

【文化服装学院の学生が回答】

“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 2026

「センスがいい人」1位は3年連続「あさぎーによ」、
憧れブランドは”反骨アヴァンギャルド系”と”王道ラグジュアリー”が拮抗

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6回目となるアンケート調査を実施しました。文化服装学院の在学生960名が回答し、うち18～21歳が74.3%を占めます。ファッションの発信者でもある“おしゃれZ世代”の学生たちを対象に、SNSやメディアとの接触状況、ファッション購買動向、興味・関心事、将来像などを調査。そこから見えてきた2026年のインサイトと”トレンドの芽”を探りました。



※USER LOCALによる特徴語分析

左:“おもしろい・新しい”と思うモノ・コト・サービス・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

「Instagram」「YouTube」「TikTok」が中心。韓国発の動画記録アプリ「setlog」が浮上する一方、「BeReal」はピークアウト。音楽サブスクが伸長し、“ながら聴き”需要が拡大。

2. おもしろい・新しいと思うモノ・コト・サービス・アプリ

「setlog」に大注目。生成AIの用途は会話からAI試着・創作支援まで多様化。「もちもち・刺激」の食トレンドや、“懐かし・レトロ志向”“TikTok起点で見つける新たな推し”にも注目が集まった。

3. 購入ブランド／憧れブランド

購入は「ユニクロ」「ザラ」「ジーユー」がトップ3。ベーシックウェア×古着を軸に、デザイナーズ・高感度韓国系・アメカジ・日本発ストリート・Y2Kガリーで個性を加えている。「憧れブランド」はヴィヴィアン・ウエストウッドとディオールが同数で首位に並び、シャネル、バレンシアガも上位。反骨アヴァンギャルド系と王道ラグジュアリーが拮抗。

4. ファッションアイテムの購入場所

「ブランドの実店舗・路面店」が前年比+28.8ptの激増。古着屋・ビンテージショップやセレクトショップも増加し、百貨店・大型モールは減少。目的性のあるリアル店舗に足が向く。

5. 「センスがいい人」

1位は3年連続で「あさぎーによ」。BLACKPINKの「JENNIE」をはじめK-POPガールズ勢が上位に集中し、“センスの基準”の一角を占める。“好き”の多極化は今年も継続。

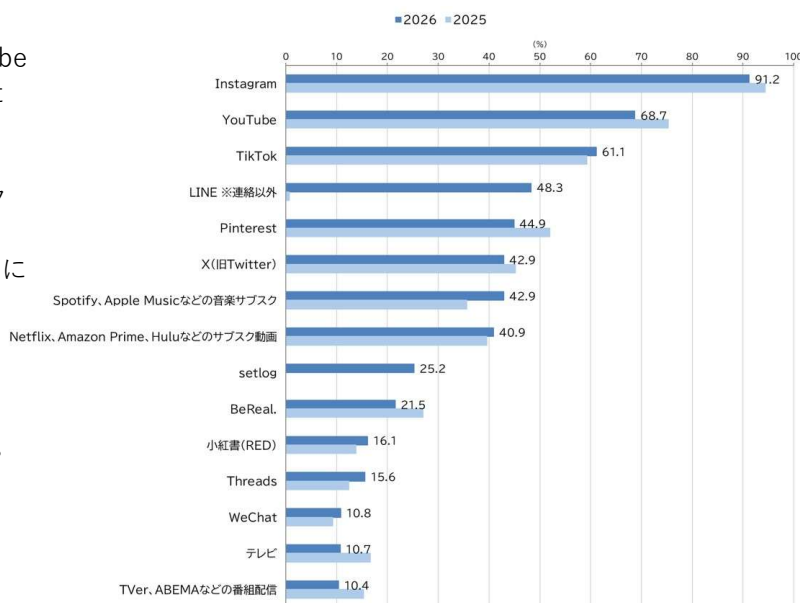
調査結果詳細

1. ふだん視聴するSNS・プラットフォーム

Instagram・YouTube・TikTokが中心。音楽サブスクが伸び“ながら聴き”ニーズが拡大。韓国発の新たな動画記録アプリ「setlog」が浮上する一方、「BeReal.」はピークアウト。

上位は「Instagram (91.2%)」「YouTube (68.7%)」「TikTok (61.1%)」「Pinterest (44.9%)」でした。「YouTube」「Pinterest」はやや減少、「Threads」が増加するなどプラットフォームの使い分けが変化しています。「BeReal.」がピークアウトした代わりに新たな交流ツール「setlog」が浮上し、すでに約25%が利用しています。

多忙な日常の中で「ながら聴き」が増え、「Spotify、Apple Musicなどの音楽配信」が上昇しました（前年比+7.3%）。



2. おもしろい・新しいと思うモノ・コト・サービス・アプリ

「Setlog」に大注目！生成AIの用途は会話から試着・創作支援まで多様化。「もちもち・刺激」の食トレンドや”懐かし・レトロ志向”、“TikTok発で見つける新たな推し”にも注目が集まる。



(USER LOCALによる特徴語分析)

Q: 最近「新しい、おもしろい、きてる」と感じたモノ・コト・サービス・アプリ (自由回答)

「最近”新しい、おもしろい、きてる”と感じたモノ・コト・サービス・アプリ」の自由回答トップは、圧倒的に「setlog」でした。友達と気軽に“素の1日Vlog”を共有するアプリとして急速に浸透しています。生成AIの用途も一気に多様化。ChatGPTだけでなく、「ZETAで推しと会話」から「AIバーチャルメイク・AIでのカラコン試着」「AI旅行プラン提案」「AI画像生成によるファッションデザインの3D化」など、会話相手から創作・生活支援まで幅広く興味をもっています。

「もっちりりん」「麻辣湯」「スクイーズ」など、ジャンルを超えて“もちもち・刺激”のリアルな体感・触感に反応する声も目立ちました。

平成ドラマやCD、子供時代に見た番組など、“懐かし・レトロ・アナログ”への関心も浮上。また、TikTok起点で「CORTIS」「モナキ」「Trooper Salute」など新しい“推し”に注目する声も多く挙がりました。変わったところでは語学学習アプリ「Duolingo」が登場。背景として、オープンワールドRPG『原神』などとのコラボの影響がありそうです。

さらに、韓国や中国のSNS・ファッションフリマにも注目が集まり、「bilibili」「小紅書（RED）」「MUSINSA」「fruitsfamily」などが挙がりました。

3. 購入ブランド／憧れブランド

購入のベースはユニクロ・ザラ・ジーユーなどのベーシックウェアと古着・リサイクル店。デザイナーズ・高感度韓国系・アメカジ・日本発ストリート・Y2Kガリーで個性を追加。「憧れブランド」はヴィヴィアン・ウエストウッドとディオールが同数で首位となり、反骨モードと王道ラグジュアリーが拮抗。

Q：今年購入したブランドやショップ

順位	ブランド・ショップ名	件数
1	UNIQLO	80
2	ZARA	73
3	GU	58
4	COMME des GARÇONS/HOMME PLUS/PLAY	39
5	セカンドストリート	33
6	adidas	30
7	BALENCIAGA	25
8	DIESEL	24
	Rick Owens	24
10	H&M	23

Q：買わなくても憧れてチェックしているブランドやショップ

順位	ブランド・ショップ名	件数
1	Dior	57
	Vivienne Westwood	57
3	CHANEL	55
4	BALENCIAGA	52
5	COMME des GARÇONS/CDG/girl	51
6	Rick Owens	43
7	MIU MIU	30
8	Yohji Yamamoto	29
9	GUCCI	28
	Maison Margiela	28

「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位ザラ、3位ジーユー。古着・リサイクル店と組み合わせ、デザイナーブランド、高感度な韓国系ブランドやアメカジ、日本発ストリートブランド、Y2Kガリーで個性を足しています。

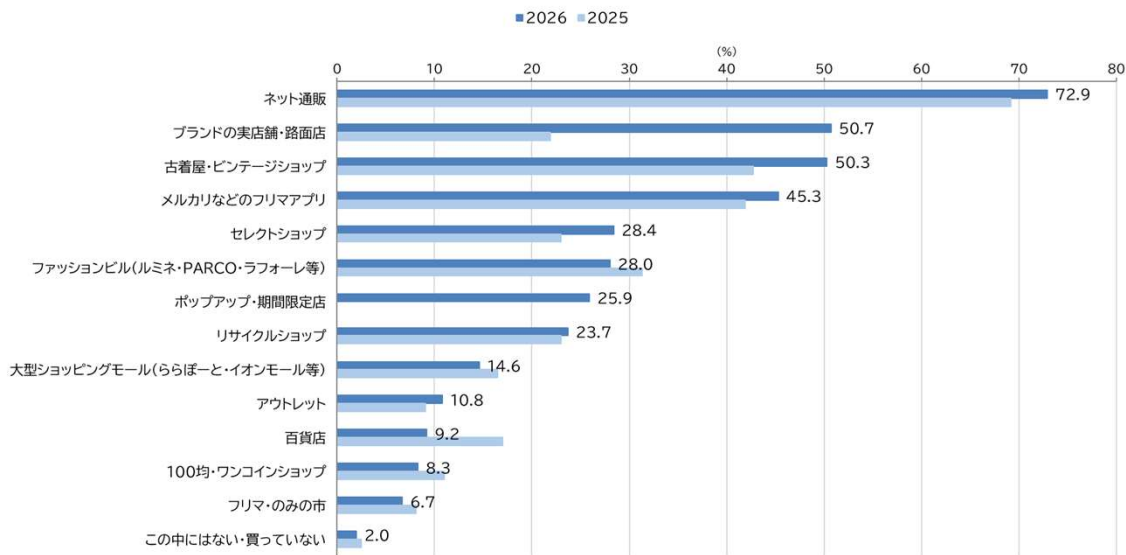
「憧れブランド」はヴィヴィアン・ウエストウッドとディオールが同票の首位に。シャネル、バレンシアガも上位に入り、これまでも人気だった反骨・アバンギャルド系と、王道ラグジュアリーブランドが拮抗する構図となりました。ディオールは前年の11位から一気にトップへ順位を上げています。

ラグジュアリーブランドは、ディレクターの交代、旗艦店・カフェオープン、アンバサダー起用、展覧会などニュースが多いことに加え、インフルエンサー・有名人のSNS・動画発信や、“変わらない価値”も注目に結びついたと見られます。

「購入ブランド」と「憧れブランド」には重複も多く、「コムデギャルソン」「リックオウエンス」のほか、韓国発の「SCULPTOR」「COYSEIO」などが両方に登場。世界観やデザインを積極的にウォッチし、取り入れる対象として憧れている様子がうかがえます。

4. ファッションアイテムの購入場所

「ブランドの実店舗・路面店」が前年比+28.8ptの激増。古着屋やセレクトショップも伸び、目的性の強いリアル店舗回帰が進む。



ファッションアイテムの購入場所は「ネット通販」が最多（72.9%）ながら、「ブランドの実店舗・路面店」が前年比+28.8ptの激増で50.7%に上りました。「古着屋・ビンテージショップ」（50.3%）や「セレクトショップ」（28.4%、+5.4pt）も伸び、デザイナーズ・レアものとの出会いを求めてリアル店舗回帰が鮮明になっています。一方「百貨店」「大型ショッピングモール」は減少し、より目的性の強い店舗に足が向いているようです。

5. センスがいい人

1位は3年連続で「あさぎーによ」。BLACKPINKの「JENNIE」をはじめ、K-POPガールズ勢が上位に集中。“好き”が多極化する中でも、“韓国発のセンス”がスタンダードの一角を形成。

挙げた名前は計1,450名。回答者の数だけ“好き”の源がある多極化傾向は、今年も続いています。1位「あさぎーによ」は3年連続の首位。YouTuberやブランドディレクターとして影響力を持ちます。BLACKPINKの「JENNIE」をはじめ、aespa・XG・REI(IVE)などK-POPガールズ勢が上位の大きな塊を作りました。「かきぶちももの」「小松菜奈」「あの」「G-DRAGON」「山本耀司」も上位に入り、インフルエンサー・アーティスト・俳優/モデルからクリエイターまで、幅広い顔ぶれが並んでいます。

順位	名前	件数
1	あさぎーによ	35
2	JENNIE	20
	aespa/GISELLE・KARINA・NINGNING・WINTER	20
4	XG/HINATA	19
5	かきぶちももの	18
	小松菜奈	18
7	あの	15
8	REI(IVE)	14
9	BLACKPINK(LISA・ROSE・JISOO)	13
10	G-DRAGON	12
	とうあ	12
	山本耀司	12

Q：「センスがいい、カッコいい、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”トレンドの芽”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2年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。文化服装学院の在学学生を”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6回目となる今回の調査では、文化服装学院の在学学生960名から回答を得ました。世界各地からの留学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：文化服装学院の在学学生 960名
- 調査期間：2026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2年 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 / 生活動向・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・かっこいい・かわいい・発信が気になる人物 / コスメ・美容の習慣と情報接点 / 生成AIの利用場面 他

<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。現在はAPAC全域へ販売代理契約を拡大し、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、reward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 E-mail: pr@wmh.co.jp TEL: 03-3374-8107