

2011年の暮らし向きに関する調査 【結果報告書】

2011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歳以上の男女

3. 調査時期

平成22年12月13日(月)～16日(木)

4. 調査規模

432サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	198	45.8
女性	234	54.2
全体	432	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	80	18.5
30代	96	22.2
40代	90	20.8
50代	90	20.8
60代以上	76	17.6
全体	432	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	144	33.4
会社役員	7	1.5
公務員・団体職員	20	4.6
自営業	24	5.6
自由業	13	3.0
パート・アルバイト	64	14.9
専業主婦	105	24.3
学生	19	4.4
無職	36	8.2
その他	-	-
全体	432	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	123	28.6
既婚	309	71.4
全体	432	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	330	76.4
その他福岡県内	102	23.6
全体	432	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。

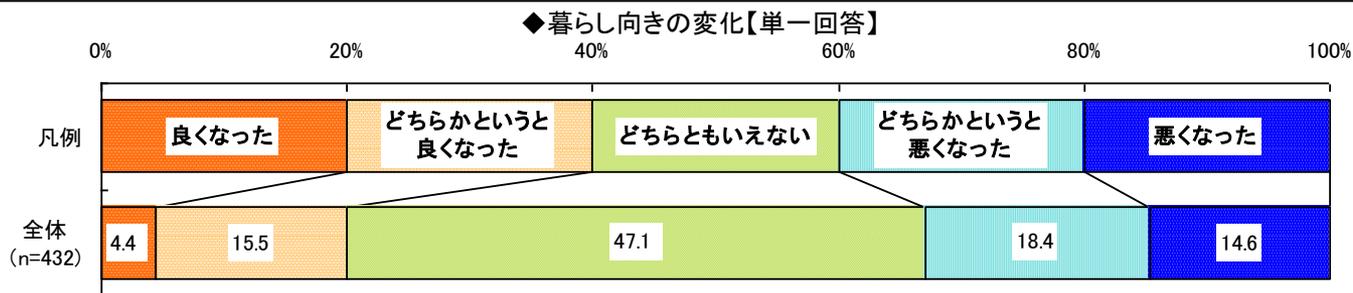
“暮らし向き判断指数”はマイナス13.0ポイント。過去調査に比べると回復傾向にある

1年前と比較して暮らし向きが良くなった層(「良くなった」と「どちらかという良くなった」を合わせた肯定層)は19.9%、暮らし向きが悪くなった層(「悪くなった」と「どちらかという悪くなった」を合わせた否定層)は32.9%となっており、肯定層から否定層を差し引いた“暮らし向き判断指数”は-13.0ポイントである。

ジーコムでは定期的にこの“暮らし向き判断指数”を調査しており、2006年9月は-31.3ポイント、2007年5月は-6.8ポイント、2008年12月は-31.3ポイント(リーマンショック:2008年9月)、2009年8月は-23.8ポイントであり、福岡の生活者の暮らし向きは回復の傾向にある。

<属性別>

- ・性別では、女性は男性に比べて否定層の割合が低いため、“暮らし向き判断指数”のマイナス幅が小さい。
- ・年代別では、20代は肯定層の割合が他の年代に比べて高く、“暮らし向き判断指数”はプラスとなっている。一方、40代以上は30代以下に比べて否定層の割合が高く、年代が上がるにつれて“暮らし向き判断指数”のマイナス幅が大きくなっている。



		調査数	良くなった	どちらかという良くなった	どちらともいえない	どちらかという悪くなった	悪くなった	肯定層	否定層	暮らし向き判断指数
			【%】	【%】	【%】	【%】	【%】	【%】	【%】	【%】
全体	432	4.4	15.5	47.1	18.4	14.6	19.9	32.9	-13.0	
性別	男性	198	6.0	11.6	44.2	19.1	19.1	17.7	38.4	-20.7
	女性	234	3.0	18.8	49.6	17.8	10.8	21.8	28.6	-6.8
年代別	20代	80	8.8	22.5	51.3	13.8	3.8	31.3	17.5	13.8
	30代	96	7.5	16.1	49.2	19.3	7.9	22.9	28.1	-5.2
	40代	90	4.2	15.2	42.8	16.3	21.4	20.0	37.8	-17.8
	50代	90	1.1	10.8	49.8	21.2	17.1	12.2	37.8	-25.6
	60代以上	76	-	13.2	42.1	21.1	23.7	13.2	44.7	-31.6

* 肯定層:「良くなった」+「どちらかという良くなった」
 否定層:「悪くなった」+「どちらかという悪くなった」
 暮らし向き判断指数: 肯定層-否定層

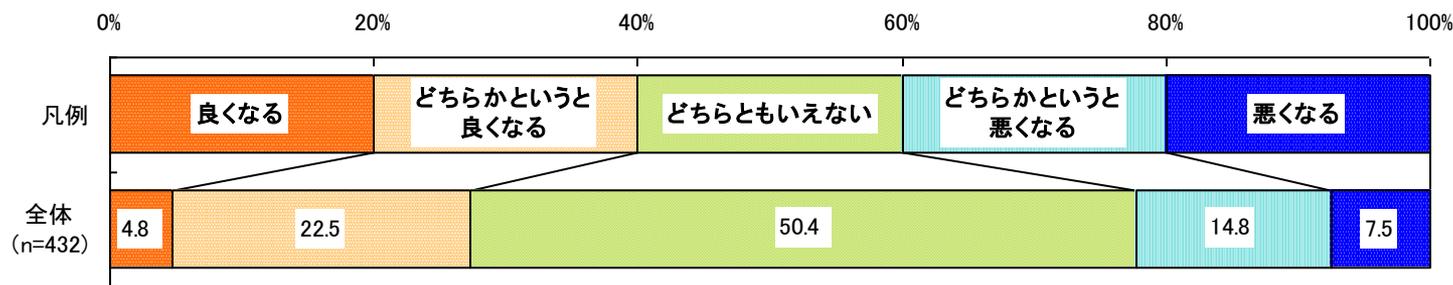
今後の福岡の景気に対しては、中間層が約5割。ただし、低年代ほど楽観層の割合が高い

今後、福岡の景気が「良くなる」または「どちらかというと良くなる」と回答した楽観層は27.3%、「悪くなる」または「どちらかというと悪くなる」と回答した悲観層は22.5%となっており、「どちらともいえない」と回答した中間層が5割強を占める。

<属性別>

- ・性別では大きな差はみられないが、年代別では、年代が下がるにつれ楽観層の割合が高くなっている。また、20代は悲観層の割合が他の年代に比べて低い。

◆今後の福岡の景気【単一回答】



		調査数	良くなる	どちらかというと良くなる	どちらともいえない	どちらかというと悪くなる	悪くなる	楽観層	悲観層
全体		432	4.8	22.5	50.4	14.8	7.5	27.3	22.5
性別	男性	198	5.0	22.6	46.8	15.0	10.5	27.8	25.8
	女性	234	4.6	22.4	53.5	14.5	5.0	26.9	19.7
年代別	20代	80	6.3	28.8	58.8	2.5	3.8	35.0	6.3
	30代	96	7.3	24.8	41.6	19.0	7.3	32.3	26.0
	40代	90	4.2	24.3	45.4	16.3	9.8	28.9	26.7
	50代	90	1.0	20.5	51.2	23.2	4.2	21.1	27.8
	60代以上	76	5.3	13.2	57.9	10.5	13.2	13.2	23.7

* 楽観層:「良くなる」+「どちらかというと良くなる」
悲観層:「悪くなる」+「どちらかというと悪くなる」

3. 2011年・福岡に開業する商業施設への関心

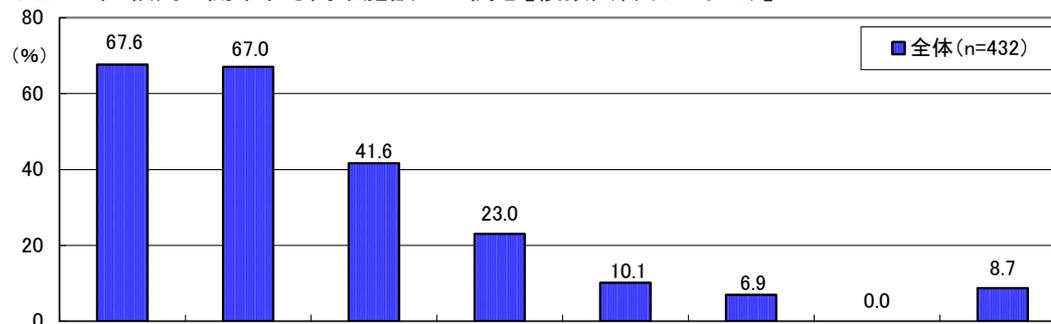
2011年オープンの商業施設への関心は「東急ハンズ」と「博多阪急」が2大トップ

2011年に福岡市内にオープンする商業施設について関心が高いのは、「東急ハンズ」が67.6%、「博多阪急」が67.0%と拮抗しており、3位(「第2キャナルシティ」41.6%)以下の施設との差が大きい。

< 属性別 >

- ・性別では、女性は男性に比べて「東急ハンズ」「博多阪急」への関心が高くなっている。
- ・年代別では、20代は「アミュプラザ博多」、60代以上は「博多阪急」への関心が高い。
- ・居住地別では、福岡都市圏居住層はその他の福岡県内居住層に比べて「東急ハンズ」「博多阪急」への関心が高くなっている。

◆2011年・福岡に開業する商業施設への関心【複数回答(3つまで)】



調査数		東急ハンズ	博多阪急	第2キャナルシティ	アミュプラザ博多	福岡店	木の葉モール橋本	その他	あてはまるものはない	
全体	432	67.6	67.0	41.6	23.0	10.1	6.9	-	8.7	
性別	男性	198	64.3	57.3	41.7	20.2	9.5	7.5	-	12.1
	女性	234	70.5	75.2	41.5	25.3	10.6	6.3	-	5.8
年代別	20代	80	67.5	56.3	46.3	40.0	2.5	1.3	-	12.5
	30代	96	66.0	66.5	40.6	18.6	17.0	10.8	-	5.8
	40代	90	72.0	63.5	46.1	23.2	8.4	7.7	-	5.7
	50代	90	68.9	68.1	40.2	13.9	13.2	8.2	-	9.7
	60代以上	76	63.2	81.6	34.2	21.1	7.9	5.3	-	10.5
地居別住	福岡都市圏	330	71.0	71.6	43.0	22.5	11.3	8.7	-	5.1
	その他の福岡県内	102	56.7	52.1	37.1	24.5	6.3	0.9	-	20.4

4. 2011年3月全線開通の九州新幹線の利用意向

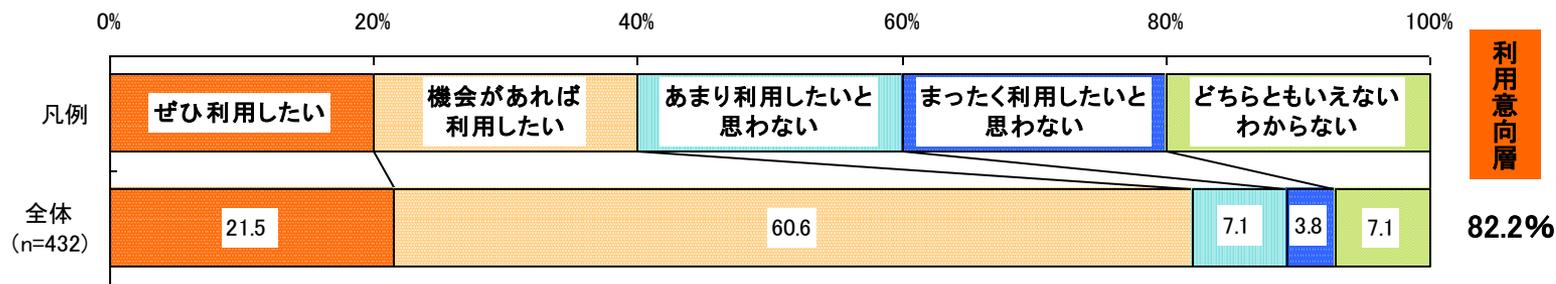
九州新幹線の利用意向は8割強。なかでも60代以上の利用意向が強い

2011年3月に全線開通の九州新幹線について、「ぜひ利用したい」(21.5%)と「機会があれば利用したい」(60.6%)を合わせた利用意向層の割合は82.2%である。

< 属性別 >

・性別では大きな差はみられないが、年代別では60代以上において利用意向が強くなっている。

◆2011年3月開通の九州新幹線の利用意向【単一回答】



		調査数	【%】 ぜひ利用したい	【%】 機会があれば利用したい	【%】 あまり利用したいと思わない	【%】 まったく利用したいと思わない	【%】 どちらともいえないわからない	【%】 利用意向層
	全体	432	21.5	60.6	7.1	3.8	7.1	82.2
性別	男性	198	22.6	58.8	7.0	4.5	7.1	81.3
	女性	234	20.5	62.0	7.1	3.1	7.2	82.5
年代別	20代	80	20.0	58.8	8.8	5.0	7.5	78.8
	30代	96	25.6	56.1	7.0	3.4	7.9	82.3
	40代	90	17.2	61.1	10.8	5.5	5.3	78.9
	50代	90	22.9	57.6	7.9	2.2	9.4	81.1
	60代以上	76	21.1	71.1	-	2.6	5.3	92.1

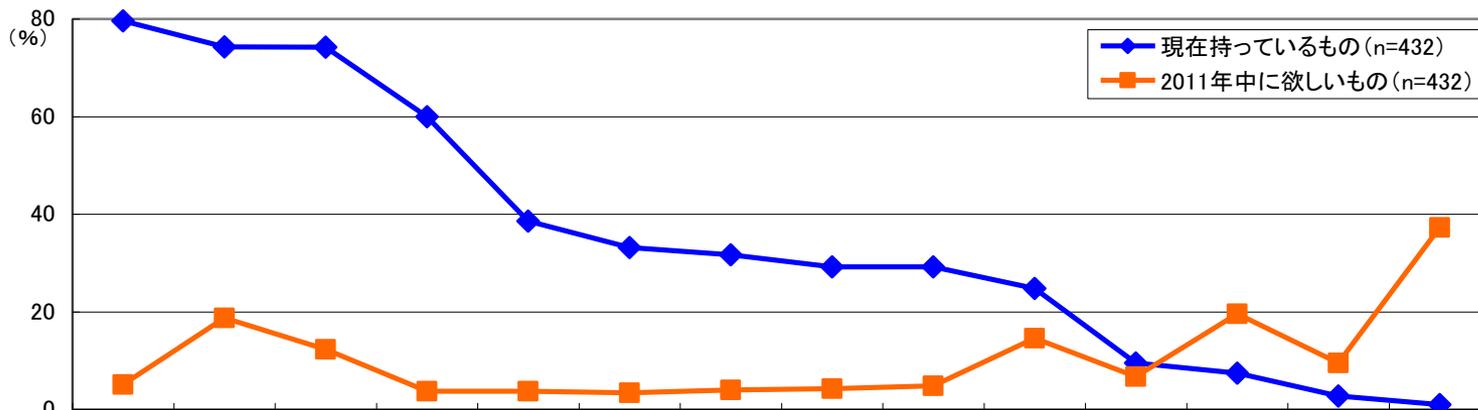
*利用意向層:「ぜひ利用したい」+「機会があれば利用したい」

2011年に購入したい電化製品は「スマートフォン」「薄型テレビ」「ブルーレイレコーダー」

現在所有している電化製品で最も割合が高いのは「コンパクトデジタルカメラ」で79.6%、次いで「薄型テレビ」74.3%、「ノートパソコン」74.2%の順である。

2011年中に購入したいものは、第1位「スマートフォン」19.6%、第2位「薄型テレビ」18.7%、第3位「ブルーレイレコーダー」14.6%となっている。

◆2011年購入意向の電化製品【それぞれ複数回答】



調査数	コンパクトデジタルカメラ	薄型テレビ	ノートパソコン	デスクトップパソコン	家庭用ゲーム機	ポータブルオーディオ	HDDレコーダー	デジタルビデオカメラ	DVDレコーダー	ブルーレイレコーダー	デジタル一眼レフカメラ	スマートフォン	iPad	あてはまるものはない	
現在持っているもの	432	79.6	74.3	74.2	60.0	38.6	33.2	31.7	29.2	29.2	24.8	9.5	7.4	2.7	1.0
2011年中に欲しいもの	432	5.1	18.7	12.3	3.7	3.7	3.4	4.0	4.2	4.8	14.6	6.7	19.6	9.5	37.3

5. 2011年購入意向の電化製品

<属性別>

- ・性別では、男性は女性に比べて、現在所有している電化製品では「ポータブルオーディオ」、2011年中に欲しい電化製品では「スマートフォン」の割合が高い。
 - ・年代別では、20代は「ノートパソコン」、40代以上は「デスクトップパソコン」を現在所有している割合が他の年代に比べて高い。一方、60代以上は「ポータブルオーディオ」「家庭用ゲーム機」の所有率が、他の年代に比べて低い。
- 2011年中に欲しい電化製品は、20代は「スマートフォン」、30代は「ブルーレイレコーダー」の割合が他の年代に比べて高くなっている。

■現在持っているもの

		調査数	コンパクトデジタルカメラ	薄型テレビ	ノートパソコン	デスクトップパソコン	家庭用ゲーム機	ポータブルオーディオ	HDDレコーダー	デジタルビデオカメラ	DVDレコーダー	ブルーレイレコーダー	デジタル一眼レフカメラ	スマートフォン	iPad	あてはまるものはない
全体		180	79.6	74.3	74.2	60.0	38.6	33.2	31.7	29.2	29.2	24.8	9.5	7.4	2.7	1.0
性別	男性	88	81.4	72.9	74.9	66.9	38.1	37.7	30.6	31.1	26.6	28.2	10.1	10.0	3.0	0.5
	女性	93	78.0	75.5	73.7	54.1	39.1	29.3	32.6	27.6	31.3	22.0	8.9	5.3	2.4	1.5
年代別	20代	29	75.0	73.8	86.3	46.3	41.3	42.5	23.8	28.8	25.0	26.3	13.8	5.0	1.3	-
	30代	32	82.5	70.6	69.4	53.0	47.0	35.9	38.8	31.5	31.3	24.6	5.4	13.7	4.7	-
	40代	40	80.6	73.7	67.1	67.4	48.8	38.4	41.1	35.8	32.0	21.4	11.3	5.8	3.5	1.8
	50代	43	84.5	73.2	80.7	62.8	38.8	31.4	26.3	18.7	36.9	25.8	9.4	4.2	1.0	1.0
	60代以上	36	73.7	81.6	68.4	71.1	13.2	15.8	26.3	31.6	18.4	26.3	7.9	7.9	2.6	2.6

■2011年中に欲しいもの

		調査数	コンパクトデジタルカメラ	薄型テレビ	ノートパソコン	デスクトップパソコン	家庭用ゲーム機	ポータブルオーディオ	HDDレコーダー	デジタルビデオカメラ	DVDレコーダー	ブルーレイレコーダー	デジタル一眼レフカメラ	スマートフォン	iPad	あてはまるものはない
全体		180	5.1	18.7	12.3	3.7	3.7	3.4	4.0	4.2	4.8	14.6	6.7	19.6	9.5	37.3
性別	男性	88	6.0	17.1	14.6	6.5	3.0	4.5	4.0	4.5	6.0	14.0	9.0	23.6	11.5	32.7
	女性	93	4.2	20.0	10.4	1.2	4.3	2.5	4.0	3.9	3.8	15.0	4.8	16.2	7.7	41.2
年代別	20代	29	6.3	20.0	12.5	2.5	5.0	3.8	7.5	5.0	3.8	12.5	5.0	28.8	5.0	35.0
	30代	32	4.4	14.2	9.5	4.8	9.8	10.1	6.9	4.4	3.2	20.2	8.9	19.9	12.9	31.5
	40代	40	6.4	18.3	15.7	4.7	1.8	1.3	3.1	3.5	5.3	15.9	4.0	15.0	5.5	44.4
	50代	43	3.2	22.9	8.9	3.3	1.0	1.0	2.2	3.1	2.1	12.5	5.4	18.9	10.7	36.6
	60代以上	36	5.3	18.4	15.8	2.6	-	-	-	5.3	10.5	10.5	10.5	15.8	13.2	39.5

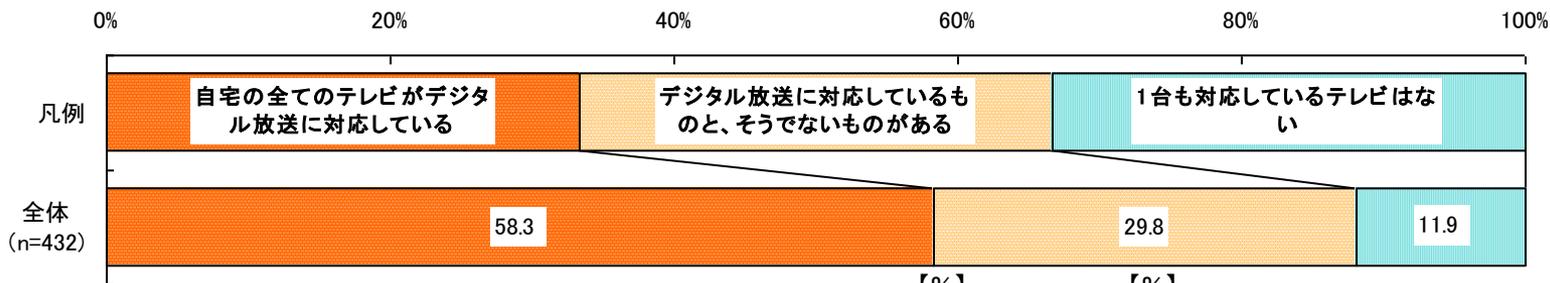
自宅テレビの地上デジタル放送対応率は約9割

「自宅の全てのテレビが地上デジタル放送に対応している」層(58.3%)と「デジタル放送に対応しているものと、そうでないものがある」層(29.8%)を合わせた、地上デジタル対応層の割合は88.2%である。

< 属性別 >

- ・性別では大きな差はみられない。
- ・年代別では、30代以下は40代以上に比べて「自宅の全てのテレビがデジタル放送に対応している」割合が高い。

◆地上デジタル放送への対応【単一回答】



	調査数	【%】			【%】		
		自宅の全てのテレビがデジタル放送に対応している	デジタル放送に対応しているものと、そうでないものがある	1台も対応しているテレビはない	地上デジタル対応層	非対応層	
全体	432	58.3	29.8	11.9	88.2	11.9	
性別	男性	198	55.7	30.7	13.6	86.4	13.6
	女性	234	60.4	29.0	10.5	89.3	10.5
年代別	20代	80	63.8	26.3	10.0	90.0	10.0
	30代	96	66.3	25.5	8.2	91.7	8.2
	40代	90	55.6	30.5	13.9	85.6	13.9
	50代	90	52.3	33.2	14.6	85.6	14.6
	60代	76	52.6	34.2	13.2	86.8	13.2
	60代以上	76	52.6	34.2	13.2	86.8	13.2

7. 地上デジタル放送対応機器の購入予定

*前頁で「デジタル放送に一部または全部対応していない」と回答した方限定質問

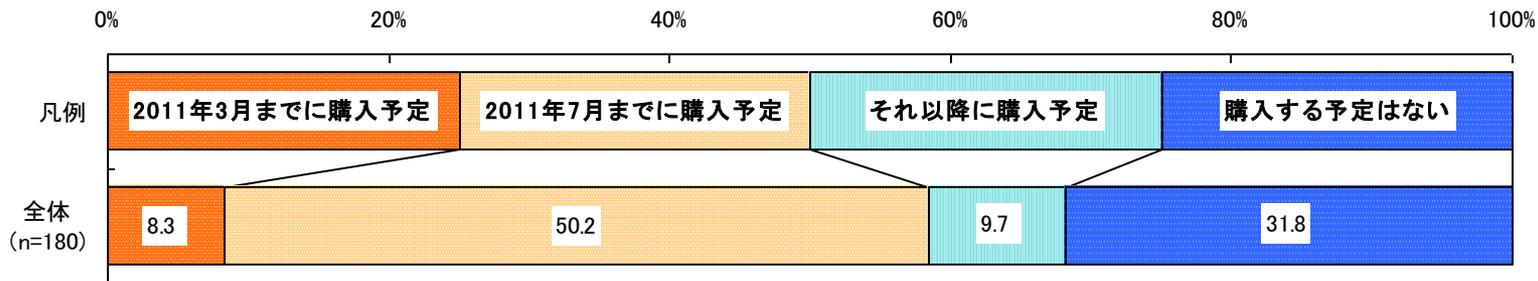
地上デジタル放送に完全に切り替わる7月までに、対応機器の購入を予定している割合は約6割

地上デジタル放送対応機器の購入予定層は、全体で68.2%となっており、なかでも「2011年7月までに購入予定」が50.2%と半数以上を占める。一方、「購入する予定はない」の割合も3割強となっている。

<属性別>

・性別では大きな差はみられないが、年代別では、60代以上において「2011年7月までに購入予定」の割合が高くなっている。

◆地上デジタル放送対応機器の購入意向【単一回答】



		調査数	2011年3月までに購入予定 (%)	2011年7月までに購入予定 (%)	それ以降に購入予定 (%)	購入する予定はない (%)
全体		180	8.3	50.2	9.7	31.8
性別	男性	88	9.0	50.1	8.0	32.9
	女性	93	7.5	50.4	11.3	30.8
年代別	20代	29	6.9	51.7	6.9	34.5
	30代	32	12.1	37.4	10.0	40.4
	40代	40	9.9	52.8	11.4	25.9
	50代	43	7.0	47.4	13.1	32.6
	60代以上	36	5.6	61.1	5.6	27.8

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