

福岡県居住者の
家具・インテリア雑貨等の購入に関する調査
【結果報告書】

2012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

■未婚	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

■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

■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。

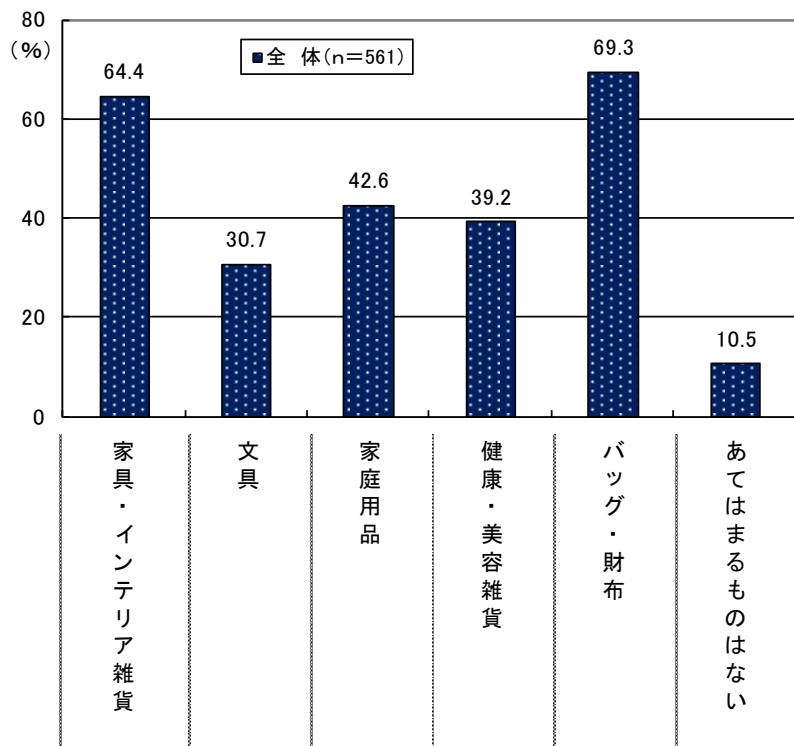
【エリア別】福岡市:福岡市、市外都市圏:宗像市・古賀市・福津市・糟屋郡・春日市・大野城市・筑紫野市・太宰府市・那珂川町・糸島市、それ以外の福岡県:左記以外の市町村

こだわって選びたい雑貨は「バッグ・財布」と「家具・インテリア雑貨」。ともに男性よりも女性の割合が高い。

こだわって選びたい生活雑貨は、「バッグ・財布」の割合が69.3%で最も高く、次いで「家具・インテリア雑貨」64.4%、「家庭用品」42.6%の順である。

- ・性別に見ると、男性は「文具」、女性は「家具・インテリア雑貨」「家庭用品」「健康・美容雑貨」「バッグ・財布」の割合が高い。
- ・年代別では、10・20代は他の年代に比べて「文具」の割合が高い。また、年代が下がるにつれて「健康・美容雑貨」の割合が高くなっている。

◆生活雑貨に対するこだわり【複数回答】



		調査数	家具・インテリア雑貨	文具	家庭用品	健康・美容雑貨	バッグ・財布	あてはまるものはない
全体		561	64.4	30.7	42.6	39.2	69.3	10.5
性別	男性	241	56.9	37.7	28.2	23.2	60.7	16.2
	女性	320	70.1	25.4	53.4	51.3	75.8	6.3
年代別	10・20代	104	63.5	43.3	39.4	44.2	70.2	10.6
	30代	120	67.2	29.9	46.1	42.2	65.7	8.8
	40代	121	63.5	25.2	40.5	39.4	74.6	11.6
	50代	120	62.8	33.6	38.1	35.3	74.6	10.3
	60代以上	96	65.4	21.2	50.0	34.6	59.6	11.5

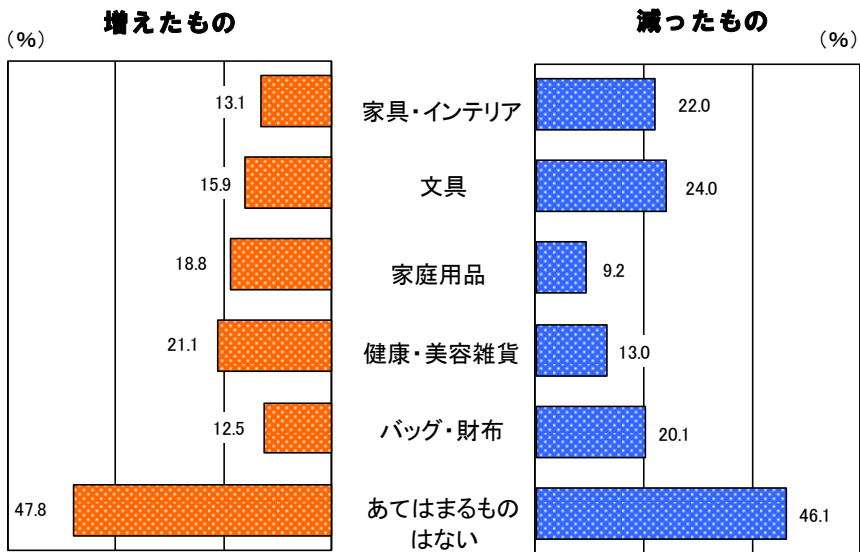
*家庭用品:キッチン雑貨、テーブルウェアなど
健康・美容雑貨:リラククス用品・スキンケア用品・化粧雑貨など

購入機会の増加幅が大きいのは「家庭用品」と「健康・美容雑貨」。女性や低年齢層でその傾向が強い。

この1～2年で購入機会が増えたものは「健康・美容雑貨」(21.1%)、減ったものは「文具」(24.0%)の割合が最も高い。なお、増えたものの割合から減ったものの割合を差し引いた増減率で見ると、「家庭用品」と「健康・美容雑貨」はプラス、「家具・インテリア雑貨」「文具」「バッグ・財布」はマイナスになっている。

- ・性別で見ると、男性は「文具」、女性は「家庭用品」「健康・美容雑貨」で増減率の増加幅が大きい。
- ・年代別では、10代は「健康・美容雑貨」、10～30代は「家庭用品」の増加幅が大きい一方、30代は「バッグ・財布」、40代以上は「家具・インテリア雑貨」、50代以上は「文具」、60代以上は「バッグ・財布」の減少幅が大きくなっている。

◆購入機会の増減【それぞれ複数回答】



◆購入機会の増減率

		調査数	家具・インテリア雑貨	文具	家庭用品	健康・美容雑貨	バッグ・財布	あてはまるものはない【ポイント】
全体		561	-8.9	-8.1	9.6	8.1	-7.6	1.7
性別	男性	241	-7.2	3.6	5.2	2.7	-5.3	-2.4
	女性	320	-10.1	-17.0	12.8	12.2	-9.5	4.8
年代別	10・20代	104	6.7	5.8	15.4	22.1	-0.9	-24.0
	30代	120	1.0	-3.8	20.1	5.7	-15.6	2.0
	40代	121	-14.7	3.0	3.9	11.4	-7.2	-0.5
	50代	120	-15.0	-14.5	2.8	7.7	3.4	4.3
	60代以上	96	-23.0	-34.6	5.7	-7.7	-19.2	28.8

※増減率：購入機会が「増えたもの」の割合から「減ったもの」の割合を差し引いた値。

*家庭用品:キッチン雑貨、テーブルウェアなど
健康・美容雑貨:リラックス用品・スキンケア用品・化粧雑貨など

◆購入機会が増えたもの【単一回答】

		調査数	家具・インテリア雑貨	文具	家庭用品	健康・美容雑貨	バッグ・財布	あてはまるものはない
全体		561	13.1	15.9	18.8	21.1	12.5	47.8
性別	男性	241	9.8	20.8	12.8	13.4	9.6	55.0
	女性	320	15.6	12.1	23.2	26.9	14.6	42.4
年代別	10・20代	104	20.2	25.0	17.3	27.9	13.5	37.5
	30代	120	18.9	17.9	25.1	20.9	7.3	43.0
	40代	121	10.8	19.9	17.2	24.1	11.9	46.0
	50代	120	9.4	9.9	14.9	16.9	16.6	53.9
	60代以上	96	5.8	5.8	19.2	15.4	13.5	59.6

◆購入機会が減ったもの【単一回答】

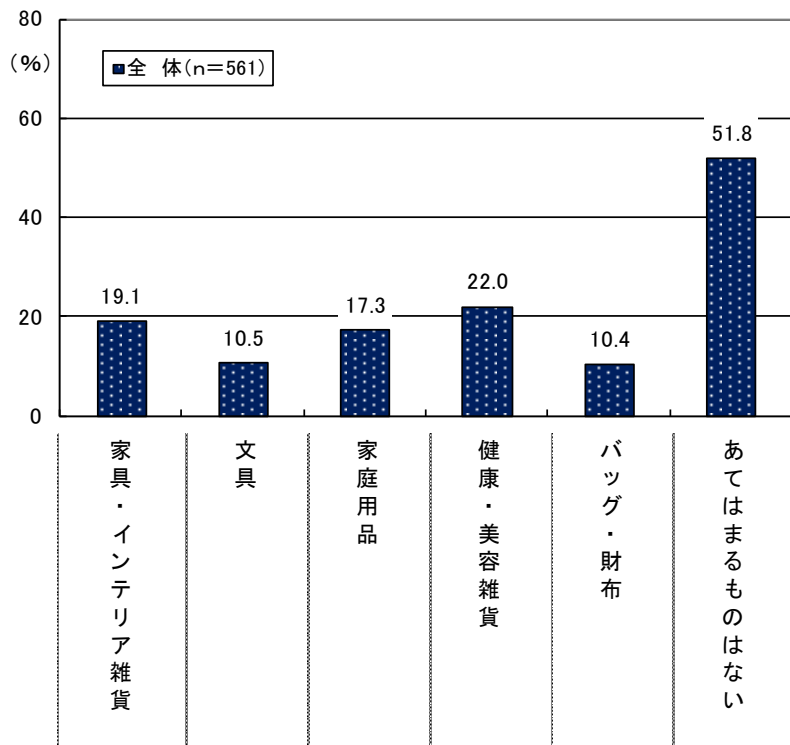
		調査数	家具・インテリア雑貨	文具	家庭用品	健康・美容雑貨	バッグ・財布	あてはまるものはない
全体		561	22.0	24.0	9.2	13.0	20.1	46.1
性別	男性	241	17.0	17.2	7.6	10.7	14.9	57.4
	女性	320	25.7	29.1	10.4	14.7	24.1	37.6
年代別	10・20代	104	13.5	19.2	1.9	5.8	14.4	61.5
	30代	120	17.9	21.7	5.0	15.2	22.9	41.0
	40代	121	25.5	16.9	13.3	12.7	19.1	46.5
	50代	120	24.4	24.4	12.1	9.2	13.2	49.6
	60代以上	96	28.8	40.4	13.5	23.1	32.7	30.8

今後購入機会が増えそうなものは「健康・美容雑貨」「家具・インテリア雑貨」「家庭用品」。いずれも年代が低いほどその傾向が強い。

今後購入が増えそうなものは、「健康・美容雑貨」22.0%、「家具・インテリア雑貨」19.1%、「家庭用品」17.3%の順である。

- ・性別では、女性は男性に比べて「健康・美容雑貨」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、年代が下がるにつれて「家具・インテリア雑貨」「家庭用品」「健康・美容雑貨」の割合が高くなっている。

◆今後購入が増えそうな生活雑貨【複数回答】



		調査数	家具・インテリア雑貨	文具	家庭用品	健康・美容雑貨	バッグ・財布	あてはまるものはない
全体		561	19.1	10.5	17.3	22.0	10.4	51.8
性別	男性	241	17.9	11.4	11.0	16.6	9.8	56.3
	女性	320	20.1	9.7	22.1	26.0	10.8	48.5
年代別	10・20代	104	26.9	9.6	26.0	26.9	17.3	42.3
	30代	120	24.4	13.5	22.9	21.0	9.8	46.3
	40代	121	19.1	15.0	18.3	22.5	11.4	47.9
	50代	120	13.2	7.5	9.3	22.0	9.2	61.8
	60代以上	96	11.5	5.8	9.6	17.3	3.8	61.5

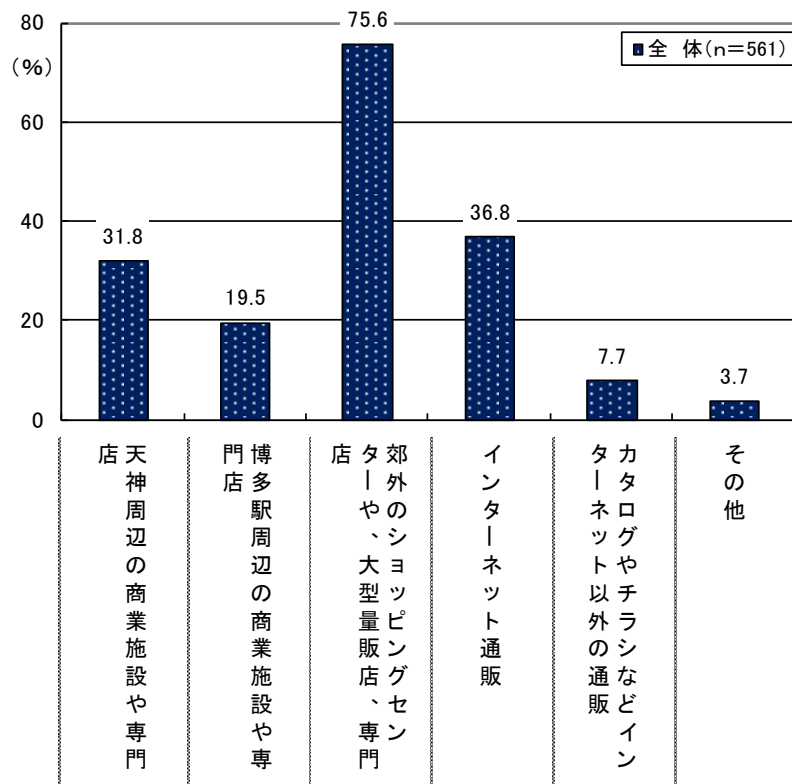
*家庭用品:キッチン雑貨、テーブルウェアなど
健康・美容雑貨:リラックス用品・スキンケア用品・化粧品雑貨など

家具・インテリア雑貨の購入場所は「郊外」が第1位で突出。第2位は「インターネット通販」で、女性や30・40代の利用率が高い。

家具・インテリア雑貨の購入場所は、「郊外のショッピングセンターや、大型量販店、専門店」の割合が最も高く、次いで「インターネット通販」36.8%、「天神周辺の商業施設や専門店」31.8%の順である。

- ・性別では、女性は男性に比べて「インターネット通販」の割合が高い。
- ・年代別で見ると、10・20代は「郊外のショッピングセンターや、大型量販店、専門店」が低く、30・40代は「インターネット通販」の割合が高い。また、年代が下がるにつれて「天神周辺の商業施設や専門店」の割合が高くなっている。

◆家具・インテリア雑貨の購入場所【複数回答】



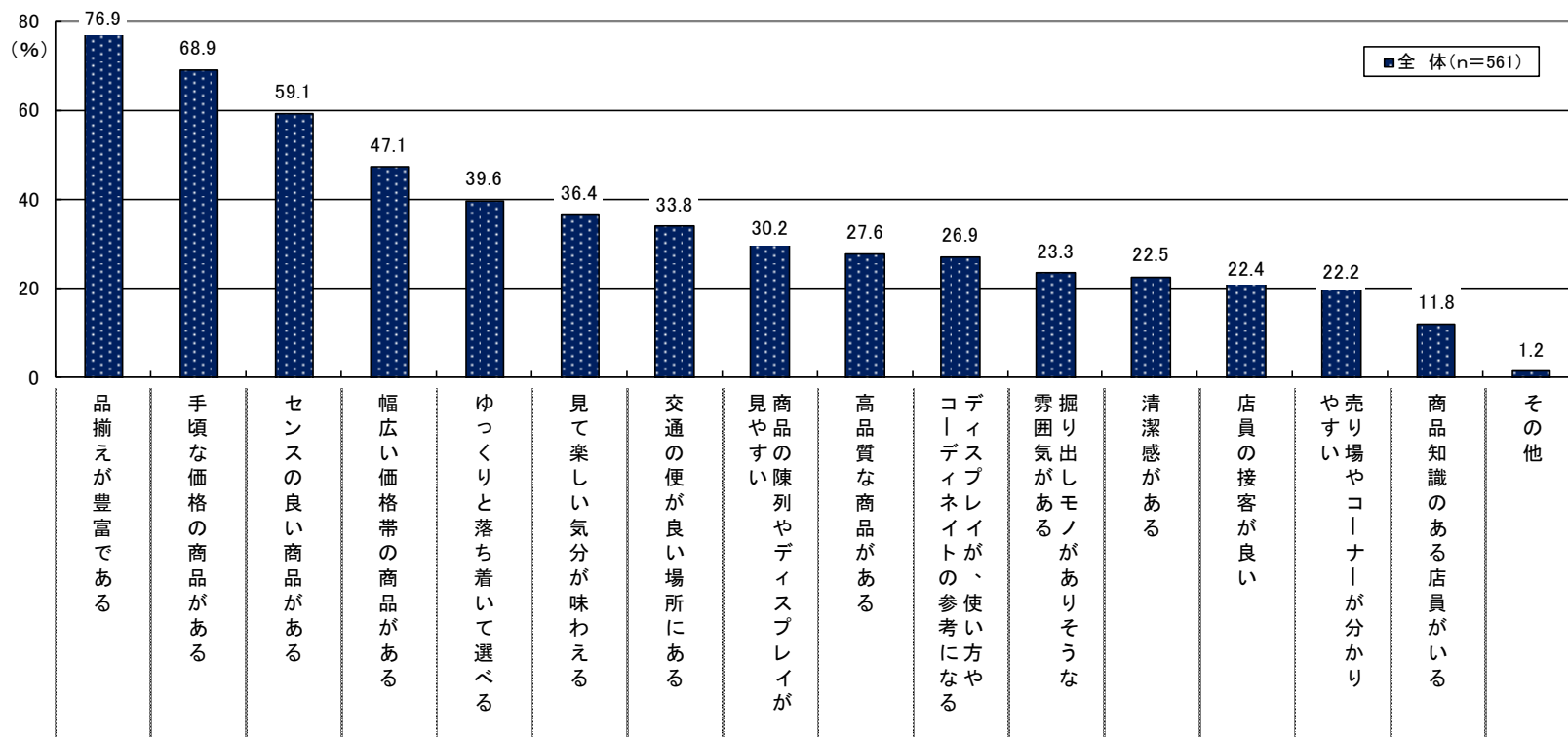
		調査数	天神周辺の商業施設や専門店	博多駅周辺の商業施設や専門店	郊外のショッピングセンター、大型量販店	インターネット通販	カタログやチラシなどインターネット以外の通販	その他
全体		561	31.8	19.5	75.6	36.8	7.7	3.7
性別	男性	241	28.1	19.5	71.4	31.1	5.7	5.3
	女性	320	34.5	19.5	78.8	41.1	9.2	2.5
年代別	10・20代	104	44.2	25.0	65.4	30.8	7.7	2.9
	30代	120	35.6	21.7	77.7	48.3	4.9	2.6
	40代	121	32.7	14.1	78.1	43.2	9.2	2.2
	50代	120	27.9	19.6	78.8	30.5	7.4	4.0
	60代以上	96	17.3	17.3	76.9	28.8	9.6	7.7

選択基準は「品揃え」「手頃な価格」「センスの良さ」がトップ3。高齢層では「ゆっくりと落ち着いて選べる」や「交通の便」の割合も高い。

家具・インテリア雑貨店の選択基準は、「品揃えが豊富である」の割合が76.9%で最も高く、次いで「手頃な価格の商品がある」68.9%、「センスの良い商品がある」59.1%、「幅広い価格帯の商品がある」47.1%、「ゆっくりと落ち着いて選べる」39.6%の順である。

- ・性別では、女性は男性に比べて「センスの良い商品がある」「手頃な価格の商品がある」「見て楽しい気分が味わえる」「ディスプレイが、使い方やコーディネートで参考になる」「ゆっくりと落ち着いて選べる」「掘り出し物がありそうな雰囲気」「清潔感がある」の割合が高い。
- ・年代別で見ると、30・40・50代は「センスの良い商品がある」、50・60代以上は「交通の便が良い場所にある」の割合が高い。また、年代が下がるにつれて「見て楽しい気分が味わえる」「ディスプレイが、使い方やコーディネートで参考になる」、年代が上がるにつれて「ゆっくりと落ち着いて選べる」の割合が高くなっている。

◆家具・インテリア雑貨店の選択基準【複数回答】



◆家具・インテリア雑貨店の選択基準【複数回答】

		調査数	品揃えが豊富である	手頃な価格の商品がある	センスの良い商品がある	幅広い価格帯の商品がある	ゆっくりと落ち着いて選べる	見て楽しい気分が味わえる	交通の便が良い場所にある	商品の陳列やディスプレイが見やすい	高品質な商品がある	ディスプレイが、使い方やコーディネートなどの参考になる	雰囲気がある	掘り出しモノがありそうでない	清潔感がある	店員の接客が良い	売り場やコーナーが分かりやすい	商品知識のある店員がいる	その他
全体		561	76.9	68.9	59.1	47.1	39.6	36.4	33.8	30.2	27.6	26.9	23.3	22.5	22.4	22.2	11.8	1.2	
性別	男性	241	76.4	61.8	50.7	47.7	30.5	23.0	30.7	24.8	29.1	13.7	17.5	13.9	18.1	17.1	13.1	1.7	
	女性	320	77.2	74.2	65.4	46.6	46.4	46.5	36.2	34.4	26.6	36.9	27.7	29.0	25.6	26.0	10.9	0.8	
年代別	10・20代	104	80.8	64.4	51.9	46.2	33.7	41.3	31.7	26.0	26.0	30.8	13.5	22.1	19.2	19.2	15.4	4.8	
	30代	120	75.9	66.8	61.6	52.1	36.3	37.4	23.8	27.1	32.1	30.4	22.3	20.6	25.3	20.1	11.9	0.5	
	40代	121	76.5	73.1	61.8	44.3	38.0	36.6	31.3	32.2	26.0	28.3	29.1	22.5	21.9	24.4	9.1	-	
	50代	120	75.0	68.7	64.2	46.5	41.2	35.3	41.5	34.7	26.8	24.9	27.2	24.4	19.2	23.9	13.2	0.7	
	60代以上	96	76.9	71.2	53.8	46.2	50.0	30.8	42.3	30.8	26.9	19.2	23.1	23.1	26.9	23.1	9.6	-	

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