

SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング共同調査

「渋谷・原宿・新宿・池袋」各エリア生息女子大生の生態比較

来街目的、消費傾向、エンタメ、ファッション…イマドキ女子大生の比較分析からみえたエリア特性
T会員のライフスタイル・データに基づくビッグデータとグループインタビューにより徹底解剖！

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)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』と、「Tカード」のライフスタイル・データをもとにマーケティングプラットフォーム事業を展開するCCCマーケティング株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村 和彦)は、若者が集まる主要都市である「渋谷・原宿・新宿・池袋」を利用する女子大学生(以下、JD)の購買データとWEB調査から、消費実態及びファッションに対する意識を把握、各エリアの特徴の比較分析を実施いたしました。



©Cululture Convenience Club Co.,Ltd. / SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

【「渋谷・原宿・新宿・池袋」各エリア生息女子大生の生態比較 トピックス】

- 【1】「渋谷・原宿・新宿・池袋」各エリア生息女子大生の生態比較
- 【2】来街目的比較：渋谷は「カフェ・ランチ」、原宿は「食べ歩き・プリクラ」、新宿は「ディナー・映画」、池袋は「イベント」での利用
- 【3】消費傾向：渋谷JD・新宿JDは「自分磨き」、原宿JD・池袋JDは「ヲタ活」
- 【4】エンターテインメント(書籍・映画)：渋谷JDはサブカル、原宿JDは恋愛系、新宿JDは人生指南書、池袋JDはヲタ活・勉強
- 【5】ファッション意識：渋谷JDはこだわり、原宿JDはトレンドど真ん中、新宿JDは大人っぽいコーデ、池袋JDはファッションよりもヲタ活

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、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。

【1】「渋谷・原宿・新宿・池袋」各エリア生息女子大生の生態比較

行動圏データおよびT会員を対象にWEB調査を実施した結果、「渋谷・原宿・新宿・池袋」の各都市を利用する大学生の消費傾向や、ファッションに対する意識に違いがあることが明らかになりました。



■ 渋谷JD

消費傾向 : ややサブカル志向でトレンドに敏感。自分磨き(外見)にお金をかける!
ファッション意識 : 周りの子より一味違うオシャレがしたい! こだわりのオシャレを追求

#来街目的はカフェ・ランチ

#エステ・スキンケア、スポーツ

#エンタメはサブカル寄り

#周りとはちがったこだわりファッション



■ 原宿JD

消費傾向 : かわいいもの大好き! バンドやアイドル等、三次元ヲタ活が活発。
ファッション意識 : みんなに「オシャレ」と思われたい!トレンドを積極的に取り入れる

#来街目的は食べ歩き・プリクラ

#アイドル・バンド・ライブ

#エンタメは純愛系

#ファッションはトレンドど真ん中
#他人の目線を気にする



■ 新宿JD

消費傾向 : 自分磨き(内面)で大人な女性を目指す!
ファッション意識 : 「大人な自分」を表現したい! 事前の情報収集が入念な慎重派

#来街目的はディナー・映画

#健康食品・サプリ・映画・旅行

#エンタメは人生指南書

#大人っぽいコーデ
#入念な情報収集

■ 池袋JD

消費傾向 : アニメ・漫画等二次元ヲタ活が活発! 関心がないものは定番をチョイス。
ファッション意識 : ファッション<<<コンテンツ! 同性から浮かないファッションを重視。

#来街目的はイベント・ライブ・ヲタ活

#マンガ・アニメ・TVゲーム

#エンタメはヲタ活・勉強

#ファッションよりもヲタ活
#周りから浮かない



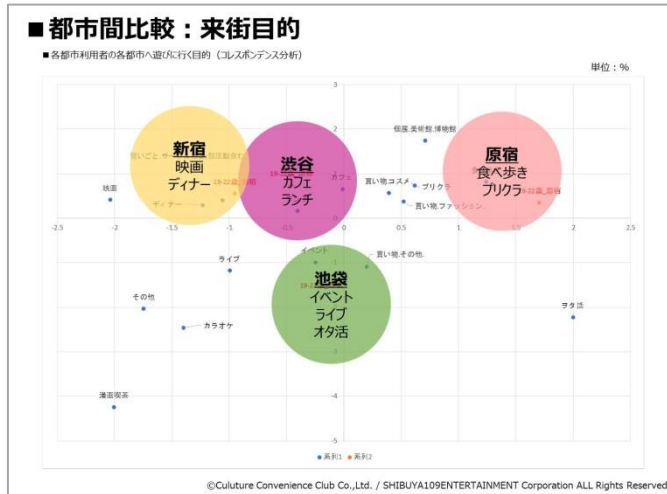
※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、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。

【2】来街目的比較

渋谷は「カフェ・ランチ」、原宿は「食べ歩き・プリクラ」、新宿は「ディナー・映画」、池袋は「イベント」での利用

WEB調査にて各都市の来街目的を聞いてみたところ、共通してファッションやコスメのお買いものが上位にランクインしていますが、渋谷はカフェ・ランチ、原宿は食べ歩き・プリクラ、新宿は映画・ディナー、池袋はランチやイベント・ライブと、各都市の特徴が明らかになりました。SHIBUYA109 lab.によるグループインタビューでは、渋谷では友だちと2～3時間ほどカフェでおしゃべりすることが多く、原宿はタピオカなどのワンハンドフードを楽しむため、何軒も食べ歩きをすることが多々あるようです。また、池袋にはアニメ・漫画系の展示会がたくさんあり、二次元コンテンツを楽しむためにイベントやライブに行っている人が多いことが分かりました。



【3】各都市のJDがお金をかけていること(消費の傾向)

渋谷JD・新宿JDは「自分磨き」、原宿JD・池袋JDは「ヲタ活」

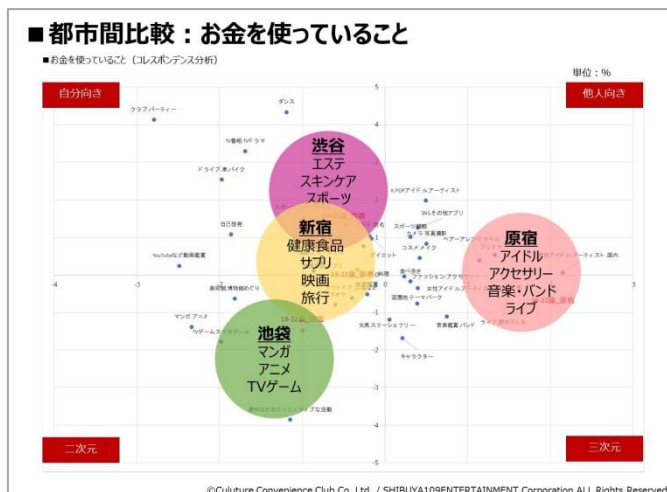
WEB調査にて「お金をかけていること」を聞いてみたところ、各都市共通してファッション・コスメが上位にランクインしています。

各都市の特徴は、渋谷JDはエステ・スキンケア、スポーツなど「外見的な自分磨き」、新宿JDは健康食品・サプリ・映画・旅行など「内面的な自分磨き」にお金をかけている傾向があります。

また、原宿JDはアイドル・バンド・ライブ、池袋JDはマンガ・アニメ・TVゲームという結果になり、原宿JDと池袋JDは「ヲタ活」にお金をかけている特徴があることが分かりました。

原宿JDはアイドルやバンドなどの「3次元コンテンツ」、池袋JDはマンガ・アニメなどの「二次元コンテンツ」を対象にヲタ活をしている人が多く、原宿JD・池袋JDは同じ「ヲタ活」でも対象が異なります。

SHIBUYA109 lab.の独自調査では、生息都市にかかわらず、多くの若者が「ヲタ活」に時間とお金を費やしていることが分かっていますが、今回の調査結果では、月間でヲタ活にお金を使っているNO.1は原宿JDと判明しました。K-POPや男性アイドルのグッズの購入や、コラボカフェの利用が「ヲタ活」のメインとなっています。



※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、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。

[4] エンターテインメント(書籍・映画)

渋谷JDはサブカル、原宿JDは恋愛系、新宿JDは人生指南書、池袋JDはヲタ活・勉強

TSUTAYAでレンタルしている映画、購入している書籍・雑誌についても、各都市の特徴が大きく表れています。

映画では、渋谷JDは『タイタニック』『雨に唄えば』『オペラ座の怪人』など、往年の名作のレンタルが多く、ややサブカル感が強い傾向が見られます。書籍に関しては『生田絵梨花写真集 インターミッション』『西野七瀬1stフォトブック わたしのこと』など、好きなアイドルの写真集の購入が多く見られました。

原宿JDからは『ハウルの動く城』『ゲド戦記』『風の谷のナウシカ』などジブリ作品を中心に、純愛系の映画作品が人気です。書籍に関しても、『ニコルノホン』『マサユメ 窪田正孝写真家・齋藤陽道フォトブック』など、好きなタレントや俳優のスタイルブック・写真集、そのほか『君は月夜に光輝く』など恋愛系ライトノベルが上位にランクインしています。

新宿JDは、同世代からも人気の『きみに読む物語』や『オーシャンズ11』などメジャー映画作品を抑えている傾向にあります。書籍に関しては人生指南書が他のエリアのJDよりも多く、『ココ・シャネルの言葉』『好きな人を忘れる方法があるなら教えてくれよ』など、タイトルからも伝わってくる“心に訴えかける書籍”を好んでいる傾向にあり、彼女たちの「内面を磨きたい」という意識が伝わってきます。

池袋JDは『劇場版名探偵コナン』シリーズがレンタルランキングTOP10のうち8作を占める結果となり、圧倒的なコナン愛が垣間見える結果となりました。書籍ではSPI・TOEICなど勉強・就活系の書籍が多く見られ、真面目な一面も垣間見えました。

[5] ファッションに対する意識の違い

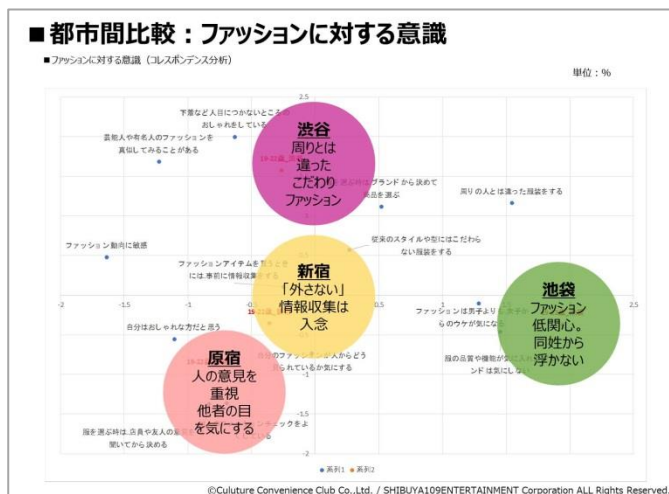
渋谷JDはこだわり、原宿JDはトレンドど真ん中、新宿JDは大人っぽいコーデ、池袋JDはファッションよりもヲタ活

WEB調査にて、ファッションに対する意識を聞いたところ、渋谷JDは他の都市のJDと比較して「周りの人とは違った服装をする(34.4%)」「従来のスタイルや型にはこだわらない服装をする(39.1%)」といった項目の数値が高く、トレンドよりも自分のこだわりのファッションスタイルを追求していることが分かりました。

原宿JDは「自分のファッションが人からどう見られているか気にする(71.2%)」「他人のファッションチェックをよくしている(71.2%)」の数値が高い傾向にあります。周りから「オシャレ」と思われることを重要視し、周りのオシャレな子のファッションをチェックし取り入れているため、今のトレンドのど真ん中のオシャレを抑えていると考えることができます。

新宿JDは、「ファッションアイテムを買うときは事前に情報収集する(58.0%)」の数値が最も高く、「自分のファッションが人からどう見られているか気にする(68.7%)」も原宿JDに次いで高い結果となりました。新宿JDは『FUDGE』や『GISEL』など、他の都市のJDと比較すると少し大人っぽい雑誌を購読しているのが特徴です。「お金をかけていること」や「購入書籍」の傾向も含め、「大人っぽくみられたい」という意識が強いことが分かります。

池袋JDは、他の都市のJDと比較してファッションへの関心度が全体的に低い傾向にあります。オシャレを追求したいというよりも、「同性から浮かないファッション」を目指しており、ファッションよりも自分の好きなコンテンツに対してお金と時間を使いたいという意識が強いようです。



※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、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。

【4】アンケート調査概要

①行動圏特定セグメント分析

特定の商圈におけるT会員の消費行動をもとに、T会員をセグメントする手法。

今回はTカードのデータをもとに、各主要駅を生活領域にしている層を特定し、その特徴を分析した。

集計期間：2018年4月～2019年3月(1年間)

集計対象者：女性／19～22歳／各エリアへの行動履歴がある人

エリア：駅を中心に商圈を設定

渋谷：半径500m 新宿：半径1km

池袋：半径1km 原宿：半径500m

抽出データ：TSUTAYA店舗での雑誌/書籍/映画（レンタル/セル）

②T会員対象 WEB調査

調査期間：2019年7月22日～7月29日

調査機関：CCCマーケティング株式会社 Tアンケート（T会員へのWEB調査）

調査対象：女性／19～22歳／東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県居住者

割付：①1年以内に行動圏ありかつ 最も好きな街「対象のエリア(※1)」回答かつ「半年に1回以上」

②最も好きな街「対象のエリア(※1)」回答 かつ「半年に1回以上」

※1 対象エリア：渋谷・新宿・池袋・原宿

調査設計：SHIBUYA109 lab./ CCCマーケティング株式会社

有効回答数：計：501s（渋谷：128s 新宿：150s 池袋：150s 原宿：73s）

③SHIBUYA109ガールズ グループインタビュー

調査期間：2019年7月～8月

調査対象：around20(18～21歳)女性

有効回答数：計：10s

④SHIBUYA109 lab.の保有する若者マーケティングデータを調査結果考察に活用

※ 公開データの引用・転載の際は、『CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 本リリースに記載の会社名、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。

■CCCマーケティング株式会社 概要



カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の子会社として6,900万人が利用し、192社が参画する共通ポイントサービス「Tポイント」のライフスタイル・データをもとにしたマーケティングプラットフォーム事業を行っております。企業や生活者のさまざまな課題やニーズに沿ったご提案ができるよう、ライフスタイル・データとノウハウを組み合わせ、世の中に向けて新たな価値を提供しています。

ホームページ：<https://www.cccmk.co.jp/>

■SHIBUYA109 lab. 概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテイメントに設立された、新しい世代に特化するマーケティングチーム。SHIBUYA109のターゲットである「around20(20歳前後の若者)」を中心に彼ら・彼女たちの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田 麻衣（株式会社SHIBUYA109エンタテイメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>