

OPA magazine

vol.5 | 2022年11月



Contents

01 Research

#トレンド大賞2022

02 What's HOT !

#ゲーム

#アイドル育成ゲーム

03 What's HOT !

#アニメ

OPAmagaZineは...

Z世代のトレンドやZ世代目線で気になることなどを調査し、皆さまにお届けしています✦

※情報は発行日時点のものとなります。

※無断転載・複製・Web、SNS上への掲載は禁止です。

※本誌に掲載されている記事は必ずしも当社の見解を表明してはなりません。

▼お問い合わせ▼

株式会社OPA OPA若者トレンド研究室

wakaken@opa.gr.jp

【出典・参考文献】

#トレンド大賞2022

SHIBUYA109 lab. 『SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2022』 2022.10.08

<https://shibuya109lab.jp/article/221108.html> (参照2022.11)

#ゲーム

経済産業省 『令和3年度コンテンツ海外展開促進事業（Z世代におけるeスポーツおよびゲーム空間における広告価値の検証事業）』 2022.03.31

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/report/esportskoukokukatireport2022.pdf
(参照2022.11)

#アニメ

株式会社テラーノベル TELLER調べ 『Z世代は観るアニメをSNSで決める?! 84.5%以上のZ世代がTwitterやYouTubeで観るアニメを決めると回答。自らもSNSで感想を投稿するZ世代のアニメ視聴とSNSとの深い関わりが明らかに。』

2021.09.07

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000023974.html> (参照2022.11)

Research

#トレンド大賞2022

「SHIBUYA109 lab.」が15～24歳の564名の女性を対象に2022年のトレンド調査を実施！
 納得の結果や知らないワードなど面白い内容だったので紹介いたします*

SHIBUYA109 lab.トレンド大賞2022



SHIBUYA109 lab.

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

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

- 【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

▶▶▶ 全9部門の中で気になるトピックスを詳しく紹介

Research

#トレンド大賞2022

私たちが気になったキーワードをピックアップしてみました！
ファッション部門3位のヘアクリップは街でもよく見かけますが、バンスクリップという名前だったのは知らなかったです👀

カフェ・グルメ部門

- 1 カヌレ
- 2 JKケーキ
- 3 バナナスプリット
- 4 ドーナツ
- 5 生クリーム缶

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

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.

ヲタ活部門

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

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

✓JKケーキ



スーパーなど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に完成までの過程動画を投稿し、友達との思い出作りの一環として、楽しんでいました。

✓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ができることが魅力です。

✓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。
推しのメンバーカラーに合わせ、100円ショップでパーツを揃えて作成！

コンテンツ部門

- 1 SPY×FAMILY
- 2 ちいかわ
- 3 明日、私は誰かのカノジョ
- 4 余命10年
- 5 今夜、世界からこの恋が消えても

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

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.

コスメ・スキンケア部門

- 1 純欲メイク
- 2 YOLU カームナイト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
- 5 Milk Touch オールドイロングアンドカールマスカラ

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

✓SPY×FAMILY

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にも人気に！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、TikTokで多く投稿されました。

✓#SHEIN購入品 投稿数8.6万件

「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事が多い」という声も聞かれ、お買い物に失敗しないためにもSNSの購入品紹介が注目されました。

✓純欲メイク

中国でトレンドとなった「束感のあるまつげ、鼻先までいれるチーク、ラメ・ハイライト」が特徴のメイク。艶感のある大人っぽさと少女のようなあどけなさがあり、透明感・儚さが魅力。

2022年のトレンドを見てみると、やはりSNSから話題につながったものが多いと感じました。

InstagramやTikTokなど...👁

特にTikTokはトレンドの移り変わりのスピードが早く、Z世代の興味関心の変化の早さが現れているように感じます。

2023年もSNSで話題になるものが好まれ、自分たちが感想や意見を言いながら楽しむという消費の仕方が主流になっていくのではないかなと思いました👂



What's HOT!

#ゲーム

コミュニケーションツールとしてのゲーム 🎮

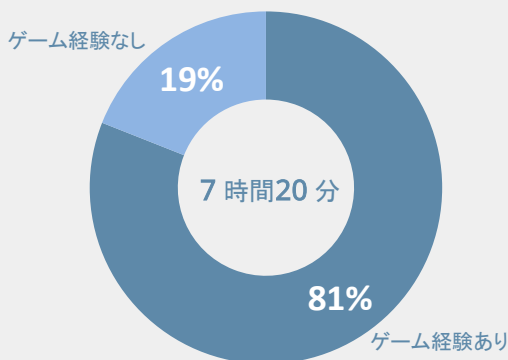
デジタルネイティブであるZ世代は、ゲームに対するスタイルや考え方も他の世代と異なり、コミュニケーションツールの1つとして使っています！
ゲーム内にはチャット機能やグループ機能があり、ゲームを通じてコミュニティを形成しています👤

街頭インタビューでも趣味や最近ハマっていることでゲームがよく挙がりました◎
コロナ禍をきっかけに全年代でゲームを楽しむ人は急増しましたが、特にZ世代の利用時間や課金額が増加しているようです。

パソコンやゲーム機がなくても、スマホでクオリティの高いゲームを楽しむことができる点もゲームがより身近になった理由だと考えられます。



Z世代におけるゲーム経験割合および 1週間の平均プレイ時間



出典：NewZoo 「How Different Generations Engage with Games」 (2021年)

Z世代は「プレイする」「視聴する」でゲームを楽しむ🎮

Z世代の約8割がゲームを経験しており、1週間に平均7時間ゲームをプレイしています。

Instagram (@oparoom) でもアンケートをとってみた結果...
「プレイする」「視聴する」という人は合計80%という結果に！
また、横浜でZ世代の女性に街頭インタビューをしたところ、6/20人からゲームに関連する話題がでました！

Qゲームをやりますか？

やる 70%
やらないけど実況は見る 10%
興味なし 20%

YouTube 視聴ジャンルランキング

	10代男性		10代女性	
1位	ゲーム実況	54%	アーティストのMV・PV	70%
2位	やってみた	40%	美容・ファッション	48%
3位	アーティストのMV・PV	38%	やってみた	38%

	20代男性		20代女性	
1位	ゲーム実況	40%	アーティストのMV・PV	51%
2位	アーティストのMV・PV	37%	美容・ファッション	41%
3位	芸能・お笑い	34%	やってみた	34%

出典：クロス・マーケティング 「YouTubeの利用実態に関する調査」 (n=1,000, 2020年)
出典：Tes Tee Lab 「YouTuberに関する調査」 (n=1,244, 2021年9月)

そして、他の世代に比べて、ゲーム実況・配信の視聴時間が長いこともZ世代の特徴です👤

← 10代、20代男性のYouTube視聴における好きなジャンルはゲーム実況が1位🎮

ゲームは動画コンテンツの視聴という観点でもコミュニティを形成しており、ゲーム配信者・実況者を中心に多数のファンが存在しています。

配信者・実況者は動画共有サービスのコメント欄で視聴者とコミュニケーションをとります。ファンはサブスク・投げ銭の形で配信者を応援します。



What's HOT!

#ゲーム

広告媒体としてのゲーム

Z世代を中心に拡大しているゲーム市場ですが、マーケティングへの活用も注目されています！主な広告活用を調べてみました。

▼ゲーム内広告

ゲームアプリやオンラインゲームのなかで表示される広告。バナー広告やゲームの中に自然に紛れ込ませて看板などに広告を表示するというもの！

海外では活用が進んでいるものの国内においてはこれからのようです。インターネット広告やテレビ広告と比較してインプレッション単価は安いですが、利用者の気分を害さない広告配信ができるかどうかは課題です...

▼eスポーツへのスポンサーシップ

eスポーツチームやイベント、関連施設等に対するスポンサーシップ。

メリットとしては...

- ①若年層にアプローチできる
- ②集客力・拡散力が高い
- ③影響力が大きい
- ④市場規模の更なる拡大が見込まれる

ファッション × eスポーツ？

ファッションとeスポーツは結び付かないのでは？と思いますが、参入する企業が続々と増えています！大会のユニフォーム提供を行っていたり、eスポーツチームのプロデュースを行ったり...

接点のないように見える業種がコラボしていると気になります！今後どんな企業が参入するのか気になるところです👁️



#アイドル育成ゲーム

※ゲームジャンルには明確な括りがいないため、今回取り上げている内容は個人的見解が含まれます。ご理解いただけますと幸いです。

自分でアイドルをプロデュース★

街頭インタビューを行っているとき、アイドル育成ゲームをやっているZ世代が多かったです。育成ゲームってなに？どんな内容なの？という部分がざっくり伝われば嬉しいです！



そもそも育成ゲームとは...？

育成ゲームは、成長するモノの能力などを上げることやその成長過程に主眼を置いたシミュレーションゲームです。育成対象は人間（プレイヤー自身や子どもなど）、動物、架空のキャラクターなどバラエティに富んでいます！

アイドル育成ゲームとは...？

アイドル育成ゲームは、リズムゲームをプレイし一定条件を満たすとストーリーが解放される仕組みになっているものが多いです！ ※リズムゲームとは...楽に合わせてタイミング良く画面をタップし、スコアを獲得するゲーム

ゲームだけでなく、漫画・ライブ・アニメなどのさまざまなコンテンツを展開しています。中でも、キャラクターがスクリーン上で歌って踊る「CGライブ」はファンに大人気のイベントです！

アイドル育成ゲームが人気の理由？

理由の1つに、リアリティのあるストーリーが挙げられると思います！アイドルを育てていくストーリーは、困難も多くあります。例えば、業界の表と裏や家庭事情、人間の裏の顔など...降りかかる試練があまりにリアルだなと思いました...

そのリアリティさがファンの共感を呼び、アイドル達を応援したくなる要因となっているのではないのでしょうか！感情移入できるキャラクターとストーリーに加え、リアル（現実）でも楽しめるイベントがあり、それらの要素が若者を熱中させていると思いました！

What's HOT!

#アニメ

横浜での街頭インタビューでアニメイト目的で来館したというお客さまが多かったです✦
また、『推し』としてアニメキャラクターを挙げるZ世代も多かったので、Z世代のアニメ事情を調べてみました！

SNSを通してアニメを楽しむのがZ世代流 🗨️

Z世代の約50%が週1回以上アニメを見ており、新しく見るアニメの情報収集にはSNSを活用しています。
Z世代の約40%がアニメの感想やレビューをSNSに投稿すると回答。それらの投稿を約85%のZ世代が次に見るアニメを探す参考に使っているようです。

(株式会社テラーノベル TELLER調べ『Z世代は観るアニメをSNSで決める?! 84.5%以上のZ世代がTwitterやYouTubeで観るアニメを決めると回答。自らもSNSで感想を投稿するZ世代のアニメ視聴とSNSとの深い関わりが明らかに。』2021.09.07
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000023974.html>より引用)

ファッションやコスメなどと同様にSNSで情報収集し、SNSを通してアニメを楽しんでいるZ世代が多いです◎

例えばどんな投稿があるの？

▼リアルタイム投稿

感想を投稿し、気持ちを共有できるのが楽しい！

今週のSPY×FAMILYも面白かった
アーニヤかわいい〜！

今から始まる！たのしみ！

朝から泣いた、、来週まで待てない、、

▼オススメ投稿

ハッシュタグをつけたり、予告映像を添付したりして
自分のオススメの作品を紹介◎

▼SNS上でみんなにオススメを聞く

「みんなのオススメのアニメをコメントで教えてください！」
という投稿でフォロワーから回答を集めます。
フォロワーが多い人のこういった投稿から、次に見るアニメを探すこともあります！



私もTwitterで

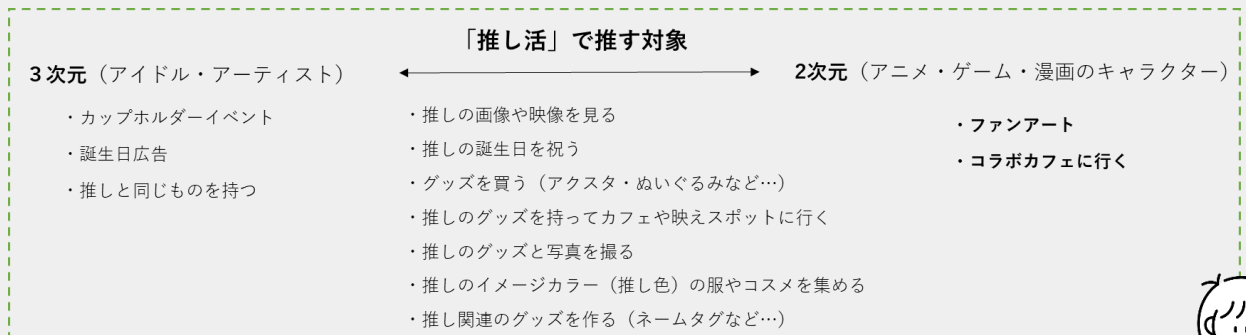
「アニメ おすすめ」

「アニメ 面白い」などでよく検索します！

アニメに限らず、Z世代はSNSの検索機能をフル活用しています！

推しによって少し違う「推し活」事情！

K-POPアイドルやジャニーズ・アニメキャラなど推す対象によって推し活の内容が少し違うように感じたので、私たちにりにまとめてみました。



人それぞれ熱量に違いはあるかもしれませんが、多くのZ世代がアニメに触れていることが分かりました。
アニメの人気にも、SNSの投稿や切り抜き動画などが影響を与えているようです！

