

ジーコム独自調査レポート NO.174

持たない暮らしの こだわりポイント

福岡県居住者の「持たない暮らし」に関する調査

2023年12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

福岡県在住で20歳～79歳の男女

3. 調査時期

2023年8月25日（金）～9月1日（金）

4. 調査規模

405サンプル

5. 標本構成

■性	件数	構成比(%)
男性	174	43.0
女性	231	57.0
全体	405	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	15	3.7
30代	79	19.5
40代	74	18.3
50代	77	19.0
60代	107	26.4
70代	53	13.1
全体	405	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市内	218	53.8
市外都市圏	87	21.5
その他福岡県	100	24.7
全体	405	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
独身	116	28.6
既婚・子どもなし	45	11.1
既婚・子どもが小学生以下	70	17.3
既婚・子どもが中学生以上で扶養	43	10.6
既婚・子育て終了	131	32.3
全体	405	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	104	25.7
公務員	11	2.7
団体職員・病院勤務	11	2.7
経営者・会社役員	9	2.2
派遣社員・契約社員	28	6.9
商工自営	19	4.7
農林漁業	-	-
自由業	9	2.2
学生	4	1.0
パート・アルバイト	68	16.8
専業主婦(主夫)	82	20.2
無職	59	14.6
その他	1	0.2
全体	405	100.0

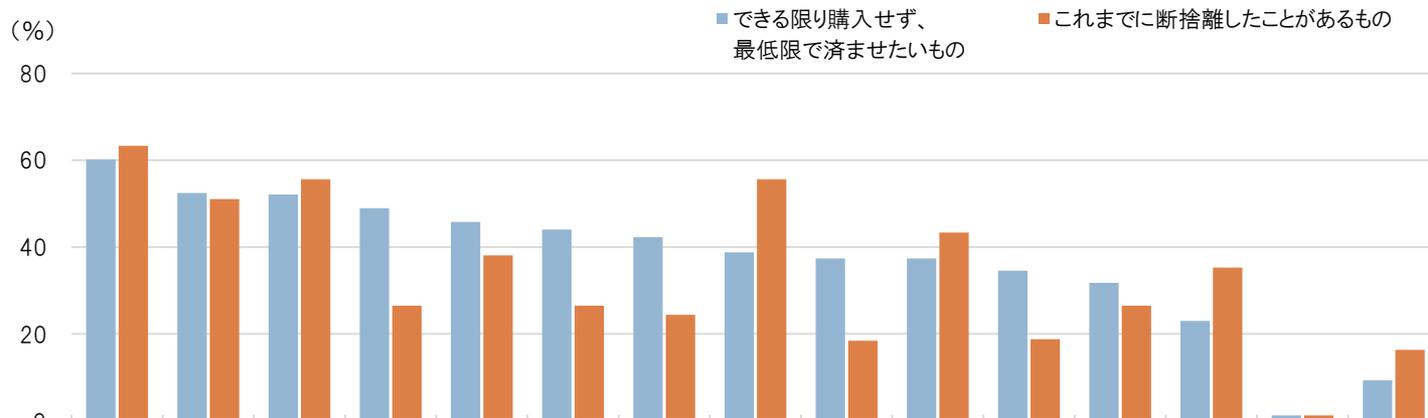
【報告書の見方】

- ・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. できる限り購入を控えたいもの・断捨離したことがあるもの

- できる限り購入せず、最低限で済ませたいものについて、「普段着」「靴・かばん」「外出着・おしゃれ着」が5割を超えており、ファッション関連の項目が上位であった。
- これまでに断捨離したことがあるものでは、同様にファッション関連の項目の他、「本・マンガ・雑誌」が5割を超えている。また、全体から「特になし」を減じた断捨離経験層は83.5%と、大多数が何かしらのジャンルで断捨離を実施したことがある。

◆ できる限り購入を控えたいもの・断捨離したことがあるもの（複数回答）



全体(n=405)

できる限り購入せず、最低限で済ませたいもの	60.2	52.6	52.1	49.1	45.9	44.2	42.5	39.0	37.3	37.3	34.6	31.9	23.0	1.2	9.4	
これまでに断捨離したことがあるもの	63.5	51.1	55.6	26.7	38.3	26.7	24.4	55.6	18.5	43.5	19.0	26.4	35.3	1.2	16.5	83.5

* 断捨離経験層：全体-「特になし」

1. できる限り購入を控えたいもの・断捨離したことがあるもの

- できる限り購入を控えたいものについて、ファッション関連の項目では男女ともに5割を超えて差がないものの、家具や食器、調理器具など複数の項目では女性の方が割合が高い。また、60代以上は6項目で5割を超えており、20・30代と比べて大きく差がある。
- これまでに断捨離したことがあるものについて、女性は男性に比べて複数の項目で割合が高く、断捨離経験層は9割弱である。

◆ できる限り購入を控えたいもの・断捨離したことがあるもの（複数回答）
 * 各ジャンルについて、50%以上の項目にピンクの網掛け

【%】

できる限り購入を控えたいもの

		調査数	普段着	靴・かばん	外出着・おしゃれ着	家具・インテリア用品	食器	家電	調理器具	本・マンガ・雑誌	宝飾品	CD・DVD	美容品・コスメ用品	趣味用品	ベビー・子ども服・子どものおもちゃ	その他	特になし
全体		405	60.2	52.6	52.1	49.1	45.9	44.2	42.5	39.0	37.3	37.3	34.6	31.9	23.0	1.2	9.4
性別	男性	174	58.0	51.7	51.7	42.5	35.6	40.2	30.5	28.7	22.4	32.2	22.4	28.2	19.5	1.1	12.6
	女性	231	61.9	53.2	52.4	54.1	53.7	47.2	51.5	46.8	48.5	41.1	43.7	34.6	25.5	1.3	6.9
年代別	20・30代	94	39.4	41.5	40.4	34.0	37.2	34.0	33.0	28.7	25.5	28.7	28.7	17.0	20.2	2.1	16.0
	40・50代	151	65.6	53.0	52.3	51.7	44.4	41.1	43.7	41.7	37.7	36.4	36.4	31.1	26.5	1.3	7.3
	60代以上	160	67.5	58.8	58.8	55.6	52.5	53.1	46.9	42.5	43.8	43.1	36.3	41.3	21.3	0.6	7.5

【%】

【%】

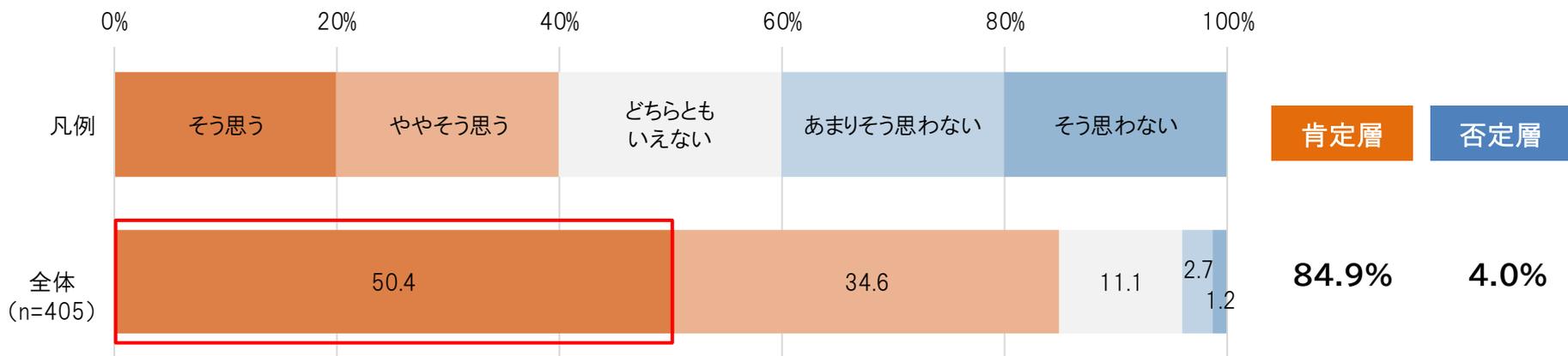
これまでに断捨離したことがあるもの

		調査数	普段着	外出着・おしゃれ着	本・マンガ・雑誌	靴・かばん	CD・DVD	食器	ベビー・子ども服・子どものおもちゃ	家具・インテリア用品	家電	趣味用品	調理器具	美容品・コスメ用品	宝飾品	その他	特になし	断捨離経験層
全体		405	63.5	55.6	55.6	51.1	43.5	38.3	35.3	26.7	26.7	26.4	24.4	19.0	18.5	1.2	16.5	83.5
性別	男性	174	50.0	40.2	46.6	29.9	36.2	24.1	21.8	26.4	23.6	26.4	14.9	6.9	6.3	1.7	23.0	77.0
	女性	231	73.6	67.1	62.3	67.1	48.9	48.9	45.5	26.8	29.0	26.4	31.6	28.1	27.7	0.9	11.7	88.3
年代別	20・30代	94	60.6	48.9	50.0	44.7	44.7	24.5	31.9	18.1	19.1	21.3	16.0	22.3	19.1	1.1	22.3	77.7
	40・50代	151	68.9	58.9	53.6	53.6	41.7	36.4	35.1	27.2	27.8	25.8	24.5	22.5	17.2	1.3	13.2	86.8
	60代以上	160	60.0	56.3	60.6	52.5	44.4	48.1	37.5	31.3	30.0	30.0	29.4	13.8	19.4	1.3	16.3	83.8

* 断捨離経験層：全体-「特になし」

- 「できる限りモノを増やしたくない」意識について、肯定層が8割半ばと大部分を占めており、さらに、全体の半数は「そう思う」層で、「ややそう思う」層（34.6%）を上回っている。
- 「そう思う」層について、男性に比べて女性の方が高く、さらに年代が上がるにつれて高くなっている。

◆「できる限りモノを増やしたくない」意識（単一回答）

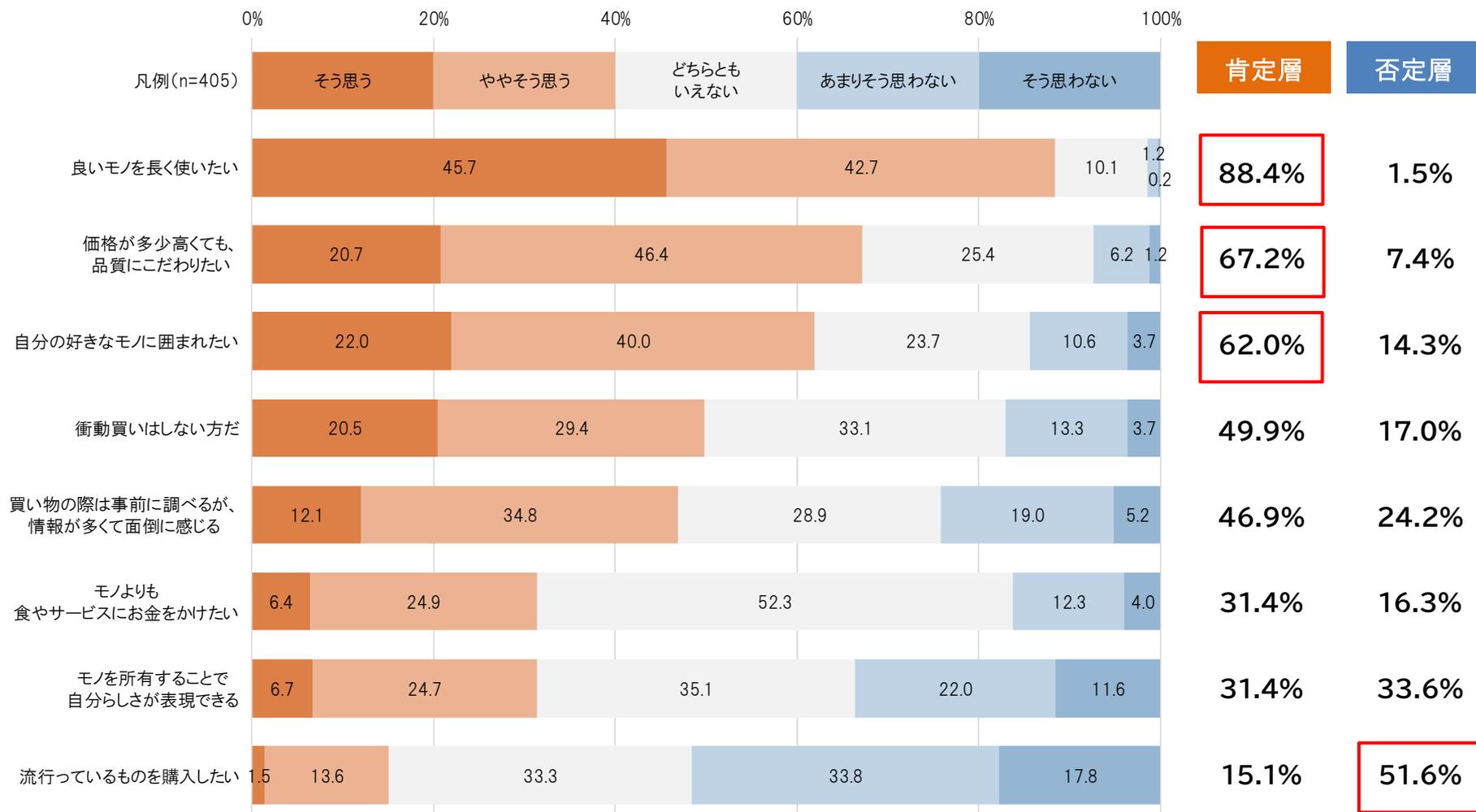


		調査数	【%】 そう思う	【%】 ややそう 思う	【%】 どちらとも いえない	【%】 あまりそう 思わない	【%】 そう 思わない	【%】 肯定層	【%】 否定層
全体		405	50.4	34.6	11.1	2.7	1.2	84.9	4.0
性別	男性	174	40.8	37.9	15.5	2.9	2.9	78.7	5.7
	女性	231	57.6	32.0	7.8	2.6	-	89.6	2.6
年代別	20・30代	94	41.5	37.2	17.0	4.3	-	78.7	4.3
	40・50代	151	49.0	36.4	10.6	1.3	2.6	85.4	4.0
	60代以上	160	56.9	31.3	8.1	3.1	0.6	88.1	3.8

* 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」

- 「良いモノを長く使いたい」「品質にこだわりたい」の肯定層の割合が高く、否定層も1割を下回り、品質重視度は高い。
- 「流行っているものを購入したい」の否定層が5割を超え、一方「自分の好きなモノに囲まれたい」の肯定層は6割を超えており、世の中の流行りよりも、自分軸を重視し、商品を選択・購入している。

◆モノに関する意識（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「品質にこだわりたい」「自分の好きなモノに囲まれたい」といった意識が男性に比べて高く、商品選択の際に吟味するためか「買い物時の情報検索が面倒に感じる」の割合も高い。また、男性は女性に比べて「衝動買いはしない」の割合が高い。
- 20・30代は「自分の好きなモノに囲まれたい」「モノ所有によって自分らしさを表現できる」の割合が40代以上に比べて高く、モノについて機能面だけでなく、情緒的価値も重視しているようだ。
- モノを増やしたくない意識で、「そう思う」層は品質へのこだわり意識が高く、また「衝動買いはしない」「買い物時の情報検索が面倒に感じる」「モノよりも食やサービスにお金をかけたい」が高く、モノを買う際の慎重な姿勢もうかがえる。一方、中間・否定層では「モノ所有によって自分らしさを表現できる」「流行っているものを購入したい」の割合が高い。

◆モノに関する意識（単一回答）
* 肯定層抜粋

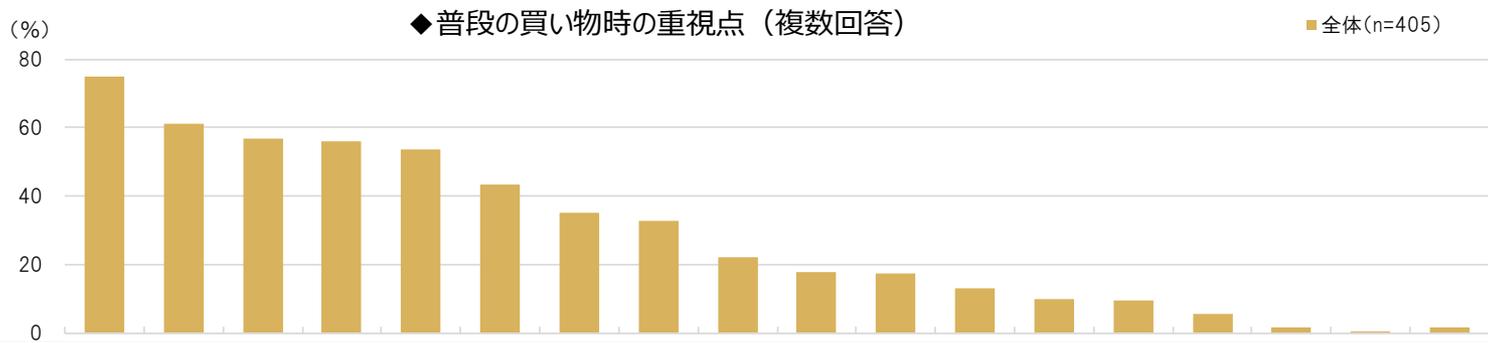
		調査数	良いモノを長く使いたい	価格が多少高くても、品質にこだわりたい	自分の好きなモノに囲まれたい	衝動買いはしない方だ	買い物の際は事前に調べるが、情報が多くて面倒に感じる	モノよりも食やサービスにお金をかけたい	モノを所有することで自分らしさが表現できる	流行っているものを購入したい
全体		405	88.4	67.2	62.0	49.9	46.9	31.4	31.4	15.1
性別	男性	174	88.5	56.9	50.6	58.6	39.1	21.3	28.7	14.9
	女性	231	88.3	74.9	70.6	43.3	52.8	39.0	33.3	15.2
年代別	20・30代	94	86.2	67.0	72.3	45.7	46.8	29.8	39.4	19.1
	40・50代	151	92.1	70.2	66.2	44.4	52.3	31.1	34.4	15.9
	60代以上	160	86.3	64.4	51.9	57.5	41.9	32.5	23.8	11.9
「モノを増やしたくない」意識別	「そう思う」層	204	91.7	77.9	63.2	62.3	55.9	37.7	26.5	10.3
	「ややそう思う」層	140	90.0	60.0	57.9	40.0	40.0	29.3	33.6	18.6
	中間・否定層	61	73.8	47.5	67.2	31.1	32.8	14.8	42.6	23.0

【%】

* 肯定層：「そう思う」+「ややそう思う」

4. 普段の買い物時の重視点

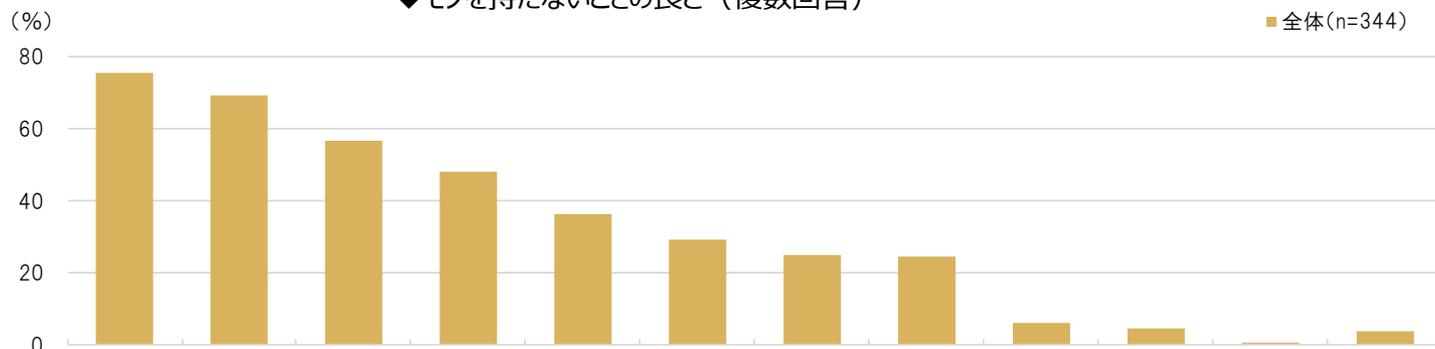
- 普段の買い物の重視点について、「価格が安い」が7割半ばで顕著に高く、男女でも大きな差はない。ただ、女性は価格と同程度に「自分の好みや志向に合っている」ことも重視している。
- 20・30代は「価格が安い」が8割を超えてその他の項目と比べて突出していることから、価格優先度の高さがうかがえる。また、60代以上は「地元のもの」「環境配慮」といった副次的な要素の重視度も高い。
- モノを増やしたくない意識で「そう思う」層は、「自分の好みや志向に合っている」のほか、「長く使える」「原材料や素材が良い」といった品質面の割合が中間・否定層に比べて20～30ポイント高い。



調査数		価格が安い	合っている自分の好みや志向に	機能や性能が良い	長く使える	原材料や素材が良い	デザインが良い	利用者の評価が高い	サービスや特典が充実している	地元のもの	環境に配慮している	多用途に使える	家族や友人など、周囲の人が利用している	知名度がある	理念や想いに共感できる	目新しい	人などが利用している著名	好きなタレントや著名	その他	特になし
全体		405	75.1	61.2	56.8	56.0	53.6	43.5	35.1	32.6	22.0	17.8	17.3	12.8	9.9	9.4	5.4	1.7	0.2	1.7
性別	男性	174	77.0	50.0	54.6	52.3	41.4	36.8	26.4	27.6	13.2	12.1	8.6	6.9	9.8	5.7	4.0	0.6	-	1.7
	女性	231	73.6	69.7	58.4	58.9	62.8	48.5	41.6	36.4	28.6	22.1	23.8	17.3	10.0	12.1	6.5	2.6	0.4	1.7
年代別	20・30代	94	80.9	51.1	50.0	47.9	44.7	43.6	35.1	33.0	12.8	8.5	14.9	17.0	8.5	6.4	6.4	3.2	-	2.1
	40・50代	151	78.8	57.6	53.6	57.0	54.3	45.7	39.7	35.8	17.9	14.6	15.2	13.2	9.9	7.9	3.3	1.3	0.7	1.3
	60代以上	160	68.1	70.6	63.8	60.0	58.1	41.3	30.6	29.4	31.3	26.3	20.6	10.0	10.6	12.5	6.9	1.3	-	1.9
「モノを増やしたくない」意識別	「そう思う」層	204	75.0	68.1	58.8	61.3	61.8	45.1	38.7	32.4	27.5	20.6	18.1	14.2	10.3	10.3	2.5	1.0	0.5	0.5
	「ややそう思う」層	140	78.6	56.4	57.1	54.3	50.7	42.1	33.6	32.9	17.1	19.3	17.9	12.1	10.0	7.9	6.4	2.9	-	1.4
	中間・否定層	61	67.2	49.2	49.2	42.6	32.8	41.0	26.2	32.8	14.8	4.9	13.1	9.8	8.2	9.8	13.1	1.6	-	6.6

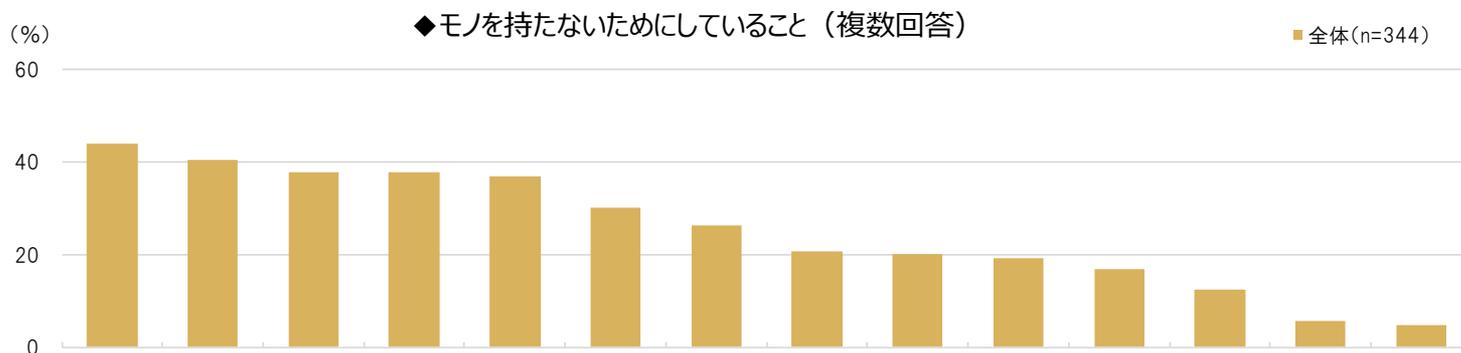
- モノを持たないことの良さについて、「家や部屋の中が広がる」「家や部屋の中を清潔に保てる」「掃除やメンテナンスにかかる時間がなくなる」といった住環境のメリットや、「節約につながる」の経済的メリットが上位であった。
- 女性は住環境のメリットを感じる割合が男性に比べて高く、また、60代以上は「終活・生前整理につながる」が5割を超えた。
- モノを増やしたくない意識で「そう思う」層は、「ややそう思う」層に比べて複数項目で高く、「気持ちに余裕ができる」といった精神的メリットも感じている。

◆モノを持たないことの良さ（複数回答）



調査数		家や部屋の中が広がる	節約につながる	家や部屋の中を清潔に保てる	掃除やメンテナンスにかかる時間がなくなる	終活・生前整理につながる	気持ちに余裕ができる	自分の好きなものにかけられるお金	環境保全に役立っていると感じる	商品に関する情報を調べる手がかりがなくなる	レンタルやシェアリングサービスなどいろいろを試せる	その他	特になし	
全体	344	75.6	69.2	56.7	48.3	36.3	29.4	25.0	24.4	6.1	4.7	0.6	3.5	
性別	男性	137	68.6	73.7	46.0	35.0	27.0	27.0	23.4	20.4	2.2	4.4	-	3.6
	女性	207	80.2	66.2	63.8	57.0	42.5	30.9	26.1	27.1	8.7	4.8	1.0	3.4
年代別	20・30代	74	71.6	73.0	54.1	55.4	8.1	20.3	24.3	17.6	5.4	2.7	-	5.4
	40・50代	129	78.3	71.3	61.2	48.1	31.8	32.6	26.4	22.5	7.0	4.7	1.6	1.6
	60代以上	141	75.2	65.2	53.9	44.7	55.3	31.2	24.1	29.8	5.7	5.7	-	4.3
「モノを増やしたくない」意識別	「そう思う」層	204	82.4	71.1	60.3	54.4	41.7	35.3	26.5	27.5	5.9	3.4	1.0	2.5
	「ややそう思う」層	140	65.7	66.4	51.4	39.3	28.6	20.7	22.9	20.0	6.4	6.4	-	5.0

- モノを持たないためにしていることでは、「長く使えるものか吟味する」「買い物の際は、事前に家の在庫を確認する」が4割強と上位であった。
- 女性は男性に比べて割合が高い項目が多い一方、男性は「壊れたら修繕する」が4割弱と高い。
- 20・30代では「買い物の回数を減らす」が5割で最も高く、消費そのものを控えている。
- モノを増やしたくない意識で「そう思う」層は、在庫確認や代用品の検討などの割合が「ややそう思う」層に比べて高く、普段からモノを増やさないための行動が習慣化しているようだ。



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、35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