

福岡県居住者の買い物に関する調査 【結果報告書】

2013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20歳以上の男女

3. 調査時期

平成25年5月21日(火)～5月27日(月)

4. 調査規模

700サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	350	50.0
女性	350	50.0
全体	700	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	140	20.0
30代	140	20.0
40代	140	20.0
50代	140	20.0
60代	140	20.0
全体	700	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	197	28.1
既婚・子供なし	85	12.1
既婚・小学生以下の子供	158	22.6
既婚・中学生以上の子供	110	15.7
子育て終了	150	21.4
全体	700	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	372	53.1
福岡市以外の都市圏	146	20.9
その他の福岡県	182	25.8
全体	700	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	216	30.9
公務員	24	3.4
団体職員	10	1.4
会社役員	16	2.3
派遣社員・契約社員	45	6.4
商工自営	33	4.7
農林漁業	2	0.3
自営手伝い	7	1.0
自由業(医者・弁護士など)	16	2.3
学生	22	3.1
パート・アルバイト	78	11.1
専業主婦(主夫)	170	24.3
無職	60	8.6
その他	1	0.1
全体	700	100.0

【報告書の見方】

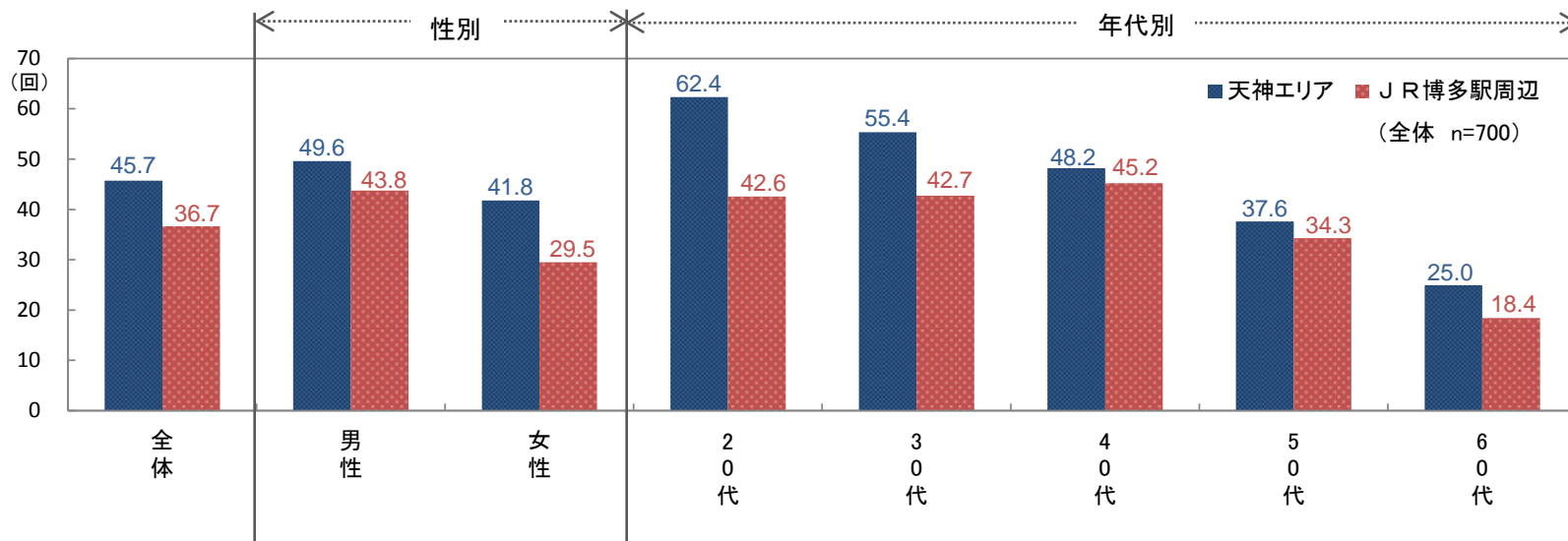
- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

性別・年代問わず、天神エリアはJR博多駅周辺に比べて年間の平均来街回数が多い。なかでも20代はその差が大きい。

通勤・通学時の立ち寄りも含めた年間来街回数は、天神エリアが45.7回、JR博多駅周辺が36.7回である。

- ・性別では、男性は女性に比べて天神エリアおよびJR博多駅周辺の年間平均来街回数が多い。また、男女ともにJR博多駅周辺よりも天神エリアの来街回数が多く、女性は男性に比べてその差が大きい。
 - ・年代別では、天神エリアは年代が下がるにつれ年間平均来街回数が多くなっている。JR博多駅周辺は、20代から40代までは年間平均来街回数に大きな差がなく、50代を過ぎると下降傾向にある。
- また、20代は他の年代に比べて、天神エリアとJR博多駅周辺の年間平均来街回数の差が大きい。

◆天神および博多への年間平均来街回数【各単一回答(加重平均)】



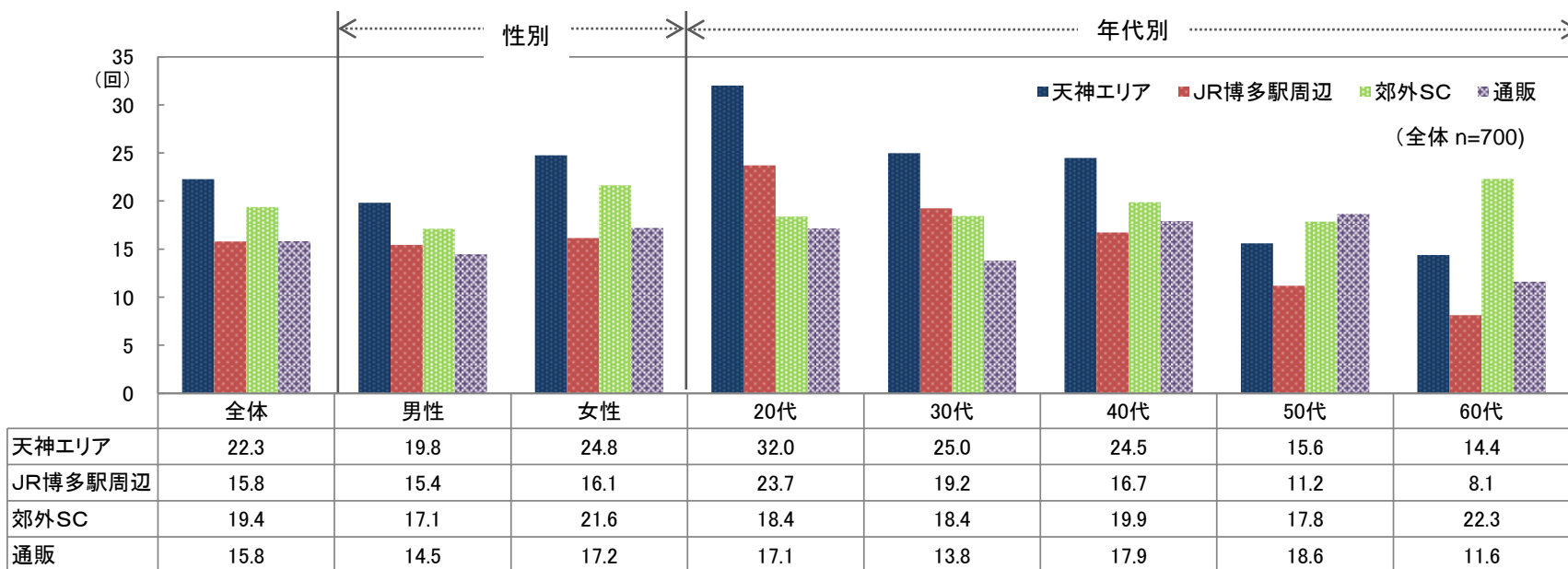
*年間平均来街回数:「週5回以上」=260、「週3~4回」=182、「週1~2回」=78、「月2~3回」=30、「月1回程度」=12、「2~3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回程度」=2、「1年に1回程度」=1、「それ以下・ほとんど行かない」=0.5として加重平均により算出

20代は天神エリア、60代は郊外SCでの買い物頻度が多い。

1年間の平均購入回数は、天神エリア22.3回、JR博多駅周辺15.8回、郊外SC19.4回、通販15.8回である。

- ・性別では、女性は男性に比べて、全てのエリアの年間平均購入回数が多くなっている。
- ・年代別では、40代以下は天神エリアでの年間平均購入回数が多いのに対し、60代は郊外SCでの年間平均購入回数が多くなっている。

◆エリア別の年間平均購入回数【各単一回答(加重平均)】



* 年間平均購入回数: 「週5回以上」=260、「週3~4回」=182、「週1~2回」=78、「月2~3回」=30、「月1回程度」=12、「2~3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回程度」=2、「1年に1回程度」=1、「それ以下・ほとんど行かない」=0.5として加重平均により算出

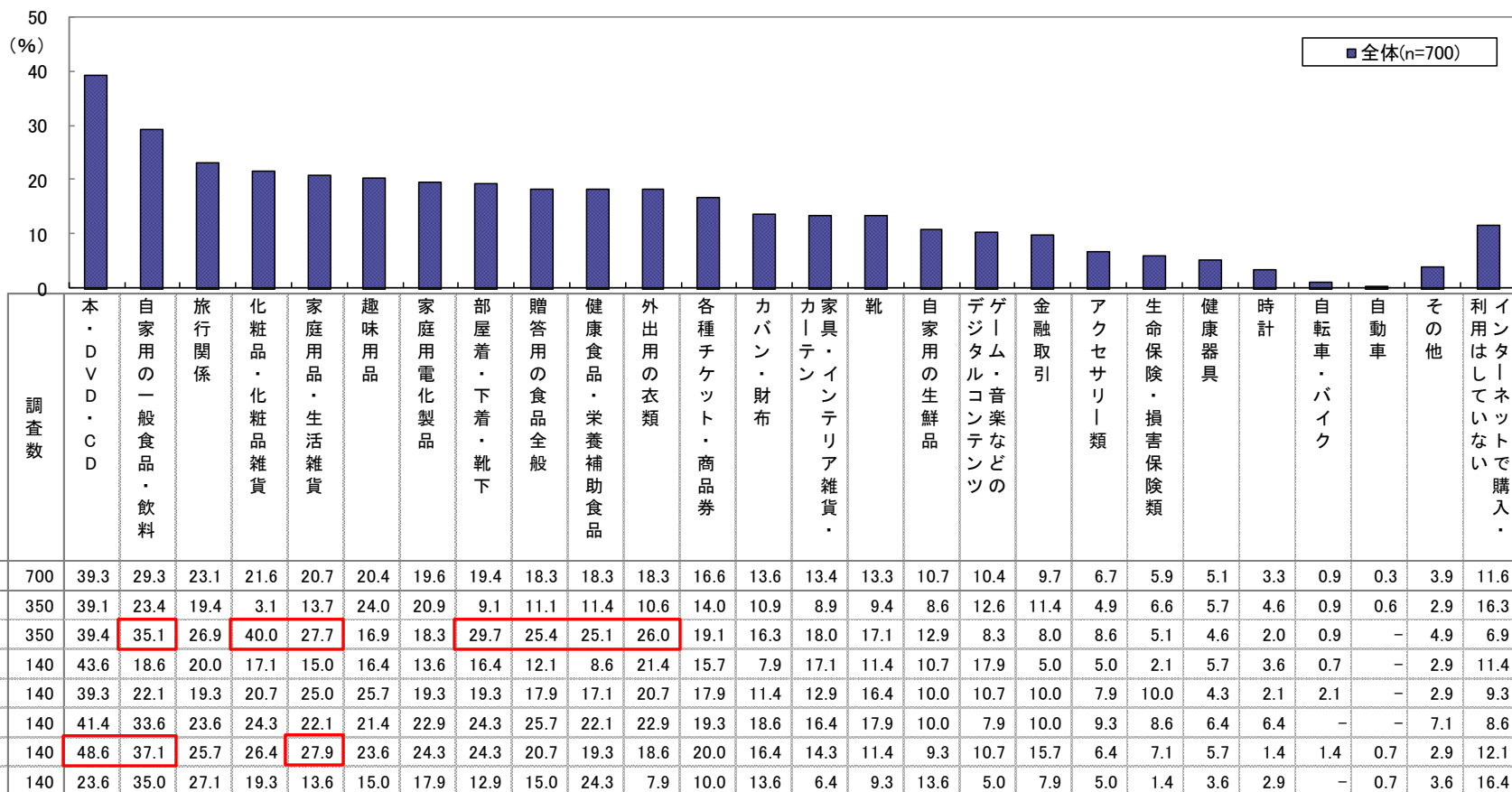
3. インターネット通販の利用商品・サービス

女性は男性に比べて、インターネットでの購入率が高く、購入品目も多種にわたっている。

過去1年間にインターネット通販で利用した商品やサービスは、「本・DVD・CD」が39.3%と最も高く、次いで「自家用の一般食品・飲料」29.3%、「旅行関係」23.1%、「化粧品・化粧品雑貨」21.6%、「家庭用品・生活雑貨」20.7%となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて「自家用の一般食品・飲料」「化粧品・化粧品雑貨」「家庭用品・生活雑貨」など多くの項目で購入率が高くなっている。
- ・年代別では、50代は他の年代に比べて「本・DVD・CD」「自家用の一般食品・飲料」「家庭用品・生活雑貨」の購入率が若干高い。

◆インターネット通販の利用商品・サービス【複数回答】

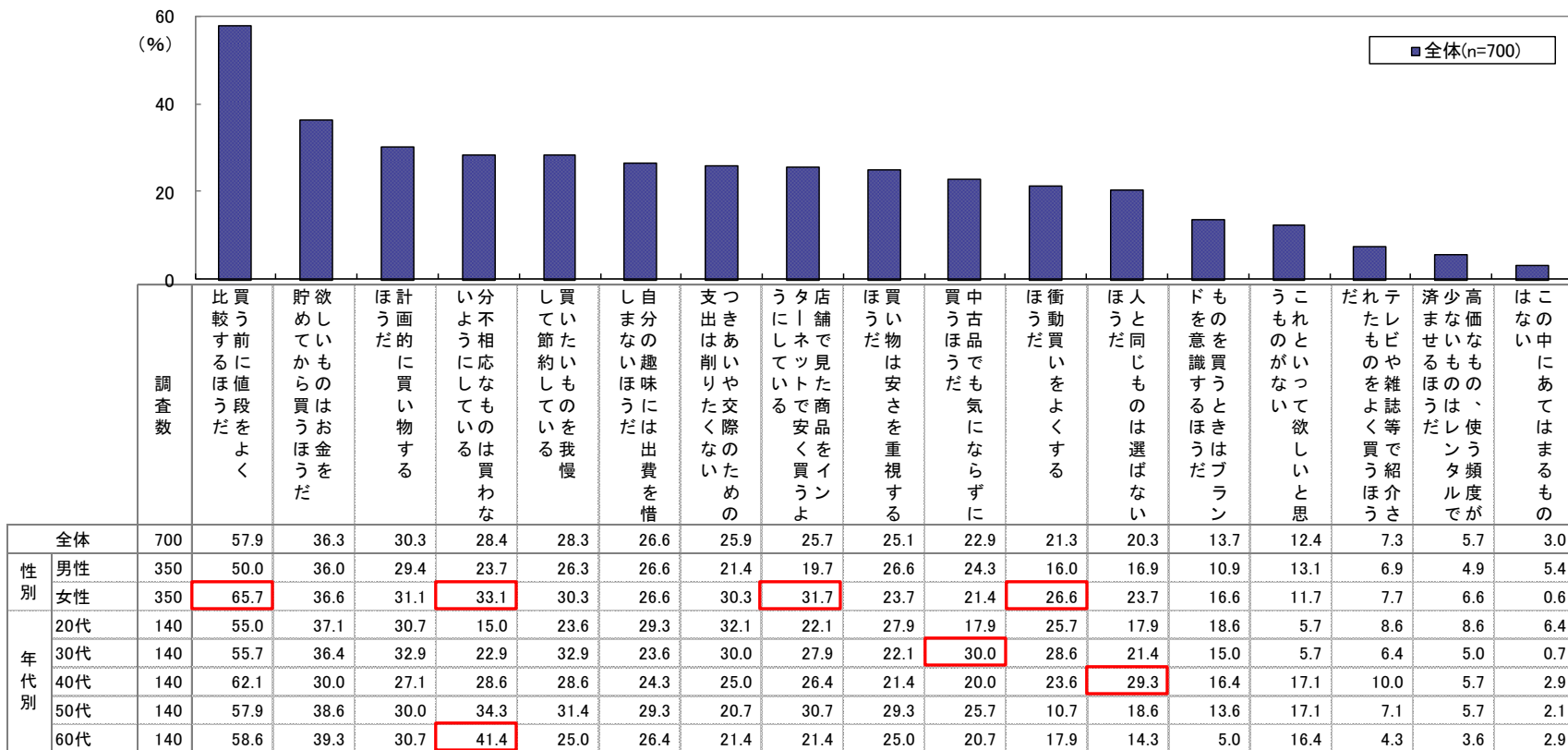


買い物は、値段比較、貯めてから買う、計画的に買うなど、慎重で計画性が強い様子が見える。

買い物に対する意識は、「買う前に値段をよく比較するほうだ」が57.9%と最も高く、次いで「欲しい物はお金を貯めてから買うほうだ」36.3%、「計画的に買い物をするほうだ」30.3%となっている。

- 性別では、女性は男性に比べて「買う前に値段をよく比較するほうだ」「分不相応なものは買わないようにしている」「店舗で見た商品をインターネットで安く買うようにしている」「衝動買いをよくするほうだ」の割合が高くなっている。
- 年代別では、30代は「中古品でも気にならずに買うほうだ」、40代は「人と同じものは選ばないほうだ」、60代は「分不相応なものは買わないようにしている」の割合が、他の年代に比べて高い。

◆買い物意識【複数回答】

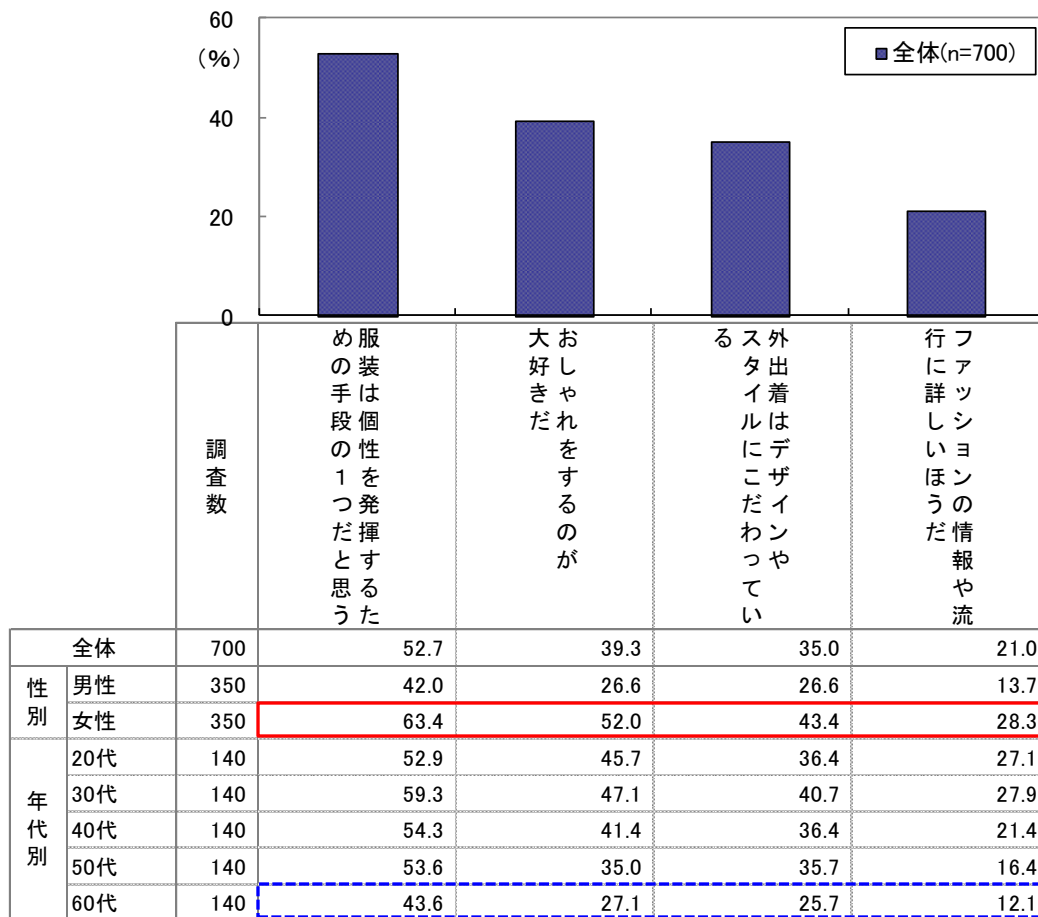


女性の半数以上は、おしゃれは個性が発揮でき、大好きだと回答。

おしゃれに関する意識では(「そう思う」+「ややそう思う」)、「服装は個性を発揮するための手段の1つだと思う」52.7%、「おしゃれをするのが大好きだ」39.3%、「外出着はデザインやスタイルにこだわっている」35.0%となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べてすべての項目の割合が高くなっている。
- ・年代別では、60代はすべての項目の割合が、他の年代に比べて低い。

◆おしゃれに関する意識【各単一回答 * 肯定率抜粋】



* 肯定率 = 「そう思う」+「ややそう思う」

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