

福岡県居住者の「暮らし向き」に関する調査 【結果報告書】

2014年1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11月20日(水)～11月25日(月)

4. 調査規模

500サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	250	50.0
女性	250	50.0
全体	500	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	100	20.0
30代	100	20.0
40代	100	20.0
50代	100	20.0
60代以上	100	20.0
全体	500	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	272	54.4
福岡市以外の都市圏	98	19.6
その他の福岡県内	130	26.0
全体	500	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	157	31.4
公務員	15	3.0
団体職員	6	1.2
会社役員	6	1.2
派遣社員・契約社員	20	4.0
商工自営	17	3.4
農林漁業	1	0.2
自営手伝い	5	1.0
自由業(医師・弁護士・税理士等)	13	2.6
学生	20	4.0
パート・アルバイト	74	14.8
主婦(主夫)専業	114	22.8
無職	47	9.4
その他	5	1.0
全体	500	100.0

■未既婚・子ども有無	件数	構成比(%)
未婚で一人暮らし	94	18.8
未婚で家族と同居	46	9.2
既婚で子どもなし	60	12.0
既婚・扶養する子ども有	193	38.6
既婚・子育て終了	107	21.4
全体	500	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	55	11.5
200～300万円未満	63	13.1
300～400万円未満	82	17.1
400～500万円未満	73	15.2
500～600万円未満	57	11.9
600～700万円未満	43	9.0
700～800万円未満	34	7.1
800～900万円未満	21	4.4
900～1000万円未満	23	4.8
1000～1500万円未満	24	5.0
1500万円以上	5	1.0
全体	480	100.0

* 学生を除く

【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場合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

暮らし向き判断指数は回復傾向。ただし、年代では50代以上、世帯年収では300万円未満の層はマイナス幅が大きい。

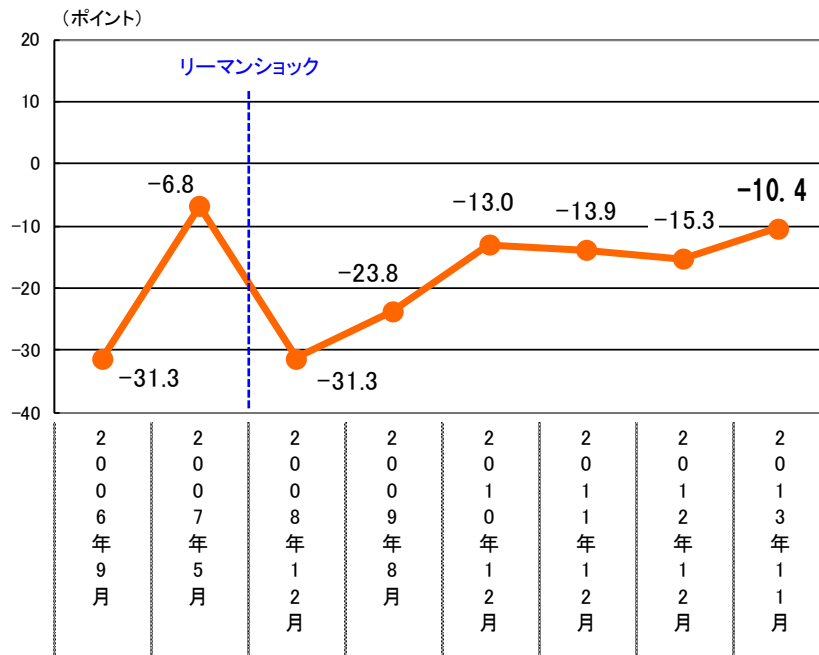
1年前と比べて、暮らし向きが「良くなった」「どちらかというと良くなった」と回答した割合から、「悪くなった」「どちらかというと悪くなった」と回答した割合を減じた『暮らし向き判断指数』は、マイナス10.4ポイント。マイナスではあるものの、リーマンショック直後の2008年12月以降では指数が最も高く、回復傾向にある。

- ・性別では、大きな差はみられない。
- ・年代別では、50代以上は40代以下に比べて、暮らし向き判断指数のマイナス幅が大きい。
- ・世帯年収別では、300万円未満の層で暮らし向き判断指数のマイナス幅が大きくなっている。

◆1年前と比べた暮らし向きの変化【単一回答】

		調査数	【%】				【%】		暮らし向き判断指数	
			良くなった	どちらかというと良くなった	どちらかというといえない	どちらかというと悪くなった	悪くなった	肯定層		否定層
全体		500	4.4	12.4	56.0	19.8	7.4	16.8	27.2	-10.4
性別	男性	250	3.2	12.8	55.2	20.0	8.8	16.0	28.8	-12.8
	女性	250	5.6	12.0	56.8	19.6	6.0	17.6	25.6	-8.0
年代別	20代	100	8.0	24.0	47.0	14.0	7.0	32.0	21.0	11.0
	30代	100	9.0	8.0	56.0	19.0	8.0	17.0	27.0	-10.0
	40代	100	1.0	15.0	60.0	19.0	5.0	16.0	24.0	-8.0
	50代	100	4.0	8.0	55.0	21.0	12.0	12.0	33.0	-21.0
	60代以上	100	-	7.0	62.0	26.0	5.0	7.0	31.0	-24.0
世帯年収別	300万円未満	118	3.4	10.2	50.8	24.6	11.0	13.6	35.6	-22.0
	300~500万円未満	155	5.2	9.7	58.7	20.0	6.5	14.8	26.5	-11.6
	500~700万円未満	100	7.0	7.0	60.0	21.0	5.0	14.0	26.0	-12.0
	700~900万円未満	55	3.6	23.6	52.7	9.1	10.9	27.3	20.0	7.3
	900万円以上	52	1.9	15.4	59.6	17.3	5.8	17.3	23.1	-5.8

◆暮らし向き判断指数の推移



* 肯定層 = 「良くなった」+「どちらかというと良くなった」
 否定層 = 「悪くなった」+「どちらかというと悪くなった」
 暮らし向き判断指数 = 肯定率 - 否定率

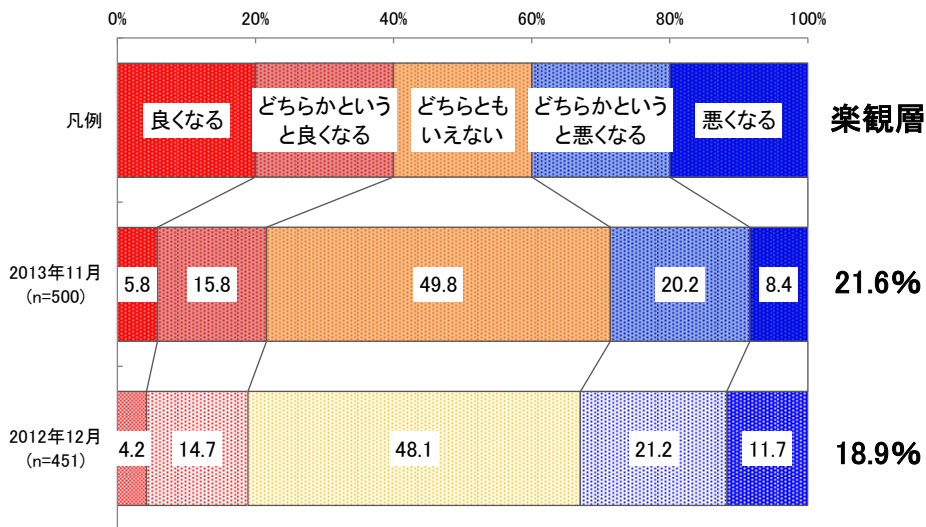
自分の暮らし向き楽観層は昨年とは大きな変化はないが、世の中の景気楽観層は大幅増。

2014年の『自分自身の暮らし向き』について、「良くなる」「どちらかというと良くなる」と回答した楽観層は21.6%、「悪くなる」「どちらかというと悪くなる」と回答した悲観層は28.6%となっており、悲観層の割合が楽観層を上回っている。昨年調査との比較では大きな差はみられない。

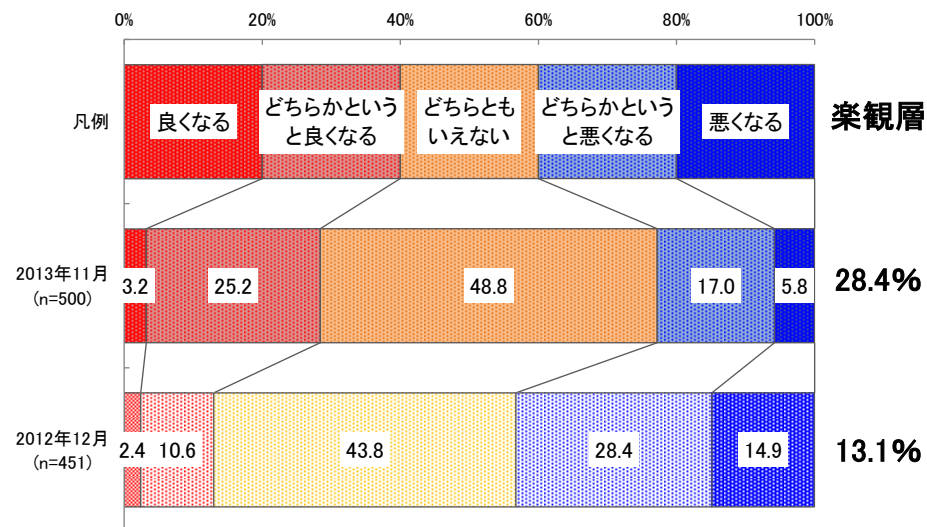
また、2014年の『世の中の景気』については楽観層が28.4%となっており、悲観層の22.8%を若干上回る結果であった。昨年調査と比べると楽観層の割合が15.3ポイント上昇している。

- ・性別では、大きな差はみられない。
- ・年代別では、30代以下は自分の暮らし向き楽観層の割合が40代以上に比べて高い。一方、50代以上は悲観層の割合が高くなっている。また、50代は世の中の景気悲観層の割合も高くなっている。
- ・世帯年収別では、自分の暮らし向きについては700～900万円未満の層、世の中の景気については500万円以上の層で、楽観層の割合が高い。

◆今年の自分自身の暮らし向き予想【単一回答】



◆今年の世の中の景気予想【単一回答】



* 楽観層 = 「良くなる」+「どちらかというと良くなる」

2. 2014年の暮らし向き予想

◆今年の自分自身の暮らし向き予想【単一回答】

		調査数	【%】				【%】		
			良くなる	どちらかという と良くなる	どちらかとい えない	悪くなる	どちらかとい うと悪くなる	楽 観 層	悲 観 層
全体		500	5.8	15.8	49.8	20.2	8.4	21.6	28.6
性別	男性	250	4.4	16.8	48.4	20.4	10.0	21.2	30.4
	女性	250	7.2	14.8	51.2	20.0	6.8	22.0	26.8
年代別	20代	100	9.0	25.0	51.0	13.0	2.0	34.0	15.0
	30代	100	11.0	18.0	46.0	17.0	8.0	29.0	25.0
	40代	100	5.0	14.0	58.0	15.0	8.0	19.0	23.0
	50代	100	3.0	9.0	44.0	32.0	12.0	12.0	44.0
	60代以上	100	1.0	13.0	50.0	24.0	12.0	14.0	36.0
世帯年収別	300万円未満	118	5.9	11.9	50.8	18.6	12.7	17.8	31.4
	300～500万円未満	155	5.2	12.3	49.0	25.2	8.4	17.4	33.5
	500～700万円未満	100	5.0	15.0	53.0	20.0	7.0	20.0	27.0
	700～900万円未満	55	12.7	20.0	41.8	16.4	9.1	32.7	25.5
	900万円以上	52	1.9	23.1	53.8	17.3	3.8	25.0	21.2

◆今年の世の中の景気予想【単一回答】

		調査数	【%】				【%】		
			良くなる	どちらかという と良くなる	どちらかとい えない	悪くなる	どちらかとい うと悪くなる	楽 観 層	悲 観 層
全体		500	3.2	25.2	48.8	17.0	5.8	28.4	22.8
性別	男性	250	3.6	26.0	48.4	14.0	8.0	29.6	22.0
	女性	250	2.8	24.4	49.2	20.0	3.6	27.2	23.6
年代別	20代	100	3.0	23.0	56.0	15.0	3.0	26.0	18.0
	30代	100	4.0	27.0	50.0	10.0	9.0	31.0	19.0
	40代	100	5.0	29.0	46.0	15.0	5.0	34.0	20.0
	50代	100	4.0	22.0	42.0	28.0	4.0	26.0	32.0
	60代以上	100	-	25.0	50.0	17.0	8.0	25.0	25.0
世帯年収別	300万円未満	118	2.5	16.9	52.5	18.6	9.3	19.5	28.0
	300～500万円未満	155	1.3	21.3	51.6	18.7	7.1	22.6	25.8
	500～700万円未満	100	6.0	32.0	43.0	15.0	4.0	38.0	19.0
	700～900万円未満	55	9.1	29.1	45.5	14.5	1.8	38.2	16.4
	900万円以上	52	-	40.4	36.5	19.2	3.8	40.4	23.1

* 楽観層＝「良くなる」+「どちらかというと良くなる」、悲観層＝「悪くなる」+「どちらかというと悪くなる」

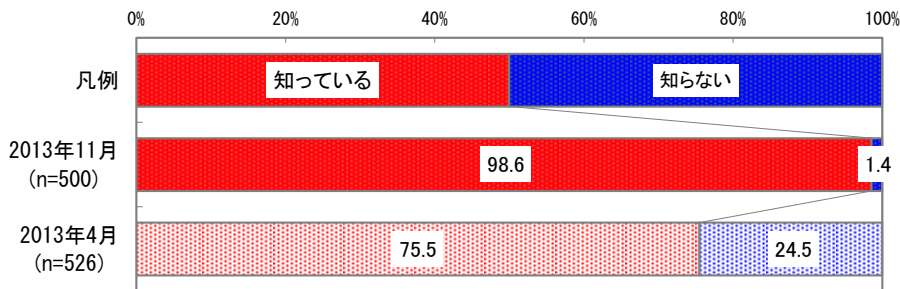
3. 消費税率引き上げの認知

昨年の4月に比べると、今年4月の消費税率引き上げの認知は浸透。

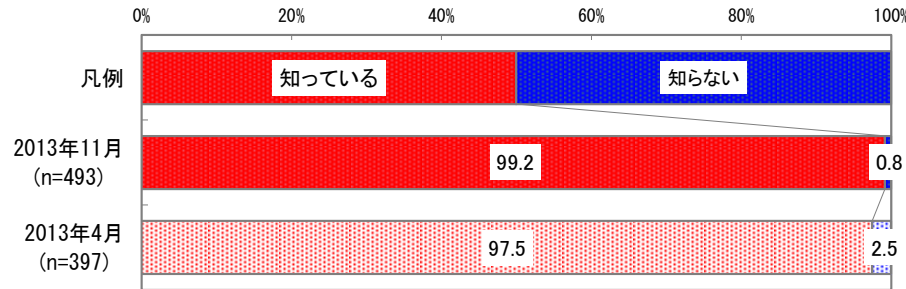
消費税率の引き上げについて、今年4月以降引き上げられることへの認知度は98.6%である。また、認知層において5%から8%へ引き上げられることの認知度は99.2%である。過去調査と比べると、どちらも認知度が高くなっている。

・性別や年代別、世帯年収別で、大きな差はみられない。

◆今年2014年4月に消費税率が引き上げられることの認知【単一回答】



◆消費税率が5%→8%に引き上げられることの認知【単一回答】※認知者ベース



		【%】		
		調査数	知っている	知らない
全体		500	98.6	1.4
性別	男性	250	98.4	1.6
	女性	250	98.8	1.2
年代別	20代	100	98.0	2.0
	30代	100	97.0	3.0
	40代	100	99.0	1.0
	50代	100	100.0	-
	60代以上	100	99.0	1.0
世帯年収別	300万円未満	118	96.6	3.4
	300～500万円未満	155	98.7	1.3
	500～700万円未満	100	99.0	1.0
	700～900万円未満	55	100.0	-
	900万円以上	52	100.0	-

		【%】		
		調査数	知っている	知らない
全体		493	99.2	0.8
性別	男性	246	98.8	1.2
	女性	247	99.6	0.4
年代別	20代	98	100.0	-
	30代	97	96.9	3.1
	40代	99	100.0	-
	50代	100	100.0	-
	60代以上	99	99.0	1.0
世帯年収別	300万円未満	114	97.4	2.6
	300～500万円未満	153	99.3	0.7
	500～700万円未満	99	100.0	-
	700～900万円未満	55	100.0	-
	900万円以上	52	100.0	-

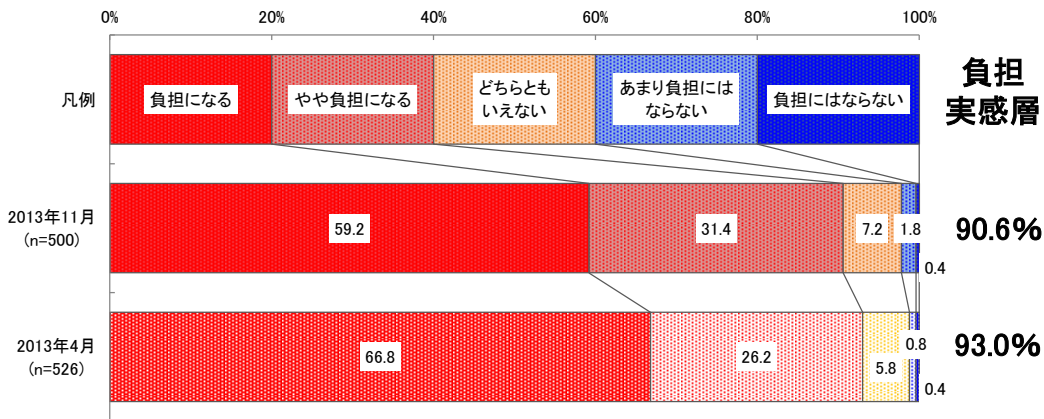
4. 消費税率引き上げによる負担感

消費税率引き上げにより経済的に負担になると感じる割合は9割を超える。女性や年収が低い層では負担感が大きい。

消費税率の引き上げが自分自身にとって「負担になる」と回答した割合は59.2%、「やや負担になる」は31.4%で、合計した負担実感層の割合は90.6%である。過去調査と比べて大きな差はない。

- 性別では、女性は「負担になる」の割合が、男性に比べて高い。
- 年代別では、大きな差はみられない。
- 世帯年収別では、年収が低い層ほど「負担になる」の割合が高くなっている。

◆消費税率引き上げによる負担感【単一回答】



		調査数	負担になる	やや負担になる	どちらともいえない	あまり負担にはならない	負担にはならない	負担実感層
全体		500	59.2	31.4	7.2	1.8	0.4	90.6
性別	男性	250	53.2	34.0	9.6	2.8	0.4	87.2
	女性	250	65.2	28.8	4.8	0.8	0.4	94.0
年代別	20代	100	62.0	31.0	7.0	-	-	93.0
	30代	100	60.0	28.0	9.0	2.0	1.0	88.0
	40代	100	60.0	31.0	6.0	3.0	-	91.0
	50代	100	57.0	29.0	10.0	4.0	-	86.0
	60代以上	100	57.0	38.0	4.0	-	1.0	95.0
世帯年収別	300万円未満	118	65.3	24.6	7.6	1.7	0.8	89.8
	300~500万円未満	155	60.6	32.3	5.2	1.3	0.6	92.9
	500~700万円未満	100	58.0	30.0	11.0	1.0	-	88.0
	700~900万円未満	55	54.5	36.4	7.3	1.8	-	90.9
	900万円以上	52	50.0	38.5	5.8	5.8	-	88.5

*負担実感層＝「負担になる」+「やや負担になる」

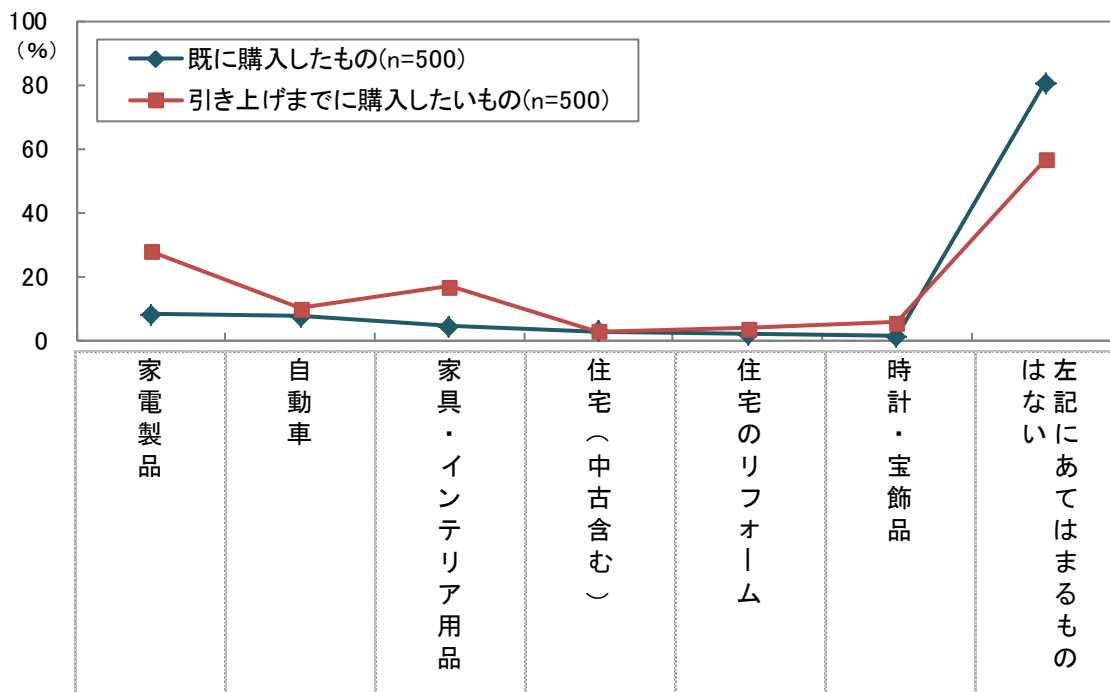
5. 消費税率引き上げ前後の購入

家電製品や家具・インテリア用品は、消費税率が引き上げられる4月までに駆け込み需要が見込まれる。

消費税率引き上げを意識して既に購入したものでは、「家電製品」が8.2%と最も高く、次いで「自動車」7.6%、「家具・インテリア用品」4.4%となっている。また、引き上げまでに購入したいものでは、「家電製品」27.8%、「家具・インテリア用品」17.0%、「自動車」10.2%の順である。

- ・性別では、大きな差はみられない。
- ・年代別では、40代以下は引き上げまでに購入したいもので「家具・インテリア用品」の割合が、50代以上に比べて若干高い。
- ・世帯年収別では、900万円以上の層はそれ以下の層に比べて、既に購入したもので「自動車」の割合が高い。また、引き上げまでに購入したいものでは、900万円以上の層で「家電製品」、700万円以上の層で「家具・インテリア用品」の割合が高くなっている。

◆消費税率引き上げ前後の購入【各複数回答】



既に購入したもの	8.2	7.6	4.4	3.0	2.0	1.4	80.8
引き上げまでに購入したいもの	27.8	10.2	17.0	2.8	3.8	5.6	56.6

5. 消費税率引き上げ前後の購入

◆既に購入したもの【複数回答】

【%】

		調査数	家電製品	自動車	品家具・インテリア用	住宅（中古含む）	住宅のリフォーム	時計・宝飾品	左記にあてはまるものはない
全体		500	8.2	7.6	4.4	3.0	2.0	1.4	80.8
性別	男性	250	8.4	8.8	4.0	2.8	2.4	1.6	81.2
	女性	250	8.0	6.4	4.8	3.2	1.6	1.2	80.4
年代別	20代	100	7.0	5.0	8.0	7.0	3.0	3.0	80.0
	30代	100	8.0	6.0	7.0	4.0	-	1.0	83.0
	40代	100	7.0	10.0	2.0	4.0	1.0	1.0	80.0
	50代	100	11.0	9.0	4.0	-	2.0	2.0	79.0
	60代以上	100	8.0	8.0	1.0	-	4.0	-	82.0
世帯年収別	300万円未満	118	8.5	5.1	2.5	-	0.8	0.8	85.6
	300～500万円未満	155	7.7	7.1	5.2	3.2	1.9	2.6	81.9
	500～700万円未満	100	8.0	5.0	4.0	5.0	1.0	2.0	81.0
	700～900万円未満	55	7.3	9.1	9.1	3.6	1.8	-	78.2
	900万円以上	52	13.5	17.3	1.9	3.8	5.8	-	69.2

◆引き上げまでに購入したいもの【複数回答】

【%】

		調査数	家電製品	自動車	品家具・インテリア用	住宅（中古含む）	住宅のリフォーム	時計・宝飾品	左記にあてはまるものはない
全体		500	27.8	10.2	17.0	2.8	3.8	5.6	56.6
性別	男性	250	25.6	11.6	13.6	3.2	3.2	4.8	58.0
	女性	250	30.0	8.8	20.4	2.4	4.4	6.4	55.2
年代別	20代	100	29.0	14.0	22.0	3.0	3.0	11.0	50.0
	30代	100	32.0	10.0	19.0	5.0	4.0	5.0	55.0
	40代	100	27.0	12.0	23.0	2.0	3.0	8.0	54.0
	50代	100	23.0	8.0	9.0	4.0	5.0	3.0	65.0
	60代以上	100	28.0	7.0	12.0	-	4.0	1.0	59.0
世帯年収別	300万円未満	118	24.6	8.5	13.6	0.8	0.8	5.1	66.1
	300～500万円未満	155	31.0	10.3	16.8	3.9	5.8	5.2	52.3
	500～700万円未満	100	28.0	12.0	15.0	5.0	3.0	5.0	57.0
	700～900万円未満	55	21.8	10.9	23.6	3.6	3.6	5.5	52.7
	900万円以上	52	36.5	9.6	25.0	-	7.7	9.6	48.1

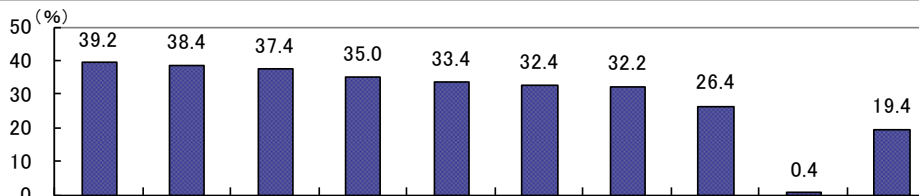
6. 消費税率引き上げ後の行動変化

消費税率が引き上げられる4月以降は買い控えや、低価格志向が高まることが予想される。特に女性でその傾向が強い。

消費税率が引き上げられた後の行動変化では、「急いで買う必要がないものを買控え」が39.2%と最も高く、次いで「同じものを安く売っている店を探す」38.4%、「買い物する回数を減らす」37.4%となっている。

- 性別では、女性は男性に比べて「急いで買う必要がないものを買控え」「ポイントやクーポンを積極的に利用する」「必要なものだけをこまめに買い物する」「セールやバーゲンまで待って買い物する」「高額な商品の購入を当面見合わせる」の割合が高い。
- 年代別では、50代は「急いで買う必要がないものを買控え」「高額な商品の購入を当面見合わせる」、また50代以上は「必要なものだけをこまめに買い物する」の割合が、他の年代に比べて高い。
- 世帯年収別では、900万円以上の層はそれ以下の層に比べて「ポイントやクーポンを積極的に利用する」「セールやバーゲンまで待って買い物する」の割合が高い。

◆消費税率引き上げ後の行動変化
【複数回答】



	調査数	急いで買う必要がないものを買控え	同じものを安く売っている店を探す	買い物する回数を減らす	今までのより価格の安いものを買う	ポイントやクーポンを積極的に利用する	こまめに買い物する	セールやバーゲンまで待って買い物する	高額な商品の購入を当面見合わせる	その他	特に行動は変わらない
全体	500	39.2	38.4	37.4	35.0	33.4	32.4	32.2	26.4	0.4	19.4
性別	男性	250	29.6	37.2	33.2	35.2	24.0	26.8	22.8	-	25.2
	女性	250	48.8	39.6	41.6	34.8	42.8	38.0	41.6	0.8	13.6
年代別	20代	100	32.0	39.0	41.0	43.0	32.0	18.0	27.0	-	23.0
	30代	100	36.0	36.0	38.0	33.0	33.0	28.0	31.0	1.0	21.0
	40代	100	37.0	45.0	41.0	27.0	34.0	34.0	36.0	-	18.0
	50代	100	51.0	38.0	32.0	41.0	38.0	40.0	32.0	1.0	14.0
	60代以上	100	40.0	34.0	35.0	31.0	30.0	42.0	35.0	-	21.0
世帯年収別	300万円未満	118	38.1	39.8	41.5	39.0	32.2	33.1	29.7	0.8	22.0
	300~500万円未満	155	42.6	36.1	38.7	34.2	31.0	31.0	34.2	-	18.7
	500~700万円未満	100	36.0	42.0	35.0	33.0	38.0	37.0	31.0	-	18.0
	700~900万円未満	55	36.4	38.2	30.9	32.7	23.6	34.5	23.6	-	18.2
	900万円以上	52	44.2	38.5	34.6	34.6	44.2	34.6	44.2	1.9	13.5

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