

平成 2 8 年度

県民消費動向調査報告書

平成 29 年 3 月

高知県商工労働部経営支援課

目 次

1章 調査について	1
1. 調査目的	1
2. 調査期間	1
3. 調査方法	1
4. 回収票数・回収率	2
5. 回答者傾向	2
6. 調査の活用方法	4
2章 調査結果の概要について	5
1. 個人消費動向調査結果の概要	5
2. 県内企業動向調査結果の概要	12
3章 個人消費動向調査と県内企業動向調査のクロス分析について	19
4章 高知県の商圈構造について	23
1. 商圈区分の考え方と数値基準による県内商圈区分	23
2. 商圈構造の概要	24
3. 商圈のイメージ図	26
4. 買物流出入と地元支持のイメージ図	28
5. 各商圈の概要	35
5章 消費者行動・消費者意識・商店街について	43
1. 買い物全般について	43
2. 通信販売による買い物状況について	72
3. 移動販売による買い物の状況について	95
4. 地元の商店街での買い物について	106
5. 地産地消について	125
6章 買物出向比率からみた買い物先の使い分けについて	138
1. 大型店や商店などの支持の変化	138
2. 無店舗販売の利用状況	140
7章 県内企業動向調査について	142
1. 業種別の動向	142
2. 事業所の分布	168

8章 資料	195
1. 資料の概要と活用方法について	195
2. 主要項目の市町村別集計	200
3. 各品目別の買い物先（買物出向比率）（高知市以外の市町村）	200
4. 各品目別の買い物先（買物出向比率） （高知市以外の市町村（商店、スーパー・S C、直販所別））	200
5. 各品目別の買い物先（買物出向比率）（高知市内地区別）	200
6. 各市町村別の買い物先（買物出向比率）	200
7. 無店舗販売（移動販売、通信販売、宅配、インターネット）の利用状況	200
8. 買い物の地元支持率とその変化	201
9. 地元の商業・商店街についての自由意見	210
10. 地産地消についての自由意見	246
11. 調査票	271

1章 調査について

1. 調査目的

この調査は、高知県の消費者の買い物行動や消費者意識、インターネットの利用状況などを調査し、商業・商店街の活性化とまちづくりの観点からの商店街・商業集積の形成を図るうえでの、参考資料とするとともに、高知県における商業振興に係る基礎資料を得ることを目的としています。

2. 調査期間

平成 28 年 12 月 9 日から平成 29 年 1 月 31 日まで

3. 調査方法

<個人消費動向調査>

総サンプル数は 10,000 とし、県内 34 市町村に、全県に対する各市町村の人口割合を考慮しつつ、また各地域の実情も反映できるようなサンプル数の割り当てをしています。

高知市を 1,700、その他の市町村を 8,300 としました。サンプリングは、主に「商工会議所」、「商工会」等の協力のもと、調査対象者の抽出、調査票の配布・回収を行いました。

<県内企業動向調査>

県内で「小売業」、「卸売業」、「運送業または倉庫業」を営む事業者のうち、各旧商圏における売上高上位 5 者（狭義の高知商圏においては上位 10 者）を抽出し、訪問によるヒアリング調査を行いました。

4. 回収票数・回収率

<個人消費動向調査>

有効回収票数（全体）＝6,265 票

有効回収票率（全体）＝62.7%

※市町村毎の配布票数、有効回収票数および回収率は別表に示しています。

<県内企業動向調査>

小売業 48 件

卸売業 32 件

運送業 42 件

5. 回答者傾向

回答者の年代別、男女別の比率は、50代未満が82.1%で県の50代未満の51.4%と比べて高くなっています。

表 1.1 回答者の年代別、男女別の比率

区分	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代 以上	男	女
回答者	11.4	18.3	27.9	24.5	13.6	3.5	0.8	43.9	56.1
県人口	8.9	12.3	15.9	14.3	19.6	14.9	14.1	46.2	53.8

注 1) 県の人口構成は平成 29 年 1 月 1 日現在の高知県の推計人口。

表 1.2 市町村別計画配布票数、有効回収票数、回収率

市町村名	計画配布票数（サンプル数）	有効回収票数	有効回収率
高知市	1,700	1,592	93.6%
室戸市	250	170	68.0%
安芸市	480	220	45.8%
南国市	750	264	35.2%
土佐市	550	279	50.7%
須崎市	550	240	43.6%
宿毛市	550	188	34.2%
土佐清水市	250	161	64.4%
四万十市	600	331	55.2%
香南市	600	471	78.5%
香美市	550	322	58.5%
東洋町	50	28	56.0%
奈半利町	80	9	11.3%
田野町	50	26	52.0%
安田町	50	25	50.0%
北川村	50	29	58.0%
馬路村	35	20	57.1%
芸西村	80	66	82.5%
本山町	80	27	33.8%
大豊町	80	40	50.0%
土佐町	80	65	81.3%
大川村	35	0	0.0%
いの町	550	348	63.3%
仁淀川町	170	85	50.0%
中土佐町	170	107	62.9%
佐川町	250	151	60.4%
越知町	170	53	31.2%
禰原町	80	45	56.3%
日高村	80	50	62.5%
津野町	170	90	52.9%
四万十町	480	302	62.9%
大月町	80	59	73.8%
三原村	50	55	110.0%
黒潮町	250	148	59.2%
小計	10,000	6,066	60.7%
無回答	—	199	—
合計	10,000	6,265	62.7%

6. 調査の活用方法

○県下の消費行動のあらましを知りたいとき

「2章 調査結果の概要について」(P5)で、そのあらましを知ることができます。

○県下の商圈構造や購買力の流出入構造のあらましを知りたいとき

「4章 高知県の商圈構造について」(P23)で、商圈のイメージや流出入構造のあらましを知ることができます。

○消費者行動をより詳しく分析したいとき

「5章 消費者行動・消費者意識・商店街について」(P43)、「6章 買物出向比率からみた買い物先の使い分けについて」(P138)、「8章 資料 2. 主要項目の市町村別集計」(P200)から、年代別や、市町村別の詳しいデータを把握することができます。

○消費者の意見を知りたいとき

「8章 資料 9. 地元の商業・商店街についての自由意見」(P210)、「8章 資料 10. 地産地消についての自由意見」(P246)から、消費者の生の声を市町村別に知ることができます。

○消費者がどこでどれだけ買い物をしているかを知りたいとき

「8章 資料 3. ～6. 買物出向比率」(P200)で、高知市は品目別・地区別等、高知市を除く市町村については品目別・市町村別等の買物出向比率をそれぞれ知ることができます。

これが今回の調査の中で最も重要なデータであり、それぞれの市町村間等（高知市は居住地区と商業地間等）のお買い物客の流出入の様子や地元支持率を知ることができます。

買い物の出向比率の把握にあたっては、地理的特性を考慮して、下表のように県下を大きく高知市と7つの地域に区分して調査しています。

注) 1 買物出向比率は、回答者がどこで買い物をしたかの割合を示すもので、地元支持率は、地元で購入した割合（地元購買率）をいう。

表 1.3 構成市町村（合併后市町村区分）

地域区分	構成市町村
高知市	高知市
安芸広域圏	室戸市 安芸市 東洋町 奈半利町 田野町 安田町 北川村 馬路村 芸西村
香美圏域	南国市 香美市 香南市
嶺北地域	本山町 大豊町 土佐町 大川村
高知中央域	土佐市 いの町
仁淀川流域	日高村 越知町 佐川町 仁淀川町
高岡地域	須崎市 梶原町 津野町 中土佐町 四万十町
幡多地域	土佐清水市 四万十市 黒潮町 宿毛市 大月町 三原村

2章 調査結果の概要について

1. 個人消費動向調査結果の概要

(1) 高知県の商圈構造

① 商圈の消滅、縮小、及び高知市への一極集中化傾向が進む (P24)

- 県内の商圈エリアは、2つのエリア（高知市中心と四万十市中心）からなり、その中で6商圈に区分される。
- 県全体として県外への流出が少なく独立した商圈とみなされるが、県境付近の一部の市町村では愛媛県や徳島県への流出があった。
- 高知市への流出が進み、旧高吾北商圈、旧窪川商圈、旧土佐商圈、旧須崎商圈の一部が高知商圈に吸収され、旧安芸商圈の一部が明確な商圈に属さない市町村となった。

(2) 消費者行動・消費者意識・商店街について

① 買い物に行く交通手段は、「自家用車」が約86%。70代以上は「徒歩」で買い物に行くが10%超 (P43)

- 買い物に行く交通手段は、「自家用車」86.3%、「自転車」7.1%、「徒歩」3.4%。
- 70代以上は「徒歩」が1割超で、その他の年代より多い。また、80代以上は、「徒歩」、「自転車」、「バス」、「タクシー」が、他の年代に比べて多い。
- 高知市では、「自転車」を利用する割合が多い。

② 住所・勤務地などが変わったことなどで、回答者の約15%が「近場での買い物が増加」。大型店ができたなどで、回答者の約11%が「近場での買い物が減少」。(P46)

- ここ5年間の買い物先は、「変わらない」74.2%、「近場での買い物が増加」が15.1%、「近場での買い物が減少」が10.8%。
- 70代以下の年代で「近場での買い物が増加」が「近場での買い物が減少」を上回る。「近場での買い物が増加」した理由は、30代以下では「住所・勤務地などが変わった」が過半数。「近場での買い物が減少」した理由は、回答にバラツキがある。

③ 回答者の約 14%で買い物満足度が「高まった」。安芸広域圏、仁淀川流域で満足度が低下 (P54)

- ここ5年間の買い物の満足度は、「変わらない」が75.1%で、「高まった」(13.7%)は「低くなった」(11.2%)より2.5ポイント上回る。
- 「低くなった」が「高まった」を上回った地域は、安芸広域圏、仁淀川流域。

④ 近くの店では満足に買い物ができないなどで回答者の約 40%、70代の約 53%が日頃の買い物が「不便」と回答 (P56)

- 日頃の買い物が「不便」と感じる人は39.7%、「不便でない」は60.3%。
- 「不便」と感じている人は、70代以上が53.6%と全年代で最も高い。
- 安芸広域圏、高岡地域、嶺北地域では「不便」と感じている人が過半数。
- 「不便」と感じている理由は、70代以下では「近くの店では満足に買い物ができない」、80代以上では「近くに店がない」が最も多い。

⑤ あれば利用したいサービスは、「宅配サービス」が約 28%。40代以下では「宅配サービス」が30%超。70代以上では「移動販売」が20%超。高岡地域、嶺北地域では「宅配サービス」が30%超 (P60)

- あれば利用したい買い物のサービスは、「特になし」63.2%、「宅配サービス」27.7%、「移動販売」11.2%。
- 50代以下は「宅配サービス」が高く、70代以上は「移動販売」が20%超。70代以上では、「買い物代行サービス」、「乗り合いバス」、「御用聞き」が他の年代よりも多い。
- 高岡地域、嶺北地域では「宅配サービス」が30%超となる。

⑥ 買い物の際重視する項目は、「車で行きやすい」、「価格が安い」が40%超。70代では「なじみ・いきつけ」、80代以上では「一度で買い物が済む」、「近い」が約41% (P62)

- 買い物の際重視する項目は、「車で行きやすい」44.3%、「価格が安い」41.0%、「商品の品質・鮮度が良い」30.1%。
- 30代以下は「価格が安い」、40~60代は「車で行きやすい」を重視。
- 70代は「なじみ・いきつけ」、80代以上は「一度で買い物が済む」、「近い」を重視。

⑦ 商品を選ぶ際に重視する点は「価格」、「品質・鮮度」が85%超。40代以下では「価格」、50代以上では「品質・鮮度」が最も多い（P66）

- 商品を選ぶ際重視する点は、「価格」86.4%、「品質・鮮度」85.1%、「健康・安全性」45.0%。
- 40代以下は「価格」が80%超、30代以上は「品質・鮮度」が80%超。

⑧ 今後「インターネットショッピング」での買い物を増やす見込みが約39%。「ショッピングセンター・スーパーなどの大型店」、「ディスカウントストア（業務用スーパー、ドラッグストアなど）」でも買い物が増える模様（P69）

- 今後増えそうな買い物先は、「インターネットショッピング」39.3%、「ショッピングセンター・スーパーなどの大型店」34.2%、「ディスカウントストア（業務用スーパー、ドラッグストアなど）」32.8%。
- 40代以下は、「インターネットショッピング」が40%超、60代以上では「直販所（道の駅、良心市、アンテナショップなど）」が35%程度で、他の年代よりも高い。

⑨ インターネット通販の利用状況は「年10回以上」が約28%。「ファッション・雑貨・小物」の購入が約70%（P72）

- インターネット通販の利用状況は、「年10回以上」27.9%、「利用しない」26.6%、「年5～9回」15.5%。
- 50代以上では「利用しない」が最も多い。
- インターネット通販を利用して購入したものは、「ファッション・雑貨・小物」70.4%、「本・音楽・映像」47.5%、「チケット（旅行・映画等）」32.0%。

⑩ カタログ通販の利用状況は「年1～2回」が約27%。「ファッション・雑貨・小物」の購入が約72%（P74）

- カタログ通販の利用状況は、「利用しない」55.7%、「年1～2回」26.7%、「年3～4回」8.8%。
- 男性では「利用しない」が70%超で、女性の約43%を上回る。
- カタログ通販を利用して購入したものは、「ファッション・雑貨・小物」72.2%、「食品・飲料」26.4%、「その他」8.5%。

⑪ テレビ通販の利用状況は「年1~2回」が約13%。「パソコン・家電」の購入が約38% (P76)

- テレビ通販の利用状況は、「利用しない」84.0%、「年1~2回」13.2%、「年3~4回」1.7%。
- 30代以下では「利用しない」が90%超。
- テレビ通販を利用して購入したものは、「パソコン・家電」38.4%、「ファッション・雑貨・小物」26.9%、「食品・飲料」23.0%。

⑫ ラジオ通販の利用状況は「利用しない」が99%。「食品・飲料」の購入が約44% (P78)

- ラジオ通販の利用状況は、「利用しない」99.0%、「年1~2回」0.9%、「年10回以上」0.1%。
- 40~60代では利用者が1%を超える。
- ラジオ通販を利用して購入したものは、「食品・飲料」43.9%、「ファッション・雑貨・小物」22.0%、「パソコン・家電」17.1%。

⑬ 新聞・雑誌の利用状況は「年1~2回」が約9%。「ファッション・雑貨・小物」の購入が約39% (P80)

- 新聞・雑誌の利用状況は、「利用しない」88.8%、「年1~2回」9.4%、「年3~4回」1.0%。
- 60代では利用者が約24%と、他の年代を上回る。
- 新聞・雑誌を利用して購入したものは、「ファッション・雑貨・小物」38.6%、「食品・飲料」28.9%、「その他」16.0%。

⑭ 移動販売の巡回は、「来ている」が約21%で、回答者の約6%が移動販売を「利用」。今後、移動販売を「利用する見込み」は約20%、80代以上は50% (P95)

- 移動販売の巡回は、「来ていない」49.6%、「分からない」29.7%、「来ている」20.7%。
- 移動販売の利用状況については、「利用している」5.7%、「利用していない」94.4%。70代以上では「利用している」が一定数以上みられる。
- 移動販売の不満な点は、「品揃え」41.9%、「時間帯」33.2%、「価格」28.0%。
- 今後、移動販売を「利用する見込み」は19.7%。年代が上がるるとともに上昇し、80代以上は50.0%。嶺北地域が29.2%で最も多い。

⑮ 回答者の約 59%が直販所を利用。60～70 代では 70%超。利用者は女性の方が多い (P103)

- 回答者の 59.1%が「直販所」を利用しており、60代は約 73%、70代は約 77%が利用。
- 女性の方が男性より利用者が多い。

⑯ 回答者の約 44%が「自宅近くに商店街がある」。商店街の必要性は「必要」が約 52%。(P106)

- 自宅近くにある商店街は、「ない」52.2%、「ある」43.9%、「わからない」3.9%。
- 商店街の必要性は、「必要」51.6%、「不要」48.4%。
- 30～40代、女性、香美圏域、幡多地域では「不要」が「必要」を上回る。

⑰ 最も身近な商店街は「帯屋町・はりまや橋周辺の商店街」が約 28%。回答者の約 48%が「年に数回」地元商店街に行っている。所要時間は「30分以内」が約 22%。商店街に行く目的は「食料品の購入」が約 34% (P110)

- 商店街に行く回数は、「年に数回」47.6%、「月 2、3回」15.1%、「週 1回」10.1%。
- 所要時間は、「30分以内」21.5%、「10分以内」19.3%、「15分以内」16.3%。
- 80代以上では、「30分以内」が 45.2%。
- 商店街に行く目的は、「食料品の購入」34.4%、「食事・喫茶」31.2%、「衣料品、靴など身の回り品の購入」28.0%。
- 30代以下では、「食事・喫茶」が最も多く、40代以上では「食料品の購入」が最も多い。

⑱ 地元商店街に対する評価は「人々が集う場所や機会がある」、「親しみのもてる店や店員が多い」が高い。(P118)

- 地元商店街に対する評価は、「人々が集う場所や機会がある」、「親しみのもてる店や店員が多い」が高く、「営業時間が長い(夜でも買い物ができる店が多い)」、「トイレ、ベンチ、買い物カート、ベビーカーなどが用意してある」が低い。
- 全 15 項目中、プラスの評価は 5 項目、マイナスの評価は 10 項目。

⑱ 商店街や地元の商業には、「駐車場・駐輪場の整備」、「魅力あるお店の導入」、「商店街全体の再開発・活性化」を望む声が多い (P121)

- 商店街や地元の商業に望むことは、「駐車場・駐輪場の整備」41.5%、「魅力あるお店の導入」37.5%、「商店街全体の再開発・活性化」37.1%。
- 20代以下では「魅力あるお店の導入」、30～60代では「駐車場・駐輪場の整備」が40%超。

⑳ 回答者の約76%が「地産地消を意識して買う」。高知県産品を買う理由の約74%が「品質・鮮度が良い」。(P125)

- 地産地消の意識について、高知県産品を「買う」78.5%、「買わない」21.5%。
- 概ね年代が上がるとともに「買う」が上昇。
- 高知県産品を買う理由について、「品質・鮮度が良い」73.7%、「安心感がある」64.1%、「地元を応援したい」54.5%。
- 高知県産品を買わない理由について、「産地に興味がない」42.6%、「価格が高い」29.1%、「県外産品との違いがわからない」28.4%。
- 地産地消が意識される手段として、「県内産品にPRの機会を増やす」29.4%、「生産者とのつながりを深める取組みを行う(青空市場、体験イベントの開催など)」23.7%、「県内産品の県内販売量を増やす」20.6%。

㉑ 高知県産品と県外産品の価格差は「同じ価格であれば高知県産品を選ぶ」は46%。「価格以外の基準で選択している」は約15% (P135)

- 高知県産品と県外産品の価格差について、「同じ価格であれば高知県産品を選ぶ」46.0%、「1割増しまでなら高知県産品を選ぶ」21.4%、「価格では判断していない」11.5%。
- 「価格以外の基準で選択している」は15.2%。

(3) 買物出向比率から見た買い物先の使い分けについて(高知市を除く市町村)

① 最寄品の買い物先は約93%が「大型店」。「商店」は約4%。買回品の買い物先は約75%が「大型店」。買回品では「大型店」の上昇幅が拡大 (P138)

- 最寄品(生鮮食品、一般食料品、日用雑貨・台所用品)の買い物先は、H2年以降、「大型店」は上昇が続き、前回調査から5.5ポイント上昇し92.6%、「商店」、「直販所」は低下が続き、「商店」は前回調査から3.9ポイント低下し3.5%、「直販所」は前回調査から1.8ポイント低下し、1.7%と低下が続いている。

- 買回品（紳士服、婦人服、くつ・カバン）の購入先は、「大型店」が74.6%と上昇が続き、前回調査からは8.3ポイントの上昇（66.3%→74.6%）となり、上昇幅が拡大した。
- 「商店」は6.8%と低下を続け、前回からは21.9ポイントの低下（28.7%→6.8%）となり、下降幅が大きく拡大した。

2. 県内企業動向調査結果の概要

<A. 小売業>

(1)2010年頃と比べての来店客数の変化

- 「増加」28.9%、「減少」57.8%
- 「増加」の理由
 - ◇ 新店舗の開設による店舗数増加
 - ◇ 競合店の撤退による店舗数の減少
 - ◇ 交通事情改善による広域からの来店客数増加 等
- 「減少」の理由
 - ◇ ドラッグストアやコンビニエンスストアといった競合先の増加
 - ◇ 人口減少 等

(2)2010年頃と比べての来店客数と客単価の変化

- 「増加」44.4%、「減少」26.7%
- 「増加」の理由
 - ◇ 安い商品を求める消費者がディスカウントストア等へ流れ客単価の高い顧客の割合が多くなったため
 - ◇ 競合先の増加に対応した生鮮や惣菜への注力といった高付加価値化
 - ◇ 原材料価格の高騰や消費税の増税分の転嫁
 - ◇ 一人あたりの買上げ点数の増加 等
- 「減少」の理由
 - ◇ 競合先の価格に合わせたこと
 - ◇ 消費税増税後の消費者の低価格指向
 - ◇ 消費者の買い物に対する意識の変化 等

(3)2010年頃から現在までに行った売上を拡大させるための取り組み

- 売上を拡大させるための取り組み
 - ◇ 取扱品の増加による「ついで買い」の促進
 - ◇ 価格訴求による1人当たりの買上げ点数の増加を図るもの
 - ◇ ポイントカードによるポイントセールやキャンペーンによる固定客の囲い込み
 - ◇ 生鮮や惣菜の高付加価値化
 - ◇ 競合先が取り扱っていない商品を取り扱うなどの独自化
 - ◇ ターゲットのシフトや絞り込み
 - ◇ 電子マネー導入による買い物の利便性の向上
 - ◇ 外商や御用聞き 等

(4) 2010年頃から現在までに行った消費者の満足度を高めるための取り組み

- 消費者の満足度を高めるための取り組み
 - ◇ 接客及びサービスの向上の実施
 - 接客対応（挨拶の励行など基本対応の徹底から顧客との関係性強化を目的とした接客対応まで）
 - 手話対応
 - 重たい商品を購入した高齢者等の住所への無料宅配サービス
 - 缶の回収
 - 顧客満足度調査
 - 従業員教育
 - ◇ 商品力の底上げ
 - 品質の向上（生鮮食品、日配、惣菜の強化）
 - 価格対応（EDLP等）
 - 消費者の様々なライフスタイルへの対応（高齢化等の個食対応）
 - 地場商品の導入
 - ◇ 地域貢献（イベント開催、バリアフリー、店舗の災害時の避難ビル指定、送迎バス、職業体験）

(5) 事業継続に向けての取り組み

- 人材確保
 - ◇ 特に若手の人材を要望
 - ◇ 人材の定着を図るための研修の実施
 - ◇ 従業員満足度の向上
- 設備や機械の導入の取り組み
 - ◇ 人材確保の難しさを見越した対応
- その他
 - ◇ 一次産業分野への進出
 - ◇ 消費者のニーズの変化への対応
 - ◇ 競合先との差別化に対応した商品構成の見直し
 - ◇ 店舗設備の更新
 - ◇ 地域での存在意義の再構築や、人口減少が続くなかで小売業が地域を育む事も必要

(6) 経営環境の変化、消費者の買い物行動の変化等に対する取り組み

- 主な取り組みとして、「シニア世代への対応の取組」、「世帯人数の変化への対応の取組」、「消費者に向けた情報発信の取組」等が挙げられている。またこれらの取り組みには、人材確保と従業員教育が必要と考え、あわせて取り組んでいる。
 - ◇ 「シニア世代への対応の取組」

- 少量での提供
- 健康訴求
- 買い物難民対策
- 店舗のコミュニティスペース化
- ◇ 「世帯人数の変化への対応の取組」
 - 少量での提供
 - 半加工食品の充実など簡便さへの対応
- ◇ 消費者に向けた情報発信
 - 献立の提案
 - 季節感の演出

(7)個人消費者向けのインターネット通販サイトの運営

- 「運営している」44.4%、「運営していない」55.6%
- インターネット通販が全売上に占める割合
 - ◇ 平均が3.3%、最大が10.0%、最小が0.1%
- サイト運営を始めたきっかけ
 - ◇ 贈答品用途としての高知県産品の販売のため
- サイト運営していない企業のネット通販対策
 - ◇ 特に行っていない
 - 理由(生鮮や惣菜に注力しているため、接客ありきの販売に注力しているため)

(8)個人によるインターネット通信販売の利用の影響

- 衣料品や家庭用品、医薬品といった買い置きが可能な商品で影響あり
- 食料品中心の小売業では影響少ない

(9)インターネット通販対策への取り組み

- 実店舗でしか出来ない取り組みによる対策
 - ◇ 接客の強化
 - ◇ ディスプレイの工夫や季節感の演出
 - ◇ シーンに応じた商品陳列などの提案型の売場づくり
 - ◇ 試食やライブ販売など 等

(10)地産地消を意識した取り組み

- 高知県産品の品揃え
 - ◇ 「積極的に品揃えしている」71.1%
 - ◇ 「あまり積極的に品揃えしていない」28.9%
- 高知県産品を品揃えしている理由

- ◇ 地域の生産者や取引業者の活性化のため
- 高知県産品を品揃えしていない理由
 - ◇ 県外資本の小売業は全国規模での一括仕入れを行っており高知県産品を積極的に品揃え出来ていないため

＜B. 卸売業＞

(1)小売業のサポートとして行っていること

- 小売業が求める商品の安定供給に努めること
- 鮮度面での品質向上
- 卸売業が持っている商品情報を活用した新商品の提案
- 実演販売の実施
- ディスプレイや売り場づくりなど消費者の消費意欲の向上に向けたサポート 等

(2)小売業からの価格や商品に関する要請に対する本音

- 価格面においては値下げ要請があり
 - ◇ 「取引量が多い場合」、「卸売業同士で競合する場合」に顕著
 - ◇ ケースごとに対応
 - ◇ 価格だけでなく、商品の品質の良さを提案することで対応
- 価格が相場の影響を受ける生鮮品等では値下げ要請は少なく、価格転嫁も進展

(3)中小零細にもかかわらず郡部で事業を継続している理由

- 生産地や仕入先が郡部にあるため
- 地域密着型の営業で大手卸売業との差別化を図るため
- 大手卸売業の進出による郡部卸売業の衰退傾向に対し、高知県の郡部の零細小売業を一部の卸売業が支えている構図もみられる

＜C. 運送業＞

(1)高知県内で注力したい(しいてる)エリア

- 特定の店舗若しくは特定の商品を運送するため高知県全域に注力
- 特定のエリアでの運送に注力
- 運送業、製造業や卸売業併営の運送業
 - ◇ 小売業の物流センターへの運送の実施
 - ◇ 物流センターを持たない小売業のために個別配送の実施
- 総じて、目的地が集中している高知市近辺エリアに注力したい意向

(2) 高知県内で運ぶことが難しい(できていない)エリア

- エリア
 - ◇ 高知市から離れている東西端のエリア
 - 物量が少なく売上が伸びないこと
「ロットの少ない運送」、「片道みの運送になること」
 - 長距離により燃料代がかさむこと
 - ◇ 山間部で道路が狭い地域
 - 道路への対応のための車両の導入による固定費増加
- 『収益性との関係により運ぶことが難しい』

(3) 高知県内で同業または異業種間で共同配送を行っている内容

- 共同配送、庸車を行う理由
 - ◇ 自社で運送が困難な場合に運送の維持を図るため
 - ◇ 他社と協力して運送することにより収益性の改善を図ることができるため
 - 同業者との共同配送を実施、異業種との共同配送は未実施
商品管理面、伝票処理対応の課題のため異業種間では共同配送は進展していない
- ※庸車…自社の仕事を下請けの運送会社や個人事業主の業者に依頼をする事

(4) インターネット通販の利用増加による影響

- 宅配を行っている運送業では取扱量の増加により徐々に影響が出て来ている
- 影響の内容
 - ◇ 取扱量の増加に伴う人手不足
 - ◇ 不在時の再配達増加による効率の低下

表 2.1 前回調査から今回調査の間に開店した大規模小売店舗（店舗面積 1,000 m²以上）

（単位：m²）

区分	業態	店舗名	開店	店舗面積
高知市	ディスカウントストア	ダイレックス青柳店	平成 28 年	1,366
	ドラッグストア	mac 東雲店	平成 28 年	3,591
	ドラッグストア	ドラッグストア mac 大津店	平成 28 年	2,239
	家具店	ニトリ高知土佐道路店	平成 28 年	5,132
	ディスカウントストア	ダイレックス吉田店	平成 28 年	1,846
	ドラッグストア	mac 大津店	平成 28 年	2,088
	ディスカウントストア	ダイレックス神田店	平成 27 年	1,156
	ドラッグストア	ドラッグコスモス東雲店	平成 27 年	1,528.15
	ドラッグストア	mac 横浜東店	平成 27 年	1,302.32
	ドラッグストア	ドラッグコスモス江陽小学校前店	平成 27 年	1,470
	ドラッグストア	よどやドラッグ一宮店	平成 25 年	1,694
	ホームセンター	ダイキ御座店	平成 26 年	5,569.54
	ドラッグストア	よどやドラッグ南金田店	平成 25 年	1,263
	ドラッグストア	よどやドラッグ高須店	平成 25 年	1,425
	スーパー	エーマックス一宮店	平成 24 年	1,825
	ホームセンター	ホームセンターコーナン高知駅前店	平成 23 年	4,411
スーパー	マルナカ仁井田店	平成 23 年	2,016	
須崎市	ドラッグストア	ドラッグコスモス須崎店	平成 25 年	1,986
	家電店	ケーズデンキ須崎店	平成 25 年	3,966
	ホームセンター	ホームセンターコーナン須崎店	平成 24 年	2,260
	スーパー	マルナカ須崎店	平成 23 年	8,002
	ドラッグストア	よどやドラッグ須崎店	H24 年	1,277
土佐清水市	ドラッグストア	ドラッグコスモス土佐清水店	平成 28 年	1,462
四万十市	ドラッグストア	ドラッグコスモス中村店	平成 26 年	1,700
	家電店	ケーズデンキ四万十店	平成 26 年	3,109
	ドラッグストア	ドラッグコスモス具同店	平成 23 年	1,469
土佐市	ドラッグストア	ドラッグコスモス蓮池店	平成 26 年	2,029
安芸市	家電店	ケーズデンキ安芸店	平成 26 年	2,072
香南市	ドラッグストア	ドラッグコスモス赤岡店	平成 26 年	1,848
	ホームセンター	ダイキのいち店	平成 28 年	4,482
南国市	ディスカウントストア、 手芸店	ダイレックス南国店、 手芸センタードリーム南国店	平成 26 年	1,979

表 2.2 前回調査から今回調査の間に開通した高知県内の主要道路

開通年月	路線	箇所	区間
平成22年8月	国道493号	北川奈半利道路	安芸郡奈半利町野友～安芸郡奈半利町芝崎
平成22年11月	国道440号	地芳道路	西谷地区～永野地区
平成23年3月	国道56号	四国横断自動車道	須崎西IC～中土佐IC
平成23年3月	国道55号	高知東部自動車道	香南やすIC～芸西IC
平成23年3月	国道195号	高知バイパス	高知市布師田～南国市岡豊町
平成23年3月	国道195号	南国バイパス	南国市小籠～南国市下末松
平成23年4月	国道494号	佐川～吾桑バイパス	高岡郡佐川町丙川内ヶ谷～高岡郡佐川町乙岡崎
平成23年10月	国道195号	高知バイパス	高知市布師田
平成24年12月	国道56号	四国横断自動車道	中土佐町IC～四万十中央IC)
平成24年12月	国道33号	高知西バイパス	天神IC～鎌田IC
平成24年12月	国道441号	川登バイパス	四万十市川登
平成25年2月	国道439号	大峠バイパス	いの町小川新別～小川柳野
平成25年2月	国道55号	高知東部自動車道	香南のいちIC～香南かがみIC
平成25年11月	国道195号	南国バイパス	南国市下末松～南国市上末松
平成26年2月	国道441号	網代バイパス	四万十市西土佐橋～四万十市西土佐岩間
平成26年3月	国道55号	高知東部自動車道	香南かがみIC～香南やすIC
平成26年7月	国道439号	大植バイパス	吾川郡仁淀川町織合～吾川郡仁淀川町太郎田
平成27年2月	国道55号	阿南安芸自動車道	大山道路
平成27年3月	国道55号	高知東部自動車道	高知南IC～なんこく南IC
平成27年6月	国道439号	郷拡幅	高岡郡津野町口目ヶ市～高岡郡津野町郷内
平成27年11月	国道439号	東石原～思地拡幅	土佐郡土佐町東石原～土佐郡土佐町西石原
平成28年3月	国道33号	高知西バイパス	枝川IC～天神IC
平成28年4月	国道55号	高知東部自動車道	なんこく南IC～高知龍馬空港IC
平成28年10月	国道439号	落合拡幅	長岡郡大豊町立野～長岡郡大豊町粟生
平成28年11月	国道195号	高知バイパス	高知市布師田
平成29年2月	国道195号	南国バイパス	南国市岡豊町中島～南国市下末松

表 2.3 前回調査から今回調査の間にあった高知県内の公共交通機関の動き

年月	動き
平成26年10月	土佐電気鉄道、高知県交通が共同新設分割によりとさでん交通を設立

3章 個人消費動向調査と県内企業動向調査のクロス分析について

1. 交通事情の変化

前回の調査の時から今回の調査までの間に、四国横断自動車道及び高知東部自動車道の延伸などの道路状況の改善や土佐電気鉄道、高知県交通の共同新設分割によるときでん交通の設立といった公共交通機関における大きな動きがあった。

このような外部環境の変化のなか、消費者の買い物時の交通手段の変化をみると、前回調査と比べて、「自家用車」が最も多いことには変わりはないが、79.0%から86.3%へ割合が多くなっている。

一方、事業者側の状況として、来店客数は「増加」が28.9%に対して「減少」が57.8%、客単価は「増加」が44.4%に対して、「減少」が26.7%となっている。

来店客数の増加の主な理由として、「新店舗の開設による増加」、「競合店の撤退による店舗数の減少」、「交通事情改善による広域からの来店客数の増加」が挙げられている。

来店客数の減少の主な理由として、「ドラッグストアやコンビニエンスストアといった競合先の増加」や「人口減少」が挙げられている。

客単価の増加の主な理由として、「1人当たりの買い上げ点数の増加」、「競合先の増加に対応した施策の実施」、「原材料価格の高騰や消費税の増税分の転嫁」が挙げられている。

客単価の減少の主な理由として、「競合先の価格に追随したこと」、「消費税増税後の消費者の低価格指向」、「消費者の買い物に対する意識の変化」が挙げられている。

交通事情の変化が来店客数及び客単価に影響を与えているかについては、消費者の自家用車の利用が高まっていることや、一部事業者の「高速道路開通により広域からの来店客が増えた店舗がみられた」との回答から、交通事情の変化は多少の影響はあると思われる。

しかし、ほとんどの事業者が「交通事情の変化による来店客数及び客単価への影響はほとんどない」と回答しており、来店客数及び客単価の増減要因に、交通事情の変化による影響は少ないものとみられる。

2. 消費者の購入意識

消費者が店選びで重視している点として、「車で行きやすい」(44.3%)、「価格が安い」(41.0%)、「商品の品質・鮮度が良い」(30.1%)、「品揃えが良い」(29.8%)、「一度で買い物が済む」(27.4%)、「近い」(26.2%)、「なじみ・行きつけ」(24.6%)の順に回答数が多くなっている。

事業者が行っている売上拡大や消費者満足度向上のための取り組みは、『価格対応』として、「価格訴求による1人当たりの買い上げ点数の増加を図るもの」、「低価格対応(EDLP)」であり、ディスカウントストアやドラッグストアでの取り組みが大きいとの回答が挙げられている。

『品質』への対応として「生鮮や惣菜の高付加価値化」、「競合先が取り扱っていない商品を取り扱うなどの独自化」、「商品力の底上げ」、「品質の向上(生鮮食品、日配、惣菜の強化)」を挙げ、『一度で買い物が済むことへの対応』として「取扱品の増加による「ついで買い」の促進」、「地場商品の導入」、「消費者の様々なライフスタイルへの対応(高齢化等の個食対応)」

を挙げている。

消費者にとって『なじみ・行きつけ』の店になるための取り組みとして「接客及びサービスの向上の実施」、「接客対応（挨拶の励行など基本対応の徹底から顧客との関係性強化を目的とした接客対応まで）」、「手話対応」、「重たい商品を購入した高齢者等の住所への無料宅配サービス」、「地域貢献（イベント開催、バリアフリー、店舗の災害時の避難ビル指定、送迎バス、職業体験）」、「外商や御用聞き」を挙げている。

一方、事業者の取り組みのうち「ポイントカードによるポイントセールやキャンペーンによる固定客の囲い込み」の取り組みは、消費者が店選びとして重視している点のうち 8.9%と、一定重視はされているが、消費者の店選びのポイントとしての優先順位は、必ずしも高いとはいえない。

以上、概ね、事業者は、消費者側の店選びで重視する点をおさえた取り組みを行っている状況が窺える。

3. 消費者の買い物に対する満足度の変化

消費者のここ 5 年位の買い物に対する満足度は、「高まった」が 13.7%、「低くなった」が 11.2%と若干満足度が高まっている人の方が多くなっている。

事業者側の接客力の向上や鮮度・品質の向上、定期的なイベント開催による来店回数の増加策、地元食材の品揃えなどが消費者の満足度を高める効果があったとみられる。

4. 消費者が地元の商業に望むこと

消費者からは、地元の商業に望むこととして、「カルチャー教室、アミューズメントといった体験型の店舗、飲食店、ファッション系の店舗や若者向けの店舗の充実」、「子供連れでも買い物がしやすいような手立て、高齢者や障害者の買い物に配慮したバリアフリーなど買い物の利便性」、「接客態度やポイントサービスの改善」、「商店街全体で協力して盛り上げていくこと」、「イベントの開催や内容の改善」を求める意見や「商店のアピール不足」を指摘する声が挙がっている。

事業者側は消費者が望んでいることに対し、「イベント開催」、「品揃え」、「品質向上」、「接客力の向上」など、消費者の満足度を高めるための各種施策を行っている。しかし、事業者の取り組みが消費者になかなか浸透していない状況が窺える。消費者が指摘しているように「事業者側のアピール不足」が事業者の取り組みが消費者に浸透しない原因の一つの可能性がある。

5. 消費者の今後予想される買物行動

消費者の今後増えそうな買い物先の上位 3 項目は、「インターネットショッピング」(39.3%)、「ショッピングセンター・スーパーなどの大型店」(34.2%)、「ディスカウントストア（業務用スーパー、ドラッグストアなど）」(32.8%) となっている。なかでもインターネットショッピングは前回調査の 19.2%から 39.3%と 20.1 ポイントも増加している。

今後は消費者の買物先としてインターネットショッピングの比率が高まっていくことが想

定されるが、現状でも衣料品や家庭用品、医薬品といった買い置きが可能な商品で影響が出ている。事業者側ではインターネット通販に注力するよりは、少子高齢化社会に向けて、シニア世代への対応と世帯人数の変化への対応に取り組んでいる事業者が多くなっている。

6. 消費者の通信販売利用状況の変化

消費者の通信販売の利用のうちインターネット通販の利用状況は、「利用している」が73.4%、「利用しない」が26.6%となっている。利用している人のうち、「年5回以上」が43.4%、「年1～2回」が15.4%となっている。インターネット通販で買い物したものは、「ファッション・雑貨・小物」が70.4%で最も多く、以下「本・音楽・映像」(47.5%)、「チケット(旅行・映画等)」(32.0%)、「食品・飲料」(28.3%)となっている。利用している人の年代は、40代以下で8割を超え、かつ「年10回以上」の利用が3割を超えている。若い世代の利用が多い傾向がみられる。

インターネット通販以外のテレビ通販、ラジオ通販、新聞・雑誌の利用は総じて少なく(2割未満)、カタログ通販の利用でも44.3%にとどまっている。

消費者がインターネット通販の利用を増やしていることに対して、事業者側は、「接客の強化」、「ディスプレイの工夫や季節感の演出」、「シーンに応じた商品陳列などの提案型の売場づくり」、「試食やライブ販売」など実店舗でしか出来ない取り組みに注力して対抗している。

インターネット通販へ参入については、インターネット通販は都会向きの販売方法であるとの思いや、実店舗を強化する方がコスト面からメリットが見いだせるとみている事業者がいることから、格段の対策を取っていない状況である。

運送業において、インターネット通販の利用が増加することにより、再配達による効率の低下や人手不足など徐々に影響が出てきている。

7. 消費者の買い物行動の変化

消費者の最寄品と買回品の買い物先を経年比較で見ると、調査の度に大型店の割合が多くなるにつれて、商店の割合が少なくなっている。買い物先として商店の存在感が低下していることを示している。

事業者側も消費者の買い物行動の変化を意識し、消費者ニーズの変化に対応した商品構成の見直しや店舗設備の更新、地域での存在意義の再構築、消費者との密接な関係性の構築及びそのために必要な人材育成を行っている。今後、事業を継続し消費者ニーズに応えていくための課題として、若手の人材確保や人材の定着を挙げている事業者が多くなっている。

8. 消費者の地産地消に対する意識

消費者の地産地消に対する意識は、「意識して高知県産品を買うことが多い」(46.2%)と「意識はしていないが高知県産品を買うことが多い」(32.3%)を合わせると78.5%となり、地産地消の意識や高知県産品の購入意欲の高さが窺える。高知県産品を買う理由としては「品質・鮮度が良い」、「安心感がある」、「地元を応援したい」の3項目が多く挙げられている。

事業者側も消費者の地産地消の意識の高さに応えて、高知県産品を積極的に品揃えしてい

る事業者が7割以上を占めている。積極的に品揃えしている理由として「消費者の支持が高いため」、「地域・地元の生産者の活性化のため」、「郷土愛が高いため」を挙げている事業者が多くなっている。

4章 高知県の商圈構造について

1. 商圈区分の考え方と数値基準による県内商圈区分

(1) 商圈区分の考え方について

一般的に「最寄品」とは食料品など日々の買い物で、必需性が高く近隣での購買が多いものを指し、「買回品」は衣料品など嗜好性が高く、比較購買やブランドなどを求めるため、遠くても商業力の強い市町村まで買い物に行くことが多いものを指している。

買回品の地元支持率や市町村間の流出入を比較することで、市町村の商業力の強弱やつながりを捉えることができる。商圈把握にあたっては、買回品の代表品目である「紳士服」「婦人服」「くつ・カバン」の3品目の平均流出入比率をもとに、市町村の特徴を捉え商圈を設定した。

(2) 数値基準による県内商圈区分

【高知商圈の基準】

高知市への流出率が60%以上の市町村を高知商圈に含むこととする。

【圏域の中心的な市町村】

他の市町村から次のいずれかの特徴を持つ市町村を圏域の中心的な市町村とする。

- ・一つ以上の市町村から10%以上の流入がある
- ・二つ以上の市町村から5%以上の流入がある

この基準によると、次の9市町が圏域の中心的な位置にあるとみなされる。

宿毛市、四万十市、須崎市、佐川町、いの町、高知市、南国市、香南市、安芸市

【独立的な市町村】

一定の地元支持率（地元購買率）がありながら、圏域の中心的な市町村として位置づけられないという二つの特徴を併せ持つ市町村とする。

- ・買回品の地元支持率（地元購買率）が40%以上
- ・圏域の中心的な市町村として位置づけられない（「一つ以上の市町村から10%を以上の流入がある」「二つ以上の市町村から5%以上の流入がある」のいずれにも該当しない）

この基準によると、前回調査で、独立的な商圈としてみられてきた土佐市は高知市への流出が増加して独立性を喪失し、高知商圈に包含されることになる。

2. 商圏構造の概要

アンケート調査の結果から、買回品の代表品目である「紳士服」「婦人服」「くつ・カバン」の3品目の平均流出入比率をもとに、県内の商圏区分をすると、およそ次のようになる。

(1) 商圏構造の概要

次の6つの商圏に区分される。

安芸商圏、香美商圏、高知商圏、須崎商圏、四万十商圏、宿毛商圏

これら商圏は、大きく2つのエリアに区分される。

- ・高知市を中心とする安芸商圏、香美商圏、高知商圏、須崎商圏
- ・四万十市(及び宿毛市)を中心とする四万十商圏、宿毛商圏

ところで、県全体としては、県外への流出が少なく独立的な商圏とみなされるが、県境付近の一部町村では次のような県外への流出などがみられる。

- ・県東部の東洋町は、徳島県南部の海陽町商圏に含まれ、買い物先は徳島県南部に依存している。
- ・県中部の土佐町、いの町から愛媛県西条市周辺への流出がそれぞれ1.1%、2.0%ある。
- ・県西部の宿毛市、四万十市、梶原町、四万十町から愛媛県宇和島市周辺への流出がそれぞれ0.8%、1.9%、14.8%、2.0%ある。

(2) 商圏構造の主な変化

基本的な商圏構造は、6年前の調査時と比べて、高速交通体系の変化、大規模小売店舗の進出、高齢化の進展などに伴い、次のような変化がみられる。

○商圏の消滅、縮小が進んだ。

高知市への流出が進み、旧高吾北商圏、旧窪川商圏、旧土佐商圏、旧須崎商圏の一部が高知商圏に吸収され、安芸商圏の一部が明確な商圏に属さない市町村となった。

注) 前回調査において、旧十和村及び旧西土佐村を宇和島商圏としていた。今回の調査から合併前の市町村圏域を考慮していない。今回調査では、宇和島商圏は形成が確認できなかったが、宇和島商圏であった区域を含む市町から宇和島市周辺への流出は確認されており、また前回調査と今回調査の前提条件が異なっていることから、宇和島商圏が消滅したとまではいいきれない。

○高知市への買い物の一極集中化傾向が進んだ。

全県下から高知市への買回品の流出率平均は、13.5ポイント上昇(35.8%→49.3%)しているが、平成17年から平成22年の間が3.7ポイントの減少であったことに比べて、高知市への買い物の一極集中のテンポは加速している。

注1) 35.8%は全県下から旧高知市への買回品の流出率平均である。

○明確な商圈に属さない市町村が増えた。

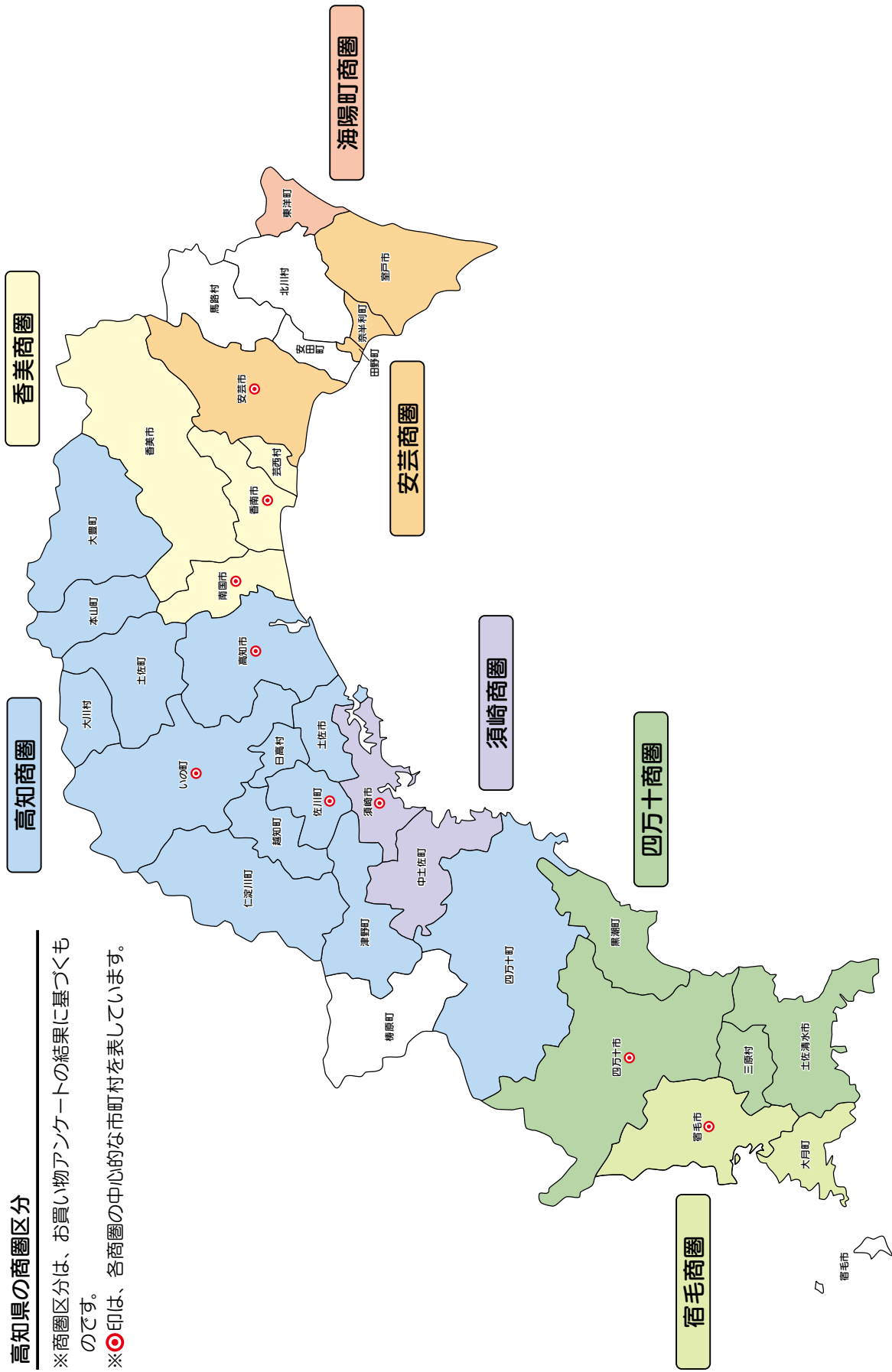
北川村、安田町、馬路村は、前回調査までは、主に高知市、安芸市への流出が多かったが、今回の調査によって、香南市、南国市への流出も高知市、安芸市への流出と同程度にみられ、明確な商圈に属しているとはいえなくなっている。

3. 商圏のイメージ図

高知県の商圏区分

※商圏区分は、お買い物アンケートの結果に基づくものです。

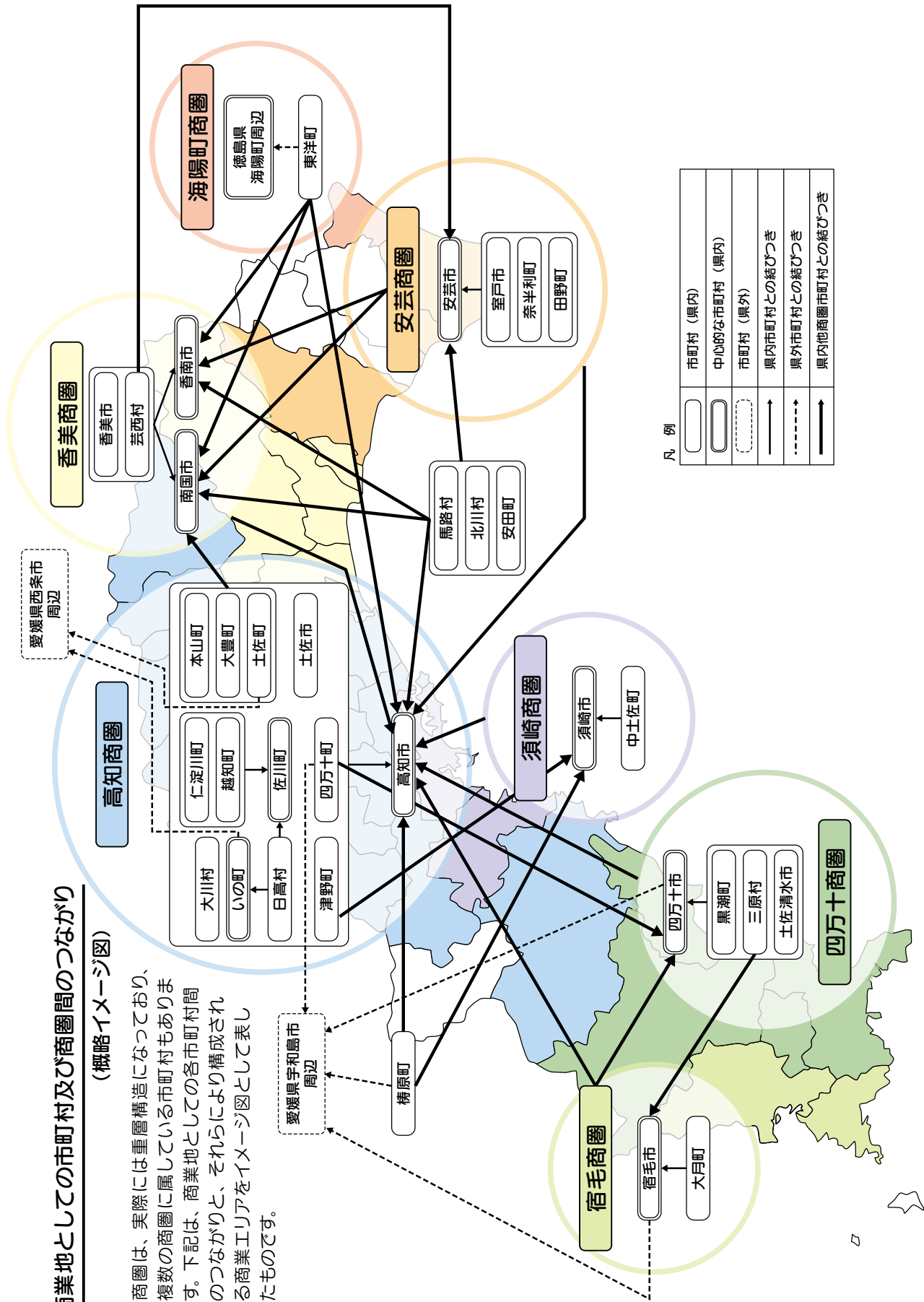
※◎印は、各商圏の中心的な市町村を表しています。



商業地としての市町村及び商圈間のつながり

(概略イメージ図)

※商圈は、実際には重層構造になっており、複数の商圈に属している市町村もありま
す。下記は、商業地としての各市町村間
のつながりと、それらにより構成され
る商業エリアをイメージ図として表し
たものです。



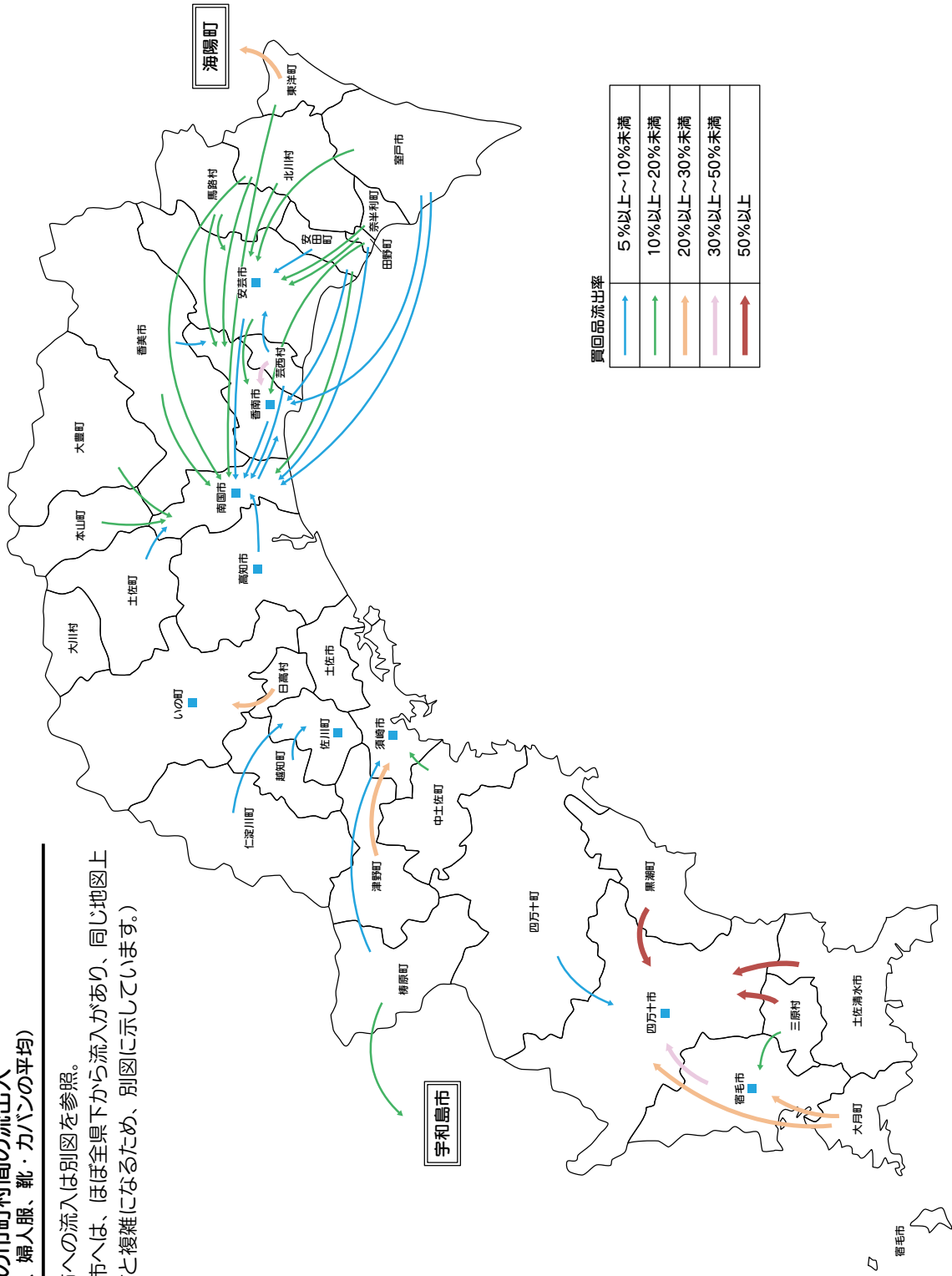
4. 買物流出入と地元支持のイメージ図

買回品の市町村間の流出入

(紳士服、婦人服、靴・カバンの平均)

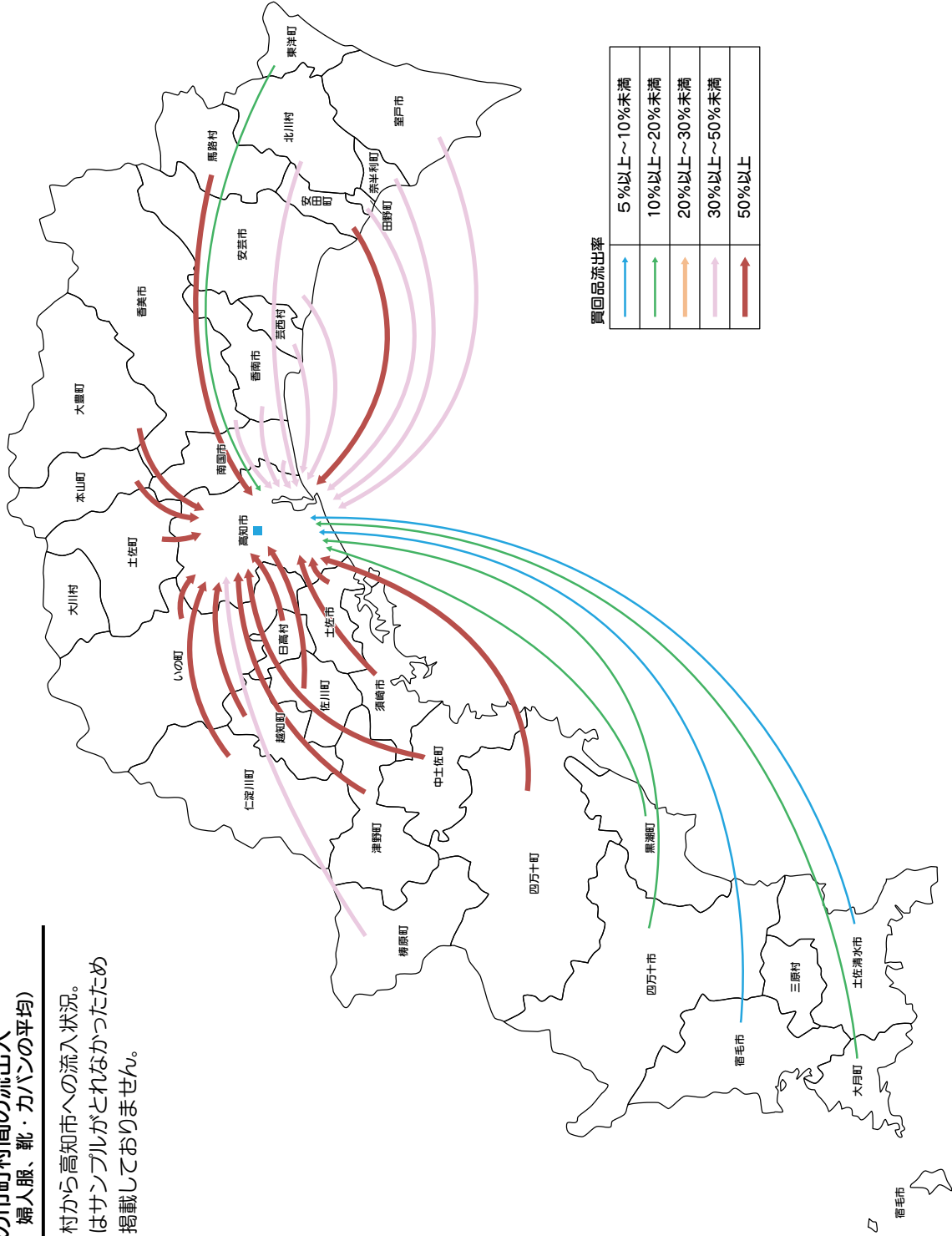
※高知市への流入は別図を参照。

(高知市へは、ほぼ全県下から流入があり、同じ地図上
に示すと複雑になるため、別図に示しています。)

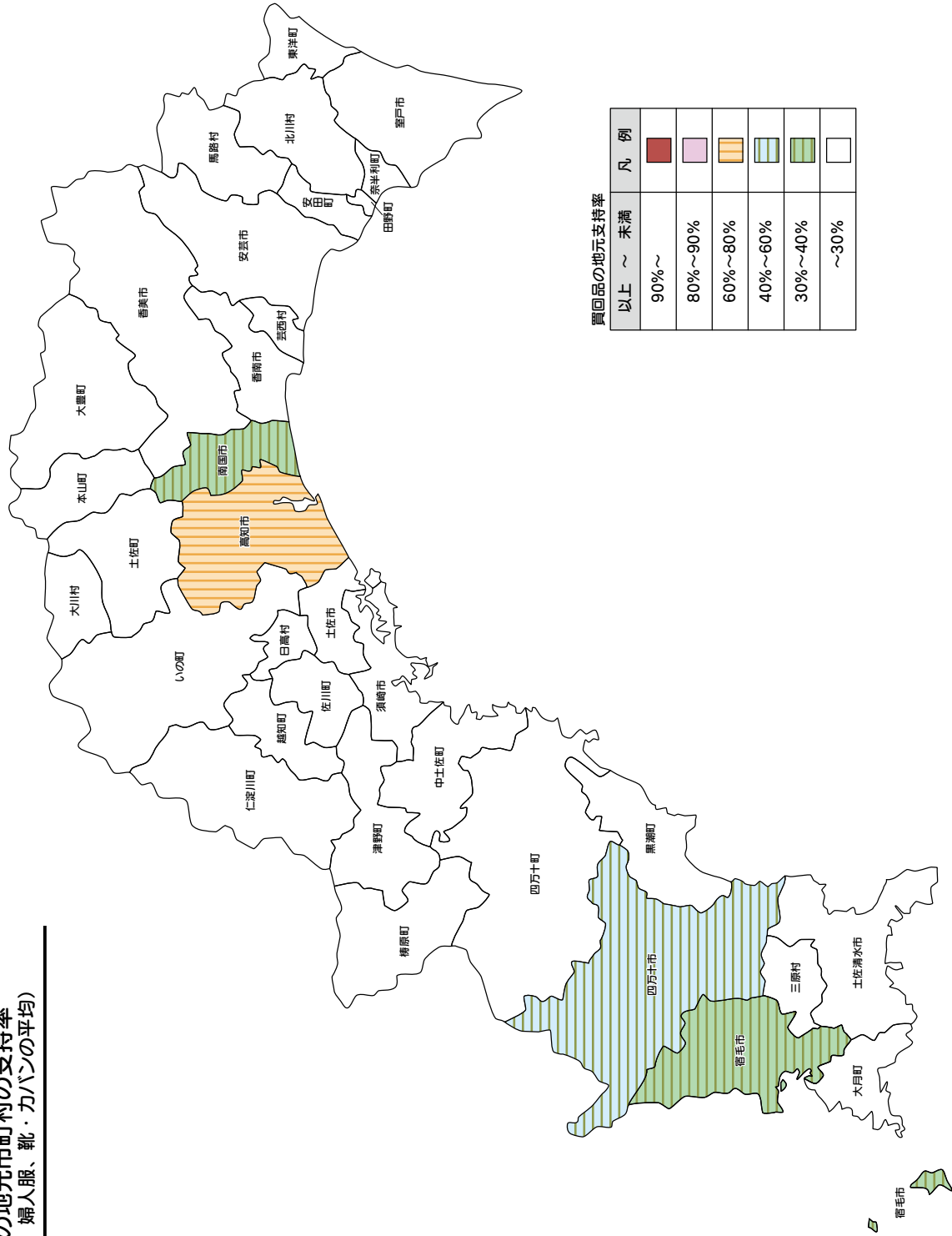


買回品の市町村間の流出入
(紳士服、婦人服、靴・カバンの平均)

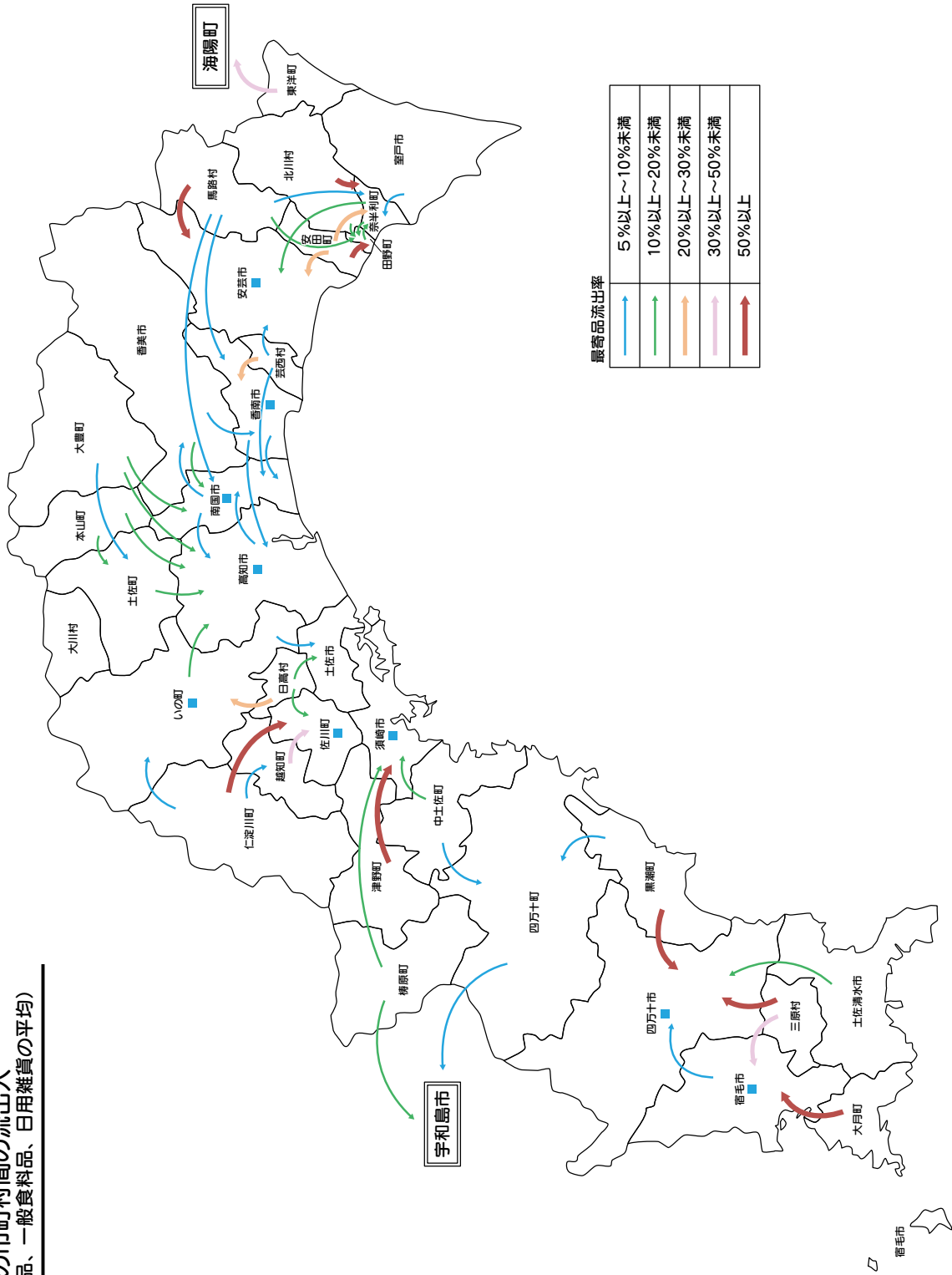
※各市町村から高知市への流入状況。
※大川村はサンプルがとれなかったため
矢印を掲載しておりません。



買回品の地元市町村の支持率
 (紳士服、婦人服、靴・カバンの平均)



最奇品の市町村間の流出入
 (生鮮食品、一般食料品、日用雑貨の平均)



最寄品の高知市内商業地毎の支持率
(生鮮食品、一般食料品、日用雑貨の平均)






高知市中心部商店街 (帯屋町商店街など)	小高坂 高知街 南街 上街 旭街	江ノ口 下知 瀬戸・御畳瀬・長浜 初月	瀬戸・御畳瀬・長浜 北街 秦	旧春野町	旭街
秦南町 (イオンモール高知など)	秦 江ノ口	旧土佐山村 高知街 初月	一宮・布師田 初月	小高坂 湘江	
御団地・御座周辺	下知 上街 江ノ口 北街	一宮・布師田 五台山・三里 大津	高知街 南街 秦 高須・介良		
南国バイパス沿線	高須・介良 大津	五台山・三里			
土佐道路沿線 (朝倉〜鴨部)	朝倉 鴨田	旭街 湘江	旭街 湘江	旧春野町	
菜園場	北街	南街			
上町 (電車通り周辺)	上街				
新本町・比島 (高知駅周辺など)	江ノ口	北街 南街 上街	北街 南街 上街	小高坂	
吉田町・一ツ橋町	江ノ口	北街			
万々	初月	小高坂	旭街 上街		
福井・横内	旭街	初月			
旭三丁目 (イオン旭町など)	旭街				
曙町・朝倉横町	朝倉				
鴨部	鴨田				
神田	鴨田	旭街			

土佐道路沿線 (城山〜河ノ瀬)	上街	鴨田		
棧橋通り	湘江			
百石町・竹島町	湘江	高知街		
知寄町・中宝永町 (電車通り周辺)	下知 五台山・三里	南街 上街		
一宮	一宮・布師田			
薊野	一宮・布師田 秦	江ノ口		
葛島 (サニーマート高須店周辺)	高須・介良 五台山・三里	下知		
大津バイパス周辺	大津			
介良中野団地周辺	高須・介良			
横浜ニュータウン	瀬戸・御畳瀬・長浜 瀬戸・御畳瀬・長浜	旧春野町		
瀬戸	瀬戸・御畳瀬・長浜	旧春野町		
長浜	瀬戸・御畳瀬・長浜			
仁井田・十津	五台山・三里			
春野町	旧春野町			
後免駅周辺	大津			
土佐市	旧春野町			
いの町	南街 朝倉			

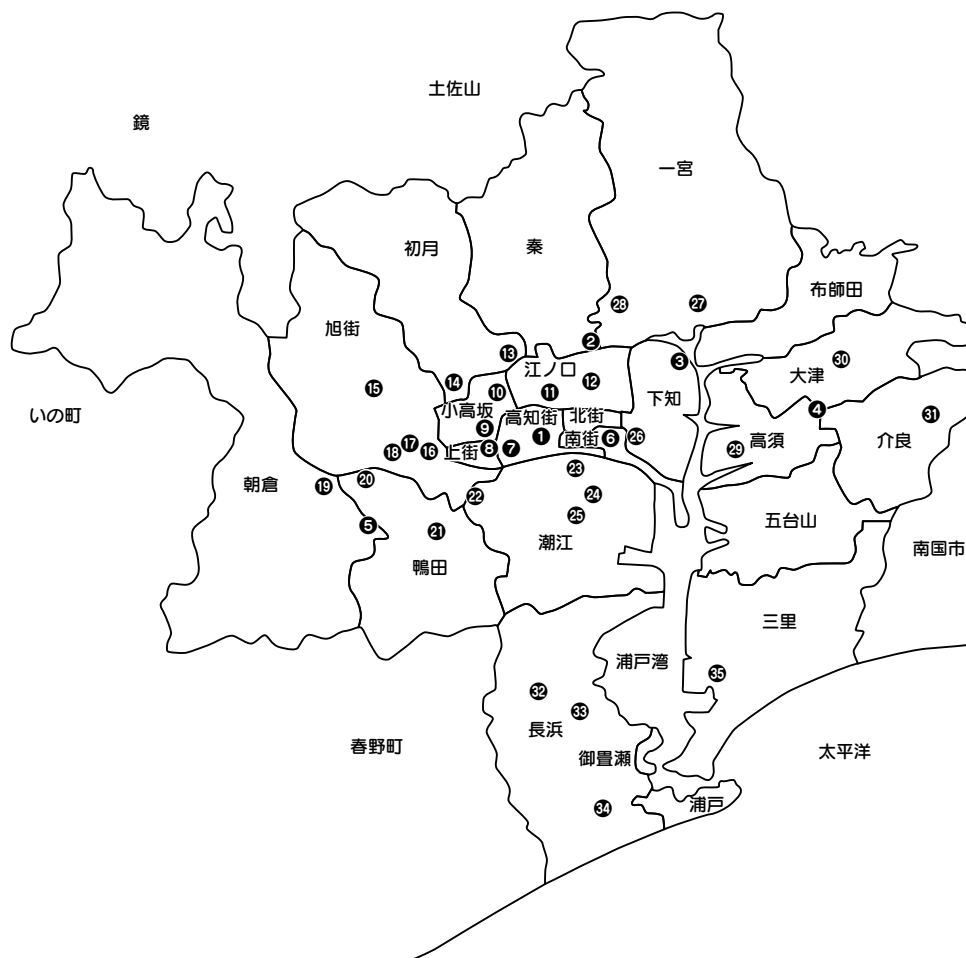
凡例	支持率
 	50%以上～
 	30%以上～ 50%未満
 	20%以上～ 30%未満
 	10%以上～ 20%未満
 	5%以上～ 10%未満

買回品の高知市内商業地毎の支持率
(紳士服、婦人服、くつ・カバンの平均)

高知市中心部商店街 (帯屋町商店街など)	上街 南街 小高坂 下知 潮江 瀬戸・御置瀬・長浜 旭街 江ノ口 高知街 北街	朝倉 鴨田 初月 高須・介良 大津 一宮・布師田 秦 旧春野町	朝倉 鴨田 初月 高須・介良 大津 一宮・布師田 秦 旧春野町	北街
業南町 (イオンモール高知など)	秦 瀬戸・御置瀬・長浜 旧土佐山村	旭街 小高坂 江ノ口 高知街	初月 高須・介良 上街 北街	五台山・三里 初月 鴨田 高須・介良 旧春野町
御団地・御座周辺	旧土佐山村			
南国ハイバス沿線	高須・介良 大津	五台山・三里		
土佐道路沿線 (朝倉～鴨部)	朝倉 鴨田	旭街 旧春野町	旭街 上街	五台山・三里
旭三丁目 (イオン旭町など)	南街			
土佐道路沿線 (城山～河ノ瀬)	旧春野町 上街			
薊野	一宮・布師田			
葛島 (サニーマート高須店周辺)	高須・介良			

凡例	支持率
	50%以上～
	30%以上～ 50%未満
	20%以上～ 30%未満
	10%以上～ 20%未満
	5%以上～ 10%未満

高知市 地区・商業地分布図



商業地番号

① 高知市中心部商店街（帯屋町商店街など）	⑱ 曙町・朝倉横町
② 秦南町（イオンモール高知など）	⑳ 鴨部（西高校周辺）
③ 卸団地・御座周辺	㉑ 神田
④ 南国バイパス沿線	㉒ 土佐道路沿線（城山～河ノ瀬）
⑤ 土佐道路沿線（朝倉～鴨部）	㉓ 梅ノ辻
⑥ 菜園場	㉔ 棧橋通り
⑦ 升形	㉕ 百石町・竹島町
⑧ 上町（電車通り周辺）	㉖ 知奇町・中宝永町（電車通り周辺）
⑨ 越前町	㉗ 一宮
⑩ 宝町・幸町	㉘ 薊野
⑪ 愛宕	㉙ 葛島（サニーマート高須店周辺）
⑫ 新本町・比島（高知駅周辺など）	㉚ 大津バイパス周辺
⑬ 吉田町・一ツ橋町	㉛ 介良中野団地周辺
⑭ 万々	㉜ 横浜ニュータウン
⑮ 福井・横内	㉝ 瀬戸
⑯ 旭町（電車通り周辺）	㉞ 長浜
⑰ 旭駅前通り	㉟ 仁井田・十津
⑲ 旭三丁目（イオン旭町など）	

5. 各商圏の概要

(県内の6商圏)

① 安芸商圏 2市2町

注) 特に説明がない場合は、基本的に平成22年調査結果との比較である(以下同様)。

- 中心的市町村：安芸市
- 商圏内市町村：室戸市、奈半利町、田野町
- 概要

<安芸市>

安芸商圏の中心的市町村。商圏内の全ての市町村からの流入がある。流入率は、室戸市(16.9%→11.6%)、奈半利町(36.0%→16.7%)、田野町(19.6%→15.5%)であり、全ての市町村で低下しており、商圏における存在感が弱まっている。

地元購買率は、大幅に低下(H17:55.7%→H22:54.2%→今回:16.8%)している。

流出率は57.1%で、うち38.6%は高知市であるが、高知市への流出は上昇(H17:31.8%→H22:29.1%→今回:38.6%)に転じている。また、香南市への流出が10.8%、南国市への流出が7.5%と、前回調査の流出率、旧野市町9.9%、南国市2.0%と比べると上昇しており、香美商圏との結びつきが強まっている。

<室戸市>

今回の調査では、地元購買率は大幅に低下(H7:68.3%→H12:49.4%→H17:30.8%→H22:28.8%→今回:7.2%)している。流出率は、安芸市へはH22と比べて5.3ポイント(H22:16.9%→今回:11.6%)低下しているが、高知市42.8%、香南市9.1%と、前回調査の旧高知市40.6%、旧野市町2.2%と比べると上昇しており、高知商圏、香美商圏との結びつきが強まっている。

<田野町>

田野町の地元購買率は、1.9ポイント低下し、1.4%となる。

<奈半利町>

奈半利町の地元購買率は、2.7ポイント低下し、0%となる。

安芸市から0.2%、安田町から1.5%の流入がある。

<安田町、北川村、馬路村>

香南市、南国市、高知市との結びつきが強くなり、買い物先にバラツキがあり、明確な商圏に属さない市町村となる。

② 香美商圏 3市1村

- 中心的市町村：香南市、南国市
- 商圏内市町村：香美市、芸西村
- 概要

<香南市>

香美商圏の中心的市町村。商圏内の全ての市町村から流入がある。南国市 7.8%、香美市 0.2%、芸西村 30.3%である。また、安芸商圏内の安芸市、田野町、県東部の北川村からも 10%を超える流入がある。

地元購買率は、27.4%である。前回調査の旧野市町の 54.3%と比べると低下している。また、高知市への流出が 38.3%であり、前回調査の旧野市町から旧高知市への流出率 35.8%と比べると、若干上昇しており、高知市との結びつきが強くなっている。

<南国市>

香美商圏の中心的市町村。商圏内の全ての市町村から流入がある。香南市 7.8%、香美市 15.8%、芸西村 6.5%である。また、安芸商圏内の室戸市、安芸市、田野町から 5%を超え、県東部の東洋町、北川村、安田町、高知商圏内の大豊町、本山町から 10%を超える流入がある。

地元購買率は、回復傾向（H7：51.5%→H12：38.9%→H17：36.3%→H22：32.6%→今回：35.6%）にあり、高知市への流出も 37.6%（H12：56.9%→H17：57.2%→H22：56.6%→今回：37.6%）と低下している。

<香美市>

香美市の地元購買率は、8.1%である。同じ商圏内から南国市 0.8%、香南市 0.2%の流入がある。流出率は、高知市 39.9%、南国市 15.8%、香南市 9.7%である。

<芸西村>

芸西村の地元購買率は、3ポイント低下し、2.7%である。香南市への流出が 30.3%と同じ商圏内では最も結びつきが強い。高知市への流出率は 7ポイント増加（27.6%→34.6%）している。

③ 高知商圏 1市9町2村

- 中心的市町村：高知市、いの町、佐川町
- 商圏内市町村：本山町、大豊町、土佐町、大川村、仁淀川町、越知町、日高村、津野町、四万十町
- 概要

狭義の高知商圏。基本的には、高知市への流出率が 60%以上の市町村を高知商圏に含むこととする。

<高知市>

高知市では、秦南町（イオンモール高知など）での出向率が3.3ポイント上昇（32.0%→35.3%）となる一方で、高知市中心部商店街（帯屋町商店街など）では7.2ポイント低下（23.5%→16.3%）している。

なお、最寄品（生鮮食品、一般食料品、日用雑貨）については、出向先にバラツキがあり、また前回調査に比べ全ての商業地で出向率の変化は7.0%～▲3.6%以内にある。

<土佐町>

土佐町の地元購買率は、32.2ポイントと大幅に低下（33.3%→1.1%）し、高知市への流出は10.1ポイント上昇（57.7%→67.8%）している。

<いの町>

高知圏の中心的市町村。日高村から21.4%の流入がある。また、周辺市町の越知町、佐川町、仁淀川町、土佐市からもそれぞれ0.8%、1.2%、0.9%、0.5%の流入がある。

地元購買率は、低下（H12:16.4%→H17:17.3%→H22:19.8%→今回:8.3%）に転じている。

高知市への流出は、旧伊野町の状況（H12:78.5%→H17:76.7%→H22:74.7%）と比べて、今回65.0%となり、低下が続いている。

<本山町、大豊町、大川村>

本山町では、地元購買率が9.2ポイント低下（13.8%→4.6%）している。高知市への流出は13.8ポイント低下（66.1%→52.3%）しているが、南国市への流出は11.4ポイント上昇（0.9%→12.3%）している。大豊町や土佐町からそれぞれ0.9%、0.6%の流入がある。

大豊町では、地元購買率が4.1ポイント低下（6.9%→2.8%）している。流出率は、高知市で4.9ポイント上昇（54.5%→59.4%）しているが、土佐町で8ポイント（8.9%→0.9%）、南国市で3.7ポイント（18.8%→15.1%）低下している。

大川村については、サンプルはとれなかったが、前回調査後、外部環境に変化はなく、傾向はかわらない状況であり、高知圏としている。

<日高村>

日高村の地元購買率は、9.1ポイント低下し、0%となる。流出率は、いの町13.2ポイントの上昇（8.2%→21.4%）、高知市16.4ポイント低下（78.2%→56.3%）となり、いの町との結びつきが強まっている。

<土佐市>

前回調査では、独立した商圈に位置付けられていたが、地元購買率が24.0ポイント低下（40.0%→16.0%）し、独立的市町村の前提条件である40.0%に達していないことや、

他市町村から 5%以上の流入がなく、独立した商圈としての位置づけではなくなっている。高知市への流出率は 59.5%と前回調査に比べ 4.3 ポイント上昇 (55.2%→59.5%) し、高知商圈に包含されている。

<佐川町、越知町、仁淀川町>

前回調査では、旧高吾北商圈を形成していた町。

佐川町は当地域における中心的市町村であり、仁淀川町から 9.9%、越知町から 6.8%、日高村から 4.8%の流入がある。前回調査の旧吾川村 25.9%、旧池川町 15.8%、旧仁淀村 30.6%、越知町 20.6%、日高村 7.3%と比べると低下しており、中心的市町村としての存在感が弱まってきている。

佐川町の地元購買率が 25.1 ポイントと大幅に低下 (34.7%→9.6%) している。高知市への流出率は上昇 (H17: 51.8%→H22:56.4%→今回:61.6%) が続いている。

越知町の地元購買率は、9.3 ポイント低下 (18.3%→9.0%) している。高知市への流出率は上昇 (52.0%→58.6%) している。

仁淀川町の地元購買率は 1.3%である。前回調査の旧吾川村 1.9%、旧池川町 15.8%、旧仁淀村 22.2%と比べると、低下している。高知市への流出率は 59.4%である。前回調査の旧吾川村 50.0%、旧池川町 42.1%、旧仁淀村 25.0%と比べると、上昇している。また、越知町への流出率は 0.9%となっている。

<四万十町>

前回調査では、旧窪川商圈、宇和島商圈を形成していた地域である。

地元購買率は、今回 2.7%となった。前回調査の旧窪川町 46.6%と比べると、大幅に低下している。高知市への流出率は 56.7%であるが、前回調査の旧窪川町 34.1%、旧大正町 36.8%、旧十和村 8.1%と比べると上昇している。また、四万十市に 6.6%、須崎市に 3.3%流出している他、愛媛県宇和島市周辺に 2.0%と県を越えての流出もある。

<津野町>

前回調査で、旧葉山村及び旧東津野村は旧須崎商圈に含まれていた。

今回の調査で、高知市への流出率が 60.3%となり、当地域は高知商圈に包含された。また、須崎市への流出率は 27.4%となっており、須崎市とも一定の結びつきがある。

高知商圈の決定について、本山町、大豊町、越知町、日高村、四万十町、土佐市から高知市への流出は 60%未満であるが、高速道路延伸等交通事情の大きな変化や地域の経済状況、人口動態に大きな変化がないことを考慮し、高知市への流出が顕著であるこれら市町村は高知商圈を形成する市町村として位置づけている。

④ 須崎商圏 1市1町

- 中心的市町村：須崎市
- 商圏内市町村：中土佐町
- 概要

<須崎市>

須崎商圏の中心的市町村。当市と接する全ての市町村からの流入がある。流入率は津野町からは27.4%、中土佐町からは13.7%、梶原町からは9.8%の流入があり、わずかではあるが、四万十町、佐川町、越知町、仁淀川町からも流入がある。

前回調査の旧葉山村38.1%、旧東津野村42.2%、旧中土佐町46.5%、旧大野見村33.3%、梶原町18.2%と比べると、流入率は低下しており、商圏における存在感が薄まってきている。

地元購買率は、平成22年には低下に歯止めがかかっていたが、今回は33.6ポイント低下した(H7:83.6%→H12:62.7%→H17:53.7%→H22:53.9%→今回:20.3%)。また、高知市への流出は、平成22年に低下したが、今回の調査では上昇に転じている(H7:10.6%→H12:33.7%→H17:43.4%→H22:40.4%→今回:52.7%)。

<中土佐町>

中土佐町の地元購買率は、1.0%である。前回調査の旧中土佐町の地元購買率は16.8%、旧大野見村の地元購買率は3.3%と比べると低下している。高知市への流出率は57.5%で、前回調査の旧中土佐町35.6%、旧大野見村56.7%と比べると、上昇している。

⑤ 中村商圏 2市1町1村

- 中心的市町村：四万十市
- 商圏内市町村：土佐清水市、黒潮町、三原村
- 概要

<四万十市>

四万十商圏の中心的市町村。当市と接する全ての市町村からの流入がある。流入率は、宿毛市31.0%、土佐清水市55.0%、大月町25.0%、三原村65.6%、黒潮町57.9%となっている。前回調査の宿毛市28.5%、土佐清水市59.1%、大月町19.5%、三原村59.5%、旧大方町84.1%、旧佐賀町73.6%と比べると、宿毛市、大月町、三原村からの流入率は上昇しているが土佐清水市、黒潮町からの流入率は低下している。

また、四万十町からは5%を超える流入がある。

地元購買率は、57.8%である。前回調査の旧中村市84.8%と比べると、低下している。

高知市への流出率は12.3%で、前回調査の旧中村市4.8%と比べると、上昇している。

その他、愛媛県宇和島市周辺へも1.9%の流出がある。

<土佐清水市>

土佐清水市の地元購買率は、低下(H7:71.8%→H12:41.0%→H17:31.5%→H22:26.5%)

→今回:9.1%)が続いている。黒潮町から0.8%の流入がある。高知市への流出率は9.1%で、前回調査の6.1%と比べると、上昇している。

<黒潮町>

黒潮町の地元購買率は、2.8%である。前回調査の旧大方町の地元購買率6.9%、旧佐賀町の地元購買率6.6%と比べると低下している。

高知市への流出率は15.8%である。前回調査の旧大方町3.9%、旧佐賀町5.0%と比べると、高知市への流出率は上昇している。

<三原村>

三原村の地元購買率は、2.7ポイント低下し、0%となっている。流出率は、宿毛市17.2%となっている。前回調査の宿毛市への流出率32.4%と比べると、流出率は低下している。

⑥ 宿毛圏 1市1町

- 中心的市町村：宿毛市
- 圏内市町村：大月町
- 概要

<宿毛市>

宿毛圏の中心的市町村。圏を形成する大月町からの流入は40.7ポイント低下(67.5%→26.8%)し、その結びつきは弱まっている。

地元購買率は、低下(H7:89.1%→H12:77.8%→H17:63.5%→H22:59.6%→今回:33.3%)が続いている。

高知市への流出率は8.3%で、前回調査の4.8%と比べると、上昇している。

その他、愛媛県宇和島市周辺へも0.8%の流出がある。

<大月町>

地元購買率は、0.8ポイント低下し、0%となった。

高知市への流出率は15.5%で、前回調査の4.1%と比べると上昇している。

⑦ その他明確な圏に属さない市町村 2町2村(梶原町、安田町、北川村、馬路村)

梶原町の地元購買率は、4.9%となった。流出率は、須崎市9.8%、高知市33.6%、愛媛県宇和島市周辺へ14.8%となり、買い物先にバラツキがある。

安田町は、前回調査は安芸圏であったが、地元購買率は0%、流出率は、安芸市5.9%、南国市16.2%、香南市5.9%と、前回調査の流出率、安芸市32.1%、南国市4.5%、旧野市町7.1%と比べると、安芸市との結びつきが相当弱まり、買い物先にバラツキがある。

北川村は、前回調査は安芸圏であったが、地元購買率は0%、流出率は、安芸市10.0%、南国市12.9%、香南市10.0%と、前回調査の流出率、安芸市34.6%、南国市15.4%、旧野

市町 19.2%と比べると、安芸市とのつながりが相当弱まり、買い物先にバラツキがある。

馬路村は、前回調査は安芸圏であったが、地元購買率は0%、流出率は、安芸市 11.8%、南国市 3.9%、香南市 11.8%と、前回調査の流出率、安芸市 29.6%、南国市 0%、旧野市町 3.7%と比べると、安芸市との結びつきが相当弱まり、買い物先にバラツキがある。

(県外の圏)

① 海陽町圏

- 中心的市町村：海陽町
- 圏内市町村：東洋町
- 概要

東洋町は、徳島県南西部（海陽町など）を中心とした生活圏の中に含まれ、買い物行動から見ても、海陽町圏に包含（流出率 21.2%）されている。

その他、高知市 10.6%、南国市 10.6%、香南市 1.5%の流出がある。

表 4.1 (参考) 平成 27 年国勢調査人口等基本集計 (総務省統計局)

区 分	人 口	世帯数
高知県	728, 276	319, 011
高知市	337, 190	153, 594
室戸市	13, 524	6, 512
安芸市	17, 577	7, 604
南国市	47, 982	19, 481
土佐市	27, 038	10, 255
須崎市	22, 606	9, 121
宿毛市	20, 907	8, 925
土佐清水市	13, 778	6, 586
四万十市	34, 313	14, 771
香南市	32, 961	12, 953
香美市	27, 513	11, 979
東洋町	2, 584	1, 382
奈半利町	3, 326	1, 474
田野町	2, 733	1, 188
安田町	2, 631	1, 146
北川村	1, 294	582
馬路村	823	391
芸西村	3, 858	1, 488
本山町	3, 573	1, 688
大豊町	3, 962	2, 050
土佐町	3, 997	1, 734
大川村	396	210
いの町	22, 767	9, 198
仁淀川町	5, 551	2, 778
中土佐町	6, 840	2, 916
佐川町	13, 114	5, 237
越知町	5, 795	2, 518
梶原町	3, 608	1, 560
日高村	5, 030	1, 968
津野町	5, 794	2, 297
四万十町	17, 325	7, 454
大月町	5, 095	2, 369
三原村	1, 574	703
黒潮町	11, 217	4, 899

注) 1 ここでは参考として、平成 27 年 10 月 1 日現在の市町村区分の人口と世帯数を掲載した。

5章 消費者行動・消費者意識・商店街について

1. 買い物全般について

(1) 買い物に行くときに利用している交通手段

問1 どんな交通手段を利用して買い物に行くことが多いですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

買い物に行くときに利用している交通手段については、「自家用車」が86.3%と圧倒的多数を占め、以下「自転車」7.1%、「徒歩」3.4%と続き、公共交通機関の「バス」「電車・汽車」はともに1%未満となっている。

【年代別】

すべての年代で「自家用車」が最も多く、60代以下ではいずれの年代も8割以上となった。40代以上では、年代が上がるとともに割合が低くなっている。また、80代以上では「徒歩」、「自転車」、「バス」、「タクシー」が他の年代に比べ利用が多くなっている。

【性別】

男女ともに「自家用車」が8割超と圧倒的に多くなっている。「自転車」は女性の方が男性よりやや多くなっている。

【地域別】

いずれの地域でも「自家用車」が8割以上となり、特に高岡地域、仁淀川流域、嶺北地域では9割を超えている。「自転車」は高知市が唯一1割を超え、「バス」「電車・汽車」はすべての地域で非常に少なくなっている。

表 5.1 買い物に行くときに利用している交通手段

(単位：人，%)

区分	合計	徒歩	自転車	バイク	バス	自家用車	タクシー	電車・汽車	その他	
全体	6,112	3.4%	7.1%	1.8%	0.4%	86.3%	0.2%	0.5%	0.3%	
年代別	20代以下	690	4.2%	8.6%	2.2%	0.7%	80.1%	1.3%	2.9%	0.0%
	30代	1,106	1.8%	4.6%	1.2%	0.4%	91.4%	0.0%	0.5%	0.2%
	40代	1,680	1.8%	5.1%	1.3%	0.1%	91.5%	0.1%	0.1%	0.1%
	50代	1,477	3.2%	7.7%	1.3%	0.3%	87.3%	0.0%	0.2%	0.1%
	60代	812	5.2%	9.6%	3.9%	0.6%	80.0%	0.0%	0.1%	0.5%
	70代	204	15.2%	14.7%	3.9%	0.5%	64.2%	0.5%	0.0%	1.0%
80代以上	48	10.4%	14.6%	2.1%	6.3%	52.1%	2.1%	0.0%	12.5%	
性別	男性	2,659	3.0%	5.5%	2.0%	0.2%	88.0%	0.4%	0.8%	0.1%
	女性	3,372	3.7%	8.3%	1.7%	0.6%	85.0%	0.0%	0.3%	0.4%
地域別	高知市	1,563	3.9%	11.6%	3.1%	0.6%	80.1%	0.1%	0.4%	0.1%
	高知中央域	615	3.1%	5.0%	1.5%	0.7%	88.9%	0.0%	0.3%	0.5%
	安芸広域圏	577	5.4%	6.4%	1.7%	0.9%	84.4%	0.3%	0.2%	0.7%
	香美圏域	1,039	2.1%	5.9%	2.3%	0.4%	86.6%	0.8%	1.7%	0.2%
	高岡地域	766	3.0%	4.2%	0.8%	0.0%	91.8%	0.0%	0.3%	0.0%
	仁淀川流域	332	2.7%	4.5%	0.9%	0.0%	90.7%	0.3%	0.6%	0.3%
	幡多地域	928	3.9%	6.5%	0.5%	0.1%	88.6%	0.0%	0.0%	0.4%
嶺北地域	129	0.8%	1.6%	0.8%	0.0%	96.9%	0.0%	0.0%	0.0%	

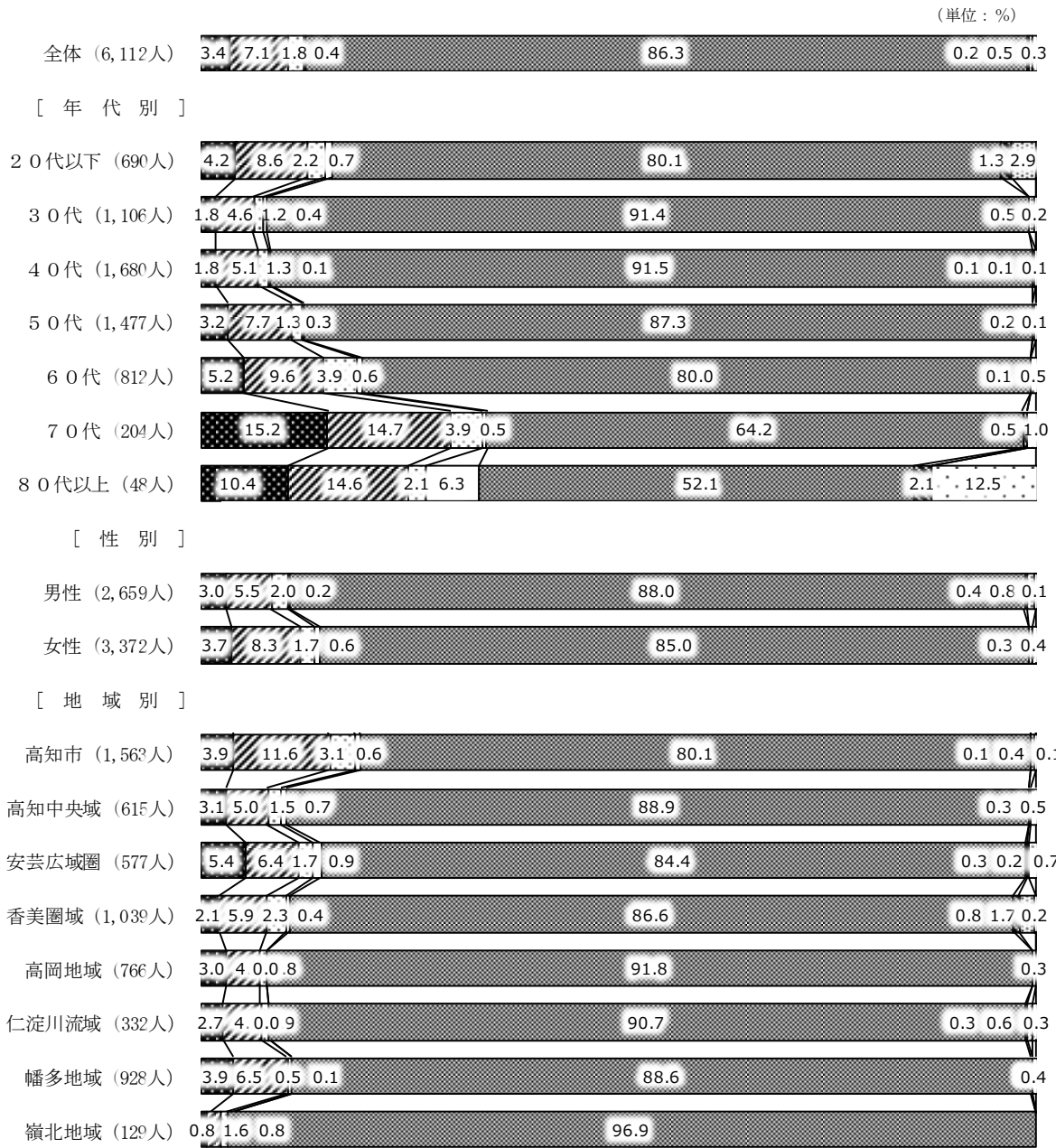


図 5.1 買い物に行くときに利用している交通手段

【高知市】

全体では「自家用車」が80.1%となっているが、60代、70代では7割未満と、他の年代に比べ「自転車」「徒歩」「バイク」の割合が多くなっている。20代以下と50代以上でも「自転車」が1割以上と比較的多くなっている。なお、80代以上では「自家用車」が100%となっているが、サンプル数が極端に少ないため参考程度にとどめられたい。

表 5.2 買い物に行くときに利用している交通手段（高知市）

(単位：人，%)

区分	合計	徒歩	自転車	バイク	バス	自家用車	タクシー	電車・ 汽車	その他	
高知市全体	1,563	3.9%	11.6%	3.1%	0.6%	80.1%	0.1%	0.4%	0.1%	
高知市	20代以下	170	2.9%	12.4%	3.5%	0.6%	80.0%	0.0%	0.6%	0.0%
	30代	264	2.3%	8.3%	2.3%	0.4%	86.4%	0.0%	0.4%	0.0%
	40代	456	3.1%	9.4%	2.9%	0.2%	84.0%	0.2%	0.2%	0.0%
	50代	428	4.7%	12.4%	1.9%	0.9%	79.7%	0.0%	0.5%	0.0%
	60代	215	6.0%	17.2%	6.5%	1.4%	67.4%	0.0%	0.5%	0.9%
	70代	25	12.0%	24.0%	8.0%	0.0%	56.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80代以上	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

(2) 買い物先の変化

問2 ここ5年くらいの間にお買い物先は変化しましたか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

買い物先の変化については、「変わらない」が74.2%で最も多く、「近場での買い物が増加」15.1%、「近場での買い物が減少」10.8%となっている。

【年代別】

いずれの年代も「変わらない」が6割以上と過半数を占め、40代～60代では7割台と多くなっている。70代以下の年代で「近場での買い物が増加」が「近場での買い物が減少」より多く、30代と70代では「近場での買い物が増加」と「近場での買い物が減少」との差が約8ポイントと、大きな差がついている。80代は「近場での買い物が増加」と「近場での買い物が減少」が同率となっている。

【性別】

男女ともに「変わらない」が7割以上と過半数を占め、性別によって大きな差はみられない。

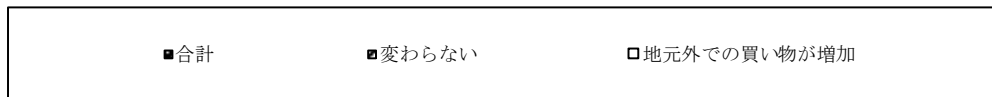
【地域別】

いずれの地域も「変わらない」が7割台となっている。安芸広域圏、高岡地域、嶺北地域では「近場での買い物が減少」が「近場での買い物が増加」より多く、他の地域で「近場での買い物が増加」が「近場での買い物が減少」より2～10ポイント高くなっている。

表 5.3 買い物先の変化

(単位：人，%)

区分	合計	が近場 増加で の買 い 物	変 わ ら な い	が近 減 場 少 で の 買 い 物	
全 体	6,212	15.1%	74.2%	10.8%	
年 代 別	20代以下	699	18.7%	66.2%	15.0%
	30代	1,125	19.7%	69.3%	10.9%
	40代	1,706	12.1%	78.8%	9.1%
	50代	1,496	13.6%	76.7%	9.7%
	60代	833	11.9%	77.3%	10.8%
	70代	213	23.0%	62.0%	15.0%
	80代以上	48	16.7%	66.7%	16.7%
	性 別	男 性	2,697	14.3%	74.7%
女 性		3,438	15.6%	73.9%	10.5%
地 域 別	高 知 市	1,588	18.1%	73.0%	8.8%
	高知中央域	627	13.4%	78.0%	8.6%
	安芸広域圏	593	12.3%	72.8%	14.8%
	香美圏域	1,053	16.1%	75.8%	8.1%
	高岡地域	780	13.7%	70.5%	15.8%
	仁淀川流域	338	12.4%	77.2%	10.4%
	幡多地域	941	13.9%	75.1%	10.9%
	嶺北地域	132	12.1%	75.0%	12.9%



(単位：%)

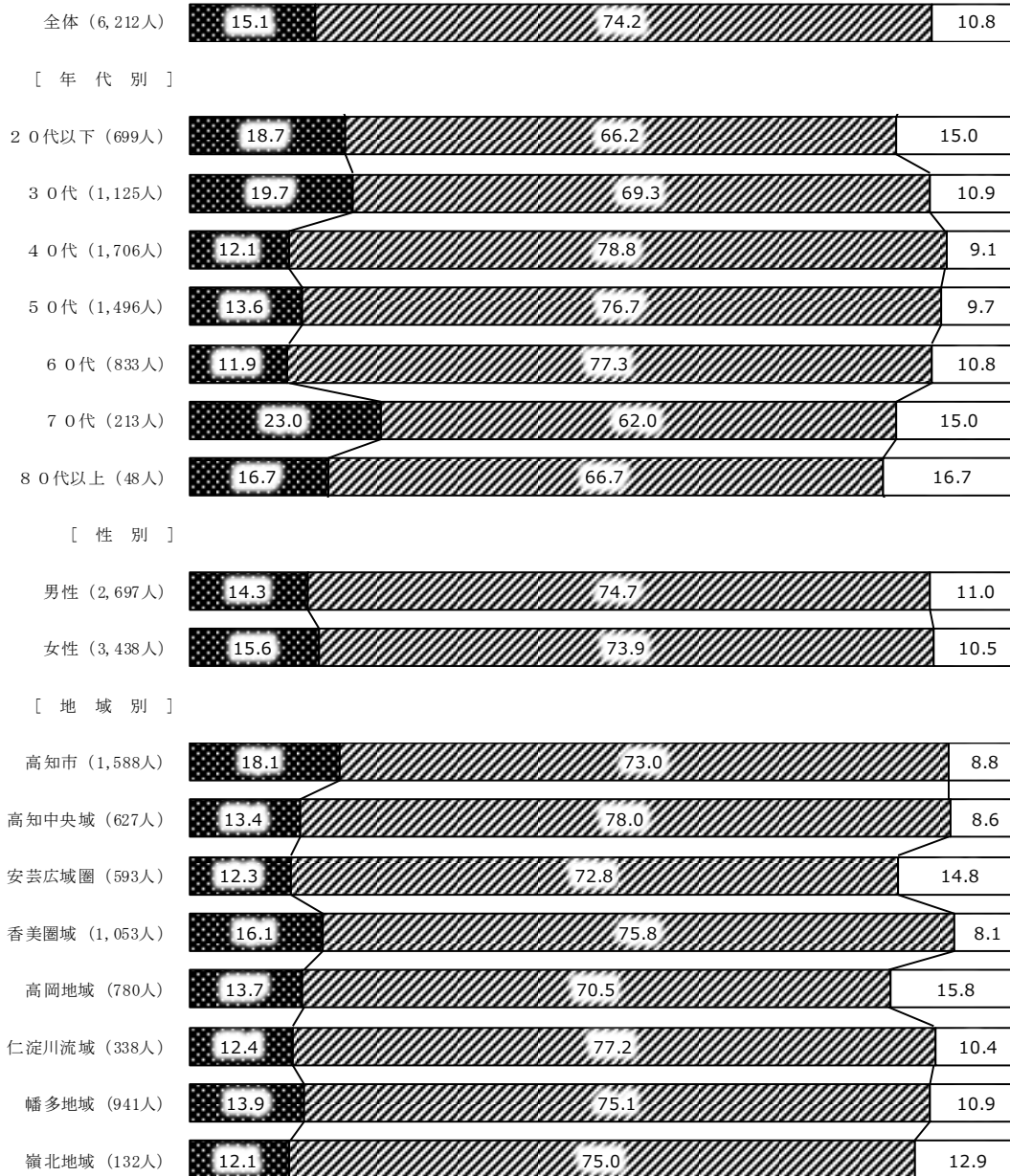


図 5.2 買い物先の変化

(3) 買い物先が変化した理由

問3 問2で「1 または 3」を選択した方にお聞きます。買い物先が変化した主な理由は何ですか。

【最もあてはまる番号に○を1つ】

<問2で「1 近場での買い物が増加」を選択した場合>

【回答者全体】

買い物先が変化した理由については、「住所・勤務地などが変わった」が37.3%で最も多く、以下「その他」19.2%、「大型店ができた」17.9%、「魅力的な専門店ができた」9.1%、「以前の買い物先の魅力がなくなった」8.0%と続いている。

【年代別】

40代以下では「住所・勤務地などが変わった」が3割半ば以上となって最も多く、特に20代と30代では過半数を占めている。50代～70代では「大型店ができた」が2割から3割台、80代では「交通手段が変わった」「その他」がともに4割で最も多くなっている。40代は「以前の買い物先の魅力がなくなった」11.4%、60代は「魅力的な専門店が出来た」17.8%、70代は「以前の買い物先が閉店した」8.3%及び「交通手段が変わった」22.2%と、それぞれ他の年代に比べ割合が多くなっている。

【性別】

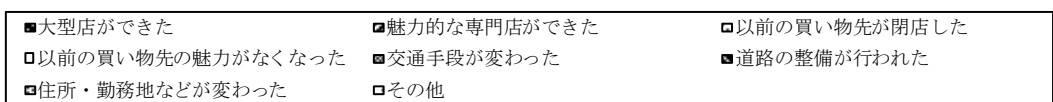
男女ともに「住所・勤務地などが変わった」が最も多くなっている。男性は女性よりも「大型店ができた」が多くなっている。

【地域別】

いずれの地域でも「住所・勤務地などが変わった」が概ね4割前後を占め、仁淀川流域以外で最も多くなっている（仁淀川流域は「その他」が4割強で最も多くなっている）。高知市、高岡地域、幡多地域および高知中央域は、他の地域に比べ「大型店ができた」が多くなっている。香美圏域は「魅力的な専門店ができた」及び「交通手段が変わった」が、高知中央域は「以前の買い物先の魅力がなくなった」及び「道路の整備が行われた」が、高岡地域は「以前の買い物先が閉店した」がそれぞれ他の地域に比べ多くなっている。

表 5.4 買い物先が変化した理由(問2で「1 近場での買い物が増加」を選択した場合)

区分	合計	(単位：人，%)									
		大型店ができた	で魅力的な専門店が	閉店した買い物が	魅力がなくなつたの	交通手段が変わつた	道路の整備が行われ	住所・勤務地などが変わった	その他		
全体	895	17.9%	9.1%	1.5%	8.0%	5.7%	1.3%	37.3%	19.2%		
年代別											
20代以下	129	7.0%	8.5%	0.0%	3.9%	9.3%	0.0%	63.6%	7.8%		
30代	220	9.5%	5.5%	1.4%	8.2%	1.8%	0.9%	55.0%	17.7%		
40代	201	14.9%	10.9%	1.0%	11.4%	2.5%	1.0%	35.8%	22.4%		
50代	200	26.5%	9.0%	1.0%	9.0%	5.0%	2.0%	21.5%	26.0%		
60代	90	32.2%	17.8%	3.3%	7.8%	6.7%	2.2%	8.9%	21.1%		
70代	36	38.9%	5.6%	8.3%	2.8%	22.2%	2.8%	11.1%	8.3%		
80代以上	5	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	40.0%		
性別											
男性	378	21.4%	11.6%	1.1%	6.6%	5.8%	1.9%	40.5%	11.1%		
女性	506	14.8%	7.1%	1.8%	9.3%	5.3%	1.0%	35.2%	25.5%		
地域別											
高知市	283	21.2%	13.4%	1.1%	8.5%	3.9%	1.1%	37.5%	13.4%		
高知中央域	81	17.3%	4.9%	0.0%	17.3%	4.9%	4.9%	32.1%	18.5%		
安芸広域圏	57	7.0%	1.8%	1.8%	5.3%	5.3%	0.0%	40.4%	38.6%		
香美圏域	167	11.4%	12.0%	0.0%	10.2%	9.0%	2.4%	38.3%	16.8%		
高岡地域	101	19.8%	5.0%	5.9%	5.9%	4.0%	0.0%	44.6%	14.9%		
仁淀川流域	42	4.8%	2.4%	0.0%	4.8%	4.8%	2.4%	38.1%	42.9%		
幡多地域	124	24.2%	8.1%	1.6%	3.2%	4.8%	0.0%	35.5%	22.6%		
嶺北地域	16	6.3%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	37.5%	31.3%		



(単位：%)

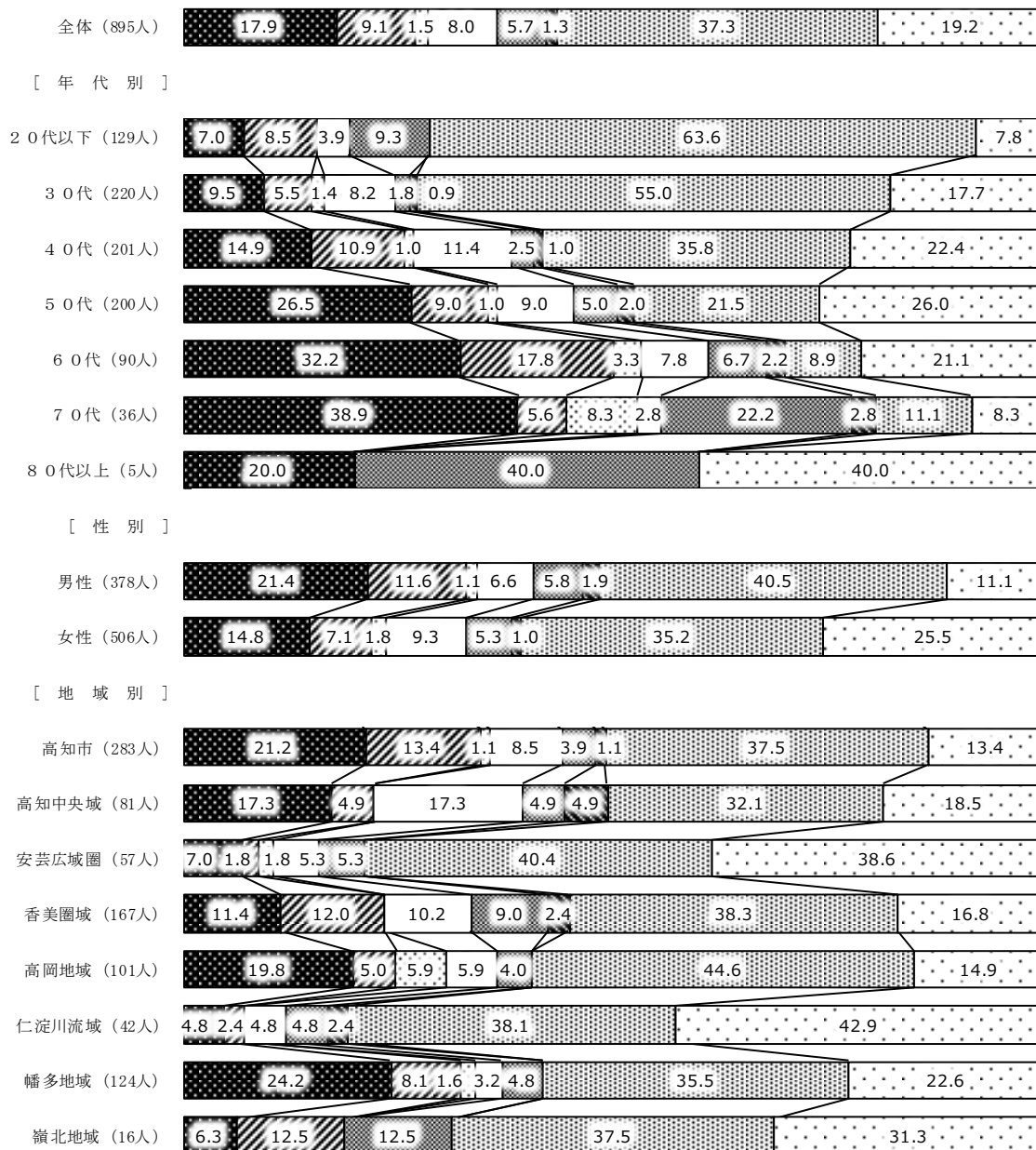


図 5.3 買い物先が変化した理由(問2で「1 近場での買い物が増加」を選択した場合)

<問2で「3 近場での買い物が減少」を選択した場合>

【回答者全体】

買い物先が変化した理由については、「大型店ができた」が18.5%で最も多く、以下、僅差で「その他」16.6%、「以前の買い物先の魅力がなくなった」15.6%、「住所・勤務地などが変わった」15.5%、「以前の買い物先が閉店した」14.2%と続いている。

【年代別】

40代、50代および80代以上は「大型店ができた」、60代と70代は「以前の買い物先が閉店した」、20代以下は「住所・勤務地などが変わった」、そして30代は「その他」が最も多く回答にバラツキがある。「以前の買い物先の魅力がなくなった」では60代と70代が、「住所・勤務地などが変わった」では20代以下と30代が、「魅力的な専門店ができた」では40代と60代が、「交通手段が変わった」では20代以下がそれぞれ他の年代に比べ割合が多くなっている。80代以上を除き、各年代とも5割を越すような突出した項目はみられない。

【性別】

男性は「大型店ができた」、女性は「その他」が最も多くなっているがともに2割に届かず、男女ともに回答にバラツキがある。

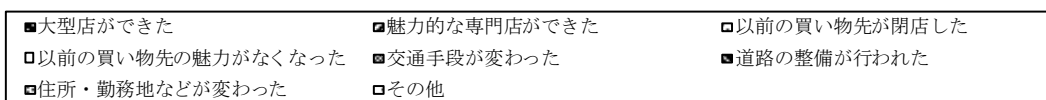
【地域別】

年代別同様に、地域によって、また同一地域内においてもバラツキがある。最も回答が集中したのは嶺北地域の「住所・勤務地などが変わった」37.5%で、他の地域でも2割台が見られる。「大型店ができた」では高知市、高知中央域、安芸広域圏、高岡地域、幡多地域が、「以前の買い物先の魅力がなくなった」では高知市、高知中央域、安芸広域圏、高岡地域、嶺北地域が、「住所・勤務地などが変わった」では香美圏域、仁淀川流域、嶺北地域が、「以前の買い物先が閉店した」では安芸広域圏、高岡地域、仁淀川流域、幡多地域が、「魅力的な専門店ができた」では高知市が、「交通手段が変わった」では香美圏域がそれぞれ他の地域と比べ割合が多くなっている。

表 5.5 買い物先が変化した理由(問2で「3 近場での買い物が減少」を選択した場合)

(単位：人，%)

区分	合計	大型店ができた	で魅力的な専門店が	閉店した買い物が	魅力がなくなつたの	交通手段が変わつた	道路の整備が行われ	住所・勤務地などが	その他
全体	639	18.5%	8.6%	14.2%	15.6%	7.4%	3.6%	15.5%	16.6%
年代別									
20代以下	103	4.9%	5.8%	3.9%	9.7%	26.2%	3.9%	30.1%	15.5%
30代	119	12.6%	5.9%	9.2%	13.4%	5.0%	4.2%	22.7%	26.9%
40代	150	27.3%	10.7%	11.3%	14.0%	3.3%	2.0%	12.7%	18.7%
50代	135	22.2%	8.1%	15.6%	17.8%	3.0%	5.2%	12.6%	15.6%
60代	85	15.3%	14.1%	28.2%	22.4%	4.7%	2.4%	3.5%	9.4%
70代	29	24.1%	6.9%	34.5%	20.7%	3.4%	6.9%	3.4%	0.0%
80代以上	8	50.0%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%
性別									
男性	278	19.8%	8.3%	13.3%	14.7%	6.8%	4.7%	16.2%	16.2%
女性	350	16.9%	8.9%	14.6%	16.3%	8.0%	2.9%	15.1%	17.4%
地域									
高知市	135	14.1%	14.1%	4.4%	22.2%	8.9%	0.0%	16.3%	20.0%
高知中央域	51	15.7%	5.9%	7.8%	15.7%	7.8%	7.8%	13.7%	25.5%
安芸広域圏	85	17.6%	7.1%	24.7%	21.2%	5.9%	7.1%	7.1%	9.4%
香美圏域	83	8.4%	8.4%	7.2%	10.8%	16.9%	1.2%	24.1%	22.9%
高岡地域	118	25.4%	5.9%	20.3%	14.4%	2.5%	7.6%	12.7%	11.0%
仁淀川流域	35	14.3%	8.6%	20.0%	11.4%	5.7%	2.9%	20.0%	17.1%
幡多地域	95	28.4%	9.5%	18.9%	8.4%	2.1%	1.1%	13.7%	17.9%
嶺北地域	16	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	37.5%	12.5%



(単位：%)

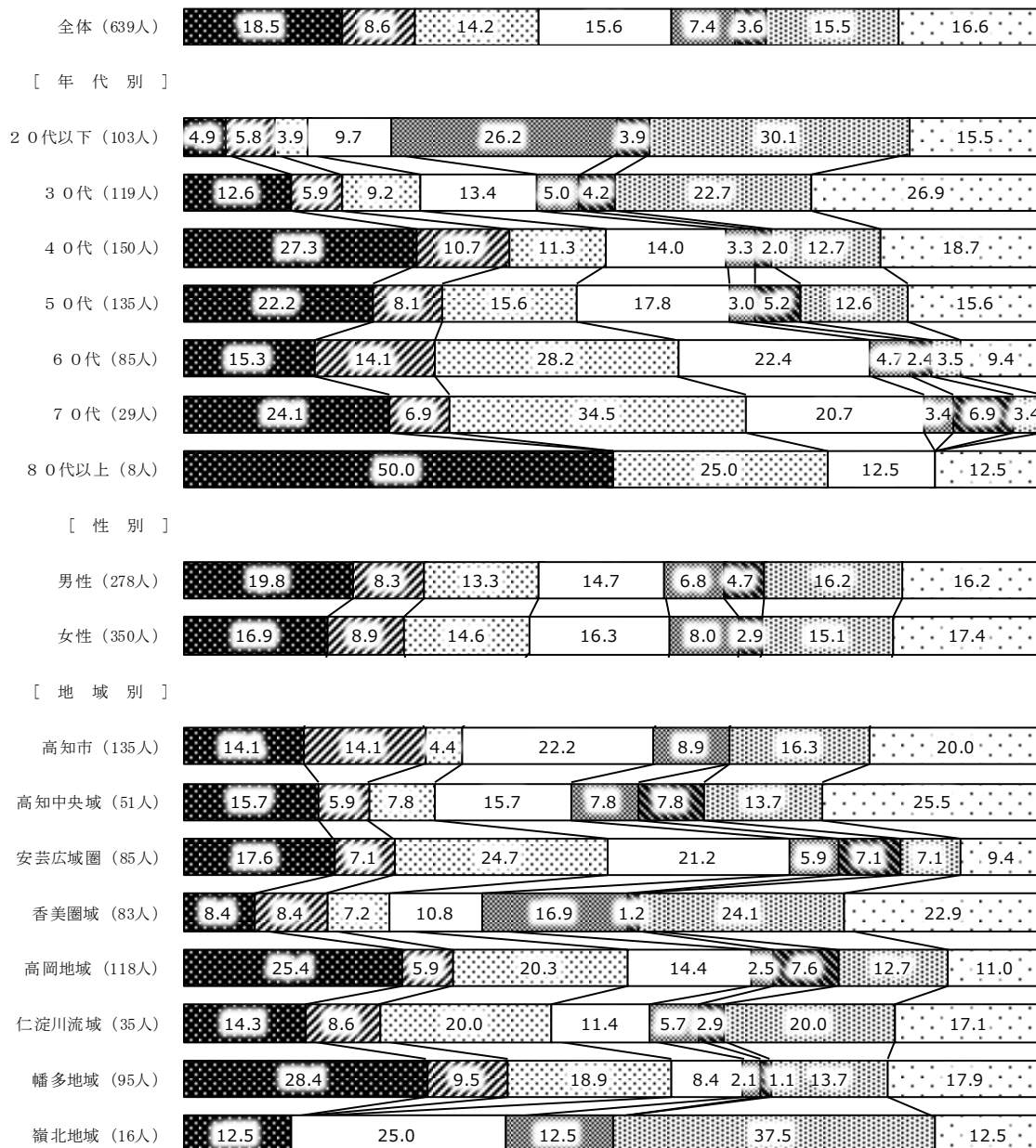


図 5.4 買い物先が変化した理由(問2で「3 近場での買い物が減少」を選択した場合)

(4) 買い物満足度

問 4 ここ5年位の間にお買い物の満足度は高まりましたか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

ここ5年位の買い物満足度については、「変わらない」が75.1%と過半数を占めている。「高まった」が13.7%と、「低くなった」の11.2%をわずかに上回っている。

【年代別】

「変わらない」は70代で6割台、他の年代で7割を超えている。また、すべての年代で「高まった」が「低くなった」を上回っている。

【性別】

「変わらない」は男性が8割を超え、女性よりも約9ポイント高くなっている。男女ともに「高まった」が「低くなった」よりも多くなっている。女性は「高まった」と「低くなった」の差はほとんどない。

【地域別】

すべての地区で「変わらない」が概ね7割台となっている。安芸広域圏及び仁淀川流域で「高まった」が「低くなった」を下回り、他の地域で「高まった」が「低くなった」を上回っており、嶺北地域では差が約11ポイントと大きな差がついている。

表 5.6 買い物満足度

(単位：人，%)

区 分		合 計	高 ま っ た	変 わ ら な い	低 く な っ た
全 体		6,175	13.7%	75.1%	11.2%
年 代 別	20代以下	695	17.6%	73.1%	9.4%
	30代	1,121	13.0%	76.5%	10.4%
	40代	1,704	12.4%	77.2%	10.4%
	50代	1,484	12.8%	75.5%	11.7%
	60代	823	14.9%	71.8%	13.2%
	70代	208	17.8%	65.9%	16.3%
	80代以上	48	16.7%	79.2%	4.2%
性 別	男 性	2,677	12.7%	80.2%	7.1%
	女 性	3,421	14.5%	71.2%	14.3%
地 域 別	高 知 市	1,576	15.4%	74.9%	9.6%
	高知中央域	626	12.9%	77.6%	9.4%
	安芸広域圏	586	10.9%	73.5%	15.5%
	香美圏域	1,047	11.4%	78.9%	9.7%
	高岡地域	779	14.2%	72.9%	12.8%
	仁淀川流域	336	11.3%	74.7%	14.0%
	幡多地域	934	15.5%	73.2%	11.2%
嶺北地域	132	20.5%	69.7%	9.8%	

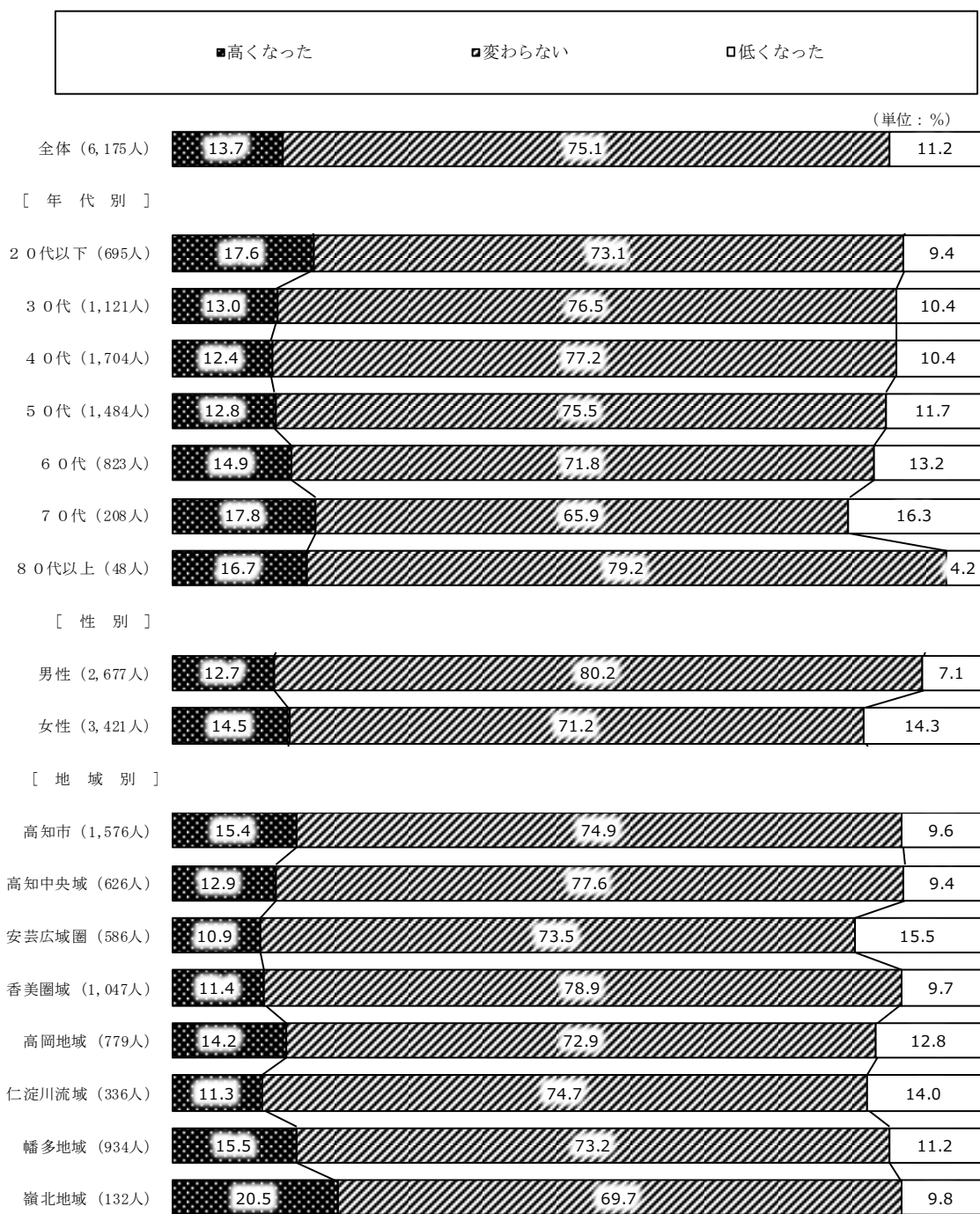


図 5.5 買い物満足度

(5) 日頃の買い物で不便を感じるか

問 5 日頃の買い物で不便を感じますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

日頃の買い物で不便を感じるかについては、『不便』39.7%（「不便だ」＋「どちらかといえば不便だ」）に対して、『不便でない』60.3%（「不便でない」＋「どちらかといえば不便でない」）と、『不便でない』が約21ポイント上回っている。

【年代別】

40代～60代では『不便でない』が6割を超えているが、20代以下、30代および80代以上では5割台にとどまり、70代は唯一『不便』が過半数となっている。

【性別】

男女ともに『不便でない』がそれぞれ63.5%、57.9%と過半数を占めている。

【地域別】

『不便でない』は高知市で76.2%と最も多くなっている。高知中央域、香美圏域もそれぞれ68.3%、69.4%と多く、仁淀川流域、幡多地域も過半数となっている。一方、『不便だ』は安芸広域圏が61.3%と多く、高岡地域、嶺北地域でも過半数となっている。

表 5.7 日頃の買い物で不便を感じるか

(単位：人，%)

区 分		合 計	不 便 だ	不 便 ち ら か と い え ば	不 便 ち ら か と い え ば	不 便 で な い
全 体		6,209	11.5%	28.2%	27.9%	32.4%
年 代 別	20代以下	698	18.8%	29.9%	24.1%	27.2%
	30代	1,123	12.1%	30.7%	24.4%	32.8%
	40代	1,707	9.7%	28.0%	29.1%	33.2%
	50代	1,499	9.1%	25.8%	31.2%	34.0%
	60代	830	8.7%	27.6%	30.5%	33.3%
	70代	211	20.9%	32.7%	20.9%	25.6%
	80代以上	47	29.8%	19.1%	23.4%	27.7%
性 別	男 性	2,699	10.9%	25.5%	27.5%	36.0%
	女 性	3,431	11.8%	30.3%	28.4%	29.5%
地 域 別	高 知 市	1,586	5.9%	17.9%	34.2%	42.0%
	高知中央域	626	7.5%	24.1%	30.0%	38.3%
	安芸広域圏	591	21.5%	39.8%	17.8%	21.0%
	香美圏域	1,054	9.5%	21.1%	32.6%	36.8%
	高岡地域	781	16.5%	38.9%	25.0%	19.6%
	仁淀川流域	339	12.1%	36.3%	23.6%	28.0%
	幡多地域	940	14.1%	35.1%	22.6%	28.2%
嶺北地域	132	10.6%	41.7%	24.2%	23.5%	

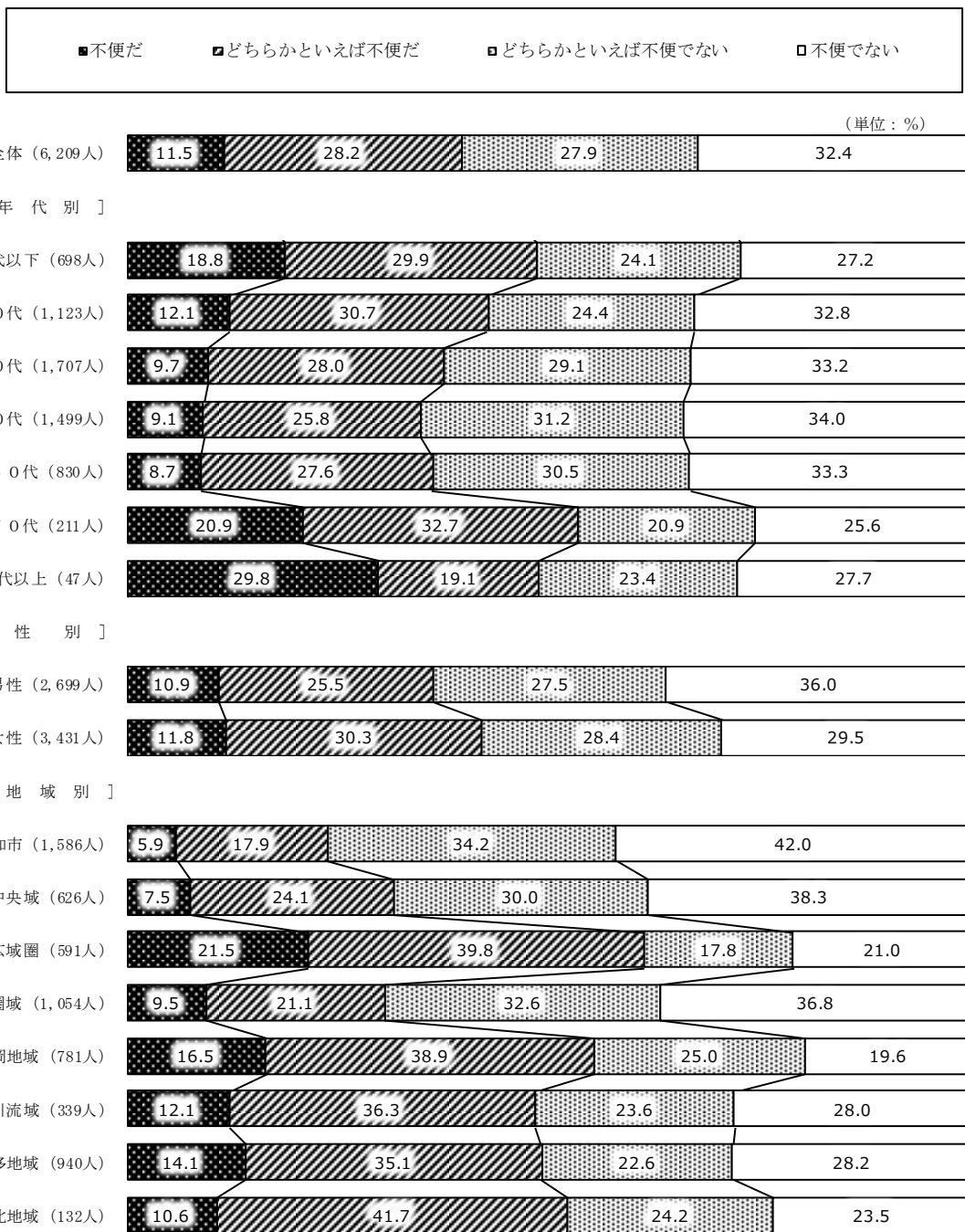


図 5.6 日頃の買い物で不便を感じるか

(6)不便に感じている理由

問 6 問 5 で「1 または 2」を選択した方にお聞きします。不便に感じている理由は何ですか。

【あてはまる番号に○はいくつでも可】

【回答者全体】

不便に感じている理由については、「近くの店では満足に買い物ができない」が 73.8%で突出し、以下「近くに店がない」が 38.9%と続いており、他の項目は 5%未満となっている。

【年代別】

80 代以上は「近くに店がない」が 7 割後半、他の年代は「近くの店では満足に買い物ができない」が 6 割から 7 割台で最も多くなっている。「近くに店がない」は 70 代以下でも 3 割から 4 割台と多くなっている。「買い物に行くための交通手段がない」は 80 代以上で 2 割を超えており際立っている。

【性別】

男女ともに「近くの店では満足に買い物ができない」が 7 割台、「近くに店がない」が 4 割程度となっている。

【地域別】

いずれの地域も「近くの店では満足に買い物ができない」が 6 割半ばから 8 割前半で最も多く、次いで「近くに店がない」が 3 割前半から 4 割前半となっている。

表 5.8 不便に感じている理由

(単位:人, %)

区 分	合 計	い 近 物く がの で店 では でき ない 満 足に 買	近 く に 店 が な い	い 道 路 整 備 が さ れ て い な	通 買 手い 段物 がに 行く ため の交	そ の 他	
全 体	2,450	73.8%	38.9%	4.4%	3.6%	3.0%	
年 代 別	20代以下	340	75.0%	42.4%	6.5%	5.3%	0.6%
	30代	477	76.3%	33.5%	5.7%	2.3%	4.2%
	40代	640	76.3%	37.2%	3.9%	2.2%	3.0%
	50代	520	75.4%	39.0%	3.7%	2.1%	3.3%
	60代	298	71.1%	40.3%	3.4%	5.0%	3.0%
	70代	112	60.7%	45.5%	0.9%	9.8%	1.8%
	80代以上	23	13.0%	78.3%	4.3%	21.7%	8.7%
性 別	男 性	977	73.0%	40.0%	5.2%	2.6%	2.6%
	女 性	1,436	74.8%	38.0%	3.9%	4.2%	3.2%
地 域 別	高 知 市	374	69.3%	33.2%	8.3%	7.0%	4.8%
	高知中央域	196	75.5%	35.2%	4.6%	3.1%	2.0%
	安芸広域圏	362	72.9%	43.4%	4.4%	3.3%	2.5%
	香美圏域	318	66.0%	41.8%	6.0%	6.9%	2.8%
	高岡地域	431	76.8%	38.5%	1.6%	1.2%	2.8%
	仁淀川流域	164	81.7%	40.9%	5.5%	1.8%	3.0%
	幡多地域	459	77.6%	38.8%	2.6%	2.6%	2.6%
嶺北地域	69	79.7%	36.2%	0.0%	0.0%	2.9%	

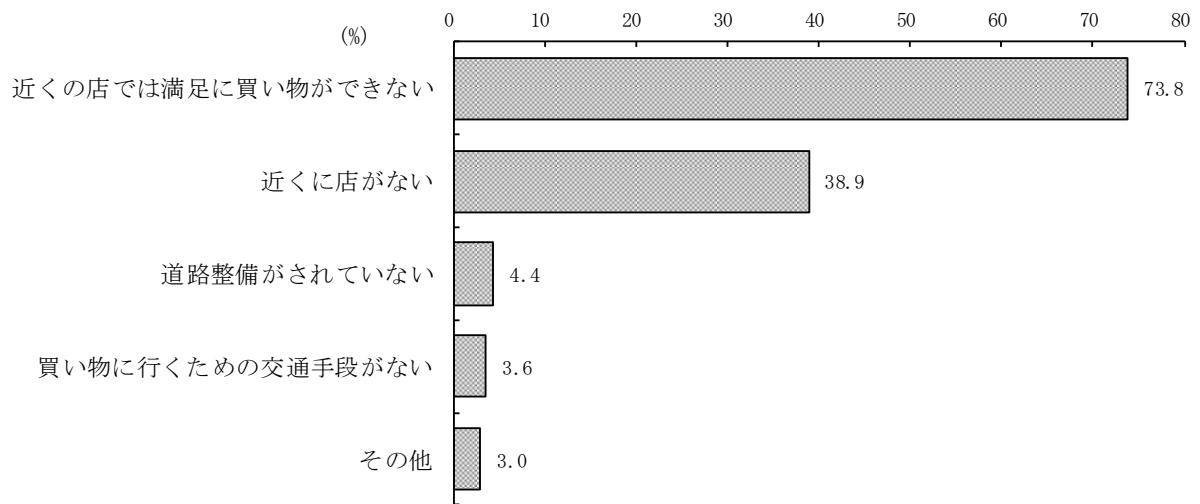


図 5.7 不便に感じている理由

(7)利用したい買い物サービス

問 7 あれば利用したいお買い物のサービスはありますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

【回答者全体】

利用したい買い物サービスについては、「特になし」が63.2%、以下「宅配サービス」27.7%、「移動販売」11.2%、「買い物代行サービス」3.8%となっている。

【年代別】

60代以下の年代で「特になし」が概ね6割台で最も多く、以下「宅配サービス」、「移動販売」と続いている。「宅配サービス」は年代が上がるとともに割合が少なくなっている。70代、80代以上では「移動販売」、「買い物代行サービス」、「乗り合いバス」、「御用聞き」が他の年代よりも比較的多くなっている。

【性別】

男女ともに「特になし」がともに6割台で最も多く、「宅配サービス」、「移動販売」と続いており、全体と比べても性別による大きな差異はみられない。

【地域別】

いずれの地域も「特になし」が過半数を占め、以下「宅配サービス」が2割前半から3割前半、「移動販売」が1割前後と続いている。

表 5.9 利用したい買い物サービス

(単位：人，%)

区 分		合計	特になし	宅配サービス	移動販売	買い物代行サービス	乗合バス・タクシー	御用聞き	その他
全 体		6,053	63.2%	27.7%	11.2%	3.8%	3.2%	3.1%	0.9%
年 代 別	20代以下	694	55.8%	31.7%	14.3%	4.8%	5.0%	3.6%	0.7%
	30代	1,109	60.7%	31.4%	11.2%	3.2%	2.3%	3.5%	0.5%
	40代	1,667	64.1%	30.2%	8.8%	2.9%	2.0%	2.5%	0.6%
	50代	1,451	64.3%	27.5%	10.2%	4.3%	3.2%	3.0%	1.1%
	60代	799	69.8%	19.1%	11.0%	3.5%	4.1%	3.4%	1.4%
	70代	196	62.2%	13.8%	23.5%	8.2%	6.1%	4.6%	2.0%
	80代以上	45	48.9%	13.3%	31.1%	15.6%	6.7%	8.9%	2.2%
性 別	男 性	2,646	65.6%	26.6%	9.0%	3.6%	2.6%	4.0%	0.6%
	女 性	3,330	61.3%	28.6%	12.9%	4.1%	3.6%	2.5%	1.1%
地 域 別	高 知 市	1,558	63.8%	29.2%	9.1%	4.0%	2.8%	2.8%	0.7%
	高知中央域	613	67.2%	26.9%	8.0%	3.6%	3.1%	2.8%	0.7%
	安芸広域圏	565	58.8%	28.1%	15.6%	5.5%	4.4%	3.0%	1.8%
	香美圏域	1,031	63.5%	27.1%	11.8%	2.9%	3.6%	3.8%	0.4%
	高岡地域	752	57.0%	32.3%	13.7%	3.3%	3.6%	4.1%	1.9%
	仁淀川流域	333	64.6%	27.0%	10.5%	4.5%	4.2%	2.1%	0.9%
	幡多地域	917	66.3%	22.7%	12.0%	3.9%	2.1%	2.7%	0.5%
嶺北地域	126	60.3%	32.5%	9.5%	4.8%	2.4%	3.2%	0.8%	

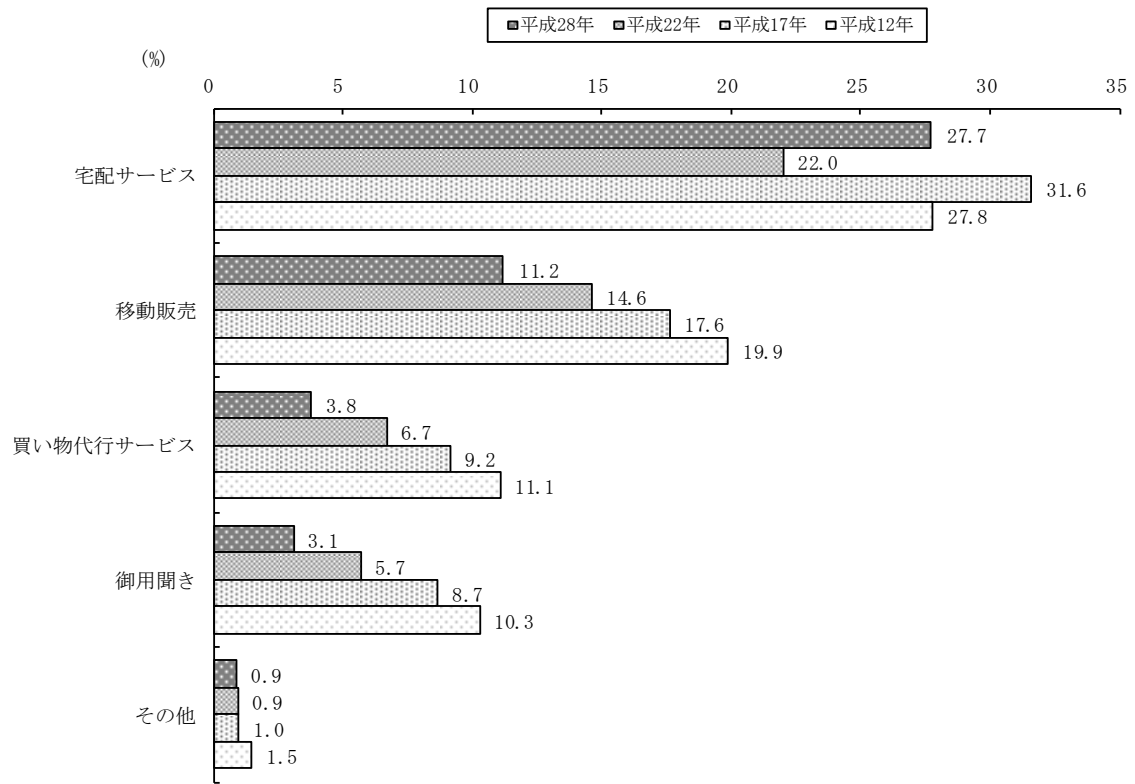


図 5.8 利用したい買い物サービス

(8)お店を選ぶ際に重視する点

問 8 買い物の際、どのような点を重視してお店を選びますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

【回答者全体】

お店を選ぶ際に重視する点については、「車で行きやすい」が44.3%で最も多く、以下「価格が安い」41.0%、「商品の品質・鮮度が良い」30.1%、「品揃えが良い」29.8%と続いている。

【年代別】

40代～60代は「車で行きやすい」が4割半ばから5割、20代以下と30代は「価格が安い」が4割半ばで最も多くなっている。70代は「なじみ・行きつけ」、80代以上は「一度で買い物が済む」、「近い」が4割台で最も多くなっている。「価格が安い」は年代が上がるとともに割合が少なく、「商品の品質・鮮度が良い」は40～70代が他の年代より割合が多くなっている。

【性別】

男女ともに上位2項目は「車で行きやすい」と「価格が安い」になっている。男女差が10ポイント以上となったのは「商品の品質・鮮度が良い」と「一度で買い物が済む」で、ともに女性の方が高くなっている。

【地域別】

幡多地域では「価格が安い」が最も多く、他の地域では「車で行きやすい」が最も多くなっている。全ての地域で「車で行きやすい」は約4割以上を占めている。

表 5.10 お店を選ぶ際に重視する点

区分	合計	車で 行きやすい	価格が 安い	商品の 品質・鮮 度が良	品揃えが 良い	一度で 買い物が 済む	近い	なじみ・ 行きつけ	店員の 対応の感 じが良	店が きれい・ 雰囲気 が良	遅く まで 営業 して いる	ポイント カード・ スタ	商 品が よい センス ・ デザ イ	特 売・ バー ゲン	メ ー ル シ ・ ダ イ レ ク ト	そ の 他
全体	6,051	44.3%	41.0%	30.1%	29.8%	27.4%	26.2%	24.6%	11.1%	10.3%	9.1%	8.9%	8.1%	5.4%	2.1%	0.8%
年代	689	34.1%	46.6%	17.6%	32.9%	23.1%	28.4%	22.6%	10.0%	14.1%	12.5%	3.3%	22.1%	5.5%	0.9%	0.4%
30代	1,089	42.7%	45.7%	24.4%	29.5%	30.0%	29.2%	20.9%	10.0%	11.5%	9.4%	7.3%	9.6%	5.1%	1.8%	0.8%
40代	1,664	45.3%	44.2%	29.9%	32.4%	26.7%	25.0%	23.6%	12.1%	10.7%	9.1%	7.7%	6.7%	5.2%	1.8%	1.1%
50代	1,457	50.5%	39.5%	37.9%	29.1%	27.5%	23.5%	23.9%	12.0%	9.1%	9.0%	9.7%	5.2%	6.2%	2.6%	0.8%
60代	809	45.0%	32.0%	37.0%	27.7%	26.9%	26.5%	28.9%	10.3%	8.0%	6.9%	14.5%	4.3%	5.2%	3.3%	0.5%
70代	208	35.1%	22.6%	30.3%	16.3%	36.5%	31.7%	40.9%	10.6%	5.3%	8.7%	18.3%	1.0%	2.9%	1.4%	1.4%
80代以上	44	31.8%	20.5%	22.7%	15.9%	40.9%	40.9%	34.1%	9.1%	2.3%	0.0%	13.6%	0.0%	4.5%	0.0%	2.3%
性別	2,642	45.0%	43.5%	24.0%	32.9%	21.4%	27.3%	26.6%	12.0%	10.4%	9.7%	4.9%	9.8%	4.0%	1.4%	1.0%
男性	3,332	43.6%	39.2%	35.2%	27.5%	32.4%	25.6%	22.8%	10.4%	10.1%	8.6%	12.0%	6.8%	6.4%	2.6%	0.7%
女性	1,557	45.5%	41.4%	31.4%	28.6%	21.5%	29.0%	23.1%	11.7%	12.8%	8.3%	9.4%	10.4%	5.3%	2.4%	0.7%
地域	608	47.0%	37.3%	28.0%	30.3%	25.8%	28.1%	28.1%	11.8%	10.4%	9.4%	8.9%	8.4%	3.9%	2.3%	0.8%
高知中央域	579	39.7%	35.2%	28.2%	29.7%	36.8%	23.7%	29.0%	11.2%	7.6%	8.3%	11.1%	6.7%	5.7%	2.1%	1.6%
安芸広域圏	1,035	44.3%	42.0%	32.0%	29.7%	24.3%	28.1%	23.1%	10.9%	10.5%	9.8%	9.3%	8.5%	5.0%	1.4%	0.7%
香美圏域	758	44.9%	43.8%	32.8%	31.5%	31.5%	24.4%	21.8%	10.9%	10.3%	8.3%	5.9%	8.4%	5.1%	1.2%	1.2%
高岡地域	324	47.5%	37.7%	31.2%	29.3%	30.6%	25.9%	28.1%	9.0%	9.9%	7.4%	7.7%	5.9%	6.2%	2.2%	0.6%
仁淀川流域	909	40.8%	44.0%	27.7%	30.6%	31.4%	23.3%	24.6%	11.1%	7.5%	11.7%	9.5%	5.1%	6.3%	2.8%	0.9%
幡多地域	126	53.2%	47.6%	33.3%	31.0%	31.0%	19.8%	23.8%	9.5%	7.9%	7.9%	8.7%	8.7%	8.7%	2.4%	0.0%
嶺北地域																

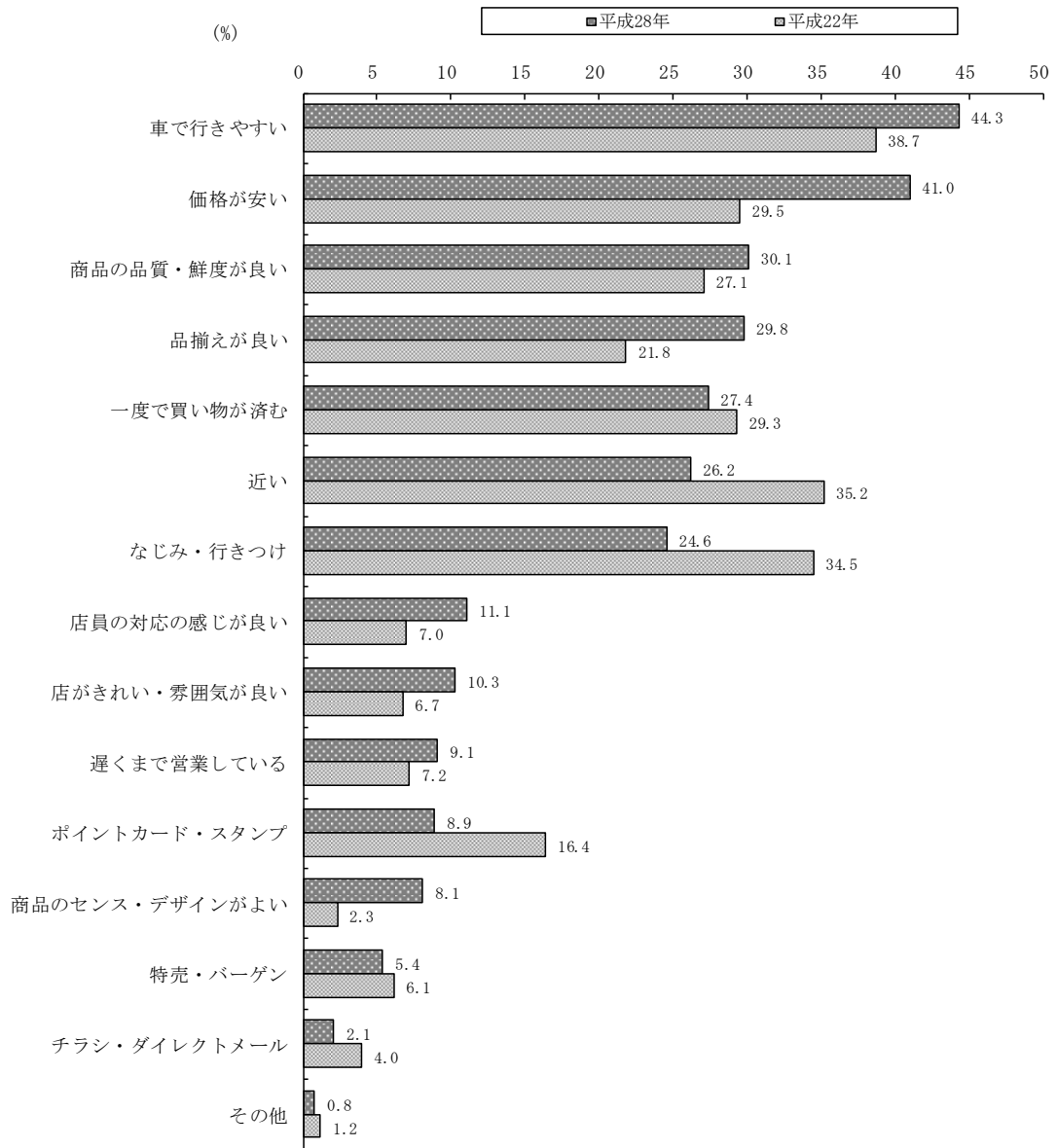


図 5.9 お店を選ぶ際に重視する点

【高知市】

「車で行きやすい」が45.5%で最も多く、以下「価格が安い」41.4%、「商品の品質・鮮度が良い」31.4%、「近い」29.0%、「品揃えが良い」28.6%、「なじみ・行きつけ」23.1%、「一度で買い物が済む」21.5%と続いている。

年代別にみると、20代以下と30代では「価格が安い」がともに4割台で最も多く、40代～60代では「車で行きやすい」が4割前半から5割程度で最も多くなっている。また、70代では「商品の品質・鮮度が良い」「なじみ・行きつけ」がともに4割半ばで最も多くなっている。「商品の品質・鮮度が良い」と「ポイントカード・スタンプ」は年代が上がるるとともに割合が多く、「店がきれい・雰囲気が良い」、「遅くまで営業している」、「商品のセンス・デザインがよい」、「品揃えが良い」は概ね年代が上がるるとともに割合が少なくなっており、70代では8.3%と突出して少なくなっている。

表 5.11 お店を選ぶ際に重視する点(高知市)

(単位:人,%)

区 分	合計	車で行きやすい	価格が安い	商品の品質・鮮度が良い	品揃えが良い	一度で買い物が済む	近い	なじみ・行きつけ	店員の対応の感じが良い	店がきれい・雰囲気が良い	遅くまで営業している	ポイントカード・スタンプ	商品のセンス・デザインがよい	特売・バーゲン	チラシ・ダイレクト	その他	
高知市全体	1,557	45.5%	41.4%	31.4%	28.6%	21.5%	29.0%	23.1%	11.7%	12.8%	8.3%	9.4%	10.4%	5.3%	2.4%	0.7%	
高知市	20代以下	169	36.7%	43.8%	16.0%	29.0%	20.1%	26.0%	25.4%	11.8%	15.4%	14.2%	4.1%	27.2%	5.3%	0.6%	0.6%
	30代	264	45.5%	46.6%	25.0%	31.8%	21.6%	29.9%	16.3%	9.5%	13.3%	8.3%	8.7%	14.4%	6.4%	2.3%	0.8%
	40代	450	45.8%	42.2%	30.2%	29.8%	22.0%	29.3%	22.0%	10.7%	15.1%	6.9%	8.7%	8.9%	5.1%	2.0%	0.7%
	50代	425	50.6%	38.4%	38.1%	27.8%	22.1%	26.8%	23.3%	14.1%	12.0%	7.8%	10.6%	5.9%	6.4%	2.4%	0.7%
	60代	220	43.2%	38.2%	39.1%	25.9%	20.9%	32.7%	29.5%	12.3%	7.7%	7.3%	13.2%	5.5%	3.2%	5.0%	0.9%
	70代	24	33.3%	37.5%	45.8%	8.3%	16.7%	37.5%	45.8%	4.2%	8.3%	12.5%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80代以上	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

(9)商品を選ぶ際に重視する点

問9 商品を選ぶとき、特に重視することは何ですか。【あてはまる番号に○を3つまで】

【回答者全体】

商品を選ぶ際に重視する点については、「価格」「品質・鮮度」がそれぞれ86.4%、85.1%と際立って多く、続いて「健康・安全性」45.0%、「ブランド・メーカー」15.2%、他の項目は10%未満と続いている。

【年代別】

いずれの年代も「価格」「品質・鮮度」「健康・安全性」が上位3項目となっている。40代以下では「価格」が、50代以上では「品質・鮮度」がともに8割を超えて最も多くなっている。「ブランド・メーカー」、「口コミなどの情報」は概ね年代が上がるとともに割合が少なくなっている。一方、「買い物以外の楽しみがあること」は概ね年代が上がるとともに割合が多くなり、70代では特に多くなっている。

【性別】

男女ともに上位3項目は「価格」「品質・鮮度」「健康・安全性」となっているが、男性は「価格」が84.9%で最も多く、女性は「品質・鮮度」が88.5%で最も多くなっている。「健康・安全性」では女性が男性よりも約14ポイント高く、一方、「ブランド・メーカー」では男性が女性よりも約10ポイント高くなっている。

【地域別】

いずれの地域でも上位3項目は「価格」「品質・鮮度」「健康・安全性」となっている。安芸広域圏で「品質・鮮度」が8割後半、他の地域で「価格」が8割半ばから9割で最も多くなっている。

表 5.12 商品を選ぶ際に重視する点

(単位:人,%)

区分	合計	価格	品質・鮮度	健康・安全性	ブランド・メーカー	口コミなどの情報	あること以外の楽しみが	環境・エコロジー	その他	特になし
全体	6,198	86.4%	85.1%	45.0%	15.2%	8.7%	5.6%	2.6%	0.7%	1.7%
年代	698	85.1%	71.5%	29.7%	28.4%	16.2%	4.6%	1.0%	0.6%	2.6%
20代以下	1,122	87.4%	83.2%	42.0%	17.5%	10.2%	4.6%	2.3%	1.4%	1.7%
30代	1,703	87.4%	85.8%	43.7%	15.0%	8.5%	5.9%	2.8%	0.7%	1.6%
40代	1,492	88.9%	89.7%	51.9%	13.2%	7.6%	5.0%	3.3%	0.7%	1.2%
50代	830	84.2%	89.9%	51.6%	10.0%	4.7%	6.9%	3.4%	0.4%	1.2%
60代	213	76.5%	88.3%	50.7%	2.3%	5.2%	10.3%	0.9%	0.5%	2.3%
70代	47	63.8%	80.9%	42.6%	4.3%	4.3%	8.5%	2.1%	0.0%	8.5%
80代以上	2,688	84.9%	81.1%	37.3%	21.1%	9.5%	6.0%	2.5%	0.4%	2.5%
男性	3,431	87.8%	88.5%	51.2%	10.8%	8.2%	5.4%	2.7%	1.0%	1.0%
女性	1,580	86.8%	85.6%	47.5%	16.7%	8.7%	5.3%	2.1%	0.9%	1.3%
高知市	626	86.3%	84.7%	46.2%	13.3%	8.1%	4.8%	3.2%	1.6%	2.4%
高知中央域	591	84.3%	87.5%	43.0%	14.7%	7.6%	6.6%	2.7%	0.5%	1.5%
安芸広域圏	1,055	86.9%	84.9%	47.2%	15.3%	9.5%	6.3%	2.1%	0.4%	1.5%
香美圏域	780	87.1%	86.3%	44.7%	16.7%	9.7%	5.0%	3.8%	0.9%	1.8%
高岡地域	338	87.9%	84.9%	46.7%	13.9%	6.8%	5.9%	3.0%	0.6%	2.1%
仁淀川流域	935	86.6%	83.7%	39.8%	14.2%	9.0%	5.9%	2.6%	0.4%	2.0%
幡多地域	132	90.2%	84.8%	44.7%	15.9%	11.4%	4.5%	4.5%	0.8%	0.0%
嶺北地域										

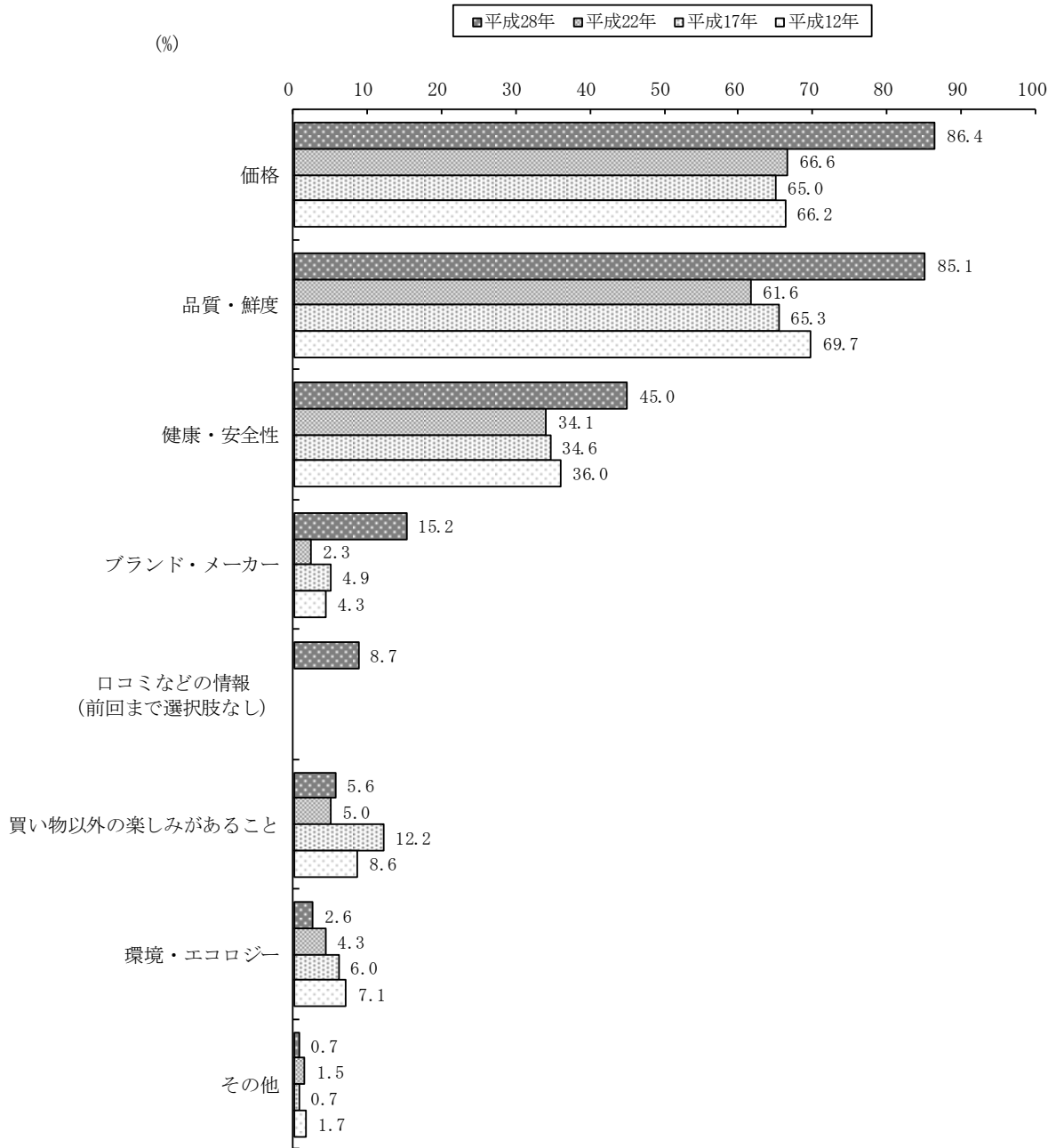


図 5.10 商品を選ぶ際に重視する点

(10) 今後増えそうな買い物先

問 10 今後増えそうな買い物先はありますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

【回答者全体】

今後増えそうな買い物先については、「インターネットショッピング」が 39.3%で最も多く、以下「ショッピングセンター・スーパーなどの大型店」34.2%、「ディスカウントストア（業務用スーパー、ドラッグストアなど）」32.8%、「直販所（道の駅、良心市、アンテナショップなど）」23.1%、「コンビニエンスストア」21.5%と続いている。

【年代別】

50代以下では「インターネットショッピング」が4割前半から5割前半と最も多く、60代以上では全体で4番目となった「直販所」が概ね3割半ばで最も多くなっている。「県外に出かけての買い物」は20代以下が23.3%と多く、概ね年代が上がるとともに割合が少なくなっている。

【性別】

男女ともに上位3項目は全体と同じとなっている。男性は女性に比べて「インターネットショッピング」、「コンビニエンスストア」、「大型の専門店」の割合が多く、女性は男性に比べ「直販所」、「カタログやテレビなどの通信販売」が多くなっている。

【地域別】

幡多地域でのみ「ディスカウントストア」が3割半ばで最も多く、他の地域では「インターネットショッピング」が3割半ばから5割前半と最も多く、嶺北地域で5割を超えている。「スーパー・ショッピングセンターなどの大型店」は幡多地域、嶺北地域の割合が他の地域と比べ少なくなっている。

表 5.13 今後増えそうな買い物先

(単位：人，%)

区分	合計	インターネットショッピング	ショッピングセンター、大型店など	ラズダレスストア、ドラッグストアなど	デパート（道、駅前、良心的な場所）	コンビニエンスストア	特になし	大型の専門店	県外に出かけての買い物	カタログやテレビなどの通信販売	地元（地区）の商店	移動販売や宅配	その他
全体	6,169	39.3%	34.2%	32.8%	23.1%	21.5%	19.1%	13.3%	11.6%	7.0%	5.8%	3.0%	0.4%
年代別	699	46.9%	34.8%	27.6%	8.4%	23.5%	19.7%	15.5%	23.3%	2.7%	2.1%	1.3%	0.4%
20代	1,116	48.9%	35.2%	33.4%	16.8%	20.9%	18.1%	13.3%	13.7%	3.8%	5.6%	2.2%	0.3%
30代	1,702	44.8%	32.8%	35.5%	20.7%	23.1%	18.4%	13.5%	11.8%	5.3%	3.6%	2.2%	0.2%
40代	1,482	38.6%	33.8%	35.2%	28.0%	21.9%	18.4%	13.8%	8.4%	9.4%	6.1%	3.0%	0.4%
50代	826	20.7%	36.6%	30.8%	37.2%	19.7%	20.3%	12.3%	6.3%	13.2%	9.4%	5.8%	0.6%
60代	203	8.9%	33.0%	23.2%	36.5%	15.8%	26.1%	7.9%	3.0%	10.8%	19.2%	5.4%	1.5%
70代	48	4.2%	20.8%	10.4%	33.3%	4.2%	27.1%	12.5%	4.2%	12.5%	14.6%	18.8%	2.1%
80代以上	2,687	43.2%	34.3%	31.5%	16.3%	26.0%	17.7%	18.6%	12.1%	4.8%	5.4%	2.3%	0.3%
性別	3,403	36.6%	34.0%	33.9%	28.6%	18.1%	20.2%	9.2%	11.2%	8.8%	6.2%	3.6%	0.5%
男性	1,587	41.7%	37.8%	37.2%	23.6%	21.7%	16.3%	12.7%	13.8%	6.5%	4.7%	2.3%	0.4%
女性	622	36.0%	34.6%	30.2%	24.6%	17.8%	20.7%	16.6%	13.0%	7.4%	5.6%	3.7%	0.0%
地域別	580	38.1%	32.8%	27.2%	24.5%	20.9%	21.6%	12.8%	9.3%	9.5%	5.7%	2.8%	0.5%
高知中央圏	1,048	37.8%	35.2%	29.9%	21.2%	24.6%	20.8%	15.2%	11.1%	5.2%	5.1%	2.8%	0.3%
安芸広域圏	771	45.1%	34.9%	34.9%	21.1%	22.4%	16.3%	12.2%	11.3%	8.3%	5.7%	3.5%	0.9%
香美圏	335	40.0%	37.6%	25.1%	23.9%	18.8%	17.3%	14.6%	12.5%	8.4%	9.0%	3.6%	0.3%
高岡地域	936	35.4%	25.9%	36.1%	25.1%	19.9%	22.3%	12.1%	8.5%	6.7%	6.8%	3.0%	0.2%
仁淀川流域	130	53.1%	27.7%	31.5%	23.1%	26.9%	15.4%	12.3%	10.0%	7.7%	12.3%	6.2%	0.8%
幡多地域													
嶺北地域													

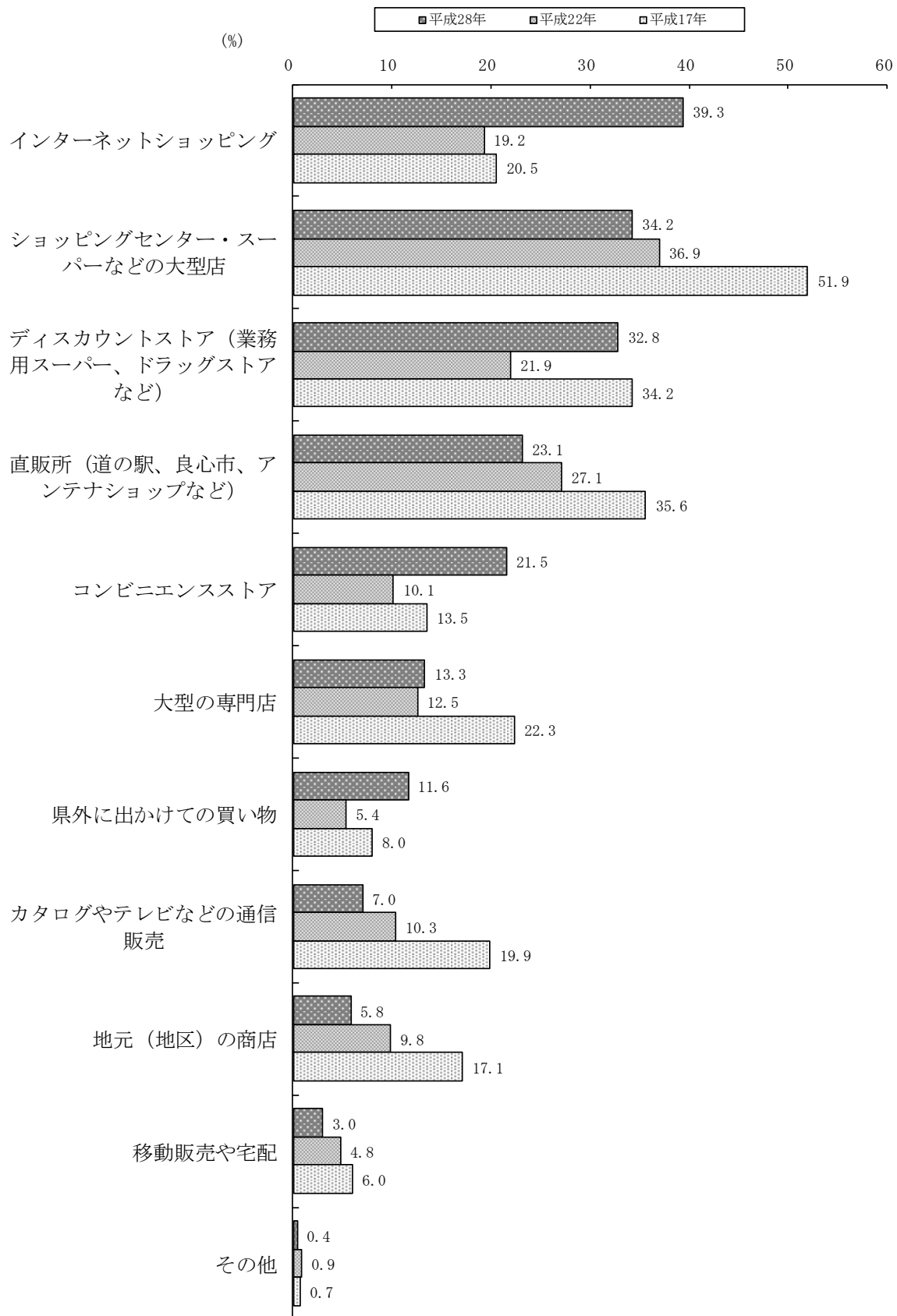


図 5.11 今後増えそうな買い物先

2. 通信販売による買い物状況について

(1) 通信販売の利用状況

問 11 下の①～⑤それぞれの項目について、通信販売をどのくらい利用しますか。

①インターネット通販

【回答者全体】

利用状況については、「年 10 回以上」が 27.9%で最も多く、以下「利用しない」26.6%、「年 5～9 回」、「年 1～2 回」、「年 3～4 回」がいずれも約 15%と続いている。

【年代別】

40 代以下では「年 10 回以上」、50 代以上では「利用しない」が最も多くなっている。「利用しない」は 50 代の 3 割前半から年代が上がるにつれて増加し、80 代以上は 9 割前半となっている。ただし、50 代～70 代では「年 10 回以上」が 1 割から 2 割台となっている。

【性別】

男女ともに「年 10 回以上」が 2 割後半と最も多く、「利用しない」2 割半ば、他の項目も 1 割を超えており、回答にバラツキがある。

【地域別】

高知市、安芸広域圏、香美圏域では「利用しない」が 2 割半ばから 3 割前半、他の地域では「年 10 回以上」が 2 割後半から 3 割半ばと最も多くなっている。

表 5.14 通信販売の利用状況 ①インターネット通販

(単位：人，%)

区 分	合 計	年 1 0 回 以 上	年 5 ～ 9 回	年 3 ～ 4 回	年 1 ～ 2 回	利 用 し な い	
全 体	5,807	27.9%	15.5%	14.6%	15.4%	26.6%	
年 代 別	20 代 以下	697	30.3%	18.9%	20.1%	16.4%	14.3%
	30 代	1,115	38.6%	21.7%	16.8%	11.0%	11.9%
	40 代	1,675	33.6%	16.4%	15.0%	16.0%	19.0%
	50 代	1,406	21.9%	13.3%	14.0%	17.8%	33.0%
	60 代	693	11.0%	7.1%	8.8%	16.9%	56.3%
	70 代	120	10.0%	2.5%	6.7%	8.3%	72.5%
80 代 以上	29	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	93.1%	
性 別	男 性	2,610	28.2%	15.5%	15.1%	15.1%	26.1%
	女 性	3,142	27.7%	15.5%	14.4%	15.6%	26.9%
地 域 別	高 知 市	1,523	24.6%	16.7%	15.2%	17.5%	25.9%
	高知中央域	587	27.9%	14.0%	13.5%	17.4%	27.3%
	安芸広域圏	525	28.0%	12.4%	15.2%	13.0%	31.4%
	香美圏域	1,018	26.6%	14.6%	15.1%	15.3%	28.3%
	高岡地域	724	33.7%	17.8%	15.2%	12.7%	20.6%
	仁淀川流域	320	29.7%	12.5%	14.7%	15.3%	27.8%
	幡多地域	859	28.1%	17.0%	13.5%	14.4%	27.0%
	嶺北地域	122	36.1%	13.9%	15.6%	13.1%	21.3%

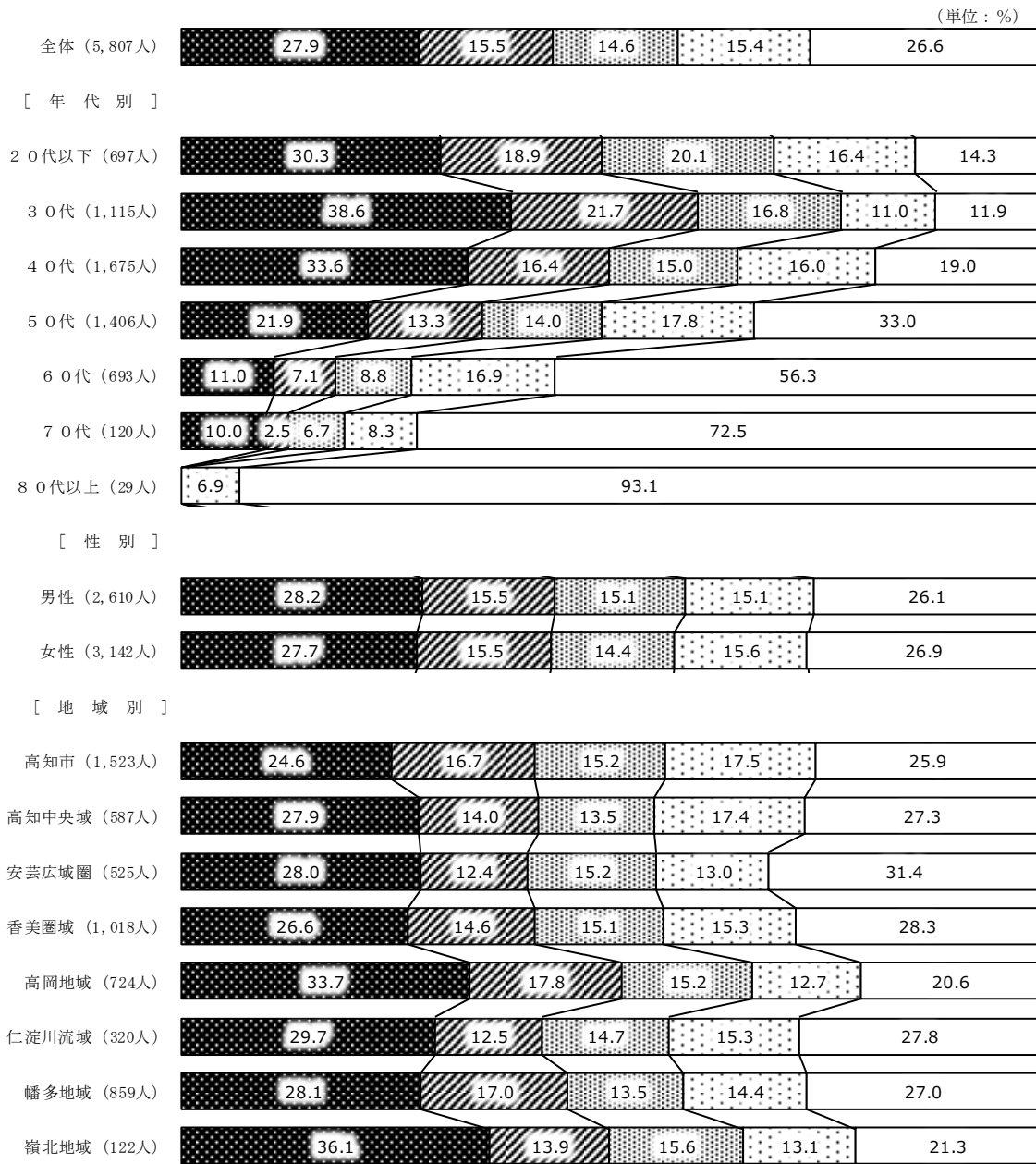
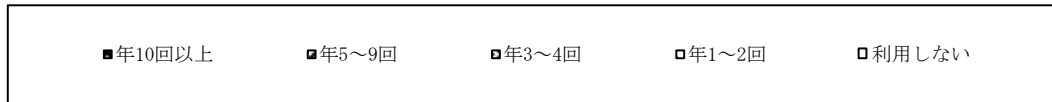


図 5.12 通信販売の利用状況 ①インターネット通販

②カタログ通販

【回答者全体】

利用状況については、「利用しない」が55.7%、以下「年1～2回」26.7%、他の項目は10%未満と続いている。

【年代別】

いずれの年代も「利用しない」が最も多く、20代～40代では過半数を占めている。なお、「年1～2回」と「年3～4回」を合わせた割合で見ると、50代～70代はそれぞれ4割を超えており、他の年代よりも比較的多くなっている。

【性別】

男女ともに「利用しない」が最も多く、男性が71.9%、女性が43.2%と男性が女性を約29ポイント上回っている。女性が男性よりも利用頻度が高い傾向がみられる。

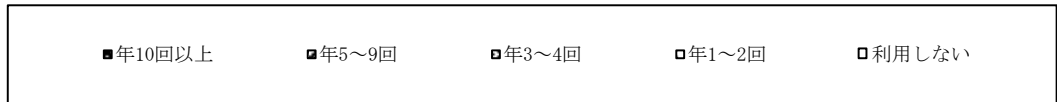
【地域別】

いずれの地域も「利用しない」が最も多く、香美圏域では64.8%、仁淀川流域及び嶺北地域以外で過半数となっている。「年1～2回」と「年3～4回」を合わせた割合で見ると、仁淀川流域と嶺北地域で4割を超えているが、香美圏域は2割台で最も少なく、他の地域は3割台となっている。

表 5.15 通信販売の利用状況 ②カタログ通販

(単位：人，%)

区 分	合 計	年 1 0 回 以 上	年 5 ～ 9 回	年 3 ～ 4 回	年 1 ～ 2 回	利 用 し な い	
全 体	5,631	4.7%	4.1%	8.8%	26.7%	55.7%	
年 代 別	20代以下	671	0.4%	1.3%	1.9%	18.0%	78.2%
	30代	1,042	3.7%	2.2%	6.8%	23.5%	63.7%
	40代	1,576	4.7%	4.5%	8.6%	27.3%	54.9%
	50代	1,362	6.0%	5.5%	10.7%	29.6%	48.2%
	60代	716	6.8%	5.0%	13.7%	32.1%	42.3%
	70代	156	5.8%	6.4%	16.7%	32.1%	39.1%
	80代以上	40	5.0%	2.5%	7.5%	30.0%	55.0%
性 別	男 性	2,444	2.2%	1.9%	4.7%	19.2%	71.9%
	女 性	3,132	6.5%	5.7%	12.0%	32.6%	43.2%
地 域 別	高 知 市	1,457	3.1%	3.5%	7.2%	25.1%	61.2%
	高知中央域	578	4.5%	4.0%	9.0%	29.9%	52.6%
	安芸広域圏	532	7.3%	5.6%	11.5%	25.2%	50.4%
	香美圏域	966	3.5%	2.9%	6.6%	22.2%	64.8%
	高岡地域	694	5.9%	5.0%	9.4%	26.4%	53.3%
	仁淀川流域	312	6.4%	4.8%	13.1%	34.3%	41.3%
	幡多地域	846	5.2%	4.1%	10.4%	29.4%	50.8%
	嶺北地域	123	4.9%	4.9%	8.9%	35.8%	45.5%



(単位：%)

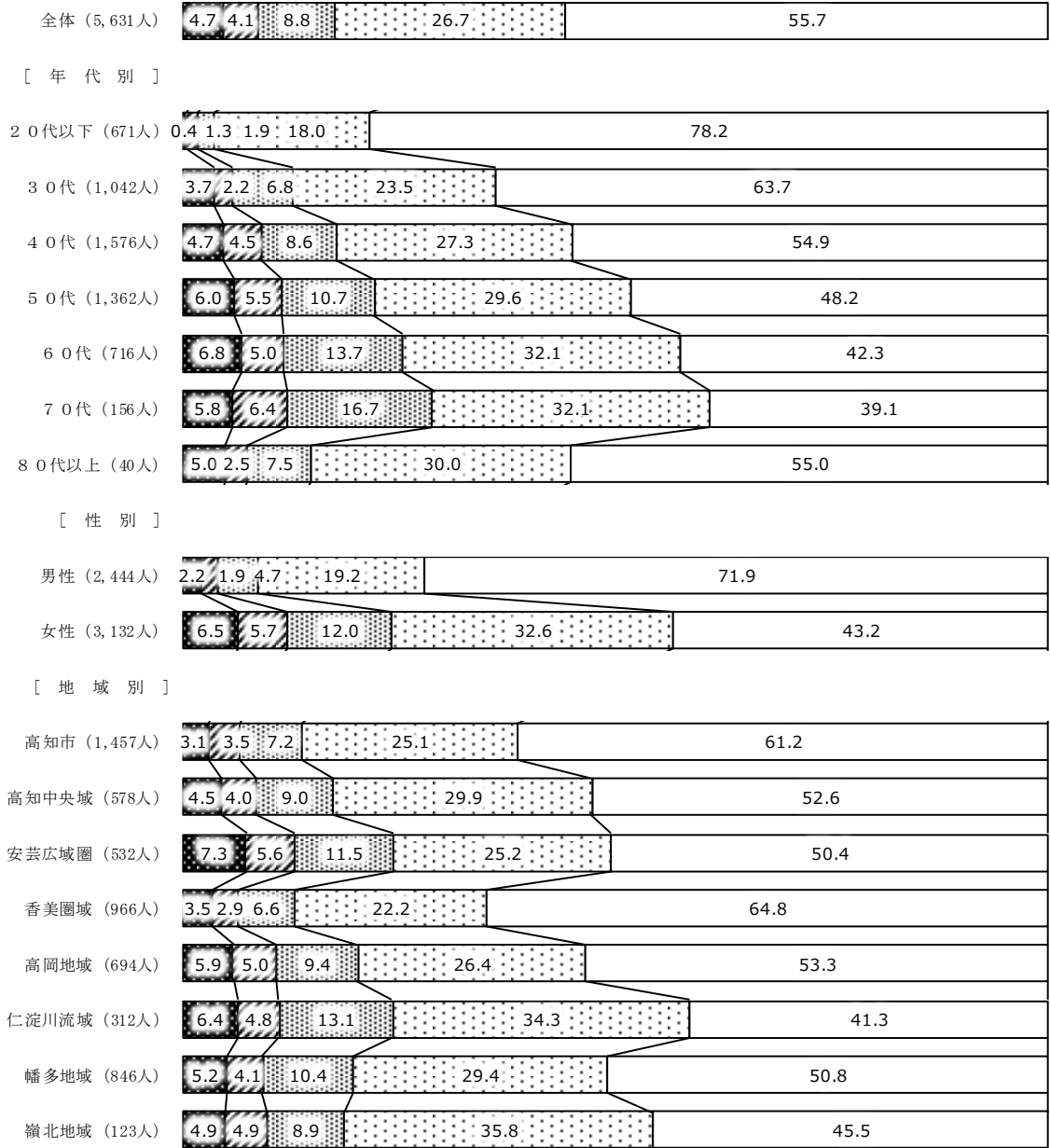


図 5.13 通信販売の利用状況 ②カタログ通販

③テレビ通販

【回答者全体】

利用状況については、「利用しない」84.0%が過半数を占め、「年1～2回」13.2%、「年3～4回」1.7%となっている。

【年代別】

20代以下と30代では「利用しない」がともに9割を超えており、40代で8割半ば、50代以上で7割台となっている。「年1～2回」と「年3～4回」を合わせた割合は、最も多い50代～70代で2割台にとどまっている。

【性別】

男女ともに「利用しない」が8割を超えており、男性が女性を約8ポイント上回っている。

【地域別】

いずれの地域も「利用しない」が8割を超えている。

表 5.16 通信販売の利用状況 ③テレビ通販

(単位：人，%)

区 分	合 計	年 1 0 回 以 上	年 5 ～ 9 回	年 3 ～ 4 回	年 1 ～ 2 回	利 用 し な い	
全 体	5,421	0.5%	0.7%	1.7%	13.2%	84.0%	
年 代 別	20代以下	669	0.0%	0.1%	0.1%	2.7%	97.0%
	30代	1,027	0.0%	0.0%	0.3%	7.5%	92.2%
	40代	1,553	0.4%	0.1%	1.4%	12.2%	85.9%
	50代	1,302	0.7%	1.2%	2.5%	19.0%	76.6%
	60代	646	1.7%	1.7%	4.6%	21.2%	70.7%
	70代	125	0.8%	4.0%	1.6%	21.6%	72.0%
	80代以上	31	0.0%	3.2%	3.2%	16.1%	77.4%
性 別	男 性	2,414	0.3%	0.4%	0.9%	9.8%	88.6%
	女 性	2,954	0.7%	0.9%	2.4%	15.8%	80.3%
地 域 別	高 知 市	1,428	0.6%	0.6%	1.3%	12.3%	85.3%
	高知中央域	557	0.4%	0.9%	1.4%	12.9%	84.4%
	安芸広域圏	495	0.8%	1.0%	2.6%	15.4%	80.2%
	香美圏域	958	0.3%	0.6%	1.5%	11.2%	86.4%
	高岡地域	652	0.5%	0.6%	1.4%	12.9%	84.7%
	仁淀川流域	289	0.7%	0.0%	2.1%	17.0%	80.3%
	幡多地域	806	0.4%	0.5%	2.4%	14.5%	82.3%
	嶺北地域	114	0.0%	0.9%	2.6%	11.4%	85.1%

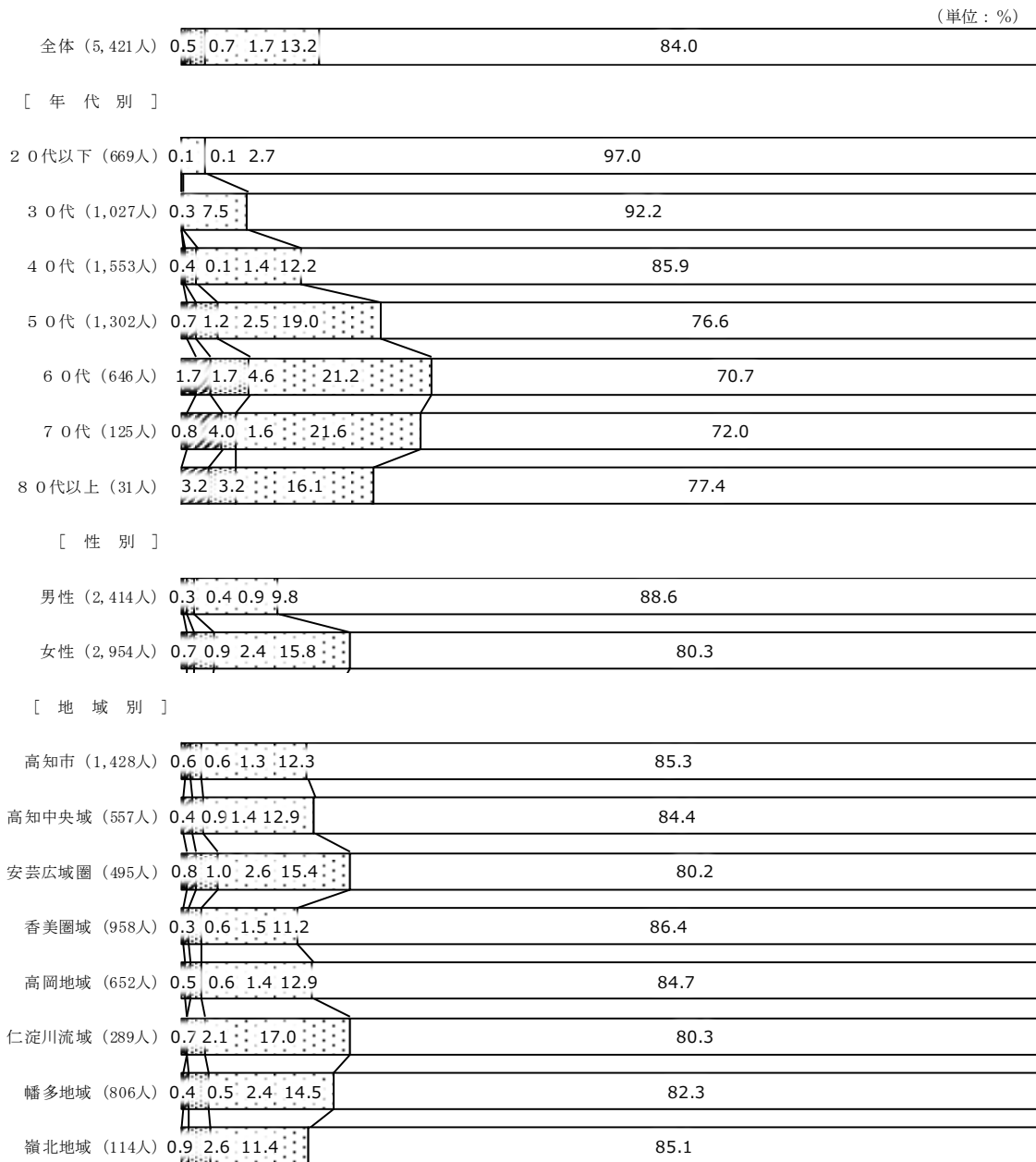
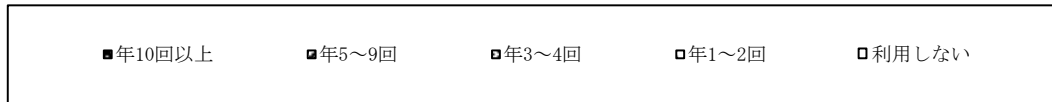


図 5.14 通信販売の利用状況 ③テレビ通販

④ラジオ通販

【回答者全体】

利用状況については、「利用しない」が99.0%となっている。

【年代別】

利用者は60代以下で見られるが、1%前後となっている。70代と80代以上は「利用しない」がともに100%となっている。

【性別】

男女ともに「利用しない」が99.0%となっている。

【地域別】

いずれの地域も「利用しない」が99%前後となっている。

表 5.17 通信販売の利用状況 ④ラジオ通販

(単位：人，%)

区 分	合 計	年 1 0 回 以 上	年 5 〜 9 回	年 3 〜 4 回	年 1 〜 2 回	利 用 し な い	
全 体	5,297	0.1%	0.0%	0.0%	0.9%	99.0%	
年 代 別	20代以下	669	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	99.9%
	30代	1,026	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	99.6%
	40代	1,542	0.1%	0.0%	0.1%	1.0%	98.8%
	50代	1,264	0.1%	0.0%	0.1%	1.2%	98.7%
	60代	607	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	98.4%
	70代	103	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	80代以上	27	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
性 別	男 性	2,378	0.1%	0.0%	0.0%	0.8%	99.0%
	女 性	2,874	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	99.0%
地 域 別	高 知 市	1,402	0.1%	0.0%	0.0%	0.6%	99.4%
	高知中央域	547	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	98.9%
	安芸広域圏	486	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%	99.4%
	香美圏域	939	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	98.9%
	高岡地域	640	0.2%	0.0%	0.0%	0.8%	99.1%
	仁淀川流域	285	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	98.9%
	幡多地域	778	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	98.6%
	嶺北地域	111	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	99.1%

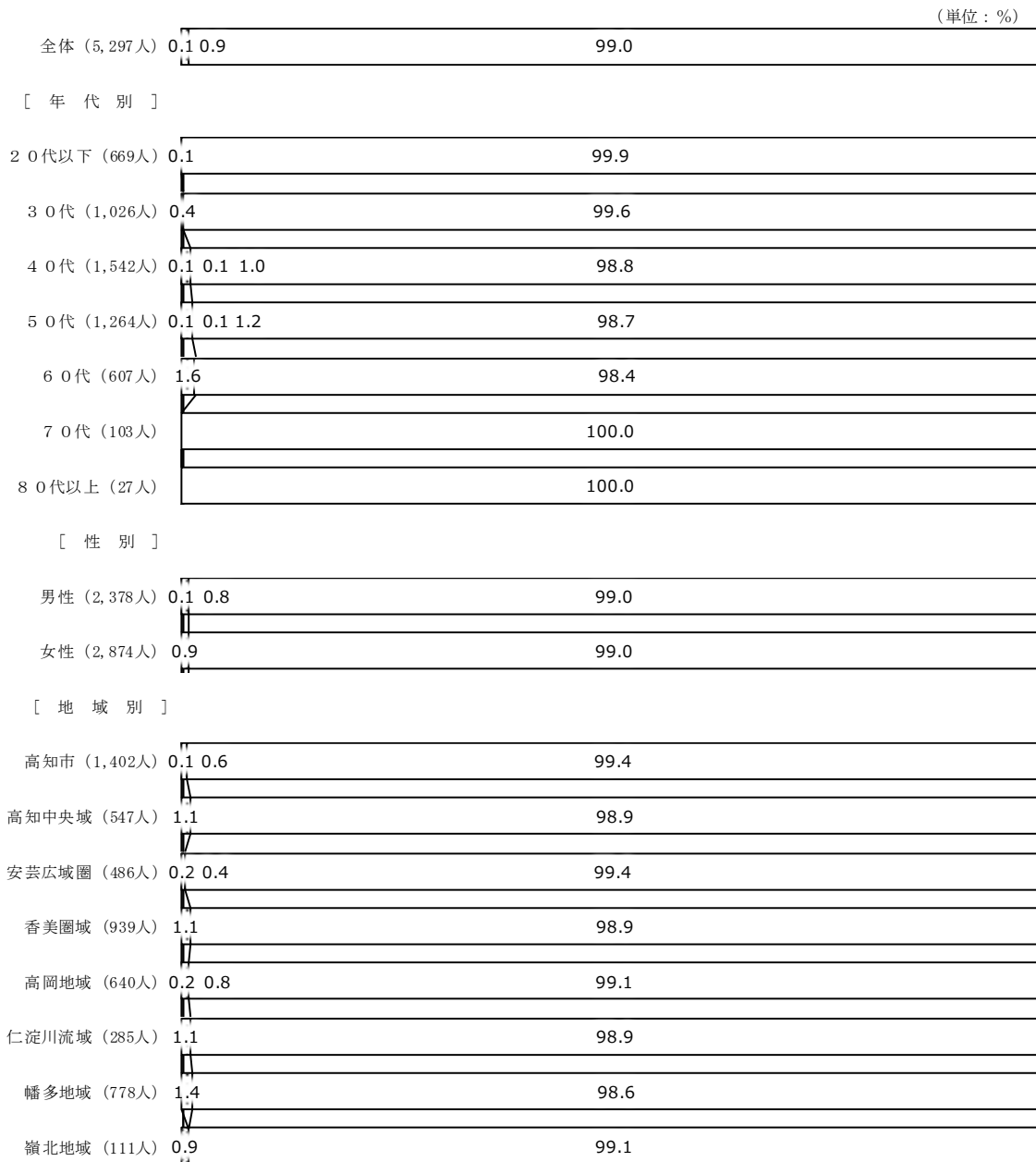
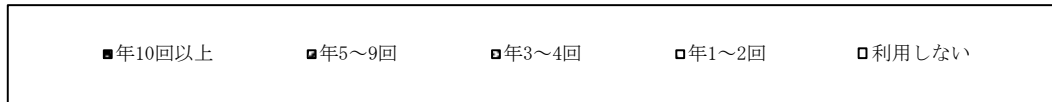


図 5.15 通信販売の利用状況 ④ラジオ通販

⑤新聞・雑誌

【回答者全体】

利用状況については、「利用しない」88.8%と約9割を占めている。

【年代別】

60代以外の年代で「利用しない」が8割以上となり、40代以下では9割を超えている。60代は7割台となって、他の年代よりも利用者がやや多くなっている。

【性別】

男女ともに「利用しない」が8割後半となっている。

【地域別】

いずれの地域も「利用しない」が8割を超え、高知市と香美圏域は9割を超えている。

表 5.18 通信販売の利用状況 ⑤新聞・雑誌

(単位：人，%)

区 分	合 計	年 1 0 回 以 上	年 5 〜 9 回	年 3 〜 4 回	年 1 〜 2 回	利 用 し な い	
全 体	5,344	0.4%	0.4%	1.0%	9.4%	88.8%	
年 代 別	20代以下	669	0.0%	0.1%	0.3%	3.0%	96.6%
	30代	1,025	0.2%	0.1%	0.3%	5.3%	94.1%
	40代	1,547	0.5%	0.2%	0.5%	6.6%	92.2%
	50代	1,274	0.4%	0.5%	1.1%	14.1%	83.9%
	60代	625	1.3%	0.6%	3.5%	18.4%	76.2%
	70代	113	0.0%	1.8%	2.7%	13.3%	82.3%
	80代以上	29	0.0%	3.4%	0.0%	13.8%	82.8%
性 別	男 性	2,396	0.5%	0.4%	0.8%	8.7%	89.6%
	女 性	2,901	0.3%	0.3%	1.1%	9.8%	88.5%
地 域 別	高 知 市	1,401	0.1%	0.4%	0.7%	8.9%	90.0%
	高知中央域	550	0.2%	0.0%	1.5%	10.0%	88.4%
	安芸広域圏	496	0.6%	0.4%	1.4%	10.3%	87.3%
	香美圏域	949	0.5%	0.0%	1.4%	7.8%	90.3%
	高岡地域	644	0.2%	0.5%	0.6%	9.3%	89.4%
	仁淀川流域	286	0.7%	0.7%	1.0%	10.8%	86.7%
	幡多地域	793	1.0%	0.8%	0.6%	9.8%	87.8%
	嶺北地域	112	0.0%	0.0%	0.9%	12.5%	86.6%

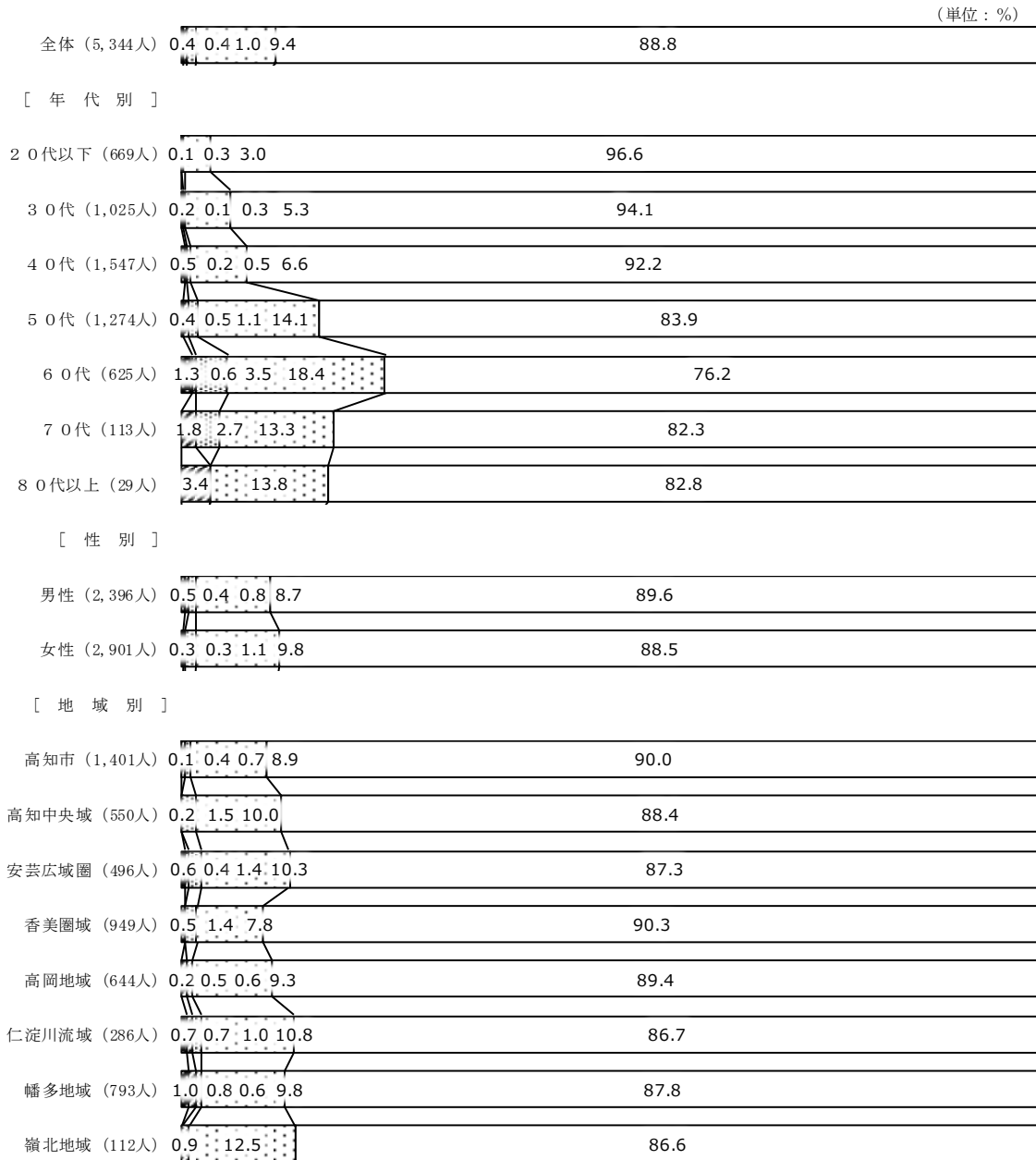
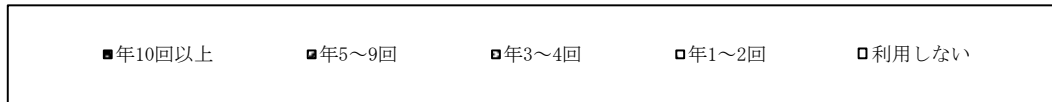


図 5.16 通信販売の利用状況 ⑤新聞・雑誌

(2)通信販売で買い物したもの

問 12 問 11 で「1~4」を選択した方にお聞きます。下の①~⑤の利用される通信販売で何をお買いになりますか。【それぞれあてはまる番号に○はいくつでも可】

①インターネット通販

【回答者全体】

買い物したものについては、「ファッション・雑貨・小物」が 70.4%でやや突出し、以下「本・音楽・映像」47.5%、「チケット（旅行・映画等）」32.0%、「食品・飲料」28.3%と続いている。

【年代別】

いずれの年代も「ファッション・雑貨・小物」が最も多く、概ね年代が上がるにつれて割合は少なくなり、20代以下と30代で7割後半、70代と80代以上は5割台となっている。2番目に多い「本・音楽・映像」は概ね年代が上がるにつれて割合は少なくなっている。70代では「チケット（旅行・映画等）」は他の年代より少なく、「各地の特産品」、「金融商品」は他の年代より多くなっている。

【性別】

男女ともに「ファッション・雑貨・小物」が最も多く、女性が77.8%、男性が61.7%と、女性が男性を約16ポイント上回っている。男性は「車・スポーツ・アウトドア用品」、「パソコン・家電」、「ソフトウェア」が多く、女性をそれぞれ約26ポイント、約14ポイント、約9ポイント上回っている。一方、女性は「チケット（旅行・映画等）」、「食品・飲料」が多く、男性をそれぞれ約8ポイント、約7ポイント上回っている。

【地域別】

いずれの地域も「ファッション・雑貨・小物」が6割を超え、「本・音楽・映像」は4割を超えており、上位2項目を形成している。嶺北地域では「本・音楽・映像」、「チケット（旅行・映画等）」、「パソコン、家電」の割合が他の地域と比べ多くなっている。

表 5.19 通信販売で買い物したものの ①インターネット通販

(単位:人, %)

区分	合計	ファッション・小物・雑貨	本・音楽・映像	画セット(旅行・映画)	食品・飲料	パソコン・家電	トド・スポーツ・アウト用品	各地の特産品	その他	ソフトウェア	金融商品
全体	4,156	70.4%	47.5%	32.0%	28.3%	27.8%	26.0%	9.5%	13.8%	10.6%	3.1%
年代別	20代以下	582	77.3%	48.6%	33.2%	21.5%	20.3%	4.6%	11.0%	7.2%	2.1%
	30代	968	79.5%	53.3%	33.0%	29.2%	27.8%	7.3%	13.2%	11.0%	3.2%
	40代	1,322	70.9%	48.3%	32.1%	29.7%	29.8%	30.5%	10.0%	13.8%	3.4%
	50代	920	62.9%	45.2%	32.4%	31.6%	29.1%	24.5%	13.3%	16.1%	3.4%
	60代	291	49.1%	30.9%	25.8%	29.9%	25.1%	17.2%	11.0%	13.1%	2.1%
	70代	27	55.6%	33.3%	18.5%	29.6%	37.0%	14.8%	22.2%	14.8%	7.4%
	80代以上	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
性別	男性	1,888	61.7%	49.4%	27.5%	24.3%	35.4%	8.7%	12.0%	15.5%	3.8%
	女性	2,234	77.8%	46.0%	35.7%	31.7%	21.4%	14.1%	15.3%	6.5%	2.5%
地域別	高知市	1,107	68.0%	47.2%	32.0%	27.6%	24.3%	22.7%	12.4%	7.8%	4.8%
	高知中央域	413	67.3%	47.9%	30.5%	25.9%	25.2%	27.8%	13.6%	8.7%	1.2%
	安芸広域	350	73.7%	47.1%	34.0%	31.4%	26.3%	22.6%	14.3%	13.4%	2.9%
	香美圏域	713	72.2%	46.0%	33.8%	26.4%	29.3%	28.1%	15.6%	10.4%	2.4%
	高岡地域	561	76.3%	51.2%	31.7%	31.6%	33.3%	29.4%	10.3%	11.9%	2.3%
	仁淀川流域	228	72.8%	43.4%	30.3%	28.1%	26.3%	27.6%	8.3%	12.3%	2.6%
	幡多地域	608	67.4%	45.6%	29.1%	28.3%	28.9%	26.3%	10.5%	16.8%	13.5%
嶺北地域	95	67.4%	63.2%	41.1%	32.6%	41.1%	27.4%	10.5%	9.5%	15.8%	2.1%

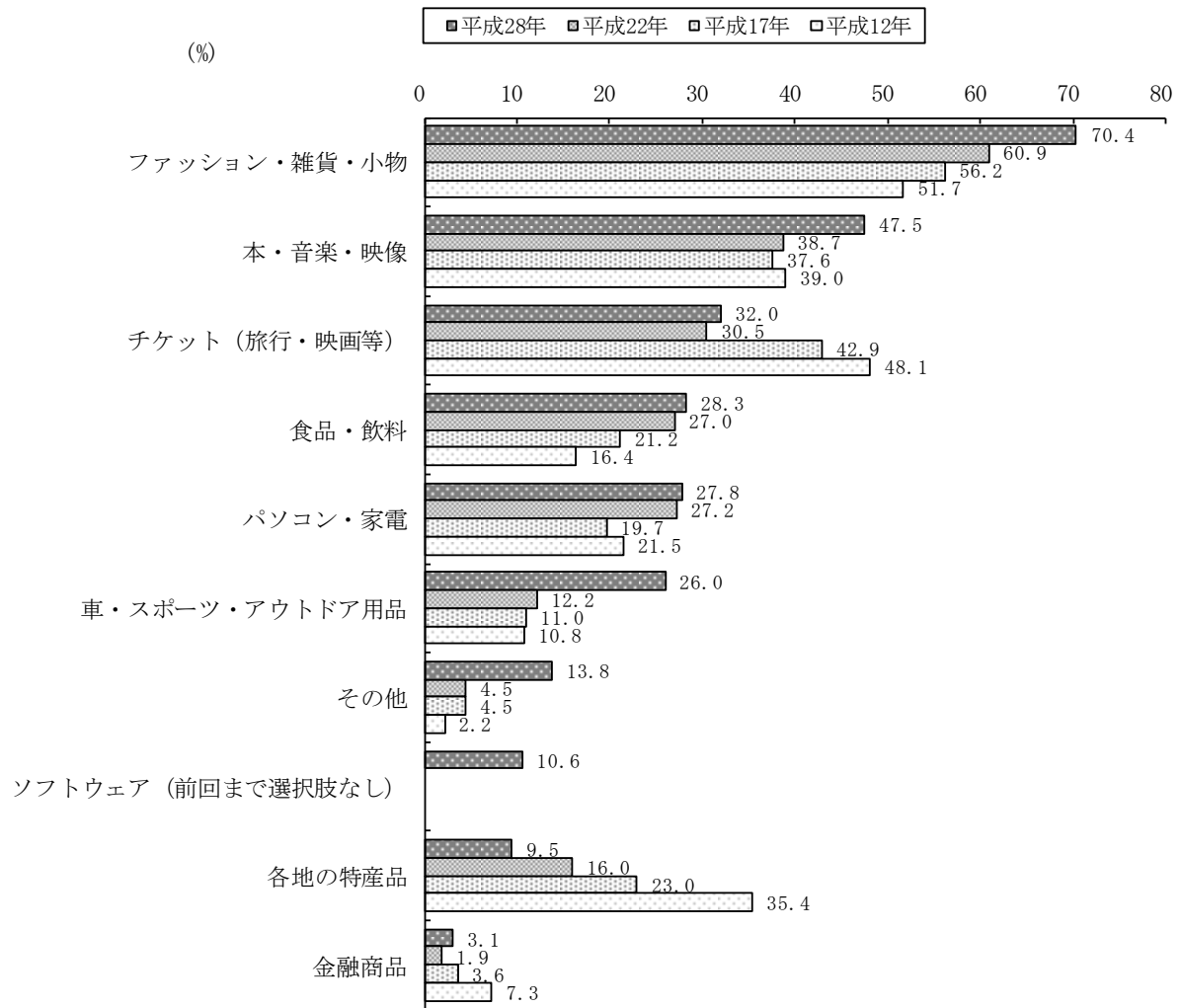


図 5.17 通信販売で買い物したもの ①インターネット通販

②カタログ通販

【回答者全体】

買い物したものについては、「ファッション・雑貨・小物」が72.2%で突出している。以下「食品・飲料」26.4%、他の項目は10%未満と続いている。

【年代別】

すべての年代で「ファッション・雑貨・小物」が最も多く、「食品・飲料」が続いている。60代以上では「各地の特産品」の割合が他の年代より多くなっている。

【性別】

男女ともに「ファッション・雑貨・小物」が最も多く、女性が79.5%、男性が53.4%と、女性が男性を約26ポイント上回っている。他の項目は「金融商品」を除いて男性が女性を上回っている。

【地域別】

いずれの地域も「ファッション・雑貨・小物」が6割を超えて最も多く、安芸広域圏では8割を超えており、他の地域よりも比較的多くなっている。

表 5.20 通信販売で買い物したもの ②カタログ通販

(単位:人,%)

区分	合計	ファッション・雑貨・小物	食品・飲料	その他	各地の特産品	パソコン・家電	本・音楽・映像	車・スポーツ・アウトドア用品	チケット等(旅行・映画)	ソフトウェア	金融商品
全体	2,326	72.2%	26.4%	8.5%	8.1%	5.7%	2.8%	2.7%	1.1%	0.5%	0.1%
年代別	20代以下	138	68.1%	18.8%	7.2%	7.2%	6.5%	0.7%	2.9%	1.4%	0.0%
	30代	354	72.9%	23.2%	8.5%	6.5%	3.7%	1.7%	3.7%	0.0%	0.0%
	40代	661	73.2%	22.7%	8.5%	8.3%	5.4%	3.2%	2.9%	0.9%	0.8%
	50代	664	74.7%	29.5%	8.7%	5.9%	6.0%	2.7%	1.7%	1.4%	0.3%
	60代	384	66.7%	32.6%	8.1%	10.9%	7.3%	3.1%	2.3%	1.6%	0.5%
	70代以上	84	73.8%	27.4%	11.9%	13.1%	3.6%	4.8%	3.6%	2.4%	1.2%
性別	男性	639	53.4%	32.1%	9.7%	11.1%	8.9%	2.8%	6.4%	1.4%	0.8%
	女性	1,661	79.5%	24.1%	8.2%	6.8%	4.5%	2.7%	1.1%	1.0%	0.3%
地域別	高知市	539	71.2%	22.4%	9.8%	6.9%	5.2%	2.4%	2.2%	0.9%	0.6%
	高知中央域	252	75.0%	22.2%	5.6%	5.6%	7.5%	1.2%	4.0%	1.2%	0.4%
	安芸広域圏	249	82.3%	27.3%	9.6%	8.0%	5.6%	2.8%	2.0%	1.2%	0.0%
	香美圏域	320	66.6%	27.8%	10.9%	11.6%	7.2%	3.8%	4.1%	0.6%	0.6%
	高岡地域	302	69.5%	32.5%	8.6%	8.3%	4.6%	3.6%	2.3%	2.0%	0.3%
	仁淀川流域	173	75.7%	26.0%	7.5%	4.0%	6.9%	1.7%	1.7%	0.6%	0.0%
	幡多地域	372	69.6%	27.2%	7.8%	8.6%	4.8%	3.2%	1.9%	1.1%	0.5%
嶺北地域	65	76.9%	29.2%	3.1%	10.8%	3.1%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	

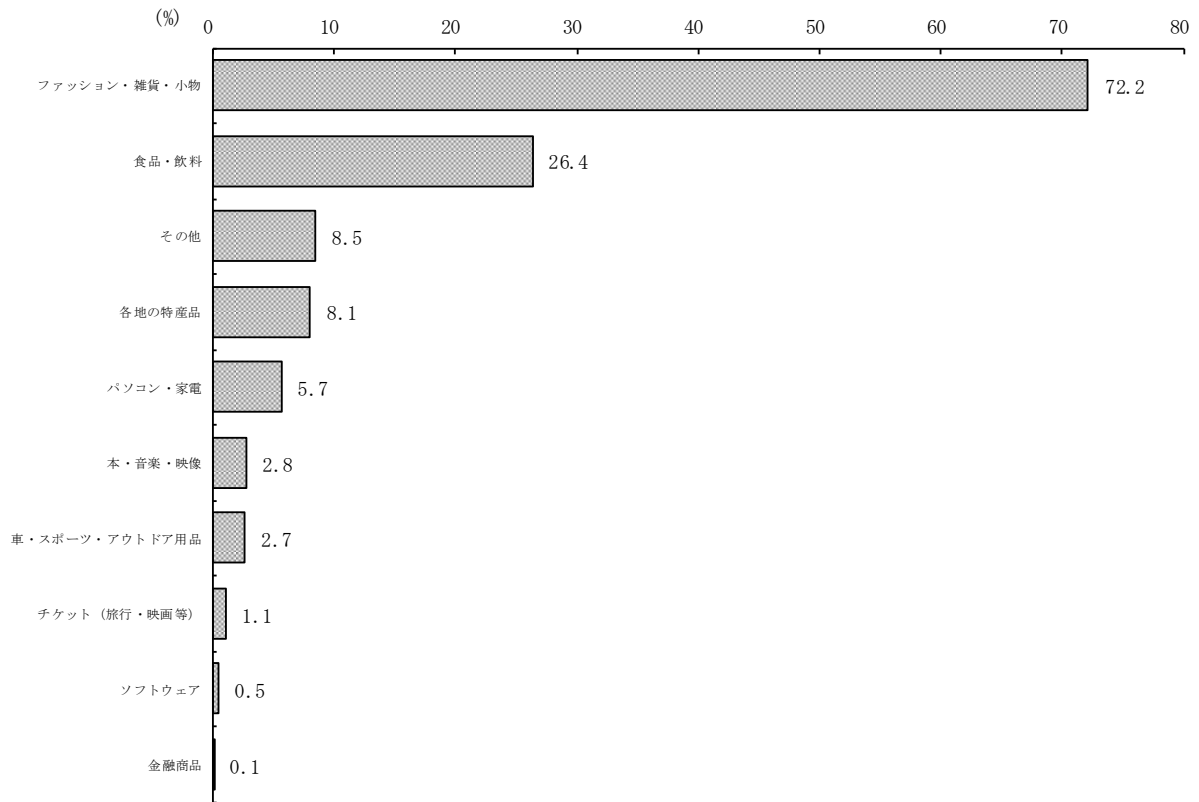


図 5.18 通信販売で買い物したもの ②カタログ通販

③テレビ通販

【回答者全体】

買い物したものについては、「パソコン・家電」が 38.4%で最も多く、以下「ファッション・雑貨・小物」26.9%、「食品・飲料」23.0%、「その他」19.5%、他の項目は10%未満と続いている。

【年代別】

60代と70代では「ファッション・雑貨・小物」が3割半ばで最も多く、他の年代では「パソコン・家電」が3割後半から6割半ばで最も多くなっている。50～70代では1番多い項目と2番に多い項目の差は5～10ポイントであるのに対し、40代以下および80代では1番多い項目と2番に多い項目の差は18～50ポイントと大きな差がついている。また、70代では「各地の特産品」の割合が他の年代より多くなっている。

【性別】

男女ともに「パソコン・家電」が最も多く、2番目は、男性「食品・飲料」、女性「ファッション・雑貨・小物」となっている。「パソコン・家電」は男性が48.6%、女性が33.9%で、男性が女性を約15ポイント上回り、「ファッション・雑貨・小物」は女性が31.6%、男性が17.3%と、女性が男性を約14ポイント上回っている。

【地域別】

高知市、安芸広域圏では「ファッション・雑貨・小物」が最も多く、他の地域では「パソコン・家電」が最も多くなっている。香美圏域、高岡地域、仁淀川流域では、1番目の「パソコン・家電」と2番目との差が20ポイント以上と大きな差がついている。嶺北地域では「車・スポーツ・アウトドア用品」の割合が他の地域より多く、仁淀川流域では「ファッション・雑貨・小物」の割合が他の地域より少なくなっている。

表 5.21 通信販売で買い物したものの ③テレビ通販

(単位:人, %)

区分	合計	パソコン・家電	小物 ファッション・雑貨・	食品・飲料	その他	ド車 用品 スポーツ・アウト	各地の特産品	本 ・音楽・映像	ソフトウェア	等 チ ケット(旅行・映画)	金融 商品
全体	783	38.4%	26.9%	23.0%	19.5%	5.5%	3.6%	2.3%	0.4%	0.1%	0.1%
年代別											
20代以下	20	60.0%	15.0%	20.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30代	75	49.3%	12.0%	20.0%	25.3%	6.7%	4.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%
40代	194	42.8%	24.7%	16.5%	21.1%	7.7%	3.1%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%
50代	278	37.4%	27.3%	25.9%	19.4%	5.0%	2.2%	1.1%	0.0%	0.0%	0.4%
60代	171	29.8%	35.1%	27.5%	17.0%	4.1%	2.3%	5.3%	0.6%	0.6%	0.0%
70代	29	24.1%	34.5%	27.6%	17.2%	0.0%	24.1%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%
80代以上	6	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
性別											
男性	255	48.6%	17.3%	20.8%	14.5%	9.0%	2.7%	4.7%	0.8%	0.4%	0.0%
女性	519	33.9%	31.6%	24.3%	22.0%	3.9%	3.7%	1.2%	0.0%	0.0%	0.2%
高知市	194	32.0%	32.5%	25.3%	19.6%	5.7%	2.1%	4.1%	0.5%	0.0%	0.0%
高知中央域	80	40.0%	27.5%	18.8%	13.8%	7.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
安芸広域圏	94	30.9%	37.2%	28.7%	23.4%	4.3%	5.3%	1.1%	0.0%	1.1%	1.1%
香美圏域	110	47.3%	20.0%	18.2%	18.2%	7.3%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%
高岡地域	93	46.2%	19.4%	25.8%	23.7%	3.2%	5.4%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%
仁淀川流域	50	50.0%	12.0%	24.0%	18.0%	6.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
幡多地域	128	37.5%	26.6%	18.8%	19.5%	4.7%	6.3%	3.9%	0.8%	0.0%	0.0%
嶺北地域	17	41.2%	29.4%	23.5%	17.6%	11.8%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

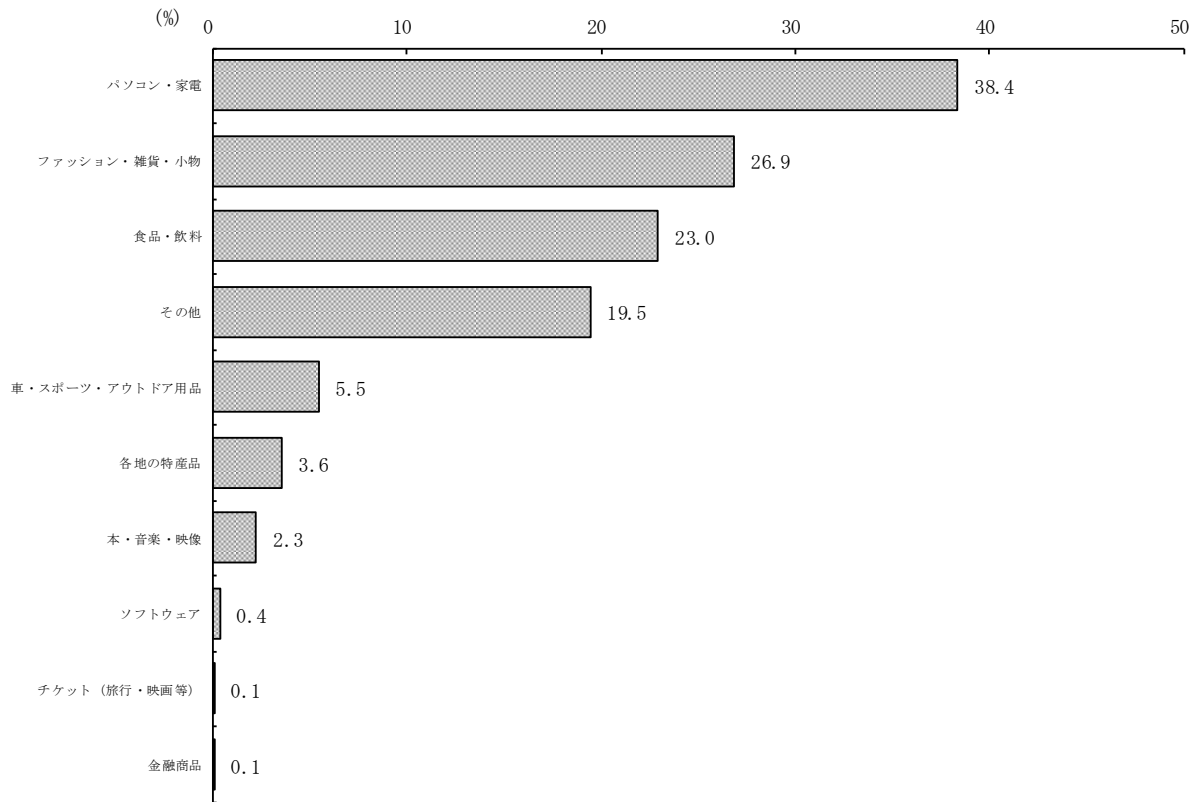


図 5.19 通信販売で買い物したもの ③テレビ通販

④ラジオ通販（サンプルがわずかであるため、各コメントは参考程度）

【回答者全体】

買い物したものについては、「食品・飲料」が43.9%で最も多く、以下「ファッション・雑貨・小物」22.0%、「パソコン・家電」17.1%、「その他」14.6%、他の項目は10%未満と続いている。

【年代別】

30代～60代で利用者がみられ、「食品・飲料」、「ファッション・雑貨・小物」または「パソコン・家電」の購入が多くなっている。

【性別】

「食品・飲料」が男性37.5%、女性48.0%でともに最も多くなっている。以下男性は「各地の特産品」25.0%、女性は「ファッション・雑貨・小物」24.0%と続いている。

【地域別】

高知中央域及び安芸広域圏で「ファッション・雑貨・小物」が多く、他の地域で「食品・飲料」が多くなっている。

表 5.22 通信販売で買い物したもの ④ラジオ通販

(単位:人,%)

区分	合計	食品・飲料	ファッション・雑貨・小物	パソコン・家電	その他	各地の特産品	本・音楽・映像	車・スポーツ用品	ソフトウェア	チケット等（旅行・映画）	金融商品
全体	41	43.9%	22.0%	17.1%	14.6%	9.8%	4.9%	4.9%	2.4%	2.4%	0.0%
年代別	20代以下	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	30代	4	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	40代	15	33.3%	40.0%	26.7%	20.0%	13.3%	6.7%	6.7%	0.0%	0.0%
	50代	12	50.0%	0.0%	16.7%	16.7%	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%
	60代	9	44.4%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%
	70代	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
性別	80代以上	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	16	37.5%	18.8%	18.8%	6.3%	25.0%	6.3%	12.5%	6.3%	0.0%
	女性	25	48.0%	24.0%	16.0%	20.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.0%	0.0%
地域別	高知市	6	50.0%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%
	高知中央域	5	20.0%	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	安芸広域圏	2	50.0%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	香美圏域	9	55.6%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	高岡地域	5	40.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	仁淀川流域	3	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
	幡多地域	9	33.3%	11.1%	11.1%	33.3%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
嶺北地域	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

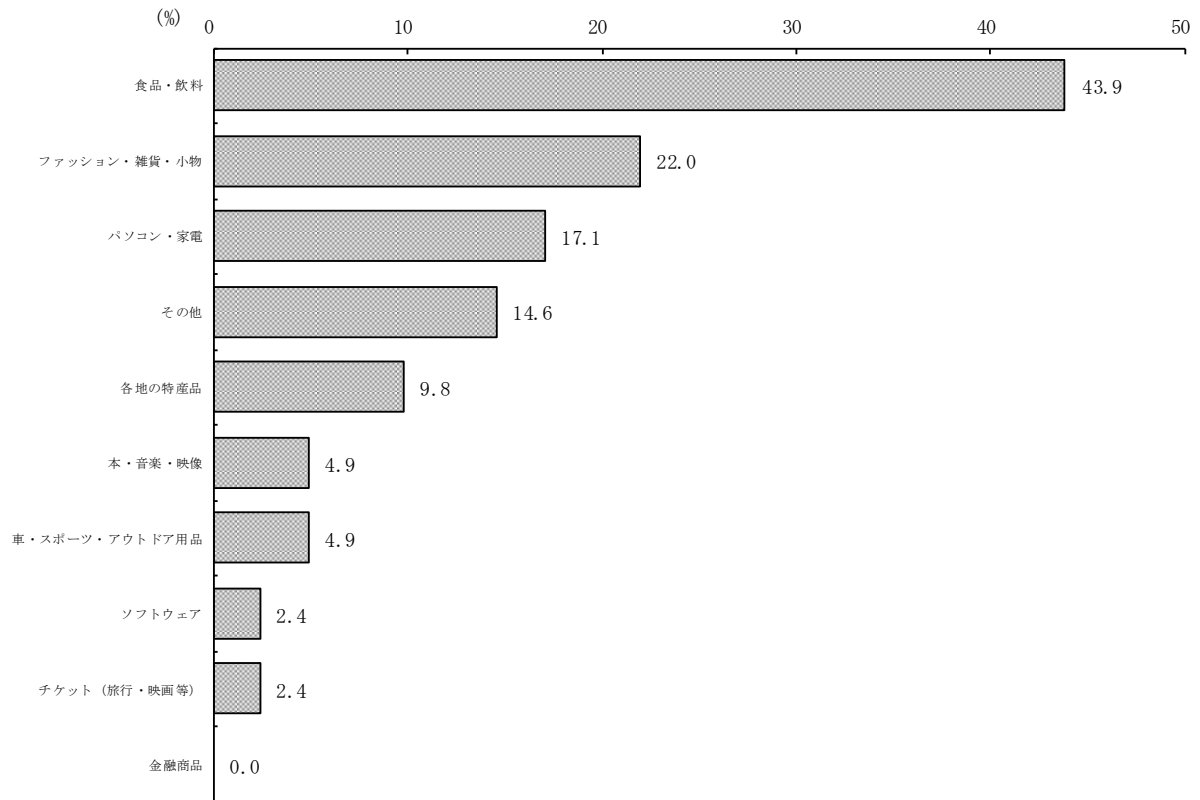


図 5.20 通信販売で買い物したもの ④ラジオ通販

⑤新聞・雑誌

【回答者全体】

買い物したものについては、「ファッション・雑貨・小物」が38.6%で最も多く、以下「食品・飲料」28.9%、「その他」16.0%、「本・音楽・映像」および「各地の特産品」10.1%と続いている。

【年代別】

いずれの年代も概ね「ファッション・雑貨・小物」が3割半ばから5割前半で最も多く、「食品・飲料」が2割から3割と続いている。40代及び70代では「パソコン・家電」が、30代では「車・スポーツ・アウトドア用品」が、20代及び70代では「チケット（旅行・映画等）」の割合が多くなっている。

【性別】

男女ともに「ファッション・雑貨・小物」が3割後半で最も多く、「食品・飲料」で男性は2割半ば、女性は3割前半、他の項目の割合は男女ともに2割を下回っている。男女間で差が大きい項目として、「車・スポーツ・アウトドア用品」、「本・音楽・映像」、「パソコン・家電」は男性が女性よりそれぞれ約10ポイント、約9ポイント、約6ポイント高く、一方、「食品・飲料」は女性が男性より約5ポイント高くなっている。

【地域別】

高知中央域で「食品・飲料」が、高知中央域以外の地域で「ファッション・雑貨・小物」が最も多く、仁淀川流域で6割を超えて利用があることが際立っている。嶺北地域は「ファッション・雑貨・小物」と「食品・飲料」が3割後半と2項目で多くなっている。

「本・音楽・映像」は安芸広域圏での割合が他の地域より少なく、「各地の特産品」は高岡地域での割合が他の地域より多く、幡多地域での割合が他の地域より少なくなっている。

表 5.23 通信販売で買い物したものの ⑤新聞・雑誌

(単位:人, %)

区分	合計	小物 ファッション・雑貨・	食品・飲料	その他	本・音楽・映像	各地の特産品	パソコン・家電	車用品・スポーツ・アウト	等ケット(旅行・映画)	ソフトウェア	金融商品
全体	495	38.6%	28.9%	16.0%	10.1%	10.1%	7.5%	7.1%	6.9%	1.0%	0.4%
年代別											
20代以下	19	52.6%	21.1%	0.0%	21.1%	0.0%	5.3%	0.0%	15.8%	0.0%	0.0%
30代	54	48.1%	31.5%	16.7%	13.0%	7.4%	5.6%	16.7%	5.6%	1.9%	0.0%
40代	108	34.3%	30.6%	15.7%	9.3%	13.0%	10.2%	7.4%	4.6%	2.8%	0.9%
50代	167	38.9%	32.9%	16.2%	7.2%	9.6%	6.0%	6.6%	6.6%	0.6%	0.6%
60代	120	35.8%	23.3%	18.3%	11.7%	11.7%	7.5%	5.0%	6.7%	0.0%	0.0%
70代	14	42.9%	28.6%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
80代以上	4	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
性別											
男性	216	38.4%	26.4%	10.6%	14.8%	11.1%	10.6%	13.0%	4.2%	1.9%	0.5%
女性	272	39.3%	31.3%	19.9%	6.3%	9.2%	5.1%	2.6%	8.8%	0.4%	0.4%
高知市	120	35.8%	26.7%	17.5%	12.5%	6.7%	10.0%	8.3%	8.3%	1.7%	0.8%
高知中央域	56	30.4%	35.7%	14.3%	12.5%	8.9%	7.1%	8.9%	7.1%	0.0%	0.0%
安芸広域圏	50	40.0%	38.0%	22.0%	4.0%	14.0%	4.0%	4.0%	6.0%	0.0%	0.0%
香美圏域	81	43.2%	30.9%	11.1%	7.4%	12.3%	6.2%	8.6%	7.4%	2.5%	1.2%
高岡地域	57	31.6%	28.1%	15.8%	10.5%	19.3%	5.3%	5.3%	8.8%	0.0%	0.0%
仁淀川流域	29	62.1%	20.7%	6.9%	10.3%	6.9%	10.3%	3.4%	3.4%	0.0%	0.0%
幡多地域	78	42.3%	21.8%	19.2%	11.5%	3.8%	9.0%	5.1%	5.1%	1.3%	0.0%
嶺北地域	13	38.5%	38.5%	15.4%	7.7%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%

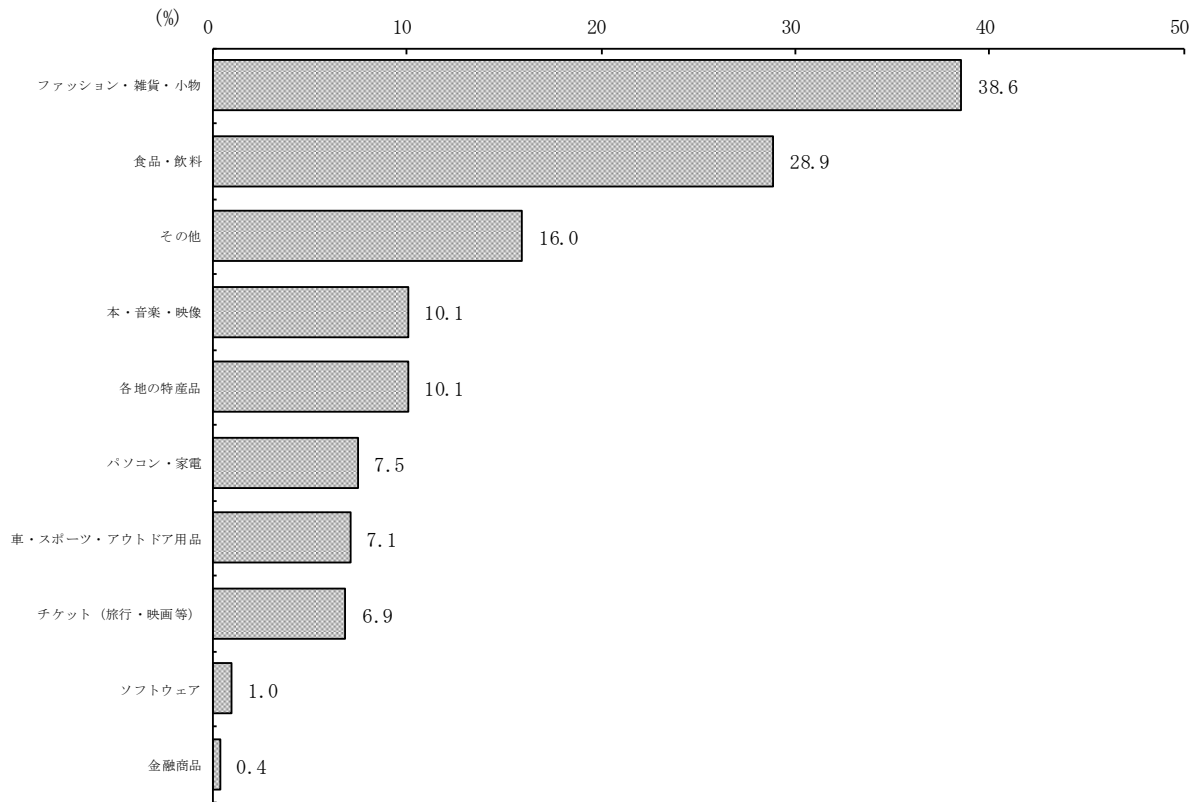


図 5.21 通信販売で買い物したもの ⑤新聞・雑誌

3. 移動販売による買い物の状況について

(1) 自宅近くに来る移動販売

問 13 お宅の近くに移動販売が来ますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

自宅近くに来る移動販売については、「来ていない」が 49.6%とほぼ半数を占め、次いで「分からない」29.7%、「来ている」20.7%となっている。

【年代別】

いずれの年代でも「来ていない」が5割前後を占めている。「来ている」は20代以下の14.7%が最も少なく、概ね年代が上がるにつれて増加し、80代以上で40.0%と最も多くなっている。一方、「分からない」は20代以下の38.6%が最も多く、年代が上がるにつれて少なくなっている。

【性別】

男女ともに「来ていない」が「来ている」より多く、「来ていない」と「来ている」の差は男性で35ポイント、女性で24.5ポイントの差となっている。

【地域別】

嶺北地域では「来ている」が「来ていない」より多く、他の地域では「来ていない」が「来ている」より多くなっている。安芸広域圏、香美圏域、幡多地域では「来ていない」が5割を超えている。また、安芸広域圏、仁淀川流域及び幡多地域以外で「来ている」よりも「分からない」が多くなっている。

表 5.24 自宅近くに来る移動販売

(単位：人，%)

区 分		合 計	来 っ ている	来 っ て いない	分 っ からない
全 体		6,160	20.7%	49.6%	29.7%
年 代 別	20代以下	696	14.7%	46.7%	38.6%
	30代	1,116	18.7%	47.5%	33.8%
	40代	1,697	18.4%	50.1%	31.4%
	50代	1,491	22.5%	50.0%	27.5%
	60代	824	25.8%	52.3%	21.8%
	70代	202	30.7%	57.4%	11.9%
	80代以上	45	40.0%	51.1%	8.9%
性 別	男 性	2,681	17.0%	52.0%	31.0%
	女 性	3,405	23.5%	48.0%	28.5%
地 域 別	高 知 市	1,578	14.5%	49.2%	36.3%
	高知中央域	625	25.4%	46.6%	28.0%
	安芸広域圏	577	24.3%	52.7%	23.1%
	香美圏域	1,048	13.2%	56.1%	30.7%
	高岡地域	775	25.9%	46.7%	27.4%
	仁淀川流域	339	37.5%	43.4%	19.2%
	幡多地域	932	19.5%	51.2%	29.3%
嶺北地域	130	50.8%	28.5%	20.8%	

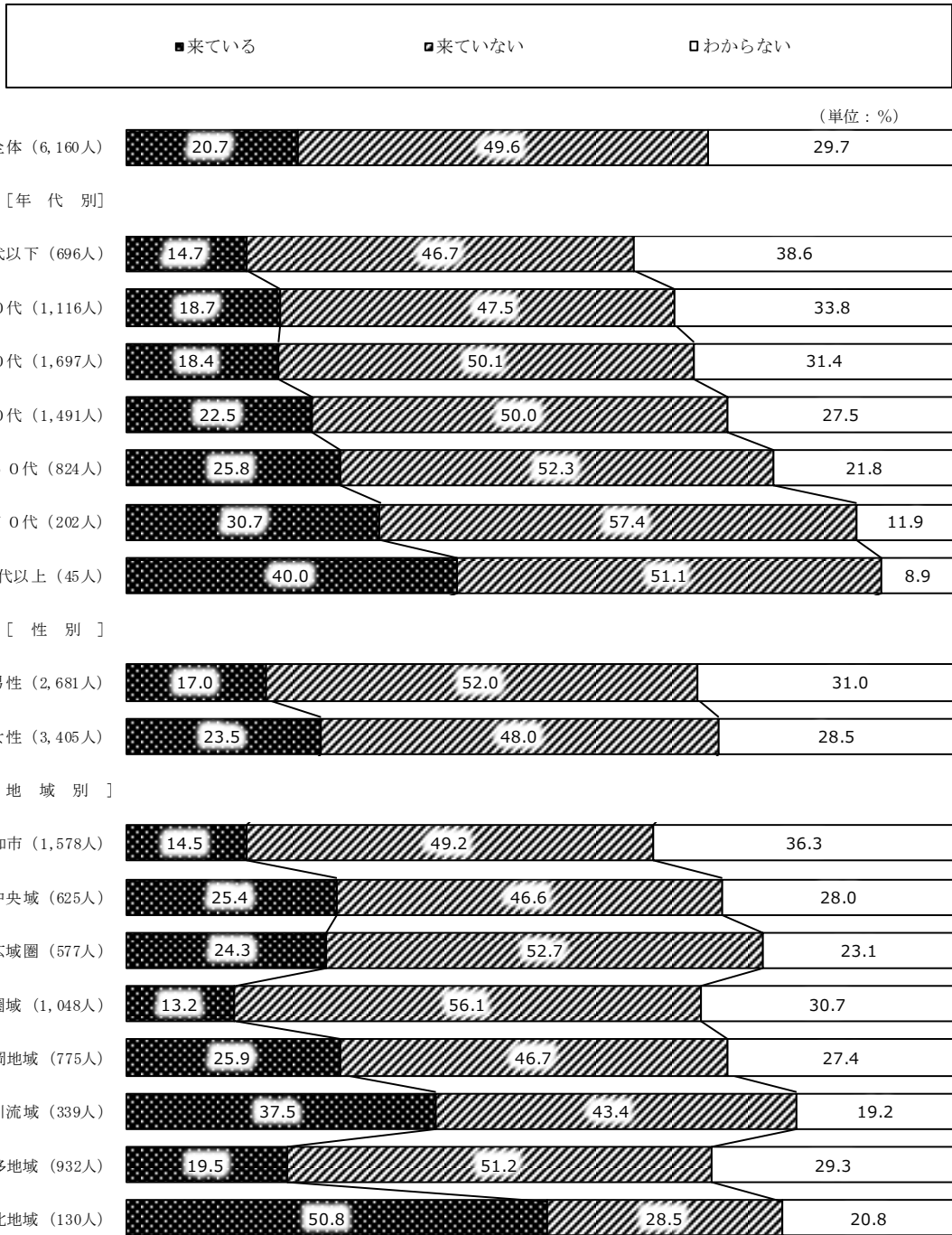


図 5.22 自宅近くに来る移動販売

(2) 移動販売の利用状況

問 14 移動販売の利用状況はいかがですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

移動販売の利用状況については、「利用していない」が88.1%とほとんどを占めた。『利用していない』（「利用していない」＋「ほとんど利用していない」）は94.4%、『利用している』（「ほぼ毎日利用している（週4回以上）」～「時々利用している（1～2ヶ月に1回程度利用している）」の合計）は5.7%となっている。

【年代別】

『利用している』は80代以上で25.6%、70代で15.1%とこれらの年代では一定数以上みられるが、60代以下ではいずれの年代も10%未満となっている。

【性別】

男女ともに『利用していない』が9割前後となっている。

【地域別】

いずれの地域も『利用していない』が9割前後となっている。

表 5.25 移動販売の利用状況

(単位：人，%)

区 分	合 計	（ほ ぼ 毎 日 利 用 し て い る ）	い 週 る 2 ～ 3 回 程 度 利 用 し て い る	週 1 回 程 度 利 用 し て い る	て 月 に い る 2 ～ 3 回 程 度 利 用 し て い る	て 2 ヶ 月 に い る 1 回 程 度 利 用 し て い る （ 1 ヶ 月 に 1 回 程 度 利 用 し て い る ）	（ほ と ん ど 利 用 し て い な い ）	利 用 し て い な い	
全 体	5,834	0.1%	0.6%	2.2%	0.8%	2.0%	6.3%	88.1%	
年 代 別	20代以下	688	0.0%	0.6%	1.3%	0.4%	2.5%	5.8%	89.4%
	30代	1,093	0.0%	0.4%	1.5%	0.7%	2.0%	7.0%	88.5%
	40代	1,625	0.1%	0.5%	1.7%	0.9%	1.9%	5.0%	90.0%
	50代	1,400	0.0%	0.5%	2.2%	0.6%	1.6%	6.3%	88.8%
	60代	749	0.0%	1.2%	3.3%	1.1%	1.5%	6.5%	86.4%
	70代	159	0.6%	1.3%	6.3%	2.5%	4.4%	11.9%	73.0%
	80代以上	39	2.6%	5.1%	10.3%	2.6%	5.1%	10.3%	64.1%
性 別	男 性	2,599	0.0%	0.6%	1.7%	0.5%	1.6%	4.9%	90.7%
	女 性	3,167	0.1%	0.7%	2.5%	1.1%	2.2%	7.3%	86.2%
地 域 別	高 知 市	1,510	0.0%	0.2%	0.8%	0.6%	1.1%	4.0%	93.3%
	高知中央域	601	0.2%	1.2%	2.3%	0.5%	1.8%	7.8%	86.2%
	安芸広域圏	531	0.0%	0.4%	3.4%	1.1%	4.1%	7.5%	83.4%
	香美圏域	1,000	0.0%	0.4%	1.3%	0.4%	1.6%	5.4%	90.9%
	高岡地域	724	0.0%	0.7%	4.7%	1.7%	2.2%	6.8%	84.0%
	仁淀川流域	324	0.6%	1.9%	1.2%	0.9%	2.8%	5.9%	86.7%
	幡多地域	878	0.0%	0.8%	1.8%	1.0%	1.8%	8.0%	86.6%
嶺北地域	126	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	4.0%	7.1%	82.5%	

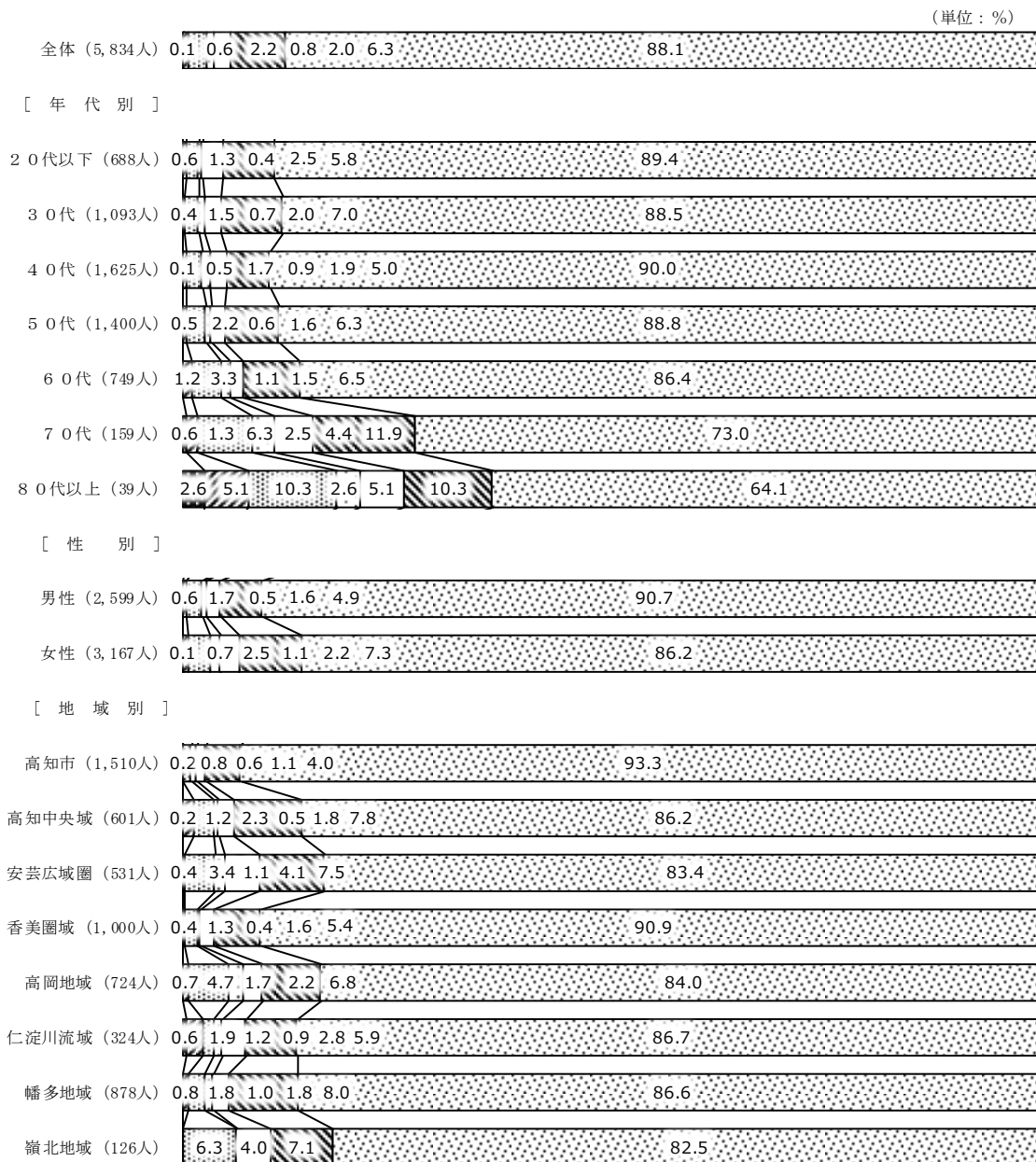
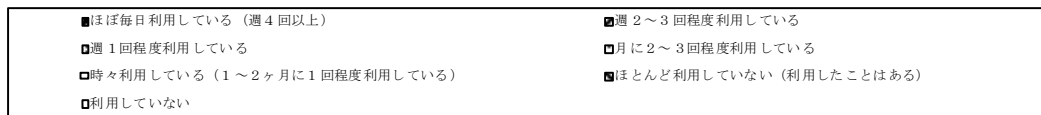


図 5.23 移動販売の利用状況

(3) 移動販売の不満な点

問 15 問 14 で「1～6」を選択した方にお聞きます。移動販売の不満な点は何ですか。

【あてはまる番号に○を3つまで】

【回答者全体】

移動販売の不満な点として、「品揃え」が41.9%と最も多く、以下「時間帯」33.2%、「価格」28.0%、「場所・頻度」23.2%と続いている。

【年代別】

20代以下で「場所・頻度」、80代以上で「時間帯」が最も多く、他の年代では「品揃え」が最も多く、60代では57.6%、70代では65.6%と過半数を占めている。50代以上では「品揃え」「時間帯」「価格」が多くなっているが、40代以下では回答にバラツキがみられる。「品質」は50代以上で多く、「場所・頻度」は概ね年代が高くなるとともに割合が少なくなっている。

【性別】

男女ともに「品揃え」が4割前半で最も多くなっている。「価格」は男性が女性より約4ポイント高くなっている。

【地域別】

高知市は「時間帯」が、高知市以外の地域では「品揃え」が最も多くなっている（香美圏域は「品揃え」と「時間帯」が同率となっている）。「品揃え」については仁淀川流域、幡多地域は5割前半、嶺北地域は6割半ばと高くなっている。また、嶺北地域では「時間帯」「場所・頻度」が他の地域より少なく、「価格」「品質」は他の地域より多くなっている。

表 5.26 移動販売の不満な点

(単位:人,%)

区 分		合計	品揃え	時間帯	価格	場所・頻度	その他	品質
全 体		626	41.9%	33.2%	28.0%	23.2%	11.2%	9.9%
年 代 別	20代以下	70	24.3%	28.6%	25.7%	37.1%	8.6%	5.7%
	30代	121	43.8%	37.2%	26.4%	24.8%	11.6%	5.0%
	40代	148	33.1%	30.4%	29.7%	30.4%	13.5%	7.4%
	50代	145	44.8%	33.1%	31.7%	16.6%	9.7%	15.2%
	60代	85	57.6%	36.5%	24.7%	17.6%	11.8%	12.9%
	70代	32	65.6%	31.3%	28.1%	9.4%	9.4%	12.5%
80代以上	10	30.0%	40.0%	10.0%	0.0%	20.0%	20.0%	
性 別	男 性	231	41.1%	32.5%	30.7%	24.7%	10.0%	10.8%
	女 性	382	42.7%	33.8%	26.4%	22.8%	12.0%	9.4%
地 域 別	高 知 市	97	30.9%	39.2%	22.7%	29.9%	9.3%	7.2%
	高知中央域	76	40.8%	39.5%	39.5%	15.8%	7.9%	10.5%
	安芸広域圏	77	45.5%	27.3%	16.9%	27.3%	13.0%	13.0%
	香美圏域	84	32.1%	32.1%	28.6%	27.4%	10.7%	6.0%
	高岡地域	99	40.4%	39.4%	22.2%	28.3%	15.2%	4.0%
	仁淀川流域	40	52.5%	27.5%	35.0%	20.0%	5.0%	12.5%
	幡多地域	106	52.8%	29.2%	31.1%	17.9%	14.2%	15.1%
嶺北地域	20	65.0%	5.0%	60.0%	5.0%	5.0%	20.0%	

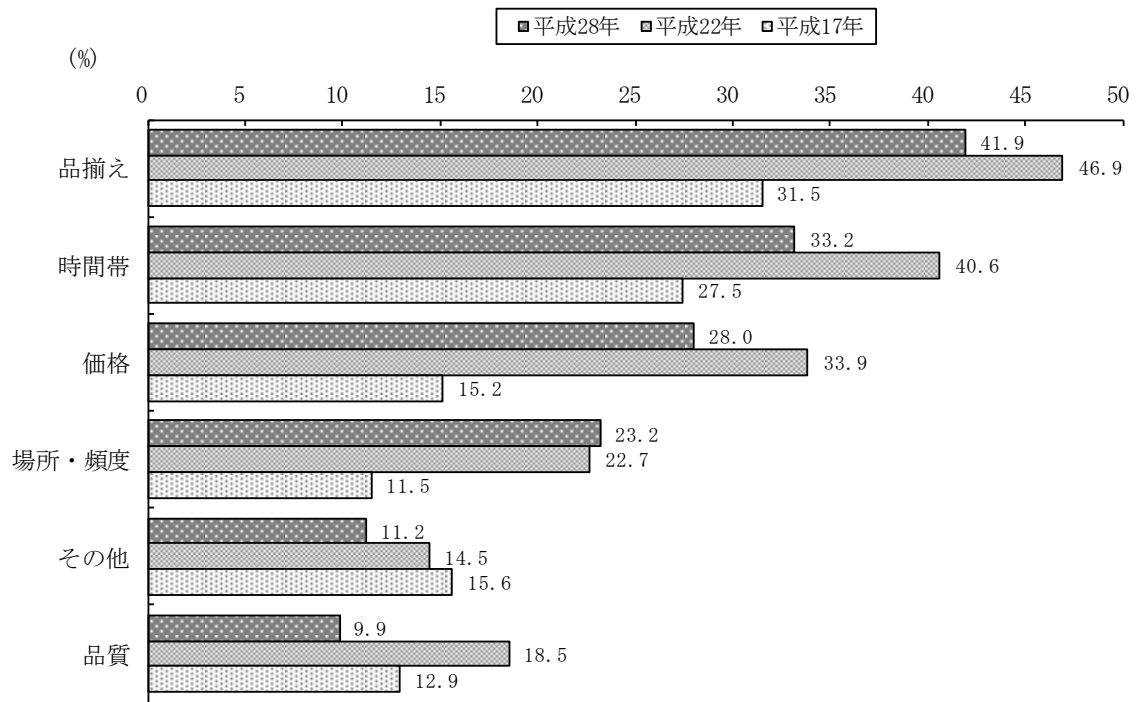


図 5.24 移動販売の不満な点

(4) 今後移動販売を利用する見込み

問 16 今後移動販売を利用する見込みはありますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

今後移動販売を利用する見込みについては、「いいえ」が 80.3%と圧倒的に多く、「はい」19.7%を大きく上回っている。

【年代別】

80代以上で「はい」と「いいえ」が同率、70代以下の年代で「いいえ」が過半数を占めている。「はい」は概ね年代が上がるとともに割合が多くなる傾向がみられる。

【性別】

男女ともに「いいえ」が過半数を占めている。

【地域別】

いずれの地域も「いいえ」が7割以上を占めているが、高知市、高知中央域、香美圏域では8割を超えており、他の地域よりも比較的多くなっている。

表 5.27 今後移動販売を利用する見込み

(単位：人，%)

区 分	合 計	は い	い い え	
全 体	6,024	19.7%	80.3%	
年 代 別	20代以下	693	15.2%	84.8%
	30代	1,100	17.1%	82.9%
	40代	1,665	17.0%	83.0%
	50代	1,449	20.7%	79.3%
	60代	810	25.7%	74.3%
	70代	181	33.7%	66.3%
	80代以上	42	50.0%	50.0%
性 別	男 性	2,642	17.3%	82.7%
	女 性	3,313	21.5%	78.5%
地 域 別	高 知 市	1,559	14.6%	85.4%
	高知中央域	613	19.4%	80.6%
	安芸広域圏	563	26.6%	73.4%
	香美圏域	1,034	16.7%	83.3%
	高岡地域	752	24.5%	75.5%
	仁淀川流域	332	20.5%	79.5%
	幡多地域	897	21.4%	78.6%
嶺北地域	130	29.2%	70.8%	

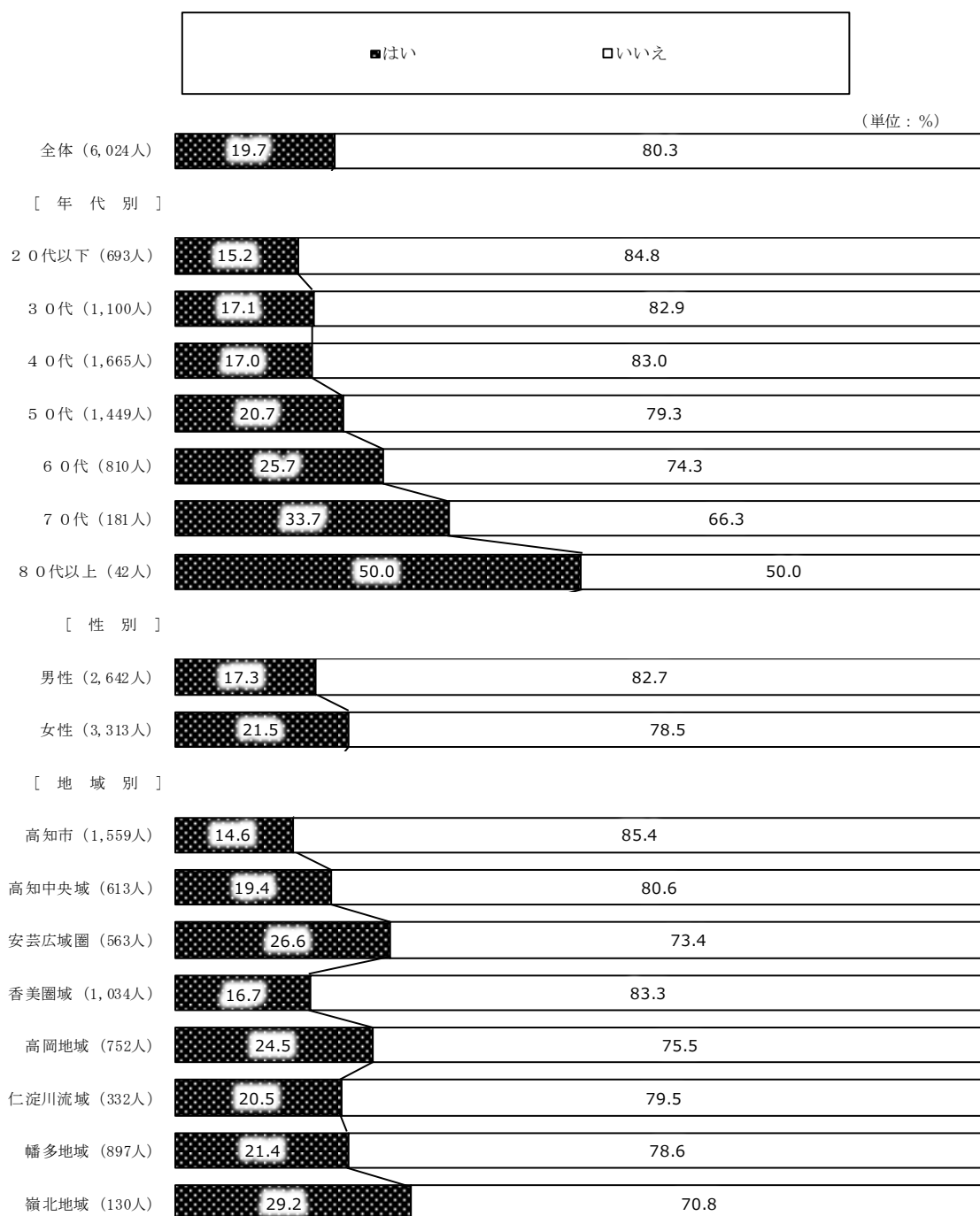


図 5.25 今後移動販売を利用する見込み

(5)直売所の利用状況

問 17 直販所(注)の利用状況はいかがですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

(注)直販所とは、生産者がつくったものを自ら販売している施設や漁協などが水産物を直接販売している施設のこと。道の駅、良心市、アンテナショップなど。(スーパーマーケット内の地場産品コーナーは直販所に含まない。)

【回答者全体】

直売所の利用状況については、「時々利用している(1~2ヶ月に1回程度利用している)」が23.4%で最も多く、以下「ほとんど利用していない(利用したことはある)」22.1%と続いている。

『利用している』(「ほぼ毎日利用している(週4回以上)」~「時々利用している(1~2ヶ月に1回程度利用している)」の合計)は59.1%、『利用していない』(「利用していない」+「ほとんど利用していない)」は41.0%となっている。

【年代別】

『利用している』は20代以下で33.4%、他の年代で過半数を占め、60代と70代では7割を超えている。『利用している』のうち70代以下の年代で「時々利用している」の割合が最も多くなっている。

【性別】

男性は『利用していない』が52.8%であるのに対して、女性は『利用している』が68.4%となっており、直販所の利用は男性より女性の方が多くなっている。

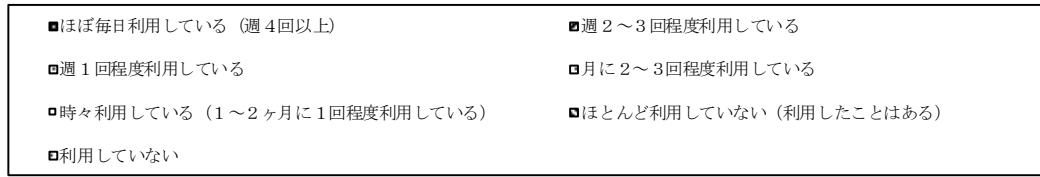
【地域別】

高知市、高知中央域および香美圏域で『利用している』と『利用していない』が概ね半々であり、他の地域では『利用している』が6割程度以上を占めている。『利用している』のうち「時々利用している」の割合がすべての地域で2割台と最も多くなっている。

表 5.28 直売所の利用状況

(単位：人，%)

区分	合計	ほぼ毎日利用している (週4回以上)	週2～3回程度利用している	週1回程度利用している	月に2～3回程度利用している	時々利用している (1ヶ月に1回程度利用している)	ほとんど利用していない (利用したことはある)	利用していない
全体	6,085	2.4%	6.6%	12.2%	14.5%	23.4%	22.1%	18.9%
年代								
20代以下	692	1.2%	2.6%	4.6%	8.4%	16.6%	27.7%	38.9%
30代	1,109	1.3%	5.8%	9.9%	11.6%	24.9%	25.1%	21.5%
40代	1,671	1.5%	5.6%	11.2%	15.4%	24.7%	23.8%	17.9%
50代	1,476	2.7%	6.4%	14.9%	17.1%	24.9%	20.1%	13.8%
60代	814	4.1%	11.1%	17.0%	17.7%	23.0%	16.3%	10.9%
70代	194	9.8%	13.4%	17.0%	15.5%	21.1%	13.9%	9.3%
80代以上	45	2.2%	22.2%	24.4%	4.4%	11.1%	8.9%	26.7%
性別								
男性	2,655	1.6%	4.4%	9.4%	10.3%	21.5%	25.9%	26.9%
女性	3,361	3.0%	8.4%	14.4%	17.8%	24.8%	19.3%	12.4%
地域								
高知市	1,565	1.0%	3.1%	8.4%	12.7%	24.8%	25.4%	24.7%
高知中央域	613	0.8%	5.7%	9.0%	13.2%	21.5%	28.2%	21.5%
安芸広域圏	572	3.1%	7.5%	15.6%	16.8%	24.1%	17.5%	15.4%
香美圏域	1,039	1.0%	4.3%	10.5%	12.3%	24.4%	25.4%	22.0%
高岡地域	763	2.1%	7.7%	16.8%	17.6%	22.8%	20.2%	12.8%
仁淀川流域	332	2.4%	8.7%	13.6%	13.6%	21.1%	25.0%	15.7%
幡多地域	927	6.9%	12.7%	16.6%	17.2%	22.1%	12.2%	12.3%
嶺北地域	128	1.6%	10.9%	11.7%	17.2%	21.9%	19.5%	17.2%



(単位：%)

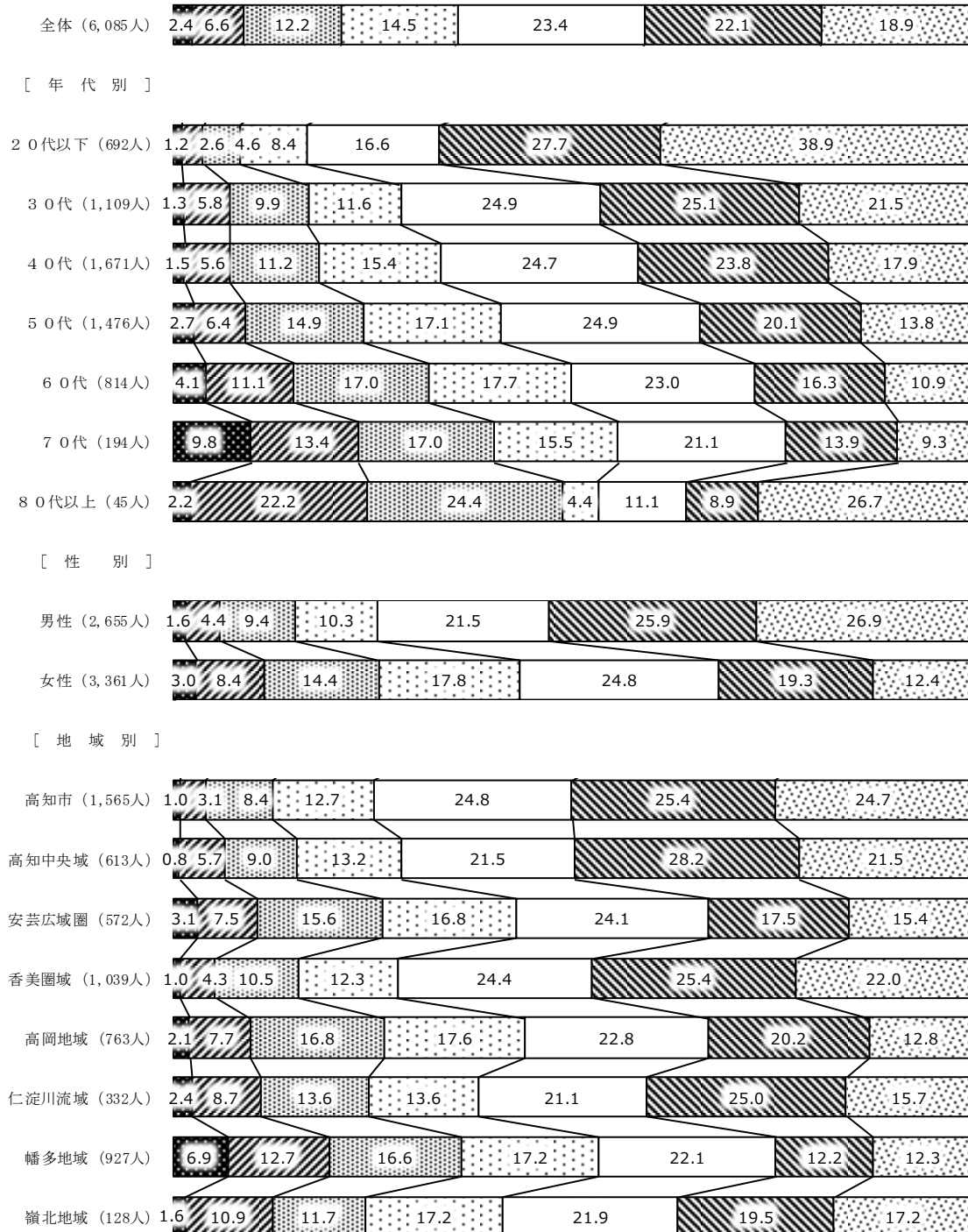


図 5.26 直売所の利用状況

4. 地元の商店街での買い物について

(1) 自宅近くにある商店街

問 19 あなたのご自宅の近くに商店街はありますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

自宅近くにある商店街については、「ない」が 52.2%と、「ある」43.9%を上回っている。「わからない」は3.9%となっている。

【年代別】

30代と80代以上で「ある」が「ない」を上回っているが、他の年代では「ない」が「ある」を上回っている。50代と60代では、「ある」と「ない」の差がそれぞれ約13ポイント、約26ポイントと大きく開いている。

【性別】

男女ともに「ない」が「ある」を上回っている。「ない」と「ある」との差は、男性は約3ポイントに対して、女性は約13ポイントと大きく開いている。

【地域別】

高知中央域、安芸広域圏、香美圏域及び仁淀川流域では「ある」が「ない」を上回っているが、高知市、高岡地域、幡多地域及び嶺北地域では「ない」が「ある」を上回っている。「ある」と「ない」の差が大きい地域は、高知中央域が約15ポイント、仁淀川流域が約26ポイント、幡多地域が約18ポイント、高知市が約31ポイント、嶺北地域が約49ポイントとなっている。

表 5.29 自宅近くにある商店街

(単位：人，%)

区 分		合 計	あ る	わ か ら な い	な い
全 体		6,163	43.9%	3.9%	52.2%
年 代 別	20代以下	698	42.0%	8.6%	49.4%
	30代	1,120	48.4%	5.4%	46.3%
	40代	1,700	46.6%	3.3%	50.1%
	50代	1,489	42.0%	3.0%	54.9%
	60代	830	36.3%	1.7%	62.0%
	70代	208	48.1%	1.9%	50.0%
	80代以上	48	52.1%	0.0%	47.9%
性 別	男 性	2,688	46.6%	4.2%	49.3%
	女 性	3,419	41.9%	3.7%	54.4%
地 域 別	高 知 市	1,583	32.2%	4.4%	63.4%
	高知中央域	624	56.1%	2.4%	41.5%
	安芸広域圏	589	48.6%	4.2%	47.2%
	香美圏域	1,051	52.1%	4.9%	43.0%
	高岡地域	779	44.9%	3.7%	51.3%
	仁淀川流域	338	61.8%	2.7%	35.5%
	幡多地域	931	39.4%	3.0%	57.6%
嶺北地域	131	22.9%	4.6%	72.5%	

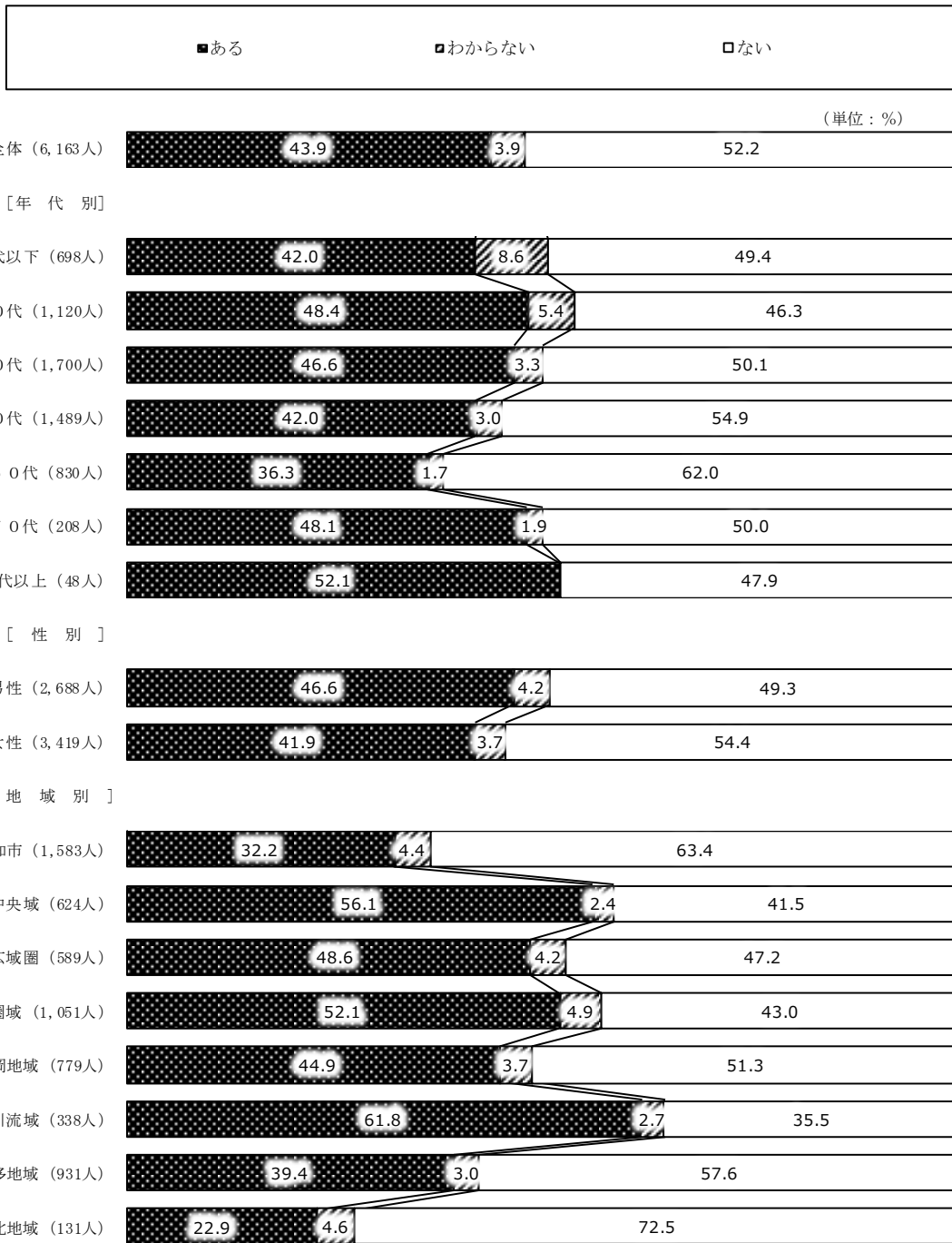


図 5.27 自宅近くにある商店街

(2) 商店街の必要性

問 20 商店街はあなたにとって必要ですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

商店街の必要性については、「どちらかといえば必要ない」が36.0%で最も多く、「どちらかといえば必要」34.3%が続いている。『必要』（「必要」+「どちらかといえば必要」）は51.6%、『不要』（「不要」+「どちらかといえば不要」）の48.4%を上回っている。

【年代別】

30代及び40代では『不要』が『必要』を上回り、他の年代では『必要』が『不要』を上回っており、70代、80代以上では『必要』が6割後半と比較的多くなっている。

【性別】

男性は『必要』が54.0%と『不要』46.1%を上回り、女性は『不要』が50.4%と『必要』49.6%を上回っている。

【地域別】

香美圏域、幡多地域で『不要』が『必要』を上回り、他の地域で『必要』が『不要』を上回っている。『必要』と『不要』の差が大きい地域は、香美圏域が約15ポイント、嶺北地域が約12ポイント、安芸広域圏が約15ポイント、仁淀川流域が約44ポイントとなっている。

表 5.30 商店街の必要性

(単位：人，%)

区 分		合 計	必 要	必 どちら 要 ちら ら か と い え ば	必 どちら 要 ちら な ら か と い え ば	必 要 な い
全 体		6,078	17.3%	34.3%	36.0%	12.4%
年 代 別	20代以下	696	15.1%	37.4%	30.6%	17.0%
	30代	1,112	14.9%	33.6%	37.9%	13.5%
	40代	1,680	13.0%	34.1%	39.4%	13.5%
	50代	1,467	18.2%	33.9%	38.3%	9.5%
	60代	814	23.0%	34.3%	31.6%	11.2%
	70代	201	37.3%	31.3%	23.9%	7.5%
	80代以上	45	46.7%	20.0%	17.8%	15.6%
性 別	男 性	2,675	18.6%	35.4%	32.0%	14.1%
	女 性	3,352	16.3%	33.3%	39.3%	11.1%
地 域 別	高 知 市	1,569	15.0%	37.9%	36.4%	10.8%
	高知中央域	621	15.9%	34.9%	38.5%	10.6%
	安芸広域圏	580	19.7%	37.8%	33.1%	9.5%
	香美圏域	1,041	11.6%	31.0%	41.1%	16.2%
	高岡地域	765	23.0%	30.3%	33.9%	12.8%
	仁淀川流域	334	33.8%	38.0%	22.8%	5.4%
	幡多地域	915	15.7%	30.9%	38.3%	15.1%
嶺北地域	129	20.9%	34.9%	27.1%	17.1%	

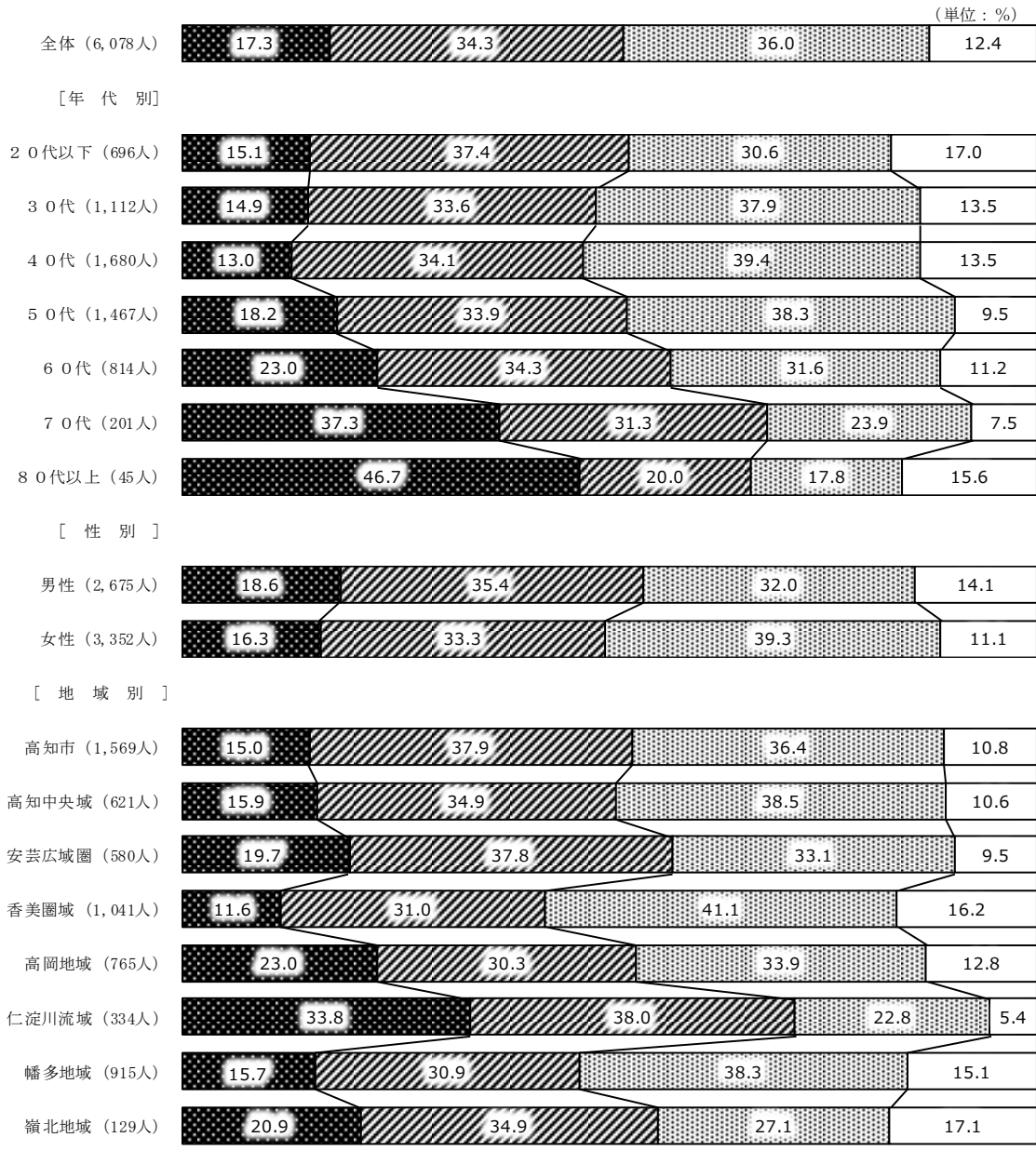
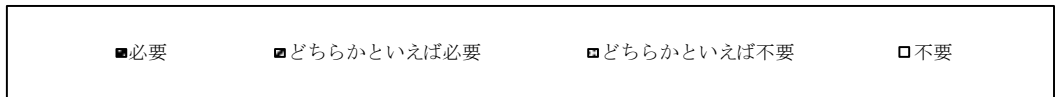


図 5.28 商店街の必要性

(3)最も身近な商店街

問 21 あなたにとって最も身近な商店街はどこですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

最も身近な商店街については、「商店街に行かない」が31.5%で最も多く、以下「帯屋町・はりまや橋周辺の商店街」27.6%、「その他」17.0%、他の商店街は5%未満と続いている。

【年代別】

30代～70代で「商店街に行かない」が3割前後、20代以下では「帯屋町・はりまや橋周辺の商店街」、80代以上では「その他」がともに4割台と最も多くなっている。80代以上を除いて、各年代の一定割合は「帯屋町・はりまや橋周辺の商店街」を身近な商店街と回答している。

【性別】

男女ともに「商店街に行かない」が3割前後で最も多く、また、「帯屋町・はりまや橋周辺の商店街」を身近な商店街と回答している割合が男女とも2割後半と一定割合の回答を得ている。

【地域別】

高知市、嶺北地域、安芸広域圏、幡多地域では当地域内で商圈を形成する中心的市町村に存在する商店街を最も身近な商店街とする回答が最も多くなっている。

表 5.31 最も身近な商店街

(単位:人,%)

区分	合計	市)帯屋町・はりまや橋周辺(高知)	市)升形商店街(高知)	市)菜園場商店街(高知)	市)愛宕商店街(高知)	市)万々商店街(高知)	(高知三丁目商店街)	安芸市)安芸本町商店街(安芸市)	市)東新町商店街(須崎)	市)天神橋・大橋通十の商店街(四万十)	市)京町商店街(四万十)	(中村市)四万十駅前商店街(四万十)	市)真丁商店街(宿毛)	市)本町商店街(宿毛)	清水市)中央町商店街(土佐)	商店街に行かない	その他	
全体	5,959	27.6%	0.4%	1.7%	1.6%	2.7%	1.3%	3.9%	1.8%	4.0%	1.0%	1.6%	0.9%	1.0%	2.0%	31.5%	17.0%	
年代別	20代以下	688	43.5%	0.3%	0.7%	1.5%	2.9%	1.5%	2.6%	1.6%	2.8%	1.0%	1.3%	0.1%	0.3%	0.7%	30.1%	9.2%
	30代	1,100	29.3%	0.5%	1.5%	2.1%	2.2%	1.2%	4.2%	2.1%	3.3%	1.2%	1.8%	0.6%	0.6%	1.7%	30.5%	17.1%
	40代	1,665	26.2%	0.5%	1.9%	1.6%	2.2%	1.0%	3.6%	1.4%	4.5%	1.3%	1.6%	1.1%	1.0%	2.0%	33.7%	16.5%
	50代	1,454	24.9%	0.5%	2.1%	1.9%	3.9%	2.0%	3.4%	1.4%	3.8%	0.6%	1.9%	0.7%	1.2%	1.9%	32.6%	17.3%
	60代	783	23.5%	0.3%	1.8%	1.4%	2.8%	1.1%	4.9%	1.5%	5.1%	0.8%	1.4%	1.5%	1.0%	3.3%	29.1%	20.4%
	70代	173	13.9%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%	9.8%	5.2%	4.0%	0.6%	0.0%	1.7%	4.6%	4.6%	29.5%	24.9%
80代以上	40	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	5.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	5.0%	20.0%	40.0%	
性別	男性	2,628	29.0%	0.6%	2.2%	2.0%	3.3%	1.4%	3.0%	2.0%	4.6%	1.1%	1.5%	0.6%	0.7%	1.4%	29.1%	17.4%
	女性	3,286	26.5%	0.3%	1.2%	1.4%	2.2%	1.3%	4.6%	1.6%	3.6%	0.9%	1.6%	1.0%	1.2%	2.6%	33.6%	16.5%
地域別	高知市	1,559	47.3%	1.5%	5.4%	5.7%	9.2%	4.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.5%	3.0%
	高知中央域	605	27.4%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	33.9%	36.4%
	安芸広域圏	557	12.6%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%	39.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.0%	14.7%
	香美圏域	1,031	28.5%	0.1%	0.5%	0.5%	0.5%	0.1%	0.9%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	43.4%	25.5%
	高岡地域	748	24.7%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	13.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.2%	23.0%
	仁淀川流域	326	26.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.6%	1.2%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.7%	40.2%
幡多地域	896	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	26.2%	6.4%	9.9%	5.7%	6.6%	13.6%	23.9%	5.6%	
嶺北地域	127	48.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.2%	14.2%	

(4) 地元商店街に行く回数

問 22 問 21 で「1～6、16」を選択した方にお聞きます。商店街に行く回数はどれくらいですか。

【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

地元商店街に行く回数については、「年に数回」が 47.6%とほぼ半数を占め、以下「月 2、3 回」15.1%、「月 1 回」14.7%、「週 1 回」10.1%と続いている。

【年代別】

70 代以下の年代で「年に数回」が 3 割後半から 5 割半ば、80 代以上で「ほぼ毎日」が 33.3%と最も多くなっている。特に、30 代と 40 代とでは「年に数回」が 5 割を超えている。概ね年代が上がるるとともに、「ほぼ毎日」『週数回』（「週 2、3 回」と「週 1 回」の合計）の割合が多くなっている。

【性別】

男女ともに「年に数回」が 4 割後半と最も多くなっている。

【地域別】

いずれの地域でも「年に数回」が最も多く、香美圏域と幡多地域では 5 割を超えている。仁淀川流域では「ほぼ毎日」が 12.1%と他の地域より多く、他の項目でも 1 割以上であり、回答にバラツキがみられる。

表 5.32 地元商店街に行く回数

(単位：人，%)

区 分	合 計	ほ ぼ 毎 日	週 2 ， 3 回	週 1 回	月 2 ， 3 回	月 1 回	年 に 数 回	
全 体	3,959	4.8%	7.8%	10.1%	15.1%	14.7%	47.6%	
年 代 別	20 代 以下	472	2.5%	3.6%	9.7%	26.7%	19.7%	37.7%
	30 代	752	3.9%	5.6%	8.2%	13.4%	17.3%	51.6%
	40 代	1,074	3.3%	6.1%	8.3%	14.2%	14.2%	54.0%
	50 代	953	4.6%	8.3%	12.5%	14.3%	12.3%	48.1%
	60 代	529	7.2%	13.6%	12.1%	13.2%	13.6%	40.3%
	70 代	111	16.2%	20.7%	9.0%	4.5%	11.7%	37.8%
	80 代 以上	30	33.3%	13.3%	13.3%	6.7%	3.3%	30.0%
性 別	男 性	1,817	4.3%	8.1%	11.7%	14.6%	13.9%	47.4%
	女 性	2,114	5.1%	7.5%	8.7%	15.5%	15.5%	47.8%
地 域 別	高 知 市	1,174	2.8%	6.4%	9.4%	18.0%	17.8%	45.7%
	高知中央域	387	4.7%	6.5%	8.8%	14.5%	16.5%	49.1%
	安芸広域圏	364	7.1%	8.5%	9.1%	16.5%	14.8%	44.0%
	香美圏域	565	1.6%	5.0%	10.6%	14.9%	15.6%	52.4%
	高岡地域	446	6.1%	7.4%	9.4%	14.1%	14.6%	48.4%
	仁淀川流域	215	12.1%	14.0%	13.5%	14.0%	12.6%	34.0%
	幡多地域	656	6.3%	11.0%	11.0%	11.4%	7.8%	52.6%
	嶺北地域	81	4.9%	4.9%	8.6%	12.3%	21.0%	48.1%

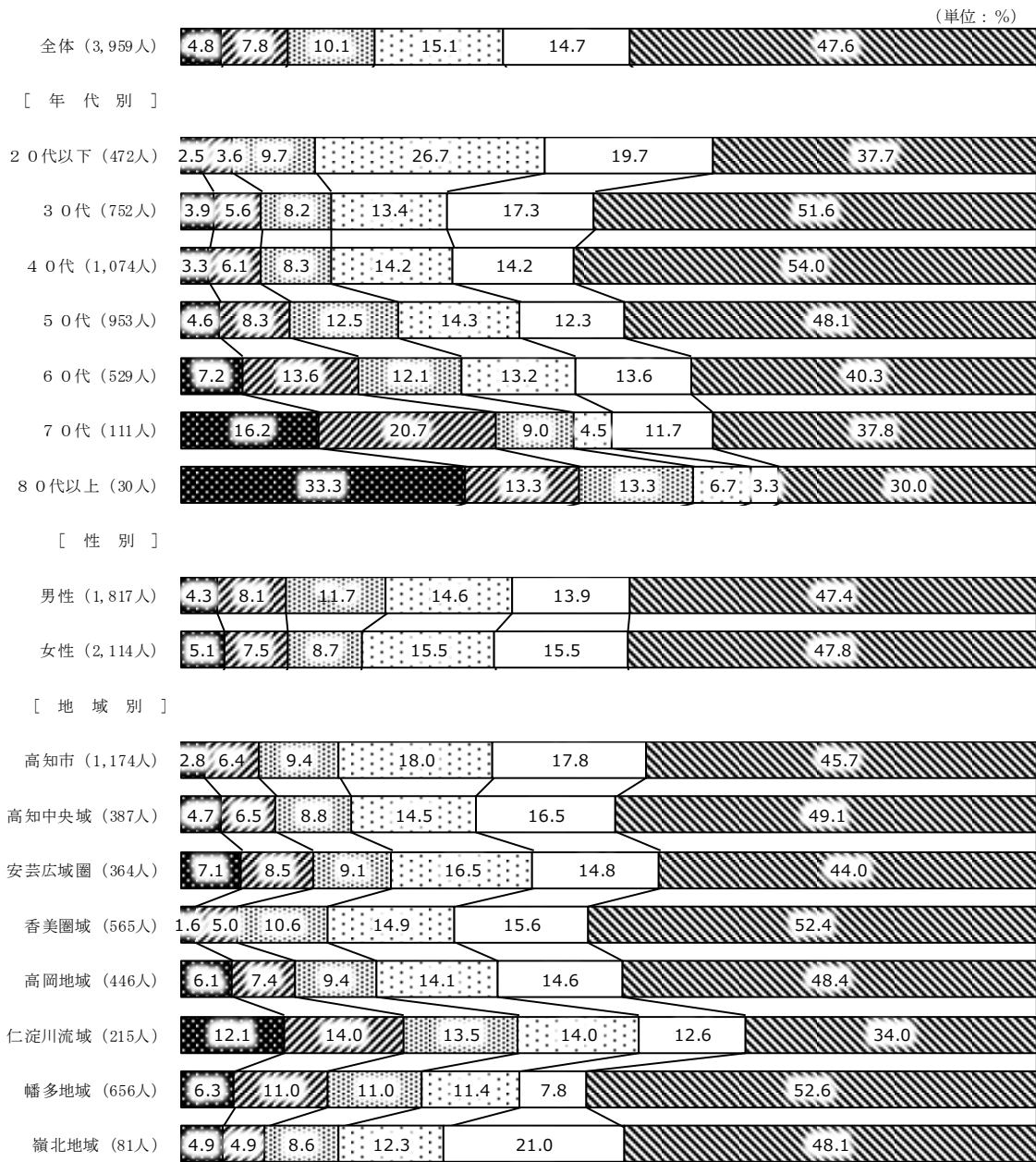
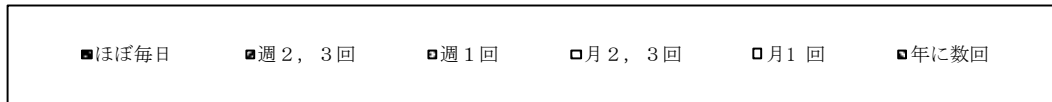


図 5.29 地元商店街に行く回数

(5) 地元商店街までの所要時間

問 23 問 21 で「1～6、16」を選択した方にお聞きます。商店街までの所要時間はどのくらいですか。

【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

地元商店街までの所要時間については、「30分以内」が21.5%で最も多く、以下「10分以内」19.3%、「15分以内」16.3%、「5分以内」16.2%、「1時間以内」15.4%、「1時間超」11.4%と続いており、回答にバラツキがある。

【年代別】

20代以下は「1時間以内」24.4%、40代は「10分以内」20.9%、他の年代は「30分以内」が2割以上で最も多くなっている。80代以上は「30分以内」45.2%と一段と多くなっている。また、70代以下の年代では回答にバラツキがある。

【性別】

男女ともに「30分以内」が2割以上と最も多くなっているが、性別でも回答にバラツキがある。

【地域別】

高知市では「30分以内」、高知中央域及び香美圏域では「1時間以内」、安芸広域圏及び幡多地域では「10分以内」、高岡地域及び嶺北地域では「1時間超」、仁淀川流域では「5分以内」及び「1時間以内」が同率で最も多くなっている。地域別でも回答にバラツキがある。

表 5.33 地元商店街までの所要時間

(単位：人，%)

区 分	合 計	5分以内	10分以内	15分以内	30分以内	1時間以内	1時間超	
全 体	3,962	16.2%	19.3%	16.3%	21.5%	15.4%	11.4%	
年 代 別	20代以下	471	9.1%	13.2%	15.3%	18.3%	24.4%	19.7%
	30代	748	18.7%	17.1%	16.0%	20.6%	16.0%	11.5%
	40代	1,080	18.1%	20.9%	16.7%	20.7%	13.4%	10.2%
	50代	947	16.9%	19.4%	18.0%	21.6%	13.8%	10.2%
	60代	536	12.7%	24.3%	15.5%	24.8%	14.6%	8.2%
	70代	110	20.9%	15.5%	11.8%	23.6%	14.5%	13.6%
	80代以上	31	16.1%	25.8%	0.0%	45.2%	3.2%	9.7%
性 別	男 性	1,821	17.6%	19.5%	15.8%	21.8%	15.4%	9.9%
	女 性	2,111	14.8%	19.0%	16.7%	21.2%	15.6%	12.6%
地 域 別	高 知 市	1,167	12.2%	17.9%	22.3%	35.5%	8.5%	3.7%
	高知中央域	390	15.9%	22.1%	11.3%	15.9%	25.9%	9.0%
	安芸広域圏	362	18.5%	23.5%	16.0%	17.1%	9.1%	15.7%
	香美圏域	565	16.8%	14.9%	8.7%	16.5%	33.5%	9.7%
	高岡地域	454	16.5%	16.7%	14.1%	8.8%	13.4%	30.4%
	仁淀川流域	214	22.9%	20.1%	7.9%	5.6%	22.9%	20.6%
	幡多地域	657	20.1%	23.4%	21.8%	22.7%	8.1%	4.0%
嶺北地域	79	6.3%	13.9%	1.3%	2.5%	15.2%	60.8%	

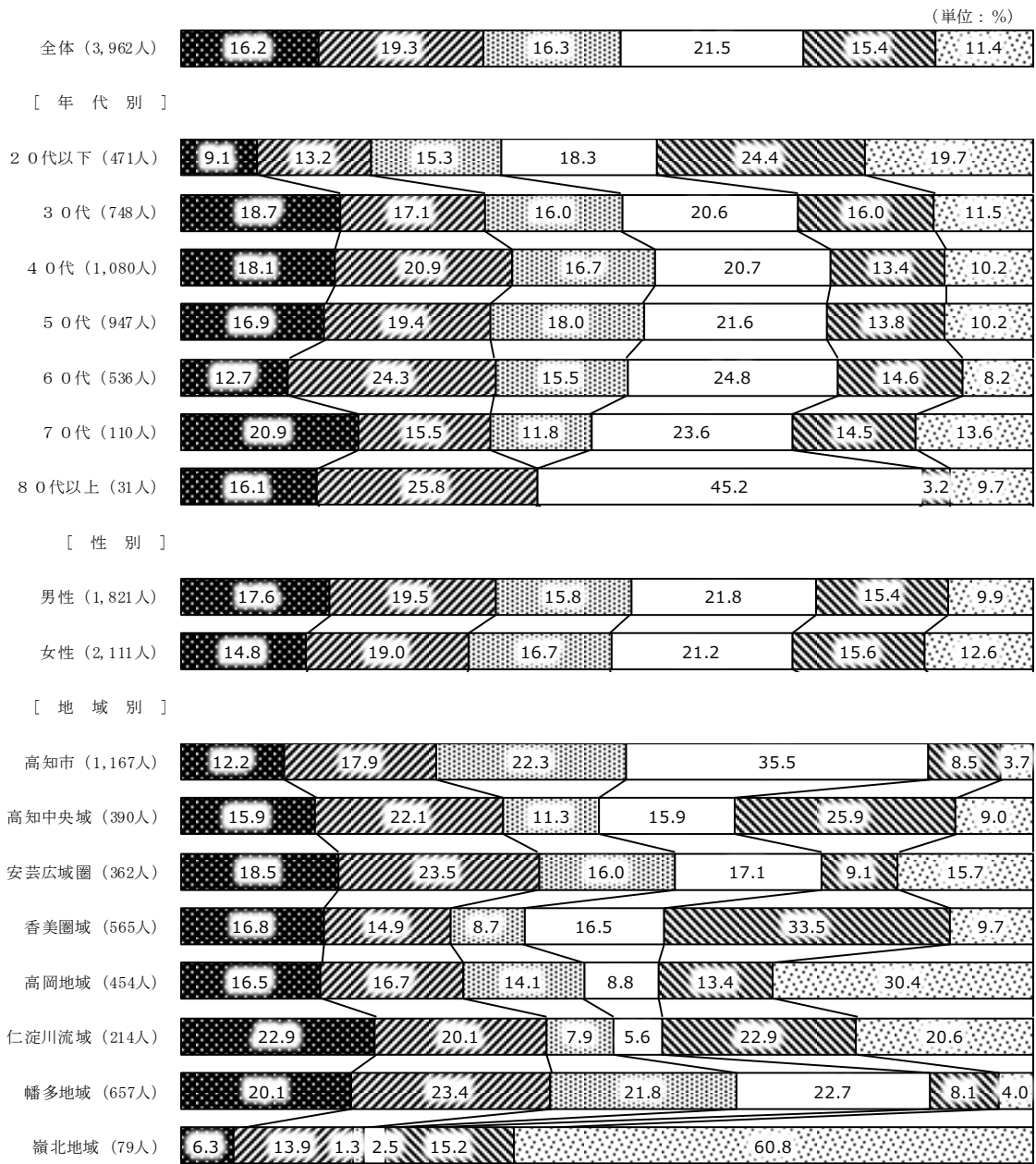


図 5.30 地元商店街までの所要時間

(6) 地元商店街に行く目的

問 24 問 21 で「1～6、16」を選択した方にお聞きます。商店街に行く目的は何ですか。

【あてはまる番号に○を3つまで】

【回答者全体】

地元商店街に行く目的については、「食料品の購入」が 34.4%で最も多く、以下「食事・喫茶」31.2%、「衣料品、靴など身の回り品の購入」28.0%、「祭りやイベント」23.8%と続いている。

【年代別】

30代以下では「食事・喫茶」が最も多く、他の年代では「食料品の購入」が最も多く、80代以上では7割を超えている。いずれの年代も「衣料品、靴などの身の回り品の購入」が2割を超えており、40代以下では「祭りやイベント」、50代以上では「日用品の購入」、「病院、金融機関、郵便局、役所等」の割合が他の年代に比べて多くなっている。「食事・喫茶」、「祭りやイベント」は概ね年代が高くなるとともに割合が少なくなっている。

【性別】

男女ともに「食料品の購入」が最も多く、「衣料品、靴などの身の回り品の購入」では女性が33.9%、男性が21.4%と約13ポイント、「病院、金融機関、郵便局、役所等」では女性が18.9%、男性が13.4%と約6ポイント、女性が男性を上回っている。

【地域別】

いずれの地域でも「食料品の購入」「食事・喫茶」「衣料品、靴など身の回り品の購入」が概ね上位3項目を形成している。仁淀川流域で「食料品の購入」53.0%、嶺北地域で「衣料品、靴など身の回り品の購入」52.5%となっている。香美圏域で「食料品の購入」、安芸広域圏で「食事・喫茶」、仁淀川流域で「祭りやイベント」、幡多地域で「衣料品、靴など身の回り品の購入」がそれぞれ他の地域より少なく、仁淀川流域で「日用品の購入」、「病院、金融機関、郵便局、役所等」、「理美容、クリーニング等の利用」が他の地域より多くなっている。

表 5.34 地元商店街に行く目的

区分	合計	食料品の購入	食事・喫茶	衣料品の購入 靴など身の回	祭りやイベント	その他の商品の購入	日用品の購入	局、院、役所等 金融機関、郵便	等理の美容、 クリーニング	その他	オケなど (パチンコ、カラ)	趣味の教室や 会合など	
													(単位:人,%)
全体	3,927	34.4%	31.2%	28.0%	23.8%	18.8%	17.4%	16.2%	10.3%	6.1%	4.2%	1.1%	
年代別	20代以下	469	18.1%	50.7%	29.6%	18.3%	14.3%	7.2%	7.0%	5.1%	12.4%	0.9%	
	30代	747	28.9%	34.9%	23.6%	14.3%	13.3%	12.2%	10.7%	5.8%	5.0%	1.1%	
	40代	1,069	32.4%	28.3%	26.1%	28.1%	19.6%	12.6%	8.3%	6.9%	3.6%	0.9%	
	50代	942	41.2%	26.1%	28.7%	17.4%	20.3%	19.6%	18.4%	12.4%	1.6%	1.0%	
	60代	521	43.0%	26.5%	34.2%	11.1%	20.9%	27.6%	24.0%	13.1%	4.6%	2.1%	
	70代	114	47.4%	21.9%	39.5%	7.9%	24.6%	24.6%	36.0%	10.5%	5.3%	0.0%	2.6%
	80代以上	29	72.4%	13.8%	27.6%	3.4%	13.8%	55.2%	37.9%	3.4%	6.9%	0.0%	0.0%
性別	男性	1,812	33.7%	32.7%	21.4%	24.6%	18.4%	13.4%	8.3%	6.1%	6.4%	1.4%	
	女性	2,089	34.8%	29.9%	33.9%	23.3%	16.6%	18.9%	12.0%	6.0%	2.2%	0.9%	
地域別	高知市	1,159	34.2%	34.9%	31.0%	26.6%	16.6%	10.0%	9.7%	5.3%	4.1%	1.2%	
	高知中央域	387	35.4%	31.5%	27.6%	26.1%	14.2%	19.1%	14.2%	8.0%	3.9%	1.8%	
	安芸広域圏	361	39.6%	19.4%	23.3%	14.7%	24.9%	20.5%	23.0%	11.4%	2.8%	1.1%	
	香美圏域	565	21.6%	36.1%	31.3%	28.5%	19.3%	15.6%	15.8%	9.7%	6.9%	1.2%	
	高岡地域	444	35.1%	28.6%	32.2%	20.7%	18.9%	17.3%	18.0%	9.5%	4.3%	1.1%	
	仁淀川流域	217	53.0%	25.8%	29.5%	9.7%	24.0%	31.8%	29.5%	15.2%	3.2%	3.7%	0.5%
嶺北地域	幡多地域	646	34.5%	30.2%	17.5%	25.5%	11.3%	14.6%	7.6%	7.9%	2.8%	0.8%	
	嶺北地域	80	31.3%	38.8%	52.5%	25.0%	21.3%	15.0%	8.8%	1.3%	7.5%	1.3%	

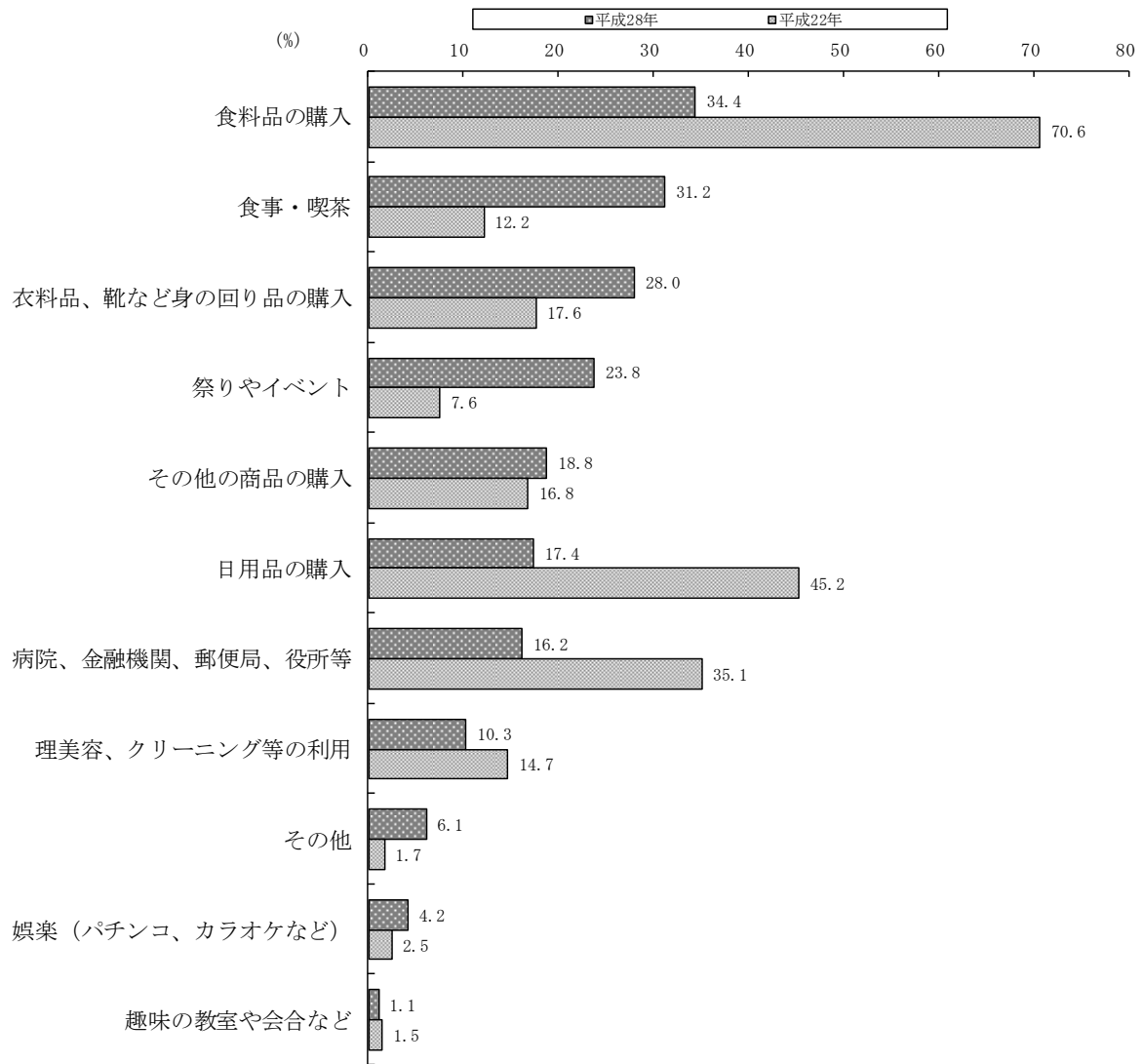


図 5.31 地元商店街に行く目的

(7) 地元商店街に対する評価

問 25 問 21 で「1～6、16」を選択した方にお聞きます。下の①～⑮それぞれの項目について、商店街に対するあなたの評価を教えてください。【それぞれ最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

地元商店街に対する評価については、「そう思う＋どちらかといえばそう思う」から「そう思わない＋どちらかといえばそう思わない」を差し引いた値についてみると、プラスの評価は「⑤人々が集う場所や機会がある」22.5点で、次いで「⑩親しみのもてる店や店員が多い」17.4点となっている。一方、マイナスの評価となったのは「⑬営業時間が長い（夜でも買い物ができる店が多い）」が▲44.1点、「⑭トイレ、ベンチ、買い物カート、ベビーカーなどが用意してある」が▲22.5点となっている。全体的にはプラスの評価5項目に対し、マイナスの評価10項目とマイナスの評価の項目が多くなっている。

【年代別】

20代以下ではプラスの評価9項目に対し、マイナスの評価6項目、30代及び40代ではプラスの評価5項目に対し、マイナスの評価10項目、50代ではプラスの評価6項目に対し、マイナスの評価9項目となり、50代以下ではマイナスの評価の項目の方が多くなっている。

60代ではプラスの評価8項目に対し、マイナスの評価7項目、70代ではプラスの評価9項目に対し、マイナスの評価3項目、ゼロが3項目、80代以上ではプラスの評価13項目に対し、マイナスの評価2項目となり、60代以上ではプラスの評価の項目の方が多くなっている。また、70代、80代以上ではプラスの評価の項目が特に多くなっている。「⑬営業時間が長い（夜でも買い物できる店が多い）」はすべての年代でマイナスの評価となっている。

【性別】

男性ではプラスの評価6項目に対し、女性ではプラスの評価5項目となっている。「③小売業以外の業種がそろっている（飲食、クリーニング、理美容、携帯電話、娯楽等）」は男性ではプラスの評価となっているが、女性ではマイナスの評価と、男女間で唯一プラスとマイナスの評価が分かれている。

【地域別】

高知市、安芸広域圏、高岡地域ではプラスの評価よりマイナスの評価の項目が多く、高知中央域、香美圏域、仁淀川流域、嶺北地域ではマイナスの評価よりプラスの評価の項目が多くなっている。「⑬営業時間が長い（夜でも買い物できる店が多い）」はすべての地域でマイナスの評価が大きくなっている。嶺北地域は「⑬営業時間が長い（夜でも買い物できる店が多い）」以外すべてプラスの評価となっている。

全体ではマイナスの評価となった「③小売業以外の業種がそろっている（飲食、クリーニング、理美容、携帯電話、娯楽等）」は高知市、高知中央域、香美圏域、仁淀川流域で、「②衣料品、靴等の身の回り品、書籍、化粧品、医薬品等の買い物に便利」は高知市、香美圏域、仁淀川流域で、「⑦ポイントカードや割引券など日頃のサービスが充実している」は高知中央域、仁淀川流域で、「①食料品、家庭用品など日々の買い物に便利」は高岡地域、仁淀川流域

で、「⑫消費者ニーズを店づくりや商店街づくりに反映しようと努力している」は香美圏域で、「⑧年に何度か大売り出し等があり、その際の福引きや割引のサービスが充実している」は仁淀川流域でそれぞれプラスの評価となっている。

表 5.35 地元商店街に対する評価

区分	(参考) (そう思う + どちらかといえばそう思う) - (どちらかといえばそう思わない + そう思わない)													
	⑤ あな が あ る 各 種 の 機 会	⑩ 親 し い の も と の 店 や 店	④ 利 便 な 機 関 の 設 置 が よ い 外	⑥ 街 並 み の 雰 囲 が 良 い	⑨ 商 品 に 関 する 接 客 態 度 が よ く 知 識 も 豊 富	③ 携 帯 電 話 の 使 用 率 が 高 い 外	① 日 々 の 買 い 物 に 便 利 な 機 関	② 衣 服 、 靴 等 の 買 い 物 に 便 利 な 機 関	⑦ ポ イ ン ト の サ イ ド や ス ト ア の 引 き 合 い	⑧ 年 間 の 大 売 れ の ラ ン ク が 高 い 外	⑪ 消 費 者 の 利 益 を 考 へ た 商 売 の 情 報 が 充 足	⑫ 消 費 者 の 利 益 を 考 へ た 商 売 の 情 報 が 充 足	⑬ 買 い 物 の 時 間 が 長 い 外	
全 体	22.5	17.4	16.1	15.9	5.5	-2.7	-3.5	-5.3	-14.3	-14.7	-15.9	-19.6	-22.5	-44.1
20代以下	48.4	26.6	19.2	39.9	16.3	17.7	1.1	13.7	-11.8	-0.6	-1.7	-14.7	-13.9	-44.2
30代	23.9	20.3	9.8	21.4	2.4	-10.1	-16.3	-19.8	-23.5	-24.2	-18.7	-24.3	-33.2	-50.9
40代	19.0	13.2	7.5	11.6	3.5	-11.4	-16.4	-13.0	-23.1	-22.8	-21.8	-26.3	-32.1	-51.7
50代	16.6	17.0	18.8	12.6	3.2	-4.1	1.2	-4.7	-11.6	-14.8	-17.6	-15.8	-21.3	-39.5
60代	14.6	9.9	29.9	3.7	3.5	6.4	16.7	18.6	-0.4	-8.3	-13.9	-17.4	-4.9	-35.2
70代	18.5	26.9	34.6	0.0	19.6	6.9	34.6	25.2	15.2	22.6	-4.1	0.0	-2.0	-23.0
80代以上	33.3	34.8	38.5	4.4	31.8	14.3	43.3	17.4	32.0	25.0	-4.4	24.0	29.2	-13.0
男性	25.2	19.1	17.2	22.0	4.7	1.4	-2.8	-5.7	-19.6	-14.8	-19.9	-19.5	-22.7	-45.2
女性	20.1	15.7	15.0	10.6	6.2	-6.5	-4.6	-1.6	-10.0	-14.9	-12.5	-19.7	-22.5	-43.6
高知市	28.6	10.0	13.4	23.7	3.1	5.3	-8.6	1.6	-22.0	-15.8	-18.9	-24.6	-19.4	-46.3
高知中央域	32.8	22.3	25.5	15.5	15.1	11.7	0.0	0.0	10.5	-11.5	-2.6	-19.4	-18.8	-48.7
安芸広域圏	7.5	24.2	10.9	10.1	14.3	-15.1	-3.1	-3.6	-10.0	-6.1	-13.4	-21.1	-25.6	-43.3
香美圏域	39.3	14.5	25.4	25.9	6.8	5.5	-5.4	4.0	-15.6	-2.8	-13.2	-12.0	-15.8	-37.3
高岡地域	30.8	33.4	18.2	23.7	14.6	-7.1	2.9	-1.4	-8.7	-11.4	-11.9	-14.3	-26.3	-37.2
仁淀川流域	24.9	40.2	52.1	26.9	22.0	27.7	47.3	24.4	18.1	-1.4	10.7	-8.8	-8.3	-31.9
幡多地域	-9.4	5.9	-5.8	-14.4	-17.3	-38.0	-21.1	-38.8	-36.0	-43.1	-37.5	-28.0	-41.5	-58.5
嶺北地域	34.2	31.2	33.8	31.2	33.8	29.9	16.9	39.7	10.3	28.6	10.3	5.2	12.8	-11.7

(8) 地元商店街に望むこと

問 26 商店街や地元の商業に望むことはありますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

【回答者全体】

地元商店街や地元の商業に望むことについては、「駐車場・駐輪場の整備」が41.5%となつて最も多く、以下「魅力あるお店の導入」37.5%、「商店街全体の再開発・活性化」37.1%、「品揃えの充実」27.8%と続いている。

【年代別】

20代以下で「魅力あるお店の導入」41.3%、70代と80代以上で「商店街全体の再開発・活性化」がそれぞれ33.9%、30.0%、30代～60代で「駐車場・駐輪場の整備」がそれぞれ4割を超えて、最も多くなっている。70代以下では「駐車場・駐輪場の整備」、「魅力あるお店の導入」、「商店街全体の再開発・活性化」、「品揃えの充実」が要望度の高い項目として共通しているが、80代以上は「魅力あるお店の導入」、「商店街全体の再開発・活性化」、「品揃えの充実」、「価格を安く」の割合が多くなっている。また、「魅力あるお店の導入」、「大型店をつくる」は概ね年代が上がるとともに割合が少なくなり、「買い物代行、買い物サポーター、宅配サービスの導入」、「移動販売、買い物バス・タクシーの導入」は概ね年代が上がるとともに割合も多くなっている。

【性別】

男女ともに「駐車場・駐輪場の整備」が4割を超え、「魅力あるお店の導入」、「商店街全体の再開発・活性化」、「品揃えの充実」も全体と同じく多くなっている。「入りやすく、ゆっくり店内が見られる雰囲気をつくる」は女性が男性より約4ポイント高くなっている。

【地域別】

安芸広域圏、仁淀川流域で「商店街全体の再開発・活性化」がともに3割後半で最も多くなっている。どの地域をとらえても、「駐車場・駐輪場の整備」、「魅力あるお店の導入」、「商店街全体の再開発・活性化」、「品揃えの充実」に対する割合が、順位の変動はあるが、多くなっている。

表 5.36 地元商店街に望むこと

(単位:人, %)

区分	合計	駐車場・駐輪場の整備	魅力あるお店の導入	化商店街全体の再開発・活性	品揃えの充実	価格を安く	が見られる券冊気をつくる	特になし	大型店をつくる	減営業時間の延長と定休日の	備アーカード、街路灯等の整	接客の改善	くるコンビニエンスストアをつ	ター、物代行、買い物のサポ	移動の導入	その他	商店街の移転
全体	5,907	41.5%	37.5%	37.1%	27.8%	17.6%	16.8%	13.4%	10.2%	7.3%	6.9%	4.6%	3.8%	1.9%	1.9%	1.4%	0.9%
年代別	20代以下	693	34.2%	41.3%	27.6%	14.7%	16.2%	15.7%	18.8%	7.2%	7.5%	2.6%	4.3%	0.9%	1.2%	1.6%	0.7%
	30代	1,097	40.9%	38.7%	25.7%	15.0%	14.4%	12.8%	12.3%	6.9%	9.1%	4.1%	4.9%	1.5%	1.6%	1.8%	0.9%
	40代	1,656	42.8%	38.1%	35.9%	26.6%	18.5%	16.5%	9.4%	7.0%	6.6%	4.2%	4.0%	2.0%	1.5%	1.7%	0.8%
	50代	1,437	44.3%	38.3%	38.0%	27.6%	18.5%	17.4%	12.1%	7.7%	6.1%	5.8%	3.1%	2.4%	1.7%	0.9%	0.8%
	60代	775	45.0%	32.4%	38.7%	33.2%	18.3%	20.0%	12.6%	7.0%	6.7%	5.4%	2.5%	1.5%	2.5%	1.3%	0.9%
性別	70代	177	31.6%	27.7%	30.5%	23.7%	18.1%	13.6%	6.8%	4.0%	8.5%	5.1%	4.5%	4.0%	5.6%	1.1%	0.6%
	80代以上	40	17.5%	22.5%	30.0%	25.0%	15.0%	27.5%	5.0%	0.0%	2.5%	5.0%	0.0%	7.5%	15.0%	0.0%	5.0%
地域別	男性	2,633	41.0%	38.4%	36.3%	27.2%	17.2%	14.3%	10.9%	7.3%	8.0%	4.6%	4.4%	1.3%	1.3%	1.0%	1.0%
	女性	3,256	42.1%	36.8%	37.8%	28.3%	18.0%	18.5%	9.6%	7.4%	6.1%	4.5%	3.2%	2.4%	2.4%	1.8%	0.8%
地域別	高知市	1,553	48.3%	44.5%	38.5%	24.7%	14.2%	11.4%	10.7%	8.4%	7.9%	5.1%	1.9%	1.0%	0.7%	1.4%	0.7%
	高知中央域	604	41.1%	36.4%	40.2%	25.5%	13.7%	18.7%	8.8%	9.6%	10.1%	4.1%	2.2%	1.7%	2.0%	1.5%	0.3%
	安芸広域圏	557	27.8%	34.1%	39.3%	35.2%	20.5%	16.2%	13.6%	9.5%	5.4%	4.3%	6.3%	3.1%	3.8%	1.4%	1.6%
	香美圏域	1,029	42.2%	36.8%	36.9%	24.7%	16.8%	17.1%	14.6%	13.4%	5.4%	3.4%	3.6%	1.7%	1.7%	1.3%	1.1%
	高岡地域	738	36.0%	32.7%	34.0%	33.5%	24.1%	15.2%	13.3%	9.2%	7.0%	5.6%	8.1%	3.3%	2.4%	2.2%	0.8%
地域別	仁淀川流域	326	36.8%	29.8%	38.0%	33.1%	22.7%	18.1%	11.0%	7.7%	6.4%	4.3%	4.3%	2.5%	3.7%	1.5%	0.6%
	幡多地域	885	45.4%	37.4%	35.7%	27.0%	17.3%	15.3%	8.5%	6.8%	4.5%	4.7%	3.1%	1.9%	1.8%	0.9%	1.0%
	嶺北地域	125	37.6%	35.2%	32.8%	34.4%	23.2%	13.6%	4.8%	10.4%	7.2%	4.8%	2.4%	3.2%	1.6%	2.4%	0.8%

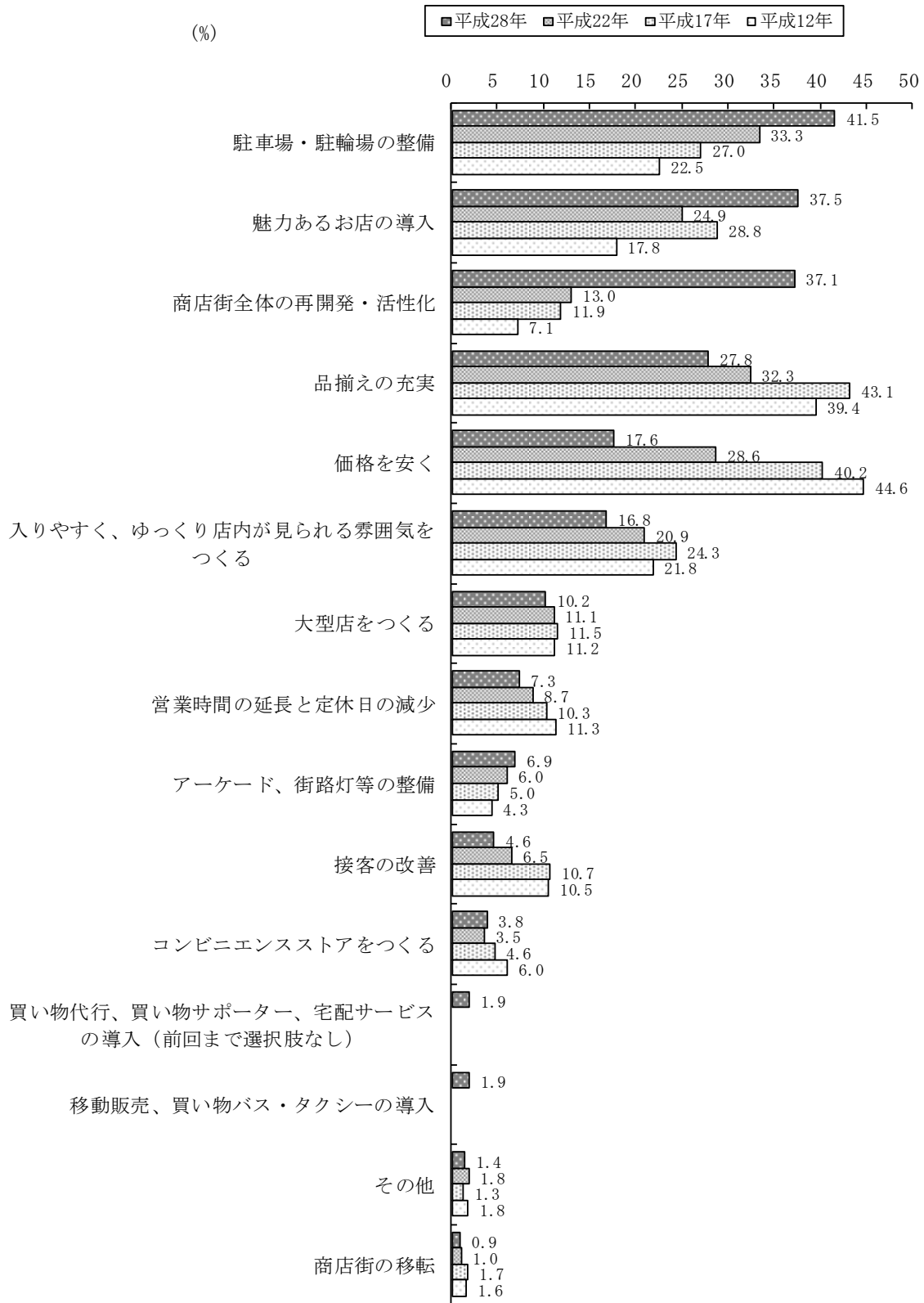


図 5.32 地元商店街に望むこと

【高知市】

全体では、「駐車場・駐輪場の整備」が48.3%と最も多く、以下「魅力あるお店の導入」44.5%、「商店街全体の再開発・活性化」38.5%、「品揃えの充実」24.7%と続いている。

年代別にみると、40代以下では「魅力あるお店の導入」が4割半ばかりから5割で最も多く、50代～70代では「駐車場・駐輪場の整備」がそれぞれ5割台で最も多くなっている。60代以下の要望度の高い項目は、年代ごとで順位の変動はあるが、「駐車場・駐輪場の整備」、「魅力あるお店の導入」、「商店街全体の再開発・活性化」、「品揃えの充実」と共通しており、その割合も大きな違いはみられない。

一方、70代は他の年代に比べ「魅力あるお店の導入」が少なく、「価格を安く」が多くなっている。また、「価格を安く」は年代が上がるるとともに多く、「大型店をつくる」は概ね年代が上がるるとともに少なくなっている。「入りやすく、ゆっくり店内が見られる雰囲気をつくる」は60代が、「接客の改善」は70代がそれぞれ他の年代より多くなっている。なお、80代以上はサンプル数が極端に少ないため分析対象外としている。

表 5.37 地元商店街に望むこと(高知市)

(単位:人,%)

区 分	合計	駐車場・駐輪場の整備	魅力あるお店の導入	商店街全体の再開発・活性化	品揃えの充実	価格を安く	入りやすく、ゆっくり店内が見られる雰囲気をつくる	特になし	大型店をつくる	営業時間の延長と定休日の減少	アーケード、街路灯等の整備	接客の改善	コンビニエンスストアをつくる	買い物代行、買い物サポーター、宅配サービスの導入	移動販売、買い物バス・タクシーの導入	その他	商店街の移転	
高知市全体	1,553	48.3%	44.5%	38.5%	24.7%	14.2%	17.5%	11.4%	10.7%	8.4%	7.9%	5.1%	1.9%	1.0%	0.7%	1.4%	0.7%	
高知市	20代以下	173	44.5%	50.3%	37.6%	21.4%	9.8%	16.2%	10.4%	21.4%	10.4%	6.9%	4.6%	1.2%	0.0%	1.2%	1.2%	0.6%
	30代	262	45.8%	46.2%	40.1%	24.8%	12.2%	11.1%	12.2%	10.3%	10.3%	11.5%	2.7%	1.1%	0.8%	1.5%	1.5%	0.8%
	40代	452	45.4%	47.3%	38.5%	23.5%	13.7%	19.9%	10.8%	10.8%	5.5%	7.5%	4.6%	2.0%	0.7%	0.4%	2.2%	1.5%
	50代	425	52.0%	41.2%	40.0%	25.9%	16.2%	16.0%	11.3%	7.5%	10.1%	7.3%	7.1%	2.4%	1.9%	0.0%	0.5%	0.2%
	60代	217	53.0%	40.1%	35.9%	27.2%	15.7%	23.5%	11.5%	9.2%	7.8%	6.5%	5.1%	2.3%	1.4%	0.9%	1.4%	0.0%
	70代	19	57.9%	26.3%	26.3%	26.3%	36.8%	21.1%	10.5%	5.3%	5.3%	10.5%	10.5%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%
80代以上	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

5. 地産地消について

(1) 地産地消の意識

問 28 地産地消を意識してお買い物されますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

地産地消の意識については、「意識しているし、高知県産品を買うことが多い」が 46.2%と最も多く、以下「意識していないが、高知県産品を買うことが多い」32.3%、「意識しているが、あまり高知県産品を買わない」11.0%、「意識していないし、あまり高知県産品を買わない」10.5%と続いている。『買う』（「意識しているし、高知県産品を買うことが多い」+「意識していないが、高知県産品を買うことが多い」）の合計は 78.5%、『買わない』（「意識しているが、あまり高知県産品を買わない」+「意識していないし、あまり高知県産品を買わない」）の合計は 21.5%となっている。

【年代別】

20代以下では「意識していないが、高知県産品を買うことが多い」の 33.3%が最も多く、30代以上の年代では「意識しているし、高知県産品を買うことが多い」が4割以上と最も多くなっている。概ね年代が上がるにつれて『買う』の回答が多くなり、20代以下では5割後半、70代、80代以上では9割程度となっている。

【性別】

男性 72.6%、女性 83.5%と男女とも『買う』の回答が多く、女性が男性を約 11ポイント上回っている。

【地域別】

いずれの地域でも『買う』が7割以上、安芸広域圏、嶺北地域では8割を超えている。嶺北地域では「意識しているし、高知県産品を買うことが多い」が 65.6%と他の地域より多くなっている。

表 5.38 地産地消の意識

(単位：人，%)

区分	合計	が多い が、意識 し、高い と、産 品を 買 う こ と	多い が、意識 し、高い と、産 品を 買 う こ と	少ない が、意識 し、高い と、産 品を 買 う こ と	少ない が、意識 し、高い と、産 品を 買 う こ と	少ない が、意識 し、高い と、産 品を 買 う こ と
全体	6,058	46.2%	32.3%	11.0%	10.5%	
年代						
20代以下	694	25.5%	33.3%	14.8%	26.4%	
30代	1,114	42.9%	31.1%	12.7%	13.3%	
40代	1,687	46.1%	33.3%	11.9%	8.7%	
50代	1,481	51.4%	30.7%	11.1%	6.8%	
60代	810	54.6%	34.6%	6.3%	4.6%	
70代	194	60.8%	31.4%	2.1%	5.7%	
80代以上	42	71.4%	16.7%	0.0%	11.9%	
性別						
男性	2,670	40.6%	31.6%	13.6%	14.3%	
女性	3,366	50.6%	32.9%	9.0%	7.5%	
地域						
高知市	1,571	47.6%	31.1%	12.0%	9.4%	
高知中央域	621	48.3%	30.0%	9.8%	11.9%	
安芸広域圏	570	49.6%	34.2%	8.4%	7.7%	
香美圏域	1,046	40.9%	33.0%	11.0%	15.1%	
高岡地域	770	46.2%	33.4%	12.3%	8.1%	
仁淀川流域	337	45.4%	32.9%	10.1%	11.6%	
幡多地域	921	44.4%	34.3%	11.8%	9.4%	
嶺北地域	131	65.6%	22.9%	6.9%	4.6%	

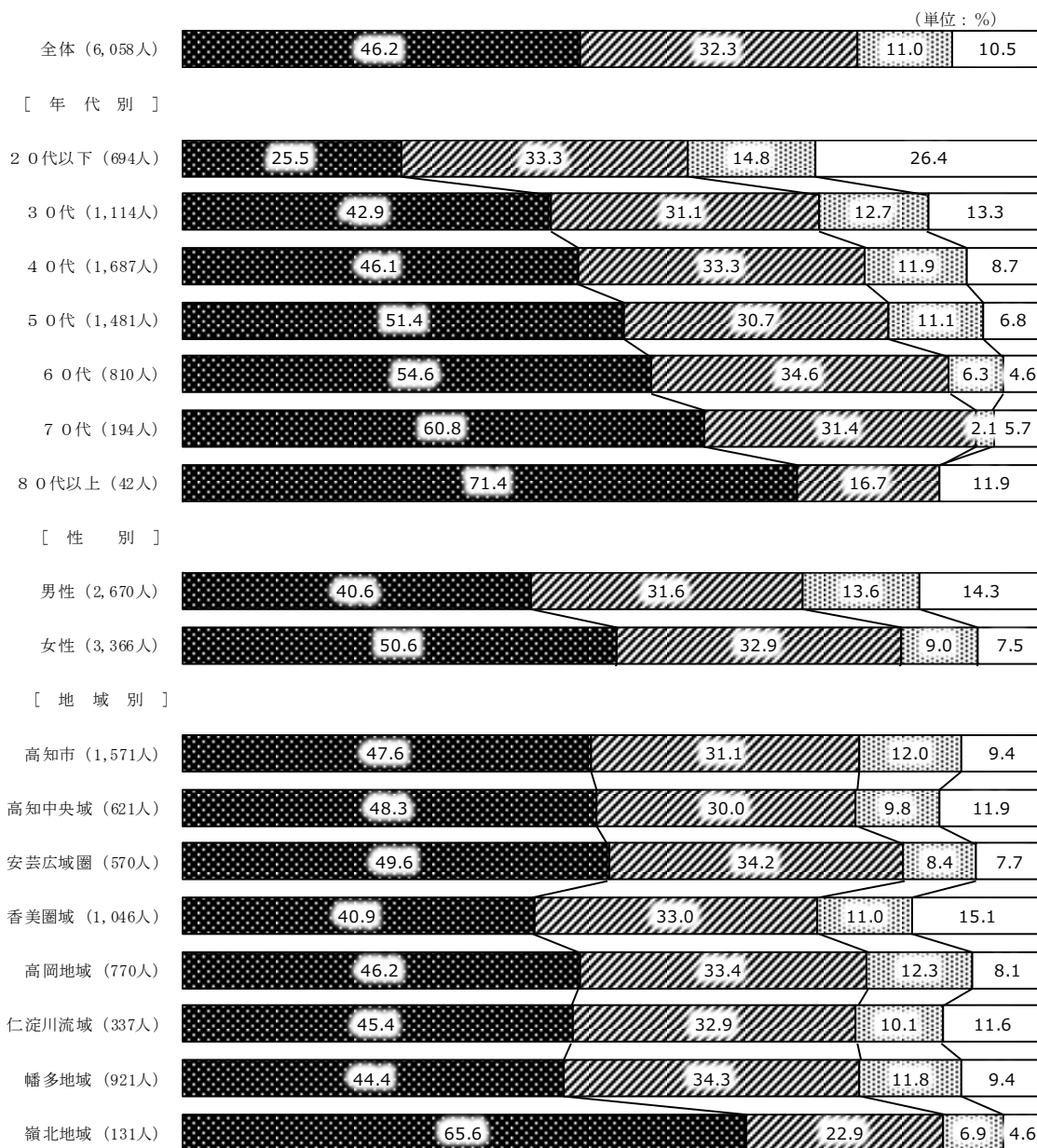
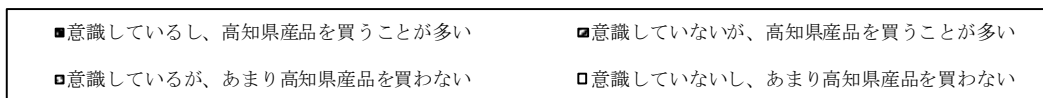


図 5.33 地産地消の意識

(2)高知県産品を買う理由

問 29 問 28 で「1 または 2」を選択した方にお聞きます。
高知県産品を買う理由は何ですか。【あてはまる番号に○を 3 つまで】

【回答者全体】

高知県産品を買う理由については、「品質・鮮度が良い」が 73.7%と最も多く、「安心感がある」64.1%、「地元を応援したい」54.5%と、この 3 項目の割合が多くなっている。

【年代別】

20 代以下で「品質・鮮度が良い」と「安心感がある」がほぼ同率の 6 割前後、30 代以上の年代でも「品質・鮮度が良い」が 6 割半ばから 7 割後半で最も多くなっている。また、いずれの年代も概ね「品質・鮮度が良い」、「安心感がある」、「地元を応援したい」の順で割合が多くなっている。

【性別】

男女とも「品質・鮮度が良い」、「安心感がある」、「地元を応援したい」の 3 項目が他の項目より多くなっている。女性は「価格が安い」が 23.5%と比較的多くなっている。また、女性は男性よりも「品質・鮮度が良い」「安心感がある」「価格が安い」でともに約 10 ポイント高く、男性は「地元を応援したい」が女性よりも約 7 ポイント高い。

【地域別】

嶺北地域で「地元を応援したい」が 75.0%、他の地域では「品質・鮮度が良い」が 6 割後半から 7 割半ばで最も多くなっている。どの地域も「品質・鮮度が良い」、「安心感がある」、「地元を応援したい」の 3 項目の割合が他の項目より多くなっている。嶺北地域は「価格が安い」が 12.1%と他の地域より少なくなっている。

表 5.39 高知県産品を買う理由

(単位:人,%)

区 分	合計	品質・鮮度が良い	安心感がある	地元を応援したい	価格が安い	環境に優しい	その他	
全 体	4,728	73.7%	64.1%	54.5%	19.2%	3.9%	1.1%	
年 代 別	20代以下	407	59.7%	60.0%	45.2%	23.8%	4.2%	1.2%
	30代	821	66.9%	59.4%	49.7%	19.6%	3.2%	2.6%
	40代	1,330	75.9%	64.1%	53.5%	18.0%	3.8%	0.8%
	50代	1,206	78.3%	67.1%	57.5%	18.6%	4.4%	0.7%
	60代	718	78.6%	66.4%	62.0%	19.6%	3.6%	0.4%
	70代	178	72.5%	68.0%	56.2%	17.4%	2.2%	0.6%
	80代以上	37	75.7%	59.5%	64.9%	16.2%	8.1%	0.0%
性 別	男 性	1,916	68.0%	57.6%	59.0%	12.9%	4.0%	1.4%
	女 性	2,792	77.8%	68.6%	51.6%	23.5%	3.8%	0.9%
地 域 別	高 知 市	1,230	73.3%	65.4%	56.0%	15.9%	4.9%	1.1%
	高知中央域	480	76.0%	69.4%	51.5%	19.2%	4.2%	0.6%
	安芸広域圏	476	74.4%	62.8%	56.5%	21.0%	3.2%	1.3%
	香美圏域	770	75.6%	63.9%	51.8%	21.4%	3.2%	0.9%
	高岡地域	609	74.1%	62.1%	55.7%	20.4%	3.6%	1.3%
	仁淀川流域	262	69.1%	65.6%	55.3%	22.5%	3.4%	0.8%
	幡多地域	719	73.0%	60.5%	52.9%	19.9%	3.6%	1.4%
嶺北地域	116	68.1%	66.4%	75.0%	12.1%	2.6%	0.9%	

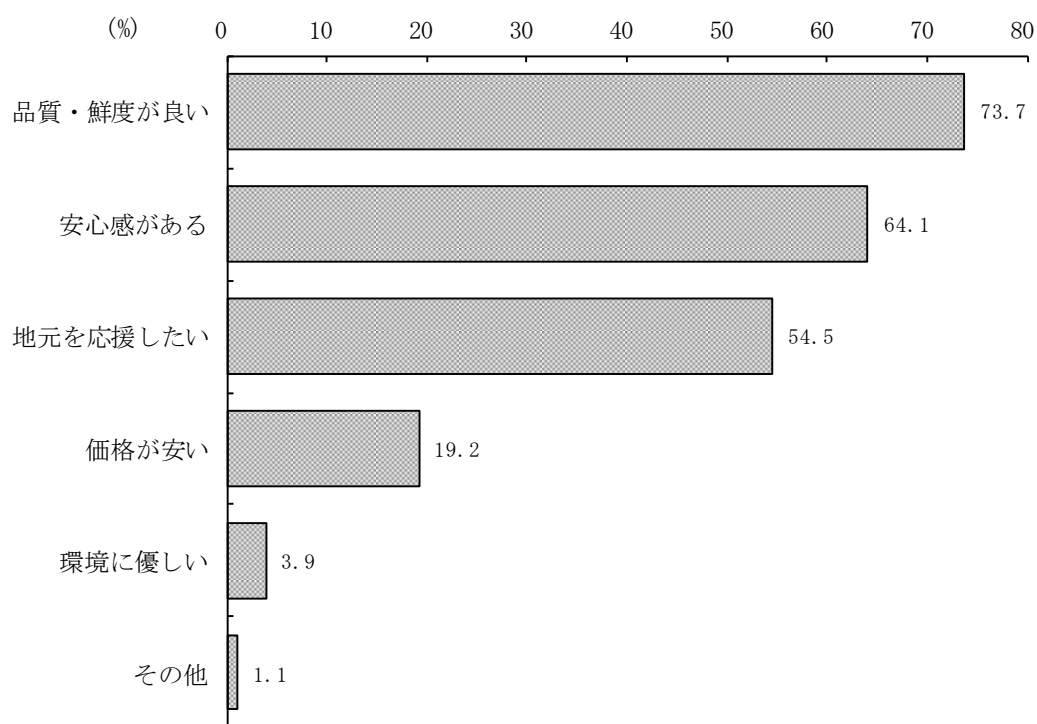


図 5.34 高知県産品を買う理由

(3)高知県産品を買わない理由

問 30 問 28 で「3 または 4」を選択した方にお聞きます。

高知県産品を買わない理由は何ですか。【あてはまる番号に○を 3 つまで】

【回答者全体】

高知県産品を買わない理由については、「産地に興味がない」が 42.6%で最も多く、以下「価格が高い」29.1%、「県外産品との違いがわからない」28.4%と続いている。

【年代別】

40 代以下及び 70 代では「産地に興味がない」が概ね 4 割から 7 割と最も多く、特に 20 代以下で 6 割前半、70 代で 7 割前半と他の年代と比べて突出している。50 代、60 代では「県外産品との違いがわからない」の回答がそれぞれ 3 割半ば、4 割半ばと最も多くなっている。

【性別】

男女ともに「産地に興味がない」が最も多く、男性が女性よりも約 9 ポイント高くなっている。男女とも「産地に興味がない」、「価格が高い」、「県外産品との違いがわからない」に対する割合が他の項目に比べて多くなっている。

【地域別】

嶺北地域で「県外産品との違いがわからない」が 46.7%で最も多く、他の地域では「産地に興味がない」が 3 割半ばから 4 割後半で最も多くなっている。どの地域も「産地に興味がない」、「価格が高い」、「県外産品との違いがわからない」に対する割合が他の項目に比べて多くなっている。嶺北地域は「お店に高知県産品かどうかの表示がない」が 26.7%と他の地域より多くなっている。

表 5.40 高知県産品を買わない理由

(単位:人,%)

区 分	合計	産地に興味がない	価格が高い	か ら な い 県 外 産 品 と の 違 い が わ	売 お 店 に 高 知 県 産 品 が	う お 店 に 高 知 県 産 品 か ど	そ の 他	県外産品の品質が良い	愛着がある 高知県産以外の商品に	
全 体	1,290	42.6%	29.1%	28.4%	11.8%	10.3%	8.9%	7.4%	2.9%	
年 代 別	20代以下	283	60.8%	20.1%	22.3%	6.0%	7.8%	6.4%	3.9%	
	30代	286	40.2%	31.8%	32.2%	13.3%	6.6%	9.4%	1.4%	
	40代	345	39.4%	33.3%	22.3%	11.3%	9.6%	9.6%	2.6%	
	50代	264	31.8%	32.2%	34.8%	15.2%	16.3%	11.7%	3.4%	
	60代	88	29.5%	27.3%	44.3%	18.2%	18.2%	5.7%	4.5%	
	70代	15	73.3%	6.7%	6.7%	13.3%	0.0%	6.7%	13.3%	0.0%
80代以上	4	25.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
性 別	男 性	737	46.5%	28.1%	27.5%	10.2%	12.9%	6.8%	7.2%	3.0%
	女 性	551	37.2%	30.5%	29.8%	13.8%	6.9%	11.8%	7.8%	2.7%
地 域 別	高 知 市	332	39.8%	29.8%	31.0%	13.9%	13.6%	9.0%	7.5%	3.0%
	高知中央域	132	43.2%	29.5%	27.3%	12.1%	6.8%	9.1%	4.5%	3.0%
	安芸広域圏	92	46.7%	22.8%	29.3%	16.3%	9.8%	6.5%	3.3%	1.1%
	香美圏域	272	48.5%	30.1%	23.5%	11.0%	8.8%	9.2%	5.5%	3.7%
	高岡地域	155	41.9%	29.0%	33.5%	11.6%	12.9%	9.7%	12.9%	2.6%
	仁淀川流域	73	34.2%	31.5%	23.3%	9.6%	12.3%	15.1%	5.5%	4.1%
	幡多地域	195	40.0%	29.2%	28.2%	8.2%	6.2%	7.2%	11.3%	2.6%
	嶺北地域	15	20.0%	33.3%	46.7%	13.3%	26.7%	13.3%	6.7%	0.0%

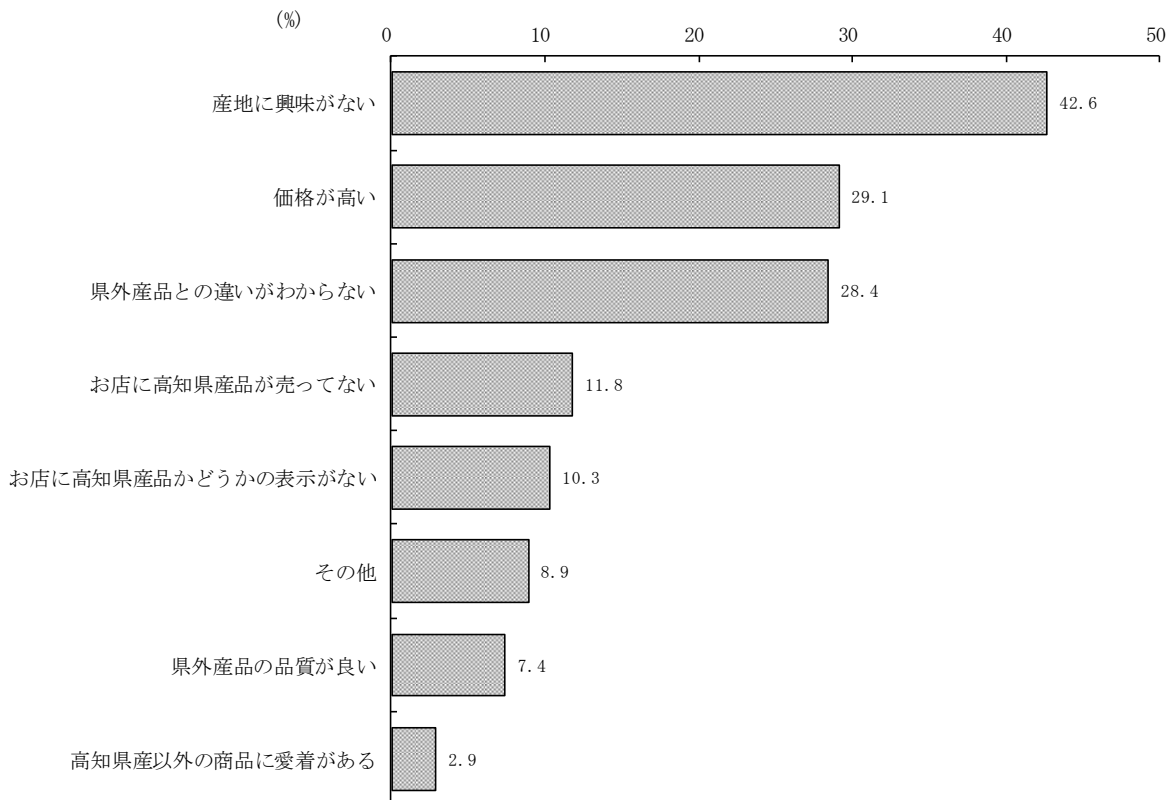


図 5.35 高知県産品を買わない理由

(4) どうすれば地産地消が意識されるか

問 31 どうすれば地産地消が今よりも意識されるようになると思いますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

どうすれば地産地消が意識されるかについては、「県内製品のPRの機会を増やす」が29.4%で最も多く、以下「生産者とのつながりを深める取組を行う（青空市場、体験イベントの開催など）」23.7%、「県内製品の県内販売量を増やす」20.6%と続いている。

【年代別】

70代で「生産者とのつながりを深める取組を行う」が3割半ば、他の年代で「県内製品のPRの機会を増やす」が3割前後で最も多く、特に80代以上では4割前半と特に多くなっている。

【性別】

男女ともに「県内製品のPRの機会を増やす」が2割後半で最も多くなっている。「県内製品の県内販売量を増やす」は女性が22.9%、男性が17.9%と、女性が男性よりも5ポイント上回っている。

【地域別】

仁淀川流域で「県内製品の県内販売量を増やす」が2割後半、嶺北地域及び高岡地域で「生産者とのつながりを深める取組を行う」が3割前後、他の地域で「県内製品のPRの機会を増やす」が概ね3割前後で最も多くなっている。どの地域も概ね「県内製品のPRの機会を増やす」、「生産者とのつながりを深める取組を行う（青空市場、体験イベントの開催など）」、「県内製品の県内販売量を増やす」の割合が他の項目に比べて多くなっている。

表 5.41 どうすれば地産地消が意識されるか

区分	合計	校 地 産 地 の 消 費 機 会 を 増 や す の 学 生	深 め る 取 り 組 み を 行 う の 機 会 を 増 や す の 学 生	県 内 産 品 の 県 内 販 売 量 を 増 や す	県 内 産 品 の P R の 機 会 を 増 や す	県 内 産 品 の 品 質 を 高 め る	そ の 他
全 体	5,485	9.6%	23.7%	20.6%	29.4%	14.0%	2.7%
年 代 別							
20代以下	647	11.4%	20.9%	21.9%	30.4%	12.7%	2.6%
30代	1,009	10.9%	21.8%	20.3%	28.6%	14.6%	3.8%
40代	1,550	10.8%	21.8%	22.7%	28.6%	13.3%	2.8%
50代	1,332	8.1%	24.9%	20.4%	30.4%	14.1%	2.0%
60代	731	6.8%	27.5%	17.4%	31.7%	14.8%	1.8%
70代	158	6.3%	37.3%	16.5%	15.2%	20.3%	4.4%
80代以上	33	6.1%	21.2%	12.1%	42.4%	12.1%	6.1%
性 別							
男	2,478	11.2%	22.3%	17.9%	29.1%	16.2%	3.3%
女	2,996	8.2%	24.8%	22.9%	29.7%	12.2%	2.2%
地 域 別							
高知市	1,452	9.9%	19.3%	22.0%	31.7%	14.7%	2.3%
高知中央域	567	10.4%	25.2%	21.3%	30.7%	9.3%	3.0%
安芸広域圏	504	7.3%	26.0%	19.6%	27.2%	17.3%	2.6%
香美圏域	952	9.6%	23.6%	21.6%	29.6%	12.9%	2.6%
高岡地域	695	10.2%	25.9%	19.9%	25.9%	15.1%	3.0%
仁淀川流域	304	7.6%	24.3%	27.0%	26.6%	10.9%	3.6%
幡多地域	819	9.2%	25.4%	16.0%	30.3%	16.4%	2.8%
嶺北地域	120	12.5%	33.3%	20.0%	22.5%	10.0%	1.7%

(単位：人，%)

- 地産地消についての学校教育の機会を増やす
- 生産者とのつながりを深める取り組みを行う（青空市場、体験イベントの開催など）
- 県内産品の県内販売量を増やす
- 県内産品のPRの機会を増やす
- 県内産品の品質を高める
- その他

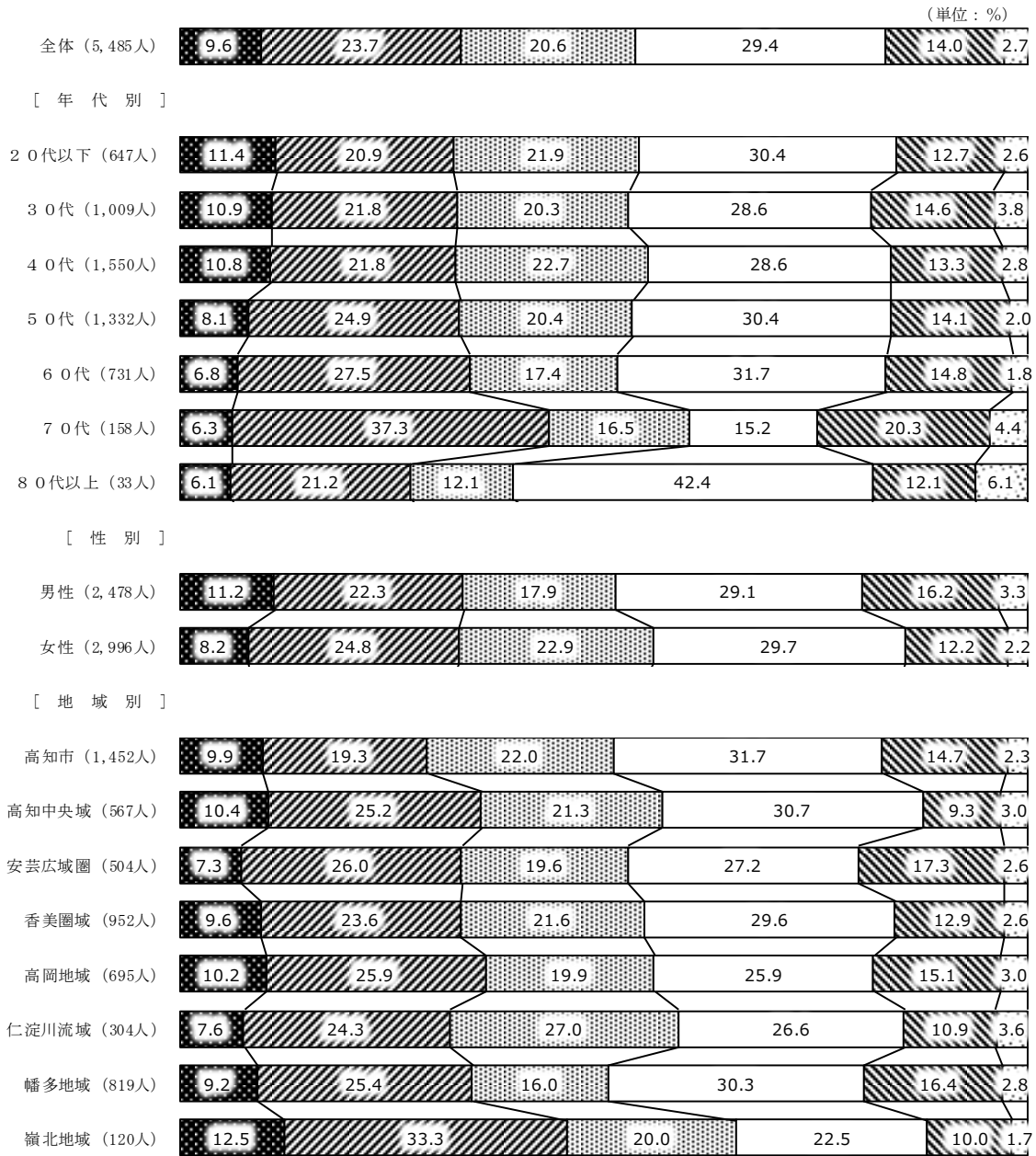


図 5.36 どうすれば地産地消が意識されるか

(5) 高知県産品と県外産品の価格差

問 32 高知県産品と県外産品があるとき、価格差がどのくらいまでなら高知県産品を選びますか。

【最もあてはまる番号に○を1つ】

【回答者全体】

高知県産品と県外産品の価格差については、「同じ価格であれば高知県産品を選ぶ」が46.0%で最も多く、以下「1割増しまでなら高知県産品を選ぶ」21.4%、「価格では判断していない」11.5%と続いている。また、『価格以外の基準で選択している』（「価格では判断していない」+「価格差がいくらであっても高知県産品を選ぶ」）は15.2%となっている。

【年代別】

いずれの年代も「同じ価格であれば高知県産品を選ぶ」が3割前半から4割半ばで最も多く、20代以下では「県外産品よりも安ければ高知県産品を選ぶ」が、70代以上では「価格では判断していない」が他の年代に比べ多くなっている。「価格では判断していない」は30代以上で年代が上がるるとともに割合も多くなり、80代以上では2割を超えている。

【性別】

男女ともに「同じ価格であれば高知県産品を選ぶ」が4割台で最も多くなっている。男性は女性よりも「1割増しまでなら高知県産品を選ぶ」で約6ポイント高く、女性は男性よりも「同じ価格であれば高知県産品を選ぶ」で約5ポイント高くなっている。

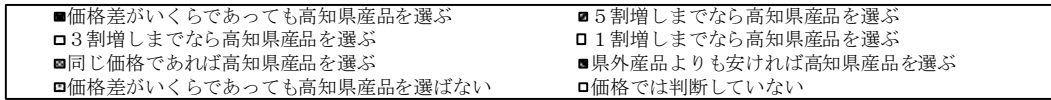
【地域別】

いずれの地域も「同じ価格であれば高知県産品を選ぶ」が4割台で最も多く、『価格以外の基準で選択している』は概ね15%程度となっている。また、「1割増しまでなら高知県産品を選ぶ」は高知市、高知中央域、高岡地域、仁淀川流域、幡多地域、嶺北地域で2割を超えている。

表 5.42 高知県産品と県外産品の価格差

(単位：人，%)

区分	合計	あつて選ぶ品を高く知ら産で	高5割増しまでなぶら	高3割増しまでなぶら	高1割増しまでなぶら	高知県産品をえらぶ	同じ高知県産品をえらぶ	をえらぶ高知県産品も安	あつて選ぶ品を高く知ら産で	いかなる判断して
全体	5,965	3.7%	0.6%	7.5%	21.4%	46.0%	9.2%	0.2%	11.5%	
年代別	688	3.3%	0.7%	7.4%	15.8%	43.8%	17.0%	0.6%	11.3%	
20年代	1,102	2.3%	1.1%	9.1%	21.2%	47.3%	9.5%	0.2%	9.3%	
40年代	1,668	3.2%	0.5%	8.1%	23.4%	46.1%	8.9%	0.1%	9.7%	
50年代	1,462	2.9%	0.5%	7.1%	23.7%	46.6%	6.9%	0.2%	12.0%	
60年代	799	5.3%	0.4%	6.1%	19.5%	47.4%	6.5%	0.0%	14.8%	
70年代	180	15.0%	0.0%	1.7%	16.7%	37.2%	9.4%	0.6%	19.4%	
80年代以上	36	8.3%	5.6%	8.3%	13.9%	33.3%	8.3%	0.0%	22.2%	
性別	2,647	3.2%	0.3%	7.7%	24.8%	43.3%	8.8%	0.3%	11.6%	
男性	3,301	4.0%	0.9%	7.3%	18.7%	48.2%	9.5%	0.2%	11.3%	
女性	1,561	3.4%	0.5%	8.3%	24.6%	46.3%	6.4%	0.1%	10.4%	
地域	609	3.8%	0.7%	9.0%	21.7%	44.8%	9.2%	0.0%	10.8%	
高知市	560	5.5%	0.4%	6.4%	15.9%	48.0%	11.1%	0.4%	12.3%	
高知中央域	1,034	2.9%	0.9%	6.6%	19.1%	46.4%	12.2%	0.5%	11.5%	
安芸広域圏	760	4.1%	0.4%	8.3%	22.1%	43.8%	8.9%	0.3%	12.1%	
香美圏域	329	5.5%	0.6%	7.3%	21.6%	47.4%	8.2%	0.0%	9.4%	
高岡地域	902	2.5%	0.9%	6.2%	21.1%	46.7%	9.5%	0.1%	13.0%	
仁淀川流域	128	4.7%	0.8%	8.6%	25.0%	43.8%	5.5%	0.0%	11.7%	
幡多地域										
嶺北地域										



(単位: %)

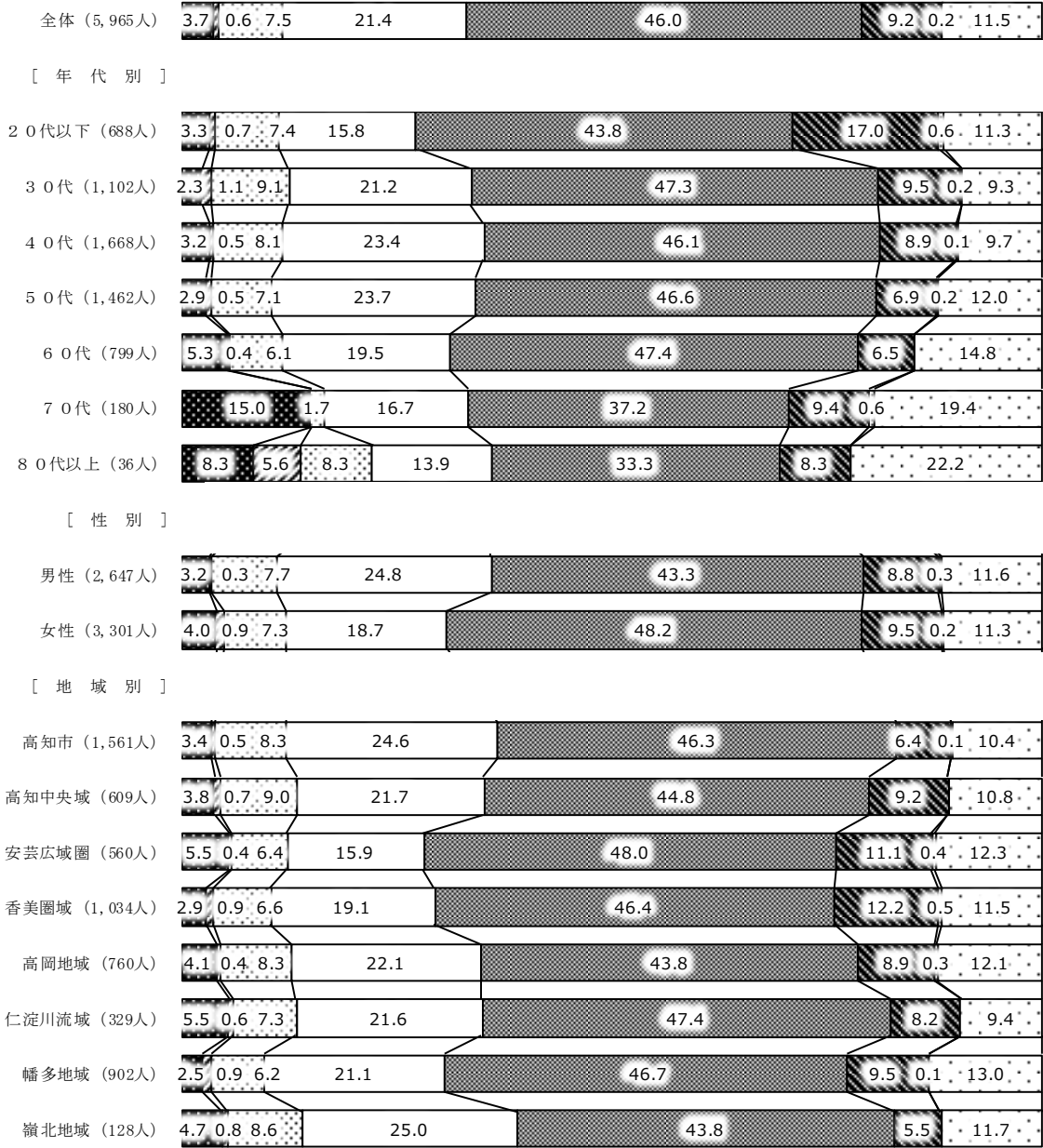


図 5.37 高知県産品と県外産品の価格差

6章 買物出向比率からみた買い物先の使い分けについて

※ 高知市を除く市町村

1. 大型店や商店などの支持の変化

最寄品と買回品の買い物先（SC、商店、直販所、無店舗販売、その他）の支持率をもとに、SC（以下「大型店」という）や商店などの支持率の変化を取りまとめている。

ここで、最寄品の買い物先の支持率として、「生鮮食品」「一般食料品」「日用雑貨・台所用品」の買い物先の支持率の平均値を、買回品の買い物先の支持率として、「紳士服」「婦人服」「くつ・カバン」の買い物先の支持率の平均値を、それぞれ用いて変化を見ている。

①最寄品

「大型店」が92.6%と上昇が続く一方で、「商店」は3.5%と下降が続く。「無店舗販売」と前回調査から選択肢に加えた「直販所」はいずれも約半減している。

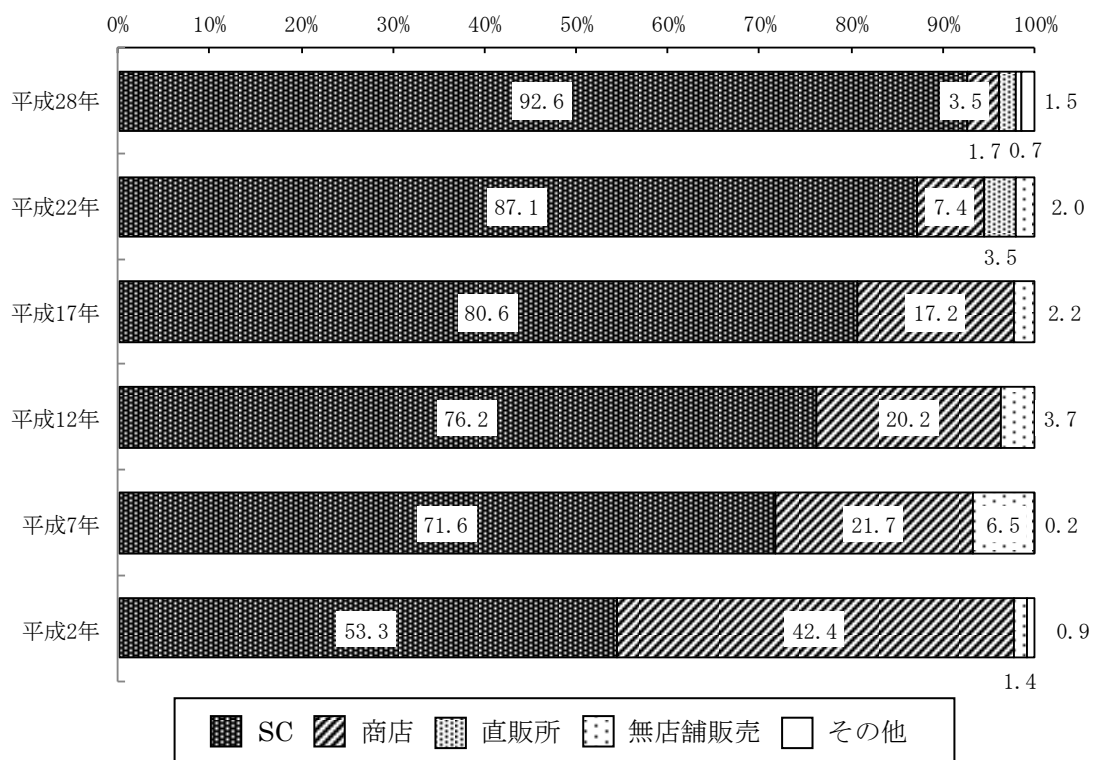


図 6.1 最寄品の買い物先の変化

- 注) 1 平成 28 年の SC は「複合店」「スーパーマーケット」「ドラッグストア」「大型店の専門店」を足した数値としている。
 注) 2 平成 28 年の無店舗販売は「移動販売」「通信販売」「宅配」「インターネットショッピング」を足した数値としている。
 注) 3 平成 22 年の SC は「スーパー」と「ショッピングセンターなど大型店」を足した数値としている。
 注) 4 平成 22 年より、選択肢に「直販所」の項目が増えたため、項目を加えて作成した。
 注) 5 平成 12 年から平成 22 年は、選択肢に「その他」が省かれている。

②買回品

「大型店」が74.6%と上昇を続け、前回の1.7ポイント上昇と比べ8.3ポイントと上昇幅が拡大した。「無店舗販売」も前回の3.6%から9.6%と大きく上昇した。一方、「商店」は6.8%と低下が続き、前回の3.7ポイントの低下と比べて21.9ポイント低下と減少幅が大きく拡大した。

なお、今回調査では選択肢に平成12年以降省かれていた「その他」を加えているが、支持率は8.9%で3位となっている。

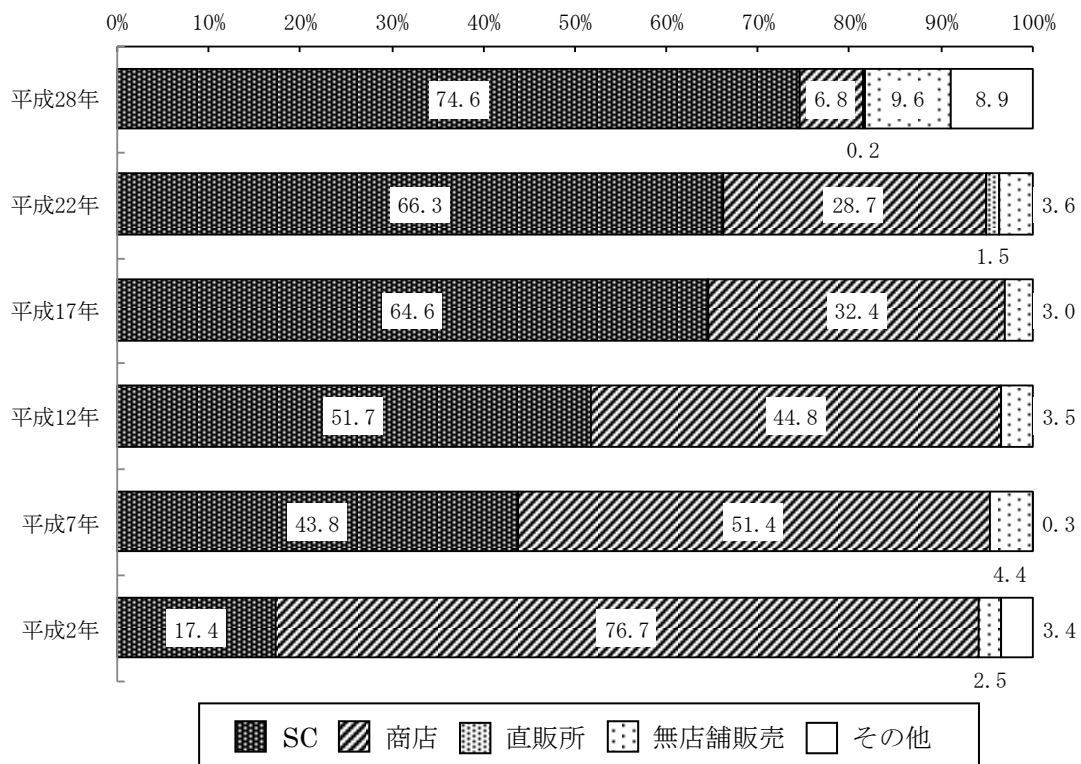


図 6.2 買回品の買い物先の変化

- 注) 1 平成28年のSCは「複合店」「スーパーマーケット」「ドラッグストア」「大型店の専門店」を足した数値としている。
- 注) 2 平成28年の無店舗販売は「移動販売」「通信販売」「宅配」「インターネットショッピング」を足した数値としている。
- 注) 3 平成22年のSCは「スーパー」と「ショッピングセンターなど大型店」を足した数値としている。
- 注) 4 平成22年より、選択肢に「直販所」の項目が増えたため、項目を加えて作成した。
- 注) 5 平成12年から平成22年は、選択肢に「その他」が省かれている。

2. 無店舗販売の利用状況

ここでは、無店舗販売（移動販売、通信販売、宅配、インターネットショッピング）の利用状況について、支持率が高い上位三品目についてみている。

①移動販売

「青果（生鮮食品）」、「一般食料品（調味料、パンなど）」、「紳士服」、「医療・福祉」がいずれも0.1%となっている。

「青果（生鮮食品）」は、年代別では80代以上が2.9%、性別では女性のみで0.1%となっている。地域別では嶺北地域が2.4%、仁淀川流域が0.3%となっている。

「一般食料品（調味料、パンなど）」は、年代別では80代以上が2.8%、性別では女性0.1%と男性0.0%（回答1件）はほぼ同等で、地域別では仁淀川流域が0.3%、高知中央域が0.2%、高岡地域が0.1%となっている。

「紳士服」は、年代別では60代が0.2%、30代～50代がそれぞれ0.1%となっており、性別では男性0.1%と女性0.0%（回答1件）はほぼ同等で、地域別では高知中央域が0.2%、高知市、香美圏域、幡多地域がそれぞれ0.1%となっている。

「医療・福祉」は、年代別では50代が0.2%、40代が0.1%、性別では男性、女性ともに0.1%、地域別では安芸広域圏が0.3%、高岡地域が0.2%、香美圏域が0.1%となっている。

②通信販売

「婦人服」が1.4%、「シャツ・下着類」が1.3%、「くつ・カバン」が0.9%となっているほか、生鮮食品及び飲食店・喫茶店以外の項目で利用が確認されている。

「婦人服」は、年代別では70代が4.3%と最も多く、性別では女性が2.2%と男性の0.3%より多く、地域別では仁淀川流域が3.5%と最も多くなっている。

「シャツ・下着類」は、年代別では70代が4.2%と最も多く、性別では女性が2.1%と男性の0.3%より多く、地域別では安芸広域圏が3.3%と最も多くなっている。

「くつ・カバン」は、年代別では70代が3.7%で最も多く、性別では女性が1.3%と男性の0.3%より多く、地域別では安芸広域圏が2.3%と最も多くなっている。

③宅配

「肉・魚（生鮮食品）」、「青果（生鮮食品）」、「一般食料品（調味料、パンなど）」がいずれも0.4%となっているほか、「日用雑貨・台所用品」、「医薬品・化粧品」、「書籍・文具」、「紳士服」、「婦人服」、「シャツ・下着類」、「くつ・カバン」、「アクセサリ・服飾品」、「CD」、「教育・学習支援」でも利用が確認されている。

年代別では、「肉・魚（生鮮食品）」、「青果（生鮮食品）」、「一般食料品（調味料、パンなど）」、「日用雑貨・台所用品」、「医薬品・化粧品」、「書籍・文具」、「婦人服」、「シャツ・下着類」で80代の利用が最も多くなっている。

性別では、「肉・魚（生鮮食品）」、「青果（生鮮食品）」、「一般食料品（調味料、パンなど）」、「日用雑貨・台所用品」、「医薬品・化粧品」、「婦人服」、「シャツ・下着類」、「CD」で女性の

利用が多く、「書籍・文具」、「時計」、「カメラ」、「スポーツ用品」、「花・苗・園芸用品」、「医療福祉」で男性の利用が多くなっている。

地域別では、概ねどの地域でも利用が確認されている。

④インターネットショッピング

どの商品でも利用が確認されているが、「CD」、「時計」、「くつ・カバン」、「書籍・文具」での利用が多くなっている。

年代別では、どの商品も20代から40代の利用が多くなっている。

性別では、「カメラ」、「スポーツ用品」、「時計」、「電気製品」、「紳士服」は男性の利用が多く、「医薬品・化粧品」、「婦人服」、「シャツ・下着類」、「くつ・カバン」、「CD」は女性の利用が多くなっている。

地域別では、どの地域でも利用実績があり、高岡地域は「CD」24.3%、「時計」15.8%、「くつ・カバン」14.0%、「スポーツ用品」13.6%、「カメラ」13.5%と利用者が最も多くなっている。

7章 県内企業動向調査について

1. 業種別の動向

<A. 小売業>

(1)2010年頃と比べての来店客数の変化

「増加」が28.9%に対して、「減少」が57.8%を占めている。2010年頃と比べて、来店客数は減少している割合が高くなっている。

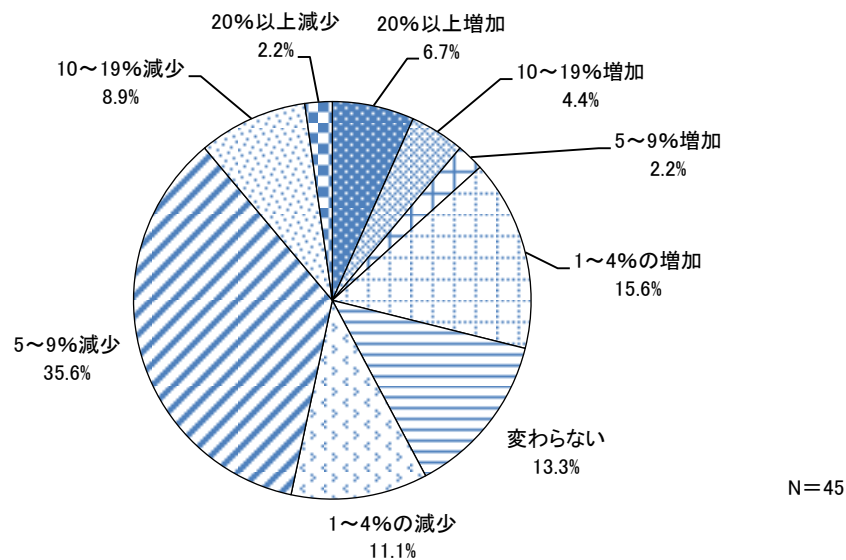


図 7.1 2010年頃と比べての来店客数の変化

その変化の理由をみると、増加の理由としては、新店舗の開設による増加、競合店の撤退による店舗数の減少、交通事情改善による広域からの来店客数増加が挙げられている。一方、減少の理由としては、ドラッグストアやコンビニエンスストアといった競合先の増加や少子高齢化や津波の危険回避のための転居等の人口減少などが挙げられている。

表 7.1 2010年頃と比べての来店客数の変化

変化	主な理由 (抜粋)
増加	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 考えられる要因としては高速道路が開通し、須崎西から四万十区間が無料であることにより、週末、広域からの来店が増加したこと。ローカルスーパーの撤退による食品スーパーの店舗数減が考えられます。 ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化の影響による減少は無い。 ➤ 公共交通機関の状況等の影響は無い。常に新しい店舗の出店に取り組む事で来店客数は増加している。 ➤ 公共交通機関の状況等の変化の影響は特段ない。 ➤ 高知市内での出店増加による知名度が浸透しており、車での来店が多いものの、公共交通機関、道路状況等による変化での影響は殆ど無いと思われる。 ➤ 出店による増加。交通機関の影響は無い。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化の影響は少ない。高速道路延伸の影響が多少あるかもしれないが、影響は少ないと思われる。ディスカウント店舗は増加しているが、レギュラー店舗は減少しており、トータルでは変わらない。

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 高速道路延長（四万十町中央→須崎東までの無料区間含む、須崎中央→須崎東までの無料区間含む）に伴い、高知市内への顧客流出の可能性は否定出来ないが、日用品・食料品は地元での購入が多いため、地域人口の減少・高齢化、同業他社との競合などが来店客数伸び悩みの一因と考えられる。
減少	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2011年に四万十町より須崎市にバイパス道路が整備され中土佐町を通りぬけている。須崎市には、新店をオープンしているので観光以外で顧客を呼ぶのは難しい。 ➤ 6年前の出店のため、当時と比較すると増加はしているが近年で言えば減少傾向。津波の危険地域という事もあり他地域へ引っ越ししているとの事。食品スーパー、ディスカウントストア等競合店が増えた事と店舗の営業内容（畜産センターパック等）の変更により価格や品揃えが悪くなってしまう事などが主な原因と思われる。CVS・DS・SM等相次ぐ出店。少子高齢化による客数減少等、交通機関状況は変化なし。 ➤ 近隣競合店のリニューアル、コンビニエンスストア、ドラッグの出店。 ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化が来店客数に影響を与えている感じはあまりない。高速道路の開通。人口減少。道路の開通により交通量は増えている。 ➤ 競合先の前に信号機の増設があり、同店舗に入りやすくなり若干の客数減につながった。また、隣接市に大型店舗が出店し、西地区の商圈を奪われた。 ➤ 競合の出店に伴う商圈の縮小。車社会であり、郊外及び道路沿いに出店しているため、沿線に他社が出店すると当社の店舗を利用する顧客エリアが狭まってしまう。また、通勤途中の店舗を利用する消費者が多く、通勤の多い道路沿いへの他社の出店は大きなダメージを受ける。 ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化の影響による減少では無く、ドラッグストアやコンビニエンスストア等競合先の増加による減少。 ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化の影響は少ない。高速道路延伸の影響が多少あるかもしれないが、影響は少ないと思われる。競合激化によりレギュラー店舗は減少している。 ➤ 公共交通機関の状況、道路状況等による影響はほとんどないが、2010年に比して2015年の人口数は約10%落ち込む等、人口減が一番の要因であり、次にドラッグストアの相次ぐ安芸市への進出が要因としてあげられる。 ➤ 高速道路が窪川まで延伸されたが、大きな影響は無い。ドラッグストアやディスカウントストアといった競合先の増加による減少であるが、高知圏の店舗と比較すると減少率は低い。 ➤ 高知道の窪川までの延長により、土・日曜日の集客が高知市方面に流出している感は否めないが、2005年と比して2015年の町の人口は約15%減少する等、人口減が顕著な地域である事が大きな要因である。 ➤ 若者の絶対数の減少。大型ショッピングセンターの出店による顧客流出。交通面では、高知インターから西の高速道路の開通により、これまで土佐道路を利用して高知市に来ていた高知県西部の顧客が直接高知インターまで移動してしまい、大型ショッピングセンターに流れてしまった。土佐道路に店舗があるため、影響は大きい。 ➤ 主に競合店の出店による来店客数の減少。交通手段の変化による来店客数の影響は特にありません。 ➤ 人口の減少及び店舗商品力の低下によるものが大きい。また、郊外型の量販店増加等による顧客の流出を招いており、商店街に位置する当社としては立地的に苦戦を強いられる（郊外地への住宅建設が続いており、車の利用率上昇の影響で商店街の地盤沈下が進んでいる）。 ➤ 人口減少による減少と見ている。現状、公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化は来店客数にあまり影響を与えていないが、あけぼの街道が開通したため、今後影響が出る（流出して行く）可能性は高い。 ➤ 地域住民の高齢化により店舗への来店回数が減少している（車での来店が主体であり、自力での運転が難しい顧客も増えている）。Web（ネット）での注文増加。コンビニエンスストアの増加やドラッグストア（異業種）が食品等を取り扱うことによる競合化。 ➤ 同業に限らずドラッグストアの進出による競合激化。

(2)2010 年頃と比べての客単価の変化

「増加」が 44.4%に対して、「減少」が 26.7%を占めている。2010 年頃と比べて、客単価は増加している割合が高くなっている。

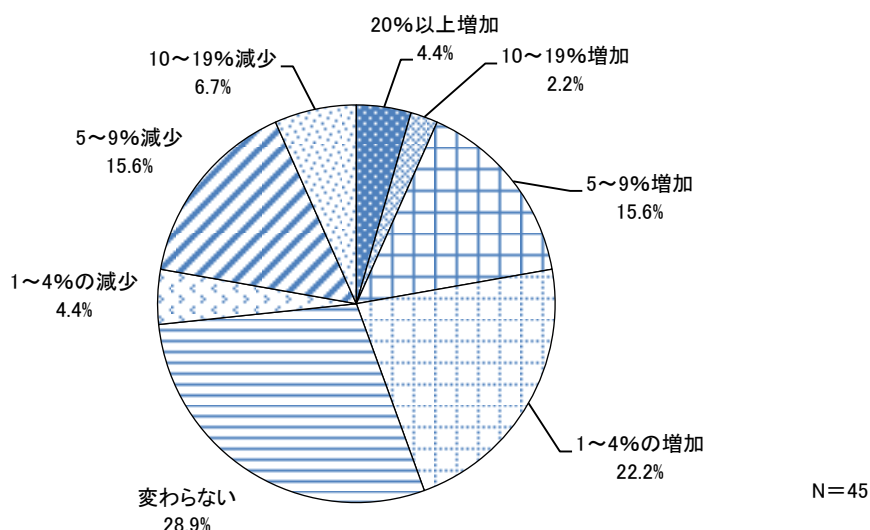


図 7.2 2010 年頃と比べての客単価の変化

その変化の理由をみると、増加の理由としては、安い商品を求める消費者がディスカウントストアなどに流れ客単価の高い顧客の割合が多くなっていること、競合先の増加に対応した生鮮や惣菜への注力といった高付加価値化、原材料価格の高騰や消費税の増税分の転嫁、一人あたりの買上げ点数の増加などが挙げられている。一方、減少の理由としては、競合先の価格に合わせたこと、消費税増税後の消費者の低価格指向、消費者の買い物に対する意識の変化などが挙げられている。

表 7.2 2010 年頃と比べての客単価の変化

変化	主な理由 (抜粋)
増加	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 近隣競合店のリニューアル、コンビニエンスストア、ドラッグの出店。 ➤ 買上点数の増加。道路状況により変化。 ➤ 値段より質を求める顧客のニーズが高くなった点と大きく影響しているのが消費税である。 ➤ 地域の顧客で来店いただける顧客の層の変化が考えられる。当店周辺は低所得層や年配層の顧客が多い。近隣業務用スーパーやディスカウントストアが増えたが、価格の安い商品をもとめる客が、そちらへ流れた。その結果客単価の比較的高い客層の割合が増えた事で客単価は上昇しているが、来店客数は下がっている。交通機関・道路状況は変化なし。客単価が増加している原因は自社の方針による影響（1人当り買上げ点数は5年前より増加）。 ➤ 1人当りの買上げ点数の増加に取り組んでおり、客単価は増加している。公共交通機関等の状況の影響は無い。 ➤ チラシの効果。公共交通機関等の影響はなし。 ➤ 原材料価格が上がった事。野菜・肉・魚の伸長。 ➤ 固定化率の高まりで、一人当たりの単価は上昇している。交通の面においては来店客数が減少、これにより顧客の固定化が進み、購買意欲の高い方の来店率が上がったと見られる。 ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化の影響は少ない。生鮮や惣菜に注力した付加価値分だけ増加している。 ➤ 高知県ではドラッグストアに生鮮食品を取り扱っている店舗を積極的に展開しており、扱い品目の増加によって客単価は上昇している。交通手段の変化による影響はあまりないと思われる。 ➤ 消費マインドの回復による増加。交通機関の影響は無い。

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 店舗の商圈に住んでいる顧客でよく利用頂く方（単価の高い方）は、他社の出店の影響は受けづらい。一方で弊社の店舗にこだわりの無い方は、他社店舗のオープンで流れる可能性が高い。よって、コアな顧客の割合が増えるため、一人当たりの単価は増加傾向にある。 ➤ 当社の店舗をよく利用する顧客は変わらず来てくれているが、他の店舗もよく利用する顧客の減少から客単価は増加している。 ➤ 独自性に取り組んだ事による増加である。2009年頃まではほぼ商圈を独占していたが、競合店の進出により独自性に取り組まざるを得なかった。公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化は客単価にあまり影響を与えていない。
変わらない	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化の影響は無い。 ➤ 公共交通機関の状況、道路状況等が影響している可能性はない。同業他社と価格競争が起こる商品の販売数が減少しているため、相対的に客単価を維持出来ている。 ➤ 高知市内の売上増加は出店数の純増とドラッグストアに生鮮食品の取り扱いを開始したことによることが大きく、交通手段の変化に伴う影響は殆ど無いと思われる。 ➤ 生鮮品の鮮度や品質向上に取り組んでいる結果、顧客のメイン層である50代以上の層の購買が安定しており、客数減を補う事が可能な客単価を確保している。
減少	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 公共交通機関の状況、道路状況、消費者の交通手段の変化の影響では無い。消費税増税後の消費者の低価格指向、プライスリーダー的存在であるドラッグストアに合わせている事による減少である。 ➤ 高速道路が窪川まで延伸されたが、大きな影響は無い。ドラッグストアやディスカウントストアといった競合先の増加による減少であるが、高知商圈の店舗と比較すると減少率は低い。 ➤ 従来は「ついで買い」もあったが、今の消費者は「目的買い」。 ➤ 弊社の店舗売りに関して、道路状況等による客単価の増減は無いものと推測される。ただ、大手の低価格衣料品店舗が国道沿いに開店したため、衣料品への支出は下落している。弊社では円安等の影響により一部商品の値上がりがあるものの、PB商品の開発で大幅な客単価下落を阻止している。

(3)2010年頃から現在までに行った売上を拡大させるための取り組み

売上を拡大させるための取り組みは様々である。取扱品の増加による「ついで買い」の促進や価格訴求による1人当たりの買い上げ点数の増加、ポイントカードによるポイントセールやキャンペーンによる固定客の囲い込み、生鮮や惣菜の高付加価値化、競合先が取り扱っていない商品を取り扱うなどの独自化、電子マネー導入による買い物の利便性の向上、外商や御用聞きなど様々な取り組みにより同業他社との差別化を図っている。また、ターゲットのシフトや絞り込みによる差別化の声も聞かれた。大手流通グループなどへの加盟、地元生産者からの仕入や商品の共同開発などが協業の例として挙げられている。

表 7.3 2010年頃から現在までに行った売上を拡大させるための取り組み

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「ついで買い」となり得る冷凍食品や日配商品といった食料品、家庭用品を増やした。競合他社との差別化や他の事業者との協業は特に無い。 ➤ 「らしさ」の構築に取り組んでいる。「コストコ」はアメリカらしいから伸長、「カルフル」はフランスらしくないから伸び悩んでいるのではと思う。独自性イコール差別化。地元のパン屋とオリジナルパンの作成に取り組んだ。 ➤ 食品関連に注力しているが、特に加工食品に注力。月3回のチラシ。 ➤ 1人当たりの買い上げ点数の増加に取り組んでいる。 ➤ FCに加盟した事により経営の効率化を図った。 ➤ 大手の流通グループになった。 ➤ 大手流通グループ傘下に加え、電子マネーの販促を実施。配送センターの設立。 ➤ カード会員の入会促進及びポイントセール、キャンペーン等の利用促進。 ➤ キャンペーン、曜日販促、価格訴求。2014年には一度改装を実施し、価格帯もEDLP（EveryDayLowPrice）の設定とし売上が回復した。1人当たり買上点数を増加させるための取組。単品量販等、TV商品の露出販売。自社の強みである電子マネーの推奨販売等。 ➤ クオリティ惣菜への注力。顧客層を広げつつコストダウンを図る。他の事業者との協業としてFC展開が挙げられるが、これは共存していくため。 ➤ ドラッグストアに生鮮食品を取り扱うという新しい業態での出店を積極的に行っている。 ➤ フランチャイズ化を実行し、情報収集力や競争力の強化を図っている。

- 外商や御用聞きに取り組んでいる。一方で、高知市中心部に関しては、ターゲットを高齢者から若年にシフトさせていく。
- 緩やかな減収傾向は避けられず、売上拡大は見込めない状況下にあるが、同業他社との差別化及び地産地消の観点も含め、生鮮品に関しては鮮度が高く、品質も良い商品を地元の農家や漁港等から仕入れている。
- 競合店調査による、自店の強み（M プライス・ボーナス P・期間奉仕等）の強化販売。シーズン商品商品の打ち出し強化。上位単品の拡販等。競合店調査による価格訴求。特売日での拡販。買上点数増加施策。
- 取扱品種の増加で差別化を図っている。ただ、根本的な売上拡大には新規出店でカバーするしかないのが現状。利益面は既存店でカバーしている。
- 出店、商品の質を上げつつ価格低下、商品の選択肢の増加を行っている。
- 商品の差別化およびPB商品の開発に注力した。
- 須崎港での取れたて鮮魚の強化販売。ポイントデーのお得感を拡大するため、タイムサービス、旬の商品の拡販により、産直市の会員増員（生産者）を図った。
- 生鮮や惣菜に注力、販促活動も行っている。
- 鮮度の良さや、競合他社では取り扱っていない商品及びブランド等商品力の強化に取り組んでいる。
- 全社的に、鮮度の良さや、競合他社では取り扱っていない商品及びブランド等商品力の強化に取り組んでいる。
- 地場商品の導入、高齢化対応、個食、少量サイズ。
- 店頭マーチャンダイジング事業を強化し、顧客の固定化への推進を図っている。また、接客力の強化を図り、顧客満足度の向上に努めてきた。その他としてはカード顧客への販促を充実させること。
- 店内改装を行い、品揃えを強化した。また、品揃えの内容として、現在の商品カテゴリーの売れ行きに合わせて変更した。
- 特典の付与やグループ会社との共用等によりカードの付加価値を高めている。競合先との対象顧客の差別化。
- 売上拡大に取り組んではいないものの、人口減により緩やかな減収傾向は避けられない状況である為、地産地消推奨の観点も含め、地元の新鮮な生鮮品を取り揃え、ドラッグストアでは出来ない生鮮品の品揃えを行っている。

(4)2010年頃から現在までに行った消費者の満足度を高めるための取り組み

接客及びサービスの向上、商品力の底上げ、地域貢献の取り組みが挙げられている。接客及びサービスの向上に関しては、挨拶などの基本的な接客対応の徹底から顧客との関係性強化を目的とした接客対応、手話対応、重たい商品を購入した消費者宅（特に高齢者）への無料宅配サービス、缶の回収、満足度調査、接客レベルを高めるための従業員教育まで様々であった。

商品力の底上げに関しては、生鮮食品、日配、惣菜の強化等の品質の向上、EveryDayLowPriceといった価格対応、高齢化等の個食対応といった消費者の様々なライフスタイルへの対応、地場商品の導入に主眼が置かれている。

また、地域貢献として災害時の避難ビル指定やバリアフリー対応、イベントの開催といった地域の消費者が集える場所づくり等、消費者の満足度を高める取り組みとして挙げる声も多かった。

表 7.4 2010年頃から現在までに行った消費者の満足度を高めるための取り組み

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ PB商品の開発により、質の良い商品を適正価格で提供出来るように努めている。 ➤ オープンして17年経過しているが、古さを感じさせない店舗づくりに取り組んでいる。例えば、新しい店舗の出店やおもてなしトイレの開設等。また、災害時の避難ビル指定やバリアフリーへの取り組み等、地域に愛される店づくりにも取り組んでいる。 ➤ クオリティの一層の向上。個食対応。 ➤ クレジットカードや電子マネー、ポイントカードの導入等。 ➤ ゴールデンウィークや夏休みにスイカの早食い競争やスタンプラリーなどのイベントを実施。テナント誘致による空床の改善（地元企業の回転寿司、ゲームセンター、ガソリンスタンド）。 ➤ 顧客の声の100%回答。コミュニティ強化による休憩所の設置。地場商品の拡販。主力単品の売り込み。サービスの向上。 ➤ ドラッグストアが弱い部分である鮮度が高く品質のよい生鮮品の品揃えに取り組んでおり、電子マネー

<p>の導入で利便性とポイント付与サービス等サービス面の強化を図っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 価格競争に負けない商品構成。 ➤ 自社ブランドの取扱品目拡大等による EDLP (EveryDayLowPrice) の取り組み。 ➤ 自社独自のポイントカードから利用者の多い他社のポイントカードに変更。高知県は現金ではなくクレジットカードの他、電子マネーの利用も多いため対応端末を導入し、顧客の利便性向上に努めている。 ➤ 生鮮、デイリー（日配・惣菜）の強化を図った。 ➤ 生鮮鮮度を上げるため、産直、直輸入、店舗内製造を拡充。 ➤ 生鮮品の鮮度・品質向上に取り組んでいる。従来からのトレー及びペットボトルの随時回収に加え、缶の回収も開始したが、顧客から高い支持を得ている。 ➤ 接客の向上。顧客の名前を覚える。コンシェルジュ的な接客。 ➤ 接客レベルの向上に取り組んでいる。コンセプトは「また来たい店をつくる」。笑顔、挨拶、商品説明、探している商品へのご案内、チェッカー能力等を覆面調査し、接客レベルの向上を図っている。 ➤ 接客力の向上。カードメリットの増大。利便性の創造（バリアフリー化を進め、身体の不自由な方やベビーカーご利用の方も来店しやすい店舗づくりに注力）。 ➤ 全社的に、地域貢献（消費者にとって、自分の町に当社経営の店舗があって良かったと思われる様な店舗づくり）、接客力の向上、サードエイジパスやビンゴ、スクラッチといったサービスの向上に取り組んでいる。 ➤ 地域といかに繋がっていくかに尽きる。店員に挨拶程度の手話を習得させ、食育コミュニケーターを約100人養成、地域の消費者向けのお弁当づくりサポート等にも取り組んでいる。 ➤ 地域一番の価格の商品を他店よりいくつ多く品揃えし販売していくかに取り組んできた。 ➤ 地域貢献（地元小学生の作品（絵）の店舗への展示、店舗内での職業体験、送迎バスの運行等）、接客力の向上、サードエイジパスやビンゴ、スクラッチといったサービスの向上に取り組んでいる。 ➤ 地域貢献、接客力の向上、サードエイジパスやビンゴ、スクラッチといったサービスの向上に取り組んでいる。 ➤ 地域食材を増加させ地域密着をアピール。イベントも定期的に行い、顧客の来店回数増加を図っている。その他、各種教室（習い事）も積極的に開いている。 ➤ 地場商品の導入、高齢化対応、個食、少量サイズ。 ➤ 年に4回の顧客満足度の覆面調査を実施している。移動販売は行っていないが、店舗で購入した商品その日のうちに自宅に届けるサービスを行っている。 ➤ 米等、重い商品を購入した消費者には、レジから車まで運ぶ等、接客及びサービスの向上に取り組んでいる。 ➤ 有資格者（専門知識をもつ者）の増員。社員のみならず、パートにも会社負担で通信講座を受けてもらい、消費者への対応力アップで満足度向上を図っている。
--

(5) 事業継続に向けての取り組み

若手の人材を求めるなど人材確保を挙げる声や人材の定着を図るための研修の実施や従業員満足度についての声が挙がっている。なかには人材確保の難しさを見越して設備や機械の導入に取り組むとの声もあった。

また、消費者のニーズの変化への対応や競合先に対応した商品構成の見直し、店舗設備の更新、一次産業分野への進出など、変化への対応を挙げる声も多かった。その他、地域での存在意義の再構築や、人口減少が続くなか小売業が地域を育む事も必要との声も聞かれた。

表 7.5 事業継続に向けての取り組み

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「健康で豊かな暮らしを創造し、共に働く仲間の幸せを実現します。」の経営理念を掲げ、「地域の皆様の豊かな暮らし」を実現するため、「お客様価値日本一」を実現し、「人のお役に立ち、人に喜ばれる仲間をたくさんつくること」として継続的な雇用を生み出すことで、社員並びに地域の利用者の満足を得て、企業も成長を続ける。そのため、定期的に人材研修を行っている。 ➤ 顧客のニーズの変化に対応。高齢化社会や単身世帯への対応として個食や健康志向食品の品揃えの強化。地域に密着した催事展開。思いやりを込めた接客。駐車スペースの確保（駐車スペースが少なく来店時に駐車できない事が多々ある為）。従業員の確保。小商圏の専有化。 ➤ 顧客の信頼を裏切らない品質、品揃え、接客。広域からご来店いただけるよう週末のイベントの内容、雰囲気作りを強化すること。須崎市民になじみのある地場商品の早期導入。 ➤ 移動販売や医薬品の品揃え。 ➤ 第一は売上・客数が想定に比べ大きく割っている状況。大きく売上を改善して行く為には畜産の直営化、水産の人員増加による生鮮部門の徹底強化を主体にグロサリーは近隣ディスカウントストア等と差別

<p>化した品揃えで対抗、現在のスタイルでは経費の削減に重点を置きながら品揃えを客数の呼べるマス商品（マスマーケティングによって市場展開される商品）と利益の取れるこだわりの商品で構成し売上と利益をしっかりと取って行くこと、また、住居余暇（家庭用品）では近隣に100円均一や雑貨やブティック等がほぼ無い場合、ディスカウントストアで売られている商品は縮小し雑貨や衣料の品揃えを増やす事でメインの客層である年配層の指示を獲得して行く事が必要ではないかと思われる。顧客満足度と従業員満足度を両立させること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 地域の顧客の声を聴き、地域一番の鮮度力で旬の商品をお届けする。又、地域のコミュニティの場となり豊かな暮らしを提供し続けること。人口増加。売場改装。テナント誘致。畜産の店舗内製造再開。サービスの向上。 ➤ 地域の生活者中心になくなくてはならない存在になること。高齢化対応で買物難民への対応。コト消費対応。 ➤ スーパーは地域に根差さなければならず、一層の地域貢献が必要と考えている。 ➤ 過去の踏襲にとらわれない、新しい発想や提案力。消費者へ向けての未来創造に尽力する。 ➤ 既存店の老朽化に対する設備改善、売場の活性化。 ➤ 県在住の若者の絶対数増加が必要。また、一般消費者の可処分所得の増加が図られてほしい。現状ではデフレが続き、低価格な商品を提供する店舗の一人勝ちとなってしまう。 ➤ 従業員の教育と若い人材の確保。販売面や設備面等を強化しても、人材が確保出来なければ、長期的に事業継続に対する影響が出てくる。 ➤ 従業員の熱意。人口減少や競合店の進出等外的要因を憂いても仕方が無い。従業員に熱意が無い店として事業を継続しても消費者のためにはならない。接客への熱意だけでは無く、バイヤーであれば自分が売りたいと思った商品を売りぬく熱意も必要。 ➤ 新規事業に参入。人口減少、競合激化は顕著であり、事業規模や従業員の雇用を守る為には新規事業に打って出るしかない。 ➤ 人材の確保。特に中堅の人材が不足している。 ➤ 人材の確保。商品構成や販売強化を図っても従業員等人材の確保が出来なければ、先々では事業継続も困難となる状況が見込まれる。 ➤ 人材確保のためには給与増が必要。給与を増加させるためには利益確保が必要であり、利益確保のためには新店舗の開設により、1店舗当りの損益分岐点を下げる事が必要。 ➤ 人手、または人手不足を補うための設備及び機械の導入による効率アップ。 ➤ 人手としても人材としても「人」が必要。 ➤ 地域に愛される店舗であり続ける事。 ➤ 地域を育む事。極端な言い方をすれば、スーパーマーケットやコンビニエンスストアは、地域にストローを刺して、東京にお金を送り込む装置。陳列棚の最下段（消費者が迷わずに手を伸ばす場所）に陳列されているのは大手の商品ばかりであり、この最下段に地域の商品を陳列しなければならない。地域の商品が無いのは地域でものづくりを行っていないから、つまり地域は消費だけ。 ➤ 地域密着と顧客の囲い込み。商品開発は出来ないが、顧客が求めている商品の陳列が無い場合は「無いもの帳」に記載し、商品部と折衝して顧客に提供出来る様にする。

(6) 経営環境の変化、消費者の買い物行動の変化等に対する取り組み

シニア世代への対応に取り組む声が目立っている。取り組みの内容としては、少量での提供や健康訴求が多く、買い物難民対策や店舗のコミュニティスペース化なども聞かれた。

世帯人数の変化への対応に取り組む声も多く、少量での提供に加え、半加工食品の充実など簡便さへの対応などが聞かれた。

消費者に向けた情報発信にも取り組んでおり、献立の提案や季節感の演出などが代表的であり、実行のためにも人材確保と従業員教育が必要と考えて取り組んでいる。また、今後はインターネット通販への取り組みも必要との声も挙がっている。ショートタイムショッピングやついで買いの側面から、テナントを有効活用したいとの声が多かった。

表 7.6 経営環境の変化、消費者の買い物行動の変化等に対する取り組み

主な回答（抜粋）	
➤	シニア世代の取り込み→少量（少しで美味しい商品）。健康増進に基軸を置いた商品（特保・栄養機能食品・野菜中心の食の提案）の強化。接客重視（試食販売等でお客様とのコミュニケーション強化）。旬の打ちだし（旬の商品・催事の強化）。鮮度強化（商品の鮮度だけではなく売場全体の鮮度強化、従業員の接客力の日々の向上）。野菜を中心としたメニュー提案、健康志向への商品導入。買い物だけでなく、総合的に利用のしやすい空間であること、これだけ近隣に業種は違うが食品やサービスを扱う競合店が多い

ため、休憩所やさまざまなサービスを提供して行くことが必要。顧客が求めるニーズとウォンツに対して売場で具現化する事。売場レイアウトの活性化が必要。

- 少子高齢化、人口減が一際進む地域であり、単身～2人世帯の構成比も高いため、買いやすい価格で容量も少量のものを品揃えしていくことが必要。また、地域のコミュニティの場となるよう、過ごしやすい空間（クリンネス）、接客レベルの向上にも取り組んでおります。ホワイトスペースに関しては、店舗の東側と南側に空き地があるため、今後リーシングの強化が課題。
- 少子高齢化による、健康志向にシフトした品揃えの強化。人口減少が進む旧赤岡町において他地域からのお客様をいかに増やせるか、また、車客に対するアプローチを考えていく。高齢化も進んでおり商品の品ぞろえを変更する。
- 超高齢化社会を目前に控えているため、今後は必要な分を必要な分だけの買い物傾向が強くなる。それに合わせて少量パックやお1人様セットなどの販促や商品開発が必要。
- 買い物に行きたくても行けない買い物難民が増えていくと思われます。お店側がお客様を迎えにいたりネット販売で商品をご自宅にお届けするなどの販売にシフトしていくと思います。
- 買い物難民、震災関連で買いため需要の対応（非生鮮中心のロングライフ商品）。
- 野菜を中心とした食卓提案。全部門で野菜を食べてもらう工夫。健康志向にシフトした品揃えの在り方創出。ヘルス&ウェルネス+ハビネスの取組み。夕食需要取り込みの為、オペレーション体制も変更。地物。地元のをエリア、店舗別に強化。高齢化社会へシフトした店作り。
- 10年前は関東圏の大卒の新卒採用もあったが、近年は激減している。準社員やパートの正社員への登用試験を年に2回実施して人材の確保に努めている。
- あらゆる生活様式の変化に対応していかなければならない。3世代家族が少なくなり、個々の時間が無くなっており、消費者は総じて「簡便さ」を求めている。食料品や家庭用品の他に、衣料品や書籍も取り扱っているが、元々テナントが経営していて、その後撤退したため、消費者の需要を補完するために直営で取り扱っている。
- インターネット通販との差別化として、低価格での提供を前提として、コーディネート提案や情報発信による新しい発見、楽しさを提供する売場づくり、新業態、新規事業の検討。
- ドラッグストアやコンビニエンスストア等同業の乱立による差別化が必要であるため、ドラッグストアで生鮮食品を扱う新業態を積極的に推進している。売れ筋の商品を取りそろえるだけでなく、地域のニーズに応じた店づくりを心掛けている。又、人材教育に注力しており、接客面などで他社との差別化を図っている。
- 引き続き生鮮品の品揃え、その他商品では売れ筋商品の確保をきちんと行い、客離れを避けていき、ネット通販にも注力していく。また、今後、生鮮品の販売量は人口減により少なくなっていく可能性が高い為、昨年の店舗改装時に生鮮品売り場を縮小、テナント店数も2店舗まで減少している為、地産地消コーナーや衣料品コーナーの拡大を行っており、スペースは有効に活用している。
- 基本的には本社の意向に沿った取り組みとなる。尚、消費者のニーズに関しては、メーカー商品であれば、メーカーとの情報共有でニーズを外さないようにする。
- 現状では、ネットショップの利用者増加が認められるため、オンラインでの売上増に注力したい。
- 取扱品目毎のトレンドをチェックし、店舗構成を考えている。
- 少子高齢化や単身世帯の増加等を背景として「個食」への対応は必須。惣菜やカット食材等の半加工品にも力を入れている。また、安全・安心・健康な食を提供出来る様に、コンサルタントを招聘してのバックヤードのクレンリネスの徹底、消費者への健康に関する情報の発信等にも取り組んでいる。
- 消費者の低価格指向に対応した価格設定。少子高齢化や共働き世帯の増加に対応した「ショートタイムショッピング」に適した店舗づくり。
- 消費者の要望に応じた商品取り扱い。品揃えの見直し。
- 人口の減少や業界の垣根を越えたパイの争奪が続いており、各種メディアの広がり（ネット販売等）や購買ニーズの変化など百貨店を取り巻く環境は依然厳しさを増している。一方で地場唯一の百貨店としての強みを生かし、消費者に提案できるジャンルはまだあると考えている。過去の成功を否定し、今後はより一層の提案施策が必要である。
- 人材教育に注力していきたい。また、調剤薬局も併設し、薬剤師の存在感等もアピールしたい。ドラッグストアであり、安売りだけのイメージだけでなく、「薬」を扱う店舗としての使命感や存在を高めたい。
- 世帯人数や世帯構成等変化が著しく、変化に対応するのは正直難しい。しかし、地域に根差すスーパーとしては特定のターゲットだけに絞らざるを得ず、地域全体に支持される様に取り組まなければならない。
- 全ての変化に対応するべく取り組んでいる。人口が増加し続けているなら、売るだけなら24時間365日営業も可能、しかし、地域でものづくりまで行おうとしたらそれは無理。消費者が豊かなライフスタイルを得るためには、従業員も豊かなライフスタイルを得なければならない。色々な意味で営業時間も短くしたいし、週に1度の休店日も必要ではないかと思う。
- 全社的な取り組みとして、高知商圏と同じく消費者の低価格指向に対応した価格設定。少子高齢化や共働き世帯の増加に対応した「ショートタイムショッピング」に適した店舗づくり。
- 地域住民の高齢化に対応する為、惣菜等の小食化を図りたい。高齢化に伴って食が細っていくことは顕著であり、また、食事の量の減少で調理回数が減ることも予想される為、少ない量で販売していくことが消費者に喜ばれることではないか。一人世帯や働く女性の為に調理の簡素化が図れる食材、減塩、カロリーカット等の食材を増やす。
- 地域密着と顧客の囲い込み。そのためには接客の向上が必要。

- 中・長期的にみても人口減は避けられない状況下、客数減少に加え、同業他社との競合も更に激化していく可能性は高いが、店舗としては顧客満足度の高い商品・サービスを提供し、客数減の影響を出来る限り抑制していく。
- 店舗によって差別化を図っている。ハード（業務用）に特化した店舗とバラエティショップ。一部の店舗の駐車場敷地内に於いて鮮魚と青果を販売しているが、来店頻度の向上に繋がっている。コンビニエンスストアとは共存出来ると考えている。近隣の小売店と競合しない（例えばユニクロが隣接するのであればカフェの併設等）のであれば前向きに考えたい。
- 買い物の決済の多様化（電子マネー及びクレジット）。店舗の利便性（トイレ、カート、休憩所、駐車場）。
- 変化する経営環境にキャッチアップしていく。人手不足への対応。消費者の利便性を高める。店舗で、又はエリアでワンストップショッピングを提供。車で移動できない消費者もおり、コンビニエンスストアも含めたダウンサイジングも今後必要と思う。

(7)個人消費者向けのインターネット通販サイトの運営

「運営している」が44.4%に対して、「運営していない」が55.6%を占めている。運営していない割合の方が高くなっている。

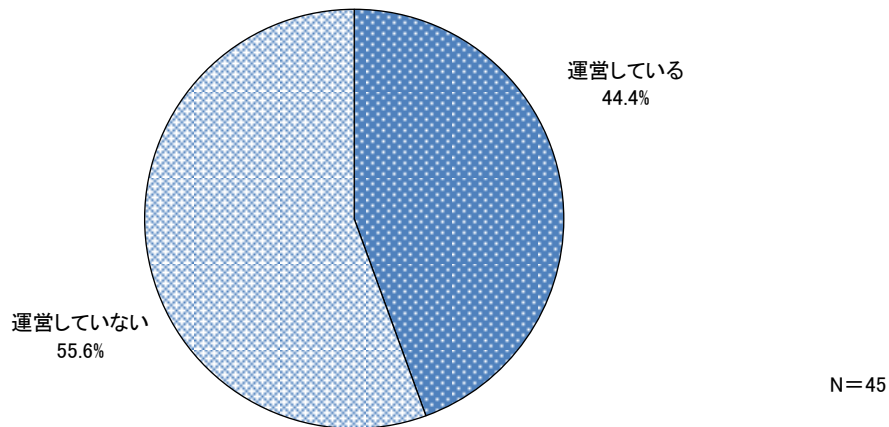


図 7.3 個人消費者向けのインターネット通販サイトの運営の有無

(8)インターネット通販が全売上に占める割合

インターネット通販が全売上に占める割合は、平均3.3%、最大で10.0%、最小で0.1%となっている。

表 7.7 インターネット通販が全売上に占める割合

回答数	平均値	中央値	最大値	最小値
14	3.3%	4.0%	10.0%	0.1%

(9) インターネット通販を始めたきっかけ(インターネット通販サイトを運営している場合)

贈答品用途としての高知県産品の販売のためという声が多かった。特に高知県内資本の小売業では、取り組みはまだまだこれからとの感が強くなっている。

表 7.8 インターネット通販を始めたきっかけ

主な回答 (抜粋)
<ul style="list-style-type: none">➤ ホームページの作成に際して開始。土佐文旦等を地場産品に限定したもの。➤ 鰹のたたきや文旦等の高知県産のギフトの取り扱いを開始した事がきっかけ。➤ 関西方面のスーパー向けに鰹たたきの卸売を開始したところ、販売先スーパーの顧客からの要望が多かったため、ネット通販を開始。➤ 経営を引き継いだ店舗が運営していたから。引き継いだ後、一時食料品も含めた高知県産品も加えたが、結局ホームセンターとしての取扱商品に戻った。➤ 利便性。特にお中元お歳暮の際に利用があり、来店の難しい顧客への対応のために始めた。➤ 消費者の消費活動に於いてイーコマースへの対応が必要であったから。➤ 世間でのインターネット販売の需要増が認められるため、店舗売上の減少を補填したい。

(10) インターネット通販業者に対するの対策(インターネット通販サイトを運営していない場合)

格段の対策を取っていないとの声が多かった。生鮮や惣菜に注力していることや、接客ありきの販売に注力していることなどが主な理由として挙げられている。なかにはインターネット通販は都会向きとの声や、実店舗を強化する方がコスト面からメリットが見い出せるのではとの声も聞かれた。

表 7.9 インターネット通販業者に対するの対策

主な回答 (抜粋)
<ul style="list-style-type: none">➤ インターネットで売れている商品については、何故売れているのかという観点からチェックしている。インターネット通販は「色」が出しやすく、都会に適しているとの見方もある。➤ 考えていない。特に化粧品で接客(相談)ありきの人員構成を行っている。➤ 現状、コスト面も考慮すると店舗の強化を図る方が効果があると思われる。➤ 現時点では運営していないが、ホームページを開設中であり、インターネット通販も始める予定。尚、インターネット通販で取り扱うのは、鯨やトコブシ、干物等の地元の海鮮商品。➤ 家電の特売商品販売の際には、一人1個まで等の制限をかけて販売。たまにネット通販業者と思われる業者が買いだめしていった経緯があり、そのような対策をとっている。➤ 特に無いが、ホームページやSNS等での情報発信は実施している。➤ 特に考えていない。生鮮や惣菜をインターネットで販売する事は考え難い。➤ 特に考えていない。ドラッグストアにはネット通販とは違い、店舗に商品が並んでいるため緊急性、必要性の高いものを買いに来るケースが多い(ネット通販では配達を含めて1日以上かかる)。そのため、対面接客に重点を置いている。

(11)個人によるインターネット通信販売の利用の影響

衣料品や家庭用品、医薬品といった買い置きが可能な商品で影響が出ているとの声が多かった。一方で、食料品中心の小売業では影響を感じないとの声が多かった。

表 7.10 個人によるインターネット通信販売の利用の影響

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 直接目に見える影響は感じられないが、ネットで販売している商品の取扱いが可能かどうかの問い合わせはある。 ➤ 50代以上がメイン層となっているので、大きな影響は出ていないものと思われる。 ➤ ネット通販で購入可能な商品が増えているため、影響は出ていると思うが、数値的にどの程度影響が出ているかは不明。 ➤ ネット通販は買い置きの出来るものが多いため、医薬品、日用品、食料品、化粧品などでの若干の影響は否めない。 ➤ ホームセンター部門では若干の影響が出ている。 ➤ 衣料品を中心に影響が出ている。 ➤ 影響はある。 ➤ 食品や家庭用品の影響は少ない。 ➤ ただ、コスメ、化粧品関係はネットでの購入も可能であり、特に影響は大きい。 ➤ 家庭用品等で影響が出ている可能性は否定出来ないが、大きな影響は無い。 ➤ 個人がインターネット通販で購入しているのは家具が中心と分析している。当社では家具を取り扱っておらず、影響は無いと考えている。 ➤ 顧客離れ。手軽に時間を問わず注文できる為、来店者数減少を招いていると思われる。 ➤ 店舗販売を中心とした業態である当社には脅威である。影響としては売上高の低減。 ➤ 特に都市圏の店舗では売上に影響が出ていると思われる。 ➤ 店舗の減少を招いている。 ➤ 食品関係はあまり影響は少ないが、衣料品は格安なネット販売に流れる傾向がある。

(12)インターネット通販対策への取り組み

接客の強化、ディスプレイの工夫や季節感の演出、シーンに応じた商品陳列などの提案型の売場づくり、試食やライブ販売など実店舗でしか出来ない取り組みによる対策が挙げられている。インターネット通販の売れ筋商品の取り扱いといった取り組みが聞かれた他、インターネット通販への出店の声も聞かれた。

表 7.11 インターネット通販対策への取り組み

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ SNS等で紹介された化粧品を探しに来店する消費者が多く、化粧品の品揃えを充実させている。 ➤ ディスプレイの工夫、提案型の接客、季節感の演出、従来型の商品陳列からシーンに応じた商品陳列等。 ➤ ふるさと納税関係で商品を提供する機会が有り、今後注力して行きたい。 ➤ 影響の出ているホームセンター部門では、「大人の遊園地」としてPOP利用やディスプレイの工夫等を行い、実店舗でしか出来ない事に取り組んでいる。 ➤ 鯉タタキ以外にも地元で生産した豚肉等の販売も開始している。 ➤ 試食やライブ販売、イベントの企画（バレンタインデーに夫婦で来店しキスしたら値引き、子供向けの店舗内スタンプラリー等）、リアル店舗でしか出来ない事に注力している。 ➤ 実際に見て触って試せる売場づくり。提案型の売場づくり。情報発信。 ➤ 生協との提携。 ➤ 接客の強化で顧客満足度を上げることに注力している。「ヒューマンマインドはコミュニケーションが必要であり、接客販売は死なない」。 ➤ 対策は立てられない。出来る事は消費者の「今すぐ食べたい」等の要望に応えるしかない。 ➤ 地域のコミュニティとしての店舗運営を目指している。例えば、ゆっくり食事やカフェが出来るスペースを設けたり、無料の健康器具を設置して健康サポートをする。認知症サポーターの設置等、お客さまが直接店舗に行きたくなるしかけを検討している。 ➤ 買い物を楽しめる空間づくり。インターネット通販は消費者が1人で買い物をするが、例えば3世代で一緒に買い物を楽しめるのがリアル店舗の良さと考えている。

- 弊社に於いてもオンラインショップを立ち上げ、顧客の囲い込みに努めている。また、楽天やYahoo、Amazon等にも出店しており、新規顧客の獲得、接点を広げている。
- 来店された消費者を大切にする。
- 特になし。店舗での接客を大切にしており、お客様のニーズに合わせた提案を店頭で行っている。

(13)高知県産品の品揃え

「積極的に品揃えしている」が71.1%と7割を占めている。一方で「あまり積極的に品揃えしていない」は28.9%となっている。

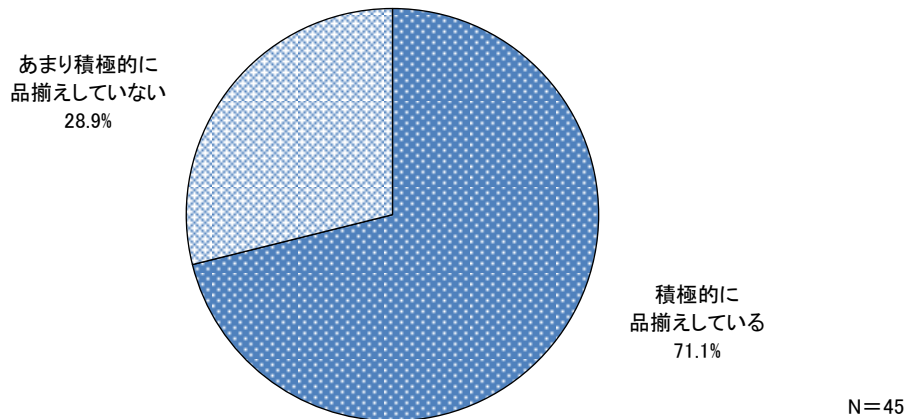


図 7.4 高知県産品の品揃えについて

(14)高知県産品を品揃えしている理由

地域の生産者や取引業者の活性化のためとの声が多くなっている。郷土愛の強い県民性もあって元々地産地消の意識が高いとされ、単純に良く売れるためとの声もあった。今後も積極的に品揃えしていきたいとの声が聞かれるなか、柚子や鰹などの既に知名度の高い商品ばかりでなく、一般的な食料品やコンビニエンスストアでも取り扱っている食料品にも注力すべきとの声も挙がっている。

表 7.12 高知県産品を品揃えしている理由

主な回答 (抜粋)
➤ 消費者の健康面から積極的に品揃えをしている。やはり地元のモノが体に合っていると思う。
➤ ドラッグストアやコンビニエンスストアとの差別化を図るため。また、地域住民の地産地消の意識の高まりが認められるため。
➤ 企業の方針としては積極的に品揃えを行っていく。しかし、地元企業と比較するとまだまだの点が多く、商品部と協力の下、地場商品の強化を早急に進めていく考え。
➤ 郷土愛が強く顧客は産地を見ている。
➤ 元々市場で仕入れる商品が中心。小売業において百貨店の売上高は下がっているが、付加価値をつけて高く売るのは百貨店向けと言える。小売業において売上高が上がっているのはコンビニエンスストア、コンビニエンスストアで売れる様な地産地消に取り組むべきと考える。
➤ 高知県で製造しているもの、高知県の卸売業者から仕入れられるものは、なるべく仕入れる様になっている。
➤ 消費者の支持が非常に高いため、また、地域の生産者のため。
➤ 食料品の構成比率が高く、また地産地消の意識が高いため、高知商圏の店舗以上に積極的に品揃えしている。
➤ 積極的にとまでは言い難いが、普通には品揃えしている。季節によっては偏った品揃えになる事があり、

<p>極端には品揃えせず、バランスを考えながら販売している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 地域でお金を回すため。現時点では取り扱っている商品の 70%は地域外に出て行ってしまっている。これを 50%位に出来たらと思っている。 ➤ 地域と共に生きていくため。地域の生産者の活性化に繋がっている。 ➤ 地域に愛されるためには必要。勿論地域にお金を落とすためでもある。 ➤ 地域に根ざし地域の生活者の暮らしに貢献し続けるため。 ➤ 地域のため。しかし、スーパーマーケットとして全国の旬のものを消費者に届ける事も必要。また、柚子等の既に高知県産品として知名度の高いものばかりではなく、クオリティが高い一般的な食料品(漬物等)に拡販の可能性があれば、増産を後押しする事も必要。 ➤ 地域一番店になる為(地元で慣れ親しんだ商品を展開・販売するのは地域に根差したスーパーとしては当然の事)。しかし、積極的に品揃えしているつもりだが、地場のスーパーと比較するとまだまだ展開が弱い。地産地消が好まれる県民性。地域にあった商品で地域の店になる為。地場商品で味の良いものを品揃えしていく事で売上と利益を上げていくため。高知県民は食に対する意識が非常に高い。地元の味を好む傾向にある為。 ➤ 地産地消推奨の面もあるが、鮮度・品質の高い生鮮品が顧客に好評であり、近隣ドラッグストアとの差別化も図れるため。 ➤ 地場商店になりきる。地元で多く食べられている地元の味を提供する事でお客様の需要に対応。地元のお客様が食べ慣れている物を提供する。 ➤ 地場商品のニーズが高い。特にお中元お歳暮や贈り物等で県外への発送量は増加しており、当社全体として「食」「住」の面で展開している。 ➤ 特に地場商材はお客様にとってなじみの味であり、来店頻度を上げられると考えているから。現在はまだまだ積極的に品揃え出来ているとは言いにくい、今後は地場の商品を強化していきたいと考える。ルート開拓。
--

(15)高知県産品を品揃えしていない理由

高知県外資本の小売業では、全国規模での一括仕入れを行っているため高知県産品を積極的に品揃え出来ていないとの声が挙がっている。その他、衣料品の販売であり高知県産品を品揃えできない、消費者のニーズが様々であるためといった声が聞かれた。

表 7.13 高知県産品を品揃えしていない理由

主な回答 (抜粋)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 衣料品販売業者のため、県産品のものはほぼ扱っていない。 ➤ 顧客のニーズは様々であるため。 ➤ 商品部(本部)が商品手配を行うため。 ➤ 全国規模の店舗網で一括仕入れを行う事で低価格で販売出来る商品の品揃えを行っているため。 ➤ 地域で売れ行きの良いものは扱い量を増やしているが、県産品を積極的に増やしていない(例:徳島県では徳島製麺の製品を増やす等)。 ➤ 本社の意向。鮮魚のテナントは地元業者が入っており、地産地消となっている。 ➤ 例えば、地元の店舗で地元以外の高知県産品を売っても地産地消ではなく、地元の店舗で地元産品を売って地産地消と考えている。地域柄農業従事者が少なく、また高齢化等もあって地元産品が集まらないため、積極的に品揃え出来ていない。しかし、当社の考える地産地消の好例が有る。ある店舗の地元のイチゴ農家と契約を結び、朝採れイチゴをシーズンインからシーズンアウトまで同一価格で販売、朝採れの鮮度と味、数量限定が評判を呼び、その店舗の人気商品となった。こういった地産地消にはもっと取り組んでいきたい。

(16)品目別の取り組み

【衣料品】

スーパーマーケットやドラッグストアでは普段使いや、ついで買い、シニア世代向けに必要な最低限の品目を陳列しているとの声が多くなっている。30代以上からシニア世代をターゲットとしているとの声も聞かれた。スーパーマーケットやドラッグストア以外では売れ行きは弱含み。専門店では消費者から直接売れ筋のトレンドを掴む事に努めている。

【身の回り品】

高級品やギフト向けで堅調との声が挙がっている。

【飲食料品】

生鮮や惣菜への一層の注力、特定保健用食品や減塩食品、機能性食品などの健康に配慮した飲食料品への注力の声が多くなっている。ついで買いやショートタイムショッピングを意識した売場づくり、飲み切りサイズから箱売りまで様々なロットでの商品陳列など、消費者のライフスタイルへの対応の声も多い。大型店舗では買い物のし易さも意識されている。全国的な売れ筋商品の情報収集に加え、直接消費者の声を収集するなど、消費者の支持を得るべく各社が激しく競っている。

【家具】

トータルコーディネート売場づくり、ひいては豊かな暮らしづくりにまで言及している。組立家具の無料での組立から自宅への配送まで行っている事業者もあり、消費者の簡便性も意識されている。

【家電】

スーパーマーケットでは電池など必要最低限の陳列に留まっている。専門店では高付加価値商品が、ホームセンターでは季節商品や価格訴求商品が、ディスカウントショップでは定番商品が求められる傾向にある。

【家庭用品】

かつてはスーパーマーケットで購入されることが多かったが、近年はドラッグストアで購入されることが多くなっている。スーパーマーケットの対応も様々であり、ついで買いを意識した陳列に留めているスーパーマーケットもあれば、高付加価値商品の陳列による差別化を図るスーパーマーケット、価格訴求商品で真っ向からドラッグストアと競合しているスーパーマーケットもみられた。消費者が品質を重視しつつあるとの声が聞かれる一方で、安ければ安いほど売れるとの声も聞かれた。また、低価格商品と高額商品の両立、安さと品質の良さを追求した自社ブランド商品の比率を高めているとの声も聞かれた。

【その他の商品】

化粧品に関する声が多かったが、スーパーマーケットでは百貨店やドラッグストアに行かないシニア世代向けの品揃えを行っているとの声や季節商品への注力の声が挙がっている。また、今後化粧品には注力したいとの声が多く聞かれた。「ホームセンター」では、プロ向けの工具の品揃えやDIY女子を対象にした品揃えなど、新たなターゲットの掘り起しにも注力している。

【食堂・喫茶】

既存店に関しては緩やかな減収傾向との声が挙がっている。しかし、地域のコミュニティスペースとしての有用性の側面から今後注力したいとの声も多い。今後注力したいと回答したスーパーマーケットの多くが、惣菜などを活用して自社での食堂・喫茶運営に取り組もうとしているのが特徴的であった。

表 7.14 品目別の取り組み

品目	主な回答（抜粋）
衣料品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 「ついで買い」としての下着程度は取り扱う様になっている。 ➢ 30歳代以上をターゲットとした商品構成。定番商品が多い。 ➢ 顧客の特徴として年齢層が高く、且つ徒歩や自転車など近隣の顧客が多い。近隣に衣料品店が少ないので要望には出来る限り対応。普段づかいの良品を値ごろ価格で提供。 ➢ スーパーマーケットで売れる衣料品を取り扱っている。 ➢ 会社の方針との連携で商品の強化に努める。高齢者を意識した売場作り。 ➢ 季節商品の小物のみ展開。年配客層に向けた衣料品の品揃えは多い。弱みは若年層に対する商品導入が少なく品揃えとしては改善の余地あり。 ➢ 最低限の下着や低価格の服・ズボンの品揃え。 ➢ 作業服程度で現状種類は少ないが、今後増やそうと思っている。 ➢ 大型店を中心に一部店舗での作業用衣料・作業靴の品揃え強化。 ➢ 売上は伸び悩んでいる。イベントを実施するなど施策を講じているが、顧客流出でトレンドの把握には至っていない。 ➢ 売上は総じて悪い。60歳以上の層の売れ行きが特に減少している。全国の百貨店のトレンド等を参考とする。 ➢ 売上高は横這い。50代以上向けの商品がメインであるため、流行に左右されない定番商品の取り揃えに注力。 ➢ 売上動向は、ほぼ横ばいで推移。裏起毛等、機能性を重視した商品の売れ行きが好調。商品部からの販売計画による売場作り（40代以上の主婦をターゲットとした品揃え）。 ➢ 肌着や下着、靴下、シーズンものの衣料品を陳列しているが、遠方への買い物が容易ではない地元の高齢者向けに取り扱っている程度。 ➢ 暮らしに必要とされる衣料品の販売。 ➢ 毎週バイヤーが東京へ出張し、消費者から直接売れ筋のトレンドを掴むことに努め、仕入れを行っている。 ➢ 顧客の声やネット雑誌等からの情報取得と売上データや競合店調査。年配客層に向けた衣料品の品揃えは多い。弱みは若年層に対する商品導入が少なく品揃えとしては改善の余地あり。
身の回り品	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 会社の方針との連携で商品の強化に努める。高齢者を意識した売場作り。オーラルケア関連商品の品揃え。 ➢ オーガニックコットン素材のタオルや靴下を取り扱っているが、その商品を売るためというよりは、オーガニックを浸透させたいがため。 ➢ ギフト向けを中心に伸ばしている。「あてにされる店」であるためには、ギフト向けの売上動向が一つのバロメーターと考えている。 ➢ ワゴンセール等を行って来店動機に繋げる程度。 ➢ 高級品、特に時計類は堅調に推移している。全国的なニーズ把握に努めており、自社に落とし込む。 ➢ 帽子等を陳列しているが、衣料品と同じく遠方への買い物が容易ではない地元の高齢者向けに取り扱っている程度。

<p>飲食品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「ついで買い」「ショートタイムショッピング」を意識している。 ➤ 「ついで買い」用にレジ回りの海洋深層水や菓子程度。 ➤ 「売れたら利益の出る商品」では無く「売れて利益の出る商品」。認知度と利用頻度が高く、食卓に登場する機会の多い食食品。 ➤ お客様の声やネット雑誌等からの情報取得と売上データや競合店調査。トクホや健康推進ドリンクが伸長。カテゴリーとして大きく展開を実施することもあり。 ➤ 飲み切り小サイズと遠方からのお客様に対してはケースでの販売出来る商品を取りそろえている。 ➤ 会社の方針との連携で商品の強化に努める。買上点数を意識した売場作り。健康飲料の充実。 ➤ 季節や新商品の明確な売場作り。売場でお客様と会話をしてトレンドを聞く。特保、減塩、機能食品等健康に役立つ商品を拡充。 ➤ TPO で異なるが、全体としては伸長している。惣菜は伸長しているが、鮮魚は低下。 ➤ クリスマスやGW、お盆等、需要の高まる時期に合わせた山積み展開。 ➤ トレンドは安心安全や「こだわり」の品。食材や調理方法等でのこだわりに注目している。 ➤ ペットボトル商品やカップラーメン等もスーパーで安くなっている（過去はドラッグストアが安いイメージ）。その為、客寄せ用の商材としては力不足となっている。 ➤ 一層の惣菜化。魚、肉、野菜、果物の一層の惣菜化。 ➤ 近辺にドラッグストアが2店舗あるため、生鮮、デイリーを中心に販売。 ➤ 顧客の高齢化により小食化が進んでいる為、少量の惣菜販売等に注力。また地元素材を生かした製品づくりに心掛ける。 ➤ 食食品の売上げは全体的に好調。須崎店では特に、農産、水産、畜産、デリカ（惣菜）部門のいわゆる生鮮部門が好調。外部環境の変化が最大の要因。一般食品では個食タイプ（鍋スープなど）や健康保全に寄与する食品の動向が好調。自社では野菜を多く摂って頂けるよう野菜関連の強化を予定。スイーツも好調（家族数減により食費が減り、購買していることが考えられる）。 ➤ 伸長している。専門性の高い店舗と汎用性の高い店舗を同時に見て回れる事による買い物のし易さを提供している。 ➤ 世間一般で売れているものを一通り取り揃えている。又、近年はドラッグストアで生鮮食品を取り扱い、顧客の利便性向上に努めている。POS システムで販売状況を確認。 ➤ 生鮮や惣菜に注力している。 ➤ 全社的な取り組みである「ついで買い」「ショートタイムショッピング」を意識しつつ、食食品の構成比率が高知商圏の店舗より高いため、日配品等を充実させている。 ➤ 売上高は横這い推移。売れ筋商品のサイクルが短くなっている傾向があるため、仕入先との情報共有によりトレンド動向を把握している。 ➤ 本社からの仕入れとなるため、本社の意向に沿った商品構成。 ➤ 惣菜・青果商品は特に少量化。
<p>家具</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ トータルコーディネートで売場づくりと暮らしを快適にする提案を発信。 ➤ 会社の方針との連携で商品の強化に努める。 ➤ 組立家具の無料組立、無料配送。
<p>家電</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 会社の方針に則って商品の強化に努める。 ➤ より良い商品、高付加価値商品が求められる傾向にある。 ➤ レコードプレーヤー等家電量販店ではあまり取扱の無い商品の拡販。 ➤ 基本的には定番商品を取り揃えている。 ➤ 季節家電（扇風機やストーブ等）程度。気候次第。 ➤ 電池や懐中電灯等、最低限の陳列に留まっている。 ➤ 年2回程度イベントを開く程度。 ➤ 品揃え程度の取り扱いではありますが前年と比較すると好調。本部商品部より送られてくるPOP（こういうお部屋にお勧めです）の効果があると思われま。 ➤ 廉価品を取り扱う事で、構成比率としては伸長している。
<p>家庭用品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「ついで買い」のための取り扱いである。取り扱いを強化するとしても、ドラッグストアで取り扱っていない様な商品と考える。 ➤ お客様の声やネット雑誌等からの情報取得と売上データや競合店調査。ディスカウントストアの相次ぐ出店により売上減少傾向にある。 ➤ 会社の方針との連携で商品の強化に努める。買上点数を意識した売場作り。 ➤ 消耗品を中心とした低価格品と、特別な機能を有した高価格品の両立。 ➤ ダイニング・キッチン用品と調理家電の関連展開等、生活シーンに合わせた売場づくり。 ➤ トイレトペーパーなど最寄品では品質重視の傾向（値段<質）、衣類用洗剤では粉末タイプより液体が好調。商品自体の機能性、利便性も向上している。話題商品の早期展開やお客様の声を参考に商品導入を実施。 ➤ ドラッグストアとの競合が激しい上、利幅も少ないが、ボリュームが大きいいため、競合店価格のチェックは怠らない。

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ドラッグストアの影響が大きく減収傾向。価格訴求には追随してはいない。 ➤ ドラッグストアの店舗増加等で売上高は非常に厳しい。価格競争に陥りがちである為、高機能品でやや高価なものを取り揃えて対抗している。 ➤ ワンストップショッピングのためには必要であるし、力を入れなければならないと考えている。当社では商品開発が出来ないので、メーカーに棚割りのフォロー等を依頼している。 ➤ 安いものも相変わらず売れているが、付加価値の高い商品の販売増加も目立っている。 ➤ 価格勝負。衣食住の提供という面からも外せない。 ➤ 家庭用品はドラッグストアの方が安価である事を消費者は分かっており、「ついで買い」となる家庭用品を取り扱っている。食料品と家庭用品は販売する場所が異なるが、特売品等は敢えて食料品を販売する場所に陳列する等買いやすさを意識している。 ➤ 香り付きであったり、洗剤であればトリガーが凝っていたりと、高付加価値商品が支持されている。 ➤ 香り付きであったり、洗剤であればトリガーが凝っていたりと、高付加価値商品が支持されている。 ➤ 専門性の低い、一般的に需要がある商品で構成。 ➤ 日用品はいつも売れている定番商品を中心に、新商品なども取りそろえ、売り場でのPRを行っている。POSシステムで販売状況を確認。 ➤ 買い回り品として100円均一ショップを入居させている。 ➤ 売上は伸びない。ドラッグストアでの購入の方が安い為、食料品のついでに購入するケースが多い。そのため、トレンドの把握等は難しい。 ➤ 介護用品の充実。 ➤ 医薬品は安価である後発（ジェネリック）に切り替えている（ニーズが高く、利益率も高い）。 ➤ 洗剤・紙等の消耗品は自社ブランド比率を上げ、安さと品質の良さを追求。
その他の商品	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 顧客の声やネット雑誌等からの情報取得と売上データや競合店調査。 ➤ 会社の方針との連携で商品の強化に努める。買上点数を意識した売場作り。 ➤ プロ向けに工具の品揃えに特化した専門店の出店。DIY 女子に特化した売場づくりやワークショップの開催。 ➤ 医薬品・化粧品等は季節に応じた取り揃え（冬場は乾燥肌、春先は花粉症など）を行っており、お客様の症状などに合わせた対面接客・カウンセリングを行っている。テレビで話題になった世間一般で売れているものも取り扱っており、その時々で仕入れる商品を変更している。一番は対面による接客でニーズをつかんでいることである。 ➤ 化粧品は、百貨店やドラッグストアに行かない高齢者向けの品揃え。 ➤ 既往より化粧品の充実に注力している。 ➤ 化粧品が伸長している。店舗構成としてももっと増やしたい。
食堂・喫茶	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 年配の消費者には座る場所が必要。 ➤ 店舗面積の大きい店舗に於いてカフェコーナーを設けていたが、トレンドとしては縮小傾向。 ➤ 地域の憩いの場として開設している。 ➤ 地域のコミュニケーションの活性化として、今後力を入れたいと考えている。 ➤ 大型店のくつろぎスペースとしてのセルフカフェコーナー設置。 ➤ 送迎バスの待機所として、また地域のコミュニケーションの活性化としても、今後力を入れたいと考えている。 ➤ 常に新しい店舗の出店に取り組んでおり、伸長している。 ➤ 消費税増税のタイミング次第。外食や弁当屋の代わりに、スーパーマーケットで惣菜を買って、店舗で食べるという流れが来ると見ている。 ➤ 週末には広域からお買い物にいられたお客様の増加とともに、店内フードコートをご利用されるお客様も増加傾向。須崎市のご当地グルメである鍋焼きラーメンなどの品揃えもあり。 ➤ 喫茶店、パン屋を直営しているが、緩やかな減収傾向は避けられない状況が続いている。 ➤ テナントで喫茶店が入っているが、緩やかな減収傾向にあり、人員の確保も難しくなっている。 ➤ 新規メニューの開発。 ➤ 会社の方針に則って商品の強化に努める。 ➤ 顧客の声やネット雑誌等からの情報取得と売上データや競合店調査。 ➤ 「内食」「中食」「外食」のうち、当社が手を出せていないのは「外食」、そのため強化しなければならない部分。ただし、外部の「外食」業者に任すのでは無く、当社として展開したい。「グロッサラント（グロスアリー+レストラン）」という造語がある通り、今後取り組まなければならないトレンドと考えている。

(17) 県、支援機関への要望

人口減少に歯止めを掛ける施策を望む声が最も多くなっている。また、高齢者の買い物に対する配慮を求める声も多く、公共交通機関の整備のほか、高齢者の買い物の支えとなっている移動販売や送迎バスの運行を担っている小売業からは車両の更新等への助成など継続的な支援を期待する声が挙がっている。地域の活力があつてこそその小売業という側面から、地域資源の振興、若者の定着や雇用環境の改善に関する支援を求める声や、南海トラフ地震から安全に避難できるよう情報発信や避難場所の確保を求める声も挙がっている。

表 7.15 県、支援機関への要望

主な回答（抜粋）	
➤	オーバーストアの抑制。同業種ではなく、他業種の取り入れ。
➤	とさでん交通の高知駅北側までの延伸。
➤	人口減に歯止めを掛けて欲しい。地元高校の今年の卒業生は 26 名で、地元就職する生徒は殆どいないと聞かれる等、人材確保は年々難しくなっており、客数減にも歯止めが掛からない。
➤	バスの便がもう少し本数多く、広域の路線があれば、高齢層のお客様の来店に繋がるのではないかと思います。
➤	移動販売車や送迎バス等、導入時には助成もあつたが、継続的な投資を要するものであり、更新時にも助成が欲しい。
➤	一番目は少子化対策。二番目は教育環境の整備により、地元高校等からの安定した雇用が可能となるような施策。
➤	健康寿命を延ばす施策を講じてほしい。雇用の増大。人口増加。税金軽減による消費アップ。
➤	高知県在住の若者を増やすため、雇用環境および給与水準の向上に努めてもらいたい。
➤	高齢者が利用しやすい公共交通機関の整備（駅、バス停の環境整備、歩道の安全整備等）。
➤	今後数十年内に発生する「南海トラフ」地震に対して従業員の安全性を確保するため、過去に発生した大規模地震で第何波の波が最高の高さに達したかをきちんと知りたい。（出店している店舗には 18 分で 8 m となる予測のある地域があるが、実質的な避難が困難なところがある）。自社で出来得る限りの対策はとっておきたいため、わかりやすい情報発信を期待します。
➤	集客のため駐車場で自治体主体のイベントを希望。また、市営バスの停留所にはなっているが、買い物難民の救済のため、ご要望の多い地区からスーパー直通のシャトルバスを希望。求人難への対応として学校や公共施設への求人案内サポートを希望。
➤	消費や就労といった都市機能を考慮したランドデザイン。
➤	震災対応で避難場所の作成。日中時に震災が発生した場合、お客様、従業員合わせて、100 名以上が一斉に避難する必要があり、避難タワーまで距離があり避難が困難。
➤	人口を増やしてほしい。働く環境、企業を増やしてほしい。
➤	人口減への対策。田舎での生活しやすい環境づくり。
➤	人口増加対策。バス等の公共機関の発着場所でのご利用ができればうれしいです。企業が、高齢者にアプローチできる補助金等。
➤	地域で営業を続けている商店等の商品が量販店で販売出来るよう商品化に向けた取り組みを今以上に強化して欲しい。健康で、働く意欲がある高齢者の雇用推進アプローチ。
➤	地元の企業を大切にしたい。
➤	地産外商が進むのは良い事だが、例えば「土佐あかうし」等、地産外商により逆に高知県内の流通量が減少した商品もあるのではないか。
➤	店舗の集客に大きくつながる事と商店街や街ぐるみで地域活性化の目的として駐車スペースが増えればもっと商店街へも来やすくなるかと考えます。
➤	物部の茶産業を振興してもらいたい。

＜B. 卸売業＞

(1) 小売業のサポートとして行っていること

総じて、小売業が求める商品を安定して供給することに努めているとの声が挙がっている。

また、安定供給に加えて鮮度面での品質向上や、卸売業が持っている商品情報を活用した新商品の提案、実演販売の実施、ディスプレイや売り場づくりなど消費者の消費意欲の向上に向けたサポートが多く聞かれた。

その他、食品容器の回収・リサイクルによる CO₂ 削減量をPRするなど小売業のイメージアップに繋がるサポート、児童画コンクールなどの実施による店舗の地域コミュニティの場づくりのお手伝いなどの声も聞かれた。

表 7.16 小売業のサポートとして行っていること

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 鯉たたきの実演販売等。 ➤ 店舗への個別配送。他社で仕入れる事が出来ない青果の仕入。 ➤ 実演販売等を行うが、衛生面から難しくなっている。 ➤ 高知県外のスーパーマーケットの売り方の情報提供。ディスプレイも含めた棚割りの情報提供。 ➤ 売場づくり、ディスプレイの協力。 ➤ 基本的な部分では欠品がない様に努めている。中山間地域の中小零細小売業者への安定供給。社内に販促チームを設け、セールスマンの研修にも注力。 ➤ 容器を回収後、メーカーに送り返しているが、回収した量をカウントして CO₂ 削減量を算出、ポスターとして店舗に掲示する事で小売業のイメージアップを図っている。その他メーカーのリサイクル工場の家族向け見学ツアーを組んだりもしている。 ➤ 小売業者がイベントを行う際に協力する事がある。 ➤ 新商品の紹介や相談受付、ディスプレイの仕方や売り方の紹介。 ➤ 実食販売。シールやのぼり、パネルなどの販促物の提供。 ➤ 買受人に対して、事前に相場や青果物の入荷状況等の情報を提供する等のサポートを行っている。 ➤ 穀類や米は相場変動が大きいため、可能な限り商品の安定供給。 ➤ 商品活動、物流活動、販売活動、システム活動、環境活動、店舗支援、教育支援、社会貢献活動を行っている。商品を軸に、物流と販売面からサポートを行っている。コンクールとしては最大規模の児童画コンクールを行い、店舗を地域コミュニティの場としている。 ➤ 地域の商材の提案、商品の共同開発。 ➤ 日配サービスを行っているが、鮮度を維持するため、日に数回に分けて納品することもある。 ➤ 配達日を決めて配送している。 ➤ 高知県外の取引先の紹介などを実施している。鮮魚に関わる加工品において、当社の関係する東京、大阪などの消費地にある企業を紹介。 ➤ パック等のリサイクルの活性化を図ってきた。店頭回収箱を設置する等。 ➤ 売り場づくりのアドバイス。お客が買いやすい売り場を当社の営業マン自らが安い費用で作り上げる。 ➤ 薬局関係は売れ筋等の情報提供や棚割りをやっている。食品関係は商品開発のお手伝い。 ➤ ホテル等販売量が多い販売先に対しては、事前に水揚げ状況（特に魚種）の情報を提供している。

(2)小売業からの価格や商品に関する要請に対する本音

価格面においては値下げ要請があるとの声が多くなっている。特に、取引量が多い場合や卸売業同士で競合する場合に顕著である。価格が相場の影響を受ける一部の生鮮品では値下げ要請は少なく、価格転嫁も進んでいる模様。値下げ要請への対応についてはケースバイケースとの声が多かったが、小売業との取引関係に左右されている側面も窺える。

表 7.17 小売業からの価格や商品に関する要請に対する本音

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 特売実施時の低価格要請。 ➤ 継続的に卸している商品については、値下げ要請が強い。新商品の開発等の要請は無い。 ➤ セリにより価格が決定しているため値下げ要請は無い。 ➤ 養殖魚に関しては相場があるため、大幅な値下げ要請は特にないが、飼料に関しては、値下げ等の要請がある場合、個別で対応している。 ➤ 原材料価格自体が高騰しており、その旨理解も頂いており、値下げ要請はない。 ➤ 価格訴求だけでなく、商品の品質を提案。 ➤ 価格要請はあるが、対応している。 ➤ 価格、商品どちらも要請があるが、出来る場合と出来ない場合がある。 ➤ 特売品向けで価格要請があるが対応している。 ➤ 長年取引がある業者が殆どであるため、特に要望はないが、値下げ要請があった際は個別に対応している。 ➤ 原材料価格が高騰した際の価格転嫁が出来ており、特にない。 ➤ 値下げ要請もあるが、対応はケースバイケース。 ➤ 市場での相場価格があり、大幅な値下げは実施できないが、可能な範囲で業者別に対応している面もある。 ➤ PBの開発は加盟店と共同で行っている。 ➤ 魚価の変動には応じてくれるが、中には関係なく値下げ要請をする業者もいる。 ➤ 値下げ要請があるが、年間1~2件程度。 ➤ 納品の頻度が多すぎる。バックヤードを狭く、在庫を持たない小売店が多くなってきたため、卸業者の配達頻度を増やし対応している。卸売業者の経費が増加している。 ➤ 値下げ要請が多い。バイヤーは自社の規模が大きければ大きいほど値段を下げてくるため、大手には営業できない。 ➤ 価格面での要請はあるが、市場で価格が決まるため、値引きなどは無い。 ➤ 顧客からは値下げ要請があるが、一定の量を購入していただいている顧客が多く逆らえない。 ➤ 価格的な値下げ交渉に関しては、個別で対応しており、購入したい魚種に関して事前に要望が入る場合もある。

(3) 中小零細にもかかわらず郡部で事業を継続している理由

生産地や仕入先が郡部にあるため、地域密着型の営業で大手卸売業との差別化を図るため、との理由に二分されている。大手卸売業の進出により郡部の卸売業は衰退傾向にあり、高知県の郡部の零細小売業を一部の卸売業が支えている構図もみえる。また、一部の大手卸売業からは郡部の二次卸売業との協業を計画しており、郡部の卸売業の衰退に歯止めの掛かることが期待されている。

表 7.18 中小零細にもかかわらず郡部で事業を継続している理由

主な回答（抜粋）	
➤	養殖業を行う上で、宿毛は最適な地域であるため、当地にて事業を行っている。
➤	地域の生産者の近くに立地する事で、鮮度の良い青果を供給出来る。
➤	中山間地域の中小零細小売業への安定供給を図るため。
➤	地元取引業者との関係が深いから。
➤	地元で密着した経営を行っており、当地以外に積極的販路を拡大していく意向も無いため。
➤	斯業柄、当地でないと効率が悪くなるため。
➤	高知発祥の企業であり、従業員がいるから。
➤	自社ブランドとして販売しているため、地元で事業を継続している。
➤	立地は中心部であるが、中山間地域の酒類小売業者を支えている。
➤	大手で全国に店舗を展開している会社と取引を開始すると、全国への発送も自社で行う必要があるため、物流面で当社には難しく、地元密着でやるしかない。
➤	地方の青果市場であるが、若者が高知市内や高知県外に流出するため、売上高が減少している。
➤	地域密着を掲げて事業を続けているので、なんら不満や不安はない。

(4) 小売からの要請に対する対応

ケースバイケースではあるが、小売業からの要請には柔軟に対応しているとの声が多くなっている。小売業との取引関係に左右されている側面も窺うことができ、価格以外の部分で小売業をサポートするなどの対応が取られている。

表 7.19 小売からの要請に対する対応

品目	主な回答（抜粋）
身の回り品	➤ ジェネリック薬品の取引量を増やしたい。対応している。
飲食料品	➤ 無理はしないが、要請にはなるべく応じている。 ➤ 継続的に卸している商品については、値下げ要請が強い。 ➤ 基本的な部分では欠品がない様に努めている。中山間地域の中小零細小売業者への安定供給。社内に販促チームを設け、セールスマンの研修にも注力。 ➤ 値下げの要請。青果の品質、量、種類の要請。 ➤ 飲料水やペットフードで特売品向けの価格要請はあるが対応している。 ➤ コンペティターへの対応。品質訴求。高齢消費者への対応。簡便且つ適量な良品。 ➤ 出来る限りポリ袋を薄くしてほしい。 ➤ 菓子等の商品開発の協力。
家庭用品	➤ 価格要請があるが、ケースバイケースで対応している。 ➤ 介護用品に注力。 ➤ 売れる売り場づくりの手伝い。
その他の商品	➤ 食品容器を取り扱っており、値下げ要請はあるが、極力対応している。
食堂・喫茶	➤ 惣菜向けの半加工品の提案。 ➤ 惣菜向けで、半加工品を提供。調理工程を簡略化させる事で人手不足の一助となっている。 ➤ 活魚（生きたままの魚）を販売し、出来るだけ新鮮なものを届けてほしい。 ➤ 東京等には飛行機で出荷するケースもある。

(5) 県、支援機関への要望

行政に対する要望として、地産外商をより一層推進すること、人口流出を食い止め県経済の担い手を確保すること、南海トラフ地震に向けたBCP対策推進への支援策など、卸売業の経営への影響が大きい項目に対する取り組みを求める声が多く挙がっている。

表 7.20 県、支援機関への要望

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 南海トラフ地震と津波浸水が危惧される事から高台移転用地の確保。工業用水等インフラ整備。 ➤ 高知県内だけを市場とするのは厳しく、「まるごと高知」の様な県外販路の拡大に期待したい。 ➤ 高知県経済の活性化。人口流出に歯止めを掛けて欲しい。 ➤ スーパー等で愛媛県産と表示して販売する魚に関しては、宿毛で水揚げしたものは卸すことが出来ない。宿毛市は愛媛県に隣接しており、海もひと続きであるため、特に魚に違いがある訳ではないはずだが。 ➤ 地産外商を進めるのであれば、物流業者への補助金などが必要ではないか。 ➤ ナショナルブランド大手の寡占化が進んでおり、高知ナショナルブランドの取り纏めや売り出しに期待。 ➤ 観光に注力するのであれば、桂浜を訪れた観光客向けに飲食や土産物店の拡充を図るべき。BBQ場などを設けてはどうか。また高知県への移住にも取り組んでいるが、子育てし易い環境づくりも必要。 ➤ 人材確保（特に若者）が難しくなっている。若者が高知県外に流出するので人材問題に力を入れて欲しい。 ➤ 採用を行い易い環境づくり。 ➤ 借入金の利息を下げたい。 ➤ 労働人口、消費人口としての若者の定着。 ➤ 地元企業を大切にしたい。 ➤ 食肉センターの存続。 ➤ 中央市場の使用料の軽減を図ってもらいたい。 ➤ 県産品の更なる販路拡大。観光客の更なる誘致。 ➤ 現状買い物難民は各企業の努力で対応しており、今後のサポートについて考えてもらいたい。 ➤ 観光施設の民営化。 ➤ 全国の小売企業とのマッチングの増加。 ➤ 地域コミュニティの活性化。 ➤ 鮮魚、塩干の加工品製造に関連しての補助金の説明。高知県全体での魚の消費量増加へのキャンペーン、消費の啓発。 ➤ 補助金の交付はこれまで多数あったが、どれほどの会社とその補助金で成長できたのか、詳しく報告してほしい。それによって補助金の交付先企業を見極める能力を高めてほしい。 ➤ 南海トラフ地震に向けたBCP対策に対して、補助金をもっと手厚くお願いしたい。 ➤ 立地上、輸送面のコストが嵩んでしまうため、県内での首都圏向けの流通拠点づくりの実施。航空便も利用してみたいが、輸送量の制限や航空便の時間に併せなければならない等の制限が掛かってしまうため、利用するまでに至っていない。高知県が取組んでいる事柄や情報発信に関して、きちんと共有出来ない。

<C. 運送業>

(1) 高知県内で注力したい(しいてる)エリア

特定の店舗若しくは特定の商品を運送するため高知県全域に注力している運送業、特定のエリアでの運送に注力している運送業、製造業や卸売業も併営している運送業では小売業の物流センターへの運送の他、物流センターを持たない小売業のために個別配送を行うなど、様々であった。総じて、目的地が集中している高知市近辺エリアに注力したい意向が聞かれる。

表 7.21 高知県内で注力したい(している) エリア

主な回答(抜粋)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 高知県全域。小売業者が物流センターを持たない場合は個別配送を行っている他、季節商品の個別配送も行っている。 ➤ 高知県全域だが、特に高知県東部。 ➤ 高知県西部を基本自社便にて運送している。 ➤ 高知県東部は室戸市まで、高知県西部は宿毛市まで、高知県北部は嶺北地域まで、ほぼ全域に運送している。 ➤ 高知市、土佐市、南国市中心。 ➤ 高知市、南国市を中心とする高知県中央部。 ➤ 高知市より以西方面が営業エリアであるが、主に安芸市内に注力。 ➤ 高知市周辺。物流センターの運営を手掛けているが、運営のためにはパート人員を主体に人手がかかることから、就労人口が一定数必要になるため。また、高知市周辺以外では扱い荷量が大きく減少し、コストをカバー出来る売上が確保出来ないため。 ➤ 高知市内、四万十市方面。 ➤ 安芸市内。 ➤ 須崎。 ➤ 幡多地域。 ➤ いの町、日高、吾北、大豊、本山、春野、本川、土佐市、須崎等県中央東部。 ➤ コンビニエンスストア向けの運送があり、高知県全域。 ➤ 得意先の店舗のあるエリア。 ➤ 得意先の専属輸送を行っており、県内全域を対象としている。 ➤ 基本的に物流センターへの配送。小売業者への個別配送は高知市と南国市。 ➤ 清酒の配送を手掛けており、メーカーから卸売業者まで。その他副産物を県外まで。 ➤ 西南地区全体で人口減少が進んでおり、物量の減少は否めない。よって注力している地域はない。 ➤ 特に注力しているエリアはない。得意先の店舗配送を主体としている業種柄、得意先のあるスーパーの店舗があるところは高知県内各所で運送を行っている。 ➤ 特に注力しているエリアを決めてはいないが、当社が運搬を担う青果物が高知市内に集まるので、強いて言うなら高知市近隣である。 ➤ 特別注力しているエリアはなく、四国島内全域で活動している。 ➤ 特に注力しているエリアはない。コンビニエンスストアへ配送を行っているため、同店舗がある場所には高知県内各地に配送を行っている。 ➤ 決まったルートで運行、納品を行っており、高知県内で特に営業活動を行うことはありません。 ➤ 県外向けの長距離輸送が主体であり、特になし。 ➤ 注力しているエリアはない。地域密着で優劣はつけていない。

(2)高知県内で運ぶことが難しい(できていない)エリア

高知市から離れている東西端のエリアや山間部で道路が狭い地域への運送が難しいとの声が多くなっている。

具体的には、高知市から離れた地域への運送は長距離のうえにロットの少ない運送、片道みの運送になることにより物量が少なく売上が伸びないことや長距離により燃料代がかさみ、また、道路の狭さに対応するには車両の導入が必要となり固定費が増加するといった、収益が出にくいことにより運送が難しいとの回答が挙がっている。

表 7.22 高知県内で運ぶことが難しい(できていない) エリア

主な回答(抜粋)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ いの町、日高、吾北、大豊、本山、春野、本川、土佐市、須崎等県中央東部以外。 ➤ ロットの少ないエリアや運送頻度の少ないエリア。 ➤ 運送業全体で言える事であるが、小ロットだと運ぶことは難しい。 ➤ 運賃とコストが折り合わないエリア。 ➤ 過去、高知県中心部以外は厳しい状況であったが、西部地区は高速道路が延伸しており、改良されていると思う。ただし、東部地区は未だ改良余地があると思う。 ➤ 基本東部全域で搬送に支障は無いが、山間部が弱い。 ➤ 高知県西部の宿毛市や土佐清水市までの運送に時間を要してしまう。 ➤ 高知県西部は帰りの便もあるが、室戸市や嶺北地域は片道となっている。 ➤ 高知県東部への輸送に時間が掛かっている。 ➤ 国道沿い等は問題ないが、山間部の狭小道路は難しい。 ➤ 山間部の細い道を登っていく集落。 ➤ 四万十市などの高知県西端部及び室戸市などの高知県東端部。 ➤ 室戸市、土佐清水市など高知市中心部から離れている地域。各種法令順守が重要となるなか、コスト(人件費・燃料費)をカバー出来る売上を確保出来ない。 ➤ 小型車両の保有で難しいエリアはないが、強いて言うなら山間部。 ➤ 仁淀川上流区域の道路事情が良くない。 ➤ 奈半利から室戸市方面。三原村。 ➤ 幡多地域(物量が多くない)。 ➤ 特にないが、郡部の道路事情が更に改善されたらなお良い。

(3)高知県内で同業または異業種間で共同配送を行っている内容

自社で運送が困難な場合に運送ルートの維持を図る場合や、他社と協力して運送することにより収益性が向上する場合に、庸車(自社の仕事を下請けの運送会社や個人事業主の業者に依頼をする事)や共同配送を行っているとの声が多くなっている。

同業種で共同配送をする事例はあるが、異業種間での共同配送の実施の声は聞かれなかった。共同配送は温度管理など商品管理面や伝票等の処理対応が課題であるとの認識があり、異業種間での共同配送が進まない状況を示すものとなっている。

表 7.23 高知県内で同業または異業種間で共同配送を行っている内容

主な回答(抜粋)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ルートによっては庸車を行っている。 ➤ 庸車により高知県全域への運送を行っている。 ➤ 一部のルートで共同配送業者を利用している。 ➤ 協力運送会社が出していないなど行く事が難しいエリアへの小口配送。 ➤ 大手運送業者等より、地域分の配達を受け持っている。 ➤ 主要路線(高知から四万十市等、卸売業者の倉庫から営業所の間)は大手物流業者の路線が使われている。その後、卸売業者が小売業者の物流センターや店舗に個別配送している。 ➤ 当社は高知市のみの配送。その他地域については提携している会社に任せている。

- 同業者間では、牛乳やヨーグルトなど乳製品の配送をしております。異業種間での配送はしていません。
- 高知県内で共同配送は行っていない。尚、四国島内であれば、古くから4社と共同配送を手掛けている（主に大阪方面への雑貨物の運搬業務）。
- 当社単体で行っており、共同配送はしていない。過去は計画していた時期もあったが、現在は無い。
- 特に行っていない。当社間で荷物の詰め替えなどは必要に応じ行っている。

(4) インターネット通販の利用増加による影響

インターネット通販の利用増加により、大手運送会社から宅配業務を請け負っている事業者を中心に影響が出ている。

影響の内容として、取扱量の増加にともない、配送数量増による人手不足、不在宅への再配送の増加による効率低下が挙げられている。

今後については、現状が続けばドライバーが不足し配送に支障が出るのが懸念されるとの意見や大手運送会社の動向の影響も大きいとの意見も挙げられている。

表 7.24 インターネット通販の利用増加による影響

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 県内ではなし。県外では宅配業も行っており、荷物量は増加している。 ➤ 数台程度であるが、個別配送の引き合いがある。 ➤ 大手運送業者関連で一部宅配業務を行っているが、宅配業務の取扱量は増加しており、影響はある。それに伴い、不在宅への再運送の手間が掛かるようになった為、効率性は低下している。 ➤ 通販利用者は増えており、それに伴う配送数は増加している。そのため、人手不足感が感じられる。 ➤ 当社への影響は無いが、今後車はあっても、ドライバーがいないという状況が想定される。 ➤ 12月と3月にやや関連荷物が増えるものの、現状あまり影響は出ていない。 ➤ 集荷をメインで行っているため、通販等の配送による影響はあまり受けていない。 ➤ 大手運送業者を中心にインターネットと思われる商品は増えているが対応できる範囲。人員増加などは行っていない。 ➤ 今のところ当社への影響は感じていないが、大手物流会社の方針が変わってくると当社にも何らかの影響が発生する可能性は考えられる。

(5) 県、支援機関への要望

採算性の確保、事業継続のために、「燃料価格の安定化による負担軽減」に関する支援を求める声が多くなっている。また、燃料面での支援のほか、ハード面での支援として「高知県東部の高速道路の拡充」や「防災面や規模拡大の側面から移転用地の確保」を求める声が挙げられており、ソフト面では、「運送できる物量が確保できるよう県産品の安定した生産量の生産、出荷が可能となる仕組みに対する支援」、「地産外商推進のための県外運送の経費や低燃費車両導入、燃料タンク設置に対する補助金の支援」、「運送業者に対する減税措置」、「採用がしやすい環境づくり」を求める声が挙げられている。

なかには、「高速道路時間帯割引の時間帯の見直し」や「小売業に対し限定的に営業を自粛することを促すなどの規制の導入」といったドライバーの負担軽減に繋がる施策を求める声も挙げられている。

表 7.25 県、支援機関への要望

主な回答（抜粋）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 四万十町以西の高知県早期開通。燃料タンク設置に費用が高いため、補助金等の援助を期待したい。 ➤ 法人税の負担が軽減されたらよい。安定した燃料価格の実現。 ➤ 得意先の再編が決定しており、今後受注が現状維持できるかが不安。高知県には青果物の出荷量の維持お

- よび増加できるような施策（農業従事者の育成等含め）を遂行してもらいたい。また、ガソリン（石油商品）の単価が他県に比べ高い。収支に直結するので全国平均に合わせるよう、調整してもらいたい。
- 県外向けの輸送が多いので、燃料費の高騰は利益面に直結するため、安定した価格での燃料供給を実施してもらいたい。
 - 高知県外への運送には補助金が必要と思う。
 - 高知県経済の活性化。
 - 高知県東部の高速道路拡充。運送業者に対する減税など。
 - 採用を行い易い環境づくり。
 - 生産者のために運んであげたいが、コスト面から運べないケースもある。
 - 団体としても要望している事であるが、高速道路時間帯割引の見直し。経費面から安価な 24 時以降に利用するしかなく、ドライバーには負担。
 - 地域コミュニティの活性化。
 - 地産地消を進めるのであれば、物流業者への補助金などが必要ではないか。
 - 土地（賃料）が高く、また人材派遣料金も高い印象がある。出張所（南国市内）について、取引先からの賃貸でやや手狭となっており移転を検討しているが、纏まった広さの平地があっても市街化調整区域のため投資出来ない。南国 IC 近辺で流通団地の開発してほしい。
 - 同業者の個別配送の件にも関連するが、例えば正月三が日は小売店も営業を自粛する等、厳しい規制を設けなければ、どこかにシワ寄せが来ると思う。
 - 燃費の面から、過去、使用が可能であったライトバンやワゴンのディーゼル車の使用復活、若しくは低燃費車購入の際の補助金を復活させて欲しい。
 - 燃料価格の変動が利益面に直結するので、利益の出る水準で燃料価格が安定するようにして貰いたい。
 - 燃料代の安定した価格での供給。
 - 防災面から移転したくても移転用地がない。製造業が少ない。人が流出せず、人が流入してくる高知県づくり。
 - 予算的にも難しいと思うが、高知県東部の道路整備（高速道路等）を進めて欲しい。そうすれば、高知県東部地区の配送受注を積極的に獲得する動きになると思う。

2. 事業所の分布

- 注) 1 事業所の分布は、株式会社東京商工リサーチが保有している企業データの分布である。
 注) 2 対象となる事業所は、「本社所在地が高知県内」、「業種が小売業、卸売業、運送業」を抽出している。
 注) 3 (2)、(5)、(7)の売上高別は、5期分のデータを掲載している。
 注) 4 業態別は、小売業のみを掲載している。
 注) 5 (7)の業態別は、高知県全体のサンプル数が20サンプル以上の業態のみを掲載している。

(1) 商圏別業種別事業所分布

	合計	業種											
		各種商品 小売業	織物・衣 服・身の回 り品小売 業	飲食料品 小売業	その他 の小売業	無店舗小 売業	各種商品 卸売業	繊維・衣服 等卸売業	飲食料品 卸売業	その他 卸売業	道路貨物 運送業	倉庫業	
全 体	1233	2.5%	12.7%	16.1%	25.0%	0.3%	0.3%	2.1%	14.4%	13.1%	12.9%	0.5%	
商 圏 別	安芸商圏	57	3.5%	17.5%	19.3%	22.8%	-	-	1.8%	12.3%	7.0%	15.8%	-
	香美商圏	130	3.1%	10.0%	13.1%	23.8%	-	-	1.5%	13.8%	15.4%	19.2%	-
	高知商圏	822	2.3%	11.9%	14.5%	26.2%	0.4%	0.5%	2.8%	14.6%	15.0%	11.2%	0.7%
	須崎商圏	74	4.1%	12.2%	17.6%	18.9%	-	-	-	16.2%	8.1%	23.0%	-
	四万十商圏	101	2.0%	20.8%	23.8%	23.8%	1.0%	-	-	14.9%	5.0%	8.9%	-
	宿毛商圏	45	2.2%	13.3%	24.4%	24.4%	-	-	-	11.1%	8.9%	15.6%	-
	海陽町商圏	4	-	-	100.0%	-	-	-	-	-	-	-	-

(2) 商圏別売上高別事業所分布

<高知県全体>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		925	1001	1114	1180	1245
売 上 高 別	1千万円未満	8.8%	8.5%	8.4%	8.6%	9.2%
	1千～5千万円未満	26.1%	27.4%	28.2%	28.7%	29.0%
	5千万円～1億円未満	19.8%	19.7%	19.7%	19.2%	18.3%
	1～3億円未満	21.7%	21.6%	21.8%	22.5%	22.5%
	3～10億円未満	14.1%	13.9%	14.1%	13.8%	13.9%
	10～30億円未満	5.5%	5.2%	4.4%	3.8%	3.9%
	30億円以上	4.1%	3.8%	3.4%	3.4%	3.1%

<安芸商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		37	43	51	53	57
売 上 高 別	1千万円未満	10.8%	9.3%	9.8%	11.3%	14.0%
	1千～5千万円未満	32.4%	37.2%	31.4%	32.1%	28.1%
	5千万円～1億円未満	18.9%	25.6%	27.5%	26.4%	22.8%
	1～3億円未満	21.6%	14.0%	15.7%	15.1%	19.3%
	3～10億円未満	8.1%	7.0%	9.8%	9.4%	8.8%
	10～30億円未満	2.7%	4.7%	3.9%	3.8%	5.3%
	30億円以上	5.4%	2.3%	2.0%	1.9%	1.8%

<香美商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		92	103	116	125	130
売上高別	1 千万円未満	9.8%	7.8%	9.5%	9.6%	9.2%
	1 千～5 千万円未満	17.4%	23.3%	23.3%	23.2%	25.4%
	5 千万円～1 億円未満	21.7%	20.4%	20.7%	18.4%	16.2%
	1 ～3 億円未満	17.4%	15.5%	16.4%	20.0%	22.3%
	3 ～10億円未満	20.7%	20.4%	19.0%	18.4%	17.7%
	10～30億円未満	5.4%	4.9%	4.3%	4.0%	3.1%
	30億円以上	7.6%	7.8%	6.9%	6.4%	6.2%

<高知商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		630	669	739	781	822
売上高別	1 千万円未満	7.9%	7.6%	7.4%	7.7%	8.2%
	1 千～5 千万円未満	25.2%	26.3%	27.5%	27.8%	28.0%
	5 千万円～1 億円未満	19.0%	18.1%	18.3%	18.3%	17.8%
	1 ～3 億円未満	22.7%	23.2%	23.3%	23.7%	23.4%
	3 ～10億円未満	14.9%	15.2%	15.3%	15.0%	15.1%
	10～30億円未満	6.0%	5.7%	4.7%	4.0%	4.3%
	30億円以上	4.1%	3.9%	3.5%	3.6%	3.4%

<須崎商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		53	65	69	72	74
売上高別	1 千万円未満	7.5%	9.2%	8.7%	6.9%	6.8%
	1 千～5 千万円未満	24.5%	23.1%	23.2%	26.4%	31.1%
	5 千万円～1 億円未満	26.4%	29.2%	29.0%	26.4%	23.0%
	1 ～3 億円未満	22.6%	24.6%	24.6%	26.4%	25.7%
	3 ～10億円未満	11.3%	7.7%	8.7%	8.3%	8.1%
	10～30億円未満	3.8%	1.5%	1.4%	1.4%	2.7%
	30億円以上	3.8%	4.6%	4.3%	4.2%	2.7%

<四万十商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		69	74	86	94	101
売上高別	1 千万円未満	8.7%	9.5%	8.1%	9.6%	10.9%
	1 千～5 千万円未満	44.9%	43.2%	46.5%	45.7%	43.6%
	5 千万円～1 億円未満	20.3%	20.3%	17.4%	16.0%	17.8%
	1 ～3 億円未満	15.9%	17.6%	18.6%	19.1%	17.8%
	3 ～10億円未満	7.2%	6.8%	7.0%	7.4%	7.9%
	10～30億円未満	2.9%	2.7%	2.3%	2.1%	2.0%
	30億円以上	-	-	-	-	-

<宿毛商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		33	35	40	42	45
売上高別	1千万円未満	18.2%	20.0%	17.5%	14.3%	17.8%
	1千～5千万円未満	24.2%	25.7%	25.0%	28.6%	24.4%
	5千万円～1億円未満	21.2%	22.9%	25.0%	26.2%	24.4%
	1～3億円未満	18.2%	17.1%	15.0%	14.3%	15.6%
	3～10億円未満	6.1%	2.9%	7.5%	7.1%	11.1%
	10～30億円未満	9.1%	11.4%	10.0%	9.5%	6.7%
	30億円以上	3.0%	-	-	-	-

<海陽町商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々々期売上高	前期売上高	当期売上高
合 計		3	4	4	4	4
売上高別	1千万円未満	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	66.7%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	3～10億円未満	-	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

(3)商圏別従業員数別事業所分布

	合計	従業員数						
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	
全 体	1228	62.0%	25.1%	8.1%	3.3%	1.2%	0.3%	
商圏別	安芸商圏	57	73.7%	15.8%	5.3%	3.5%	1.8%	-
	香美商圏	130	56.9%	23.8%	12.3%	4.6%	0.8%	1.5%
	高知商圏	818	59.0%	26.7%	8.9%	3.7%	1.5%	0.2%
	須崎商圏	74	60.8%	32.4%	4.1%	1.4%	1.4%	-
	四万十商圏	100	77.0%	20.0%	2.0%	1.0%	-	-
	宿毛商圏	45	82.2%	11.1%	6.7%	-	-	-
	海陽町商圏	4	75.0%	25.0%	-	-	-	-

(4) 商圏別業態別事業所分布

	合計	業態										
		百貨店	総合スーパー	スーパー	コンビニエンスストア	肉・魚・野菜等食品小売店	酒店・酒屋	米店	パン屋	菓子店	弁当店	健康食品店
全体	699	0.1%	2.0%	6.3%	3.0%	8.6%	6.7%	1.1%	0.7%	1.3%	1.7%	0.7%
商圏別	安芸商圏	36	-	5.6%	5.6%	5.6%	8.3%	-	-	-	-	5.6%
	香美商圏	65	-	3.1%	7.7%	3.1%	7.7%	3.1%	-	-	3.1%	-
	高知商圏	454	0.2%	1.8%	5.1%	3.3%	7.5%	6.8%	0.9%	1.5%	1.3%	0.7%
	須崎商圏	39	-	2.6%	7.7%	2.6%	12.8%	5.1%	2.6%	-	5.1%	-
	四万十商圏	72	-	-	9.7%	1.4%	12.5%	6.9%	1.4%	1.4%	-	2.8%
	宿毛商圏	29	-	3.4%	6.9%	-	13.8%	13.8%	-	-	3.4%	-
	海陽町商圏	4	-	-	50.0%	-	25.0%	-	-	-	25.0%	-

	業態	業態										
		ペット用品店	衣料品店	靴店	スポーツ用品店	呉服店	寝具店	雑貨屋	ホームセンター	インテリア用品店	ドラッグストア	薬局・調剤薬局
全体	0.7%	14.9%	0.9%	5.0%	3.4%	0.9%	1.7%	0.7%	1.0%	0.4%	5.7%	1.4%
商圏別	安芸商圏	-	22.2%	2.8%	5.6%	2.8%	-	-	-	-	5.6%	5.6%
	香美商圏	-	15.4%	-	3.1%	1.5%	1.5%	1.5%	3.1%	-	-	6.2%
	高知商圏	0.9%	14.1%	0.7%	4.8%	3.5%	0.9%	1.5%	0.7%	1.5%	0.7%	6.4%
	須崎商圏	-	15.4%	-	7.7%	2.6%	-	5.1%	-	-	-	2.6%
	四万十商圏	1.4%	16.7%	2.8%	5.6%	4.2%	1.4%	2.8%	-	-	-	4.2%
	宿毛商圏	-	13.8%	-	6.9%	6.9%	-	-	-	-	-	3.4%
	海陽町商圏	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	業態	業態										
		玩具店	宝飾・貴金属店	贈答品・土産物店	書店	新聞取次店	文具店	リサイクル店	楽器店	カメラ店	時計店	眼鏡屋
全体	1.1%	2.0%	1.7%	2.6%	0.7%	1.3%	0.6%	1.6%	1.0%	0.9%	1.6%	1.3%
商圏別	安芸商圏	-	2.8%	5.6%	2.8%	-	-	-	2.8%	-	-	-
	香美商圏	-	-	3.1%	-	3.1%	1.5%	-	3.1%	3.1%	-	3.1%
	高知商圏	1.5%	2.2%	1.1%	3.3%	0.7%	1.1%	0.9%	2.2%	0.7%	0.9%	2.4%
	須崎商圏	-	-	5.1%	-	-	2.6%	-	-	-	-	-
	四万十商圏	1.4%	2.8%	-	2.8%	-	2.8%	-	1.4%	1.4%	-	1.4%
	宿毛商圏	-	3.4%	3.4%	-	-	-	-	-	-	-	-
	海陽町商圏	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	業態	業態					
		釣具店	墓石	建築用品店	機械小売	無店舗販売	その他
全体	0.4%	0.9%	4.0%	2.0%	1.0%	6.3%	
商圏別	安芸商圏	-	-	2.8%	-	-	2.8%
	香美商圏	-	1.5%	6.2%	3.1%	1.5%	7.7%
	高知商圏	0.4%	1.1%	3.5%	2.0%	0.9%	6.6%
	須崎商圏	-	-	5.1%	5.1%	-	7.7%
	四万十商圏	1.4%	-	4.2%	1.4%	1.4%	2.8%
	宿毛商圏	-	-	6.9%	-	3.4%	10.3%
	海陽町商圏	-	-	-	-	-	-

(5) 商圏別業種別売上高別事業所分布

< 安芸商圏 >

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
各種商品小売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	30億円以上	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
織物・衣服小売業	1千万円未満	-	-	-	-	20.0%
	1千～5千万円未満	83.3%	87.5%	88.9%	88.9%	70.0%
	5千万円～1億円未満	16.7%	12.5%	11.1%	11.1%	10.0%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品小売業	1千万円未満	33.3%	42.9%	30.0%	27.3%	27.3%
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	33.3%	28.6%	40.0%	36.4%	18.2%
	1～3億円未満	33.3%	28.6%	20.0%	18.2%	36.4%
	3～10億円未満	-	-	10.0%	18.2%	18.2%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の小売業	1千万円未満	14.3%	-	8.3%	15.4%	15.4%
	1千～5千万円未満	42.9%	55.6%	41.7%	38.5%	38.5%
	5千万円～1億円未満	14.3%	22.2%	25.0%	23.1%	30.8%
	1～3億円未満	14.3%	11.1%	16.7%	15.4%	7.7%
	3～10億円未満	14.3%	11.1%	8.3%	7.7%	7.7%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
繊維・衣服等卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	-	-	100.0%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品卸売業	1千万円未満	20.0%	20.0%	16.7%	16.7%	14.3%
	1千～5千万円未満	40.0%	40.0%	33.3%	33.3%	28.6%
	5千万円～1億円未満	40.0%	40.0%	33.3%	33.3%	28.6%
	1～3億円未満	-	-	-	16.7%	14.3%
	3～10億円未満	-	-	16.7%	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	14.3%
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	3～10億円未満	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
道路貨物運送業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	14.3%	12.5%	-	12.5%	11.1%
	5千万円～1億円未満	14.3%	50.0%	50.0%	50.0%	44.4%
	1～3億円未満	42.9%	12.5%	25.0%	12.5%	22.2%
	3～10億円未満	14.3%	12.5%	12.5%	12.5%	11.1%
	10～30億円未満	14.3%	12.5%	12.5%	12.5%	11.1%
	30億円以上	-	-	-	-	-

<香美商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
各種商品小売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	25.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	25.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%	50.0%
織物・衣服小売業	1千万円未満	36.4%	36.4%	30.8%	38.5%	38.5%
	1千~5千万円未満	36.4%	36.4%	46.2%	38.5%	38.5%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	9.1%	9.1%	7.7%	7.7%	15.4%
	3~10億円未満	18.2%	9.1%	7.7%	7.7%	-
	10~30億円未満	-	9.1%	7.7%	7.7%	7.7%
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品小売業	1千万円未満	-	-	7.7%	11.8%	11.8%
	1千~5千万円未満	20.0%	36.4%	38.5%	35.3%	35.3%
	5千万円~1億円未満	50.0%	36.4%	23.1%	17.6%	17.6%
	1~3億円未満	30.0%	27.3%	30.8%	29.4%	29.4%
	3~10億円未満	-	-	-	5.9%	5.9%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の小売業	1千万円未満	14.3%	8.3%	10.7%	6.9%	6.5%
	1千~5千万円未満	14.3%	20.8%	17.9%	24.1%	29.0%
	5千万円~1億円未満	42.9%	37.5%	42.9%	34.5%	29.0%
	1~3億円未満	19.0%	20.8%	14.3%	20.7%	22.6%
	3~10億円未満	-	8.3%	10.7%	10.3%	9.7%
	10~30億円未満	4.8%	-	-	-	-
	30億円以上	4.8%	4.2%	3.6%	3.4%	3.2%
繊維・衣服等卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	100.0%	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品卸売業	1千万円未満	16.7%	14.3%	13.3%	12.5%	11.1%
	1千~5千万円未満	8.3%	14.3%	13.3%	12.5%	16.7%
	5千万円~1億円未満	8.3%	7.1%	13.3%	12.5%	11.1%
	1~3億円未満	-	-	-	6.3%	5.6%
	3~10億円未満	16.7%	14.3%	13.3%	12.5%	16.7%
	10~30億円未満	25.0%	21.4%	20.0%	18.8%	16.7%
	30億円以上	25.0%	28.6%	26.7%	25.0%	22.2%
その他の卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	17.6%	21.1%	20.0%	20.0%	20.0%
	5千万円~1億円未満	23.5%	21.1%	20.0%	20.0%	20.0%
	1~3億円未満	17.6%	21.1%	25.0%	25.0%	25.0%
	3~10億円未満	29.4%	26.3%	30.0%	30.0%	30.0%
	10~30億円未満	5.9%	5.3%	-	-	-
	30億円以上	5.9%	5.3%	5.0%	5.0%	5.0%
道路貨物運送業	1千万円未満	-	-	4.5%	4.0%	4.0%
	1千~5千万円未満	17.6%	20.0%	13.6%	12.0%	16.0%
	5千万円~1億円未満	5.9%	15.0%	13.6%	16.0%	8.0%
	1~3億円未満	23.5%	15.0%	22.7%	28.0%	36.0%
	3~10億円未満	52.9%	50.0%	40.9%	36.0%	36.0%
	10~30億円未満	-	-	4.5%	4.0%	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<高知商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
各種商品小売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	6.3%	6.3%	11.1%	10.5%	5.3%
	5千万円～1億円未満	-	-	5.6%	5.3%	10.5%
	1～3億円未満	12.5%	12.5%	11.1%	10.5%	10.5%
	3～10億円未満	18.8%	18.8%	16.7%	26.3%	26.3%
	10～30億円未満	31.3%	31.3%	27.8%	21.1%	21.1%
	30億円以上	31.3%	31.3%	27.8%	26.3%	26.3%
織物・衣服・身の回り品小売業	1千万円未満	22.1%	21.7%	22.7%	25.0%	26.5%
	1千～5千万円未満	40.3%	41.0%	40.9%	39.1%	40.8%
	5千万円～1億円未満	14.3%	15.7%	17.0%	16.3%	16.3%
	1～3億円未満	18.2%	16.9%	14.8%	15.2%	12.2%
	3～10億円未満	2.6%	2.4%	2.3%	2.2%	2.0%
	10～30億円未満	1.3%	1.2%	1.1%	1.1%	1.0%
	30億円以上	1.3%	1.2%	1.1%	1.1%	1.0%
飲食料品小売業	1千万円未満	9.3%	8.8%	8.7%	8.0%	7.6%
	1千～5千万円未満	31.4%	31.9%	33.7%	35.7%	33.6%
	5千万円～1億円未満	26.7%	26.4%	26.9%	25.0%	25.2%
	1～3億円未満	16.3%	17.6%	17.3%	19.6%	20.2%
	3～10億円未満	14.0%	13.2%	11.5%	8.9%	10.9%
	10～30億円未満	1.2%	1.1%	1.0%	1.8%	1.7%
	30億円以上	1.2%	1.1%	1.0%	0.9%	0.8%
その他の小売業	1千万円未満	8.7%	7.5%	7.7%	6.4%	6.5%
	1千～5千万円未満	29.8%	31.8%	34.2%	35.0%	35.3%
	5千万円～1億円未満	23.0%	20.2%	19.9%	20.7%	19.1%
	1～3億円未満	24.2%	24.9%	22.4%	23.2%	23.3%
	3～10億円未満	11.8%	12.7%	13.8%	12.3%	12.6%
	10～30億円未満	1.2%	1.7%	1.0%	1.5%	2.3%
	30億円以上	1.2%	1.2%	1.0%	1.0%	0.9%
無店舗小売業	1千万円未満	-	-	-	50.0%	33.3%
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	33.3%
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	50.0%	33.3%
	10～30億円未満	100.0%	100.0%	100.0%	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
各種商品卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	33.3%	33.3%	66.7%	33.3%	25.0%
	5千万円～1億円未満	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	50.0%
	1～3億円未満	33.3%	33.3%	-	33.3%	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	25.0%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
繊維・衣服等卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	22.2%	21.1%	20.0%	18.2%	17.4%
	5千万円～1億円未満	22.2%	21.1%	20.0%	18.2%	26.1%
	1～3億円未満	22.2%	21.1%	25.0%	31.8%	26.1%
	3～10億円未満	22.2%	26.3%	25.0%	22.7%	21.7%
	10～30億円未満	5.6%	5.3%	5.0%	4.5%	4.3%
	30億円以上	5.6%	5.3%	5.0%	4.5%	4.3%
飲食料品卸売業	1千万円未満	4.3%	4.3%	3.8%	3.5%	3.3%
	1千～5千万円未満	15.2%	16.1%	16.0%	16.8%	17.5%
	5千万円～1億円未満	10.9%	11.8%	11.3%	13.3%	11.7%
	1～3億円未満	25.0%	22.6%	26.4%	24.8%	25.8%
	3～10億円未満	22.8%	24.7%	28.3%	26.5%	26.7%
	10～30億円未満	15.2%	14.0%	8.5%	9.7%	9.2%
	30億円以上	6.5%	6.5%	5.7%	5.3%	5.8%
その他の卸売業	1千万円未満	4.8%	5.6%	4.4%	5.0%	5.7%
	1千～5千万円未満	21.0%	20.4%	21.9%	25.0%	25.2%
	5千万円～1億円未満	21.0%	21.3%	21.1%	19.2%	17.1%
	1～3億円未満	21.9%	21.3%	21.9%	20.0%	22.0%
	3～10億円未満	16.2%	16.7%	14.9%	17.5%	16.3%
	10～30億円未満	6.7%	6.5%	7.9%	4.2%	5.7%
	30億円以上	8.6%	8.3%	7.9%	9.2%	8.1%
道路貨物運送業	1千万円未満	1.5%	1.3%	1.2%	3.4%	5.4%
	1千～5千万円未満	15.2%	16.9%	16.7%	14.6%	15.2%
	5千万円～1億円未満	16.7%	13.0%	13.1%	14.6%	14.1%
	1～3億円未満	31.8%	37.7%	40.5%	41.6%	40.2%
	3～10億円未満	24.2%	22.1%	20.2%	20.2%	19.6%
	10～30億円未満	9.1%	7.8%	7.1%	4.5%	4.3%
	30億円以上	1.5%	1.3%	1.2%	1.1%	1.1%
倉庫業	1千万円未満	20.0%	20.0%	20.0%	16.7%	16.7%
	1千～5千万円未満	20.0%	40.0%	20.0%	16.7%	16.7%
	5千万円～1億円未満	20.0%	-	-	16.7%	16.7%
	1～3億円未満	40.0%	40.0%	60.0%	50.0%	50.0%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<須崎商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々々期売上高	前期売上高	当期売上高
各種商品小売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%
	30億円以上	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%	-
織物・衣服小売業の	1千万円未満	25.0%	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%
	1千～5千万円未満	50.0%	55.6%	55.6%	55.6%	55.6%
	5千万円～1億円未満	25.0%	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品小売業	1千万円未満	28.6%	25.0%	20.0%	15.4%	15.4%
	1千～5千万円未満	14.3%	12.5%	10.0%	23.1%	38.5%
	5千万円～1億円未満	57.1%	62.5%	50.0%	30.8%	23.1%
	1～3億円未満	-	-	20.0%	30.8%	23.1%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の小売業	1千万円未満	-	7.7%	7.1%	-	-
	1千～5千万円未満	33.3%	30.8%	28.6%	35.7%	42.9%
	5千万円～1億円未満	16.7%	15.4%	21.4%	21.4%	14.3%
	1～3億円未満	41.7%	46.2%	35.7%	35.7%	35.7%
	3～10億円未満	8.3%	-	7.1%	7.1%	7.1%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	20.0%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%
	5千万円～1億円未満	10.0%	25.0%	25.0%	25.0%	16.7%
	1～3億円未満	30.0%	33.3%	33.3%	33.3%	41.7%
	3～10億円未満	20.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
	10～30億円未満	10.0%	-	-	-	-
	30億円以上	10.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
その他の卸売業	1千万円未満	-	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
	1千～5千万円未満	20.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
	5千万円～1億円未満	20.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
	1～3億円未満	20.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
	3～10億円未満	40.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
道路貨物運送業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	11.1%	21.4%	26.7%	26.7%	29.4%
	5千万円～1億円未満	44.4%	35.7%	33.3%	33.3%	35.3%
	1～3億円未満	33.3%	35.7%	33.3%	33.3%	29.4%
	3～10億円未満	11.1%	7.1%	6.7%	6.7%	5.9%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<四万十商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
各種商品小売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	50.0%	50.0%	50.0%
	3~10億円未満	-	-	50.0%	50.0%	50.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
織物・衣服小売業	1千万円未満	20.0%	20.0%	17.6%	15.8%	14.3%
	1千~5千万円未満	53.3%	53.3%	58.8%	52.6%	52.4%
	5千万円~1億円未満	20.0%	20.0%	17.6%	26.3%	28.6%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	6.7%	6.7%	5.9%	5.3%	4.8%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品小売業	1千万円未満	8.3%	16.7%	11.8%	15.0%	16.7%
	1千~5千万円未満	50.0%	41.7%	47.1%	45.0%	41.7%
	5千万円~1億円未満	16.7%	16.7%	23.5%	20.0%	20.8%
	1~3億円未満	16.7%	16.7%	11.8%	10.0%	8.3%
	3~10億円未満	8.3%	8.3%	5.9%	10.0%	12.5%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の小売業	1千万円未満	9.5%	9.1%	8.7%	8.7%	8.3%
	1千~5千万円未満	52.4%	50.0%	52.2%	52.2%	50.0%
	5千万円~1億円未満	19.0%	18.2%	8.7%	8.7%	12.5%
	1~3億円未満	14.3%	18.2%	26.1%	26.1%	25.0%
	3~10億円未満	4.8%	4.5%	4.3%	4.3%	4.2%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
無店舗小売業	1千万円未満	-	-	-	100.0%	100.0%
	1千~5千万円未満	-	-	100.0%	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	100.0%	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	6.7%
	1千~5千万円未満	16.7%	28.6%	28.6%	40.0%	33.3%
	5千万円~1億円未満	25.0%	21.4%	21.4%	13.3%	13.3%
	1~3億円未満	33.3%	28.6%	28.6%	26.7%	26.7%
	3~10億円未満	16.7%	14.3%	14.3%	13.3%	13.3%
	10~30億円未満	8.3%	7.1%	7.1%	6.7%	6.7%
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	20.0%	20.0%	40.0%	40.0%	40.0%
	5千万円~1億円未満	20.0%	20.0%	-	-	-
	1~3億円未満	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
	30億円以上	-	-	-	-	-
道路貨物運送業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	75.0%	60.0%	42.9%	44.4%	44.4%
	5千万円~1億円未満	25.0%	40.0%	42.9%	22.2%	22.2%
	1~3億円未満	-	-	14.3%	33.3%	33.3%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<宿毛商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
各種商品小売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	30億円以上	100.0%	-	-	-	-
織物・衣服・身の小売業	1千万円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	33.3%
	1千～5千万円未満	66.7%	66.7%	75.0%	75.0%	50.0%
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	-	-	16.7%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品小売業	1千万円未満	33.3%	44.4%	27.3%	27.3%	27.3%
	1千～5千万円未満	22.2%	22.2%	18.2%	18.2%	18.2%
	5千万円～1億円未満	11.1%	11.1%	27.3%	27.3%	27.3%
	1～3億円未満	11.1%	11.1%	9.1%	9.1%	9.1%
	3～10億円未満	11.1%	-	9.1%	9.1%	18.2%
	10～30億円未満	11.1%	11.1%	9.1%	9.1%	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の小売業	1千万円未満	12.5%	11.1%	22.2%	9.1%	18.2%
	1千～5千万円未満	50.0%	44.4%	33.3%	45.5%	36.4%
	5千万円～1億円未満	12.5%	22.2%	33.3%	36.4%	36.4%
	1～3億円未満	25.0%	22.2%	11.1%	9.1%	9.1%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
飲食料品卸売業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	25.0%	25.0%	-	-	-
	1～3億円未満	50.0%	50.0%	75.0%	75.0%	60.0%
	3～10億円未満	-	-	-	-	20.0%
	10～30億円未満	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	20.0%
	30億円以上	-	-	-	-	-
その他の卸売業	1千万円未満	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	10～30億円未満	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	30億円以上	-	-	-	-	-
道路貨物運送業	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	20.0%	28.6%	28.6%	28.6%
	5千万円～1億円未満	80.0%	60.0%	42.9%	42.9%	42.9%
	1～3億円未満	20.0%	20.0%	14.3%	14.3%	14.3%
	3～10億円未満	-	-	14.3%	14.3%	14.3%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<海陽町商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
飲食料品小売業	1千万円未満	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	66.7%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	3～10億円未満	-	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

(6)商圏別業種別従業員数別事業所分布

<高知県全体>

	合計	従業員数						
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	
全 体	1239	62.1%	25.1%	8.1%	3.2%	1.2%	0.3%	
業 種 別	各種商品小売業	32	15.6%	28.1%	28.1%	9.4%	15.6%	3.1%
	織物・衣服・身の回り品小売業	158	87.3%	8.2%	2.5%	1.3%	0.6%	-
	飲食料品小売業	198	80.8%	12.6%	4.5%	2.0%	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	309	72.5%	20.7%	4.9%	1.0%	0.6%	0.3%
	無店舗小売業	4	75.0%	25.0%	-	-	-	-
	各種商品卸売業	4	100.0%	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	26	57.7%	26.9%	11.5%	3.8%	-	-
	飲食料品卸売業	176	46.6%	37.5%	11.9%	2.8%	0.6%	0.6%
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	162	57.4%	27.2%	8.0%	4.3%	2.5%	0.6%
	道路貨物運送業	164	25.6%	48.2%	15.9%	9.1%	1.2%	-
	倉庫業	6	50.0%	50.0%	-	-	-	-

<安芸商圏>

	合計	従業員数						
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	
全 体	57	73.7%	15.8%	5.3%	3.5%	1.8%	-	
業 種 別	各種商品小売業	2	-	-	50.0%	50.0%	-	-
	織物・衣服・身の回り品小売業	10	100.0%	-	-	-	-	-
	飲食料品小売業	11	90.9%	9.1%	-	-	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	13	92.3%	-	7.7%	-	-	-
	無店舗小売業	-	-	-	-	-	-	-
	各種商品卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	1	100.0%	-	-	-	-	-
	飲食料品卸売業	7	85.7%	14.3%	-	-	-	-
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	4	50.0%	50.0%	-	-	-	-
	道路貨物運送業	9	11.1%	55.6%	11.1%	11.1%	11.1%	-
	倉庫業	-	-	-	-	-	-	-

<香美商圏>

	合計	従業員数						
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	
全 体	130	56.9%	23.8%	12.3%	4.6%	0.8%	1.5%	
業 種 別	各種商品小売業	4	25.0%	-	50.0%	25.0%	-	-
	織物・衣服・身の回り品小売業	13	76.9%	15.4%	7.7%	-	-	-
	飲食料品小売業	17	82.4%	17.6%	-	-	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	31	71.0%	16.1%	9.7%	-	-	3.2%
	無店舗小売業	-	-	-	-	-	-	-
	各種商品卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	2	100.0%	-	-	-	-	-
	飲食料品卸売業	18	50.0%	22.2%	11.1%	5.6%	5.6%	5.6%
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	20	65.0%	30.0%	-	5.0%	-	-
	道路貨物運送業	25	12.0%	44.0%	32.0%	12.0%	-	-
	倉庫業	-	-	-	-	-	-	-

<高知商圏>

	合計	従業員数						
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	
全 体	818	59.0%	26.7%	8.9%	3.7%	1.5%	0.2%	
業 種 別	各種商品小売業	19	10.5%	36.8%	21.1%	5.3%	21.1%	5.3%
	織物・衣服・身の回り品小売業	98	84.7%	11.2%	1.0%	2.0%	1.0%	-
	飲食料品小売業	117	79.5%	10.3%	6.8%	3.4%	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	215	68.8%	23.7%	5.1%	1.4%	0.9%	-
	無店舗小売業	3	66.7%	33.3%	-	-	-	-
	各種商品卸売業	4	100.0%	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	23	52.2%	30.4%	13.0%	4.3%	-	-
	飲食料品卸売業	119	41.2%	40.3%	15.1%	3.4%	-	-
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	123	55.3%	26.8%	9.8%	4.1%	3.3%	0.8%
	道路貨物運送業	91	20.9%	49.5%	17.6%	11.0%	1.1%	-
	倉庫業	6	50.0%	50.0%	-	-	-	-

<須崎商圏>

	合計	従業員数						
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	
全 体	74	60.8%	32.4%	4.1%	1.4%	1.4%	-	
業 種 別	各種商品小売業	3	33.3%	-	33.3%	-	33.3%	-
	織物・衣服・身の回り品小売業	9	88.9%	-	11.1%	-	-	-
	飲食料品小売業	13	84.6%	15.4%	-	-	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	14	64.3%	35.7%	-	-	-	-
	無店舗小売業	-	-	-	-	-	-	-
	各種商品卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	飲食料品卸売業	12	50.0%	50.0%	-	-	-	-
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	6	50.0%	33.3%	16.7%	-	-	-
	道路貨物運送業	17	41.2%	52.9%	-	5.9%	-	-
	倉庫業	-	-	-	-	-	-	-

<四万十商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	100	77.0%	20.0%	2.0%	1.0%	-	-
業 種 別	各種商品小売業	2	50.0%	50.0%	-	-	-
	織物・衣服・身の回り品小売業	21	95.2%	-	4.8%	-	-
	飲食料品小売業	23	78.3%	17.4%	4.3%	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	24	87.5%	12.5%	-	-	-
	無店舗小売業	1	100.0%	-	-	-	-
	各種商品卸売業	-	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	-	-	-	-	-	-
	飲食料品卸売業	15	60.0%	40.0%	-	-	-
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	5	60.0%	20.0%	-	20.0%	-
	道路貨物運送業	9	44.4%	55.6%	-	-	-
	倉庫業	-	-	-	-	-	-

<宿毛商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	45	82.2%	11.1%	6.7%	-	-	-
業 種 別	各種商品小売業	1	-	-	100.0%	-	-
	織物・衣服・身の回り品小売業	6	100.0%	-	-	-	-
	飲食料品小売業	11	81.8%	18.2%	-	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	11	100.0%	-	-	-	-
	無店舗小売業	-	-	-	-	-	-
	各種商品卸売業	-	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	-	-	-	-	-	-
	飲食料品卸売業	5	60.0%	20.0%	20.0%	-	-
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	4	100.0%	-	-	-	-
	道路貨物運送業	7	57.1%	28.6%	14.3%	-	-
	倉庫業	-	-	-	-	-	-

<海陽町商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	4	75.0%	25.0%	-	-	-	-
業 種 別	各種商品小売業	-	-	-	-	-	-
	織物・衣服・身の回り品小売業	-	-	-	-	-	-
	飲食料品小売業	4	75.0%	25.0%	-	-	-
	機械器具小売業	-	-	-	-	-	-
	その他の小売業	-	-	-	-	-	-
	無店舗小売業	-	-	-	-	-	-
	各種商品卸売業	-	-	-	-	-	-
	繊維・衣服等卸売業	-	-	-	-	-	-
	飲食料品卸売業	-	-	-	-	-	-
	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	-	-	-	-	-	-
	機械器具卸売業	-	-	-	-	-	-
	その他の卸売業	-	-	-	-	-	-
	道路貨物運送業	-	-	-	-	-	-
	倉庫業	-	-	-	-	-	-

(7)商圏別業態別売上高別事業所分布

<安芸商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
スーパー	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	50.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
コンビニエンスストア	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	50.0%	50.0%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	50.0%	50.0%	50.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
肉・魚・品小売店 野菜等食	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	100.0%	50.0%	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	50.0%
	3~10億円未満	-	-	-	50.0%	50.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
酒店・酒屋	1千万円未満	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
衣料品店	1千万円未満	-	-	-	-	25.0%
	1千~5千万円未満	80.0%	83.3%	85.7%	85.7%	62.5%
	5千万円~1億円未満	20.0%	16.7%	14.3%	14.3%	12.5%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
スポーツ用品店	1千万円未満	50.0%	-	50.0%	50.0%	50.0%
	1千~5千万円未満	-	50.0%	-	-	-
	5千万円~1億円未満	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
呉服店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
薬局・調剤薬局	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
建築用品店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	100.0%	100.0%	100.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<香美商圏>

		前々々々売上上高	前々々売上上高	前々売上上高	前期売上上高	当期売上上高
スーパー	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	33.3%	33.3%	50.0%	50.0%	40.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	20.0%
	1~3億円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	20.0%
	3~10億円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	20.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
コンビニエンスストア	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
肉・魚・野菜等食料小売店	1千万円未満	-	-	-	20.0%	20.0%
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	66.7%	66.7%	33.3%	20.0%	20.0%
	1~3億円未満	33.3%	33.3%	66.7%	40.0%	40.0%
	3~10億円未満	-	-	-	20.0%	20.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
酒店・酒屋	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	5千万円~1億円未満	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
衣料品店	1千万円未満	50.0%	50.0%	40.0%	50.0%	50.0%
	1千~5千万円未満	25.0%	25.0%	40.0%	30.0%	30.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	12.5%	12.5%	10.0%	10.0%	20.0%
	3~10億円未満	12.5%	12.5%	10.0%	10.0%	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
スポーツ用品店	1千万円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	50.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
呉服店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
薬局・調剤薬局	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	100.0%	100.0%	66.7%	66.7%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	25.0%
	3~10億円未満	-	-	33.3%	33.3%	25.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
建築用品店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	33.3%	33.3%	50.0%	50.0%	50.0%
	5千万円~1億円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%
	1~3億円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<高知商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々々期売上高	前期売上高	当期売上高
スーパー	1千万円未満	5.3%	5.3%	-	-	-
	1千～5千万円未満	36.8%	31.6%	33.3%	39.1%	30.4%
	5千万円～1億円未満	10.5%	15.8%	23.8%	17.4%	21.7%
	1～3億円未満	10.5%	10.5%	9.5%	8.7%	13.0%
	3～10億円未満	31.6%	31.6%	28.6%	30.4%	30.4%
	10～30億円未満	5.3%	5.3%	4.8%	4.3%	4.3%
	30億円以上	-	-	-	-	-
コンビニエンス	1千万円未満	9.1%	9.1%	8.3%	6.7%	6.7%
	1千～5千万円未満	-	-	-	13.3%	-
	5千万円～1億円未満	9.1%	9.1%	16.7%	13.3%	13.3%
	1～3億円未満	54.5%	54.5%	58.3%	53.3%	60.0%
	3～10億円未満	27.3%	27.3%	16.7%	6.7%	13.3%
	10～30億円未満	-	-	-	6.7%	6.7%
	30億円以上	-	-	-	-	-
肉・魚・野菜等食 品小売店	1千万円未満	4.2%	7.7%	6.5%	6.3%	5.9%
	1千～5千万円未満	37.5%	34.6%	38.7%	34.4%	32.4%
	5千万円～1億円未満	12.5%	15.4%	16.1%	18.8%	23.5%
	1～3億円未満	20.8%	19.2%	22.6%	28.1%	23.5%
	3～10億円未満	25.0%	23.1%	16.1%	12.5%	14.7%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
酒店・酒屋	1千万円未満	15.0%	9.5%	8.0%	7.1%	6.5%
	1千～5千万円未満	30.0%	38.1%	44.0%	46.4%	51.6%
	5千万円～1億円未満	40.0%	38.1%	36.0%	32.1%	29.0%
	1～3億円未満	10.0%	9.5%	4.0%	7.1%	6.5%
	3～10億円未満	-	-	4.0%	3.6%	3.2%
	10～30億円未満	5.0%	4.8%	4.0%	3.6%	3.2%
	30億円以上	-	-	-	-	-
衣料品店	1千万円未満	18.4%	17.0%	17.9%	18.6%	21.9%
	1千～5千万円未満	34.7%	37.7%	39.3%	39.0%	37.5%
	5千万円～1億円未満	16.3%	17.0%	17.9%	18.6%	20.3%
	1～3億円未満	24.5%	22.6%	19.6%	18.6%	15.6%
	3～10億円未満	2.0%	1.9%	1.8%	1.7%	1.6%
	10～30億円未満	2.0%	1.9%	1.8%	1.7%	1.6%
	30億円以上	2.0%	1.9%	1.8%	1.7%	1.6%
スポーツ用品店	1千万円未満	11.1%	11.1%	5.0%	4.8%	9.1%
	1千～5千万円未満	38.9%	38.9%	45.0%	47.6%	50.0%
	5千万円～1億円未満	16.7%	16.7%	20.0%	19.0%	13.6%
	1～3億円未満	16.7%	16.7%	15.0%	14.3%	13.6%
	3～10億円未満	16.7%	16.7%	15.0%	14.3%	13.6%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
呉服店	1千万円未満	38.5%	35.7%	33.3%	37.5%	37.5%
	1千～5千万円未満	46.2%	50.0%	46.7%	43.8%	43.8%
	5千万円～1億円未満	7.7%	7.1%	13.3%	6.3%	12.5%
	1～3億円未満	7.7%	7.1%	6.7%	12.5%	6.3%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
薬局・調剤薬局	1千万円未満	10.0%	8.7%	12.5%	8.3%	6.9%
	1千～5千万円未満	15.0%	13.0%	12.5%	12.5%	13.8%
	5千万円～1億円未満	20.0%	17.4%	20.8%	20.8%	10.3%
	1～3億円未満	20.0%	21.7%	16.7%	20.8%	27.6%
	3～10億円未満	35.0%	34.8%	33.3%	33.3%	31.0%
	10～30億円未満	-	4.3%	4.2%	4.2%	10.3%
	30億円以上	-	-	-	-	-
建築用品店	1千万円未満	18.2%	16.7%	21.4%	20.0%	18.8%
	1千～5千万円未満	18.2%	33.3%	35.7%	40.0%	43.8%
	5千万円～1億円未満	27.3%	16.7%	14.3%	13.3%	12.5%
	1～3億円未満	18.2%	16.7%	14.3%	13.3%	12.5%
	3～10億円未満	18.2%	16.7%	14.3%	13.3%	12.5%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<須崎商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
スーパー	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	5千万円～1億円未満	-	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	30億円以上	-	-	-	-	-
コンビニエンスストア	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
肉・魚・品小売店	1千万円未満	100.0%	100.0%	33.3%	20.0%	20.0%
	1千～5千万円未満	-	-	-	40.0%	60.0%
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	66.7%	40.0%	20.0%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
酒店・酒屋	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	50.0%
	5千万円～1億円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
衣料品店	1千万円未満	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
	1千～5千万円未満	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%
	5千万円～1億円未満	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
スポーツ用品店	1千万円未満	-	33.3%	33.3%	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	33.3%	66.7%
	5千万円～1億円未満	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%	-
	1～3億円未満	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
呉服店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
薬局・調剤薬局	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
建築用品店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	100.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	5千万円～1億円未満	-	-	50.0%	50.0%	50.0%
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<四万十商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
スーパー	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	-	-	20.0%	33.3%	42.9%
	5千万円~1億円未満	-	-	20.0%	16.7%	14.3%
	1~3億円未満	-	-	20.0%	16.7%	14.3%
	3~10億円未満	100.0%	100.0%	40.0%	33.3%	28.6%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
コンビニエンスストア	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
肉・魚・野菜等食料小売店	1千万円未満	16.7%	16.7%	-	12.5%	11.1%
	1千~5千万円未満	50.0%	50.0%	57.1%	50.0%	33.3%
	5千万円~1億円未満	16.7%	16.7%	28.6%	25.0%	33.3%
	1~3億円未満	16.7%	16.7%	14.3%	12.5%	11.1%
	3~10億円未満	-	-	-	-	11.1%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
酒店・酒屋	1千万円未満	-	100.0%	33.3%	25.0%	40.0%
	1千~5千万円未満	100.0%	-	33.3%	25.0%	20.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	33.3%	25.0%	20.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	25.0%	20.0%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
衣料品店	1千万円未満	25.0%	25.0%	20.0%	18.2%	16.7%
	1千~5千万円未満	37.5%	37.5%	50.0%	45.5%	50.0%
	5千万円~1億円未満	37.5%	37.5%	30.0%	36.4%	33.3%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
スポーツ用品店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	5千万円~1億円未満	25.0%	25.0%	-	-	-
	1~3億円未満	25.0%	25.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
呉服店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%	33.3%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	50.0%	66.7%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
薬局・調剤薬局	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	50.0%	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	33.3%	33.3%	33.3%
	3~10億円未満	50.0%	50.0%	33.3%	33.3%	33.3%
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
建築用品店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<宿毛商圏>

		前々々々期売上高	前々々々期売上高	前々々期売上高	前期売上高	当期売上高
スーパー	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	100.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	50.0%	50.0%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
肉・魚・品小売店 野菜等食	1千万円未満	25.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	25.0%	-	25.0%	25.0%	50.0%
	10~30億円未満	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
酒店・酒屋	1千万円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%
	1千~5千万円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	25.0%	25.0%	25.0%
	1~3億円未満	33.3%	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
衣料品店	1千万円未満	-	-	-	-	25.0%
	1千~5千万円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	75.0%
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
スポーツ用品店	1千万円未満	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
呉服店	1千万円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%
	1千~5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	50.0%
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
薬局・調剤薬局	1千万円未満	-	-	-	-	100.0%
	1千~5千万円未満	-	-	-	100.0%	-
	5千万円~1億円未満	-	-	-	-	-
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
建築用品店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千~5千万円未満	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	5千万円~1億円未満	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
	1~3億円未満	-	-	-	-	-
	3~10億円未満	-	-	-	-	-
	10~30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

<海陽町商圏>

		前々々々期売上高	前々々期売上高	前々期売上高	前期売上高	当期売上高
スーパー	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	3～10億円未満	-	-	-	-	-
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-
肉・魚・野菜等食品小売店	1千万円未満	-	-	-	-	-
	1千～5千万円未満	-	-	-	-	-
	5千万円～1億円未満	-	-	-	-	-
	1～3億円未満	-	-	-	-	-
	3～10億円未満	-	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	10～30億円未満	-	-	-	-	-
	30億円以上	-	-	-	-	-

(8)商圏別業態別従業員数別事業所分布

<高知県全体>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全体	701	75.6%	16.0%	5.3%	1.7%	1.1%	0.3%
業態別	百貨店	1	-	-	-	100.0%	-
	総合スーパー	14	-	14.3%	28.6%	21.4%	28.6%
	スーパー	45	62.2%	24.4%	13.3%	-	-
	コンビニエンスストア	21	90.5%	4.8%	4.8%	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	60	75.0%	16.7%	8.3%	-	-
	酒店・酒屋	47	95.7%	2.1%	2.1%	-	-
	米店	8	87.5%	-	-	12.5%	-
	パン屋	5	80.0%	-	-	20.0%	-
	菓子店	9	66.7%	22.2%	11.1%	-	-
	弁当店	11	36.4%	45.5%	-	18.2%	-
	健康食品店	5	100.0%	-	-	-	-
	ペット用品店	5	60.0%	40.0%	-	-	-
	衣料品店	105	85.7%	10.5%	1.9%	1.0%	1.0%
	靴店	6	83.3%	-	-	16.7%	-
	スポーツ用品店	35	85.7%	11.4%	2.9%	-	-
	呉服店	24	100.0%	-	-	-	-
	寝具店	6	100.0%	-	-	-	-
	雑貨屋	12	75.0%	8.3%	16.7%	-	-
	ホームセンター	5	20.0%	40.0%	20.0%	-	20.0%
	インテリア用品店	7	71.4%	14.3%	14.3%	-	-
	ドラッグストア	3	33.3%	-	33.3%	-	33.3%
	薬局・調剤薬局	40	47.5%	35.0%	10.0%	7.5%	-
	化粧品店	10	90.0%	10.0%	-	-	-
	玩具店	8	87.5%	12.5%	-	-	-
	宝飾・貴金属店	14	78.6%	21.4%	-	-	-
	贈答品・土産物店	12	66.7%	16.7%	16.7%	-	-
	書店	18	83.3%	11.1%	-	-	5.6%
	新聞取次店	5	80.0%	20.0%	-	-	-
	文房具店	9	77.8%	22.2%	-	-	-
	リサイクル店	4	75.0%	25.0%	-	-	-
	楽器店	11	63.6%	18.2%	18.2%	-	-
	カメラ店	7	100.0%	-	-	-	-
	時計店	6	66.7%	33.3%	-	-	-
	眼鏡屋	11	72.7%	27.3%	-	-	-
	花屋	9	55.6%	33.3%	11.1%	-	-
	釣り具店	3	100.0%	-	-	-	-
	墓石	6	66.7%	33.3%	-	-	-
	建築用品店	29	89.7%	10.3%	-	-	-
	機械小売	14	71.4%	28.6%	-	-	-
	無店舗販売	7	57.1%	28.6%	14.3%	-	-
その他	44	72.7%	25.0%	2.3%	-	-	

<安芸商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	36	88.9%	2.8%	5.6%	2.8%	-	-
業 態 別	百貨店	-	-	-	-	-	-
	総合スーパー	2	-	-	50.0%	50.0%	-
	スーパー	2	100.0%	-	-	-	-
	コンビニエンスストア	2	100.0%	-	-	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	2	50.0%	50.0%	-	-	-
	酒店・酒屋	3	100.0%	-	-	-	-
	米店	-	-	-	-	-	-
	パン屋	-	-	-	-	-	-
	菓子店	-	-	-	-	-	-
	弁当店	-	-	-	-	-	-
	健康食品店	2	100.0%	-	-	-	-
	ペット用品店	-	-	-	-	-	-
	衣料品店	8	100.0%	-	-	-	-
	靴店	1	100.0%	-	-	-	-
	スポーツ用品店	2	100.0%	-	-	-	-
	呉服店	1	100.0%	-	-	-	-
	寝具店	-	-	-	-	-	-
	雑貨屋	-	-	-	-	-	-
	ホームセンター	-	-	-	-	-	-
	インテリア用品店	-	-	-	-	-	-
	ドラッグストア	-	-	-	-	-	-
	薬局・調剤薬局	2	50.0%	-	50.0%	-	-
	化粧品店	2	100.0%	-	-	-	-
	玩具店	-	-	-	-	-	-
	宝飾・貴金属店	1	100.0%	-	-	-	-
	贈答品・土産物店	2	100.0%	-	-	-	-
	書店	1	100.0%	-	-	-	-
	新聞取次店	-	-	-	-	-	-
	文房具店	-	-	-	-	-	-
	リサイクル店	-	-	-	-	-	-
	楽器店	-	-	-	-	-	-
	カメラ店	1	100.0%	-	-	-	-
	時計店	-	-	-	-	-	-
眼鏡屋	-	-	-	-	-	-	
花屋	-	-	-	-	-	-	
釣り具店	-	-	-	-	-	-	
墓石	-	-	-	-	-	-	
建築用品店	1	100.0%	-	-	-	-	
機械小売	-	-	-	-	-	-	
無店舗販売	-	-	-	-	-	-	
その他	1	100.0%	-	-	-	-	

<香美商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全体	65	72.3%	15.4%	9.2%	1.5%	-	1.5%
業態別	百貨店	-	-	-	-	-	-
	総合スーパー	2	-	-	50.0%	50.0%	-
	スーパー	5	60.0%	20.0%	20.0%	-	-
	コンビニエンスストア	2	100.0%	-	-	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	5	80.0%	20.0%	-	-	-
	酒店・酒屋	2	100.0%	-	-	-	-
	米店	2	100.0%	-	-	-	-
	パン屋	-	-	-	-	-	-
	菓子店	-	-	-	-	-	-
	弁当店	2	50.0%	50.0%	-	-	-
	健康食品店	-	-	-	-	-	-
	ペット用品店	-	-	-	-	-	-
	衣料品店	10	80.0%	10.0%	10.0%	-	-
	靴店	-	-	-	-	-	-
	スポーツ用品店	2	100.0%	-	-	-	-
	呉服店	1	100.0%	-	-	-	-
	寝具店	1	100.0%	-	-	-	-
	雑貨屋	1	-	100.0%	-	-	-
	ホームセンター	2	-	50.0%	-	-	50.0%
	インテリア用品店	-	-	-	-	-	-
	ドラッグストア	-	-	-	-	-	-
	薬局・調剤薬局	4	75.0%	25.0%	-	-	-
	化粧品店	-	-	-	-	-	-
	玩具店	-	-	-	-	-	-
	宝飾・貴金属店	-	-	-	-	-	-
	贈答品・土産物店	2	100.0%	-	-	-	-
	書店	-	-	-	-	-	-
	新聞取次店	2	50.0%	50.0%	-	-	-
	文房具店	1	100.0%	-	-	-	-
	リサイクル店	-	-	-	-	-	-
	楽器店	-	-	-	-	-	-
	カメラ店	2	100.0%	-	-	-	-
時計店	2	100.0%	-	-	-	-	
眼鏡屋	-	-	-	-	-	-	
花屋	2	50.0%	-	50.0%	-	-	
釣り具店	-	-	-	-	-	-	
墓石	1	100.0%	-	-	-	-	
建築用品店	4	75.0%	25.0%	-	-	-	
機械小売	2	50.0%	50.0%	-	-	-	
無店舗販売	1	-	-	100.0%	-	-	
その他	5	80.0%	-	20.0%	-	-	

<高知商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	452	72.6%	18.1%	5.3%	2.2%	1.5%	0.2%
業 態 別	百貨店	1	-	-	-	100.0%	-
	総合スーパー	8	-	25.0%	12.5%	12.5%	37.5%
	スーパー	23	60.9%	21.7%	17.4%	-	-
	コンビニエンスストア	15	86.7%	6.7%	6.7%	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	32	75.0%	12.5%	12.5%	-	-
	酒店・酒屋	31	96.8%	-	3.2%	-	-
	米店	4	75.0%	-	-	25.0%	-
	パン屋	4	75.0%	-	-	25.0%	-
	菓子店	7	57.1%	28.6%	14.3%	-	-
	弁当店	6	16.7%	50.0%	-	33.3%	-
	健康食品店	3	100.0%	-	-	-	-
	ペット用品店	4	50.0%	50.0%	-	-	-
	衣料品店	64	79.7%	15.6%	1.6%	1.6%	1.6%
	靴店	3	66.7%	-	-	33.3%	-
	スポーツ用品店	22	86.4%	9.1%	4.5%	-	-
	呉服店	16	100.0%	-	-	-	-
	寝具店	4	100.0%	-	-	-	-
	雑貨屋	7	100.0%	-	-	-	-
	ホームセンター	3	33.3%	33.3%	33.3%	-	-
	インテリア用品店	7	71.4%	14.3%	14.3%	-	-
	ドラッグストア	3	33.3%	-	33.3%	-	33.3%
	薬局・調剤薬局	29	37.9%	41.4%	10.3%	10.3%	-
	化粧品店	7	85.7%	14.3%	-	-	-
	玩具店	7	85.7%	14.3%	-	-	-
	宝飾・貴金属店	10	70.0%	30.0%	-	-	-
	贈答品・土産物店	5	40.0%	20.0%	40.0%	-	-
	書店	15	80.0%	13.3%	-	-	6.7%
	新聞取次店	3	100.0%	-	-	-	-
	文房具店	5	80.0%	20.0%	-	-	-
	リサイクル店	4	75.0%	25.0%	-	-	-
	楽器店	10	60.0%	20.0%	20.0%	-	-
	カメラ店	3	100.0%	-	-	-	-
	時計店	4	50.0%	50.0%	-	-	-
眼鏡屋	11	72.7%	27.3%	-	-	-	
花屋	6	50.0%	50.0%	-	-	-	
釣り具店	2	100.0%	-	-	-	-	
墓石	5	60.0%	40.0%	-	-	-	
建築用品店	16	87.5%	12.5%	-	-	-	
機械小売	9	77.8%	22.2%	-	-	-	
無店舗販売	4	50.0%	50.0%	-	-	-	
その他	30	70.0%	30.0%	-	-	-	

<須崎商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全体	39	74.4%	17.9%	5.1%	-	2.6%	-
業態別	百貨店	-	-	-	-	-	-
	総合スーパー	1	-	-	-	100.0%	-
	スーパー	3	66.7%	-	33.3%	-	-
	コンビニエンスストア	1	100.0%	-	-	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	5	80.0%	20.0%	-	-	-
	酒店・酒屋	2	100.0%	-	-	-	-
	米店	1	100.0%	-	-	-	-
	パン屋	-	-	-	-	-	-
	菓子店	-	-	-	-	-	-
	弁当店	2	50.0%	50.0%	-	-	-
	健康食品店	-	-	-	-	-	-
	ペット用品店	-	-	-	-	-	-
	衣料品店	6	100.0%	-	-	-	-
	靴店	-	-	-	-	-	-
	スポーツ用品店	3	66.7%	33.3%	-	-	-
	呉服店	1	100.0%	-	-	-	-
	寝具店	-	-	-	-	-	-
	雑貨屋	2	50.0%	-	50.0%	-	-
	ホームセンター	-	-	-	-	-	-
	インテリア用品店	-	-	-	-	-	-
	ドラッグストア	-	-	-	-	-	-
	薬局・調剤薬局	1	100.0%	-	-	-	-
	化粧品店	1	100.0%	-	-	-	-
	玩具店	-	-	-	-	-	-
	宝飾・貴金属店	-	-	-	-	-	-
	贈答品・土産物店	2	50.0%	50.0%	-	-	-
	書店	-	-	-	-	-	-
	新聞取次店	-	-	-	-	-	-
	文房具店	1	-	100.0%	-	-	-
	リサイクル店	-	-	-	-	-	-
	楽器店	-	-	-	-	-	-
	カメラ店	-	-	-	-	-	-
	時計店	-	-	-	-	-	-
眼鏡屋	-	-	-	-	-	-	
花屋	-	-	-	-	-	-	
釣り具店	-	-	-	-	-	-	
墓石	-	-	-	-	-	-	
建築用品店	2	100.0%	-	-	-	-	
機械小売	2	100.0%	-	-	-	-	
無店舗販売	-	-	-	-	-	-	
その他	3	33.3%	66.7%	-	-	-	

<四万十商圈>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	71	85.9%	11.3%	2.8%	-	-	-
業 態 別	百貨店	-	-	-	-	-	-
	総合スーパー	-	-	-	-	-	-
	スーパー	7	57.1%	42.9%	-	-	-
	コンビニエンスストア	1	100.0%	-	-	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	9	77.8%	11.1%	11.1%	-	-
	酒店・酒屋	5	80.0%	20.0%	-	-	-
	米店	1	100.0%	-	-	-	-
	パン屋	1	100.0%	-	-	-	-
	菓子店	-	-	-	-	-	-
	弁当店	1	100.0%	-	-	-	-
	健康食品店	-	-	-	-	-	-
	ペット用品店	1	100.0%	-	-	-	-
	衣料品店	12	100.0%	-	-	-	-
	靴店	2	100.0%	-	-	-	-
	スポーツ用品店	4	75.0%	25.0%	-	-	-
	呉服店	3	100.0%	-	-	-	-
	寝具店	1	100.0%	-	-	-	-
	雑貨屋	2	50.0%	-	50.0%	-	-
	ホームセンター	-	-	-	-	-	-
	インテリア用品店	-	-	-	-	-	-
	ドラッグストア	-	-	-	-	-	-
	薬局・調剤薬局	3	66.7%	33.3%	-	-	-
	化粧品店	-	-	-	-	-	-
	玩具店	1	100.0%	-	-	-	-
	宝飾・貴金属店	2	100.0%	-	-	-	-
	贈答品・土産物店	-	-	-	-	-	-
	書店	2	100.0%	-	-	-	-
	新聞取次店	-	-	-	-	-	-
	文房具店	2	100.0%	-	-	-	-
	リサイクル店	-	-	-	-	-	-
	楽器店	1	100.0%	-	-	-	-
	カメラ店	1	100.0%	-	-	-	-
	時計店	-	-	-	-	-	-
眼鏡屋	-	-	-	-	-	-	
花屋	1	100.0%	-	-	-	-	
釣り具店	1	100.0%	-	-	-	-	
墓石	-	-	-	-	-	-	
建築用品店	3	100.0%	-	-	-	-	
機械小売	1	-	100.0%	-	-	-	
無店舗販売	1	100.0%	-	-	-	-	
その他	2	100.0%	-	-	-	-	

<宿毛商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	29	89.7%	6.9%	3.4%	-	-	-
業 態 別	百貨店	-	-	-	-	-	-
	総合スーパー	1	-	100.0%	-	-	-
	スーパー	2	100.0%	-	-	-	-
	コンビニエンスストア	-	-	-	-	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	4	50.0%	50.0%	-	-	-
	酒店・酒屋	4	100.0%	-	-	-	-
	米店	-	-	-	-	-	-
	パン屋	-	-	-	-	-	-
	菓子店	1	100.0%	-	-	-	-
	弁当店	-	-	-	-	-	-
	健康食品店	-	-	-	-	-	-
	ペット用品店	-	-	-	-	-	-
	衣料品店	4	100.0%	-	-	-	-
	靴店	-	-	-	-	-	-
	スポーツ用品店	2	100.0%	-	-	-	-
	呉服店	2	100.0%	-	-	-	-
	寝具店	-	-	-	-	-	-
	雑貨屋	-	-	-	-	-	-
	ホームセンター	-	-	-	-	-	-
	インテリア用品店	-	-	-	-	-	-
	ドラッグストア	-	-	-	-	-	-
	薬局・調剤薬局	1	100.0%	-	-	-	-
	化粧品店	-	-	-	-	-	-
	玩具店	-	-	-	-	-	-
	宝飾・貴金属店	1	100.0%	-	-	-	-
	贈答品・土産物店	1	100.0%	-	-	-	-
	書店	-	-	-	-	-	-
	新聞取次店	-	-	-	-	-	-
	文房具店	-	-	-	-	-	-
	リサイクル店	-	-	-	-	-	-
	楽器店	-	-	-	-	-	-
	カメラ店	-	-	-	-	-	-
時計店	-	-	-	-	-	-	
眼鏡屋	-	-	-	-	-	-	
花屋	-	-	-	-	-	-	
釣り具店	-	-	-	-	-	-	
墓石	-	-	-	-	-	-	
建築用品店	2	100.0%	-	-	-	-	
機械小売	-	-	-	-	-	-	
無店舗販売	1	100.0%	-	-	-	-	
その他	3	100.0%	-	-	-	-	

<海陽町商圏>

	合計	従業員数					
		1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上
全 体	4	75.0%	25.0%	-	-	-	-
業 態 別	百貨店	-	-	-	-	-	-
	総合スーパー	-	-	-	-	-	-
	スーパー	2	50.0%	50.0%	-	-	-
	コンビニエンスストア	-	-	-	-	-	-
	肉・魚・野菜等食品小売店	1	100.0%	-	-	-	-
	酒店・酒屋	-	-	-	-	-	-
	米店	-	-	-	-	-	-
	パン屋	-	-	-	-	-	-
	菓子店	1	100.0%	-	-	-	-
	弁当店	-	-	-	-	-	-
	健康食品店	-	-	-	-	-	-
	ペット用品店	-	-	-	-	-	-
	衣料品店	-	-	-	-	-	-
	靴店	-	-	-	-	-	-
	スポーツ用品店	-	-	-	-	-	-
	呉服店	-	-	-	-	-	-
	寝具店	-	-	-	-	-	-
	雑貨屋	-	-	-	-	-	-
	ホームセンター	-	-	-	-	-	-
	インテリア用品店	-	-	-	-	-	-
	ドラッグストア	-	-	-	-	-	-
	薬局・調剤薬局	-	-	-	-	-	-
	化粧品店	-	-	-	-	-	-
	玩具店	-	-	-	-	-	-
	宝飾・貴金属店	-	-	-	-	-	-
	贈答品・土産物店	-	-	-	-	-	-
	書店	-	-	-	-	-	-
	新聞取次店	-	-	-	-	-	-
	文房具店	-	-	-	-	-	-
	リサイクル店	-	-	-	-	-	-
	楽器店	-	-	-	-	-	-
	カメラ店	-	-	-	-	-	-
	時計店	-	-	-	-	-	-
	眼鏡屋	-	-	-	-	-	-
花屋	-	-	-	-	-	-	
釣り具店	-	-	-	-	-	-	
墓石	-	-	-	-	-	-	
建築用品店	-	-	-	-	-	-	
機械小売	-	-	-	-	-	-	
無店舗販売	-	-	-	-	-	-	
その他	-	-	-	-	-	-	

8章 資料

1. 資料の概要と活用方法について

① 資料の概要

資料の概要については以下のとおりです。

このうち、【項目番号（2）～（7）】については、高知県商工労働部経営支援課ホームページからエクセルファイルをダウンロードすることが出来ます。

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/150401/>

【主要項目の市町村別集計：項目番号（2）】

アンケート主要項目の、県下34市町村別の集計です。

市町村ごとの特徴などを把握することができます。

注）一部の町村については回答者数が少ないので、ご利用の際にはご注意ください。

以下同様です。

【各品目別の買い物先（買物出向比率）：項目番号（3）～（5）】

品目別の市町村および高知市の地区別買い物先です。

品目ごとにそれぞれの市町村の買い物先を把握することができます。

（※この資料により、各市町村の消費者が、どこでどのくらいの割合で買い物をしているかを知ることができ、商圈の把握ができる重要なデータです。この資料の見方と活用については、次項の「②品目別買い物先の資料の活用方法について」で解説しています。）

注）「買物出向比率」とは、この調査の回答者がどこで買い物をしたかを比率で表したものです。

【各市町村別の買い物先（買物出向比率）：項目番号（6）】

市町村ごとに整理した、それぞれの市町村居住者の品目別の買い物先です。

市町村ごとに、市町村居住者の買い物先の様子を一覧することができます。

【無店舗販売（移動販売、通信販売、宅配、インターネット）の利用状況：項目番号（7）】

品目毎に移動販売、通信販売、宅配、インターネットで購買した状況を前回調査と比較して、年代別、性別、地域別に一覧できるように整理しています。

なお、本年度の市町村ごとデータは項目番号（3）や（5）などで知ることができます。

注）一部項目の内容を見直したため、比較できない場合がありますので、ご注意ください。以下同様です。

【買い物の地元支持率とその変化：項目番号（8）】

買回品を中心とした、買い物の地元支持率とその変化です。

地元支持率の様子を、圏域や市町村ごとに知ることができます。

注)「地元支持率」とは、買物出向先のうち居住する市町村で買い物した割合を指します。「地元購買率」という表現をしている場合もあります。

【地元の商業・商店街についての自由意見：項目番号（9）】

市町村ごとの、地元の商業・商店街についての自由意見です。

このアンケートに記入された消費者の地元の商業・商店街に対する 504 件の生の声を知ることができます。

【地産地消についての自由意見：項目番号（10）】

市町村ごとの、地産地消についての自由意見です。

このアンケートに記入された消費者の地産地消に対する 307 件の生の声を知ることができます。

【参考（調査票）：項目番号（11）】

今回の調査で配布した調査票の例です。

高知市民を対象とした調査票全文と、高知市以外の住民を対象とした調査票（一部抜粋）を収録しています。

- ・「高知市用」配布先（高知市）
- ・「東部用」配布先（室戸市、安芸市、南国市、香南市、香美市、東洋町、奈半利町、田野町、安田町、北川村、馬路村、芸西村）
- ・「中部用」配布先（土佐市、須崎市、本山町、大豊町、土佐町、大川村、いの町、仁淀川町、中土佐町、佐川町、越知町、梶原町、日高村、津野町、四万十町）
- ・「西部用」配布先（宿毛市、土佐清水市、四万十市、大月町、三原村、黒潮町）

② 品目別の買い物先の資料の活用方法について

このデータをどのように見るかについては、以下に示しています。

【〇〇町の人（生鮮食品）をどこで買い物しているか】

肉（生鮮食品）

	地元 購買率	流出率	無店舗 販売率	計	△△市	…	移動 販売	通信 販売	宅配	インター ネットシ ョッピング グ
〇〇町	59.7 ①	30.0 ②	10.3 ③		23.0 ④	…	5.0 ⑤	2.0 ⑥	3.0 ⑦	0.3 ⑧

肉（生鮮食品）

区分	計	△△市			…	移動販売	通信販売	宅配	インターネットショッピング
		商店	スーパー+SC	直販所					
〇〇町		3.0 ⑧	17.0 ⑨	3.0 ⑩	…				

〇〇町の人のお買い物の様子は次のとおりです。

- ① 59.7%が地元（〇〇町内）で買い物をする。
- ② 30.0%が他の市町村で買い物をする。
- ③ 10.3%が無店舗販売を利用して買い物をする。
- ④ △△市で23.0%買い物をする。
- ⑤～⑦ 無店舗販売（移動販売、通信販売、宅配、インターネット）で5.0%、2.0%、3.0%、0.3%の買い物を
する。

さらに、詳しくは次のような所で買い物をしていることがわかります。

- ⑧～⑩ ④△△市での買い物先の内訳として、商店やスーパー・SC、直販所で3.0%、17.0%、3.0%買い物をする。

なお、計は、〇〇町の回答者数を示しています。

【どの市町村から〇〇町へ肉（生鮮食品）を買いに来ているか】

肉（生鮮食品）

	地元 購買率	流出率	無店舗 販売率	計	〇〇町	…	移動 販売	通信 販売	宅配	インター ネットシ ョッピン グ
〇〇町					60.0①					
△△市					35.0②	…				
□□村					12.0③					

- ①〇〇町の人のお60.0%が〇〇町で
 - ②△△市の人のお35.0%が〇〇町で
 - ③□□村の人のお12.0%が〇〇町で
- それぞれ肉（生鮮食品）の買い物をしていることがわかります。

【データ活用の方法（市町村間の購買額の流出入の見方）】

商業統計が「売る側」である卸・小売業等の商業者を対象にした調査であるのに対して、この調査は「買う側」である消費者のお買い物行動を対象にしたものであり、消費者の消費動向を知ることができます。

アンケートの調査の結果による「買物出向比率」を活用することで地域商業の数値的な把握が可能となり、地域の商業活性化計画を策定する際に、地域の買い物の現状を

把握する資料として活用することができます。

活用方法としては、以下ようになります。

先ず、市町村毎の潜在購買力（消費需要額）を計算します。

お買い物アンケート以外に使用する資料は以下のとおりです。

- ・家計調査年報（総務省、毎年）・・・家計消費の品目毎の支出額を調査
- ・住民基本台帳（各市町村役場、毎月）・・・各月現在の人口、世帯数（推計人口（総務省、毎年）・・・同上）

これらの資料をもとに以下の計算式によって、地域の潜在購買力として地域全体の購買力や、品目ごとの購買力を算出することができます。

$$\boxed{1 \text{ 世帯あたり家計消費支出} \times \text{世帯数} \times \text{世帯修正値} = \text{潜在購買力}}$$

（注）世帯修正値＝当該市町村の世帯当り人口÷家計調査年報の世帯当りの人口

地域における買い物金額（購買額）を算出します。

上記で算出した潜在購買力と「買物出向比率」を利用して、地域の買い物金額（購買総額）を算出することができます。

$$\boxed{\text{潜在購買力} \times \text{買物出向比率（地元購買率）} = \text{地域の購買総額}}$$

これによって、地域においてどれだけの金額の買い物が発生しているかを知ることができ、かつ、地元での購買額や他地域への流出額を推定することができます。

（算出例）

例、〇〇町の肉（生鮮食品）の潜在購買力が 200,000 千円の場合
 地元での買い物（購買額）と流出の状況は次のようになります。

肉（生鮮食品）

	地元 購買率	流出率	無店舗 販売率	計	△△市	…	移動 販売	通信 販売	宅配	インターネ ットショッ ピング
〇〇町	59.7 ①	30.0 ②	10.3 ③		23.0 ④	…	5.0 ⑤	2.0 ⑥	3.0 ⑦	0.3 ⑧

〇〇町の人には肉（生鮮食品）を次のように買っているものと推定されます。

- ① 200,000 千円 × 59.7% = 119,400 千円は地元で買い物
- ② 200,000 千円 × 30.0% = 60,000 千円は他の市町村へ流出
- ③ 200,000 千円 × 10.3% = 20,600 千円は無店舗販売を利用
 （以下④～⑧も同様）

一方、〇〇町への流入は次のようになります。

肉（生鮮食品）

	地元 購買 率	流出率	無店舗 販売率	計	△△市	…	移動 販売	通信 販売	宅配	インターネ ットショッ ピング
〇〇町					60.0					
△△市					35.0①	…				
□□村					12.0②					

潜在購買力を次のように仮定します。

△△市 400,000 千円 □□村 100,000 千円

購買力の流入は次のようになっていると推測されます。

①△△市から〇〇町へ 140,000 千円 (400,000 千円×35.0%)

②□□村から〇〇町へ 12,000 千円 (100,000 千円×12.0%)

それぞれの購買額が流出していることがわかります。

(※実際の小売販売額には、家庭以外の事業所の購入や、観光客の購入も含まれています。このため、ここで解説した潜在購買力と、流出入からみた購買額とは差異が生じることがあります。)

2. 【主要項目の市町村別集計】

3. 【各品目別の買い物先（買物出向比率）】

- ・高知市以外の市町村

4. 【各品目別の買い物先（買物出向比率）】

- ・高知市以外の市町村（商店、スーパー・S C、直販所別）

5. 【各品目別の買い物先（買物出向比率）】

- ・高知市内地区別

6. 【各市町村別の買い物先（買物出向比率）】

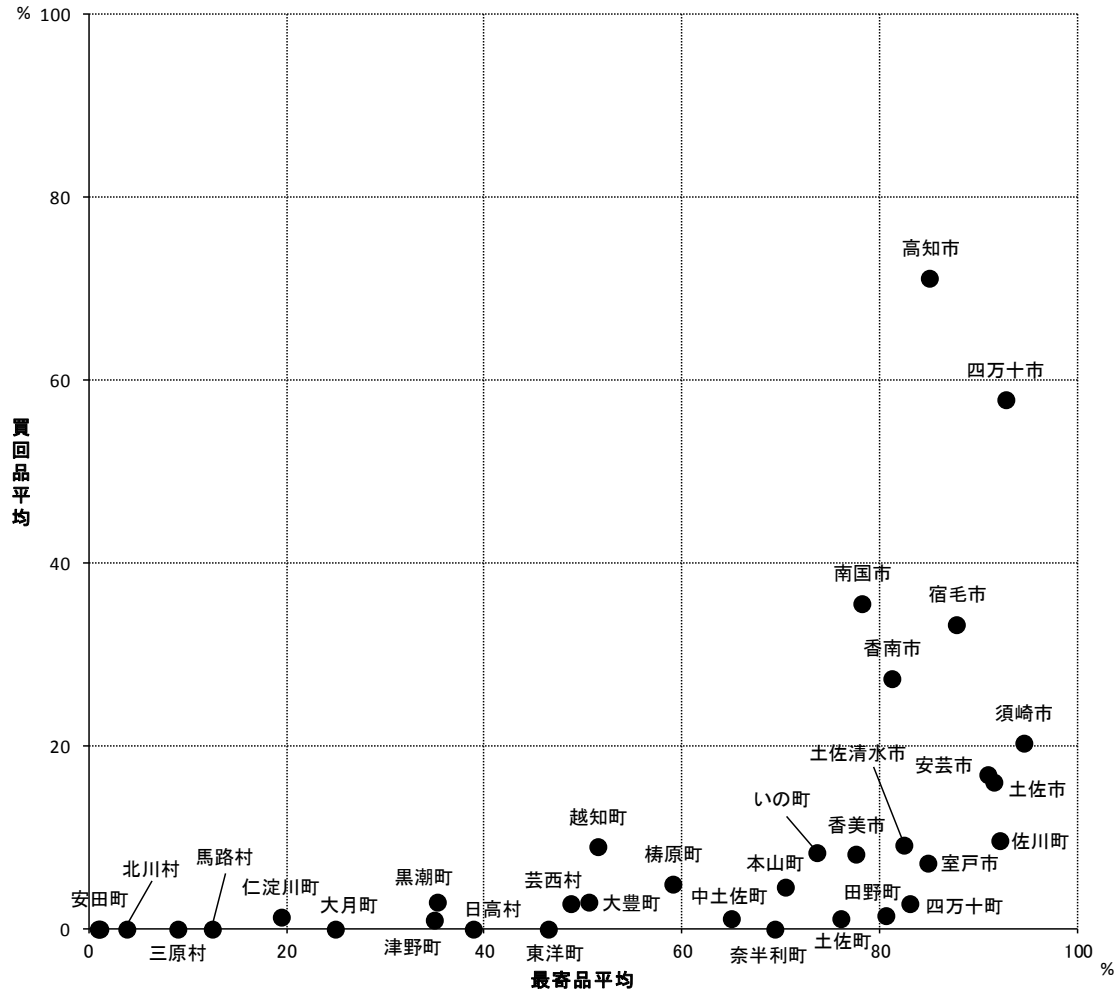
7. 【無店舗販売（移動販売、通信販売、宅配、インターネット）の利用状況】

注）上記2～7については、高知県商工労働部経営支援課ホームページからエクセル
ファイルをダウンロードすることが出来ます。

(<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/150401/>)

8. 買い物の地元支持率とその変化

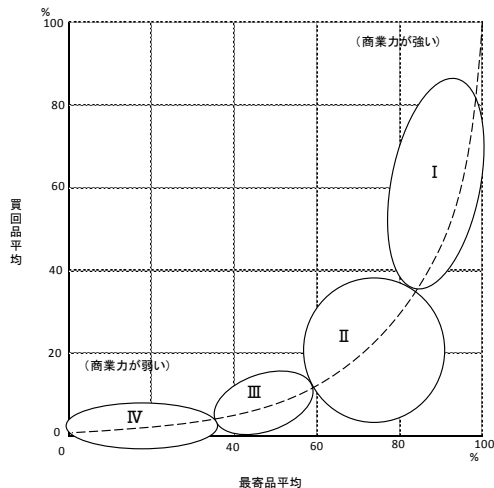
① 買い物の地元支持率グラフ（今回の調査結果を基に作成）



【グラフのイメージ】

横軸は最寄品（食料品など）の地元支持率を、縦軸は買回品（衣料品など）の地元支持率を表しています。

グラフの右上ほど地元支持率が高く商業力が強く、左下ほど地元支持率が低く商業力が弱いことを示しています。



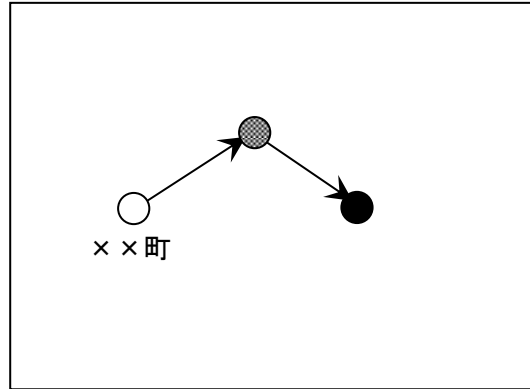
- I：最寄品、買回品ともに支持率が高め。地域の商業拠点となっている市町村。
- II：最寄品の支持率が高いものの、買回品の支持率は低く、一定の商業力はあるものの、衣料品などの買物の流出がみられる市町村。
- III：買回品の支持率は低く、最寄品の支持率もあまり高くなく、日々の買物を含めた商業の多くを他の市町村に依存している市町村。
- IV：最寄品、買回品ともにほとんど地元支持率がなく、商業機能もほとんどを他の市町村に依存している市町村。

②買い物の地元支持率の変化グラフ

圏域ごとに最寄品と買回品の地元支持率の変化をグラフ化しています。

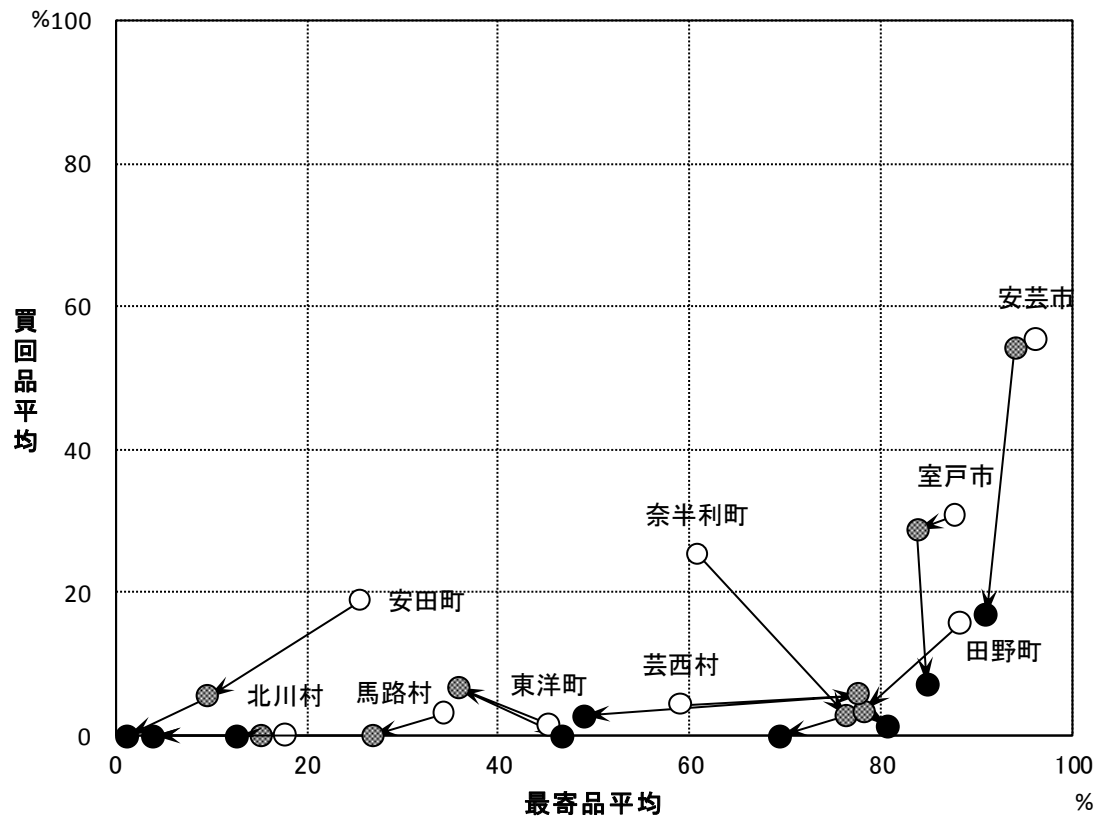
●の部分、今回調査での××町の地元支持率を示しています。

(例)



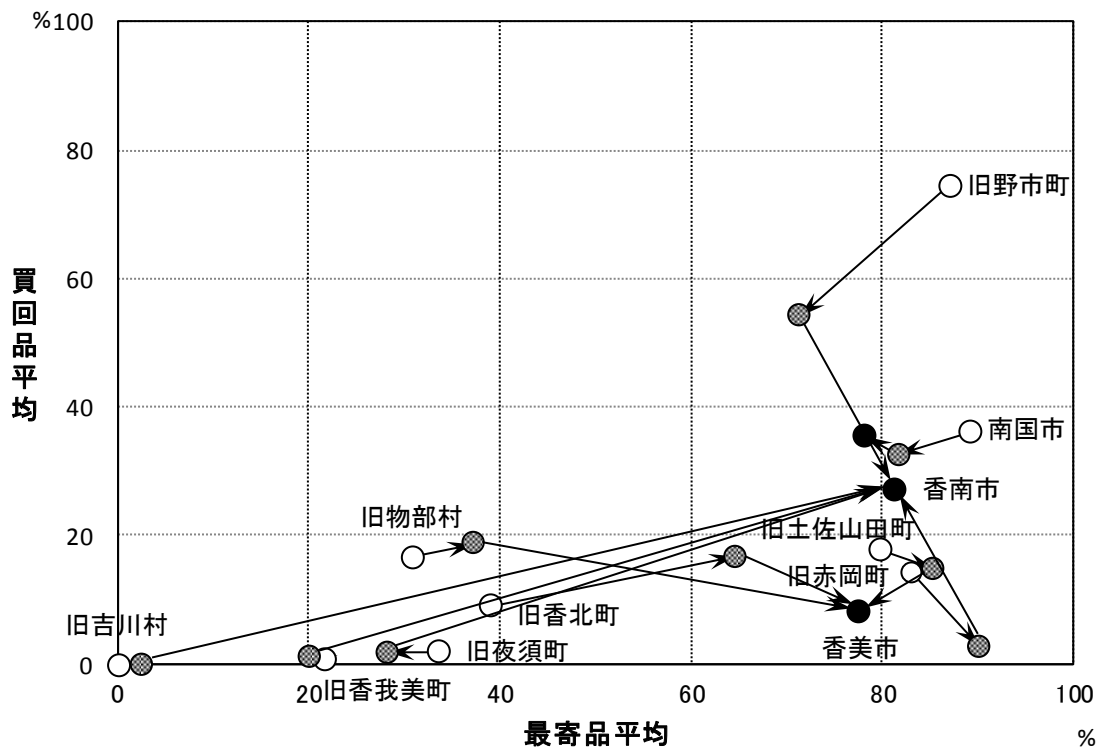
安芸広域圏 (平成 17~28 年)

【○ : 平成 17 年 ● : 平成 22 年 ● : 平成 28 年】



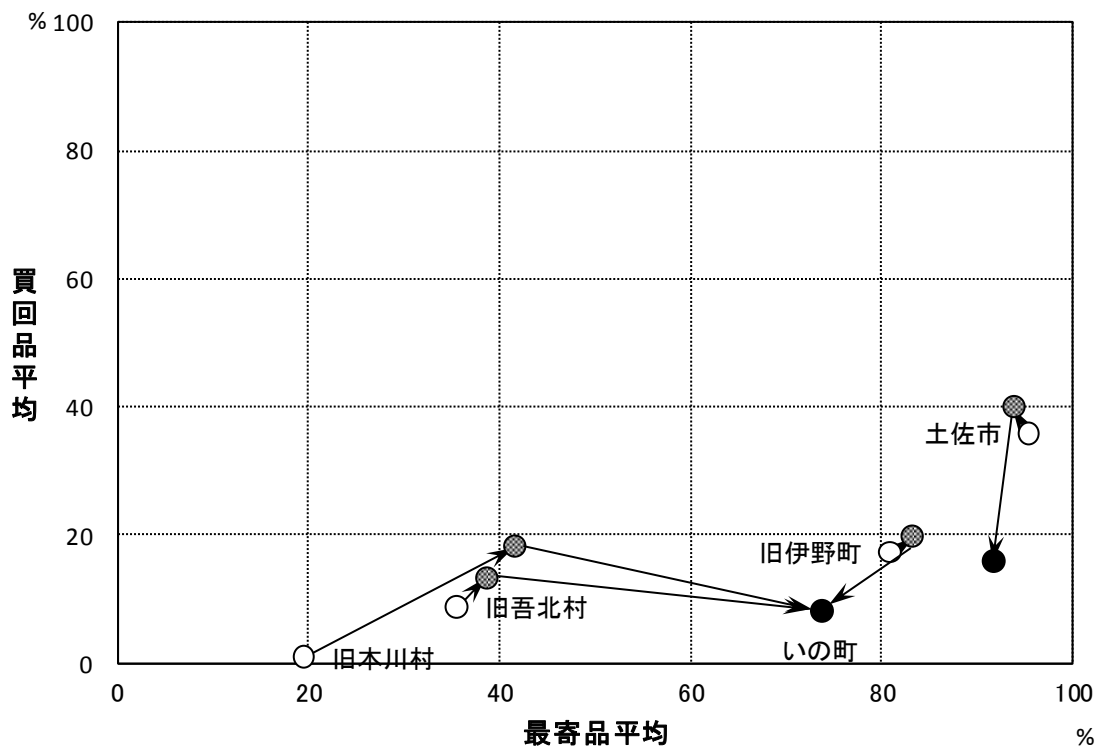
香美圏域 (平成17~28年)

【○ : 平成17年 ● : 平成22年 ● : 平成28年】



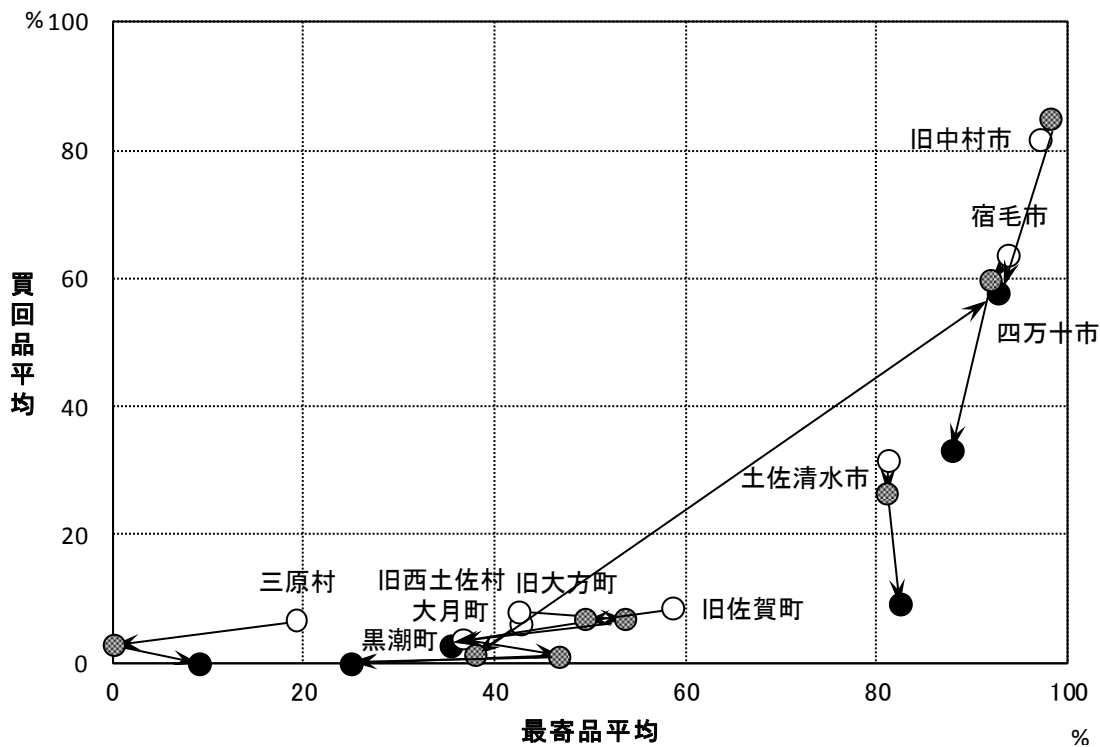
高知中央域 (平成17~28年)

【○ : 平成17年 ● : 平成22年 ● : 平成28年】



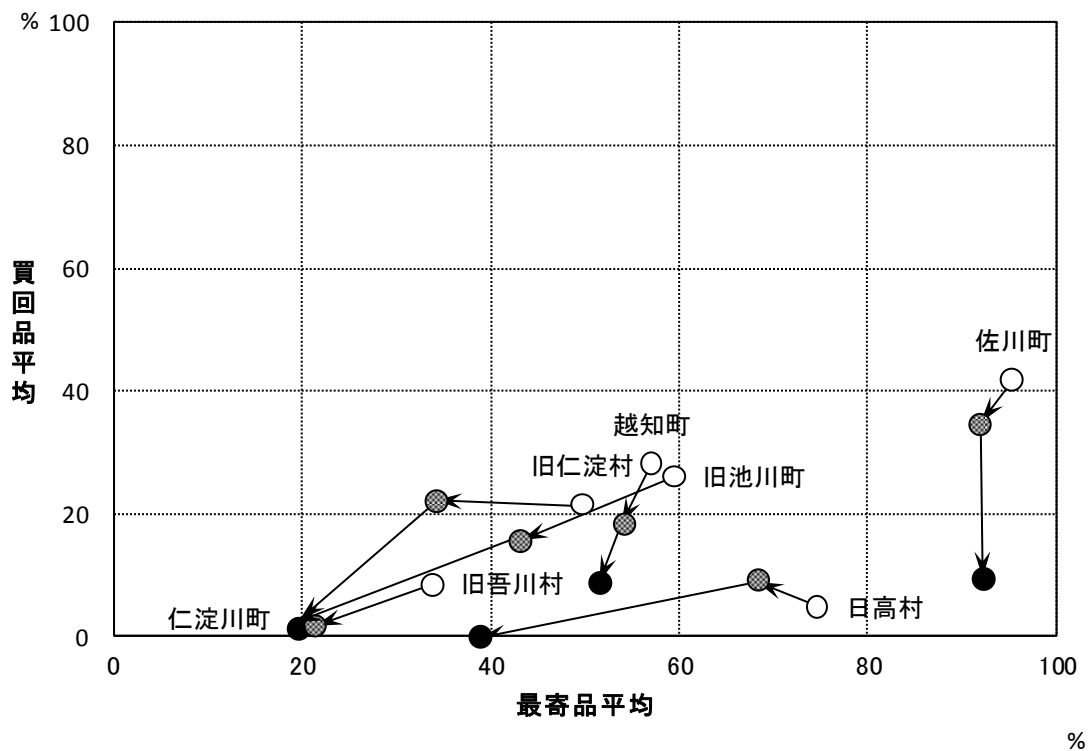
幡多地域 (平成17~28年)

【○ : 平成17年 ● : 平成22年 ● : 平成28年】



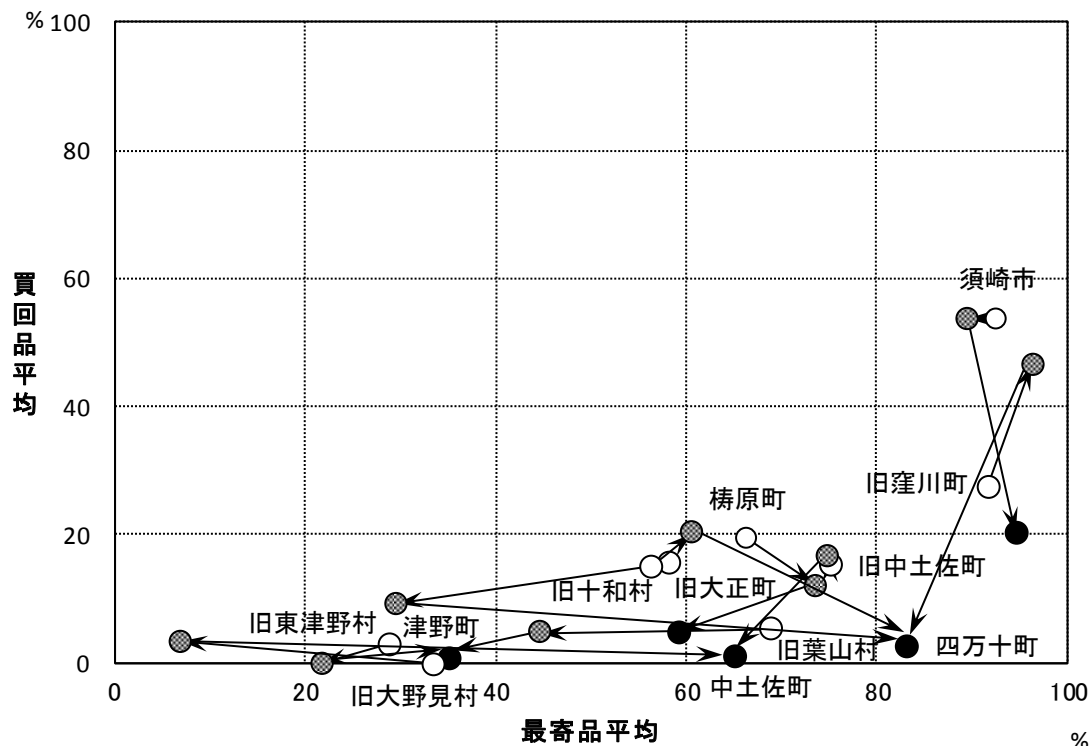
仁淀川流域 (平成17~28年)

【○ : 平成17年 ● : 平成22年 ● : 平成28年】



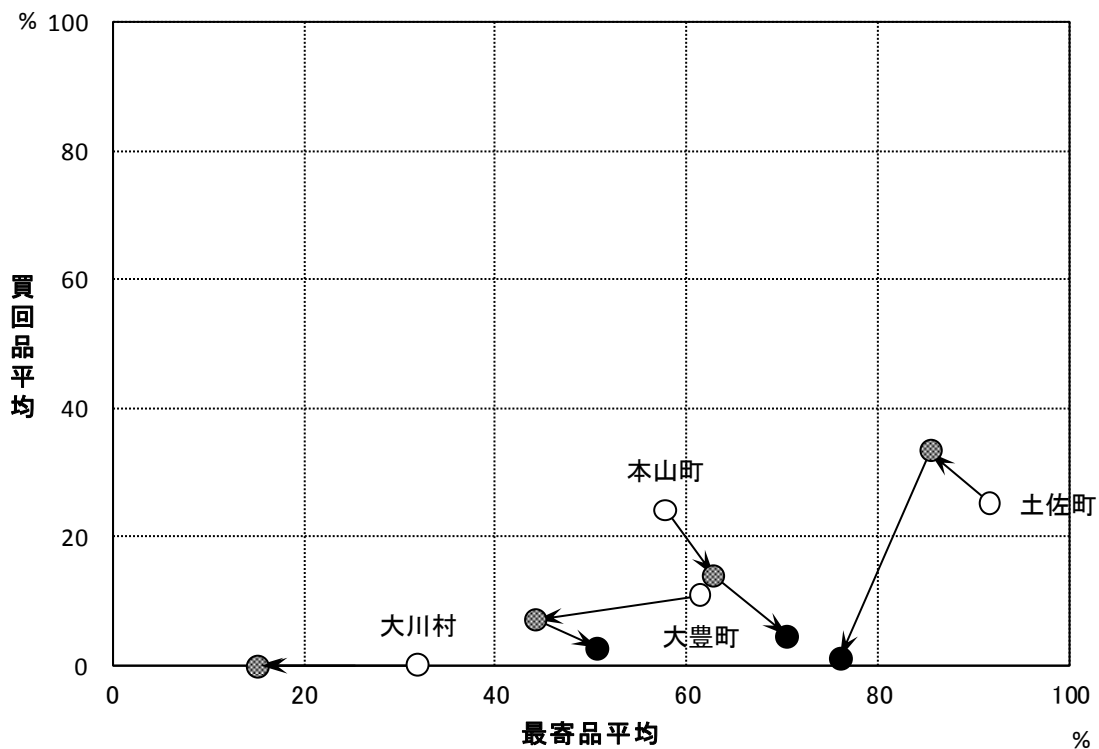
高岡地域 (平成 17~28 年)

【○ : 平成 17 年 ● : 平成 22 年 ● : 平成 28 年】



嶺北地域 (平成 17~28 年)

【○ : 平成 17 年 ● : 平成 22 年 ● : 平成 28 年】



③地元支持率（地元購買率）の変化

■地元購買率の変化（最寄品、買回品）

（単位：％）

区分	最寄品					買回品					
	平成 7年	平成 12年	平成 17年	平成 22年	平成 28年	平成 7年	平成 12年	平成 17年	平成 22年	平成 28年	
室戸市	84.2	88.6	87.7	83.7	84.8	68.3	49.4	30.8	28.8	7.2	
安芸市	89.4	91.1	96.1	94.0	90.9	69.6	57.4	55.7	54.2	16.8	
南国市	81.9	85.3	89.1	81.7	78.2	51.5	38.9	36.3	32.6	35.6	
土佐市	89.1	94.2	95.4	93.7	91.6	62.5	37.9	35.9	40.0	16.0	
須崎市	90.2	90.2	92.5	89.4	94.5	83.6	62.7	53.7	53.9	20.3	
宿毛市	96.2	93.7	93.8	92.0	87.8	89.1	77.8	63.5	59.6	33.3	
土佐清水市	92.5	85.4	81.3	81.1	82.4	71.8	41.0	31.5	26.5	9.1	
十四市万	旧中村市	92.4	95.2	97.1	98.2	92.7	88.3	85.1	81.7	84.8	57.8
	旧西土佐村	81.3	64.0	42.7	37.9		27.4	11.4	6.1	1.3	
香南市	旧夜須町	46.7	44.3	33.5	28.1	81.2	25.0	9.4	2.2	1.9	27.4
	旧香我美町	55.8	28.1	21.7	20.0		13.2	0.0	0.7	1.2	
	旧赤岡町	71.9	77.9	83.1	90.0		33.1	19.3	14.2	2.7	
	旧野市町	75.7	75.6	87.0	71.2		33.0	25.7	74.6	54.3	
	旧吉川村	10.0	2.0	0.0	2.3		7.2	0.0	0.0	0.0	
香美市	旧土佐山田町	85.8	85.2	79.8	85.2	77.6	39.1	26.5	17.8	15.0	8.1
	旧香北町	65.2	45.0	39.1	64.6		15.9	11.9	9.0	16.7	
	旧物部村	70.6	63.7	30.8	37.1		34.8	37.2	16.8	18.8	
東洋町	59.7	56.7	45.2	35.7	46.5	11.6	7.7	1.5	6.7	0.0	
奈半利町	87.0	68.4	60.8	76.3	69.4	43.3	25.5	25.3	2.7	0.0	
田野町	82.9	67.4	88.2	78.2	80.6	53.5	13.9	15.6	3.3	1.4	
安田町	64.9	52.4	25.5	9.5	1.1	27.6	26.1	18.9	5.4	0.0	
北川村	30.5	22.4	17.7	15.2	3.9	7.6	0.9	0.0	0.0	0.0	
馬路村	59.3	39.0	34.3	26.7	12.5	9.5	1.5	3.1	0.0	0.0	
芸西村	86.8	76.6	59.0	77.5	48.8	42.4	14.3	4.3	5.7	2.7	
本山町	93.1	62.4	57.7	62.8	70.4	54.0	21.2	24.1	13.8	4.6	
大豊町	67.3	65.1	61.4	44.1	50.6	22.2	19.2	10.8	6.9	2.8	
土佐町	89.7	88.9	91.7	85.5	76.0	89.2	35.9	25.1	33.3	1.1	
大川村	29.4	42.7	31.9	15.0	-	6.5	5.1	0.0	0.0	-	
いの町	旧伊野町	89.6	81.4	80.9	83.1	73.6	41.5	16.4	17.3	19.8	8.3
	旧吾北村	66.0	34.7	35.5	38.5		40.3	16.0	8.8	13.3	
	旧本川村	32.7	26.2	19.5	41.4		1.3	1.7	0.9	18.2	
町仁淀川	旧吾川村	51.5	25.5	33.8	21.3	19.5	29.9	5.3	8.7	1.9	1.3
	旧池川町	66.4	55.4	59.4	43.1		28.1	30.7	26.1	15.8	
	旧仁淀村	78.0	31.9	49.7	34.1		52.6	22.5	21.5	22.2	
佐中町土	旧中土佐町	89.7	77.8	75.0	74.7	65.0	57.8	28.8	15.3	16.8	1.0
	旧大野見村	63.9	37.1	33.3	6.8		28.0	4.8	0.0	3.3	
佐川町	85.3	96.5	95.3	91.8	92.1	43.1	44.2	41.8	34.7	9.6	
越知町	94.6	90.5	57.0	54.0	51.5	87.0	47.7	28.1	18.3	9.0	
禰原町	73.8	58.3	66.3	73.4	59.1	34.4	18.0	19.5	12.1	4.9	
日高村	75.8	70.4	74.6	68.3	38.8	19.4	16.5	4.9	9.1	0.0	
町津野	旧葉山村	52.8	41.9	68.9	44.6	35.0	9.7	2.4	5.4	4.8	0.9
	旧東津野村	50.5	41.2	28.8	21.6		15.1	10.8	3.1	0.0	
町四万十	旧窪川町	90.3	96.5	91.6	96.2	83.1	65.7	60.9	27.7	46.6	2.7
	旧大正町	88.5	51.0	58.1	29.5		44.4	19.5	15.6	9.2	
	旧十和村	84.7	56.3	56.2	60.5		25.8	17.1	15.1	20.3	
大月町	56.8	56.2	36.7	46.8	24.9	25.9	10.2	3.6	0.8	0.0	
三原村	60.3	29.1	19.3	0.0	9.0	19.5	1.7	6.5	2.7	0.0	
町黒潮	旧大方町	85.8	63.5	42.5	53.6	35.3	49.1	13.9	8.1	6.9	2.8
	旧佐賀町	69.8	34.3	58.6	49.4		19.2	4.0	8.5	6.6	
旧春野町	51.9	35.3	35.5	-	-	23.8	3.7	8.8	-	-	

■地元購買率の変化（中間品、飲食店・レストラン・喫茶店等）

注）中間品とは、医薬品・化粧品、書籍・文具、シャツ・下着類をさします。

単位：％

区分	中間品					飲食店・レストラン・喫茶店等					
	平成 7年	平成 12年	平成 17年	平成 22年	平成 28年	平成 7年	平成 12年	平成 17年	平成 22年	平成 28年	
室戸市	81.5	77.8	65.5	57.5	44.7	78.9	71.6	65.2	52.2	47.3	
安芸市	86.5	82.2	77.3	84.8	66.4	82.6	70.9	72.0	61.8	44.3	
南国市	76.0	73.2	74.1	63.6	64.7	78.0	61.8	61.6	45.7	52.8	
土佐市	83.2	79.9	76.6	75.4	64.1	70.0	56.6	54.4	42.7	37.5	
須崎市	90.2	84.0	82.7	79.9	62.8	93.0	77.2	74.3	69.1	56.7	
宿毛市	94.7	91.7	89.3	85.2	74.3	93.2	94.4	88.2	82.4	72.0	
土佐清水市	89.1	71.5	56.7	57.5	41.6	87.0	66.2	65.0	47.8	52.9	
十四市万	旧中村市	91.5	92.6	91.8	94.8	81.4	94.4	93.8	95.9	97.2	88.5
	旧西土佐村	50.8	32.7	18.2	9.8		34.0	11.1	10.2	22.2	
香南市	旧夜須町	40.6	26.9	23.0	13.7	63.0	29.4	8.2	12.5	13.9	38.4
	旧香我美町	18.4	3.9	6.5	5.6		16.4	7.4	14.0	3.7	
	旧赤岡町	59.4	38.7	46.1	35.8		31.9	4.2	11.3	17.4	
	旧野市町	68.7	60.9	87.5	77.1		61.8	50.5	72.7	46.6	
	旧吉川村	9.0	0.0	0.0	0.0		5.7	3.6	0.0	0.0	
香美市	旧土佐山田町	76.8	67.7	60.8	68.6	47.0	47.7	28.8	38.4	28.8	22.1
	旧香北町	38.0	27.5	26.0	53.8		58.3	26.3	27.1	0.0	
	旧物部村	50.8	50.3	19.0	29.0		37.3	35.3	3.3	0.0	
東洋町	56.3	31.2	24.5	17.9	8.2	27.1	16.7	55.6	11.8	40.0	
奈半利町	76.5	57.8	52.5	25.3	0.0	60.4	60.5	55.2	32.1	20.0	
田野町	71.0	52.0	37.2	41.3	34.3	62.8	26.7	44.7	27.6	21.1	
安田町	47.1	40.9	28.3	11.0	2.8	23.5	15.6	24.3	18.8	14.3	
北川村	7.7	3.5	0.0	0.0	0.0	34.7	8.8	6.4	0.0	0.0	
馬路村	23.2	8.4	7.2	8.6	0.0	14.2	6.3	7.3	0.0	5.6	
芸西村	63.7	35.9	20.3	24.2	8.6	52.4	27.9	25.5	7.7	14.0	
本山町	84.5	55.0	35.0	35.8	19.7	63.2	56.6	54.4	24.2	38.9	
大豊町	36.3	37.4	27.0	11.2	2.7	28.7	23.6	13.0	11.5	16.1	
土佐町	92.4	71.2	55.1	50.4	27.3	96.0	51.4	46.2	44.4	18.5	
大川村	10.8	14.4	7.0	0.0	-	13.8	3.3	0.0	0.0	-	
いの町	旧伊野町	78.6	52.9	59.6	58.7	42.8	59.7	37.9	42.3	34.0	22.6
	旧吾北村	49.3	19.3	9.2	16.7		51.2	28.8	19.2	11.1	
	旧本川村	5.7	4.5	5.1	7.1		6.7	6.1	12.8	50.0	
仁淀川	旧吾川村	46.4	17.9	20.8	8.1	5.9	30.0	6.3	9.1	0.0	9.7
	旧池川町	49.4	53.0	43.5	30.8		36.0	52.4	33.3	16.7	
	旧仁淀村	68.9	26.8	30.8	31.1		40.6	11.1	9.1	0.0	
佐中町土	旧中土佐町	77.3	56.5	44.3	49.0	14.6	73.2	56.4	48.9	37.5	25.8
	旧大野見村	35.8	14.3	0.0	2.9		31.6	9.0	0.0	0.0	
佐川町	77.9	82.0	80.6	79.4	48.9	58.6	83.5	66.3	48.1	39.4	
越知町	90.8	65.9	36.0	24.2	15.8	81.1	60.7	53.3	36.4	31.7	
禰原町	57.9	34.5	38.0	36.4	10.0	50.0	34.2	45.0	22.2	14.3	
日高村	52.1	58.2	43.2	33.1	19.5	67.7	70.0	63.6	38.9	34.2	
津野町	旧葉山村	17.0	9.7	10.4	10.5	1.8	30.8	26.3	37.0	37.5	28.8
	旧東津野村	37.3	23.6	9.0	16.0		21.4	10.7	11.6	0.0	
四町万十	旧窪川町	83.8	87.0	63.3	84.4	41.5	91.9	86.7	74.6	80.5	52.4
	旧大正町	71.2	31.5	27.4	20.0		83.4	34.0	46.2	24.0	
	旧十和村	45.1	24.0	23.7	26.3		36.6	35.0	26.7	20.8	
大月町	40.3	45.3	10.8	6.6	2.3	48.7	16.3	19.4	14.3	18.2	
三原村	41.8	12.9	5.6	5.6	0.8	36.6	5.2	6.4	10.0	2.3	
黒潮町	旧大方町	68.8	33.0	20.9	15.2	11.0	63.8	25.7	31.0	16.5	30.2
	旧佐賀町	40.3	11.9	17.7	14.1		45.9	25.3	45.5	30.6	
旧春野町	35.4	14.3	10.2	-	-	41.6	28.9	25.8	-	-	

■（参考）買回品の無店舗販売での購買率の変化

区分	①平成 7年 (%)	②平成 12年 (%)	③平成 17年 (%)	④平成 22年 (%)	⑤平成 28年 (%)	②-①	③-②	④-③	⑤-④	⑤-①	
室戸市	3.3	3.6	4.9	3.2	10.7	0.3	1.3	-1.7	7.5	7.4	
安芸市	5.1	6.6	3.8	3.1	11.1	1.5	-2.8	-0.7	8.0	6.0	
南国市	3.7	2.5	1.7	2.5	6.2	-1.2	-0.8	0.8	3.7	2.5	
土佐市	2.6	3.2	2.8	3.3	8.0	0.6	-0.4	0.5	4.7	5.4	
須崎市	4.2	2.8	2.3	2.1	10.3	-1.4	-0.5	-0.2	8.2	6.1	
宿毛市	2.0	3.7	2.3	4.0	8.1	1.7	-1.4	1.7	4.1	6.1	
土佐清水市	6.4	4.1	3.2	6.4	12.7	-2.3	-0.9	3.2	6.3	6.3	
十四 市万	旧中村市	3.4	1.2	2.9	5.1	12.3	-2.2	1.7	2.2	-	-
	旧西土佐村	7.9	3.0	4.7	5.1		-4.9	1.7	0.4	-	-
香 南 市	旧夜須町	10.3	8.4	5.0	3.7	7.6	-1.9	-3.4	-1.3	-	-
	旧香我美町	4.8	2.8	3.4	7.3		-2.0	0.6	3.9	-	-
	旧赤岡町	3.3	2.6	3.1	2.7		-0.7	0.5	-0.4	-	-
	旧野市町	5.5	4.4	1.7	1.8		-1.1	-2.7	0.1	-	-
	旧吉川村	3.6	3.7	0.0	0.0		0.1	-3.7	0.0	-	-
香 美 市	旧土佐山田町	3.4	3.6	4.7	2.6	10.2	0.2	1.1	-2.1	-	-
	旧香北町	5.7	5.5	10.2	0.0		-0.2	4.7	-10.2	-	-
	旧物部村	2.3	2.0	2.1	6.3		-0.3	0.1	4.2	-	-
東洋町	13.5	4.5	3.6	3.3	4.5	-9.0	-0.9	-0.3	1.2	-9.0	
奈半利町	6.0	1.6	11.6	0.0	29.2	-4.4	10.0	-11.6	29.2	23.2	
田野町	4.4	6.0	5.7	5.4	9.9	1.6	-0.3	-0.3	4.5	5.5	
安田町	4.8	4.7	2.4	1.8	7.4	-0.1	-2.3	-0.6	5.6	2.6	
北川村	10.0	4.4	2.3	7.7	8.6	-5.6	-2.1	5.4	0.9	-1.4	
馬路村	11.8	8.6	7.1	0.0	2.0	-3.2	-1.5	-7.1	2.0	-9.8	
芸西村	4.8	4.5	7.9	7.6	8.6	-0.3	3.4	-0.3	1.0	3.8	
本山町	4.9	5.6	7.1	7.3	9.2	0.7	1.5	0.2	1.9	4.3	
大豊町	9.0	2.9	10.3	4.0	8.5	-6.1	7.4	-6.3	4.5	-0.5	
土佐町	4.5	4.1	4.6	4.1	8.9	-0.4	0.5	-0.5	4.8	4.4	
大川村	5.3	6.2	4.7	0.0	-	0.9	-1.5	-4.7	-	-	
い の 町	旧伊野町	4.4	3.0	2.3	3.5	7.2	-1.4	-0.7	1.2	-	-
	旧吾北村	5.3	1.8	2.4	6.7		-3.5	0.6	4.3	-	-
	旧本川村	11.6	7.3	1.8	0.0		-4.3	-5.5	-1.8	-	-
仁 淀 川	旧吾川村	3.1	15.8	10.9	1.9	9.4	12.7	-4.9	-9.0	-	-
	旧池川町	6.4	2.3	11.3	10.5		-4.1	9.0	-0.8	-	-
	旧仁淀村	8.2	4.6	5.9	5.6		-3.6	1.3	-0.3	-	-
佐 中 町 土	旧中土佐町	0.4	2.8	3.1	1.0	8.6	2.4	0.3	-2.1	-	-
	旧大野見村	5.2	3.6	0.0	0.0		-1.6	-3.6	0.0	-	-
佐川町	7.1	1.2	3.3	2.5	10.8	-5.9	2.1	-0.8	8.3	3.7	
越知町	2.9	1.1	2.2	2.3	12.0	-1.8	1.1	0.1	9.7	9.1	
梶原町	6.8	3.0	1.7	4.5	18.0	-3.8	-1.3	2.8	13.5	11.2	
日高村	3.0	1.2	2.2	1.8	3.2	-1.8	1.0	-0.4	1.4	0.2	
津 野 町	旧葉山村	1.3	0.5	0.0	7.9	4.6	-0.8	-0.5	7.9	-	-
	旧東津野村	5.3	2.1	6.2	2.2		-3.2	4.1	-4.0	-	-
四 町 万 十	旧窪川町	6.2	2.2	5.1	2.7	9.3	-4.0	2.9	-2.4	-	-
	旧大正町	9.1	3.8	6.6	2.6		-5.3	2.8	-4.0	-	-
	旧十和村	10.2	3.0	3.2	5.4		-7.2	0.2	2.2	-	-
大月町	4.9	2.5	3.6	4.9	14.3	-2.4	1.1	1.3	9.4	9.4	
三原村	5.2	4.9	5.8	5.4	2.3	-0.3	0.9	-0.4	-3.1	-2.9	
黒 潮 町	旧大方町	4.6	1.9	2.1	3.4	6.5	-2.7	0.2	1.3	-	-
	旧佐賀町	1.8	5.4	1.3	2.5		3.6	-4.1	1.2	-	-
	旧春野町	2.1	0.9	1.6	-		-	-1.2	0.7	-	-

■地元購買率の市町村一覧表

購買率 (%)	最寄り品の地元支持率	買回り品の地元支持率
90～100	安芸市、土佐市、須崎市、四万十市、佐川町	
80～90	室戸市、宿毛市、土佐清水市、香南市、田野町、四万十町	
70～80	南国市、香美市、本山町、土佐町、いの町	
60～70	奈半利町、中土佐町	
50～60	大豊町、越知町、梶原町	四万十市
40～50	東洋町、芸西村	
30～40	日高村、津野町、黒潮町	南国市、宿毛市
20～30	大月町	須崎市、香南市
10～20	馬路村、仁淀川町	安芸市、土佐市
0～10	安田町、北川村、三原村	室戸市、土佐清水市、香美市、東洋町、奈半利町、田野町、安田町、北川村、馬路村、芸西村、本山町、大豊町、土佐町、いの町、仁淀川町、中土佐町、佐川町、越知町、梶原町、日高村、津野町、四万十町、大月町、三原村、黒潮町

注) 大川村は、サンプルが取れず地元支持率の計算ができないため記載しておりません。

9. 地元の商業・商店街についての自由意見

①自由意見の傾向

全体として自由意見をみると、「品揃え・店舗の種類・専門性」、「買い物先の有無、建物の状況」、「アクセス・駐車場」、「利便性」、「しくみ作り・行政」に対しての意見が多く挙げられている。

また、市部、町部、村部別の意見では傾向に違いがあり、市部では、「品揃え・店舗の種類・専門性」や「買い物先の有無、建物の状況」、「アクセス・駐車場」についての意見が多く、町部では、「品揃え・店舗の種類・専門性」や「買い物先の有無、建物の状況」、村部では、「品揃え・店舗の種類・専門性」や「アクセス・駐車場」の意見が多く挙げられている。

(自由意見に記載されていた買い物に対する要望や不満：上位5項目)

全 体	市 部	町 部	村 部
①品揃え・店舗の種類・専門性	①品揃え・店舗の種類・専門性	①品揃え・店舗の種類・専門性	①品揃え・店舗の種類・専門性
②買い物先の有無、建物の状況	②買い物先の有無、建物の状況	②買い物先の有無、建物の状況	②アクセス・駐車場
③アクセス・駐車場	③アクセス・駐車場	③アクセス・駐車場	③利便性
④利便性	④利便性	④接客態度・サービス	③価格
⑤しくみ作り・行政	⑤しくみ作り・行政、PR・アピール・イベント	⑤しくみ作り・行政、営業日・営業時間	③しくみ作り・行政

【市部】

市部では、カルチャー教室、アミューズメントといった体験型の店舗や専門性の高い店舗を求める等店舗充実に関する意見や、子供連れでも買い物がしやすいような利便性を求める意見、利用しやすい駐車場の整備を求める意見が多く挙げられている。

【町部】

町部では、空き店舗増加による地元商業の魅力の低下に対する不満や空き店舗の有効活用といった空き店舗の改善要望や、飲食店の開店の要望が多くある。

【村部】

村部では、商店が分散していることでの買い物の不便さの改善要望や、価格に対する不満に関する意見がある。

②自由意見の抜粋

【買い物先の有無、建物の状況】

近隣のスーパー閉店等、空き店舗増による買い物の困難な現状に対する不満、将来の買い物環境の悪化に対する不安、地元商業の魅力度の低下に対する不満が挙がっている。

〈空き店舗〉

- ・近くのスーパーが年内で閉店なので本当に困っています。それに変わるスーパーの様な店ができれば本当にありがたいです。
- ・空き店舗をなくしてほしい。店舗と住居を分ける。
- ・空き店舗があるので、店を集中させれば、目に付かないのでは。
- ・業種ごとにまとめる。(店舗の配置の見直し)
- ・空き店舗が多い。各店が協力し合って、小さなモールを作るとかしたらどうか。
- ・シャッター街になってしまったので、新たな店が入りやすいよう整備すべき。
- ・人口減少、シャッター街化により、活気がなく、散策する気になれないので、若者から老人までが気軽に立ち寄り、集えるようにするためには、絆等の昔ながらの接点が必要なのではないでしょうか。
- ・空き店舗が多いと行きたくない。
- ・商店街は空き店舗ばかりで魅力がない。
- ・そもそも商店街とは名ばかりのシャッター通り。市や県をあげて、もりあげていくべきではないですか？
- ・山間部では、お店がここ数年でどんどん閉まっています。ご高齢の方が困っていると思いますので何かのサポートをお願いします。
- ・地元大好きなのですが、閉まっている店も多く、若者も少なくさびしく思っています。
- ・若い人が出店のチャンスが得られる場にしたらいいのでは？
- ・後継者がいない。
- ・閉店しているところが多くて希望の品が手に入らない。
- ・美味しいパン屋さん、魚屋さん、末長く付き合いたいと思うお店が消えないよう願います。

〈老朽化〉

- ・さびれているので、不安で入る気になれない。

〈商業地のコンセプト〉

- ・街灯がオレンジ色であったり昼光色であったりバラバラである。昭和のレトロの雰囲気で行くのか？モダンな街としていくのか統一したらいいと思う。

【品揃え・店舗の種類・専門性】

カルチャー教室、アミューズメントといった体験型の店舗、飲食店、ファッション系の店

舗や若者向けの店舗の充実を求める意見が多く挙がっている。

〈店舗の種類の実〉

- ・新しいお店が増えていいと思う。カルチャー教室があるのもいいと思う。
- ・スーパーマーケットが近くにありますが、いろいろなお店が営業されていたらいいなと思っています。
- ・新規店舗の参入を希望。
- ・アミューズメント施設が欲しいです。
- ・もう少し魅力のある店舗（ファッション系、飲食系など）が充実すればと思います。
- ・働く女性に役立つ、おいしいお惣菜・パン・お弁当を売るお店がもっとあったら助かります。
- ・近所にコンビニエンスストア。
- ・人口が少なくなっているので、大型店うんぬんより、客のニーズをつかんで品ぞろいや軽食、甘味所などが欲しいです。
- ・全国展開のチェーン店（ドラッグストアやコンビニエンスストア）が多く出来て、どこに行っても同じ様な景観であることが増え、面白みに欠いてきている様に感じます。
- ・子供服のお店が減った。選択肢が少なくなった。紳士ものの下着などは、気軽に買えるところがなくなったので（ダイエーがなくなったので）イオンに行く。
- ・食べ歩きがしたいです。
- ・ショッピングモール等を作ってほしい。メンズの服屋がなさすぎる。魅力にかける！！
- ・楽しい時間を過せる施設やお店の充実。
- ・カフェとか良心市のようなもう少し人の集まるような店が有れば良い。お年寄りも若い人も利用できるような地元の新鮮な魚・野菜・手作り食品など販売するお店。
- ・同じショップが並んでいて、種類が選べない。もっといろんなジャンルの店があればいいと思う。年齢層ももっと自由にどんな人でも入りやすいようにしてほしい。
- ・対面販売、高度な専門化。
- ・オリジナルのそこでしか買えない魅力的な商品を作り出してほしい。
- ・入りやすい、明るいカフェやレストランが少ない。
- ・夜に開店している飲食店を増やしてほしい。
- ・店の数が少ない。1店舗のみが占領した商店街となっている。もっとも他も出店できる様な商店街、地元の特産品等安く提供できる皆の商店街となってほしい。
- ・大型の店に来てもらいたいが、小さな昔ながらの店も残っていてほしい。何か良い方法はないのでしょうか。
- ・系列店とは異なる個性的な品揃えならば遠くても行きます。
- ・若い人が、買い物をしたくなる様な店がないので考えてほしい。
- ・魅力ある特性をもった店。ほかにない店。
- ・もっと、県外の店を導入してほしい。

〈品揃え〉

- ・スーパーや大型量販店は商品が画一的なので、どこで買っても同じならばインターネットで買おうということになるが、地元商店街に、他にはないものなど魅力ある品ぞろえがあれば選ぶ楽しさもあり、足を運ぶようになると思う。また、インターネットとちがって実際に目で見てえらべるので（他にないものなど）、そのへんの店づくりの工夫があればよいと思う。
- ・年々品揃えが減って不便です。
- ・子供の頃から慣れ親しんでいるので、無くなるのはさみしいです。ただ、時代に合った商品は置かれていない。
- ・飲食店は日本酒（純米吟醸、大吟醸等）の品揃えが必要。そうすれば人を呼べる。（県外からも）
- ・明るく雰囲気よく、品揃えを充実させてほしい。
- ・急に欲しい物があっても、手に入りにくくなっている。

〈その他〉

- ・地元でしか買えないような特産物など目玉となる商品や食べ物などを作るなどして観光等につながってまち全体が活性化すればいいなと思う。
- ・海外からの大型客船が来た際、食事の場所が少なすぎるので、中央公園を利用し、食事を提供してはどうか。
- ・チャレンジショップは良い方法だと思う。
- ・人口の減少で、郡部では、これまでの店は継続が難しい。地価が安いことを活かしてインターネット販売とジョイントさせた倉庫兼店舗のような形態が必要ではないか。
- ・顔をみて、新鮮な物を買いたいです。仕事帰りにも開いていてほしいです。

【品質・鮮度・安全性】

鮮度の悪さを指摘する意見が僅かではあるが挙がっている。

- ・商品の鮮度が悪く、購買意欲がわかない。
- ・商品の新鮮さがあまりない。
- ・新鮮食品が古くてがっかりする事が多々ある。
- ・商品も古い物もあるので気をつけて欲しいです。

【価格】

価格について、地元の商店に対して高いとのイメージを持ってしまい大型店に買い物へ行ってしまうという意見が挙がっている。

- ・どうしても高いイメージあります。
- ・地元のスーパーマーケットはすごくきれいで、大きいから満足度は高いですが、市外と

比べると価格が高いからもう一割位値段を下げしてほしいと思います。

- ・顔なじみの店主がいて安心するが大型店に比べると価格が高いので、日々の利用は難しい。
- ・野菜が高い。
- ・地元にお金を落としたい気持ちがあるが、専門店などの品ぞろえや価格がどうしても市外の大型店と比べると見劣りする。
- ・街中に商店街のようなものはあるが、値段が高いというイメージで、大型店（スーパー等）に行ってしまう。

【利便性】

買い物の利便性として、子供連れでも買い物がしやすいような手立てを求める意見、1度で買い物が済むことを求める意見や、高齢者や障害者の買い物に配慮したバリアフリーを進めてほしいといった意見が挙がっている。

〈子供連れでの買い物のしやすさ〉

- ・小さい子供を連れて行けるようなカートなどを置いてほしい。
- ・小さい子供と行きづらく、ベビーカーの貸し出しも少ないので不便でゆっくり店をまわれない。おむつ替え、授乳する施設がなく困った。
- ・飲食等、子供づれでも気軽に入れる店が増えるといい。(子供づれになると、どうしても、ショッピングモールに行きがち)

〈買い物先の集約による買い物のしやすさ〉

- ・商店街で買物が完結しない。
- ・スーパーに行かなくても、商店街で日用品・食料品が買えると便利だと思うし、利用したい。(専門店の増加)
- ・バラバラで営業せず、売場だけでもコンパクトに集まった方が買う方も楽だし、売る方もいろいろメリットがある。
- ・鮮魚店は、割合利用しているが、何かと不便なのでつい複合店かスーパーを利用しがち。

〈その他買い物のしやすさ、サービスの受けやすさ〉

- ・1つ1つの店に、入りづらい。病院、郵便局のみ商店街を利用している。
- ・高知らしさを大切にしながらも高齢者や障害者も気軽に利用できるバリアフリーを一層進めていただきたいと考えます。
- ・高齢者世帯への買い物代行。
- ・電子マネーの利用。
- ・トイレの整備、古い、汚い、使いにくい。
- ・鞆、傘、財布他、買いたい品物が、どこに売っているのか商店街全体ですぐに分かる様な端末機設置し、探したい品物を選ぶと表示される。又、店迄の地図印刷が出来る。又、

スマホでも検索出来る。

- ・天候が悪いと出かけるのが億劫。雨にぬれないで買物したいといつも思ってしまう。
- ・普段、仕事で支払いなどに行けないので、コンビニエンスストアは支払いなどに役立つためにほしい。

【接客態度・サービス】

接客については、接客態度が悪いなどの厳しい意見、サービスについてはポイント付与やガソリンスタンドのセルフサービスについての不便さが挙げられている。

〈接客〉

- ・店主、店員にやる気を感じない。
- ・普段利用していないお店に行くと、店員さんの態度が明らかに感じ悪い。常連さんとはニコニコしているのに。
- ・成り行きで商売をするのでは無く、「客を楽しませる」工夫が欲しい。
- ・個人店は入ると何か買わないと出にくい空気が、結果入りにくく感じてしまう。
- ・接客マナーが悪い。
- ・昔からある商店はお客様に売ってあげていると言う気持ちが強いのか、上から目線であるので、ほとんど行かない。
- ・大型店などはお客様に買って頂いているという気持ちが伝わってくる感じが良く、経営者の顔が見えなくても必死さが伝わり、買物をしていても気分が良くてついつい大型店に行く事が多いです。
- ・笑顔とあいさつがプラスされるとお客さんも増えるのでは？と思うお店がいくつかあります。
- ・入店してからの態度悪く、買う者が気分良く買えなくなる店員もいる。
- ・商店街の中の店員や店の雰囲気について、店に入りたくなくなる。客が入ってもあいさつもなし暗い。
- ・気持の良い接客・近くの電機店に修理を頼んだら家のお得意さんじゃないからといって機嫌悪くされたので二度と買わないようになり、市内の大型店で買っている。

〈サービス〉

- ・古い商店はあるが品物がどこにあるかわからないし価格もわからない状態で、1つ1つ聞かなくてはならないので行かなくなった。
- ・ガソリンスタンドがほとんどセルフになり高齢で扱い方が分からない為、手助けしてくれる方がほしい。
- ・ポイントカードの統一とポイント率の上げ。
- ・値段がすぐにわかるように陳列してほしい。

【アクセス・駐車場】

駐車場の無料化、停めやすさ、駐車場での事故に関する不安など駐車場の整備を求める声や、買い物に行くことが難しい状況があるといった声が挙がっている。

〈駐車場〉

- ・専門店が多く揃う帯屋町商店街が好きで、頻繁に行きたいと思うのですが、駐車料を考えると、そう頻繁に行けません。駐車料の無料化を希望します。
- ・帯屋町商店街は無料駐車場がない限り、面倒くさくて利用客は減る一方だと思う。(契約駐車場はあっても駐車券に印をもらうのが面倒) イオンよりも好きなので是非、生き残ってほしいと切に願う。私は面倒でも利用するがこれからの人は利便性重視だと思う。
- ・駐車場代がかかるので確実に買う物がある時でないとは行かない。
- ・駐車場や駐輪場の整備されていないので行きにくい。
- ・駐車場のサービスは、どうにかならないでしょうか。一店舗の買い物だけで、金額を設定するので、お客が集まらないのではないかと思います。
- ・駐車場有料の点で劣っていると思う。
- ・中央公園地下駐車場をよく利用しますが、3,000円以上買い物をしても同じ店では1回のみ利用となり3,000円以上利用しても駐車場代が高くなるのが不満です。同じ店舗でもハンコを押してほしいです。
- ・帯屋町駐車場無料化、帯屋町の夏の暑さ(空調)をどうにかしてほしい。
- ・駐車場がないので車をとめて買い物ができない。
- ・駐車場の整備は、高齢者が車で買い物に来るので、広く入りやすくしてほしい。
- ・平日の昼になると駐車場外まで停めて買物をされているので通行に危険が出てくる。
(弁当を買うだけ等といった単時間利用多)
- ・子どもを連れて利用する者としては、徒歩以外の交通手段は自家用車が主になってくるので、駐車場のない商店街等は利用しにくく、何か駐車スペースを確保してもらえればと思います。
- ・現在は車で遠くに行けるので必要ないが、車に乗れない人は困っている。
- ・店舗が少ないので、時間帯により、客が密集しているので駐車場での事故がたまにあるので危ない。

〈アクセス〉

- ・舗道も狭く、自転車等の通行が危険。駐車場もなく買物できない。再開発必要。
- ・自転車やバイクが通りを塞ぐ。
- ・南国市の北部地域への、買物バスの導入を。70才以上が多く、皆困っています。
- ・今は自家用で行くので困らないが、病気・ケガ等で行けなくなったら困るなど感じます。
- ・自分達の近くの小さな店がだんだんと閉店していき、年をとって身近に店のなくなる所が多くなって、このまま年をとると今は車で買い物にいけるが、いつまで田舎に店があるのか？その方が心配です。もっと小さな店が営業出来るように、私達の身近に安心し

て買い物ができる店がありますように。

- ・帯屋町周辺の交通環境が悪く、車で行く気が起きず、結局大型ショッピングセンターに行ってしまう。
- ・もう少しどこでも手に入る案内図が欲しい。(店の営業・駐車場 e t c)

【PR・アピール・イベント】

商店街に対して商店街全体で協力して盛り上げていくことが必要ではないかという意見、商店のアピール不足を指摘する声、イベントの開催や内容に関する意見が挙がっている。

〈商店街〉

- ・商店街の店で一致団結してもっと盛り上がるよう努力をしていかななくては。
- ・大型、複合のチラシと同様に商店街全体のチラシの様に、商店街を一つの店ととらえて、全体の協力が必要と思う。

〈イベント〉

- ・もっと地元を生かしたイベントや催し物をしたら良いと思う。
- ・昔は、福引き等のイベントがあったのに、今は全くなくなっておもしろくない。
- ・一日道路を開放してイベントをする。
- ・定期的にイベントをする。
- ・日曜市月に2回くらい。
- ・イベント等不定期で開催されているが、町内の人で楽しんでいる印象があり、他の市町村からわざわざ人が来るようなイベントづくりにはなっていない気がします。
- ・イベント等の人の交流や集まりやすい場の提供を願います。
- ・イベント等を行い、商店街に行きやすい雰囲気をつくってほしい
- ・商店が協力して行うイベントがもっとあってほしい。

〈アピール〉

- ・アピールはしていますが、まだまだ他のエリアから人が来るほどの魅力はないと思います。もっとインパクトのある店か、施設を作らなければ、衰退する事でしょう。
- ・商店からのアピールがない。新聞をとっていないとチラシも入らないので、店前を車で通過するだけになってしまう。
- ・地元外から来ているので、どんな店があるのかまったく知らない。知っていれば、買いに行くかも。

【営業日・営業時間】

主に、営業時間が短い、休日に営業していないとの不満の声が挙がっているが、一方で、働く人に気遣った内容で夜遅くや年末年始の営業は必要ないとの意見も挙がっている。

- ・土日定休日の店ばかりで、仕事をしている人は、買い物に行けない。
- ・営業時間を早くして欲しい。
- ・営業時間と不定期に休むので、行ったらお店が休んでいる時がある。
- ・閉店時間が19時頃は早すぎる。
- ・ムリに夜遅くや、年末年始にお店をひらく必要は感じない。従業員さんも休んだ方がよいと思う。

【しくみ作り・行政】

地域住民、事業者、行政が協力して商業を活性化すべきではないかという意見や他地域の成功事例を取り入れるべきではといった意見が挙がっている。

- ・後継者による店舗存続、経営存続のための融資支援、県、地元銀行が一体化する。
- ・商店街の方々は、良くしようという気持ちを持っているが、予算や人手、環境等で、自分達だけでは、どうしようもない課題をかかえている。行政と連携して開発を考えないと、もっとさびれてくると思う。
- ・地域住民、商店、役場が一緒になって商店街の活性化について考えなければならないと思います。
- ・地元住民が積極的に活用できる施設が必要。
- ・他県が行っている様に、高知も開かれた街作り、コミュニティを考えて、行動、実行の意欲がなさすぎ。
- ・他の良い商店街を見て努力してほしい。
- ・若者離れしないような商店街を目指してほしい。
- ・若者、主婦層に重点をおいた色々な手法及活性化案を提案すること。傾向と対策。(このアンケートも良い事と思う。動向が、細かくわかる)
- ・人口減少等で経済が小さくなっている今、強み(地元の)を再発見し『リフレッシュ高知』した商店街や魅力有る町、魅力有る人の集う所にして行ってほしい。
- ・嫌でもそこに行かなければならない仕組(行政の窓口等)があれば、人の流れをつくる事ができるので、商店街利用者も増えるのではと思う。
- ・市民が絶対に利用する(病院や銀行)ものを誘致し、商店街を必ず通るような仕組みを使ってほしい。

【高知市の地区別自由意見】

■高知市（133件）

20代以下	男性	新しいお店が増えていいと思う。これからも増やしてほしい。カルチャー教室があると嬉しい。
50代	女性	無料の駐車場が欲しい。
50代	女性	駐車場費用の無料化と整備、駐輪場の整備。足を運びたくなるような店の整備も必要です。
50代	女性	駐車場のサービスは、どうにかならないでしょうか。一店舗の買い物だけで、金額を設定するので、お客が集まらないのではないかと思います。古いままでは、生き残る事は大変だと思います。足を運びたくなるような魅力あるお店が少なすぎます。都会に負けないような努力が必要だと思います。
40代	女性	天候が悪いと出かけるのが億劫。紙袋がとけて大変なことになった。雨にぬれないで買物したいといつも思ってしまう。
20代以下	男性	若年層の集まる場所（ショッピング等）が少ない。ブランド店の導入を期待。
20代以下	女性	無料の駐車場を作って行きやすい環境づくりと品揃えを増やしてほしいです。女性ものの靴や鞆を買うお店がなく、県外によく出ています。
50代	女性	駐車場代金をもっと安くしてほしい。洋服や靴の大型店ができると良い。
50代	男性	車でいきたい。はりまや橋地下駐車場利用しやすく。
20代以下	女性	雰囲気が暗い。駐車場代がかかるのはどうかと思う。（パーキングしかない）
50代	女性	シャッターのおりた商店街が多く、お店が古い高齢化？コロッケとか売っているお店があればいいのと思う（あげたて）。
40代	男性	嫌でもそこに行かなければならない仕組（行政の窓口等）があれば、人の流れをつくる事ができるので、商店街利用者も増えるのではと思う。
50代	男性	専門性。
50代	男性	若者、主婦層に重点をおいた色々な手法及活性化案を提案すること。傾向と対策（このアンケートも良い事と思う。動向が、細かくわかる）
30代	女性	年配向けの店が多く感じる。実際歩いている年齢層とマッチしてないのでは？既存店舗だけでなく、移動販売車 e t c も商店街の中にあってもいいのでは？
60代	男性	海外からの大型客船が来た際、食事の場所が少なすぎる、中央公園を利用し、食事を提供してはどうか。
30代	男性	駐車場についてのサービスを充実させてほしい。30分以内無料とか

		…短時間でも料金をとられてしまうと思ったら、最初から大型のショッピングセンターへ行ってしまう。
50代	女性	旭町周辺は、高齢化も進み、人口も減ってきているとは思いますが、スーパーマーケットは残していただきたいと思います。（大型店でなくてもかまわないので）
50代	男性	魅力を感じない。
30代	女性	ホテルや駐車場にするだけでなく、お店を増やしてほしい。
40代	女性	もう少し魅力のある店舗（ファッション系、飲食系など）が充実すれば、あと駐車するスペースなどもあればもっと人が集まるのではないかと思います。
20代以下	男性	大きなショッピングモールが欲しい。
40代	男性	まだまだ工夫がない、商店街全体の再開発や活性化、営業時間の延長や定休日の減少について本気で考えない。
30代	女性	ひろめ市場が成功しているが、自分が商店街に行く理由は名産品を手に入れたい時や飲みに行く時なので商店街は日用品の買いものというより観光的視点から発展。
50代	男性	街並み（トータルで）に魅力がある。
40代	女性	昔ながらの店が多く、魅力ある店が少ない。つきあいのない店は見るのも遠慮してしまう。行く店は決まっている。
40代	男性	駐車場代がかかるので、必要時以外は行くことはありません。
20代以下	女性	元気がない。
60代	男性	魅力のあるお店がない。品揃えが不十分。
60代	男性	人口減少等で経済が小さくなっている今、強み（地元の）を再発見し『リフレッシュ高知』した商店街や魅力有る町、魅力有る人の集う所にして行ってほしい。
40代	男性	他に収入源があるのか、店主、店員にやる気を感じない。税金をつかってまで助けてやる必要はない。
50代	女性	後継者による店舗存続、経営存続のための融資支援、県、地元銀行が一体化する。
30代	男性	若者の私服など買う店が少な過ぎる。ブランドの店も少ない。
70代	女性	小さな町なのでお年寄りが多いし、個人商店が一軒あるだけだし、品揃えの充実を望んでも買う人が少なくて、お店の人も大変です。若い人は車で市内まで車で出掛けるし、（私も、高知市民ですけど）自身も50年余り自営業を続けておりますけど、年をとると身体の無理もきかず、若い者は大型店や、インターネットで購入しておりますし、今は地元小さなスーパーがあるだけで助かっています。病院もあるし、郵便局も、銀行もありますし、JAも少し離れてはありますがあります。しかし、バスの便が少なく不便な人もおります。私はほとんど

		利用しないので、無理な事は望めません。
60代	女性	自分達の近くの小さな店がだんだんと閉店していき、年をとって身近に店のなくなる所が多くなって、このまま年をとると今は車で買い物にいけるが、いつまでいなかに店があるのか？その方が心配です。もっと小さな店が営業出来るように、私達の身近に安心して買い物出来る店がありますように。
50代	男性	大阪生活が長かった為野菜をはじめ色んなものが高い。新鮮かも知れませんが、大阪でも充分新鮮です。商店街が活性されたら良いとは思いますが、高知は車移動が圧倒的ですから、駐車料金を気にせずかつ色んなものがある（映画館も含め）所に集まるのは当然。ひろめ市場で飲食したい、又は県外の友人が来たらひろめ市場に連れて行きたいけどどうせ人が多すぎて座れないから行かないという声を良く耳にします。
60代	女性	デパートへはたびたび行くけど帯屋町の商店街を歩くことはめったにないし行ってみたい店もないのであそこへ行きたいと言うような店が商店街にあればデパートへ行ったついでに足をのばすかも。
50代	女性	駐車場・駐輪場が広く、停めやすい施設で品揃えも充実した店があると思う。
60代	男性	楽しい時間を過せる施設やお店の充実。
40代	男性	将来、型ショッピングセンターは撤退する時が来ると思います。その時に向けて商店街の魅力を上げて、高知独自の商店街像を作っていただきたい。大いに可能性があると思います。全体のデザインが必要です。
20代以下	女性	1時間でいいので無料で使える駐車場をつかってほしいです。駐車場代を考えると絶対〇〇を買う、と決めてないと行きづらいので、（商店街の散策だけとかだと行きづらい）解消してほしいです。
50代	女性	大型店をつかって欲しい。年配向け、青年向け、子供向け、サークルを希望。シャッフルして商店街を充実して欲しい。
20代以下	男性	クレジットカード払いでポイントがつかない店は行かない。
50代	女性	なくならないでほしい。
50代	男性	空店舗があるので、店を集中させれば、目に付かないのでは。業種ごとにまとめる。（店舗の配置の見直し）
20代以下	女性	買い物しなくても入れるきれいなトイレがほしい。商店街、周辺の公共トイレは不衛生なイメージで利用しにくい。
50代	男性	空き店舗が多い。各店が協力し合って、小さなモールを作るとかしたらどうか。
40代	女性	充実したデパートがほしい。
50代	女性	商店街ではないが町内に銀行・郵便局・農協・スーパー・ホームセン

		ター・飲食店・病院が徒歩10分以内であるので充実している。
60代	男性	万々商店街は舗道も狭く、自転車等の通行が危険。パーキングもなく買物できない。再開発必要。
50代	女性	商店街の方々は、よくしようという気持ちを持っているが、予算や人手、環境等で、自分達だけでは、どうしようもない課題をかかえている。行政と連携して開発を考えないと、もっとさびれてくると思う。
40代	女性	子供服のお店が減った。選択肢が少なくなった。紳士ものの下着などは、気軽に買えるところなくなったので(ダイエーがなくなったので)イオンに行く。
50代	男性	活性化。
50代	女性	物が高いイメージがある。地代も入って、しょうがないのかもしれないけれど、安くて良いものがあるというイメージが持てない。これを買に行きたいって言うものが最近なくなった。
40代	男性	2代目、3代目の経営者が多く、営業努力をせず、社長としてふんぞり返るだけ。早期閉店も必要、生活に役立たない存在。
20代以下	女性	年々、商店街の店が閉店していくので寂しい。もっと、県外の店を導入してほしい。(例えば、ドンキホーテ、東急ハンズ、ロフト…等)
40代	女性	帯屋町周辺の接客態度が悪い。年配向きの贈答で大丸を利用(仕方なく)するだけで、購買意欲がでない。
40代	女性	アーケード(帯屋町)内を自転車で通行している人が多く、ベビーカーやよちよち歩きの子供をつれて商店街には行きたくない。松山の大街道商店街を参考にしてほしい。商店街のお店の方もあきらめている感じがして、嫌な感じ。共働き家庭の多い高知では、商店街の営業時間内に買い物をできる人は、少ないのではないのでしょうか。
50代	女性	唯一のデパートの大丸に頑張ってもらいたいが、店員の高齢化が目立つ。若返りすることで良い方に接客等雰囲気を変える事ができるのではないかと思う。駐車場利用時のスタンプもサービスが悪い(金額が2000円以上と高めだし、いくら高額を払っても1個しか押してくれない)イオンの駐車場無料と比べてしまうと行く回数が減る。
50代	女性	商店街に行っても、ドキドキ、わくわくするような感じが少なくなった。
30代	女性	駐車場代がかかる。
50代	男性	万々商店街がんばれ！！
70代	女性	高知県民としての意識が高いので、地元の商業や商品、産品を買うように極力つとめています。(私は県外出身者)
60代	男性	スーパーマーケットがなくなり、近所で歩いて食品が買えない。
30代	女性	専門店が多く揃う帯屋町商店街が好きで、頻繁に行きたいと思うのですが、駐車料を考略すると、そう頻繁に行けません。駐車料の無料化

		を希望します。
30代	女性	正直、行きたいお店がありません。洋服やカバン、靴などもっとおしゃれなお店がほしいです。地元で買い物をして、地元の会社が潤ってくれたら良いと思うのに、買い物欲を満たしてくれるお店がなく残念です。結局県外のデパートなど行った時にたくさん買ってしまいます。
50代	男性	自転車で舗道を占める等、高架にしても複雑な信号機を設置して、渋滞の拠点となっており、不便で、努力が認められない。
50代	男性	成り行きで商売をするのでは無く、「客を楽しませる」工夫が欲しい。商売に工夫が無い。
30代	男性	駐車場の整備、イオンは無料です。
30代	女性	祭り時行くが、駐車場が十分ないので困る。
50代	男性	小規模店舗を大事にして欲しい。
40代	男性	現状では使いにくい、新たな魅力ある店作りが必要。
50代	女性	閉店時間が早い。
30代	男性	空き店舗が目立つ・空き情報の利用方法。
40代	女性	駐車場が無いのはゼッタイ行かない。買わないのがほとんどだから損するから。
40代	女性	ビコットがなくなり、スーパーがなくなったのでスーパーができてほしい。
60代	男性	無料駐車場があれば気軽に行ける。ゆっくり買物ができる。
20代以下	男性	帯屋町周辺の交通環境が悪く、車で行く気が起きず、結局型ショッピングセンターに行ってしまう。帯屋町の店はイオンに無いものが多い点は優れていると思うが、路駐の多さ、交通ルールのマナーの悪さ、駐車場有料の点で劣っていると思う。
30代	男性	オシャレな店を増やしてほしい。
40代	男性	今後も魅力あるお店してほしい。
60代	女性	対面販売、高度な専門化。
30代	男性	飲食等、子供づれでも気軽に入れる店が増えるといい。（子供づれになると、どうしても、ショッピングモールに行きがち）
40代	女性	駐車場代を支払ってまた行きたいようなお店がない（帯屋町）。県外の施設に比べると古めかしい。
40代	男性	駐車場代を支払わないとウインドウショッピングすらできない商店街に未来はないと思います。（その点型ショッピングセンターは気軽に足を運ぼうという気にさせてくれるから良い）
20代以下	女性	店が少ない。
50代	女性	商店街は好きです。頑張ってください。
40代	女性	田舎の商店街なので、せめて駐車場に対するストレスがなければ良い

		です。（基本料金が無料になる購入金額を下げるとか）
30代	女性	明るく雰囲気よく、品揃えを充実させてほしい。
60代	女性	近隣の駐車場は全て有料。無料駐車場のある大型店に買い物に行く様になるのはあたりまえ。一番の問題点だと思います。
40代	男性	まず高知県県民の悲しいさがでよその人には冷たい。（県外の人には優しいが少し離れている高知県民には冷たいおもてなし高知の意味が分かってないのでは）
50代	男性	県外大手チェーン店の進出を、ただ黙認するしかないのでしょうか？地元資本や商店街の地盤沈下をどうするか、県民みんなで考えるべき。
30代	女性	同じ四国内なのに、松山等のアーケード街とのにぎわいの違いにビックリする事がある。さびれていると思う。
40代	女性	無料大型駐車場を完備してほしい。利用したい店がない。どうしても必要な時しか利用しない。
50代	女性	帯屋街は土、日、祭日、イベントの時のみ、人が多く見られるので、イベントをたくさんして、もっと人が集まる場所に。菜園場は、活気がない。
40代	男性	車で行きやすい環境を。
40代	女性	駐車場代がかかるので気軽にゆっくり行けない。
40代	男性	駐車場代がかかるので確実に買う物がある時でないに行かない。広いと移動が大変なので、ショッピングモールのように集約してほしい。
50代	女性	活気のある町であって欲しいが、利用する店舗は少ないのが現状です。通勤に車を利用しているので駐車場の広い大型店、スーパーで買物を済ませるし、休日は、自転車で帯屋街に行く為、近場はドラッグストアのみの利用になる。万々商店街はよさこい祭の競演場なので、通り自体の利用価値は高いと思います。
50代	男性	自転車やバイクが通りをふさぐ。
40代	女性	駐車場や駐輪場の整備されていないので行きにくい。小さい子供と行きづらく、ベビーカーの貸し出しも少ないので不便でゆっくり店をまわれない。おむつ替え、授乳する施設がなく困った。もしあれば案内地図を作ってほしい。大型の病院や大型モールを作ってほしい。
40代	男性	閉鎖的で利便性よりも自分達の利益を優先して発展の邪魔をしている。
50代	男性	PRが足りてない。お店の放送で県産品のPRや高知県の歌など、テレビラジオを見ない人にもアピール。
50代	男性	大型店しか選択肢がない。
40代	女性	ひろめ市場は楽しい。もっと広ければ良いのにとおもいます。
20代以下	女性	もう少しリーズナブルなレディースファッションやアクセサリーの

		ブランドショップが欲しい。
40代	女性	さびれているので、不安で入る気になれない。
50代	男性	さびれている。
60代	女性	行きたくても無料の駐車スペースが無い。
20代以下	女性	最近できたパンケーキ屋さんのように県外のオシャレなお店が出来れば、付近の地域も潤う気がします。
50代	男性	鞆、傘、財布他、買いたい品物が、どこに売っているのか商店街全体ですぐに分かる様な端末機を設置し、探したい品物を選ぶと表示される。又、店迄の地図印刷が出来る。又、スマホでも検索出来る。
50代	女性	帯屋町、はりまや橋商店街は目新しさがなく、古い。県外のアーケード、商店街にひけをとらないような魅力的なものになって欲しい。
40代	女性	帯屋町付近は閉まっているシャッターの店もあり、活性化を望みます。
50代	男性	その商店街だけがもりあがっている感じがする。
40代	女性	中央公園地下駐車場をよく利用しますが、3,000以上買い物をして同じ店では1回のみ利用となり、いくら3,000円以上利用しても駐車場代が高くなるのが不満です。同じ店舗でもハンコを押してほしいです。
40代	女性	商店街活性のため、ワークショップや、イベント等色々やっていると思うが、駐車場代がかかるので足が向かない。買物をしたら半日無料にすとか、駐車券にスタンプを押してくれる店（ランチ店とか）が増えれば、商店街も利用しやすくなると思う。
30代	男性	男性用の服の専門店を作ってほしい。気軽に入れるファミリーレストランを作ってほしい。
40代	女性	顔を見て、新鮮な物を買いたいです。仕事帰りにも開いていてほしいです。
60代	女性	もっと商店がふえるといいですね。
40代	女性	魅力的なお店が無い、駐車代を払ってまで買い物に行きたくない。
30代	女性	イベントを色々してほしい。
40代	女性	帯屋町駐車場無料化、帯屋町夏の暑さ（空調）をどうにかしてほしい。
30代	男性	他県が行っている様に、高知も開かれた街作り、コミュニティを考えるべき。考えて→行動→実行…の意欲がなさすぎ。高知は一番ではない。他県を見習うべき。
70代	女性	駐車場がほしい。
40代	女性	駐車場が少なすぎる。
20代以下	女性	野菜が高い。
60代	女性	お客様が入っている店とそうでない店の差がありすぎる。努力が見えない。

30代	女性	おいしいパン屋、ケーキ屋さんが増えて欲しい。
40代	女性	近頃は新店があらゆるジャンルで開店し活性化が見られますが、それに対して、古くなりシャッターの閉まった店も所々見られる。もっともっと以前のように活気にあふれた帯屋町アーケードを楽しみにしている。
40代	男性	他店の非難よりも、魅力ある店舗への努力を…。
50代	男性	よく、頑張っています。
30代	女性	何も購入しなかった場合、最低でも民間の駐車場の基本料金がかかる。無料の郊外大型ショッピングセンターと比較すると厳しい。
50代	女性	たまに帯屋町へ行っても旧態依然とした店の多さにがっかりする。中には頑張っているお店もあるけれど、町全体がそうならないと集客はのぞめないと思う。
30代	女性	色々な種類のお店を増やしてほしい。

【高知中央域の地区別自由意見】

■土佐市(15件)

20代以下	男性	土佐市自体に活性が無さすぎる。
30代	男性	シャッター街になってしまったので、新たな店が入りやすいよう整備すべき。
50代	男性	人口減少、シャッター街化により、活気がなく、散策する気になれないので、若者から老人までが気軽に立ち寄り、集えるようにするためには、薄利多売で大型店に劣らない値段設定や、大型店ではできないつながり、絆等の昔ながらの接点が必要なのではないでしょうか。
40代	男性	ポイントカードの統一とポイント率の上げ。(土佐市ドラゴンカードは満点500円ですが、1000円までとはいかないまでも700円位の還元になれば利用は上がると思います)
60代	女性	駐車場がない。
50代	女性	閉まった店が多く、活気が無い。
60代	女性	営業時間を早くして欲しい。
20代以下	男性	大型のスーパーやデパートなどに価格で勝負するのは難しいと思うので、あまり普通のスーパーで売られていないものが並んでいると買いたくなる。
60代	女性	今の現状はしかたがないと思う。
50代	女性	駐車場の無料化。イオンの様に。
30代	男性	駐車場および日曜日に営業している店舗に不満がある。若年層、子供向けの店舗が少なく市外へ買い物にでる形となっている。イベント等も少なく、ドラゴン広場の活用が有効に利用できているとは考え辛い。

40代	男性	買いたい商品がない。商品を見て購入したいのに物がないので、ネットで写真を見て買う。
60代	女性	シャッターが閉まり活気が無い車で通る位で魅力が無い。
60代	女性	商店街と言えるもの、状態ではない。店主さん頑張れ!!
30代	女性	路駐が多いのでなくなれば良いと思う。

■いの町(38件)

50代	男性	さびしい。
40代	女性	食べるお店、パン屋があればもっと人がくると思う。
60代	男性	国の政策による、規制緩和や、大店法の改正等による小規模自業者への悪影響を国ももっと考えるべし。
50代	女性	閉店時間が19時頃は早すぎる。
60代	女性	商店街は空店舗ばかりで魅力がない。
30代	男性	特になにも希望していない。使ってないので。
20代以下	女性	無料駐車場が欲しい。
40代	女性	休みの日に休みが多い。夜、早く閉まりすぎ。
20代以下	女性	子どもを連れて利用する者としては、徒歩以外の交通手段は自家用車が主になってくるので、駐車場のない商店街等は利用しにくいので、何か駐車スペースを確保してもらえればと思います。
40代	女性	大型店で一度に買物をするので商店街はいらない。
50代	男性	日曜日にシャッターが閉まっている。
60代	女性	時代に即した商品揃え・清潔な店内・気持の良い接客・近くの電機店に修理を頼んだら家のお得意さんじゃないからといって機嫌悪くされたので二度と買わない様になり、市内の大型店で買っている。小さな店は人のつながりがなくては誰も買わないいくらでも買う所はある。
40代	女性	帯屋街商店街は、とても楽しい場所だが、家から遠く、車の停め場所が有料の為、年に数回訪ねる場所となっている。駐車場が課題。
60代	女性	入りやすい、明るいカフェやレストランが少ない。
50代	女性	18時には終わっている。売る気があるのかな？
60代	男性	活気のある町に人は集う。
20代以下	男性	お店の充実。
40代	男性	人がいないのでさびれているので商品がない。
50代	男性	2年程前に、中心商店街の行きつけの紳士服店が閉店してしまいとても残念でした。
40代	女性	駐車場がない。
80代以上	男性	入りやすく、商品がそろっている。
40代	男性	商店街に入って商業をする予定です。頑張ります。

30代	女性	県が力を入れてないのにいまさら何を？
40代	男性	夜に開店している飲食店を増やしてほしい。
20代以下	女性	以前に比べて少し人通りは増えた気がする。大きなイベントを増やしてほしい。
50代	女性	品物を買う店が少なく、利用できる店も少ない。ある店はなじみだから、かならず寄るけど、他に商店街に行きたい店がない。
50代	女性	久しぶりに商店街(帯屋町)に行ったら、PM7時すぎ、ほとんどの店が閉店していた。祭日とか、金・土曜日とかは、もう少しPM8時ぐらいまではあけてもらいたい。
50代	女性	流れでお店を見て回れる様に商店街としての活性化を望む。
30代	女性	平日に行くのは仕事をしていたら無理だし、土日は店が休みなので行く機会がない。
60代	女性	営業時間の延長して欲しい。駐車場が必要不可決。
30代	男性	頑張ってもらいたい。
30代	女性	飲食店が増えてほしい。
50代	女性	松山や高松が頑張っているので、高知も頑張ってもらいたい。オシャレなカフェやこだわり→(センターモール)の空間があれば楽しい。
20代以下	女性	土佐市はドラゴン市場をはじめ頑張っている印象。県外の人へのアピールも!!町並みもキレイ、人も良い!!
50代	男性	活気がない。(人通りが少ないこともあるが)
60代	女性	古い商店はあるが品物がどこにあるかわからないし価格もわからない状態で、1つ1つ聞かなくてはならないのでいかなかった。
60代	女性	地元民は地元店で買物をしてくれない。買う人の全要望には小売店は対応しきれないし、暇・金のある人は大型店へ行く。
50代	女性	店が無い。

【安芸広域圏の地区別自由意見】

■室戸市(21件)

40代	女性	日曜日が定休日の商店が多い。営業時間が短い。
50代	女性	日曜日でも営業してほしい。
70代	女性	シャッターが閉まっている店が多く不便、価格も高い。
70代	女性	空が多い。
40代	女性	日、祝日の営業。
70代	女性	閉店しているところが多くて希望の品が手に入らない。
50代	男性	価格が高い。
40代	女性	大変でしょうが頑張ってもらいたいです。
30代	男性	需要がない。
60代	女性	高齢者のために長く営業を続けてほしい。

40代	女性	人口の減少→商店街の衰退→価格の高騰→顧客の市外流出→人口の減少と、負のスパイラルの中、よく頑張っていると思う。
40代	女性	不特定の客層を予想した商品の仕入もあれば良いと思う。(あまり固定化して商品の仕入れが少ないことが多いから)
70代	女性	近所にコンビニエンスストア。
50代	女性	昔に比べて、人口も減り、商店街がさびれてきている様にも思います。前は、みらいカードのポイントとかお楽しみもありましたが、今は加盟店も減り、なくなったのは残念です。お店の方の後継者とか、多々問題があるのではないかととも思います。
60代	男性	品数、価格、その他サービス。
40代	女性	商店街が地元でない。
40代	女性	地元のスーパーマーケットはすごくきれいで、大きいから満足度は高いです。しかし市外と比べると価格が高いからもう一割位値段を下げてほしいと思います。
40代	女性	品揃え、価格。(期限が経過していても安くしない)
30代	女性	土日定休日の店ばかりで、仕事をしている人は、買い物に行けない。
50代	女性	空き店舗の活用。企業したい人に、安価な家賃で貸す、など。
60代	女性	駐車場や喫茶店があるとよい。

■安芸市(19件)

30代	女性	商店街はだいぶ昔と比べたら、少なくなりましたが、名店ぞろいで小さいころからなじみのあるお店が頑張っていることがとてもうれしいです。これから先も、ずっと続けてもらいたいです。
70代	男性	行政が不能、職員に能力無し。
40代	男性	他の良い商店街を見て努力してほしい。
40代	女性	現状、商店街を利用しなくても、不便でない。
40代	女性	業務努力不足。(価格がほぼ定価)
50代	女性	空店舗が多く活性化にかけている。集結すれば良くなるのではないかと思います。
50代	男性	商店街で買物が完結しない。
30代	男性	スーパーなどの大型店と勝負するのではなく、オンリーワンな、そこしかない店を作るべき。
50代	女性	商店街と呼ばれるお店らしき物がない。
50代	女性	喫茶店や食事のできる所があれば、ファーストフードになるとコンビニかお弁当になるので。

60代	女性	商店街の店で一致団結してもっと盛り上がるよう努力をしていかなくては。 ・一日道路を開放してイベントをする。 ・定期的にイベントをする。
40代	女性	空き店舗の活用(有効)を!!
60代	女性	地元の品をもっと店においてほしい。
40代	女性	商工会議所はうまく機能しているのでしょうか?変な加盟料ばかりとって、商店街を疲弊させている気がする。
50代	女性	もう終わっている感がある。又、「食事する所」=「飲む所」なのでファミレスみたいなのがほしい。
40代	女性	複合型の施設がほしい。
30代	男性	帯屋町商店街は無料駐車場がない限り面倒くさくて利用客は減る一方だと思う。(契約駐車場はあっても駐車券に印をもらうのが面倒)(※)イオンよりも好きなので是非、生き残ってほしいと切に願う。私は面倒でも利用するがこれからの人は利便性重視だと思う。
30代	男性	営業時間を長くしてほしい。県外からの友人に街は21時にねる街だね、と言われた。
20代以下	女性	コンビニとドラッグストアが多い。服屋さんとか雑貨屋さんなどを増やしてほしいです。

■東洋町(4件)

70代	女性	商店が少なくなって、買いたい物が、そろいません。大型店がほしいです。
70代	女性	品揃えの充実、価格を安く、入りやすい、の店をと思います。
70代	女性	商品の新鮮さがあまりない。人口の少ない町は品物の流動がない。
60代	女性	県内の肉とか入れてほしい。せめて四国。

■奈半利町(1件)

50代	女性	個人経営の昔ながらの商店が大規模店舗進出の影響でほとんど閉店した。商工会には、そのところもっと考えて活性化を図ってほしい。
-----	----	---

■安田町(3件)

30代	女性	平日の昼になると駐車場外まで停めて買物をされているので通行の危険が出てくる。(弁当を買うだけ等といった単時間利用多)
20代以下	男性	地域住民、商店、役場が一緒になって商店街の活性化について考えなければならないと思います。

50代	女性	賞味期限がギリギリだったり、価格が高いので、安いスーパーに行く事が多い。
-----	----	--------------------------------------

■北川村(1件)

70代	女性	スタンドが全部(ほとんど)セルフになり高齢であつかいが分らない為手助けする方がほしい。
-----	----	---

■馬路村(1件)

50代	女性	商品の鮮度が悪く、購買意欲がわからない。比較的Aコープが、安心して購入できる。
-----	----	---

■芸西村(8件)

30代	女性	デパートを増やしてほしい。(現在、大丸のみの為)
60代	女性	商店がバラバラで、分散しているので、まとまった方が買いやすいと思う。
60代	女性	バラバラで営業せず、売場だけでもコンパクトに集まった方が買う方も楽だし、売る方もいろいろメリットがある。
40代	女性	地元住民が積極的に活用できる施設が必要。
50代	男性	国からの地域振興券みたいなものが、毎年予算があったらいいのにな!!
30代	女性	店舗が少ないので、時間帯により、客が密集しているので駐車場での事故がたまにあるので危ない。
40代	女性	自動車道(高速道路)が出来たら車が少なくなる。
70代	女性	鮮魚店は、割合利用しているが、何かと不便なのでつい複合店かスーパーを利用しがち。

【香美圏域の地区別自由意見】

■南国市(30件)

40代	女性	スーパーマーケットが近くにありますが、いろいろなお店が営業されていたらいいなと思っています。カフェなどができたり、直販所があれば。
50代	女性	南国市の北部地域への、買物バスの導入を、70才以上が多く、皆困っています。
60代	男性	後免町商店街は開いている店はほとんどない。
40代	女性	駐車場ばかりあるにしては路上駐車が多い。店でかうというよりは通り道。

60代	男性	～帯屋町筋周辺さんへ～一部では魅力のある街並・店舗・エリアがあり。年に数回は楽しみで行っている。複合店舗は画一的で飽きてしまいます。私達の年齢は店舗・商品だけでなく街の雰囲気を楽しみたい。頑張っって欲しいと思います。
30代	男性	とにかく活性化を願います。シャッターを閉めている店が多いので。
70代	男性	空き店舗対策が大事。
40代	男性	ハモニカ商店街では仕方ない。
30代	女性	全体的に寂しい感じがしてしまいます。テナント料など店が入って来る環境を整えて、店の充実をはかったり、人が来る様な努力が必要なのではと思います。
40代	男性	後免町商店街はイベント等もやってアピールをしていることは分かるが、内容がショボイ。もう少し人を呼べるイベントを考えたら良いと思う。
50代	女性	ごめん商店街はさびれているというか印象がない20年南国に住んでいるが徳久クリーニング以外かわない、行かない。
20代以下	女性	若者向けのものを導入する。
30代	女性	子供の頃から慣れ親しんでいるので、無くなるのはさみしいです。ただ、時代に合った商品は置かれていない。市民が絶対に利用する(病院や銀行)ものを誘致し、商店街を必ず通るような仕組みを使ってほしい。
20代以下	女性	古い、また行きたいと思わない。
40代	男性	ユーザーのニーズに対して魅力のある店作りが必要ではないかと思えます。
40代	女性	とくになし。
50代	男性	スーパーマーケットの扱っていない商品以外の物でお客様よべる店舗。時計店など…。
50代	女性	ごめん商店街にはアンパンマンの像等があり家族連れ(小さい子供さん連れ)の方が来ているのに立ち寄るお店がありません。休憩スペースや若い人の利用に便利なお店があったらごめん町が元気になると思います。
30代	女性	そもそも商店街とは名ばかりのシャッター通り。市や県をあげて、もりあげていくべきではないですか？
30代	女性	年々品揃えが減って不便です。
30代	女性	子供ずれでも行きやすい商店街にしていってほしいです。
30代	男性	ショッピングモール等を作ってほしい。メンズの服屋がなさすぎる。魅力にかける!!

30代	男性	私の住む、後免町商店街は、「トラック市」「ごめんなさいコンクール」「ごめんシャモ鍋研究会」など新たなチャレンジを行っています。しかし、人口減、高齢化などで、シャッター商店街が目立ちます。アンパンマンロード(別名)と言いまして、やなせたかしさんのゆかりの地としてアピールしていますが、まだまだ他のエリアから人が来るほどの魅力はないと思います。もっとインパクトのある店か、施設を作らなければ、衰退する事でしょう。
20代以下	女性	現状で十分便利で良い。
40代	男性	わけのわからん法の整備をして開発しやすくすればよい。わけのわからん税金の撤廃。
50代	女性	近くにない。
40代	女性	商店街をゆっくり歩いて楽しみたいという気持ちはあるのですが、いちばん近くで車で15分。しかも駐車スペースがなく、行く機会がありません。
40代	男性	空き店舗が多いと行きたくない、接客がへた。
60代	女性	住んでる所が商店街と無縁の為、特に何もありません。
20代以下	男性	活性化してもらいたい。

■香美市(31件)

20代以下	女性	車で行く目的がないと駐車場を探してまで行こうとは思わない。何となくでは行きづらい。
50代	女性	営業時間と不定期に休むので、行ったらお店が休んでいる時がある。高齢社会の今、若者は市内へ行くからね…。
30代	男性	街全体の活性化が必要。
40代	女性	今は自家用で行くので困らないが、病気・ケガ等で行けなくなったら困るなど感じます。
50代	女性	最近は商店街の店がやめてしまった所が多く、地元では品が揃えにくいので、市内まで足を運ばないといけない。
40代	男性	閉店している店が多いので、もっとあけてほしい。
20代以下	男性	商業・商店街の近代化。
40代	女性	閉まっている店が多く、活気がない。スーパーがあれば良い。CDショップが欲しい。
20代以下	女性	古臭い。
40代	女性	商店街がさびしすぎる。(平日でも開いていない等)もっと活性化してもらいたい。
30代	女性	1つ1つの店に、入りづらい。活気が感じられず、なんとなく暗いので、買いに行こうと思わない。病院、郵便局のみ商店街を利用してい

		る。
40代	女性	シャッターが閉まっている店舗が多くなってしまっている。高齢化の為なのでしょうがさびしく感じます。
50代	女性	香美市土佐山田町の商店は、もはやその機能は果たしていない。シャッターの閉まった店の多いこと。夜は暗くて怖い。もっと、活気ある町にしてほしい!
40代	女性	急に欲しい物があっても、手に入りにくくなっている。
20代以下	女性	開店している時は、店内にいて下さい。
20代以下	女性	バリアフリー、安全な商店街。
40代	女性	地元外から来ているので、どんな店があるのかまったく知らない。知っていれば、買いに行くかも。
40代	女性	若い人が、買い物をしたくなる様な店がないので考えてほしい。
40代	女性	商店街とは、呼べないぐらいな感じです。空き店舗の利用法などを、先をみつめて考えないといけないのではないのでしょうか?子供も大人もまったく利用できません。
20代以下	男性	やはり商店街の中で、実際に営業している店舗が圧倒的に少なくなっているように感じる、現実的に厳しいかもしれないが、空き店舗を減らしていくように頑張っていたきたいです。
30代	女性	駐車場がないので、なかなか商店街に行くことがないです。無料でたくさん置ける駐車場があれば、利用したいのですが…。
20代以下	男性	地元にお金を落としたい気持ちがあるが、専門店などの品ぞろえや価格がどうしても市外の大型店と比べると見劣りする。
50代	女性	休みの日、営業時間などをきちんと定めて、広めてほしい。
30代	男性	商店の存続に危機感がある。
30代	男性	最近では、どこの商店街もシャッターの閉まった店が多くなりました。今の時代は移動手段に車を使用するので、1ヶ所で全ての物が買える大型店が便利です。しかし本来なら商店街などの個人商店が繁盛して街でお金が循環することが街の活性化につながると思います。
40代	男性	空き店舗や空き地、駐車品等になる土地が増えており、さびしい限り。高齢者も多く歩いて買い物ができる範囲に店舗があればよいが数が減っているので結局スーパーマーケットへ行かざるをえない。買い物代行等により商店街の店から電話やネットで宅配してくれれば、需要があるのではないかと思う。
40代	男性	街灯がオレンジ色であったり昼光色であったりバラバラである。昭和のレトロの雰囲気していくのか?モダンな街としていくのか統一したらいいと思う。

40代	女性	地元住民が長年利用していたスーパーが閉店したため、住民の間には困惑とあきらめのムードが漂っている。買い物代行、買い物サポーター、宅配サービスの導入、移動販売、買い物バス、タクシーのようなサービスやシステムの導入が今以上に必要ではないかを感じる。
40代	男性	香美市物部町のお店がここ数年でどんどん閉まっています。ご高齢の方が困っていると思いますので何かのサポートをお願いします。
50代	女性	ムリに夜遅くや、年末年始にお店をひらく必要は感じない。従業員さんも休んだ方がよいと思う。
30代	男性	都会の様になって欲しい。

■香南市(28件)

40代	男性	すでに商店街としての機能はない。自宅兼店舗となっており活用方法がない。
50代	女性	スーパーに行かなくても、商店街で日用品・食料品が買えると便利だと思うし、利用したい。(専門店の増加)
30代	女性	駐車場の料金を無料にしてほしい。
20代以下	女性	大型の商業施設をもっと増やしてほしい。
40代	女性	全国展開のチェーン店(ドラッグストアやコンビニエンスストア)が多く入り、どこに行っても同じ様な景観であることが増え、面白みに欠けてきている様に感じます。
40代	女性	日曜市のような感覚で、買い物が出来たらいいと思います。
30代	女性	駐車場が個別の経営の場所では、無料サービスが受けられない所があるため、商店街が利用しにくいと感じます。
40代	男性	商店街はどちらかと言えば暗いイメージがあるので、明るいイメージがもてれば良いと思う。
30代	女性	閉店している所がある。若者むけではない。
40代	女性	もう少しどこでも手に入る案内図が欲しい。(店の営業・駐車場 etc)
40代	男性	イベント等の人の交流や集まりやすい場の提供をお願いします。
30代	男性	県東部では、商店街に行っても買い物が終わらない。商店街での店の種類を充実させてほしい。
30代	男性	トイレの整備、古い、汚い、使いにくい。
20代以下	女性	顔なじみの店主がいて安心するが大型店に比べると価格が高いため、日々の利用は難しい。だが、たまにはゆっくりしゃべって買い物をしたいので利用もする。
30代	女性	全部シャッターがおりていたり、くたびれている。駐車場が遠く、有料。
20代以下	女性	無料の駐車場を作ってほしい。

無回答	女性	すき家や吉野家が来てほしい。ベビー用品などの専門店なども。
40代	男性	シャッター通りが多い。空き店舗の活用策が必要。
40代	男性	系列店とは異なる個性的な品揃えならば遠くても行きます。
40代	女性	帯屋町は、きれいなトイレが大丸しかないので、きれいなトイレを増やしてほしい。
30代	男性	ティッシュ配りをやめる。
20代以下	男性	若い世代を対象とした店がなく利用しようと思わない。
20代以下	男性	無料駐車場設置。
30代	男性	空き店舗の有効活用。
30代	男性	価格高すぎ。特にガソリン。帯屋町周辺の駐車場、居酒屋、スナック。
50代	女性	郊外の駐車場の広い店に行くことが多いですが、いつまでも車に乗れるとも思わないので、地元の商店街にぜひ活気が戻ってほしいです。
60代	男性	魅力ある特性をもった店。ほかにない店。
40代	女性	自転車屋くらいしか行きませんが、駐車場や駐輪場がなく不便。

【高岡地域の地区別自由意見】

■須崎市(18件)

30代	男性	新規店舗の参入を希望。
60代	女性	近くのスーパーが年内で閉店なので本当に困っています。それに変わるスーパーの様な店ができれば本当にありがたいです。
30代	男性	アミューズメント施設が欲しいです。
30代	男性	ほとんどがシャッターをしめており、魅力がない。身近で揃う。
60代	男性	今や商店街としては、ほとんど機能していない。
30代	男性	イオンのような大型店は便利でいいとは思いますが商店街には商店街の良い魅力があるので行きやすい周辺整備(駐車場)をお願いしたい。
40代	男性	再生。
40代	男性	複合店、大型店にはない魅力がないと、客はつかない。大型・複合店≠商店街全体となっている。大型・複合のチラシと同様に商店街全体のチラシの様に、商店街を一つの店ととらえて、全体の協力が必要と思う。後は、後継者がいない。
30代	女性	小さい子供を連れて行けるようなカートなどを置いてほしい。
20代以下	男性	維持することが困難。
30代	男性	商店街という形態自体が伝統でもなければ現在に適しているとも考えられない。よって更地。
50代	男性	高齢化が進み、若者の声(小学生など)なくなりました。行ってみたいと、思える商店街を作ってほしいです。

20代以下	女性	暗すぎる!!!ライトも雰囲気も!
50代	女性	高齢者世帯への買い物代行。
50代	女性	駐車場にこまる。(遠かったりすると行きたくなくなるかも)
20代以下	男性	もっとにぎやかで人が集まれるようになったらいいと思う。
40代	女性	商店街全体をショッピングモールに見立てたような、買い回りを楽しめるイメージになればよい。
30代	女性	若者は行かないので、若者が行く店を増してほしい。

■梶原町 (5件)

60代	女性	価格を安くしてほしい。
50代	女性	入店してからの態度悪く、買う者が気分良く買えなくなる店員もいる。指導は、して欲しい。客同志では、話す事もある。(そのことについて) もっとも、店側が接客について、どうかな?と思われるので、客側が他で買えば良い事でもあるけど、町外の客からしたら、もう少し学んだ方が良いのかな?と思います。田舎だから、接客態度もいいかげんでは、今の世の中通用しないですよ。商品も古い物もあるので気をつけて欲しいです。
30代	女性	商店街の中の店員や店の雰囲気について、店に入りたくなくなる。客が入ってもあいさつもなし暗い。ちまたで皆口々に言っている。もっと活気があってほしい。「いらっしゃい」の一言もないし、とにかく愛想が悪い。どうにか改善してほしい。切実です。あれでは客が離れるのも分かる。せっかく買いに行ったのに、残念である。商店街の店が少ない。
70代	女性	家から遠いので、特にないです。
30代	女性	それぞれの商店は、努力していると思うが、店の数が少ないので選択肢がない。

■津野町(4件)

50代	女性	昔からある商店はお客様に売ってあげていると言う気持ちが強いのか、上から目線であるので、ほとんど行かない。大型店などはお客様に買って頂いていると言う気持ちが伝わってくる感じが良く経営者の顔が見えなくても必死さが伝わり、買物をしていても気分が良くてついつい大型店に行く事が多いです。
60代	女性	いつも気楽に入れる店であってほしい。
60代	女性	オリジナルのそこでしか買えない魅力的な商品を作り出してほしい。
60代	女性	商品の新しさ、価格の安さ、など多く希望します。

■中土佐町(10件)

30代	男性	大型店で地元が苦しいというが、それが商売では？
30代	女性	高知らしさを大切にしながらも高齢者や障害者も気軽に利用できるバリアフリーを一層進めていただきたいと考えます。
30代	女性	駐車場が無料となるシステムを。
60代	女性	自分だけが良ければいいのではなくて、みんなが、明るく楽しく収入もある程度似た様な感じでわきあいあいと楽しい町であればいいと思う。
20代以下	男性	商店街の雰囲気がいい。若い従業員さんも見えて活発なのが見てとれるが、彼らの接客態度が悪い。仕事ぶりは良いのに愛想がないのが残念。従業員の接客教育をしてほしい。
60代	女性	店の数が少ない。1店舗のみが占領した商店街となっている。もっともっと他も出店できる様な商店街、地元の特産品等安く提供できる皆の商店街となってほしい。
20代以下	男性	駐車場代がかかるので、それならば大型モールへ行くことが多い。まあ、駐車場の無料化ということで。
40代	女性	地元は高齢化が著しく、現状維持を望むのみです。
40代	女性	現在は車で遠くに行けるので必要ないが、車に乗れない人は困っている。
50代	男性	人口の減少で、郡部には、これまでの店は継続が難しい。地価が安いことを活かしてインターネット販売とジョイントさせた倉庫兼店舗のような形態が必要ではないか。

■四万十町(28件)

40代	女性	地元大好きなのですが、閉まっている店も多く、若者も少なくさびしく思っています。
60代	女性	最近コンビニが増え、街の商店街がさびれていたり、店を閉じたりとさみしく思う。アイデアをしばり活性化することを願っています。
60代	女性	大型店がふえた為、小さな店が客の減少でやめた店が多い事と、老人が多く若者がいない。全体的に見直しをしてほしい。
20代以下	女性	とくになし。
30代	女性	空き店舗が多い。お試し的な感じで格安で貸し出したらいいのに。
20代以下	男性	若者離れしないような商店街を目指してほしい。
40代	男性	商店街とは言っているが、その体をなしていない。品揃えが悪く、買い物に行こうと思わない。
50代	女性	窪川ではほとんど商店街の体をなしておらず、残念です…
20代以下	女性	商店街と呼べるかわからないような通りとなっている。寂しい。町全体も活気がない。

30代	男性	近場に24h営業のお店がほしいです。(コンビニチェーン店)
30代	男性	お店がふえてほしい、へらさないでほしい。
50代	女性	コンビニレベルの品ぞろえでもいいので存続してほしい。なくなると困るし商店街の店は、イザという時に必須。
20代以下	男性	閉まっているシャッターの再開発。
40代	女性	普段、仕事で支払いなどに行けないので、コンビニエンスストアは支払いなどに役立つためにほしい。
20代以下	女性	食べ歩きがしたいです。
30代	女性	若い人が出店のチャンスが得られる場にしたらいいのでは？
30代	男性	無理をしないで！
50代	男性	無くなっては困ります。存続へ向けての努力が必要。
30代	女性	値段がすぐにわかるように陳列してほしい。
40代	女性	昔から商売をされている方のお店で良く感じるのは、店内に入っても「いらっしゃい」の声がなく、「誰？」みたいな顔で、まず見られる事です。もし私が地元の人間でしたら、入ってすぐ、こういう思いをしなくてすむのかもしれませんが、せめて誰が来たにせよ、店に来た人には「いらっしゃいませ」と言って欲しいです。
50代	女性	頑張っていて欲しい。さびれるとさみしいです。高齢化が進み、年配向けの商品が売れるのかもしれませんが、高齢者は自分で買い物に行かんし、かといって50代の自分が連れて買い物に行くと楽しいかというとは楽しくはないです。
50代	女性	高齢化が進み、一ヶ所店が閉店したら、生活の形態が大きくかわってしまう。商店(小売)の大切さを感じます。
40代	女性	食品、日用品以外、欲しい物があまりありません。
40代	男性	DVD レンタルショップ。
20代以下	女性	商店街に若者向けの服をおいている店の出店希望。(イオンにない服屋)
50代	女性	必要のない店に町がお金を出して援助している。税金のむだ使いはやめてほしい。売れてないのに町外から店番に来て開けている。税金の払いむだ。
30代	男性	高齢化と集客減少からの店舗減少で商店街自体にはもう体力がない。思い切ったことをしなければ、早晚死に絶える。
40代	女性	価格が安かったら良い、利用するかもしれない。

【仁淀川流域の地区別自由意見】

■日高村(3件)

30代	女性	子供と一緒に商店街の楽しさを感じる場所は、いつまでもありつづけて欲しいものです。
30代	女性	同じショップが並んでいて、種類が選べない。もっといろんなジャンルの店があればいいと思う。年齢層ももっと自由にどんな人でも入りやすいようにしてほしい。
30代	女性	駐車場がとにかく少ない。(市内が特に)

■越知町(5件)

50代	女性	町内に空き地が増え、空き家が目につくようになりました。このあき家をどうかしてほしいです。手に職がある人が増える様になればいいと思います。
50代	男性	再開発・活性化。アーケード設置、大型店化。
50代	女性	笑顔とあいさつがプラスされるとお客さんも増えるのでは?と思うお店がいくつかあります。
60代	男性	人口減により活性化不可。
30代	男性	少子高齢化により、店の後継ぎもおらず、十数年前と比べ、活気がなくなっている。仕方ないとは思いますが…。

■佐川町(12件)

50代	女性	美味しいパン屋さん、魚屋さん、未長く付き合いたいと思うお店が消えないよう願います。
30代	男性	活気がなさすぎる。商工会がやる気ない。
30代	女性	街中に商店街のようなものはあるが、入ったことのない店が多い、入りにくい、値段が高いというイメージで、大型店(スーパー等)に行ってしまう。
40代	男性	ガソリン価格が他府県よりかなり高く、価格競争もない。地元の消費者を1人でも多く呼び込もうという姿勢がもっと必要。
50代	女性	商店が協力して行うイベントがもっとあってほしい。
20代以下	女性	服屋を増やして欲しい。
50代	女性	空き店舗の活用でにぎやかな商店街に。
30代	女性	魅力的なお店が減っていつているのが残念。
30代	女性	満足している。
20代以下	女性	店舗兼住宅が多いので、店をやめても人に貸せないのは分かるが、暗い印象(シャッターだらけ)。新しい人が入りづらい。新規参入できなそう。
40代	女性	商店からのアピールがない。新聞をとっていないとチラシも入らないので、店前を車で通過するだけになってしまう。駐車場がないので車を止めて買い物ができない。

60代	女性	活気が足りない。
-----	----	----------

■仁淀川町(5件)

30代	男性	なくならないでほしい。
60代	女性	みんな年がいった人ばかり。
30代	女性	店がない。もっと増やしてほしい。
30代	女性	(地元)→商店街で使える共同のカードなどでポイントがたまれば町内で使える商品券などにできるサービスがあればいい。
50代	女性	駐車場がないので入りづらい。

【幡多地域の地区別自由意見】

■土佐清水市(23件)

60代	女性	定休日の減少、品揃えの充実、消費者の意見を聞く。
50代	女性	頑張してほしい!
40代	男性	頑張ってください。
30代	女性	イベント等を行い、商店街に行きやすい雰囲気をつくってほしい。
30代	女性	地元でしか買えないような特産物など目玉となる商品や食べ物などを作るなどして観光等につながってまち全体が活性化すればいいなと思う。
50代	女性	活気がほしい。
30代	男性	新しいことに常にチャレンジしてもらいたい。しっばいをおそれずに、若者が住みたい町にしてもらいたい。若者はたくさんいる。県外に出るだけ。
30代	女性	普段利用していないお店に行くと、店員さんの態度が明らかに感じ悪い。常連さんとはニコニコしているのに、ムスッとジロジロ見て気持ち悪い。
50代	男性	本やCD レンタルの店が無く(あってもひんじゃく)中村までいっている。
30代	女性	駐車場がないので不便です。
30代	女性	空店舗をなくしてほしい。店舗と住居を分ける。
20代以下	女性	もっと地元を生かしたイベントや催し物をしたら良いと思う。
50代	女性	市全体の活性化。
60代	女性	品物が少ない、さびれている、活気が無い、接客マナーが悪い。
30代	女性	近年シャッターの閉まっているお店が多く少々さみしい感じがしています。日々、大変だとは思いますが、もう少しがんばってほしいです。

50代	女性	商店街がシャッター街になってしまっている。人口が少ないので商売にならないのか…とも思うけれど、市外へ買物に流れてしまっている現実があります。品ぞろえが少ないので、もっと魅力的な商店街であって欲しい。
60代	女性	昔は、福引き等のイベントがあったのに、今は全くなくなっておもしろくない。市外はポイントカード等があり、イベントもあるのでそちらへ行く。
70代	男性	日曜日、四万十市、宿毛市、高知市に出なくてよいような店舗、施設が出来ないものか？
60代	女性	日曜日月に2回くらい。
80代以上	女性	12月気忙しくて考えるひまもありません。
60代	男性	町のイベントがなくなった正月もお盆もいつもと変わらない。消費者も店も。{行政がいかん}
40代	女性	非常にさびれていて残念。
40代	男性	後継者がいない。若い店主が少ないので、この先商店街や商業は壊滅します。

■四万十市(24件)

20代以下	男性	外見をきれいにしてほしい。閉まっている店も多い。
60代	男性	商店街と大型店の補完。
40代	男性	駐車場スペースがほしい。飲食以外の魅力ある商品がほしい。
70代	男性	魅力のある商店街造り。
70代	女性	活性化と、品揃えの充実。
60代	男性	平均的に高知県は物価が高いが、時に西部はガソリンを中心として、東部の地方より高いと言われている物価を安くし、経済力をつけ、魅力ある商店街、街づくりをして若者に提供することが我々、年寄りの役目と思っています、内部より光る街作りが求められます。
40代	女性	がんばって下さい。売れる努力をして下さい。
60代	女性	車が不便なので駐車場の充実している所で(大型ショッピングセンター)つつい買物をします。お店の近くに駐車場がなければ買物に行きません。
50代	女性	どうしても高いイメージあります。中村の方は、夜の店が多くなり昼間はシャッターが下りている気がします。何か目玉があればと思います。
60代	女性	人口が少なくなっているなので、大型店うんぬんより、客のニーズをつかんで品ぞろいや軽食、甘味所などが欲しいです。
20代以下	男性	チャレンジショップは良い方法だと思う。
40代	女性	若い起業者が増えていったらいいと思う。

30代	男性	駐車場がもっとほしい。
20代以下	男性	Amazonに勝てる要素があれば使う。
50代	男性	飲食店は日本酒(純米吟醸、大吟醸等)の品揃えが必要。そうすれば人を呼べる。(県外からも)
30代	女性	イベント等不定期で開催されているが、町内の人で楽しんでいる印象、他の市町村からわざわざ人が来るようなイベントづくりにはなっていない気がします。
60代	女性	スーパーや大型量販店は商品が画一的なので、どこで買っても同じ、それならばインターネットで買おうということになる、が、地元商店街に、それ以上の他にはないものなど魅力ある品ぞろえがあれば選ぶ楽しさもあり、足を運ぶようになると思う。又インターネットとちがって実際に目で見てえらべるので(他にないものなど)、そのへんの店づくりのくふうがあればよいと思う。
60代	女性	個人店は入ると何か買わないと出にくい空気が、結果入りにくく感じてしまう。行きたくとも仕事帰りに行くと、シャッター下りている店ばかり。
50代	女性	市内に100円均一の店を作ってほしい。
50代	男性	愛媛県が隣接している為、買い物、医療は大半が県外である。
40代	男性	現在は、人口、年齢層を考えると、ある程度仕方ない面はあると思う。若い世代がもっとお店を出しやすい環境ができれば…それが集積できればある程度遠方からでも人が集まってくるかも…。
40代	女性	全く魅力を感じない。
60代	男性	イベント等をもっとやったらいい。
50代	男性	大型店にまけるな!!がんばってほしい!

■黒潮町(6件)

20代以下	女性	閉店時間が早い→仕事終わってから買い物に行けない。
60代	女性	駐車場は絶対不可欠です。
50代	女性	活性化。
20代以下	男性	もっと活性化してほしい。
60代	男性	ファミリーレストランがもっと有ればいい。
30代	女性	駐車場が少ない。特に夜は有料の所が多い。

■宿毛市(8件)

40代	女性	営業努力、街の活性化
50代	女性	働く女性に役立つ、おいしいお惣菜・パン・お弁当を売るお店がもっとあったら助かります。
60代	女性	カフェとか良心市のようなもう少し人の集まるような店が有れば良

		い。お年寄りも若い人も利用できるような地元の新鮮な魚、野菜、手作り食品など販売するお店。
30代	男性	栄えてほしい。
60代	女性	昔からの商店がシャッター街、街全体店舗がバラバラ、スーパー大型店が街外に集中、小売店が存在するアーケード街の駐車場が整備されていない。
50代	女性	さびれてしまい昼間に営業している所も数少なく、飲み屋街になっているので自分らには必要としない。
50代	女性	駐車場がないのが不便。行かなくても、他大型店で買い物が全て整うから、要望ないです。
60代	女性	人口の減少で商店も成り立って行かない現状です。大型店が出来ても盛り上がりはあまりない様に思う。宿毛も商売は難しくなった！！

■大月町(4件)

50代	女性	便利なスーパーがあるので大変だと思います。
40代	女性	活魚、新鮮な地元の食材を活かした、食堂を増やすべき。パン屋さん、ケーキ屋さん、そうざい屋さんを増やすべき。
40代	女性	新鮮食品が古くてがっかりする事が多々ある。
40代	男性	とにかく人通りが増えて(もどって)ほしい。

■三原村(3件)

30代	男性	大型店と比べると値段的にすごく違うので、地元で買う気になれない。しかし、今まだ運転出来るので町に行けるけど、出来なくなったらこまる。
20代以下	女性	とくになし。
70代	女性	少し値段が高い物が多い様に思います。顔が知られているだけに意見も出しにくい所もあります。

【嶺北地域の地区別自由意見】

■本山町(4件)

30代	女性	良い店はあるが、入りにくさがある。客が少ないし、専門の商品(布団、花、米)がほとんどのため。
80代以上	女性	大型店ばかりに集中しないで地元の小売店を大事にして欲しい。
60代	女性	駐車場の整備は、高齢者が車で買い物に来るので、広く入りやすくしてほしい。
80代以上	女性	大型店やコンビニを作って、どうする!今ある店をどうやって盛り上げて行くか本山に人おらん他町に行くとよう分らねえ…凡人にこのようなアンケートを取って明確なものは、出ないのでは?

■大豊町(5件)

60代	男性	駐車スペースを作り、高齢者にやさしい街作りを行うべき。帯屋町に駐車料金が無料のスペースを作らないと誰も行かなくなると思う。
30代	女性	駐車場代がとにかく高く、「帯ブラ」を気楽に出来ない。子ども用のオムツ替シートが設置されているところや、子どもと一緒に入れるトイレもないし、ベビーカーが入るトイレもない。子連れでとにかく行きづらい。その点、松山の商店街は各所にあって遊びに行きやすく駐車場も1時間100円等と気軽に行きやすい。もっと子ども連れを意識した街作りが人口増加にも、移住にもつながってくると思います。
30代	男性	子供連れに対するサービスがまだまだ充実していないので改善してもらいたい。オムツ換えコーナーも少ないし、授乳室もまともに設置されていないので、安心して商店街に行けない。
30代	女性	商品のジャンルごとにエリアを整備してほしい。昔ながらのお店のあいだに新しい店舗ができたり、結局入れずに郊外にいき、若者のニーズ満たせない。
60代	女性	地元に商店がないわけではありませんが商店街はなくなってきました。小さな店でいいので集う商店街がほしいと思います。

■土佐町(4件)

50代	女性	電子マネーの利用。
40代	男性	空き店舗の活用。(チャレンジショップ等の補助)
40代	女性	大型の店に来てもらいたいですが、小さな昔ながらの店も残っていてほしい。何か良い方法はないのでしょうか。
20代以下	女性	シャッターが目立つ。閉店しているところには、新しい店を。

10. 地産地消についての自由意見

①自由意見の傾向

全体として自由意見をみると、地産地消に対する意見として、一部に「地産地消より地産外商に力をいれるべきではないか」、「価格が高い」といった意見が挙げられているが、概ね好意的な意見が出ている。

内容は、「商品（品質、量、種類、ブランド）」、「価格」、「消費者教育、生産者等関係者の繋がり」、「販売場所・販路」、「販売促進、PR」に関する意見が多く挙げられている。

また、市部、町部、村部での意見は、全体の意見と同様、「商品（品質、量、種類、ブランド）」、「価格」、「消費者教育、生産者等関係者の繋がり」、「販売場所・販路」、「販売促進、PR」に対しての意見が多いが、特に市部では「商品（品質、量、種類、ブランド）」に対する意見が多く、町部、村部では、「消費者教育、生産者等関係者の繋がり」に対する意見が多く挙げられている。

（自由意見に記載されていた地産地消に対する意見：上位5項目）

全 体	市 部	町 部	村 部
①商品（品質、量、種類、ブランド）	①商品（品質、量、種類、ブランド）	①商品（品質、量、種類、ブランド）	①商品（品質、量、種類、ブランド）
②価格	②価格	②消費者教育、生産者等関係者の繋がり	②消費者教育、生産者等関係者の繋がり
③消費者教育、生産者等関係者の繋がり	③販売場所・販路	③価格	③販売場所・販路
④販売場所・販路	④消費者教育、生産者等関係者の繋がり	④販売促進、PR	④販売促進、PR
⑤販売促進、PR	⑤販売促進、PR	⑤販売場所・販路	⑤価格

【市部】

「県産品の品質を高く評価する」意見から、地産地消の推進には「高品質を付加価値として販売促進・PRしていくこと」や、「スーパー、道の駅の地場産品コーナーや直販所が増えること」が必要であるという意見が挙げられている。

【町部】

地産地消の推進の意見として、市部と同様「県産品の品質の高さを付加価値として販売促進・PRしていく必要性」を、また「学校教育における食育を通しての地産地消の啓発活動の必要性」を挙げている。

【村部】

地産地消の推進のためには、「品揃えを増やすことが必要である」という意見や「高知県産

品であることがわかるロゴマークの貼り付けが必要である」との意見、「ふるさと納税の活用により生産者と消費者の関係性ができる販売の取り組みが有効である」といった意見が挙げられている。

②自由意見の抜粋

【販売促進、PRに関する意見】

地産地消を進めるうえで、生産者自身による販売、マスコミの活用、レシピの提供など具体的な提案が意見として挙げられている。

- ・マスコミ、芸能人の活用等を積極的に行う。
- ・専門的な販売方法たとえば、市場で販売など生産者自らが売る。
- ・比較できる味見体験、価格比較等があれば、納得して購入すると思う。
- ・地元産の商品に関する情報を伝えるポップなど工夫したらいい。
- ・お店にお料理のレシピとか置いて下されば、活用幅が広がるかもしれないと思います。
- ・各市町村にプレゼンの場を設けて、PR能力の向上を促せばいいと思う。
- ・高知の食品は種類も多く、味（品質）も良いので、ブランド化する等付加価値を付け、機会あるごとにPRして行くことが大切と思う。
- ・地産地消の商品がスーパーでアピールされてない事があり消費者にわかりにくい。
- ・他県で良い例あれば見ならうべきです。
- ・県外居住の友人から頼まれて、食品等を送っています。もっと県外にPRしたら…と思います。
- ・新規就農者などが自ら作っている農作物のアピールなどを各地イベントでアピールする場所があれば良い。
- ・県外のアンテナショップでのPRもいいが、地元の人が地産を買うことで良いものが見えてくる。県外に手土産やロコミで広がると思う。

【販売場所・販路に関する意見】

直販所を増やすことやスーパーでの地産地消コーナーの充実により地産地消が推進されるのではないかという意見が挙げられている。

- ・スーパーに設置されている地産地消コーナーをもっと広くしてほしい。
- ・買い物の時は、地産地消を意識していますが、道の駅の地場産品コーナーや、直販所がもっと増えるともっと地産地消につながると思うし購買意欲にもつながると思う。
- ・全国チェーンのお店なども県内のお店では地元食材を使ってもらえればと思う。
- ・全て地元の物で作った料理のお店などがあつたら少し高くても行ってみたいです。
- ・スーパーの地元野菜コーナーのあるお店が増えました。
- ・スーパーの地元野菜コーナーや直販所に行っても、午後や仕事終わりに行くと売り切れていることが多いので、夕方でも買えるようにしてほしいです。

- ・漁師の町と言うけれど地元の魚を売っている所が少ない。
- ・週に1回又は10日1回、商店街などで青空市場を開く。
- ・地場産コーナーに出すことの生産者のメリットを上乗せできればもっと品数も増えると思う。
- ・いくつかの市町村や店が集まって、そこに行けば何でもそろうという場があれば良い。
- ・地産地消の場所が少ない。
- ・高知県農家専用ブースがあれば、買う機会は増えるかな。
- ・地元のおいしいものでも地元では売っておらず、他市町村でわざわざ買ったりするので、もっと身近で買える環境になれば…と思います。
- ・生産者、漁業者が独自の販路を持つ事も大事だが、もっと協力して販路の共有化を考えてほしい。
- ・商店街の中にも、直販所があれば魅力的。

【商品（品質、量、種類、ブランド）】

食品についての意見が中心で、ロゴ、パッケージ等の包装、販売単位ごとの分量についての意見が挙がっています。中には、食品以外でも地産地消を進めていくべきといった意見も挙がっています。

- ・直販所の野菜等は少人数の家族には量が多い時があります。
- ・高齢者が増え共働きが増える中で、カット野菜や下処理済みの食材の需要が増えているため、そうした観点からの商品開発にも力を入れていただきたいと考えます。
- ・高知ブランドのキャラクターや、同一の袋デザインなどで統一感を出す。
- ・商品の包装に手に取らせる工夫が無い。（見た目での差別化）
- ・見た目は気にしないので、新鮮でおいしいものをどんどん販売してほしい。
- ・自宅で食べない程度の虫くいや病気のものが、平気でならんでいる。
- ・手軽に作れる料理のアドバイスがほしい。
- ・前に買って良かったものも、品質が均一でない。
- ・品質が良くても価格が一般人には高価に感じる品等は、分量を小さくして買いやすい価格設定にするとか、まずは手にとってもらえる努力も大切。
- ・もっといろんな野菜をつくってほしい。
- ・スーパーでも、地場産品コーナーのものを購入するようにしている。“高知県産”となっているだけで親近感や安心感がある。
- ・食料品だけではなく、衣料品、住宅、エネルギー等々も地産地消を進めて行くべきだと思います。
- ・何でもかんでも高知県産を選ぶというよりは、地域によって（県によって）得意な品、おいしい品があると思うので、それがわかればその品を買います。
- ・野暮ったい商品が多い。田舎感をイメージした商品（加工品）はどれも似たりよったり。直販所に並ぶ野菜について、手書きの字が汚くて読めないものがある。

【価格】

県産品は輸送コストの関係で県外産品より安価であるとのイメージがあり、そのイメージと比べると高いという印象を持っている意見が挙がっている。その一方で、新鮮さ、美味しさを県外産品と比較すると価格差に対しての抵抗感はないといった意見や、多少高かったとしても県産品を選択するという意見も挙がっている。

- ・輸送コストが削減された分の価格が反映されていない野菜とかが売られている気がする。県外産の物と、価格面で同じなのはなぜ？
- ・農薬を使用していない野菜が有れば、少々高くても買っている人は多いです。
- ・他県で野菜の値段が高騰した時など、直販所等で販売している野菜の値段を他県に合わせて高くするのはやめてほしい。
- ・高知県産品は、物にもよるが県外産品に比べ、少し価格が高い商品がある。もう少しリーズナブルになれば、うれしいと思う。
- ・高知県産品が安いので、いつも購入します。
- ・スーパーでタタキを買うのとネットで買う場合、ネットの方が安い？って思う。
- ・高知産の商品は、価格は安いけど低品質なもの、価格は高いけど高品質なものの2極化が顕著だと思う。
- ・現状では県外流通できない物が県内で高く売っている印象が強い。
- ・高知県産品はおいしいけど価格が少し高い。量も少ない、野菜は市などで買うと安くておいしい。
- ・高知県の産品は鮮度が良いが故に、加工せずに安価に取引されているように感じる。
- ・地元産とはいえ、運送スピードの速い現代では、同程度の鮮度であれば、安い物を買う傾向があり、価格差に打ち勝つような特長、特性を分かりやすくしてもらいたい。
- ・地元地産については、道の駅や直販所についているので生産者や地名がわかりやすく、安心感があり価格もスーパーに比べ安いです。

【地産地消を支えるシステム】

流通全般に関する意見、生産者育成の必要性に関する意見、地域内での経済の循環の意識高揚に関しての意見が挙がっている。

- ・農家の方や、消費者が納得できるような消費の仕方がなされるようなしくみになればよいと思います。
- ・生産者にとって魅力のある流通システム作りが、必要と思います。
- ・直販所とJAのネットワークを作ってどこの直販所にも高知県産の流通を。
- ・他の地区の食文化を楽しむようにする取りくみが必要。
- ・運送の面からでも地産地消はエコ活動につながると思う。
- ・自分達の住む町を元気にするには、近くの生産者の方から品物を買って、地域でお金を循環させることが大事です。

- ・地産地消で生産者も育てて自給率を上げていきたいですね。現在、日本の食料自給率は39%です。少しずつ取り組みや努力によってこの39%という数字は変えられると思います。
- ・地元のCMでは見るのに直販所等で売られていない商品が時々あるので、流通が増えればいいと思います。
- ・流通の点で、小規模だと輸送にコストがかかりすぎてしまうといった点は、出荷組合などを各地に設けて、各地の産品を少量でも流通できるようにしたらよいと思います。
- ・良いものを作っている人と良いものを欲している人をつなげる工夫が必要だと思います。
- ・県外での評価を上げて、認識の逆輸入もありかも。
- ・地元の農家がこれからも継続していけるような経営状態となるように、地元のもの地元でという取りくみをしてほしい。
- ・農業をしている人が年々減少しているので、若い人が農業だけで生計を立てられるようにするともっと野菜作りの人が増えるのでは。
- ・農業を仕事として選択する場合の魅力作りに注力して欲しい。

【消費者教育、生産者等関係者の繋がり】

地産地消推進のためには、学校教育の機会が重要であるとの意見が多く挙がっており、また、移住促進のPRの一貫として地産地消を活用してはどうかという意見も挙がっている。

- ・地元で主にどのようなものがたくさん生産されているのかを知る機会があればいい。
- ・高知県産品は、かなり質も高くおいしい、しかも、新鮮だと思います。地産地消がのびなやんでいるのなら県民にそれをわかってもらう機会を作っていく。県外での評価を上げて、認識の逆輸入もありかも。
- ・子どもときから生産過程を知る、生産者とのつながりをもつ、自然とふれあう機会が大切。
- ・まず、高知県・地元を好き、愛するという気持ちを持ってもらうための行動をすべきではないでしょうか。
- ・私の住む地域は、H17年の合併前から、地産地消・外商を柱に取り組んで来ている。まだまだ全体には浸透していないが、これからも応援していきたい。住民1人1人がこの意識で毎日を過ごせば、地域の活力につながると考える。
- ・幼少の頃に味覚が形成されるので、幼い頃から積極的に地元の食材を食べさせることが必要。特に、高知県は漁業が盛んなのに魚をさばける若者が少ないのは良くない。
- ・学校給食等でも、産地、生産者名まで明示したらどうか！
- ・保育、学校、病院等の給食にもっと地産の物を使うようにする事で、食育にもなるし。
- ・「地産地消」という意味で学校給食に伝統工芸の器やうるしの製品（お箸だけでも）なども取り入れると教育や地元のことを知るという意味で幅が広がると思います。
- ・地産地消の効果を紙芝居とかにして学校で教えたら良いのではと思いました。
- ・地元の産品を買うことで地域を応援したい。

- ・「高知県産だから」ではなく「この人産」だから買ってもらえるのです。
- ・地場産品については、子供達の学校教育内の地域とのかかわりの中で勉強していく必要があると思う。
- ・子ども達の未来のためにも食量自給率を上げていかないと海外に頼ると食料不足になってしまいます。価格が少々高くても地元の食料を食べる運動は本当に必要と思います。
- ・高知は元々地産地消の意識が高いので、移住者や子供たちへのPRなどターゲットをしぼったPRが必要だと感じます。

【安心、安全、表示】

食の安全に関する要望の意見が多く挙がっている。無農薬、有機栽培等の生産物については多少価格が高かったとしてもニーズがあるのではないかといった意見も挙がっている。

- ・品質の安全性を特に望みます。
- ・無農薬、減農や有機栽培等は積極的に表示をしてほしい。
- ・食の安全性をPRする事でニーズも増えると考えます。農薬を使用していない野菜があれば、少々高くても買っている人は多いです。
- ・顔写真入りで販売するなど生産者の顔がみえるのは、売る方にも責任が生まれ、買う方にも「この人の商品を」と信頼感がうまれるので、とてもいいと思う。
- ・何県産という表示を大きくわかりやすくしてほしい。
- ・地元の野菜等、安心安全に提供する事を生産者に徹底してもらおう。
- ・地元でとれた物が一番自分達の身体に合っていると思うので、健康面からもう少しPRしたらよいと思う。

【高知市の地区別自由意見】

■高知市（80件）

20代以下	男性	試食できるようにしたらよい。
30代	女性	販売場所を増やしたらいいと思います。
50代	女性	品質の安全性を特に望みます。選ぶ種類が多いほど、足を運ぶようになると思います。
40代	女性	県外で暮らすと、県産品が毎日手に入る暮らしはとても魅力的。食について、高知は恵まれているのにPRが足りないかも。
50代	男性	企業、大型店が入って来る時の条件にする。
50代	女性	県外に住んでいた（東京）野菜等の新鮮がわかるし、東京に送ると喜ばれる。ずっと県内にいる人は、あたりまえと思って新鮮さに気づいてないと思う。私もそうでしたから。そこをアピールすべきでは？
50代	男性	広告宣伝等による、商品アピール。
50代	男性	日頃からのPRが、大切！！意識付け。
30代	女性	高知ブランドのキャラクターや、同一の袋デザインなどで統一感を出す。
50代	男性	県民所得が全国でも最も低いこともあり、本当は高知県産品を買いたくてもやや高いイメージがあり、県外品の安い物を買ってしまう傾向がある。高知の食材は良いという認識は大半の県民がもっていると思う。マスコミ、芸能人の活用等を積極的に行い価格面でも競争できるものを作る。
50代	女性	これからも推進よろしくお願いします。
40代	女性	スーパーに設置されている地産地消コーナーをもっと広くとってほしい。野菜なども増やしてほしい。毎日屋（あたご店）にも地産地消コーナーが欲しい。
60代	男性	不要。
40代	男性	地元ファースト（就労も含めて）だ！
30代	女性	子どもものときからの生産過程を知る、生産者とのつながりをもつ、自然とふれあう機会が大切。
50代	男性	全国には地元より良い食材とかあるが、まずは旨しい地元産を適正価格で設定しなくてはならない。
40代	女性	スーパーの中の産直コーナーが充実するとうれしい。なるべく地元産の物を買いたいので、販売所（直売所）が通勤途中にほしい（帯屋町など）
20代以下	女性	高知の食物はおいしい！
60代	男性	代金に見合うだけの出費は必要だし、地元の物を食する事は大切な事だと思っている。「地元の人で作った安全な物を地元の人が消費する事は基本。お互いどうし頑張ってください。」

30代	男性	「地産地消」の考えに同意できない。
40代	男性	本当に良いものは減ばない。
50代	女性	高知県のバックアップ体制を強化。
60代	女性	価格では判断しないを選びましたが、品物を気にいったら高くても買っています。この場合、安売りの時が多いです。高知の品は、いい品がたくさんありますが値段が高いと思います。もう少し安くなったら多く買えると思います。
60代	女性	地産地消の商品が、特定された店にしかない物があります。競争もあるとは思いますが、どのスーパーへ行っても買える様にしてもらえばいいかな？県外の友人のみやげに、“てんこす”で買ったりするけど、各スーパーなどに地産地消コーナーなどを作ってもらってはどうかでしょう。写真のみでも少しはアピールできるのではないのでしょうか。
50代	男性	地元の間人としては高知が活性する事は喜ばしい事ですが、各県それぞれ皆同じ事を思い試行錯誤しております。高知は子や孫の代が農業をやらないため荒れ地になっている田畑がたくさんあり、どんどん広がっていく勢いです。例えば会社組織にして、そこで働く農業従事者には給与制にして、福利厚生も整え、安定した生活がイメージできると県外に流出する若者の歯止めにならないか、もしくはIターンも…。そうすると奥さんも安心して子育てできるかも…。すでに始めている企業も有る様ですが、もっともっと前向きにやっていったら、どんどん行動を起こさないとダメだと思います。…という空想で終わる気もしますが…。
70代	女性	私の家から商店街へ行くまで自転車で行くにも30分ぐらいかかりますからたいへんです。近く小さな店があるので、ほとんどそこで買物をします。そこがなくなると、買物がたいへんになります。
70代	女性	近くに有った商店も閉めて、寂しくなりました。家がなんとか続けて食料店を営んで居りますが後継者も無く、将来性も有りません。
50代	女性	地産地消 運送コストがかからないから安くて、しかも新鮮というイメージがあります。
60代	男性	地元産の商品に関する情報を伝えるポップなど工夫したらいい。
20代以下	女性	スーパーでも地元野菜コーナーのあるお店が増えましたが、仕事終わりに行くと売り切れていることが多いので、夕方でも買えるようにしてほしいです。
50代	女性	地元の商品なのになぜ高価格なのか？手軽に新鮮なまま消費出来るようにしてもらいたい。
50代	女性	さらに積極的に進めていくべき。そのために生産者への支援も充実させていくといいと思う。
40代	女性	地元の良いものを、知らないことも多い（テレビを観ることが少な

		ったりするので)、良いものを、もっと買いたいと思う。
30代	男性	県産品の品揃えがもっと良くなれば良いと思う。
50代	男性	PRを増やす。
40代	女性	高知県産品を県民が買いやすいように、価格や送料を設定する必要があると思う。
50代	女性	まずは、給食や社食などに安価で提供して欲しい。毎日食べるものなので、材料が気になるが、どうしても安価な輸入物を使用してそうで心配になる。
40代	女性	全国放送で見るTVに出る高知県産品が高価すぎて食卓へでない場合がよくある。同一県内であれば流通コストを省き、旬の食材が手軽に手に入ればと思う。高知県の食材はほんとにおいしいのにもったいない。
70代	女性	もっと、県外へのPRを！！対策を考えてほしい！！県内産で良品はいっぱいあると思います。もっと流通を高めて！！
40代	女性	愛媛に住んでいたもので、地元のがあれば選んでしまいます。
40代	男性	地元で取れているのに県外産より高い理由が分からない。安けりゃみんな買う。
60代	女性	地産＝安全とは限らないので、消費者は安心・安全を求めているので生産者と消費者をつなぐ販売・PRを考える。
30代	女性	高知県の野菜や鮮魚は絶対負けていないので、もっとアピールしてほしい。地産地消の大切さを、幼稚園や小学校など小さい時から学ばせる機会を増やしたら良いと思います。
50代	男性	地産地消はマーケットが小さい理由だから。生産者にとって魅力のある(もうけとなる)流通システム作りが、必要と思います。
50代	男性	商品の包装に手に取らせる工夫が無い。(見た目での差別化)
50代	男性	農業を仕事として選択する場合の魅力作りに注力して欲しい。海に面した県であるにもかかわらず、魚(種類含む)が少ない。
40代	男性	いい発想と思うので、魅力ある商品作り、コストとの削減を図り低価格での提供。
40代	女性	所得も低い県なので、価格が高いと買えないですよネ。消費税も高くなるので、ますます買えない予想ですネ。
20代以下	男性	高知産の商品は、価格は安いけど低品質なものと、価格は高いけど高品質なもの2極化が顕著だと思う。県外産の方が色も良く価格も並な物が多い。高知産は外食産業の居酒屋に回す方が良いと思う。
40代	男性	今後もこの方針でやってほしい。
30代	男性	地産地消について潜在的には十分に意識されていると思います。(地元愛が強い地域であると思います。)後は、品質・価格面がついていけば、今以上の効率が発揮できるのではないかと思います。(野菜等

		をイメージしての発言です) →理由 (地元の産品なのに、価格が、輸送費がかかる県外産より高い印象がある。(品質が違うのかもしれないが、外見ではわからない。
40代	女性	高知県は物価が高すぎると思います。地元の野菜が県外産品と同じくらいの値段になっており、県外では考えられない値段設定だと思います。
40代	女性	スーパーなどの仲介料が高いと聞いたことがあるので、たくさん流通させたいなら改善してもらえば良いと思います。
40代	男性	高知県は西部、東部、中部にあんなに人口少ないのに色々な異なる文化がある反面つまらない意地を張る?これをなくさないといけません。自分の地区を愛するのはいいが他の地区の食文化を楽しむようにする取りくみが必要。
60代	女性	鮮度が明らかに良いので利用し始めたら違いが分かる。
50代	男性	PR不足と感じます。官民あげて各メディアでもっと取り組むべき。
30代	女性	野菜と魚は高知がおいしい。県外の刺身やトマトは食べたくない。
50代	男性	安定した市場へ流れるのが道理なので地消は困難。
40代	男性	安くするなら、直販所がいいと思う。
40代	女性	価格が安く、品質鮮度が良い物をたくさん作ってほしい。
30代	男性	現状では県外流通できない物が県内で高く売っている印象が強い。直販もよいが流通に問題があるのではないかな?
50代	男性	価格。
50代	男性	価格、おいしさ、見ため、おいしそうに見えるか、目につくか。
40代	女性	地産地消ですが…どこに売っているの?
40代	男性	輸送費も含めた県外品が店頭で並んでいるのは疑問です。
50代	男性	そもそもの目的が分からない。伝わって来ない。
30代	女性	地産地消の売上＝駐車場が広いお店は欠かせないと思います。
40代	女性	ここ最近はPRも多くなっていると思います。品質を高め、付加価値をつけて人気商品が出る事を願います。
50代	男性	地産地消は良いことだが、購入する側のメリットは何?
50代	女性	岡山の知人は年に数回野菜・果物を買いに高知に来ます。高知のスーパーマーケットは岡山には無い楽しさがあるそうです。
40代	女性	あってあたり前ではなく、<本当はこれはすごい事>、<高知にしかない>を地元にはアピールしてほしい。又、自分の地域だけでなく高知県として、この野菜はここが特産品とかわかるマップもほしい。 (例) ぼんかん(須崎・室戸)とか。
60代	女性	もっと地産地消の品物をふやしてほしい。
40代	女性	高知家のマークを目立つようにする。(コーナーや商品の袋など)
20代以下	女性	高知県産品が安いので、いつも購入します。

60代	女性	まだまだ意識が低いと思います。消費者は国産ならいいと言う方はたくさんいますが高知県産でないといけないと云う方は少ないように思います。
50代	女性	高知県産品はおいしいが価格が少し高い。量も少ない、野菜は市などで買うと安くておいしい。
50代	男性	生産者と小売とが取り組みをする。
50代	女性	地元産・時季物でも、価格が高いように感じる。スーパー内の地元市に商品として出荷してはいけないような物もある。
30代	女性	スーパーなどに行くと必ず地元コーナーへ行きます！いい商品もたくさんあるので月1イベントなどして消費を増やせばいいと思います。
50代	女性	前に買って、よかったものも、品質が均一でない。同じ生産者なのに。例→干し物など、やわらかかった物が、かたく、おいしくない事がある。

【高知中央域の地区別自由意見】

■土佐市（7件）

30代	男性	地産外消をもっとすすめるべき。
30代	男性	高知の野菜をもっと売りだして欲しい。
40代	女性	県外に行けば、高知の食がいかにおいしく、安価であるかが分かります。地元を強くすることで、私達の生活も良くなります。ぜひ、他の方にも地方のモノを購入してほしい！（特に食品など）理解を得られるようがんばって下さい。
60代	男性	無農薬などの表示。値段がスーパー e t c とあまり変わらない。少し安ければ良い。
60代	女性	安全安心があります。
50代	女性	安心、安全の第一。だから高知県産を応援したいです。
30代	男性	各市町村にプレゼンの場を設けて同じ場所でプレゼンし、地場製品の品質向上、PR能力の向上を促せばいいと思う。

■いの町（19件）

70代	女性	地産地消は大切な取り組みだと思っています。しかし、収穫量には限度があります。お店に卸すとき大まかな単価での取引なら産地を書き換えればよいのですが、豆粒ほどのものでしたら、お客様、お店に迷惑がかからないよう品揃えを考えると、たとえ隣の地域のも物であっても産地偽装という言葉が頭をよぎり、おおきなストレスになり、結局高知県・四国・日本等の大きな産地を書くことになります。その小さな地域でないものはまるで汚いもののような言い方をする人もい
-----	----	--

		ます。
50代	男性	労働においても地産地消すべき。公務員であれば住民税は働いている町村におさめるべきである。
20代以下	女性	県外産と比べて高くなると、さすがに地産地消を意識していても、県外産に手が出てしまう。どうしても意識レベル的に国産＜国内産の方が勝ってしまうため、国内産の商品の中で比べた時に、価格が高ければ買づらい。
60代	男性	高知の食品は種類も多く、味（品質）も良い。ブランド化する等付加価値を付け、機会あるごとにPRして行くことが大切と思う。
70代	女性	私はいの町加田ですが移動販売が来ていますが間に合わない時もありますので、食料品の店があったらいいです。いの町まで行くのにバスが思う程ないです。自転車で行く時がありますが、雨の日が困ります。
60代	女性	同じ商品であっても価格が格段にちがう物が多い、人によって勝手に値段を付けているようでイヤな感じがする。価格も大事だが商品を見て選ぶ。
40代	女性	高知は新鮮な食材が豊富で、美味しい加工品も多いので、その良さを住んでいる人達をもっと気付いて、県外の知人にもPRするようになると、もっと売れるようになると思います。
60代	女性	高知県には、良いものが沢山あると思います。もっとその価値をアピールしたらよいと思います。ただ流通の点で、まだまだ工夫の余地があると思います。小規模だと輸送にコストがかかりすぎてしまうなどの点が、なかなか難しいところだと思います。出荷組合などを各地に設けて、各地の産品を少量でも流通できるようにしたらよいと思います。良いものを作っている人と良いものを欲している人をつなげる工夫が必要だと思います。
40代	男性	販売者、生産者が応援してもらえる努力が必要。「高知県産だから」ではなく「この人産」だから買ってもらえるのです。
40代	女性	地産地消だけでは、県内でのお金が流れるだけになるので、地産外消も大切なのでは？地場産品については、子供達の学校教育内の地域とのかかわりの中で勉強していく必要があると思う。
50代	男性	食料品だけではなく、衣料品、住宅、エネルギー等々も地産地消を進めて行くべきだと思います。
50代	女性	安全性をもとめている消費者、ふぞろいでも安全関係なく安い方がいい人にわかれると思う。
60代	女性	地産地消のPRと良さを伝える。
50代	女性	公的施設の給食にもっと地産の物を使うようにする事で、食育にもな

		るし。
30代	女性	高知の食べ物は何を食べても他県よりおいしいので、もっと他県に売り出してもよいと思います。
40代	女性	地元でとれた物が一番自分達の身体に合っていると思うので、健康面からもう少しPRしたらよいと思う。
40代	女性	PRのやり方によって差ができてくると思います。他県で良い例あれば見ならうべきです。
50代	女性	県外からの評価は高いが、県内ではそれほどではない。(県民の意識が低い)PR度が低い、おいしいものは沢山あり、PR度や店舗力(売上力)が高いものは反対にまずい(ひろめ市場などのTV取材を見るたびこれが本当においしいと思われているとは…)と思うものもある。
50代	女性	品物が全部そろうことができれば問題ないと思う。又、価格が安く、品質、鮮度も安心して使えるなど安心して食べられるといいかな。全部がそろうことは無理だから県外も必要なのかも。

【安芸広域圏の地区別自由意見】

■室戸市 (13件)

70代	女性	見た目が新鮮でおいしそうだったら、産地は関係なく選ぶ。
80代以上	女性	道の駅でわりと買う。
70代	女性	自分で作っている。
60代	女性	高知県の野菜は、県外の方が好評と聞いております。味が濃く美味しい！県内の方々に、自分達の県の農産物に自信を持って、作り消費することを願っています。
40代	女性	高知の野菜、魚、果物はとても美味しいのでもっと売れても良いと思います。
50代	女性	道の駅で買い物をする。なければ、県外にするし、高ければやめる。
40代	女性	比較できる味見体験、価格比較等があれば、納得して購入すると思う。
20代以下	女性	もっといろんな野菜をつくってほしい。あと仕事をしている身なので仕事おわりにかいいにいてもほぼ売り切れていて朝一にいかんと買えん。昼にも。
50代	女性	お店にお料理のレシピとか置いて下されば、活用幅が広がるかもしれないと思います。
60代	男性	安価で品質の良い物を！
40代	女性	県外発送が多いので、野菜を地元で売った方がいいと思う。スーパーでたたきを買うのとネットで買う場合、ネットの方が安い？って思う。県外出荷する前に県内で売ってほしい。
40代	女性	食べすぎも良くないから、ダイエット志向が高いし、健康のため、し

		かし、農家の方や、消費者が納得できるような消費の仕方がなされるようなしくみになればよいと思います。
30代	女性	鮮度のみ気にしているので、キレイに作ってほしい。

■安芸市（13件）

70代	女性	とても良い事だと思います。
50代	女性	輸送コストが削減された分の価格が反映されていない野菜とかが売られている気がする。県外産の物と、価格面で同じなのはなぜ？
30代	女性	野菜（高知県産）を多く陳列しているお店によく買物にいきます。特に、南国市のsunshineカルディアはお気に入りです。野菜が高騰となる時でも常に陳列できているお店は優秀なお店であると思います。お店側の努力だけでなく生産者の努力もあるように思います。
50代	女性	私自身、地元のショッピングモールで働いていますので、やはり、地域のつながり、きずなも大切にしています。地産地消も、できるかぎり利用したいです。
50代	男性	一定の利益の確保は必要。
30代	男性	内貨回して何の意味があるの？田舎にメリットなし。
60代	女性	この素材でこういうレシピを作りましょう等、ヒントをつけてくれたら買いよいかも。
40代	女性	県外産より流通コストが安いはずなのに高い。仲買システムに問題があるのではないか？
50代	女性	今の時代は特に価格は重要。安い中で良い物を選んでしまう。例えば県外産に限らず、中国産でも、しかりである。
40代	女性	保育、学校、病院等で地元産を沢山利用。
60代	男性	より加工商品を増やす。
20代以下	女性	地元で主にどういうものがたくさん生産されているのかを知る機会があればいいかもしれないです。
50代	女性	地産外消（商）でなければ、高知県の発展は無いと思います。地産地消は、子供達の給食に使うべきだと思います。何でも入札で安価な事を考えるより食の充実を考えるべきではないでしょうか。子供達の給食は市町村の問題ですか？それならもっと県が関与すべき問題です。

■東洋町（4件）

70代	女性	応援したい気持ちはあります。県境に住む者には、となりの県の品質もよくわかります。消費者としては、価格を考えます。
70代	女性	良い品物を沢山出すと選びやすい。
60代	女性	やはりおいしさと品質・安全性。国産はやめて県名を書いてほしい。

		国産は信用出来ない所があるかな。最近バーコードで製造先を調べる物があるが海外品だからですかね。私達にはついていけないからやめてほしい。
60代	女性	イナカは人口が少ないため地消は意味なし。地産地売（外からの客をよびこむ）がいちばん効率がよい。

■安田町（2件）

20代以下	男性	地元の産品を買うことで地域を応援したい。
50代	女性	野菜の種類が重なっていて、色々な野菜があると良い。朝、早く、買いに行かなければなくなっている事が多い。

■北川村（1件）

50代	女性	ふるさと納税は地産外消の一番の近道に思う。生産者とのつながりも深めつつ、地域のすばらしいものをより広く県外の方にも知って頂き、地域の皆なが活気ある暮らしができたらと望みます。
-----	----	---

■馬路村（2件）

50代	女性	道の駅や、直売所が、あちこちにできたことをうれしく思っている。特に高知の野菜、魚が、安価で買えるし、出かけた際は利用している。又、西部の方は、魅力ある商品作り、しくみを作っていて、出かけて行きたくなるようなPRも上手にされていると思います。
20代以下	女性	道の駅の野菜がもっとふえたらうれしいです。

■芸西村（4件）

30代	男性	県外に名をうりたいのは分かりますが、何でも持って行くのではなく、県内で多目にとれるもの、作れるものを中心にしていきたいです。品の少ないものは困ります。
50代	男性	商品がピッピッこんき、商品に尾崎知事のロゴマークでも貼ったら。
30代	女性	地産地消は大事だけど、経済を発展させるためには外商PRも大事だと思う。どちらも大切だけど、まずは、県民に、良い食が行き渡ってほしいと思います。
40代	女性	安心安全です。

【香美圏域の地区別自由意見】

■南国市（23件）

60代	男性	専門的な販売方法、たとえば、市場で販売など生産者自らが売る。
40代	女性	地消より外商、外消の方が重要。高知は人口少ない、所得低。
40代	女性	県外でびっくりする値段で売っていたりするのはいかがと思う。地産

		地消なので地元が優しい？優遇されているのはわかるが、送料などのコストを考えてもぼったくっているのでは？と思えるときもある。
60代	男性	地産地消と共に、「地産外商」とPRに努め、質と量の向上を図ることが必要。
70代	男性	新聞、TV、ラジオ等も積極的に宣伝すること。
40代	男性	農協の出店により、小売店舗が圧迫されている。
30代	男性	レシピの紹介。（料理方法など）
30代	女性	スーパーの企業努力での、安売り日の日には、地産物もそれに合わせて、安売りにしてみたら、手に取る人も増えるのではないかと思います。
40代	男性	学校給食等でも、産地や場合によっては生産者名まで明示したらどうか！
50代	女性	他県で野菜の値段が高騰した時など、直販所等で販売している野菜の値段を他県に合わせて高くするのはやめてほしい。
30代	女性	県外からの商品、海外からの商品は、空輸コストがかかる等、環境面においても良くない等、普段、目に見えないコストや、輸送での排気ガス等での環境汚染についても、アピールし、消費者の意識を変えていかなければならない。
50代	女性	PR方法がワンパターンな感じがします。
50代	男性	価格、品質、鮮度。
50代	女性	運送の面からでも地産地消はエコ活動につながると思う。
30代	女性	無農薬（減農薬）や有機栽培等は積極的に表示してほしい。
40代	女性	高知県産があるものは県外産を仕入れなければ良い。生産のないものは県外産の物を買うしかない。
30代	女性	地元のCMでは見るのに直販所等で売られていない商品が時々あるので、流通が増えれば良いと思います。
40代	男性	生産者に対する税金の優遇等。生産者どうし足の引っ張り合いをやめること。
60代	男性	直販所に行っても（特に午後）商品がほとんど無く失望する事が多々あります。ロスの問題もあるかと思いますが、午後も一度品揃えの充実を図る事も検討してはどうでしょうか。
50代	女性	スーパーで売っていれば買う
40代	女性	28才で結婚を機に高知で暮らすこととなりました。地元の食材がおいしくて、本当の幸せは新鮮で安心できる食べ物を口にできることではないかと思うようになりました。
40代	女性	品質、鮮度から考えても地元の品は優れていると思う。ただ、地場産コーナーに出すことでの生産者のメリットを上乗せできればもっと品数も増えると思う。スーパー等との協力が必要では？直販所だと、買

		える物が限られるので、スーパーへ行きがちなので…。
60代	女性	欲しい物が異常に高価の為、買えない。

■香美市 (23件)

20代以下	女性	京野菜のように高知ならではの品種や品質を上げるべき。
50代	女性	食に関して、地元のもの食べている（食は生命の源であるので）。子供の時から土にふれ、農業は大切だと教える。
40代	女性	地元ならではの鮮度、価格は生鮮食品が活かされると思うので、高知県内での販路拡大をお願い致します。
30代	女性	なるだけ化学肥料を使わない土づくりをされた、野菜を買いたい。将来の子供たちの健康を考えると、生産量よりも質の向上をはかってもらいたい。食べ物が自分たちの体を作っていることを生産者側がもっと理解した後に、安心して食べることでできる農産物などを出荷してもらいたい。→県民が健康な食物で体を養えば高知県も自ずと活気ある県になると思います。
50代	女性	県産だから安く入手できるシステム。
20代以下	男性	高知県産品のPR強化。
40代	女性	高知県産品は、物にもよるが県外産品に比べ、少し価格が高い商品がある。もう少しリーズナブルになれば、うれしいと思う。
40代	男性	人口が減って地域が壊れようとしている中、どこでも売っているような全国展開されている商品より、その土地のものを買って地域に小さな産業を築いてほしい。
30代	女性	見た目は気にしないので、新鮮でおいしいものをどんどん販売してほしい。
40代	女性	昔にくらべると地元消費をしようと思えます。安心安全もそうですが生産者の顔が見える事も大事だと…。
60代	男性	扱い量を増す。
40代	女性	地産地消の買う側のメリットは旬の時に安いことが1番だが、どこで何を作り、どこが直販所が安いのか知る方法がない。
50代	男性	直販所の野菜の野菜仕様が書いてないのでキレイな物は信用できない。
40代	女性	手軽に作れる料理のアドバイスとか…。
30代	女性	高知県の農家さんを応援したいと思います。子供にも安心して食べさせられる。頑張りたい。
40代	女性	ショウガ・ニラ・ユズなどは高知県産を使うが、その他の野菜・くだものなどは、どうも思わない。
20代以下	男性	意見は特にありません、もう少し意識するようにします。
30代	女性	道の駅や良心市では、地元の新鮮な野菜などを買うことが多いです。

		スーパーでは、高知県産や他の四国のものがあれば、少しでも安い所のを選んだりします。関東や東北の方のお野菜はあまり買わないです。
20代以下	男性	幼少の頃に味覚が形成されるので、幼い頃から積極的に地元の食材を食べさせることが必要→特に、高知県は漁業が盛んなのに魚をさばける若者が少ないのは良くない。
30代	男性	自分達の住む町を元気にするには、近くの生産者の方から品物を買って、地域でお金を循環させることが大事です。県外商品を買うということはお金を県外へ流すということ、地産地消で生産者も育てて自給率を上げていきたいですね。現在、日本の食料自給率は39%です。各県で自給率の差はありますが、少しずつの取り組みや努力によってこの39%という数字は変えられると思います。
40代	男性	毎週、土佐山田町の日曜市で購入している。スーパーでも、地場産品コーナーのものを購入するようにしている。“高知県産”となっているだけで親近感や安心感がある。
40代	男性	J Aによる指導を受けている生産者でないと信用できない。
30代	女性	子どもがいないので品質より家計に意識が向きます。品質（高）・愛着（高）・値段（高）<品質（並）・愛着（低）・値段（低）。

■香南市（14件）

50代	女性	ただ高知県だけでは、消費者は選ばないと思います。やはり安全で、品質も良くないと（見た目も重視）手にとらないと思います。生産者の意識も変えていく必要があると思います。品質が良くても価格が一般人には高価に感じる品等は、分量を小さくして買いやすい価格設定にするとか、まずは手にとってもらえる努力やリサーチも大切。
40代	女性	地産地消というと、良心市感覚で買う意識が高いので、販売価格が高いと、安い県外産を買います。
30代	女性	地産地消、個人、スーパーどこでも高知県産を選ぶようにというのは違うと感じます。まず、高知県・地元を好き、愛するという気持ちを持ってもらうための行動をすべきではないでしょうか。
40代	女性	以前よりは進んでいると思う。もっとアピール力が欲しい。（メニュー提案・試食 e t c）
40代	男性	地産地消のメリットについて知り、行動する消費者と、生産者（販売者）の双方の努力が必要だと思います。
20代以下	女性	同じ商品でも、県外の物を買えばそのお金は県外に行き、うるおうのは県外。なら、県内のものを買うことで、お金が県内で循環し、県内がうるおう。県内が元気になるという事を知ってから、高知県のものを意識して買うようになりました。これをもっと紙しばいとかにして

		学校で教えたなら良いのではと思いました。
20代以下	女性	規格外であっても廃棄せず消費していくことが必要だと思う。形が悪くても味が変わらないものがほとんどだからそれなりの評価額をつけて販売してもいいと思う。
40代	男性	地産地消を強調する必要はない。
30代	女性	自宅で食べない程度の虫くいや病気のもものが、平気でならんでいる。値段の価値なし。きたない。
50代	女性	外食時は、地産地消のレストランを利用するようにしています。飲食関連の所へもPRしたらいいと思います。
30代	男性	高知県はおいしいものに恵まれていると思うので、地産地消にとどまらず、県外へ地産外消を推進していくべきと思う。
30代	男性	効率が悪くないか。
40代	女性	野菜、牛乳は地元をえらぶようにしています。産地の表示が分かりやすく高知とか香南市とか記入見て。牛乳など学校名が入っていると応援したく買っています。
50代	女性	魚類は子供の頃によく食べていた物が、値段も高く品数も少なくなっているように思う。取れる量も変化している物もあるが、県外に流れて高知産の物を高知で消費できなくなっている物も多々あると思う。地産地消を増やす為には流通の経路も含めて考えるべきだと思う。

【高岡地域の地区別自由意見】

■須崎市（7件）

30代	男性	取扱量の増加。（大型スーパーでも）
20代以下	男性	アピールが少ない。
40代	男性	地産地消で、県内産品（高価格）を買うメリットは？（消費者側の）
30代	女性	高知は本当においしいものが多いので、もっと地産外消（商？）すべきだと思う。
30代	男性	その概念そのものが消費者にツケを払わせて、地元の競争に勝てなかった事業者の保護ですので、あまり賛成しません。
50代	男性	人口も少ない高知県で高齢化率、人口減少率も高くなり、若者が定住しなくなっています。人口減少を止める対策は難しいですが、地域の産物も積極的に消費をする事が新しい仕事を生んでくるものと感じます。
50代	男性	生産者や生産現場を身近に思える教えをして欲しい。

■津野町（3件）

50代	女性	農業の若い担い手が増えること。体内に残る有害物質、放射能値をきちんと表示していくことが必須！！
-----	----	---

60代	女性	生産者の方に頑張っていただいて良い品を作ってほしいです。
40代	女性	高知県産の魅力をイベントやTV等でPRして、もっと消費されたらうれしいと思います。

■中土佐町（7件）

40代	女性	地産外商って必要？
30代	女性	高知県の産品は鮮度が良いが故に、加工せずに安価に取引されているように感じる。高齢者が増え共働きが増える中で、カット野菜や下処理済みの食材の需要が増えているため、地産外商とあわせてそうした観点からの商品開発にも力を入れていただきたいと考えます。
60代	女性	自分も農業商業にかかわっているのです。
20代以下	男性	野暮ったい商品が多い。田舎感をイメージした商品はどれも似たりよったり（加工品）。直販所に並ぶ野菜について、手書きの字が汚くて読めないものがある。
60代	女性	地元の野菜等、安心安全に提供できる事を生産者に徹底してもらおう。又、直販所の店の品揃え等、リーズナブルな値段の設定等、又鮮度等。
20代以下	男性	どこ産まで見ていないことが多いので、高知県農家専用ブースがあれば、買う機会は増えるかな。
40代	女性	直販所の充実。

■四万十町（18件）

60代	女性	いくら県産品でも、安全、安心できるかどうか、農薬等。
40代	男性	お買い物は地元商店で！！（行政の方をお願いしたい）
40代	男性	一定の基準作り。
40代	男性	県産品という表示を積極的に行うようにして欲しい。（そうすれば、まず、それを購入しようと思うから）
50代	女性	意義や、県外の人は何故魅力を感じるのかを、知識として知る機会があるとよいのでは？
40代	男性	新鮮さと運送コストがかからない分のメリットが見える化しないとイケない。
50代	女性	高知県産品は、かなり質も高くおいしい、しかも、新鮮だと思います。地産地消が伸び悩んでいるのなら県民にそれをわかってもらう機会を、おいしさを知らない県民は残念ですね。県外での評価を上げて、認識の逆輸入もありかも。
20代以下	女性	地元の農家がこれからも継続していけるような経営状態となるように、地元のは地元でという取りくみをしてほしい。地のはおいしいと思う。
30代	男性	高知県産としてブランドが確立しているものについては価格はとい

		ません。（ごっくん馬路村、ゆずの村ポン酢などの加工品）生鮮食品については価格と品質を見てよければ買いたと思います。
30代	男性	県外産品よりも品質が良ければ選ぶので、すぐれたものを作ってほしい。
50代	女性	地元のものが新鮮なうちに手に入り、ありがたい。
30代	女性	何でもかんでも高知県産を選ぶというよりは、地域によって（県によって）得意な品、おいしい品があると思うので、それがわかればその品を買います。例えば、ナスが買いたいとき、高知のナスがおいしいのを知っているので、高知県産ナスがあればそれを買います。なので高知県は何がおいしい、何が得意っていうのがわかれば、選びやすくなります。
40代	女性	県外居住の友人から頼まれて、食品等を送っています。もっと県外にPRしたら…と思います。直販所の野菜等は少人数の家族には量が多い時があります。
20代以下	女性	ドンドンPRしていくべきだと思います。新しい目玉の発掘。
50代	女性	高知は他県よりも、食材が豊富です。これは強みだと思う。
50代	女性	保育所の給食などで、地元の野菜が使える様になれば良いと思う。
60代	女性	食の安全と量の確保のためにも、幼い時からの教育は必要である。高知県の野菜等は（魚、肉も）、本当においしいと東京にいる息子家族が言います。子ども達の未来のためにも食量自給率を上げていかないと海外に頼ると食料不足になってしまいます。価格が少々高くても地元の食料を食べる運動は本当に必要と思います。
40代	女性	近場で生産されているのなら少しは価格が低くなるのではないかと 思うのですが…。（輸送などのコスト減で）

【仁淀川流域の地区別自由意見】

■日高村（2件）

60代	男性	生産者、漁業者が独自の販路を持つ事も大事だが、もっと協力して販路の共有化を考えてほしい。
30代	女性	料理を紹介してほしい。高知ならではの食材で高知県民ならではの食べ方の提案をしてほしい。

■越知町（2件）

70代	男性	無農薬野菜。
30代	男性	農業をしている人が年々減少しているので、若い人が農業だけで生計を立てられるようにしてあげたらもっと野菜作りの人が増えるのでは。

■佐川町（6件）

50代	女性	地元の物が一番自分の健康に合っていると思いますし、頑張っ欲しい。
70代	男性	興味無し。
30代	女性	「地産地消」というけれど、スーパーでは県外産のものも多く、県内産のものを買いたくても、買えない場合も多くあると思う。地元のスーパー提携することが一番早い「地産地消」となるのでは？小規模で頑張っても限界があるので、県内のスーパーでは県内産を売るようになれば良いのでは。
20代以下	女性	地産地消の場所が少ない。
40代	女性	観光客向けの商品が多く、また高価格だと感じます。また、高知は元々地産地消の意識が高いので、移住者や子供たちへのPRがあればいいと思います。これからはターゲットをしぼったPRが必要だと感じます。
50代	男性	地産地消よりも地産外商。高知県は所得水準が低いので価格メリットがないと無理。

【幡多地域の地区別自由意見】

■土佐清水市（13件）

60代	女性	食べ方、使用方法、活用方法等の周知。
40代	男性	もっとPRが必要だと思います。
30代	女性	買い物の時は、地産地消を意識していますが、道の駅の地場産品コーナーや、直販所がもっと増えるともっと地産地消につながると思うし購買意欲にもつながると思う。個々の消費は割りとされていると思うけど、飲食店などももっと地元食材を使ってもらえるようにすればいいと思う。全国チェーンのお店なども県内のお店では地元食材を使ってもらえればと思う。
30代	男性	それをする意味が伝わっていない。
30代	女性	地元の直売所の価格は隣の市に比べて安価でなく、スーパーで売られている県外品とほぼ同じ。直売所とかだと、無農薬とか分からず安全性も曖昧。特に秀でた商品でもないなら価格で選ぶと思います。
50代	女性	私は土佐清水市に住んでいますが、魚がおいしい所なのに、サバやカツオなど新鮮な魚が地元で安く食べられないのは疑問？
60代	女性	低価格なら品質が他と比べて良ければ選んで買う。
50代	女性	漁師の町と言うけれど地元の魚を売っている所が少ない、手に入らない！
40代	男性	子どもの頃からの教育が重要。JAの改革・生産者への支援。
70代	男性	週に1回又は10日1回、商店街で青空市場を開く。

60代	女性	2週に1回くらい青空市場を開く。
40代	男性	地産外消に力を入れているので、もっと県内でネットワークを使って地産地消に力を入れて欲しい。直販所とJAのネットワークを作ってどこの直販所にも高知県産の流通を。
60代	女性	野菜類は多く見られますが、生魚が少ないように思います。

■四万十市 (22件)

60代	女性	地産地消だけでなく県内の人が営業、売っている物を買う。
60代	男性	応援したいが、価格が高い、愛媛県では高知産の品が、高知より安く売っている。流通のシステムの問題もあろう、属している組織の問題もあろう。産業全体でとらえる必要があろう。
40代	女性	全て地元の物で作った料理のお店などがあつたら少し高くても行ってみたいです。(地元外の人に来てくれるかな?)
60代	女性	高知県産を買って生産者の方にお金がめぐる事が高知県の産業の発展につながる気がして、少しでも協力できればと思います。
50代	女性	直販所を見ると、どうであれ出品されている方も多いように思います。また、大型スーパーの一部に高知県産で出品者の顔の出た野菜がありました。(キュウリ)少し高めですが買うようにしていますが…中はダメでしたね、スが入っていました。地産地消を心がけていますがとても残念でした。出品者の意識が消費者が思うより低いと思います。なのに…何故高いのだろうと思いました。
60代	女性	現状でよし。
40代	男性	学校などでおしえる 社会人には、行政などがせっきょ的にPR
20代以下	男性	地元の生産物が知れて良いと思う。
60代	男性	地元のものでも高すぎる。
40代	女性	作物が重なる事があって選れるのはいいですが、もう少し多種類の作物が増えていけばうれしいです。(時期的なものではないですが…)
20代以下	男性	県内の市場が小さすぎるので、県外に県産品を売りだして外貨をかせぐことに集中すべき、県外での評価が高ければ県民も手にとる。
40代	女性	生産者の顔が見えるものがあるが、売る方にも責任が生まれ、買う方にも「この人の商品を」と信頼感がうまれるので、顔写真入りで販売するのはとてもいいと思う。
50代	男性	地産外商でもいい。高知県が潤えば。
50代	男性	県外のアンテナショップでのPRもいいが、地元の人が高知産を買うことで良いものが見えてくる。県外に手土産やロコミで広がると思う。
40代	女性	牛乳では幡多農業高校が提携して取り組んでいて牛乳パックに校名が入っている。野菜も地域の生産者、子供たちの(小・中学校)声を

		とり入れたら応えんする気持ちになる。
50代	男性	今後とも地元の物品を利用したい。
50代	男性	私の住む地域は、H17年の合併前から、地産地消・外商を柱に取り組んで来ている。まだまだ全体には浸透していないが、これからも応援していきたい。住民1人1人がこの意識で毎日を過せば、地域の活力につながると考える。
50代	男性	PRを多くする。
40代	男性	県内企業だからという甘えなく他県でも競争できる価格・商品を作って行って欲しい。
50代	男性	地力を付ける。生産を望むし！行政もバックアップするべし、もっと。
50代	女性	日曜市をもっと活発にしてほしい。最近ほしいものがあまりない。
20代以下	男性	何県産という表示を大きくわかりやすくしてほしい。

■黒潮町（2件）

50代	女性	地産地消の商品がスーパーでアピールされてない事があり消費者にわかりにくい（地産地消のコーナー作り、野菜・肉・魚コーナーについてPOP等（ビラ、チラシ）でアピールして（販促物とイベント）企画を提案して量販店、スーパー、コンビニ拡販、特にコンビニ。（ローソン・セブンイレブン出店拡大中なので販売拡大に）地元地産については、道の駅や直販所についているので生産者や地名がわかりやすく、安心感があり価格もスーパーに比べ安いです。
20代以下	男性	地産について、あまり意識をしてない→学校教育で意識を高めていけばいい。

■宿毛市（5件）

60代	女性	学校給食には新鮮な県内の食材を作った方が良いと思う。
50代	女性	食の安全性をアピールする事でニーズも増えると考えます。農薬を使用していない野菜が有れば、少々高くても買っている人は多いです。
30代	男性	地産外消しないと意味がない。
60代	女性	地元の物は安心できるが、生活を考えると少しでも安い物に手が出る。良心市の物は良く利用している。
60代	女性	生鮮食品は地元の品を買う。食品は産地がわかりやすいので、並んでいけば県産品にする。

■大月町（1件）

40代	女性	若い方が農業を行う際、もっと手厚い支援があると良い。
-----	----	----------------------------

■三原村（2件）

不明	男性	J A等も含め、新規就農者などに自分が作っている農作物のアピールなどを各イベント地でアピールする場所があれば良い。
50代	男性	もっと品物をやすくしてほしい。

【嶺北地域の地区別自由意見】

■本山町（4件）

30代	女性	産直市場のような場は利用しやすい。1つの店だけでなく、いくつかの市町村や店が集まって、そこに行けば何でもそろろうという場があれば良い。
80代以上	女性	生産量を増やしたり県外へ何が売れるか市場調査をしたらよいと思う。
40代	女性	食料自給率を上げて行く取り組みをしてほしい。
80代以上	女性	我が町を応援したいが食料品については、今一考が多々ある。

■大豊町（4件）

60代	男性	中間の卸価格を少なくして値下げするようにしないと地産地消はすすまない。県外産が安いなんておかしくないですか？
30代	女性	商店街の中にも、直販所があれば魅力的。学校給食でも県内の無農薬野菜を使用し、学校教育の機会を増やすことは素晴らしい取組だと思います。同じく「地産地消」という意味で学校給食に伝統工芸の器やうるしの製品（お箸だけでも）など、そういった物も取り入れると教育や地元のことを知るとい意味で幅が広がると思います。
30代	男性	地元の生産物についての特長（栄養価等）をもっとアピールして消費したくなるような販売を行ってもらいたい。地元産とはいえ、運送スピードの速い現代では、同程度の鮮度であれば、安い物を買う傾向があり、価格差に打ち勝つような特長、特性を分かりやすくしてもらいたい。
30代	女性	大豊で作っているおいしいものでも大豊では売っておらず、高知市内でわざわざ買ったりするので、もっと身近で買える環境になれば…と思います。（生産者にメリットがあるようにする。例えば大豊で生産したものを大豊で売ったら生産者に補助金を出すとか…）

■土佐町（2件）

40代	男性	もっと推進するべきだと思う。
40代	女性	生産者の支援をぜひお願いしたい。外国のものより国内産を大事にする政策を！！今のままでは、生産者がいなくなる。

11. 調査票

1. お買い物全般について

問1. どのような交通手段を利用して買い物に行くことが多いですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 徒歩
- 2 自転車
- 3 バイク
- 4 バス
- 5 自家用車
- 6 タクシー
- 7 電車・汽車
- 8 その他

問2. ここ5年くらいの間にお買い物先は変化しましたか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 近場での買い物が増加
- 2 変わらない → 問4へ
- 3 近場での買い物減少

問3. 問2で「1または3」を選択した方にお聞きします。買い物先が変化した主な理由は何ですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 大型店ができた
- 2 魅力的な専門店ができた
- 3 以前の買い物先が閉店した
- 4 以前の買い物先の魅力がなくなった
- 5 交通手段が変わった
- 6 道路の整備が行われた
- 7 住所・勤務地などが変わった
- 8 その他 ()

問4. ここ5年位の間に買い物物の満足度は高まりましたか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 高くなった
- 2 変わらない
- 3 低くなった

問5. 日頃の買い物で不便を感じますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 不便だ
- 2 どちらかといえば不便だ
- 3 どちらかといえば不便でない → 問7へ
- 4 不便でない → 問7へ

問6. 問5で「1または2」を選択した方にお聞きします。不便に感じている理由は何ですか。【あてはまる番号に○はいくつでも可】

- 1 近くに店がない
- 2 近くの店では満足に買い物ができない (品ぞろえ、価格、営業時間などに不満がある)
- 3 買い物に行くための交通手段がない
- 4 道路整備がされていない (道が狭い、混雑する など)
- 5 その他 ()

県民消費動向調査 調査票 (高知市用)



高知県

この調査は、地域の生活者の皆様にとって、より快適で楽しく便利なまちづくりを目指し、商業の振興を図るための資料として、皆様のお買い物先や、お買い物に対する意見などをお伺いする無記名のアンケートです。(ご家族全体のことをお考えのうえご記入ください。)

この調査は、統計法第8条第1項の規定に基づいて、総務大臣に届出を行っている統計調査です。統計法により、調査関係者は調査票の記入内容を他にもらしたり、統計以外の目的に使用することを禁じられています。ご回答いただいた内容は、当調査の集計以外には使用いたしませんのでご安心ください。

お忙しいところ申し訳ございませんが、ご協力をお願いします。

(受託業者)	
名称: 株式会社 東京商工リサーチ 高知支店	担当: 瀧本、近藤
所在地: 高知市本町4-2-52	TEL: 088-822-0016
(高知県担当課)	
名称: 高知県商工労働部経営支援課	担当: 和田、安岡
所在地: 高知市丸ノ内1丁目2番20号	TEL: 088-823-9697

問7 あれば利用したい買い物はありますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

- 1 移動販売 (車などで移動して商品を販売)
- 2 御用聞き (店の人が注文に来る)
- 3 宅配サービス (電話、FAX、インターネットなどで注文して配達)
- 4 買い物代行サービス (福祉サービスなどにも買い物物を代行してくれる)
- 5 乗合バス・タクシー
- 6 その他 ()
- 7 特になし

問8 買い物の際、どのような点を重視してお店を選びますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

- 1 なじみ・行きつけ
- 2 近い
- 3 車で行きやすい
- 4 一度で買い物済む
- 5 遅くまで営業している
- 6 価格が安い
- 7 特売・バーゲン
- 8 チラシ・ダイレクトメール
- 9 店がきれい・雰囲気が良い
- 10 店員の対応の感じが良い
- 11 商品のセンス・デザインがよい
- 12 商品の品質・鮮度が良い
- 13 品揃えが良い
- 14 ポイントカード・スタンプ
- 15 その他 ()

問9 商品を選ぶとき、特に重視することは何ですか。【あてはまる番号に○を3つまで】

- 1 価格
- 2 品質・鮮度
- 3 健康・安全性
- 4 環境・エコロジー
- 5 ブランド・メーカー
- 6 口コミなどの情報
- 7 買い物以外の楽しみがあること
- 8 その他 ()
- 9 特になし

問10 今後増えそうな買い物先はありますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

- 1 ショッピングセンター・スーパーなどの大型店
- 2 コンビニエンスストア
- 3 大型の専門店
- 4 デイスクラウトストア (業務用スーパー、ドラッグストアなど)
- 5 地元 (地区) の商店
- 6 県外に出かけての買い物
- 7 インターネットショッピング
- 8 カタログやテレビなどの通信販売
- 9 直販所 (道の駅、良心市、アンテナショップなど)
- 10 移動販売や宅配
- 11 その他 ()
- 12 特になし

2. 通信販売によるお買い物状況について

問11 下の①～⑤それぞれの項目について、通信販売をどのくらい利用しますか。【それぞれ最もあてはまる番号に○を1つ】

	年10回以上	年5～9回	年3～4回	年1～2回	利用しない
①インターネット通販	1	2	3	4	5
②カタログ通販	1	2	3	4	5
③テレビ通販	1	2	3	4	5
④ラジオ通販	1	2	3	4	5
⑤新聞・雑誌	1	2	3	4	5

※問11の①～⑤で、すべて「5. 利用しない」を選択した方は問13へお進みください。

問12 問11で「1～4」を選択した方にお聞きします。下の①～⑤の利用される通信販売で何をお買いになりますか。【それぞれあてはまる番号に○はいくつでも可】

(注) 問11の①～⑤で「5. 利用しない」を選択した通販については回答不要です。

	パソコン・家電	ソフトウェア	本・音楽・映像	ファッション・雑貨・小物	車・スポーツ・アウトドア用品	チケット (旅行・映画等)	食品・飲料	金融商品	各地の特産品	その他
①インターネット通販	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
②カタログ通販	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
③テレビ通販	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
④ラジオ通販	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
⑤新聞・雑誌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
①その他の内容										
②その他の内容										
③その他の内容										
④その他の内容										
⑤その他の内容										

3. 移動販売によるお買い物の状況について

問13 お宅の近くに移動販売が来ていますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 来ている 2 来ていない 3 わからない

問14 移動販売の利用状況はいかがですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 ほぼ毎日利用している (週4回以上)
 2 週2～3回程度利用している
 3 週1回程度利用している
 4 月に2～3回程度利用している
 5 時々利用している (1～2ヶ月に1回程度利用している)
 6 ほとんど利用していない (利用したことはある)
 7 利用していない → 問16へ

問15 問14で「1～6」を選択した方にお聞きします。移動販売の不満な点は何か。【あてはまる番号に○を3つまで】

- 1 価格
 2 品揃え
 3 品質
 4 時間帯
 5 場所・頻度
 6 その他 ()

問16 今後移動販売を利用する見込みはありますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 はい 2 いいえ

問17 直販所^(注)の利用状況はいかがですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 ほぼ毎日利用している (週4回以上)
 2 週2～3回程度利用している
 3 週1回程度利用している
 4 月に2～3回程度利用している
 5 時々利用している (1～2ヶ月に1回程度利用している)
 6 ほとんど利用していない (利用したことはある)
 7 利用していない

(注) 直販所とは、生産者がつくったものを自ら販売している施設や漁協などが水産物を直接販売している施設のこと。道の駅、良心市、アンテナショップなど。(スーパーマーケット内の地場産品コーナーは直販所に含まない。)

問18 次のページの商品は、主にどこでお買いになりますか。下の表の、「A.お買い物先(利用先)」と「B.店の形態」から、自分の買い物先が一番近いものをそれぞれ1つずつ選び、記入してください。あてはまる箇所がない場合には、「90 その他(市外・県外など)」を選択し、空欄に都道府県名、市町村名を記入してください。

A. お買い物先 (利用先)		22
1	高知市中心部商店街(帯屋町商店街など)	23
2	秦南町(イオンモール高知など)	24
3	御田地・御座周辺	25
4	南国バイパス沿線	26
5	土佐道路沿線(朝倉～鶴部)	27
6	菜園場	28
7	升形	29
8	上町(電車通り周辺)	30
9	越前町	31
10	宝町・幸町	32
11	愛宕	33
12	新本町・比島(高知駅周辺など)	34
13	吉田町・一ツ橋町	35
14	万々	36
15	福井・横内	37
16	旭町(電車通り周辺)	38
17	旭駅前通り	39
18	旭三丁目(イオン旭町など)	89
19	曙町・朝倉横町	89
20	鴨部(西高校周辺)	90
21	神田	91

B. 店の形態		7	8	9	10	11	12
1	複合店 ^(注) (デパート、ショッピングモール等)	7	8	9	10	11	12
2	スーパーマーケット	7	8	9	10	11	12
3	ドラッグストア	7	8	9	10	11	12
4	大型の専門店	7	8	9	10	11	12
5	商店街内の小規模店舗	7	8	9	10	11	12
6	商店街外の小規模店舗	7	8	9	10	11	12

(注) 複合店とは、複数の店が入居している商業施設のこと。(大丸、イオンモール、フジなど) 複合店の中にあるスーパーマーケット(イオンモール内のイオンなど)は、複合店として記入してください。

＜回答例＞

商品名	A. お買い物先 (番号記入)	B. 店の形態 (番号記入)	90 その他 (都道府県名、市町村名)
1 肉・魚(生鮮食品)	1	5	
11 くつ・カバン	90	1	大崎市

「肉・魚(生鮮食品)」は帯屋町商店街、「くつ・カバン」は大崎市のデパートでお買いになる場合

	商品名	A. お買い物先 (番号記入)	B. 店の形態 (番号記入)	90 その他 (都道府県名、市町村名)
1	肉・魚 (生鮮食品)			
2	青果 (生鮮食品)			
3	一般食料品 (調味料、パンなど)			
4	日用雑貨・台所用品			
5	医薬品・化粧品			
6	書籍・文具			
7	紳士服			
8	婦人服			
9	子供服・ベビー服			
10	シャツ・下着類			
11	くつ・カバン			
12	アクセサリー・服飾品			
13	時計			
14	カメラ			
15	めがね			
16	CD			
17	スポーツ用品			
18	電気製品			
19	家具・インテリア			
20	花・苗・園芸用品			
21	飲食店・喫茶店			
22	理容・美容			
23	スポーツ施設 (フィットネスクラブ等)			
24	医療・福祉			
25	教育・学習支援			

4. 地元の商店街でのお買い物について

問19 あなたの自宅の近くに商店街がありますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1	ある	2	わからない	3	ない
---	----	---	-------	---	----

問20 商店街はあなたにとって必要ですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1	必要	2	どちらかといえば必要	3	どちらかといえば不要	4	不要
---	----	---	------------	---	------------	---	----

問21 あなたにとって最も身近な商店街はどこですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1	帯屋町・はりまや橋周辺の商店街 (高知市)
2	升形商店街 (高知市)
3	菜園場商店街 (高知市)
4	愛宕商店街 (高知市)
5	万々商店街 (高知市)
6	旭町三丁目商店街 (高知市)
15	商店街に行かない → 問26へ
16	その他 ()

※問22～25は、問21で選んだ商店街についてお答えください。

問22 問21で「1～6、16」を選択した方にお聞きます。商店街に行く回数はいくらですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1	ほぼ毎日	2	週2、3回	3	週1回	4	月2、3回
5	月1回	6	年に数回				

問23 問21で「1～6、16」を選択した方にお聞きます。商店街までの所要時間ほどのくらくらくですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1	5分以内	2	10分以内	3	15分以内
4	30分以内	5	1時間以内	6	1時間超

問24 問21で「1～6、16」を選択した方にお聞きます。商店街に行く目的は何ですか。【あてはまる番号に○を3つまで】

1	食料品の購入
2	日用品の購入
3	衣料品、靴など身の回り品の購入
4	その他の商品の購入
5	食事・喫茶
6	娯楽 (パチンコ、カラオケなど)
7	理美容、クリーニング等の利用
8	趣味の教室や会合など
9	病院、金融機関、郵便局、役所等
10	祭りやイベント
11	その他 ()

問25 問21で「1～6、16」を選択した方にお聞きします。下の①～⑯それぞれの項目について、商店街に
 対するあなたの評価を教えてください。【それぞれ最もあてはまる番号に○を1つ】

項目	商店街に対する評価					
	とても 思う	どちら かとも 思う	わ か ら な い	ど ろ か と い え ば そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	
商業面の魅力	①食料品、家庭用品など日々の買い物に便利	1	2	3	4	5
	②衣料品、靴等の回りの品、書籍、化粧品・医薬品等の買い物に便利	1	2	3	4	5
	③小売業以外の業種がそろっている（飲食、クリーニング、理美容、携帯電話、娯楽等）	1	2	3	4	5
まちとしての魅力	④病院、金融機関、郵便局、役所など、商業以外の利便施設がそろっている	1	2	3	4	5
	⑤人々が集う場所や機会がある	1	2	3	4	5
	⑥街並みの雰囲気が良い	1	2	3	4	5
	⑦ポイントカードや割引券など日頃のサービスが充実している	1	2	3	4	5
	⑧年に何度か大売り出し等があり、その際の福引きや割引のサービスが充実している	1	2	3	4	5
消費者とのコミュニケーション	⑨店員の接客態度がよく商品に関する知識も豊富	1	2	3	4	5
	⑩親しみのもてる店や店員が多い	1	2	3	4	5
利用のしやすさ	⑪売出し情報や店舗情報など、商店街の情報が必要消費者に十分届いており、内容も分かりやすい	1	2	3	4	5
	⑫消費者ニーズを店づくりや商店街づくりに反映しようと努力している	1	2	3	4	5
	⑬営業時間が長い（夜でも買い物できる店が多い）	1	2	3	4	5
利用のしやすさ	⑭トイレ、ベンチ、買い物カート、ベビーカーなどが用意してある	1	2	3	4	5
	⑮店から近くに十分な駐車場、駐輪場があり、自動車、自転車等を置くスペースがある	1	2	3	4	5

問26 商店街や地元の商業に望むことはありますか。【あてはまる番号に○を3つまで】

1	アーケード、街路灯等の整備)
2	駐車場・駐輪場の整備	
3	商店街全体の再開発・活性化	
4	商店街の移転	
5	営業時間の延長と定休日の減少	
6	大型店をつくる	
7	コンビニエンスストアをつくる	
8	魅力あるお店の導入	
9	品揃えの充実	
10	価格を安く	
11	接客の改善	
12	入りやすく、ゆっくりに店内が見られる雰囲気をつくる	
13	買い物代行、買い物サポート、宅配サービスの導入	
14	移動販売、買い物バス・タクシーの導入	
15	その他（	
16	特になし	

問27 地元の商業・商店街について、ご意見やご要望がある方は、下の空欄にご記入ください。

--

5. 地産地消について

問28 地産地消^⑱を意識してお買い物をするか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1	意識しているし、高知県産品を買うことが多い	→ 問29へ
2	意識していないが、高知県産品を買うことが多い	→ 問29へ
3	意識しているが、あまり高知県産品を買わない	→ 問30へ
4	意識していないし、あまり高知県産品を買わない	→ 問30へ

(注) 地産地消とは、地元で生産されたものを地元で消費すること。

問29 問28で「1または2」を選択した方にお聞きします。
 高知県産品を買う理由は何ですか。【あてはまる番号に○を3つまで】

1	価格が安い)
2	品質・鮮度が良い	
3	安心感がある	
4	環境に優しい	
5	地元を応援したい	
6	その他（	

問30 問28で「3または4」を選択した方にお聞きします。
 高知県産品を買わない理由は何ですか。【あてはまる番号に○を3つまで】

1	価格が高い)
2	県外産品の品質が良い	
3	県外産品との違いがわからない	
4	お店に高知県産品が売っていない	
5	お店に高知県産品かどうかの表示がない	
6	高知県産以外の商品に愛着がある	
7	産地に興味が無い	
8	その他（	

問31 どうすれば地産地消が今よりも意識されるようになると思いますか。

【最もあてはまる番号に○を1つ】

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1 | 地産地消についての学校教育の機会を増やす |
| 2 | 生産者とのつながりを探める取り組みを行う（青空市場、体験ハウスの開催など） |
| 3 | 県内産品の県内販路を伸ばす |
| 4 | 県内産品のPRの機会を増やす |
| 5 | 県内産品の品質を高める |
| 6 | その他（ ） |

問32 高知県産品と県外産品があるとき、価格差がどのくらいまでなら高知県産品を選びますか。

【最もあてはまる番号に○を1つ】

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | 価格差がいくらであっても高知県産品を選ぶ |
| 2 | 5割増しまでなら高知県産品を選ぶ |
| 3 | 3割増しまでなら高知県産品を選ぶ |
| 4 | 1割増しまでなら高知県産品を選ぶ |
| 5 | 同じ価格であれば高知県産品を選ぶ |
| 6 | 県外産品よりも安ければ高知県産品を選ぶ |
| 7 | 価格差がいくらであっても高知県産品を選ばない |
| 8 | 価格では判断しない |

問33 地産地消について、ご意見等がある方は、下の空欄にご記入ください。

--

■回答者の属性について

最後に、あなた自身のことについておたずねします。

A 住所（町字まで、地番不要）

_____ 市・町・村 _____

B 年齢

- | | | | | | | | |
|---|-------|---|-----|---|-------|---|-----|
| 1 | 20代以下 | 2 | 30代 | 3 | 40代 | 4 | 50代 |
| 5 | 60代 | 6 | 70代 | 7 | 80代以上 | | |

C 性別

- | | | | |
|---|----|---|----|
| 1 | 男性 | 2 | 女性 |
|---|----|---|----|

D 世帯人数

- | | | | | | | | | | | | |
|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|------|
| 1 | 1人 | 2 | 2人 | 3 | 3人 | 4 | 4人 | 5 | 5人 | 6 | 6人以上 |
|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|------|

～以上です。長い時間ご協力ありがとうございました。～

東部版抜粋

4. 地元の商店街でのお買い物について

問19 あなたの自宅の近くに商店街がありますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 ある	2 わからない	3 ない	
------	---------	------	--

問20 商店街はあなたにとつて必要ですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 必要	2 どちらかといえば必要	3 どちらかといえば不要	4 不要
------	--------------	--------------	------

問21 あなたにとって最も身近な商店街はどこですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 帯屋町・はりまや橋周辺の商店街 (高知市)			
2 升形商店街 (高知市)			
3 菜園場商店街 (高知市)			
4 愛宕商店街 (高知市)			
5 万々商店街 (高知市)			
6 旭町三丁目商店街 (高知市)			
7 安芸本町商店街 (安芸市)			
15 商店街に行かない → 問26へ			
16 その他 ()			

※問22～25は、問21で選んだ商店街についてお答えください。

問22 問21で「1～7、16」を選択した方にお聞きします。商店街に行く回数ほど教えてください。

1 ほほ毎日	2 週2、3回	3 週1回	4 月2、3回
5 月1回	6 年に数回		

問23 問21で「1～7、16」を選択した方にお聞きします。商店街までの所要時間はどのくらいですか。

1 5分以内	2 10分以内	3 15分以内	
4 30分以内	5 1時間以内	6 1時間超	

問24 問21で「1～7、16」を選択した方にお聞きします。商店街に行く目的は何ですか。

1 食品の購入	2 日用品の購入	3 衣料品、靴など身の回り品の購入	4 その他の商品の購入
5 食事・喫茶	6 娯楽 (パチンコ、カラオケなど)	7 理美容、クリーニング等の利用	8 趣味の教室や会合など
9 病院、金融機関、郵便局、役所等	10 祭りやイベント	11 その他 ()	

問18 次のページの商品は、主にご自分で買い取りますか。

下の表の「A. お買い物先 (利用先)」と「B. 店の形態 (利用先)」から、自分の買い物先に一番近いものをそれぞれ1つずつ選び、記入してください。あてはまる箇所がない場合には、「90 その他 (市外・県外など)」を選択し、空欄ご都道府県名、市町村名を記入してください。

A. お買い物先 (利用先)	
1	高知市中心部商店街 (帯屋町商店街など)
2	秦海町 (イオンモール高知など)
3	鉾田地・御座町
4	南国バス沿線
5	土佐道路沿線 (朝倉～鴨部)
37	後免駅周辺
40	東洋町
41	壺戸市
42	奈半利町
43	田野町
44	安田町
45	北川村
46	馬路村
47	安芸市

B. 店の形態	
7	直販所
8	移動販売
9	通信販売
10	宅配
11	インターネットショッピング
12	その他 (「買わない」を含む)

(注) 複合店とは、複数の店が入居している商業施設のこと。(大丸、イオンモール、フジなど)
複合店の中にあるスーパーマーケット (イオンモール内のイオンなど) は、複合店として記入してください。

＜ 回答例 ＞

	(肉・魚 (生鮮食品) は帯屋町商店街、「くつ・カバン」は大阪市のデパート) でお買いになる場合		
商品名	A. お買い物先 (番号記入)	B. 店の形態 (番号記入)	90 その他 (都道府県名、市町村名)
1 肉・魚 (生鮮食品)	1	5	
11 くつ・カバン	90	1	大阪市

中部版抜粋

4. 地元の商店街でのお買い物について

問19 あなたの自宅の近くに商店街はありますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 ある	2 わからない	3 ない	
------	---------	------	--

問20 商店街はあなたにとって必要ですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 必要	2 どちらかといえは必要	3 どちらかといえは不要	4 不要
------	--------------	--------------	------

問21 あなたにとって最も身近な商店街はどこですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 帯屋町・はりまや橋周辺の商店街 (高知市)			
2 升形商店街 (高知市)			
3 菜園場商店街 (高知市)			
4 愛宕商店街 (高知市)			
5 万々商店街 (高知市)			
6 旭町三丁目商店街 (高知市)			
8 東新町商店街 (須崎市)			
15 商店街に行かない → 問26へ			
16 その他 ()			

※問22～25は、問21で選んだ商店街についてお答えください。

問22 問21で「1～8、16」を選択した方にお聞きします。商店街に行く回数ほどくらくらくですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 ほほ毎日	2 週2、3回	3 週1回	4 月2、3回
5 月1回	6 年に数回		

問23 問21で「1～8、16」を選択した方にお聞きします。商店街までの所要時間はどのくらいですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

1 5分以内	2 10分以内	3 15分以内	
4 30分以内	5 1時間以内	6 1時間超	

問24 問21で「1～8、16」を選択した方にお聞きします。商店街に行く目的は何ですか。【あてはまる番号に○を3つまで】

1 食料品の購入			
2 日用品の購入			
3 衣料品、靴など身の回り品の購入			
4 その他の商品の購入			
5 食事・喫茶			
7 娯楽 (パチンコ、カラオケなど)			
7 理美容、クリーニング等の利用			
8 趣味の教室や会合など			
9 病院、金融機関、郵便局、役所等			
10 祭りやイベント			
11 その他 ()			

問18 次のページの商品は、主にご自分で買い取りますか。下の表の「A. お買い物先 (利用先)」と「B. 店の形態」から、自分の買い物先に一番近いものをそれぞれ1つずつ選び、記入してください。あてはまる箇所がない場合には、「90 その他 (市外・県外など)」を選択し、空欄ご都道府県名、市町村名を記入してください。

A. お買い物先 (利用先)	
1	高知市中心部商店街 (帯屋町商店街など)
2	葵南町 (イオンモール高知など)
3	鉾田地・御座間辺
4	南国バスバスターミナル
5	土佐道路沿線 (朝倉～鴨部)
36	春野町
37	後免駅周辺
38	土佐市
39	いの町
57	土佐山田町
58	本山町
59	大豊町
60	土佐町
61	大川村
62	本川
63	愛媛県西条市周辺
64	吾北
65	須崎市
66	日高村

B. 店の形態	
1	複合店 ^(注) (デパート、ショッピングモール等)
2	スーパーマーケット
3	ドラッグストア
4	大型の専門店
5	商店街内の小規模店舗
6	商店街外の小規模店舗
7	直販所
8	移動販売
9	通信販売
10	宅配
11	インターネットショッピング
12	その他 (「買わない」を含む)

(注) 複合店とは、複数の店が入居している商業施設のこと。(大丸、イオンモール、フジなど) 複合店の中にあるスーパーマーケット (イオンモール内のイオンなど) は、複合店として記入してください。

＜回答例＞

	(肉・魚 (生鮮食品) は帯屋町商店街、「くつ・カバン」は大阪市のデパート) でお買いになる場合		
	A. お買い物先 (番号記入)	B. 店の形態 (番号記入)	90 その他 (都道府県名、市町村名)
1	肉・魚 (生鮮食品)	1	5
11	くつ・カバン	90	1
			大原市

西部版抜粋

4. 地元の商店街でのお買い物について

問19 あなたの自宅の近くに商店街がありますか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 ある 2 わからない 3 ない

問20 商店街はあなたにとって必要ですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 必要 2 どちらかといえば必要 3 どちらかといえば不要 4 不要

問21 あなたにとって最も身近な商店街はどこですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 帯屋町・はりまや橋周辺の商店街 (高知市) 10 京町商店街 (四万十市)
 2 升形商店街 (高知市) 11 中村市駅前商店街 (四万十市)
 3 菜園橋商店街 (高知市) 12 真丁商店街 (宿毛市)
 4 愛宕商店街 (高知市) 13 本町商店街 (宿毛市)
 5 万々商店街 (高知市) 14 中央町商店街 (土佐清水市)
 6 旭町三丁目商店街 (高知市) 15 商店街に行かない → 問26へ
 7 東郷町商店街 (須崎市) 16 その他 ()
 8 天神橋・大橋通周辺の商店街 (四万十市)

※問22～25は、問21で選んだ商店街についてお答えください。

問22 問21で「1～14、16」を選択した方にお聞きします。商店街に行く回数ほどくくらいですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 ほぼ毎日 2 週2, 3回 3 週1回 4 月2, 3回
 5 月1回 6 年に数回

問23 問21で「1～14、16」を選択した方にお聞きします。商店街までの所要時間はどのくらいですか。【最もあてはまる番号に○を1つ】

- 1 5分以内 2 10分以内 3 15分以内
 4 30分以内 5 1時間以内 6 1時間超

問24 問21で「1～14、16」を選択した方にお聞きします。商店街に行く目的は何ですか。【あてはまる番号に○を3つまで】

- 1 食料品の購入
 2 日用品の購入
 3 衣料品、靴など身の回り品の購入
 4 その他の商品の購入
 5 食事・喫茶
 6 娯楽 (パチンコ、カラオケなど)
 7 理美容、クリーニング等の利用
 8 趣味の教室や会合など
 9 病院、金融機関、郵便局、役所等
 10 祭りやイベント
 11 その他 ()

問18 次のページの商品は、主にご自分で買いますか。

下の表の「A. お買い物先 (利用先)」と「B. 店の形態」から、自分の買い物先に一番近いものをそれぞれ1つずつ選び、記入してください。あてはまる箇所がない場合には、「90 その他 (市外・県外など)」を選択し、空欄ご都道府県名、市町村名を記入してください。

A. お買い物先 (利用先)	
1	高知市中心部商店街 (帯屋町商店街など) 81 中村
2	秦海町 (イオンモール高知など) 82 江川崎
3	鉾田地・御座町 83 佐賀
4	南国バス沿線 84 大方
5	土佐道路沿線 (朝倉～鴨部) 85 宿毛市
38	土佐市 86 三原村
39	いの町 87 大月町
66	須崎市 88 土佐清水市
77	窪川 89 インターネットショッピング
78	大正 90 その他 (市外・県外など)
79	十和 91 買わない
80	愛媛県宇和島市周辺

B. 店の形態	
1	複合店 ^(注) (デパート、ショッピングモール等) 7 直販所
2	スーパーマーケット 8 移動販売
3	ドラッグストア 9 通信販売
4	大型の専門店 10 宅配
5	商店街内の小規模店舗 11 インターネットショッピング
6	商店街外の小規模店舗 12 その他 (「買わない」を含む)

(注) 複合店とは、複数の店が入居している商業施設のこと。(大丸、イオンモール、フジなど)
 複合店の中にあるスーパーマーケット (イオンモール内のイオンなど) は、複合店として記入してください。

< 回答例 >

[肉・魚 (生鮮食品)] は帯屋町商店街、「くつ・カバン」は大阪市のデパート] でお買いこなる場合

商品名	A. お買い物先 (番号記入)	B. 店の形態 (番号記入)	90 その他 (都道府県名、市町村名)
1 肉・魚 (生鮮食品)	1	5	
11 くつ・カバン	90	1	大阪市

平成 28 年度 県民消費動向調査 報告書

平成 29 年 3 月

編集・発行

高知県 商工労働部 経営支援課

〒780-8570 高知市丸ノ内 1 丁目 2 番 20 号

TEL:088-823-9697

FAX:088-823-9138

H P:<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/150401/>