

福岡県居住者の 「衣食住」に関する調査 【結果報告書】

2010年7月
株式会社ジーコム生活行動研究所

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1日(木)～13日(火)

4. 調査規模

400サンプル

【標本構成】

性	件数	構成比(%)
男性	200	50.0
女性	200	50.0
全体	400	100.0

年代	件数	構成比(%)
20代	80	20.0
30代	80	20.0
40代	80	20.0
50代	80	20.0
60代以上	80	20.0
全体	400	100.0

職業	件数	構成比(%)
会社員	137	34.3
公務員	15	3.8
団体職員	3	0.8
会社役員	4	1.0
商工自営	19	4.8
農林漁業	1	0.3
自営手伝い	-	-
医師・弁護士・税理士等	7	1.8
学生	21	5.3
パート・アルバイト	61	15.3
主婦専業	91	22.8
無職	28	7.0
その他	13	3.3
全体	400	100.0

未既婚	件数	構成比(%)
未婚	105	26.3
既婚	295	73.8
全体	400	100.0

居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	288	72.0
その他福岡県内	112	28.0
全体	400	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。

1. ファッションについての消費意識

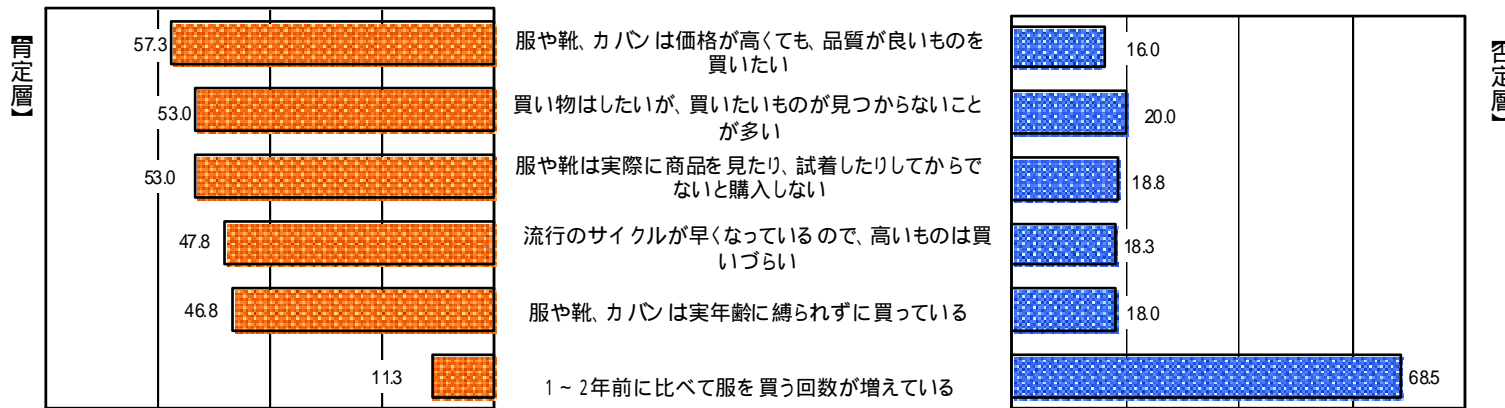
この1～2年の衣類の購入回数は減っており、品質重視、堅実型消費の傾向がうかがえる

ファッションに関する消費意識の肯定層(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)の割合が最も高いのは、「服や靴、カバンは価格が高くて、品質が良いものを買いたい」が57.3%、「買い物はしたいが、買いたいものが見つからないことが多い」と「服や靴は実際に商品を見たり、試着してからでないと購入しない」が同率で53.0%となっている。

< 属性別 >

・性別では、ほとんどの項目で女性の肯定層の割合が高い。また、年代別では、20代・30代は「服や靴、カバンは価格が高くて、品質が良いものを買いたい」「流行のサイクルが早くなっているので、高いものは買いつらい」、50代以上は「服や靴は実際に見たり、試着してからでないと購入しない」の肯定層の割合が高くなっている。

ファッションについての消費意識【それぞれ単一回答】



	調査数	服や靴、カバンは価格が高くて、品質が良いものを買いたい		買い物はしたいが、買いたいものが見つからないことが多い		服や靴は実際に商品を見たり、試着したりしてからでないと購入しない		流行のサイクルが早くなっているため、高いものは買いつらい		服や靴、カバンは実年齢に縛られずに買っている		1～2年前に比べて服を買う回数が増えている	
		肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合計	400	57.3	16.0	53.0	20.0	53.0	18.8	47.8	18.3	46.8	18.0	11.3	68.5
性別													
男性	200	57.5	17.0	41.5	24.0	48.5	22.0	41.5	18.5	42.0	19.5	9.5	67.0
女性	200	57.0	15.0	64.5	16.0	57.5	15.5	54.0	18.0	51.5	16.5	13.0	70.0
年代別													
20代	80	62.5	18.8	55.0	21.3	41.3	26.3	52.5	20.0	52.5	16.3	20.0	57.5
30代	80	66.3	15.0	61.3	12.5	53.8	22.5	55.0	18.8	42.5	18.8	11.3	67.5
40代	80	50.0	12.5	57.5	17.5	45.0	17.5	41.3	16.3	45.0	20.0	10.0	68.8
50代	80	51.3	17.5	51.3	21.3	60.0	12.5	47.5	16.3	50.0	12.5	8.8	67.5
60代以上	80	56.3	16.3	40.0	27.5	65.0	15.0	42.5	20.0	43.8	22.5	6.3	81.3

* 肯定層 = 「そう思う」+「ややそう思う」
 否定層 = 「そう思わない」+「あまりそう思わない」

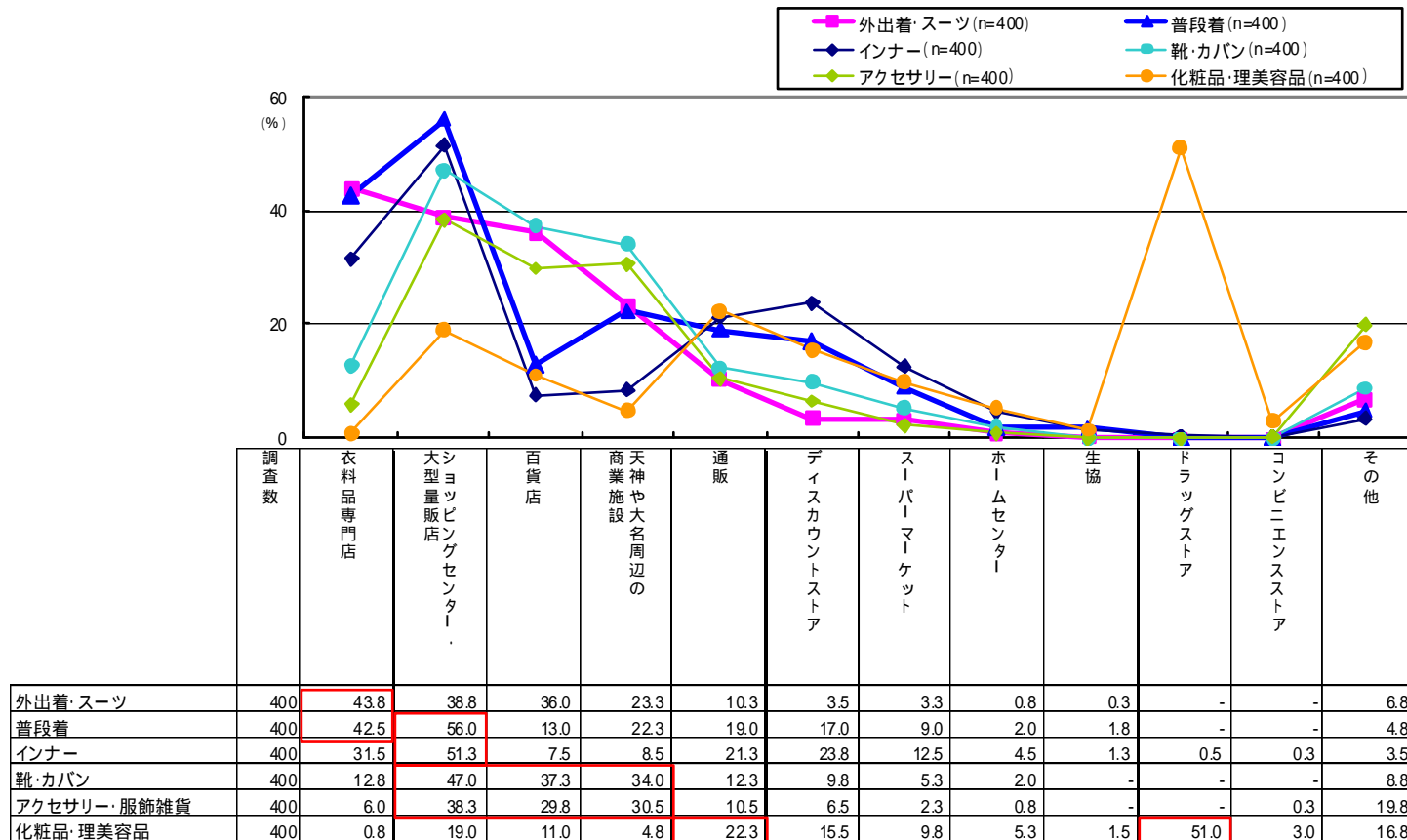


2. ファッション・服飾アイテムの購入先

衣類は「衣料品専門店」「SC・大型量販店」、服飾品は「SC・大型量販店」「百貨店」「天神周辺の商業施設」での購入が多い

ファッションアイテムの購入先は、『外出着・スーツ』『普段着』『インナー』などの衣類は「衣料品専門店」「ショッピングセンター・大型量販店」、『靴・カバン』や『アクセサリ・服飾雑貨』などの服飾品関連は「ショッピングセンター・大型量販店」「百貨店」「天神や大名周辺の商業施設」が上位である。一方、『化粧品・理美容品』は「ドラッグストア」「通販」が購入先の上位となっている。

ファッション・服飾アイテムの購入先【複数回答】



2. ファッション・服飾アイテムの購入先

< 属性別 >

- ・性別では、女性は男性に比べて『外出着・スーツ』や『靴・カバン』『アクセサリ・服飾雑貨』の『百貨店』『天神や大名周辺の商業施設』、『普段着』『インナー』の『通販』や『天神や大名周辺の商業施設』、『化粧品・理美容品』の『百貨店』『通販』『ドラッグストア』の割合が高い。一方、男性は『外出着・スーツ』は『衣料品専門店』、『普段着』『インナー』『化粧品・理美容品』は『ディスカウントストア』の割合が高くなっている。
- ・年代別では、『外出着・スーツ』『普段着』『靴・カバン』『アクセサリ・服飾雑貨』は年代が下がるにつれ『天神や大名周辺の商業施設』の割合が高くなっている。20代では『化粧品・理美容品』は『ドラッグストア』、40代は『衣類』『靴・カバン』は『衣料品専門店』または『ショッピングセンター・大型量販店』、『化粧品・理美容品』は『ディスカウントストア』、50代以上は『インナー』は『スーパーマーケット』での購入割合が高くなっている。

ファッション・服飾アイテムの購入先【複数回答】

		調査数	衣料品専門店	ショッピングセンター・大型量販店	百貨店	天神や大名周辺の商業施設	通販	ディスカウントストア	スーパーマーケット	ホームセンター	生協	ドラッグストア	コンビニエンスストア	その他	(%)	
外出着・スーツ	全体	400	438	388	360	233	103	3.5	3.3	0.8	0.3	-	-	6.8		
	性別															
	男性	200	54.5	40.5	31.0	18.0	6.5	4.0	3.0	1.5	-	-	-	-	6.5	
	女性	200	33.0	37.0	41.0	28.5	14.0	3.0	3.5	-	0.5	-	-	-	7.0	
	年代別															
	20代	80	33.8	36.3	35.0	35.0	8.8	6.3	2.5	-	-	-	-	-	7.5	
	30代	80	41.3	36.3	33.8	31.3	17.5	3.8	2.5	1.3	-	-	-	-	5.0	
	40代	80	47.5	46.3	33.8	21.3	12.5	5.0	3.8	-	-	-	-	-	7.5	
	50代	80	52.5	36.3	37.5	16.3	6.3	1.3	1.3	1.3	1.3	-	-	-	3.8	
	60代以上	80	43.8	38.8	40.0	12.5	6.3	1.3	6.3	1.3	-	-	-	-	10.0	
普段着	全体	400	425	560	130	223	190	17.0	9.0	2.0	1.8	-	-	4.8		
	性別															
	男性	200	42.0	55.0	9.5	17.0	13.0	21.5	9.5	3.0	0.5	-	-	2.5		
	女性	200	43.0	57.0	16.5	27.5	25.0	12.5	8.5	1.0	3.0	-	-	7.0		
	年代別															
	20代	80	37.5	45.0	16.3	46.3	20.0	15.0	5.0	1.3	-	-	-	3.8		
	30代	80	42.5	52.5	22.5	26.3	28.8	11.3	2.5	2.5	-	-	-	6.3		
	40代	80	55.0	65.0	7.5	13.8	21.3	25.0	8.8	2.5	1.3	-	-	1.3		
	50代	80	38.8	57.5	3.8	12.5	12.5	17.5	10.0	2.5	5.0	-	-	6.3		
	60代以上	80	38.8	60.0	15.0	12.5	12.5	16.3	18.8	1.3	2.5	-	-	6.3		
インナー	全体	400	31.5	51.3	7.5	8.5	21.3	23.8	12.5	4.5	1.3	0.5	0.3	3.5		
	性別															
	男性	200	35.5	50.0	4.0	5.5	9.5	31.0	13.0	7.5	-	1.0	0.5	2.5		
	女性	200	27.5	52.5	11.0	11.5	33.0	16.5	12.0	1.5	2.5	-	-	4.5		
	年代別															
	20代	80	35.0	45.0	8.8	17.5	18.8	22.5	6.3	6.3	-	-	-	3.8		
	30代	80	31.3	51.3	13.8	11.3	26.3	25.0	3.8	6.3	-	-	-	2.5		
	40代	80	41.3	56.3	1.3	5.0	26.3	26.3	8.8	3.8	2.5	-	-	1.3		
	50代	80	18.8	46.3	1.3	5.0	20.0	26.3	23.8	2.5	3.8	-	-	6.3		
	60代以上	80	31.3	57.5	12.5	3.8	15.0	18.8	20.0	3.8	-	-	-	1.3		
靴・カバン	全体	400	128	470	373	340	123	9.8	5.3	2.0	-	-	-	8.8		
	性別															
	男性	200	14.5	47.5	28.5	27.0	10.5	13.0	5.5	3.5	-	-	-	7.0		
	女性	200	11.0	46.5	46.0	41.0	14.0	6.5	5.0	0.5	-	-	-	10.5		
	年代別															
	20代	80	12.5	46.3	32.5	46.3	17.5	10.0	3.8	1.3	-	-	-	8.8		
	30代	80	12.5	50.0	42.5	42.5	18.8	6.3	1.3	-	-	-	-	8.8		
	40代	80	22.5	46.3	31.3	31.3	8.8	15.0	6.3	1.3	-	-	-	7.5		
	50代	80	6.3	41.3	41.3	30.0	6.3	8.8	6.3	3.8	-	-	-	7.5		
	60代以上	80	10.0	51.3	38.8	20.0	10.0	8.8	8.8	3.8	-	-	-	11.3		
アクセサリ・服飾雑貨	全体	400	6.0	38.3	29.8	30.5	10.5	6.5	2.3	0.8	-	-	0.3	19.8		
	性別															
	男性	200	4.5	36.5	22.5	21.5	12.0	8.5	2.0	1.5	-	-	0.5	20.5		
	女性	200	7.5	40.0	37.0	39.5	9.0	4.5	2.5	-	-	-	-	19.0		
	年代別															
	20代	80	11.3	32.5	32.5	45.0	12.5	2.5	1.3	-	-	-	-	15.0		
	30代	80	8.8	38.8	33.8	35.0	8.8	5.0	-	-	-	-	-	16.3		
	40代	80	2.5	38.8	23.8	35.0	13.8	8.8	1.3	-	-	-	-	20.0		
	50代	80	2.5	33.8	26.3	23.8	10.0	5.0	2.5	-	-	-	-	27.5		
	60代以上	80	5.0	47.5	32.5	13.8	7.5	11.3	6.3	3.8	-	-	-	1.3	20.0	
化粧品・理美容品	全体	400	0.8	19.0	11.0	4.8	22.3	15.5	9.8	5.3	1.5	51.0	3.0	16.8		
	性別															
	男性	200	1.0	22.0	1.5	4.0	8.5	23.0	9.5	7.0	0.5	46.0	3.5	19.0		
	女性	200	0.5	16.0	20.5	5.5	36.0	8.0	10.0	3.5	2.5	56.0	2.5	14.5		
	年代別															
	20代	80	1.3	10.0	15.0	5.0	17.5	12.5	7.5	6.3	-	61.3	3.8	16.3		
	30代	80	-	17.5	12.5	7.5	28.8	12.5	6.3	3.8	1.3	51.3	3.8	12.5		
	40代	80	1.3	25.0	10.0	2.5	28.8	25.0	8.8	1.3	53.8	1.3	17.5			
	50代	80	-	18.8	7.5	3.8	17.5	11.3	10.0	2.5	25	41.3	3.8	22.5		
	60代以上	80	1.3	23.8	10.0	5.0	18.8	16.3	16.3	5.0	2.5	47.5	2.5	15.0		

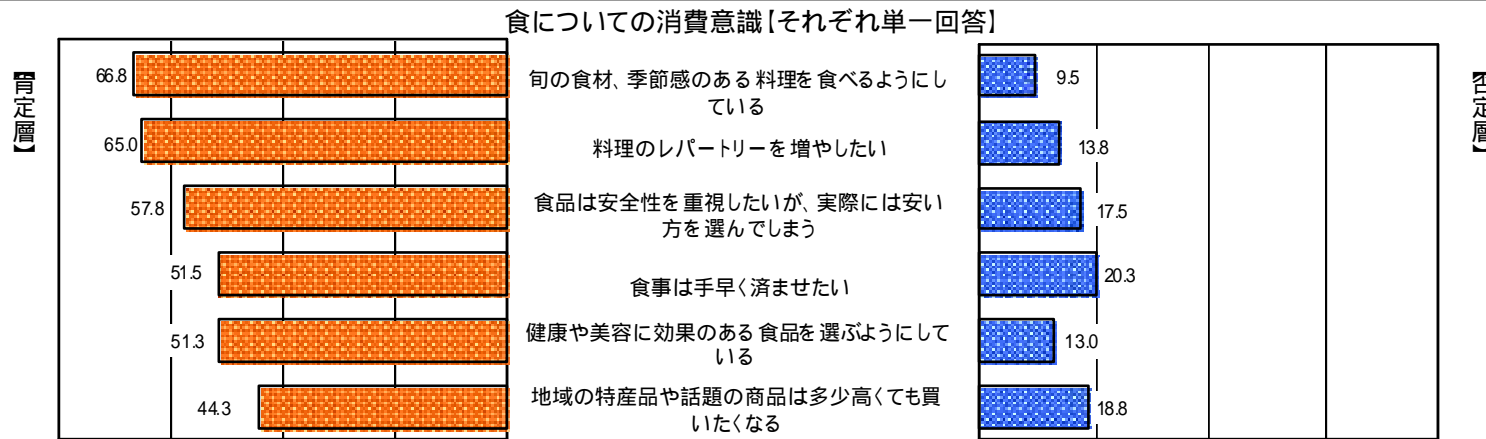
3. 食についての消費意識

50代以上では季節感のある料理、60代以上では健康や美容に効果のある食に対する意識が強い

食についての消費意識の肯定層(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)の割合が最も高いのは、「旬の食材、季節感のある料理を食べるようにしている」は66.8%、次いで「料理のレパートリーを増やしたい」65.0%、「食品は安全性を重視したいが、実際には安い方を選んでしまう」57.8%の順である。

< 属性別 >

- ・性別では、どの項目も女性の肯定層の割合が高い。
- ・年代別では、30代以下で「料理のレパートリーを増やしたい」、40代以下で「食事は手早く済ませたい」「食品は安全性を重視したいが、実際には安い方を選んでしまう」の割合が高い。また、50代以上では「旬の食材、季節感のある料理を食べるようにしている」、60代以上では「健康や美容に効果のある食品を選ぶようにしている」割合が高くなっている。



	調査数	旬の食材、季節感のある料理を食べるようにしている [%]		料理のレパートリーを増やしたい [%]		食品は安全性を重視したいが、実際には安い方を選んでしまう [%]		食事は手早く済ませたい [%]		健康や美容に効果のある食品を選ぶようにしている [%]		地域の特産品や話題の商品は多少高くても買いたくなる [%]	
		肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層
合計	400	66.8	9.5	65.0	13.8	57.8	17.5	51.5	20.3	51.3	13.0	44.3	18.8
性別													
男性	200	52.0	13.0	47.0	22.5	54.5	16.0	40.0	24.0	42.0	17.5	38.0	21.0
女性	200	81.5	6.0	83.0	5.0	61.0	19.0	63.0	16.5	60.5	8.5	50.5	16.5
年代別													
20代	80	58.8	20.0	77.5	13.8	70.0	11.3	60.0	13.8	42.5	20.0	35.0	27.5
30代	80	62.5	10.0	75.0	10.0	62.5	15.0	57.5	18.8	53.8	16.3	55.0	13.8
40代	80	53.8	11.3	57.5	12.5	62.5	10.0	58.8	17.5	40.0	10.0	45.0	16.3
50代	80	77.5	5.0	58.8	15.0	47.5	18.8	45.0	17.5	55.0	11.3	36.3	22.5
60代以上	80	81.3	1.3	56.3	17.5	46.3	32.5	36.3	33.8	65.0	7.5	50.0	13.8

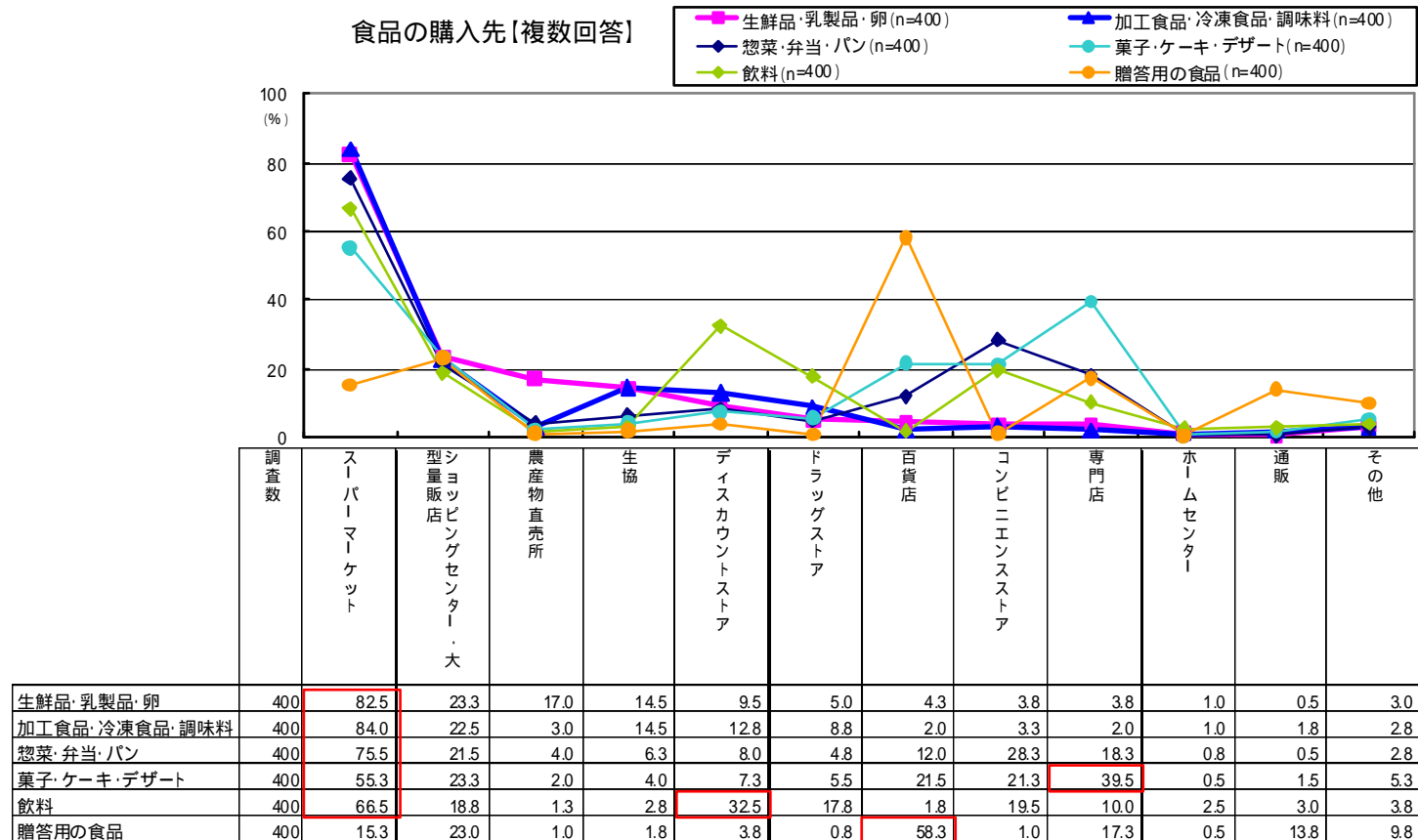
* 肯定層 = 「そう思う」+「ややそう思う」
 否定層 = 「そう思わない」+「あまりそう思わない」



4. 食品の購入先

贈答用の食品以外は「スーパーマーケット」での購入の割合が高い。また、菓子類は「専門店」、飲料は「ディスカウントストア」でも購入されている

『生鮮品・乳製品・卵』や『加工食品・冷凍食品・調味料』『惣菜・弁当・パン』などの食品類は「スーパーマーケット」で購入する割合が最も高い。それに加えて、『菓子・ケーキ・デザート』は「専門店」、『飲料』は「ディスカウントストア」の購入の割合も高くなっている。
一方、『贈答用の食品』は「百貨店」の割合が高くなっている。



4. 食品の購入先

< 属性別 >

- ・男性の『菓子・ケーキ・デザート』の購入先は「スーパーマーケット」の割合が女性に比べて高い。女性は『惣菜・弁当・パン』『菓子・ケーキ・デザート』は「百貨店」「専門店」、『贈答用の食品』は「百貨店」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、年代が下がるにつれて『菓子・ケーキ・デザート』の「コンビニエンスストア」での購入の割合が高くなっている。また、40代以下は『惣菜・弁当・パン』、30代は『飲料』を「コンビニエンスストア」で購入する割合が高い。一方、40代・50代は他の年代に比べて『生鮮品・乳製品・卵』『加工食品・冷凍食品・調味料』を「生協」で購入する割合がやや高い。

		調査数	スーパーマーケット	タシヨッピングセンター・大型量販店	農産物直売所	生協	ディスカウントストア	ドラッグストア	百貨店	コンビニエンスストア	専門店	ホームセンター	通販	その他
生鮮品・乳製品・卵	全体	400	82.5	23.3	17.0	14.5	9.5	5.0	4.3	3.8	3.8	1.0	0.5	3.0
	性別													
	男性	200	80.0	22.5	13.5	11.0	12.5	6.0	2.0	5.0	2.0	0.5	1.0	4.0
	女性	200	85.0	24.0	20.5	18.0	6.5	4.0	6.5	2.5	5.5	1.5	-	2.0
	年代別													
	20代	80	85.0	16.3	7.5	3.8	7.5	5.0	2.5	5.0	-	1.3	2.5	5.0
	30代	80	81.3	28.8	18.8	13.8	7.5	5.0	3.8	6.3	5.0	1.3	-	3.8
40代	80	83.8	27.5	17.5	18.8	15.0	5.0	2.5	5.0	1.3	-	-	1.3	
50代	80	78.8	17.5	17.5	21.3	8.8	3.8	1.3	1.3	6.3	1.3	-	3.8	
60代以上	80	83.8	26.3	23.8	15.0	8.8	6.3	11.3	1.3	6.3	1.3	-	1.3	
加工食品・調味料・冷凍食品	全体	400	84.0	22.5	3.0	14.5	12.8	8.8	2.0	3.3	2.0	1.0	1.8	2.8
	性別													
	男性	200	81.0	20.5	2.5	11.0	16.0	9.5	2.0	5.0	1.5	0.5	1.5	3.5
	女性	200	87.0	24.5	3.5	18.0	9.5	8.0	2.0	1.5	2.5	1.5	2.0	2.0
	年代別													
	20代	80	86.3	13.8	3.8	3.8	15.0	7.5	1.3	1.3	-	2.5	2.5	5.0
	30代	80	82.5	28.8	-	16.3	8.8	6.3	1.3	5.0	2.5	1.3	1.3	2.5
40代	80	86.3	27.5	2.5	15.0	15.0	8.8	2.5	5.0	1.3	-	-	1.3	
50代	80	80.0	20.0	3.8	23.8	8.8	10.0	-	2.5	1.3	1.3	2.5	5.0	
60代以上	80	85.0	22.5	5.0	13.8	16.3	11.3	5.0	2.5	5.0	-	2.5	-	
惣菜・弁当・パン	全体	400	75.5	21.5	4.0	6.3	8.0	4.8	12.0	28.3	18.3	0.8	0.5	2.8
	性別													
	男性	200	76.0	19.5	3.5	7.0	10.5	7.0	7.0	29.5	13.0	0.5	1.0	3.0
	女性	200	75.0	23.5	4.5	5.5	5.5	2.5	17.0	27.0	23.5	1.0	-	2.5
	年代別													
	20代	80	76.3	13.8	2.5	3.8	10.0	6.3	10.0	33.8	12.5	-	2.5	2.5
	30代	80	76.3	23.8	2.5	7.5	6.3	1.3	17.5	35.0	17.5	1.3	-	1.3
40代	80	81.3	25.0	1.3	5.0	11.3	7.5	11.3	36.3	13.8	-	-	-	
50代	80	66.3	22.5	8.8	8.8	1.3	3.8	6.3	22.5	22.5	1.3	-	7.5	
60代以上	80	77.5	22.5	5.0	6.3	11.3	5.0	15.0	13.8	25.0	1.3	-	2.5	

		調査数	スーパーマーケット	タシヨッピングセンター・大型量販店	農産物直売所	生協	ディスカウントストア	ドラッグストア	百貨店	コンビニエンスストア	専門店	ホームセンター	通販	その他
菓子・ケーキ・デザート	全体	400	55.3	23.3	2.0	4.0	7.3	5.5	21.5	21.3	39.5	0.5	1.5	5.3
	性別													
	男性	200	60.0	19.5	2.0	2.5	10.0	6.0	13.0	19.0	33.0	0.5	1.5	6.5
	女性	200	50.5	27.0	2.0	5.5	4.5	5.0	30.0	23.5	46.0	0.5	1.5	4.0
	年代別													
	20代	80	56.3	10.0	1.3	2.5	7.5	8.8	18.8	32.5	30.0	1.3	2.5	5.0
	30代	80	51.3	23.8	-	6.3	2.5	6.3	26.3	27.5	40.0	-	2.5	2.5
40代	80	61.3	28.8	1.3	3.8	10.0	6.3	25.0	23.8	41.3	-	-	3.8	
50代	80	51.3	23.8	5.0	3.8	5.0	2.5	15.0	17.5	45.0	1.3	1.3	11.3	
60代以上	80	56.3	30.0	2.5	3.8	11.3	3.8	22.5	5.0	41.3	-	1.3	3.8	
飲料	全体	400	66.5	18.8	1.3	2.8	32.5	17.8	1.8	19.5	10.0	2.5	3.0	3.8
	性別													
	男性	200	65.0	17.5	1.5	1.5	34.5	19.5	1.0	20.5	10.0	2.5	4.0	3.5
	女性	200	68.0	20.0	1.0	4.0	30.5	16.0	2.5	18.5	10.0	2.5	2.0	4.0
	年代別													
	20代	80	70.0	12.5	1.3	1.3	31.3	21.3	1.3	23.8	5.0	2.5	3.8	2.5
	30代	80	72.5	17.5	-	2.5	21.3	17.5	3.8	30.0	10.0	2.5	-	2.5
40代	80	66.3	22.5	1.3	3.8	41.3	22.5	-	16.3	10.0	1.3	2.5	1.3	
50代	80	58.8	20.0	2.5	3.8	36.3	16.3	-	18.8	11.3	2.5	1.3	6.3	
60代以上	80	65.0	21.3	1.3	2.5	32.5	11.3	3.8	8.8	13.8	3.8	7.5	6.3	
贈答用の食品	全体	400	15.3	23.0	1.0	1.8	3.8	0.8	58.3	1.0	17.3	0.5	13.8	9.8
	性別													
	男性	200	18.5	22.5	1.0	2.0	6.5	1.0	49.0	1.5	15.0	0.5	11.5	13.0
	女性	200	12.0	23.5	1.0	1.5	1.0	0.5	67.5	0.5	19.5	0.5	16.0	6.5
	年代別													
	20代	80	22.5	21.3	-	1.3	5.0	-	46.3	2.5	15.0	-	18.8	11.3
	30代	80	10.0	27.5	-	1.3	1.3	-	60.0	-	20.0	-	11.3	10.0
40代	80	8.8	26.3	-	1.3	6.3	1.3	55.0	2.5	12.5	1.3	12.5	8.8	
50代	80	16.3	18.8	-	3.8	-	1.3	67.5	-	17.5	-	12.5	11.3	
60代以上	80	18.8	21.3	5.0	1.3	6.3	1.3	62.5	-	21.3	1.3	13.8	7.5	

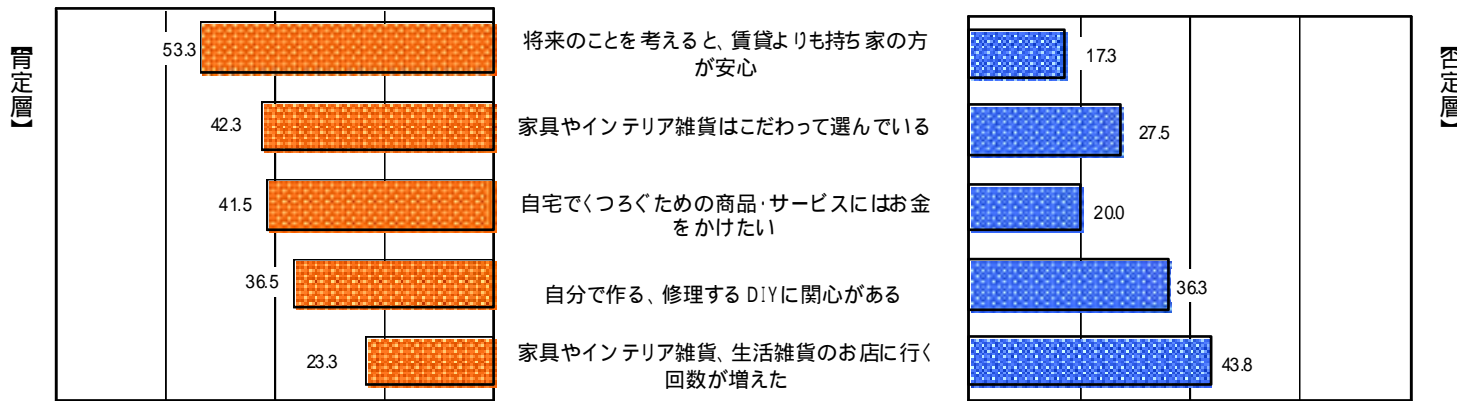
5. 住まいやインテリアについての消費意識

20代・30代はインテリア関連への消費意欲が高く、お店に行く回数も増えている

住まいやインテリアに関する消費意識の肯定層(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)の割合が最も高いのは、「将来のことを考えると、賃貸よりも持ち家の方が安心」が53.3%、「家具やインテリア雑貨はこだわって選んでいる」42.3%、「自宅でくつろぐための商品・サービスにはお金をかけたい」41.5%の順である。

< 属性別 >

- ・性別では、女性は男性に比べて「家具やインテリア雑貨はこだわって選んでいる」の肯定層の割合が高い。
- ・年代別では、30代以下で「家具やインテリア雑貨、生活雑貨のお店に行く回数が増えた」「自宅でくつろぐための商品・サービスにはお金をかけた」の肯定層の割合が高くなっている。



	調査数	[%]		[%]		[%]		[%]		[%]	
		将来のことを考えると、賃貸よりも持ち家の方が安心		家具やインテリア雑貨はこだわって選んでいる		自宅でくつろぐための商品・サービスにはお金をかけたい		自分で作る、修理するDIYに関心がある		家具やインテリア雑貨、生活雑貨のお店に行く回数が増えた	
		肯定率	否定率	肯定率	否定率	肯定率	否定率	肯定率	否定率	肯定率	否定率
合計	400	53.3	17.3	42.3	27.5	41.5	20.0	36.5	36.3	23.3	43.8
性別	男性	51.5	16.5	37.0	29.0	38.5	19.0	39.0	29.5	21.5	42.5
	女性	55.0	18.0	47.5	26.0	44.5	21.0	34.0	43.0	25.0	45.0
年代別	20代	56.3	16.3	43.8	30.0	51.3	18.8	38.8	38.8	42.5	28.8
	30代	53.8	26.3	50.0	20.0	57.5	15.0	40.0	37.5	30.0	38.8
	40代	46.3	12.5	40.0	30.0	33.8	20.0	28.8	43.8	15.0	48.8
	50代	53.8	12.5	32.5	31.3	30.0	22.5	33.8	28.8	11.3	51.3
	60代以上	56.3	18.8	45.0	26.3	35.0	23.8	41.3	32.5	17.5	51.3

* 肯定層 = 「そう思う」+「ややそう思う」
 否定層 = 「そう思わない」+「あまりそう思わない」



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

TEL 092 - 283 - 2085

FAX 092 - 262 - 6110

URL : <http://www.gcom-net.co.jp/>

E - mail : info@gcom-net.co.jp