

# 平成 24 年度山口県買物動向調査について

## 1 調査目的

消費者の購買行動を調査することにより、小売商業と地域社会（住民）との密接な関係を把握し、県内商業の振興に役立てることを目的とする。

## 2 調査方法等

- |           |  |
|-----------|--|
| (1) 実施機関  | 山口県  |
| (2) 協力機関  | 各市町  |
| (3) 調査方法  | 世帯を調査単位とし、県下全世帯数の概ね 5% を無作為抽出<br>調査票の配布・回収は市町に委託 |
| (4) 調査世帯数 | 29,850 世帯（平成 24 年 7 月 1 日現在世帯数：653,490 世帯）       |
| (5) 回収率   | 98.4%（回答数：29,365 世帯）                             |
| (6) 調査時点  | 平成 24 年 7 月 1 日（昭和 39 年から実施し、平成 9 年度以降 5 年ごとに実施） |

## 3 調査結果まとめ

- 消費者のニーズ・ライフスタイルの変化、車社会の進展及びインターネット取引の普及等に伴い、消費者の購買行動は年々広域化する傾向にある。
- 特に、衣類やかばん等の買回り品において、その傾向が強い。
- 通販・インターネット等では、医薬・化粧品といった最寄り品の購買も多い。

## 4 主な調査結果の概要

### (1) 主な買物先

- ・ 飲食料品は、「スーパー」の利用割合が 76.4%（前回 68.0%）と最も高く、「地元商店街」の利用割合は 4.5%（同 9.9%）となっている。
- ・ 衣料品は、「ショッピングセンター」の利用割合が 49.1%（前回 42.5%）と最も高く、「地元商店街」の利用割合は 5.0%（同 6.5%）となっている。

飲食料品はスーパー、衣料品はショッピングセンターの利用割合が増加となっている。  
一方、地元商店街の利用割合は年々低くなっている。

### (2) 買物先選択理由

- ・ 飲食料品の上位 3 位は、「近いから」（25.8%）、「品数が多いから」（16.6%）、「安いから」（13.4%）となっている。
- ・ 衣料品の上位 3 位は、「品数が多いから」（24.4%）、「安いから」（11.8%）、「品物が良いから」（11.5%）となっている。
- ・ 地元商店街の選択理由は、飲食料品・衣料品とも「近いから」（40.6%、28.4%）の割合が最も高く、次に「なじみだから」（12.7%、18.2%）となっている。

飲食料品については利便性、衣料品については種類の豊富さを重視する傾向にある。  
商店街での買物は、立地条件や昔からの付き合いが主な理由になっている。

### (3) 利用している商店街・商店に対する満足度

- ・ 飲食料品については、品ぞろえ・品質の満足派<sup>※1</sup>が46.2%（不満派<sup>※2</sup>7.2%）、接客態度・サービスは37.0%（同4.3%）、値段は30.6%（同9.0%）となっている。
- ・ 衣料品については、品ぞろえ・品質の満足派が37.0%（不満派14.5%）、接客態度・サービスは33.4%（同4.7%）、値段は26.4%（同10.8%）となっている。

利用している商店街・商店の「品ぞろえ・品質」「接客態度・サービス」「値段」に対する満足度は、飲食料品、衣料品ともに、満足派の割合が不満派を大きく上回っている。

- 〔 ※1 満足派：「大いに満足」「だいたい満足」に回答した者  
※2 不満派：「大いに不満」「少し不満」に回答した者 〕

### (4) 利用している商店街・商店に欲しい施設（複数回答）

- ・ 上位3位は「休憩所」（14.7%）、「駐車場」（14.4%）、「ベンチ」（8.3%）となっている。

買物途中の休憩スペースや自動車社会の進展に伴う交通的利便性に対する要望が高くなっている。

### (5) 買物時の自家用車利用割合

- ・ 自家用車による買物日数は、「週に3日～4日」が38.7%で最も高くなっている。また、92.9%（前回80.9%）の家庭が毎週自家用車を利用して買物をしている。
- ・ 買物時の自家用車利用割合は、「10割」が52.7%で最も高く、前回調査から11.4ポイント増加している。

買物時に自家用車を利用する割合は年々高くなっている。これは、主な買物先（スーパー、ショッピングセンター）の利用割合の増加が影響している。

### (6) 地元市町での購入率

- ・ 地元購入率の県平均は81.0%となっている。市部で83.4%、町部で39.2%となっており、町部では6割以上が地元以外で買物をしている。
- ・ 品目別に見ると、「飲・食料品類」（89.3%）や「金物・荒物・台所用品類」（82.6%）などが上位を占めている。

地元市町での購入率は、市部で高く、町部で低くなっている。

品目別では、飲食料品や日用品など最寄り品について、地元市町での購入率が高くなっている。

### (7) 県内他市町での購入率

- ・ 県内他市町の購入率の県平均は11.9%となっている。市部で9.9%、町部で48.6%となっており、町部において約半数が地元以外で買物している。
- ・ 品目別に見ると、「家具・じゅうたん・カーテン類」（20.3%）や「男子服・婦人服・子供服類」（19.9%）などが上位を占めている。

県内他市町での購入率は、市部で低く、町部で高くなっている。

品目別では、衣類や身の回り品など買回り品について、県内他市町での購入率が高くなっている。

### (8) 県外への流出率

- ・ 県外流出率の県平均は3.3%※<sup>3</sup>となっている。市部で2.9%、町部で9.1%となっており、町部の方が市部よりも約3倍県外へ流出している。
- ・ 品目別に見ると、「靴・かばん・小間物・身の回り品類」（10.6%）や「男子服・婦人服・子供服類」（9.0%）などが上位を占めている。

※3 今回から新たに「通販・インターネット等」の回答欄を設けており、前回調査では、「通販・インターネット等」で買物した者のうち、「県外のその他」の欄に回答した者もいるため、H19とH24の県外流出率については単純に比較できない。

衣類や身の回り品など、買回り品の県外への流出率が高くなっている。  
町部が市部よりも約3倍県外へ流出している。

### (9) 通販・インターネット利用率

- ・ 通販・インターネット利用率の県平均は3.5%となっている。市部で3.5%、町部で3.4%となっており、地域による差はない。
- ・ 品目別に見ると、特に「医薬・化粧品類」（7.8%）や「呉服・服地・寝具類」（6.8%）、「男子服・婦人服・子供服類」（6.3%）などが上位を占めている。

市部、町部とも差は見られない。