ライフデータふくおか2006

低成長時代の消費の鍵を握る
凸凹(デコボコ)消費層の出現

目次

はじめに　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1

調査概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　2

総括～福岡県生活者の４つの消費類型～

　１．福岡の生活者意識･･･全体傾向　・・・・・・・・・・　3

　２．福岡の生活者･･･消費類型別分析　・・・・・・・・・　5

　３．消費類型別の関心事　・・・・・・・・・・・・・・・　9

　４．消費類型別の商品満足要因　・・・・・・・・・・・　12

　５．貯蓄の動機　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　16

　６．「財テク」に力を入れたい理由　・・・・・・・・・　18

個別分析～福岡県生活者の価値観と消費実態～

　１．ライフスタイル　・・・・・・・・・・・・・・・・・　21

　２．生活不安と将来設計　・・・・・・・・・・・・・・・　39

　３．消費傾向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　52

　４．商品やサービスの認知と利用　・・・・・・・・・・　67

統計にみる福岡の生活実態

　１．暮らし向き･･･全国との比較　・・・・・・・・・・・　77

　２．支出割合の変化　・・・・・・・・・・・・・・・・・　78

参考資料　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　81

総　括

福岡県生活者の４つの消費類型

はじめに

消費には地域性がある。たとえば福岡と首都圏の消費行動には似通った部分も多いが、生活上の価値観や消費意識のような根幹の部分では異なる点が多々あることを、私たちはマーケティングリサーチ業務を通して日々痛感している。

そのため、福岡でのマーケティング活動においては福岡の消費者の生活スタイルや価値観、地域性、商業環境を把握することが必要不可欠だと考えている。私たちジーコム生活行動研究所が福岡県の生活者を対象とした自主調査を定期的に実施しているのも、福岡という地域の消費特性を探ることが目的である。

今回は、アンケート調査とは別に各種統計資料から福岡の生活者の実態を把握することに努めた。その結果、全国平均に比べて福岡の生活者は実収入が少なく、貯蓄額も少ないこと、転職率、失業率が高いこと、一方で消費意欲は旺盛、消費性向は全国１位であることがわかった。

アンケート調査からは、全体的な傾向として福岡の生活者の商品選択眼が進化し、自分に合ったものを選んで購入する消費者が増えていることも確認できた。しかも、商品を選択する場面では、機能、価格というわかりやすいベネフィットから、デザインやテイスト感といった感覚的なものを重視する傾向も強まっている。こうした傾向は、選択形式の調査結果に加え、記述式回答の連鎖を分析することで明らかになった。

また、普段の行動や考え方を基にして福岡の生活者を４つに分類し、性や年代の違いだけではわかりづらい消費傾向を探ったところ、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が存在することがわかった。しかも、この層は、高品質・高価格なものを買う凸消費と、低価格で良品質なものを買う凹消費の両面を持つ。私たちは、この層が低成長時代の消費の鍵を握っていると考え注目している。

４つに分類した生活者の消費類型は総括でまとめているが、分析には、これまで携わってきた調査結果から得られた知見と、グループインタビューで福岡の生活者の生の声に数多く接してきたリサーチャーの視点を反映させている。さらに、４つの消費類型別に商品・サービスを選ぶ視点や期待する価値につながるキーワードも具体的に提示している。これらが福岡の生活者との接点拡大、マーケティングアプローチのヒントになれば幸いである。

２００６年5月

１．調査対象

福岡県在住の２０代～６０代の男女

弊社が組織する調査モニター『コムネット』から抽出

２．調査方法

インターネット調査

３．調査規模

４００サンプル

福岡県の性・年代別の人口構成比に合うよう重みをつけて集計（ウェイトバック集計）を行った。

４．調査時期

平成１８年２月

５．標本構成（ウェイトバック後）

■性

	件数	(%)
男性	195	48.8
女性	205	51.2
合計	400	100.0

■年代

	件数	(%)
20代	81	20.3
30代	83	20.8
40代	73	18.2
50代	92	23.0
60代	71	17.8
合計	400	100.0

■居住年数

	件数	(%)
2年未満	6	1.6
2～5年未満	25	6.1
5～10年未満	28	7.1
10～15年未満	25	6.3
15～20年未満	22	5.5
20～25年未満	58	14.4
25～30年未満	35	8.7
30年以上	198	49.4
無回答	3	0.8
合計	400	100.0

【数表の見方】

・本文及び図中の調査結果の数値は百分比（%）で示してある。これら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。

●生活不安による「ゆとり格差」が生じている

今回の調査では、所得の格差が広がっていると感じている人たちが約８割に達していることがわかった。将来の生活に不安を感じている人は約６割、自分や家族が失業するのではないかという不安を感じている人が約４割存在した。ただし、「収入が減少するかもしれない」「失業するかもしれない」という不安を感じる度合いには、生活意識や価値観によって差が見られた。この心理的な差と経済的な差が重なりあったものを、私たちは「ゆとり格差」と呼ぶことにした。

●時間的・精神的な「ゆとり」が低減し、ストレスを助長

この「ゆとり格差」は、親兄弟の介護や老後の生活資金の不安、収入減少や就業不安、健康不安などが複雑に絡みあったもので、ゆとり度が低い層はストレスを感じる割合が高く、時間的・気分的なゆとりを求める傾向が強いという共通点がある。一方で、ゆとり度の高い人たちは、現時点での失業や収入減少の不安も少なく、趣味や習い事、旅行にもアクティブに行動できるだけの時間的なゆとりがあり、ストレスを感じる度合いも低い。

●「ゆとり格差」はライフスタイルや消費スタイルにも影響

このように、生活不安は精神的なゆとりにも作用して生活のあらゆる場面で影響を及ぼすことから、生活行動分析には収入格差よりも適した指標であると考える。調査結果をみると、この「ゆとり格差」による生活意識の変化が、ライフスタイルにも既にあらわれ始めている。詳細は後述するが、気分（マインド）によって行動が左右されやすいショッピングやレジャーには、特に影響が出やすい指標といえる。

●自分を取り巻く生活環境との関与度にも差がある

「ゆとり格差」と同様に、情報感度や環境意識にも違いが見られた。情報感度が高く、環境意識が高いほど、消費における選択志向も強く、ものごとを見極め、自らの意思で行動しようとする傾向がうかがえる。つまり、あらゆることに能動的に関わりを持とうとする「生活環境への関与度」にも差が生じているようだ。

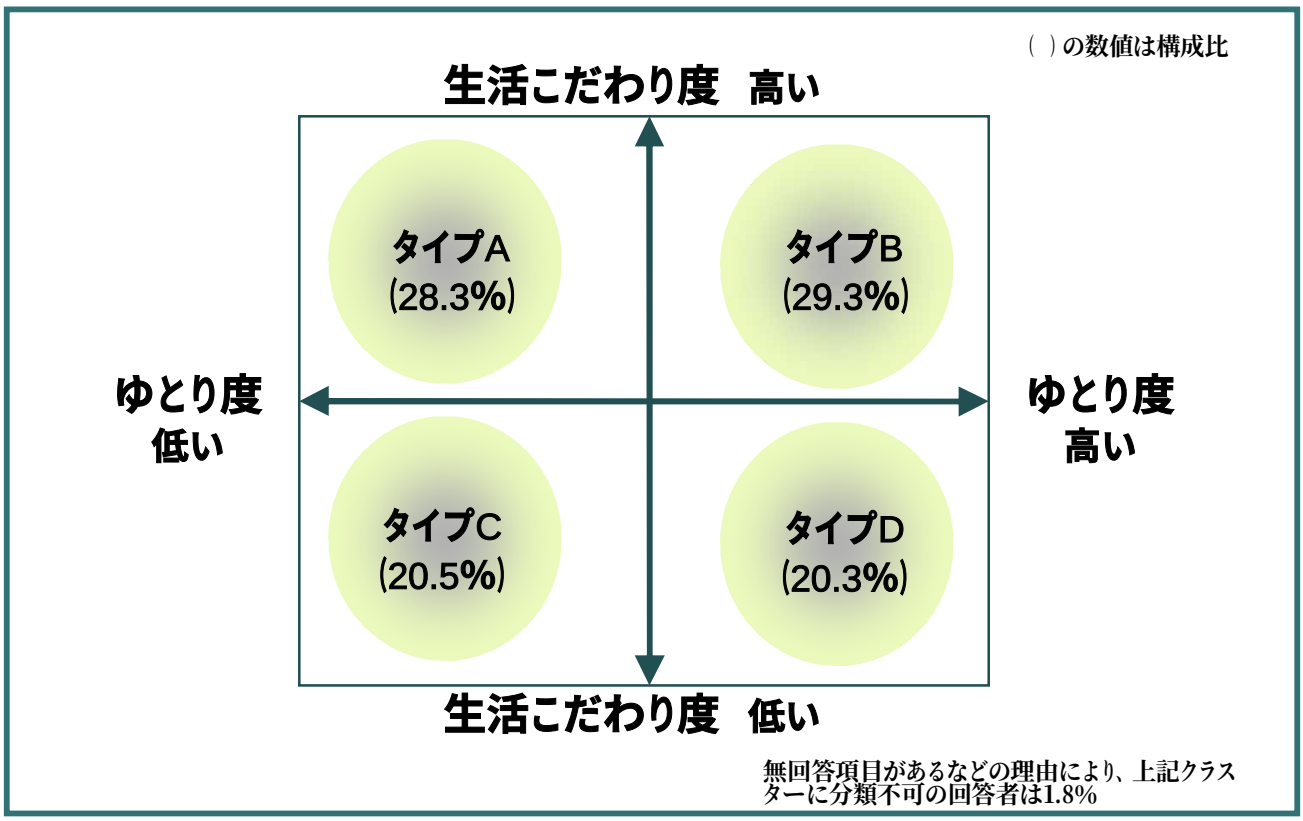
●ロハス志向層は生活における「こだわり度」が高い

生活環境への関与度が高い人たちは、一時的な満足感よりも継続的な満足感を求める意識が強く、最近話題のロハス志向層とは考え方や生活様式で重なる部分が多くみられる。また、商品やサービスには感情的充足感を重視する傾向がうかがえる。機能や価格が同じであればデザインを重視する傾向は生活者全般にみられるが、生活環境への関与度が高い人たちは、デザイン感度が高く、自分の感性にフィットする度合いが商品選択の決め手となる。このように、生活環境への関与度は「生活へのこだわり度」と置き換えることも可能であろう。

【ロハス】
Lifestyles Of Health And Sustainabilityの頭文字を取った造語で、健康と環境を志向するライフスタイルのこと。環境意識に厳格さはなく、自分が楽しめることが前提となる場合が多い。

１．福岡の生活者意識･･･全体傾向

福岡の生活者は、「ゆとり度」と「こだわり度」を軸として以下の４つのタイプに分類できる。次のページからは、それぞれのライフスタイルの特徴や消費傾向を述べることにする。

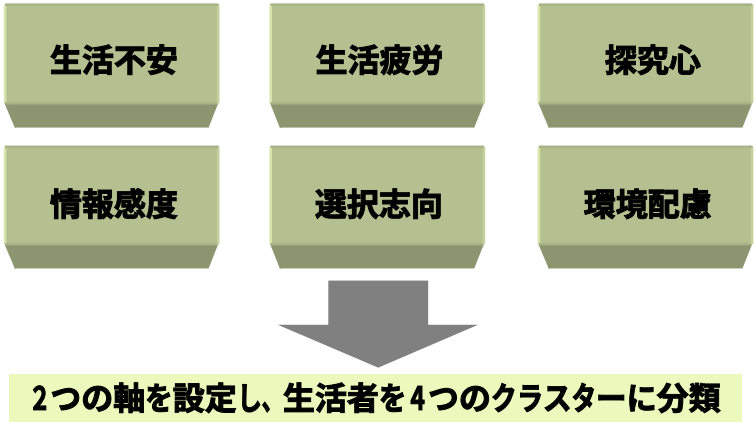


【タイプ分類の流れ】

福岡の生活者を性・年代などのデモグラフィック属性以外で捉えるため、「価値観」「ライフスタイル」に関する因子を抽出し、クラスター化（タイプ別分類）を行った。

＊分類方法は価値観・ライフスタイルに関する質問４０項目の回答からの因子分析

因子の抽出



【因子分析】

変数間の相関関係に基づいて、変数群の背後に潜むいくつかの共通原因を抽出し、全体傾向を説明する因子としてまとめる解析手法で、消費者のライフスタイルやブランドイメージの分析、人々の意識や態度の分析に使用することが多い。

タイプＡ：こだわり度が高く、ゆとり度が低い「凸凹（デコボコ）消費タイプ」

高価格・高品質なものを評価し、ブランドに自分なりのこだわりを持つなど、本物志向が強い人たちである。とはいえ、経済的には高価格なものには手を出しづらい状況にあるため、本当に気に入ったものは高価格・高品質なものを買うという凸消費と、それなりの質とセンスを兼ね備えつつ価格を抑えた商品を買う凹消費とが混在する。凹消費では選り好みが激しくなり、買いたいものが見つからないこともある。この層は低成長時代の消費の鍵を握る消費者層といえるだろう。

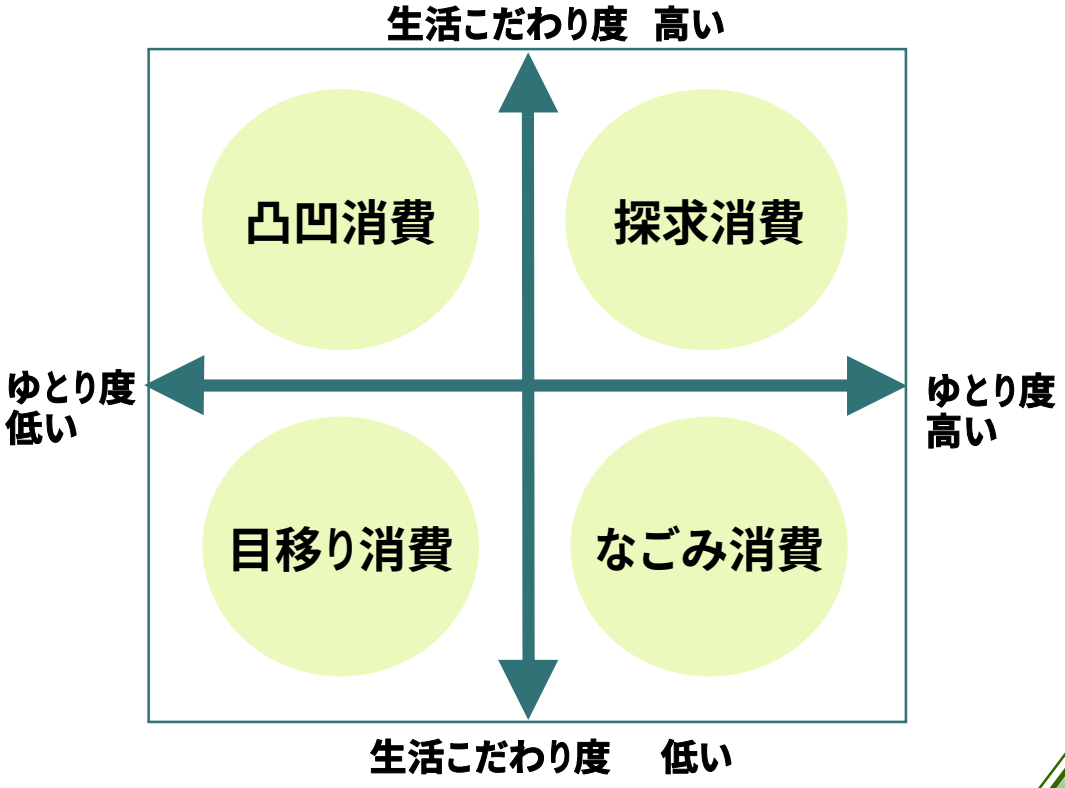
年代は20代から60代まで幅広い。生活不安は強いが、貯蓄や副収入を得ることにも前向きで、転職や就職のための資格や技術習得に意欲的な人が目立つ。企業の社会的責任に対しても厳格で、信頼度を判断する基準も多岐にわたっており、厳しい目を持つ消費者といえる。

一方で、他人との付き合いも重視するが本当はひとりが好き。記述式の回答では「疲れ」「多忙」といった言葉が目立ち、ストレスを感じる度合いも強い。生活行動面で様々な矛盾を抱えており、4タイプの中では最もフラストレーションが溜まりやすいタイプであり、反作用で心和む時間や空間を欲するという特徴がある。

タイプＢ：こだわり度が高く、ゆとり度も高い「探求消費タイプ」

50代・60代が約７割を占め、自分の時間を重視する傾向が強く、好奇心旺盛でアクティブ。経済的にも安定しており、好きなことに時間もお金も集中して充足感を味わおうとする探求型。「知る」ことを楽しむ傾向があり、未知のことにチャレンジしようとする意欲もある。自分の好きなものを選んで購入できる「ゆとり」があり、高品質なものを長く大切に使うことを好む。一方で、余計なことにはお金をかけない合理性を兼ね備えた賢い消費者でもある。

ボランティア活動経験が5割を超え、自然や環境に配慮した暮らしを重視する割合は7割に達する。個としての生活意識だけでなく、社会の一員としての意識が強い人たちともいえる。



タイプＣ：ゆとり度が低く、こだわり度も低い「目移り消費タイプ」

年代は２０代から４０代がボリュームゾーンで、買い物好きではあるが、感情的充足感よりも量的・機能的充足感が満たされることを好む。見た目の良し悪しは重視するが、値段の高いものが必ずしも高品質だとは思っておらず、好きなものを長く使い続けるというよりは、目新しいものに関心が移っていきやすいタイプといえる。商品やサービスの選択では堅苦しい解説を好まず、「安い」「新しい」「便利」のような、わかりやすいベネフィットが刺激となりやすい。店舗選択においては、「幅広い品揃え」と「豊富なバリエーション」が重要視され、フレンドリーな対応を好む傾向がみられる。

収入減少や老後の生活に対する不安はあるものの、「今」を楽しむことに関心が向いており、現状では蓄えるよりも使うことに意欲的である。

タイプＤ：ゆとり度が高く、こだわり度の低い「なごみ消費タイプ」

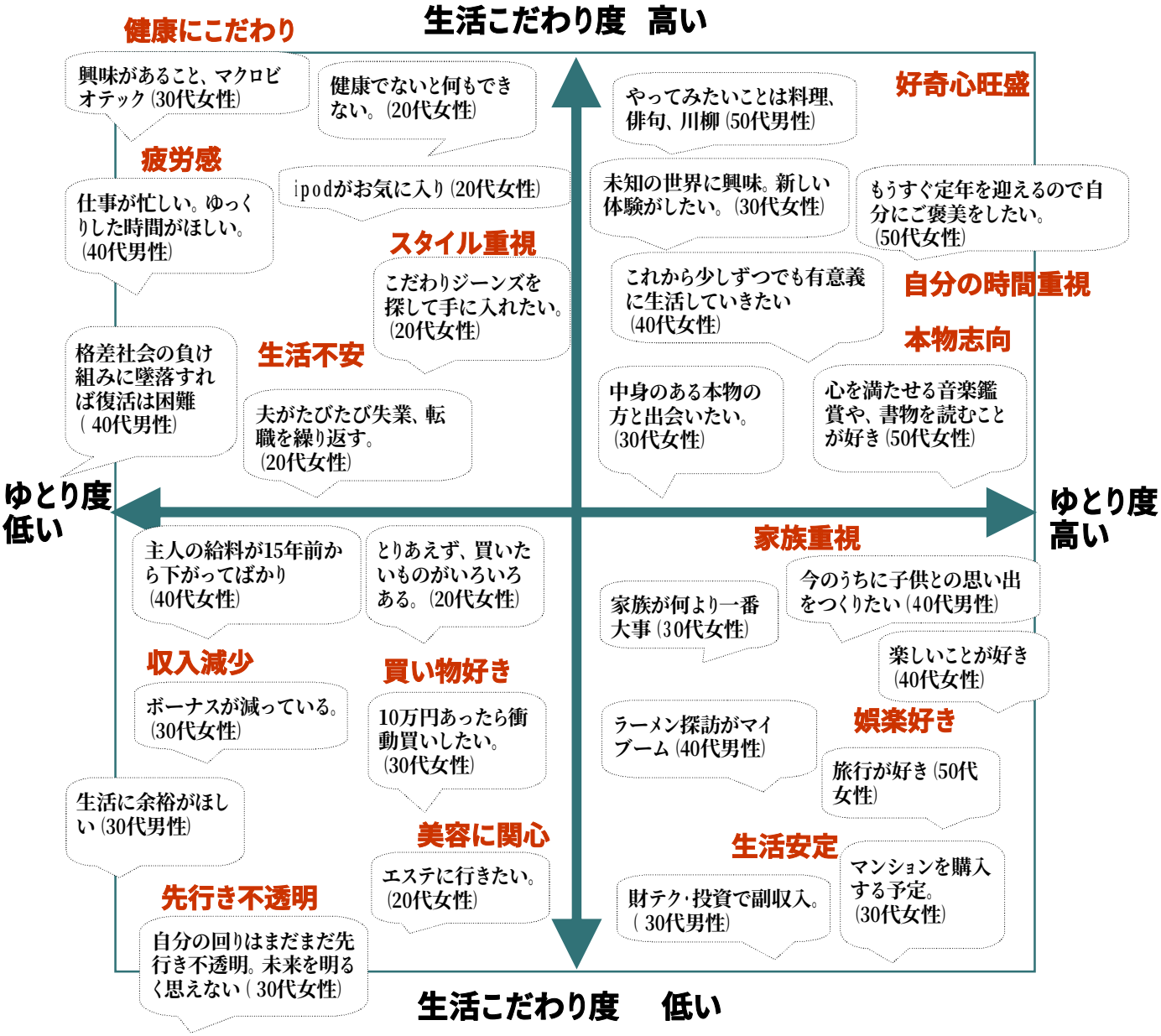
３０代、４０代が６割を占め、家族や友人・知人との調和した、ゆとりある暮らしを楽しみたいタイプで、いわゆるマイホーム型のライフスタイルを持ち、変化を好まない安定志向。収入減少や将来の生活、健康への不安は少ない。そろそろ車、そろそろマイホームと、ライフステージに合わせて順当に買い揃えていくタイプで、家族と楽しく、快適に暮らすためにお金や時間を費やし、住宅・車・家電製品への消費意欲が強い。自分のこだわりを主張することはなく、知名度や周囲の評判を重視して商品やサービスを購入し、流行に心が動く追随型。従って、マスコミュニケーションでのアプローチが有効な消費者層である。

◆消費類型別の生活行動や意識　　＊数値は各質問の肯定率

[%]

	将来の生活資金の不安	老後の生活不安	失業不安	収入減少不安	家事や仕事の時間を節約したい	人間関係でのストレス	ひとりが好き	人との交流の時間を重視
凸凹消費層	99.6	98.3	69.4	87.0	60.8	62.7	38.9	62.2
探求消費層	33.0	26.3	15.1	21.7	44.9	16.6	29.3	64.5
目移り消費層	83.0	96.3	60.9	83.2	59.3	55.9	41.7	27.9
皆楽消費層	40.9	43.9	9.9	25.6	40.2	30.8	34.4	36.6
	地域・社会情勢の情報量	ロハスに共感	無駄のないシンプルな暮らしに共感	ボランティア活動への参加	自然・環境への配慮	品質は価格に比例する	ブランドへのこだわり	本当に気に入ったものは我慢せずに買う
凸凹消費層	80.4	57.5	66.4	37.6	80.7	52.3	43.0	52.6
探求消費層	80.6	61.3	47.1	52.3	69.6	54.4	34.3	58.8
目移り消費層	39.3	8.0	19.0	8.5	11.1	44.3	44.2	44.2
皆楽消費層	36.4	13.0	14.9	5.4	10.0	30.7	30.5	38.8

◆生活者の声（自由回答からの抜粋）を分類別にまとめたもの



◆各層のまとめ

	凸凹消費層	探求消費層
デモグラフィックの特性	20代～60代まで幅広い **･20代：25.8%** ･30代：13.4% **･40代：21.7%** **･50代：26.5%** ･60代：12.6%	50代･60代が中心 ･20代：9.2% ･30代：7.0% ･40代：12.4% **･50代：39.4%** **･60代：32.0%**
ライフスタイルの特性	･情報感度が高く、興味も幅広いなど、生活環境への関与度が高い ･将来不安もあり、経済的な危機感も強いが、自己解決意識もある ･時間的なゆとりがなく、人間関係でのストレスも感じている ･就職･転職のための技術･資格取得に意欲的 ･企業の社会的責任にも厳しい目を持つ ･健康へのこだわりが強い	･時間的･精神的なゆとりがあり、自分の時間を重視する ･経済的にも安定しており、将来不安は少ない ･好奇心旺盛でアクティブ ･知ることを楽しみ、未知のことにチャレンジしようとする ･社会の一員としての意識が強く、ボランティア活動にも積極的 ･自然や環境に配慮した暮らしを意識
全般的な消費の特徴	･お気に入りのブランドがあり、スタイル重視 ･デザインや機能へのこだわりも強い ･安心･安全な商品を重視、チェックも厳しい ･心なごむ時間や空間を欲する	･テーマ性のあるものを好む ･合理的で、無駄なものにはお金をかけない ･高品質で付加価値の高いものを長く大切に使うことを好む ･環境配慮型商品への関心度が高い

	目移り消費層	なごみ消費層
デモグラフィックの特性	20代～40代が中心 **･20代：28.1%** **･30代：34.6%** **･40代：20.7%** ･50代：7.4% ･60代：9.3%	30代･40代が中心 ･20代：16.8% **･30代：38.1%** **･40代：20.9%** ･50代：9.9% ･60代：14.4%
ライフスタイルの特性	･4タイプのなかでは、最もゆとり度が低い ･将来不安もあり、経済的な不安感も強いが、自己解決意識は強くない ･自分の興味があることには詳しいが、社会全般への関心は高くない ･自然や環境意識は高くない ･目新しいことが好き	･4タイプの中では、生活環境への関与度が最も低い ･経済的には安定しており、将来不安は少ない ･自然･環境意識は高くない ･家族で楽しめることを重視するマイホーム志向 ･変化を好まない安定志向
全般的な消費の特徴	･買い物好きで、消費意欲は旺盛 ･量的･機能的充足を重視 ･バリエーションを好む ･利便性の高い商品･サービスへの関心度が高い ･安い･近い･簡単･便利を好む ･見た目を重視し、美容への関心度も高い	･知名度や周囲の評判を重視して購入する追随消費 ･デザイン、スタイルへのこだわりは強くない ･住宅、車、家電製品などへの消費意欲が高い ･安価なものをまとめ買いする傾向がある ･食べることに贅沢

●ゆとり度が高い層は海外旅行や住宅・リフォーム、低い層は財テク・投資

・今後最もお金や時間をかけたいことでは、凸凹消費層の特徴は「財テク・投資」と「健康」で、旅行や住宅にはあまり関心がない。

・探求消費層の特徴は「海外旅行」や「国内旅行」で、旅行業界のNo.1ターゲットといえる。

・目移り消費層は「財テク・投資」と「国内旅行・レジャー」に関心が高い。

・なごみ消費層は「海外旅行」と「財テク・投資」に関心が高い。

◆今後最もお金や時間をかけたいこと（各層の上位項目）

【ゆとり度が低い消費層】

■凸凹消費層

	回答内容	%
1位	財テク・投資	23.1
2位	健康	14.6
3位	国内旅行・レジャー	11.7
4位	娯楽・イベント参加	7.7
5位	スポーツ・フィットネス	6.0

【ゆとり度が高い消費層】

■探求消費層

	回答内容	%
1位	海外旅行	28.9
2位	国内旅行・レジャー	20.0
3位	健康	16.1
4位	貯蓄	6.8
5位	住宅・リフォーム	6.6

■目移り消費層

	回答内容	%
1位	財テク・投資	17.8
2位	国内旅行・レジャー	17.3
3位	貯蓄	15.3
4位	健康	13.5
5位	スポーツ・フィットネス	11.5

■なごみ消費層

	回答内容	%
1位	海外旅行	13.9
2位	財テク・投資	13.9
3位	国内旅行・レジャー	11.4
4位	貯蓄	11.3
5位	住宅・リフォーム	9.2

３．消費類型別の関心事

今後お金や時間をかけたいこと、やってみたいことについて、タイプ別の潜在的なニーズを拾うため、コレスポンデンス分析を行いマップ化したものが次の２図である。

２つの図からは、関心がどこに向いていくのか、潜在的なニーズを刺激する要素が何なのかを探ることができる。

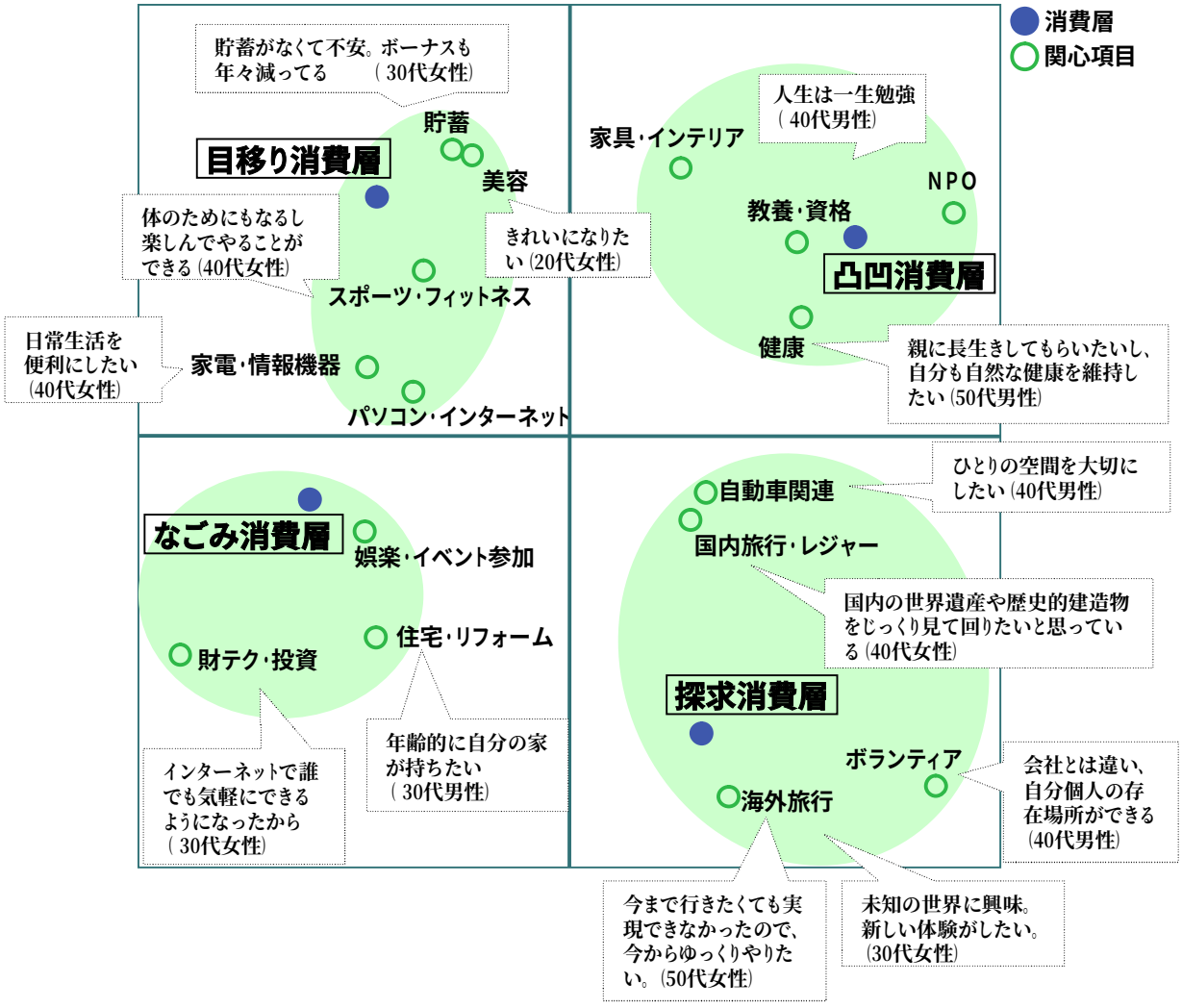
●凸凹消費層

教養を身につけ、資格をとり、健康に暮らすことを心がけている。関心は内なる癒しへと向かっているが、単なるヒーリングではなく「スタイルを楽しむ」「感性が磨かれる」といったエモーショナルな働きかけが行動を刺激する。

●探求消費層

コレスポンデンス分析からも、旅行ニーズが根強いことがうかがえる。「文化的なテーマ」「危険でない冒険」「未知との遭遇」などがニーズを刺激する要素として欠かせない。

◆今後お金や時間をかけたいこと（コレスポンデンス分析）



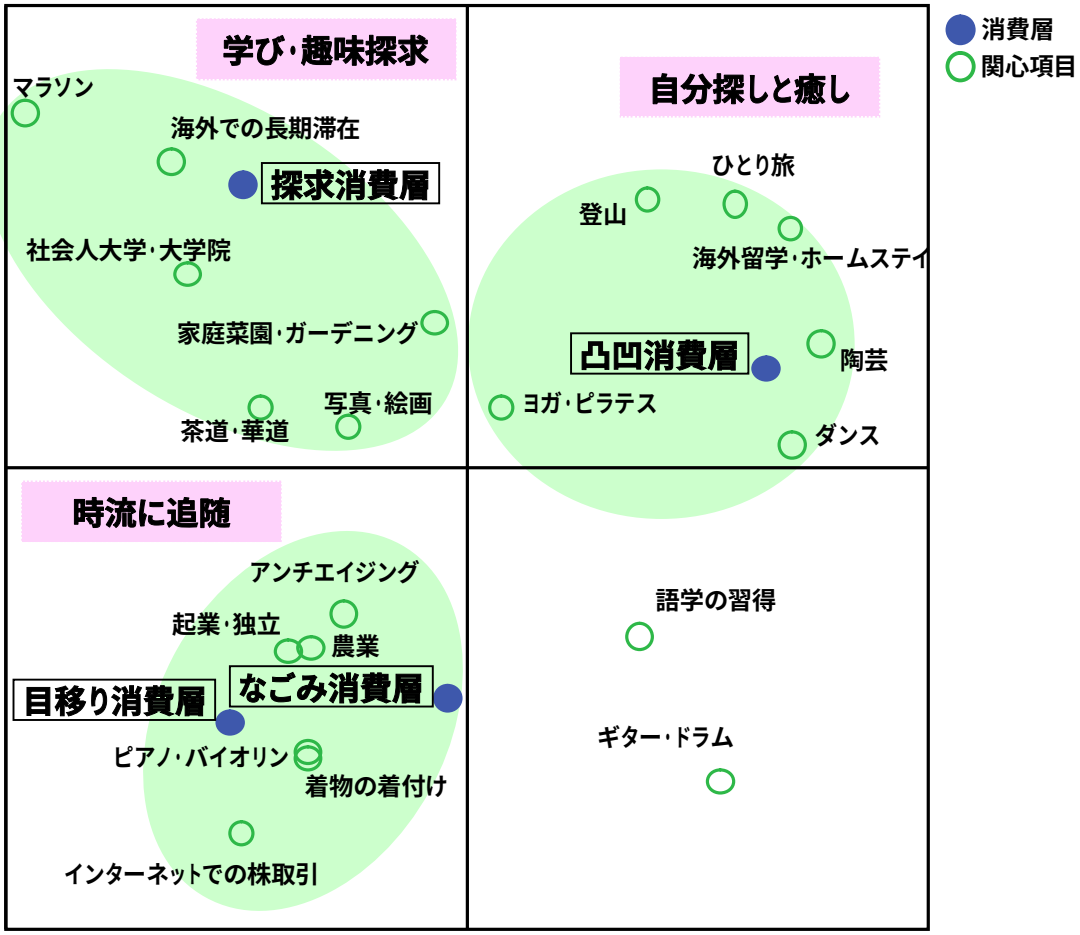
●目移り消費層

美容と家電・情報機器に潜在的なニーズがうかがえる。話題性を強めて、トレンド感に働きかけることが有効といえる。「簡単」「便利」「コンパクト」も重要。貯蓄ニーズは今後顕在化しそう。

●なごみ消費層

住宅・リフォームに潜在的なニーズがうかがえる。この層には持ち家＝安定感・ステータス感という構図が健在。「家族団らん」「家庭円満」に加えて「自遊（じゆう）空間」もポイントといえそうだ。

◆今後やってみたいこと（コレスポンデンス分析）



【コレスポンデンス分析】

コレスポンデンス分析とは、複数のカテゴリー間の類似度、関係の深さを把握するのに適した解析手法で、クロス集計結果からは出てこない各層の特徴を把握するのに有効である。ブランドや企業のイメージポジションをマップ化することに使われることが多い。

４．消費類型別の商品満足要因

最近購入した商品で、それを気に入っている理由と購入に伴う生活の変化から商品満足度の重視点を消費類型別に探った。商品満足の重視点を大項目で括ると下表のようになる。

注）表中の語句は記述式回答をアフターコーディングしたもの、件数は回答数

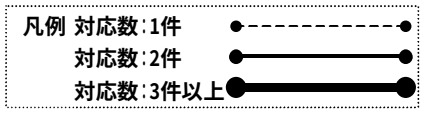
●凸凹消費層

機能的価値だけでなく心理的価値も重視。感情的な充足感が訴求ポイント。

気に入っている理由の上位は、デザイン性、機能性、使いやすさ、価格の手頃さなど。美的感性とスペックで選ぶタイプ。同時に健康や経済性にも気を遣う欲張りで、うんちくを好むタイプといえよう。他の層に比べて、観点が豊富。言い換えると、このタイプは十人十色の基準が存在することになる。購入に伴う生活の変化で目立つキーワードは「落ち着く」「雰囲気がよくなる」といったもの。

気に入っている理由	件数
デザイン性	7件
機能的	5件
使いやすい	5件
値段が手頃	5件
低燃費	2件
カッコいい	2件
おいしい	2件
体調がいい	2件
容量が大きい	2件
軽量	2件
精度が高い	2件
静か	1件
快適	1件
花粉症対策	1件
子供の成長	1件
速い	1件
情報が入手できる	1件
性能	1件
長持ちする	1件
行動範囲が広がる	1件
特典がつく	1件
運動するようになった	1件
環境にいい	1件
多機能	1件
床に座れる	1件
次世代	1件
安眠できる	1件
アトピーにいい	1件
シンプル	1件
色がいい	1件
雨でも大丈夫	1件
時間短縮	1件
疲れが取れる	1件
きれいになる	1件
薄い	1件
見た目がいい	1件
家族を守る	1件
ストレス解消	1件
身軽	1件
節約できる	1件
無回答	12件

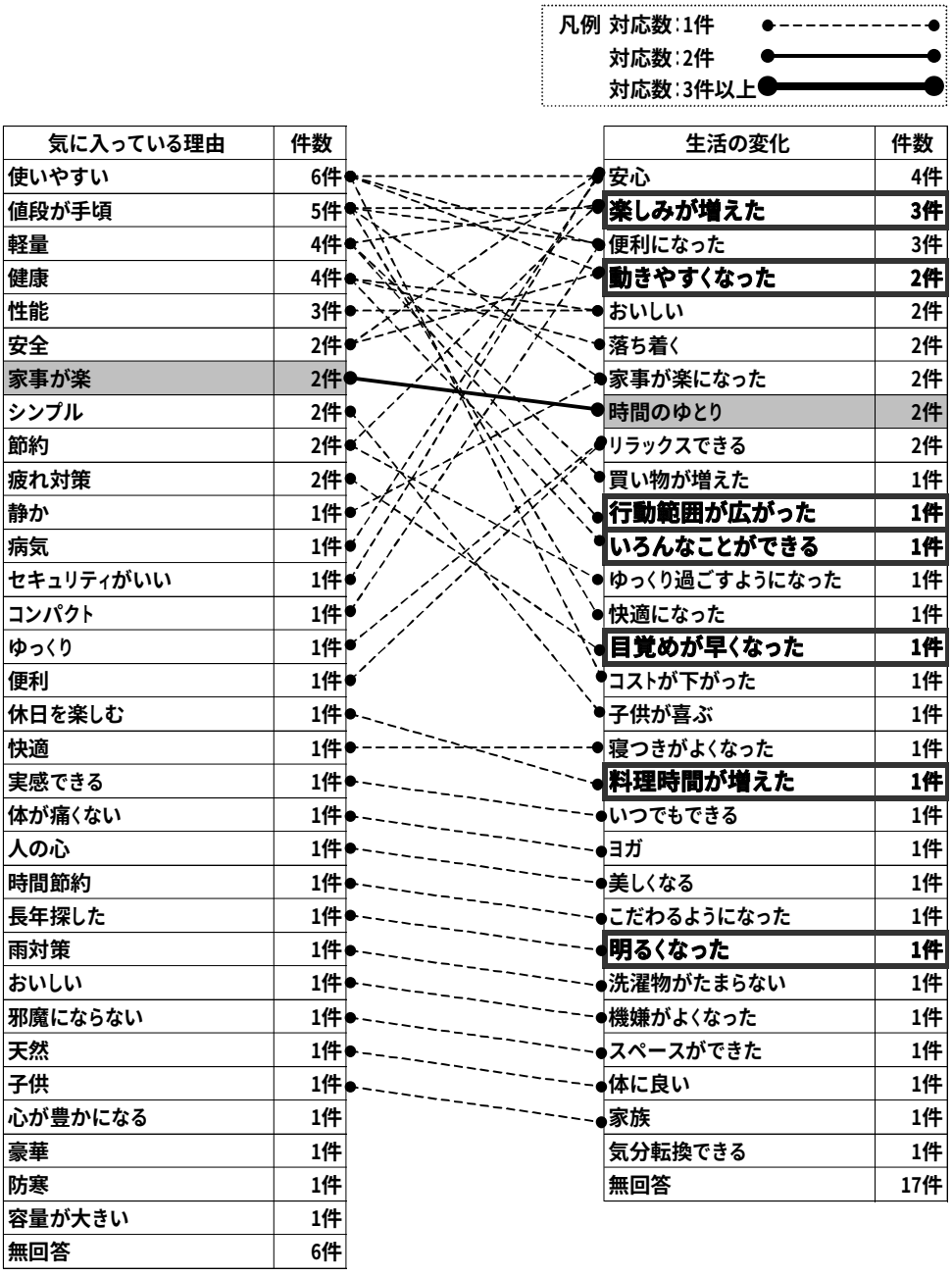
生活の変化	件数
楽しくなった	7件
楽しみが増えた	5件
快適になった	4件
情報が増えた	4件
風邪をひかなくなった	3件
落ち着く	**2件**
時間ができた	2件
優雅になる(なった)	**2件**
料理時間が増えた	2件
リラックスできる	2件
疲れが取れた	2件
持ち運びできるようになった	1件
環境と電気代を意識する	1件
経済的になった	1件
休日の過ごし方が変わった	1件
高級感がある	1件
気持ちよい	**1件**
趣味が増えた	1件
心が穏やかになった	**1件**
交際の幅が広がった	1件
ストレスが減少した	**1件**
部屋が片付いた	1件
病気の予防になる	1件
便利になった	1件
身軽になった	1件
ゆっくり過ごせる	**1件**
語り合うようになった	**1件**
安心	**1件**
雰囲気がよくなった	**1件**
雰囲気がいい	**1件**
料理上手になった	1件
見た目が良くなった	1件
健康になった	1件
人を呼びたくなる	**1件**
無回答	19件



●探求消費層

よりアクティブな行動をサポートする商品・サービスが関心度を高める。

凸凹消費層に似た傾向はあるが、美的感性にはそれほど重きを置いていない。何よりも使い易さと価格を重視。次いで、軽量、健康などが重視されている点は他にない特徴である。生活の変化で目立つキーワードは「安心」に加えて「行動範囲の広がり」「（肉体的な）動きやすさ」であり、アクティブな生活を楽しむことにつながれば、満足度も高いといえる。



気に入っている理由	件数
使いやすい	6件
値段が手頃	5件
軽量	4件
健康	4件
性能	3件
安全	2件
家事が楽	2件
シンプル	2件
節約	2件
疲れ対策	2件
静か	1件
病気	1件
セキュリティがいい	1件
コンパクト	1件
ゆっくり	1件
便利	1件
休日を楽しむ	1件
快適	1件
実感できる	1件
体が痛くない	1件
人の心	1件
時間節約	1件
長年探した	1件
雨対策	1件
おいしい	1件
邪魔にならない	1件
天然	1件
子供	1件
心が豊かになる	1件
豪華	1件
防寒	1件
容量が大きい	1件
無回答	6件

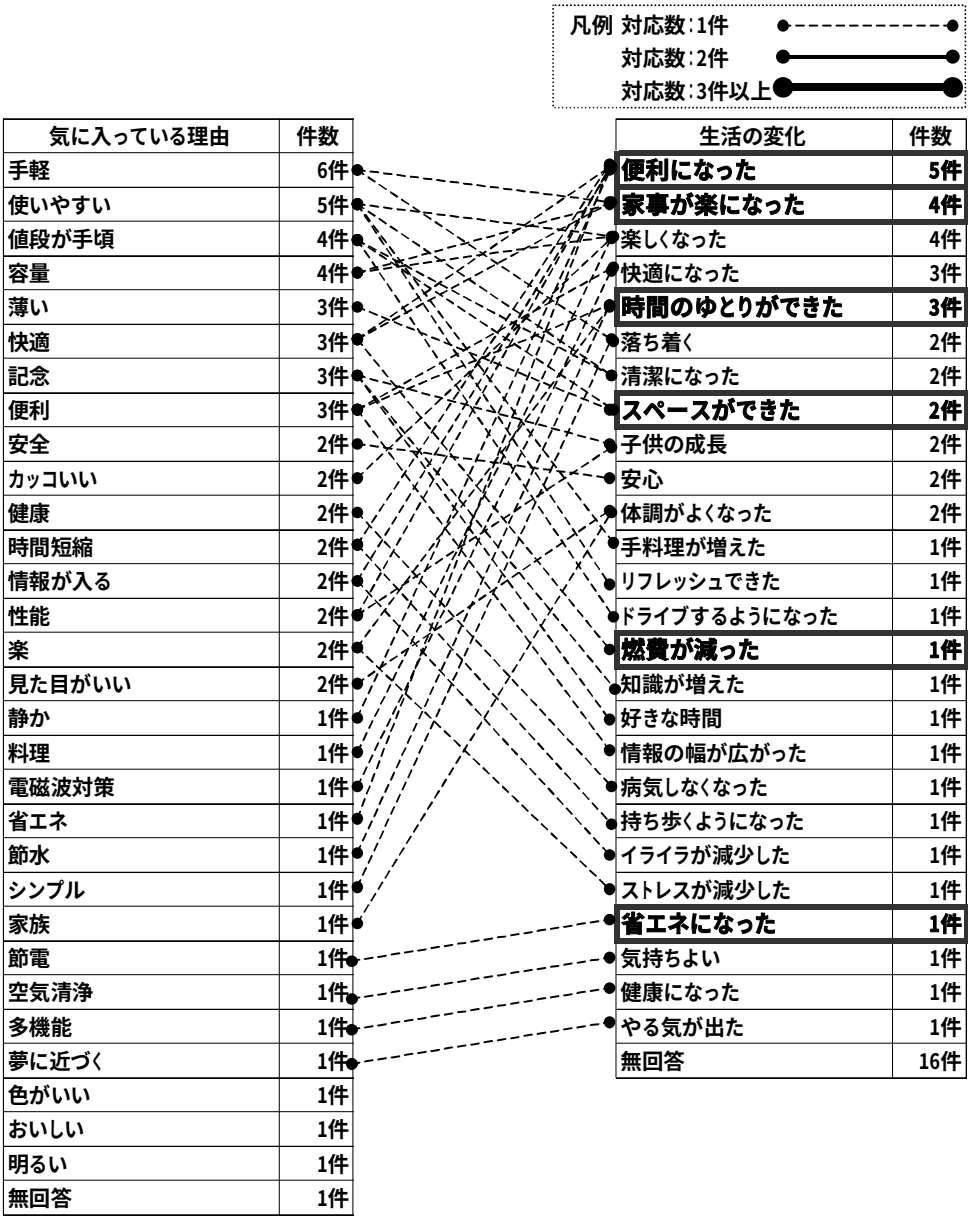
生活の変化	件数
安心	4件
楽しみが増えた	3件
便利になった	3件
動きやすくなった	2件
おいしい	2件
落ち着く	2件
家事が楽になった	2件
時間のゆとり	2件
リラックスできる	2件
買い物が増えた	1件
行動範囲が広がった	1件
いろんなことができる	1件
ゆっくり過ごすようになった	1件
快適になった	1件
目覚めが早くなった	1件
コストが下がった	1件
子供が喜ぶ	1件
寝つきがよくなった	1件
料理時間が増えた	1件
いつでもできる	1件
ヨガ	1件
美しくなる	1件
こだわるようになった	1件
明るくなった	1件
洗濯物がたまらない	1件
機嫌がよくなった	1件
スペースができた	1件
体に良い	1件
家族	1件
気分転換できる	1件
無回答	17件

●目移り消費層

楽ちん生活サポート型の商品・サービスを重視。単純明快なキーワードが効く。

「便利」が最大の基準。快適な生活を実現するスペックを重視。美的感性や健康などはあまり重視していない。

手軽で使い易く、低価格であることも重要である。生活の変化で目立つキーワードは「便利」「家事が楽になった」というもので、簡単・便利で快適に弱い。ワンポイントの訴求が効くタイプで、情緒的なキーワードよりも単純明快なキーワードによる訴求の方が効果的。



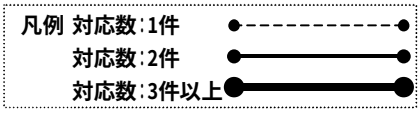
気に入っている理由	件数
手軽	6件
使いやすい	5件
値段が手頃	4件
容量	4件
薄い	3件
快適	3件
記念	3件
便利	3件
安全	2件
カッコいい	2件
健康	2件
時間短縮	2件
情報が入る	2件
性能	2件
楽	2件
見た目がいい	2件
静か	1件
料理	1件
電磁波対策	1件
省エネ	1件
節水	1件
シンプル	1件
家族	1件
節電	1件
空気清浄	1件
多機能	1件
夢に近づく	1件
色がいい	1件
おいしい	1件
明るい	1件
無回答	1件

生活の変化	件数
便利になった	**5件**
家事が楽になった	**4件**
楽しくなった	4件
快適になった	3件
時間のゆとりができた	**3件**
落ち着く	2件
清潔になった	2件
スペースができた	**2件**
子供の成長	2件
安心	2件
体調がよくなった	2件
手料理が増えた	1件
リフレッシュできた	1件
ドライブするようになった	1件
燃費が減った	**1件**
知識が増えた	1件
好きな時間	1件
情報の幅が広がった	1件
病気しなくなった	1件
持ち歩くようになった	1件
イライラが減少した	1件
ストレスが減少した	1件
省エネになった	**1件**
気持ちよい	1件
健康になった	1件
やる気が出た	1件
無回答	16件

●なごみ消費層

機能的価値を重視。楽しさ感、快適性を演出することがポイント。

気に入っている理由は、性能、機能、デザイン性。しかし、商品満足度の重視要素は4タイプの中で最も少ない。生活の変化で目立つキーワードは「楽しく快適」。この層は追随消費タイプでもあるため、「今売れている」「人気No.1」などのセールスコピーが効果的。



気に入っている理由	件数
性能	4件
機能	4件
デザイン性	4件
見た目	3件
手軽	3件
快適	2件
カッコいい	2件
時間短縮	1件
記念	1件
低燃費	1件
便利	1件
退屈しない	1件
家事が楽	1件
おいしい	1件
清潔	1件
子供	1件
リラックス	1件
セレブ	1件
対応	1件
安眠	1件
楽しい	1件
オリジナリティ	1件
健康	1件
値段が手頃	1件
無回答	8件

生活の変化	件数
楽しくなった	6件
快適になった	4件
時間にゆとりができた	4件
行動範囲が広がった	3件
リラックスできる	3件
リッチな気分	2件
気分が良くなった	1件
暇がつぶれる	1件
経済性が増した	1件
ファッション性がある	1件
体調が良くなった	1件
家族団らんができた	1件
手軽になった	1件
食欲が増した	1件
きれいになった	1件
さわやかになった	1件
無回答	15件

貯蓄に力を入れたいと考える人に、その理由を自由回答形式で質問し、回答を事後分類して図式化した。4タイプとも「将来不安」、そしてなごみ消費層を除いて「子供の教育費」が共通する理由である。先行き不透明な将来の生活と、家計を圧迫する教育費は貯蓄なしには乗り切れないと考えていることがうかがえる。

【ゆとり度が低い消費層】

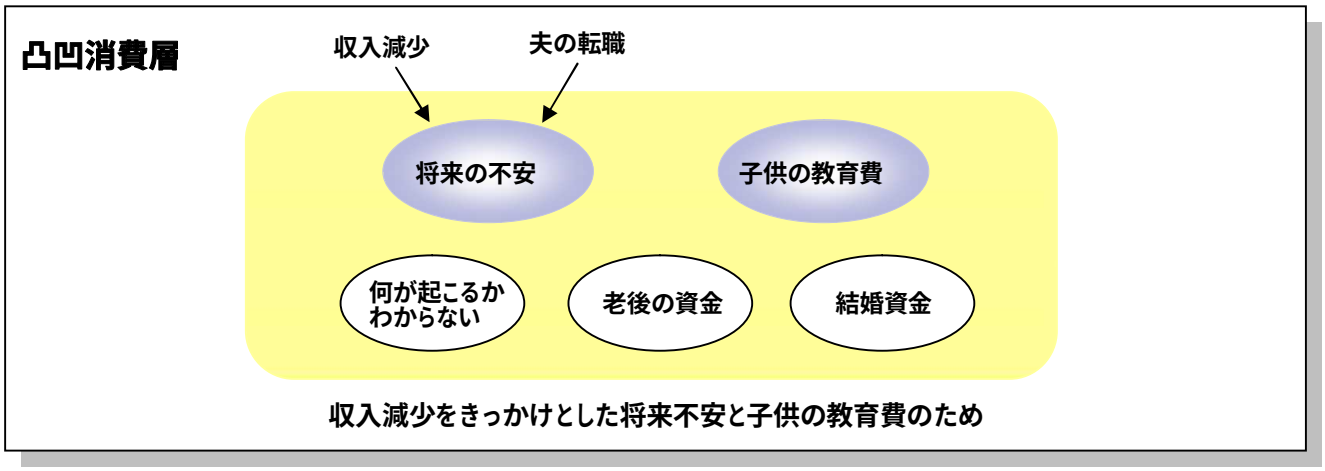
●凸凹消費層

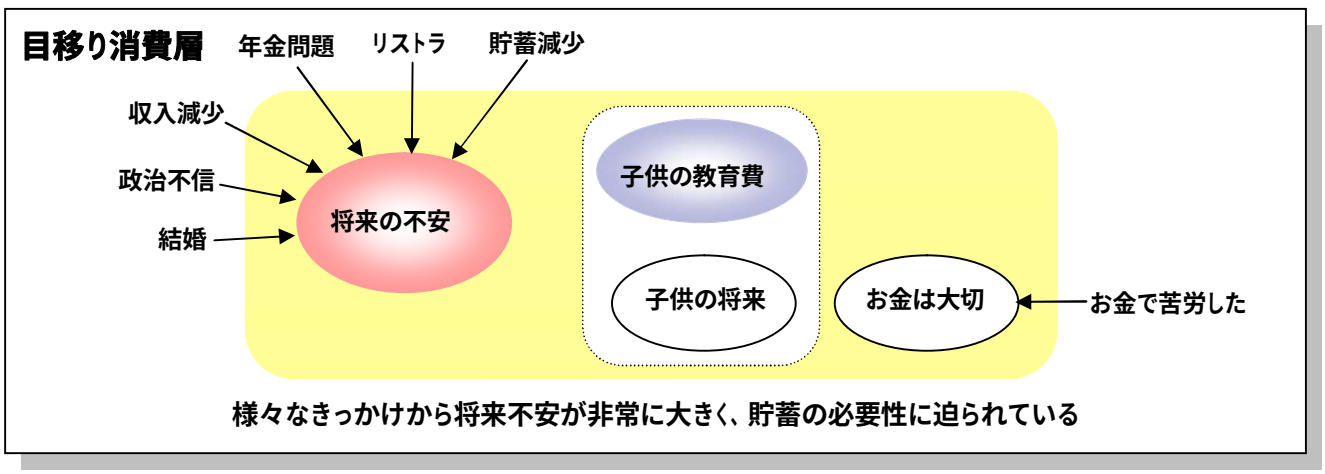
収入の減少や夫の転職など、今の社会事情が背景となって将来不安を感じている。危険回避のための準備という意味での貯蓄意識が見られる。

●目移り消費層

収入減少のみならず、年金問題や結婚など様々な背景要因から将来不安に直面している。しかも不安の理由は子供の将来にまで及んでおり、それだけに貯蓄への切迫感がある。

◆今後「貯蓄」に力を入れたい人の理由と背景要因





【ゆとり度が高い消費層】

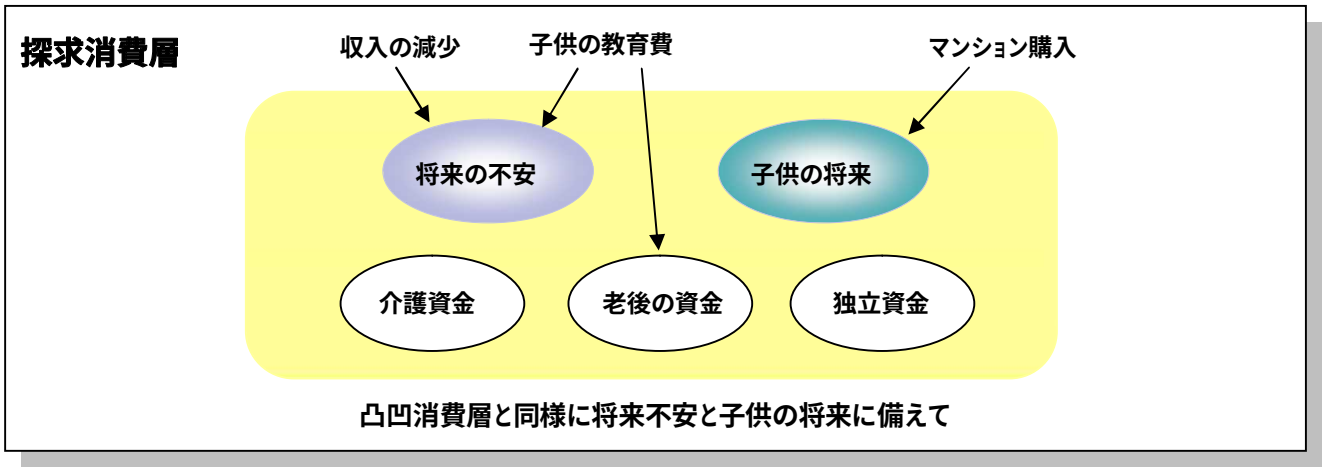
●探求消費層

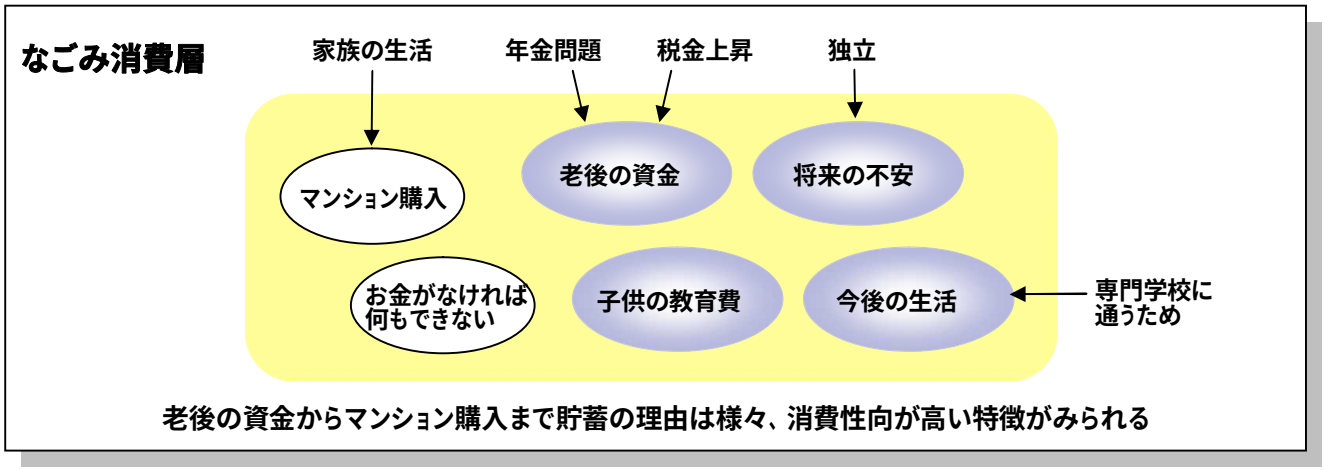
貯蓄の目的が比較的明確であり、不安に駆られて貯蓄するという印象は薄い。ただし、背景要因として子供の将来への不安が見え隠れする。

●なごみ消費層

老後の資金からマンション購入まで貯蓄の理由が様々、他の３層よりも使うための貯蓄という印象が強い。

■今後「貯蓄」に力を入れたい人の理由と背景要因





６．「財テク」に力を入れたい理由

財テクに力を入れたいと考える人に、その理由を質問し、回答を事後分類して図式化した。分析にあたっては、回答内容を課題、現状、対策に分けて動機のロジックを表した。ゆとり度の低い層は財テクに過剰な期待を抱いており、ゆとり度の高い層は財テクを気軽に捉えている。

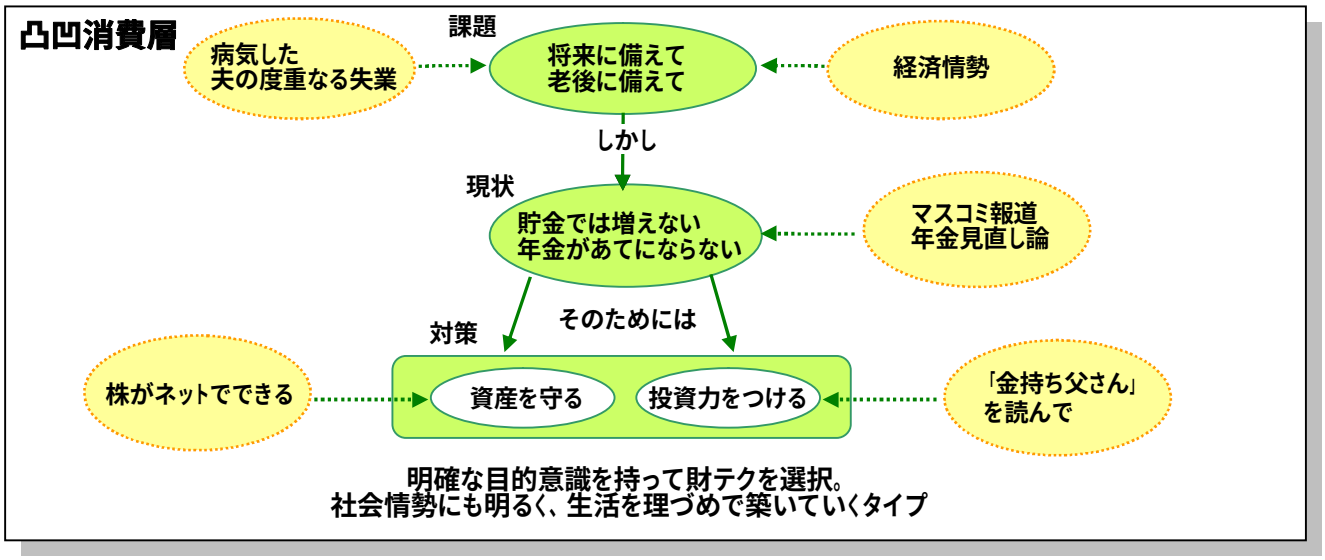
【ゆとり度が低い消費層】

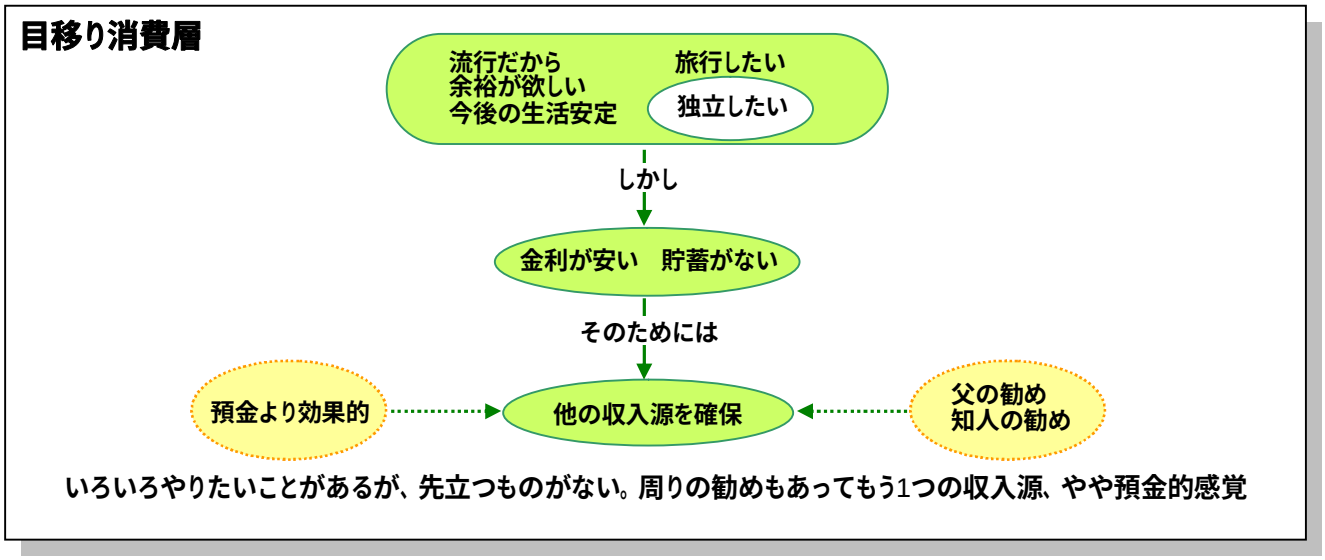
●凸凹消費層

金利が低く年金もあてにならない以上、現状打破には財テクが頼り。情報と知恵を駆使してインテリジェンスで生活を革新しようという意識がうかがえる。

●目移り消費層

やりたいことがたくさんあるこの層は、周囲の影響もあって財テクを始めたいと思っている。もうひとつの収入源として財テクに目を向けており、割の良い貯蓄という安易な捉え方が垣間見える。





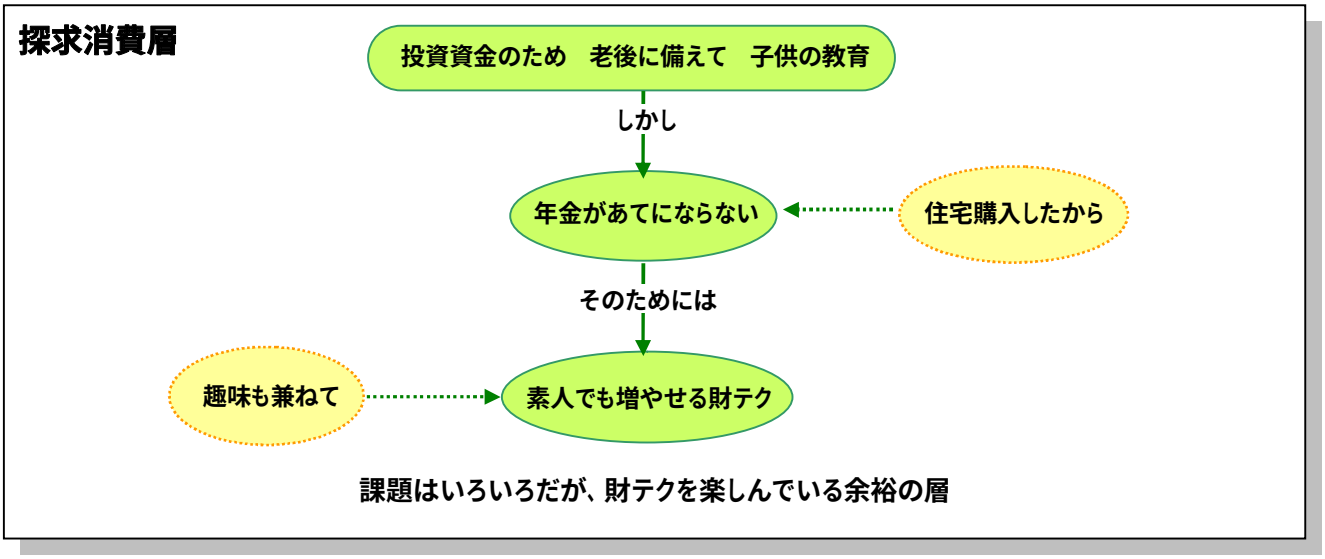
【ゆとり度が高い消費層】

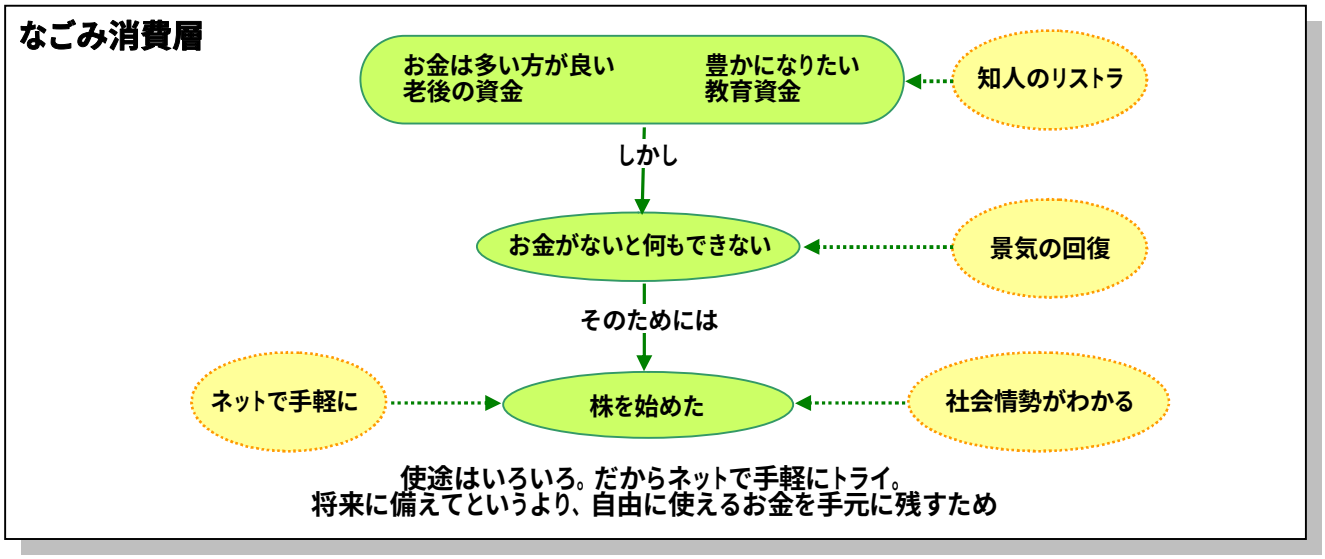
●探求消費層

それほど切迫感はない。貯蓄を基盤に、大勢に影響のない範囲で趣味も兼ねた気軽な財テクを考えている。

●なごみ消費層

社会情勢も分かるし、プラスアルファの生活のためにネットで気楽に始められる財テクに興味を持っている。





個別分析

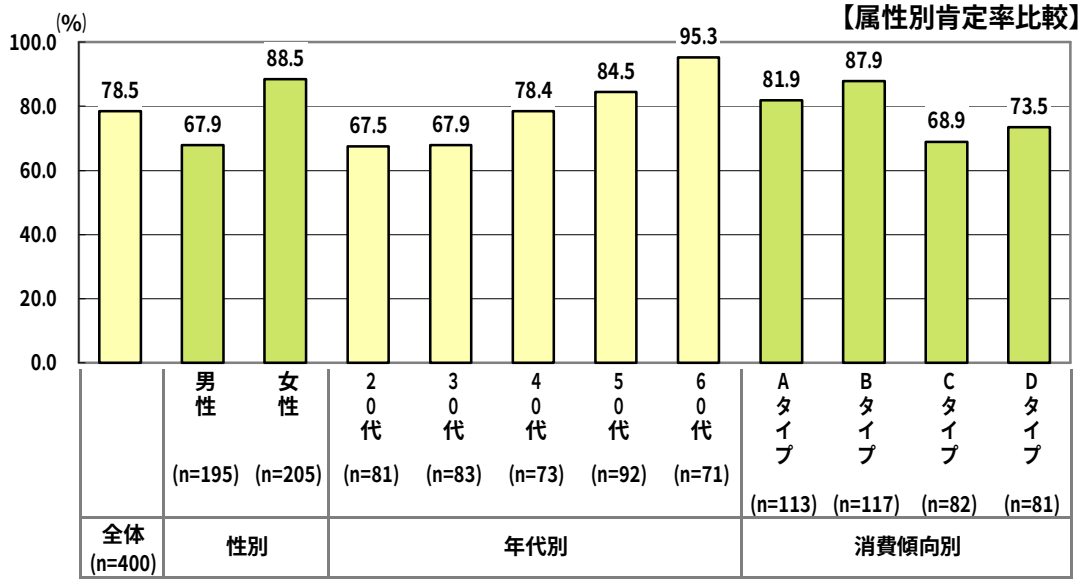
福岡県生活者の価値観と消費実態

総じて健康志向、年代が上がるほど顕著に

■栄養のバランスを考えて食事をとっていると回答した肯定層は全体の７８.５％を占めた。
■性別では女性、年代別では年代が高くなるほど肯定率が高くなっている。

◆栄養のバランスを考えて食事をとっている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	36.9	41.6	12.0	7.2	2.3
性別	男性	195	31.0	36.9	17.9	10.6	3.6
	女性	205	42.5	46.0	6.4	4.0	1.1
年代別	２０代	81	13.3	54.2	13.6	11.6	7.2
	３０代	83	22.8	45.1	19.7	8.3	4.1
	４０代	73	25.4	53.0	14.4	7.2	-
	５０代	92	69.6	14.9	11.0	4.4	-
	６０代	71	49.6	45.7	-	4.6	-
消費傾向	Ａタイプ	113	41.0	40.9	11.8	6.4	-
	Ｂタイプ	117	59.7	28.2	3.8	7.9	0.4
	Ｃタイプ	82	19.5	49.4	22.1	5.1	4.0
	Ｄタイプ	81	16.6	56.9	15.0	10.1	1.4

[%]

肯定層	否定層
78.5	9.5
67.9	14.2
88.5	5.1
67.5	18.8
67.9	12.4
78.4	7.2
84.5	4.4
95.3	4.6
81.9	6.4
87.9	8.3
68.9	9.1
73.5	11.5

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

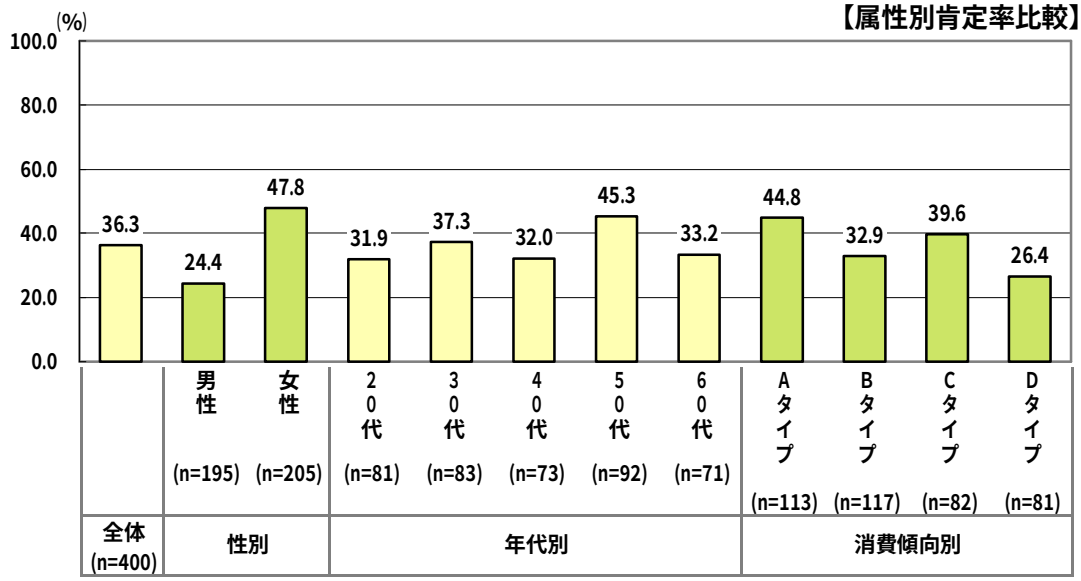
女性の半数が健康食品を継続利用

■健康食品を継続的に利用していると回答した肯定層は全体で36.3%である。

■女性では肯定層が否定層を上回っており、女性の半数近くが健康食品を継続的に利用していることがわかる。

◆健康食品を継続的に利用している（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	22.4	13.9	14.1	19.7	29.9
性別	男性	195	13.9	10.5	14.8	25.5	35.4
	女性	205	30.6	17.2	13.4	14.1	24.7
年代別	20代	81	14.2	17.7	16.2	20.6	31.3
	30代	83	17.1	20.2	9.4	22.3	31.0
	40代	73	14.1	17.9	8.7	18.5	40.8
	50代	92	41.0	4.3	15.3	19.9	19.5
	60代	71	22.5	10.7	21.1	16.4	29.3
消費傾向	Aタイプ	113	28.6	16.2	11.8	23.6	19.8
	Bタイプ	117	23.8	9.1	18.3	14.1	34.6
	Cタイプ	82	18.0	21.6	8.1	16.2	36.1
	Dタイプ	81	15.7	10.7	18.3	27.3	28.0

[%]

肯定層	否定層
36.3	49.6
24.4	60.9
47.8	38.8
31.9	51.9
37.3	53.3
32.0	59.3
45.3	39.4
33.2	45.7
44.8	43.4
32.9	48.7
39.6	52.3
26.4	55.3

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

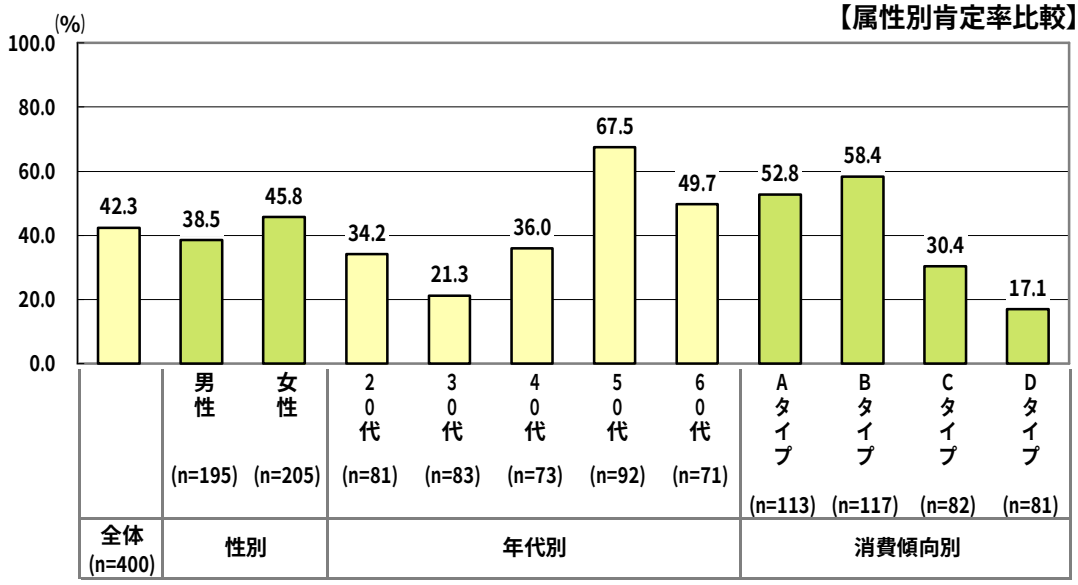
詳細はP5、P8を参照。

ガンや生活習慣病への意識が高いＡタイプ・Ｂタイプ

■ガンや生活習慣病を予防するためにやっていることがあると回答した肯定層は全体で42.3%である。
■年代別では50代、消費傾向別ではAタイプとBタイプの肯定率が高くなっている。

◆ガンや生活習慣病を防ぐためにやっていることがある（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	無回答	肯定層	否定層
全体		400	20.0	22.3	20.6	20.8	15.8	0.5	42.3	36.6
性別	男性	195	24.6	13.9	17.9	22.4	21.2	-	38.5	43.6
	女性	205	15.6	30.2	23.3	19.3	10.6	1.0	45.8	29.9
年代別	20代	81	23.7	10.5	10.5	32.2	23.2	-	34.2	55.4
	30代	83	8.8	12.5	32.1	23.3	23.3	-	21.3	46.6
	40代	73	11.3	24.7	28.4	23.1	12.5	-	36.0	35.6
	50代	92	37.1	30.4	10.8	13.0	6.6	2.1	67.5	19.6
	60代	71	15.4	34.3	23.6	12.9	13.9	-	49.7	26.8
消費傾向	Aタイプ	113	25.7	27.1	18.1	16.3	11.1	1.7	52.8	27.4
	Bタイプ	117	30.7	27.7	13.2	12.5	15.8	-	58.4	28.3
	Cタイプ	82	16.3	14.1	28.4	25.6	15.5	-	30.4	41.1
	Dタイプ	81	1.7	15.4	28.9	36.1	17.8	-	17.1	53.9

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

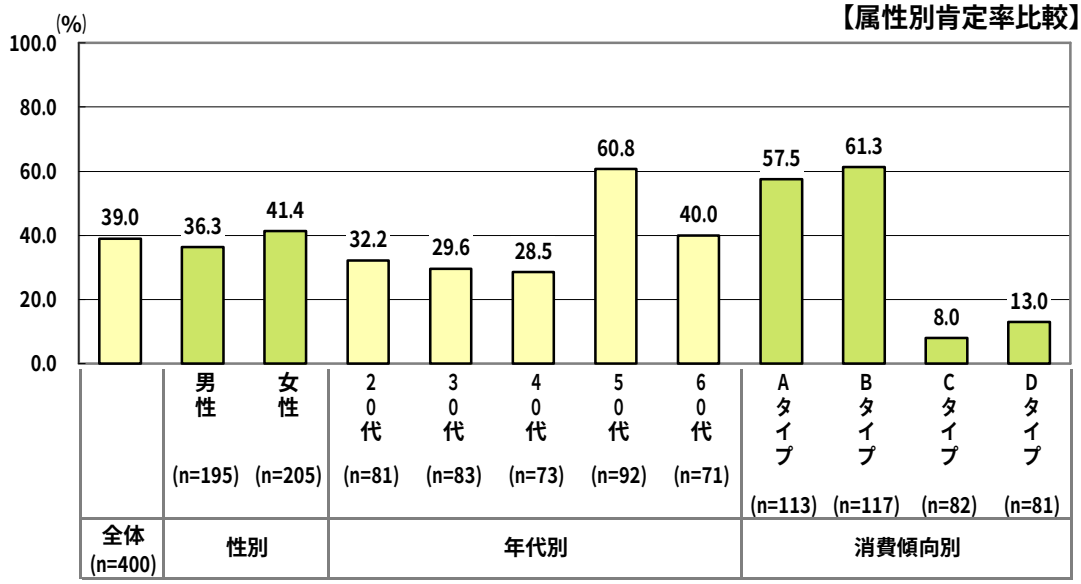
ロハスな50代

■ ロハスが自分の価値観に合っていると回答した肯定層は全体で39.0％である。

■年代別では50代、消費傾向別ではAタイプ・Bタイプの肯定率が突出している。

◆ロハスは自分の価値観に合っている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		400	14.6	24.4	40.0	14.9	6.2	39.0	21.1
性別	男性	195	12.7	23.6	43.8	13.7	6.3	36.3	20.0
	女性	205	16.3	25.1	36.4	16.0	6.2	41.4	22.2
年代別	20代	81	6.1	26.1	47.5	12.2	8.1	32.2	20.3
	30代	83	15.6	14.0	40.4	23.8	6.2	29.6	30.0
	40代	73	5.4	23.1	47.6	16.6	7.3	28.5	23.9
	50代	92	30.6	30.2	30.6	6.6	2.1	60.8	8.7
	60代	71	11.8	28.2	35.4	16.4	8.2	40.0	24.6
消費傾向	Aタイプ	113	18.6	38.9	34.7	7.9	-	57.5	7.9
	Bタイプ	117	28.2	33.1	26.4	9.5	2.8	61.3	12.3
	Cタイプ	82	2.3	5.7	61.0	18.3	12.7	8.0	31.0
	Dタイプ	81	0.5	12.5	49.2	29.5	8.2	13.0	37.7

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

【ロハス】
Lifestyles Of Health And Sustainabilityの頭文字を取った造語で、健康と環境を志向するライフスタイルのこと。環境意識に厳格さはなく、自分が楽しめることが前提となる場合が多い。

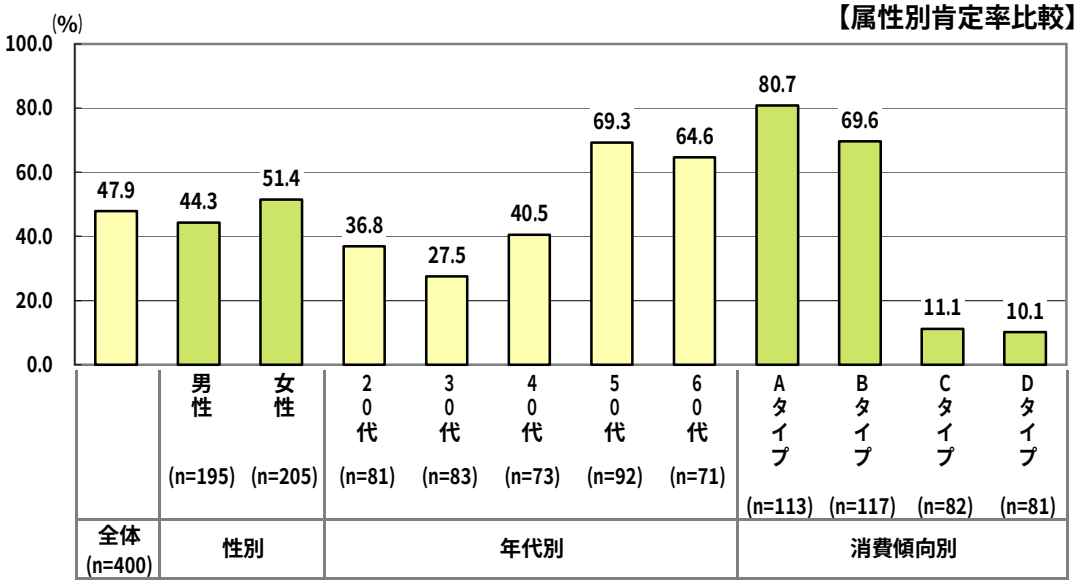
自然や環境に優しい暮らしを好むＡタイプ・Ｂタイプ

■自然や環境に配慮した暮らしをしていると回答した肯定層は47.9%である。

■年代別では50～60代の割合が高く、消費傾向別ではAタイプ・Bタイプの肯定率が飛び抜けて高くなっている。

◆自然や環境に配慮した暮らしをしている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	18.0	29.9	30.5	16.6	5.0
性別	男性	195	18.0	26.3	31.0	19.4	5.3
	女性	205	18.0	33.4	30.1	13.8	4.7
年代別	20代	81	8.1	28.7	36.5	16.0	10.7
	30代	83	5.2	22.3	33.7	33.6	5.2
	40代	73	8.0	32.5	32.6	23.0	3.9
	50代	92	41.2	28.1	19.7	6.6	4.4
	60代	71	24.6	40.0	31.8	3.6	-
消費傾向	Aタイプ	113	31.4	49.3	13.7	5.2	0.4
	Bタイプ	117	29.6	40.0	27.2	3.2	-
	Cタイプ	82	-	11.1	39.6	38.3	11.0
	Dタイプ	81	-	10.1	52.0	30.5	7.5

[%]

肯定層	否定層
47.9	21.6
44.3	24.7
51.4	18.5
36.8	26.7
27.5	38.8
40.5	26.9
69.3	11.0
64.6	3.6
80.7	5.6
69.6	3.2
11.1	49.3
10.1	38.0

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

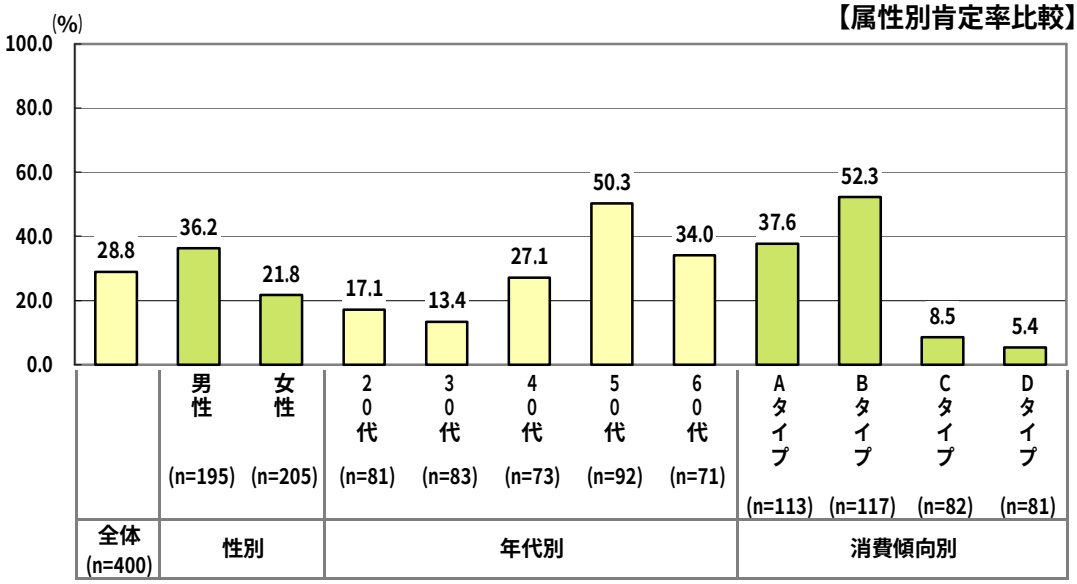
ボランティア活動、50代では２人に１人

■ボランティア活動を行っていると回答した肯定層は全体で28.8%である。

■年代別では50代の肯定率が高く、５割を超えている。また、消費傾向別ではAタイプ・Bタイプの肯定率が高い。

◆ボランティア活動を行っている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	14.6	14.2	20.5	18.5	32.2
性別	男性	195	17.2	19.0	21.3	15.8	26.8
	女性	205	12.2	9.6	19.8	21.0	37.4
年代別	20代	81	7.2	9.9	32.4	15.1	35.4
	30代	83	4.1	9.3	13.0	24.3	49.2
	40代	73	16.5	10.6	16.0	20.4	36.5
	50代	92	30.4	19.9	15.3	10.6	23.8
	60代	71	12.9	21.1	27.1	23.6	15.4
消費傾向	Aタイプ	113	23.1	14.5	22.5	18.3	21.6
	Bタイプ	117	27.2	25.1	28.0	13.2	6.5
	Cタイプ	82	-	8.5	12.5	27.3	51.7
	Dタイプ	81	0.5	4.9	16.8	18.9	58.8

[%]

肯定層	否定層
28.8	50.7
36.2	42.6
21.8	58.4
17.1	50.5
13.4	73.5
27.1	56.9
50.3	34.4
34.0	39.0
37.6	39.9
52.3	19.7
8.5	79.0
5.4	77.7

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

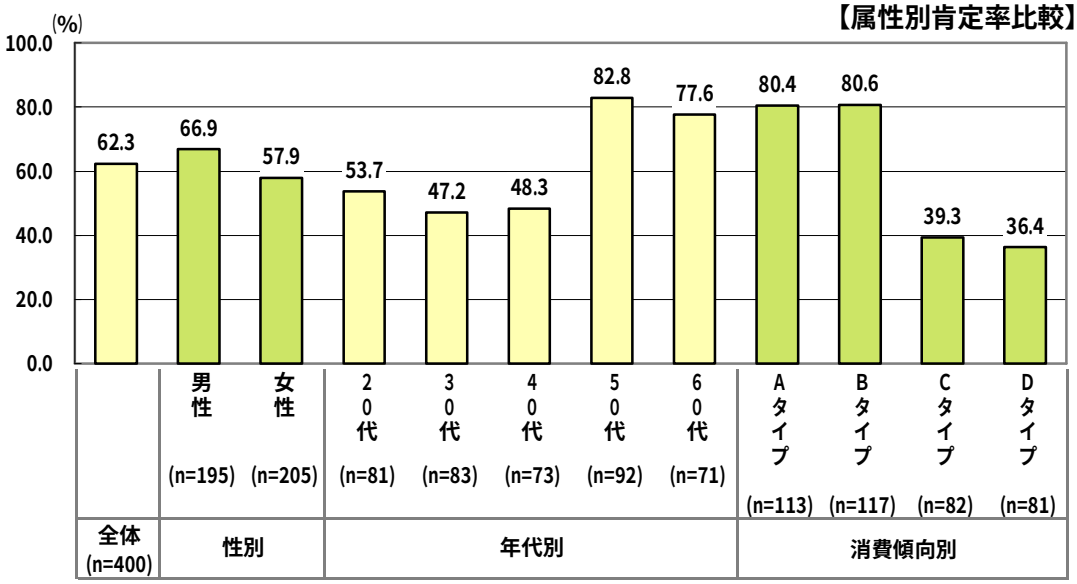
詳細はP5、P8を参照。

社会情勢に対する関心度が高いＡタイプ・Ｂタイプ

■地域の情報や社会情勢に対して敏感と回答した肯定層は全体で６２.３％を占めている。
■年代別では５０～６０代、消費傾向別ではＡタイプ・Ｂタイプの肯定率が突出している。

◆地域の情報や社会情勢に対して敏感（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	無回答	肯定層	否定層
全体		400	22.1	40.2	24.1	10.8	1.7	1.1	62.3	12.5
性別	男性	195	29.3	37.6	21.6	9.3	-	2.3	66.9	9.3
	女性	205	15.2	42.7	26.6	12.2	3.3	-	57.9	15.5
年代別	20代	81	28.1	25.6	29.6	9.6	1.7	5.5	53.7	11.3
	30代	83	14.0	33.2	30.1	21.2	1.6	-	47.2	22.8
	40代	73	9.2	39.1	37.0	12.6	2.0	-	48.3	14.6
	50代	92	39.5	43.3	10.6	6.6	-	-	82.8	6.6
	60代	71	15.4	62.2	15.4	3.6	3.6	-	77.6	7.2
消費傾向	Aタイプ	113	38.8	41.6	16.6	3.1	-	-	80.4	3.1
	Bタイプ	117	28.7	51.9	13.7	5.6	-	-	80.6	5.6
	Cタイプ	82	7.2	32.1	42.2	13.5	4.8	-	39.3	18.3
	Dタイプ	81	6.0	30.4	33.5	27.2	2.9	-	36.4	30.1

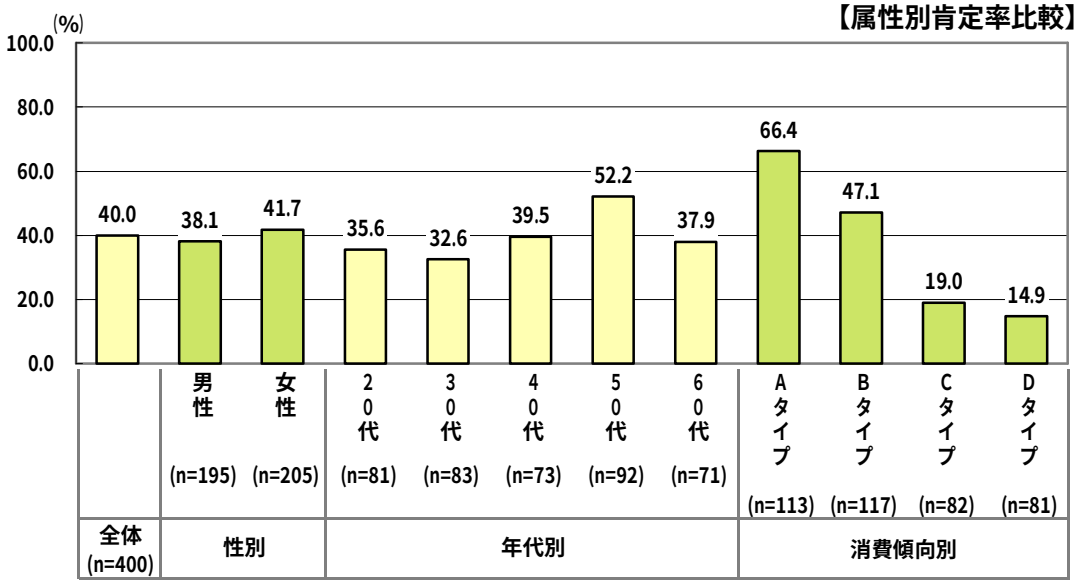
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

シンプルな暮らしを好むＡタイプ・Ｂタイプ

■無駄のないシンプルな暮らしをしていると回答した肯定層は全体で４０.０％である。
■年代別では５０代、消費傾向別ではＡタイプ・Ｂタイプの肯定率が高い。

◆無駄のないシンプルな暮らしをしている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	13.9	26.1	37.2	16.5	6.4
性別	男性	195	14.3	23.8	34.5	16.5	10.9
	女性	205	13.5	28.2	39.7	16.4	2.2
年代別	２０代	81	5.2	30.4	44.0	13.1	7.2
	３０代	83	6.7	25.9	32.7	29.0	5.7
	４０代	73	11.8	27.7	32.7	23.8	3.9
	５０代	92	28.4	23.8	25.7	8.7	13.3
	６０代	71	15.4	22.5	53.9	8.2	-
消費傾向	Ａタイプ	113	25.9	40.5	30.3	3.2	-
	Ｂタイプ	117	20.1	27.0	35.4	8.9	8.6
	Ｃタイプ	82	0.5	18.5	39.2	34.6	7.2
	Ｄタイプ	81	2.9	12.0	49.7	28.9	6.6

[%]

肯定層	否定層
40.0	22.9
38.1	27.4
41.7	18.6
35.6	20.3
32.6	34.7
39.5	27.7
52.2	22.0
37.9	8.2
66.4	3.2
47.1	17.5
19.0	41.8
14.9	35.5

(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層
詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

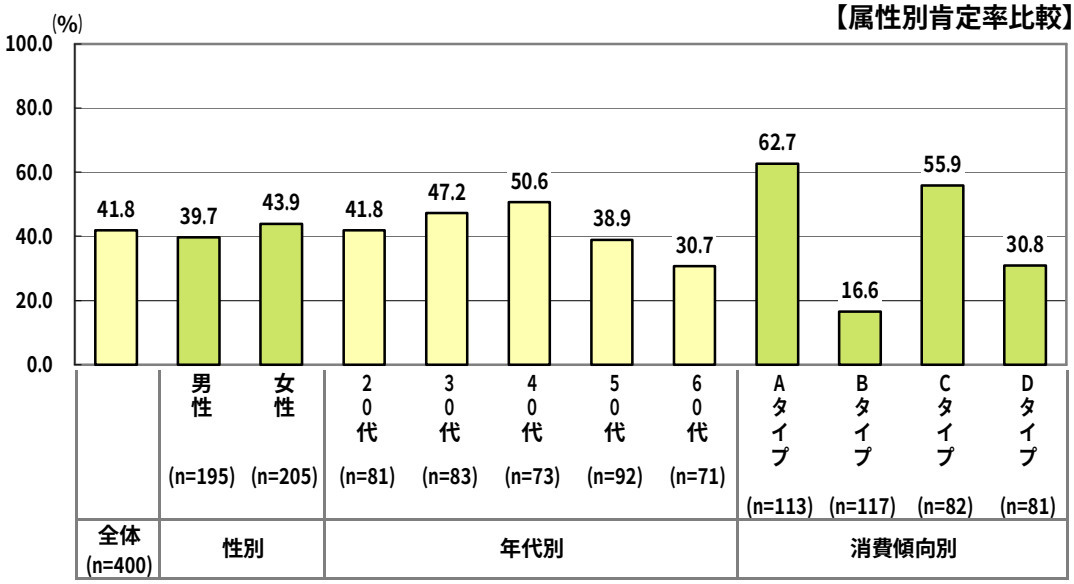
Ａタイプ・Ｃタイプは人間関係でのストレスが大きい

■人間関係でストレスを感じることが多いと回答した肯定層は全体で41.8%である。

■年代別でみると、40代までは年代が上がるにつれて肯定率が高くなり、50代以降は再び低下する傾向がみられる。また、消費傾向別では、Ａタイプ・Ｃタイプの肯定率の高さが目立つ。

◆人間関係でストレスを感じることが多い（単一回答）

【属性別肯定率比較】



【%】

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	13.8	28.0	28.2	15.5	14.4
性別	男性	195	13.5	26.2	33.1	7.9	19.3
	女性	205	14.1	29.8	23.5	22.7	9.8
年代別	20代	81	27.8	14.0	36.2	13.1	9.0
	30代	83	13.5	33.7	18.2	22.8	11.9
	40代	73	10.6	40.0	26.6	15.4	7.3
	50代	92	15.1	23.8	30.6	8.5	22.0
	60代	71	-	30.7	29.3	18.9	21.1
消費傾向	Aタイプ	113	32.3	30.4	28.4	7.6	1.3
	Bタイプ	117	3.3	13.3	33.5	19.7	30.2
	Cタイプ	82	9.2	46.7	22.3	7.4	14.4
	Dタイプ	81	3.7	27.1	28.5	29.4	11.3

【%】

肯定層	否定層
41.8	29.9
39.7	27.2
43.9	32.5
41.8	22.1
47.2	34.7
50.6	22.7
38.9	30.5
30.7	40.0
62.7	8.9
16.6	49.9
55.9	21.8
30.8	40.7

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

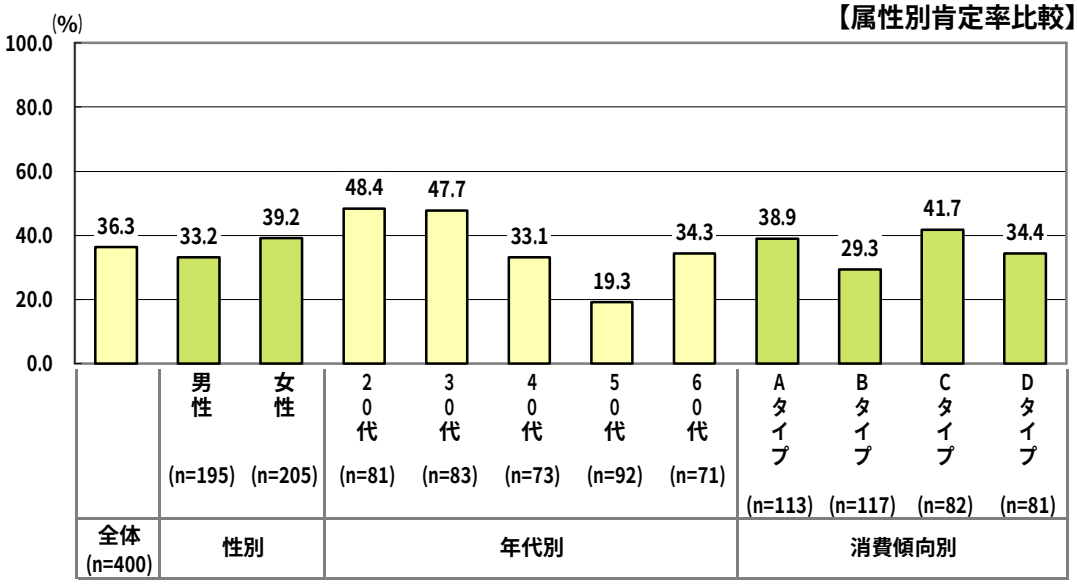
20～30代は他人といるより一人が好き

■一人でいるのが好きだと回答した肯定層は全体で36.3%である。

■年代別では20～30代の肯定率が高く、５割近くに達している。

◆一人でいるのが好き（単一回答）

【属性別肯定率比較】



		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
								[%]	[%]
全体		400	13.5	22.8	40.8	15.9	7.0	36.3	22.9
性別	男性	195	14.2	19.0	45.3	14.4	7.0	33.2	21.4
	女性	205	12.8	26.4	36.5	17.3	7.0	39.2	24.3
年代別	20代	81	21.7	26.7	37.4	9.9	4.4	48.4	14.3
	30代	83	20.2	27.5	38.9	9.9	3.6	47.7	13.5
	40代	73	5.4	27.7	51.1	8.6	7.2	33.1	15.8
	50代	92	8.7	10.6	52.6	19.3	8.7	19.3	28.0
	60代	71	10.7	23.6	21.1	32.9	11.8	34.3	44.7
消費傾向	Aタイプ	113	21.4	17.5	41.4	15.5	4.3	38.9	19.8
	Bタイプ	117	7.3	22.0	37.7	25.7	7.2	29.3	32.9
	Cタイプ	82	13.0	28.7	40.3	15.0	3.1	41.7	18.1
	Dタイプ	81	7.5	26.9	46.0	4.5	15.1	34.4	19.6

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

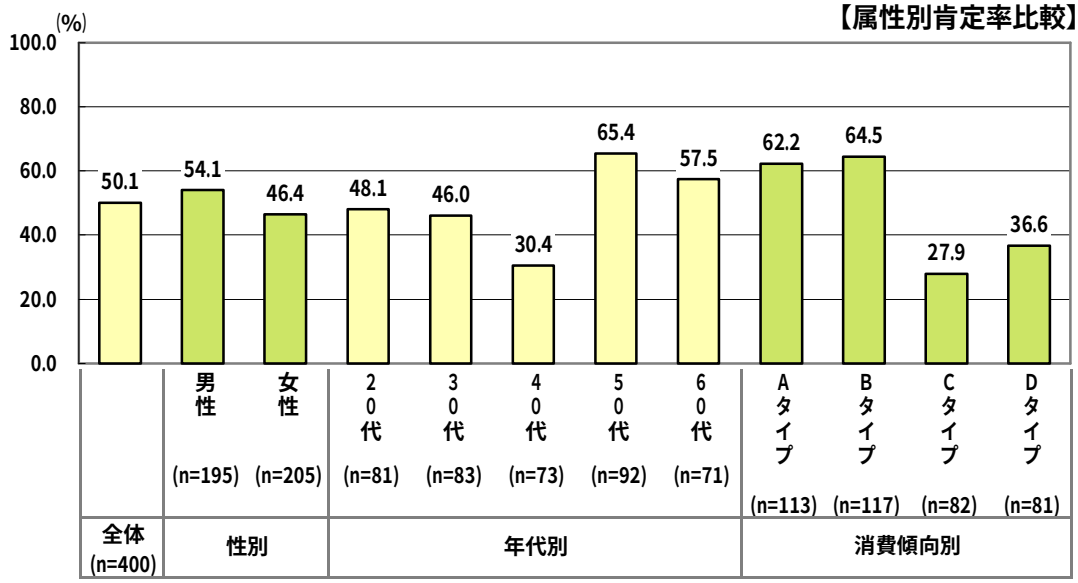
詳細はP5、P8を参照。

社交的なＡタイプ・Ｂタイプ

■人と交流する時間を重視していると回答した肯定層は全体で５０.１％と、半数を超えている。
■年代別では５０～６０代、消費傾向別ではＡタイプ・Ｂタイプの肯定率が高い。

◆自分は人との交流の時間を重視するほうだ（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	17.9	32.2	31.7	13.6	4.6
性別	男性	195	22.1	32.0	30.8	11.2	4.0
	女性	205	14.0	32.4	32.5	16.0	5.2
年代別	２０代	81	17.1	31.0	25.8	20.6	5.5
	３０代	83	17.0	29.0	36.3	15.0	2.6
	４０代	73	14.4	16.0	62.2	5.3	2.0
	５０代	92	30.6	34.8	15.5	17.0	2.1
	６０代	71	7.1	50.4	22.5	8.2	11.8
消費傾向	Ａタイプ	113	23.7	38.5	24.0	13.8	-
	Ｂタイプ	117	24.1	40.4	21.7	6.7	7.0
	Ｃタイプ	82	7.3	20.6	46.3	22.5	3.3
	Ｄタイプ	81	10.7	25.9	44.0	15.6	3.7

[%]

肯定層	否定層
50.1	18.2
54.1	15.2
46.4	21.2
48.1	26.1
46.0	17.6
30.4	7.3
65.4	19.1
57.5	20.0
62.2	13.8
64.5	13.7
27.9	25.8
36.6	19.3

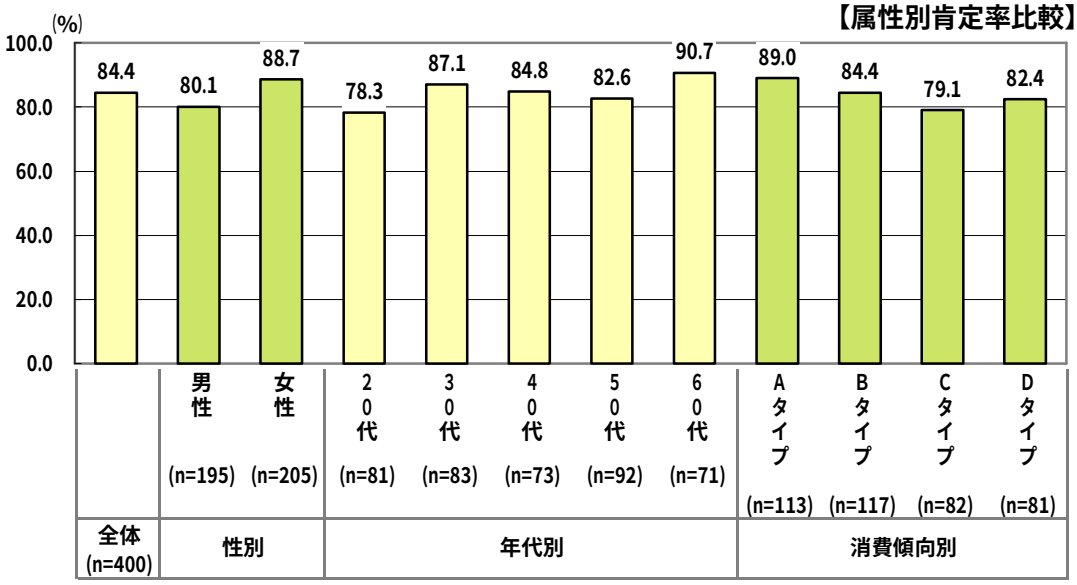
(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層
詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

老若男女、いずれも自分らしい生き方を志向

■自分らしく生きるのがよいと回答した肯定層は全体の８４.４％を占めた。
■性別では、男性に比べて女性の肯定率がやや高くなっている。

◆自分らしく生きるのがよいと思う（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	50.4	34.0	14.5	0.7	0.2
性別	男性	195	45.3	34.8	20.0	-	-
	女性	205	55.4	33.3	9.4	1.4	0.5
年代別	20代	81	51.0	27.3	20.0	1.7	-
	30代	83	38.4	48.7	13.0	-	-
	40代	73	38.6	46.2	11.8	2.0	1.4
	50代	92	67.3	15.3	17.4	-	-
	60代	71	54.3	36.4	9.3	-	-
消費傾向	Aタイプ	113	69.0	20.0	9.9	0.6	0.4
	Bタイプ	117	61.5	22.9	15.6	-	-
	Cタイプ	82	27.0	52.1	18.2	2.1	0.6
	Dタイプ	81	28.2	54.2	17.0	0.6	-

[%]

肯定層	否定層
84.4	0.9
80.1	0.0
88.7	1.9
78.3	1.7
87.1	0.0
84.8	3.4
82.6	0.0
90.7	0.0
89.0	1.0
84.4	0.0
79.1	2.7
82.4	0.6

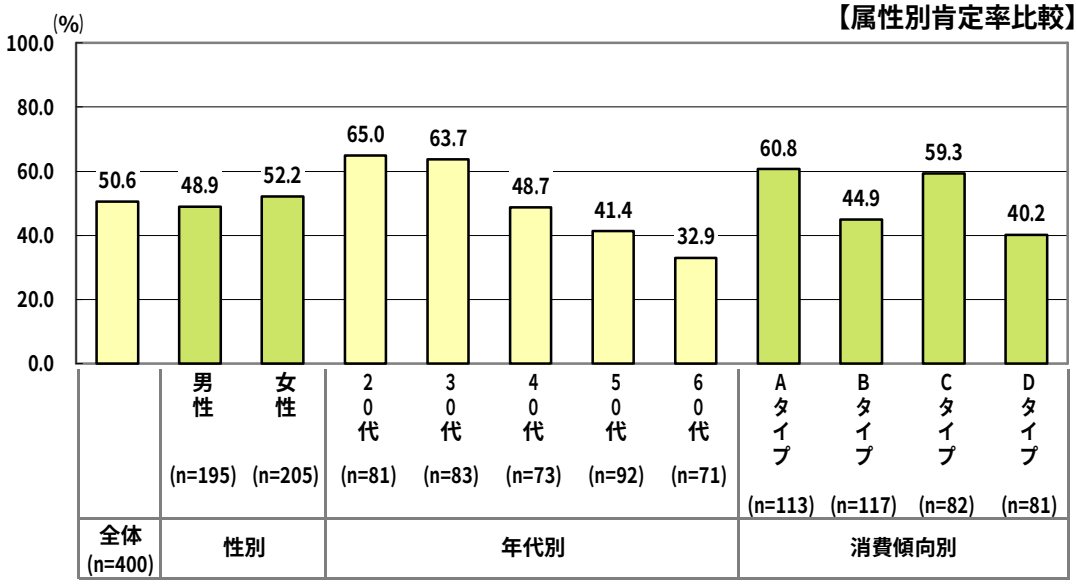
(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

年代が下がるほど「家事や仕事の時間を節約したい」

■家事や仕事に費やす時間をできるだけ節約したいと回答した肯定層は全体で５０.６％である。
■年代別では年代が下がるほど、消費傾向別ではAタイプ・Cタイプの肯定率が高くなっている。

◆できるだけ家事や仕事に費やす時間を節約したい（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	17.3	33.3	25.6	15.7	8.0
性別	男性	195	16.3	32.6	23.1	16.1	11.8
	女性	205	18.3	33.9	28.1	15.4	4.4
年代別	20代	81	26.7	38.3	18.8	9.9	6.4
	30代	83	27.4	36.3	19.7	11.9	4.7
	40代	73	14.1	34.6	34.2	11.3	5.9
	50代	92	13.2	28.2	17.2	23.8	17.6
	60代	71	3.6	29.3	42.5	21.1	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	21.9	38.9	26.4	8.8	4.0
	Bタイプ	117	10.1	34.8	17.1	23.3	14.7
	Cタイプ	82	24.9	34.4	24.0	16.6	-
	Dタイプ	81	15.2	25.0	40.2	12.5	7.1

[%]

肯定層	否定層
50.6	23.7
48.9	27.9
52.2	19.8
65.0	16.3
63.7	16.6
48.7	17.2
41.4	41.4
32.9	24.7
60.8	12.8
44.9	38.0
59.3	16.6
40.2	19.6

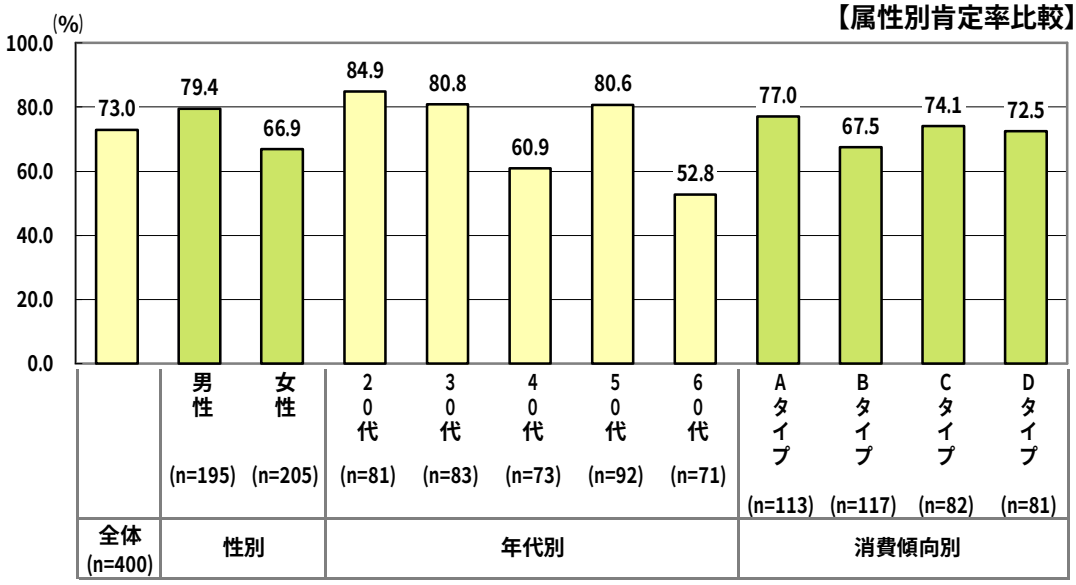
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

「趣味や習い事に費やす時間を増やしたい」が７割超

■趣味や習い事に費やす時間を増やしたいと回答した肯定層は全体の７３.０％を占めている。
■性別では男性、年代別では２０～３０代と５０代の肯定率が高くなっている。

◆自分の趣味や習い事に費やす時間を増やしたい（単一回答）

【属性別肯定率比較】



【%】

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	28.6	44.4	19.3	6.0	1.7
性別	男性	195	33.7	45.7	13.2	7.4	-
	女性	205	23.7	43.2	25.2	4.7	3.3
年代別	２０代	81	48.6	36.3	13.3	1.7	-
	３０代	83	30.5	50.3	14.5	2.6	2.1
	４０代	73	15.9	45.0	28.5	9.9	0.7
	５０代	92	19.5	61.1	12.8	4.4	2.1
	６０代	71	28.2	24.6	30.7	12.9	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	32.3	44.7	18.8	3.3	0.8
	Bタイプ	117	26.1	41.4	21.8	6.9	3.8
	Cタイプ	82	34.3	39.8	20.2	4.6	1.1
	Dタイプ	81	15.7	56.8	16.6	10.4	0.5

【%】

肯定層	否定層
73.0	7.7
79.4	7.4
66.9	8.0
84.9	1.7
80.8	4.7
60.9	10.6
80.6	6.5
52.8	16.5
77.0	4.1
67.5	10.7
74.1	5.7
72.5	10.9

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

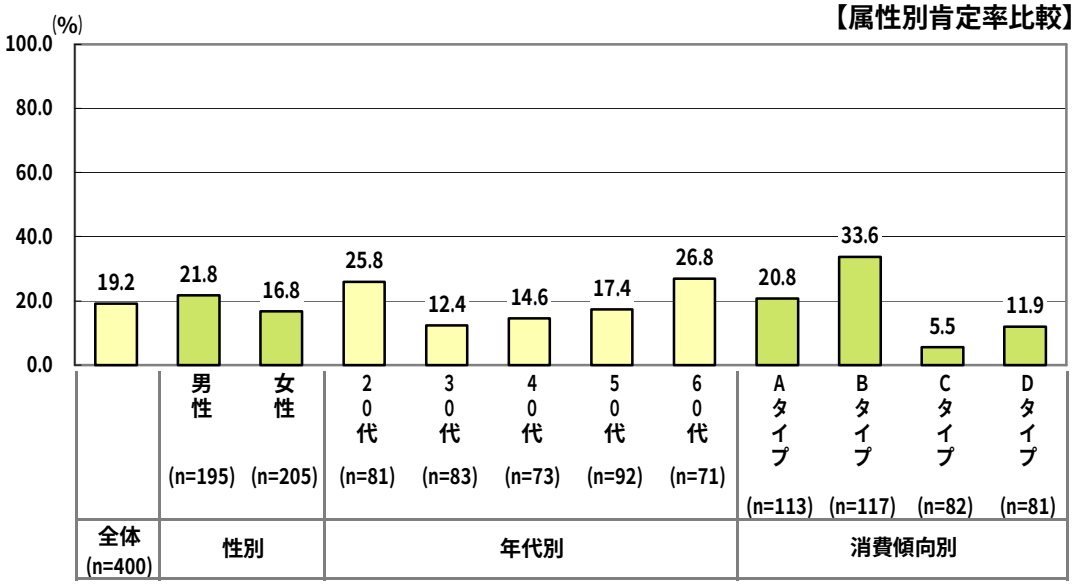
Ｂタイプでは３人に１人が定期的に海外旅行

■定期的に海外旅行をしていると回答した肯定層は全体で19.2%である。

■性別では男性、年代別では20代と60代の肯定率がやや高い。また、消費傾向別ではBタイプの肯定率が高く、３割を超えている。

◆定期的に海外旅行をしている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	無回答	肯定層	否定層
全体		400	9.9	9.3	13.9	11.3	55.2	0.5	19.2	66.5
性別	男性	195	11.0	10.8	13.7	9.8	54.6	-	21.8	64.4
	女性	205	8.9	7.9	14.0	12.6	55.7	1.0	16.8	68.3
年代別	20代	81	11.6	14.2	11.6	23.4	39.2	-	25.8	62.6
	30代	83	10.3	2.1	6.3	9.9	71.4	-	12.4	81.3
	40代	73	4.6	10.0	13.8	3.4	68.2	-	14.6	71.6
	50代	92	6.4	11.0	15.3	2.1	63.1	2.1	17.4	65.2
	60代	71	17.5	9.3	23.6	18.9	30.7	-	26.8	49.6
消費傾向	Aタイプ	113	10.0	10.8	15.7	13.0	50.5	-	20.8	63.5
	Bタイプ	117	19.5	14.1	19.3	12.0	35.1	-	33.6	47.1
	Cタイプ	82	0.5	5.0	6.7	13.8	74.0	-	5.5	87.8
	Dタイプ	81	6.3	5.6	11.9	6.1	70.2	-	11.9	76.3

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

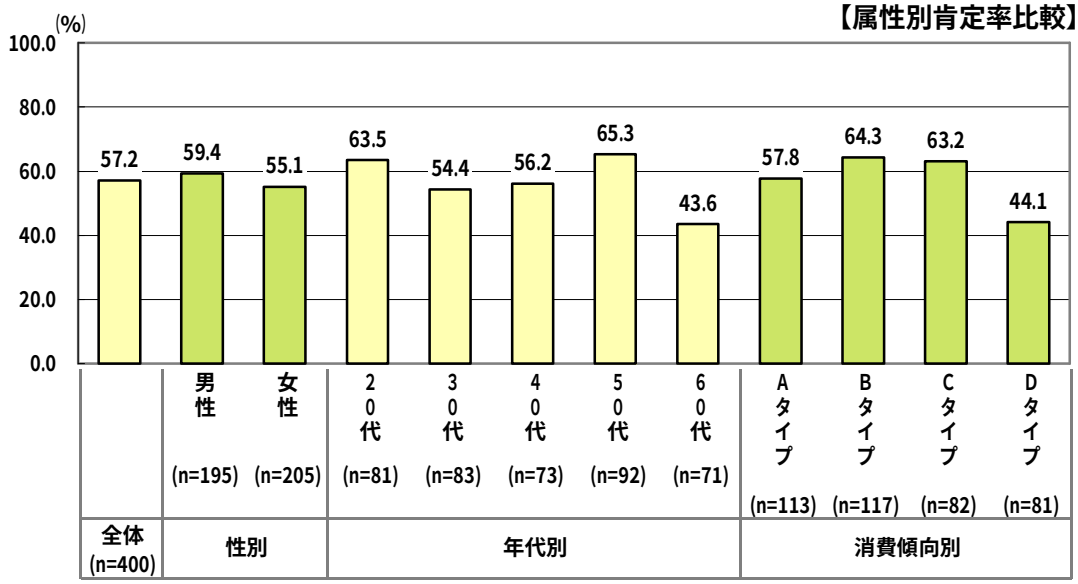
詳細はP5、P8を参照。

スリムでコンパクトな暮らしができる福岡

■福岡はスリムでコンパクトな暮らしができると回答した肯定層は全体で57.2%であった。
■年代別では20代と50代の肯定率がやや高くなっている。

◆福岡はスリムでコンパクトな暮らしができる（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	15.6	41.6	29.2	11.1	2.5
性別	男性	195	16.9	42.5	23.7	13.6	3.3
	女性	205	14.4	40.7	34.4	8.7	1.8
年代別	20代	81	15.1	48.4	23.8	7.2	5.5
	30代	83	19.1	35.3	30.0	14.0	1.6
	40代	73	5.3	50.9	31.3	9.2	3.3
	50代	92	22.0	43.3	25.9	6.6	2.1
	60代	71	14.3	29.3	36.4	20.0	-
消費傾向	Aタイプ	113	15.1	42.7	28.2	10.6	3.4
	Bタイプ	117	21.6	42.7	23.4	11.5	0.8
	Cタイプ	82	5.1	58.1	28.3	8.0	0.5
	Dタイプ	81	19.0	25.1	39.9	15.4	0.5

[%]

肯定層	否定層
57.2	13.6
59.4	16.9
55.1	10.5
63.5	12.7
54.4	15.6
56.2	12.5
65.3	8.7
43.6	20.0
57.8	14.0
64.3	12.3
63.2	8.5
44.1	15.9

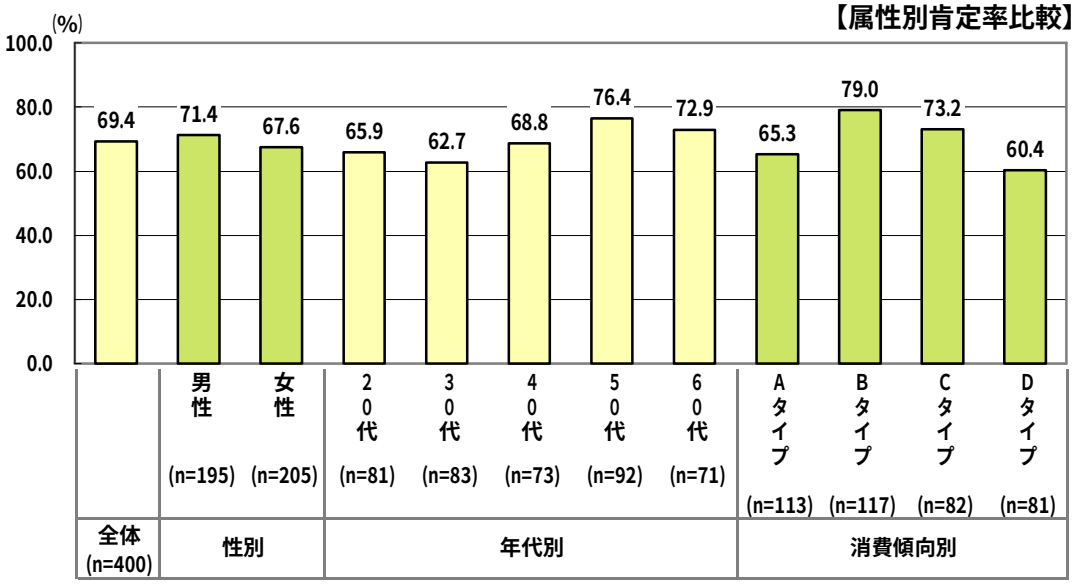
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

心豊かに暮らせる福岡

■福岡は心豊かに暮らせる都市であると回答した肯定層は全体で69.4%であった。
■年代別では50代、消費傾向別ではBタイプ・Cタイプの肯定率がやや高くなっている。

◆福岡は心豊かに暮らせる都市である（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	17.9	51.5	18.1	9.6	2.9
性別	男性	195	15.0	56.4	12.1	12.0	4.6
	女性	205	20.7	46.9	23.7	7.4	1.4
年代別	20代	81	17.5	48.4	26.9	1.7	5.5
	30代	83	24.8	37.9	18.7	14.4	4.1
	40代	73	6.1	62.7	16.8	9.1	5.3
	50代	92	24.2	52.2	12.8	10.8	-
	60代	71	14.3	58.6	15.4	11.8	-
消費傾向	Aタイプ	113	14.5	50.8	22.1	10.1	2.6
	Bタイプ	117	17.1	61.9	11.4	8.8	0.8
	Cタイプ	82	15.2	58.0	14.9	7.7	4.3
	Dタイプ	81	27.5	32.9	26.8	12.8	-

[%]

肯定層	否定層
69.4	12.5
71.4	16.6
67.6	8.8
65.9	7.2
62.7	18.5
68.8	14.4
76.4	10.8
72.9	11.8
65.3	12.7
79.0	9.6
73.2	12.0
60.4	12.8

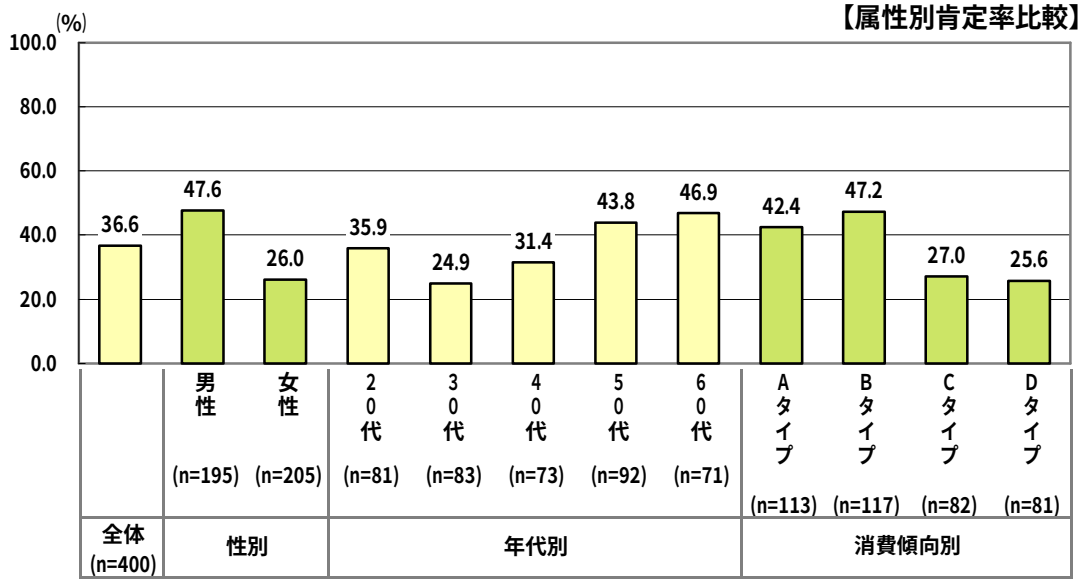
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

福岡の歴史や文化には詳しくない

■福岡や博多の歴史・文化を人に説明できると回答した肯定層は全体で36.6%である。
■年代別では50～60代、消費傾向別ではAタイプ・Bタイプの肯定率が高くなっている。

◆福岡や博多の歴史や文化を人に説明できる（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

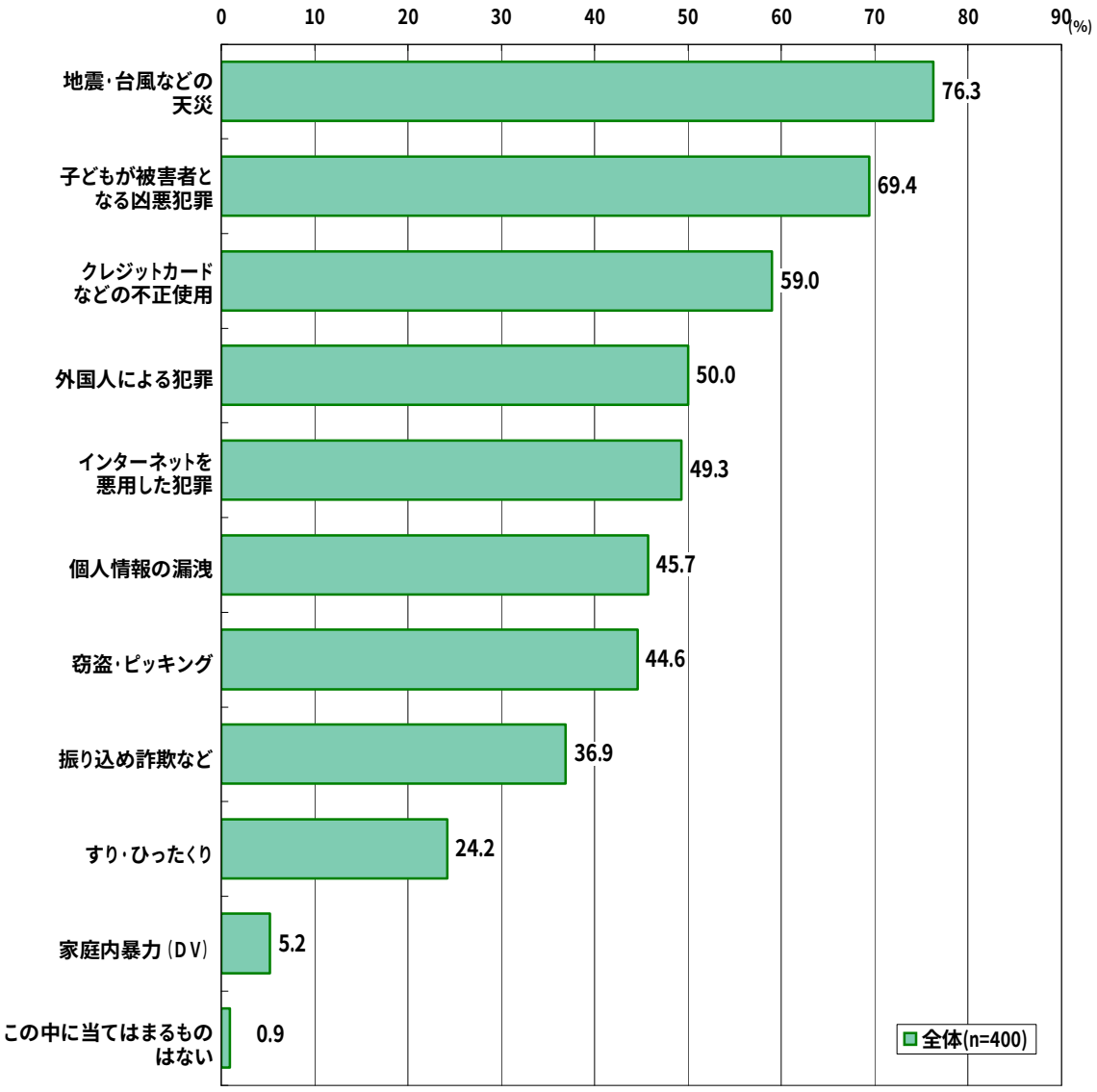
		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	無回答	肯定層	否定層
全体		400	9.4	27.2	28.3	21.9	13.0	0.2	36.6	34.9
性別	男性	195	10.5	37.1	22.8	17.9	11.8	-	47.6	29.7
	女性	205	8.3	17.7	33.5	25.8	14.3	0.3	26.0	40.1
年代別	20代	81	3.5	32.4	26.7	23.2	13.3	0.9	35.9	36.5
	30代	83	8.3	16.6	25.4	26.5	23.3	-	24.9	49.8
	40代	73	6.5	24.9	27.4	25.9	15.2	-	31.4	41.1
	50代	92	13.2	30.6	34.8	15.1	6.4	-	43.8	21.5
	60代	71	15.4	31.5	26.1	20.0	7.1	-	46.9	27.1
消費傾向	Aタイプ	113	12.4	30.0	35.7	10.8	11.1	-	42.4	21.9
	Bタイプ	117	12.4	34.8	28.8	18.7	5.2	-	47.2	23.9
	Cタイプ	82	6.4	20.6	24.4	33.8	14.7	-	27.0	48.5
	Dタイプ	81	4.6	21.0	23.0	32.0	18.6	0.9	25.6	50.6

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

社会不安は「天災」と「子どもを狙った犯罪」

■昨今の社会状況で気になることや不安に思うことを尋ねたところ、「地震・台風などの天災」が76.3％で最も高く、次いで「子どもが被害者となる凶悪犯罪」69.4％、「クレジットカードなどの不正使用」59.0％となっている。

◆昨今の社会状況であなたが気になること、不安に思うことは何ですか（複数回答）



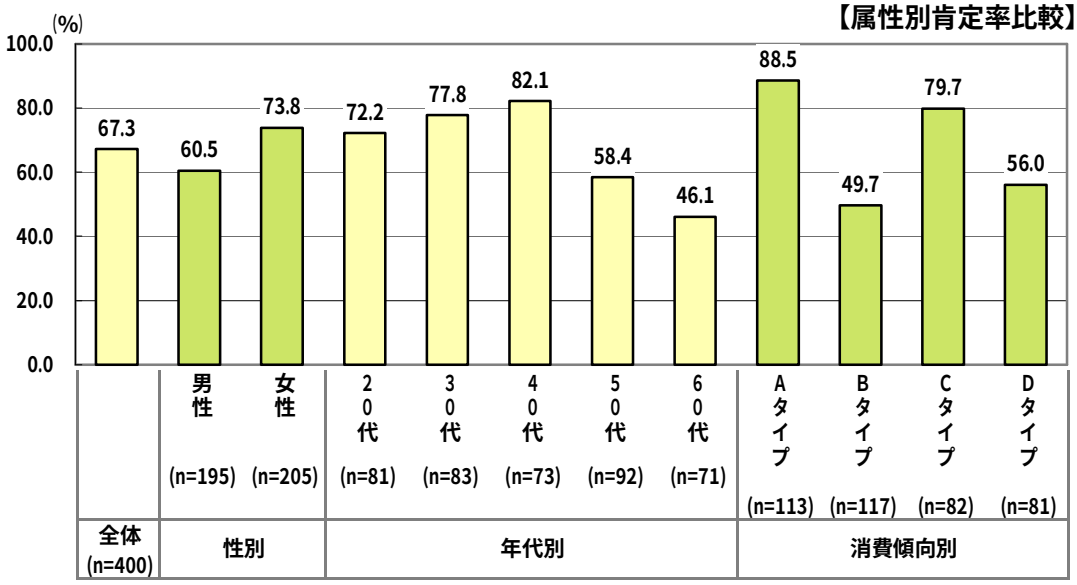
公的年金をあてにできない思いが強まっている

■老後の生活資金として公的年金はあてにできないと回答した肯定層は全体で67.3％であった。

■性別では女性、年代別では20～40代での肯定率が高い。また、消費傾向別ではAタイプ・Cタイプの肯定率が特に高くなっている。

◆老後の生活資金として、公的年金はあてにできない（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	38.3	29.0	19.7	9.4	3.5
性別	男性	195	41.2	19.3	24.3	12.9	2.3
	女性	205	35.6	38.2	15.4	6.2	4.6
年代別	20代	81	47.5	24.7	18.8	2.6	6.4
	30代	83	42.5	35.3	11.9	8.8	1.6
	40代	73	54.0	28.1	11.3	6.0	0.7
	50代	92	34.6	23.8	24.2	15.3	2.1
	60代	71	11.8	34.3	32.9	13.9	7.1
消費傾向	Aタイプ	113	69.4	19.1	10.8	0.6	-
	Bタイプ	117	16.3	33.4	27.2	16.7	6.4
	Cタイプ	82	39.7	40.0	14.6	5.2	0.5
	Dタイプ	81	28.8	27.2	25.7	16.3	1.9

[%]

肯定層	否定層
67.3	12.9
60.5	15.2
73.8	10.8
72.2	9.0
77.8	10.4
82.1	6.7
58.4	17.4
46.1	21.0
88.5	0.6
49.7	23.1
79.7	5.7
56.0	18.2

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

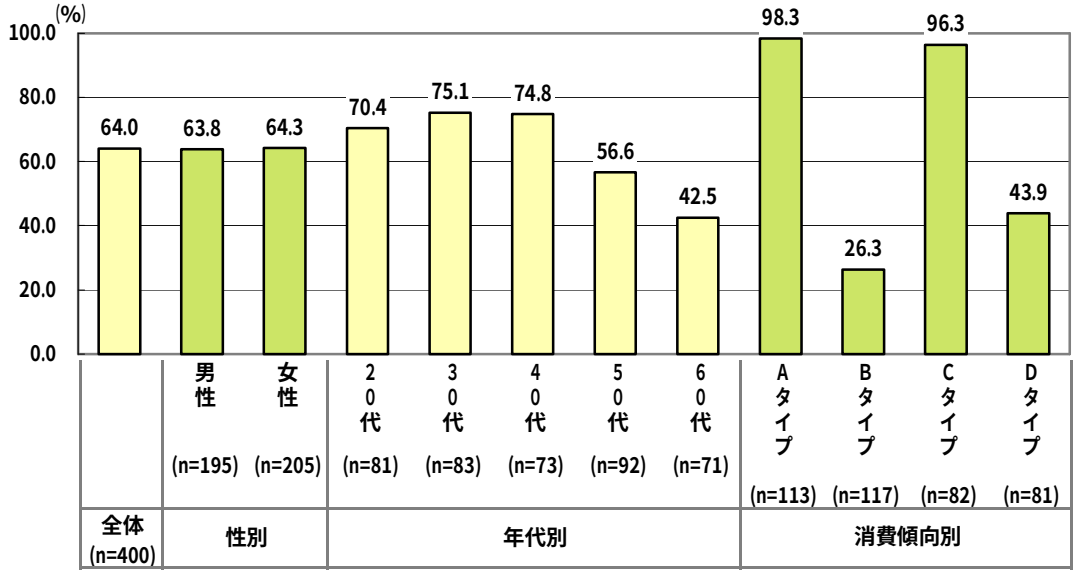
Ａタイプ・Ｃタイプの９割は老後の生活が不安

■老後の生活に不安を感じると回答した肯定層は全体で６４.０％であった。

■年代別では２０～４０代の肯定率が高い。また、消費傾向別ではＡタイプ・Ｃタイプの肯定率が突出しており、ともに９割を超えている。

◆老後の生活に不安を感じる（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		400	29.7	34.3	19.1	10.0	6.8	64.0	16.8
性別	男性	195	27.2	36.6	20.7	11.2	4.4	63.8	15.6
	女性	205	32.1	32.2	17.7	8.9	9.1	64.3	18.0
年代別	２０代	81	42.0	28.4	21.4	0.9	7.2	70.4	8.1
	３０代	83	28.5	46.6	14.5	8.8	1.6	75.1	10.4
	４０代	73	29.9	44.9	17.9	6.7	0.7	74.8	7.4
	５０代	92	28.2	28.4	10.8	19.5	13.0	56.6	32.5
	６０代	71	18.9	23.6	33.9	12.9	10.7	42.5	23.6
消費傾向	Ａタイプ	113	61.7	36.6	-	1.7	-	98.3	1.7
	Ｂタイプ	117	3.7	22.6	36.6	23.5	13.7	26.3	37.2
	Ｃタイプ	82	53.1	43.2	3.7	-	-	96.3	0.0
	Ｄタイプ	81	1.7	42.2	37.3	13.0	5.8	43.9	18.8

(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層

詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

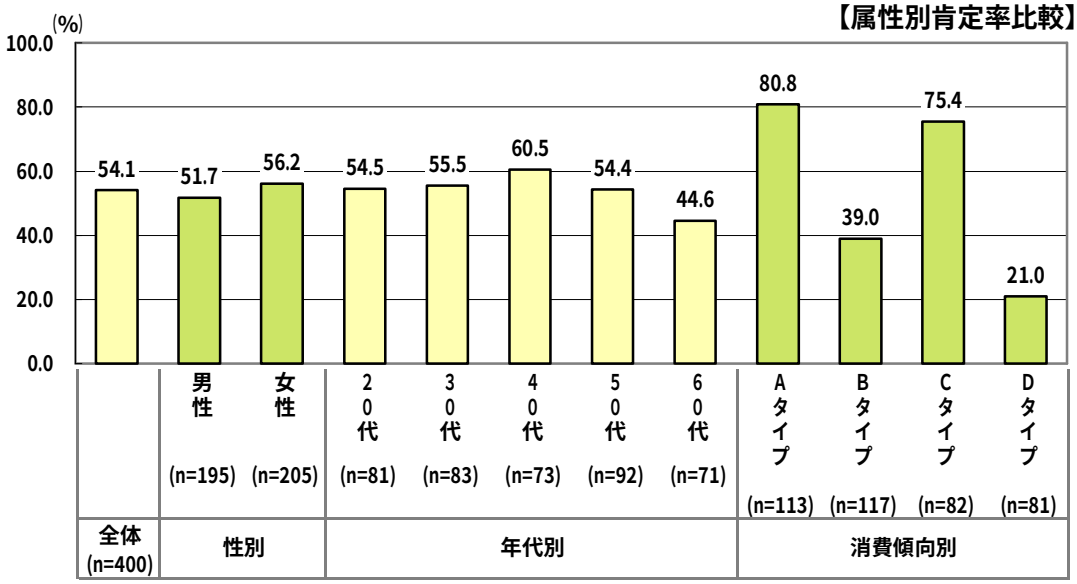
Ａタイプ・Ｃタイプは親や兄弟の介護に不安

■親や兄弟の介護が気がかりと回答した肯定層は全体で５４.１％である。

■消費傾向別では、Ａタイプ・Ｃタイプの肯定率が特に高くなっている。

◆親や兄弟の介護が気がかり（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	25.8	28.3	23.1	13.2	9.7
性別	男性	195	26.7	25.0	25.8	13.1	9.5
	女性	205	24.8	31.4	20.5	13.4	9.9
年代別	２０代	81	27.8	26.7	32.2	5.2	8.1
	３０代	83	29.5	26.0	24.9	14.5	5.2
	４０代	73	18.7	41.8	28.2	9.9	1.4
	５０代	92	32.5	21.9	15.3	13.0	17.4
	６０代	71	17.5	27.1	15.4	24.6	15.4
消費傾向	Ａタイプ	113	46.8	34.0	16.5	2.7	-
	Ｂタイプ	117	17.7	21.3	23.6	21.4	16.0
	Ｃタイプ	82	32.3	43.1	17.8	6.8	-
	Ｄタイプ	81	3.8	17.2	38.7	23.6	16.8

[%]

肯定層	否定層
54.1	22.9
51.7	22.6
56.2	23.3
54.5	13.3
55.5	19.7
60.5	11.3
54.4	30.4
44.6	40.0
80.8	2.7
39.0	37.4
75.4	6.8
21.0	40.4

(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層

詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

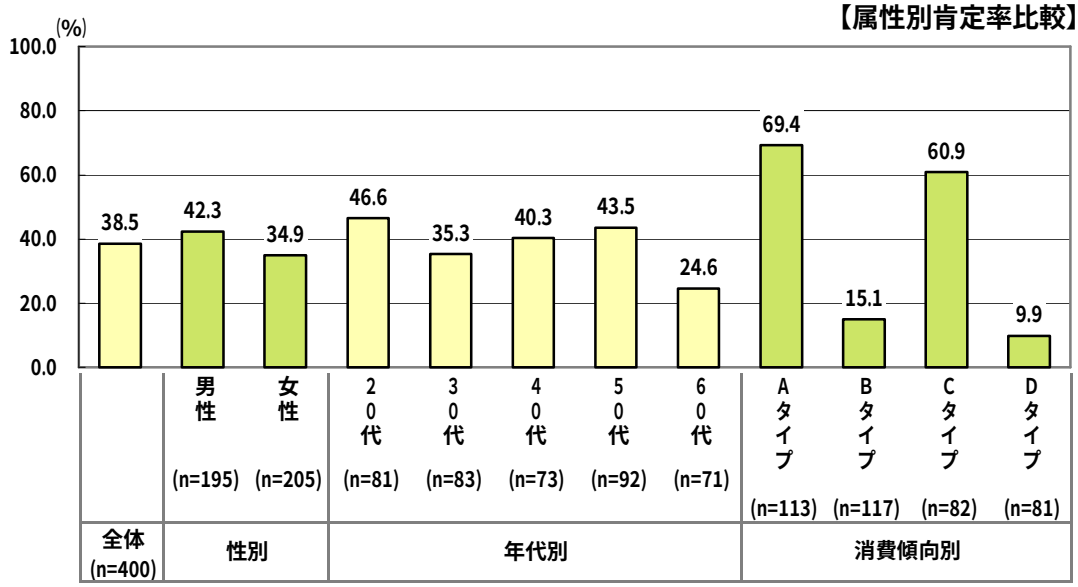
Ａタイプ・Ｃタイプ、失業に対する強い不安

■自分または家族が失業するのではないかと心配している肯定層は全体で38.5％である。

■性別では男性、年代別では20代の肯定率がやや高い。また、消費傾向別にみるとＡタイプ・Ｃタイプでの肯定率は６割を超え、他の層に比べて圧倒的に高くなっている。

◆自分または家族が失業するのではないかと心配（単一回答）

【属性別肯定率比較】



【%】

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	15.0	23.5	24.7	17.2	19.6
性別	男性	195	15.6	26.7	28.0	13.7	16.1
	女性	205	14.4	20.5	21.7	20.5	23.0
年代別	20代	81	24.3	22.3	26.9	12.2	14.2
	30代	83	10.9	24.4	20.8	25.3	18.6
	40代	73	11.3	29.0	29.8	22.0	8.0
	50代	92	19.5	24.0	15.3	15.3	25.9
	60代	71	7.1	17.5	33.9	10.7	30.7
消費傾向	Aタイプ	113	33.1	36.3	16.5	8.3	5.7
	Bタイプ	117	3.3	11.8	35.9	19.7	29.3
	Cタイプ	82	22.9	38.0	18.6	9.5	11.0
	Dタイプ	81	-	9.9	28.2	35.0	26.9

【%】

肯定層	否定層
38.5	36.8
42.3	29.8
34.9	43.5
46.6	26.4
35.3	43.9
40.3	30.0
43.5	41.2
24.6	41.4
69.4	14.0
15.1	49.0
60.9	20.5
9.9	61.9

(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

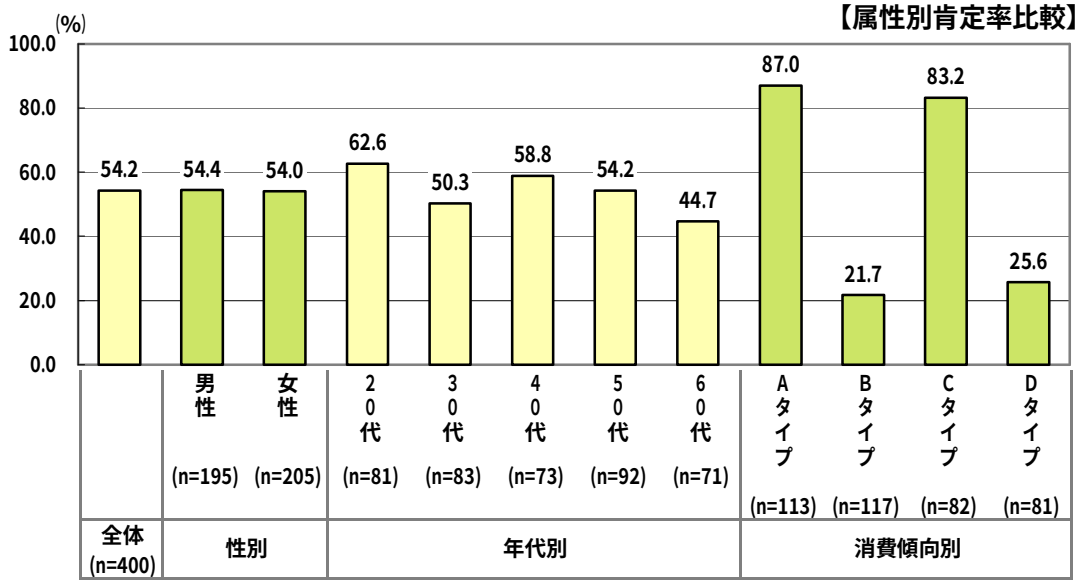
Ａタイプ・Ｃタイプは今後の収入減少も不安

■今後収入が減るのではないかと心配している肯定層は全体で５４.２％である。

■消費傾向別にみると、Ａタイプ・Ｃタイプの肯定率はともに８割を超えており、強い不安を感じていることがわかる。

◆今後、収入が減るのではないかと心配（単一回答）

【属性別肯定率比較】



【%】

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	23.2	31.0	26.2	9.9	9.7
性別	男性	195	22.8	31.6	28.4	6.0	11.1
	女性	205	23.6	30.4	24.1	13.6	8.4
年代別	２０代	81	31.3	31.3	29.6	5.2	2.6
	３０代	83	23.3	27.0	19.2	15.0	15.5
	４０代	73	21.1	37.7	31.1	8.1	2.0
	５０代	92	23.8	30.4	17.6	13.0	15.3
	６０代	71	15.4	29.3	36.4	7.1	11.8
消費傾向	Ａタイプ	113	45.7	41.3	10.9	2.1	-
	Ｂタイプ	117	2.5	19.2	38.5	16.7	23.1
	Ｃタイプ	82	35.3	47.9	14.9	2.0	-
	Ｄタイプ	81	6.3	19.3	40.7	19.1	14.5

【%】

肯定層	否定層
54.2	19.6
54.4	17.1
54.0	22.0
62.6	7.8
50.3	30.5
58.8	10.1
54.2	28.3
44.7	18.9
87.0	2.1
21.7	39.8
83.2	2.0
25.6	33.6

(注) Ａタイプ:凸凹消費層　Ｂタイプ:探求消費層　Ｃタイプ:目移り消費層　Ｄタイプ:なごみ消費層

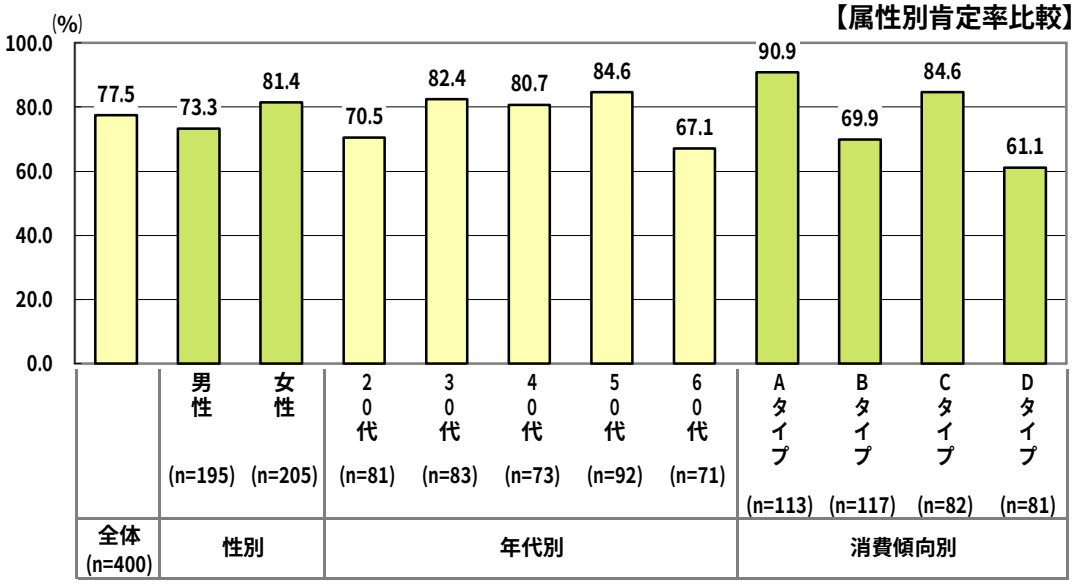
詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

強まる所得格差の拡大感

■所得の格差が広がっていると感じる肯定層は全体の７７.５％に達している。
■性別では女性、年代別では３０～５０代、消費傾向別ではＡタイプ・Ｃタイプで肯定率が高い。

◆所得の格差は広がっていると思う（単一回答）

【属性別肯定率比較】



(%)

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	46.8	30.7	14.8	6.9	0.9
性別	男性	195	44.5	28.8	15.8	9.7	1.3
	女性	205	48.9	32.5	13.8	4.3	0.5
年代別	２０代	81	38.3	32.2	27.8	1.7	-
	３０代	83	46.6	35.8	12.4	1.6	3.6
	４０代	73	43.7	37.0	17.2	1.4	0.7
	５０代	92	56.5	28.1	2.1	13.3	-
	６０代	71	47.1	20.0	16.4	16.4	-
消費傾向	Ａタイプ	113	62.9	28.0	6.8	2.2	-
	Ｂタイプ	117	39.0	30.9	13.4	16.7	-
	Ｃタイプ	82	47.0	37.6	11.8	3.7	-
	Ｄタイプ	81	33.8	27.3	32.0	2.5	4.3

(%)

肯定層	否定層
77.5	7.8
73.3	11.0
81.4	4.8
70.5	1.7
82.4	5.2
80.7	2.1
84.6	13.3
67.1	16.4
90.9	2.2
69.9	16.7
84.6	3.7
61.1	6.8

(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層
詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

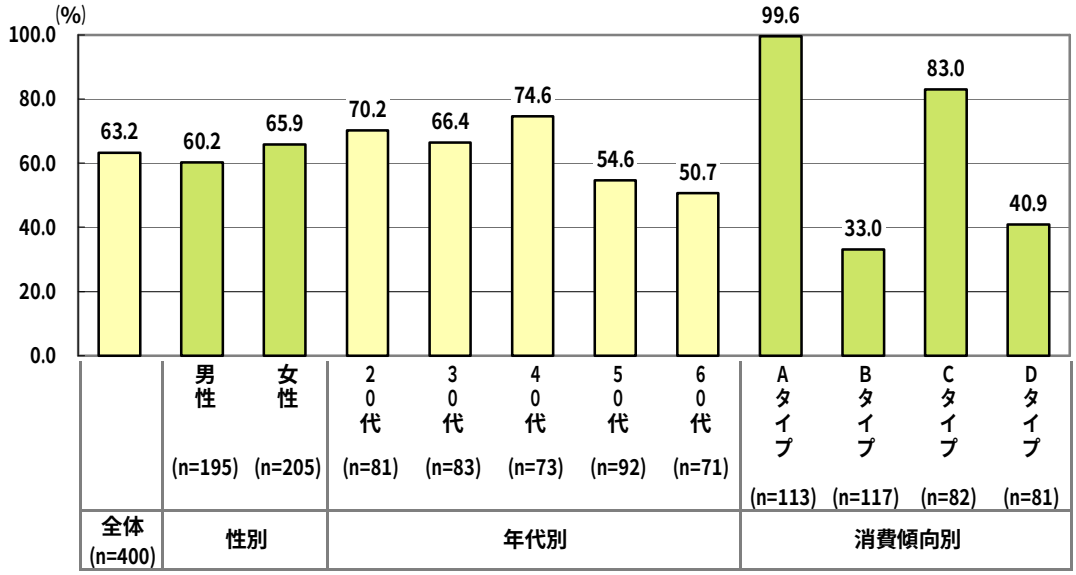
Ａタイプ・Ｃタイプ、将来の生活資金に不安大

■将来の生活資金に不安を感じると回答した肯定層は全体で63.2%であった。

■年代別では20～40代の肯定率が高く、また、消費傾向別ではＡタイプ・Ｃタイプの肯定率が飛び抜けて高くなっている。

◆将来の生活資金に不安を感じる（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	無回答
全体		400	27.7	35.5	14.4	14.3	7.1	1.0
性別	男性	195	21.9	38.3	17.3	13.2	7.2	2.1
	女性	205	33.1	32.8	11.7	15.4	7.0	-
年代別	20代	81	40.9	29.3	15.3	3.5	11.0	-
	30代	83	28.6	37.8	13.5	12.4	7.7	-
	40代	73	28.5	46.1	20.6	2.7	2.0	-
	50代	92	30.4	24.2	4.4	32.3	4.3	4.4
	60代	71	7.1	43.6	21.1	17.5	10.7	-
消費傾向	Aタイプ	113	57.5	42.1	0.4	-	-	-
	Bタイプ	117	8.5	24.5	24.0	32.4	10.6	-
	Cタイプ	82	41.3	41.7	5.6	2.4	9.1	-
	Dタイプ	81	2.5	38.4	30.3	18.9	4.9	5.0

[%]

肯定層	否定層
63.2	21.4
60.2	20.4
65.9	22.4
70.2	14.5
66.4	20.1
74.6	4.7
54.6	36.6
50.7	28.2
99.6	0.0
33.0	43.0
83.0	11.5
40.9	23.8

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

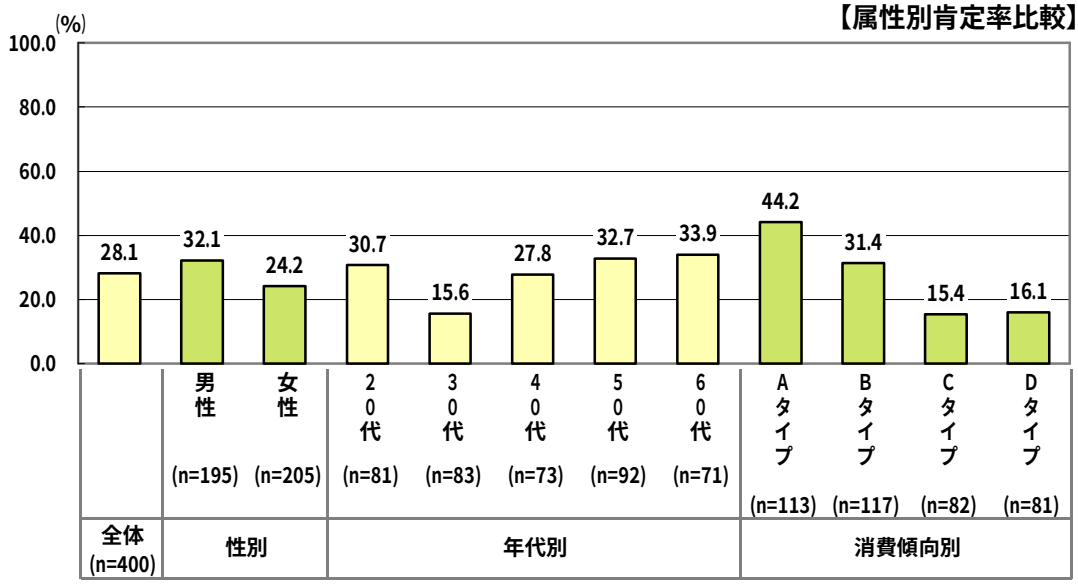
詳細はP5、P8を参照。

Ａタイプの４割が「副収入がある」

■主たる収入源以外に副収入があると回答した肯定層は全体で２８.１％である。
■年代別でみると、３０代の肯定率が低くなっている。消費傾向別では、Ａタイプ・Ｂタイプの肯定率が高い。

◆主たる収入源以外に副収入がある（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	12.3	15.8	11.2	11.2	49.5
性別	男性	195	11.8	20.3	13.0	12.9	42.0
	女性	205	12.7	11.5	9.4	9.6	56.7
年代別	２０代	81	9.0	21.7	15.3	18.8	35.2
	３０代	83	7.3	8.3	7.3	10.3	66.8
	４０代	73	9.2	18.6	15.9	7.2	49.0
	５０代	92	26.1	6.6	13.2	10.8	43.3
	６０代	71	7.1	26.8	3.6	8.2	54.3
消費傾向	Ａタイプ	113	21.1	23.1	20.4	2.7	32.7
	Ｂタイプ	117	15.2	16.2	5.8	15.1	47.8
	Ｃタイプ	82	4.9	10.5	11.6	12.8	60.3
	Ｄタイプ	81	4.3	11.8	6.7	16.8	60.4

[%]

肯定層	否定層
28.1	60.7
32.1	54.9
24.2	66.3
30.7	54.0
15.6	77.1
27.8	56.2
32.7	54.1
33.9	62.5
44.2	35.4
31.4	62.9
15.4	73.1
16.1	77.2

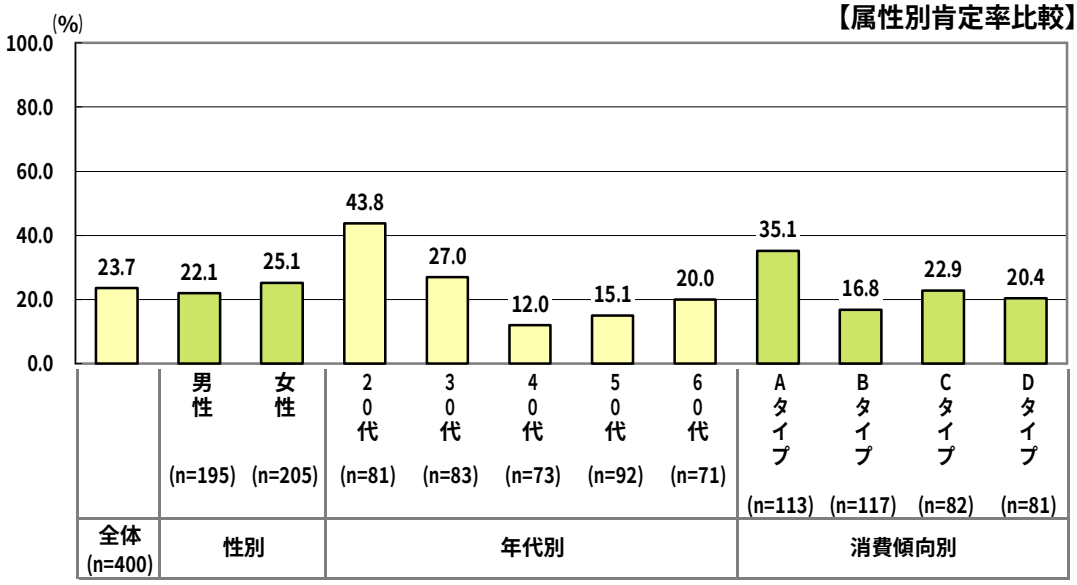
(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層
詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

転職・就職に向けて資格取得に励む20代

■就職や転職のために資格や技術の取得に時間を割いていると回答した肯定層は全体で23.7%である。
■年代別では、20代の肯定率が４割を超えている。また、消費傾向別ではAタイプの肯定率が高い。

◆転職や就職のために資格や技術習得に時間を割いている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	無回答	肯定層	否定層
全体		400	8.7	15.0	24.4	18.0	33.3	0.6	23.7	51.3
性別	男性	195	8.5	13.6	31.8	14.6	31.4	-	22.1	46.0
	女性	205	8.8	16.3	17.4	21.2	35.1	1.2	25.1	56.3
年代別	20代	81	16.2	27.6	26.9	14.2	15.1	-	43.8	29.3
	30代	83	14.0	13.0	21.2	24.4	27.5	-	27.0	51.9
	40代	73	2.0	10.0	27.7	20.0	40.3	-	12.0	60.3
	50代	92	6.4	8.7	28.6	15.1	41.2	-	15.1	56.3
	60代	71	3.6	16.4	16.4	16.4	43.6	3.6	20.0	60.0
消費傾向	Aタイプ	113	15.7	19.4	26.3	20.0	18.6	-	35.1	38.6
	Bタイプ	117	6.5	10.3	21.2	17.5	42.2	2.2	16.8	59.7
	Cタイプ	82	4.5	18.4	24.2	20.8	32.2	-	22.9	53.0
	Dタイプ	81	6.8	13.6	28.1	14.5	37.0	-	20.4	51.5

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

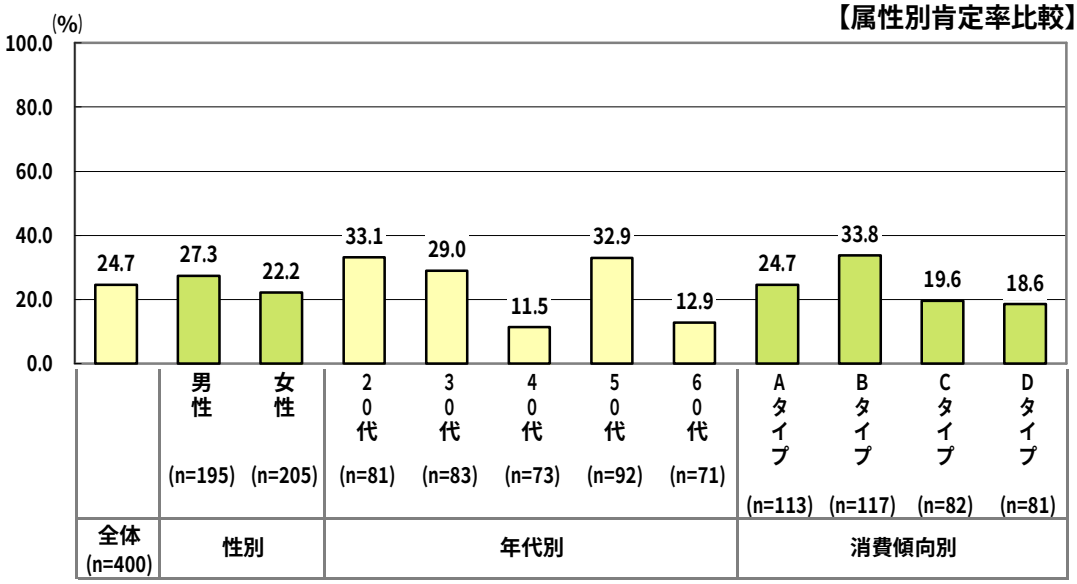
約２割の人が貯金の額を増やしている

■最近貯金の額を増やしたと回答した肯定層は全体で24.7%である。

■性別では20～30代と50代、消費傾向別ではBタイプの肯定率が高くなっている。

◆最近貯金の額を増やした（単一回答）

【属性別肯定率比較】



【%】

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	11.9	12.8	21.3	17.8	36.3
性別	男性	195	15.8	11.5	17.2	22.3	33.3
	女性	205	8.2	14.0	25.1	13.5	39.2
年代別	20代	81	20.0	13.1	14.8	18.8	33.3
	30代	83	9.8	19.2	14.1	20.7	36.2
	40代	73	3.4	8.1	29.8	23.1	35.6
	50代	92	19.7	13.2	24.0	11.0	32.1
	60代	71	3.6	9.3	24.6	16.4	46.1
消費傾向	Aタイプ	113	17.5	7.2	29.6	17.5	28.1
	Bタイプ	117	19.8	14.0	23.0	15.3	28.0
	Cタイプ	82	1.4	18.2	14.2	17.1	49.1
	Dタイプ	81	4.2	14.4	15.9	21.0	44.5

【%】

肯定層	否定層
24.7	54.1
27.3	55.6
22.2	52.7
33.1	52.1
29.0	56.9
11.5	58.7
32.9	43.1
12.9	62.5
24.7	45.6
33.8	43.3
19.6	66.2
18.6	65.5

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

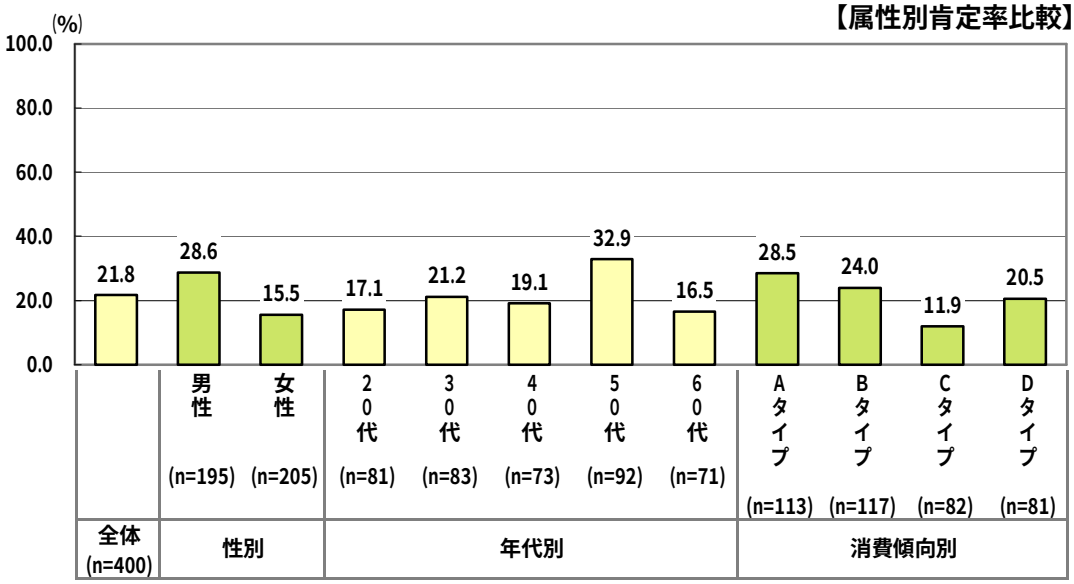
株式投資、50代では３人に１人

■株式の売買をしていると回答した肯定層は全体で21.8％である。

■性別では男性の肯定率が高い。また、年代別では50代の肯定率が他の世代に比べて高く、３割を超えている。

◆株式の売買をしている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	11.9	9.9	5.3	5.7	67.2
性別	男性	195	15.8	12.8	7.3	5.3	58.8
	女性	205	8.2	7.3	3.4	6.1	75.1
年代別	20代	81	9.9	7.2	8.1	1.7	73.1
	30代	83	18.1	3.1	1.0	3.1	74.6
	40代	73	7.9	11.2	13.2	7.2	60.5
	50代	92	17.6	15.3	4.4	2.1	60.5
	60代	71	3.6	12.9	-	16.4	67.1
消費傾向	Aタイプ	113	16.0	12.5	9.4	5.5	56.5
	Bタイプ	117	7.5	16.5	3.7	8.8	63.5
	Cタイプ	82	10.0	1.9	4.0	4.3	79.7
	Dタイプ	81	15.2	5.3	3.6	3.6	72.4

[%]

肯定層	否定層
21.8	72.9
28.6	64.1
15.5	81.2
17.1	74.8
21.2	77.7
19.1	67.7
32.9	62.6
16.5	83.5
28.5	62.0
24.0	72.3
11.9	84.0
20.5	76.0

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

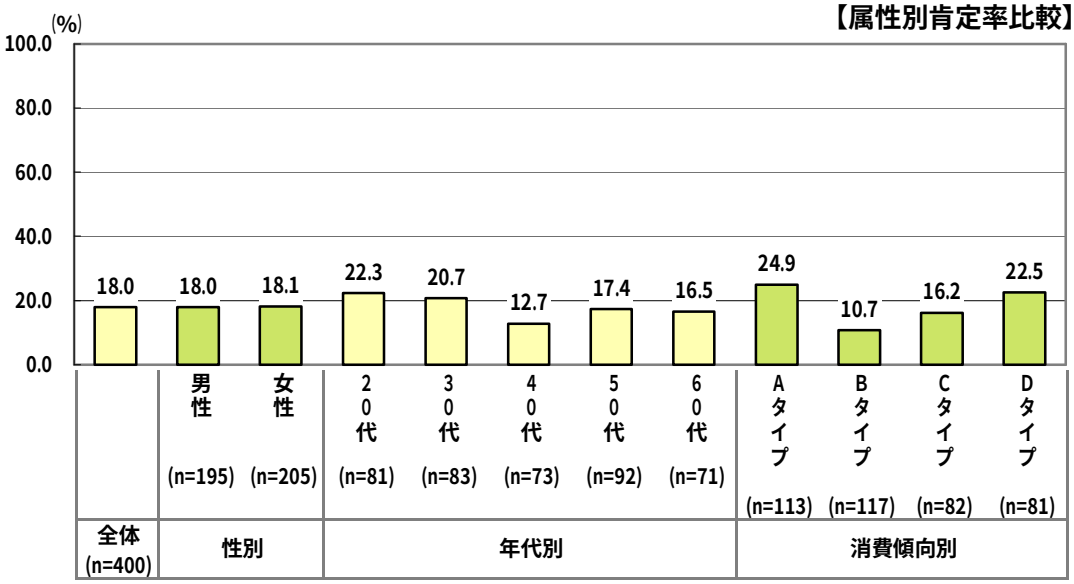
宝くじに夢見る若年層

■宝くじを買うようになった、または買う量が増えたと回答した肯定層は全体で18.0%である。

■20～30代では他の年代に比べて肯定率がやや高くなっている。また、消費傾向別ではAタイプ・Dタイプの肯定率が高い。

◆宝くじを買うようになった、または買う量が増えた（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	4.7	13.3	19.7	11.1	51.2
性別	男性	195	3.4	14.6	20.6	10.6	50.8
	女性	205	6.0	12.1	18.8	11.5	51.6
年代別	20代	81	5.2	17.1	16.0	4.4	57.4
	30代	83	6.2	14.5	15.0	11.9	52.3
	40代	73	1.4	11.3	31.7	14.5	41.1
	50代	92	6.6	10.8	17.4	8.5	56.7
	60代	71	3.6	12.9	20.0	17.5	46.1
消費傾向	Aタイプ	113	11.4	13.5	12.9	11.0	51.3
	Bタイプ	117	3.0	7.7	31.6	5.9	51.8
	Cタイプ	82	2.3	13.9	28.8	5.7	49.3
	Dタイプ	81	0.9	21.6	4.4	22.6	50.5

[%]

肯定層	否定層
18.0	62.3
18.0	61.4
18.1	63.1
22.3	61.8
20.7	64.2
12.7	55.6
17.4	65.2
16.5	63.6
24.9	62.3
10.7	57.7
16.2	55.0
22.5	73.1

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

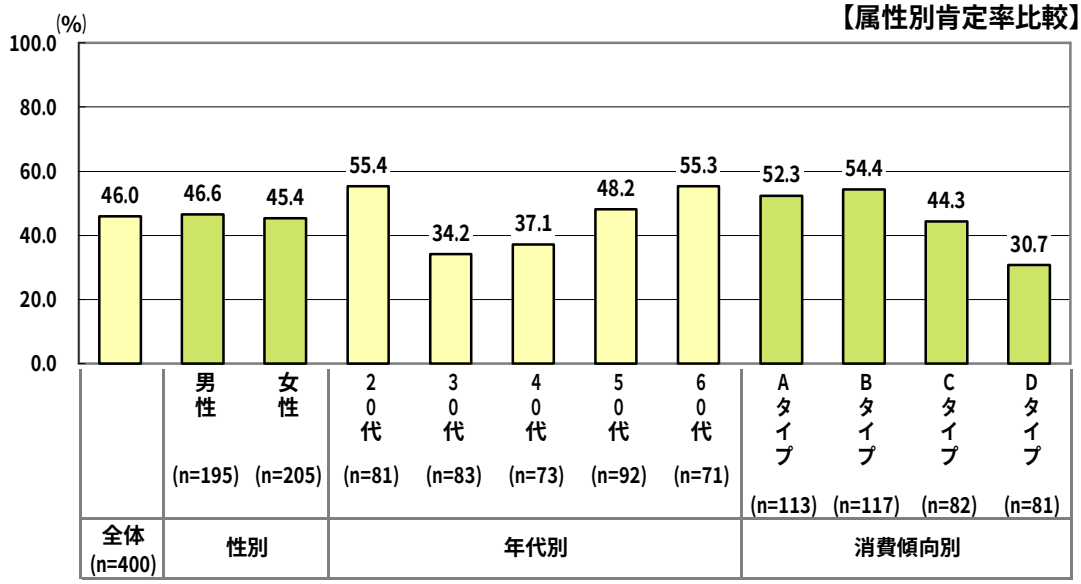
詳細はP5、P8を参照。

５割近くの人が品質がよいものは価格も高いと認めている

■値段が高いものはやはりよいと思うと回答した肯定層は全体で４６.０％である。
■年代別では２０代と６０代、消費傾向別ではＡタイプ・Ｂタイプの肯定率が高くなっている。

◆値段が高いのものはやはりよいと思う（単一回答）

【属性別肯定率比較】



【%】

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	9.5	36.5	36.9	9.7	7.4
性別	男性	195	9.7	36.9	29.0	14.2	10.1
	女性	205	9.4	36.0	44.4	5.3	4.8
年代別	２０代	81	13.6	41.8	18.6	15.3	10.7
	３０代	83	6.2	28.0	46.1	14.0	5.7
	４０代	73	0.7	36.4	41.4	7.2	14.3
	５０代	92	8.7	39.5	45.3	6.6	-
	６０代	71	18.9	36.4	31.8	4.6	8.2
消費傾向	Ａタイプ	113	14.0	38.3	34.5	6.3	6.9
	Ｂタイプ	117	12.7	41.7	29.0	10.9	5.7
	Ｃタイプ	82	7.6	36.7	38.6	11.9	5.2
	Ｄタイプ	81	1.5	29.2	50.8	10.4	8.1

【%】

肯定層	否定層
46.0	17.1
46.6	24.3
45.4	10.1
55.4	26.0
34.2	19.7
37.1	21.5
48.2	6.6
55.3	12.8
52.3	13.2
54.4	16.6
44.3	17.1
30.7	18.5

(注) Ａタイプ：凸凹消費層　Ｂタイプ：探求消費層　Ｃタイプ：目移り消費層　Ｄタイプ：なごみ消費層
詳細はＰ５、Ｐ８を参照。

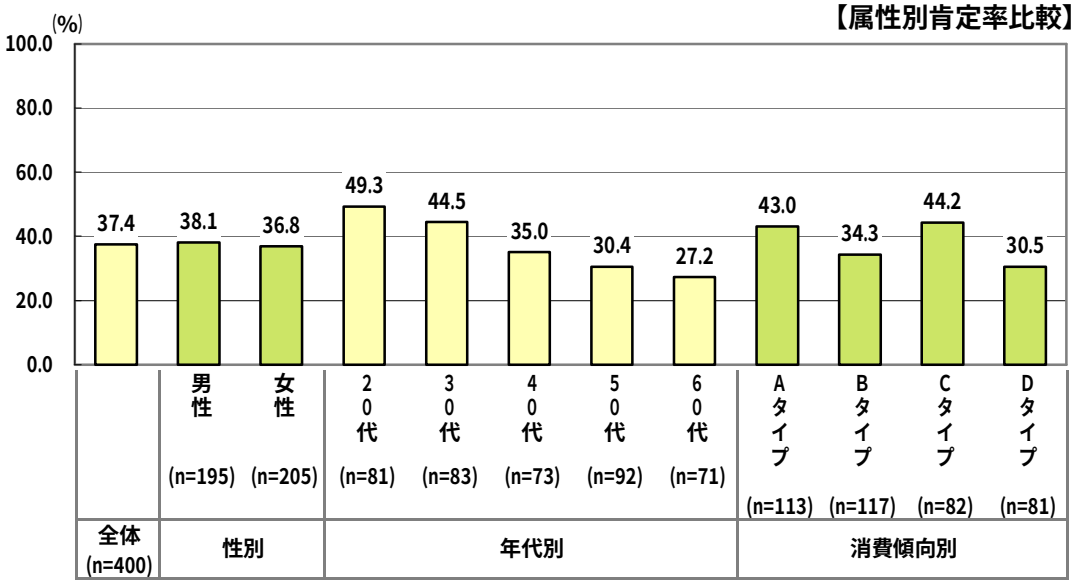
若年層ほどブランドに自分なりのこだわりを持つ

■ブランド、メーカーに自分なりのこだわりを持っていると回答した肯定層は全体で37.4%である。

■年代別では、年代が下がるにつれて肯定率が上がり、20～30代では４割を超えている。また、消費傾向別ではAタイプ・Cタイプの肯定率が高い。

◆ブランド、メーカーには自分なりのこだわりを持っている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	無回答	肯定層	否定層
全体		400	10.9	26.5	33.1	21.4	8.0	0.1	37.4	29.4
性別	男性	195	14.5	23.6	30.5	23.5	8.0	-	38.1	31.5
	女性	205	7.5	29.3	35.6	19.4	7.9	0.2	36.8	27.3
年代別	20代	81	17.1	32.2	30.2	11.6	9.0	-	49.3	20.6
	30代	83	13.4	31.1	22.8	29.0	3.1	0.5	44.5	32.1
	40代	73	11.1	23.9	38.4	14.7	11.9	-	35.0	26.6
	50代	92	8.7	21.7	32.7	26.1	10.8	-	30.4	36.9
	60代	71	3.6	23.6	43.6	24.6	4.6	-	27.2	29.2
消費傾向	Aタイプ	113	21.1	21.9	29.9	20.9	6.2	-	43.0	27.1
	Bタイプ	117	8.5	25.8	36.1	23.2	6.4	-	34.3	29.6
	Cタイプ	82	6.1	38.1	32.0	16.8	7.1	-	44.2	23.9
	Dタイプ	81	6.0	24.5	37.2	26.0	6.4	-	30.5	32.4

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

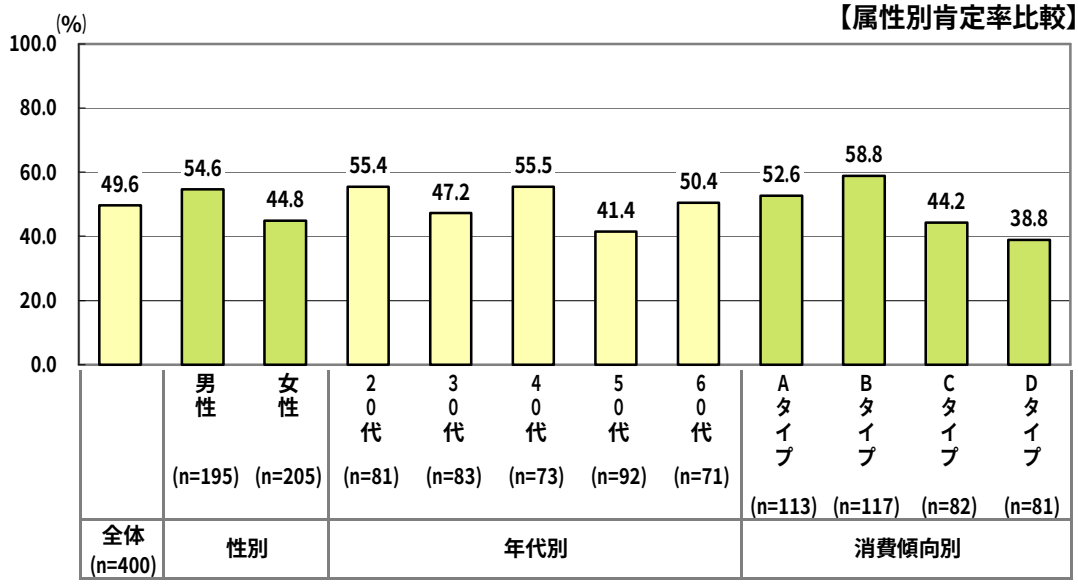
本当に気に入ったものは我慢せずに買う人が５割

■本当に気に入ったものは価格にこだわらず手に入れるほうだと回答した肯定層は49.6%と、半数近くを占めている。

■性別では男性、年代別では20代と40代、消費傾向別ではAタイプ・Bタイプの肯定率がやや高い。

◆本当に気に入ったものは価格にこだわらずに手に入れるほうだ（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	16.8	32.8	28.9	14.9	6.6
性別	男性	195	18.1	36.5	27.2	12.7	5.5
	女性	205	15.5	29.3	30.5	17.1	7.6
年代別	20代	81	26.1	29.3	24.9	14.2	5.5
	30代	83	11.9	35.3	28.0	19.1	5.7
	40代	73	21.8	33.7	26.6	9.4	8.6
	50代	92	13.0	28.4	32.7	19.5	6.4
	60代	71	11.8	38.6	31.8	10.7	7.1
消費傾向	Aタイプ	113	32.7	19.9	26.4	15.0	6.0
	Bタイプ	117	14.9	43.9	26.1	9.2	5.9
	Cタイプ	82	8.4	35.8	28.4	20.3	7.1
	Dタイプ	81	4.9	33.9	39.2	19.0	3.0

[%]

肯定層	否定層
49.6	21.5
54.6	18.2
44.8	24.7
55.4	19.7
47.2	24.8
55.5	18.0
41.4	25.9
50.4	17.8
52.6	21.0
58.8	15.1
44.2	27.4
38.8	22.0

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

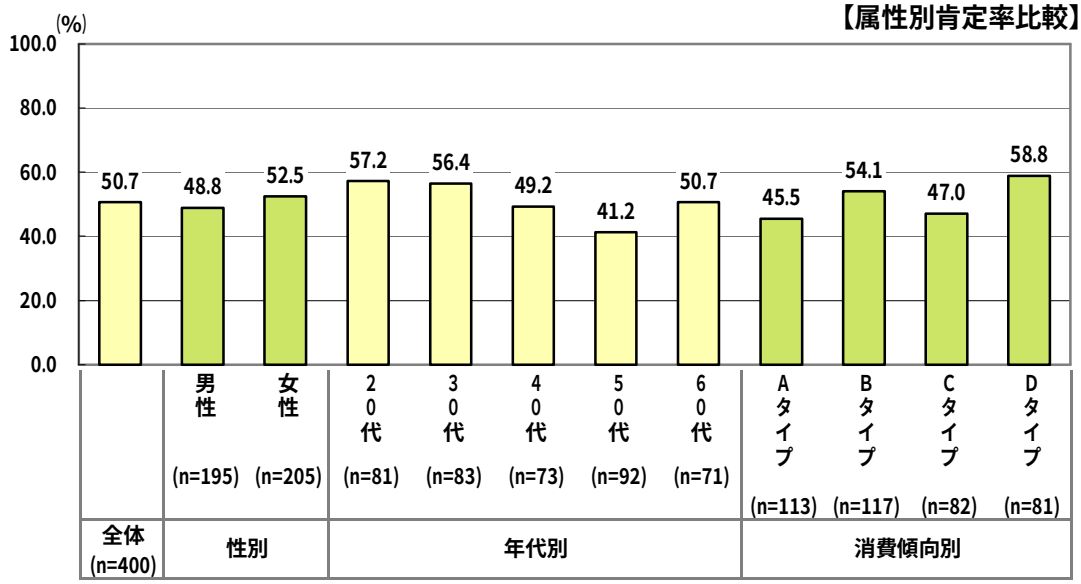
食事に贅沢を求める20～30代

■食べることには少し贅沢をするほうだと回答した肯定層は全体で50.7%である。

■年代別では、50代以下は年代が下がるほど肯定率が高くなっており、消費傾向別ではBタイプ・Dタイプの肯定率が高い。

◆食べることには少し贅沢をするほうだ（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	18.2	32.5	30.6	12.7	6.0
性別	男性	195	17.5	31.3	33.9	10.3	7.0
	女性	205	18.9	33.6	27.6	14.8	5.1
年代別	20代	81	19.5	37.7	27.8	8.7	6.4
	30代	83	16.0	40.4	23.3	12.0	8.3
	40代	73	10.6	38.6	32.5	16.4	2.0
	50代	92	21.9	19.3	39.3	10.8	8.7
	60代	71	22.5	28.2	29.3	16.4	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	16.0	29.5	35.4	15.6	3.6
	Bタイプ	117	26.4	27.7	31.3	9.0	5.7
	Cタイプ	82	12.5	34.5	30.0	15.6	7.5
	Dタイプ	81	14.4	44.4	26.3	11.5	3.5

[%]

肯定層	否定層
50.7	18.7
48.8	17.3
52.5	19.9
57.2	15.1
56.4	20.3
49.2	18.4
41.2	19.5
50.7	20.0
45.5	19.2
54.1	14.7
47.0	23.1
58.8	15.0

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

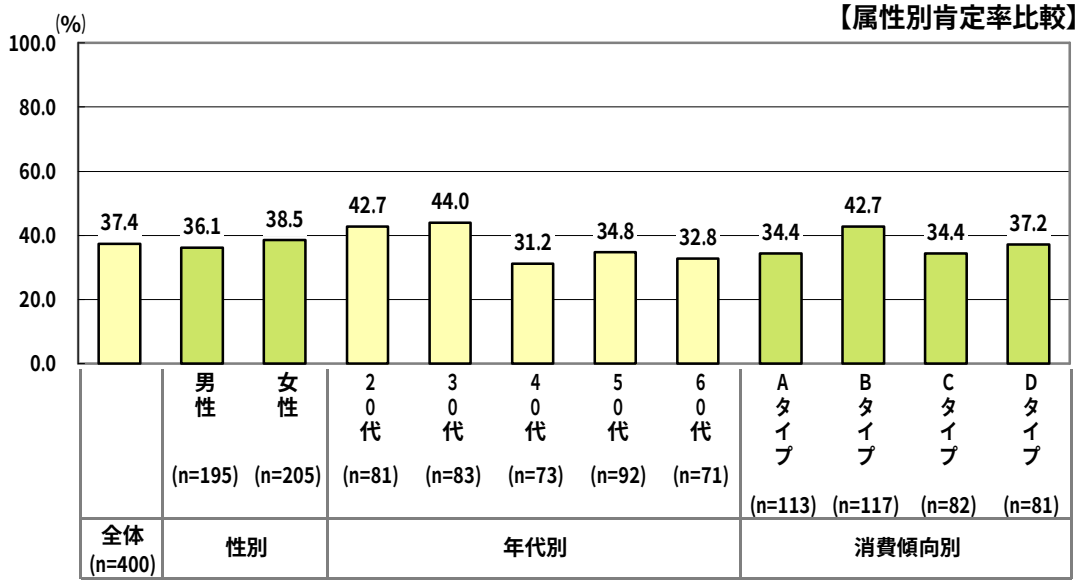
詳細はP5、P8を参照。

安売りに弱い20～30代

■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と回答した肯定層は全体で37.4%である。
■年代別では、20～30代の肯定率が高くなっている。

◆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（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	9.6	27.8	27.0	23.5	12.2
性別	男性	195	8.9	27.2	26.9	27.7	9.4
	女性	205	10.2	28.3	27.1	19.5	14.8
年代別	20代	81	16.0	26.7	27.8	20.6	9.0
	30代	83	13.4	30.6	29.6	23.3	3.1
	40代	73	8.7	22.5	33.0	21.9	13.9
	50代	92	2.1	32.7	28.2	19.5	17.4
	60代	71	8.2	24.6	15.4	33.9	17.8
消費傾向	Aタイプ	113	12.3	22.1	26.6	23.2	15.9
	Bタイプ	117	6.4	36.3	20.8	19.7	16.7
	Cタイプ	82	11.1	23.3	34.9	25.9	4.7
	Dタイプ	81	9.5	27.7	30.3	29.0	3.5

[%]

肯定層	否定層
37.4	35.7
36.1	37.1
38.5	34.3
42.7	29.6
44.0	26.4
31.2	35.8
34.8	36.9
32.8	51.7
34.4	39.1
42.7	36.4
34.4	30.6
37.2	32.5

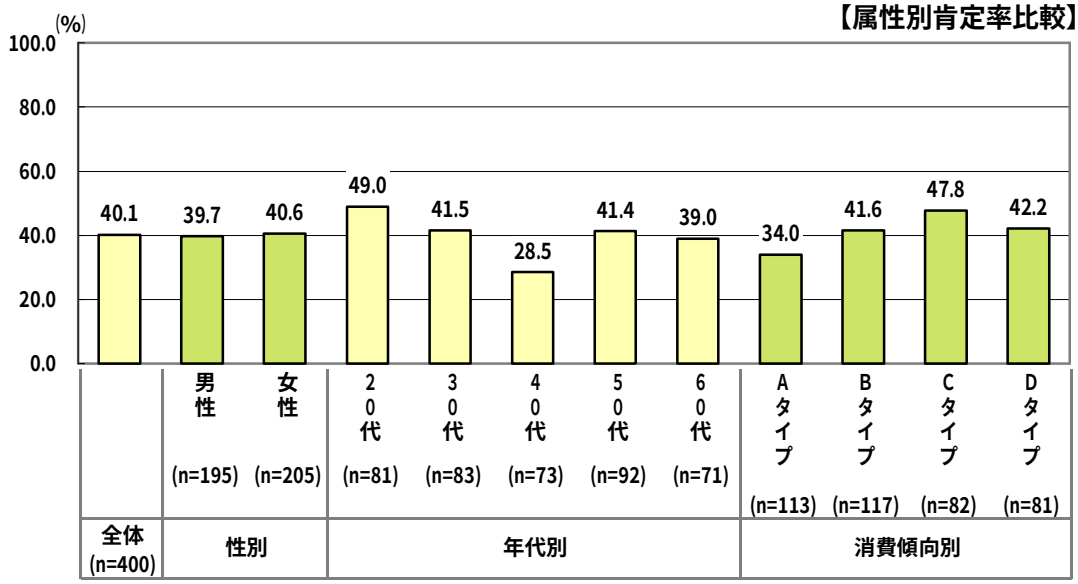
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

見た目を気にする20代

■モノを選ぶときに見た目を気にすると回答した肯定層は全体で４０.１％である。
■年代別では２０代、消費傾向別ではＣタイプの肯定率がやや高い。

◆モノを選ぶときには見た目（見栄え）を気にするほうだ（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	4.4	35.7	35.1	18.3	6.4
性別	男性	195	2.3	37.4	30.3	22.6	7.4
	女性	205	6.5	34.1	39.7	14.2	5.5
年代別	２０代	81	9.0	40.0	27.6	18.0	5.5
	３０代	83	3.7	37.8	38.4	15.5	4.7
	４０代	73	1.4	27.1	45.1	25.8	0.7
	５０代	92	4.3	37.1	38.9	13.2	6.6
	６０代	71	3.6	35.4	24.6	21.1	15.4
消費傾向	Ａタイプ	113	7.8	26.2	40.4	23.9	1.7
	Ｂタイプ	117	4.2	37.4	32.4	17.7	8.3
	Ｃタイプ	82	1.4	46.4	33.8	17.9	0.5
	Ｄタイプ	81	3.5	38.7	36.0	10.5	11.3

[%]

肯定層	否定層
40.1	24.7
39.7	30.0
40.6	19.7
49.0	23.5
41.5	20.2
28.5	26.5
41.4	19.8
39.0	36.5
34.0	25.6
41.6	26.0
47.8	18.4
42.2	21.8

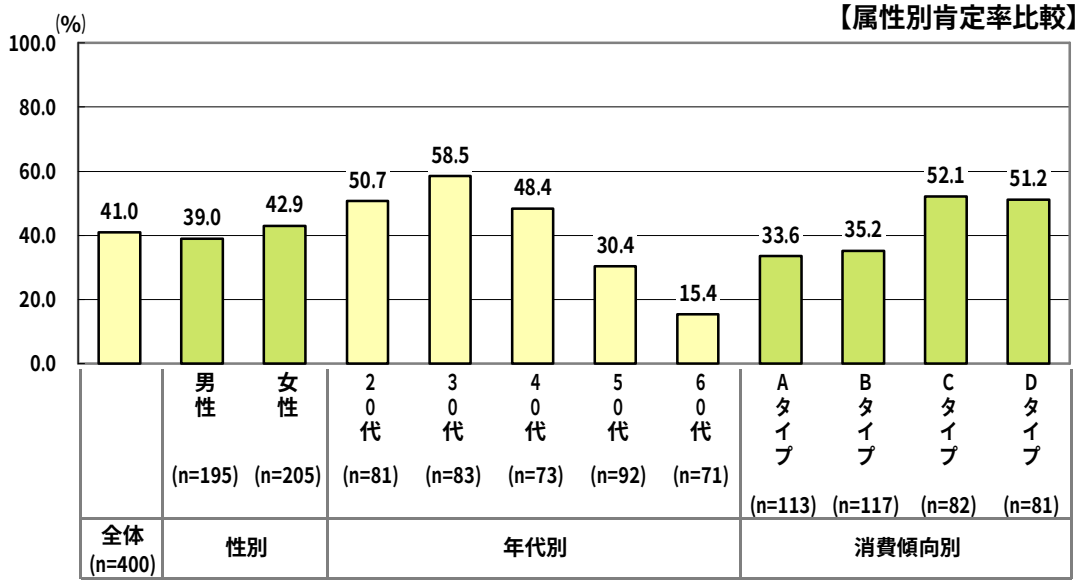
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

20～40代の約半数がネット通販をよく利用

■インターネット通販をよく利用すると回答した肯定層は全体で４１.０％である。
■年代別では２０～４０代、消費傾向別ではCタイプ・Dタイプの肯定率が高くなっている。

◆インターネット通販をよく利用する（単一回答）

【属性別肯定率比較】



(%)

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	11.9	29.1	15.0	13.9	30.2
性別	男性	195	10.3	28.7	18.4	13.1	29.5
	女性	205	13.4	29.5	11.7	14.7	30.8
年代別	20代	81	24.9	25.8	23.4	7.9	18.0
	30代	83	16.1	42.4	15.0	9.3	17.1
	40代	73	10.7	37.7	8.0	13.9	29.8
	50代	92	6.6	23.8	15.5	8.7	45.5
	60代	71	-	15.4	11.8	32.9	40.0
消費傾向	Aタイプ	113	15.5	18.1	20.3	12.5	33.6
	Bタイプ	117	6.9	28.3	10.9	19.3	34.7
	Cタイプ	82	11.0	41.1	22.4	5.3	20.3
	Dタイプ	81	15.9	35.3	7.3	17.9	23.6

(%)

肯定層	否定層
41.0	44.1
39.0	42.6
42.9	45.5
50.7	25.9
58.5	26.4
48.4	43.7
30.4	54.2
15.4	72.9
33.6	46.1
35.2	54.0
52.1	25.6
51.2	41.5

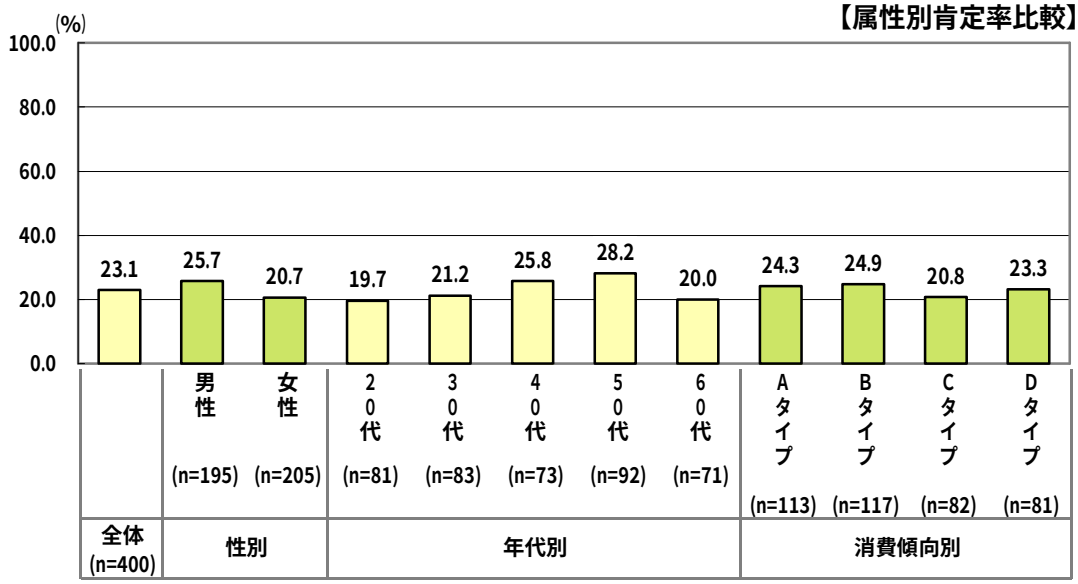
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

お節料理、２割の人がセットで購入

■今年の正月にお節料理のセットを購入したと回答した肯定層は全体で２３.１％である。
■年代別では５０代の肯定率がやや高い。

◆今年のお正月はお節料理のセットを購入した（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	15.0	8.1	4.4	7.7	64.8
性別	男性	195	17.1	8.6	5.3	11.4	57.6
	女性	205	13.0	7.7	3.5	4.1	71.6
年代別	２０代	81	6.1	13.6	2.6	14.5	63.2
	３０代	83	19.6	1.6	2.6	3.1	73.1
	４０代	73	15.2	10.6	6.5	6.7	61.0
	５０代	92	17.4	10.8	2.1	8.9	60.7
	６０代	71	16.4	3.6	9.3	4.6	66.1
消費傾向	Aタイプ	113	8.6	15.7	3.8	6.4	65.5
	Bタイプ	117	21.8	3.1	6.6	13.2	55.3
	Cタイプ	82	14.1	6.7	3.3	8.6	67.3
	Dタイプ	81	16.2	7.1	1.1	1.1	74.4

[%]

肯定層	否定層
23.1	72.5
25.7	69.0
20.7	75.7
19.7	77.7
21.2	76.2
25.8	67.7
28.2	69.6
20.0	70.7
24.3	71.9
24.9	68.5
20.8	75.9
23.3	75.5

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP５、P８を参照。

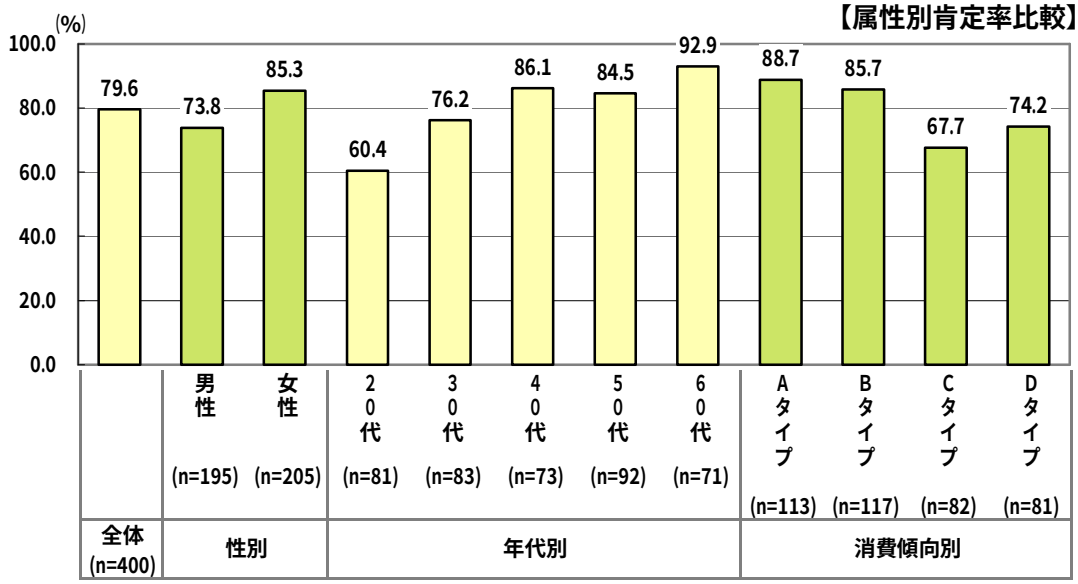
商品やサービスは安心・安全を重視して選択

■安心・安全な商品やサービスを選ぶようにしていると回答した肯定層は全体で79.6%と、８割近くに達している。

■性別では女性、年代別では40代以降、消費傾向別ではAタイプ・Bタイプの肯定率が高くなっている。

◆安心・安全な商品やサービスを選ぶようにしている（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定層	否定層
全体		400	35.9	43.7	15.6	2.5	2.2	79.6	4.7
性別	男性	195	34.2	39.6	18.2	3.6	4.4	73.8	8.0
	女性	205	37.6	47.7	13.1	1.5	0.2	85.3	1.7
年代別	20代	81	24.1	36.3	28.7	5.5	5.5	60.4	11.0
	30代	83	31.6	44.6	20.2	3.1	0.5	76.2	3.6
	40代	73	32.5	53.6	13.3	0.7	-	86.1	0.7
	50代	92	49.9	34.6	11.0	-	4.4	84.5	4.4
	60代	71	40.0	52.9	3.6	3.6	-	92.9	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	50.9	37.8	7.3	3.9	-	88.7	3.9
	Bタイプ	117	46.7	39.0	10.8	-	3.5	85.7	3.5
	Cタイプ	82	20.4	47.3	24.9	6.8	0.5	67.7	7.3
	Dタイプ	81	18.2	56.0	25.9	-	-	74.2	0.0

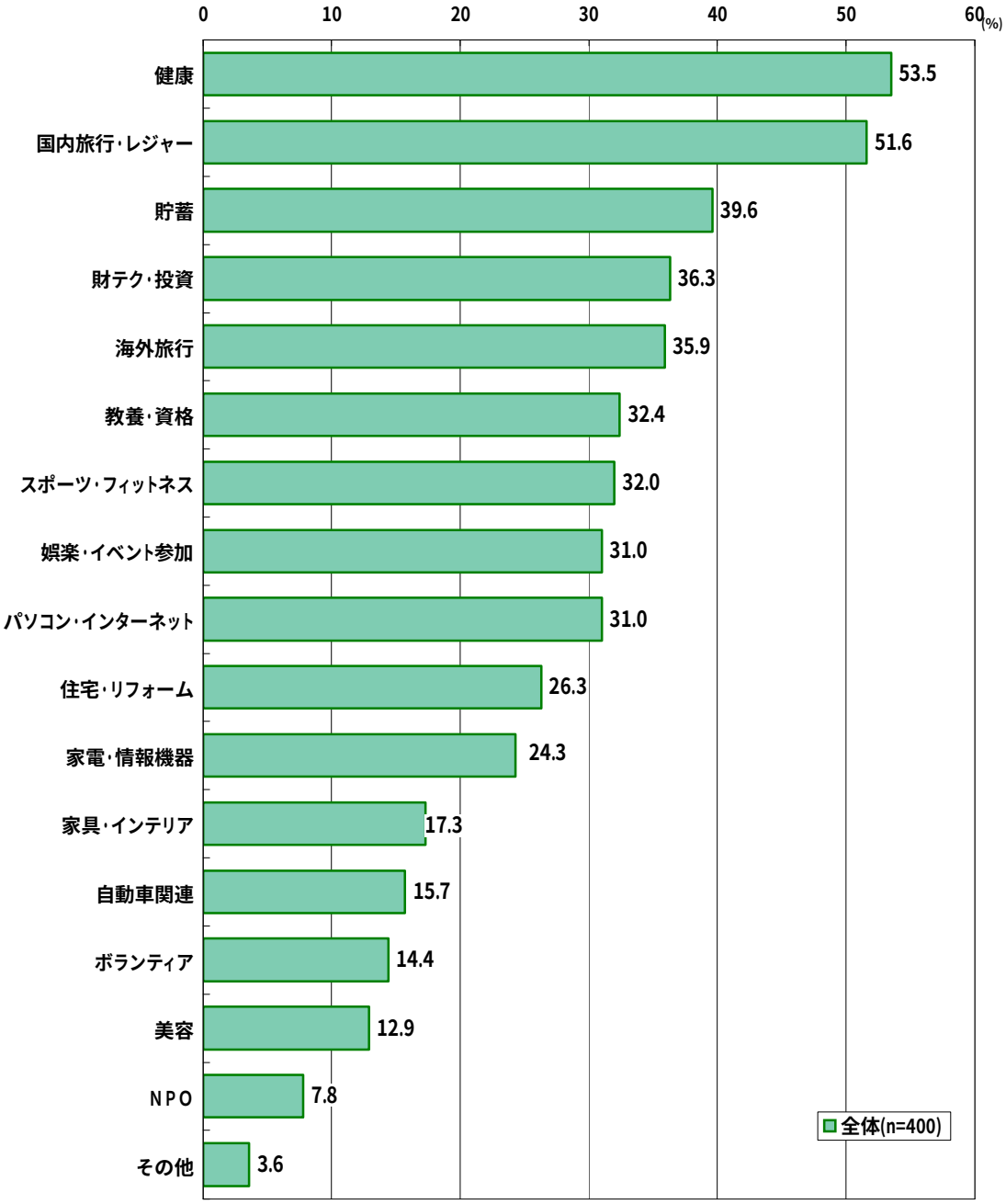
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

今後お金や時間をかけたいことは「健康」「国内旅行・レジャー」

■これからお金や時間をかけたいことでは、１位が「健康」で53.5％と最も多く、２位以下は「国内旅行・レジャー」51.6％、「貯蓄」39.6％、「財テク・投資」36.3％、「海外旅行」35.9％と続いている。

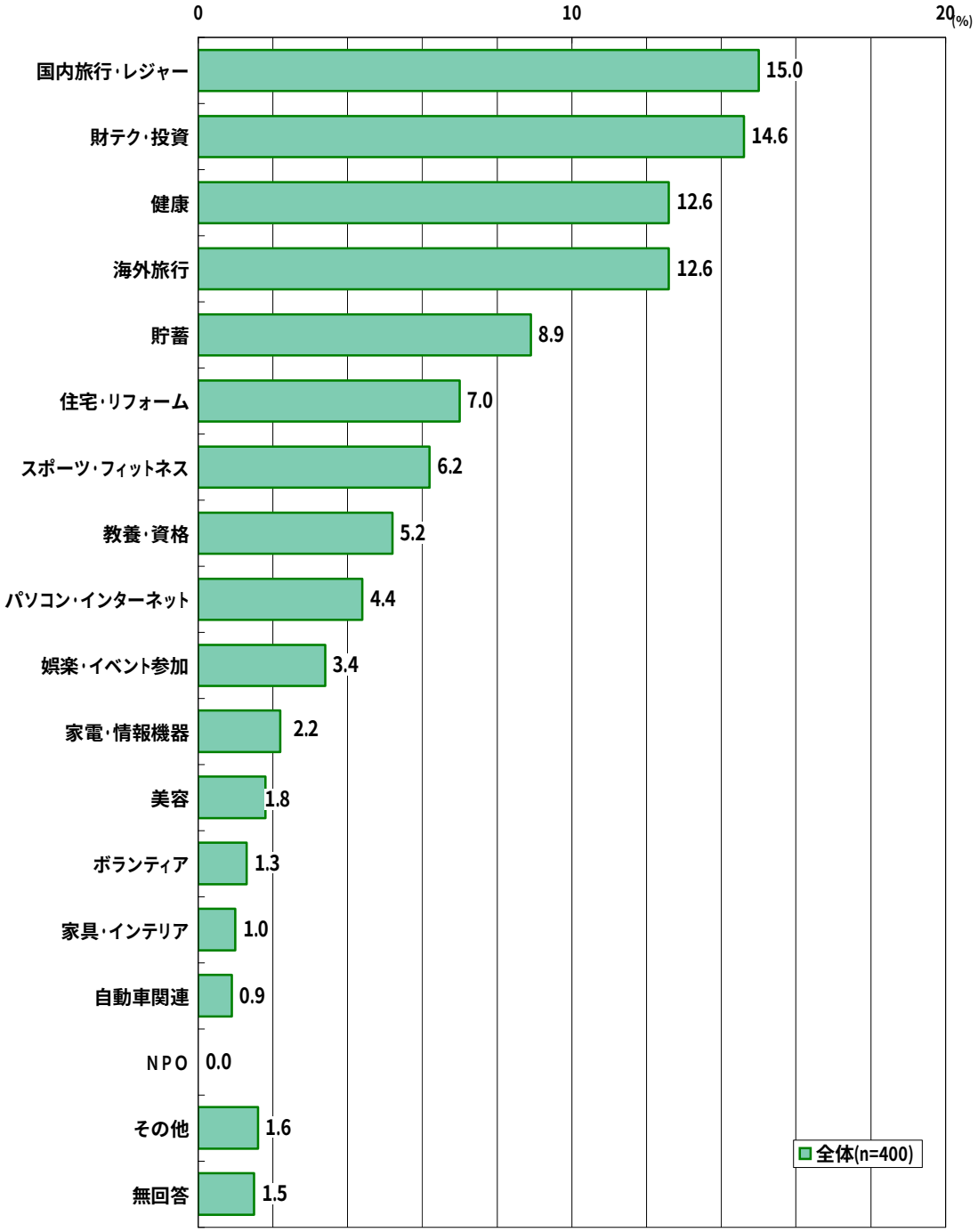
◆あなたがこれからお金や時間をかけたいことは何ですか（複数回答）



最もお金や時間をかけたいことは「国内旅行・レジャー」「財テク・投資」

■最もお金や時間をかけたいものは、１位が「国内旅行・レジャー」15.0%、２位以下は「財テク・投資」14.6%、「健康」と「海外旅行」がともに12.6%、「貯蓄」8.9%の順であった。

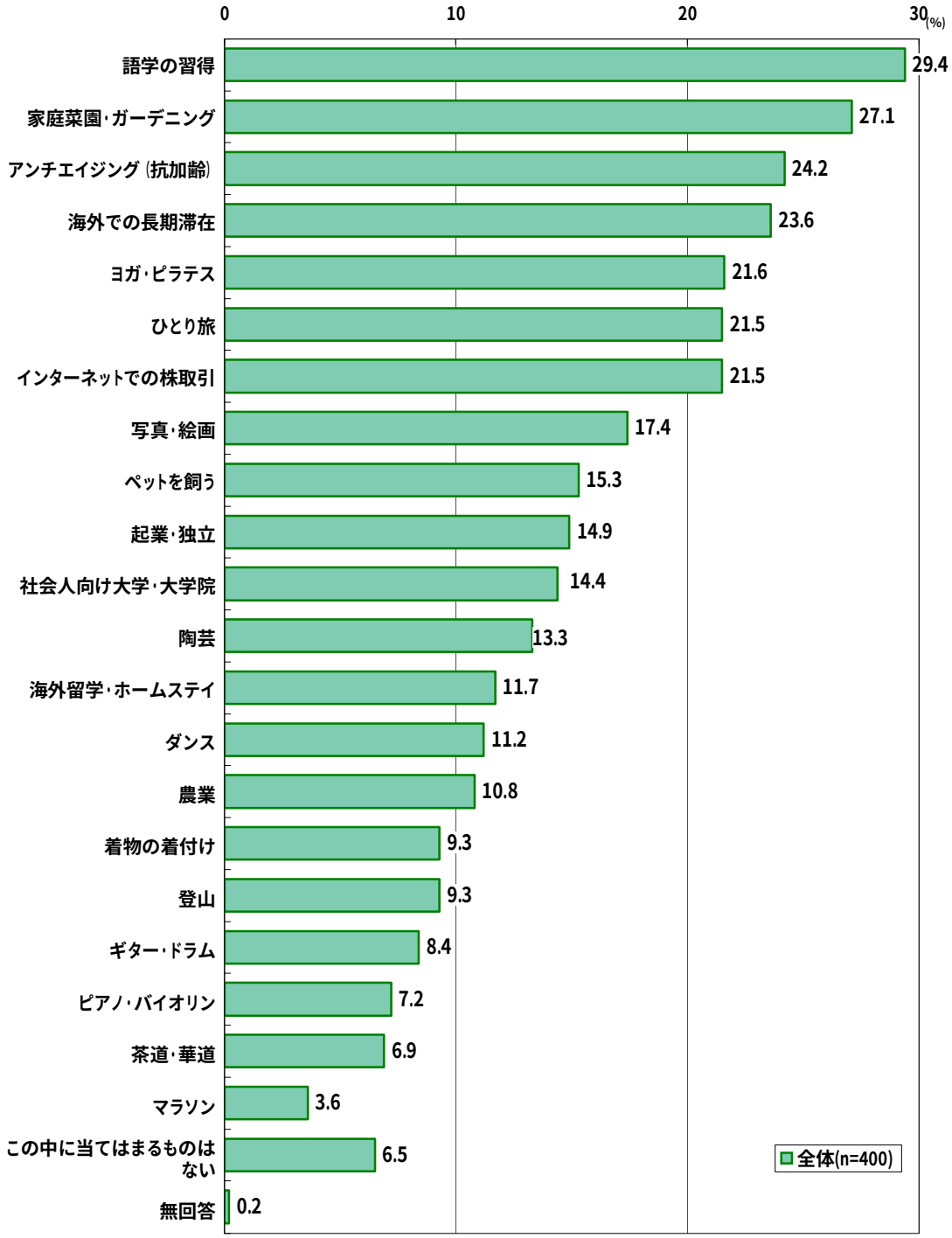
◆あなたがこれから最もお金や時間をかけたいことは何ですか（単一回答）



興味があるのは「語学の習得」「家庭菜園・ガーデニング」

■これからやってみたいことや興味があることでは、１位が「語学の習得」で29.4%、２位以下は「家庭菜園・ガーデニング」27.1%、「アンチエイジング」24.2%、「海外での長期滞在」23.6%、「ヨガ・ピラテス」21.6%の順であった。

◆あなたがこれからやってみたいこと、興味があることは何ですか（複数回答）



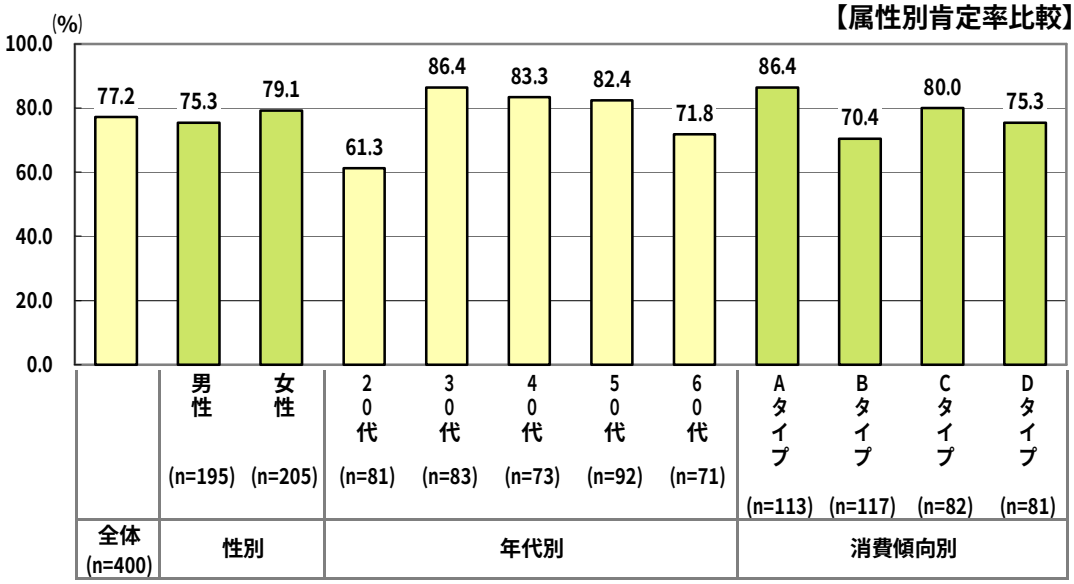
信頼できる企業の商品やサービスを利用したい

■信頼できる企業かどうかを確認して商品やサービスを利用したいと回答した肯定層は、全体で77.2%を占めている。

■年代別にみると30～50代、消費傾向別ではAタイプの肯定率が高くなっている。

◆信頼できる企業かどうかを確認して商品やサービスを利用したい（単一回答）

【属性別肯定率比較】



[%]

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		400	34.2	43.0	16.0	3.1	3.7
性別	男性	195	32.8	42.5	15.6	3.8	5.3
	女性	205	35.6	43.5	16.4	2.4	2.1
年代別	20代	81	27.6	33.7	30.7	2.6	5.5
	30代	83	41.4	45.0	10.4	2.1	1.0
	40代	73	25.2	58.1	11.4	1.4	3.9
	50代	92	43.5	38.9	8.7	4.4	4.4
	60代	71	30.7	41.1	20.0	4.6	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	44.5	41.9	13.6	-	-
	Bタイプ	117	34.0	36.4	17.5	7.0	5.1
	Cタイプ	82	35.5	44.5	13.6	1.1	5.3
	Dタイプ	81	19.6	55.7	21.0	3.8	-

[%]

肯定層	否定層
77.2	6.8
75.3	9.1
79.1	4.5
61.3	8.1
86.4	3.1
83.3	5.3
82.4	8.8
71.8	8.2
86.4	0.0
70.4	12.1
80.0	6.4
75.3	3.8

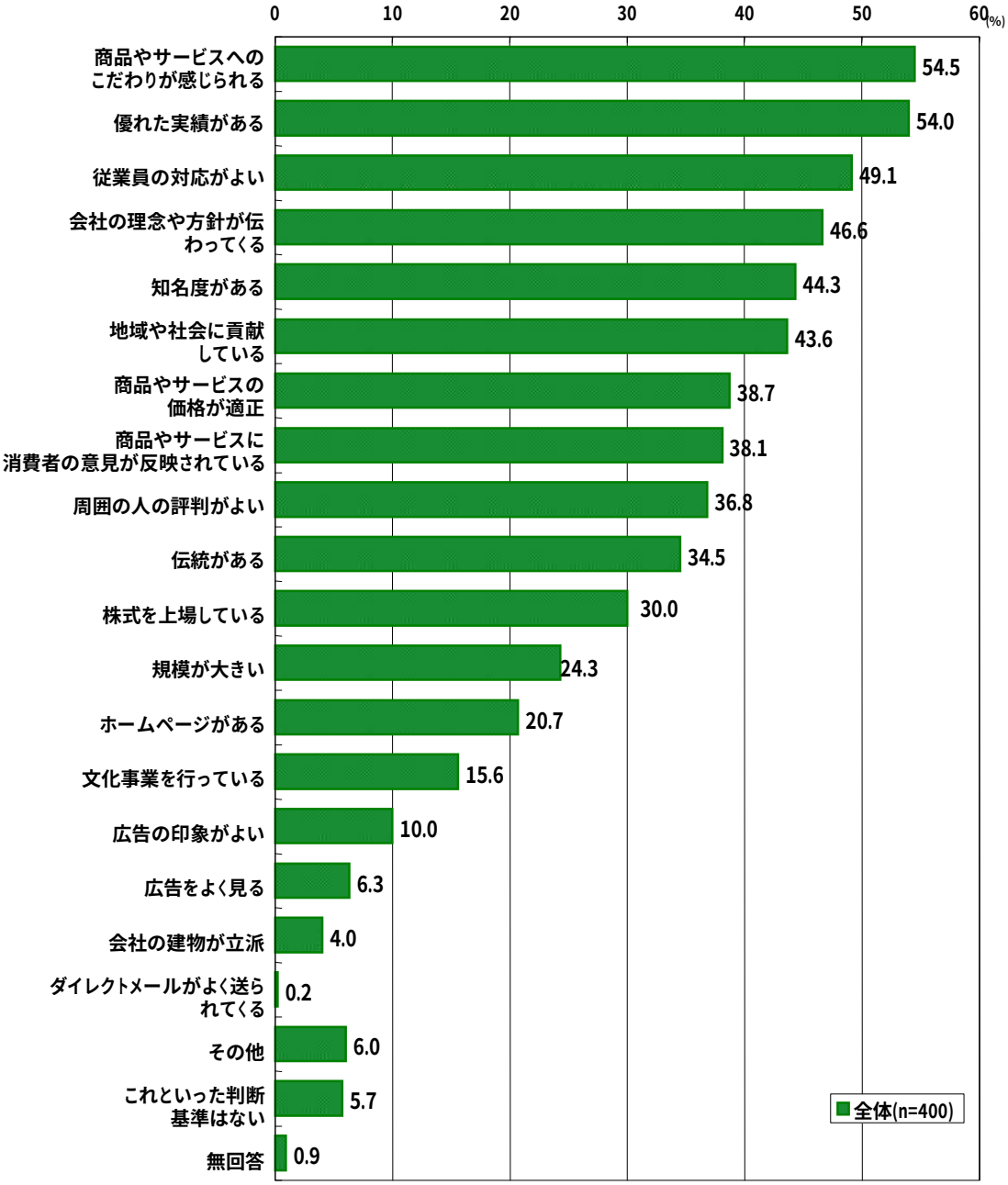
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

企業の信頼度は「こだわり」「実績」「従業員」

■信頼できる企業かどうかを判断する基準としては、１位が「商品やサービスへのこだわりが感じられる」で54.5%、２位以下は「優れた実績がある」54.0%、「従業員の対応がよい」49.1%、「会社の理念や方針が伝わってくる」46.6%、「知名度がある」44.3%の順になっている。

◆あなたは信頼できる企業かどうかをどのようにして判断していますか、また判断しようと思いますか（複数回答）

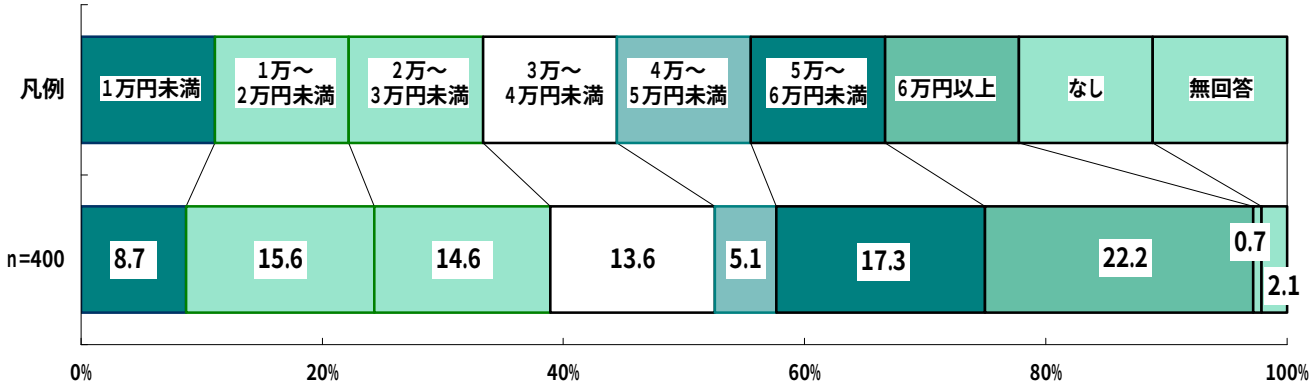


１カ月の小遣いは平均４.５万円

■１カ月で自由に使えるお小遣いは、「６万円以上」が22.2%で最も多く、次いで「5万～６万円未満」17.3%、「１万～２万円未満」15.6%の順であった。

■性別では男性、年代別では50代、消費傾向別ではBタイプの平均額が高くなっている。

◆ あなたが１カ月で自由に使えるお小遣いは幾らですか（自由回答を事後分類）



【%】　【円】

		調査数	1万円未満	1万～2万円未満	2万～3万円未満	3万～4万円未満	4万～5万円未満	5万～6万円未満	6万円以上	なし	無回答	平均額
全体		400	8.7	15.6	14.6	13.6	5.1	17.3	22.2	0.7	2.1	45,300
性別	男性	195	5.5	8.7	13.7	13.3	6.5	15.0	35.0	1.0	1.3	58,244
	女性	205	11.8	22.1	15.5	13.8	3.8	19.5	10.1	0.5	2.8	32,793
年代別	20代	81	18.8	8.7	19.7	11.3	8.1	18.8	14.5	-	-	35,790
	30代	83	8.3	20.7	8.3	22.3	5.2	8.3	22.7	0.5	3.6	40,529
	40代	73	9.4	20.8	14.7	15.8	9.8	9.2	15.0	3.3	2.0	42,240
	50代	92	6.4	13.0	10.8	11.0	-	19.3	35.2	-	4.3	59,173
	60代	71	-	15.4	21.1	7.1	3.6	31.8	21.1	-	-	47,394
消費傾向	Aタイプ	113	5.5	18.5	17.4	13.2	8.3	12.0	20.7	1.7	2.6	41,646
	Bタイプ	117	7.4	8.6	15.5	8.8	1.0	30.3	26.2	-	2.1	52,139
	Cタイプ	82	14.3	25.4	10.7	19.1	2.3	9.2	15.3	0.5	3.1	39,617
	Dタイプ	81	10.2	13.0	14.7	16.6	10.0	9.6	24.9	0.6	0.5	44,534

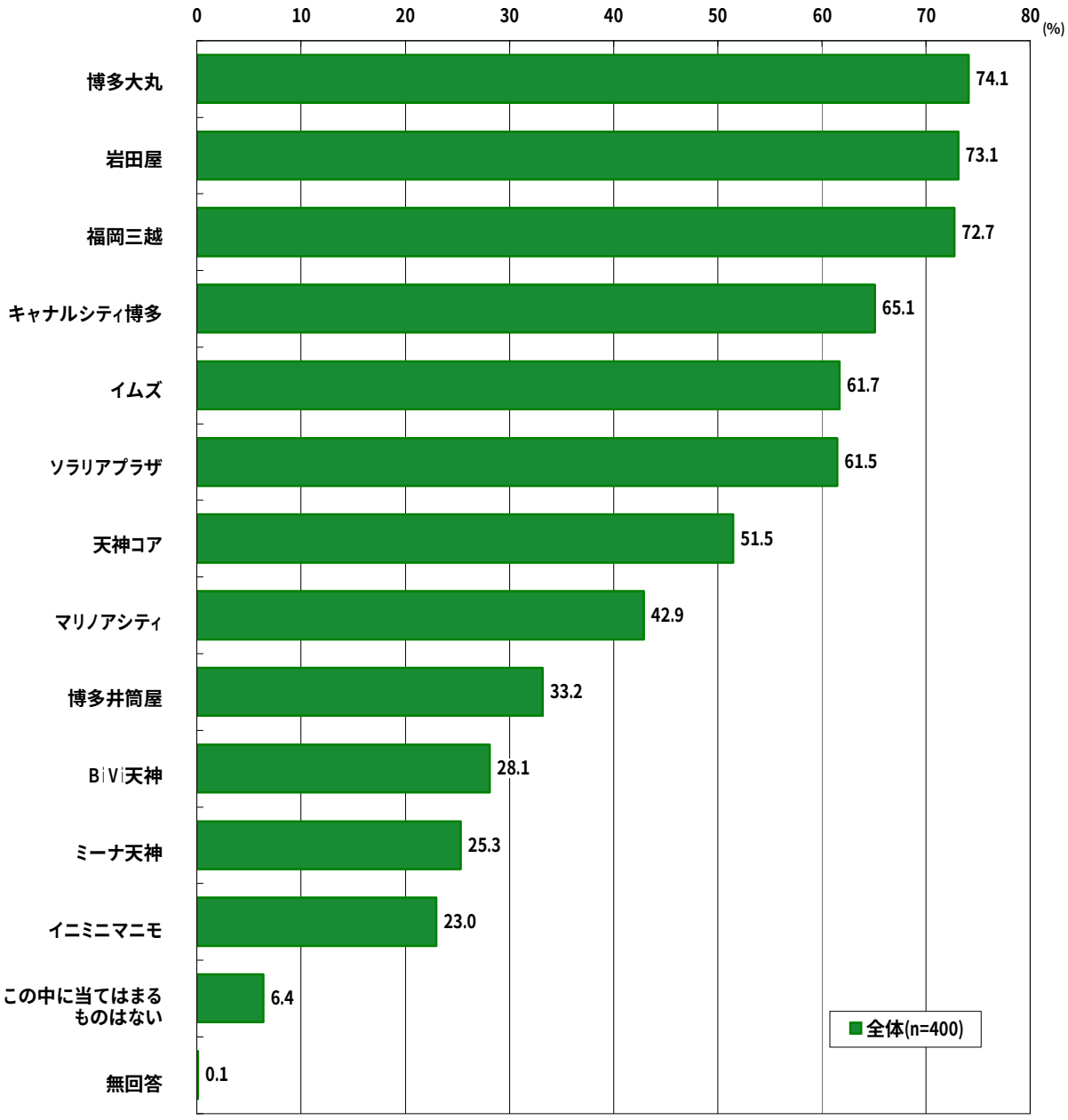
(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

昨年訪れた商業施設は「大丸」「岩田屋」「三越」

■昨年訪れた商業施設の１位は「博多大丸」で74.1％、２位以下は「岩田屋」73.1％、「福岡三越」72.7％、「キャナルシティ博多」65.1％、「イムズ」61.7％の順であった。

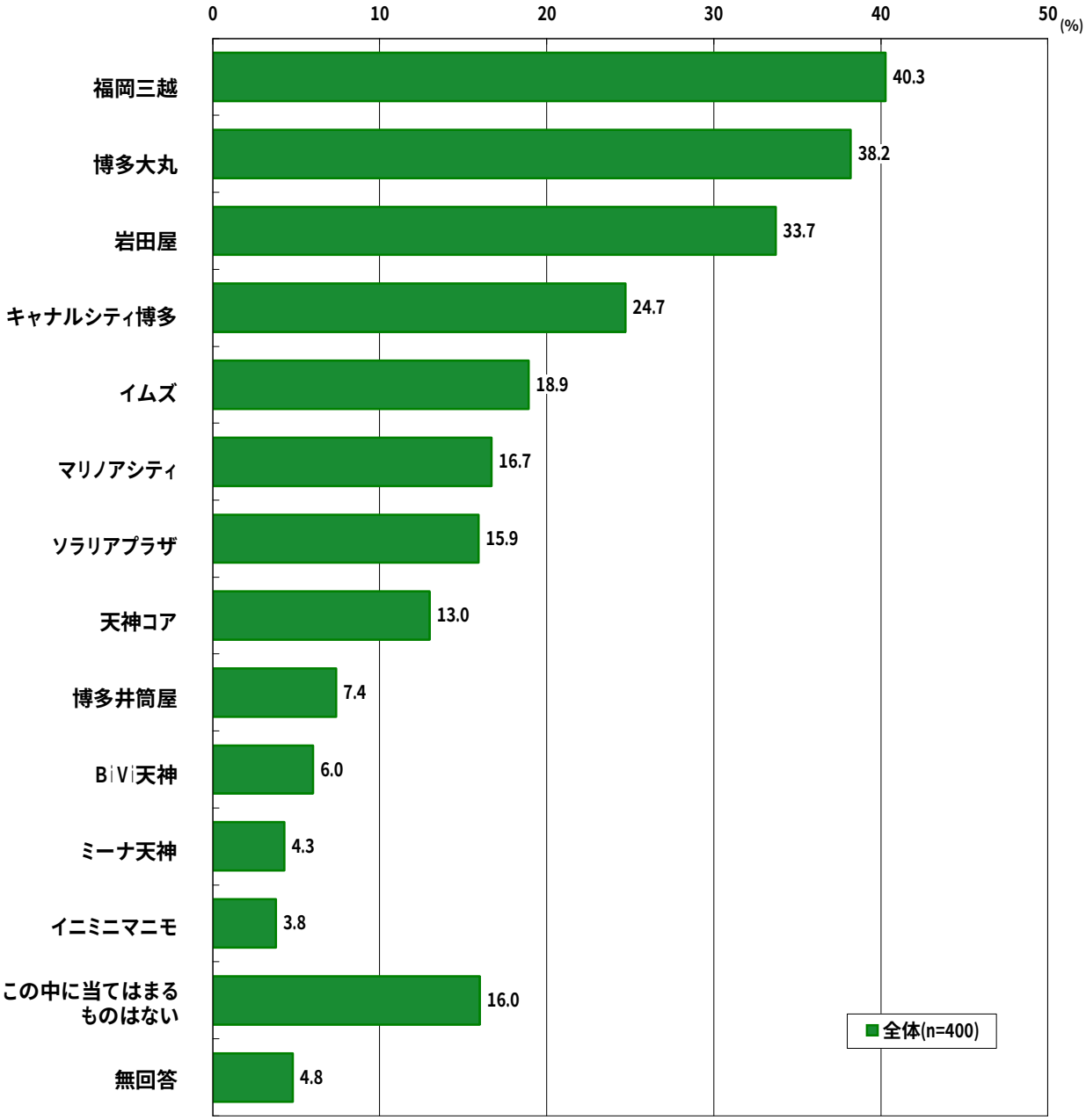
◆次に挙げる商業施設のうち、昨年訪れたことがあるものをお答えください（複数回答）



よく利用する商業施設は「三越」「大丸」「岩田屋」

■よく利用する商業施設の１位は「福岡三越」で40.3%、２位以下は「博多大丸」38.2%、「岩田屋」33.7%、「キャナルシティ博多」24.7%、「イムズ」18.9%の順であった。

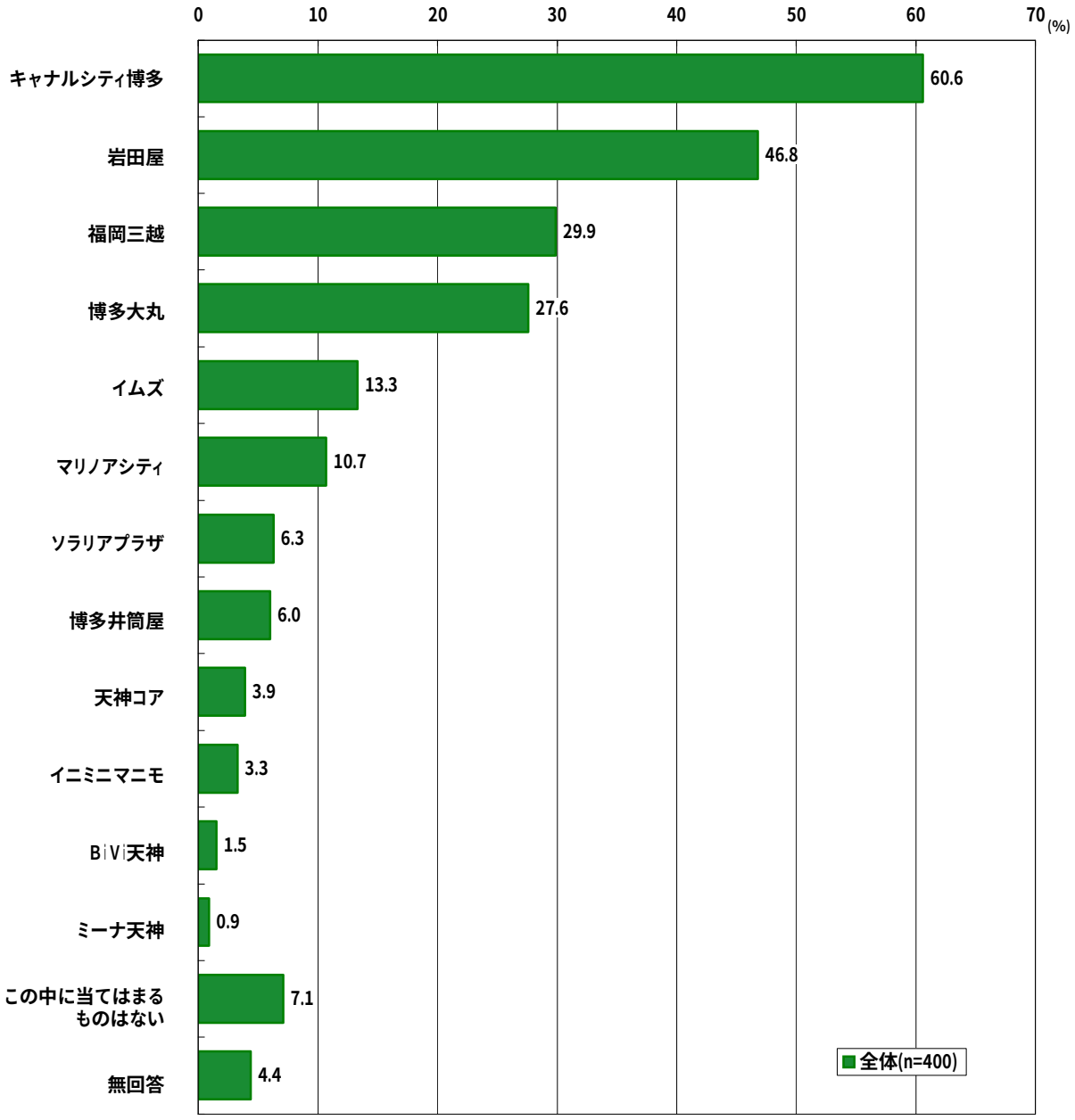
◆次に挙げる商業施設のうち、よく利用するものをお答えください（複数回答）



福岡を代表する商業施設は「キャナルシティ」「岩田屋」

■福岡を代表する商業施設としては、１位が「キャナルシティ博多」60.6%、２位以下は「岩田屋」46.8%、「福岡三越」29.9%、「博多大丸」27.6%、「イムズ」13.3%の順であった。

◆次に挙げる商業施設のうち、福岡を代表すると思うものをお答えください（複数回答）

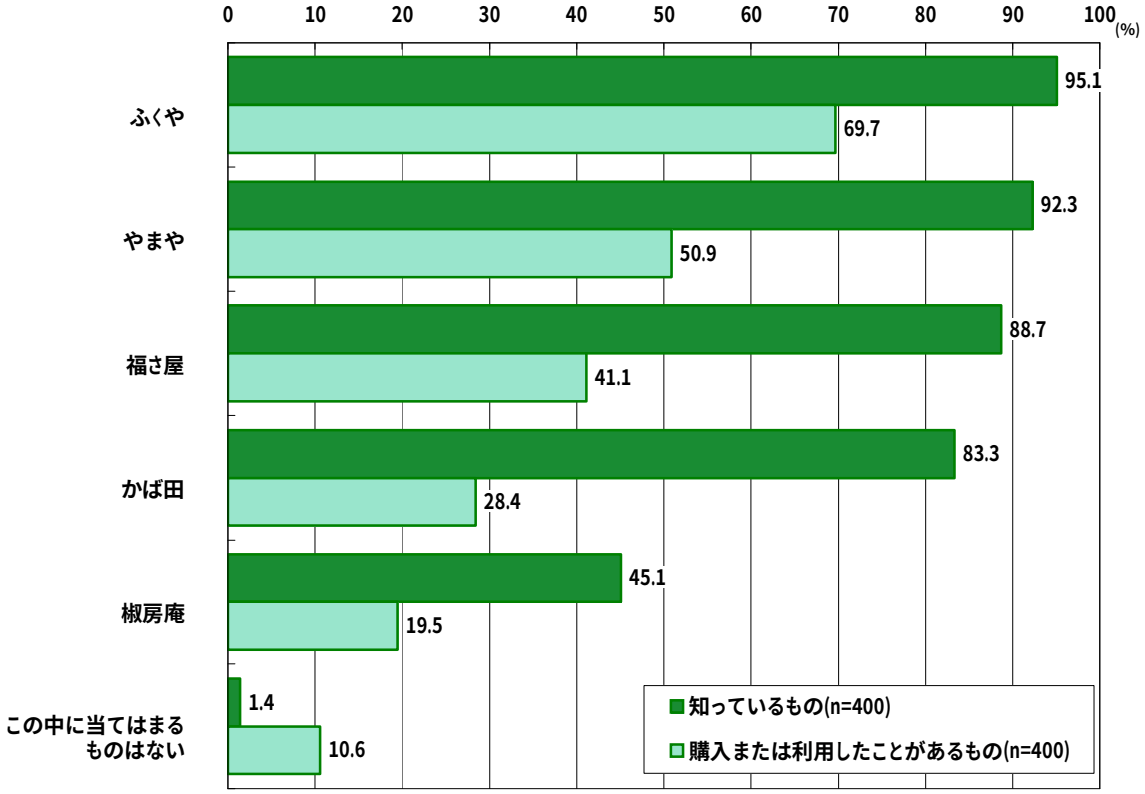


明太子は認知度・利用経験では「ふくや」と「やまや」

■明太子メーカーの認知率では、「ふくや」が95.1%で最も多く、次いで「やまや」92.3%、「福さ屋」88.7%の順であった。

■利用（購入）したことがある明太子メーカーでも、「ふくや」が69.7%で最も多く、続いて「やまや」50.9%、「福さ屋」41.1%となっている。認知率の差に比べて、利用経験率の差が大きいことがわかる。

◆以下の中から、ご存知のものと、購入または利用したことがあるものをお答えください（複数回答）

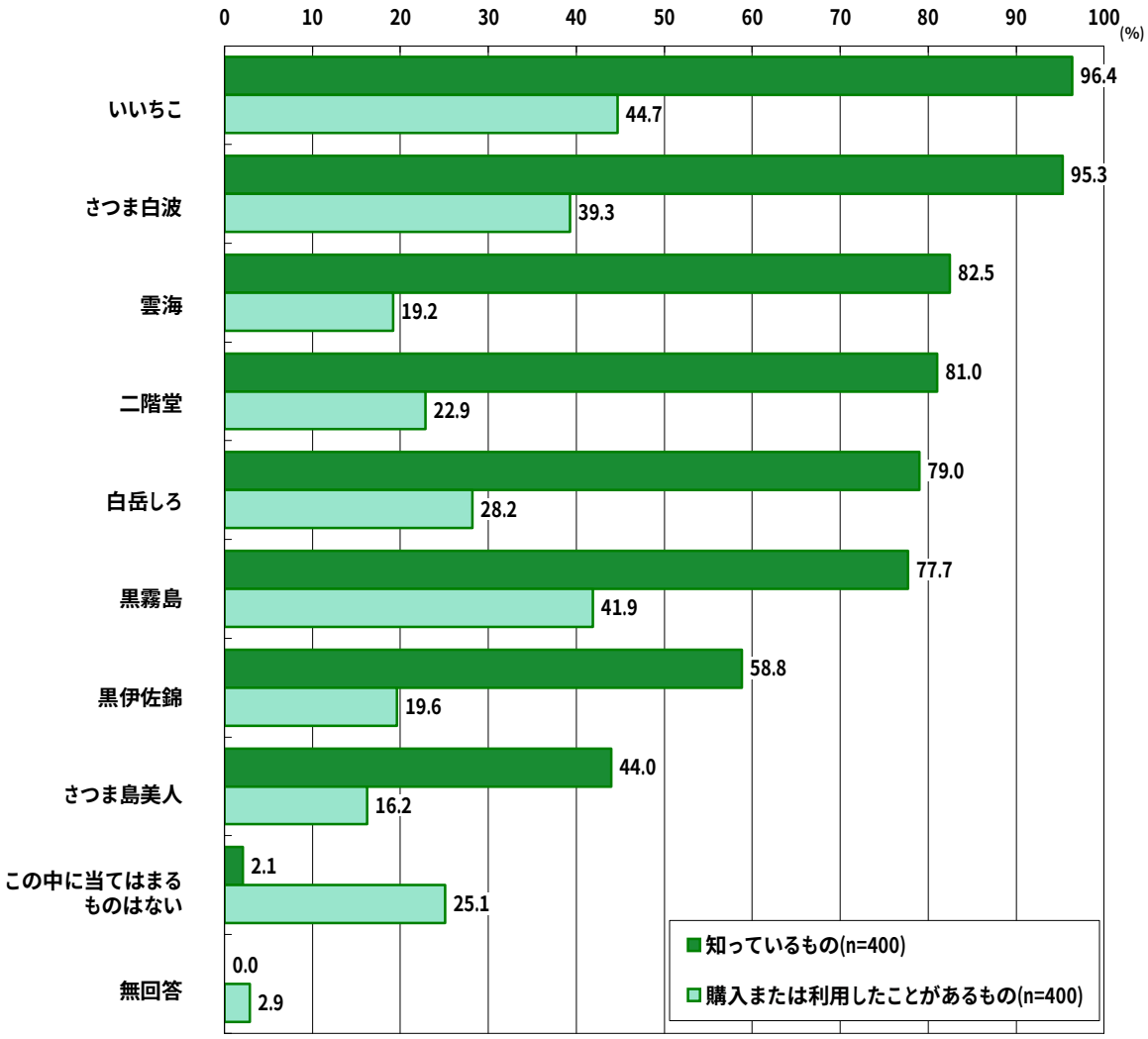


焼酎の利用は「いいちこ」「黒霧島」「さつま白波」

■焼酎銘柄の認知率は、「いいちこ」が96.4％で最も多く、次いで「さつま白波」95.3％、「雲海」82.5％の順であった。

■利用（購入）したことがある銘柄では、「いいちこ」44.7％、「黒霧島」41.9％、「さつま白波」39.3％の順であった。認知率と利用経験の順位が必ずしも一致していないことがわかる。

◆以下の中から、ご存知のものと、購入または利用したことがあるものをお答えください（複数回答）

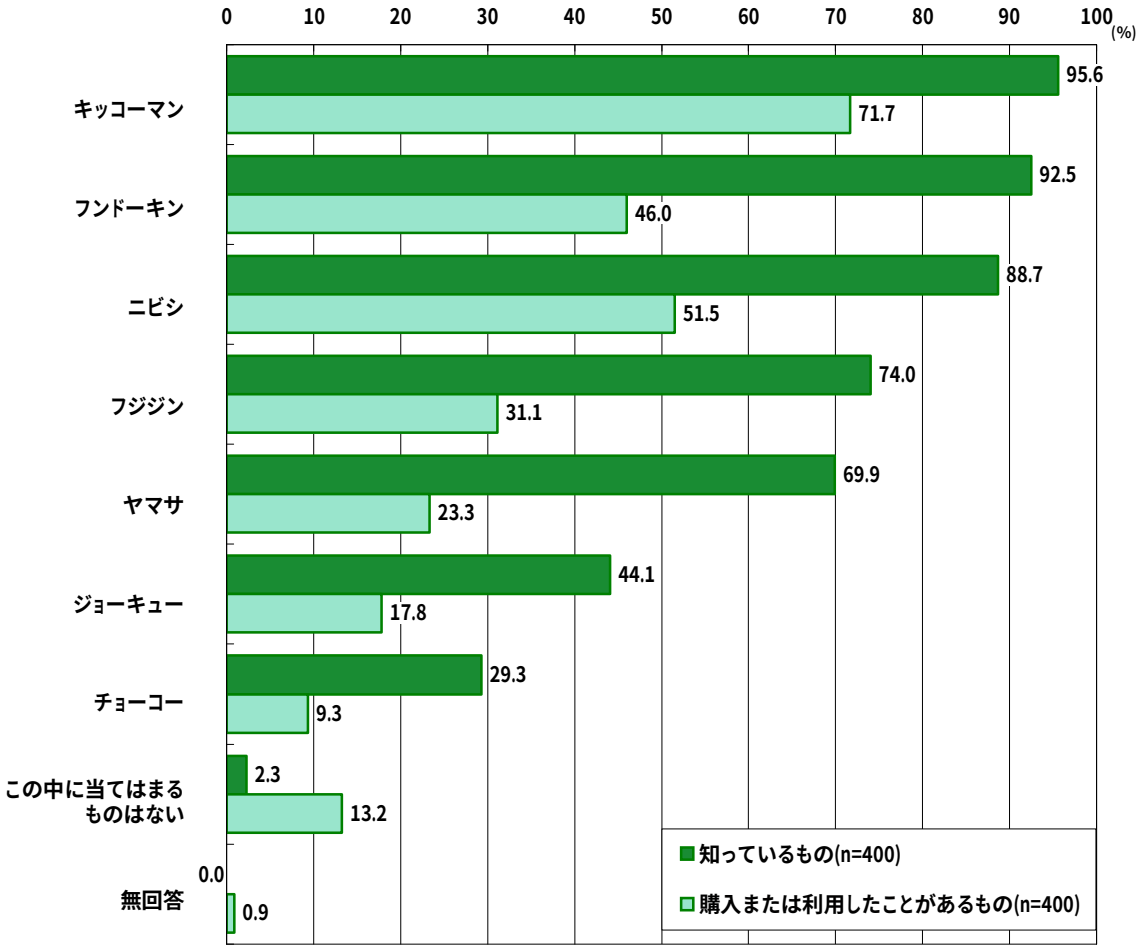


醤油はナショナルブランドの「キッコーマン」と ローカルブランドの「ニビシ」「フンドーキン」

■醤油メーカーの認知率では、「キッコーマン」が95.6%で最も多く、「フンドーキン」92.5%、「ニビシ」88.7%と続いている。

■利用（購入）したことがあるものでは、「キッコーマン」が71.7%で最も多く、続く「ニビシ」51.5%、「フンドーキン」46.0%とは開きがある。

◆以下の中から、ご存知のものと、購入または利用したことがあるものをお答えください（複数回答）

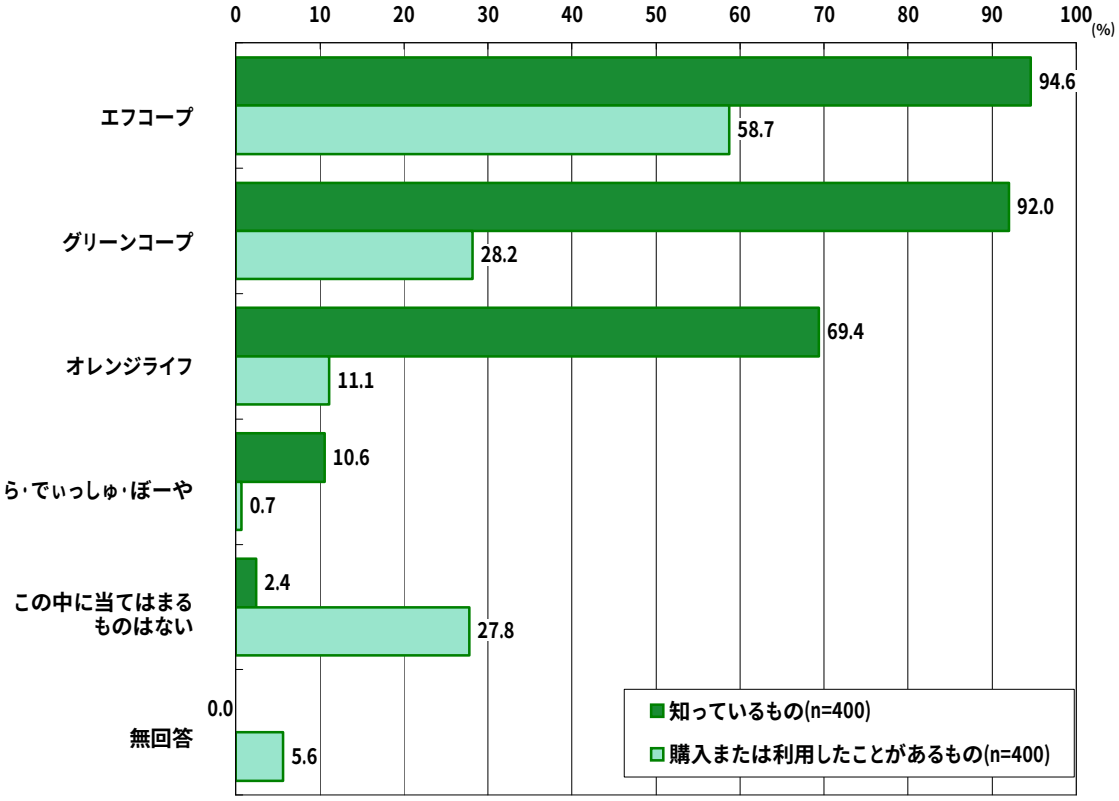


「エフコープ」 の利用経験者は約６割

■無店舗の食品小売業者の認知率では「エフコープ」が94.6%で最も高く、「グリーンコープ」92.0%、「オレンジライフ」69.4%の順であった。

■利用（購入）したことがあるものについても「エフコープ」58.7%が最も多く、続く「グリーンコープ」28.2%、「オレンジライフ」11.1%とは開きがある。

◆以下の中から、ご存知のものと、購入または利用したことがあるものをお答えください（複数回答）

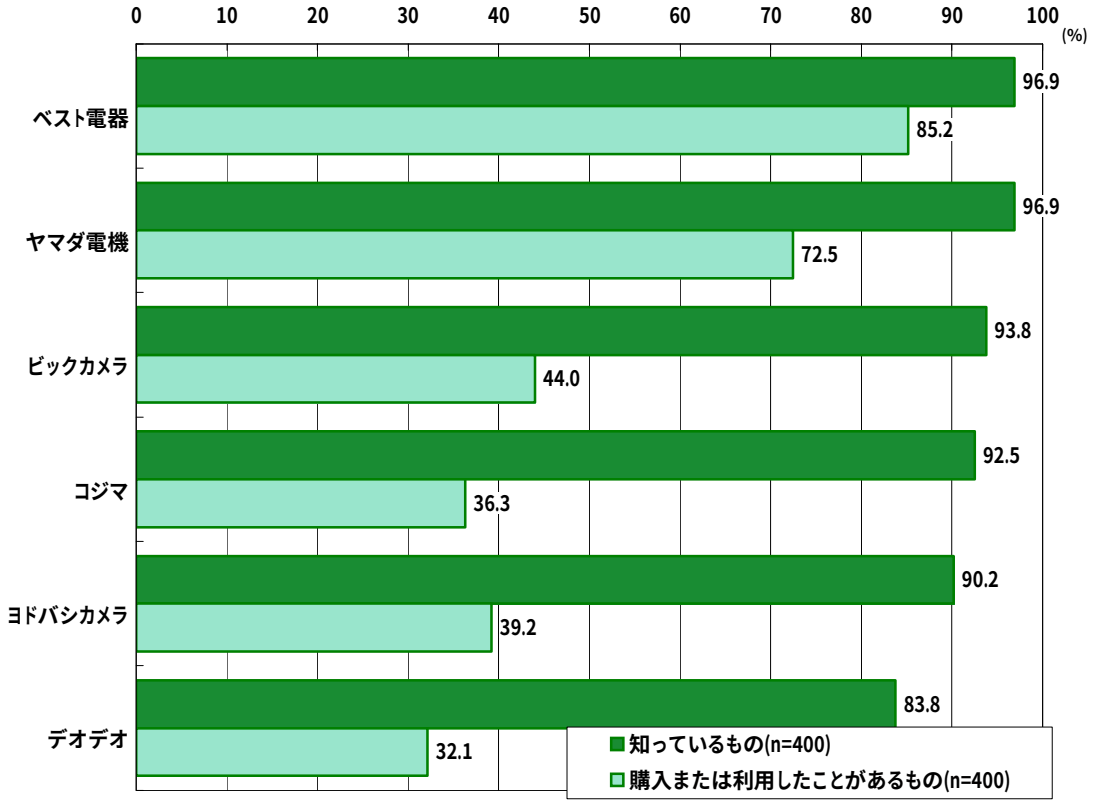


家電量販店の利用は「ベスト電器」と「ヤマダ電機」

■家電量販店の認知率では、「ベスト電器」と「ヤマダ電機」がともに96.9%で最も高く、次いで「ビックカメラ」93.8%であった。「デオデオ」（83.8%）以外はすべて９割を超えており、総じて認知率が高い。

■利用（購入）したことがある家電量販店でも「ベスト電器」85.2%、「ヤマダ電機」72.5%の順になっており、続く「ビックカメラ」44.0%とは開きがある。

◆以下の中から、ご存知のものと、購入または利用したことがあるものをお答えください（複数回答）

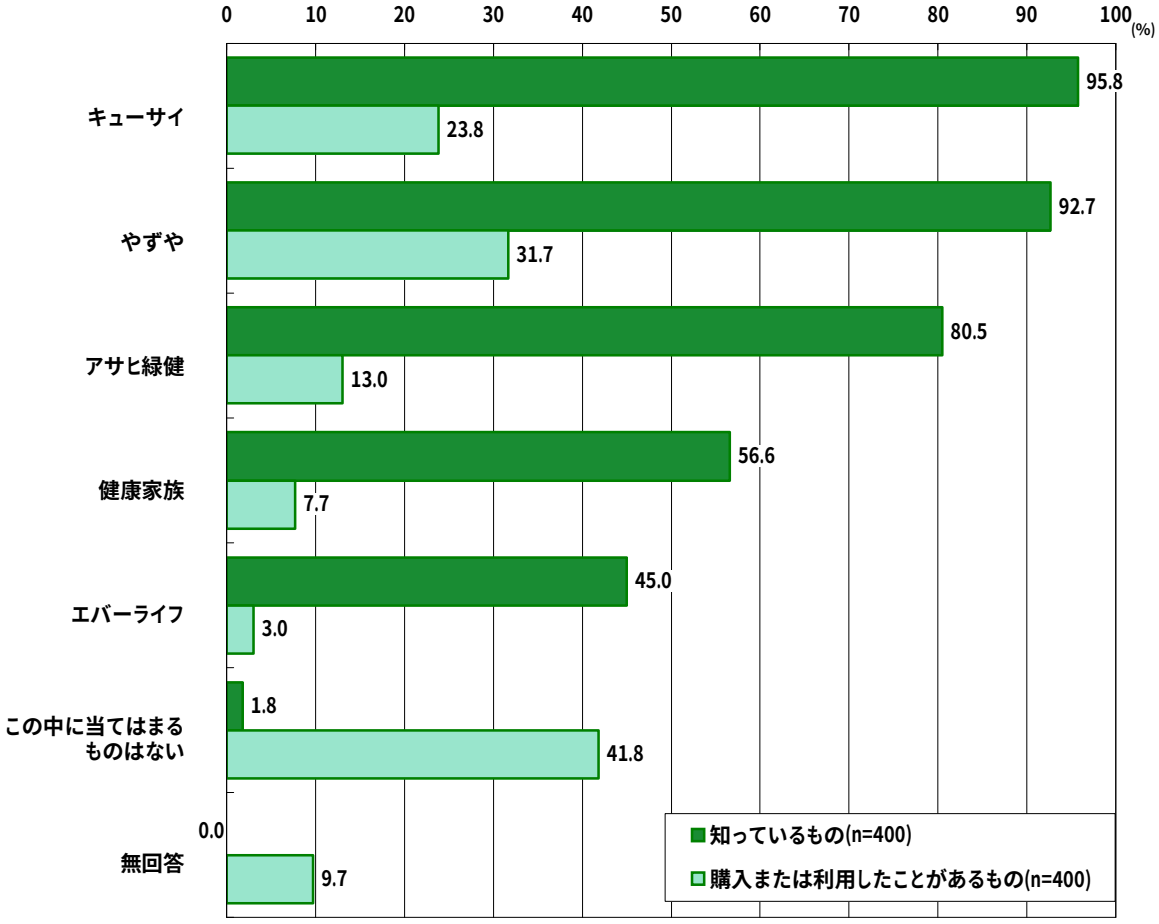


認知が高い割に利用経験が限られる健康食品会社

■健康食品メーカーの認知率では、キューサイが「95.8%」で最も多く、次いで「やずや」92.7%、「アサヒ緑健」80.5%の順になっている。

■また、利用（購入）したことがあるものでは、「やずや」が31.7%で最も多く、「キューサイ」23.8%、「アサヒ緑健」13.0%の順であった。

◆以下の中から、ご存知のものと、購入または利用したことがあるものをお答えください（複数回答）



統計にみる
福岡の生活実態

●収入は多くないが、消費は旺盛な福岡の生活者

総務省統計局の社会・人口統計体系をみると、福岡県は単独世帯数は30.2%で全国3位、共働き世帯は少なく43位。実収入は35位だが、消費支出は7位、平均消費性向は全国1位である。そのためか１世帯当たりの貯蓄残高は39位にとどまっている。また、完全失業率が3位、転職率は2位と就業状況は芳しくなく、月間実労働時間は男女とも少ない。

◆生活実態の福岡と東京の比較

区分	単独世帯の割合		共働き世帯割合		実収入（１世帯当たり１か月間）		消費支出（１世帯当たり１か月間）		平均消費性向（勤労者世帯）		１世帯当たり貯蓄現在高（全世帯）	
単　位	%		%		千円		千円		%		千円	
年　度	2000		2000		2004		2004		2004		1999	
地区	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	27.60	-	28.09	-	530.0	-	304.2	-	74.4	-	15,001	-
東 京 都	40.85	1	19.95	47	561.7	15	336.1	6	77.2	10	18,408	2
福 岡 県	30.24	3	24.30	43	482.0	35	335.1	7	86.0	1	11,946	39

区分	総 人 口		完全失業率		他市区町村からの通勤者比率		転職率（転職者数／有業者数）		月間実労働時間数（男）		月間実労働時間数（女）	
単　位	万人		%		%		%		時間		時間	
年　度	2004		2000		2000		2002		2004		2004	
地区	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	12,769	-	4.7	-	41.8	-	5.1	-	183	-	172	-
東 京 都	1,238	1	4.8	16	94.6	1	5.5	8	175	47	170	41
福 岡 県	506	9	5.9	3	48.0	4	5.8	2	180	45	168	47

[社会・人口統計体系(総務省)より]

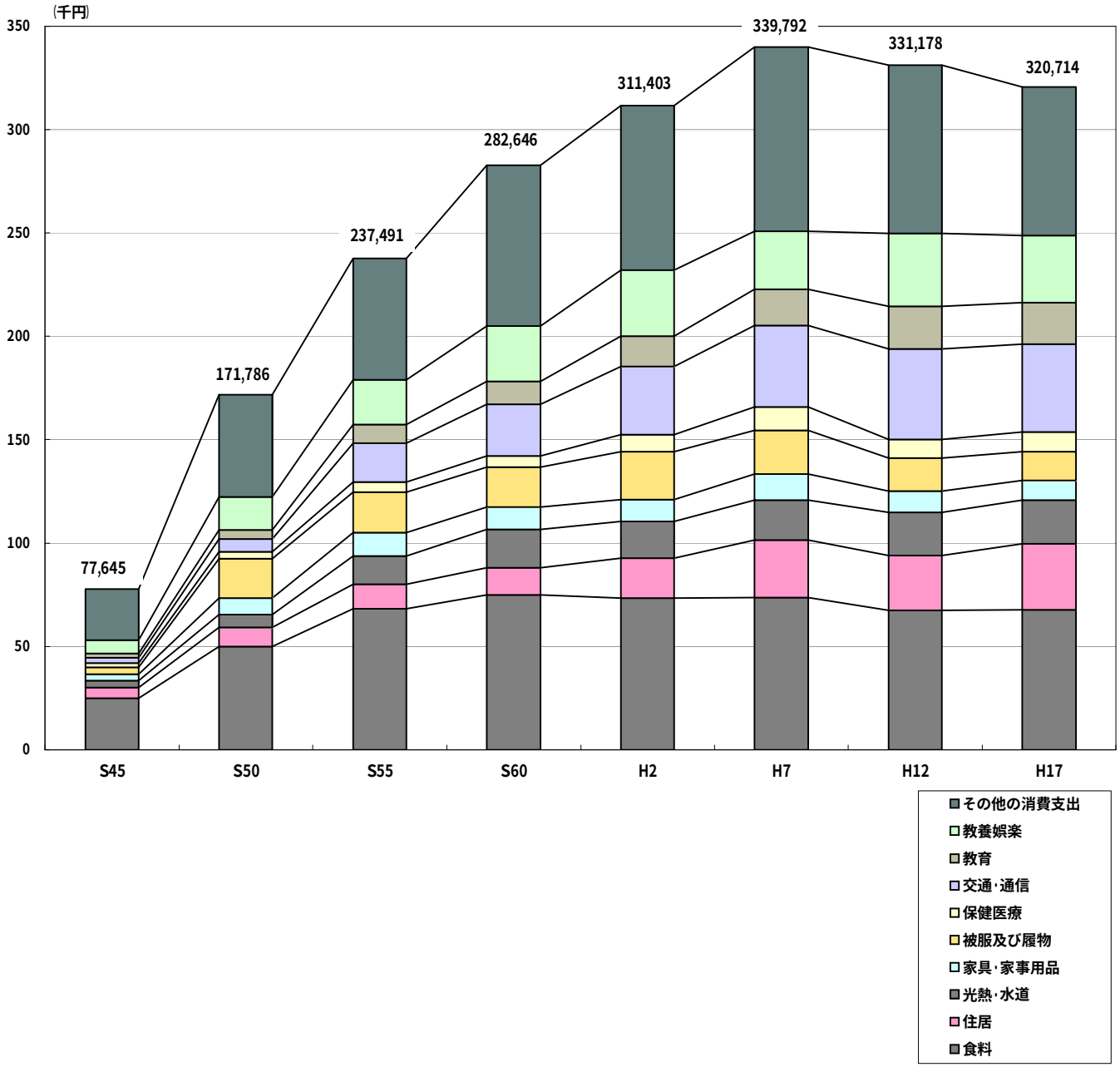
※社会・人口統計体系とは、国勢調査や家計調査など、国民生活全般の実態を示す地域別統計データを収集加工し、これを体系的に編成し整備したもの。
※単独世帯とは世帯人員が一人の世帯をいう。

●衣食住から情報文化へ消費の中心がシフトしている

家計調査から福岡市（勤労世帯）の支出割合を見てみると、昭和45年（1970年）から平成17年（2005年）までの３５年間で収入総額は6.17倍、消費額は4.13倍。支出の伸び率が高いのは「交通・通信」の16.19倍、「教育費」の9.47倍、「光熱・水道」6.54倍、「住居」の6.20倍である。金額ベースでは、「食料」と「交通・通信」の増加幅が大きい。

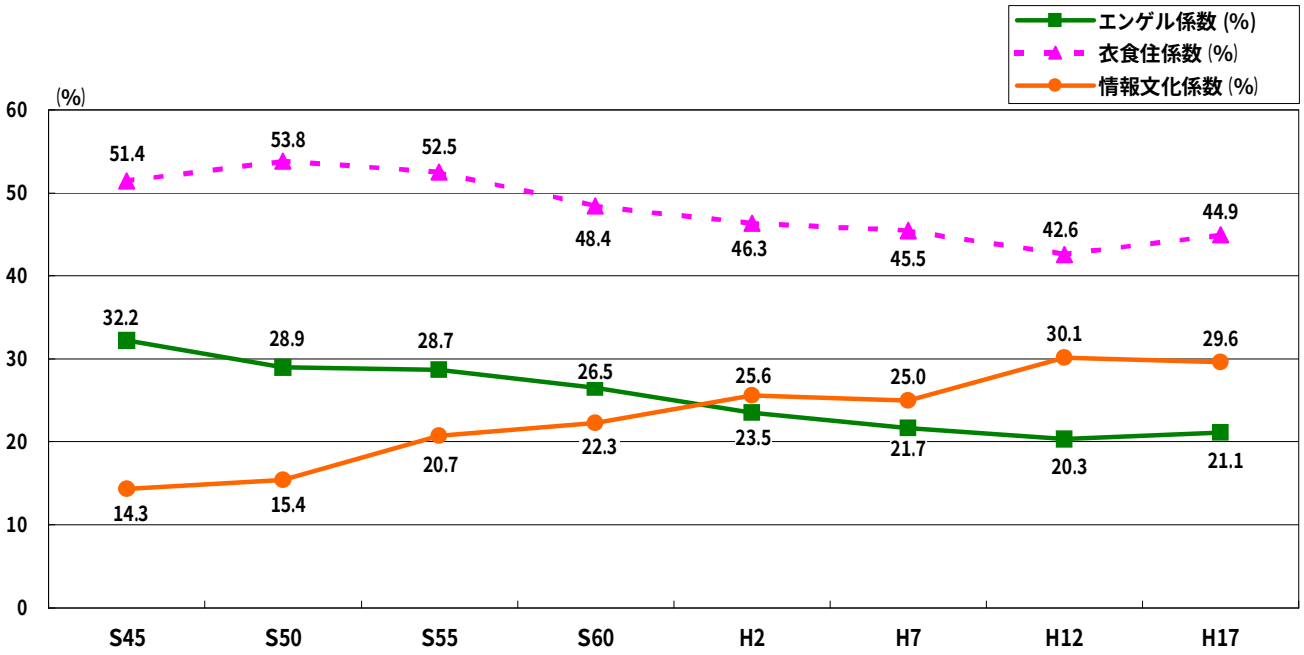
エンゲル係数は32.2%→21.1%と大きく減少。また、住居や被服を含めた衣食住関連費は51.4%→44.9%と減少したが、交通・通信・教育・教養娯楽といった情報文化関連費は14.3%→29.6%と大きく増加。衣食住の支出から、生活の付加価値を高めるサービスへの支出が消費性向を高めているといえる。

■福岡市の支出割合の推移(総務省・家計調査)



２．支出割合の変化

◆消費関連係数比較



◆福岡市の１世帯当たりの１ヶ月間の収入と支出

区　　分	S45	S50	S55	S60	H2	H7	H12	H17	全国H17
世帯人員（人）	3.74	3.83	3.81	3.54	3.61	3.55	3.42	3.58	3.44
有業人員（人）	1.33	1.44	1.33	1.31	1.39	1.31	1.44	1.53	1.65
収入総額	150,104	364,016	578,033	698,086	863,109	1,091,293	974,725	926,821	996,696
世帯主の配偶者の収入	4,114	12,078	21,367	17,999	26,533	20,474	28,689	37,265	56,158
消費支出	77,645	171,786	237,491	282,646	311,403	339,792	331,178	320,714	328,649
食料	24,994	49,725	68,128	74,984	73,282	73,624	67,293	67,577	70,964
住居	5,151	9,456	12,017	13,157	19,446	27,845	26,724	31,951	21,964
光熱・水道	3,225	6,168	13,415	18,428	17,641	19,337	20,715	21,114	21,217
家具・家事用品	3,278	7,934	11,466	10,741	10,622	12,610	10,319	9,470	10,231
被服及び履物	3,296	19,196	19,652	19,526	23,267	21,124	15,983	14,048	14,998
保健医療	1,918	3,280	4,926	5,142	8,024	11,312	9,006	9,472	12,046
交通・通信	2,624	6,109	18,646	25,229	33,040	39,407	43,789	42,483	46,980
教育	2,117	4,347	9,100	10,882	14,573	17,455	20,683	20,047	18,416
教養娯楽	6,369	15,976	21,462	26,816	32,052	27,937	35,322	32,440	33,022
その他の消費支出	24,673	49,595	58,679	77,741	79,456	89,141	81,344	72,112	78,812
非消費支出	8,437	16,778	42,426	64,081	72,632	74,504	80,031	70,219	82,957
エンゲル係数（%）	32.2	28.9	28.7	26.5	23.5	21.7	20.3	21.1	21.6
（再掲）衣食住関連費	39,944	92,479	124,678	136,836	144,258	154,540	141,034	144,160	139,374
（再掲）情報文化関連費	11,110	26,432	49,208	62,927	79,665	84,799	99,794	94,970	98,418
衣食住係数（%）	51.4	53.8	52.5	48.4	46.3	45.5	42.6	44.9	42.4
情報文化係数（%）	14.3	15.4	20.7	22.3	25.6	25.0	30.1	29.6	29.9

[家計調査 -都市階級・地方・都道府県庁所在市別、平成17年平均、 勤労者世帯]

※S45～H2は、配偶者の収入は他の世帯員の収入を含む。
※S45，S50は、住居費に含まれる家具、什器費を家具・家事用品に転載。
※S45，S50の「その他の消費支出」は、理容衛生費、交際費、その他の雑費。
※S55～H17の「その他の消費支出」は、諸雑費、こづかい(使途不明)、交際費、仕送り金。
※衣食住関連費とは、食料、住居、光熱・水道、家具・家事用品費の合計。衣食住係数とはこれが消費支出に占める割合。
※情報文化関連費とは、交通・通信、教育、教養娯楽費の合計。情報文化係数とはこれが消費支出に占める割合。
※収入総額とは、勤め先収入などの実収入と、貯金引出、借入金などの実収入以外の収入の合計。
※収入総額から消費支出と非消費支出を差し引いた額は、実支出以外の支出と翌月への繰越金の合計。

参考資料

◆あなたがこれからお金や時間をかけたいことは何ですか（複数回答）

［%］

		調査数	健康	国内旅行・レジャー	貯蓄	財テク・投資	海外旅行	教養・資格	スポーツ・フィットネス	娯楽・イベント参加	パソコン・インターネット
全体		400	53.5	51.6	39.6	36.3	35.9	32.4	32.0	31.0	31.0
性別	男性	195	45.3	44.3	33.2	46.9	31.7	29.8	38.2	32.8	38.6
	女性	205	61.4	58.6	45.8	26.3	39.9	34.9	26.1	29.3	23.7
年代別	20代	81	41.8	36.9	65.8	34.2	35.2	41.8	34.8	34.8	43.1
	30代	83	41.0	53.9	40.0	48.1	25.0	43.0	44.5	32.6	23.8
	40代	73	49.7	47.7	47.1	30.5	28.5	26.0	37.0	21.3	22.5
	50代	92	63.1	56.5	26.3	43.9	34.8	32.9	26.3	24.2	41.8
	60代	71	73.2	63.6	18.9	21.1	58.6	15.4	16.4	43.6	20.0
消費傾向	Aタイプ	113	70.5	54.3	48.9	40.6	28.3	43.7	32.3	25.6	28.1
	Bタイプ	117	54.5	57.3	21.4	32.3	63.0	29.9	28.1	29.1	29.5
	Cタイプ	82	48.9	48.9	51.7	34.2	15.0	35.0	36.7	26.1	29.5
	Dタイプ	81	37.1	44.5	43.7	40.9	31.5	20.5	35.2	40.3	35.0

		調査数	住宅・リフォーム	家電・情報機器	家具・インテリア	自動車関連	ボランティア	美容	NPO	その他
全体		400	26.3	24.3	17.3	15.7	14.4	12.9	7.8	3.6
性別	男性	195	27.0	29.1	12.7	24.3	11.0	1.0	13.1	1.0
	女性	205	25.6	19.8	21.7	7.5	17.6	24.3	2.7	6.2
年代別	20代	81	22.1	19.5	36.5	20.6	6.4	24.4	7.2	2.6
	30代	83	19.2	25.3	24.9	15.5	9.3	18.3	5.2	2.6
	40代	73	22.4	27.6	15.3	16.4	11.3	14.1	5.9	3.3
	50代	92	37.1	22.0	8.5	8.9	25.9	4.3	11.0	8.5
	60代	71	29.3	28.2	-	18.6	17.8	3.6	9.3	-
消費傾向	Aタイプ	113	18.9	23.9	23.4	16.2	19.7	15.4	14.8	4.3
	Bタイプ	117	32.1	20.8	9.6	18.0	24.3	8.0	6.3	3.0
	Cタイプ	82	23.3	19.9	18.0	16.7	1.1	18.0	5.0	3.2
	Dタイプ	81	30.9	36.5	18.3	11.5	7.4	12.5	3.2	4.4

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆あなたがこれから最もお金や時間をかけたいことは何ですか（単一回答）

［%］

		調査数	国内旅行・レジャー	財テク・投資	健康	海外旅行	貯蓄	住宅・リフォーム	スポーツ・フィットネス	教養・資格	パソコン・インターネット
全体		400	15.0	14.6	12.6	12.6	8.9	7.0	6.2	5.2	4.4
性別	男性	195	13.9	23.3	3.1	13.8	7.5	8.0	8.4	7.0	6.7
	女性	205	16.1	6.3	21.7	11.4	10.3	6.0	4.1	3.5	2.2
年代別	20代	81	7.9	22.6	2.6	5.2	9.6	9.0	8.1	9.9	11.8
	30代	83	18.1	23.2	5.2	8.3	15.0	3.1	4.7	9.3	0.5
	40代	73	14.0	4.6	10.7	7.9	21.1	9.2	6.7	1.4	2.0
	50代	92	21.9	8.9	17.2	13.0	-	8.7	6.6	4.4	6.6
	60代	71	11.8	12.9	28.5	30.4	-	4.6	4.6	-	-
消費傾向	Aタイプ	113	11.7	23.1	14.6	4.0	5.3	5.3	6.0	4.9	3.6
	Bタイプ	117	20.0	5.0	16.1	28.9	6.8	6.6	3.1	4.5	3.5
	Cタイプ	82	17.3	17.8	13.5	1.1	15.3	8.2	11.5	5.9	0.6
	Dタイプ	81	11.4	13.9	4.9	13.9	11.3	9.2	5.9	6.3	5.5

		調査数	娯楽・イベント参加	家電・情報機器	美容	ボランティア	家具・インテリア	自動車関連	NPO	その他	無回答
全体		400	3.4	2.2	1.8	1.3	1.0	0.9	-	1.6	1.5
性別	男性	195	4.2	1.3	-	1.0	-	1.9	-	-	-
	女性	205	2.5	3.0	3.6	1.6	1.9	-	-	3.1	2.9
年代別	20代	81	7.2	-	3.5	0.9	-	-	-	1.7	-
	30代	83	1.6	5.2	4.2	-	1.0	-	-	0.5	-
	40代	73	8.6	2.7	1.4	2.6	1.4	5.2	-	0.7	-
	50代	92	-	-	-	-	2.1	-	-	4.3	6.4
	60代	71	-	3.6	-	3.6	-	-	-	-	-
消費傾向	Aタイプ	113	7.7	2.6	2.3	4.6	0.4	-	-	2.2	1.7
	Bタイプ	117	0.4	0.4	0.4	-	2.0	-	-	0.6	1.7
	Cタイプ	82	1.7	3.5	3.7	-	-	-	-	-	-
	Dタイプ	81	3.5	3.2	1.4	-	1.1	4.7	-	3.8	-

(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆あなたがこれからやってみたいこと、興味があることは何ですか（複数回答）

［%］

		調査数	語学の習得	家庭菜園・ガーデニング	アンチエイジング（抗加齢）	海外での長期滞在	ヨガ・ピラテス	ひとり旅	インターネットでの株取引	写真・絵画	ペットを飼う	起業・独立	社会人向け大学・大学院	陶芸
全体		400	29.4	27.1	24.2	23.6	21.6	21.5	21.5	17.4	15.3	14.9	14.4	13.3
性別	男性	195	26.5	21.0	22.1	28.2	14.0	18.9	20.2	20.7	14.1	21.2	17.7	9.5
	女性	205	32.2	32.9	26.3	19.2	28.9	24.0	22.8	14.3	16.5	8.8	11.1	16.9
年代別	20代	81	25.6	27.8	40.3	18.6	35.4	24.9	27.6	18.8	19.7	20.6	13.3	18.8
	30代	83	33.7	14.1	23.9	19.2	24.5	12.0	26.9	9.3	11.4	23.2	20.2	16.1
	40代	73	30.4	29.9	20.7	24.3	26.6	22.3	17.4	14.4	22.4	11.2	17.1	9.9
	50代	92	32.7	32.3	26.3	19.7	19.5	13.0	15.1	19.5	13.0	13.2	13.3	4.3
	60代	71	23.6	31.8	7.1	38.6	-	38.9	21.1	25.7	10.7	4.6	7.1	18.9
消費傾向	Aタイプ	113	39.6	34.3	25.2	17.4	25.3	29.2	19.6	19.3	13.0	20.9	12.7	24.8
	Bタイプ	117	25.5	30.3	23.9	39.5	22.6	23.2	23.0	18.8	10.2	9.3	20.2	10.1
	Cタイプ	82	27.3	26.8	22.6	18.7	18.9	6.6	19.4	16.5	21.9	15.0	16.7	8.3
	Dタイプ	81	25.0	14.5	21.0	15.5	16.5	17.3	25.5	12.9	18.2	15.8	7.1	8.1

		調査数	海外留学・ホームステイ	ダンス	農業	着物の着付け	登山	ギター・ドラム	ピアノ・バイオリン	茶道・華道	マラソン	この中に当てはまるものはない	無回答
全体		400	11.7	11.2	10.8	9.3	9.3	8.4	7.2	6.9	3.6	6.5	0.2
性別	男性	195	10.5	8.9	15.3	-	11.1	12.5	1.3	3.1	3.1	6.7	-
	女性	205	12.8	13.3	6.4	18.2	7.6	4.5	12.8	10.5	4.2	6.3	0.5
年代別	20代	81	32.2	20.6	15.3	15.7	0.9	6.4	7.0	9.6	3.5	2.6	-
	30代	83	7.3	6.3	5.7	8.9	6.7	19.1	14.0	9.4	2.1	10.9	0.5
	40代	73	9.2	7.3	14.3	6.8	14.4	5.9	6.1	5.3	4.6	9.2	0.7
	50代	92	2.1	6.4	13.2	10.6	13.2	-	2.1	8.7	4.4	8.7	-
	60代	71	8.2	16.4	4.6	3.6	11.8	11.8	7.1	-	3.6	-	-
消費傾向	Aタイプ	113	20.7	19.6	12.2	9.8	11.6	12.0	8.5	7.4	3.1	9.7	-
	Bタイプ	117	11.2	8.5	10.5	7.7	12.1	4.3	5.5	8.0	6.1	2.0	0.4
	Cタイプ	82	7.1	7.7	13.2	11.7	3.4	7.6	10.9	8.3	3.3	2.6	0.5
	Dタイプ	81	5.0	7.8	7.1	9.4	8.9	10.3	4.8	3.6	1.5	12.8	-

(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆昨今の社会状況であなたが気にすること、不安に思うことは何ですか（複数回答）

【%】

		調査数	地震・台風などの天災	子どもが被害者となる凶悪犯罪	クレジットカードなどの不正使用	外国人による犯罪	インターネットを悪用した犯罪	個人情報の漏洩	窃盗・ピッキング	振り込め詐欺など	すり・ひったくり	家庭内暴力（DV）	この中に当てはまるものはない
全体		400	76.3	69.4	59.0	50.0	49.3	45.7	44.6	36.9	24.2	5.2	0.9
性別	男性	195	71.7	65.6	54.8	48.9	54.8	42.2	35.9	36.4	13.4	4.4	-
	女性	205	80.7	73.1	63.0	51.2	43.9	49.1	52.9	37.4	34.5	6.0	1.7
年代別	20代	81	73.1	53.1	54.0	28.7	52.5	58.2	29.3	33.0	34.8	5.2	-
	30代	83	73.6	73.6	58.0	37.3	52.8	43.5	44.7	30.0	24.4	5.2	3.7
	40代	73	78.2	72.3	52.4	45.6	38.7	38.6	42.6	31.2	15.4	6.0	0.7
	50代	92	78.1	69.6	80.5	67.1	57.0	47.6	54.2	36.9	14.9	8.7	-
	60代	71	78.9	80.0	44.6	71.8	42.2	38.9	51.8	55.4	33.2	-	-
消費傾向	Aタイプ	113	75.3	63.2	64.2	59.6	50.3	62.0	51.9	37.7	35.1	6.7	1.2
	Bタイプ	117	67.2	79.9	62.5	62.2	42.1	34.7	47.5	40.6	16.2	2.3	0.8
	Cタイプ	82	77.9	75.7	63.4	36.1	58.1	48.4	46.2	46.0	24.4	8.5	-
	Dタイプ	81	87.3	54.6	44.2	35.1	50.4	37.7	24.1	21.6	14.8	2.2	1.6

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆あなたは信頼できる企業かどうかをどのようにして判断していますか、また判断しようと思いますか（複数回答）

［%］

		調査数	商品やサービスへのこだわりが感じられる	優れた実績がある	従業員の対応がよい	会社の理念や方針が伝わってくる	知名度がある	地域や社会に貢献している	商品やサービスの価格が適正	商品やサービスに消費者の意見が反映	周囲の人の評判がよい	伝統がある	株式を上場している
全体		400	54.5	54.0	49.1	46.6	44.3	43.6	38.7	38.1	36.8	34.5	30.0
性別	男性	195	48.5	57.0	33.5	46.5	37.6	40.7	21.8	27.9	27.9	28.4	31.4
	女性	205	60.2	51.2	63.9	46.7	50.7	46.4	54.7	47.7	45.3	40.3	28.8
年代別	20代	81	36.3	67.2	39.5	24.7	52.7	30.2	30.5	25.6	39.8	34.8	24.1
	30代	83	62.2	53.9	53.4	46.6	36.3	47.1	39.4	35.3	43.6	38.3	33.1
	40代	73	51.3	51.9	61.0	47.6	37.3	37.9	39.4	43.7	36.5	34.6	18.6
	50代	92	69.8	52.4	41.0	65.6	36.6	63.1	38.9	49.9	25.9	32.1	25.9
	60代	71	49.6	43.6	53.2	46.1	61.1	35.4	46.1	34.3	40.0	32.9	50.4
消費傾向	Aタイプ	113	68.7	61.3	50.0	56.2	42.4	53.6	41.9	45.0	44.5	32.7	35.1
	Bタイプ	117	49.7	45.5	52.5	52.5	42.7	48.0	37.2	41.1	22.9	36.8	32.5
	Cタイプ	82	44.5	56.2	49.5	42.1	42.2	38.6	35.3	31.7	37.6	33.8	24.8
	Dタイプ	81	53.4	56.2	44.3	33.3	52.6	32.0	43.0	31.3	48.0	34.4	26.8

		調査数	規模が大きい	ホームページがある	文化事業を行っている	広告の印象がよい	広告をよく見る	会社の建物が立派	ダイレクトメールがよく送られてくる	その他	これといった判断基準はない	無回答
全体		400	24.3	20.7	15.6	10.0	6.3	4.0	0.2	6.0	5.7	0.9
性別	男性	195	24.4	24.1	13.2	8.1	3.0	5.9	-	7.4	8.5	-
	女性	205	24.1	17.4	17.9	11.9	9.5	2.3	0.3	4.7	3.1	1.7
年代別	20代	81	34.8	27.8	18.0	11.3	4.4	12.7	0.9	7.2	14.5	-
	30代	83	30.5	32.6	12.4	12.4	7.8	5.2	-	1.6	3.1	0.5
	40代	73	19.3	24.6	19.2	7.4	6.8	2.0	-	3.3	4.6	0.7
	50代	92	14.9	6.6	17.2	6.6	2.1	-	-	13.2	2.1	-
	60代	71	22.2	12.9	10.7	12.9	11.8	-	-	3.6	4.6	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	18.3	20.9	24.0	9.4	6.7	8.4	0.6	3.1	2.2	-
	Bタイプ	117	18.5	10.3	16.6	10.4	4.7	-	-	11.8	8.2	0.4
	Cタイプ	82	29.6	26.6	10.3	12.8	6.0	0.6	-	8.3	6.9	3.1
	Dタイプ	81	34.5	30.5	9.2	8.4	9.0	7.5	-	-	0.9	0.5

(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆次に挙げる商業施設のうち、昨年訪れたことがあるものをお答えください（複数回答）

【%】

		調査数	博多大丸	岩田屋	福岡三越	キャナルシティ博多	イムズ	ソラリアプラザ	天神コア	マリノアシティ	博多井筒屋	Ｂ－Ｖ－天神	ミーナ天神	イニミニマニモ	この中に当てはまるものはない	無回答
全体		400	74.1	73.1	72.7	65.1	61.7	61.5	51.5	42.9	33.2	28.1	25.3	23.0	6.4	0.1
性別	男性	195	65.8	64.4	63.9	63.0	54.3	53.3	50.8	37.3	19.4	28.5	22.7	24.2	9.7	-
	女性	205	82.0	81.5	81.1	67.1	68.7	69.2	52.1	48.1	46.3	27.7	27.8	21.8	3.3	0.2
年代別	20代	81	58.6	60.3	49.4	78.6	63.0	55.7	50.7	51.4	35.2	41.8	28.4	28.4	2.6	-
	30代	83	80.8	80.8	75.1	74.6	66.3	69.4	50.2	56.0	37.9	37.3	23.3	31.6	10.8	-
	40代	73	72.9	70.3	80.2	77.6	70.2	70.9	66.2	58.3	40.5	27.2	34.5	28.4	7.2	0.7
	50代	92	82.4	78.0	86.8	52.2	65.2	67.3	47.8	28.1	21.5	17.4	28.4	17.4	6.6	-
	60代	71	74.3	75.4	70.7	42.5	41.4	41.4	43.6	21.1	33.2	16.4	10.7	8.2	4.6	-
消費傾向	Aタイプ	113	69.7	77.1	73.3	66.6	63.2	68.6	55.7	41.1	33.4	34.7	28.3	16.9	6.4	-
	Bタイプ	117	81.7	74.9	76.1	59.2	60.6	58.5	54.2	42.2	23.7	16.9	25.5	28.8	4.4	0.4
	Cタイプ	82	74.3	64.7	69.1	66.2	64.1	55.0	43.0	45.0	37.5	30.1	22.1	17.4	7.5	-
	Dタイプ	81	67.3	77.4	74.6	67.9	63.8	65.1	54.6	47.1	39.4	35.2	26.4	30.5	9.0	-

◆次に挙げる商業施設のうち、よく利用するものをお答えください（複数回答）

【%】

		調査数	福岡三越	博多大丸	岩田屋	キャナルシティ博多	イムズ	マリノアシティ	ソラリアプラザ	天神コア	博多井筒屋	Ｂ－Ｖ－天神	ミーナ天神	イニミニマニモ	この中に当てはまるものはない	無回答
全体		400	40.3	38.2	33.7	24.7	18.9	16.7	15.9	13.0	7.4	6.0	4.3	3.8	16.0	4.8
性別	男性	195	30.3	30.2	24.7	21.0	16.1	8.9	9.3	15.6	1.3	7.8	3.6	5.9	23.8	8.6
	女性	205	49.9	45.9	42.3	28.3	21.5	24.1	22.1	10.6	13.2	4.3	4.9	1.7	8.6	1.2
年代別	20代	81	18.3	29.3	24.7	22.9	33.7	22.1	22.7	16.8	8.7	20.8	9.0	1.7	16.2	-
	30代	83	37.3	38.3	36.8	37.8	23.8	22.8	21.2	16.0	7.3	1.6	4.1	2.6	20.2	0.5
	40代	73	40.5	41.8	27.8	42.3	22.0	19.5	18.7	16.5	3.4	4.6	6.1	-	17.1	5.3
	50代	92	60.5	28.1	43.1	8.7	6.4	10.6	15.1	8.9	4.3	-	2.1	8.9	19.9	8.9
	60代	71	42.5	57.8	34.3	14.3	9.3	8.2	-	7.1	14.3	3.6	-	4.6	4.6	9.3
消費傾向	Aタイプ	113	40.7	40.7	33.1	28.8	26.8	14.7	20.2	13.1	4.9	16.0	6.6	0.8	8.9	5.7
	Bタイプ	117	47.3	46.2	38.1	17.4	13.3	14.5	5.7	3.0	9.5	2.2	3.5	10.5	16.0	3.2
	Cタイプ	82	38.2	26.3	29.4	27.4	11.8	24.0	22.8	18.6	10.3	3.8	4.9	2.3	27.0	0.6
	Dタイプ	81	35.2	30.8	33.0	29.2	24.7	16.0	19.0	23.1	5.5	0.5	1.7	-	16.1	10.2

(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆次に挙げる商業施設のうち、福岡を代表すると思うものをお答えください（複数回答）

［%］

		調査数	キャナルシティ博多	岩田屋	福岡三越	博多大丸	イムズ	マリノアシティ	ソラリアプラザ	博多井筒屋	天神コア	イニミニマニモ	B－V－天神	ミーナ天神	この中に当てはまるものはない	無回答
全体		400	60.6	46.8	29.9	27.6	13.3	10.7	6.3	6.0	3.9	3.3	1.5	0.9	7.1	4.4
性別	男性	195	55.4	39.7	28.4	23.9	12.3	8.7	1.3	3.3	2.9	3.0	2.3	-	9.3	6.5
	女性	205	65.5	53.6	31.3	31.1	14.2	12.6	11.0	8.6	4.8	3.7	0.7	1.8	5.0	2.4
年代別	20代	81	59.5	37.2	17.5	24.1	4.4	10.5	2.6	9.0	1.7	0.9	7.2	0.9	13.6	-
	30代	83	69.4	46.2	26.9	15.6	12.9	10.9	3.6	3.7	-	4.7	-	-	1.6	-
	40代	73	67.0	38.6	22.0	20.0	15.9	17.4	4.7	4.6	9.8	1.4	-	0.7	3.9	3.9
	50代	92	63.2	52.2	32.9	32.7	8.7	6.6	4.3	8.5	2.1	2.1	-	-	10.8	8.7
	60代	71	41.4	60.0	51.8	47.1	27.1	9.3	17.8	3.6	7.1	8.2	-	3.6	4.6	9.3
消費傾向	Aタイプ	113	56.6	50.8	27.8	33.6	18.1	11.2	10.2	10.3	2.2	1.3	3.9	-	6.2	5.7
	Bタイプ	117	68.9	50.0	30.4	34.8	16.1	8.7	7.7	4.2	4.3	3.2	-	2.2	7.3	7.3
	Cタイプ	82	62.5	42.5	29.3	11.3	7.2	13.9	3.5	6.8	3.8	4.5	1.7	0.9	7.4	2.4
	Dタイプ	81	57.2	42.1	32.7	19.4	9.8	10.6	2.0	-	6.1	5.6	-	0.6	8.4	0.6

(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆知っているもの（複数回答）

［%］

		調査数	ふくや	やまや	福さ屋	かば田	椒房庵	この中に当てはまるものはない
全 体		400	95.1	92.3	88.7	83.3	45.1	1.4
性別	男性	195	93.9	89.7	84.0	73.5	42.8	2.1
	女性	205	96.3	94.8	93.1	92.6	47.2	0.7
年代別	20代	81	89.3	95.6	85.5	82.0	37.4	1.7
	30代	83	100.0	94.3	96.4	94.3	43.6	-
	40代	73	98.0	96.7	97.3	87.5	50.4	-
	50代	92	93.4	84.5	78.0	69.1	50.1	4.4
	60代	71	95.4	91.8	88.2	86.1	43.6	-
消費傾向	Aタイプ	113	98.3	92.1	87.1	83.2	51.5	-
	Bタイプ	117	93.3	90.9	81.1	72.9	52.7	3.5
	Cタイプ	82	97.4	93.8	96.9	97.1	47.4	1.7
	Dタイプ	81	90.6	92.7	92.6	88.7	23.6	-

◆購入または利用したことがあるもの（複数回答）

［%］

		調査数	ふくや	やまや	福さ屋	かば田	椒房庵	この中に当てはまるものはない
全 体		400	69.7	50.9	41.1	28.4	19.5	10.6
性別	男性	195	65.1	51.2	37.4	17.2	18.7	14.8
	女性	205	74.1	50.5	44.7	39.0	20.3	6.6
年代別	20代	81	38.0	42.9	40.6	21.4	20.6	27.2
	30代	83	63.8	43.6	39.9	27.0	17.7	10.3
	40代	73	81.5	68.1	46.6	24.8	22.5	5.3
	50代	92	84.7	52.0	36.8	21.3	17.4	8.7
	60代	71	81.1	49.3	43.2	50.7	20.0	-
消費傾向	Aタイプ	113	76.6	63.1	40.6	34.8	23.4	2.4
	Bタイプ	117	76.6	47.6	39.9	25.5	19.3	11.1
	Cタイプ	82	55.4	40.9	46.1	22.6	20.8	18.3
	Dタイプ	81	67.4	45.1	39.7	29.4	11.8	14.5

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆知っているもの（複数回答）

［%］

		調査数	いいちこ	さつま白波	雲海	二階堂	白岳しろ	黒霧島	黒伊佐錦	さつま島美人	この中に当てはまるものはない
全体		400	96.4	95.3	82.5	81.0	79.0	77.7	58.8	44.0	2.1
性別	男性	195	98.3	96.0	81.4	82.1	78.8	80.1	65.6	51.9	2.1
	女性	205	94.5	94.5	83.5	79.9	79.1	75.5	52.3	36.5	2.2
年代別	20代	81	96.5	88.4	64.1	66.5	68.7	81.2	45.3	41.8	1.7
	30代	83	99.5	97.9	89.6	91.7	89.1	89.1	69.3	52.7	-
	40代	73	98.6	97.3	87.9	87.9	80.7	83.9	60.5	44.7	0.7
	50代	92	97.9	100.0	93.4	84.9	75.8	76.0	54.4	41.6	4.4
	60代	71	88.2	91.8	75.4	72.9	81.1	56.4	65.7	38.9	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	97.2	93.4	84.0	75.3	76.2	84.1	53.1	42.1	-
	Bタイプ	117	95.0	96.8	82.5	82.1	84.1	72.0	66.0	46.0	3.5
	Cタイプ	82	97.4	97.4	87.2	85.0	84.4	76.0	51.5	50.3	1.7
	Dタイプ	81	95.7	93.2	74.1	81.7	68.6	77.0	60.5	33.2	3.7

◆購入または利用したことがあるもの（複数回答）

［%］

		調査数	いいちこ	黒霧島	さつま白波	白岳しろ	二階堂	黒伊佐錦	雲海	さつま島美人	この中に当てはまるものはない	無回答
全体		400	44.7	41.9	39.3	28.2	22.9	19.6	19.2	16.2	25.1	2.9
性別	男性	195	48.2	52.2	41.4	26.5	25.7	22.1	20.8	23.1	21.6	2.7
	女性	205	41.4	32.0	37.3	29.8	20.3	17.3	17.6	9.7	28.4	3.0
年代別	20代	81	46.6	42.0	26.7	23.2	14.0	5.2	7.0	11.6	30.4	-
	30代	83	33.7	46.6	27.0	27.4	21.2	17.6	13.0	14.5	32.7	2.1
	40代	73	53.4	51.9	50.6	35.6	30.2	22.2	28.3	22.2	23.4	5.3
	50代	92	36.9	37.3	45.6	28.1	15.3	28.2	24.0	17.8	26.1	-
	60代	71	56.4	31.8	48.2	27.1	37.5	24.6	24.6	15.4	10.7	8.2
消費傾向	Aタイプ	113	57.8	40.6	50.5	25.7	22.5	18.2	25.6	14.9	16.8	0.4
	Bタイプ	117	41.0	47.5	48.8	32.0	26.2	32.3	17.3	23.0	19.7	5.8
	Cタイプ	82	46.4	34.2	24.7	28.4	23.0	8.9	19.9	13.6	32.6	4.0
	Dタイプ	81	30.8	46.8	27.4	25.7	20.6	16.0	10.8	12.2	33.8	1.1

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆知っているもの（複数回答）

【%】

		調査数	キッコーマン	フンドーキン	ニビシ	フジジン	ヤマサ	ジョーキュー	チョーコー	この中に当てはまるものはない
全体		400	95.6	92.5	88.7	74.0	69.9	44.1	29.3	2.3
性別	男性	195	95.1	89.8	82.3	61.7	57.3	42.3	25.7	3.6
	女性	205	96.1	95.1	94.8	85.6	81.8	45.7	32.8	1.0
年代別	20代	81	89.3	79.4	58.4	41.5	44.1	23.8	19.7	8.1
	30代	83	92.8	89.2	93.3	76.3	75.2	42.5	33.7	3.1
	40代	73	98.6	98.6	96.7	91.3	82.8	52.9	44.4	-
	50代	92	97.9	100.0	100.0	80.1	71.4	61.1	23.6	-
	60代	71	100.0	95.4	95.4	82.5	77.8	37.8	27.1	-
消費傾向	Aタイプ	113	97.5	92.9	81.5	76.7	74.9	53.7	37.3	0.6
	Bタイプ	117	98.3	97.2	96.6	78.2	62.4	44.8	23.3	-
	Cタイプ	82	94.3	92.1	87.2	73.9	68.3	37.6	34.0	4.8
	Dタイプ	81	89.9	85.0	88.2	67.5	78.2	39.7	24.7	5.5

◆購入または利用したことがあるもの（複数回答）

【%】

		調査数	キッコーマン	ニビシ	フンドーキン	フジジン	ヤマサ	ジョーキュー	チョーコー	この中に当てはまるものはない	無回答
全体		400	71.7	51.5	46.0	31.1	23.3	17.8	9.3	13.2	0.9
性別	男性	195	72.6	39.7	37.4	24.2	16.6	21.9	7.1	17.1	-
	女性	205	70.8	62.7	54.3	37.7	29.6	13.8	11.3	9.6	1.8
年代別	20代	81	58.6	26.2	24.4	10.5	17.7	10.7	1.7	37.0	0.9
	30代	83	70.0	43.6	49.3	27.0	27.5	19.7	10.9	10.3	0.5
	40代	73	74.1	67.0	64.2	35.7	28.5	21.2	27.7	5.3	-
	50代	92	71.9	60.9	43.3	43.3	21.7	22.2	4.3	8.7	-
	60代	71	85.7	61.4	51.8	38.9	21.4	14.3	3.6	3.6	3.6
消費傾向	Aタイプ	113	83.8	56.7	54.6	38.8	27.8	20.1	11.6	6.8	-
	Bタイプ	117	64.4	50.9	31.8	31.9	14.2	20.3	10.3	12.8	2.2
	Cタイプ	82	65.4	56.8	55.1	31.4	30.9	10.5	6.3	22.1	0.9
	Dタイプ	81	77.1	41.1	46.6	19.3	24.4	19.5	8.4	9.5	0.5

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層
詳細はP5、P8を参照。

◆知っているもの（複数回答）

［%］

		調査数	エフコープ	グリーンコープ	オレンジライフ	ら・でいっしゅ・ぼーや	この中に当てはまるものはない
全 体		400	94.6	92.0	69.4	10.6	2.4
性別	男性	195	93.0	89.4	60.9	9.1	4.0
	女性	205	96.2	94.6	77.5	12.0	0.8
年代別	20代	81	90.1	83.8	55.1	6.1	6.4
	30代	83	95.9	99.0	74.2	19.7	-
	40代	73	98.0	96.1	84.8	11.4	1.4
	50代	92	97.9	100.0	69.3	11.0	-
	60代	71	90.7	78.9	64.6	3.6	4.6
消費傾向	Aタイプ	113	96.2	91.7	69.3	5.4	0.4
	Bタイプ	117	93.0	93.3	67.5	12.1	3.2
	Cタイプ	82	94.5	88.4	86.6	12.0	0.9
	Dタイプ	81	100.0	99.1	60.9	14.9	-

◆購入または利用したことがあるもの（複数回答）

［%］

		調査数	エフコープ	グリーンコープ	オレンジライフ	ら・でいっしゅ・ぼーや	この中に当てはまるものはない	無回答
全 体		400	58.7	28.2	11.1	0.7	27.8	5.6
性別	男性	195	52.9	17.3	9.2	1.3	37.0	8.3
	女性	205	64.2	38.5	13.0	0.2	19.1	3.0
年代別	20代	81	51.0	24.1	8.1	-	37.7	3.5
	30代	83	55.0	21.8	13.5	3.6	34.1	4.1
	40代	73	71.7	34.1	23.2	-	16.4	5.9
	50代	92	56.5	30.0	4.3	-	28.6	2.1
	60代	71	61.4	31.8	8.2	-	20.0	13.9
消費傾向	Aタイプ	113	69.8	39.0	22.6	0.4	16.6	4.6
	Bタイプ	117	53.6	26.4	5.8	-	31.5	5.1
	Cタイプ	82	51.4	13.8	11.1	-	31.4	8.2
	Dタイプ	81	60.0	30.2	3.8	3.2	31.4	5.5

(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆知っているもの（複数回答）

［%］

		調査数	ベスト電器	ヤマダ電機	ビックカメラ	コジマ	ヨドバシカメラ	デオデオ
全体		400	96.9	96.9	93.8	92.5	90.2	83.8
性別	男性	195	93.9	94.3	90.1	89.4	87.1	75.1
	女性	205	99.7	99.3	97.3	95.4	93.1	92.2
年代別	20代	81	93.6	92.8	93.6	84.7	93.6	86.4
	30代	83	100.0	100.0	100.0	99.5	96.4	92.7
	40代	73	100.0	100.0	98.6	96.1	97.3	87.6
	50代	92	95.6	100.0	86.8	97.9	84.7	78.0
	60代	71	95.4	90.7	90.7	82.5	78.9	74.3
消費傾向	Aタイプ	113	96.1	95.4	95.7	87.9	91.4	79.3
	Bタイプ	117	93.7	94.4	88.8	90.1	84.3	74.0
	Cタイプ	82	99.1	99.1	99.4	96.3	89.5	96.6
	Dタイプ	81	100.0	100.0	92.1	97.7	97.1	90.1

◆購入または利用したことがあるもの（複数回答）

［%］

		調査数	ベスト電器	ヤマダ電機	ビックカメラ	ヨドバシカメラ	コジマ	デオデオ
全体		400	85.2	72.5	44.0	39.2	36.3	32.1
性別	男性	195	79.6	70.3	50.9	41.8	37.9	30.0
	女性	205	90.6	74.7	37.5	36.7	34.8	34.1
年代別	20代	81	76.6	57.7	49.0	34.5	31.0	32.2
	30代	83	88.1	73.6	46.7	46.7	49.3	30.0
	40代	73	96.6	80.7	59.3	64.6	46.8	43.7
	50代	92	86.8	84.9	32.9	22.0	32.7	21.5
	60代	71	77.8	63.6	33.9	31.8	21.1	36.4
消費傾向	Aタイプ	113	85.3	71.6	49.7	40.3	49.6	35.2
	Bタイプ	117	85.8	76.3	38.2	35.7	24.0	25.1
	Cタイプ	82	79.3	73.3	43.0	40.8	33.5	30.9
	Dタイプ	81	88.9	72.9	48.7	43.7	41.4	39.5

(注) Aタイプ：凸凹消費層　Bタイプ：探求消費層　Cタイプ：目移り消費層　Dタイプ：なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

◆知っているもの（複数回答）

[%]

		調査数	キューサイ	やずや	アサヒ緑健	健康家族	エバーライフ	この中に当てはまるものはない
全体		400	95.8	92.7	80.5	56.6	45.0	1.8
性別	男性	195	96.0	89.5	78.0	52.7	44.1	3.0
	女性	205	95.6	95.7	82.8	60.3	45.8	0.6
年代別	20代	81	89.3	91.0	79.4	69.8	55.1	0.9
	30代	83	99.5	96.9	84.5	65.3	63.2	3.1
	40代	73	99.3	95.4	85.5	71.6	47.7	0.7
	50代	92	95.7	89.0	84.9	45.3	28.4	-
	60代	71	95.4	91.8	66.1	30.7	30.7	4.6
消費傾向	Aタイプ	113	93.1	85.3	78.7	60.1	49.9	0.6
	Bタイプ	117	96.4	93.4	80.5	35.1	47.2	3.2
	Cタイプ	82	97.4	99.4	86.6	64.2	45.8	-
	Dタイプ	81	99.1	94.8	78.0	71.9	37.7	3.2

◆購入または利用したことがあるもの（複数回答）

[%]

		調査数	やずや	キューサイ	アサヒ緑健	健康家族	エバーライフ	この中に当てはまるものはない	無回答
全体		400	31.7	23.8	13.0	7.7	3.0	41.8	9.7
性別	男性	195	27.7	28.1	14.0	4.4	4.6	42.4	7.8
	女性	205	35.5	19.8	12.0	10.8	1.6	41.1	11.6
年代別	20代	81	33.9	13.3	16.2	2.6	9.0	43.8	3.5
	30代	83	24.4	34.1	9.8	5.7	3.6	44.6	6.7
	40代	73	24.2	24.5	8.0	9.4	2.6	49.5	5.3
	50代	92	45.8	30.7	15.3	13.0	-	34.6	10.8
	60代	71	27.1	14.3	15.4	7.1	-	37.5	23.6
消費傾向	Aタイプ	113	38.7	22.1	18.6	13.5	8.5	27.9	13.4
	Bタイプ	117	30.4	21.8	13.2	5.5	-	54.0	10.2
	Cタイプ	82	37.4	22.2	7.8	6.3	2.6	37.8	7.6
	Dタイプ	81	17.8	32.3	11.3	2.4	0.5	45.5	7.1

(注) Aタイプ:凸凹消費層　Bタイプ:探求消費層　Cタイプ:目移り消費層　Dタイプ:なごみ消費層

詳細はP5、P8を参照。

ライフデータふくおか2006

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）
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、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。９４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む。マーケティング、及びアジアビジネスに関する講演多数。

監修

◆新貝耕市（副社長）

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、佐賀大学経済学部非常勤講師、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）

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。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。

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、情報処理系会社退職後、ジーコム入社。調査研究部所属。市場調査、商業施設開発の受容性調査、観光産業の経済波及効果調査等の設計、集計分析を担当。マーケティングデータの収集及び発信システムの構築を担当。

実査管理

◆佐藤康子（情報管理部ディレクター）
オフィス機器メーカーでの販売促進、通信販売会社での販促・広告担当を経てジーコム入社。情報管理部門の責任者として、実査、集計管理を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理者としてネットワークの拡充を担当。

【ライフデータふくおか2006】
発行日 2006年5月
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
ＴＥＬ092-283-2085　ＦＡＸ092-262-6110
URL:http://www.gcom-net.co.jp/　E-mail:info@gcom-net.co.jp