

SHIBUYA109ガールズが選ぶ SHIBUYA109 lab. トレンド大賞2019

【ヒト部門】トレンドは「カップルインフルエンサー」
 【アーティスト部門】「ヒゲダン」ほか邦アーティストが活躍！TikTokで認知拡大
 【ドラマ・番組部門】SNSで“語れる”ことが人気ドラマの秘訣！
 【コスメ・スキンケア部門】「異名」がつくコスメが人気！SNS上の口コミが判断基準
 【ファッション部門】「消えそうな色コーデ」ほかシンプルコーデにアクセサリーで差別化
 【カフェ・グルメ部門】タピオカは殿堂入り！アジアフード最強説

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 (20歳前後)と定義する女性を対象に2019年のトレンド調査を行いました。SHIBUYA109 (東京都・渋谷区) 館内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。

SHIBUYA109lab. トレンド大賞2019



SHIBUYA109 lab.

ヒト部門



よしあき&ミチ



ヴァンゆんチャンネル



なこなこちゃんねる

アーティスト部門



Official髭男dism



IZ*ONE



ジャニーズJr.

ドラマ・番組部門



あなたの番です (日本テレビ)



3年A組-今から皆さんは、人質です- (日本テレビ)



オオカミちゃんには騙されない (AbemaTV)

コスメ・スキンケア部門



スキンケア
トーンアップUVエッセンス



ブラウン系リップ
(CEZANNE・Celvokeなど)



innisfreeノーセバム ミネラルパウダー

ファッション部門



セットアップコーデ



パールピン



厚底シューズ・サンダル

カフェ・グルメ部門



タピオカ



UFOチキン



いちごあめ



食べる牧場ミルク

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

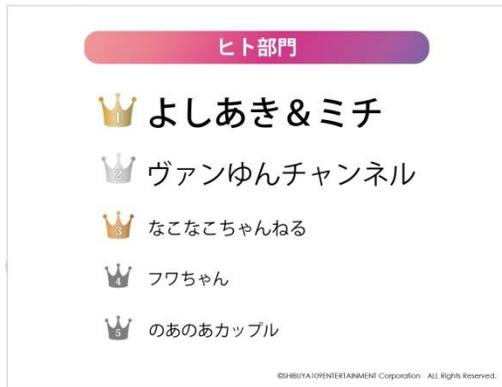
今年は「ヒト部門」「アーティスト部門」「ドラマ・番組部門」「コスメ・スキンケア部門」「ファッション部門」「カフェ・グルメ部門」の6部門でトレンド大賞を決定。
ノミネート一覧については、12名の高校生・大学生と選定しました。

※ 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】トレンドは「カップルインフルエンサー」



「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。

第1位に選ばれたのは、インフルエンサーとして活躍する姉弟「よしあき&ミチ」。ファッションセンスが話題となりブレイクしました。2人でYouTubeチャンネルを開設し、姉のミチさんはAbemaTV「オオカミちゃんには騙されない」に出演、弟のよしあきさんは本を出版するなど、活躍の場を広げています。

第2位・第3位は「ヴァンゆんチャンネル」、「なこなこちゃんねる」と、男女2人組のYouTuberがランクイン。

今年のトレンドは「カップルインフルエンサー」と言えるでしょう。男女2人グループの人気インフルエンサーでも交際していない例はありますが、2018年から続く恋愛リアリティショーの流行や、中尾明慶さん・仲里依紗さん夫妻など芸能人カップルのSNSアカウントが発端となり、2019年はカップルの日常を発信するインフルエンサーが急増しました。

動画のトレンドとしては、既存の人気コンテンツ「やってみた系」に加え、「日常」を記録する「Vlog」がトレンドとなり、YouTubeを中心に広がりました。

また「YouTuber」「インスタグラマー」などひとつのメディア・SNSに限らず、各媒体を駆使するインフルエンサーが増えています。

【アーティスト部門】「ヒゲダン」ほか邦アーティストが活躍！TikTokで認知拡大



「アーティスト部門」では、邦アーティストの活躍が目立つ年となりました。

第1位に選ばれたのは4人組ピアノPOPバンド「Official髭男dism」、通称「ヒゲダン」です。多数のドラマの主題歌に起用されたことがきっかけで人気となりました。

第2位は韓国と日本合同のグローバル女性アイドルグループ「IZ*ONE」。オーディション番組『PRODUCE48』を視聴し、結成前から応援しているaround20が多く見られました。

アーティスト部門・ヒト部門にランクインした人たちの特徴として、TikTokが認知拡大に繋がっています。TikTok投稿動画のBGMとして使用されることで、ファン層以外へリーチされました。

第3位には「ジャニーズJr.」がランクイン。もともと人気のあるジャニーズJr.ですが、今年からYouTubeチャンネルが開設されたことで、今までにないオープンな場での情報発信が増加し、より身近に感じられる存在となりました。複数の新グループのデビューも決定したことで、今後も盛り上がりを見せそうです。

※ 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】 SNSで“語れる”ことが人気ドラマの秘訣！恋愛リアリティーショーは支持層が拡大



昨年はAbemaTVの恋愛リアリティーショーがランキング上位を占めていましたが、今年はTVドラマの活躍が目覚ましい年となりました。

第1位はNTV「あなたの番です」、第2位はNTV「3年A組—今から皆さんは、人質です—」、第3位はAbemaTV「オオカミちゃんには騙されない」という結果でした。

今年ランキング上位に来ているドラマ・番組の共通点は、SNS上でユーザー同士が盛り上がりを見せたことです。

「あなたの番です」では、Twitterで「#あな番考察」ハッシュタグをつけた投稿がされたり、YouTubeで考察動画が投稿されるなど、推理の共有・意見交換がされました。

「3年A組—今から皆さんは、人質です—」も、豪華なキャストはもちろん、SNS社会に生きるaround20が共感し考えさせられるストーリーであったことから、登場人物の名セリフが話題となりました。

今のaround20はTV番組を見る際にSNSでコミュニケーションをとりながら視聴する「ながら視聴」が定着していますが、視聴後TVを離れたところで視聴者同士で盛り上げられるコンテンツが若者の心を掴んでいます。

また「オオカミちゃんには騙されない」は、昨年から人気が高い恋愛リアリティーショー。もともと女子高生を中心に楽しまれていたAbemaTV「オオカミくん」シリーズですが、同シリーズ初の男女逆転版の「オオカミちゃん」では大学生の視聴者も増え、より幅広いaround20からの支持を獲得しています。また昨年から引き続き、AbemaTVの恋愛リアリティーショー出演者は番組終了後もSNSのフォロワーを伸ばしており、新しいスターの登竜門的な存在となっています。

【コスメ・スキンケア部門】 「異名」がつくコスメが人気！SNS上の口コミが判断基準



第1位の「スキンケア トーンアップUVエッセンス」は「ラベンダー日焼け止め」と呼ばれ、肌のトーンアップが期待できる日焼け止めです。今夏、around20の間では口コミがきっかけで話題となりました。

第2位には「ブラウン系リップ」がランクイン。暖かみのあるブラウンがメインカラーとなる、「テラコッタメイク」が今年のトレンドであったため、多数のブランドから発売されました。中でもaround20には「CEZANNE」や「Celvoke」「ちふれ」のブラウンリップが人気。ちふれのブラウンリップは、リップの色番「#748」のハッシュタグがInstagramで多数使用されました。

第3位は韓国コスメブランド「innisfree」の「ノーセバム ミネラルパウダー」。“韓国の国民パウダー”“すっぴんパウダー”と呼ばれ、素肌感を演出してくれるアイテムとして人気となりました。

今年のトレンドとなったコスメ・スキンケアアイテムは、共通して「異名」がつけられることが特徴です。上記以外にも、指原莉乃さんが使用していたことで話題になった「CLIO」のアイシャドウは「指原シャドウ」と呼ばれ、around20たちはSNSでもこの異名を検索し、商品レビューを確認しています。around20はコスメ・スキンケアに関して、Twitterや友人の口コミを参考に購入をしており、YouTuberが紹介したり、Instagramで話題になった商品が店頭で品切れが続出するという現象も起きています。本ランキングでも口コミで評価が高い商品が上位を占めています。さらに限られた文字数の中で、分かりやすく端的に商品の魅力を表現する「異名」が用いられるのではないのでしょうか。



※ 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。

【ファッション部門】「消えそうな色コーデ」ほかシンプルコーデにアクセサリで差別化



セットアップコーデとうねうねチョーカー

第1位は「セットアップコーデ」、第2位は「パールピン」、第3位は「厚底シューズ・サンダル」という結果となりました。

また4位・5位には「うねうねチョーカー」、「カチューシャ」がランクイン。

今年は「消えそうな色コーデ」と言われるベージュを基調としたスタイルと、全身を同系色でそろえる「ワントーンコーデ」がトレンドとなっていたため、シンプルな服装に特徴的なアクセサリや小物でアクセントをつける人が多くいました。

第1位の「セットアップコーデ」も上記のトレンドの一部となっており、上下揃いのジャケット・パンツスタイルは「とりあえず着ておけばオシャレにみれる」という点が人気のようです。

【カフェ・グルメ部門】タピオカは殿堂入り！アジアフード最強説



around20が友達と遊びに行く予定の中心となっている「カフェ・グルメ」。ランキングにも食べ歩きに適したワンハンドフードが多数ランクインしています。

また昨年に引き続き、韓国・台湾を中心としたアジアフードがトレンドとなりました。

昨年1位を獲得し、見事殿堂入りを果たした「タピオカ」は社会現象になったと言っても過言ではありません。

第1位の「UFOチキン」は、円形に並べられたフライドチキンを、中央のチーズにディップする食べ物です。新大久保を中心に人気が高く、チキンをチーズにディップする様子が動画映えするので、around20はInstagramのストーリーに投稿しています。

第2位の「いちごあめ」は、いちごに飴がコーティングされたもので、SHIBUYA109のB2F「MOG MOG STAND」でも行列が絶えない大人気商品となっています。

第3位の「食べる牧場ミルク」はコンビニで買えるアイスですが、自宅でトッピングを加えアレンジしたものがInstagramを中心に多く見られました。

カフェ・フードは撮影した写真や動画をSNSに投稿することはもはや当たり前。食の写真・動画を通して、友達との楽しい時間を表現しています。



(左から) UFOチキン、いちごあめ、食べる牧場ミルク

※ 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。



ヒトやコンテンツに関しては、昨年と同様「親近感があること(身近な存在に思えること)」と「応援したくなること」が若者の心を掴むポイントとなっており、今年はSNS上で「共通言語が生まれ、語られること」も特徴として挙げられます。

コスメ・スキンケアのように異名がついたり、「消えそうな色コード」「コンテンツの考察(例：あな番考察)」など、時にはaround20にしかわからないワードではありますが、同じものを想起でき、さらにその共通言語についてSNS上で語られることがポイントとなります。

また商品に関しては、口コミを重視する傾向が強いaround20にとって、SNSで話題になっていることはもちろんですが、口コミの中でも「自分が信頼している人が熱量を持っておすすめしているか」が重視されています。

SHIBUYA109 lab.所長／長田 麻衣

調査の概要

調査方法：SHIBUYA109(東京都・渋谷区)館内でのアンケート調査／「SHIBUYA109ガールズ調査」

調査期間：2019年10月

調査対象：SHIBUYA109(東京都・渋谷区)来館者／15歳～24歳女性

有効回答数：N=300

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。

※ 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。

■SHIBUYA109 lab. 概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテイメントに設立された、新しい世代に特化するマーケティングチーム。SHIBUYA109のターゲットである「around20(20歳前後の若者)」を中心に彼ら・彼女たちの実態を調査し、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>

■株式会社SHIBUYA109エンタテイメント 概要



SHIBUYA109(東京都・渋谷区)を中心とした6つの施設を運営(子会社での運営を含む)。

「Making You SHINE!」の企業理念を掲げ、これからの担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、不動産賃貸業に留まらない事業展開を行う。

設立年月日：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/>