

# D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

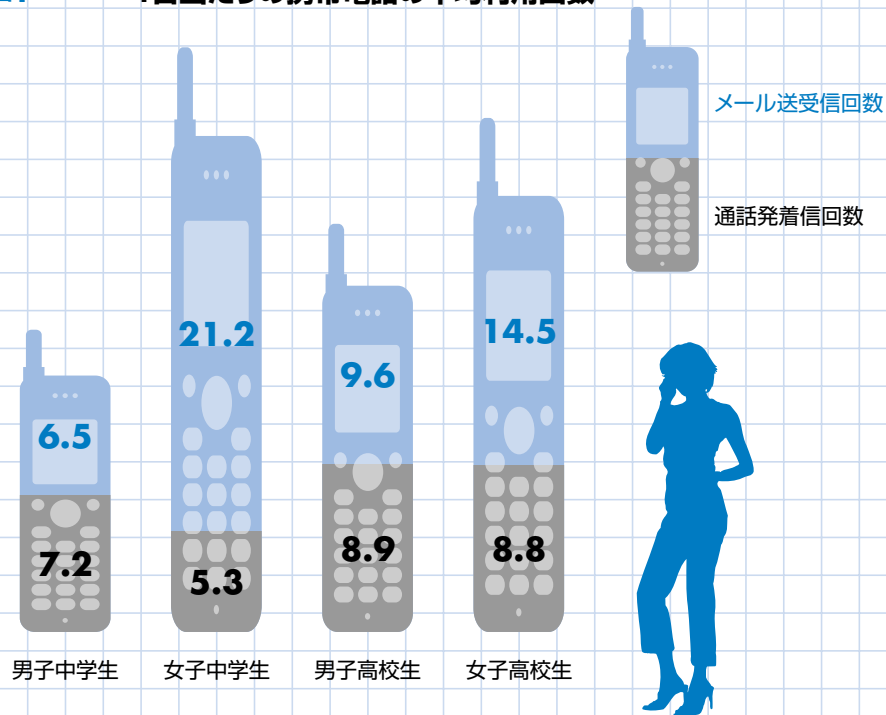
2000/07

## ティーンズライフ篇

いまどきの10代、いちばんの関心事は「友達との交流」

図1

1日当たりの携帯電話の平均利用回数



### CONTENTS

通信費が、ファッション、食に次ぐ  
第3の支出に浮上

「いまどきの10代」のプロフィール  
生活時間、収入と支出、買い物時の態度

コミュニケーション&通信メディア

情報源とメディア機器

仲間と関わりながら、自分のスタイルを作っていく

## 生活時間、収入と支出、買い物時の態度

### ●自由時間の過ごし方は女子が行動的

中高生の「自由時間」は平日が平均3.6時間、休日が9.2時間。「自由時間によくすること」は、全体では「自宅でテレビやビデオを見る」「自宅で音楽を聴く」「マンガを読む」がベスト3。性別で比較すると、男子はテレビゲームをする、自宅や友人宅で友だちと遊ぶ、スポーツをするなどが多い。女子はショッピングに行く、ファストフードに行く、ファミリーレストランに行く、カラオケに行くなどが多く外向的だ。(図2)

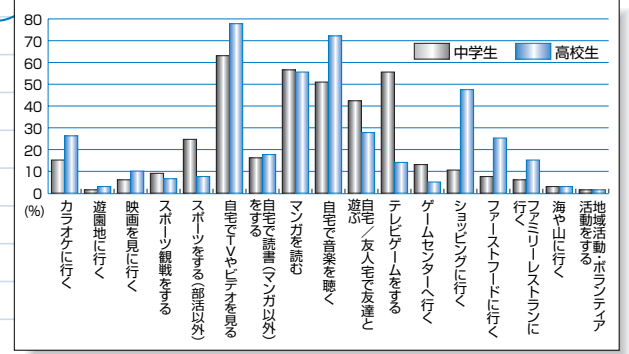
### ●アルバイトで36,000円

「家族からの小遣い金額」は、一ヶ月あたり平均で中学生は2,660円、高校生は7,170円。お年玉などを加えても買いたいものに追いつかない。というわけで「現在継続的にアルバイトしている」人は高3になると3割以上いる。アルバイトしている人の一ヶ月あたりの収入は平均で36,400円。

### ●自分の好み最優先、押しつけを嫌う買い物態度

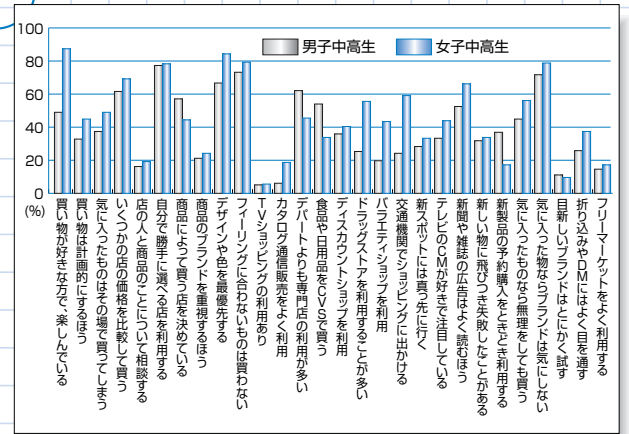
「買い物時の考え方や態度」では、「自分で勝手に選べる店を利用する」「フィーリングに合わないものは買わない」「デザインや色を最優先する」が全体のベスト3。お仕着せを嫌い自分の好みを重視するティーンの消費傾向が明快だ。男女で比較すると、男子はコンビニや専門店をよく利用し、商品によって買う店を決めている人が多い。女子はとにかく買い物自体が大好き。9割近くが買い物が楽しいと思っており、気に入れば無理をしても買うという人が7割、気に入ったものはその場で買う人が5割もいる。(図3)

図2 自由時間によくすること



D-SCAN ヤング調査

図3 買い物時の考え方や態度



D-SCAN ヤング調査

## コミュニケーション&通信メディア

### ●「友だちとの時間」がいちばん大切

「今大切な時間」では、堂々1位の「睡眠時間」を除くと、「友だちと付き合う時間」が中学高校を通してダントツのトップ。中学生ではこれに続いて「テレビを見る時間」「クラブ活動」「音楽を聴く時間」。高校生では「自分の趣味の時間」「音楽を聴く時間」「何もしないでぼーっとする時間」が続く。勉強やクラブ、家族との時間などから、デートや友だちづきあい、趣味など、よりプライベートな時間を重視するようになっていく過程がうかがわれる。(図4)

### ●女子中学生は携帯メールを1日に21回

「1日あたりの携帯電話の平均利用回数」をみると、中学生・高校生とも女子の利用回数が驚くほど多い。中学生女子のメール送受信回数はなんと21.2回。通話発着信回数は5.3回であるから、女子中学生はメール目的の携帯利用が盛んであることがわかる。高校生になると男女とも1日の通話は約9回。費用は中高男女平均で7,440円。自分で全額負担している人が35%おり、大きな出費項目になっている。(図1)

## 情報源とメディア機器

### ●信頼できるのは友だちの情報

中高校生の行動に影響を与える「信頼できると思うもの」は、「仲の良い友だちの話すこと」「母親の話すこと」「父親の話すこと」がベスト3。親より友だち、父より母であった。中学から高校になるにつれ、信頼できると思う率が減少する項目が多い中、「彼氏・彼女の話すこと」「NHKのニュース」「雑誌に載っている同年代の人の体験談」「お店の店員の話すこと」は増加している。(図5)

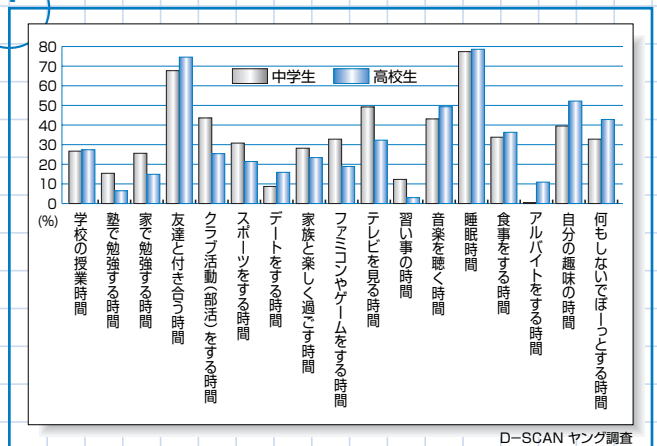
### ●買い物行動に強い影響を与える口コミ

中高校生が「買い物時に参考にするもの」でも、男女とも「友人の話・意見」が7割を占め1位。口コミの影響の強さがうかがわれる。以下「雑誌広告」「テレビのコマーシャル」「店で商品陳列を見て」と続く。性別で見ると、女子は雑誌広告や店頭陳列を、男子はテレビ広告や新聞広告を情報源として重視する。また中学生は約半数がテレビ広告を参考にするが、高校生になると「新聞の折り込みチラシ」「店の人のアドバイス」「新聞雑誌の記事」など情報源が多様化し具体的になる。(図6)

### ●男子高校生の57%が自分専用テレビを持っている

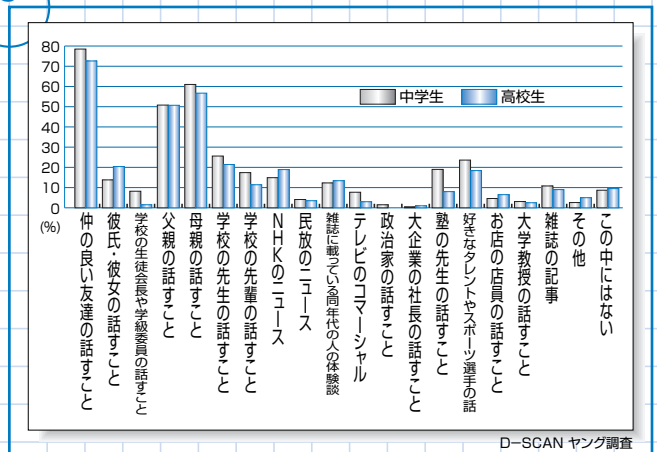
情報摂取や音楽が暮らしの一部になっている中高校生、「自分専用として持っているもの」でも関連機器の所有率が高い。とくに男子高校生は、テレビ、パソコンなどたくさんの機器に囲まれて暮らしている。女子高校生は室内オーディオ(CD)の所有率が8割以上。さすが「力を入れている趣味」で「邦楽を聴く」が50%とダントツ1位の女子高生だ。(図7)

図4 今「大切な時間」



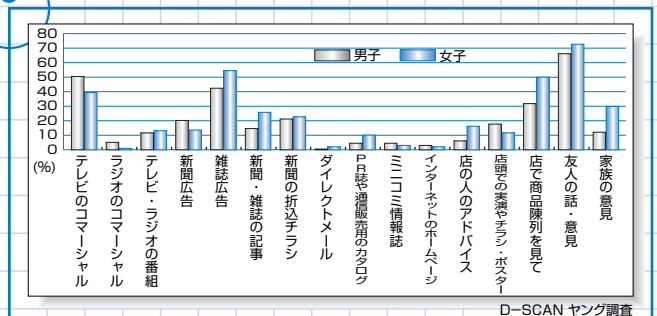
D-SCAN ヤング調査

図5 信頼できると思うもの



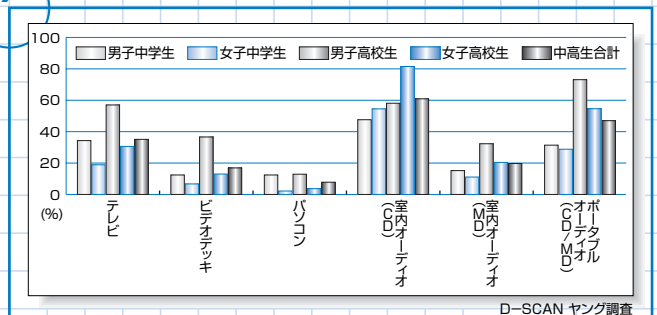
D-SCAN ヤング調査

図6 買い物参考情報



D-SCAN ヤング調査

図7 自分専用として持っているもの



D-SCAN ヤング調査

# 仲間と関わりながら、自分のスタイルを作っていく

## ●仲間意識を高める消費

若者の消費態度は、80年代の「みんなと違うための消費」から、90年代の「仲間と盛り上がるための消費」へと大きな変化を遂げた。「ストリート文化」が活気づき、プリクラ、カラオケ、ポケベルなど、仲間意識を高めたり友だちの数を増やすのに役立つものがヒット。一見突飛に見えるファッション・スタイルも、他者との差別化というよりは、同じ嗜好を持つ者同士の仲間意識の確認という意味が強いと思われる。

## ●セレクトした仲間と親密なコミュニケーション

そして2000年代、圧倒的だったストリート文化はやや落ち着きを見せ、居心地の良さを大切に、セレクトした気の合う仲間とゆっくりなごみたいという気分が広がっている。中高校生が「休日をとともに過ごす仲間の人数」は平均6人。一方、一日あたりの携帯電話使用回数は20回を越えており、親しい仲間と頻繁にやりとりをする姿が見えてくる。頼りになる情報源は親しい友人で、消費にも互いに影響を与え合う。数人の仲間だけでつくるコミュニティが、彼らの生活や嗜好を強力に支配する。

## ●身近なカリスマたちを部分的に模倣する

こうした中で、同年代の友だちよりちょっと上を行く存在としての「カリスマ店員」「カリスマ高校生」などが支持を集めている。かつての「アイドル」のような絶対的なカリスマではなく、実力を認めた、具体的に参考にできる「身近なカリスマ」を憧れのターゲットとする。兄弟の場合は、兄の影響も大きい。多数のモデルを部分的に模倣し、好きな点を少しずつ取り入れながら自分のスタイルを作り上げていく。

## ●よりプライベートな嗜好の満足を

買い物態度は、マス広告に依存せず口コミを重視、チラシやホームページまで様々な情報を活用しており、同世代の体験などリアルな情報に共感性が高い。不透明な社会のなか、自己の存在感の希求、欠点も含めた「自分らしさ」への理解欲求は高まる一方である。ティーンズ感覚はこのような時代の気分を先鋭的に反映している。ひとりひとりを「個性ある存在」として認めたりリアルで時代感の高いコミュニケーションや、よりプライベートな嗜好の満足などが10代消費活性化の重要な指標となるだろう。そして彼らに対し、「自分の選択が正しかった」ということが確認できるような情報を与えることがますます重要になるだろう。

## D-SCANのご紹介

「D-SCAN」は、生活者に関する情報の総合データベースを目指す取り組みです。

「D-SCAN」はCORE調査をベースに、大広独自のデータを加味したものです。

「D-SCAN」では、中高生を対象とした「D-SCANヤング調査」や60才以上を対象とした「D-SCANゴールド調査」も行っています。

今回は「D-SCANヤング調査」のデータを中心に構成しました。

また、このデータは、広告会社では当社だけが活用できるものです。

## ●D-SCANの利用について

D-SCAN調査は、クライアントのニーズに合わせて特別集計をすることができます。

### 【D-SCANヤング調査 調査仕様】

- (1) 調査地域／首都圏40km圏内
- (2) 調査対象／中学生&高校生の男女個人
- (3) サンプル数／396サンプル(有効回収)
- (4) 抽出方法／3段確率比例抽出法  
※サンプリング名簿:住民基本台帳
- (5) 調査日程／実査:1999年10月