

報道関係者各位

2019年3月20日

フリー株式会社『GIRLS' TREND 研究所』

<平成JKの世代別トレンド比較！～総集編～>

【平成元年】時代の流行を主として取り入れる「プレーンJK」

【平成8年】女子高生ブームで時代の先を行く「ギャルJK」

【平成30年】自分らしさを軸に流行も反映する「マイセルフJK」

フリー株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:三嶋隆 以下、フリー)が運営する女子高生・女子大生の動向調査・研究機関『GIRLS' TREND(ガールズトレンド) 研究所』は、2018年11月から2019年2月にかけて実施した「平成の女子高生(JK)に関する世代別トレンド」の調査につきまして、「総集編」を発表いたします。本レターは、2019年4月30日で平成が終わりを迎えるにあたり、平成元年(1989年)、平成8年(1996年)、平成30年(2018年)の各世代における女子高生の流行を比較する連続企画です。

平成JKの世代別トレンド比較 総集編



* 各世代のキャッチコピーは、当研究所の調査結果を元に作成したものです。

■各調査結果の詳細

第1弾「ライフスタイル編」: <https://www.furyu.jp/news/2018/11/gtl61.html>

第2弾「遊び編」: <https://www.furyu.jp/news/2018/12/gtl62.html>

第3弾「ファッション・美容編」: <https://www.furyu.jp/news/2019/01/gtl63.html>

第4弾:「スクールライフ編」: <https://www.furyu.jp/news/2019/02/gtl64.html>

【平成元年(1989年)のJK * 現在44～47歳】

平成元年は携帯電話が普及しておらず、情報源が限られていました。そのためマスメディアが女子高生の価値観に与える影響も非常に大きく、松田聖子さんや中森明菜さんといったアイドルたちが流行を動かしていました。普段着る服のブランドは「POLO RALPH LAUREN」が1位となり、これまでにない高校生発の流行「渋谷」の人気ぶりが表れる結果に。結婚相手に望む条件は「顔が好み」「高身長」が上位で、バブル期ならではのステータス志向が見られました。一方で、学校制服の着こなしは「学校指定」、遊び場所は「家」が多数となり、当時の女子高生には選択肢がまだまだ少なかったようです。時代の大きな流行を主として、世代ならではの流行も含めながら素直に取り入れていた時代かもしれません。



<公開データの引用・転載の際は、「フリー株式会社「GIRLS'TREND 研究所」調べ」と明記いただけますようお願い申し上げます。>

【平成8年(1996年)のJK * 現在37~40歳】

1991年から1993年頃のバブル崩壊期を過ぎ、失われた20年といわれる時期に突入していた平成8年(1996年)。日本経済の停滞の一方で、技術の進化により情報伝達速度は速くなり、ポケベルブームやPHS発売などを通じてコミュニケーションの形が大きく変化し始めていました。また、1995年頃から安室奈美恵さんに憧れる“アムラー”が社会現象化し、あわせてギャルブームも到来。これまでにない挑戦的なスタイルが大流行し、好きな洋服ブランドは「109ブランド」、制服は「ミニスカートにルーズソックス」という新しい着こなしが支持されました。この頃から時代に媚びない世代独特の世界観ができ始め、“女子高生”自体がブランド化。女子高生が流行を作り、その流行が社会全体に影響を与えていました。他世代と比べて圧倒的な存在感を持つ、“女子高生ブーム”の時代と言えます。



【平成30年(2018年)のJK * 現在15~18歳】

2010年代に入ってからスマートフォンやソーシャルメディアの普及が進み、価値観が多様化している平成の終わり。ファッションや美容でおしゃれ/イケてるものとして「自分に似合っているもの」が1位となり、ファッションやメイクの参考にする有名人としては著名人からYouTuberまで幅広い人が複数首位にランクイン。流行は一極集中の分かりやすいものから多様化により掴みにくいものに変化し、サイクルは非常に早くなっています。また結婚相手に望む条件には、安定的で背伸びしすぎない内容を求める傾向にあります。ツールの発達により時間や場所といった制約が少なくなり、情報過多となっている時代だからこそ、今の女子高生は必要なものを取捨選択して“自分らしさ”を軸にしているようです。



【「平成JKトレンド比較」調査 まとめ】

流行の形は一極集中から多様化へと変化し、サイクルは加速し続けています。ツールやコミュニケーションの在り方は時代とともに変化し、その“見た目”は遷り変わりますが、一方で“新しいものや流行が好き”、人とのつながりが大事で“思い出を残すことや発信することが好き”という女子高生独特の価値観は、これまでもこれからも変わらないと考えています。『GIRLS' TREND(ガールズトレンド) 研究所』は、これからも“女子高生の今”をとらえ続け、情報発信してまいります。

■『GIRLS'TREND 研究所』とは

プリントシール機市場でトップシェア(2016年夏 自社調べ)を占めるフリーーにおける調査・研究機関。主な調査対象は、女子高生・女子大生。『GIRLS'TREND 研究所』ではこの調査結果の一部をニュースレターとして情報発信中。

■フリーー株式会社 会社概要

2007年4月にオムロングループからマネジメントバイアウト(MBO)によって独立したエンタテインメント分野の独立系企業。2015年12月に東証一部へ株式を上場。これまでプリントシール事業、キャラクター・マーチャンダイジング事業、コンテンツ・メディア事業、ゲーム/アニメ事業と、様々なエンタテインメント事業領域に参入し、その範囲を着実に拡大中。

*「GIRLS'TREND 研究所」は、フリーー発行の雑誌「GIRLS'TREND」とも連動しながら、女子の流行情報を発信します。

※『GIRLS'TREND 研究所』および『GIRLS'TREND 研究所』ロゴは、フリーー株式会社の商標または登録商標です。

※その他の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

※調査結果の数値は、小数点第2位を四捨五入しております。

※掲載している自由回答設問は、「特になし」、「分からない」等を除いて集計したものです。