

## ティーンスタディ 2000

株式会社博報堂（本社東京・宮川 智雄社長）は、12歳~19歳の東阪男女 445名を対象に、ティーン消費・メディア・生活行動・意識に関する調査を実施し、この結果を「ティーン・スタディ 2000」としてレポートにまとめました。

**みんなが刹那的でキレてるわけじゃない — 将来につながる視点を持ち、良好な親子・友人関係と自分らしさを大切にする、セルフ・マネジメントの達人。**

昨今何かと話題となる「17才」ですが、これはあくまで一部の話。多くのティーンはむしろ、高いセルフ・マネジメントの意識をもつことが今回の調査で明らかになりました。

あくまで自然体の自分らしさにこだわりつつも、友人や周囲とよい関係を保ち、目的により友人を使い分ける自覚を持つ『自己ポータル化』が彼らの意識の特徴。また刹那的というよりは、むしろ今の自分と将来とを切り離さず一連のものとして繋げて考える『サステナブル・エイジ』（持続する年齢）の志向をもつ。憧れる職業では『一芸系』に支持が集まり、三高は過去のものであることがはっきりしました。

また彼らにとって「イケている」のは、地元・健康・環境・マイホーム志向などの‘地に足の付いた’オトナ的なモノ・ことで、自分を大切にするがゆえの「自分基盤」を重視する意識が反映されています。

『仲よし親子』も特徴的で、父親もかなり健闘した結果となりましたが、これはティーンがオトナ的になっているがゆえの良好な関係とも理解できます。（P2~P4 TOPICS 参照）

さらに意識格差による4つの特徴的なグループも見出され、意識の持ち方によって、視野・視点、メディア接触や行動半径などにも大きな差が顕れました。従ってティーンをターゲットする場合でもグループごとに異なったアプローチの仕方が必要と考えられます。（P5,6 参照）

博報堂では当調査の大部分をオリジナル調査データベース HABIT に組み入れ、今後継続的にティーンの名レヅを蓄積し、コミュニケーション立案に役立ていきます。

**【調査概要】 博報堂ティーンプロジェクト・調査レポート  
‘ティーンスタディ 2000’**

- 定量調査
  - ・調査対象 東阪 12~19歳男女 計 445名（男子 229名・女子 216名）
  - ・調査時期 2000/4/27~5/7
  - ・調査項目 消費行動・メディア接触・生活全般・トレンド・意識
  - 調査方法 郵送留め置き調査

この調査の詳しい内容に関しては、博報堂 研究開発局 担当：田中双葉までお問い合わせください。  
TEL: 03-5446-6485 Email: FUTABA.TANAKA@hakuodo.co.jp

## ● TOPICS

### 【メディア】 着実にふえる『つながる』時間。

**ケイタイ費用がかさむので他の出費を抑えるとの意識は稀薄。**

携帯電話/PHS は平均 15.5 歳から持ち始め、利用料は月平均 6,680 円。高校生以上では半数以上が自分で支払うが、「利用料金がかさむので他の出費を抑えている」のはわずか 15.6%だった。PC も自宅内外を合わせた利用者は全体の 63.6%にのぼり、利用目的も多岐に渡っている。時間的には、テレビ・音楽（CD等）・雑誌の接触が最も長い一方、自宅やケイタイでの通話、パソコン・ケイタイ等でのメールやネット接続など様々な形での「つながる時間」も増えている状況が明らかになった。（P7 別添資料①参照）

### 【親子関係】 キビシイより楽しい『仲良し親子』

彼等の母親の 65.8%は現在何らかの仕事を持っている。親との関係では、親を「厳しい」と答えたのは、「そう思う」と「まあそう思う」を合わせても父親は 50.6%，母親は 49.7%。むしろ「一緒にいて楽しい」…父 63.6%・母 79.1%、「自由にやらせてくれる」…父 68.8%・母 73.9%、「私を信じている」…父 76.9%・母 81.6%など、親子の断絶は過去の話で、友達のような「仲良し親子」になっている。

### 【憧れる職業】 支持を集める『一芸系』。三高は過去のもの？

タレント(25.2%)・ミュージシャン(23.4%)・スポーツ選手(22.2%)は全体ランキングの上位 3 位を占めるが、その他でも、男子ではゲームクリエイター(31.0%・男子ランキング 2 位)、女子では美容師(26.9%・女子ランキング 2 位)・ファッションデザイナー (26.4%・同 3 位)・ショップの店員(25.5%・同 4 位)など、専門色の強い「一芸系」が高い支持を集め、従来の社会的ステータス職業や知的職業とされたものは、全体で 5 位の医者を除き総じて低い結果となった。

### 【イケてること】 ハレよりも「自分基盤」を大切にすることがイケている

男女共通の「イケてる」ことには、音楽では J ポップとヒップホップ、遊び方では、「友人の家で遊ぶ」「地元で遊ぶ」「スポーツをする」、考え方では「環境に関心を持つ」「マイホーム嗜好」「健康のための食生活」など、背伸び感のあるものより、自分の基盤を大事にする項目が上位にあがった。またファッションに関しては男女差が大きく、女子の方がトレンドが生まれやすいことが数値上も明らかになった。（P7 別添資料②参照）

### 【消費】 商品の性格によって変わる『財布の出ドコロ』

消費面では女子のほうがリッチ（一週間収入 男子 5,066 円：女子 6,204 円）で、親からも多くの出費を引き出している（この一週間に親が自分のために出してくれた金額 男子

1,907円：女子2,418円)。また商品購入時の支払いは、メイク用品やCD、映画・ライブのチケットなどの嗜好性の強い「自己表現アイテム」は本人であるのに対し、シャンプー・リンスやメイク落とし、牛乳などの「親に与えられた、素材を大切に使う商品」は親が支払っているなど、商品タイプにより誰の財布から支払われるかが大きく異なることが分かった。

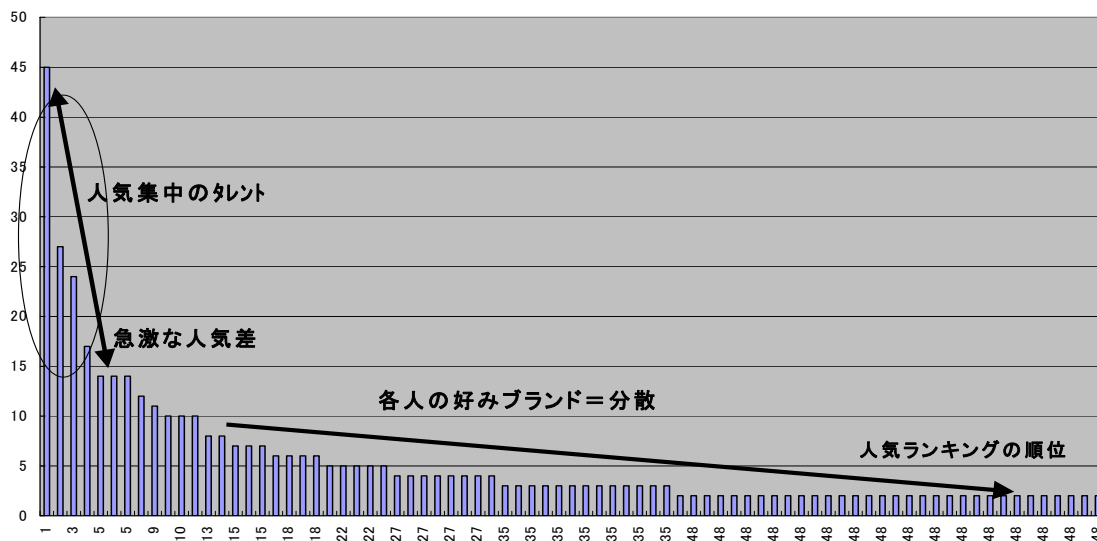
**【意識】 友人とのいい関係と自分らしさの両立…『自己ポータル化』、『サステイナブル・エイジ』**

この世代の意識の特徴は、友人や周囲との良い関係(71.2%)と自分らしさと（背伸びせず自然体でいたい 61.6%、自分だけのこだわりを大切にしたい 54.4%）の両立を望んでいること。「らしさ」を手にした者がリスペクトされ、また「らしさ」の内容には優劣はなく、やりたいことを究めれば学歴は不問（66.1%）。この年代ですでに、自分の特技や将来やりたいことがある程度決まっている（62.0%）、また、目的によって付き合う友人も使い分ける（57.5%）という『自己ポータル化』と、今の自分と将来の姿を切り離さず、一連のものとして繋げて考える『サステイナブル・エイジ』（持続する年齢）の志向が明らかになった。

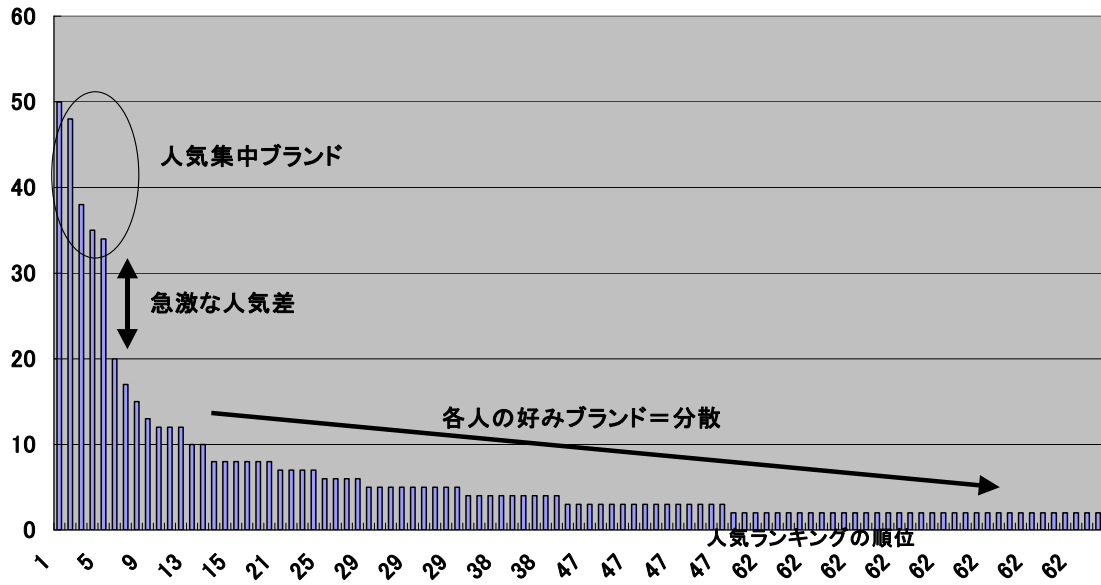
**【好きな人・モノ】『集中と分散』の二極化**

好きなブランド・タレント・ショップ等、様々な設問において「上位メジャーアイテムへの支持の集中」と「自分だけののお気に入りアイテム」への分散の2極化が明らかになった。これは、売れ筋商品のみを集めたコンビニが物心ついた時すでに身近に存在していたこの世代ならではの、「世代・時代との共有感を積極的に求めつつ自分らしさも大切にす」という意識の表われと考えられる。

ファッション参考タレント



### 好きなアパレルブランド



## ● 「意識格差」から見る4つのグループ(クラスター分析)

意識項目への反応を変数としクラスター分析を行った結果、下記の通り異なった意識特性を持つ4つのグループが見出されました。この「意識格差」が、視点や視野の持ち方、消費パワー・コミュニケーションパワー・行動力などに大きな違いを生んでいる様子が伺えます。

### 《1. 社会性と実力主義に基づく成功志向を両立させるニューリーダー 『マルチ・エリート』型》

全体構成比 12.1%、男女比 5:5、平均 15.7 歳

友人・社会・家族との良い関係をふまえた上で、将来への強い目的意識や成功欲とそこにつなげていくための努力を自覚し、実行力も伴う自己革新志向。その強い目的意識ゆえにストレス・不安度は共に高い。ネット接触や音楽・ファッションの感度が総じて高く、ケイタイ・パソコンを通じた活発な友人とのコミュニケーションに加え、ラジオ接触も高い。収入・支出ともに平均を大きく上回り、また恋人保有率はトップ。全方位にアンテナを持ち、経験主義を伴った新しいリーダータイプ。

### 《2. 「今」に生きるファッショントレンドの牽引役 《トレンド・エッジ》型》

全体構成比 22.7%、男女比 4:6、平均 15.6 歳

友人との関係は重要だが、社会や家族との関与欲求は低く、「今」を充実させることに主眼を置く。特にファッショントレンドに高い関心を持ち、友人や周りからどう見られるかを最も気にする。欲しいものは無理をしても手に入れようとし、有名欲が強い。メディアでは雑誌・ケイタイの接触が中心。平均を上回る収入・支出があり、新しいことも率先して試すため、ファッションを中心としたトレンドの牽引役となるタイプ。

### 《3. 自然体志向で、定量的マーケティング視点をもつ賢い消費者のマジョリティ 『バリュー・アクセプター』型》

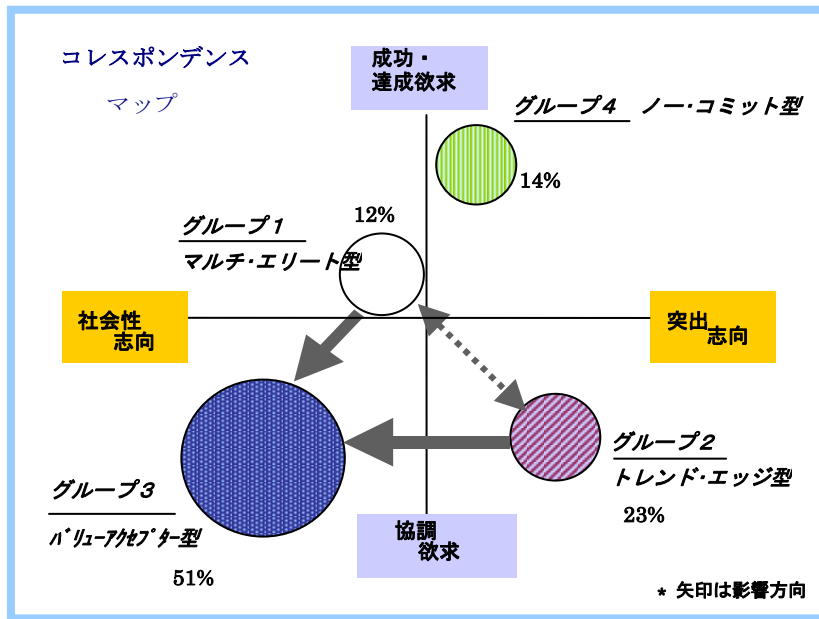
全体構成比 51.3%、男女比 5:5、平均 15.5 歳

友人との良い関係や社会・家族との協調も重んじる広い視野を持つ一方、自分らしさ・自然体へのこだわりも強く、現在の自分を相対的に捉え、無理をせず現在の延長線上で自分なりにやっていきたいという自己肯定志向。名声欲や成功への欲求は低く、ストレス・不安も少ない。メディア接触は平均的で、収入・支出はともに全平均をやや下回る。情報やモノへの飢餓感の少ないこの世代の意識をもっとも反映したグループで、「量」による消費・トレンドの確認をベースにし、そこに「自分らしさ」と合うかどうかを見合わせて判断する慎重で賢い消費者。

### 《4. 自分以外に興味のない野心家 『ノー・コミット』型》

全体構成比 13.9%、男女比 8:2、平均 15.9 歳

上記3つのグループが、それぞれに「自分らしさ」をふまえ自覚的に現在のポジションを定めているのに対し、このグループは友人・社会・家族の全てに対して関与欲求が低く、また自分らしさへのこだわりも低い。またこのグループのみ男子の比率が高い(8割)。メディア接触や様々なトレンドへの反応も低く、収入は平均以上にも関わらず支出は平均を下回る。それなりの交友関係は持つが行動範囲は狭く、親との信頼関係も低い。恋人保有率も最も低く、全体に消極的・内向的な印象が強い。しかし自分に対する自信は平均以上で、「欲しいものは無理してでも手に入れたい」「将来は高い地位や収入を得たい」「成功とはお金を得ること」という野心的な達成欲求を胸に秘めている。



これらのグループは、かつてのようなリーダーに対するフォロワーという構造ではなく、新しいものや情報を志向する「マルチ・エリート」型や「トレンド・エッジ」型の動きを見ながら、最大ボリュームである「バリュー・アクセプター」型が個々の「自分らしさ」と照らし合わせ、取捨選択をする構造と捉えられる。「ノー・コミット」型は他の3グループとは別の価値観で動いており、影響を最も受けにくい。

現在のティーンは言わば彼等自身が「マーケター」。ブランドに置きかえるなら、自らの「ブランドエッセンス」の抽出と維持に最大の関心を払う。そして定性的な志向の「マルチ・エリート」・「トレンド・エッジ」型の動きを見つつ、定量志向のマスである3が初めて初めてトレンドは生まれる。そこでポイントになるのは彼等自身もこだわる「らしさ」といえるだろう。