

2026 年 8 月 5 日



＜ライフスタイルとメンタルパフォーマンスに関する最新調査＞ ポーチの中身は「メイク直し」から「気分直し」へ Z 世代の 2 人に 1 人が「お守りアイテム」を携帯 若者研究家が解説! ご機嫌守るトレンドは五感体験!?

サンスターグループ(以下、サンスター)は、全国の 18～59 歳の女性 1,131 名を対象に「ライフスタイルとメンタルパフォーマンス(以下、メンパ)に関する調査」を実施しました。

調査の結果、Z 世代(18～29 歳)の 53.5%が外出先で気分を整えるためのアイテムを持ち歩いていることが明らかになりました。また、外出先のスキマ時間の過ごし方についても、「気分直し」の行動を選択した人(53.3%)が「メイク直し」の行動(39.4%)を上回り、外見を整える行動に加え、日常の中で気分を整える行動が重視されている傾向が示されました。ポーチの中身にも変化が見られ、従来主流だったコスメなどの「メイク直し」アイテムに代わり、香りや手触りなど五感で気分を切り替える“気分直し”アイテムの携帯が広がり始めていることもわかりました。

本プレスリリースでは、調査結果に加え、若者研究の第一人者である原田曜平(はらだようへい)氏の解説を通じて、Z 世代が実践する「ご機嫌を守る新習慣」と、その背景にある時代の変化を解説します。

＜調査概要＞

対 象 エリア: 全国

対 象 者: 18～59 歳の女性 1,131 名

調 査 期 間: 2026 年 4 月

方 法: インターネット調査

【調査サマリー】

1. Z 世代の 22.4%が SNS 疲れを実感、4 割以上が感情の起伏に左右されず“フラット”でいたいと回答
2. ご機嫌お守り行動、1 位は「食事」55.6%、2 位「音楽」52.3%、3 位「推し活」48.1%
3. Z 世代の 53.5%が「お守りアイテム」を携帯
4. コスメなど“盛り系”アイテム保有は 15.6pt 減少、感性価値の“守り系”が増加、若者のポーチに変化
5. スキマ時間は「気分直し」行動※2(53.3%)が「メイク直し」行動(39.4%)を上回り、内面ケアが外見ケアより優勢に

【Z 世代のインサイトを若者研究第一人者が解説】

■“小さなストレス”が溢れる現代を生きる Z 世代の悩みとは

■自分の機嫌は自分で守る—Z 世代が実践する「気分整え行動」とは

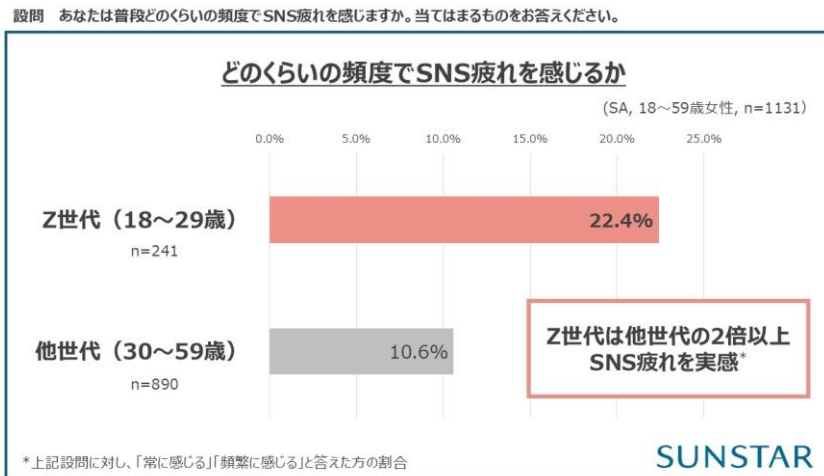
■ポーチの「お守りアイテム」から見る、「盛り」から「守り」に変わる若者の価値観

【調査結果】

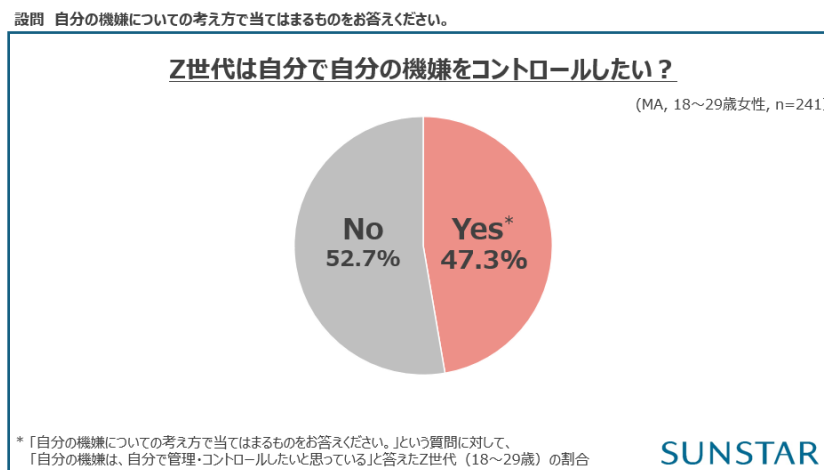
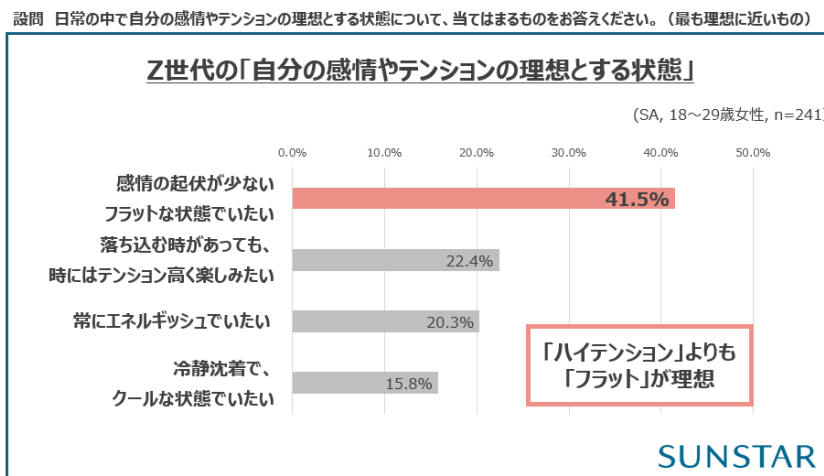
自分の機嫌を自分で守りたい—若年層を取り巻く「気分がブレやすい時代」

1. Z世代の22.4%がSNS疲れを実感、4割以上が感情の起伏に左右されず“フラット”でいたいと回答

対象者 1,131 名に「どのくらいの頻度で SNS 疲れを感じるか」と質問したところ、Z 世代（18～29 歳）の 22.4%が「常を感じる」「頻繁を感じる」のいずれかを回答し、他世代（10.6%）の 2 倍以上の結果となり、デジタルネイティブ世代ならではの悩みが明らかになりました。



また、感情の在り方についても調査したところ、「感情の起伏が少ないフラットな状態でいたい」と回答した Z 世代は約 4 割(41.5%)、「自分の機嫌を自分でコントロールしたい」は約 5 割(47.3%)にのびりました。気分が揺れやすい時代だからこそ、外部要因に頼らず自分自身でご機嫌を整えたいという意識が広がっていることがうかがえます。

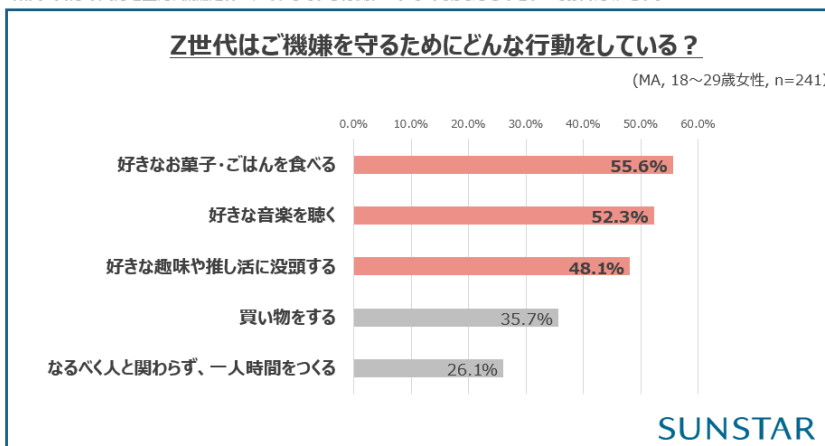


自分の機嫌を守るためにZ世代がやっていること

2. ご機嫌お守り行動、1位は「食事」55.6%、2位「音楽」52.3%、3位「推し活」48.1%

Z世代に対して自分のご機嫌を守るために実践している行動を聞いたところ、1位は「好きなお菓子・ごはんを食べる(55.6%)」、2位は「好きな音楽を聴く(52.3%)」、3位は「好きな趣味や推し活に没頭する(48.1%)」となりました。上位に挙げたのは、味・音・没頭感など五感に直接働きかける体験であり、感覚を通じた瞬時の気分リセットがZ世代のご機嫌キープのカギになっていることがうかがえます。

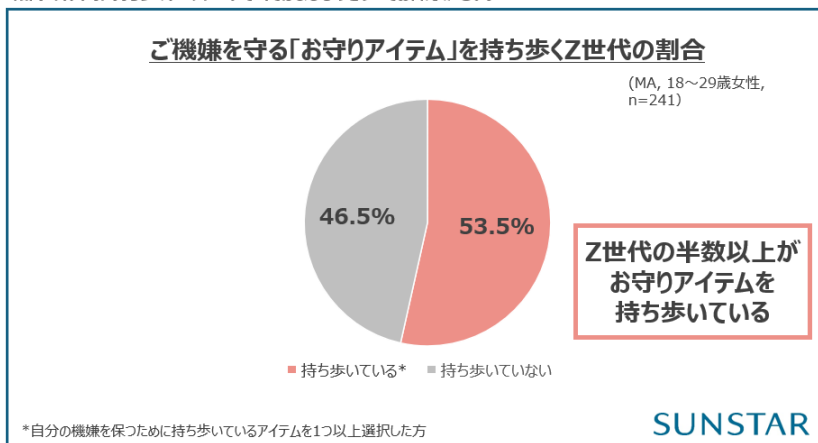
設問 自分の気分を整え、機嫌を保つためにしている行動について当てはまるものをすべてお答えください。



3. 自分のご機嫌を守るため「お守りアイテム」を持ち歩いているZ世代が半数以上いることが判明

「自分の気分を整え、機嫌を保つためにポーチに入れて持ち歩いているアイテム(お守りアイテム)」について質問したところ、Z世代の5割以上(53.5%)が外出先で自分の機嫌を守るためのアイテムを携帯していることが分かりました。

設問 外出時に持ち歩くポーチについて当てはまるものをすべてお答えください。

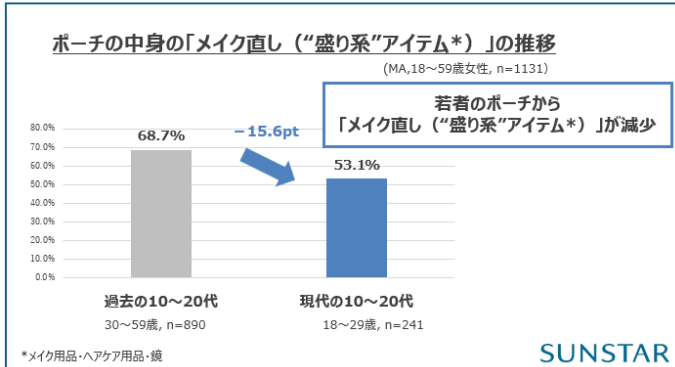


ポーチの中身が変化!—「メイク直し」でなく「気分直し」へのパラダイムシフト

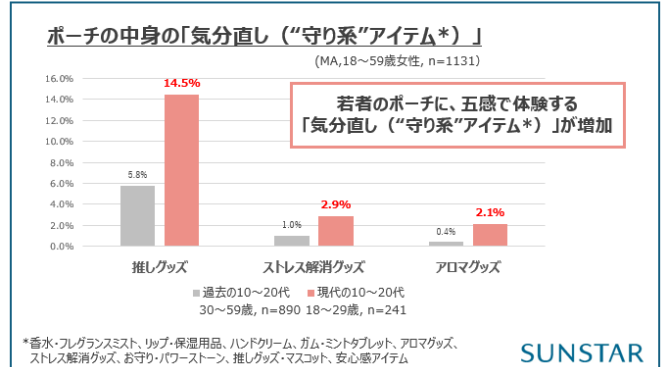
4. コスメなど“盛り系”アイテム保有は 15.6pt 減少、感性価値の“守り系”が増加、若者のポーチに変化*1

30～59 歳の大人世代(890 名)に対して、「自分が 10～20 代の頃、外出時に持ち歩いていたポーチの中身」を質問し、現代の若者 18～29 歳(241 名)が現在持ち歩いているポーチの中身と比較しました。大人世代が 10～20 代の頃は、メイク用品やヘアケア用品・鏡などの「メイク直し」アイテムの保有率が 7 割近く(68.7%)でしたが、現代の若者の保有率は 5 割以上(53.1%)となりました。一方、現代の 10 代～20 代のポーチには、「アロマグッズ」や「ストレス解消グッズ」、「推しグッズ」といった香りや手触りなど五感体験で心を癒す「気分直し」アイテムの保有率が大人世代と比較し、増加していました。ポーチの中身が、「自分を“盛る”ためのアイテム」から「自分の心を“守る”ためのアイテム」へ変化していることが分かりました。

設問 10代～20代の頃、外出時に持ち歩いていたポーチについて当てはまるものをすべてお答えください。



設問 外出時に持ち歩くポーチにつきまして当てはまるものをすべてお答えください。

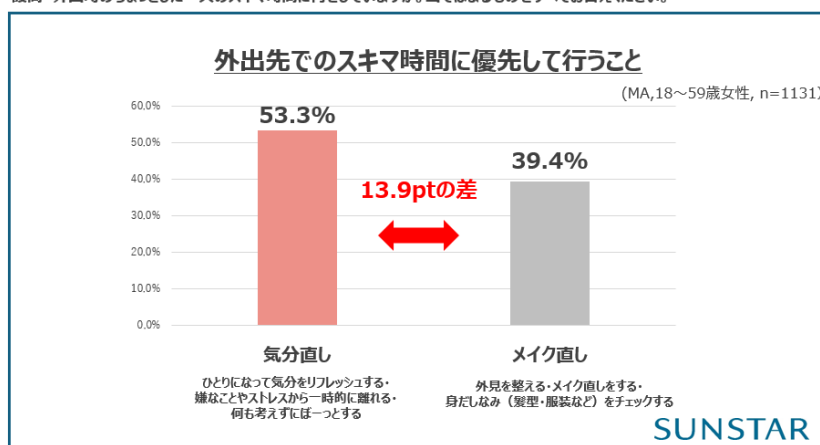


*1 ポーチアイテムの分類定義:「メイク直し／“盛り系”アイテム」=メイク用品・ヘアケア用品・鏡。「気分直し／“守り系”アイテム」=香水・フレグランスミスト、リップ・保湿用品、ハンドクリーム、ガム・ミントタブレット、アロマグッズ、ストレス解消グッズ、お守り・パワーストーン、推しグッズ・マスコット、安心感アイテム。

5. スキマ時間は「気分直し」行動*2(53.3%)が「メイク直し」行動(39.4%)を上回り、内面ケアが外見ケアより優勢に

外出先でのスキマ時間に優先して行うことについて質問したところ、「メイク直し」行動を選択した人が 39.4%であったのに対し、「気分直し」行動を選択した人は 53.3%にのぼりました。外見を整える時間より内面を整える時間を優先する人が上回り、スキマ時間の行動が「メイク直し」から「気分直し」に変化していることが見受けられました。

設問 外出時のちょっとした一人のスキマ時間に何をしていますか。当てはまるものをすべてお答えください。



*2 行動の分類定義:「メイク直し」の行動=外見を整える・メイク直しをする・身だしなみをチェックする。「気分直し」の行動=一人になって気分をリフレッシュする、嫌なことやストレスから一時的に離れる、何も考えずにぼーっとする。

【専門家解説:Z世代の価値観トレンド変容解説】

若者研究家／マーケティングアナリスト

芝浦工業大学 デザイン工学部 教授 原田曜平(はらだようへい)氏



■“小さなストレス”が溢れる現代を生きるZ世代の悩みとは

Z世代の若者たちにはたくさんの種類の悩みがあるように思います。いつの時代も若者とは悩むもの。しかし、従来の恋愛・親子関係・上司との関係・就職などの大きな悩みに加え、今のZ世代はもっと小さな日常的な悩みにさらされています。例えば、SNSの普及により1人で複数アカウントを使い分け、それぞれで自分の見せ方を変えなければならない。「BeReal.」(SNS)では、ありのままの行動を友達にシェアする必要があり、リモート会議の増加で自身の顔を写す機会も増え、常に自分が回りからどう見られているか、自分の見せ方に気を配り続けなければならない、小さな肌荒れだけでも気になってしまう。

このように、かつてのように低頻度で訪れる大きな困難を乗り越えるというより、日々訪れる小さなストレスや違和感と向き合うようになってきているのだと思います。そこでZ世代が理想の状態として選んだのが、気分の起伏を少なくし、“ハイテンション”ではなく“フラット”な状態を保つこと。日々の小さなストレスの積み重ねによる“心の疲労骨折”を防ぐために、まさに「自分の機嫌を自分で守りたい」と考えているのだと思います。

■自分の機嫌は自分で守る—Z世代が実践する「気分整え行動」を紹介

「自分の機嫌は自分で守る」ことは、もはや一種の処世術。彼らの日常の中には、ご機嫌を維持するためのさまざまな「気分整え行動」が組み込まれています。

- ・スマホの画面表示を非表示にし、通知をオフにする“デジタルデトックス”
- ・Snapchatの位置情報をあえて切り、人との距離を意図的に取る
- ・ゴンチャやスタバでカスタマイズドリンクを頼み、ささやかな贅沢気分でストレス発散する
- ・流行のスクイーズを買い、家でモミモミトリフレッシュする
- ・ChatGPTに悩みを相談する

どれも感情が揺れそうな瞬間に一瞬で自分をフラットな状態に引き戻すための“スイッチ”として機能しています。

■ポーチの「お守りアイテム」から見る、「盛り」から「守り」に変わる若者の価値観

機嫌を維持するために、お気に入りの「モノ」をいつでも手元に置いておく動きが広がっています。それが、嗅覚・味覚・視覚・触感など五感に働きかけ即時に気分を切り替えてくれる「お守りアイテム」です。タイパ重視のZ世代にとってはまさに「ご機嫌への最短ルート」。推しのぬいぐるみやアクスタ、髪をまとめるたびに香る韓国発の香り付きシュシュ、その日の気分で一粒を選ぶ多種多様なグミなど、五感のあらゆる入り口から自分を即座にフラットへと戻す行為が、若者の日常に組み込まれています。この変化がはっきり表れているのが、ポーチの中身。かつて自分を“盛り”ためのツールだったポーチは、自分を“守る”ツールへ変化しています。日用品が気づかないうちに自分を守る役割を担い始め、心の領域に踏み込むのは、今の時代らしい現象。外見を他者の基準に合わせる単なるエチケットの日用品よりも自分の内面を満足させる日用品を重視する。それがいまの若者たちのトレンドなのです。

今回の調査により、現代の若年層は、日々の様々なストレスに触れる環境の中で、自分の気分の揺れと向き合いながら過ごしていることが分かりました。その中で、気分を大きく高めるよりも、できるだけフラットな状態を保ち、自分で自分の気分を整えたいという意識が広がっていると考えられます。こうした背景を受けて、香り・デザイン・手触りなど五感に働きかけ、気分をそっと切り替えるアイテムをお守りのように持ち歩く行動が定着し始めており、ポーチの中身も「メイク直し」から「気分直し」へと変化しています。外見を整えることに加えて、内面の状態を整えることが日常の中で重視されるようになってきていることがうかがえます。今後は、こうした五感を通じて日常的に気分を整えるアイテムがより幅広い領域へと広がっていくことが想定されます。

サンスターは毎日必ず手に取るハミガキが、香り・デザイン・手触りで五感に働きかけ、揺れやすい気分をそっと整えてくれるお守りのような存在になれると信じています。オーラルケアを単なる衛生習慣ではなく、日常の中で生活者の心に寄り添う新しい価値へと進化させることで、人々の心身の健康に寄与することを目指していきます。

サンスターグループについて

サンスターグループは、持株会社サンスターSA(スイス・エトワ)を中心に、オーラルケア、健康食品、化粧品など消費者向けの製品・サービスをグローバルに統括するサンスター・スイス SA(スイス)と、自動車や建築向けの接着剤・シーリング材、オートバイや自動車向け金属加工部品などの産業向け製品・サービスをグローバルに統括するサンスター・シンガポール Pte.Ltd.(シンガポール)を中核会社とする企業グループです。

100 年 mouth 100 年 health

人生 100 年時代、サンスターが目指すのは、お口の健康を起点とした、全身の健康と豊かな人生。毎日習慣として行う歯みがきなどのオーラルケアは、お口の健康を守り、そして全身の健康を守ることにもつながっています。100 年食べ、100 年しゃべり、笑う。一人ひとり、自分らしく輝いた人生、豊かな人生を送るためにも、お口のケアを大切にしていきたいと考えています。今後もお口の健康を起点としながら全身の健康に寄与する情報・サービス・製品をお届けすることで、人々の健康寿命の延伸に寄与することを目指していきます。



<本件に関するマスコミからのお問い合わせ先>

サンスターグループ コーポレートコミュニケーション室 MAIL: sunstarpr@sunstar.com

〒105-0014 東京都港区芝 3-8-2 芝公園ファーストビル 21 階 <https://jp.sunstar.com/>