

## II 調査結果の概要

### 1 大分県の消費動向の特徴

地元購入率ランキングは、大分市が最寄品、買回品、専門品、贈答品の全てにおいて第1位であり、買回品を除く3商品で80%以上の地元購入率となっている。中津市は4商品とも第2位であり、最寄品においては80%を超える地元購入率である。別府市は専門品を除く3商品が第3位であり、専門品は第4位と地元購入率が高くなっている。また、佐伯市も専門品が第3位、最寄品と贈答品については第4位であり、この3商品では地元購入率が50%を超えている。ランキングの詳細は下表の通りである。

(表Ⅱ-1) 地元購入率ランキング

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	第7位
最寄品	大分市 (86.6%)	中津市 (81.1%)	別府市 (75.2%)	佐伯市 (74.6%)	日田市 (74.0%)	玖珠町 (70.8%)	宇佐市 (61.1%)
買回品	大分市 (77.6%)	中津市 (56.4%)	別府市 (51.4%)	日田市 (49.4%)	佐伯市 (48.2%)	玖珠町 (36.6%)	豊後高田市 (35.8%)
専門品	大分市 (82.8%)	中津市 (66.7%)	佐伯市 (62.3%)	別府市 (61.5%)	日田市 (58.6%)	宇佐市 (42.4%)	臼杵市 (41.3%)
贈答品	大分市 (82.4%)	中津市 (62.2%)	別府市 (57.1%)	佐伯市 (56.8%)	日田市 (54.4%)	玖珠町 (44.4%)	豊後高田市 (37.5%)

購買力の出向状況については(図Ⅲ-2-1~8)、最寄品は一部の市町村を除いて地元で買い物が行われている。しかし、買回品、専門品、贈答品については、多くの市町村で大分市への出向が目立ち、別府市への出向も見受けられる。また、商圈の形成状況について、商品種別に見ると、最寄品は竹田市、由布市、姫島村、九重町以外の14市町は商圈を形成している。次に、買回品は大分市、別府市、中津市が商圈を形成している。専門品は大分市、別府市、中津市、日田市、佐伯市が商圈を形成している。最後に、贈答品も大分市、別府市、中津市、日田市、佐伯市が商圈を形成している。

### 2 商品購入時に重視する点

最寄品を購入する時に重視する点については、多い順に「近くにある」が42.9%、「値段が安い」が41.2%、「商品の種類や量が豊富」が40.8%となっている(図Ⅲ-3-1)。買回品については、「商品の種類や量が豊富」が54.4%、「商品の品質が良い」が31.5%、「値段が安い」が30.2%となっている(図Ⅲ-3-2)。また、専門品については、「商品の種類や量が豊富」が53.2%、「商品の品質が良い」が34.1%、「値段が安い」が30.2%となっている(図Ⅲ-3-3)。最後に、贈答品については、「商品の種類や量が豊富」が53.8%、「商品の品質が良い」が47.0%、「地元産・日本産の商品がある」が19.7%となっている(図Ⅲ-3-4)。

居住地での買い物利便性については、「不便を感じない」が 56.7%となっている。一方、「ある程度不便を感じる」と「大いに不便を感じる」を合計すると 41.1%となり、約 4 割が不便を感じている(図Ⅲ-6-1)。「ある程度不便を感じる」と「大いに不便を感じる」の合計が最も高いのは姫島村であり、81.3%となっている(表Ⅲ-6-1)。また、姫島村以外で「ある程度不便を感じる」と「大いに不便を感じる」の合計が 50%を超えるところは 7 市町ある。不便さの解消策として期待されているものは、「宅配サービス」が 40.1%、「移動販売車」が 21.4%、「休憩所」が 20.7%となっている(図Ⅲ-6-2)。

### 3 商品購入時の情報源

最寄品を購入する際の情報源については、「直接店に行つて」が 74.2%、「新聞折込チラシ」が 62.9%、「テレビ・ラジオ広告」が 20.3%となっている(図Ⅲ-4-1)。買回品については、「直接店に行つて」が 66.4%、「新聞折込チラシ」が 40.6%、「インターネット」が 16.8%となっている(図Ⅲ-4-2)。また、専門品については、「直接店に行つて」が 66.0%、「新聞折込チラシ」が 43.0%、「インターネット」と「テレビ・ラジオ広告」が共に 20.1%となっている(図Ⅲ-4-3)。最後に、贈答品については、「直接店に行つて」が 70.8%、「新聞折込チラシ」が 27.5%、「インターネット」が 16.5%となっている(図Ⅲ-4-4)。また、年齢別にみると、20 歳代、30 歳代では最寄品・買回品・専門品・贈答品すべてにおいて「新聞折込チラシ」が全体以下の割合となっており、「インターネット」が全体より高くなっている(表Ⅲ-4-1~4)。

### 4 居住地域の商店街の利用状況

居住地域にある商店街の買い物利用頻度については、「ほとんど利用しない」が 25.1%と最も高く、次いで「週 2~3 回」が 19.4%となっている(図Ⅲ-7-1)。また、「週 1 回」以上と比較的高い頻度で利用している割合は 43.7%で、年齢別にみると、60 歳代が 56.7%、70 歳代以上が 62.8%と 60 歳代以上の利用頻度が高くなっている。商店街を利用しない理由は、「郊外の大型店の方が便利である」が 54.6%、「駐車場・駐輪場が少ない」が 42.9%、「購入したい商品がない」が 42.5%となっている(図Ⅲ-7-2)。商店街の利用を促進するために取り組んでほしいこととしては、「駐車場や駐輪場を完備する」が 46.0%、「イベント」が 25.1%、「買物券・ポイントカードを導入する」が 24.8%となっている(図Ⅲ-7-3)。今後の商店街・中心部のあり方については、「コンパクトシティ」が 31.6%、「今まで通りの商店街でよい」が 21.0%、「商店街の必要性を感じない」が 11.9%となっている。以上のように、商店街の利用頻度を高めるためには、駐車場・駐輪場の整備やイベントの開催が期待され、コンパクトシティ化も求められている。

### 5 インターネットショッピングの利用状況

インターネットショッピングを利用している割合は 53.3%で、全体の半数以上となっている。利用頻度については、「週 1 回以上」が 2.3%、「月 2~3 回」が 12.3%、「月 1 回」が 8.9%、「2~3 ヶ月に 1 回」が 11.8%、「それ以下の頻度」が 18.0%である(図Ⅲ-8-1)。年齢別にみると、20 歳代は「2~3 カ月に 1 回」以上の利用が 78%と高くなっており、年齢が高くなるにつれ、この割合は低くなっている。購入商品は、「衣料品」が 50.9%、「化粧品」が 36.3%、「食料品・飲料」が 23.5%となっている(図Ⅲ-8-2)。インターネットショッピングを利用していない理由としては、「実際に商品を見て買いたい」が 67.7%、「実店舗で全て購入できる」が 29.6%、「インターネットを利用できない」が 23.9%となっている(図Ⅲ-8-3)。以上のように、インターネットショッピングは半数以上が利用しており、特に衣料品での利用が多くなっている。