

「センスがいい人」は3年連続トップで「小松菜奈」！
「よしみち」や韓国アイドル・俳優が人気！
文化服装学院の学生614名に聞きました！
「“おしゃれZ世代”ファッションとメディアに関するアンケート」調査結果発表

おしゃれZ世代の外出やショッピングはもう通常モード
「SNS・動画」への依存度は高く、TikTokの存在感が増している
ファッションやインフルエンサーに“韓国”“Y2K”の影響がくっきり

本アンケート調査は、文化服装学院ファッション流通科ファッションプロモーションコースと株式会社双葉通信社のコラボレーションとして実施しました。2021年に調査を始め、今回が3回目となります。今回回答した学生の88%が18～21歳。アンケートを通じて、文化服装学院の在学学生＝おしゃれZ世代の気分や行動を紐解きます。



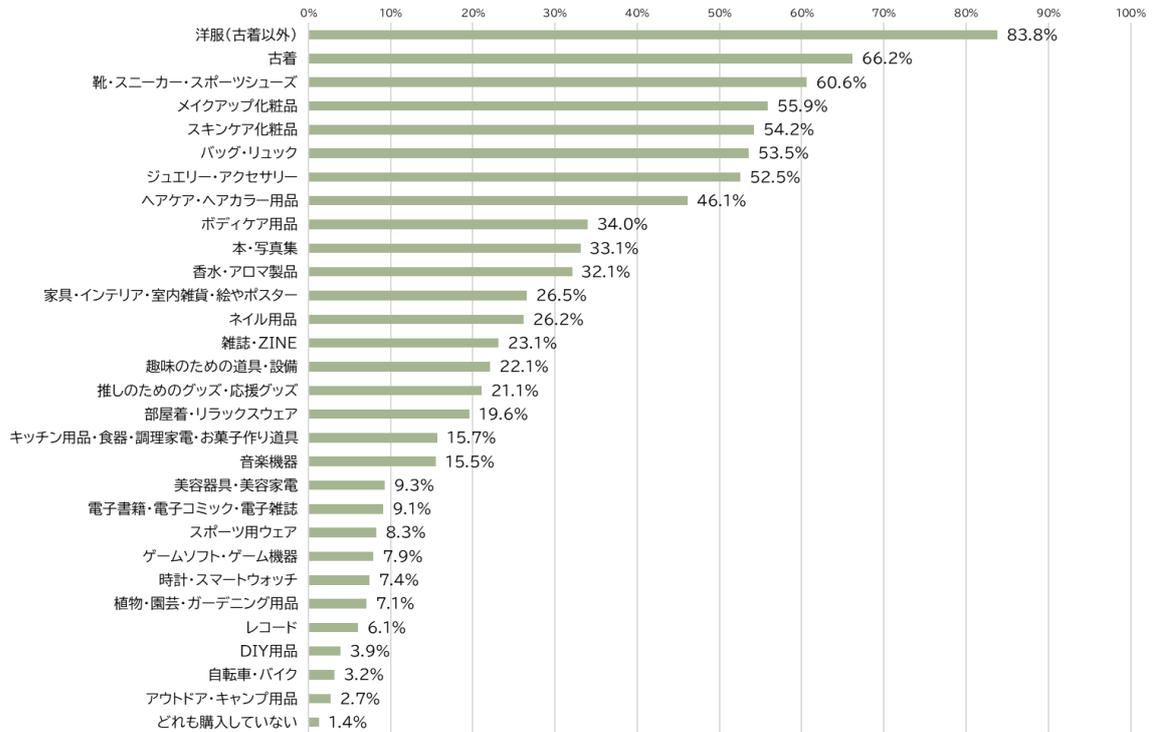
【調査結果サマリー】

1. 外出用ファッション消費は活発！8割超が「洋服」を購入、「古着」「靴・スニーカー・スポーツシューズ」も6割超
 2. ファッションアイテムのタッチポイントは「インスタ1強」！TikTokも2位に急浮上
 3. SNSでは“脱・高校生っぽさ”を目指してよりファッションコンシャスに。タイパ意識はさらに鮮明になり、「時間を使う価値のある情報・人・プラットフォーム」を選別。TikTokはROM専から投稿へ
 4. リアルクローズは低価格志向でも、Y2Kテイストやデザイナーブランドでエッジを効かせる。バレンシアガ、ディエールがホット！
 5. “センスがいい人”は「小松菜奈」が3年連続トップ！2位は姉弟の「よしみち」。韓国アイドル・俳優もファッションアイコンとして人気。YouTube・TikTokの露出が多く、ヘルシーでグラマラスなおしゃれさのある人が上位に
-

【調査結果詳細】

1. 外出用ファッション消費は活発！8割超が「洋服」を購入、「古着」「靴・スニーカー・スポーツシューズ」も6割超

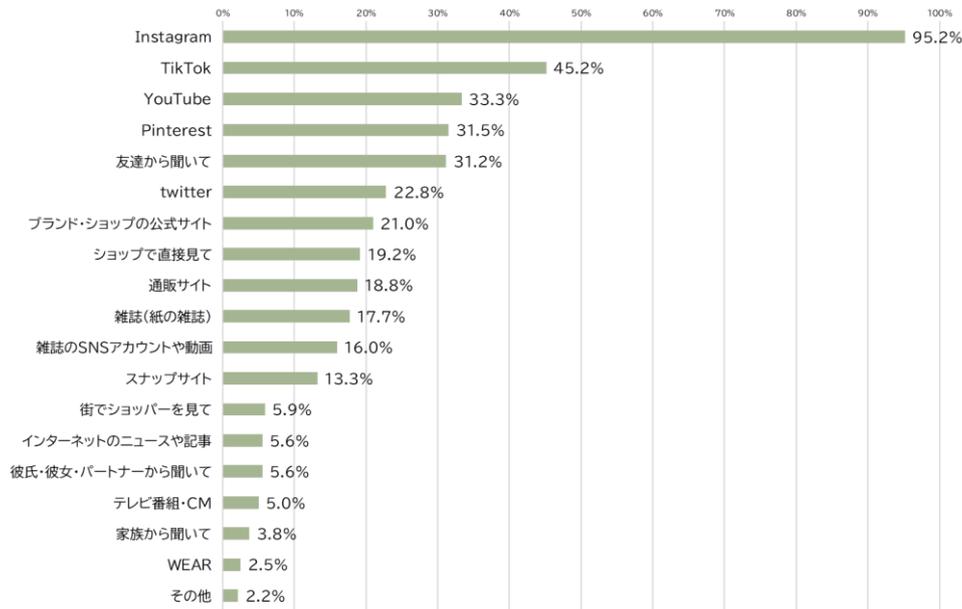
Q. 今年(2023年)購入したもの



おしゃれZ世代の活動はもう通常モード。「週1~2日以上買い物に行く」フリークエントショッパーが約52%に達しています。今年購入したもののトップは「洋服(古着以外)」(83.8%)。コーディネートベースとなる「古着」(66.2%)や、「靴・スニーカー・スポーツシューズ」(60.2%)の購入率も高くなっています。「メイクアップ化粧品」「スキンケア化粧品」「バッグ・リュック」「ジュエリー・アクセサリー」も半数以上が購入し、おしゃれZ世代の外出用ファッション消費は活発です。

2. ファッションアイテムのタッチポイントは「インスタ1強」！TikTokも2位に急浮上

Q. 新しくファッションアイテムやブランドを知るきっかけ



おしゃれZ世代が新たにファッションアイテムを知る接点は、「Instagram」1強(95.2%)という結果に。ほぼ全員が参照しており、彼らへのコミュニケーションに不可欠のプラットフォームとなっています。一方2位の「TikTok」(45.2%)も強力なタッチポイントに浮上。TikTokは、彼ら自身がコーディネートを投稿するツールにもなり始めています。3位以下は「YouTube」「Pinterest」「友達から聞いて」がほぼ同率で、SNS・動画を中心にタッチポイントが広がっています。

3. SNSでは“脱・高校生っぽさ”を目指してよりファッションコンシャスに。タイパ意識がさらにくっきり、「時間を使う価値のある情報・人・プラットフォーム」を選別。TikTokはROM専から投稿へ

Q. 去年～今年にかけて、メディア・SNSの使い方は変化したか（自由回答）



(USERLOCALによる頻出語スコアリング)

「昨年から今年の間メディアや SNS の使い方がどう変わったか」を自由回答で聞いたところ、外出が増えて周囲からの刺激を受けるようになったためか、“高校生っぽさ”を卒業し、SNS で見る情報も投稿内容もファッション寄りに変化しています。

Instagram では「ファッションブランドや海外のアカウントをもっと見るようになった」「自分自身や ootd(日々の服装)の投稿が増えた」が多数でした。人に見せるための公開用アカウントでは、セルフブランディングを意識した投稿も増えています。

また SNS 上の「タイパ意識」がより鮮明になり、時間を使う価値のある情報や相手を選別するように。流れてくる情報を漫然と見るだけではなく、「ハッシュタグをつけなくなった/減らした」「ストーリーを上げなくなった」も見られます。さらに TikTok の存在感が増し、ROM 専から投稿にシフト。TikTok は“Instagram よりバズりやすく、いいねが得やすい”ため、投稿のモチベーションが上がっているようです。

4. リアルクローズは低価格志向でも、Y2K テイストやデザイナーブランドでエッジを効かせる。バレンシアガ、ディーゼルがホット！

(自由回答)	
Q.今年(2023年)購入したファッションブランドやショップ	Q.買わなくても好きでチェックしているファッションブランドやショップ
1 ZARA	1 BALENCIAGA
2 H&M	2 DIESEL
3 UNIQLO	3 Vivienne Westwood
4 2nd Street	4 PRADA
5 BALENCIAGA	CHANEL
6 Vivienne Westwood	6 Rick Owens
GU	7 MAISON SPECIAL
8 SHEIN	Dior
BEAMS/BEAMS BOY	COMME des GARÇONS/ HOMME PLUS
10 DIESEL	10 miu miu

「今年購入したファッションブランドやショップ」「買わなくても好きでチェックしているファッションブランドやショップ」を自由回答で聞きました。

購入したリアルファッションの上位は、古着をベースに、ザラ・H&M・ユニクロとなりました。バレンシアガやヴィヴィアンウエストウッドなどデザイナーブランドも取り入れながら、低価格志向の中にエッジを効かせています。古着屋にも低価格志向が表れ、「2nd Street」のほか、リサイクルショップ「たんぽぽハウス」も人気です。

一方、「買わなくてもチェックするブランドやショップ」のトップはバレンシアガ、2位がディーゼルとなりました。プラダやシャネル、コラボで目にする機会が増えたリックオウエンスも上位に。個性が明確なブランドに憧れ、チェックしているようです。バレンシアガは「購入したブランド」でも上位に入り、おしゃれZ世代のもっともホットなブランドです。ディーゼルは Y2K トレンドにマッチし、韓国アイドルも着用していることから人気が高まっており、要注目です。

5. “センスがいい人”は「小松菜奈」が3年連続トップ！2位は「よしミチ」。韓国アイドル・俳優もファッションアイコンとして人気。YouTube・TikTokの露出が多い人、ヘルシーでグラマラスなおしゃれさのある人が上位に。

Q.「センスがいい、かっこいい、かわいい、発信が気になる」と思う人は？（自由回答）

1位	小松菜奈
2位	よしミチ
3位	菅田将暉 BLACKPINK ジェニー
5位	kemio

「センスがいい、かわいい、かっこいい、発信が気になると思う人」を自由回答で聞いたところ、小松菜奈さんが3年連続で圧倒的トップに！次いで、姉弟でモデル・タレント・ユーチューバーの「よしミチ」が2位の票を集めました。小松菜奈さんはこの3月、アンバサダーを務めるチャンネルの2023-24年秋冬パリコレクションで、ヒロインとして大きく取り上げられており、その影響もありそうです。

その他の回答では、TWICEのチェヨンさん、ハンソヒさん、G-DRAGONさんなど、韓国アイドル・俳優が多く挙がりました。また、モデルのヘイリー・ビーバーさん、在原みゆ紀さん、モトロー世理奈さんや、元e-girls・YURINOさん、ViViモデル・せいらさん、仲里依紗さんも人気です。

YouTube・TikTokで露出の多い人が注目されており、Y2Kトレンドの影響か「ヘルシーでグラマラスなおしゃれさ」のある人物が引き続き人気です。

【調査概要】

調査手法	WEB アンケート
回答者数	文化服装学院ファッション流通科の在学生 614名
調査期間	2023年7月12日～7月23日
調査企画・実査	㈱双葉通信社
協力	文化服装学院ファッション流通科ファッションプロモーションコース

【設問内容】

文化服装学院オウンドメディア「prop」について/暮らし・興味関心事/ショッピングについて/SNS・メディア接触行動/ファッションについて/メタバース・NFT・生成AIについて/SDGsについて 計約40問

<本レポートに関するお問い合わせ>

株式会社双葉通信社 マーケティングチーム

E-mail: marketing@futaba-ad.co.jp または 弊社営業担当まで