

生活意識に関する 調査結果報告書

2010年5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歳以上の男女

3. 調査時期

平成22年4月8日(木)～12日(月)

4. 調査規模

276サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	132	47.8
女性	144	52.2
全体	276	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	60	21.7
30代	72	26.1
40代	72	26.1
50代以上	72	26.1
全体	276	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	112	40.6
公務員	14	5.1
団体職員	1	0.4
会社役員	5	1.8
商工自営	9	3.3
農林漁業	-	-
自営手伝い	1	0.4
医師・弁護士・税理士等	3	1.1
学生	15	5.4
パート・アルバイト	33	12.0
主婦専業	62	22.5
無職	13	4.7
その他	8	3.0
全体	276	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	84	30.5
既婚	192	69.5
全体	276	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	220	79.7
その他福岡県内	56	20.3
全体	276	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。

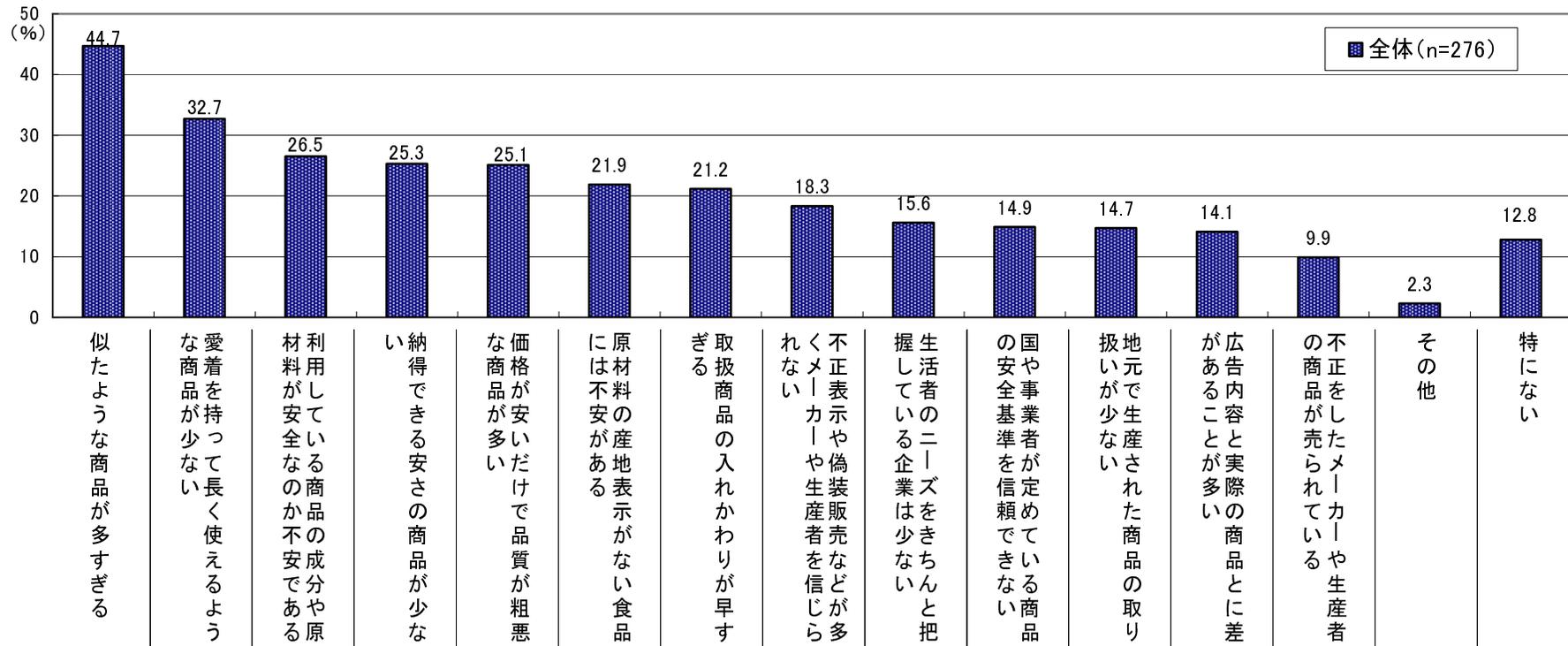
複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。

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

商品に対して感じていることでは、「類似品が多い」「愛着を持って長期利用できる商品が少ない」「成分や材料への不安」が上位

日ごろ商品に対して感じていることは、「似たような商品が多すぎる」の割合が44.7%と最も高く、次いで「愛着を持って長く使えるような商品が少ない」が32.7%、「利用している商品の成分や原材料が安全なのか不安である」が26.5%と続く。

◆商品に対して感じていること【複数回答】



<属性別>

- ・性別でみると、ほとんどの項目で女性の割合が高いなか、男性は「愛着を持って長く使えるような商品が少ない」「国や事業者が定めている商品の安全基準を信頼できない」の割合がやや高くなっている。
- ・年代別では、40代は他の年代に比べて「取扱商品の入れかわりが早すぎる」「不正表示や偽装販売などが多くメーカーや生産者を信じられない」割合がやや高い。

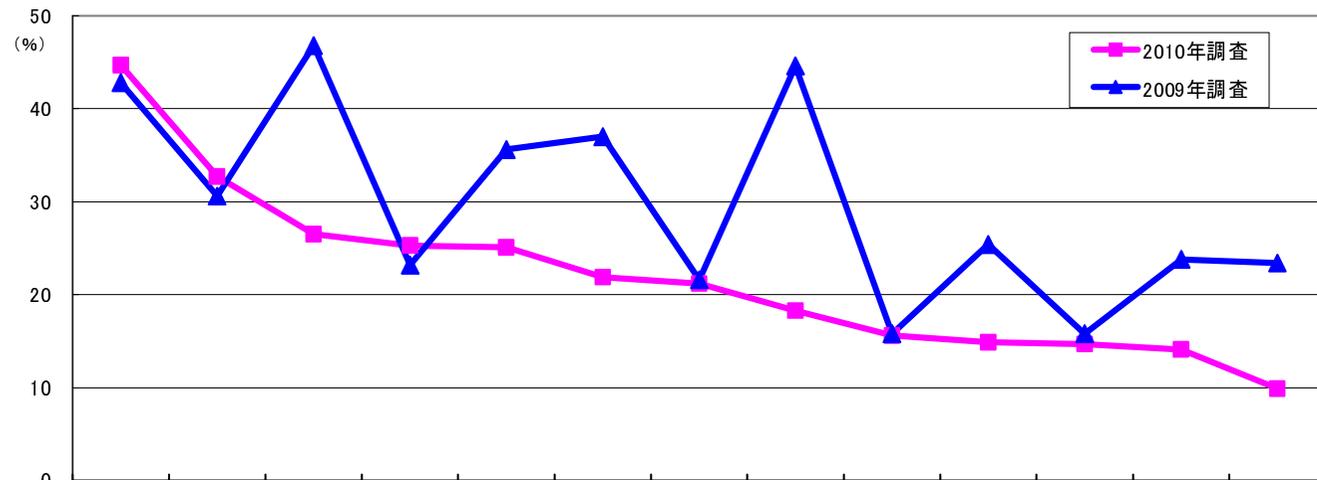
◆商品に対して感じていること【複数回答】

		調査数	似たような商品が多すぎる	愛着を持って長く使えるような商品が少ない	利用している商品の成分や原材料が安全なのか不安である	納得できる安さの商品が少ない	価格が安いだけで品質が粗悪な商品が多い	原材料の産地表示がない食品には不安がある	取扱商品の入れかわりが早すぎる	メーカーや生産者を信じられない	不正表示や偽装販売などが多く	生活者のニーズをきちんと把握している企業は少ない	全基準を信頼できない	国や事業者が定めている商品の安	地元で生産された商品の取り扱いが少ない	広告内容と実際の商品とに差があることが多い	不正をしたメーカーや生産者の商品が売られている	その他	特にな
	全体	276	44.7	32.7	26.5	25.3	25.1	21.9	21.2	18.3	15.6	14.9	14.7	14.1	9.9	2.3	12.8		
性別	男性	132	45.8	35.8	22.9	24.2	22.4	16.1	19.4	16.4	17.5	18.3	12.9	8.8	10.4	1.3	12.8		
	女性	144	43.7	29.9	29.9	26.3	27.6	27.1	22.9	20.0	13.8	11.8	16.4	18.9	9.5	3.2	12.8		
年代別	20代	60	44.0	31.3	24.7	29.0	23.3	15.0	21.3	12.3	18.0	17.3	18.7	13.3	10.7	2.0	12.7		
	30代	72	42.1	28.8	26.2	24.0	28.1	25.2	14.9	14.5	12.6	13.6	11.1	11.7	8.5	2.2	8.8		
	40代	72	48.3	37.6	26.0	25.7	26.7	24.3	29.0	25.8	15.3	18.3	16.0	16.0	11.4	1.4	10.0		
	50代以上	72	44.2	32.8	29.0	23.0	21.8	21.8	19.6	19.6	16.8	10.9	13.8	15.1	9.3	3.6	19.6		

前年の調査結果に比べると、商品に対する「不安感」「不信感」が減少した

商品に対して感じていることを2009年調査と比較すると、ほとんどの項目で回答の割合が低くなっており、なかでも「利用している商品の成分や原材料が安全なのか不安である」「不正表示や偽装販売などが多くメーカーや生産者を信じられない」割合は20ポイント以上低くなった。

◆商品に対して感じていること【それぞれ複数回答】



調査数	似たような商品が多すぎる	愛着を持って長く使えるような商品が少ない	利用している商品の成分や原材料が安全なのか不安である	納得できる安さの商品が少ない	価格が安いだけで品質が粗悪な商品が多い	原材料の産地表示がない食品には不安がある	取扱商品の入れかわりが早すぎる	不正表示や偽装販売などが多くメーカーや生産者を信じられない	生活者のニーズをきちんと把握している企業は少ない	国や事業者が定めている商品の安全基準を信頼できない	地元で生産された商品の取り扱いが少ない	広告内容と実際の商品とに差があることが多い	不正をしたメーカーや生産者の商品が売られている	
2010年調査	276	44.7	32.7	26.5	25.3	25.1	21.9	21.2	18.3	15.6	14.9	14.7	14.1	9.9
2009年調査	500	42.8	30.6	46.8	23.2	35.6	37.0	21.6	44.6	15.8	25.4	15.8	23.8	23.4

* 2009年調査: 福岡県在住の20歳以上の男女を対象に、2009年4月20日(月)~23日(木)の期間で実施

発行元：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

TEL092-283-2085

FAX092-262-6110

URL：<http://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail：info@gcom-net.co.jp