

ライフデータふくおか2016

いまどき20代のライフスタイルと消費

L I F E
D A T A



株式会社ジーコム

目 次

はじめに	1
第1部 基本トレンド	
1. 統計に見る20代の変化	2
2. デジタルネイティブ	5
3. 福岡の20代の意識と行動	10
第2部 消費トレンド	
1. 福岡の20代の消費特性	20
2. 福岡の20代のライフスタイル	27
3. まとめ	30
＜参考＞ダイアリー調査の概要	31
過去の「ライフデータふくおか」一覧	36
調査概要	38

はじめに

近年、「最近の若者はよく分からない」という話を聞くことが多い。若者の意識や価値観が分かりにくい、これまでのようなマーケティングアプローチでは成果が出ない、といった声である。一方で、「さとり世代」「ゆとり世代」「クルマ離れ」「お酒離れ」「恋愛離れ」など、いまどきの若者の一側面を切り取った言葉を目にする機会も少なくない。

いつの時代も、「元若者」にとって「いまどきの若者」は自分たちとは違っているように見えるが、どの時代にもその年代になれば繰り返される行動がある。一方で、生きてきた時代が価値観に強く影響するため、その世代特有の行動もあるだろう。団塊の世代やバブル世代と言われる層がそれである。

現在の若者を20代とすると、彼らは西暦1986～1995年に生まれた世代であり、バブル崩壊後の長期の景気低迷期に少年期を過ごし、とはいえた多くのモノに囲まれ、ゲーム機をはじめ、携帯電話、パソコンを使いこなしてきた。また、個性を重視した教育により、「ゆとり世代」とも呼ばれてきた。それまでの若者に比べて、情報や人とのかかわり方において急速な変化を経験してきた世代である。このような経験が、実態の見えづらい‘今どきの20代’の行動にどう影響しているのだろうか。

今年のライフデータふくおかの研究テーマを、「いまどきの20代」に設定したのは、人口減少時代において、既成概念では説明できない消費行動が散見されるこの世代をしっかり理解することが、今後の消費動向を先読みする上で重要であると考えたからである。

今年は、熊本での大地震や相次ぐ台風被害など予期せぬ災害が相次いだが、当然ながら自然災害に関しては予測できないものが多い。一方で、消費行動や意識の変化等は、兆しを察知すれば、早めの対応をすることができる。生活者調査を定期的に実施することの意味はここにある。ジーコムが福岡の生活者の意識や行動の変化を捉えて発表しているのも、この兆しをいち早く察知し、地元の事業者の方に生かしていただくためである。

今回の研究結果が、時代の兆しをいち早くキャッチするためのヒントになり、「見えない」と言われるいまどきの20代にアプローチするためのきっかけになれば幸いである。

2016年11月

第1部 基本トレンド

1. 統計に見る20代の変化

(1) 人口ボリューム

少子化世代ではあるが、20代は流入人口が多いため、一定のボリュームがある。

福岡県の現在の20代が10代だった2005年の人口を見ると、上の年代と比べて明らかにボリュームが少なく、少子化の第1世代といえる。2015年には10年前の20代の人口と比べて2割以上減少している。

一方、福岡市の2015年の20代人口は、10年前の20代と比べると減少しているものの、この世代が10代だった頃に比べて大きく増加していることが分かる。これは進学や就職で他地域から大都市福岡に流入する人口が流出人口を大きく上回っていることを表している。少子化世代ではあるが、福岡市においては1つ上の30代と大差ないボリュームである。

■年齢階級別人口の推移（人口移動調査各年5月1日現在）

【人】

区分	福岡県			福岡市		
	2005年	2015年	2015/2005	2005年	2015年	2015/2005
総 数	5,059,379	5,090,752	1.01	1,397,961	1,527,612	1.09
0～4歳	230,022	231,431	1.01	64,744	71,785	1.11
5～9歳	235,494	224,473	0.95	62,845	64,935	1.03
10～14歳	244,032	229,183	0.94	62,356	64,196	1.03
15～19歳	277,539	240,872	0.87	71,666	67,576	0.94
20～24歳	348,518	274,572	0.79	123,304	103,302	0.84
25～29歳	355,862	270,171	0.76	131,776	107,729	0.82
30～34歳	369,629	301,789	0.82	122,252	107,187	0.88
35～39歳	318,054	338,665	1.06	101,739	115,075	1.13
40～44歳	297,150	370,754	1.25	88,478	122,732	1.39
45～49歳	311,647	319,499	1.03	84,897	105,032	1.24
50～54歳	368,557	295,655	0.80	94,416	91,122	0.97
55～59歳	390,496	306,199	0.78	98,496	86,101	0.87
60～64歳	317,238	359,546	1.13	75,577	93,561	1.24
65～69歳	278,508	374,454	1.34	63,720	95,128	1.49
70～74歳	252,582	291,849	1.16	54,949	70,959	1.29
75～79歳	203,151	237,847	1.17	41,611	55,598	1.34
80～84歳	134,882	190,701	1.41	27,105	43,377	1.60
85～89歳	71,656	123,233	1.72	14,193	26,799	1.89
90～94歳	35,026	55,723	1.59	6,872	11,766	1.71
95～99歳	9,838	15,696	1.60	2,005	3,144	1.57
100歳以上	1,549	3,177	2.05	335	689	2.06
不 詳	9,584	36,514	3.81	4,808	19,949	4.15

(2) 就業率

男性に比べて、20代女性の就業率は大きく伸びている。

全国ベースの数字ではあるが、2015年の就業率は、男女を合わせた総数では各年代とも10年前と比べて増加している。

年齢区分は少し異なるが、25~34歳の就業率の推移を男女で比べると、2005年からの伸びは男性が横ばいであるのに対し、女性は伸びが大きい。

■年齢階級別就業率（国勢調査、全国）

【%】				
区分	総数			
	25~34歳	35~44歳	45~54歳	55~64歳
2005	77.3	78.9	81.1	63.8
2010	78.7	79.1	82.0	65.2
2015	81.2	82.4	83.8	70.0
2015/2005	1.05	1.04	1.03	1.10
男				
区分	25~34歳	35~44歳	45~54歳	55~64歳
2005	90.0	93.6	93.0	78.9
2010	88.9	92.6	92.5	78.9
2015	90.0	93.2	92.8	82.4
2015/2005	1.00	1.00	1.00	1.04
女				
区分	25~34歳	35~44歳	45~54歳	55~64歳
2005	64.0	64.0	69.1	49.4
2010	68.0	65.2	71.5	52.0
2015	72.1	71.2	74.8	57.9
2015/2005	1.13	1.11	1.08	1.17

(3) 未婚率と単独世帯比率

パラサイト男子と自活女子の増加。

20代女性の就業率が増加しているが、結婚との関係はどうだろうか。2005年における福岡県及び福岡市の初婚年齢は男女とも東京都に比べて低く、全国平均とほぼ同じくらいであった。10年後の2015年には初婚年齢が1.3~1.5歳高くなつたが、全国、東京都でも同じくらい高くなつており、いわゆる晩婚化は全国同じようなスピードで進んでいることが分かる。

次に、未婚率を見ると、2000年から2010年までの10年間に福岡県の20代男性の未婚率は減少し、女性は微増している。福岡市でも男性の未婚率は減少している。注目したいのは、単独世帯比率である。未婚であつても親と同居しているか否かで消費のスタイルは違つてくるものである。福岡県の20代男性の単独世帯比率は横ばいだが、福岡市では減少している。一方、女性は福岡県でも福岡市でも増加している。つまり、男性は親と同居する人（パラサイト）が増え、女性は単身で生活する人が増えているわけで、福岡は自活する20代女性が増加していることになる。親と暮らす男性の増加と世帯主として自活する女性の増加は着目したいところであり、この兆しは後述する20代男女の消費行動の差を読み解くための事象の1つである。

■初婚年齢の推移（国勢調査）

【歳】

区分	夫			妻		
	2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年
全国	29.8	30.6	31.1	28.0	28.9	29.4
東京都	31.2	31.8	32.4	29.2	30.0	30.5
福岡県	29.4	30.2	30.7	28.0	28.8	29.4
福岡市	30.0	30.8	31.3	28.5	29.4	30.0

■20代の単独世帯比率と未婚率の推移（国勢調査）

【福岡県】

区分	男			女		
	人口	単独世帯比率	未婚率	人口	単独世帯比率	未婚率
2000年	362,255	30.0%	80.0%	369,704	18.5%	72.2%
2005年	320,997	28.9%	81.6%	332,287	20.1%	75.4%
2010年	274,573	29.6%	78.3%	291,546	22.1%	73.5%
2010/2000	0.76	0.99	0.98	0.79	1.19	1.02

【福岡市】

区分	男			女		
	人口	単独世帯比率	未婚率	人口	単独世帯比率	未婚率
2000年	126,670	48.0%	84.6%	125,657	34.5%	77.5%
2005年	113,353	47.1%	85.9%	115,896	36.1%	80.5%
2010年	96,390	46.0%	79.4%	105,828	38.6%	76.8%
2010/2000	0.76	0.96	0.94	0.84	1.12	0.99

2. デジタルネイティブ

(1) インターネットの利用状況

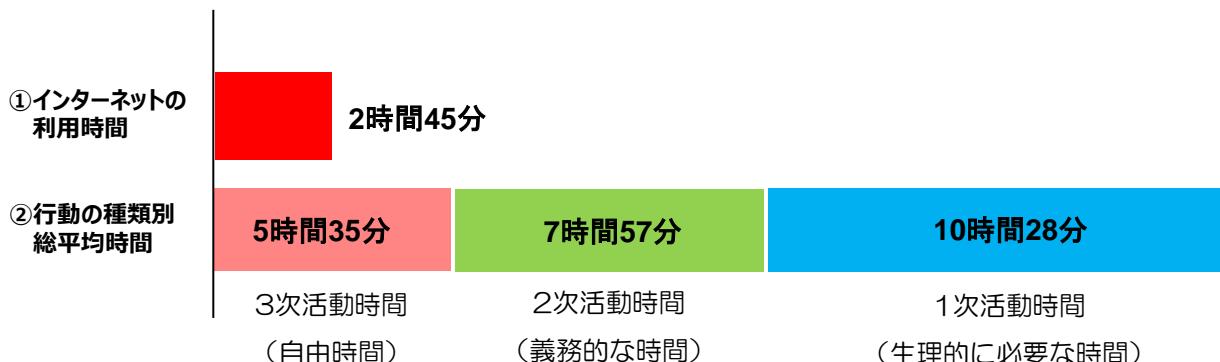
20代の日々の生活において、インターネットは大きな存在感を持っている。

今の20代は、物心がつく頃にはインターネットやパソコン等が普及した環境で育った“デジタルネイティブ”と呼ばれ、上の世代に比べるとネットやデジタル機器に対する抵抗感は少ない。実際、国の統計でも、インターネット利用率は40代までは年代による差はほとんどないが、スマホの所有率に関しては20代だけが9割を超えて高くなっている。ソーシャルメディアの利用率が最も高いのも20代である。

■年齢階級別インターネット利用率・スマートフォン所有率・ソーシャルメディア利用率
(総務省「平成27年通信利用動向調査」)

	ネット利用率	スマホ所有率	ソーシャル メディア利用率	[%]
13～19歳	98.2	79.3	64.6	
20～29歳	99.0	92.9	72.1	
30～39歳	97.8	86.2	65.0	
40～49歳	96.5	74.8	55.0	
50～59歳	91.4	56.9	40.6	
60～69歳	76.6	28.4	22.5	
70～79歳	53.5	9.2	17.2	
80歳以上	20.2	1.9	21.7	

今回のジーコムの調査では、デジタルネイティブの福岡県の20代がプライベートでインターネットを利用する時間は1日当たり約2時間45分であった。総務省の統計によると、25～29歳が睡眠・食事など生理的に必要とする時間（1次活動）は約10.5時間、仕事・家事など社会生活を営む上で義務的な性格の強い時間（2次活動）は約8時間、自由に使える時間（3次活動）は約5.5時間である。1日の中で自由に使える5.5時間のうちの半分がインターネットの利用に充てられていると考えると、インターネットが暮らしの中で大きな存在感を持ち、生活者の思考や行動に少なからず影響を与えていていることは容易に想像できる。



* ①はジーコム調べ。福岡県在住の20代におけるプライベートでの1日の平均インターネット利用時間

②は総務省「平成23年社会生活基本調査」より抜粋して加工。25～29歳の行動の種類別生活時間

(2) インターネットによる生活時間の変化

インターネットの影響により、他メディアとの接触や交際時間などは減少。

日常生活でのインターネット利用時間の比重は前述したとおりだが、逆に言えば、インターネットの普及以前はその時間を何か別の活動に充てていたはずである。つまり、かつて行っていたはずの「別の活動」の時間が削られているわけである。では、何をする時間が減っているのだろうか？

NHKが実施した「2015年国民生活時間調査」によると、1995年時点と比較して20代のテレビ視聴時間が大幅に減少していることがわかる。また、新聞の閲読率や会話・交際に要する時間も減少している。一方で、男性20代では在宅時間の増加がみられ、これらにはインターネット利用時間の増加が少なからず影響しているものと思われる。

また、この調査結果だけでは何とも言えないが、ウィンドウショッピングを含めたリアル店舗での買い物や、屋外でのレジャー、エンターテインメント等に要する時間も減少していることが推測できる。

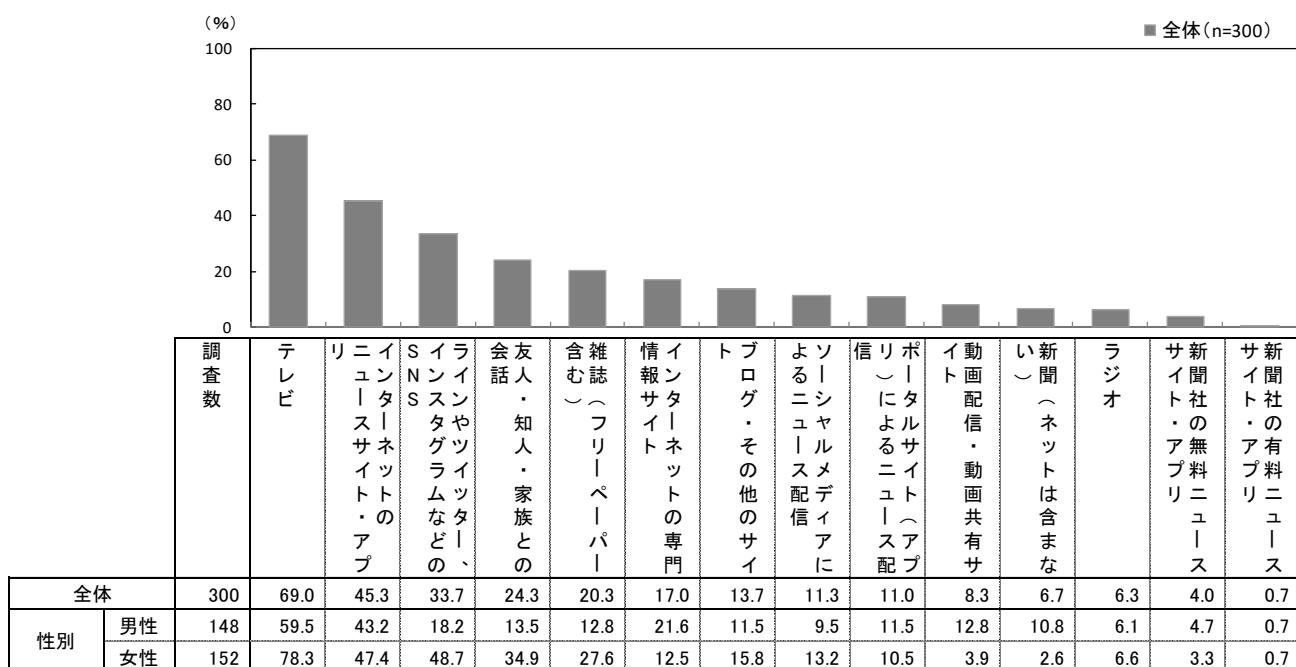
■生活時間の変化（NHK「2015年国民生活時間調査」より抜粋）

		平日					日曜日					【時間】
		1995年	2000年	2005年	2010年	2015年	1995年	2000年	2005年	2010年	2015年	
インターネット 利用時間	男性20代	-	-	0:29	1:08	1:16	-	-	0:51	1:28	2:04	
	女性20代	-	-	0:16	0:41	0:45	-	-	0:24	0:54	0:54	
テレビの視聴時間	男性20代	2:19	2:13	2:11	1:54	1:37	3:48	3:13	2:45	2:55	1:54	
	女性20代	2:57	3:01	2:40	2:33	2:11	3:22	3:22	2:45	2:51	2:24	
会話や交際に 要する時間	男性20代	0:30	0:22	0:24	0:17	0:17	1:19	1:19	1:20	1:05	0:40	
	女性20代	0:42	0:41	0:31	0:37	0:32	1:26	1:11	1:15	1:00	0:36	
起床在宅時間	男性20代	4:53	5:06	4:59	5:18	5:38	6:57	6:31	6:29	7:18	7:08	
	女性20代	7:17	7:15	7:08	6:58	6:25	8:16	8:28	8:05	7:53	7:38	

		平日					日曜日					【%】
		1995年	2000年	2005年	2010年	2015年	1995年	2000年	2005年	2010年	2015年	
新聞閲読率	男性20代	32	31	21	13	8	30	21	16	8	7	
	女性20代	32	24	16	15	3	28	24	16	7	2	

当社の調査でも、生活情報の入手手段は「テレビ」が第1位ではあるものの、第2位以下は「インターネットのニュースサイト・アプリ」「SNS」と続き、その他インターネット経由での情報入手の割合を合計すると「テレビ」の2倍以上にのぼっている。

■生活情報の入手手段（ジーコム「生活全般に関するアンケート」より福岡県居住者のみ抜粋）

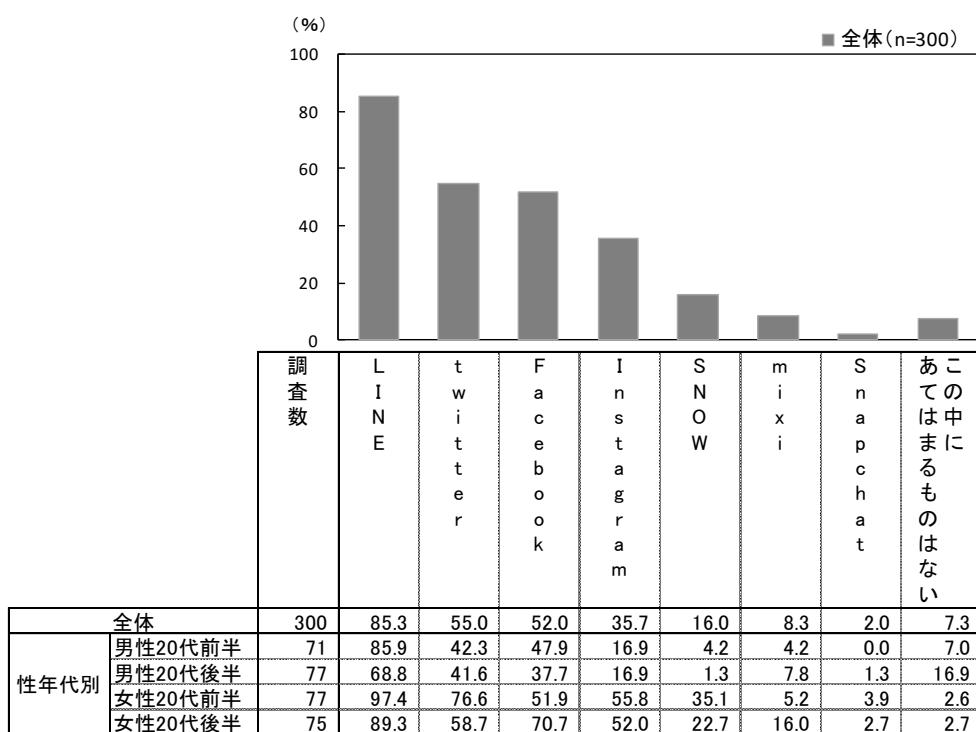


(3) SNSの利用状況

情報量の増加とメディアの多様化により、情報伝達はますます困難になっている。

SNSの利用に関しては「LINE」の割合が最も高く、「twitter」と「Facebook」が同程度である。「Instagram」の利用も少なくない。ただし、利用状況は男女で大きく異なっており、女性は特に「Instagram」の割合が高い。一方で、同じ女性でも20代前半と後半では「twitter」と「Facebook」の利用率に開きがあり、同じ20代といっても一括りにはできない。

■SNSの利用状況（ジーコム「生活全般に関するアンケート」より福岡県居住者のみ抜粋）

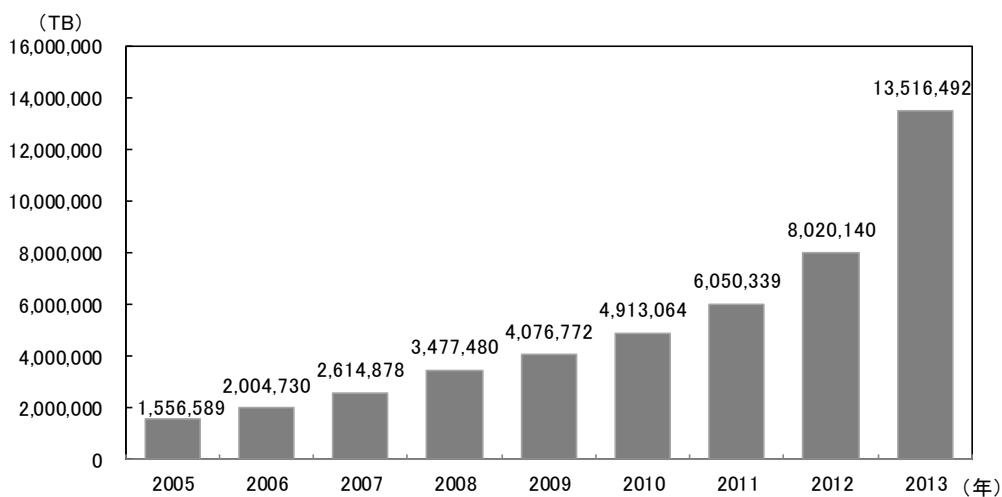


なお、総務省「ビッグデータ時代における情報量の計測に係る調査研究（平成26年）」によると、流通する情報の量（主要9産業の合計）は2005年から2013年の8年間で約9倍と、爆発的に増加している。一方で、生活者が情報を受け取る量には限度があるため、世の中に溢れる情報の99%以上がスルーされるといわれている。

目にする情報量が増えれば、それに接する際の疲労も大きくなるため、不要な情報に対する嫌悪感や忌避感が高まる可能性が高い。しかも、性別や年代だけでなく、ライフスタイルや趣味嗜好等によっても様々に情報入手手段が使い分けられている状況にあっては、事業者側が情報を届けることがますます難しくなってきているといえる。

■総務省調査 データ流通量の推移

（総務省「ビッグデータ時代における情報量の計測に係る調査研究（平成26年）」）



3. 福岡の20代の意識と行動

(1) 人との関わり方

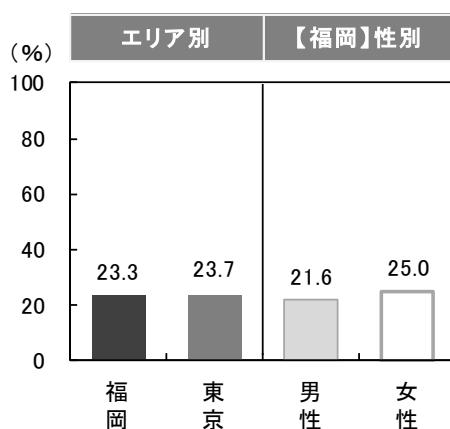
デジタルネイティブは、意外と内向きで人間関係も狭い。

スマートフォンが生活の一部であるデジタルネイティブの20代は、リアルでの人との付き合い方はどうなのだろうか。今回20代（学生と子持ちの既婚者を除く）を対象に実施した調査の結果から考察していくこととする。

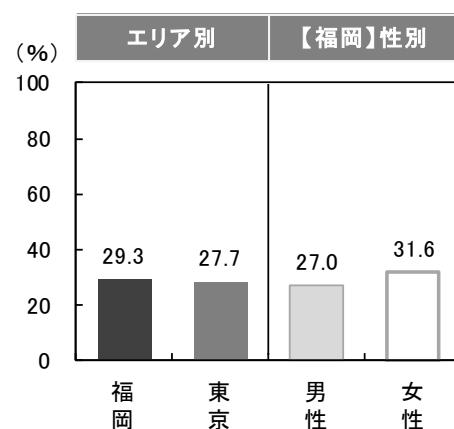
「ネットワークは広い方だ」の肯定率は、福岡の20代は23.3%で東京と変わらない。「大勢でにぎやかに過ごすのが好き」も29.3%と高くはなく、「休みの日には外出するよりも自宅で過ごすことが多い」は48.0%で、行動も意識も内向きである。

また、「自分がどのように見られているのかが気になる」の肯定率は66.3%、「人とは狭く深い付き合いをしたい」は59.0%とともに高い。他人の目を気にするためか、リアルでは気心の知れた交友関係を望む傾向にあるようだ。

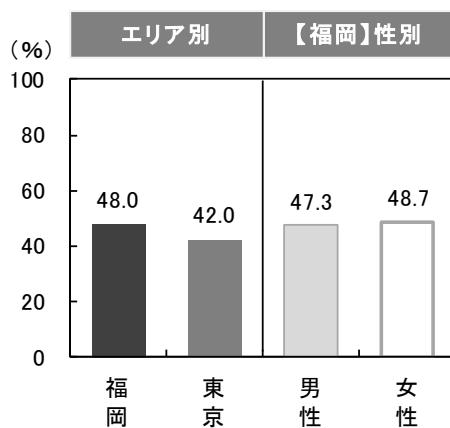
■ネットワークは広い方だ
(単一回答 肯定率抜粋)



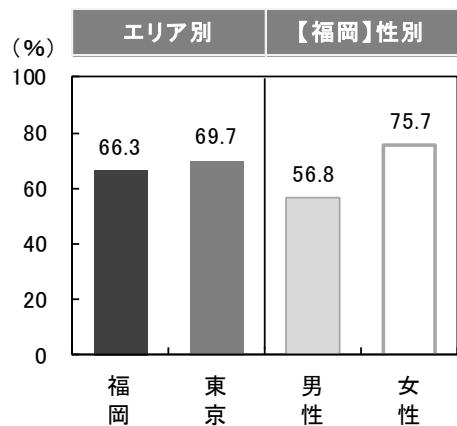
■大勢でにぎやかに過ごすのが好き
(単一回答 肯定率抜粋)



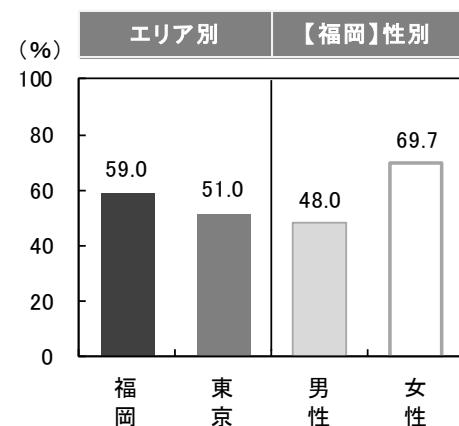
■休みの日には外出するよりも自宅で過ごすことが多い (単一回答 肯定率抜粋)



■自分がどのように見られているのかが気になる
(単一回答 肯定率抜粋)



■人とは狭く深い付き合いをしたい
(単一回答 肯定率抜粋)



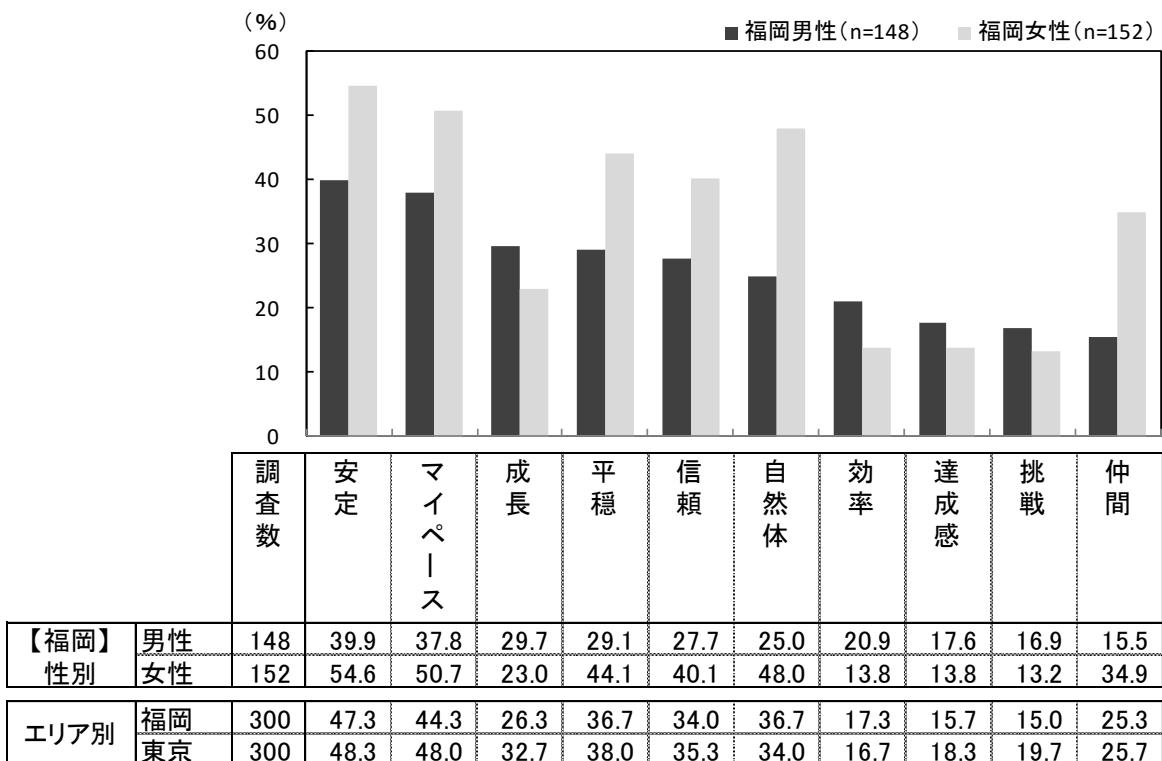
(2) 生活のキーワード

「安定」「マイペース」「平穏」を好み、関心のあるものも内向き。

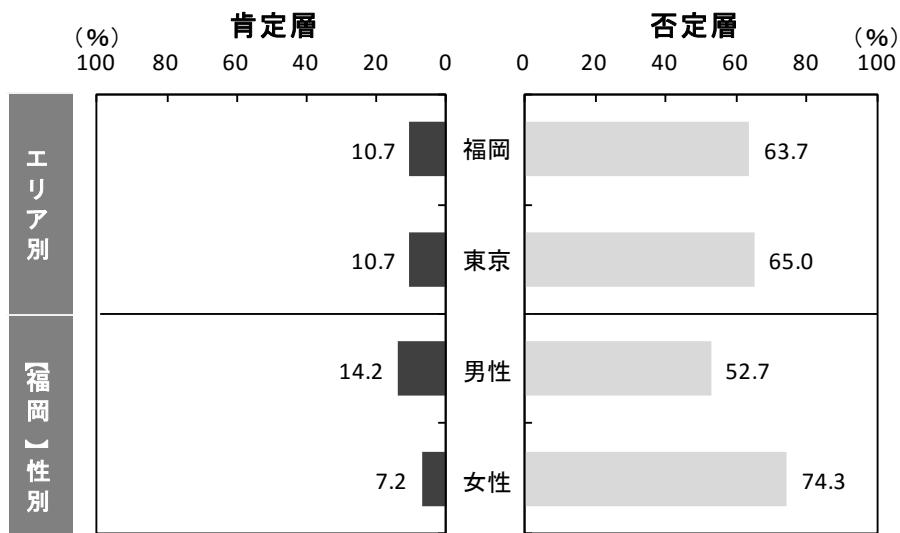
福岡の20代が生活のなかで大切にしているキーワードは「安定」「マイペース」「平穏」が上位3項目で、変化や挑戦などといった革新的な生活よりも、頑張りすぎず自然体でいたいという意識がうかがえる。女性でその傾向がより強い。

ただし、「一生懸命になるのはカッコ悪いと思う」では、否定層の割合が63.7%、恋愛関心度は68.3%、結婚関心度は60.7%となっており、必ずしも全面的に無関心・無気力ではない。また、どちらも男性に比べて女性の関心度の方が高い。一方、政治・経済やボランティア・社会貢献への関心は男性の方が高くなっている。

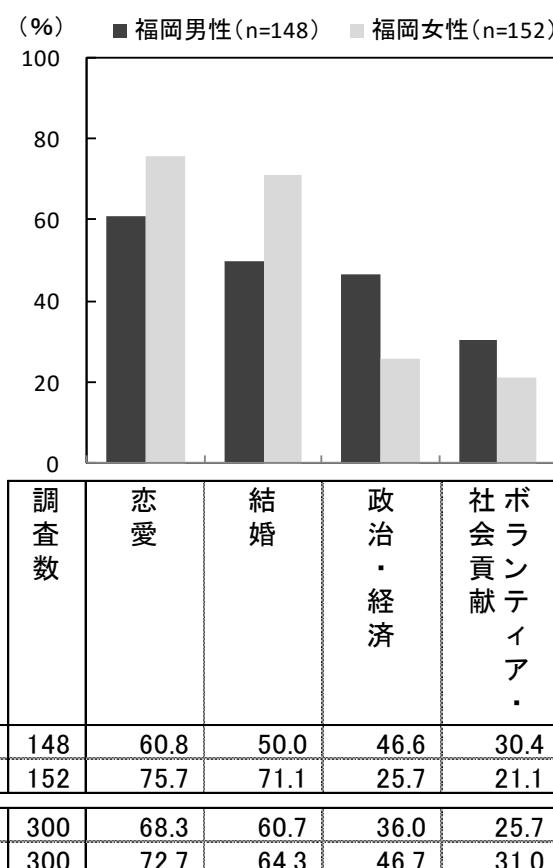
■生活のなかで大切にしていること：上位10項目抜粋（複数回答＊5つまで）



■一生懸命になるのはカッコ悪いと思う（単一回答）



■興味関心度（単一回答、肯定層抜粋）



(3) 消費に対する意識

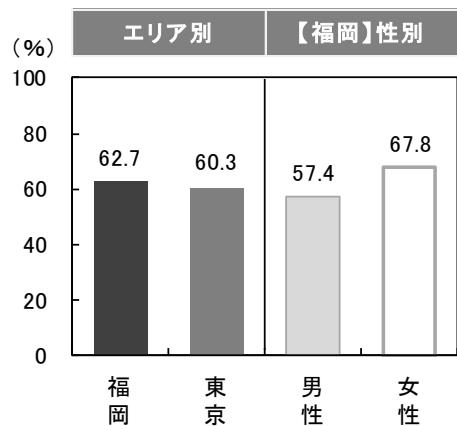
安いものを探すのは当然。無理をせず、消費にはクール。

消費に対する意識からは、クールな姿が見える。

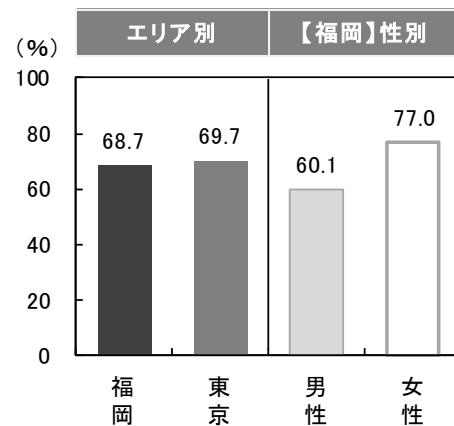
「購入検討時には、最安値のものを必ず探す」「欲しいものを少しでも安く買うことに喜びを感じる」の肯定率が6割以上で、女性でより高い。ネットで安いものを、いつでも、どこでも探しやすくなっていることも影響しているだろう。また、「買い物や飲食ではクーポンをよく利用する」や「ポイントが付くので現金より電子マネーやクレジットカードを使う」の肯定率は4割に及ぶ。

更に、「欲しいものがあっても無理して買いたいとは思わない」の肯定率は5割を超えており、消費意欲は旺盛とはいえない。欲求を抑えているというよりも、消費に冷めた印象がある。なお、これらの傾向は福岡と東京で差があまりないことから、全体的な傾向と推察される。

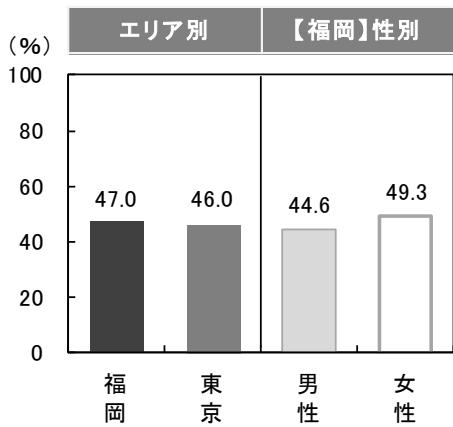
■購入検討時には、最安値のものを必ず探す
(単一回答 肯定率抜粋)



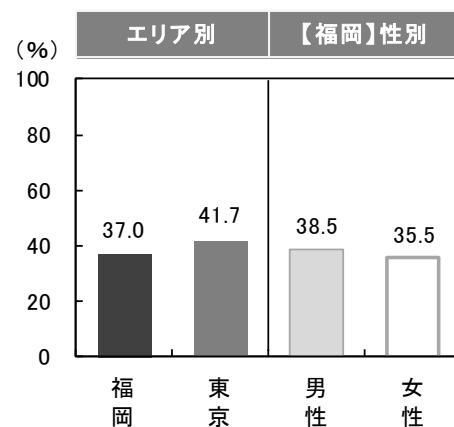
■欲しいものを少しでも安く買うことに喜びを感じる
(単一回答 肯定率抜粋)



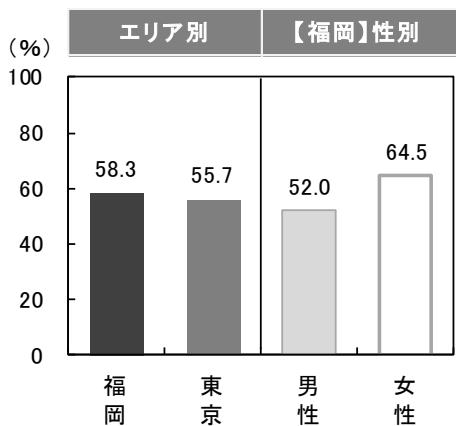
■買い物や飲食ではクーポンをよく利用する
(単一回答 肯定率抜粋)



■ポイントが付くので現金より電子マネーやクレジットカードを使う (単一回答 肯定率抜粋)

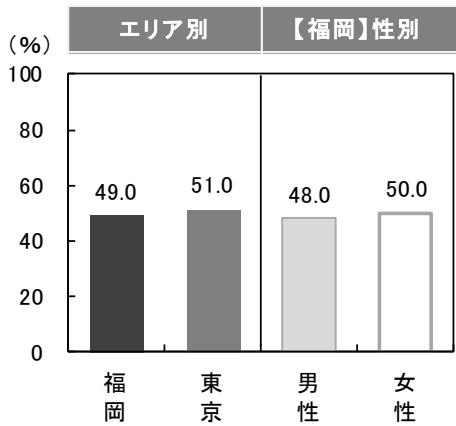


■欲しいものがあっても無理して買いたいとは思わない（単一回答 肯定率抜粋）

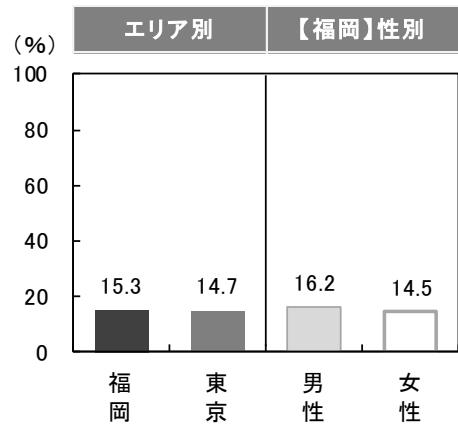


20代といえば若さ故のブランド品への憧れや流行の商品を追い求めるイメージがあるが、いまどきの20代は異なるようだ。「高級ブランド品には興味がない」の肯定率はおよそ5割、「新製品や話題の商品はいち早く買う方だ」の肯定率に至っては1割である。マスメディアによって流される広告や情報に左右されない点では、クールな消費スタイルといえる。

■高級ブランド品には興味がない
(単一回答 肯定率抜粋)



■新製品や話題の商品はいち早く買う方だ
(単一回答 肯定率抜粋)

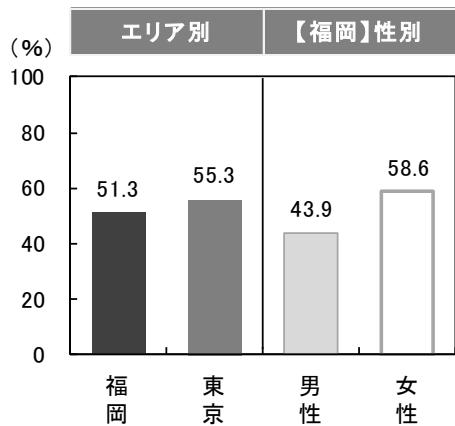


いまだきの福岡の20代は東京の流行には関心が低い。

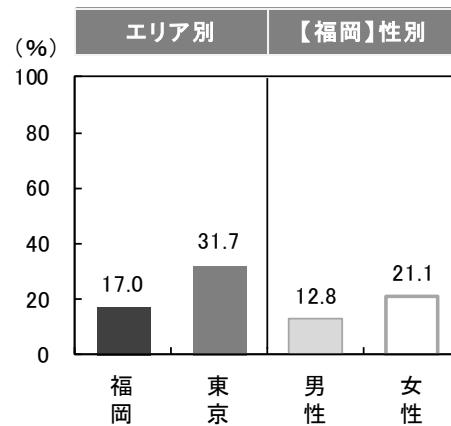
東京は流行の中心で、何でも揃う若者の憧れ、というイメージも変化している。福岡の20代において、「欲しいものは地元（住んでいる地域）である程度手に入る」の肯定率は5割強である。つまり、福岡に住んでいても東京と比べて物不足を感じているわけではない。また、「東京で流行りのモノ・コトに関心がある」の肯定率は福岡ではおよそ2割弱で、東京の流行への無関心が目立つ。これらは、インターネットの普及やサービスの向上によって物流・情報発信の面で距離的な差が解消されたことも影響しているだろう。「東京の人気店が福岡に初出店」というキャッチが、必ずしも福岡の20代の琴線に触れるとはいえないくなっている。

更には、「一部の人しか興味を持たないような商品・サービスに惹かれる」は東京、福岡とも肯定率がおよそ3割と、ニッチなジャンルに関心を示す層が一定数存在していることがわかる。これらのことから、いまだきの20代に対しては「福岡初」よりも、むしろエッジの立った商品やサービスをいかに地元で発掘していくかの方が重要といえそうだ。

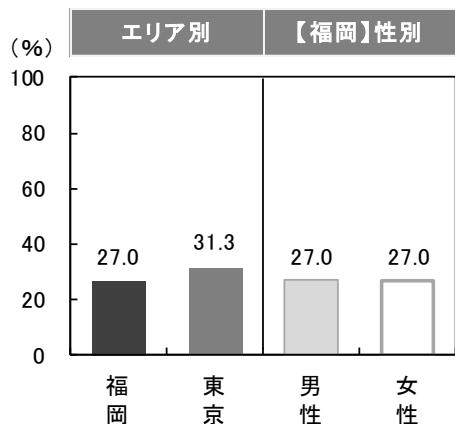
■欲しいものは地元（住んでいる地域）である程度手に入る（単一回答 肯定率抜粋）



■東京で流行りのモノ・コトに関心がある（単一回答 肯定率抜粋）



■一部の人しか興味を持たないような商品・サービスに惹かれる（単一回答 肯定率抜粋）



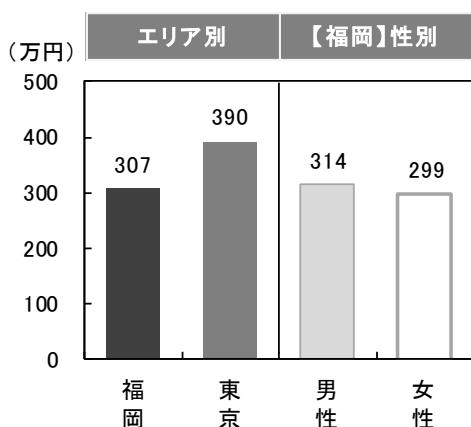
(4) 収入と生活満足度

東京と比べて収入は少なくとも、女性の生活満足度は高い。

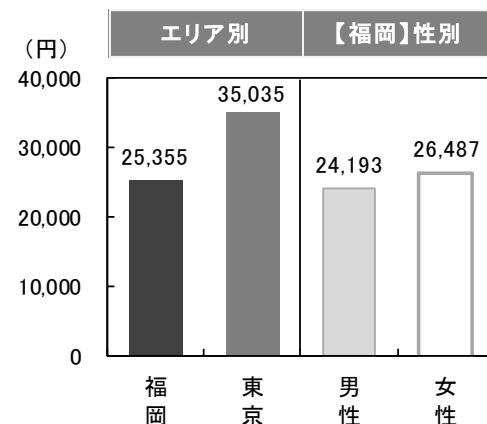
ライフスタイルや消費意識については福岡と東京であまり差はないことがわかったが、実際の収入・支出の状況はどうか。調査対象者の世帯年収を見ると、福岡は307万円、東京は390万円と80万円以上の開きが生じている。そのため毎月自由に使える金額にも影響が出ており、福岡の月間可処分所得はおよそ2万5千円、東京は3万5千円と約1万円の差がある。

可処分所得の差によるものかどうかは分からぬが、生活満足度は福岡43.0%、東京48.3%で、東京の方がやや高い。福岡では男女の差が大きく、女性の方が生活満足度が高くなっている。

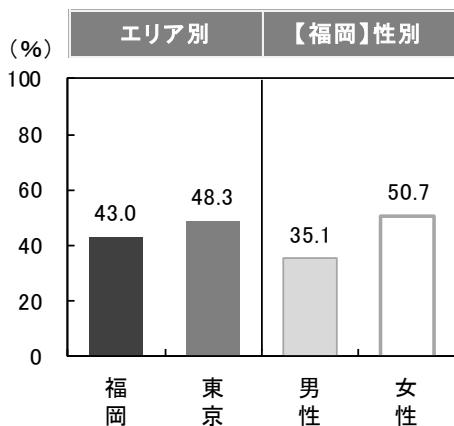
■世帯年収＊税込（単一回答 加重平均）



■月間可処分所得（単一回答 加重平均）



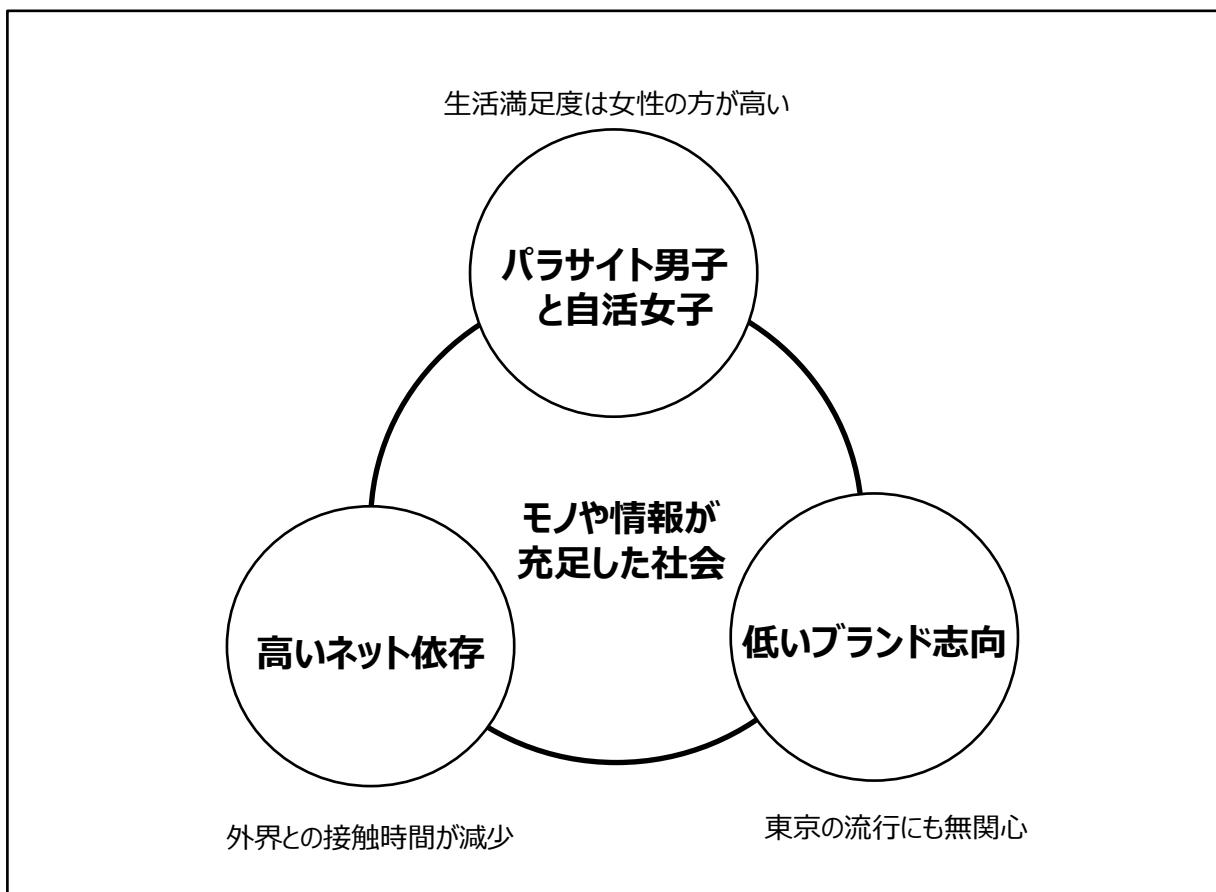
■生活満足度（単一回答 満足層抜粋）



第1部のまとめ

- 少子世代ではあるが、福岡の20代人口は上の世代と変わらない
- 福岡では女性の就業率が向上。パラサイト男子と自活女子が増加
- 生活満足度は女性の方が高い
- デジタルネイティブ世代は、自由時間の半分、約3時間をネットに消費
- マスメディア（テレビ、新聞）や他者との接触（会話・交際）時間が減少
- 人間関係は、ネットで広く浅く、リアルでは狭く深く
- 安定・堅実志向で、安く賢い買い物
- 東京での流行や、話題の商品には関心が低い

福岡のいまどきの20代の基本トレンド



第2部 消費トレンド

1. 福岡の20代の消費特性

第2部は、福岡の20代にフォーカスし、ダイアリー調査（1週間の行動を写真と記述で詳細に把握）の結果も踏まえて、消費特性を分析する。

(1) ファッション消費

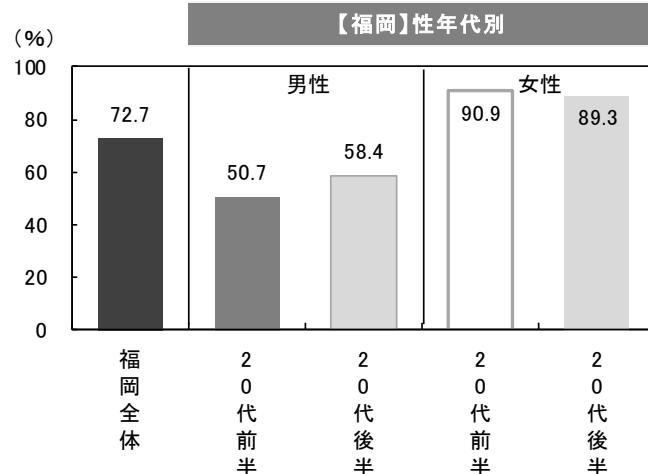
女性はファッションのファスト化が広がり、ネットを含めた買い回りが進んでいる。

女性は男性に比べてファッションや買い物への関心度が高く、月間の消費額も高い。特に20代前半は男性と女性で倍以上の差がある。

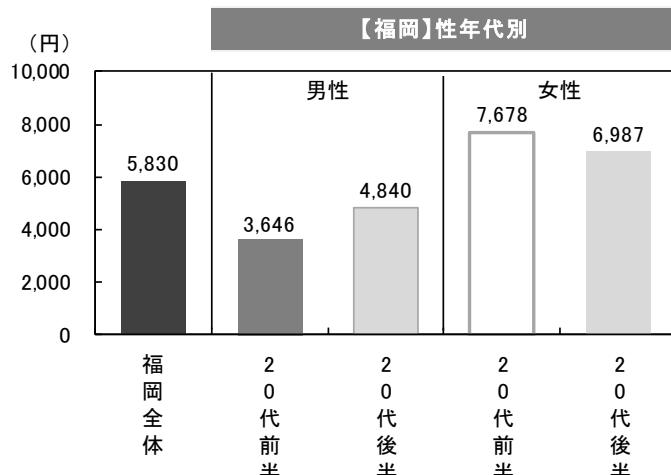
ただし、冬物のコートや外出用の靴はいずれも男性20代後半で最も許容金額が高く、特に「外出用の靴」は1万3千円と突出している。20代前半の男女を比べても、女性よりも男性のほうが高い。女性はファッションへの関心は高いものの、価格にはシビアだといえる。ネットショッピングでの買物頻度も高く、欲しいものを少しでも安く買うための買い回り行動がみられる。ダイアリー調査では、フリマアプリを使って頻繁に買い物している様子もうかがえた。こうした傾向は女性20代後半でより顕著である。女性は20代後半になると興味関心の対象が広がり、ファッション一辺倒ではなくなるようだ。

ファッション市場では、20代前半はファッションビギナーで、消費が本格化するのは20代後半からと考えられていたが、そうした状況ではなくなりつつある。ファッションは、これまで女性が主要なターゲットと考えられてきたが、いまどきの20代は女性だけに目を向けていると苦戦を余儀なくされる。ジェンダーフリーでターゲットをとらえるほうが得策だと思われる。

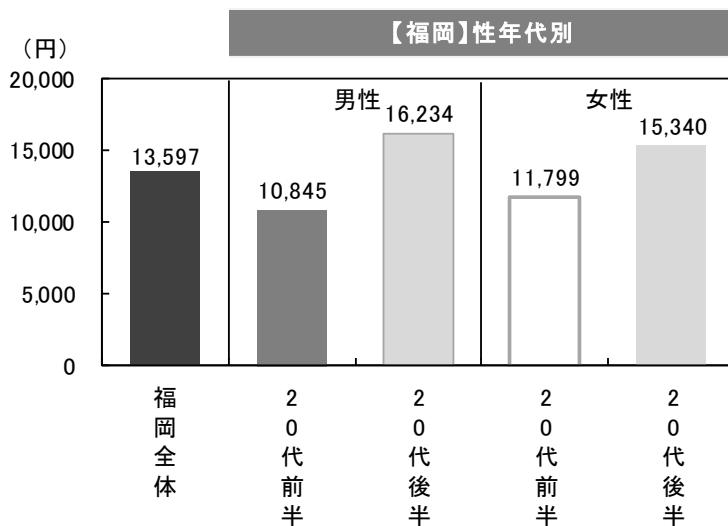
■ファッション関心度（単一回答 肯定層抜粋）



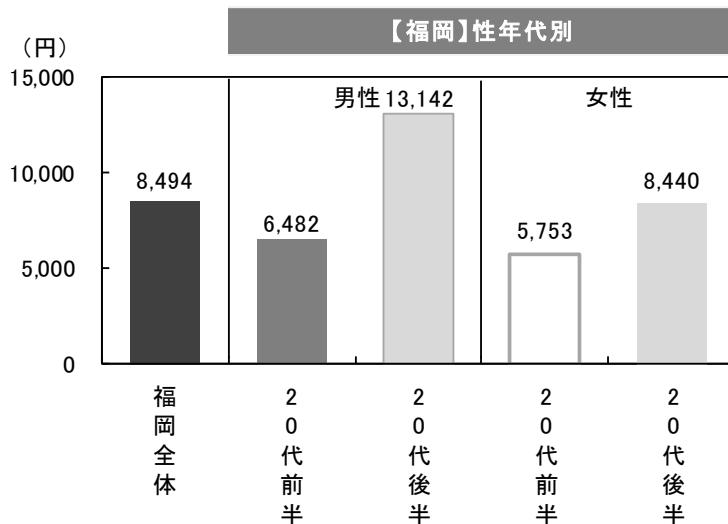
■ファッションの月間支出（数値回答平均）



■ 「冬物のコート」許容額（数値回答平均）



■ 「外出用の靴」許容額（数値回答平均）



■ 購入場所・手段別の年間買物回数（単一回答 加重平均）

		調査数	百貨店	都心SC	郊外SC	ネットショッピング	CtoC
性年代別	福岡全体	300	10.1	10.4	16.2	14.7	6.3
	男性20代前半	71	9.7	6.8	11.6	9.0	2.2
	男性20代後半	77	6.4	6.6	11.1	12.8	4.5
	女性20代前半	77	11.2	13.5	19.8	15.5	5.3
	女性20代後半	75	13.3	14.6	22.1	21.2	13.1

(2) 食べ物消費

外食の頻度が多いが、背伸びをしない等身大の食スタイル。

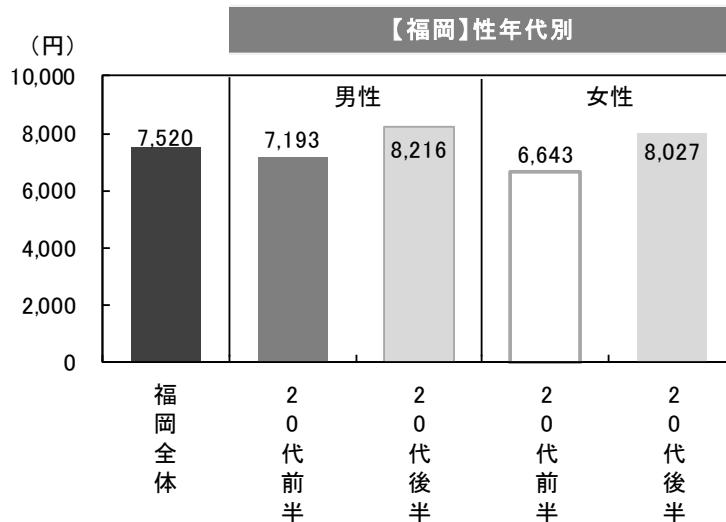
外食頻度や弁当・惣菜の購入頻度が最も高いのは20代前半の男性、次に20代前半の女性である。ただし、外食費は男女ともに20代後半の方が高く、友人との外食1回1人当たりの費用の許容額が最も高いのは20代後半の男性である。とはいえ、飲酒の頻度は多くない。そもそも飲酒の頻度は男女による差はほとんどなく、どちらもソト飲みよりもウチ飲みが多い。ダイアリー調査の結果をみても、飲酒はほどほどで、休日前に遅くまで飲み歩く行動はみられない。

また、飲酒に限らず、男女ともにお菓子好きで、おやつや食後のデザートは定番といえそうだ。男女で食べる量にも大きな差はない。男性であってもヘルシー志向、ダイエット志向で、カロリーを気にするなど、食の場面では男女の違いはなくなりつつある。

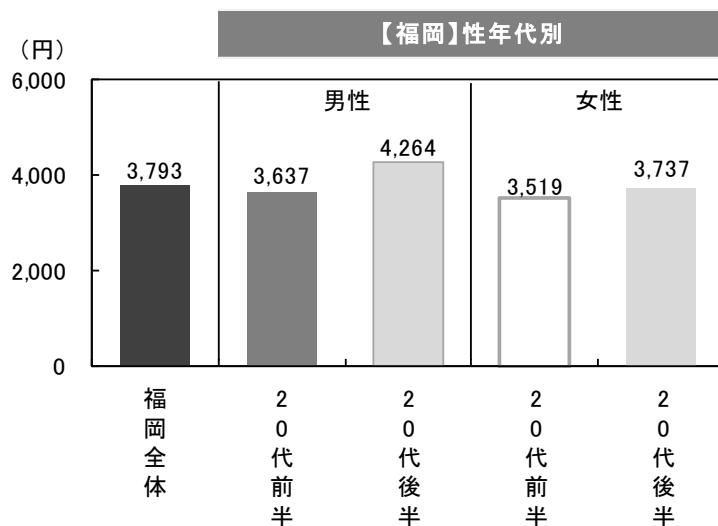
■1ヶ月間の外食、惣菜・弁当購入、飲酒の回数（単一回答 加重平均）

		調査数	朝の外食	昼の外食	夜の外食	の弁当購入・惣菜	飲酒自宅での	飲酒自宅外での
福岡全体		300	1.2	3.7	3.2	2.8	3.0	1.3
性年代別	男性20代前半	71	1.6	5.0	3.7	3.2	3.0	1.0
	男性20代後半	77	0.8	3.7	2.5	2.8	3.9	1.0
	女性20代前半	77	1.3	3.2	3.5	2.6	2.2	1.4
	女性20代後半	75	1.1	2.9	3.2	2.6	3.0	1.7

■外食の月間利用金額（数値回答平均）



■友人との外食1回1人当たりの許容額（数値回答平均）



(3) 余暇消費

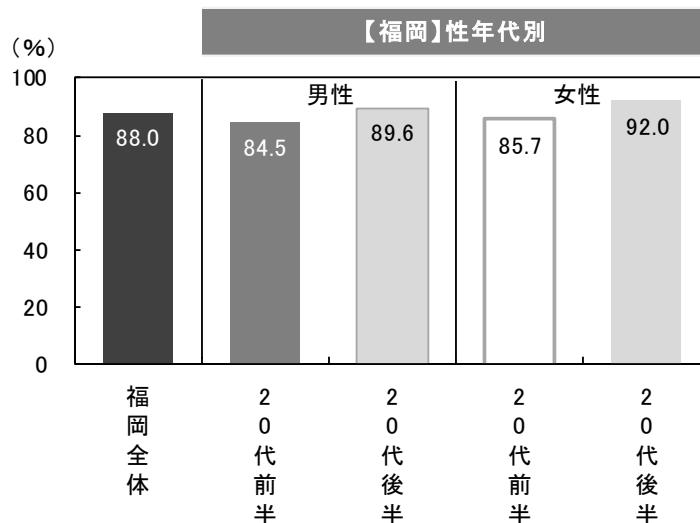
女性はアクティブ・交流型、男性はインドア・ひとり型の趣味を好む傾向にある。

趣味は、性年代に関係なく関心が高い分野である。具体的な趣味をみてみると、音楽鑑賞、アニメ・コミック、映画、旅行、ゲームが上位にあがっている。アニメ・コミックは男女ともに高く、特定マニア（いわゆる「オタク」）だけの楽しみではなく大衆化していることが分かる。旅行に関しては、男女ともに関心度が高い。

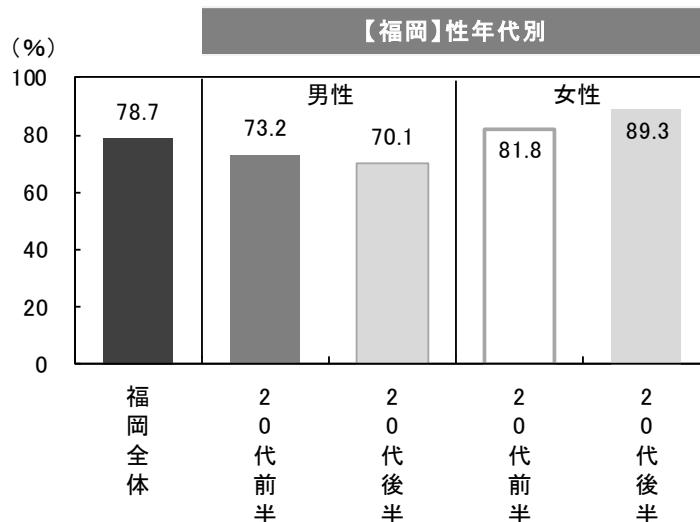
SNSの閲覧・投稿、料理、食べ歩き、芸能人・アイドルは女性で割合が高い。作った料理、お店で食べた写真をSNSでアップしたり、憧れのタレントをフォローして自分のライフスタイルに取り入れたりしている様子がうかがえる。この他にも、多くの項目で女性の割合が高い。特に女性20代後半の趣味は幅広く、旅行、食べ歩き、コンサート・ライブの割合が高いなど行動的である。

趣味に対する女性の志向はアクティブ・交流型だが、男性はアニメ・コミック、ゲーム、音楽鑑賞といったインドア・ひとり型で、女性は広く浅く、男性は狭く深いという特徴がある。男性の趣味行動は表立っては見えないが、自分の趣味に関わる出費は女性よりも男性のほうが高く、趣味に関わる商品・サービスでは専門的なものを見る傾向にある。

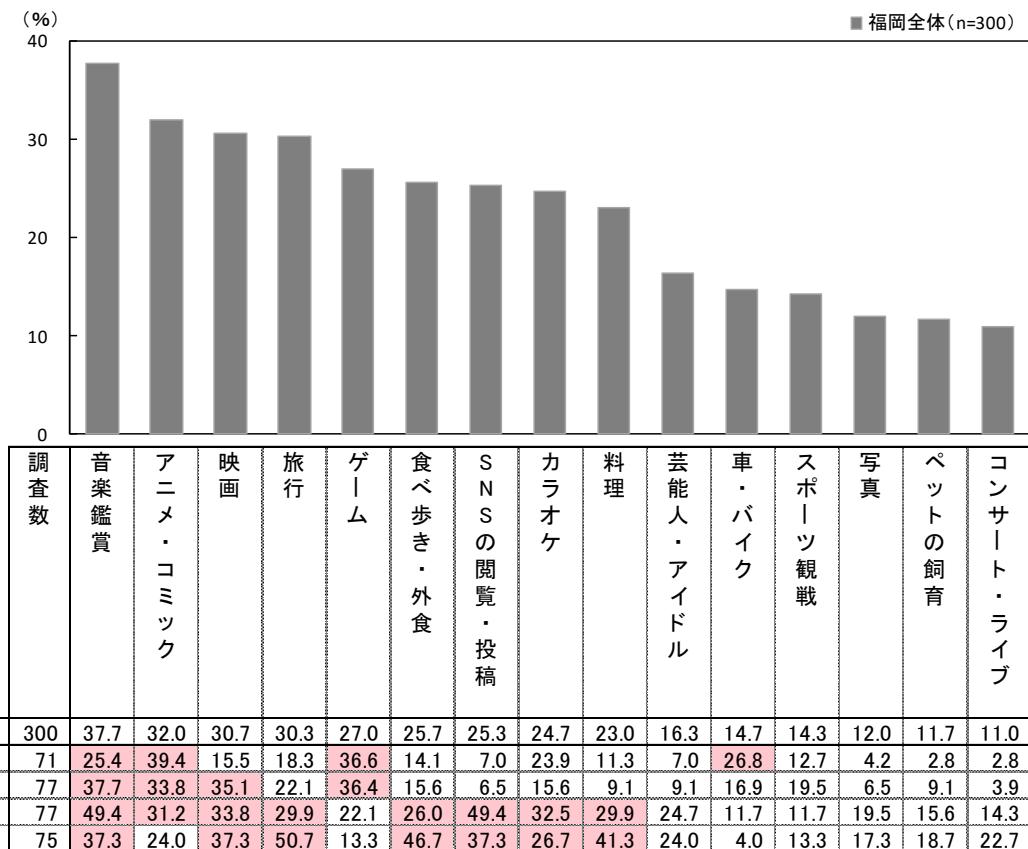
■趣味への関心度（単一回答 肯定層抜粋）



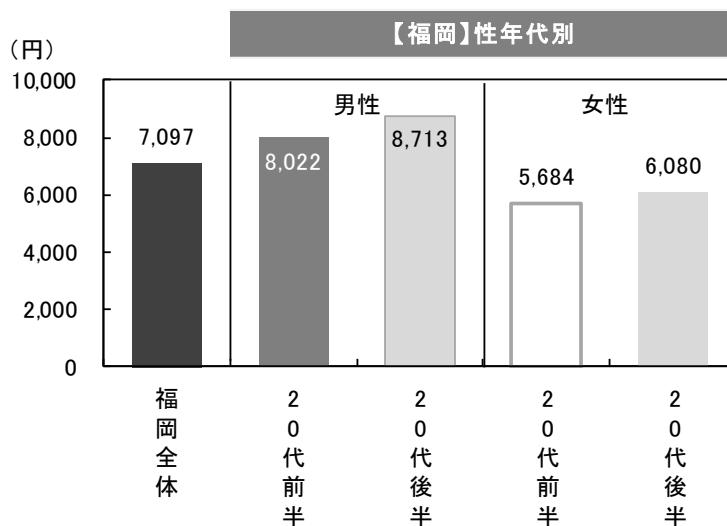
■旅行への関心度（単一回答 肯定層抜粋）



■はまっているモノ・コト（複数回答）＊網掛けは25%以上のもの



■自分の趣味に関連する月額費用（数値回答平均）

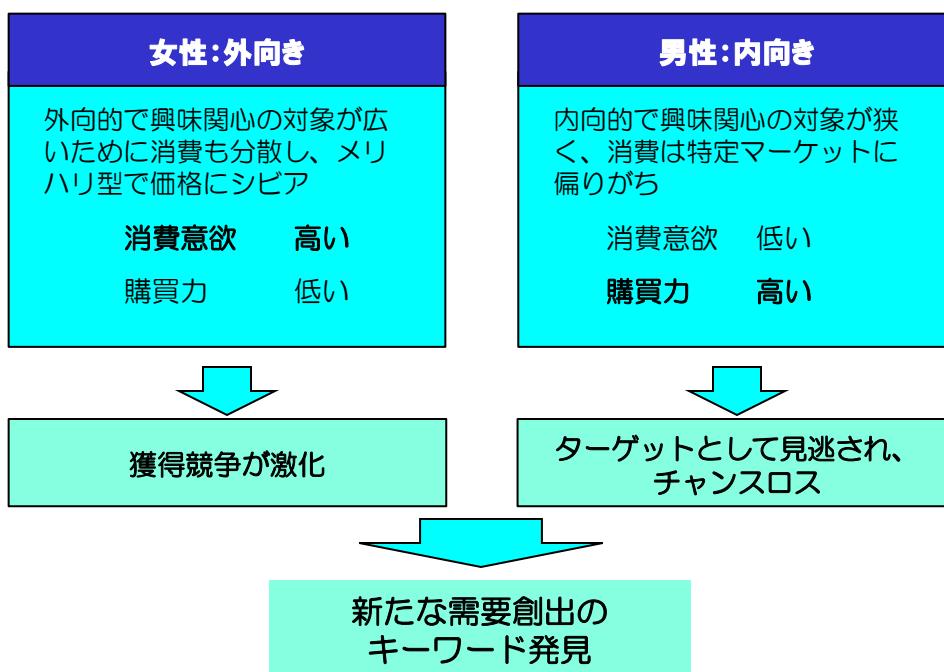


(4) 男女別の特性

福岡の20代は、女性は外向き、男性は内向き傾向。

第1部も含め、情報接触、趣味行動や買物行動を通して見えてきたのは、女性は外向き、男性は内向きな傾向である。こうした男女の行動の差は、パラサイト男子と自活女子が増えたことも少なからず影響していると思われる。

男性は内向きで消費の場面が見えないだけに、ターゲットとしては見逃してしまいがちだ。福岡市場では女性の志向に合わせた商品やサービス、プロモーションが多くなっている可能性がある。実際に、男性は「欲しいものは地元（住んでいる地域）である程度手に入る」の肯定率が女性よりも低く、この需要を満たせていない状況にあるのではないか。そうだとすれば、福岡の男性20代はますます内向きとなり、消費の場面から遠のきかねない。しかし、人口の半分を占める男性需要を見落としては大きなチャンスロスである。男性のニーズの掘り起こしも重要だ。



そこで、次ページ以降では20代をライフスタイル別のクラスターに分類し、各クラスターの分析を通して20代の消費トレンドを明らかにし、性別による比較では見えてこなかった消費ニーズを掘り下げたい。

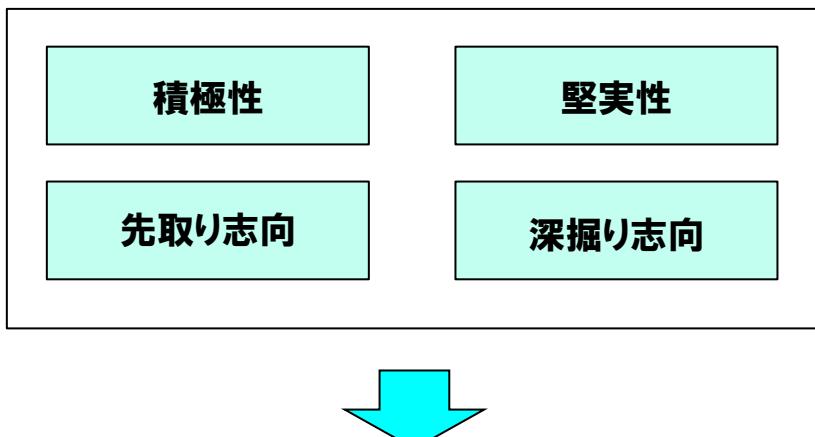
2. 福岡の20代のライフスタイル

(1) 多様化する20代

同じ20代だが、ライフスタイルの違いで4つのクラスター(集団)に分かれる。

20代のライフスタイルは、「積極性」「堅実性」「先取り志向」「深掘り志向」という4つの特性をもとに「ハツラツ系」「背伸び系」「マイペース系」「プチマニア系」の4つに分類した。

■ライフスタイル別のクラスター分類に使用した4つの特性



■ライフスタイルによるクラスター分類表

タイプ名 *カッコ内は構成比	積極性	堅実性	先取り志向	深掘り志向
ハツラツ系 (20.7%)	○	◎	×	×
背伸び系 (30.9%)	○	×	◎	△
マイペース系 (19.0%)	△	×	×	○
プチマニア系 (29.7%)	×	◎	△	○

※ライフスタイル別のクラスター分類の手法
価値観や消費行動に関する回答結果を使った因子分析を実施し、各因子の得点をもとに分類した。

■各クラスターの特性

ライフスタイル別 クラスター	特 性
ハツラツ系	<ul style="list-style-type: none"> ネットワークが広い。仲間とのつながりを重視し、仲間の評価が意思決定や行動に影響を与える 大勢で賑やかに過ごすことを好む 興味関心の対象が幅広く、アクティブに行動する 賢く使って賢く貯める僕約家で、メリハリ型の賢い消費スタイルを持つ
背伸び系	<ul style="list-style-type: none"> ネットワークは広く浅い。異世代とも積極的に交流し、物怖じすることなく自分の意見を伝えるタイプ 新しいモノやコト、流行への関心度が高い 興味関心の対象が幅広く、購買意欲も強い ボランティアや自己啓発にも前向き
マイペース系	<ul style="list-style-type: none"> ネットワークはリアルなつながりが中心 人や情報に流されることを好まず、自分基準、自然体で行動したいタイプ 物欲は強くないが、堅実性は4タイプの中で最も低く、欲しいものがあれば価格にこだわらず購入する
プチマニア系	<ul style="list-style-type: none"> ネットワークや行動範囲は狭い。周囲の評価、情報に過敏で、一人または気の合う仲間と少人数で過ごすことを好む 仲良し親子で、ショッピングやレジャーも親と一緒に行動が目立つ 興味関心の幅も狭く、1つのことを深く愛好するタイプ 購買意欲は低く、全般的に安さ最優先で節約傾向にある

■各クラスターの基本プロフィール

	男女比		同居タイプ			福岡市内 居住率	生活満足 度指数	世帯 年収額
	男性	女性	未婚 一人暮らし	未婚 親同居	既婚			
ハツラツ系	41.9%	58.1%	46.8%	25.8%	17.7%	69.4%	12.9Pt	346万円
背伸び系	54.3%	45.7%	27.2%	54.3%	12.0%	59.8%	27.2Pt	329万円
マイペース系	61.4%	38.6%	33.3%	49.1%	14.0%	56.1%	12.3Pt	257万円
プチマニア系	41.6%	58.4%	40.4%	43.8%	12.4%	59.6%	9.0Pt	287万円

※生活満足度指数：「満足」の割合から「不満足」の割合を差し引いたもの

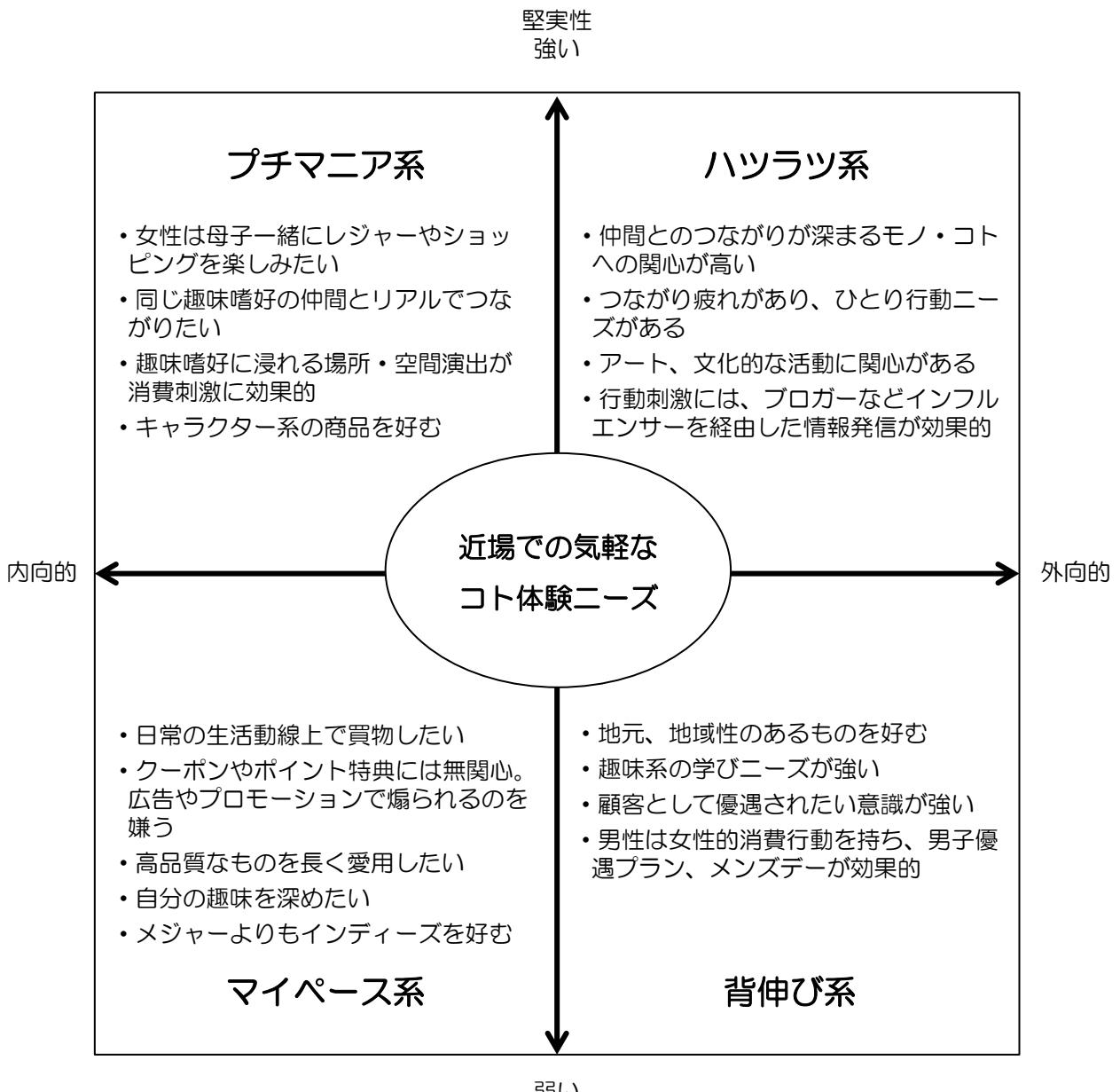
各クラスターの行動やニーズを探ると新たな需要が見えてくる。

ライフスタイル別に分析すると、男女別の分析では見えてこなかった消費特性、ニーズが見えてきた。

各クラスターに特有のニーズがある一方で、共通点として注目されるのは、近場での気軽なコト体験ニーズである。余暇消費の中で、旅行への関心度が高いことには触れたが、いまどき20代の旅行は、メジャースポットを回る観光というより、マイナースポットへの遠足スタイルである。東京発よりも地域の魅力に関心が向いていることを考えると、福岡近郊の日帰り圏にもチャンスがある。

また、注目したいのは、内向きのプチマニア系女子や外向きの背伸び系男子。ライフスタイルが多様化している20代は、女性=内向き、男性=外向きというように画一的にみてしまうと、隠れたニーズを発見するのが難しいことがよく分かる。女性ターゲット、男性ターゲットという枠組みを外して考えることが重要といえる。

■各クラスター別のニーズ



3. まとめ

- ①ライフスタイルが多様化し、興味関心の対象が分散している。ただし、情報疲れの傾向にあり、自分の趣味嗜好に合ったモノ・コト以外はスルーする。
- ②趣味嗜好をみると一見未熟な印象を受けるが、賢い消費スタイルを持つ。価格にシビアで派手なお金の使い方は好みないが、納得できるものにはお金を出す。
- ③表層的なブームには流されないクールさがあり、全国区の流行りものよりも、これからブームになるモノ・コトのほうに関心がある。
- ④コト消費へのシフトが進んでおり、日常生活でも、ちょっとした発見や刺激を求める傾向にある。

ポイント1. 文化・芸術の分野にチャンスがある

ポイント2. ローカル発の商品・サービスにチャンスがある

ポイント3. 遠くの観光地よりも近くの穴場、マイナースポットにチャンスがある

いまどきの20代は自分の趣味嗜好に合ったモノ・コトは全国的な知名度やブランドネームに関係なく愛好し、その情報はSNSを通じて拡散していくため、プロモーションに大きなコストをかけずとも成果を出すことができ、中小企業やローカル企業にとっては大きなチャンスである。ただし、以下のポイントに留意する必要がある。

■マーケティングの留意ポイント

- ・流行やブランドに流されにくい20代の消費を刺激するには、エッジの立った明確なコンセプトを示す必要がある。
- ・価格に見合った価値、価格の妥当性を伝えるストーリーが大切である。
- ・コト体験がモノ消費の入口になるため、コト消費からモノ消費への上手な流れを作る必要がある。
- ・広告及びプロモーションは狙ったターゲットの趣味嗜好に合わせたコンテンツであることが求められる。タイムリーかつ複数回の情報発信が重要であり、きめ細やかな対応力が求められる。

<参考>ダイアリー調査の概要

「20代の行動実態」

20代の生活行動を探るために、福岡県在住の20代（男性5名、女性18名）に記述式の日記調査を実施、1週間の行動を把握した。下表は調査の結果をもとに20代の特性を伝える人物像として、まとめたものである。次のページには男女各2名の行動例を示したのでご覧いただきたい。

<特徴一覧>

	Aさん：男性23歳	Bさん：男性25歳	Cさん：女性22歳	Dさん：女性28歳
プロフィール	<ul style="list-style-type: none"> ・未婚／一人暮らし ・趣味：アウトドア、音楽 ・気の合う友人と飲みに行くのが気分転換 	<ul style="list-style-type: none"> ・未婚／親同居 ・趣味：アニメ、ゲーム ・平日は家と会社の往復 	<ul style="list-style-type: none"> ・未婚／親同居 ・趣味：アニメ、スイーツの食べ歩き ・アニメグッズを集めるのが好き 	<ul style="list-style-type: none"> ・未婚／一人暮らし ・趣味：ハンドメイド、ファッショニ、料理 ・友人と一緒に行動することが多い
食	<ul style="list-style-type: none"> ・飲み会は飲み放題を利用 ・チャーハンやパスタなど自炊する ・スムージーや野菜ジュースで不足を補う 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分が食べるものは簡易的に自分で作る ・コンビニとファミレスが好き 	<ul style="list-style-type: none"> ・母親が作ったご飯、お弁当を食べる ・話題のスイーツは必ず食べたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・年齢とともに料理のレパートリーが増えている ・外食ではクーポンを利用 ・仲間と家飲みもする ・一人ラーメンも平気
余暇・レジャー	<ul style="list-style-type: none"> ・夏にキャンプ ・平日は週2回のジム通い ・寝る前の筋トレが日課 	<ul style="list-style-type: none"> ・アニメが好きでコレクター ・ゲームは2～3時間することもある 	<ul style="list-style-type: none"> ・友達とカフェに行くのが好き 	<ul style="list-style-type: none"> ・彼氏はいるが、ドライな付き合い ・平日は博多や天神で気分転換して帰る
ファッション・消費	<ul style="list-style-type: none"> ・趣味用の専門的なものはネットで購入 ・不要なものはブックオフに売る 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッショニや飲食は必要に応じて購入 	<ul style="list-style-type: none"> ・洋服はファスト系ファッショニが多い ・流行りモノはネットで安いものを探す ・趣味関連の情報収集には余念がない 	<ul style="list-style-type: none"> ・おしゃれ好き ・ファッショニはネットもリアルも利用 ・ネイルやまつげエクステなどの美容サロンにも通う

Aさん：男性23歳/未婚/南区在住（一人暮らし）/会社員

SNS : Facebook、twitter、LINE

よく行く商業施設：ソラリアプラザ、福岡パルコ、ミーナ天神、天神ビブレ

興味関心ごと：流行・トレンド、食べ物、音楽、アウトドア

よく見る番組：アメトーーク、サッカーの試合

自由に使えるお小遣い：3～5万円

	【平日】	【休日】
6 : 30 ►	起床 身支度 朝食 ・イチゴジャムを塗ったトースト ・昨夜コンビニで買って来たスムージー (*寝坊した日は食べない)	
8 : 00 ►	家を出る	
8 : 35 ►	出勤 仕事	10 : 00 ► 起床 30分くらいベッドでだらだら横になっている
12 : 30 ►	ランチ 天神コアの 定食屋 でチキン南蛮定食 ランチパスポート利用 (500円) 仕事	洗濯 掃除機かけ テレビを見ながら、 スマホでネット検索 遅めのランチ パスタを茹でてナポリタン テレビを見たりしてのんびり過ごす
18 : 30 ►	終業	
19 : 00 ►	同期と大名の 居酒屋 で飲み会 飲み食べ放題 (2800円) *週1～2回はジムに立ち寄る/ それ以外はコンビニで夕食を買って まっすぐ帰る 帰りにコンビニでミルクたっぷりとろりんシュー (100円)とお茶を購入	15 : 30 ► 友達が天神にいると LINE が入り天神へ ブックオフでマンガを立ち読み 17 : 00 ► 友達と合流して、ミーナ天神のカフェへ 帰りにコンビニでおでん (280円)と チューハイを購入
22 : 30 ►	帰宅 ・コンビニで買って来たお菓子を食べながら LINEで友達に返事 ・メルカリで買いたいパソコンの値段チェック ・メルカリに出品中のものをチェック ・楽天ポイントを貯めるため、メルマガから「お 試しチアシード」を100円で購入 ・ブログのPV数の確認 ・報道ステーションを見る	20 : 00 ► 帰宅 コンビニで買って来たもので夕食 ・テレビのニュースを見る ・キャンプ用品を Amazon でチェック ・ YouTube の動画を見る ・友達と LINE 軽い筋トレ後にお風呂
24 : 00 ►	お風呂	
24 : 30 ►	就寝	25 : 00 ► 就寝

Bさん：男性25歳/未婚/筑紫野市在住（親同居）/会社員

SNS : twitter、LINE

よく行く商業施設：イオン、天神ビブレ

興味関心ごと：経済・景気、健康・医療、投資・貯蓄、音楽、アニメ

よく見る番組：アニメ全般

自由に使えるお小遣い：2～3万円

	【平日】	【休日】
7 : 00 ►	起床 身支度 朝食 トースト2枚を自分で焼いて食べる (＊寝坊した日は食べない)	
8 : 00 ►	家を出る	
8 : 40 ►	出勤	
	仕事	10 : 00 ► 起床 録画したアニメを見る
12 : 30 ►	ランチ ひとりジョイフル とり天定食（530円）	12 : 30 ► ランチ 自分で焼き飯を作つて食べる ・二度寝しながら、メールチェック ・You Tubeを見る ・友達とLINE
	仕事	
19 : 00 ►	終業	18 : 00 ► 母が居たので、母が作ったマーボー豆腐、 焼きそばなどで夕食
20 : 00 ►	どこも寄らず帰宅 お風呂 自分でラーメンを作つて食べる	・パソコンで調べもの ・ゲーム ・アニメを見る
21 : 00 ►	アマゾンで購入したPS4のゲームが届く (テイルズオブベルセリア：税込7044円) ・さっそくゲーム ・メールチェック ・You Tubeを見る ・友達とLINE	
23 : 00 ►	就寝	24 : 00 ► 就寝

Cさん：女性22歳/未婚/糸島市在住（親同居）/アルバイト

SNS : Facebook, twitter, LINE, Instagram

よく行く商業施設 : ソラリアプラザ、福岡パルコ、天神コア、イオン

興味関心ごと : ファッション、芸能界・タレント、アニメ、食べ物、恋愛・結婚、旅行

よく見るもの : YouTubeでお笑い芸人のネタ、アニメでは名探偵コナンが好き

自由に使えるお小遣い : 2～3万円

	【平日】	【休日】
7 : 00 ►	起床 身支度 朝食 母が作ったお味噌汁とご飯、納豆、梨	
8 : 30 ►	家を出る	9 : 00 ► 起床 家族はすでにご飯を食べていたので 一人で卵かけご飯、ソーセージを食べる
9 : 15 ►	出勤 仕事	 部屋の片づけ
12 : 00 ►	ランチ 母が作ったお弁当 おにぎり、卵焼き、ソーセージなど 自宅から持参したお茶	12 : 00 ► ・撮りためたバラエティやドラマを見る ・Amazonでピアスを購入（1500円） 二度寝？お昼寝？
	仕事	15 : 00 ► ランチ おなかがすいて外出 1人ですきやの牛丼
17 : 00 ►	終業 帰りに積文館によってマンガを買うか悩んで Amazonに安い中古があるかもと立ち読み	16 : 00 ► 母から夕食の買い物に一緒に行こうとLINEがあり、家に帰る 母と一緒に近所のスーパーで 刺身が安かったので購入
18 : 30 ►	帰宅	17 : 30 ► 帰宅
19 : 00 ►	夕食 母が作ったチャーハン、麻婆ナス	18 : 00 ► 夕食 母が作った麦ごはん、刺身、 シユーマイ、チヂミ、 ちょっとだけチューハイ
20 : 00 ►	テレビを見る ・Amazonで夕方みたマンガが安くなっている 探すも、折り合いがつく値段ではなく断念 ついでに、ネットサーフィンをして秋物の靴を チェック ・twitterとFacebookのチェック ・撮りためたドラマを見る ・スーパー kappa のチョコミントを食べる	19 : 30 ► ・アプリでゲーム ・ドラマやバラエティを見る ・友達とLINEでやりとり ・YouTubeでお笑い動画を見る 21 : 30 ► お風呂 22 : 30 ► 就寝
23 : 00 ►	お風呂	
24 : 00 ►	就寝	

Dさん：女性28歳/未婚/中央区在住（一人暮らし）/会社員

SNS : Facebook、twitter、LINE、Instagram

自由に使えるお小遣い : 3 ~ 5万円

よく行く商業施設 : 博多阪急、アミュプラザ、KITTE博多、天神地下街、ソラリアプラザ

興味関心ごと : ファッション、美容、食べ物・料理、外食・飲食店、恋愛・結婚、投資・貯蓄、旅行、学び

よく見る番組 : アメトーーク、マツコの知らない世界、おしゃれイズム、VS嵐

	【平日】	【休日】
7 : 30 ►	起床 身支度	
8 : 00 ►	家を出る	
8 : 35 ►	出勤 通勤途中に買ったクルミパンとカフェオレで朝食 途中で買えない日のためにカロリーメイトを 引き出しに補充	10 : 30 ► 起床 仕事
12 : 30 ►	ランチ 博多デイトス2階 大明担々麺 で 担々麺（小） *たまに前日の残り物で弁当持参もする	12 : 30 ► 朝が遅かったので、朝食は食べずランチ 妹が遊びに来るので、一緒にパスタを作る ミートソース、サラダ、スープ
		14 : 00 ► そのまま、妹と天神に出る ・ソラリアプラザ、地下街をウロウロする 試着するけど、ネットで調べてから買おうと 思って何も買わないでウンドショッピング
		16 : 00 ► マツエクを予約していたので妹と別れる 帰りに大賀薬局に寄って雪肌精のパックを 購入
18 : 45 ►	終業 ・帰りにKITTE博多をちょっとウロウロ ・マイングで夕ご飯の食材購入 (カット野菜、ドレッシング、卵、豆乳など) ・忙しいとき用に冷凍食品や作り置き惣菜も 購入	18 : 00 ► 帰宅 ・録画の音楽番組を見ながら、冷蔵庫にある もので野菜いため、マカロニサラダ、スープを 簡単に作って食べる ・来週の友人の結婚式に出席するため 髪の毛のアレンジの練習 ・下打ち合わせで友達にLINE
19 : 30 ►	帰宅	
20 : 00 ►	夕食 ハンバーグ、野菜、スープ	
21 : 00 ►	・フリマアプリ「フリル」で手作りクッション カバー購入 ・録画してた刑事ドラマを見る ・楽天市場でバス用品を検索 ・インスタ、twitterチェック	21 : 30 ► お風呂 ・今日買ってきたパックをする ・録画してたバラエティ番組を見る ・メルカリで湯たんぽを買う
22 : 30 ►	シャワー	
23 : 30 ►	就寝	24 : 30 ► 就寝

過去の「ライフデータふくおか」一覧

福岡・九州の消費動向を把握し、マーケティング・データとして活用していただくため、毎年独自に研究結果を発表してきました。レポートは当社ホームページにて公開していますので、ご利用ください。

年次	内容
2006	低成長時代の鍵を握る凸凹(デコボコ)消費層の出現 生活不安を感じながらも自分らしい生き方を模索し、仕事や家庭と自分の時間とのバランスある生活を志向する消費層の存在を確認。高品質・高価格なモノを買う凸消費と低価格で良品質なモノを買う凹消費の両面を持つ凸凹消費層が低成長時代のカギを握ると予測した。
2007	消費の主役に躍り出る団塊ジュニア世代とその消費感性 団塊ジュニア世代は確実に世帯形成期に入り、好むと好まざるとにかかわらず必要消費を続ける。脱競走の価値観、精神的なゆとりある生活を志向するこの世代は、背伸びした生き方よりも地に足のついた生き方を求め、パートナーや子どもとの豊かな時間を志向する。このライフスタイルを “with family” と名付けた。
2008	天神離れと流通市場の空洞化 天神の来街回数は移動時間に反比例し、1次商圈内の居住者ほど天神に依存している。30～45分以内の2次商圈に居住する層は郊外SCの利用が増え天神利用が大きく減少している。天神の総合満足度は71点で、ファッション基地としての限界が見える。天神にできた空洞は新規参入や新たな業態で埋められることになると予測した。
2009	生活者による“価値創発”の時代 世界同時不況により①低価格志向・節約志向の高まり、②消費行動の見直し、③価値観の転換が起こった。これまでの使い捨て消費を見直すきっかけとなり、「おカネをかけるところとかけないところのメリハリをつけた消費」「高くても長く使う方が経済的」といった価値観が強まった。モノとの関係性や人との関係性を重視する層を「バリュー・プロシューマー(Value Prosumer)」と名付け、企業と生活者による“価値共創”的必要性について提言した。
2010	消費大変革時代～生活力点と消費の行方～ 暮らし向きはリーマンショック前に戻ったが、依然低調。生活力点は趣味・レジャー、運動、社会交流に移り、受身型から能動型の第3次活動が増加する兆しが見える。始めたいこと、作りたいもの、行きたいところを自ら選び、思い切ってチャレンジする時間、仕事や家の役割から自分自身を解放し、自分のために費やす時間、心の充足を味わう時間を「セルフ・オリエンテッドな時間」と名付け、新しい商品・サービスの需要を探った。
2011	注目される消費トレンドとターゲット像 東日本大震災やJR博多シティの開業など福岡の消費に影響する出来事のあと、暮らし向きや生活満足度がどう変わったのかを踏まえ、注目したい6つの消費トレンド、 ハレ志向、美活志向、応援志向、自作志向、効率志向、学び志向 の背景要因や行動の実態を分析した。
2012	消費の次なるステージ～膨らむ余暇消費～ 日常生活の質を重視する傾向が強まるにつれて、余暇活動は日々の暮らしの中で重要な位置を占めつつあり、衣・食・住をはじめとする生活産業全般の消費を刺激するものとして重要な役割を果たしている。余暇活動のタイプを5つに分類し、 鍛錬型、自己表現型の余暇 が消費をリードすると予測した。

年次	内容
2013	消費行動の世代間分析 戦後の消費経済を押し上げた要因の一つである団塊世代が、65歳という節目の歳を迎え、消費の第一線から退き、次の世代にバトンタッチされる。戦後68年の時代背景を整理するとともに、消費行動を生まれた時代で切り分けて分析を行った。この中で見えてきた消費行動の方程式は、（社会情勢）×（ライフステージ）×（時代経験）ということである。
2014	アラフィフ研究から見えてくる大人消費 5年後の福岡の消費市場を予測する上で、所得が低く省エネ消費の20代や、子育てに追われて世帯消費が重くのしかかる30代よりも、子育てが終わり始め、自分のための消費に向かアラフィフ（45-54歳）に注目した。女性の高学歴化、男女雇用機会均等法の施行、総合職採用の開始、バブル経済の絶頂期に青年期を迎えるなど、これまでも消費市場への関与度が高かった福岡のアラフィフは「大人消費」という新しい市場の方向性を示していくと予測した。
2015	融合するネットとリアル 福岡県居住者のネットショッピング利用金額は、主要5品目で年間582億円。大型商業施設での利用金額と合わせた金額の16.9%にあたると推計した。そのような中、生活者にとっては、ネットとリアルはシームレスにつながっており、リアル店舗には自分の枠を超える体験、期待を超える満足が求められている。したがって、リアル店舗は空間演出、体験の場、クロージングの強化が必要であり、これを「ハイブリッド・リテイリング」と名付けて提言した。

調査概要

調査1. 生活に関する日記式アンケート

1. 調査方法 インターネットでの日記式調査
2. 調査対象 福岡県在住の20~29歳の男女（※学生を除く）
3. 調査時期 2016年8月26日（金）～9月1日（木）
4. 調査規模 23サンプル

調査2. 生活全般に関するアンケート

1. 調査方法 インターネット調査
2. 調査対象 福岡県及び東京都在住の20~29歳の男女
 - ※1 学生を除く
 - ※2 未婚、もしくは既婚で子供のいない方
3. 調査時期 2016年9月23日（金）～9月27日（火）
 - ※ 9月27日（火）～9月29日（木）追加調査実施
4. 調査規模 600サンプル
5. 標本構成

【福岡】

■性別	件数	構成比(%)
男性	148	49.3
女性	152	50.7
全体	300	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20~24才	148	49.3
25~29才	152	50.7
全体	300	100.0

■職業	件数	構成比(%)
公務員	12	4.0
経営者・役員	0	0.0
会社員(事務系)	38	12.7
会社員(技術系)	36	12.0
会社員(その他)	64	21.3
自営業	5	1.7
自由業	7	2.3
専業主婦(主夫)	14	4.7
パート・アルバイト	76	25.3
学生	0	0.0
その他	14	4.7
無職	34	11.3
全体	300	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	259	86.3
既婚	41	13.7
全体	300	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	183	61.0
福岡都市圏外	117	39.0
全体	300	100.0

【東京】

■性別	件数	構成比(%)
男性	150	50.0
女性	150	50.0
全体	300	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20~24才	150	50.0
25~29才	150	50.0
全体	300	100.0

■職業	件数	構成比(%)
公務員	11	3.7
経営者・役員	0	0.0
会社員(事務系)	70	23.3
会社員(技術系)	41	13.7
会社員(その他)	58	19.3
自営業	4	1.3
自由業	3	1.0
専業主婦(主夫)	9	3.0
パート・アルバイト	65	21.7
学生	0	0.0
その他	7	2.3
無職	32	10.7
全体	300	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	264	88.0
既婚	36	12.0
全体	300	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
東京都	300	100.0
全体	300	100.0

研究者プロフィール

【業務内容】

1. マーケティング・リサーチ

市場調査、顧客満足度調査、企業イメージ調査、商品モニター調査、商圏調査、需要予測、顧客分析

2. コンサルティング

ビジネスプラン、事業評価、企業プランディング、事業ビジョン、業務改善、ワークショップ

◆村上隆英（代表取締役）

福岡市市街地再開発事業によるSCの運営・広告販促企画担当。人材情報会社にて新規事業開発（テレマーケティング、SP・スタッフ派遣事業）、求人情報誌編集長を歴任。86年ジーコムを設立。民間企業、自治体、第三セクターの事業開発、マーケティング戦略等に従事。94年以降、台湾・ベトナム・中国へのビジネスネットワークを開拓。現在、アジアを結ぶビジネス交流サポート、コンサルティングを手掛ける。

◆新貝耕市（取締役副社長）

製薬会社入社後、プロダクトマネージャーとして製品開発、市場導入、広告宣伝担当。ジーコム設立に参加し、各種事業可能性調査、需要予測、事業計画、事業評価業務を担当。地域づくりに関する委員委嘱、講演・ワークショップ事例多数。全国商工会連合会地域プランナー、福岡県商工会連合会エキスパート、福岡県中小企業支援センター登録コンサルタント、大分県産業創造機構経営アドバイザー。

◆神崎依子（常務取締役）

金融会社で営業計画、CSプロジェクトを担当後、ジーコム入社。博物館等文化施設開発、地方自治体の各種調査、基本計画策定等を担当し、「情報化社会における事業体の在り方」研究の責任者として各方面とのネットワークを構築。生活者のライフスタイル・消費行動研究、ブランドイメージ分析、を専門とし、「単身生活者の福岡生活満足度」や「福岡の30代独身女性のライフスタイル」等を発表。

◆坂西美紀（調査研究部ディレクター）

コンサートプロモート会社、マスコミ関連会社で販促企画を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理とモニター会員の拡充を担当。

◆杉山拓人（調査研究部）

CD/DVD販売会社にて営業管理を担当後、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の実査・集計・分析を担当する他、弊社が結果を公開している自主調査を担当。

◆山田由紀（調査研究部）

在京の調査会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び等を担当する他、弊社が組織するアンケートモニターシステムの管理、業務の作業プロセス改善を担当。

◆清川典康（調査研究部）

テレビ番組制作会社、情報処理系会社を経て、ジーコム入社。調査研究部所属。各種市場調査の設計・実査・集計・分析及び課題解決のためのプランニング、地域コミュニティ振興やまちづくり、経営課題解決のためのワークショップ等を担当。

【ライフケータふくおか2016】

発行 2016年11月

(非売品) 無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

発行 株式会社ジーコム

〒810-0001 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> <https://www.gcom-net.co.jp/> <E-mail> inq@gcom-net.co.jp