

ライフデータふくおか2017

**デジタルシフトする社会の
新たなライフスタイル
～Natural Being～**

L I F E
D A T A

Research & Consulting
G:COM

株式会社ジーコム

目次

はじめに	1
第1部 加速するデジタル化	
1. スマートフォンの普及と増加するネット時間	3
2. 情報入手メディアの変化	5
3. 増加を続けるネットショッピング	8
4. 増加するデジタルストレス	9
第2部 新たなライフスタイル	
1. デジタルストレスの背景	12
2. デジタルシフトの反動	15
3. デジタルシフトする社会のライフスタイルと消費	19
調査概要	23
過去の「ライフデータふくおか」一覧	24

はじめに

今年のライフデータふくおかの研究テーマは、“デジタルストレスと消費の関係”である。仕事でもプライベートでも、何かとストレスの多い時代となっている。では、なぜなのか？ストレスの種類も原因も様々である。医学的なことはさておき、現代人の日々何かに追われるような暮らし方が影響しているのではないだろうか、情報量が多すぎてその処理に時間を費やしていることも背景にあるのではないかといった議論から研究を始めた。

この40年間の情報通信機器の発展には目を見張るものがある。FAXが事業所に設置され始めたのが1970年代、1980年代にはワープロ、携帯電話、1990年代はパソコン、そしてインターネットが普及し始める。当時は、産業革命以来の情報技術革命、情報化社会の到来は世の中を大きく変えると言われていた。2000年代にはEメール、2010年代はスマートフォンの普及といったプロセスを経てきた。更に、スマートフォンやSNSの普及により情報の受発信が加速し、時間、空間、分野を超えて情報が飛びかうようになった。いつでも、どこでも、だれとでも、である。

また、この1年は長時間残業による過労死事件が発端となり、働き方改革が各分野で取り組まれている。1980年代のバブル期並みに求人倍率が上がり、売り手市場となっていることも背景にあるようだが、残業や雇用環境の見直し、オフィス空間の改善に取り組む企業も多いようだ。何事も行き過ぎると、揺り戻しがある。これを繰り返して社会が成長していくものだとしたら、生活者も暮らし方を見直す良い時期にあるのではないだろうか。

本研究では、福岡エリアにおけるデジタルストレスの実態と消費への影響という視点から独自調査を行い、新しい消費の兆しを発見することに努めた。本レポートがBtoC企業の方々のお役に立つ情報となれば幸いである。

2017年10月

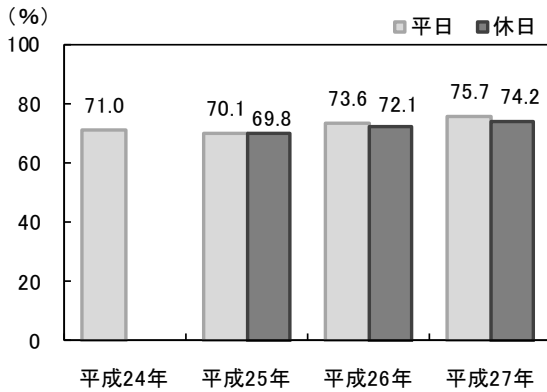
第1部 加速するデジタル化

1. スマートフォンの普及と増加するネット時間

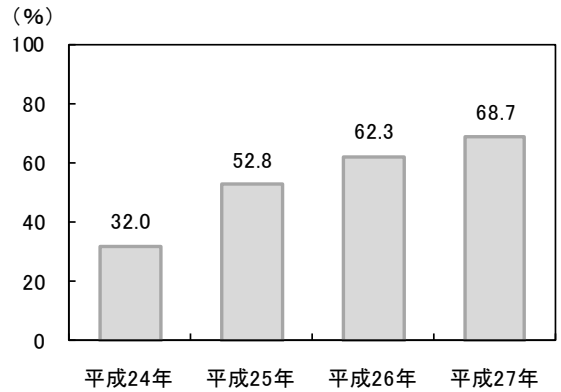
ネット時間の増加と、生活に欠かせないツール化

総務省の「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、全国でインターネット利用率及び利用時間は年々増加し、平成27年では利用率は平日75.7%、休日74.2%、利用時間は平日119分、休日153分である。また、スマートフォンの所有率も増加しており、平成27年では約7割、モバイル機器でのインターネット利用時間は平日82分、休日124分と、暮らしに不可欠なツールとなっている。

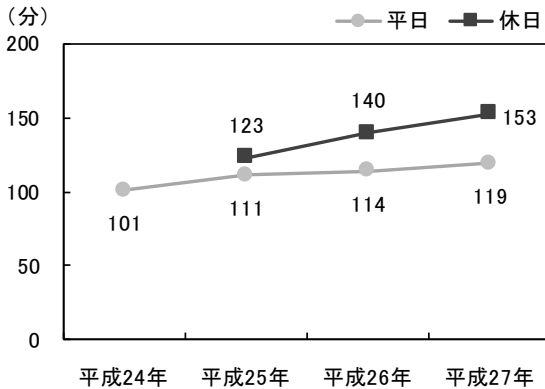
■インターネット利用率の推移（全国）



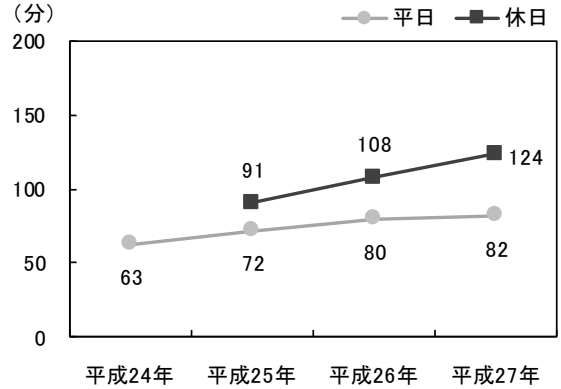
■スマートフォン所有率の推移（全国）



■インターネット利用時間の推移（全国）



■モバイル機器でのインターネット利用時間の推移（全国）

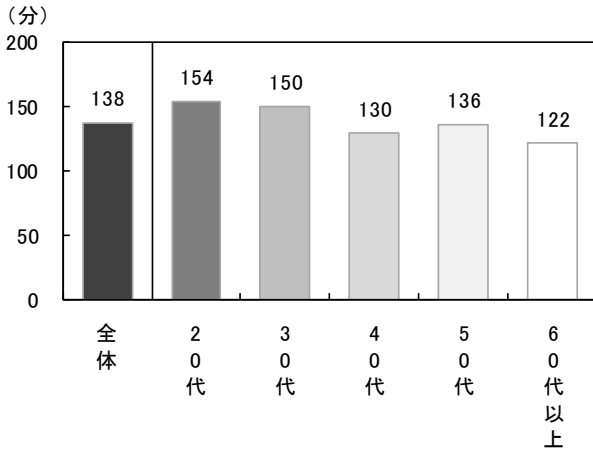


※出典：総務省「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

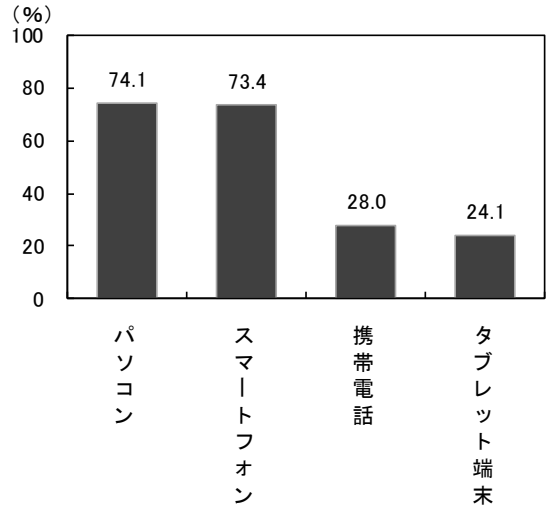
第1部 加速するデジタル化

当社の独自調査では、福岡県においても同様の傾向が見られ、インターネットの利用時間は1日平均138分、スマートフォンの利用率は73.4%で、特に20代・30代で約9割に及ぶ。

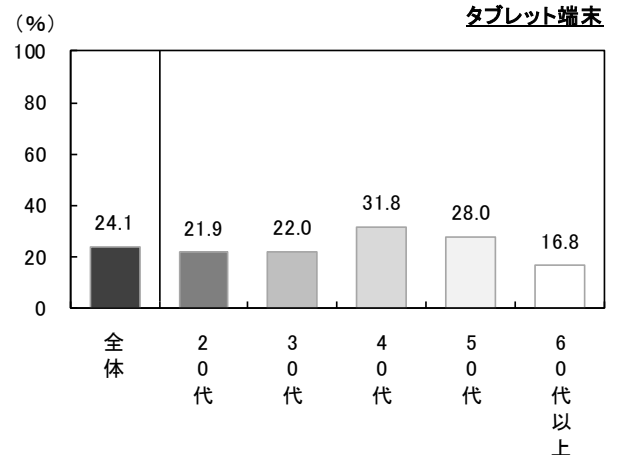
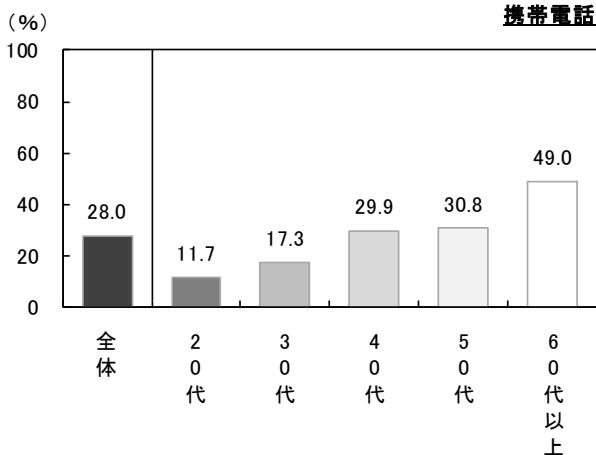
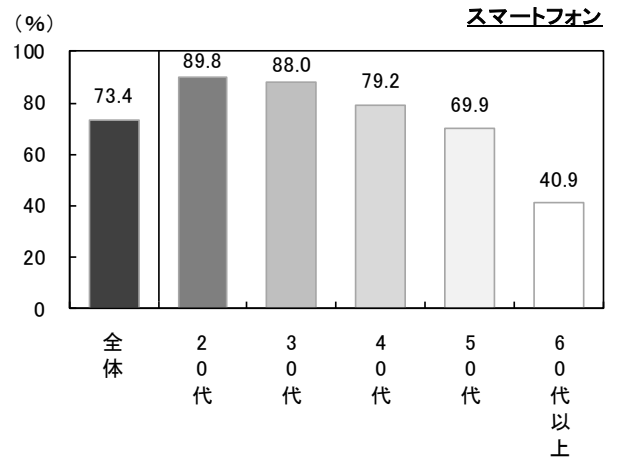
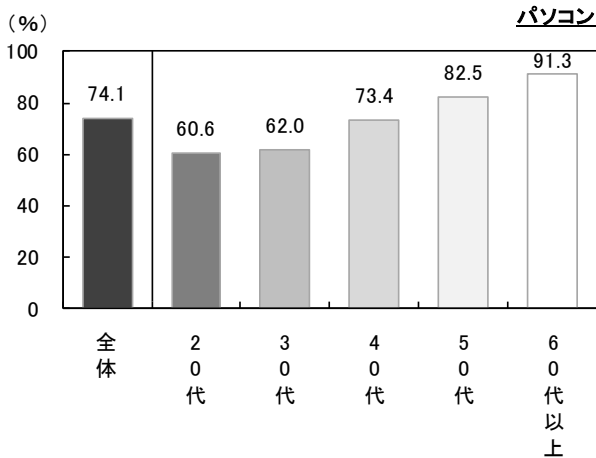
■インターネットの利用時間（福岡県）



■デジタル機器の利用状況（福岡県）



■各種デジタル機器の年代別利用状況（福岡県）



※ ジーコム「ライフデータふくおか2017調査」

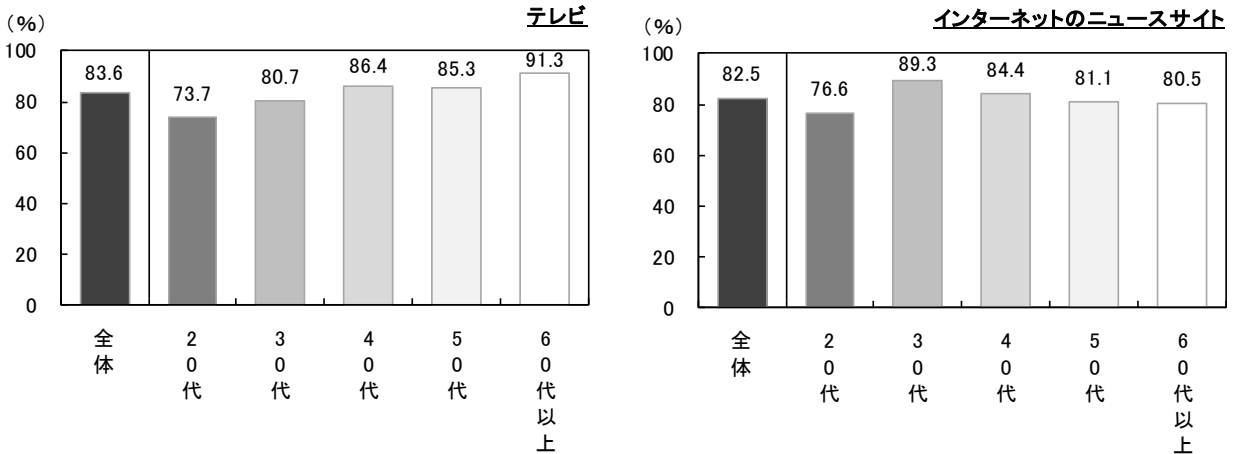
第1部 加速するデジタル化

2. 情報入手メディアの変化

高まるインターネットメディアの影響力

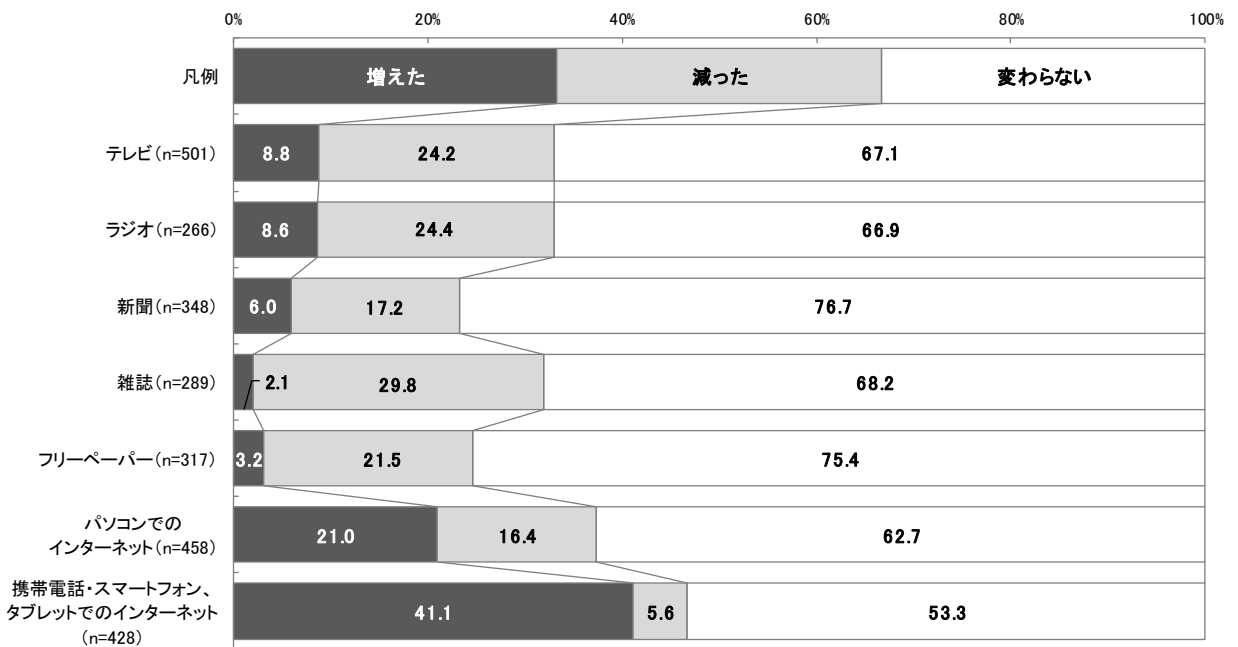
生活情報の入手手段では、「テレビ」の83.6%に対し「インターネットのニュースサイト」は82.5%に及び、ネットがテレビと匹敵するメディアになっている。この1年間のメディアの利用増減をみると、年代を問わず“活字離れ”と“テレビ離れ”が進んでいることがうかがえるが、この状況もスマートフォンに代表されるデジタル機器の普及によって加速している面がある。

■生活情報の入手手段（福岡県）



※ジーコム「ライフデータふくおか2017調査」

■この1年間のメディアの利用増減（福岡県）



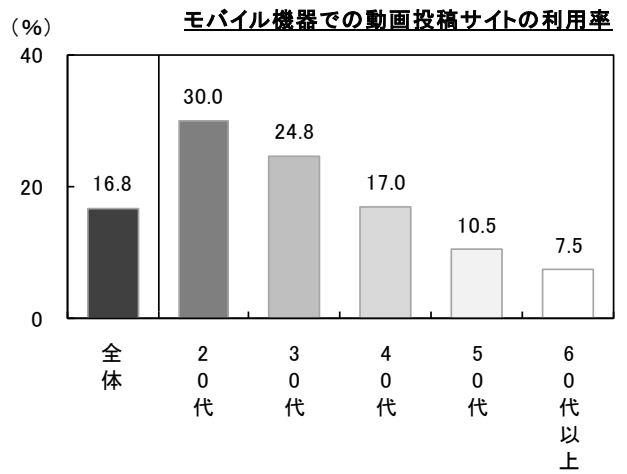
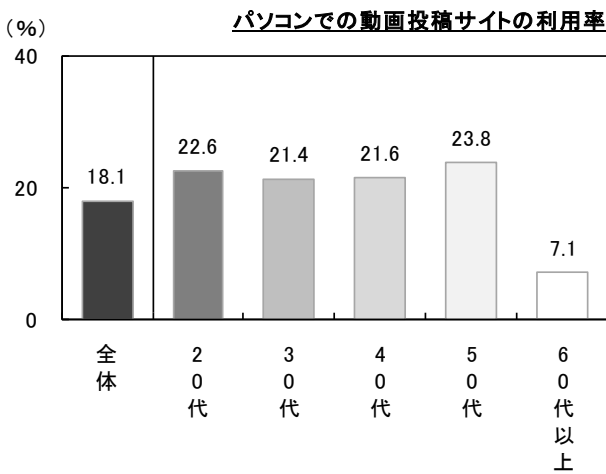
※出典：ジーコム独自調査（2017年7月）

第1部 加速するデジタル化

テレビに代替するネット動画

動画をネット上で公開するサービスはここ数年で急速に拡大している。ネット動画には動画共有サービスと動画配信サービスがあるが、YouTubeに代表される動画共有サービスは多大な制作費をかけずに多くの人に発信することができるため、個人にとどまらず企業や自治体でも話題性を狙った動画投稿が一般化している。また、動画配信サービスも拡大しており、これまで主にテレビで配信されていた動画を、ネット経由で視聴する層が増えている。

■インターネットでよく利用するサービス/ネット動画利用率（福岡県）

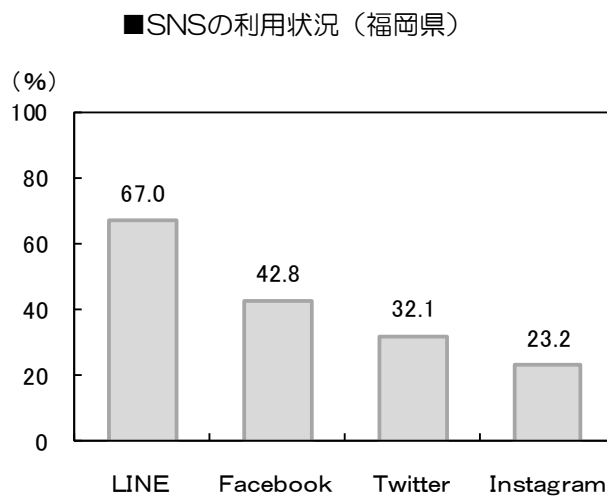


※出典：ジーコム独自調査（2017年8月）

SNSの活用で高まる生活者の情報発信力

モバイル機器の普及とともに利用が急速に拡大しているのがSNSである。利用率が高いのは「LINE」の67.0%、次いで「Facebook」42.8%、「Twitter」32.1%の順である。これだけ利用者が増えると発信力も増加する。事件や災害までニュースが瞬時に伝達される一方で、ゴシップや不正確な情報が拡散するなど、良くも悪くも生活者が情報発信者となっているのはご存知のとおりである。

インターネットは普及の初期段階から20年余りを経て、他のマスメディアをも囲い込む統合メディアに発達している。ライフスタイルを変えるインフラになっているが、その変化を加速化させたのはデジタル機器であり、これを使う人と使わない人では暮らし方にも差が出ているようだ。



※ ジーコム「ライフデータふくおか2017調査」

第1部 加速するデジタル化

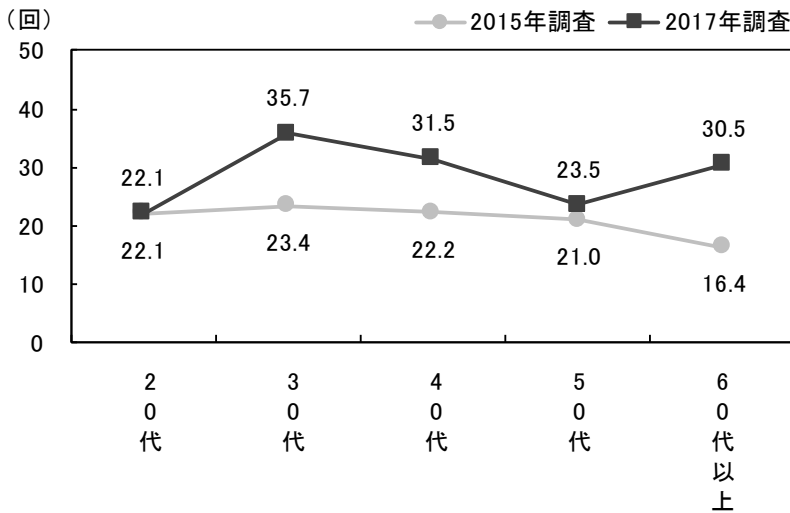
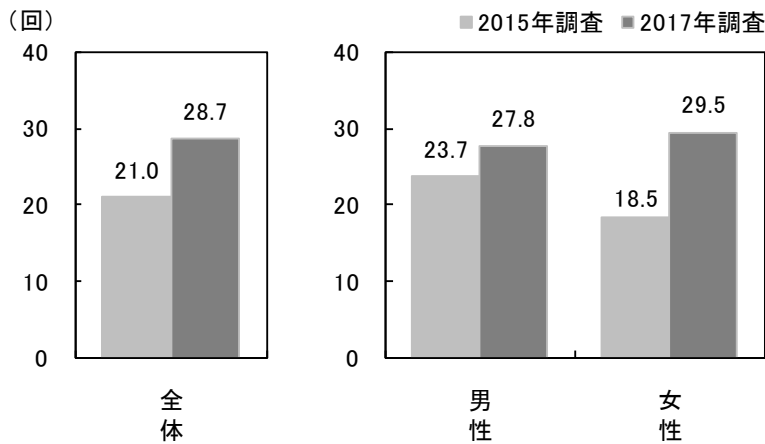
3. 増加を続けるネットショッピング

ネットショッピングの平均利用回数は年間28回を超え、60代以上で伸びが大きい

急速に拡大するデジタル機器の利用がショッピングにも大きな影響を与えていることを「ライフデータふくおか2015」で発表した。その勢いは止まらない。ネットショッピング利用者の年間利用回数は2015年の21.0回から2017年では28.7回に伸びた。特に60代以上で平均利用回数の伸びが大きい。

「ライフデータふくおか2015」では、リアル店舗とネット通販の境がなくなりつつあることを「ショッピングのハイブリッド・リテイリング」と名付けたが、リアル店舗で購入する前にネットで情報収集する行為は既に日常化している。

■ ネットショッピング利用回数の変化（福岡県）



※出典：ジーコム独自調査（2017年2月）

第1部 加速するデジタル化

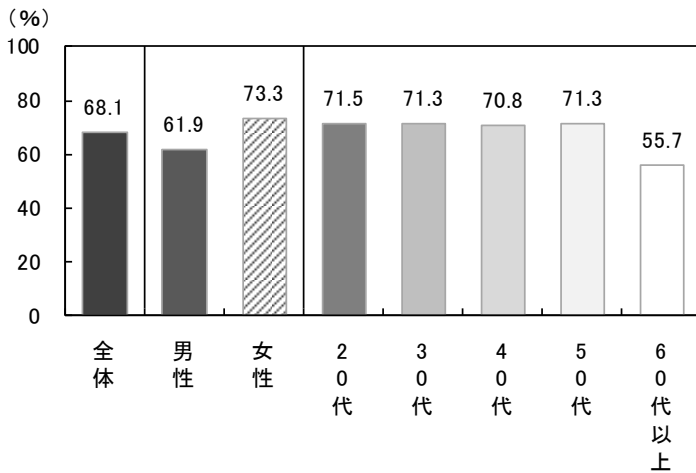
4. 増加するデジタルストレス

約7割の人がデジタルストレスを実感。実感層ほどインターネット利用時間が長い

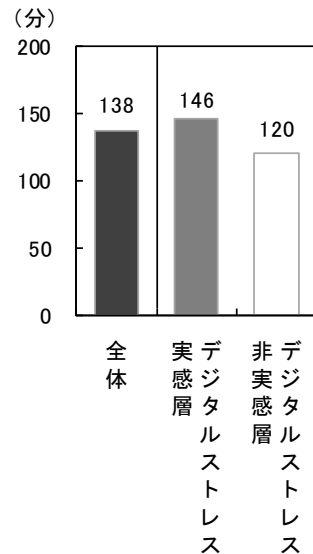
急速に進むデジタル化は、プラス面ばかりではなく、ネット疲れと呼ばれる状況も生み出している。本レポートでは、ネット疲れを実感している層を“デジタルストレス実感層”と呼ぶことにした。デジタルストレス実感層は全体の約7割、デジタルへの苦手意識が強い女性や、働く層の多い50代以下で割合が高い。

デジタルストレス実感層の1日のインターネット利用時間は平均146分で、非実感層よりも26分長い。また、スマートフォンの利用率、SNSでの情報入手率やLINE利用率が非実感層に比べて高い。つまり、デジタルストレス実感層は、デジタル化のメリットを感じ、活用している人たちでもある。

■ デジタルストレス実感層の割合（福岡県）



■ デジタルストレス実感の有無別 1日のインターネット利用時間（福岡県）



■ メディアの利用状況（福岡県）

	デジタルストレス実感層 (%)	デジタルストレス非実感層 (%)
スマートフォン利用率	76.8	66.2
SNSでの情報入手率	37.5	25.6
1日のインターネット利用時間 (分)	146	120

■ デジタル化に対する意識（福岡県）

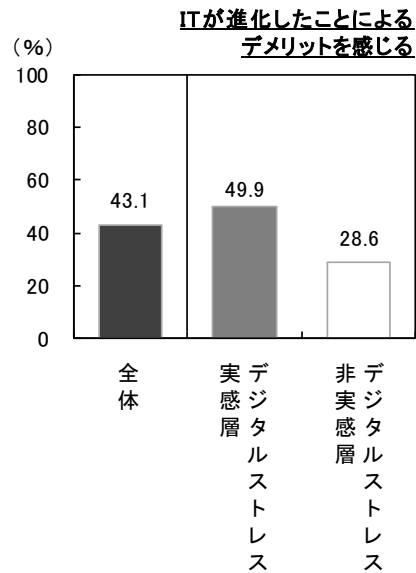
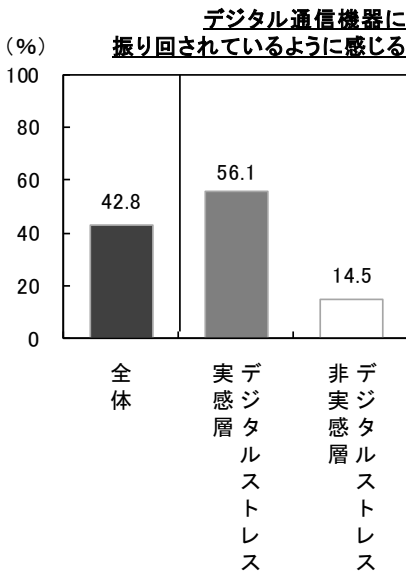
	デジタルストレス実感層 (%)	デジタルストレス非実感層 (%)
デジタル通信機器を扱うのが苦手	41.7	32.1
デジタル通信機器に触れていないと不安	40.3	17.5
SNSのコメントやメールなどのやりとりが面倒くさい	65.1	51.3
思ったよりも長時間ネットを利用していることが多い	83.2	56.0

第1部 加速するデジタル化

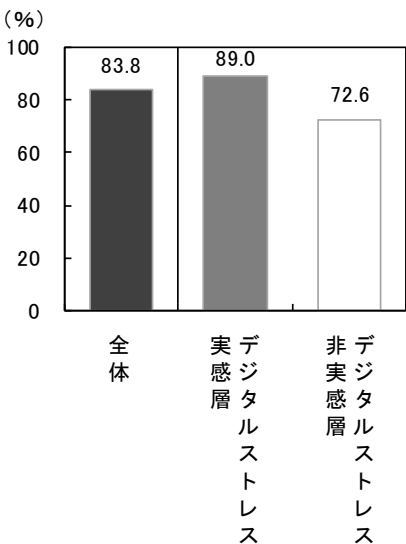
一方でデジタルストレス実感層は、デジタル通信機器に対する苦手意識があり、SNSやメールのわずらわしさを感じ、デジタル機器に触れていないと不安もある。そのためか、「デジタル通信機器に振り回されているように感じる」層は約6割に及んでおり、「ITが進化したことによるデメリットを感じる」は約5割とデジタルストレス非実感層に比べて高い。

また、この層は普段の生活で約9割、人間関係で約6割がストレスを感じており、ネット疲れと生活ストレスには相関がみられる。デジタルストレス実感層はデジタル化の進展に伴って今後も増加していくことが予想される。

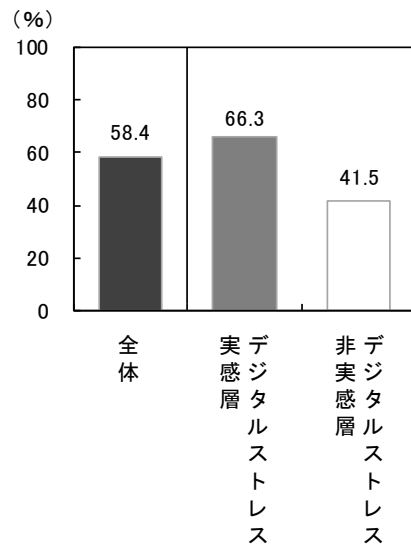
■ デジタル化に対する意識（福岡県：肯定層の割合）



■ 普段の生活でのストレス度（福岡県：肯定層の割合）



■ 人間関係でストレスを感じる人が多い（福岡県：肯定層の割合）



※ ジーコム「ライフデータふくおか2017調査」

第2部 新たなライフスタイル

1. デジタルストレスの背景

生活者は理想と現実とのギャップを感じている

ここ数年の当社の独自調査では、人とのつながりを重視し、精神的な豊かさ、日常生活の充足感を求める意識、脱大量消費の新しい価値観を志向する動きがみられた。

しかし、実際はデフレの影響で低価格化が進み、大量消費、使い捨ての状態は続いている。今回の調査でも、約4割が「安価な商品があると必要以上に購入してしまう」と答えている。一方で「資源の無駄遣いが増えていると感じる」割合も約7割を超えており、現状を肯定しているわけではないようだ。

今では情報さえも大量消費の状態にある。情報の賞味期限は短くなり、次々と発信される膨大な情報は人間の処理能力を超えていると言ってもよい。あらゆることが高速化、高機能化し、バーチャルな空間ではエリアにとらわれることもない。

「効率」が生活全般で重視されるようになり、時間に追い立てられているような感覚に陥っている人も少なくない。当社の調査によれば、時間的、精神的なゆとりは以前に比べて減少している。

■生活全般に関する意識（福岡県：肯定層の割合）

	2007年 (n=400)		2017年 (n=733)
安価な商品があると必要以上に購入してしまうことがある	31.2%	↗	41.6%
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	48.4%	→	46.1%
無駄のないシンプルな暮らしをしている	38.0%	→	37.4%

■暮らしのなかのゆとり度（福岡県：肯定層の割合）

	2013年 (n=700)		2017年 (n=733)
経済的なゆとり	22.9%	↗	26.5%
時間的なゆとり	44.7%	↘	42.0%
精神的なゆとり	38.0%	↘	32.3%

第2部 新たなライフスタイル

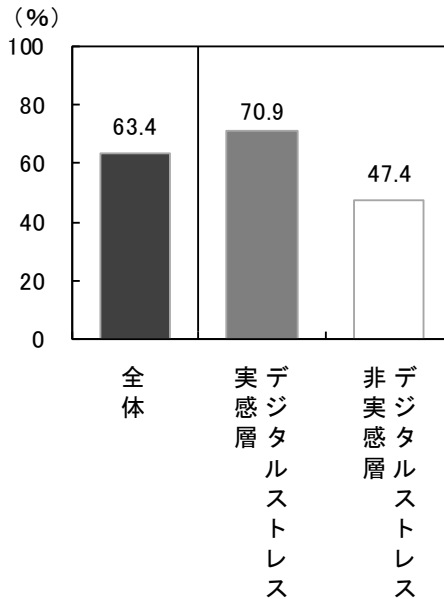
人間らしさを見失っていることへの不安がある

デジタル化が進み、必要な情報が、すぐに、どこにいても、大量に入手できる。自らの情報発信力も高まった。仕事や生活の利便性が向上し、時間効率が上がって、ネットワークも拡大した。デジタルシフトに対する意識を採った記述調査の結果からは、こうしたデジタル化の恩恵を享受し、変化する社会を肯定的に捉えつつも、情報過多や信ぴょう性に対する懸念から、自分の選択や判断に迷いが生じている様子が見られる。また、人間関係の希薄化、考える力が低下していることへの不安、人間が機械に振り回されているというジレンマも抱えていることがわかる。

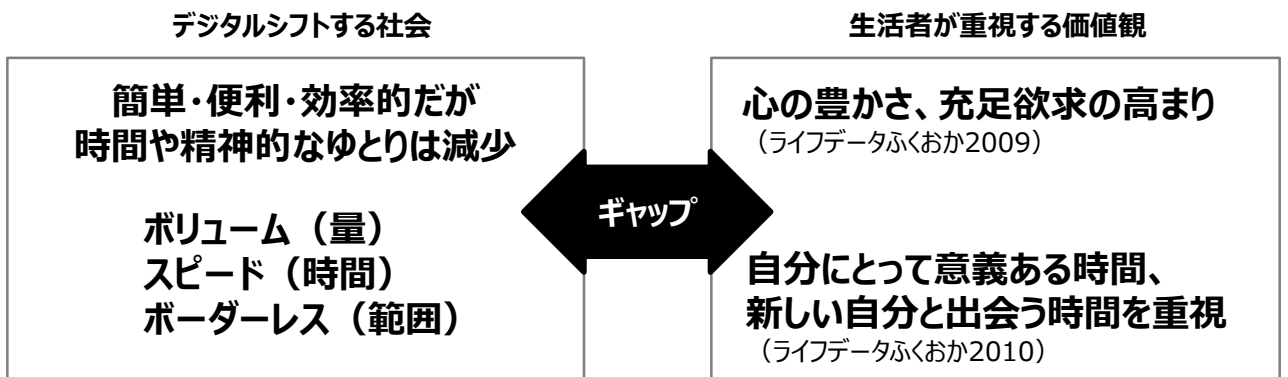
つまり、自分らしく生きたいと思いながらも、実際はデジタルツールや大量に流通する情報、早いスピードで変化する社会に振り回されて自分を見失う、本当に大切なものを見落としているのではないかという懸念がデジタルストレスの背景にあるようだ。

実際に、「世の中の変化が速すぎる」と感じる割合は、デジタルストレス実感層は7割で、非実感層を大きく上回っている。

■世の中の変化が速すぎると感じる（福岡県：肯定層の割合）

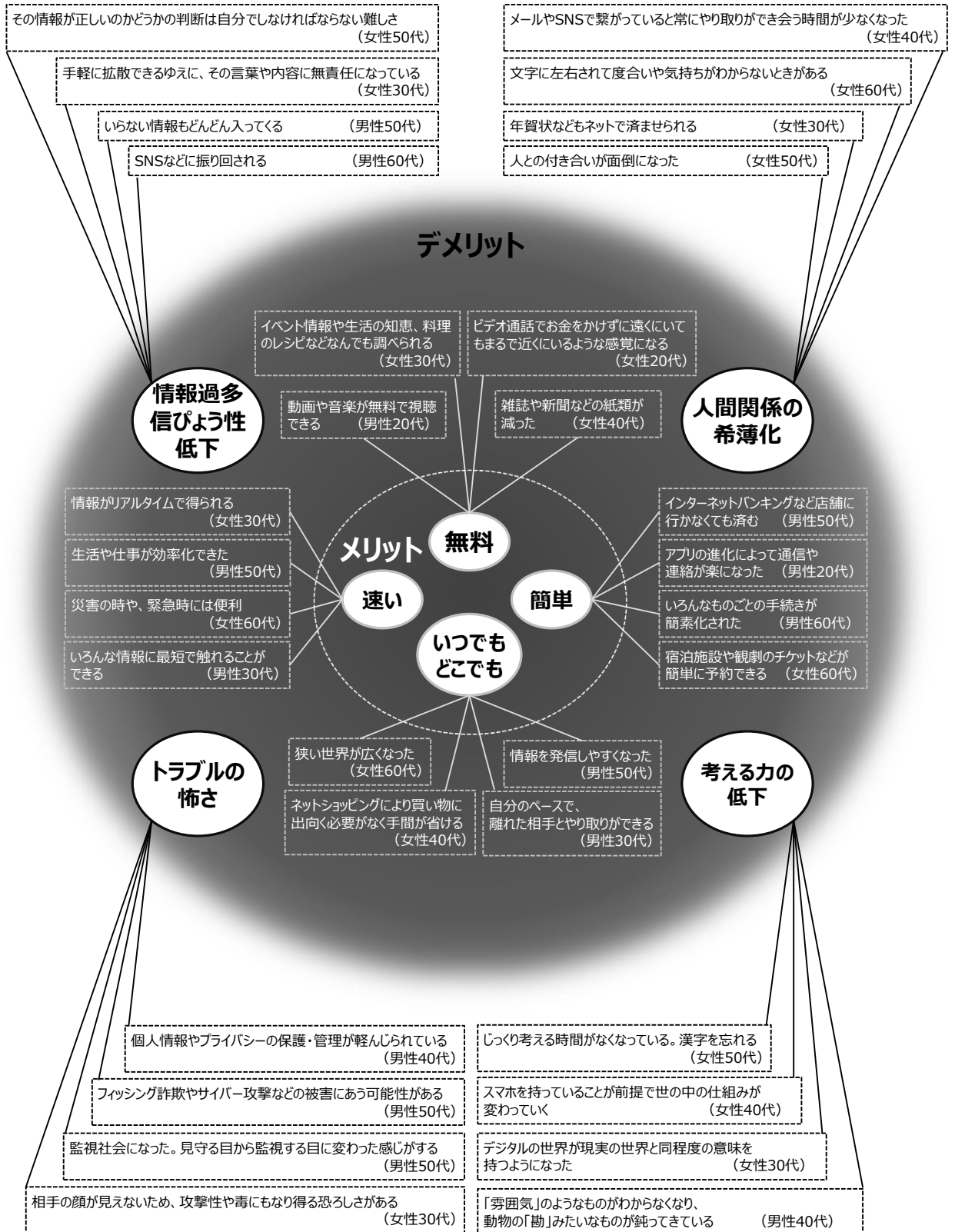


※ ジーコム「ライフデータふくおか2017調査」



第2部 新たなライフスタイル

■ デジタル社会のメリット・デメリット（自由回答を分類）



第2部 新たなライフスタイル

2. デジタルシフトの反動

生活者は自分らしさや人間らしさを模索している

デジタルストレスが生じる背景、デジタルストレス実感層を研究する中で見えてきたのは、自分らしく、人間らしく、自然体であろうとする意識や行動である。

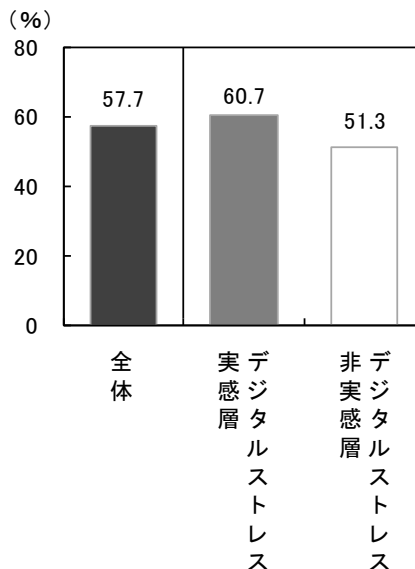
デジタルストレス実感層は人や自然との触れ合いを通じて得られる喜びや安らぎ、驚きといったエモーショナルな体験に加え、リアルな行動を通して得られるフィジカルな体験を欲していることもわかってきた。自分の趣味や習い事に費やす時間を増やしたい意向も強い。

また、デジタルストレスから解放された理想的な時間の過ごし方について具体的に記述してもらったところ、ひとり、または家族や友人といった気の合う仲間とともに過ごす時間や体験に関する内容が多く挙がった。共通点は「何もしない」「ゆっくり」である。ストレスの元から一旦離れて自分を取り戻し、立ち位置を見直す時間を欲していると考えられる。

■興味関心のある時間（福岡県）

	デジタル ストレス 実感層	デジタル ストレス 非実感層
家族や友人との関係性が深まる時間	54.5	44.4
自然を感じる、自然に触れる時間	49.7	45.3
体を動かし心地よい汗を流す時間	49.1	42.3
静かな場所で自分と向き合う時間	46.9	30.8
趣味や価値観が同じ人と出会い、交流する時間	46.9	43.6
デジタル機器やネットから離れて過ごす時間	19.2	12.0
最先端のテクノロジー、未来空間を楽しむ時間	10.4	5.6
リアルな臨場感が楽しめるバーチャルな時間	8.6	6.0

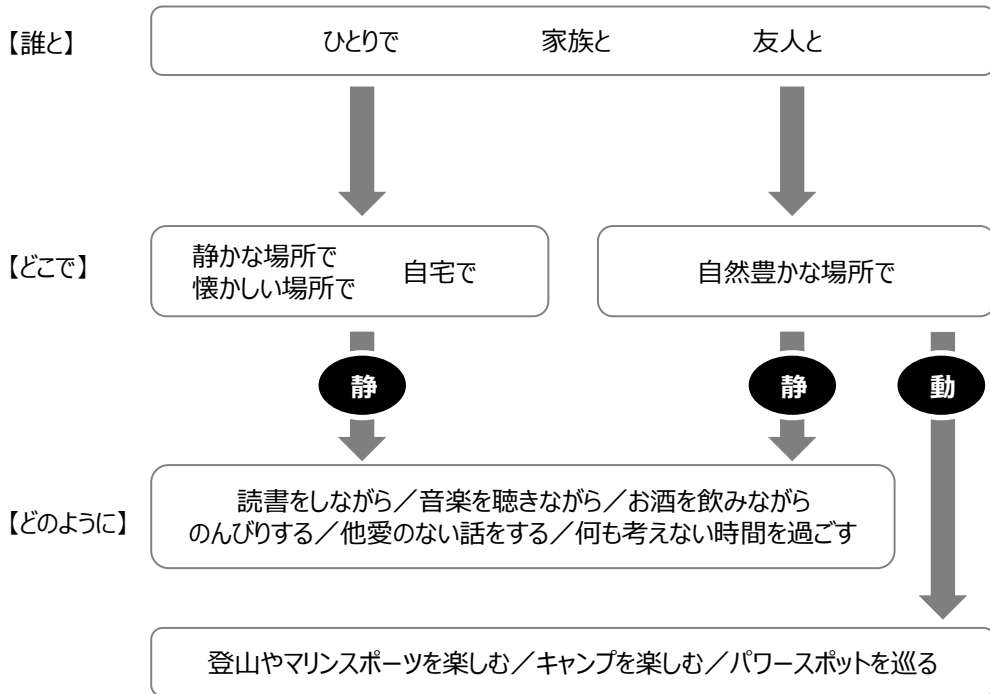
■自分の趣味や習い事に費やす時間を増やしたい（福岡県：肯定層の割合）



※ジーコム「ライフデータふくおか2017調査」

第2部 新たなライフスタイル

■ デジタルストレス解消のための理想的な時間の過ごし方（福岡県）
 ＊自由回答結果をもとに作成



■理想的な時間の過ごし方（福岡県）
*写真は当社が保有するモニター「コムネット」から収集

静



山口県にある角島。海以外何も無い場所ですが、そこが「心」にも癒しの時間を与えてくれます（女性30代）



週末によく行く糸島の白糸の滝（男性40代）



大濠公園のスタバ、ロケーション最高（女性40代）



老若男女が集うバー。自分が知らない話を色々と聞くことができる（男性50代）



自宅で愛犬とのんびり（女性20代）



出雲大社（男性60代）



主だった花火大会は制覇（女性20代）
ストレスを一時的にでも忘れられる（男性20代）



ペットボトルで作るロケット。親子で楽しめて普段できない遊びを体験（男性30代）



気軽に体験できることを知り、やってみたくなった（男性20代）



バーベキュー。手軽に楽しめることができとても魅力（女性20代）

動

第2部 新たなライフスタイル

デジタルやテクノロジーとは対極のモノ・コトへの関心が高まっている

消費の面からみると、デジタルストレス実感層は「ボリューム・スピード・ボーダーレス」の反動ともいえる「減らす・ゆっくり・身近」なモノ・コトに関心が向いている。また、多少高くても購入したいモノとして、プロによる、手間ひまかけた、高品質なものへの関心が高く、「地元」に価値を見出していることもうかがえる。いずれも、デジタル、テクノロジーとは対極にある。

■多少高くても購入したいモノ・コト（福岡県）

(%)

	デジタル ストレス 実感層	デジタル ストレス 非実感層
材料や製造方法にこだわっているもの	40.1	32.9
職人が手作りしたもの	37.7	27.8
手間ひまかけて作られているもの	36.7	32.1
珍しい・希少性のあるもの	36.1	20.9
老舗ブランドや一流ブランドのもの	33.3	30.3
デザインが優れているもの	30.9	26.5
人のぬくもり、温かさが感じられるもの	26.5	14.5
歴史や文化が感じられるもの	22.2	15.8
はっきりとわかる特徴、個性があるもの	22.0	20.5
新商品や話題のもの	15.6	14.5
地元で作られているもの	14.4	6.8
地域性が感じられるもの	9.8	7.7
ブログやSNSで話題になりそうなもの	4.4	2.6
有名人が企画・プロデュースしたもの	1.8	0.4

※ ジーコム「ライフデータふくおか2017調査」

第2部 新たなライフスタイル

3. デジタルシフトする社会のライフスタイルと消費

バランスを保つためのライフスタイル「Natural Being」

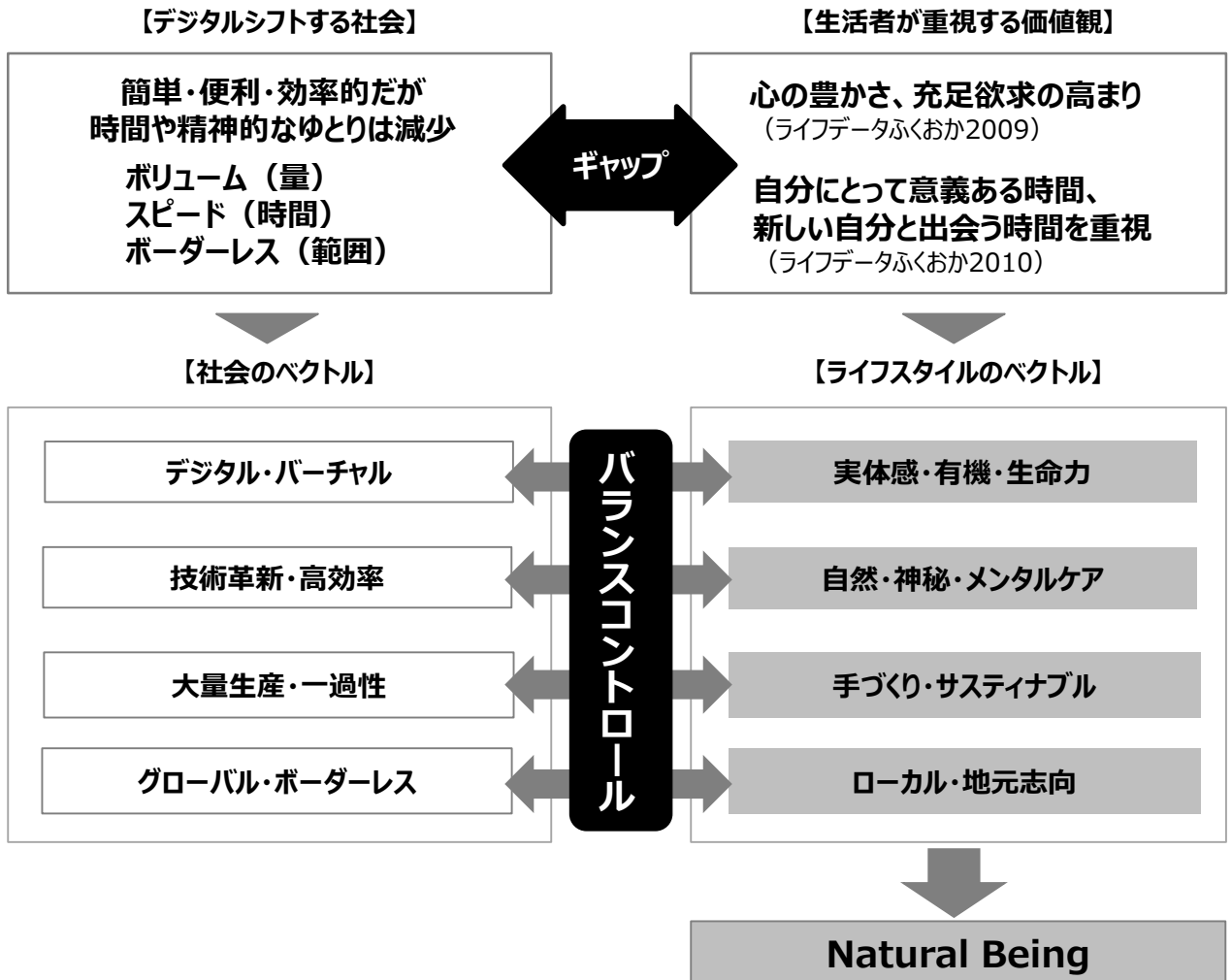
デジタルストレスを抱えた生活者は、デジタル化やテクノロジーの進化によってもたらされた規模拡大、効率化、簡単・便利な暮らしの反動として、その対極ともいえるモノ・コトでバランスを保っていると考えられる。それは、成長・進化軸に対する揺り戻しでもあり、自分らしく、人間らしく、自然体であろうとする意識・行動である。

当社ではこれを「**Natural Being**」と名付け、デジタルシフトする社会で注目すべきライフスタイルとして提唱したい。

デジタルシフトする社会の注目すべきライフスタイル

Natural Being

自分らしく、人間らしく、自然体であろうとする意識・行動



第2部 新たなライフスタイル

■ Natural Beingのスタイルキーワードマップ

* ライフデータふくおか2017調査や写真収集調査をもとに作成



第2部 新たなライフスタイル

付加価値で差別化を図るための3つの消費キーワード

働く場であるとともに消費する場でもある天神や博多は、短時間で効率よく買物できる場だが、その反面、ゆっくりと時間をかけて楽しむ場が少なくなっている可能性がある。生活者をまちに誘うには、意図的に「Natural Being」の場となり得る空間とサービスを作り出す必要があるのではないかと。

一方、郊外、特に自然豊かな地域のチャンスは広がる。ただし、従来の観光・行楽の概念とは異なる発想、切り口が必要である。

「Natural Being」には、付加価値型で差別化を図るためのマーケティングのヒントがある。ここでは、流通・小売と観光・レジャー分野での、新たな消費のキーワードを紹介する。

1. ワークショッピング

「作る」「育てる」「対話する」といったワークを通して商品・サービスの価値を伝え、ユーザーとの関係性を深めながら提供するスタイル。ワーク自体が喜びや驚き、発見を伴うものであることが重要で、そうした機会を提供できる空間も必要となる。

2. ヒュッグスタイル

デンマークでは、気の置けない人たちと、心地よい空間でゆったりした時間を過ごす「ヒュッグ」というライフスタイルが浸透している。冬が長く、日照時間が少ない北欧では屋内型が主流だが、四季があり、少し足を伸ばせば海や山といった自然に恵まれた福岡では、屋外型のヒュッグの楽しみ方も広がっていくのではないかと。

3. テラピメント

健康や美をテーマに自然豊かな環境の中で、ヨガやマインドフルネス、スポーツアクティビティを娯楽として楽しみながら、心身ともにリフレッシュして健康な身体と心を取り戻す旅。滞在型リゾートを連想しがちだが、例えば、宿坊での修行旅もセラピメントの1つであり、場所や地域の特色にあった商品展開が可能である。

「Natural Being」なライフスタイルでは、本質的に価値あるものだけが選ばれ消費される。モノにしる、コトにしる、単なるコンテンツを提供しているだけでは、数多溢れるモノ・コトの中に埋没してしまう。生活者が本能的に求めている喜び、安らぎ、驚きを生む体験を提供できるかどうか問われる。表層的なトレンドを追いかけて、競合他社の動向だけに目を奪われることなく、生活者と向き合うことが重要である。

調査概要

調査1. 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
2. 調査対象 福岡県在住の20歳以上の男女
3. 調査時期 2017年6月28日（水）～7月6日（木）
4. 調査規模 733サンプル
5. 標本構成

■性別	件数	構成比(%)
男性	336	45.8
女性	397	54.2
全体	733	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	137	18.7
30代	150	20.5
40代	154	21.0
50代	143	19.5
60代以上	149	20.3
全体	733	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	244	33.3
既婚	489	66.7
全体	733	100.0

■職業	件数	構成比(%)
公務員	26	3.5
経営者・役員	12	1.6
会社員(事務系)	127	17.3
会社員(技術系)	57	7.8
会社員(その他)	97	13.2
自営業	41	5.6
自由業	17	2.3
専業主婦(主夫)	150	20.5
パート・アルバイト	129	17.6
学生	21	2.9
無職	56	7.6
全体	733	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	417	56.9
福岡市外の福岡県	316	43.1
全体	733	100.0

調査2. ライフスタイル・消費に関する写真収集調査

1. 調査方法 インターネット調査
2. 調査時期 2017年8月23日（水）～8月28日（月）
3. 調査規模 89サンプル

過去の「ライフデータふくおか」一覧

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、毎年独自に研究結果を発表してきました。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>低成長時代の鍵を握る凸凹(デコボコ)消費層の出現</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良品で低価格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>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</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。脱競走の価値観、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>天神離れと流通市場の空洞化</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>生活者による“価値創発”の時代</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。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>消費大変革時代 ～生活力点と消費の行方～</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>
2011	<p>注目される消費トレンドとターゲット像</p> <p>東日本大震災やJR博多シティの開業など福岡の消費に影響する出来事のあと、暮らし向きや生活満足度がどう変わったのかを踏まえ、注目したい6つの消費トレンド、ハレ志向、美活志向、応援志向、自作志向、効率志向、学び志向の背景要因や行動の実態を分析した。</p>
2012	<p>消費の次なるステージ～膨らむ余暇消費～</p> <p>日常生活の質を重視する傾向が強まるにつれて、余暇活動は日々の暮らしの中で重要な位置を占めつつあり、衣・食・住をはじめとする生活産業全般の消費を刺激するものとして重要な役割を果たしている。余暇活動のタイプを5つに分類し、鍛錬型、自己表現型の余暇が消費をリードすると予測した。</p>

年次	内容
2013	<p>消費行動の世代間分析</p> <p>戦後の消費経済を押し上げた要因の一つである団塊世代が、65歳という節目の歳を迎え、消費の第一線から退き、次の世代に Baton Touch される。戦後68年の時代背景を整理するとともに、消費行動を生まれた時代で切り分けて分析を行った。この中で見えてきた消費行動の方程式は、（社会情勢）×（ライフステージ）×（時代経験）ということである。</p>
2014	<p>アラフィフ研究から見えてくる大人消費</p> <p>5年後の福岡の消費市場を予測する上で、所得が低く省エネ消費の20代や、子育てに追われて世帯消費が重くのしかかる30代よりも、子育てが終わり始め、自分のための消費に向かうアラフィフ（45-54歳）に注目した。女性の高学歴化、男女雇用機会均等法の施行、総合職採用の開始、バブル経済の絶頂期に青年期を迎えるなど、これまでも消費市場への関与度が高かった福岡のアラフィフは「大人消費」という新しい市場の方向性を示していくと予測した。</p>
2015	<p>融合するネットとリアル</p> <p>福岡県居住者のネットショッピング利用金額は、主要5品目で年間582億円。大型商業施設での利用金額と合わせた金額の16.9%にあたりと推計した。そのような中、生活者にとっては、ネットとリアルはシームレスにつながっており、リアル店舗には自分の枠を超える体験、期待を超える満足が求められている。したがって、リアル店舗は空間演出、体験の場、クロージングの強化が必要であり、これを「ハイブリッド・リテイリング」と名付けて提言した。</p>
2016	<p>いまどき20代のライフスタイルと消費</p> <p>福岡の20代は親と暮らすパラサイト男子と単身で自活する女子が増加している。インターネット元年といわれる1995年前後に生まれ、デジタルネイティブである彼らは、1日に2時間45分をインターネットの利用に費やし、マスメディアとの接触や他者とのリアルな交流時間が減っている。このような20代を、ハツラツ系、背伸び系、マイペース系、プチマニア系という4つのライフスタイルで分類し消費の特徴を探った。</p>

研究者プロフィール

【業務内容】

1. マーケティング・リサーチ
市場調査、顧客満足度調査、企業イメージ調査、商品モニター調査、商圈調査、需要予測、顧客分析
2. コンサルティング
ビジネスプラン、事業評価、企業ブランディング、事業ビジョン、業務改善、ワークショップ

◆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。人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング、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、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。

◆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、事業計画、事業評価業務を担当。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、大分県産業創造機構経営アドバイザー。

◆神崎依子（常務取締役）

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。

◆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。各種市場調査の設計・実査・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。

◆杉山拓人（調査研究部）

CD/DVD販売会社にて営業管理を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の実査・集計・分析を担当する他、弊社が結果を公開している独自調査を担当。

◆山田由紀（調査研究部）

在京の調査会社を経て、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・分析等を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理、業務の作業プロセス改善を担当。

◆清川典康（調査研究部）

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。

【ライフデータふくおか2017】

発行 2017年10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

〒810-0001 福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL092-761-0221 FAX092-761-0228

<URL> <https://www.gcom-net.co.jp/> <E-mail> inq@gcom-net.co.jp