

【文化服装学院生に聞きました！】

おしゃれZ世代のホンネ
グループインタビューレポート

2023年11月
株式会社双葉通信社



本グループインタビューは、
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のご協力のもと、
文化服装学院の在学生 = ”おしゃれZ世代” を対象に、
コミュニケーションやファッションの「リアル」を知るため企画しました。

弊社では事前に、文化服装学院在学生614名が回答したWEBアンケートも実施しています。
本グループインタビューには、文化服装学院ならではの個性ある学生が集まり、
アンケートでは見えないホンネも掬い上げています。
おしゃれZ世代を知る一助として、このレポートをぜひお役立て下さい。

- 調査方法
グループインタビュー
- 調査対象
文化服装学院ファッションプロモーションコースの在学生 計4組21名
 - GROUP 01: 5名 (19歳4名/23歳1名)
 - GROUP 02: 5名 (19歳3名/20歳1名/23歳1名)
 - GROUP 03: 5名 (19歳4名/20歳1名)
 - GROUP 04: 6名 (19歳1名/20歳4名/22歳1名)
- 調査日
2023年7月13日・19日
- 調査企画・実査
株式会社 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

Summary

【おしゃれZ世代がエモさを感じるキーワード】

「古っぽい」「粗い」
「ちょっと手のかかるアナログ感」
「手をかけた温かみ」「思い出」

デジタル慣れした彼らにとって、「便利で簡単」なことはある意味当たり前。
SNSでは加工した画像も見慣れているし、自らも加工する。
一方で、日頃は学校の課題に追われ、弛んでリラックスしたい。それもあってか、
「人間味があって、不均一で、ワクワクする余地があるコト・モノ」に心が動くようだ。



1. 本当はもっと「素」を出したい・知りたい

- Instagramの本アカはポートフォリオ・うわべだと自覚。緊張もあるし、繋がった相手が本当はどんな人かも知りたい。だから「素」を出せる別アカやサブアカ的なプラットフォームが欲しくなる。それがBeRealやThreads。
- 「素」っぽいvlogが人気

2. ネタバレ・倍速視聴・本を後ろから読む… タイパ行為は「安心したいから」

- ネタバレや解説動画はもう習慣。あらすじ・結末・他人の感想を知り、自分の予想や感想と答え合わせして安心したい。
- 時間の節約だけでなく、「話の展開がどうなるかわからない」不安に耐えられない学生もいる。動揺したくない。ネタバレで展開を頭に入れ、安心してコンテンツを見たい。

3. 「TikTokはあらゆるプラットフォームのダイジェスト」「口コミ検索はTikTokから」

- TikTokは「要点だけおさえておけばいいコンテンツ」の入り口。
- テレビを見なくても「無断転載動画」で番組のいいところを把握できるし、コーデも「切り抜き動画」が参考になる。
- コメント欄が見やすいため、「口コミ検索はまずTikTok」という行動が確立されつつある。

4. 「本当に好きな推し」は行動に影響する

- 誰かのマネをする気はないけれど、本当に好きな人物・推しの好きなものや、スタイルには強く影響を受けている。
- 推しの評価を上げるため、推しが出ている広告商品は高くても購入。
- 「誰の発信か」が大事。PR投稿、雑誌、YouTubeショートも「人物次第」で反応する。



- おしゃれな人・ファッション・音楽・カルチャーの総合情報源
- 流行りをキャッチ
- 「思い出」「好き」を集積するアーカイブ
- 「うわべ」を演出する、パブリックで気を遣うSNS



インスタとは性質の違う**楽しい**SNS



BeReal

- 流行ってる、みんなやってる
- 2分以内送信にはまって中毒気味
- リアル。事故画も晒せて**楽しい**
- いつでも写真を撮れる学生時代だからできる



Threads

- インスタと自動連携
- ユーザーはまだ少ない
- フォロワーのリアルが見えて**楽しい**



Pinterest

- 未知のスタイリングを触発
- 新しいアイデアの無限ループが**楽しい**

新たな「好き」に出会える

素・リアルを出せるサブアカ的存在



- 目的意識をもって好きなコンテンツ・人物を見る「おうちプラットフォーム」
- 長尺の方がよく見る。ショートは人物次第
- VlogをYouTubeで見る



- 流行りをキャッチ
- 「テレビの無断転載動画」「YouTube等の切り抜き動画」など、他のプラットフォームに出た情報のダイジェストを見る
- 機能的な口コミ検索ツール



- 速報やバズをキャッチ
- ファッションメディアもフォロー



- スマホに慣れて雑誌離れが進む
雑誌はコンテンツ・人物目当てなら読む
- POPEYEの特集は高評価
 - 見やすいVOGUE RUNWAYの動画で勉強
 - 雑誌メディアの発信情報は活用
 - 休刊誌TUNE・FRUITSのアカウントは現役でおしゃれの参考



Bondee/
アバター

- アバターは飽きた・卒業
- 意味を感じない

1. ブランド接点の低年齢化/ECネイティブ

- 「好き」の芽生えは小中学生時代から始まっている。情報提供において「早すぎる」ことはない。
- 団塊ジュニア世代の親から、服や雑貨のシェア・おさがり・プレゼントがある。親の好きなデザイナーブランドも自然に引き継がれている。
- 高校時代からSSENSEなどのセレクト通販も利用。

2. 「気になる/欲しいリスト」からの「目的買い」

- 親の影響やSNS・好きな人物を通じて蓄積した「気になる/欲しいリスト=EVOKED SET」が、常に頭にある。
- 古着屋以外の回遊が減り、目当てのデザイン・アイテムがあってECや店を見ている。
- 店舗は「いいモノと出会える場」として機能。

3. 自然にメリハリ消費+瞬発消費

- 使えるお金に限りがあるから、「気になる/欲しいリスト」に入ってから「購入」まで時間がかかる。でも一目惚れした限定品や入手困難なモノは即買い。高価なモノも購入。
- 物心ついた時から「合理的に安く買う」手段があり、抑えるところは抑える。メルカリ・古着屋・古本屋を活用し、セールをチェック。推し活服は友達や親と貸し借り。
- 高価なものはモチベにして、目標を立ててお金を貯める堅実さもある。
- 気軽にメルカリで売るから、むしろ「いいもの」を買う。

2. デザイン第一主義。好きなデザインの「アーカイブ」から探し始める

- 「最新」にはこだわらない。
- 自分が着たい・人とかぶらない「デザイン」を求めて、メルカリやECを横断。休刊誌の掲載商品も探し出す。
- ハイブランドも遠い憧れというよりは、コーデに入れたい「デザイン」として見ている。