

ライフデータふくおか2008

行動分析からみた天神利用者の実像
～天神離れと流通市場の空洞化～

Marketing & Development
G:COM

株式会社ジーコム生活行動研究所

目次

調査の趣旨	1
1. 天神来街実態	
(1) 天神の利用実態	3
(2) 天神と郊外の商業施設利用の変化	4
(3) 利用している商業施設ランキング	6
2. 天神の商圈分析	
(1) 商圈設定	7
(2) エリア別の天神来街状況	10
(3) エリア別利用商業施設	12
3. 来街目的クラスター別天神利用実態	
(1) 来街目的クラスターの分類	13
(2) クラスタープロフィール	15
(3) 来街目的クラスター別天神来街回数	16
(4) 来街目的クラスター別利用商業施設	17
(5) 天神での行動（来街目的クラスターとエリアの関係）	18
4. 天神商業施設の回遊状況	
(1) 年代別回遊状況	19
(2) 来街目的クラスター別回遊状況	22
5. 来街増減別にみた天神の満足度	
(1) 天神の満足度と機能評価	27
(2) 天神に対する期待	29
総括	31
参考資料	35

九州最大の消費地である福岡天神地区は現在、戦後60年が経過してビル群の老朽化が進み、建て替え需要が起こりつつある。さらに博多駅地区においても、2011年の新博多駅ビルの開業を控えて九州の玄関口として衣替えの時期に来ており、多くのビルがリニューアルまたは新規に開発されようとしている。

天神・博多両地区は、このような半世紀に一度のリニューアルステージに入ろうとしているが、福岡・九州の景気動向を論じたレポートには、県内の自動車産業やIC産業にけん引される製造業出荷額や、中国市場への高級農産品の出荷の伸びなど、マクロ的な視点に基づくものが少なくない。また、ガソリン価格の値上げ、小麦卸価格の値上げに伴う加工食品の高騰、バターや乳製品の値上がりなど物価に関する情報もマスコミでは数多く取り上げられているが、福岡の消費動向を考えるとときには、これらの社会的な現象とともに、地元生活者の消費意識や行動の特性も押さえておかねばならない。

そこで、私たち研究チームは都心の大型商業施設のあり様について、利用者である生活者、特に地元福岡県内居住者の視点からもう一度見つめてみる必要があると考え、今年の研究テーマを「行動分析からみた天神利用者の実像」と設定した。どんな人たちが、どんな目的で天神を訪れ、どんな過ごし方をしているのか。天神には何が求められ、天神の何に不満を感じているのか。いくつかの角度から分析を試みた。天神の未来図を描くときのリアルな来街実態と来街者の行動を提示したい。

利用者不在の事業では持続性がなく、行政や民間を含めた事業者が利用者のニーズや想いを事業に反映することが望まれる。近年、利用者不在の事業経営のため閉鎖に追い込まれた企業は少なくない。地域に受け入れられ、利用者に愛されてこそ、時代を超えて存続する事業が成り立つのであり、それがCRM（Customer Relationship Management＝顧客関係管理）の目指すところと考える。

昨年11月には天神ロフトがオープンし、弊社の調査（福岡県内在住20歳以上男女対象）ではオープン1ヵ月で認知度90.5%、来店経験25.7%、3ヵ月後の調査では認知度89.1%、来店経験率50.3%に伸びていた。天神の中心がやや南下するのではないかとまで言われ、ロフト側も目標の1.6倍の売り上げ、1ヵ月で65万人を集客したと発表した。さらに、今後は丸井やパルコの出店も計画されている。

我々研究チームは、この「ロフト詣で」現象に見られる天神の集客実態や、相次いで発表されている商業施設の開発計画等を踏まえて、次のような視点から消費者アンケートを実施した。

調査視点1 来街者は県内のどこから、どのような目的で天神に来ているのか。

【天神利用実態と来街者のプロフィール】

調査視点2 来街者は天神でどのような行動をしているのか。

【来街目的と行動パターン】

調査視点3 天神は来街者にどのように評価されているのか。

【天神の現状評価と将来の期待】

そこで発見したことは次の4つである。

- Finding1 来街回数は天神までの所要時間に反比例し、足元商圈は小さい**
- Finding2 来街目的は4類型に分かれ、天神依存度が異なる**
- Finding3 一部に天神離れ現象が起きている**
- Finding4 ファッション基地として限界の兆しが見られる**

今回の調査は福岡県在住者を対象としたものであり、実際には天神は県外からも集客しているため、すべての来街者の行動を反映したものではない。あくまでも参考データではあるが、天神の商業施設関係者並びにまちづくり関係者、また福岡の消費者を対象に事業活動を行う方々の消費者研究の一助となれば幸いである。

2008年7月

(1) 天神の利用実態

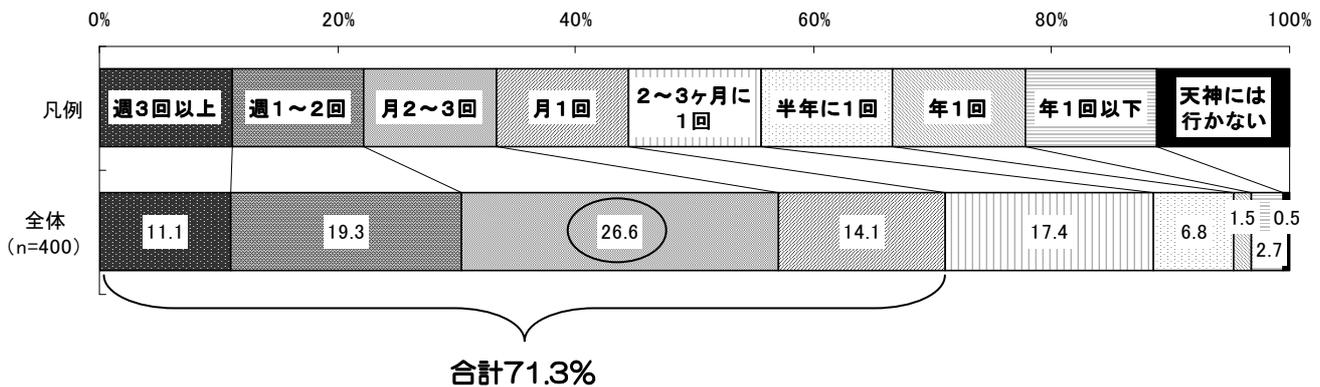
●天神は若者の街。10代・20代の年間来街回数は68.9回で平均の51.7回を上回る。

福岡県に在住する女性の天神利用実態を把握するにあたり、まずは通勤・通学・通院を除く目的での来街回数を把握した。下の図は回答者の来街回数である。「月に2～3回」が26.6%と最も多いものの、月に1回以上の合計が71.3%に及ぶ。1年に1回以下から週に3回以上まで分散しているが、加重平均では年間51.7回となった。

来街回数には天神までの距離も影響すると思われるが、距離との関係については詳しくは後述する。ここでは年代別の傾向を加重平均でみてみたい。天神の年間利用回数は10代・20代の若年層で最も多く、30代以上とは大きな差がある。天神という街はやはり若者の多い街である。これは後述する百貨店の中心利用層とは必ずしも一致していない。

来街というのは通勤・通学途上の立ち寄りから娯楽・飲食まで様々な理由がある。街の吸引力は商業施設の利用状況だけでは測れないものであり、街を多様な観点からみていく必要がある。

■天神への来街頻度



■1年間の天神来街回数（加重平均）

年代別	全体	10代・20代	30代	40代	50以上
来街回数	51.7回	68.9回	45.8回	44.1回	48.1回

* 加重平均【回】：「週3回以上」を234(4.5回/週×52週)、「週1~2回」を78(1.5回/週×52週)、「月2~3回」を30(2.5回/週×52週)、「月1回」を12、「2~3ヶ月に1回」を4.8(1回/2.5ヶ月)、「半年に1回」を2、「年1回」を1、「年1回以下」を0として算出

(2) 天神と郊外の商業施設利用の変化

●天神利用の減少要因は郊外SCの存在。子育て世代で天神離れ現象。

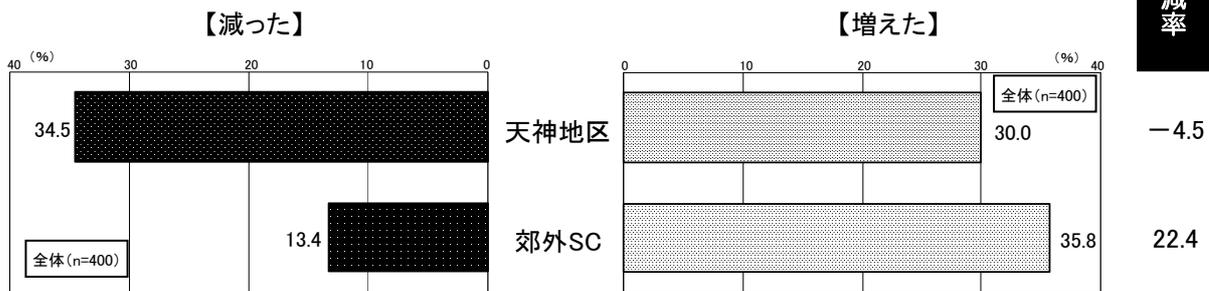
天神の集客力低下や、百貨店の販売額の減少要因として、昨今の物価の上昇や景気後退感が影響しているといわれる。しかしながら、もっと大きな要因として近年進出ラッシュであった郊外SC（ショッピングセンター）の乱立が挙げられよう。改正都市計画法の関係で今までのような速度での開発はなくなるかもしれないが、すでに福岡都市圏には天神を包囲するような配置でSCが立地している。天神の商業施設でなければ買えないものならともかく、居住地から近い郊外SCで買えるものについて近場で済ませようとするのは、消費者として当然の行動である。

3年前と比較して天神の利用の増減を尋ねたところ、減ったとする割合が34.5%に及び、増えたとする割合を4.5ポイント上回った。増えているのは10代・20代のみで、減少の割合が大きいのは30代・40代。天神利用者の新陳代謝を物語っている。

一方で、天神の利用減少に呼応するかのように、3年前と比較した郊外SCの利用が大幅な増加傾向にある。最も増加しているのは30代・40代で、子育て世代で天神離れが進んでいる。

すでに、天神でのベビーカー貸し出しなど子育て世代への対応も始まってはいるが、局所的な対応策では加速する天神離れに歯止めをかけるのは難しいのではないかと懸念されている。

■3年前と比較した天神と郊外SCの利用増減



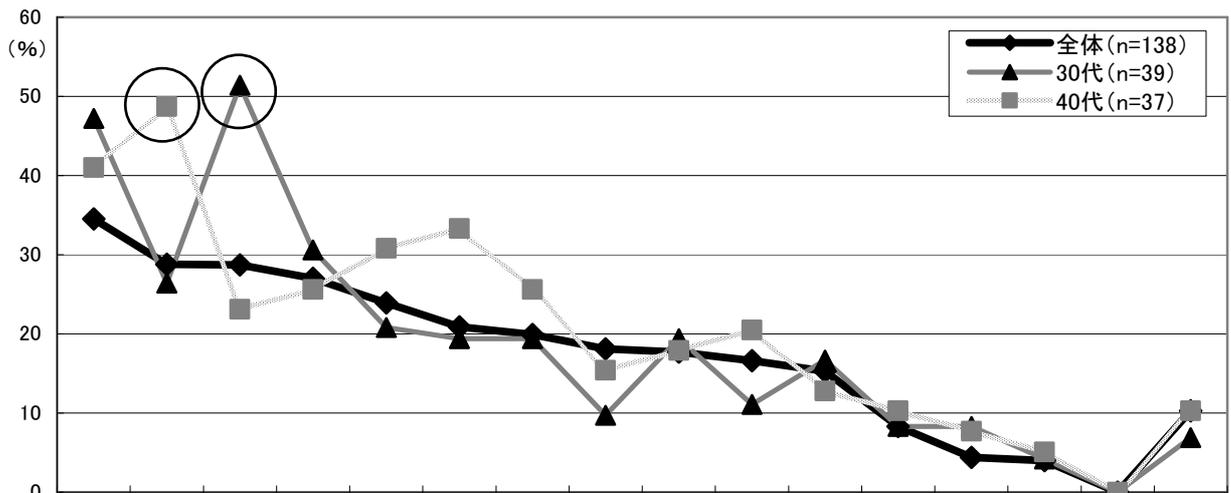
■3年前と比較した天神と郊外SCの利用増減

【天神地区】					【郊外SC】				
	調査数	増えた	減った	増減率【増-減】		調査数	増えた	減った	増減率【増-減】
全体	400	30.0	34.5	-4.5	全体	400	35.8	13.4	22.4
10代・20代	100	40.0	32.5	7.5	10代・20代	100	37.5	13.8	23.7
30代	100	25.1	38.5	-13.4	30代	100	49.7	15.5	34.2
40代	100	24.8	37.1	-12.3	40代	100	38.1	10.5	27.6
50代以上	100	30.0	30.0	0.0	50代以上	100	18.0	14.0	4.0

● 郊外と並列で捉えられる天神。もはや特別な街ではなくなった。

天神への来街頻度減少の最大の理由は、「郊外の商業施設に行くことが増えた」（34.5%）である。利用減少が大きかった30代と40代の減少理由をみると、30代の最大の理由は「子連れで行きにくい」（51.4%）、40代の最大の理由は「疲れるから」（48.7%）である。「疲れても、行き難くても天神でない・・・」という意識は希薄化し、ある意味では、天神が郊外と並列で捉えられていることの表れであり、モノやサービスにおける両者の差異が意識されなくなりつつある。

■ 天神来街減少の理由（複数回答）



調査数	行く郊外のことが増えたと	疲れる	子連れで行きにくい	人が多い	時間がない	自動車で行きづらい	駐車場が少ない	職場が変わった	交通渋滞が多い	休憩できる場所が少ない	引越した	興味のある催しやイベントが少ない	馴染みの店舗がなくなった	好みの商品が見つからない	街に活気がなくなつた	その他	
全体	138	34.5	28.8	28.7	27.0	23.9	20.9	19.9	18.1	17.7	16.6	15.3	8.3	4.4	4.0	-	10.3
30代	39	47.2	26.4	51.4	30.6	20.8	19.4	19.4	9.7	19.4	11.1	16.7	8.3	8.3	4.2	-	6.9
40代	37	41.0	48.7	23.1	25.6	30.8	33.3	25.6	15.4	17.9	20.5	12.8	10.3	7.7	5.1	-	10.3

*30代・40代のみ抜粋表記

(3) 利用している商業施設のランキング

●百貨店と天神地下街の利用が中心。郊外SCの首位はマリノアシティ福岡。

キャナルシティ博多を含む天神商業施設の利用率（「よく利用する」から「利用しない」までを5段階で回答させ加重平均値を算出したもの）の上位は3百貨店と「天神地下街」、9位の「新天町」について10位に「マリノアシティ福岡」、11位に「イオンモール福岡・ルクル」（旧ダイヤモンドシティ・ルクル）といった郊外SCが続く。

10代・20代は「天神地下街」の利用が多く、百貨店の順位は下がる。また10代・20代の「ソラリアプラザ」「ソラリアステージ」、30代の「イオンモール福岡・ルクル」の利用が目立っている。

■商業施設の利用状況加重平均一覧

	調査数	博多大丸	天神地下街	岩田屋	福岡三越	キャナルシティ博多	イムズ	ソラリアプラザ	ソラリアステージ	新天町	マリノアシティ福岡	イオンモール福岡・ルクル	ホークスタウンモール	天神ロフト	天神コア	西通り・大名・今泉	天神ビブレ	ミーナ天神	V I O R O
全体	400	3.7	3.6	3.5	3.4	3.1	3.1	3.0	3.0	2.8	2.7	2.5	2.4	2.3	2.3	2.3	2.3	2.0	1.8
10代・20代	100	3.5	3.9	3.5	3.2	3.3	3.3	3.6	3.5	2.7	3.2	2.7	2.4	2.7	2.7	2.9	2.7	2.3	2.1
30代	100	3.5	3.5	3.4	3.3	3.4	3.3	2.9	3.0	2.7	3.2	3.1	2.8	2.5	2.2	2.5	2.1	2.1	2.1
40代	100	3.6	3.4	3.4	3.4	3.2	3.0	2.8	2.8	2.8	2.7	2.4	2.5	2.4	2.3	2.0	2.1	2.0	1.6
50代以上	100	4.2	3.5	3.6	3.7	2.6	2.9	2.8	2.8	3.1	1.9	1.7	1.9	1.8	2.1	1.8	2.1	1.8	1.3

* 加重平均：「よく利用する」を5、「ときどき利用する」を4、「どちらともいえない」を3、「あまり利用しない」を2、「利用しない」を1として算出

(1) 商圈設定

●市営地下鉄と西鉄大牟田線沿線が天神の足元商圈の骨格となっている。

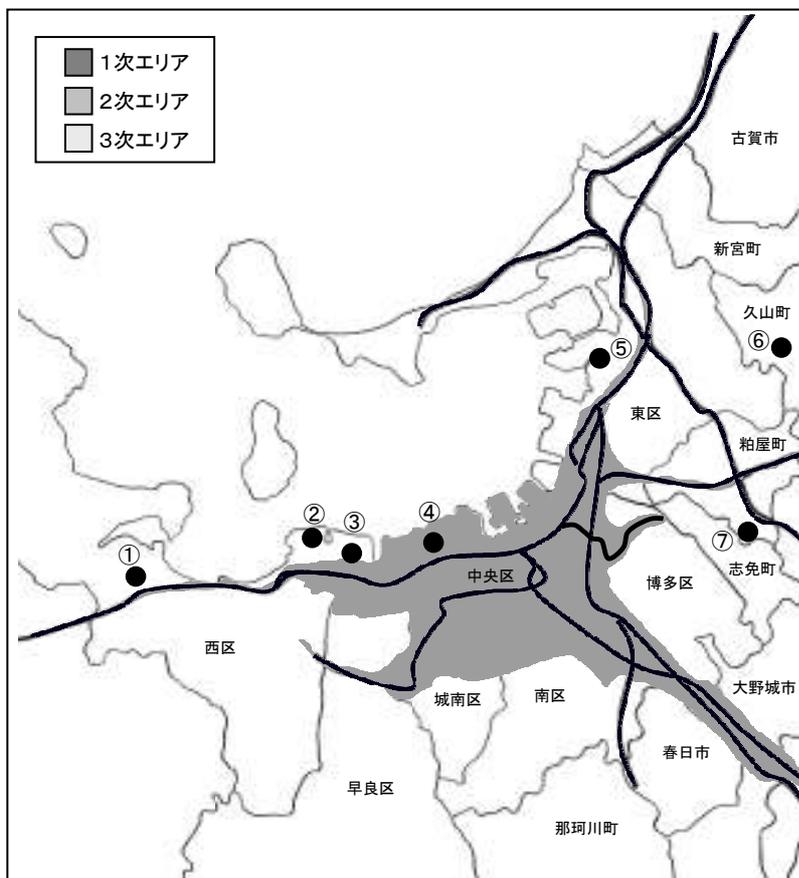
福岡の都心・天神へは県外を含む広域からの来訪も少なくない。買い物・レジャーと観光や商用での来訪とは区別がしにくい。天神の商業施設前で実施された過去の調査における県外客の割合はおおむね1割弱といったところである。平日と休日でも差があり、大型イベントの有無も影響すると思われるが、本調査では来街頻度が多く、来街の変化を把握できる県内居住者を対象としていることを前提としてみていただきたい。

一般的に、商圈は対象地点を中心軸とした距離で設定されることが多いが、物理的に同じ距離であっても、交通手段によって天神までのアクセス時間に大きな違いがあることから、今回は福岡の交通特性を重視し自宅からの時間距離で3つのエリアを設定した。実際、福岡市内であっても1次から3次までのエリアにまたがっている地区もあり、エリアの境界は物理的な距離とは大きく異なっていることが分かる。1次エリアと2次エリアで構成される足元商圈は、地下鉄や西鉄大牟田線を骨格にしたような形をしている。

1次エリアは徒歩や自転車、あるいはバス、地下鉄、西鉄電車のいずれか1本で天神までアクセスできる地域である。中央区のほぼ全体と、東区、西区、博多区、南区、城南区、早良区の一部、南部西鉄沿線の一部が含まれる。市外であっても、西鉄沿線であれば大野城市、春日市、太宰府市、筑紫野市までが1次エリア内となる。

2次エリアは1次エリアを取り囲む地域で、東区、西区、博多区、南区、城南区、早良区の一部と、JR沿線、高速バス沿線の一部が含まれる。3次エリアは、市外と、東区、西区、早良区、城南区、南区の一部が含まれる。

■商圈エリアマップ



■福岡市近郊の郊外SC

- ①イオン福岡伊都ショッピングセンター
- ②マリノアシティ福岡
- ③ショッパーズモールマリナタウン
- ④ホークスタウンモール
- ⑤イオン香椎浜ショッピングセンター
- ⑥トリアス久山
- ⑦イオンモール福岡・ルクル

* 天神までの時間距離:「1次エリア」=30分未満、「2次エリア」=30分～45分未満、「3次エリア」=45分以上

●1次エリアは中央区、南部、西部居住者で7割を占める。

1次エリア内居住者は中央区の割合が高く、南部と西部を合わせると7割に及ぶ。勤務地は中央区と博多区で6割超を占める。2次エリアになると居住地は南部と西部の割合が高く半数を超えるが、勤務地は中央区が最も多い。3次エリアは居住地も勤務地も多くが市外となり、天神とはやや縁遠くなる。

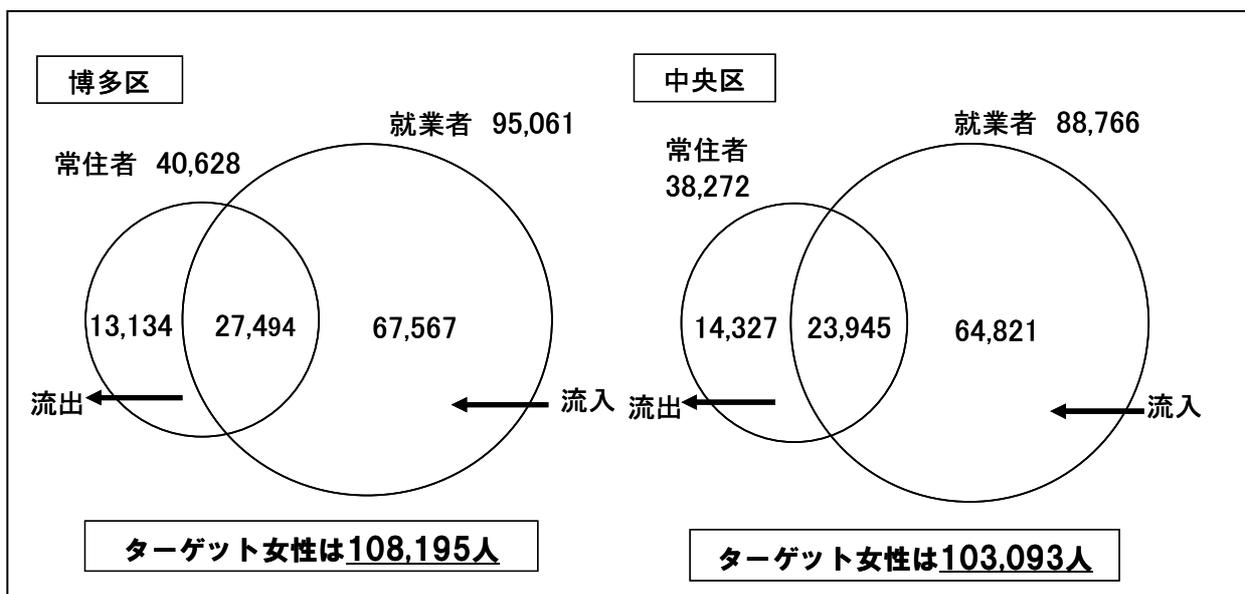
ちなみに、福岡市の常住者と就業者のデータから、博多区と中央区のターゲット人口（区に居住または勤務する女性）を算出すると、博多区10万8千人、中央区10万5千人で、わずかに博多区が上回っている。

■エリア別の居住地と勤務地の構成（回答者ベース）

区分	自宅からの時間距離	居住地の構成		勤務地の構成	
1次エリア	30分未満	中央区	27.4%	中央区	33.1%
		博多区	14.6%	博多区	28.8%
		東部	14.9%	東部	9.3%
		南部	22.2%	南部	13.6%
		西部	21.0%	西部	13.6%
		その他	0.0%	その他	2.5%
2次エリア	30分～ 45分未満	中央区	4.6%	中央区	23.2%
		博多区	17.3%	博多区	17.8%
		東部	19.6%	東部	16.1%
		南部	28.0%	南部	16.1%
		西部	25.6%	西部	19.6%
		その他	4.9%	その他	7.1%
3次エリア	45分以上	中央区	0.0%	中央区	9.8%
		博多区	1.6%	博多区	18.0%
		東部	18.4%	東部	8.2%
		南部	18.2%	南部	14.8%
		西部	15.6%	西部	14.8%
		その他	46.2%	その他	34.4%

*居住地：「中央区」=福岡市中央区、「博多区」=福岡市博多区、「東部」=福岡市東区・宗像市・古賀市・福津市・糟屋郡、「南部」=福岡市南区・春日市・大野城市・筑紫野市・太宰府市・筑紫郡、「西部」=福岡市西区・福岡市城南区・福岡市早良区・前原市・糸島郡

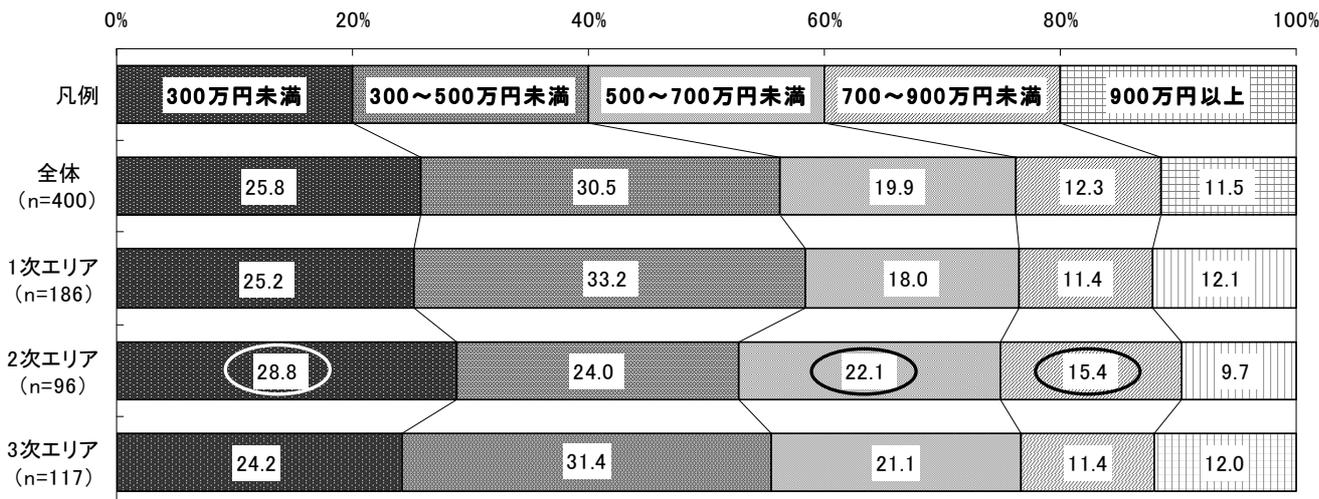
■博多区及び中央区のターゲット人口（H17年国勢調査、15歳以上女）



●2次エリアには世帯年収で2つの塊が存在する。

各エリアともに年代では大きな差がなかったが、世帯収入ではやや特徴がみられた。あくまでも回答者のプロフィールであり参考程度にとどめたいが、加重平均による年収には差がないものの、1次エリア層（時間距離30分未満）と3次エリア層（時間距離45分以上）のボリュームゾーンは300～500万円クラスであるのに対し、2次エリア層（時間距離30～45分未満）では300万円未満クラスと700万円以上のクラスが多くなっている。

■エリア別世帯年収



* 天神までの時間距離:「1次エリア」=30分未満、「2次エリア」=30分～45分未満、「3次エリア」=45分以上

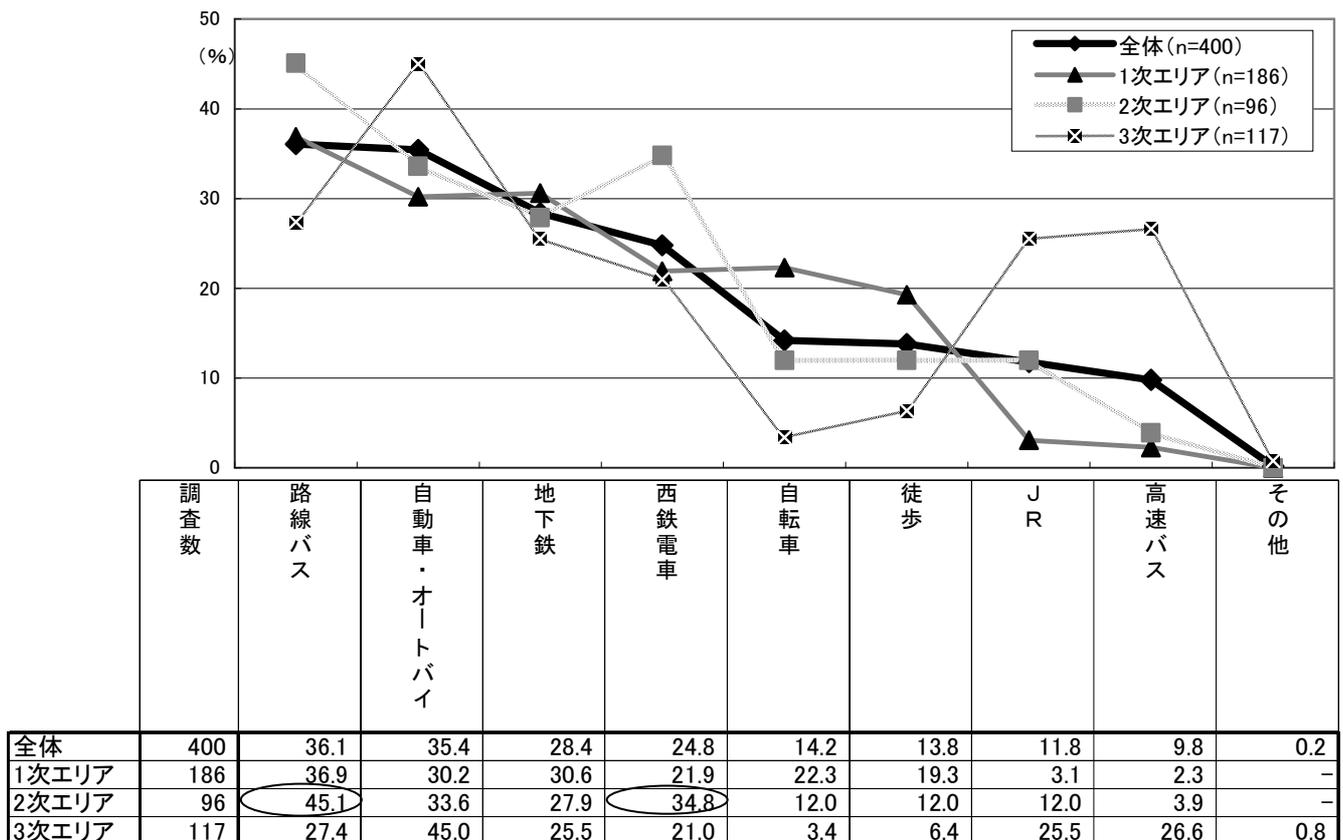
(2) エリア別の天神来街状況

① 天神までのアクセス手段

● JRや自動車利用者の多くは3次エリアから。

天神までの時間距離が大きくなるにつれて、JR、自動車・オートバイ、高速バスの割合が高くなる。1次エリアは自転車や徒歩の割合も高い。西鉄電車や路線バスは2次エリア層に多く、この2つが2次エリア層を天神に運んでいるといえる。

■ エリア別天神までの交通手段



* 天神までの時間距離:「1次エリア」=30分未満、「2次エリア」=30分～45分未満、「3次エリア」=45分以上

②年間の来街頻度

●1次エリアの来街回数は3次エリアの3倍。

ショッピング・娯楽・飲食目的での天神来街頻度（通勤・通学途中を含む）は、エリアごとにレベルが分かれており、1次エリア層が最も多く66.1回で3次エリアの3倍にあたる。年代別では10代・20代の来街頻度が多かったが、年代よりも時間距離による差異のほうが顕著である。

③天神と郊外の商業施設利用の変化

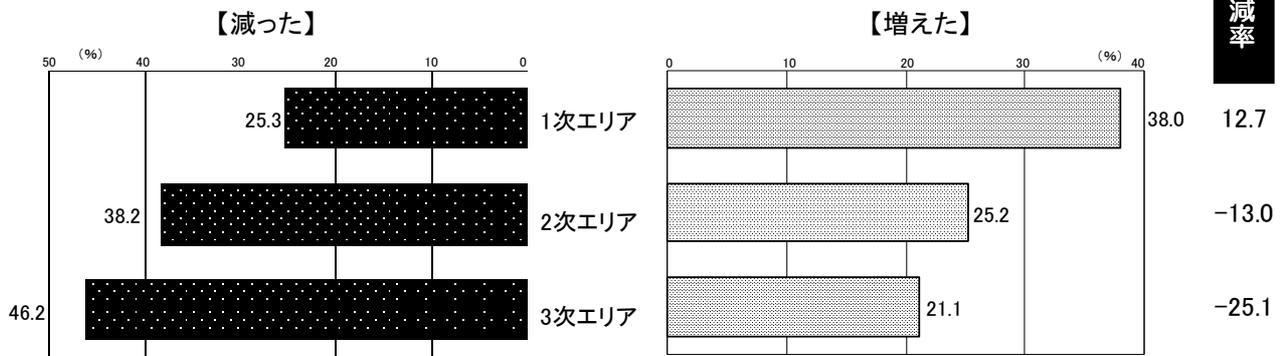
●郊外SCの利用増加傾向が強いのは2次エリア。

ショッピング・娯楽・飲食などの利用において、3年前と比較した天神と郊外SCの利用増加率をエリア別に比較すると、天神の利用は時間距離が大きくなるにつれて減少の割合のほうが高くなっているが、郊外SCの利用はいずれも増加率のほうが上回っている。中でも2次エリア層の郊外SC利用の増加率が著しいことが分かる。年代別では子育て世代の天神離れ傾向がみられたが、エリア別では2次エリア、つまり時間距離30分～45分未満のゾーンが焦点のようだ。

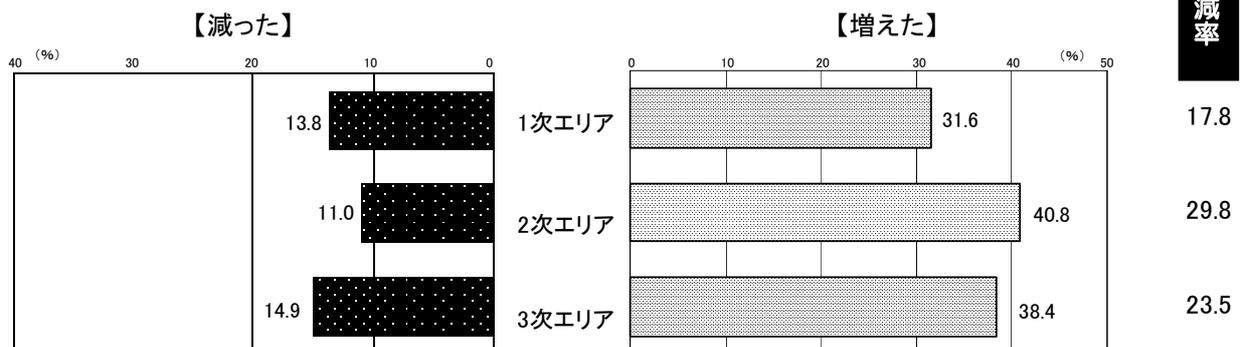
■1年間の来街頻度と天神及び郊外SCの利用増減傾向

	1次エリア	2次エリア	3次エリア
年間来街回数(加重平均値)	66.1回	40.1回	22.4回
天神利用【増加率－減少率】	+12.7	-13.0	-25.1
郊外利用【増加率－減少率】	+17.8	+29.8	+23.5

■3年前と比較した天神の利用増減



■3年前と比較した郊外SCの利用増減



(3) エリア別利用商業施設

●天神までの時間距離(居住エリア)は、利用する商業施設には影響しない。

天神や郊外の商業施設の利用状況(5段階の回答を加重平均化したもの)をみると、各エリアにおける利用施設の順位に大きな差異はない。多くの商業施設において1次エリア層の利用度が高いなか、利用する商業施設の順位に時間距離(=居住エリア)はあまり影響しないことになる。

■商業施設の利用状況(加重平均)

	調査数	博多大丸	岩田屋	天神地下街	福岡三越	イムズ	キャナルシティ博多	ソラリアプラザ	ソラリアステージ	新天町	マリノアシティ福岡	天神ロフト	西通り・大名・今泉	イオンモール福岡・ルクル	ホークスタウンモール	天神コア	天神ビブレ	ミナ天神	V I O R O
1次エリア	186	4.0	3.7	3.7	3.7	3.3	3.2	3.1	3.1	3.0	2.8	2.5	2.5	2.4	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0
2次エリア	96	3.7	3.5	3.6	3.3	3.1	3.2	3.1	3.1	2.8	2.7	2.3	2.3	2.6	2.4	2.4	2.3	2.0	1.7
3次エリア	117	3.2	3.2	3.3	3.1	2.8	3.0	2.8	2.8	2.5	2.6	2.2	2.1	2.4	2.4	2.3	2.3	1.9	1.6

* 加重平均: 「よく利用する」を5、「ときどき利用する」を4、「どちらともいえない」を3、「あまり利用しない」を2、「利用しない」を1として算出

* 天神までの時間距離: 「1次エリア」=30分未満、「2次エリア」=30分～45分未満、「3次エリア」=45分以上

(1) 来街目的クラスターの分類

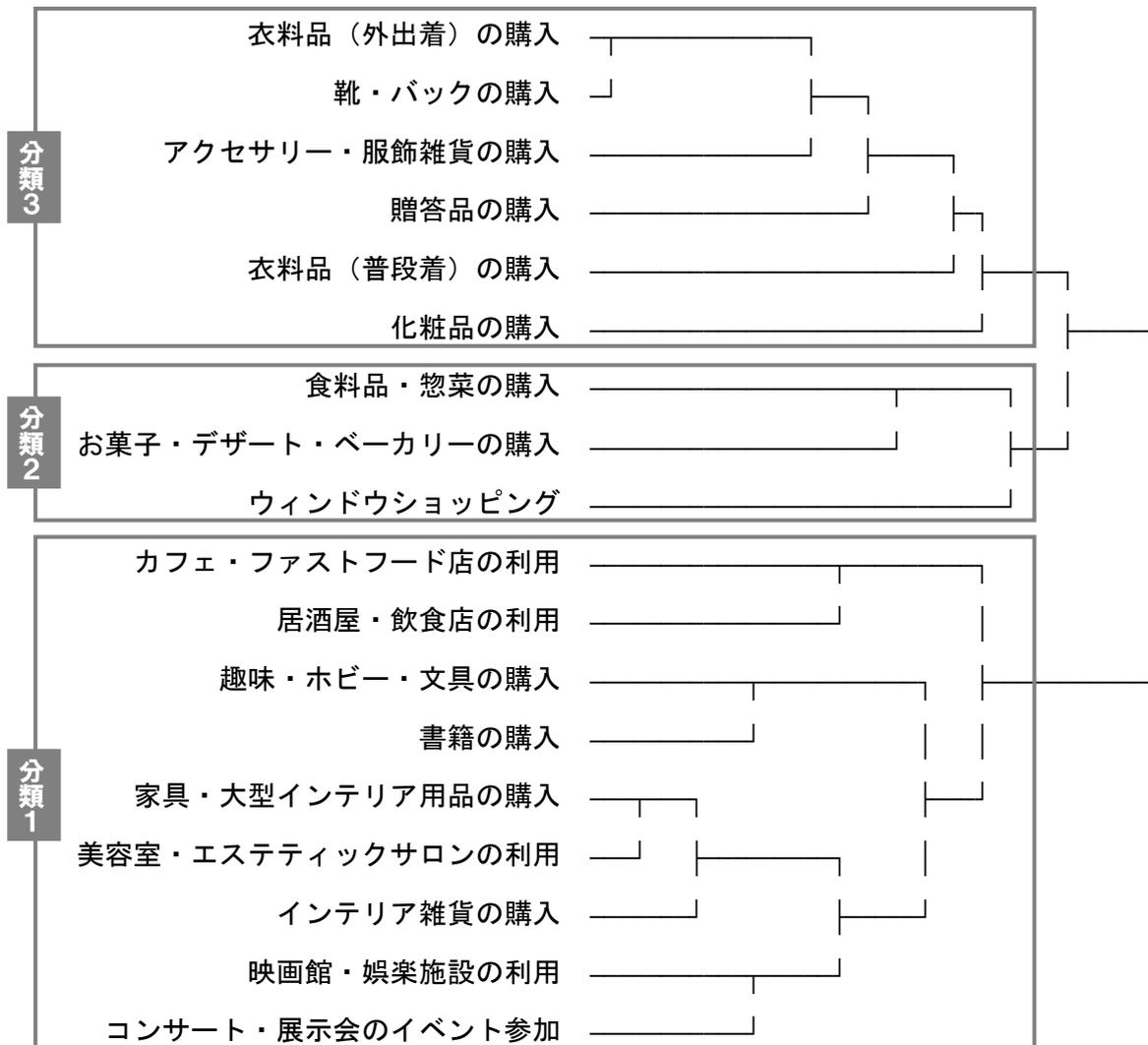
● 来街目的は天神への依存度の差で異なる。天神依存度の高いマルチ利用層。

商業施設の利用実態が概観できたところで、天神の来街状況にフォーカスしてみたい。天神への来街目的は多岐にわたるが、エリア別集計では大きな特徴が見られなかった。そこで、多変量解析により、来街目的間の相関関係から行動パターンを設定することを試みた。（「通勤・通学・通院」は天神そのものの利用を目的としたものとは異なるため除外して分類した）

相関の強いものをまとめると、次の3つの類型に分かれた。

分類1は「飲食」「趣味・読書」「家具・インテリア」「エンターテインメント」の4パターンの集合体でもある。これらはファッション利用に付随する副次的な利用と捉えられがちであるが、実は天神来街の主たる目的となっており、ファッションとの結びつきは強くないことがわかる。

■ 天神の来街目的の分類（階層クラスター分析）



3. 来街目的のクラスター別天神利用実態

この来街目的の分類をベースに回答者400名を来街目的別の4つのグループに分類した。下図は各グループごとの天神での行動特性を示したもので、「○」は目的回答率の高いものである。

■来街目的別分類（大規模クラスター分析）

	グループ ①	グループ ②	グループ ③	グループ ④	
衣料品（普段着）の購入	○	○	—	—	分類3
衣料品（外出着）の購入	○	○	—	—	
靴・バッグの購入	○	○	—	—	
アクセサリ・服飾雑貨の購入	○	○	—	—	
贈答品の購入	○	○	—	—	
化粧品品の購入	○	—	—	—	
食料品・惣菜の購入	○	—	○	—	分類2
お菓子・デザート・ベーカリーの購入	○	○	○	—	
ウィンドウショッピング	○	○	○	—	
趣味・ホビー・文具の購入	○	—	—	—	分類1
書籍の購入	○	—	—	—	
美容室・エステティックサロンの利用	—	—	—	—	
カフェ・ファストフード店の利用	○	—	—	—	
居酒屋・飲食店の利用	○	—	—	—	
映画館・娯楽施設の利用	○	—	—	—	
コンサート・展示会のイベント参加	○	—	—	—	
家具・大型インテリア用品の購入	—	—	—	—	
インテリア雑貨の購入	○	—	—	—	

弊社ではこの①～④のクラスターを次のように定義した。

①マルチ利用層＝ヘビーユーザー（80名）

衣料品、食料品、趣味品、映画まで来街目的が多岐にわたり、19項目すべてに最も高い回答率で、いわば天神依存度の最も高い層。

②ファッション利用層＝ミドルユーザー（120名）

主に衣料品購入を目的に来街し、ウィンドウショッピングも楽しむ層。

③天ぶら層＝ライトユーザー（87名）

ウィンドウショッピングを楽しみ、ついでにお菓子や惣菜などの食料品購入を目的とする層。

④ピンポイント利用層＝ノンユーザー（113名）

個々が異なる目的で来街しているため、グループとして行動パターンに共通点はない。いわば、天神にしかないものを求めて来街する層。

(2) クラスタープロフィール

●マルチ利用層の半数は未婚。中央区在住か、西部に住んで中央区に勤務。
市内東部は天神までの時間距離が市外並み。

本調査の回答者は地区別年代別人口構成比と一致はしていないが、大きな偏りなく回収できていることから、回答者ベースで4つのクラスターのプロフィールをみてみた。マルチ利用層は10代・20代の割合が高く、特に未婚率が41.8%と高い。居住地は西部、勤務地は中央区が多く、天神までの所要時間は30分未満が突出している。ファッション利用層も同様の傾向であるが、天ぶら層になると年代は50代以上、居住地は南部が多くなる。ピンポイント利用層も50代以上が多く、東部やその他の県内に居住し天神までの所要時間は45分以上が圧倒的に多くなる。

天神への来街目的は、天神までの時間距離と相関関係があることがうかがえる。

■天神の来街目的クラスター別回答者プロフィール

分類	年代構成		居住地構成		勤務地構成		所要時間構成	
マルチ利用層	10代・20代 30代 40代 50代以上 (未婚率)	31.1% 23.9% 20.1% 24.9% 41.8%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	22.5% 5.4% 17.9% 14.3% 31.8% 8.2%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	29.1% 16.1% 6.0% 3.8% 10.8% 5.5%	30分未満 45分未満 45分以上	63.8% 17.2% 19.1%
ファッション利用層	10代・20代 30代 40代 50代以上 (未婚率)	31.1% 26.2% 27.7% 15.0% 31.3%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	15.2% 16.5% 14.3% 20.9% 21.8% 11.2%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	14.9% 16.2% 4.2% 7.3% 10.3% 3.5%	30分未満 45分未満 45分以上	48.5% 26.2% 25.3%
天ぶら層	10代・20代 30代 40代 50代以上 (未婚率)	14.4% 23.5% 29.7% 32.4% 28.9%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	12.1% 10.4% 12.7% 32.6% 18.6% 13.6%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	9.0% 15.9% 11.1% 12.7% 6.1% 4.2%	30分未満 45分未満 45分以上	50.2% 19.9% 29.8%
ピンポイント利用層	10代・20代 30代 40代 50代以上 (未婚率)	22.2% 25.6% 22.0% 30.2% 21.9%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	7.5% 11.0% 22.8% 22.0% 12.5% 24.1%	中央区 博多区 東部 南部 西部 その他	7.7% 7.7% 4.9% 9.3% 9.0% 14.2%	30分未満 45分未満 45分以上	29.3% 30.1% 40.6%

* 居住地：「中央区」=福岡市中央区、「博多区」=福岡市博多区、「東部」=福岡市東区・宗像市・古賀市・福津市・糟屋郡、「南部」=福岡市南区・春日市・大野城市・筑紫野市・太宰府市・筑紫郡、「西部」=福岡市西区・福岡市城南区・福岡市早良区・前原市・糸島郡

(3) 来街目的クラスター別天神来街回数

● 郊外SC利用が大幅に伸びた「ファッション利用層」。ファッションだけでは天神の吸引力に限界が見える。

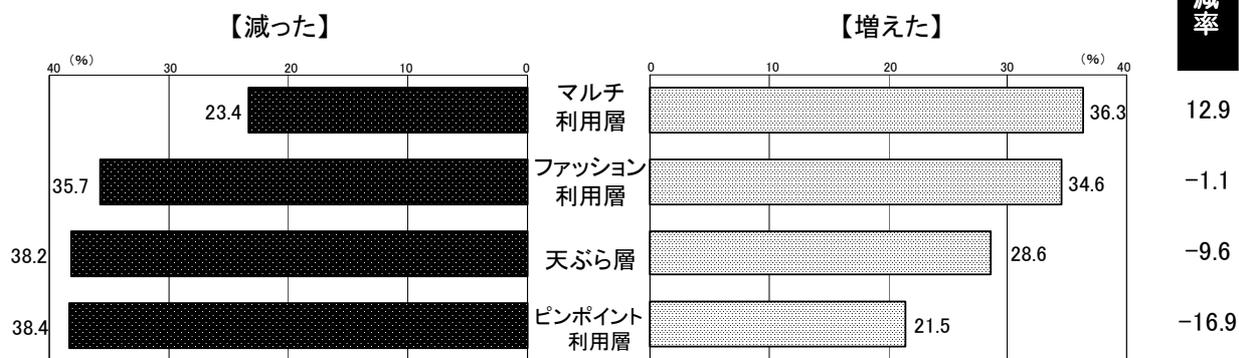
来街目的クラスター別に年間来街回数をみると、依存度の高い順に多くなっており、マルチ利用層の年間来街回数は86.4回と突出している。時間距離が長いピンポイント利用層は年間24.3回にとどまっている。

この3年間の天神の商業施設利用の増減は、天神依存度の順になっており、依存度の低いピンポイント利用層は増加率より減少率のほうが上回っている。一方で、郊外SCの利用はすべての層で増加率が上回っており、特にファッション利用層において増加率が44.6%で、増加率が減少率を32.8ポイントも上回っている。郊外SCが吸引している層はファッション利用層であるといえる。もはやファッションだけで天神に顧客を引き付けることは限界に来ているのではないか。

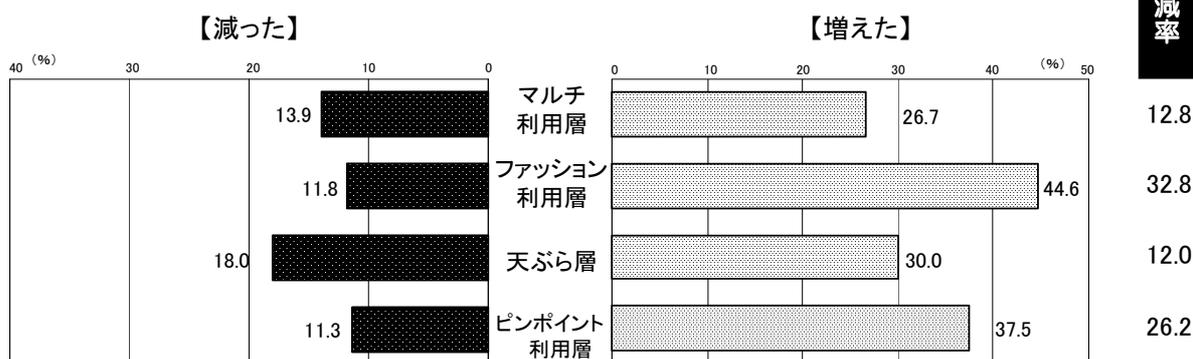
■ 年間来街頻度と天神と郊外SCの増減傾向

	マルチ 利用層	ファッション 利用層	天ぶら層	ピンポイント 利用層
来街回数(加重平均値)	86.4回	54.1回	51.9回	24.3回
天神利用【増加率－減少率】	+12.9	-1.1	-9.6	-16.9
郊外利用【増加率－減少率】	+12.8	+32.8	+12.0	+26.2

■ 3年前と比較した天神の利用増減



■ 3年前と比較した郊外SCの利用増減



(4) 来街目的クラスター別利用商業施設

●「マルチ利用層」にとって天神は、いわば最寄りの商店街。天神離れの中心は30代・40代の「ファッション利用層」。

マルチ利用層は天神に立地する商業施設のすべてにおいて利用度が最も高く、必ずしも百貨店だけの利用に偏っているわけではない。天神に立地する複合商業施設の利用が多い10代・20代が多いこと、時間距離30分以内が7割近くを占めることから、最寄り利用も多い。

注目すべきはファッション利用層で、「マリノアシティ福岡」や「イオンモール福岡・ルクル」の利用度が高いことである。居住地は南部や西部の割合が高く、天神へも30分未満の圏内であり、天神と郊外SCの両方が利用しやすいエリアにいることになる。この層の郊外SCの利用増加が突出して高いのは既述のとおりであるが、実はこの層は、他に比べて30代・40代の割合が高い。いわゆる天神離れを起こしている層といえる。

天ぶら層とピンポイント利用層は、他の2つの層に比べて天神の商業施設の利用が全体的に少ない。一方で、郊外SCの利用が特に多いというわけでもなく、買い物行動の少ない層といえよう。

■商業施設の利用状況（加重平均）

	調査数	博多大丸	天神地下街	岩田屋	福岡三越	イムズ	ソラリアステージ	ソラリアプラザ	キャナルシティ博多	新天町	西通り・大名・今泉	天神ロフト	マリノアシティ福岡	ホークスタウンモール	天神コア	天神ビブレ	ミーナ天神	ルクル	イオンモール福岡・	V I O R O
マルチ利用層	80	4.4	4.1	4.0	3.8	3.7	3.6	3.5	3.5	3.3	3.1	2.9	2.9	2.7	2.7	2.5	2.5	2.3	2.2	2.2
ファッション利用層	120	3.7	3.8	3.6	3.5	3.3	3.2	3.3	3.3	2.8	2.5	2.5	3.1	2.4	2.3	2.2	2.1	2.7	2.0	2.0
天ぶら層	87	3.7	3.4	3.5	3.5	3.2	2.9	2.9	3.2	2.8	2.0	2.2	2.5	2.2	2.5	2.3	1.9	2.2	1.5	1.5
ピンポイント利用層	113	3.2	3.1	3.1	2.9	2.5	2.4	2.5	2.7	2.4	1.7	1.8	2.4	2.3	2.0	2.0	1.7	2.6	1.5	1.5

* 加重平均：「よく利用する」を5、「ときどき利用する」を4、「どちらともいえない」を3、「あまり利用しない」を2、「利用しない」を1として計算

(5) 天神での行動（来街目的クラスターとエリアの関係）

- 1次エリア居住者の来街目的クラスターは分散するが、2次エリア居住者はファッション利用層とピンポイント利用層が多い。

各エリア内居住者の天神来街行動を、前述した来街目的別クラスターを用いてみると、4つのクラスターは各エリアに分布しており、ひとつのエリアに特定クラスターが偏っているわけではないことがわかる。ただし、1次エリアにはマルチ利用層（ヘビーユーザー）、ファッション利用層（ミドルユーザー）、天ぶら層（ライトユーザー）のすべてが高い割合で存在している。時間距離が短いという共通性があっても来街目的には差異があることがわかる。

また、2次エリアにはファッション利用層（ミドルユーザー）とピンポイント利用層（ノンユーザー）が多い。前述したように、このエリアには世帯年収で2つの塊が存在しており、天神の利用についても2つのクラスターにあることは納得のいく傾向である。

■ エリア別来街目的クラスターの構成比

	調査数	マルチ利用層	ファッション利用層	天ぶら層	ピンポイント利用層
1次エリア	186	27.4%	31.2%	23.0%	17.7%
2次エリア	96	14.6%	32.3%	17.7%	35.4%
3次エリア	117	12.8%	26.5%	22.2%	39.3%

* 天神までの時間距離:「1次エリア」=30分未満、「2次エリア」=30分～45分未満、「3次エリア」=45分以上

(1) 年代別回遊状況

● 1回あたりの平均回遊店舗数は3.98店。

OD (Origin Destination=起点終点) 分析モデルを用いて、直近の天神来街時の店舗回遊状況を分析した。

まず、来街時の回遊店舗数は3店舗が多く、1回あたりの平均回遊は3.98店であった。1店舗で終わる割合はわずか4.9%である。年代別にみると、50代と10代・20代の回遊店舗数が多い。

■ 年代別回遊店舗数

	調査数	【%】											【店】 平均回遊店舗数
		1店舗	2店舗	3店舗	4店舗	5店舗	6店舗	7店舗	8店舗	9店舗	10店舗	無回答	
全体	354	4.9	11.6	26.0	21.5	17.1	6.7	4.5	1.3	1.1	2.8	2.4	3.98
10代・20代	88	4.3	10.0	22.9	17.1	21.4	2.9	7.1	1.4	1.4	5.7	5.7	4.17
30代	88	7.9	14.6	23.2	17.1	17.7	7.3	6.7	0.6	1.8	1.2	1.8	3.88
40代	90	5.3	12.6	32.6	20.0	15.8	5.3	2.1	1.1	1.1	2.1	2.1	3.73
50代以上	88	2.3	9.1	25.0	31.8	13.6	11.4	2.3	2.3	-	2.3	-	4.16

4. 天神商業施設の回遊状況

●回遊起点は天神地下街と百貨店。

次に回遊の起点となる商業施設（1店舗のみ立ち寄りを含む）であるが、全体では「天神地下街」（22.6%）、「博多大丸」（20.0%）、「岩田屋」（14.4%）が上位3施設である。天神地下街は各交通機関の結節点でもあるため、3百貨店以上に利用されていることがわかる。

年代別で見ると、10代・20代と30代の起点は「天神地下街」、50代以上の起点は「博多大丸」の割合が最も高い。また、「ソラリアプラザ」や「イムズ」は10代・20代の起点となる割合が高い。

回遊の終点となる商業施設は、全体での上位施設は起点と同様であるが、「岩田屋」に代わって「福岡三越」が3位の立ち寄り率である。

年代別で見ると、10代・20代の終点は「天神地下街」の割合が高く、他の年代は終点が分散する傾向にある。

■起点となる商業施設（年代別）＊1店舗のみ立ち寄りを含む

	調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越	ミーナ天神	福岡ダイエーショッパーズ	ソラリアプラザ	ソラリアステージ	イムズ	V I O R O	天神コア	天神ビブレ	天神地下街	新天町	天神ロフト	西通り・大名・今泉	B i v i 福岡	キャナルシティ博多	その他の商業施設	無回答
全体	354	14.4	20.0	9.2	3.0	1.8	4.3	1.6	4.6	1.4	0.6	0.4	22.6	2.2	2.9	2.8	0.4	2.4	3.1	2.4
10代・20代	88	12.9	8.6	5.7	4.3	1.4	8.6	1.4	8.6	2.9	1.4	-	27.1	1.4	2.9	4.3	-	1.4	1.4	5.7
30代	88	15.2	17.1	10.4	-	2.4	3.0	1.8	2.4	1.8	-	0.6	23.8	1.8	3.0	3.7	0.6	6.1	4.3	1.8
40代	90	13.7	20.0	15.8	5.3	3.2	1.1	3.2	5.3	1.1	1.1	1.1	14.7	1.1	1.1	3.2	1.1	2.1	4.2	2.1
50代以上	88	15.9	34.1	4.5	2.3	-	4.5	-	2.3	-	-	-	25.0	4.5	4.5	-	-	-	2.3	-

■終点となる商業施設（年代別）

	調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越	ミーナ天神	福岡ダイエーショッパーズ	ソラリアプラザ	ソラリアステージ	イムズ	V I O R O	天神コア	天神ビブレ	天神地下街	新天町	天神ロフト	西通り・大名・今泉	B i v i 福岡	キャナルシティ博多	その他の商業施設	無回答
全体	354	7.1	10.8	9.2	1.5	6.6	4.5	5.9	3.7	1.2	0.9	1.3	16.0	7.1	4.4	4.1	0.2	3.5	4.6	7.5
10代・20代	88	7.1	8.6	2.9	4.3	2.9	5.7	7.1	1.4	1.4	1.4	2.9	22.9	2.9	5.7	7.1	-	2.9	2.9	10.0
30代	88	8.5	9.1	8.5	1.8	3.7	2.4	5.5	5.5	1.2	-	2.4	14.0	5.5	3.0	7.3	0.6	3.7	6.7	10.4
40代	90	10.5	9.5	11.6	-	8.4	3.2	6.3	3.2	2.1	2.1	-	13.7	6.3	4.2	-	-	5.3	6.3	7.4
50代以上	88	2.3	15.9	13.6	-	11.4	6.8	4.5	4.5	-	-	-	13.6	13.6	4.5	2.3	-	2.3	2.3	2.3

4. 天神商業施設の回遊状況

●立ち寄り施設は世代間の差がある。ソリアプラザ、ソリアステージ、イムズは若年層。

起点、中間、終点の立寄累計をみると、全体では「天神地下街」「博多大丸」「福岡三越」「岩田屋」が上位4施設となり、「福岡三越」が「岩田屋」を上回っている。

年代別でも、上位施設は全体とほぼ同じ傾向にある。ただし、上位施設に続き、10代・20代は「ソリアステージ」「ソリアプラザ」「イムズ」、30代は「イムズ」、40代は「ソリアステージ」、50代以上は「新天町」の立寄率が高いのが特徴であり、ここに世代間の差が見える。

■累計での立寄施設順位：年代別（1店舗のみ立寄りを含む）*上位5施設に網掛け

全体		10代・20代		30代	
【%】		【%】		【%】	
調査数(件)	354	調査数(件)	88	調査数(件)	88
天神地下街	70.9	天神地下街	79.5	天神地下街	68.2
博多大丸	56.5	博多大丸	43.2	博多大丸	52.3
福岡三越	48.6	岩田屋	35.2	岩田屋	46.6
岩田屋	44.6	福岡三越	35.2	福岡三越	46.6
イムズ	21.5	ソリアプラザ	29.5	イムズ	28.4
ソリアプラザ	21.2	ソリアステージ	28.4	ソリアプラザ	17.0
新天町	21.2	イムズ	27.3	新天町	17.0
ソリアステージ	19.8	天神コア	20.5	西通り・大名・今泉周辺	15.9
天神ロフト	15.5	西通り・大名・今泉周辺	20.5	ソリアステージ	14.8
ダイエーショッパーズ福岡	14.1	天神ロフト	18.2	天神ロフト	14.8
天神コア	11.3	天神ビブレ	15.9	チャンネルシティ博多	11.4
西通り・大名・今泉周辺	11.3	ダイエーショッパーズ福岡	14.8	ミーナ天神	8.0
ミーナ天神	7.9	新天町	14.8	ダイエーショッパーズ福岡	8.0
天神ビブレ	7.6	VIORO	10.2	天神コア	8.0
チャンネルシティ博多	7.6	ミーナ天神	9.1	VIORO	6.8
VIORO	5.1	チャンネルシティ博多	5.7	天神ビブレ	6.8
BiVi福岡	0.8	BiVi福岡	-	BiVi福岡	1.1
天神地区の商業施設	12.1	天神地区の商業施設	10.2	天神地区の商業施設	13.6

40代		50代	
【%】		【%】	
調査数(件)	90	調査数(件)	88
天神地下街	61.1	博多大丸	81.8
福岡三越	53.3	天神地下街	75.0
博多大丸	50.0	福岡三越	59.1
岩田屋	46.7	岩田屋	50.0
ソリアステージ	22.2	新天町	34.1
新天町	18.9	ダイエーショッパーズ福岡	20.5
ソリアプラザ	17.8	ソリアプラザ	20.5
イムズ	14.4	イムズ	15.9
ダイエーショッパーズ福岡	13.3	天神ロフト	15.9
天神ロフト	12.2	ソリアステージ	13.6
天神コア	11.1	天神コア	6.8
ミーナ天神	10.0	ミーナ天神	4.5
チャンネルシティ博多	10.0	チャンネルシティ博多	4.5
西通り・大名・今泉周辺	7.8	天神ビブレ	2.3
天神ビブレ	5.6	西通り・大名・今泉周辺	2.3
VIORO	3.3	VIORO	-
BiVi福岡	2.2	BiVi福岡	-
天神地区の商業施設	15.6	天神地区の商業施設	9.1

(2) 来街目的クラスター別回遊状況

●マルチ利用層の回遊店舗は1回平均4.9店舗。天神依存度が高いほど回遊する傾向がある。

ここで、天神での回遊状況を来街目的クラスター別にみてみた。平均回遊店舗数はマルチ利用層（ヘビユーザー）の4.91店をトップに天神依存度の順になっており、最も依存度の低いピンポイント利用層（ノンユーザー）は3.26店である。極端な差ではないが、クラスターごとに回遊店舗数に差がみられる。マルチ利用層は日用品、衣料品から買回り品、飲食まで目的の幅が広いいため回遊店舗数が多くなるのは当然であろう。一方、ピンポイント利用層は来街目的が分散しているためか、店舗数は若干少なくなる。しかし、それでも3店舗以上は回遊していることがわかる。

■来街目的クラスター別回遊店舗数

	調査数	【%】											平均回遊店舗数 【店】
		1店舗	2店舗	3店舗	4店舗	5店舗	6店舗	7店舗	8店舗	9店舗	10店舗	無回答	
全体	354	4.9	11.6	26.0	21.5	17.1	6.7	4.5	1.3	1.1	2.8	2.4	3.98
マルチ利用層	78	0.7	9.7	18.7	15.0	25.4	8.5	11.7	3.2	2.3	4.8	-	4.91
ファッション利用層	114	6.1	8.8	30.8	20.0	19.0	4.3	3.1	1.1	1.8	4.1	0.8	4.05
天ぶら層	79	4.4	10.4	26.8	27.8	15.6	8.8	1.9	1.2	-	-	2.9	3.71
ピンポイント利用層	82	7.9	18.5	25.3	23.6	7.9	6.2	2.2	-	-	1.8	6.4	3.26

4. 天神商業施設の回遊状況

●ファッション利用層の立ち寄りが多い「ソラリアプラザ」「西通り・大名・今泉」。

回遊の起点をみると、ファッション利用層（ミドルユーザー）は地下街や百貨店のほか、「ソラリアプラザ」や「西通り・大名・今泉周辺」への立ち寄りが他の層に比べて多くなっている。天ぶら層（ライトユーザー）は「岩田屋」への立ち寄りの割合が低く「博多大丸」に集中している感がある。一方、ピンポイント利用層（ノンユーザー）は「キャナルシティ博多」や呈示した以外の商業施設の割合が高く、4クラスターの中では特異な回遊パターンである。

次に、回遊の終点をみると、マルチ利用層やファッション利用層に比べて、天ぶら層は「福岡三越」や「ソラリアステージ」を終点とする割合が高い。

■起点となる商業施設（来街目的クラスター別）＊1店舗のみ立ち寄りを含む

【%】

	調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越	ミーナ天神	福岡ダイエーショッパーズ	ソラリアプラザ	ソラリアステージ	イムズ	V I O R O	天神コア	天神ビブレ	天神地下街	新天町	天神ロフト	西通り・大名・今泉	B i v i 福岡	キャナルシティ博多	その他の商業施設	無回答
全体	354	14.4	20.0	9.2	3.0	1.8	4.3	1.6	4.6	1.4	0.6	0.4	22.6	2.2	2.9	2.8	0.4	2.4	3.1	2.4
マルチ利用層	78	16.4	23.4	6.9	4.0	1.9	2.3	1.2	3.9	1.6	-	-	26.8	1.4	3.2	3.3	0.7	-	3.1	-
ファッション利用層	114	16.7	17.2	10.8	2.6	0.8	8.5	1.6	2.8	2.0	0.8	-	25.4	1.1	-	5.2	-	1.9	1.8	0.8
天ぶら層	79	9.7	23.8	7.4	2.8	2.6	3.2	1.4	6.3	0.7	-	1.2	22.3	4.4	5.8	1.6	-	2.0	2.0	2.9
ピンポイント利用層	82	13.8	16.8	10.7	2.7	2.2	1.3	2.3	6.4	1.2	1.5	0.7	14.9	2.5	3.8	-	1.2	5.8	5.8	6.4

■終点となる商業施設（来街目的クラスター別）

【%】

	調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越	ミーナ天神	福岡ダイエーショッパーズ	ソラリアプラザ	ソラリアステージ	イムズ	V I O R O	天神コア	天神ビブレ	天神地下街	新天町	天神ロフト	西通り・大名・今泉	B i v i 福岡	キャナルシティ博多	その他の商業施設	無回答
全体	354	7.1	10.8	9.2	1.5	6.6	4.5	5.9	3.7	1.2	0.9	1.3	16.0	7.1	4.4	4.1	0.2	3.5	4.6	7.5
マルチ利用層	78	7.4	12.0	10.0	4.6	6.6	6.1	5.1	4.6	1.2	-	-	20.8	7.4	2.0	3.6	0.7	2.4	4.2	1.4
ファッション利用層	114	5.9	13.2	9.3	-	6.7	4.6	3.3	4.1	2.0	2.8	1.1	14.8	6.1	3.5	6.7	-	3.6	5.5	6.9
天ぶら層	79	5.3	2.6	12.8	1.6	8.8	4.9	10.3	0.7	-	-	0.7	17.2	8.2	4.9	4.6	-	5.1	5.1	7.4
ピンポイント利用層	82	10.4	14.2	4.8	0.7	4.3	2.5	6.0	5.1	1.2	-	3.5	12.0	7.1	7.3	0.7	-	3.0	3.1	14.3

4. 天神商業施設の回遊状況

●ウィンドウショッピング中心の「天ぶら層」は、立ち寄り施設も他と異なる。

起点・中点・終点の立ち寄り累計をみると、上位施設に差がない。5位以下の施設になると天ぶら層で「天神ロフト」の立ち寄りが多くなっている。この層は立ち寄り施設の1位も「福岡三越」であり、他のクラスターとは異なる回遊パターンである。

■累計での立ち寄り施設順位：来街目的クラスター別（1店舗のみ立ち寄りを含む）＊上位5施設に網掛け

マルチ利用層		【%】
調査数(件)	78	
天神地下街	96.2	
博多大丸	78.2	
岩田屋	57.7	
福岡三越	48.7	
イムズ	28.2	
新天町	28.2	
ソラリアプラザ	26.9	
ソリアステージ	23.1	
ダイエーショッパーズ福岡	17.9	
天神ロフト	16.7	
西通り・大名・今泉周辺	16.7	
ミーナ天神	15.4	
VIORO	9.0	
天神コア	7.7	
チャンネルシティ博多	5.1	
BiVi福岡	2.6	
天神ビブレ	1.3	
天神地区の商業施設	19.2	

ファッション利用層		【%】
調査数(件)	114	
天神地下街	72.8	
博多大丸	57.0	
福岡三越	50.9	
岩田屋	40.4	
ソラリアプラザ	28.9	
ソリアステージ	24.6	
新天町	21.1	
イムズ	20.2	
西通り・大名・今泉周辺	19.3	
天神ロフト	13.2	
ダイエーショッパーズ福岡	12.3	
天神コア	12.3	
VIORO	7.0	
チャンネルシティ博多	7.0	
天神ビブレ	6.1	
ミーナ天神	5.3	
BiVi福岡	-	
天神地区の商業施設	8.8	

天ぶら層		【%】
調査数(件)	79	
天神地下街	69.6	
福岡三越	55.7	
博多大丸	53.2	
岩田屋	44.3	
天神ロフト	20.3	
新天町	19.0	
ソラリアプラザ	16.5	
イムズ	16.5	
ソリアステージ	15.2	
ダイエーショッパーズ福岡	13.9	
チャンネルシティ博多	10.1	
ミーナ天神	7.6	
天神コア	7.6	
天神ビブレ	6.3	
西通り・大名・今泉周辺	6.3	
VIORO	2.5	
BiVi福岡	1.3	
天神地区の商業施設	11.4	

ピンポイント利用層		【%】
調査数(件)	82	
天神地下街	46.3	
博多大丸	42.7	
福岡三越	40.2	
岩田屋	36.6	
イムズ	23.2	
ソリアステージ	17.1	
天神ビブレ	17.1	
天神コア	15.9	
新天町	15.9	
天神ロフト	15.9	
ダイエーショッパーズ福岡	13.4	
ソラリアプラザ	13.4	
チャンネルシティ博多	9.8	
ミーナ天神	7.3	
西通り・大名・今泉周辺	3.7	
VIORO	2.4	
BiVi福岡	1.2	
天神地区の商業施設	11.0	

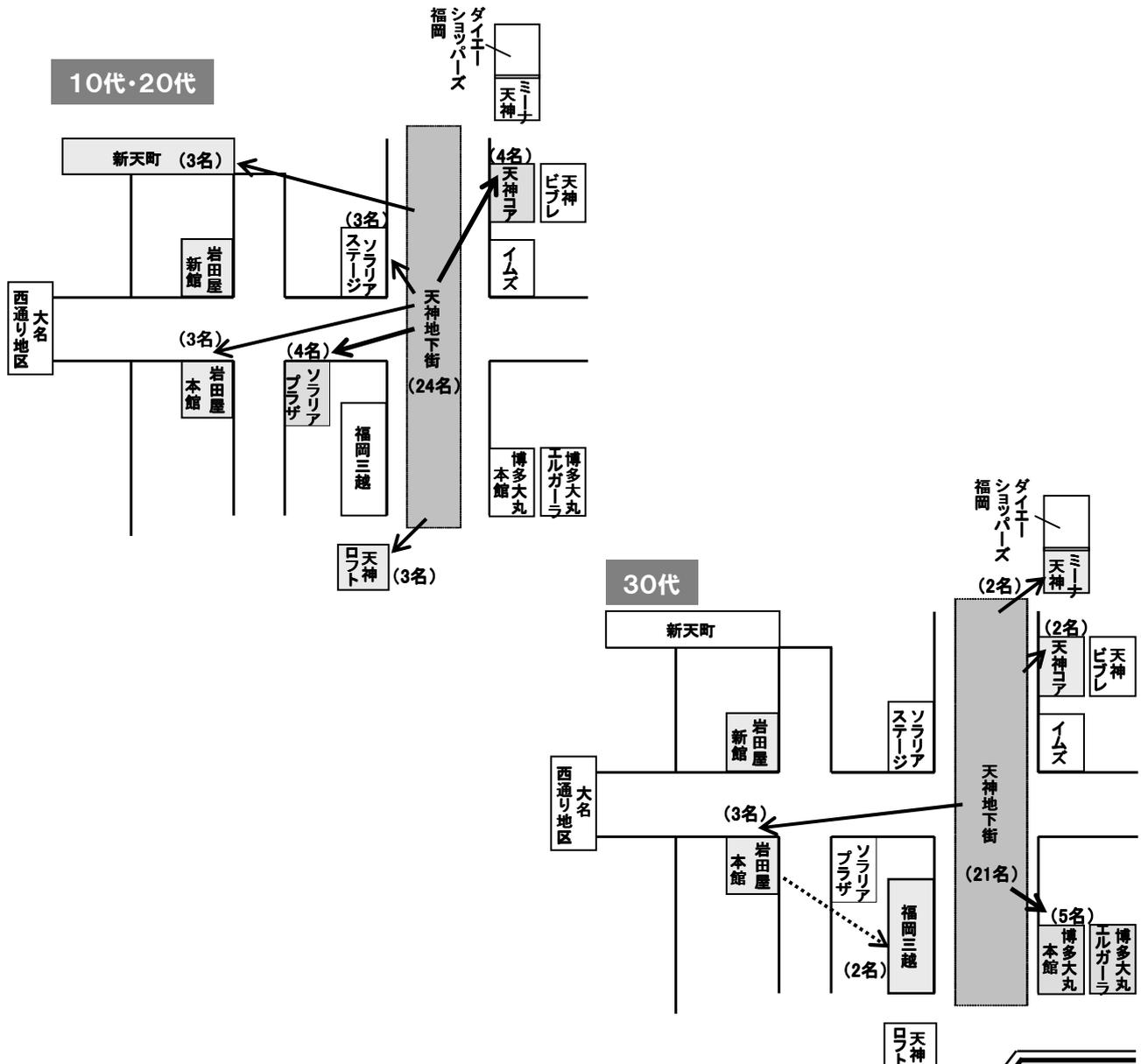
●若年層はファッションビル、百貨店中心の30代・40代、バラエティに富む50代。

では、一体誰が、どのような店舗を、どのような順番で利用しているのか？ 店舗回遊の具体像を示すために、年代別の天神の店舗回遊パターンを図式化した。対象者数が少ないものの、天神の店舗回遊の特徴は見て取れるため参考として呈示する。

起点となる施設は、10代～30代では「天神地下街」、40代以上では「博多大丸」である。回遊のパターンは、10代・20代は百貨店よりも「ソラリアプラザ」や「天神コア」といったファッションビルを中心に回遊している。30代になると「岩田屋」「博多大丸」「福岡三越」の百貨店3店舗の回遊が中心となってくる。20代後半から30代は好みのブランドや店舗がスイッチする年代だが、その傾向は店舗回遊にも表れているといえよう。

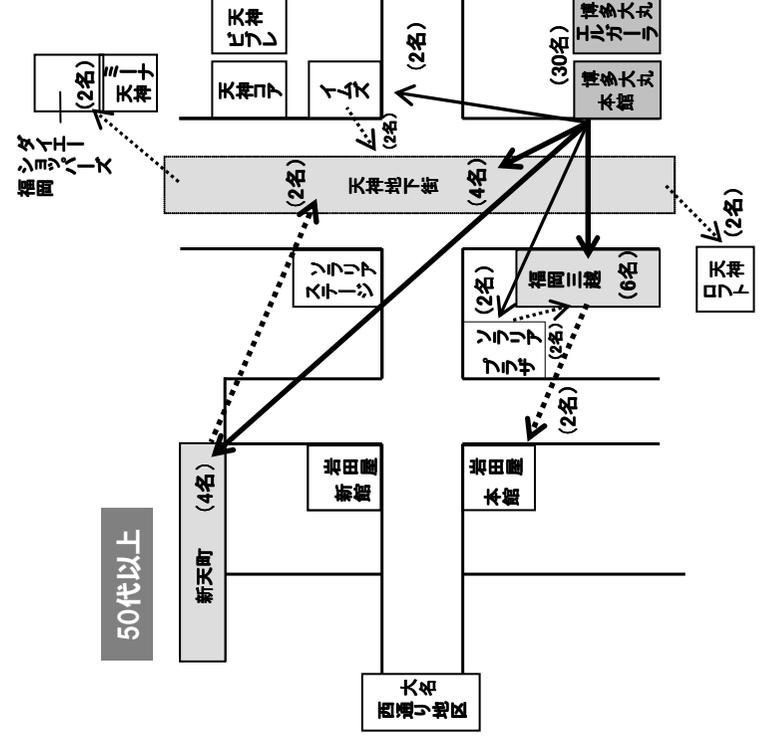
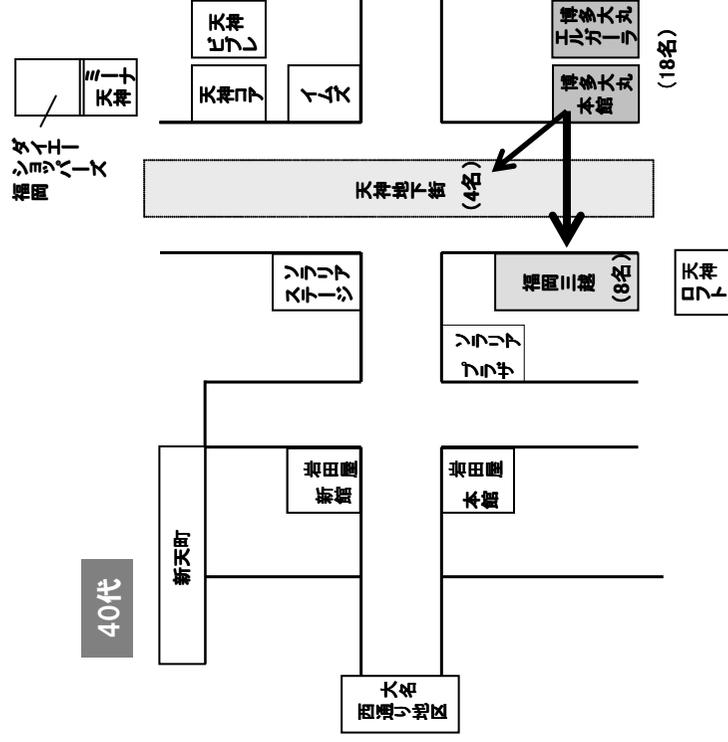
40代の回遊は「博多大丸」「福岡三越」「地下街」が中心で、回遊エリアが最も狭い。回遊のしやすさを優先して店舗が選択されていることがうかがえる。一方、50代の回遊は百貨店からファッションビルまでバラエティに富んでいる。50代は、子育てから開放されて自分消費に向かう年代でもある。しかも、世代の特性として、従来の50代と比べて年齢に縛られずにファッションを楽しむ傾向があるが、こうした特性が回遊パターンからもうかがえる。また、50代は10代・20代の回遊店舗との重なりが多い。親子で天神に来街し回遊しているケースも少なくないのではないか。

■1位回答起点後の立ち寄り施設（年代別）



●限られた時間と限られた財布なら、先に来店してもらうのが有利。

流通関係者は、関与する商業施設の前に顧客がどこに立ち寄ってどこに顧客がどれほど興味のあるところであろう。いくつかの店を見た後で、欲しいものがあったところへ戻って購入するケースや、買わずに品定めだけして次回購入するケースもある。しかしながら、平均回遊店舗数3.98店の中で同じ施設に立ち寄った事例はほとんどなく、天神地下街などが数例見られたりだけである。限られた時間では気に入ったものが見つけた時点で購入されるケースが多いと考えれば、競合店の前に自店に来てもらいたいものである。先にお金を使われたのでは、自店に来た時の財布の紐は固くはない。結果、食料品などの購入に終わってしまうことになっていないか。



(1) 天神の満足度と機能評価

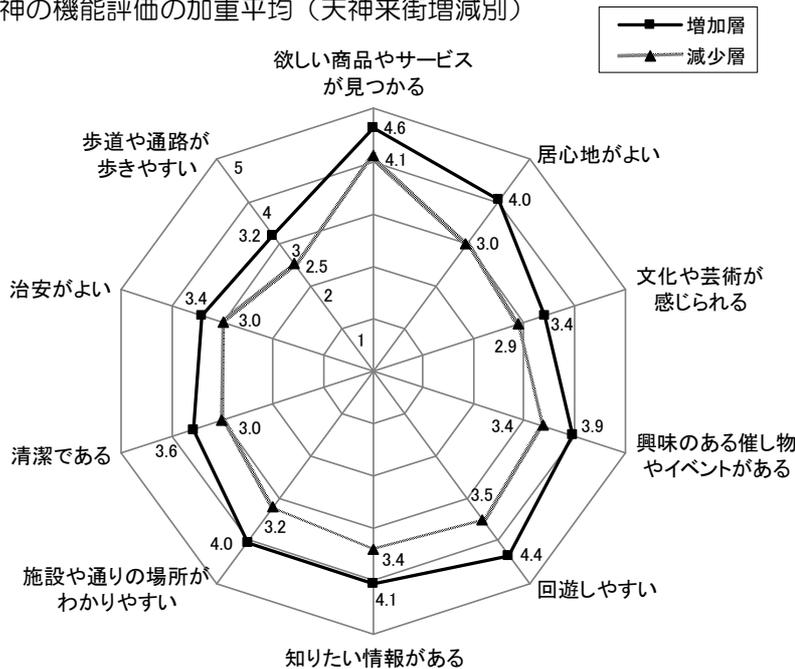
●天神の満足度は71.78点。物販・サービス機能は評価が高いが、安全性や文化性の評価が低い。

天神に対する満足度（100点満点で回答）は全体で71.78点であった。これを、3年前と比べて天神への来街が増加した層と減少した層で比較してみると、来街増加層の78.78点に対し、来街減少層は68.35点と約10ポイント低かった。

そこで、街としての機能10項目について5段階で天神を評価してもらい、加重平均した結果は下図の通りである。全体では「欲しい商品やサービスが見つかる」（4.3）、「回遊しやすい」（3.9）、「知りたい情報がある」（3.7）といった機能の評価が高い一方で、「歩道や通路が歩きやすい」（2.9）や「文化や芸術が感じられる」（3.2）、「治安がよい」（3.2）などの評価は低い。物販・サービス機能や情報機能とともに施設が集積していることが満足度の背景にあるようだ。しかしながら、安全性や文化性といったソフト面の評価が低いことが課題といえる。

来街増減別にみると、すべての項目で増加層のほうが減少層よりも評価が高い。両者の評価で差が大きいのは、「居心地がよい」「回遊しやすい」「施設や通りの場所がわかりやすい」という項目であり、来街減少層が利用しにくい様子がうかがえる。天神に不慣れな来街者に対して、案内表示や順路表示などが十分かどうかの検証も必要と思われる。

■天神の機能評価の加重平均（天神来街増減別）



■天神の機能評価の加重平均（来街目的クラスター別）

	調査数	欲しい商品やサービスが見つかる	居心地がよい	文化や芸術が感じられる	興味のある催し物やイベントがある	回遊しやすい	知りたい情報がある	施設や通りの場所がわかりやすい	清潔である	治安がよい	歩道や通路が歩きやすい
全体	400	4.3	3.5	3.2	3.6	3.9	3.7	3.6	3.3	3.2	2.9
マルチ利用層	80	4.5	3.9	3.2	3.9	4.3	4.0	4.0	3.5	3.4	2.9
ファッション利用層	120	4.5	3.6	3.1	3.6	4.0	3.8	3.7	3.2	3.2	3.0
天ぶら層	87	4.2	3.6	3.2	3.7	3.8	3.7	3.6	3.4	3.2	2.9
ピンポイント利用層	113	4.0	3.0	3.2	3.5	3.5	3.3	3.1	3.0	3.0	2.8

* 加重平均：「そう思う」を5、「ややそう思う」を4、「どちらともいえない」を3、「あまりそう思わない」を2、「そう思わない」を1として計算

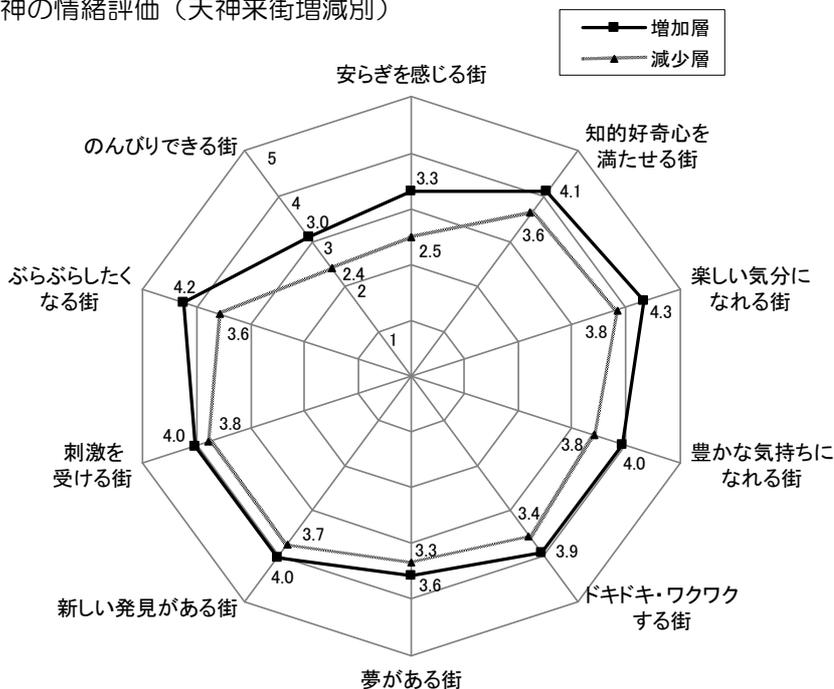
5. 来街増減別にみた天神の満足度

さらに、天神の情緒性に対して10項目について現状を評価してもらった（数値は5段階評価を加重平均したもの）。全体で評価が高いのは「楽しい気分になれる街」（4.0）や「刺激を受ける街」（3.8）であるが、評価が低いのは「のんびりできる街」（2.7）や「安らぎを感じる街」（2.8）である。来街増減別にみても、差が大きいのが「安らぎを感じる街」と「のんびりできる街」であった。

全体としては可もなく不可もないという印象である。来街者のほうでも評価しかねているようだ。特徴のない街、強いイメージのない街ということできないだろうか。

これまではどちらかというと物販・サービス機能で集客し成長してきた天神だが、郊外SCでもモノやサービスが手に入りやすくなった状況下において、来街者も天神に対して何らかの変化を求めているのではないだろうか。

■天神の情緒評価（天神来街増減別）



■天神の情緒評価の加重平均（来街目的のクラスター別）

	調査数	安らぎを感じる街	満たせる街	知的好奇心	楽しい気分になれる街	豊かな気持ちになれる街	ドキドキ・ワクワクする街	夢がある街	新しい発見がある街	刺激を受ける街	ぶらぶらしたくなる街	のんびりできる街
全体	400	2.8	3.8	4.0	3.6	3.7	3.4	3.8	3.8	3.8	3.8	2.7
マルチ利用層	80	3.1	4.1	4.3	3.9	3.9	3.6	4.1	4.1	4.2	4.2	2.9
ファッション利用層	120	2.9	3.9	4.2	3.6	3.9	3.5	4.1	4.0	4.0	4.0	2.9
天ぶら層	87	3.0	3.7	4.1	3.6	3.7	3.4	3.7	3.8	3.8	3.8	2.6
ピンポイント利用層	113	2.5	3.4	3.6	3.3	3.3	3.2	3.5	3.5	3.3	3.3	2.4

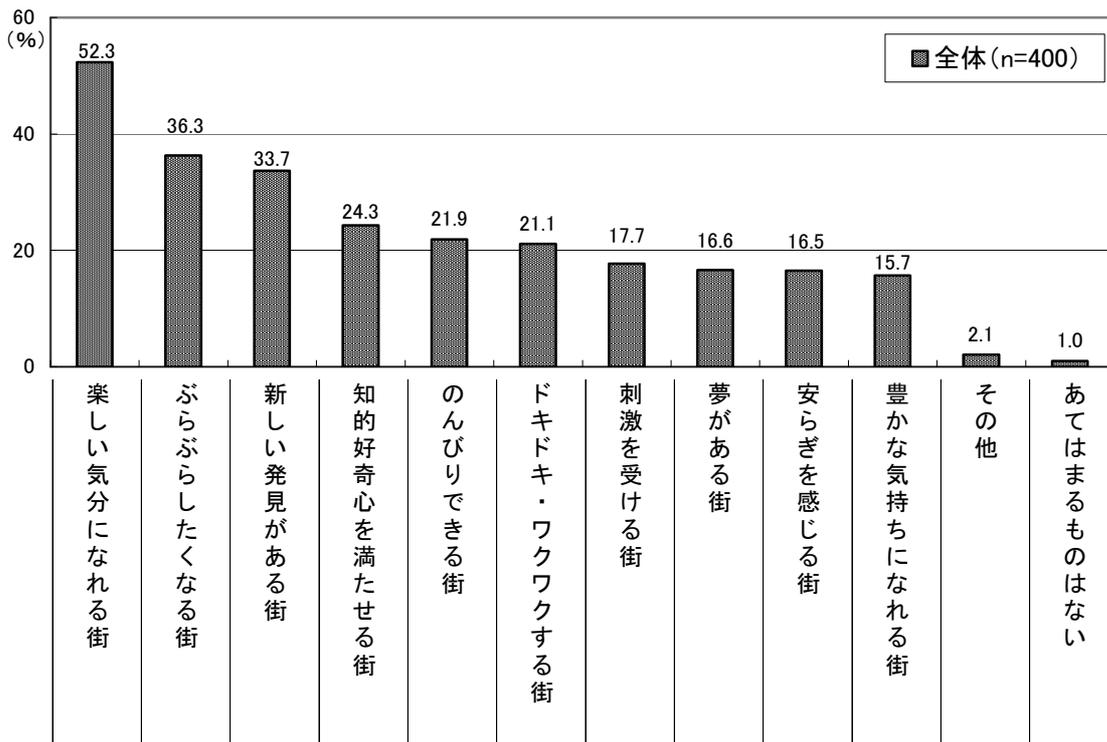
* 加重平均：「そう思う」を5、「ややそう思う」を4、「どちらともいえない」を3、「あまりそう思わない」を2、「そう思わない」を1として計算

(2) 天神に対する期待

●知的好奇心が満たされ、多世代が親しめる街。若者の街からの脱皮が課題。

「あなたは天神にどんな街であってほしいか」という問いで天神への期待を探ったところ（複数回答形式）、「楽しく、ぶらぶらできる長所を残しながら、発見があって知的好奇心を満たしてくれる街」を望んでいることがわかった。天神来街増減別でも、差はみられない。

■天神への期待



■天神への期待（天神来街増減別）

	調査数	楽しい気分になれる街	ぶらぶらしたくなる街	新しい発見がある街	知的好奇心を満たせる街	のんびりできる街	ドキドキ・ワクワクする街	刺激を受ける街	夢がある街	安らぎを感じる街	豊かな気持ちになれる街	その他	あてはまるものはない
増加層	120	57.6	39.8	31.6	31.0	17.5	20.1	15.7	14.9	15.6	16.5	2.5	-
減少層	138	51.2	34.8	36.9	24.7	22.0	19.3	22.7	19.1	16.7	12.5	2.1	0.9

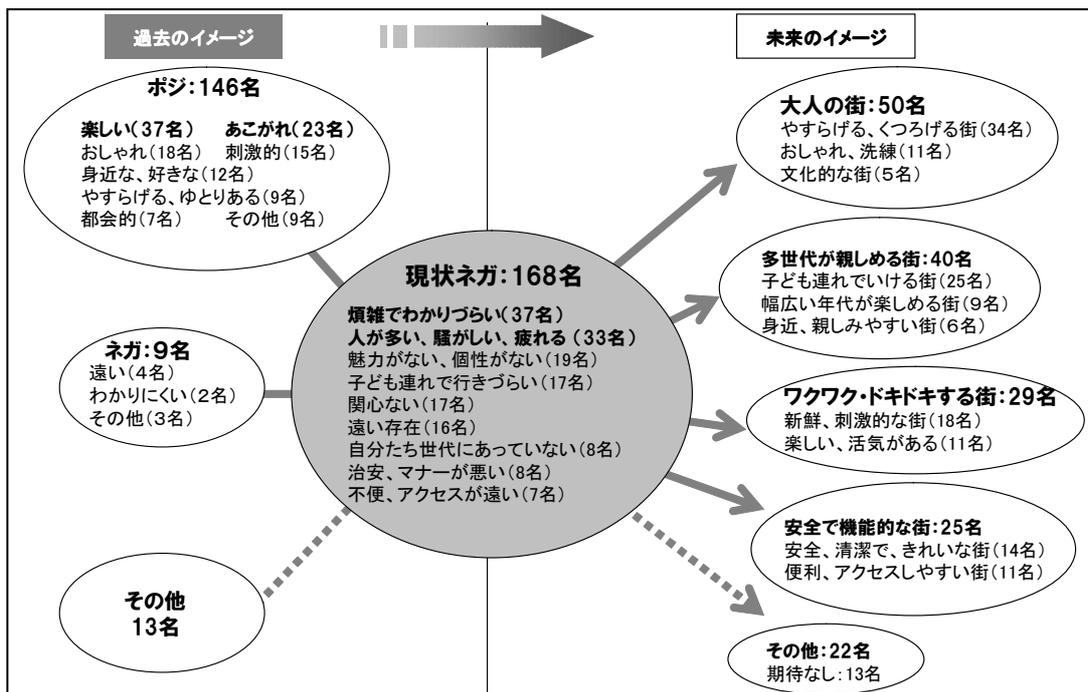
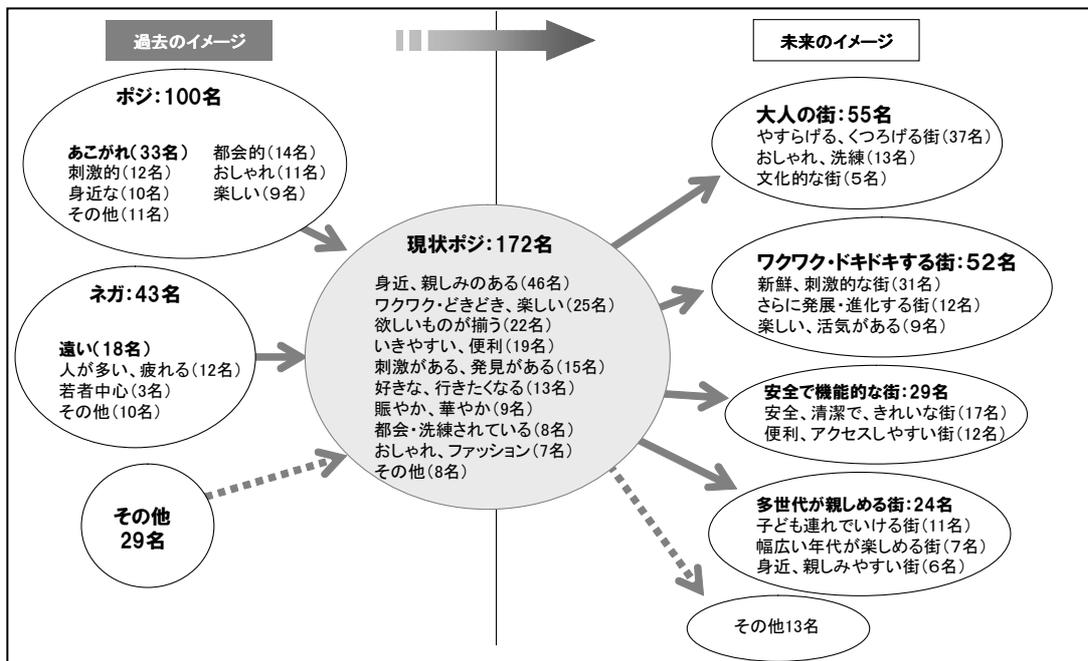
●満足度71.78点は決して及第点ではない。昔からの利用者にはくすぶる不満も多い。

下の図は、天神の過去、現在、未来を投影法の一つ、文章完成法で回答してもらったものを、キーワード分析した結果である。まず、現状に対してポジティブな回答とネガティブな回答はほぼ半数であった。ポジティブな回答では「身近」「親しみ」「ワクワク」などの回答が多く、過去のイメージがネガティブだった層も現状でポジティブに変わっている。この層が将来の天神に期待することは「大人の街」、そして「ワクワク、ドキドキ」である。

一方、現状に対してネガティブな回答には「煩雑でわかりづらい」「人が多い、騒がしい、疲れる」などが多く、この層の大半は過去にはポジティブなイメージが強かった層である。昔のファンが不満を感じている様子が見える。この層が将来期待することは「大人の街」に次いで「多世代が親しめる街」である。“若者の街”からの脱皮が求められている。

■天神に対する思い（定性分析結果）

「かつて天神は()な街だった。現在の天神は()な街。これからの天神には()な街になってほしい。」



天神への来街と大型商業施設の利用状況について、分析結果を整理すると

1. 天神への来街は増えているのか？

- 天神は若者の街。10代・20代の年間来街回数は68.9回で平均の51.7回を上回る。
- 天神利用の減少要因は郊外SCの存在。子育て世代で天神離れ。
- 郊外SCと並列で捉えられる天神。もはや特別な街ではなくなった。
- 天神は百貨店と地下街の利用が中心。郊外SCの首位はマリノアシティ福岡。

2. 天神によく来街するのはどこの人なのか？

- 市営地下鉄と西鉄大牟田線沿線が天神の足元商圈の骨格となっている。
- 1次エリアは中央区、南部、西部居住者で7割を占める。
- 2次エリアには世帯年収で2つの塊が存在する。
- JRや自動車利用者の多くは3次エリアから。
- 1次エリアの来街回数は3次エリアの3倍。
- 郊外SCの利用増加傾向が強いのは2次エリア。

3. 来街目的によって天神の利用はどう異なるのか？

- 天神までの時間距離(居住エリア)は、利用する商業施設選択には影響しない。
- 来街目的は天神依存度で異なる。天神依存度の高いマルチ利用層。
- マルチ利用層の半数は未婚。中央区在住か、西部に住んで中央区に勤務。市内東部は天神までの時間距離が市外並み。
- 郊外SC利用が大幅に伸びた「ファッション利用層」。ファッションだけでは天神の吸引力に限界。
- 「マルチ利用層」にとって天神は、いわば最寄りの商店街。天神離れの中心は30代・40代の「ファッション利用層」。
- 1次エリア居住層の来街目的クラスターは分散するが、2次エリア層ではファッション利用層が多い。

4. 天神来街者は商業施設をどう回遊しているのか？

- 1回あたりの平均回遊店舗数は3.98店。
- 回遊起点は天神地下街と百貨店。
- 立ち寄り施設は世代間の差がある。ソラリア、イムズは若年層。
- マルチ利用層の回遊店舗は1回平均4.9店舗。天神依存度が高いほど回遊する傾向がある。
- ファッション利用層の立ち寄りが多い「三越」「ソラリアプラザ」や「西通り・大名・今泉」
- ウィンドーショッピング中心の「天ぶら層」は立ち寄り施設も他と異なる。
- 若年層はファッションビル、百貨店中心の30代・40代、バラエティに富む50代。
- 限られた時間と限られた財布なら、先に来店してもらうのが有利。

5. 天神は満足されているのか？

- 天神の満足度は71.78点。物販・サービス機能は評価が高いが、安全性や文化性の評価が低い。
- 知的好奇心が満たされ、多世代が親しめる街。若者の街からの脱皮が課題。
- 満足度71.78点は及第点ではない。昔からの利用者にはくすぶる不満も多い。

そして発見したことは次の4点である。



Finding1 来街回数は天神までの所要時間に反比例し、来街頻度の高い足元商圈は小さい

Finding2 来街目的は4類型に分かれ、天神依存度が異なる

Finding3 一部に天神離れ現象が起きている

Finding4 ファッション基地として限界の兆しがみられる

これらとともに、これまで各種自主調査を行ってきた知見から、研究チームとして天神の流通関係者に次のことを提言したい。

Point1. 天神の大型商業施設は大幅な事業戦略の見直しの時期に来ている。

既述のように天神の足元商圈は時間距離45分圏でみても大きいとは言えない。郊外SCへの客の流出とともに、今後進出が計画されている新規事業者との競争関係も生じる。さらに、2011年以降は新博多駅ビルの開業に伴う新たな競争が始まり、未曾有の流通戦国時代に突入する。

ここまで外部環境が変化すると、いわゆる“勝ち組”と“負け組”に分かれることが想像に難くない。ここで生き残るためには、マーチャダイジングやサービスの向上といったレベルではなく、事業の仕組みや構造、いわゆるパラダイムの転換が求められるのではないだろうか。地域経済を停滞させないためにも、“負け組”になる前に事業戦略の見直しを図っていただきたい。

Point2. 多面的な顧客分析により、より深く顧客を知ることが求められる。

本研究では、時間距離によるエリア分類、来街目的によるクラスター分類という2つの顧客分析に基づいて、商業施設の回遊行動や天神に対する期待価値を探った。従来型の年代やファッション志向性による顧客分類だけではなく、生活志向性や価値観、行動スタイルなど多様な角度から顧客を分析する必要があると考えたからである。施設によって商圈も異なれば、顧客の来店頻度や期待度も異なるはずである。ぜひ、自店の商圈設定、顧客分析、そして自店の強み弱み分析を十分に実施していただきたい。その上でオープン時のターゲット設定と現状とのズレがないかを定期的に検証し、場合によってはターゲットの軸を変えることも必要となるのではないだろうか。

そして顧客分析の後には、自店が想定する顧客に対してメッセージ力のある、わかりやすい施設コンセプトを明確に打ち出す必要がある。天神が郊外SCに勝っているのは集積力であろう。ただし、類似した商業施設がどれだけ集積しても天神の魅力は高まらない。独自のポリシーで存在感のある店舗が集積してはじめて全体の魅力も増すことになる。だからこそ施設コンセプトが重要なのである。施設コンセプトとMDやサービスが結びついてはじめて顧客のマインドシェアが高まる。「私の覇権はこの店で」と言ってもらえるような顧客との関係性を築いていただきたい。

Point3. 福岡の市場環境の中で自店の立ち位置を決める必要がある。

天神に立地する大型商業施設は、天神における競争関係に終始している場合ではない。郊外SCへの顧客の流出は依然として続くと考えられるが、流出というよりは使い分けが行われているといえる。従来であれば都心の大型商業施設でしか手に入らなかった商品が自宅の近くで手に入り、中心市街地でなければ得られなかった情報や娯楽もあり、ぶらぶら歩きもできて、車でさっと行けるのが郊外SCである。

郊外と天神、内と外で同時併発する戦いに生き残るには、No.1になるか、傘下に下るか、戦う場所を変えるしかない。No.1になるとは、勝つまで戦い抜くことであり、経営資源のすべてを注ぎ込む覚悟が要るだろう。強いものの傘下に下るとは、息があるうちに合従連衡の道を選ぶことであろう。戦う場所を変えると、天神から郊外に居を移すという意味と、あくまで天神で競争関係に強みを生かせる業態にシフトするという意味があるだろう。

どのポジションを取って市場環境の中で優位に戦略を展開していくかということは、事業ビジョンを立てることであり、その際には福岡市場を十分に研究することが必要になる。東京の成功事例をそのまま導入できるほど福岡市場の足元商圈は大きくないし、首都圏とはもともと年収にも差があったところに近年さらに格差が広がっている。福岡都市圏238万人、101万世帯、平均世帯年収492万円という市場ボリュームを見誤ってはならない。そしてここに暮らす生活者の意識や価値観を踏まえて立ち位置を決める必要があるのではないか。

Point4. 天神にできた空洞にひとつの勝機がある。

天神には、10代～20代前半をターゲットにしたファッションビル、可処分所得が高い20代後半～30代及び高年がターゲットの百貨店という構図があるが、もはや年代だけでは顧客を捉えられなくなってきている。弊社が生活価値観によって分類し名付けた「凸凹消費層」(*注)は、デザイン・商品ストーリーを重視し、モノをみる目は肥えているが、高額なモノを購入する経済的余裕のない人たちであるが、所得が伸びないまま物価上昇が続けばこの層のボリュームは確実に増えていくだろう。

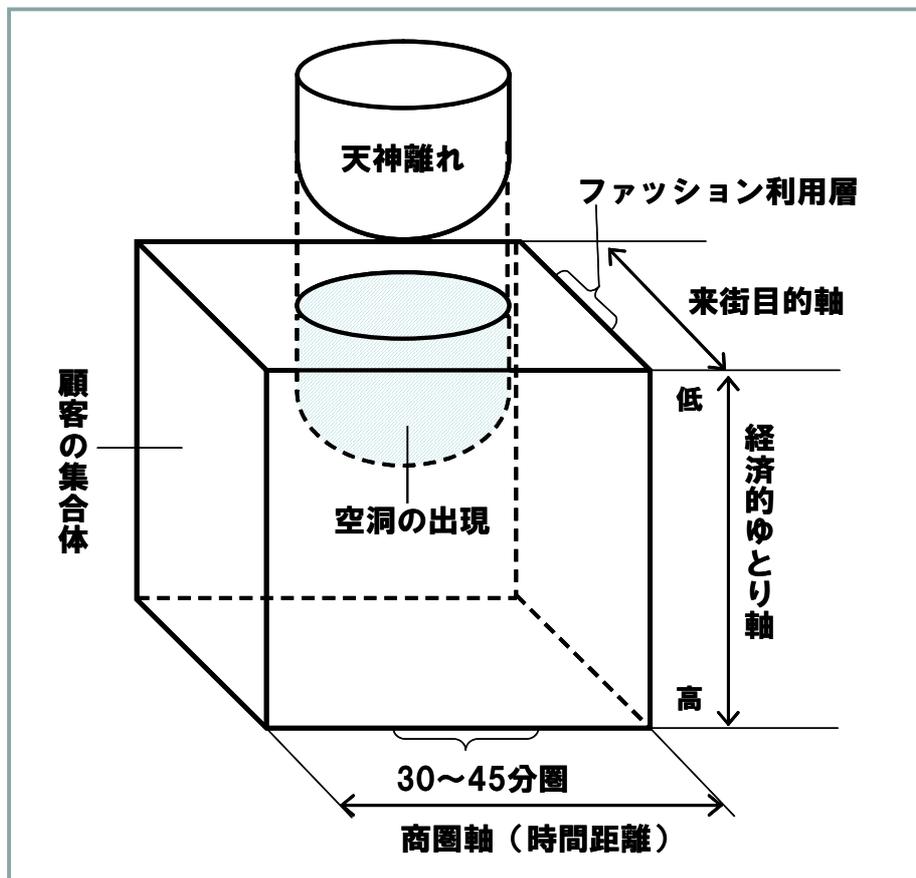
天神の流通市場の顧客構造を①商圈軸、②来街目的軸、③経済的ゆとり軸で示したのが下図である。商圈軸では時間距離30～45分圏、来街目的ではファッション利用層で天神離れが起きていることは前述のとおりであるが、世帯年収別では500万円未満の層となる。弊社の過去の調査でも経済的ゆとりが比較的低い層の行き場がなくなっている。小売業の変革の歴史をみても、新たに生まれたこの空洞にフィットする業態の創造は一つの勝機といえる。福岡の市場特性を見極めて新しいコンセプトの業態を開発し、いち早くそのポジションを押しさえることは一つの有効な方法であろう。

郊外SCは天神に比べて商圈が小さく集積度も低いため、特に平日の集客力では天神に劣っており、仮に新しい業態が出現すれば、天神の商業施設だけでなく郊外SCにおいても、いつまでも好調を維持することは難しくなるだろう。

さきに述べた「戦う場を変える」というのは、一定規模の潜在ニーズがあるのに競合が手をつけていない領域に先手を打つことも意味する。新しい枠組みが出来ようとする市場において、頻繁に来街することができる足元商圈の顧客ニーズを深掘りすることから考えたいところである。

(注) 弊社が分類した4つの消費層のうち「こだわり度は高いが、経済的ゆとりが低い消費層」で低成長時代の力ぎを握る。高品質なものを買う凸消費と、それなりの質とセンスを兼ね備えつつ価格を抑えた商品を買う凹消費とが混在する。

■顧客分析による天神流通市場のストラクチャー



天神という街の魅力向上は、単一の商業施設の課題ではなく集合体としての課題であり、地域の構成員としての事業者、生活者、行政が協働して解決していくものである。まちづくりの考え方やハード的な環境整備については、地元企業や行政で組織される「WE Love 天神協議会」や「天神モビリティタウン協議会」等に譲るとして、我々は事業者と消費者の良好な関係構築の観点から、いくつかの事業視点を提供することに努めた。

福岡都市圏は首都圏ほど大きくはないが、人口は増え続けている。都心と郊外の構造変化、天神一極から博多駅地区との二極構造への変化は、大都市として避けては通れない成長のプロセスであり、証しでもある。天神の商業関係者にとってみれば、目の前の変化にとらわれて知らず知らずのうちに市場環境そのものが大きく変化してきた、ということだと思われるが、実は生活者の側も「天神に出かける」というハシの楽しみをいつの間にか失っていたと言える。いずれにしても天神の満足度は71点である。九州第1位の商業集積ということに安住してはられない。個々の商業施設が魅力を向上させてこそ、総体としての天神の魅力も高まるのではないだろうか。

<調査概要>

対象：福岡県在住の18歳以上の女性（弊社アンケートモニター「コムネット」より抽出）

方法：インターネット調査

規模：400サンプル

時期：平成20年5月2日～9日

【標本構成】

■年代	件数(人)	構成比(%)
10代・20代	100	25.0
30代	100	25.0
40代	100	25.0
50代以上	100	25.0
全体	400	100.0

■居住地	件数(人)	構成比(%)
中央区	55	13.8
博多区	46	11.4
東エリア	68	17.1
南エリア	90	22.4
西エリア	82	20.5
その他福岡県内	59	14.7
全体	400	100.0

■未既婚	件数(人)	構成比(%)
未婚	121	30.2
既婚	279	69.8
全体	400	100.0

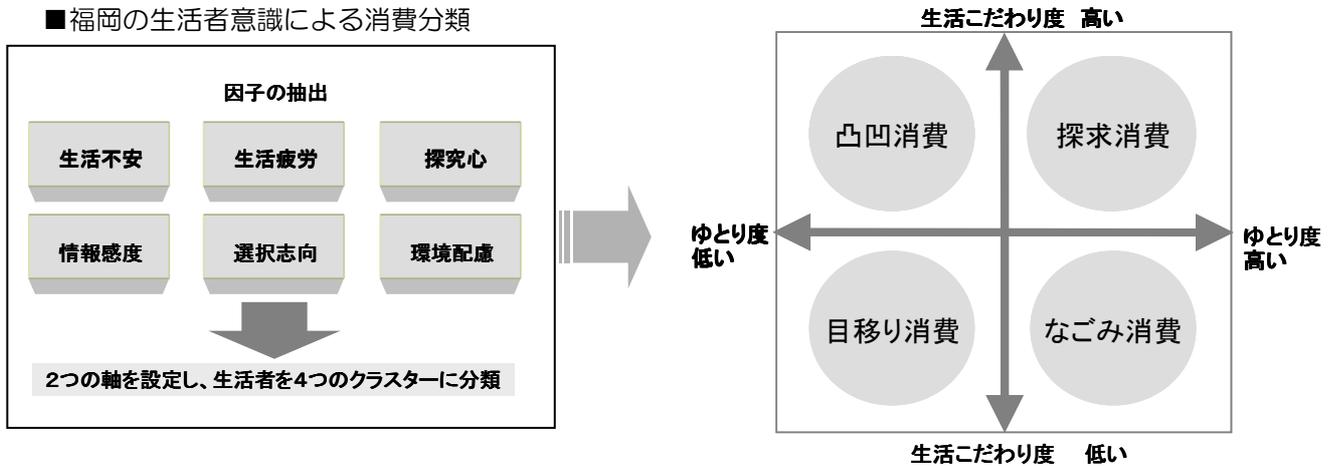
■職業	件数(人)	構成比(%)
会社員	92	23.1
公務員・団体職員	12	3.0
会社役員	1	0.1
商工自営	11	2.8
自営手伝い	1	0.2
医師・弁護士・会計士	1	0.3
学生	15	3.7
パート・アルバイト	96	24.0
専業主婦	155	38.8
無職	9	2.2
その他	7	1.7
全体	400	100.0

* 居住地：「中央区」=福岡市中央区、「博多区」=福岡市博多区、「東エリア」=福岡市東区・宗像市・古賀市・福津市・糟屋郡、「南エリア」=福岡市南区・春日市・大野城市・筑紫野市・太宰府市・筑紫郡、「西エリア」=福岡市西区・福岡市城南区・福岡市早良区・前原市・糸島郡

福岡の生活者を性・年代などのデモグラフィック属性以外で捉えるため、「価値観」「ライフスタイル」に関する因子を抽出し、クラスター化（タイプ別分類）を行った。

*分類方法は価値観・ライフスタイルに関する質問40項目の回答からの因子分析

■福岡の生活者意識による消費分類



■消費類型別の特性

	凸凹消費層	探求消費層
デモグラフィック の特性	20代～60代まで幅広い ・20代: 25.8% ・30代: 13.4% ・40代: 21.7% ・50代: 26.5% ・60代: 12.6%	50代・60代が中心 ・20代: 9.2% ・30代: 7.0% ・40代: 12.4% ・50代: 39.4% ・60代: 32.0%
ライフスタイル の特性	<ul style="list-style-type: none"> 情報感度が高く、興味も幅広いなど、生活環境への関与度が高い 将来不安もあり、経済的な危機感も強いが、自己解決意識もある 時間的なゆとりがなく、人間関係でのストレスも感じている 就職・転職のための技術・資格取得に意欲的 企業の社会的責任にも厳しい目を持つ 健康へのこだわりが強い 	<ul style="list-style-type: none"> 時間的・精神的なゆとりがあり、自分の時間を重視する 経済的にも安定しており、将来不安は少ない 好奇心旺盛でアクティブ 知ることを楽しみ、未知のことにチャレンジしようとする 社会の一員としての意識が強く、ボランティア活動にも積極的 自然や環境に配慮した暮らしを意識
	目移り消費層	なごみ消費層
デモグラフィック の特性	20代～40代が中心 ・20代: 28.1% ・30代: 34.6% ・40代: 20.7% ・50代: 7.4% ・60代: 9.3%	30代・40代が中心 ・20代: 16.8% ・30代: 38.1% ・40代: 20.9% ・50代: 9.9% ・60代: 14.4%
ライフスタイル の特性	<ul style="list-style-type: none"> 4タイプのなかでは、最もゆとり度が低い 将来不安もあり、経済的な不安感も強いが、自己解決意識は強くない 自分の興味があることには詳しいが、社会全般への関心は高くない 自然や環境意識は高くない 目新しいことが好き 	<ul style="list-style-type: none"> 4タイプの中では、生活環境への関与度が最も低い 経済的には安定しており、将来不安は少ない 自然・環境意識は高くない 家族で楽しめることを重視するマイホーム志向 変化を好まない安定志向

ジーコムでは下記のような調査結果をホームページ上に公開しております。

<p>■「博多弁に関する調査結果」(2008年5月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:298サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳～59歳の働く男女 ●調査内容:博多弁の理解度、会話力、使用頻度など ●実施日:2008年3月12日～3月15日 	<p>■「天神ロフトの利用に関する調査結果」(2008年4月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:300サンプル ●調査対象:福岡都市圏在住の20歳以上の男女 ●調査内容:天神ロフトの認知度、利用経験、利用状況、購入品、利用理由、満足度など ●実施日:2008年2月7日～2月12日
<p>■「天神3百貨店のイメージに関する調査結果」(2008年2月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:300サンプル ●調査対象:福岡都市圏在住の20歳以上の女性 ●調査内容:百貨店の利用状況及びイメージ ●実施日:2007年9月12日～9月18日 	<p>■「福岡の景気に関するアンケート調査結果」(2008年1月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:348サンプル ●調査対象:福岡都市圏在住の20歳以上の男女 ●調査内容:1年前と比べた暮らし向きの変化 ●実施日:2007年12月12日～12月15日
<p>■「天神ロフトに関するアンケート調査結果」(2007年12月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:348サンプル ●調査対象:福岡都市圏在住の20歳以上の男女 ●調査内容:天神ロフトの認知及び利用状況 ●実施日:2007年12月12日～12月15日 	<p>■「新博多駅ビルの開業に関するアンケート調査結果」(2007年8月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:400サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳以上の男女 ●調査内容:阪急百貨店及び東急ハンズの認知と期待 ●実施日:2007年5月1日～5月15日
<p>■「ライフデータふくおか2007」(2007年8月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:400サンプル ●調査対象:福岡県在住の20代～50代の男女 ●調査内容:団塊ジュニア世代の消費意識 ●実施日:2007年5月1日～5月15日 	<p>■「まちのイメージに関するアンケート調査結果」(2007年5月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:242サンプル ●調査対象:福岡都市圏在住の20歳以上の女性 ●調査内容:福岡市内主要地区のまちのイメージについて ●実施日:2007年4月23日～4月26日
<p>■「フリーペーパーの利用に関するアンケート調査結果」(2007年3月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:312サンプル ●調査対象:福岡県内在住の20歳以上の女性 ●調査内容:認知、利用状況、利用理由、利用方法など ●実施日:2006年11月2日～11月8日 	<p>■「福岡の景気に関するアンケート調査結果」(2007年1月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:398サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳以上の男女 ●調査内容:世帯収入の増減、暮らし向き、景気回復の実感等 ●実施日:2006年9月26日～10月2日
<p>■「通信販売の利用に関するアンケート調査結果」(2006年10月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:294サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳以上の女性 ●調査内容:通信販売の利用頻度、方法、商品、通販のメリット、デメリットなど ●実施日:2006年9月26日～10月2日 	<p>■「スーパーマーケットのイメージに関するアンケート調査結果」(2006年9月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:171サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳以上の女性 ●調査内容:福岡県内の主なスーパーマーケットのイメージに関する調査 ●実施日:2006年8月31日～9月6日
<p>■「福岡都市圏生活者のショッピング動向調査」(2006年8月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:140サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳以上の男女 ●調査内容:天神地区の商業施設と郊外型SCとの使い分けの実態を把握 ●実施日:2006年7月14日～7月20日 	<p>■「インターネットの利用に関するアンケート」(2006年7月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:168サンプル ●調査対象:福岡県在住の15歳以上の女性 ●調査内容:消費者がよく利用するサイトの把握 ●実施日:2006年6月9日～6月15日
<p>■「ライフデータふくおか2006」(2006年5月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:400サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳以上の男女 ●調査内容:生活価値観で分けた4類型を解析 ●実施日:2006年2月7日～2月17日 	<p>■「ライフデータふくおか2005」(2005年5月)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査方法:インターネット調査 ●調査規模:205サンプル ●調査対象:福岡県在住の20歳以上の男女 ●調査内容:暮らし向きと生活価値観 ●実施日:2004年11月25日～12月5日

ライフデータふくおか2008

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K S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）

製菓会社入社後、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。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、各種市場調査の設計・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。

【ライフデータふくおか2008】

発行日 2008年7月

(非売品) 無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

発行 株式会社ジーコム 生活行動研究所

〒812-0029 福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル

TEL 092-283-2085 FAX 092-262-6110

URL: <http://www.gcom-net.co.jp/> E-mail: info@gcom-net.co.jp