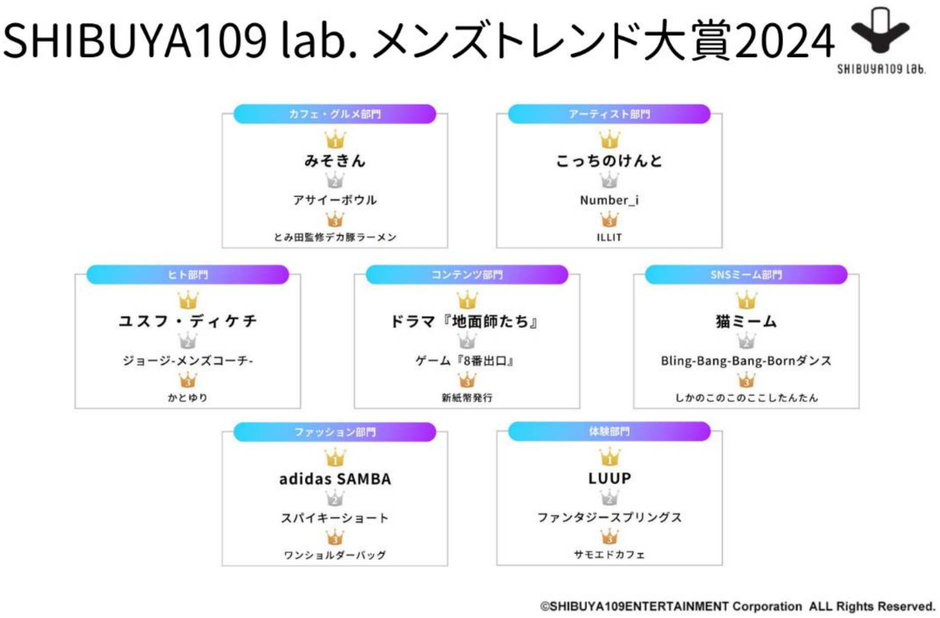
2024年11月12日
株式会社SHIBUYA109エンタテイメント

SHIBUYA109 lab.メンズトレンド大賞2024

Z世代522人が選んだ今年のトレンドを発表！

株式会社SHIBUYA109エンタテイメント(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：石川 あゆみ)が運営する若者マーケティング機関『SHIBUYA109 lab.（読み：シブヤイチマルキュウラボ）』と株式会社マンダム（本社：大阪府大阪市、社長執行役員：西村 健）（以下、マンダム）と株式会社coordimate（本社：東京都渋谷区、代表取締役CEO：飯野 健太郎）（以下、コーディメイト）は around20（15~24歳）の男性522人を対象に実施した2024年メンズトレンド調査の結果をお知らせいたします。



【調査】実施期間：2024年9~10月　対象者：around20(15～24歳)男性　N=522

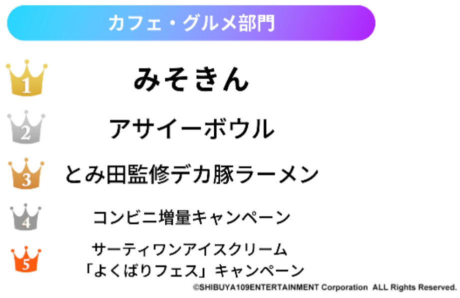
今年は『カフェ・グルメ部門』『アーティスト部門』『ヒト部門』『コンテンツ部門』『SNSミーム部門』『体験部門』『ファッション部門』の7部門を設置。
アンケート項目となるノミネートについてはSHIBUYA109 lab. MATEより選考委員として8名の大学生がトレンド大会議に参加し、決定しています。

≪SHIBUYA109 lab.メンズトレンド大賞2024　トピックス≫

【カフェ・グルメ部門】　ヘルシーとハイカロリーの両極を楽しむ
【アーティスト部門】　癖になる個性と楽曲がポイント。ショート動画をきっかけに拡散
【ヒト部門】　モチベーションを高めてくれる人に刺激をもらう！
【コンテンツ部門】　時事ネタからインディーゲームまで、多岐にわたる話題に注目
【SNSミーム部門】　デジタルクラフトで界隈共感を作る。アニメと連動したミームが人気
【体験部門】　オープンエアな『ととのう体験』でリフレッシュ
【ファッション部門】　キーワードは『無理しない・やりすぎない・さりげない』

※ 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】ヘルシーとハイカロリーの両極を楽しむ



ノミネートにはグリークヨーグルトやアサイーボウルなどのヘルシーフードから、ハイカロリーでジャンキーなカップラーメンまで挙げられ、メリハリをつけて食を楽しんでいる様子が見られました。SNSでは深夜飯・背徳感のあるハイカロリーフードに注目が集まっていました。

1位　みそきん

YouTuber『HIKAKIN』がプロデュースするカップラーメン。全国のセブン-イレブンで発売・再販される度に即完売し話題になりました。（2024年の再販は5月・8・10月）

2位　アサイーボウル

アサイーという果物をスムージー化したものにフルーツやココナッツなどをトッピングした食べ物。『SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2024』でも1位にランクインしました。鮮やかな見た目とヘルシーさが特徴で、写真映えと健康志向の両方が満たされると人気になりました。

3位　とみ田監修デカ豚ラーメン

セブンイレブンで発売しているレンジで温めてから食べるタイプのラーメン。コンビニで購入できる手軽さに反し、本格的な二郎系ラーメンが味わえると話題になりました。

≪みそきん≫

≪アサイーボウル≫

≪とみ田監修デカ豚ラーメン≫

【アーティスト部門】癖になる個性と楽曲がポイント。ショート動画をきっかけに拡散

昨年に引き続き、TikTokを中心にSNSで投稿されるショート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。
ノミネートにはK-POPアイドル、ボーカロイド、ラッパー、VTuberなど多様なアーティストが並び、各界隈でのトレンドが生まれていることが見て取れます。

1位　こっちのけんと

シンガーソングライター。TikTokを中心に、楽曲『はいよろこんで』がトレンドとなりました。芸能人やクリエイターとコラボして楽曲に合わせて踊る『ギリギリダンス』をきっかけに視聴する人も多くみられました。

2位　Number_i

元King & Princeの平野紫耀・岸優太・神宮寺勇太の3人組ボーイズグループ。
デビュー曲『GOAT』をはじめ、楽曲やダンスが度々話題となり、踊ってみた動画の投稿も多数見られています。

3位　ILLIT

サバイバル番組『R U Next？』で結成された5人組アイドルグループ。楽曲『Magnetic』の踊ってみた動画や、デビュー直後にバラエティー番組『世界の果てまでイッテQ!』にも出演し話題になりました。

【ヒト部門】モチベーションを高めてくれる人に刺激をもらう！

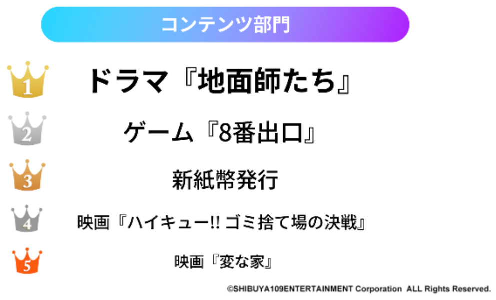
昨年に引き続き、スポーツやビジネスなどをテーマに発信している人や、VTuberがノミネート項目として挙げられています。
また、辛口レビュー・相談系や厳しいアドバイスをするインフルエンサーへの注目も高く、パワフルなマインドを持つ人の投稿でモチベーションを高めたり、オンオフの切り替えをするために視聴していたりという声も聞かれています。

1位　ユスフ・ディケチ
パリオリンピック射撃混合エアピストルにて銀メダルを獲得したトルコの射撃選手。競技用装備を一切身に付けず片手をポケットに入れるスタイルで試合をしている様子から、 オンラインゲームで装備に課金しないことに例えてSNSでは『無課金おじさん』の愛称で話題となりました。

2位　ジョージ-メンズコーチ-
自己啓発系インフルエンサー。『強い男を取り戻す』をキャッチコピーで活動しており、マインドの持ち方や、女性との関わり方について熱く語る動画を配信している。
SNSでは『危機感ニキ』と呼ばれ、彼が使う『厳しいって』『危機感持ったほうがいいよ』というワードもトレンドとなりました。

3位　かとゆり
美しすぎる上智大生として話題となったSNS総フォロワー数150万人超えのインフルエンサー。飾らない日常の１コマを映したショート動画が人気。『SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2024』のヒト部門にもランクインしており、女性からも人気を集めています。

【コンテンツ部門】時事ネタからインディーゲームまで、多岐にわたる話題に注目



ノミネートにはアニメ、ゲーム、オーディション番組など幅広いジャンルのコンテンツが挙げられました。インディーゲーム(個人や小規模なチームによって開発されたゲームソフト)のトレンドは更に加速しており、ゲーム実況動画を中心に多くの若者に楽しまれました。

1位　ドラマ『地面師たち』
不動産詐欺師『地面師』たちによる巨額詐欺の一連を描く実際の事件をモデルにしたNetflix作品。モデルとなった事件に関するSNSの解説動画や、『もうええでしょ』などの作中のセリフも話題になりました。

2位　ゲーム『8番出口』
PCゲーム配信プラットフォームであるSteamにて販売されている脱出ゲーム。
ループする地下通路で異変を見つけていくというシンプルながらも面白いゲーム性や清澄白河駅構内に似ていることで注目を集めました。プレイするだけでなく、ゲーム実況動画を視聴する人も多くみられました。

3位　新紙幣発行
20年ぶりの新紙幣が発行され、一万円札に渋沢栄一、五千札に津田梅子、千円札に北里柴三郎の肖像がデザインされました。
プレミアの付く記番号や、新紙幣を初めてゲットした際の投稿などがXやストーリーなどで話題となりました。

≪新紙幣発行≫

【SNSミーム部門】デジタルクラフトで界隈共感を作る。アニメと連動したミームが人気

今年のSNSミーム動画・画像編集スキルを駆使して、素材を繋ぎ合わせてデジタルクラフトを楽しむ様子が特徴的でした。
男女で視聴しているコンテンツに大きな違いはほとんど見られませんが、男性の方が比較的ミームに参加するよりも閲覧のみに留まる傾向にあるようです。

1位　猫ミーム
SNSで人気な猫のユーモアあふれる動画素材を使って自身の日常などを面白く表現した動画のこと。衝撃的なネタなどを面白く消化でき、共感度も高いことで人気になりました。

2位　Bling-Bang-Bang-Bornダンス
アニメ『マッシュル-MASHLE-』のオープニング『Bling-Bang-Bang-Born』のサビで、主人公マッシュ・バーンデッドが踊るダンス。キャッチーな音楽・歌詞や真似しやすい振付から、踊ってみた動画が多数投稿されました。

3位　しかのこのこのここしたんたん
アニメ『しかのこのこのここしたんたん』のオープニング映像で使用されている楽曲『シカ色デイズ』に合わせて腰を左右に振るダンス。同じ振付をカット割りにして場所を変えて踊る編集が定番化し、踊ってみた動画が多数投稿されました。

【体験部門】オープンエアな『ととのう体験』でリフレッシュ

ノミネート項目には御朱印巡りや陶芸など自然を楽しんだりととのう体験が多く挙げられていたことが今年の特徴です。リフレッシュするために自然に赴くトレンドは、女性にも同様の傾向が見られています。
また、 LUUPでのお出かけなど、新しい出会いのための外出よりも、気の知れた友人と充実した時間を過ごすための体験が重視される傾向にあります。

1位　LUUP
電動スクーター・電動自転車のシェアリングサービス。
街中のいたるところに設置されている『ポート』と呼ばれる場所で貸し借りを行え、便利な移動手段の一つとして人気となりました。

≪LUUP≫

2位　ファンタジースプリングス
東京ディズニーシーの新テーマポート。ディズニー映画『アナと雪の女王』『塔の上のラプンツェル』『ピーター・パン』をテーマにした3エリアが広がっている。
予告なしでプレオープンが行われたため、オープン前からTikTokなどでエリアの様子が広まり話題になりました。

3位　サモエドカフェ
全身が真っ白な毛で覆われている大型犬のサモエドがいるカフェ。サモエドのふわふわした感覚と温厚な性格が何とも癒されると話題に。

≪ファンタジースプリングス≫

≪サモエドカフェ≫

【ファッション部門】キーワードは『無理しない・やりすぎない・さりげない』

グランジコーデやゴープコアなど、ストリート・スポーツミックススタイルが中心に楽しまれました。全体の傾向として周りとの調和を乱さぬよう『やりすぎないこと・無理していないこと』が意識されつつ、楽さや動きやすさを優先したスタイルも見られています。

1位　adidas SAMBA
adidasから発売されている3本のラインが特徴のスニーカー。主にスポーツミックスコーディネートとして楽しまれており、シンプルなデザインでありつつ、カラーバリエーションが豊富な為コーディネートのアクセントになると人気になりました。

2位　スパイキーショート
メンズのショートスタイルで、髪を全体的にショートカットにし、毛先をツンツンと尖らせたヘアスタイル。髪をスパイク（突起）のように立たせることから『スパイキー』と呼ばれています。アレンジの幅が豊富なため、様々なシーンやファッションに合わせられる点が魅力です。

3位　ワンショルダーバッグ
両手が塞がらない肩にかけるバッグ。ノームコアやスポーティ、綺麗めコーデなどジャンルを問わず愛用でき、大容量の機能性から通学用バッグとしても人気です。

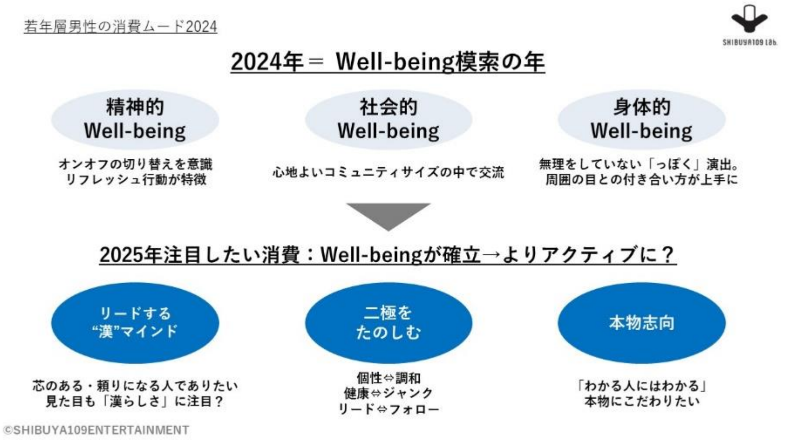
≪adidas SAMBA≫

≪スパイキーショート≫

≪ワンショルダーバッグ≫

SHIBUYA109 lab.所長・マンダム・コーディメイト担当者が分析！

SHIBUYA109 lab.メンズトレンド大賞2024では、若年層男子の美容・身だしなみ行動に詳しいマンダムGATSBYチームと、若年層男性のファッションに関する悩みに詳しいコーディメイトとともに、3社でのワークショップ・5名の若年層男性を対象としたデプスインタビューを実施し、若年層男性の2024年の消費ムードの分析を行いました。
分析の結果、2024年は精神的・社会的・身体的にもWell-beingを求め模索していた一年と結論付けました。また、この結果から導き出されるインサイトとして2025年にはWell-beingが確立しそれぞれの理想をかなえるためにアクティブな消費ムードが醸成されるのではないでしょうか。



2024年は男女問わずコミュニケーション・行動量の急激な増加に『疲れ』を見せていた年で、自然を楽しむなどのリフレッシュ行動が特徴的でした。
また、BeRealを中心に公開範囲が限定されたSNSを駆使して他者との距離感の調節を行ったり、オンオフの切り替えを行うためにポジティブなマインドを発信するインフルエンサーの投稿を視聴することで、疲れない工夫をし、自分にとってのWell-beingの模索を行っていました。

SHIBUYA109 lab.所長
長田　麻衣

2024年はファッション部門にスパイキーショートがランクインしました。
元々はパンクやロックなどアーティストを中心に見られた、個性的なヘアスタイルのイメージがありますが、近年はY2Kなどのファッショントレンドも相まって、ファッションに合わせて自分らしさを表現できるヘアスタイルとして、
一部の若年男性の中で受け入れられていると感じます。
ヘアスタイルのトレンドはぐるぐる回りながらも、その時代に合わせてアレンジされている印象を受けます。

㈱マンダム
小黒　卓人

本当は服装や髪型の細かいところまで気をつけているのですが、「努力をしていない」「ありのままの自分」であることを演出することが特徴の1年でした。
「自分の軸を持っていることがカッコいい」というカッコ良さが模倣困難な時代において、無理をせずに自分らしさを探している方が多かった1年だったのではとの印象を受けています。
トレンドは単なる流行ではなく、自分らしさを探すヒントになるものだと感じています。このメンズトレンド大賞が自分らしさが見つかるきっかけになればと思っております。

㈱coordimate
飯野　健太郎

▽ノミネート一覧はこちら

■調査の概要

調査方法：WEBでのアンケート調査
調査期間：2024年9~10月
調査対象：around20(15歳～24歳) 男性
有効回答数：n ＝ 522
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
2024年9月にトレンド大会議を実施。SHIBUYA109 lab.の保有する独自ネットワーク『SHIBUYA109 lab. MATE』に所属する大学生8名とともにSHIBUYA109 lab.にて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して大賞を決定。

■SHIBUYA109 lab.概要

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月に若者マーケティング機関『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エンタテイメント概要

SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした３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、これからを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
代表取締役社長：石川　あゆみ
ホームページ：https://www.shibuya109.co.jp/