

<ジーコム独自調査レポート No.97>

福岡県居住者のバーゲン利用に関する調査 結果報告書

2016年10月

調査概要

1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」登録者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28年9月5日（月）～9月9日（金）

4. 調査規模

529サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	219	41.4
女性	310	58.6
全体	529	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
20代	56	10.6
30代	109	20.6
40代	127	24.0
50代	110	20.8
60代	105	19.8
70代以上	22	4.2
全体	529	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	298	56.3
福岡市以外都市圏	126	23.8
その他福岡県	105	19.8
全体	529	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	126	23.8
既婚で子どもなし	71	13.4
既婚で末子が小学生以下	120	22.7
既婚で末子が中学生以上で扶養	73	13.8
既婚で扶養する子どもなし(子育て終了)	139	26.3
全体	529	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	151	28.5
公務員	19	3.6
団体職員	15	2.8
会社役員	8	1.5
派遣社員・契約社員	27	5.1
商工自営	19	3.6
農林漁業	1	0.2
自営手伝い	5	0.9
自由業(医師・弁護士・税理士等)	10	1.9
学生	10	1.9
パート・アルバイト	91	17.2
主婦(主夫)専業	121	22.9
無職	44	8.3
その他	8	1.5
全体	529	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%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・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. 情報入手手段

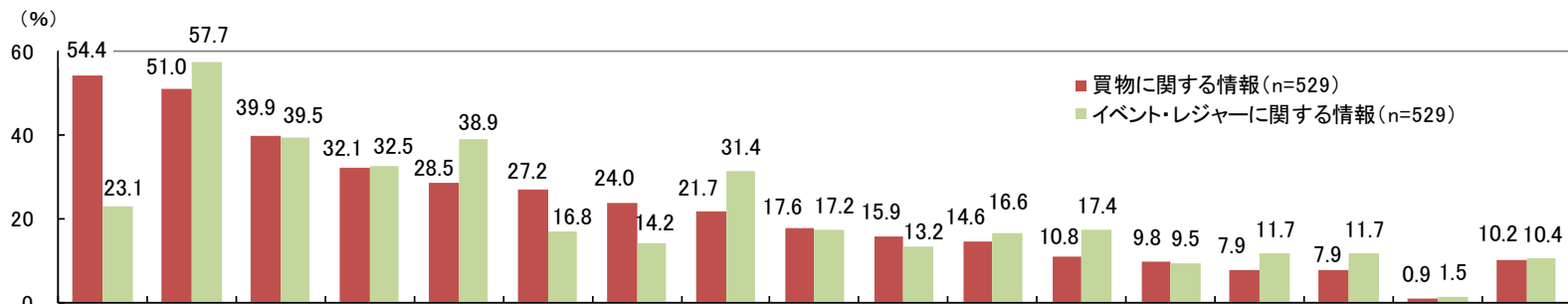
買物情報は「チラシ」「テレビ」「口コミ」、イベント・レジャー情報は「テレビ」「口コミ」「雑誌」が上位。20代はSNSからの情報入手が突出して高い。

情報入手手段について、【買物情報】は「折込チラシ」の割合が54.4%で最も高く、次いで「テレビ番組・CM」51.0%、「友人・知人・家族との会話」39.9%の順であった。また、【イベント・レジャー情報】は「テレビ番組・CM」の割合が57.7%で最も高く、次いで「友人・知人・家族との会話」39.5%、「雑誌・広報誌」38.9%の順であった。

・性別に見ると、【買物情報】と【イベント・レジャー情報】ともに、女性は「友人・知人・家族との会話」「雑誌・広報誌」、【買物情報】では、「企業や店舗からのメールマガジン」「企業や店舗からのダイレクトメール」「ラインやツイッター、フェイスブックなどのSNS」の割合も高い。

・年代別に見ると、【買物情報】と【イベント・レジャー情報】いずれも、年代が上がるにつれて「新聞記事」の割合が高くなっており、年代が下がるにつれて「ラインやツイッター、フェイスブックなどのSNS」の割合が高くなっていく。【買物情報】では、年代が上がるにつれて「折込チラシ」の割合が高い。一方、20代は他の年代に比べて、インターネット経由での情報取得の傾向が強い。

◆情報入手手段【複数回答】



調査数	折込チラシ	テレビ番組・CM	友人・知人・家族との会話	インターネット・アプリ	雑誌・広報誌(フリー)	企業や店舗からのメールマガジン	企業や店舗からのダイレクトメール	新聞記事	SNS	フェイスブックなどのSNS	その他のサイト・アプリ	ニュースサイト・アプリ	電車・バスなどの車内広告	企業・個人のブログ	ラジオ番組・CM	屋外の垂れ幕やポスター	その他	特に入手していない
買物情報	529	54.4	51.0	39.9	32.1	28.5	27.2	24.0	21.7	17.6	15.9	14.6	10.8	9.8	7.9	7.9	0.9	10.2
イベント・レジャー情報	529	23.1	57.7	39.5	32.5	38.9	16.8	14.2	31.4	17.2	13.2	16.6	17.4	9.5	11.7	11.7	1.5	10.4

◆買物に関する情報入手手段【複数回答】

		調査数	折込チラシ	テレビ番組・CM	友人・知人・家族との会話	インターネットの専門情報サイト・アプリ	雑誌・広報誌（フリーペーパー含む）	企業や店舗からのメールマガジン	企業や店舗からのダイレクトメール	新聞記事	SNS	ラインやツイッタなどのフェイスブックなどの	その他のインターネット・アプリ	ニュースサイト・アプリ	電車・バスなどの車内広告	企業・個人のブログ	ラジオ番組・CM	屋外の垂れ幕やビジョン、ポスター	その他	特に入手していない
全体		529	54.4	51.0	39.9	32.1	28.5	27.2	24.0	21.7	17.6	15.9	14.6	10.8	9.8	7.9	7.9	0.9	10.2	
性別	男性	219	51.1	47.9	28.3	33.8	21.9	21.5	17.4	23.7	11.0	16.9	16.4	11.9	7.3	13.7	7.3	1.4	13.2	
	女性	310	56.8	53.2	48.1	31.0	33.2	31.3	28.7	20.3	22.3	15.2	13.2	10.0	11.6	3.9	8.4	0.6	8.1	
年代別	20代	56	33.9	44.6	50.0	35.7	30.4	19.6	16.1	7.1	42.9	17.9	23.2	5.4	17.9	-	5.4	1.8	16.1	
	30代	109	45.0	48.6	44.0	35.8	30.3	26.6	22.9	11.0	24.8	16.5	19.3	9.2	11.9	6.4	11.0	-	9.2	
	40代	127	46.5	58.3	37.8	35.4	29.9	27.6	22.0	18.1	18.1	15.7	18.1	14.2	10.2	10.2	7.9	3.1	8.7	
	50代	110	61.8	48.2	42.7	30.0	29.1	30.0	25.5	26.4	11.8	16.4	10.0	11.8	10.0	10.9	7.3	-	12.7	
	60代以上	127	73.2	51.2	31.5	26.0	24.4	28.3	29.1	37.0	4.7	14.2	7.1	10.2	3.9	7.9	7.1	-	7.9	

◆レジャーに関する情報入手手段【複数回答】

		調査数	折込チラシ	テレビ番組・CM	友人・知人・家族との会話	インターネットの専門情報サイト・アプリ	雑誌・広報誌（フリーペーパー含む）	企業や店舗からのメールマガジン	企業や店舗からのダイレクトメール	新聞記事	SNS	ラインやツイッタなどのフェイスブックなどの	その他のインターネット・アプリ	ニュースサイト・アプリ	電車・バスなどの車内広告	企業・個人のブログ	ラジオ番組・CM	屋外の垂れ幕やビジョン、ポスター	その他	特に入手していない
全体		529	23.1	57.7	39.5	32.5	38.9	16.8	14.2	31.4	17.2	13.2	16.6	17.4	9.5	11.7	11.7	1.5	10.4	
性別	男性	219	23.3	54.8	28.8	35.2	32.0	17.4	13.2	29.2	12.8	14.6	18.7	15.1	8.7	17.4	9.1	1.8	13.7	
	女性	310	22.9	59.7	47.1	30.6	43.9	16.5	14.8	32.9	20.3	12.3	15.2	19.0	10.0	7.7	13.5	1.3	8.1	
年代別	20代	56	16.1	60.7	46.4	39.3	41.1	12.5	10.7	17.9	50.0	14.3	21.4	21.4	10.7	3.6	17.9	1.8	8.9	
	30代	109	24.8	55.0	48.6	33.0	45.0	14.7	10.1	20.2	24.8	14.7	19.3	20.2	12.8	11.9	12.8	0.9	7.3	
	40代	127	17.3	59.1	43.3	35.4	41.7	15.0	11.8	22.8	16.5	11.8	22.0	16.5	9.4	13.4	10.2	3.9	7.9	
	50代	110	20.9	52.7	31.8	31.8	39.1	20.9	16.4	35.5	11.8	13.6	15.5	20.9	10.0	14.5	12.7	-	15.5	
	60代以上	127	32.3	61.4	31.5	26.8	29.9	18.9	19.7	52.0	1.6	12.6	7.9	11.0	5.5	11.0	8.7	0.8	11.8	

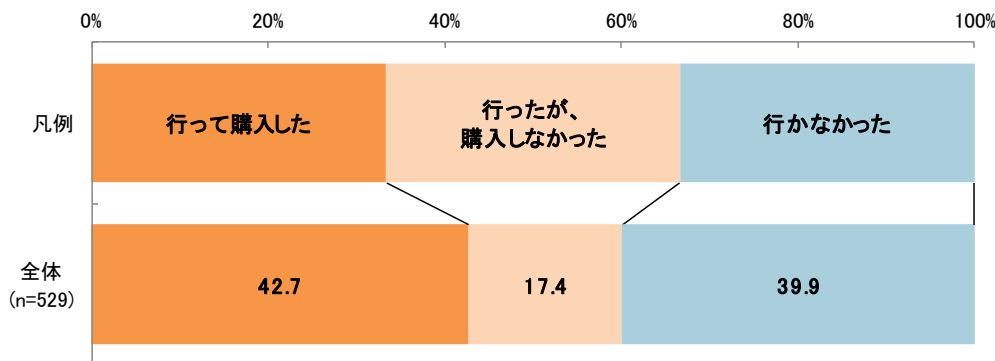
2. 今夏のバーゲン利用状況

今夏のバーゲン購入率は約4割。50代は購入率が最も低く、3割に満たない。

今夏のショッピングセンターや百貨店など商業施設のバーゲンの利用状況は、「行って購入した」の割合が42.7%、「行ったが、購入しなかった」は17.4%、「行かなかった」は39.9%であった。

- ・性別に見ると、女性は男性に比べて「行って購入した」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、20代は他の年代に比べて「行って購入した」の割合が高い。また、50代は「行かなかった」の割合が最も高く、バーゲンでの購入率は3割に満たない。

◆今夏のバーゲン利用状況【単一回答】



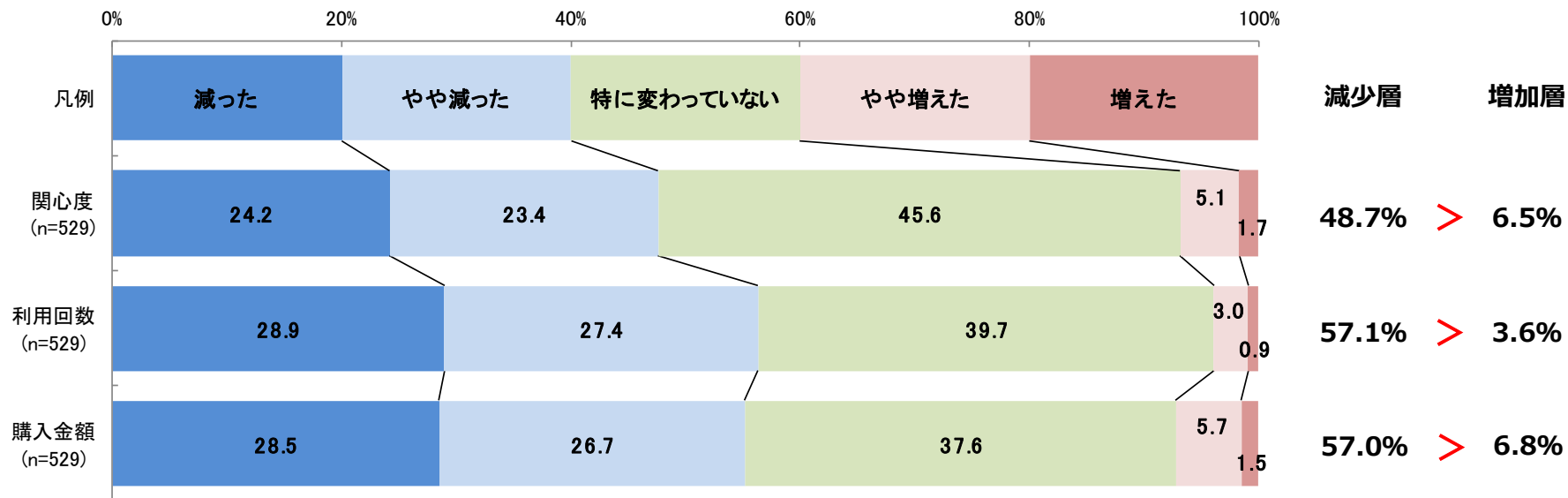
		調査数	行って購入した	行ったが、購入しなかった	行かなかった
全体		529	42.7	17.4	39.9
性別	男性	219	29.2	21.0	49.8
	女性	310	52.3	14.8	32.9
年代別	20代	56	57.1	8.9	33.9
	30代	109	45.9	17.4	36.7
	40代	127	40.2	18.9	40.9
	50代	110	28.2	20.9	50.9
	60代以上	127	48.8	16.5	34.6

3. バーゲンに対する意識や行動の変化

関心度や利用回数、購入金額は、いずれも減少層の割合が高く、特に女性の減少幅が大きい。今夏のバーゲンで商品を購入した層でも、過半数でバーゲン利用回数や購入金額が減少している。

過去と比べたバーゲンに対する意識や行動の変化については、関心度、利用回数、購入金額のいずれも減少層（「減った」+「やや減った」）が増加層（「増えた」+「やや増えた」）を大幅に上回っている。

◆バーゲンに対する意識や行動の変化【単一回答】



*減少層＝「減った」＋「やや減った」、増加層＝「増えた」＋「やや増えた」

- ・性別に見ると、関心度、利用回数、購入金額いずれも女性は減少層の割合が高い。
- ・年代別に見ると、関心度は40・50代、利用回数と購入金額は30～50代で減少層の割合がやや高い。
- ・バーゲン利用状況に見ると、いずれの項目も非購入層で減少層の割合が最も高い。

◆バーゲンに対する意識や行動の変化【単一回答】

○バーゲンへの関心度

		調査数	減った	やや減った	い特 ない 変わ って	やや 増え た	増 え た	【%】	減 少 層	増 加 層	【%】
全体		529	24.2	23.4	45.6	5.1	1.7		47.6	6.8	
性別	男性	219	23.3	16.4	54.8	4.1	1.4		39.7	5.5	
	女性	310	24.8	28.4	39.0	5.8	1.9		53.2	7.7	
年代別	20代	56	7.1	25.0	51.8	12.5	3.6		32.1	16.1	
	30代	109	30.3	15.6	49.5	2.8	1.8		45.9	4.6	
	40代	127	23.6	30.7	39.4	4.7	1.6		54.3	6.3	
	50代	110	29.1	25.5	42.7	1.8	0.9		54.6	2.7	
	60代以上	127	22.8	20.5	48.0	7.1	1.6		43.3	8.7	
利用 状況 別	購入層	226	14.2	24.8	48.2	9.3	3.5		39.0	12.8	
	非購入層	92	22.8	42.4	32.6	2.2	-		65.2	2.2	
	非利用層	211	35.5	13.7	48.3	1.9	0.5		49.2	2.4	

○バーゲンの利用回数

		調査数	減った	やや減った	い特 ない 変わ って	やや 増え た	増 え た	【%】	減 少 層	増 加 層	【%】
全体		529	28.9	27.4	39.7	3.0	0.9		56.3	3.9	
性別	男性	219	26.0	17.4	51.6	3.7	1.4		43.4	5.1	
	女性	310	31.0	34.5	31.3	2.6	0.6		65.5	3.2	
年代別	20代	56	12.5	33.9	51.8	1.8	-		46.4	1.8	
	30代	109	34.9	23.9	37.6	3.7	-		58.8	3.7	
	40代	127	33.9	29.1	33.1	2.4	1.6		63.0	4.0	
	50代	110	28.2	31.8	39.1	-	0.9		60.0	0.9	
	60代以上	127	26.8	22.0	43.3	6.3	1.6		48.8	7.9	
利用 状況 別	購入層	226	18.6	35.8	36.7	7.1	1.8		54.4	8.9	
	非購入層	92	31.5	33.7	34.8	-	-		65.2	0.0	
	非利用層	211	38.9	15.6	45.0	-	0.5		54.5	0.5	

*減少層＝「減った」＋「やや減った」、増加層＝「増えた」＋「やや増えた」

*購入層＝今夏のバーゲンに「行って購入した」層
 非購入層＝今夏のバーゲンに「行ったが、購入しなかった」層
 非利用層＝今夏のバーゲンに「行かなかった」層

◆バーゲンに対する意識や行動変化【単一回答】

○バーゲンの購入金額

			【%】					【%】	
		調査数	減った	やや減った	特に変わらない	やや増えた	増えた	減少層	増加層
全体		529	28.5	26.7	37.6	5.7	1.5	55.2	7.2
性別	男性	219	25.1	19.6	47.9	5.0	2.3	44.7	7.3
	女性	310	31.0	31.6	30.3	6.1	1.0	62.6	7.1
年代別	20代	56	10.7	30.4	44.6	14.3	-	41.1	14.3
	30代	109	37.6	22.9	33.0	4.6	1.8	60.5	6.4
	40代	127	29.9	27.6	36.2	3.9	2.4	57.5	6.3
	50代	110	29.1	33.6	34.5	1.8	0.9	62.7	2.7
	60代以上	127	26.8	21.3	42.5	7.9	1.6	48.1	9.5
利用状況別	購入層	226	17.3	33.2	35.8	10.6	3.1	50.5	13.7
	非購入層	92	31.5	39.1	27.2	2.2	-	70.6	2.2
	非利用層	211	39.3	14.2	44.1	1.9	0.5	53.5	2.4

*減少層＝「減った」＋「やや減った」、増加層＝「増えた」＋「やや増えた」

*購入層＝今夏のバーゲンに「行って購入した」層
 非購入層＝今夏のバーゲンに「行ったが、購入しなかった」層
 非利用層＝今夏のバーゲンに「行かなかった」層

4. バーゲン利用回数の減少理由 *バーゲン利用回数減少層限定

バーゲン利用回数の減少理由は、「収入減」がトップだが、バーゲンでなくても安く買える手段があるなど、そもそもの存在意義が低下している様子がうかがえる。

バーゲンの利用が減った層に対して理由を聞いたところ、「収入減、バーゲンで使えるお金が減った」が46件で最も多く、次いで「行く時間がない、忙しい」36件、「バーゲンで欲しいものがない」30件の順であった。

また、「ネットショッピング・通販が増えた」や「バーゲンにお得感を感じない・他でも安く買える」の回答も上位に挙がっており、バーゲン以外の購入手段の存在が影響している様子もうかがえる。

◆バーゲン利用回数の減少理由【自由回答を事後分類】
*バーゲン利用回数減少層限定

順位	回答	件数	構成比
1	収入減、バーゲンで使えるお金が減った	46	13.1
2	行く時間がない、忙しい	36	10.2
3	バーゲンでは欲しいものがない	30	8.5
4	購買意欲が減った	29	8.2
	ネットショッピング・通販の利用が増えた	29	8.2
6	バーゲンにお得感を感じない・他でも安く買える	26	7.4
7	バーゲン自体に興味なくなった	22	6.3
8	人混みに出たくない、外出が億劫	19	5.4
9	子どもがいるので行けない	17	4.8
10	必要なものを必要なときに買う	14	4.0
	年齢や健康上の理由	14	4.0
12	生活環境の変化	13	3.7
13	節約のため、貯蓄にお金を回す	12	3.4
14	安いからといって購入しない	9	2.6
15	既に持っているので、物を増やしたくない	8	2.3
16	おしゃれへの関心が減った	7	2.0
	その他	21	6.0
	合計	352	100.0

◆バーゲン利用回数の減少理由マッピング

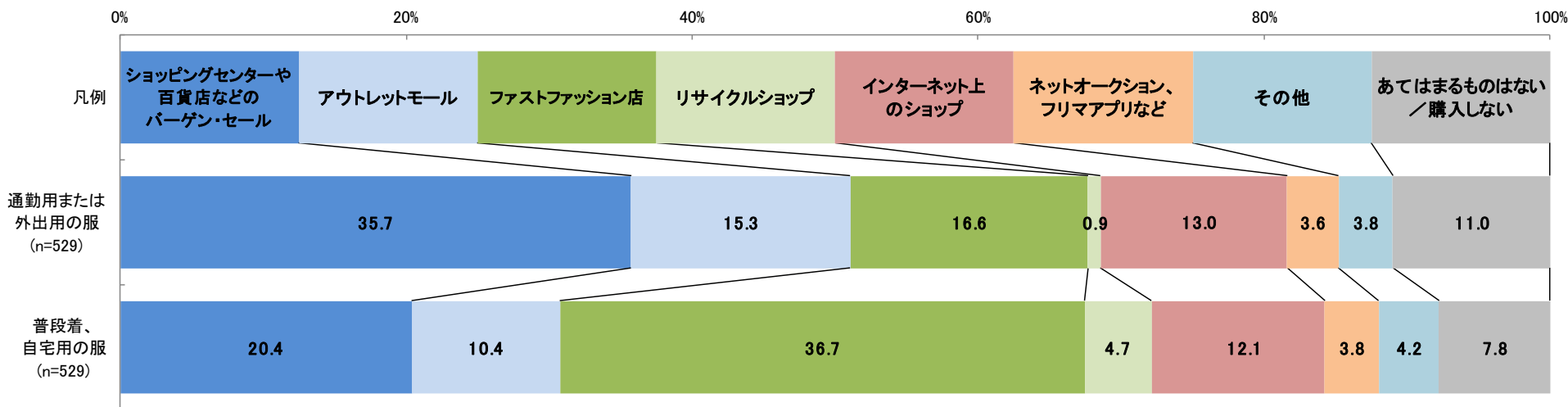


5. 最も安く購入する手段

衣料品を最も安く購入する手段について、通勤・外出着はバーゲン、普段着ではファストファッション店の割合が高い。20代はアウトレットモール利用の割合が比較的高い。

衣料品をできるだけ安く購入する手段は、【通勤用または外出用の服】は、「ショッピングセンターや百貨店などのバーゲン・セール」が35.7%、「ファストファッション店」16.6%、「アウトレットモール」15.3%の順、【普段着、自宅用の服】は、「ファストファッション店」が36.7%、「ショッピングセンターや百貨店などのバーゲン・セール」20.4%、「インターネット上のショップ」12.1%の順である。

◆最も安く購入する手段【単一回答】



- 性別では大きな差は見られない。
- 年代別に見ると、【通勤用または外出用の服】で20代は「アウトレットモール」の割合が高い。
- バーゲン利用状況別に見ると、バーゲン購入層は【通勤用または外出用の服】【普段着、自宅用の服】ともに「ショッピングセンターや百貨店などのバーゲン・セール」の割合が高い。また、【通勤用または外出用の服】でバーゲン非購入層と非利用層は、バーゲン利用層に比べて「ファストファッション店」の割合が高い。

◆最も安く入手する手段【単一回答】

○通勤用または外出用の服

		調査数	百貨店などのバーゲン・セール	ショッピングセンターや	アウトレットモール	ファストファッション店	リサイクルショップ	インターネット上のショップ	フリマアプリなど	ネットオークション、	その他	あてはまるものはない／購入しない
全体		529	35.7	15.3	16.6	0.9	13.0	3.6	3.8	11.0		
性別	男性	219	34.2	15.1	18.7	0.9	10.0	1.8	5.9	13.2		
	女性	310	36.8	15.5	15.2	1.0	15.2	4.8	2.3	9.4		
年代別	20代	56	21.4	28.6	21.4	1.8	14.3	7.1	-	5.4		
	30代	109	36.7	16.5	16.5	-	13.8	4.6	2.8	9.2		
	40代	127	30.7	17.3	18.1	1.6	15.7	3.9	4.7	7.9		
	50代	110	37.3	9.1	18.2	0.9	15.5	1.8	5.5	11.8		
	60代以上	127	44.9	11.8	11.8	0.8	7.1	2.4	3.9	17.3		
利用状況別	購入層	226	46.0	20.4	9.7	0.9	12.8	3.1	1.8	5.3		
	非購入層	92	34.8	9.8	21.7	1.1	13.0	4.3	3.3	12.0		
	非利用層	211	25.1	12.3	21.8	0.9	13.3	3.8	6.2	16.6		

		調査数	百貨店などのバーゲン・セール	ショッピングセンターや	アウトレットモール	ファストファッション店	リサイクルショップ	インターネット上のショップ	フリマアプリなど	ネットオークション、	その他	あてはまるものはない／購入しない
全体		529	20.4	10.4	36.7	4.7	12.1	3.8	4.2	7.8		
性別	男性	219	19.6	10.5	37.9	5.0	9.1	3.2	3.7	11.0		
	女性	310	21.0	10.3	35.8	4.5	14.2	4.2	4.5	5.5		
年代別	20代	56	12.5	17.9	33.9	7.1	12.5	7.1	1.8	7.1		
	30代	109	23.9	14.7	30.3	2.8	13.8	4.6	4.6	5.5		
	40代	127	13.4	11.0	43.3	5.5	14.2	3.9	1.6	7.1		
	50代	110	22.7	6.4	37.3	3.6	11.8	3.6	6.4	8.2		
	60代以上	127	26.0	6.3	36.2	5.5	8.7	1.6	5.5	10.2		
利用状況別	購入層	226	28.8	14.6	35.0	3.5	10.6	3.1	2.7	1.8		
	非購入層	92	21.7	6.5	38.0	6.5	13.0	5.4	2.2	6.5		
	非利用層	211	10.9	7.6	37.9	5.2	13.3	3.8	6.6	14.7		

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221

FAX 092-761-0228

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

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