

2026年、猛暑・熱中症対策の常識が変わる！ 冷感アイテムに関する意識調査を実施 消費者が本当に求めていた“持続する冷感”を叶える 「冷やしトク」が日常使いの最適解に！

猛暑対策の新常識ウェア「冷やしトク」を発売したフットマーク株式会社（本社：東京都墨田区、代表取締役社長：磯部徳史）は、本格的な夏を前に「冷感アイテムに関する意識調査」（調査対象：全国の10代～60代の男女1,000名）を実施しました。

調査の結果、約3人に1人が冷感アイテムを持っておらず、冷感アイテムを保有しているユーザーの約4割が冷感効果に不満を抱えていることが明らかになりました。一方で、2026年の「酷暑日」増加予測を受け、半数以上が冷感アイテムの新規購入・買い替えを検討しており、冷感アイテム市場の需要拡大が見込まれています。また、消費者が冷感アイテムに最も求める機能は、効果の「持続性」であることも判明し、着用時からひんやり感が長続きする「冷やしトク」の機能的優位性が改めて浮き彫りになりました。

「冷やしトク」HP：<https://footmarknatural.jp/hiyashitoku>

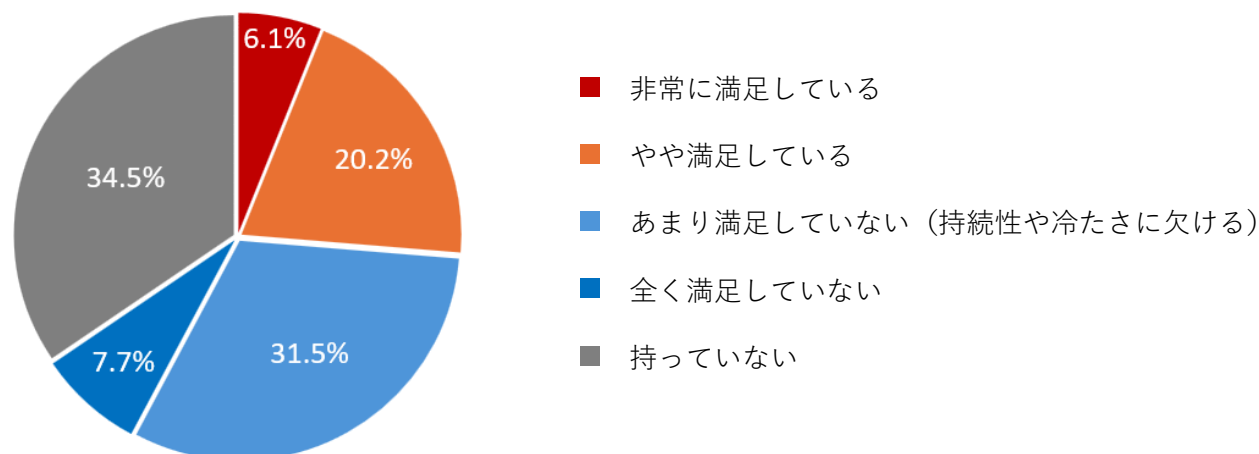
■調査概要

調査名：猛暑・熱中症対策の冷感アイテムについて
調査対象：全国の10～60代男女
有効回答数：1,000名
調査方法：インターネット調査
調査実施主体：フットマーク株式会社

約3人に1人が冷感アイテムを持たず、既存ユーザーの約4割が不満を抱える

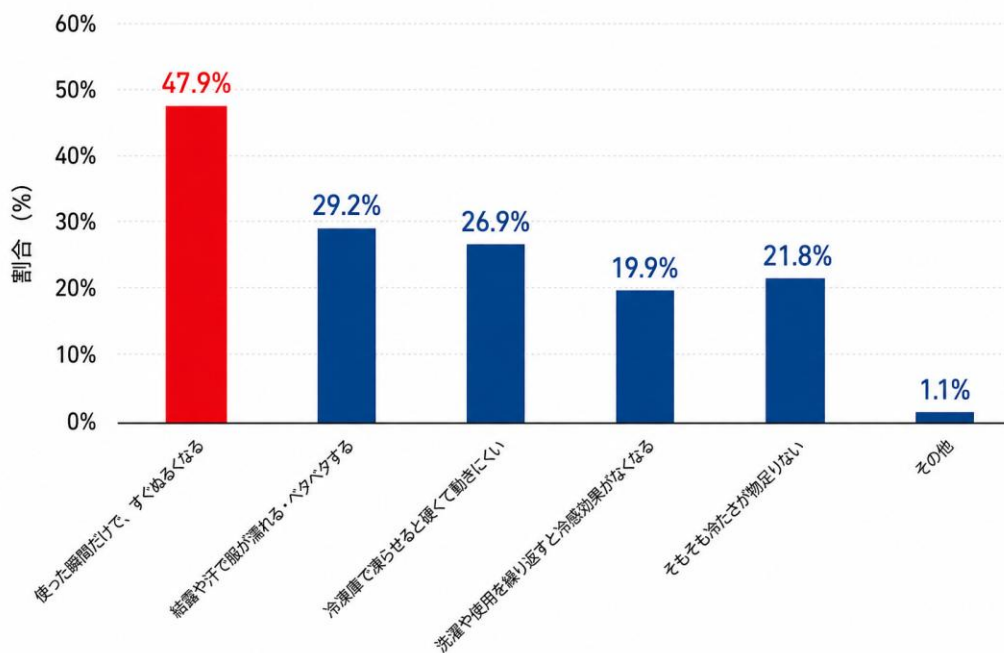
近年の厳しい暑さに対し、現在お持ちの冷感アイテム（ウェア、タオル、ネッククーラー等の非電化製品）の冷却効果に「非常に満足している」「やや満足している」と回答したのは全体の26.3%にとどまりました。一方で、「あまり満足していない」「全く満足していない」と答えた方が合計で39.2%に上り、さらに「持っていない」という方が34.5%と、約3人に1人が冷感アイテムを持っていない実態が明らかになりました。

Q. 近年の夏の暑さに対し、現在お持ちの冷感アイテム（ウェア、タオル、ネッククーラー等の非電化製品）の「冷却効果」に満足していますか？



従来の冷感アイテムを使用していて不快・不満に感じたことがあると回答した655名（冷感アイテム保有者）に対し、その内容を複数回答で聞いたところ、「使った瞬間だけで、すぐにぬるくなる」が約48%で最多となりました。次いで「結露や汗で服が濡れる、ベタベタする」が約29%、「冷凍庫で凍らせると硬くて動きにくい」が約27%と続き、既存の冷感アイテムが抱える構造的な課題が浮き彫りになりました。

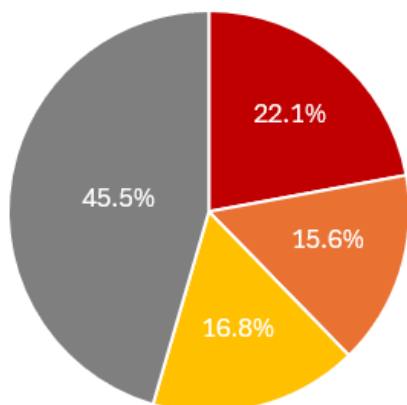
Q. 従来の冷感アイテムを使用していて、不快・不満に感じたことはありますか？（複数回答可）



増加予測の“酷暑日”で高まる買い替え需要：半数以上が新規購入・買い足しを検討

2026年は「酷暑日（最高気温40℃以上）」の増加が予測されていますが、これに伴う冷感アイテムの購入・買い替えについて、「より高性能なアイテムを新規購入したい」（22.1%）、「予備や異なる部位のアイテムを買い足したい」（15.6%）、「良いものがあれば検討したい」（16.8%）を合計すると、全体の54.5%が購入意向を持っていることがわかり、半数以上がこの夏の猛暑対策として冷感アイテムの導入を検討していることがわかりました。

Q. 2026年は「酷暑日（最高気温40℃以上）」の増加が予測されていますが、これに伴う「冷感アイテム」の購入・買い替えについて、あなたのお考えに最も近いものはどれですか？

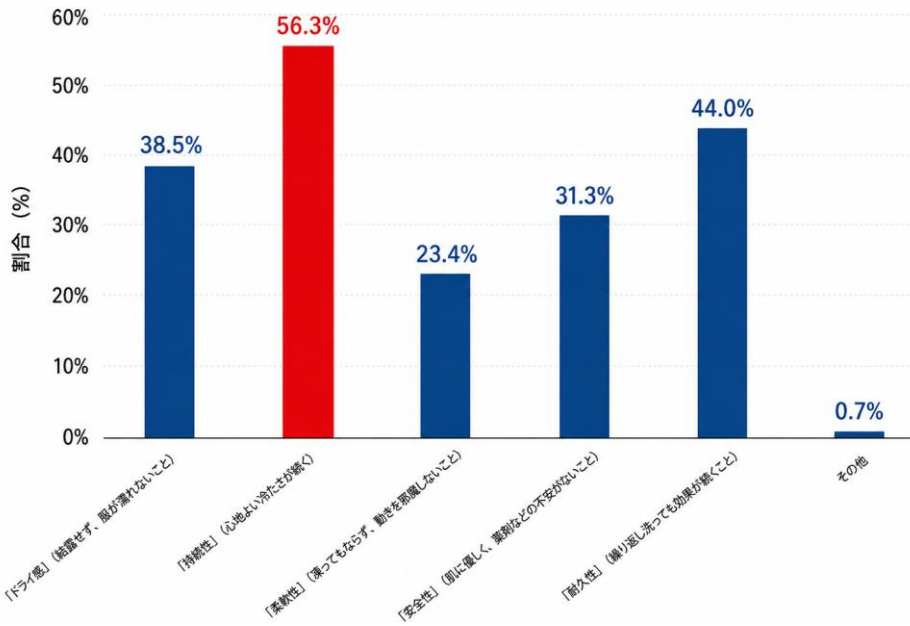


- 昨年以上の暑さが予想されるため、より高性能な冷感アイテムを新規購入したい。
- すでに持っているが、予備や異なる部位（シャツやストール等）のアイテムを買い足したい。
- 現在は冷感アイテムを持っていないため、良いもの（効果が期待できるもの）があれば検討したい。
- 特に購入・買い替えは考えていない。

冷感効果の「持続性」のニーズがトップ！「冷やしトク」の機能がまさに理想

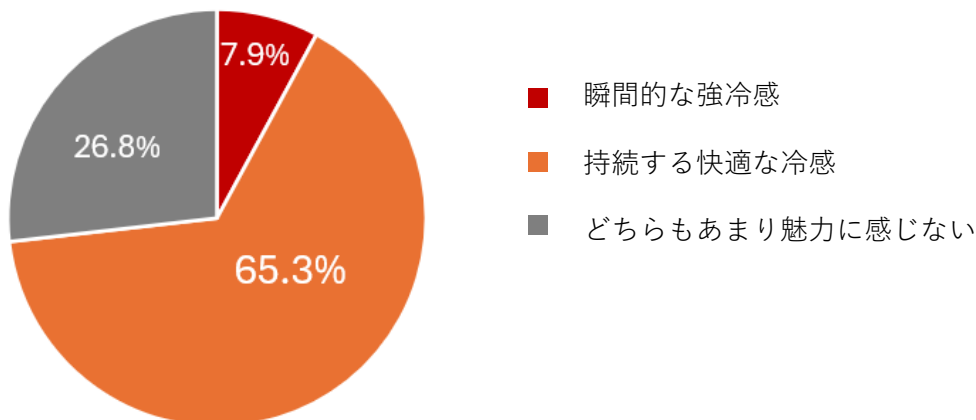
冷感アイテムに「温度」以外で求める機能（複数回答）を尋ねたところ、「持続性（心地よい冷たさが続く）」が56.3%でトップとなりました。「耐久性（繰り返し洗っても効果が続くこと）」（44%）、「ドライ感（結露せず、服が濡れないこと）」（38.5%）がそれに続きます。「すぐぬるくなる」という不満と一致するように、消費者が最も求めているのは冷感の持続であることが明らかになりました。

Q. スポーツや外出時、冷感アイテムに「温度」以外で求める機能は何ですか？（複数回答可）



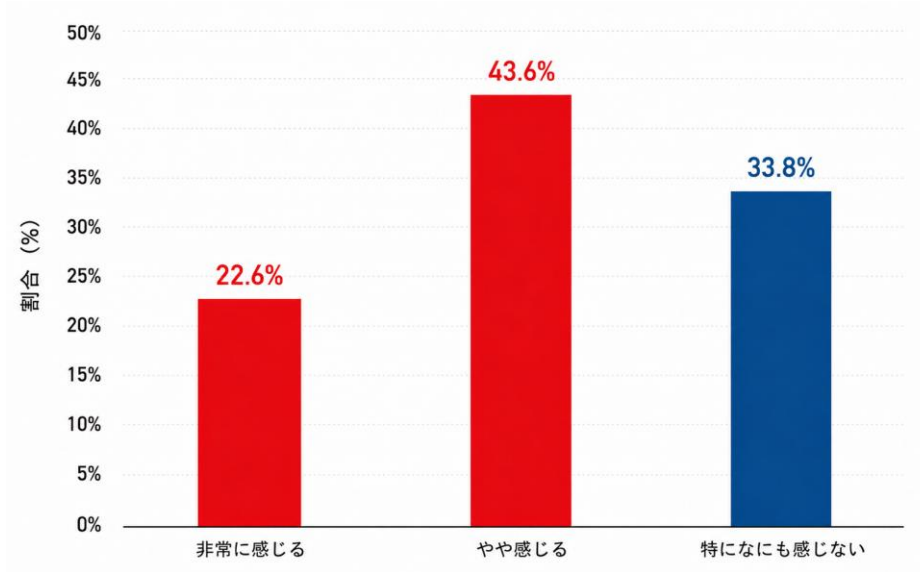
また、「触れた瞬間、すごく冷たい（すぐぬるくなる）」と「28°C前後の心地よい冷たさが続く」のどちらが魅力的かを聞いたところ、「持続する快適な冷感」を選んだ人が65.3%と圧倒的多数を占めました。特に40代・50代では約8割がこちらを選ぶ結果となり、中年層ほど「持続性」への支持が強いことがわかりました。

Q. 冷感ウェアについて、「触れた瞬間、すごく冷たい（すぐぬるくなる）」のと、「28°C前後の心地よい冷たさが続く」のでは、どちらが魅力的ですか？



さらに、「濡らす必要がない」「持続する冷たさ」「冷蔵庫で冷やせる」といった機能をもつ冷感ウェアへの魅力を尋ねると、「非常に感じる」(22.6%)と「やや感じる」(43.6%)を合わせて、約66.2%が魅力を感じると回答。「冷やしトク」が持つ機能への需要の高さが明らかになりました。

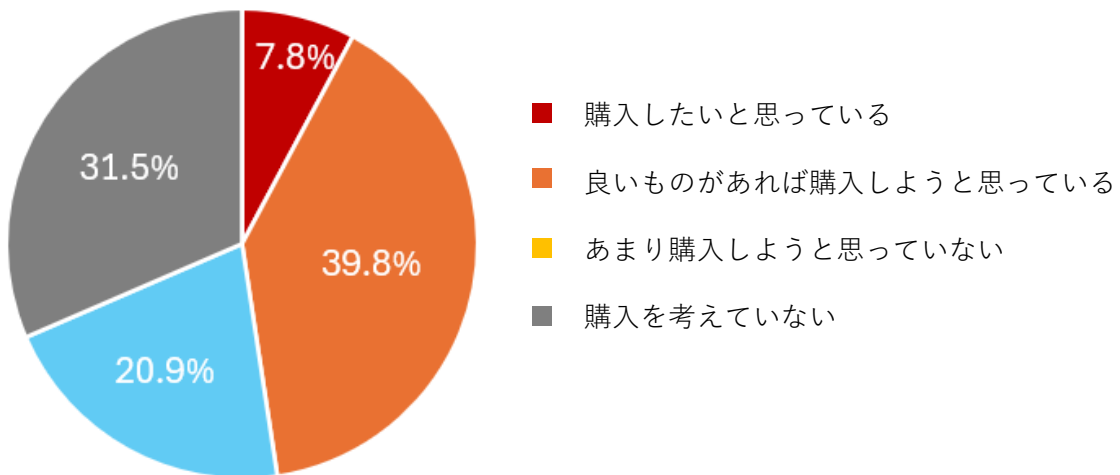
Q.冷感ウェアについて、「濡らす必要がない」「持続する冷たさ」「冷蔵庫で冷やせる」といった機能をもつ素材が採用されている冷感ウェアに対し、魅力を感じますか？



冷感ウェアについても約半数の47.6%が購入を検討

2026年の猛暑対策として冷感ウェアの購入を「購入したいと思っている」(7.8%)と「良いものがあれば購入しようと思っている」(39.8%)を合わせると、約47.6%が前向きな購入意向を示しています。冷感ウェアの市場は着実に拡大しており、「冷やしトク」シリーズの需要も高まっています。

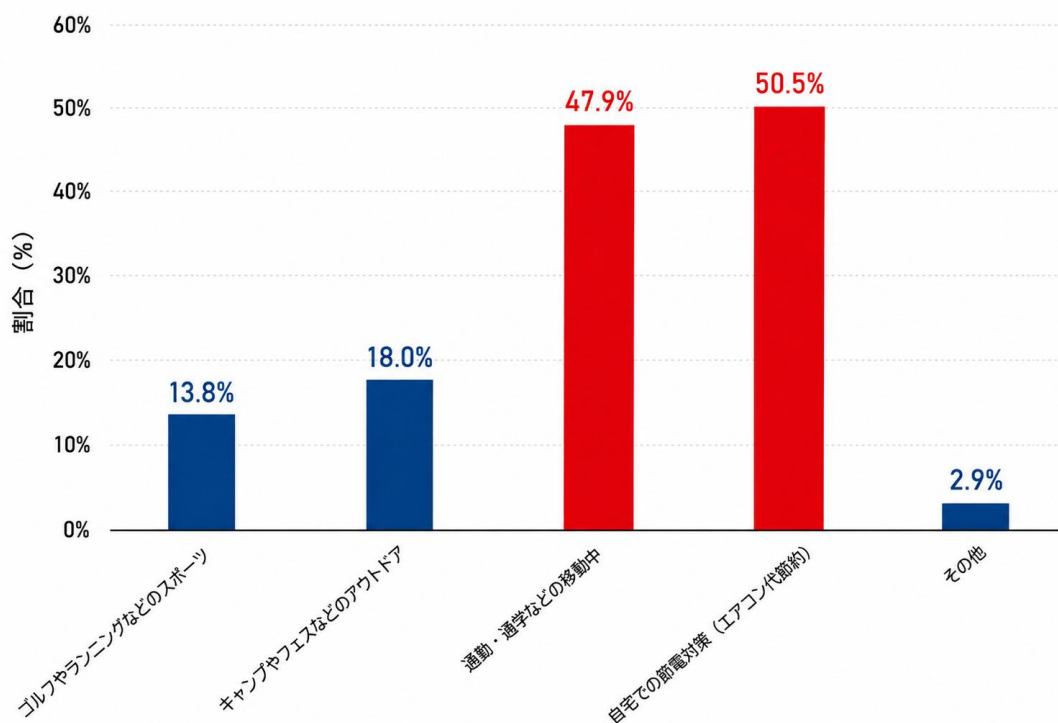
Q. 2026年の猛暑対策として冷感ウェアの購入を考えていますか？



「冷やしトク」は日常のあらゆるシーンに最適

冷感ウェアを最も使いたいシーンを聞いたところ、「自宅での節電対策（エアコン代節約）」が50.5%でトップ、「通勤・通学などの移動中」（47.9%）がそれに続きました。日常的な場面での需要が高く、外出時・在宅時を問わず活躍できる冷感ウェアへのニーズが明らかになっています。

Q.冷感ウェアを、どのようなシーンで最も使いたいですか？（複数回答可）



専門家からのコメント

産業医

尾内穂波（おない ほなみ）

「近年の日本の夏は、記録的な高温と猛暑日の増加が顕著になっています。そのため健康維持や熱中症を予防するために可能な限り対策をすることが求められます。高温環境下において衣服の表面温度が一定時間28℃付近を保ち温度上昇を抑えることが出来ればそれに伴って皮膚表面の温度上昇を抑制し過度な体温上昇を防ぐ効果も期待できます。通勤時、屋外での活動のみならず室内作業にも効果的と考えられます。」

東海大学 スポーツ医科学研究所

加藤 健志（かとう つよし）

「近年温暖化の影響で熱中症が問題視される中でいかに安全で健康的に夏の運動機会を提供するか常に工夫をしています。そんな中で素材の表面温度が最大4℃低くなり、適温を維持することができれば皮膚温の上昇を抑えて、結果として過剰な深部体温の上昇を抑え、熱を逃がしやすくして熱中症リスクを低下させる効果が期待できます。この事が冷却ウェア着用の最大の目的となります。」

深部体温は：脳、内臓、血液など身体内部の温度であり、通常は約37℃前後ですが、運動中や暑熱環境では38～40℃近くまで上がることがあります。運動中の体温上昇を抑え、熱中症予防・疲労軽減・集中力維持を助けることは、安全に運動できる環境づくりとして非常に役立ちます。また深部体温は水分補給とともに首周りや脇を冷やすことで効率よく体温を下げる事が出来ます。

暑い夏でも通勤・通学、屋外レジャー、スポーツ観戦、キャンプ、空調の効きにくい室内作業など、さまざまなシーンで効果的です。」

アンケート結果全体を通して

年々厳しさを増す夏の暑さの中で、多くの方が冷感アイテムへの不満を感じながらも、満足のいく選択肢を見つけられずにいることが、今回の調査から浮かび上がりました。そうした一人ひとりの「もっと涼しくいたい」という切実な思いに応えるため、着る前に冷やすだけで快適さが続く「冷やしトク」シリーズは最適な商品だと考えています。これからも生活者に寄り添いながら、暑い夏を少しでも心地よく過ごせるウェアづくりに取り組んでまいります。

【冷やしトクシリーズについて】

「冷やしトク」は、着る前に冷蔵庫やクーラーバッグで冷やすだけで、着用時からドライなひんやり感が続く新発想の冷感ウェアシリーズです。NASAが開発したPCM素材を採用し、一般衣料比で最大-4℃の冷感を持続。植物由来・ホルムアルデヒド不使用で安全性も高く、繰り返しの洗濯にも強い日常使いに適した夏の定番です。Tシャツ・インナースパッツ・アームカバーなどを展開しています。

<https://footmarknatural.jp/hiyashitoku>



【フットマーク ナチュラルについて】

フットマークナチュラルは川や海などの水遊び、キャンプ、普段使いなどさまざまなシーンに使用できる機能を兼ね備えた商品シリーズです。水辺遊びでウェアが濡れた場合にも、着替えをせずにそのままキャンプを楽しむことができます。フットマークが培った技術を結集し、水辺・アウトドアシーンにおいて、お客様に「想像以上の価値」を提供します。

<https://footmarknatural.jp/>

【会社概要】

会社名：フットマーク株式会社

所在地：東京都墨田区緑 2-7-12

代表者：代表取締役社長 磯部 徳史

創業：1946年（設立：1950年4月28日）

事業内容：水泳用品・介護用品・健康スポーツインナーの企画、製造、販売

URL：<https://www.footmark.co.jp/>