

2010年11月18日

情報意識の地域差・世代差  
**福岡は流行りもの好き**  
ロスト・ジェネレーション世代はコミュニケーション下手  
～全国消費者価値観調査 2010 より～

株式会社 I&S BBDO(本社:東京都中央区、代表取締役社長:加藤和豊)ストラテジックプランニンググループ R&D では2010年5月、全国の一般消費者(18～69歳男女)を対象に実施した調査の中から、「情報意識」について分析した。

### 情報意識トップは「福岡エリア」

情報意識を地域別にみると、「流行など新しいものを早く生活に取り入れるほう」なのは7地区中、福岡がもっとも高くなっている。また、「自分は周囲の人と積極的にコミュニケーションを行うほう」なのも福岡がトップとなっている。福岡県人は開放的で自由闊達、進取の精神に富んでいるといわれているが、福岡エリアは流行りものが好きで積極的にコミュニケーションを行う情報意識の高い人が多く、情報意識にもその県人氣質が反映していることがわかる。

- |                              |    |     |       |
|------------------------------|----|-----|-------|
| ● 流行など新しいものを早く生活に取り入れるほう     | 1位 | 福岡  | 33.3% |
|                              | 7位 | 宮城  | 23.3% |
| ● 自分は周囲の人と積極的にコミュニケーションを行うほう | 1位 | 福岡  | 46.3% |
|                              | 7位 | 中京圏 | 34.8% |

### コミュニケーション下手な「ロスト・ジェネレーション世代」

性・年代別にみると、30代の男性は、「新しくできた話題のスポット・お店・名所に」行ってみたい、「新商品や新しいサービスは積極的に利用」することが前の年代に比べて急激に減少する。また、「思い入れのある分野について、自分が納得できれば他人には理解されなくてもいい」と思っており、「周囲の人と積極的にコミュニケーションを行う」ほうではない。

「ロスト・ジェネレーション世代」あるいは「さまよえる世代」ともいわれる彼らには、流行や新商品ということではなく、自分の価値観を大事にしている一方で、コミュニケーション下手とも言える側面があるようである。

- 思い入れのある分野について、自分が納得できれば他人には理解されなくてもいい

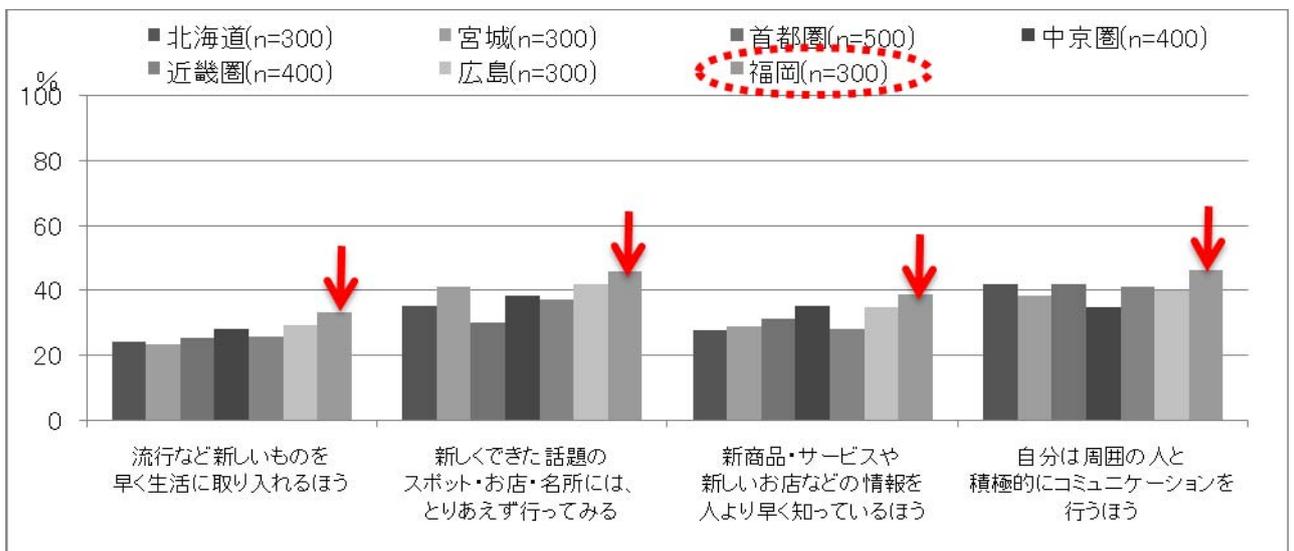
1位	30代男性	82.5%
2位	30代女性	79.4%

- 自分は周囲の人と積極的にコミュニケーションを行うほう

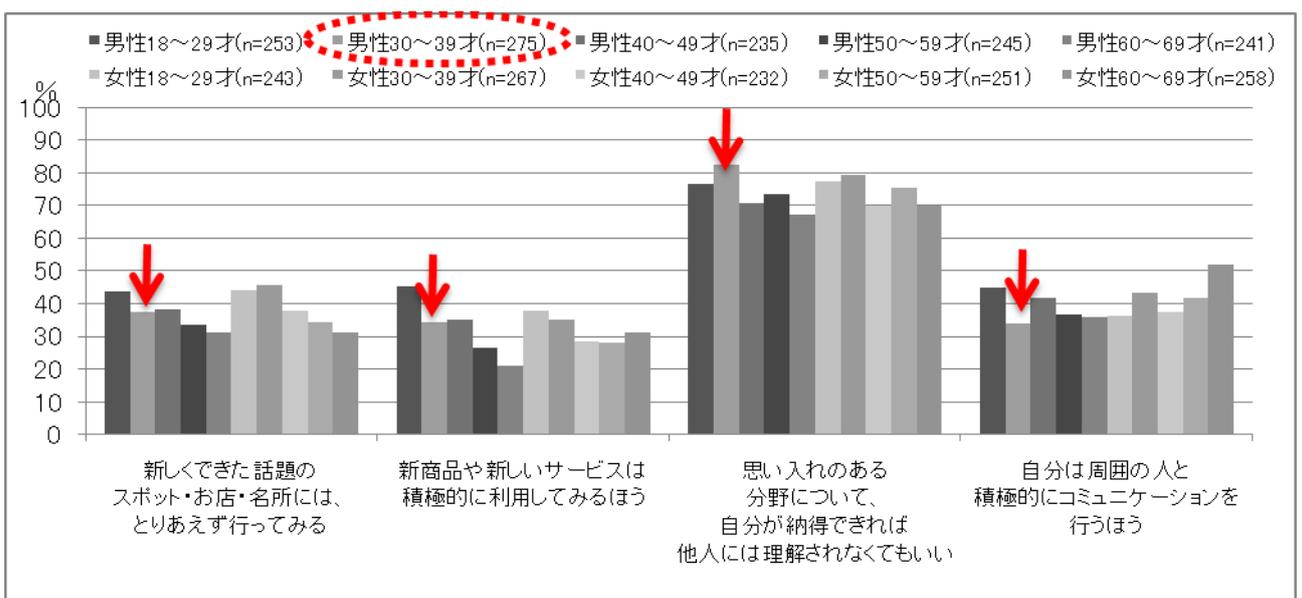
最下位	30代男性	33.8%
1位	60代女性	51.9%

## ■ <情報意識>

### ● 地域別



### ● 性・年代別



**【調査概要】**

- |        |                           |
|--------|---------------------------|
| ●調査対象: | 18～69 歳 男女個人 計 2,500 サンプル |
| ●調査方法: | インターネット調査                 |
| ●調査地域: | 全国(主要 7 ブロック)             |
| ●調査期間: | 2010 年 5 月 21 日～26 日      |

☆調査結果のより詳しい内容についてのお問い合わせ☆

ストラテジックプランニンググループ R&D

小塚・鴨田 Tel.03-6221-8606

☆広報的なお問い合わせ☆

アドミニストレイティブサービスグループ 広報

宮下 Tel.03-6221-8523