



2021年（令和三年）11月15日

報道各位

幸福度にもエリア差！？関東と関西で異なるZ世代の価値観・行動

大広「D'Z lab.」×日本インフォメーション

コロナ時代を生きるZ世代の東西比較調査を実施

株式会社 大広（代表取締役社長：落合 寛司）（以下、大広）、日本インフォメーション株式会社（代表取締役社長：斎藤 啓太）（以下、日本インフォメーション）の2社は、共同で「関東関西のZ世代に関する調査」を実施しました。この調査は2021年9月に実施したものです。

「関東関西のZ世代に関する調査」調査結果サマリーは下記！調査詳細は原稿下部へ別途記載しています。

- ✓ 関東関西では幸福度が高いのは関西
- ✓ さらに関西エリア別幸福度トップ3は「神戸市」「大阪泉州」「大阪市」
- ✓ 幸福度と自由に使えるお金の多さは比例しない
- ✓ Instagram を使いこなしている関西女子
- ✓ 神戸市Z世代はInstagramを通じた個性の発信も積極的
- ✓ Z世代にとってYouTubeは情報収集メディアの1つ

※本レポートの著作権は、株式会社 大広・日本インフォメーション株式会社が保有します。内容を転載・引用する場合には、「大広・日本インフォメーション調べ」と明記してご利用ください。

<上記に関するお問い合わせ>

株式会社 大広 総務局広報チーム 〒105-8658 東京都港区芝 2-14-5 TEL：03-4346-7102



関東関西のZ世代に関する調査

※本レポートの著作権は、株式会社 大広・日本インフォメーション株式会社が保有します。
内容を転載・引用する場合には、「大広・日本インフォメーション調べ」と明記して
ご利用ください。

<調査概要>

今回は、日本インフォメーションが運営するリサーチモニターの16才から22才までの男女を対象とした定量アンケート調査の結果について、特徴的なファインディングスを中心にレポートします。

<実施概要>

- ・調査手法 : Web 調査
- ・エリア : 関東（東京都）・関西（近畿2府4県）
- ・対象者 : 高校生・大学生
- ・サンプルサイズ : 1500 サンプル
- ・割付 :

		高校生	大学生	合計	合計
関西	男性	100	400	500	1000
	女性	100	400	500	
関東	男性	50	200	250	500
	女性	50	200	250	

- ・調査時期 : 2021年9月

<結果のポイント>

今回の調査から得られた主なファインディングスは以下の通りです。

- ✓ 関東関西では幸福度が高いのは関西
- ✓ さらに関西エリア別幸福度トップ3は「神戸市」「大阪泉州」「大阪市」
- ✓ 幸福度と自由に使えるお金の多さは比例しない
- ✓ Instagram を使いこなしている関西女子
- ✓ 神戸市 Z 世代は Instagram を通じた個性の発信も積極的
- ✓ Z 世代にとって YouTube は情報収集メディアの1つ

<主な調査結果>

調査トピック①：Z世代幸福度を東西・エリア別比較

関西の方が幸福度が高く、関西エリアでは神戸が1位に

■「あなたは幸せですか」という質問に対して100点満点で点数をつけてもらい、その平均値をエリアごとに比較したところ、まず関東・関西では「関西の方が幸福度は高い」という結果になりました。

Z世代幸福度 東西比較			
関東	66.43pt	関西	69.59pt

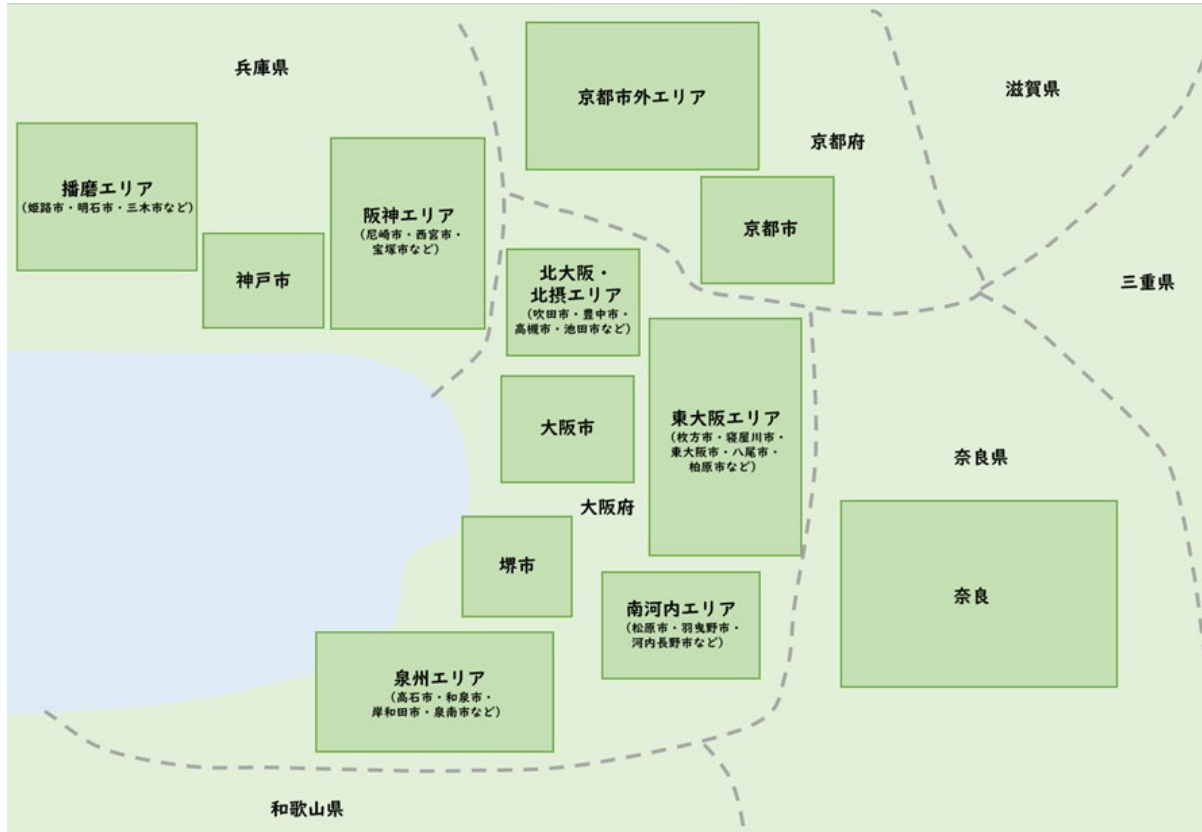
さらに関西エリアを細分化し、各都道府県内のエリア別という単位で比較したところ、1位が兵庫県神戸市、2位が大阪府泉州エリア、3位が大阪府大阪市という結果になりました。

エリア別 幸福度ランキング			
順位	都道府県	エリア	幸福度 (pt)
1位	兵庫県	神戸市	74.31 pt
2位	大阪府	泉州エリア	73.35 pt
3位	大阪府	大阪市	71.87 pt
4位	大阪府	南河内エリア	71.45 pt
5位	大阪府	北大阪・北摂エリア	71.43 pt
6位	京都府	京都市外エリア	70.27 pt
7位	京都府	京都市	69.95 pt
8位	大阪府	東大阪エリア	68.24 pt
9位	大阪府	堺市	67.63 pt
10位	関東地方	東京都	66.43 pt
11位	兵庫県	播磨エリア	66.39 pt
12位	兵庫県	阪神エリア	65.86 pt
13位	奈良県	奈良	65.13 pt

※pt 平均値にてランキング算出

※その他のエリア（滋賀県・和歌山県 等）はサンプル数不足のため分析対象外

-関西エリアマップ-



■また、その点数をつけた理由について自由に回答してもらったところ、神戸エリアの回答者は、神戸ならではの特徴を述べている方が見られました。



都会が近くにあり、田舎すぎない、便利で落ち着いた場所だから。

(神戸市 / 女性・大学生 / 幸福度：90pt)



生活に必要なものが揃っていて、精神的にも満足しているから。

(神戸市 / 男性・大学生 / 幸福度：90pt)

幸せはお金じゃない？幸福度と自由に使えるお金の多さは相関せず

■「あなたが、生活費（家賃や光熱費などの固定費）以外に自由に使えるお金はいくらですか。」という質問に対する回答の平均金額をエリアごとに比較した結果、幸福度トップ3のエリアはいずれも上位にランクインしていないという結果になりました。

自由に使えるお金の多さと幸福度は直接的には関係がないという事が読み取れました。

エリア		平均金額 (円)	自由に使える お金ランキング	幸福度 ランキング	幸福度(pt)
		22,136	-	-	68.54
関東地方	東京都	24,871	1位	10位	66.43
大阪府	北大阪・北摂エリア	24,856	2位	5位	71.43
奈良県	奈良	24,580	3位	13位	65.13
京都府	京都市	23,518	4位	7位	69.95
京都府	京都市以外エリア	23,135	5位	6位	70.27
大阪府	東大阪エリア	21,514	6位	8位	68.24
大阪府	大阪市	19,989	7位	3位	71.87
大阪府	泉州エリア	19,402	8位	2位	73.35
兵庫県	神戸市	18,773	9位	1位	74.31
兵庫県	阪神エリア	18,241	10位	12位	65.86
大阪府	堺市	17,913	11位	9位	67.63
兵庫県	播磨エリア	17,175	12位	11位	66.39
大阪府	南河内エリア	15,516	13位	4位	71.45

※入力金額平均にてランキング算出

※その他のエリア（滋賀県・和歌山県 等）はサンプル数不足のため分析対象外

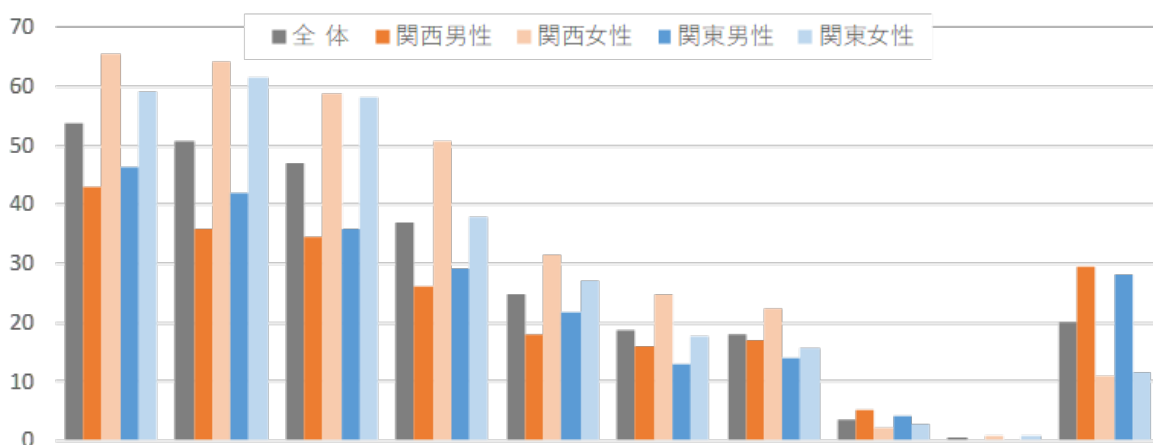
調査トピック②：Z世代の情報収集実態トピック【エリア別比較】

約8割が利用する Instagram、使いこなしているのは関西女子

■調査トピック②において、東西での差及び男女差が見られた、

Instagram の利用目的は、東西エリア間および男女間で差が見られ、これについて考察しました。まず関東・関西の男女で比較した

結果、投稿・閲覧・情報収集など様々な項目において男女差が大きく生まれているということが分かりました。特に関西における男女差が大きく、関西女子は自ら投稿する・友人の投稿を見る・情報収集のためなど、利用目的が多様でいずれのスコアも関東女子を上回るという結果でした。また関西男子はいずれの利用目的においてもスコアが低い傾向であることが分かりました。



	n数	見友人の投稿を	有名人の投稿	情報収集のため	自ら投稿する	とリアルな友人	SNS上の友人	友人を増やす	家族と会話す	その他	利用しているかは
全体	1500	53.7	50.7	46.8	36.8	24.7	18.7	17.9	3.5	0.4	20.1
関西男性	500	43.0	36.0	34.6	26.2	18.0	16.0	16.8	5.0	-	29.4
関西女性	500	65.4	64.2	58.8	50.6	31.6	24.8	22.2	2.2	0.8	11.0
関東男性	250	46.4	42.0	36.0	29.2	21.6	12.8	14.0	4.0	-	28.0
関東女性	250	59.2	61.6	58.0	38.0	27.2	17.6	15.6	2.8	0.8	11.6

■さらにエリア別でInstagramの利用目的を比較した結果、神戸市は「自ら投稿するため」というスコアが高く出ていることに対して、大阪泉州エリアでは「SNS上の友人と会話するため」というスコアが高く出ているなど、エリアによって利用目的の傾向が異なるということが分かりました。

	n数	友人の投稿を見るため	有名人の投稿を見るため	情報収集のため	自ら投稿するため	リアルの友人と会話するため	SNS上の友人と会話するため	友人を増やすため	家族と会話するため	その他	このSNSは利用していない
全体	(1500)	53.7	50.7	46.8	36.8	24.7	18.7	17.9	3.5	0.4	20.1
大阪府 大阪市	(138)	58.0	52.9	44.2	38.4	23.2	23.9	26.8	4.3	-	15.9
大阪府 北大阪・北摂エリア	(135)	51.1	51.1	45.2	34.8	23.0	15.6	14.1	1.5	0.7	20.7
大阪府 東大阪エリア	(74)	56.8	45.9	48.6	29.7	23.0	21.6	27.0	8.1	-	29.7
大阪府 堺市	(46)	43.5	45.7	39.1	30.4	21.7	15.2	15.2	2.2	-	19.6
大阪府 南河内エリア	(31)	45.2	54.8	51.6	25.8	22.6	19.4	9.7	3.2	3.2	25.8
大阪府 泉州エリア	(46)	58.7	47.8	41.3	34.8	26.1	23.9	13.0	2.2	-	13.0
兵庫県 神戸市	(86)	58.1	54.7	47.7	47.7	29.1	19.8	18.6	3.5	-	22.1
兵庫県 播磨エリア	(80)	56.3	51.3	56.3	43.8	31.3	23.8	25.0	-	-	6.3
兵庫県 阪神エリア	(102)	53.9	46.1	46.1	41.2	24.5	21.6	23.5	2.0	-	25.5
京都府 京都市	(111)	54.1	49.5	41.4	34.2	22.5	20.7	17.1	6.3	0.9	18.9
京都府 京都市外エリア	(63)	54.0	52.4	54.0	39.7	25.4	15.9	12.7	4.8	-	25.4
奈良県 奈良	(61)	50.8	45.9	50.8	45.9	27.9	21.3	19.7	3.3	1.6	27.9
関東地方	(500)	52.8	51.8	47.0	33.6	24.4	15.2	14.8	3.4	0.4	19.8

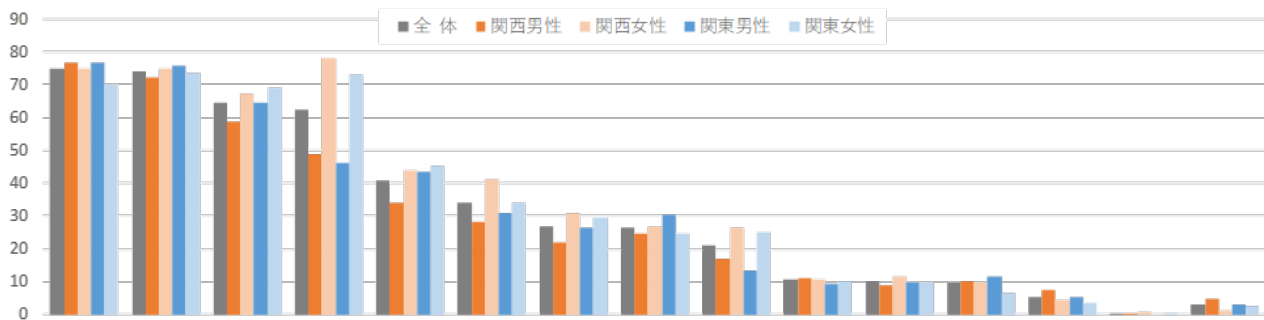
調査トピック③：Z世代の情報収集実態トピック【YouTube】

買い物やお出かけの情報収集を YouTube で行う Z 世代

■自分が買うものや、行きたい場所の情報収集をする際、どのようなメディア・SNS を利用するかという質問に対して、1位の検索エンジンに次いで、2位がYouTubeという結果が出ました。

Z世代にとってYouTubeは単なる「動画エンタメコンテンツ」としての楽しみ方だけでなく

「情報収集コンテンツ」としても活用されていることが分かりました。その傾向が強く表れたのは、関西の中でも東大阪エリア、泉州エリア、奈良となりました。



	n数	検索エンジン	YouTube	Twitter	Instagram	TV	友人・知人からの口コミ	家族からの口コミ	Webメディア	TikTok	ラジオ	雑誌	新聞	Facebook	その他	情報収集はしない
全体	1500	74.9	73.8	64.3	62.1	40.8	34.1	26.9	26.3	20.9	10.5	10.1	9.7	5.5	0.3	3.1
関西男性	500	76.4	72.0	58.8	48.6	34.2	28.4	21.8	24.8	16.8	11.0	8.8	10.2	7.6	0.2	5.0
関西女性	500	75.0	74.8	67.2	78.0	43.8	41.4	31.0	26.8	26.4	10.8	11.6	9.6	4.6	0.6	1.4
関東男性	250	76.8	75.6	64.4	46.0	43.6	30.8	26.4	30.4	13.6	9.2	9.6	11.6	5.2	-	3.2
関東女性	250	70.0	73.6	69.2	73.2	45.2	34.0	29.6	24.4	25.2	10.4	10.0	6.8	3.6	0.4	2.8

※検索エンジンとはGoogle、Yahoo!等を指す

	全体	検索エンジン	YouTube	Twitter	Instagram	TV	友人・知人からの口コミ	家族からの口コミ	Webメディア	TikTok	ラジオ	雑誌	新聞	Facebook	情報収集はしない	その他
全体	(1500)	74.9	73.8	64.3	62.1	40.8	34.1	26.9	26.3	20.9	10.5	10.1	9.7	5.5	3.1	0.3
大阪府 大阪市	(138)	67.4	67.4	52.9	65.2	36.2	36.2	24.6	18.8	26.8	13.0	13.0	6.5	8.0	3.6	-
大阪府 北大阪・北摂エリア	(135)	77.8	73.3	62.2	57.8	28.9	40.7	26.7	25.2	16.3	7.4	5.2	8.9	3.0	4.4	-
大阪府 東大阪エリア	(74)	70.3	82.4	67.6	63.5	33.8	25.7	27.0	24.3	18.9	8.1	12.2	9.5	4.1	2.7	1.4
大阪府 堺市	(46)	73.9	67.4	58.7	60.9	34.8	28.3	21.7	17.4	15.2	17.4	6.5	15.2	8.7	4.3	-
大阪府 南河内エリア	(31)	71.0	74.2	67.7	64.5	51.6	35.5	38.7	32.3	22.6	16.1	9.7	6.5	-	3.2	-
大阪府 泉州エリア	(46)	87.0	82.6	67.4	69.6	37.0	30.4	26.1	23.9	19.6	13.0	10.9	8.7	4.3	-	2.2
兵庫県 神戸市	(86)	73.3	70.9	62.8	64.0	36.0	37.2	31.4	26.7	29.1	11.6	18.6	12.8	9.3	1.2	-
兵庫県 播磨エリア	(80)	77.5	75.0	70.0	66.3	51.3	33.8	26.3	36.3	21.3	10.0	8.8	17.5	5.0	2.5	1.3
兵庫県 阪神エリア	(102)	76.5	69.6	58.8	64.7	44.1	33.3	17.6	23.5	19.6	9.8	12.7	7.8	7.8	2.9	-
京都府 京都市	(111)	76.6	74.8	71.2	62.2	42.3	34.2	23.4	31.5	22.5	12.6	10.8	10.8	9.0	3.6	0.9
京都府 京都市外エリア	(63)	74.6	71.4	58.7	54.0	36.5	41.3	27.0	27.0	23.8	6.3	3.2	11.1	3.2	7.9	-
奈良県 奈良	(61)	86.9	80.3	67.2	65.6	41.0	32.8	36.1	26.2	21.3	8.2	6.6	4.9	4.9	-	-
関東地方	(500)	73.4	74.6	66.8	59.6	44.4	32.4	28.0	27.4	19.4	9.8	9.8	9.2	4.4	3.0	0.2

<総括>

今回の調査では、関東関西、さらに関西内の各エリアにおいて、幸福度や SNS の利用実態をはじめとする Z 世代の価値観や行動の違いを確認することができました。コロナ禍で移動が制限された Z 世代にとって、居住エリアは Z 世代の価値観を形成する一つの要素といえるのではないのでしょうか。

<今回の調査データについて>

今回ご紹介した調査結果に加えて、下記のような調査項目についても聴取し、Z 世代研究のデータとして保有しております。

- プロフィール情報：居住エリア / 利用・最寄沿線 / 出身地 / 現在の住まい
- 生活意識：幸福度 / 地元愛 / 関西沿線別イメージ (FA)
- SNS 実態：利用 SNS / SNS 投稿意識 / 情報収集メディア
- 影響を受けている人
- 娯楽意識：用途別普段行くエリア / よく利用するカフェ・ファストフード店・ファミリーレストラン
- 消費意識：商品選択重視点 / 自由に使えるお金 (金額) / お金の使い道
好きなブランドとその理由 (服・靴) / 好きなアーティスト・スポーツ選手 (チーム)
- 将来意識：就職先に対する意識 / 大学生活に求めること / 職業観・仕事観
- その他：選挙の参加意向 / SDGs に対する意識

<セミナーの実施について>

今後、プロジェクトの活動の一環として、セミナー開催を検討中です。
コンテンツとしては、今回の調査結果報告に加えて、多様化している Z 世代の価値観・意識・行動をテーマとしたパネルディスカッションを、外部からのゲストも迎えて実施する予定です。
詳細については別途リリース等で発信して参ります。

<今後の取り組み>

今回は Z 世代を紐解くひとつの要素として「居住エリア」に注目し価値観や行動の違いの考察を行いました。
引き続き様々な切り口から Z 世代の研究に取り組んでいきます。
本年度内に予定している活動としては、大学生へのインタビュー及び調査結果 Part2 のリリース発信を行う予定です。今回の調査結果を大学生に共有し、その結果に対して感じることや、共感できるポイント・できないポイントなどをインタビューしたものをリリースとしてまとめる想定をしています。

<お問い合わせ>

株式会社 大広 D'Z lab. Mail: dzlab@daiko.co.jp

所長 : 濱口 隆義

上席研究員 : 國枝 秀治

上席研究員 : 古田 めぐみ

<各社の取り組みと概要>



大広は、2018年6月16日付けで立ち上がった「次世代ロールモデル研究プロジェクト」を前身とした新たな若者研究プロジェクトとして、大広Z世代研究所「D'Z lab.」を発足しました。

多様性・個性というキーワードを通じて語られることの多いZ世代について、彼らを一括りの世代として捉えて語るのではなく、多様な価値観・個性をより深く捉えていきたいという意思のもと、活動テーマの幅をさらに広げ、エリア別という視点を軸としてZ世代の価値観・個性を研究していくプロジェクトとして新たに活動をスタートしました。



日本インフォメーションは、2020年12月1日に設立51周年を迎えた調査会社です。昭和・平成・令和と50年にわたって時代の変化を生活者の視点から見つめてきました。

多様化の時代を生きる若者を理解する独自の解析手法による枠組みとして開発したU-18クラスターは、Z世代を様々な価値観やインサイトで分類し、分析することができます。現在では、消費財やコンテンツ産業などにご利用いただいております。

平成30年間に起こった多様な変化が、「新しい若者」世代を生みました。彼らを理解することは、今の時代、さらにはこれからのAfterコロナの時代に向けた変化と不変性を理解することに通じます。U-18クラスターを中心にZ世代へのリサーチを幅広く取り扱い、若年層向けマーケティングを支援しています。

※コーポレートサイト：<https://www.n-info.co.jp/>