

# 福岡県居住者の生活意識に関する アンケート調査結果

2008年10月  
株式会社ジーコム生活行動研究所

Marketing & Development  
**G:COM**

## 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～60歳の男女

## 3. 調査時期

平成20年9月26日(金)～10月2日(木)

## 4. 調査規模

387サンプル

### 【標本構成】

性別	件数(人)	構成比(%)
男性	182	47.0
女性	205	53.0
全体	387	100.0

未既婚	件数(人)	構成比(%)
未婚	111	28.6
既婚	276	71.4
全体	387	100.0

職業	件数(人)	構成比(%)
会社員(正規社員)	127	32.9
会社員(契約・派遣社員)	28	7.2
公務員・団体職員	8	2.1
会社役員	5	1.3
商工自営業	22	5.7
農林漁業自営	1	0.4
自営手伝い	1	0.3
主婦専業	94	24.2
パート・アルバイト	50	12.9
学生	17	4.4
無職	27	6.9
その他	7	1.8
全体	387	100.0

年代	件数(人)	構成比(%)
20代	75	19.4
30代	86	22.2
40代	90	23.3
50代	76	19.6
60代	60	15.5
全体	387	100.0

居住地	件数(人)	構成比(%)
福岡都市圏	292	75.6
その他福岡県	95	24.4
全体	387	100.0

### 【報告書の見方】

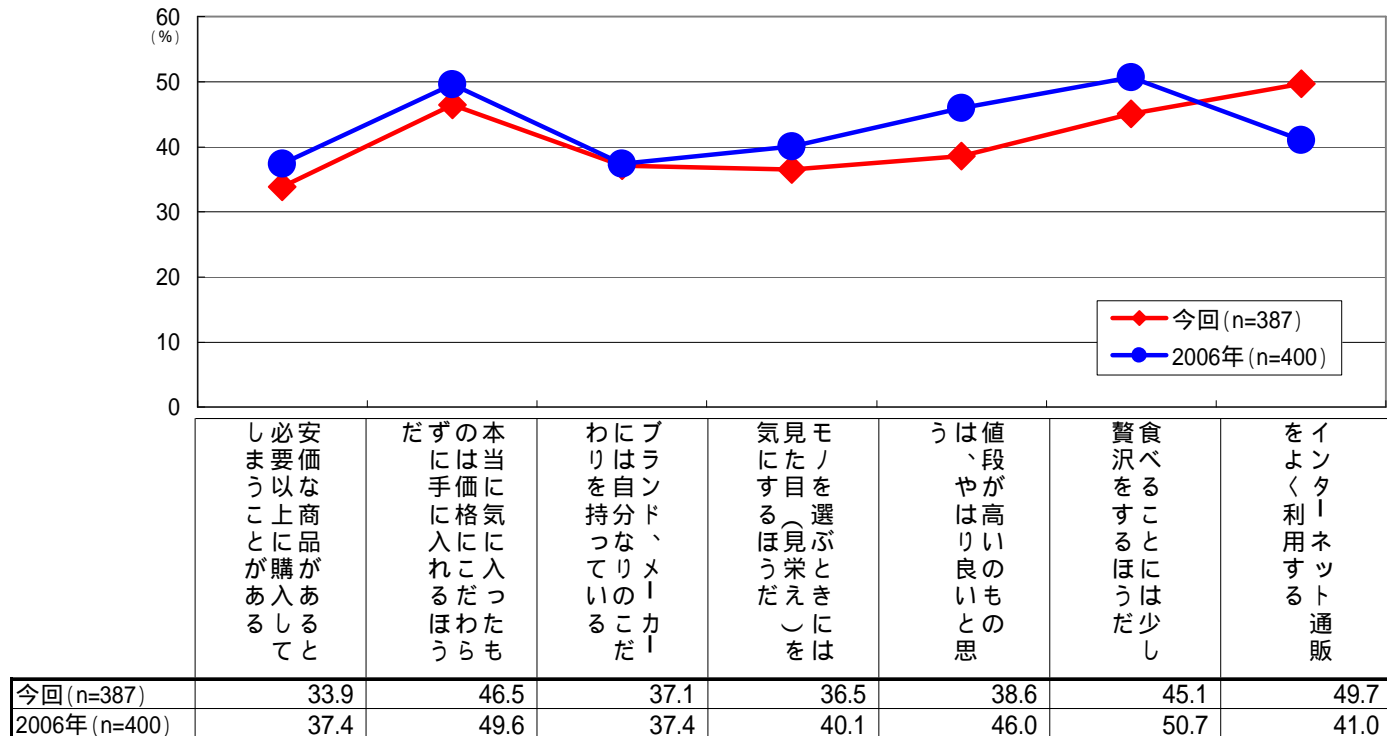
本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しており、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

全体的に消費意欲は減少傾向の中、インターネット通販の利用意識は大きく増加

消費意識のうち、意識が高いのは「本当に気に入ったものは価格にこだわらずに手に入れるほうだ」で、肯定率（「そう思う」と「ややそう思う」の合計）は46.5%に及ぶが、2006年の調査結果と比べると3.1ポイント減少した。「値段が高いものは良いと思う」は全体で38.6%で、2006年の調査結果（46.0%）に比べて大きく減少している。一方、「インターネット通販をよく利用する」の肯定率は49.7%で、2006年（41.0%）に比べて大きく増加している。

- ・年代別にみると、60代は「安価な商品があると必要以上に購入してしまう」「モノを選ぶときは見た目を気にする」、50代・60代は「値段が高いものは良いと思う」の肯定率が大きく減少している。
- ・また、20代・30代・40代では「食べることに少し贅沢をする」の肯定率が減少している。

消費意識(肯定層のみ)



## 消費意識(肯定層のみ)

		調査数	とが 以上 安価 な購 入し てし まう こ	入 れる ほ うだ	価 格に 気 だ わ ら ず に 手 に は	本 当に 気 に 入 っ た も の は	持 っ て い る の こ だ わ り を	自 分 な り の こ だ わ り を	ブ ラ ン ド 、 メ ー カ ー に は	ほ う だ （ 見 栄 え ） を 気 に す る	モ ノ を 選 ぶ と き に は 見 た	は り 良 い と 思 う の は 、 や	値 段 が 高 い の も の は 、 や	を す る ほ う だ に は 少 し 贅 沢	く イ ン タ ー ネ ッ ト 通 販 を よ
2008年	全体	387	33.9	46.5	37.1	36.5	38.6	45.1	49.7						
	20代	75	39.4	54.5	53.8	53.2	49.8	46.3	53.4						
	30代	86	39.5	50.6	37.7	34.7	39.0	45.5	57.2						
	40代	90	37.0	45.9	39.5	35.3	34.2	38.3	59.8						
	50代	76	27.7	38.2	25.0	32.8	35.5	50.0	39.5						
	60代	60	22.5	42.5	27.5	25.0	35.0	47.5	32.5						
2006年	全体	400	37.4	49.6	37.4	40.1	46.0	50.7	41.0						
	20代	81	42.7	55.4	49.3	49.0	55.4	57.2	50.7						
	30代	83	44.0	47.2	44.5	41.5	34.2	56.4	58.5						
	40代	73	31.2	55.5	35.0	28.5	37.1	49.2	48.4						
	50代	92	34.8	41.4	30.4	41.4	48.2	41.2	30.4						
	60代	71	32.8	50.4	27.2	39.0	55.3	50.7	15.4						

[%]

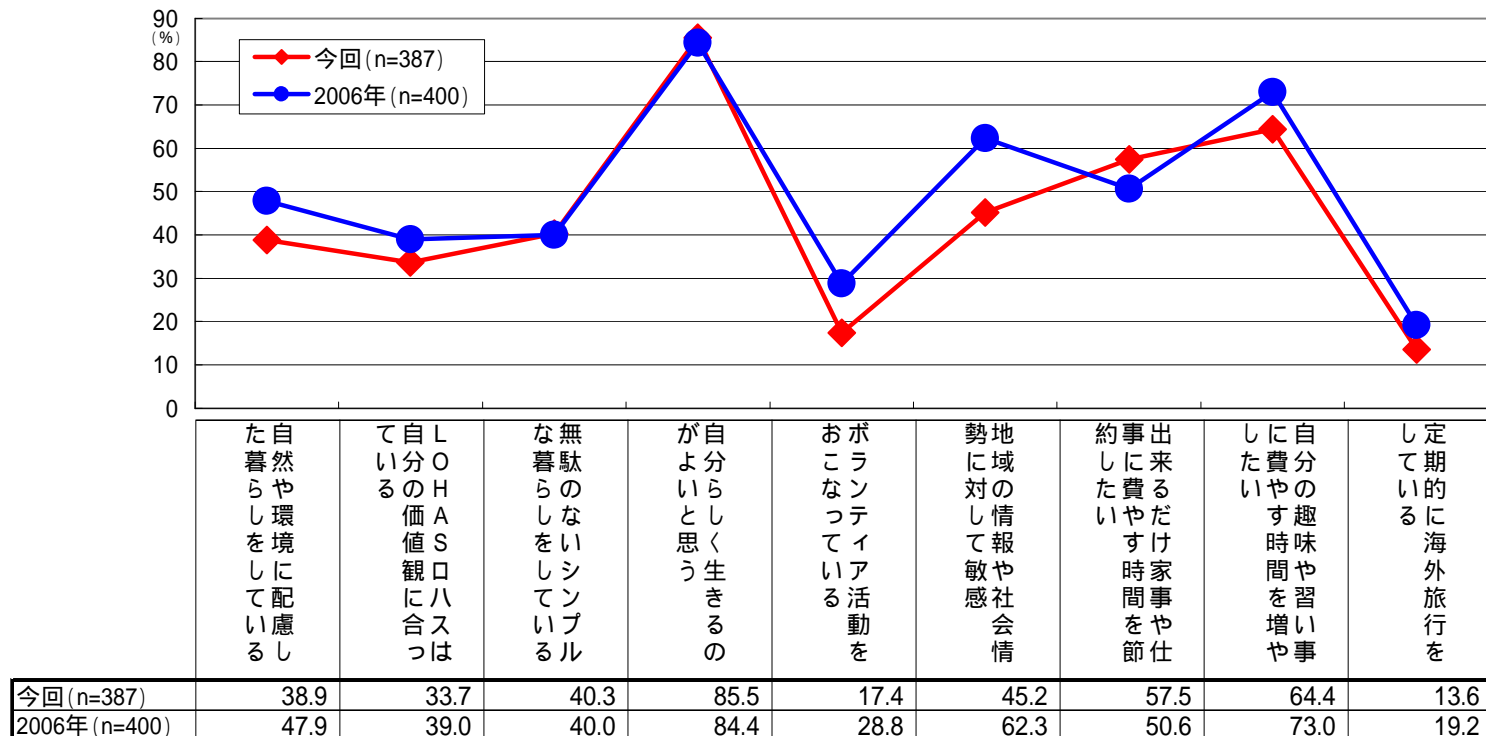
## 2. ライフスタイル

自分らしく生きる意識、そして趣味や習い事へのニーズが依然大きい。

ライフスタイルについて、最も意識が高いのは「自分らしく生きるのがよいと思う」で、肯定率(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)は85.5%に及び、2006年の調査結果と変わらない。肯定率が最も減少したのは「地域の情報や社会情勢に敏感」で、2006年の62.3%から45.2%と減少した。最も増加したのは「できるだけ家事や仕事に費やす時間を節約したい」で、2006年の50.6%から57.5%となった。

- ・年代別にみると、60代は「できるだけ家事や仕事に費やす時間を節約したい」意識が大きく増加している。
- ・また、50代は「地域の情報や社会情勢に敏感」の肯定率が大きく減少している。

ライフスタイル(肯定層のみ)



## 2. ライフスタイル

ライフスタイル(肯定層のみ)

		調査数	自然や環境に配慮した暮らしをしている	LOHASは自分の価値観に合っている	無駄のないシンプルな暮らしをしている	自分らしく生きるのがよいと思う	ボランティア活動をおこなっている	地域の情報や社会情勢に対して敏感	出来るだけ家事や仕事に費やす時間を節約したい	自分の趣味や習い事に費やす時間を増やしたい	定期的に海外旅行をしている
2008年	全体	387	38.9	33.7	40.3	85.5	17.4	45.2	57.5	64.4	13.6
	20代	75	31.9	26.5	29.3	78.0	10.8	32.0	56.5	66.8	15.1
	30代	86	31.9	37.0	32.3	88.0	11.5	54.8	66.1	70.0	12.6
	40代	90	31.4	22.5	36.3	85.0	16.8	35.9	57.9	62.0	12.4
	50代	76	43.5	43.4	47.4	90.8	31.6	48.7	52.6	57.9	11.8
	60代	60	62.5	42.5	62.5	85.0	17.5	57.5	52.5	65.0	17.5
2006年	全体	400	47.9	39.0	40.0	84.4	28.8	62.3	50.6	73.0	19.2
	20代	81	36.8	32.2	35.6	78.3	17.1	53.7	65.0	84.9	25.8
	30代	83	27.5	29.6	32.6	87.1	13.4	47.2	63.7	80.8	12.4
	40代	73	40.5	28.5	39.5	84.8	27.1	48.3	48.7	60.9	14.6
	50代	92	69.3	60.8	52.2	82.6	50.3	82.8	41.4	80.6	17.4
	60代	71	64.6	40.0	37.9	90.7	34.0	77.6	32.9	52.8	26.8

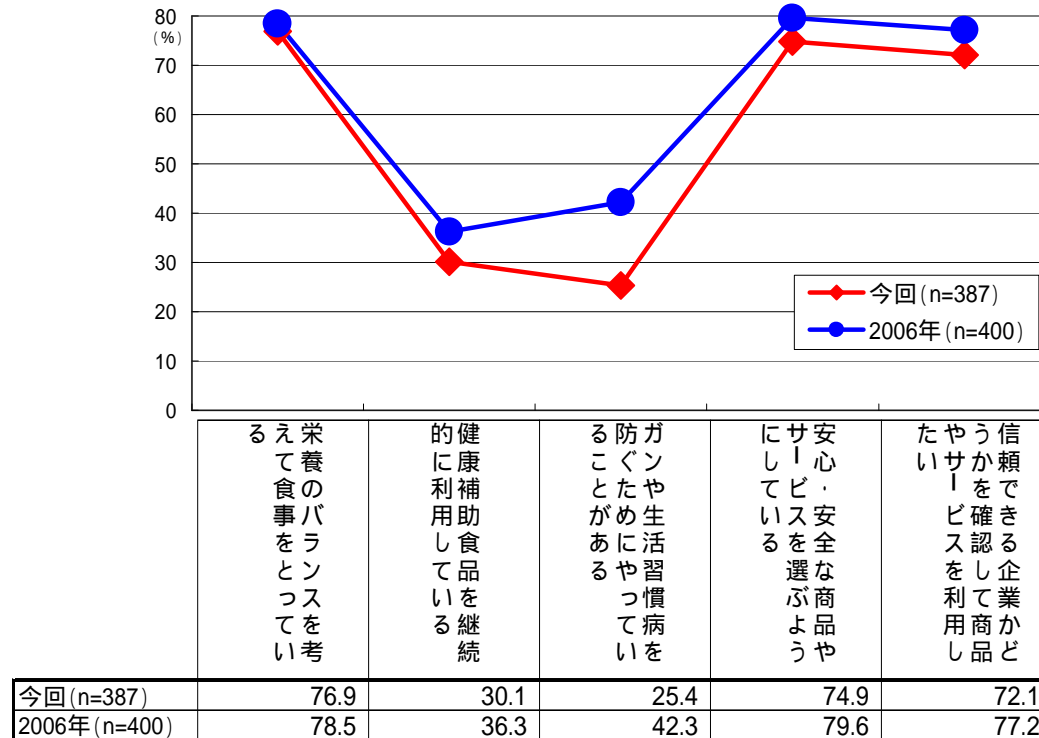
### 3. 健康と安心・安全

栄養のバランス意識が高い一方、生活習慣病に対する対応は後退している。

健康と安心・安全に関する意識のうち、意識が高いのは「栄養のバランスを考えて食事をとっている」の76.9%、「安心・安全な商品やサービスを選ぶようにしている」の74.9%、「信頼できる企業かどうかを確認して商品やサービスを利用したい」の72.1%である。大きく減少したのは「ガンや生活習慣病を防ぐためにやっていることがある」で、2006年の42.3%から25.4%に減少した。

- ・年代別では、50代において「健康補助食品を継続的に利用している」や「ガンや生活習慣病を防ぐためにやっていることがある」が大幅に減少している。
- ・また、「栄養のバランスを考えて食事をとっている」の割合は30代において大きく増加している。

健康と安心・安全(肯定層のみ)



健康と安心・安全(肯定層のみ)

		調査数	栄養のバランスを考えて食事をとっている	健康補助食品を継続的に利用している	がんや生活習慣病を予防するためにやっている	安心・安全な商品やサービスを選ぶようにしている	信頼できる企業かどうかを確認したい	
							[%]	
2008年	全体	387	76.9	30.1	25.4	74.9	72.1	
	年代別	20代	75	62.4	33.9	17.5	65.2	73.3
		30代	86	81.5	28.8	18.0	79.9	75.5
		40代	90	72.3	32.4	29.6	70.2	72.9
		50代	76	79.0	28.9	32.9	80.3	69.8
		60代	60	92.5	25.0	30.0	80.0	67.5
2006年	全体	400	78.5	36.3	42.3	79.6	77.2	
	年代別	20代	81	67.5	31.9	34.2	60.4	61.3
		30代	83	67.9	37.3	21.3	76.2	86.4
		40代	73	78.4	32.0	36.0	86.1	83.3
		50代	92	84.5	45.3	67.5	84.5	82.4
		60代	71	95.3	33.2	49.7	92.9	71.8

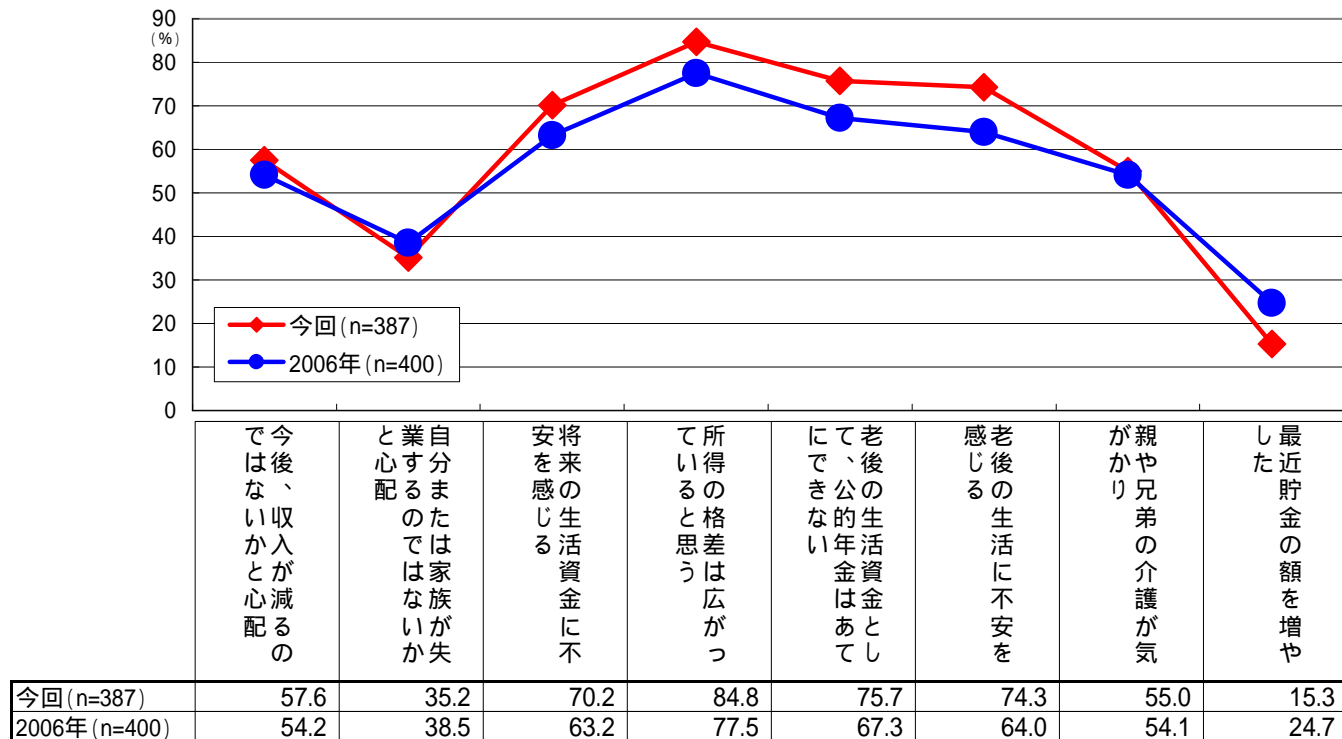


所得格差意識が高まるとともに、老後の不安感が増している。

生活不安に関する意識のうち、最も高いのは「所得の格差は広がっていると思う」84.8%で、2006年の77.5%から増加している。減少したのは「最近貯金の額を増やした」で、2006年の24.7%から15.3%になっている。

- ・年代別では50代の変化が大きく、「老後の生活資金として公的年金はあてにできない」や「老後の生活に不安を感じる」などが大きく増加した。
- ・また、20代において「今後、収入が減るのではないかと心配」や「自分または家族が失業するのではないかと心配」について、2006年に比べて肯定率が減少している。

生活不安(肯定層のみ)



## 4. 生活不安

### 生活不安(肯定層のみ)

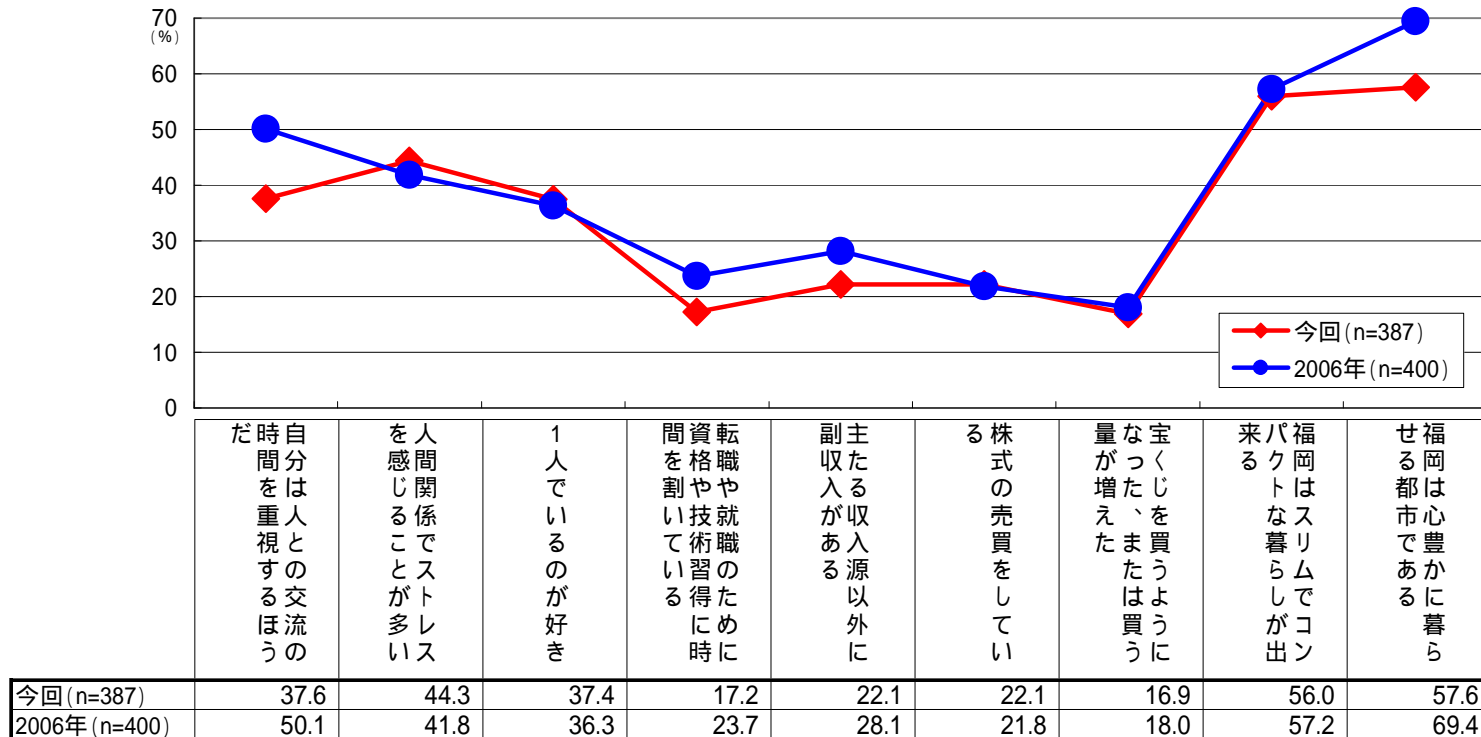
			今後、収入が減るのではないかと心配	自分または家族が失業するのではないかと心配	将来の生活資金に不安を感じる	所得の格差は広がっていると思う	公的年金はあてにできない	老後の生活に不安を感じる	親や兄弟の介護が気がかり	最近貯金の額を増やした	
										[%]	
2008年	全体	387	57.6	35.2	70.2	84.8	75.7	74.3	55.0	15.3	
	年代別	20代	75	52.7	33.1	71.4	78.6	71.3	69.8	54.8	24.1
		30代	86	51.6	35.9	74.4	82.2	85.0	75.6	57.7	18.1
		40代	90	65.9	45.1	82.0	86.5	86.2	87.2	69.4	13.0
		50代	76	59.2	40.8	65.8	89.4	71.1	75.0	56.6	10.5
		60代	60	57.5	15.0	50.0	87.5	57.5	57.5	27.5	10.0
2006年	全体	400	54.2	38.5	63.2	77.5	67.3	64.0	54.1	24.7	
	年代別	20代	81	62.6	46.6	70.2	70.5	72.2	70.4	54.5	33.1
		30代	83	50.3	35.3	66.4	82.4	77.8	75.1	55.5	29.0
		40代	73	58.8	40.3	74.6	80.7	82.1	74.8	60.5	11.5
		50代	92	54.2	43.5	54.6	84.6	58.4	56.6	54.4	32.9
		60代	71	44.7	24.6	50.7	67.1	46.1	42.5	44.6	12.9

## 団塊世代はストレスから解放され、40代でストレス増加

その他の項目では、「福岡は心豊かに暮らせる都市である」が57.6%で最も高いが、2006年と比較すると-11.8となっている。

- ・年代別では、60代において「株式の売買をしている」割合が16.5%から42.5%に大きく増加、「人間関係でストレスを感じることが多い」が30.7%から17.5%に減少した。
- ・また、20代において「転職や就職のために資格や技術習得に時間を割いている」が43.8%から25.5%に減少。40代では「人間関係でストレスを感じるが多い」の割合が50.6%から62.0%へと増加している。

その他(肯定層のみ)



## その他(肯定層のみ)

		調査数	自分 は人との 交流の 時間を 重視する ほうだ	人間 関係で ストレス を感じ ることが 多い	1人 でいる のが 好き	転職 や就職 のため に資格 や技術 習得に 時間を 割いて いる	主たる 収入源 以外に 副収入 がある	株式 の売買 をして いる	宝くじ を買っ たり、 または 買う 量が 増えた	福岡 はスリ ムでコ ンパ ク トな暮 らしが 出来る	福岡 は心豊 かに暮 らせる 都市 である	[%]
2008年	全体	387	37.6	44.3	37.4	17.2	22.1	22.1	16.9	56.0	57.6	
	20代	75	36.5	45.5	38.3	25.5	19.9	12.0	22.5	53.0	57.2	
	30代	86	39.5	48.5	36.8	26.9	16.4	16.0	16.8	56.6	56.1	
	40代	90	30.7	62.0	42.6	9.6	21.4	19.5	17.7	52.7	52.6	
	50代	76	44.8	38.2	36.8	14.5	27.6	26.3	11.8	59.3	61.9	
	60代	60	37.5	17.5	30.0	7.5	27.5	42.5	15.0	60.0	62.5	
2006年	全体	400	50.1	41.8	36.3	23.7	28.1	21.8	18.0	57.2	69.4	
	20代	81	48.1	41.8	48.4	43.8	30.7	17.1	22.3	63.5	65.9	
	30代	83	46.0	47.2	47.7	27.0	15.6	21.2	20.7	54.4	62.7	
	40代	73	30.4	50.6	33.1	12.0	27.8	19.1	12.7	56.2	68.8	
	50代	92	65.4	38.9	19.3	15.1	32.7	32.9	17.4	65.3	76.4	
	60代	71	57.5	30.7	34.3	20.0	33.9	16.5	16.5	43.6	72.9	