

ジーコム独自調査レポート NO.152

購入先に選ばれる 店舗とその魅力

福岡県居住者の「家具・インテリアの購入」に関する
調査

2021年11月

Research & Consulting
G:COM

株式会社ジーコム

1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対する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

2021年10月21日（木）～10月28日（木）

4. 調査規模

475サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比 (%)
男性	197	41.5
女性	278	58.5
全体	475	100.0

■年代	件数	構成比 (%)
20代	23	4.8
30代	96	20.2
40代	86	18.1
50代	93	19.6
60代	109	22.9
70代以上	68	14.3
全体	475	100.0

■居住地	件数	構成比 (%)
福岡市内	265	55.8
市外都市圏	98	20.6
その他福岡県	112	23.6
全体	475	100.0

■ライフステージ	件数	構成比 (%)
未婚	111	23.4
既婚・子どもなし	59	12.4
既婚・子どもが小学生以下	88	18.5
既婚・子どもが中学生以上で扶養	54	11.4
既婚・子育て終了	163	34.3
全体	475	100.0

■職業	件数	構成比 (%)
会社員	120	25.3
公務員	15	3.2
団体職員・病院勤務	13	2.7
経営者・会社役員	8	1.7
派遣社員・契約社員	32	6.7
商工自営	22	4.6
自由業	10	2.1
学生	2	0.4
パート・アルバイト	74	15.6
専業主婦（主夫）	112	23.6
無職	66	13.9
その他	1	0.2
全体	475	100.0

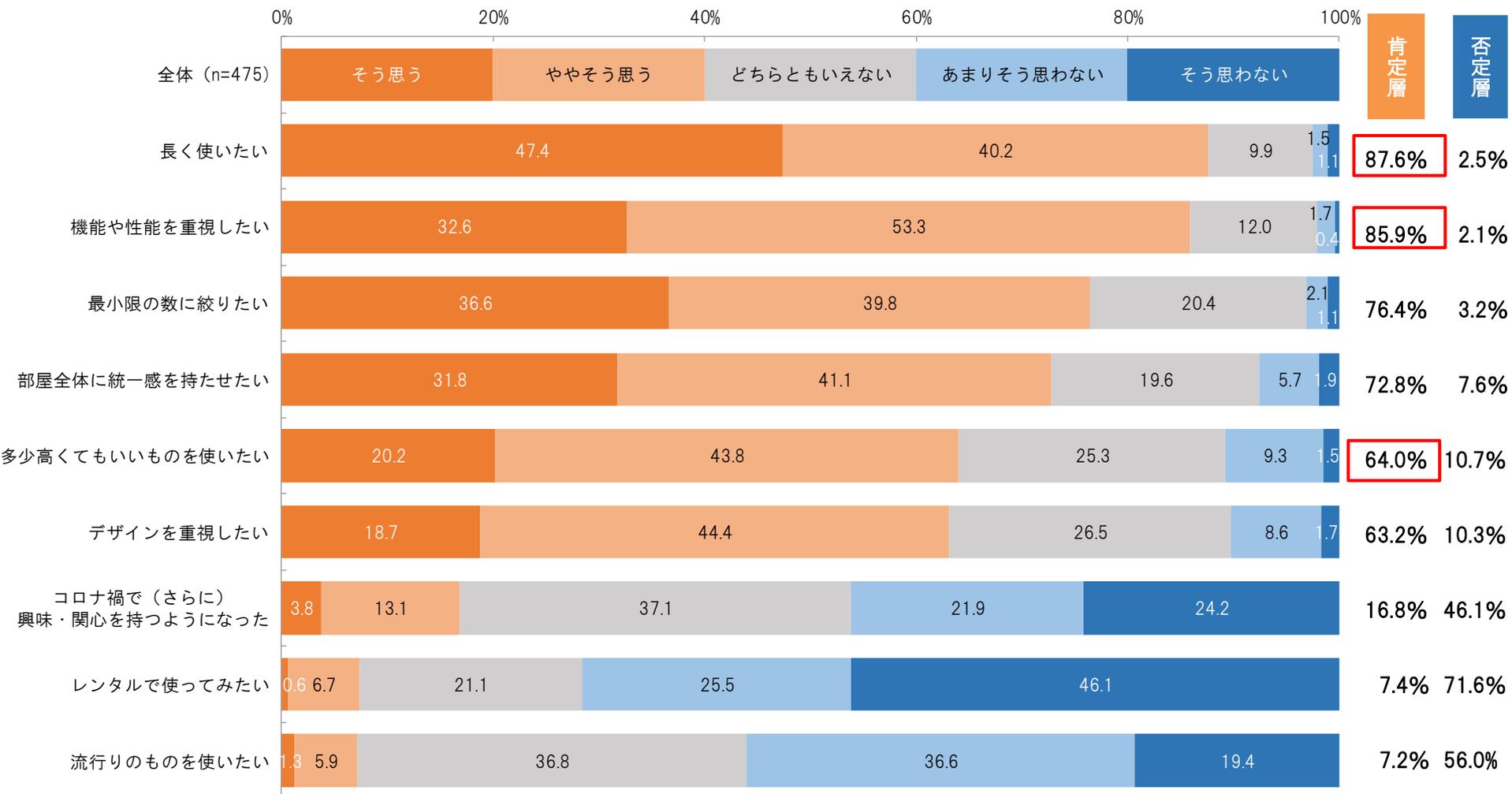
【報告書の見方】

- 本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- 複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- 報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

1. 家具・インテリアに関する意識

- 「長く使えること」「機能・性能」を重視する割合が8割後半であり、家具・インテリア購入時の基本的なニーズである。
- 6割以上が「多少高くてもいいものを使いたい」と考えており、低価格だけでは購入対象として選ばれにくい。

■家具・インテリアに関する意識（単一回答）



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

- 女性は男性に比べて「部屋全体に統一感を持たせたい」の割合が高く、思い描いた雰囲気を実現する家具選びが重視される。
- 50代以下は「コロナ禍で（さらに）興味・関心を持つようになった」の割合が2割で、60代以上に比べてやや高い。

■ 家具・インテリアに関する意識（単一回答）
* 肯定層抜粋

		調査数	長く使いたい	機能や性能を重視したい	最小限の数に絞りたい	部屋全体に統一感を持たせたい	多少高くてもいいものを使いたい	デザインを重視したい	コロナ禍で（さらに）興味・関心を持つようになった	レンタルで使ってみたい	流行りのものを使いたい
全体		475	87.6	85.9	76.4	72.8	64.0	63.2	16.8	7.4	7.2
性別	男性	197	86.3	84.8	71.6	61.4	64.0	59.4	15.7	4.6	9.1
	女性	278	88.5	86.7	79.9	80.9	64.0	65.8	17.6	9.4	5.8
年代別	20・30代	119	89.9	84.9	66.4	79.0	61.3	66.4	19.3	8.4	10.9
	40・50代	179	87.7	85.5	77.7	72.1	67.0	62.6	20.7	8.4	5.6
	60代以上	177	85.9	87.0	81.9	69.5	62.7	61.6	11.3	5.6	6.2

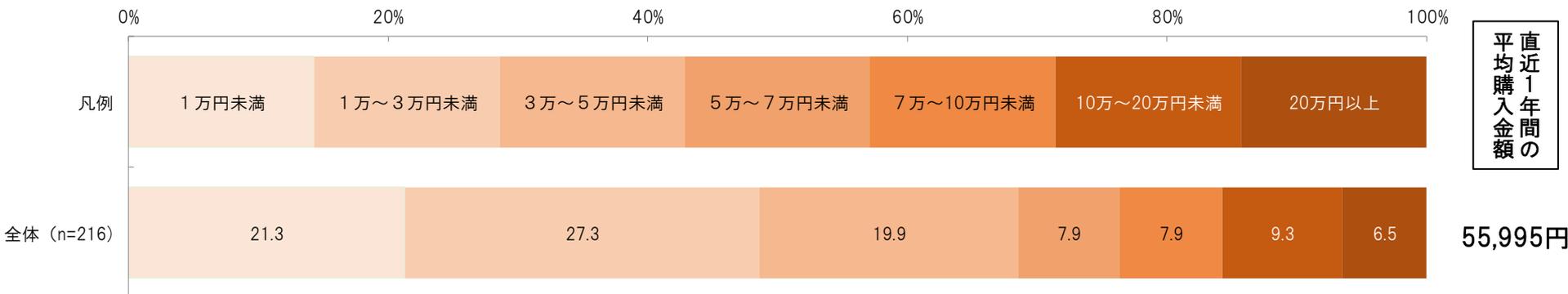
* 肯定層：「そう思う」+「ややそう思う」

2. 直近1年間の購入金額

*直近1年間での家具・インテリア購入層限定

- 直近1年間での家具・インテリアの平均購入金額は5万6千円である。
- 50代以下の平均購入金額は約6万円と、60代以上に比べてやや高い。

■直近1年間の購入金額（単一回答）



		調査数	【%】							【円】
			1万円未満	1万～3万円未満	3万～5万円未満	5万～7万円未満	7万～10万円未満	10万～20万円未満	20万円以上	金額
全体		216	21.3	27.3	19.9	7.9	7.9	9.3	6.5	55,995
性別	男性	66	9.1	33.3	22.7	10.6	9.1	10.6	4.5	57,576
	女性	150	26.7	24.7	18.7	6.7	7.3	8.7	7.3	55,300
年代別	20・30代	65	29.2	20.0	16.9	7.7	7.7	10.8	7.7	58,769
	40・50代	86	16.3	30.2	23.3	4.7	8.1	9.3	8.1	60,174
	60代以上	65	20.0	30.8	18.5	12.3	7.7	7.7	3.1	47,692

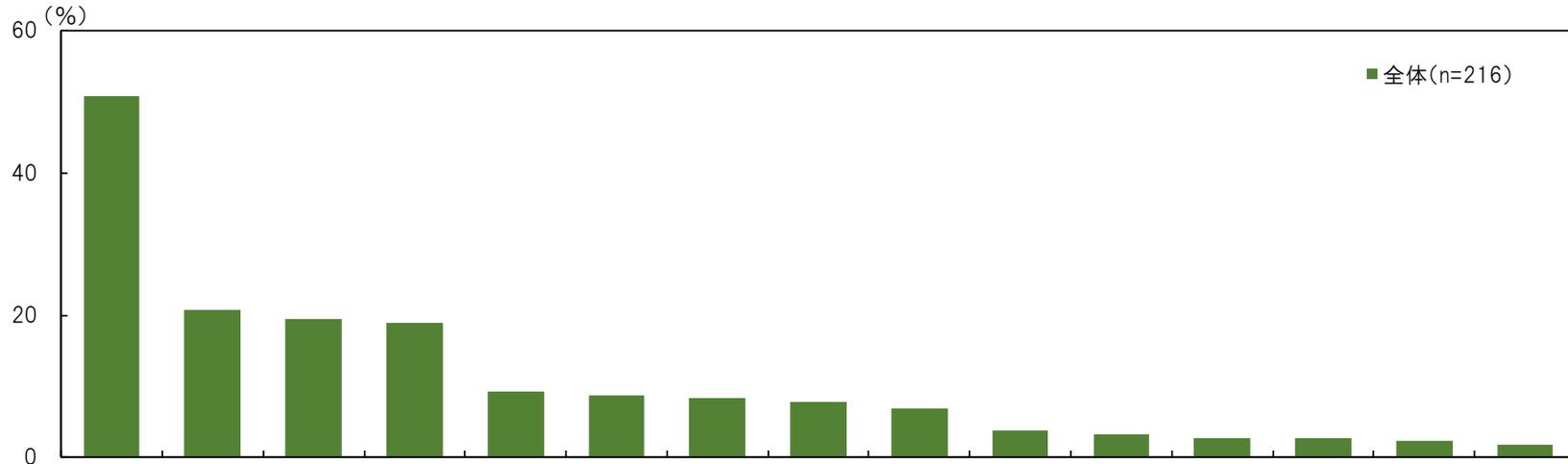
*直近1年間の平均購入金額：「1万円未満」=5000、「1万～3万円未満」=20000、「3万～5万円未満」=40000、「5万～7万円未満」=60000、「7万～10万円未満」=85000、「10万～20万円未満」=150000、「20万円以上」=250000として加重平均値を算出。

3. 直近1年間での購入場所

* 直近1年間での家具・インテリア購入層限定

- 直近1年間での家具・インテリア購入層のうち約半数が「ニトリ」で購入しており、2位以下を大きく突き放した。
- 60代以上は50代以下に比べて「ナフコ」の割合が高く、「ニトリ」に次ぐ第2位である。

■ 直近1年間での購入場所（複数回答）
* 上位15項目の店舗抜粋



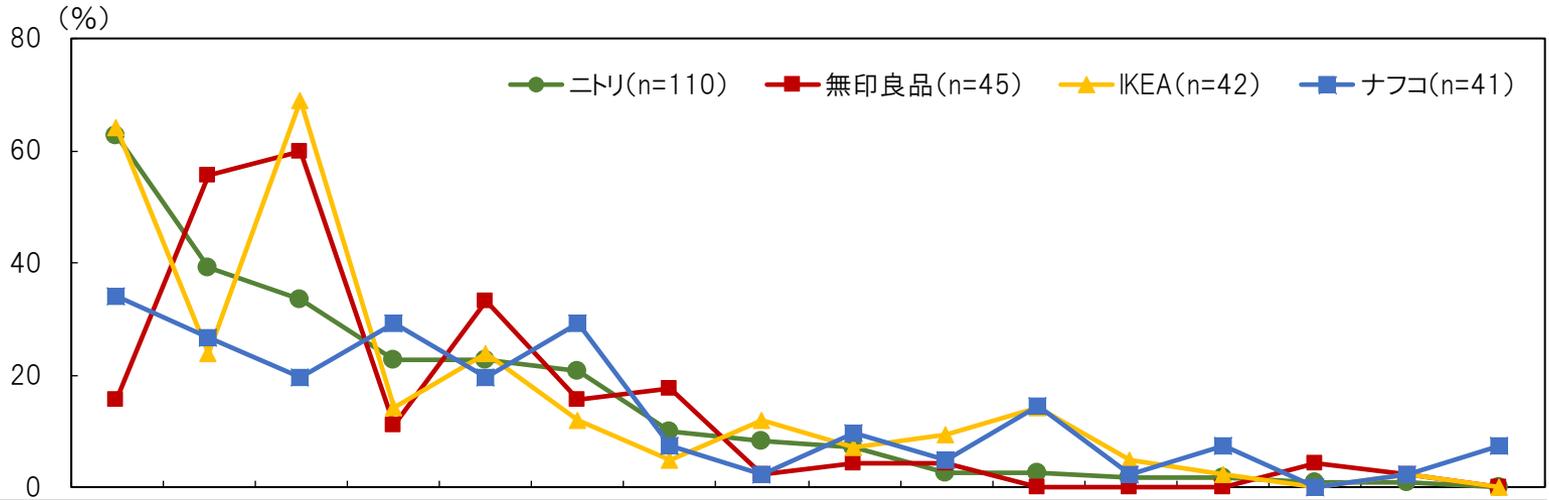
調査数		ニトリ	無印良品	I K E A	ナフコ	東京インテリア	S A K O D A	カインズ	ミスターマックス	グッデイ	F r a n c f r a n c	ベスト電器	東急ハンズ	ヨドバシカメラ	ヤマダ電機	リサイクルショップ	
全体	216	50.9	20.8	19.4	19.0	9.3	8.8	8.3	7.9	6.9	3.7	3.2	2.8	2.8	2.3	1.9	
性別	男性	66	60.6	21.2	25.8	22.7	6.1	12.1	7.6	9.1	6.1	4.5	3.0	3.0	3.0	-	1.5
	女性	150	46.7	20.7	16.7	17.3	10.7	7.3	8.7	7.3	7.3	3.3	3.3	2.7	2.7	3.3	2.0
年代別	20・30代	65	53.8	27.7	21.5	15.4	10.8	9.2	4.6	1.5	6.2	1.5	1.5	-	3.1	3.1	4.6
	40・50代	86	54.7	24.4	24.4	16.3	9.3	9.3	14.0	10.5	9.3	3.5	1.2	4.7	2.3	2.3	-
	60代以上	65	43.1	9.2	10.8	26.2	7.7	7.7	4.6	10.8	4.6	6.2	7.7	3.1	3.1	1.5	1.5

4. 購入店舗での購入理由

*各店舗での直近1年間の家具・インテリア購入層限定

●ニトリは「価格の安さ」、無印良品は「機能・性能」「デザイン」「自分の好みとの合致」、IKEAは「価格の安さ」「デザイン」の評価が高い。ナフコは他の3店に比べて店舗数が多いことから、「アクセスの良さ」の評価につながっていると推察される。

■購入店舗での購入理由（複数回答）
*n数が30以上の店舗を抜粋



調査数	価格が安いから	機能や性能が良いから	デザインが良いから	ジャンルや商品数が豊富だから	自分の好みや志向に合っているから	アクセスが良いから	素材がいいから	ネットからも購入・配達できるから	知名度があるから	家族や友人など周囲の人が利用しているから	家具・インテリア以外の商品も購入できるから	サービスや特典が充実しているから	組み立て・設置までしてくれるから	利用者の評価が高いから	接客がいいから	この中／特にはまるものはない／特になし
ニトリ	110	62.7	39.1	22.7	22.7	20.9	10.0	8.2	7.3	2.7	2.7	1.8	1.8	0.9	0.9	-
無印良品	45	15.6	55.6	11.1	33.3	15.6	17.8	2.2	4.4	4.4	-	-	-	4.4	2.2	-
IKEA	42	64.3	23.8	69.0	14.3	23.8	11.9	4.8	7.1	9.5	14.3	4.8	2.4	-	2.4	-
ナフコ	41	34.1	26.8	19.5	29.3	29.3	7.3	2.4	9.8	4.9	14.6	2.4	7.3	-	2.4	7.3

●ニトリについて、20・30代は「価格が安い」の割合が8割強と他の年代に比べて突出している。「機能・性能」も約5割が重視しているが、「デザイン」「自分の好みとの合致」の評価は他の年代に比べて最も低く、商品そのものよりも価格に惹かれている。

*「無印良品」「IKEA」「ナフコ」はサンプル数が少ないため、属性別での分析は省略した。

■購入店舗での購入理由（複数回答）

		調査数	価格が安いから	機能や性能が良いから	デザインが良いから	ジャンルや商品数が豊富だから	自分の好みや志向に合っているから	アクセスが良いから	素材がいいから	ネットからも購入・配達できるから	知名度があるから	家族や友人など周囲の人が利用しているから	商品も購入できるから	家具・インテリア以外の商品も購入できるから	サービスや特典が充実しているから	組み立て・設置までしてくれるから	利用者の評価が高いから	接客がいいから	【%】 この中にあてはまるものはない／特になし	
ニトリ	全体	110	62.7	39.1	33.6	22.7	22.7	20.9	10.0	8.2	7.3	2.7	2.7	1.8	1.8	0.9	0.9	-		
	性別	男性	40	65.0	42.5	37.5	22.5	25.0	20.0	15.0	7.5	5.0	2.5	-	2.5	-	2.5	-	-	
		女性	70	61.4	37.1	31.4	22.9	21.4	21.4	7.1	8.6	8.6	2.9	4.3	1.4	2.9	-	1.4	-	
	年代別	20・30代	35	82.9	45.7	28.6	20.0	14.3	11.4	5.7	5.7	14.3	2.9	2.9	2.9	2.9	-	-	-	
		40・50代	47	53.2	46.8	34.0	21.3	23.4	23.4	8.5	6.4	2.1	-	2.1	-	-	-	-	-	
		60代以上	28	53.6	17.9	39.3	28.6	32.1	28.6	17.9	14.3	7.1	7.1	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6	-	
無印良品	全体	45	15.6	55.6	60.0	11.1	33.3	15.6	17.8	2.2	4.4	4.4	-	-	-	-	4.4	2.2	-	
	性別	男性	14	28.6	64.3	35.7	14.3	35.7	21.4	21.4	7.1	7.1	7.1	-	-	-	-	-	7.1	-
		女性	31	9.7	51.6	71.0	9.7	32.3	12.9	16.1	-	3.2	3.2	-	-	-	-	6.5	-	-
	年代別	20・30代	18	22.2	66.7	66.7	5.6	27.8	27.8	33.3	5.6	5.6	5.6	-	-	-	-	5.6	5.6	-
		40・50代	21	9.5	42.9	61.9	19.0	42.9	9.5	9.5	-	4.8	4.8	-	-	-	-	-	-	-
		60代以上	6	16.7	66.7	33.3	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	-	-

■購入店舗での購入理由（複数回答）

【%】

		調査数	価格が安いから	機能や性能が良いから	デザインが良いから	ジャンルや商品数が豊富だから	自分の好みや志向に合っているから	アクセスが良いから	素材がいいから	ネットからも購入・配達できるから	知名度があるから	家族や友人など周囲の人が利用しているから	商品も購入できるから	家具・インテリア以外の商品も購入できるから	サービスや特典が充実しているから	組み立て・設置までしてくれるから	利用者の評価が高いから	接客がいいから	この中／特になし	あてはまるもの
IKEA	全体	42	64.3	23.8	69.0	14.3	23.8	11.9	4.8	11.9	7.1	9.5	14.3	4.8	2.4	-	2.4	-	-	
	性別	男性	17	70.6	41.2	58.8	11.8	23.5	11.8	11.8	17.6	11.8	5.9	5.9	11.8	5.9	-	5.9	-	-
		女性	25	60.0	12.0	76.0	16.0	24.0	12.0	-	8.0	4.0	12.0	20.0	-	-	-	-	-	-
	年代別	20・30代	14	71.4	14.3	57.1	14.3	28.6	21.4	14.3	7.1	14.3	7.1	14.3	-	7.1	-	-	-	-
		40・50代	21	71.4	28.6	71.4	9.5	19.0	4.8	-	9.5	4.8	4.8	4.8	9.5	-	-	-	-	-
60代以上		7	28.6	28.6	85.7	28.6	28.6	14.3	-	28.6	-	28.6	42.9	-	-	-	14.3	-	-	
ナフコ	全体	41	34.1	26.8	19.5	29.3	19.5	29.3	7.3	2.4	9.8	4.9	14.6	2.4	7.3	-	2.4	7.3		
	性別	男性	15	33.3	46.7	20.0	26.7	20.0	26.7	20.0	-	20.0	6.7	6.7	6.7	6.7	-	6.7	-	
		女性	26	34.6	15.4	19.2	30.8	19.2	30.8	-	3.8	3.8	3.8	19.2	-	7.7	-	-	11.5	
	年代別	20・30代	10	50.0	30.0	10.0	40.0	20.0	20.0	-	-	10.0	10.0	-	-	30.0	-	-	10.0	
		40・50代	14	28.6	28.6	21.4	35.7	28.6	35.7	-	-	14.3	7.1	21.4	-	-	-	-	-	
60代以上		17	29.4	23.5	23.5	17.6	11.8	29.4	17.6	5.9	5.9	-	17.6	5.9	-	-	5.9	11.8		

マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、
マーケティングサポートを行っています。

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

inq@gcom-net.co.jp