

【ファッション・美容に関する意識・実態調査 2026】

月当たり購入金額は 9,343 円。2024 年調査時と比較し、大きな変化はなく横ばい。
おしゃれは「きちんとして見える」よりも「自分や場に合っているか」へと変化。

販売部数 No.1 (※1) 雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50 代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、40～89 歳の女性 1,000 名を対象に「ファッション・美容に関する意識・実態調査」を WEB アンケートにて実施しました。

(※1) 日本 ABC 協会発行社レポート(2025 年 7 月～12 月)

調査結果のポイント

- ファッション・美容の月当たり購入金額は 9,343 円。大きな変化はなく横ばい。物価高や猛暑によるメイクへの影響は大きくない
- おしゃれは「きちんとして見える」よりも「場に合っているか」が大切に。おしゃれが“自分のため”の、気分を上げたり自分らしさを表現したりする手段になっている

【調査背景】

ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。ファッション・美容に関する調査は定期的に行っており、今回は物価高や猛暑などの影響による実態の変化を追加項目として調査しました。

【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 40～89 歳の女性 1,000 名

調査実施日：2026 年 1 月 20 日（火）～1 月 26 日（月）

※2024 年調査：2024 年 1 月 22 日（月）～1 月 24 日（水）

2022 年調査：2022 年 11 月 9 日（水）～11 月 10 日（木）

調査主体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング ハルメク 生きかた上手研究所

※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第 2 位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

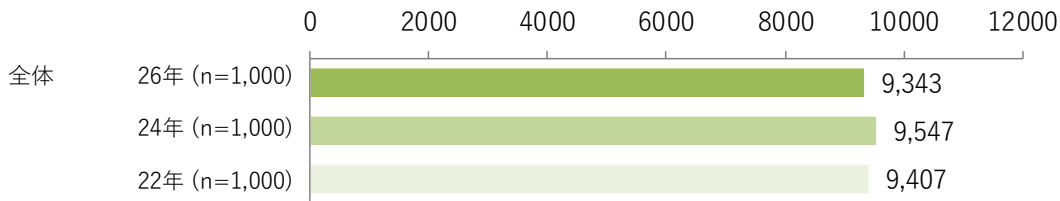
※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

ファッション・美容の月当たり購入金額は 9,343 円で、大きな変化はなく横ばい。

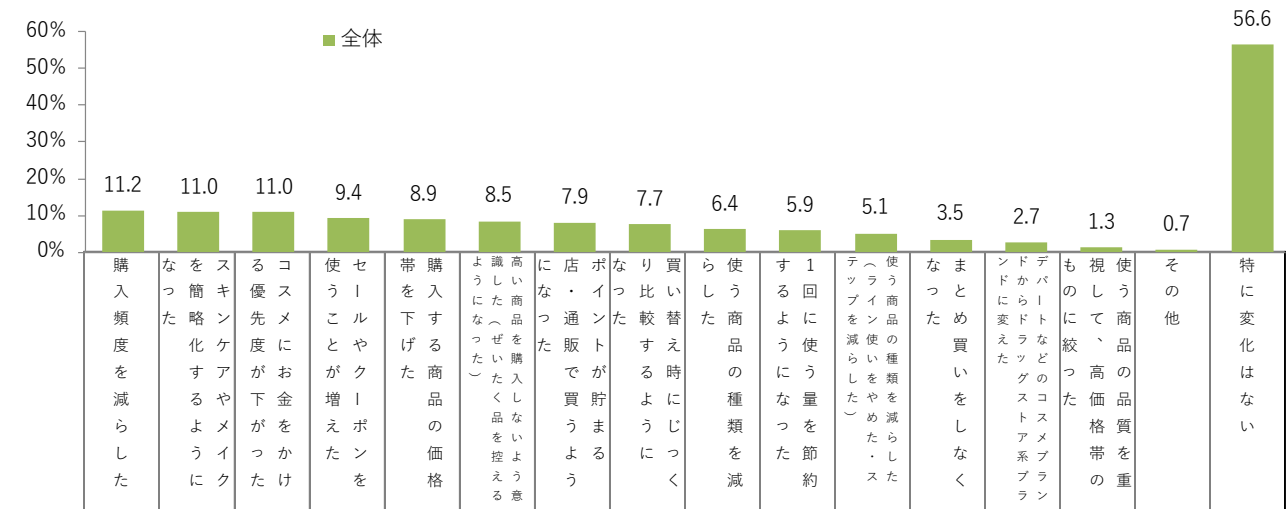
物価高や猛暑によるメイクへの影響は大きくない。

- ・ ファッションや、メイク・シャンプーなどの美容商品にかかる月当たりの購入平均金額は 9,343 円。前回（24 年）・前々回（22 年）と比較すると大きな変化はなく横ばい。
- ・ 物価高によるメイク変化は「特に変化はない」が最も多く、56.6%。
- ・ 猛暑によるメイク変化も「特に変化はない」が 62.2%と最も多かった。

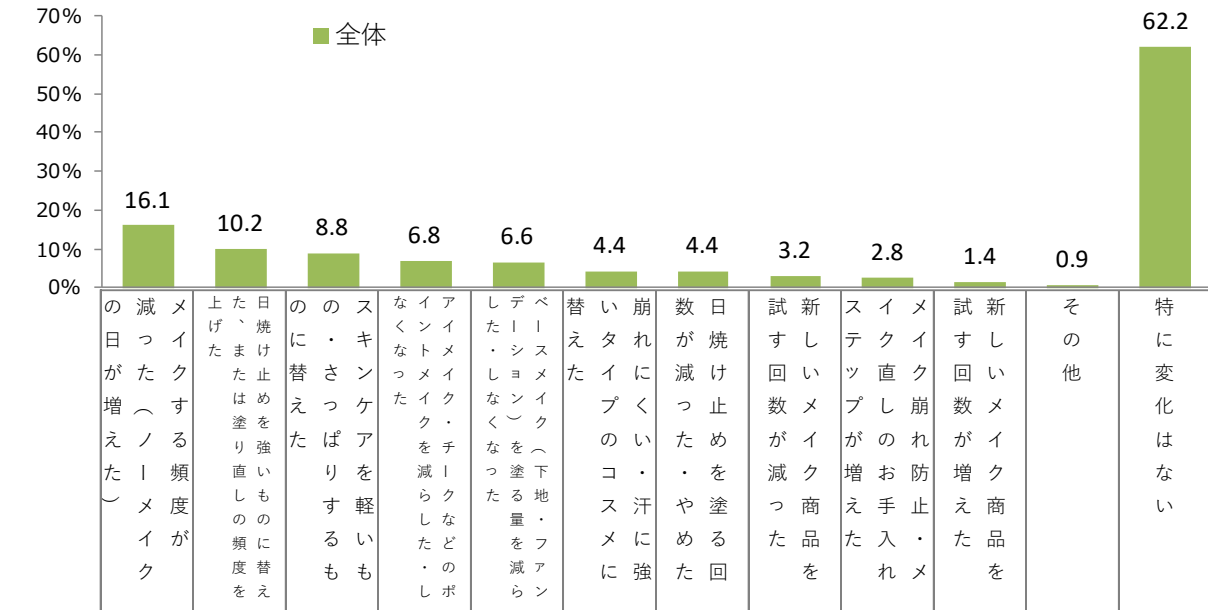
■ 5 カテゴリ合計（洋服・スキンケアコスメ・メイクアップコスメ・シャンプー・白髪染め）の月当たり購入平均額（円）



■ 物価高によるメイクの変化（%・複数回答）



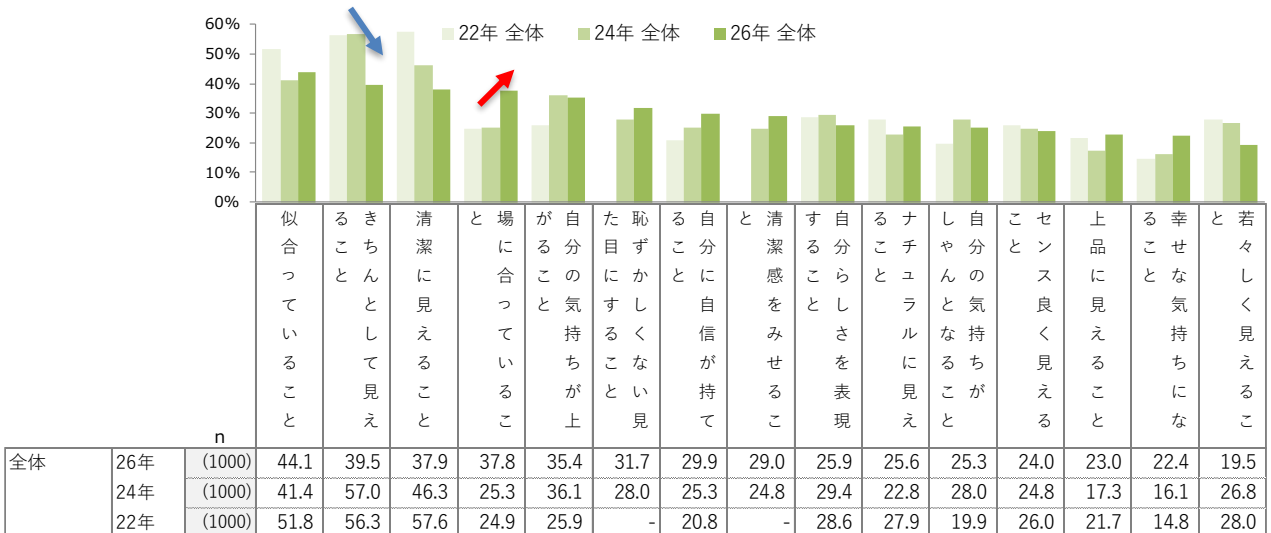
■猛暑によるメイクの変化（%・複数回答）



**おしゃれは「きちんと見える」よりも「場に合っているか」が大切に。
 おしゃれが“自分のため”の、気分を上げたり自分らしさを表現したりする
 手段になっている**

- ・ おしゃれをする上で大切にしていることは「似合っていること」が増加し1位。前回1位だった「きちんと見えること」は17.5ポイントダウン。対して、「場に合っていること」は12.5ポイントアップした。
- ・ おしゃれをする目的として頻出した声は「気分を上げる・楽しい」「気持ちの切り替え」「自己満足・自己表現として」。
- ・ おしゃれ着の定義も自分軸での評価が目立ち、「自分が気に入っている服」「自分の生き方を表現するもの」「着心地の良さ」といった声が挙がった。
- ・ 「衣」への価値観としては、「良いものを長く着続けたい」がトップ。

■おしゃれをする上で大切にしていること（%・複数回答）※上位15位まで掲載



■おしゃれをする目的（自由回答）

《気分を上げる・楽しい》

- ・ 自分の気分を上げ、楽しくなれて、活気があふれるようにするもの（83歳）
- ・ ウキウキして楽しい気分になれるもの（68歳）
- ・ それを着ることによって、気持ちの充足感を得られるもの（54歳）
- ・ テンションを上げたいときにおしゃれする（42歳）

《気持ちの切り替え》

- ・ 気が引き締まるような気分になれるもの（43歳）
- ・ 気合を入れるためのもの（83歳）
- ・ 気持ちの切り替えをするためのもの（67歳）
- ・ 普段着とは違う気持ちになれること。姿勢が伸びる様な気持ちになるものです（71歳）

《自己満足・自己表現として》

- ・ 自分のためのもの 自己満足（55歳）
- ・ 個性を発揮したいとき（81歳）
- ・ 自分が好きな自分を表現するもの（65歳）
- ・ 自分らしくいられるためのもの（40歳）

■おしゃれ着の定義（自由回答）

《自分らしさ・好み重視》

- ・ 自分が気に入っていて似合っているもの 自信をもって人前にでられる服（66歳）
- ・ 普段着は子供に合わせた服装だけど、おしゃれ着は動きやすさなどを考えずに自分が着たい服装のこと（47歳）
- ・ 自分の生き方を表現するもの。トレーニングした成果を、最大限魅力的に見せる道具（64歳）
- ・ お気に入り、長く着たいから普段はあまり着ないようにしている服（43歳）

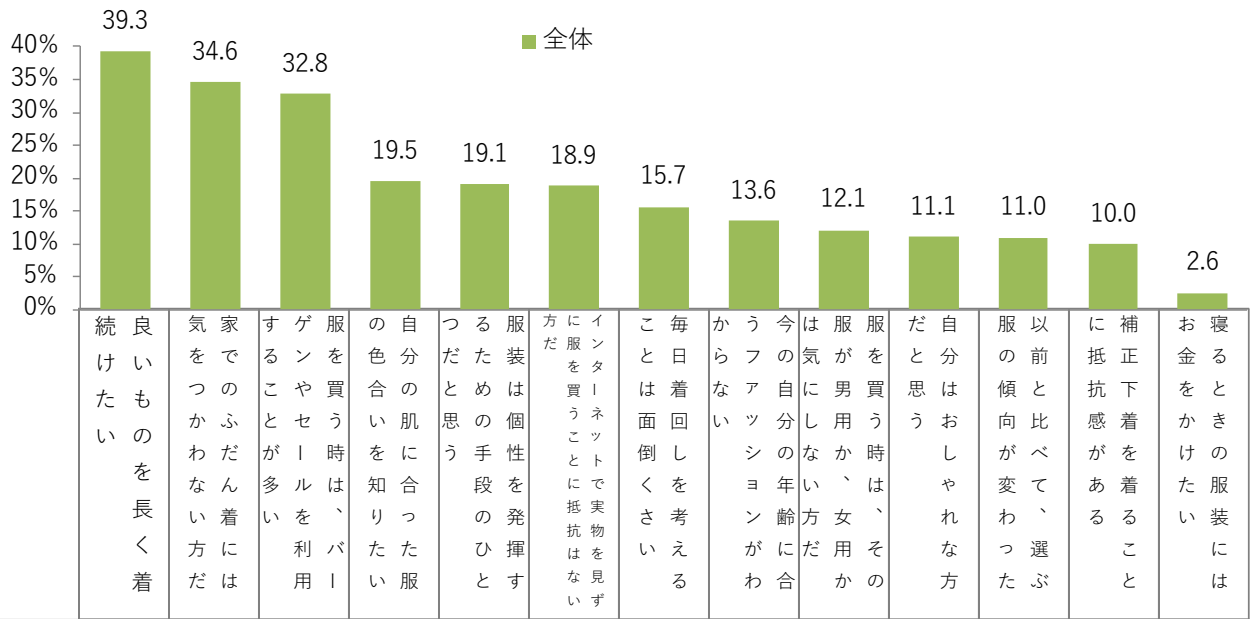
《機能性》

- ・ 着心地の良さ、機能的なこと（82歳）
- ・ 動きやすく乾きやすい（83歳）
- ・ 自分にあったゆったりできる服（85歳）

《素材・高級感》

- ・ 手洗いしなければいけないようなデリケートな素材でできた服（44歳）
- ・ 普段はあまり着ないような汚れたら困るような洋服（53歳）
- ・ 動きづらさや着心地の悪さがあっても見栄えがいい、デザインが良いもの（43歳）
- ・ 普段は着ないスカートや、やや高価な素材の服（68歳）

■ 「衣」に関する価値観（%・複数回答）※選択肢抜粋



専門家の見解

ハルメク 生きかた上手研究所 所長
梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年から現職。年間約900人のシニアへの取材やワークショップを通じて、誌面づくりや商品開発、広告制作に役立っている。時代や世代も捉えて、半歩先の未来を予測・創造している。著書に『消費の主役は60代シニア市場最前線』（同文館出版）など。



「きちんと」より「気分」 シニアのおしゃれに起きた静かな革命

値上げラッシュが止まらず、生活費の圧迫が続いています。では、40～80代女性のおしゃれ消費は縮小しているのでしょうか。今回の調査からは、むしろそのイメージとは異なる実態が見えてきました。ファッション・美容への月あたりの支出は9,343円と、ほぼ横ばいで推移しています。

一方で、おしゃれに対する価値観は静かに変化しています。重視されるのは「きちんとしているか」よりも、「自分に合っているか」。シニアのおしゃれは、「他者に合わせる正解」から「自分や場に合わせる最適解」へと軸足を移しています。「きちんとして見えること」は2年前から17.5ポイント低下し、「場に合っていること」は12.5ポイント上昇しました。社会的な正しさをなぞるものから、自分やシーンに応じて調整するものへと進化しているのです。

その背景には、「自分のためにおしゃれをする」という意識の広がりがあります。自由記述では「気分を上げる」「楽しい」「気持ちの切り替え」「自己満足」といった声が目立ち、おしゃれが感情を動かす役割を担っていることがうかがえます。おしゃれ着の定義も「自信が持てる服」「自分らしさを表現できる服」「着心地が良い素材」など、自分軸の言葉が中心です。さらに印象的なのは、「お気に入りの服を大事に長く着たい」「汚したくないからあえて普段は着ない」といった声です。新しく買うこと以上に、手持ちの服をどう活かし、今の自分に合わせてどう着こなすかに関心が向いています。

こうした選び方の変化は、おしゃれの質がむしろ高まっていることを示しています。日常では抑えつつも、「旅行」「外食」「文化体験」といった特別な場では、おしゃれがきっかけとなり消費を動かします。

これからは、商品単体の提案だけでは不十分です。「どこへ」「どんな気分で」着ていくのかまで含めたシーン提案が重要になります。おしゃれは今、「他人のための身だしなみ」から「自分の気分を整えるスイッチ」へと役割を変えつつあります。

■販売部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康・料理・おしゃれ・お金・著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。

また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、[「ハルメク シニアマーケティング LAB」](#)で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。