

2026 年 7 月 30 日

報道関係各位

GMO NIKKO 株式会社

【Z 世代トレンドラボ byGMO】夏の「汗・匂い」対策 500 名に調査
Z 世代の 67%「対策しない人は恋愛対象外」
～対策ナシに厳しい目。高校生男子は
「比較的匂いより友情を優先する傾向」という結果～

GMO インターネットグループの GMO NIKKO 株式会社^(※1)（代表取締役社長執行役員：佐久間 勇 以下、GMO NIKKO）が提供する「Z 世代トレンドラボ byGMO」では、猛暑の長期化、通学・通勤やライブ・推し活など対面機会の回復という背景から 16～28 歳の高校生・大学生・社会人計 500 名を対象に、夏の「汗・匂い」に関する意識・対策実態調査を実施しました。

調査の結果、Z 世代の 75.8%が自分の汗・匂いを「気になる」と回答。さらに、対策をしていない人に対しては 67.4%が「恋愛対象として見られなくなる」、57.0%が「友人として距離を置きたくなる」と回答するなど、汗・匂い対策が人間関係の印象に影響する傾向が明らかになりました。

本調査は、Z 世代のニーズを踏まえた、企業の商品・サービス開発やコミュニケーション設計、メディアプランニングなどにご活用いただけます。

（※1）GMO NIKKO は GMO インターネット株式会社の連結会社です。



【調査サマリー】

■ Z 世代の 75.8%が「自分の汗・匂いが気になる」、女性・高校生ほど高い傾向

- ・夏場、自分の汗・匂いが「気になる」（「とても」＋「やや」の計）は全体で 75.8%。
- ・性別では女性全体 82.0%、男性全体 69.6%と差があり、属性別では高校生女子が 87.2%と最も高い結果に。

■ 対策していない人には 67.4%が「恋愛対象外」、57.0%が「友人としても距離を置きたい」

- ・対策をしていない人について「恋愛対象として見られなくなる」（「そう思う」＋「まあそう思う」の計）は67.4%。
- ・「友人として距離を置きたくなる」（同計）も57.0%にのぼり、汗・匂い対策の有無が人間関係の印象に影響する傾向がうかがえる。

■制汗剤・汗拭きシートの「貸し借り」文化、大学生は66.2%が経験

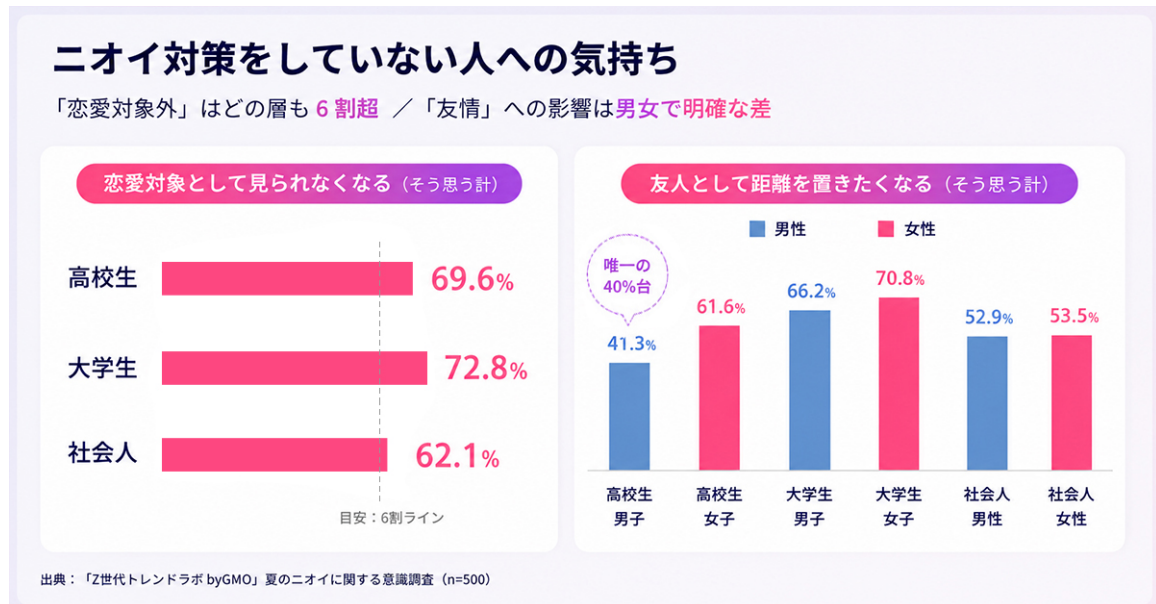
- ・学校や職場で制汗剤・汗拭きシートを友人・同僚と「貸し借り」した経験が「ある」（計）は全体で51.4%。
- ・属性別では大学生66.2%、高校生57.1%に対し、社会人は36.9%と対照的な結果に。

【調査概要】

- ・調査テーマ：『Z世代の夏の匂い』に関する意識調査
- ・調査期間：2026年6月12日～15日
- ・調査主体：「Z世代トレンドラボ byGMO」（GMO NIKKO 株式会社）
- ・調査地域：日本国内
- ・調査対象：Z世代（16～28歳）の高校生・大学生・社会人 500名
（男性250名、女性250名 / 高校生：男性75名、女性86名
/ 大学生：男性71名、女性65名 / 社会人：男性104名、女性99名）
- ・調査方法：インターネット調査

【調査結果詳細】

■質問：匂い対策をしていない人に対する気持ち——「恋愛対象外」と「友情」への影響



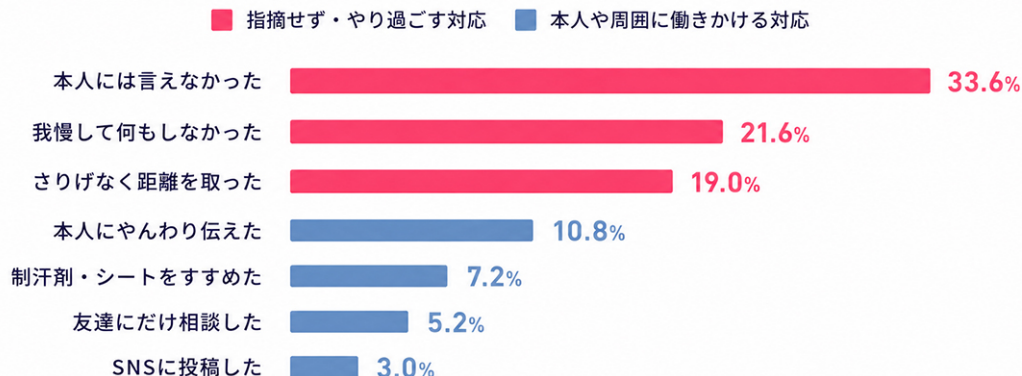
“対策をしてほしいレベルなのに汗・匂い対策をしていない人”に対する気持ちを聞いたところ、「恋愛対象として見られなくなる」（計）と回答した割合は、大学生72.8%、高校生69.6%、社会人62.1%と、いずれの層も6割を超えました。性別では高校生女子（75.6%）・大学生女子（75.4%）が高く、対策の有無が恋愛における第一印象を大きく左右することがうかがえます。

一方、「友人として距離を置きたくなる」かに対しては、大学生全体（68.4%）が最も高く、男女別にみると高校生女子（61.6%）・大学生女子（70.8%）など女性層で6割を超える一方、高校生男子は41.3%にとどまりました。約6割が「そうは思わない」と回答しており、男子高校生は他の層に比べて友情への影響を受けにくい傾向がうかがえます。

■質問：他人の「汗」や「匂い」が気になったときの行動

他人の「汗」「ニオイ」が気になったときの行動

最多は「言えなかった」**33.6%**。上位3位を「指摘せず・やり過ごす」反応が占める



出典：「Z世代トレンドラボ byGMO」夏のニオイに関する意識調査（n=500、複数回答）

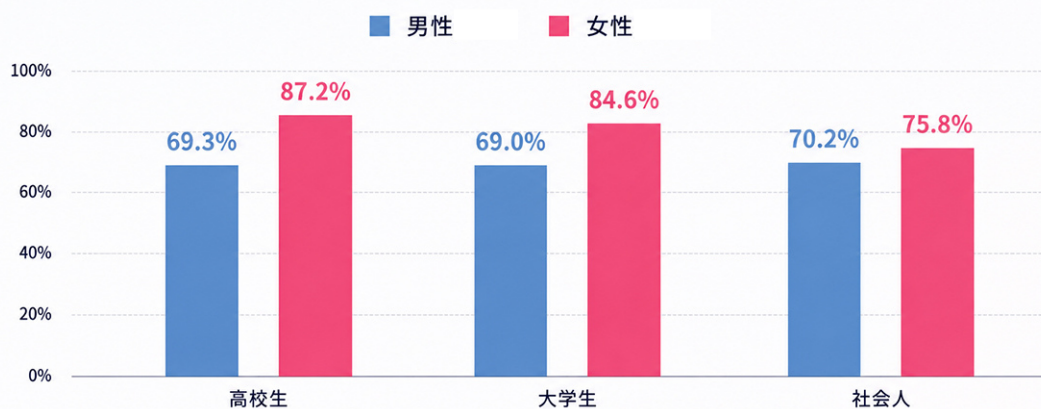
最多回答は「気になったが、本人には言えなかった（言わなかった）」（33.6%）でした。次いで「我慢して何もしなかった」（21.6%）、「さりげなく距離を取った・席を移動した」（19.0%）が続き、上位3項目はいずれも本人に指摘せずやり過ごす反応が占める結果となりました。

「言えなかった」は高校生（41.0%）で特に高く、中でも高校生男子は45.3%に上りました。大学生では「さりげなく距離を取った」が28.7%と他層より高く、教室・講義室という密閉空間ならではの対応がうかがえます。気になっても本人には伝えないという行動パターンは、当事者が気づかないまま人間関係に影響を及ぼしかねない現象だといえます。

■質問：夏場、自分の「汗」や「匂い」への意識

夏場、自分の「汗」「ニオイ」が気になる人の割合

Z世代全体では**75.8%**が「気になる」と回答。女性の意識の高さが際立つ



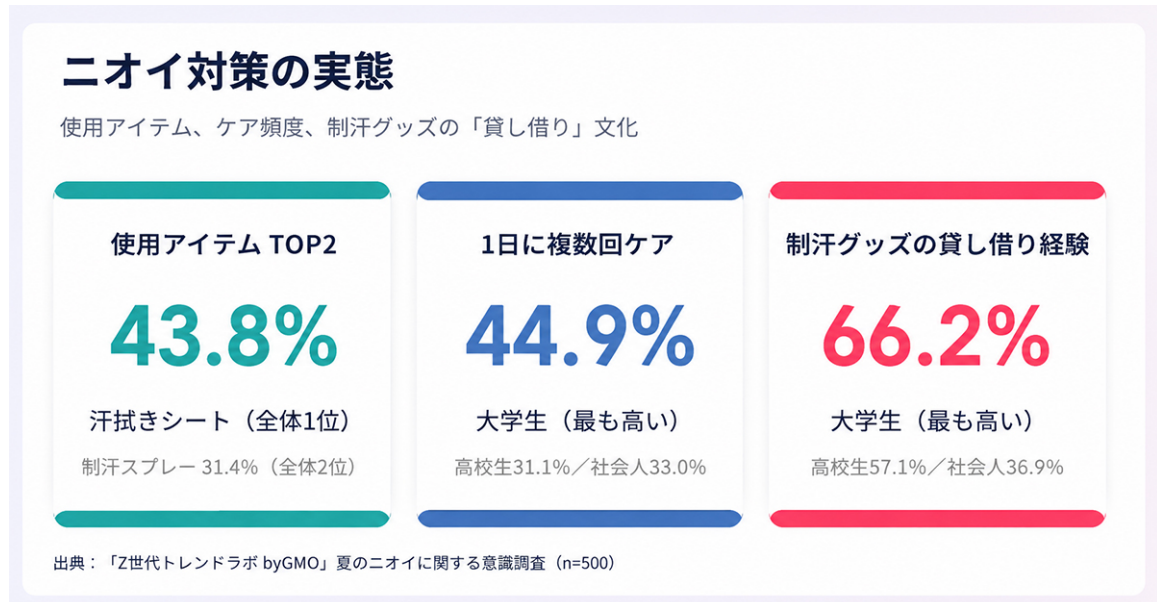
出典：「Z世代トレンドラボ byGMO」夏のニオイに関する意識調査（n=500）

75.8%が「気になる」と回答しました。女性の方が男性より意識が高い傾向が顕著で、高校生女子（87.2%）・大学生女子（84.6%）が特に高い数値を示しました。一方、男性も69.6%が「気になる」と回答しており、匂いへの意識はライフステージ・性別を問わず共通しています。

■質問：夏場、汗・匂いが気になる場面

最も多かったのは「通学・通勤の電車やバスの中」（49.0%）、次いで「教室・オフィスなど屋内で人と近くにいるとき」（43.2%）でした。大学生女子では「推し活・ライブ・フェスなどのイベント会場」が29.2%と他層より高く、推し活がライフスタイルの中心にあるZ世代ならではの特徴が見られました。

■質問：使用しているニオイ対策グッズと貸し借り事情



使用しているアイテムは「汗拭きシート」（43.8%）、「制汗スプレー」（31.4%）が上位。1日に複数回ケアをする割合は大学生が44.9%と最も高く、学校や職場での制汗剤・汗拭きシートの「貸し借り」経験は、「大学生」（66.2%）、「高校生」（57.1%）と、社会人（36.9%）より高い結果となりました。対策グッズは、特に若い年齢層において気軽にシェアされる存在になっていることがうかがえます。

■調査コメント：「Z世代トレンドラボ byGMO」主任研究員 神津洋幸

今回の調査で見えてきたのは、匂い対策が単なる身だしなみの範囲にとどまらず、恋愛や友情といった対人関係の印象に影響する傾向です。とりわけ「対策をしていない人は恋愛対象として見られなくなる」という回答が、高校生・大学生・社会人のいずれでも6割を超えたことは、Z世代にとって匂いケアがもはや任意ではなく、恋愛における“前提条件”になりつつあることを示しています。

一方で、他人の匂いが気になっても本人には言えず、我慢したりそっと距離を置いたりする「指摘せずにやり過ごす」反応が上位を占めるという結果も見逃せません。指摘されない側は自分の匂いに気づく機会を失い、指摘しない側は静かにストレスを抱え続ける——この構図は、当事者同士のコミュニケーション不足が引き起こす、Z世代ならではの新しい人間関係の課題だと考えられます。

興味深いのは、高校生男子だけが「友人として距離を置きたくなる」割合が4割台にとどまり、約6割が「そうは思わない」と回答した点です。匂いへの厳しさが“恋愛”という評価軸では強く働く一方、“友情”という評価軸ではライフステージや性別によって基準が異なり、高校生男子だけは友情が「揺るがない」という独自の結果を示しました。

企業が匂い対策商品を訴求する際には、「マナーとして身につけるべきもの」という啓発軸に加えて、「指摘せずに気づいてもらうきっかけづくり」や、「恋愛・友情を守るための備え」という切り口でのコミュニケーションが、Z世代の心に響くのではないのでしょうか。

【調査結果のご提供について】

上記項目以外の調査結果や詳細データもご用意しております。ご希望の報道関係者様はお気軽に「Z世代

トレンドラボ byGMO」(E-mail : Zlab@koukoku.jp) までお問い合わせください。報道関係者様限定での提供となります。あらかじめご了承ください。

【「Z 世代トレンドラボ byGMO」について】

「Z 世代トレンドラボ byGMO」は Z 世代の内面に隠れている本音や感情、価値観（インサイト）を深く理解し、企業が直面するコミュニケーション課題の解決を支援するマーケティングサービスです。

当社が独自に保有する Z 世代インフルエンサー会員組織および、国内最大規模の調査パネル^(※2)を活用し、若年層に特化したマーケティング活動を多角的に支援いたします。

・「Z 世代トレンドラボ byGMO」によるトレンド調査やインタビュー記事

URL : <https://www.koukoku.jp/truemarketing/genzlab/>

(※2) 調査モニターは GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ&AI 株式会社が提供する国内 3,934 万人（2026 年 4 月現在）の「JAPAN Cloud Panel」と連携しています。

【GMO NIKKO について】（URL : <https://www.koukoku.jp/>）

GMO NIKKO は、デジタルを軸に新たな価値を創出する総合マーケティング支援企業です。1992 年の創業以来、マーケティング分野で培った豊富な知見とノウハウを活かし、お客様の課題解決に取り組んできました。現在は、GMO インターネットグループでインターネットインフラ事業と広告・メディア事業を担う GMO インターネット株式会社の連結会社として、AI をはじめとする最先端のテクノロジーを活用した自社開発サービスを提供。広告主企業様のブランディングや顧客ロイヤリティの向上、メディア企業様の収益最大化を支援しています。私たちは「Surprising Partner.」をビジョンに掲げ、常にお客様の期待を超えるかけがえのないパートナーであり続けます。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO インターネット株式会社
広報担当 酒井
TEL : 03-5728-7900
お問い合わせ : <https://internet.gmo/contact/press/>

【本件に関するお問い合わせ先】

- GMO NIKKO 株式会社
Z 世代トレンドラボ
主任研究員 神津
TEL : 03-5456-6630
E-mail : Zlab@koukoku.jp

- GMO インターネットグループ株式会社
グループ広報部 PR チーム 川縁
TEL : 03-5456-2695
お問い合わせ : <https://group.gmo/contact/press-inquiries/>

【GMO NIKKO 株式会社】（URL : <https://www.koukoku.jp/>）

会 社 名	GMO NIKKO 株式会社
所 在 地	東京都渋谷区道玄坂 1 丁目 2 番 3 号 渋谷フクラス
代 表 者	代表取締役 社長執行役員 佐久間 勇
事 業 内 容	■総合マーケティング支援事業 -デジタルマーケティング事業 -パートナーセールス事業

	-ツール・ソリューション事業 -アプリマーケティング事業 -メディア事業
資 本 金	1 億円

【GMO インターネット株式会社】（URL : <https://internet.gmo/>）

会 社 名	GMO インターネット株式会社（東証プライム市場 証券コード：4784）
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役 社長執行役員 伊藤 正
事 業 内 容	■インターネットインフラ事業 ドメイン登録・販売（レジストラ）事業 クラウド・レンタルサーバー（ホスティング）事業 インターネット接続（プロバイダー）事業 ■インターネット広告・メディア事業
資 本 金	5 億円（2026 年 3 月末時点）

【GMO インターネットグループ株式会社】（URL : <https://group.gmo/>）

会 社 名	GMO インターネットグループ株式会社（東証プライム市場 証券コード：9449）
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	持株会社（グループ経営機能） ■グループの事業内容 インターネットインフラ事業 インターネットセキュリティ事業 インターネット広告事業・メディア事業 インターネット金融事業 暗号資産事業
資 本 金	50 億円

Copyright (C) 2026 GMO NIKKO Inc. All Rights Reserved.