

需要動向調査報告書

令和4年1月

吉富町商工会

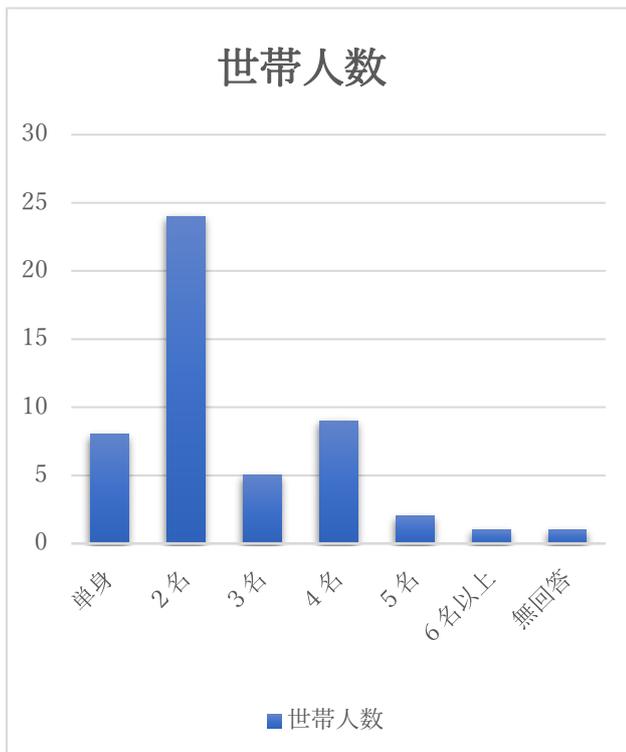
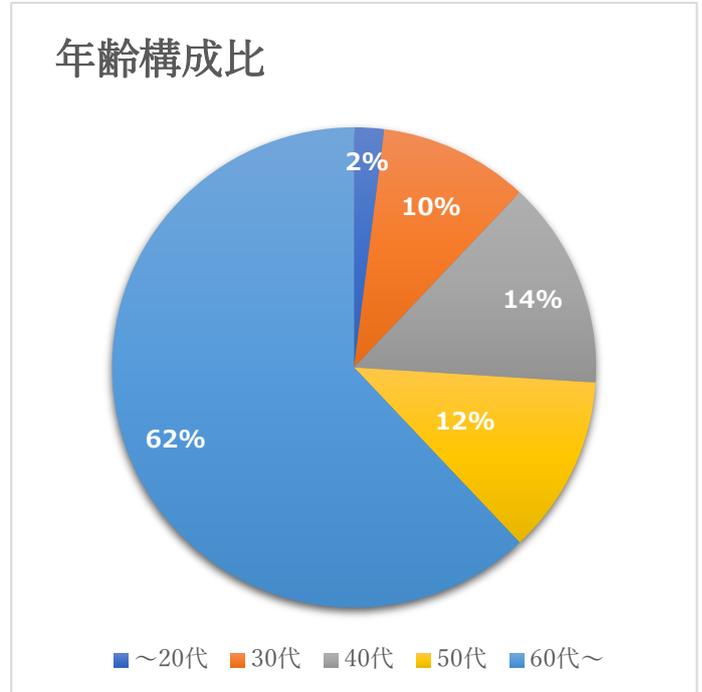
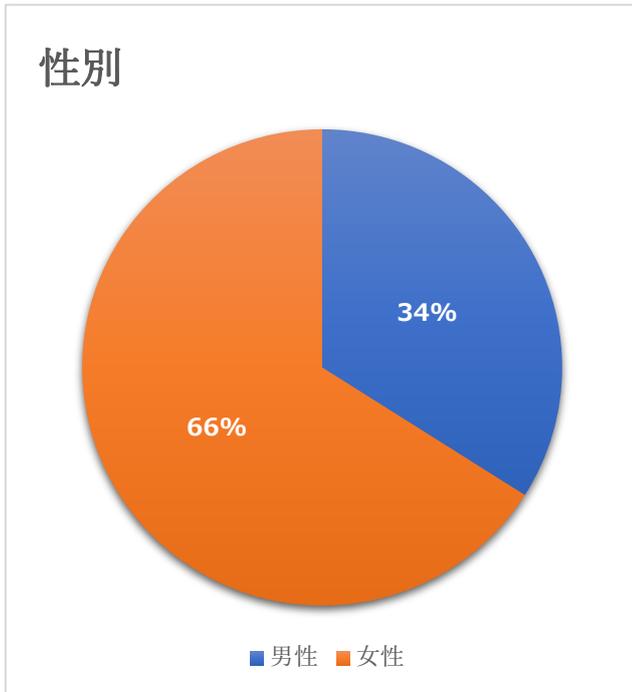
I.プレミアム商品券に係る需要調査

調査日：令和3年9月1日～30日

調査機関：吉富町商工会

有効回答数：50

(1) 回答者の属性

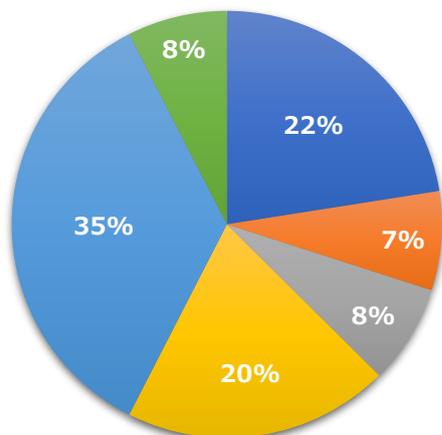


吉富町商工会が発行したプレミアム付き商品券「吉を呼び富を生む町商品券」の購入者は女性が多く全体の 2/3 を占めている。

次に購入した年齢層は 60 代以上が 60% を超える高率であり、続いて 40 代、30 代が続いている。

また、世帯人数は 2 名の世帯が最も多く、全体の 1/4 を占め、次に 4 人家族、単身者と続いている。

職業別構成比

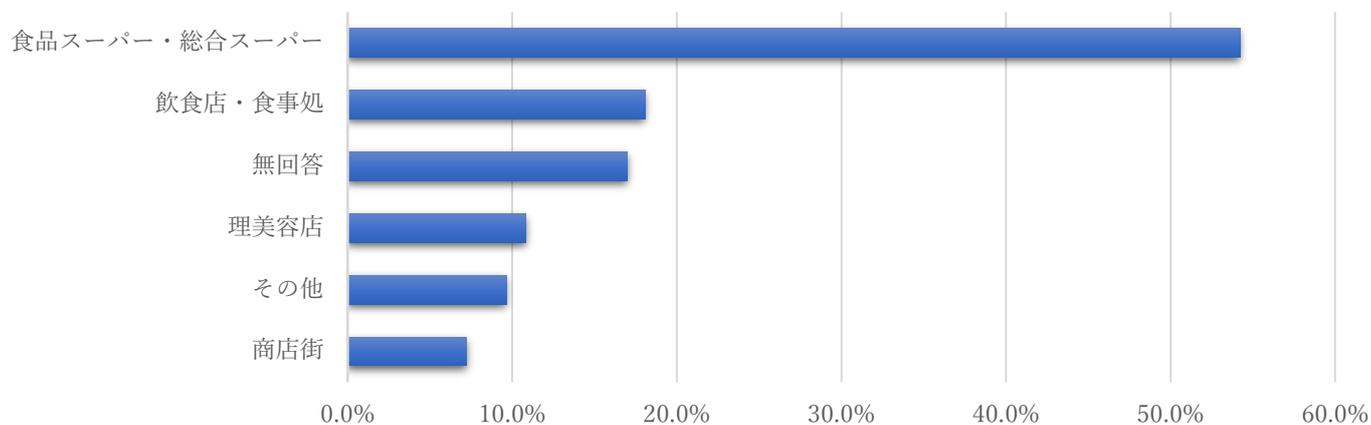


続いて、職業別構成比を見てみると、最も多い職業は主婦（夫）であり、続いて会社員、パートと続いている。

以上の、性別、年齢、職業別構成を分析すると、吉富町におけるプレミアム付き商品券の購入主体は60代女性で職業は主婦もしくは会社員またはパートという傾向がわかる。

(2) 回答者の購買傾向

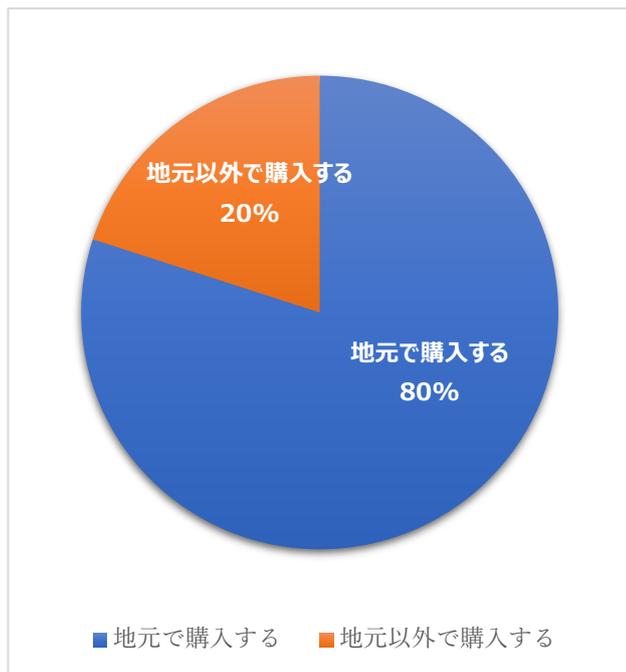
商品券を使用する業種（予定）



吉富町におけるプレミアム商品券において使用する予定の業種は圧倒的に食品・総合スーパーが多く、これはプレミアム商品券を日常の生活用品の購入に充てているという現状が見て取れる。

一方で、飲食店、食事処という外食産業での購入も約20%弱存在し、日常の生活用品に充てているものの、商品券の効果で外食などの支出を行う機会が醸成された可能性があることを示している。

(3) 回答者の地域での消費行動



商品券を購入した消費者の内、80%は商品券がなくても同じ商品・サービスを地元で購入すること回答している。

この結果から、吉富町の消費者はプレミアムが付いた商品券やクーポンなどがなくても、地域で購入するという消費傾向にあると考えられるが、20%は地元以外で購入すると答えており、町外への消費の流出が想定される。

II. 吉富町プレミアム商品券に係る需要調査

① 電車でハロウィン

調査日：令和3年10月31日 10時～14時

実施機関：吉富町役場 電車でハロウィン&ナイトマルシェ運営事務局 アイデアパートナーズ株式会社

実施場所：吉富駅前特設会場

有効回答数：198

② ナイトマルシェ

調査日：令和3年10月31日 16時～18時

実施機関：吉富町役場 電車でハロウィン&ナイトマルシェ運営事務局 アイデアパートナーズ株式会社

実施場所：吉富駅前特設会場

有効回答数：82

③ よしみ漁港マルシェ

調査日：令和3年12月5日 8時～10時

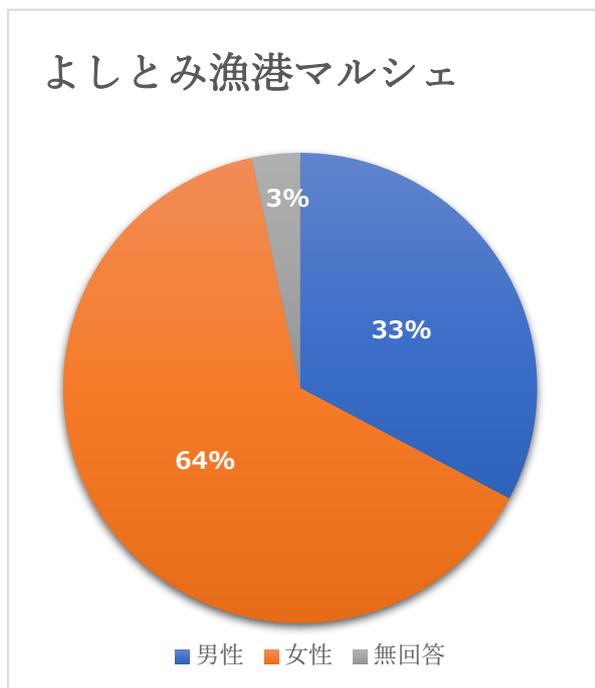
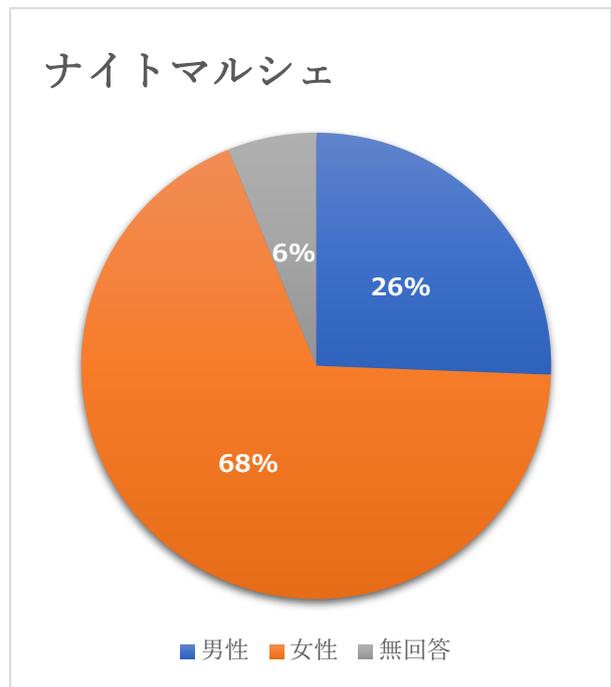
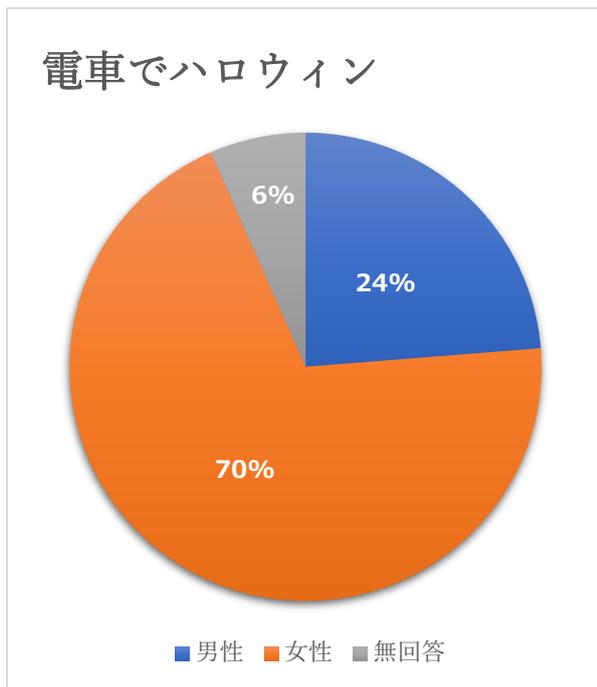
調査機関：吉富町役場 よしみ漁港マルシェ運営事務局 アイデアパートナーズ株式会社

実施場所：吉富漁港

有効回答数：51

(1) 回答者の属性

・性別

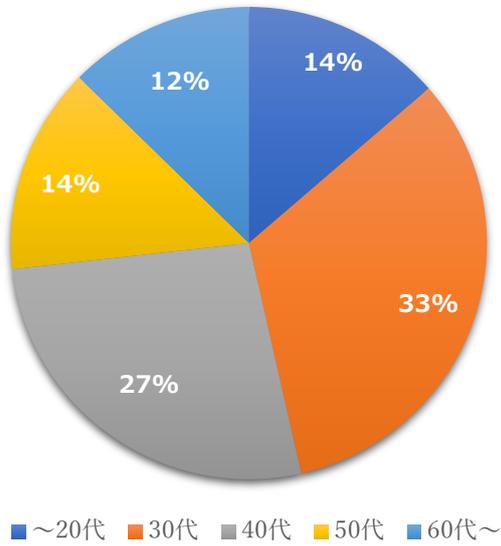


吉富町役場が主催する「吉富町交流マルシェ」事業は令和4年1月までに3回実施された。

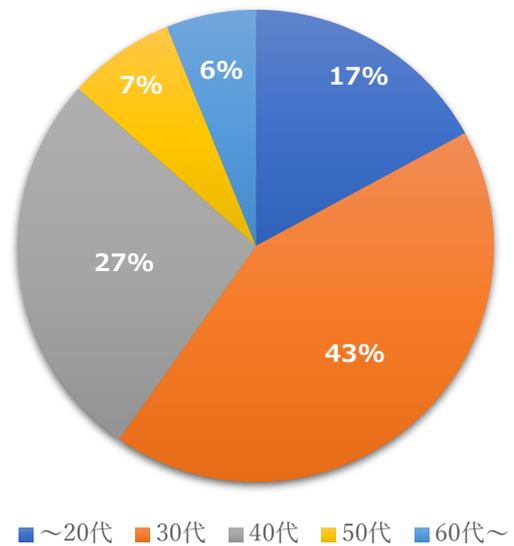
参加者の性別は、電車でハロウィン及びナイトマルシェは約70%が女性であった。一方でよしみ漁港マルシェも女性の比率が高いことには変わらないが、約5ポイント男性参加者が多い傾向であった。

・ 年 齢 構 成

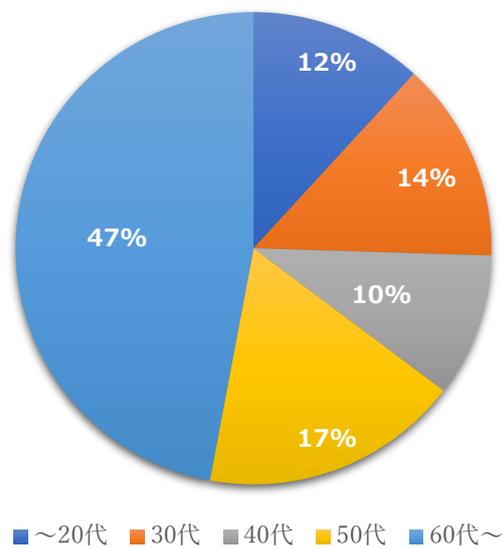
電車でハロウィン



ナイトマルシェ



よしみ漁港マルシェ

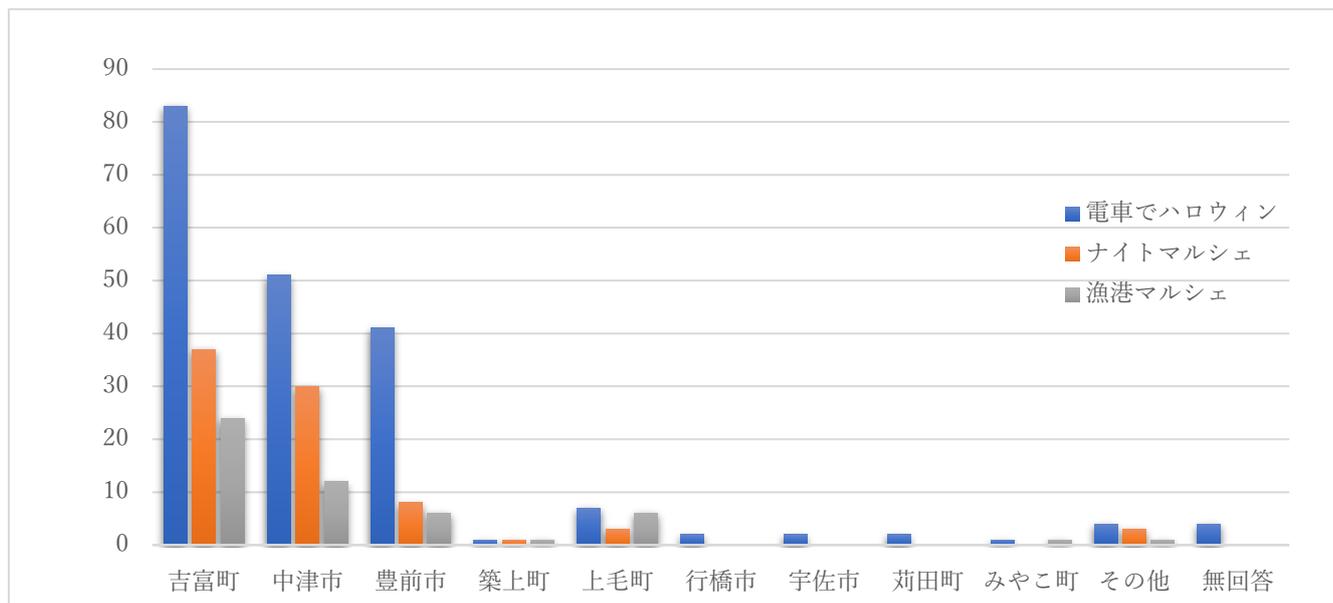


「吉富町交流マルシェ」事業での来場者の年齢構成は、電車でハロウィン、ナイトマルシェに関しては30代~40代が最も多かった。

50代以上の参加者が昼間（10：00-14：00）に行われた電車でハロウィンは26%を占めた一方で、夜間（16：00-18：00）に行われたナイトマルシェでは13%と半減している。

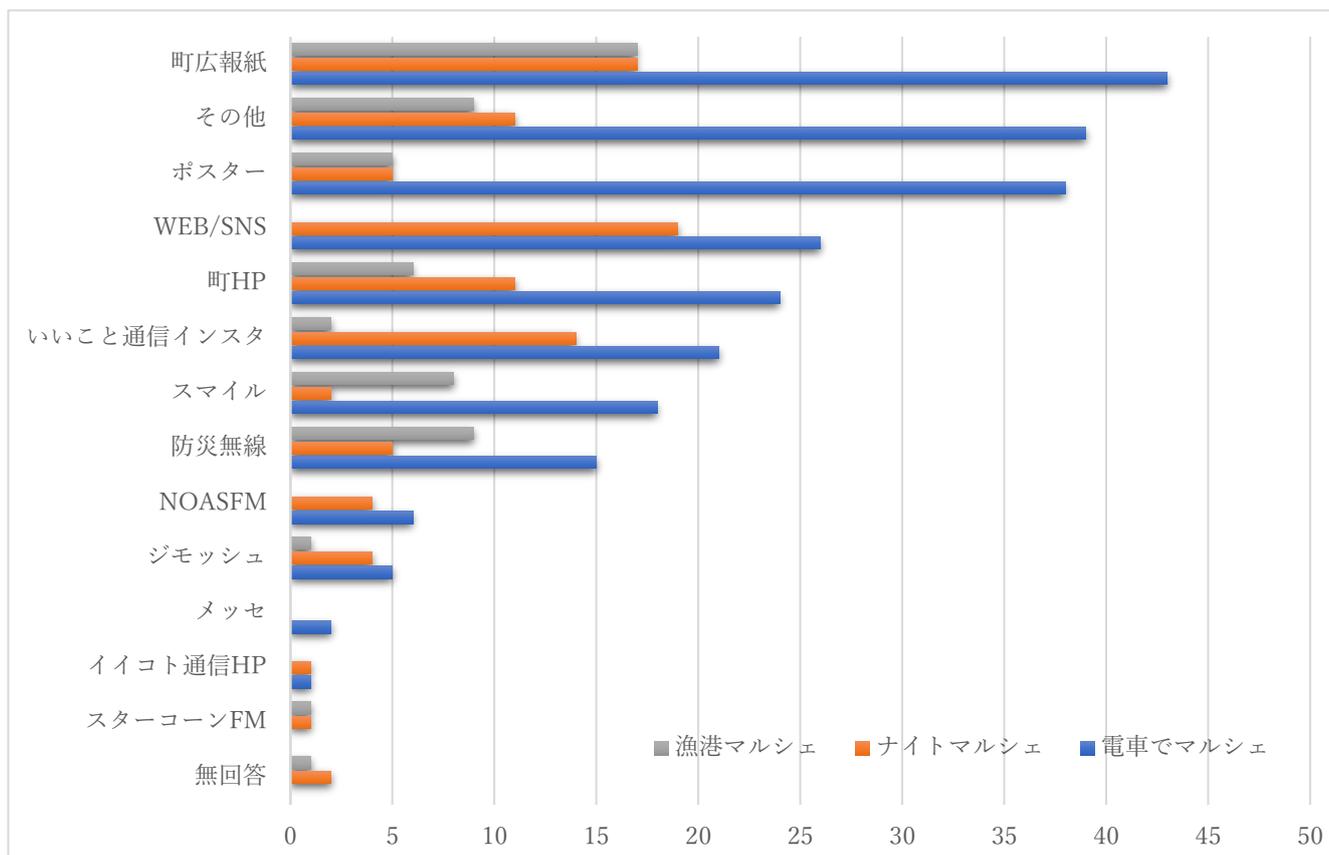
一方で早朝行われたよしみ漁港でマルシェは60代以上が50%弱あったのに対し、電車でハロウィン及びナイトマルシェで多かった30代~40代の参加者は24%と半減している。

(2) 来場者の居住地



来場者の居住地では、地元である吉富町が最も多いものの、隣接する中津市、豊前市などの都市部からの来場も多い状況である。一方で、上毛町や築上町などの郡部からの来場は多い状況ではない。

(3) 来場者への周知方法

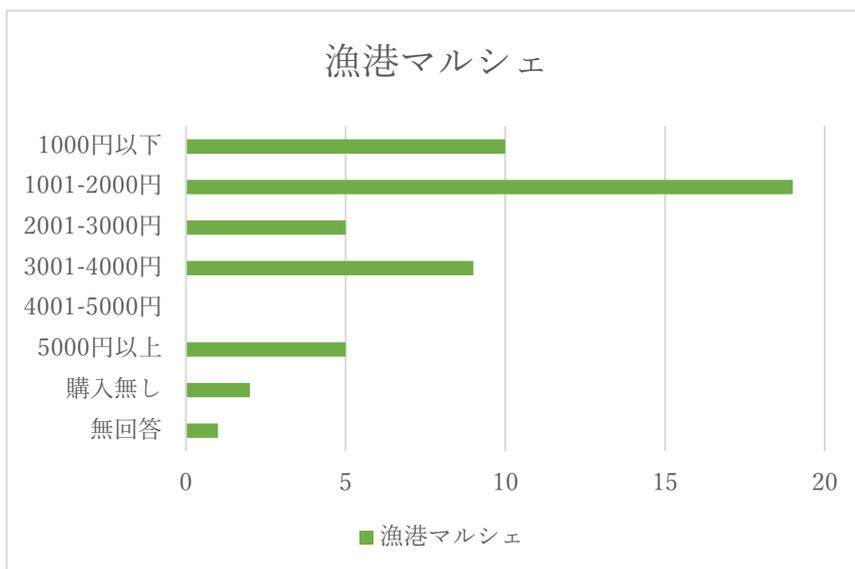
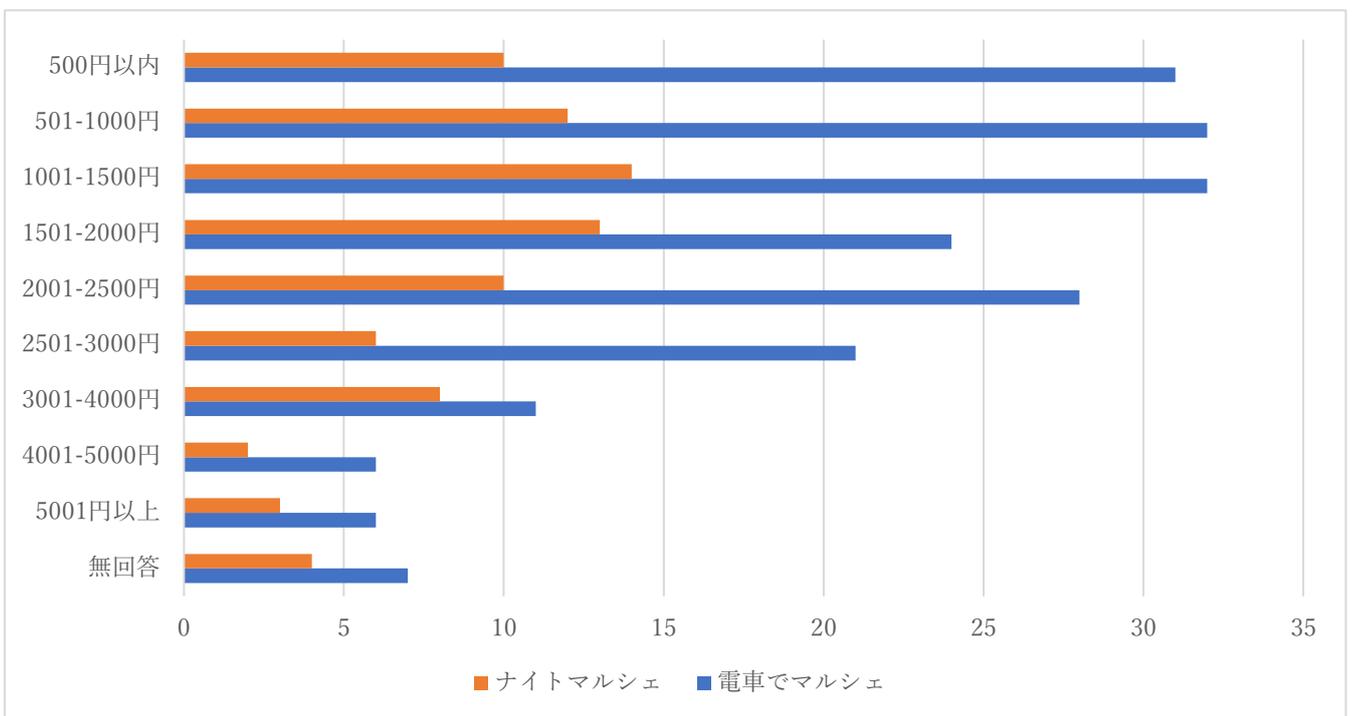


来場者が当事業を知った方法としては、3事業すべてで吉富町の発行する広報紙が最も多い。

2位以下に関しては電車でハロウィンに関してはポスター、SNS/WEBの順で比率が高く、ナイトマルシェに関してはWEB/SNS、いいこと通信インスタグラムが順に高い。一方で、漁港でマルシェに関しては広報紙の次は防災無線で知ったという意見が高くWEB/SNSの比率はほとんどなかった。

電車でハロウィンに関しては参加者の参加年齢の中心値が30代～40代、ナイトマルシェはさらに低年齢層の参加者が多かったのに対し、漁港でマルシェは高齢者の参加が多かったため、認知方法に差があったと考えられる。

(3) 来場者の消費動向



来場者の消費動向に関しては1,000円程度の支出が多く、3事業とも大きな差はなかったが、漁港マルシェが消費した金額が若干高い傾向にあった。

Ⅲ.総論

吉富町の需要動向に関して、プレミアム商品券の購入者アンケートから消費活動は主に60代以上の主婦（夫）層がメインの消費者層であると考えられる、また町内で消費を行う品目としては食品や日用品の割合が高いことが読み取れる。

一方で、耐久消費財や建設関係などへの消費は少ない状況であるが、商品券がない場合でも町内で消費を行うという層は80%と高率であることから、適切な需要の喚起を行えば町内での消費につながる可能性があることが読み取れる。

吉富町役場が主催する「吉富町交流マルシェ」事業での参加者アンケートからは、町内だけではなく、全参加者の半数以上が隣接する中津市、豊前市の消費者である。このことから、町内における需要の内、一定程度は中津市、豊前市などの近隣都市部の消費者が占めていることも読み取れるため、該当地域への広報を積極的に行うことで新たな顧客を開拓できる可能性もあることが読み取れる。

また、参加者アンケートでは以下のような需要動向の分析ができた。

- (1) 早朝の時間帯は高齢者の需要が旺盛であり、認知される手段は防災無線やスマイルなどのフリーペーパーのアナログな広報手段での集客が最も効果的である。
- (2) 昼間の時間帯は30代～40代が主力購買層となるが、高齢者の参加も一定程度存在し、主な認知方法はポスター、SNS/WEBとアナログとデジタルが混在している。
- (3) 夜間の時間帯は30代～40代の比率が最も高く、認知方法はSNS/WEBや特定のインスタグラムなどデジタルでの認知が非常に高く効果的である。
- (4) 全体として1回の支出額が約1,000円程度であるが、参加者の年齢層が上がることで比較的支出額が上がることを読み取れる。

以上の点から、吉富町内での需要の動向に関しては時間帯や取り扱う品目、ターゲットとする購買者の居住地域、周知方法を工夫することが不可欠であると考えられる。