

## 10代女性のSNS利用目的「推しの応援」が約6割 「透明トレカ」、「体育祭うちわ」、「アクスタ」、「フィルターメイク」… コロナ禍の非日常体験は自分で作る、「SNSミーム」が流行

トレンドーズ株式会社が運営する「TT 総研 -Teens Trend 総研-」はリニューアルし、SNSトレンドとZ世代インサイトの研究機関「memedays（ミームデイズ）」として、2020年10月8日に新ウェブサイトをローンチいたしました。これに合わせ、「10代女性のSNS利用実態」に関する調査を実施。Z世代の女性は“自分で作る映え”＝「SNSミーム」を求めていることが分かりました。

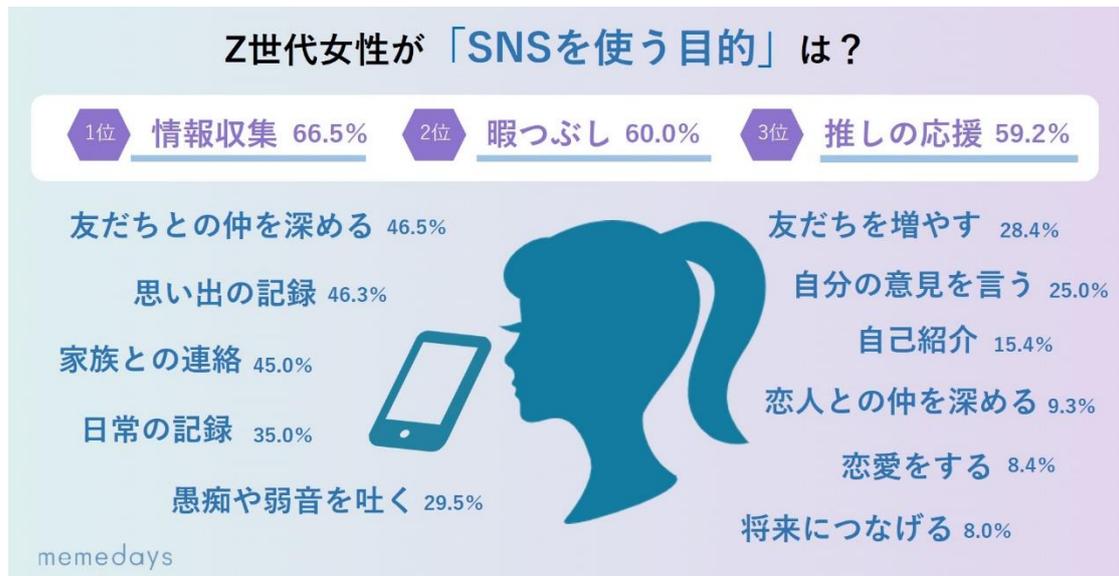


### [調査概要]

- ・調査名：「10代女性のSNS利用実態」に関する調査
- ・調査対象：15～19歳 女性 525名
- ・調査日：2020年9月18日
- ・調査方法：インターネット調査

### ◆ 約6割が「推しの応援」目的でSNSを利用 「恋愛」や「将来のため」も

まず「SNSを使う目的」について聞いたところ、「情報収集」（66.5%）、「暇つぶし」（60.0%）、「推しの応援」（59.2%）がトップ3に。特に約6割が「推しの応援」、いわゆる「推し事」目的と答えたところはZ世代らしいといえます。TT 総研（現 memedays）が今年1月に発表した「2020年JKトレンド予測」で、トレンドを牽引する要因に「オタク」を挙げましたが、それを裏付ける結果となりました。



また、「友だちとの仲を深める」(46.5%)、「思い出の記録」(46.3%)、「家族との連絡」(45.0%)、「日常の記録」(35.0%)、「愚痴や弱音を吐く」(29.5%)、「友だちを増やす」(28.4%)、「自分の意見を言う」(25.0%)といった項目にも多数回答が集まり、Z世代にとってSNSが生活の様々なシーンにおいて欠かせない存在であることが分かります。少数ですが、利用目的に「恋愛をする」(8.4%)、「将来につなげる」(8.0%)という回答も見られました。

## ◆「透明トレカ」、「体育祭うちわ」、「アクスタ」、「フィルターメイク」などが流行

次に「SNSに投稿する目的」では、「思い出の記録」(49.9%)、「推しの応援」(38.7%)、「日常の記録」(37.7%)が理由のトップ3にあがっています。こうした、記録や応援を工夫して価値あるものにする投稿のことを、memedaysは「SNSミーム」と命名。「SNSミーム」は現在、InstagramやTikTokにおける投稿アイデアとして、大きな広がりを見せています。具体的な投稿内容には以下のようなものがあります。

### 「思い出の記録」

透明トレカ：100円で買えるラミネートで思い出の写真をトレカにする

体育祭うちわ：SNOW※1の自撮りやZEPETO※2のアバターをプリントし、自分の名前やInstagramのアカウント名を添える

### 「推しの応援」

アクスタ※3：おでかけできないために日の目を見なくなった服やコスメと一緒に物撮りする

### 「日常の記録」

フィルターメイク：顔面にシールを貼ったり、コスメで雲を描いたりして、加工アプリのような特別感を演出する



(写真左から) 透明トレカ、体育祭うちわ、アクスタ、フィルターメイク

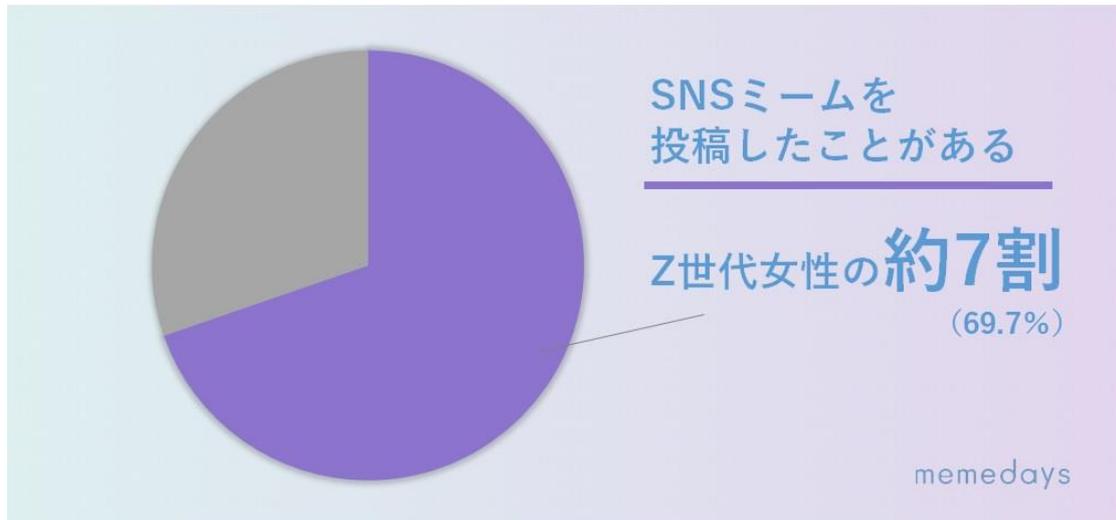
※1…全世界で利用されている人気のカメラアプリ。

※2…3D アバター作成アプリ。

※3…アクリル製スタンド付きマスコットの略。キャラクターやアイドル、特にジャニーズ定番の押しグッズ。

## ◆ Z世代の約7割がSNSミームを投稿、「映え作り」は「思い出作り」

Z世代の中で定着した感のある「SNS ミーム」カルチャー。実に約7割もの人が「何かしらのSNS ミームを投稿したことがある」と答えています (69.7%)。



※「おうちカフェ」「ダルゴナコーヒー」などの具体例を挙げて質問。

具体的には、外出自粛期間もECで販売された「推しの公式グッズ」(40.4%)、かわいいフレームの鏡を使ったミラーセルフィーである「鏡越し」(14.1%)、インスタントコーヒーを使って自宅で作れる「ダルゴナコーヒー」(14.1%)、応援するアイドルのメンバーカラーを揃えた「押し色アイテム」(13.9%)、マイデザイン機能でオリジナル空間を作れる「あつ森※4」(12.6%)などが上位に入りました。

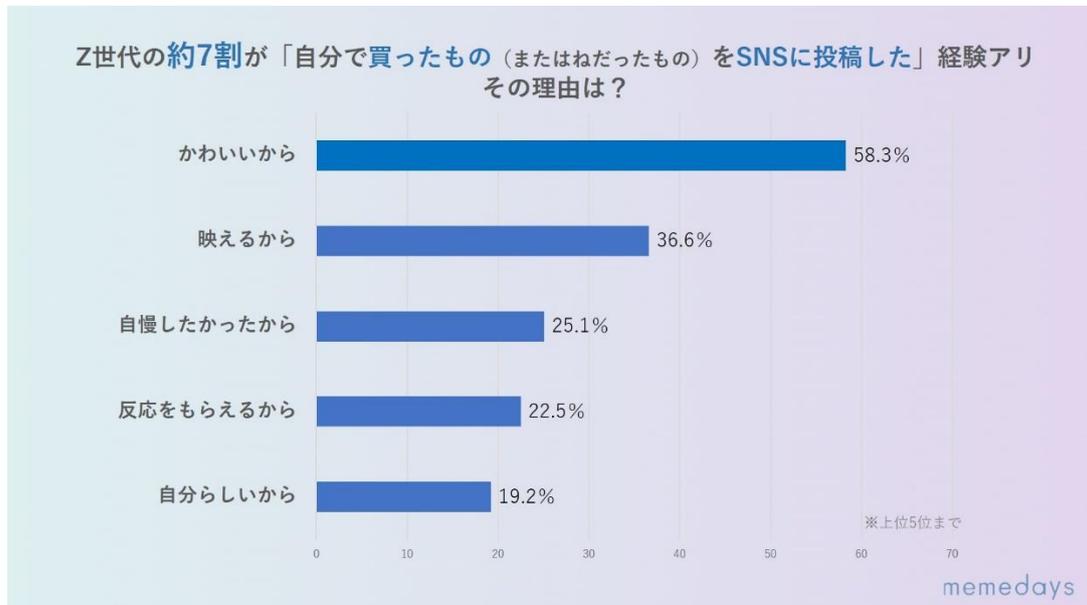
それらを投稿した理由について聞くと、1位「かわいいから」(52.5%)、2位「自分の趣味だから」(48.1%)、3位「映えるから」(36.6%)という結果に。中でも興味深いのは4位の「思い出を作りたいから」(30.6%)という理由です。夏祭りやハロウィンなど思い出となるイベントの自粛が続く中、「映えをすることによって思い出を作る」という、他の世代とは異なる投稿モチベーションがうかがえます。コロナ禍において「SNSミーム」は、自分で作る非日常体験としてますます盛り上がりそうです。

また、「推しを応援したいから」(30.3%)という理由が5位にランクイン。ここでもオタク気質なZ世代の行動が結果に表れました。

※4…Nintendo Switch用ゲーム『あつまれ どうぶつの森』の略。

## ◆ 約7割が購入品を投稿、その理由は「かわいい」・「映える」・「自慢したい」

Z世代の消費行動とSNSの関係についても質問をしたところ、約7割の人が「自分で買ったもの(またはねだったもの)をSNSに投稿したことがある」と回答しています(67.6%)。理由は「かわいいから」(58.3%)、「映えるから」(36.6%)、「自慢したかったから」(25.1%)、「いいねやRTなどの反応をもらえるから」(22.5%)、「自分らしいから」(19.2%)が上位に並びました。これらの結果から、彼女たちは直感的に「かわいい」・「映える」と感じた商品や、「自慢になる」・「反応がもらえる」・「自分らしい」と感じた商品はSNSに投稿すると考えられます。



今回の調査結果からは、10代女性の間で「SNS ミーム」として流行するような、「映えを作りたい＝思い出を作りたい」という欲求があることが分かりました。若年層向けの商品開発やプロモーションには、こうした背景を理解し、Z世代の欲求をポジティブに満たすコミュニケーションが必要だといえるでしょう。memedaysでは、オタクでクリエイターなZ世代の間で流行している「SNS ミーム」について、今後も調査および発信をまいります。

- ・ Instagram は、Instagram,Inc.の商標または登録商標です。
- ・ Nintendo Switch は、任天堂の商標です。

## memedays

SNSトレンドとZ世代インサイトの研究機関。InstagramやTikTokなどで広がる投稿アイデア＝「SNS ミーム」のトレンドを、生活者およびメディアや企業へ提供しています。

Z世代の消費動向に影響を及ぼす「SNS ミーム」は非言語で伝わるため、国境を越えて世界中で流行しています。今後は、さらに世代を越えて影響を及ぼす可能性を秘めています。このトレンドをいち早くキャッチすることで、好感と購買へ繋がる新しいマーケティング戦略を提案いたします。

同時に、SNSのポジティブな楽しみ方を広めることで、若年層のメンタルヘルス問題にも取り組んでまいります。

ウェブサイト：<https://memedays.jp/>

Instagram：[https://www.instagram.com/memedays\\_jp/](https://www.instagram.com/memedays_jp/)

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 東京都渋谷区東3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

山口夕依（やまぐちゆい） E-mail：[memedays@trenders.co.jp](mailto:memedays@trenders.co.jp)