

SHIBUYA109発 最新トレンド調査を発表！

SHIBUYA109 lab.トレンド予測2021

2021年のキーワードは「パーソナライズ」「おうちで贅沢」

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)と定義する女性を対象にトレンド調査を行い、その結果から2021年のトレンド予測を発表します。

SHIBUYA109 lab.トレンド予測2021



SHIBUYA109 lab.

カフェ・グルメ部門

key word #韓国カフェフード
#おうちで楽しむ

- クロッフル ■ノンアルコールカクテル
- エビロールサムギョプサル
- お取り寄せグルメ
- バスクチーズケーキサンド

モノ・コト部門

key word #パーソナライズ
#カスタマイズ

- 骨格診断
- iPhoneホーム画面カスタマイズ
- LINE マンガ「女神降臨」の実写化
- ALAND ■SUPER NINTENDO WORLD

ヒト部門

key word #独特なワードセンス
#TikTok生まれTikTok育ち

- ゆたせな
- ヒヨごん
- ウチら3姉妹 ■修一郎
- 福富つき (タルちゃん)

アーティスト部門

key word #エモさ
#同世代アーティスト

- Travis Japan ■ASTRO
- リュックと添い寝ごはん
- Novelbright
- 変態紳士クラブ

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

SHIBUYA109 lab.トレンド予測2021

【カフェ・グルメ部門】クロッフル・エビギョプサル…引き続き強すぎる韓国フード。
おうちで楽しむグルメにも注目

【モノ・コト部門】「間違えたくない消費」の行きつく先。パーソナライズ・カスタマイズで自分に合うものを選ぶ

【ヒト部門】：TikTok生まれTikTok育ち。独特なワードセンスで注目度が高まる！

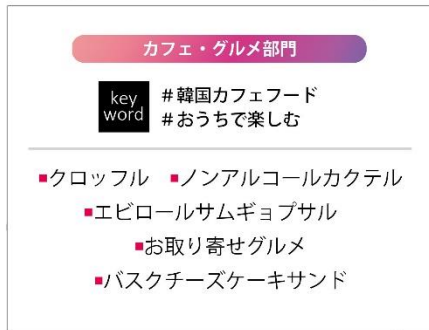
【アーティスト部門】エモいHipHopがトレンドに。同世代アーティストの活躍に注目

詳細は次頁以降をご覧ください。

※ 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。

【カフェ・グルメ部門】クロワッフル・エビギョプサル…引き続き強すぎる韓国フード。
おうちで楽しむグルメにも注目



■クロワッフル

クロワッサンとワッフルをかけた、韓国で話題のスイーツ。クロワッサンの生地で作られたワッフルは、香ばしくサクサクな食感が魅力です。ワッフルメーカーとクロワッサンがあれば自宅でも簡単に作れるので、カフェだけでなく、おうちでも楽しめるスイーツであることから、注目が集まっています。

■ノンアルコールカクテル

お酒が飲めない年齢の若者はもちろん、成人の若者からも注目が集まっているノンアルコールカクテル。六本木にオープンしたノンアルコールバー『0%』がきっかけとなり、注目が

集まっています。SHIBUYA109 lab.で実施したお酒に関する調査(20~24歳男女対象400s)では、お酒を飲む頻度に関する質問に、34.8%の若者が「2~3か月に1回」もしくは「それ以下」と回答しており、頻度が低い傾向にあることが分かっています。お酒が好きな若者を対象としたインタビューでも、お酒そのものではなく「友達と共有する時間」が重視されており、アルコールの有無はあまり重要ではないという声が多く聞かれています。

そのため、その場の世界観やカワイイ見た目のノンアルコールカクテルで、飲まなくてもお酒のムードを感じられることが魅力になっているのではないのでしょうか。

■エビロールサムギョプサル

通称「エビギョプサル」は、韓国グルメの聖地、新大久保で楽しめるグルメ。エビの豚肉巻きをチーズに絡めて食べるメニューで、サムギョプサル同様に動画映えも期待できるメニューです。

■お取り寄せグルメ

自宅で過ごす時間の増加により、お取り寄せグルメに注目が集まっています。本格的なスイーツやグルメを楽しむという目的だけでなく、昨年からトレンドとなっている、インテリアや雑貨にこだわった自分のお部屋作りからみられる「おうち映え」の観点から、食器にもこだわった写真を撮影し、SNSに投稿する若者も増えています。お取り寄せグルメは若者にとって価格帯が高いものも多くありますが、家族や友達とシェアすることが想定されており、おうち時間の中での特別な体験を生み出し、共有する装置にもなっています。

■バスクチーズケーキサンド

2019年にもトレンドになったバスクチーズケーキと生クリームが入ったスイーツ。豪快な見た目と濃厚な味わいが楽しめることが魅力となっています。断面のボリューム感を強調した写真はSNSでも目を引く存在となりそうです。



(左から)クロワッフル、ノンアルコールカクテル、エビロールサムギョプサル、お取り寄せグルメ、バスクチーズケーキサンド

※ 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。

【モノ・コト部門】「間違えたくない消費」の行きつく先。パーソナライズ・カスタマイズで自分に合うものを選ぶ

モノ・コト部門

key word

#パーソナライズ
#カスタマイズ

■骨格診断

- iPhoneホーム画面カスタマイズ
- LINEマンガ「女神降臨」の実写化
- ALAND ■SUPER NINTENDO WORLD

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

■骨格診断

生まれ持った体のラインに合わせて、自分に似合う服や着こなしを診断する骨格診断。この背景には今の若者の消費価値観の特徴のひとつである「間違えたくない消費」があり、「本当に自分に合うアイテムを選定し、お買い物の精度を更に上げたい」という強い気持ちが表れています。またコロナ禍で自分に向き合う時間が増加し、単にトレンドを追うだけではなく取捨選択をしていく意識が更に高まったことも影響しています。

■iPhone画面カスタマイズ

iOS14へのアップデートにより、ホーム画面のカスタマイズができるようになったことから、アプリアイコンやウィジェットを自分好みに変更して楽しむ若者が増えています。

中にはデザインだけでなく、推しをアイコンに設定することでホーム画面でもヲタ活を楽しむなど、若者ならではの楽しみ方が生まれています。カスタマイズの方法はInstagramやTikTokでHow toを確認しています。

■LINE漫画「女神降臨」の実写化

人気WEB漫画「女神降臨」が韓国で実写化されるということで注目が集まっています。韓国でのドラマ化となり、現時点で日本国内での放映はまだ決まっていますが、キャラクターの再現度が高く、ティザーの段階で大きな話題になっています。

■ALAND

韓国発のセレクトショップで、もともと韓国カルチャーが好きな若者が通販で購入していましたが、2020年10月、渋谷に日本1号店がオープンしました。取り扱っているファッションの系統が幅広く、ユニセックスアイテムも充実していることで話題となり、韓国のブランドに興味があるけど、どのブランドがいいのか分からないという若者にも人気です。渋谷を訪れる際の定番ルートに組み込む若者が増加そうです。

■SUPER NINTENDO WORLD

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンに開業する新エリア。任天堂のゲームの世界観をリアルで楽しめるということで、SNS上でも話題になり、期待が高まっています。



(左から)骨格診断、iPhone画面カスタマイズ

※ 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】：TikTok生まれTikTok育ち。独特なワードセンスで注目度が高まる！

ヒト部門

key word #独特なワードセンス
#TikTok生まれTikTok育ち

- ゆたせな
- ヒヨごん
- ウチら3姉妹 ■修一郎
- 福富つき (タルちゃん)

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

近年、特定のSNSに限らず各媒体を駆使するインフルエンサーが主流となり、活躍の場もマルチ化しています。中でも若者の動画コンテンツとの接触頻度は年々高まっており、特にSHIBUYA109 lab.トレンド大賞2020「アーティスト部門」でもポイントとなったTikTokが、来年も大きな影響を及ぼしそうです。

ランクインした人たちの共通点は独特なワードセンスと、友達のような感覚・距離感であること。

「ふざけ腐るな」や「おはようでやんす」など、印象に残り、使いたくなるワードは、若者の間で流行語となりそうです。また修一郎さんの「僕は東京の大学生！」から始まる動画など、若者の間で話題となる人は、SNSの中で独自の定型文を作り出しており、ひとつのフォーマットとして多くの若者が真似して投稿をすることで広まっていくという流れが生まれています。

【アーティスト部門】エモいHipHopがトレンドに。同世代アーティストの活躍に注目

アーティスト部門

key word #エモさ
#同世代アーティスト

- Travis Japan ■ASTRO
- リュックと添い寝ごはん
- Novelbright
- 変態紳士クラブ

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. All Rights Reserved.

アーティスト部門では、同世代で活躍しているアーティストが多くランクインしました。2020年に引き続き、TikTokで話題となることが人気のきっかけとなりそうです。中でもHipHopへの注目は年々高まっており、最近では音源に合わせて自作のフリースタイルラップを披露する動画を投稿している若者も増えています。

若者の間で共通言語となっている「エモさ(感情が動かされる、懐かしさを感じるの意)」を様々な形で感じられることが共通点であり、グループの成り立ちやメンバー同士の関係性に関するエピソードや曲調等、様々な形で表れているのも特徴です。

SHIBUYA109 lab.トレンド予測2021 所長コメント



SHIBUYA109 lab.所長
長田 麻衣

新型コロナウイルス感染症拡大の終息はまだ見えず、来年も2020年と同様、お出かけと自粛の良いバランスを模索していかねばならない状況が予想されます。そんな中、若者トレンドはSNSで友達とのコミュニケーションを生み出す装置となる「みんな軸のトレンド」と、失敗しない消費を実現するため、自分に本当に合っているものを取り入れていく「自分軸のトレンド」の2軸で展開していくでしょう。

またSNS世代である今の若者は、周囲からどう見られるかを重要視することが特徴ですが、外出減により交友関係が精査され、“広く浅く”から“狭く深く”に変化し始めていたり、おうち時間増により自分に向き合う時間が増えたことから、「周りからこう見られたい」という気持ちはありつつも、「自分はこうありたい」という意識にシフトしつつある傾向が見えてきています。

2021年は自己満足や自己肯定に繋がる消費が加速す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。

■本調査について

SHIBUYA109 lab.が毎月行う、SHIBUYA109独自ネットワークに属するaround20(15~24歳)女性へのアンケート調査から、around20注目のトレンドキーワードをSHIBUYA109 lab.独自にピックアップ。さらに、トレンドキーワードに対してWEBアンケート調査を行い、4部門（カフェ・グルメ部門、モノ・コト部門、ヒト部門、アーティスト部門）の中から、票を集めた上位5コンテンツを発表。

SHIBUYA109 lab. トレンド予測2021 ノミネート一覧



SHIBUYA109 lab.

カフェ・グルメ部門	モノ・コト部門
<ul style="list-style-type: none">■カンジャンセウ ■ビーガンフード■エビロールサムギョブサル ■台湾カステラ■お取り寄せグルメ ■餃子 ■バブカ■バスクチーズケーキサンド■牛サムギョブサル ■クロッフル■ノンアルコールカクテル	<ul style="list-style-type: none">■アイドル水 ■マスクチェーン・ストラップ■ALAND ■ミニパンケーキ作り ■CapCut■SUPER NINTENDO WORLD ■骨格診断■ブティックホテル ■ドライブインシアター■マイストロー ■ハーフサイズカメラ風加工■iPhoneホーム画面カスタマイズ■LINE マンガ「女神降臨」の実写化
ヒト部門	アーティスト部門
<ul style="list-style-type: none">■修一郎 ■福富つき (タルちゃん)■宮世琉弥 ■ラランド ■コムドット ■ゆたせな■森英寿 (もーりー) ■エレガント人生 祥子■いかみりん ■NOBLEMAN ■ヒヨごん■코덕의えみり (コドクのえみり) ■ウチら3姉妹	<ul style="list-style-type: none">■EVERGLOW ■ASTRO ■MM (メイメイ)■リュックと添い寝ごはん ■STAYC ■aespa■変態紳士クラブ ■ENHYPEN ■CRAVITY■IMPACTors ■Travis Japan ■インナージャーニー■ハルカミライ ■kobore ■TREASURE ■百足■femme fatale ■HumpBack ■Novelbright ■eill

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

【アンケート調査概要】

■ノミネート選定

①SHIBUYA109ガールズ調査

実施期間：2020年1月~10月

調査対象：SHIBUYA109独自ネットワークに属するaround20(15~24歳)女性

有効回答数：N=100/毎月

上記調査結果から2021年にトレンドとなりそうなキーワードをSHIBUYA109 lab.にて選出。

②SHIBUYA109 lab.ガールズ会議

上記に加え、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ピックアップ。

■トレンド予測調査

③SHIBUYA109ガールズ トrend予測調査(複数選択式アンケート)

実施期間：2020年11月

調査対象：SHIBUYA109渋谷店 来館者around20(15~24歳)女性

有効回答数：N=300

※ 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エンタテイン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エンタテインメント所属)

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エンタテインメントに入社。

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)」と接する毎日を過ごしている。

■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



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ン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/>