

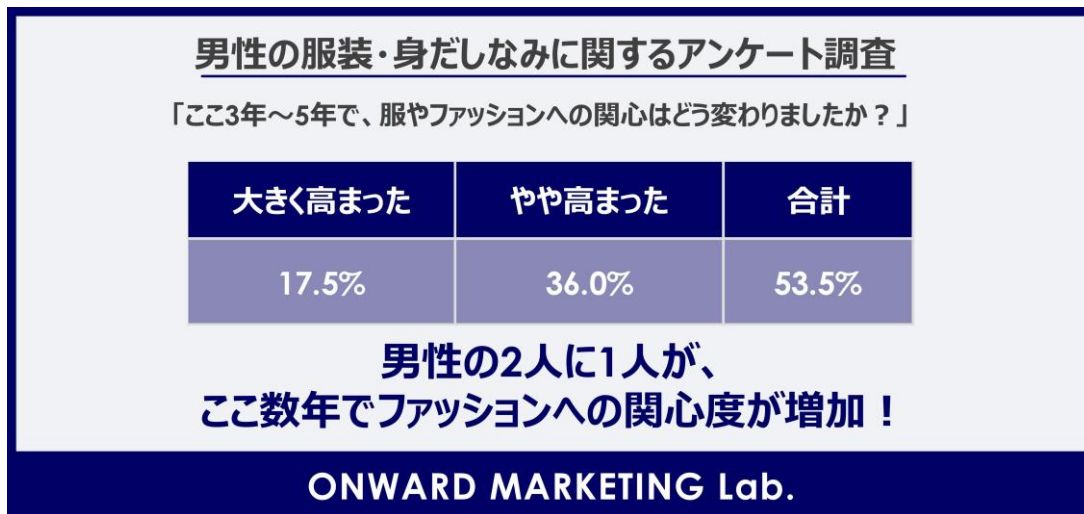


2026年6月8日
株式会社オンワードホールディングス
コーポレートコミュニケーション室

男性の2人に1人が、ここ数年でファッションへの関心度が増加！ 背景には「自分の好みの確立」、他者評価より“自分らしさ”重視へ ～オンワードが「男性の服装・身だしなみに関するアンケート調査」を実施～

株式会社オンワードホールディングス（本社：東京都中央区 代表取締役社長：保元 道宣）のコーポレートコミュニケーション室は、全国の20代～70代の男性520名を対象に「男性の服装・身だしなみに関するアンケート調査」を実施しました。

「ここ3年～5年で、服やファッションへの関心はどう変わりましたか？」という設問に対し、「大きく高まった（17.5%）」と「やや高まった（36%）」を合わせると、男性の2人に1人（53.5%）がファッションへの関心の高まりを実感していることが明らかになりました。また、実際に「おしゃれを楽しんでいる」「楽しみたい」と感じている男性は6割超（60.1%）にのぼり、男性のファッションに対する意識の変化が伺えます。本調査では、年代による意識の違いに加え、父の日ギフトへの期待まで幅広く調査しました。



過去のマーケティング調査はこちら：<https://crosset.onward.co.jp/cc/308780>

Marketing Lab. 調査

「男性の服装・身だしなみに関するアンケート調査」結果まとめ

- 男性の6割超が「おしゃれを楽しみたい」意欲があることが判明。
- ファッション・身だしなみへの関心が高まったきっかけ1位は「年齢を重ねて自分の好みが決まってきた（36.0%）」パートナー・彼女からの影響、仕事・職場での印象管理を上回る。
- 男性の自己投資に73.1%が賛成、装いで目指すゴールは年代で異なる。
- ジェンダーレスアイテムの選択、20代は55.4%、50・60代でも4人に1人以上、全世代に広がる新潮流。
- 父の日ギフト、7割の父親が「嬉しい」、希望1位はファッション、スキンケア・香水も上位にランクイン。

TOPICS① 男性の6割超が「おしゃれを楽しみたい」意欲があることが判明

「ここ3年～5年で、服やファッションへの関心はどう変わりましたか？」という設問に対し、「大きく高まった（17.5%）」と「やや高まった（36%）」を合わせると53.5%が関心の高まりを実感していました。また、年代別では20代が67.7%と最も高い結果となりました。

ここ3年～5年で、服やファッションへの関心はどう変わりましたか？（n=520）						
年代	大きく高まった	やや高まった	合計	変わらない	やや下がった	大きく下がった
全体	17.5%	36%	53.5%	35.2%	8.8%	2.5%
20代	32.3%	35.4%	67.7%	27.7%	4.6%	0%
30代	13.2%	51.2%	64.4%	24.8%	9.1%	1.7%
40代	21.4%	31.4%	52.8%	35.0%	9.3%	2.9%
50代	12.4%	29.2%	41.6%	46.0%	8.8%	3.6%
60代	10.0%	28.0%	38.0%	50.0%	8.0%	4.0%
70代	20.8%	29.2%	50.0%	25.0%	20.8%	4.2%

さらに、現在のファッションへの気持ちを聞くと、「楽しみたいが時間・予算が追いつかない（36.3%）」と「積極的に楽しんでいる（23.8%）」を合わせた「おしゃれを楽しみたい」層60.1%となり、男性のファッションに対する意識の変化が明らかになりました。

順位	現在、ファッション・おしゃれをどのような気持ちで捉えていますか？	割合（%）
1位	楽しみたいが時間・予算が追いつかない	36.3%
2位	積極的に楽しんでいる	23.8%
▶ 合計（潜在需要層）		60.1%
3位	なんとなく惰性でやっている	19.9%
4位	ほとんど関心がない	15.4%
5位	義務感でやっている	4.6%

TOPICS②ファッション・身だしなみへの関心が高まったきっかけ 1位は「年齢を重ねて自分の好みが決まってきた（36.0%）」パートナー・彼女からの影響、仕事・職場での印象管理を上回る

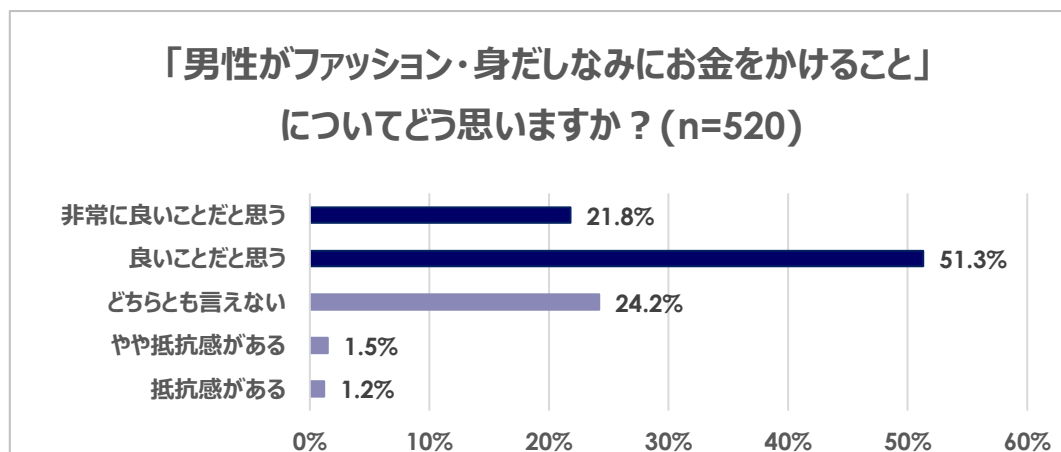
「ファッション・身だしなみへの関心が高まったきっかけ」を複数選択で聞いたところ（「関心は高まっていない」を除く全体が対象）、1位は「年齢を重ねて自分の好みが決まってきた（36.0%）」となり、2位「パートナー・彼女からの影響（28.1%）」、3位「仕事・職場での印象管理（23.8%）」を大きく上回りました。

外部からの刺激や他者からの評価ではなく、自分の内側から生まれる関心がファッション意欲の主な起点となっていることがわかりました。

順位	ファッション・身だしなみへの関心が高まったきっかけを教えてください（複数選択可）	割合（%）
1位	年齢を重ねて自分の好みが決まってきた	36.0%
2位	パートナー・彼女からの影響	28.1%
3位	仕事・職場での印象管理	23.8%
4位	SNSで多様なスタイルを見るようになったから	23.3%
5位	好きなアーティスト・推し活の影響	12.7%

TOPICS③男性の自己投資に73.1%が賛成、装いで目指すゴールは年代で異なる

「男性がファッション・身だしなみにお金をかけること」についてどう思いますか？という質問に対し、「非常に良いことだと思う（21.8%）」「良いことだと思う（51.3%）」を合わせると73.1%が肯定的な回答をしており、「やや抵抗感がある」「抵抗感がある」の合計はわずか2.7%にとどまりました。



「ファッション・装いを通して自分がどうなりたいか」を聞くと、全体では「清潔感・信頼感を出したい（29.3%）」が最多となりました。一方、年代別で見ると、20代は「清潔感・信頼感を出したい（41.5%）」、40代は「個性・自分らしさを表現したい（30.7%）」、30代・50代・60代では「若々しく見せたい」がそれぞれ最多となりました。世代によって装いに求める価値や理想像が異なることがうかがえます。

ファッション・装いを通じて、 自分がどうなりたいですか？	全体	20代	30代	40代	50代	60代
清潔感・信頼感を出したい	29.3%	41.5%	24.0%	28.6%	30.2%	28.0%
個性・自分らしさを表現したい	26.3%	26.2%	27.3%	30.7%	22.1%	22.0%
若々しく見せたい	25.0%	16.9%	28.9%	19.3%	29.2%	32.0%
好きな人・パートナーに喜ばれたい	5.6%	4.6%	9.1%	7.1%	3.5%	0%
仕事・社会的な印象を上げたい	2.5%	0%	1.6%	4.3%	3.5%	0%
特にない	11.3%	10.8%	9.1%	10.0%	11.5%	18.0%

TOPICS④ ジェンダーレスアイテムの選択、20代は55.4%、50・60代でも4人に1人以上、全世代に広がる新潮流

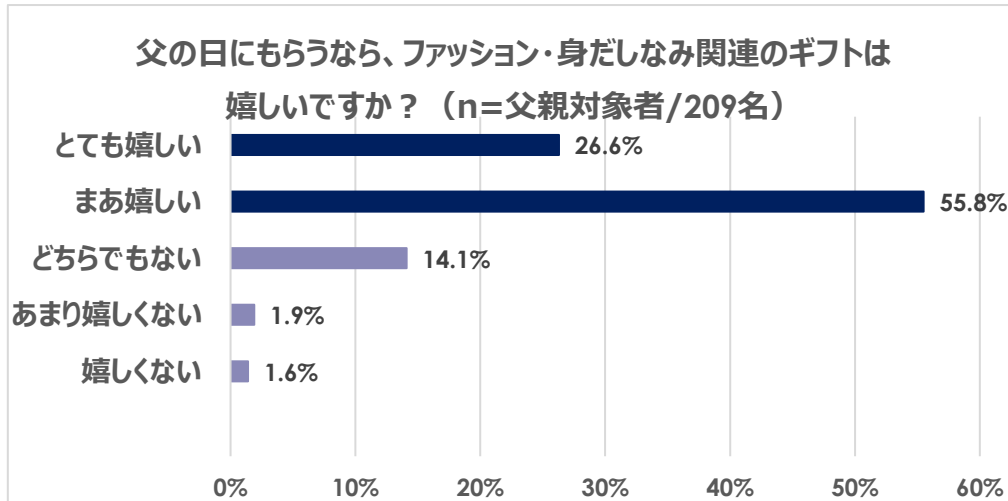
「ファッション・身だしなみ（コスメなど）を選ぶ際に『ジェンダーレス・ユニセックス』なアイテムを選ぶ機会はここ3年～5年で増えましたか？」という設問に対し、全体では「大きく増えた（8.8%）」と「やや増えた（29.2%）」を合わせると全体の38%（3人に1人以上）がジェンダーレスアイテムを選ぶ機会が増えたと回答しました。

年代別にみると、20代では55.4%と過半数を超え、突出して高い結果となりました。注目すべきは上の世代への広がり、50代27.5%・60代32.0%と、ミドル～シニア層でも4人に1人以上がジェンダーレスアイテムの選択が増えています。若者だけのトレンドにとどまらず、幅広い世代の男性ファッション観が変化しており、ジェンダーレス化が世代を超えて浸透しつつあることが明らかになりました。

ファッション・身だしなみ（コスメなど）を選ぶ際に 『ジェンダーレス・ユニセックス』なアイテムを選ぶ機会はここ3年～5年で増えましたか？						
年代	大きく増えた	やや増えた	合計	変わらない	やや減った	大きく減った
全体	8.8%	29.2%	38%	51.6%	7.6%	2.8%
20代	20.0%	35.4%	55.4%	41.5%	1.6%	1.5%
30代	8.3%	34.7%	43.0%	49.6%	5.7%	1.7%
40代	10.0%	27.9%	37.9%	53.6%	5.7%	2.8%
50代	4.4%	23.1%	27.5%	58.4%	9.7%	4.4%
60代	6.0%	26.0%	32.0%	48.0%	18.0%	2.0%

TOPICS⑤ 父の日ギフト、7割の父親が「嬉しい」、希望1位はファッション、スキンケア・香水も上位にランクイン

父親である回答者（209名）に「父の日にもらうなら、ファッション・身だしなみ関連のギフトは嬉しいですか？」と聞いたところ、「とても嬉しい（26.6%）」「まあ嬉しい（55.8%）」を合わせると82.4%が嬉しいと回答。



「自分では買いにくいけどもらったら嬉しいギフト」（複数選択可）を聞くと、1位は「ファッションアイテム（シャツ・ジャケット・小物など）（43.9%）」、2位「スキンケア・美容アイテム（化粧水・美容液など）（29.7%）」、3位「香水・フレグランス（28.8%）」と、ファッション・美容系が上位を占めました。“楽しみたいが自分では動けない”需要を、ギフトで叶える機会があることがわかりました。

順位	父の日ギフトとして、自分では買いにくいけどもらったら嬉しいものはどれですか？（複数選択可）	割合 (%)
1位	ファッションアイテム（シャツ・ジャケット・小物など）	43.9%
2位	スキンケア・美容アイテム（化粧水・美容液など）	29.7%
3位	香水・フレグランス	28.8%
4位	ギフトカード・商品券（自分で選びたい）	26.9%
5位	パジャマ・リラックスウェア	25.0%
6位	健康グッズ・マッサージ機	22.6%

以上の調査結果から、男性のファッション・身だしなみへの関心と意欲は確実に高まっており、「楽しみたいが追いつかない」潜在需要層の広がりとともに、父の日ギフトを通じたファッション・美容アイテムへの需要も高いことが明らかになりました。当社では、今回得られた生活者のリアルな声を商品・サービス開発に活かし、引き続きお客さまに寄り添うファッション提案を行ってまいります。

■アンケート調査 概要

調査主体：オンワードホールディングス コーポレートコミュニケーション室

調査方法：インターネットアンケート

調査システム：knowns

調査対象：全国の20代から70代の男性520名

調査期間：2026年5月15日（金）

過去のマーケティング調査はこちら：<https://crosset.onward.co.jp/cc/308781>

■株式会社オンワードホールディングス 概要

1927年に「櫻山商店」として創業し、ファッション、ウェルネス、コーポレートデザインの3領域において国内外で事業を推進し、各事業会社の専門性を活かしながら、生活者の多様な価値創造に取り組んでいます。

ミッションステートメントである「ヒトと地球（ホシ）に潤いと彩りを」ともと、「社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営」により、地球と共生する「潤いと彩り」のある生活づくりに貢献する「生活文化創造企業」として前に進み続けます。

代表者：代表取締役社長 保元 道宣

本社：〒103-8239 東京都中央区日本橋3丁目10番5号オンワードパークビルディング

URL：<https://www.onward-hd.co.jp/>