

流通業界最新レポート

天神3百貨店のイメージに関する調査

2008年2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

福岡都市圏在住の20歳以上の女性

3. 調査時期

平成19年9月12日(水)～9月18日(火)

4. 調査規模

300サンプル

【標本構成】

年代

	件数(人)	構成比(%)
20代	75	25.0
30代	75	25.0
40代	75	25.0
50代以上	75	25.0
全体	300	100.0

未既婚

	件数(人)	構成比(%)
未婚	79	26.3
既婚	221	73.7
全体	300	100.0

職業

	件数(人)	構成比(%)
会社員	54	18.0
公務員	7	2.3
団体職員	1	0.3
会社役員	2	0.7
商工自営	7	2.3
農林漁業	-	-
自営手伝い	4	1.3
医師・弁護士・税理士等	3	1.0
学生	11	3.7
パート・アルバイト	65	21.7
主婦専業	129	43.0
無職	4	1.3
その他	13	4.3
全体	300	100.0

居住地

	件数(人)	構成比(%)
中央区	32	10.7
博多区	36	12.0
東エリア	52	17.3
南エリア	84	28.0
西エリア	51	17.0
その他福岡県内	45	15.0
全体	300	100.0

*中央区:福岡市中央区
 博多区:福岡市博多区
 東エリア:福岡市東区、宗像市、古賀市、福津市、糟屋郡
 南エリア:福岡市南区、城南区、春日市、大野城市、筑紫野市、太宰府市、那珂川町
 西エリア:福岡市西区、早良区、前原市、糸島郡

【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。

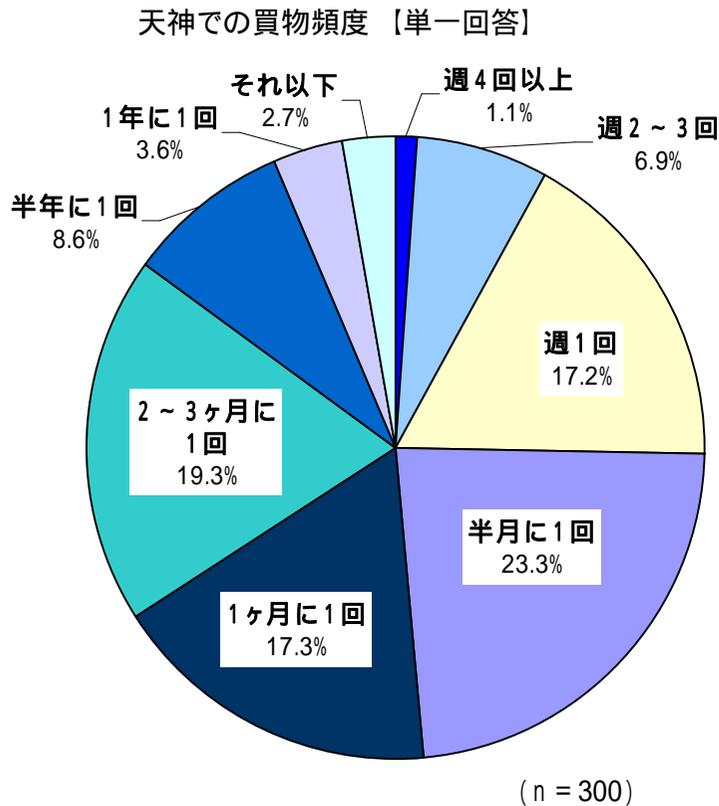
第1部 天神での買物行動

天神での買い物頻度は、「半月に1回」が23.3%と最も高く、次いで「2～3カ月に1回」19.3%、「1カ月に1回」17.3%の順になっている。また、週に1回以上利用する人は全体の25.2%で、1カ月の平均利用回数(加重平均)は2.9回である。

年代別で見ると、20代と50代以上は月平均利用回数が3回を超え、30代・40代よりも多い。

居住地別では、中央区は月平均利用回数が5.0回と他地区の居住者に比べて多く、東エリアは1.8回と少なくなっている。

最頻利用店別(以下、最頻層別)では、博多大丸利用層の週1回以上の利用割合および月平均利用回数は、他の百貨店利用層に比べて多くなっている。



天神での買物頻度【単一回答】

		調査数	週に4回以上	週に2～3回	週に1回	半月に1回	1ヶ月に1回	2～3ヶ月に1回	半年に1回	1年に1回	それ以下	週1回以上利用者	月平均利用回数
			[%]									[%]	
全体		300	1.1	6.9	17.2	23.3	17.3	19.3	8.6	3.6	2.7	25.2	2.9
年代別	20代	75	-	10.2	20.5	27.3	13.6	15.9	9.1	1.1	2.3	30.7	3.2
	30代	75	2.2	5.1	11.2	15.2	22.5	21.9	10.1	9.6	2.2	18.5	2.5
	40代	75	2.3	2.3	17.0	28.4	18.2	19.3	10.2	1.1	1.1	21.6	2.8
	50代以上	75	-	10.0	20.0	22.5	15.0	20.0	5.0	2.5	5.0	30.0	3.0
居住地別	中央区	32	5.2	9.1	29.3	37.5	5.2	7.8	-	5.8	-	43.6	5.0
	博多区	36	-	6.4	32.4	20.0	17.1	21.7	1.2	1.2	-	38.8	3.2
	東エリア	52	-	1.6	12.7	21.7	18.7	31.9	8.5	2.4	2.5	14.3	1.8
	南エリア	84	1.0	9.8	18.6	23.4	20.6	16.5	7.1	1.5	1.5	29.4	3.3
	西エリア	51	1.7	7.4	14.7	28.9	16.8	21.3	7.6	1.7	-	23.8	3.1
	その他福岡県内	45	-	5.6	1.9	11.3	19.2	14.1	24.8	11.2	12.0	7.5	1.4
最頻層別	岩田屋	86	1.0	8.1	12.0	31.1	18.3	21.7	7.8	-	-	21.1	3.0
	博多大丸	107	1.6	7.5	24.5	24.3	20.9	13.4	6.0	2.0	-	33.6	3.4
	福岡三越	81	1.1	6.0	18.0	17.8	16.0	25.4	13.6	2.1	-	25.1	2.7

* 週1回以上利用者：「週に4回以上」「週に2～3回」「週に1回」の合計
 * 月平均利用回数：「週に4回以上」を25、「週に2～3回」を11、「週に1回」を5、「半月に1回」を3、「1ヶ月に1回」を1、「2～3ヶ月に1回」を0.4、「半年に1回」を0.2、「1年に1回」を0.1、「それ以下」を0として計算した

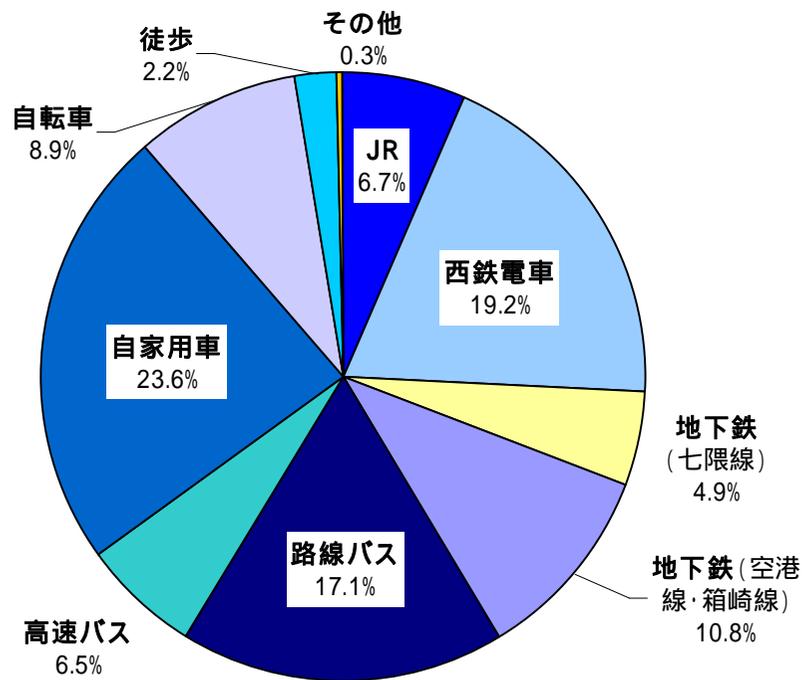
天神で買い物をする際の交通手段は「自家用車」が23.6%と最も高く、次いで「西鉄電車」19.2%、「路線バス」17.1%の順になっている。

年代別にみると、30代・40代は「自家用車」の割合が他の年代に比べて高くなっている。

居住地別では、中央区・博多区居住者は「路線バス」「自転車」、東エリア居住者は「地下鉄(空港線・箱崎線)」「自家用車」、南エリア居住者は「西鉄電車」、西エリア居住者は「地下鉄(空港線・箱崎線)」の割合が高い。

最頻層別にみると、福岡三越利用層・博多大丸利用層で「西鉄電車」、さらに福岡三越利用層では「高速バス」の割合が、他の百貨店利用層に比べて高くなっている。

天神までの交通手段【単一回答】



(n = 300)

天神までの交通手段【単一回答】

		調査数	JR	西鉄電車	地下鉄(七隈線)	箱崎線 地下鉄(空港線・)	路線バス	高速バス	自家用車	自転車	徒歩	その他
全体		300	6.7	19.2	4.9	10.8	17.1	6.5	23.6	8.9	2.2	0.3
年代別	20代	75	8.0	17.0	5.7	12.5	14.8	8.0	18.2	15.9	-	-
	30代	75	6.7	17.4	1.7	12.4	16.9	4.5	31.5	7.3	1.7	-
	40代	75	4.5	25.0	4.5	5.7	21.6	3.4	27.3	2.3	4.5	1.1
	50代以上	75	7.5	17.5	7.5	12.5	15.0	10.0	17.5	10.0	2.5	-
居住地別	中央区	32	-	6.5	8.4	1.3	31.2	-	14.2	24.1	14.4	-
	博多区	36	-	30.5	-	6.4	27.6	-	8.3	21.9	5.2	-
	東エリア	52	17.9	-	-	20.9	16.4	9.7	32.7	0.8	-	1.6
	南エリア	84	1.5	41.3	7.0	1.5	14.8	2.7	24.9	6.3	-	-
	西エリア	51	1.7	-	11.8	30.4	20.2	3.4	23.8	8.8	-	-
	その他福岡県内	45	19.1	22.0	-	4.7	-	22.9	29.4	1.9	-	-
最頻層別	岩田屋	86	5.4	13.5	2.0	16.1	18.9	3.6	25.2	14.4	1.0	-
	博多大丸	107	7.5	21.5	9.6	9.8	16.6	2.4	20.4	7.7	4.5	-
	福岡三越	81	3.1	24.1	2.6	7.6	11.8	15.9	25.3	7.4	1.1	1.1

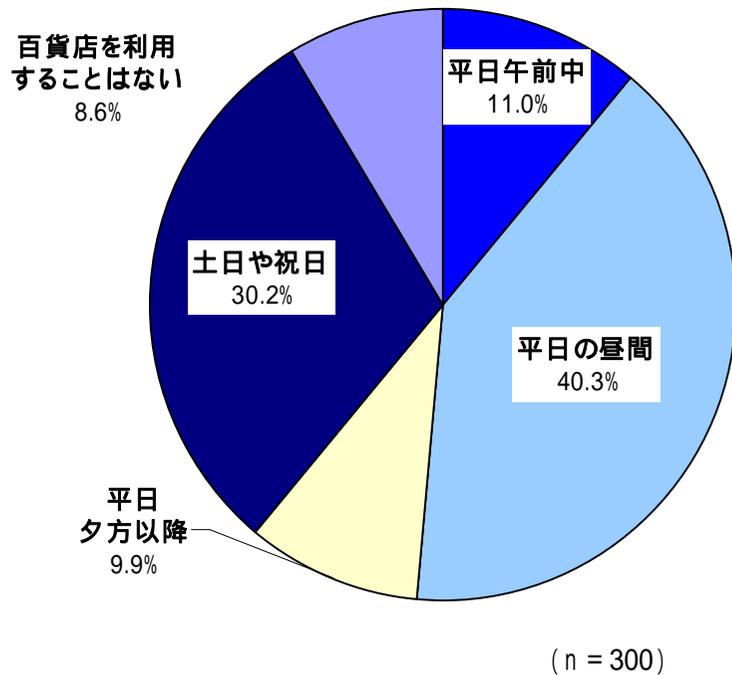
百貨店の利用時間帯は「平日の昼間」が40.3%と最も高く、次いで「土日や祝日」30.2%、「平日午前中」11.0%の順になっている。概ね、平日：土日祝 = 2：1となる。

年代別にみると、年代が上がるにつれて「平日の昼間」の割合が高くなり、年代が下がるにつれて「土日や祝日」の割合が高くなる。

居住地別では、中央区と博多区居住者は「平日の昼間」、その他福岡県内居住者は「土日や祝日」の割合が高い。

最頻層別では、各百貨店最頻利用層とも平日昼間が多い中、福岡三越利用層は「土日や祝日」の割合も高い。

天神の百貨店利用時間【単一回答】



天神の百貨店利用時間【単一回答】

		調査数	平日の午前中	平日の昼間	平日の夕方以降	土日や祝日	百貨店を利用しない [%]
全体		300	11.0	40.3	9.9	30.2	8.6
年代別	20代	75	5.7	30.7	17.0	38.6	8.0
	30代	75	13.5	29.8	9.6	37.6	9.6
	40代	75	14.8	40.9	8.0	29.5	6.8
	50代以上	75	10.0	60.0	5.0	15.0	10.0
居住地別	中央区	32	5.2	44.0	13.1	31.9	5.8
	博多区	36	12.9	52.4	2.4	25.9	6.4
	東エリア	52	9.9	41.9	11.0	29.1	8.2
	南エリア	84	16.3	39.4	13.1	27.1	4.0
	西エリア	51	12.9	39.7	10.4	31.1	5.9
	その他福岡県内	45	2.8	28.9	5.6	38.4	24.2
最頻層別	岩田屋	86	7.9	45.6	12.5	34.0	-
	博多大丸	107	17.7	45.1	8.7	28.5	-
	福岡三越	81	9.0	41.2	11.8	38.0	-

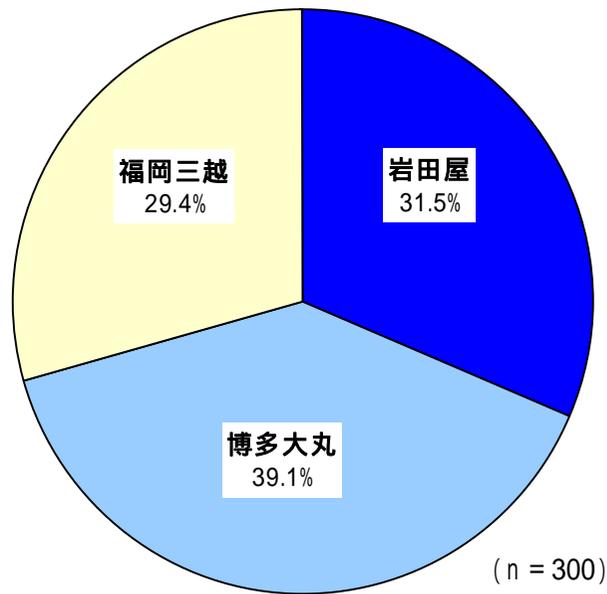
過去半年以内の大型商業施設の平均利用回数は、「天神地下街」が12.6回と最も多く、次いで「博多大丸」9.5回、「福岡三越」6.8回と続く。
 年代別にみると、20代は他の年代に比べて「天神地下街」、40代・50代以上は「博多大丸」の利用回数が多い。
 居住地別では、中央区で「天神地下街」「博多大丸」、東エリアでは「ダイヤモンドシティ・ルクール」の利用回数が多くなっている。
 最頻層別では、博多大丸利用層で「博多大丸」の利用回数が、他の百貨店に比べて突出して多くなっている。

大型商業施設の平均利用回数(半年間)【数値回答】

		調査数	天神地下街	博多大丸	福岡三越	岩田屋	ソラリアプラザ	イムズ	キャナルシティ博多	ダイヤモンドシティ・ルクール	天神コア	マリノアシティ福岡	天神ミーナ	天神ビブレ	V I O R O
全体		300	12.6	9.5	6.8	6.7	5.1	4.6	4.4	3.8	2.6	2.5	2.5	2.0	1.3
年代別	20代	75	17.0	9.3	7.2	8.0	8.3	6.7	7.2	6.2	4.6	3.2	3.3	4.0	3.1
	30代	75	9.3	6.5	4.7	6.3	3.8	4.2	4.2	5.5	1.8	2.7	2.5	1.5	1.3
	40代	75	12.6	11.9	7.7	6.0	4.2	4.8	4.2	2.5	2.3	2.4	2.7	2.0	0.5
	50代以上	75	11.5	10.5	7.7	6.3	4.1	2.8	2.0	0.9	1.7	2.0	1.5	0.6	0.3
居住地別	中央区	32	20.7	17.5	12.0	8.7	9.3	7.3	4.9	1.4	2.3	2.4	4.4	2.4	1.3
	博多区	36	13.1	12.7	8.8	7.2	5.7	3.7	5.9	4.4	1.9	0.8	2.0	1.2	1.1
	東エリア	52	10.7	5.7	3.7	5.1	5.2	5.0	4.3	8.7	2.9	1.7	2.7	2.8	2.8
	南エリア	84	13.8	11.5	7.2	7.4	5.4	5.5	5.4	4.4	2.7	1.8	2.4	1.9	1.2
	西エリア	51	13.0	8.4	6.9	8.2	2.8	2.8	2.6	0.9	2.5	7.1	2.3	1.8	0.6
	その他福岡県内	45	6.1	3.3	4.5	3.7	3.3	3.4	3.1	1.2	2.8	1.2	1.7	1.9	0.7
最頻層別	岩田屋	86	13.1	5.4	5.4	10.7	5.5	5.0	4.9	3.5	2.6	3.4	2.5	2.4	2.0
	博多大丸	107	15.6	18.2	7.7	6.3	5.3	5.5	4.8	4.0	2.6	2.6	2.6	1.8	1.6
	福岡三越	81	11.1	5.5	9.2	4.9	5.8	4.3	3.0	4.1	3.2	2.1	2.7	2.2	0.7

最もよく利用する百貨店は「博多大丸」が39.1%で最も高く、次いで「岩田屋」31.5%、「福岡三越」29.4%の順になっている。
 年代別にみると、年代が上がるにつれて「博多大丸」「福岡三越」、年代が下がるにつれて「岩田屋」の割合が高くなっている。
 居住地別では、博多区・南エリア居住者は「博多大丸」、その他福岡県内居住者は「福岡三越」の割合が高くなっている。

最もよく利用する百貨店【単一回答】



最もよく利用する百貨店【単一回答】 [%]

		調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越
全体		274	31.5	39.1	29.4
年代別	20代	69	37.0	35.8	27.2
	30代	68	36.0	36.0	28.0
	40代	70	28.0	42.7	29.3
	50代以上	68	25.0	41.7	33.3
居住地別	中央区	31	35.8	35.3	28.9
	博多区	33	32.0	56.5	11.4
	東エリア	48	34.3	37.8	27.9
	南エリア	81	25.4	48.2	26.4
	西エリア	48	38.2	29.8	32.0
	その他福岡県内	34	28.5	18.6	53.0

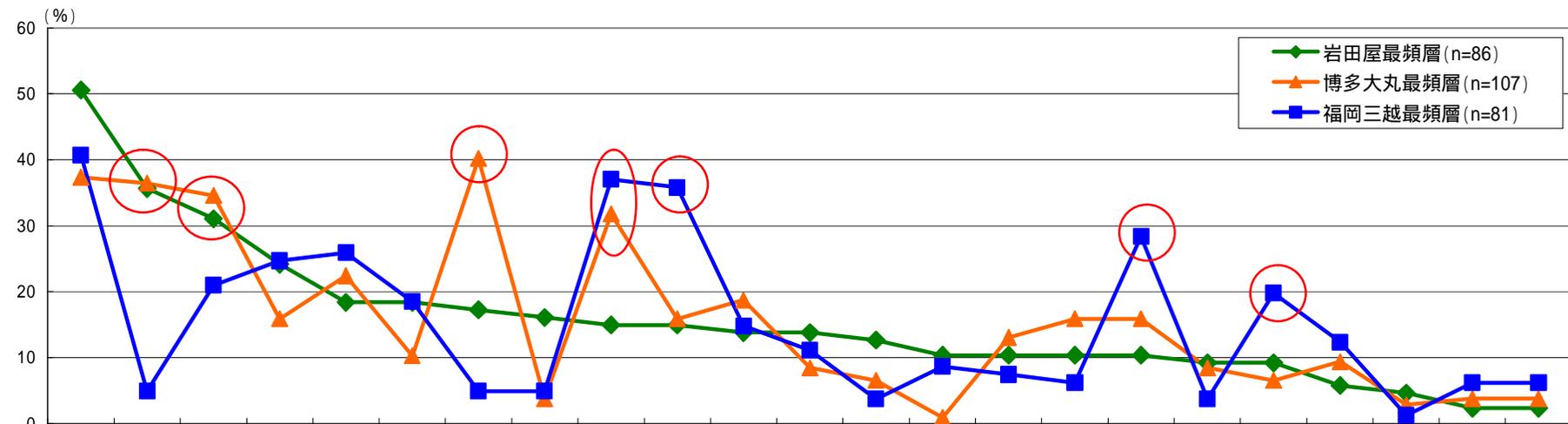
岩田屋利用層・博多大丸利用層は馴染み感、福岡三越利用層は交通機関や駐車場などのアクセスが利用理由の要因といえる。また、大丸はポイント特典が最大の利用理由である。

岩田屋利用層の利用理由は、「好みのブランドや店舗がある」が50.6%と最も高く、次いで「昔からよく利用している」35.6%、「売り場がわかりやすい・見やすい」31.0%の順である。

博多大丸利用層の利用理由は、「ポイントの特典が充実している」が40.2%と最も高く、次いで「好みのブランドや店舗がある」が37.4%、「昔からよく利用している」が36.4%となっている。

福岡三越利用層の利用理由は、「好みのブランドや店舗がある」が40.7%と最も高く、「食料品が充実している」37.0%、「交通の便が良い」35.8%の順である。

最頻利用百貨店の利用理由【複数回答(5つまで選択)】



調査数	好みのブランドや店舗がある	昔からよく利用している	売り場がわかりやすい・見やすい	近くを通ることが多い	商品の種類が豊富	商品の品質が良い	ポイントの特典が充実している	広告をよく見る	食料品が充実している	交通の便が良い	落ち着いて買い物できる	物産展などの催事をよくやっている	値段が手頃	新製品や流行の商品がある	休憩スペースが充実している	よく案内状が来る	地下鉄からのアクセスが良い	店員の接客が良い	駐車場が利用しやすい	バーゲンが充実している	顔見知りの店員がいる	飲食施設が充実している	その他	
岩田屋最頻層	86	50.6	35.6	31.0	24.1	18.4	18.4	17.2	16.1	14.9	14.9	13.8	13.8	12.6	10.3	10.3	10.3	10.3	9.2	9.2	5.7	4.6	2.3	2.3
博多大丸最頻層	107	37.4	36.4	34.6	15.9	22.4	10.3	40.2	3.7	31.8	15.9	18.7	8.4	6.5	0.9	13.1	15.9	15.9	8.4	6.5	9.3	2.8	3.7	3.7
福岡三越最頻層	81	40.7	4.9	21.0	24.7	25.9	18.5	4.9	4.9	37.0	35.8	14.8	11.1	3.7	8.6	7.4	6.2	28.4	3.7	19.8	12.3	1.2	6.2	6.2

岩田屋利用層を年代別にみると、20代で「好みのブランドや店舗がある」、30代・40代・50代以上で「昔からよく利用している」の割合が高くなっている。

博多大丸利用層を年代別にみると、20代で「好みのブランドや店舗がある」「食料品が充実している」、40代・50代以上で「売場がわかりやすい・見やすい」、50代以上で「ポイントの特典が充実している」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。

福岡三越利用層を年代別にみると、20代で「食料品が充実している」、30代・40代・50代以上で「交通の便が良い」、40代で「地下鉄からのアクセスが良い」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。

最頻利用百貨店の利用理由【複数回答(5つまで選択)】

		調査数	好みのブランドや店舗がある	昔からよく利用している	売場がわかりやすい・見やすい	近くを通ることが多い	商品の種類が豊富	商品の品質が良い	ポイントの特典が充実している	広告をよく見る	食料品が充実している	交通の便が良い	落ち着いて買い物できる	催事をよくやっている	値段が手頃	新製品や流行の商品がある	休憩スペースが充実している	よく案内状が来る	地下鉄からのアクセスが良い	店員の接客が良い	駐車場が利用しやすい	バーゲンが充実している	顔見知りの店員がいる	飲食施設が充実している	その他
岩田屋	全体	86	50.6	35.6	31.0	24.1	18.4	18.4	17.2	16.1	14.9	14.9	13.8	13.8	12.6	10.3	10.3	10.3	10.3	9.2	9.2	5.7	4.6	2.3	2.3
	20代	25	66.7	23.3	36.7	23.3	26.7	16.7	6.7	6.7	13.3	10.0	6.7	6.7	13.3	20.0	13.3	3.3	16.7	6.7	6.7	6.7	3.3	3.3	3.3
	30代	24	46.6	37.9	27.6	19.0	24.1	19.0	27.6	6.9	12.1	10.3	22.4	12.1	10.3	17.2	6.9	19.0	6.9	5.2	10.3	6.9	12.1	3.4	1.7
	40代	20	39.1	34.8	26.1	30.4	17.4	13.0	21.7	8.7	17.4	17.4	17.4	26.1	17.4	-	8.7	4.3	13.0	13.0	17.4	4.3	-	-	4.3
	50代以上	17	44.4	55.6	33.3	22.2	-	22.2	11.1	44.4	22.2	22.2	11.1	11.1	11.1	-	11.1	11.1	-	11.1	-	-	-	-	-
博多大丸	全体	107	37.4	36.4	34.6	15.9	22.4	10.3	40.2	3.7	31.8	15.9	18.7	8.4	6.5	0.9	13.1	15.9	15.9	8.4	6.5	9.3	2.8	3.7	3.7
	20代	25	65.5	34.5	24.1	17.2	13.8	6.9	41.4	6.9	41.4	13.8	20.7	13.8	-	-	6.9	20.7	17.2	13.8	-	6.9	6.9	6.9	3.4
	30代	24	46.6	36.2	29.3	12.1	25.9	13.8	36.2	5.2	27.6	15.5	15.5	12.1	6.9	1.7	8.6	13.8	15.5	3.4	8.6	3.4	-	6.9	6.9
	40代	30	22.9	34.3	37.1	14.3	31.4	14.3	31.4	2.9	31.4	14.3	17.1	2.9	8.6	2.9	5.7	11.4	8.6	11.4	8.6	11.4	2.9	-	2.9
	50代以上	28	20.0	40.0	46.7	20.0	20.0	6.7	53.3	-	26.7	20.0	20.0	6.7	6.7	-	26.7	20.0	20.0	6.7	6.7	13.3	-	-	-
福岡三越	全体	81	40.7	4.9	21.0	24.7	25.9	18.5	4.9	4.9	37.0	35.8	14.8	11.1	3.7	8.6	7.4	6.2	28.4	3.7	19.8	12.3	1.2	6.2	6.2
	20代	19	50.0	4.5	18.2	22.7	13.6	18.2	9.1	4.5	50.0	18.2	22.7	13.6	4.5	9.1	9.1	4.5	22.7	-	4.5	9.1	-	4.5	9.1
	30代	19	40.0	6.7	24.4	26.7	31.1	13.3	2.2	2.2	35.6	53.3	4.4	-	2.2	4.4	4.4	-	22.2	-	13.3	6.7	-	6.7	4.4
	40代	20	50.0	-	33.3	25.0	20.8	16.7	-	4.2	29.2	37.5	12.5	8.3	-	-	12.5	8.3	45.8	12.5	12.5	4.2	4.2	4.2	8.3
	50代以上	23	25.0	8.3	8.3	25.0	33.3	25.0	8.3	8.3	33.3	33.3	16.7	16.7	8.3	16.7	-	8.3	25.0	-	41.7	25.0	-	8.3	-

第2部 天神3百貨店のイメージ評価

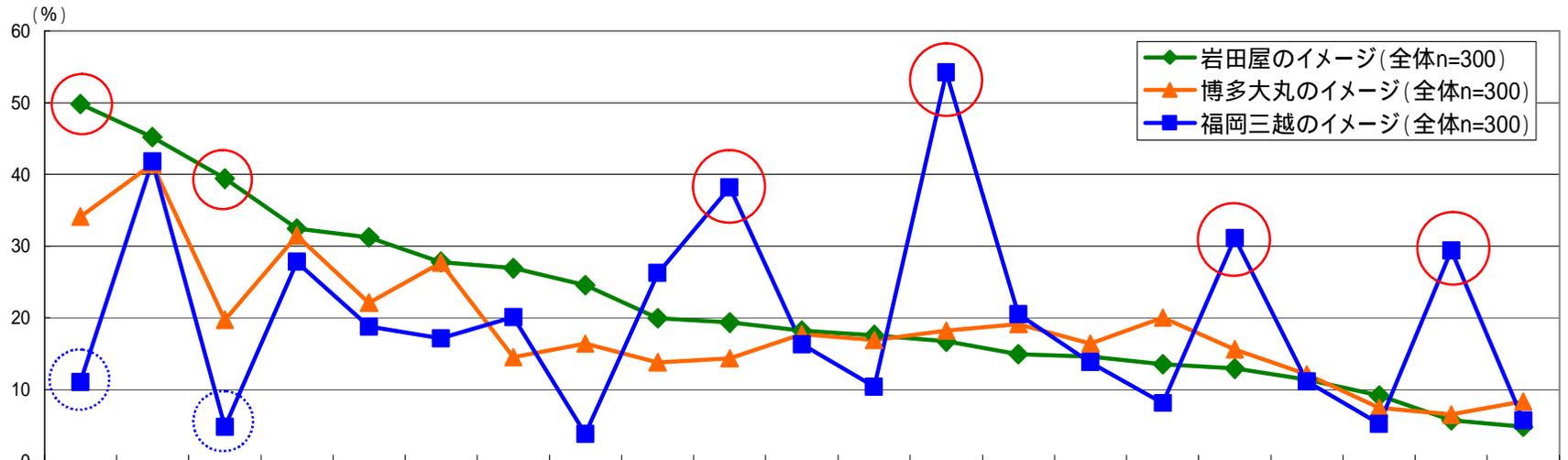
岩田屋は親しみやすさと地域密着イメージが強く、福岡三越とは大きな開きがある。福岡三越は高級・本物イメージで他を圧倒している。博多大丸はイメージ的には他の2店の中間的ポジションとなっている。

岩田屋のイメージは、「親しみのある」が49.8%で最も高く、次いで「老舗」45.2%、「地域に密着した」39.4%の順になっている。

博多大丸のイメージは、「老舗」が41.4%と最も高く、次いで「親しみのある」が34.1%、「信頼できる」が31.5%となっている。

福岡三越のイメージは、「高級な」が54.2%と顕著に高く、次いで「老舗」が41.8%、「都会的な」が38.2%の順である。

各百貨店のイメージ【複数回答】



調査数	親しみのある	老舗	地域に密着した	信頼できる	広告をよく見る	好感が持てる	おしゃれな	庶民的な	洗練されている	都会的な	活気がある	バーゲンが充実している	高級な	従業員の接客が良い	好きな	堅実な	本物志向の	サービスが充実している	変化がある	敷居が高い	いてはまるものはな
岩田屋のイメージ 全体=300	49.8	45.2	39.4	32.4	31.2	27.8	26.9	24.5	19.9	19.3	18.2	17.6	16.7	14.9	14.6	13.5	12.9	11.4	9.1	5.7	4.8
博多大丸のイメージ 全体=300	34.1	41.4	19.7	31.5	22.1	27.7	14.5	16.4	13.8	14.3	17.7	16.9	18.2	19.1	16.4	20.0	15.6	12.1	7.4	6.5	8.3
福岡三越のイメージ 全体=300	11.0	41.8	4.8	27.8	18.8	17.1	20.1	3.8	26.2	38.2	16.3	10.4	54.2	20.5	13.8	8.1	31.1	11.1	5.2	29.4	5.7

年代別にみると、30代・40代は「地域に密着した」の割合が高く、年代が上がるにつれて「信頼できる」の割合が高くなる。また、20代は「老舗」のイメージが他の年代に比べて低い一方で、「おしゃれな」「都会的な」の割合が高くなっている。

年収別では、900万円以上の層は「老舗」の割合が高い。また、年収が高くなるにつれて「広告をよく見る」の割合が高くなる傾向がみられる。

最頻層別では、岩田屋利用層が「親しみのある」「信頼できる」「庶民的な」「広告をよく見る」「好きな」の割合が、他の百貨店利用層に比べて顕著に高くなっている。

岩田屋のイメージ【複数回答】

		調査数	親しみのある	高級な	老舗	都会的な	洗練されている	おしゃれな	信頼できる	庶民的な	堅実な	活気がある	本物志向の	バーゲンが充実している	従業員の接客が良い	サービスが充実している	広告をよく見る	地域に密着した	好感が持てる	変化がある	敷居が高い	好きな	あてはまるものはない
全体		300	49.8	16.7	45.2	19.3	19.9	26.9	32.4	24.5	13.5	18.2	12.9	17.6	14.9	11.4	31.2	39.4	27.8	9.1	5.7	14.6	4.8
年代別	20代	75	43.2	23.9	29.5	39.8	30.7	45.5	25.0	15.9	10.2	21.6	15.9	15.9	14.8	12.5	30.7	25.0	31.8	14.8	8.0	17.0	4.5
	30代	75	53.9	18.0	50.0	18.0	20.2	28.7	30.9	28.1	17.4	19.1	16.9	18.5	14.0	14.0	27.5	51.1	32.0	9.6	5.1	21.3	2.8
	40代	75	52.3	14.8	51.1	6.8	13.6	15.9	36.4	23.9	11.4	17.0	11.4	13.6	18.2	11.4	34.1	46.6	25.0	4.5	2.3	12.5	6.8
	50代以上	75	50.0	10.0	50.0	12.5	15.0	17.5	37.5	30.0	15.0	15.0	7.5	22.5	12.5	7.5	32.5	35.0	22.5	7.5	7.5	7.5	5.0
年収別	300万円未満	66	36.8	16.1	48.8	23.8	22.8	31.4	21.4	16.6	11.8	13.7	16.7	7.0	7.7	3.2	21.7	27.2	25.7	7.7	12.7	7.7	4.5
	300～600万円未満	134	58.8	16.3	41.9	18.5	16.6	26.9	37.2	32.2	16.4	20.1	9.6	25.0	18.8	17.2	30.9	43.8	32.6	11.7	3.5	17.1	4.3
	600～900万円未満	57	47.5	19.3	39.8	14.4	24.4	23.4	28.9	23.8	7.4	18.9	15.9	17.4	16.0	11.9	35.7	44.9	27.1	9.2	2.2	17.8	7.0
	900万円以上	43	45.2	15.2	56.8	21.0	19.6	24.6	39.2	13.3	15.2	18.2	13.3	11.3	12.3	4.9	40.6	37.2	17.2	3.0	6.3	13.3	4.0
最頻層別	岩田屋	86	75.0	14.2	48.1	24.1	25.2	33.3	42.7	36.9	20.5	27.1	17.4	23.0	23.0	19.6	42.8	48.6	39.1	9.5	1.0	30.5	2.2
	博多大丸	107	40.2	17.9	42.8	20.7	24.6	31.0	32.9	17.4	9.8	19.0	12.6	18.9	13.8	9.9	30.8	38.7	22.5	14.2	7.9	8.7	4.8
	福岡三越	81	44.6	16.5	49.9	16.2	12.6	22.0	23.6	25.3	12.5	12.9	9.5	13.3	9.7	6.5	23.5	38.4	29.1	4.7	7.1	9.0	1.6

年代別にみると、年代が下がるにつれて「老舗」「信頼できる」の割合が高くなっている。一方で、「好感が持てる」については50代以上の割合が高くなっている。

年収別では、300～600万円未満の層で「老舗」「親しみのある」の割合が比較的高い。また、「高級な」「バーゲンが充実している」等のイメージは年収が低い層ほど、高くなっている。

最頻層別では、博多大丸利用層が「親しみのある」「信頼できる」「活気がある」「バーゲンが充実している」「好感が持てる」「好きな」の割合が、他の百貨店利用層に比べて高くなっている。

博多大丸のイメージ【複数回答】

		調査数	親しみのある	高級な	老舗	都会的な	洗練されている	おしゃれな	信頼できる	庶民的な	堅実な	活気がある	本物志向の	バーゲンが充実している	従業員の接客が良い	サービスが充実している	広告をよく見る	地域に密着した	好感が持てる	変化がある	敷居が高い	好きな	あてはまるものはない
全体		300	34.1	18.2	41.4	14.3	13.8	14.5	31.5	16.4	20.0	17.7	15.6	16.9	19.1	12.1	22.1	19.7	27.7	7.4	6.5	16.4	8.3
年代別	20代	75	29.5	23.9	48.9	14.8	10.2	12.5	35.2	15.9	21.6	12.5	13.6	20.5	20.5	18.2	18.2	18.2	22.7	4.5	6.8	14.8	6.8
	30代	75	36.5	21.9	51.7	12.9	18.5	15.2	37.6	14.6	20.2	14.0	23.0	16.3	16.3	11.2	24.7	22.5	29.2	10.7	8.4	20.2	6.2
	40代	75	33.0	17.0	37.5	6.8	11.4	20.5	30.7	22.7	18.2	19.3	18.2	15.9	17.0	11.4	20.5	18.2	23.9	4.5	5.7	18.2	10.2
	50代以上	75	37.5	10.0	27.5	22.5	15.0	10.0	22.5	12.5	20.0	25.0	7.5	15.0	22.5	7.5	25.0	20.0	35.0	10.0	5.0	12.5	10.0
年収別	300万円未満	66	32.0	30.7	33.6	15.3	9.2	10.9	31.5	17.0	18.6	14.0	19.5	23.0	14.2	13.5	18.5	18.9	24.0	9.9	12.5	12.2	5.8
	300～600万円未満	134	36.7	14.7	47.7	15.7	18.9	14.8	33.6	14.5	19.1	18.3	14.9	15.6	21.3	12.3	21.1	24.4	31.8	8.2	5.5	22.7	4.9
	600～900万円未満	57	30.4	21.2	43.0	12.2	10.4	22.0	26.4	22.0	23.0	17.8	15.2	14.5	20.0	13.7	23.4	17.4	20.4	4.5	5.2	13.7	14.5
	900万円以上	43	34.3	5.9	31.5	10.7	9.3	9.3	31.9	14.2	21.0	21.6	12.3	14.8	18.6	6.9	28.9	9.3	30.3	5.3	2.0	6.9	14.7
最頻層別	岩田屋	86	19.8	22.0	43.6	17.0	16.8	14.9	24.5	13.3	16.2	17.8	22.6	15.1	17.6	12.5	24.5	18.4	20.9	6.1	9.0	7.9	7.6
	博多大丸	107	59.3	13.7	39.9	15.6	13.2	18.6	45.1	23.9	22.5	27.0	15.8	24.0	24.4	14.6	25.2	24.2	38.6	4.4	2.1	30.0	4.4
	福岡三越	81	26.4	17.1	43.5	10.4	13.4	12.9	25.2	15.2	26.7	10.5	6.8	12.6	17.0	11.1	20.9	20.9	28.8	14.9	7.4	12.9	6.0

年代別にみると、年代が下がるにつれて「老舗」「本物志向の」の割合が高くなっている。

年収別では、年収900万円以上の層において「老舗」や「広告をよく見る」の割合が高くなっている。

最頻層別では、福岡三越利用層で「親しみのある」「おしゃれな」「信頼できる」「活気がある」「好感が持てる」「好きな」の割合が、他の百貨店利用層に比べて高い。また、岩田屋利用層で「高級な」「本物志向の」、岩田屋利用層・博多大丸利用層で「敷居が高い」イメージの割合が高くなっている。

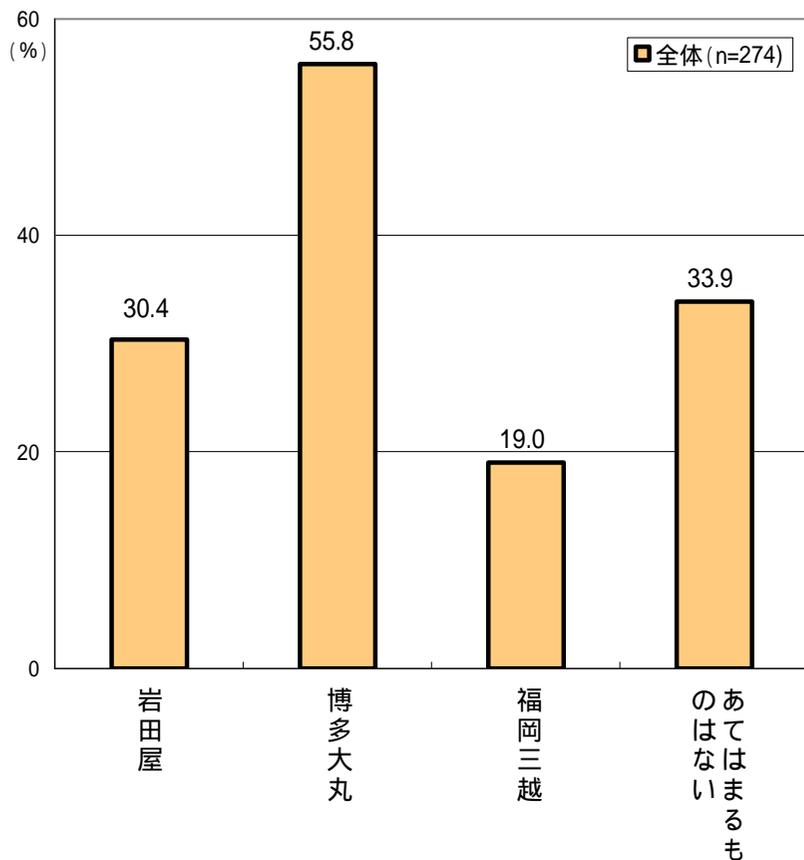
福岡三越のイメージ【複数回答】

		調査数	親しみのある	高級な	老舗	都会的な	洗練されている	おしゃれな	信頼できる	庶民的な	堅実な	活気がある	本物志向の	バーゲンが充実している	従業員の接客が良い	サービスが充実している	広告をよく見る	地域に密着した	好感が持てる	変化がある	敷居が高い	好きな	あてはまるものはない
全体		300	11.0	54.2	41.8	38.2	26.2	20.1	27.8	3.8	8.1	16.3	31.1	10.4	20.5	11.1	18.8	4.8	17.1	5.2	29.4	13.8	5.7
年代別	20代	75	14.8	53.4	45.5	30.7	20.5	20.5	33.0	3.4	11.4	17.0	36.4	12.5	23.9	12.5	15.9	5.7	22.7	6.8	22.7	18.2	8.0
	30代	75	9.0	56.2	44.4	41.6	23.6	15.7	27.5	3.4	11.8	14.6	35.4	5.1	16.3	10.7	19.1	3.9	15.7	7.3	36.0	10.7	5.6
	40代	75	10.2	54.5	37.5	43.2	30.7	19.3	30.7	3.4	6.8	15.9	25.0	11.4	19.3	13.6	22.7	4.5	12.5	6.8	21.6	11.4	6.8
	50代以上	75	10.0	52.5	40.0	37.5	30.0	25.0	20.0	5.0	2.5	17.5	27.5	12.5	22.5	7.5	17.5	5.0	17.5	-	37.5	15.0	2.5
年収別	300万円未満	66	15.0	60.4	41.9	26.0	14.1	13.8	27.6	6.0	12.9	15.7	38.2	13.1	23.7	7.7	14.4	9.9	18.0	4.5	31.3	11.6	5.8
	300～600万円未満	134	7.3	52.2	40.4	48.0	26.3	21.6	27.9	3.3	7.7	18.3	30.6	7.6	19.2	13.6	14.2	2.5	15.0	6.0	28.2	11.7	5.5
	600～900万円未満	57	10.0	58.7	38.3	37.6	39.8	21.9	30.1	1.5	8.2	11.9	33.8	10.0	22.0	14.5	25.6	4.8	19.2	8.2	31.1	21.5	6.7
	900万円以上	43	17.6	44.6	50.9	27.5	26.3	23.0	24.6	4.9	2.0	16.6	18.0	15.2	17.6	4.0	30.9	4.0	19.6	-	28.3	13.7	4.9
最頻層別	岩田屋	86	7.4	65.0	42.8	35.4	26.4	16.9	22.3	3.9	11.8	17.3	37.4	8.6	18.6	12.5	16.2	3.4	19.8	4.9	35.4	9.7	3.9
	博多大丸	107	7.3	53.0	41.0	43.3	26.4	18.9	26.4	2.4	5.1	10.5	25.9	8.3	19.9	9.3	20.5	2.9	8.9	7.1	37.9	8.7	5.6
	福岡三越	81	23.3	43.5	43.2	40.1	32.9	29.0	40.7	6.8	9.7	26.5	32.5	17.3	27.2	14.4	22.8	10.2	29.1	4.7	15.9	28.4	1.6

第3部 サービスの利用及び 情報接触状況分析

ポイントカードを所有している百貨店は「博多大丸」が55.8%と最も高い。一方で、非利用層は33.9%に及ぶ。
 年代別にみると、年代が上がるにつれて「博多大丸」と「福岡三越」の所有率が高くなる傾向がみられる。
 年収別では、300～900万円未満の層では「岩田屋」であるのに対し、「博多大丸」と「福岡三越」は、600～900万円未満の層の所有率が高い。
 最頻層別では、福岡三越利用層において「博多大丸」のカード所有率が高くなっている。

ポイントカードを所有している百貨店【複数回答】



ポイントカードを所有している百貨店【複数回答】

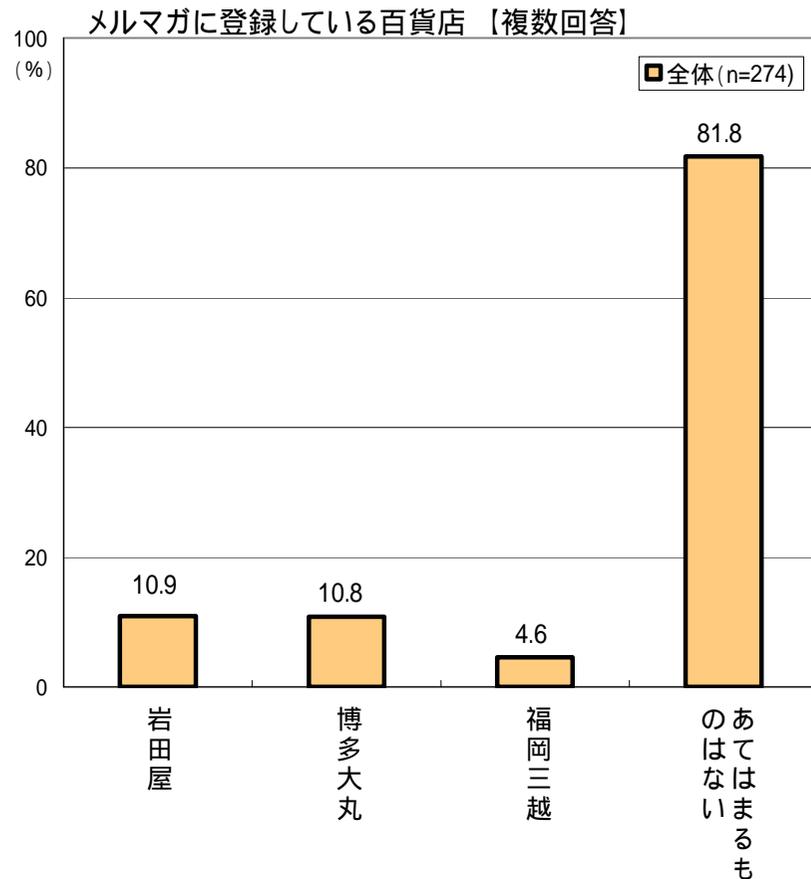
		調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越	のあてはまるも
全体		274	30.4	55.8	19.0	33.9
年代別	20代	69	25.9	43.2	13.6	48.1
	30代	68	31.1	51.6	14.3	37.9
	40代	70	34.1	64.6	23.2	22.0
	50代以上	68	30.6	63.9	25.0	27.8
年収別	300万円未満	57	19.2	54.7	12.2	39.0
	300～600万円未満	124	35.1	52.2	17.7	36.6
	600～900万円未満	53	33.5	63.8	27.5	25.9
	900万円以上	40	27.9	58.1	21.4	29.2
最頻層別	岩田屋	86	44.2	37.9	17.6	39.9
	博多大丸	107	27.6	84.8	21.3	13.6
	福岡三越	81	19.4	36.6	17.5	54.5

メルマガ登録をしている百貨店は、「岩田屋」が10.9%で最も高く、次いで「博多大丸」10.8%、「福岡三越」4.6%の順になっているが、登録していない人が8割を超えている。

年代別にみると、40代は他の年代に比べてメルマガ登録者が30.5%と多く、なかでも「岩田屋」の割合が高い。

年収別では、600～900万円未満の層でメルマガ登録者が35.8%と多い。900万円以上の層は登録率が22.0%と低い中、「岩田屋」の登録が比較的高くなっている。

最頻層別では、福岡三越利用層において「岩田屋」の登録率が高くなっている。



メルマガに登録している百貨店 【複数回答】 [%]

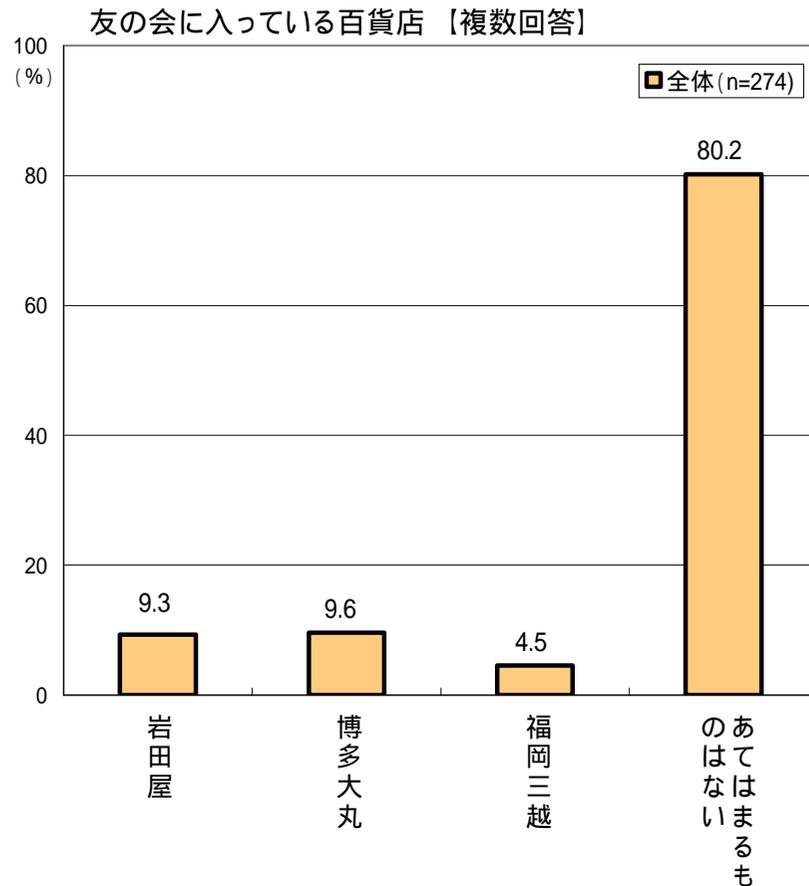
		調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越	のあはては ないまるも
全体		274	10.9	10.8	4.6	81.8
年代別	20代	69	7.4	11.1	1.2	86.4
	30代	68	13.7	11.8	5.6	80.1
	40代	70	19.5	14.6	8.5	69.5
	50代以上	68	2.8	5.6	2.8	91.7
年収別	300万円未満	57	8.9	8.2	1.5	88.1
	300～600万円未満	124	6.9	7.2	3.1	88.0
	600～900万円未満	53	16.7	23.0	11.5	64.2
	900万円以上	40	18.4	9.5	4.2	77.4
最頻層別	岩田屋	86	12.3	6.9	3.4	85.3
	博多大丸	107	11.9	19.0	5.7	74.7
	福岡三越	81	8.1	4.2	4.2	87.7

友の会に入会している百貨店は、「博多大丸」が9.6%で最も高く、次いで「岩田屋」9.3%、「福岡三越」4.5%の順になっているが、入会していない人が8割を超えている。

年代別にみると、「岩田屋」「博多大丸」では年代が上がるにつれて友の会の入会率が高くなる傾向がみられる。

年収別では、600～900万円未満の層が最も入会率が高く、なかでも「福岡三越」の割合が高くなっている。

最頻層別では、岩田屋利用層と博多大丸利用層において、各々の最頻利用百貨店の入会率が高くなっている。



友の会に入っている百貨店 【複数回答】

		調査数	岩田屋	博多大丸	福岡三越	のあはては ないまるも
全体		274	9.3	9.6	4.5	80.2
年代別	20代	69	2.5	6.2	1.2	90.1
	30代	68	9.9	8.7	2.5	81.4
	40代	70	11.0	9.8	8.5	76.8
	50代以上	68	13.9	13.9	5.6	72.2
年収別	300万円未満	57	3.7	9.2	1.5	85.6
	300～600万円未満	124	9.0	11.2	2.2	82.0
	600～900万円未満	53	12.7	9.6	14.7	70.9
	900万円以上	40	13.5	5.3	2.1	79.1
最頻層別	岩田屋	86	16.1	2.9	2.5	82.4
	博多大丸	107	2.8	17.9	2.1	78.3
	福岡三越	81	10.7	5.7	9.7	80.1

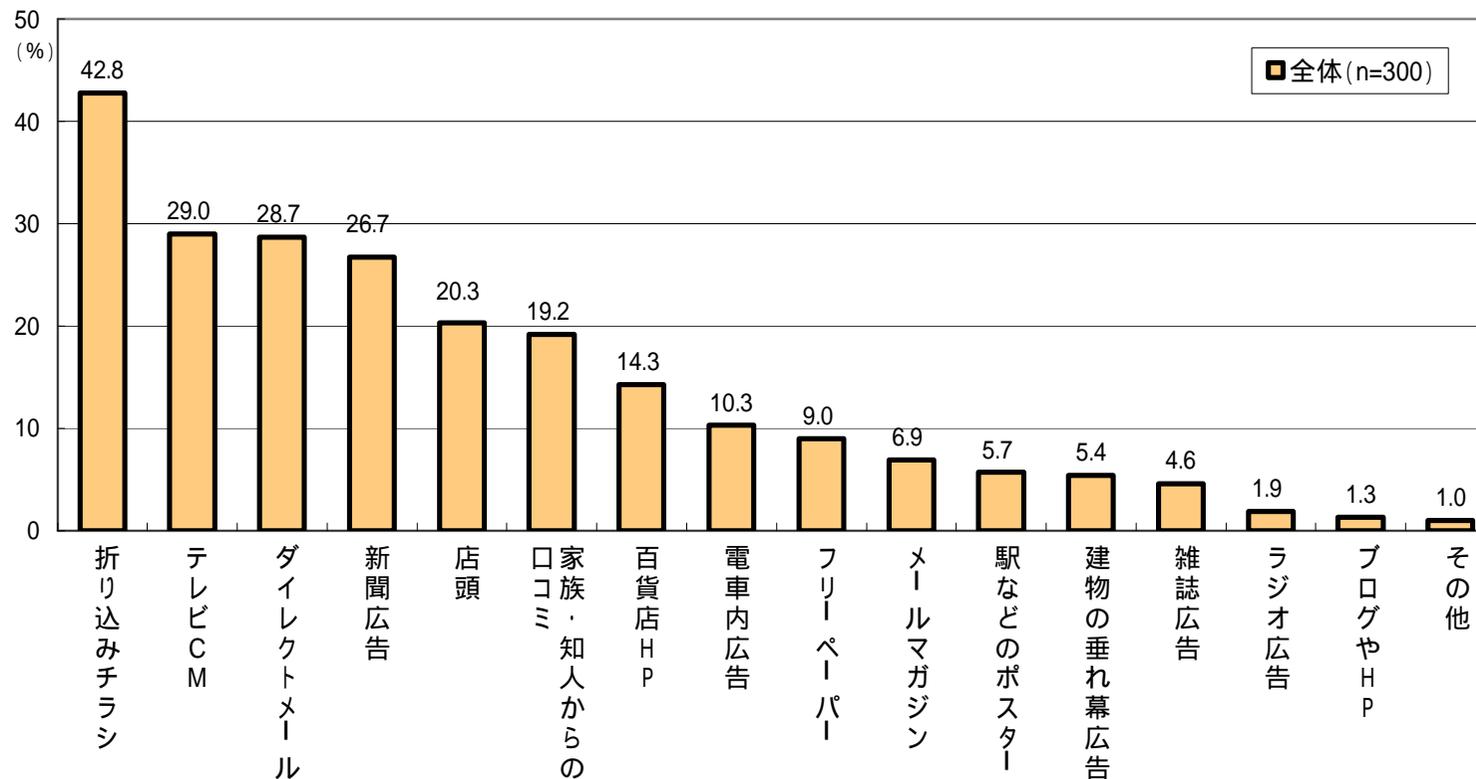
百貨店に関する情報の入手経路としては、「折り込みチラシ」が42.8%で最も高く、次いで「テレビCM」29.0%、「ダイレクトメール」28.7%、「新聞広告」26.7%、「店頭」20.3%の順になっている。

年代別にみると、年代が上がるにつれて「折り込みチラシ」や「ダイレクトメール」の割合が高くなっている。

年収別では、年収が高い層において「折り込みチラシ」や「ダイレクトメール」の割合が高くなっている。

最頻層別では、岩田屋利用層と博多大丸利用層では「折り込みチラシ」や「ダイレクトメール」、福岡三越利用層は「テレビCM」の割合が高くなっている。

百貨店に関する情報の入手経路【複数回答 - 3つまで選択】



百貨店に関する情報の入手経路【複数回答 - 3つまで選択】

		調査数	折り込みチラシ	テレビCM	ダイレクトメール	新聞広告	店頭	家族・知人からの口コミ	百貨店HP	電車内広告	フリーペーパー	メールマガジン	駅などのポスター	建物の垂れ幕広告	雑誌広告	ラジオ広告	ブログやHP	その他
全体		300	42.8	29.0	28.7	26.7	20.3	19.2	14.3	10.3	9.0	6.9	5.7	5.4	4.6	1.9	1.3	1.0
年代別	20代	75	27.3	23.9	25.0	20.5	21.6	26.1	19.3	15.9	11.4	5.7	9.1	5.7	8.0	2.3	3.4	-
	30代	75	31.5	33.1	23.0	30.3	16.3	16.3	16.9	13.5	14.0	6.7	7.9	6.2	5.6	1.7	0.6	1.7
	40代	75	50.0	21.6	31.8	28.4	15.9	17.0	15.9	6.8	8.0	10.2	5.7	4.5	2.3	1.1	1.1	2.3
	50代以上	75	62.5	37.5	35.0	27.5	27.5	17.5	5.0	5.0	2.5	5.0	-	5.0	2.5	2.5	-	-
年収別	300万円未満	66	38.8	34.4	17.0	25.1	15.7	23.3	15.4	13.5	10.9	5.1	10.3	5.8	6.4	1.3	3.2	-
	300～600万円未満	134	37.5	33.9	28.0	29.0	21.7	15.5	12.8	11.7	10.0	4.4	5.7	5.8	2.8	1.6	0.6	1.0
	600～900万円未満	57	42.0	15.6	33.4	22.4	18.2	24.9	23.4	5.2	7.4	17.0	3.7	3.7	6.0	1.5	1.5	3.0
	900万円以上	43	66.5	23.4	42.8	27.5	25.9	17.2	4.9	7.9	4.9	4.0	1.0	5.3	5.3	4.4	-	-
最頻層別	岩田屋	86	47.4	22.5	31.5	29.6	21.3	26.7	13.2	9.3	8.0	5.4	5.9	5.9	4.9	1.5	2.0	1.0
	博多大丸	107	45.3	27.1	35.1	24.4	20.8	16.4	21.2	8.5	10.7	13.8	5.1	4.1	3.2	-	-	0.4
	福岡三越	81	37.1	31.1	26.4	27.2	24.0	16.2	10.2	15.0	7.4	1.6	5.8	7.6	7.6	5.5	2.6	1.1