

# 高知県において喫茶店が個人のコミュニケーションに果たす 役割に関する研究

1200478 長江里奈子

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1. 概要

近年、長寿化とともに核家族化や少子化などにより、高知県においても人と人とを結ぶコミュニケーションの機会の減少から高齢者の孤立、そして地域コミュニティの脆弱化といった問題が挙げられるようになった。

そこで、本研究では、高知県において人口比に対する数が全国1位という喫茶店というインフォーマルな場に着目し、高知県に位置する喫茶店が個人のコミュニケーション活動にとってどのような役割を果たしているのかを考察した。これらを、ヒアリング調査ならびにアンケート調査によって、店舗側・利用者側双方の観点から調査した。

その結果、近年「個」が個人のライフサイクルの中で重要視される中で社会へのニーズも多種多様である。その社会の中で、喫茶店では多様な価値観を同時に満足させることができる空間づくりが大切であることが分かった。そのような点において、高知県の店舗は店主の様々な努力により、利用者が満足できる空間マネジメントに成功していると考えられる。高知県民にとって喫茶店とは、個人のくつろぎの場として、人々の生活にゆとりをもたらしてくれる場として位置づけられるのではないかと結論付けた。

## 2. 背景

近年、長寿化とともに核家族化や少子化、さらに都市部以外で人口減少が進むということは、地域社会が自立した単位として存在することの難しさを予見させる。互いに支え合うべき住民だけでなく、それに伴ってまちづくりに積極的に参画しようとする地域住民の絶対数も減少すると考えられるからである。高知県でもこのような問題が顕著に進行し、人と人とを結ぶコミュニケーションの機会の減少から高齢者の孤立や、そして地域コミュニティの脆弱化といった問題が挙げられるようになった。

表1 都道府県別ソーシャル・キャピタル・ランキング  
(2007 都市)

	SC指数	信頼指数	付き合い指数	社会参加指数
1位	岡山県	高知県	長崎県	岡山県
2位	福島県	福島県	岡山県	大分県
3位	長崎県	宮崎県	鳥取県	山口県
15位	高知県			
45位	栃木県	佐賀県	栃木県	愛媛県
46位	沖縄県	鳥取県	三重県	栃木県
47位	愛媛県	島根県	高知県	高知県

出典：ソーシャル・キャピタル政策展開研究所(2008)

表1は地域における人的つながりを分析するために、近年用いられることが多いソーシャル・キャピタル（以下SCと表記）、ならびにSCに関連した社会的指数を表したものである。

高知県のSCは全国15位に位置している。信頼指数（一般的な信頼・旅先での信頼）は極端に高く、これは全国でも最も高い値である。これに対して、付き合い指数・社会参加指数（職場・学校外での友人・知人付き合い、ボランティア・NPO・市民活動・地縁的な活動）は全国でも最も低い。このように、SC指数で見ると全国の中でも上位に位置する高知県であるが、信頼指数の高さが付き合い指数、社会参加指数の低さを補っていると考えられる。ただし、この研究は、数量化可能な尺度に限定された調査であり、地域のボランティア団体、宗教団体、PTAなどのフォーマル場における活動に集中している。これより、高知県はフォーマルな場所におけるSC指数が非常に偏っているといえる。

本研究では、人的つながりが生まれる場としてのインフォーマルな場である「喫茶店」に着目する。喫茶店を用いる理由としては、高知県は人口1000人当たりの喫茶店数が全国1位であり、その原因として高知県民が社会参加の低さを補

う場として喫茶店を選んでいるのではないかという仮説が考えられるからである。

表2 人口1千人当たり喫茶店数(上位10府県)  
(平成26年)

順位	都道府県	人口1千人あたり事業所数	事業所数	人口(千人)
	全国	0.55	69,977	127,083
1	高知県	1.56	1,154	738
2	岐阜県	1.43	2,916	2,041
3	愛知県	1.13	8,428	7,455
4	和歌山県	1.13	1,094	971
5	大阪府	1.06	9,337	8,836
6	兵庫県	0.97	5,389	5,541
7	香川県	0.93	914	981
8	京都府	0.92	2,393	2,610
9	三重県	0.86	1,578	1,825
10	福井県	0.83	657	790

出展：総務省の2014年経済センサス基礎調査

注：人口は、「人口推計(平成26年10月1日現在)」(総務省統計局)による。

総務省の2014年経済センサス基礎調査から、人口1000人当たりの喫茶店数は、高知県が1.56、これは全国平均の0.55を約3倍をも上回っている。このような公的統計が示すことは、高知県民が日常的に喫茶店を利用する行動様式を持っていることを表している。このように、高知県において喫茶店とは県民の集いの場のような役割を担っている可能性が高い。したがって、喫茶店という場において、高知県民の日常的なスタイルやコミュニケーションを把握することで、ひいては地域のコミュニティ醸成・活性化に繋げられるのではないかと考えた。

### 3. 目的

本研究の目的は、高知県において人口比に対する数が全国1位である喫茶店が、喫茶店というインフォーマルな場において、個人のコミュニケーションにどのような影響を与えているのかを利用者側・店舗側の双方の観点からアンケートおよびヒアリング調査により明らかにする。

### 4. 研究手順

本研究は、以下の通り進めていく。

#### ①既往研究調査

②喫茶店概要・高知県の喫茶店業界の概況抽出

③高知県の老舗・大衆喫茶店へヒアリング、顧客アンケートによる双方の観点からの調査

④高知県の喫茶店利用者の現状の明確化

⑤結論と今後の課題

### 5. 既往研究の展開

松宮(2014)によると、喫茶店が単にコーヒーを飲む場所というわけではなく情報交換、交流、集いの場、として活用されていることが明らかにされている。また既存の友人関係のみならず、新たなネットワーク形成の拠点としての機能も浮かび上がっており、さらに、孤立防止や見守りといった喫茶店において形成される社会関係についても見出されている。

また田中、梅崎(2014)は、SCを用いて、喫茶店が神楽坂地域においてどのような役割を果たしているのかを述べている。

しかし、上記のような他地域における喫茶店の役割に関する研究はあるが、高知県における喫茶店の具体的な研究事例は存在しない。2018年に海野晋吾らの調査でも、現状の喫茶店の事業調査にとどまり、詳細な分析はなされていない。

そこで、本研究ではこれらの既往研究の結果も踏まえ、高知県において喫茶店という人的つながりを持つ場が、県民にとってどのような役割を果たしているのかを分析する。

### 6. 喫茶店概要

ここではまず、喫茶店の定義について説明しておく。喫茶店営業とは、「喫茶店、サロンその他設備を設けて酒類以外の飲み物又は茶菓を客に飲食させる営業(食品衛生法施行令35条2項)」とされ、飲食店営業とは区別されている。本研究でもこの規定に従う。

喫茶店は、自由で快適な空間を提供すること追求し、空いた時間を個人が自由に過ごせる居場所として多くの人々が集まる場所となっている。現在、喫茶店には、様々な要素が組み込まれており、その形態も多様である。

## 7. 高知県の喫茶店の現状

### 7-1 喫茶店に関する統計データ



図 1. 喫茶代の支出金額

出典：家計調査（2人以上の世帯）

品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市（※）ランキング（2015年～2017年平均）より作成

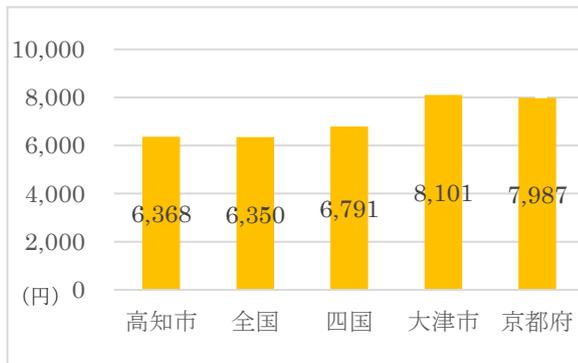


図 2. コーヒーの支出金額

出典：家計調査（2人以上の世帯）

品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市（※）ランキング（2015年～2017年平均）より作成

上記における、「喫茶代」「コーヒー代」は高知県においてどちらも全国平均レベルということが明らかになった。

## 8. 高知市の喫茶店へのヒアリング調査

### 8-1 ヒアリング調査概要

高知市に位置する喫茶店に対するヒアリング調査を実施し、喫茶店の設立目的や店造りのコンセプトなどを把握した。ヒアリングの調査方法としては、事前に質問項目を設け、店舗経営者に対しての半構造化面接を30分～1時間半程度で実施した。店舗の選定条件としては、(1)喫茶機能があること(2)カフェスペースとして席を設け、カフェ用のメニュー表があること(3)モーニングの時間帯に営業を行い、食事を

提供していることを前提に4店舗を選定した。この条件を満たす中に、スターバックスや、ドトールなど全国展開のセルフ式コーヒーショップは入っていない。

このヒアリング調査では、実際に働く喫茶店関係者の方々に、顧客のニーズをどのように店舗に反映させているのかを伺うことを目的とした。ヒアリング調査期間は2019年10月下旬～11月下旬である。

### 8-2 ヒアリング質問内容

#### 【質問内容】

- 質問① 出店理由
- 質問② 店の特徴・こだわり
- 質問③ 常連客の特徴やエピソード
- 質問④ どんなニーズの顧客が多いか
- 質問⑤ 高知県の喫茶店の特徴

### 8-3 ヒアリング結果

今回、ヒアリング調査に協力いただいた4店舗に対する、質問①から⑤のヒアリング結果を以下の通り整理した。

#### 【店舗 A】

- ① 出店を通して人とのつながりを持ちたいため。
- ② 手作りのものを提供したい。  
食材は安心・安全なものを使用する。  
独自のルートで仕入れた家具を使うなど、インテリアにも力を入れること。
- ③ 年齢幅は広いが、年配の方が一人で来られることが多い。
- ④ 空間として、心地よい雰囲気があること。  
野菜などで季節感を出すこと。
- ⑤ 土地柄、新鮮な野菜を安価で手に入れやすいこと。

#### 【店舗 B】

- ① 親方の店を受け継いだため。アイドルタイムを利用してもらえる場所はレストランではなく、カフェであると思ったため。
- ② モーニングに力を入れている。(午後三時まで出している)
- ③ ④モーニングをお求めになる方が多く、年配のご夫婦が

毎日来られる。

- ⑤ 客はコミュニケーションを求めていることが多いと感じる。モーニング文化があると感じる。

#### 【店舗C】

- ① 女性のオーナーの方が50年前に開業。理由は家庭の生計を立てるために始めた。(彼女は、現在もオーナーとして活躍している)
- ② コーヒーにこだわりを持っている。種類が豊富である。日本グルメ協会などにも高知で唯一取り上げられる。また、手作りという点でもこだわる。具体的には懐石料理などの料理、オーナーが栄養士ということもあり、体に良いものをコンセプトに有機食材を使うこともある。また、箸入れをひとつひとつ店長が描き、店内の花、メニューシートも季節によって衣替えをしている。
- ③ 毎日同じ時間(開店時間)に同じ席につく人が何人かいる。中には90歳になる人もいる。またお亡くなりになれる数日まで通われていた人もいる(店長さんも参列されるといった繋がりが感じられるエピソード)その他、高校の時の思い出の場所として、数十年後にまた戻って来られる方も多数おり、30歳~60、70歳の方が多い。若者は日曜のモーニングの時に来る。傾向として、女性は食事(重ねてデザートも頼まれる)を、男性はコーヒーのみのことが多い。
- ④ 飲み食いのみならず、場所、時間、接客を含め喫茶店を憩いの場所として利用している人が多い印象である。
- ⑤ お金の使い方が大胆な印象である。そして女性が活躍されているという意味では、オーナーが開業されて以来、現在90歳という年齢でその他の事業の社長をされており、ここでも女性が働きものという場面が垣間見える。また従業員の方でも女性で50年近く現在まで働いている人もいる。店長曰く、高知県は最低賃金が全国的にも低いので、女性が働かざるを得ないといった状況にあるのではないかと話していた。またかつて女性の集いという番組に取材されてこともある。(これは毎週木曜日に女性客が団体で来られることなどから女性の憩いの場所になっているのではないかとという点より)

#### 【店舗D】

- ① 店主がもともと喫茶店好きであったため。

- ② 空間づくりには力を入れている。(夏にはゴーヤのカーテンを育てる)美味しいもの・美しいものを提供するようにしている。

- ③ お仕事前にコーヒーを飲みに来られる方も多く、お一人様も多い。

- ④⑤高知県民はフレンドリーなところ、おしゃべりが好きである。また高知県民は消費癖があるのではないかと感じる。モーニング文化がある。喫茶店は高知県民の社交場である。

#### 8-4 考察

ヒアリング調査で明らかになったことは、高知県の喫茶店は県民の「憩いの場」、そして「社交場」として利用されているということである。これは既往研究の例にもあるように、喫茶店が単にコーヒーを飲む場所というだけでなく、交流、情報交換、集いの場所として利用がなされていることが確認できた。高知県の喫茶店においても、そこでは一種の社会形成がなされていると考えられる。

店舗側が憩いの場を考慮した店舗づくりを行っていることも明らかになった。店主が食材の素材や季節感、またインテリアや装飾などにおいてもこだわりを持ち、そして利用者に近い距離感の中、親しみのある接客で、利用者が落ち着ける居心地満足度の高い空間を生み出していた。また比較的モーニングに力を入れている店も多く、中には午後三時までモーニングのメニューを出している店が存在した。これに対して、利用者傾向も比較的モーニングに来店する人は常連客が多いという話が多く挙げられた。

社交場としての例は、個人にとってコミュニケーションセンターや娯楽として利用をしている人が多いという声が多く挙げられた。これは高知県には商業施設数が少ないといった点から、その受け皿の一つとして喫茶店が県民の集いの場になっているのではないかと考える。

またヒアリング調査を通じて、高知県は「はちきん」と言われる働き者の女性の存在が多いことが、高知県に喫茶店数が多いという点では、一つの大きな要素として言えるのではないかと感じた。これは、高知県は労働者の最低賃金が全国的にも低く、女性が働かざるを得ないといった状況が高知県の喫茶店舗数が多いことの要因であると感じた。

## 9. 利用者側アンケート調査

### 9-1 アンケート調査の内容

ヒアリング調査に協力いただいた店舗に重ねて喫茶店の利用者側に対するアンケートの調査を要請させていただき、4店舗中3店舗の利用者計90名（男性：30名、女性：55名、未回答含めその他5名）に回答を得た。回答期間は2019年10月下旬～11月下旬に約1か月間である。

### 9-2 分析方法

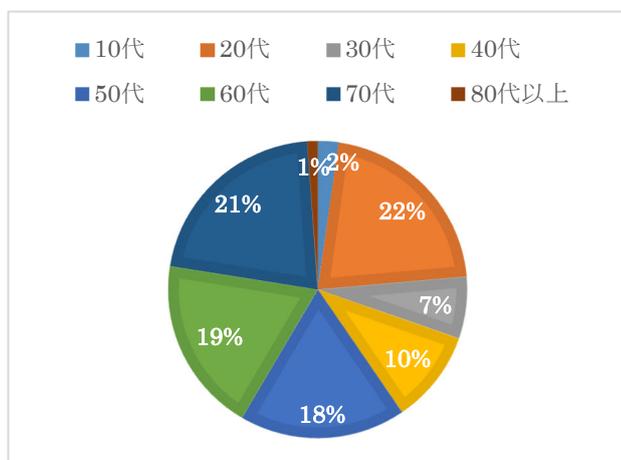
選択式の紙媒体のアンケート用紙に、喫茶店に行く目的や、喫茶店を選ぶ際に重視・気にすること、どのくらいの頻度で喫茶店を利用するかどうか、コーヒーは好きか、など喫茶店に関する10問程度の項目を用意し、自由に回答してもらった。

また、このアンケート調査は実施期間中に店舗に設置してもらう中で、自由に利用者に回答してもらったため、ランダムサンプリングの一種として考える。

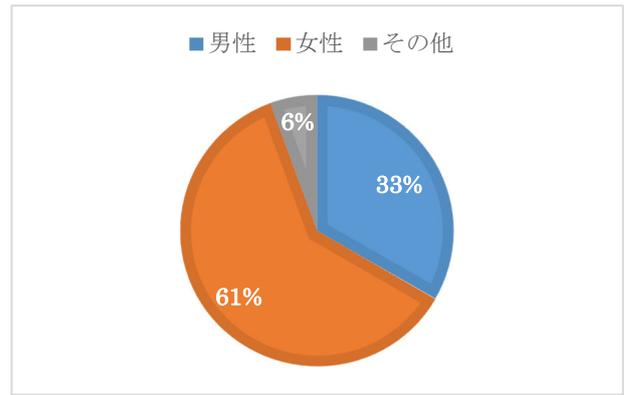
### 9-3 アンケート結果

調査対象者は、4店舗での平均割合としては、10代、80代以上を除く、残りの多くの世代で比較的満遍なくデータを取ることができた(図3)。しかしながら、店舗ごとによっても利用者の年代はばらつきがあり、傾向としては、店舗の創業年数が長く、老舗の店舗になるほど高齢者世代の利用者が多くなった。

調査対象者の性別は男性33%、女性61%、その他6%と、女性の割合が約2倍と高くなっている。(図4)

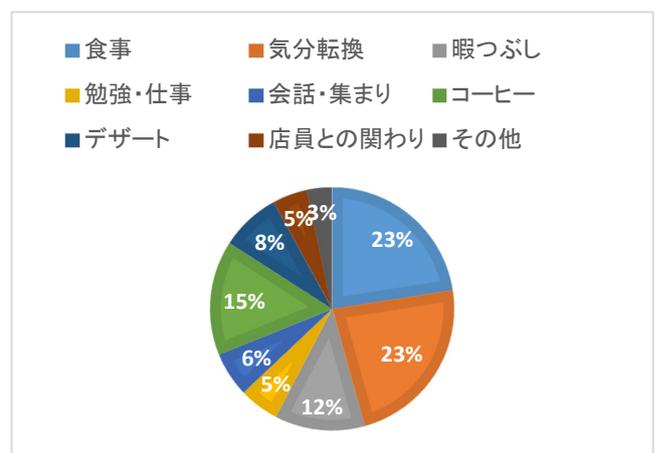
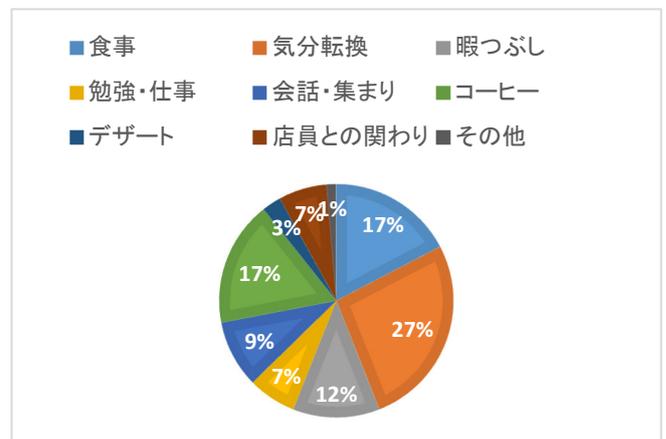


(図3 調査対象者の年齢)



(図4 調査対象者の性別)

#### ① 喫茶店に行く目的



(図5 喫茶店に行く目的 上:男性 下:女性)

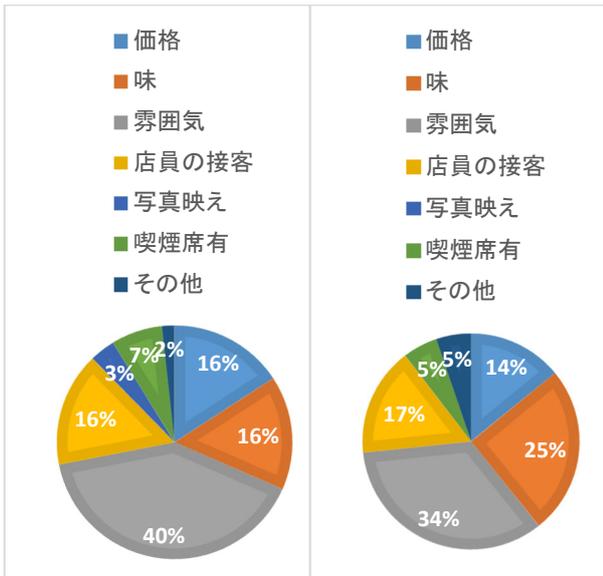
はじめに、利用者の喫茶店に行く目的を尋ねたところ、男女ともに「食事」と「気分転換・くつろぎ」の項目の回答が多くなった。

一方でヒアリング調査終了段階では多いと予想された「会

話・集まり」は目的としては8%程度と少なかった。これは店側が利用者は喫茶店を社交場として利用をしていることが多いという考えとは少し、乖離していることが窺える。

また、これは性別に限らず、利用者人数・年代に分けた場合も同じ傾向が読み取れた。

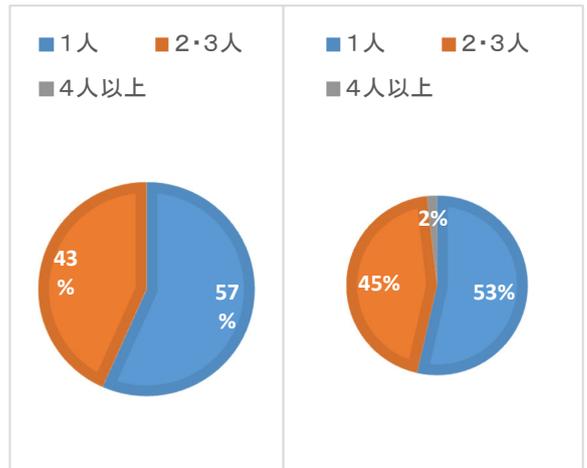
② 喫茶店を選ぶ際に重視・気にすること



(図6 喫茶店を選ぶ際に重視・気にすること 左：男性、右：女性)

高知県の喫茶店の利用者は「雰囲気やお店の造り」を、喫茶店を選ぶ際に最も重視・気にすることが分かった。これは男女・利用者人数別において確認した場合も最も重要視されていた。また店舗C利用者の60代男性は、「自分にとって喫茶店とは、コーヒーだけでなく場所や時間、コミュニケーションなどを含めて買っている空間。」とアンケートの中で表現していた。

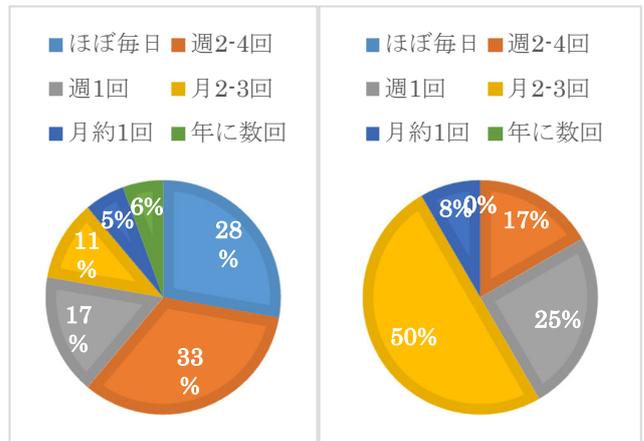
③ 喫茶店を利用する人数



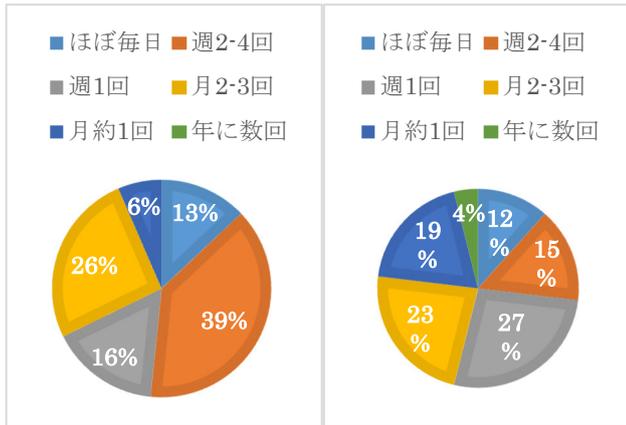
(図7 喫茶店を利用する人数 左：男性、右：女性)

喫茶店を利用する人数は男女ともに1人利用が多いという結果になった。またこの利用者人数によって喫茶店を利用する頻度やセット買いの可否の傾向が大きく異なることが分かった。詳しくは以下に記す。

④ 喫茶店をよく利用する頻度



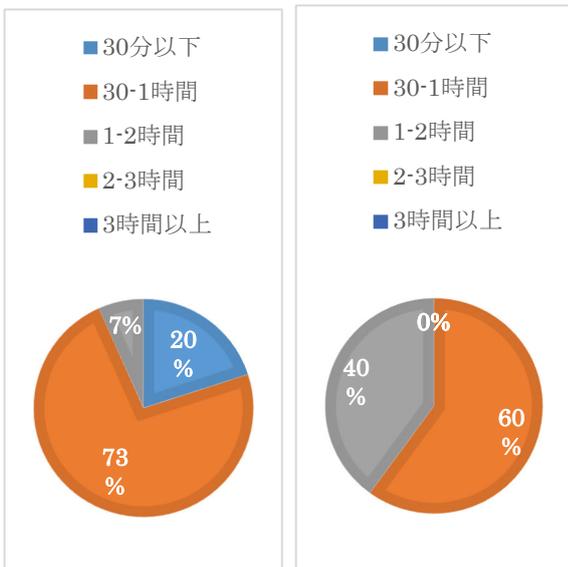
(図8 喫茶店を利用する頻度 (男性) 左：1人利用、右：2人以上利用)



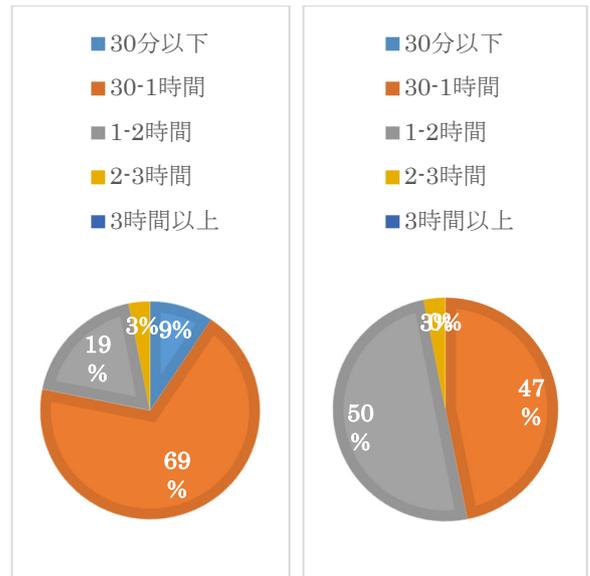
(図9 喫茶店を利用する頻度 (女性) 左: 1人利用、  
右: 2人以上利用)

これは喫茶店を利用する人数によって違いがみられた。男女ともに、喫茶店を利用する頻度は1人での利用者の方が多かった。1人での利用者は週に2-4回の頻度で通う人が男女ともに多く、一方で2人以上での喫茶店利用者は男性では月2-3回、女性では週1回程度と数人での利用者は利用頻度が少ない傾向になった。

⑤ 喫茶店での滞在時間



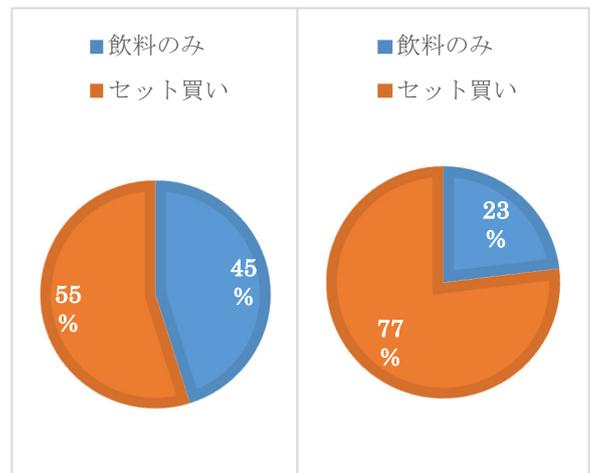
(図10 喫茶店での滞在時間 (男性) 左: 1人利用、  
右: 2人以上利用)



(図11 喫茶店での滞在時間 (女性) 左: 1人利用、  
右: 2人以上利用)

喫茶店での滞在時間は、男女ともに同じ2人以上利用者が比較的長く滞在する傾向になった。同時に、2人以上利用者は、①の喫茶店に行く目的で会話・集まりの項目を挙げる利用者が多くなった。

⑥ セット買いの可否



(図12 セット買いの可否 左: 男性、右: 女性)

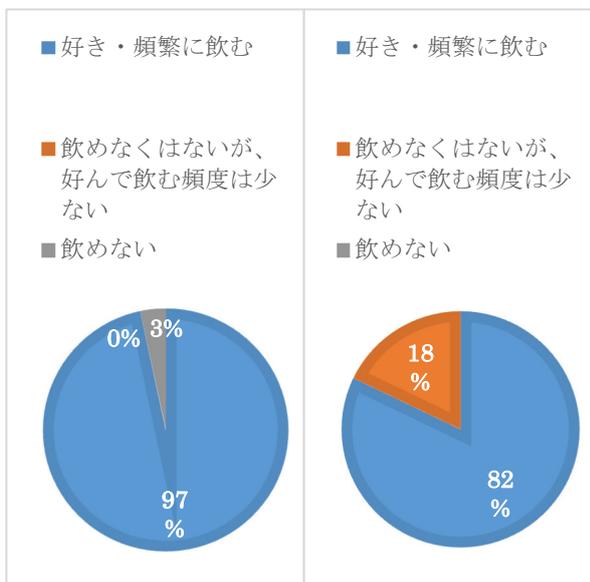
ここでいうセット買いとは、飲料以外にも食事やデザートと一緒に購入することをいう。アンケートでは、モーニングやランチセット、ケーキセットなどが挙げられた。

グラフより、男女ともにセット買いをする傾向は多いこ

とが読み取れるが、女性のほうが8割近くに上るほど圧倒的にセット買いを行う傾向が多いことが明らかになった。

これをさらに男女ともに利用者別にみると、男性は1人利用客(セット買い：飲料のみ) = (55% : 45%)、2人以上利用客(セット買い：飲料のみ) = (54% = 46%)、とほぼ同等の割合であるのに対して、女性は1人利用客(セット買い：飲料のみ) = (67% : 33%)、2人以上利用客(セット買い：飲料のみ) = (92% : 8%)と2人以上利用客のほうがセット買いを行う割合が高くなった。

#### ⑦ コーヒーの嗜好



(図13 コーヒーの嗜好 左：男性、右：女性)

続いて、コーヒーの嗜好に関しては、男女ともにコーヒーが好き人が多い結果となった。

#### ⑧ 喫茶店にあったら良いと思うもの

これは最後に自由回答で記入してもらった。傾向として明らかになったことは3つある。1つ目は、属性によらず利用者は「雑誌・本」が充実している方が良いという声が多かった。2つ目は、インテリアにこだわりを持っている店舗は独特の空気感が面白いといった回答もいくつか挙げられた。3つ目は、男女ともに1人での利用者はコンセントやWi-Fiの設備を求める傾向が高くなった。これは、仕事や1人で作業を行う上で利便性を重要視していることが明らかになった。

### 9. 高知県の喫茶店利用者の現状

アンケート調査より明らかになったこととして、高知県の喫茶店の利用者は「雰囲気やお店の造り」を、喫茶店を選ぶ際に最も重視・気にすることが分かった。これは男女・利用者人数別において確認した場合も最も重要視されていた。また、利用者の喫茶店に行く目的を尋ねたところ、食事の次に「気分転換・くつろぎ」の項目の回答が多くなった。しかし、これは利用する人数においても差が見られた。1人での利用者は、比較的自分の時間を自由に過ごすことで、気分転換を行っている傾向がある一方で、2人以上の複数人での利用者は喫茶店での主な目的で会話を挙げるが多く、それにおいて滞在時間も長くなった。

また60代以上の高齢者がアンケート回答者の4割を占めるなど高齢者の回答も多い結果となった。このことから、本アンケート調査は利用者のランダムサンプリングであるため、高齢者の利用者も多いと推測する。高知県では全国でも高齢者の単独世帯主が多く、そのような高齢者にとって喫茶店は社会的なつながりの場として、孤立防止や見守りといった発展的な役割を担っていることが見出せるのではないかと考える。

### 10. 結論

本研究では、高知県において人口比に対する数が全国1位である喫茶店が、喫茶店というインフォーマルな場において、個人のコミュニケーションにどのような役割を果たしているのかを分析し、位置づけすることを目的とした。調査によって明らかになったことは以下の3点である。

①喫茶店側のオーナー側に対するヒアリング調査では、高知県民にとって喫茶店は「社交場」としての利用が多いという声が多かった。また、オーナー側としては、そのようなつながりを持ちたいとの思いがうかがえた。

②一方、利用者向けのアンケートでは、喫茶店に行く目的を尋ねたところ、食事の次に「気分転換・くつろぎ」の項目の回答が多くなった。社交場としての要素として含められると思われる「会話・集まり」の項目は8%程度と少なく、これは店舗側、利用者側で目的意識が少しずれているのではないかと見える。

③高知県民にとって喫茶店とは「憩いの場」である。飲み食いのみならず、場所、時間、接客を含め喫茶店を利用している人が多い。店主が食材の素材や季節感、またインテリアや装飾などにおいてもこだわりを持ち、そして利用者と近い距離感の中、親しみのある接客で利用者が落ち着ける居心地満足度の高い空間を生み出していた。

多様なニーズがある中では、多様な価値観を同時に満足させることができる空間づくりが大切である。そのような点において、高知県の店舗は様々な利用者が満足できる空間マネジメントに成功しているのではないかと考える。会話を楽しみたい人は友人や店員とお喋りを楽しみ、1人で本を読みたい人は静かに読書を楽しむといったような、開放的な雰囲気と落ち着きのある雰囲気を両立させることで、双方の目的が互いに阻害されない場の提供が行われていると言える。したがって、本研究において高知県民にとって喫茶店とは、個人のくつろぎの場として、人々の生活にゆとりをもたらしてくれる空間であると位置づける。

## 11. 今後の課題

本研究では、店舗側に対しては半構造化面接を用いたヒアリング調査、利用者側に対してはアンケート調査を用いて喫茶店というインフォーマルな場における役割について双方の観点から調査を行った。

今後の課題としてはより緻密な全数調査を行い、高知県の喫茶店が果たす役割をさらに明確にする必要がある。また高知県において、人口比に対して喫茶店数が多い理由についても明らかにすることが次なる課題と考える。

## 【謝辞】

本研究に関して、お忙しい中ヒアリング調査にご協力いただいた高知県の喫茶店関係者の皆様、並びにアンケート調査にご協力いただいた喫茶店利用者の方々、そして研究を進めていく中でさまざまなアドバイスをくださった馬淵先生に深く感謝致します。皆様の親身であたたかいご協力、お心遣いでこの卒業論文を作成することができました。心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

## 【引用・参考文献】

- ◆『地域コミュニティにおけるソーシャル・キャピタル：神楽坂地域の喫茶店を事例にして』田中瑞季, 梅崎修(2013:3)
- ◆『結節点としての喫茶店—愛知県長久手市喫茶店来客者調査から—』松宮朝(2014)
- ◆『高知県の喫茶店への事業実態調査の概要報告』海野晋吾, 古川可奈子(2018)
- ◆『わが国のソーシャル・キャピタル政策展開に向けて 報告書(案)』ソーシャル・キャピタル政策展開研究所(2008)
- ◆『家計調査(二人以上の世帯)』総務省統計局  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/> (最終閲覧日: 2020年1月17日)
- ◆『喫茶店営業の実態と経営改善の方策』  
[https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryou/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei22/dl/h20/kissa\\_housaku.pdf](https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei22/dl/h20/kissa_housaku.pdf)  
(最終閲覧日: 2020年2月11日)
- ◆『Ⅱ喫茶店のいま』  
[https://www.stat.go.jp/data/e-census/topics/pdf/topics95\\_2.pdf](https://www.stat.go.jp/data/e-census/topics/pdf/topics95_2.pdf) (最終閲覧日: 2020年2月11日)
- ◆『平成29年就業構造基本調査結果の概要』総務省統計局  
<http://www.stat.go.jp/data/shugyou/2017/pdf/kgaiyou.pdf> (最終閲覧日: 2020年2月11日)