

「未来つながり編集室」リリース vol.1 【おしゃれ・美容に関する意識と実態アンケート】

おしゃれ・美容購入額は月平均 28,276 円

回答者の過半数はおしゃれ意欲が高く、おしゃれは所作・人柄・暮らし方にも

株式会社山田養蜂場(本社:岡山県苫田郡鏡野町、代表取締役社長:山田英生)で、人と自然の未来を創造する「未来つながり編集室」は、山田養蜂場の会員を対象に「おしゃれ・美容に関する意識と実態調査」を WEB アンケートにて実施し、1,038 名から有効回答を得ました。今後、生活者の意識や価値観をまとめたリリースを、定期的に発信していきます。

【アンケート結果のポイント】

① おしゃれ・美容の購入額は月平均 28,276 円。ファッションとスキンケアで約 7 割。

- ・購入額 0 円の人も含めた 4 カテゴリーの月当たり平均購入額は 28,276 円。
- ・年代別では 45～54 歳が 31,190 円で最も高い。
- ・「服・ファッション小物」10,047 円、「スキンケア」9,209 円で、合計購入額の 68.1%を占める。

② おしゃれ意欲が高い回答者は 55.4%と、過半数。

- ・おしゃれ意欲<高群>は 55.4%、<中群>は 24.4%、<低群>は 20.2%。

③ おしゃれ・美容には、身だしなみを整え、気持ちを高める役割。

- ・役割の上位は、「マナー・身だしなみ」65.1%、「気分やモチベーション向上」54.7%。
- ・65～74 歳では「年齢に合った魅力を楽しむ」、おしゃれ意欲<高群>では「気分やモチベーション向上」「人と会うときに前向きな気持ちになれる」などの回答割合が高い。

④ 自分らしさと周囲との調和を大切に。おしゃれは「装い」だけでなく、「所作」「人柄」「暮らし方」にも。

- ・「似合っている」「清潔に見える」「場に合っている」「きちんと見える」「自分の気持ちが上がる」ことを重視。
- ・自由記述では、装いに加え、自分らしさ、品の良い所作、細部の手入れ、ものを大切にする姿勢、いきいきとした暮らし方への言及が見られた。

■背景

年齢や時代の変化に伴い、「おしゃれ・美容」に対する価値観は少しずつ移り変わります。本調査では、ミドル&シニア女性のおしゃれ・美容に関する購入額や意欲、大切にしていることを通じて、日々の暮らしにおける役割と意味を探ります。

■調査概要

◇調査方法:WEB アンケート

◇調査対象・有効回答者数:全国の山田養蜂場の LINE ミニアプリ会員の 35～84 歳女性 1,038 名

◇調査実施日:2026/10/8(木)～10/12(月)

◇調査主体:株式会社山田養蜂場 未来つながり編集室、デジタルマーケティング室

※調査結果の[%]は小数点以下第 2 位、[平均購入額]は小数点以下第 1 位を四捨五入しているため、内訳の合計が全体の値や合計の数値と一致しない場合があります。

※本リリースの内容を紹介いただく際は、出典元として「山田養蜂場 未来つながり編集室調べ」とご明記ください。

※「山田養蜂場 未来つながり編集室」室長への取材やコメント提供も承ります。お問合せいただけると幸いです。

【お問い合わせ先】

株式会社山田養蜂場 未来つながり編集室 村上、梅津

E-mail:gp-staff-054@yamada-bee.com

Tel:03-6256-8083



■調査結果

① おしゃれ・美容の購入額は月平均 28,276 円。ファッションとスキンケアで約 7 割。

・購入額 0 円の人も含めた 4 カテゴリーの月当たり平均購入額は 28,276 円。

年代別では 45～54 歳が 31,190 円で最も高い。

・「服・ファッション小物」10,047 円、「スキンケア」9,209 円で、合計購入額の 68.1%を占める。

■カテゴリー別の月当たりの平均購入額(円)

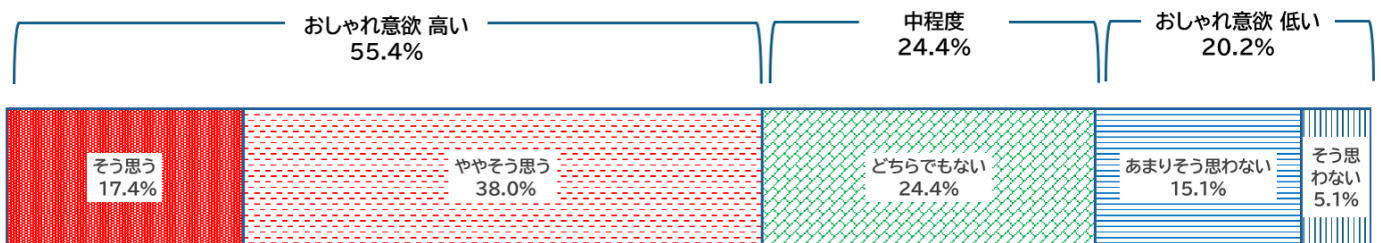
※平均値は各項目で購入金額が 0 円の人も含めて算出

	全体 (N=1,038)	割合	35～44歳 (60)	45～54歳 (229)	55～64歳 (419)	65～74歳 (279)	75～84歳 (51)
スキンケアの月当たりの平均購入額	9,209	32.6%	8,033	9,841	9,098	9,148	9,000
メイクアップ商品の月当たりの平均購入額	4,029	14.2%	4,222	3,814	4,081	4,051	4,225
ヘアケア（シャンプー・リンス、ヘアケア商品、白髪染め、育毛剤など）の月当たりの平均購入額	4,991	17.7%	3,675	5,836	4,763	5,116	3,931
服やファッション小物の月当たりの平均購入額	10,047	35.5%	14,450	11,698	9,005	9,731	7,746
<合計> おしゃれ・美容の月当たりの平均購入額	28,276	100.0%	30,380	31,190	26,946	28,046	24,903

② おしゃれ意欲が高い回答者は 55.4%と、過半数。

・おしゃれ意欲<高群>は 55.4%、<中群>は 24.4%、<低群>は 20.2%。

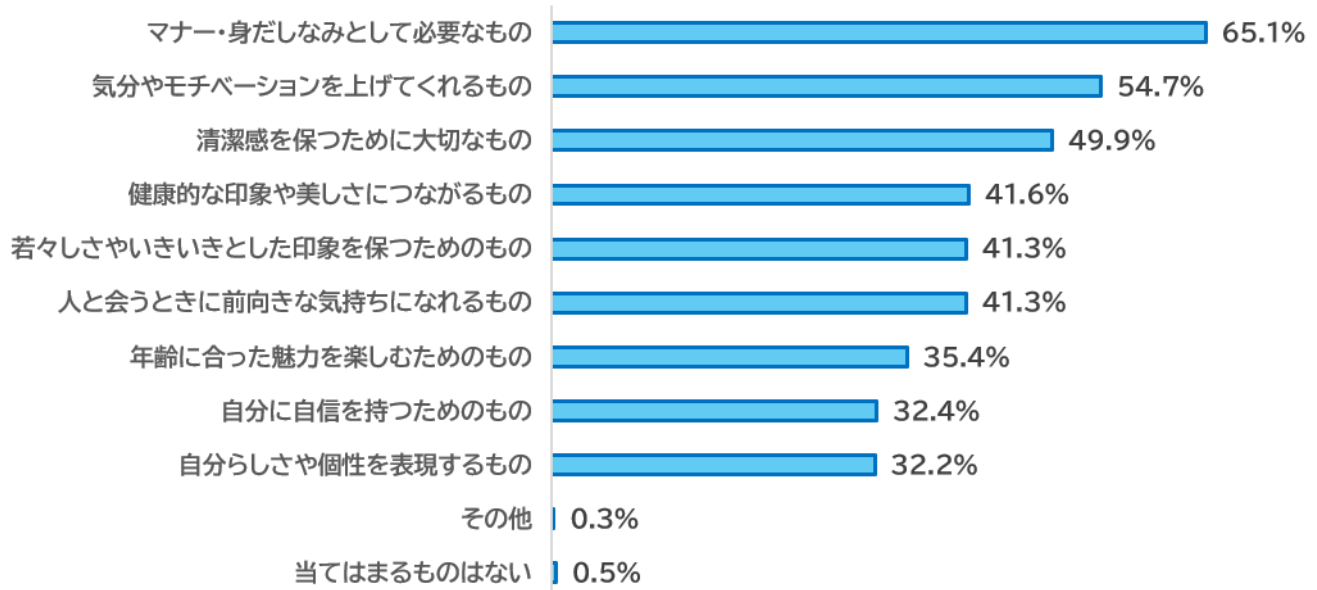
■自身のファッション・コスメなどのおしゃれに対する意欲度(単一回答 N=1,038)



③ おしゃれ・美容には、「身だしなみを整える」と「気持ちを高める」の役割。

- ・役割の上位は、「マナー・身だしなみ」65.1%、「気分やモチベーション向上」54.7%。
- ・65～74 歳では「年齢に合った魅力を楽しむ」、おしゃれ意欲＜高群＞では「気分やモチベーション向上」「人と会うときに前向きな気持ちになれる」などの回答割合が高い。

■おしゃれ・美容の存在価値(複数回答 N=1,038)



<年代別>

	N	マナー・身だしなみとして必要なもの	気分やモチベーションを上げてくれるもの	清潔感を保つために大切なもの	健康的な印象や美しさにつながるもの	若々しさやいきいきとした印象を保つためのもの	人と会うときに前向きな気持ちになれるもの	年齢に合った魅力を楽しむためのもの
全体	1,038	65.1%	54.7%	49.9%	41.6%	41.3%	41.3%	35.4%
35～44歳	60	58.3%	60.0%	55.0%	43.3%	38.3%	48.3%	30.0%
45～54歳	229	58.1%	54.6%	46.3%	38.9%	42.4%	34.9%	27.5%
55～64歳	419	66.3%	57.5%	48.9%	42.7%	44.4%	40.1%	36.0%
65～74歳	279	69.5%	52.7%	50.9%	41.2%	36.9%	47.0%	41.6%
75～84歳	51	70.6%	37.3%	62.7%	45.1%	39.2%	41.2%	37.3%

※全体より +2pt以上 赤枠、-2pt以上 青点線枠

<おしゃれ意欲別>

※「そう思う」「ややそう思う」を高群、「どちらでもない」を中群、「あまりそう思わない」「そう思わない」回答者を低群と3つに分類

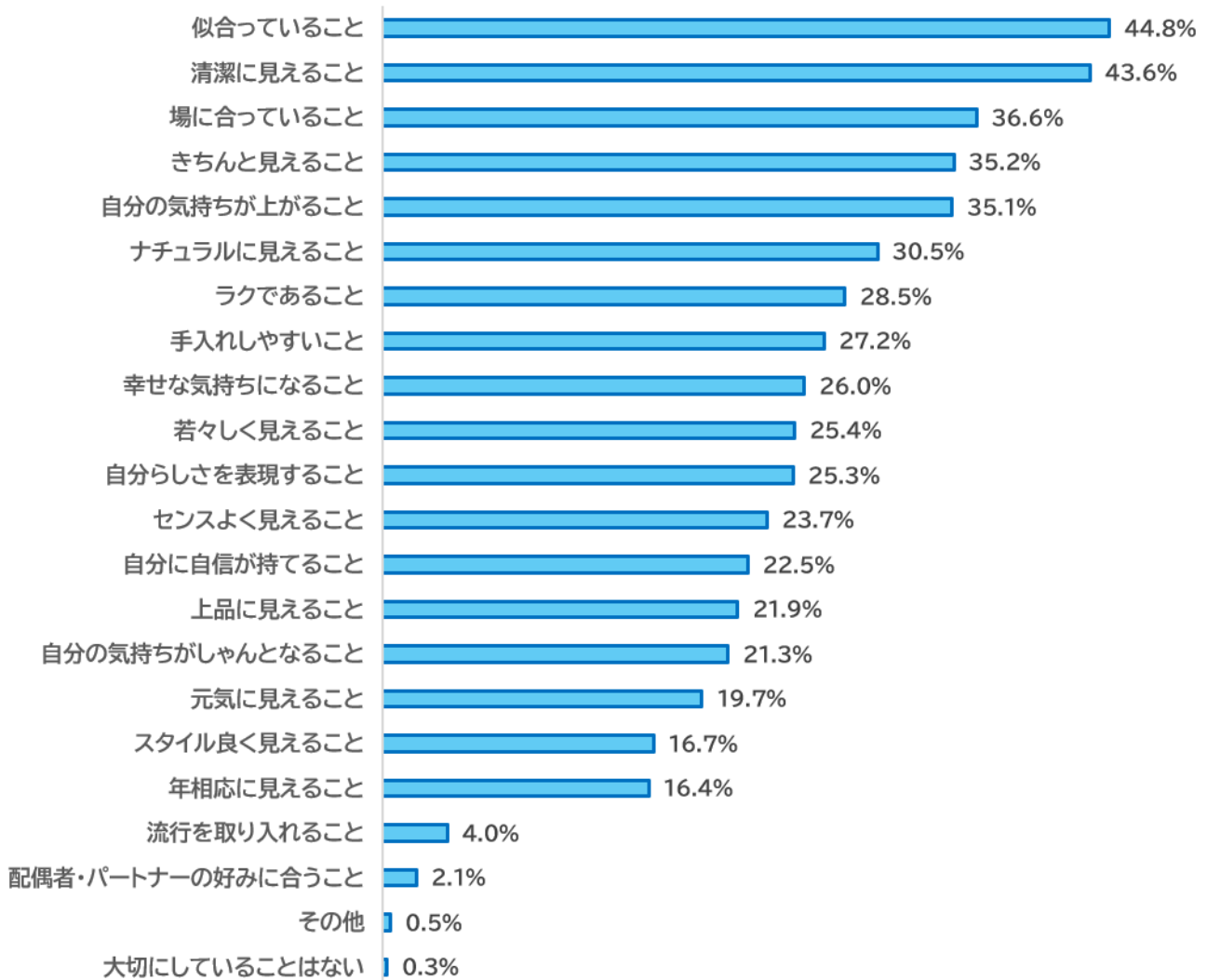
	N	マナー・身だしなみとして必要なもの	気分やモチベーションを上げてくれるもの	清潔感を保つために大切なもの	健康的な印象や美しさにつながるもの	若々しさやいきいきとした印象を保つためのもの	人と会うときに前向きな気持ちになれるもの	年齢に合った魅力を楽しむためのもの
全体	1,038	65.1%	54.7%	49.9%	41.6%	41.3%	41.3%	35.4%
おしゃれ意欲 高群	575	65.7%	67.5%	51.5%	51.5%	53.2%	48.9%	41.2%
中群	253	71.1%	48.2%	51.8%	37.2%	30.4%	37.5%	32.0%
低群	210	56.2%	27.6%	43.3%	20.0%	21.9%	25.2%	23.3%

※全体より +2pt以上 赤枠、-2pt以上 青点線枠

④ 自分らしさと周囲との調和を大切に。おしゃれは「装い」だけでなく、「所作」「人柄」「暮らし方」にも。

- ・「似合っている」「清潔に見える」「場に合っている」「きちんと見える」「自分の気持ち上がる」を重視。
- ・自由記述では、装いに加え、自分らしさ、品の良い所作、細部の手入れ、ものを大切にする姿勢、いきいきとした暮らし方への言及が見られた。

■おしゃれする上で大切にしていること（複数回答 N=1,038）



■「おしゃれだと思うモノ・コト・トキ・ヒト」（自由記述から抜粋）

- ・ラフでもその人に似合っている時、丁寧な暮らしをしている人の SNS を見た時(39 歳/群馬県)
- ・さりげなく上品さがある品物、色や柄合わせが素敵な着こなし、気遣いができた所作(48 歳/東京都)
- ・歳を重ねても髪やネイルにも意識を向けてお手入れされてる人に出会った時(54 歳/東京都)
- ・姿勢が良く、話し方、食べ方の所作が綺麗な方(67 歳/大阪府)
- ・よく手入れされた靴で颯爽と歩く人(74 歳/香川県)
- ・グレイヘアの方が明るい色の服をきれいに着こなしているとオシャレ(76 歳/兵庫県)

※著名人(敬称略)では、「天海祐希」「君島十和子」「風吹ジュン」「夏木マリ」「小泉今日子」「美保純」「黒柳徹子」「田中真美子」「山本有希子」「赤根智子」が挙がる。

【専門家コメント】

山田養蜂場 未来つながり編集室 室長
梅津 順江(うめづ ゆきえ)

2026年8月から現職。お客様の本音を社会や事業に翻訳することを専門に、時代の兆しを読み解きながら、顧客とミツバチをつなぐ新たな価値創造に取り組む。著書に『この1冊ですべてわかる 心理マーケティングの基本』(日本実業出版社)、『消費の主役は60代 シニア市場最前線』(同文館出版)など。



おしゃれ消費は、自分と社会をつなぐ心のスイッチ

今回の調査で目を引いたのは、おしゃれ・美容の月平均購入額が28,276円、なかでも45～54歳(アラフィフ)が31,190円と、年代別で最も高かったことです。その支出を、外見を整えるためだけではなく、自分の気持ちや日々の楽しみに向けた消費として捉えると、その意味が見えてきます。

おしゃれ・美容の役割として「気分やモチベーション向上」を挙げた人は54.7%。おしゃれ意欲が高い人では、48.9%が「人と会うときに前向きな気持ちになれる」と回答しました。外見を整えることと、自分の気持ちを整えることが、日常の中で重なっている様子がうかがえます。お気に入りの服を選ぶ、化粧品を試す、髪を整える。そのひと手間が、外出や人との交流に向かう「心のスイッチ」になるのではないのでしょうか。

おしゃれで重視することの上位には、「似合っていること」「清潔に見えること」「場に合っていること」が並びました。自分の心地よさと、周囲との調和を大切にする姿勢がうかがえます。自由記述でも、明るい色の服を着こなすグレイヘアの方、手入れされた靴、美しい所作などが挙がりました。おしゃれは、持ち物だけでなく、身に着け方や振る舞いにも表れるものなのでしょう。

買うことと、大切に使うことは、対立するものではありません。気に入った服の組み合わせを考える、靴を手入れする、化粧品を選んで日々のケアを彩る。選ぶ時間も、使う時間も、自分をいたわる楽しみにつながります。そうした一つひとつの楽しみや習慣が、自分らしい暮らしを形づくっていくのです。

自分のペースで装いや手入れを楽しみ、互いの工夫や個性を認め合う。その積み重ねが、誰もが自分らしく、心地よく年齢を重ねられる社会につながるのではないのでしょうか。