

平成26年7月30日

「FFG生活者アンケート調査（第4回）」の調査結果のお知らせ

ふくおかフィナンシャルグループのグループ会社である株式会社F F Gビジネスコンサルティングでは、この度「FFG生活者アンケート調査（第4回）」を実施しました。

この調査は、その時々の特ピックスや社会的な動向に着目し、一般消費者の方を対象とした、消費者行動や社会心理に関するアンケートを行うことによって、より早く・より身近な目線で地域の皆様の生活者意識を捉えようとする取り組みで、4回目の調査となります。

今回は、平成26年4月に実施された「消費税増税の影響」と「飲み会に関する意識」についてのアンケート調査の結果をお知らせします。

今後も、様々なトピックスや社会情勢の変化に着目した「FFG生活者アンケート調査」を実施してまいります。どうぞご期待ください。

【調査項目】

1. 消費税増税の影響に関する意識調査
2. 飲み会に関する意識調査

【調査概要】

1. 調査対象：福岡県・熊本県・長崎県在住の一般消費者を中心とした497人（男性243人、女性254人）
2. 調査時期：平成26年6～7月
3. 調査方法：福岡銀行、熊本銀行、親和銀行のホームページ上でのインターネット調査
4. 回答者の属性

（上段：回答数、下段：構成比）

年齢	男女計	男性	女性
全体	497名	243名	254名
	100.0%	48.9%	51.1%
20代	94名	36名	58名
	18.9%	7.2%	11.7%
30代	100名	43名	57名
	20.1%	8.7%	11.5%
40代	106名	56名	50名
	21.3%	11.3%	10.1%
50代	98名	43名	55名
	19.7%	8.7%	11.1%
60代以上	99名	65名	34名
	19.9%	13.1%	6.8%

《 本件に関するご照会先 》

ふくおかフィナンシャルグループ 営業企画部 大仲、森山
TEL 092 - 723 - 2576

消費税増税の影響

【調査結果の概要】

1. 耐久財について、「家具・家電」や「自動車・オートバイ」、「かばん、財布等の身の回り品」等で駆け込み購入が多く見られた。

2. 消費財について、「日用品」をはじめ、「食料品」「酒類」「化粧品類」等でも駆け込み購入が多く見られた。

3. 消費税増税後の支出に対する意識の変化について、「外食」「衣料品」「家具・家電」で「低下」「小幅に低下」が3割を超え、他の項目と比較して多くなった。

4. 消費税増税後の物価に対する全体的な印象について、過半数が「増税分（3%）以上に上昇」していると回答した。

5. 消費税増税による電子マネーの利用頻度の変化について、「増えた」「増税後利用するようになった」「今後の利用を検討している」という回答が3割程度を占めた。

1. 調査対象：福岡県・熊本県・長崎県在住の一般消費者を中心とした497人（男性243人、女性254人）

2. 調査時期：平成26年6～7月

3. 調査方法：福岡銀行、熊本銀行、親和銀行のホームページ上でのインターネット調査

4. 回答者の属性

（上段：回答数、下段：構成比）

年齢	男女計	男性	女性
全体	497名	243名	254名
	100.0%	48.9%	51.1%
20代	94名	36名	58名
	18.9%	7.2%	11.7%
30代	100名	43名	57名
	20.1%	8.7%	11.5%
40代	106名	56名	50名
	21.3%	11.3%	10.1%
50代	98名	43名	55名
	19.7%	8.7%	11.1%
60代以上	99名	65名	34名
	19.9%	13.1%	6.8%

問 1. 消費税増税前にどのような耐久財・消費財を駆け込みで購入しましたか？（複数回答）

消費税増税前の駆け込み購入を尋ねたところ、耐久財については、「自動車・オートバイ」や「家具・家電」で一定の駆け込み購入（それぞれ1割と2割程度）が見られました。また、「かばん、財布等の身の回り品」では20代が27.7%と、他の年代と比べて突出して多い結果となりました。（図1）

消費財では、「トイレットペーパー等の日用品」は年代に関わらず駆け込み購入が多く、4割程度となりました。「飲食料品」「酒類」「化粧品類」でも2割程度の駆け込み購入が見られ、「飲食料品」「化粧品類」は20～30代で、「酒類」は年代が上がるにつれて、駆け込み購入が多くなる傾向が見られました。（図2）

図1 耐久財の駆け込み購入

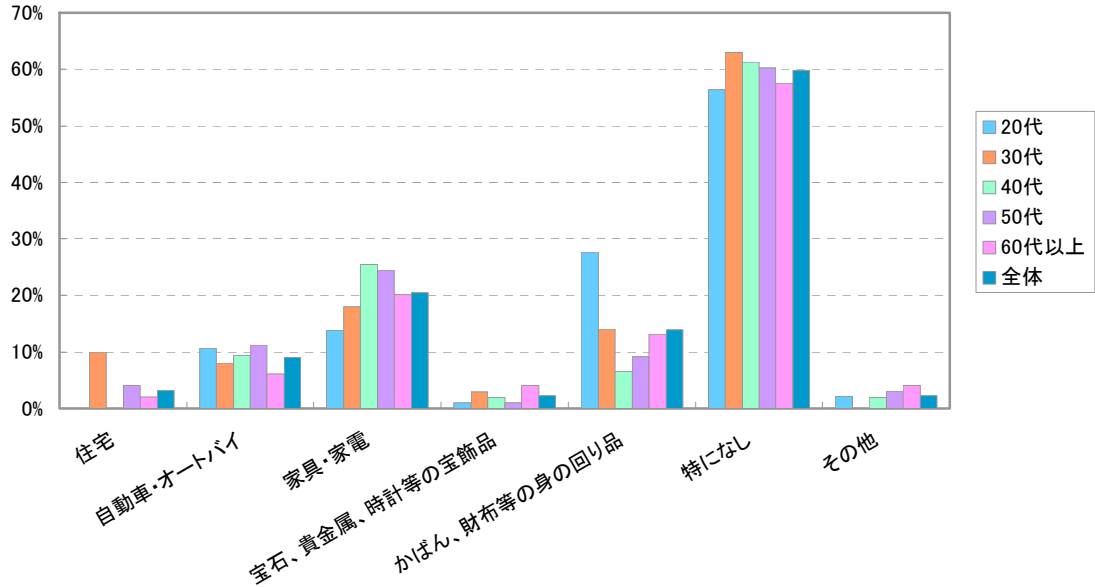
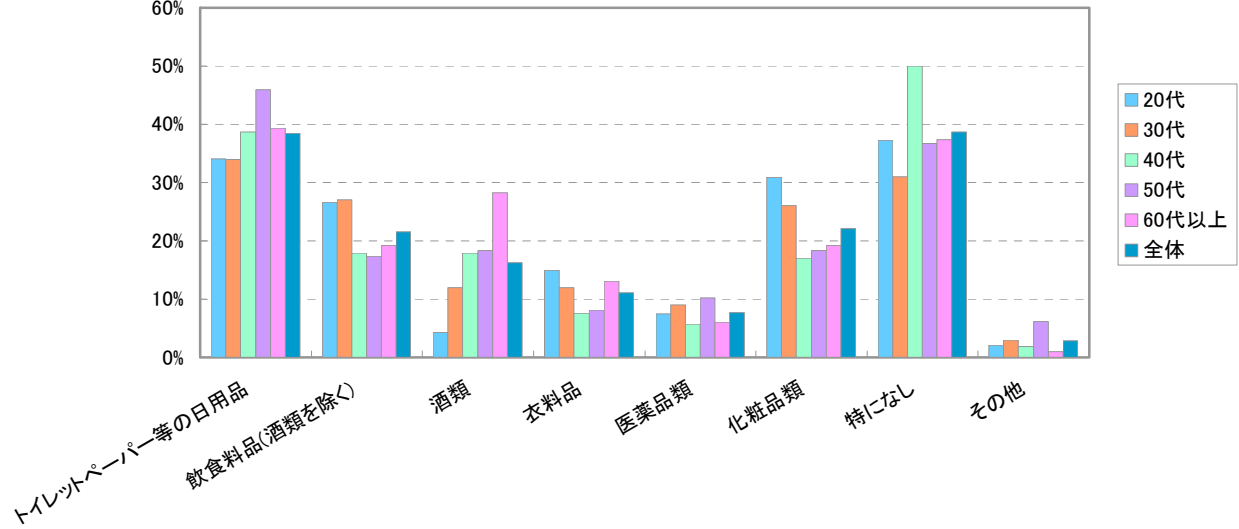


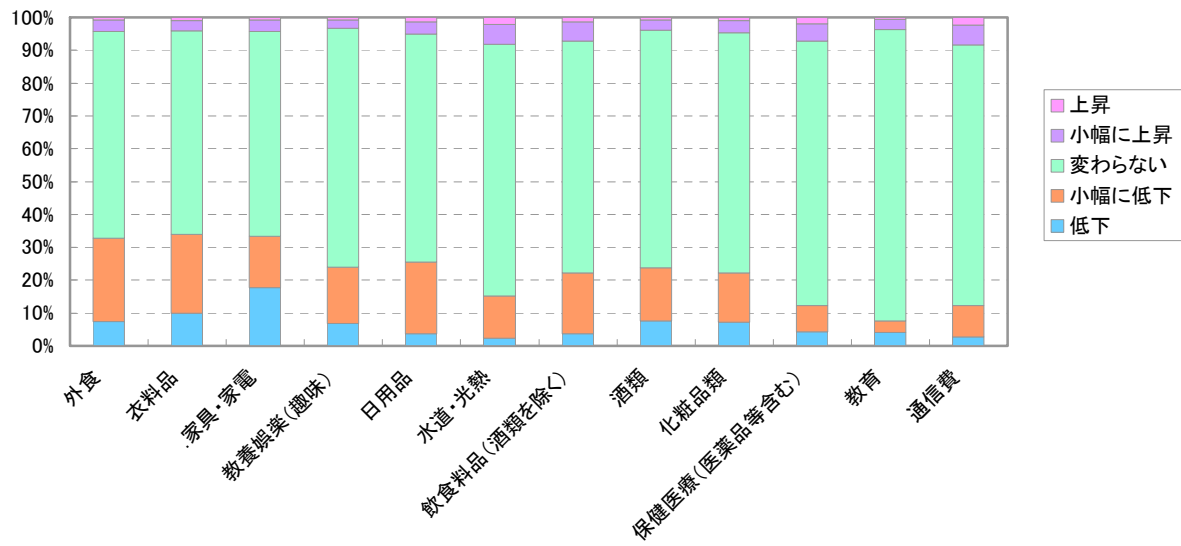
図2 消費財の駆け込み購入



問2. 消費税増税後、以下の項目への支出に対する意識はどのように変化しましたか？
（外食、衣料品、家具・家電、教養娯楽（趣味）、日用品、水道・光熱費、飲食料品（酒類除く）、酒類、化粧品類、保健医療（医薬品等含む）、教育、通信費）

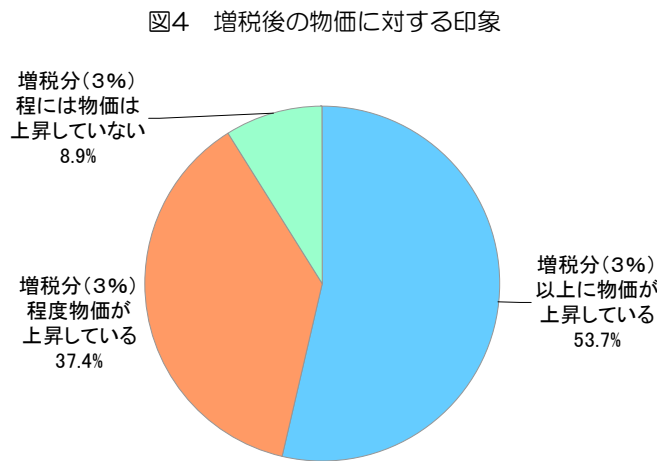
消費税増税後の支出に対する意識の変化は、全ての項目で「変わらない」が6割以上を占めました。項目ごとに見ると、「外食」「衣料品」「家具・家電」で「低下」「小幅に低下」が3割を超えました。一方で、「保健医療（医薬品等含む）」「教育」「通信費」は「（小幅に）低下」が1割内外にとどまっており、必要な支出は継続しつつ、不要不急の支出を控えようとする姿勢が窺えます。（図3）

図3 支出に対する意識の変化



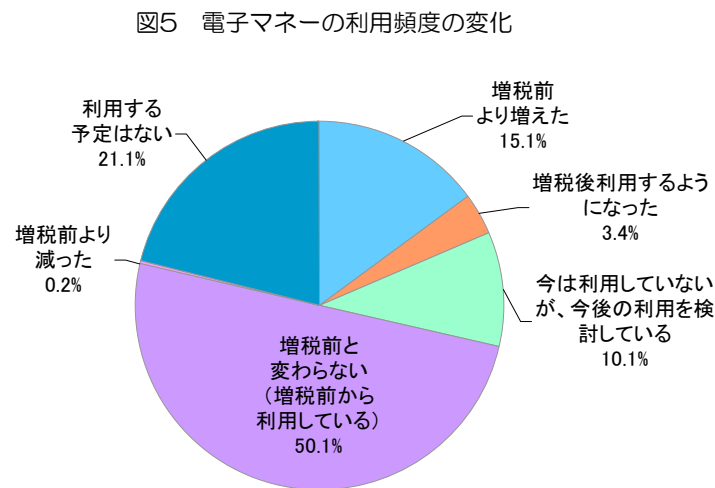
問3. 消費税増税後の物価に対する全体的な印象は？

消費財増税後の物価に対する全体的な印象について尋ねたところ、「増税分（3%）以上に物価が上昇している」との回答が53.7%を占めました。デフレ下で原材料費の値上がり分を販売価格に転嫁できずにいた企業が、増税を機に販売価格の改定に動いたこと等が影響したと考えられます。（図4）



問4. 消費税増税により1円単位の支払いが増えましたが、増税後、電子マネーの利用は増えましたか？

消費税増税後の電子マネーの利用頻度について尋ねたところ、「増税前より増えた」が15.1%、「増税後利用するようになった」が3.4%、「今は利用していないが、今後の利用を検討している」が10.1%となり、約3割の人が電子マネーの利用が増えた（利用を検討する）と回答しています。（図5）
今後、電子マネー市場が拡大していく傾向が見て取れます。



FFG生活者アンケート調査

飲み会に対する意識

【調査結果の概要】

1. 店選びの基準について、「味」や「価格」を重視する回答が多い。「価格」を重視するという回答は、若い年代と高年代（60代以上）の特徴として見られた。
2. 飲み会を行うエリアは、「天神地区」が4割程度、「博多駅地区」が2割強を占めている。
3. 飲み会を行うエリアに「中洲地区」を選んだ人の店選びの基準は、福岡県内居住者では「味」が56.7%を占めた。一方、県外居住者では「場所」が29.6%で最多となった。
4. 飲み会を行う店のジャンルについて、全体では「居酒屋」が59.0%を占めた。「和食料理店」は年代が上がるにつれ増加し、50代で42.9%、60代以上で45.5%を占めた。
5. 飲み会の頻度・時間について、一次会、二次会ともに若い年代ほど頻度が高く、時間が長い傾向となった。
6. 飲み会の予算について、一次会は「3,000円以上5,000円未満」が最も多く、二次会は「3,000円未満」が最多となった。
7. 誰と飲みに行くことが多いかについて、「友人（同性）」が49.7%、「家族」が40.0%、「同僚」が33.4%となった一方、「上司・部下」は15.1%にとどまり、仕事上の飲み会がそれほど多くないことが窺えた。
8. 飲み会の店の決め方について、一次会は「フリーペーパー」「インターネット」「知人の紹介」「行きつけの店」で決める割合が多く、二次会は「知人の紹介」「行きつけの店」に回答が集中した。
9. 飲み会の開始時刻について、「19時」が全体の33.6%を占めたが、50代、60代以上は「18時30分」以前の回答が多く、早めに開始することが分かった。
10. 上司に飲みに誘われたらどうするかについて、「予定が空いていれば行く」（55.1%）や「上司が好きか嫌いによって決める」（26.8%）が大半を占めた。
11. 部下を飲みに誘うかについて、「必ず誘う」「よく誘う」は1割に満たず、「たまに誘う」が54.3%を占めた。

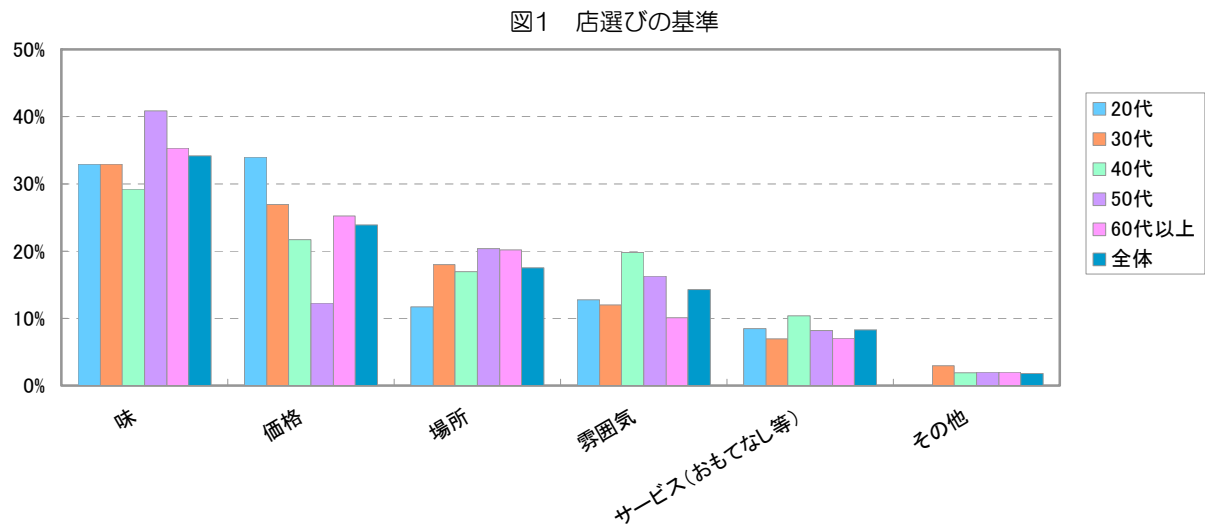
1. 調査対象：福岡県・熊本県・長崎県在住の一般消費者を中心とした497人（男性243人、女性254人）
2. 調査時期：平成26年6～7月
3. 調査方法：福岡銀行、熊本銀行、親和銀行のホームページ上でのインターネット調査
4. 回答者の属性

（上段：回答数、下段：構成比）

年齢	男女計	男性	女性
全体	497名	243名	254名
	100.0%	48.9%	51.1%
20代	94名	36名	58名
	18.9%	7.2%	11.7%
30代	100名	43名	57名
	20.1%	8.7%	11.5%
40代	106名	56名	50名
	21.3%	11.3%	10.1%
50代	98名	43名	55名
	19.7%	8.7%	11.1%
60代以上	99名	65名	34名
	19.9%	13.1%	6.8%

問1. 飲み会をするとき、店を選ぶ基準は何ですか？

飲み会の店を選ぶ基準について尋ねたところ、全体では「味」が34.2%で最も多く、次いで「価格」が23.9%を占めました。「価格」を重視する回答は、若い年代と高年代（60代以上）の特徴と見ることが出来ます。（図1）



問2. 福岡市で飲み会を行うとしたら、どのエリアに行くことが多いですか？（複数回答）

福岡市内で飲み会をする場合にどのエリアに行くかについて尋ねたところ、「天神地区」と「博多駅地区」が多く、それぞれ4割程度と2割強を占めており、「天神地区」は20代が突出して多くなっています。

居住地を福岡県内・外に分けて見ると、「博多駅地区」は、県外居住の20代が37.5%と他の年代と比べて多くなっています。また、「中洲地区」は、県外居住の60代以上が他の年代の倍（24.4%）と高くなっています。（図2・3）

若者は普段のショッピング等で馴染み深い「天神地区」を選び、年代が上がると専門店の多い「中洲地区」を選ぶ傾向があるようです。

図2 飲み会を行うエリア（福岡県内居住者）

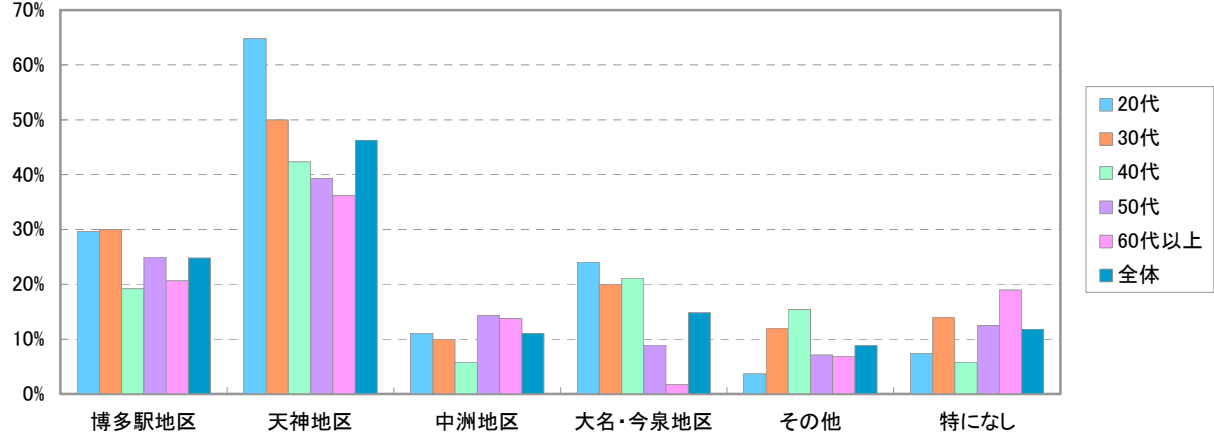
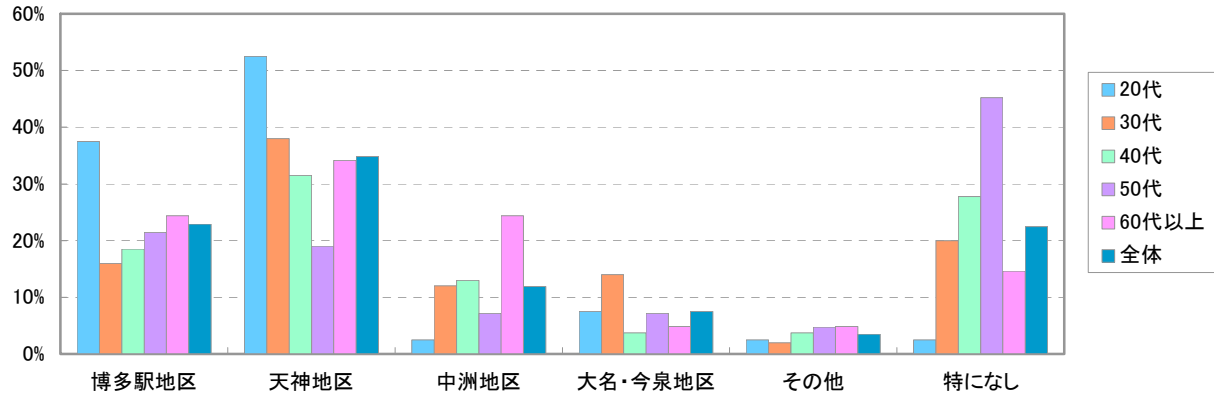


図3 飲み会を行うエリア（福岡県外居住者）



店選びの基準（飲み会を行うエリア別）

問1と問2を併せて、「店選びの基準(エリア別)」を見てみると、福岡県内居住者と、県外居住者で特徴が見られます。「中洲地区」を選んだ県内居住者は「味」で店を選ぶ人が56.7%を占めました。一方、「中洲地区」を選んだ県外居住者は「場所」が最多（29.6%）となっています。県内居住者は中洲で飲むことに「実」（＝味）を求め、県外居住者は中洲という「名」（＝飲食店のイメージ）を求める傾向があると考えられます。

また、「大名・今泉地区」では、「雰囲気」を重視する県内居住者が他エリアと比べて多いのに対し、県外居住者では「味」が52.9%となりました。（図4・5）

図4 店選びの基準（エリア別、福岡県内居住者）

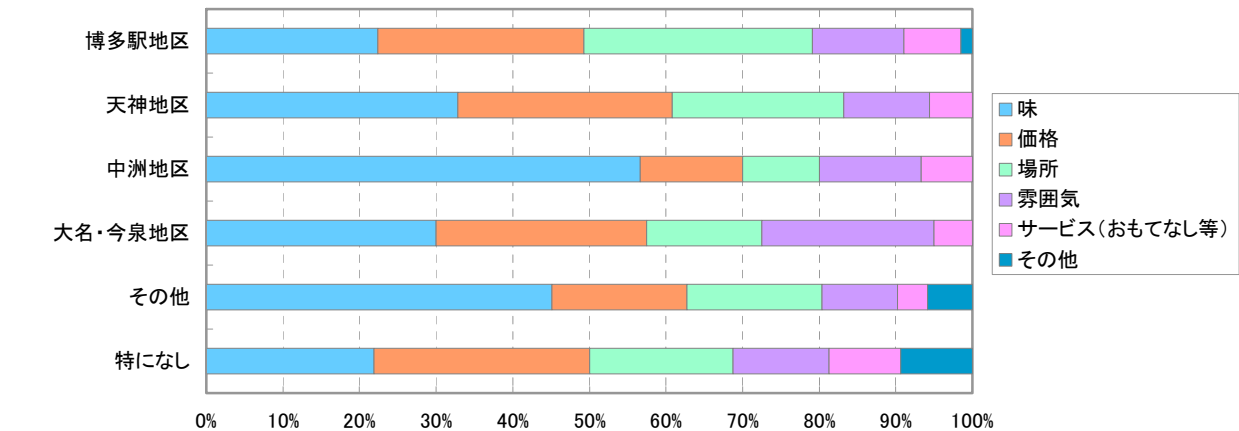
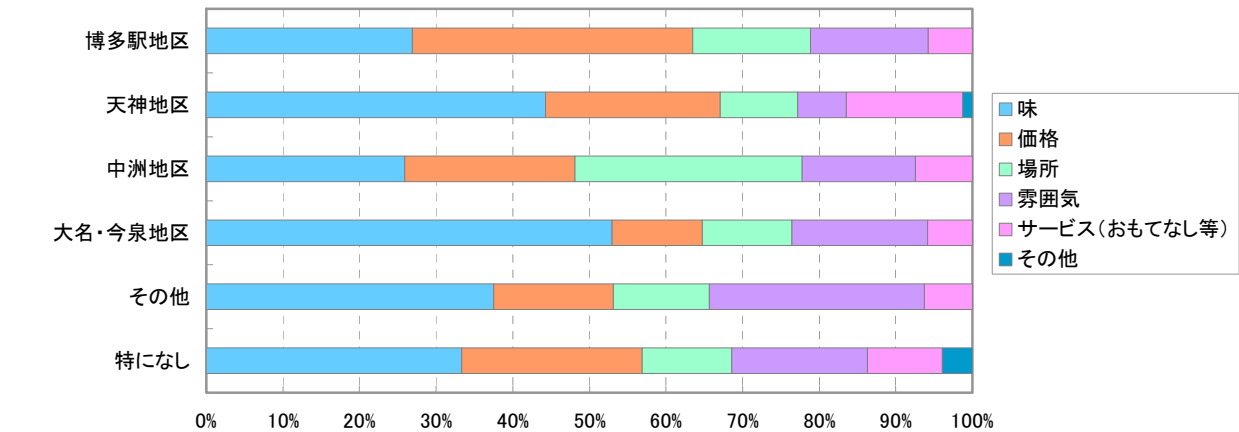


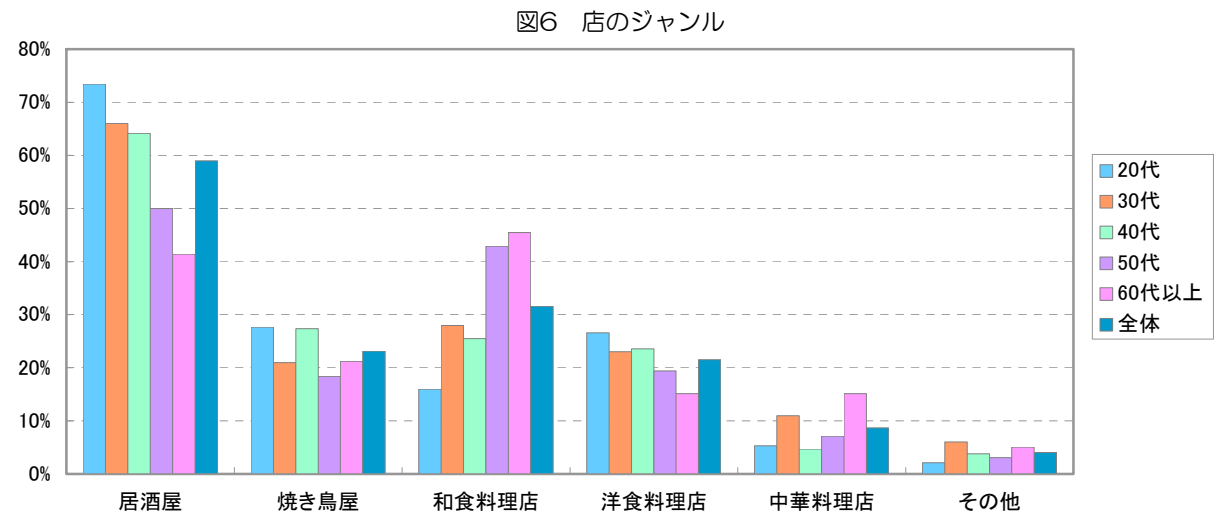
図5 店選びの基準（エリア別、福岡県外居住者）



問3. どのジャンルの店に行くことが多いですか？（複数回答）

どのジャンルの店に行くことが多いかについて尋ねたところ、「居酒屋」（59.0%）が最多となり、その割合は年代が下がるにつれて上昇しています。問1で、店選びの際に「味」や「価格」を重視するという回答が多くあった（図1）ことを考慮すると、リーズナブルな価格で様々な種類の料理を気軽に楽しむことが人気の理由だと考えられます。

一方で、「和食料理店」は年代が上がるにつれて上昇しており、50代（42.9%）、60代以上（45.5%）は「居酒屋」とほぼ同等の割合となっています。（図6）



問 4. 一次会、二次会に行く頻度、時間、予算はどの位ですか？

一次会、二次会の頻度を尋ねたところ、一次会では、年代が下がるほど頻度が高くなる傾向が見られ、「月2〜3回」以上という回答は、20代で34.0%を占め、60代以上（12.1%）の3倍近くに上ります。一方で、二次会では年代間のギャップはそれ程大きくなく、4割程度の人が「4回に1回」以上は二次会に参加しています。（図7・8）

時間については、一次会、二次会ともに年代が下がるほど長くなる傾向があり、一次会では30代で「2時間以内」を超える回答が55.0%を占め、他の年代と比べて長いという結果となりました。また、二次会では、20代で「1時間30分以内」を超える回答が72.9%を占め、60代（31.9%）の倍以上となり、世代間で大きな差が見られました。（図9・10）

予算については、一次会は50代、60代以上で「5,000円以上」が他の年代と比べて多く（25.5%、17.2%）、予算が高くなる傾向が見られます。二次会は20代で「3,000円未満」が67.1%と突出しており、低予算で二次会を行う傾向が見られます。（図11・12）

図7 一次会の頻度

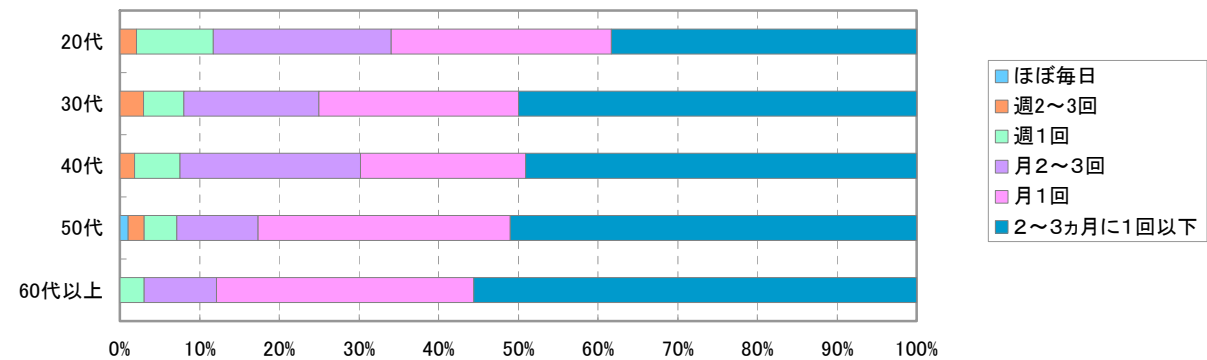


図8 二次会の頻度

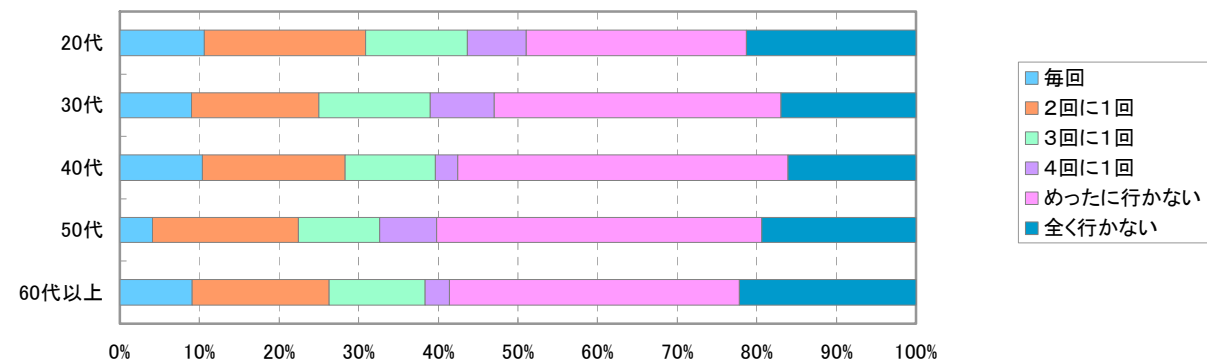


図9 一次会の時間

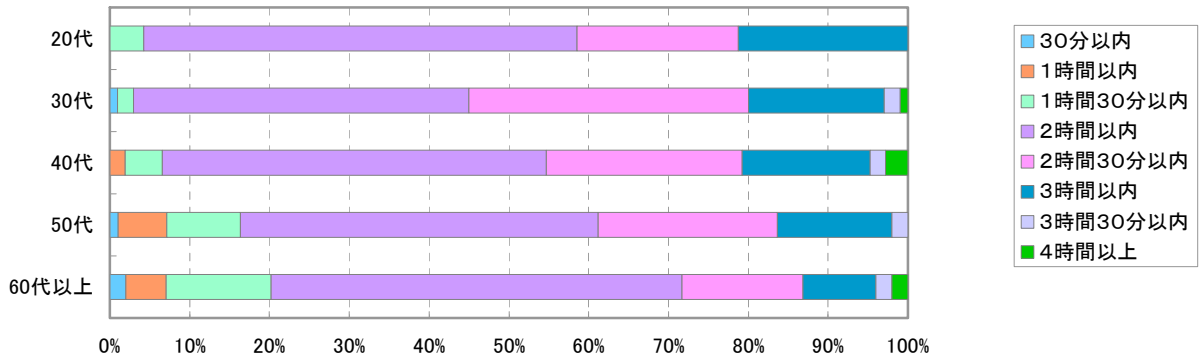


図10 二次会の時間

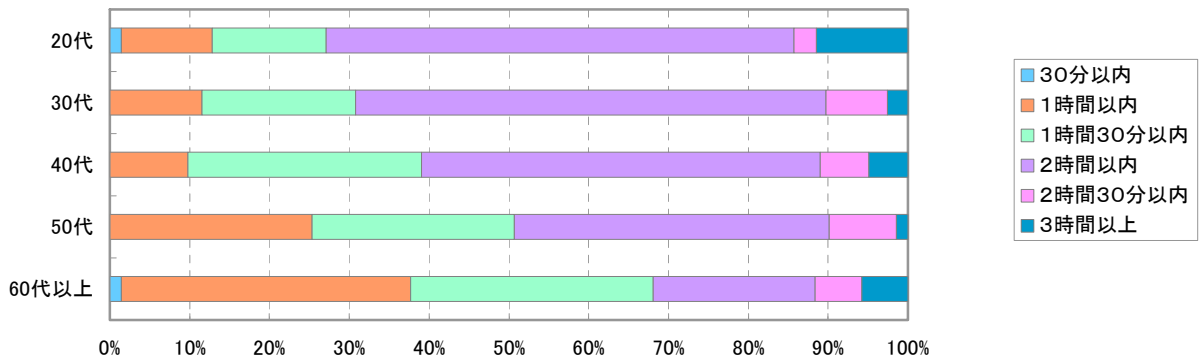


図11 一次会の予算

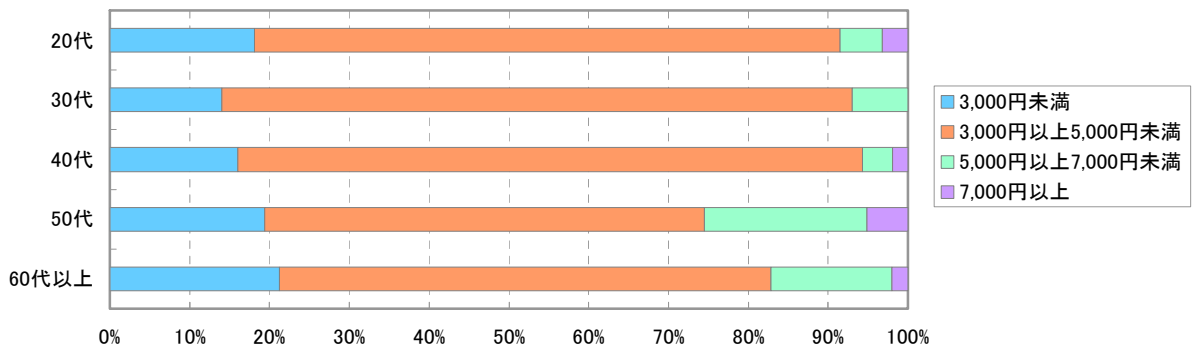
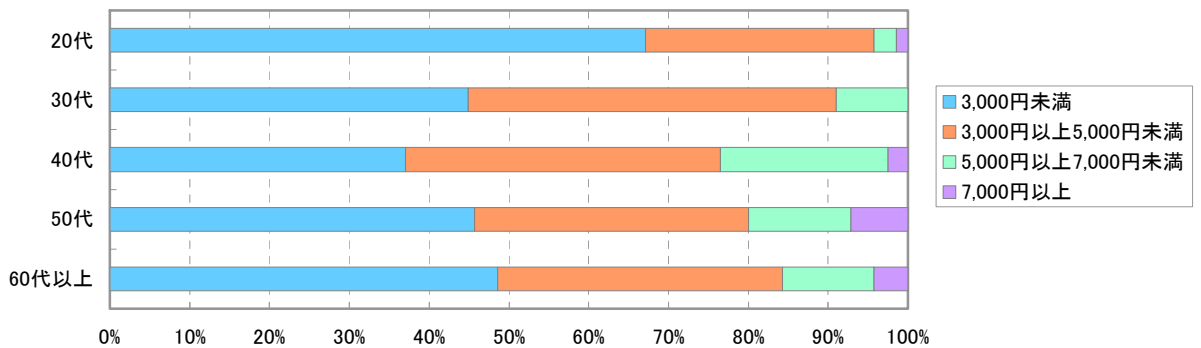


図12 二次会の予算

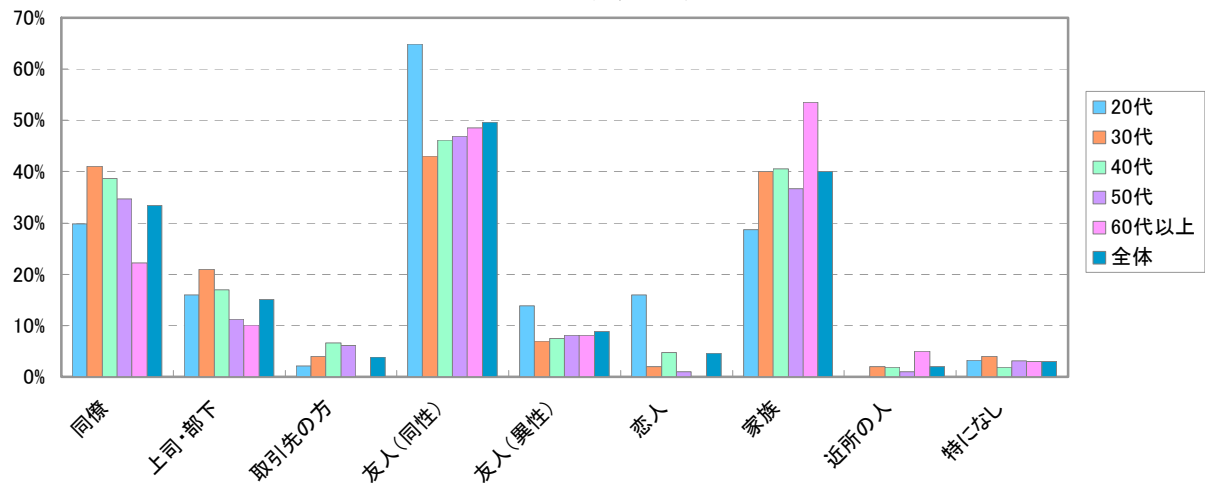


問5. 誰と飲みに行くことが多いですか？（複数回答）

飲みに行く相手について尋ねたところ、全体では、「友人（同性）」（49.7％）、「家族」（40.0％）、「同僚」（33.4％）の順で多い結果となりました。20代は他の年代と比べて「友人（同性）」が多くなる一方、「同僚」「家族」が少なくなっています。また、60代以上は「同僚」が少なく、「家族」が多くなっています。

全体的に「上司・部下」という回答は少なく、仕事上の飲み会（飲コミュニケーション）があまり多くないことが窺えます。（図13）

図13 飲み会の相手



問6. 一次会、二次会の店はどのようにして決めることが多いですか？（複数回答）

飲み会の店の決め方について訪ねたところ、一次会では、若い年代ほど「フリーペーパー」「インターネット」に頼る傾向があり、高年代は「知人の紹介」や「行きつけの店」に頼る傾向があるようです。（図14）二次会では、「知人の紹介」「行きつけの店」が大半を占め、「フリーペーパー」等の依存度が低い結果となりました。（図15）

一次会と二次会を比べると、二次会の店の決め方は、「フリーペーパー」や「インターネット」「飲食雑誌」といった下調べ用のツールへの依存度が低下しています。また、一次会では5.0%にとどまっていた「看板を見て」が、二次会では10.9%まで増加しており、二次会では一見で店に入ることも多くなるようです。ラフな飲み会では、二次会まで予約しておくことが少ないことや、二次会の店が「いつもの店」である「スナック」や「カラオケ」が多いこと等が影響していると考えられます。（図16）

図14 一次会の店の決め方

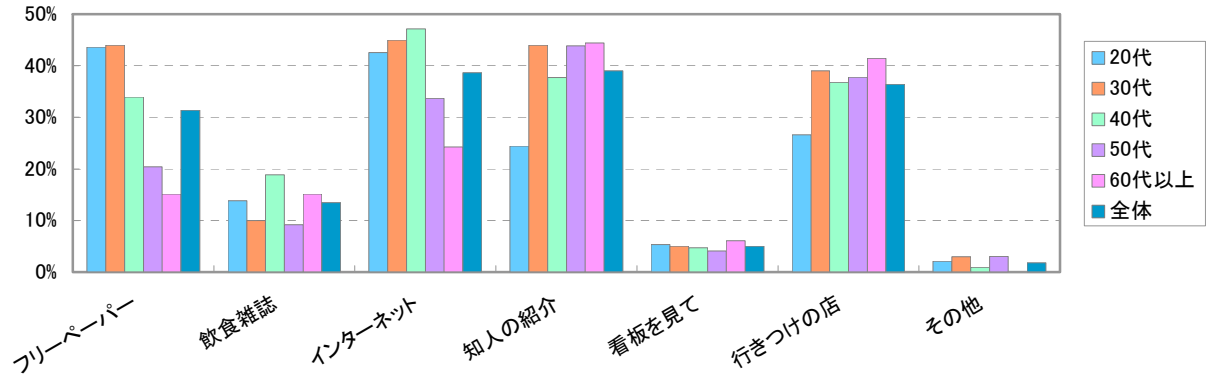


図15 二次会の店の決め方

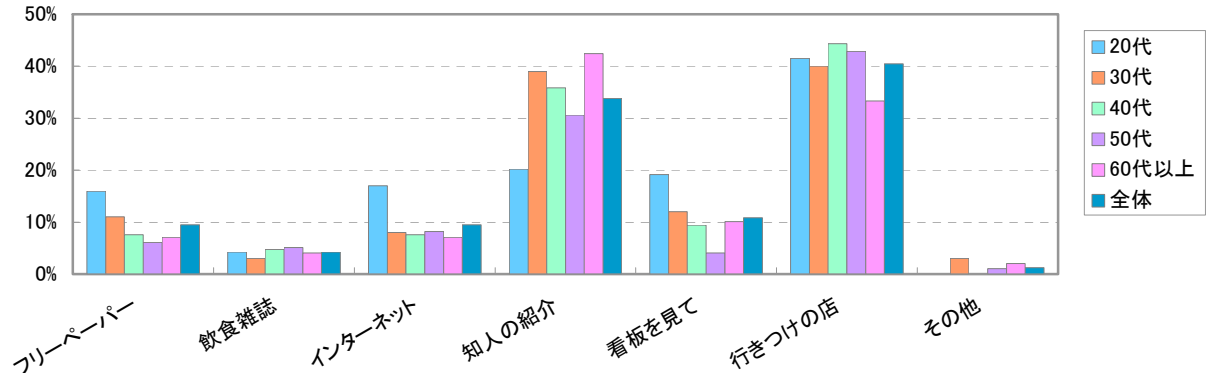
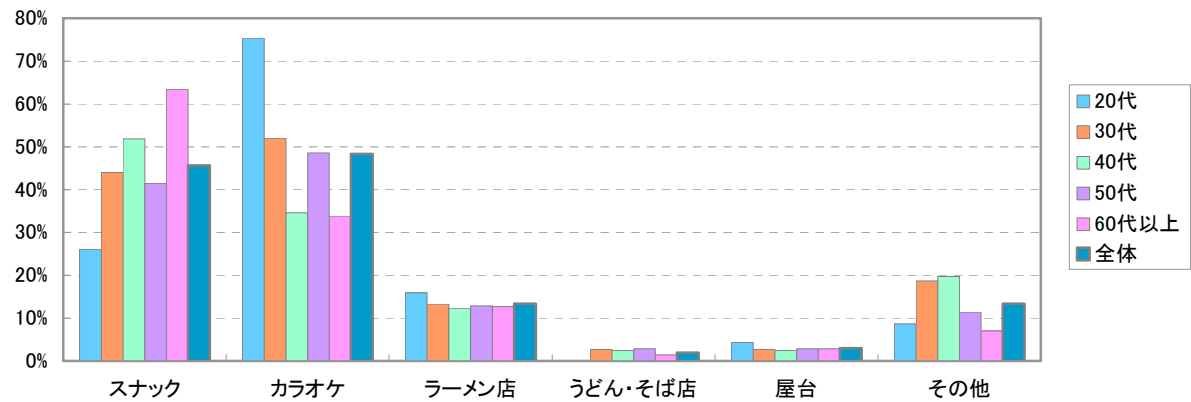


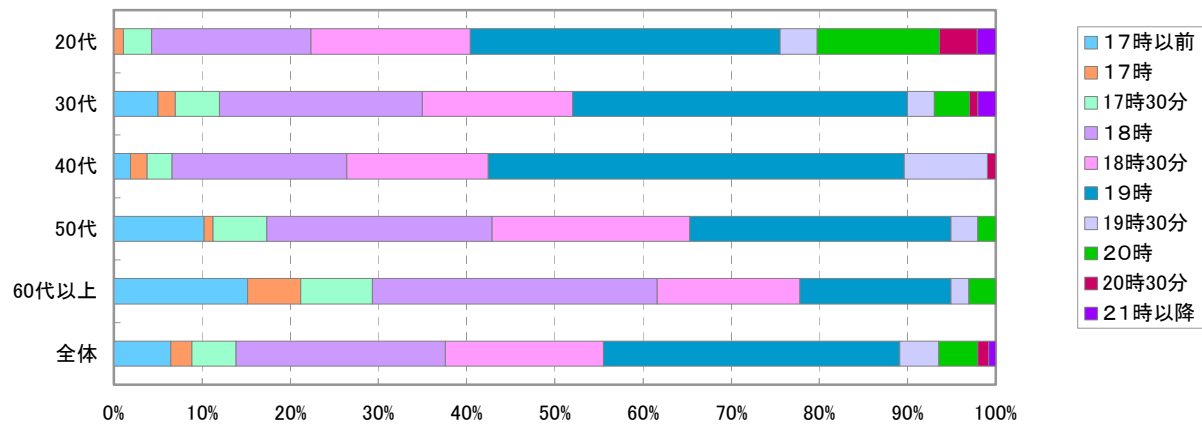
図16 二次会の店のジャンル



問7. 何時からスタートすることが多いですか？

飲み会の開始時刻について尋ねたところ、「19時」（33.6％）が最も多くなったものの、50代、60代以上では「18時30分」以前が多数（65.3％、77.8％）を占め、早い時間からのスタートとなることが分かります。また、20代では「19時30分以降」が24.5％を占めており、概ね若い年代ほど飲み会の開始時刻が遅くなる傾向があるようです。（図17）

図17 飲み会の開始時刻

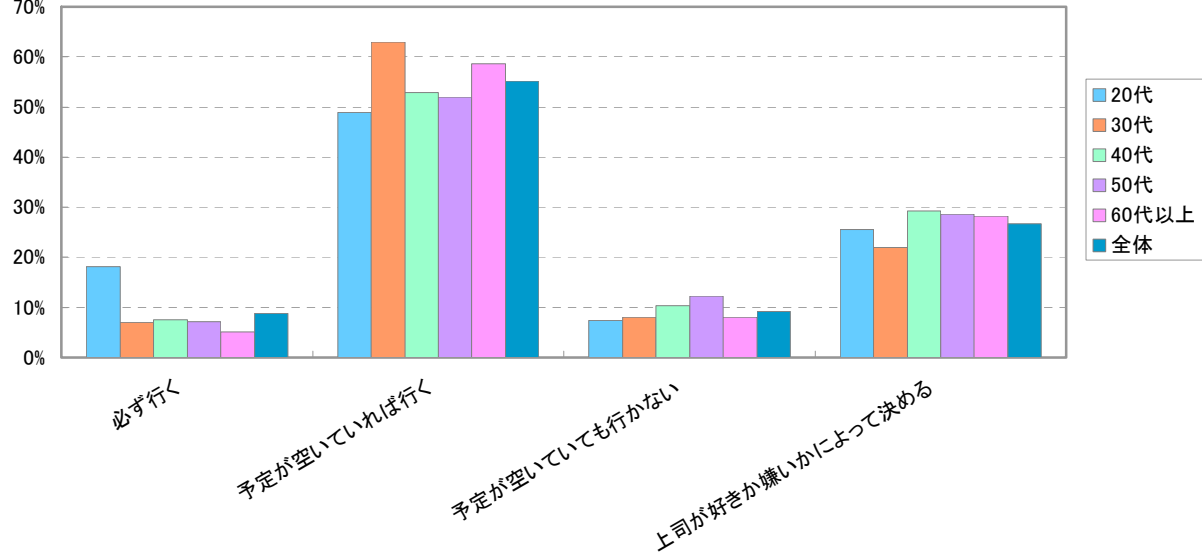


問8. 上司から飲みに誘われたらどうしますか？（会社勤め以外の方は「会社勤めをしていたら」として）

上司に飲みに誘われたらどうするか尋ねたところ、「必ず行く」の8.9％に対し、「予定が空いていけば行く」（55.1％）や「上司が好きか嫌いかによって決める」（26.8％）が大半を占めました。一方、20代では「必ず行く」（18.1％）が他の年代を大きく上回っています。（図18）

仕事とプライベートの区別をはっきりとつけている傾向がある一方で、20代は、上司との付き合いを大事にしている人が他の年代よりも多いことが窺えます。

図18 上司から飲みに誘われたらどうするか



問9. 部下を飲みに誘いますか？（部下がいる方のみ）

部下を飲みに誘うか尋ねたところ、「必ず誘う」「よく誘う」は1割に満たず、「たまに誘う」が54.3%を占めました。（図19）

問8では、部下の多くが「上司から飲みに誘われたら、予定が空いていれば行く」と回答しており、「頻繁には誘わない上司」と「たまには付き合う部下」という、上司と部下の関係が見えてきました。

図19 部下を飲みに誘うか

