

福岡県居住者の
IKEA(イケア)福岡新宮店の利用に関する調査
【結果報告書】

2012年6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18歳以上の男女

3. 調査時期

平成24年5月23日(水)～5月28日(月)

4. 調査規模

561サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	241	43.0
女性	320	57.0
全体	561	100.0

■年代	件数	構成比(%)
10・20代	104	18.5
30代	120	21.4
40代	121	21.6
50代	120	21.4
60代以上	96	17.1
全体	561	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	414	73.8
その他の福岡県内	147	26.2
全体	561	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚・一人暮らし	71	12.6
未婚・家族と同居	88	15.8
既婚・子どもなし	74	13.2
既婚・扶養子ども有	213	37.9
既婚・子育て終了	115	20.5
全体	561	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	182	32.3
会社役員	12	2.1
公務員・団体職員	27	4.8
自営業	34	6.0
自由業	13	2.3
パート・アルバイト	87	15.6
専業主婦	137	24.4
学生	31	5.5
無職	28	5.1
その他	10	1.8
全体	561	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	71	12.7
200～300万円未満	84	14.9
300～400万円未満	93	16.6
400～500万円未満	69	12.2
500～600万円未満	47	8.4
600～700万円未満	61	10.9
700～800万円未満	32	5.6
800～900万円未満	34	6.1
900～1000万円未満	26	4.7
1000～1500万円未満	33	5.9
1500万円以上	11	2.0
全体	561	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。

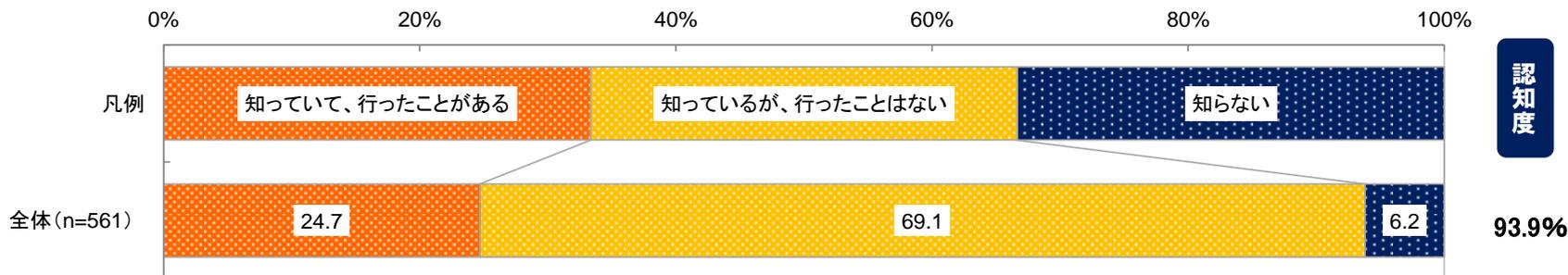
【エリア別】福岡市:福岡市、市外都市圏:宗像市・古賀市・福津市・糟屋郡・春日市・大野城市・筑紫野市・太宰府市・那珂川町・糸島市、それ以外の福岡県:左記以外の市町村

イケアの開業認知度は約94%、利用経験層は約25%

『IKEA(イケア)福岡新宮店』オープン1ヶ月後の開業認知は93.9%である。「知っていて、行ったことがある」と回答した割合は24.7%、「知っているが、行ったことはない」が69.1%、「知らない」が6.2%となっている。

- ・性別では大きな差はみられないが、年代別では、30・40代は認知度が他の年代に比べて若干高い。
- ・エリア別では、福岡都市圏居住層はそれ以外の福岡県居住層に比べて認知度が高くなっている。

◆イケアの開業認知【単一回答】



		調査数	知 っ た こ と が あ る	知 っ た こ と は な い	知 ら な い	認知度
			【%】			【%】
全体		561	24.7	69.1	6.2	93.9
性別	男性	241	24.4	67.3	8.3	91.7
	女性	320	24.9	70.5	4.6	95.3
年代別	10・20代	104	28.8	62.5	8.7	91.3
	30代	120	30.6	67.8	1.6	98.3
	40代	121	26.8	69.8	3.3	96.7
	50代	120	14.4	78.3	7.3	92.5
	60代以上	96	23.1	65.4	11.5	88.5
エリア別	福岡市	297	26.9	70.6	2.5	97.6
	市外都市圏	117	31.7	66.0	2.4	97.4
	それ以外の福岡県	147	14.7	68.6	16.7	83.7

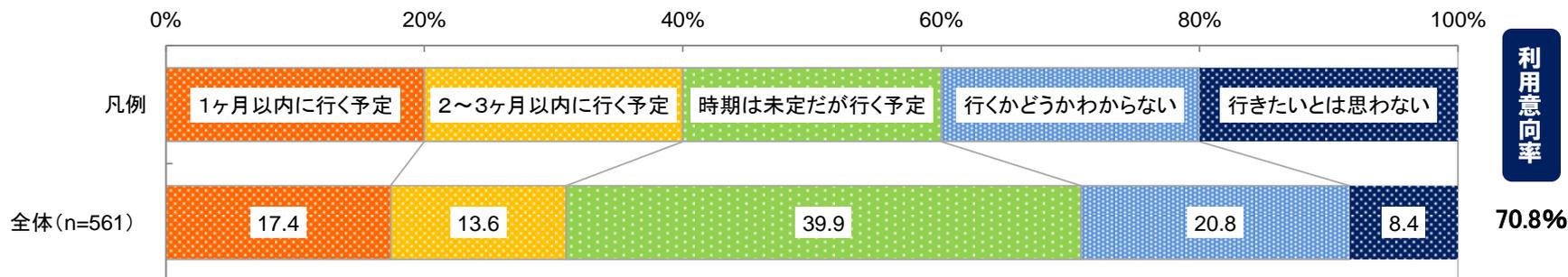
* 認知度 = 「知っていて、行ったことがある」 + 「知っているが、行ったことはない」

イケアの利用意向層は7割強。3ヶ月以内に来店を予定している層が3割強。

今後のイケアの利用意向及び時期は、「時期は未定だが行く予定」が39.9%と最も高く、次いで「行くかどうかわからない」が20.8%、「1ヶ月以内に行く予定」が17.4%の順である。利用意向率は70.8%となっている。

- ・年代別では、10～30代は40代以上に比べて利用意向率が高い。
- ・エリア別では、福岡市外都市圏居住層は他のエリアに比べて利用意向率が高い。
- ・利用経験別では、利用経験層は未利用層に比べて利用意向率が高く、「1ヶ月以内に行く予定」が4割近くに及ぶ。

◆イケアの今後の来店意向と時期【単一回答】



*利用意向率＝「1ヶ月以内に行く予定」+
「2～3ヶ月以内に行く予定」+
「時期は未定だが行く予定」

◆イケアの今後の利用意向と時期【単一回答】

		調査数	【%】				利用意向率	
			予定1ヶ月以内に行く	行く予定3ヶ月以内	行く時期は未定だが	わからないかどうか		思わくないとは
全体		561	17.4	13.6	39.9	20.8	8.4	70.8
性別	男性	241	14.9	12.9	40.5	20.1	11.7	68.5
	女性	320	19.2	14.1	39.5	21.3	5.8	72.8
年代別	10・20代	104	22.1	15.4	40.4	12.5	9.6	77.9
	30代	120	21.6	18.6	40.1	17.2	2.4	80.0
	40代	121	19.9	11.1	40.4	22.5	6.1	71.1
	50代	120	12.6	11.1	44.6	21.9	9.9	68.3
	60代以上	96	9.6	11.5	32.7	30.8	15.4	53.1
エリア別	福岡市	297	18.5	14.0	41.2	20.0	6.3	74.1
	市外都市圏	117	25.4	15.3	39.9	15.9	3.5	81.2
	それ以外の福岡県	147	8.7	11.4	37.3	26.3	16.3	57.8
利用経験別	利用経験層	139	39.4	15.4	32.5	9.2	3.4	87.1
	未利用層	388	11.0	14.1	44.9	22.6	7.2	70.1

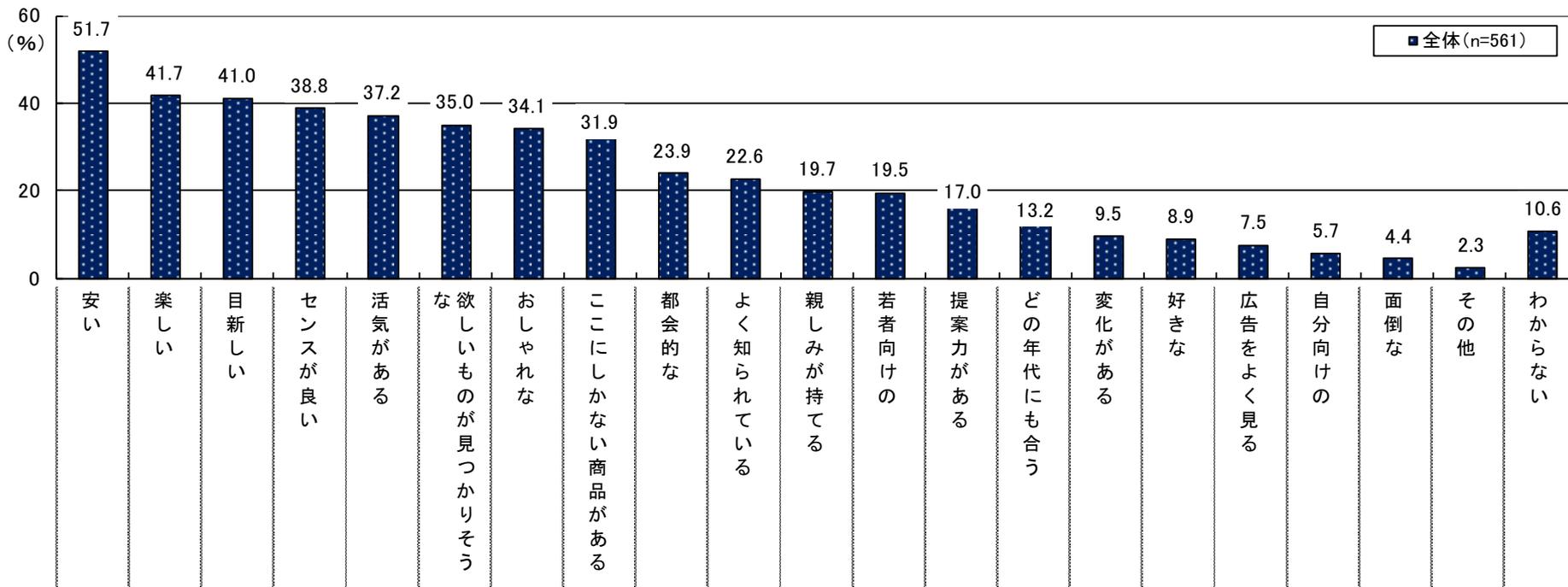
*利用意向率＝「1ヶ月以内に行く予定」+「2～3ヶ月以内に行く予定」+「時期は未定だが行く予定」

イケアは「安い」「楽しい」「目新しい」イメージが上位。女性、市外都市圏居住層でイメージ形成が進んでいる。

イケアのイメージは、「安い」が51.7%と最も高く、次いで「楽しい」41.7%、「目新しい」41.0%、「センスが良い」38.8%、「活気がある」37.2%の順である。

- ・性別では、全ての項目において女性は男性の割合を上回っており、なかでも「安い」「楽しい」「目新しい」「活気がある」「おしゃれな」「よく知られている」「好きな」イメージは10ポイント以上高い。
- ・年代別では、30代は「安い」と「楽しい」の割合が他の年代に比べて高い。
- ・エリア別では、福岡市と市外都市圏居住層はそれ以外の福岡県に比べて「センスが良い」イメージが高い。また、市外都市圏居住層は「目新しい」「活気がある」「おしゃれな」など、多くのイメージが他のエリアに比べて高くなっている。
- ・利用経験別では、未利用層は全てのイメージが他の層に比べて高く、「楽しい」「目新しい」「ここにしかない商品がある」などでは他の層と大きな差がある。

◆イケアのイメージ【複数回答】



◆イケアのイメージ【複数回答】

【%】

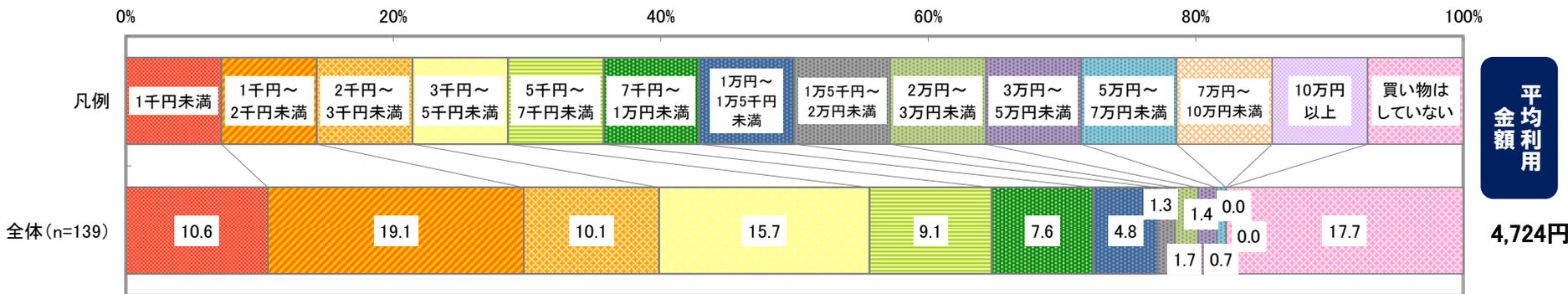
		調査数	安い	楽しい	目新しい	センスが良い	活気がある	見つけやすいものがある	欲しいものがある	おしゃれな	商品がある	ここにしかない	都会的な	よく知られている	親しみが持てる	若者向けの	提案力がある	どの年代にも合う	変化がある	好きな	広告をよく見る	自分向けの	面倒な	その他	わからない
全体		561	51.7	41.7	41.0	38.8	37.2	35.0	34.1	31.9	23.9	22.6	19.7	19.5	17.0	13.2	9.5	8.9	7.5	5.7	4.4	2.3	10.6		
性別	男性	241	41.9	32.5	32.7	34.7	28.7	30.3	25.1	28.6	20.8	16.4	14.9	14.1	13.0	9.4	5.3	3.1	6.3	4.8	4.2	1.3	14.7		
	女性	320	59.1	48.6	47.2	41.9	43.7	38.6	40.9	34.4	26.3	27.3	23.4	23.6	20.1	16.1	12.6	13.3	8.4	6.3	4.5	3.1	7.6		
年代別	10・20代	104	56.7	41.3	39.4	45.2	28.8	36.5	37.5	23.1	25.0	24.0	22.1	20.2	11.5	11.5	6.7	9.6	9.6	10.6	2.9	2.9	6.7		
	30代	120	63.0	51.2	41.4	46.6	40.5	36.9	38.5	35.7	25.3	27.1	24.1	20.6	15.2	10.7	6.9	15.2	6.3	6.2	3.6	3.1	6.0		
	40代	121	50.7	43.3	47.1	40.7	44.0	34.6	35.7	36.6	21.6	24.4	18.9	19.1	20.8	10.8	12.5	9.7	8.3	3.9	5.8	1.7	5.8		
	50代	120	44.5	38.1	39.3	37.5	36.4	35.6	30.7	38.2	26.2	24.1	14.6	15.4	17.9	19.6	11.3	5.2	9.0	5.6	4.0	2.1	11.9		
	60代以上	96	42.3	32.7	36.5	21.2	34.6	30.8	26.9	23.1	21.2	11.5	19.2	23.1	19.2	13.5	9.6	3.8	3.8	1.9	5.8	1.9	25.0		
エリア別	福岡市	297	55.6	42.6	39.8	42.1	37.8	35.4	31.3	30.8	21.2	20.8	19.0	21.6	15.3	11.5	11.0	9.5	6.5	7.0	4.4	2.4	7.4		
	市外都市圏	117	50.2	46.1	48.0	42.5	44.8	39.0	46.7	40.2	25.8	28.9	24.0	17.2	29.9	20.0	11.9	11.9	8.9	6.2	5.1	1.1	5.0		
	それ以外の福岡県	147	45.0	36.4	37.8	29.1	30.1	31.1	29.7	27.5	27.9	21.2	18.0	17.1	10.1	11.3	4.5	5.3	8.4	2.5	3.8	3.1	21.5		
経利別	利用経験層	139	61.0	60.5	54.8	43.8	43.9	41.8	46.7	41.1	27.6	24.2	31.1	32.6	25.1	16.5	15.8	17.6	8.1	10.1	5.1	0.5	-		
	未利用層	388	52.7	37.7	39.7	40.3	37.9	34.4	32.2	31.0	24.8	23.9	17.1	15.9	15.6	13.3	8.1	6.3	7.4	4.3	4.6	3.2	9.5		

イケアでの1回の平均利用金額は4,724円。10・20代の利用金額が高い。

イケア利用者の利用金額は、「1千円～2千円未満」が19.1%と最も高く、次いで「買物はしていない」が17.7%、「3千円～5千円未満」が15.7%となっており、平均利用金額は4,724円である。

- ・性別では、女性は男性に比べて平均利用金額が高い。
- ・年代別では、10・20代は他の年代に比べて平均利用金額が高く、他の年代の約2倍である。
- ・エリア別では、市外都市圏居住層は福岡市居住層に比べて平均利用金額が高くなっている。

◆イケアでの利用金額【単一回答】



* 平均利用金額: 「1千円未満」=1000、「1千円～2千円未満」=1500、「2千円～3千円未満」=2500、「3千円～5千円未満」=4000、「5千円～7千円未満」=6000、「7千円～1万円未満」=8500、「1万円～1万5千円未満」=12500、「1万5千円～2万円未満」=17500、「2万円～3万円未満」=25000、「3万円～5万円未満」=40000、「5万円～7万円未満」=60000、「7万円～10万円未満」=85000、「10万円以上」=100000、「買物はしていない」=0として算出

◆イケアでの利用金額【単一回答】

			【%】													【円】	
		調査数	1千円未満	1千円～2千円未満	2千円～3千円未満	3千円～5千円未満	5千円～7千円未満	7千円～1万円未満	1万円～1万5千円未満	1万5千円～2万円未満	2万円～3万円未満	3万円～5万円未満	5万円～7万円未満	7万円～10万円未満	10万円以上	買い物はしていない	平均利用金額
全体		139	10.6	19.1	10.1	15.7	9.1	7.6	4.8	1.3	1.7	1.4	0.7	-	-	17.7	4,724
性別	男性	59	5.5	29.4	10.4	18.8	7.4	5.5	1.9	1.9	-	3.4	-	-	-	15.8	4,347
	女性	80	14.4	11.5	9.9	13.4	10.4	9.2	7.0	0.8	2.9	-	1.3	-	-	19.1	5,003
年代別	10・20代	30	3.3	23.3	13.3	13.3	3.3	-	10.0	-	3.3	6.7	3.3	-	-	20.0	8,200
	30代	37	10.1	17.5	4.8	13.2	13.2	8.4	3.0	3.0	3.5	-	-	-	-	23.3	4,307
	40代	32	5.2	23.7	11.4	23.7	9.3	11.4	-	2.1	-	-	-	-	-	13.4	3,525
	50代	17	16.3	9.9	4.9	19.8	11.4	11.4	14.8	-	-	-	-	-	-	11.4	4,735
	60代以上	22	25.0	16.7	16.7	8.3	8.3	8.3	-	-	-	-	-	-	-	16.7	2,458
エリア別	福岡市	80	13.1	21.6	12.3	14.3	11.5	6.2	3.7	-	2.9	-	-	-	-	14.3	3,738
	市外都市圏	37	7.5	14.5	11.3	15.2	7.5	13.4	5.0	4.8	-	-	2.7	-	-	18.0	5,872
	それ以外の福岡県	22	6.9	17.7	-	21.7	3.1	3.0	8.6	-	-	9.2	-	-	-	29.7	6,407

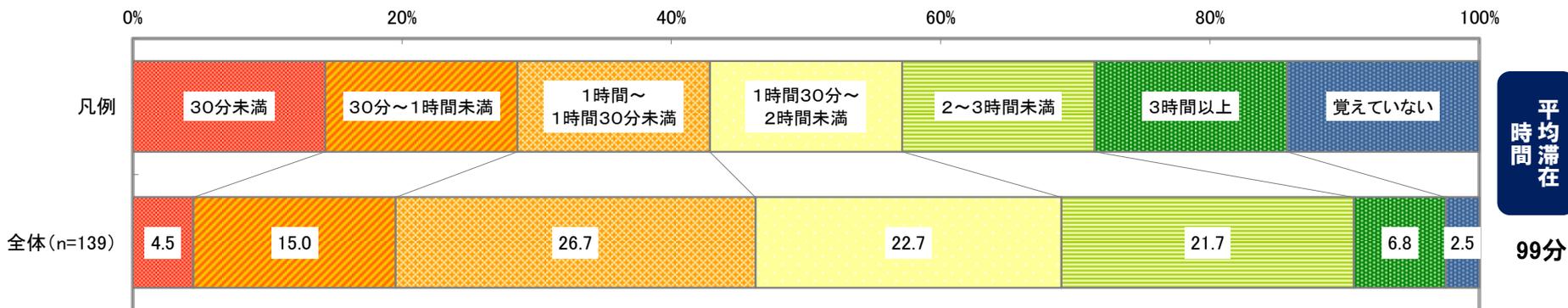
* 平均利用金額:「1千円未満」=1000、「1千円～2千円未満」=1500、「2千円～3千円未満」=2500、「3千円～5千円未満」=4000、「5千円～7千円未満」=6000、「7千円～1万円未満」=8500、「1万円～1万5千円未満」=12500、「1万5千円～2万円未満」=17500、「2万円～3万円未満」=25000、「3万円～5万円未満」=40000、「5万円～7万円未満」=60000、「7万円～10万円未満」=85000、「10万円以上」=100000、「買い物はしていない」=0として算出

イケアでの滞在時間は平均1時間39分。10・20代は他の年代に比べて10分強長い。

イケアでの滞在時間は、「1時間～1時間30分」が26.7%と最も高く、次いで「1時間30分～2時間未満」が22.7%、「2～3時間未満」が21.7%となっている。平均滞在時間は99分である。

- ・年代別では、10・20代は他の年代に比べて平均滞在時間が10分以上長い。
- ・エリア別では、福岡市居住者は市外都市圏居住者に比べて、平均滞在時間が22分長い。

◆イケアでの滞在時間【単一回答】



* 平均滞在時間: 「30分未満」=30、「30分～1時間未満」=45、「1時間～1時間30分未満」=75、「1時間30分～2時間未満」=105、「2～3時間未満」=150、「3時間以上」=180、「覚えていない」は除いて算出

◆イケアでの滞在時間【単一回答】

		調査数	【%】					【分】		
			30分未満	30分～1時間未満	1時間～1時間30分未満	1時間30分～2時間未満	2～3時間未満	3時間以上	覚えていない	平均滞在時間
全体		139	4.5	15.0	26.7	22.7	21.7	6.8	2.5	99
性別	男性	59	5.3	22.8	23.7	13.7	17.4	12.3	4.8	97
	女性	80	4.0	9.2	29.0	29.4	24.9	2.7	0.8	101
年代別	10・20代	30	-	23.3	16.7	10.0	36.7	13.3	-	113
	30代	37	1.8	14.4	42.0	18.5	15.4	7.9	-	95
	40代	32	8.2	8.2	23.7	31.0	18.6	5.2	5.2	99
	50代	17	6.4	22.8	19.8	24.7	21.3	4.9	-	94
	60代以上	22	8.3	8.3	25.0	33.3	16.7	-	8.3	93
エリア別	福岡市	80	4.8	6.0	30.8	24.4	25.1	6.8	2.1	105
	市外都市圏	37	6.6	32.5	24.1	18.4	13.1	5.3	-	83
	それ以外の福岡県	22	-	18.5	16.2	23.7	23.9	9.2	8.5	107

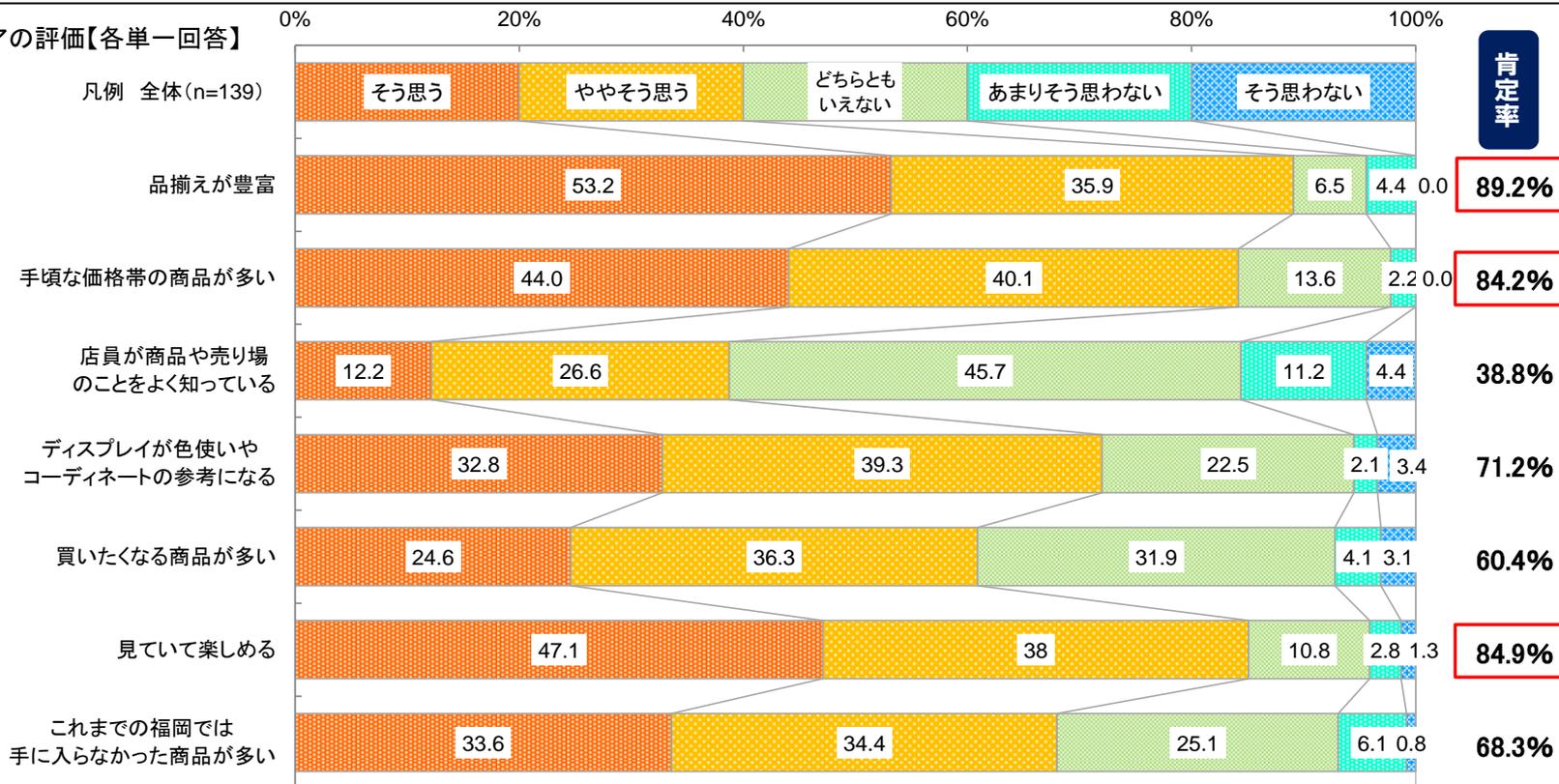
*平均滞在時間:「30分未満」=30、「30分～1時間未満」=45、「1時間～1時間30分未満」=75、「1時間30分～2時間未満」=105、「2～3時間未満」=150、「3時間以上」=180、「覚えていない」は除いて算出

イケアは「品揃え」「楽しめる」「手頃な価格帯」で評価が高く、それぞれ肯定率が8割を超えている。

イケアの評価で最も肯定率(「そう思う」+「ややそう思う」)が高いのは「品揃えが豊富」で89.2%、次いで「見ていて楽しめる」が84.9%、「手頃な価格帯の商品が多い」が84.2%の順である。一方、「店員が商品や売り場のことをよく知っている」の肯定率は38.8%と低い。

- ・性別では、女性は男性に比べて全ての項目で評価が高い。なかでも、「ディスプレイや色使いがコーディネートに参考になる」は20ポイント以上の開きがある。
- ・年代別では、10・20代は他の年代に比べてほとんどの項目の評価が高い。一方、30代は「店員が商品や売り場のことをよく知っている」の否定率が若干高くなっている。
- ・エリア別では、市外都市圏居住層は福岡市居住層に比べて、「ディスプレイや色使いがコーディネートに参考になる」「買いたくなる商品が多い」「見ていて楽しめる」で10ポイント以上高くなっている。

◆イケアの評価【各単一回答】



* 肯定率 = 「そう思う」+「ややそう思う」

◆品揃えが豊富

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定率	否定率
全体		139	53.2	35.9	6.5	4.4	0.0	89.2	4.3
性別	男性	59	49.7	34.1	6.9	9.3	0.0	83.1	8.5
	女性	80	55.8	37.2	6.1	0.8	0.0	93.8	1.3
年代別	10・20代	30	73.3	23.3	3.3	0.0	0.0	96.7	0.0
	30代	37	37.4	46.9	9.6	6.1	0.0	83.8	5.4
	40代	32	57.7	37.1	0.0	5.2	0.0	96.9	6.3
	50代	17	47.5	24.7	14.8	12.9	0.0	70.6	11.8
	60代以上	22	50.0	41.7	8.3	0.0	0.0	90.9	0.0
エリア	福岡市	80	52.0	36.9	4.8	6.3	0.0	90.0	6.3
	市外都市圏	37	51.0	39.9	6.0	3.0	0.0	91.9	2.7
	それ以外の福岡県	22	61.6	25.3	13.1	0.0	0.0	81.8	0.0

◆店員が商品や売場のことをよく知っている

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定率	否定率
全体		139	12.2	26.6	45.7	11.2	4.4	38.8	15.1
性別	男性	59	10.8	26.1	50.5	10.8	1.9	35.6	11.9
	女性	80	13.2	27.0	42.1	11.4	6.3	41.3	17.5
年代別	10・20代	30	20.0	36.7	33.3	6.7	3.3	56.7	10.0
	30代	37	4.8	23.3	47.3	18.0	6.6	29.7	24.3
	40代	32	15.5	28.8	40.2	15.5	0.0	43.8	15.6
	50代	17	12.9	24.7	57.4	0.0	4.9	35.3	5.9
	60代以上	22	8.3	16.7	58.3	8.3	8.3	27.3	18.2
エリア	福岡市	80	11.2	28.2	44.8	12.4	3.4	40.0	16.3
	市外都市圏	37	21.4	22.4	39.1	9.6	7.5	43.2	18.9
	それ以外の福岡県	22	0.0	28.0	60.1	9.0	3.0	27.3	13.6

◆手頃な価格帯の商品が多い

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定率	否定率
全体		139	44.0	40.1	13.6	2.2	0.0	84.2	2.2
性別	男性	59	39.0	38.3	17.5	5.3	0.0	78.0	5.1
	女性	80	47.8	41.5	10.7	0.0	0.0	88.8	0.0
年代別	10・20代	30	53.3	46.7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	30代	37	37.7	44.8	17.5	0.0	0.0	81.1	0.0
	40代	32	53.6	33.0	7.2	6.2	0.0	87.5	6.3
	50代	17	47.5	19.8	26.2	6.4	0.0	64.7	5.9
	60代以上	22	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	77.3	0.0
エリア	福岡市	80	46.2	42.1	9.2	2.5	0.0	88.8	2.5
	市外都市圏	37	51.9	29.9	15.2	3.0	0.0	81.1	2.7
	それ以外の福岡県	22	22.4	50.5	27.1	0.0	0.0	72.7	0.0

◆ディスプレイや色使いがコーディネートに参考になる

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定率	否定率
全体		139	32.8	39.3	22.5	2.1	3.4	71.2	5.8
性別	男性	59	21.0	37.0	34.4	3.8	3.8	57.6	6.8
	女性	80	41.5	40.9	13.6	0.8	3.2	82.5	5.0
年代別	10・20代	30	46.7	40.0	13.3	0.0	0.0	86.7	0.0
	30代	37	19.0	50.9	19.3	4.8	6.1	70.3	10.8
	40代	32	38.2	32.0	27.8	0.0	2.1	68.8	3.1
	50代	17	37.6	34.6	21.3	6.4	0.0	76.5	5.9
	60代以上	22	25.0	33.3	33.3	0.0	8.3	59.1	9.1
エリア	福岡市	80	27.6	41.2	24.4	2.2	4.5	68.8	7.5
	市外都市圏	37	42.3	37.9	13.8	3.0	3.0	81.1	5.4
	それ以外の福岡県	22	35.5	34.3	30.2	0.0	0.0	68.2	0.0

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

◆買いたくなる商品が多い

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定率	否定率
全体		139	24.6	36.3	31.9	4.1	3.1	60.4	7.2
性別	男性	59	21.2	38.5	33.1	5.3	1.9	59.3	6.8
	女性	80	27.1	34.7	31.0	3.1	4.0	62.5	7.5
年代別	10・20代	30	40.0	33.3	23.3	3.3	0.0	73.3	3.3
	30代	37	13.2	51.4	30.6	1.8	3.0	64.9	5.4
	40代	32	26.9	36.1	26.8	6.2	4.1	65.6	9.4
	50代	17	27.7	24.7	36.1	11.4	0.0	52.9	11.8
	60代以上	22	16.7	25.0	50.0	0.0	8.3	45.5	9.1
エリア	福岡市	80	20.9	34.8	35.3	3.6	5.4	56.3	8.8
	市外都市圏	37	37.3	37.2	20.8	4.8	0.0	75.7	5.4
	それ以外の福岡県	22	16.3	40.4	38.7	4.6	0.0	59.1	4.5

◆これまでの福岡では手に入らなかった商品が多い

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定率	否定率
全体		139	33.6	34.4	25.1	6.1	0.8	68.3	7.2
性別	男性	59	28.0	33.4	25.9	10.8	1.9	61.0	11.9
	女性	80	37.7	35.1	24.5	2.7	0.0	72.5	2.5
年代別	10・20代	30	43.3	36.7	13.3	6.7	0.0	80.0	6.7
	30代	37	25.1	39.0	26.3	6.6	3.0	62.2	8.1
	40代	32	41.3	33.0	22.7	3.1	0.0	75.0	3.1
	50代	17	31.2	24.7	26.2	17.8	0.0	52.9	17.6
	60代以上	22	25.0	33.3	41.7	0.0	0.0	59.1	0.0
エリア	福岡市	80	26.4	37.4	25.6	9.2	1.4	63.8	10.0
	市外都市圏	37	45.4	28.0	23.6	3.0	0.0	73.0	2.7
	それ以外の福岡県	22	40.1	34.3	25.6	0.0	0.0	72.7	0.0

◆見ていて楽しめる

		調査数	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	肯定率	否定率
全体		139	47.1	38.0	10.8	2.8	1.3	84.9	4.3
性別	男性	59	36.6	44.0	13.7	3.8	1.9	81.4	5.1
	女性	80	54.9	33.7	8.6	2.1	0.8	88.8	3.8
年代別	10・20代	30	66.7	23.3	6.7	3.3	0.0	90.0	3.3
	30代	37	36.9	45.6	9.6	4.8	3.0	83.8	8.1
	40代	32	44.4	47.4	6.2	0.0	2.1	90.6	3.1
	50代	17	57.4	36.1	0.0	6.4	0.0	94.1	5.9
	60代以上	22	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	63.6	0.0
エリア	福岡市	80	39.9	40.3	14.1	3.5	2.2	80.0	6.3
	市外都市圏	37	61.9	32.1	3.0	3.0	0.0	94.6	2.7
	それ以外の福岡県	22	48.6	39.9	11.5	0.0	0.0	90.9	0.0

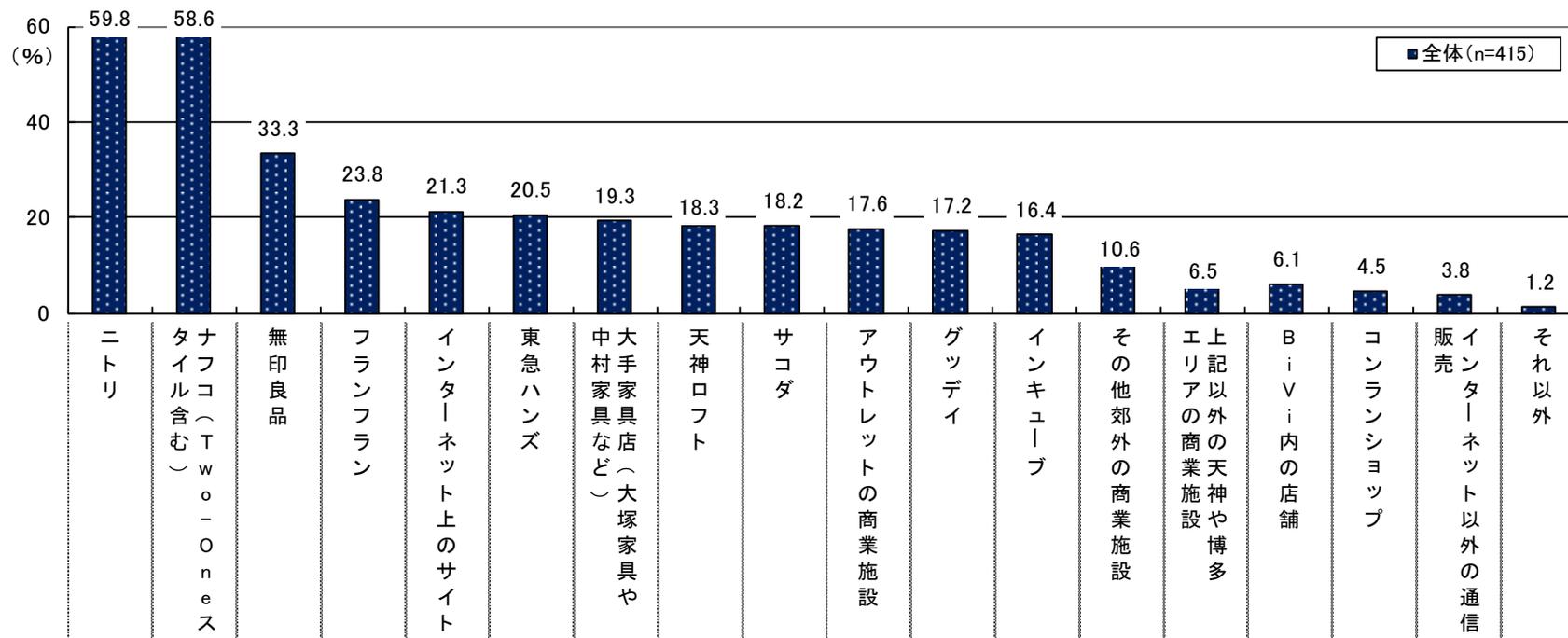
* 肯定率 = 「そう思う」+「ややそう思う」、否定率 = 「そう思わない」+「あまりそう思わない」

イケアと比較するとしたら「ニトリ」と「ナフコ」。10・20代は「天神ロフト」「インキューブ」、30代は「無印良品」「フランフラン」と比較する傾向も強い。

イケアと比較する商業施設で割合が最も高いのは「ニトリ」で59.8%、次いで「ナフコ」が58.6%、「無印良品」が33.3%の順となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて「ニトリ」「フランフラン」の割合が高い。
- ・年代別では、10・20代は「天神ロフト」「インキューブ」、30代は「無印良品」「フランフラン」、30・40代は「インターネット上のサイト」、50代以上は「東急ハンズ」「大手家具店」「グッディ」、60代以上は「ナフコ」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。
- ・エリア別では、福岡市都市圏居住層は「サコダ」の割合がそれ以外の福岡県居住層に比べて高い。また、福岡市居住層は「大手家具店」、市外都市圏居住層は「ニトリ」、それ以外の福岡県居住層は「ナフコ」の割合が高くなっている。
- ・利用経験別では、利用経験層は「サコダ」、未経験層は「ナフコ」「大手家具店」「天神ロフト」「グッディ」の割合が高くなっている。

◆イケアと比較する商業施設【複数回答】



◆イケアと比較する商業施設【複数回答】

		調査数	ニトリ	ナフコ（Two-One） スタイル含む	無印良品	フランフラン	インターネット上の サイト	東急ハンズ	大手家具店（大塚家具や 中村家具など）	天神ロフト	サコダ	アウトレットの商業施設	グッデイ	インキューブ	その他郊外の商業施設	上記以外の天神や博多 エリアの商業施設	Biviv内の店舗	コンランショップ	通販販売 インターネット以外の	その他
全体		415	59.8	58.6	33.3	23.8	21.3	20.5	19.3	18.3	18.2	17.6	17.2	16.4	10.6	6.5	6.1	4.5	3.8	1.2
性別	男性	173	53.1	57.8	29.2	13.4	18.5	17.7	21.3	18.4	15.9	22.3	22.0	15.5	10.6	5.4	3.8	1.9	2.8	0.6
	女性	242	64.6	59.2	36.2	31.1	23.4	22.5	17.9	18.2	19.8	14.2	13.8	17.0	10.6	7.3	7.7	6.4	4.6	1.6
年代別	10・20代	81	59.3	46.9	32.1	29.6	11.1	13.6	6.2	30.9	18.5	22.2	11.1	30.9	7.4	4.9	3.7	6.2	-	-
	30代	102	54.6	54.8	42.5	34.4	31.7	19.1	9.5	9.8	25.4	9.8	11.9	13.3	10.9	8.6	9.8	6.7	6.8	1.9
	40代	91	63.4	63.0	30.1	26.4	27.5	15.4	21.6	16.9	19.8	19.8	18.3	11.0	10.6	5.5	7.0	3.7	2.9	2.2
	50代	84	66.2	59.3	31.9	16.3	17.6	30.8	32.5	21.6	13.2	18.9	24.6	16.6	9.4	6.8	7.1	4.4	3.1	1.3
	60代以上	57	54.8	74.2	25.8	3.2	12.9	25.8	32.3	12.9	9.7	19.4	22.6	9.7	16.1	6.5	-	-	6.5	-
エリア別	福岡市	232	57.8	49.0	33.5	27.6	21.6	21.7	25.0	19.8	21.8	20.6	15.5	18.6	10.7	9.8	9.0	5.0	2.9	1.0
	市外都市圏	96	68.4	62.5	29.3	20.5	15.6	23.7	14.9	18.7	20.8	15.9	17.6	16.5	9.9	2.9	2.3	4.9	5.6	0.7
	それ以外の福岡県	87	55.8	80.1	37.0	17.1	27.0	13.8	8.8	13.8	5.7	11.2	21.2	10.5	11.0	1.9	2.7	2.9	4.5	2.3
経利用別	利用経験層	139	61.5	52.7	35.9	19.0	25.9	18.9	12.2	10.9	25.2	14.8	11.0	13.1	8.8	5.1	4.9	4.5	1.4	1.4
	未利用層	272	60.0	62.7	32.2	26.3	19.4	21.7	22.9	21.7	15.0	18.9	20.6	17.6	11.7	7.4	6.8	4.4	5.1	0.7

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