

SHIBUYA109ガールズが選ぶ SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2020

【ヒト部門】 第7世代お笑い芸人がTOP3に！面白さだけじゃない「負の感情を生まない」令和のお笑いに注目

【アーティスト部門】 邦人アーティストが活躍！トレンド曲はTikTokしか勝たん

【ドラマ・番組部門】 家族みんなで楽しめるコンテンツが人気。“推しが尊い”コンテンツは欠かせない

【コスメ・スキンケア部門】 コロナ禍で自分磨きへの意識の高まり。スキンケアアイテムに注目

【ファッション部門】 シンプルコーデで素材やアクセサリでアクセント。シアー素材で透け感を楽しむ

【カフェ・グルメ部門】 キーワードは“レトロかわいい”

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：木村 知郎)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』は、around20(15歳~24歳)と定義する600人の女性を対象に2020年のトレンド調査を行いました。WEBで実施したアンケート調査(以降「SHIBUYA109ガールズ調査」)の結果をお知らせします。

SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2020



SHIBUYA109 lab.

ヒト部門



EXIT



べこば



四千頭身

アーティスト部門



NiziU



瑛人



YOASOBI

ドラマ・番組部門



Nizi Project



鬼滅の刃



恋はつづくよどこまでも

コスメ・スキンケア部門



rom&nd ZERO VELVET TINT



SHIRO キンモクセイ
オードパルファン



ラロッシュ ポゼ UVイデア XL
プロテクショントーンアップ

ファッション部門



シアーシャツ・シアーアイテム



バケットハット



紐・リボンヘアアレンジ

カフェ・グルメ部門



フルーツサンド



トゥンカロン



クリームソーダ

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

【SHIBUYA109ガールズ調査】 実施期間：2020年10月 対象者： around20(15~24歳)女性 N=600

今年「ヒト部門」「アーティスト部門」「ドラマ・番組部門」「コスメ・スキンケア部門」「ファッション部門」「カフェ・グルメ部門」の6部門に加え、2020年のコロナ禍ならではのトレンドとして、番外編「おうち時間トレンド大賞2020」を設け「おうち時間の過ごし方部門」「おうちカフェ部門」で大賞を決定しました。

ノミネート一覧については、12名の高校生・大学生とSHIBUYA109 lab.で選定いたしました。

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。
SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

【ヒト部門】第7世代お笑い芸人がTOP3に！ 面白さだけじゃない「負の感情を生まない」令和のお笑いに注目



第1位に選ばれたのはお笑い芸人の「EXIT」。見た目はチャラいけど真面目というギャップと、コンビ仲が良いことも人気の秘訣です。また兼近さんは、若者かもやもやしていることを代弁し、りんたろー。さんは美意識が高いなど、それぞれに対して共感できるポイントも多いようです。

第2位は2019年のM-1グランプリでも優勝した「ぺこぱ」。“相手を否定しないツッコミ”は、新しさも感じつつ、負の感情を生まないことが魅力です。

第3位は「四千頭身」。動画配信アプリで公開され、今年大ヒットした瑛人さんの楽曲、「香水」のカバーも話題になり、注目を集めました。

「ヒト部門」はSNSを中心に話題となった人物を対象としています。1位から3位まで、第7世代のお笑い芸人が席巻する結果となりました。2019年後期ごろから、TikTokなどを中心としたSNSでの活動で、若者との接点が増加したことが大きな理由です。また、接点が増えただけでなく、お笑いのネタや、彼らがSNSで発信しているメッセージに共感していることもポイントです。今の若者は「みんなが違って当たり前であり、違いを認め合う」という多様性に対する受容度が高く、誰かを貶めたり、傷つけるようなことに対する抵抗感が強いのが特徴です。そういった価値観が、ランクインしたお笑い芸人の芸風やSNS上にも表れていることから、このような結果となったと考えられます。

「アーティスト部門」邦人アーティストが活躍！トレンド曲はTikTokしか勝たん



昨年に引き続き邦人アーティストの活躍した年となりました。

第1位に選ばれたのはオーディションプロジェクト「Nizi Project」により結成されたグローバルガールズグループ「NiziU」。プレデビュー曲「Make You Happy」は、縄跳びダンスが話題となりました。第2位は男性シンガーソングライター「瑛人」。

「香水」が大ヒットし、有名人たちがカバーするなど、二次創作が楽しまれました。

第3位は2人組の音楽ユニット「YOASOBI」。デビュー曲「夜に駆ける」がTikTokで話題になりました。

ランクインしたアーティストの共通点は、TikTokが起源となりトレンドになっていることです。楽曲を使用したダンスや歌ってみた動画を中心とした投稿が広がり、より多くの若者に波及しています。今年の若者トレンドにおけるTikTokの存在感は非常に大きく、楽曲だけでなく、人や言葉など多くのトレンドが生まれました。グループインタビューでも、コロナ禍のおうち時間増加によりTikTokへの接触が増加したという若者も多く聞かれています。

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

【ドラマ・番組部門】家族みんなで楽しめるコンテンツが人気。“推しが尊い”コンテンツは欠かせない

ドラマ・番組部門

👑 Nizi Project

- 👑 鬼滅の刃
- 👑 恋はつづくよどこまでも
- 👑 私たちはどうかしてる
- 👑 未満警察 ミッドナイトランナー

©SHIBUYA109 lab. All rights reserved.

第1位はアーティスト部門にもランクインした「NiziU」のメンバーを決めるオーディションプロジェクト「Nizi Project」。

動画配信サービスだけでなくTVで放映がされていたことで、若者だけでなく、幅広い世代が夢中になったのではないのでしょうか。

この2~3年でアイドルオーディション番組から結成されたグループは若者からの注目を集めており、“推し(=応援する人)”が成長していく過程を見ることで親近感が生まれ、応援意欲へと繋がっています。彼らの応援したい気持ちからくる消費意欲は非常に高く、この「応援消費」は今の若者の消費価値観の特徴のひとつとなっています。

第2位の「鬼滅の刃」は、アニメだけでなく、原作である漫画、映画も話題となりました。話のテンポの良さや個性が立ったキャラクターが魅力となり、普段アニメや漫画と接していない若者もハマったという声を多く聞きました。

第3位は上白石萌音さんと佐藤健さんが主演の「恋はつづくよどこまでも」。胸キュンシーンが満載なことに加え、佐藤健さんの公式LINEも、ドラマ放映中に話題となりました。まるで佐藤健さんと付き合っているかのようなメッセージが送られてくるサービスは、“彼氏みが強い”と、ハマった若者が多くみられています。今年は自宅の家族とリビングでのTV視聴が増えたという声が多く聞かれており、家族で楽しめるコンテンツが多くランクインしました。そして若者には重要な“推し”の活躍を存分に楽しめるコンテンツであることが共通点となっています。

【コスメ・スキンケア部門】コロナ禍で自分磨きへの意識の高まり。スキンケアアイテムに注目

コスメ・スキンケア部門

👑 rom&nd ZERO VELVET TINT

- 👑 SHIRO
キンモクセイ オードパルファン
- 👑 ラロッシュ ポゼ
UVイデア XL プロテクショントーンアップ
- 👑 DUO ザクレンジングバーム
- 👑 Dr.Jart+ シカベアクリーム

©SHIBUYA109 lab. All rights reserved.

今年の特徴として、4位、5位にランクインした「DUO ザクレンジングバーム」「Dr.Jart+ シカベアクリーム」に見られるように、スキンケアアイテムが多くランクインしたことが挙げられます。

昨年のランキングと比較すると、価格帯が高い商品が多くランクインしているのも特徴です。

コロナ禍でうち時間が増えたことにより、自分磨きへの意識が高まり、時間やお金をかける若者が増加したことが関係しています。

第1位は韓国コスメブランドrom&ndのリップ。自然な発色と軽い着け心地がInstagramで話題となりました。また、マスク生活が続いていることから、「マスクにつかないリップ」としても注目を集めました。



第2位はSHIRO キンモクセイ オードパルファン。オーガニックコスメブランド「SHIRO」の季節限定の金木犀のフレグランスで、発売前からSNSで話題となりました。近年、香水への関心はじわじわと高まっており、香水感が薄い、自然な香りが好まれる傾向にあります。



第3位はラ ロッシュ ポゼ UVイデア XL プロテクショントーンアップ。肌の透明感やトーンアップが期待できる下地クリームで、田中みな実さんが使用していることで話題となりました。今年は田中みな実さんの影響力が強く、Instagramでも「#田中みな実コスメ」「#田中みな実買い」などのハッシュタグでコスメやスキンケアアイテムの情報収集がされています。



【ファッション部門】 シンプルコーデで素材やアクセサリーでアクセント。シアー素材で透け感を楽しむ

ファッションアイテム部門

- シアーシャツ・シアーアイテム
- バケットハット
- 紐・リボンヘアアレンジ
- デザインマスク
- パフスリーブ・ボリュームスリーブトップス

©SHIBUYA109 ENTERTAINMENT Corporation All Rights Reserved.



今年は昨年に引き続きシンプルなコーデに帽子やマスク、ヘアアレンジでアクセントをつけることがトレンドとなりました。

第1位にも挙げられたシアー素材は、シャツだけでなく様々なアイテムに取り入れられ、透け感を楽しむ若者が多くみられました。

第2位の「バケットハット」は、若者のトレンドの中心になっている韓国でトレンドとなったことがきっかけで、スポーティ・ストリート系のファッションの際に取り入れられました。

第3位の「紐・リボンヘアアレンジ」は、結んだ髪に紐やリボンを巻き付けるアレンジです。去年に引き続き、全身をベージュを基調とした同色系でそろえるシンプルな服装がトレンドであったため、コーデのアクセントとして取り入れる人が多くみられました。

【カフェ・グルメ部門】 キーワードは“レトロかわいい”

カフェ・グルメ部門

- フルーツサンド
- トゥンカロン
- クリームソーダ
- チーズキンパ
- センイルケーキ

©SHIBUYA109 ENTERTAINMENT Corporation All Rights Reserved.

「カフェ・グルメ部門」では、昨年に引き続き、韓国を中心としたアジアフードがトレンドとなり、80~90年代を感じさせるレトロな雰囲気を持つフードが人気となりました。

第1位の「フルーツサンド」は、フルーツが沢山入った、ボリュームのある見た目のものが人気です。

第2位の「トゥンカロン」は韓国語で「太ったマカロン」を意味し、通常のマカロンよりもクリームやガナッシュがたっぷり入っているのが特徴で、カラフルな見た目もポイントです。

第3位の「クリームソーダ」は、80~90年代を感じさせるような、レトロかわいい雰囲気が楽しまれました。昔ながらの喫茶店もトレンドとなっており、Instagramに写真を投稿する若者が多くみられています。



(左から)フルーツサンド、トゥンカロン、クリームソーダ

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

■おうち時間の過ごし方部門：若者のおうち時間は“離れていても繋がっている”

おうち時間の過ごし方部門

1 **おうちカフェ**

2 あつまれ どうぶつの森

3 メイク・ヘアアレンジの練習

4 オンライン飲み会・ごはん

5 無観客ライブ配信の視聴

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

第1位のおうちカフェは、自宅でお菓子などを手作りし、本格的なカフェのような雰囲気が楽しめたもので、SNSで様々なレシピが公開され、チャレンジする若者が非常に多くみられました。

第2位は「あつまれ どうぶつの森」。通称“あつ森”は、無人島に移住し動物たちと交流しながらその暮らしを楽しむゲームで、オンライン通信で友達と楽しむ人が多くみられました。また自分で服を作ったりできることから、ヲタ活の場として楽しむ若者もみられました。

第3位は「メイク・ヘアアレンジの練習」ですが、お出かけや友達と会えない時間を活用し、次に友達に会う時までにかわいくなっておきたい！と考え、動画配信アプリでHow to動画を参考にしながら取り組んでいる若者が多かったようです。

■おうちカフェ部門：SNSで話題のおうちカフェは友達や社会との繋がりの命綱

おうちカフェ部門

1 **ダルゴナコーヒー**

2 いちごあめ

3 メロンクリームソーダ

4 ヤンニョムチキン

5 トーストアレンジ

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

おうち時間中に最も楽しめた「おうちカフェ」。みんながおうち時間に作った第1位は「ダルゴナコーヒー」。韓国で話題となったコーヒードリンクです。コーヒーや牛乳といったシンプルな材料で簡単に作れることが特徴です。

第2位のいちごあめは昨年のカフェ・グルメ部門にもランクインしましたが、今年は自宅で作ることがトレンドとなり、配信者等が挑戦している動画も話題になりました。

第3位はメロンクリームソーダ。喫茶店へ行くことができない期間に、無印良品のメロンソーダにアイスのをせてつくるクリームソーダが人気となりました。

おうちカフェは、彼らのおうち時間を充実させるためだけでなく、SNSに投稿することで友達とのコミュニケーションを生む、命綱となっていました。

生活環境が変化し、会えない時間が増えたなかでも、友達と体験を共有し、繋がりを保つためのひとつの手段であったことが考えられます。



ダルゴナコーヒー



いちごあめ

今年のトレンド大賞の共通点について



SHIBUYA109 lab. 所長
長田 麻衣

今年は新型コロナウイルス感染症の拡大の中で、対人関係や生活範囲が変化し、トレンドにもその影響が見られました。しかし、ヲタ活や自分磨きなど、若者たちの好きなもの・ことに対する熱量は変わりません。お出掛けができないことのもどかしさを感じながらも新しい生活に順応しようとして努力し、楽しみ方を生み出しており、彼らの変わらないパワーを感じます。若者から注目されるトレンドの共通点は、彼らが「共感できる・応援したくなる」要素であり、この要素が消費意欲や共有意欲へ繋がっています。そして彼らのトレンドのすべてがSNSをなくしては考えられない今、SNS上でのコミュニケーションの文脈・ニュアンスにフィットしていることが非常に重要なポイントです。

■調査の概要

調査方法：WEBでのアンケート調査／「SHIBUYA109ガールズ調査」

調査期間：2020年10月

調査対象：around20(15歳～24歳)女性

有効回答数：N=600

調査実施・分析：SHIBUYA109 lab.(運営：株式会社SHIBUYA109エンタテイメント)

※ノミネート候補の選定について

SHIBUYA109 lab.の保有する独自ネットワークから計12名の高校生・大学生とSHIBUYA109 lab.で各部門ごとにノミネートを選定。その後選択式アンケートを実施。

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテイメントが運営する新しい世代に特化した若者マーケティング調査研究機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20(15～24歳)」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣(株式会社SHIBUYA109エンタテイメント所属)

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣(おさだ・まい)

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、2017年に株式会社SHIBUYA109エンタテイメントに入社。

SHIBUYA109マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。現在は毎月200人の「around20(15～24歳)」と接する毎日過ごしている。

■株式会社SHIBUYA109エンタテイメント概要



SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした5つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の"今"を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからは担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテイメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：木村知郎

ホームページ：<http://www.shibuya109.co.jp/>