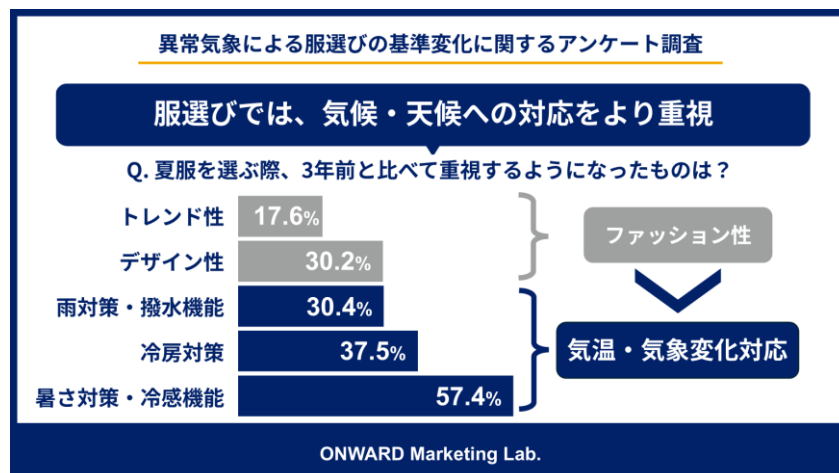


異常気象を背景に“マルチ機能服”ニーズは 9 割超へ！ 服選びでは、気候・天候への対応力が重要項目に ～オンワードが「異常気象による服選びの基準変化に関するアンケート調査」を実施～

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～60 代の男女 427 名を対象に「異常気象による服選びの基準変化に関するアンケート調査」を実施しました。

記録的な酷暑から突発的なゲリラ豪雨、さらには屋内の強冷房まで。めまぐるしく変化する環境を背景に、生活者の服選びでは、ファッション性だけでなく、暑さ・豪雨・冷房などへの対応力も重視されるようになっていきます。

単に「涼しいだけ」「雨に強いだけ」ではなく、通気性・撥水性・速乾性などをバランスよく 1 着に備えた「マルチ機能服」への需要は、気候変動に向き合う生活者の新しいスタンダードとして定着し始めています。



過去のアンケート調査はこちら：https://www.onward.co.jp/news/2026/07/marketing_lab.

■ ONWARD Marketing Lab. 調査

「異常気象による服選びの基準変化に関するアンケート調査」結果まとめ

TOPIC① 昨夏を振り返って見えた、“読めない夏”の常態化。8 割が複数の環境変化を経験

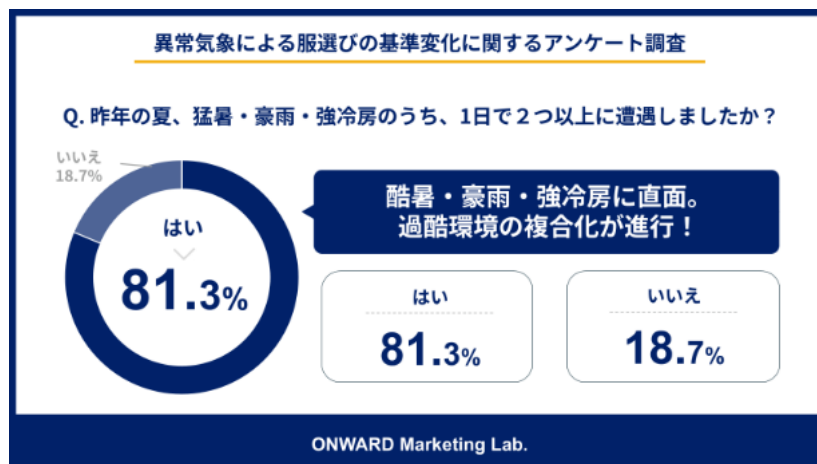
TOPIC② 天候が読めない日、5 割超が「革靴・サンダル」を避ける。雨対策が服選びの判断基準に

TOPIC③ 服選びでは、気候・天候への対応をより重視。「暑さ対策・冷感機能」を重視するようになった人は約 6 割

TOPIC④ “マルチ機能服”に 9 割超が「欲しい」、1,000 円以上の上乗せも過半数が許容

TOPIC① 昨夏を振り返って見えた、“読めない夏”の常態化。8 割が複数の環境変化を経験

「昨年の夏、猛暑・豪雨・強冷房のうち、1 日で 2 つ以上に遭遇しましたか？」という設問に対し、1 日の中で「猛暑」「ゲリラ豪雨」「屋内の強冷房」など、2 つ以上の環境変化に遭遇したことがある人は 81.3%にのぼりました。

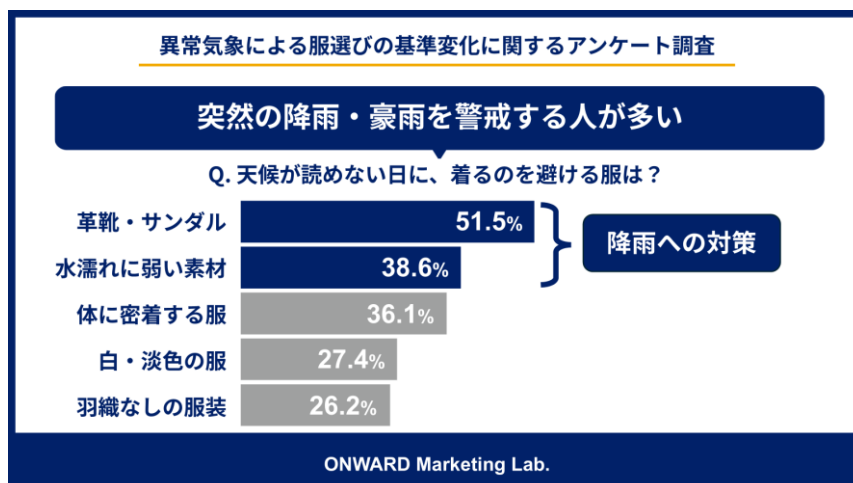


昨夏を振り返っても、多くの人が経験していたのは、単なる暑さだけではありませんでした。屋外の猛暑から突発的な雨、屋内の強冷房まで、1日の中で異なる環境に次々と直面していたことがわかります。暑さに合わせて薄着をすると冷房による寒さを感じやすく、雨への備えを重視すると高温多湿の環境で蒸れや不快感が生じるなど、一つの環境だけを想定した服装では対応しにくい状況が生まれています。

こうした“読めない気象”の経験を背景に、単一の機能だけでなく、異なる環境に連続して対応できる機能が求められていることがうかがえます。

TOPIC② 天候が読めない日、5割超が「革靴・サンダル」を避ける。雨対策が服選びの判断基準に

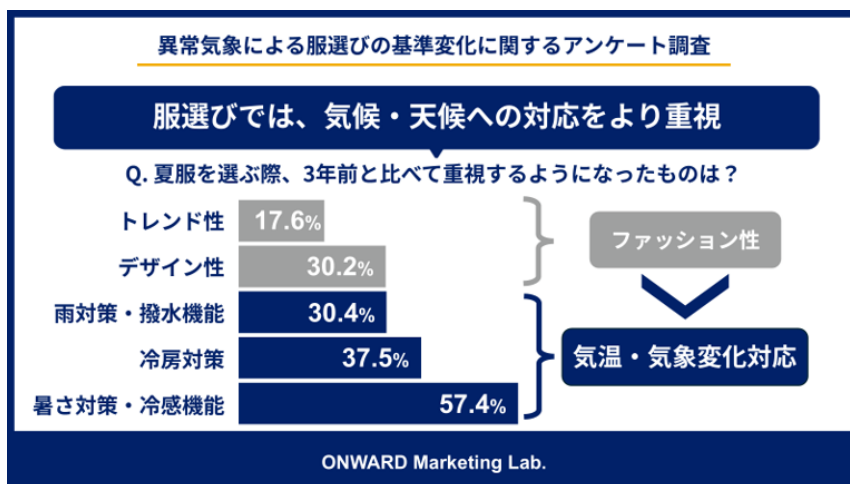
「天候が読めない日に、着るのを避ける服はどれですか？」という設問に対し、「革靴・サンダル」と答えた人が51.5%、「水濡れに弱い素材」と答えた人が38.6%でした。（複数回答可）



天候が読めない日には、急な雨による濡れや汚れを避けたいという意識が強いことがうかがえます。特に、水濡れによるダメージを受けやすいアイテムを避ける傾向が見られ、服選びにおいて雨対策が重要な判断基準になっていることがわかります。

TOPIC③ 服選びでは、気候・天候への対応をより重視。「暑さ対策・冷感機能」を重視するようになった人は約6割

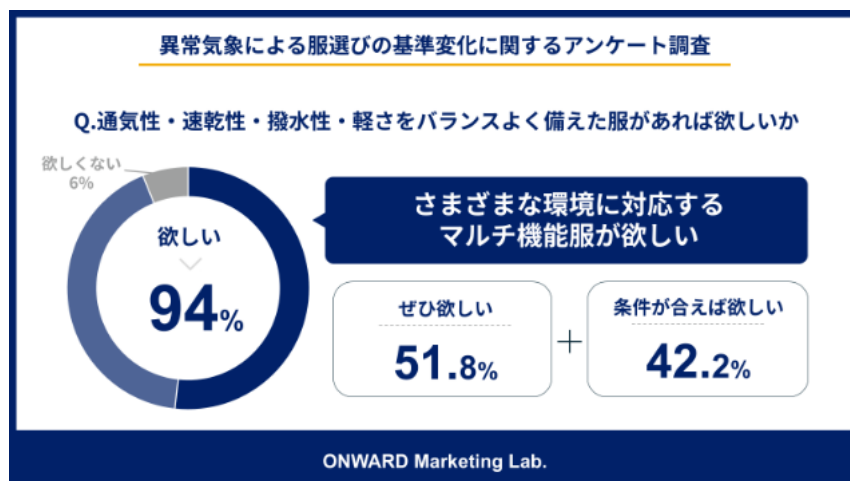
「夏服を選ぶ際、3 年前と比べて重視するようになったものは？（複数選択可）」という設問に対し、「ファッション性」にまつわる「トレンド性」(17.6%)や「デザイン性」(30.2%)といった項目が低い結果となった一方で、「暑さ対策・冷感機能」が 57.4%で最多となり、「冷房対策」(37.5%)「雨対策・撥水機能」(30.4%) など、「天候変化に対応する」ための項目が高い結果となりました。



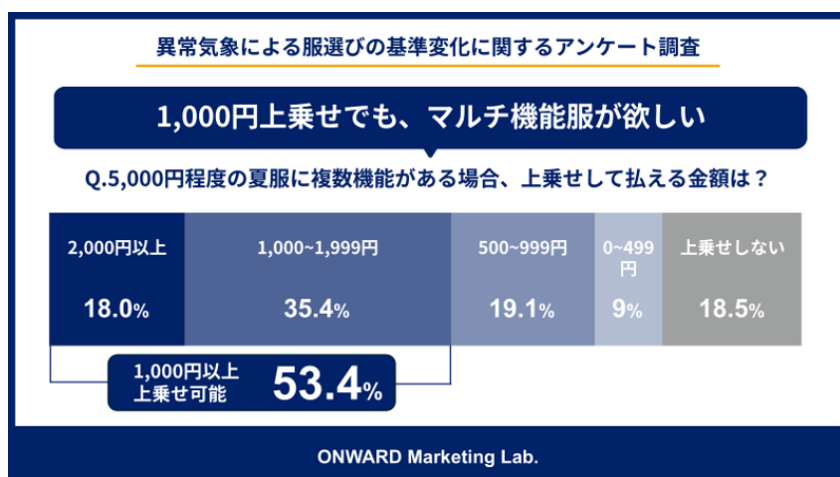
見た目のトレンド性やデザイン性よりも、暑さや冷房といった天候・環境への機能的な対応が重視される傾向が強まっていることがうかがえます。

TOPIC④ “マルチ機能服”に 9 割超が「欲しい」、1,000 円以上の上乗せも過半数が許容

こうした中、「通気性・速乾性・撥水性・軽さをバランスよく備えた服があれば欲しいか」という設問に対し、ぜひ欲しい（51.8%）、条件が合えば欲しい（42.2%）の合計 94%にのびりました。



また、「5,000 円程度の夏服に複数機能がある場合、上乗せして払える金額は？」という設問に対し、過半数である 53.4%が 1,000 円以上の価格 UP を許容すると回答しました。



気象が読めない生活環境では、「涼しく過ごしたい」というニーズと「雨や冷房の影響を受けたくない」というニーズが同時に存在しており、生活者はこれまで、複数の衣服やアイテムを組み合わせ対応してきました。マルチ機能服へのニーズは9割を超え、1,000円以上の価格上乗せを許容する人も過半数を占めました。こうした環境変化に1着で幅広く対応できる機能が、明確な付加価値として受け止められていることを示しています。気候変動や天候急変に対応する視点を商品開発に据えることで、衣料品市場に新たな需要領域が生まれる可能性があります。

猛暑・豪雨・強冷房が重なる生活環境が当たり前になる中、生活者の服選びは「ファッション性」から天候変化への対応へと軸足を移しつつあります。オンワードは、今後も「ONWARD Marketing Lab.」を通じて生活者のファッション意識・行動の変化を捉え、こうした声に応えてまいります。

調査概要

調査名：異常気象による夏服選びの基準変化に関するアンケート調査

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60代の男女427名

調査期間：2026年7月24日(金)

過去のアンケート調査はこちら：https://www.onward.co.jp/news/2026/07/marketing_lab

株式会社オンワードホールディングス 概要

1927年に「櫛山商店」として創業し、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」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/>