

天神ロフトに関するアンケート - 調査結果 -

2009年1月

株式会社ジーコム生活行動研究所

Marketing & Development
G:COM

1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳～69歳の男女

3. 調査時期

平成20年11月25日(火)～11月30日(日)

4. 調査規模

328サンプル

5. 標本構成

性別	件数(人)	構成比(%)
男性	158	48.2
女性	170	51.8
全体	328	100.0

年代	件数(人)	構成比(%)
20代	60	18.3
30代	72	22.0
40代	72	22.0
50代	72	22.0
60代	52	15.8
全体	328	100.0

未婚	件数(人)	構成比(%)
未婚	85	25.9
既婚	243	74.1
全体	328	100.0

居住地	件数(人)	構成比(%)
福岡市内	195	59.5
福岡市外	133	40.5
全体	328	100.0

職業	件数(人)	構成比(%)
会社員(正規社員)	105	31.9
会社員(非正規社員)	25	7.7
公務員・団体職員	9	2.7
会社役員	9	2.6
商工自営業	15	4.7
自営手伝い	2	0.7
主婦専業	79	24.1
パート・アルバイト	41	12.4
学生	14	4.3
無職	21	6.5
その他	8	2.5
全体	328	100.0

天神への交通手段	件数(人)	構成比(%)
西鉄電車	59	17.9
JR	14	4.2
地下鉄(空港・箱崎線)	40	12.5
地下鉄(七隈線)	12	3.8
路線バス	61	18.6
高速バス	22	6.8
自動車	85	25.9
オートバイ・スクーター	3	0.8
自転車	19	5.7
徒歩	13	3.8
全体	328	100.0

【報告書の見方】

本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)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。

報告書中の図表では、コンピューター入力の場合、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

1. 商業施設の利用状況

よく利用する商業施設は「博多大丸」「岩田屋」「キャナルシティ博多」。若年層はファッションビル、高年層は百貨店の利用が多い。

商業施設の利用状況で、利用層(「よく利用する」+「ときどき利用する」)が最も多いのは「博多大丸」で54.4%、次いで「岩田屋」が52.5%、「キャナルシティ博多」が51.1%の順である。

- ・性別では、ほとんどの商業施設において女性の利用の割合が高くなっている。
- ・年代別では、20代で天神地区のファッションビル、60代で百貨店の利用割合が高い。また、20・30代で「天神ロフト」、30・40代では「キャナルシティ博多」「イオンモール福岡ルクル」の利用割合が高く、年代が若くなるにつれ「マリノアシティ福岡」の利用割合が高くなる傾向にある。
- ・居住地別では、ほとんどの商業施設で福岡市内居住層の割合が高いが、「天神コア」「天神ビブレ」では福岡市外居住層の割合が高くなっている。

商業施設の利用状況(それぞれ単一回答)

	調査数	岩田屋		博多大丸		福岡三越		天神地下街		新天町		ソラリアプラザ		ソラリアステージ		イムズ		天神コア		天神ビブレ		ダイエー ショッピング 福岡店		ミーナ天神	
		利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層
		全体	328	52.5	38.7	54.4	36.8	50.9	40.7	49.0	38.1	28.9	54.8	32.8	50.4	33.8	52.8	41.7	42.5	21.0	62.6	15.8	66.3	25.0	61.7
性別																									
男性	158	42.1	47.8	45.8	45.5	40.9	48.8	38.4	45.1	24.2	59.0	22.1	59.6	26.4	59.8	31.8	50.6	18.6	62.6	14.2	66.1	20.1	66.5	8.2	80.4
女性	170	62.0	30.1	62.3	28.8	60.1	33.1	58.8	31.5	33.4	50.9	42.9	42.0	40.6	46.3	50.9	35.0	23.2	62.6	17.2	66.6	29.5	57.2	15.7	70.2
年代別																									
20代	60	49.0	46.3	47.0	47.6	42.3	51.6	63.1	23.5	34.2	49.7	52.3	31.5	56.4	28.9	55.7	29.6	33.6	50.3	32.9	54.4	34.2	55.1	26.8	58.5
30代	72	52.4	39.8	51.4	39.8	50.8	36.4	39.6	44.5	25.0	65.3	29.4	56.2	36.4	57.9	44.2	43.2	10.3	76.8	9.3	77.5	24.0	70.4	11.7	77.5
40代	72	44.1	45.2	50.1	38.4	47.3	47.0	43.3	44.2	19.9	60.3	25.7	56.7	29.8	56.5	39.0	46.0	19.9	64.2	18.5	67.8	29.7	60.1	9.6	76.6
50代	72	54.4	35.9	56.9	33.3	48.4	39.3	46.0	42.8	36.4	46.5	31.5	51.5	26.7	57.5	32.6	46.6	18.2	63.3	8.5	67.1	20.5	60.1	8.5	78.2
60代	52	65.4	23.0	69.3	23.1	69.2	26.9	57.7	30.7	30.8	50.0	26.9	53.8	19.2	61.5	38.5	46.1	26.9	53.9	11.5	61.5	15.4	61.5	3.8	84.6
居住地別																									
福岡市内	195	54.0	35.9	61.1	29.4	55.3	36.7	50.7	36.6	30.3	49.9	37.1	47.5	38.6	48.8	44.8	38.8	18.5	62.1	11.8	66.3	28.9	57.2	15.9	69.5
福岡市外	133	50.2	42.6	44.4	47.7	44.3	46.5	46.6	40.2	27.1	62.0	26.6	54.6	26.7	58.6	37.2	48.0	24.7	63.2	21.7	66.4	19.3	68.4	6.5	83.4

	調査数	VIORO		天神ロフト		BiVi福岡		キャナル シティ博多		イニミニ マニモ		ホークス タウン モール		マリノア シティ福岡		ショッピング モール マリナタウン		イオンモー ル 福岡ルクル		トリアス		イオン福岡 伊都ショッ ピングセン ター		イオン香椎 ショッピング センター	
		利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層	利用層	非利用層
		全体	328	7.8	80.3	34.0	56.3	8.8	80.5	51.1	34.1	7.6	83.7	25.9	59.4	37.1	49.5	15.9	70.7	32.5	60.6	28.5	60.1	11.0	83.3
性別																									
男性	158	6.3	78.9	30.1	57.6	10.0	77.9	50.1	34.0	5.0	86.4	22.1	60.7	33.4	52.0	12.4	72.1	27.1	64.9	27.3	57.8	12.0	80.2	15.9	73.3
女性	170	9.3	81.5	37.5	55.2	7.7	82.9	52.0	34.1	10.0	81.2	29.6	58.2	40.6	47.2	19.3	69.2	37.5	56.7	29.6	62.3	10.0	86.2	18.4	74.5
年代別																									
20代	60	13.4	62.5	44.3	40.3	14.7	68.5	47.1	29.0	4.7	81.9	27.4	47.7	52.3	32.9	21.5	60.5	29.6	59.7	27.5	59.7	11.3	85.2	14.1	76.6
30代	72	11.5	79.7	42.0	50.1	11.0	78.0	61.6	29.8	6.6	89.0	27.8	56.7	45.8	36.7	19.1	70.2	46.2	43.1	31.3	52.8	9.3	87.3	20.8	67.0
40代	72	5.5	83.5	27.0	57.9	8.0	83.4	58.8	25.0	12.4	78.2	30.9	57.1	37.0	51.5	20.7	66.9	39.1	55.4	38.2	50.1	15.7	78.5	21.4	69.3
50代	72	4.9	86.6	29.1	62.4	6.1	84.2	42.5	42.9	6.0	81.9	25.4	58.7	29.0	60.0	12.2	73.2	24.2	69.6	20.5	68.4	7.2	81.7	13.2	78.3
60代	52	3.8	88.5	26.9	73.1	3.8	88.4	42.3	46.2	7.7	88.4	15.4	80.8	19.2	69.2	3.8	84.6	19.2	80.7	23.0	73.1	11.5	84.6	15.3	80.8
居住地別																									
福岡市内	195	7.7	76.8	37.4	53.1	9.3	79.7	51.7	30.8	9.2	79.6	25.6	59.2	45.1	43.5	20.9	66.0	30.2	62.5	25.3	64.5	14.4	79.3	21.5	70.3
福岡市外	133	8.2	85.3	28.9	61.1	8.2	81.7	50.0	38.8	5.2	89.8	26.5	59.6	25.4	58.4	8.6	77.4	35.8	57.8	33.1	53.7	5.9	89.3	10.9	79.1

*利用層 = 「よく利用する」+「ときどき利用する」の合計、非利用層 = 「あまり利用しない」+「利用しない」の合計

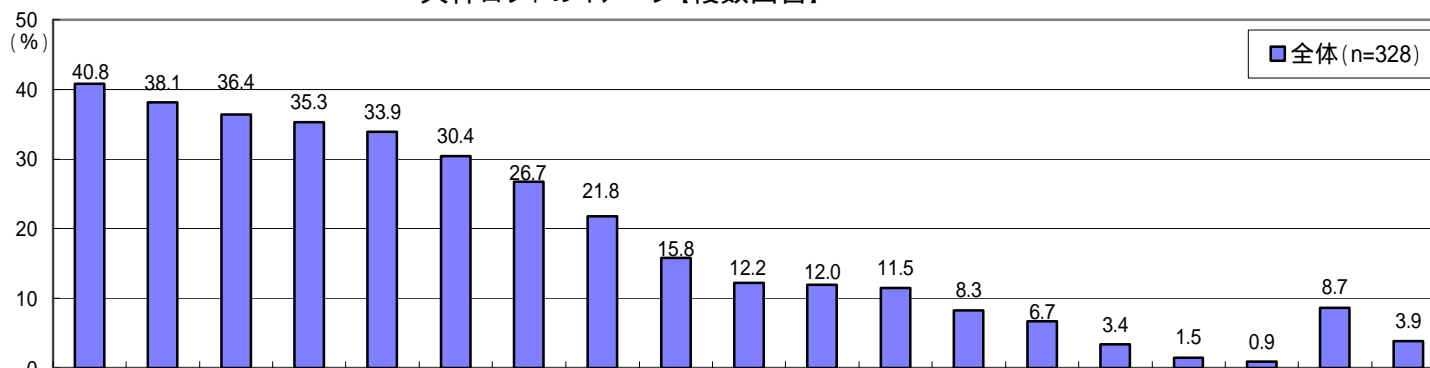
2. 天神ロフトのイメージ

天神ロフトのイメージは「欲しいものが見つかりそう」「楽しい」「センスが良い」

天神ロフトのイメージは、「欲しいものが見つかりそう」が40.8%、「楽しい」が38.1%、「センスが良い」が36.4%の順である。

- ・性別では、女性の「楽しい」「目新しい」「よく知られている」イメージが男性に比べて、特に高い。
- ・年代別では、年代が若くなるにつれ「楽しい」イメージが高くなっている。また、20代で「欲しいものが見つかりそう」「清潔な」、20代・40代で「目新しい」イメージが他の年代に比べて高くなっている。
- ・居住地別では、福岡市内居住層の「欲しいものが見つかりそう」「楽しい」イメージが、福岡市外居住層に比べて高くなっている。

天神ロフトのイメージ【複数回答】



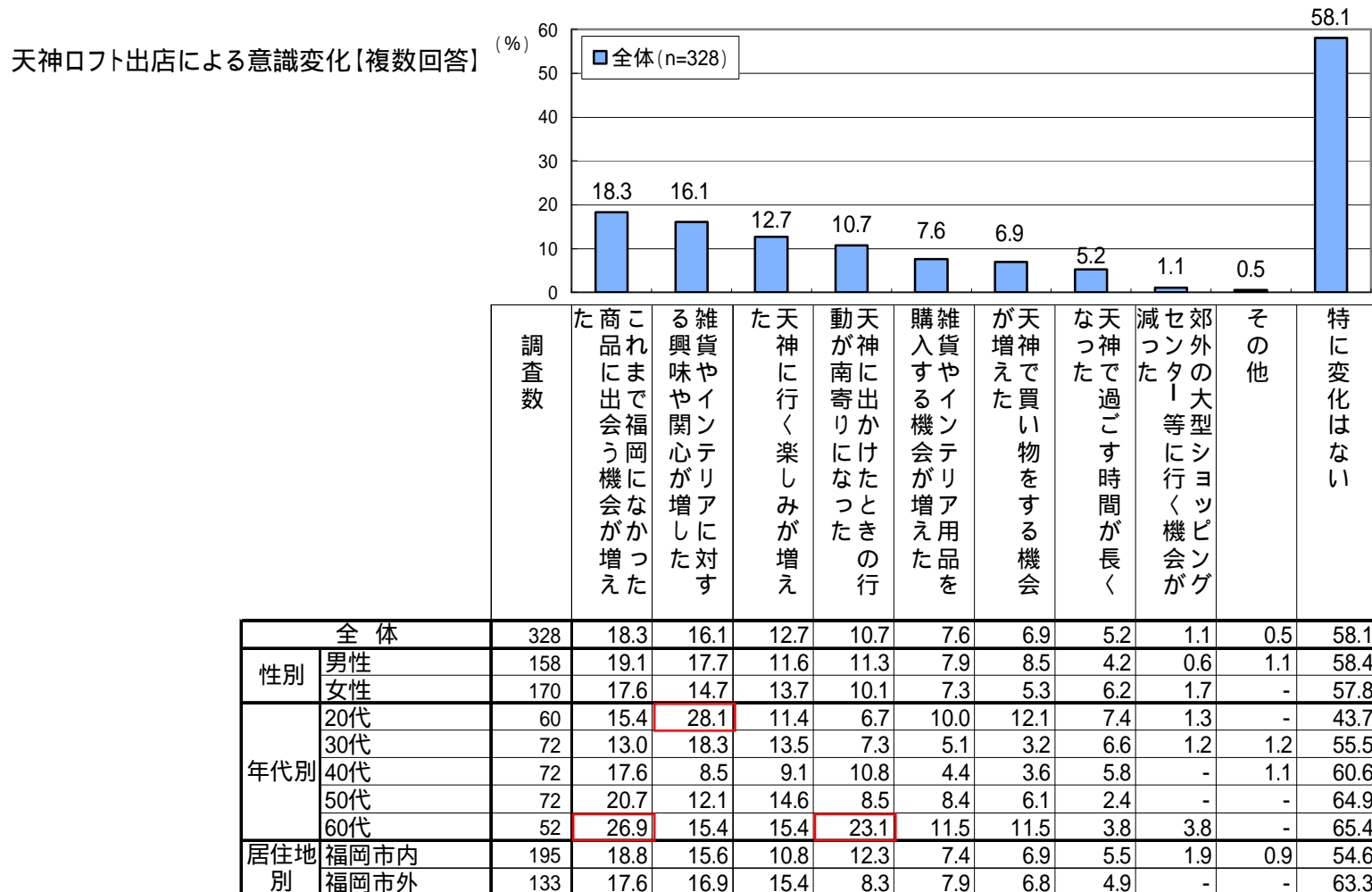
調査数	り欲しいものが見つかりそう	楽しい	センスが良い	目新しい	があるここにしかない商品	都会的な	活気がある	親しみが持てる	よく知られている	どの年代にも合う	利用しやすい	変化がある	清潔な	好きな	落ち着いた	地味な	古い	わからない	いあてはまるものはな		
全体	328	40.8	38.1	36.4	35.3	33.9	30.4	26.7	21.8	15.8	12.2	12.0	11.5	8.3	6.7	3.4	1.5	0.9	8.7	3.9	
性別	男性	158	37.5	31.6	37.2	28.9	30.9	32.0	28.4	19.1	10.4	13.9	9.2	8.7	7.7	3.7	4.4	2.4	1.8	8.4	4.9
	女性	170	43.8	44.2	35.7	41.1	36.6	29.0	25.2	24.3	20.9	10.7	14.7	14.1	8.8	9.4	2.5	0.7	-	9.0	2.9
年代別	20代	60	52.4	53.7	40.3	45.7	26.9	31.6	34.2	24.2	20.1	13.4	17.5	9.4	20.8	8.8	7.4	3.3	3.3	0.7	-
	30代	72	38.4	47.0	45.2	28.6	30.1	31.0	23.0	22.5	15.7	9.0	12.5	10.0	5.4	7.8	2.2	1.2	1.2	4.9	4.2
	40代	72	41.3	44.2	38.8	42.0	39.3	34.9	28.6	25.3	25.6	14.6	9.3	11.0	7.4	11.3	1.7	1.7	-	9.6	4.3
	50代	72	31.8	26.6	31.8	32.5	37.6	26.9	19.5	14.6	8.5	9.8	7.3	9.6	4.8	1.2	-	1.3	-	13.5	3.7
	60代	52	42.3	15.4	23.1	26.9	34.6	26.9	30.8	23.1	7.7	15.4	15.4	19.2	3.8	3.8	7.7	-	-	15.4	7.7
居住地別	福岡市内	195	43.1	40.4	37.0	36.6	35.4	31.6	26.6	20.8	15.2	11.7	10.4	12.8	7.7	4.9	2.4	2.1	1.5	7.7	3.9
	福岡市外	133	37.4	34.8	35.7	33.3	31.6	28.6	27.0	23.3	16.7	13.0	14.5	9.6	9.1	9.3	4.9	0.7	-	10.2	3.8

3. 天神ロフト出店による意識変化

天神ロフトの出店により、「天神に出かける楽しみ」「雑貨・インテリアの興味関心」が増した

天神ロフトの出店による変化は、「これまでに福岡になかった商品に出会う機会が増えた」が最も高く18.3%、次いで「雑貨やインテリアに対する興味や関心が増した」が16.1%、「天神に行く楽しみが増えた」が12.7%となっている。ただし、「特に変化はない」も58.1%に上る。

・年代別では、20代で「雑貨やインテリアに対する興味や関心が増した」、60代で「これまで福岡になかった商品に出会う機会が増えた」「天神に出かけた時の行動が南寄りになった」の割合が、他の年代に比べて高い。



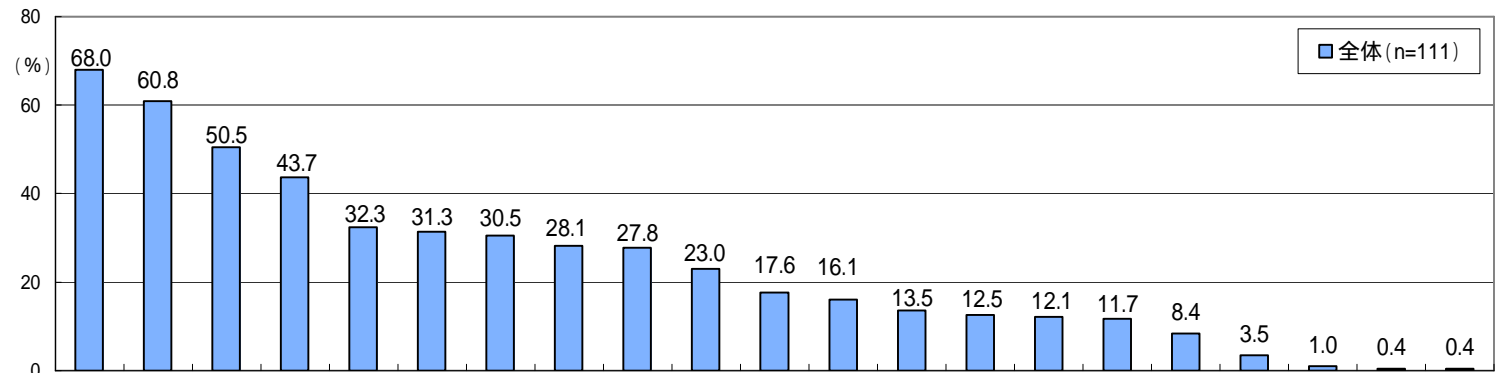
4. 天神ロフトの利用理由

天神ロフトの利用理由は、「品揃え」と「時間消費」

天神ロフトの利用理由は、「雑貨やインテリアに関心があるから」が68.0%と最も高く、次いで「品揃えが豊富だから」が60.8%、「買い物しなくても楽しめるから」が50.5%の順である。

- ・性別では、男性で「九州初出店のお店だから」、女性で「品揃えが豊富だから」「ここにしかない商品があるから」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、20代で「買い物しなくても楽しめるから」「時間をつぶすのにちょうどいいから」「近くを通る機会が多いから」、50代で「九州初出店のお店だから」の割合が他の年代に比べて高い。
- ・居住地別では、福岡市外居住層で「九州初出店のお店だから」「幅広い年代に応じた商品があるから」の割合が、福岡以内居住層に比べて高い。

天神ロフトの利用理由
【複数回答】



調査数	心があるから	品揃えが豊富だから	めるから	ていいから	あるから	ここにしかない商品があるから	うどいいから	時間をつぶすのにちょうどいいから	九州初出店のお店だから	商品が見やすく、選びやすいから	商品のセンスがいいから	幅広い年代に応じた商品があるから	なっているから	商品の品質が良いから	店内の雰囲気が良いから	交通の便が良いから	近くを通る機会が多いから	価格が手ごろだから	友人・知人の間で話題になっっているから	店員の接客が良いから	その他	特に理由はない	無回答
全体	111	68.0	60.8	50.5	43.7	32.3	31.3	30.5	28.1	27.8	23.0	17.6	16.1	13.5	12.5	12.1	11.7	8.4	3.5	1.0	0.4	0.4	
性別	男性	48	67.1	56.5	48.2	44.8	21.6	29.6	41.5	27.6	30.9	27.2	15.7	22.0	16.1	8.4	11.9	9.4	10.3	6.1	-	-	-
	女性	64	68.7	64.0	52.3	42.8	40.4	32.5	22.4	28.5	25.5	19.8	19.0	11.6	11.5	15.6	12.3	13.3	6.9	1.6	1.7	0.6	0.6
年代別	20代	27	65.2	63.7	68.1	49.9	22.7	42.4	31.8	33.3	34.8	12.2	15.1	22.7	25.7	9.1	27.2	9.1	12.1	1.5	1.5	1.5	1.5
	30代	30	61.1	58.2	34.9	40.7	26.2	33.7	23.3	18.0	20.9	10.5	15.1	7.0	9.9	4.7	7.6	4.7	-	2.9	2.3	-	-
	40代	19	77.5	59.2	54.3	56.2	45.0	28.7	4.0	29.6	26.5	35.8	16.4	20.4	16.4	12.3	10.2	17.3	6.2	3.1	-	-	-
	50代	21	70.7	45.7	33.2	28.9	25.0	8.2	46.3	24.8	29.5	29.5	8.4	8.4	-	8.2	-	8.4	4.3	-	-	-	-
	60代	14	71.4	85.7	71.4	42.9	57.1	42.9	57.1	42.9	28.6	42.9	42.9	42.9	28.6	14.3	42.9	14.3	28.6	28.6	14.3	-	-
居住地別	福岡市内	73	67.7	58.9	49.8	45.1	35.3	32.2	25.7	24.2	30.1	16.9	15.2	14.7	12.2	11.6	16.6	12.7	6.5	1.8	-	0.6	-
	福岡市外	38	68.6	64.4	51.8	40.9	26.6	29.5	39.7	35.4	23.4	34.5	22.1	18.7	15.9	14.4	3.7	9.7	12.0	6.8	2.9	-	1.1

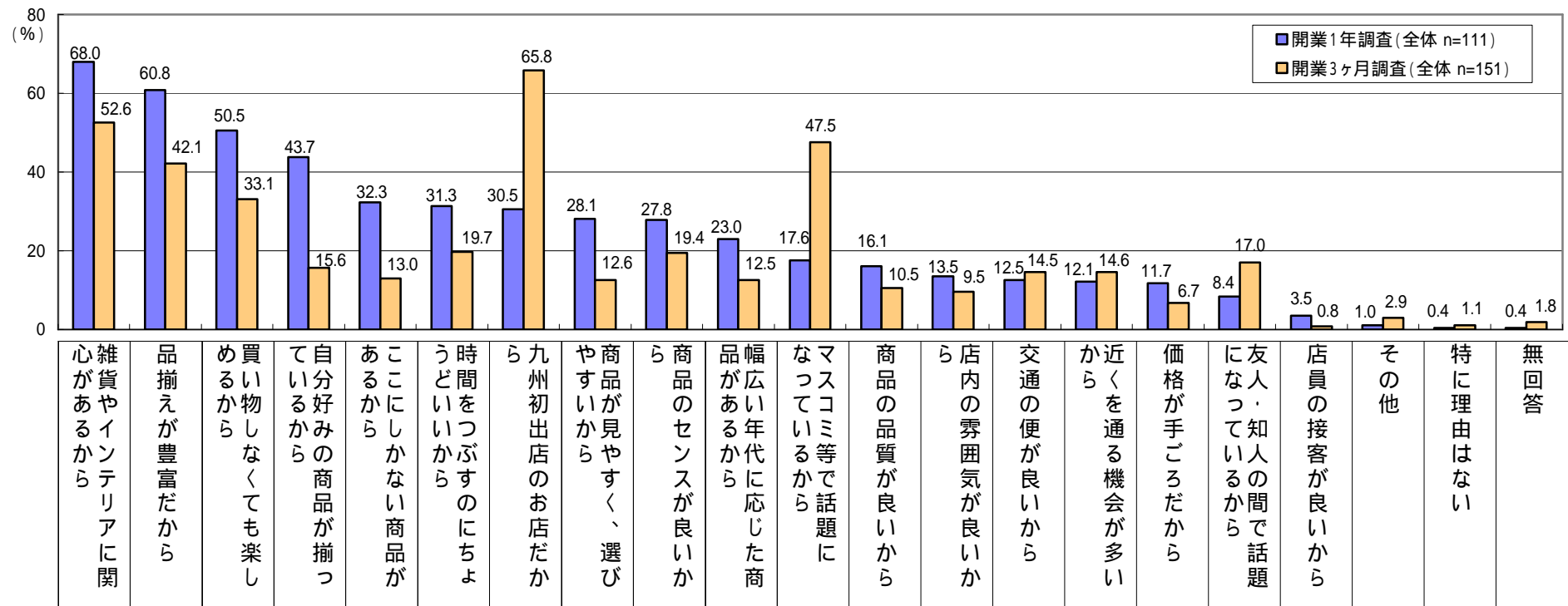
4. 天神ロフトの利用理由 - 過去比較

開業から一年経った天神ロフトへの来店理由は、開業当初の「話題性」から「商品の魅力」へ移行

開業3ヶ月調査と比べると、「自分の好みの商品が揃っているから」が28.1ポイント、「ここにしかない商品があるから」が19.3ポイント、「品揃えが豊富だから」が18.7ポイントの順で、ポイントが増加している。

一方で、「九州初出店のお店だから」は - 35.3ポイント、「マスコミ等で話題になっているから」は - 29.9ポイントと減少幅が大きい。

天神ロフトの利用理由 - 過去調査比較【複数回答】



5. 天神ロフトでの購入品

* 天神ロフト利用層限定質問 7

天神ロフトでの購入品は、「文具」が7割、「家庭用品」が5割に上る

天神ロフトでの購入品は、「文具」が71.6%、「家庭用品」が50.1%、「健康雑貨」が36.0%の順である。

- ・性別では、女性の「家庭用品」「健康雑貨」の割合が、男性に比べて高い。
- ・年代別では、20代で「インテリア」、50代で「健康雑貨」の割合が高くなっている。

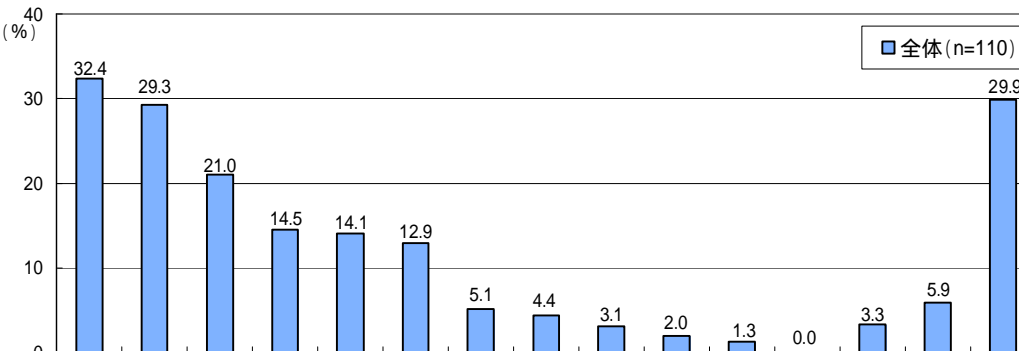


天神ロフトを利用しないのは、「回遊しづらく」「立ち寄りにくい」のが理由

天神ロフトを利用しない理由は、「他の商業施設からは回遊しにくい場所にあるから」が32.4%、「立ち寄りにくい場所にあるから」が29.3%、「天神に行く機会が少ないから」が21.0%の順である。

- ・性別では、男性で「天神に行く機会が少ないから」、女性で「他の商業施設からは回遊しにくい場所にあるから」が高くなっている。
- ・年代別では、20代・50代で「他の商業施設からは回遊しにくい場所にあるから」、20代・30代で「立ち寄りにくい場所にあるから」が、他の年代に比べて高い。
- ・居住地別では、福岡市内居住層で「他の商業施設からは回遊しにくい場所にあるから」「立ち寄りにくい場所にあるから」、福岡市外居住層で「天神に行く機会が少ないから」の割合が高くなっている。

天神ロフトの非利用理由【複数回答】 (%)



調査数	しにの商業施設からは回遊	るから	立ち寄りにくい場所にあ	から天神に行く機会が少ない	自動車で行きづらいから	施設だと思わうから	自分の年代には合わない(少ない)から	自分好みの商品がない	売り場(フロア)が分かりづらくないから	居心地がよくないから	がなないから	雑貨やインテリアに興味	品揃えが少ないから	商品の品質が良くないか	店員の接客が良くないか	その他	特に理由はない	無回答
全体	110	32.4	29.3	21.0	14.5	14.1	12.9	5.1	4.4	3.1	2.0	1.3	-	3.3	5.9	29.9		
性別	男性	55	20.0	26.0	25.7	21.8	14.3	13.0	1.6	1.6	4.7	3.0	1.6	-	2.9	5.9	35.6	
	女性	56	44.6	32.5	16.4	7.3	13.9	12.9	8.6	7.1	1.5	1.1	1.1	-	3.8	5.9	24.2	
年代別	20代	20	28.0	34.0	14.1	9.9	-	6.0	6.0	2.0	-	-	-	-	4.0	2.0	47.9	
	30代	21	18.8	30.8	19.6	8.5	4.3	12.0	3.4	3.4	-	4.3	4.3	-	3.4	11.1	27.3	
	40代	30	21.3	22.5	19.7	11.9	14.5	13.3	-	-	2.6	4.6	2.0	-	7.2	9.9	38.4	
	50代	24	33.1	18.7	18.5	11.2	18.3	11.2	7.4	7.4	11.2	-	-	-	-	3.6	26.1	
	60代	16	75.0	50.0	37.5	37.5	37.5	25.0	12.5	12.5	-	-	-	-	-	-	-	
居住地別	福岡市内	70	35.9	34.3	16.6	16.4	16.3	11.2	5.7	1.6	3.7	3.2	2.1	-	3.6	5.1	26.8	
	福岡市外	41	26.4	20.7	28.6	11.2	10.4	15.9	4.2	9.2	2.1	-	-	-	2.9	7.2	35.1	

7. 天神ロフトの満足度

天神ロフト利用の満足度が高いのは、「品揃え」「品質」「ディスプレイ」

天神ロフトの満足度（「満足」と「やや満足」の合計）が高い項目は、「品揃え」「品質」「ディスプレイ」である。また、開業3ヶ月時に実施した調査と比べると、全ての項目で満足度が上がっている。

- ・性別でみると、女性で「価格」「ディスプレイ」「居心地」「接客」の項目が、男性に比べて高い。
- ・年代別では、20代・30代・50代で「品質」、20代で「居心地」の満足度が高い。
- ・居住地別では、福岡市外居住層は福岡市内居住層に比べて、「価格」「立ち寄りやすさ」「接客」の項目で満足度が高い。

天神ロフトの満足度【それぞれ単一回答】

		調査数	価格		品揃え		品質		ディスプレイ		居心地		立ち寄りやすさ		接客		[%]
			満足層	不満層	満足層	不満層	満足層	不満層	満足層	不満層	満足層	不満層	満足層	不満層	満足層	不満層	
全体 (開業3ヶ月調査)		111 (151)	62.7 (35.0)	9.9 (19.7)	89.2 (66.8)	4.1 (15.8)	79.2 (59.4)	2.0 (5.9)	77.2 (58.4)	3.4 (12.1)	73.6 (43.9)	9.6 (20.1)	59.4 (49.7)	20.0 (22.3)	59.8 (33.3)	2.3 (8.0)	
性別	男性	48	56.3	19.1	84.8	5.6	76.7	1.8	71.0	3.7	66.4	13.0	57.5	19.6	46.0	-	
	女性	64	67.5	3.0	92.4	3.0	81.0	2.2	81.7	3.3	79.0	7.1	60.8	20.2	69.9	4.0	
年代別	20代	27	33.4	19.6	83.3	4.6	87.9	-	74.2	3.0	83.3	-	56.0	10.6	44.0	-	
	30代	30	65.7	11.0	89.0	5.2	84.3	7.5	86.1	8.1	70.4	13.3	57.6	23.2	65.2	-	
	40代	19	58.3	8.0	96.0	-	70.4	-	82.7	3.1	74.7	11.1	55.0	24.7	61.4	3.1	
	50代	21	74.8	4.3	83.2	8.6	83.4	-	66.6	-	66.6	8.2	62.5	16.8	62.5	4.1	
	60代	14	100.0	-	100.0	-	57.1	-	71.4	-	71.4	14.3	71.5	28.6	71.4	-	
地居別住	福岡市内	73	58.6	11.2	86.9	4.1	77.7	2.2	75.8	4.3	71.2	10.5	56.2	17.5	50.4	1.8	
	福岡市外	38	70.5	7.4	93.5	4.1	81.8	-	79.7	-	78.2	8.0	65.6	24.6	77.5	3.4	

* 満足層 = 「満足」+「やや満足」の合計、 不満層 = 「やや不満」+「不満」の合計