

SHIBUYA109ガールズが選ぶ SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2022

トレンドもコミュニティも量より質。“ウチらの界限”の共感できる人だけで楽しみたい

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ)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、SHIBUYA109 lab.独自ネットワークに所属するaround20(15~24歳)564人の女性を対象に実施した2022年のトレンド調査の結果をお知らせいたします。

SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2022



カフェ・グルメ部門 1位 カヌレ 2位 JKケーキ 3位 パナナスプリット	アーティスト部門 1位 IVE 2位 Kep1er 3位 aespa	ヒト部門 1位 佐野勇斗 2位 あの 3位 なかやまきんに君
コンテンツ部門 1位 SPY×FAMILY 2位 ちいかわ 3位 明日、私は誰かのカノジョ	コスメ・スキンケア部門 1位 純欲メイク 2位 YOLU カームナイトトリペアシャンプー 3位 SHEIN 部分つけまつげ	ファッション部門 1位 アームカバー 2位 スマホショルダー 3位 バンスクリップ
体験部門 1位 #SHEIN購入品 2位 MBTI診断 3位 顔タイプ診断	ヲタ活部門 1位 硬質ケースデコ 2位 本人顔フィルター 3位 カンペうちわ	ポーズ部門 1位 ギャルピース 2位 片思いハート 3位 ルダハート

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

【SHIBUYA109ガールズ調査】実施期間：2022年9月～10月 対象者：around20(15～24歳)女性 N=564

今年は「カフェ・グルメ部門」「アーティスト部門」「ヒト部門」「コンテンツ部門」「コスメ・スキンケア部門」「ファッション部門」「体験部門」「ヲタ活部門」「ポーズ部門」の全9部門にて大賞を決定しました。ノミネート候補については、34名の高校生・大学生と選定しています。

《SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2022 トピックス》

【カフェ・グルメ部門】テイクアウト&おうちで楽しむスタイルが主流

【アーティスト部門】次世代K-POPアイドルが話題。ファッションやポーズも参考に

【ヒト部門】共通点は「切り抜きたくなる個性」

【コンテンツ部門】コア層からライト層まで幅広く人気。コンテンツを観てなくても楽しめる仕掛けで波及

【コスメ・スキンケア部門】「透明感」と「艶感」がキーワード。「束感まつげ」に注目

【ファッション部門】Y2Kがトレンドに。「カラフル&ボリューム感」がキーワード

【体験部門】「自分を知る体験」に注目。ウチらだけの体験を重視

【ヲタ活部門】推しに会いに行くための創作ヲタ活が活発に。推しは日常的にお出掛けに“連れて行く”存在

【ポーズ部門】平成ギャルみの強いポーズが大人気！ポーズは韓国アイドルから逆輸入がポイント

※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。

※TWITTER、TWEET(ツイート)、RETWEET(リツイート)、TwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

カフェ・グルメ部門



カヌレ



JKケーキ



バナナスプリット



ドーナツ



生クリーム缶

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

コロナ禍を経て、イートインのカフェだけでなく、テイクアウトしてピクニックや“おうちカフェ”で楽しむ選択肢が定着しました。そのため、テイクアウトで楽しめるフードが多くランクインしたことが今年の特徴です。

1位 カヌレ

カフェだけでなく、コンビニで購入できるスイーツやお菓子としても展開され、幅広い世代の間でトレンドとなったカヌレ。「無機質カフェ」など、シンプルな世界観のカフェがトレンドとなっていたことから、見た目もシンプルなカヌレがブームとなりました。

2位 JKケーキ

スーパーやコンビニで購入できるスポンジケーキに、クリームやお菓子をトッピングして作るケーキ。SNSで完成までの過程を撮影した動画を投稿する様子が多くみられました。コロナ禍で制限されていた“放課後の学校での時間”が増えたことで、友達との思い出作りの一環で楽しめました。

3位 バナナスプリット

カラフルでハイカロリーな背徳感のあるアメリカンテイストのスイーツやお菓子・飲み物で机をいっぱいにしておうちで楽しむ「アメリカンパーティー」がトレンドになったことから、アメリカの伝統的なスイーツであるバナナスプリットが注目されました。バナナを縦半分にカットし、アイスクリームを添えた豪華でハイカロリーな見た目が魅力です。



《カヌレ》



《JKケーキ》



《バナナスプリット》

【アーティスト部門】次世代K-POPアイドルが話題。ファッションやポーズも参考に

アーティスト部門



IVE



Kep1er



aespa



水曜日のカンパネラ



BE:FIRST

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

ノミネート一覧には邦楽・アイドル・K-POPなど幅広いアーティストが挙げられましたが、昨年に引き続きTikTokなどのSNSで投稿される動画の挿入歌として、多く使用されたアーティストが多数ランクインしました。またK-POPアーティストは楽曲だけでなく、ファッションや写真を撮る際のポーズも注目されています。

1位 IVE (アイヴ)

韓国の6人組アイドルグループ。楽曲「ELEVEN」や「LOVE DIVE」を筆頭に、多くの楽曲がTikTokをきっかけに話題になりました。

2位 Kep1er (ケプラー)

オーディション番組「Girls Planet 999：少女祭典」で結成された韓国の9人組アイドルグループ。楽曲「WA DA DA」のダンスがトレンドとなりました。

3位 aespa (エスパ)

韓国の4人組多国籍アイドルグループ。「自分のもう一人の自我であるアバターに出会い、新しい世界を経験する」という独自の世界観があり、MVの考察なども話題になっています。

【ヒト部門】共通点は「切り抜きたくなる個性」

ヒト部門



佐野勇斗



あの



なかやまきんに君



らんらん



福本莉子

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

去年はTikTokを中心に活躍したインフルエンサーが多くランクインしていましたが、今年は俳優やインフルエンサー、芸人と様々なバックグラウンドを持つ人が選出されました。共通点は「切り抜きたくなる個性」を持っていること。「切り抜き動画(好きな場面を切り抜き編集された動画)」がきっかけでその人の魅力が伝わり、話題になることが多い傾向にあります。

1位 佐野勇斗

ドラマ『テッパチ!』の出演がきっかけで注目を集めました。俳優としての活躍だけではなく、インスタライブでの飾らない姿やファンからのコメントへの回答が面白いと話題になりました。

2位 あの

『水曜日のダウンタウン』内の企画で放送された、あのちゃんによる情報番組『ラヴィット!』での珍回答ドッキリが話題になりました。他にはいない唯一無二なキャラクターが魅力です。

3位 なかやまきんに君

きんに君の切り抜き動画がSNSで共有されることが多く、「なんだか愛おしい」「ポンコツっぽい感じが可愛い」と話題になりました。また、動画配信チャンネルも人気で、お家での筋トレの際に動画を見ると、ポジティブに頑張れることも魅力です。

【コンテンツ部門】コア層からライト層まで幅広く人気。コンテンツを観てなくても楽しめる仕掛けで波及

コンテンツ部門



SPY×FAMILY



ちいかわ



明日、私は誰かのカノジョ



余命10年



今夜、世界からこの恋が消えても

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

コンテンツ自体が人気なのはもちろんですが、セリフや劇中挿入歌などがSNSで切り取られ、コンテンツを詳しく知らない人たちにも楽しまれていたことが共通点です。

1位 SPY×FAMILY

アニメが人気となっただけでなく、作中のキャラクターアーニャの「アーニャピーナッツが好き」というセリフがトレンドとなり、アレンジされながらTikTokなどで多く使われました。

2位 ちいかわ (なんか小さくてかわいいやつ)

Twitterのマンガに加え、アニメ化もされ、ブームとなりました。見た目のかわいさ・ゆるさに反して、意外に感情の変化が激しいギャップが魅力です。物語の展開についてファン同士で考察し合える余白も魅力です。

3位 明日、私は誰かのカノジョ

歌舞伎町界隈のカルチャー※に注目が集まる中、様々な悩みを持つ女性のリアルな実態が描かれたストーリーが話題となりました。実写ドラマでは、齊藤なぎさんが演じるキャラクター「ゆあてゃ」の再現度の高さも注目されました。 ※歌舞伎町周辺やそこに通う人々に根付いているカルチャーを指す

【コスメ・スキンケア部門】「透明感」と「艶感」がキーワード。「束感まつげ」に注目

コスメ・スキンケア部門



純欲メイク



2 YOLU カームナイトリペアシャンプー



3 SHEIN 部分つけまつげ



4 rom&nd ハンオールフィックスマスカラ



Milk Touch
オールデイロングアンドカールマスカラ

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.



《純欲メイク》



《YOLU カームナイト
リペアシャンプー》



《SHEIN 部分つけまつげ》

昨年まではスキンケアアイテムのランクインが特徴的でしたが、今年はお出掛けする頻度も増えたこともあり、メイクアイテムへの注目が高まりました。また引き続きマスクをする生活が続いていることから、ヘアケアやアイメイクのアイテムが多くランクインしましたが、今年はまつげに関するアイテムが注目されているのが特徴です。

1位 純欲メイク

中国でトレンドとなったメイクで、束感のあるまつげ、鼻先まで入れるチーク、ラメ・ハイライトが特徴です。艶感のある大人っぽさと、少女のようなあどけなさを兼ね備えており、透明感・儚さが魅力です。

2位 YOLU カームナイトリペアシャンプー

SNSで香りの良さと、さらさらになるという使用感、パッケージのお洒落さが話題になっただけでなく、街中の広告のデザインもエモく※、印象的だったことで注目されました。

※エモーションを語源とした若者言葉。「切なさ」「感動」など心が動かされた時に使用する。

3位 SHEIN 部分つけまつげ

トレンドの「束感まつ毛」をプチプラで再現できることがTikTokを中心に話題となりました。

【ファッション部門】Y2Kがトレンドに。「カラフル&ボリューム感」がキーワード

ファッション部門



1 アームカバー



2 スマホショルダー



3 バンスクリップ



4 ネイルチップ



5 ルーズソックス

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.



《アームカバー》



《スマホショルダー》



《バンスクリップ》

今年2000年ごろに流行したファッションスタイル「Y2K」がトレンドとなり、多くのZ世代が楽しんでいる様子が見られました。ここ数年、トレンドの中心となっていた淡色でまとめるシンプルなファッションスタイルに反して、カラフルな色使いや、手や足にボリュームを出す特徴的なアイテムがポイントです。

1位 アームカバー

手元にボリューム感がでて華奢に見えることが魅力。ストリート系のファッションに合わせることが多かったアームカバーですが、レース素材等、様々なファッションテイストに合わせられるアームカバーも登場し、多くのZ世代に楽しまれています。

2位 スマホショルダー

スマホを肩からかけるスマホショルダーは、なるべく荷物が少ない状態でお出掛けしたいZ世代に重宝されました。チェーンやパールなど、様々なデザインのものがあり、ファッションテイストに合わせて選ばれています。

3位 バンスクリップ

韓国でトレンドになったことがきっかけで注目されました。簡単におしゃれなヘアアレンジできることが魅力です。

体験部門

- 1 **#SHEIN購入品**
- 2 **MBTI診断**
- 3 **顔タイプ診断**
- 4 **スーパー・ニンテンドー・ワールド**
- 5 **アフタヌーンティー**

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.



《#SHEIN購入品》



《MBTI診断》



《顔タイプ診断》

ノミネートでは「納涼船」などが挙げられ、コロナ禍で中止されていたイベントが久しぶりに開催されるなど、これまで我慢していた体験を思いきり楽しむ様子が特徴的でした。また、自分に対する理解を深めることができる診断サービスへの注目度が高いこともポイントです。

1位 #SHEIN購入品（シーイン購入品）

通販サイト「SHEIN」がトレンドとなり、「#SHEIN購入品」と検索し、インフルエンサーの投稿や口コミを確認する様子が多くみられました。「SHEIN」は安価でトレンドアイテムが購入できる一方、「品質に不安を感じることが多い」という声が聞かれ、お買い物に失敗しないためにもSNSでの購入品紹介が注目されました。

2位 MBTI診断

質問に回答することで自分の性格タイプが分かる性格診断テスト。韓国アイドルのプロフィールなどにも記載されていたことがきっかけで、トレンドとなりました。友達との相性診断などにも活用されています。

3位 顔タイプ診断

目や口などのパーツの位置や形・輪郭等によって、顔のタイプを診断するもの。2021年にトレンドとなった「骨格診断」「パーソナルカラー診断」の次に注目され、似合う服のテイストを顔立ちのタイプから診断します。お買い物に失敗しないために、自分を知ることに関心しているZ世代が増えていることから、注目が集まりました。

【ヲタ活部門】推しに会いに行くための創作ヲタ活が活発に。推しは日常にお出掛けに“連れて行く”存在

ヲタ活部門

- 1 **硬質ケースデコ**
- 2 **本人顔フィルター**
- 3 **カンペうちわ**
- 4 **ペンラデコ**
- 5 **ハートシェイカー**

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.



《硬質ケースデコ》



《本人顔フィルター》



《カンペうちわ》

約8割のZ世代が楽しむヲタ活では、久しぶりにコンサートなどのイベントが開催されることも増え、会場でするヲタグッズの創作がトレンドとなりました。SNSで情報収集しながら創作グッズを作り、オリジナリティを表現することで推しへの愛を表現しています。ヲタ活は日常化しており、普段のお出掛けの際も推しグッズを持って遊びに行く姿が多くみられています。

1位 硬質ケースデコ

推しのトレカやチェキを硬質ケースに入れ、シールやリボン、パールなどでデコレーションするもの。推しのメンバーカラーに合わせて100円ショップなどでパーツを揃えて作成し、お出かけに持っていく姿が多くみられました。

2位 本人顔フィルター

Instagramのストーリーズ内のオリジナルフィルター機能で、推しの顔が出てくるフィルター。友達とお出掛けした際に、友達の顔を推しの顔にして使うことも。

3位 カンペうちわ

柄より上の部分を複数重ねた画用紙で作る、カンペのようにメッセージを替えられるうちわ。うちわには推しへの感謝の気持ちや、リクエストが書かれており、コンサートなどのイベントで推しからのファンサービスを求めて作られています。

ポーズ部門

- 1  **ギャルピース**
- 2  **片思いハート**
- 3  **ルダハート**
- 4  **裏パーポーズ**
- 5  **ちゅきちゅきポーズ**

©SHIBUYA109 ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.



《ギャルピース》



《片思いハート》



《ルダハート》

外出が増え、写真を撮ることが増えた今年は、友達との仲の良さを表現できるポーズが多く生まれ、話題になりました。

1位 ギャルピース

韓国のアイドルグループIVEのメンバーであるレイさんが、ギャルピースをSNSに投稿したことがきっかけでトレンドとなりました。OhayoのGAL feat. Shake Pepper & Yvngboi Pの楽曲の中の「ギャル超かわいい」というフレーズがSNSでトレンドになり、ギャルピースを披露する人が増えたことに起因していると考えられます。

2位 片思いハート

「片思いハート」(かたおもいはーと)とは、元々はアイドルとヲタがツーショットを撮る時のポーズが元ネタとなっています。ツーショットで写真を撮影する際に、一人は手でハートを作り、もう一人はグッドポーズをすることでハートが成立せず、切ない片思い状態となるポーズです。

3位 ルダハート

両ほかにハートをつけるポーズ。K-POPアイドル「宇宙少女」のメンバーであるルダさんが発案し話題になりました。

SHIBUYA109 lab.所長が分析！

トレンドもコミュニティも量より質。“ウチらの界限”の共感できる人だけで楽しみたい



SHIBUYA109 lab.所長
長田 麻衣

昨年のトレンドは全体的に慎ましく、お家で手作りするものやクローズドな環境で楽しめる消費が特徴でした。これに対して今年は、2年間なかなか思うように楽しめなかったお出掛けのための消費の復活がみられました。彼らの行動範囲は広がったものの、コミュニティは深く狭い傾向にあり、コロナ禍を経てコミュニティに対する考え方が変化したことで、引き続き気心の知れた仲の良い友達との時間を優先する実態が多くみられています。トレンドにおいても、浅く広く同世代と共有するよりも、深く狭いコミュニティ内で楽しめるものを重視しています。共通の関心事やカルチャー、好きな世界観を持つ者同士で構成されるゆるいコミュニティである“界限”ごとに異なるトレンドが存在し、1つの界限で熱量が高く、トレンドになったものが他の“界限”に伝播し、大きなムーブメントとなるのがZ世代のトレンドの生まれ方の特徴です。

■調査の概要

調査期間：2022年9月～10月

調査パネル：SHIBUYA109 lab.独自ネットワーク/WEBアンケート調査

性別：女性

年齢：15-24歳

有効回答数：N=564

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

※ノミネート一覧の選定について

2022年9月に実施した「SHIBUYA109 lab.トレンド大会議」に参加した計34名の高校生・大学生とともにノミネート候補を選出し、SHIBUYA109 lab.にて部門ごとにノミネート一覧を選定。

■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4つの施設を展開。「Making You SHINE!ー新しい世代の”今”を輝かせ、夢や願いを叶えるー」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：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>