

【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_2025

2025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。
本インタビューはコロナ禍の2021年にスタートし、今回が5回目となります。

弊社では2025年7月に、文化服装学院在学生1,031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行動の動機やホンネを掘り上げています。
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。

Summary

徹底した「自分基準」
～「好き」「納得」重視

- 「好き」「納得できる」「無理なくその時の自分に合った選択をする」ことを重視
- 話題になり始めたモノ・コトはSNSや友達との会話からキャッチし、一部は取り入れている。ただ「周囲では人気だけど私は違う」と線を引き発言が目立った。トレンドが個別化・細分化している。
- 「かぶりたくない」「流行りに乗ったと思われたくない」「王道を真似したくない」という発言が頻出したが、強く個性を主張したいというよりも、「その時々**の“好き”に忠実な、自立した感覚をもった人でありたいし、そう評価されたい**」。

ナラティブに価値がある

- アクセサリ、バッグチャームやリバイバルキャラクター、タンブラーなどは、「好き・かわいい」だけでなく、「これを持つ意味がある」「自分だけにわかる理由やストーリーがある」ことで愛着を感じている。
- ナラティブ＝“好きな理由・物語を語れること”が、そのモノや行為の価値になっている。

一見「目的志向」だが
「セレンディピティ」にも反応
(予期せぬモノ・コトとの出会い)

- ショッピングやSNSの使い方には「目的志向」が強く見られ、“タイパ的行動”が目立つが、“タイパ”を指しているわけではない。時間・お金など限りあるリソースの中で、「納得できて自分が心地いい選択」をした結果となっている
- 普段のショッピングは目的買いが基本だが、一方で“一目ぼれした瞬間”や“今・この場でしか手に入れないこと”には即決で支出する。また、そうした出会いの際に出せるお金もある。

スイッチのオン/オフ

- ・学校の課題やバイトで切羽詰まり、「何もしない日が最高のぜいたく」「自然の中でリフレッシュしたい」
- ・反面、フェスやライブ、イベントにも積極的に出かけ、全力で楽しむ
- ・「おうち娯楽」と「仲間うちの話題」の中心はNETFLIXのドラマ
- ・90～00年代の「昔のアニメ・ドラマ」も人気。親との共視聴も見られる。元気の出る演出やファッションに注目

ヘルシー・クリーン・リラックス志向

- ・心身をクリーンに保ち、体に良いことをしたい。飲食・節食・運動で、自分の内側が変わる感覚を重視
- ・食のトレンドも無意識に取り入れている。「火鍋」「高濃度ヨーグルト」「雰囲気の良いカフェ・パン屋」「ラーティアオ」など、話題になり始めているモノは体験済み。元をたどるとインフルエンサーやTikTok発の影響がある
- ・目新しいコトに飛びつくのではなく、「そこでどんな時間が過ごせるか」「自分がどう変われるか」という「トキ(時間)の価値」に反応

YouTubeやPodcast、音楽、テレビの”ながら視聴”がルーティン化

- 起床後のルーティンや支度中に、YouTube・Podcast・テレビの「ながら視聴」が浸透。目や手を使わない音声情報を活用。Podcastから映画や社会のトレンドも知る
- メイクや朝食中に音楽をかける、漫画アプリを読むなどでスイッチを入れる。コーデを短時間で考えるため「朝からTikTok」も活用
- テレビ視聴習慣のある学生は限定的だが、世間の話題や流行りのドラマ、雑学の情報源は意外と「テレビ」発

SNSは「目的をもってコントロールする」①～ InstagramとTikTokの違い

- Instagramは「継続性＋深さ」： 世界観が重要/真似したくなる”センス”で伸びる/投稿者のプロフィールや背景情報にも興味をもつ
- TikTokは「瞬間消費」： 世界観不要/顔がかわいい・イケメンなどの”需要”で伸びる、バズ目的/プロフィールは見ず個々の動画を瞬間消費するだけ
- Instagramは承認欲求を満たす場ではない。バズりたい(＝見てほしい)時はTikTokに投稿

SNSは「目的をもってコントロールする」② ～ Instagramの世界観

- 彼らにとって「世界観」とは、”主にInstagram内の統一された世界”“好きなものでカスタマイズされた空間”のこと
- Instagram投稿の世界観(統一感)はとても大事。世界観が伝わることを重視
- 世界観をつくるのは楽しいが、特に本アカは仕事など対外的なポートフォリオでもあり、世界観の維持は時々ストレス
- Instagramは自分の「好きなモノ・コト」「気分がよい状態」を記録・集積し、眺めたとき心地よい場所にしたい

推し行動は二分

- ・熱心な「推し活」派は少ない。まわりの熱狂は理解しながら、やや距離を置いている
- ・熱量が高い学生は二次元・アイドル・アーティストに重課金。ポップアップやライブ、グッズが対象

「自分の世界観の延長線上にいる人」が行動を後押し

- ・スタイリスト、モデル、日本のブランドディレクターは憧れの対象として追っている
- ・インフルエンサー未満の”弱・有名人(美容師、ネイリストなど)”はロールモデルになりやすい
- ・反骨心から“王道のインフルエンサー・YouTuber”には興味なし
- ・「センスを真似できる対象」と「エンタメ対象」は区別。娯楽として見ているYouTuberは、「ハッピーになれる」「気持ちをラクにしてくれる」人が好き

経験値の少ない「美容」は「信頼」を軸に頼る

- ・美容情報については、母親・友達・販売員のリアルな口コミ・おすすめが強く影響
- ・「案件」ではなく信頼できそうなインフルエンサー・YouTuber・美容アカウントが購買に直結

「親」が最大のインフルエンサー

- ・親(40代後半～50代の団塊ジュニア世代と推定)が享受してきたファッション・カルチャー・コンテンツを自然に受け継ぎ、共有
 - ・例)1980～2000年代のファッションスタイル・音楽・ドラマ、雑誌の閲読、占いの習慣など
- ・日常会話の中で、親が好きだったブランドや一緒に視聴しているコンテンツに興味をもち、自分も好きになる
- ・親子ショッピングも多い。高価な靴やアクセサリーは、親が子供の誕生日にリクエストさせて一緒に購入も

ショッピングは一見「目的志向」

- 買い物に時間をかけたくないため、「目当ての商品を目的買い」「事前調査型の購入」が多い
- 実店舗は「ついで」や「移動のルート上」にあれば行く

「衝動買い」に見えても、「気になる商品」は事前にインプットされている

- 一目惚れ購入でも、予備知識なしの衝動買いでないことがほとんど。「前から知っていたがその時は買う気がなかった」ケースが多く、普段から「関心リスト」に入っていることが非常に重要
- 最初に興味をもつきっかけはインフルエンサーやブランドディレクターが多い。店頭などで現物を見た時リマインドされ、購入スイッチが入る

実店舗・古着屋・ポップアップは「セレンディピティ(偶然の出会い)の場」

- 穴場的なりサイクルショップやフリマに詳しく、目利き力で「コスパよく今っぽい・かぶらない」ものを探し当てる。最近増えた「無人古着店」にも注目
- イベントゲストのYouTuberやインフルエンサーは、来店の強力なフックになっている

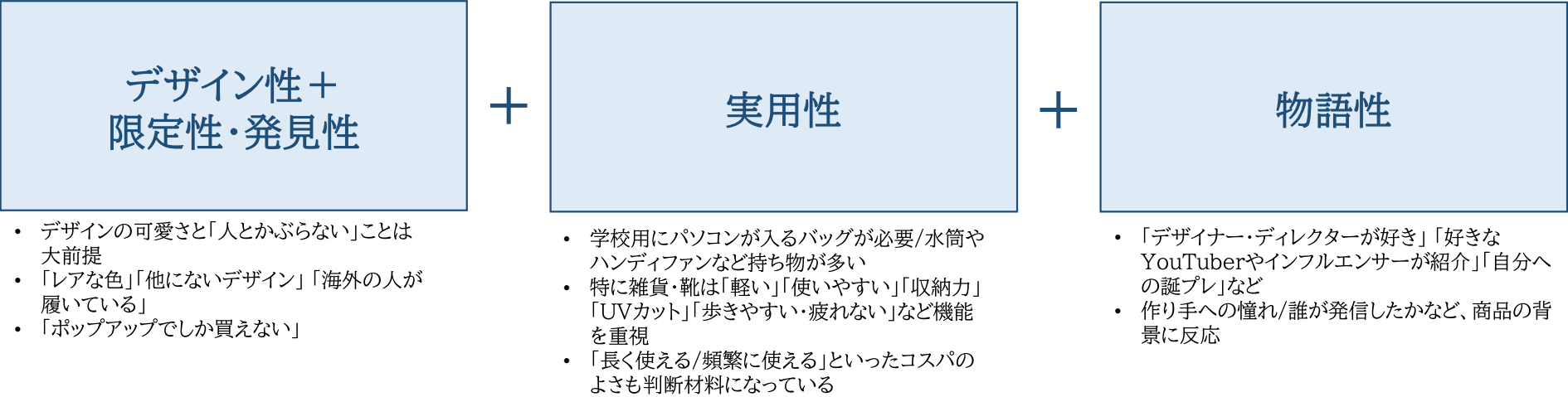
納得すれば投資。「高いものには理由がある」ことを理解

- 高額でも「品質がいい」「シルエットがいい」「長く使える」など納得できる理由があれば購入。手の届かない高額品への拒否感はない
- 良質なモノに見合ったコストは理解している。デパコス「品質への信頼」から少し高くても購入
- 「こだわって買うもの」と「どこで買っても同じようなもの」は買い分ける。ムシンサなどの韓国ファッションは「こだわり購入」に入る
- お金をかけてもいい対象は旅行、靴、眼鏡、ネイル、アクセサリ。高価なアクセサリ・バッグは「節目」「誕プレのおねだり」が購入機会になりやすい

「デザイン・作り手・発信者」が「好き」の入り口

- ファッションアイテムはデザインから入る。デザインや世界観が「好き」だから、そのブランドも好きになる
- ディレクターや発信者など、「誰が作ったか/薦めたか」が「好き」の入り口に
- 「好きだから身に着けている」ことにプライドがある

[ファッションアイテム購入のトリガー]



※なお、「直近のお気に入りアイテム」のほとんどは、実店舗またはブランド公式オンラインで購入されている。”思い入れ”につながりやすい？