2026年11月10日
株式会社SHIBUYA109エンタテイメント

SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2026

キーワードは「ドパ」と「セロ」　刺激過多な時代の若者のバランス感覚

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）』は、around20（15~24歳）の女性676人を対象に実施したアンケートの結果をもとに、『SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2026』を発表いたしました。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

今年は「カフェ・グルメ部門」「ヒト部門」「アーティスト部門」「コンテンツ部門」「キャラクター部門」「SNSミーム部門」「ビューティー部門」「ファッション部門」「体験部門」の9部門を設置。
ノミネート項目についてはSHIBUYA109 lab. MATEに所属する9名の高校生・大学生が選考委員となり、ノミネート選出を行うトレンド大会議を経て決定しています。
※ノミネート項目に関しては当リリース末尾のノミネート一覧をご覧ください。

≪SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2026　トピックス≫

【カフェ・グルメ部門】刺激的な食感や背徳感・未知…「ドパフード」がトレンドに
【　ヒ　ト　部　門　】「彼女が自由人・彼氏が尽くす」身近な関係性に注目
【アーティスト部門】エネルギッシュなメンズアイドルが躍進
【コンテンツ部門】映える自分から生身の自分へ。身体性や生活感を伴うリアルな自己表現に注目
【キャラクター部門】かわいいだけじゃない　「日常のＢＡＤと闘うキャラクター」に共感
【ＳＮＳミーム部門】日常のモヤモヤを言葉でかわす「ラベリングワード」が広がる
【ビューティー部門】あどけなさメイクが人気　遊び心のあるメイク＆コスメも話題に
【ファッション部門】2016年がリバイバル　世界観に「溶け込む」から「自分が主役」の兆しも
【　体　験　部　門　】スマホから離れて心を整える　「セロ活」「ファッションスピ活」に注目

※ 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】刺激的な食感や背徳感・未知…「ドパフード」がトレンドに



刺激的な食感やシズル感を楽しんだり、ハイカロリーで強烈な背徳感、見た目だけでは味が想像できない未知の味・食感を楽しむなど、様々な刺激に振り切り、ドーパミンを放出させる「ドパフード」がキーワードとなりました。
カフェ・グルメとの最初の接点はSNSであることから、実際に食べることはないけれど、SNSで誰かが食べているのを見て満足する「見るだけフード」や、おいしいことが確定しているように見える「うま確フード」も人気です。

1位　ドバイチョコもち
ピスタチオクリームと、細い麺状の生地「カダイフ」を合わせたドバイチョコ風のフィリングを、もちもちとした生地で包んだスイーツ。異なる食感を一度に楽しめる点や、割ったときの断面がSNSでも注目を集めました。

2位　ONICHA
動画クリエイターのHIKAKINさんが自ら手がけた、ペットボトル麦茶。3種類のパッケージや、ラベル裏の「鬼みくじ」といった遊び心のある仕掛けも特徴です。

3位　3Dフルーツアイス
果物の形や色合いを立体的に再現した、本物のような見た目が特徴のアイス。全国のコンビニエンスストアやスーパーなどでイチゴ・ブドウ・マンゴー・モモ・レモンの5種類が展開されています。写真や動画に収めたくなる印象的なビジュアルと、フルーツの味わいで注目を集めました。



≪ドバイチョコもち≫



≪ONICHA≫



≪3Dフルーツアイス≫

【ヒト部門】「彼女が自由人・彼氏が尽くす」身近な関係性に注目



カップルインフルエンサーが上位を占めました。人気カップルインフルエンサーの共通点として、「彼女が自由人・彼氏が尽くす関係性であること」と、「カップル内のコミュニケーションの参考にできそうであること」が挙げられます。
ノミネート傾向では、ファミリー・親友・カップルなど、身近で親密さが感じられる関係性のインフルエンサーが多く選出されており、自分の身近な人との関係構築の参考にしたり、自身の環境に重ね合わせて共感して楽しむ様子が窺えます。

1位　つーさんとゆっぴ
YouTubeやTikTokで活動するカップルクリエイター。小学生の頃に出会い、高校時代の別れを経て復縁し、2026年8月の復縁5周年にプロポーズ、同年9月に婚約を発表しました。仲の良い日常やサプライズ企画を発信し、長く歩んできた2人ならではの関係性が支持されています。

2位　ヨメック
YouTuber・カノックスターさんの妻で、動画やSNSでは「ヨメック」の愛称で親しまれています。2026年7月に初めて素顔を公開し、話題になりました。子育てや美容、ファッションなどを発信しており、夫婦の飾らない会話と明るいキャラクターで人気を集めました。

3位　SAN
韓国の8人組ボーイズグループ「ATEEZ（エイティーズ）」のメンバーで、ボーカルとパフォーマンスを担っています。2026年6月に発売された楽曲「BAD」では、音楽番組で披露したSANさんのパートがSNSで大きな反響を呼び、特徴的な胸の動きを取り入れた振付がダンスチャレンジやパロディとして拡散されました。

【アーティスト部門】エネルギッシュなメンズアイドルが躍進



昨年に引き続き、耳に残るフレーズや親しみやすい振付をきっかけに、TikTokを中心としたSNSで投稿されるショート動画で楽曲が多く使用されたアーティストが多数ランクイン。日本の男性アイドルを中心に、キャッチーなフレーズやポジティブでエネルギッシュな楽曲が支持を得ました。また、楽曲を楽しむだけでなく、ブレイクまでの背景などアーティスト自身のストーリーにも惹かれる様子がみられました。

1位　M!LK
佐野勇斗さん、塩﨑太智さん、曽野舜太さん、山中柔太朗さん、吉田仁人さんからなる5人組ダンスボーカルグループ。2025年に楽曲「イイじゃん」が広く支持され、同年10月に配信された「好きすぎて滅！」も、耳に残るフレーズや決めポーズがTikTokを中心に拡散されました。親しみやすく個性的な楽曲と、メンバーそれぞれの俳優・タレント活動が注目を集めました。

2位　モナキ
男性歌謡コーラスグループ「純烈」のリーダー・酒井一圭さんがプロデュースする、4人組男性歌謡コーラスグループ。2026年4月に「ほんまやで☆なんでやねん☆しらんけど」でメジャーデビューしました。関西弁のキャッチーなフレーズと親しみやすいダンスがTikTokを中心に広がりました。

3位　EBiDAN（恵比寿学園男子部）
スターダストプロモーション所属の男性俳優・タレントで構成されるアーティスト集団。2026年に15周年を迎え、8月に記念シングル「Yes! 東京」を発売しました。学園をモチーフにしたミュージックビデオと、グループの垣根を越えた大人数のパフォーマンスが話題になりました。

【コンテンツ部門】映える自分から生身の自分へ。身体性や生活感を伴うリアルな自己表現に注目



周囲の視線に対する意識が強い若者たちですが、今年は感情や個性をまっすぐに表現するコンテンツや、映えない日常をそのまま記録・共有するサービスなど、かっこつけず、ありのままの自分をさらけ出すことが一つの潮流となりました。「演出する」ことよりも、自分の身体性や生活感が伝わる、リアルな自己表現が支持されており、オンライン上でも、加工・演出された自分ではなく、“生身感”のある自分を見せることがトレンドです。

1位　setlog
2秒の短い動画を決められた時間ごとに撮影し、その日の出来事をミニVlogとして残せる日常記録アプリです。自分だけで使うほか、親しい友人と同じ「ログ」に参加し、それぞれの日常を一緒に記録できます。何気ない日常の瞬間を手軽に共有でき、Vlogの動画編集の負担が少ない点も支持されています。

2位　映画『映画ちいかわ 人魚の島のひみつ』
ナガノさんによる人気漫画『ちいかわ』を初めて映画化したアニメ作品。人気の長編エピソード、通称「セイレーン編」を基にしており、かわいらしい世界観の中に、不穏さや緊張感を織り交ぜた物語が見どころです。

3位　ドラマ『VIVANT』
TBS系「日曜劇場」で7月から11月に放送されていた、堺雅人さん主演のドラマ。国内外で展開するスケールの大きな映像と、先の読めないストーリー、随所に散りばめられた伏線が魅力です。放送のたびに登場人物の正体や展開をめぐる考察がSNSで盛り上がり、注目を集めました。

【キャラクター部門】かわいいだけじゃない　「日常のＢＡＤと闘うキャラクター」に共感



今年もキャラクターコンテンツへの注目度が高く、SNSを中心に新キャラクターが続出しました。平成の懐かしさを感じるキャラクターや、色々な世界観やファッションテイストに合うような白を基調としたキャラクターが多く挙げられています。また、ノミネート全体を通して、過酷な日常を強く生き抜き、日ごろの鬱憤と闘うなど、ネガティブ要素に抗うストーリーを背負うキャラクターが人気となる傾向が見られています。

※キャラクター部門は同率1位

1位　コリラックマ
サンエックスの人気キャラクター「リラックマ」シリーズに登場する、小さな白いクマのキャラクター。白とピンクを基調とした愛らしいビジュアルや、平成に親しんだキャラクターを楽しめる平成リバイバルの文脈でも注目を集めました。

1位　ベビチッチ
ぬいぐるみメーカー・セキグチが展開する「モンチッチ」の赤ちゃんキャラクター。赤ちゃんらしいふっくらとしたフォルムと、指をくわえたポーズが特徴です。モンチッチ人気の再燃とともに、キーチェーンや着せ替えを楽しめるアイテムとして注目を集めました。

3位　ポメラニアンもち
「犬とおもちと人のあいだのいきもの」という設定の、イラストレーター・malさんによるキャラクター。おもちのように丸くふわふわした姿と、やわらかな表情で日常を描くイラストが魅力です。LINEスタンプや季節のスマートフォン壁紙をはじめ、グッズ、個展、コラボカフェなど幅広く展開されています。



≪コリラックマ≫



≪ベビチッチ≫



≪ポメラニアンもち≫

【SNSミーム部門】日常のモヤモヤを言葉でかわす「ラベリングワード」が広がる



「ドパガキ」や「フレネミー」など、日常のモヤモヤをラベリングするワードが多くトレンドになりました。昨年は自分自身のネガティブな要素を明るく自虐するミームが目立ちましたが、今年は日常で感じる違和感や憂鬱に対して、周囲との調和を乱さずに意思表示でき、自分を守るための言葉が支持されています。また、YouTuber・SEIKINさんの過去の動画での発言「ワホー」のように、同世代だからこそわかる懐かしいミームも生まれています。広く共感されることより、“わかる人だけわかる”同世代感や内輪ノリを楽しむ動きも見られました。

1位　ドパガキ

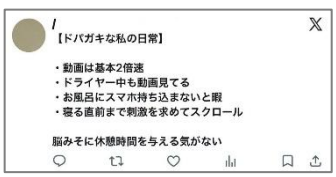
「ドーパミン中毒のガキ」を略したネットスラング。ショート動画や倍速視聴など、短時間で次々と刺激を得たがる行動や、刺激がないと退屈に感じる自分を、誇張して表す際に使われます。自虐や揶揄を含むくだけた表現として広がりました。

2位　フレネミー

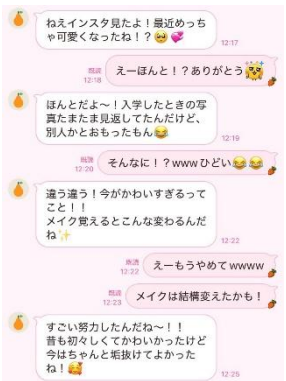
英語の「Friend（友人）」と「Enemy（敵）」を組み合わせた言葉で、表面上は友好的でも、内心では嫉妬や競争心、敵意を抱く相手や関係性を指します。褒めるふりをして相手を下げる、陰で足を引っ張るといった“友達なのに感じる違和感”を言語化する表現として、TikTokなどのSNSで共感を集めました。

3位　21歳キャバ嬢

大阪・北新地で働く華月（かづき）さんの「21歳キャバ嬢、起きてからの1日Vlog」を元に広がったSNSミーム。短い日常動画に、テンポのよい関西弁のナレーションを重ねるスタイルが特徴です。派生動画では「21歳キャバ嬢……あ、間違えた」と切り出し、自分の年齢や職業に言い直す形式が定番となり、幅広い投稿者に広がりました。



≪ドパガキ≫



≪フレネミー≫



≪21歳キャバ嬢≫

【ビューティー部門】あどけなさメイクが人気　遊び心のあるメイク＆コスメも話題に

ビューティー部門

1. cookie makeup
2. 星型ニキビパッチ
3. クロムネイル
4. medicube ブースタープロ
5. ヌーディーカラーリップ

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

ノミネート全体では、ランクインした「星型ニキビパッチ」に加え、「ピーチメイク」「マリーちゃんヘア」など、幼さやあどけなさを感じさせるアイテムやスタイルが目立ちました。コスメでは、バッグにつけてチャームとしても楽しめる「おもちゃコスメ」が複数ノミネート。機能性そのものへの言及は少なく、ビジュアルや遊び心が話題になる傾向が見られており、コスメ選びの差別化ポイントとしてエンタメ性が重視される様子が窺えます。

1位　cookie makeup

焼きたてのクッキーを思わせるベージュやブラウンを基調に、セミマットな肌と自然な陰影・血色感で仕上げるメイク。SNSでは、NewJeansの楽曲「Cookie」に合わせてメイク前後を見せるトランジション動画として投稿され、話題になりました。

2位　星型ニキビパッチ

ニキビを覆って保護する、星型のニキビパッチ。カラフルなデザインをあえて見せ、肌悩みを隠すものからファッションの一部へ変えた点が支持されました。

3位　クロムネイル

クロスなどの立体パーツを取り入れたネイルデザイン。Y2K、ギャル系のファッションと相性が良いのはもちろん、あえてガーリーなデザインと組み合わせるトレンドも見られました。



≪cookie makeup≫



≪星形ニキビパッチ≫



≪クロムネイル≫

【ファッション部門】2016年がリバイバル　世界観に「溶け込む」から「自分が主役」の兆しも

ファッション部門

1. ミントコア
2. ホビ垢
3. ナポレオンデザイン
4. レースアイテム
5. アイドル衣装コス

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

2016年頃のファッションのリバイバルや、特定のモチーフ・世界観を楽しむ「〇〇コア」がトレンドとなりました。一方で、「ホビ垢」を筆頭に、周囲との調和や世界観に自分を溶け込ませるだけでなく、自分自身を主役にして、“好き”なものを自分らしく着こなすスタイルにも注目が集まっています。

1位　ミントコア
ミントグリーンカラーを、洋服やバッグ、シューズ、ネイルなどに取り入れて楽しむスタイルで、春夏を中心に「ミントコア」として注目を集めました。青みを含んだ爽やかでやわらかな色合いが、白やデニムなどに合わせやすく、様々なファッションテイストに取り入れられました。

2位　ホビ垢
「ホビー（趣味）アカウント」の略で、推し活やファッション、美容など、自分の好きなものと理想の世界観を発信するSNSアカウント。ガーリーなファッション、カフェやイベントでの推し活写真、顔を出さない「首下界隈フォト」など、投稿全体の見せ方を統一するのが特徴です。推しを応援する場であると同時に、憧れの自分を表現する場として注目されました。

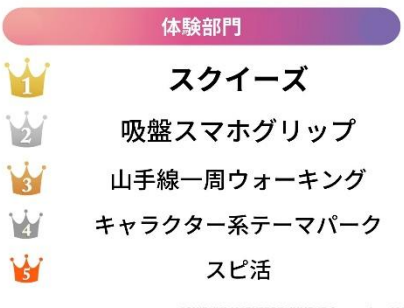
3位　ナポレオンデザイン
軍服のようなフロントに並んだボタンや横方向のコード装飾、肩章などを取り入れたデザインです。2000年代後半にも流行したスタイルが、Y2Kの流れや韓国アイドルの衣装をきっかけに再び注目されました。ジャケットだけでなく、クロップド丈のトップスやパーカーなど、日常に取り入れやすい形にも広がっています。


≪ミントコア≫


≪ホビ垢≫


≪ナポレオンデザイン≫

【体験部門】スマホから離れて心を整える　「セロ活」「ファッションスピ活」に注目



今年は、デジタルデトックスにつながる体験トレンドが多く見られました。SHIBUYA109 lab.の過去の調査でも、若者の半数以上がスマホ疲れを感じているという結果が出ており、スマホから一時的に離れたいという欲求が、実際の行動にもつながっています。また、ただスマホから離れるだけでなく、「セロ活(セロトニン活動)」と呼ばれる、幸せホルモンセロトニンを意識した体験や、パワースポットを巡ったりお守りを買ったりする「ファッションスピ活」など、自分の心を整え、エネルギーをチャージするための体験も活発になりました。スマホから一度離れて自分自身を整え、再びデジタルな日常へと戻っていくような過ごし方が注目されています。

1位　スクイーズ
手で握ったり押したりして、ぷにぷに・もちもちとした感触を楽しむおもちゃです。近年は、低反発タイプに加え、とろけるようなやわらかさの「水感スクイーズ」など、触感にこだわった商品が増えています。押す音や形が戻る様子を楽しむASMR動画とも相性が良く、癒やしグッズやコレクションアイテムとして注目されています。

2位　吸盤スマホグリップ
スマートフォンの背面に取り付け、シリコン製の小さな吸盤で鏡やガラスなどの平らな面に固定できるアクセサリー。三脚を使わずに両手を空けられるため、自撮りや全身写真、ダンス・メイク動画などを手軽に撮影できます。コンパクトで持ち運びやすく、外出先でも画角の幅を広げられる点が支持されました。

3位　山手線一周ウォーキング
山手線一周、約40～45kmを12時間ほどかけて行うウォーキング。ゴールしたときに達成感が得られることから、ストレス発散の方法として注目されました。チャレンジの様子をまとめたVlog形式のショート動画がSNSで多く見られ、楽しまれています。途中でカフェに立ち寄ったり、気になるスポットに寄り道したりしながら、マイペースに楽しめるのも魅力です。



≪スクイーズ≫



≪吸盤スマホグリップ≫



≪山手線一周ウォーキング≫

【所長コメント】「ドパ」で楽しみ、「セロ」で整える。刺激過多な時代の若者のバランス感覚



今年のトレンドを振り返ると、SNSで刺激的な情報に触れたり、ミームを通じてコミュニケーションを楽しんだりと、インプットやSNS上のコミュニケーションは引き続き“ドーパミン系”である一方、実際の行動では、ウォーキングなど自分の心を整える“セロトニン系”の動きが多く見られたことが特徴的でした。

「ドパガキ」というネットスラングが広がった背景からも、若者たちがSNSを中心に、日常的に多くの刺激的な情報に触れていることがうかがえます。そのカウンターとして注目されているのが「セロ活」です。ただスマホから離れてオフラインで過ごすだけでなく、「田舎生活系インフルエンサー」のような癒やされるコンテンツをSNS上で楽しむことも、刺激から距離を置く一つの方法になっています。その点で今年はデジタルから離れたいけれど、完全に離れるわけではない。SNSの中でも触れる情報を選びながら自分を整えるという、デジタルネイティブ世代ならではの付き合い方が見えてきました。

また、人間関係において周囲との調和を大切にする姿勢は変わらない一方で、「フレネミー」のように日常のモヤモヤを言葉でラベリングすることでネガティブな感情を切り分けたり、ホビ垢のように自分の「好き」を前面に出したファッションを楽しんだりと、調和を乱さずに自分の意思を表現し、自分自身を守ろうとする動きも見られます。他者と強くぶつかるのではなく、日常のネガティブな刺激をうまく受け流しながらも、「自分は自分」という感覚を少しずつ強めていることが、今年の若者トレンド全体に共通する変化だと感じています。

ノミネート一覧はこちら▷▷▷

カフェ・グルメ部門　ノミネート

- ONICHA
- ドットケーキ
- プリングルスチョコ
- ドバイチョコもち
- スコップクッキー
- バター餅/バタートック
- マカロンシリアル
- 3Dフルーツアイス
- 丸ごとフルーツアイス
- Snack tin
- バレリーナの夜食
- せいろ蒸し
- もろ活
- ポテト専門店
- RED CHEESE STICK
- MY COOKIE STORE
- デカドリンク
- ミルクティー
- フローズンコーラ

ヒト部門　ノミネート

- 伊藤 百花
- 真守 みゅう
- 田島 櫻子
- つーさんとゆっぴ
- はやとともかちゃん。
- ヨメック
- くるくる3兄妹
- レイ
- みお
- Suzu
- ニャスパ
- ぅぁんぷ
- ヒステリック姉妹なの
- 末期のﾌｰﾃﾞｰﾙｰﾃﾞｰ
- 卒業してもままのご飯でasmr
- 小林 ゆあ
- はるねねカップル（今井暖大・時田音々）
- COWCOW
- SAN
- アーリング・ハーランド

アーティスト部門　ノミネート

- Juice=Juice
- ≠ME
- SWEET STEADY
- Onephony
- Pretty Chuu
- ホローホログラム
- モナキ
- M!LK
- EBiDAN（恵比寿学園男子部）
- KO1KEYZ
- CORTIS
- ALPHA DRIVE ONE
- Hearts2Hearts
- 中島 健人
- AKASAKI
- 楽音（Sasane）
- MASAAKI

コンテンツ部門　ノミネート

- キャラポーチ
- 悪口診断
- setlog
- zeta
- WalkColor
- スマホをやめれば魚が育つ
- ドラマ『VIVANT』
- ドラマ『リブート』
- ドラマ『地獄に堕ちるわよ』
- 恋愛リアリティーショー『ラヴ上等2』
- バラエティ番組『すーぱーのびしろたいむ by 今日、好きになりました。』
- FIFAワールドカップ2026
- 映画『映画ちいかわ 人魚の島のひみつ』
- 映画『トイ・ストーリー5』
- 映画『スパイダーマン：ブランド・ニュー・デイ』
- ゲーム『妖怪ウォッチ2 覇道』
- ゲーム『リズム天国 ミラクルスターズ』
- ゲーム『トモダチコレクション わくわく生活』

キャラクター部門　ノミネート

- はなかっぱ
- コリラックマ
- ガナディ
- じょせまる
- ベビチッチ
- ミニぜ
- くたくま
- モルチーズ
- ポメラニアンもち
- まいにちみーちゃん
- にゃんにゃんにゃんこ
- いたずらくまのグル～ミ～
- コビハムちゃん・クソハムちゃん
- メガネ餃子（アンギョンマンドゥ）
- SKULLPANDA
- Nommi
- Blythedoll

SNSミーム部門　ノミネート

- ワホー
- ドパガキ
- フレネミー
- 自認○○
- 21歳キャバ嬢
- 冷笑界隈
- エアロピクルス
- 夜の踊り子
- ホビらふぃー
- 新横揺れ
- 人の心とかないんか？
- スズキタゴサク構文
- ジェームズミーム
- はなこと一緒にはなわくん探そう～♪
- フード召喚
- 駅メロダンス
- ブラジルダンス
- ルカルカ★ナイトフィーバー
- 今まで言ってこなかったけどメイク
- 我愛羅メイク

ビューティー部門　ノミネート

- ピーチメイク
- ミュートメイク
- モルモルメイク
- クロムネイル
- レタリングネイル
- レースネイル
- ホテラバ おちゃめ
- 星型ニキビパッチ
- マリーちゃんヘア
- プロテインシェイク
- cookie makeup
- さえこさん風メイク
- リリコ×douyinメイク
- ヌーディーカラーリップ
- KEYM リップグロウボウ
- おもちゃコスメ（チャームコスメ）
- Little Ondine×たまごっちコラボコスメ
- medicube ブースタープロ
- ビジューデコ/Bedazzling
- ヘアスタイル診断・メイク分析ガイド

ファッション部門　ノミネート

- スターコア
- ボタンコア
- パープルコア
- ウィムジーコア
- ランジェリーコア
- ミントコア
- 日本感性
- ホビ垢
- レースアイテム
- ジェリーアイテム
- ナポレオンデザイン
- 馬モチーフ
- プルメリアモチーフ
- ローライズパンツ
- ネクタイ/チョーカーストール
- ロゼット
- アイドル衣装コス
- sanrio house タンブラー
- キャラクターネックピロー
- ネクタイデコ

体験部門　ノミネート

- ガチャ帳
- スクイーズ
- アイロンビーズ
- 幼少期Tシャツ
- スピ活
- 吸盤スマホグリップ
- ネイルシールアレンジ
- 秋川渓谷
- いちごのお家
- はてな展
- DEAR 令和＆平成 ウチらの伝説プリ
- 山手線一周ウォーキング
- 穴あけパンチ加工
- インスタ3分割投稿ストーリー
- カラーハンティング
- キーキャップキーホルダー
- Pandora チャームブレスレット
- ポケモンデザインラボ
- キャラクター系テーマパーク
- Hotel Floria Tokyo
- ピクサーの世界展

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

■調査の概要

調査方法：WEBでのアンケート調査
調査期間：2026年9~10月　　調査対象：around20(15歳～24歳) 女性
有効回答数：n = 676
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
2026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」に所属する高校生、大学生9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.メンズトレンド大賞』について
昨年まで発表しておりました『SHIBUYA109 lab.メンズトレンド大賞』ですが、2026年分の結果については公開しておりません。なお、2026年度のデータは取得しておりますので、結果をご覧になりたい方はお問い合わせフォームにてご連絡いただけますと幸いです。

■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://www.shibuya109.co.jp/shibuya109lab/

■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、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/