

ひと研究所

「7つのJKクラスター」を開発

～『マイナビティーンズ』×ビデオリサーチ『VRわかものラボ』で共同研究～

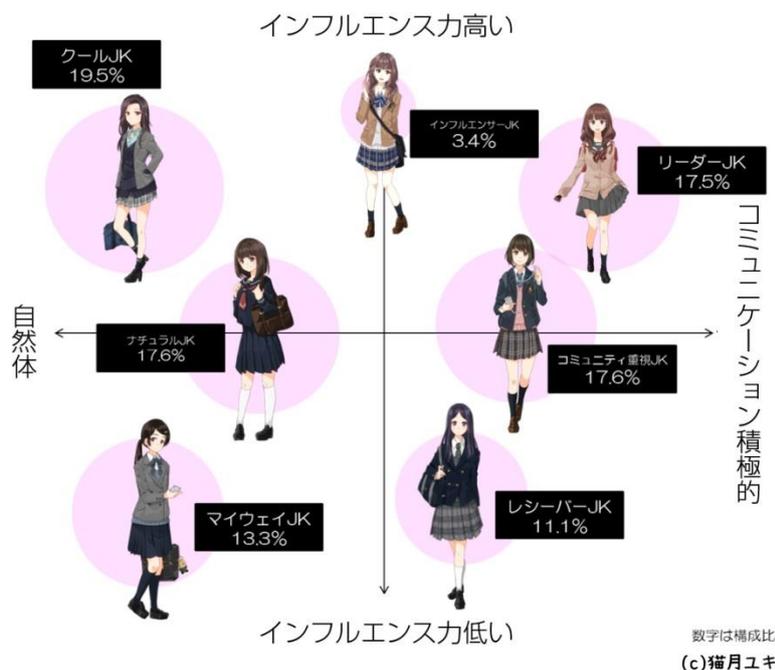
2018年4月26日
 株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチ（本社：東京、社長：加藤 譲）ひと研究所の若者研究チーム『VRわかものラボ』は株式会社マイナビ（本社：東京、代表取締役社長：中川信行）が運営するティーン向けマーケティング支援事業を行う『マイナビティーンズ』と共同で、女子高生の「インフルエンサカ」に着目した「JK×Instagram利用クラスター」を開発しました。

『マイナビティーンズ』と『VRわかものラボ』では、かねてより若者の流行の拡散源であり、未来のユーザーにつながる存在でもある女子高生に注目しており、彼女たちへの理解を深めることで企業のマーケティングへの活用、支援に取り組んできました。

女子高生ひとりひとりが周囲に与える影響力を「インフルエンサカ」と定義しました。その上で、この「インフルエンサカ」と彼女たちの重要な情報受発信ツールとなっている Instagram で発信する時の意識や日常生活の意識を掛け合わせることで、クラスターを作成しました。このクラスターは「インフルエンサーJK」「リーダーJK」「クールJK」「コミュニティ重視JK」「ナチュラルJK」「レシーバーJK」「マイウェイJK」の計7タイプに分類でき、それぞれのタイプのデモグラフィックや意識、また Instagram 上の行動にも差があることがわかりました。

「JK×Instagram利用クラスター」によるグループ



女子高生の Instagram 利用は 4 人に 3 人

「JK×Instagram 利用クラスター」を開発するにあたって、定量調査(インターネット調査)と定性調査(インタビュー調査)を行いました。調査の結果、スマホを持っている女子高生の 4 人に 3 人が Instagram を利用しており、一日の利用時間は約 120 分ということがわかりました。

また、SNS に関するインタビューでも「インスタをメインに使う」「先にインスタを見る」という、Instagram に対する距離が近くなっている実態が浮き彫りになりました。

クラスターを課題解決に

女子高生のうち「SNS でオススメされた商品を見て実際に購入したことがある」と答えた人は 45.4%(※マイナビティーンズ調べ)となっており、SNS によって購買行動に影響を受けています。周囲に対してどれだけ自分の持つ情報や考えを発信でき、それが他者にどれだけ影響を与えているかどうかは女子高生の理解において重要だと考え、周囲に与える影響力を「インフルエンスタ」としてクラスターの軸の一つに設定しました。クラスターによって意識や行動に差が生じるため、インフルエンスタは女子高生を理解する際のカギの一つとなることがわかります。

今後は、このクラスターを活用したターゲットの選定や新商品・サービスの創造など、企業が抱えるマーケティング課題の解決支援を行ってまいります。

「JK×Instagram 利用クラスター」の詳細はこちら

<https://www.videor.co.jp/digestplus/market/2018/04/9722.html>

■調査概要

①定量調査

2018 年 2 月実施、1 都 3 県在住の女子高校生 979 サンプル インターネット調査

②クラスター分析

①調査のうち Instagram を利用している 1 都 3 県在住の女子高校生 736 サンプルを分類

■マイナビティーンズについて

国内最大級の 10 代女子向け総合メディア。会員数は 6 万人。原宿の竹下通りのエンターテインメントフードコート『JOL 原宿』を活用したプロモーションやイベントを開催しています。なお、「トレンドランキング」は 2015 年から行い、今年で 3 年目となります。

BtoB オウンドメディア「マイナビティーンズラボ(<https://teenslab.mynavi.jp/>)」。

■わかものラボについて

ビデオリサーチひと研究所の若者研究チーム。若者に関するデータや実際の若者である大学生や若手社会人を中心に組織されたフィールドリサーチャーと協力し、いまの若者が「何を考え」「どのようなことをしているのか」といったリアルな姿を明らかにする研究を進めています。世の中を若者にとって、もっとワクワクするものになりたい。その想いを胸に、マーケティングに役立つ若者のインサイトを提供します。

< お問い合わせ先 (株)ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室 TEL.03-5860-1723 >