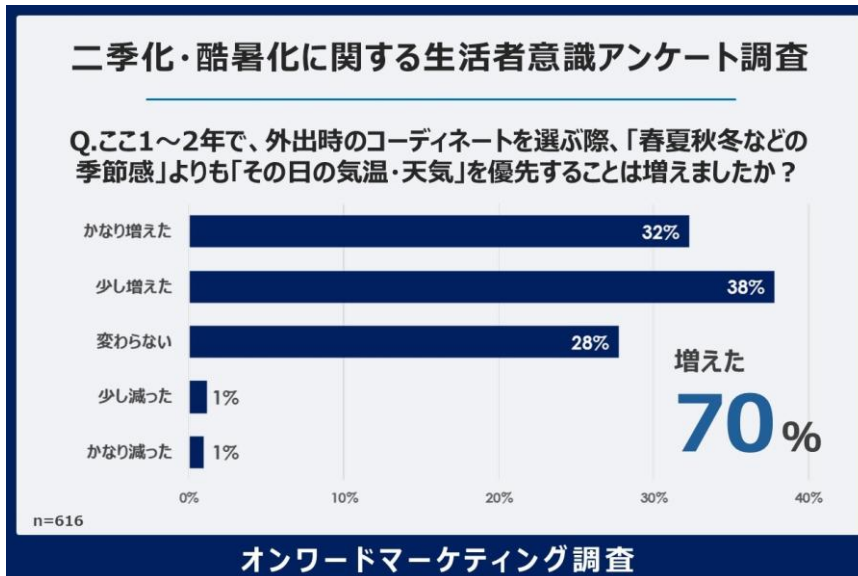


## 7割が“当日の天気・気温”で服装を決定！ 二季化・日本の服選びは「季節」から「気温」軸へ ～オンワードが「二季化・酷暑化に関する生活者意識アンケート調査」を実施～

株式会社オンワード樫山（本社：東京都中央区 代表取締役社長：保元 道宣）は、近年の気温の上昇や気象変化を背景とした消費者の購買行動・意識変化を明らかにするため、全国の男女 616 名を対象に「二季化・酷暑化に関する生活者意識アンケート調査」を実施しました。



日本の気候は近年大きく変化しており、従来の四季構造から「長い夏」「短い冬」と「それ以外」に分かれる“二季化”へと移行しつつあります。特に夏においては高温傾向が顕著で、2025年の東京では10日間連続の猛暑日を観測し、年間の猛暑日数も過去最多を更新しました。2026年4月17日には、気象庁が最高気温40度以上の日を「酷暑日」と正式に決定するなど、猛暑は一時的な現象ではなく常態化しています。

気候変動は生活者の実感としても認識されており、当社が昨年実施した調査では、「9月になっても夏のように暑い」と感じる人が約85%に上るなど、気候変化は体感としても広がっていることが明らかになっています。

※当社ニュースリリース：「気候変動に関する意識調査」(<https://www.onward-hd.co.jp/release/20250925.pdf>)

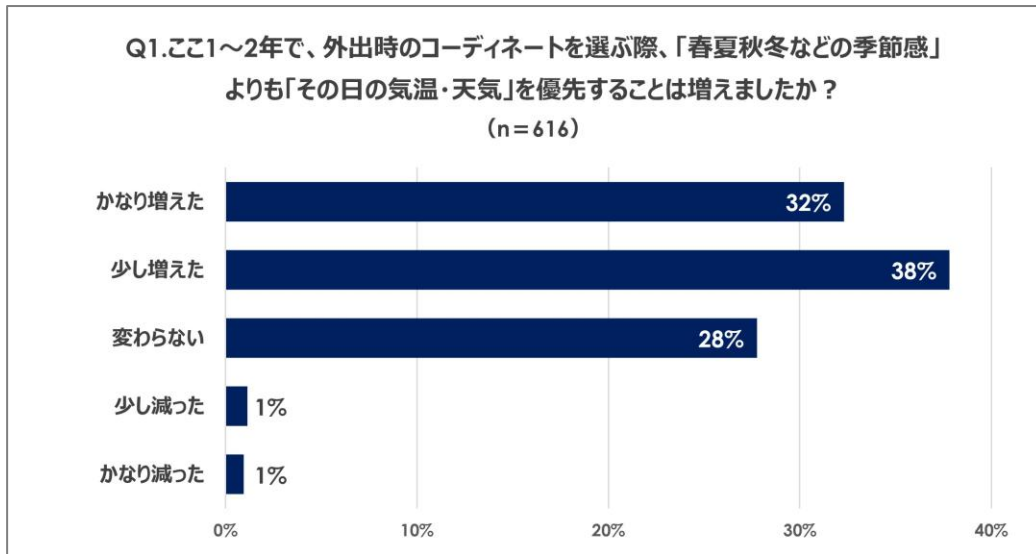
こうした環境変化に対して、当社では2025年から「二季化」「シーズンレス」をキーワードとしたMD改革を推進してきましたが、変化がさらに進むと見られる2026年において、生活者の服選びに対する意識や購買行動がどのように変化しているのかを把握するため、本調査を実施しました。

## Marketing Lab. 調査

### ■「二季化・酷暑化に関する生活者意識アンケート調査」結果まとめ

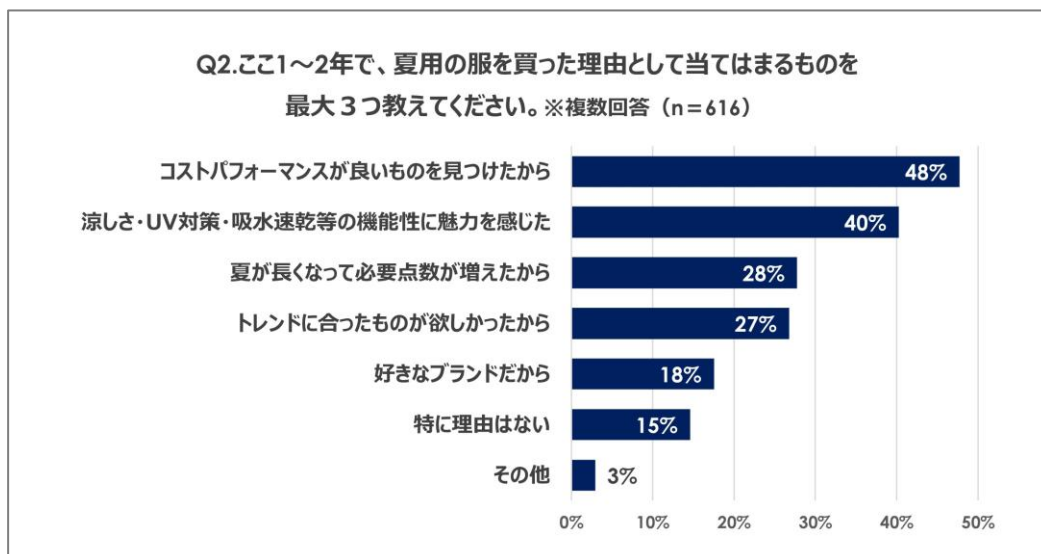
- 服装選びにおいて、「季節感よりもその日の気温・天気」を重視するのは7割に及んだ
- 夏の衣料購入の理由は「コストパフォーマンス」と「機能性」が上位
- 夏の服装の重視ポイントは、「価格」「涼しさ・快適性」が上位
- 夏特有の悩みは「汗ジミ」「ニオイ」がそれぞれ過半数超え

#### TOPICS① 「季節感」より「気温・天気」を優先する傾向が顕著に



ここ1～2年で、外出時のコーディネートを選ぶ際、「春夏秋冬などの季節感」よりも「その日の気温・天気」を優先することは増えましたか？という設問に対して、“増えた”と回答した人は70%にのぼりました。気候の不安定化や猛暑の影響により、従来の季節ベースの服選びから、その日の気候に合わせた、より現実的で快適性を重視するスタイルへと変化している実態が明らかになりました。

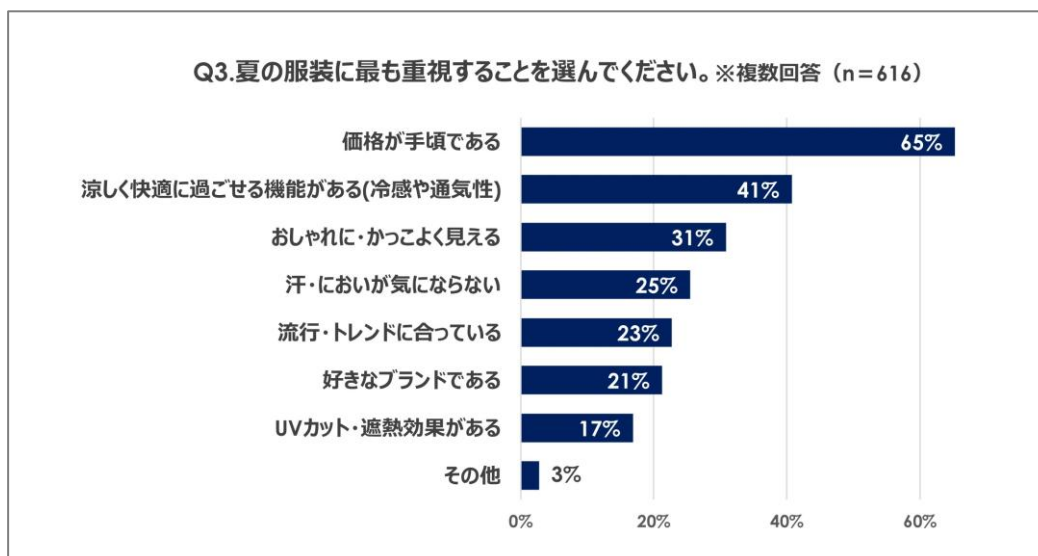
#### TOPICS② 夏の衣料購入、理由は「コストパフォーマンス」と「機能性」が決め手



夏の衣料を購入する理由として最も多かったのは「コストパフォーマンスが良いものを見つけたから」（48%）、次いで「涼しさ・UV対策・吸水速乾等の機能性に魅力を感じた」（40%）という結果になりました。さらに「夏が長くなって必要点数が増えたから」（28%）という回答も一定数見られ、気候変動が購買点数にも影響していることがうかがえます。

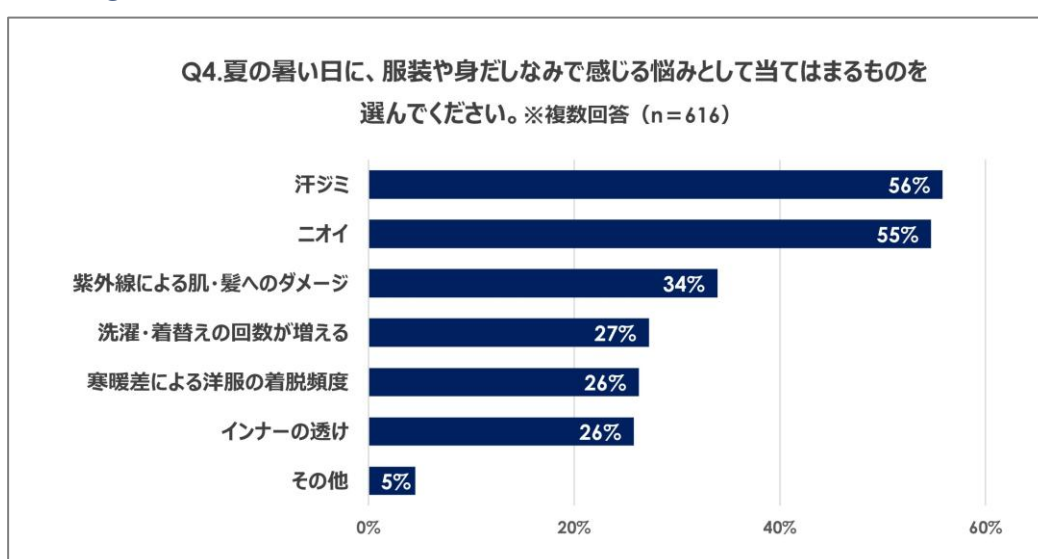
夏の衣料は季節アイテムという側面に加えて、「長期化する猛暑に日常的に対応するための実用品」としての側面が強まっている可能性が考えられます。また、夏が長期化することで衣料の必要点数が増え、トータルでの支出が拡大することから、節約意識の観点から「コストパフォーマンス」を重視する行動につながっているとも捉えられます。

### TOPICS③ 夏の服装の重視ポイントは「価格」「涼しさ・快適性」が上位



夏の服装に最も重視する点としては、「価格が手頃である」（65%）が最多となり、「涼しく快適に過ごせる機能がある（冷感・通気性）」（41%）が続きました。一方で「おしゃれに・かっこよく見える」（31%）や「流行・トレンドに合っている」（23%）を上回り、実用性・合理性を重視する傾向が強まっています。

### TOPICS④ 夏特有の悩みは「汗」と「ニオイ」がそれぞれ半数超え



夏の暑い日における悩みとしては、「汗ジミ」(56%)、「ニオイ」(55%)が上位を占めました。また、「紫外線による肌・髪へのダメージ」(34%)、「洗濯・着替えの回数が増える」(27%)など、日常生活に直結する悩みも多く挙がっています。こうした背景から、衣料に対して単なる「おしゃれ(装い)」だけではなく、夏の不快なトラブルをクリアし、快適に過ごすための役割を強く求めていることが伺えます。

今回の調査結果から、7割が「春夏秋冬などの季節感」よりも「その日の気温・天気」を優先して服装を選ぶと回答しており、従来の季節軸に基づく服選びから、実際の気温環境に即した判断へと移っていることが明らかとなりました。こうした意識のシフトに伴い、衣料に求められる価値も構造的な転換を迎えています。「春夏秋冬」といった季節性や見た目の演出よりも、手頃な価格で買い替えやすい「経済性」や夏の不快要因を軽減して快適に過ごせる機能性といった項目が重要視されるようになってきていると考えられます。

今後、気候変動が常態化する中で、こうした傾向はさらに強まり、服選びの基準は「その日を快適に過ごせるか」という観点へ、一層シフトしていく可能性があります。

当社が推進する「二季化」「シーズンレス」をキーワードにした MD 改革は、こうした市場環境および消費者意識の変化に対応するものであり、今後も生活者の実態に即した商品開発・提案を強化してまいります。

## 調査概要

調査主体：オンワード樫山マーケティンググループ

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：全国の男性・女性 616 名

調査期間：2026 年 5 月 13 日～2026 年 5 月 14 日

## 株式会社オンワード樫山 概要

オンワードグループの中核を担うアパレル事業会社である株式会社オンワード樫山は、紳士服・婦人服・子供服などの企画・製造・販売を通じて、生活者の多様なライフスタイルに寄り添う価値を提供しています。長年培ってきたものづくりの知見とブランド力を強みに、国内外で幅広い事業を展開しています。

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

事業内容：紳士服、婦人服、子供服、身の回り品などの企画・製造・販売

URL：<https://www.onward.co.jp/>