

ライフデータふくおか2005

～ 好転する福岡生活者の暮らし向きと消費の行方～

Marketing & Development
G:COM

株式会社ジーコム生活行動研究所

「純」な生き方への共感

2004年は、「韓流」と「アテネ」に沸いた年だった。自分の気持ちに素直に生きる姿やひとつのことに夢中になる姿は、国境や世代を越えて感動を与えている。何を信じて、何を夢見て生きればいいのか分からない不透明な世の中だからこそ、「純」な生き方に惹かれるのではないかと。溢れんばかりのモノに囲まれて豊かになった代わりに失ったものも多いが、そのひとつが純でひたむきな生き方ではないだろうか。イチローのひたむきな努力と誠実なプレーにも、日米の多くの人が感動したはずだ。ひたむきに夢を追うことは、自分の力を研ぎ澄ますことでもある。苦難もあるだろうが、夢の魅力の方が勝っているから耐えられるのであり、人々はそこにある「純」な生き方に共感する。

豊かさの代償

日本の暮らしは根本から見直すべきだという声をよく聞く。豊かで便利な暮らしは決して悪いことではないし、戦後の日本人が求め続けてきたことではあるが、豊かさへの感謝の気持ちがなくなっているのではないかと。「ありがとう」を言えない子供が多いのは、当たり前に入れているものを「有り難い」とは感じられないからだろう。我慢することを避け、何でも安易に手に入れてしまうのは、ある意味で不幸である。驕ることなく、足るを知りたいものだ。

供給過剰の有り難味度

福岡では、相変わらずの流通大戦争。都心の百貨店と郊外のショッピングセンターの相次ぐオープンやリニューアルは、ふくおか人の消費行動にどのような変化をもたらしているのだろうか。今年2月には地下鉄七隈線が開通し、地下街が延長されて、早くも天神の人の流れが変わりつつある。天神に出かけてくる人は何を求めているのか。供給過剰のように思える流通現場だが、果たして人々が求めるモノやコトが供給されているのか。バーゲンと開店セール慣れで、有り難味がなくなっているのではないだろうか。

ふくおか人の暮らし向きはよくなっている

当社が実施する生活者意識調査では、「1年前と比べた暮らし向きの変化」という質問で「良くなった」と回答した割合から「悪くなった」と回答した割合を引いた値を「暮らし向き判断指数」と名付けているが、3年前の調査では-22ポイントであったが、今回は+0.5ポイントとなっており、少なくとも意識の上ではふくおか人の暮らし向きが改善していることが明らかとなった。暮らし向きがよくなると消費性向が高まるといわれるが、今回の調査でも暮らし向きが良くなった層は積極的な消費意識があることが浮き彫りとなった。

福岡の人々はどのような意識で消費をし、どのような基準で行動しているのかを探るため、我々は2005年度の研究テーマとして、「食」「衣」「旅」「住」「車」「情報」の6つの分野を選んだ。そのまとめが本レポートである。

今回の調査では、生活行動を研究する我々にとって多くの気づきがあったが、事業者の方々にとっても、顧客である生活者を研究する資料となれば幸いである。

1. 調査目的

一般生活者の消費行動や意識を把握し、福岡のマーケティングプランに向けた基礎資料とすることを目的に実施。

2. 調査対象

福岡県在住の20代～50代の男女
弊社が組織する生活者ネットワーク「コムネット」より抽出

3. 調査方法

インターネット調査

4. 調査規模

205サンプル

5. 実施時期

平成16年11月25日～12月5日

6. 標本構成

性		
	件数	(%)
男	92	44.9
女	113	55.1
合計	205	100.0

年代		
	件数	(%)
20代	49	23.9
30代	69	33.7
40代	38	18.5
50代	49	23.9
合計	205	100.0

婚姻		
	件数	(%)
既婚	134	65.4
未婚	70	34.1
無回答	1	0.5
合計	205	100.0

インターネット利用状況		
	件数	(%)
職場で利用	34	16.6
自宅で利用	98	47.8
職場と自宅で利用	65	31.7
利用していない	4	2.0
無回答	4	2.0
合計	205	100.0

職業		
	件数	(%)
学生	10	4.9
会社員	56	27.3
公務員	15	7.3
会社役員	12	5.9
商工自営	9	4.4
農林水産自営	3	1.5
自営手伝い	-	-
パート・アルバイト	26	12.7
専業主婦	47	22.9
無職	13	6.3
その他	12	5.9
無回答	2	1.0
合計	205	100.0

購読新聞		
	件数	(%)
朝日新聞	29	14.1
読売新聞	38	18.5
毎日新聞	10	4.9
西日本新聞	62	30.2
日本経済新聞	39	19.0
その他	8	3.9
購読していない	30	14.6
無回答	3	1.5
合計	205	100.0

社会環境やライフスタイルの変化に伴って、私たちの日常の食生活も激変した。そのことが大きな問題としてクローズアップされ、「食育」の重要性が叫ばれている。一方で、虚偽表示やBSE問題に端を発した食品に対する不信感も消費者に未だ根強く残っている。食を取り巻く環境が変化するなか、「安心・安全」「価格」「栄養バランス」「グルメ」など、消費者は何を優先して食品を選んでいるのかを探ってみた。

【調査結果】

- 傾向 1 . 味と価格と安全性のバランス重視
 傾向 2 . 調理時間節約で進む惣菜や持ち帰り弁当利用
 傾向 3 . 若年層で広がる意識と行動のギャップ

食に対する意識や態度 (全体 n = 205)

項目	%	項目	%
食品購入時の価格重視度	70.7	調理時間節約意識	56.1
規則的食生活重視度	70.3	食品購入時の産地・メーカー重視度	54.6
栄養バランス重視度	69.2	食品購入時の成分表示重視度	52.2
旬の食材利用度	68.8	料理好き度	51.7
価格より安全性重視	67.4	地産地消意識	45.8
食品購入時の賞味期限重視度	64.9	食費節約意識	40.9
食品の信頼性低下意識	64.4	グルメ情報収集度	38.1
行きつけの飲食店の有無	63.9	ビタミン剤・健康補助食品利用度	37.0
高くても美味しい店重視度	61.0	夜の外出利用	31.7
無添加食材重視度	58.5	惣菜弁当利用度	26.8

ふくおか人は、味と価格と安全性のバランスを重視

福岡の消費者は食品購入時に価格を重視する意識が非常に高い一方で、価格よりも安全性を重視する割合も高く、旬の食材の利用や、高くても美味しいお店を好む傾向がある。

生産地兼消費地でもある福岡は、新鮮で良質な海の幸、山の幸が安価で手に入ることで知られており、普段から美味しいものを手ごろな値段で食べる機会に恵まれているためか、安くても、美味しいもの、安全なものでなければ納得しない意識が強いといえる。安全性と味と価格の3点を妥協しないのがふくおか人である。

健康補助食品の利用層は食の優等生でもある

福岡の消費者は規則的な食生活や栄養バランスも重視している。特に、男性よりも女性、若年層より中高年層でその傾向が強いのだが、この層は成分表示や産地を重視する傾向が強く、健康補助食品の利用度も高いという特徴を持つ。『楽しむ食』と『健康の食』とを両立できている、いわば食の優等生ともいえるだろう。



調理時間節約ですすむ惣菜利用

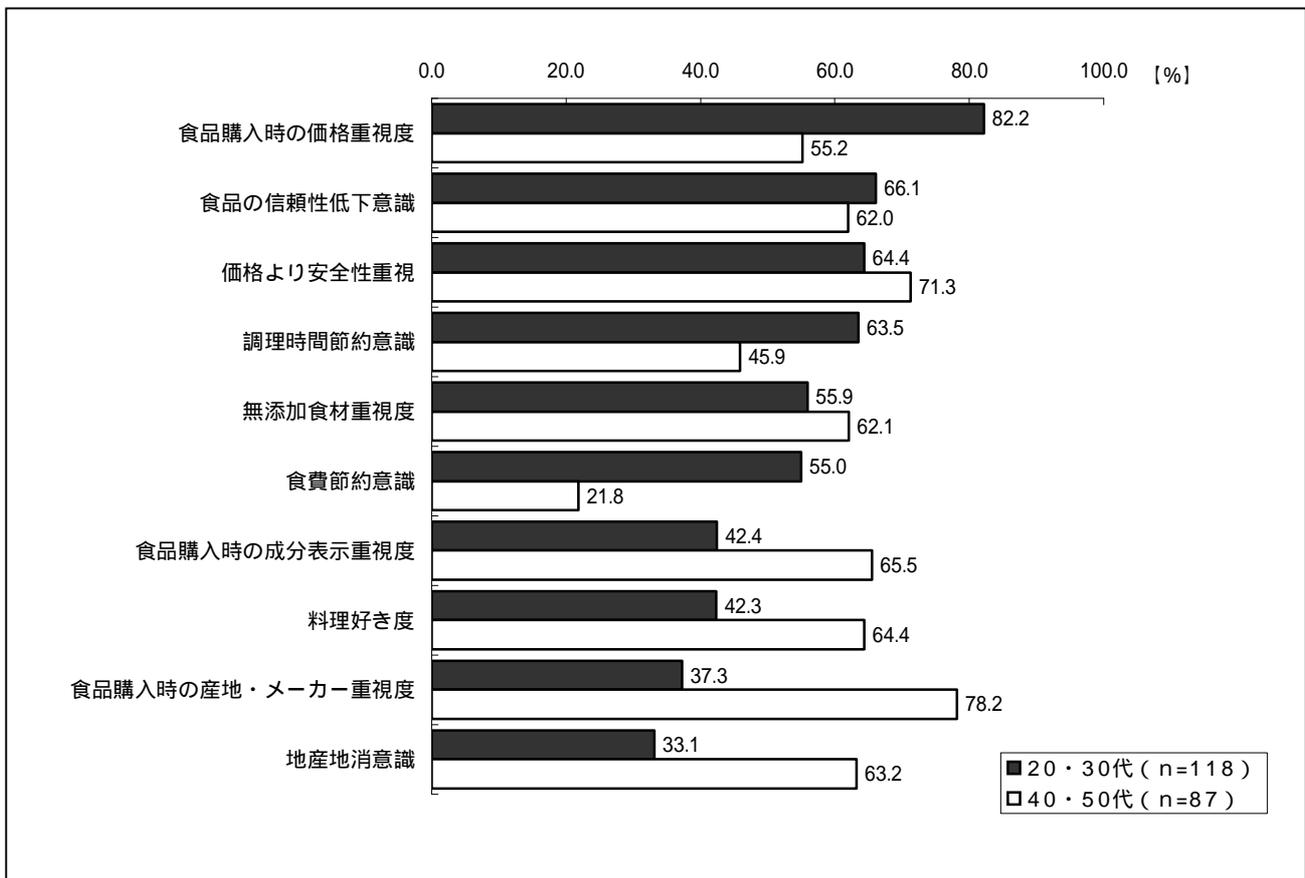
持ち帰りの惣菜や弁当の利用層は調理時間の節約意識が強く、利用しない層は規則的な食生活意識が強いことから、時間節約と規則的な食生活のどちらを重視するかが惣菜購入の分かれ道といえる。安全性や無添加食材の重視度は持ち帰りの惣菜や弁当利用には影響していない。

気がかりな若年層の食意識

若年層は安全性を重視し無添加食材を好む一方で、産地や成分表示にはこだわっておらず、メーカーや生産者に対する関心は希薄である。また、安全であれば価格が高くてもいいのかというと、そうではなく、食費を節約する意識も強い。このように、食に関しての意識や行動に一貫性がないのは、食材を選ぶ経験、調理する経験が不足しているからではないだろうか？

弊社では、これまでも食をテーマにした調査を数多く手がけてきたが、若年層のなかには、肉や野菜の鮮度の良し悪しを判断できる層が少なくなっているのだ。今回の調査でも、若年層は中高年層に比べて調理時間の節約意識は強く、料理好きが少なくなっており、包丁やまな板との距離は遠くなるばかりのようだ。「ひと手間かけるだけで、上等なメインディッシュの出来上がり！！」的な半加工品に対するニーズは今後も高まるだろうが、その分、「命をいただき、命を育む」という食の原点は薄れていくばかりのようだ。

年代別の意識や態度



福岡県郊外の農産物直売所は、週末になると福岡市や北九州市から訪れる客で賑わっている。直売所めぐりは気軽にレジャーを楽しみながら、日常の食材を安く手に入れることもでき、一石二鳥というわけだ。このように、これまでは見過ごされてきたものが観光資源となり得る。一方で、人気を博した観光地にも集客に翳りが見え始めているところがある。生活者の旅行ニーズが多様化し、旅行に求める価値も変化し続けている証拠だろう。では今、生活者は旅行に何を期待し、どのような旅を楽しんでいるのだろうか。今を知ることから、新たな旅行スタイルを探ってみた。

【調査結果】

- 傾向 1 . 心と体を癒しつつ、自分の世界を広げたい
- 傾向 2 . 旅行ツウは癒しよりも知的興奮を求める
- 傾向 3 . 進むインターネットでの旅行手配

旅行に対する意識や態度 (全体 n = 205)

項目	%	項目	%
地元の食重視度	88.8	低予算観光志向	54.2
旅行の視野拡大効果	84.9	交流重視度	49.8
旅行の自主計画意識	74.6	自然享受型旅行志向	48.8
歴史文化重視度	73.6	一人旅関心度	47.8
心身の癒し重視度	70.7	低予算多頻度旅行志向	39.5
ネット予約実践度	62.9	定期的旅行実践度	37.0
長期滞在海外旅行関心度	60.0	贅沢気分重視度	36.6
グルメ旅行関心度	58.0	海外旅行重視	35.6
パック旅行の利便性	56.1	旅行情報接触度	34.1
観光消費意向	55.1	常宿保有度	31.2

アクティブに活動することが癒しにつながっている

その土地の歴史や文化に触れ、その土地固有の食を楽しみながら、心と体を癒しつつ、自分の世界を広げたい。そんな旅を望む人が、福岡の消費者には多いようだ。

旅行プランは自分で立て、ネットで乗り物や宿の手配をする一方で、パック旅行の利便性も実感しており、近場の日帰りレジャーから海外旅行まで、旅行慣れした様子は若年層も中高年層も変わらない。

ただし、旅行に関しては、むしろ若年層よりも中高年層の方がアクティブといえるだろう。調査結果からは、贅沢気分は重視せず、低予算で何度も旅を楽しみ、定宿を持つ、そんな中高年の旅スタイルも見えてくる。



ネットが旅をサポート

今回の調査対象がネット利用者であることも影響していると思われるが、インターネットを通じての予約実践度は全体で6割を越え、女性は7割に達している。ネットは旅のサポート機能として大きなポジションを占めつつあることが伺える。

消費者はネットを通じて情報を集め、宿泊先に関しては部屋の内装から料理の盛り付け、利用者の『声』までをチェックしてセレクトするなど、自分の旅スタイルに合わせてプランする時代だ。とはいえ、ネットで情報発信していれば安心というわけにはいかない。今の消費者は、自分にとって有益な情報かどうかを峻別する目を持つだけに、ターゲット像が曖昧で総花的な情報では意味がない。サービスを提供する側よりもユーザーの方が経験や情報が豊富だといっても過言ではないだけに、消費者とのコミュニケーションには洗練されたスキルが要求される。

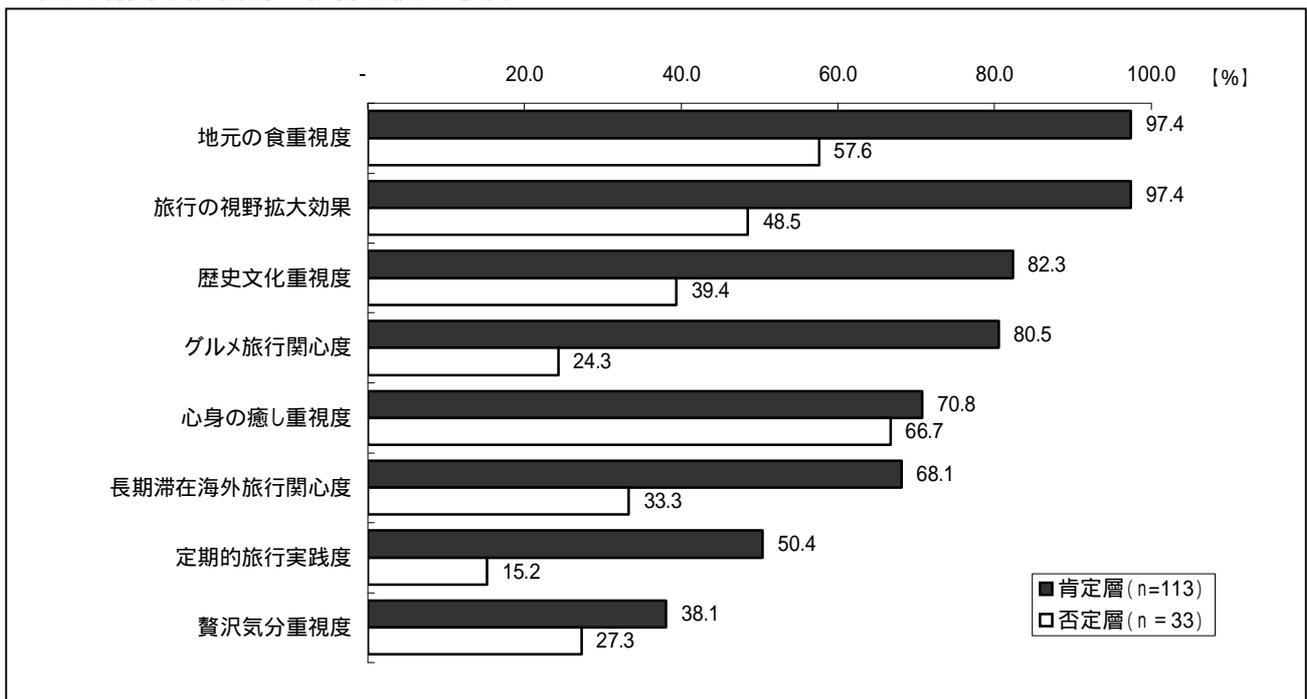
観光消費意欲の旺盛な人たちの動機づけには「知的興奮」

「これからは観光やレジャーにもっとお金を費やしたい」とする観光消費意欲が旺盛な人たちは、前述した「歴史や文化」「その土地固有の食」「自分の視野拡大」を重視する傾向が特に強い。この観光消費意欲旺盛な人たちの6割は1年前と比べて暮らし向きが上向いたと実感しており、定期的に旅行している常連派でもある。

また、最近話題になることが多い長期滞在型の海外旅行に対する関心度も高い。この層には「癒し」や「贅沢気分」よりも、「刺激」「知的興奮」がキーワードといえる。

好奇心旺盛な人たちだけに、ニーズや旅行スタイルを的確に掴んでいなければ、話題の観光地や旅行プランも一時的なブームで終わってしまう恐れがある。

観光消費意欲度別の旅行意識や態度



地下鉄七隈線の開通に伴って天神地下街がオープンし、これに合わせてリニューアルした百貨店もある。ますます熾烈になるであろう天神流通戦争の勝敗の鍵を握るものは何か？

今回の調査では、ふくおか人のお店や商品選びの基準など、ファッションに対する基本的なスタンスを把握することにした。

【調査結果】

- 傾向 1 . 流行よりも定番重視
 傾向 2 . 自分らしさを表現しつつ、周囲からの印象評価も重視
 傾向 3 . バーゲンの魅力は低下

ファッションや買い物に関する意識や態度 (全体 n = 205)

項目	%	項目	%
自分に合うもの重視度	83.9	中古容認度	22.9
ブランドより商品重視度	83.4	バーゲン重視度	21.9
高くても気に入ったもの重視	72.2	通販利用度	21.9
自己表現機能認識度	63.9	専門店重視度	21.9
耐用年数重視度	63.4	生産国重視度	21.4
他人と同じ衣料に対する抵抗感	60.5	センスに対する自信度	20.0
特典重視度	47.8	自作志向	15.6
好印象重視度	46.8	TV・雑誌を情報源	13.2
季節ごとの購入度	36.1	海外ブランド重視度	11.2
量販・アウトレット利用度	26.8	流行関心度	9.2

ふくおか人は自分らしさが重視で「はやりモノ」より「定番商品」が好き

福岡の消費者は、気に入ったもの、自分に合ったものを長く愛用したいという思いが強い。ブランドよりも商品を重視し、ファッションに対しては、年齢に関係なく堅実で安定的な志向が強いといえる。

元来、ふくおか人は新しいモノ好きなので、『九州初』や『福岡初』の呼び声には反応するが、片や堅実で安定的な志向も強い。したがって、福岡の消費者をファンとして抱え込むには、『Brand-New』だけでは不足ということになる。

バーゲンの魅力は低下

バーゲンの時期が早まり、期間が長期化しているためか、バーゲンを重視する人は少なくなっている。女性は男性よりもバーゲン重視度が高いものの、それでも3割程度にとどまっている。もはや、シーズンイベントのようなインパクトはなく、今後もバーゲンによる吸引力は薄れていくものと思われる。



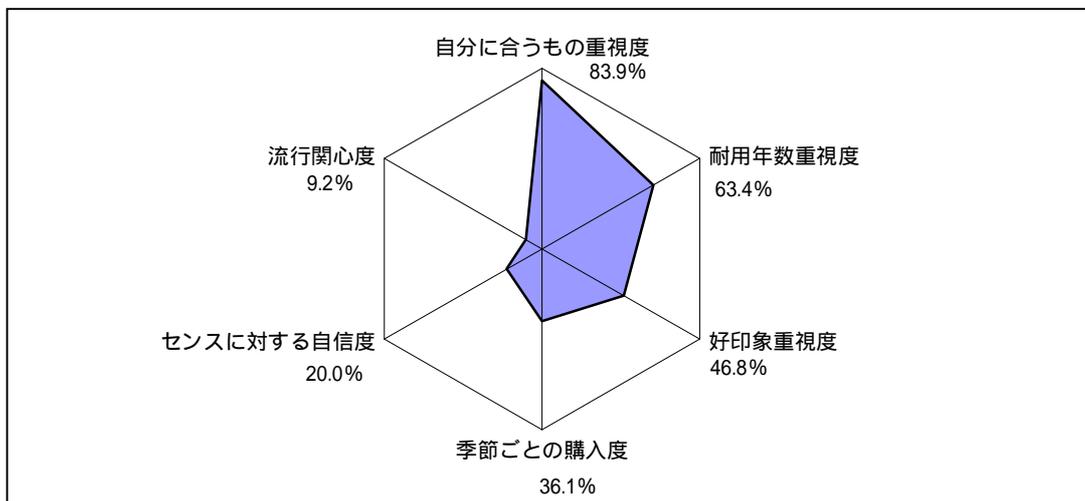
堅実で保守的なファッション志向

今回の調査では、ファッションを自己表現のひとつだと認め、自分に合うものを重視している割には、自分のファッションセンスには自信を持っていないことがわかった。

堅実で安定的なファッション志向とファッションセンスに対する自信のなさは表裏一体なのかもしれないが、福岡でモード系ファッションが不振であることが納得できる結果といえる。

流行に敏感な人はファッションセンスに自信を持ち、シーズンごとの購買意欲も高いのだが、福岡では少数派だ。こうした少数派のニーズを深堀りしても、福岡のファッションマーケットをリードすることにはつながらない。

ファッションや買い物に関する意識や態度(全体n = 205)



接客力が決め手

自分らしさを表現しつつ、周囲の好印象を与えたいと考えるふくおか人は、アドバイスの的確でコーディネート力のある店員を好む傾向があるため、コミュニケーション力が重要なファクターとなる。商品知識や接客技術はもちろんのこと、販売員のファッションセンスも問われることになるだろう。天神の流通戦争で抜きん出するには、きめ細やかなサービスによる差別化が重要といえそうだ。

核家族化がさらに進む福岡の住宅事情

福岡地区の住宅市場、特に市内の物件は今後5年は伸び続けるという専門家が多い。ひとつには住宅の価格がバブル期に比べて3分の2程度に下がっていることや、住宅ローンの金利がここまで下がれば今のうちに買う方が得という見方もあるからであろう。この価格でこれだけの設備や間取り・・・という物件も多く、あの頃の価格は何だったのかという気持ちになる人も多かるう。商売は需要と供給のバランスということになれば、業者ばかりを責めるのではなく、我先にと買いに走った方にも責任がある。ともあれ、福岡の住宅市場は好調なのである。

長年にわたってふくおか人の住宅ニーズを調査研究してきた当社では、その理由を価格や金利以外に、次のような事情によるものと考えている。

- 理由1 福岡には九州各地から就学や就職で若者が流入し、そのまま住み続けるケースが多い。
- 理由2 支店経済といわれるほど、関東・近畿の大手企業の支店や九州各県の地場企業の営業所などがあり、転勤による移転者が多い。
- 理由3 第二次ベビーブーマー世代が独立、所帯を持つ年齢に達しており、新たな核家族化の進行が始まっている。

不動産の専門家にヒアリングすると、郊外の物件が売れない一方、都心のマンション販売は好調という。今回の調査でも、これを裏付ける結果が出た。

【住宅に関する意識傾向】

- 傾向1 . 通勤、間取り、買い物が3大基準
- 傾向2 . 賃貸より購入
- 傾向3 . 経済性重視

となる。これらは密接に関連しており、時間もコストであり、長期で見れば購入した方が得で、購入から維持費まで含めたトータルの支出を検討する姿がうかがえる。そして今回の調査では、「時間のゆとりが暮らしのゆとり」という意識が見えてきた。

住宅に関する意識や態度(全体n = 205)

項目	%	項目	%
通勤利便性	78.5	資産価値では一戸建て重視	42.9
持ち家志向	75.1	住宅情報番組視聴度	38.5
間取り重視	74.2	維持メンテ費用は一戸建て重視	34.6
買い物利便性	72.6	郊外住宅重視	33.7
経済性重視度	71.2	持ち家はステータス志向	29.3
賃貸より購入重視	65.8	コーディネート志向度	29.2
中古住宅容認	63.9	インテリア重視度	26.3
家庭菜園志向	51.2	モデルルーム利用度	25.4
不動産広告容認度	50.3	家族との話し合い志向	23.9
教育水準	44.4	田舎暮らし重視度	15.6

住宅購入は経済性が第一の基準

子育て世代や田舎暮らし重視層において、郊外の一戸建てを好む層が一部にはあるものの、時間コストも含めた経済性を重視する都心居住を志向する層が多数派であった。都心から離れた郊外の住まいを手に入れても、通勤や買い物に余計な時間を割いては、身体も疲労し、移動コストもばかにならないということではないか。都心に近く、生活に時間的ゆとりがあるほうが、余暇も増して活動的になり、結果として精神的にもゆとりが持てるという構図のようだ。

しかも、長引く不況下において、長期で見れば賃貸よりも購入した方が経済的であると考えられる層が多いことも興味深い。条件を満たすならば中古物件でも容認する意向がある。つまり、住宅取得に関しては、成熟した経済感覚で、極めて合理的な行動がとられている印象を受けるのである。

また、住宅意識について年層による差はそれ程大きくないことが分かった。子育て世代の方が経済性や地域の教育水準を重視する傾向があったり、中高年世代の方が家庭菜園やインテリアを重視する傾向はあるが、総体的には同じような住まいの価値観を持っているのである。

各層の住宅に関する意識・態度

【%】

	全体 n=205	20・30代 n=118	40・50代 n=87	経済性 重視層 n=146
中古住宅容認	63.9	60.2	69.0	73.3
持ち家志向	75.1	75.4	74.7	80.8
賃貸より購入重視	65.8	58.4	75.8	73.3
郊外住宅重視	33.7	28.8	40.2	33.6
教育水準	44.4	50.8	35.6	48.6
通勤利便性	78.5	78.0	79.3	88.4
買い物利便性	72.6	70.3	75.9	84.9
経済性重視度	71.2	77.9	62.1	100.0
田舎暮らし重視度	15.6	18.6	11.5	13.0
家庭菜園志向	51.2	43.2	62.1	48.6
インテリア重視度	26.3	15.3	41.4	26.0

車選びは『新車』『耐久性』『経済性』重視

住宅と並んで高額消費の代表格が車市場である。メーカー各社が新モデルを発表し、広告・販売合戦が盛んに繰り広げられている。最近の車の広告は、スタイル志向、環境志向、ファミリー志向の3つに大別されるようだが、果たして乗って欲しい相手に共感されるメッセージになっているのか。

一方、中古車市場も活況を呈している。昨年は、株やインターネットの世界では有名であったが、これらに無関係の人まで企業名を知ることになった楽天とライブドア。ともにネット通販を展開しているが、インターネット利用者が一時期の携帯電話のような勢いで普及している中、今や、中古車もインターネットで売買されている。

一体、福岡の消費者は新車と中古車をどのように選択しているのか。あるいは、新車派と中古車派は何が違うのかという疑問を消費者に問うてみた。

【不況下における一般的な推論としての調査実施前の仮説】

- 仮説1 . 長引く不況下では、新車よりも中古車容認派が多いのではないかと。
- 仮説2 . 車のスタイルや機能性よりは、耐久性が求められるのではないかと。
- 仮説3 . 環境に優しいことよりは、経済性が優先されるのではないかと。

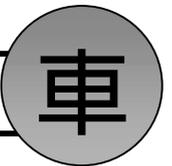


【調査結果】

- 傾向1 . 中古車よりも新車志向が強い
- 傾向2 . デザインや環境対策よりも耐久性を重視
- 傾向3 . 経済性と環境対応は相関関係

車に関する意識や態度(全体n = 205)

項目	%	項目	%
耐久性重視	77.6	情報収集度	49.3
価格重視	72.7	車のステータス意識度	42.4
機能重視	72.7	環境対策重視度	33.7
新車志向	69.3	ドライブ志向性	33.7
アフターサービス重視	61.5	車は走ればいい意識度	26.8
メーカー重視	59.0	車の広告好き度	23.9
経済性重視度	57.5	中古車容認	9.3
スタイル重視	57.1	展示会利用度	8.8
生活における車重視度	56.1	車維持費用許容度	5.9
運転志向性	50.7	買い替えサイクル度	5.4



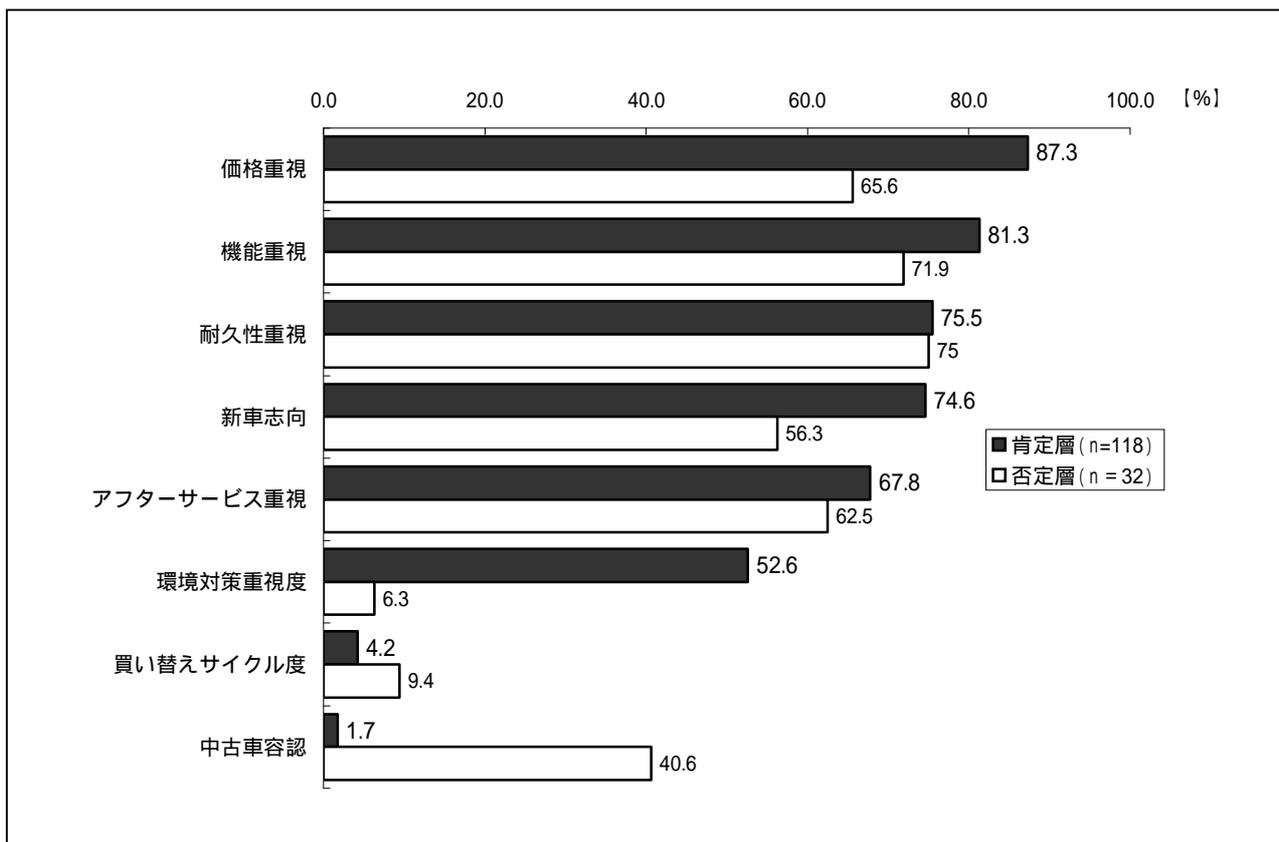
環境対策は社会の経済性

経済性を重視する層は中古車を好まないという結果となった。第一の仮説は覆された訳であるが、長引く不況下であるからこそ、長期的に見れば中古車を数年で買い換えるよりは、新車を購入して長く乗り続ける方が経済的だという考えであり、確かに納得がいく。一時的な支出よりも修理や車検などの維持費用も含めた経済性を意識しているのであり、決しておカネがなく経済性を重視しているのではなく、おカネの上手な使い方を知っているのである。このように、住宅に次いで大きな買い物である自動車は、経済的な事情と価値観に基づいて、購入時に十分な吟味が行われているのである。

また、環境対策を重視する意識は全体的にはまだ高くないが、経済性を重視する層や女性では、経済性と環境対策のいずれも重要という考えが浸透していることがわかった。これらは対立するものではなく、自分にとっての経済性を考える人には、社会にとっての経済性も理解できるからではないだろうか。従って、経済合理性や環境意識の高い女性顧客には経済性と環境対策という2つのキーワードが効きそうだ。

そして、重要な点がもうひとつある。環境対策を重視する層は、車中心生活に抵抗感があり、生活における車重視度が低いということである。従って、彼らは一般的な車の広告が好きではない。判断基準を持った消費者を相手にするとき、説得する側も高度なコミュニケーション技術が要求されることになる。

経済性重視度別の車に関する意識や態度



テレビ離れと新聞離れ、旧来メディアの地位低下

経費削減でスポンサーが付きにくいためか、TV番組の質が低下しているという人が多い。一方で、視聴者の側にもバラエティー番組や旅、グルメ、住宅情報などの肩の凝らない番組を好む人も少なくない。北朝鮮の拉致問題、イラクの派兵問題などを契機に、マスコミの報道について議論されることの多い中、番組制作者の不正な行為も相次いで発覚している。

また、インターネットの普及、情報誌の相次ぐ創刊、街ではフリーペーパーが氾濫している今、TVや新聞は見なくても世の中の動きを知る術はいくらでもある。そのような中、人々は情報に対してどのような価値観を持ち、どのように接しているのだろうか。

【調査実施前の仮説】

- 仮説1 . 番組の質の低下がテレビ離れを起こしていないか。
- 仮説2 . マスコミ不信の背景には番組の質の低下も影響していないか。
- 仮説3 . 新聞を読まない層はインターネットでニュースを見ているのではないか。



【調査結果】

- 傾向1 . TV番組の質の低下はマスコミ不信と相関関係がある
- 傾向2 . 番組の質が低下してテレビ離れが起きている
- 傾向3 . 新聞離れはネットのニュースで補完されている

情報に関する意識や態度(全体n = 205)

項目	%	項目	%
TVニュース視聴度	79.0	ネットでのニュース利用度	53.2
ネットの情報利用度	73.2	情報に敏感度	50.7
eメール連絡重視度	72.7	定期購読雑誌の有無	50.2
TV番組の質低下意識	70.7	新聞じっくり閲読度	47.8
携帯電話依存度	70.2	TV広告の役立ち認識度	43.0
マスコミ不信度	68.8	TV視聴時間減少度	42.9
個人情報漏洩に対する不安度	68.8	ネットオークション利用度	40.4
読書習慣	60.5	情報飢餓意識	40.0
新聞広告の役立ち認識度	56.6	有料放送利用度	20.9
情報の価値重視度	56.1	対話よりメール重視度	15.1

マスコミ不信はTV番組の質の低下と相関あり

情報メディアに対する態度で高いのは、TVニュースの視聴度、ネットの情報利用度、携帯電話依存度であった。回答者がネット利用層であることも影響していると思われる。彼らは月に1冊以上の読書習慣もあることから情報感度の比較的高い層である。

彼らはTV番組の質が低下したという意識が高く、マスコミに対する不信感や個人情報の漏洩に対する不安感が高い。特に、TV番組の質が低下したことを強く実感している層はマスコミ不信度が強い。そのためか、TVのニュースはよく見ているものの、テレビ離れが明らかである。

若年層で進むネットのニュース利用

携帯電話への依存度はやはり若年層で高い。ネットでのニュース利用も若年層で進んでおり、若者の新聞離れが叫ばれる中、ネットで情報を補完していることが確認できた。

一方、ネットオークションの利用度は女性で高く、男性の2倍以上である。女性はeメール連絡重視度も高く、インターネットを買い物や連絡に使いこなすことでは男性の一步先を行っているようだ。

各層の情報に関する意識・態度

[%]

項目	全体 n=205	男 n=92	女 n=113	20・30代 n=118	40・50代 n=87	情報の価値重視層 n=115
TV番組の質低下意識	70.7	76.0	66.4	66.1	77.0	81.8
新聞じっくり閲読度	47.8	52.2	44.3	44.9	51.7	57.4
TVニュース視聴度	79.0	82.6	76.1	73.7	86.2	88.7
ネットでのニュース利用度	53.2	51.1	54.8	63.6	39.1	53.9
ネットの情報利用度	73.2	70.6	75.2	71.2	75.8	78.3
携帯電話依存度	70.2	84.8	58.4	81.4	55.1	73.9
マスコミ不信度	68.8	64.2	72.6	72.1	64.4	71.3
読書習慣	60.5	65.2	56.6	60.1	60.9	66.1
TV視聴時間減少度	42.9	43.5	42.5	44.1	41.3	39.1
ネットオークション利用度	40.4	23.9	54.0	44.9	34.4	35.7
eメール連絡重視度	72.7	59.8	83.2	77.9	65.5	74.8



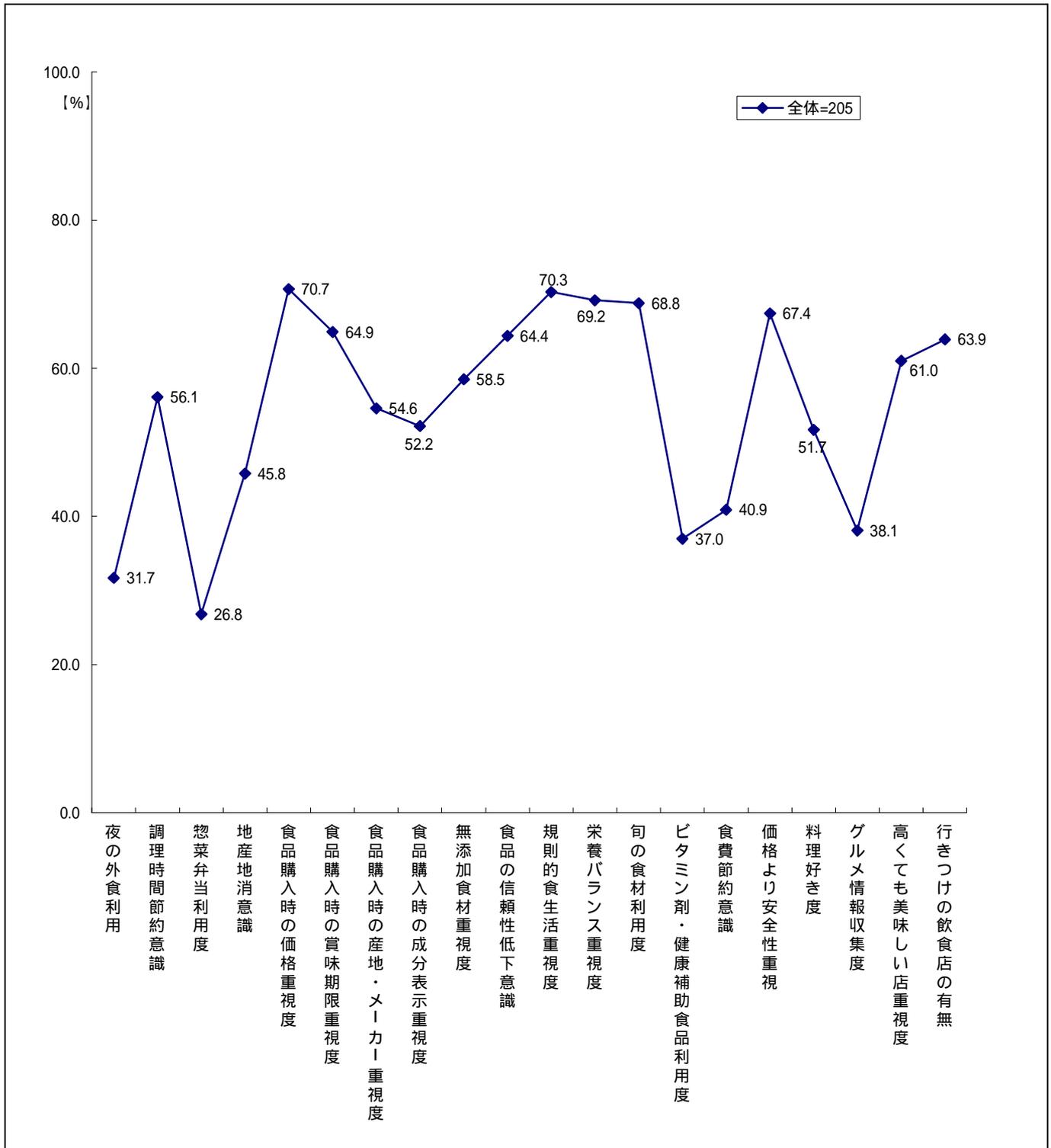
成熟したふくおか人の食意識

食品購入時に価格を重視する意識（70.7%）が非常に高い一方で、食費の節約意識（40.9%）は高くない。価格より安全性を重視する層（67.4%）も多く、安全性に対する意識の高さがうかがえる。

賞味期限の重視度（64.9%）が高く、旬の食材を利用する層（68.8%）が多いのは、素材の良さを重視していることの表れであろう。

規則的な食生活に対する意識（70.3%）や栄養バランスを重視する意識（69.2%）も高い。

つまり、安全で美味しいものを適切に摂取しようとする意識が高く、成熟した食生活を送っている姿が浮かんでくる。

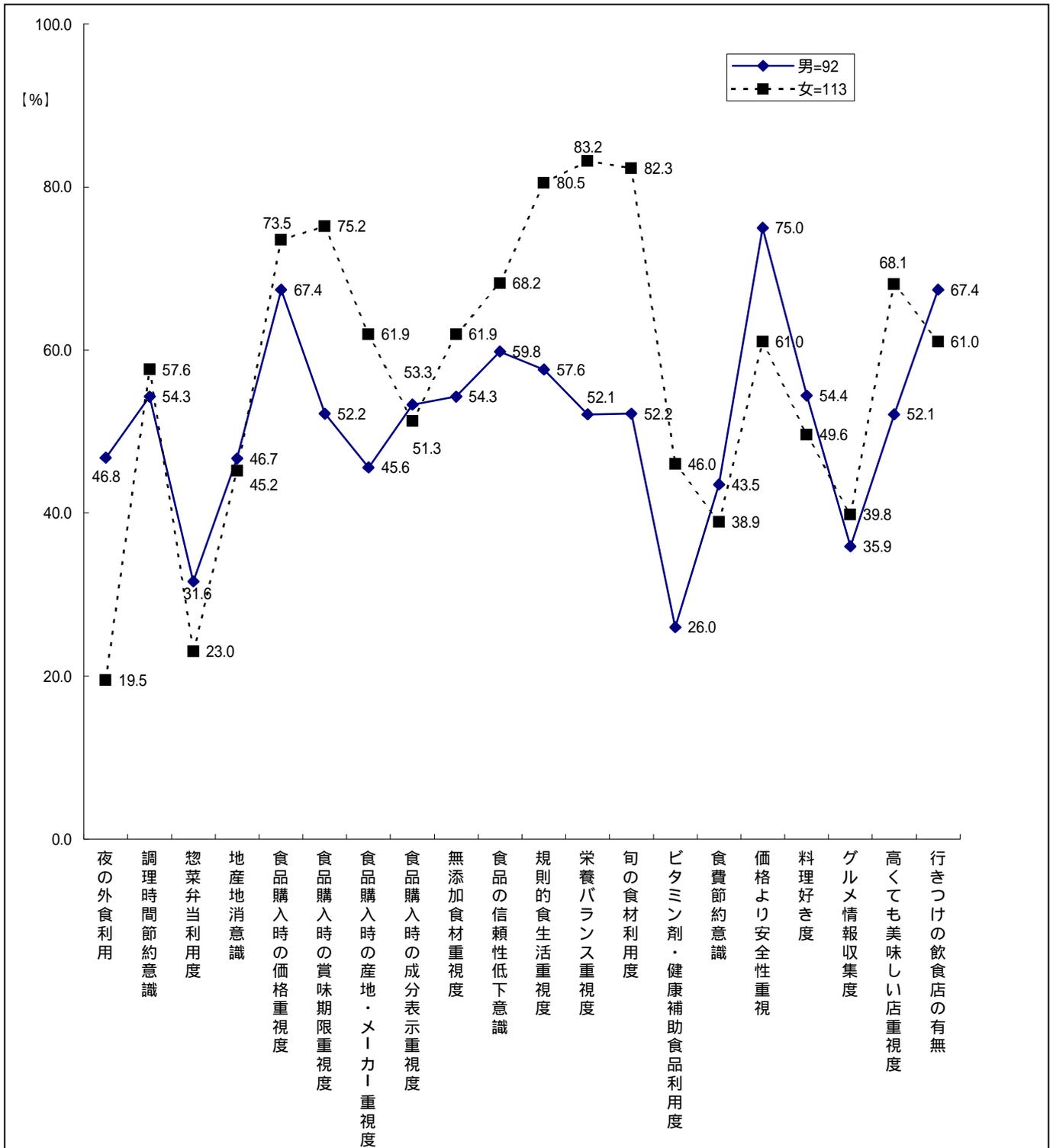




福岡の女性は食生活の優等生

男女間で意識差が大きいのが、栄養バランス重視度（女性83.2%：男性52.1%）と旬の食材利用意識（女性82.3%：男性52.2%）である。

次いで、規則的食生活重視度（女性80.5%：男性57.6%）と食品購入時の賞味期限重視度（女性75.2%：男性52.2%）も差が大きい。女性は食材に気を遣い、健康的な食生活を営もうとする意識が高く、食に関する成績評価は明らかに女性に軍配が上がりそうだ。



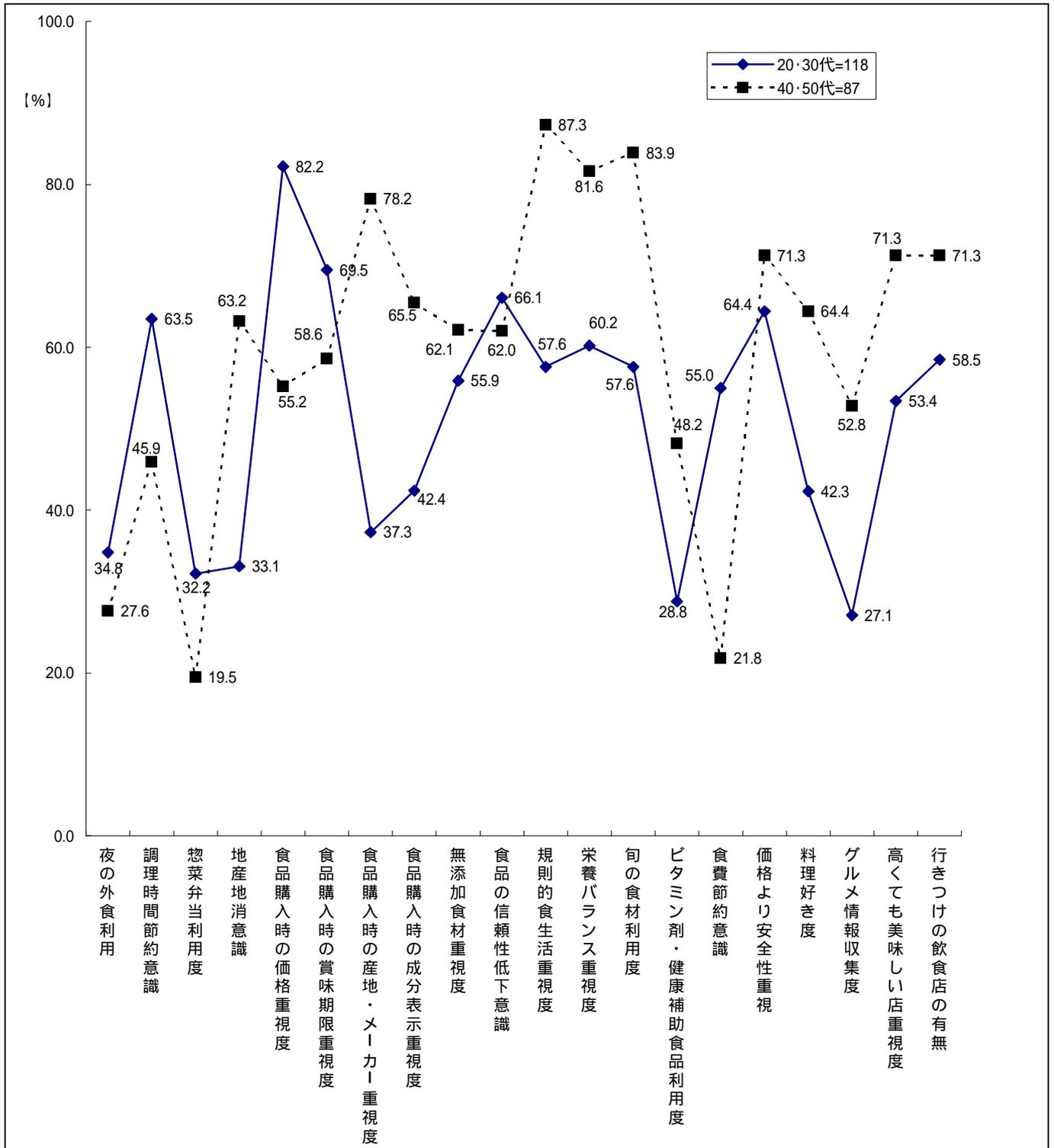


生産者重視の中老年と節約重視の若年世代

年層間で意識差の大きいのが、食品購入時の産地・メーカー重視度（20・30代37.3%：40・50代78.2%）や地産地消意識（20・30代33.1%：40・50代63.2%）で、中高年層の方がどこの誰が作ったかという顔の見える商品を重視している。

一方で、食費節約意識（20・30代55.0%：40・50代21.8%）と食品購入時の価格重視度（20・30代82.2%：40・50代55.2%）も差が大きく、食のコストについて若年層の敏感な状況が明白である。

ただし、価格より安全性を重視する意識や食品の信頼性が低下しているという意識は共通して高い。

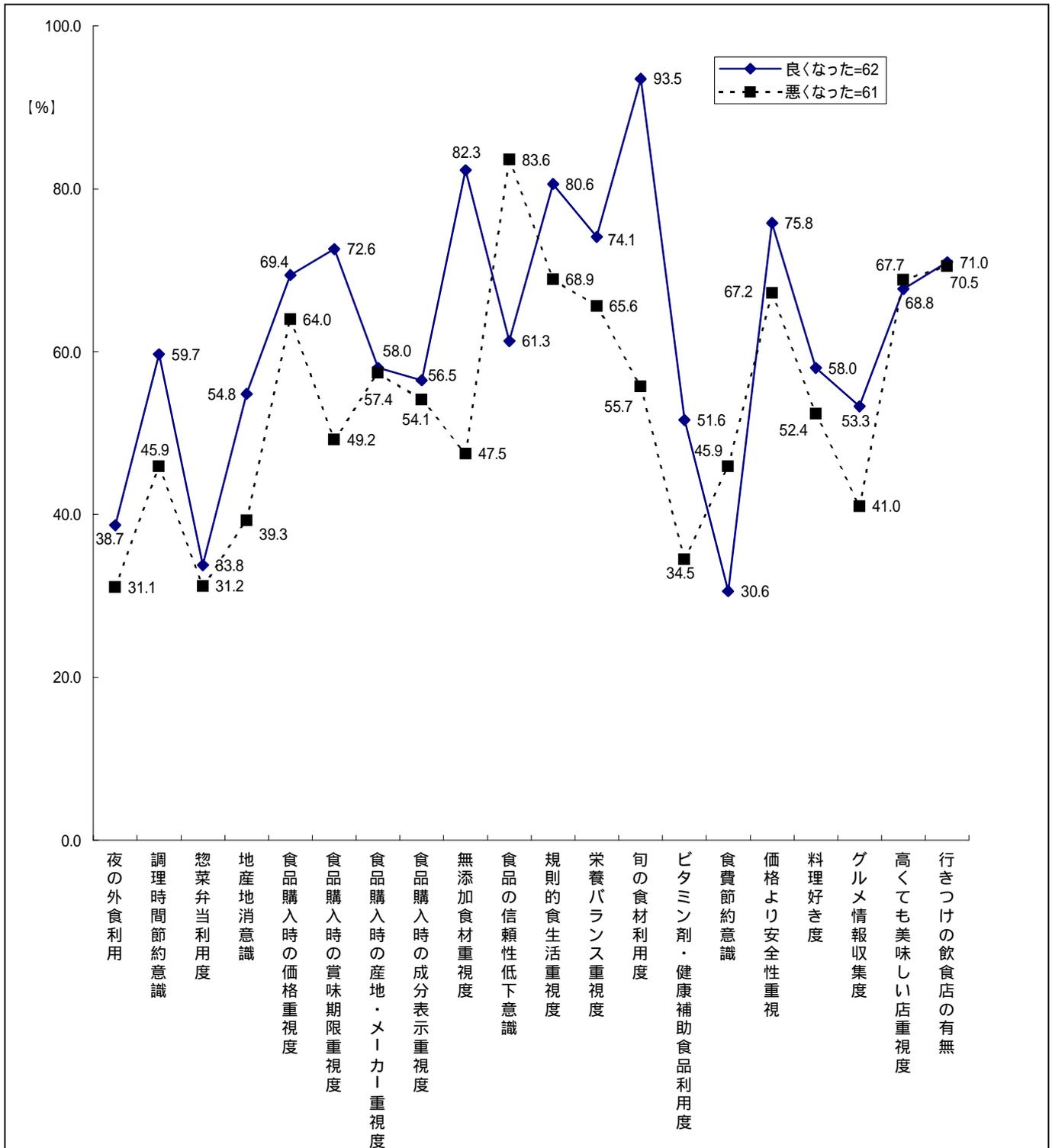




暮らし向きが悪くても安全性と美味しさは妥協できない

1年前と比べて暮らし向きが良くなった層と悪くなった層で意識差の大きいのは、旬の食材利用度（向上層93.5%：低下層55.7%）と無添加食材重視度（向上層82.3%：低下層47.5%）であり、旬の食材と無添加食品の購入と暮らし向き状況との相関がつかえる。

ただし、価格より安全性を重視する意識や高くても美味しい店を重視する意識は共通して高く、安全性と美味しさを求める意識は暮らし向きとは関係性が薄いといえる。



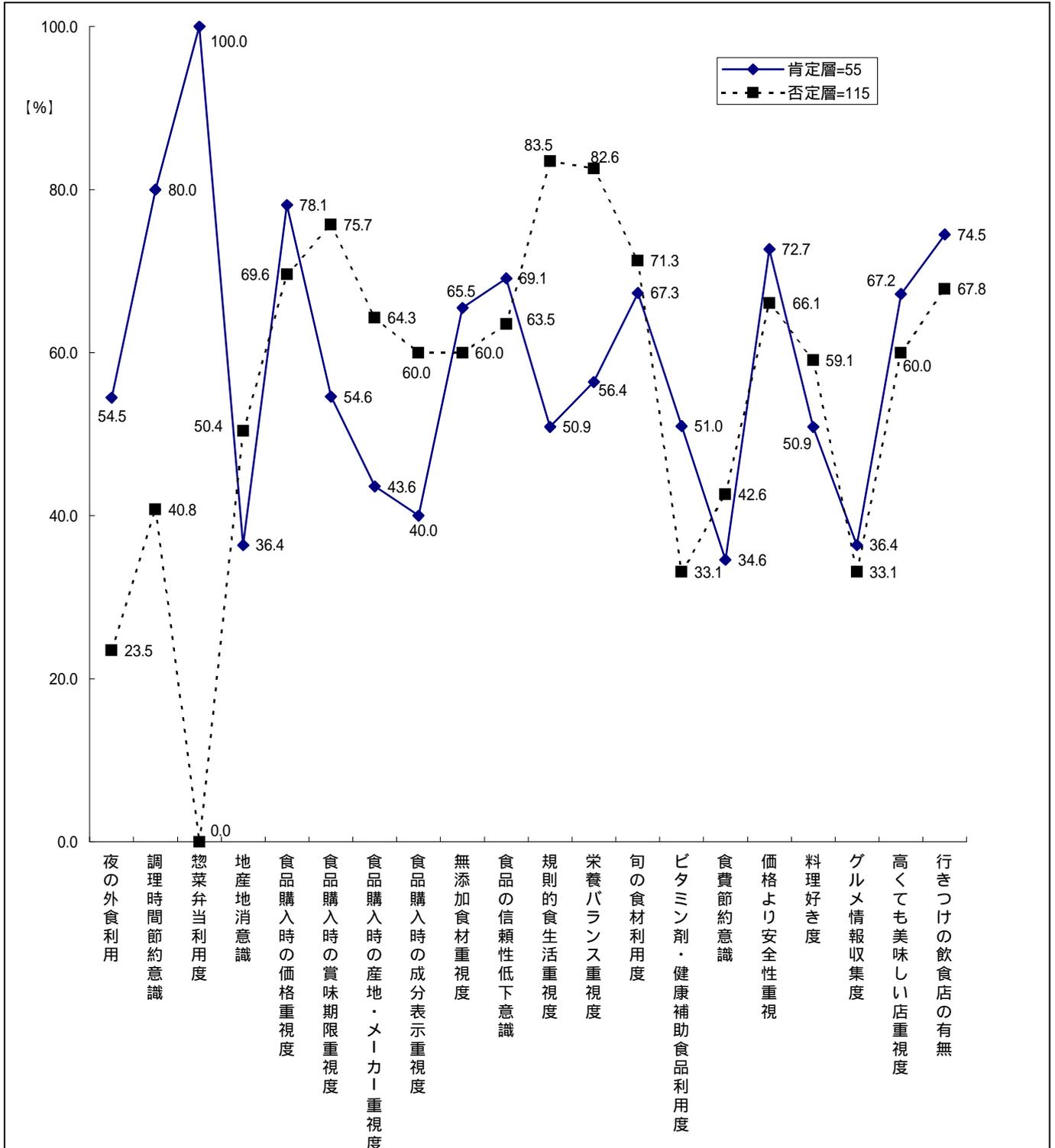


規則的な食生活か時間節約かが惣菜購入の分かれ道

惣菜弁当利用意識別で意識差の大きいのは、調理時間節約意識（肯定層80.0%：否定層40.8%）で、調理時間の節約と惣菜弁当購入の強い相関がうかがえる。

また、規則的食生活意識（肯定層50.9%：否定層83.5%）も差があり、規則的な食生活をしようとする惣菜弁当を買い控えるという傾向がうかがえる。

ただし、それ以外には大きな差異は見られず、価格より安全性を重視したり、旬の食材を利用する意識、無添加食材重視意識は共通しており、言い換えれば、惣菜弁当利用層でも食材を吟味する意識は同じである。

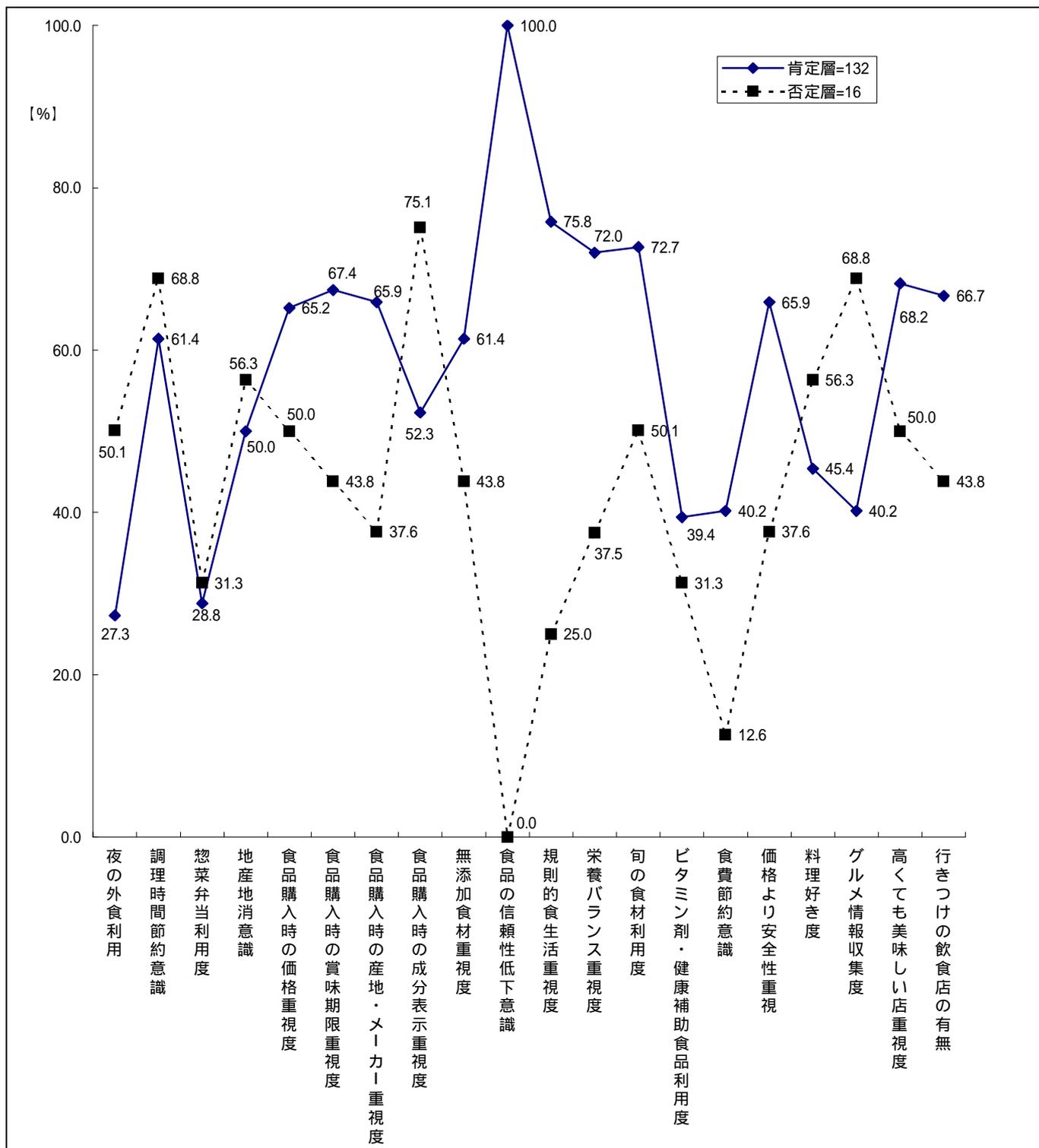




信頼性が低下している今、安全性と産地情報が決め手

食品の信頼性低下意識の是非で意識差の大きいのは、規則的食生活重視度（肯定層75.8%：否定層25.0%）、栄養バランス重視度（肯定層72.0%：否定層37.5%）、食品購入時の産地・メーカー重視度、価格より安全性重視度（いずれも肯定層65.9%：否定層37.6%）である。

食品の信頼性に疑問をもっている層は、安全な食を求め、産地にこだわる層である。食に対して不安を感じる人々は、高くても安全な食を志向していることがわかる。

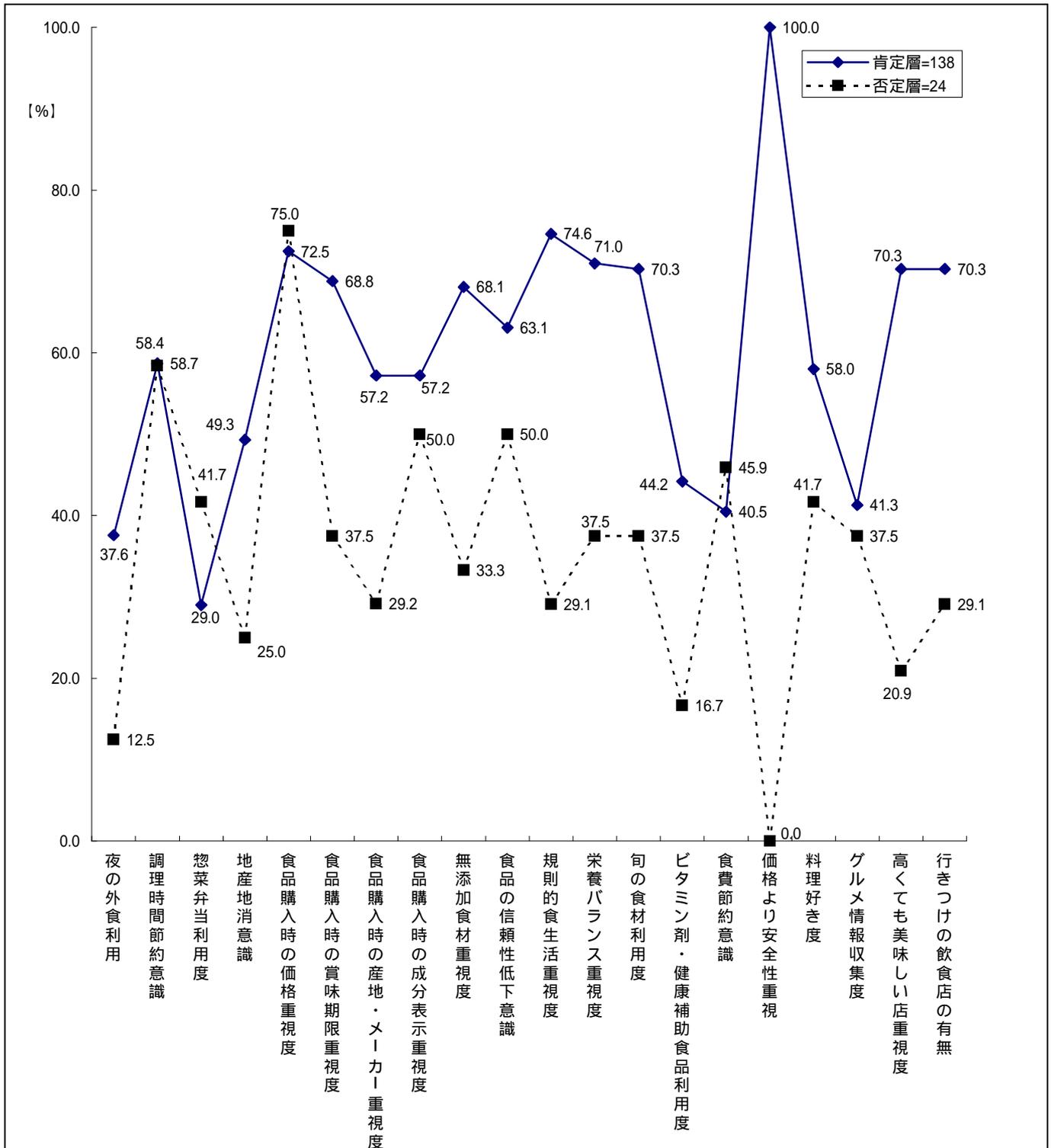




安全性を重視すれば商品も飲食店も選ぶことになる

価格より安全性を重視する度合いでの意識差は、高くても美味しい店重視（肯定層70.3%：否定層20.9%）、規則的食生活重視（肯定層74.6%：否定層29.1%）、行きつけの飲食店の有無（肯定層70.3%：否定層29.1%）、無添加食材重視度（肯定層68.1%：否定層33.3%）である。

安全を重視する層は食材だけでなく、外食先も選んでいるということになる。

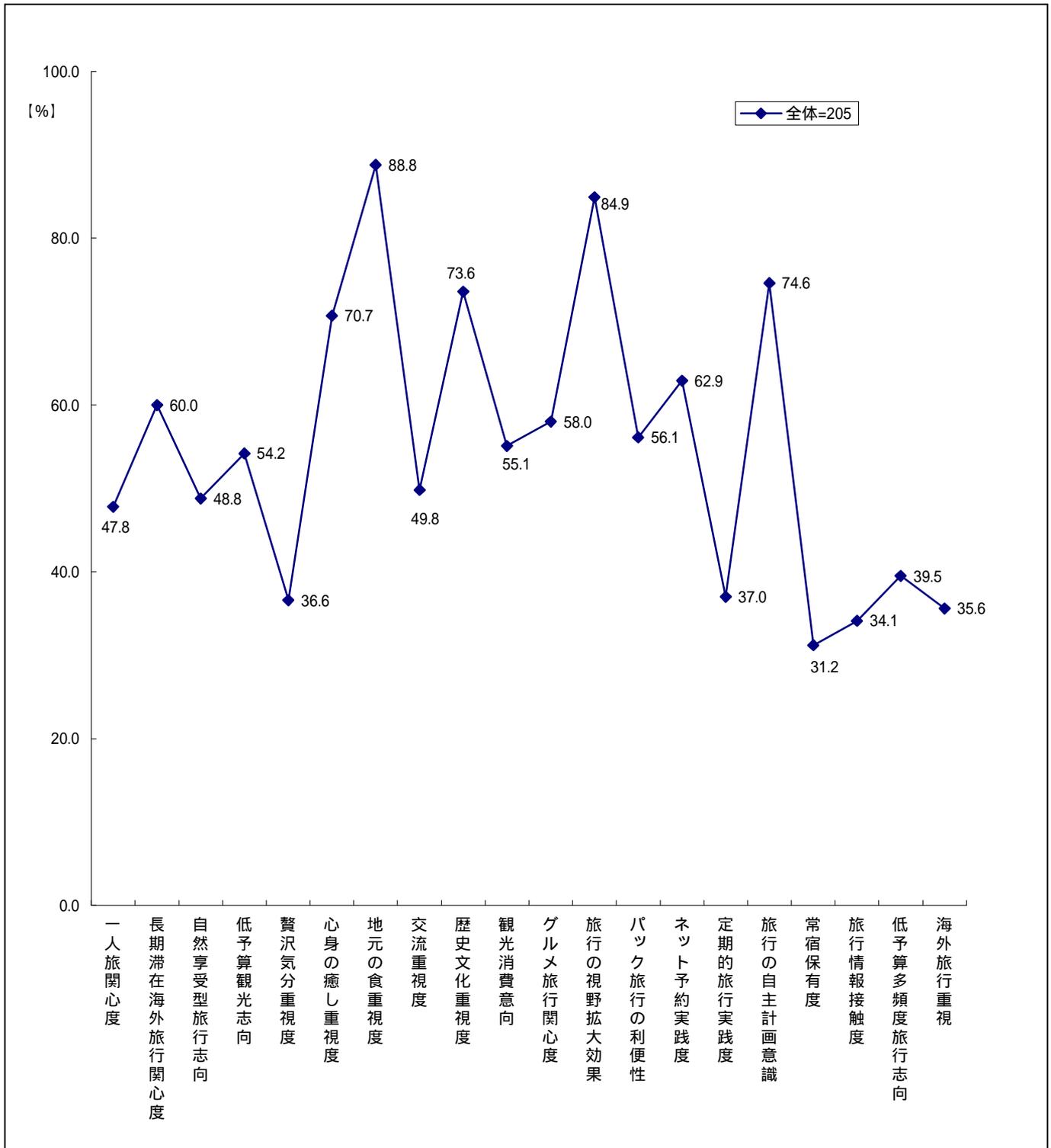


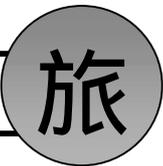


知的興奮と癒し効果が旅の動機

旅 = 食といえるほど旅行では地元の食との出会いを重視し（88.8%）、旅によって視野が広がることを意識（84.9%）している。

従って、歴史や文化を感じる旅（73.6%）と心身の癒しの旅（70.7%）を重視する傾向がある。決して贅沢な旅がしたいわけでもなく、食文化も含めて旅先の「知」に触れ、心豊かになることが求められている。



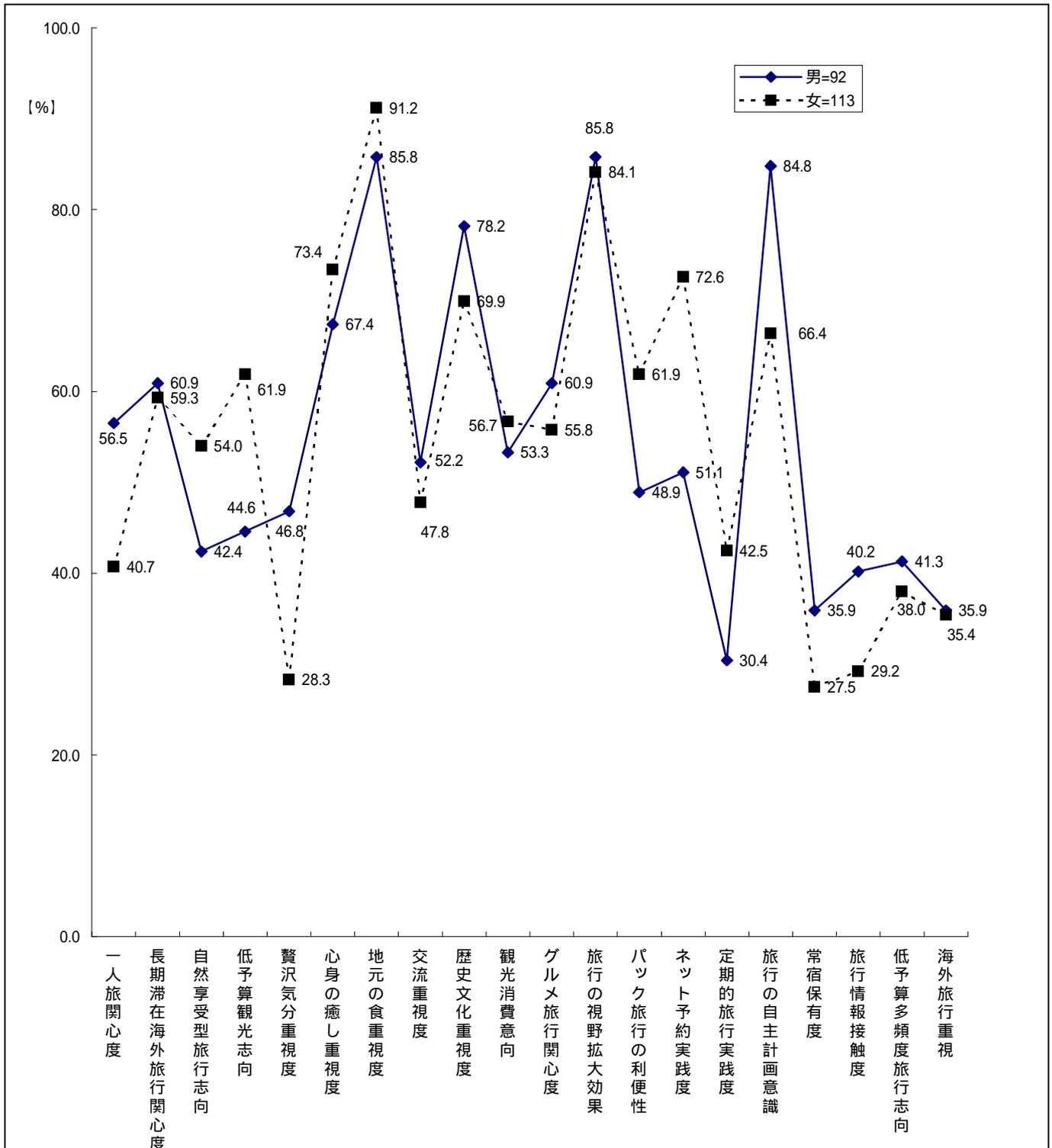


旅行意識に男女の大きな差はない

性別での意識差が大きいのは、ネット予約の実践度（女性72.6%：男性51.1%）で女性の方がインターネットによる予約が多い。

男性の方は贅沢気分重視度（女性28.3%：男性46.8%）や旅行の自主計画意識度（女性66.4%：男性84.8%）が女性よりも高くなっている。

しかしながら、総体的に旅行意識において男女間に大きな差は見られない。

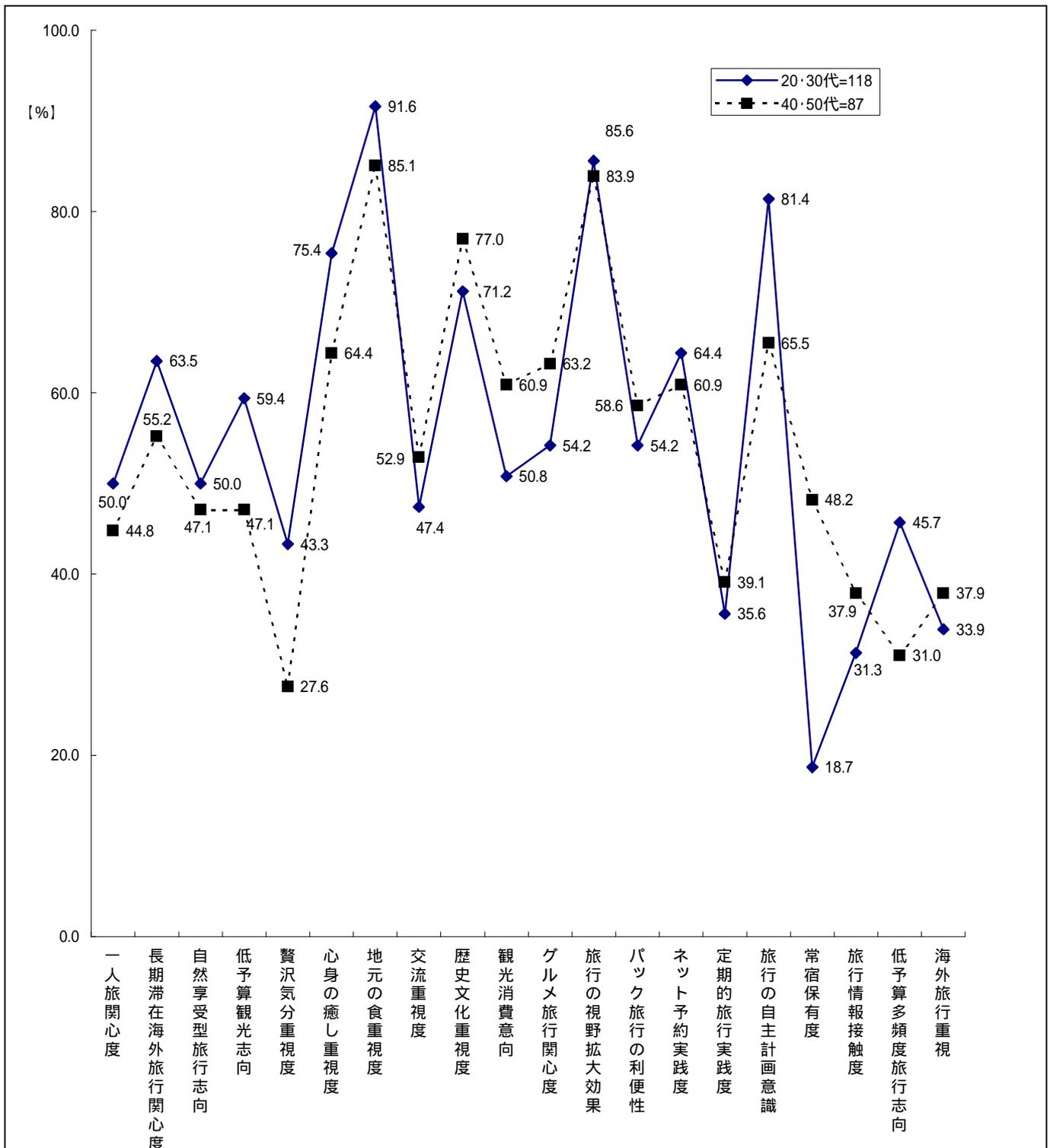




若年層は低予算で贅沢気分、中高年は常宿で余裕の旅

年層間で意識差が大きいのは、行きつけの宿（常宿）の有無で（20・30代18.7%：40・50代48.2%）、旅行経験の差が影響してか中高年の方が高くなっている。

それ以外では、贅沢気分を重視したい意向や低予算で多頻度の旅行をしたい意向が若年層でやや高くなっている程度で、年層間に大きな差は見られない。

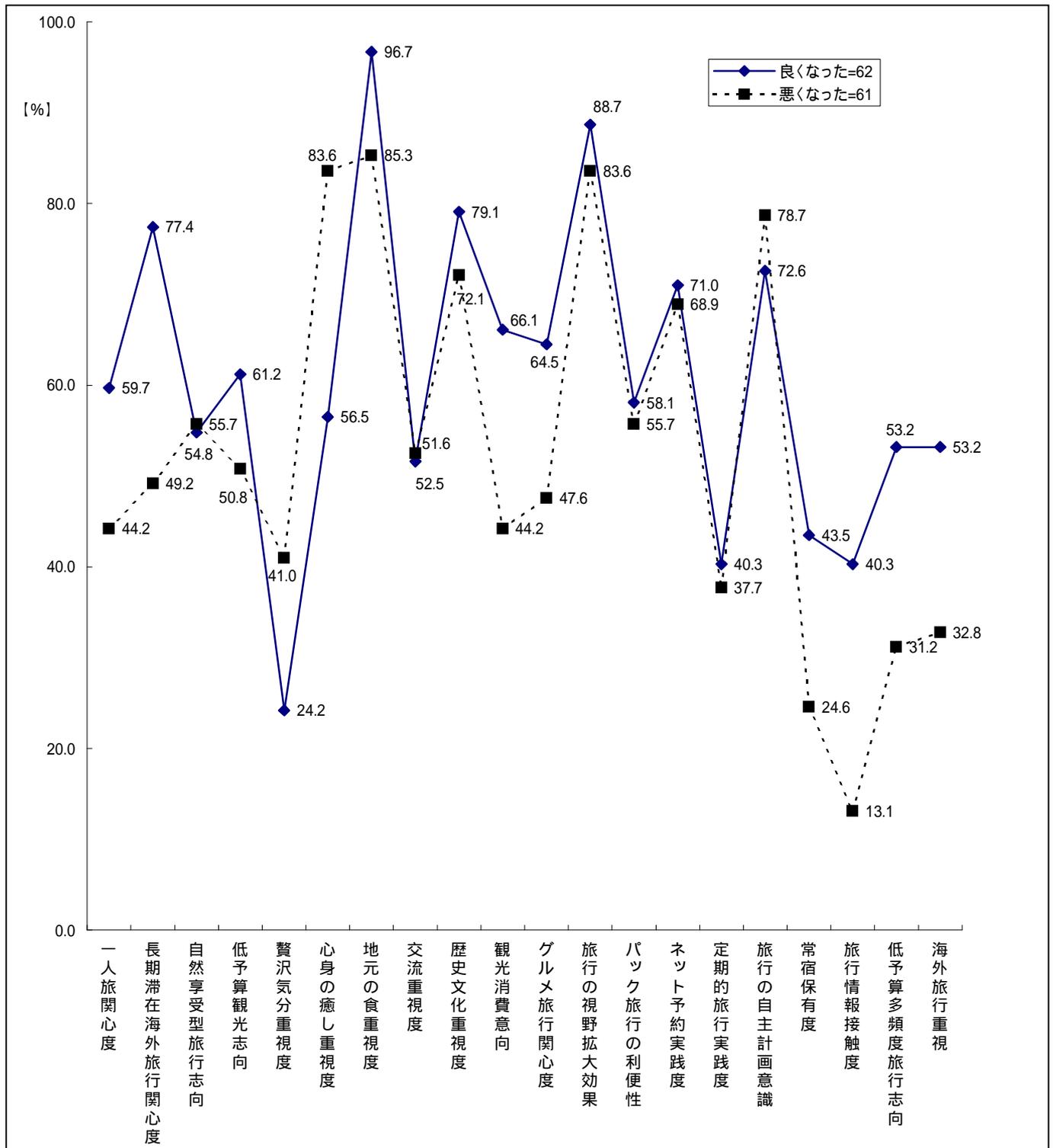




ゆとりがあれば海外旅行、ゆとりがなければ近場へ癒しの旅

1年前と比べて暮らし向きが良くなった層と悪くなった層で意識差の大きいのは、長期滞在の海外旅行に対する関心度（向上層77.4%：低下層49.2%）と旅行情報接触度（向上層40.3%：低下層13.1%）で、暮らし向きが海外旅行関心度と相関が高く、暮らし向きが良くなると旅行情報にもよく接触している状況がうかがえる。

従って、暮らし向きが良くなった層は観光消費にも旺盛である（向上層66.1%：低下層44.2%）。一方で、癒しの旅を重視するのは暮らし向きが悪くなった層（向上層56.5%：低下層83.6%）である。

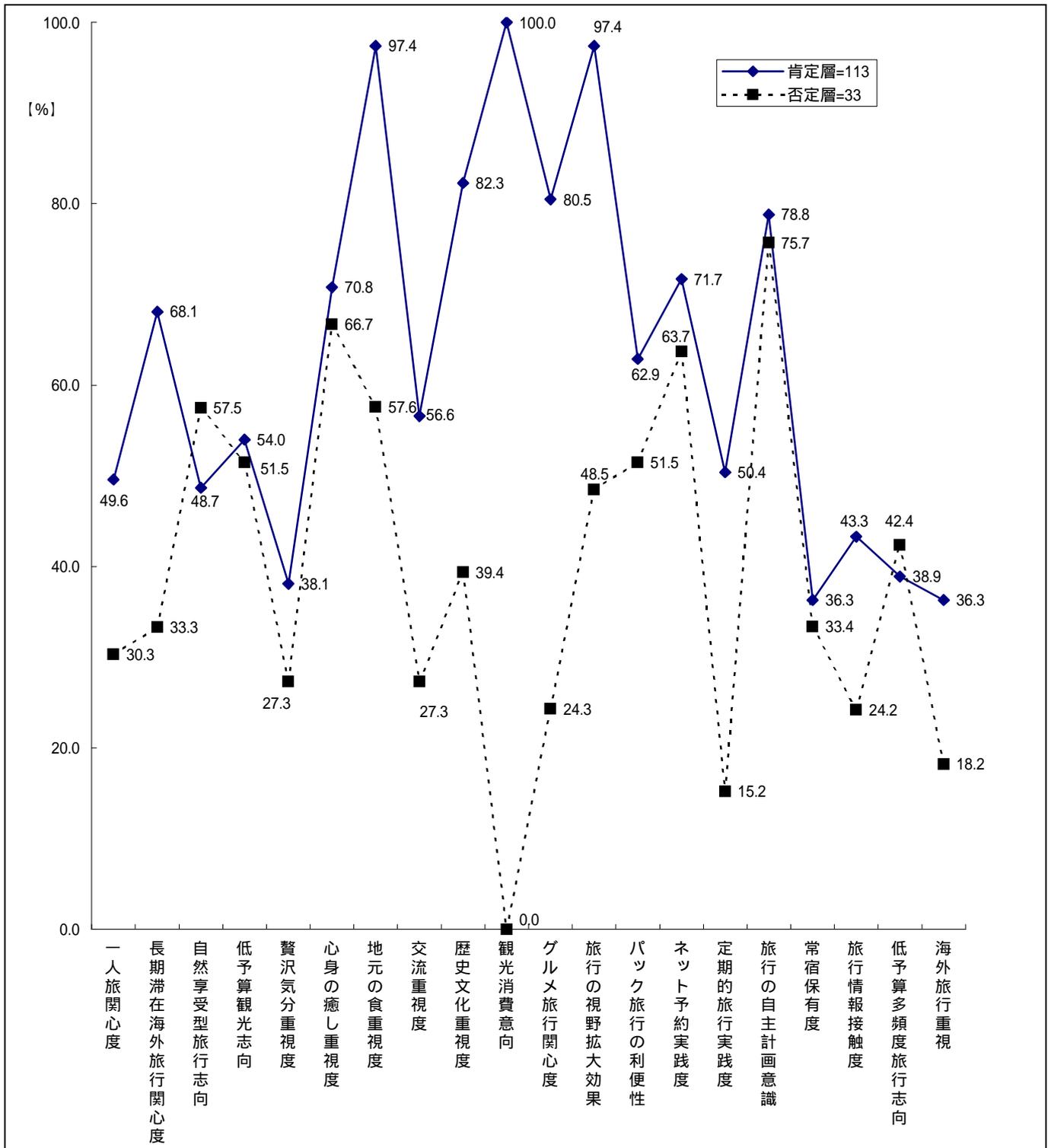




消費意欲が旺盛な層は、旅先での食や文化に対する好奇心が極めて高い

観光消費意向別で意識差が大きいのは、グルメ旅行の関心度（肯定層80.5%：否定層24.3%）である。

また、消費意欲の旺盛な層は旅行の視野拡大効果を認め（肯定層97.4%：否定層48.5%）、歴史文化を重視する意識（肯定層82.3%：否定層39.4%）も高い。

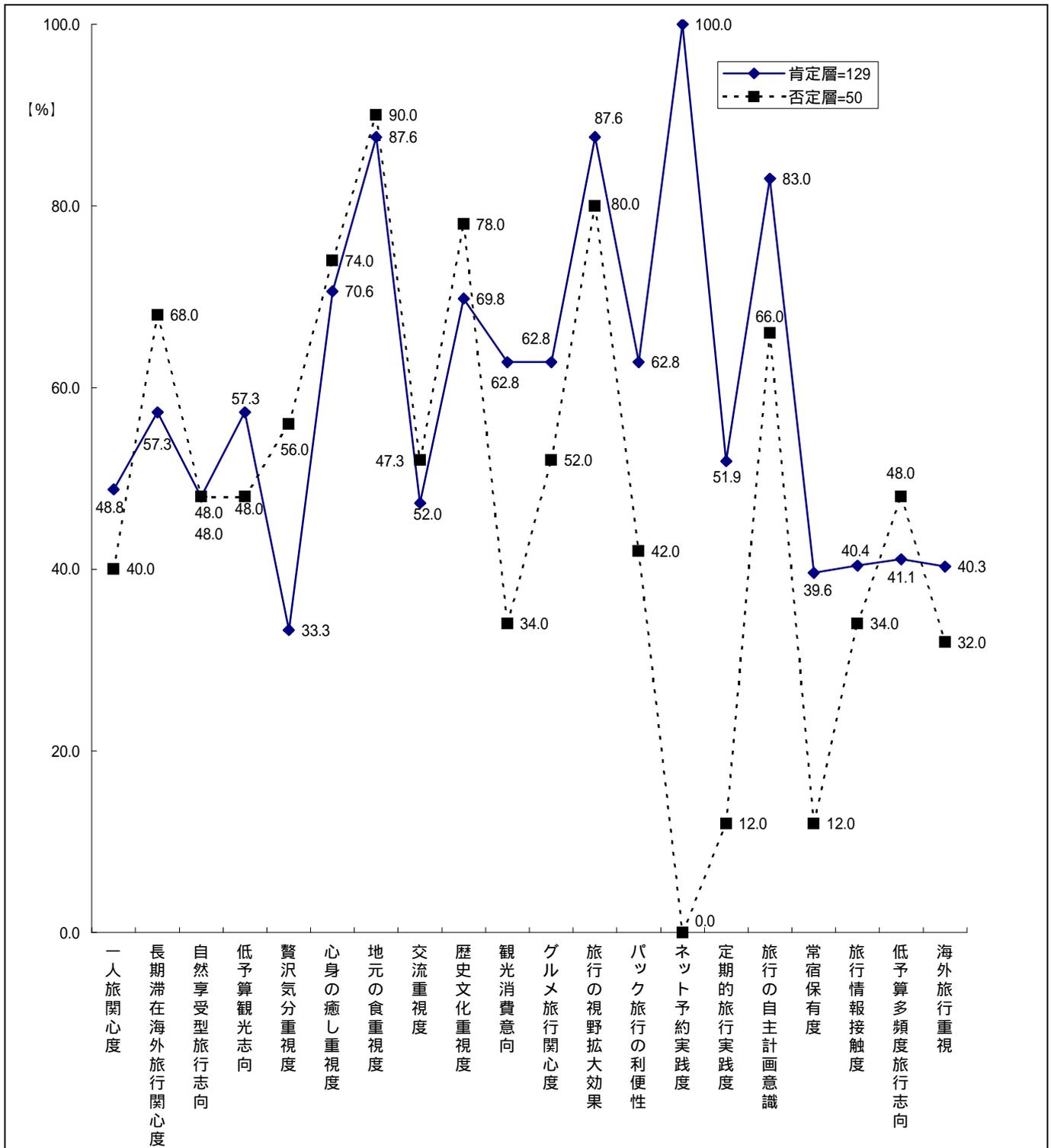




ネット予約層はお気に入りの宿のある旅行の常連

ネット予約実践度別で意識差が大きいのは、定期的旅行の実践度（肯定層51.9%：否定層12.0%）で、ネットで予約する層は定期的に旅行していることがうかがえる。

従って、観光消費意欲も高く（肯定層62.8%：否定層34.0%）、常宿もある（肯定層39.6%：否定層12.0%）。

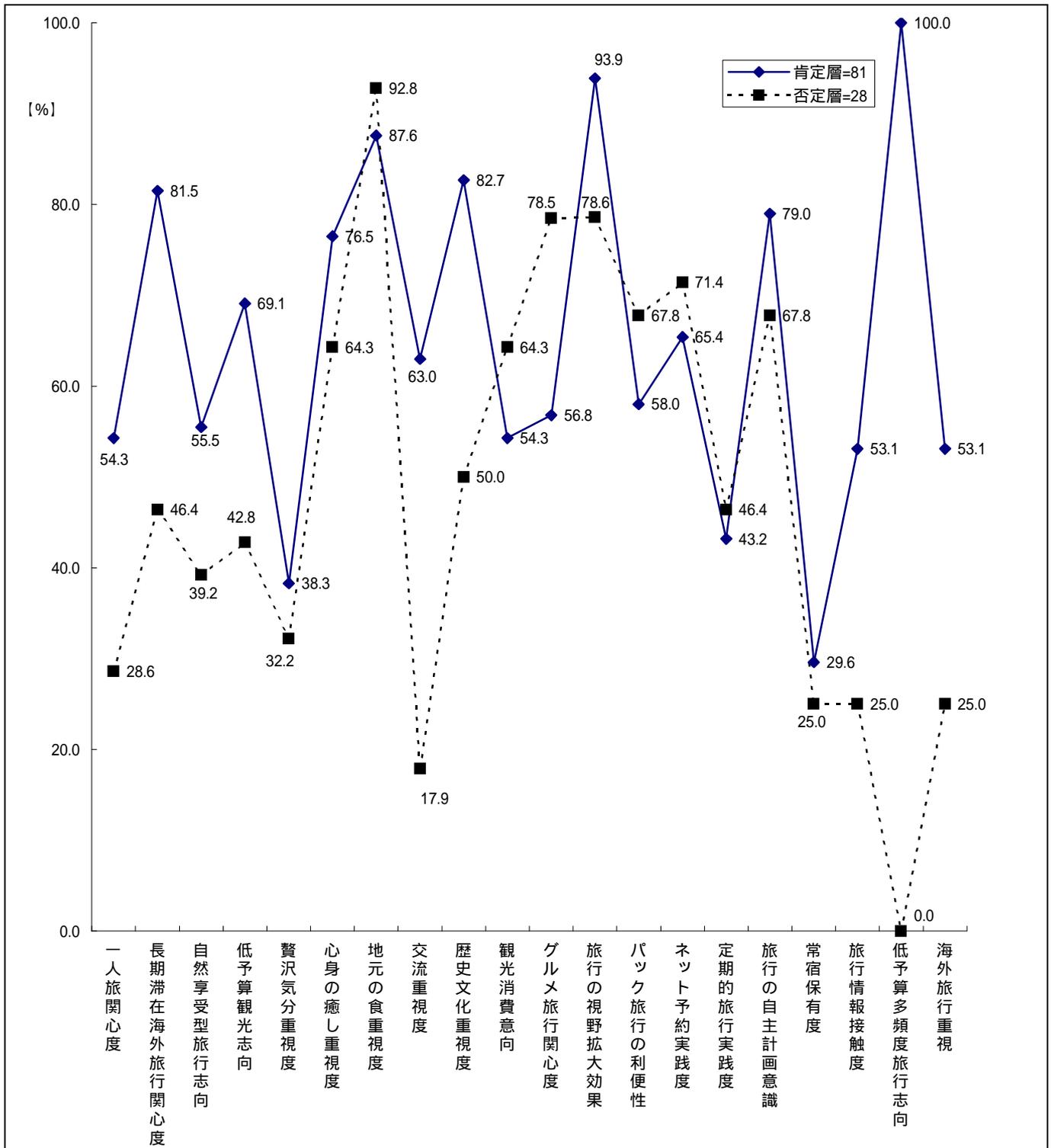


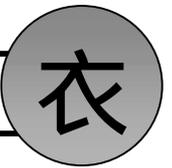


人との交流は旅行通の証

低予算で数多く旅行をしたいかどうかで意識差が大きいのは、地元の人との交流重視度（肯定層63.0%：否定層17.9%）である。

多頻度旅行志向層は、長期滞在海外旅行の関心度（肯定層81.5%：否定層46.4%）や歴史文化を重視する志向性も高い（肯定層82.7%：否定層50.0%）。



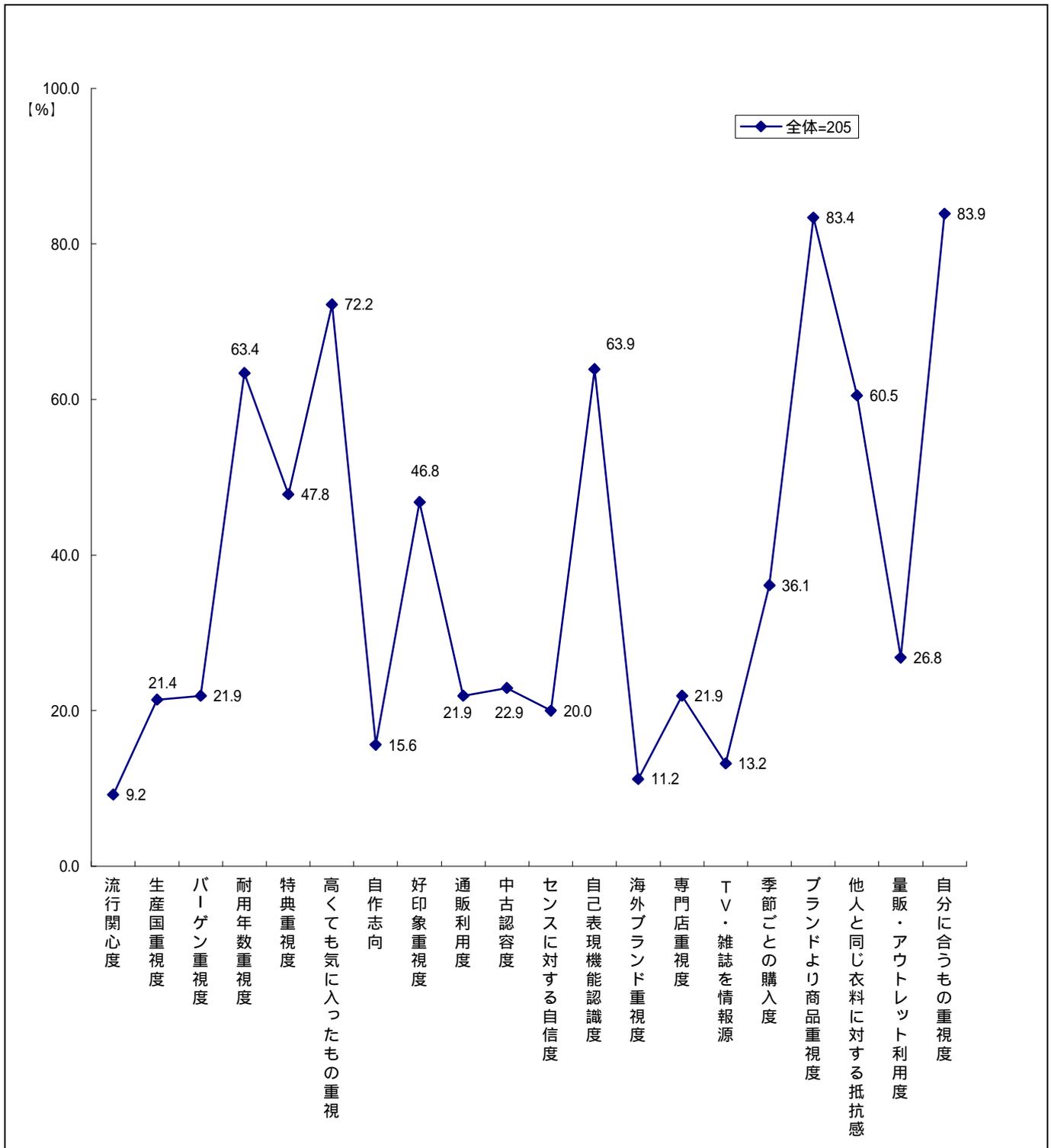


ブランドより自分の感性、ふくおか人は自立型ファッション

ファッションに対する態度では、ブランドよりも商品を重視し（83.4%）、自分に合うものを重視する（83.9%）、自立した姿が浮かび上がる。

従って、高くても気に入ったものを重視する（72.2%）。その背景には、ファッションは自己表現の一つで（63.9%）、他人と同じ衣料では抵抗がある（60.5%）という態度がある。

ただし、決して浪費型ではなく、海外ブランドを重視する傾向は低く（11.2%）、耐用年数を重視する傾向も強い（63.4%）。



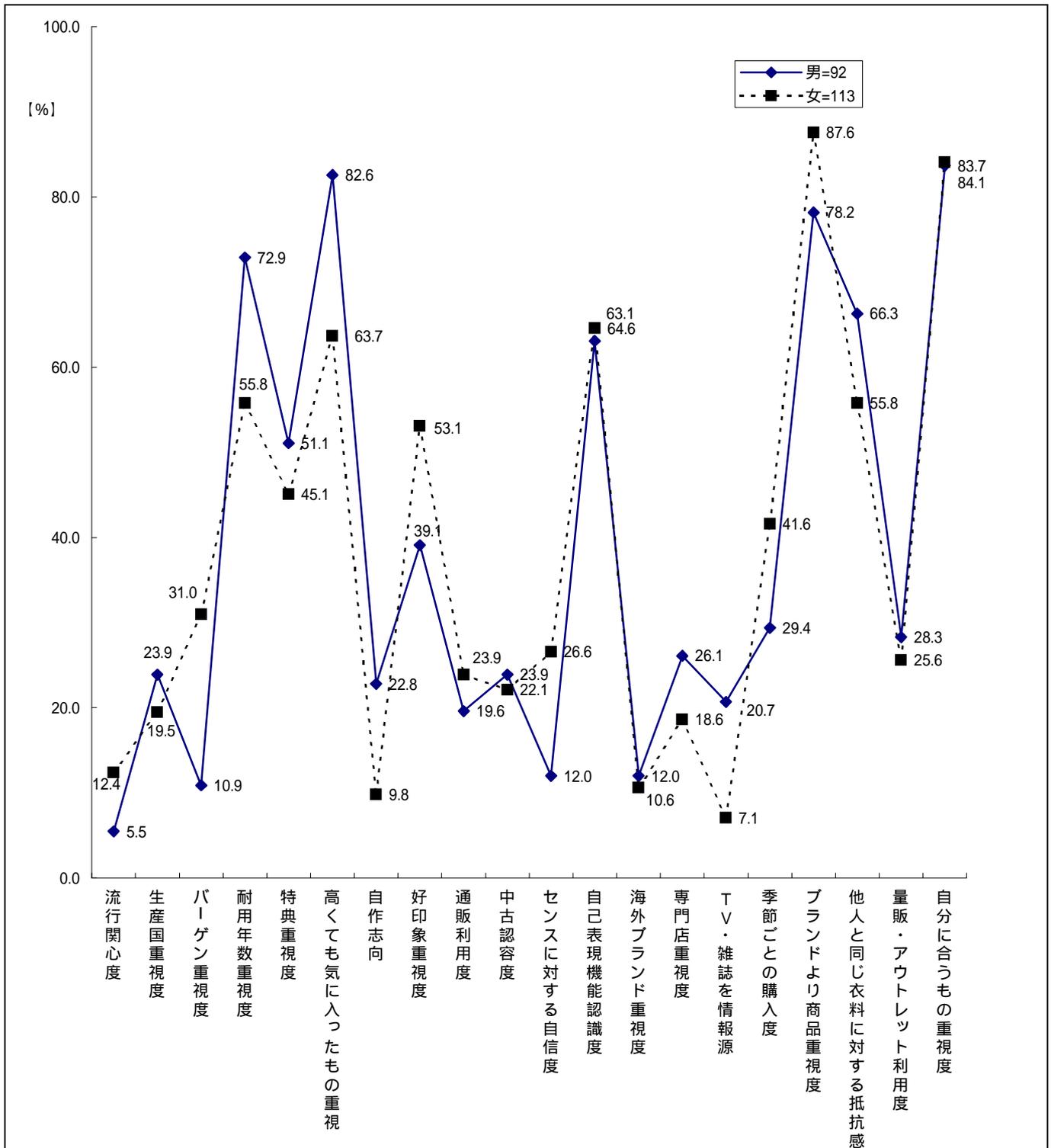


女性はバーゲン好きで、男性は長期愛用型

ファッションに対する態度で男女差が大きいのは、バーゲン重視度（女性31.0%：男性10.9%）で女性の方がバーゲン好きだが、それでもバーゲンの魅力は低下しているとみたほうが良さそうだ。

一方、男性は高くても気に入ったものを重視する傾向（女性63.7%：男性82.6%）や、耐用年数重視の傾向がより強く（女性55.8%：男性72.9%）、お気に入りを愛用するタイプが多い。

しかし、それ以外の態度は男女間にほとんど差が見られない。

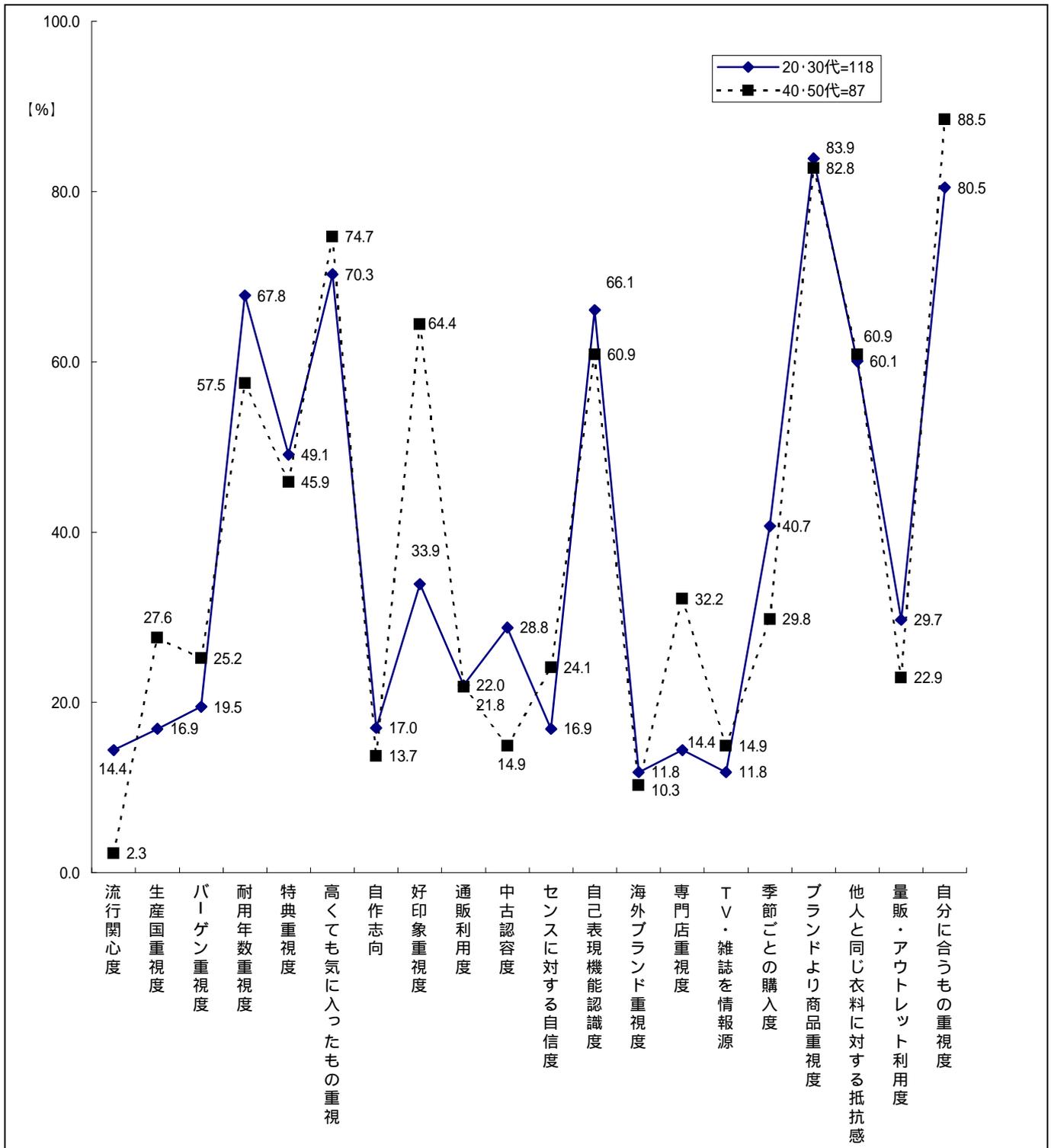




個性重視の若年層と印象重視の中高年

年層で意識差が大きいのは、好印象重視度で（20・30代33.9%：40・50代64.4%）、中高年は個性を發揮しつつも相手を受ける印象を重視していることが分かる。

中高年は専門店を重視する傾向がやや強い（20・30代14.4%：40・50代32.2%）ものの、それ以外の態度は年層間でほとんど差が見られない。

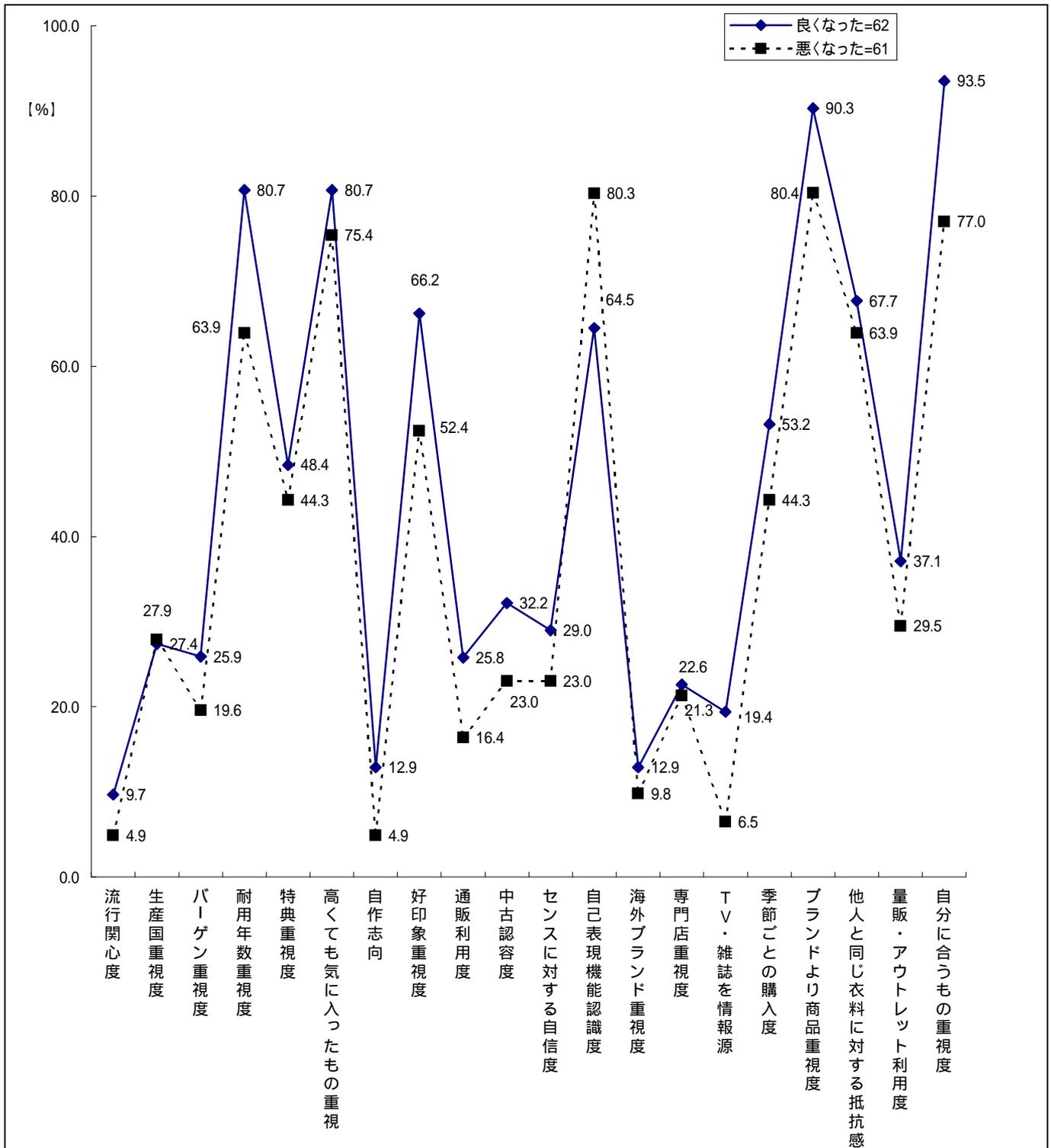




ファッションに対する考えは、暮らし向きの変化とは無関係

1年前と比べて暮らし向きが良くなった層と悪くなった層で意識差が大きいのは、耐用年数重視度（向上層80.7%：低下層63.9%）や自分に合うもの重視度（向上層93.5%：低下層77.0%）であるが、大きな差ではなく、それ以外の態度はほとんど類似している。

つまり、暮らし向きの良し悪しはファッションに対する考え方には影響が少ないことが推察される。

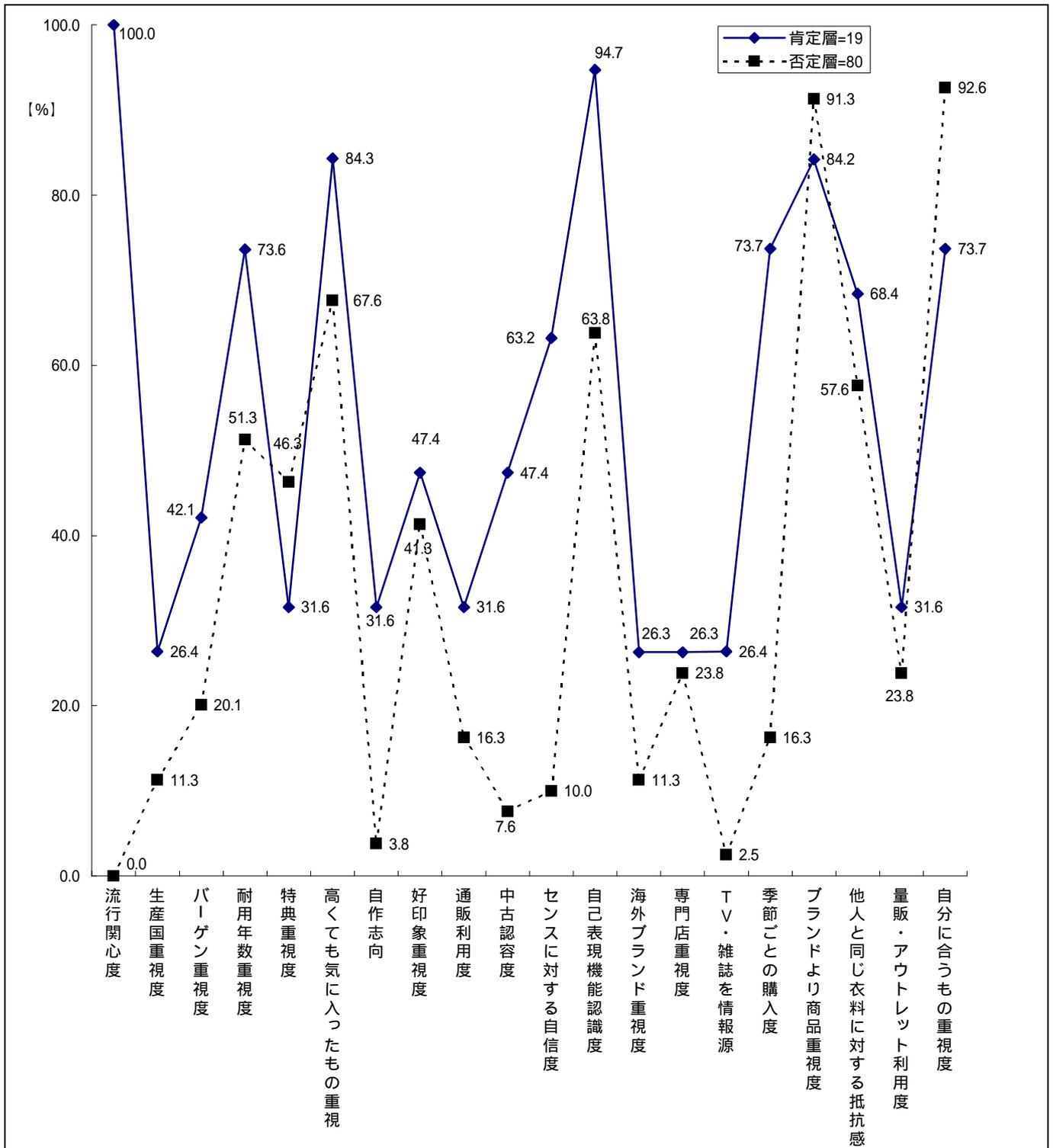




季節ごとのファッションで自己表現

流行関心度別で意識差が大きいのは、季節ごとの購入度（肯定層73.7%：否定層16.3%）やセンスに対する自信度（肯定層63.2%：否定層10.0%）で、流行に敏感な層はシーズン毎のファッションを取り入れていることが分かる。

また、この層は中古衣料の容認度も高く（肯定層47.4%：否定層7.6%）、ファッションの自己表現機能を認識している度合い（肯定層94.7%：否定層63.8%）も強い。中古衣料も含めて自分なりのファッションセンスを表現する層といえる。

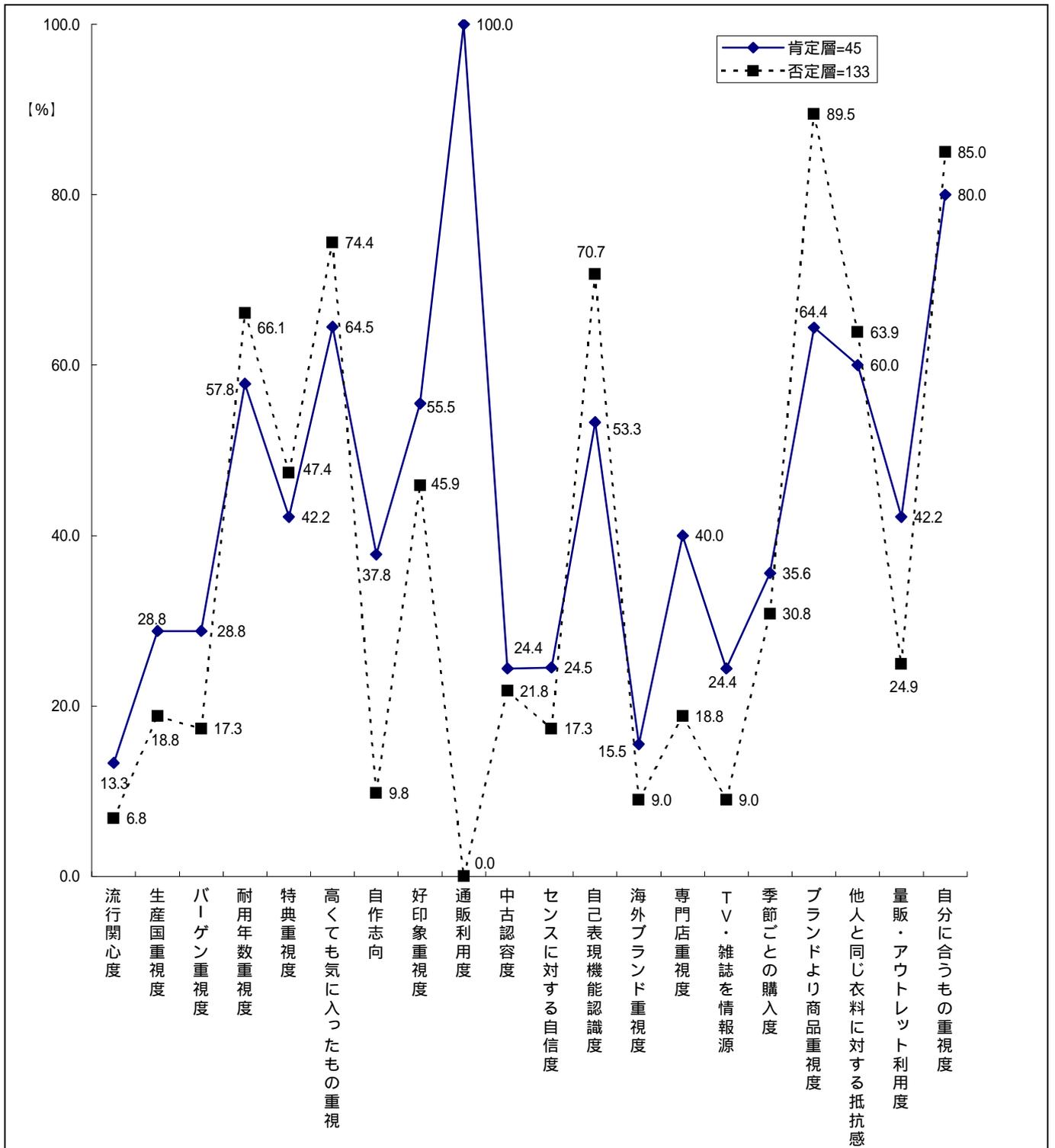


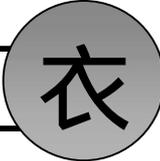


通販利用層は意外と手作り志向

通販利用度別で意識差が大きいのは、自分で作る自作志向（肯定層37.8%：否定層9.8%）で、通販利用と手作り志向の相関がうかがえる結果となった。

この層はデパートよりも専門店を重視する意識も高い（肯定層40.0%：否定層18.8%）。

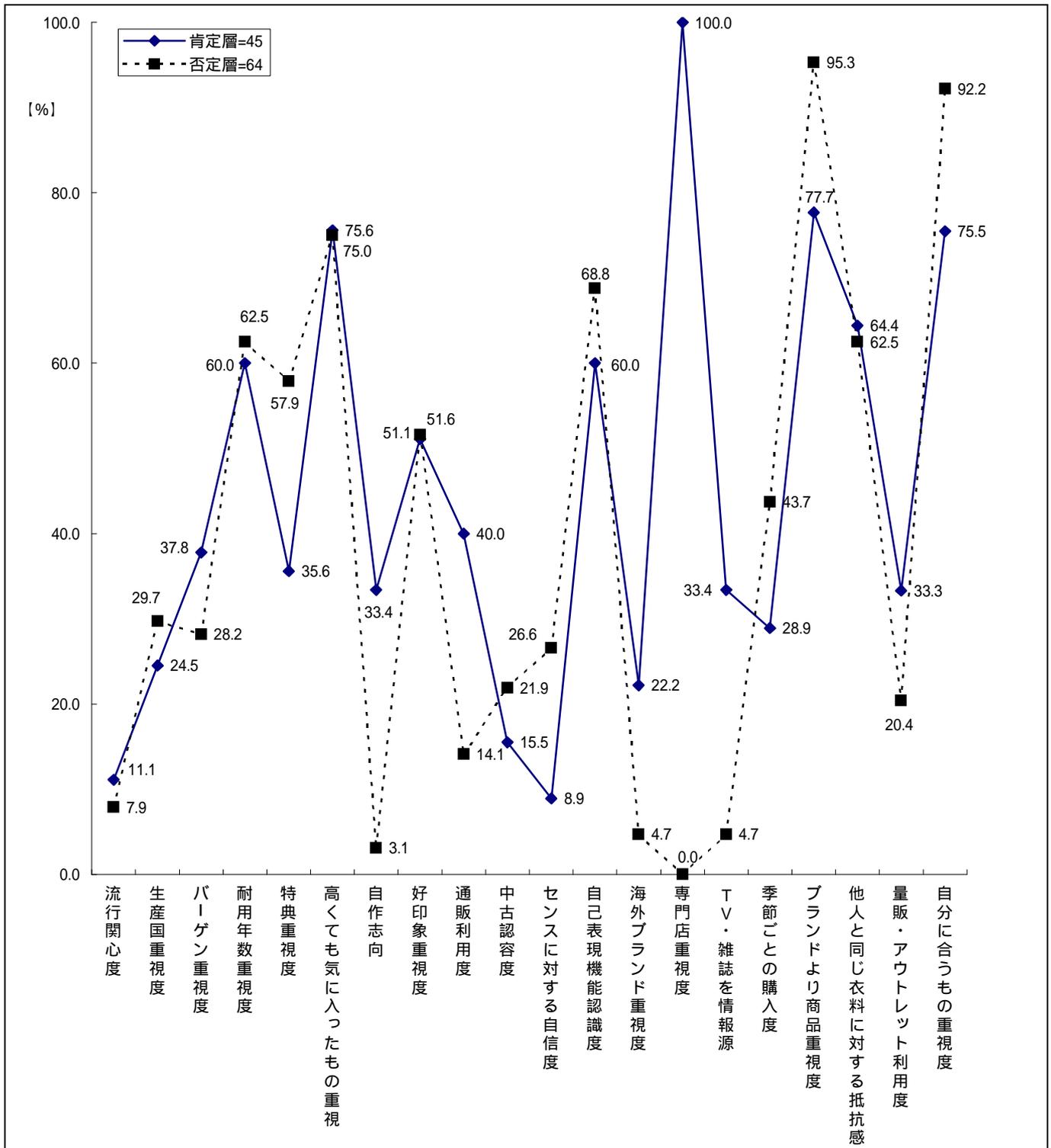




専門店利用層は通販利用も多い情報通

デパートや商業施設よりも個店を利用するかどうかで意識差が大きいのは、自作志向（肯定層33.4%：否定層3.1%）であり、専門店利用層は自分に合ったファッションを志向する傾向がうかがえる。

また、この層はTV・雑誌を情報源とする意識（肯定層33.4%：否定層4.7%）や通販利用度（肯定層40.0%：否定層14.1%）も高く、媒体を問わず情報収集している姿が思い浮かぶ。

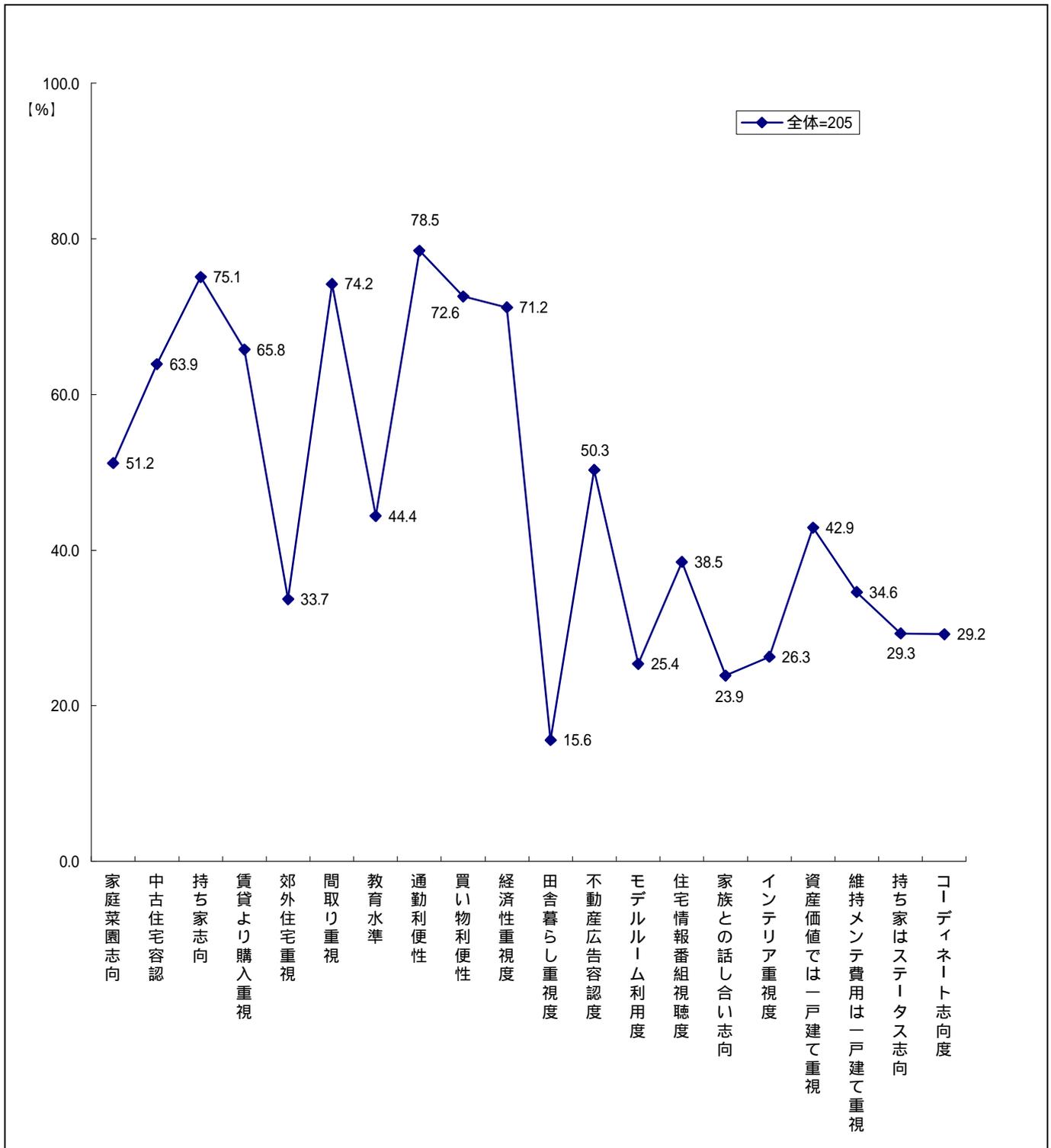




都心の利便性を重視、マイホームなら中古もOK

住宅に対する意識で高いのは、1に通勤利便性（78.5%）、2に間取り（74.2%）、3に買い物利便性（72.6%）。通勤重視のためか郊外住宅重視層は少ない（33.7%）。

持ち家志向も強く（75.1%）、賃貸より購入重視（65.8%）である。ただ、経済性も重視（71.2%）されており、中古住宅も容認（63.9%）される傾向にある。

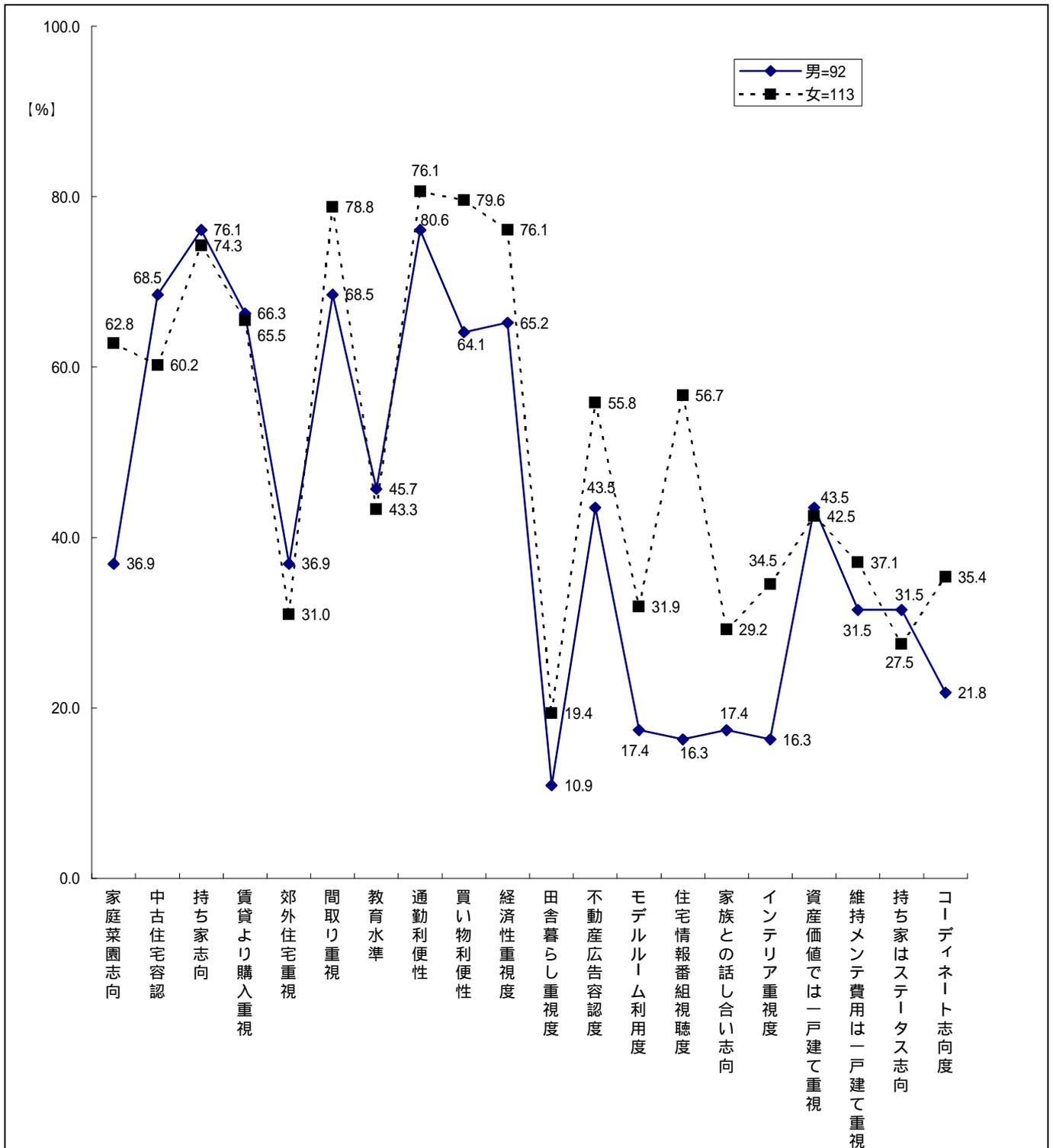




住宅に対する態度は男女間で差はほとんどない

男女間で住宅に対する意識差が大きいのは、住宅情報番組視聴度（女性56.7%：男性16.3%）と家庭菜園志向（女性62.8%：男性36.9%）である。

それ以外では、女性のインテリア重視度が若干高い程度で、男女間に大きな差は見られない。



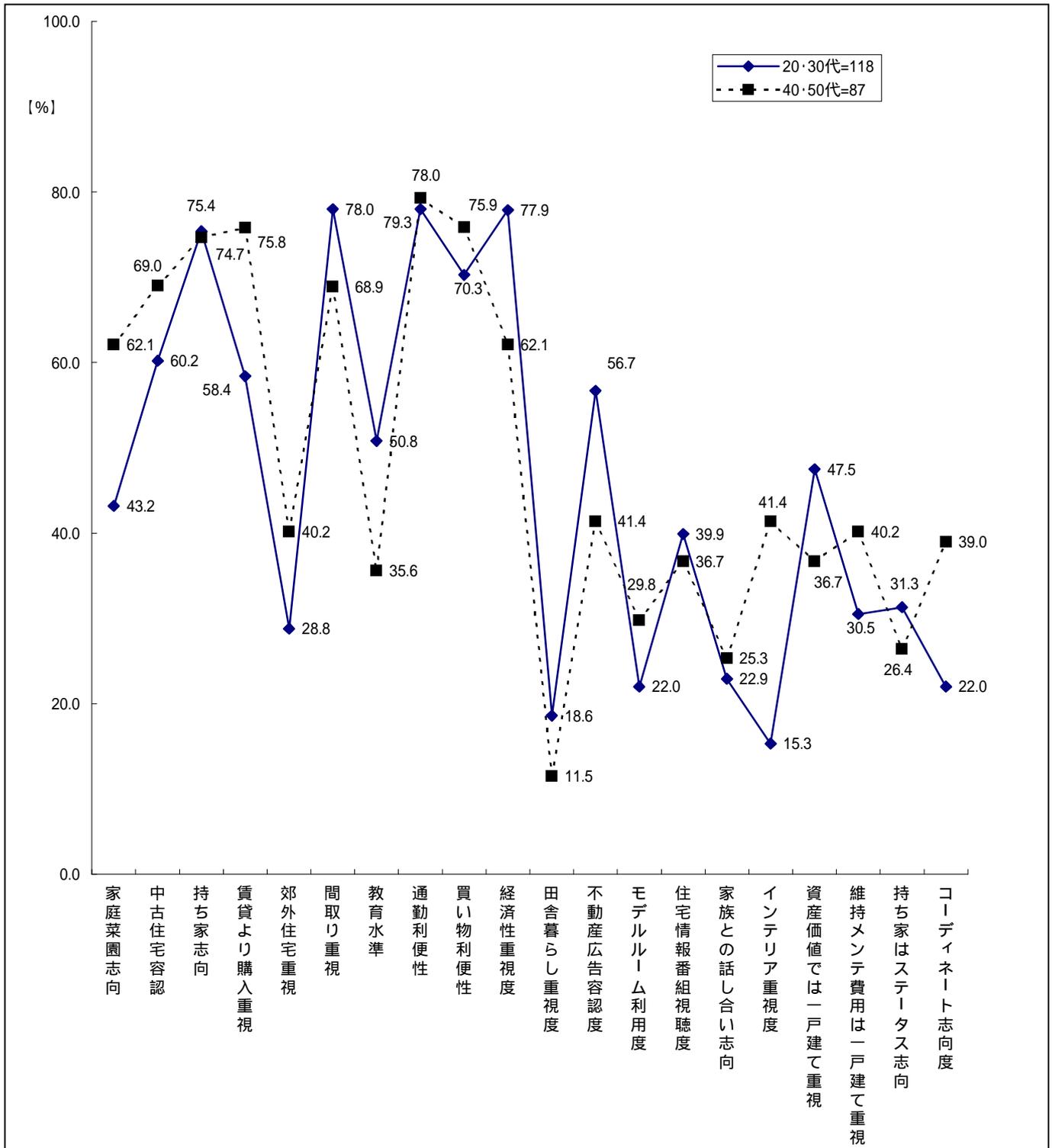


住まいのおしゃれを楽しむ中高年

年層間で住宅に対する意識差が大きいのは、インテリア重視度（20・30代15.3%：40・50代41.4%）や家庭菜園志向（20・30代43.2%：40・50代62.1%）、賃貸より購入重視（20・30代58.4%：40・50代75.8%）である。

また、コーディネート志向度も中高年の方が高く（20・30代22.0%：40・50代39.0%）、若年層に比べて住まいを楽しむ意識がうかがえる。

その他の項目では、年層間で大きな差は見られない。

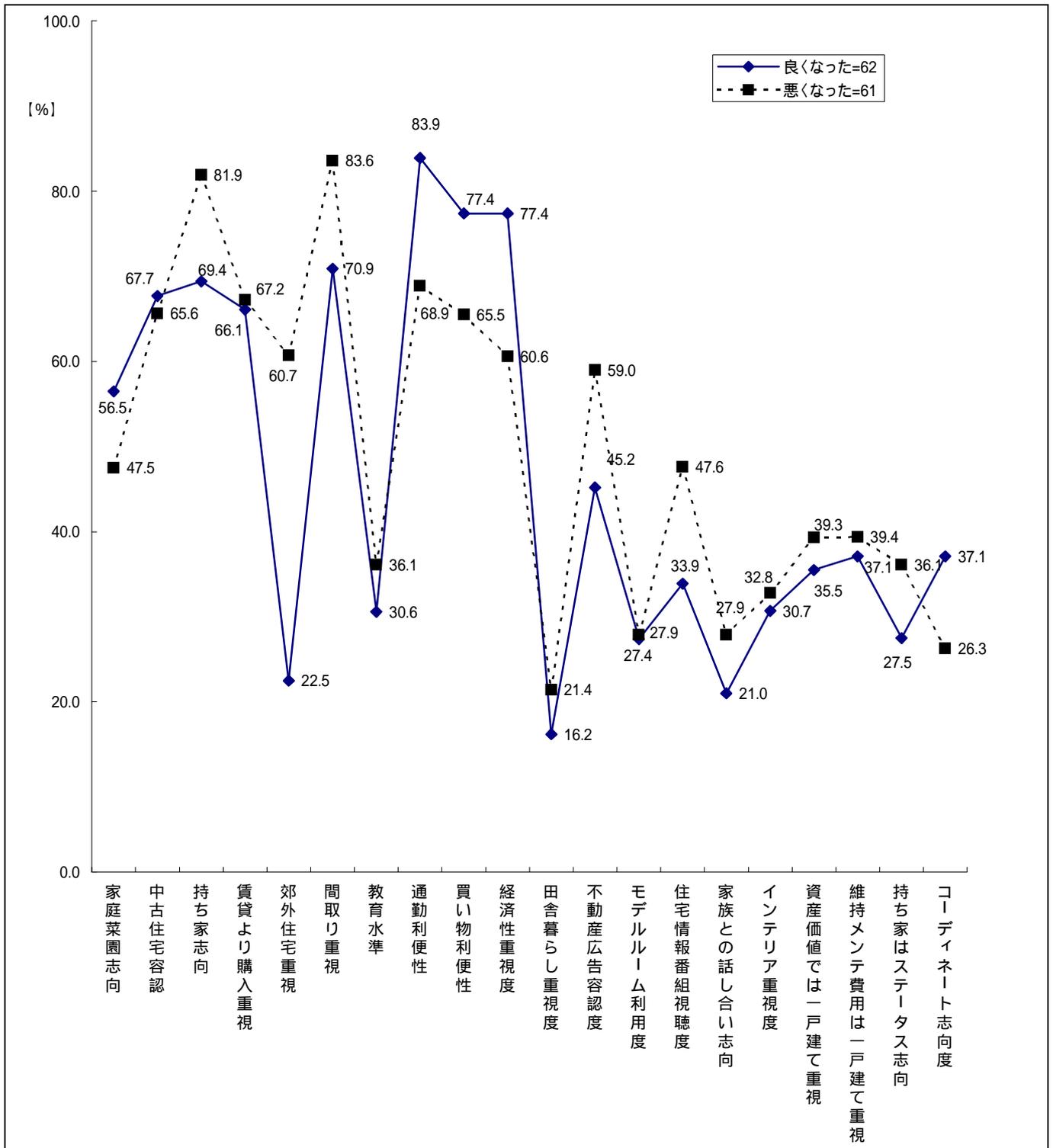




時間もコスト、都心生活は経済性重視の表れ

1年前と比べて暮らし向きが良くなった層と悪くなった層で意識差の大きいのは、郊外住宅重視度（向上層22.5%：低下層60.7%）で、経済的なゆとりは都心型生活を好むのか。

この層は経済性重視度（向上層77.4%：低下層60.6%）もより高く、通勤利便性も重視していることから（向上層83.9%：低下層68.9%）、生活に関わるトータルな経済性で都心型生活を希望していることがうかがえる。

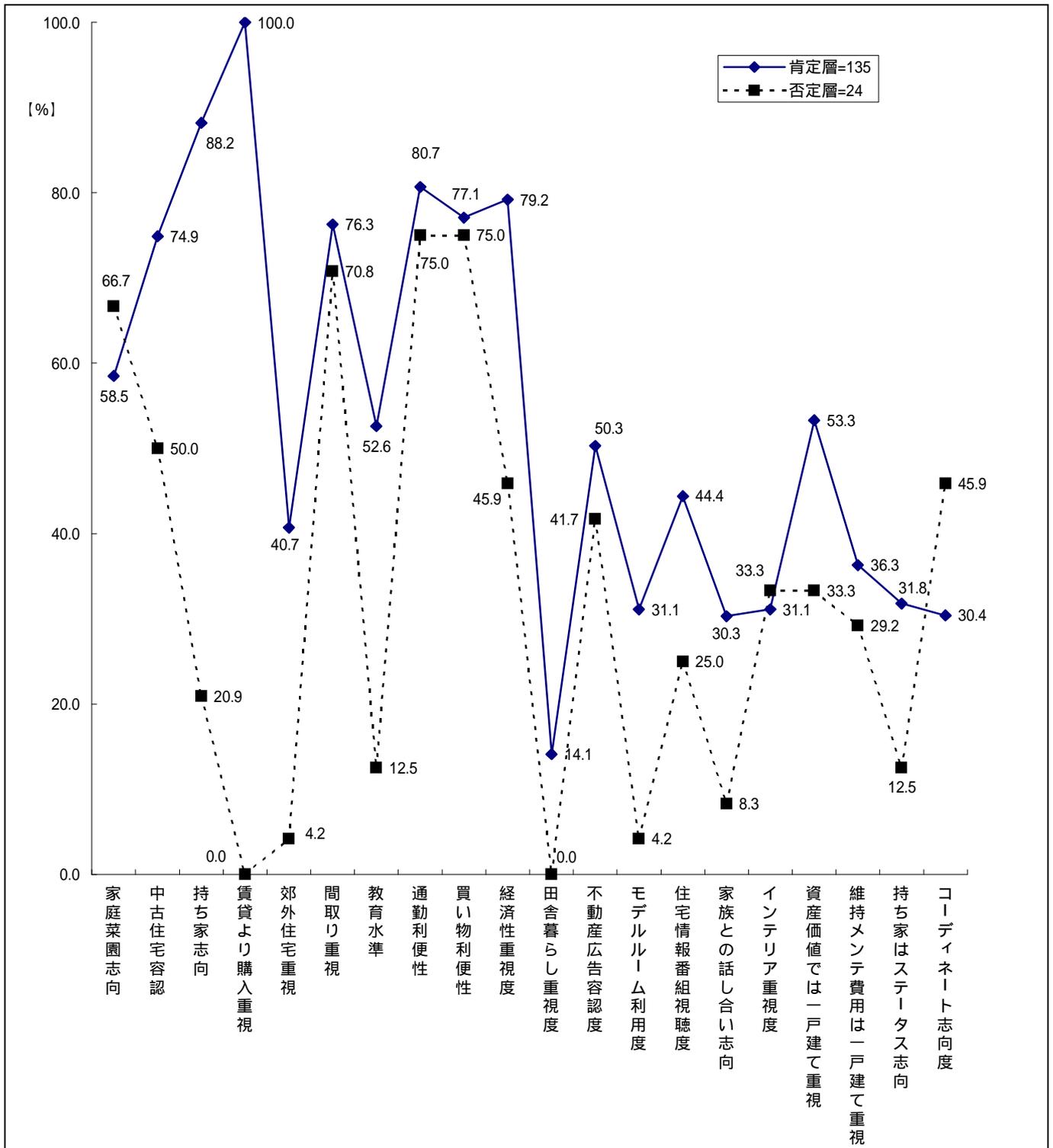




子育て世代は郊外の持ち家志向

賃貸より購入を重視するかどうかで住宅に対する意識差が大きいのは、持ち家志向（肯定層88.2%：否定層20.9%）や郊外住宅重視度（肯定層40.7%：否定層4.2%）で、住宅は購入した方がいいと考える層は郊外の持ち家志向が強いことが分かる。

また、この層は住宅を選択する場合に教育水準を重視する傾向（肯定層52.6%：否定層12.5%）や経済性を重視する傾向も強い（肯定層79.2%：否定層45.9%）ことから、子育て世代に郊外の持ち家志向が強いことがうかがえる。

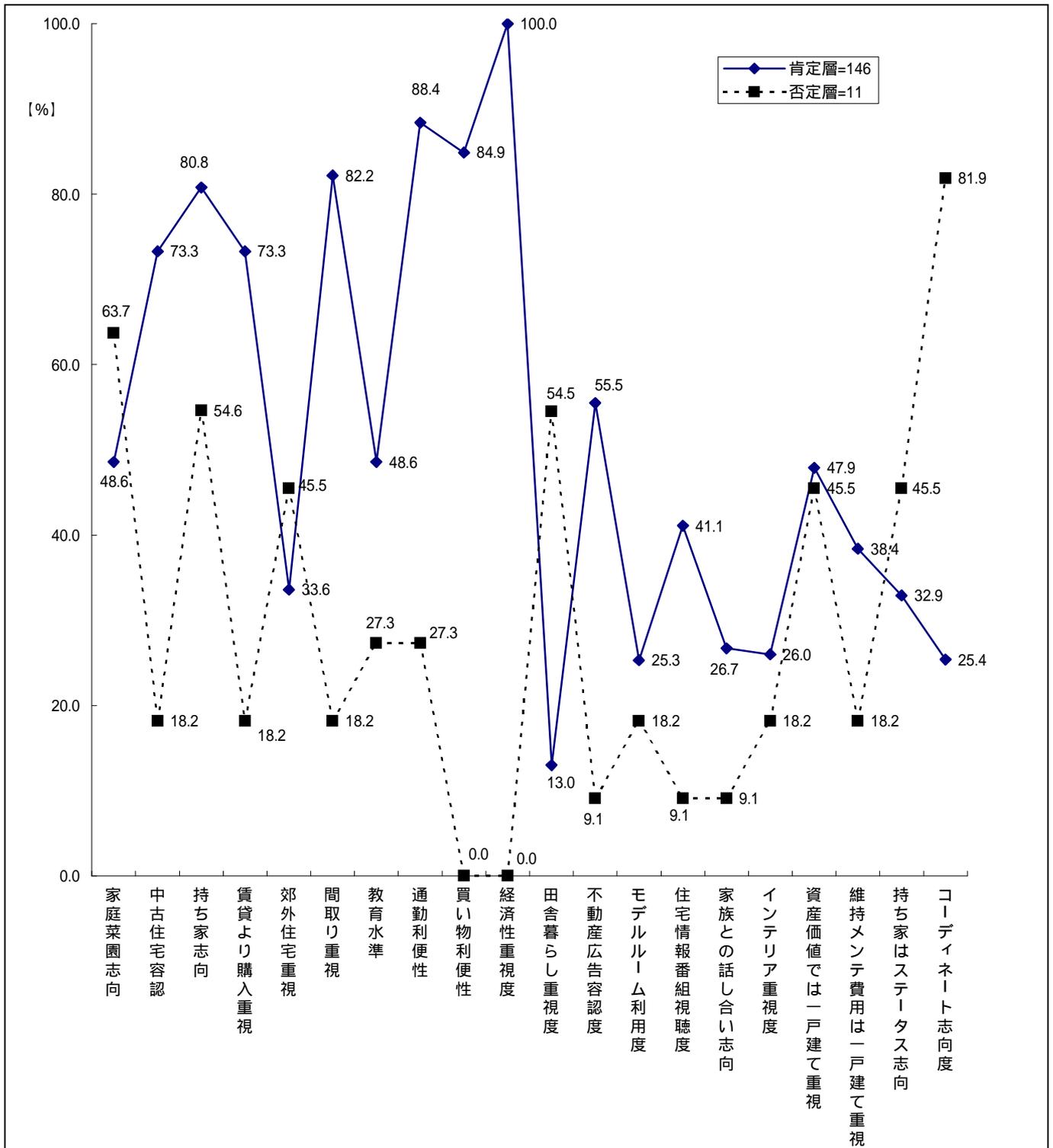




経済的な住宅選択には買い物と通勤が大きく影響する

経済性を重視する度合いで意識差が大きいのは、買い物利便性（肯定層84.9%：否定層0.0%）や通勤利便性（肯定層88.4%：否定層27.3%）で、日常行動の移動時間が経済性に対する考え方に大きく影響していることが分かる。

この層は間取り重視度も高く（肯定層82.2%：否定層18.2%）、中古住宅を容認する割合も高い（肯定層73.3%：否定層18.2%）。

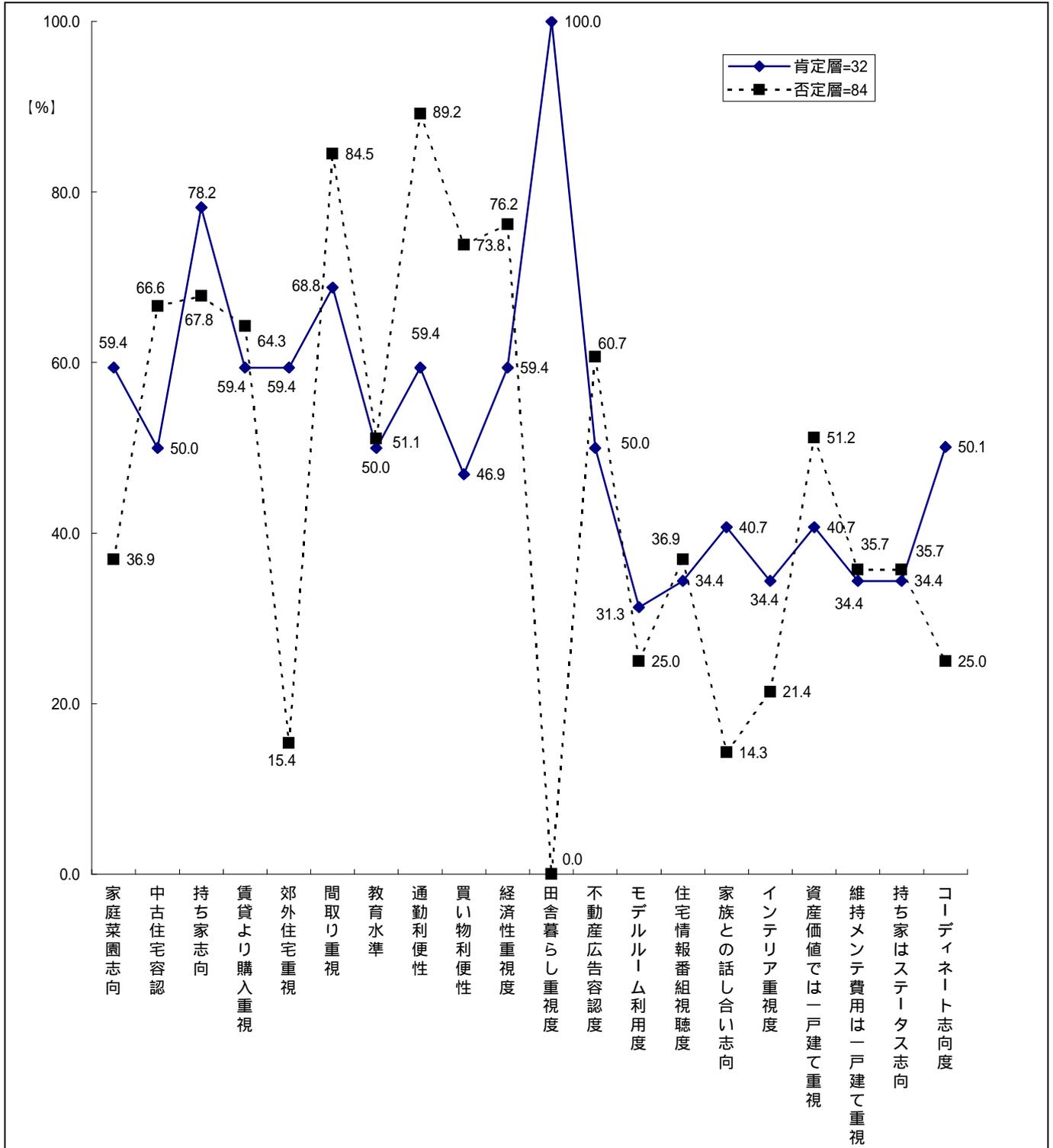




田舎暮らしに必要なのは家族の納得

田舎暮らしを重視する度合い別で意識差が大きいのは、郊外住宅重視度（肯定層59.4%：否定層15.4%）で、田舎暮らし重視層は家族との話し合い志向も強いことから（肯定層40.7%：否定層14.3%）、家族で十分に検討し合う姿が思い浮かぶ。

田舎暮らしを志向しない層は、通勤利便性（肯定層59.4%：否定層89.2%）や買い物利便性（肯定層46.9%：否定層73.8%）を重視する傾向がより強い。



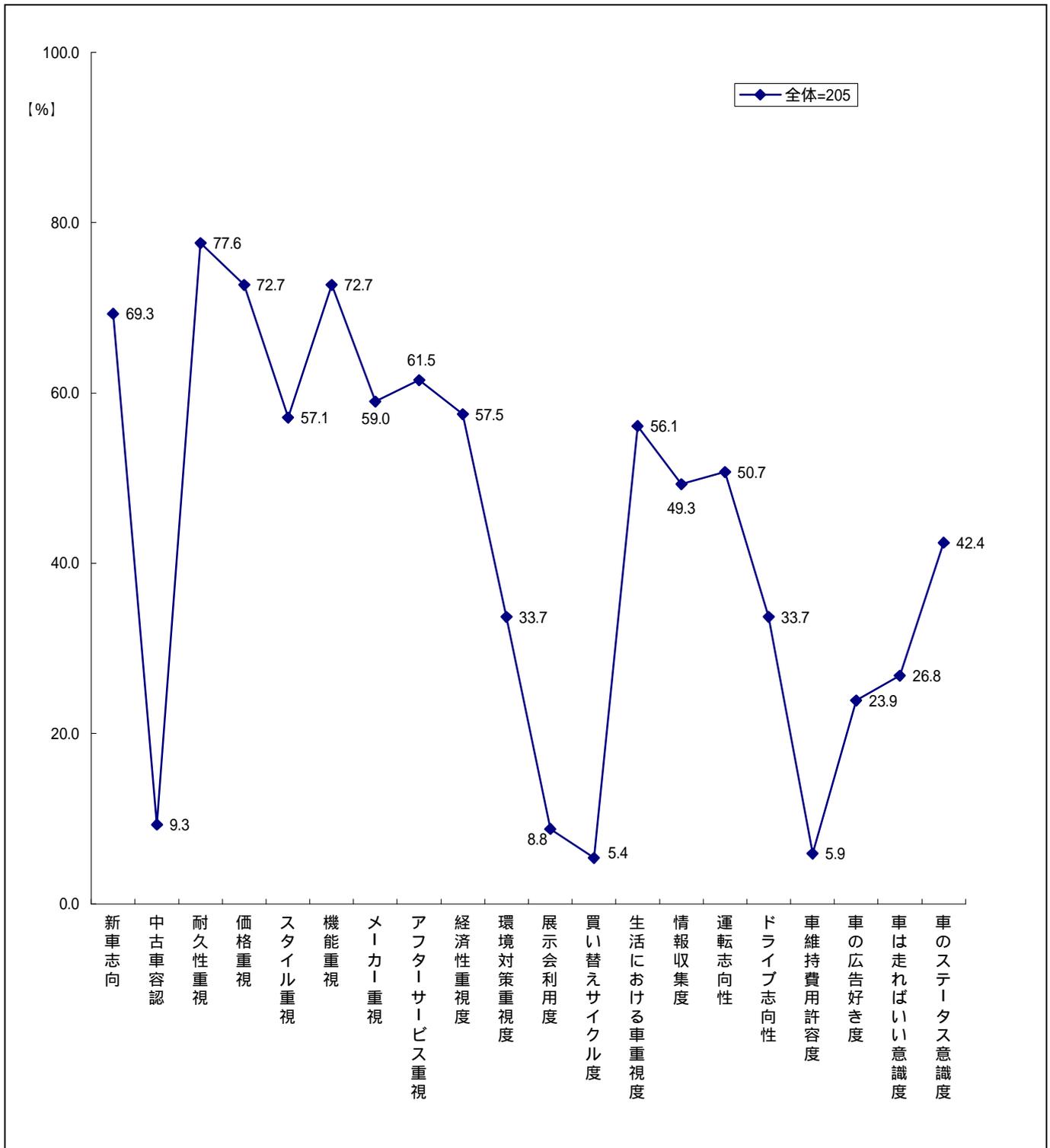


デザインや環境対策よりも耐久性、経済性こそ最優先

車購入に対する考えは、1に耐久性（77.6%）、2に価格と機能（いずれも72.7%）で、新車志向性が高く（69.3%）、アフターサービスを重視する（61.5%）。

メーカー重視（59.0%）やスタイル重視（57.1%）は2次的な要素であり相対的に高くはない。

環境対策重視の意識はまだ高くはなく（33.7%）、経済性のほうが重視されている（57.5%）。既に車をステータスと考える層は少なく（42.4%）、車にお金を惜しまない車維持費用許容層は極めて少数派といえる（5.9%）。



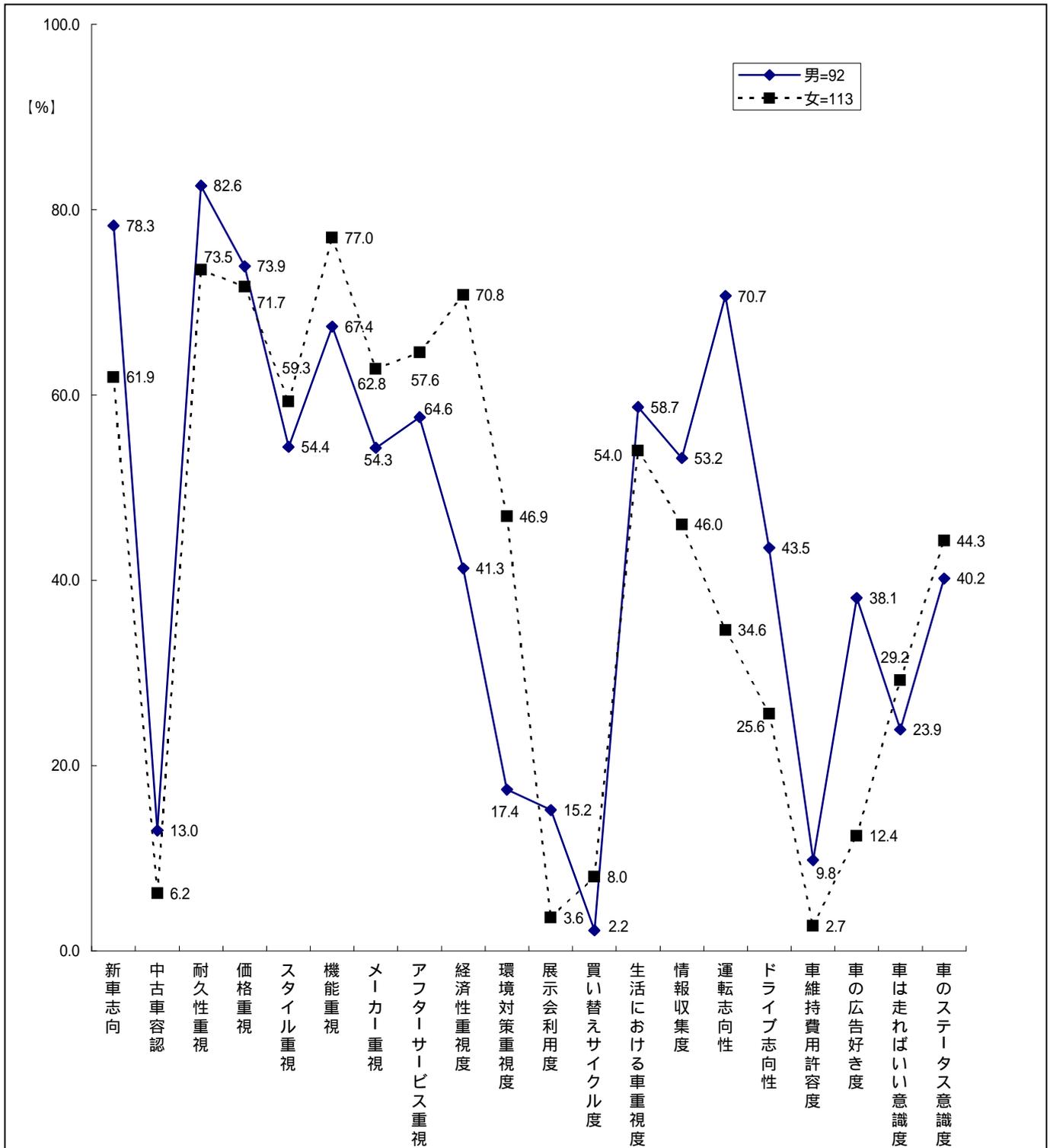


女性を説得するには経済性と環境対策

男女間で意識差の大きいのは、経済性重視度（女性70.8%：男性41.3%）と環境対策重視度（女性46.9%：男性17.4%）で、女性は経済性と環境対策のいずれも重視していることが分かる。

運転志向性（女性34.6%：男性70.7%）や車の広告好き度（女性12.4%：男性38.1%）も男女間で意識差が大きく、男性の方が高くなっている。

それ以外は男女間での大きな意識差は見られない。

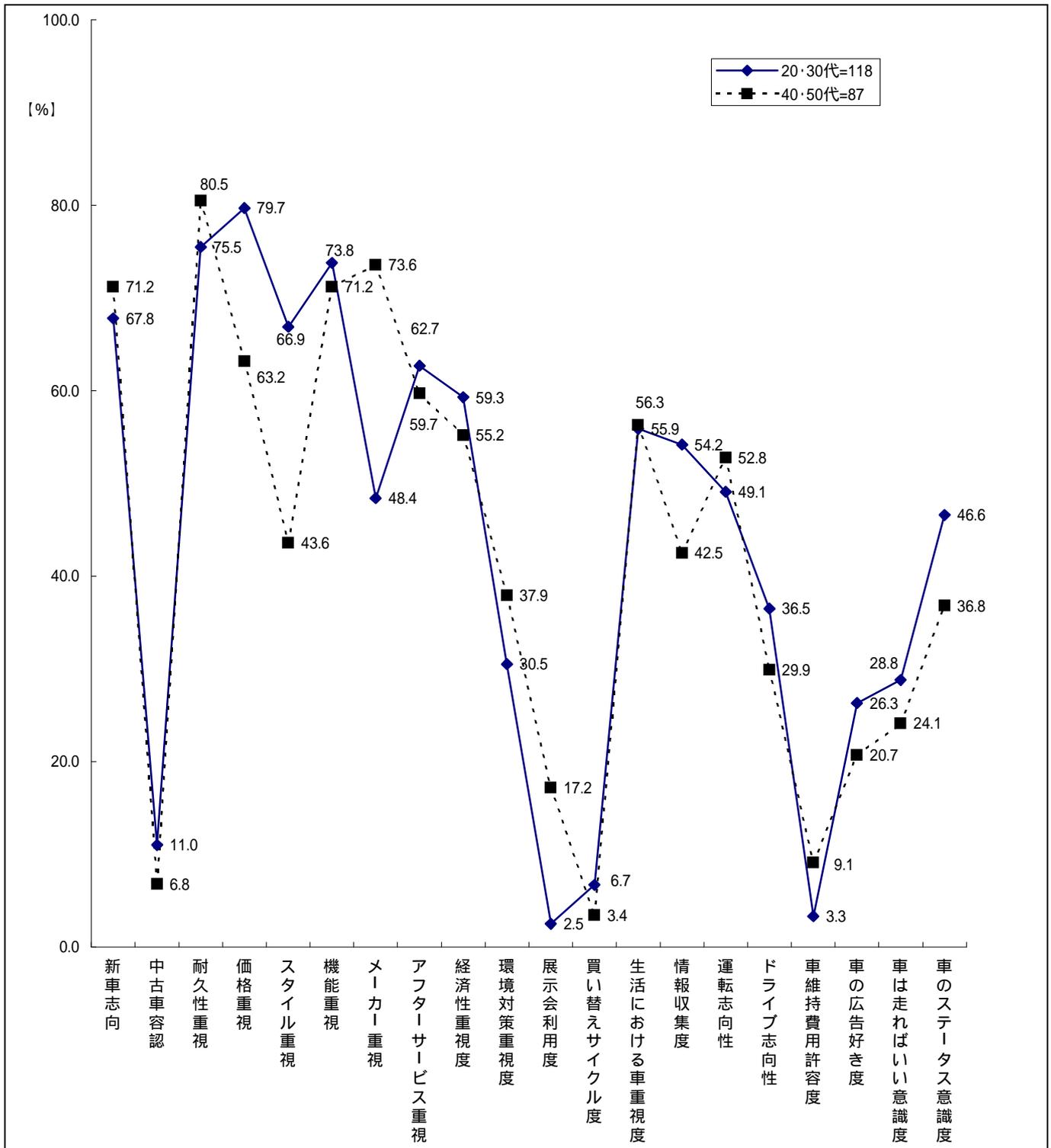




若い世代はメーカーへのロイヤリティが低い

年層で意識差が大きいのは、メーカー重視（20・30代48.4%：40・50代73.6%）とスタイル重視度（20・30代66.9%：40・50代43.6%）で、中高年がメーカー重視なのに対して若年世代はスタイル重視で、あくまでも自分のセンスと合致するモノ選びがなされている。

若年層において価格重視度が若干高い傾向はあるが、その他の項目で年代差はほとんど見られない。

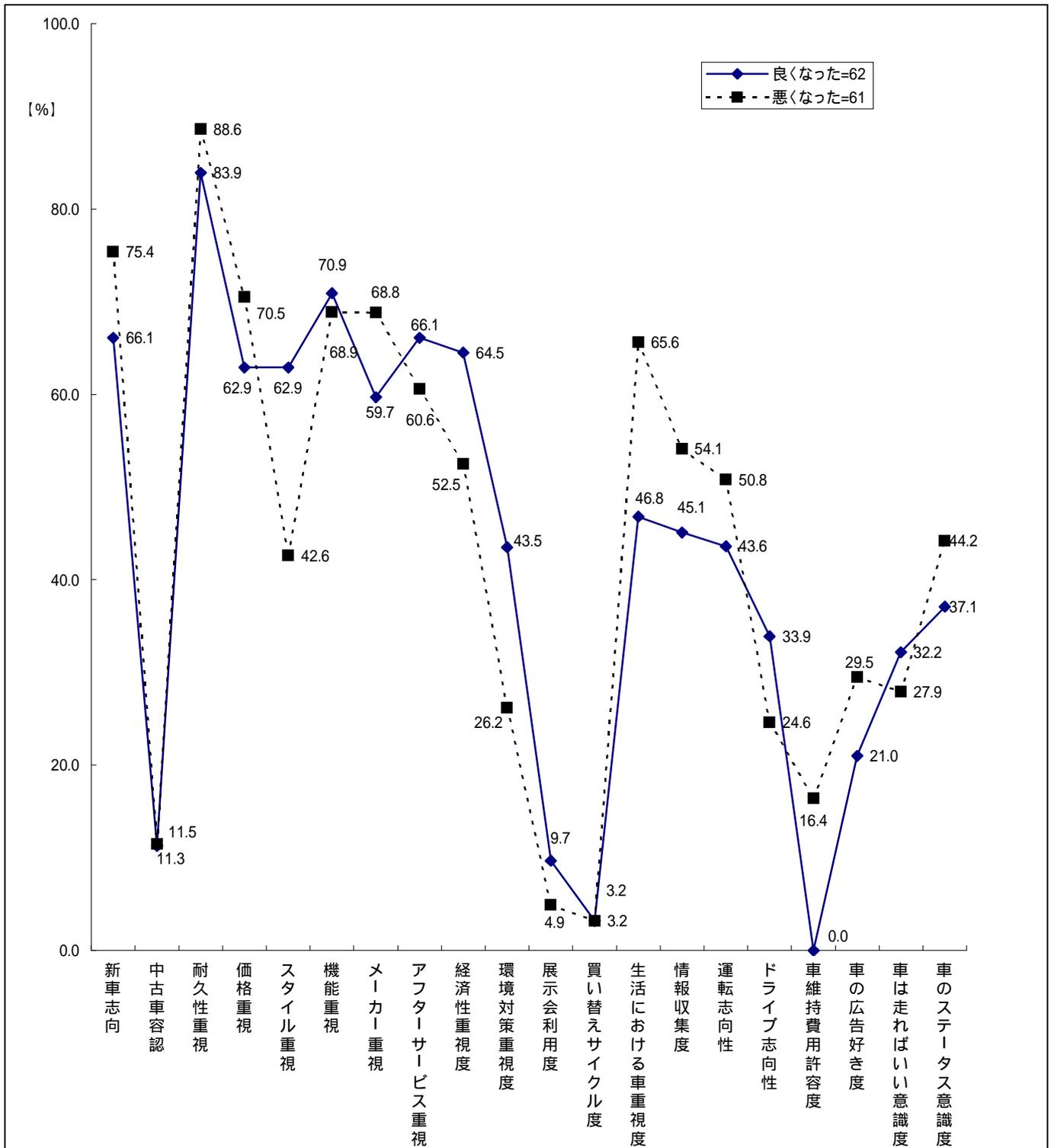




経済的にゆとりのある層は環境もスタイルも優先

1年前と比べて暮らし向きが良くなった層と悪くなった層で意識差が大きいのは、スタイル重視度（向上層62.9%：低下層42.6%）で暮らし向きが良くなった層の方が高い。

また、環境対策重視度（向上層43.5%：低下層26.2%）も暮らし向きが良くなった層で高い。車のスタイル重視だけでなく、環境意識も家庭の暮らし向きとの相関がありそうだ。

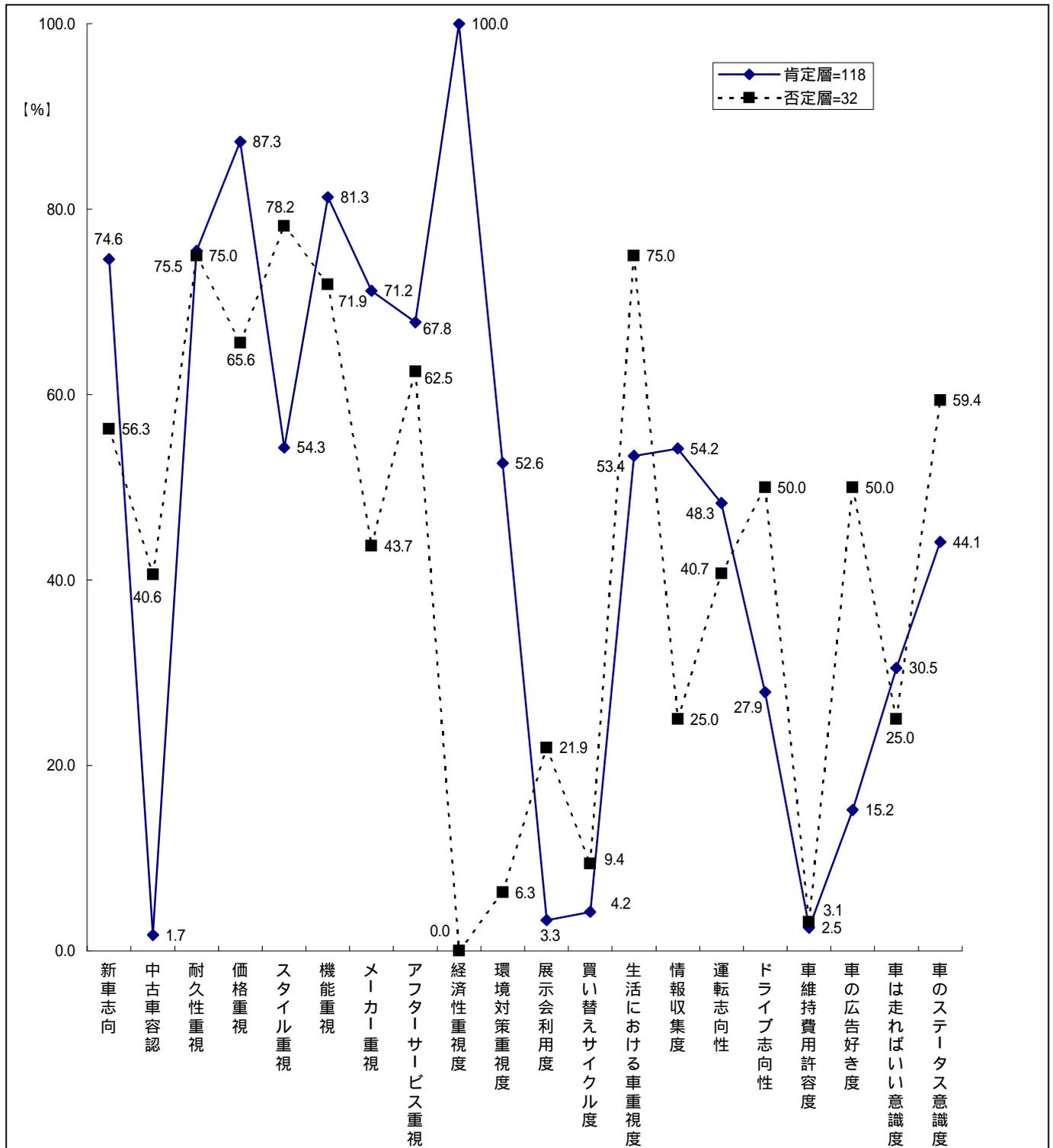




経済性と環境対策は同一の志向性、長期的視点に立った説得が効く

車に経済性を重視する度合いで意識差が大きいのは、環境対策重視度（肯定層52.6%：否定層6.3%）で、車の経済性志向と環境意識には相関がありそうだ。経済性を重んじる層は、自分にとっての経済性だけを意識するのではなく、社会の経済性という視点も持ち合わせているのではないか。

次いで差が大きいのは、中古車容認度（肯定層1.7%：否定層40.6%）で、経済性を重視する層は中古車を好まないという結果となった。長期で見れば新車を長く乗る方が経済的という考えの表れではないか。



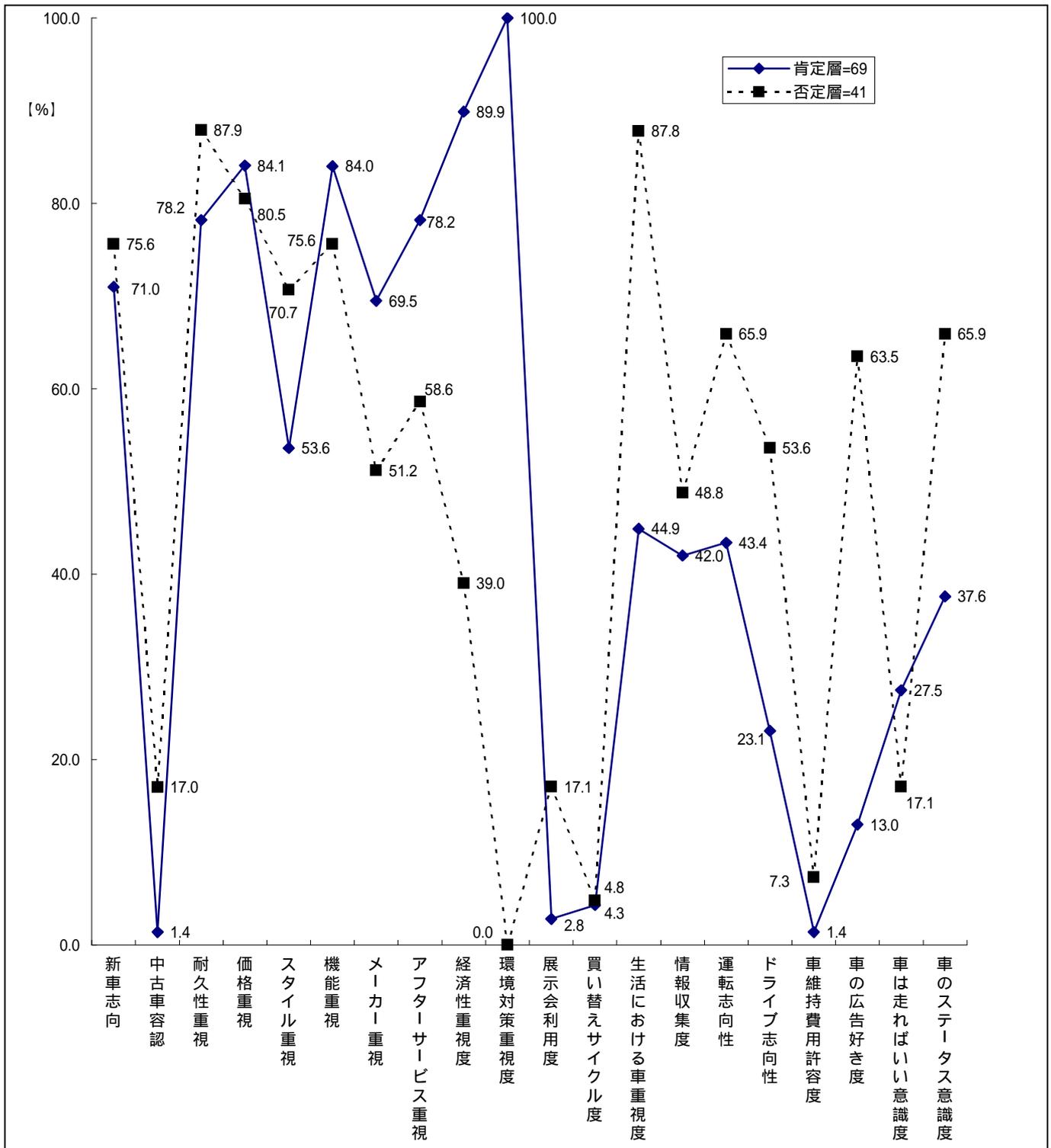


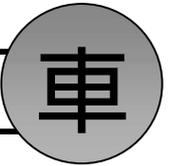
環境対策を重視する層は車中心の生活に抵抗感がある

環境対策重視度の大小で意識差が大きいのは、経済性重視度（肯定層89.9%：否定層39.0%）で環境対策重視層は経済性をより重視するという結果である。

次いで差が大きいのは、車の広告好き度（肯定層13.0%：否定層63.5%）で、環境対策を重視する層は車の広告が好きではないということである。環境や経済性を考える層は、イメージやスタイルの良さを表現した広告には反応しないということになる。

環境対策重視層は車中心生活への抵抗感もあるのか、車重視度は低い（肯定層44.9%：否定層87.8%）。

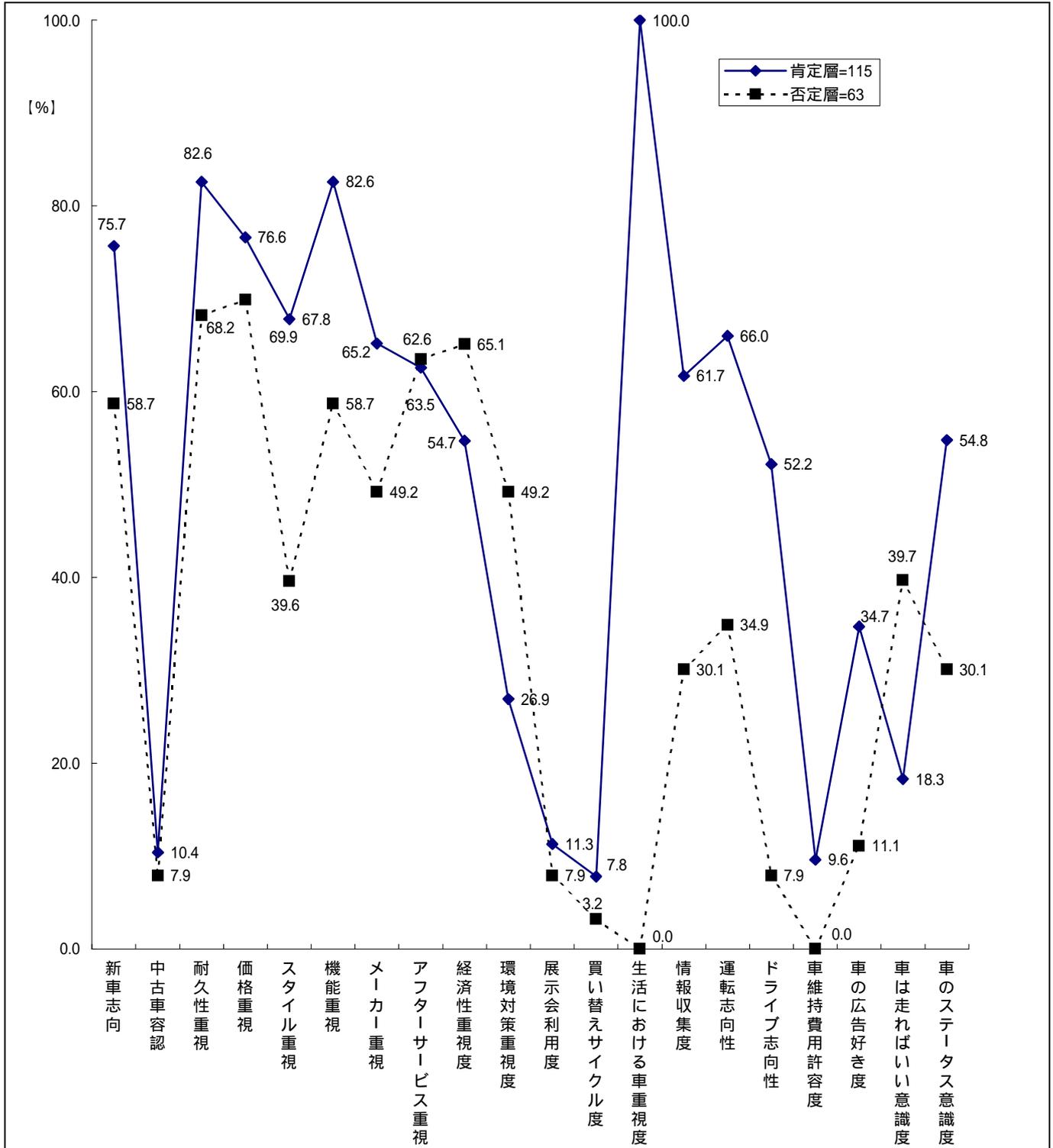




車好きはとにかく運転が好きでスタイルを重視する

生活における車重視度の大小で意識差が大きいのは、ドライブ志向性（肯定層55.2%：否定層7.9%）、情報収集度（肯定層61.7%：否定層30.1%）、運転志向性（肯定層66.0%：否定層34.9%）である。

生活で車を重視する層は、運転が好きで、車を購入する前に熱心に情報収集するタイプといえる。



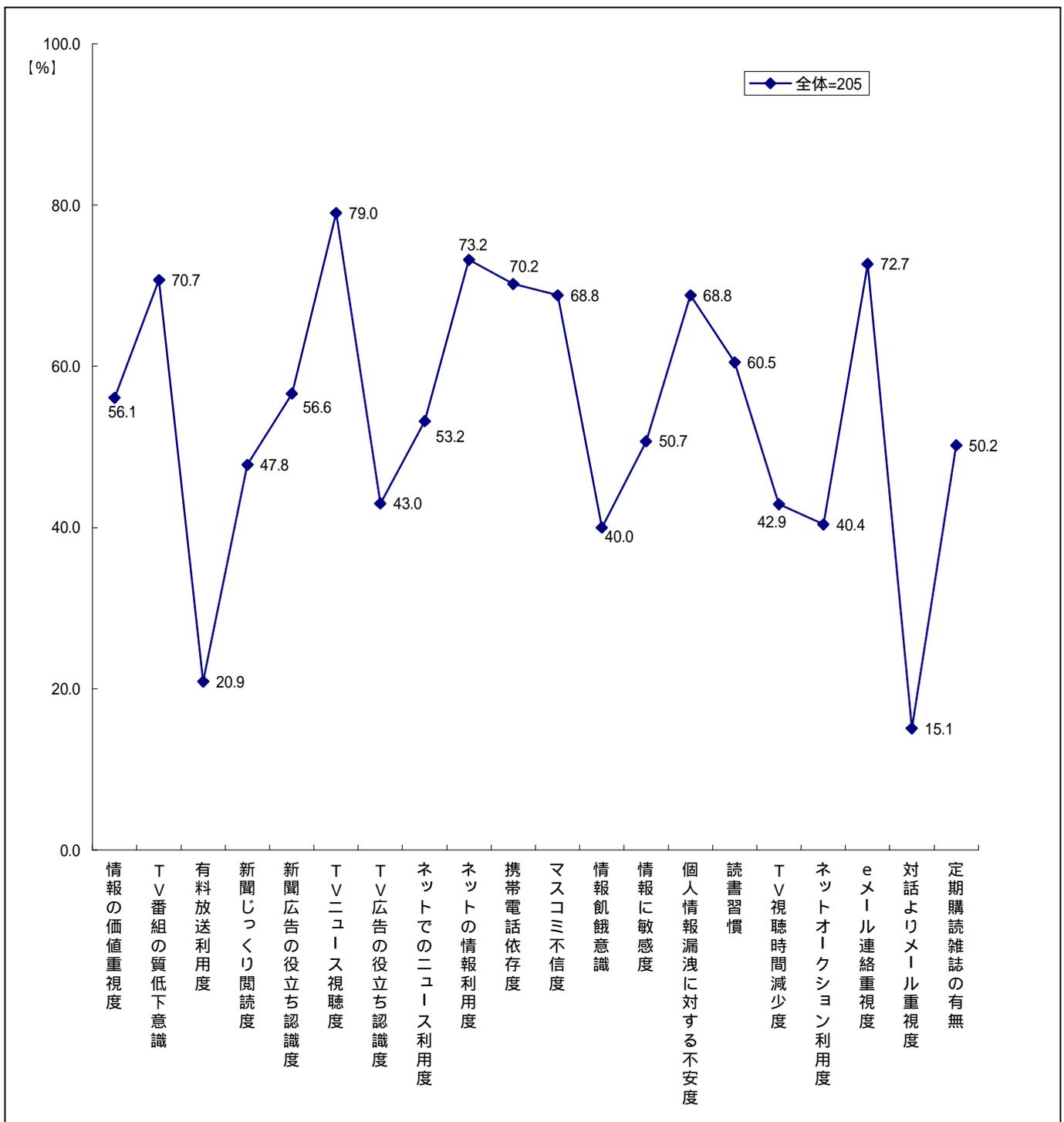


メディアとの接触は多いが、中味については慎重に判断

情報メディアに対する態度で高いのは、TVニュースの視聴度（79.0%）、ネットの情報利用度（73.2%）、携帯電話依存度（70.2%）であった。回答者がネット利用層であることに影響していると思われるが、ニュースの視聴だけでなく、月に1冊以上の読書習慣（60.5%）もあることから情報感度の高い層であることがうかがえる。

TV番組の質が低下したという意識が高く（70.7%）、マスコミ不信感や個人情報漏洩に対する不安感（いずれも68.8%）も高い。

新聞広告の役立ち度はある程度認めているが（56.6%）、TV広告の役立ち度は認識が薄い（43.0%）。

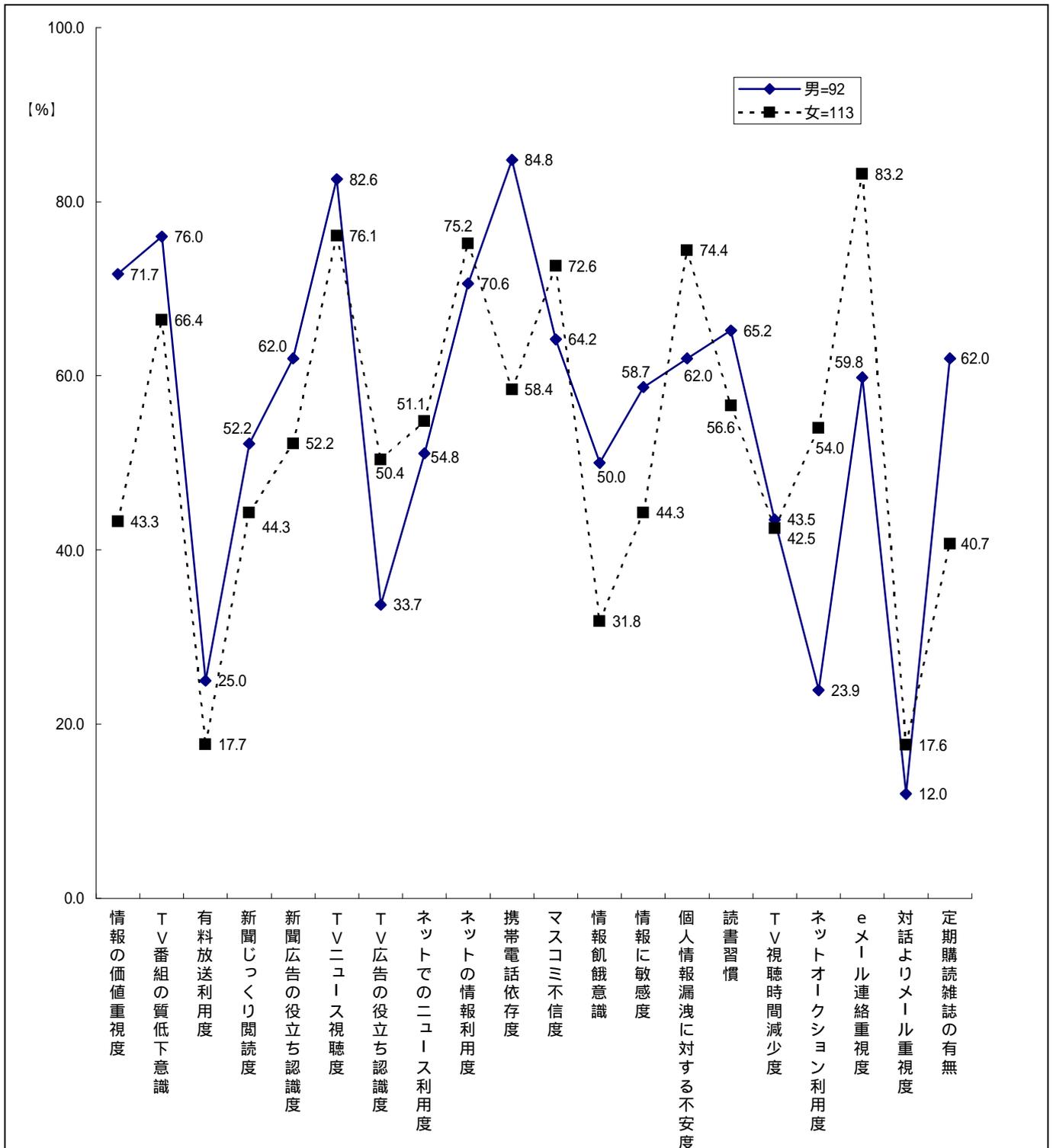




携帯に依存する男性とネットを楽しむ女性達

情報メディアに対して男女間で意識差が大きいのは、ネットオークションの利用度（女性54.0%：男性23.9%）で女性の利用率が2倍以上である。女性はeメール連絡重視度も高く（女性83.2%：男性59.8%）、インターネットを買い物や連絡に使いこなすことでは男性の一步先を行っているといえる。

一方、意識差で男性の方が大きく上回っているのは、情報の価値重視度（女性43.3%：男性71.7%）や携帯電話依存度（女性58.4%：男性84.8%）である。

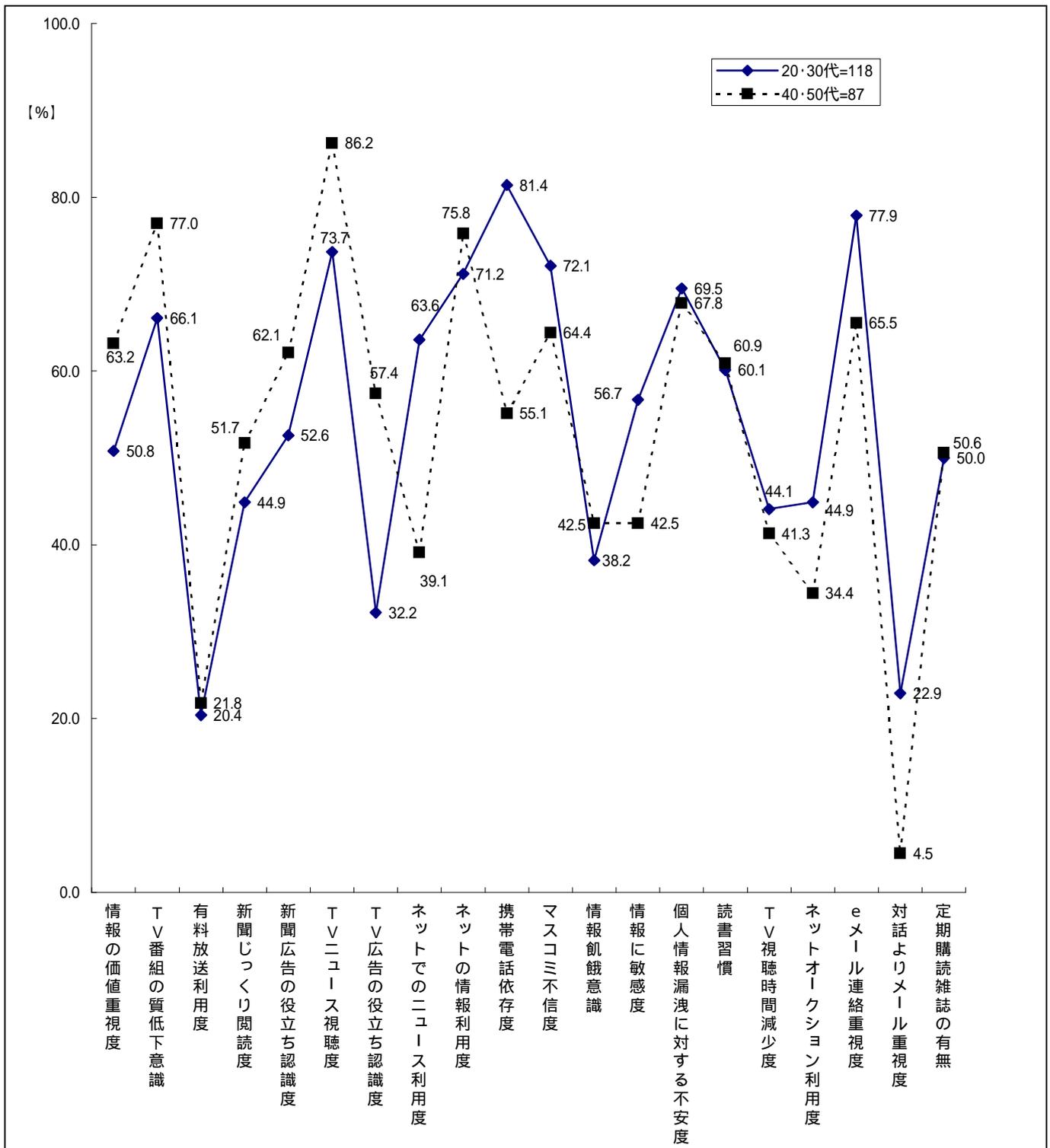




ケータイとネット利用をリードする若年世代

年層間で意識差が大きいのは、携帯電話依存度（20・30代81.4%：40・50代55.1%）で若年層が依存している割合が高い。ネットでのニュース利用度（20・30代63.6%：40・50代39.1%）も若年層が高く、若者の新聞離れが叫ばれる中、ネットで補完している様子がうかがえる。

もう一つ意識差が大きいのは、TV広告の役立ち認識度（20・30代32.2%：40・50代57.4%）で、TV広告を役に立つと考える若年層が少ないことがわかる。

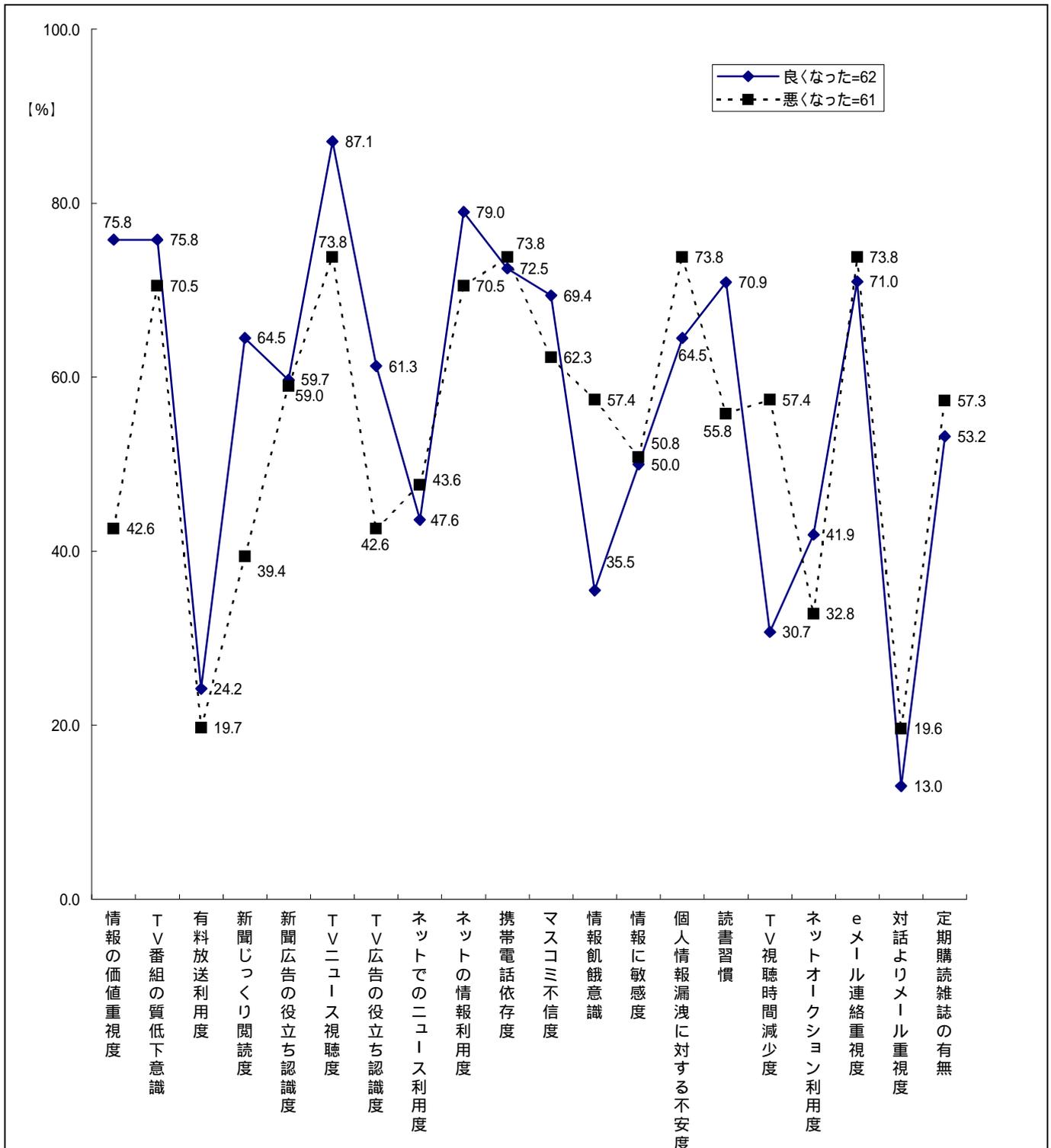




暮らし向きが向上した層は新聞をじっくり、テレビは控え目

1年前と比べて暮らし向きが良くなった層と悪くなった層で意識差が大きいのは、情報の価値重視度（向上層75.8%：低下層42.6%）や新聞じっくり閲読度（向上層64.5%：低下層39.4%）で、暮らし向きが良くなった層は情報の価値を認め、新聞も丁寧に読んでいくことになる。

また、意識差があるのはTV視聴時間減少度で、暮らし向きが低下した層の方がテレビ視聴時間が減っていることになる（向上層30.7%：低下層57.4%）。

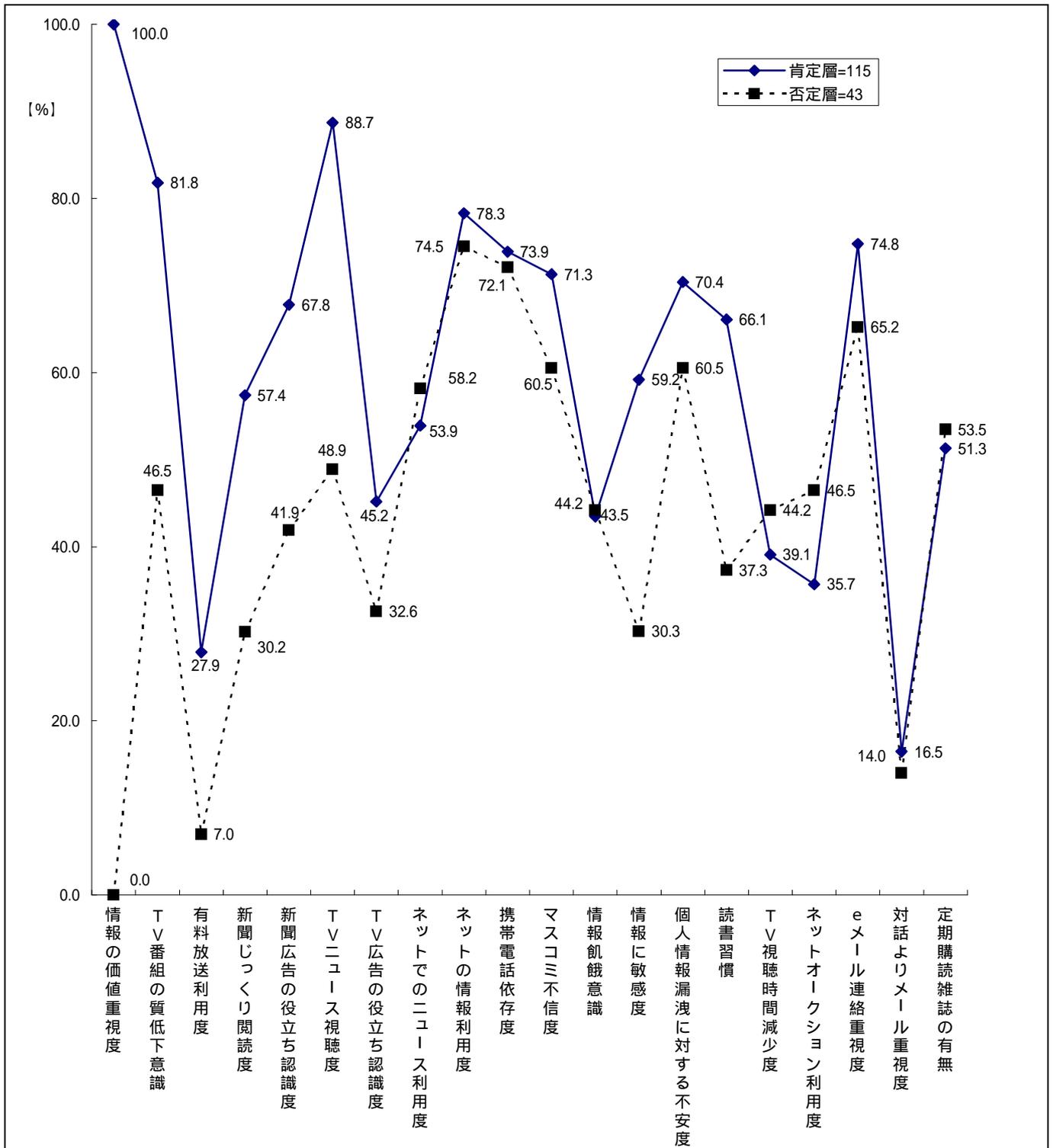




情報通のテレビ離れ、ニュースが最後の砦

情報の価値重視度別で意識差が大きいのは、TVニュース視聴度（肯定層88.7%：否定層48.9%）とTV番組の質低下意識（肯定層81.8%：否定層46.5%）であり、ニュースは見るが一般の番組の質に疑問をもつ姿が思い浮かぶ。

情報の価値を重視する層は、情報により敏感（肯定層59.2%：否定層30.3%）で、月1冊以上の読書週間もある（肯定層66.1%：否定層37.3%）。



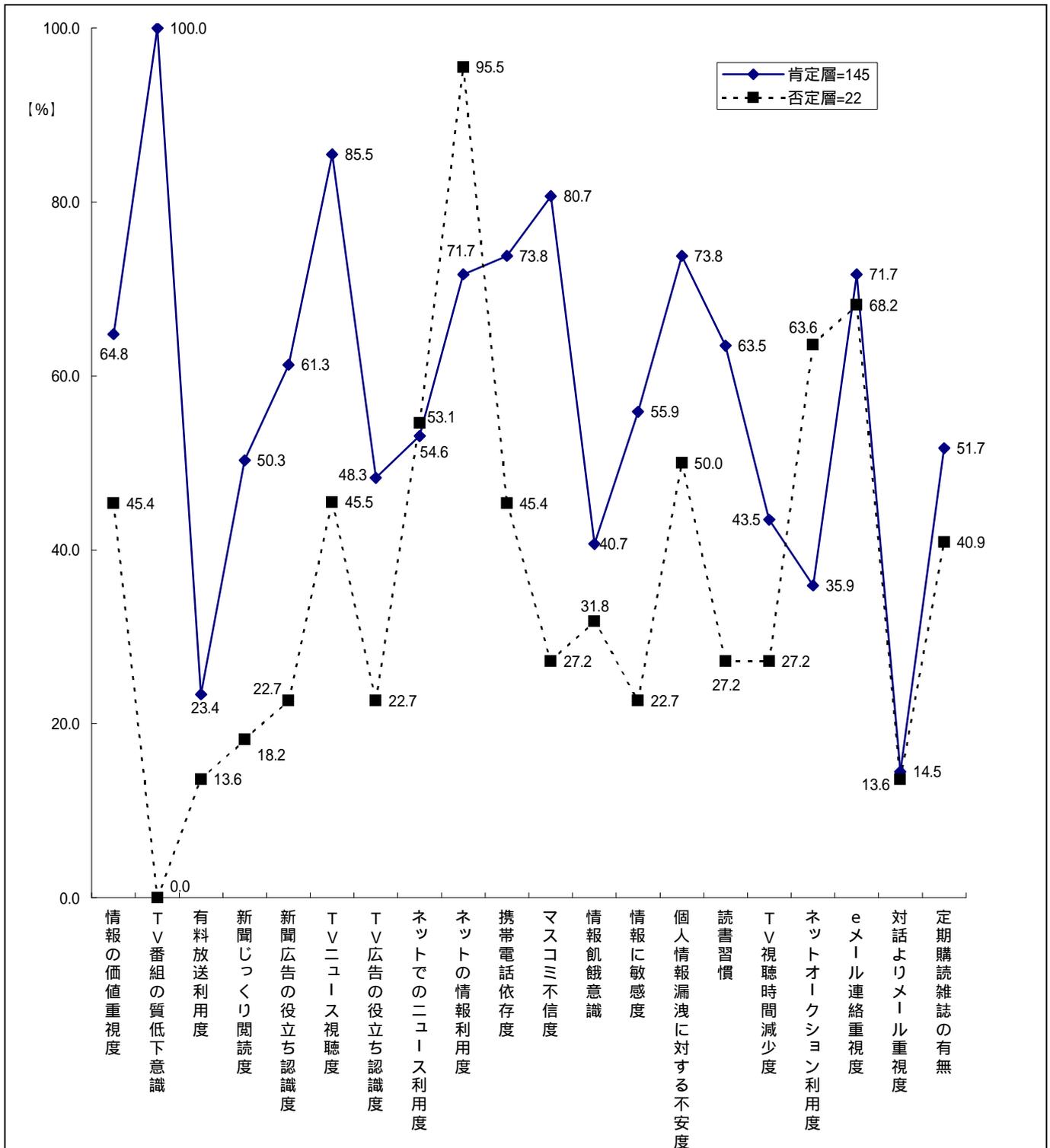


TV番組の質の低下はマスコミ不信と相関あり

TV番組の質が低下したことを実感している度合いで意識差が大きいのは、マスコミ不信度（肯定層80.7%：否定層27.2%）やTVニュース視聴度（肯定層85.5%：否定層45.5%）である。

TVの質が低下したと実感している層は、マスコミ不信は強いが、TVのニュースはよく見ていることになる。

この層は新聞読読率（肯定層50.3%：否定層18.2%）や新聞広告の役立ち認識度（肯定層61.3%：否定層22.7%）が高いことから、テレビ離れが進み、より新聞にシフトしていることがうかがえる。

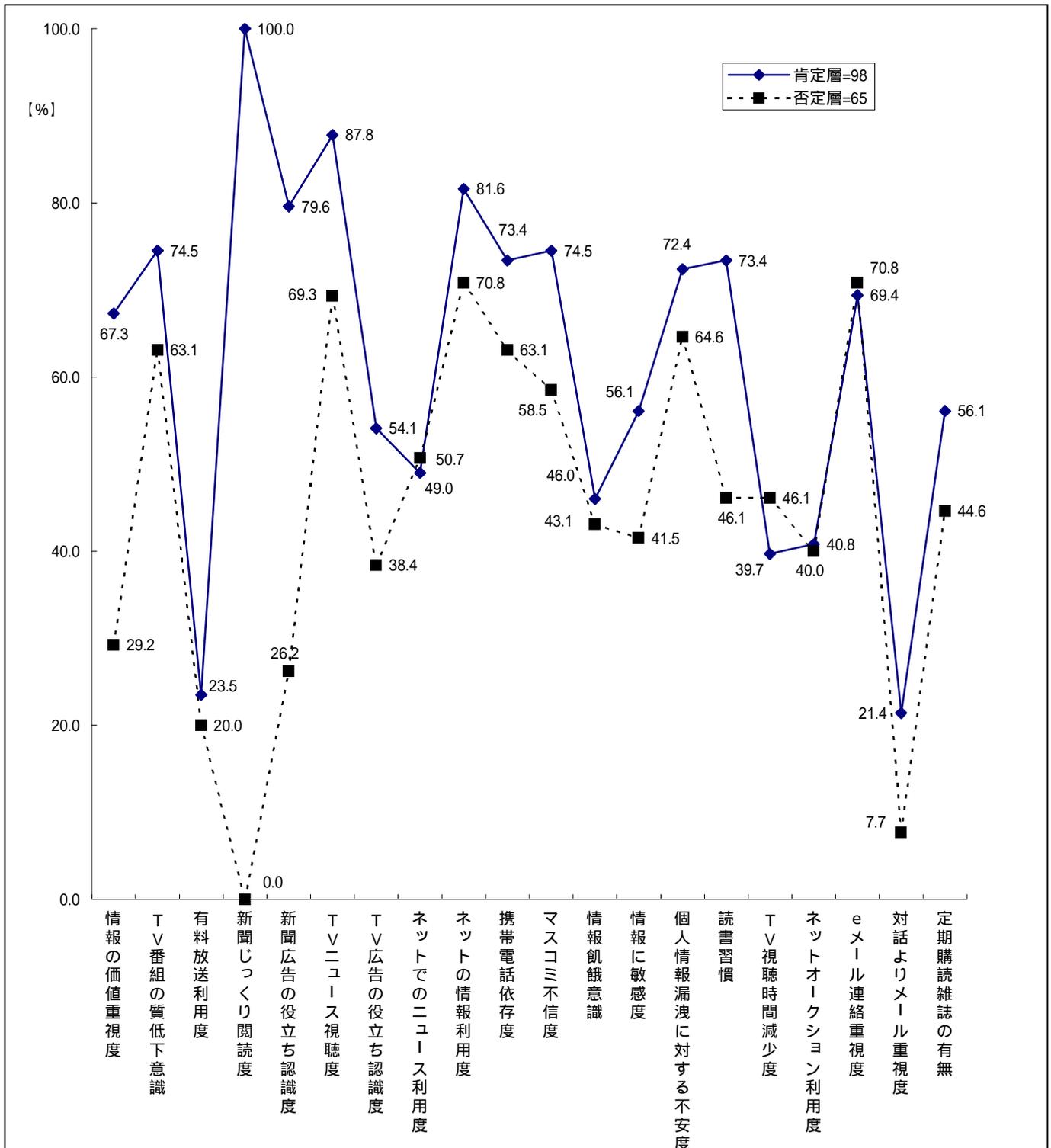




新聞熟読層は情報の価値を知っている

新聞熟読度別に意識差が大きいのは、新聞広告の役立ち度認識（肯定層79.6%：否定層26.2%）で、熟読層は新聞広告にも目を通してしている様子が見える。

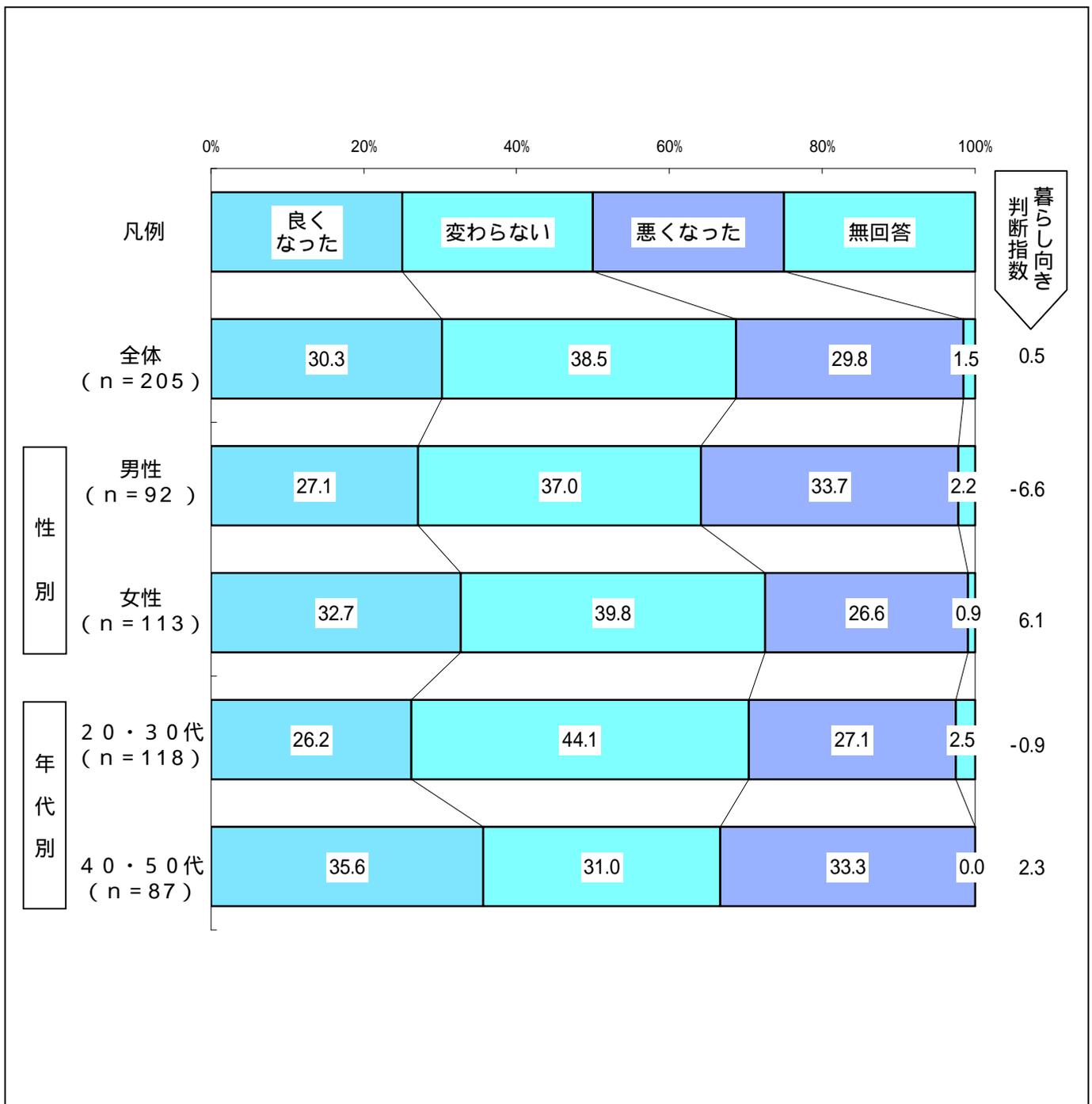
この層は情報の価値重視度も高く（肯定層67.3%：否定層29.2%）、月1冊以上の読書習慣（肯定層73.4%：否定層46.1%）もある。



暮らし向き判断指数（注）は0.5ポイントとなっている。3年前の調査では-2.2ポイントとなっており、暮らし向きが改善していることが明らかになった。

また、男女で暮らし向きに対する意識の差が大きく、女性の6.1ポイントに対し、男性-6.6ポイントと低調である。

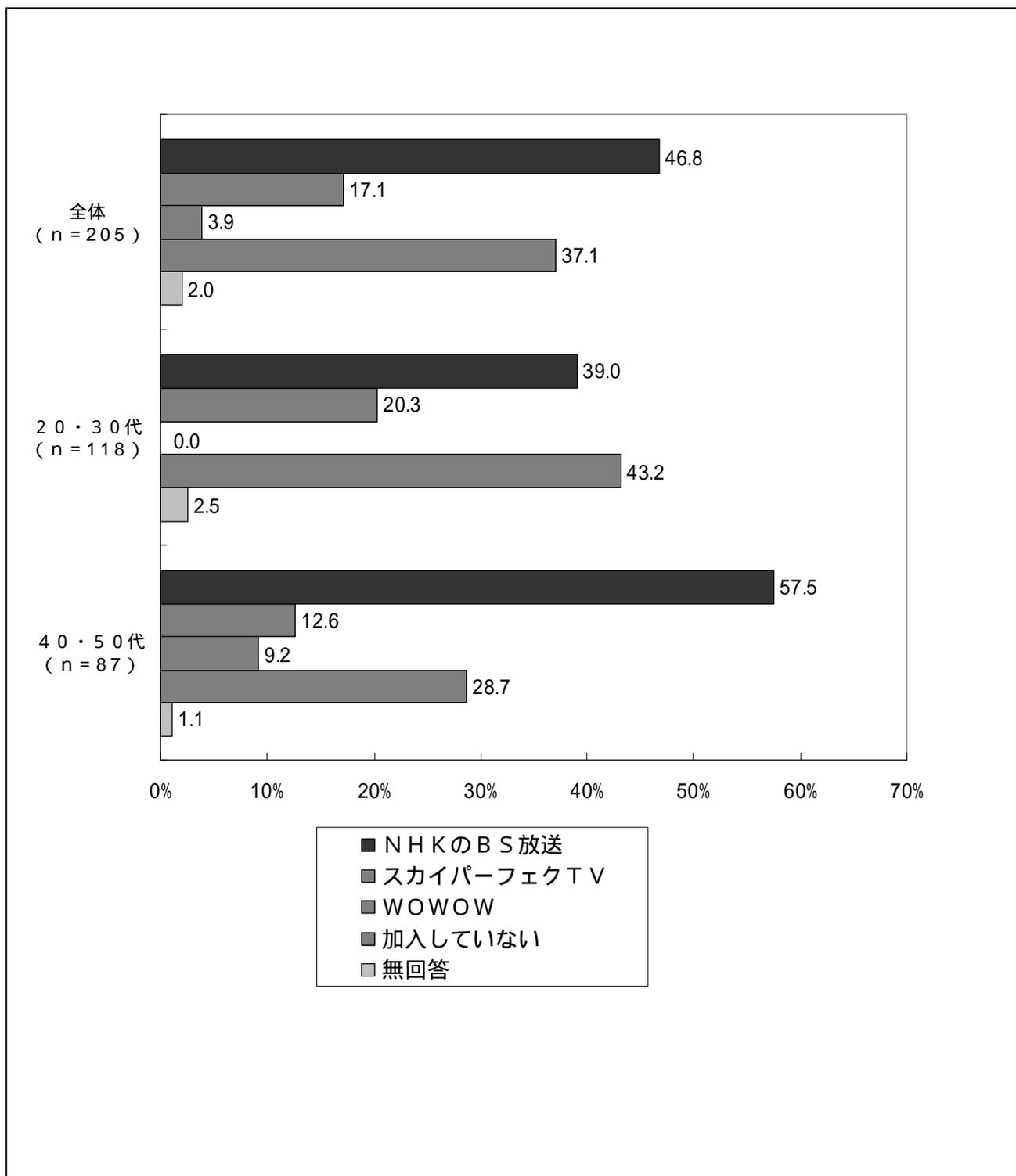
さらに、年代別にみると、20・30代に比べ40・50代の暮らし向きが改善している。



注：暮らし向き判断指数とは「1年前と比べた暮らし向きの変化」という質問で「良くなった」と回答した割合から「悪くなった」と回答した割合を引いた値

NHKのBS放送は46.8%、スカイパーフェクトTVは17.1%、WOWOWは3.9%。3社のうちいずれかを
利用してしている有料放送の契約率は60.9%であった。

年代別にみると、有料放送契約率は20・30代で54.3%、40・50代で70.2%となり、中高年層の利用率
が高いことがわかる。



・ 調査のねらい	1
・ 調査概要	2
・ 総括	3
・ 分野別分析	
1 . 食	15
2 . 旅行	22
3 . ファッション	29
4 . 住宅	36
5 . 車	43
6 . 情報	50
・ プロフィールデータ	57

. 総 括

. 分野別分析

1 . 食

. 分野別分析

● ————— ●
2 . 旅行

・分野別分析

● ————— ●
3 . ファッション

. 分野別分析

● ————— ●
4 . 住宅

. 分野別分析

● ————— ●
5 . 車

. 分野別分析

● ————— ●
6 . 情報

. プロフィールデータ

【ライフデータふくおか2005】

発行者

株式会社ジーコム生活行動研究所

福岡市博多区古門戸町2番4号KSコモンドビル4F

村上隆英（代表取締役）

1955年生。サンセルコ商協組事務局にて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。95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み、講演多数。

監修

新貝耕市（副社長）

1955年生。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、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）

1965年生。大学卒業後、大手金融会社に入社支店営業計画、CSプロジェクトを担当。1993年に株式会社ジーコム入社後、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。福岡県農業・農村振興審議会委員、社団法人日本商業施設学会会員。

白部秀彦（調査研究部チーフ）

1970年生。情報システム会社にてスタッフ管理・プログラム作成を担当。ジーコムに入社後、調査研究部に所属。市場調査、顧客満足度調査、流通及び情報機器ニーズ調査等のリサーチ業務に従事し、インターネット関連分野の事業及び生活者行動を専門分野とする。クライアント向け最適手法選択システムの開発、大規模調査における管理技術の研究、九州全域の専門調査員50名の教育研修を担当。

【ライフデータふくおか2005】

販売価格2,100円（消費税込み）

*無断転載を禁ず

調査データの転載・引用、結果レポート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 担当：神崎

T E L 092-283-2085 F A X 092-262-6110

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