調査REPORT
Meiji Yasuda Research Institute, Inc.

2026. 8. 5

ファッション消費、「捨てない」循環型へ

～Z 世代の行動が映す、衣料品消費の質的変化と二次流通市場の広がり～

経済調査部　主席研究員
藤田　敬史

ポイント

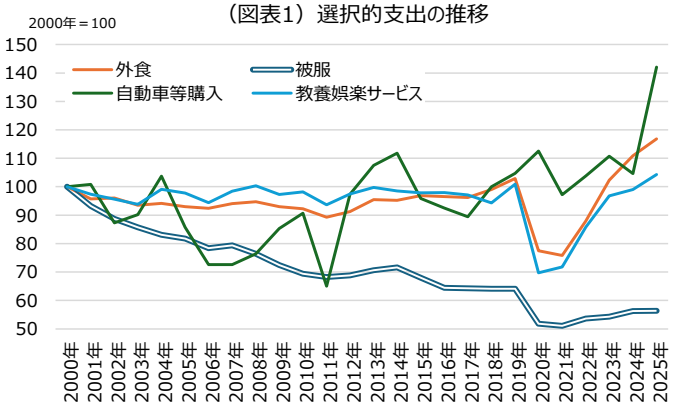
- **衣料品消費は選択的支出のなかでも縮小基調。消費額の伸びは物価の伸びを下回り、年齢階層別でも多くの層で縮小。代替性が高く、購入の先送りが容易な特性が背景**
- **衣料品購入チャネルでは実店舗が依然として中心だが、ネット購入も浸透。購入先ではユニクロ、GU、しまむらが上位を占め、手頃な価格と一定の品質を重視する傾向がうかがえる**
- **Z 世代を中心に「捨てない」消費行動が相対的に広がる。新品購入を中心とする従来型の衣料品消費が抑制される一方で、リユースなどの循環型ファッション消費の成長余地は大きい**

1．縮小する衣料品消費

総務省の家計調査における消費支出のうち、選択的支出の費目別の動向を見ると、被服の支出は長期的に伸び悩んでいる（図表 1）。衣料品（以下、本稿の「衣料品」は被服を指す）の消費額の推移を衣料品に係る消費者物価指数（衣料品 CPI）と比較すると、消費額の伸びは、物価の伸びを下回るトレンドが継続している（図表 2）。衣料品は、日常生活に不可欠な側面を持つ一方で、購入時期の先送りや買い控えが比較的しやすい。手持ちの衣料品で済ませる、低価格帯の商品に切り替える、中古品を活用するといった対応が可能である。

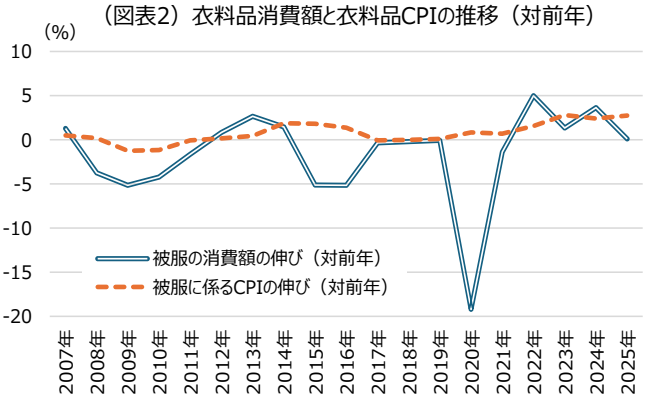
サンプル数約 9 万世帯と家計調査に比べて大きい総務省の全国家計構造調査（5 年ごとに実施される大規模調査）で見ると、最新の 2024 年版では、衣料品支出は 5 年前比で▲9.1%と、ほかの費目に比べて落ち込みが目立つ。筆者がレポート（詳細は、2026 年 5 月 15 日付「推し活消費は物価高でも削られにくい」をご参照）で取り上げた「推し活消費」が同＋15.1%と物価高のなかでも力強い伸びを示す一方、衣料品消費は外食（同＋11.1%）

（図表1）選択的支出の推移



（注）被服は、「被服及び履物」から基礎的支出である下着と履物を除いて算出
(出所)総務省「家計調査」より明治安田総研作成

（図表2）衣料品消費額と衣料品CPIの推移（対前年）



(出所)総務省「家計調査」「消費者物価指数」より明治安田総研作成

などと比べても弱い。年齢階層別に見ても、40～49 歳の層を除き、各年齢階層で 5 年前比で縮小している（図表 3）[1]。若年層から高齢層まで幅広い層で衣料品消費が抑制されており、衣料品支出の弱さは特定の世代に限られた現象ではない。

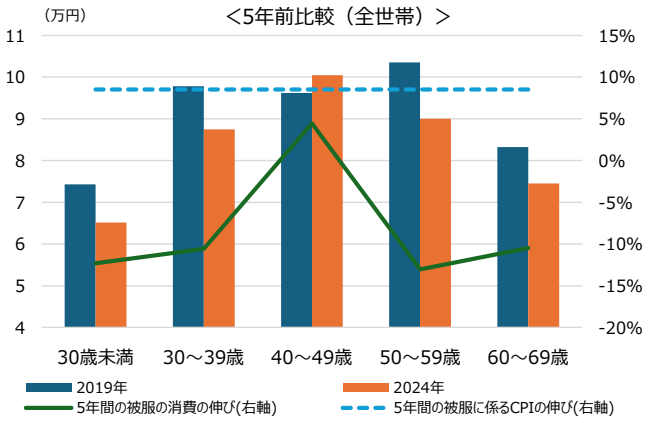
2．手頃な価格と一定の品質に集まる支持、コスパ重視の広がり

当研究所が実施したアンケート調査における衣料品の購入チャネルを見ると、ユニクロなどの特定のショップやショッピングモールでの購入割合が高く、衣料品購入においては依然として実店舗が重要なチャネルであることがわかる（図表 4）[2]。衣料品はサイズ感や素材感、着用時の印象などを確認したうえで購入したいというニーズが強いためとみられる。

一方で、ネット購入の回答も 5 割程度にのぼり、オンライン化も進んでいる（前掲、図表 4）。ネット購入では価格比較が容易であるほか、セールやポイント還元、レビュー情報などを活用しながら購入できる。このため、物価高のもとでコストパフォーマンスを重視する消費者にとって、支出を抑えやすい購入手段として利用されている可能性がある。また、地方などでは購入先となる実店舗の選択肢が限られる場合もあるほか、店舗網の見直しに伴う閉店などを背景に、ネット購入が実店舗を補完するチャネルとして利用されている面もあるとみられる。

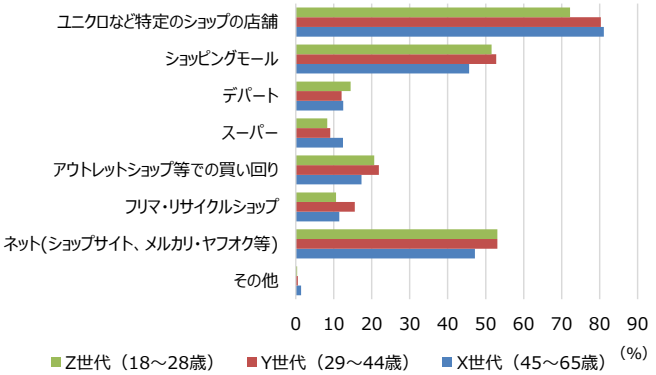
具体的な購入先を見ると、ユニクロ、GU、しまむらといったブランドが上位を占めている（図表 5）。これらのブランドは、価格の手頃さに加え、品質やデザイン、機能性のバランスに特長があるため支持を集めていると考えられる。例えばユニクロでは、機能性を重視した定番商品に加え、世界的な著名デザイナーとの協業ラインやデザイン性を意識した商品展開も広がっており、低価格帯の商品であってもファッション性を享受できる選択肢が増えている。

（図表3）年齢階層別、被服の消費の推移
＜5年前比較（全世帯）＞



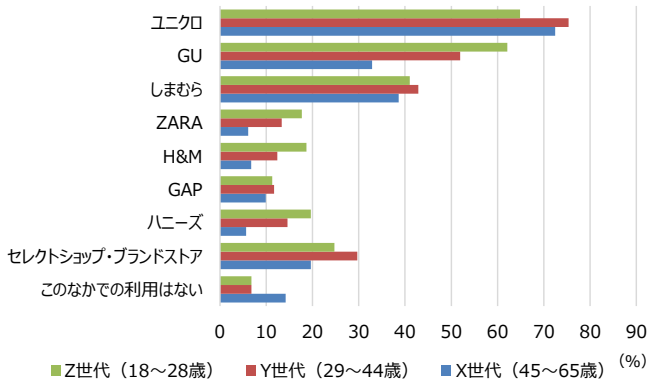
(出所)総務省「全国家計構造調査(2019年、2024年)」、「消費者物価指数」より明治安田総研作成

（図表4）衣料品の購入方法について



(出所)明治安田総研「ライフスタイルに関するアンケート調査」、上記は複数回答

（図表5）衣料品購入時どのようなショップを利用するか



(出所)明治安田総研「ライフスタイルに関するアンケート調査」、上記は複数回答

3．世代別に見る衣料品消費行動の変化と拡大する二次流通市場

衣料品の処分方法を世代別に見ると、X 世代では「家庭ごみとして捨てる」との回答割合が 7 割を超える一方、Z 世代では約 5 割にとどまる。これに対し、Z 世代では「フリマ・フリマサイトで売る」「家族・友人に譲る」と

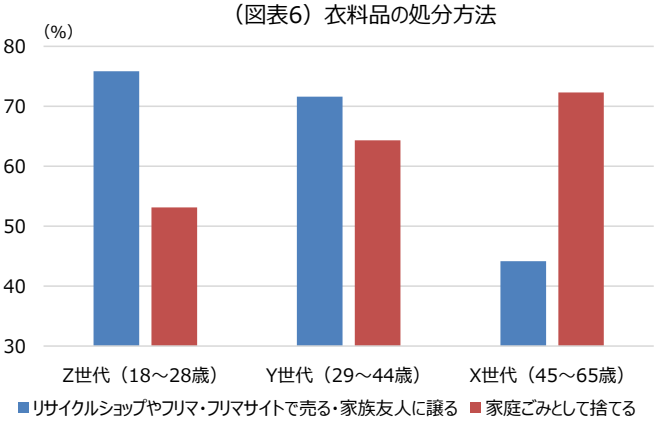
[1] 40～49 歳層の内訳を見ると、男性で減少した一方、女性で増加（品目別では洋服の伸びが押し上げ）
[2] 全国 47 都道府県の Z 世代（18～28 歳）、Y 世代（29～44 歳）、X 世代（45～65 歳）の男女計 4,371 人を対象に、Web アンケート調査を実施。調査時点は 2024 年 12 月

いった回答割合が相対的に高く、若い世代ほど衣料品を廃棄せず、売却や譲渡を通じて再利用する傾向が強いことがうかがえる（図表 6）。

背景には、節約志向の高まりやフリマアプリの普及によって個人間売買が容易になったことに加え、Z 世代のデジタルサービスへのなじみやすさがあるとみられる。また、サステナビリティや廃棄削減への関心も、衣料品を捨てずに活用する行動を後押ししている可能性がある。もっとも、こうした行動には Z 世代固有の価値観だけでなく、若年層の所得制約や生活環境も影響していることが考えられ、世代差の解釈には一定の留意が必要である。一方で、デジタルサービスの活用が広がることで、衣料品を循環させる行動がさらに広がる可能性は高いと考える。

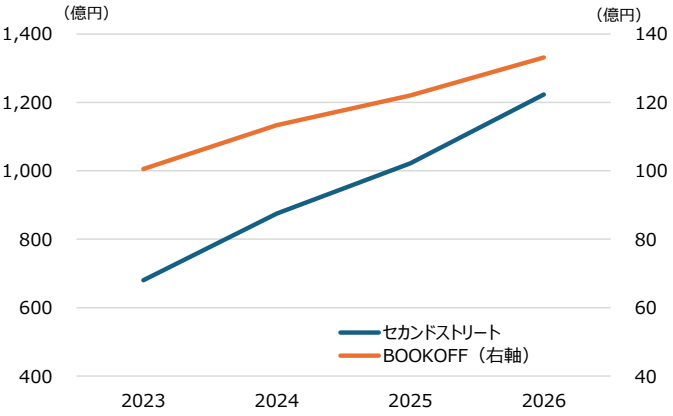
消費者側で衣料品を循環させる行動が広がっていることは、中古衣料品の供給基盤を広げる一因になっている可能性がある。中古衣料品を購入・利用する側の需要の高まりもあり、全国に店舗を展開する代表的なリユースショップであるセカンドストリートや BOOKOFF の衣料品等の売上は増加基調にある（図表 7）。

（図表6）衣料品の処分方法



(出所)明治安田総研「ライフスタイルに関するアンケート調査」。上記は複数回答

（図表7）衣料品等のリユース売上の推移



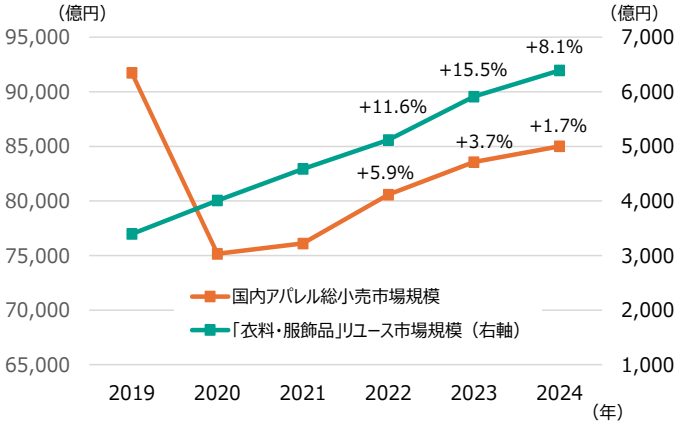
(出所)ゲオホールディングス(3月決算)、ブックオフホールディングス(5月決算)の決算資料セグメント情報より明治安田総研作成

4．循環型消費が示すファッション市場の先行き

以上をふまえると、衣料品消費の弱さは単なる「衣料品離れ」としてではなく、購入・利用・処分を含む消費プロセス全体の変化として捉える必要がある。家計の衣料品支出には中古衣料品の購入も含まれ得るため、支出統計だけから新品衣料品とリユース衣料品の代替関係を直接把握することは難しい。そこで、新品衣料品中心の国内アパレル総小売市場とリユース市場の市場規模データで確認すると、衣料・服飾品のリユース市場の伸びは国内アパレル総小売市場を上回る推移が続いており（図表 8）、衣料品関連市場のなかで、リユース市場の存在感が高まっていることがうかがえる[3]。

物価高や実質所得の伸び悩みを背景に、新品衣料への支出は抑制されやすくなっている。一方で、消費者は手頃な価格と一定の品質のバランスを重視し、ネット購入も活用しながら支出を選別し、不要になった衣料品についてはリユースを活用する動きも拡大している。こうした動きを背景に、衣料品消費は、買って着終わったら捨てるという一方向的な消費から、リユースなどを含む「捨てない」利用へと広がり、多様化しつつある。特に Z 世代では、衣料品を「買って、着て、捨てる」ものと

（図表8）国内アパレル市場規模と衣料リユース市場の推移



（注）図中の%は対前年の伸び。リユース市場の2019年は2018年の推計値
(出所)矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査」、リユース経済新聞「リユース業界の市場規模推計」より明治安田総研作成

[3] 新品から中古への消費シフトは、GDP 統計上の需要項目である民間最終消費支出（個人消費）を下押しする側面も持つ

いうよりも、「買って、着て、循環させる」ものとして扱う傾向が相対的に強い。今後、Z 世代が消費の中核を担うにつれて、リユースなどの循環型ビジネスの注目度がさらに高まると考えられる。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください
明治安田総合研究所 主席研究員 藤田 敬史
電話番号：080-2298-8272
e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3－2－11 TEL03-6261-6411