

「センスがいい人」は2年連続で「あさぎーによ」、「ながら視聴」のニーズが浮き彫りに

株式会社双葉通信社（以下 双葉通信社 / 本社：東京都中央区、代表取締役：小西聡）は、文化服装学院とのコラボレーションにより、今年で5回目となるアンケート調査を実施。回答した学生総数1,031名の74%が18～21歳という、ファッションの発信者でもある“おしゃれZ世代”の学生たちを対象としたアンケートを通じて、彼らのインサイトやトレンドを探った調査結果をまとめました。



※USER LOCALによる頻出語分析

左:おもしろい・新しいと思うサービスやアプリ / 右:今後やりたいこと、欲しいもの

調査結果について

サマリー

1. ふだん視聴するSNS・プラットフォーム

ほぼ全員利用の「Instagram」「YouTube」「TikTok」「Pinterest」が上位。「BeReal.」はブーム鎮静の兆し。ながら聴きニーズで「音楽プラットフォーム」が上昇。

2. おもしろい・新しいと思うサービスやアプリ

圧倒的に「ChatGPT」。「SNSなどの共有サービス」「創作支援ツール」「海外のSNS・ファッションフリマ」「生活改善・時短サービス」にも着目。

3. 購入ブランド & 憧れブランド

購入のベースはファストファッション・古着やリサイクル店・プチプラEC。ガーリーの“甘”とストリート/モードの“強・辛”を買い分け、韓国・中国にも注目。“憧れ”はハイブランドや革新的なデザイナーズブランド。

4. ファッションアイテムを購入した通販

2強は「ZOZOTOWN」「SHEIN」。実店舗への回帰が見られ、韓国通販やファッションフリマアプリなどへ多極化も進む。

5. 「センスがいい人」

1位は2年連続で「あさぎーによ」。「小松菜奈」やK-POPアイドル、ファッション系YouTuberが上位。“好き”が多極化。

Q: 「おもしろい・新しい」と思うサービスやアプリ (自由回答)

「おもしろい・新しいと思うサービス・アプリ」のトップは圧倒的に「ChatGPT」でした。画像を含め、生成AIへの注目が高まっています。

「発信・共有サービス」としては、おしゃれZ世代にとって身近な「TikTok」「BeReal.」などのほか、写真を共有する「Retro」が目立ちました。文章や創作物を共有するプラットフォーム「slowly」「Medium」も挙がっています。

「Adobe Fresco」「Illustrator」など、デザインや創作を支援するツールにも関心が見られました。また中国や海外のSNS・ファッションフリマに注目しており、「小紅書（RED）」「Bilibili」「pickyou」「Depop」などが挙がりました。

おしゃれZ世代は、お得で便利な新しいコマースや時短につながるUXにも敏感です。「ジハンピ」（サントリー自販機連動のキャッシュレスアプリ）や、日本で6月末にリリースされたばかりの「TikTok Shop」にも興味持っています。

3. 購入ブランド&憧れブランド

購入のベースは手頃なファストファッション・古着やリサイクル店・プチプラEC。「ザラ」「シーイン」でトレンドを盛る。ガーリーの”甘”とストリート/モードの”強・辛”を買い分け、韓国・中国にも注目。憧れはハイブランドや革新的なデザイナーズブランド。

(自由回答)

Q. 今年ファッションアイテムを購入したブランド・ショップ

Q. 買わなくても憧れてチェックしているブランド・ショップ

	(票)		(票)
1 ユニクロ	84	1 コムデギャルソン	55
2 ジーユー	45	2 ヴィヴィアンウエストウッド	47
3 セカンドストリート	42	3 ミュウミュウ	42
4 ザラ	41	4 プラダ	34
5 シーイン	28	シャネル	34
6 コムデギャルソン/オムプリュス/CDG	27	6 バレンシアガ	29
7 メルカリ	26	7 メゾンマルジェラ	28
ヴィヴィアンウエストウッド	26	リックオウエンス	28
9 H&M	24	9 ヨウジヤマモト	25
10 アディダス	23	10 ルイヴィトン	23

※「古着屋・古着」の記述を除外

「今年購入したファッションブランドやショップ」「買わなくても憧れて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。

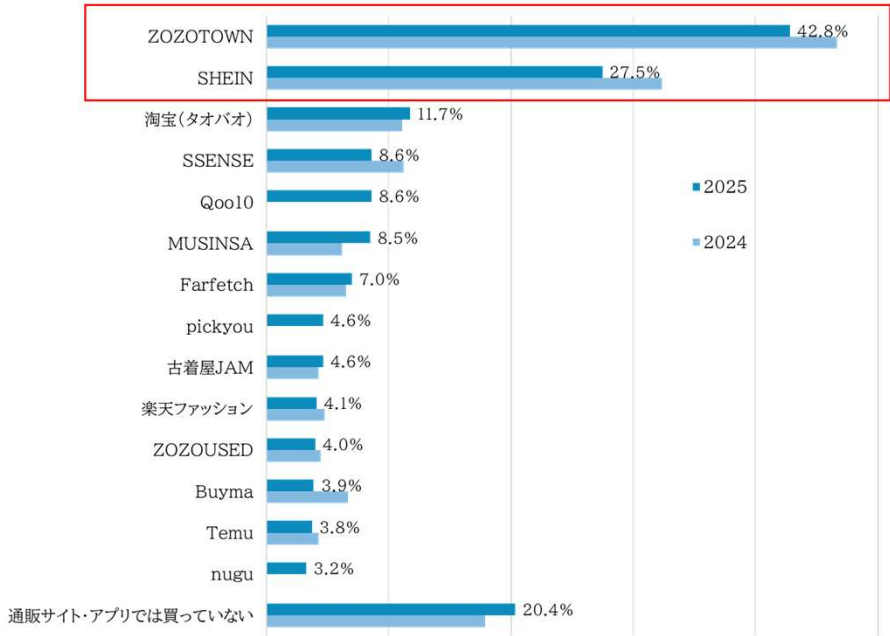
購入ブランド・ショップは1位ユニクロ、2位ジーユーに始まり、ファストファッションや古着・リサイクル店・プチプラECが上位。“失敗してもいい価格帯”で多様なテイストを取り入れています。

韓国ブランドや中国・韓国のプラットフォームが浸透し、ブランドでは韓国の「スカルプター」「ティーナジョジュン」などが支持されています。またプチプラでアメリカン・ヤングセレクトテイストの「ブランディメルヴィル」も人気があります。

一方「憧れブランド」のTOP3は「コムデギャルソン」「ヴィヴィアンウエストウッド」「ミュウミュウ」。SNS戦略の巧みなハイブランドや国内外の革新的なデザイナーブランドが多く挙がり、「ディオール」「ディーゼル」「キコ・コスタディノフ」も上位でした。K-POPアイドルの着用やコラボも憧れの後押しになっています。なおハイブランドは古着で探す傾向が見られました。

4. ファッションアイテムを購入した通販

「ZOZOTOWN」「SHEIN」が2強。実店舗回帰が見られ、韓国通販やファッションフリマアプリなどへの多極化も進む。



Q：今年ファッションアイテムを購入したサイト・アプリ名（上位）

ファッション通販の2強は「ZOZOTOWN(42.8%)」と「SHEIN(27.5%)」ですが、昨年より利用率は減少。「通販サイト・アプリでは買っていない」が20%を超え、実店舗回帰が見られます。中国メガ通販の「タオバオ」、韓国の「MUSINSA」「Qoo10」が台頭し、「pickyou」などインフルエンサーフリマ、セレクトショップや古着店の通販でも購入しています。なお中国発の格安通販「Temu」は伸びておらず、おしゃれZ世代は価格・品質・テイストのバランスをよく見極めているようです。

5. センスがいい人

1位は2年連続で「あさぎーによ」。「小松菜奈」「XG」「BLACKPINK」などのK-POPアイドル、ファッションYouTuberが上位。“好き”が多極化

挙げた名前は計1,880名。国内外のモデル、ミュージシャン、俳優、デザイナー、個人のインスタアカウントまで多岐に渡ります。また上位の得票数が年々減少しており、“好き”の多極化が顕著です。

1位の「あさぎーによ」はYouTuberや自身のブランド「ポピー」のディレクターとして強い影響力があります。

上位陣のキャラクターは幅広く、ポップ（あさぎーによ）、スタイリッシュ（小松菜奈、XG、BLACKPINK、

ベラ・ハディッド）、強めガーリー（ちゃんみな、しゅなたん、せいら、コノリリ）、ミニマル・静謐（モトーラ世里奈、深水光太）、ナチュラル（かきぶちももの、柴田ひかり、在原みゆ紀）など。ぶれない世界観や自己編集の巧みさに加え、SNSで見せる“素”や空気感にセンスを感じているようです。またジェンダーを越えたファッションアイコンとして「けみお」「G-DRAGON」も人気。トランスジェンダーモデルでアクティビストの「アレックス・コンサーニ」や、ショップスタッフ＆YouTuberの「ユウマカーダシアン」も浮上しています。

	(票)
1 あさぎーによ	26
2 小松菜奈	21
3 XG/COCONA/HINATA	20
4 BLACK PINK/ジェニ/ロゼ	19
5 かきぶちももの	15

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・上位）

おしゃれZ世代のインサイトと思考を探る調査

本調査は、双葉通信社が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のコラボレーションにより、継続的に実施しているWebアンケート調査です。文化服装学院の在學生を”おしゃれZ世代”と位置づけ、彼らのファッション購買態度やメディア接触動向の把握を目的としています。

2021年の調査開始以来5回目となる今回の調査では、文化服装学院の在學生1,031名から回答を得ました。また渡航制限の緩和以降、世界各地からの留學生が多数回答している点も特徴です。

調査概要

- 調査手法：WEBアンケート
- 回答者数：文化服装学院の在學生1,031名
- 調査期間：2025年6月24日～7月4日
- 調査企画・実査：(株)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
- 調査設問：
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 / 欲しいもの・やりたいこと / おもしろいと思うサービス・アプリ / SNS・メディア接触行動 / ファッションアイテムの購買行動 / センスがいいと思う人物 / 好きなデザイナー・ミュージシャン・アーティスト / コスメの購買行動・情報接点 / サステナビリティへの関心 他 計38問

<当調査および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

(担当) 谷 E-mail: marketing@futaba-ad.co.jp

【株式会社 双葉通信社について】 <https://www.futaba-ad.co.jp/>

ワールド・モード・ホールディングスのグループ企業であり、1948年創業の広告会社。特にファッション、ラグジュアリー等の広告マーケティングに深い知見と経験を持つ。長年、雑誌広告に強みを持っているが、近年はデジタル施策も積極的に遂行。2016年よりLAUNCHMETRICSと日本国内における独占販売代理契約を締結しマーケティング・PR業務を包括的に支援する「ブランドパフォーマンスクラウド」を販売・サポート。

【ワールド・モード・ホールディングス株式会社 (WMH)について】 <https://worldmode.com/jp/>

ファッション・ビューティー業界を専門に人材やデジタルマーケティング、店舗代行など様々なソリューションを提供するグループ。iDA、BRUSH、AIAD、AIAD LAB、フォーアンビション、VISUAL MERCHANDISING STUDIO、双葉通信社の7社の国内事業会社およびシンガポール、オーストラリア、台湾、ベトナム、マレーシアの5カ国に海外拠点をもち、専門性の高い各社のシナジーによって、お客様の課題に応じた実効性の高いソリューションを提供している。

取材・掲載に関するお問い合わせ

ワールド・モード・ホールディングス株式会社

PR担当: 石塚、会津、三輪田 E-mail: pr@wmh.co.jp TEL: 03-3374-8107