

SHIBUYA109ガールズが選ぶ
SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2021

共通点は「オリジナリティ」より「再現性の高さ」-2021年のZ世代のトレンドの楽しみ方

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.が保有する独自ネットワークにて、around20 (15~24歳) 545人の女性を対象に実施した2021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2021

<p>ヒト部門</p> <p>1 コムドット 2 中町綾(中町兄妹) 3 とうあ(ウチら3姉妹)</p>	<p>アーティスト部門</p> <p>1 優里 2 Ado 3 Vaundy</p>	<p>コンテンツ部門</p> <p>1 東京卍リベンジャーズ 2 花束みたいな恋をした 3 呪術廻戦</p>
<p>コスメ・スキンケア部門</p> <p>1 NATURE REPUBLIC スーzing&モイスチャー アロエベラ92%スーzingジェル 2 fino プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアオイル 3 CEZANNE 描くふたえアイライナー</p>	<p>ファッション部門</p> <p>1 カラーパンツ 2 たすき掛けコーデ 3 ティアードワンピ</p>	<p>カフェ・グルメ部門</p> <p>1 マリトッツォ 2 地球グミ 3 かじるバターアイス</p>
<p>体験部門</p> <p>1 都道府県スタバ巡り 2 おしゃピク・海ピク 3 ホテル女子会・ホカンス</p>	<p>ヲタ活部門</p> <p>1 押しグラス 2 センイルケーキ 3 押しとカフェ巡り</p>	

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

【SHIBUYA109ガールズ調査】実施期間：2021年10月 対象者： around20(15~24歳)女性 N=545

今年は「ヒト部門」「アーティスト部門」「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」「カフェ・グルメ部門」「体験部門」「ヲタ活部門」の8部門にて大賞を決定しました。ノミネート一覧については、13名の高校生・大学生と選定しております。

《SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2021 トピックス》

【ヒト部門】共通点は“みんながマネできるフォーマット”を持つ人

【アーティスト部門】特徴は日常のニュアンスを彩る楽曲

【コンテンツ部門】コンテンツを観てなくても楽しめちゃう仕掛けで波及

【コスメ・スキンケア部門】マスクメイクに対応した美容投資の配分—「ヘアケア」と「アイメイク」に注目

【ファッション部門】1回のお出掛けに気合を入れる！1クセ追加し差別化コーデを楽しむ

【カフェ・グルメ部門】共通点は“背徳感”ボリュームやハイカロリー感を楽しむ！

【体験部門】気心の知れた友達と少人数で楽しむ。世界観が明確な体験を重視

【ヲタ活部門】創作ヲタ活大流行！ハンドメイドで楽しむヲタ活が主流に

※ 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】「さあせえん」「おはようでやんす」 ー共通点は“みんながマネできるフォーマット”を持つ人

ヒト部門

1位 コムドット

2位 中町綾(中町兄妹)

3位 とうあ(ウチら3姉妹)

4位 平成フラミンゴ

5位 チャウヌ(ASTRO)

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation. ALL Rights Reserved.

今年は動画コンテンツへの注目が更に高まったことから、動画を発信しているインフルエンサーが人気となりました。親近感を感じられる身近な存在がZ世代の心を掴む傾向にあります。今年も「みんながマネできるフォーマット」を生み出している人たちがランクインしているのが特徴です。

1位 コムドット

「地元ノリを全国へ」をスローガンに掲げ活動している5人組のインフルエンサー。地元の友達同士で活動しており、その仲の良さから親近感を感じられるだけでなく、チャンネル登録者数等の目標を掲げ、応援したくなる要素もあふれることが魅力です。彼らをお手本に、複数人の友達と動画配信を始めるZ世代が多くみられました。

2位 中町綾(中町兄妹)

動画で全てをさらけ出している様子が魅力で、兄の中町JPさんと一緒に兄妹でも活動しているインフルエンサー。彼女が動画で使った「さあせえん(意味:すみません)」という言葉が話題になり、手振りと合わせて動画を撮影するZ世代が多くみられました。

3位 とうあ(ウチら3姉妹)

メイクをしながらお喋りをする動画が人気のインフルエンサー。「おはようでやんす」というワードがトレンドになり、Z世代の日常生活でも多く使われていました。最近はどうあさんが気まずい時に使う「きまZ(ゼット)」という言葉もトレンドになってきており、キャッチーなワードセンスが魅力です。

【アーティスト部門】特徴は日常のニュアンスを彩る楽曲

アーティスト部門

1位 優里

2位 Ado

3位 Vaundy

4位 変態紳士クラブ

5位 ENHYPEN

©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ていますが、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。共通点はZ世代の日常の中にあるニュアンスを彩る楽曲であり、SNSを通じて気分の共有をする際に活用されていることです。

1位 優里

TikTokで路上ライブの動画が話題になったシンガーソングライター。

「かくれんぼ」や「ドライフラワー」など、切ない恋愛ソングがトレンドとなりました。

2位 Ado

2002年生まれの歌手。メジャーデビュー曲である「うっせえわ」は多くのZ世代やインフルエンサーが「歌ってみた」としてカバーしたことで、さらに話題となりました。

3位 Vaundy

ジャンルレスな楽曲が特徴となっているシンガーソングライター。

「東京フラッシュ」「しわあわせ」「napori」など、“エモさ”(感情が揺さぶられること)を感じる楽曲が人気です。

※ 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。

【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ちゃう仕掛けで波及

コンテンツ部門

1位 東京卍リベンジャーズ

2位 花束みたいな恋をした

3位 呪術廻戦

4位 ハニーレモンソーダ

5位 彼女はキレイだった

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 東京卍リベンジャーズ

アニメ・実写映画が人気になっただけでなく、作中のキャラクターの「ひよってる奴いる？いねえよなあ!!？」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。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

2位 花束みたいな恋をした

有村架純さん・菅田将暉さんのダブル主演のラブストーリー。映画のインスパイアソングであるAwesome City Clubの「勿忘」も人気です。

3位 呪術廻戦

「呪い」を軸にしたダークな世界観ですが、個性の強いキャラクターが多く、コミカルな要素も楽しめます。また渋谷や京都などの現実世界も舞台になっていることも魅力です。作中に登場するキャラクターが使う「おつかれサマンサ」というセリフが組み込まれた音源もTikTokを中心に人気になりました。

【コスメ・スキンケア部門】 マスクメイクに対応した美容投資の配分 — 「ヘアケア」と「アイメイク」に注目

コスメ・スキンケア部門

1位 NATURE REPUBLIC スージング&モイスチャー アロエベラ92%スージングジェル

2位 fino プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアオイル

3位 CEZANNE 描くふたえアイライナー

4位 cipicipi グリッターイルミネーションライナー

5位 KATE リップモンスター

昨年から継続して自分磨きへの意識が高まり、時間とお金をかけるZ世代が増加していることから、スキンケアなどを中心としたケア美容への関心が高いことが特徴です。今年もマスクをする生活が日常となったことで、人の目に触れる場所であるアイメイクやヘアケア等に使うアイテムが多くランクインしました。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

1位 NATURE REPUBLIC スージング&モイスチャー アロエベラ92%スージング ジェル

マスクによる肌荒れに悩む人が多く、メイクでカバーするだけでなく、基盤となる肌をきれいにしたいという声も多く聞かれました。この商品は保湿など、スキンケア目的で使われており、大容量で価格も安く、コスパがいいことで話題になりました。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

2位 fino プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアオイル

元々同ブランドのヘアマスクの人気が高かったことから、後続で発売されたヘアオイルも「間違いない」と話題となり、一時期は売り切れ状態が続き、なかなか手に入らない幻のアイテムとなっていました。既存商品における信頼が高かったことが、Z世代の「失敗したくない」という消費価値観にはまったと考えられます。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

3位 CEZANNE 描くふたえアイライナー

このアイテムは、マスクメイクの中でもポイントとなるアイメイクに使われており、二重線を強調したり、涙袋を描くことに活用されています。

涙袋はZ世代のメイクでは欠かせないものになっており、SNSでは涙袋のアリ・ナシの比較画像も注目されています。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

※ 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

- 1 カラーパンツ
- 2 たすき掛けコーデ
- 3 ティアードワンピ
- 4 マーメイドスカート
- 5 マスクチェーン

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

<カラーパンツ>

<たすき掛けコーデ>

<ティアードワンピ>

外出の頻度が減り、1回のお出掛けのおしゃれに対する気合が入った2021年。シンプルなコーデの中に目を引くポイントを作るファッションを楽しむZ世代が多くみられました。

1位 カラーパンツ

オールジェンダーでトレンドとなったカラーパンツ。様々な色が楽しめましたが、特にグリーンが人気でした。

2位 たすき掛けコーデ

全身を同系色でそろえるなど、シンプルなコーデがトレンドとなっている中、アクセントを加えるために取り入れられています。

3位 ティアードワンピ

特にミニ丈のティアードワンピースがトレンドとなりました。ボリュームのあるデザインで体型カバーもでき、秋冬にはトレンドの厚底ロングブーツと合わせて楽しむZ世代も増えています。

【カフェ・グルメ部門】共通点は“背徳感”ボリュームやハイカロリー感を楽しむ！

カフェ・グルメ部門

- 1 マリトッツォ
- 2 地球グミ
- 3 かじるバターアイス
- 4 ペッパーランチ
- 5 サーティワンアイズデコレーション

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

コロナ禍で外食が減ったこともあり、おうちで楽しめる食が多く挙げられました。

昨年に引き続き、ボリュームミーな見た目やハイカロリーな食が注目を集めています。

1位 マリトッツォ

カフェだけでなく、コンビニなどでも展開され、幅広い世代の間でトレンドとなったマリトッツォ。昨年トレンドになったフルーツサンドに続き、ボリュームのある見た目が魅力です。

2位 地球グミ

TikTokでインフルエンサーが食べる姿が話題になり、一時期入手困難だった、地球の形をしたグミ。包装を噛んで開ける様子が動画映えるため、マネするZ世代が多くみられました。

3位 かじるバターアイス

バターもちやあんバターサンドなど、バター味がトレンドになっている中で、バターをまるごとかじる背徳感を感じられる体験ができると話題になりました。また今年はこの商品以外にもグミや飲料など、コンビニなどで購入できる商品が多く話題になっています。外食が制限されていたため、コンビニなどで気軽に楽しめる“エンタメ食※”に注目が集まったと考えられます。

※エンタメ食とは、普段の生活のための食事ではなく、カフェやお菓子など“楽しむための食事”を指します。

※ 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。

体験部門

1位 都道府県スタバ巡り

2位 おしゃピク・海ピク

3位 ホテル女子会・ホカンス

4位 ガチャガチャ

5位 セルフ写真館

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

遠方への旅行などが難しい中で、気心の知れた友達と少人数で楽しむ体験が人気となりました。

また、空間の世界観やコンセプトが明確な体験が重視されており、中でもレトロな雰囲気を楽しめる体験がトレンドであることも特徴です。

1位 都道府県スタバ巡り

6~8月に展開されたスターバックスの47JIMOTOフラペチーノ。

都道府県ごとにご当地のフラペチーノが発売され、ドライブで密を避けながら各地方のフラペチーノを楽しみに出かけている人が多くみられました。発売前から、Z世代の間で「自分の地元のフラペチーノはこれだった！」や「ここの都道府県のフラペチーノ飲んでみたい」など、SNSで投稿し、コミュニケーションが生まれていました。

2位 おしゃピク・海ピク

密を避けたオープンエアな環境で楽しめる体験として楽しまれました。

今年は海でピクニックをする「海ピク」が特にトレンドとなっていました。学校が時差登校になり、朝の時間に余裕ができたことで、朝海ピクを楽しんでから登校したという声もありました。

3位 ホテル女子会・ホカンス

都内近郊に格安で楽しめるコンセプトがユニークなホテルが増え、仲の良い友達と宿泊し、ヲタ活や誕生日会などを楽しむZ世代が多くみられました。

ホテルの空間コンセプトを重視し、どのような写真が撮れるのかSNSで確認し宿泊先を決定している様子も見られています。

【ヲタ活部門】創作ヲタ活大流行！ハンドメイドで楽しむヲタ活が主流に

ヲタ活部門

1位 押しグラス

2位 センイルケーキ

3位 押しとカフェ巡り

4位 ホテルでヲタ活

5位 トレカ作り

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

多くのZ世代が楽しんでいるヲタ活ですが、引き続き押しと直接会う機会が少ないなか、手作りで楽しむ「創作ヲタ活」が主流となりました。押しとの繋がりを保つためだけでなく、SNSに投稿することでヲタ友とのコミュニケーションのきっかけづくりにもなっています。

1位 押しグラス

透明のコップに推しの名前を書いたクリアテープを貼って作るグラスです。今年トレンドとなった「おうち居酒屋」などと合わせて楽しめるケースも多くみられています。

またグラス以外にも、押し傘や押しゴーグルなど、クリアテープを活用した創作グッズが多く見られました。

2位 センイルケーキ

「センイル」は韓国語で誕生日を意味しており、推しの誕生日や記念日をお祝いするために用意されます。もともとK-POPヲタの間で楽しまれていたカルチャーですが、今はジャンル問わず幅広いヲタ活に転用されています。特注で作ったり、手作りするなど、楽しみ方は様々ですが、今年はティアラをケーキに乗せた「ティアラケーキ」もトレンドとなりました。

3位 押しとカフェ巡り

カフェに行く際に、推しのアクスタ(アクリルスタンド)などグッズを持参し、写真を撮って楽しまれています。今年はカフェだけでなくヲタ活(アフタヌーンティー活動)もヲタ活の場となっており、カフェやヲタ活は押しとの時間を自ら作り出すためのツールとなっています。

SHIBUYA109 lab.所長が分析！共通点は「オリジナリティ」より「再現性の高さ」 -2021年のZ世代のトレンドの楽しみ方



SHIBUYA109 lab.所長
長田 麻衣

Z世代の2021年のトレンドの共通点はオリジナリティよりも「再現性があること」です。彼らのトレンドの発端は常にSNSですが、中でも誰でも気軽に真似して楽しめるフォーマットがあることが重視されています。このフォーマットがコピーされ、更に多くのZ世代に広まることで大きなトレンドとなります。これは、SNS上で友達とのコミュニケーションを生み出す行動に重きを置いているZ世代ならではのトレンドの生まれ方と言えるでしょう。トレンドの主導権が常にSNSとなっている今、企業としてZ世代にアプローチする際も、オリジナルのものを提供するのではなく、彼らの世界に参加していく姿勢に切り替えていく必要があります。

■調査の概要

調査方法：WEBでのアンケート調査／「SHIBUYA109ガールズ調査」
調査期間：2021年10月
調査対象：around20(15歳～24歳)女性
有効回答数：N=545
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13名の高校生・大学生とともにSHIBUYA109 lab.にて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。

■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! -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：石川 あゆみ

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