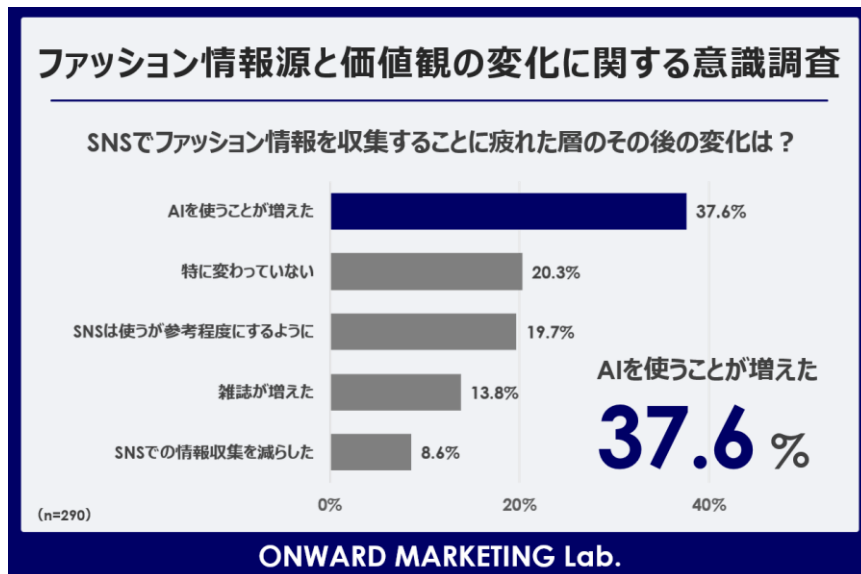


【ファッション情報源もメンパ重視に】 SNS に「疲れた」層が AI に移行 「流行・憧れ」でなく「最適解」を求める意識へのシフトが後押し ～「ファッション情報源と価値観の変化に関する意識調査」を実施～

株式会社オンワードホールディングス（本社：東京都中央区 代表取締役社長：保元 道宣）のコーポレートコミュニケーション室は、全国の10代～70代の男女614名を対象に「ファッション情報源と価値観の変化に関する意識調査」を実施しました。ファッション情報源は、雑誌から SNS へと移り変わってきました。しかし、現在その SNS に対しても「情報が多すぎる」「広告・PRばかりで信頼できない」と感じる層が急速に広がっています。

本調査では、雑誌離れ・SNS 疲れの実態に加え、生活者がファッション情報に求めるものが「憧れを見る・流行を追う」から「自分に合う最適解を得る」へと本質的に変化していることが明らかになりました。さらに、SNS 疲れをきっかけに AI 活用が急増するという新たなトレンドも浮上し、ファッション情報収集は第三の転換点を迎えつつあると考えられます。



Marketing Lab. 調査

「ファッション情報源と価値観の変化に関する意識調査」結果まとめ

- 5年間で SNS・動画・AI が台頭 — 雑誌 7.3pt 減、AI 利用は新たに 17.1% が活用
- 雑誌はやや後退、参考頻度「減った」が 50.1%、移行先のトップは動画 50.0%
- SNS 疲れ 47.2% — 最大理由は「情報多すぎて自分に合うものが見つけにくい」61.7%
- SNS 疲れが AI 移行のトリガーに — 疲れた人の AI 増加率 49.3%、非疲れ層の 2.4 倍
- 情報収集の目的 1 位「最適解の発見」46.4% — 「憧れ」を超え、価値観の転換が完成

TOPICS① 5年間で SNS・動画・AI が台頭 — 雑誌 7.3pt 減、AI 利用は新たに 17.1%が活用

「現在よく使うファッション情報収集メディア」と「5年ほど前によく使っていたメディア」を比較すると、SNS は 33.1%から 49.3%へ 16.2ポイント増、動画コンテンツは 30.1%から 42.2%へ 12.1ポイント増と大きく伸びました。一方、ファッション雑誌は 41.5%から 34.2%へと 7.3ポイント減少し、かつてファッション情報の中心にあった紙メディアの地位低下が数字としても明確になりました。

5年前には設問項目としても存在しなかった AI（ChatGPT・Gemini 等）は、現在 17.1%が情報収集に活用しており、新たな情報源として急速に存在感を高めています。EC サイトのレビュー・口コミも 28.8%から 33.6%へと伸びており、実際の購買者の声への信頼が着実に広がっていることがわかりました。

ファッション情報収集メディア	5年前	現在	現在
SNS（Instagram・TikTok・X等）	33.1%	49.3%	↑ 16.2pt
動画コンテンツ（YouTubeなど）	30.1%	42.2%	↑ 12.1pt
ECサイトのレビュー・口コミ	28.8%	33.6%	↑ 4.8pt
ブランド公式情報（公式サイト・店員）	30.1%	31.8%	↑ 1.7pt
友人・知人のすすめ	22.1%	21.8%	↓ 0.3pt
ファッション雑誌（紙・電子）	41.5%	34.2%	↓ 7.3pt
AI（ChatGPT・Gemini等）	-	17.1%	新登場

TOPICS② 雑誌はやや後退、参考頻度「減った」が 50.1%、移行先のトップは動画 50.0%

「ファッション雑誌を参考にする頻度はどう変わりましたか？」という設問に対し、「大きく減った（22.6%）」「やや減った（27.5%）」を合わせた 50.1%が参考頻度の低下を回答しました。「変わらない（33.6%）」「増えた（7.1%）」を大きく上回り、雑誌離れが過半数の生活者に広がっていることがわかりました。

雑誌を参考にしなくなった人（308名）の移行先を尋ねると、「動画コンテンツ（50.0%）」「SNS（46.4%）」「ECサイトのレビュー（42.2%）」が上位を占め、視覚的・リアルタイムなデジタル情報源への全面移行が確認されました。

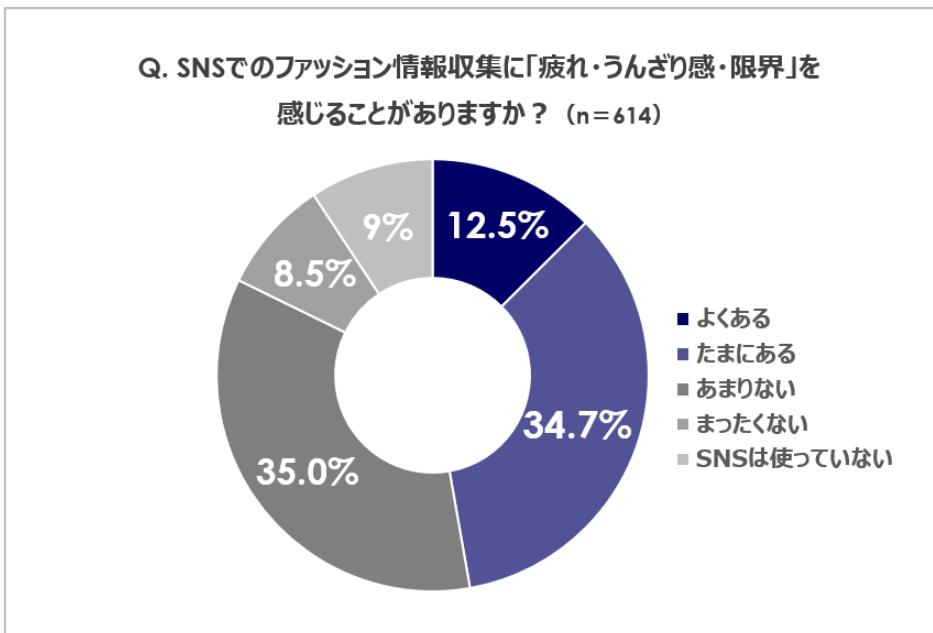
雑誌参考頻度の変化	割合
大きく減った	22.6%
やや減った	27.5%
変わらない	33.7%
もともと参考にしていない	9.1%
やや増えた	5.5%
大きく増えた	1.6%

雑誌からの主な移行先（複数回答）	割合
動画コンテンツ（YouTubeなど）	50.0%
SNS（Instagram・TikTok・X等）	46.4%
ECサイトのレビュー・口コミ	42.2%
ブランド公式情報	32.1%
AI（ChatGPT・Gemini等）	17.9%
友人・知人	14.9%
特にどこにも移っていない	7.8%

※雑誌参考頻度が「減った」と回答した308名を対象（複数回答）

TOPICS③ SNS 疲れ 47.2% — 最大理由は「情報多すぎて自分に合うものが見つげにくい」61.7%

「SNS でのファッション情報収集に「疲れ・うんざり感・限界」を感じることはありますか？」という設問に対し、「よくある（12.5%）」「たまにある（34.7%）」を合わせた 47.2%が SNS 疲れを経験していることがわかりました。SNS 疲れが「よくある・たまにある」と回答した 290 名に理由を尋ねると、最も多かったのは「情報が多すぎて自分に合うものが見つげにくい（61.7%）」で、「広告・PR が多すぎて信頼できない（47.2%）」「インフルエンサーへの信頼度が下がった（44.1%）」が続きました。疲弊の根本原因は「量」と「信頼」の二点に集約されており、SNS が拡大するほど「自分に合う情報」が逆に見つげにくくなるという構造的矛盾が浮き彫りになりました。

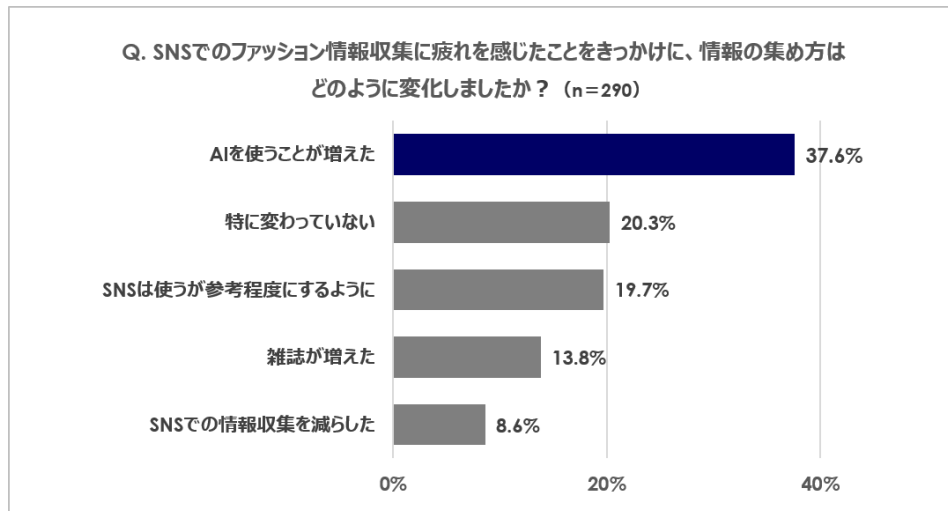


SNS疲れの理由（複数回答）	割合
情報が多すぎて自分に合うものが見つけない	61.7%
広告・PRが多すぎて信頼できない	47.2%
インフルエンサーへの信頼度が下がった	44.1%
時間をとられすぎる	28.6%
インフルエンサーに憧れることが減った	25.2%
流行を追うことに疲れた	22.4%

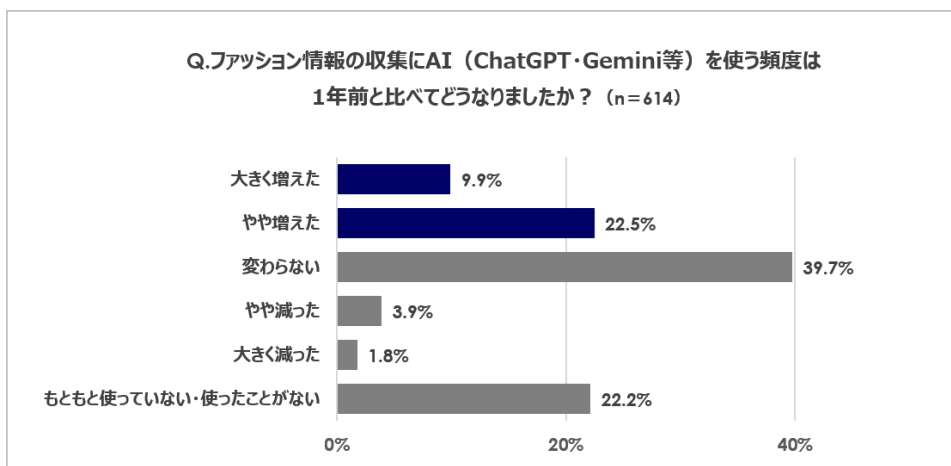
※SNS疲れが「よくある・たまにある」と回答した290名を対象（複数回答）

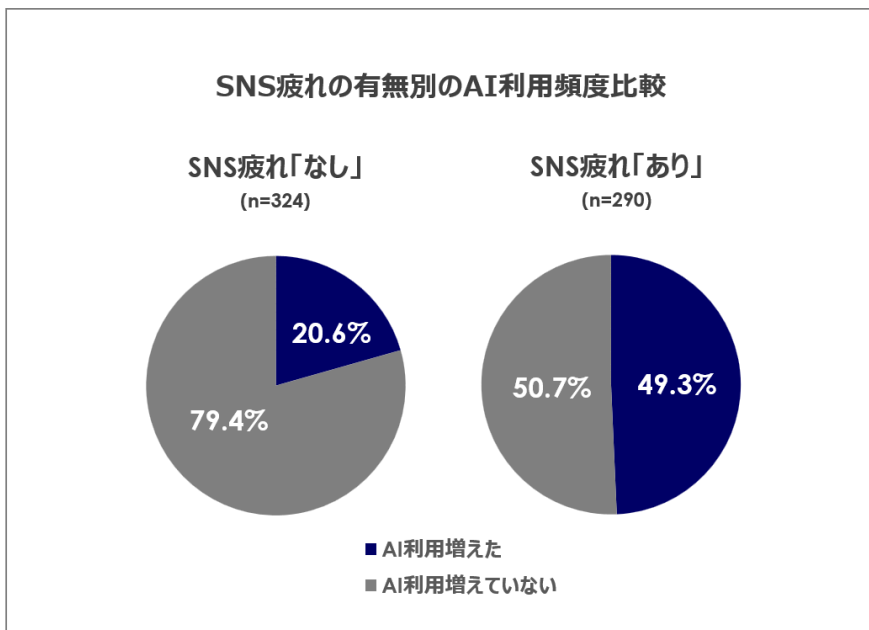
TOPICS④ SNS疲れがAI移行のトリガーに — 疲れた人のAI増加率49.3%、非疲れ層の2.4倍

前問で SNS でのファッション情報収集に“疲れ・うんざり感・限界”を感じることがあると回答した 290 名を対象に、「SNS 疲れをきっかけに情報収集はどう変化しましたか？」と尋ねたところ、「AI を使うことが増えた（37.6%）」が最多となりました。SNS 疲れを感じた人が次に向かう先として、AI が最も選ばれていることが明らかになりました。



また、「ファッション情報の収集にAI（ChatGPT・Gemini等）を使う頻度は、1年前と比べてどうなりましたか？」という設問で AI 利用頻度変化を見ると、「やや増えた（22.5%）」「大きく増えた（9.9%）」を合わせた 32.4% が AI 利用を拡大しています。前出の SNS 疲れの有無で比較すると、疲れあり層の AI 増加率 49.3% に対し疲れなし層は 20.6% と、2.4 倍の差が生じており、SNS 疲れが AI 移行の強力な後押しとなっていることが示されました。





TOPICS⑤ 情報収集の目的 1位「最適解の発見」46.4% — 「憧れ」を超え、価値観の転換が完成

「ファッション情報を収集する主な目的は何ですか？」という設問に対し、「自分に合う最適な服やコーディネートを見つけるため」が 46.4%で首位となりました。「購入の判断材料として（35.7%）」「失敗しないための情報収集（28.5%）」と続き、上位3項目すべてが「自分にとっての正解を得る」という実用的な目的で占められました。「憧れの人やスタイルを参考にするため」はわずか 12.2%にとどまり、ファッション情報収集の重心が「見て楽しむ」から「選んで使う」へと大きく移行していることが確認されました。

情報観の変化を問うと、「憧れや流行よりも自分に合う最適解を重視するようになった」と答えた人は全体で 23.1%にのぼり、70 代以上では 40.0%に達しました。また、集め方の変化では「SNS で憧れや流行を参考にするようになった（13.5%）」に対し、「SNS よりも信頼できる情報源を探ようになった（9.1%）」「AI などを活用し最適解を求めるようになった（8.5%）」を合わせた 17.6%が脱 SNS 型の情報行動へとシフトしており、「最適解を得るための手段選び」がすでに始まっていることがわかりました。

順位	情報収集の目的（複数回答）	割合
1位	自分に合う最適な服・コーディネートを見つけるため	46.4%
2位	購入の判断材料として活用するため	35.7%
3位	流行・トレンドを知るため	29.6%
4位	失敗しないための情報収集として	28.5%
5位	特に目的はない／なんとなく見ている	22.0%
6位	憧れの人やスタイルを参考にするため	12.2%

以上の調査結果から、ファッションに関する情報収集行動は、「雑誌から SNS へ」という過去の変化にとどまらず、「SNS から AI・公式・EC レビューへ」という第三の波を迎えていることが明らかになりました。

この変化の本質は情報源の置き換えではなく、生活者がファッション情報に求めるものが「憧れを見る・流行を追う」から「自分に合う最適解を得る」へと根本から変化していることにあります。SNS 疲れを感じながらも継続利用せざるをえない現状は、最適解を届けられる情報源がまだ十分に育っていないことを意味します。AI への移行はその解の一つとして台頭していますが、利用意向はまだ限定的であり、生活者の期待に応えられる信頼性・使いやすさの確立が次の課題です。

当社では、今回得られた生活者のリアルな声をもとに、「憧れを届けるだけでなく、その人にとっての最適解を提案できるブランド」として、商品開発・情報発信・デジタル体験の全領域にわたる取り組みを強化してまいります。

調査概要

調査主体：オンワードホールディングス コーポレートコミュニケーション室

調査方法：インターネットアンケート

調査システム：knowns

調査対象：全国の 20 代から 70 代の男女 614 名

調査期間：2026 年 6 月 22 日(月)

過去のマーケティング調査はこちら：<https://crosset.onward.co.jp/cc/308704>

株式会社オンワードホールディングス 概要

1927 年に「櫻山商店」として創業し、ファッション、ウェルネス、コーポレートデザインの 3 領域において国内外で事業を推進し、各事業会社の専門性を活かしながら、生活者の多様な価値創造に取り組んでいます。ミッションステートメントである「ヒトと地球（ホシ）に潤いと彩りを」のもと、“社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営”により、地球と共生する“潤いと彩り”のある生活づくりに貢献する「生活文化創造企業」として前に進み続けます。

代表者：代表取締役社長 保元 道宣

本社：〒103-8239 東京都中央区日本橋 3 丁目 10 番 5 号オンワードパークビルディング

URL：<https://www.onward-hd.co.jp/>