

## 若者のトレンド意識に関する調査

### ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

トレンド誕生から衰退までの期間は、「3カ月以内」が56.7%と過半数を占める  
およそ半数がトレンドに遅れを感じた経験あり

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、15～29歳の方を対象に調査した「若者のトレンド意識に関する調査」（実施期間：2024年11月1日～11月6日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～6:30 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

#### 【調査結果】

##### ・ TOPICS①

トレンド誕生から衰退までの期間は、「3カ月以内」が56.7%と過半数を占める

##### ・ TOPICS②

およそ半数がトレンドに遅れを感じた経験あり。トレンドを追うことにストレスを感じる層は2割未満と少ない

##### ・ TOPICS③

新しいトレンドに敏感な人は約4割。トレンドを発信する人は2割未満と少数

##### ・ TOPICS④

新しいトレンドを知るために利用するSNSは、男性が「X」、女性が「Instagram」でそれぞれ3割超と最も高い

## 【調査結果詳細】

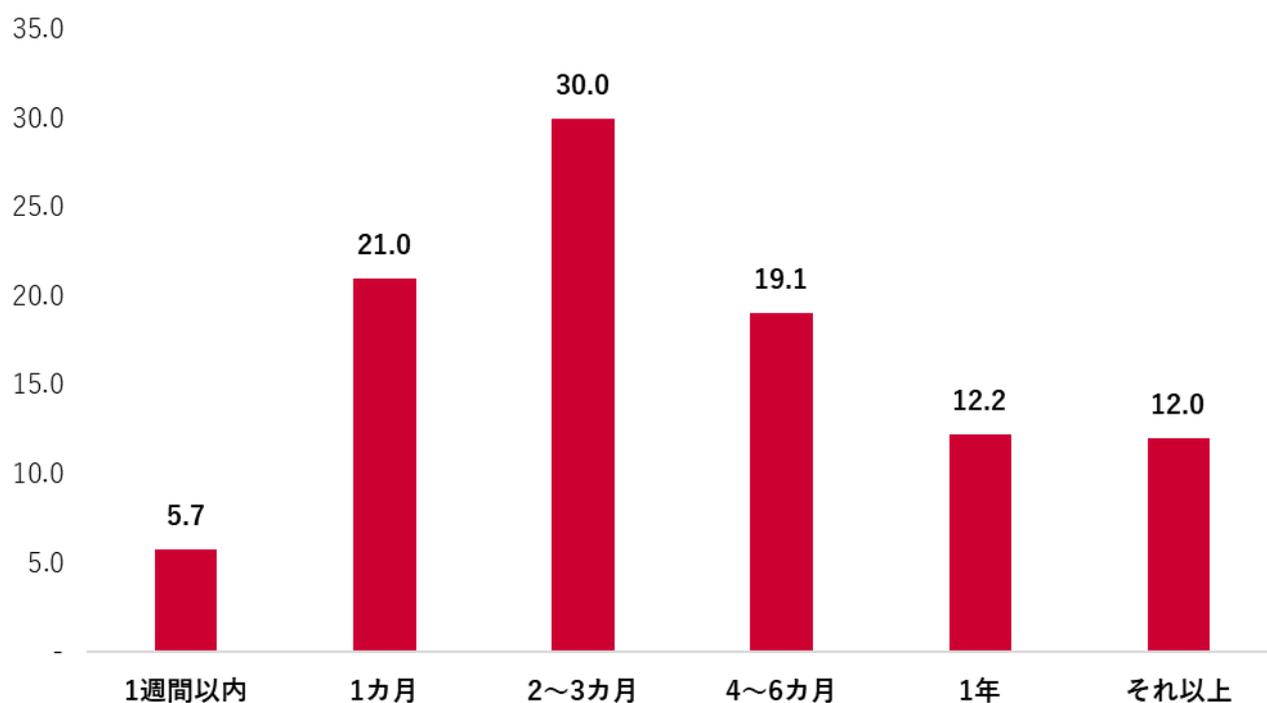
### ■TOPICS①

#### トレンド誕生から衰退までの期間は、「3カ月以内」が56.7%と過半数を占める

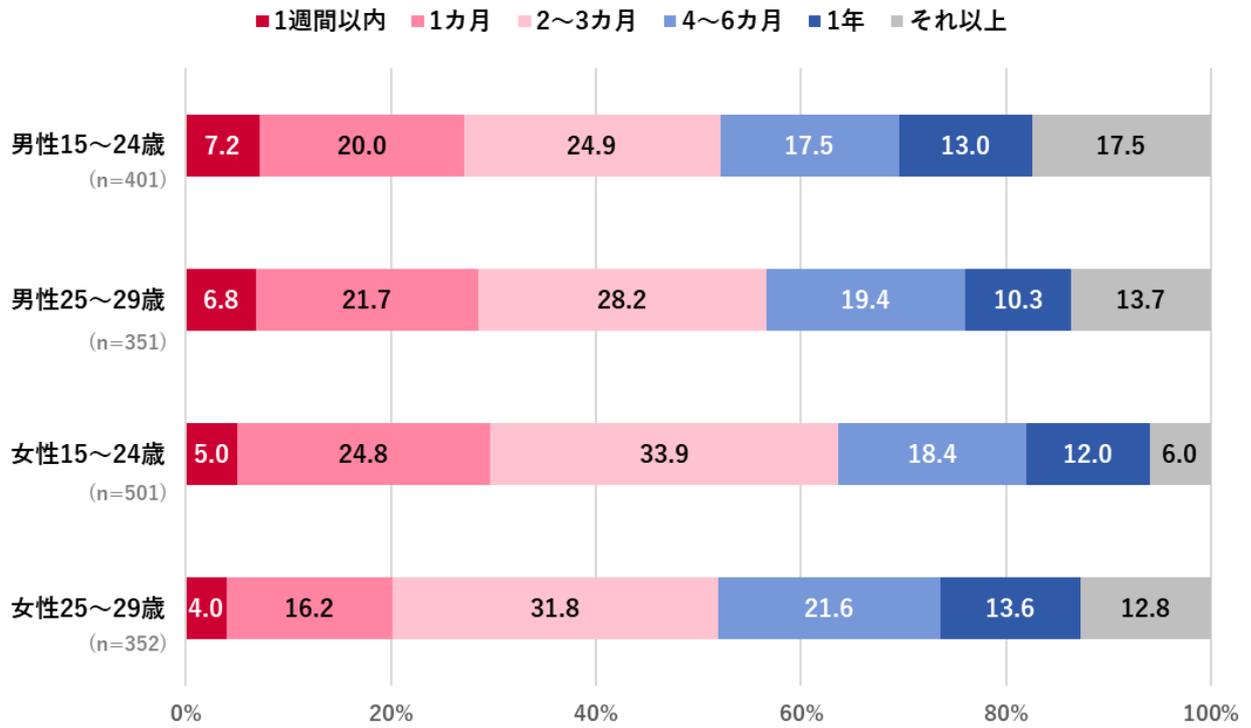
トレンド誕生から衰退まで、どれくらいの期間がかかると感じるかを聴取したところ、「2～3カ月」が最も高く全体の30.0%、次いで「1カ月」が21.0%が続いた。「1週間以内」(5.7%)も合わせると、3カ月以内に古さを感じる割合が56.7%と過半数を占めた。15～24歳、25～29歳の年齢層に分けて性別で見ると、女性の15～24歳では63.7%が「3カ月以内」と回答し、最も期間が短かった。

また、トレンドの移り変わりの早さについてどう感じるかを聴取した。「非常に早い」(20.2%)、「やや早い」(36.1%)を合わせると、全体の56.3%が「早い」と感じている。特に女性の15～24歳においては、「早い」と感じる割合が6割を超え、他と比較して高かった。

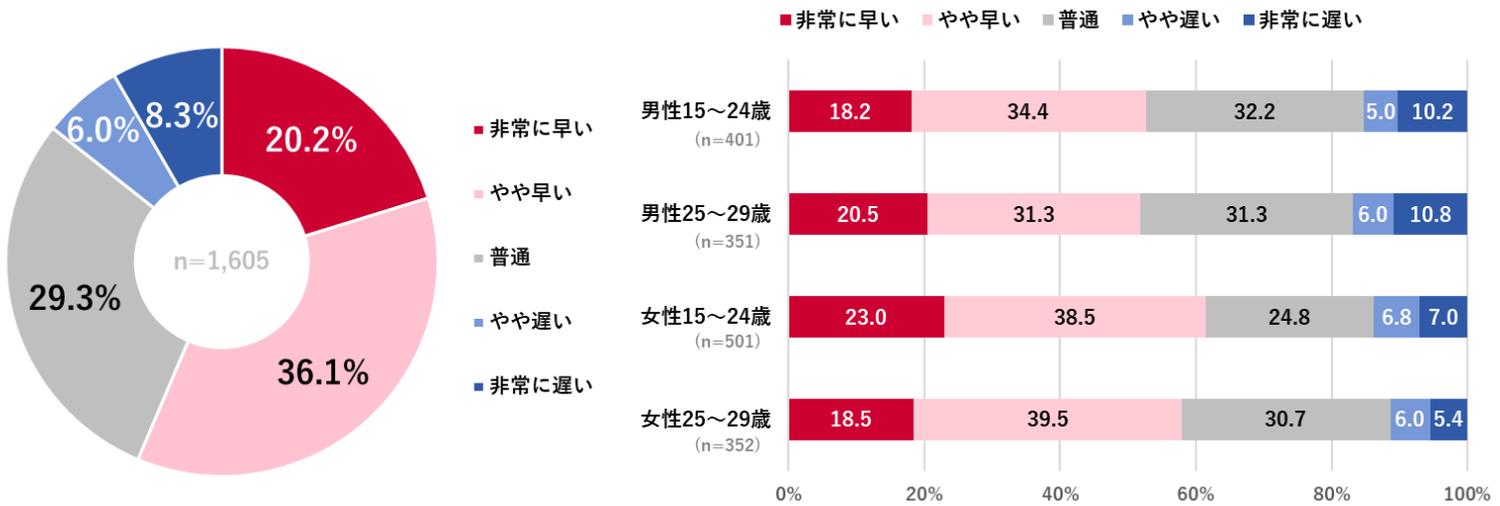
▼トレンド誕生から廃れるまで、どれくらいの期間で古くなると感じますか？ | 全体 (%) (n=1,605)



▼トレンド誕生から廃れるまで、どれくらいの期間で古くなると感じますか？ | 性年齢層別 (%) (n=1,605)



▼トレンドの移り変わりの早さについてどう感じますか？ | 全体/性年齢層別 (%) (n=1,605)



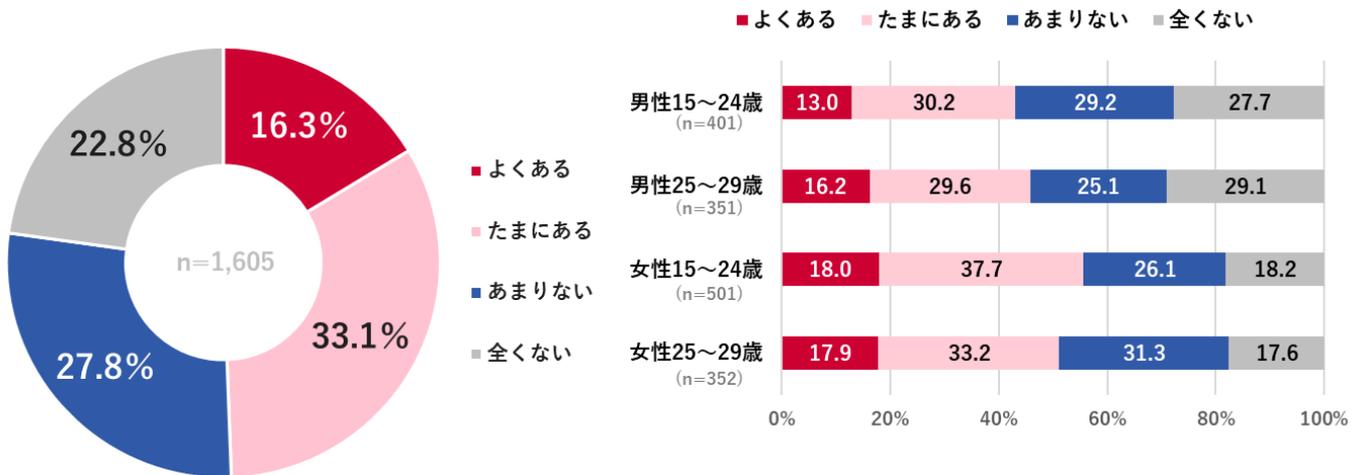
## ■TOPICS②

### およそ半数がトレンドに遅れを感じた経験あり。トレンドを追うことにストレスを感じる層は2割未満と少ない

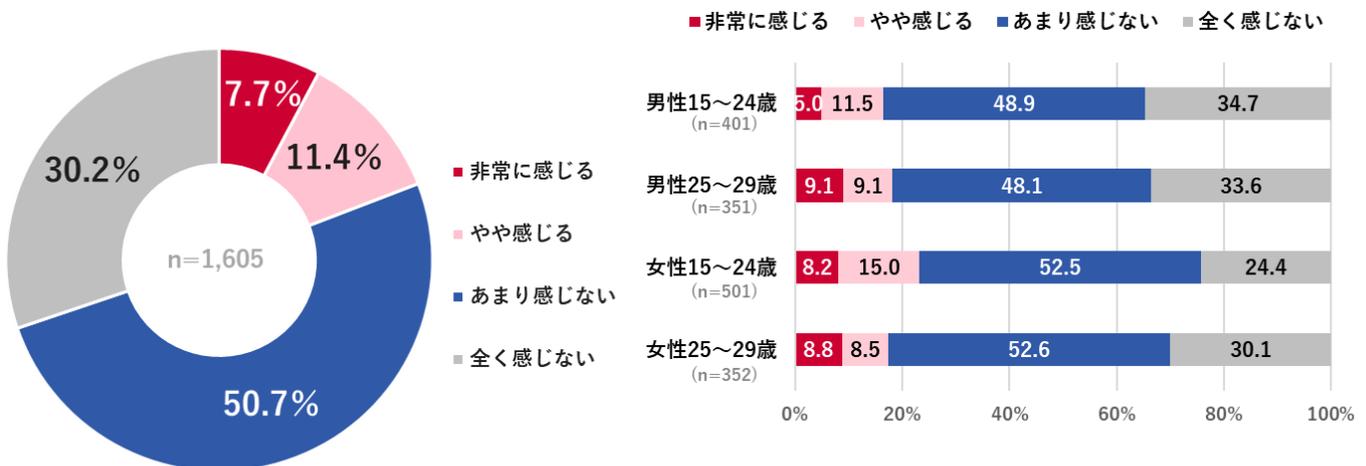
自分自身がトレンドに遅れていると感じた経験があるか聴取したところ、「よくある」(16.3%)と、「たまにある」(33.1%)を合わせると49.4%となり、全体のおよそ半数が「ある」と回答した。女性の15~24歳が最も高かった。

また、トレンドを追うことにストレスを感じるか伺ったところ、全体で「非常に感じる」(7.7%)、「やや感じる」(11.4%)を合わせて19.1%と、ストレスを感じる層は少数だった。女性の15~24歳のみ2割を超えるが、全体的にストレスを感じる層は少ない結果となった。

#### ▼トレンドに遅れを感じた経験 | 全体/性年齢層別 (%) (n=1,605)



#### ▼トレンドを追うことへのストレス | 全体/性年齢層別 (%) (n=1,605)



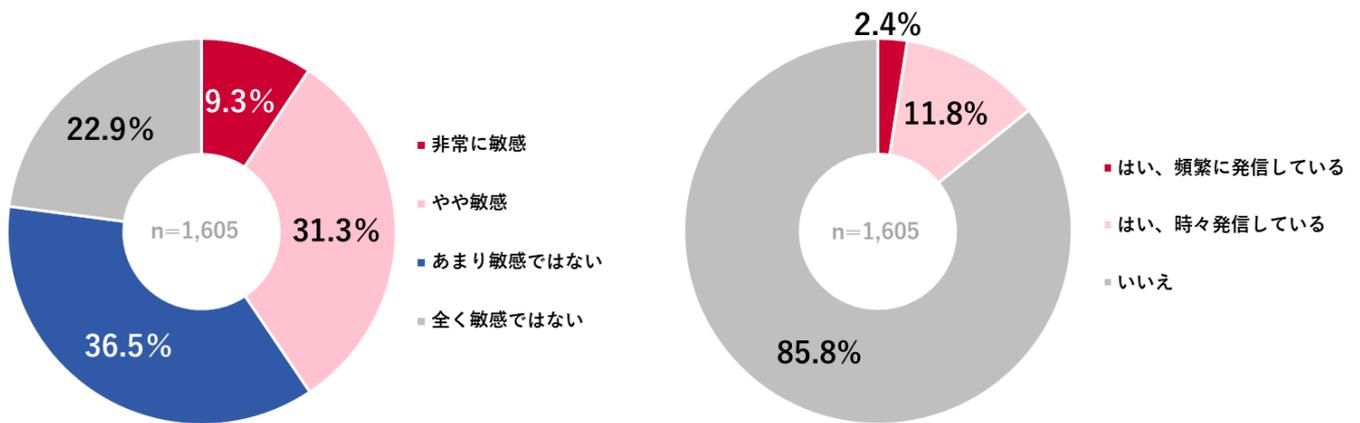
### ■TOPICS③

#### 新しいトレンドに敏感な人は約4割。トレンドを発信する人は2割未満と少数

自身が新しいトレンドに敏感であるか聴取したところ、「非常に敏感」(9.3%)と「やや敏感」(31.3%)を合わせると、40.6%が敏感であると回答した。

トレンドの発信においては、「頻繁に発信している」(2.4%)、「時々発信している」(11.8%)を合わせた発信者は14.2%と少数だった。

▼あなたは新しいトレンドに敏感だと思うか/自分がトレンドを発信していると感じるか



### ■TOPICS④

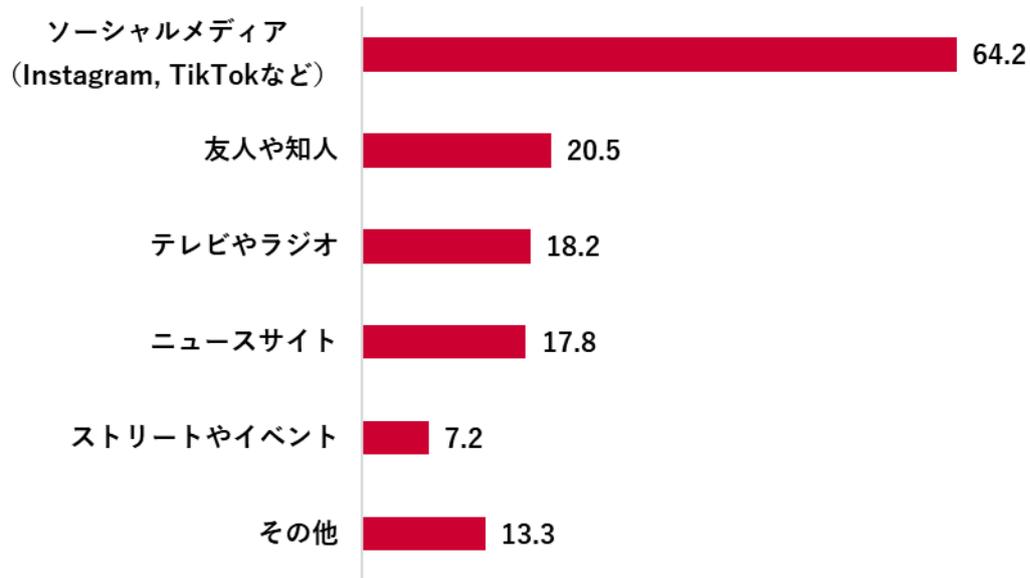
#### 新しいトレンドを知るために利用する SNS は、男性が「X」、女性が「Instagram」でそれぞれ3割超と最も高い

新しいトレンドを知るきっかけを聴取したところ、「ソーシャルメディア」で知るが64.2%でトップ、次いで「友人や知人」が20.5%が続いた。

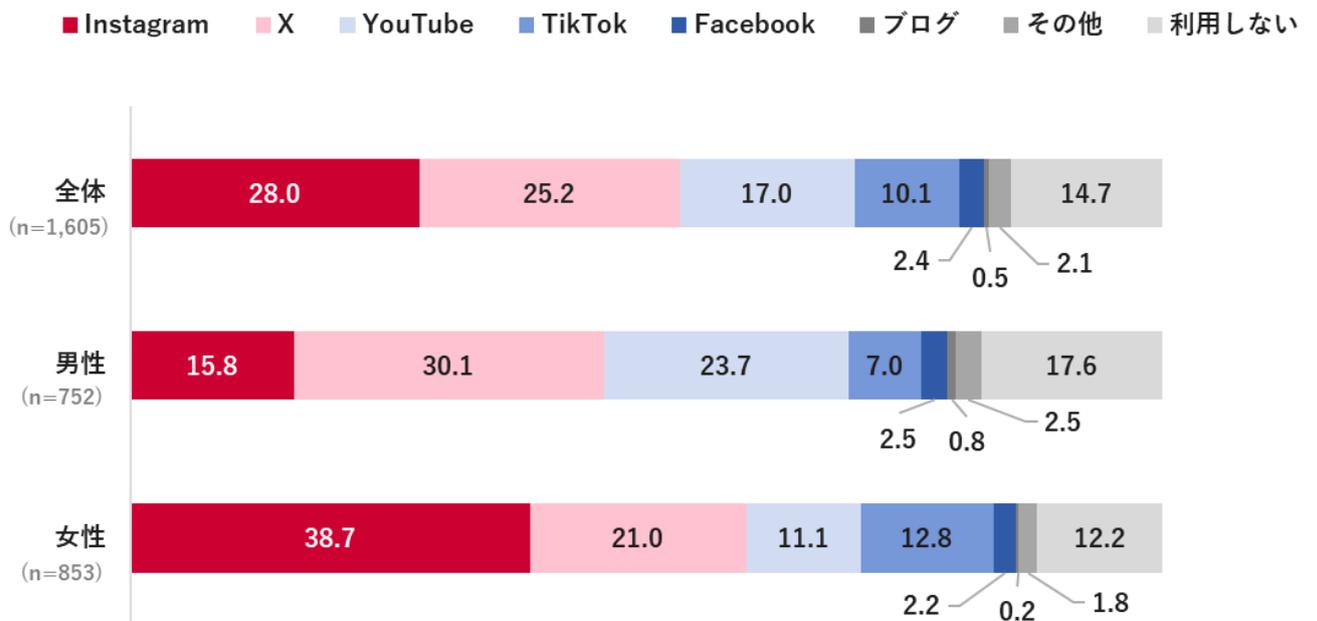
トレンドを知るために最も利用するソーシャルメディアは、全体では「Instagram」(28.0%)、「X」(25.2%)が上位だった。性別で比較すると、男性は「X」(30.1%)、女性は「Instagram」(38.7%)がそれぞれ3割を超えて最も高い。

また、トレンドの変化を最も感じる分野は、「ファッション」(22.2%)、「音楽」(20.6%)が上位だった。

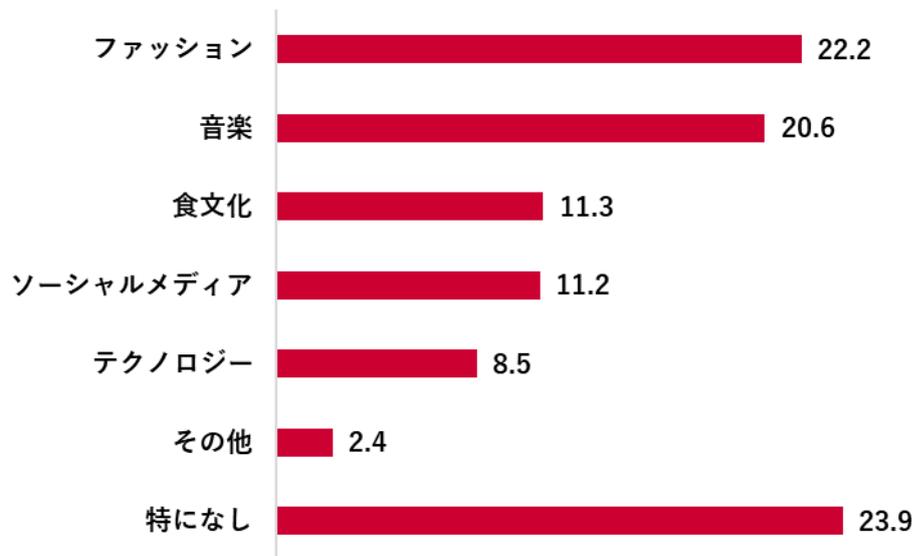
▼新しいトレンドをどこで知ることが多いか ※複数回答 (n=1,605)(%)



▼トレンドを知るために最も利用するソーシャルメディア (%)



▼トレンドの変化を最も感じる分野 (n=1,605)(%)



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

新しいトレンドを「ソーシャルメディア」で知る割合が64.2%でトップ。世論形成においてもソーシャルメディアの存在感が増してきています。利用される主なソーシャルメディアはInstagram、X、YouTube、TikTok、Facebook、どれも海外の企業による運営です。日本企業のソーシャルメディアは過去も存在しましたが定着していません。経済安全保障の観点に鑑みると、危機的状況ではないでしょうか。トレンドは国民の行動変容を生み出します。地政学リスクに危機感を持つ国々はメディアを通じた「認知戦」を駆使しています。「日本企業発のソーシャルメディア定着」について、国の政策として考えるべき時期ではないでしょうか。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

テレビを観ていると、トレンドのニュースはソーシャルメディアがベースになっているものが増えていると感じます。本調査でも、トレンドを知る手段としてソーシャルメディアが64.2%になっている事に合点がいきます。若者を対象にした調査にも関わらず、TikTokが10.1%と低いのは意外な数値でした。

トレンドが廃れるまでの期間が「3カ月以内」が56.7%は、趣味嗜好が多様化し、さらに移り気になっている事を実感する数字です。マスマーケットを狙う商品やサービスを開発し、ヒットさせるのが難しくなっている事がよく分かります。この時期、年間のヒット商品を発表するランキングなどがありますが、知らない商品が多くなっているのもやむを得ないのかもしれない。

以上

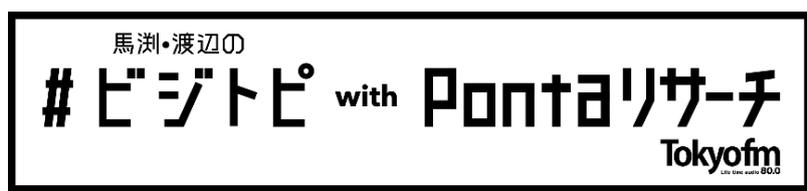
### 【調査概要】

調査方法 : インターネット調査  
調査期間 : 2024年11月1日～11月6日  
パネル : 「Ponta リサーチ」会員  
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)  
調査対象 : 国内在住 15～29 歳の方  
有効回答数 : 1,605 名  
※調査結果は小数点第 2 位を四捨五入しています

### 【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

### ■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

### ■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 30分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00～6:30  
出演者 : 馬淵磨理子 (経済アナリスト)、渡辺広明 (消費経済アナリスト)  
番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>  
AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>  
Twitter : [https://twitter.com/biztopi\\_tfm](https://twitter.com/biztopi_tfm)

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト：

<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ：<https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム：<https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先  
広報部にご連絡をお願い申し上げます。