

**イマドキ JK のおしゃれは“7つのタイプ”に分けられる？！
SHIBUYA109 エンタテインメントと産業能率大学小々馬ゼミとの産学協同研究
『新世紀 JK リアル図鑑』を公開**

株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメント（本社：東京都渋谷区、社長：木村知郎）と産業能率大学 経営学部 小々馬ゼミは、2017 年より未来の社会を支える若者の消費活動と価値観に関して協同研究活動を行っております。

第 3 弾となる本取り組みでは、世界的に研究対象となっている「ポスト・ミレニアル世代^{※1}」を対象とする生活価値観研究の一環として、現役女子高生 309 人を対象にアンケートを実施。回答を基に、309 人を類似の価値観で分類するクラスター分析を用いて研究した結果、JK（女子高生）には、おしゃれ意識と消費行動特性の違いで分けられる「7つのタイプ」があることを発見いたしました。この詳細を『新世紀 JK^{※2}リアル図鑑』にまとめ、2月20日（火）より公開・配布いたします。



なお、別紙にて『新世紀 JK リアル図鑑』より一部抜粋してお知らせいたします。

■調査の概要

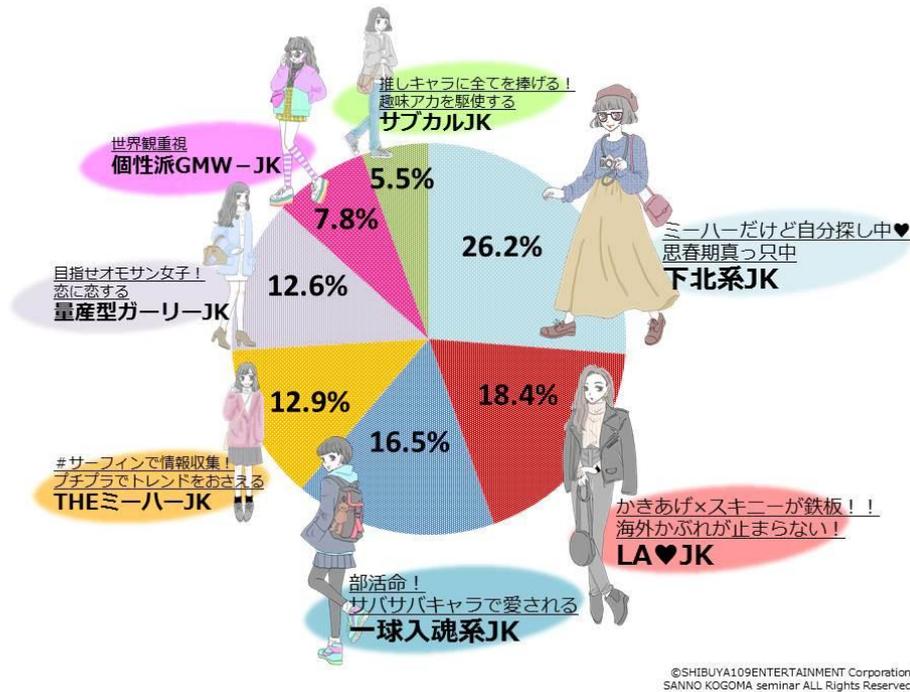
- 【調査期間】 2017年10月10日（火）～2017年10月12日（木）
- 【調査方法】 インターネットアンケート
- 【調査委託先】 株式会社マクロミル
- 【調査対象】 女子高生 関東（1都3県）在住 1999年～2001年生まれ
- 【有効回答数】 309 サンプル
- 【調査分析】 株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメント／産業能率大学 経営学部 小々馬ゼミ／株式会社テムズ

■『新世紀 JK リアル図鑑』公開・配布先

- 株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメント：<https://questant.jp/q/A7Z9B0VT>
- 産業能率大学小々馬ゼミ：<http://www.kogoma-brand.com/report/>

◀別紙▶

■JKを7つのタイプに分類！最大グループは「下北系JK」（26.2%）



アンケート回答をクラスター分析を用いて分類した結果、おしゃれ意識と消費行動特性の違いにより女子高校生を「7つのタイプ」に分けることができました。一番多くみられたタイプは「下北系 JK」（26.2%）、第2勢力が「LA・JK」（18.4%）、第3勢力が「一球入魂系 JK」（16.5%）と続きます。この「下北系 JK」、「LA・JK」、「一球入魂系 JK」について特徴をお知らせいたします。

■最大グループ「下北系 JK」は思春期真っ只中！永遠に高校生でいたい、夢見る“ザ・平均”な女子高生！



全体のうち、26.2%と四分の一を占める下北系 JK。ファッションやトレンドについて興味を持っていますが、周りと合わせるために受け身な姿勢が多いようです。ファッション感度も平均的であり、ナチュラル系ファッションやかわいい雑貨を好む彼女たちが憧れそうな「下北系」を想起させることからネーミングしました。友達付き合いも他タイプと比べると多くなく、「自分の居場所」を見つけに一人で街を自由に歩くのが好き。また、「ずっと高校生でいたい」（61.7%）と夢見る傾向にあるようです。

■ 第2 勢力の「LA・JK」は今を楽しむ個性派ファッションリーダー！



全体のうち 18.4%と 2 番目に多い「LA・JK」。彼女たちの特徴としては、7つのタイプ中、ファッション感度が最も高い「ファッションリーダー」であることが窺えます。友達や異性の目を強く意識し、「ストリート系」「モード系」「アメカジ系」ファッションをシーン別に使い分けているようです。動画鑑賞やバラエティなどでの面白いコンテンツのチェックも欠かさない彼女たちは、休日はおしゃれをしてカフェ巡りや食べ歩きをしている模様。よく遊んでいるのは(1)原宿(47.5%) (2)渋谷(35.1%) (3)表参道(33.0%) (4)池袋・新宿(31.6%)が多いようです。

■ 第3 勢力は部活や習い事に一直線な「一球入魂系 JK」！



「普段はジャージ、ファッションは動きやすくして他人におかしいと思われなければいいかな」、そんな「一球入魂系 JK」が全体のうち3番目に多いという結果に。ファッションにはあまり興味がなく、服は親と買いに行くことがほとんど。部活や習い事に一直線で、何も無い日は「ゲーム」や「動画鑑賞」をしたり、地元で友達とカラオケやゲームをしてワイワイ過ごすことが多数。出没エリアは(1)池袋(13.7%) (2)新宿・渋谷(9.8%)と、都内でも大きな駅付近によく現れるようです。

他「4つのタイプ」についての詳細、および各タイプをファッション感度別に位置づけしたデータなど、詳細は下記 URL よりご覧ください。

株式会社 SHIBUYA109 エンタテイメント : <https://questant.jp/q/A7Z9B0VT>
産業能率大学小々馬ゼミ : <http://www.kogoma-brand.com/report/>

※1 ポスト・ミレニアル世代とは：2000 年代に成人・社会人になった若者を指すミレニアル世代に対し、ポスト・ミレニアル世代とは「ミレニアル世代以降」を指しています。

※2 新世紀 JK とは：幼少期から新しい価値観の中で育っている現役女子高生(1999 年～2001 年生まれ)を指します。世界的に研究対象となっている「ポストミレニアル世代(1995 年～2008 年)」に属しています。

<お願い>

公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 エンタテインメント/産業能率大学「新世紀 JK リアル図鑑」』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※調査結果数値は小数点第 2 位を四捨五入しています。

■SHIBUYA109 エンタテインメント・産業能率大学 経営学部 小々馬ゼミ協同研究

未来の社会を支える若者の消費行動と価値観に関して協同での研究活動を 2017 年より実施。研究活動の「場」の提供や、ビジネス視点からのマーケティングサポートを SHIBUYA109 がバックアップし、机上で終わらないマーケティング活動を行っています。

《過去の活動》

第 1 弾：2017 年 8 月、産業能率大学 小々馬ゼミが発行している女子高生をターゲットとした雑誌「LYCÉEN」内で、SHIBUYA109 出店ブランドとコラボレーション。

第 2 弾：2017 年 11 月、消費行動と価値観に関する調査およびグループインタビューから分析した結果をまとめた「新世紀 JK おしゃれ生活インサイトレポート 2017」を発表。