

(1) 資料の概要と活用方法について

資料の概要

資料の概要については以下のとおりです。

【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 53 市町村（平成合併前）別の集計です。

市町村毎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、市町村別の集計結果をご利用の際にはご注意ください。以下、同様です。

【各品目の買い物先（買物出向比率）：項目番号(3)～(5)】

各品目の市町村及び高知市の地区別買い物先です。

品目毎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「 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)】

市町村毎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。

市町村毎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（通信販売、移動販売、生協）の利用状況：項目番号(7)】

品目毎に通信販売、移動販売、生協で購買した状況を年代別、性別、地域別に一覧
できるように整理しています。

なお、市町村毎の当該データは項目番号(3)や(5)などで知ることができます。

【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毎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をした割合
を言います。「地元購買率」という表現をしている場合もあります。

【買い物についての自由意見：項目番号（9）】

市町村毎の（高知市は地区毎の）買い物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買い物に対する 1,048 人の生の声を知ることができます。

【参考(調査票)：項目番号（10）】

今回の調査で配布した調査票の例です。

高知市民（旧高知市、旧鏡村、旧土佐山村）を対象とした調査票と、高知市以外の代表として安芸広域圏の住民を対象とした調査票を収録しています。

品目別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。

【 町の人 は 生鮮食料品 を どこ で 買い物 を している か 】

生鮮食料品

	地元 購買率	流出率	無店舗 販売率	村	市	×× 市	町	通信 販売	訪問販売	生協	1人当 り%
町	60.0	30.0	10.0	3.0	17.0	45.0	15.0	5.0	2.0	3.0	0.4

町の人が生鮮食料品の買い物をする様子は次のとおりです。

60.0%が地元で買い物をする。

30.0%が他の市町村で買い物をする。

10.0%が無店舗販売を利用して買い物をする。

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。

村で 3.0%

市で 17.0%

××市で 45.0%

町で 15.0%

通信販売で 5.0%

訪問販売で 2.0%

生協で 3.0%

【どの市町村から 町へ生鮮食料品を買いに来ているか】

生鮮食料品

	地元 購買率	流出率	無店舗 販売率	市	町	通信 販売	訪問販売	生協	1人当 り%
町				45.0%	15.0%				
市				4.0%	6.0%				
村				10.0%	5.0%				

町の人 45.0%が 市で

町の人 15.0%が 町で

市の人 4.0%が 市で

市の人 6.0%が 町で

村の人 10.0%が 市で

村の人 5.0%が 町で

それぞれ生鮮食料品の買い物をしていることがわかります。

上記(項目番号(3))に関連するデータとして、各品目の買い物先(市町村別(商店、SC):項目番号(4))があります。

これは、各品目の市町村別買い物先を、商店とSC(ショッピングセンター等大型店をさす略称として使用)別の内訳を知ることができるデータです。

ただし、市町村別の買い物先を答えられた方で、商店・SC別の欄には答えられなかった方がいるため、項目番号(3)の市町村別回答者数より少ない数字になっています。

【データ活用方法(市町村間の購買額の流入の見方)】

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、以下のようになります。

まず、市町村毎の潜在購買力(消費需要額)を計算します。

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(高知県統計課、毎月)・・・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、品目毎の購買力を算出することができます。

$$1 \text{ 世帯当り家計消費支出} \times \text{世帯数} \times \text{世帯修正値} = \text{潜在購買力}$$

* 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「買物外向比率」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。

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

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のか知ることができ、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： 町の生鮮食料品の潜在購買力が 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。

生鮮食料品

	地元購買率	流出率	無店舗販売率	村	市	××市	町	通信販売	訪問販売	生協	1人当り%
町	60.0	30.0	10.0	3.0	17.0	45.0	15.0	5.0	2.0	3.0	0.4

町の人々は生鮮食料品を次のように買っているものと推定されます。

200,000 千円 × 60.0% = 120,000 千円は地元で買い物

200,000 千円 × 30.0% = 60,000 千円は他の市町村へ流出

200,000 千円 × 10.0% = 20,000 千円は無店舗販売を利用(以下 ~ も同様)

一方、 町への流入は次のようになります。

生鮮食料品

	地元 購買率	流出率	無店舗 販売率	市	町	通信 販売	訪問販売	生協	1人当 り%
町				45.0%	15.0%				
市				4.0%	6.0%				
村				10.0%	5.0%				

潜在購買力を次のように仮定します。

市 400,000 千円 町 200,000 千円 村 100,000 千円

購買力の流入は次のように、推測されます。

町から 市へ 90,000 千円 (200,000 千円 × 45.0%)
 市から 町へ 24,000 千円 (400,000 千円 × 6.0%)
 村から 市へ 10,000 千円 (100,000 千円 × 10.0%)
 村から 町へ 5,000 千円 (100,000 千円 × 5.0%)

それぞれ購買額が流入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ます。このため、ここで解説した潜在購買力と、流出入から見た購買額とは差異が生じることがあります。)