

報道関係各位

2026年4月8日
株式会社クロス・マーケティング

ビジネスシーンでも「スニーカーOK」が8割超え 購入するのは実店舗で「見て」「試して」から

－スニーカーに関する調査（2026年）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「スニーカーに関する調査（2026年）」を実施しました。スニーカーは日常生活やスポーツ、ビジネスシーンまで、オン・オフを問わず幅広い場面で広く履かれるようになってきました。今回は、「スニーカーの着用頻度」「スニーカーの購入方法」「スニーカーに対するイメージ」「ビジネスシーンでのスニーカー着用に対する気持ち」「お気に入りのスニーカーブランド・モデルとその理由」について聴取しました。

◆調査結果の続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260408sneakers>

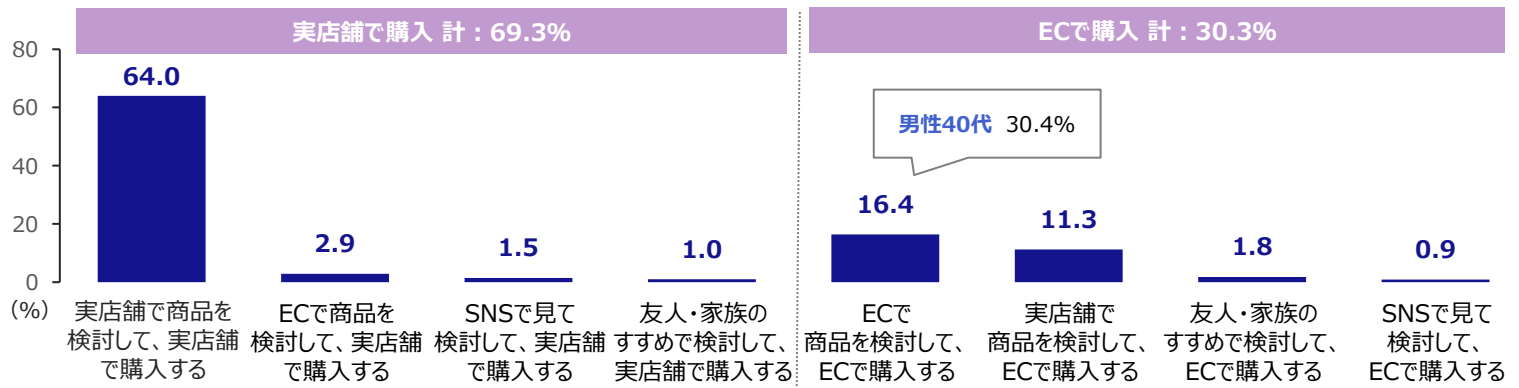
■ 調査結果

- ✓ **スニーカーを「ほぼ毎日」履いている人は42.8%で、「週1日以上」は74.7%。**
男性よりも女性の方が高頻度で履いていて、女性の20～30代、50代では「ほぼ毎日」が5割を超える。〈図1〉
- ✓ **買い方は、「実店舗で商品を検討して、実店舗で購入する」が64.0%と突出して高い。**
男性40代は「ECで商品を検討して、ECで購入する」が30.4%と比較的高い。〈図2〉
- ✓ **スニーカーのイメージは、「長時間歩いても疲れにくい」が40.6%でTOP。**
特に女性は、「長時間歩いても疲れにくい」「いざというときに動きやすい」「白や薄い色は、汚れが気になる」のイメージが強い。〈図3〉
- ✓ **ビジネスシーンでのスニーカー着用は、「全く問題ないと思う、自由な服装をすべきだと思う」が23.8%と、2年前より微増、ビジネスシーンでも履いてよいと思う人は8割超え。**
「ビジネスではスニーカーを避けた方がよいと思う」という拒否感が強い人は17.8%。男性40代は「全く問題ないと思う、自由な服装をすべきだと思う」が34.5%とボリュームゾーン。〈図4〉
- ✓ **お気に入りのスニーカーブランドは、ナイキ、アディダス、ニューバランス、コンバース、プーマ、アシックス、スケッチャーズなど。「服装に合わせやすい」「足に合っている」が主な理由。**〈図5〉

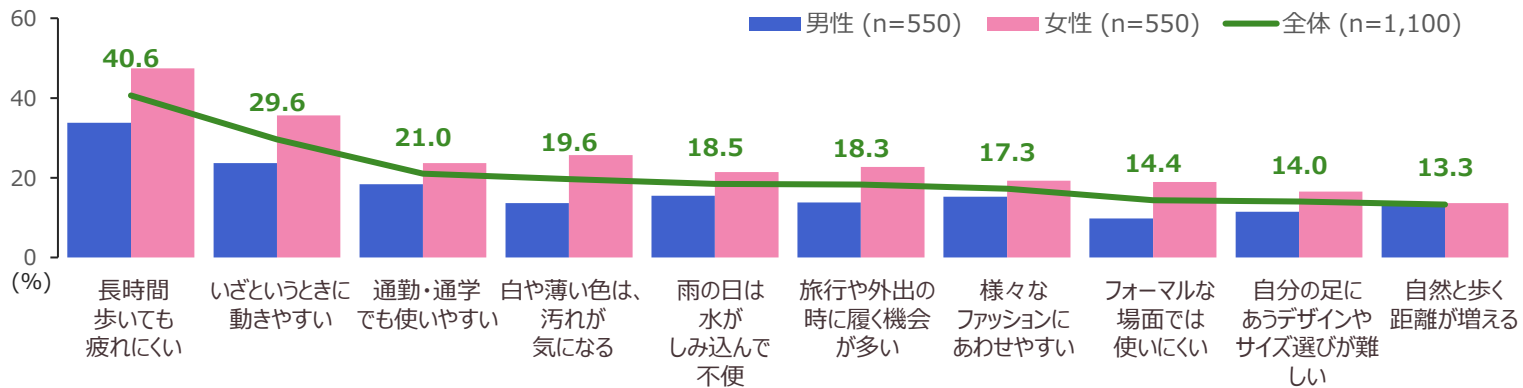
〈図1〉 スニーカーの着用頻度（単一回答）

| 性別 | 年代 | n= | 着用頻度 | | | | | スニーカーを履くことはほとんどない | 週1日以上 |
|----------|-----|---------|------|--------|--------|------|------|-------------------|----------|
| | | | ほぼ毎日 | 週に3～5日 | 週に1～2日 | 月に数回 | それ以下 | | |
| 2024年 全体 | 全体 | (1,100) | 45.7 | 13.5 | 17.1 | 5.3 | 5.3 | 13.2 | 76.3 |
| 2026年 全体 | 全体 | (1,100) | 42.8 | 14.5 | 17.5 | 6.3 | 3.8 | 15.2 | 74.7 |
| 男性 | 20代 | (110) | 42.7 | 13.6 | 21.8 | 6.4 | 1.8 | 13.6 | 78.2 |
| | 30代 | (110) | 31.8 | 14.5 | 28.2 | 4.5 | 3.6 | 17.3 | 74.5 |
| | 40代 | (110) | 37.3 | 18.2 | 18.2 | 7.3 | 2.7 | 16.4 | 73.6 |
| | 50代 | (110) | 26.4 | 13.6 | 29.1 | 6.4 | 4.5 | 20.0 | 69.1 |
| | 60代 | (110) | 40.9 | 11.8 | 22.7 | 10.0 | 2.7 | 11.8 | 75.5 |
| 女性 | 20代 | (110) | 52.7 | 13.6 | 9.1 | 6.4 | 3.6 | 14.5 | 75.5 |
| | 30代 | (110) | 54.5 | 13.6 | 10.0 | 4.5 | 0.9 | 16.4 | 78.2 |
| | 40代 | (110) | 45.5 | 20.9 | 13.6 | 6.4 | 6.4 | 7.3 | 80.0 |
| | 50代 | (110) | 53.6 | 9.1 | 9.1 | 7.3 | 4.5 | 16.4 | 71.8 |
| | 60代 | (110) | 42.7 | 15.5 | 12.7 | 3.6 | 7.3 | 18.2 | 70.9 (%) |

<図2> スニーカーの購入方法 (単一回答 : n=933) ※スニーカーを履く人ベース



<図3> スニーカーに対するイメージ TOP10 (複数回答)



<図4> ビジネスシーンでのスニーカー着用に対する気持ち (単一回答) ※スニーカーが推奨される職種以外の場合として聴取

| | | ビジネスの場面で履いてもよいと思う | | | | | | ビジネス場面で履いてもよいと思う |
|------------------|-----------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------|
| n= | | ビジネスではスニーカーは避けたほうがよいと思う | 会社の規定に反していなければ問題ないと思う | ある程度フォーマルなデザインであればよいと思う | ビジネスの相手がカジュアルな服装であればよいと思う | 全体的なファッションとして違和感がなければよいと思う | 全く問題ないと思う、自由な服装をすべきだと思う | |
| 2024年 全体 (1,100) | | 19.8 | 27.2 | 13.2 | 6.7 | 13.4 | 19.7 | 80.2 |
| 2026年 全体 (1,100) | | 17.8 | 24.8 | 13.9 | 7.7 | 11.9 | 23.8 | 82.2 |
| 男性 | 20代 (110) | 24.5 | 22.7 | 11.8 | 10.9 | 3.6 | 26.4 | 75.5 |
| | 30代 (110) | 22.7 | 13.6 | 20.0 | 8.2 | 7.3 | 28.2 | 77.3 |
| | 40代 (110) | 15.5 | 21.8 | 13.6 | 5.5 | 9.1 | 34.5 | 84.5 |
| | 50代 (110) | 25.5 | 23.6 | 13.6 | 7.3 | 8.2 | 21.8 | 74.5 |
| | 60代 (110) | 26.4 | 16.4 | 10.9 | 13.6 | 11.8 | 20.9 | 73.6 |
| 女性 | 20代 (110) | 13.6 | 30.9 | 15.5 | 6.4 | 9.1 | 24.5 | 86.4 |
| | 30代 (110) | 10.9 | 30.0 | 15.5 | 7.3 | 12.7 | 23.6 | 89.1 |
| | 40代 (110) | 14.5 | 26.4 | 15.5 | 4.5 | 14.5 | 24.5 | 85.5 |
| | 50代 (110) | 10.9 | 29.1 | 15.5 | 6.4 | 20.9 | 17.3 | 89.1 |
| | 60代 (110) | 13.6 | 33.6 | 7.3 | 7.3 | 21.8 | 16.4 | 86.4 (%) |

<図5> お気に入りのスニーカーブランド・モデルとその理由 (自由回答一部抜粋)

- **ナイキ**
 - デザインが良い。コーディネートに合わせやすい。ブランド力があり、恥ずかしくない (女性30代)
 - **エアフォース1**
 - 履きやすい。サイズがある、メンズとレディースのデザインが同じ、ナイキが好き (女性30代)
 - **エアジョーダン**
 - 見た目がとてもかっこよくて好きだから (男性20代)
- **アディダス**
 - 他ブランドと比較した場合、足型やサイズなどが自分にあうものが多い (女性50代)
 - **スタンスミス**
 - 学生の頃から履いていて愛着があるから (女性30代)
- **ニューバランス**
 - カジュアルで、普段使いやスポーツなど色々なシーンで履くことができます (男性40代)
 - 仕事の通勤やプライベート兼用でも履けるし、デザインも好きだからお気に入り (男性30代)
- **コンバース**
 - どんな服装でも合わせやすい (女性60代)
 - 手頃で馴染み深い (男性30代)
- **プーマ**
 - 甲が薄く幅も狭い足だが、ガバガバにならず一番フィットする (女性40代)
- **アシックス**
 - 私服に合わせる場合なら他人と被る事が少ないから (男性30代)
- **スケッチャーズ**
 - 履きやすい。歩きやすい。疲れにくい (女性60代)

■ 調査項目

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 属性設問 | <input type="checkbox"/> スニーカーに対するイメージ |
| <input type="checkbox"/> スニーカーの着用頻度 | <input type="checkbox"/> ビジネスシーンでのスニーカー着用に対する気持ち |
| <input type="checkbox"/> スニーカーの購入方法 | <input type="checkbox"/> お気に入りのスニーカーブランド・モデルとその理由 |

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260408sneakers>

■ 調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
- 調査地域 : 全国47都道府県
- 調査対象 : 20~69歳の男女
- 調査期間 : 2026年4月3日 (金) ~5日 (日)
- 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
- 設立 : 2003年4月1日
- 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
- 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」