

# ライフデータふくおか2011

---

---

## 注目される消費トレンドと ターゲット像

---

---

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
第1部 生活者の暮らしの現状	
1. 生活実感	
(1) 暮らし向き	2
(2) 生活満足度と生活不安	3
(3) 東日本大震災による意識・行動の変化	4
2. ライフステージ別の特徴	5
(1) 未婚層	6
(2) 既婚・子どもなし層	6
(3) 20・30代子育て層	8
(4) 40代以上子育て層	8
(5) 子離れ層	10
第2部 消費スタイル分析	
1. ハシ志向	11
2. 美活志向	13
3. 応援志向	16
4. 自作志向	19
5. 効率志向	22
6. 学び志向	25
7. 6つの志向と消費スタイルのまとめ	28
参考資料	30
過去の「ライフデータふくおか」一覧	32

## 【調査概要】

### 「生活に関するアンケート1」

調査方法	インターネット調査
調査対象・規模	福岡県内在住の20歳以上の男女 500サンプル 20代・30代・40代・50代・60代以上の男女 各50サンプル
調査時期	2011年4月22日（金）～4月28日（木）

### 「生活に関するアンケート2」

調査方法	インターネットでのインタビュー調査
調査対象・規模	福岡県内在住の20歳以上の男女 106サンプル 男性59サンプル 女性47サンプル
調査時期	2011年5月26日（木）～5月30日（月）

弊社が毎年発表している福岡の生活者の意識と行動を探る「ライフデータふくおか」の昨年版「2010」では「消費大変革時代～生活力点と消費の行方～」と題し、福岡の生活者が“新しい生活時間”を求めていることを明らかにし、これを「セルフ・オリエンテッドな時間」と名付け、そこから生まれる商品やサービスの可能性を提示した。

このような生活意識の背景には、バブル崩壊後の長い経済停滞期と、2008年のリーマンショックを経て、多くの人々が暮らしを見つめ直したという事情がある。これは企業にとっては変革を求められる事象であるが、同時に長い低迷から抜け出す一筋の光明でもあると位置づけた。

さて今年は、福岡の人々の消費意識に影響する大きな出来事があった。3月の新博多駅ビル「JR博多シティ」の開業と、同時期に発生した「東日本大震災」である。数十年に一度の大きなインパクトのある社会変化が同時に起き、しかも地域経済としてはプラスとマイナスで引き合うかのような事象であるだけに、消費に複雑な影響を与えたと考えられる。しかし、消費者の意識変化には、短期間でもとに戻る傾向と、既に潮流として動いていたものが顕在化する傾向があり、これらを見極める必要がある。

今年の「ライフデータふくおか」では、これらの出来事の生活意識に対する影響を踏まえたうえで、これまでも取り上げられた消費トレンドのうち特に注目したい6つを選び、福岡の生活者においてはどうか、またそのトレンドが強く表れているのはどの層なのか、を探ることとした。その結果、見えてきたものは、一口にトレンドといっても、層によって差があり、その行動も異なることが少なくないということである。また、生活者の行動には様々な事情や背景があり、生活や人生をよりよくするためにそれぞれの立場で工夫や改善を実践しているという姿も見えてきた。本報告では、できるだけこのような事実の紹介を行うように努めた。

調査にあたっては、弊社が保有する福岡県在住のアンケートモニターを対象に、定量的な調査と定性的な調査を実施し、数値的な把握とともに生活者の“なま声”と“現場情報”を収集して分析を行った。近年、インターネットによる定量的な調査が主流になっているが、その結果をリアルに実感するには、同時に定性的な調査を実施することが必要である。“お客様研究”をしっかりと行っている企業が、生活者の評価を得ることはご承知の通りであるが、さらに“お客様と協働”する企業が支持を得、愛される時代に入っている。お客様の支持を得るためのヒントが、この研究結果から少しでも見つかれば、企業活動に活かしていただければ幸いである。

2011年6月

## 1. 生活実感

### (1) 暮らし向き

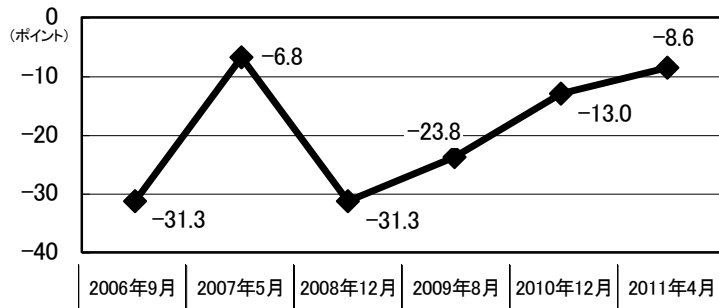
#### リーマンショック以降改善傾向にあり、東日本大震災後も引き続き上昇中。

弊社では、福岡の生活者の生活実感を把握するための指標の一つとして、1年前と比べて暮らし向きの変化を“暮らし向き判断指数”と名付けて毎年調査している。これは「1年前と比べて暮らし向きがよくなった」という質問についての肯定率から否定率を差し引いた数値であるが、最近5年間の変化をみると、原油や小麦価格等の高騰に加えてリーマンショックによる世界不況によって大きく落ち込んだ2008年を底に、近年は改善傾向にある。今回の調査は東日本大震災後の4月末に行ったものであるが、この時点では上昇傾向が続いているといえる。

なお、参考までに政府が毎月行っている景気ウォッチャー調査の現状判断DI（家計動向関連）の推移をみても、九州は関東に比べて2月から3月にかけての数値の落ち込みは比較的浅い。また、4月以降は回復に転じていることがわかる。

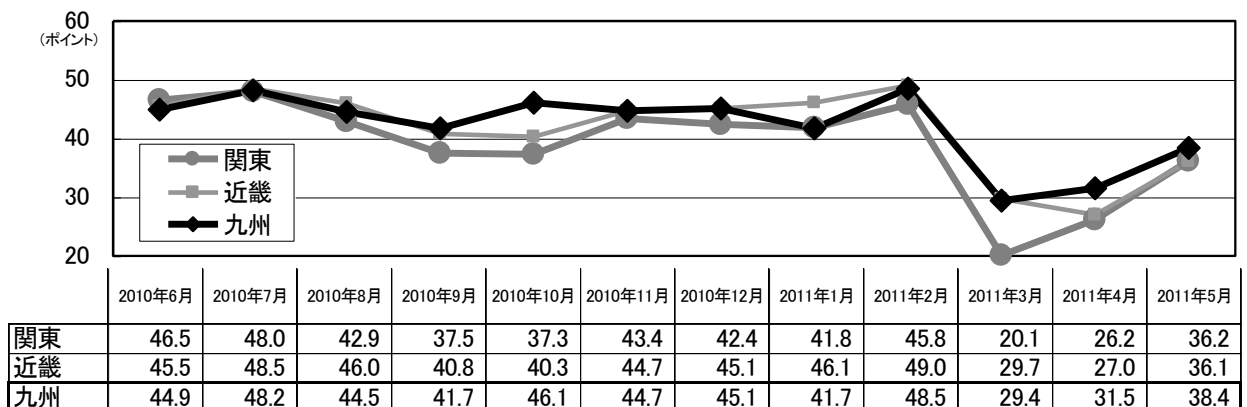
ただし、暮らし向き判断指数の値は上昇しているものの数値は依然マイナスである。さらに、九州では現時点での震災の影響が少ないとはいえ、原材料等の供給不足、企業の生産能力の低下、今夏予想される計画停電などが波及して今後企業の業績が悪化した場合、それが生活者の暮らし向きに影響を及ぼすことも考えられる。

#### ■暮らし向き判断指数の推移



※暮らし向き判断指数＝「1年前に比べて暮らし向きがよくなった」という質問に対する肯定率から否定率を引いた値

#### ■景気ウォッチャー調査・現状判断DIの推移（家計動向関連）



※景気ウォッチャー調査＝街角の景況感を把握するために内閣府が毎月実施している調査で、タクシーの運転手やスーパーの店主など、景気を肌で感じられる職業の人たちにアンケートを行っている。現状判断DIは、景気の現状に対する5段階評価の割合に、それぞれ「良い」=+1、「やや良い」=+0.75、「変わらない」=+0.5、「やや悪い」=+0.25、「悪い」=0 を乗じて算出している。

## (2) 生活満足度と生活不安

### 生活満足度が最も高いのは女性60代以上。男性50代は満足度が低く、将来不安も大きい。

日常生活における「仕事や家事の満足度」「趣味やレジャー行動の満足度」「総合的な生活満足度」について5段階で尋ね、「満足」「やや満足」と回答した割合から、「不満」「やや不満」と回答した割合を差し引いた満足指数の値をみると、「仕事や家事」20.0ポイント、「趣味・レジャー行動」26.8ポイント、「総合的な満足度」28.0ポイントであった。特に、女性60代以上はいずれの満足指数も高い。一方で、男性50代は総合満足指数が-10.0ポイントと、他の層に比べて大幅に低くなっている。

また、自分自身の健康と将来設計への不安について尋ねた結果をみると、「不安を感じている」「やや不安を感じている」と回答した層から「不安を感じていない」「あまり不安を感じていない」と回答した層を差し引いた不安指数は、「健康不安」32.2ポイント、「将来設計不安」46.2ポイントである。「健康不安」「将来設計不安」ともに、男性40・50代と女性40代で不安指数の値が高くなっている。

子育てが終わり、リタイア後の生活を楽しむ60代以上と、子育ての最中で生活に追われ、ゆとりの少ない40・50代とのギャップが特徴的である。

#### ■生活満足度（それぞれ単一回答）

		調査数	仕事や家事			趣味・レジャー行動			総合満足度			
			満足層	不満層	満足指数	満足層	不満層	満足指数	満足層	不満層	満足指数	
全体		500	43.8	23.8	20.0	48.4	21.6	26.8	50.2	22.2	28.0	
性年代別	男性	20代	50	32.0	32.0	0.0	42.0	12.0	30.0	38.0	24.0	14.0
		30代	50	38.0	38.0	0.0	40.0	22.0	18.0	34.0	28.0	6.0
		40代	50	36.0	30.0	6.0	42.0	26.0	16.0	40.0	24.0	16.0
	女性	50代	50	34.0	34.0	0.0	32.0	30.0	2.0	32.0	42.0	-10.0
		60代以上	50	38.0	10.0	28.0	66.0	14.0	52.0	64.0	14.0	50.0
		20代	50	48.0	28.0	20.0	56.0	20.0	36.0	52.0	14.0	38.0
女性	30代	50	50.0	16.0	34.0	40.0	36.0	4.0	58.0	24.0	34.0	
	40代	50	54.0	24.0	30.0	50.0	30.0	20.0	52.0	24.0	28.0	
	50代	50	52.0	20.0	32.0	48.0	20.0	28.0	60.0	22.0	38.0	
	60代以上	50	56.0	6.0	50.0	68.0	6.0	62.0	72.0	6.0	66.0	

#### ■生活不安（それぞれ単一回答）

		調査数	健康不安			将来設計不安			
			不安実感層	不安非実感層	不安指数	不安実感層	不安非実感層	不安指数	
全体		500	55.2	23.0	32.2	63.2	17.0	46.2	
性年代別	男性	20代	50	46.0	24.0	22.0	66.0	12.0	54.0
		30代	50	56.0	30.0	26.0	56.0	20.0	36.0
		40代	50	64.0	16.0	48.0	74.0	12.0	62.0
	女性	50代	50	68.0	14.0	54.0	76.0	6.0	70.0
		60代以上	50	46.0	28.0	18.0	50.0	24.0	26.0
		20代	50	56.0	22.0	34.0	70.0	16.0	54.0
女性	30代	50	52.0	24.0	28.0	66.0	16.0	50.0	
	40代	50	66.0	14.0	52.0	78.0	6.0	72.0	
	50代	50	46.0	26.0	20.0	50.0	26.0	24.0	
	60代以上	50	52.0	32.0	20.0	46.0	32.0	14.0	

※満足指数＝「満足」「やや満足」の割合から「不安」「やや不安」の割合を差し引いた値  
不安指数＝「不安」「やや不安」の割合から「あまり不安を感じていない」「不安を感じていない」の割合を差し引いた値

## (3) 東日本大震災による意識・行動の変化

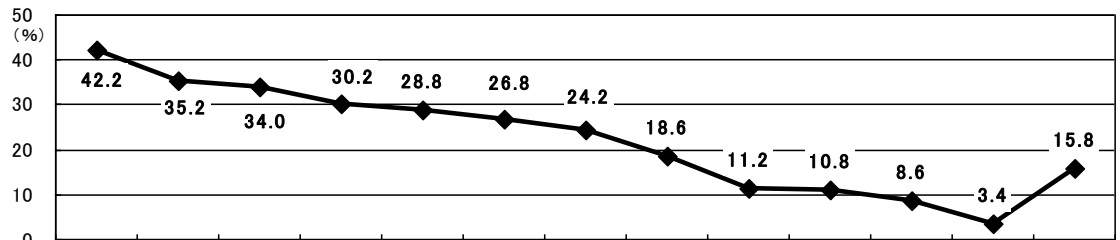
### 防災意識などに関する変化はみられず、暮らし方や価値観への影響が強あらわれている。

本年3月の東日本大震災による意識や行動の変化は、「電気を節約するようになった」42.2%、「自然エネルギーに対する関心が高まった」35.2%、「家族を大切にしたいという気持ちが強くなった」34.0%、「社会や政治に対する関心が増した」30.2%、「地域社会や人とのつながりが大切だと思うようになった」28.8%などが上位にあがっている。一方、防災意識に関する項目は回答率が低い。

全体的に女性、また女性の中でも40代の回答率が全体的に高く、震災の影響をより強く受けていることがわかる。なお、40代以下の女性は50代以上の女性に比べて「家族を大切にしたいという気持ちが強くなった」の割合が高くなっている。

今回の震災は、生活者の防災意識を高めたというよりも、暮らし方や生き方といった価値観に変化を及ぼしているといえるが、このような傾向は震災以前からも社会的な潮流としてあらわれ始めていたものであり、震災によってこの傾向が一段と加速する可能性がありそうだ。

■東日本大震災による意識・行動の変化（複数回答）



		調査数	電気の使用を節約するようになった	自然エネルギーに対する関心が高まった	家族を大切にしたいという気持ちが強くなった	社会や政治に対する関心が増した	地域社会や人とのつながりが大切だと思うようになった	世の中のために役立つことをした	必要なもの以外の購入を控えるようになった	防災グッズを揃えた（揃えていたものを再度揃えた）	住宅が所有するより賃貸になった	旅行やレジャーに出かけなくなった	モーター車から落ちないよ	地域や津波の心配のないように引越した	地震や津波の心配のないように引越した	あてはまるものはない
性別	全体	500	42.2	35.2	34.0	30.2	28.8	26.8	24.2	18.6	11.2	10.8	8.6	3.4	15.8	
	男性	20代	50	20.0	18.0	24.0	38.0	20.0	30.0	14.0	14.0	10.0	6.0	2.0	8.0	20.0
		30代	50	24.0	32.0	30.0	26.0	22.0	16.0	14.0	16.0	16.0	4.0	6.0	2.0	20.0
		40代	50	30.0	32.0	26.0	20.0	18.0	24.0	32.0	8.0	4.0	20.0	2.0	-	30.0
		50代	50	36.0	22.0	16.0	28.0	28.0	20.0	18.0	10.0	12.0	6.0	8.0	6.0	30.0
		60代以上	50	42.0	40.0	26.0	34.0	30.0	20.0	14.0	18.0	10.0	14.0	12.0	2.0	20.0
	女性	20代	50	46.0	34.0	56.0	16.0	22.0	22.0	26.0	18.0	8.0	12.0	16.0	4.0	8.0
		30代	50	50.0	36.0	48.0	30.0	36.0	34.0	34.0	24.0	14.0	4.0	12.0	4.0	6.0
		40代	50	66.0	52.0	54.0	30.0	48.0	52.0	34.0	34.0	20.0	18.0	16.0	6.0	2.0
		50代	50	44.0	44.0	34.0	32.0	24.0	22.0	28.0	14.0	2.0	12.0	-	-	20.0
60代以上		50	64.0	42.0	26.0	48.0	40.0	28.0	28.0	30.0	16.0	12.0	12.0	2.0	2.0	

## 2. ライフステージ別の特徴

近年では価値観の多様化や所得格差の広がりによって、かつてのように20代後半から30代前半で結婚し、子どもを産み、マイホームを持つといった、年代ごとの一般的なライフスタイルといったものがみられにくくなっている。そのため、性や年代による違いに加えて、未既婚や子どもの有無といったライフステージが生活者のライフスタイルや消費動向を分析する際の重要なカテゴリーになっている。

そこで、ここからは「未婚層」「既婚・子どもなし層」「20・30代子育て層」「40代以上子育て層」「子離れ層」の5つの層に分けてライフスタイルや消費特性についての特徴を紹介する。

### ■ライフスタイル別属性（今回の調査結果より）

		未婚層	既婚・子どもなし層	20・30代子育て層	40代以上子育て層	子離れ層
性別	男性	66.4%	47.6%	38.4%	49.1%	39.8%
	女性	33.6%	52.4%	61.6%	50.9%	60.2%
平均年齢		34.3歳	43.1歳	33.4歳	49.1歳	60.9歳
仕事の有無	仕事あり	90.5%	63.5%	61.6%	75.4%	43.4%
	仕事なし	9.5%	36.5%	38.4%	24.6%	53.6%
同居家族	一人住まい	44.5%	1.6%	-	-	4.4%
	親と同居	50.4%	19.0%	-	-	2.7%
	夫婦のみ	-	79.4%	1.4%	5.3%	45.1%
	子どもと同居	0.7%	-	86.3%	86.0%	38.1%
	子どもと親と同居	-	-	11.0%	7.9%	8.0%
	その他	4.4%	-	1.4%	0.9%	1.8%
居住地	福岡都市圏	73.7%	74.6%	76.7%	80.7%	65.5%
	それ以外	26.3%	25.4%	23.3%	19.3%	34.5%
平均世帯年収		338万円	490万円	532万円	664万円	505万円
費目別月間平均消費額計		44,161円	69,960円	44,315円	43,904円	46,261円
月間平均預金額		20,347円	38,730円	19,521円	15,548円	18,805円
自分へのご褒美最高額(平均)		79,827円	116,111円	80,824円	96,125円	139,589円
暮らし向き判断指数		-11.7	1.6	-4.1	-10.5	-11.5
満足指数	仕事・家事	-3.6	28.6	28.8	10.5	47.8
	趣味・レジャー	21.9	33.3	9.6	13.2	54.0
	総合満足度	5.1	33.3	32.9	19.3	58.4
不安指数	将来設計	57.7	52.4	34.2	63.2	19.5
	健康	32.1	31.7	23.3	54.4	15.9

全体n=500（未婚層=137、既婚・子どもなし層=63、20・30代子育て=73、40代以上子育て層=114、子離れ層=113）

※黒い網掛けは、各項目で最も数値の高い層

※費目別月間平均消費額計は、P7の「費目別月間平均支出額」のうち預金を除いた額の合計

## (1) 未婚層

### **ファッションや美容への関心が高く消費意欲はあるが、将来不安が大きく、生活満足度は低い。**

今回の調査対象者における未婚層の内訳は、男性66.4%、女性33.6%である。また、20・30代が全体の約7割で、単身居住者が約5割を占めている。

平均世帯年収は338万円で、経済的なゆとりは単身か親同居かによって差があるものの、どちらもファッションや友人との食事の支出額は“既婚・子どもなし層”に次いで高額である。また、この層はファッションや美容への関心が高く、男性が7割近くを占めているにもかかわらずファッション・美容関連の支出が比較的高額である。定性調査の結果からは“性”をことさらに意識しない男女のボーダレス化の傾向もうかがえる。この層の消費に関しては性別による固定概念を捨てて向き合うことも必要になりそうだ。

ただし、若年層が多く含まれるため生活基盤が不安定であり、暮らし向き判断指数は5つの層の中で最も低く、将来設計不安も大きい。また、安定を望んでいるにも関わらず現状がそうでないため生活満足度は低くなっており、仕事・家事及び総合満足度は最下位である。そのためか、無駄なお金は使わずに貯めておこうとする意識が強く、平均月間預金額は比較的高くなっている。

現状への不満は、より理想的な暮らしを求め、理想とする自分を実現するためのキャッチアップ型の行動としてあらわれており、資格取得や技術習得、就職・転職活動にも積極的な様子がうかがえる。

## (2) 既婚・子どもなし層

### **経済的にゆとりがあり、消費意欲は旺盛で生活満足度が高いが、将来不安は比較的大きい。**

“既婚・子どもなし層”は20代から60代以上まで幅広く分散している。

平均世帯年収は490万円で、ファッションから通信までほとんどの項目で月間の平均支出金額が第1位であり、預金額でも他の層を大きく上回って第1位、自分へのご褒美額も“子離れ層”に次いで高くなっている。また、暮らし向き判断指数がプラスなのはこの層だけである。なお、この層の4人に1人は専業主婦で、必ずしも共働き率が高いわけではないが、ダブルインカムの場合は夫婦で財布が別というケースも多く、独身時代と同じようなライフスタイルを続けている者も少なくないと思われる。

仕事や家事、趣味やレジャーの満足度も比較的高く、経済的にも時間的にもゆとりがあり、消費に積極的な様子がうかがえる。その点においては、隠れた消費のリーダー層という見方もできる。

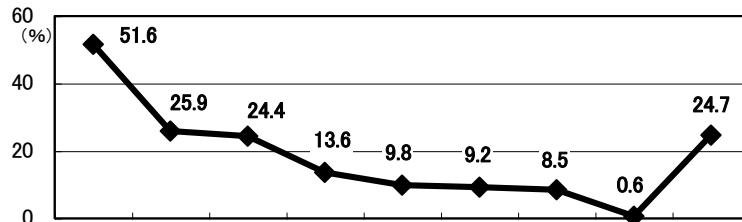
とはいえ、現状の暮らしには満足しているものの、不安指数は将来設計不安・健康不安ともに低くない。逆にいえば、将来不安が大きいため子どもを持たないことを選択をしている者が含まれている可能性もある。「中古品を購入することに抵抗はない」の割合は5層の中で最も高く5割を超えている。定性調査では、お金をかけるものとかけないものとがはっきりしている様子もうかがえ、メリハリ消費の傾向も強い。

なお、この層は、家族（＝夫婦）や友人・仕事関係との外食率が高いという特徴もあり、自分や身近な人の記念日にはお祝いをしたい意識が強いなど、仲間との関係性を重視する傾向がある。

また、旅行・レジャーの支出が多い、自分へのご褒美額が高い、住まいは郊外よりも都心部を好む傾向が強いなど、同じく時間的・経済的にゆとりがある“子離れ層”との類似点が多くみられる。



## ■自身の将来に備えて行っていること（複数回答・将来設計不安層限定質問）



調査数		節約	資格取得や技術習得	毎月一定額を貯金	就職・転職活動	株式投資	交流会・勉強会への参加	その他の資産運用	その他	特になし	
全体		316	51.6	25.9	24.4	13.6	9.8	9.2	8.5	0.6	24.7
ライフ別	未婚層	97	47.4	34.0	23.7	25.8	6.2	11.3	10.3	-	19.6
	既婚・子どもなし層	43	55.8	27.9	25.6	11.6	7.0	7.0	7.0	-	30.2
	20・30代子育て層	41	56.1	22.0	26.8	7.3	12.2	4.9	7.3	2.4	17.1
	40代以上子育て層	83	51.8	30.1	22.9	10.8	12.0	10.8	8.4	-	27.7
	子離れ層	52	51.9	5.8	25.0	1.9	13.5	7.7	7.7	1.9	30.8

## ■費目別月間平均支出額（数値回答）

【円】

	未婚層	既婚・子どもなし層	20・30代子育て層	40代以上子育て層	子離れ層
ファッション関連	6,953	8,413	5,719	4,715	6,261
スキンケア用品・化粧品	3,467	4,206	3,322	3,180	3,496
ヘアケア用品・化粧品	2,993	3,849	2,911	3,355	3,186
旅行・レジャー	7,190	11,587	5,685	7,149	11,261
コンサート・観劇・スポーツ	2,920	6,151	3,664	2,675	3,075
家族との外食	3,431	10,992	6,678	6,645	6,549
友人や仕事関係の外食	6,277	8,810	4,555	4,890	3,850
通信費	7,391	10,040	6,610	6,206	4,535
習い事	2,263	2,857	4,589	2,763	3,230
セミナーや講習会	1,277	3,056	582	2,325	819
預金	20,347	38,730	19,521	15,548	18,805

全体n=500（未婚層=137、既婚・子どもなし層=63、20・30代子育て=73、40代以上子育て層=114、子離れ層=113）

### (3) 20・30代子育て層

**締めるところは徹底的に締める堅実ぶりで、メリハリ消費による身の丈に合ったライフスタイルを追求。そのため生活満足度が高く、将来不安が少ない。**

今回の調査対象者においては、この層の約7割を30代が占めている。暮らし向き判断指数は“既婚・子どもなし層”に次いで高く、趣味・レジャー以外の満足指数は低くない。また、不安指数は“子離れ層”に次いで低く、将来への不安感が比較的小さい層といえる。

ただし、消費のシーンでは、特に女性は「飲食店ではクーポンをよく利用する」「買い物にはポイントのつく店を優先して利用する」「インターネットの価格比較サイトを利用することが多い」など、価格にはシビアで、余暇レジャーへの支出額は5つの層の中で最も低い。

一方で、「気に入ったものが見つかって、予算外であれば我慢する」の割合は最も低く、気に入れば予算外でもお金を使う面もあわせ持っている。特に、素材や製法が厳選された商品・サービスの利用ニーズは高く、無駄なものにはお金をかけないが、自分にとって価値あるものには少々高額でも支出を惜しまないメリハリ型の消費傾向が最も強い層といえる。今年3月に開業したJR博多シティでの購入率が最も高いのもこの層である。

これから住宅取得期に入るこの層は、住まいやインテリアへのこだわりが強いのも特徴で、都心よりも郊外を志向する割合が高く、女性では「住宅はステータスシンボル」という意識も強い。

社会に出たときには既に低成長期に入っていた20・30代は、景気の先行きも不透明な中、不安定な雇用状態や賃金の伸び悩みを経験しているため、背伸びをすることなく身の丈に合った生活を志向しているようだ。この傾向は、結婚して子どもを持つことによって一層高まっているようで、家庭・家族という自らのテリトリーを大切に、その中で心地よく行動するライフスタイルを志向しているようだ。

なお、この層の男性は家事や育児にも協力的であり、「家族」に軸足を置きながら、限られたお金、限られた時間を有効活用し、生活を楽しもうとする様子がうかがえる。

### (4) 40代以上子育て層

**最もゆとりがなく将来不安が大きいですが、消費マインドは高く将来的なポテンシャルを秘めている。**

平均世帯年収は664万円と他の層に比べると高いが、子どもの教育費や住宅ローンなどで最も出費がかさむ世代でもあり、費目別月間平均消費額の合計も月間預金額も最下位である。生活満足度も全体的に低く、不安指数は将来設計・健康ともに最も高くなっており、経済的にも精神的にも最もゆとりのない層といえる。

そのため、「気に入ったものが見つかって、予算外であれば我慢する」という人は55.3%で、他の層に比べて割合が高い。価格にはシビアで、節約志向も強い。ただし、右肩上がりの経済成長、バブル期を経験してきた世代でもあるためか、20・30代子育て層の堅実ぶりには及ばない。「中古品を購入するのは抵抗ない」と答えた人の割合も低い。

逆にいえば、消費マインドが高いだけに、今はまだ経済的なゆとりは少ないものの、子離れ後の消費には期待できそうだ。この層の中で、既に子離れ後を意識し始めている傾向の強い50代女性においては、これまでの世帯消費から個人消費へと軸足が移りつつある様子もうかがえる。

## ■消費に関する意識（「そう思う」と「ややそう思う」の合計）

【%】

	未婚層	既婚・子どもなし層	20・30代子育て層	40代以上子育て層	子離れ層
飲食店ではクーポンをよく利用する	46.7	52.4	61.6	53.5	28.3
買物はポイントのつく店を優先して利用する	56.9	54.0	71.2	62.3	47.8
少しでも安く買物するため2店舗以上で価格を比較する	65.7	65.1	65.8	65.8	63.7
インターネットの価格比較サイトを利用することが多い	59.1	55.6	67.1	54.4	46.9
高いものを一つ買って我慢するより、安いものをたくさん買うほうが贅沢な気分になる	24.8	27.0	23.3	25.4	27.4
気に入ったものが見つかって、予算外であれば我慢する	45.3	52.4	43.8	55.3	49.6
中古品を購入することに抵抗はない	42.3	52.4	46.6	33.3	37.2
既成概念に縛られず、自分の好きなものを選ぶようにしている	81.8	85.7	78.1	70.2	78.8

全体n=500（未婚層=137、既婚・子どもなし層=63、20・30代子育て=73、40代以上子育て層=114、子離れ層=113）

## ■住まい・インテリアに関する意識（「そう思う」と「ややそう思う」の合計）

【%】

	未婚層	既婚・子どもなし層	20・30代子育て層	40代以上子育て層	子離れ層
家具やインテリア雑貨はこだわって選んでいる	36.5	49.2	53.4	30.7	40.7
家具やインテリア雑貨を自分で作ったり、修理する	28.5	33.3	50.7	32.5	31.9
家具やインテリア雑貨、生活雑貨のお店に行く回数が増えた	27.0	30.2	43.8	14.9	19.5
自宅ですつろぐための商品・サービスにはお金をかけたい	40.1	39.7	57.5	37.7	36.3
持ち家よりも賃貸のほうが経済的である	24.1	28.6	24.7	21.9	18.6
住宅を所有することはステータスシンボルになる	29.2	33.3	43.8	34.2	33.6
住まいは郊外よりも都心部がいい	32.8	46.0	23.3	42.1	47.8
住宅ローンを抱えることに不安を感じる	65.7	73.0	60.3	63.2	52.2
同じ床面積なら個室の数よりも家族が集まれる大きな部屋がいい	33.6	50.8	49.3	50.9	55.8

全体n=500（未婚層=137、既婚・子どもなし層=63、20・30代子育て=73、40代以上子育て層=114、子離れ層=113）

## ■ライフステージ生活関連指数（再掲）

	未婚層	既婚・子どもなし層	20・30代子育て層	40代以上子育て層	子離れ層	
暮らし向き判断指数	-11.7	1.6	-4.1	-10.5	-11.5	
満足指数	仕事・家事	-3.6	28.6	28.8	10.5	47.8
	趣味・レジャー	21.9	33.3	9.6	13.2	54.0
	総合満足度	5.1	33.3	32.9	19.3	58.4
不安指数	将来設計	57.7	52.4	34.2	63.2	19.5
	健康	32.1	31.7	23.3	54.4	15.9

## (5) 子離れ層

### 経済的にも時間的にもゆとりがあり、生活満足度は高く、将来不安も少ない。

50代が3割、60代以上が6割を占める“子離れ層”は、平均世帯年収が505万円。夫婦2人暮らしが45.1%、子どもと同居が38.1%で、専業主婦率も高い。満足指数はいずれも5つの層の中で最も高く、健康についても将来設計についても不安指数が低く、他の層に比べると経済的にも時間的にもゆとりがある層といえる。

子離れを契機に、家族のための消費から自分のための消費へと消費スタイルが変わり、贅沢はしないものの余暇・レジャーを楽しもうという意識が強く、自分へのご褒美額の平均は139,589円と5つの層の中で最も高くなっている。また、ジョギングやウォーキング、栄養バランスに気を配った食事など健康維持にも積極的である。

社会との関わりも重視し、特に男性で顕著であるが、「自分の知識や技術を使って無償で社会に貢献したい」「環境保護や福祉活動をしている企業の商品やサービスを利用したい」という意識も比較的強い。

#### ■生活価値観

	【%】				
	未婚層	既婚・子どもなし層	20・30代子育て層	40代以上子育て層	子離れ層
自分の知識や技術を使って、無償で社会に貢献したい	22.6	22.2	15.1	28.9	32.7
環境保護や福祉活動をしている企業の商品やサービスを利用したい	18.2	9.5	19.2	20.2	26.5

全体n=500（未婚層=137、既婚・子どもなし層=63、20・30代子育て=73、40代以上子育て層=114、子離れ層=113）

#### ■健康不安層が健康のために行っていること

	【%】				
	未婚層	既婚・子どもなし層	20・30代子育て層	40代以上子育て層	子離れ層
栄養バランスに気を配って食事している	32.9	47.2	43.2	57.1	83.0
外食を控えている	16.4	27.8	16.2	27.3	28.3
食品はカロリーを確認して購入している	13.7	8.3	8.1	14.3	22.6
無添加の食品を購入している	11.0	8.3	24.3	13.0	30.2
栄養価の高い食品を購入している	11.0	5.6	5.4	5.2	13.2
健康補助食品や機能性食品を継続的に利用している	11.0	22.2	10.8	20.8	17.0
スポーツジムに通っている	5.5	5.6	-	7.8	5.7
定期的ジョギングやウォーキングをしている	19.2	30.6	5.4	27.3	37.7
定期的健康診断や人間ドッグを受けている	11.0	22.2	18.9	40.3	49.1
できるだけ規則正しい生活をするようにしている	32.9	55.6	37.8	42.9	62.3
熟睡できるような工夫をしている	21.9	25.0	18.9	16.9	32.1
その他	-	8.3	8.1	2.6	3.8
特になし	23.3	11.1	16.2	10.4	3.8

全体n=276（未婚層=73、既婚・子どもなし層=36、20・30代子育て=37、40代以上子育て層=77、子離れ層=53）

過去2年の「ライフデータふくおか」では、生活者の価値観の変化について分析し、消費への影響とマーケティング活動を考えるうえでの課題について言及してきた。そうした価値観の変化を背景に、生活者が何を志向し、具体的にどのような消費が生まれているのか、第2章ではその実態を紹介することに主眼を置き、6つの志向と、それに関連する消費について記載する。

## 1. ハレ志向

前述したように、消費に対する堅実志向は幅広く定着しつつある。普段の生活では「無駄なお金」「無駄な時間」を極力削ろうとする意識は強い。その反面、暮らしのなかの「ハレ」を演出し、日常（＝ケ）とは異なる雰囲気味わうことにも関心が向いている。とはいえ、日常の延長線上で「ちょっとした贅沢」を味わい、息抜きをしようとするもので、給料日や長期間取り組んできた仕事ひと段落した区切り、結婚記念日や誕生日、クリスマスやバレンタインデーなどの催事がハレの機会となり、大切な人へのプレゼントだけでなく、自分へのご褒美としても消費が生まれている。

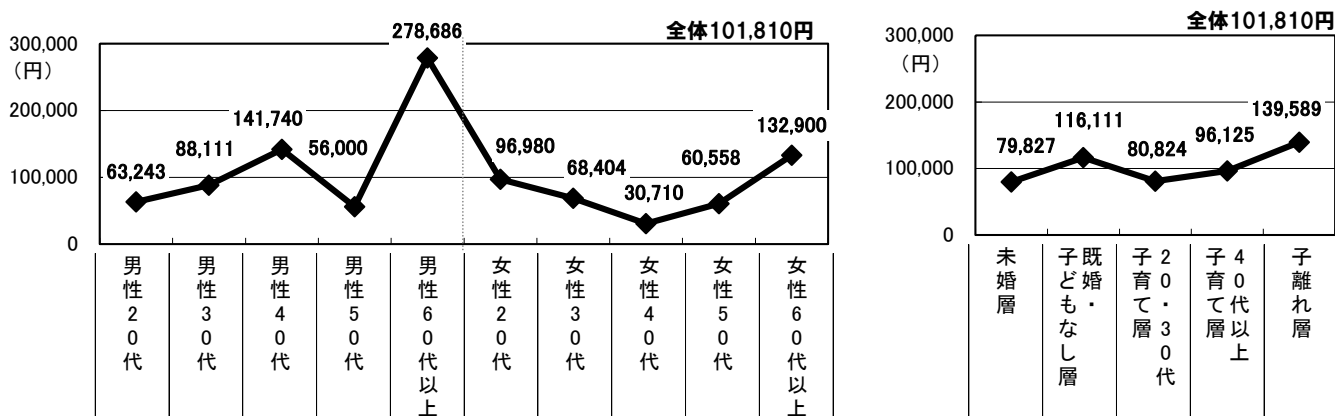
### 男性も、自分へのご褒美消費に積極的

自分へのご褒美に関してしてみると、この1年の最高額は平均で101,810円、男女ともに60代以上、既婚子どもなし層や子離れ層の平均額が高い。自分へのご褒美といえば女性を連想しがちだが、意外にも女性より男性の方が平均額は高い。とりわけ男性60代以上は278,686円と高額である。

購入されている商品やサービスで上位を占めているのは、「旅行」「衣類（着物含む）」「パソコン」「バッグ」「外食」である。男性は「パソコン」を始めとして「家電品」「腕時計」「車」「趣味関連の用品」が目立っている。女性は、「衣類」「バッグ」に続いて目立っているのが「美容関連」である。また、年代が上がるほど1回に使う金額が多くなり、中高年層からは「インプラント（60代女性）」などもあがっている。

こうした高額な消費に対し、「ケーキ」「化粧水」「ビール」など、普段より少し高い商品を選んで贅沢を味わう傾向も幅広い層で見受けられる。この傾向は、20・30代の若年層でより顕著である。20・30代の若年層の場合は、1回の金額は多くないが頻度は多い、いわゆる「プチハレ」傾向が強いという特徴がある。

■この1年で自分へのご褒美として購入・利用した商品・サービスの最高額（数値回答の平均額）



全体n=500  
 ・各性年代 n=50  
 ・未婚層=137、既婚・子どもなし層=63、20・30代子育て=73、40代以上子育て層=114、子離れ層=113  
 ※以降のページも同様

注)「ハレとケ」とは、民族学者の柳田國男によって見出された、時間論をとらぬ日本人の伝統的な世界観のひとつ。民俗学や文化人類学において「ハレとケ」という場合、ハレ(晴れ)は儀礼や祭、年中行事などの「非日常」、ケ(曇)はふだんの生活である「日常」を表している。

## ■ご褒美消費のタイプ分類（インタビュー調査の結果より、主な回答抜粋）

**●リラクゼーションタイプ**

- ・エステ
- ・美容室
- ・ジェルネイル
- ・マッサージ
- ・コンサート、観劇
- ・ホテルステイ
- ・ディナーショー

**●ちょっと贅沢ランクアップタイプ**

- ・お酒、ビール、シャンパン
- ・食品、お菓子・ケーキ類
- ・グリーン車、プレミアムシート
- ・服、下着
- ・靴、鞆、アクセサリ
- ・外食、ホテルランチ
- ・化粧品(高機能美容液など)

**●趣味・余暇の充実サポートタイプ**

- ・自転車
- ・釣り竿、リール
- ・電子ピアノ
- ・ブルーレイレコーダー
- ・ミシン
- ・デジタル一眼レフカメラ
- ・ゴルフのドライバー

**●思い切って贅沢タイプ**

- ・時計
- ・マットレス
- ・海外ブランドのバッグ
- ・車、バイク
- ・絵画、工芸品
- ・ライブハウス貸切
- ・海外旅行

## ハレの気分を味わい、家族と友人・知人との結びつきも確認できる記念日消費

記念日のお祝いもまた、自分へのご褒美に続くハレ消費の代表格となりつつある。「自分や身近な人の記念日にはお祝いをしたい」とする割合は、全体で37.2%。男性よりも女性、特に20・30代で高い。インタビュー調査の結果をみると、記念日に関連した消費には、家族や友人・知人との結びつきを大切にしたい意識も影響しているようだ。

## 日本の伝統行事も、ハレの機会演出には有効

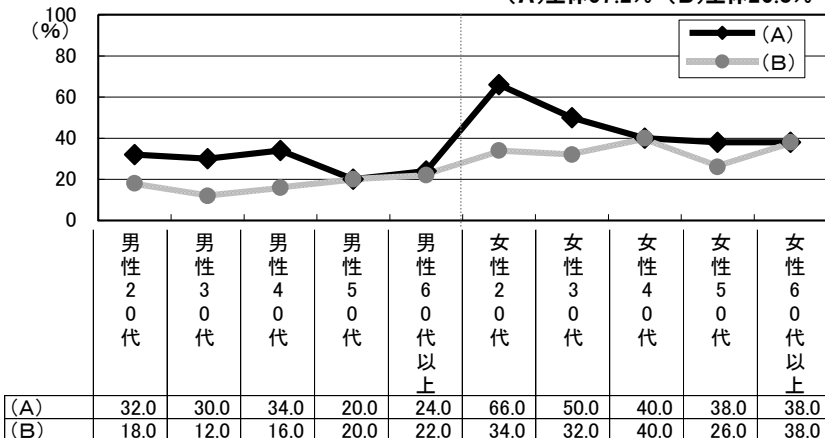
ハレ消費を刺激するためには、ハレの機会を演出することが大切になる。「ハレ」は集客イベントのテーマにもなり得る。そこで注目したいのは、四季折々の伝統行事や地域の祭り事である。最近では、「月見」「七夕」「雛祭り」といった催事を、季節の節目として楽しもうとする傾向もみられる。生活の質を重視する傾向が強まるなか、日本古来の伝統行事への関心度も高まりつつある。

## ■記念日や伝統行事に対する意識

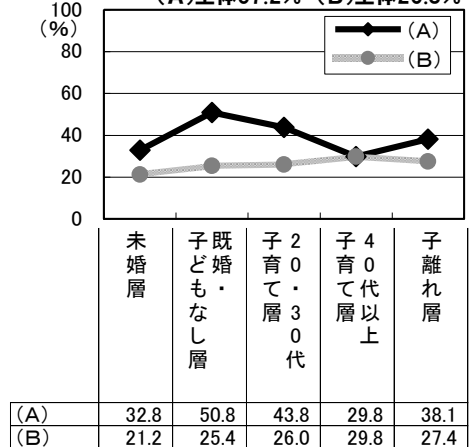
(A) 自分や身近な人の記念日にはお祝いをしたい

(B) 季節の催事や伝統行事に関心がある

(A)全体37.2% (B)全体25.8%



(A)全体37.2% (B)全体25.8%



## 2. 美活志向

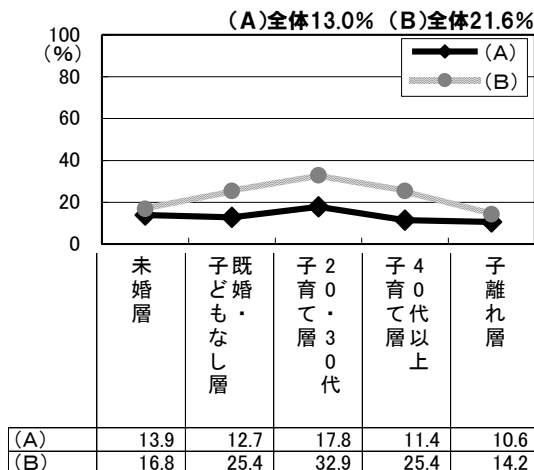
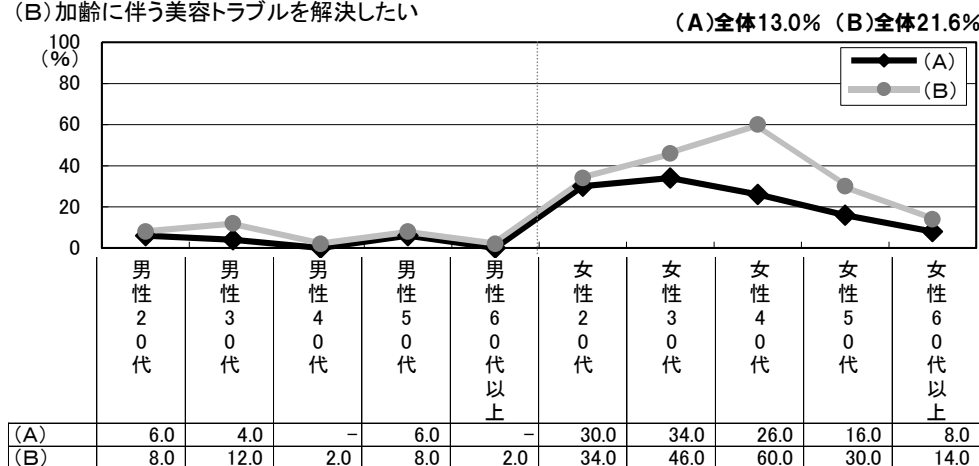
若く、美しくあるため、スキンケア、ヘアケア、メイク、体型維持などに積極的に取り組むことを、当社では「美活」と呼んでいる。

美活に対する関心度は、当然ながら女性の方が高く、「美容には時間もお金もかけたい」という人は女性20代や30代で3割で、中高年層に比べると若年層に多い。一方、「加齢に伴う美容トラブルを解決したい」となると、女性40代では6割に達しており、悩み解決という観点からすると、中高年層のポテンシャルは高いといえる。また、男性にも美容や加齢対策に関心の高い人たちが存在している。

### ■美容に関する意識

(A) 美容には時間もお金もかけたい

(B) 加齢に伴う美容トラブルを解決したい



### 女性の美活はルーティンワークとなりつつある

女性の美活で目立つのは「フェイスマッサージ」「ストレッチ」「ウォーキング」で、代謝を高める、血流をよくすることが美と健康につながるという意識が強い。美活アイテムとしては、「美顔ローラー」や「骨盤矯正ベルト」「バランスボール」が幅広い年代から共通してあがっている。また、美容ドリンクやサプリメントを愛用したり、「豆乳」「発酵食品」「ハーブティー」「生姜湯」など、美容や健康によいとされる食品を積極的に採ったりするなど、体の内側からのケアを重視する傾向も目立っている。「定期的に通っている」は5.2%にとどまっており、どちらかといえば、自宅で簡単にできるもの、お金をかけずに効果が実感できるもの、毎日の暮らしの中で実践しやすいものが選ばれているようだ。「寝ている間のパック」など時間を有効活用できる商品への関心も高い。

## ■女性の美活（インタビュー調査の結果より主な回答抜粋）

### ●体型維持はストレッチ、骨盤矯正、スポーツジム

- ・寝る前に**ストレッチ・ヨガ**を欠かさない(20代)
- ・出産後の体型を戻すための**ストレッチ**(30代)
- ・**スポーツジム**でランニングやボクササイズ(30代)
- ・体型維持のために**骨盤矯正ベルト**を買った(30代)
- ・最近**ジョーバ**を購入し、毎日乗っている(50代)

### ●マッサージや美顔器を使ってフェイスクケア

- ・**美顔ローラー**を使ってリンパ系マッサージ(30代)
- ・**造顔マッサージ**。そのために専用マッサージクリームを使っている(30代)
- ・パナソニックの**美顔スチーマー**がお気に入り(30代)
- ・自己流だが**美顔マッサージ**をしている(40代)
- ・顔のシワ、たるみ改善のために、お風呂上りに**顔のストレッチ**(50代)
- ・お肌の乾燥を防ぎ、くすみやたるみをなくすため**美顔器**を購入(50代)

### ●体の中から美しくするための食品やサプリメント

- ・**体を温める食べ物**を積極的に食べる(40代)
- ・**ハーブティー**を毎日飲んでいる(50代)
- ・**発酵食品**を食べるようにしている。最近は塩麴を買ってみた(30代)
- ・**美容ドリンク**とサプリメントでケアしている(50代)
- ・粉末**コラーゲン**を取っている(50代)

## ■男性の美活（インタビュー調査の結果より主な回答抜粋）

### ●若年層は肌のお手入れ

- ・顔の**テカリ**が気になる(20代)
- ・少しでも肌が綺麗でいたほうが**営業にいい**(30代)
- ・成分のいいものを選ぶ。**男性専用にはこだわらない**(30代)
- ・スキンケアやヘアケアは品質と効果と価格のバランス重視。**信頼できるメーカーのもの**を選ぶ(50代)

### ●40代を境にヘアケアへの関心が高まる

- ・シャンプーは**美容室**で購入している(40代)
- ・髪がセットしやすいので**朝にシャンプー**している(40代)
- ・**抜け毛予防**にスカルプDを使ってシャンプーしている(50代)
- ・ヘアケアは**皮脂除去に効果のあるもの**、スキンケアは引き締め効果のあるもの(50代)
- ・ヘアケアは**男性用**。女性用は香りが嫌い(50代)
- ・ヘアケアには**十分気を使っている**。抜け毛予防にサクセスを使っている(60代)

### ●40代以上は体型維持、筋力維持にも熱心

- ・肥満を予防するために**スクワットを毎日**(40代)
- ・太らないように、夕食を抜いて**プロテイン**を飲んでいる(40代)
- ・体型維持のために**ジム通い**。食事はガッツリ系から**ヘルシー系**に変えた(50代)
- ・体型維持と筋力維持のため**カロリーコントロールと筋トレ**を日々積み重ねている(60代)



## 男性のスキンケアやヘアケアのマーケットは広がりそう

マーケットの拡大という点から、注目しているのは男性の美活である。美容、そしてファッションに対する男性の意識は変化しており、身だしなみの1つとして男性専用の洗顔石鹸を使ったり、ヘアケア用品に気を配るといった人たちは増えているようだ。

今回の調査では、男性の20・30代、50代は、美活に関する消費に積極的な様子がうかがえた。スキンケア用品・化粧品、ヘアケア用品・理美容の月間消費金額では、男性の20代は2,550円と2,500円、50代2,150円と2,800円で、他の年代を1,000円程度上回っている。

美活の実践では、20代と30代が先行している。美活アイテムは「化粧水」「リップクリーム」「ハンドクリーム」で、外出先でも「油とり紙」や「顔拭きシート」を携帯しているという回答が目立った。また、この世代には、男性用か女性用かにこだわらず好みのものを使う傾向もみられる。

## 男女ともに中高年は加齢対策が主要なテーマ。不安解消意識が消費を刺激

中高年層になると、美活とまではいなくても、スキンケアやヘアケアの商品選びを妻任せにはせず、自分で買っているという人は少なくない。ただし、20・30代とは異なり、女性用を使うことには抵抗感があり、男性用の商品を選択する傾向にある。

また、美活では顔の手入れより「体型維持」と「頭皮頭髪ケア」が目立っており、女性同様に男性も40代以上になると加齢対策が主要なテーマとなってくるようだ。

なかでも男性50代は、加齢を意識しつつも老け込みたくない意識がある。この世代が10代～20代の頃にはアイビーファッションがブームとなり、「POPYE（ポパイ）」「Brutus（ブルータス）」といった雑誌が創刊された。男性のファッション市場が拡大した時代でもある。上の世代に比べると若い頃からファッションへの関心度は高い。そのためか、今でも外見に気を配る意識があり、体型維持のために食事をコントロールしたり、ジョギングしたりする人も少なくない。子離れ世代でもあり、経済的にも若干のゆとりがあることも美活を後押しし、消費につながっていく可能性がある。いわば美活の潜在需要層といえる。

このような男性の美容、加齢対策に対する意識の変化には、女性が自分のパートナーにも若さや健康的な美しさを求めるようになったこと、若い世代では男女のボーダレス化が進んだことなどが背景にあるようだ。職場に女性が増え、厳しい視線に晒されるようになったことも、男性の美活志向に影響しているのではないだろうか。女性市場ほど規模は大きくないが、男性市場は今後も伸びていくと予想される。

■項目別月間の平均消費金額（数値回答）

		調査数	ファッション	スキンケア・化粧品	ヘアケア用品
全体		500	6,290	3,480	3,215
性別	男性	250	4,640	1,790	2,170
	女性	250	7,940	5,170	4,260
性年代別	男性20代	50	5,300	2,550	2,500
	男性30代	50	6,900	1,550	1,900
	男性40代	50	3,250	1,200	1,700
	男性50代	50	4,100	2,150	2,800
	男性60代以上	50	3,650	1,500	1,950
	女性20代	50	9,000	4,850	3,850
	女性30代	50	8,550	6,050	4,150
	女性40代	50	7,650	5,350	5,000
ステイジ別	未婚層	137	6,953	3,467	2,993
	既婚・子どもなし層	63	8,413	4,206	3,849
	20・30代子育て層	73	5,719	3,322	2,911
	40代以上子育て層	114	4,715	3,180	3,355
	子離れ層	113	6,261	3,496	3,186

## 3. 応援志向

福祉や環境など社会が抱える問題解決に積極的に取り組む企業・団体の商品やサービスを利用することでその活動を支援することに興味や関心を持つ、または実際に購入・利用している生活者は、徐々にではあるが増えつつある。

東日本大震災後は、被災地の復興を支援するイベントやキャンペーンが増えていることもあり、「応援志向」は今後も高まっていくと推測される。企業が社会に貢献しているかどうかを購買の選択肢にする生活者視点に、これまで以上に注目する必要がある。ここでは、復興支援に関連する消費だけでなく、企業や団体の活動や理念に共感し応援したいという消費を含めた、広義の意味で「応援志向」について紹介したい。

### 企業の社会貢献に共感して消費

少々値段が高くてでも購入・利用したいものを尋ねたところ、「環境に配慮した商品・サービス」は26.8%、「理念に共感できる生産者やメーカーの商品・サービス」は23.6%、「寄付金付き商品・サービス」は15.6%であった。インタビュー調査では、福祉施設で作られた食品や雑貨、フェアトレードのコーヒーやチョコレートなどの購入があがっているほか、企業の社会貢献の取り組みに触れると、好感度が増すことが多いという回答が目立っている。

「環境に配慮した商品・サービス」「理念に共感できる生産者やメーカーの商品・サービス」ともに、男性は50代以上、女性は40代以上、ライフステージでみると既婚・子どもなし層や子離れ層の利用意向率がやや高い傾向にある。

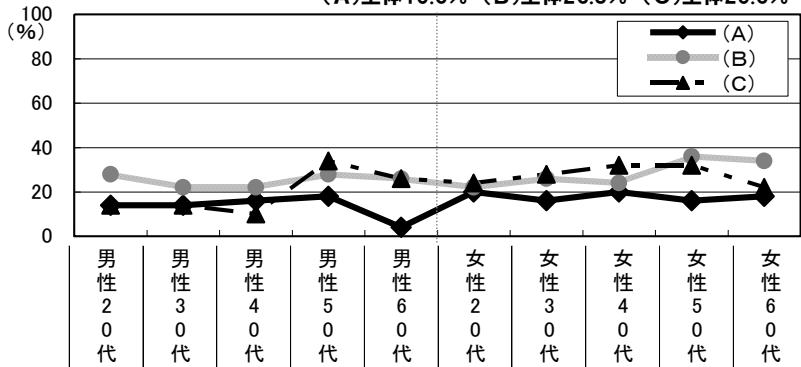
今回の調査結果をみると、男性50代、女性40代になると、「自分の知識や技術を使って無償で社会に貢献したい」という意識が高くなる。定年が間近に迫り、子育てから解放され、これまでとは社会との関わり方が変化する時期であり、環境への関心が高まる世代でもある。ひとつ外側の社会で自分の活躍の場を探そうとする意識が高まってくるようだ。こうした意識の変化が、企業の活動や商品・サービスの評価にも影響し、購買動機にもなっており、応援型の消費に意義を感じているといえる。

一方で、見かけ倒しの活動になっていないか、販売促進が目的の一時的な活動ではないかということにも敏感であり、活動内容の質を見る目も厳しい。

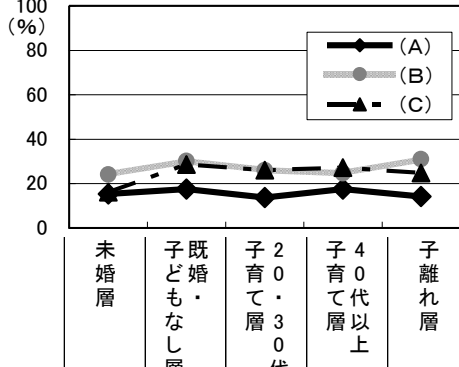
#### ■多少価格が高くてでも購入・利用したい商品・サービス

- (A) 寄付金付きの商品・サービス
- (B) 環境に配慮した商品・サービス
- (C) 理念に共感できる生産者やメーカーの商品・サービス

(A)全体15.6% (B)全体26.8% (C)全体23.6%

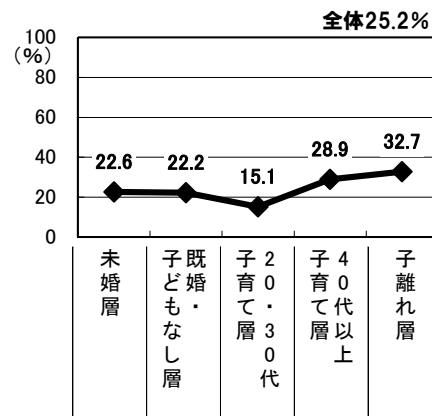
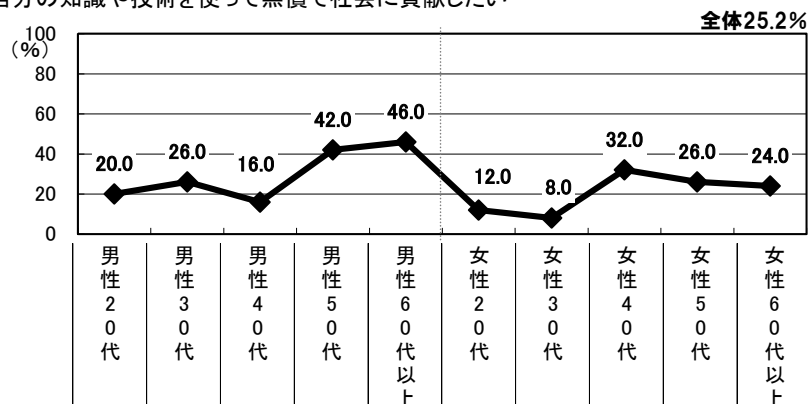


(A)全体15.6% (B)全体26.8% (C)全体23.6%



## ■社会貢献に対する意識

自分の知識や技術を使って無償で社会に貢献したい



## ■応援消費に対する意識（インタビュー調査より主な回答抜粋）

### ●自分のための消費から社会に役立つ消費へと意識が変化しつつある

- ・社会貢献よりも売りが目的の、ミエミエのところはヒンシュクを買う(30代女性)
- ・どうせなら、何かに貢献したい(30代男性)
- ・以前は魅力のある商品は少なかったが、最近は商品として魅力的なものが増えてきた(40代女性)
- ・東北の震災がきっかけ(50代男性)
- ・今回の震災で私も何かをしたいと思うようになったから(30代女性)
- ・インドやネパールによく行く息子の影響でフェアトレードの紅茶や小物を買うようになった。貧しい人たちの生活の援助になればという気持ち(60代女性)

## ■理念や活動に共感できる企業・団体（インタビュー調査より主な回答抜粋）

### ●社会貢献活動が継続的に実施されている企業が評価されている

- ・ボルヴィックのキャンペーンに共感した。キャンペーンが終わってからも買っている(20代女性)
- ・ユナイテッドアローズは袋を辞退すると5円が森林保護に寄付される。これなら協力しやすい(30代女性)
- ・アサヒスーパードライはもともと味が好きだが、地域の環境保全にも貢献しているのでさらに好きになった(50代女性)
- ・イオンは募金活動や植樹もやっている。普段の買い物そのまま募金になるのがいい(40代女性)
- ・WWFジャパン(環境保全団体)の通販サイトを使うようにしている(30代女性)
- ・緑のgooを使うようにしている(50代男性)

## 応援志向に応える商品・サービスは広がりつつある

20代は、社会貢献を大上段に構えるのではなく、自分にとって無理のない範囲、継続できる範囲で応援したい傾向が見受けられる。そのため、売上的一定額が環境や福祉に寄付される寄付金付き商品・サービスは、気軽に購入・利用でき、社会に役立った気分が味わえることから評価が高い。

また、「ボランティア」への関心も高い。ボランティアは、社会貢献という意味もあるが、体験を通じて学ぶことが多いと実感しているようでもある。海外旅行には消極的といわれている20代だが、「応援」が旅行のきっかけになっているケースもある。海外でのボランティアツアー（スタディツアー）に参加してみたいとする関心層は男女ともに26.0%である。

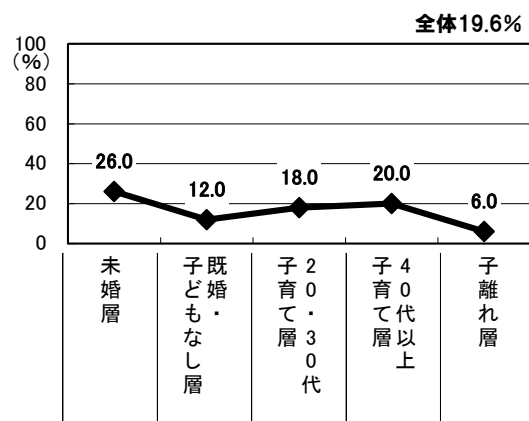
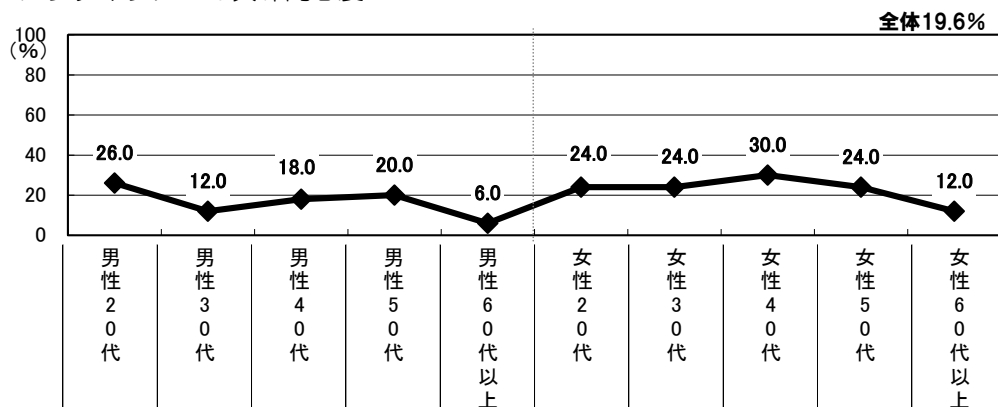
スタディツアーの場合、若年層向けの商品が多く目に付くが、好奇心旺盛でアクティブなシニア層にも需要はありそうだ。

企業や団体の活動や理念に賛同して商品やサービスを利用する応援消費は、フェアトレード商品の購入、企業や団体の活動へのボランティア参加など内容も広がっている。東京には、エコ、オーガニック、フェアトレードなど社会性のある商品を揃えたファッションセレクトショップもオープンしている。応援消費型の商品・サービスは生活者との接点も増え、新しい形での社会との関わり方として認知・浸透していくのではないだろうか。

## 応援消費は生活者と企業の絆を深める

このような応援消費は、活動や理念への共感がベースにあるため、商品やサービスの継続利用が見込まれる。企業と生活者との絆も深まり、顧客離れは起こりづらい。一方で、企業には活動や理念の質、本気度が問われる。また、情報発信のあり方としては、広告とは別の広報強化がポイントとなる。

### ■スタディツアーの興味関心度



※興味関心度＝機会があれば参加してみたい

\*スタディツアー

現地の学校や孤児院、国際協力NGOの活動現場などを訪ねるツアー、現地で植林などの活動に参加するツアーなどがある。参加費用の一部が受け入れ先に寄付されるものも多い。

## 4. 自作志向

昨年の「ライフデータふくおか」でも触れたが、「手作り」は、生活を豊かに楽しむためのキーワードとして、衣食住をはじめとする様々な分野で広がりをみせている。手作りを通して自分らしい暮らしを創るという観点から、当社では「自作志向」と呼び、ここ数年注目してきた。

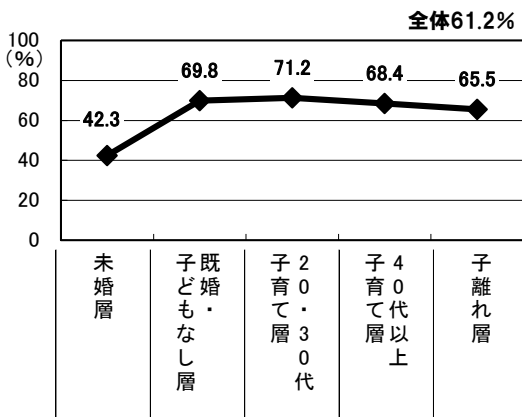
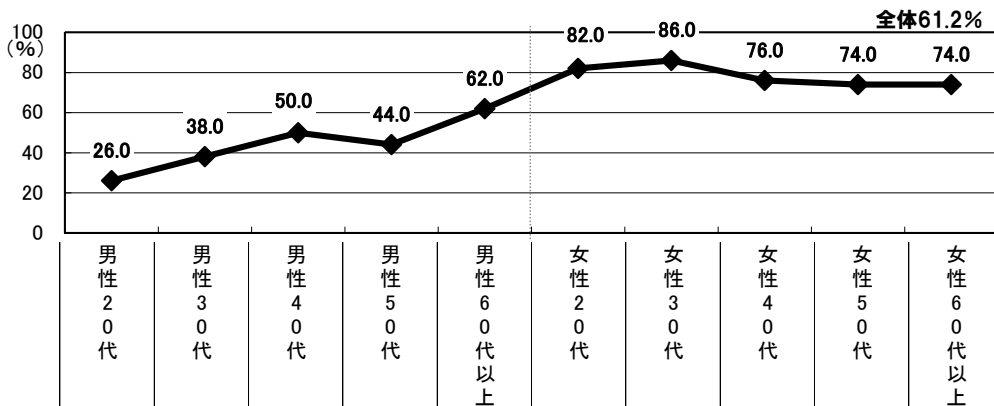
### 女性の20・30代は自作に積極的

手作りの対象は、パン・ケーキや雑貨など比較的手作りしやすいものから、インテリア雑貨や家具など専門的な技術を要するものまで幅広い。1年以内に何らかの手作りをしたり、自分で修理をしたという人の割合は61.2%。男性は46.0%であるのに対し、女性は78.4%に達しており、男女による差が大きい。

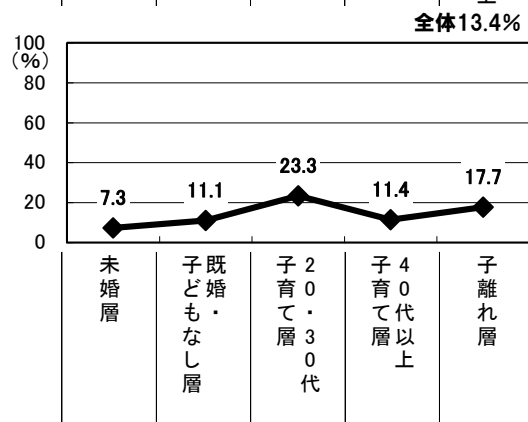
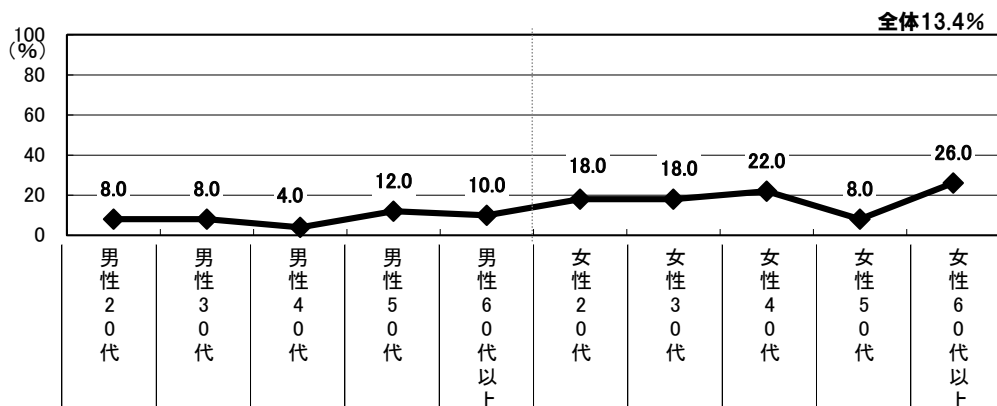
手作りしたものでは、野菜（30.6%）、パン・ケーキ類（30.0%）、その他の食品（16.0%）が上位にあがっている。インタビュー調査の結果をみると、男性が自作したもので「パソコン」「椅子」や「テーブル」「本棚」が複数あがっている。自分の好みのもの、使い勝手の良いものを作れることが魅力のようだ。女性では「子どもや自分の服」や「バッグ」も目立っている。

また、男性は年代が上がるにつれて自作率が高くなるのだが、女性の場合はむしろ20・30代の若年世代の方が高いという特徴があり、ライフステージでみると、20・30代子育て層の手作り率が高い傾向にある。「自作すると決めているモノがある」とするものも全体で13.4%、ここでも20・30代子育て層では23.3%と他の層に比べて高くなっている。20・30代の女性、子育て層は自作消費のメインターゲット層といえる。インタビュー調査の結果をみても、暮らしの中に「手作り」というライフスタイルを取り込み、個性を生かした暮らしを楽しんでいることがうかがえた。

#### ■1年以内の自作・修理率



## ■ 出来合いのものを買うのではなく自作すると決めているモノがある



## ■ 1年以内に手作りしたものや自分で修理したもの（複数回答）

		調査数	野菜や花卉 (自家栽培)	パン・ケーキ類	その他の食品類	衣類	生活雑貨・ インテリア・ 雑貨	バッグ・カバン・ アクセサリ	家具・ 建具	住宅の床や壁	味噌・ 醤油	その他	【%】 あてはまるものは ない
全体		500	30.6	30.0	16.0	11.6	11.2	7.8	7.8	6.2	4.4	2.0	38.8
性年代別	男性20代	50	4.0	16.0	6.0	2.0	8.0	2.0	12.0	6.0	2.0	-	74.0
	男性30代	50	22.0	10.0	2.0	2.0	10.0	6.0	8.0	8.0	2.0	2.0	62.0
	男性40代	50	24.0	14.0	8.0	6.0	6.0	4.0	14.0	6.0	2.0	2.0	50.0
	男性50代	50	24.0	6.0	6.0	8.0	8.0	6.0	20.0	16.0	-	-	56.0
	男性60代以上	50	50.0	10.0	8.0	-	2.0	-	4.0	6.0	6.0	-	38.0
	女性20代	50	32.0	66.0	32.0	10.0	22.0	20.0	4.0	6.0	-	-	18.0
	女性30代	50	26.0	58.0	20.0	24.0	22.0	10.0	8.0	2.0	2.0	6.0	14.0
	女性40代	50	46.0	46.0	30.0	12.0	18.0	12.0	6.0	4.0	12.0	6.0	24.0
	女性50代	50	36.0	48.0	30.0	20.0	10.0	2.0	-	4.0	10.0	2.0	26.0
	女性60代以上	50	42.0	26.0	18.0	32.0	6.0	16.0	2.0	4.0	8.0	2.0	26.0
ライフスタイル別	未婚層	137	13.9	22.6	10.9	7.3	10.9	6.6	8.0	7.3	2.9	1.5	57.7
	既婚・子どもなし層	63	31.7	34.9	22.2	11.1	9.5	6.3	6.3	4.8	1.6	3.2	30.2
	20・30代子育て層	73	31.5	47.9	21.9	15.1	24.7	13.7	11.0	5.5	1.4	2.7	28.8
	40代以上子育て層	114	39.5	30.7	15.8	9.6	8.8	7.9	8.8	6.1	5.3	0.9	31.6
	子離れ層	113	40.7	23.9	15.0	16.8	6.2	6.2	5.3	6.2	8.8	2.7	34.5

## 半加工品は自作志向を刺激する

今回実施したインタビュー調査では、自作への関心が高まっているとはいえ、「時間がない」「技術がない」といったことが原因で、二の足を踏んでいる人が少なくないこともわかった。ひと手間かけることによって手作り感を味わえるハーフメイド商品は、こうした自作チャレンジニーズに対応しそうだ。家具や衣類、雑貨なども、「手作り」の工程が加わることによって手づくり感が味わえ、商品への愛着が増すなど、完成品にはない価値が生まれる。自作志向を背景に、今後は「ひと手間かける商品」を目にする機会が増えてくるのではないだろうか。

## 「愛着」「オリジナリティ」「低コスト」が自作の魅力

自作は、「必要なものを必要なだけ」あるいは「長く使い続ける」というエコや持続可能性（サステナビリティ）の考え方にも合致しているが、「手作りする」ことは、創造する楽しさに加え、「モノへの愛着がわく・大切にしたい思いが深まる」「自分で作るので安心・安全」「この世でたった1つのもので作る満足感」「市販のものを買うより安上がり」といった効用も魅力である。また、男女ともに子どもや孫と一緒に手作りするという回答が目立った。自作を通して、子どもや孫との交流を楽しんでおり、物作り＝思い出づくりにもつながっている。このように、「一緒に手作り」も自作消費の動機づけとなり得る。

自作したものを披露する、販売するというように、発展していくシーンも増えつつある。「自作」は生活者の新しいライフスタイルとして定着していくものと予想される。

### ■手づくりの良さ（インタビュー調査の結果より主な回答抜粋）

- ・自分の好み、用途に合ったものが作れる(30代男性)
- ・オリジナリティも魅力だが、コストも安いのがいい(40代男性)
- ・大量生産にないオリジナルの味がある(50代男性)
- ・手づくりのものは温かみがあり、長期にわたって使える(50代男性)
- ・モノを大切にしたい気持ちが生まれ、エコロジーにつながる(60代男性)
- ・手づくりのものを贈るのは、贈り手と贈られる人との最大のコミュニケーションになる(60代男性)
- ・この世でたった1つという満足感がある(40代女性)
- ・材料選びから始まり、できあがったときの達成感までの楽しさが生きる力になる(40代女性)
- ・食品などは買うより自分で作った方が安全で安心できる(40代女性)
- ・市販のものよりも安くできるし、よい素材を使うこともできる(50代女性)
- ・やり遂げた達成感がなんともいえない(60代女性)

## 今後はエネルギーの自作にも注目

東日本大震災によってエネルギーに対する考え方にも変化がみられ、自家発電への興味は高まっている。エネルギーも自作自給という意識が芽生える契機になったといえる。インタビュー調査の結果をみると、自家発電、特に太陽光発電は「環境にいい」「万が一のときに困らなくていい」など関心が高くなっている。今後は、購入時の検討項目として重みを増し、エネルギー対策は住宅の新たなコンセプトになっていくと考えられる。

ただし、「イニシャルコストが高い」「メンテナンスにお金がかかりそう」「設置スペースがない」など、いざ設置を考えると懸念材料も多くあがっており、導入のハードルは高い。自家発電の機能やメリットの訴求とともに、懸念点の払拭につながる商品開発と情報提供が必要といえる。

## 5. 効率志向

「無駄な時間を削り、効率よく生活したい」という意識は全体で38.8%。消費だけでなく、時間の使い方でもメリハリを意識しているのが昨今の生活者である。無駄な時間は極力削って、自分のために、家族と過ごすために時間を使いたいという人が増えている。効率的な暮らしをサポートする商品やサービスへの関心度も高い。

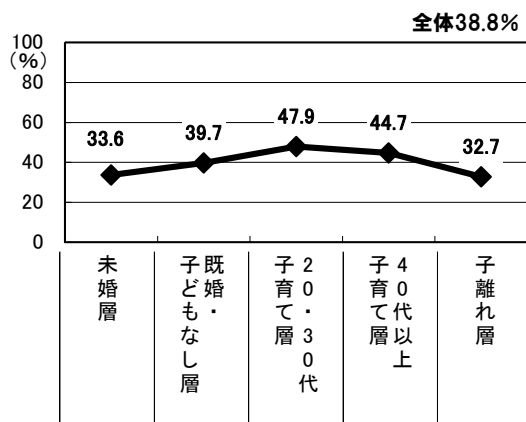
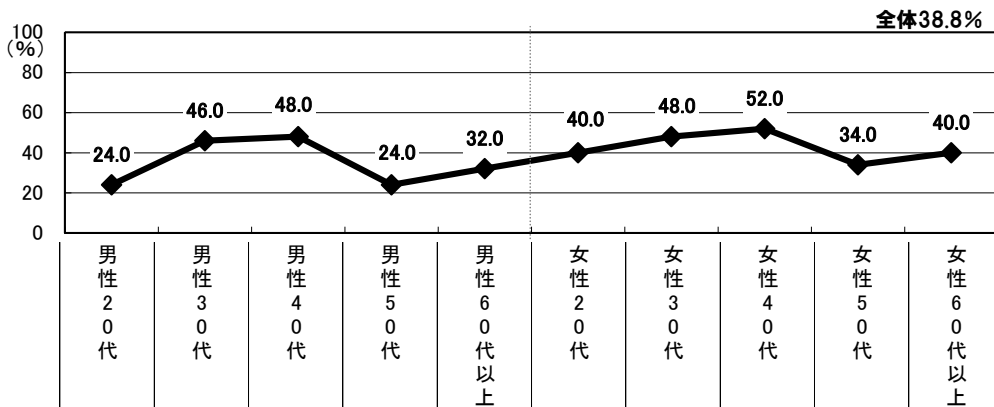
### 家事は「時短」がキーワード

少々値段が高くても利用したいものとして、「家事や仕事の時間を減らせる商品やサービス」をあげた人は全体で36.8%、「生活の無駄を解消してくれる商品・サービス」は40.6%である。共働きが増え、仕事や家事、子育てに追われるなか、少しでも自分の時間を確保したい意向も強く、仕事同様、家事も「時間短縮」がキーワードになっている。

効率型の商品・サービスとして利用されているのは、男女ともに「圧力鍋」「シリコンスチーマー」「電気ケトル」「すすぎ1回の洗剤」など家事サポート系が目立っている。「すすぎ1回の洗剤」はエコでもあるが、洗濯時間を短縮できることも購買動機になっているようだ。さらに女性からは、洗顔の後のお手入れが1つで済む「オールインワン化粧品」や、スキンケアクリームとファンデーションの機能を兼ね備えた「BBクリーム」も多くあがっている。寝ながらスキンケアができる「ナイトスチーマー」もそうだが、先に紹介した美活志向と効率志向とが複合したニーズに対応する商品である。

「自動掃除機」は老若男女共通して今後購入したい商品の筆頭であり、価格帯が下がってくると、ユーザーは加速的に広がりそうだ。

#### ■無駄な時間を削り、効率よく生活したい



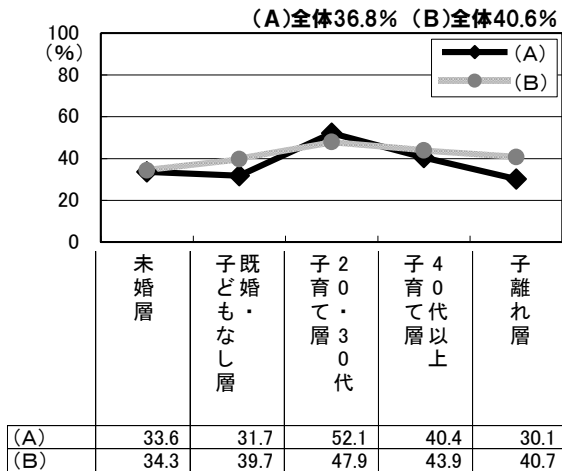
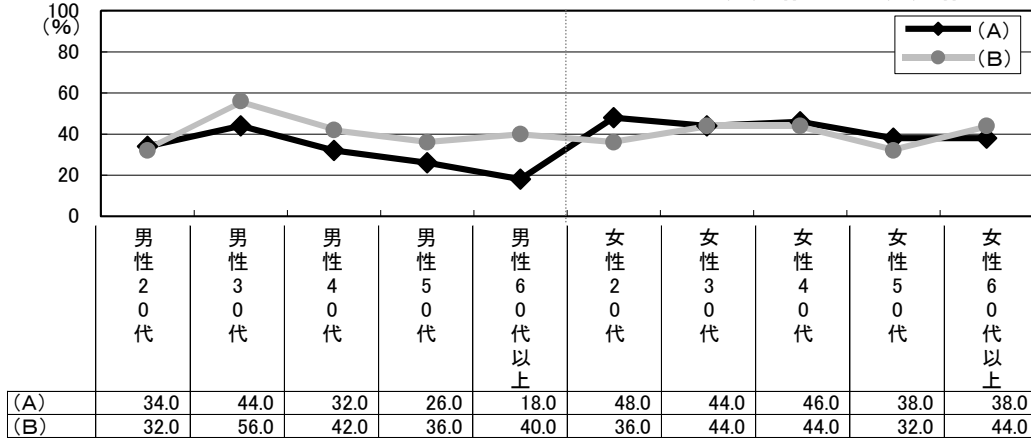


## ■ 多少価格が高くても購入・利用したい商品・サービス

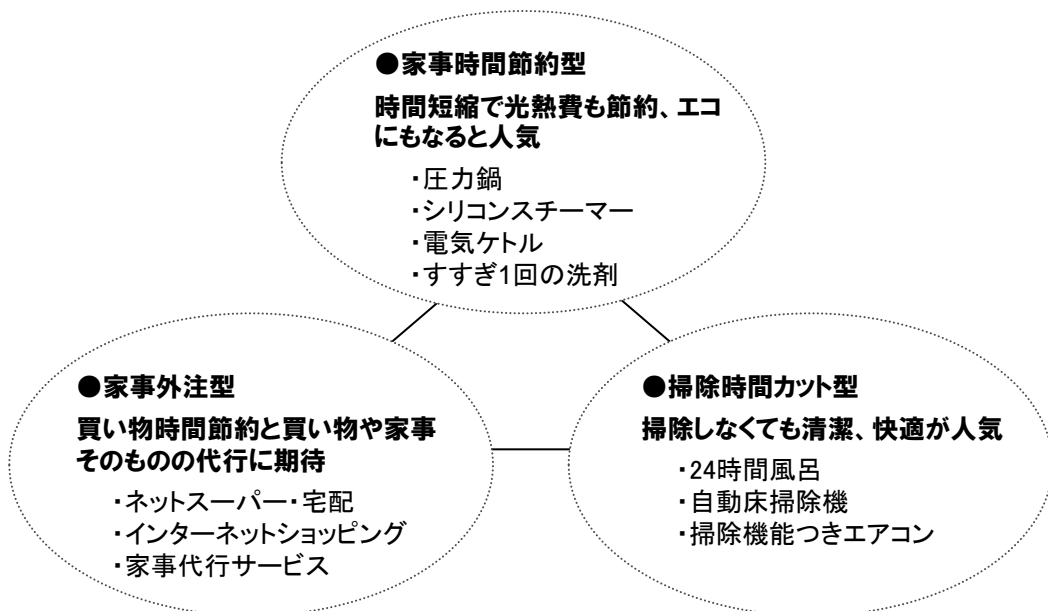
(A) 家事や仕事の時間を減らせる商品・サービス

(B) 生活の無駄を解消してくれる商品・サービス

(A)全体36.8% (B)全体40.6%



## ■ 自宅で利用している生活効率サポートの商品・サービス（インタビュー調査の結果より）



## 効率だけでなく効果訴求がポイント

「圧力鍋」や「すすぎ1回の洗剤」などは、使用時間が短くなれば光熱費の節約にもつながるためメリットが大きい。ただし、こうした商品が人気を集めるのは、「簡単」「スピーディ」というだけでなく、時間をかけた場合と同じ、またはそれ以上の効果が得られる点にある。質が維持されなければ、「効率」ではなく「手抜き」になってしまうため、購買の動機づけにはならない。商品の広告・販促では効果を前面に打ち出すことが重要といえる。

## 20・30代子育て層は、暮らしの効率重視

効率志向は男女幅広い年代に浸透してはいるが、なかでも20・30代子育て層で特に高い傾向にある。

そもそも20・30代は、結婚する、子どもが生まれるなどライフステージが変化しても、それまで大切にしていたライフスタイルを変えたくないという意識があり、あらゆることに意欲的である。子育ても自分の時間も楽しみたい、そのためにも無駄なお金や時間を使いたくないという徹底した合理的志向から、効率重視の考え方が浸透している。クオリティを維持しつつ、効率を目指す、企業のような取り組みが家庭の中で行われている。この層が抱えている生活面での課題を深掘りすれば、効率サポート型商品やサービスの新たな需要を生み出すこともできそうだ。既に住宅では、子育て中の共働き世帯の家事負担軽減を謳った商品も販売されている。

## 高まる暮らしの課題解決ニーズ

暮らしの課題解決は20・30代子育て層に限らず、幅広い層で消費の動機づけになる。特に高齢者にとっては生活の質を維持するためにも重要なキーワードになっている。例えば、高齢世帯が増え、単身居住が増えてくると「家事代行」「御用聞きサービス」への関心が高まってくと予想される。今回のインタビュー調査でも、男女高齢層から家事代行サービスや宅配サービスへの関心の高さがうかがえた。

解決したいことは、美容、健康、将来設計といった様々な分野に存在する。生活者の困りごとは何なのか、解決したい悩みは何かを知ることが、商品開発や販売促進のヒントとなる。

一方で、自分たちにとって「無駄なもの」「無益なもの」「無意味なもの」へは関心を示さない傾向は強まるだろう。

### ■生活効率サポート型商品のメリット（インタビュー調査の結果より回答抜粋）

- ・ただ単にラクチン商品ではダメ。発想が面白い、楽しい商品が歓迎されている(50代女性)
- ・圧力鍋は必須です。ガス代は節約でき、時間が短縮、おまけに普通の鍋で作るより美味しい(30代男性)
- ・オールインワン化粧品だと、かなり時間が短縮できる。今は手放せない(20代女性)
- ・シリコンスチーマーを使った調理は大変ラクです。カロリーオフにもなって助かっています(50代女性)
- ・洗濯も時短対策したので、工夫しています。すすぎ1回の洗剤も使ってます(30代女性)
- ・時短の調理器具は、長時間ガスや電気を使わないことで、エネルギーの無駄が省ける(40代男性)

### ■効率を重視する理由・背景（インタビュー調査の結果より回答抜粋）

- ・家事の負担を減らし、時間を有効活用したい(30代男性)
- ・自分の時間や家族のために使う時間を確保したい(50代男性)
- ・共働きしているので、家事の時間を減らし、その分仕事に専念できる(50代男性)
- ・主婦も家事から解放されて自分の時間をもちたい(20代女性)
- ・手間がかかることが面倒だと思う人が増えている(40代女性)
- ・1人暮らし、フルタイムで働いていると、家事をする時間が限られる(30代女性)
- ・普段の生活では、結構時間に追われている(30代女性)
- ・高齢になり、家事や料理が億劫になってきた。肩代わりしてくれる物を欲するようになってきた(60代女性)

## 6. 学び志向

当社が昨年行った調査では、これまでよりも使うお金を増やしたいものとして、「自分の習い事」が「趣味・レジャー」「健康」「ファッション」に続く第4位にあがっていた。また、「新しい知識を得たり体験したりするのが好き」と答えた人は7割を超えており、「学び」への関心が高まっていることがわかってきた。

### 習い事マーケットは今後も拡大が予測される

習い事に毎月一定額を支払っている人の割合は全体で39.2%、セミナーや講習会の場合は27.2%である。月間支出額の平均は3,010円、セミナーや講習会の月額平均は1,535円で、この2つを合わせると4,545円となる。

習い事に費やす額は、女性の30代が7,300円、50代が6,350円と群を抜いて高い。他方、セミナーや講習会は50代男性の4,350円がトップである。使っている額からみると、男性は20代と50代、女性は30代と50代がターゲット層といえる。

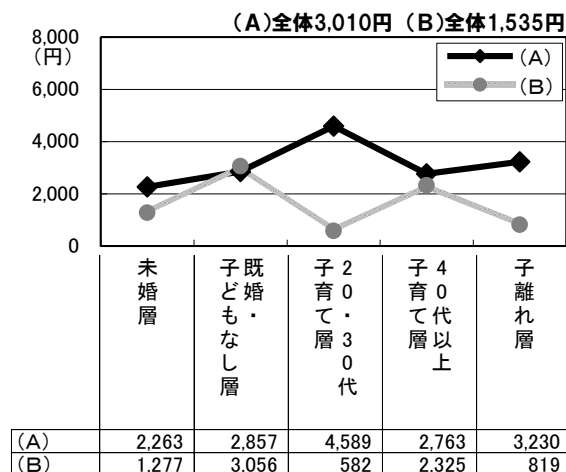
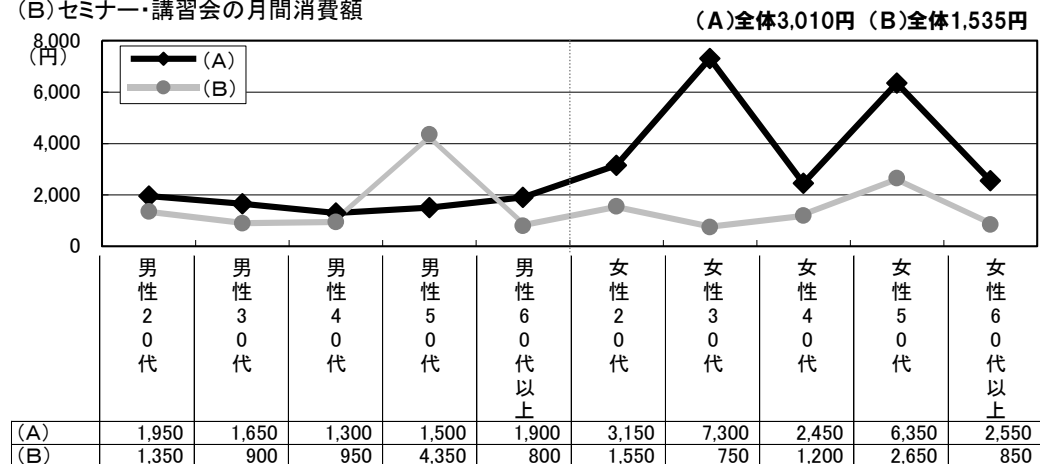
また、「心が豊かになる勉強にお金をかけたい」と答えた人は32.0%、「生活力をつけるための知識や技術の習得にお金を惜しまない」と答えた人は16.2%。こうした学び積極層は男女幅広い年代で出現している。

習い事やセミナーへの参加は、「視野が広がる」「新たな知識が広がる」「生活の質が高まる」ことに加え、「人脈が広がる」「同じ趣味・志向の人と知り合える」こともメリットとされている。「幅広い情報を得ることによって、賢く生きられる」という意見もあり、情報に対する関心の高さもうかがえる。

### ■ 学びに関する月間消費額（数値回答）

(A) 習い事の月間消費額

(B) セミナー・講習会の月間消費額

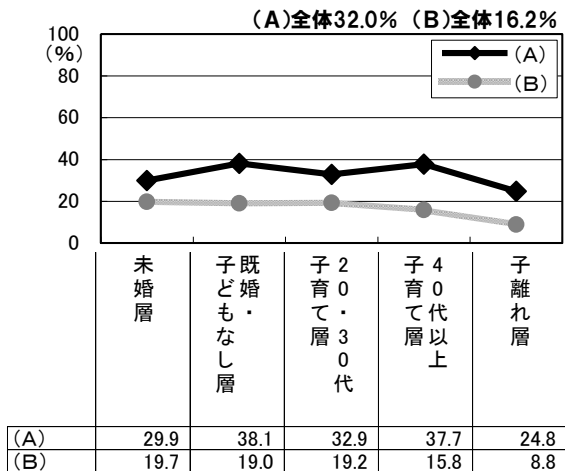
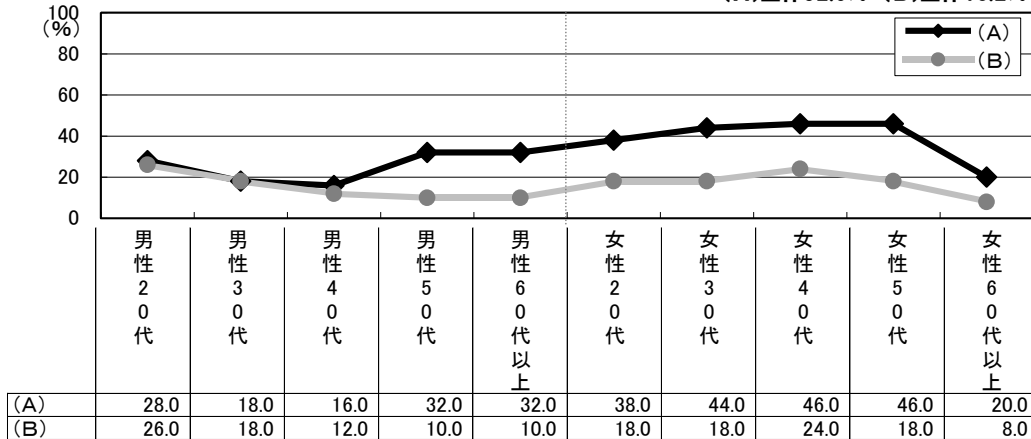


## ■ 習い事やセミナーに関する意識

(A) 心が豊かになる勉強にお金をかけたい

(B) 生活力をつけるには知識や技術の習得にお金を惜しまない

(A)全体32.0% (B)全体16.2%



## 大人の習い事は、「復活」「再チャレンジ」がキーワード

習い事で多くあがっているものには、「習字」「楽器」「日舞」など、子どもの頃の習い事の復活、または習いたかったことへのチャレンジが動機になっているものも多い。子離れ層では、大学で学び直したいという回答もあがっている。少子化で学生数が減少しているだけに、「大人」をターゲットにしたカリキュラムを組む大学はこれまで以上に増えてくるだろう。また、60代以上に多いのが「英会話」で、海外旅行がきっかけとなっている。

学びに関しては、男性に比べると女性の関心度が高いなか、男性20代と50代には積極的な意見が目立っている。男性20代は「キャリアアップセミナー」や「自己啓発セミナー」といった、どちらかといえば技術習得型の学び参加率や関心度が高く、50代は趣味に通じる習い事への関心度が高くなっている。50代になると、時間の余裕ができることもあり、仕事とは異なる趣味を持ちたいと思ったことがきっかけとなって習い事が始まるようだ。

## 男性はしっかりじっくり、女性はあれこれ欲張り傾向

また、男性は本格的な学びへの関心、女性は1つをじっくりというよりも、様々な学び体験への関心が高く、学びに対するスタンスも異なっている。女性は、定期的な習い事に加え、セミナー・イベントへの参加率や関心度も高く、「金融」「料理」「文学」「エンターテインメント」「子育て」「介護」「健康」など、興味の対象となるジャンルも幅広い。あらゆる業種業態で、「学び」をきっかけにして顧客との接点を拡大することが可能だ。

■ 学び消費のタイプと具体例（インタビュー調査の結果をもとに作成）



## 7. 6つの志向と消費スタイルのまとめ

今回紹介した6つの志向と消費スタイルについて、主要なターゲット層にも言及しつつ、以下にポイント整理した。

この6つの志向と消費スタイルは、程度の差はあれ、どの生活者の中にも存在している。今回のインターネット調査とインタビュー調査から浮かびあがってきたのは、賢く豊かに暮らすために工夫を重ね、自分流の生活スタイルを模索、あるいは実現している生活者像である。

モノが売れない時代といわれる中で、生活者に共感される商品・サービスを提供するには、こうした生活者像をリアルに捉えることが何よりも重要であることから、今回の「ライフデータふくおか2011」では、調査から発見できた事実とそこから推測できる消費の兆しを伝えることに重きを置いた。

実際の事業活動では、6つの志向性を単独としてではなく、掛け合わせて考えることで、商品づくりや販促企画に役立てていただきたい。例えば、商業施設の集客には、「ハレ志向」×「学び志向」、「美活志向」×「学び志向」の掛け合わせが有効といえるし、観光推進には、「ハレ志向」×「美活志向」、「応援志向」×「自作志向」といった掛け合わせから、新しい企画につながるヒントが発見できそうだ。

それぞれの業種・業態で、マーケティングの施策立案や具体策実施の際の参考にしていただければ幸いである。

## ハレ志向

- 暮らしが堅実さを増すほどに、息抜きを求め、非日常的なハレを志向
- 給料日、仕事の区切り、記念日、催事が「ハレ」の機会となる
- 日本の伝統行事、和の文化の中にハレの機会を演出する要素発見の可能性あり
- 子離れ層は、自分へのご褒美に高額消費。この層は、男性も重要なターゲット
- 記念日消費は20・30代子育て層や既婚・子どもなし層がターゲット

## ＜関連消費＞

- ・潤いプラス型のエステ、ホテルステイ、ディナショー
- ・お酒やビール、シャンパンのワンランクアップ、プレミアム感
- ・退職の記念に高級時計、結婚記念日の旅行や外出 など

## 美活志向

- 男性の美容に対する意識が変化。今後はマーケット拡大が予想される
- スキンケア、ヘアケア、体型維持が美活の三大要素
- 中高年の美活の背景にあるのは抗加齢、アンチエイジング
- 女性には、簡単で、お金もかからず、継続できるストレッチやマッサージが人気
- 性のボーダレス化が進む20・30代の男性は、美容に対しても積極的。女性用、男性用にもこだわらない

## ＜関連消費＞

- ・男性用の洗顔石鹸、スキンケア商品
- ・抗加齢型ヘアケア商品
- ・体型維持にフィットネス、サプリメント など

## 応援志向

- 自分のためだけの消費から社会にも役立つ消費へと意識が変化
  - 東日本大震災後、応援志向は高まる傾向
  - 応援消費は生活者と企業の絆を深め、顧客の固定化につながる
  - 企業には社会貢献の理念、活動内容の質が問われ、広告とは別の広報がポイント
- ＜関連消費＞
- ・フェアトレード商品
  - ・環境や福祉団体への寄付金付き商品・サービス
  - ・ボランティアツアー など

## 自作志向

- 創作を楽しみ、個性を生かした豊かな暮らしを志向
  - エコや持続可能性の考え方も合致し、愛着、オリジナリティ、低コストも魅力
  - 自作したものを披露する、販売するというように発展していくシーンも増えつつある
  - 東日本大震災が契機となって、今後はエネルギーの自作への関心が高まりそう
  - 男性は50代以上、女性は20・30代、特に子育て世代がターゲット
- ＜関連消費＞
- ・ひと手間かけて手作り感を楽しむハーフメイド商品
  - ・ホームベーカリー、ミシン など

## 効率志向

- 共働きの増加、高齢化社会、ワークライフバランスの重視など、社会環境の変化が影響
  - 消費だけでなく、時間の使い方にもメリハリを意識
  - 共働きが増え、家事や育児に忙しい20・30代子育て層を中心に家事負担軽減のニーズが強い
  - 効率サポート型の商品・サービス利用では、効果の質も重視
  - 高齢世代は暮らしの課題に直面。家事代行サービスなど家事の外注も進みそう
- ＜関連消費＞
- ・圧力鍋、シリコンスチーマーなどのキッチン便利商品
  - ・自動床掃除機などの家事サポート家電
  - ・宅配サービス、家事代行 など

## 学び志向

- 学びの目的は収入アップや家計の安定から趣味・余暇時間充実まで、多種多様
  - 生活充実を求める意識の高まりを受け、習い事マーケットは今後も拡大
  - 学びの場を通じて、人との出会い、仲間との交流を重視
  - 「学び」は集客や、顧客との接点拡大策にも活用できる
- ＜学びのタイプ＞
- ・資産運用セミナーなど生活の不安、悩み解消型
  - ・ピアノ、日舞、習字など子どもの頃の習い事再開
  - ・歴史、経済、文化など大学の聴講・本格講座 など

## ■年代別人口と構成比

年齢	全国		東京都		福岡県	
	人口 (人)	構成比 (%)	人口 (人)	構成比 (%)	人口 (人)	構成比 (%)
<b>全体</b>	<b>127,767,994</b>	<b>100.0</b>	<b>12,576,601</b>	<b>100.0</b>	<b>5,049,908</b>	<b>100.0</b>
0～4歳	5,578,087	4.4	476,692	3.8	223,175	4.4
5～9歳	5,928,495	4.6	481,382	3.8	235,557	4.7
10～14歳	6,014,652	4.7	466,593	3.7	242,463	4.8
15～19歳	6,568,380	5.1	562,968	4.5	284,218	5.6
20～24歳	7,350,598	5.8	859,742	6.8	329,047	6.5
25～29歳	8,280,049	6.5	981,230	7.8	335,361	6.6
30～34歳	9,754,857	7.6	1,121,689	8.9	368,858	7.3
35～39歳	8,735,781	6.8	1,026,016	8.2	319,615	6.3
40～44歳	8,080,596	6.3	885,146	7.0	299,631	5.9
45～49歳	7,725,861	6.0	736,656	5.9	308,589	6.1
50～54歳	8,796,499	6.9	770,054	6.1	361,348	7.2
55～59歳	10,255,164	8.0	938,669	7.5	403,526	8.0
60～64歳	8,544,629	6.7	813,422	6.5	316,417	6.3
65～69歳	7,432,610	5.8	705,944	5.6	280,061	5.5
70～74歳	6,637,497	5.2	612,400	4.9	255,797	5.1
75～79歳	5,262,801	4.1	451,357	3.6	205,102	4.1
80～84歳	3,412,393	2.7	285,738	2.3	137,163	2.7
85～89歳	1,849,260	1.4	151,770	1.2	73,553	1.5
90～94歳	840,870	0.7	68,497	0.5	35,354	0.7
95～99歳	211,221	0.2	17,606	0.1	9,587	0.2
100歳以上	25,353	0.0	2,215	0.0	1,181	0.0
不明	482,341	0.4	160,815	1.3	24,305	0.5

平成17年(2005年)国勢調査より

## ■年代別人口推移

	全国				東京都				福岡県			
	平成7年 (1995年)	平成12年 (2000年)	平成17年 (2005年)	伸長率 (H7比)	平成7年 (1995年)	平成12年 (2000年)	平成17年 (2005年)	伸長率 (H7比)	平成7年 (1995年)	平成12年 (2000年)	平成17年 (2005年)	伸長率 (H7比)
<b>合計</b>	<b>125,570,246</b>	<b>126,925,843</b>	<b>127,767,994</b>	<b>1.02</b>	<b>11,773,605</b>	<b>12,064,101</b>	<b>12,576,601</b>	<b>1.07</b>	<b>4,933,393</b>	<b>5,015,699</b>	<b>5,049,908</b>	<b>1.02</b>
0～4歳	5,995,254	5,904,098	5,578,087	0.93	467,748	477,014	476,692	1.02	237,450	233,014	223,175	0.94
5～9歳	6,540,671	6,021,789	5,928,495	0.91	485,921	462,053	481,382	0.99	265,779	241,704	235,557	0.89
10～14歳	7,477,805	6,546,612	6,014,652	0.80	545,457	481,852	466,593	0.86	311,941	268,022	242,463	0.78
15～19歳	8,557,958	7,488,165	6,568,380	0.77	731,600	640,095	562,968	0.77	363,368	328,684	284,218	0.78
20～24歳	9,895,001	8,421,460	7,350,598	0.74	1,169,793	991,457	859,742	0.73	398,553	368,342	329,047	0.83
25～29歳	8,788,141	9,790,309	8,280,049	0.94	1,056,719	1,118,725	981,230	0.93	317,982	374,285	335,361	1.05
30～34歳	8,126,455	8,776,610	9,754,857	1.20	895,053	1,020,691	1,121,689	1.25	297,622	321,311	368,858	1.24
35～39歳	7,822,221	8,114,865	8,735,781	1.12	740,683	877,029	1,026,016	1.39	309,482	300,133	319,615	1.03
40～44歳	9,006,072	7,800,219	8,080,596	0.90	784,977	731,320	885,146	1.13	367,238	310,649	299,631	0.82
45～49歳	10,618,366	8,916,008	7,725,861	0.73	979,147	773,398	736,656	0.75	414,484	365,736	308,589	0.74
50～54歳	8,921,918	10,441,990	8,796,499	0.99	870,796	955,871	770,054	0.88	326,939	409,892	361,348	1.11
55～59歳	7,953,480	8,734,172	10,255,164	1.29	777,126	839,781	938,669	1.21	297,683	322,216	403,526	1.36
60～64歳	7,475,109	7,735,833	8,544,629	1.14	699,205	737,511	813,422	1.16	289,119	291,832	316,417	1.09
65～69歳	6,396,078	7,105,939	7,432,610	1.16	550,743	654,925	705,944	1.28	250,752	275,146	280,061	1.12
70～74歳	4,695,167	5,900,576	6,637,497	1.41	391,228	504,291	612,400	1.57	188,540	230,932	255,797	1.36
75～79歳	3,289,067	4,150,600	5,262,801	1.60	270,421	349,344	451,357	1.67	129,328	167,023	205,102	1.59
80～84歳	2,300,765	2,614,689	3,412,393	1.48	187,813	216,801	285,738	1.52	92,495	103,732	137,163	1.48
85歳以上	1,579,745	2,233,348	2,926,704	1.85	130,490	185,095	240,088	1.84	67,459	93,457	119,675	1.77

国勢調査より



■年代別未婚率

年齢	全国			東京都			福岡県		
	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性
15～19	99.4	99.6	99.1	99.5	99.7	99.3	99.4	99.6	99.1
20～24	91.1	93.4	88.7	95.1	96.6	93.4	91.5	93.3	89.6
25～29	65.3	71.4	59.0	75.9	81.3	70.1	66.3	70.5	62.3
30～34	39.6	47.1	32.0	50.5	57.7	42.9	40.0	45.3	34.9
35～39	24.2	30.0	18.4	28.5	32.9	23.8	24.2	28.1	20.5
40～44	17.1	22.0	12.1	22.0	25.8	17.7	16.9	20.1	13.8
45～49	12.7	17.1	8.2	17.3	21.0	13.4	12.5	15.3	9.9
50～54	10.1	14.0	6.1	14.7	18.6	10.7	10.1	12.6	7.8
55～59	7.5	9.8	5.2	12.0	14.7	9.3	7.7	8.6	6.9
60～64	5.0	5.8	4.2	8.8	10.0	7.6	5.1	4.8	5.5
65～69	3.8	3.7	3.8	6.5	6.3	6.6	4.1	3.3	4.8
70～74	3.2	2.4	3.9	5.5	3.9	6.8	3.5	2.2	4.5
75～79	2.9	1.6	3.9	5.2	2.7	7.2	3.2	1.6	4.4
80～84	2.4	1.1	3.2	4.1	1.8	5.5	2.6	1.1	3.4
85歳以上	1.7	0.8	2.0	2.7	1.3	3.4	1.7	0.8	2.0

平成17年(2005年)国勢調査より

■収入およびその他の生活関連指標

項目	実収入		世帯主収入		食料費割合		持ち家比率		借家比率		一戸建住宅比率		住居費割合	
	(1世帯当たり1か月間)		(1世帯当たり1か月間)		(対消費支出)		(対居住世帯あり住宅数)		(対居住世帯あり住宅数)		(対居住世帯あり住宅数)		(対消費支出)	
	【勤労者世帯】		【勤労者世帯】		【二人以上の世帯】								【二人以上の世帯】	
単位	千円		千円		%		%		%		%		%	
年度	2009		2009		2009		2008		2008		2008		2009	
	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	518.2	-	419.3	-	23.4	-	61.1	-	35.8	-	55.3	-	5.8	-
東京都	596.2	6	500.2	3	24.8	7	44.6	47	49.0	1	28.4	47	7.5	7
福岡県	455.2	39	386.5	32	22.0	37	53.6	44	43.2	3	47.4	43	7.2	10
佐賀県	521.6	26	405.0	27	20.9	43	69.3	20	29.9	24	73.4	16	6.4	15
長崎県	468.0	35	371.3	39	24.7	8	65.7	30	33.1	16	67.4	30	4.7	40
熊本県	462.8	36	383.3	36	22.8	28	64.3	35	34.3	12	66.5	32	5.8	25
大分県	536.0	17	434.7	16	22.8	29	62.6	37	36.6	10	64.0	34	6.1	21
宮崎県	387.4	47	305.2	47	24.3	11	66.0	28	32.8	17	71.1	21	8.1	5
鹿児島県	559.6	13	463.9	7	20.6	46	65.8	29	33.1	15	70.6	25	6.0	22
沖縄県	404.2	46	315.3	46	22.5	34	50.2	46	48.7	2	44.3	44	9.3	1

項目	家具・家事用品費割合		被服及び履物費割合		平均消費性向		貯蓄現在高		図書館数		博物館数		常設映画館数	
	(対消費支出)		(対消費支出)		(消費支出/可処分所得)		(1世帯当たり)		(人口100万人当たり)		(人口100万人当たり)		(人口100万人当たり)	
	【二人以上の世帯】		【二人以上の世帯】		【勤労者世帯】		【全世帯】							
単位	%		%		%		千円		館		館		館	
年度	2009		2009		2009		2004		2008		2008		2008	
	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位	指標値	順位
全国	3.4	-	4.1	-	74.6	-	15,557	-	24.8	-	9.8	-	13.7	-
東京都	3.3	24	4.9	3	74.3	28	19,577	1	29.9	20	8.3	35	25.3	4
福岡県	3.8	4	4.5	12	85.4	3	13,166	32	21.0	40	5.3	44	36.4	1
佐賀県	2.9	42	4.3	23	75.8	23	13,032	33	24.5	31	14.0	15	8.2	39
長崎県	3.7	5	4.3	21	79.5	10	10,954	43	25.7	29	10.4	28	21.5	6
熊本県	3.5	15	4.9	4	79.0	13	11,448	41	25.3	30	9.3	33	31.9	2
大分県	3.5	17	4.2	24	68.2	42	11,942	38	27.5	25	12.5	20	17.5	10
宮崎県	3.1	38	3.5	44	83.2	5	9,906	46	21.1	39	7.0	38	18.5	8
鹿児島県	3.4	18	4.5	13	76.7	20	10,204	45	34.4	15	11.1	23	8.2	40
沖縄県	2.8	46	3.3	47	77.1	19	5,068	47	26.2	27	6.5	40	12.4	23

総務省「統計で見る都道府県のすがた」より

福岡・九州の消費動向を把握し、マーケティング・データとして活用していただくため、毎年「ライフデータふくおか」と題して独自に研究結果を発表してきました。要旨は次の通りです。レポートは当社ホームページにて公開していますので、ご利用ください。

年次	内容
2006	<p><b>低成長時代の鍵を握る凸凹(デコボコ)消費層の出現</b></p> <p>生活不安を感じながらも自分らしい生き方を模索し、仕事や家庭と自分の時間とのバランスある生活を志向する消費層の存在を確認。高品質・高価格なモノを買う凸消費と低価格で良質なモノを買う凹消費の両面を持つ凸凹消費層が低成長時代のカギを握ると予測した。</p>
2007	<p><b>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</b></p> <p>団塊ジュニア世代は確実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとにかかわらず必要消費を続ける。脱競争の価値観、精神的なゆとりある生活を志向するこの世代は、背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を求め、パートナーや子どもとの豊かな時間を志向する。このライフスタイルを“with family”と名付けた。</p>
2008	<p><b>天神離れと流通市場の空洞化</b></p> <p>天神の来街回数は移動時間に反比例し、1次商圈内の居住者ほど天神に依存している。30～45分以内の2次商圈に居住する層は郊外SCの利用が増え天神利用が大きく減少している。天神の総合満足度は71点で、ファッション基地としての限界が見える。天神にできた空洞は新規参入や新たな業態で埋められることになると予測した。</p>
2009	<p><b>生活者による“価値創発”の時代</b></p> <p>世界同時不況により①低価格志向・節約志向の高まり、②消費行動の見直し、③価値観の転換が起こった。徹底した節約をしていると、これまでの使い捨て消費を見直すきっかけとなり、「おカネをかけるところとかけないところのメリハリをつけた消費」「高くても長く使う方が経済的」といった価値観が強まった。モノとの関係性や人との関係性を重視する層において、これまでとは違った消費の兆しが見られた。この層を「バリュー・プロシューマー(Value Prosumer)」と名付け、企業と生活者による“価値共創”の必要性について提言した。</p>
2010	<p><b>消費大変革時代 ～生活力点と消費の行方～</b></p> <p>暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調。生活力点は趣味・レジャー、運動、社会交流に移り、受身型から能動型の第3次活動が増加する兆しが見える。始めたいこと、作りたいもの、行きたいところを自ら選び、思い切ってチャレンジする時間、仕事や家事の役割から自分自身を解放し、自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間を「セルフ・オリエンテッドな時間」と名付け、新しい商品・サービスの需要を探った。</p>

# ライフデータふくおか2011

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

1. マーケティング・リサーチ  
市場調査、顧客満足度調査、商品モニター調査、商圈調査  
＜インターネット・訪問・郵送・電話、グループインタビューなど＞
2. コンサルティング  
ビジネスプラン、店舗開発、観光まちづくり、コミュニケーション戦略、商品開発、ワークショップ、セミナー

## ◆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、SP・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年以降、台湾・ベトナム・中国へのビジネスネットワークを開拓。現在、民間企業・地域が抱えるマーケティング課題への取り組みや、アジアを結ぶビジネス交流サポート、コンサルティングを手掛ける。

監修

## ◆新貝耕市（取締役副社長）

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、各種事業可能性調査、需要予測を担当。特産品開発、販路開拓等のコンサルティング、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。

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。

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。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び課題解決のためのプランニング、地域コミュニティ振興やまちづくり、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

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、マスコミ関連会社で販促企画を担当後、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2011】

発行 2011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](mailto:info@gcom-net.co.jp)