

2026年3月26日  
株式会社マルハン 東日本カンパニー

ブランド誕生3年で累計来場者数・約700万人の体験型エンターテインメント施設「ME TOKYO」  
新リサーチ機関「ME TOKYO EMOTION RESEARCH」を設立し、  
“イマのリアル”を明らかにした「Z世代女子トレンド調査」を発表！  
アラウンド20女性来場者・700名以上の「リアルな感情データ」を公開

パチンコホールを中心に総合エンターテインメント事業を展開する株式会社マルハン(本社:京都・東京)の東日本カンパニー(社長:韓 裕、以下マルハン東日本)は、体験型エンターテインメント施設「ME TOKYO(ミートーキョー)」を活用した新サービスとして、Z世代女性のインサイト調査・分析を通じてマーケティングの意思決定を支援するリサーチ機関「ME TOKYO EMOTION RESEARCH(以下 MTER)」を設立し、「Z世代女子トレンド調査」を公開しました。

MTERは、ME TOKYOブランド誕生からの3年間で蓄積した「Z世代のインサイトに対する知見」と「Z世代女子の集客力」という独自資産を活用し、Z世代女子のインサイトを一次情報として補足・分析・翻訳することで、企業・団体・社会の課題解決に貢献する新しいリサーチ機関です。今回発表した「Z世代女子トレンド調査」は、MTERとして設立後初の自主調査となります。

**Z世代/アラウンド20女子700名に聞いた!**

**「リアルな感情データ」を公開**

**ME TOKYO** Z世代700人に聞いた!



**“イマのリアル”を明らかにした「Z世代女子トレンド調査」**

◎ ME TOKYO:ブランド設立から3年で約700万人が来場する「感情解放区 -MOVE EMOTION-」

ME TOKYO(ミートーキョー)は、「人々の感情のスイッチを押すことで、世界をもっとオモシロく」という理念を込めた、マルハン東日本が手掛ける新ブランドアミューズメント施設です。「MOVE EMOTION—感情解放区—」をコンセプトとして、日本から世界へ発信できるアミューズメント施設を目指しています。2026年3月現在、ME TOKYO SHINJUKU、ME TOKYO IKEBUKUROの2店舗を展開しています。

感情を抑えたり、感情を素直に出すことを躊躇したりする場面が多い日本社会の中で、ME TOKYOは、人々のどんな感情も受け入れ、様々なコミュニケーションや体験を通じて活力チャージに繋げ、どんな行動でも一歩踏み出す勇気と行動を後押しできる場所でありたいと考えています。一人ひとりの行動こそが世界を変え、よりオモシロい世界をつくっていくと信じているからです。

ME TOKYOの各店舗は、ブランドカラーであるイエローを基調として、旧来のゲームセンターのイメージをアップデート。解放感あふれる内装、ジェンダーレスで楽しめる空間設計など、Z世代(2026年時点で30歳以下)の嗜好に合わせた店舗設計を徹底しています。幅広い年代から人気のクレーンゲームだけでなく、プリントシール機と合わせたコスプレ施策もME TOKYOの象徴となっており、Z世代女子を中心に人気を博しています。また、最先端の流行や社会の変化をリアルタイムに感じられる場所として、従業員教育の場としても活用が検討されています。

2022年12月29日のブランド誕生からの3年間で、ME TOKYO全店の累計来場者数は約700万人を達成。来場者の75%が女性、18歳から24歳までの「アラウンド20」が62%で、「Z世代女子」が顧客層の中心となっており、他のアミューズメント施設にはないME TOKYOの特徴のひとつとなっています。

ME TOKYO <https://metokyo.com/>

◎ ME TOKYO EMOTION RESEARCH 設立:アラウンド20女子のインサイトをつかむリサーチ機関

今回設立したMTERは、「アラウンド20」を核としたZ世代女子のインサイトを一次情報として捕捉し、マーケティングにおける重要な意思決定に寄与する有益なデータとして翻訳・提供するリサーチ機関です。

購買行動をはじめとしたZ世代女子の選択には、機能的価値、情緒的価値、自己表現価値、社会的価値だけでなく、比較検討の先にある「それ、わかる!」「今の私に刺さる!」といった「感情の納得」が大きな影響を与えます。MTERでは、消費の現場で発生する「感情の揺れ(感情ログ)」を観察・言語化し、商品・サービスがZ世代女子から選ばれる勝ち筋を示唆します。

リサーチに関するお問い合わせは、以下のURLよりアクセスいただき、フォームよりお申し込みください。

ME TOKYO EMOTION RESEARCH <https://metokyoemotionresearch.com/>

◦「Z 世代女子トレンド調査」:MTER による初の自主調査は「Z 世代のリアルな感情データ」の可視化

MTER では、設立以来初となる自主調査として「Z 世代女子トレンド調査」を発表しました。本調査は、ME TOKYO SHINJUKU / ME TOKYO IKEBUKURO の来場者・701 人を対象に実施したアンケート結果から、Z 世代女子の「リアルな感情データ」を可視化し、2026 年のトレンドを予測したものです。調査結果報告書は下記の URL をご参照ください。

「Z 世代女子トレンド調査」報告書 <https://x.gd/4AwI3>

## ▼ 調査サマリー(報告書 P14)

### ▽ 総括

調査対象者(主に Z 世代)は「攻め」のムード(高揚感・派手さ)を渴望しながらも、実際の消費行動は極めてシビアかつ現実的という傾向が見えました。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、相反する要素が共存するのが特徴的です。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ことがわかりました。

### ▽ 5 つのトレンド

#### TREND 1 : PINK × 抜け感の美意識

「2026 年に流行りそうなカラー」は、ピンクが圧倒的人気(39.9%)。「コーデの主演」は、作り込みすぎない「自然・抜け感」を重視(66.8%)。甘さとラフさのバランスが鍵。

#### TREND 2 : 体験価値の重視

モノ消費よりもコト・トキ消費へ。59.2%が「体験」を優先。「モノ」よりも「体験」への支出を重視する傾向が鮮明に。

#### TREND 3 : 共感・リアル志向の SNS

「『映え』より大事になるもの」として、「共感」(36.9%)と「リアル感」(25.4%)が上位に。完璧な「映え」よりも、エンゲージメントの源泉へシフト。

#### TREND 4 : ハイロー消費の二極化

「2026 年の節約意識」は「強まる」が 63.8%。全体的な節約志向の中で、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。

#### TREND 5 : 年齢別価値観の違い

「2026 年の雰囲気」について、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。



▼ 調査から見える注目ポイント

▽ 2026年の空気感予測:攻め vs 守りは「攻め」がトリプルスコアで優位(報告書 P5)

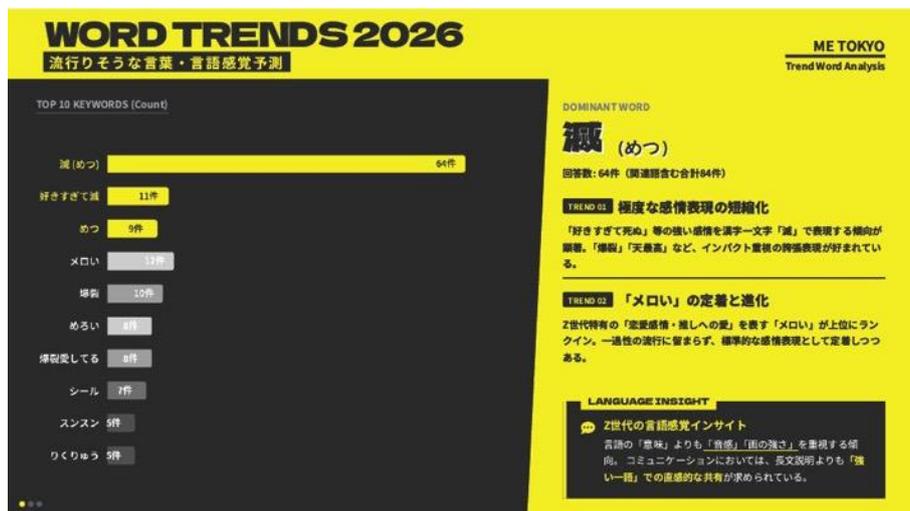
Z世代を取り巻く今の時代の大きな方向性は「攻め」が優勢。「2026年はどちらの空気感が強いと思いますか?」という質問に対して、「攻め」が74%、「守り」が26%という結果に。Z世代は「安定」「無難さ」よりも、「チャレンジ」「派手さ」を好み、「静的な美しさ」よりも「動的な高揚感」を評価する傾向が表れています。また、2026年の「攻め」のムードを形成するキーワードには「ワクワク感」や「解放感」が挙がり、この世代にリーチする商品・サービス・コンテンツを企画する際に考慮すべきポイントが示唆されました。



▽ 2026年の言語感覚:感情表現短縮化の究極形である「滅」の急上昇と、「メロい」の定着(報告書 P6)

アラウンド 20 特有の言語感覚のひとつが「極度な感情表現の短縮化」。言語の「意味」よりも「音感」「画の強さ」を重視する傾向にあります。「2026年に流行りそうな言葉を教えてください」という質問に対し、他を圧倒したのが「滅(めつ)」。

これは、ある特定の対象への思い入れが強すぎて、生きていることさえ苦しい状態を指す言葉で、「好きすぎて滅」のような文脈で自然に使われている表現です。「爆裂」や「天最高」といったインパクト重視の誇張表現も好まれる傾向が見られ、Z世代特有の恋愛感情・推しへの愛を表す「メロい」は、標準的な感情表現としてすでに定着のフェイズに入りつつあります。この結果は、長文よりも「強い一語」での直感的共有が求められる現代的なコミュニケーションを反映したものとと言えるでしょう。



▽ 2026年の価値観：「映え」一辺倒から「共感」「リアル」へシフト(報告書 P8)

「2026年は『映え』より何が大事になると思いますか？」という質問に対し、上位に挙がったのが「共感(36.9%)」と「リアル(25.4%)」。SNSでの「映え」を最優先する世の中の空気に疲れを感じているZ世代も多く、「作り込まれた完璧な世界観」よりも「自分ごととして共感できる内容」が評価される時代へと、少しずつ変化している傾向が見られます。「リアルさ」によって情報の信頼性を判断するZ世代。この世代に響くコンテンツは、「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)」などの要素が鍵を握るかもしれません。



▼ 調査概要

調査方法	店頭対面アンケート(Google フォームから回答)
調査期間	2026年2月17日(火)～19日(木) *3日間
対象者	ME TOKYO SHINJUKU / ME TOKYO IKEBUKURO に来場した10代から30代の女性
有効回答数	701件
調査機関	ME TOKYO EMOTION RESEARCH <a href="https://metokyoemotionresearch.com/">https://metokyoemotionresearch.com/</a>

ME TOKYOとMTERは、これまでに培ってきた「Z世代女子のリアルをつかむ力」をさらに強化し、「イマ」の世の中を的確に捉え、Z世代女子との接点づくりを目指す企業・団体を支援してまいります。世界に届く新たな体験・商品・サービスが生まれる未来にご期待ください。

◎ ME TOKYO グループ紹介



ME TOKYO SHINJUKU 2022年12月29日開業

住所:東京都新宿区新宿3丁目37-14

ME TOKYO ブランドの1号店。新宿駅東南口から徒歩1分の好立地店舗。地下1階から2階はクレーンゲームとカプセルトイを中心に展開し、3階にはプリクラコーナーとレストスペースを用意し、Z世代が楽しめる空間づくりを行っています。



ME TOKYO IKEBUKURO 2024年8月8日開業

住所:東京都豊島区東池袋1-9-3 TRN 東池袋

ME TOKYO ブランドの2号店。池袋駅東口から徒歩3分の好立地店舗。1階から3階はクレーンゲームを中心に展開し、4階には、新業態として「EMOTION LOUNGE」を導入し、Z世代向けの施設づくりに拘っています。

【株式会社マルハン 会社概要】

所在地: 【東日本カンパニー】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 28 階  
【北日本カンパニー】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 28 階  
【西日本カンパニー】〒556-0017 大阪市浪速区湊町 1-2-3 マルイト難波ビル 20 階  
【金融カンパニー】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 31 階  
【グループユニット】〒100-6228 東京都千代田区丸の内 1-11-1PCP 丸の内 31 階

創業: 1957年5月

資本金: 100億円

売上高: 1兆4,808億円(2025年3月期)

従業員: 10,610名(2025年3月期)

事業内容: パチンコ、ボウリング、アミューズメント、シネマなどレジャーに関する業務の経営、ビルメンテナンス事業、飲食事業、ゴルフ事業、海外金融事業なども経営(グループ含む)

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社マルハン グループユニット 総務・広報部 高城(たかぎ)

TEL:03-5221-7986 FAX:03-5221-7174

E-mail:toiawase2@maruhan.co.jp