



NEW

ニ
ャ
ン
グ
ー

● 三兆円市場の生態

● 日本経済新聞社編

YOUNG

NEW

● 日本経済新聞社編

ニエ
ヤング

● 三兆円市場の生態

YOUNG

ニューヤング

編 者 日本経済新聞社

© The Nihon Keizai 1977

発行者 黒 川 洸

発行所 日本経済新聞社

東京都千代田区大手町1の9の5 〒100

電話 (03)270-0251 振替 東京 3-555

印刷 奥村印刷 製本 トキワ製本

昭和52年8月30日 1版1刷

(分)3034 (製)8219 (出)5825

はしがき

もう一度、ヤングに目を向けよう。

かつてヤングに熱い目をそそいだメーカーや小売店は、彼らが成長してニューファミリーと呼ばれる世代層を構成するとともに、こんどはニューファミリー一辺倒で過ごしてきた。

その間に実は、次のヤング世代——ニューヤングが育ってきていた。企業がそれに気づかなかつたわけではあるまいが、現在までの企業のニューヤング市場への取り組みは、一部を除いて十分とはいえない。ヤング市場は「金を持っていない層だから、商売にはならない」、「とらえ所がなく、何をどう売っていいか見当がつかない」ものだった。

確かに、ベビーブーム世代であるかつてのヤングと、現在のニューヤングを比べると、人口の厚さにおいてはるかに劣る。昭和二十五年に、零歳から四歳までの乳幼児が全人口に占めた比率は一三・五％だった。三十五年には八・四％に減少しているのである。

企業が最も層の厚いニューファミリーに焦点を合わせたのは、当然のことであつた。高度成長下で『売れる時代』にはそれですんだ。安定成長期に入つて『売る時代』に、ニューファミリーは住宅ローンと教育費に圧迫され、かつての活力を失いつつある。『不当』に放置されてきたニューヤ

ング市場に、光が当てられるべき時がきた。

われわれがニューヤングと呼んでいるのは、昭和三十五年以降生まれの人たちだ。三十五年にカラーテレビの放映が開始された。情報化社会への一つの大きな区切りになった年である。われわれは、情報化社会に生まれ育ったことが、ニューヤングの生活意識や消費行動の特徴を生み出していると考えるので、一応この年を区切りとした。

ニューヤングが放置されてきたのは、一つには彼らが経済力を持っていないという見方による。この見方は正しいだろうか。彼らは小遣いのほかにも、親から巧みに金を引き出し、親の購買決定にも強い影響力を持つ。彼らの「実力」はかなりのものである。

もう一つは、彼らが移り気で、とらえ所がないという点にある。確かに若者特有の移り気な面は多分に持っているし、つかまえにくい。しかし、作り手、売り手にとって、とらえるための努力は欠かせない。昭和六十年には、現在の高校三年生以下の世代が、全人口の四〇％強を占めるのである。

彼らが市場全体に与える刺激効果も、もっと重視すべきではないか。世の中の消費全体を動かす起爆剤としての力を、今のヤングも十分に持っている。

☆

☆

☆

この本は、日経流通新聞が実施した第七回消費者調査「新しい王様 ニューヤング」(日経流通新聞五十二年五月九日付)をもとに、その後の追加取材を加えてまとめた。

ヤングの生活意識や消費行動に関する調査は、これまでもいくつも行われているが、第七回消費者調査は彼らが親から金を引き出している実態やテクニク、親の買物に口出ししている影響力などを詳細に追い、彼らの消費者としての『実力』を探ったところに、特色があらうかと思う。この本ではさらに、市場、商品別にニューヤングが果たしている役割を追跡し、ニューヤングの位置づけを試みた。

この本がメーカー、問屋、小売店がニューヤングを見直すべききっかけとなり、あるいは将来の消費市場を展望するうえで、いささかでも参考になればと思っている。

日経流通新聞が行ってきた消費者調査の結果については、第一回から第三回までを『消費者は変わった』と題し、第四回から第六回までを『新しい消費者群——ニューライフスタイルを狙え』という題名で、それぞれ本にまとめ、刊行した。第七回消費者調査についても、早く本にまとめて欲しいという要望が数多く寄せられたので、急ぎ刊行することにした。

なお、執筆に当たったのは日本経済新聞東京本社流通経済部の尾崎雄、和田誠、斎木幹雄の各記者と、同企画調査部の堀真、流通経済部デスクの篠田義彦である。

昭和五十二年八月

日本経済新聞社

目次

1	ニューヤング登場	7
1	新しい王様ニューヤング	8
2	ニューヤング市場の規模	13
3	ニューファミリーからニューヤングへ	18
2	ニューヤングの金銭感覚、消費行動	27
1	現実的な金銭観	28
2	“親がかり”の消費行動	36
3	ニューヤングの情報行動	49
1	マスコミとの接触状況	50
2	商品知識の情報源	57
3	「町」という情報源	65

4	ニューヤングの日常生活	73
---	-------------	----

4	ニューヤングの生の声	77
---	------------	----

——グループインタビュー——

5	ニューヤング市場の動向と企業の対応	89
---	-------------------	----

1	アンケートから	90
---	---------	----

2	商品・市場別の動向	97
---	-----------	----

〈データ〉	高校生の生活と意識調査	129
-------	-------------	-----

1	財源	130
---	----	-----

2	財のストック状況	136
---	----------	-----

3	コミュニケーションと情報	137
---	--------------	-----

4	経験と欲求	145
---	-------	-----

5	消費行動	148
---	------	-----

〔付録〕		156
------	--	-----

1 ニューヤング登場



現代高校生はニューヤングの先兵

1 新しい王様 ニューヤング

ニューヤングとは——情報化社会の申し子

いつの時代にも、新しい消費者が次々と育ってきている。そして消費者は年々若返っていく。消費者の意識や消費行動に、世代による差があまりない場合、全体の消費構造は消費者の若返りにもかかわらず、大きく変化することはない。

しかし、新しく育ってくる消費者が、それまでの消費者とは異なった意識なり感覚なりを持っていた場合、消費構造への影響は大きい。

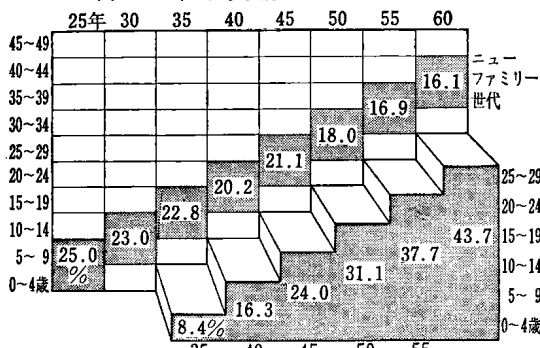
ある年を境に、消費者の意識がガラリと変わることは考えられないが、消費者の変容を促している最大の要因は、情報化社会の進展であろう。

われわれがニューヤングを一応、昭和五十二年に高校三年生になった人たちが以降の世代と規定したのは、彼らが生まれた昭和三十五年（一九六〇年）九月にカラーテレビが放送開始され、日本の情報化社会の進展のうで、一段と飛躍した年だからである。

昭和五十一年十月、戦後生まれが日本の総人口の五〇・五％に達し、初めて半数をこえた。現在の高校三年生はその戦後世代のほぼ真ん中に位置し、高度成長経済の真ただ中で育った。当時の池田内閣が所得倍增計画を策定し、実質経済成長率が平均一〇％をこえる「黄金の六〇年代」こそ、

1 ニューヤング登場

図 1-1 今の高校生はニューヤングの先兵



昭和35年(1960)(現在の高校2、3年生が生まれた年)
 ●情報 カラーTV放送開始 ●政治 日米安保条約調印
 ●経済 所得倍増計画決定 ●健康 平均寿命70歳超す

(注) グラフ内の数字は人口構成比率。「パルコレポート」52年2月号“新世代探求”などをもとに作成。

彼らが育った社会なのである。そしてこれらのことが、ニューヤングを今もてはやされているニューファミリーとはまた違った消費者群にしている背景である。

「ゼロ歳から一歳の間に、電波媒体に触れていたかどうかは、人間の意識を大きく左右する。その差は十五、六歳ごろに現われる」(竹内克己電通研究開発部長)。そして「白黒テレビがカラーになることは、情報量が乗数倍にふくれ上がることを意味する」(三菱総合研究所社会開発部副部長金井久夫氏)。

今の高校生が生まれた時、目の前にカラーテレビがあったのである。そして高度成長期にステレオ、カセットテープレコーダーをはじめ、各種の情報機器が家庭に流れ込んだ。週刊誌をはじめとする活字媒体もふえた。彼らはあふれ返る情報の中で育ってきた。

情報化社会がますます進展することはあっても、後戻りすることはあり得ない。今の高校生以下の世

代は、同じような情報洪水の下で育っている。今の高校生はその意味で、**“情報化社会の申し子”**であるニューヤング世代の先頭を走っている集団なのである。

日経流通新聞が第七回消費者調査「新しい王様 ニューヤング」の対象とした高校生は四百三十八万人。総人口の四％にすぎない。

だが、その高校生が先導するニューヤング世代の人口は、昭和六十年には全人口の四三・七％を占める。

ニューヤングの消費行動や感覚を、「わからない」、「とらえどころがない」といってすますわけにはいかないのである。現状では、彼らをとらえるための努力は、多くの企業ではまるで払っていないか、不足している。「彼らが個性を確立してから追いかけても、もう間に合わない。今のうちに、彼らの特性をとらえておく必要がある」（三菱総合研究所社会開発部副部長金井久夫氏）のである。

ニューヤングの特性——優れた情報感覚・処理技術

空気と同じように情報に接して育ってきたニューヤングは、情報洪水におぼれそうな大人と違い、情報を選択し蓄積する技術にたけている。

ニューヤングの情報処理技術には、いくつかの特徴がある。他の世代に比べて際だっているのは、**“捨てる技術”**がすぐれていることだ。

情報だけではなく、物の豊富な時代に育った彼らは、物質的にも精神的にも「飢え」を知らない。彼らが学んできたのは、いかに手に入れるかの技術ではなく、不要なものをいかに捨てるかの技術なのである。

捨てていく技術の一環として、選択、蓄積の技術が磨かれた。

第二の特徴は、その反動的な意味もあって、欲しい情報についてはどん欲といえるほどの積極さで、収集に手間をかける。その結果、それぞれがある分野の情報に関しては、専門家顔負けの情報を蓄積している。

たとえばカタログ収集などにかかる情熱は、大変なものだ。彼らの行動範囲はきわめて広い。必要な情報のためなら、かなりの時間と費用をかけて惜しまない。

第三に、受け入れるにしても出すにしても、情報伝達の方法が多彩である。立体的といってもいい。活字だけではなく、映像も音も、彼らにとつては重要な情報伝達手段だ。年配者が、特に重要な情報については、活字でなければ受け入れられないのとは、まったく違っている。

多様な情報伝達を可能にしたのは、カラーテレビや各種音響機器を中心とする情報機器の発達、普及である。当然彼らは、こうした機器に対する興味もおう盛だし、機器に関する知識も、大人たちに比べてはるかに豊富だ。

四番目として、三つあげた特徴の結果として、「総論」的な情報にはあまり関心を示さず、「個別」の情報に強い興味を示す点があげられる。

第七回消費者調査で、高校生がよく読む雑誌ベスト10に、解説や読み物をいっさい載せない催し物情報誌『ぴあ』が入った。必要な情報だけを掲載した「素っ気ない」雑誌が好まれている点は、重視する必要がある。

ニューヤングをつかまえるには、彼らの情報行動におけるこれらの特徴を、よくわきまえている必要がある。

「読者調査のデータに基づいてねらいすました企画は、よく外れます」と、高校生が最もよく読んでいる雑誌『少年チャンピオン』の壁村耐三編集長は語る。「欲しい物をそのままスツと与えられると、シラケちゃうんですね」、「アンケート結果が出た時は、もう彼らの欲しい物ではなくなっている。先に進んだところを押えないと、ついて来ない」ともいう。

こうした「証言」からも、ニューヤングの「情報なれ」ぶりがうかがえる。日経流通新聞が行った第六回消費者調査で浮かび出た「高感度人間」(注)は、ニューファミリーの中で消費をリードする層だが、高感度人間の特性の一つが「情報人間」ということだった。

ニューヤングの情報行動は、高感度人間のそれとよく似ている。つまり、ニューファミリー層では一五%を占めるにすぎない先導的な消費者群である高感度人間が、ニューヤング世代では大勢を占めるということである。

(注) 高感度人間とは音感、リズム感、色やデザインに対する感覚から、何が流行するか予感する能力、ナシセンスがわかるなどの点について、人並み以上にすぐれている人たちで、比較的高学歴、高所得層に

1 ニューヤング登場

多い。消費態度は、蓄積した情報に基づいてクールで、知的ふん囲気の色濃く持っている。ニューファミリーの消費を先導していく層で、調査対象の約一五%を占めた。くわしくは日本経済新聞社刊『新しい消費者群』を参照されたい。

ニューヤングの情報行動は、ニューヤングを特徴づける最も重要なポイントと思われる。このポイントを見落としては、彼らを正確にとらえることはできない。彼らの情報行動に関しては第3章でさらにくわしくふれるが、たとえば彼らが商品の情報源としてカタログを重視し、友人の話や意見を多く参考にするといった点は、ニューヤング市場を攻略しようという時に、基本的に大事な点である。

2 ニューヤング市場の規模

三兆円をこえる「実力」

ニューヤング市場の規模はどのくらいだろうか。彼らは本当に金を持っていない世代で、購買力としては微々たるものなのだろうか。

第七回消費者調査は、彼らの購買力の実態を見極め、「実力」をつかむことを大きなねらいの一つとした。調査の結果、昭和五十二年現在の高校生だけで、三兆円以上の市場規模を持つと推測できることがわかった。

もつとも、この数字は高校生が直接消費する市場規模ではなく、たとえば家庭でステレオを買う時、商品の決定について彼らの持つ影響力といったものまで含めている。

それにしても、三兆円超といえ、家電製品の上位十品目の年間国内出荷額（五十一年度）約一兆五千億円の倍以上に当たる。相当大きな市場といえる。

三兆円をこえる市場規模を持つと推定する根拠を示そう。

直接需要効果

まず、高校生の小遣いによる直接需要がある。第七回消費者調査の結果では、一人当たりの小遣いは月額平均四千八百円だった。このほかに、不定期に親からせしめる金がある。これが平均すると、月間五千二百円。合わせて月間一万円となる。年間だと十二万円で、これに高校在学生の数四百三十八万人をかけると、総額五千二百五十四億円になる。

おねだり効果

だが、高校生の需要効果はこれだけではない。二つ目の消費需要効果として「おねだり効果」がある。調査結果によると、自分用のステレオを持っている高校生は、実際には購入代金の八一％は親から引き出している。必要代金の一九％を自分で用意すれば、残りの代金は親が支払ってくれるというわけだ。

高校生の平均貯金残高は七万六千円である。高額商品の親の負担率を平均八〇％とし、貯金を呼び水として高額商品を年に一回、親にねだって買ってもらうとすれば、その結果生じる需要は、同