

ホーム・インブループメントに関するGfKグローバル意識調査

GfKは22の国と地域の27,000人にホーム・インブループメントに関する意識調査を実施し、結果を発表しました。

【概要】

・ホーム・インブループメントに対する関心は国や地域で大きな差。グローバルでは「インテリアの装飾やデザイン」、日本では「収納スペース」がトップに。

自宅を変えたい、改善したい箇所があるか、22の国と地域の27,000人に尋ねました。その結果、グローバルで最も多くの方が改善したいと考えているのは、「インテリアの装飾・デザイン」(39%)で、次いで「全体的な広さ・大きさ・レイアウト」(38%)、「家具」(35%)であることが明らかになりました。

なお、改善したい箇所は男女で違いがあり、女性のトップ3は「インテリアの装飾やデザイン」、「家具」、「全体的な広さ・大きさ・レイアウト」の順であったのに対し、男性では「全体的な広さ・大きさ・レイアウト」、「インテリアの装飾・デザイン」、「家電製品」となりました。なお、多くの項目では男性より女性の方が関心が高いという結果になりましたが、「家電製品」と「エンターテインメント機器」に関しては男性の方が関心が高くなりました。

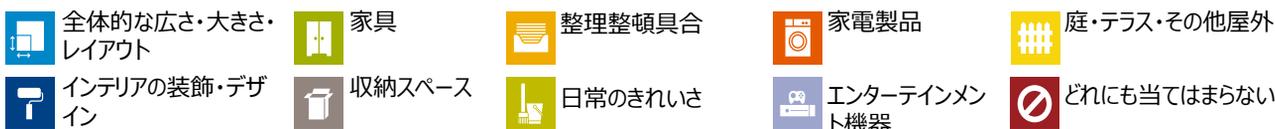
日本の状況を見ると、最も多くの方が改善したいと考えているのは「収納スペース」(38%)で、次いで「整理整頓具合」(37%)、「全体的な広さ・大きさ・レイアウト」(33%)という結果になりました。日本では、限られたスペースをいかに活用・改善するかという点に高い関心があることが明らかになりましたが、子供と一緒に住んでいるケースが多い30歳代～50歳代では特に収納や整理整頓に対する高い関心がみられました。人口密集や厳しい住宅事情で知られる香港では「全体的な広さ・大きさ・レイアウト」、「収納スペース」、「整理整頓具合」を改善したいと考える割合がグローバルで最も高く、日本以上にスペースに対する切実な問題があることが伺えました。日本における男女間の違いをみると、グローバル同様、自宅の改善に対する多くの項目では女性の方が意欲的という結果になりました。ただし、「家電製品」、「庭・テラス・その他屋外」、「エンターテインメント機器」に関しては状況が逆転しました。特に「エンターテインメント機器」に関しては男性では18%が改善したいとしたのに対し、女性では6%にとどまり、男女間で最も大きな差異がみられました。

Q. 自宅の中で可能であれば変えたい、改善したいと思うところは次のどれですか？（複数回答）

グローバル



日本



国、性別、年代によって関心点が異なるという本インサイトはインテリア・エクステリア・リフォームをはじめとする多くのホーム・インブループメント関連ビジネスに役立つ情報です。GfKではこうした消費者動向と販売実績データ(POSデータ)を組み合わせて現在と未来の需要に関するインサイトを提供しています。なお、本調査に関する22カ国の詳細情報は以下からご覧いただけます。

<http://www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/>

-- 調査概要 --

調査国：世界22の国と地域（アルゼンチン、オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、中国、チェコ共和国、フランス、ドイツ、香港、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ポーランド、ロシア、韓国、スペイン、スウェーデン、トルコ、イギリス、アメリカ合衆国）

調査対象：15歳以上の消費者27,000人， 調査方法： インターネット調査， 調査時期： 2015年夏

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfK ジャパン
広報グループ 茶野 絢子
tel : 03-5350-4632 Email : info.jp@gfk.com
<http://www.gfk.com/jp/>