

文化服装学院の学生874名に聞きました！
“センスがいい人”第1位は「あさぎーによ」！
動画と K-POP アイドルの影響力がますます鮮明に！
「“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世代は SNS や動画を駆使し、自己表現とトレンドウォッチを両立。
“ありのまま・リアル”を見たい/見せたいから vlog や「BeReal.」が人気。
デザイナーブランドへの憧れは強く、購入では越境 EC の利用がじわり拡大。
トレンドメーカーの「韓国」に加え、「中国」も来ている！

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㈱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4回目となります。回答した学生の79%が18～21歳。文化服装学院の在学学生=おしゃれZ世代と位置づけ、アンケートを通じて彼らのインサイトを探ります。



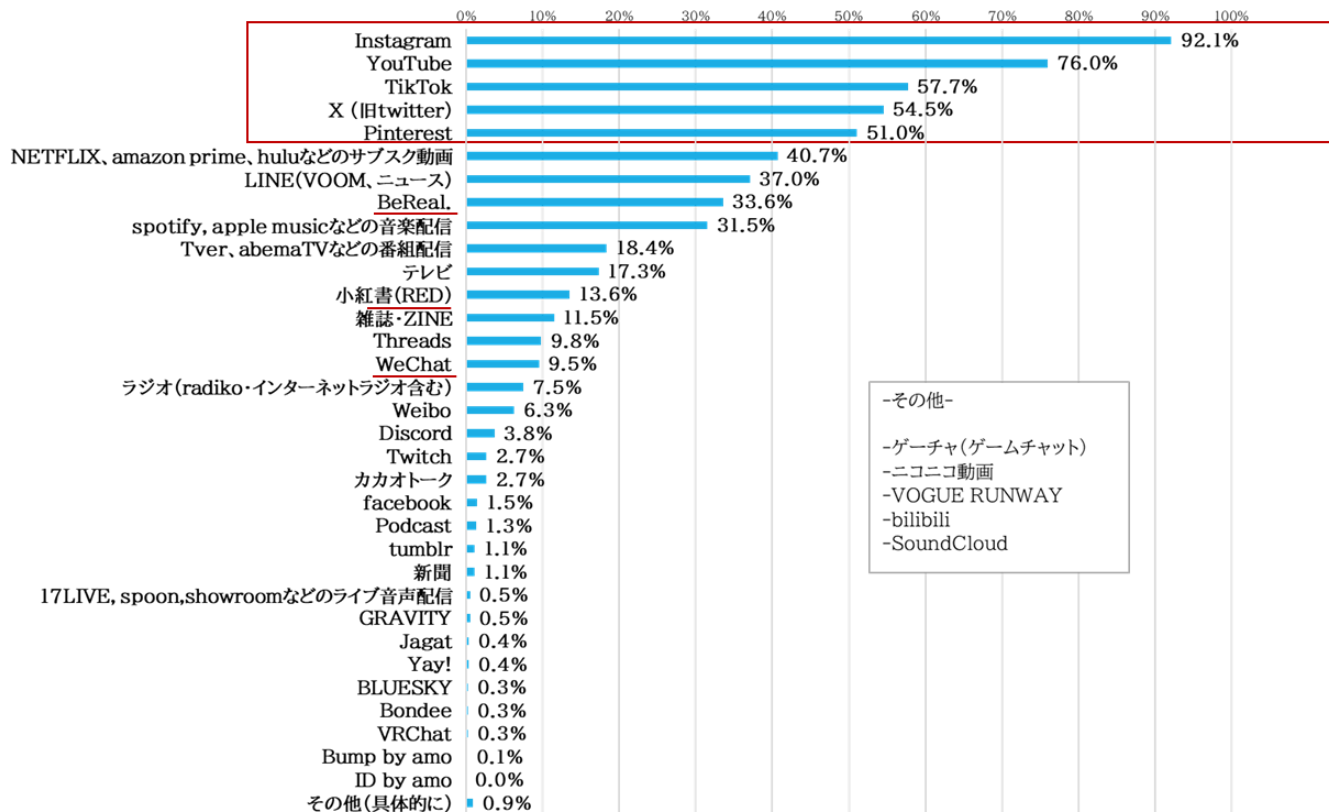
【調査結果サマリー】

1. 日々のタッチポイントはほぼ全員「Instagram」。「Pinterest」も併用。「BeReal.」「小紅書/RED」「WeChat」が増加傾向
 2. 「自己表現」「情報収集」「トレンド把握」「コミュニティづくり」のため戦略的に SNS を使う一方、“ありのまま”を見たい/見せたいための vlog が好き。SNS の”タイパ”は冷静に判断
 3. 購入ブランド&憧れブランド：価格は抑えながら自分だけのスタイルを工夫。「スポーツ&ストリート」「ハイブランド&モード」「大人ガーリー」をベースに「Y2K」や「ニュートロ」も取り入れる。ハイブランド・デザイナーブランドへの憧れは強い。
 4. ファッションアイテムを購入した通販は「ZOZOTOWN」「SHEIN」に集中。通販の越境も進む
 5. 「センスがいい人」の1位はユーチューバー・クリエイターの「あさぎーによ」！「kemio」「BLACKPINK/ジェニー」も上位に。動画と K-POP アイドルの影響力がくつきり
-

【調査結果詳細】

1. 日々のタッチポイントはほぼ全員「Instagram」。「Pinterest」も併用。「BeReal.」「小紅書/RED」「WeChat」が増加傾向

Q. ふだん視聴している SNS・メディア



Top3 は「Instagram(92.1%)」「YouTube(76.0%)」「TikTok(57.7%)」で、Pinterest も5割を超えました。“盛れない SNS”の「BeReal.」は大幅増(昨年調査+13.2%)。中国の SNS「小紅書/RED(同+7.1%)」や「WeChat(同+5.5%)」も増加しており、中国デザイナー・インフルエンサー好きの学生や、留学生が利用しているようです。

「TikTok」はヘビーユーザーとほぼまったく見ないノンユーザーに分かれますが、Pinterest は授業課題のアイデア探しやインスピレーション源として、Instagram と併用しているのが特徴です。

2. 「自己表現」「情報収集」「トレンドウォッチ」「コミュニティづくり」のため戦略的に SNS を使う一方、“ありのまま”を見たい/見せたいのための vlog が好き。SNS の“タイプ”は冷静に判断

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)

未来のクリエイター・ファッション人を目指すおしゃれZ世代は、作品づくりやアイデア探しのため、SNS で積極的に情報収集、発信しています。特に Instagram の“本垢”は自分のポートフォリオでもあり、使い方は戦略的。「インサイト」で自分のアカウントの評価もチェックしています。学校に入ってから自信がつき、コーデ投稿やインフルエンサーの閲覧も増えました。

一方、表現では「リアル・シンプル・日常」志向が強まっています。映えを気にし過ぎず、“ありのまま・リアル”を見たい・見せたい意識が芽生えているようです。そのためか、日記風の vlog は撮るのも見るのも好きです。入学後に BeReal.の利用が増えた一方、「YouTube をあまり見なくなった」との回答が多数ありました。理由として、「忙しくなった」「視聴目的が変化し、見るよりも音楽や PV の流し聴きになった」「NETFLIX や TikTok など他のプラットフォームに移行した」ことが挙げられます。

リールやショート動画・ショートドラマの視聴が増え、「短尺・わかりやすさ」へのシフトも窺えます。

また意図的な SNS デトックスも見られ、SNS のタイプ＝使う時間の価値は、冷静に判断しているようです。

3. 購入ブランド&憧れブランド：価格は抑えながら自分だけのスタイルを工夫。「スポーツ&ストリート」「ハイブランド&モード」「大人ガーリー」をベースに Y2K や「ニュートロ」も取り入れる。ハイブランドやデザイナーブランドへの憧れは強い。

(自由回答)

Q.今年購入した
ファッションブランドやショップ

- 1位 ザラ
- 2位 ユニクロ
- 3位 セカンドストリート
- 4位 ジューシー
- 5位 ヴィヴィアンウエストウッド
- 6位 アディダス
- 7位 H&M
- 8位 ディーゼル
コムデギャルソン/ガール/CDG
- 10位 ジーナシス

Q.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

- 1位 ヴィヴィアンウエストウッド
- 2位 バレンシアガ
- 3位 ミュウミュウ
プラダ
- 5位 シャネル
- 6位 ディオール
- 7位 コムデギャルソン/ガール/オムプリュス/CDG
- 8位 ディーゼル
- 9位 メゾンマルジェラ
- 10位 リックオウエンス

※「古着屋」「古着」との回答を除いたブランド名

「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。

購入先の上位は「ザラ」「ユニクロ」「ジューシー」+「セカンドストリート」など低価格の古着・リサイクル店でした。価格に関わらず、スタイリングで個性を出しているようです。「Y2K」や、NEWJEANSが火付け役となった「ニュートロ(ニュー&レトロのハイブリッド)」のトレンドも意識しています。

購入先には「ヌビアン」などセレクトショップも挙がり、モードな「プランクプロジェクト」、韓国テイストの「ティーナジョージン」など旬なブランドも購入していました。

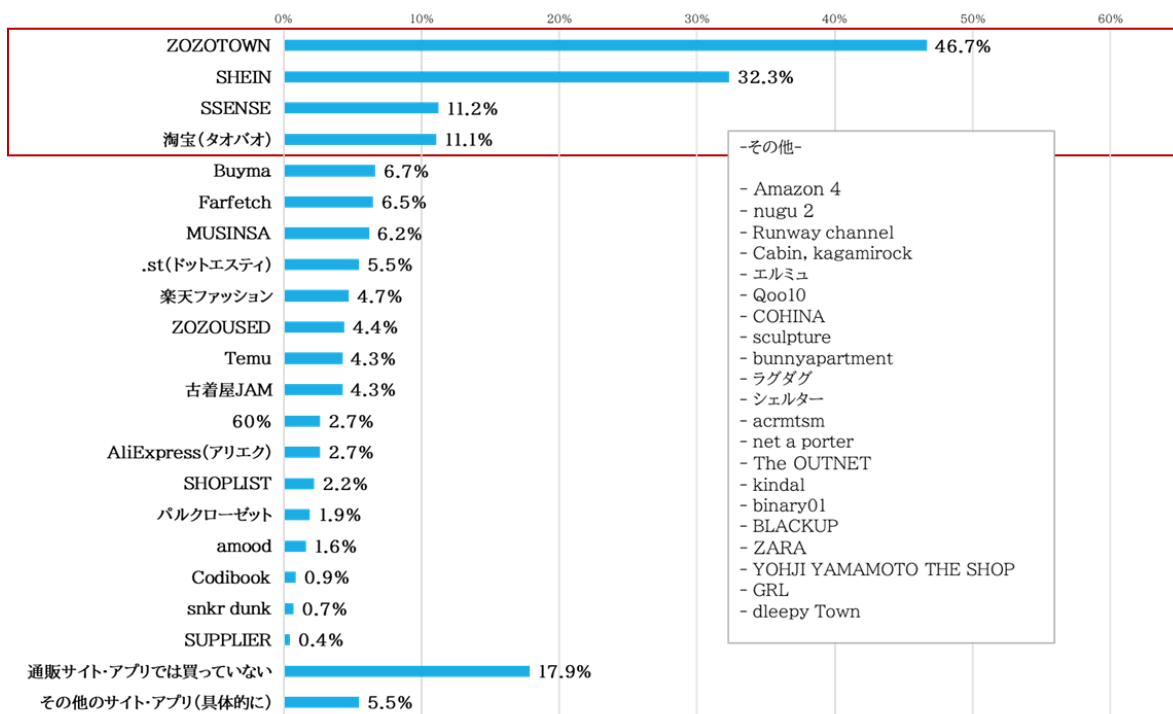
一方、「憧れブランド」のTOP3は「ヴィヴィアンウエストウッド」「バレンシアガ」「ミュウミュウ&プラダ」。

“革新性のあるラグジュアリーブランド” “ストリートブランド” “個性的なクリエイターブランド” “ひと癖ある大人ガーリーなブランド” に憧れがあり、「キムヘキム」「ジェントルモンスター」「テンテンツツ」など韓国・中国発のブランドにも注目しています。

なお「ヴィヴィアンウエストウッド」「ディーゼル」「コムデギャルソン」は購入/憧れの両方で上位にランクインし、安定した人気があります。また「ディーゼル」や「バレンシアガ」は韓国のアイドル・インフルエンサーが着用していることに加え、デザイナーも評価されています。

4. ファッションアイテムを購入した通販は「ZOZOTOWN」「SHEIN」に集中。通販の多様化・越境も進む

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



今年ファッションアイテムを購入した通販サイトの1位は「ZOZOTOWN(46.7%)」、次いで中国発の「SHEIN(32.3%)」でした。「SHEIN」は低価格でチャレンジしやすく、日本導入後わずか3年でおしゃれZ世代に浸透しています。また海外セレクトの「SSENSE」に中国最大の EC「淘宝(タオバオ)」が並びました。おしゃれZ世代は高感度な韓国ファッション EC も利用しており、急速に越境が進んでいます。

「NUGU」などインフルエンサーがセレクトする EC は注目を集めそうです。

5. 「センスがいい人」の 1 位はユーチューバー・クリエイターの「あきぎーによ」! 「kemio」「BLACKPINK/ジェニー」も上位に。動画と K-POP アイドルの影響力がくっきり

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 あきぎーによ
- 2位 kemio
- 3位 小松菜奈
- 4位 BLACKPINK/ジェニー
- 5位 ミチ/よしミチ

過去3年連続首位の小松菜奈さんから、ついに順位が変動しました。名前の挙がった人数は計 1,525 名 (Instagram のアカウント名含む)。ユーチューバーやインフルエンサーをはじめ、アイドル、アーティスト、俳優、クリエイター、ブランドディレクターやショップスタッフ、海外のアカウントまで多岐に渡ります。

1位のあさぎーによさんは YouTube チャンネル登録128 万。自身がディレクションするブランド「ポピー」もおしゃれZ世代に支持されています。またファッションアイコンとして、BLACKPINK/ジェニーさん、NEWJEANS、XG などのK-POP アイドルや、メンズアイドル、モデルが多数挙がりました。

国内外問わず、媚びないスタイルでトレンドを先取りする人、動画でセンスと”コミュカ”を発揮する人が注目されています。文化服装学院出身デザイナーの「nori enomoto(榎本紀子)」や、一重メイクを発信する「かきぶちももの」も人気です。

【調査概要】

調査手法	WEB アンケート
回答者数	文化服装学院の在学生874名
調査期間	2024 年 6 月 25 日～7月 5 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

【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/SNS・メディア接触行動/ファッションアイテムの購買について/タイプの行動について/メタバース・NFT・生成 AI について/サステナブルな購買行動について 計38問

<当調査に関するお問い合わせ>

㈱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