ライフデータふくおか2007

消費の主役に躍り出る
団塊ジュニア世代とその消費感性

Marketing & Development
G:COM
株式会社ジーコム生活行動研究所

目次

はじめに

調査概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1

１．団塊世代の定年需要に関する仮説　・・・・・　2

２．家計調査に見る世帯消費の特徴　・・・・・・　3

３．第二次BB世代と団塊ジュニアの世帯形成需要

（1）暮らし向きの変化　・・・・・・・・・・・　7

（2）今後お金をかけたい、充実させたいこと・・　8

（3）今後3年の世帯形成需要　・・・・・・・・・　10

（4）住宅取得意向　・・・・・・・・・・・・・・・　11

（5）仮説検証結果　・・・・・・・・・・・・・・・　12

４．団塊ジュニア世代の生活価値観と住宅ニーズ

（1）プロフィールと1週間の行動　・・・・・・　13

（2）住宅取得意識　・・・・・・・・・・・・・・・　15

（3）住まいに対する期待価値　・・・・・・・・・　16

（4）世帯消費ニーズ　・・・・・・・・・・・・・・　19

（5）団塊ジュニア世代の消費の行方　・・・・・　20

ネットグループインタビュー「感性ダイアログ」・・　22

参考資料　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　24

●マーケティングの原点は、『市場の声を聞け！』

弊社では消費財の市場分析をするときに、統計資料や当該商品の実績等を参考データとして見るだけでなく、消費者の行動や意識の分析から市場を考察することを常としている。利用者の意向やニーズを深く探り、競合動向や市場環境を分析した上で戦略を定め、販売や広告活動を行うことがマーケティングの定石と考えているからである。

高度成長期には市場が膨らんでいたため、戦略の良し悪しが必ずしも実績に影響しないこともあったかもしれないが、先行き不透明な時代には、まず「市場の声を聞け！」である。弊社は正にこれを使命として、20年にわたって事業者に判断材料を提供してきた。

●2007年は団塊世代の大量定年のはじまり

今年は団塊世代の大量定年が始まる年として注目を集めている。マスコミでも時間とお金に余裕が出てくる団塊世代をテーマにした特集が数多く取り上げられ、家電品や観光商品など団塊世代を狙った新たな商品開発も目白押しである。しかし、果たして定年退職期を迎える団塊世代がそれほど消費市場に影響を持つのだろうか、これまでと同様に団塊世代が消費のけん引役を担うのであろうか、また、福岡市場においてはどうなのか、というのが今年の「ライフデータふくおか」の研究テーマである。

バブル経済崩壊後の‘失われた10年’を経て景気は回復しているという説もあるが、大手企業や一部の限られた業種では回復が見られても、地方ではあまり実感がないという声もよく聞く。では、福岡市場での景気回復の見込みはどうなのか、だれが、どのようにして消費の主役になるのか。本書では、それを明らかにしていく。

●新しい定性調査手法の採用

調査に当たっては、弊社で標準としている**［①市場環境分析→②消費者の利用実態分析→③消費者の意識分析］**というステップを踏んだ。通常、市場環境分析では統計資料や業界紙等の公開データを加工して分析するが、今回は国勢調査と家計調査を用いて全体像を捉えることとした。消費者の利用実態分析は、弊社の保有するアンケートモニターを対象に定量調査を実施した。そして、消費者の意識分析については、弊社が開発に取り組んできた新しい定性調査手法であるネットグループインタビュー**「感性ダイアログ」**を採用した。これはブログを活用した参加型の調査手法であり、弊社が数多く手がける従来型のグループインタビューに比べて参加者の時間的制約が少ないだけでなく、写真添付などによって発言や発想内容を具体的にビジュアルで説明することができ、参加者の間で芽生える仲間意識によって新しいアイデアや着想が期待できるなどのメリットがある。

本調査結果が、福岡の消費者を対象顧客とする企業の事業活動の参考になれば幸いである。

２００７年7月

調査概要

＜定量調査＞

１．調査対象

福岡県在住の２０代～５０代の男女
弊社が運営するアンケートモニター『コムネット』より抽出

２．調査方法

インターネット調査

３．調査規模

４００サンプル

４．調査時期

平成１９年5月1日～5月１５日

５．標本構成

■性

	件数	(%)
男性	200	50.0
女性	200	50.0
合計	400	100.0

■年代

	件数	(%)
20代	100	25.0
30代	100	25.0
40代	100	25.0
50代	100	25.0
合計	400	100.0

■居住地

	件数	(%)
福岡市内	214	53.5
福岡市周辺市町村	84	21.0
その他福岡県内	102	25.5
合計	400	100.0

＜定性調査＞

１．調査対象

福岡県在住で1970年～1980年生まれの男女
弊社が運営するアンケートモニター『コムネット』より抽出

２．調査方法

ネットグループインタビュー
※ジーコムオリジナル手法「感性ダイアログ」

３．調査規模

２グループ　１２名（男性１グループ　６名・女性１グループ　６名）

４．調査時期

平成１９年５月２４日～6月2日

【数表の見方】

・本文及び図中の調査結果の数値は百分比（%）で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、 全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。
・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。

１．団塊世代の定年需要に関する仮説

●1980年代の好景気は‘バブル’ではない

1980年代のバブルといわれる現象では、不動産の値上がりや株価の上昇、財テクによる資産形成に目が向きがちだった。設備投資が進み、カネが動き、一部の業種の好況が波及して次々に広がり、企業の業績が上がって給与所得者の可処分所得が増え・・・といった景気の善循環論を当時はよく聞いたものだ。バブル景気は、内需拡大と公定歩合の引き下げにより余剰資金が不動産や株式へ向かったことに起因するといわれるが、マクロ経済的な分析はエコノミストの方々に譲るとして、ここでは個人消費、特に家計というミクロの視点から考えてみたい。

私たち調査研究チームは、この現象を生んだのは戦後の第一次ベビーブーマー（＝団塊の世代）の世帯形成に伴う消費活動であったと考えている。1947～1949年に生まれた団塊世代は1980年に31～33歳になり、その後約10年の間に子どもの成長などに伴う消費財購入、住宅の住み替え、新規住宅取得、マイカー購入など、これまでにない規模で消費を行い、それが総体として大きな潮流になったとする考えである。つまり、戦後日本の人口構造から見ると予想された消費の膨らみであり、世帯形成需要による、いわば「団塊景気」といえるものであった。

●世帯形成需要は「必要消費」、定年余暇需要は「選択消費」

そこで、今回の調査の仮説を次のように設定した。

仮説１：年齢が60代になると自由な時間はできても可処分所得は減り、退職金や預金を切り崩して暮らすので、**消費は選択式となり、財布と相談しながらの堅実な消費にとどまる**ことになる。

仮説２：結婚しない若者も増えてはいるが、**団塊ジュニア世代は着実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとに関わらず必要に迫られた消費を増やす**。

この仮説を調査によって検証しながら、福岡市場での今後の消費のけん引役を探ることとする。

ここで、団塊ジュニアについては諸説があるので整理しておきたい。一般に団塊ジュニアは1971～1974年生まれとされているが、三浦展氏（カルチャースタディーズ研究所主宰で「下流社会」などの著者）はこれを「ニセ団塊ジュニア」とし、過半数が団塊世代の父親か母親をもつ1973～1980年生まれ（特に1975～1979年）の世代を「真性団塊ジュニア」と定義して区別している。

そこで本調査では、戦後日本の人口構造において2つ目の塊になった世代に注目して、これを団塊ジュニア世代（1975～1980年生まれ）と第二次ベビーブーマー（略して以下ＢＢ）世代（1970～1974年生まれ）に分けて設定し、世代間比較をするためにその他の世代も下表のように分類して集計を行った。

区分	生年	2007年の年齢
団塊前	1946まで	62以上
団塊	1947-1951	60-56
ポスト団塊	1952-1956	55-51
バブル世代	1957-1969	50-38
第二次ＢＢ	1970-1974	37-33
団塊ジュニア	1975-1980	32-27
ポスト団塊ジュニア	1981-1987	26-20

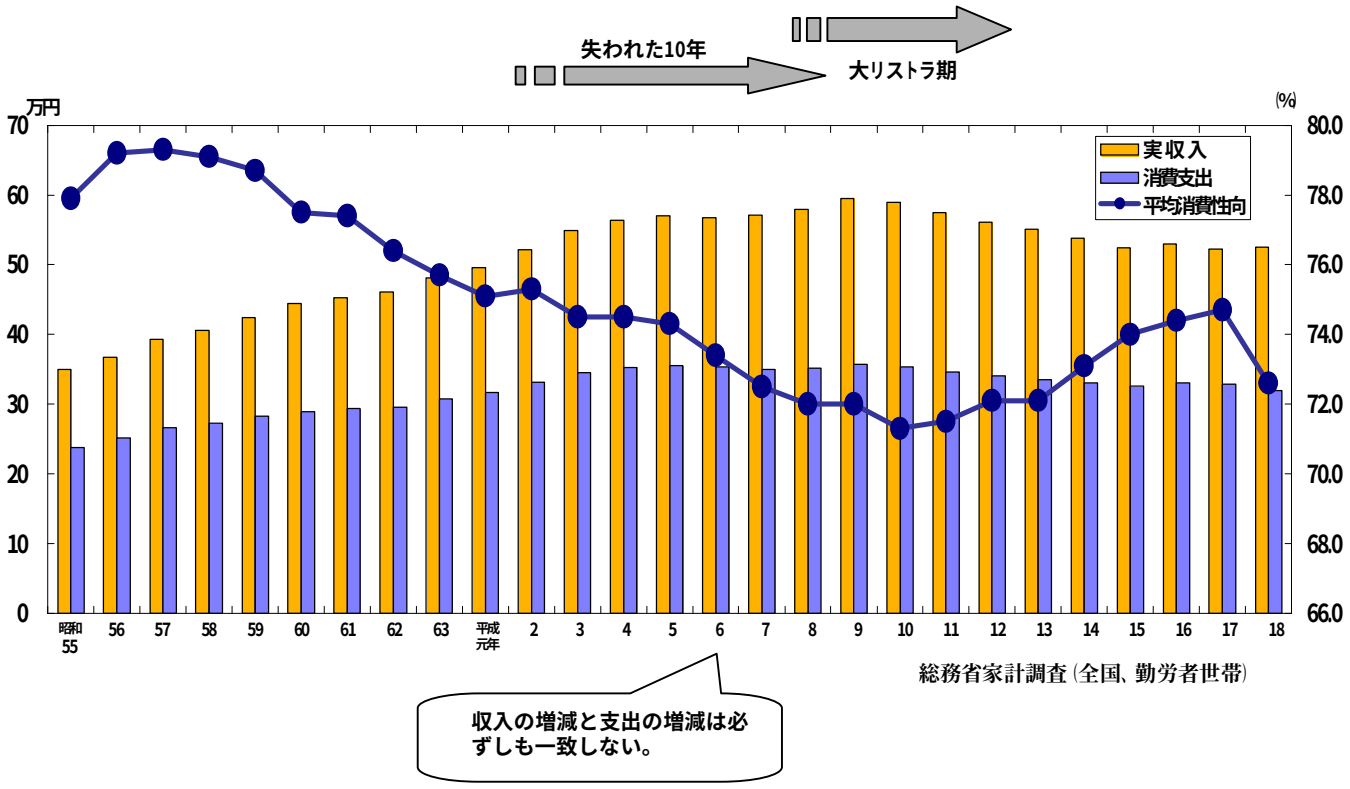
＊ポスト団塊と第二次ＢＢ世代に挟まれた世代を、バブル最盛期の1985年時点で青年期（16～28歳）だったことからバブル世代と名づけた。

●平均すれば毎年の家計に極端な差はない。必要なものは消費せざるを得ない

世帯の家計消費は年によって僅かながら差が見られ、また、収入が増える年には確かに消費額も増えている。しかしながら、収入の増加分がすべて消費に向けられているわけではない。逆に、収入が減っても消費は極端には下がらず、変動するのは平均消費性向である。

昭和５５年以降、全国の勤労者世帯で平均消費性向（消費支出÷可処分所得）が最も低いのは平成１０年の７１.３％である。世に言うバブル崩壊後も、ベースとなる消費支出は大きく変わらない。平成１０年以降は実収入が減っても消費はすぐに抑制できない（ラチェット効果）ため平均消費性向は上昇している。

◆昭和55年から平成18年の平均消費性向、実収入と実消費推移



総務省家計調査（全国、勤労者世帯）

●おカネを使うのは、人生の節目である

そもそも人が一番お金を使うとき、つまり、モノやサービスを大量に消費するのはどんなときなのか。一般世帯で考えれば、結婚、出産、子どもの成長（進級・進学を含む）、自家用車購入、引越し、住宅購入、（家族の二重生活による）仕送り、そして子どもの結婚という順番で、特に、結婚による世帯形成期と住宅取得期が最も消費が増えるライフステージではないだろうか。

このような人生の節目では、収入が少なくても消費せざるを得ないため、収入の多寡に関わらず消費が増えるものである。結婚すれば、新しく住居を構えたり家具を購入するのが一般的であり、収入が少ないからという理由で新しい財を全く購入しない人は極めて例外的であろう。

ここで、平成17年の家計消費の年代別集計（全国ベース）を見ると、持ち家比率が大きく高まる節目がある。その前の世代の19.7%から36.9%に急増する世帯主年齢30～34歳、さらに53.6%に増加する35～39歳であり、世帯の形成や家族の増加に起因しているものと思われる。

また、消費支出が最も多いのは45～54歳の世帯であるが、この時期は一般的に子どもが高校・大学などへ進学する時期であり、教育費や仕送りなどの支出が最も多い年代である。

つまり家計の消費支出は、持ち家率が高まる35歳前後と教育費のかかる50歳前後で底上げされるのである。

◆年代別1世帯あたりの1ヶ月間の支出

単位:円

世帯主年齢階級	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳
世帯人員 (人)	2.99	3.34	3.74	3.89	3.84	3.59	3.19	2.78
持家率(%)	19.7	36.9	53.6	67.4	77.3	81.2	85.7	87.1
実収入	379,433	450,704	501,644	546,849	598,391	602,704	577,934	420,182
実支出	299,886	325,608	375,832	404,737	473,186	485,225	461,582	386,134
消費支出	248,562	261,961	300,347	317,936	375,394	382,658	359,200	324,319
食料	47,695	55,094	64,973	74,660	79,660	78,131	76,509	72,295
住居	41,286	31,867	25,630	17,699	15,386	17,066	18,167	22,234
光熱･水道	15,097	16,931	19,439	21,352	23,396	24,272	23,155	22,035
家具･家事用品	9,619	8,389	9,152	9,270	11,554	11,051	12,300	10,223
被服及び履物	11,641	12,523	14,374	15,392	17,367	17,171	15,586	13,594
保健医療	11,995	10,481	11,235	11,299	12,273	12,455	12,005	14,167
交通･通信	40,632	42,503	51,022	44,903	52,928	53,646	48,123	38,681
教育	4,363	8,999	13,639	26,070	40,847	29,842	9,653	1,599
教養娯楽	24,835	26,209	36,948	38,574	38,091	31,222	30,971	30,733
可処分所得	328,109	387,057	426,159	460,049	500,598	500,137	475,552	358,367
平均消費性向 (%)	75.8	67.7	70.5	69.1	75.0	76.5	75.5	90.5
エンゲル係数 (%)	19.2	21.0	21.6	23.5	21.2	20.4	21.3	22.3

総務省家計調査、平成17年平均（全国、勤労者世帯）

●2007年以降の消費は、人生の節目を迎える団塊ジュニア世代が握ることになる

製造業の設備投資から始まって消費マインドが高まるという景気の善循環論もあるが、大手企業の集中する首都圏ならともかく、九州などの地方においては遅れてあらわれることが多い。小売サービス業比率の高い福岡では、もっと直接的な景気回復の兆しはないのだろうか。

そこで2007年である。団塊世代の定年退職が始まるが、確かに彼らは時間とおカネにゆとりがあるかもしれない。しかし、収入は大きく減少し、これまでの蓄財を少しずつ取り崩していくステージに入るのも事実である。「子育ても終わった、時間はある」ということで新たな消費に向かう部分もあるとは思われるが、結婚に伴う出費や住宅取得を「必要消費」とするならば、定年後の消費は「選択消費」であり、ある意味では気持ち次第でどうにでもなるタイプの消費である。したがって、底堅い消費を形成していくのは団塊世代ではなく、むしろ世帯形成期に入り必要消費の増える団塊ジュニア世代や第二次ＢＢ世代の方ではないだろうか。

団塊世代はこれから定年後の消費減退期に入り、団塊ジュニア世代は長期の消費増加期に入ることになる。もちろん団塊世代の財布の紐は多少緩み、観光など一部の分野での消費は増加すると思われるが、団塊ジュニア世代の長期にわたる必要消費には及ばないのではないか。

●団塊ジュニア世代の割合が高い福岡では、今後５年間に「団塊ジュニア景気」が起きる

福岡の人口構成の特徴を見てみると、県内の人口は平成19年5月1日現在で505万人で、31歳から35歳までの年齢別人口がそれぞれ7万人を超えている。この中に、本調査で団塊ジュニア世代と定義した27～32歳が約41万人存在し（ちなみに、今年57～59歳の団塊世代は約27万人）、この層の多くがこれから世帯形成に入ることになる 。そしてその世代の約半数が福岡都市圏に集中しているのである。

確かに、この層は人口が多いことに加えて平成不況で就職受難の憂き目に合い、世の中へ出遅れた感のある世代かもしれないが、過去の例が示すように世帯形成期には収入の多寡に関わらず必要消費が行われる。したがって、団塊ジュニア世代は今後、戦後２回目の山となる世帯形成需要を起こし、その世代の人口が多い福岡には「団塊ジュニア景気」が訪れることになると予測される。

◆福岡県の年齢別人口

団塊ジュニア（破線は第二次ＢＢ）　団塊世代

総数	5,055,996
世帯数	2,058,486

単位：人

0	歳	44,528	25	歳	62,372	50	歳	61,779	75	歳	48,078
1	歳	44,274	26	歳	62,590	51	歳	64,083	76	歳	44,078
2	歳	43,653	27	歳	64,586	52	歳	65,574	77	歳	41,581
3	歳	44,207	28	歳	65,826	53	歳	69,510	78	歳	41,608
4	歳	45,328	29	歳	66,939	54	歳	71,846	79	歳	37,489
5	歳	46,415	30	歳	68,108	55	歳	76,592	80	歳	36,334
6	歳	46,756	31	歳	70,907	56	歳	82,886	81	歳	34,278
7	歳	46,628	32	歳	74,133	57	歳	88,303	82	歳	29,665
8	歳	47,563	33	歳	75,473	58	歳	92,555	83	歳	27,174
9	歳	47,691	34	歳	75,246	59	歳	87,310	84	歳	24,285
10	歳	47,609	35	歳	72,567	60	歳	73,793	85	歳	21,218
11	歳	47,490	36	歳	69,342	61	歳	46,055	86	歳	18,900
12	歳	48,796	37	歳	67,460	62	歳	59,013	87	歳	15,867
13	歳	47,669	38	歳	67,361	63	歳	64,707	88	歳	13,043
14	歳	48,488	39	歳	65,876	64	歳	62,182	89	歳	11,648
15	歳	48,981	40	歳	57,361	65	歳	66,388	90	歳	10,360
16	歳	49,099	41	歳	59,066	66	歳	62,615	91	歳	8,917
17	歳	50,800	42	歳	61,796	67	歳	56,506	92	歳	7,620
18	歳	54,558	43	歳	58,419	68	歳	49,953	93	歳	6,201
19	歳	56,066	44	歳	58,415	69	歳	56,537	94	歳	5,016
20	歳	68,335	45	歳	58,763	70	歳	54,867	95	歳	3,971
21	歳	69,541	46	歳	59,009	71	歳	54,693	96	歳	2,945
22	歳	67,002	47	歳	60,559	72	歳	51,932	97	歳	2,126
23	歳	66,150	48	歳	63,480	73	歳	49,438	98	歳	1,552
24	歳	63,442	49	歳	59,500	74	歳	50,132	99	歳	1,078

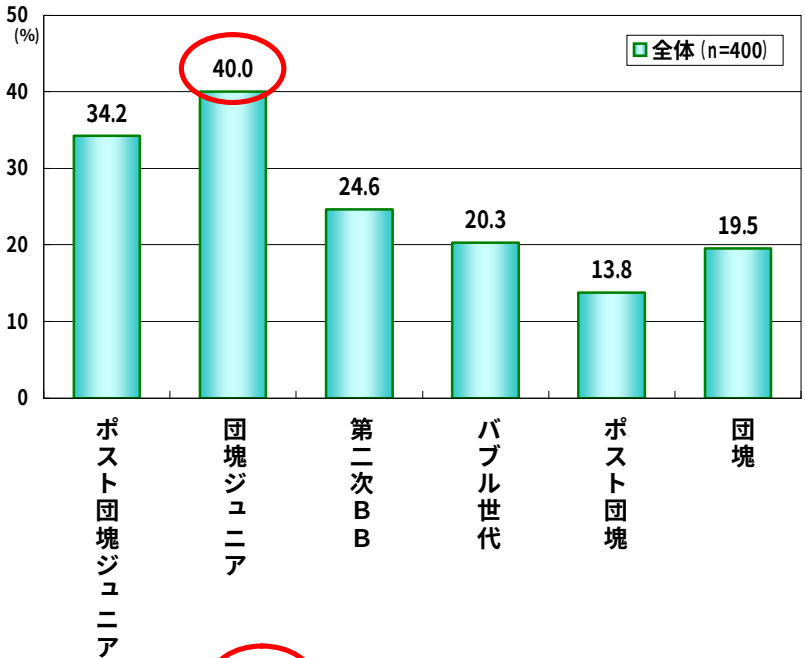
住民基本台帳、平成19年5月1日現在

(1) 暮らし向きの変化

●福岡の団塊ジュニア世代は暮らし向きが好転。消費拡大のきざし

- 福岡在住の20歳以上の男女400人に調査を実施したところ、1年前に比べて暮らし向きがよくなったかどうかについて昨年調査（2006年9月）と比較すると、肯定層（「そう思う」と「ややそう思う」の回答合計）は、昨年14.6%だったのが今回25.0%に増加した。肯定層の割合から否定層の割合を減じたものを「暮らし向き判断指数」と名づけているが、前回の－31.3ポイントから今年は－6.8ポイントまで改善している。
- 昨年は男性において否定層が多かったが、今年は男女とも肯定層が増加した。また、年代別では20代で13.7%→38.0%、30代で14.2%→30.0%と若年層において肯定層が大幅に増加している。
- 世代別では、ポスト団塊世代で13.8%と最も肯定層が少ないのに対し、団塊ジュニア層では40.0%である。
- 世帯支出の最も多いライフステージにあるポスト団塊世代で厳しい評価である一方で、団塊ジュニア世代は就職氷河期を何とか乗り越えながら、ある程度の暮らしが出来るようになったことを反映しているのだろうか。

◆1年前に比べて暮らし向きはよくなった（複数回答）



	ポスト団塊ジュニア	団塊ジュニア	第二次ＢＢ	バブル世代	ポスト団塊	団塊
暮らし向き判断指数	+19.5	+20.0	-8.7	-20.3	-24.1	12.3

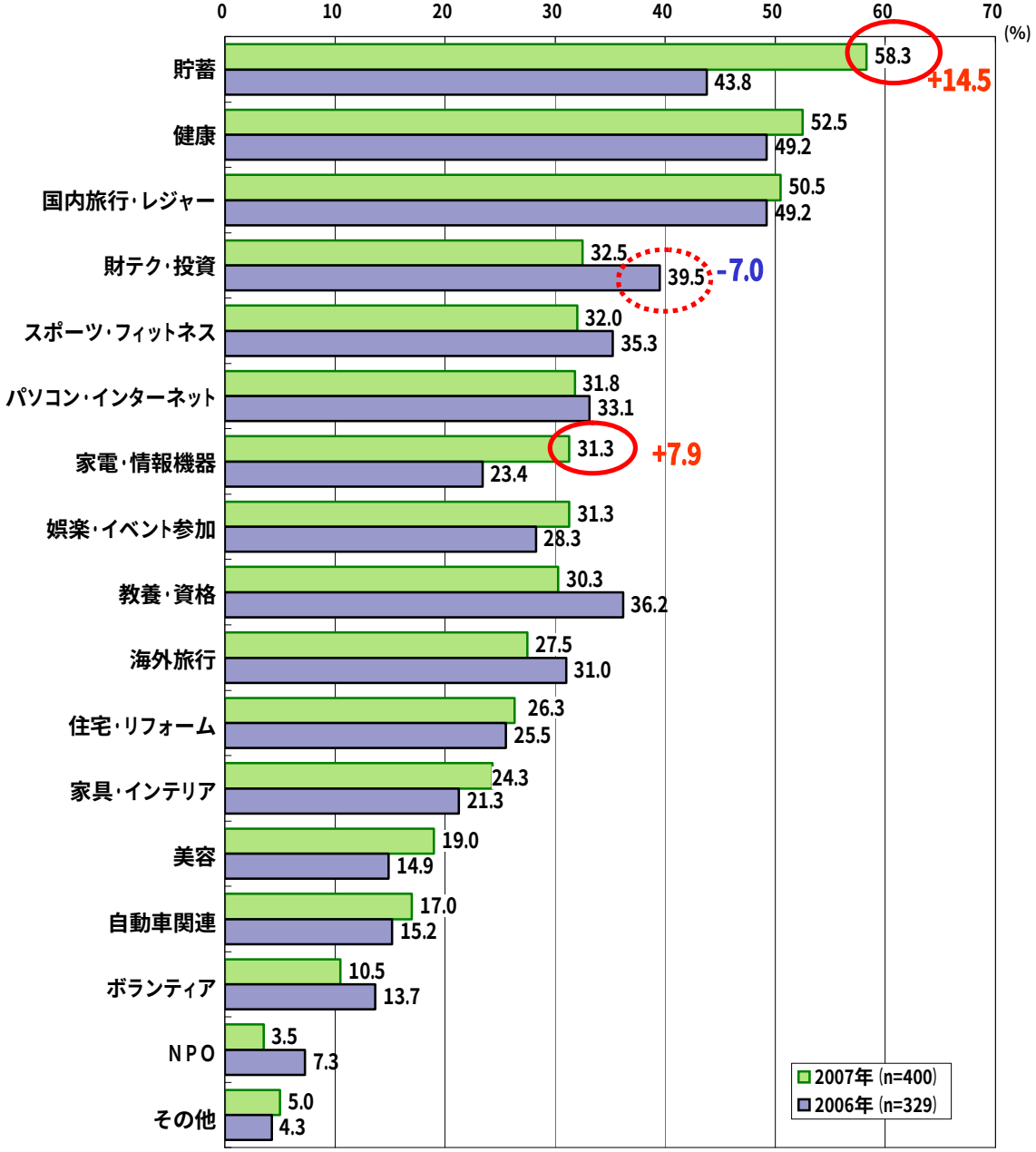
グラフは各世代「そう思う」「ややそう思う」の肯定層のみ抜粋

(2) 今後お金をかけたい、充実させたいこと

●「投資」よりも「貯蓄」。団塊ジュニアは貯蓄意向が高い

・ 前回調査（2006年2月）同様、上位3項目は「健康」「国内旅行・レジャー」「貯蓄」であるが、大きく伸びたのは「貯蓄」で、前回43.8%→今回58.3%である。「財テク・投資」は前回39.5%→今回32.5%とやや減少した。株取引の事件の影響かネットトレード熱が冷めたのか、あるいは暮らし向きが改善したためか、理由はいくつか想定されるが、どちらにしても貯蓄にシフトしていることがうかがえる。

◆あなたがこれからお金や時間をかけたいことは何ですか (複数回答)



３．第二次ＢＢ世代と団塊ジュニアの世帯形成需要

そこで貯蓄について層別に見てみよう。

- 貯蓄意向は団塊世代よりバブル世代以降の層で突出している。団塊世代17.1%に対し団塊ジュニアやポスト団塊ジュニアは7割を超えるニーズがある。
- その他に増加したのは、「家電・情報機器」の前回23.4%→今回31.3%、「家具・インテリア」の前回21.3%→今回24.3%である。いずれも第二次BB世代以降で消費意欲が高く、世帯形成のためか暮らしの充実に目が向けられている。ただし、この層は世帯年収500万円未満が多いので、高額商品よりは手頃な価格帯の商品が売れるのではないか。
- 一方、団塊世代の消費意欲は「健康」と「国内旅行・レジャー」に集中しており、団塊世代の定年後のおカネの行き先はある程度絞られることになる。先にも述べたように団塊世代は選択消費中心であることに留意したい。

◆あなたがこれからお金や時間をかけたいことは何ですか（世代別、複数回答）

(%)

		調査数	貯蓄	健康	国内旅行・レジャー	財テク・投資	スポーツ・フィットネス	パソコン・インターネット	家電・情報機器	娯楽・イベント参加	教養・資格	海外旅行	住宅・リフォーム	家具・インテリア
合　計		400	58.3	52.5	50.5	32.5	32.0	31.8	31.3	31.3	30.3	27.5	26.3	24.3
世代別	団塊	41	17.1	63.4	58.5	34.1	9.8	34.1	19.5	22.0	19.5	24.4	24.4	7.3
	ポスト団塊	58	41.4	67.2	50.0	27.6	24.1	25.9	25.9	31.0	25.9	29.3	31.0	8.6
	バブル世代	128	62.5	52.3	50.0	29.7	32.0	30.5	30.5	24.2	27.3	25.8	31.3	14.8
	第二次ＢＢ	57	66.7	43.9	43.9	42.1	45.6	35.1	36.8	26.3	33.3	24.6	22.8	29.8
	団塊ジュニア	75	72.0	48.0	54.7	33.3	40.0	28.0	33.3	44.0	34.7	29.3	26.7	48.0
	ポスト団塊ジュニア	41	73.2	41.5	46.3	31.7	31.7	43.9	41.5	46.3	43.9	34.1	9.8	41.5

(3) 今後3年の世帯形成需要

●団塊ジュニアは出産期、第二次ＢＢは住宅取得期に入る

・「1～３年のうちに身の回りで起こり得ること」としては、どの世代も「車の購入」が大きな割合であるが、「結婚をする」はポスト団塊ジュニアの22.0%、「子どもが生まれる」は団塊ジュニアの29.3%、「住宅購入」は第二次BBの15.8%が最も多い。調査対象者である団塊ジュニアや第二次BB世代の約半分はすでに結婚しており、出産と住宅取得のステージに入りつつある。

◆1～3年の内に身の回りに起こり得ること (世代別、複数回答)　(%)

		調査数	車を購入する	海外旅行をする	転職をする	子どもが生まれる	住宅を購入する	結婚をする	子どもが結婚をする	ひとり暮らしを始める	離婚する	この中にはない
合　計		400	26.8	23.8	13.0	10.8	10.0	7.8	4.8	3.8	1.0	40.8
世代別	団塊	41	17.1	19.5	7.3	2.4	2.4	-	22.0	-	2.4	51.2
	ポスト団塊	58	29.3	27.6	6.9	-	12.1	-	12.1	1.7	-	44.8
	バブル世代	128	28.9	21.1	10.2	3.9	10.2	2.3	2.3	3.1	1.6	44.5
	第二次ＢＢ	57	28.1	26.3	15.8	17.5	15.8	12.3	-	1.8	-	35.1
	団塊ジュニア	75	28.0	25.3	18.7	29.3	10.7	16.0	-	8.0	1.3	30.7
	ポスト団塊ジュニア	41	22.0	24.4	22.0	12.2	4.9	22.0	-	7.3	-	39.0

(4) 住宅取得意向

●団塊ジュニアはマンション志向、第二次ＢＢ世代は戸建て志向

・ 調査対象の第二次BB世代と団塊ジュニア世代は現在6割以上が賃貸住まいであった。またポスト団塊ジュニアの4割は親と同居している。

◆世代別居住形態 (世代別、単一回答)

(%)

		調査数	賃貸	社宅や寮（会社借上げ住宅を含む）	親（または兄弟や親戚）と同居	自己所有マンション	自己所有戸建住宅	いずれでもない
合 計		400	41.0	2.8	13.5	14.8	25.0	3.0
世代別	団塊	41	14.6	-	2.4	17.1	58.5	7.3
	ポスト団塊	58	27.6	-	6.9	27.6	34.5	3.4
	バブル世代	128	28.9	3.9	7.8	22.7	32.8	3.9
	第二次ＢＢ	57	64.9	1.8	10.5	5.3	14.0	3.5
	団塊ジュニア	75	60.0	5.3	21.3	5.3	8.0	-
	ポスト団塊ジュニア	41	56.1	2.4	41.5	-	-	-

・ 第二次BB世代の21.3%は住宅取得意向があり、4分の3は戸建て志向である。団塊ジュニア世代の20%は住宅取得意向があり、どちらかというとマンション志向である。

◆住宅取得･リフォーム意向 (世代別、単一回答)

(%)

		調査数	マンションの購入	戸建住宅の購入	賃貸マンションへの住み替え	賃貸戸建へ住み替え	現在住んでいるマンションのリフォーム	現在住んでいる戸建住宅のリフォーム	現在のところ考えていない
合 計		400	7.5	8.0	6.0	1.0	4.8	9.8	63.0
世代別	団塊	41	9.8	2.4	-	4.9	2.4	19.5	61.0
	ポスト団塊	58	8.6	3.4	1.7	1.7	13.8	15.5	55.2
	バブル世代	128	5.5	8.6	3.1	-	6.3	10.9	65.6
	第二次ＢＢ	57	5.3	15.8	10.5	-	-	5.3	63.2
	団塊ジュニア	75	12.0	8.0	12.0	1.3	2.7	5.3	58.7
	ポスト団塊ジュニア	41	4.9	7.3	9.8	-	-	2.4	75.6

(5) 仮説検証結果

ここで、調査前に設定した仮説について整理したい。

仮説1．団塊世代の消費は選択式となる

＜検証結果＞

・60歳以上になると実収入、可処分所得ともに減少し、住居、保険･医療以外の支出は減少する。（下表参照）

・福岡の団塊世代は今後「健康」「国内旅行・レジャー」に時間とおカネを使いたいと考えているが、その他の項目に対する消費意向は他の世代より低い。（Ｐ９自主調査結果参照）

・従って、消費は選択式になることが予想される。

仮説2．団塊ジュニア世代は世帯形成期に入り必要消費が増える

＜検証結果＞

・実収入、実支出とも30歳を境に増加していく。また、持ち家率は20代後半の19.7%から30代前半の36.9%に大きく伸びる。（下表参照）

・福岡の団塊ジュニア世代は今後3年間で「子どもが生まれる（29.3%）」ステージ、第二次ＢＢ世代は「住宅を購入する(15.8%）」ステージに入る。（Ｐ11自主調査結果参照）

・したがって、世帯形成、住宅取得に伴う必要消費が増えることが予想される。

福岡において団塊ジュニア世代が消費の主役になってくることが予想される。彼らはおそらく50代後半までの間にいくつかのライフステージを経ながら長期的に支出を増加させていくことになると考えられる。

◆5歳若い世代の世帯との1ヶ月間の収入と支出の差

単位:円

世帯主年齢階級	25～29歳	30～34歳	増加幅	55～59歳	60～64歳	増加幅
世帯人員 (人)	2.99	3.34	0.35	3.19	2.78	-0.41
持家率(%)	19.7	36.9	17.2	85.7	87.1	1.4
実収入	379,433	450,704	71,271	577,934	420,182	-157,752
実支出	299,886	325,608	25,722	461,582	386,134	-75,448
消費支出	248,562	261,961	13,399	359,200	324,319	-34,881
食料	47,695	55,094	7,399	76,509	72,295	-4,214
住居	41,286	31,867	-9,419	18,167	22,234	4,067
光熱･水道	15,097	16,931	1,834	23,155	22,035	-1,120
家具･家事用品	9,619	8,389	-1,230	12,300	10,223	-2,077
被服及び履物	11,641	12,523	882	15,586	13,594	-1,992
保健医療	11,995	10,481	-1,514	12,005	14,167	2,162
交通･通信	40,632	42,503	1,871	48,123	38,681	-9,442
教育	4,363	8,999	4,636	9,653	1,599	-8,054
教養娯楽	24,835	26,209	1,374	30,971	30,733	-238
可処分所得	328,109	387,057	58,948	475,552	358,367	-117,185
平均消費性向 (%)	75.8	67.7	-8.1	75.5	90.5	15.0
エンゲル係数 (%)	19.2	21.0	1.8	21.3	22.3	1.0

総務省家計調査、平成17年平均（全国、勤労者世帯）

(1) プロフィールと 1週間のスケジュール

世帯形成需要期に入りつつある団塊ジュニア世代だが、消費行動やライフスタイルにはどのような特徴があるのだろうか？　今回は団塊ジュニア世代の男女12名を対象にジーコムオリジナルのネットグループインタビュー手法である「感性ダイアログ」を実施し、この世代の生活価値観と住宅ニーズの兆しを定性的に探ることにした。（「感性ダイアログ」についてはＰ22～23に詳細を呈示）

調査期間は10日間。調査テーマである「住宅」「住まい方」に加えて、「趣味」「仕事」「旅行・レジャー」「ショッピング」をサブテーマとし、さまざまな角度から生活価値観の分析を試みた。

◆対象者プロフィール

対象者	家族構成	居住形態	職業	備考
Aさん (33歳男性未婚)	両親	賃貸マンション	会社員 (総合商社)	現在ハマっていることは習字。免許を取る予定
Bさん (33歳男性既婚)	妻・子供二人	自己所有マンション	会社員 (メディア関係)	休日は小学1年生の息子と一緒に遊ぶのがもっぱらの過ごし方。
Cさん (33歳男性既婚)	妻	社宅	会社員	転勤族で東京出身。福岡県在住歴9ヶ月
Dさん (31歳男性既婚)	妻・子	自己所有マンション	会社員 (製造業)	最近は仕事が終わるとまっすぐ家に帰って、子供と一緒にお風呂に入るのが、一番の楽しみ
Eさん (36歳男性未婚)	単身 (彼女と同棲中)	賃貸マンション	パート・アルバイト (医療関係)	現在ハマっていることはハンゲームの間違い探し
Fさん (35歳男性既婚)	妻・息子 (10ヶ月)	親所有戸建て	会社員 (営業)	休日の過ごし方は、もっぱら10ヶ月の怪獣の世話
Gさん (32歳女性未婚)	単身	賃貸マンション	会社役員 (デザイナー)	仕事が趣味人間です。現在一番ハマっていることは自転車
Hさん (31歳女性既婚)	夫・男女の双子 (2歳)	賃貸マンション	会社員	最近、フィットネスクラブに通い始めた
Iさん (30歳女性未婚)	単身	賃貸マンション	会社員	休日の過ごし方は、いけばなの習い事に行ったり、天神でショッピング
Jさん (29歳女性既婚)	夫	賃貸マンション	専業主婦	休日はもっぱら夫とデート。今一番ハマっていることはアロマとヨガ
Kさん (28歳女性既婚)	夫・息子 (1歳)	賃貸マンション	専業主婦	最近は中古住宅探しに励んでいる
Lさん (27歳女性未婚)	両親・祖父母	親所有マンション	自由業 (コンピューター関係)	2、3年のうちにマンションを購入予定で、第一条件はペット可

※E・F2名は第二次BB世代

●オンとオフのバランスがとれた暮らしを楽しみ、自分投資に意欲的

本題に入る前に、1週間のスケジュールからこの世代のライフスタイルの特徴をみてみよう。まずは男女ともに「語学」「習字」「いけ花」「着付け教室」「秘書講座」と習い事に時間を割いており、資格取得に意欲的である。

また、既婚男性は家事や子育てに能動的に関わっている様子がうかがえる。「父親は仕事人間だったので、自分は家庭を大事にしたい」という書き込みもあり、この世代の父親にあたる団塊世代のような仕事一辺倒ではなく、仕事（オン）と暮らし（オフ）、自分の時間と家族との時間のバランスがとれた、ゆとりある暮らしを望む意識が垣間見える。

◆対象者1週間のスケジュール（抜粋）

	5/26 土	5/27 日	5/28 月	5/29 火	5/30 水	5/31 木	6/1 金
Aさん （男性未婚）	09：50 休日	9:50 ダービー	09：50 仕事	09：50 仕事	09：55 仕事＆習字	09：55 仕事＆習字	09：55 仕事＆バスケ
Bさん （男性既婚）		00：00 宗像へドライブ			00：00 会議		
Dさん （男性既婚）	09：00 大掃除 13：00 ショッピング 23：00 ドライブ	09:00 大掃除		19：00 語学講座		14：00 家具配送予定 19：00 語学講座	22：00 親戚が来福
Gさん （女性未婚）	13：35 iPod購入	10:40 サイクリング	18：50 ディナーミーティング	21：40 友人と食事	19：00 着付教室	19：50 食事	
Iさん （女性未婚）	00：00 いけばな 00：00 友人の結婚式	00：00 食事会		00：00 秘書講座			
Kさん （女性既婚）	11：30 夫のいる土曜日	13：30 日曜日		11：35 小児科へ			

(2) 住宅取得意識

●安定感と資産形成という理由から持ち家志向。自分仕様への関心度も高い

今回の調査対象者は、現在持ち家居住もしくは将来持ち家居住意向のある「持ち家派」が8名（男性5名：女性3名）で、このうち住宅取得者は2名、購入予定者が2名である。

「いつかは欲しいマイホーム」「人生で初めての持ち家は満足感が違う」「自分の家でいろいろすることが夢」という記述があり、マイホームへの憧れは根強い。定量調査（Ｐ７自主調査結果参照）の結果をみると、団塊ジュニア世代は1年前に比べて暮らし向きが良くなったと答えた割合が40.0%と景気の回復感が強いこと、インタビューでは結婚というライフステージの変化によって持ち家志向が高まる傾向があることもあわせて考えると、住宅取得の潜在需要は大きいといえるのではないだろうか。

持ち家のメリットは主に「自分仕様」「資産価値」「安心感」の３点で、なかでも自分仕様の家をつくりたい、リフォームしたい意識が男性に強いのが特徴だ。一方、デメリットは「住宅ローン」で、長期返済のローンを抱えることの負担感が住宅取得を躊躇する一因になっているようだ。実際に住宅取得者の2名は繰り上げ返済を検討し、購入予定者の2名は頭金を貯蓄しつつ返済計画をシミュレートするなど、住宅購入を検討する場合でも無理のない返済が前提となっている。

「賃貸派」は4名（男性1名：女性3名）で、転勤族で持ち家は持てないという消極的賃貸派2名も含まれている。賃貸の最大のメリットは「住み替え」だが、建物の構造や間取り、礼金や敷金の支払いに対する不満も強い。

◆持ち家と賃貸のメリット･デメリット

	メリット	デメリット
持ち家	･自分の家なので、住むときが楽（男性既婚） ･広さや間取り、庭などを**自分の好きなようにつくれる**（男性未婚） ･資産を持つ**安心感**がある（男性既婚） ･定住できる**安堵感**がある（男性既婚） ･好きなように**リフォーム**でき、いざとなったら売れる（男性既婚） ･庭付きの戸建てに憧れる（女性既婚） ･将来、子供へ土地としての**財産**を残せる（女性既婚）	･**長期の住宅ローン**（男性既婚） ･ローンが基本的に嫌いなので、返済できるものなら早く返済したい（男性既婚） ･税金や修繕費や警備費など維持費がかかる（男性未婚） ･管理費や修繕積立金などが発生するので、トータルでは賃貸の方が経済的かもしれない（男性既婚） ･子供の養育費の事を考えると、ローンを組む勇気がない（女性既婚） ･転勤がなければ、持ち家が欲しい（女性既婚）
賃貸	･近所とのトラブルや、**もっといい場所に引越**ししたい時など便利（男性未婚） ･自然災害で住居に被害を受けた時に、被る損害が小さい（男性未婚） ･定住せずに**自由に移動**できるから（女性未婚） ･気軽に**住み替えが**できる（女性既婚）	･長い目で見たときに、支払う総額が持ち家より大きくなる（男性未婚） ･ペット可のところがまだまだ少ない（男性未婚） ･賃貸料はお金を捨てている気がする（女性未婚） ･**間取りに不満**がある（男性既婚） ･**構造が安っぽい**。音が気になる（女性既婚） ･**「敷金･礼金」**が気になる（男性既婚）

(3) 住まいに対する期待価値

●団塊ジュニア世代のライフスタイルには‘脱競争’の価値観が影響！

「住宅」「家」「住まい」と聞いて連想するキーワードを分類すると、「安息」「家族団らん」「庭付き一戸建て」「上質感」 「資金調達」となる。

これらのキーワードから見えてくる団塊ジュニア世代が求める暮らし方はまさに「豊かさのある暮らし」であり、それは「クオリティ・オブ・ライフ」という生活志向である。また、「家族」に関連したキーワードが目立っていることに注目してインタビューを進めた結果、独身・既婚に関係なく、「住宅」「家」「住まい」とは心身ともに心地良く過ごせる安息の場所であり、そこには家族が欠かせないと考えていることがわかってきた。

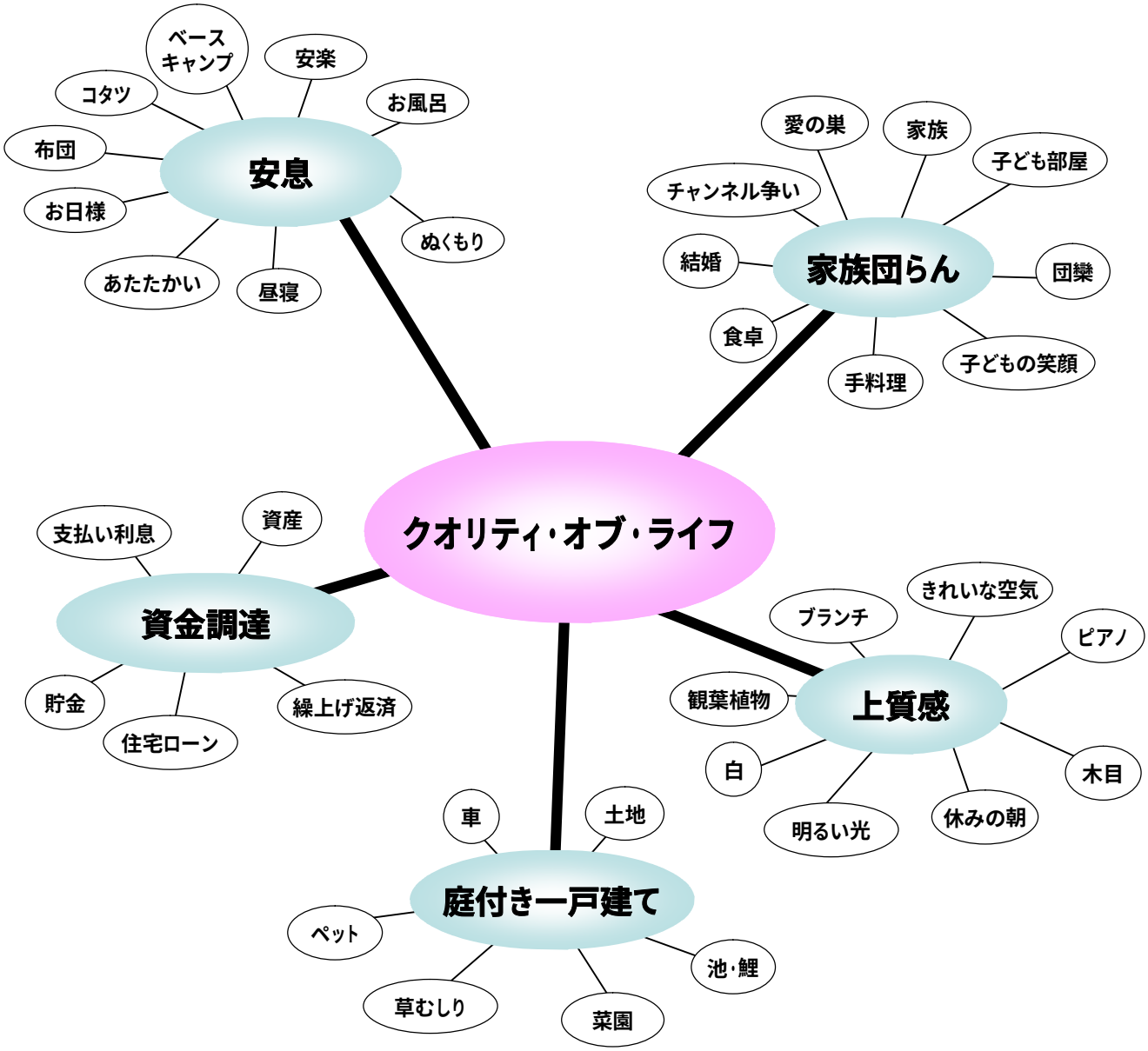
また、「家」は地域ともつながり、生活の拠り所としても位置づけられている。

団塊ジュニア世代のこのような生活志向には、「両親が多忙だったことによる反動で、家族にはとても憧れの気持ちがある」「家に帰ればお母さんがいて、おやつがあった」などの記述にみられるように、幼少期の家庭環境とともに親世代のライフスタイルが少なからず影響しているようだ。さらに、この世代が社会人になる時期に世の中は‘失われた１０年’のまっ只中で、就職氷河期に直面し、ニート現象など社会問題の主役となっていた。このような経験を経て、競争社会とは異なる価値感を模索した結果、等身大の自分に軸足を置いた生き方を志向するようになったのではないかと私たちは推察している。

◆住まいに関する記述（抜粋）

・子どもの頃育ったところは一軒家が多く、犬を飼って車が駐車場にとまっていたイメージがある
・ずっと借家住まいで大きくなって、人生で初めての持ち家
・家に帰ればお母さんが家にいて、おやつがあって･･･無意識のうちに自分が育った環境を妻や子どもに求めているかも
・両親が多忙だったことによる反動で、家族にはとても憧れの気持ちがある
・1人暮らしを経験した後、家庭を持つとああやっぱり家族みんなで過ごせるのがいいなと思った
・自営業だったので、毎日が家族団らんの夕食だった
・ほとんど家にいることがないくらい働いているからこそ、快適なくつろぎ空間が必要
・やはり生活のベースキャンプでしょう。1日の疲れを癒し、もっとも安らげる場所
・「住居」「家」「住まい」と聞いて、思い浮かぶこと、連想することは、一軒家、犬、車、といった目に見えるものが多いです
・「住居」「家」「住まい」といって思い浮かぶこと、今の自分の場合は「癒し系」のフレーズが多いです
・子供の誕生を機に、広めの家へ引越しをしましたが誕生前と比べると、住まいに対する考え方はかなり変わりました
・「住まい」は私が一番大切にしているところ。10代、20代、30代と仕事も価値観も変わってくるが、それが明らかに変化が反映されるところなのではないかと･･･
・将来は結婚して、広い部屋で旦那さんと子供と笑いが絶えない住まいにしたい
・私にとって世界で一番「幸せな場所」です
・「いつかはmy home！」って思う気持ちは、最近になって感じるようになりました
・結婚3年を超えると1人くらしの時より快適に生活できるようになりました。結婚してよかったなと思いました
結婚してからは、「住まい」は自分の大きな部分を占めるようになったことは確かです
・家を購入する事を意識しだしたのは結婚してからです。独身時代は、ずっと賃貸でいいと思っていました

◆住まいへの期待価値キーワードマップ



【クオリティ・オブ・ライフ】
生活を物質的な面から量的にとらえるのではなく、生きている質・満足感など、より精神的な部分を重視し、質的にとらえる考え方で「精神的にも実質的にも充実した快適な暮らし」として、今回のレポートでは使っている。

●理想は「ゆとりある暮らし」「好きなものに囲まれる暮らし」

理想の住まいでは、女性は「快適に過ごせる」「本当の自分が出せる」「好きなものに囲まれている」といった精神的な価値を重視した言葉が目立っている。一方で男性は立地や外観、間取りなどの機能的な価値に言及しているなど、性別によって重視する価値に違いはみられるが、理想の住まいに「広さ」「田舎過ぎず･都会過ぎない場所」が必要な要素であることは共通しており、団塊ジュニア世代が語る理想の暮らしは、「クオリティ・オブ･ライフ」から「スローライフ」という考え方に根ざしたヨーロッパ型のライフスタイルを彷彿とさせる。

「家」を拠り所とし、ゆとりある暮らしを望むこの世代は、自分らしさを重視する世代でもあり、前述したように「自分仕様」意識が強い。そのため、住宅購入時にはメーカー仕様を自分好みにアレンジする、中古住宅を購入してリフォームする、建築家を選んで設計段階から家づくりに関わるなど、「オンリーワンの家づくり」が主流になってくるかもしれない。

◆理想の住まいのキーファクター

男性

- 静かな環境（既婚）
- 和のテイスト（既婚）
- 囲炉裏や竈（既婚）
- 広い庭（既婚）
- 日本風、田舎風の家で中は最新設備（既婚）
- リラックスするための広いトイレ･お風呂（既婚）
- 布団が干せる南向きのバルコニー（既婚）
- 書斎スペース（既婚）
- 大きな土地の広いログハウス（既婚）
- 薪ストーブを中心に家族でワイワイ過ごす（既婚）
- 家具を手作り･庭で野菜づくり（既婚）
- 田舎すぎず、都会すぎない場所で町から程よい距離（既婚）

広い　・　静か　・　和・　都会に近い田舎
素　・　家族　・　会話　・自然

女性

- 本当の自分が出せるところ(未婚)
- 緑がたっぷりあるところ。理想は糸島（未婚）
- 旦那と家族の笑い声が絶えない（未婚）
- 好きな椅子に座り、好きな音楽が流れ、好きなものに囲まれている(未婚)
- 内装は自然な感じ、だけどインテリアは存在感がある（未婚）
- 家族がそれぞれみんな快適に過ごせるところ（既婚）
- 欠かせないのは家族(未婚)
- 庭には季節の花と家庭菜園（未婚）
- パンの焼ける香りのする家ってなんかいい（既婚）

(4) 世帯消費ニーズ

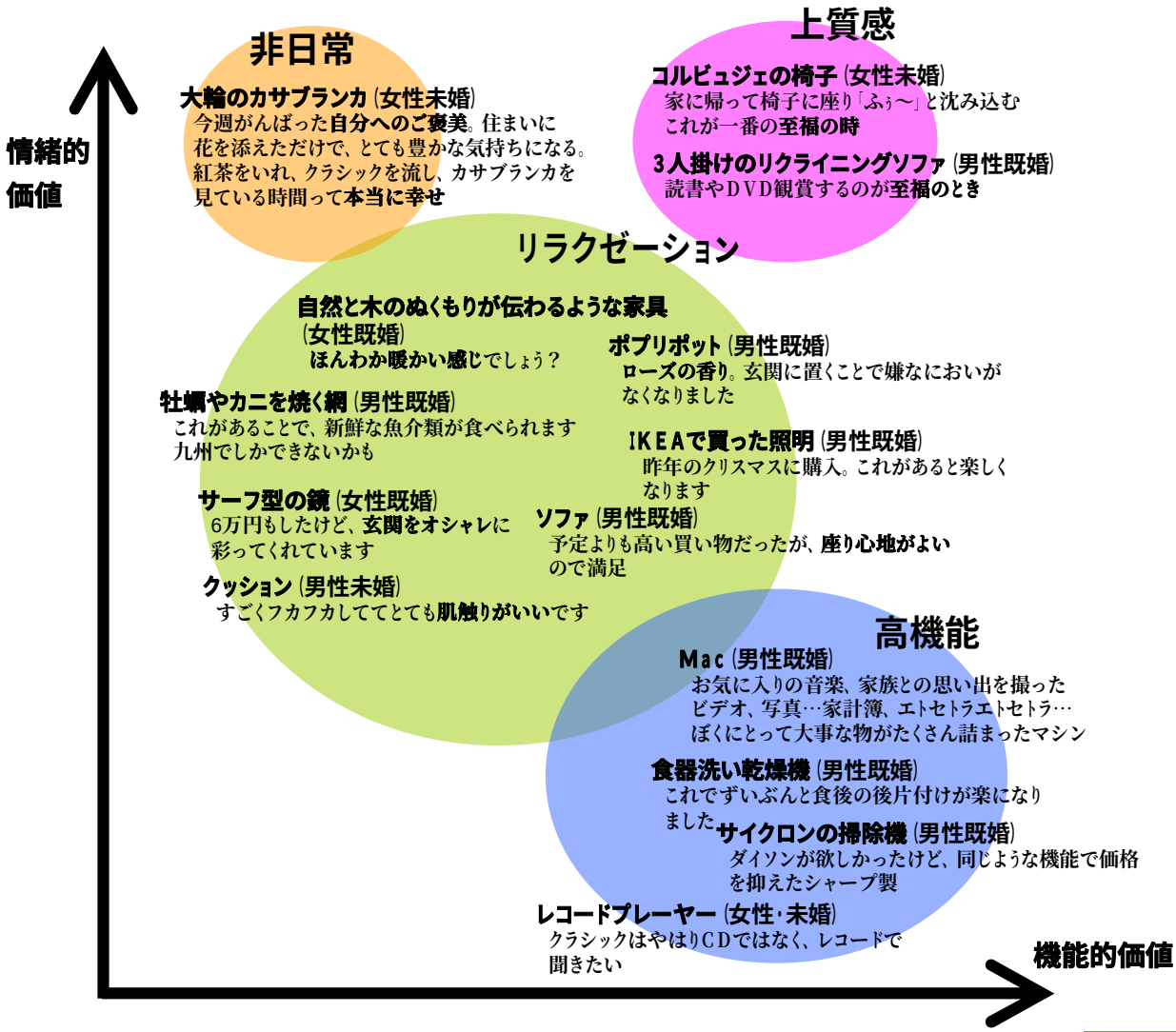
●暮らしを豊かに演出する空間やインテリアに関心が向いている

さらに、最近買ったものや家にあるお気に入りのもの、今後欲しいと思っているものを通して、団塊ジュニア世代の生活実態とニーズを探ってみた。最近買ったものやお気に入りのものをみると、いずれも「クオリティ・オブ・ライフ」に欠かせないものばかりだ。

暮らしの質を高め、自分の時間、家族との時間を豊かに演出する空間やインテリアへのニーズは、今後欲しいと思っているものを聞くとより顕著にあらわれており、「コンフォート（心地良さ）」が消費を刺激するポイントといえそうだ。

こうしたモノ消費でも男性のニーズは具体的だ。しかも趣味に通じるもの、自分にとって居心地の良いものに混じって家事サポート型家電があがっており、家事や育児を積極的にサポートしているこの世代の男性ならではのニーズといえる。今回の調査結果からは団塊ジュニア世代の男性は住宅やインテリアへの関与度も高く、女性に劣らず自分の好みを反映したい意識が強いことがうかがえた。これまでは、個人消費もさることながら、ファミリーユースに関しても「妻」である女性のニーズが重用視されてきたが、今後は男性のニーズキャッチも不可欠になってくるだろう。

◆商品への期待価値キーワード



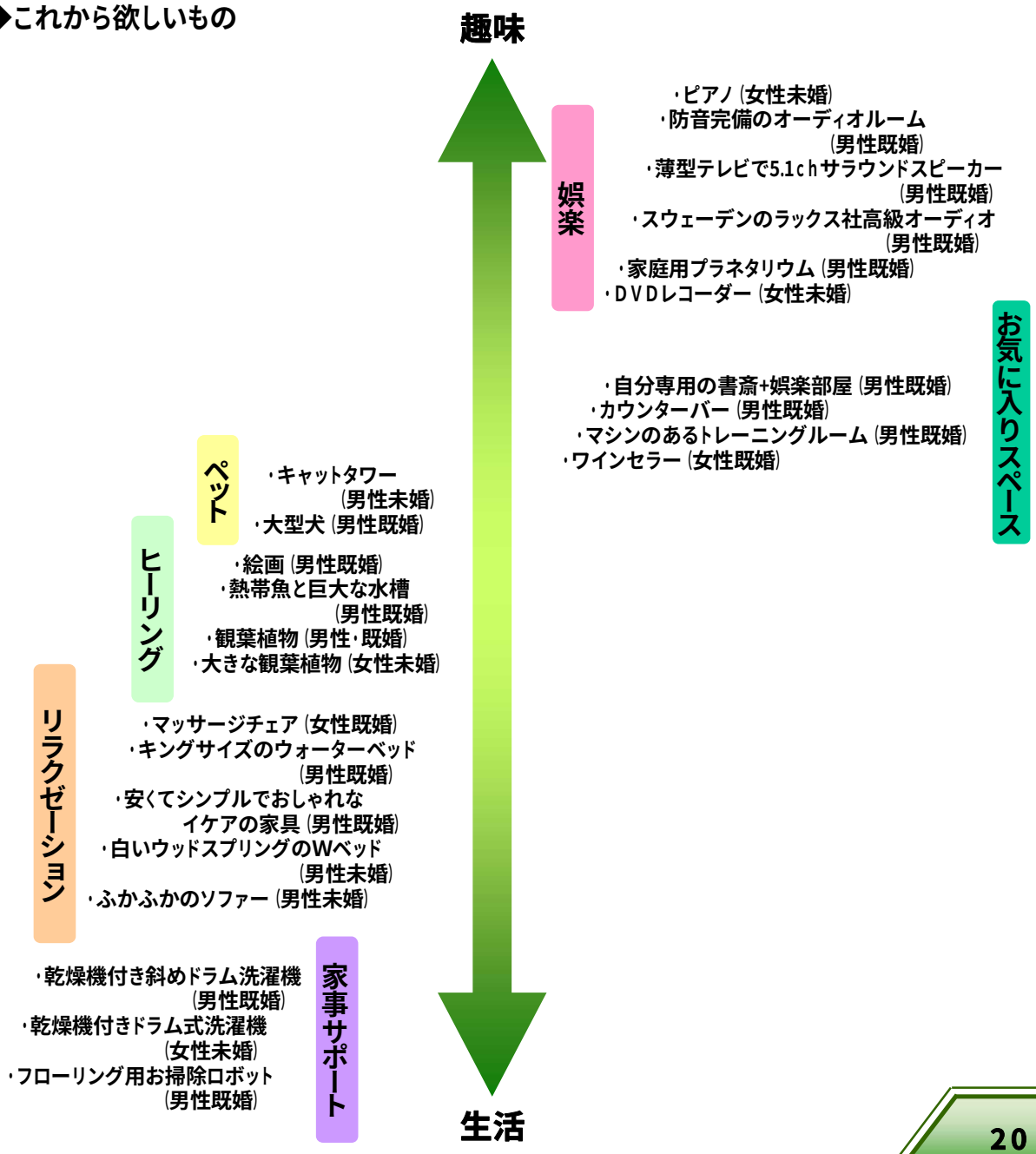
(5) 団塊ジュニア世代の消費の行方

●脱競争の新しい価値感を持つ団塊ジュニア層は成熟する消費者でもある

前述したように、団塊ジュニア世代は就職氷河期を経験し、ロストジェネレーションとも呼ばれている世代である。就職氷河期には、競争を強いられながらもスタート地点に立つことさえできない焦りや不安を経験した人たちが多い。結果として、将来を楽観視することなく、今居場所を決めなければ誰も将来を保証してくれないという意識から、「脱競争感」が生まれているのではないだろうか。それが、堅実な暮らし方を志向する姿となっていると考えられる。とはいっても、幼少期から経済大国日本の豊かさを享受してきた世代であり、消費感性は磨かれている。

彼らがこれから欲しいと思っているものからは「プロ仕様」「ハイブリット」「コレクション」など、消費のトレンドキーワードが浮かびあがってくる。また、「いつかはクラウン」に代表されるような横並びのキャッチアップ型の消費はこの世代には馴染まない。

◆これから欲しいもの



●団塊ジュニア世代は「with family」がトレンドになる

団塊は同じ世代同士で、ポスト団塊やバブル世代は前の世代に追いつけ追い越せで常に競争を強いられてきた結果、集団の中での自分のポジションを意識しがちだ。しかし、団塊ジュニア世代にはこうした気負いはみられない。周囲の目を気にすることなく自分らしさを追及しており、仕事一辺倒ではない生き方、趣味や家族との時間を楽しむ生き方を志向する人たちが増えつつあるのではないだろうか。

また、バブル世代は「DINKS」という言葉に象徴されるように、夫婦それぞれが仕事や経済的な豊かさに価値を見出し、子育てよりも自分育てを重視してきた感があるのに対し、経済の低成長期に社会に出た団塊ジュニア世代は背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を志向し、自分の時間と家族の時間のどちらも大切にするというバランス感覚が高い。

今回のレポートでは、団塊ジュニア世代の生活志向を「クオリティ・オブ・ライフ」と表現したが、団塊ジュニア世代のこうした脱競争の価値感、そしてライフスタイルとその根底にある家族志向が、この世代特有の消費特性を形成していくことになるものと注目している。

被験者の発言には、「子育てを楽しむ」「家族でレジャーを楽しむ」「家族といることが幸せ」といった記述が随所に目立ち、パートナーや子どもと豊かな時間や空間を分かち合うライフスタイルに共感する意識が形成されつつある。この世代は夫婦それぞれが独立した趣味を持ちながら、暮らしに対する志向性を共有していることが特徴であり、今後は個と家族が調和したライフスタイル、「with family」が団塊ジュニア世代のトレンドになると予測する。

【DINKS】
《double income, no kids》子供をつくらない共働きの夫婦。互いの自立を尊重し、経済的にゆとりをもち、それぞれの仕事の充実などに価値を見出すライフスタイル

感性ダイアログはブログのシステムを活用した、ジーコムオリジナルのネットグループインタビューです。

感性ダイアログの最大の特徴はビジュアル。ビジュアルをリサーチツールとして活用することで、従来のリサーチ手法では困難だった「生活者の感性を刺激し、興味を喚起し、行動を誘発するもの」を発見することができる、インサイトリサーチです。

あらかじめ用意したインタビューフローをもとに、シナリオを柔軟に変更しながらインサイトに切り込む。グループインタビューやデプスインタビューを数多く手がけ、分析を強みとするジーコムだからこそコントロールできる新手法のネットグループインタビューです。

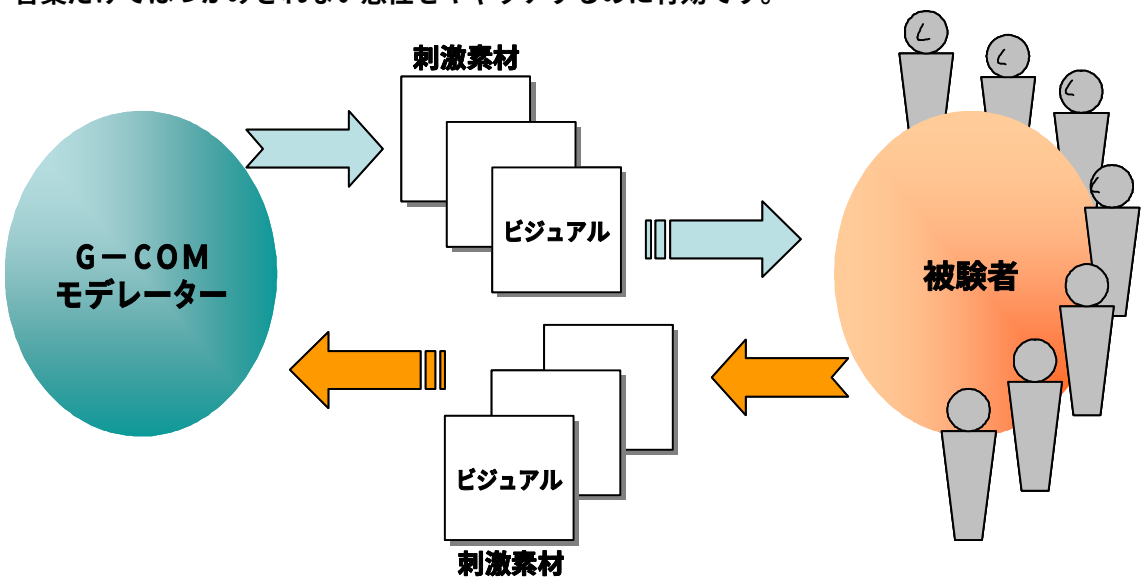
●感性ダイアログの特徴

1. ビジュアルは刺激素材として使います

商品やサービスに対するイメージ、商品やサービスを利用するときの気分、商品やサービスに対する不満といったテーマにそった「ダイアログカード」を選んでもらいます。そのカードを会話のきっかけとしてインタビューを深めていきます。

2. ビジュアルを分析素材として集めます

感性ダイアログはビジュアルを参加者から提供してもらうことで、分析素材として活用します。言葉だけではつかみきれない感性をキャッチするのに有効です。



3. グループインタビューとデプスインタビューの良さを兼ね備えています

参加者同士の会話の輪が広がることで新たな気づきを生むグループインタビューの良さと、１対１の対話を通して潜在意識を探るデプスインタビューの良さを兼ね備えたリサーチ手法です。

4. 調査期間は最長で３週間。ホームユーステストや商品購入のプロセス把握にも有効です

写真で商品使用状況を見ることができるため、生活実態に即した商品価値を発見することができます。また、日記形式で広告接触や商品購入状況を把握することも可能です。

5．リサーチテーマ以外の幅広い会話を通じて、生活者の実像を把握することができます

リアルなグループインタビューやデプスインタビューでは、リサーチテーマから脱線して会話を進めることは時間的に不可能です。しかし、リサーチテーマとは直接関係がないように思える会話を通じて、参加者は無意識への扉を開いてくれます。

6．参加者の負担が少ないリサーチ手法です

ブログを応用したシステムで、簡単に書き込みやビジュアルの掲示ができます。また、モバイルからのアクセスも可能なため、自宅や外出先など好きなところから、好きなときに参加できるようになっています。

●感性ダイアログの進行フロー

インタビューフローを作成

↓

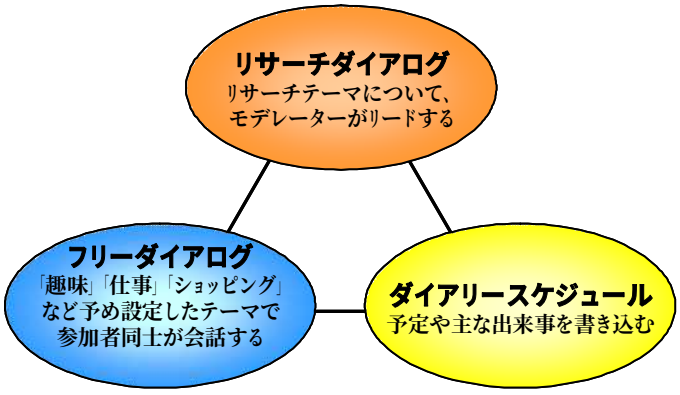
ジーコムが運営する調査モニターコムネットから対象条件に合致した参加者を抽出

↓

感性ダイアログ専用ウェブサイトの設定

↓

リサーチ実施



◆感性ダイアログトップページ（参考）

◆感性ダイアログ被験者ページ（参考）

上段:件数 下段:構成比		調査数	栄養バランスを考えて食事をとっている		健康補助食品を継続的に利用している		ガンや生活習慣病をを防ぐためにやっていることがある		食べることには少し贅沢をするほうだ		出来るだけ家事や仕事に費やす時間を節約したい	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	285	51	151	194	110	180	178	87	225	50
		100.0	71.3	12.8	37.8	48.5	27.6	45.1	44.5	21.8	56.3	12.6
性	男性	200	127	37	75	100	46	94	87	49	89	32
		100.0	63.5	18.5	37.5	50.0	23.0	47.0	43.5	24.5	44.5	16.0
	女性	200	158	14	76	94	64	86	91	38	136	18
		100.0	79.0	7.0	38.0	47.0	32.0	43.0	45.5	19.0	68.0	9.0
年代	20代	100	60	22	30	53	14	66	45	22	66	15
		100.0	60.0	22.0	30.0	53.0	14.0	66.0	45.0	22.0	66.0	15.0
	30代	100	76	10	31	52	23	50	47	21	51	13
		100.0	76.0	10.0	31.0	52.0	23.0	50.0	47.0	21.0	51.0	13.0
	40代	100	69	16	43	45	34	41	40	23	59	9
		100.0	69.0	16.0	43.0	45.0	34.0	41.0	40.0	23.0	59.0	9.0
	50代	100	80	3	47	44	39	23	46	21	49	13
		100.0	80.0	3.0	47.0	44.0	39.0	23.0	46.0	21.0	49.0	13.0
世代	団塊	41	34	2	18	21	18	12	21	9	17	7
		100.0	82.9	4.9	44.0	51.2	43.9	29.2	51.3	21.9	41.5	17.1
	ポスト団塊	58	45	1	29	22	20	11	25	12	32	6
		100.0	77.6	1.7	50.0	37.9	34.5	18.9	43.1	20.7	55.2	10.3
	バブル	128	92	19	54	56	42	54	50	31	75	13
		100.0	71.8	14.8	42.2	43.7	32.8	42.1	39.1	24.2	58.6	10.1
	第二次ＢＢ	57	41	6	18	31	15	27	29	11	28	7
		100.0	71.9	10.6	31.6	54.4	26.4	47.4	50.9	19.3	49.1	12.3
	団塊ジュニア	75	48	16	20	41	5	53	36	14	50	8
		100.0	64.0	21.4	26.7	54.7	6.6	70.6	48.0	18.7	66.7	10.6
	ポスト団塊ジュニア	41	25	7	12	23	10	23	17	10	23	9
		100.0	61.0	17.1	29.3	56.1	24.4	56.1	41.5	24.4	56.1	22.0

上段:件数 下段:構成比		調査数	転職や就職のための資格や技術習得に時間を割いている		最近貯金の額を増やした		株式の売買をしている		宝くじを買うようになったまたは買う量が増えた		主たる収入源以外に副収入がある	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	80	221	74	205	79	285	73	253	87	264
		100.0	20.0	55.3	18.6	51.3	19.8	71.3	18.3	63.3	21.8	66.1
性	男性	200	48	102	33	105	49	130	37	118	38	131
		100.0	24.0	51.0	16.5	52.5	24.5	65.0	18.5	59.0	19.0	65.5
	女性	200	32	119	41	100	30	155	36	135	49	133
		100.0	16.0	59.5	20.5	50.0	15.0	77.5	18.0	67.5	24.5	66.5
年代	20代	100	35	39	24	44	18	75	12	77	19	72
		100.0	35.0	39.0	24.0	44.0	18.0	75.0	12.0	77.0	19.0	72.0
	30代	100	19	54	18	52	16	75	18	58	22	67
		100.0	19.0	54.0	18.0	52.0	16.0	75.0	18.0	58.0	22.0	67.0
	40代	100	13	67	23	52	23	71	22	60	27	61
		100.0	13.0	67.0	23.0	52.0	23.0	71.0	22.0	60.0	27.0	61.0
	50代	100	13	61	9	57	22	64	21	58	19	64
		100.0	13.0	61.0	9.0	57.0	22.0	64.0	21.0	58.0	19.0	64.0
世代	団塊	41	4	29	4	25	10	27	4	29	7	25
		100.0	9.8	70.8	9.8	60.9	24.4	65.9	9.7	70.7	17.1	61.0
	ポスト団塊	58	9	32	5	32	12	36	17	28	12	38
		100.0	15.5	55.1	8.6	55.2	20.7	62.0	29.3	48.3	20.6	65.5
	バブル	128	18	84	28	67	29	91	24	79	32	82
		100.0	14.0	65.6	21.8	52.4	22.7	71.1	18.7	61.8	25.0	64.1
	第二次ＢＢ	57	11	27	12	28	9	41	12	30	15	33
		100.0	19.3	47.4	21.0	49.2	15.8	71.9	21.1	52.6	26.3	57.9
	団塊ジュニア	75	20	39	15	36	13	57	12	51	13	55
		100.0	26.7	52.0	20.0	48.0	17.4	76.0	16.0	68.0	17.3	73.3
	ポスト団塊ジュニア	41	18	10	10	17	6	33	4	36	8	31
		100.0	43.9	24.4	24.4	41.5	14.6	80.4	9.7	87.8	19.5	75.6

※肯定層…「そう思う」と「ややそう思う」の回答合計
　否定層…「そう思わない」と「あまりそう思わない」の回答合計

上段:件数 下段:構成比		調査数	人間関係でストレスを感じることが多い		将来の生活資金に不安を感じる		老後の生活資金として、公的年金はあてにできない		老後の生活に不安を感じる		親や兄弟の介護が気がかり	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	214	86	281	48	316	27	307	30	248	74
		100.0	53.6	21.5	70.3	12.1	79.0	6.8	76.8	7.5	62.1	18.6
性	男性	200	108	41	141	27	154	17	153	15	117	39
		100.0	54.0	20.5	70.5	13.5	77.0	8.5	76.5	7.5	58.5	19.5
	女性	200	106	45	140	21	162	10	154	15	131	35
		100.0	53.0	22.5	70.0	10.5	81.0	5.0	77.0	7.5	65.5	17.5
年代	20代	100	57	21	69	14	73	9	70	12	49	22
		100.0	57.0	21.0	69.0	14.0	73.0	9.0	70.0	12.0	49.0	22.0
	30代	100	55	22	76	8	83	4	80	5	70	14
		100.0	55.0	22.0	76.0	8.0	83.0	4.0	80.0	5.0	70.0	14.0
	40代	100	59	17	76	7	87	4	84	3	76	10
		100.0	59.0	17.0	76.0	7.0	87.0	4.0	84.0	3.0	76.0	10.0
	50代	100	43	26	60	19	73	10	73	10	53	28
		100.0	43.0	26.0	60.0	19.0	73.0	10.0	73.0	10.0	53.0	28.0
世代	団塊	41	17	11	20	10	26	6	24	4	21	13
		100.0	41.4	26.8	48.7	24.4	63.4	14.6	58.6	9.8	51.3	31.7
	ポスト団塊	58	25	15	39	9	46	4	48	6	31	15
		100.0	43.1	25.9	67.3	15.5	79.3	6.8	82.7	10.3	53.5	25.8
	バブル	128	77	21	98	9	110	5	108	4	95	17
		100.0	60.1	16.5	76.6	7.1	85.9	3.9	84.4	3.1	74.2	13.3
	第二次ＢＢ	57	31	13	42	6	47	3	45	4	44	6
		100.0	54.4	22.8	73.7	10.5	82.5	5.3	78.9	7.1	77.2	10.5
	団塊ジュニア	75	39	22	59	7	62	4	56	5	40	16
		100.0	52.0	29.3	78.7	9.3	82.6	5.4	74.7	6.7	53.3	21.3
	ポスト団塊ジュニア	41	25	4	23	7	25	5	26	7	17	7
		100.0	61.0	9.7	56.1	17.1	60.9	12.2	63.4	17.1	41.4	17.1

上段:件数 下段:構成比		調査数	自分または家族が失業するのではないかと心配		今後、収入が減るのではないかと心配		所得の格差は広がっていると思う		自分らしく生きるのがよいと思う		ボランティア活動をおこなっている	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	143	123	234	66	331	18	346	3	88	244
		100.0	35.8	30.8	58.5	16.5	82.8	4.6	86.5	0.8	22.1	61.0
性	男性	200	74	62	119	30	167	9	170	1	40	123
		100.0	37.0	31.0	59.5	15.0	83.5	4.5	85.0	0.5	20.0	61.5
	女性	200	69	61	115	36	164	9	176	2	48	121
		100.0	34.5	30.5	57.5	18.0	82.0	4.5	88.0	1.0	24.0	60.5
年代	20代	100	30	38	46	29	76	8	86	1	14	70
		100.0	30.0	38.0	46.0	29.0	76.0	8.0	86.0	1.0	14.0	70.0
	30代	100	38	22	60	11	83	3	89	0	19	65
		100.0	38.0	22.0	60.0	11.0	83.0	3.0	89.0	0.0	19.0	65.0
	40代	100	45	27	69	12	90	3	85	0	23	60
		100.0	45.0	27.0	69.0	12.0	90.0	3.0	85.0	0.0	23.0	60.0
	50代	100	30	36	59	14	82	4	86	2	32	49
		100.0	30.0	36.0	59.0	14.0	82.0	4.0	86.0	2.0	32.0	49.0
世代	団塊	41	6	21	23	7	35	2	33	1	11	23
		100.0	14.6	51.2	56.1	17.0	85.4	4.9	80.5	2.4	26.9	56.1
	ポスト団塊	58	23	15	35	7	46	2	52	1	21	26
		100.0	39.7	25.8	60.3	12.0	79.4	3.4	89.7	1.7	36.2	44.8
	バブル	128	58	35	88	16	116	4	110	0	27	80
		100.0	45.3	27.4	68.8	12.5	90.6	3.2	85.9	0.0	21.1	62.5
	第二次ＢＢ	57	20	12	34	6	46	2	51	0	14	33
		100.0	35.1	21.0	59.6	10.5	80.7	3.5	89.5	0.0	24.6	57.9
	団塊ジュニア	75	27	24	39	17	59	5	67	0	8	57
		100.0	36.0	32.0	52.0	22.6	78.6	6.7	89.3	0.0	10.6	76.0
	ポスト団塊ジュニア	41	9	16	15	13	29	3	33	1	7	25
		100.0	21.9	39.0	36.6	31.7	70.7	7.3	80.5	2.4	17.1	61.0

※肯定層…「そう思う」と「ややそう思う」の回答合計
　否定層…「そう思わない」と「あまりそう思わない」の回答合計

上段:件数 下段:構成比		調査数	自然や環境に配慮した暮らしをしている		無駄のないシンプルな暮らしをしている		定期的に海外旅行をしている		一人でいるのが好き		自分は人との交流の時間を重視するほうだ	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	168	98	157	97	59	302	190	63	155	89
		100.0	42.0	24.5	39.3	24.3	14.8	75.6	47.6	15.8	38.8	22.3
性	男性	200	75	59	86	46	27	156	96	29	70	57
		100.0	37.5	29.5	43.0	23.0	13.5	78.0	48.0	14.5	35.0	28.5
	女性	200	93	39	71	51	32	146	94	34	85	32
		100.0	46.5	19.5	35.5	25.5	16.0	73.0	47.0	17.0	42.5	16.0
年代	20代	100	33	33	38	29	12	78	52	17	35	30
		100.0	33.0	33.0	38.0	29.0	12.0	78.0	52.0	17.0	35.0	30.0
	30代	100	43	28	36	30	18	77	49	16	50	13
		100.0	43.0	28.0	36.0	30.0	18.0	77.0	49.0	16.0	50.0	13.0
	40代	100	41	25	41	24	10	79	46	11	35	26
		100.0	41.0	25.0	41.0	24.0	10.0	79.0	46.0	11.0	35.0	26.0
	50代	100	51	12	42	14	19	68	43	19	35	20
		100.0	51.0	12.0	42.0	14.0	19.0	68.0	43.0	19.0	35.0	20.0
世代	団塊	41	21	3	20	6	5	29	16	11	17	6
		100.0	51.2	7.3	48.8	14.6	12.2	70.8	39.0	26.8	41.5	14.6
	ポスト団塊	58	29	9	21	8	14	38	26	8	18	14
		100.0	50.0	15.5	36.2	13.7	24.1	65.5	44.8	13.8	31.0	24.2
	バブル	128	57	33	53	31	16	100	59	18	50	30
		100.0	44.6	25.8	41.4	24.2	12.5	78.1	46.1	14.0	39.1	23.4
	第二次ＢＢ	57	24	14	21	18	11	42	32	5	26	7
		100.0	42.1	24.6	36.8	31.6	19.3	73.7	56.1	8.8	45.6	12.3
	団塊ジュニア	75	24	23	28	20	10	60	34	16	29	18
		100.0	32.0	30.6	37.3	26.6	13.3	80.0	45.3	21.4	38.6	24.0
	ポスト団塊ジュニア	41	13	16	14	14	3	33	23	5	15	14
		100.0	31.7	39.0	34.2	34.2	7.3	80.5	56.1	12.2	36.6	34.2

上段:件数 下段:構成比		調査数	ロハスは自分の価値観に合っている		地域情報や社会情勢に対して敏感		自分の趣味や習い事に費やす時間を増やしたい		信頼できる企業かどうかを確認してから商品やサービスを利用したい		安心・安全な商品やサービスを選ぶようにしている	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	113	103	164	87	285	39	286	24	306	12
		100.0	28.3	25.8	41.0	21.8	71.3	9.8	71.6	6.0	76.5	3.0
性	男性	200	46	63	80	39	139	16	137	12	143	6
		100.0	23.0	31.5	40.0	19.5	69.5	8.0	68.5	6.0	71.5	3.0
	女性	200	67	40	84	48	146	23	149	12	163	6
		100.0	33.5	20.0	42.0	24.0	73.0	11.5	74.5	6.0	81.5	3.0
年代	20代	100	21	30	34	30	76	11	67	8	75	4
		100.0	21.0	30.0	34.0	30.0	76.0	11.0	67.0	8.0	75.0	4.0
	30代	100	33	23	42	23	75	8	73	4	79	1
		100.0	33.0	23.0	42.0	23.0	75.0	8.0	73.0	4.0	79.0	1.0
	40代	100	26	29	39	19	72	9	79	5	75	2
		100.0	26.0	29.0	39.0	19.0	72.0	9.0	79.0	5.0	75.0	2.0
	50代	100	33	21	49	15	62	11	67	7	77	5
		100.0	33.0	21.0	49.0	15.0	62.0	11.0	67.0	7.0	77.0	5.0
世代	団塊	41	14	9	21	6	24	3	29	2	30	3
		100.0	34.2	22.0	51.2	14.6	58.6	7.3	70.8	4.8	73.2	7.3
	ポスト団塊	58	19	12	27	9	37	8	37	5	46	2
		100.0	32.7	20.7	46.5	15.5	63.8	13.8	63.7	8.6	79.3	3.4
	バブル	128	36	33	50	24	92	13	101	6	97	2
		100.0	28.1	25.8	39.1	18.8	71.9	10.2	78.9	4.7	75.8	1.6
	第二次ＢＢ	57	17	15	30	14	45	3	40	3	44	1
		100.0	29.9	26.3	52.6	24.6	78.9	5.3	70.2	5.3	77.2	1.8
	団塊ジュニア	75	18	19	17	20	53	10	49	4	58	1
		100.0	24.0	25.4	22.7	26.6	70.7	13.3	65.4	5.3	77.3	1.3
	ポスト団塊ジュニア	41	9	15	19	14	34	2	30	4	31	3
		100.0	21.9	36.6	46.3	34.2	82.9	4.9	73.2	9.8	75.6	7.3

※肯定層…「そう思う」と「ややそう思う」の回答合計
　否定層…「そう思わない」と「あまりそう思わない」の回答合計

上段:件数 下段:構成比		調査数	インターネット通販をよく利用する		値段が高いものはやはりよいと思う		モノを選ぶときには見た目を気にするほうだ		ブランド、メーカーには自分なりのこだわりを持っている		安価な商品があると必要以上に購入してしまう	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	229	78	165	79	162	101	159	121	149	136
		100.0	57.3	19.6	41.3	19.8	40.5	25.3	39.8	30.3	37.3	34.0
性	男性	200	113	40	86	46	72	58	75	54	68	69
		100.0	56.5	20.0	43.0	23.0	36.0	29.0	37.5	27.0	34.0	34.5
	女性	200	116	38	79	33	90	43	84	67	81	67
		100.0	58.0	19.0	39.5	16.5	45.0	21.5	42.0	33.5	40.5	33.5
年代	20代	100	54	23	46	19	58	14	47	26	39	33
		100.0	54.0	23.0	46.0	19.0	58.0	14.0	47.0	26.0	39.0	33.0
	30代	100	58	22	45	18	48	21	44	28	37	37
		100.0	58.0	22.0	45.0	18.0	48.0	21.0	44.0	28.0	37.0	37.0
	40代	100	55	15	37	21	33	30	39	31	36	34
		100.0	55.0	15.0	37.0	21.0	33.0	30.0	39.0	31.0	36.0	34.0
	50代	100	62	18	37	21	23	36	29	36	37	32
		100.0	62.0	18.0	37.0	21.0	23.0	36.0	29.0	36.0	37.0	32.0
世代	団塊	41	23	11	13	12	11	20	14	16	16	16
		100.0	56.1	26.9	31.7	29.3	26.8	48.7	34.2	39.0	39.0	39.0
	ポスト団塊	58	38	7	23	9	12	15	14	20	21	15
		100.0	65.6	12.0	39.6	15.5	20.7	25.9	24.1	34.5	36.2	25.8
	バブル	128	72	21	50	26	44	40	52	42	45	48
		100.0	56.3	16.4	39.1	20.3	34.4	31.3	40.6	32.8	35.1	37.5
	第二次ＢＢ	57	32	12	25	11	30	9	27	13	25	16
		100.0	56.1	21.0	43.9	19.3	52.7	15.8	47.4	22.8	43.8	28.1
	団塊ジュニア	75	43	17	35	9	41	10	29	21	26	27
		100.0	57.4	22.7	46.6	12.0	54.7	13.3	38.7	28.0	34.6	36.0
	ポスト団塊ジュニア	41	21	10	19	12	24	7	23	9	16	14
		100.0	51.2	24.4	46.3	29.3	58.6	17.1	56.1	21.9	39.0	34.1

上段:件数 下段:構成比		調査数	本当に気に入ったものは価格にこだわらずに手に入れるほうだ		福岡はスリムでコンパクトな暮らしが出来る		福岡は心豊かに暮らせる都市である		福岡や博多の歴史や文化を人に説明できる		1年前に比べて暮らし向きは良くなった	
			肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合 計		400	196	75	244	36	249	31	113	140	100	127
		100.0	49.0	18.8	61.1	9.1	62.3	7.8	28.3	35.0	25.0	31.8
性	男性	200	94	41	127	15	126	18	66	63	43	70
		100.0	47.0	20.5	63.5	7.5	63.0	9.0	33.0	31.5	21.5	35.0
	女性	200	102	34	117	21	123	13	47	77	57	57
		100.0	51.0	17.0	58.5	10.5	61.5	6.5	23.5	38.5	28.5	28.5
年代	20代	100	59	17	58	11	68	9	24	43	38	19
		100.0	59.0	17.0	58.0	11.0	68.0	9.0	24.0	43.0	38.0	19.0
	30代	100	49	14	64	10	61	7	30	36	30	30
		100.0	49.0	14.0	64.0	10.0	61.0	7.0	30.0	36.0	30.0	30.0
	40代	100	45	23	67	9	62	10	22	38	16	42
		100.0	45.0	23.0	67.0	9.0	62.0	10.0	22.0	38.0	16.0	42.0
	50代	100	43	21	55	6	58	5	37	23	16	36
		100.0	43.0	21.0	55.0	6.0	58.0	5.0	37.0	23.0	16.0	36.0
世代	団塊	41	18	8	22	1	26	2	16	8	8	13
		100.0	43.9	19.5	53.6	2.4	63.5	4.9	39.0	19.5	19.5	31.8
	ポスト団塊	58	24	13	33	5	32	3	21	15	8	22
		100.0	41.4	22.4	56.9	8.6	55.1	5.1	36.2	25.9	13.8	37.9
	バブル	128	60	27	85	14	81	14	31	45	26	52
		100.0	46.9	21.1	66.4	10.9	63.3	11.0	24.3	35.2	20.3	40.6
	第二次ＢＢ	57	27	9	40	3	36	2	16	23	14	19
		100.0	47.3	15.8	70.2	5.3	63.1	3.6	28.1	40.4	24.6	33.3
	団塊ジュニア	75	43	11	39	7	43	7	17	31	30	15
		100.0	57.3	14.6	52.0	9.3	57.4	9.3	22.6	41.3	40.0	20.0
	ポスト団塊ジュニア	41	24	7	25	6	31	3	12	18	14	6
		100.0	58.5	17.1	60.9	14.6	75.6	7.3	29.3	43.9	34.2	14.7

※肯定層…「そう思う」と「ややそう思う」の回答合計
　否定層…「そう思わない」と「あまりそう思わない」の回答合計

◆今後お金をかけたい･充実させたいこと

上段:件数 下段:構成比		調査数	財テク・投資	家具・インテリア	健康	スポーツ・フィットネス	住宅・リフォーム	家電・情報機器	自動車関連	国内旅行・レジャー	海外旅行	貯蓄	教養・資格	娯楽・イベント参加	パソコン・インターネット	美容	NPO	ボランティア	その他
合 計		400	130	97	210	128	105	125	68	202	110	233	121	125	127	76	14	42	20
		100.0	32.5	24.3	52.5	32.0	26.3	31.3	17.0	50.5	27.5	58.3	30.3	31.3	31.8	19.0	3.5	10.5	5.0
性	男性	200	81	44	112	70	46	74	44	101	48	101	54	50	90	13	10	21	8
		100.0	40.5	22.0	56.0	35.0	23.0	37.0	22.0	50.5	24.0	50.5	27.0	25.0	45.0	6.5	5.0	10.5	4.0
	女性	200	49	53	98	58	59	51	24	101	62	132	67	75	37	63	4	21	12
		100.0	24.5	26.5	49.0	29.0	29.5	25.5	12.0	50.5	31.0	66.0	33.5	37.5	18.5	31.5	2.0	10.5	6.0
年代	20代	100	36	45	46	39	18	39	23	51	32	73	38	44	37	28	3	8	5
		100.0	36.0	45.0	46.0	39.0	18.0	39.0	23.0	51.0	32.0	73.0	38.0	44.0	37.0	28.0	3.0	8.0	5.0
	30代	100	36	31	44	38	29	32	20	52	29	67	30	28	29	22	3	13	9
		100.0	36.0	31.0	44.0	38.0	29.0	32.0	20.0	52.0	29.0	67.0	30.0	28.0	29.0	22.0	3.0	13.0	9.0
	40代	100	28	13	54	33	29	31	16	46	22	61	30	26	32	16	3	7	1
		100.0	28.0	13.0	54.0	33.0	29.0	31.0	16.0	46.0	22.0	61.0	30.0	26.0	32.0	16.0	3.0	7.0	1.0
	50代	100	30	8	66	18	29	23	9	53	27	32	23	27	29	10	5	14	5
		100.0	30.0	8.0	66.0	18.0	29.0	23.0	9.0	53.0	27.0	32.0	23.0	27.0	29.0	10.0	5.0	14.0	5.0
世代	団塊	41	14	3	26	4	10	8	5	24	10	7	8	9	14	2	2	6	4
		100.0	34.1	7.3	63.4	9.8	24.4	19.5	12.2	58.5	24.4	17.1	19.5	22.0	34.1	4.9	4.9	14.6	9.8
	ポスト団塊	58	16	5	39	14	18	15	4	29	17	24	15	18	15	8	3	8	1
		100.0	27.6	8.6	67.2	24.1	31.0	25.9	6.9	50.0	29.3	41.4	25.9	31.0	25.9	13.8	5.2	13.8	1.7
	バブル	128	38	19	67	41	40	39	22	64	33	80	35	31	39	20	4	10	3
		100.0	29.7	14.8	52.3	32.0	31.3	30.5	17.2	50.0	25.8	62.5	27.3	24.2	30.5	15.6	3.1	7.8	2.3
	第二次ＢＢ	57	24	17	25	26	13	21	12	25	14	38	19	15	20	14	2	8	6
		100.0	42.1	29.8	43.9	45.6	22.8	36.8	21.1	43.9	24.6	66.7	33.3	26.3	35.1	24.6	3.5	14.0	10.5
	団塊ジュニア	75	25	36	36	30	20	25	13	41	22	54	26	33	21	20	2	7	4
		100.0	33.3	48.0	48.0	40.0	26.7	33.3	17.3	54.7	29.3	72.0	34.7	44.0	28.0	26.7	2.7	9.3	5.3
	ポスト団塊ジュニア	41	13	17	17	13	4	17	12	19	14	30	18	19	18	12	1	3	2
		100.0	31.7	41.5	41.5	31.7	9.8	41.5	29.3	46.3	34.1	73.2	43.9	46.3	43.9	29.3	2.4	7.3	4.9

◆1～3年のうちに身の回りで起こり得ること

上段:件数 下段:構成比		調査数	ひとり暮らしを始める	結婚をする	住宅を購入する	車を購入する	海外旅行をする	転職をする	子どもが生まれる	子どもが結婚をする	離婚する	この中にはない
合 計		400	15	31	40	107	95	52	43	19	4	163
		100.0	3.8	7.8	10.0	26.8	23.8	13.0	10.8	4.8	1.0	40.8
性	男性	200	10	16	23	61	44	30	19	6	2	84
		100.0	5.0	8.0	11.5	30.5	22.0	15.0	9.5	3.0	1.0	42.0
	女性	200	5	15	17	46	51	22	24	13	2	79
		100.0	2.5	7.5	8.5	23.0	25.5	11.0	12.0	6.5	1.0	39.5
年代	20代	100	9	20	9	25	26	22	21	-	1	33
		100.0	9.0	20.0	9.0	25.0	26.0	22.0	21.0	-	1.0	33.0
	30代	100	1	9	16	31	26	15	19	-	1	31
		100.0	1.0	9.0	16.0	31.0	26.0	15.0	19.0	-	1.0	31.0
	40代	100	4	2	7	27	19	8	2	3	1	51
		100.0	4.0	2.0	7.0	27.0	19.0	8.0	2.0	3.0	1.0	51.0
	50代	100	1	-	8	24	24	7	1	16	1	48
		100.0	1.0	-	8.0	24.0	24.0	7.0	1.0	16.0	1.0	48.0
世代	団塊	41	-	-	1	7	8	3	1	9	1	21
		100.0	-	-	2.4	17.1	19.5	7.3	2.4	22.0	2.4	51.2
	ポスト団塊	58	1	-	7	17	16	4	-	7	-	26
		100.0	1.7	-	12.1	29.3	27.6	6.9	-	12.1	-	44.8
	バブル	128	4	3	13	37	27	13	5	3	2	57
		100.0	3.1	2.3	10.2	28.9	21.1	10.2	3.9	2.3	1.6	44.5
	第二次ＢＢ	57	1	7	9	16	15	9	10	-	-	20
		100.0	1.8	12.3	15.8	28.1	26.3	15.8	17.5	-	-	35.1
	団塊ジュニア	75	6	12	8	21	19	14	22	-	1	23
		100.0	8.0	16.0	10.7	28.0	25.3	18.7	29.3	-	1.3	30.7
	ポスト団塊ジュニア	41	3	9	2	9	10	9	5	-	-	16
		100.0	7.3	22.0	4.9	22.0	24.4	22.0	12.2	-	-	39.0

◆住居形態

上段：件数 下段：構成比		調査数	賃貸	社宅や寮（会社借上げ住宅を含む）	親（または兄弟や親戚）と同居	自己所有マンション	自己所有戸建住宅	いずれでもない
合　計		400	164	11	54	59	100	12
		100.0	41.0	2.8	13.5	14.8	25.0	3.0
性	男性	200	89	4	27	28	50	2
		100.0	44.5	2.0	13.5	14.0	25.0	1.0
	女性	200	75	7	27	31	50	10
		100.0	37.5	3.5	13.5	15.5	25.0	5.0
年代	20代	100	60	4	30	2	4	-
		100.0	60.0	4.0	30.0	2.0	4.0	-
	30代	100	56	3	13	11	14	3
		100.0	56.0	3.0	13.0	11.0	14.0	3.0
	40代	100	26	4	6	23	37	4
		100.0	26.0	4.0	6.0	23.0	37.0	4.0
	50代	100	22	-	5	23	45	5
		100.0	22.0	-	5.0	23.0	45.0	5.0
世代	団塊	41	6	-	1	7	24	3
		100.0	14.6	-	2.4	17.1	58.5	7.3
	ポスト団塊	58	16	-	4	16	20	2
		100.0	27.6	-	6.9	27.6	34.5	3.4
	バブル	128	37	5	10	29	42	5
		100.0	28.9	3.9	7.8	22.7	32.8	3.9
	第二次ＢＢ	57	37	1	6	3	8	2
		100.0	64.9	1.8	10.5	5.3	14.0	3.5
	団塊ジュニア	75	45	4	16	4	6	-
		100.0	60.0	5.3	21.3	5.3	8.0	-
	ポスト団塊ジュニア	41	23	1	17	-	-	-
		100.0	56.1	2.4	41.5	-	-	-

◆住宅取得・リフォーム意向

上段：件数 下段：構成比		調査数	マンションの購入	戸建住宅の購入	賃貸マンションへの住み替え	賃貸戸建へ住み替え	現在住んでいるマンションのリフォーム	現在住んでいる戸建住宅のリフォーム	現在のところ考えていない
合　計		400	30	32	24	4	19	39	252
		100.0	7.5	8.0	6.0	1.0	4.8	9.8	63.0
性	男性	200	19	17	10	1	8	25	120
		100.0	9.5	8.5	5.0	0.5	4.0	12.5	60.0
	女性	200	11	15	14	3	11	14	132
		100.0	5.5	7.5	7.0	1.5	5.5	7.0	66.0
年代	20代	100	8	7	11	1	2	5	66
		100.0	8.0	7.0	11.0	1.0	2.0	5.0	66.0
	30代	100	8	14	10	-	1	5	62
		100.0	8.0	14.0	10.0	-	1.0	5.0	62.0
	40代	100	5	8	2	-	7	12	66
		100.0	5.0	8.0	2.0	-	7.0	12.0	66.0
	50代	100	9	3	1	3	9	17	58
		100.0	9.0	3.0	1.0	3.0	9.0	17.0	58.0
世代	団塊	41	4	1	-	2	1	8	25
		100.0	9.8	2.4	-	4.9	2.4	19.5	61.0
	ポスト団塊	58	5	2	1	1	8	9	32
		100.0	8.6	3.4	1.7	1.7	13.8	15.5	55.2
	バブル	128	7	11	4	-	8	14	84
		100.0	5.5	8.6	3.1	-	6.3	10.9	65.6
	第二次ＢＢ	57	3	9	6	-	-	3	36
		100.0	5.3	15.8	10.5	-	-	5.3	63.2
	団塊ジュニア	75	9	6	9	1	2	4	44
		100.0	12.0	8.0	12.0	1.3	2.7	5.3	58.7
	ポスト団塊ジュニア	41	2	3	4	-	-	1	31
		100.0	4.9	7.3	9.8	-	-	2.4	75.6

ライフデータふくおか2007

発行者
株式会社ジーコム　生活行動研究所
福岡県福岡市博多区古門戸町２番４号ＫＳコモンドビル４Ｆ

◆村上隆英（代表取締役）
福岡市市街地再開発事業によるＳＣの運営・広告販促企画担当。その後、人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング事業、セールスプロモーション・スタッフ派遣事業）、求人情報誌編集長を歴任。86年ジーコムを設立。民間企業、自治体、第三セクターの事業開発、マーケティング戦略、商業・文化施設開発等に従事。９４年より台湾、ベトナム、中国におけるアジアビジネスコンサルティングに取り組む。マーケティング及びアジアビジネスに関する講演多数。

監修

◆新貝耕市（副社長）

製薬会社入社後、プロダクトマネージャーとして製品開発、市場導入、広告宣伝担当。ジーコム設立に参加し、需要予測、特産品開発、販路開拓等のコンサルティングに従事。商店街活性化、地域づくりに関する委員委嘱、講演・ワークショップ事例多数。全国商工会連合会地域プランナー、福岡県商工会連合会エキスパート、福岡県中小企業支援センター登録コンサルタント、長崎県産業振興財団商品化支援アドバイザー、大分県産業創造機構経営アドバイザー、佐賀大学経済学部非常勤講師、協同組合地域づくり九州理事。

設計・分析

◆神崎依子（取締役調査研究部マネージャー）

金融会社で営業計画、ＣＳプロジェクトを担当後、ジーコム入社。博物館等文化施設開発、地方自治体の各種調査、基本計画策定等を担当し、「情報化社会における事業体の在り方」研究の責任者として各方面とのネットワークを構築。生活者のライフスタイル・消費行動研究、ブランドイメージ分析を専門とし、「単身生活者の福岡生活満足度」や「福岡の30代独身女性のライフスタイル」等を発表。福岡県農業・農村振興審議会委員、社団法人日本商業施設学会会員。

設計・分析

◆清川典康（調査研究部ディレクター）

テレビ番組制作会社、情報処理系会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査、商業施設開発の受容性調査、観光産業の経済波及効果測定調査、海外人材の活用に関する調査等の設計・集計・分析、また、地域コミュニティ振興や、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

実査管理

◆坂西美紀（調査研究部ディレクター）

コンサートプロモート会社での企画運営担当、民放放送局販促イベント部署内の企画運営担当を経てジーコム入社。実査、集計管理を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理とモニター会員の拡充を担当。