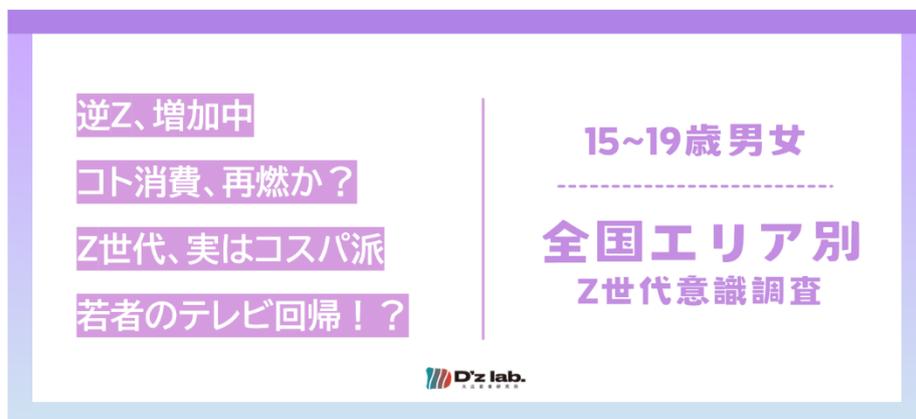




2025年(令和7年)2月6日

大広若者研究所「D' Z lab.」が、全国エリア別 Z 世代意識調査を実施
近年、逆 Z 世代(自分は Z 世代ではない)が全国に増加中！
さらに、Z 世代女子を中心に「コト消費」が再燃！？
全国各地域で異なる Z 世代の価値観が続々と明らかに。

株式会社大広(本社:東京都港区、代表取締役社長:泉恭雄、以下「大広」と)と、D' Zlab.(大広若者研究所)は、共同で「全国エリア別 Z 世代意識調査」を実施したことをお知らせします。



これまで関東または関西を中心として Z 世代調査を継続して実施してきましたが、今回は全国の各地域と10代 Z 世代にスポットを当てながら、エリアで異なる Z 世代の価値観を探りました。

大広若者研究所「D' Zlab.」は、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、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ことを目的に立ちあげた研究プロジェクトです。目まぐるしく変わる Z 世代のトレンドを日々インプットしながら、Z 世代を対象とした調査分析、Z 世代との共創型イベントの実施、Z 世代向けマーケティング支援等の活動を行っています。



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。



【調査概要】

Z世代の中でも、トレンドに敏感な10代にフォーカスし、全国における15才から19才までの男女を対象にWEB調査を実施。各エリアで異なる10代Z世代の価値観を探りました。

- 調査手法 : WEB調査
- 調査時期 : 2024年11月末
- 対象者 : 15歳~19歳
- 調査エリア : 北海道、東北、関東、東海、関西、中国、四国、北陸、九州・沖縄
- サンプル数 : 900サンプル

※本レポートの著作権は、D' Zlab. (大広若者研究所)が保有します。

内容を転載・引用する場合には、「D' Zlab.(大広若者研究所)調べ」と明記してご利用ください。

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。

***自分自身を「Z世代といえない」という【逆Z世代】が10代Zには存在！**

特に【中国Z世代】に多く、その割合は48.9%に！次いで【北海道Z世代】が42.3%と続き、Z世代と思われたくないというZ世代も一定数いることが顕著に。

***ギリZ(時間ギリギリまで行動しない10代Z世代)が全国に増加中。**

時間ギリギリまで行動しないタイプがZ世代女子に多く、その割合は53.8%に達しており、時間の使い方あまり余裕がないことが見てとれました。
エリア別では、【四国Z世代】が59.4%とトップに挙がりました。

***10代Z世代は、“非タイパ”。さらに、タイパよりコスパを重視！**

時間にとらわれず、ゆったりと過ごしたいZ世代が多いことが特徴。さらに、Z世代女子ではコスパ重視が目立ち、【コスパ重視派(64%)】が【タイパ重視派(16.2%)】を大きく上回る結果となりました。

***10代Z世代に「コト消費」が再燃！？推し活×コト消費がキーワードに。**

自分推しているものやイベント等の体験を伴うものにお金を使う傾向におき、コト消費に関しては、Z世代女子のスコアが高い傾向。エリア別では【北陸Z世代】が33.0%でトップに。

***実は、イマドキの10代Z世代はテレビをよく見る？**

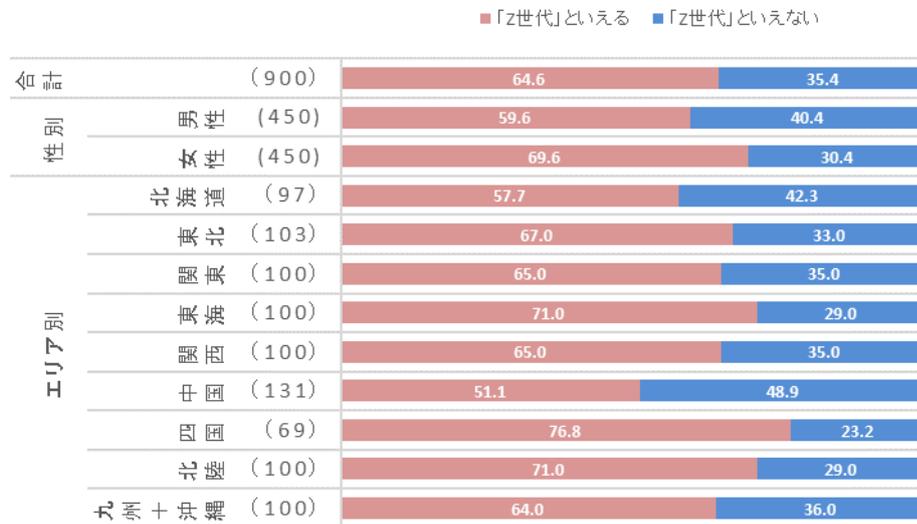
「ほぼ毎日テレビをみる」と回答した方は、【東海Z世代】で50%、次いで【北陸Z世代】が46.0%にのぼり、テレビを見る10代が数多くいることが判明しました。



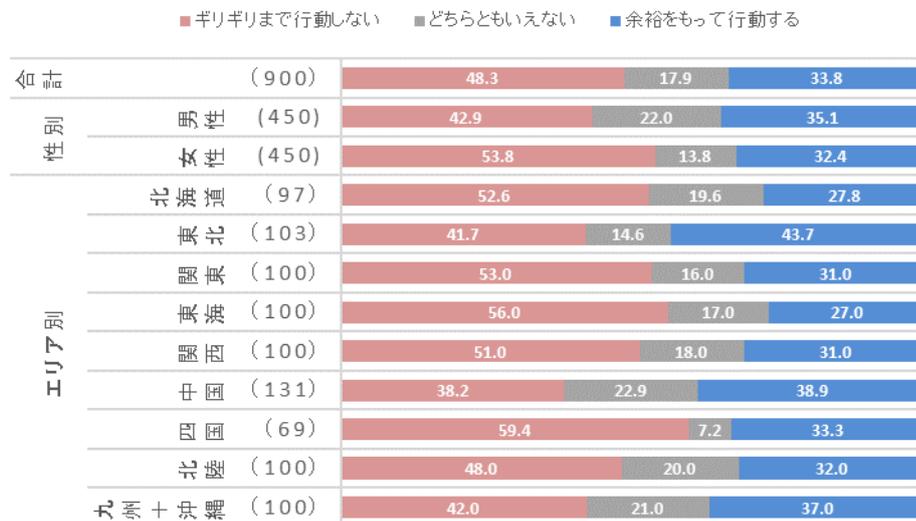
【主な調査結果】

※掲載している調査結果は一部となります。詳しくは、担当者までお問い合わせください。

Q あなたは、自分自身をどのように感じますか。

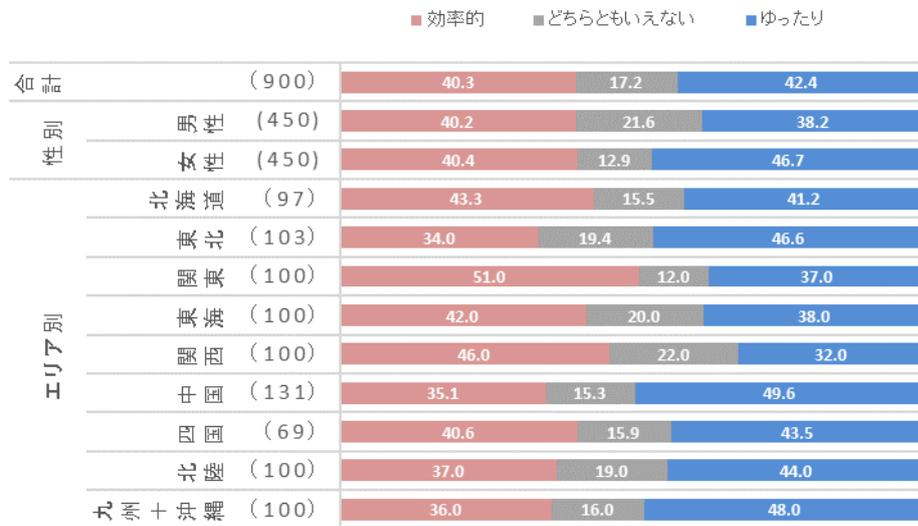


Q あなたは、日常生活(衣・食・住・勉強・準備など)についてどのような意識で行動していますか。

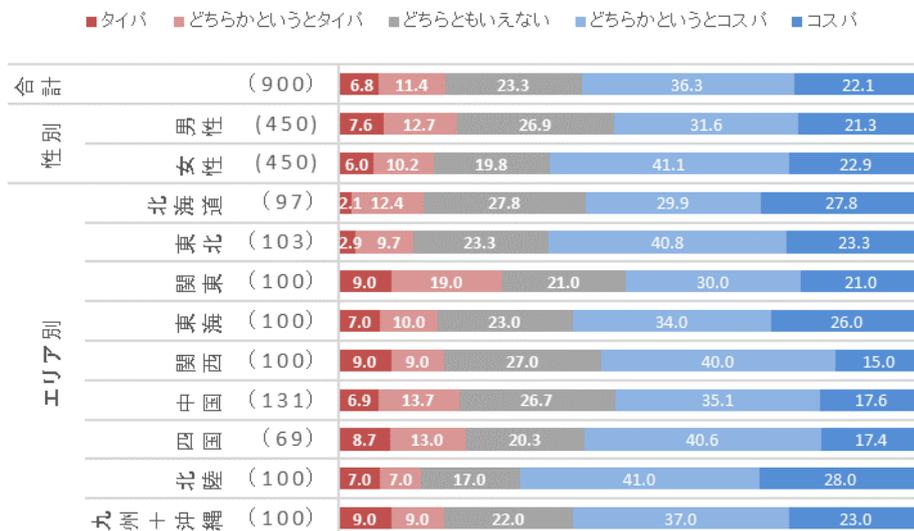




Q あなたは、時間を効率的に使って過ごしたいですか。それとも、時間にとらわれず、ゆったりと過ごしたいですか。



Q あなたは、タイパ(タイムパフォーマンス)とコスパ(コストパフォーマンス)ではどちらが大事だと思いますか。





Q あなたは、何かをモノやサービスを購入するとき、どのような気持ちで行動しますか。

		n	家電やブランド品など、高価な物にお金をつかう	イベントや旅行などの体験にお金をつかう	「そのとき」にしかできない、プレミアム感のあるものにお金をつかう	社会に貢献できる商品など、付加価値の高いものにお金をつかう	「わかる」「ワクワクする」などの共感できるものにお金をつかう	自分が推しているものにお金をつかう	特に何も考えずに、いま欲しいものにお金をつかう	あてはまらない
合計		900	6.9	26.3	18.6	9.2	27.3	38.1	26.4	17.8
性別	男性	450	8.7	23.1	16.7	12.2	27.3	28.2	24.9	24.0
	女性	450	5.1	29.6	20.4	6.2	27.3	48.0	28.0	11.6
エリア別	北海道	97	9.3	15.5	16.5	4.1	18.6	38.1	24.7	22.7
	東北	103	5.8	30.1	14.6	7.8	23.3	36.9	28.2	17.5
	関東	100	7.0	31.0	17.0	13.0	34.0	42.0	27.0	14.0
	東海	100	3.0	26.0	19.0	11.0	28.0	35.0	24.0	16.0
	関西	100	7.0	24.0	20.0	8.0	29.0	40.0	24.0	14.0
	中国	131	6.1	22.9	15.3	10.7	26.7	34.4	22.9	28.2
	四国	69	10.1	30.4	26.1	14.5	31.9	42.0	23.2	5.8
	北陸	100	6.0	33.0	22.0	7.0	34.0	38.0	31.0	18.0
	九州+沖縄	100	9.0	26.0	20.0	8.0	22.0	39.0	33.0	17.0

Q あなたは、日頃自宅でテレビ番組を見ますか。

- ほぼ毎日見る
- ときどき見る(週に4~5日程度)
- たまに見る(週に2~3日程度)
- あまり見ない(週に1日程度以下)
- まったく見ない

区分	人数	ほぼ毎日見る	ときどき見る(週に4~5日程度)	たまに見る(週に2~3日程度)	あまり見ない(週に1日程度以下)	まったく見ない
合計	(900)	40.1	17.0	13.7	11.2	18.0
性別	男性 (450)	36.2	17.1	14.9	10.7	21.1
	女性 (450)	44.0	16.9	12.4	11.8	14.9
エリア別	北海道 (97)	39.2	18.6	21.6	8.2	12.4
	東北 (103)	36.9	16.5	12.6	16.5	17.5
	関東 (100)	41.0	17.0	13.0	13.0	16.0
	東海 (100)	50.0	15.0	12.0	8.0	15.0
	関西 (100)	42.0	15.0	16.0	11.0	16.0
	中国 (131)	31.3	19.1	13.7	8.4	27.5
	四国 (69)	34.8	21.7	15.9	10.1	17.4
	北陸 (100)	46.0	13.0	8.0	13.0	20.0
	九州+沖縄 (100)	41.0	18.0	11.0	13.0	17.0

<上記に関するお問い合わせ> 株式会社 大広 戦略広報室

〒105-8658 東京都港区芝 2-14-5 TEL:03-4346-8111 MAIL: info@daiko.co.jp



【D' Zlab.これまでの実績】

- 関東関西の Z 世代に関する調査(2021 年)
- セミナー「関西の Z 世代って実際どうなん？—Z 世代のトレンド意識徹底調査！」実施(2022 年)
- KBS 京都ラジオ「関西 Z 世代ぶっちゃどうなん？」放送(2022 年～2023 年)
- Z 世代特有の“ながら行動”を調査(2023 年)
- Z 世代座談会&アイデアソン(随時) 等

【D' Zlab.に関するお問い合わせ】

企業活動における Z 世代へのアプローチ、調査データのダウンロード、共同プロジェクトのご相談等は下記メールアドレスよりお問い合わせください。

大広 若者研究所「D' Zlab.」 Mail : dzlab@daiko.co.jp

担当 : 濱口、池田