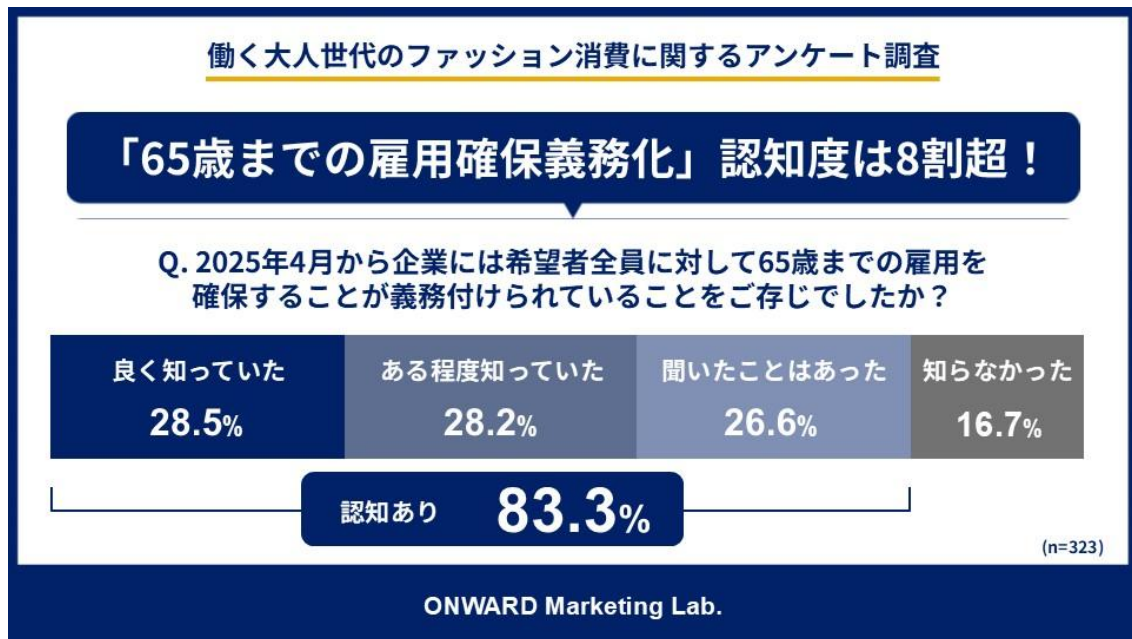




「パワーシニア」は、現役世代より服を買う！？ 働く 60 代の年間衣料品支出、40・50 代を上回る ～オンワードが「働く大人世代のファッション消費に関するアンケート調査」を実施～

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、2025 年 4 月の高年齢者雇用安定法改正により企業に 65 歳までの雇用確保が義務付けられたことを受け、全国の 40 代～70 代の男女 406 名を対象に「働く大人世代のファッション消費に関するアンケート調査」を実施しました。



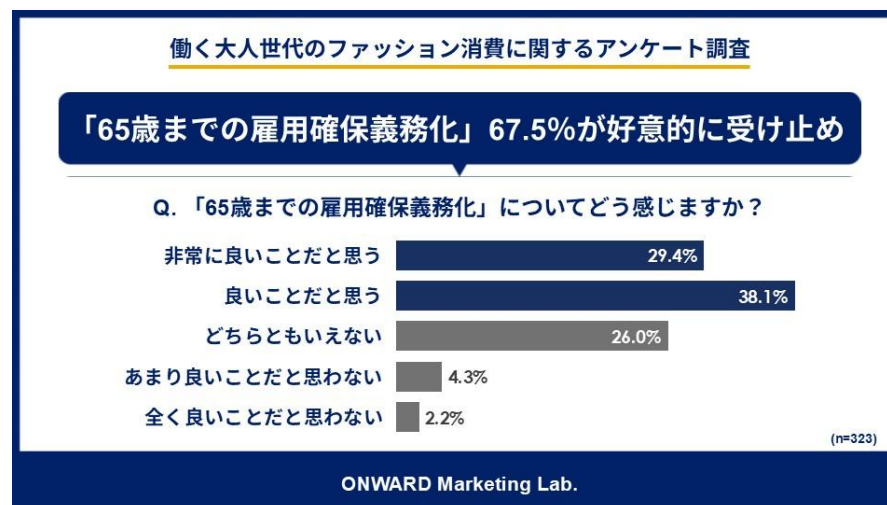
その結果、就労を継続するシニア層の年間ファッション支出額は非就労層を上回るだけでなく、現役世代である 40 代 50 代の就労層の支出額をも上回ることがわかりました。さらに、65 歳までの雇用確保義務化を知った就労者の約半数が、以前より長く働きたい意向を示しました。これらの結果から、もともと消費意欲の高い“働く 60 代”が、制度改革を機に今後さらに存在感を高め、ファッション市場を支える重要な消費主体となる可能性が明らかになりました。

TOPICS① 65 歳雇用確保義務化、就労者の約 7 割が好意的

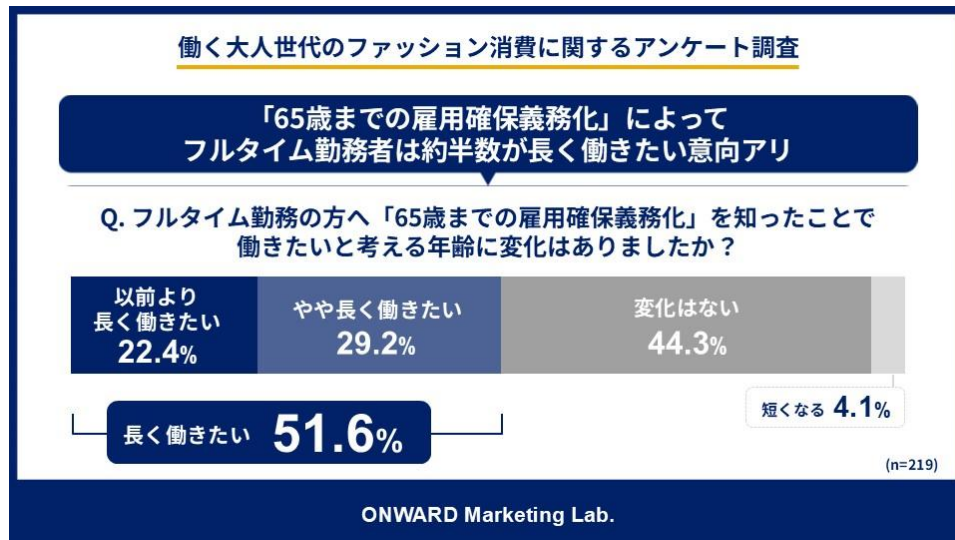
2025 年 4 月から企業に義務付けられた「65 歳までの雇用確保」について、現役就労者（n=323）に認知度を尋ねたところ、「よく知っていた」（28.5%）、「ある程度知っていた」（28.2%）、「聞いたことはあった」（26.6%）を合わせ、83.3%が何らかの形で認知していることがわかりました。



また、この制度についてどう感じるかを尋ねたところ、「非常に良いことだと思う」（29.4%）、「良いことだと思う」（38.1%）を合わせて 67.5%が好意的に受け止めていることが明らかになりました。性別でみると男性 68.2%、女性 66.1%とほぼ差はなく、40 代・50 代・60 代のいずれの世代でも 67～68%台と、幅広い層で肯定的な意識が共有されているという結果が明らかになりました。

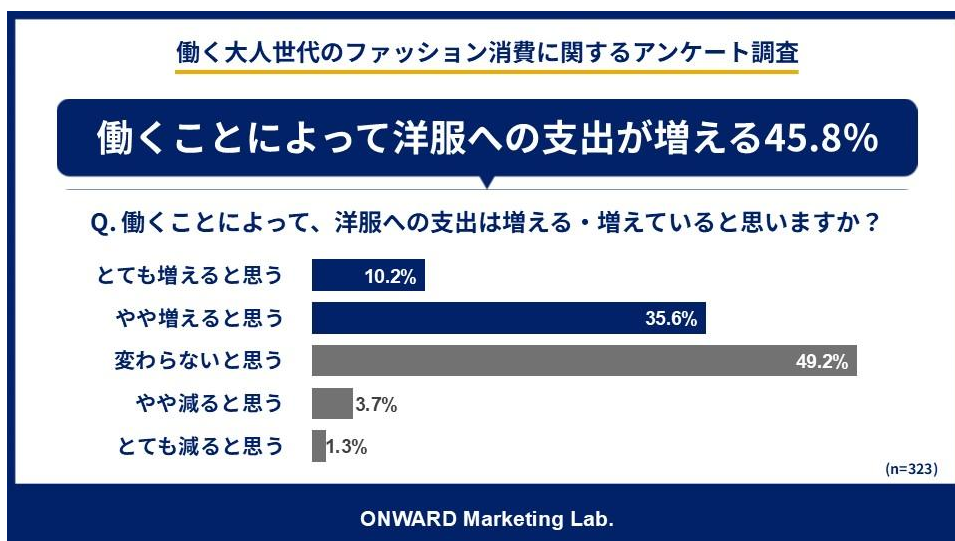


さらに、この制度を知ったことで「働きたいと考える年齢」に変化があったかを聞いたところ、「以前より長く働きたいと思うようになった」（18.6%）、「やや長く働きたいと思うようになった」（28.8%）を合わせ、47.4%と約半数が就労意欲を延ばす方向に意識を変化させたという回答がありました。さらに、フルタイム勤務に限ると、「以前より長く働きたいと思うようになった」（22.4%）、「やや長く働きたいと思うようになった」（29.2%）を合わせ 51.6%に上り、制度が就労継続意識を後押ししていることがわかりました。



TOPICS② 年間衣料品支出 60代では働く層が非働く層の約 2.4 倍

トピック①で、「65 歳までの雇用確保」が当事者世代からおおむね好意的に受け止められていることがわかりました。そこで、就労している層に、「働くことによって、洋服への支出は増える・増えていると思いますか」と尋ねたところ、「とても増えると思う」（10.2%）、「やや増えると思う」（35.6%）の合わせて 45.8%が働くことで洋服への支出が増えると回答しました。



次に、この 1 年間で衣料品（洋服※靴・バッグ・アクセサリなどは含まず）にどの程度お金を使ったかを全員に尋ね、年代別に就労層と非就労層を比較したところ、40 代・50 代・60 代・70 代のすべての年代で、就労層の推定年間支出額が非就労層を上回りました。

特に差が大きかったのは 60 代です。就労者の推定年間支出額は約 3.2 万円で、非就労者の約 1.3 万円を約 1.9 万円上回りました。就労者の支出額は非就労者の約 2.4 倍となり、年代別で最も大きな差が確認されました。さらに注目すべきは、この就労継続シニア（60代）の支出額（31,765円）が、現役世代とされる 40代就労層（29,854円）や 50代就労層（28,730円）の支出額をも上回っていた点です。「年齢とともに服への関心・支出は下がる」という通念に反し、就労継続という要因が年齢による支出減少を覆すほどの影響力を持つことがわかりました。



※金額は選択肢の中央値をもとに算出した推計値。

以上の調査結果から、60 代の就労者は、非就労者に比べて衣料品への支出が高く、40 代・50 代の就労者を含む他の年代と比較しても、ファッション消費において存在感のある層であることがわかりました。

また、65 歳までの雇用確保義務化を知ったことで、フルタイム勤務者の 51.6%が、以前より長く働きたい意向を示しました。さらに、就労者の 45.8%が、働くことによって洋服への支出が増えたと回答しています。これらの結果から、すでにファッション市場で存在感を示している“働くシニア”が、65 歳までの雇用確保を背景とした就労期間の長期化によって、今後も重要な消費主体となる可能性が明らかになりました。

当社では、こうした“働くシニア”の価値観やライフスタイルの変化を的確に捉え、世代を問わず長く着られる質の高いファッションの提案を通じて、すべてのお客さまの豊かな生活づくりに貢献してまいります。

TOPICS 参考 洋服選びの参考情報、働く 60 代は「家族・友人」32.4%



TOPICS 参考 服選びで重視すること、働く 60 代は「動きやすさ」「着心地」「清潔感」など重視



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 40 代から 70 代の男女 406 名

調査期間：2026 年 8 月 28 日(金)

[過去のマーケティング調査はこちら >>](#)

株式会社オンワードホールディングス 概要

1927 年に「榎山商店」として創業。各事業会社の専門性を活かしながら、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、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」のもと、“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/>