

ライフデータふくおか2009

生活者による“価値創発”の時代
～生活者意識の変化と新たな価値観～

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	1
1. 変化の兆し	
(1) 福岡における一般生活者の意識変化	2
(2) 数値で見る福岡の生活者意識	6
(3) 生活者意識の成熟化と新たな価値観の広がり	13
2. 新しい時代の生活者像	
(1) 関係性による生活者の分類	15
(2) 人との関係性分析	16
(3) モノ・コトとの関係性分析	18
(4) 新しい時代のオピニオンリーダー	20
(5) 企業と顧客との新たな関係性構築	22
3. 企業と生活者の新しい関係	
(1) 新ソーシャル・マーケティング	24
(2) 企業と生活者の新しい関係づくり	25
(3) マーケティング業務への応用	26
参考資料	28

この数年、私たちは調査研究業務を通じて、水面下で生活者の意識が変化してきているのを実感していた。それが、2008年9月以降急速に悪化した社会経済環境の下、生活防衛意識が急激に強まったことで、意識変化は水面下にとどまらず表出し始めているのではないかと考え、今年の「ライフデータふくおか」では生活者の消費意識の変化を具体的に探ることにした。

今回の調査研究に当たっては、不況下での消費マインド刺激策を提示するだけでなく、その先にある新たな消費トレンドを発見することを目的とした。そのため、急速な景気後退による節約意識や低価格志向の高まりにとどまらず、その底流にある価値観の変化を捉えることに重きを置いた。

レポートの第1章では、数値データと生活者の生の声（定性情報）を併せて分析することで、福岡の生活者において消費行動の見直しが進み、さらに大量消費型のライフスタイルとは明らかに異なる価値観が芽生え広がりつつあることがわかった。この生活者意識の成熟化と新たな価値観の広がりを、「変化の兆し」として示している。

第2章では、生活者意識の中で、身の回りの人やモノ、社会との関係性が変化し始めていることに注目して、「人との関係性」と「モノ・コトとの関係性」という2つの切り口から生活者の行動や意識の変化を分析するとともに、消費マインドを刺激するためのキーワードを抽出した。また、新しい時代の生活者像を明らかにすべく、自ら価値を生み出す生活者としての「価値創発者」にフォーカスし、新たな消費トレンドの発見を試みた。

最終章では、第2章までの分析を通して浮かび上がってきた新しい時代の新たな生活者と、企業との新しい関係のあり方についてまとめた。生活者と企業のパートナーシップに基づく新しいマーケティング概念を提示し、新たな関係づくりのためのポイントとして「地域」「共感」「共創」の視点から述べるとともに、マーケティング業務への具体的な展開方法を紹介している。

福岡の生活者は今何を考え、これからどこへ向かおうとしているのか、今回の調査レポートが福岡及び九州の生活者を対象に事業活動を行う方々の参考になれば幸いである。

2009年6月

(1) 福岡における一般生活者の意識変化

下記の ~ は、昨年からの不況の中、福岡県の一般生活者が今何を考え、これからどのように行動しようとしているのかを探るために、「暮らし方や買い物の仕方、消費に対する考え方の変化」を自由回答形式で尋ねた結果を分類し、浮かび上がってきたキーワードである。

回答結果からは「低価格志向・節約意識の高まり」「消費行動の見直し」「価値観の転換」という生活者の意識や行動の変化が見えてきた。

暮らし方や買い物の仕方、消費に対する考え方の変化（回答内容分類後のキーワード）

低価格志向・節約意識の高まり

- ・ 安さを重視
- ・ 無駄なお金を使わない

消費行動の見直し

- ・ 支出のメリハリ / 安さと品質のバランス
- ・ 吟味してから購入

価値観の転換

- ・ 商品、サービス、生活の質を重視
- ・ 環境意識の高まり / 脱大量消費

低価格志向・節約意識の高まり

3つの分類キーワードの1つ目は“低価格志向・節約意識の高まり”である。「10円でも1円でも安いものを選ぶ」「食費も切り詰めている」「車の使用を控えたり、欲しいもの、食べたいものを我慢したりランクを落としたりしている」「品質の良さよりも価格の安さを重視」など、何はさておき価格の安さを求めるようになったり、節約意識が高まったという回答群である。

最近の不況や雇用情勢の悪化等も大きく影響していると思われ、生活防衛のために全面的に支出を抑えたいという意向のあらわれといえる。

暮らし方や買い物の仕方、消費に対する考え方の変化（主な回答の抜粋）

- ・ここ1～2年は非常に財布の紐を縛った買物の仕方になりつつある。10円でも1円でも安いものを選ぶようになった。（30代・女性）
- ・出来るだけ安いものを購入するようになり、安い時に買いためするようになりました。（30代・女性）
- ・以前は不定期でお店に寄ったついでにふらっと買っていたが、現在は生活用品は週に1回、食料品は週に2回と決めている。（30代・女性）
- ・ポイントアップの日や、お買い得な時以外の買い物をしなくなった。（30代・女性）
- ・ディスカウントストアで週末まとめ買いをするようになった。（30代・女性）
- ・以前に比べて美容院に行く回数が減った。あまり行かなくてもよいカットでお願いする。（30代・女性）
- ・半額処分品を購入するようにしている。（30代・女性）
- ・チラシを吟味して安いお店へ梯子してでも買いに行く。無駄なものは一切買わない。（30代・女性）
- ・収入が減った為、衣服等は毎月購入していたのがバーゲンのみになった。食費も切り詰めている。（40代・女性）
- ・節約志向が高まった。車の使用を控えたり、欲しいもの、食べたいものを我慢したりランクを落としたりしている。（40代・女性）
- ・1円でも安いところを探して買うようになりました。しかも、ポイント 倍デイ等を狙って行きます。（50代・女性）
- ・少しでも安い物を購入するようになった。今後は食費等も切り詰めることになりそうだ。（30代・男性）
- ・品質の良さよりも価格の安さを重視するようになった。（40代・男性）
- ・生活必需品はとりあえず100円均一で済ますようになった。（40代・男性）
- ・今まで、あまり価格を気にしないで購入していたが、全ての商品において低価格の物を購入するように努めている。（50代・男性）
- ・安売りの品物だけピンポイントで買うようになった。（50代・男性）
- ・よく家内と買い物に行きますが、以前は見切り品など絶対買わせませんでしたが、最近は積極的に買わせるようになりました。（50代・男性）

消費行動の見直し

2つ目のキーワードは“消費行動の見直し”で、「お金をかけるところと節約するところをハッキリ分けるようになった」「計画してお金を使うようになった」「良いものをより安く買えるような情報に敏感になった」「かなり吟味してからでないと購入しなくなった」「買う前に『これは本当に今必要なものか』と自分に問う」「モノを買うときは良く見て買い、大切に使う」などの回答が挙げられている。

お金をかけるところとそうでないところのメリハリをつけたり、事前の下調べをしたり、価格と品質のバランスを慎重に考えるなど、安さを求めるだけではない消費行動の変化がうかがえる。

暮らし方や買い物の仕方、消費に対する考え方の変化（主な回答の抜粋）

- ・限られた収入の中で、自分の基準での、お金をかけるところと節約するところをハッキリと分けるようになった。（20代・女性）
- ・仕事に圧迫される生活ではなく、自分の時間（休み）を大切に、その時間にお金をかけるようになった。その分、普段の食事やそこまで重要とは思わないもの（私の場合は洋服など）については、切り詰める。（20代・女性）
- ・家計の管理をしっかりやらなければという思いから家計簿をつけるようになりました。家計簿をつけると無駄がよくみえ、衝動買いをすることがほとんどなくなりました。よく考えれば代替品って自宅にすでにあったりするものが多かったです。（20代・女性）
- ・計画的にお金を使うようになった。（20代・女性）
- ・外食中心の生活から、自炊中心の生活になった。衣類もリフォームして着るようになった。買うものはよくよく考えて買うようになった。（30代・女性）
- ・インターネットでの買い物が増えた。本当に必要なものしか買わなくなったし、良いものをより安く買えるような情報に敏感になった。（30代・女性）
- ・買い物に対してより慎重になった。高いものでも安いものでもかなり吟味してからでないと購入しなくなった。（30代・女性）
- ・以前はそこまで深く考えて買い物していなかったように思うが、最近買う前に「これは本当に今必要なものか？」と自分に問うようになりました。（40代・女性）
- ・なるべく手づくりで、お金をかけないようにしています。（40代・女性）
- ・多くの人がりサイクル品をうまく活用している。自分も低価格で状態の良いものを買って結構満足している。（40代・女性）
- ・購入の際に、まず価格を何件か調べ、インターネット等で実際に使った方々のコメントをサイト等で見てから購入するなどしています。（40代・女性）
- ・よく考えてものを購入するようになった。（20代・男性）
- ・詰め替えやプライベートブランド商品などを買うようになった。（20代・男性）
- ・出来るだけ安いものを買うようになりましたが、ただ安いだけでは物の質が悪く結局買い換えることになるので、「安くて質が（それなりに）良いもの」を探して、選んで、考えて、買うようになりました。以前に比べたら、ずいぶん慎重になっていると思います。（30代・男性）
- ・安いものを買って換えるより、高いものを長く使う。（30代・男性）
- ・外での飲み物を極力購入せず、水筒を持ち歩きはじめた。総じて、必要なもの以外買わなくなった。（40代・男性）
- ・不景気で給与も増えないので、物を買うときはよく見て買い、大切に使う。（50代・男性）
- ・古くなった物でも修理してできるだけ長く使用するようになった。（60代・男性）

価値観の転換

3つ目のキーワードは“価値観の転換”で、「高くて良い品を探す」「気持ちの良い接客を受けられるなら、多少であれば高く品物を買っても良い」「良質なもの、高価でも本当に必要な1点を購入」など品質を重視するようになったという回答とともに、「使い捨てるものよりも長く利用できるものを買いたい」「スリムな生活がかっこいいと胸をはって言える」「自分の価値観で買い物したり、品物を選ぶ人が増えてきた」「環境に優しくという生活信条を持ちたい」など、単に商品やサービスの質にとどまらず、生活の質という点においても考え方が変わってきたという回答が挙げられており、いわゆる大量消費型の生活様式とは異なった価値観の芽生えが見られる。

暮らし方や買い物の仕方、消費に対する考え方の変化（主な回答の抜粋）

- ・以前は安くて良い品を探していましたが、今はそれさえも信じる事が出来るかという状態なので、安全性を考慮し、高くて良い品を探すようになった。(20代・女性)
- ・最近安いものではなく、いいものを選んで買うようになった。多少高くても、質の良いものと考えようになった。(30代・女性)
- ・なるべくごみを出さないよう、買い物をする際はエコバッグを利用しているし、マイカップを利用するなど、使い捨てるものより長く利用できるものを買いたいと思うようになったと思う。(30代・女性)
- ・安心安全な生協の商品を高くても買うようにしたことで食材を無駄にしなくなった。(30代・女性)
- ・必ずしも所有する必要はないという考え方が強くなってきた。(30代・女性)
- ・暮らし方については最近エコがかなり浸透してきたと思います。以前は節約という言葉でしたが、エコがやるべきいいこととして広まっていると思います。スリムな生活がかっこいいと胸をはって感じるようになってきたと思います。(30代・女性)
- ・エコを考えるようになった。ブランドにこだわらなくなった。(30代・女性)
- ・気持ちの良い接客を受けられるなら多少であれば高く品物を買っても良いと考えようになった。(30代・女性)
- ・以前は手間か時間かを秤にかけて、手間が省けるものを買っていたが、最近では安全性を一番に考えるようになった。(40代・女性)
- ・環境に優しいと言われることをしたり、そういうものを選んで買ったりするようになった。(40代・女性)
- ・自分で家庭菜園も始めたので、自分で作れるものを中心にメニューを考えたり、旬の素材を大切にするようにした。(40代・女性)
- ・前は流行を意識して購入をしていましたが、最近では、流行りじゃなくても自分が欲しいものを選んでいくような気がします。(40代・女性)
- ・華美なものにはあまり興味がなくなって、本物志向、自然志向になった。(40代・女性)
- ・物を購入する際には、少々高価でも、長く使える良い物を買う事も、しっかりと考えて消費するようになったと言えると思う。(40代・女性)
- ・衣類などは流行を追わず、良質なもの、高価でも本当に必要な一点を購入しています。(60代・女性)
- ・長い目で自分の価値観で買い物をしたり、品物を選ぶ人が増えてきたと思う。(40代・男性)
- ・環境に優しくという生活信条を持ちたいと思うようになった。(50代・男性)

(2) 数値で見る福岡の生活者意識

前項までは自由回答結果の分類をもとに3つのキーワードを見てきたが、以下はこれを定量的に押さえたものである。(調査の概要は28ページに掲載)

低価格志向と節約意識

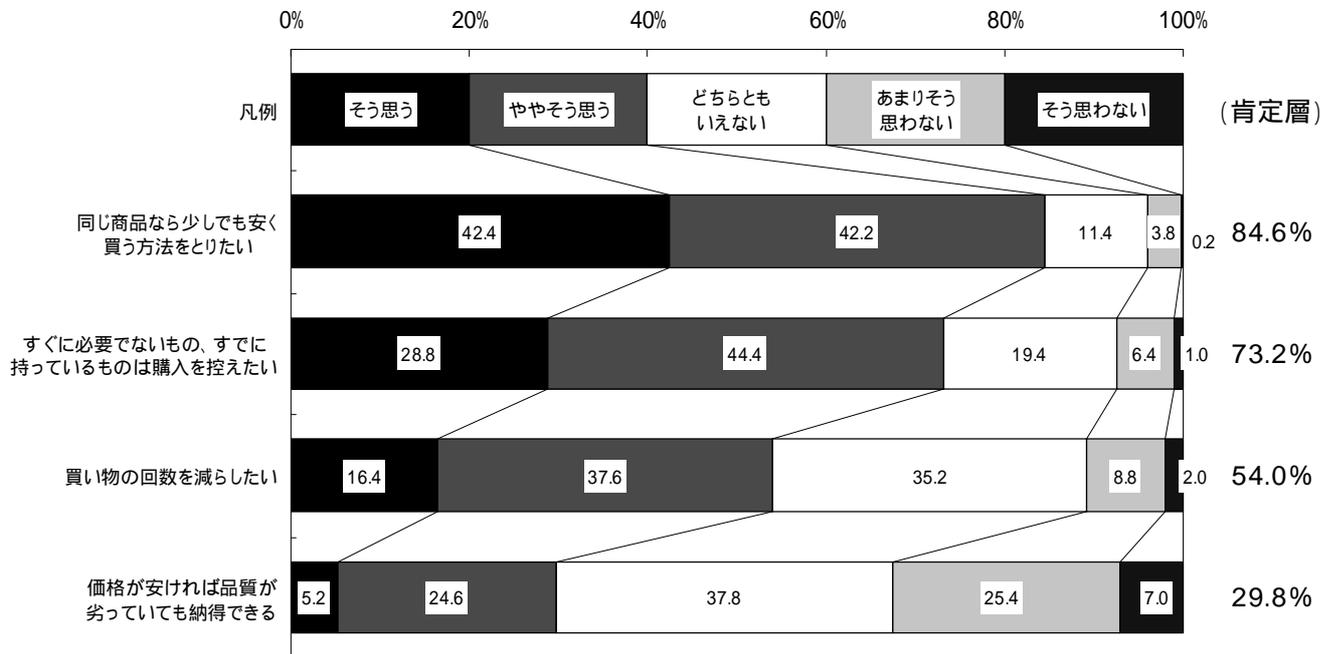
まずは最初のキーワードである「低価格志向・節約意識」に関する質問の回答結果を示したものが下記のグラフである。

それぞれの質問の肯定層(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)を見てみると、「同じ商品なら少しでも安く買う方法をとりたい」84.6%、「すぐに必要でないもの、すでに持っているものは購入を控えたい」73.2%、「買物の回数を減らしたい」54.0%と、節約意識の高さがうかがえる。

最近の不況や雇用情勢の悪化等も大きく影響していると思われる、生活防衛のために全面的に支出を抑えたいという意向のあらわれといえる。

また、「価格が安ければ品質が劣っていても納得できる」は29.8%で、品質よりも価格を重視するという層が約3割存在している。

低価格志向・節約意識(それぞれ単一回答【n=500】)



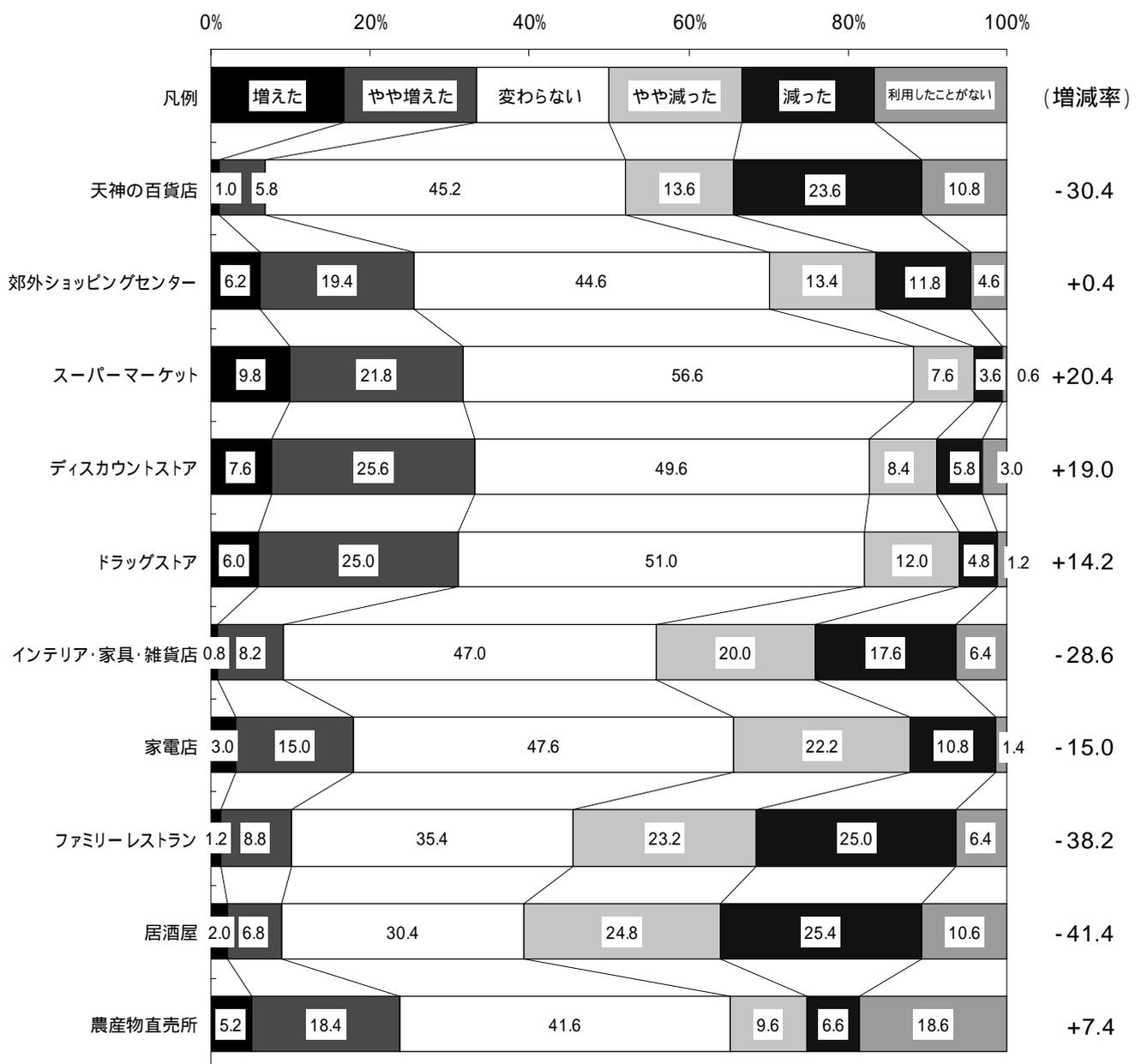
* 肯定層:「そう思う」と「ややそう思う」の合計

1. 変化の兆し

下記のグラフは、商業施設の利用増減に関する回答結果である。増減率（*）のマイナス幅が大きいのは「居酒屋」「ファミリーレストラン」の外食系だが、続いて「天神の百貨店」-30.4ポイント、「インテリア・家具・雑貨店」-28.6ポイントなども減少幅が大きい。不要不急のもの取り扱いが多い施設や店舗の利用が減少しており、節約意識の高まりがうかがえる。

一方で、「スーパーマーケット」+20.4ポイント、「ディスカウントストア」+19.0ポイント、「ドラッグストア」+14.2ポイントなどでは増減率がプラスになっており、日用品に関しては少しでも安価に購入したいという、生活者の低価格志向を裏付ける結果となった。

商業施設の利用増減（それぞれ単一回答【n=500】）



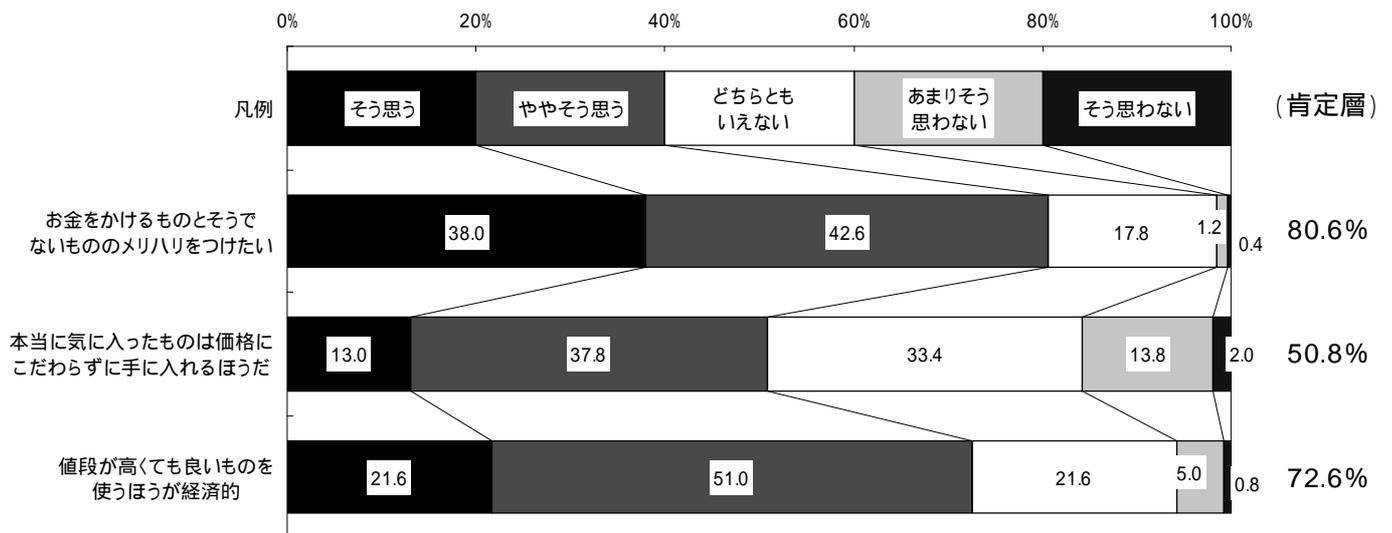
* 増減率:「増えた」と「やや増えた」の合計から「減った」と「やや減った」の合計を差し引いたもの

消費行動の見直し

消費意識に関する質問についての肯定層を見ると、「お金をかけるものとそうでないもののメリハリをつけたい」80.6%、「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」50.8%などを見ても、単なる低価格・節約志向だけではなく、抑えるところは抑えるが出すところは出すという、メリハリを効かせた消費の傾向が見られる。

また、「値段が高くて良いものを使うほうが経済的」が72.6%に及んでおり、単に安さだけを求めるわけではなく、長期的な利用価値を判断しようとする生活者の一面がうかがえる。

消費に関する意識（それぞれ単一回答【n=500】）



* 肯定層:「そう思う」と「ややそう思う」の合計

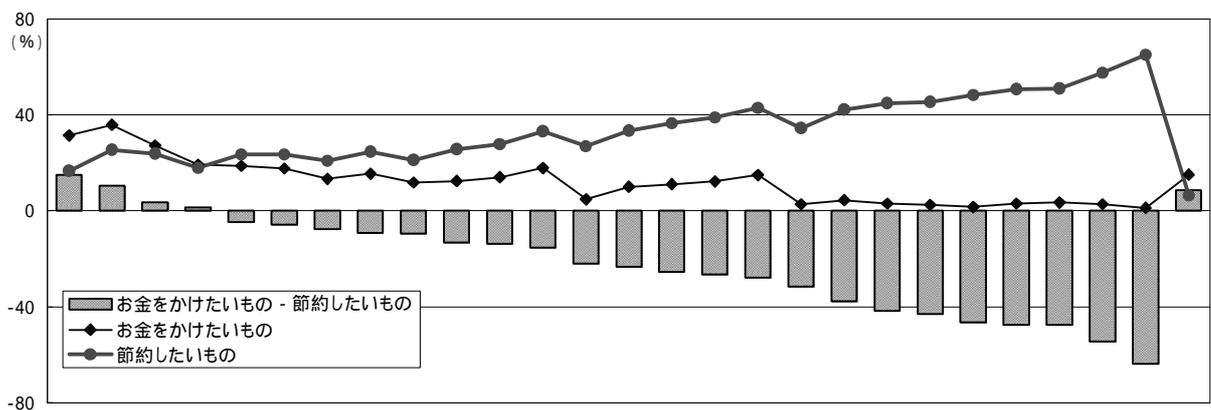
消費のメリハリの内容を把握するために、今後節約したいものと今後お金をかけたいものについて尋ねた結果が下記のグラフである。

今後節約したいものは「光熱水道費」65.0%、「携帯電話」57.4%、「自動車関連」51.0%「お昼の外出」50.6%、「平日の外出」48.2%の順であり、これらについてはどちらかというとな支出に見合った便益を感じていないのではないかとと思われる。

一方、今後お金をかけたいものは「宿泊旅行」35.8%、「記念日などの外出」31.4%、「趣味・娯楽費」27.2%、「家族への贈り物」19.2%、「習い事や資格取得・書籍購入」18.6%の順で、モノから生活の質、精神的な充足感を高めるコトへ消費の力点が移っていることがわかる。

全体的に節約したいものの回答率のほうが高いが、お金をかけたいものの上位4項目については、節約意識よりもお金をかけたいという意識のほうが上回っている。

お金をかけたいもの・節約したいもの（それぞれ複数回答【n=500】）



	記念日などの外出	宿泊旅行	趣味・娯楽費	家族への贈り物	習い事や資格取得・書籍	美容・健康	運動・スポーツ	日帰りレジャー	教育費	友人・知人への贈り物	家電品や情報機器	衣料品（外出着）	ペット	家具やインテリア用品	ケーキヤデザート	週末の外出	食料品	日用雑貨	衣料品（普段着）	保険	医療費	平日の外出	お昼の外出	自動車関連	携帯電話	光熱・水道費	あてはまるものはない
お金をかけたいもの	31.4	35.8	27.2	19.2	18.6	17.6	13.2	15.4	11.8	12.4	14.0	17.8	4.8	10.0	11.0	12.2	14.8	2.8	4.4	3.0	2.4	1.6	3.0	3.4	2.8	1.2	15.0
節約したいもの	16.6	25.4	23.8	17.8	23.4	23.4	20.8	24.6	21.2	25.6	27.8	33.2	26.8	33.4	36.4	38.8	42.8	34.4	42.2	44.8	45.4	48.2	50.6	51.0	57.4	65.0	6.4
お金をかけたいもの - 節約したいもの	14.8	10.4	3.4	1.4	-4.8	-5.8	-7.6	-9.2	-9.4	-13.2	-13.8	-15.4	-22.0	-23.4	-25.4	-26.6	-28.0	-31.6	-37.8	-41.8	-43.0	-46.6	-47.6	-47.6	-54.6	-63.8	8.6

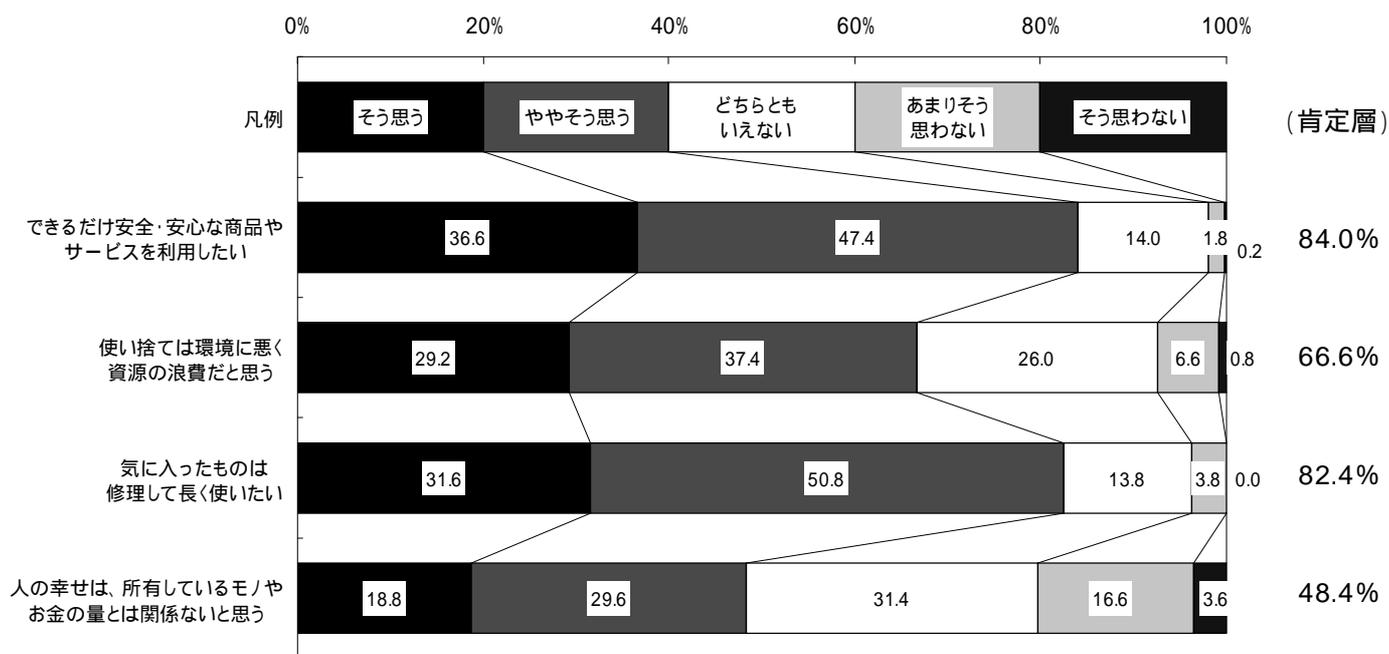
価値観の転換

生活価値観に関する質問の肯定層を見ると、「できるだけ安心・安全な商品やサービスを利用したい」84.0%、「使い捨ては環境に悪く、資源の浪費だと思う」66.6%など、安心・安全や環境に対する意識の高まりが見られる。

また、「気に入ったものは修理して長く使いたい」の肯定層が82.4%に及んでいることから、大量消費型の生活様式とは異なる価値観が芽生えていることがわかる。

以上のような傾向は経済的な豊かさに対する懐疑的な意識にもつながっており、「人の幸せは所有しているモノやお金の量とは関係ないと思う」が48.4%と、全体の5割近くに及んでいる。

商品やサービスの利用に関する意識（それぞれ単一回答【n=500】）

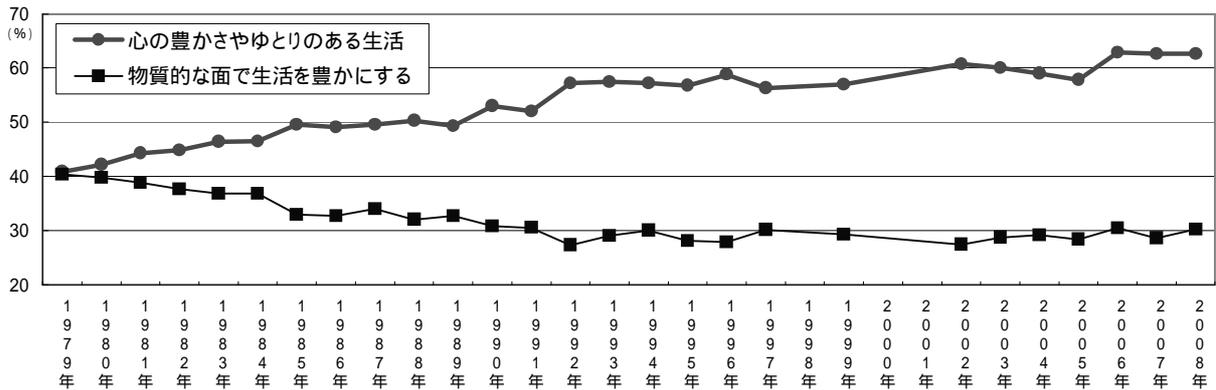


* 肯定層: 「そう思う」と「ややそう思う」の合計

価値観の転換につながる生活者意識の変化を大きな視点から把握するために、国の統計をひも解いてみた。下記のグラフは、内閣府が行っている『国民生活に関する世論調査』の中で“心の豊かさやゆとりのある生活”と“物質的な面で生活を豊かにすること”のどちらの考え方に近いかを尋ねた質問について、過去30年間の結果を時系列で見たものである。

ちょうど30年前の1979年には両者の割合がほぼ拮抗しているのだが、その後間隔は年を追うごとに広がり、2008年には“心の豊かさやゆとりのある生活”の割合が60%を超えている。

心の豊かさか物質的な豊かさか（内閣府『国民生活に関する世論調査』より）

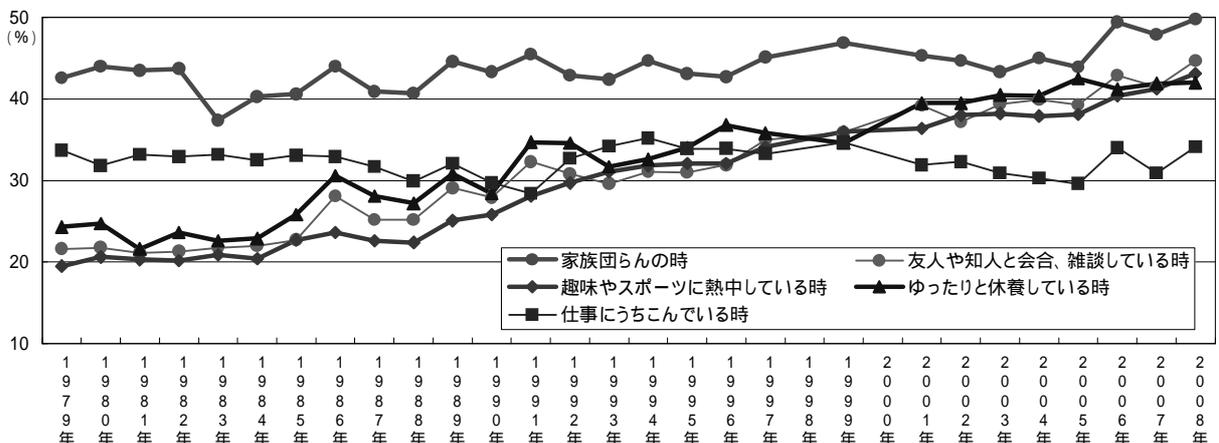


同じく「日頃の生活の中で充実感を感じるのは主にどのような時か」という質問について複数回答で尋ねたもののうち、主な項目の回答の変化を時系列で表したものが下記のグラフである。

充実感を感じるのは「家族団らん」がいずれの年においてもトップであるが、30年前からの伸びは比較的緩やかである。一方で大きな伸びを見せているのが「友人や知人との会合、雑談」「趣味やスポーツ」であり、いずれも1979年時点では20%程度だったものが、2008年には40%を超えている。

このため、1979年には1位「家族団らん」、2位「仕事」、3位「ゆったりと休養」だったものが、2008年には1位「家族団らん」、2位「友人や知人との会合、雑談」、3位「趣味やスポーツ」の順になり、他者ととともに過ごすプライベートな時間、すなわち“人とのつながり”の中で充実感を感じる人の割合が増加してきていると言える。

充実感を感じる時（内閣府『国民生活に関する世論調査』より）

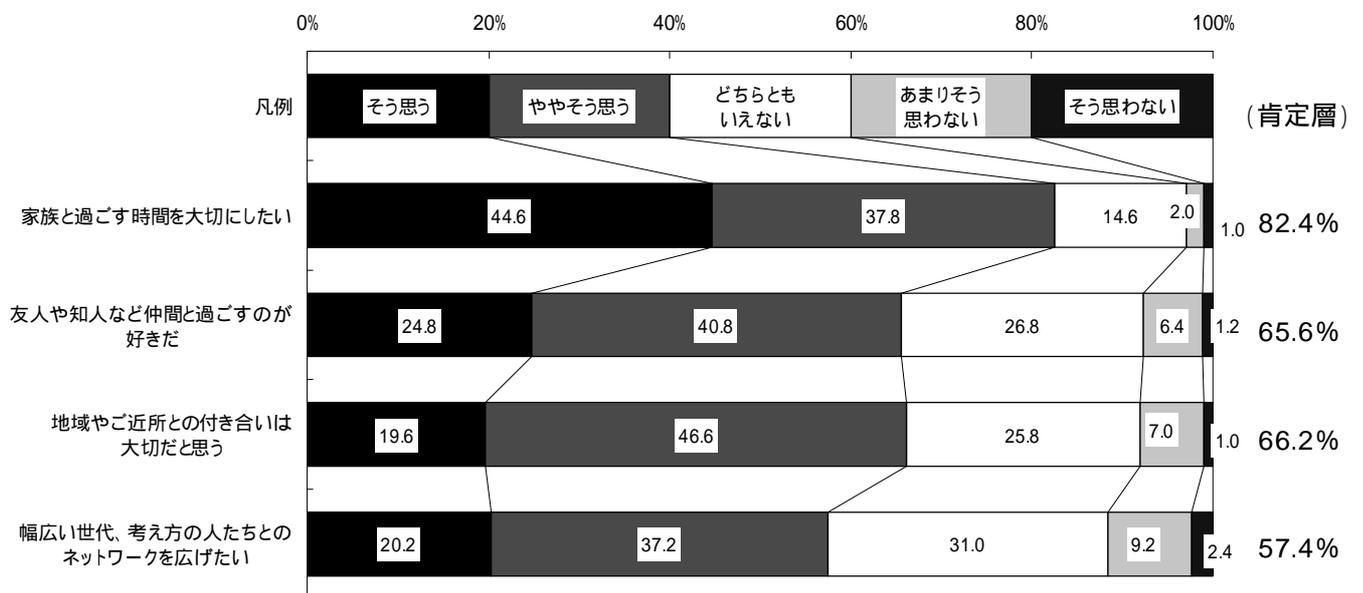


人とのつながり

そこで、福岡県居住者について“人とのつながり”に関する質問の肯定層を見ると、やはり「家族と過ごす時間を大切にしたい」は82.4%と最も高く、「友人や知人など仲間と過ごすのが好きだ」「地域やご近所との付き合いは大切だと思う」はともに65%を超えている。

また、「幅広い世代、考え方の人たちとのネットワークを広げたい」も6割近くにのぼり、生活者の多くは家族や友人などの身近な人に限らず、幅広く人とのつながりを求めている様子がうかがえる。

人とのつながりに関する意識（それぞれ単一回答【n=500】）



* 肯定層:「そう思う」と「ややそう思う」の合計

(3) 生活者意識の成熟化と新たな価値観の広がり

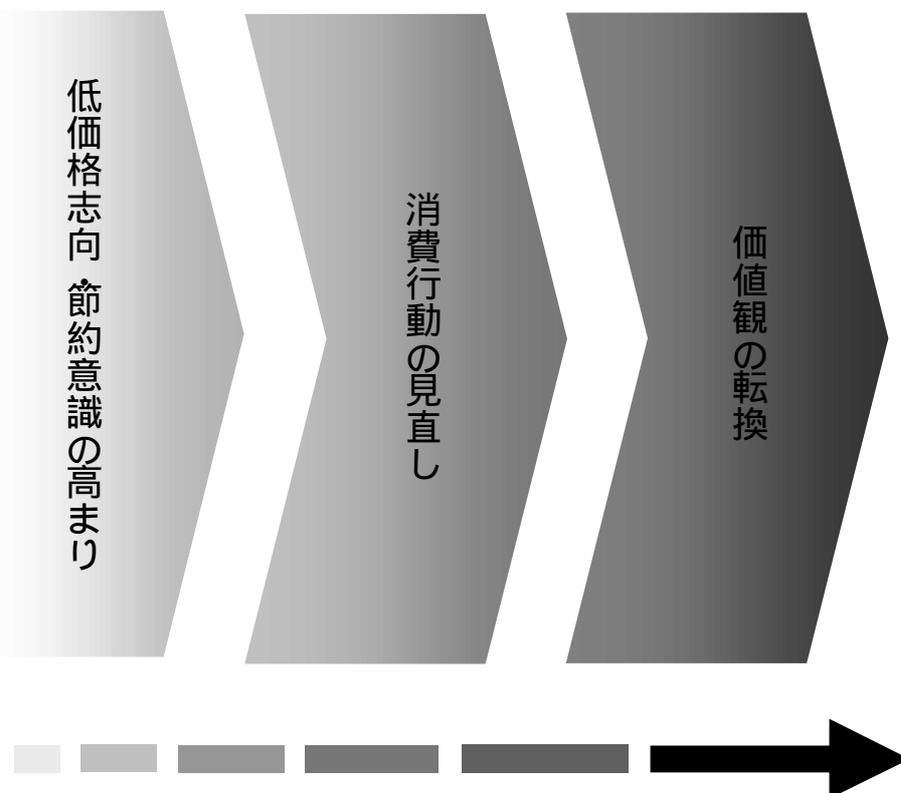
ここまで3つのキーワードを中心に福岡の生活者意識について見てきたが、これら3つのキーワードは「低価格志向・節約意識の高まり」「消費行動の見直し」「価値観の転換」という生活者意識の成熟化プロセスとしても見ることができる。

最初に挙げた「低価格志向・節約意識」については昨今の社会経済環境下では当然の傾向といえるが、単に低価格志向と節約だけでは生活の満足度が大きく低下してしまう。そのため次のステップとして、自らの消費行動を見直して支出にメリハリをつけることで、少しでも生活満足度を上げようとする段階（＝消費行動の見直し）に移行するのは自然な流れである。さらには、自らの行動と向き合い考える習慣を身につけた生活者は、食の安全・安心の崩壊や地球環境の悪化等が喧伝される中でモノやサービスを見極める術を磨いていくうちに、早晩これまでとは違った価値観を持つようになる（＝価値観の転換）だろう。

このように3つのキーワードを生活者意識の成熟化プロセスと見ると、不況だからといって単に生活防衛に走るだけでなく、自らの消費行動や生活習慣を見直していく中で大量消費型のライフスタイルとは明確に異なる新たな価値観が芽生え、生活の中に定着しつつある傾向を見ることができる。

生活者意識の中では今まさに、身の回りの人やモノ、社会との関係性が変化し始めているのである。

生活者意識の成熟化プロセス（概念図）



生活者の意識の中で、人・モノ・社会との関係性が変化し始めている

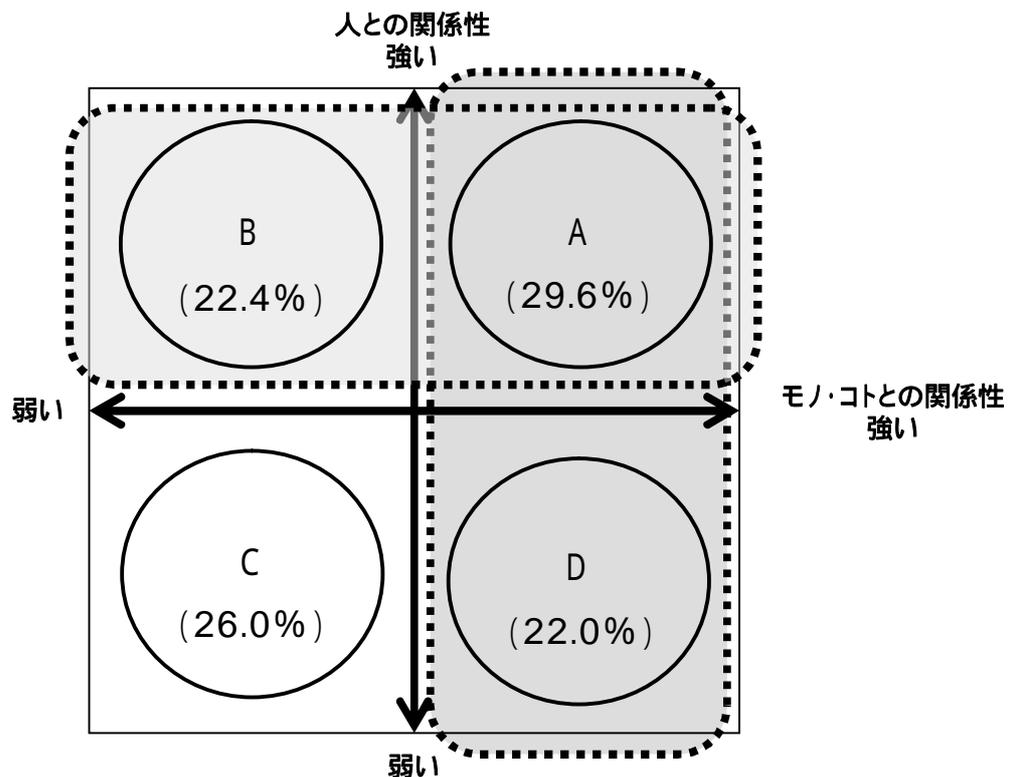
(1) 関係性による生活者の分類

第1章で見てきたように、生活者の意識が物質的な豊かさから心の豊かさを求める方向へと変化するなかで、モノやコトとの関係性を重視する意識が高まり、新しい価値観が芽生え広がりつつあること、家族や友人・知人との結びつき、あるいは同じ地域に住む人同士の緩やかなネットワークが見直されつつあることがわかってきた。「関係性」「つながり」は、これからの生活者意識、消費スタイルを占ううえでのポイントといえそうだ。

そこで、「関係性」の変化が消費にどのような影響を及ぼすのかを探り、新しい時代の消費キーワードを発見するために、人との関係性やモノ・コトとの関係性に関わる意識・行動について質問し、その回答結果をもとに生活者を分類（因子分析によるクラスター分類）した。

ここからは、人関係性が強い層とモノ・コト関係性が強い層にフォーカスして、その特性を分析する。また、生活者の中で定着している低価格志向・節約意識を超えた消費刺激策のヒントを見出すため、人との関係性、モノ・コトとの関係性という2つの側面から生活者の消費心理に働きかけるキーワードも提示したい。

「人との関係性」と「モノ・コトとの関係性」による生活者分類



分類別の基本プロフィール

	調査数	男性	女性
全体	500	50.0	50.0
Aタイプ	148	45.9	54.1
Bタイプ	112	41.1	58.9
Cタイプ	130	57.7	42.3
Dタイプ	110	55.5	44.5

	調査数	20代	30代	40代	50代	60代以上
全体	500	22.0	26.0	26.0	18.4	7.6
Aタイプ	148	18.2	33.8	25.0	14.9	8.1
Bタイプ	112	21.4	27.7	26.8	17.9	6.3
Cタイプ	130	25.4	16.9	26.2	24.6	6.9
Dタイプ	110	23.6	24.5	26.4	16.4	9.1

(2) 人との関係性分析

人との関係性はつながりの深さ、広さの度合いによって強弱が分かれ、関係性の強さはネットワーク志向や外向性をも示している。

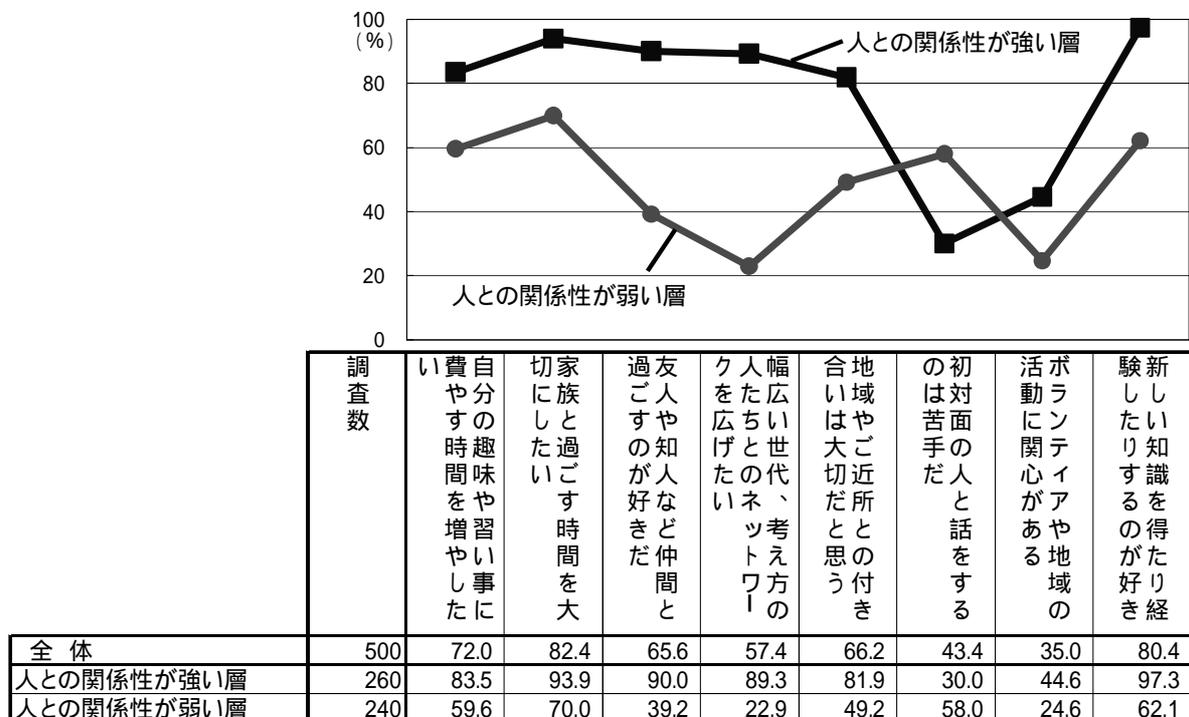
人との関係性が強い層は、家族や友人・知人という身近な人とのつながりはもちろんのこと、幅広い年代、考え方の異なる人たちとのネットワーク構築にも積極的である。「好奇心旺盛」「目新しいことが好き」「人見知りしない」「行動範囲が広い」という共通の特性を持ったアクティブな生活者である。

意識は外側に向いており、自分から家族、友人・知人、地域、社会へと関心対象も広がっている。より広範囲なつながりの中で安定感、充足感を感じるタイプといえる。消費においては、いわゆる巣ごもり型消費ではなく、交流型消費がポイントになる。

反対に、人との関係性が弱い層は、人付き合いが苦手な人たちだ。家族や親しい友人とのつながりは生活の安定性を担保するために必要とされているが、外交的な広がりはない。その分、意識は内側に向かい、自分ひとりの時間、あるいは家族や親しい友人など気の置けない人との関係性を深めようとする傾向がある。家庭内での充足感を満たすことに重きが置かれる、巣ごもり型の消費傾向うかがえる。

人との関係性が強い層は、好奇心旺盛で行動的な「アクティブ派」

人との関係性（肯定率抜粋）



人との関係性が強いアクティブ派は、商品によって購入する店舗を使い分ける、あるいは気に入った商品や店舗があれば遠くまで足を延ばすといった買い回り傾向も強い。実は、この1～2年で郊外ショッピングセンターの利用増加率が高いのはこのアクティブ派である。郊外ショッピングセンターは、「見る・選ぶ・買う」という行為を通じ家族や友人同士がコミュニケーションする場として、人との関係性が強いアクティブ派に重宝されているのではないだろうか。そういう意味では、イベントの開催やエンターテインメント性の強化が集客に一定の効果を上げていることもうなずける。

ただ、関係性の変化という点から見ると、今後は一步踏み込んだ仕掛け、価値の提供が必要であろう。その際、ポイントになるキーワードは「発見」「経験」「共感」で、これは、観光など他の集客産業にもいえることである。また、家族や友人、知人との関係性が深まるシチュエーションという点で外食産業にも通じるキーワードである。

人との関係性では「発見」「経験」「共感」が消費のキーワード

発見価値

- ・自分の知らないことに遭遇する、発見する面白さ
- ・知識や情報が蓄積される楽しさ

経験価値

- ・参加して臨場感を味わう喜び
- ・当事者となることで得られる刺激

共感価値

- ・家族や仲間と時間をともにする喜び
- ・場を共有することで知らない人と心が触れ合う、つながりを感じる心地よさ

(3) モノ・コトとの関係性分析

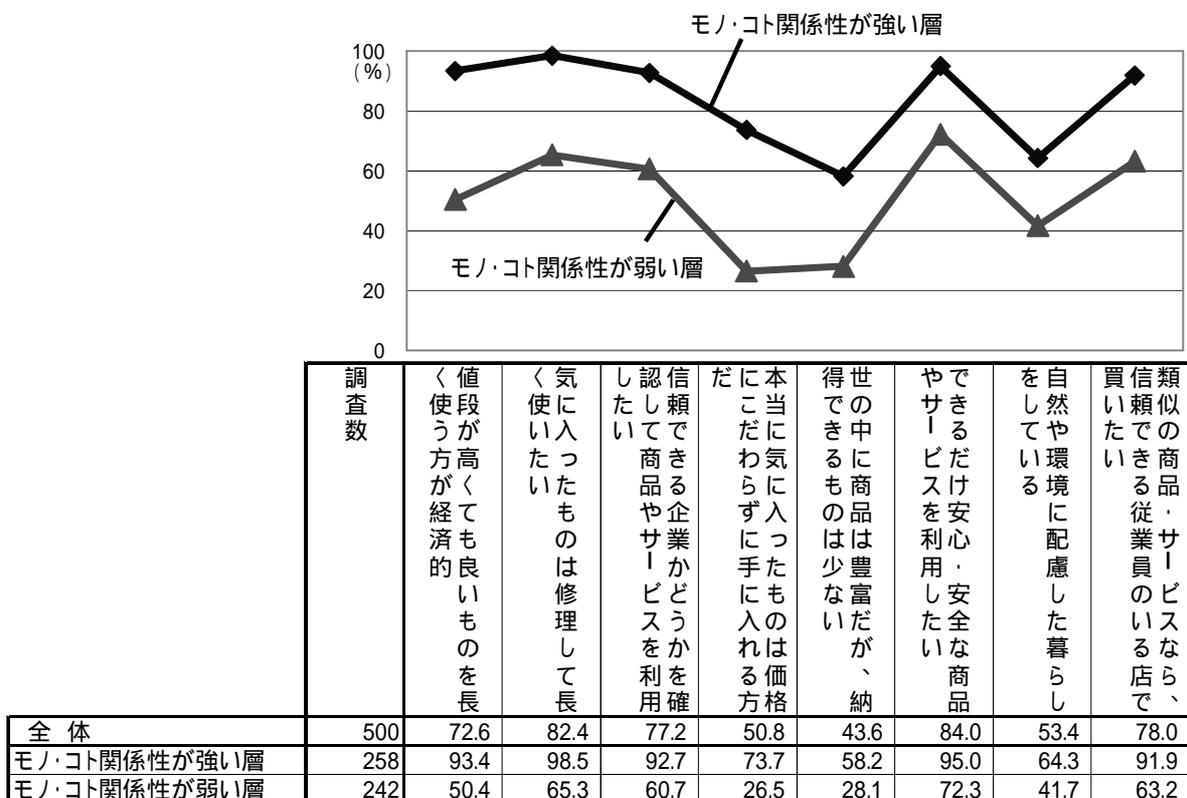
モノ・コトとの関係性は、重視度が高いほど品質志向で、商品選択時のこだわりの強さを示している。モノやコトとの関係性が深まるほど、作り手や売り手との関係性も深まり、よりパーソナルな関係を求めるようになる。従って、馴染み、得意客志向が強いという共通点がある。好きな店舗で百貨店が上位を占めるのもこの層である。モノ・コト重視といえば、商品のデザインや機能にこだわるように思えるが、決してそれだけではないヒューマンなつながりを志向している点が特徴である。

第1章で述べた新しい価値観の芽生えが多く見受けられたのも、この層である。モノ・コトとの関係性が強い層は、自分の好みが明確なばかりでなく、安心・安全重視で環境意識も高い。商品選択の価値軸が定まっており、選択基準も明確といい。それだけに、商品や企業とはじっくり向き合うことを好む。つまり「インサイト派」、洞察する消費者なのである。

インサイト派は気に入ったものは修理して長く使いたいという意識も高く、フロー型からストック型へと消費の価値軸の変化もみられる。「消費者」という、フローを連想させる表現がふさわしくない生活者、脱消費のストック型、持続志向という点で新しい時代の生活者像といえるだろう。

モノ・コトとの関係性が強い層は、新しい価値観を持ち、じっくり見極める「インサイト派」

モノ・コトとの関係性（肯定率抜粋）



インサイト派は商品やサービスそのものよりも、その根底にある作り手や売り手の思い、姿勢に目を向けているといい。つまり、ポリシーに共感できるかどうかの方が重要なのである。消費を刺激するキーワードとして「原点」「個有」「愛着」を挙げたい。()

例えば、歴史や日本古来の文化に対する関心の高まり、産業遺跡を訪れる旅が人気を集めているが、これは「原点」志向のあらわれといえる。

「個有」という点では「カスタマイズ」や「オーダーメイド」を連想しがちだが、脱消費の価値観、ストック型という切り口で見ると「手作り」や「リユース・リサイクル」へと関心が向かうだろう。それは、「愛着」志向にもつながっていく。

百貨店は短期的には低価格対応も必要だろうが、長期的に考えると「原点志向」「個有志向」「愛着志向」を満たす価値提供の視点が欠かせない。

また、この3つのキーワードはモノ・コトを通して作り手や売り手との関係が深まることを示しており、顧客との一過性ではない関係を築くためのキーワードでもある。事業者にとっては、「原点」「個有」「愛着」をベースに生活者とのつながりを深めていくことが必要であり、購買後の顧客とのかかわりが重要な意味を持つことになる。

モノ・コトとの関係性では「原点」「個有」「愛着」が消費のキーワード

原点志向

- ・当たり前のこと、基本を大切にしたい
 - ・根拠や理由を知りたい
- ➡ フィロソフィ、うんちく、ルーツを探る

個有志向

- ・他にはないもの、自分だけのモノやサービスを欲する
- ➡ カスタマイズ、手づくり、リノベーション、半加工

愛着志向

- ・お気に入りのモノ・コトとの情緒的な結びつきを強め、かかわりを持続したい
- ➡ サステナブル(持続可能)、なじみ、継承

(4) 新しい時代のオピニオンリーダー

人との関係性、モノ・コトとの関係性という側面から分析した結果、私たちはアクティブ派でありインサイト派でもある層に注目した。

この層は、新たな価値、新たな市場を創発する生活者として新しい時代を牽引するオピニオンリーダーである。しかも、この層は一定のボリュームで存在しており、新しい価値観を持った生活者の台頭を予感させる。私たちは、この層を「価値創発者」と呼ぶことにした。

価値創発者は、人との関係性による志向とモノ・コトとの関係性による志向とが重なる層であるため、先に挙げた人との関係性による消費キーワードと、モノ・コトとの関係性による消費キーワードとの掛け合わせから消費トレンドを発見することができそうだ。

例えば、価値創発者は自分の欲しいものを手に入れるために商品やサービスの開発へ主体的に関わろうとする意識が高い。「世の中に商品は豊富だが、納得できるものは少ない(肯定率62.2%)」というジレンマがこの意識につながっているのだろう。現在でも、消費者目線、生活実感が商品やサービスの開発には求められており、商品開発時点からユーザーの意見を取り入れている企業への生活者の共感度は高いのだが、価値創発者になると単なる共感を超えて「共同・共創」へと発展する。

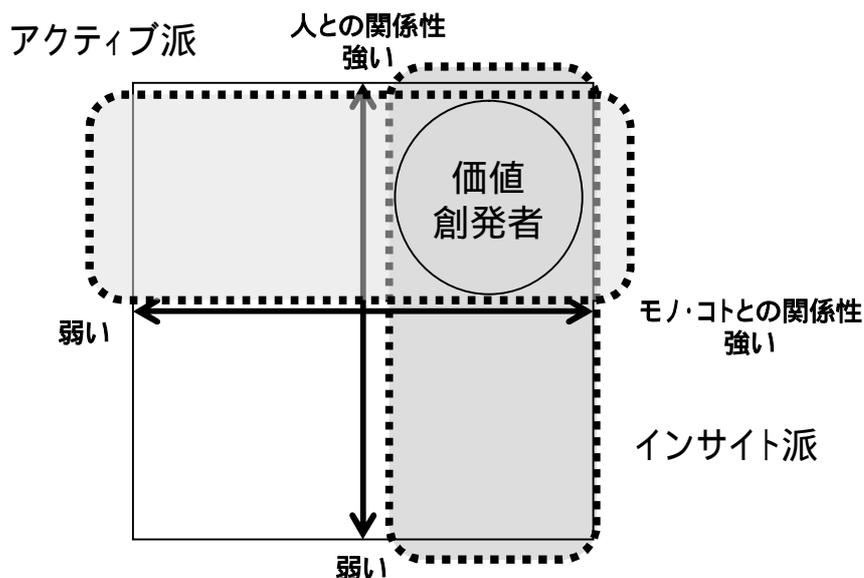
価値創発者が共同開発者として関与した場合、共感や愛着はその広いネットワーク力によって他の消費者へと伝播するため、市場へのインパクトは大きいものとなるだろう。

一部の大手企業では既に生活者と共同での商品開発の試みが始まっているが、共同開発はローカル企業、ベンチャー企業にとっても需要開拓の有効な手段となり得る。

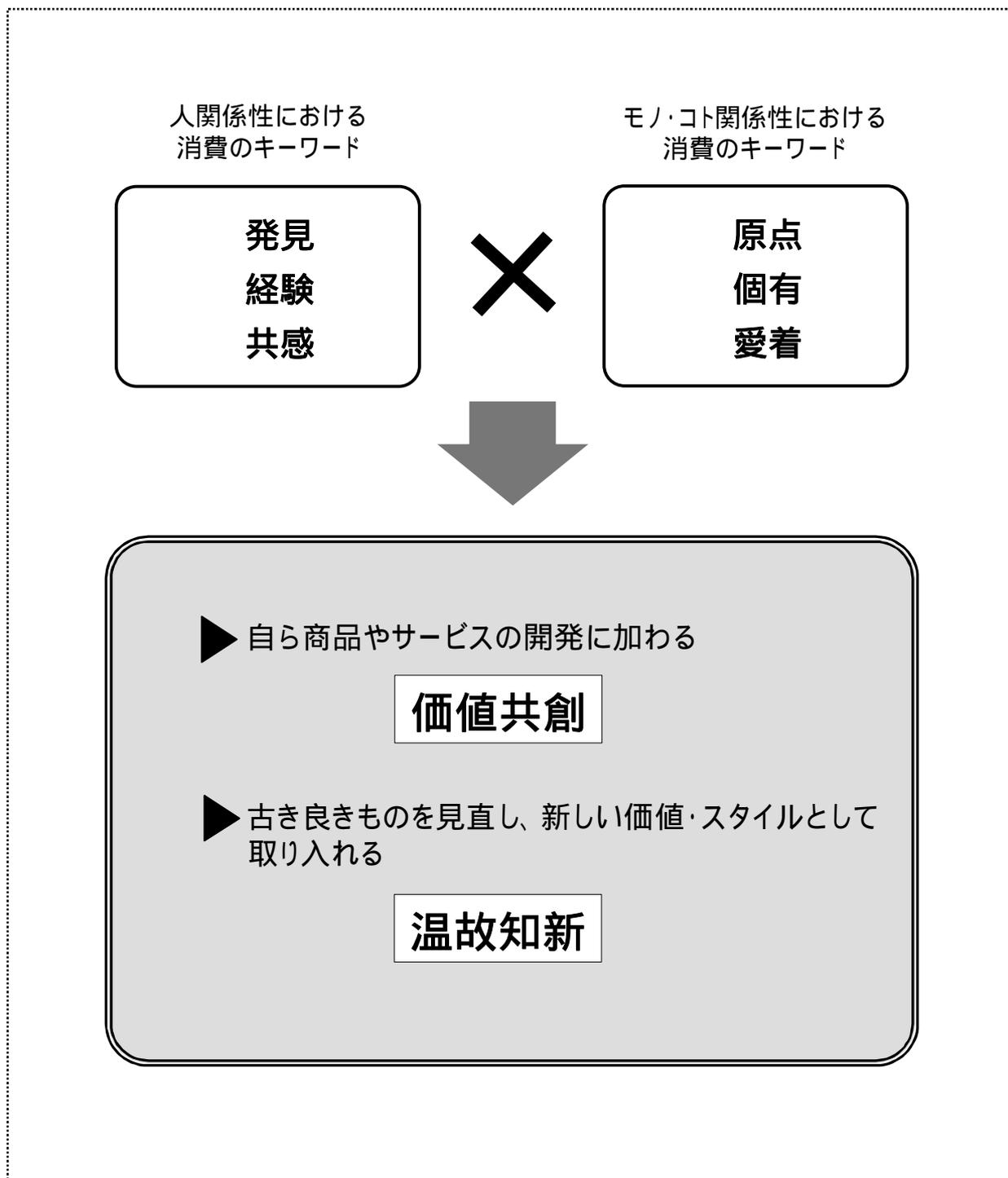
また、最近「風呂敷」が見直されているように、古きよきものを発掘し、価値を見直して、新しいスタイルや文化として取り入れようとする動きが一部に見られるが、これも、「原点」×「発見」×「共感」というコンテキストで説明できるのではないだろうか。

生活者自らが価値を創り出す。これは、消費が成熟した社会でのマーケティングの潮流となるだろう。

価値創発者のポジション



新たな消費トレンド発見の例



(5) 企業と顧客との新たな関係性構築

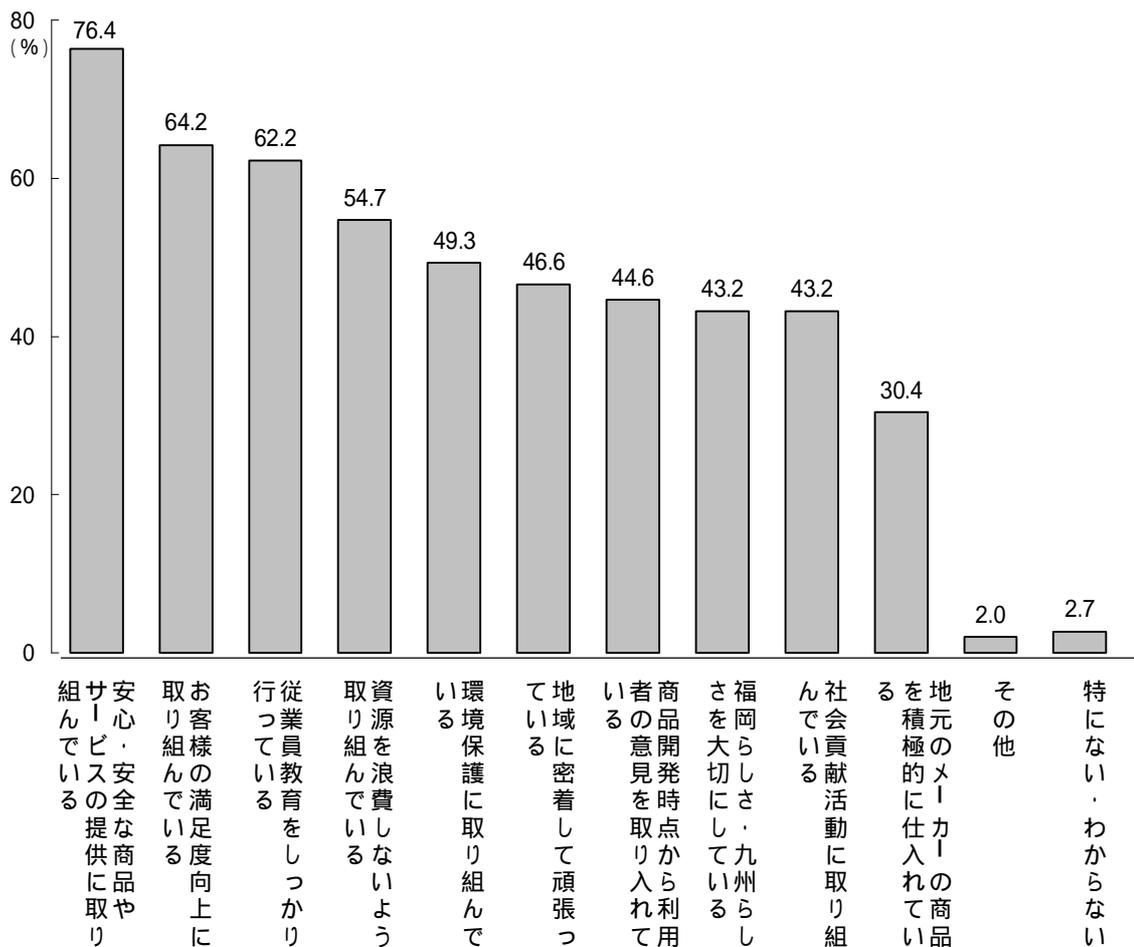
「価値共創」の視点から考えると、企業は顧客との関わり方を見直す必要が出てくる。企業と顧客という縦方向の関係ではなく、パートナーとしての横のつながりが重要になってくるからだ。ここからは、価値創発者の選択基準や共感の価値基準を通して、新たな関係性構築のヒントを探りたい。

商品や店舗の選択基準では、「福岡らしさ、九州らしさを大切にしている」「地元のメーカーの商品を積極的に仕入れている」「地域に密着している」など、地元志向が強いことが特徴である。

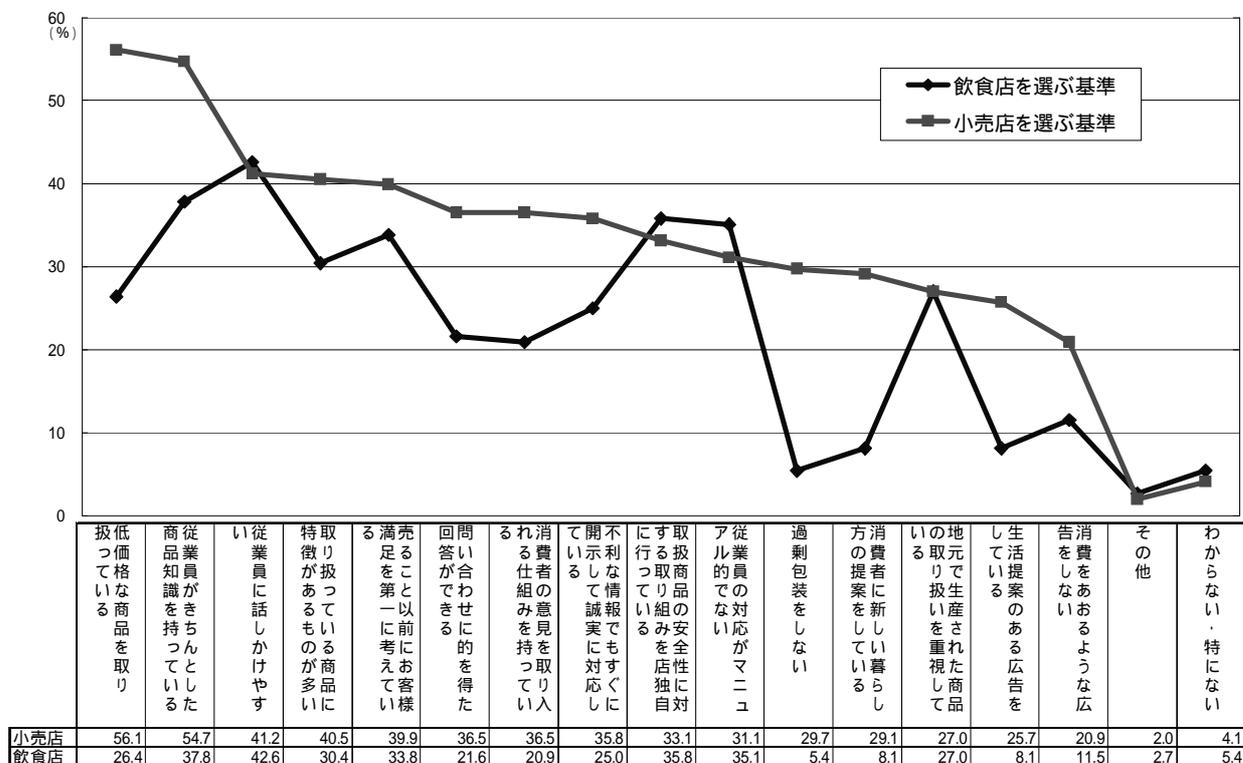
満足度の基準でいえば、モノ・コトよりも人重視である。従業員の商品知識、マニュアル的でない対応、提案力が要求される。価値創発者の厳しい要求に対応するには、「現場力」を鍛えることが何より重要である。

人との関係性が強く、モノ・コトとの関係性で信頼感を重視する価値創発者に対しては、物理的、精神的に「近い」ということが訴求ポイントになりそうだ。その意味では、地元企業、あるいは個別の対応が可能な中小・零細企業にチャンスがある。

価値創発者の企業への共感要素（複数回答【n=148】）



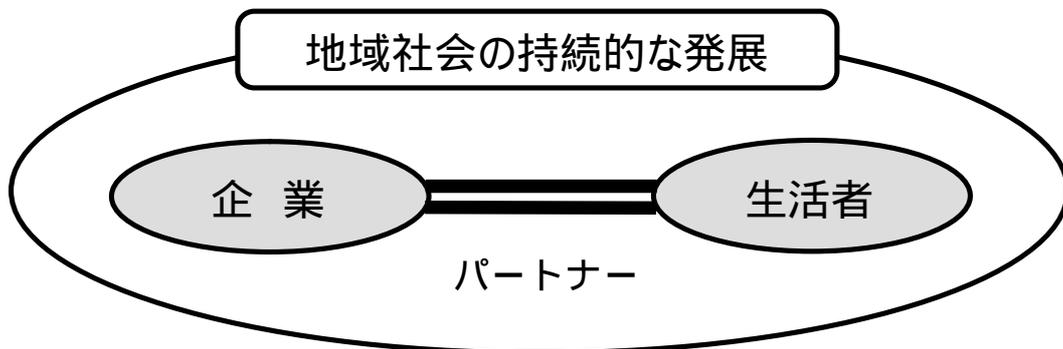
価値創発者の小売店や飲食店の選択基準（複数回答【n=148】）



(1) 新ソーシャル・マーケティング

生活者がモノやコト、人との関係性強化を志向する時代にあつて、商品やサービスを提供（販売）する企業とそれを利用（購入）する生活者との関係はどう変わっていくのか、また、どう変わるべきなのだろうか。

顧客関係管理（CRM）、ワントゥワン・マーケティング、顧客生涯価値（LTV）など、これまで数多くの顧客関係論が紹介され、企業で導入されている。しかし、企業と生活者の新たな関係性を考えるとき、[企業=作る人・売る人][消費者=買う人]という対峙した関係ではなく、お互いが地域社会の構成員=パートナーであるということは最も基本的な関係となる。地域の存続と持続的な発展は両者がパートナーとして成立する基本条件である。ここでは、両者の共通の目的を“地域社会の持続的な発展”として論を進めていきたい。

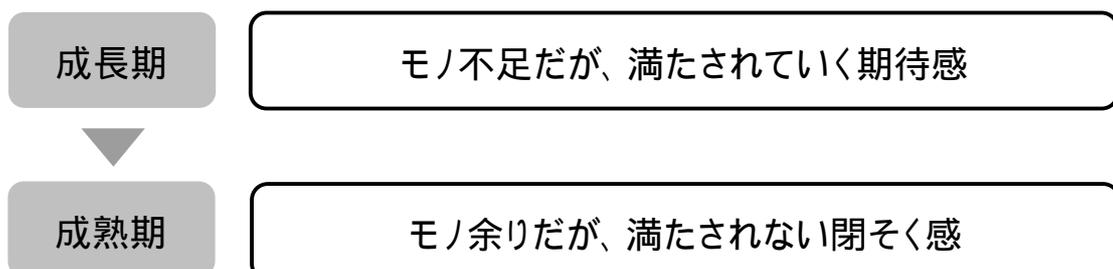


では、企業と生活者が共通の目的を持って、良好な関係を築き上げるにはどのような視点が必要なのだろうか。

我が国が工業化社会に移行する1960年代に、ソーシャル・マーケティングという考え方が登場した。これには2つの意味があり、1つは従来のマーケティングの考え方を行政に適用しようとするもの、もう1つは企業が環境や福祉といった社会の課題に貢献するというものである。

従来のマーケティングでは、商品の大量消費が結果的に環境悪化や資源浪費につながるなど社会的な問題も出てきた。社会状況や生活者の意識が大きく変わる今日、大きな時代の潮流を見据えた新しい形のソーシャル・マーケティングを提案したい。企業は社会にとって有用な商品・サービスを提供するという考え方に加えて、企業と生活者が共通の目的に対して社会の構成員として協働するという考え方である。

最初にソーシャル・マーケティングの考え方が登場した1960年代と現在の違いは、高度成長、バブル景気、そしてバブル崩壊後の長期の不況、ITバブル、世界同時不況を経験し、生活者に経験値が蓄積されたことである。前述した調査結果にあるように、生活者は不況の中で迷う段階から、逆にしっかりと意識を持って行動する段階に達している。いわば消費行動に成熟してきており、そのような消費成熟社会においては、企業と生活者が新たな関係を築くための“新ソーシャル・マーケティング”が必要になるであろう。



(2) 企業と生活者の新しい関係づくり

従来のマーケティングでは、商品やサービスなど提供するモノに対する顧客満足が重視される。しかし、共通の目的を持つ地域社会のパートナーとしての企業と生活者の場合、バブル期に流行ったような、余剰利益を文化活動に向けたり芸術振興に向けたメセナ活動では強い関係は築けないだろう。新ソーシャルマーケティングでは、次のような視点が重要になると思われる。

地域

共感

共創

「地域」の視点

生活者の側が企業をパートナーとして位置付ける上では、「地域」という視点が重要になる。

- ・ 地元企業であるか、または地元で親しまれているか
- ・ 地域対応商品を持っているか
- ・ 地元雇用に優先しているか
- ・ 地元企業との取引を優先しているか
- ・ 地域の原材料を使用しているか
- ・ 地域奉仕活動への参加、または支援をしているか など

「共感」の視点

企業が地域視点を持って活動していることが理解された段階では、理念や行動に共感できるかどうかに関係性に影響する。

- ・ 提供する商品やサービスに共感できるか
- ・ 発信しているメッセージに共感できるか
- ・ 従業員の姿勢に共感できるか
- ・ 環境、福祉などの取り組みを行っているか など

「共創」の視点

共感が生まれたら、共通の目的を持つパートナーとして、お互いの利益にも関与し、協働していくことでより強い結びつきが生まれる。

- ・ 定期的に生活者の声を事業に反映させているか
- ・ 生活者モニターを組織しているか
- ・ 生活者と共同で商品開発をしているか
- ・ 広告やプロモーションのあり方を生活者と一緒に研究しているか など

(3) マーケティング業務への応用

企業と生活者の新しい関係づくりの3つの視点に基づき、マーケティング業務への具体的な展開方法を紹介したい。

「地域」の視点の展開例

地場企業と異なり、中央大手企業は地域視点を取り入れにくい面があることは否めない。しかしながら、広告と商品だけでつながってはいない深い関係は築けないため、何らかの形で地域視点を展開していく方法がある。また、地場企業は“地の利”を生かしたマーケティング活動が可能になる。

区分	内容
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・ローカルブランドの製造販売 ・ナショナルブランドであっても地元生産 ・地元の原材料を使用 など
小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・ローカルブランドの取扱比率を増加 ・地元生産者や地元作家の育成支援 ・地域らしさを生かした店づくり など
飲食業	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の食文化を継承するメニュー開発 ・地元の原材料を使用 ・地域らしさを生かした店づくり など

「共感」の視点の展開例

共感視点については、業種にかかわらず同様の取り組みが考えられる。共感を生むような取り組みを行うだけでなく、これを適切な方法で伝えていくことも重要であり、情報発信のあり方を十分に検討する必要がある。

区分	内容
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・生活シーンで望まれていた商品やサービスの開発 ・環境や福祉などの分野の活動支援、活動参加 ・従業員の社会活動への参加を支援 ・地域が解決したい問題にキャンペーンとして取り組む ・店舗や事業所が近い、従業員を知っている など
小売業	
飲食業	

「共創」の視点の展開例

共創とはモノづくりや地域づくりを共同で取り組んでいくことである。より深い関係性を築くため、お互いの利益だけでなく、社会全体の利益に直結する形で、共感視点の場合よりも事業内容に入り込んだ関係となる。

区分	内容
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・生活者の声を取り入れた商品開発 ・生活者が企画する商品の製造販売 ・NPOに購入額の一部を活動費として還元 など
小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・生活者の声を取り入れた商品仕入れ ・生活者の声を生かした売り場や売り方 ・NPOが企画販売する売り場 など
飲食業	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者の声を取り入れたメニュー開発 ・NPOに原材料生産または調理を委託 など

業種別に3つの視点の展開例を見てきたが、多くの場合、生活者をモニターとして、さらには限定的なパートナーとして実際の業務に巻き込むことになる。一部の企業ではこのような取り組みを実践しているところもあるが、地方都市福岡においては稀なケースである。しかし、モノだけでは差別化や低価格訴求型の売り方に限界があるため、今後このような考え方に立つ企業は増加していくと思われる。

さて、このような取り組みによって、生活者の態度変容がどのように起きるのか、企業との関係性によってどうプラスの影響を生んでいるのかを把握し、取り組みの成果を確認する作業が必要となる。その際、従来の「顧客満足度」から、生活者の共感度を中心とした「社会満足度」という新たな指標が必要になるだろう。

顧客満足 (customer satisfaction)



社会満足 (social satisfaction)

“ 現在利用者の満足 ” から “ 地域の生活者全体の満足 ” へ

事業の持続的な発展を目指すのは企業であり、企業活動の意思決定は企業が自ら行うことは当然であるが、意思決定の判断材料となる情報を生活者から定期的に収集したり、商品やサービスの仕様を利用者にある程度委ねていくことは関係性の強化につながる。今後は、NPOが組織的な購買を通して企業の利益の一部を活動費に充てたり、企業がNPOのメンバーとして活動に積極的に参加したりすることが増えていこう。また、関係性がさらに深まれば、企業とNPOが共同で会社を立ち上げたりするようなケースも生まれてくるのではないだろうか。

「暮らしに関する調査」の概要

調査対象

- ・福岡県在住の20歳以上の男女
(弊社が保有するアンケートモニター「コムネット」に対する調査)

調査方法

- ・インターネット調査

調査規模

- ・500サンプル

調査時期

- ・2009年4月20日(月)～4月23日(木)

標本構成

性	件数(人)	構成比(%)
男性	250	50.0
女性	250	50.0
全体	500	100.0

未既婚	件数(人)	構成比(%)
未婚	154	30.8
既婚	346	69.2
全体	500	100.0

年代	件数(人)	構成比(%)
20代	110	22.0
30代	130	26.0
40代	130	26.0
50代以上	130	26.0
全体	500	100.0

居住地	件数(人)	構成比(%)
福岡市内	281	56.2
福岡市以外の都市圏	106	21.2
北九州市	57	11.4
その他福岡県内	56	11.2
全体	500	100.0

職業	件数(人)	構成比(%)
会社員	185	37.0
公務員・団体職員	26	5.2
会社役員	10	2.0
商工自営	29	5.8
農林漁業自営	1	0.2
自営手伝い	5	1.0
医師・弁護士・会計士	7	1.4
専業主婦	111	22.2
パート・アルバイト	64	12.8
学生	21	4.2
その他	41	8.2
全体	500	100.0

世帯年収	件数(人)	構成比(%)
200万円未満	49	10.2
200～300万円未満	59	12.3
300～400万円未満	69	14.4
400～500万円未満	66	13.8
500～600万円未満	55	11.5
600～700万円未満	55	11.5
700～800万円未満	31	6.5
800～900万円未満	21	4.4
900～1000万円未満	29	6.1
1000万円以上	45	9.4
全体	479	100.0

*世帯年収のベースは学生を除く

同じ商品なら少しでも安く買う方法
をとりたい

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	84.6	4.0
性別			
男性	250	82.0	5.2
女性	250	87.2	2.8
年代別			
20代	110	83.6	1.8
30代	130	88.5	6.2
40代	130	84.6	3.1
50代以上	130	81.6	4.6
タイプ別			
Aタイプ	148	93.3	2.7
Bタイプ	112	89.3	0.9
Cタイプ	130	76.1	5.4
Dタイプ	110	78.1	7.3

すぐに必要でないもの、すでに
持っているものは購入を控えたい

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	73.2	7.4
性別			
男性	250	71.6	6.4
女性	250	74.8	8.4
年代別			
20代	110	68.2	6.3
30代	130	76.1	9.2
40代	130	74.6	3.8
50代以上	130	73.1	10.0
タイプ別			
Aタイプ	148	84.4	4.1
Bタイプ	112	70.5	9.8
Cタイプ	130	56.1	10.8
Dタイプ	110	80.9	5.5

買い物の回数を減らしたい

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	54.0	10.8
性別			
男性	250	44.4	10.8
女性	250	63.6	10.8
年代別			
20代	110	47.2	12.7
30代	130	54.6	14.6
40代	130	56.2	10.0
50代以上	130	56.9	6.2
タイプ別			
Aタイプ	148	64.1	10.1
Bタイプ	112	57.2	15.2
Cタイプ	130	46.1	4.6
Dタイプ	110	46.3	14.5

安価な商品があると必要以上に購
入してしまう方だ

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	31.2	35.8
性別			
男性	250	27.6	37.6
女性	250	34.8	34.0
年代別			
20代	110	38.2	31.8
30代	130	35.4	35.4
40代	130	29.2	36.9
50代以上	130	23.1	38.4
タイプ別			
Aタイプ	148	30.4	37.8
Bタイプ	112	34.8	30.3
Cタイプ	130	31.5	30.0
Dタイプ	110	28.1	45.5

価格が安ければ品質が劣っても納
得できる

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	29.8	32.4
性別			
男性	250	30.4	28.8
女性	250	29.2	36.0
年代別			
20代	110	39.1	24.5
30代	130	32.3	30.8
40代	130	26.1	37.7
50代以上	130	23.1	35.4
タイプ別			
Aタイプ	148	30.4	36.5
Bタイプ	112	28.6	33.9
Cタイプ	130	31.5	22.3
Dタイプ	110	28.2	37.3

おカネをかけるものと、そうでない
もののメリハリをつけたい

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	80.6	1.6
性別			
男性	250	77.2	0.8
女性	250	84.0	2.4
年代別			
20代	110	79.1	2.7
30代	130	84.7	0.8
40代	130	81.5	1.5
50代以上	130	76.9	1.6
タイプ別			
Aタイプ	148	92.6	1.4
Bタイプ	112	79.5	0.9
Cタイプ	130	63.1	3.1
Dタイプ	110	86.4	0.9

本当に気に入ったものは価格にこ
たわらずに手に入れる方だ

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	50.8	15.8
性別			
男性	250	54.4	13.2
女性	250	47.2	18.4
年代別			
20代	110	50.0	18.2
30代	130	56.1	14.6
40代	130	54.6	12.3
50代以上	130	42.3	18.5
タイプ別			
Aタイプ	148	77.7	4.1
Bタイプ	112	29.5	31.3
Cタイプ	130	23.8	22.3
Dタイプ	110	68.2	8.2

気に入ったものは修理して長く使
いたい

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	82.4	3.8
性別			
男性	250	82.0	4.0
女性	250	82.8	3.6
年代別			
20代	110	78.2	4.5
30代	130	84.7	7.7
40代	130	81.5	1.5
50代以上	130	84.6	1.5
タイプ別			
Aタイプ	148	97.3	-
Bタイプ	112	66.1	9.8
Cタイプ	130	64.6	6.2
Dタイプ	110	100.0	-

値段が高くても良いものを長く使う
方が経済的

	調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体	500	72.6	5.8
性別			
男性	250	74.8	7.6
女性	250	70.4	4.0
年代別			
20代	110	71.8	9.1
30代	130	74.6	6.1
40代	130	73.8	3.9
50代以上	130	70.0	4.6
タイプ別			
Aタイプ	148	92.6	0.7
Bタイプ	112	50.9	13.4
Cタイプ	130	50.0	10.0
Dタイプ	110	94.6	0.0

* 肯定層：「そう思う」と「ややそう思う」の合計
否定層：「そう思わない」と「あまりそう思わない」の合計

モノを選ぶときには見た目を気にする方だ

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	40.0	26.2
性別	男性	250	35.6	28.4
	女性	250	44.4	24.0
年代別	20代	110	51.8	14.5
	30代	130	47.7	19.2
	40代	130	35.4	33.1
	50代以上	130	26.9	36.1
	タイプ別	Aタイプ	148	59.5
	Bタイプ	112	37.5	34.0
	Cタイプ	130	20.8	30.0
	Dタイプ	110	39.1	26.4

世の中に商品は豊富だが、納得できるものは少ない

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	43.6	14.0
性別	男性	250	44.4	14.4
	女性	250	42.8	13.6
年代別	20代	110	39.1	17.3
	30代	130	47.7	16.9
	40代	130	44.6	10.0
	50代以上	130	42.3	12.3
	タイプ別	Aタイプ	148	62.2
	Bタイプ	112	29.4	19.7
	Cタイプ	130	26.9	13.0
	Dタイプ	110	52.7	11.8

商品やサービスの企画や開発に消費者として関わってみたい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	63.6	10.0
性別	男性	250	60.8	11.6
	女性	250	66.4	8.4
年代別	20代	110	57.3	13.6
	30代	130	79.2	6.2
	40代	130	65.4	8.5
	50代以上	130	51.5	12.3
	タイプ別	Aタイプ	148	93.2
	Bタイプ	112	82.1	1.8
	Cタイプ	130	21.6	23.8
	Dタイプ	110	54.6	14.6

類似の商品・サービスなら、信頼できる従業員のいる店で買いたい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	78.0	3.4
性別	男性	250	75.6	4.4
	女性	250	80.4	2.4
年代別	20代	110	67.3	5.4
	30代	130	80.0	1.6
	40代	130	81.5	4.6
	50代以上	130	81.5	2.3
	タイプ別	Aタイプ	148	93.2
	Bタイプ	112	72.3	3.6
	Cタイプ	130	55.4	9.2
	Dタイプ	110	90.0	0.9

宿泊旅行は回数よりも質を重視したい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	58.6	8.4
性別	男性	250	61.2	5.6
	女性	250	56.0	11.2
年代別	20代	110	51.0	8.2
	30代	130	64.6	11.5
	40代	130	61.5	4.6
	50代以上	130	56.1	9.3
	タイプ別	Aタイプ	148	71.6
	Bタイプ	112	55.4	14.3
	Cタイプ	130	36.2	10.0
	Dタイプ	110	70.9	4.5

年に1回くらいはちょっと贅沢な旅行がしたい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	75.4	8.2
性別	男性	250	72.0	9.2
	女性	250	78.8	7.2
年代別	20代	110	68.2	10.0
	30代	130	80.8	6.9
	40代	130	81.5	6.1
	50代以上	130	70.0	10.0
	タイプ別	Aタイプ	148	89.2
	Bタイプ	112	75.0	9.0
	Cタイプ	130	57.7	12.3
	Dタイプ	110	78.2	7.2

できるだけ安心・安全な商品やサービスを利用したい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	84.0	2.0
性別	男性	250	81.6	1.6
	女性	250	86.4	2.4
年代別	20代	110	80.0	2.7
	30代	130	90.7	-
	40代	130	83.0	3.1
	50代以上	130	81.5	2.3
	タイプ別	Aタイプ	148	95.9
	Bタイプ	112	79.5	1.8
	Cタイプ	130	66.1	4.6
	Dタイプ	110	93.6	0.9

信頼できる企業かどうかを確認して商品やサービスを利用したい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	77.2	2.6
性別	男性	250	78.8	2.8
	女性	250	75.6	2.4
年代別	20代	110	71.8	2.7
	30代	130	81.5	5.4
	40代	130	76.9	1.5
	50代以上	130	77.7	0.8
	タイプ別	Aタイプ	148	91.8
	Bタイプ	112	67.8	5.4
	Cタイプ	130	54.6	3.8
	Dタイプ	110	93.6	-

自然や農業が身近にある暮らしに関心がある

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	48.4	20.4
性別	男性	250	50.0	14.4
	女性	250	46.8	26.4
年代別	20代	110	45.5	27.3
	30代	130	54.6	14.6
	40代	130	46.1	24.6
	50代以上	130	46.9	16.1
	タイプ別	Aタイプ	148	64.2
	Bタイプ	112	41.1	24.1
	Cタイプ	130	37.0	20.0
	Dタイプ	110	48.2	22.8

* 肯定層：「そう思う」と「ややそう思う」の合計
否定層：「そう思わない」と「あまりそう思わない」の合計

使い捨ては環境に悪く資源の浪費
だと思う

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	66.6	7.4
性別	男性	250	65.6	7.6
	女性	250	67.6	7.2
年代別	20代	110	58.2	7.3
	30代	130	67.7	13.1
	40代	130	67.6	5.4
	50代以上	130	71.5	3.8
	タイプ別	Aタイプ	148	77.0
	Bタイプ	112	65.2	8.9
	Cタイプ	130	50.8	6.9
	Dタイプ	110	72.7	5.4

自然や環境に配慮した暮らしを
している

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	53.4	15.2
性別	男性	250	51.2	16.8
	女性	250	55.6	13.6
年代別	20代	110	50.9	22.7
	30代	130	49.2	16.9
	40代	130	50.8	13.1
	50代以上	130	62.3	9.3
	タイプ別	Aタイプ	148	66.9
	Bタイプ	112	42.9	23.2
	Cタイプ	130	40.7	18.5
	Dタイプ	110	60.9	15.4

ボランティアや地域の活動に関心
がある

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	35.0	29.2
性別	男性	250	34.4	27.6
	女性	250	35.6	30.8
年代別	20代	110	27.3	34.6
	30代	130	30.7	30.0
	40代	130	33.8	29.2
	50代以上	130	46.9	23.9
	タイプ別	Aタイプ	148	49.3
	Bタイプ	112	38.4	30.4
	Cタイプ	130	20.7	37.7
	Dタイプ	110	29.0	34.5

家族と過ごす時間を大切にしたい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	82.4	3.0
性別	男性	250	75.2	4.4
	女性	250	89.6	1.6
年代別	20代	110	76.3	5.4
	30代	130	83.8	3.1
	40代	130	86.9	0.8
	50代以上	130	81.5	3.0
	タイプ別	Aタイプ	148	94.6
	Bタイプ	112	92.9	0.9
	Cタイプ	130	64.6	7.7
	Dタイプ	110	76.3	2.7

友人や知人など仲間と過ごすのが
好きだ

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	65.6	7.6
性別	男性	250	59.2	10.4
	女性	250	72.0	4.8
年代別	20代	110	71.8	3.6
	30代	130	66.9	9.2
	40代	130	61.5	7.7
	50代以上	130	63.1	9.2
	タイプ別	Aタイプ	148	93.9
	Bタイプ	112	84.8	1.8
	Cタイプ	130	36.2	14.6
	Dタイプ	110	42.7	15.4

地域やご近所との付き合いは大切
だと思う

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	66.2	8.0
性別	男性	250	61.2	7.2
	女性	250	71.2	8.8
年代別	20代	110	60.9	6.4
	30代	130	64.6	7.7
	40代	130	72.3	8.5
	50代以上	130	66.2	9.2
	タイプ別	Aタイプ	148	87.1
	Bタイプ	112	75.0	5.4
	Cタイプ	130	44.6	10.8
	Dタイプ	110	54.6	15.4

幅広い世代、考え方の人たちとの
ネットワークを広げたい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	57.4	11.6
性別	男性	250	54.4	13.2
	女性	250	60.4	10.0
年代別	20代	110	55.4	11.8
	30代	130	60.8	14.6
	40代	130	60.0	8.5
	50代以上	130	53.1	11.5
	タイプ別	Aタイプ	148	93.9
	Bタイプ	112	83.0	1.8
	Cタイプ	130	18.5	23.0
	Dタイプ	110	28.2	21.9

初対面の人と話すのは苦手だ

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	43.4	31.6
性別	男性	250	46.0	27.2
	女性	250	40.8	36.0
年代別	20代	110	54.6	24.6
	30代	130	46.1	27.7
	40代	130	39.2	30.7
	50代以上	130	35.4	42.3
	タイプ別	Aタイプ	148	37.9
	Bタイプ	112	19.7	55.4
	Cタイプ	130	52.3	13.1
	Dタイプ	110	64.6	13.6

人間関係でストレスを感じる事が
多い

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	47.8	19.6
性別	男性	250	45.6	20.0
	女性	250	50.0	19.2
年代別	20代	110	58.2	16.4
	30代	130	53.1	16.9
	40代	130	46.9	15.4
	50代以上	130	34.6	29.3
	タイプ別	Aタイプ	148	48.7
	Bタイプ	112	43.7	25.0
	Cタイプ	130	43.1	17.7
	Dタイプ	110	56.4	9.1

* 肯定層：「そう思う」と「ややそう思う」の合計
否定層：「そう思わない」と「あまりそう思わない」の合計

新しい知識を得たり経験したりするのが好き

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	80.4	3.8
性別	男性	250	79.2	4.0
	女性	250	81.6	3.6
年代別	20代	110	76.3	4.5
	30代	130	83.8	5.4
	40代	130	82.3	2.3
	50代以上	130	78.5	3.1
	タイプ別	Aタイプ	148	98.7
	Bタイプ	112	95.5	0.9
	Cタイプ	130	46.9	10.8
	Dタイプ	110	80.0	3.6

自分の趣味や習い事に費やす時間を増やしたい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	72.0	8.6
性別	男性	250	70.0	8.4
	女性	250	74.0	8.8
年代別	20代	110	75.5	8.2
	30代	130	73.1	10.0
	40代	130	74.6	7.0
	50代以上	130	65.4	9.2
	タイプ別	Aタイプ	148	88.5
	Bタイプ	112	76.8	4.5
	Cタイプ	130	50.0	18.4
	Dタイプ	110	70.9	9.1

出来るだけ家事に費やす時間を節約したい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	56.4	7.6
性別	男性	250	47.6	8.4
	女性	250	65.2	6.8
年代別	20代	110	59.1	8.1
	30代	130	63.1	4.6
	40代	130	50.7	10.0
	50代以上	130	53.1	7.7
	タイプ別	Aタイプ	148	62.8
	Bタイプ	112	59.0	9.8
	Cタイプ	130	43.9	10.0
	Dタイプ	110	60.0	5.5

出来るだけ仕事に費やす時間を節約したい

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	46.6	11.8
性別	男性	250	46.0	10.0
	女性	250	47.2	13.6
年代別	20代	110	55.4	10.0
	30代	130	52.3	11.6
	40代	130	39.3	13.1
	50代以上	130	40.8	12.3
	タイプ別	Aタイプ	148	48.7
	Bタイプ	112	52.7	14.3
	Cタイプ	130	34.7	11.5
	Dタイプ	110	51.8	6.3

所得の格差は広がっていると思う

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	84.0	2.8
性別	男性	250	80.4	5.2
	女性	250	87.6	0.4
年代別	20代	110	75.5	3.6
	30代	130	83.9	4.6
	40代	130	89.2	0.8
	50代以上	130	86.1	2.3
	タイプ別	Aタイプ	148	89.9
	Bタイプ	112	85.7	1.8
	Cタイプ	130	74.6	5.4
	Dタイプ	110	85.5	2.7

今後、収入が減るのではないかと心配

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	66.2	9.0
性別	男性	250	64.4	8.8
	女性	250	68.0	9.2
年代別	20代	110	57.2	11.9
	30代	130	66.2	13.1
	40代	130	73.8	6.1
	50代以上	130	66.1	5.4
	タイプ別	Aタイプ	148	65.6
	Bタイプ	112	67.9	8.1
	Cタイプ	130	64.6	7.7
	Dタイプ	110	67.3	10.9

必要なものは揃っているが、暮らしに豊かさを感じられない

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	37.0	25.4
性別	男性	250	38.0	20.0
	女性	250	36.0	30.8
年代別	20代	110	33.6	20.9
	30代	130	40.7	28.4
	40代	130	33.1	28.4
	50代以上	130	40.0	23.1
	タイプ別	Aタイプ	148	39.1
	Bタイプ	112	41.1	28.6
	Cタイプ	130	31.5	20.8
	Dタイプ	110	36.4	28.2

人の幸せは所有しているモノやおカネの量とは関係ないと思う

		調査数	肯定層 (%)	否定層 (%)
全体		500	48.4	20.2
性別	男性	250	46.8	23.2
	女性	250	50.0	17.2
年代別	20代	110	36.3	26.3
	30代	130	51.5	23.9
	40代	130	46.2	21.6
	50代以上	130	57.7	10.0
	タイプ別	Aタイプ	148	54.7
	Bタイプ	112	49.1	17.0
	Cタイプ	130	36.2	20.8
	Dタイプ	110	53.7	24.6

*肯定層：「そう思う」と「ややそう思う」の合計

否定層：「そう思わない」と「あまりそう思わない」の合計

天神の百貨店の利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	6.8	37.2
性別			
男性	250	6.4	36.0
女性	250	7.2	38.4
年代別			
20代	110	10.9	30.9
30代	130	7.7	35.4
40代	130	5.4	40.8
50代以上	130	3.8	40.8
タイプ別			
Aタイプ	148	12.1	35.1
Bタイプ	112	6.3	38.4
Cタイプ	130	3.8	36.9
Dタイプ	110	3.6	39.1

郊外ショッピングセンターの利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	25.6	25.2
性別			
男性	250	29.2	22.0
女性	250	22.0	28.4
年代別			
20代	110	20.0	20.9
30代	130	36.9	24.7
40代	130	26.2	25.4
50代以上	130	18.4	29.3
タイプ別			
Aタイプ	148	35.8	21.6
Bタイプ	112	25.9	30.3
Cタイプ	130	19.2	26.9
Dタイプ	110	19.1	22.7

スーパーマーケットの利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	31.6	11.2
性別			
男性	250	32.4	10.8
女性	250	30.8	11.6
年代別			
20代	110	37.3	8.1
30代	130	36.9	13.9
40代	130	30.8	12.3
50代以上	130	22.3	10.0
タイプ別			
Aタイプ	148	33.7	9.5
Bタイプ	112	41.1	8.1
Cタイプ	130	23.1	14.6
Dタイプ	110	29.1	12.8

ディスカウントストアの利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	33.2	14.2
性別			
男性	250	39.2	8.8
女性	250	27.2	19.6
年代別			
20代	110	30.9	12.8
30代	130	40.8	9.2
40代	130	32.3	16.1
50代以上	130	28.5	18.5
タイプ別			
Aタイプ	148	35.1	13.5
Bタイプ	112	40.1	14.2
Cタイプ	130	25.4	13.8
Dタイプ	110	32.7	15.5

ドラッグストアの利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	31.0	16.8
性別			
男性	250	26.8	16.8
女性	250	35.2	16.8
年代別			
20代	110	37.3	13.7
30代	130	32.3	19.2
40代	130	29.2	20.0
50代以上	130	26.1	13.8
タイプ別			
Aタイプ	148	32.5	18.2
Bタイプ	112	42.9	8.1
Cタイプ	130	22.3	23.1
Dタイプ	110	27.2	16.4

インテリア・家具・雑貨店の利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	9.0	37.6
性別			
男性	250	7.2	34.0
女性	250	10.8	41.2
年代別			
20代	110	13.6	21.9
30代	130	13.1	30.8
40代	130	5.4	43.0
50代以上	130	4.6	52.3
タイプ別			
Aタイプ	148	14.2	32.4
Bタイプ	112	8.9	47.3
Cタイプ	130	6.2	36.2
Dタイプ	110	5.5	36.4

家電店の利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	18.0	33.0
性別			
男性	250	18.4	30.0
女性	250	17.6	36.0
年代別			
20代	110	20.0	22.7
30代	130	25.4	34.7
40代	130	14.6	40.8
50代以上	130	12.3	32.3
タイプ別			
Aタイプ	148	22.3	34.5
Bタイプ	112	17.9	32.1
Cタイプ	130	10.8	32.3
Dタイプ	110	20.9	32.7

ファミリーレストランの利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	10.0	48.2
性別			
男性	250	12.4	45.2
女性	250	7.6	51.2
年代別			
20代	110	13.6	39.1
30代	130	11.6	52.4
40代	130	6.2	54.6
50代以上	130	9.3	45.4
タイプ別			
Aタイプ	148	14.2	47.3
Bタイプ	112	9.8	51.7
Cタイプ	130	4.6	50.0
Dタイプ	110	10.9	43.7

居酒屋の利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	8.8	50.2
性別			
男性	250	10.4	49.2
女性	250	7.2	51.2
年代別			
20代	110	14.5	41.8
30代	130	10.8	52.3
40代	130	7.7	57.0
50代以上	130	3.1	48.5
タイプ別			
Aタイプ	148	12.8	45.3
Bタイプ	112	12.5	57.1
Cタイプ	130	3.1	52.3
Dタイプ	110	6.3	47.3

農産物直売所・道の駅の利用増減

	調査数	増加層 (%)	減少層 (%)
全体	500	23.6	16.2
性別			
男性	250	21.2	18.8
女性	250	26.0	13.6
年代別			
20代	110	15.4	9.1
30代	130	23.9	14.7
40代	130	20.0	20.8
50代以上	130	33.9	19.2
タイプ別			
Aタイプ	148	26.3	14.9
Bタイプ	112	25.0	18.8
Cタイプ	130	21.6	17.7
Dタイプ	110	21.0	13.7

* 増加層：「増えた」と「やや増えた」の合計
減少層：「減った」と「やや減った」の合計

節約したいもの

	調査数	食料品	ケーキやデザート	記念日などの外食	週末の外食	平日の外食	お昼の外食	日用雑貨	家具やインテリア	家電品や情報機器	衣料品(外出着)	衣料品(普段着)	家族への贈り物	友人・知人への贈り物	自動車関連
全体	500	42.8	36.4	16.6	38.8	48.2	50.6	34.4	33.4	27.8	33.2	42.2	17.8	25.6	51.0
性別															
男性	250	32.0	34.4	16.4	37.2	46.8	50.4	30.4	32.0	25.2	32.0	34.4	15.6	28.4	48.4
女性	250	53.6	38.4	16.8	40.4	49.6	50.8	38.4	34.8	30.4	34.4	50.0	20.0	22.8	53.6
年代別															
20代	110	52.7	30.9	16.4	38.2	45.5	50.9	39.1	20.0	17.3	17.3	34.5	11.8	20.9	44.5
30代	130	46.2	36.2	9.2	34.6	48.5	56.2	40.0	35.4	31.5	33.8	50.0	16.9	23.1	55.4
40代	130	42.3	32.3	13.8	35.4	50.0	53.1	30.0	33.1	28.5	32.3	43.1	19.2	26.9	53.1
50代以上	130	31.5	45.4	26.9	46.9	48.5	42.3	29.2	43.1	32.3	46.9	40.0	22.3	30.8	50.0
タイプ別															
Aタイプ	148	49.3	45.3	16.9	44.6	56.1	57.4	40.5	35.1	27.7	29.1	45.3	19.6	31.1	64.9
Bタイプ	112	48.2	37.5	19.6	36.6	55.4	50.9	40.2	39.3	33.0	38.4	43.8	19.6	24.1	50.9
Cタイプ	130	36.2	34.6	15.4	33.8	35.4	44.6	21.5	26.9	23.8	35.4	33.8	19.2	23.1	38.5
Dタイプ	110	36.4	25.5	14.5	39.1	45.5	48.2	35.5	32.7	27.3	30.9	46.4	11.8	22.7	47.3

(前表より)

(後表へ)

	調査数	日帰りレジャー	宿泊旅行	携帯電話	習い事や資格取得・書籍	光熱・水道費	教育費	趣味・娯楽費	美容・健康	運動・スポーツ	保険	医療費	ペット	なあてはまるものは
全体	500	24.6	25.4	57.4	23.4	65.0	21.2	23.8	23.4	20.8	44.8	45.4	26.8	6.4
性別														
男性	250	26.0	26.4	53.2	24.4	56.8	21.2	22.8	23.2	19.6	43.2	43.6	29.6	10.0
女性	250	23.2	24.4	61.6	22.4	73.2	21.2	24.8	23.6	22.0	46.4	47.2	24.0	2.8
年代別														
20代	110	17.3	17.3	53.6	18.2	53.6	20.9	17.3	20.9	14.5	33.6	40.0	20.0	10.9
30代	130	25.4	26.2	63.8	24.6	71.5	18.5	27.7	26.2	20.8	47.7	48.5	25.4	3.1
40代	130	31.5	27.7	58.5	22.3	67.7	21.5	23.1	23.8	23.8	47.7	47.7	30.8	6.2
50代以上	130	23.1	29.2	53.1	27.7	65.4	23.8	26.2	22.3	23.1	48.5	44.6	30.0	6.2
タイプ別														
Aタイプ	148	28.4	25.7	64.9	20.3	75.7	26.4	23.6	23.6	20.9	51.4	50.0	32.4	3.4
Bタイプ	112	27.7	32.1	62.5	27.7	65.2	27.7	31.3	26.8	27.7	50.9	49.1	28.6	7.1
Cタイプ	130	18.5	20.8	42.3	23.1	52.3	15.4	20.0	17.7	19.2	32.3	36.9	22.3	11.5
Dタイプ	110	23.6	23.6	60.0	23.6	65.5	14.5	20.9	26.4	15.5	44.5	45.5	22.7	3.6

お金をかけたいもの

	調査数	食料品	ケーキやデザート	記念日などの外食	週末の外食	平日の外食	お昼の外食	日用雑貨	家具やインテリア	家電品や情報機器	衣料品(外出着)	衣料品(普段着)	家族への贈り物	友人・知人への贈り物	自動車関連
全体	500	14.8	11.0	31.4	12.2	1.6	3.0	2.8	10.0	14.0	17.8	4.4	19.2	12.4	3.4
性別															
男性	250	12.8	8.8	25.6	13.6	1.2	1.6	3.2	9.2	18.4	15.6	3.6	18.8	11.2	4.8
女性	250	16.8	13.2	37.2	10.8	2.0	4.4	2.4	10.8	9.6	20.0	5.2	19.6	13.6	2.0
年代別															
20代	110	9.1	10.9	33.6	11.8	1.8	2.7	2.7	11.8	15.5	30.0	7.3	22.7	14.5	5.5
30代	130	14.6	13.8	37.7	16.9	1.5	3.1	3.1	12.3	16.9	16.2	3.8	21.5	13.1	2.3
40代	130	17.7	13.1	30.8	13.1	1.5	2.3	3.8	6.9	10.0	16.9	3.1	20.0	10.8	3.8
50代以上	130	16.9	6.2	23.8	6.9	1.5	3.8	1.5	9.2	13.8	10.0	3.8	13.1	11.5	2.3
タイプ別															
Aタイプ	148	22.3	16.2	38.5	16.9	4.1	6.1	5.4	18.2	19.6	25.7	7.4	27.7	16.9	2.0
Bタイプ	112	8.0	6.3	28.6	12.5	0.9	1.8	-	3.6	7.1	11.6	0.9	14.3	13.4	3.6
Cタイプ	130	11.5	6.2	24.6	5.4	-	2.3	2.3	7.7	11.5	10.0	3.1	9.2	5.4	3.8
Dタイプ	110	15.5	14.5	32.7	13.6	0.9	0.9	2.7	8.2	16.4	22.7	5.5	24.5	13.6	4.5

(前表より)

(後表へ)

	調査数	日帰りレジャー	宿泊旅行	携帯電話	習い事や資格取得・書籍	光熱・水道費	教育費	趣味・娯楽費	美容・健康	運動・スポーツ	保険	医療費	ペット	なあてはまるものは
全体	500	15.4	35.8	2.8	18.6	1.2	11.8	27.2	17.6	13.2	3.0	2.4	4.8	15.0
性別														
男性	250	16.0	35.6	2.8	20.4	1.6	11.6	30.0	11.2	16.4	3.6	2.4	2.8	14.0
女性	250	14.8	36.0	2.8	16.8	0.8	12.0	24.4	24.0	10.0	2.4	2.4	6.8	16.0
年代別														
20代	110	13.6	31.8	3.6	18.2	2.7	4.5	37.3	14.5	10.9	2.7	0.9	1.8	12.7
30代	130	16.2	36.9	1.5	24.6	0.8	14.6	19.2	12.3	12.3	1.5	2.3	4.6	9.2
40代	130	13.8	36.2	2.3	13.8	0.8	18.5	24.6	20.0	16.2	2.3	1.5	2.3	16.9
50代以上	130	17.7	37.7	3.8	17.7	0.8	8.5	29.2	23.1	13.1	5.4	4.6	10.0	20.8
タイプ別														
Aタイプ	148	20.3	45.9	3.4	27.7	1.4	16.2	35.8	27.0	22.3	2.7	2.0	6.1	4.1
Bタイプ	112	11.6	30.4	0.9	17.9	0.9	7.1	18.8	11.6	8.9	1.8	3.6	4.5	20.5
Cタイプ	130	9.2	28.5	3.8	9.2	1.5	6.2	26.2	13.8	6.9	4.6	2.3	3.8	24.6
Dタイプ	110	20.0	36.4	2.7	18.2	0.9	17.3	25.5	15.5	12.7	2.7	1.8	4.5	12.7

ライフデータふくおか2009

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（取締役副社長）

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。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。商業施設開発や観光振興など各種市場調査の設計・実査・集計分析、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。日本ファシリテーション協会会員。

分析・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。調査研究部所属。調査の設計や実査管理、集計分析を担当する他、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2009】

発行日 2009年6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

TEL092-283-2085 FAX092-262-6110

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