

ME TOKYO EMOTION RESEARCH



# ME TOKYO

来館顧客アンケート分析報告書

2026トレンドと顧客インサイト

TARGET

来館顧客アンケート (N=701)

DATE

2026.02.24

# EXECUTIVE SUMMARY

調査結果ハイライト & 戦略的インサイト

ME TOKYO SURVEY 2026  
N=701

KEY FINDINGS

## 👤 顧客デモグラフィック

主要ターゲット層の特定

**80.9** %

18-24歳が圧倒的多数

総回答数 **701件**。  
最大セグメントは24歳 (25.2%)。  
Z世代後半～ミレニアル初期がコア。

## ⚡ 2026年のムード

時代の空気感予測

**73.9** %

「攻め」の姿勢を選択

守り（安定）よりも**チャレンジ・派手**な空気を予測。  
キーワードは「ワクワク感」「解放感」。

## ♥ SNS価値観の変化

評価されるコンテンツ

映え → **共感**

36.9%が「共感」を重視

作り込まれた世界観より「リアルさ」(25.4%)や親近感がカギ。  
Instagram(57.4%)が依然優位。

## 👗 ファッション&美容

トレンドキーワード

Trend Color **PINK (39.9%)**

Style **抜け感 (66.8%)**

Priority **スキンケア (63.1%)**

盛りと抜きのバランス感覚。  
ピンク×抜け感が次期トレンドの核。

## 👛 消費動向

お金の使い道

体験 **>** モノ

59.2%が体験重視

支出優先TOP3:  
1. ファッション(55.3%) 2. 美容(39.7%) 3. 推し活(32.4%)

## 💡 戦略的インサイト

**攻めの気分** × **節約志向**

**High-Low Mix**

貯金意識(63.8%)と消費意欲が共存。  
「賢く選び、一点豪華に攻める」提案。

# SURVEY OVERVIEW

## 調査概要と設計

ME TOKYO

Store Survey 2026

### DESIGN

#### METHOD

### 店頭アンケート

(Googleフォーム回答)

#### PERIOD

### 2026年 2月実施

#### TARGET

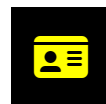
### ME TOKYO 来館顧客

コア層: 18-24歳 (80.9%)

#### SAMPLE SIZE

有効回答数 **701**件

### ANALYSIS CATEGORIES



#### 顧客属性・プロフィール

年齢分布、来館頻度、基本デモグラフィック情報の分析



#### 2026年トレンド予測

次に来る「雰囲気」「キーワード」「ムード（攻めvs守り）」



#### SNS行動・価値観

利用プラットフォーム、投稿モチベーション（映えvs共感）、インフルエンサー



#### ファッション・美容・消費

トレンドカラー、スタイル（抜け感）、支出優先順位、体験価値への投資

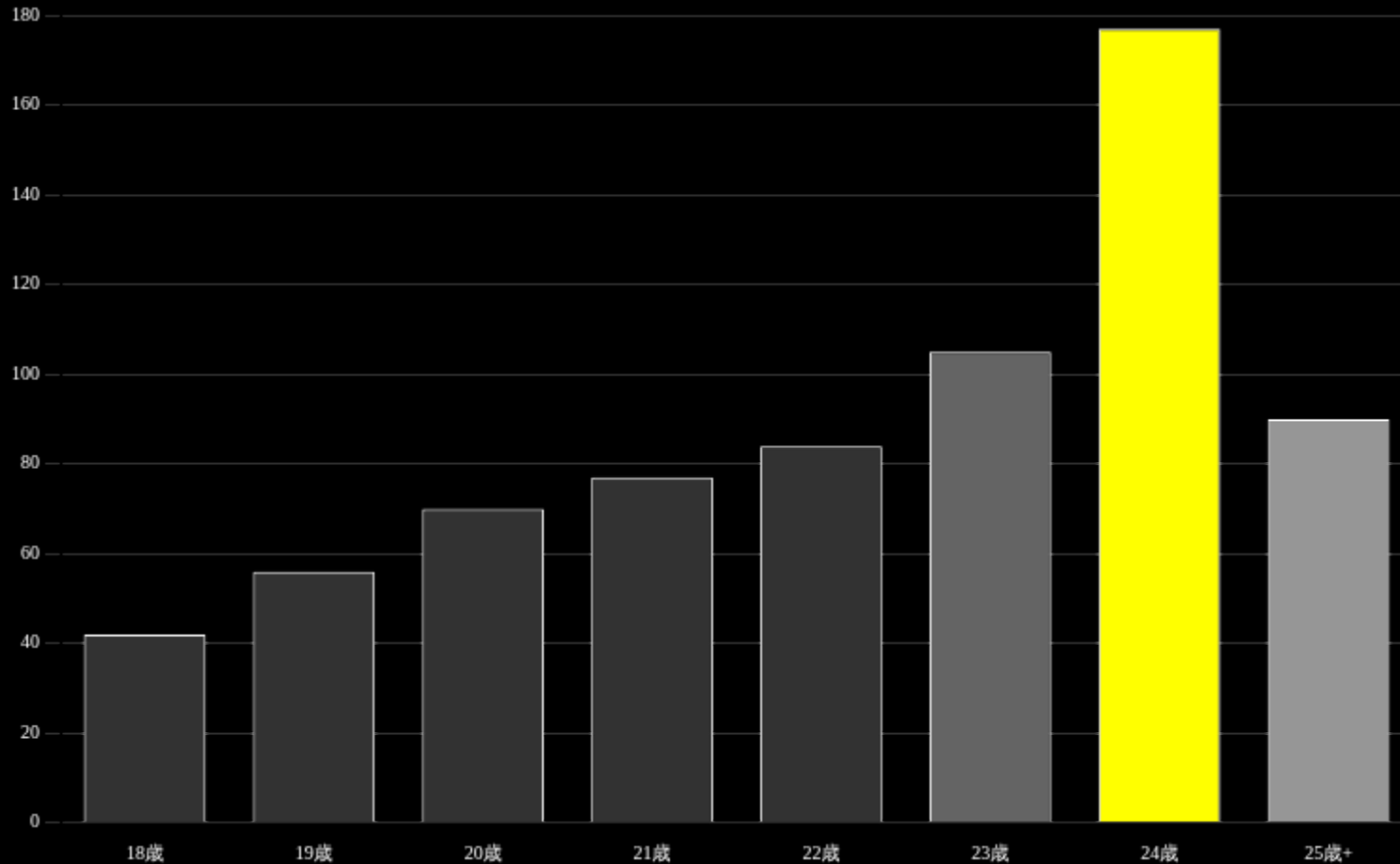
# CUSTOMER PROFILE

## 年齢分布とターゲット層分析

ME TOKYO  
Demographics Analysis

### AGE DISTRIBUTION

#### 年齢別構成比詳細



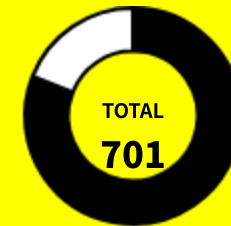
\*24歳が最大のボリュームゾーン (25.2%)

CORE TARGET (18-24Y)

**80.9%**

Z世代後半～ミレニアル境界が中心

#### 世代別シェア



■ 18-24歳 □ 25歳以上

#### KEY INSIGHT

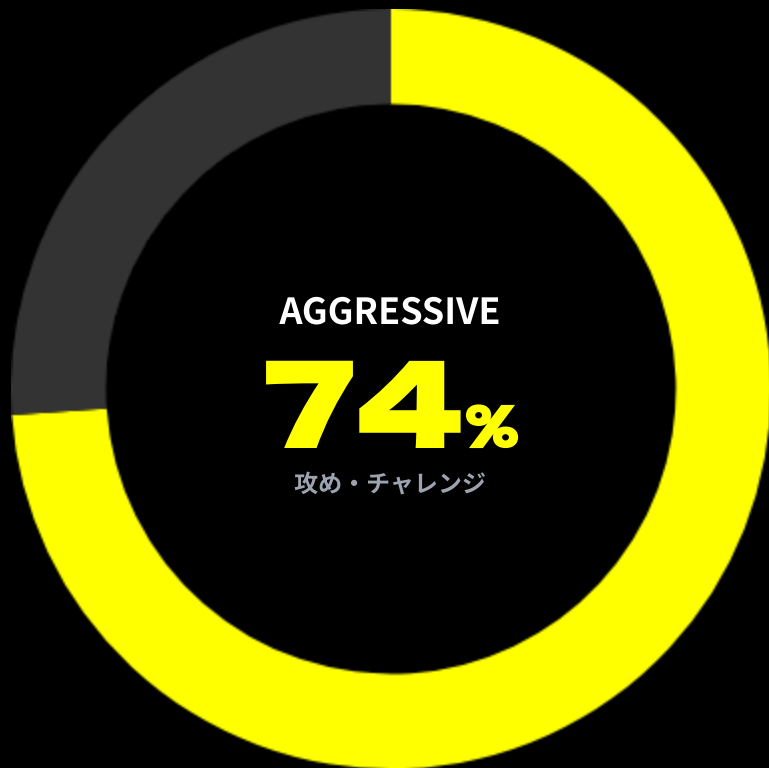
**24歳 (25.2%)** をピークに、就職・社会人初期のライフステージにある層が主要顧客。  
25歳以上も約19%存在し、**大人層への拡張余地**も確認できる。

# MOOD 2026

攻め vs 守り：時代の空気感予測

ME TOKYO  
Atmosphere Analysis

## PREDOMINANT VIBE



VS

DEFENSIVE (守り・安定) : 26%

## KEY DRIVERS

「攻め」のムードを形成する2大要素



KEYWORD 01

ワクワク感



KEYWORD 02

解放感

## TREND ANALYSIS



### トレンド分析

この世代は安定や無難さよりも、「チャレンジ」「派手さ」を好む傾向がある。

静的な美しさよりも**動的な高揚感**が評価される傾向が強く表れている。

# WORD TRENDS 2026

流行りそうな言葉・言語感覚予測

ME TOKYO

Trend Word Analysis

## TOP 10 KEYWORDS (Count)



## DOMINANT WORD

**滅** (めつ)

回答数: 64件 (関連語含む合計84件)

### TREND 01 極度な感情表現の短縮化

「好きすぎて死ぬ」等の強い感情を漢字一文字「滅」で表現する傾向が顕著。「爆裂」「天最高」など、インパクト重視の誇張表現が好まれている。

### TREND 02 「メロい」の定着と進化

Z世代特有の「恋愛感情・推しへの愛」を表す「メロい」が上位にランクイン。一過性の流行に留まらず、標準的な感情表現として定着しつつある。

## LANGUAGE INSIGHT

### 💬 Z世代の言語感覚インサイト

言語の「意味」よりも「音感」「面の強さ」を重視する傾向。コミュニケーションにおいては、長文説明よりも「強い一語」での直感的な共有が求められている。

# MOOD BREAKDOWN

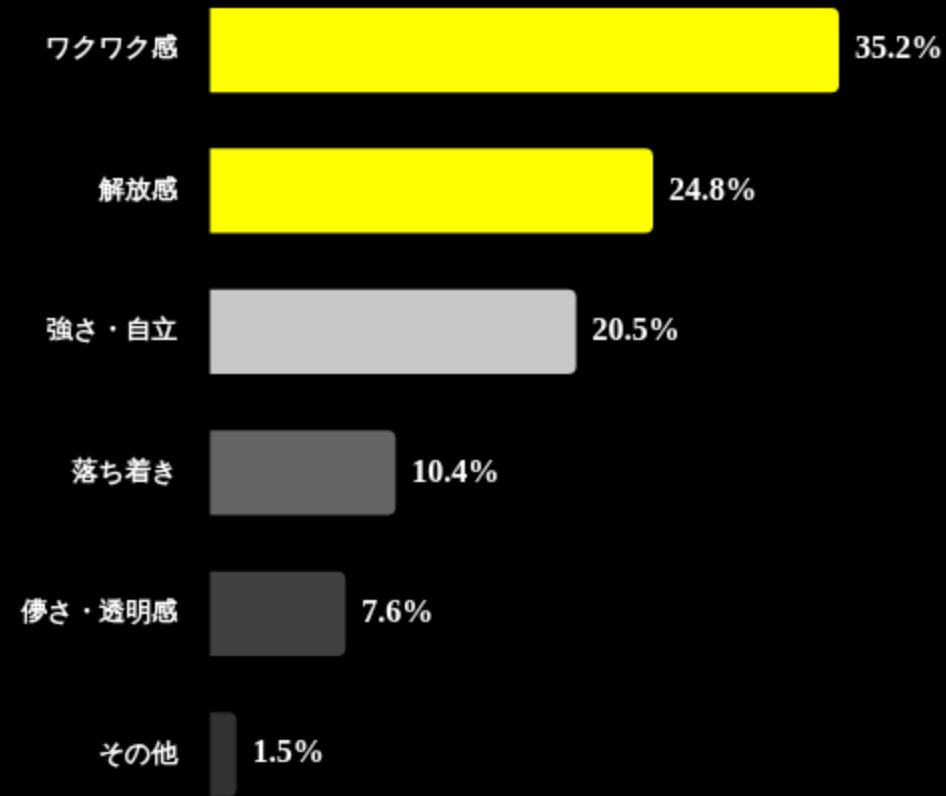
ムードの内訳キーワード

ME TOKYO

2026 Trend Forecast

## TOP KEYWORDS

### 2026 ATMOSPHERE KEYWORDS



## KEY INSIGHTS



### 高揚 × 自由の両立

「ワクワク感」と「解放感」が全体の約6割を占める。2026年は、閉塞感を打破し、ポジティブに発散できるエネルギーが求められる傾向にある。



### 調査から見えるトレンド

現代の消費者は「エネルギー × 軽やかさ」を求めている。重厚さよりも、スピード感と抜け感のある明るいトーンが支持される結果となった。



### この世代が評価する表現スタイル

明度の高いビジュアル、動きのあるレイアウト、遊び心のあるコピーライティングなど、静的で整然としたものより「ライブ感」を重視する傾向が強い。

# SNS TRENDS

価値観の変化：映えから共感へ

ME TOKYO

Social Media Behavior

## VALUED ELEMENTS

共感 (EMPATHY)

36.9%

リアル (REAL)

25.4%

その他 (OTHERS)

37.7%

PREVIOUS TREND

INSTA-WORTHY

(映え・憧れ)



CURRENT TREND

EMPATHY

(共感・リアル)

## ⇄ SHIFT IN VALUES

OLD KPI

いいね (LIKES)



NEW KPI

保存・共有・コメント

「完璧な世界観」よりも「自分ごと化できる内容」が評価される時代へ。  
情報の信頼性が「リアルさ」で判断されている。

## TREND INTERPRETATION

### この世代が求めるコンテンツ要素

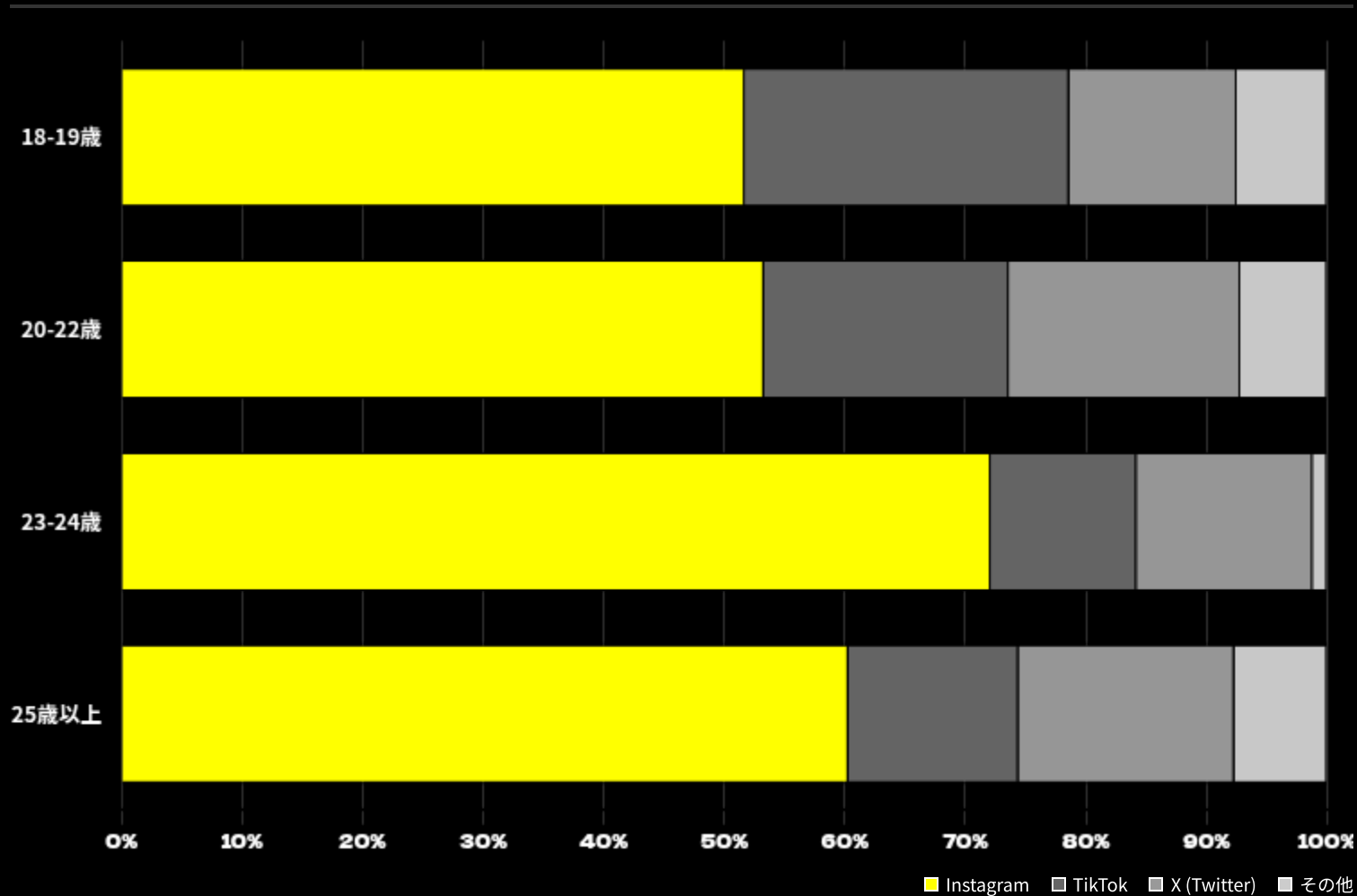
- ✓ 共感できる体験談（等身大の悩みや失敗）
- ✓ 制作プロセスの透明性（裏側のストーリー）
- ✓ ユーザー参加型コンテンツ（双方向性）

# SNS PLATFORMS

## 主要SNSプラットフォーム × 年齢分析

ME TOKYO  
Social Media Trends

### 📱 年齢帯別SNS利用率



#### 📷 INSTAGRAM DOMINANCE

**72.1%**

23-24歳の利用率ピーク

#### 🎵 TIKTOK TREND

**26.9%**

18-19歳の利用率が高い

#### 🔍 PLATFORM INSIGHTS

- ✓ **Instagram:** 20代のメインプラットフォーム。ビジュアルと世界観が最も重視される媒体。
- ✓ **TikTok:** 10代の利用率が比較的高く、作り込まれた世界観よりも **エンタメコンテンツ** が人気。
- ✓ **X (Twitter):** 利用率は一定。リアルタイム性とトレンド対応が求められる。

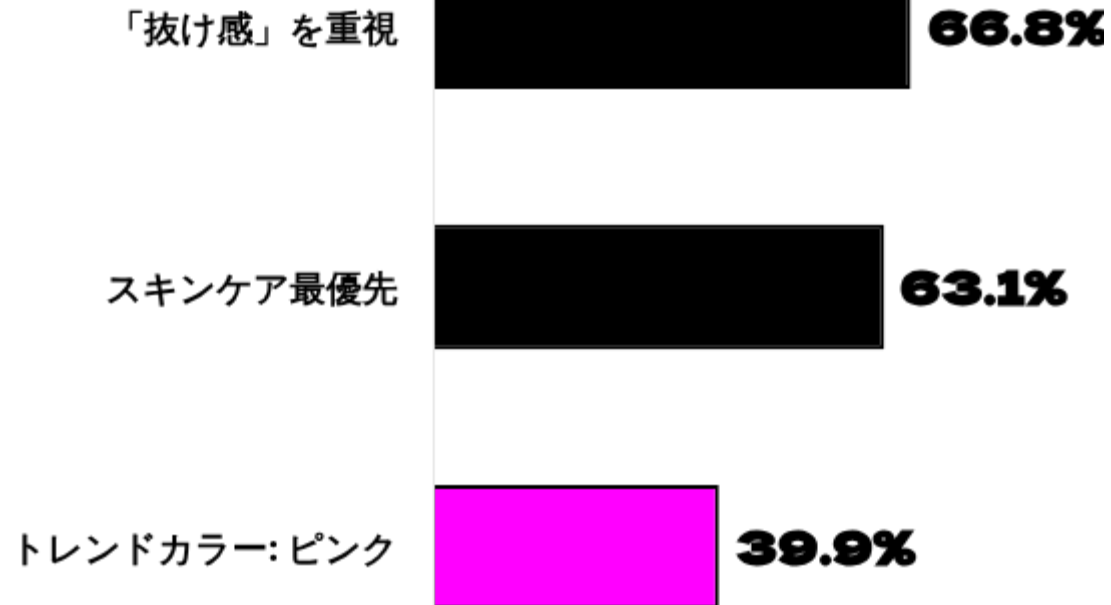
# FASHION & BEAUTY

ファッション・美容トレンド分析

ME TOKYO

Trend Forecast 2026

## KEY STATS



① n=701 (複数回答含む)

## TREND ANALYSIS

### スタイリングの二極化 「盛る」×「抜く」

トレンドカラー（ピンク）のような「派手さ・主張」と、66.8%が重視する「抜け感」が共存。

「一点豪華（色）」と「素材や着こなしのラフさ」を組み合わせるハイブリッドな美意識が定着している。

### スキンケア最優先 土台美容への投資

メイクアップ以上に「素肌」への意識が高く、63.1%がスキンケアを最優先と回答。

表面的な装飾よりも、本質的な肌の健康や美しさを重視する「土台美容」への関心がZ世代で顕著に高まっている傾向にある。

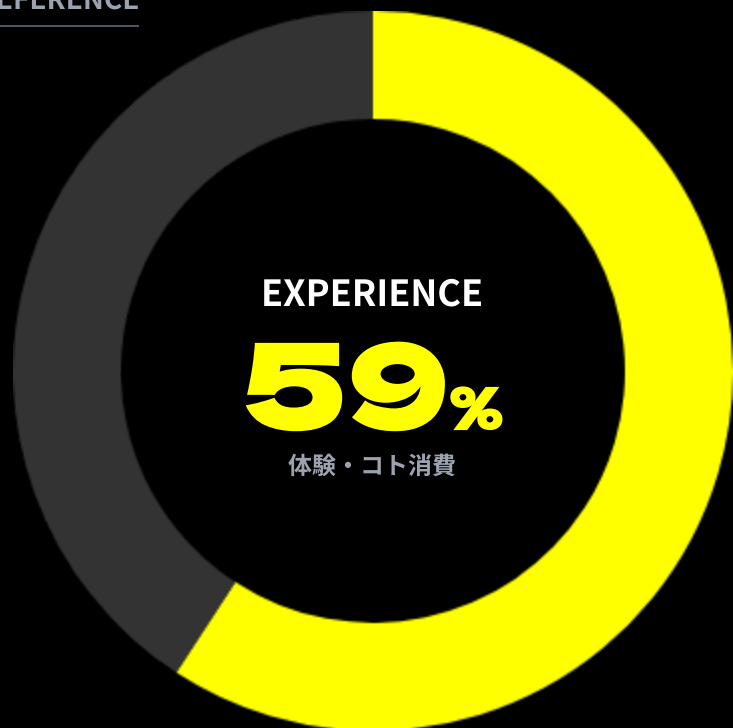
# CONSUMER TRENDS

消費動向：体験 > モノ / 優先支出

ME TOKYO

Survey Analysis 2026

## SPENDING PREFERENCE



VS

GOODS (モノ消費) : 41%

※「モノよりも体験にお金を使いたい」と回答した割合

## PRIORITY SPENDING

👕 Fashion (ファッション)

55.3%

✂ Beauty (美容・コスメ)

39.7%

♥ Oshikatsu (押し活)

32.4%

👛 節約意識の上昇：63.8%

## CONSUMPTION INSIGHT

### 💡 消費傾向の示唆

「体験」を重視しつつも「節約」意識が高いという、相反する価値観が共存している。

このため、消費行動においては**価格帯の二極化傾向**が見られ、納得感のある出費には惜しみないが、それ以外ではシビアな判断を行う傾向がある。

# CROSS ANALYSIS

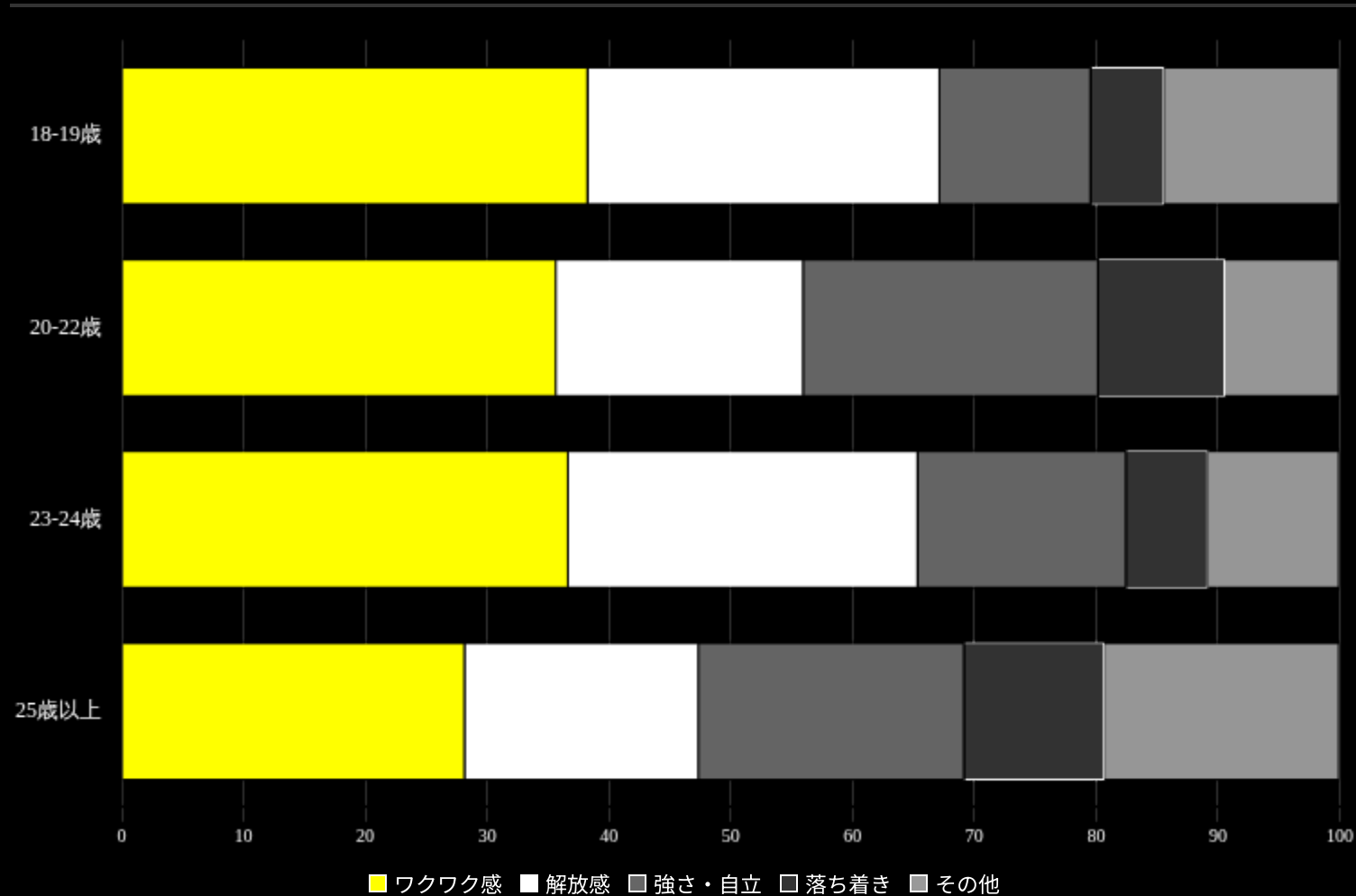
年齢 × ムード/雰囲気

ME TOKYO

Age Group Insights

## MOOD BY AGE

### 年齢帯別 2026年ムード構成比



⚡ 18-19歳・U-22傾向

高揚感と自由への渴望

**67.2%**

ワクワク感 + 解放感 (18-19歳)

👤 25歳以上傾向

自立と安定の重視

**33.3%**

強さ・自立 + 落ち着き (25歳以上)

### 💡 AGE INSIGHTS

若年層には「直感的な楽しさ・開放」を求める傾向が強く、年長層には「自分らしさ・洗練」を重視する傾向が見られる。

→ 23-24歳は両者のバランスが取れた価値観を持ち、過渡期的な特徴を示している。

# KEY INSIGHTS

## 主要インサイトとトレンド総括

ME TOKYO

Research Implications

01



### 攻めムード × 節約志向 High-Low Mix消費

「攻め」の気分(74%)と「貯金」意識(64%)が共存。  
見栄えの良い「買いやすい挑戦」(限定色コスメ、アクセント小物、セット割)が伸びる傾向。一点豪華主義への傾向が見られる。

02



### 共感 / リアル重視 Authentic Communication

作り込まれた「映え」よりも、**制作舞台裏やユーザー参加型施策**でのエンゲージメントが高い。  
失敗談やプロセスを共有するストーリーテリングが信頼と共感を呼ぶ。

03



### PINK人気 × 抜け感 Effortless Pop

圧倒的人気の**ピンク(40%)**を、甘すぎず「抜け感(67%)」を持って取り入れるスタイルに人気がある。  
高明度ピンク+マット/軽質感の素材・メイクの組み合わせがトレンド。

04



### 体験偏重 Experience Economy

「モノ」より「体験」重視(59%)。  
単なる物販ではなく、ポップアップ、ワークショップ、推し活連動フォトスポットなど、**店舗来訪自体をイベント化**する体験へのニーズが高い。

05



### 24歳ピーク Career Starter Segment

24歳が最大勢力。就活・社会人デビュー文脈でのコレクション展開や価格設計への関心が高い。  
「自立」への憧れと「自由」な遊び心の両方を満たすブランディングへの関心が高い。

SUMMARY



### MARKET OUTLOOK

2026年は「個性の解放」と「現実的な堅実さ」が交錯する年となる。  
消費者はブランドに対し、単なる商品の提供ではなく、自己表現を後押しする**共感型パートナー**としての役割を期待する傾向がある。

# 2026 TREND DIRECTIONS

ME TOKYO

Survey Report 2026

## 調査から見える5つのトレンド方向性



01

### PINK × 抜け感 の美意識

圧倒的なピンク人気(39.9%)に対し、作り込みすぎない「抜け感」(66.8%)を重視。甘さとラフさのバランスが鍵となる。



02

### 体験価値の 重視

モノ消費よりもコト・トキ消費へ。59.2%が物理的な商品よりも「体験」への支出を優先する傾向が鮮明に。



03

### 共感・リアル志向 のSNS

完璧な「映え」よりも、親近感のある「リアル」(25.4%)と「共感」(36.9%)がエンゲージメントの源泉へシフト。



04

### ハイロー消費 の二極化

全体的な節約志向(63.8%)の中で、ファッション・美容・推し活には惜しまず投資する「メリハリ消費」が定着。



05

### 年齢別価値観 の違い

18-22歳は「ワクワク/自由」を、23歳以上は「自立/洗練」を求める。世代内でも微細なニーズの乖離が存在。

## SUMMARY & FORECAST

## TOTAL INSIGHT

総括と展望

2026年に向けて、来館顧客層（主にZ世代）は「攻め」のムード（高揚感・派手さ）を渴望しつつ、実際の消費行動は極めてシビアかつ現実的である。調査から見えるのは、憧れを掻き立てるビジュアルインパクトと、等身大の共感性（リアル・抜け感）という、一見相反する要素の共存が特徴的であるという点だ。この世代が期待する価値観として、両者のバランスが重要視されている。