

SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング共同調査 第二弾

大阪キタ・ミナミ各エリアに生息する女子大学生の生態比較

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、大阪府の若者が集まる主要都市である「キタエリア・ミナミエリア(※1)」を利用する女子大学生(※2)の消費行動とWEB調査から、消費実態およびファッションに対する意識を把握・各エリアの特徴を比較分析いたしました。この共同調査は、2019年9月に発表した東京4都市の女子大生比較調査に続き第二弾となります。



(※1)キタエリア：大阪梅田周辺・ミナミエリア：大阪心斎橋・なんば周辺を指す
(※2)以後、JDと記載

【大阪キタ・ミナミ各エリアに生息する女子大学生の生態比較 トピックス】

- 【1】「大阪キタエリア・ミナミエリア」各エリア生息女子大生の生態比較
- 【2】来街目的比較：大阪キタエリアは「おしゃれをしてお出掛けするエリア」、大阪ミナミエリアは「ホームグラウンドとしてグループで集まり楽しむエリア」
- 【3】消費傾向：キタエリアJDは「自分磨き」、ミナミエリアJDは「食べ歩き・イベント」にお金をかける
- 【4】ファッション：キタエリアJDは「トレンドと大人っぽさ」、ミナミエリアJDは「独自路線」
メイク：キタエリアJDは「完成度」を重視、ミナミエリアJDは「服装に合わせる」
- 【5】エンターテインメント(書籍・映画)：「キタエリアJD=王道・真面目系」「ミナミエリアJD=トレンド・カルチャー系」
- 【6】東京JD・大阪JD 調査比較：「渋谷JD⇔大阪ミナミJD」「新宿JD⇔大阪キタJD」生態に共通点あり！

※ 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】大阪キタ・ミナミ各エリアに生息する女子大学生の生態比較

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、「大阪キタ・ミナミ」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。



■大阪キタエリアJD

消費傾向 : 自分磨き(外見)にお金をかける！トレンドに敏感で研究熱心な一面も
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

#来街目的はカフェ・ランチ

#スキンケア・美容

#エンタメは王道・真面目系

#ファッションは大人っぽいコーデ
 #入念な情報収集



■大阪ミナミエリアJD

消費傾向 : 菓子バ・カラオケなど大人気でわいわい楽しめるイベントにお金をかける！
ファッション意識 : 周りの子とは一味違うオシャレをしたい！こだわりのオシャレを追求

#来街目的は食べ歩き・カラオケ

#イベント大好き

#エンタメはトレンド・カルチャー系

#ファッションは人と被らないことが大事

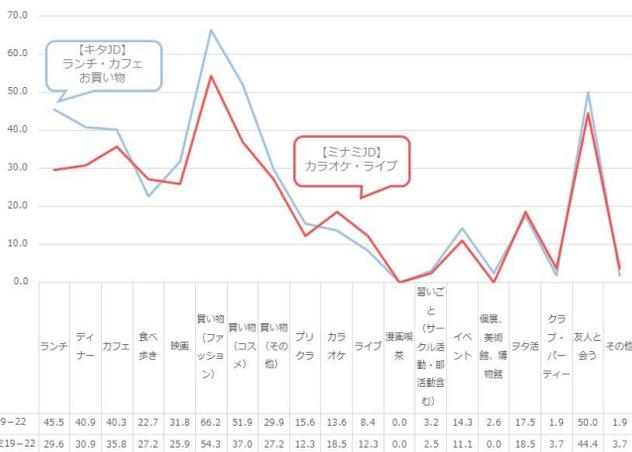
【2】来街目的比較：

大阪キタエリアは「おしゃれをしてお出掛けするエリア」

大阪ミナミエリアは「ホームグラウンドとしてグループで集まり楽しむエリア」

WEB調査にて各エリアの来街目的を聞いてみると、共通してファッションのお買い物が上位にランクインしました。さらに大阪キタエリアはカフェやランチ・コスメのお買い物の数値が高く、大阪ミナミエリアは食べ歩きやカラオケ・ライブ・クラブ・パーティーと、それぞれのエリアに特徴があることが分かりました。

■都市比較：来街目的【大阪キタ・ミナミ比較】



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

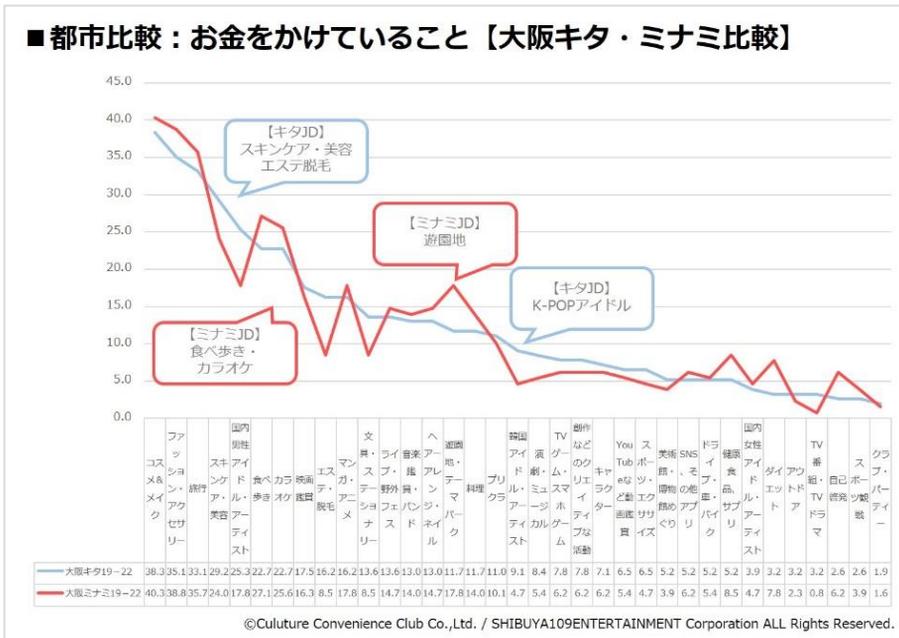
SHIBUYA109 lab.によるグループインタビュー及び街頭調査でも、大阪キタエリアは「おしゃれをしてお出掛けするエリア」、大阪ミナミエリアは「ホームグラウンドとしてグループで集まり楽しむエリア」と認識している大阪JDが多く、各エリアを訪れる際のモチベーションやシーンが異なることが分かります。キタエリアで遊ぶ際は、「HEP FIVE」や「LUCUA osaka」など大型商業施設でのショッピングや、おしゃれなカフェが集まっている茶屋町や堀江・北浜を訪れます。ミナミエリアは古着屋や食べ歩きが楽しめる「アメリカ村」やファストファッションブランドが集まる「心齋橋商店街」を中心に時間を過ごすことが多いようです。

※ 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。

【3】お金をかけていること(消費の傾向)：キタエリアJDは「自分磨き」、ミナミエリアJDは「食べ歩き・イベント」にお金をかける

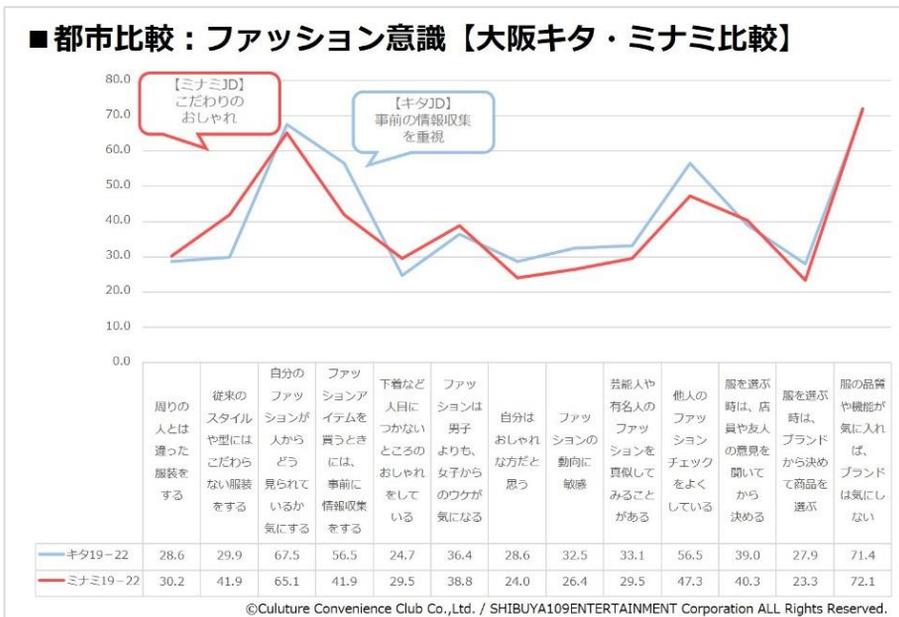
「お金をかけていること」の各エリアの特徴について、キタエリアJDはスキンケアやエステ・脱毛などの「外見的な自分磨き」を重視。一方、ミナミエリアJDは食べ歩きや遊園地/テーマパーク・ライブ・カラオケ・漫画アニメなど、イベントやコンテンツにお金をかけている傾向があることが分かりました。



【4】ファッション：キタエリアJDは「トレンドと大人っぽさ」、ミナミエリアJDは「独自路線」 メイク：キタエリアJDは「完成度」を重視、ミナミエリアJDは「服装に合わせる」

「ファッションに対する意識」について聞いてみたところ、キタエリアJDは「ファッションアイテムを買うときには事前に情報収集をする(56.5%)」「他人のファッションチェックをよくしている(56.5%)」の数値が特徴的で、ファッションに関する情報収集意欲が高く、他人の目を気にしていることが分かります。また購読しているファッション誌については「POPEYE」や「FUDGE」などハイセンスなファッション誌を購読しているのも特徴で、トレンドを取り入れつつ大人っぽく見られたいという意識が高いことが分かります。

ミナミエリアJDは、「従来のスタイルや型にはこだわらない服装をする(41.9%)」「周りとは違った服装をする(30.2%)」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。またミナミエリアではストリート系ブランドのアイテムが付録となっている「ブランドムック本」の購入が特徴的です。



※ 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。

【6】東京JD・大阪JD 調査比較

「渋谷JD≒大阪ミナミJD」「新宿JD≒大阪キタJD」生態に共通点あり！

今回の大阪JDの調査結果を、前回の東京JD調査と比較しました。

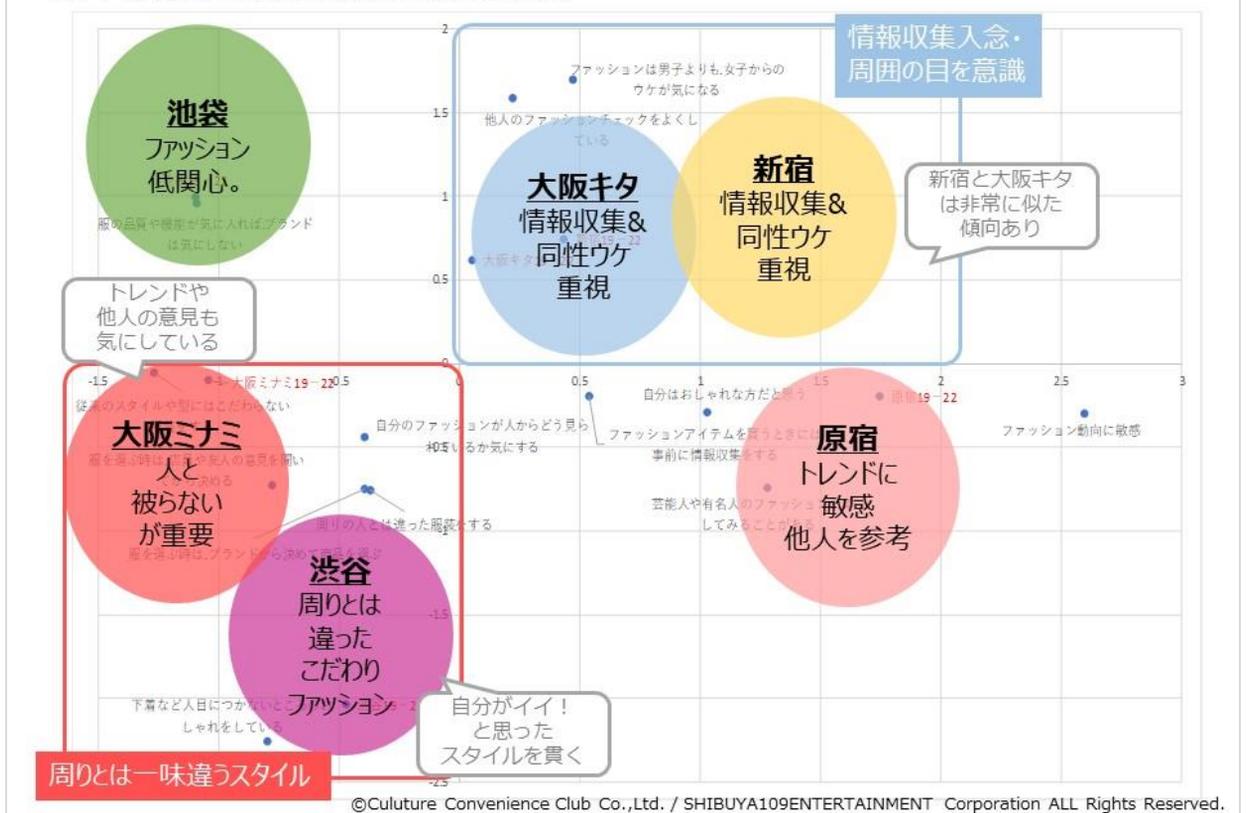
エリア別に見てみると、「東京の渋谷JDと大阪ミナミJD」「新宿JDと大阪キタJD」が消費行動やファッション・メイクに対する意識について、ともに似た傾向があることが明らかになりました。

ファッションに対する意識では、渋谷JDと大阪ミナミJDは「人と被らない」「人目につかない部分もこだわる」といった、独自性を重視し一味違うオシャレを追求しています。新宿JDと大阪キタJDは「事前の情報収集に力を入れる」「周囲の目を気にする」という意識が高く、「外さないファッション」を心掛けている傾向にあります。

渋谷・大阪ミナミはファッションビル以外に古着屋やそこにしかないアパレルブランドが多く、点在している店を回り自分だけのファッションを探すことに適しています。新宿や大阪キタはターミナル駅となっていることから、大型ファッションビルに多くのブランドが集積しているためマスのファッショントレンドのチェックがしやすいという共通点があることが考えられます。

■都市比較：ファッション意識【東京4都市・大阪キタ・ミナミ比較】

各都市利用者のファッションに対する意識(コレスポネンス分析)



※ 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。

【7】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11月～2019年10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

梅田：半径1km なんば：半径500m 天王寺：半径500m 心斎橋：半径500m

(梅田＝「大阪キタ」、なんば/天王寺/心斎橋＝「大阪ミナミ」として集計)

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12月20日～2020年1月6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／一都三県or近畿エリア居住者

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・原宿・新宿・池袋・梅田・なんば・天王寺・心斎橋・三宮

調査設計：SHIBUYA109 lab./ CCCマーケティング株式会社

有効回答数：計：833s（渋谷：151s 新宿：150s 池袋：151s 原宿：35s

梅田：154s なんば：55s 天王寺：57s 心斎橋：17s 三ノ宮：63s)

※梅田＝「大阪キタ」、なんば/天王寺心斎橋＝「大阪ミナミ」として集計

③SHIBUYA109 lab.による定性調査

・グループインタビュー

対象者条件：①日頃大阪キタエリア(梅田周辺)で遊んでいる女子大生

②日頃大阪ミナミエリア(心斎橋・なんば周辺)で遊んでいる女子大生

人数：各グループ5名×2グループ

・大阪街頭インタビュー調査

実施場所：大阪梅田HEP FIVE

実施方法：紙アンケート記入の上調査員によるヒアリング形式

回収サンプル数：41s

※ 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』と明記ください。

※ 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7,017万人（2019年12月末）が利用し、201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エンタテイン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エンタテインメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>