

# U-18 クラスター



## 平成から令和へ

- クラスターでみる中高生の変化 -

2020年6月

日本インフォメーション株式会社



# 目次

## 調査概要

### I .なぜ、今もクラスターか

### II .各クラスターの今と変化

### III .令和幕開け世代

# 調査概要

## 定量調査

調査手法	Web調査
対象者	中学生・高校生男女、全国
サンプル数	1200サンプル
割付	各学年男女ごとに100サンプルずつ、均等に割付
調査時期	2019年8月
	注1： 前回調査は2016年8月に、同様の設計で実施。 注2： スクリーナーで3000サンプルを一般として聴取。

## 定性調査

調査手法	デプスインタビュー（DI） + ホームビジット（HV）
対象者	高校生男女（DI：10s、HV：4s）、1都3県
対象者抽出法	クラスターに基づく条件設定による 日本インフォメーション機縁リクルート
調査時期	2019年11月（DI）、12月（HV）

- ※ 2016：2016年調査、2019：2019年調査。  
特に年を表記しないデータは、2019年調査。
- ※ グラフのほとんどはTableauで作成。

# I. なぜ、今もクラスターか

---



## I-1.マーケティングの潮流

多様化が進み、顧客を一括りにしているだけでは響かなくなっている。デジタル化によって個別対応が可能にもなってきた。一方で、顧客をある程度の塊で把握することは個別から普遍への飛躍を意味する面があり、いまだに有用である。顧客をどの粒度でまとめ、どの基準でくくるか、が問われている。

多様化の時代

デジタル化の時代

クロスジェネレーション

トライブマーケティング

パーソナライゼーション  
(N1 マーケティング)

## I-2.U-18クラスターの考え方

日本インフォメーションが2016年に中高生を調査したところ、同世代でも多様化が進んでおり、分けて理解する有用性が確認された。自活前の中高生の消費活動を把握するために、志向によるタイプ分けを実施した。移り変わるトレンドに左右されずに立ち位置を固定して、現象に対する生活者の反応を測定することが可能である。

多様化の時代、中高生も分けて理解することが有用

**U-18クラスター**

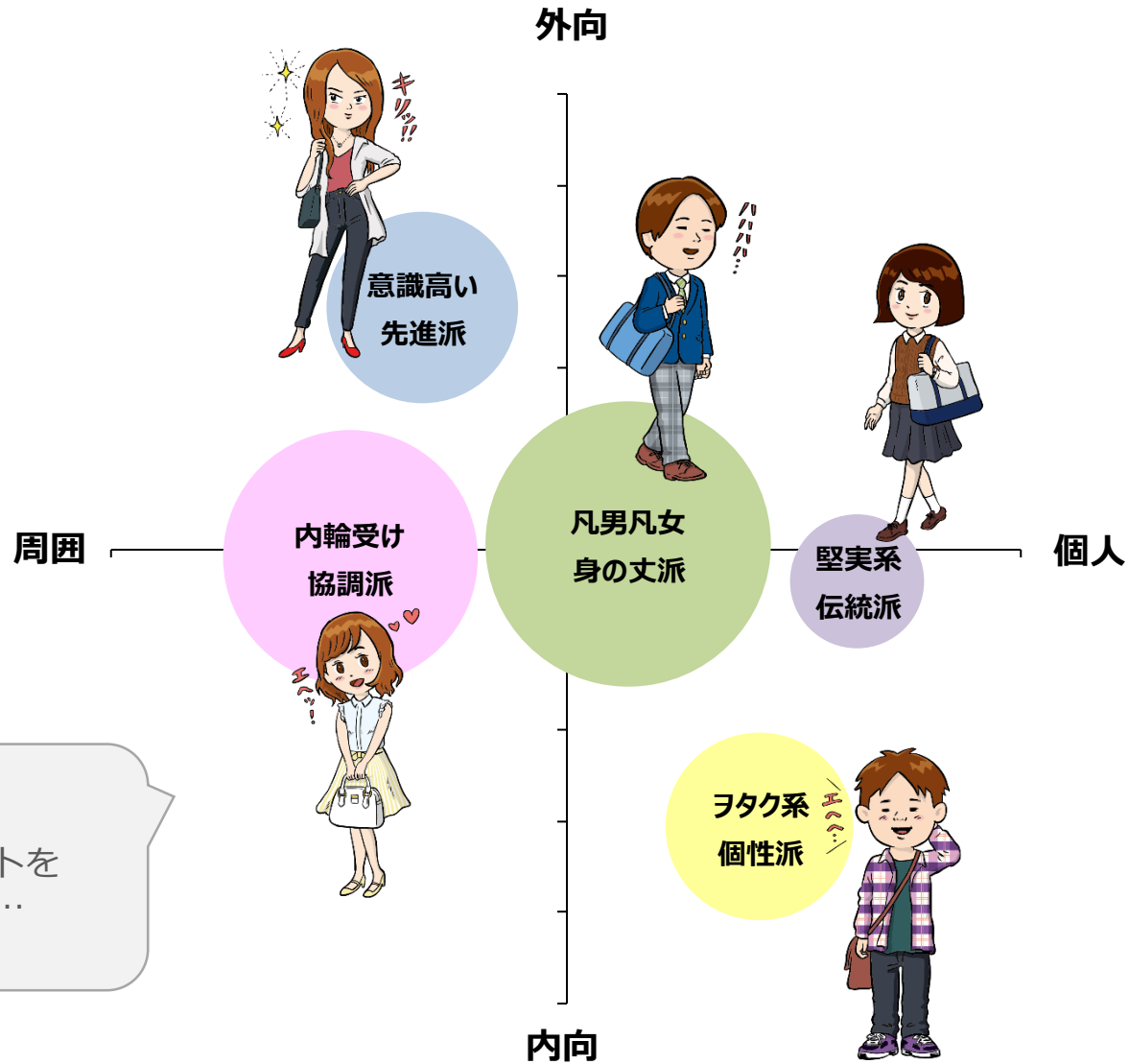
定量調査も  
定性調査も

「志向」によるタイプ分け：原型的なクラスター

- 特徴 1 多くの行動にクラスター差が見られ、**インサイト** を得られる
- 特徴 2 立ち位置をヒトに固定して、モノへの関与や情報行動などの **経年変化** を追うことができる
- 特徴 3 中高生にとどまらず、**全年代** に適用可能  
(行動の現れ方には年代差があるが、志向傾向が共通する)






# I-2.U-18クラスターマップ

5つのクラスターが抽出されている。



※ 非階層型クラスター

## I-2.各クラスターの特徴

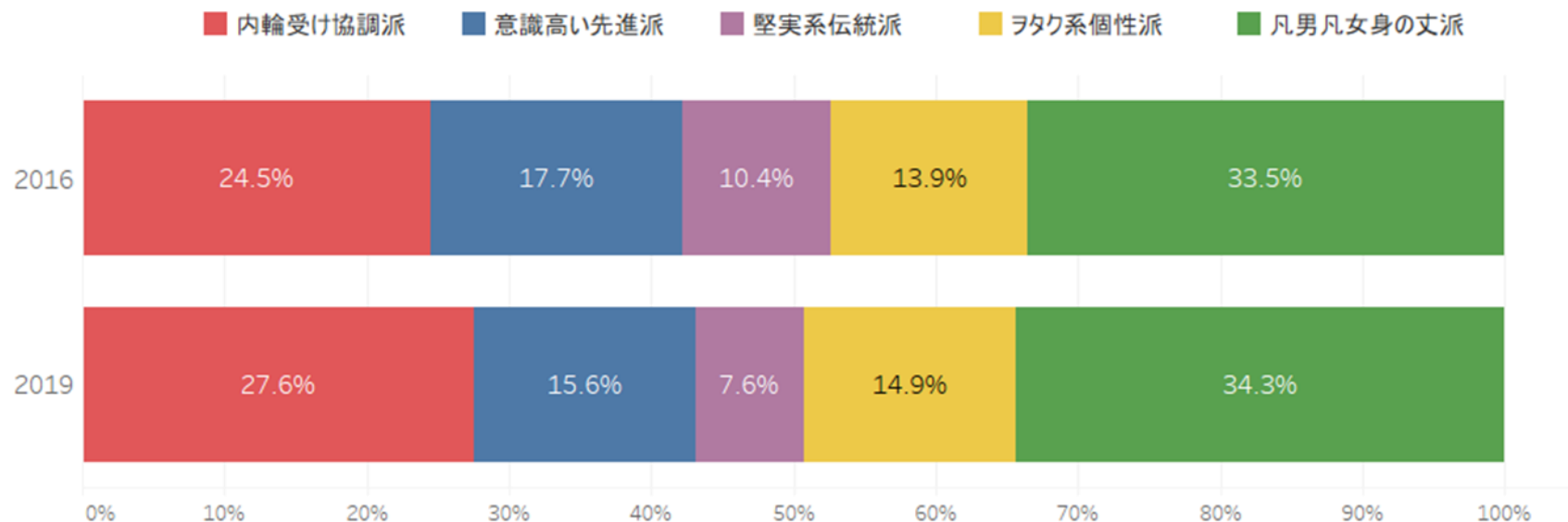
	内輪受け協調派	意識高い先進派	堅実系伝統派	ヲタク系個性派	凡男凡女身の丈派
キャラクター					
基本性格	同調的 空気を読む	冒険者 新しいこと好き	優等生 現実的・成長志向	ヲタク フィクション好き	平凡普通の幸せ 習慣的
イメージ	女子	かわいい	かっこいい	個性的	フツー（良い意味で）
	男子	体育会	シティボーイ	委員長	凡男
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トレンドに高関心</li> <li>・流行を探している</li> <li>・周囲から浮かない</li> <li>・グループで行動することを好む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カーストトップ</li> <li>・尖った感じ</li> <li>・贅沢でおしゃれ</li> <li>・目立つこと好き</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大人とコミュニケーション</li> <li>・学校や社会で良いとされていることをクリアしようとする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マイウェイ</li> <li>・趣味・ネット系</li> <li>・想像の世界に遊ぶ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実は賢い生き方</li> <li>・バランスよく</li> <li>・目立ちすぎない</li> <li>・敵を作らない</li> </ul>
好きなコンテンツ	・ドラマ	・スポーツ観戦 ・洋楽	・ニュース ・ドキュメンタリー	・アニメ	・バラエティ（女子）
行動面	・友人とのSNS活発	・小遣い支出多	・友人との遊び時間少	・好きなことを深掘り	・低価格重視

## I-3. 中高生 クラスター構成比

2019年（令和元年）の調査では、2016年（平成28年）と比べ、**クラスターの構成順位は同じ**であった。凡男凡女身の丈派・内輪受け協調派・意識高い先進派・ヲタク系個性派・堅実系伝統派の順である。比率では、内輪受け協調派が増加（+3.1pt）、堅実系伝統派が減少（-2.8pt）し、クラスターマップの横軸に沿って左側にシフトしたことが分かる。（「個人」側から「周囲」側へ）

中高生 クラスター構成比

2016年 n=1200 2019年 n=1200

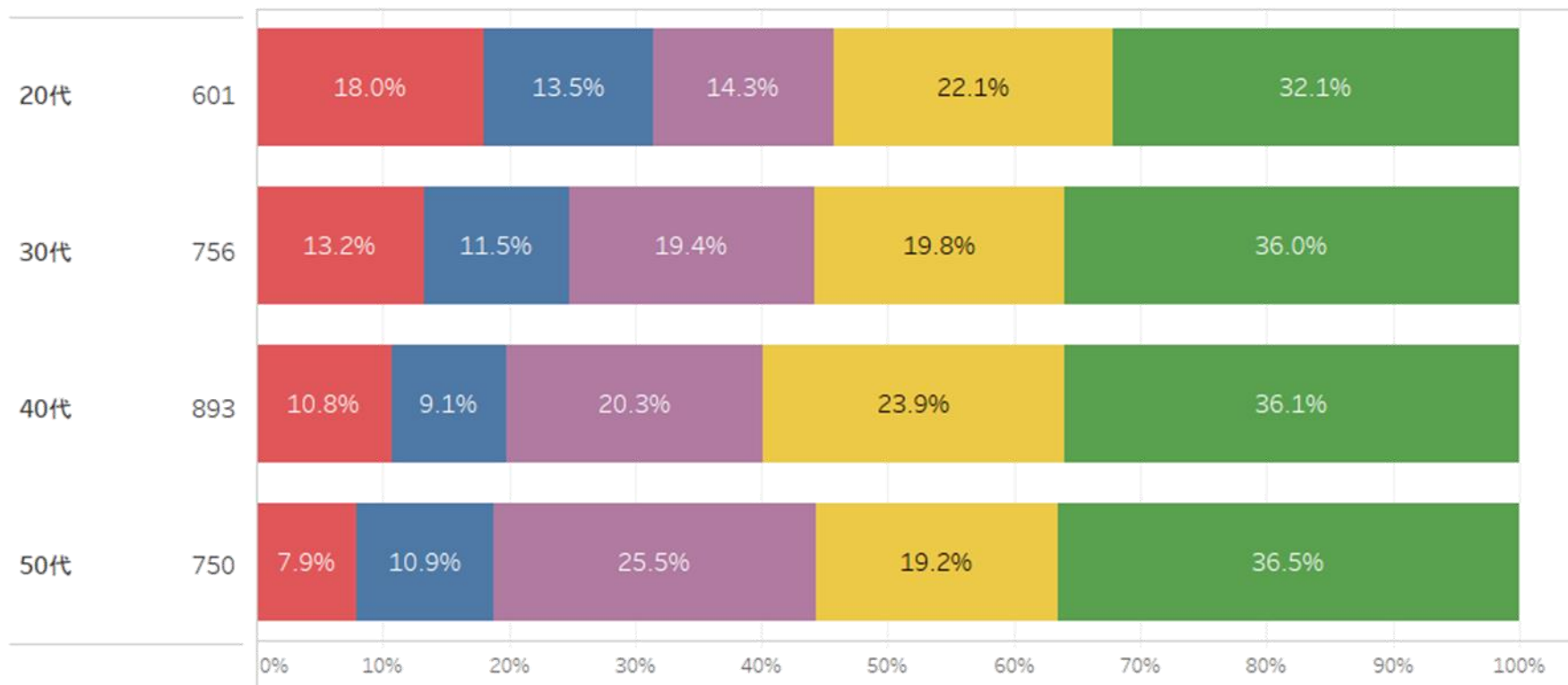


## I-3.一般 クラスタ構成比

志向なので、年代を問わずに適用することができる。年代が若いほど、堅実系伝統派が減り、内輪受け協調派が増える。やはり、クラスタマップの横軸に沿って左側にシフトしていく。（「個人」側から「周囲」側へ）

一般 クラスタ構成比

■ 内輪受け協調派 ■ 意識高い先進派 ■ 堅実系伝統派 ■ ラタク系個性派 ■ 凡男凡女身の丈派



※ 特に年を表記しないデータは、2019年調査。

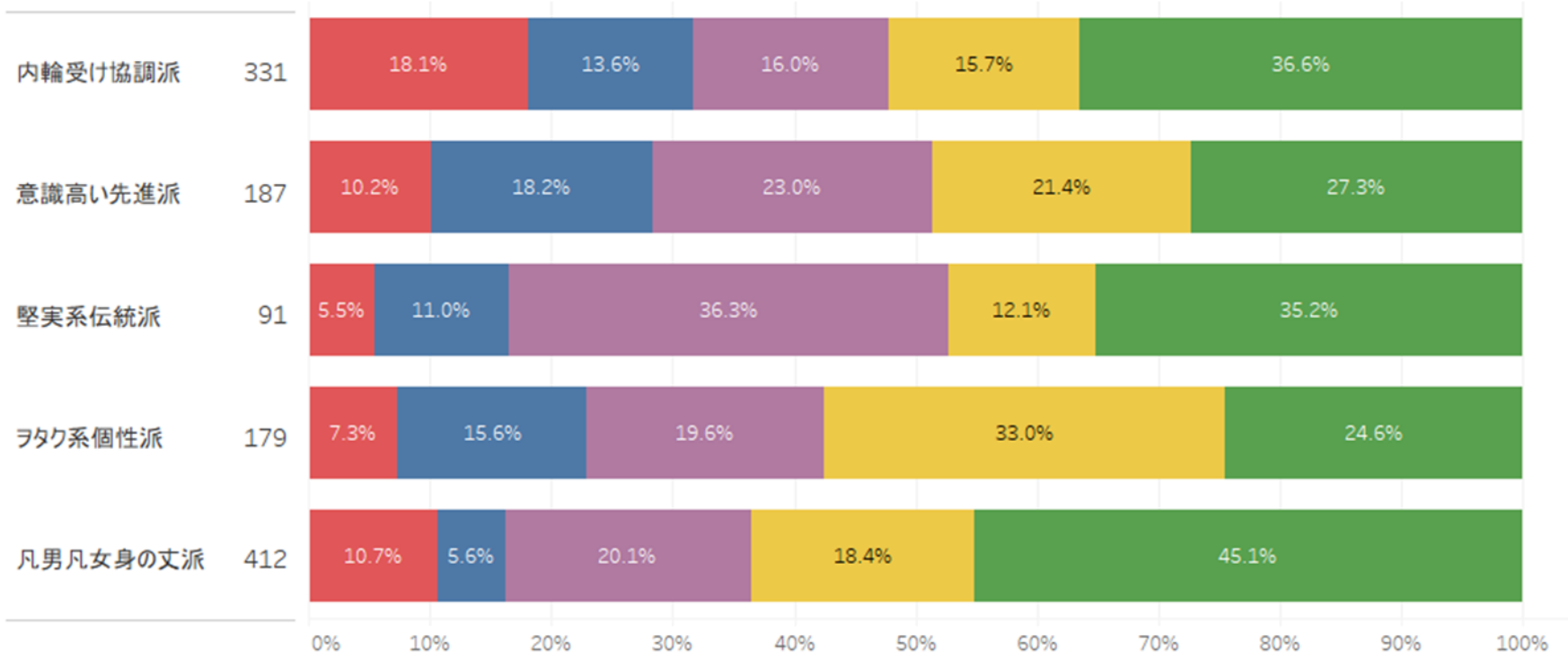
# I-3.子クラスター別 親クラスター比率

中高生の親（父母のどちらか一人）についてもクラスター判定を行っている。親クラスターからみた子クラスターが3割一致しており、親子が同じクラスターである比率は有意に高いことが3年前に判明しているが、今回も同様であった。

子クラスター別 親クラスター比率

親クラスター  
■ 内輪受け協調派    ■ 意識高い先進派    ■ 堅実系伝統派    ■ フタク系個性派    ■ 凡男凡女身の丈派

子クラスター：中高生



# I-3.子クラスター別 親クラスター比率

3年前とは主体を逆にして、子クラスターからみた親クラスターの比率を示す。親子クラスターは全体で31%合致している。

親子クラスター  
合致：31%

子クラスター別 親クラスター比率

親クラスター

■ 内輪受け協調派

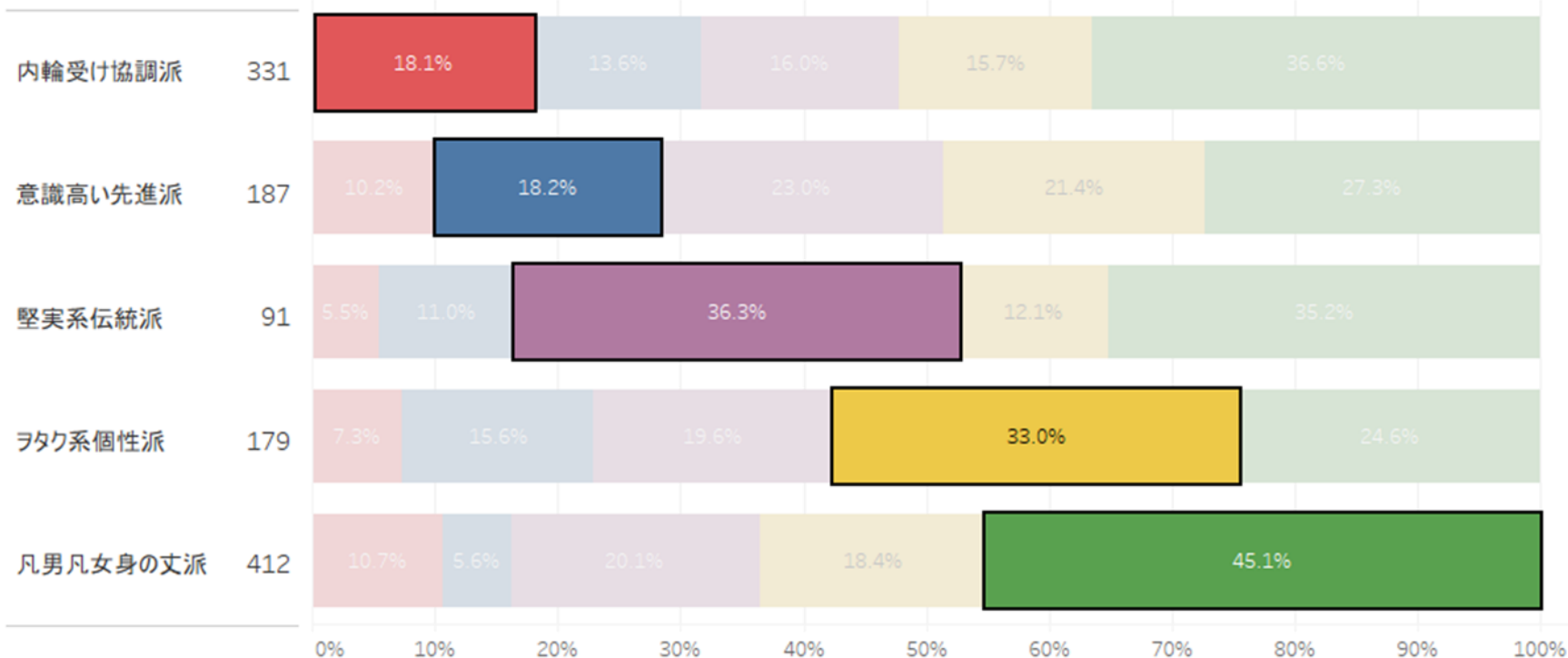
■ 意識高い先進派

■ 堅実系伝統派

■ フタク系個性派

■ 凡男凡女身の丈派

子クラスター：中高生



## Ⅱ. 各クラスターの今と変化

---

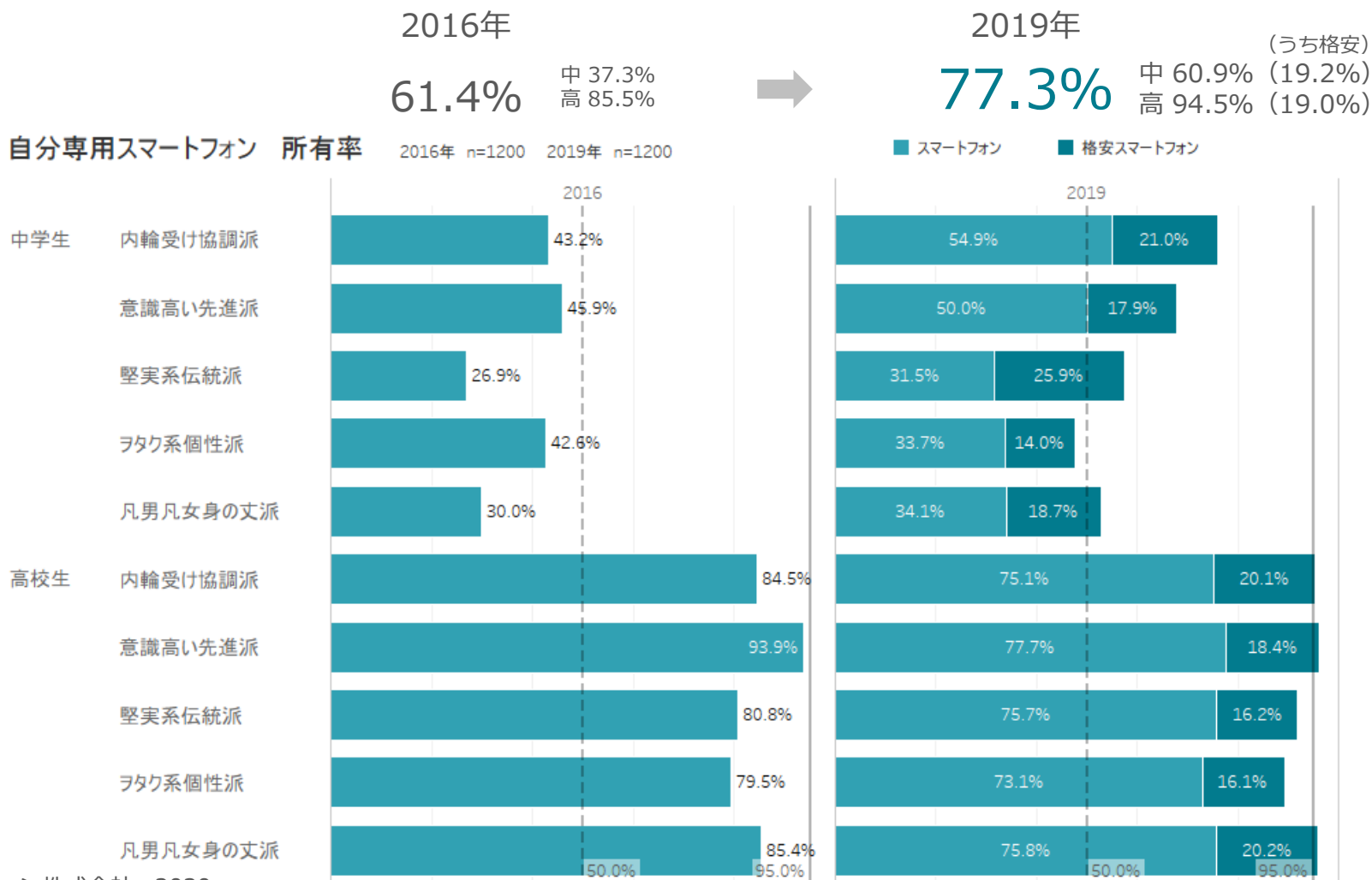


## Ⅱ-1.内輪受け協調派

インタビュービデオ

## Ⅱ-1.スマホ所有率

スマホの所有率は、2019年で77.3%と、2016年より15.9pt 増加した。高校生では94.5%にのぼり、スマホが必要不可欠なものであることが確認できる。うち「格安スマホ」は中学生・高校生ともに2割。2016年では意識高い先進派の所有率が高かったが、2019年の高校生は持っていて当たり前。中学生では内輪受け協調派の所有率が最も高い。



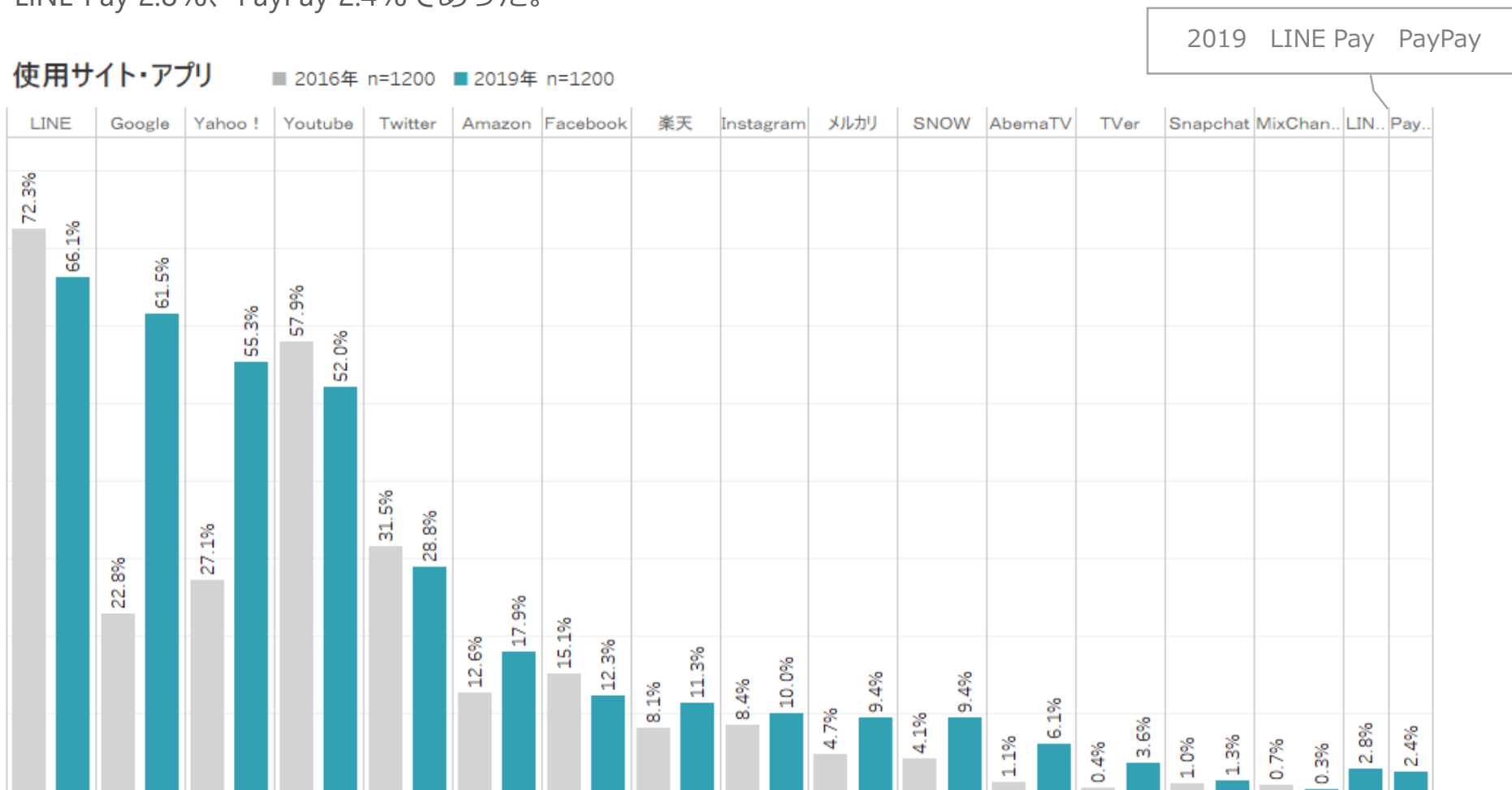
## Ⅱ-1.使用サイト・アプリ

3年前のトップ3だった LINE・YouTube・Twitterは減少傾向、Google・Yahoo! が倍増した。

「SNS系」や「動画・映像系」が中心だった2016年から、2019年は「情報・検索系」もメインへと変化している。

Amazon・楽天の通販系が増加。他に増加率3pt以上だったのはメルカリ・SNOWと、動画のAbemaTV・TVer。

なお、LINE Pay 2.8%、PayPay 2.4%であった。



## Ⅱ-1.使用サイト・アプリ（クラスター別）

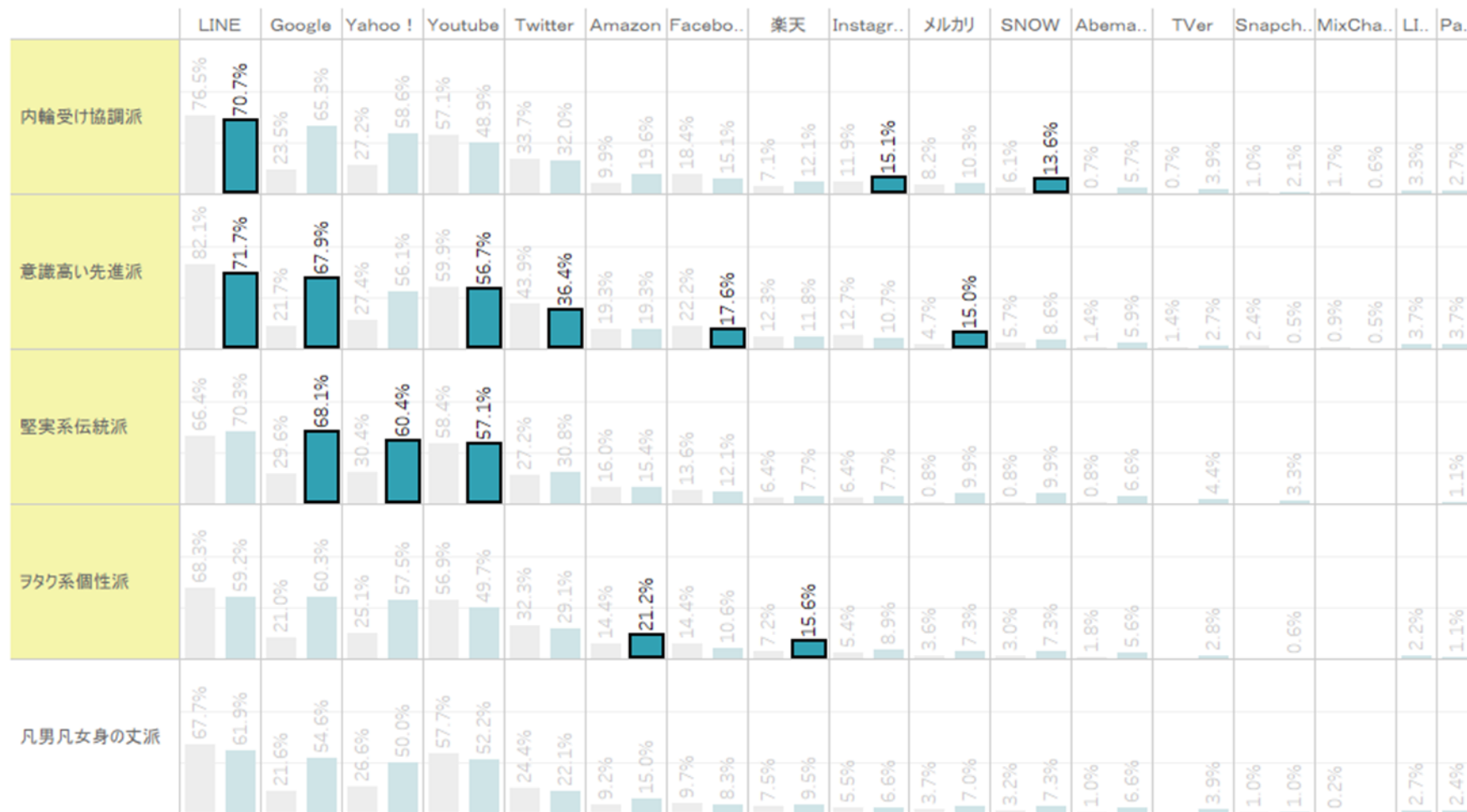
クラスター別にみると、LINEの使用率が2016年より増加したのは堅実系伝統派だけで、意識高い先進派では10.4pt低下している。一般化したということか。凡男凡女身の丈派は、Googleの使用率が唯一6割を切るなど、総じて低め。



## Ⅱ-1.使用サイト・アプリ（クラスター別）

各サイト・アプリの使用率が2019年最も高いクラスター（および最高値マイナス1pt以内）をハイライト（最高値10%以上）。  
 協調派は人とつながるSNS、先進派はTwitterやメルカリ、伝統派は検索・情報収集系、個性派はネット通販が高め。

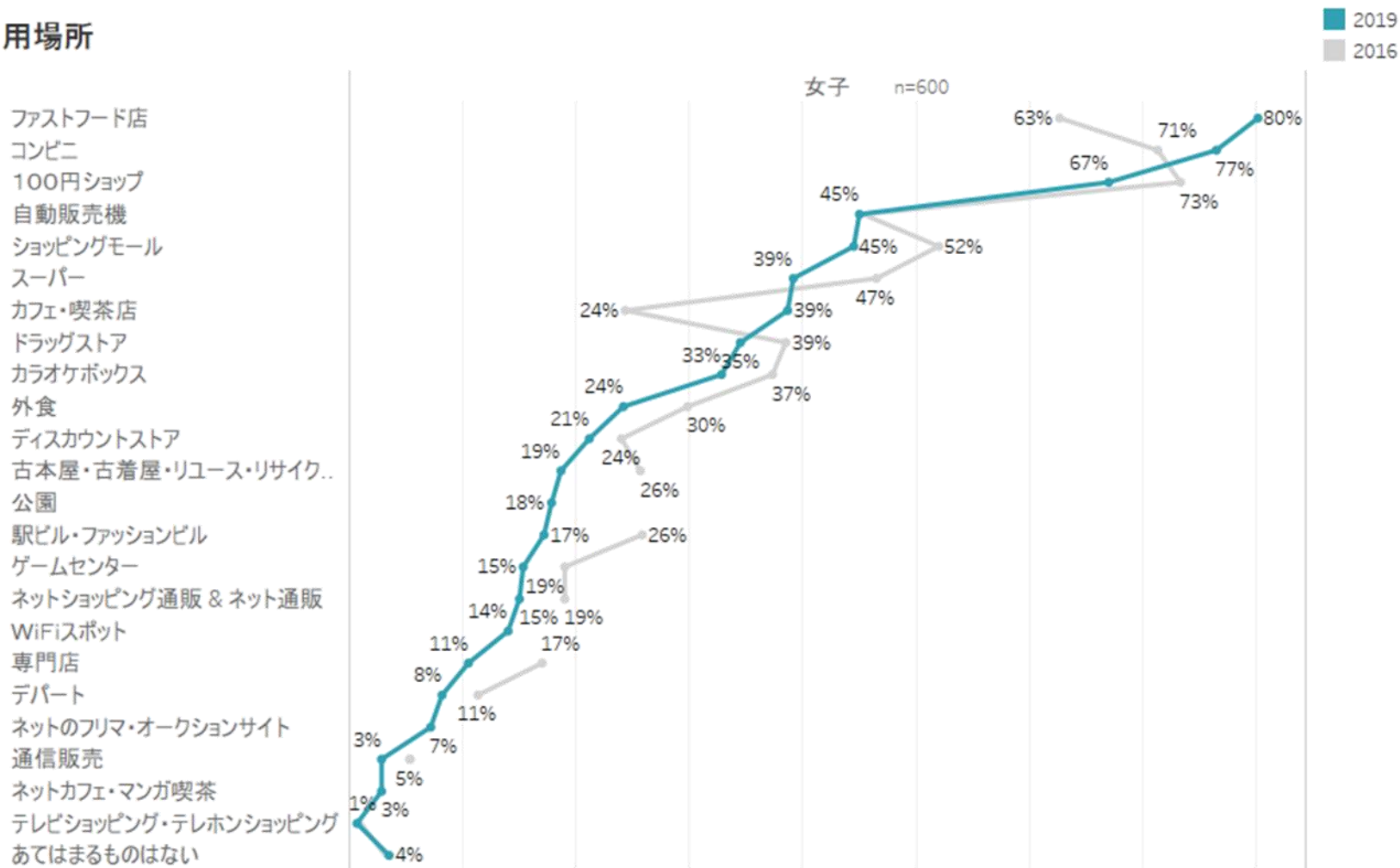
使用サイト・アプリ 2016年 n=1200 2019年 n=1200



## II-1.店

利用場所で、3年前より増えているのは、カフェ・喫茶店、ファストフード店、コンビニ。100円ショップ、ショッピングモール、スーパー、ドラッグストアなどの食以外の物販の店舗利用率は減少傾向にある。

利用場所

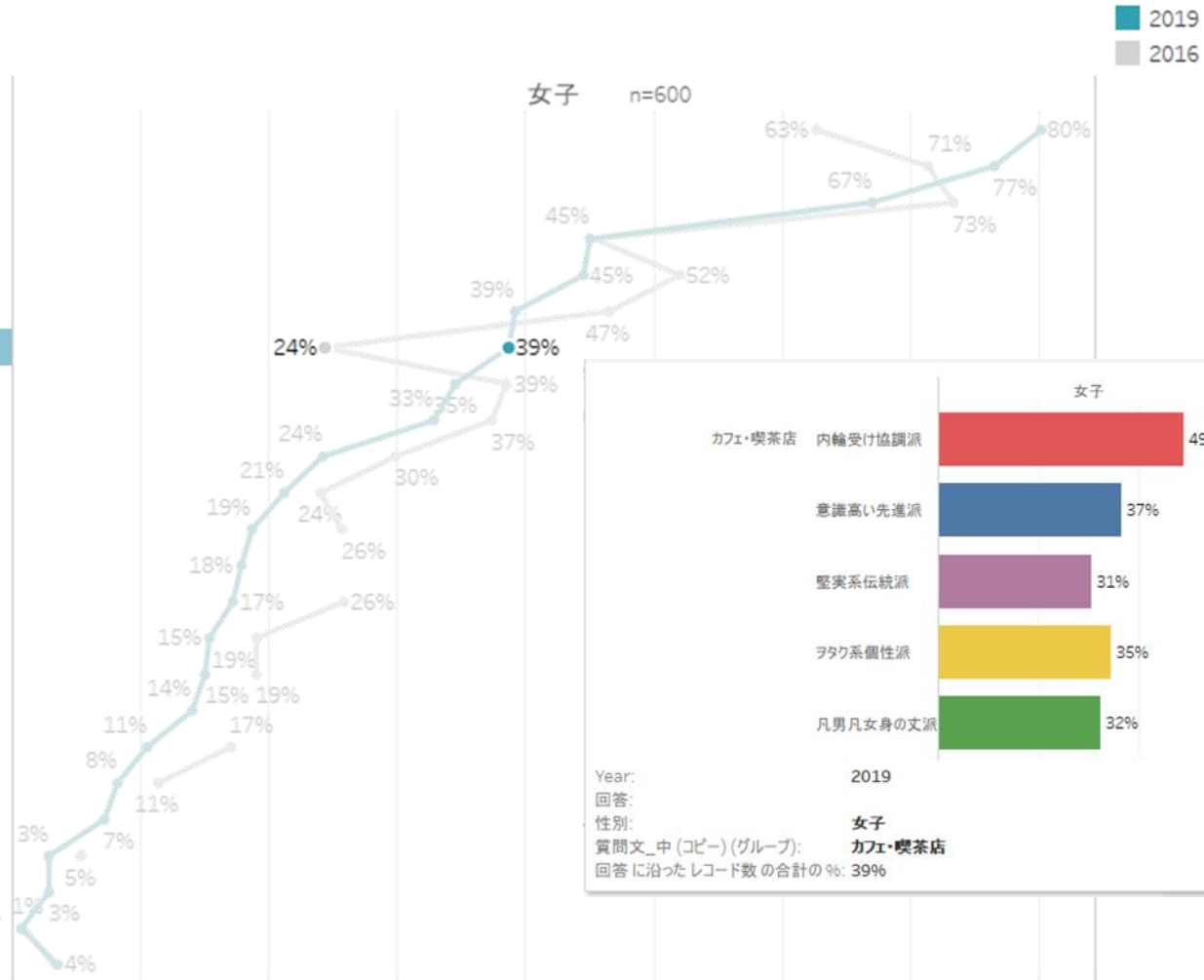


# II-1.店

カフェ・喫茶店については、女子の内輪受け協調派は49%が利用しており、他クラスターよりも高い。人とのつながりの重視がカフェ・喫茶店利用増につながっていると考えられる。

## 利用場所

- ファストフード店
- コンビニ
- 100円ショップ
- 自動販売機
- ショッピングモール
- スーパー
- カフェ・喫茶店**
- ドラッグストア
- カラオケボックス
- 外食
- ディスカウントストア
- 古本屋・古着屋・リユース・リサイク..
- 公園
- 駅ビル・ファッションビル
- ゲームセンター
- ネットショッピング通販 & ネット通販
- WiFiスポット
- 専門店
- デパート
- ネットのフリマ・オークションサイト
- 通信販売
- ネットカフェ・マンガ喫茶
- テレビショッピング・テレホンショッピング
- あてはまるものはない



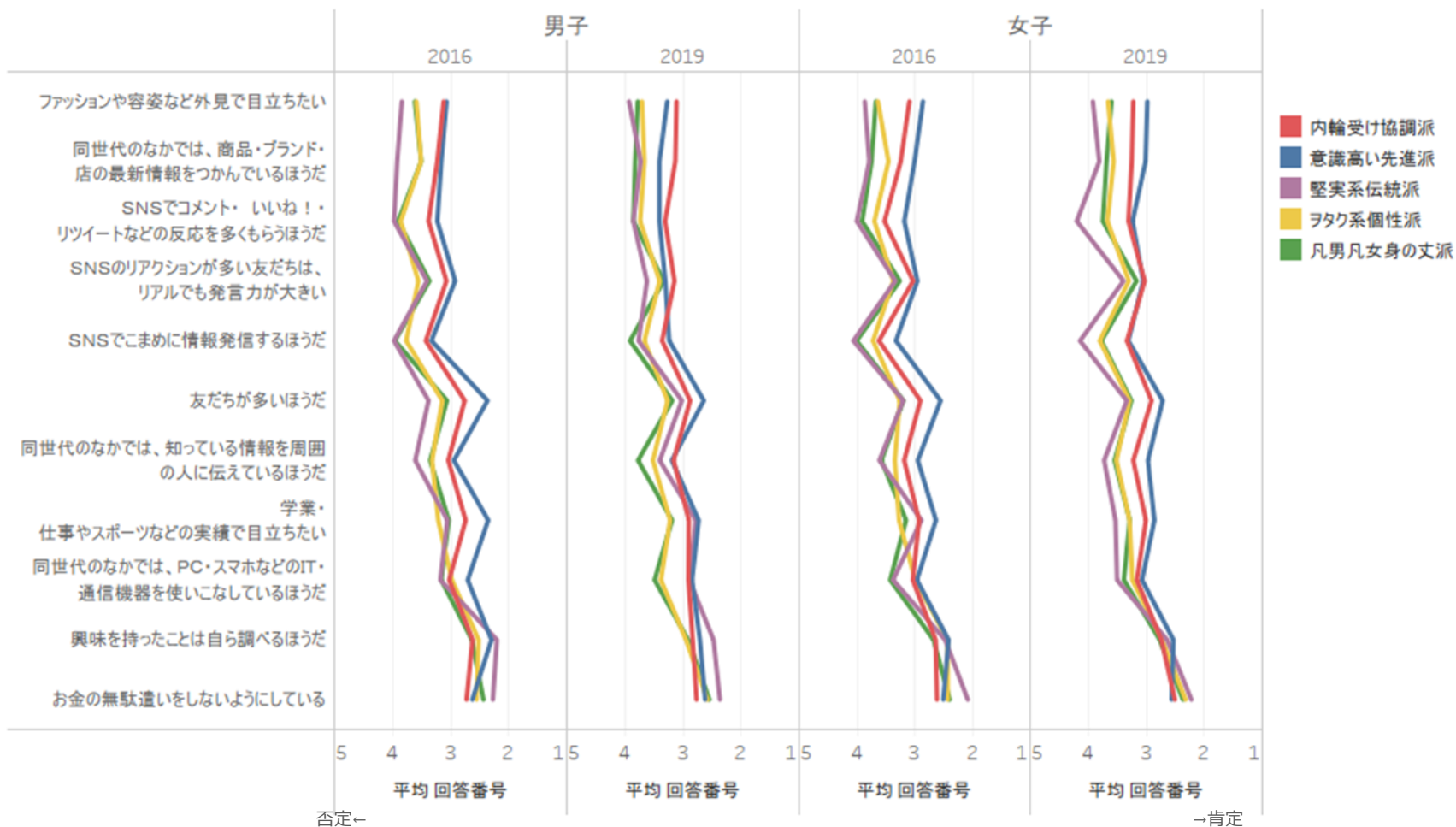
## Ⅱ-2.意識高い先進派

インタビュービデオ

## II-2.情報等に関する意識

意識高い先進派は、周囲に合わせるよりも勝ち組になりたいという意識が強いクラスターである。男女とも、2016年にはファッションやSNSにクラスターの中で最も高い関心を示していたが、2019年ではSNSへの意識は、内輪受け協調派と同程度になっている。

### 同意すること



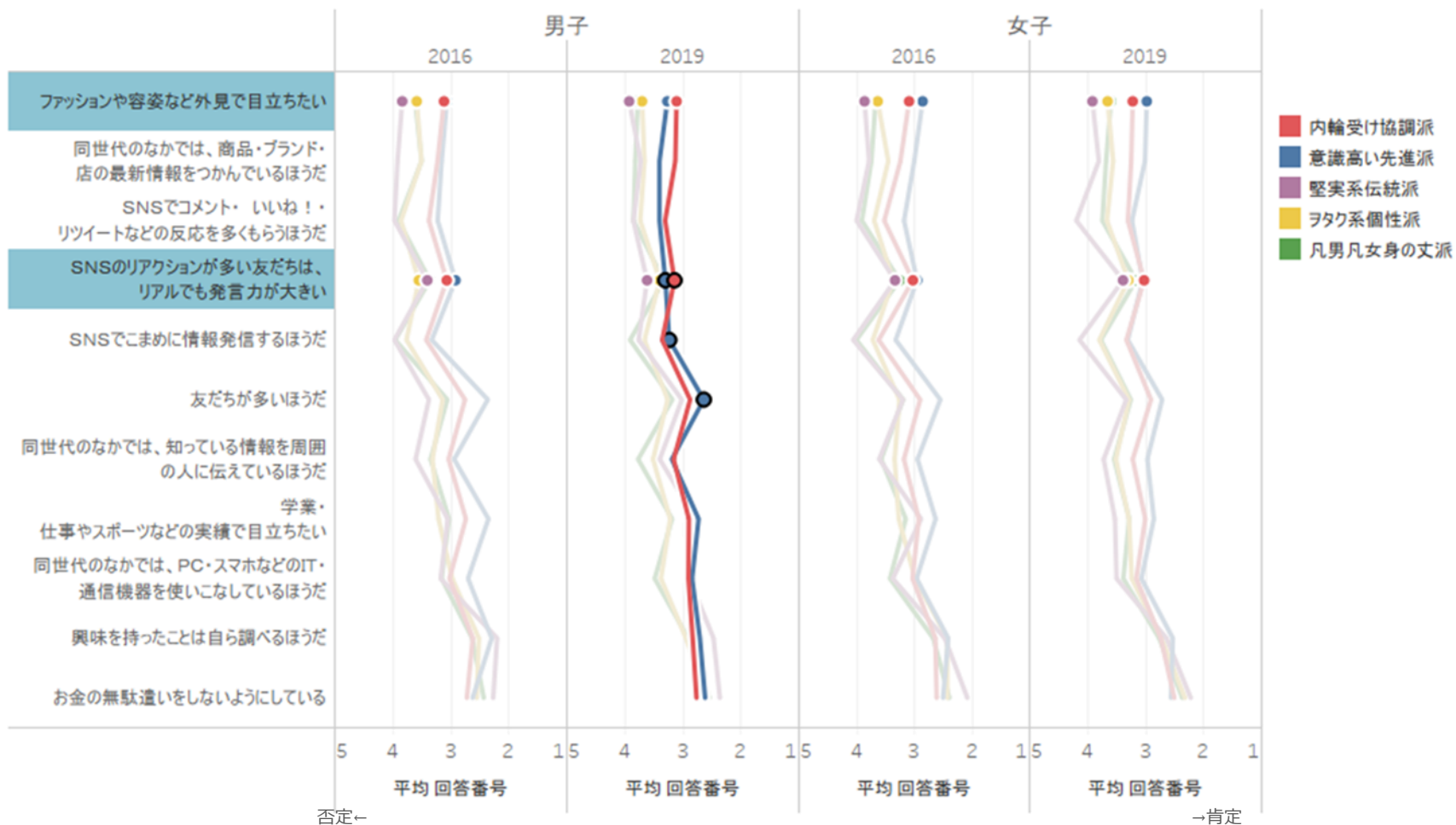
否定←

→肯定

## II-2.情報等に関する意識

意識高い先進派のなかでも男子は、SNSリアクションとファッションへの関心がやや低下して、内輪受け協調派より若干低くなっている。

### 同意すること



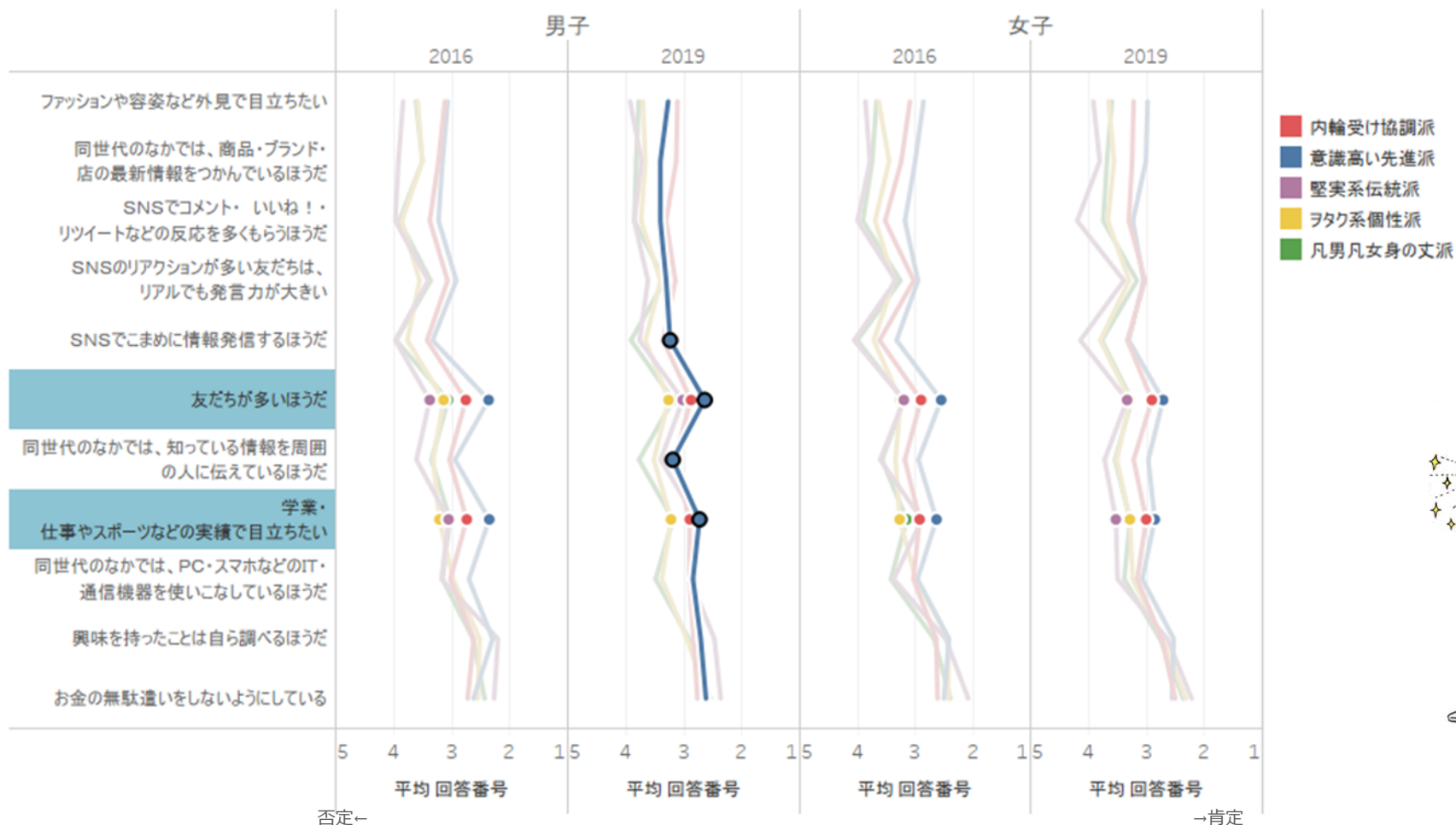
否定←

→肯定

## II-2.情報等に関する意識

意識高い先進派の男子は「友だちが多いほうだ」「学業・仕事やスポーツなどの実績で目立ちたい」など、現実に力を持ちたいとの意識はクラスターのなかで高い傾向。SNSを含めた情報発信への関心はあるが、SNSへのリアクションには以前ほどのステイタスを感じなくなっている可能性がある。

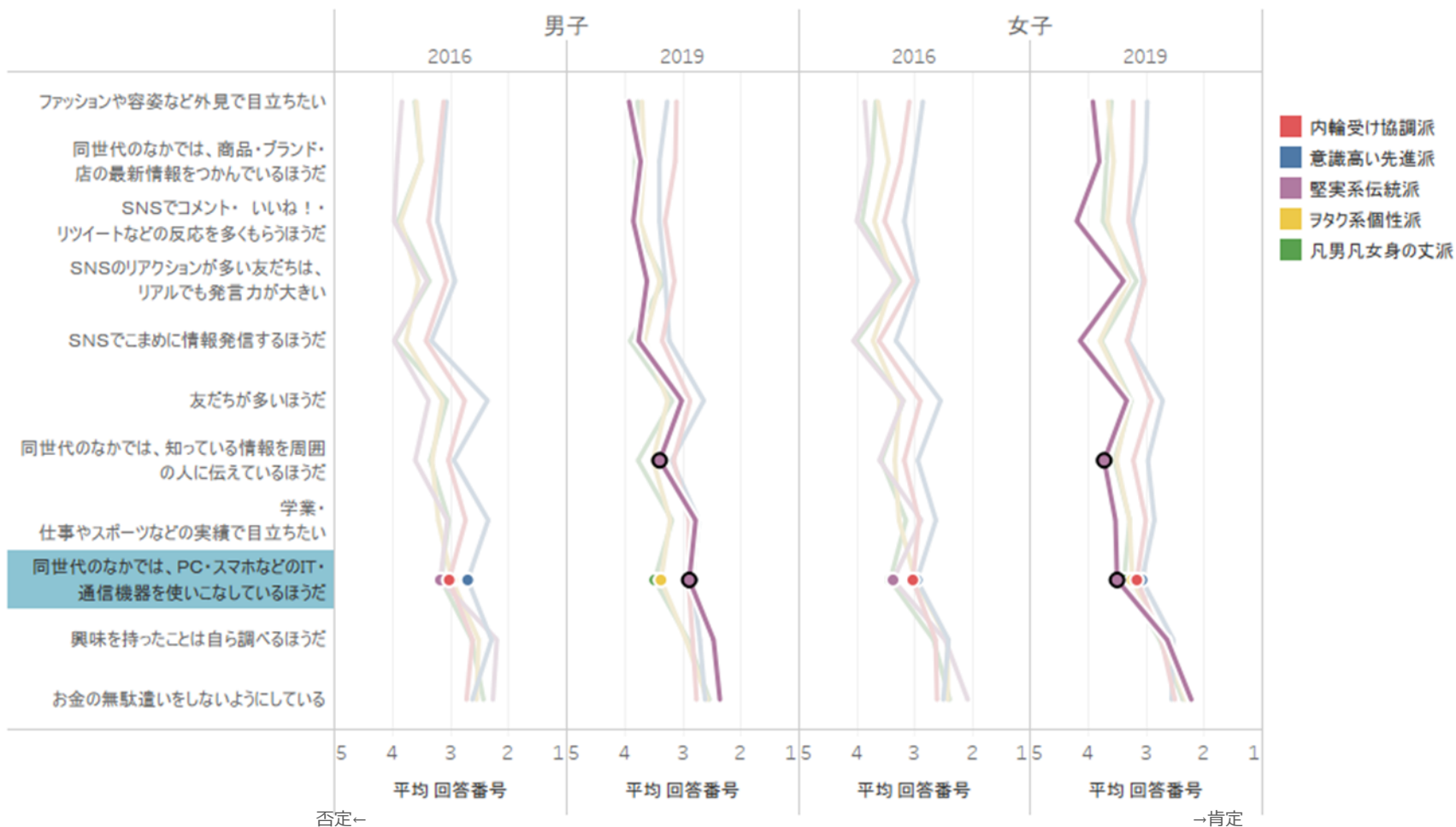
### 同意すること



## Ⅱ-2.情報等に関する意識

男子では堅実系伝統派が、SNSへの関心は低いものの「情報機器を使いこなしているほうだ」との意識を高めている。堅実系伝統派は、2019年、男子と女子の情報意識に差がついており、女子は情報機器の使いこなしや情報発信への関心が低い。

### 同意すること



## Ⅱ-3. 堅実系伝統派

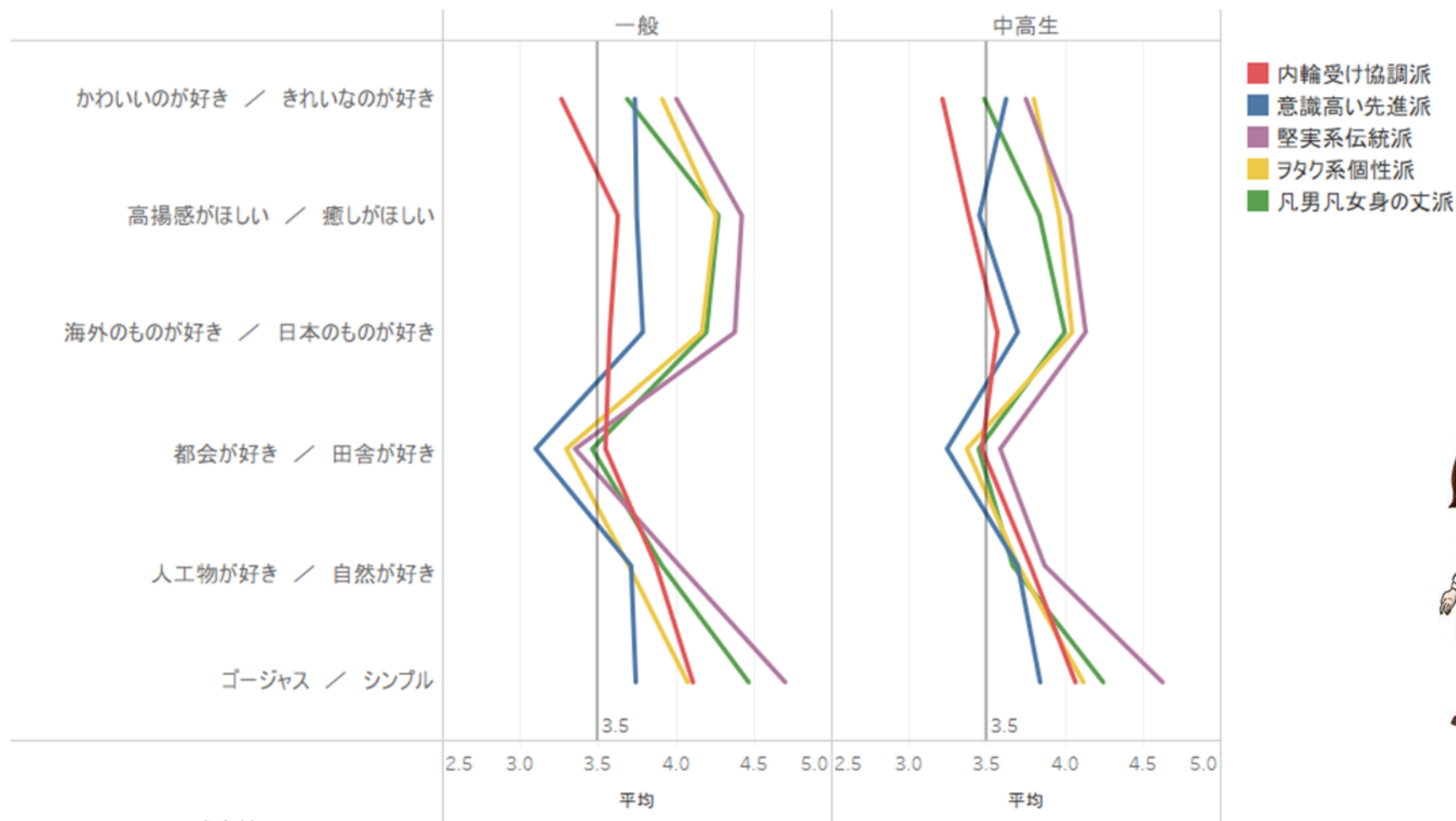
インタビュービデオ

## II-3.好きな雰囲気

堅実系伝統派は「シンプル」「自然」「日本のもの」が好き。内輪受け協調派は「かわいい」「海外のもの」、意識高い先進派は「都会」「ゴージャス」が好きである。中高生と一般で、好きな雰囲気のクラスター別傾向が似ている。世代をまたがって嗜好が似た層を捉えていく施策が考えられる。

### 好きな雰囲気

一般 n=3000 中高生 n=1200



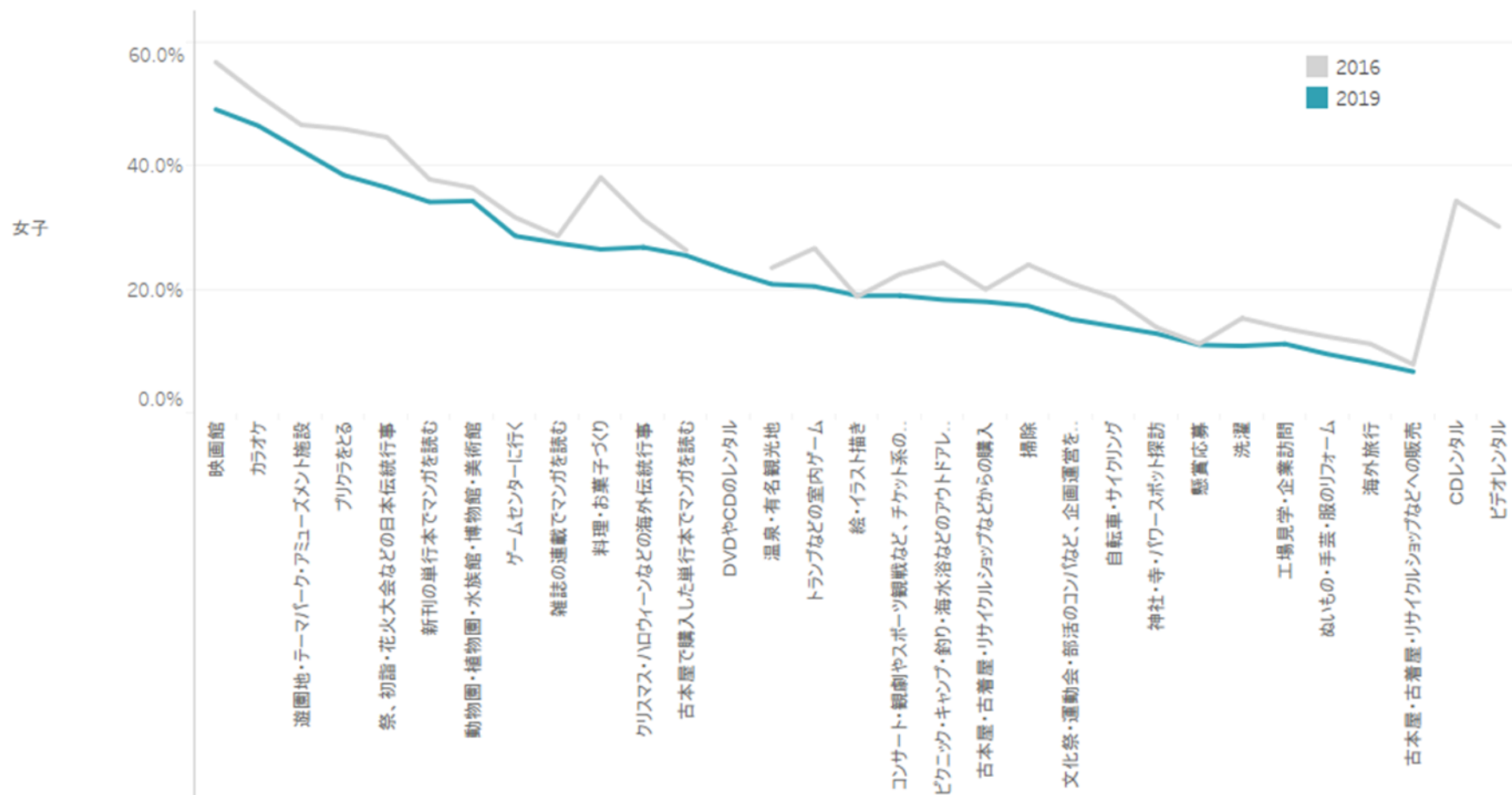
## Ⅱ-4.ヲタク系個性派

インタビュービデオ

## Ⅱ-4.していること

ネットを離れて、リアルでしていること。3年前よりも総じて実施率が下がっている。料理・掃除・洗濯といった家事類の減少も目立つ。

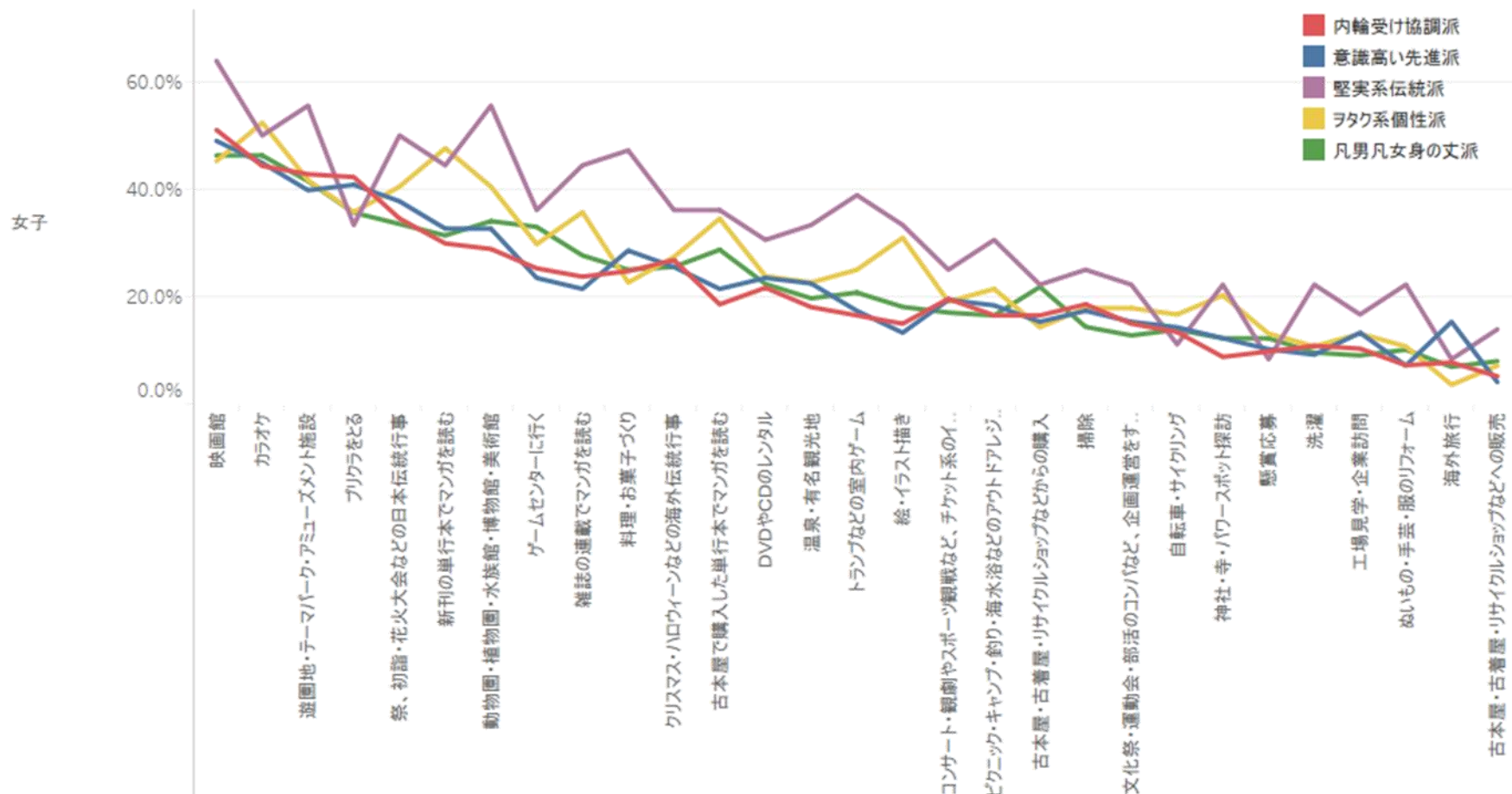
していること・したことがあるもの



## II-4.していること

クラスター別に差。SNSへの意識とは対照的に、堅実系伝統派が総じて高い傾向がある。意識高い先進派は、2016年はカラオケ・プリクラ・映画館・コンサートなどの都市型遊びの実施率が極めて高かったが、2019年は海外旅行程度で目立たない。

していること・したことがあるもの(2019年)

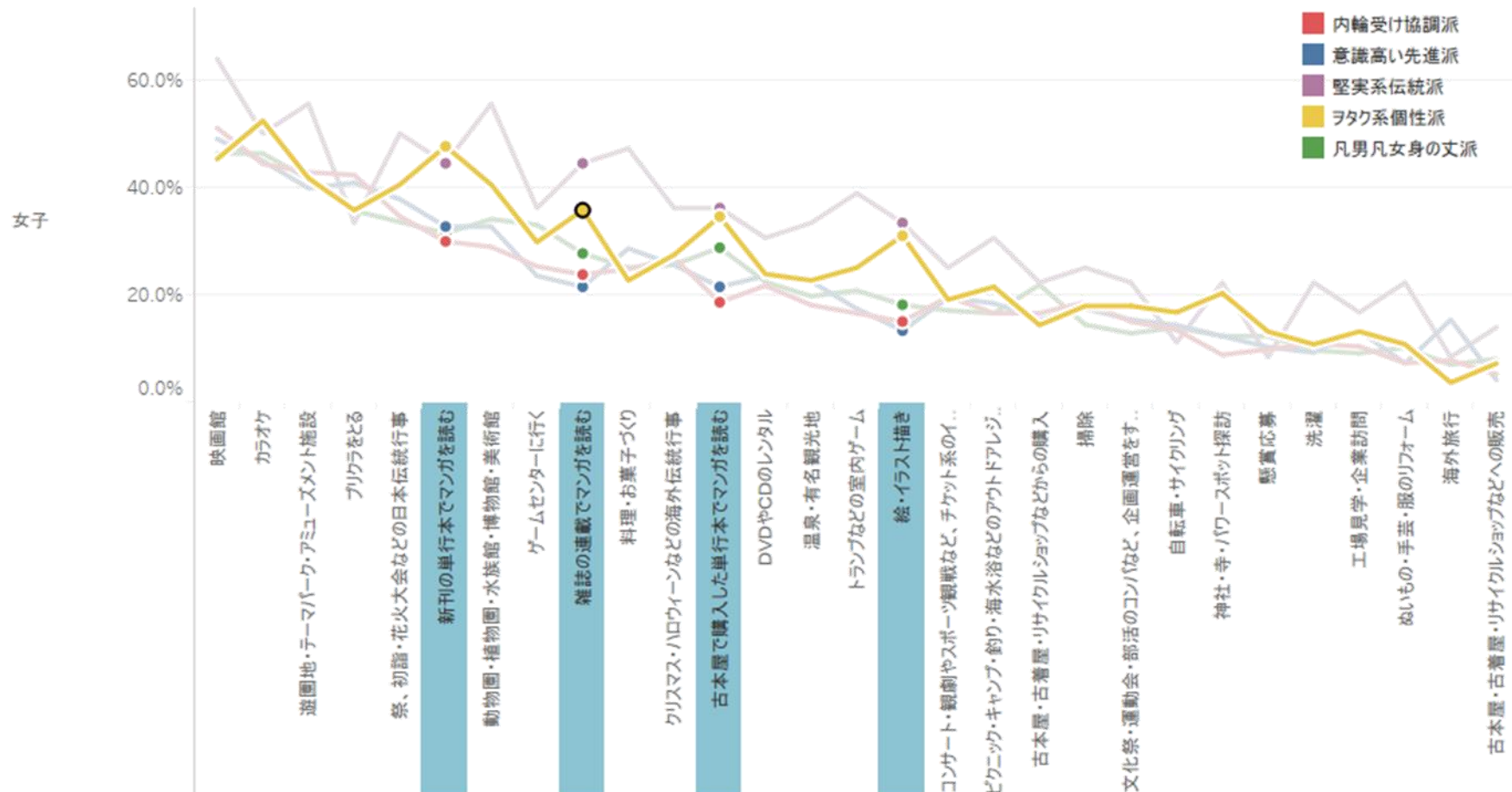


## II-4.していること

ヲタク系個性派は、マンガ関連や絵・イラスト書きなどが高い傾向がある。

「雑誌の連載でマンガを読む」は堅実系伝統派より低い。インタビューでは「スマホで無料のマンガを読んで気に入ったら単行本で揃える」という発言があった。ネットで多数の内容を確認、リアルでは少数をコレクション、か。

していること・したことがあるもの(2019年)



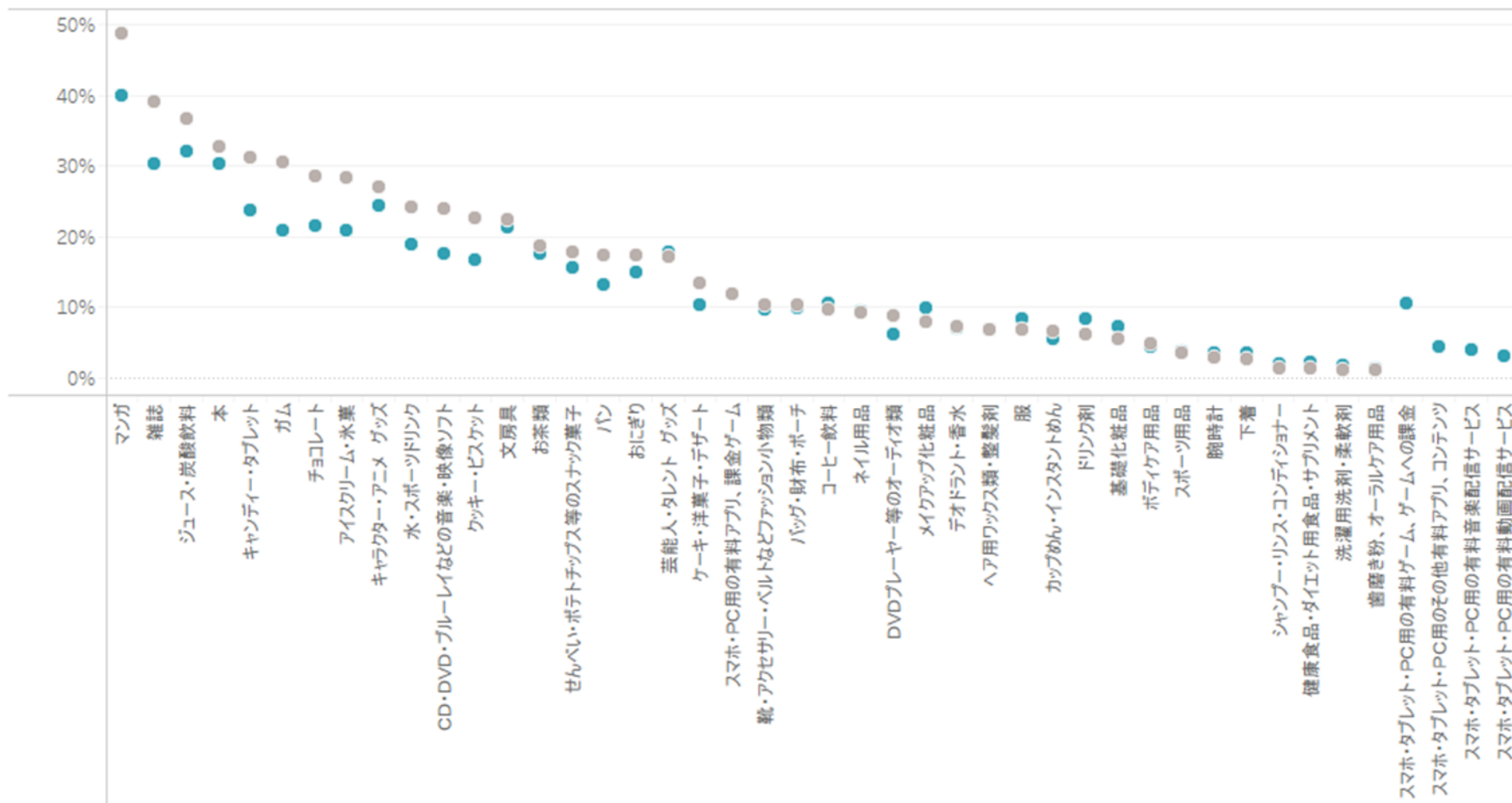
## Ⅱ-5. 凡男凡女身の丈派

インタビュービデオ

## Ⅱ-5.小遣いで買うもの

マンガなど書籍類、ジュースなど飲料、キャンディーなど菓子類が主。多くは、2016年比で購入率が低下している。購入率が上がっているのは、メイクアップ化粧品・基礎化粧品・服・ドリンク剤・芸能人タレントグッズなどである。小遣いで買うもののなかでは、単価も安くはなく、**目利きが必要な商品へのシフト**がうかがえる。

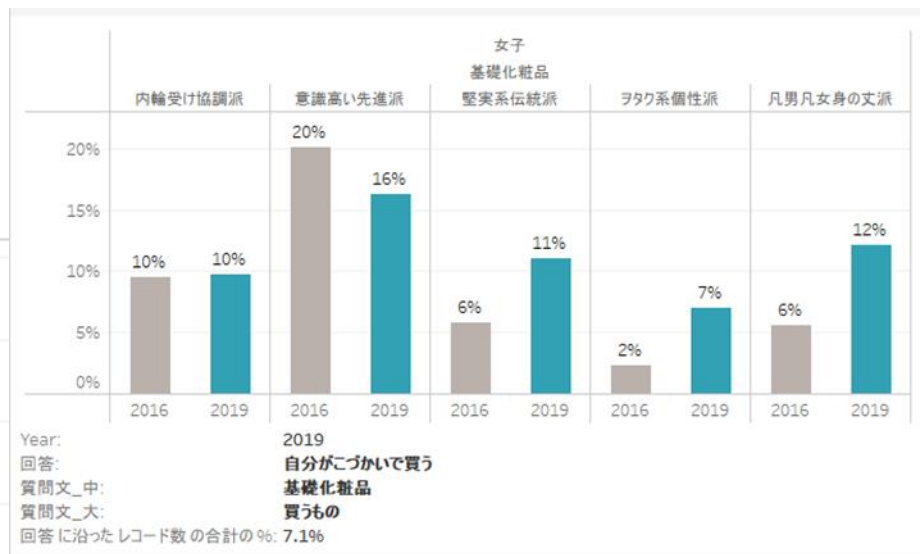
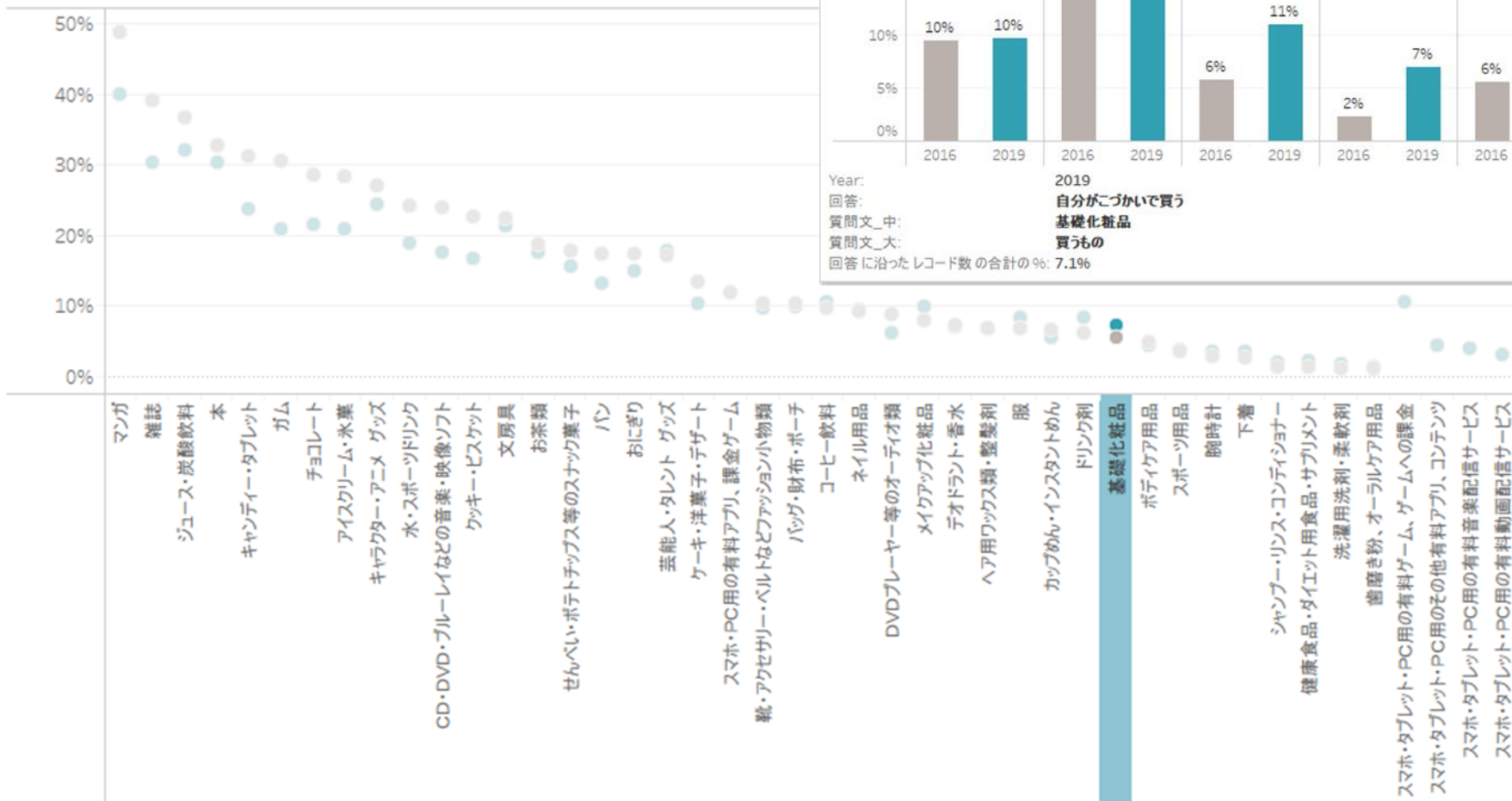
自分がこづかいて買うもの ■ 2016年 n=1200 ■ 2019年 n=1200



## II-5.小遣いで買うもの

多数派の凡男凡女身の丈派が普通に購入するようになると、影響が大きく購入率が上がりやすい。例えば女子の基礎化粧品では、身の丈派が3年前の倍になっている。

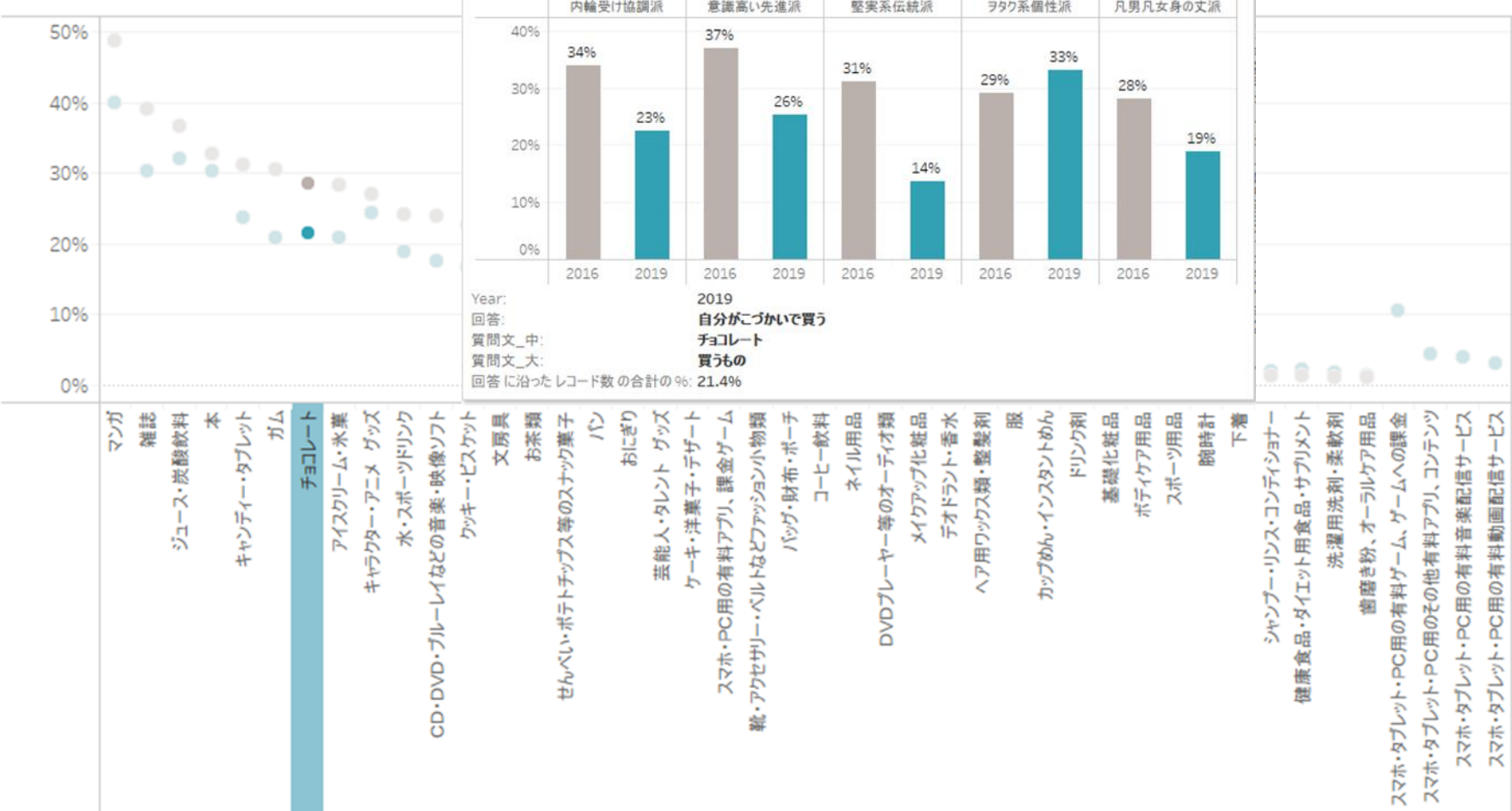
自分がこづかいて買うもの ■ 2016年 n=1200 ■ 2019年 n=1200



## II-5.小遣いで買うもの

全体の購入率の低下が目立つのは菓子類である。チョコレートについて女子の小遣い購入率をみると、ヲタク系個性派が上昇し、他クラスターよりも高くなっている。3年前に最も高かった意識高い先進派は、9ptダウンして2番目、内輪受け協調派は11pt減少して3番目となった。

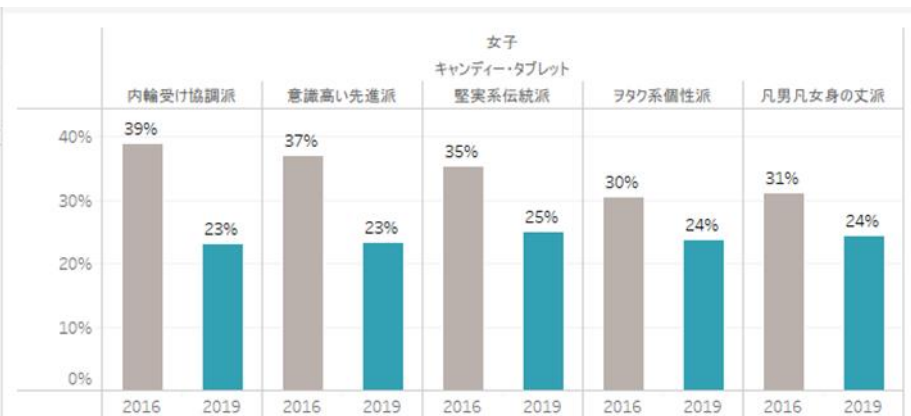
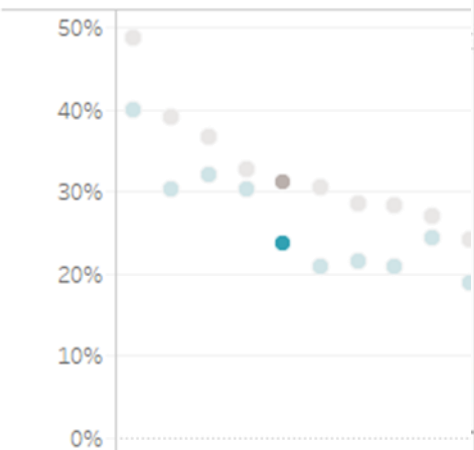
自分がこづかいて買うもの ■ 2016年 n=



## II-5.小遣いで買うもの

キャンディー・タブレットの女子の購入率は全体に低下し、クラスター差がほとんどなくなっている。3年前に最も購入率が高かった内輪受け協調派が大きく減少し、16ptマイナス。2016年には、キャンディーはシェアしやすく内輪受け協調派に好まれると考えられたが、今は甘い物を配るのは遠慮する空気になっているのかもしれない。

自分がこづかいて買うもの ■ 2016



Year: 2019  
 回答: 自分がこづかいて買う  
 質問文\_中: キャンディー・タブレット  
 質問文\_大: 買うもの  
 回答に沿ったレコード数の合計の%: 23.8%



## II-6.U-18クラスターの今と変化

このように、それぞれのクラスターは基本的な考えを持ち、そこから派生した行動や嗜好には一貫性がある。3年前の意識高い先進派が目立ったことが2019年には一般的になった感があるように、現れ方は時代・世代を反映。

	内輪受け協調派	意識高い先進派	堅実系伝統派	ヲタク系個性派	凡男凡女身の丈派
基本的 考え	人と一緒にいるのが好き。	広く世の中を見てみたい。勝ち組になりたい。	今やると良さそうなことをやる。	自分の世界を深めたい。	身の丈にあった生活。たまに ささやかな贅沢ができればいい。
キー ワード	ヒト志向 ・共感 ・同調	モノ志向 (ブランド) ・新奇 ・ステイタス	コト志向 ・スキル ・伝統	空想志向 ・世界観 ・現実化	価格志向 ・無難 ・普通
価値観	・身近な友人を見る	・自分で広く探す	・大人の価値観を信用	・建前を疑い、本音を求める	・常識に沿う
ネット 利用の 傾向	・電話・掲示板的 ・リアルな友人とのつながりを深めるSNS	・雑誌・情報誌的 ・リアルとも絡めた情報収集・発信	・リアル店舗的 ・検索・YouTube	・コンテンツメディア的 ・同好会的SNS	・口コミ的
好きな 雰囲気	・かわいい ・海外	・ゴージャス ・都会	・シンプル ・自然 ・日本	・人工物	(全体に中庸)
目立つ 行動	・街・リアル店舗	・ブランド	・リアル活動 (家事、博物館等)	・画像好き ・ネット通販多め	・総じて控えめ
目立つ 変化	・キャンディー小遣い購入率減(女子)	・SNSリアクションへの関心の薄れ	・情報機器操作向上(男子)	・スマホで無料マンガ、気に入ったら単行本購入(定性)	・化粧増(女子)

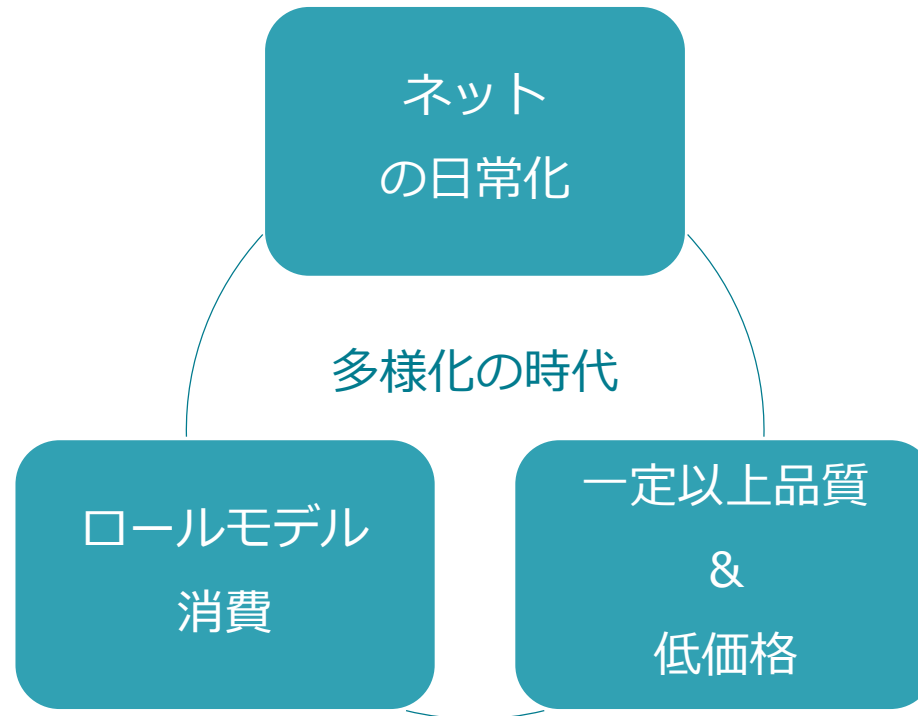
### Ⅲ. 令和幕開け世代

---



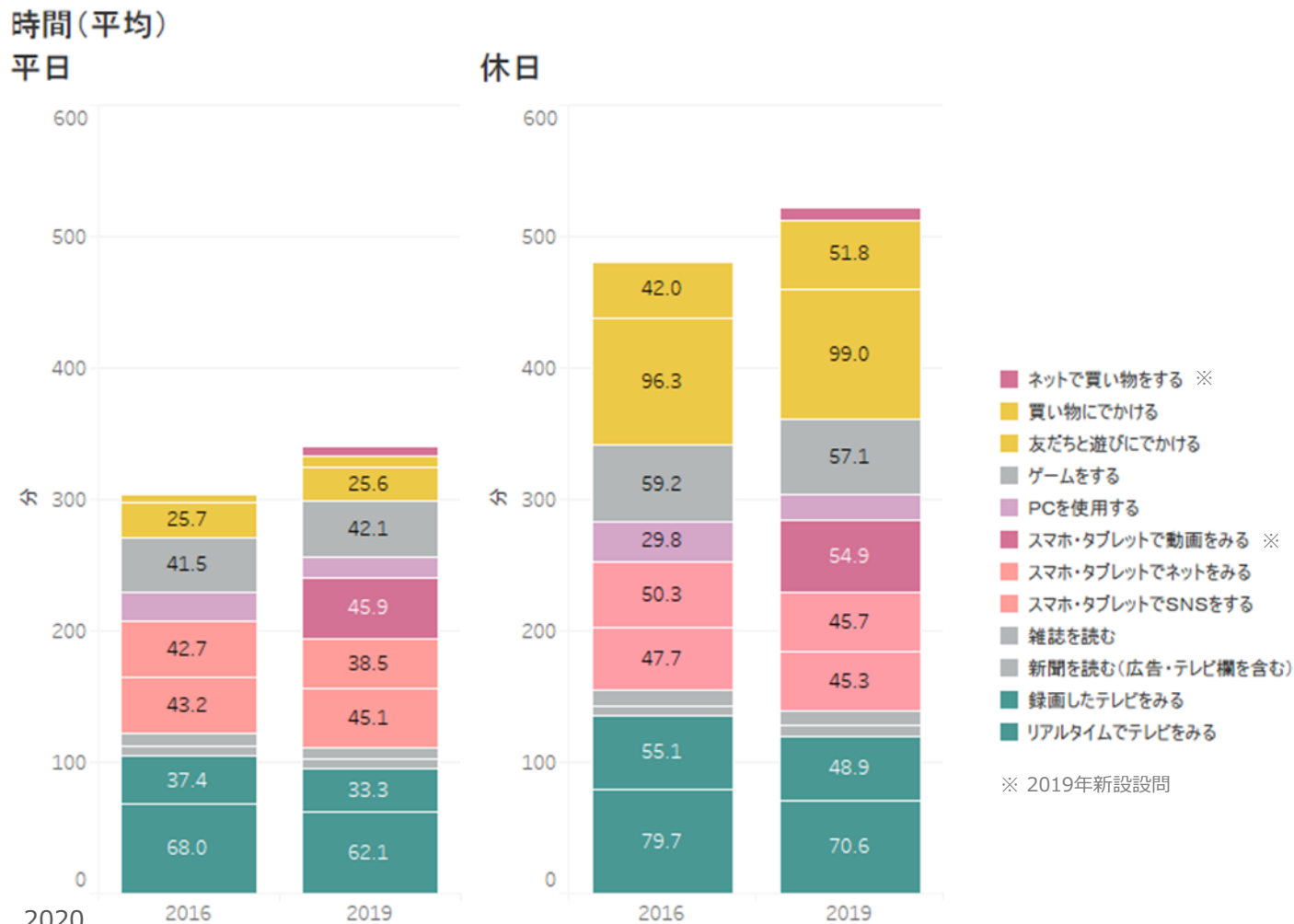
## Ⅲ-1.変化のポイント

全体の変化のポイントとして、①ネットの日常化、②ロールモデル消費、③一定以上品質&低価格 が挙げられる。



## Ⅲ-2.① ネットの日常化：時間の過ごし方

ネットの日常化は、スマホ所持率向上・検索の増加・SNSの多様化などから窺えた。時間の過ごし方にも表れている。テレビ時間が減ってネット時間は伸びており、平日も休日も**ネットが自由時間の中心**といえる。内訳では、SNS時間は横ばい、それを上回る時間が動画に当てられている。一方、休日に増えるのが「友達と遊びにでかける」「買い物にでかける」で、休日らしい楽しみは、テレビ等のメディア活動よりも外出という傾向が強まっている。



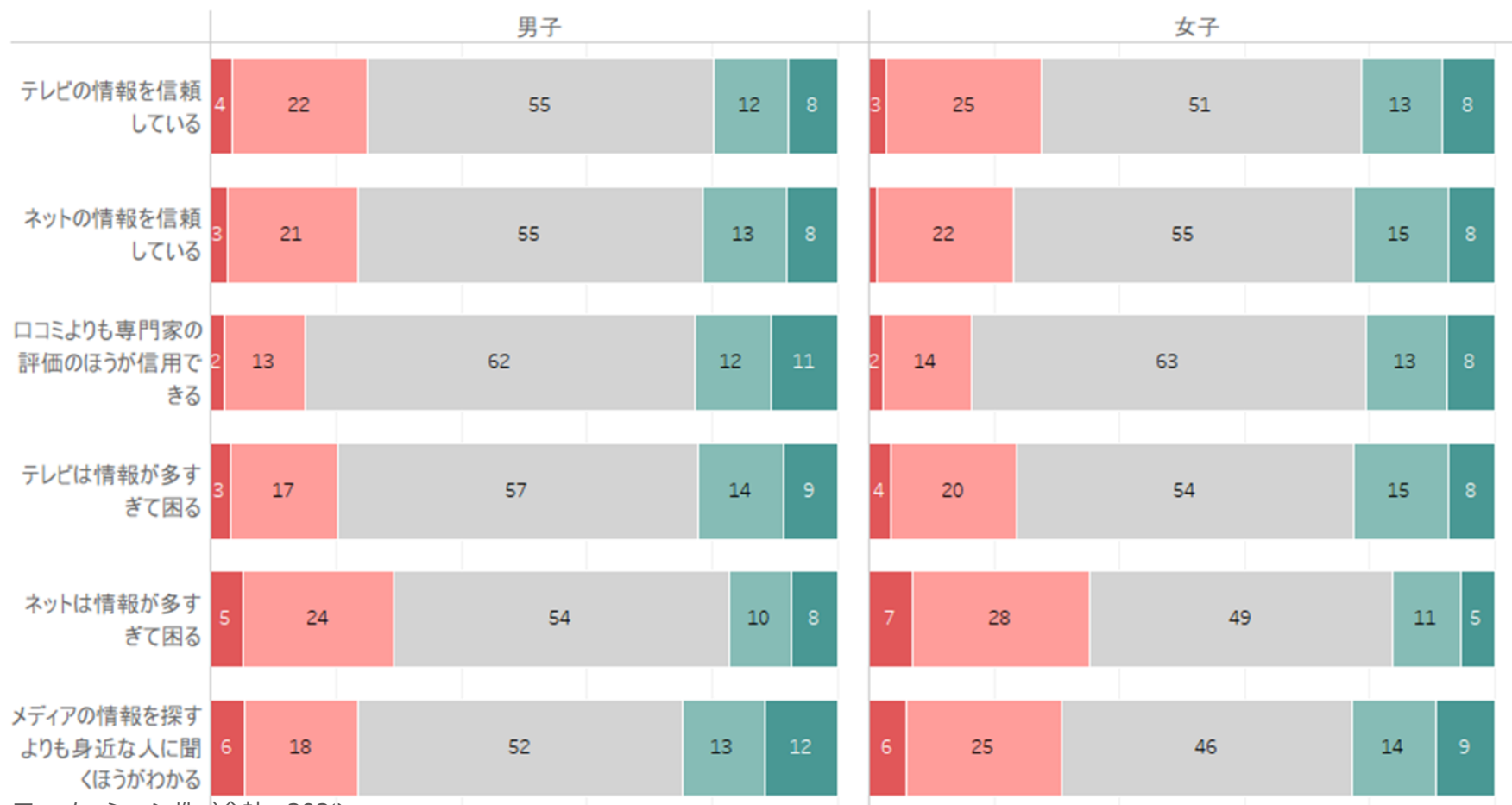
## Ⅲ-2.① メディア情報に対する意識

家の外部である世間の常識を示すメディアに対して、中高生のネット情報への信頼性は、テレビと大きく変わらない。「情報が多すぎて困る」は、テレビよりネットが多く、女子では3割超。「メディアの情報を探すよりも身近な人に聞くほうが分かる」も女子の3割。情報の選択が、ロールモデルの影響下で行なわれる可能性を示していよう。

### 情報についての意識

2019年 n=1200

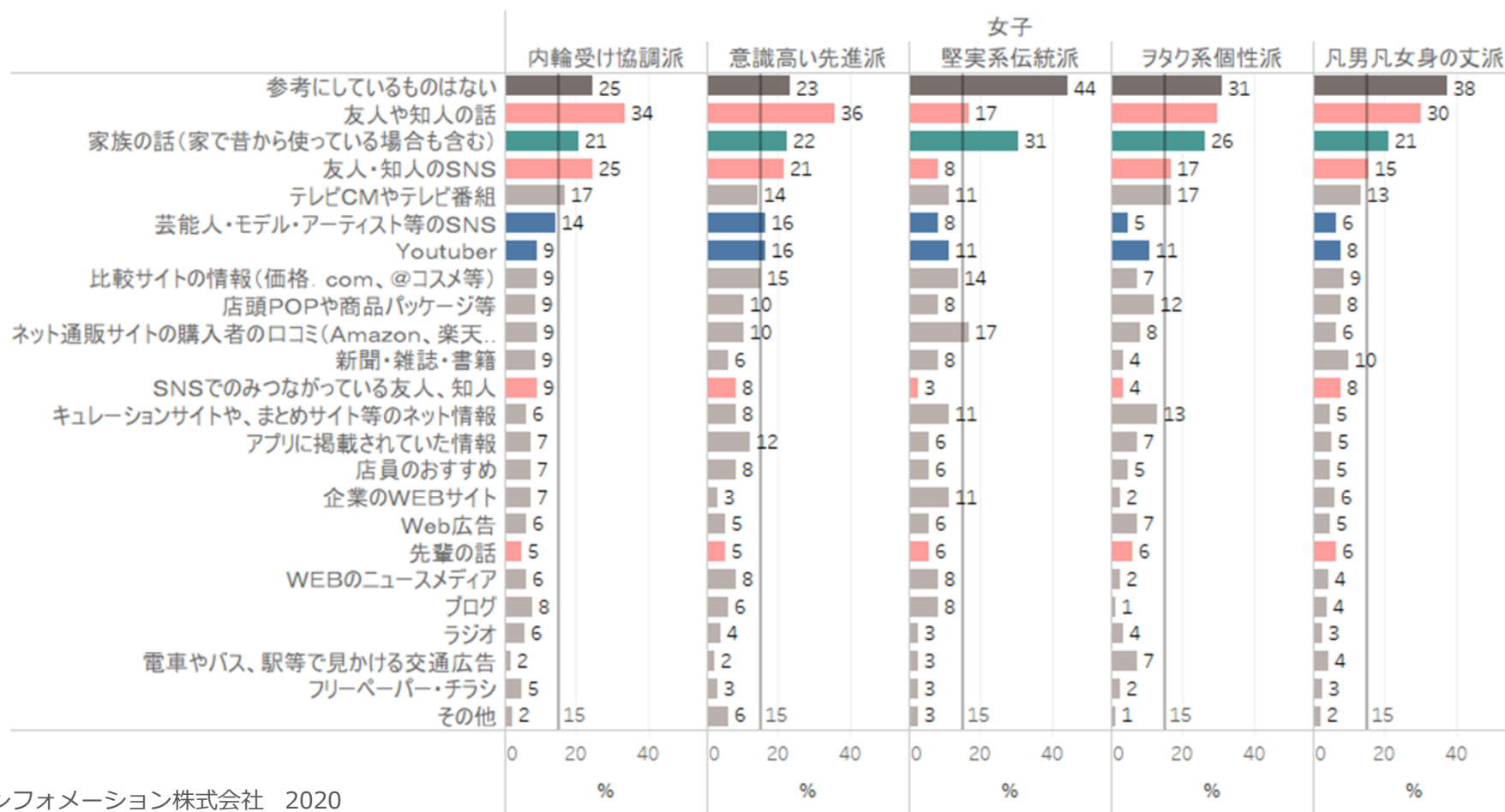
■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



## Ⅲ-2.②ロールモデル消費：情報源（自分の身体のケア）

消費情報源としてロールモデルの果たす役割は大きい。多くの情報のなかでお気に入りになるための最初のきっかけを作ることが、インタビューからうかがえる。誰をロールモデルとするかは、クラスターで傾向が異なる。女子の化粧を含む身体のケアでは、堅実系伝統派は「家族の話」を挙げる。意識高い先進派の「友人や知人の話」や「芸能人・モデル・アーティスト等のSNS」「YouTuber」、内輪受け協調派の「友人・知人のSNS」が他クラスターより多い。

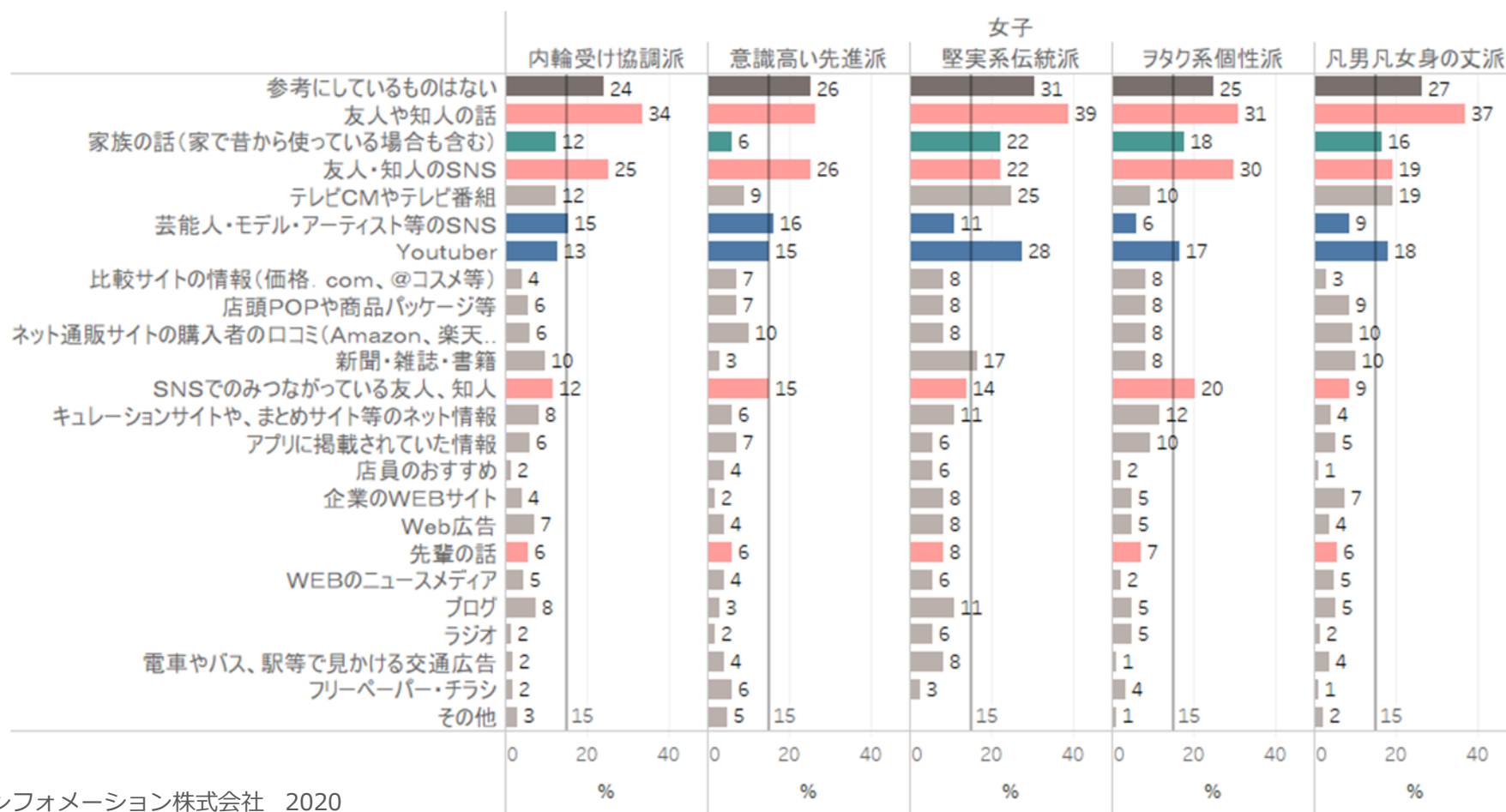
情報源：自分の身体のケア関係（含：化粧）



## Ⅲ-2.② 情報源（自分の趣味）

女子の趣味の情報源では、意識高い先進派が「芸能人・モデル・アーティスト等のSNS」、堅実系伝統派が「YouTuber」「新聞・雑誌・書籍」、ヲタク系個性派が「友人・知人のSNS」や「SNSでのみつながっている友人・知人」を、他クラスターより多く挙げている。テーマによって、選ぶ情報源が異なっている。また、ネットつながりも多く、それはYouTuberや芸能人SNS・SNSでつながっている友人のように、**顔がみえる情報源**であることが分かる。

情報源：自分の趣味関係



## Ⅲ-2.② 家の冷蔵庫

ドリンク剤・ビール・  
牛乳・茶・ジュース・  
調味料・納豆・総菜...

HV写真

## Ⅲ-2.② 家の冷凍庫

アイス・冷凍食品（チャーハン・  
ラーメン・スパゲティ・クロワッ  
サン・餃子・オムレツ・フライド  
ポテト・魚料理...）

HV写真

## Ⅲ-2.② ストッカー・弁当箱

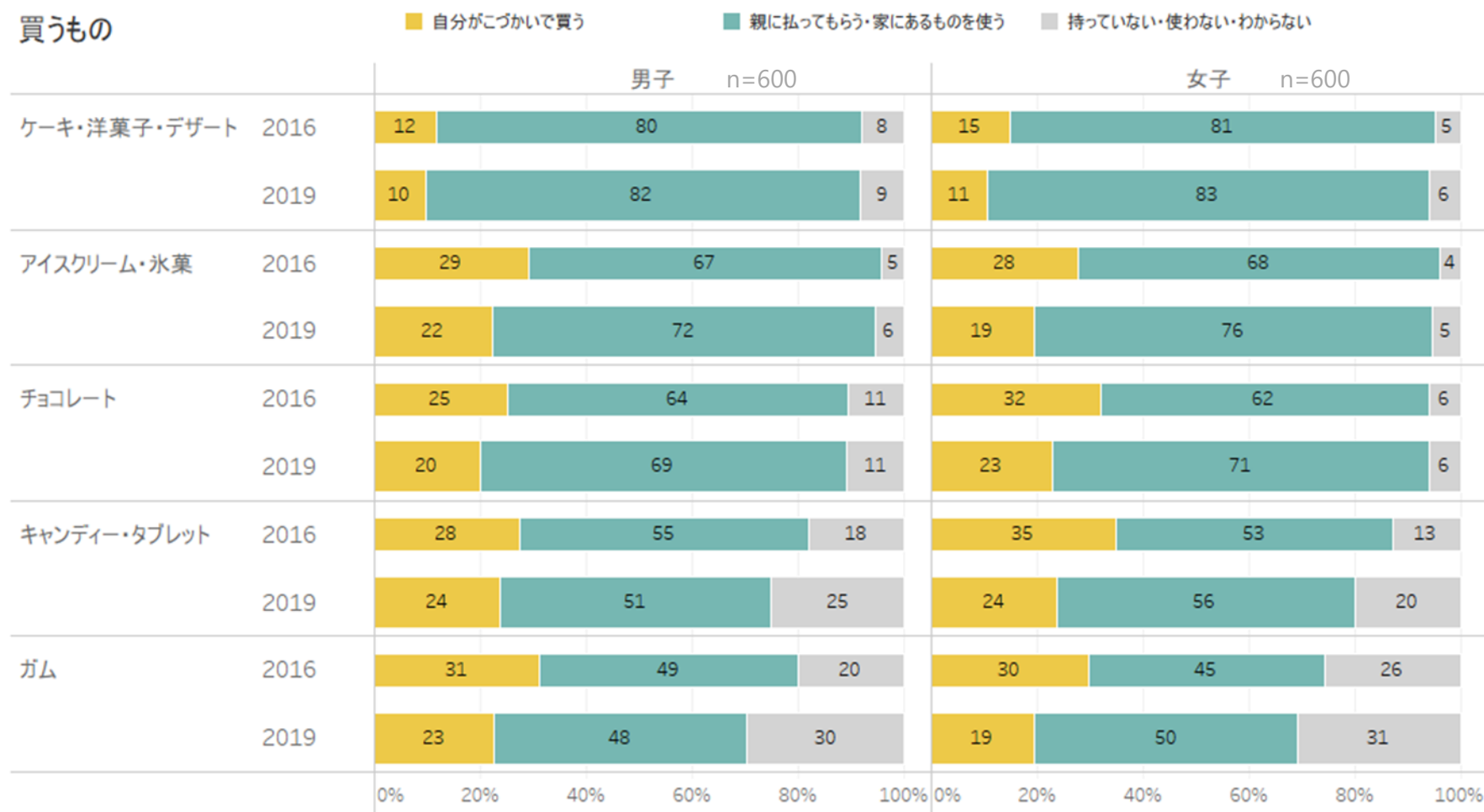
カップ麺・柿の  
種・チップス・  
チョコレート菓  
子・ビスケット・  
シリアル・飲料...

HV写真

## Ⅲ-2.② 買うもの・家にあるもの

菓子類を小遣いで買う率は減っていたが、家にあるものを食べている率を合わせると、品目によって違いがある。「ケーキ・洋菓子・デザート」「アイスクリーム・氷菓」「チョコレート」は、小遣いと家にある率を合わせると同程度だが、「キャンディー・タブレット」「ガム」は減少。家にあるものの率が上がっており、親の購入・家族での消費の影響が強くなっている可能性がある。一方で、子どもが何を欲しがるか、家のストックに影響する面もある。

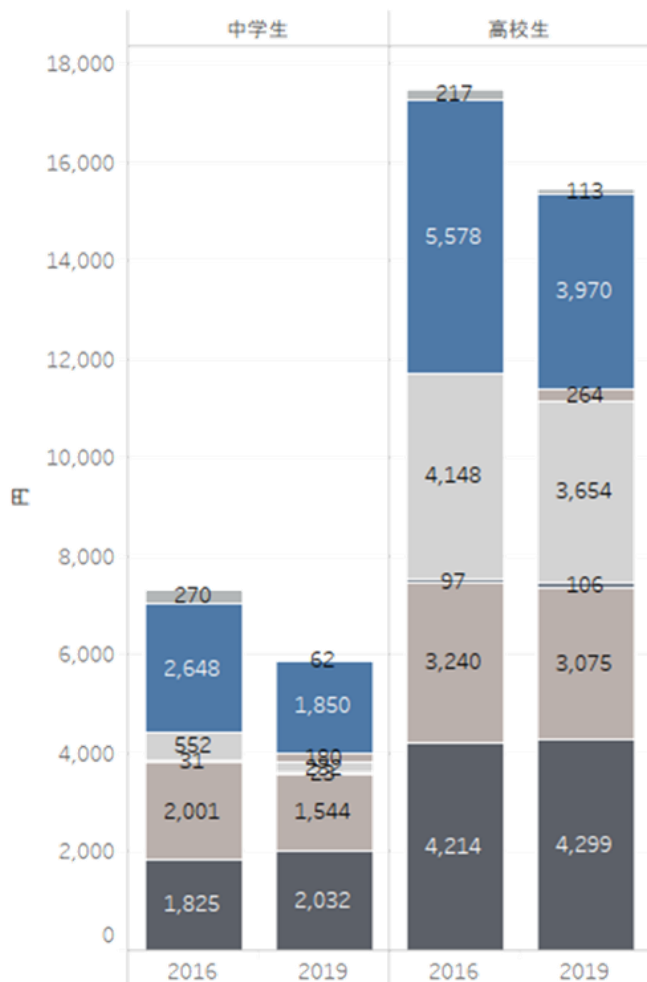
### 買うもの



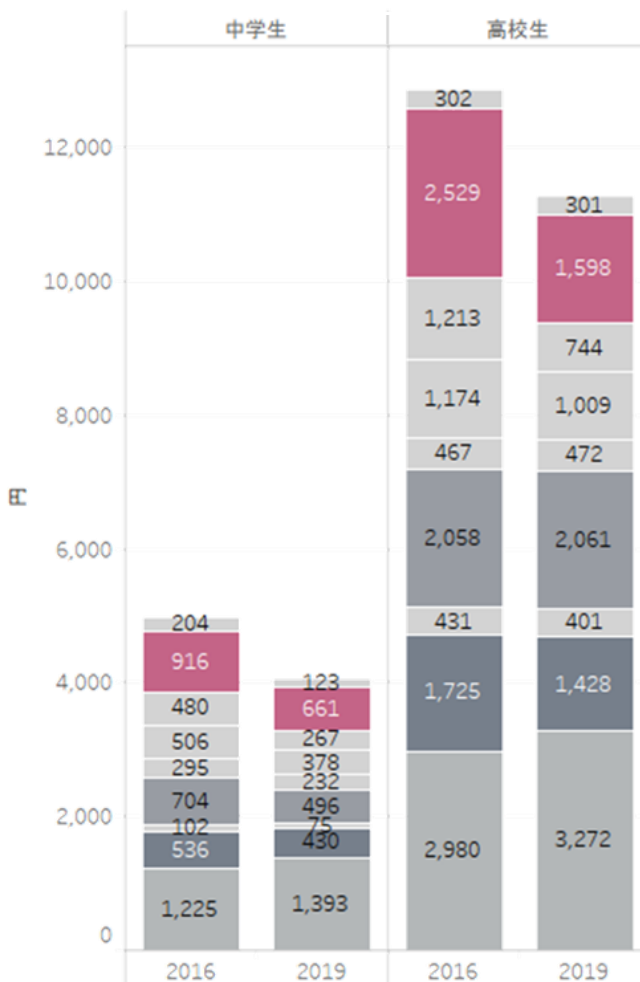
## Ⅲ-2.③一定以上品質&低価格：収入・支出

収入・支出は3年前に比べて総額で減少している。「親が毎回払ってくれるお金（スマホ代など）」が減少、中高生の支出としても「スマホ・タブレット利用料」や「ためておき、まとめて使うためのお金」が減っている。

収入(平均)



支出(平均)



収入

- その他収入
- 親が毎回払ってくれるお金(スマホ代など)
- 家事手伝い等をするともらえるこづかい
- アルバイトで稼いだお金
- ネット上でのこづかい稼ぎ
- 必要ときに親に頼んでもらうお金
- 毎月定額のこづかい

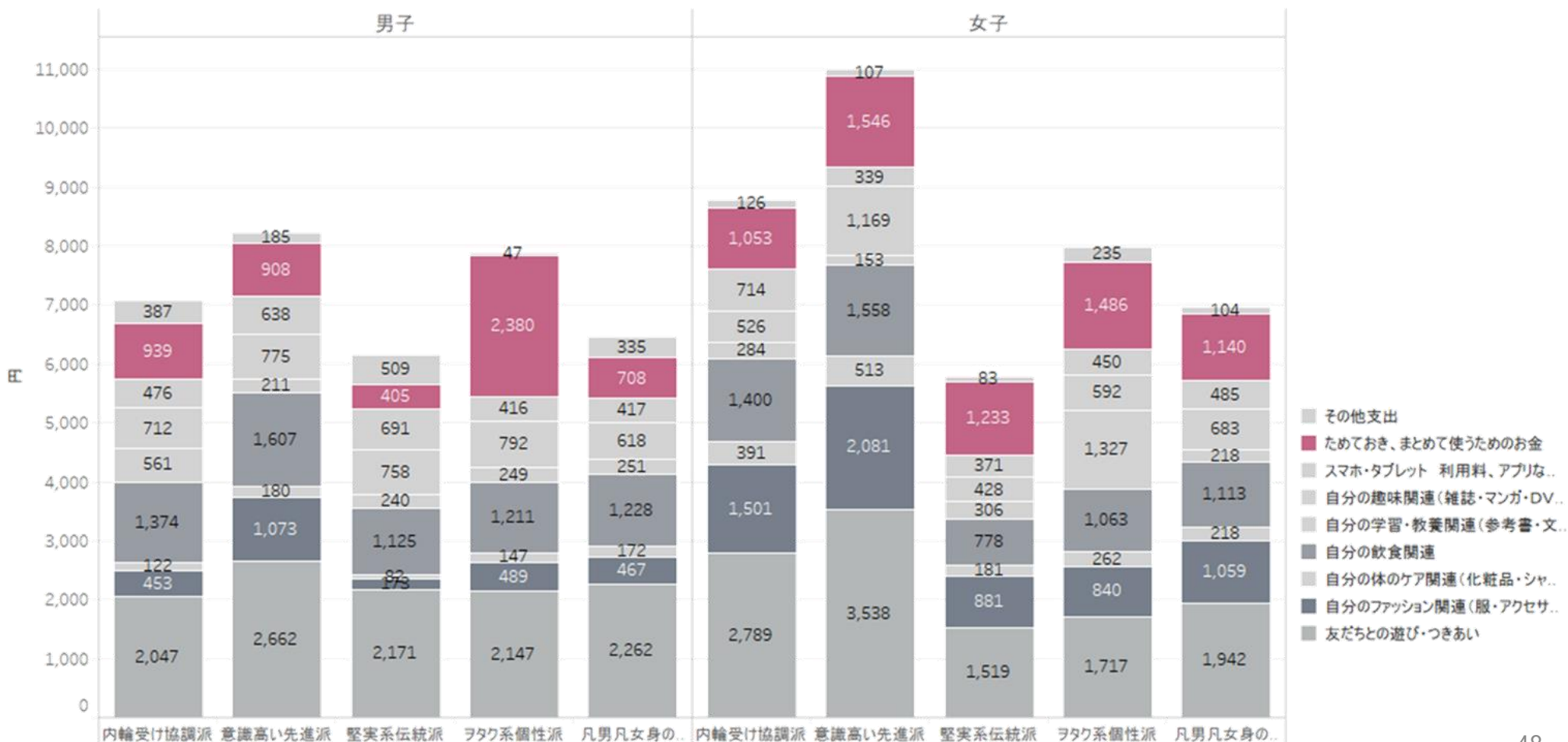
支出

- その他支出
- たためておき、まとめて使うためのお金
- スマホ・タブレット 利用料、アプリなどの課金、ネット用プリペイドカード
- 自分の趣味関連(雑誌・マンガ・DVD・ゲームソフト・音楽・スポーツなど)
- 自分の学習・教養関連(参考書・文房具・コピー代 など)
- 自分の飲食関連
- 自分の体のケア関連(化粧品・シャンプー・デオドラントなど)
- 自分のファッション関連(服・アクセサリー・靴など)
- 友だちとの遊び・つきあい

## Ⅲ-2.③ 支出（クラスター別）

クラスターによって支出総額や重点項目が異なり、それぞれ使いたいところにはお金を出していることがうかがえる。意識高い先進派は支出総額が多く、ファッションにお金をかけている。堅実系伝統派は支出総額が少ない。ヲタク系個性派は「まとめて使うためのお金」が多め、また女子は文房具に支出している可能性がある。

支出(平均) 2019年 クラスター別



## Ⅲ-2.③ 情報収集・低価格

商品に対する目は年齢の割に肥えており、物質的には豊かである。新着情報が届き、探索活動がスマホでできるので、幅広い品揃えから比較し、欲しいものを選定している。口コミを参照して他者の試し買いの体験をシェアすることや、各種の無料お試しを利用することにより、実購買の失敗を防ぐ。さらに欲しい商品は、できるだけ安く手に入れられるように情報収集する。インタビューでも、多様な値下げ方法が高校生の口から飛び出していた。

### おカネがないから失敗したくない・できるだけ安く → 情報収集

品質が良くて安いのは当たり前。  
カテゴリ内の競合だけでなく、別カテゴリとの競合も多発。

アウトレット

抽選

メルカリ

クーポン

型落ち

非正規品

箱買い

Wifi

格安

ポイント

お試し期間

無料版

課金せず

貰う

友だちに借りる

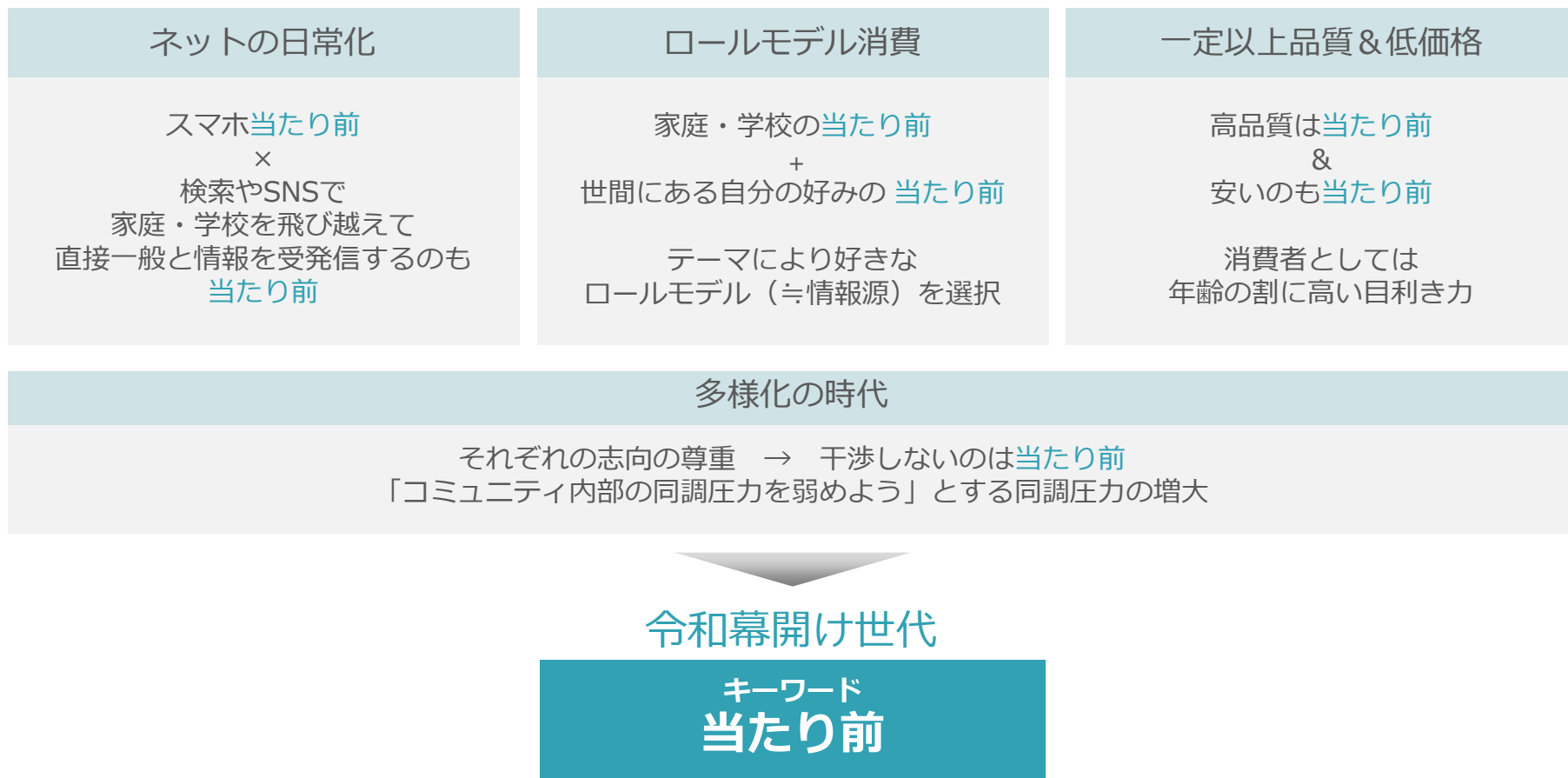
家のものを使う

我慢する

今欲しい物はない

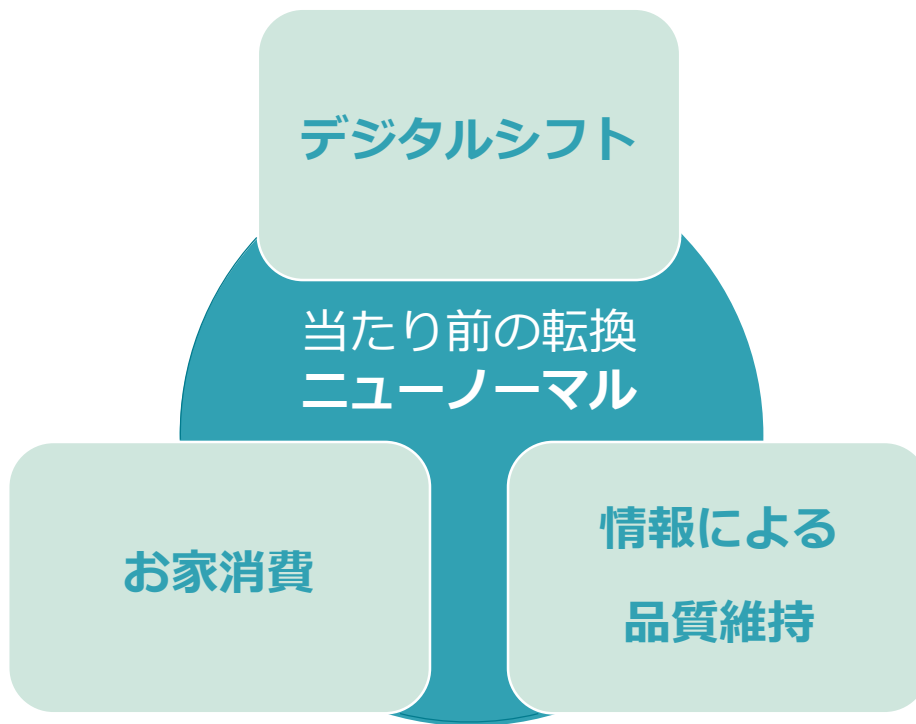
### Ⅲ-3.令和幕開け世代の特徴

ネットの日常化・ロールモデル消費・一定以上品質&低価格は、クラスター（各人の志向パターン）によって現れ方に差がみられ、多様性につながっていた。全体を通して「当たり前」というキーワードが抽出される。



### Ⅲ-3.時代の変化の先取り

スマホは非日常から日常に、リアル在日常が非日常になるなど、平成と令和では当たり前が転換してきた。コロナ前から、コロナ後を先取りしていた感がある。若者の変化の把握は、時代の先読みにつながるといえよう。





日本インフォメーション株式会社