

報道関係各位

2026年5月28日  
株式会社クロス・マーケティング

## 見た目は人との関わりに影響がある7割 他人の身だしなみで気になるのは、香水・体臭・口臭のニオイ

－ファッションに関する実態・意識調査（2026年5月定点ココロスタイルリサーチ）－

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、2026年5月、全国18～79歳の男女3,000名を対象にファッションに関する実態・意識調査（2026年5月定点ココロスタイルリサーチ）を行いました。本調査は、生活者の意識やライフスタイルの変化の兆しを捉えることを目的として、定点で実態・意識調査を実施するものです。今回はファッション編としておしゃれへの関心度、ファッションに関する考え方・態度、他人のファッションや身だしなみで気になること、衣類購入時の重視点、ファッションアイテムの購入方法、外見（見た目）影響、会う人の印象を判断する基準をピックアップし分析をしました。

### ■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【おしゃれへの関心度】** 「積極的におしゃれをしたい」が8%、「ある程度はおしゃれをしたい」は39%、合わせて47%はおしゃれに関心を持っており、昨年と同様な結果であった。「積極的におしゃれをしたい」割合は若年層ほどゆるやかに高まる。18～29歳、30代の「関心はない」は30%と高い。<図1>
- ✓ **【ファッションに関する考え方、他人で気になるケース】** ファッション・おしゃれについての考え方・態度を4段階で聴取した。非常に+まあ思う割合は、「化粧やヘアスタイルはその場にふさわしいことが重要」「化粧や身だしなみに気を使うのは大人としての常識」「人からどう見られているかよりも、自分自身が快適でいられる装いをしたい」がTOP3で年代が上がるほど高まる傾向にある。次いで「自分の体型やスタイルが気になる」が上がるが、年代による差はない。<図2> 他人のファッションや身だしなみで気になることは、「香水がきつい」「体臭がきつい」「口臭がきつい」のニオイについてが3割台でTOP3。男女差が小さいのは「化粧が濃い」「ジャラジャラと多くのアクセサリを身に着けている」「靴が汚れている」。一方、「肌の露出が多い服装」は男女差が大きく、女性は気にするが、男性は気にしてはいない。<図3>
- ✓ **【衣類購入時の重視点と購入方法】** 「着心地・肌ざわり」「動きやすさ」「デザイン」「コストパフォーマンスがよい」「機能性」「手入れのしやすさ」が購入時重視点の上位。デザインやコスパは年代による差が少ない。<図4> ファッションアイテムの主な購入方法は、「事前に確認はせずに、店舗で購入」28%、「店舗で事前に確認し、店舗で購入」22%、「事前に確認はせずに、ECサイトで購入」19%がボリュームゾーン。18～29歳、30代は「事前に確認はせずに、ECサイトで購入」が1番手にあがった。<図5>
- ✓ **【外見と人を判断する基準】** 外見（見た目）が人と関わる上でどの程度影響するかは、「とても影響がある」14%、「ある程度影響がある」54%と合わせて68%は影響があると感じている。特に女性は74%と高い。<図6> 初めて会う人の印象を判断する基準は、「話し方・言葉遣い」「清潔感」が5割台、「服装」「表情」「姿勢・立ち居振る舞い」が3割前後と続く。上位5項目は、年代が上がるほど高い。<図7>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20260528kokoro>

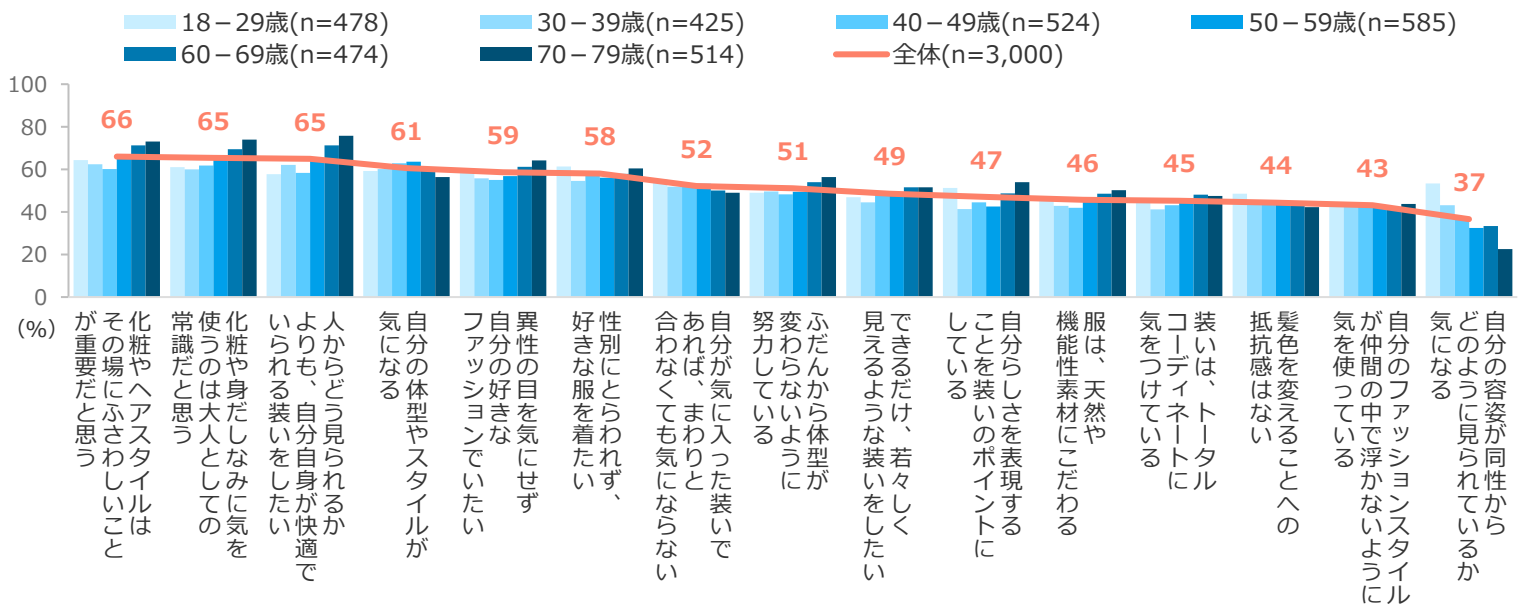
<図1> おしゃれへの関心度（単一回答）

	n=	■ 積極的に おしゃれをしたい	■ ある程度は おしゃれをしたい	■ あまり 関心はない	■ 関心はない	おしゃれをしたい 計
2025年全体	(3,000)	8	38	30	24	46
<b>2026年全体</b>	(3,000)	<b>8</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>47</b>
18-29歳	(478)	13	32	25	30	45
30-39歳	(425)	11	33	26	30	44
40-49歳	(524)	7	39	29	25	46
50-59歳	(585)	7	40	29	24	47
60-69歳	(474)	6	42	35	17	48
70-79歳	(514)	4	45	35	16	49

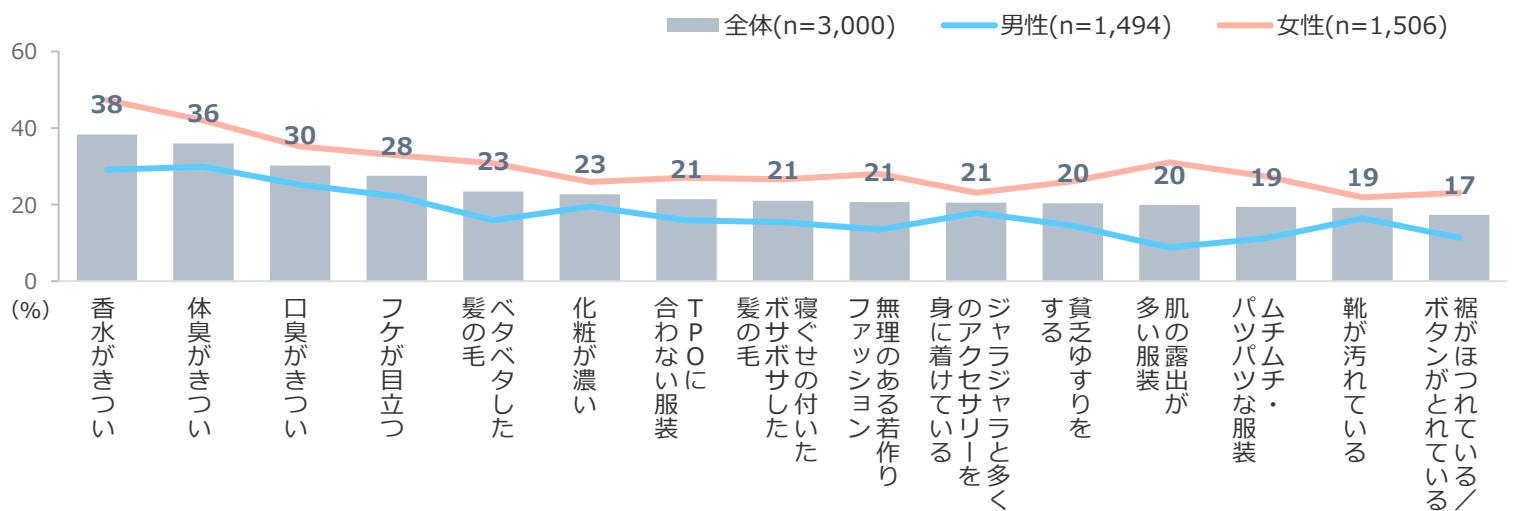
(%)

<図2> ファッション、おしゃれに関する考え方・態度 (各単一回答：4段階評価で聴取/非常に+まあそう思う割合)

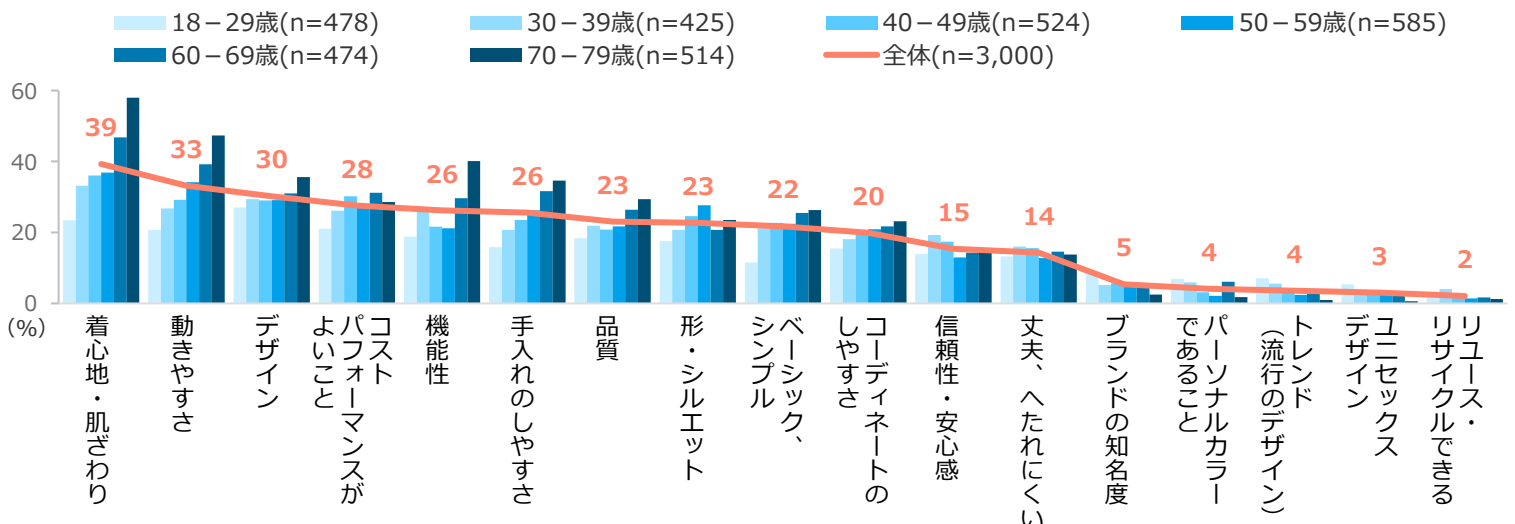
※30項目中上位15項目を抜粋



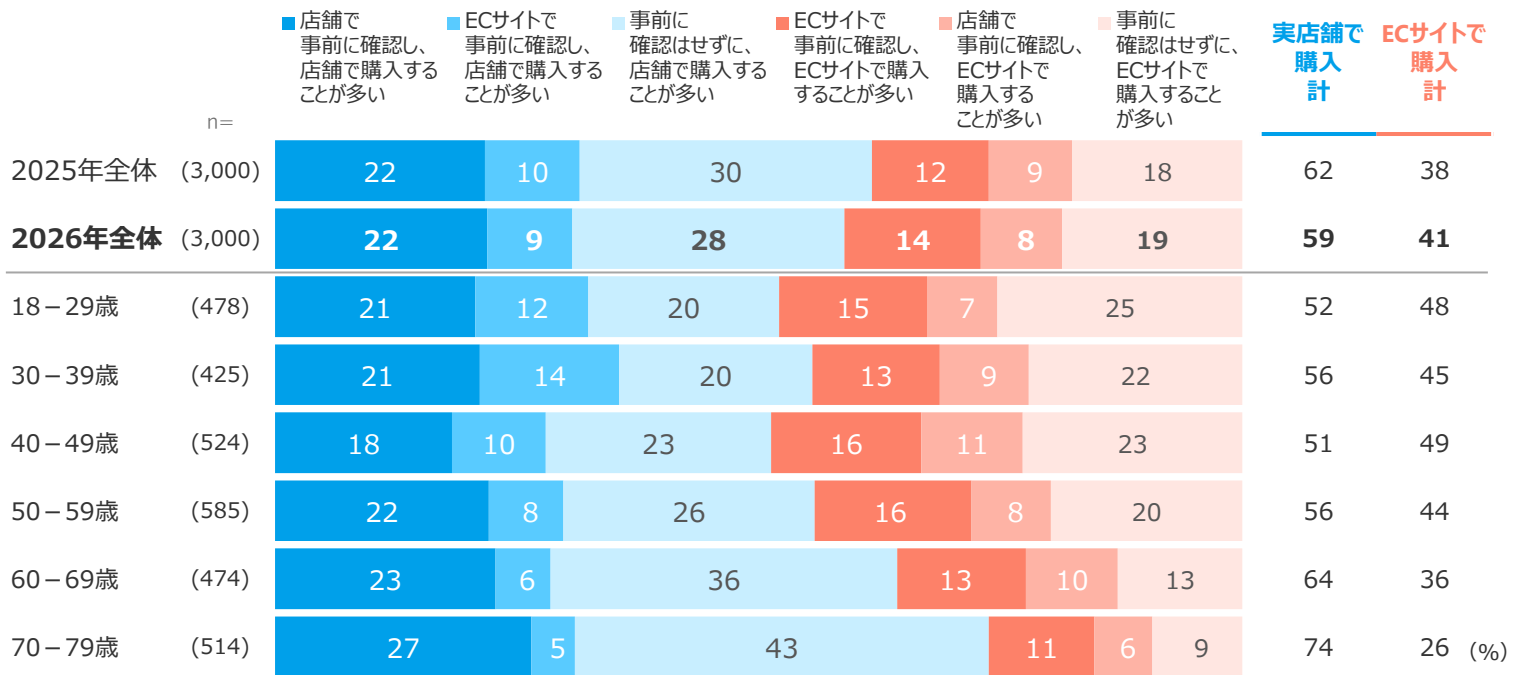
<図3> 他人のファッション、身だしなみで気になるケース (複数回答) ※30項目中上位15項目を抜粋



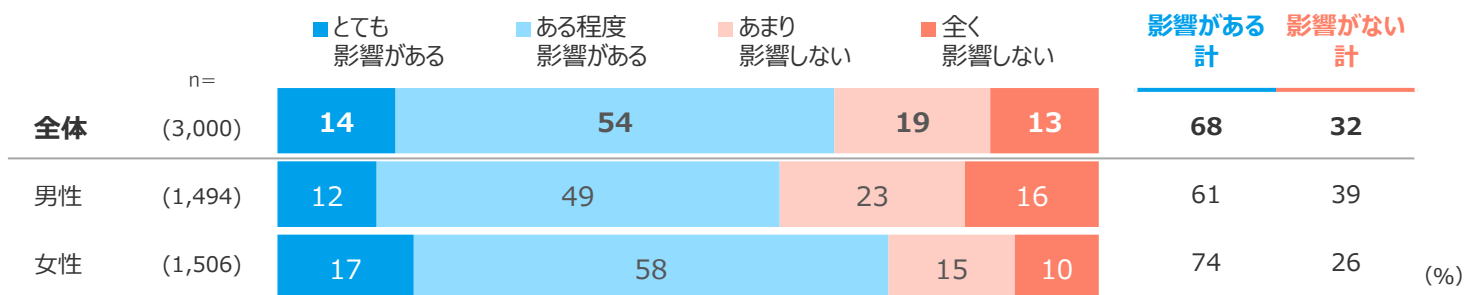
<図4> 衣類購入時に重視する点 (複数回答)



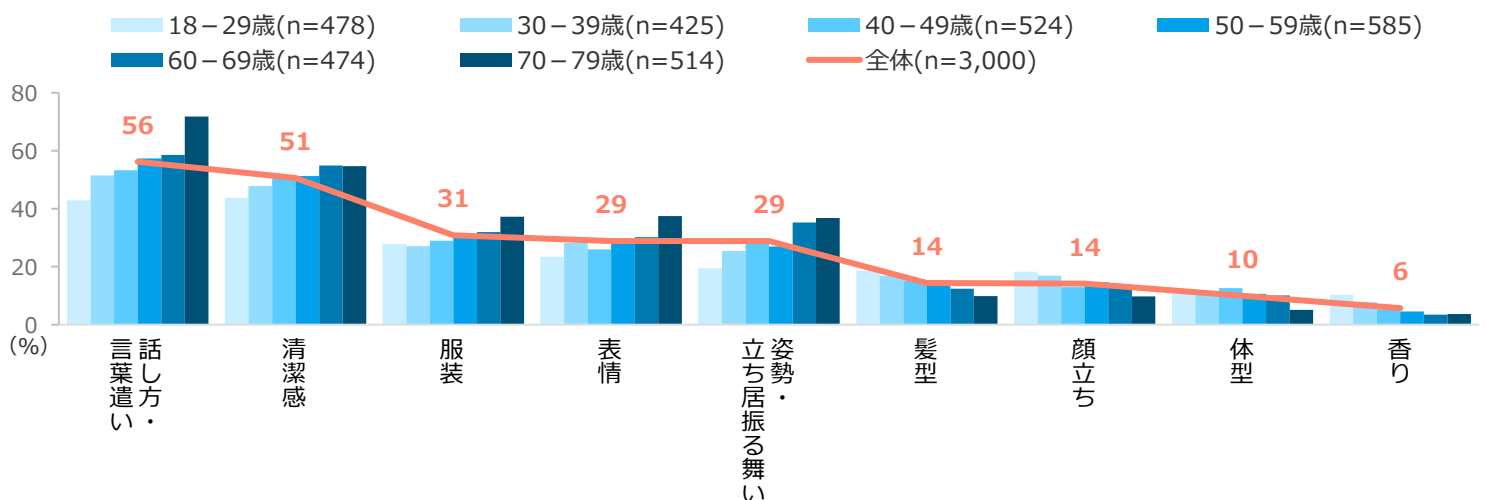
<図5> ファッションアイテムの主な購入方法 (単一回答)



<図6> 外見 (見た目) の影響 (単一回答)



<図7> 初めて会う人の印象を判断する基準 (3つまでの複数回答)



### ■レポート項目一覧

属性設問

(性別/年齢/未婚/居住地/子どもの有無/同居人数/同居家族/同居子ども・孫の学齢/職業/住まい/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター)

調査結果サマリー

#### ▼調査結果：景況感・生活全体の意識

- 生活満足度
- 生活領域別満足度/注力度
- 生活価値観・意識
- 生活関連の意識
- 現在の暮らし向き

#### ▼調査結果：ファッションについて

- おしゃれへの関心度
- ファッション、おしゃれに関する考え方
- おしゃれ、身だしなみで心掛けていること
- 他人のファッション、身だしなみで気になるケース
- 自宅でのセルフケア・美容行動
- 肌に関する悩み
- 衣服購入時に重視する点
- 市販の衣服への不満点
- センス・流行への意識・感性
- 自分自身に対する自信

- ファッションアイテムの購入場所／主な購入方法
- ファッションに関する情報源
- 好きな色
- 普段身に着ける色
- ファッション、身だしなみ関連の支出の変化
- 衣類の処分方法
- 人との関わり方における外見（見た目）の影響
- 初めて会う人の印象を判断する基準

#### ▼時系列データ集

#### ▼参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/20260528kokoro>

### ■調査概要

調査手法：インターネットリサーチ

調査期間：2026年5月8日（金）～9日（土）

調査地域：全国47都道府県

有効回答数：本調査3,000サンプル

調査対象：18～79歳の男女、人口構成比に合わせて割付

※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](mailto: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・・・」