

東大阪消費者意識調査

令和6年12月

東 大 阪 市
東大阪商工会議所

はじめに

日本国内における経済状況は、物価高騰、円安、少子高齢化、人口減少などの要因により、厳しい状況におかれています。

しかしながら、本市の立地は大都市圏の一部を構成しており、人口減少が続いているとはいえ、まだまだ人口規模も大きく、活力ある商業集積地も多くあります。

また、近年加速化するデジタル環境の発展により、消費の多様化が進み、小売業者を中心とした商業者にも、モノやサービスの売り方に対する変革が求められています。

そこで、今回、本市の消費者の動向を知るために消費者意識調査を実施いたしました。本調査結果について、商業者や各分野の活動の一助になれば幸いに存じます。

ご協力いただきました市民の皆様には厚くお礼を申し上げますとともに、ご回答いただいた内容については分析し、今後の商業施策に活用してまいります。

令和6年12月

東大阪市都市魅力産業スポーツ部

調査にあたって

東大阪市都市魅力産業スポーツ部の委託により実施しておりました「東大阪消費者意識調査」結果がまとまりましたのでご報告致します。

およそ3年半にわたるコロナ禍を経て、国民のライフスタイルは大きく変化し、消費行動にもその影響が表れています。

コロナ禍からの社会経済の正常化に端を発した物価上昇は、ウクライナ問題など国際情勢の悪化や円安などによって更に進行したことから家計を圧迫し、買い控えなどの消費者行動が見られています。また、不急不要の外出を避けた生活様式は、インターネット通販普及の追い風となり、デジタル社会の伸展と相まって、Eコマースは消費行動のトレンドとなりました。

本調査では、東大阪市内の消費者を対象に、買物行動や消費者の意識などに触れていますが、このような消費行動の変化が伺える結果が随所に示されています。

本調査にはまだまだ不十分な点が多々あるかとは思いますが、本市小売商業振興の資料として役立てていただければ幸いです。

最後に、本調査を実施するにあたりご協力を賜りました、東大阪市内の消費者の皆様をはじめ、関係各位に対しまして心よりお礼申し上げます。

令和6年12月

東大阪商工会議所

調査要領とその経過

1. 実施主体

本調査は東大阪市都市魅力産業スポーツ部の委託を受け、東大阪商工会議所が実施した。

2. 名 称

「東大阪消費者意識調査」

3. 目 的

デジタル化の伸展や消費の多様化など、ライフスタイルの変化により消費行動は大きく変化している。東大阪市内には鉄道駅などを中心とした商業集積が形成され、物販のみならず様々な場面で市民生活に密接しているが、近年、幹線道路沿いにはドラッグストアやコンビニエンスストアなどの出店が相次ぎ、かつインターネット通販が普及するなど、小売業を中心とした商業をとりまく経営環境が変化し、モノやサービスの販売方法に対して変革が求められている。そこで、市内の消費者を対象に、消費動向や消費者意識等を調査し、その傾向を分析することで、今後の市内小売商業振興策の基礎資料とする。

4. 調査期間

令和6年6月～令和6年7月

5. 調査対象

東大阪市内を42調査区に分け、4,000世帯(全世帯の約2%)を無作為に抽出し、本調査の対象とした。

有効回答 846世帯 回収率 21.2%

6. 調査方法

調査対象に郵送方法によるアンケート調査

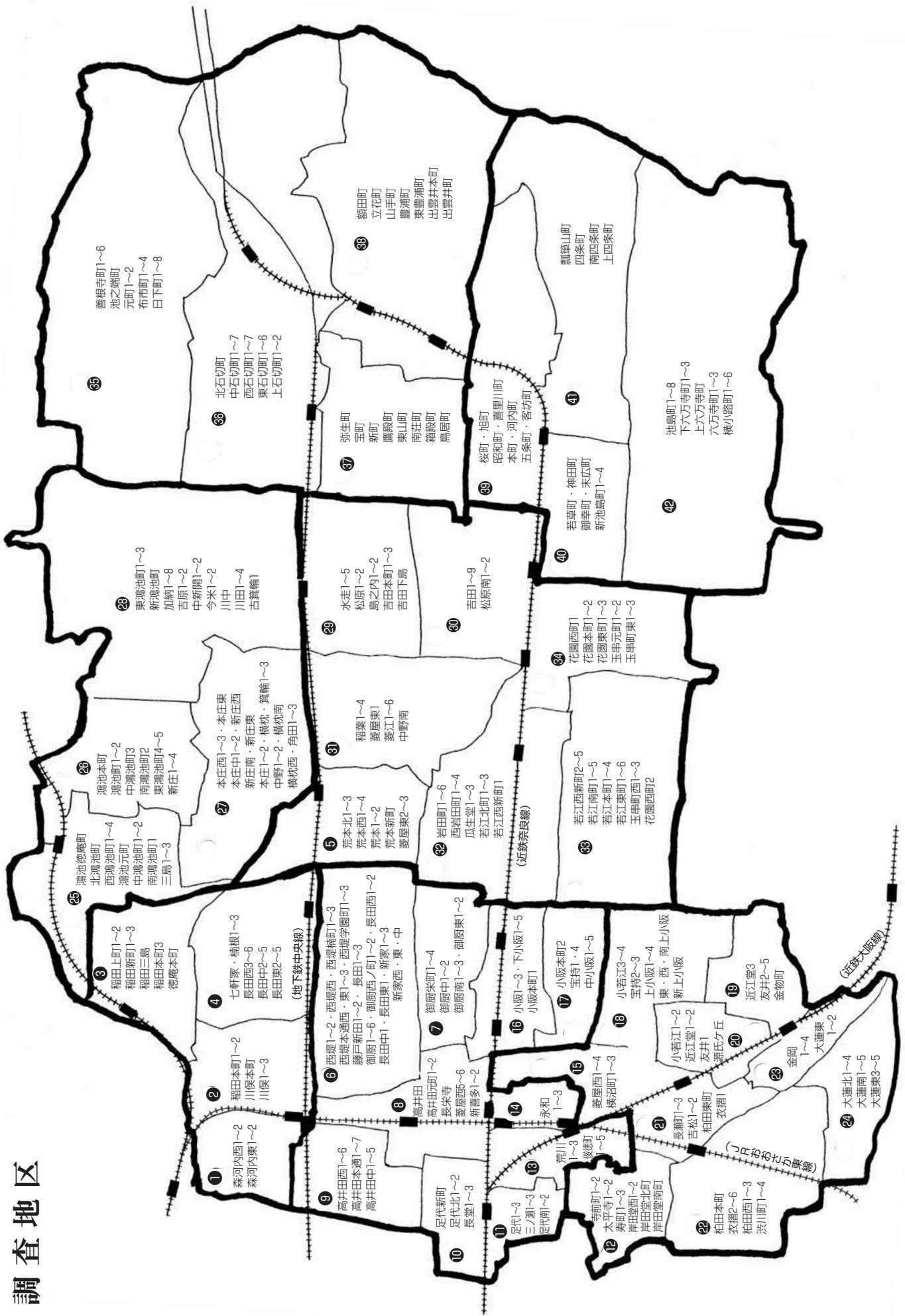
7. 調査班

東大阪商工会議所 企画調査部

8. スケジュール

令和6年	5月	調査票発送
	6月	調査票回収
	7～8月	データ入力・調査データ集計
	9～11月	報告書原稿作成
	12月	報告書完成

調査地区



調査区別回収率一覧

調査区		発送数	回収数	回収率	構成比	調査区		発送数	回収数	回収率	構成比
1	森河内西1~2 森河内東1~2	83	26	31.3%	3.1%	25	鴻池徳庵町、北鴻池町 西鴻池町1~4、鴻池元町 中鴻池町1~2、南鴻池町1 三島1~3	91	17	18.7%	2.0%
2	稲田本町1~2 川俣1~3、川俣本町	46	9	19.6%	1.1%		26	鴻池本町、鴻池町1~2 中鴻池町3、南鴻池町2 東鴻池町4~5、新庄1~4	116	24	20.7%
3	稲田上町1~2、稲田新町1~3 稲田三島、稲田本町3、徳庵本町	74	13	17.6%	1.5%	27	本庄西1~3、本庄東、本庄中1~2 新庄西、新庄南、新庄東 本庄1~2、横枕、箕輪1~3 中野1~2、横枕西、角田1~3 横枕南	71	19	26.8%	2.2%
4	七軒家、楠根1~3、長田西3~6 長田中2~5、長田東2~5	42	12	28.6%	1.4%		28	東鴻池町1~3、新鴻池町 加納1~8、吉原1~2 中新開1~2、今米1~2 川中、川田1~4、古箕輪1	211	55	26.1%
5	荒本北1~3、荒本西1~4、荒本1~2 荒本新町、菱屋東2~3	62	17	27.4%	2.0%	29	水走1~5、松原1~2 島之内1~2 吉田本町1~3、吉田下島	124	0	0.0%	0.0%
6	西堤1~2、西堤西、西堤楠町1~3 西堤本通西・東1~3 西堤学園町1~3 藤戸新田1~2、長田1~3 御厨1~6、御厨西ノ町1~2 長田西1~2、長田中1、長田東1 新家1~3、新家西・東・中	169	44	26.0%	5.2%		30	吉田1~9 松原南1~2	90	19	21.1%
7	御厨栄町1~4、御厨中1~2 御厨南1~3、御厨東1~2	65	16	24.6%	1.9%	31	稲葉1~4、菱屋東1、菱江1~6 中野南	83	21	25.3%	2.5%
8	高井田、高井田元町1~2、長栄寺 菱屋西5~6、新喜多1~2	110	31	28.2%	3.7%		32	岩田町1~6、西岩田1~4 瓜生堂1~3、若江北町1~3、若江西新町1	207	57	27.5%
9	高井田西1~6、高井田本通1~7 高井田中1~5	58	12	20.7%	1.4%	33	若江西新町2~5 若江南町1~5、若江本町1~4 若江東町1~6、玉串町西1~3 花園西町2	138	26	18.8%	3.1%
10	足代新町、足代北1~2 長堂1~3	104	19	18.3%	2.2%		34	花園西町1、花園本町1~2 花園東町1~3、玉串元町1~2 玉串町東1~3	148	41	27.7%
11	足代1~3、三ノ瀬1~3 足代南1~2	43	10	23.3%	1.2%	35	善根寺町1~6、池之端町 元町1~2、布市町1~4 日下町1~8	163	9	5.5%	1.1%
12	寺前町1~2、太平寺1~2 寿町1~3、岸田堂西1~2 岸田堂北町、岸田堂南町	58	6	10.3%	0.7%		36	北石切町、中石切町1~7 西石切町1~7 東石切町1~6 上石切町1~2	189	53	28.0%
13	荒川1~3 俊徳町1~5	80	19	23.8%	2.2%	37	弥生町、宝町、新町 鷹殿町、東山町、南荘町 箱殿町、鳥居町	126	16	12.7%	1.9%
14	永和1~3	35	11	31.4%	1.3%		38	額田町、立花町、山手町 豊浦町、東豊浦町、出雲井本町 出雲井町	69	4	5.8%
15	菱屋西1~4 横沼町1~3	54	10	18.5%	1.2%	39	桜町、旭町、昭和町 喜里川町、本町、河内町 五条町、客坊町	101	0	0.0%	0.0%
16	小阪1~3、下小阪1~5 小阪本町1	75	22	29.3%	2.6%		40	若草町、神田町、御幸町 末広町、新池島町1~4	93	15	16.1%
17	小阪本町2、宝持1・4 中小阪1~5	54	11	20.4%	1.3%	41	瓢箪山町、四条町、南四条町 上四条町	52	11	21.2%	1.3%
18	小若江3~4、宝持2~3、上小阪1~4 東・西・南上小阪、新上小阪	102	22	21.6%	2.6%		42	池島町1~8、下六万寺町1~3 上六万寺町、六万寺町1~3 横小路町1~6	162	31	19.1%
19	近江堂3、友井2~5 金物町	76	22	28.9%	2.6%						
20	小若江1~2、近江堂1~2 友井1、源氏ヶ丘	91	25	27.5%	3.0%						
21	長瀬町1~3、吉松1~2 柏田東町、衣摺1	54	9	16.7%	1.1%						
22	柏田本町、衣摺2~6 柏田西1~3、渋川町1~4	85	23	27.1%	2.7%						
23	金岡1~4 大蓮東1~2	33	9	27.3%	1.1%						
24	大蓮北1~4、大蓮南1~5 大蓮東3~5	113	30	26.5%	3.5%						

目 次

※はじめに

※調査にあたって

※調査要領とその経過

※調査地区

※調査区別回収率一覧

I. 調査回答者の概要	1
1. 性 別	1
2. 年 齢	1
3. 職 業	1
4. 家族構成	2
II. 消費者の買物行動	3
1. 最寄り品の買物行動	3
(1) 買物場所	3
(2) 交通手段	5
(3) 買物に要する所要時間	5
(4) 買物に行く時間帯	6
(5) 買物に行く場面	14
(6) 買物頻度	15
(7) 買物する際に重視する項目	17
2. 買回り品・飲食・サービスなどの買物動向	19
(1) 買物場所	19
(2) 買物場所の選択理由	25
III. 消費者の意識・要望	31
1. 買物をする時の情報源	31
2. 買物場所で望まれる施設や充実させてほしい施設	33
3. 店舗に対する要望	34
4. 商店街の不便・不満なところ	35
5. 商店街の役割に期待する機能	36
6. 大規模小売店舗（百貨店・スーパー等）の不便・不満なところ	37
7. 大規模小売店舗（百貨店・スーパー等）の役割に期待する機能	38
8. 普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じることもあるか	39
9. 普段の買物における支払い方法	41
10. 物価高騰による家計への影響と対策	42
IV. 総括	44

《参照データ》

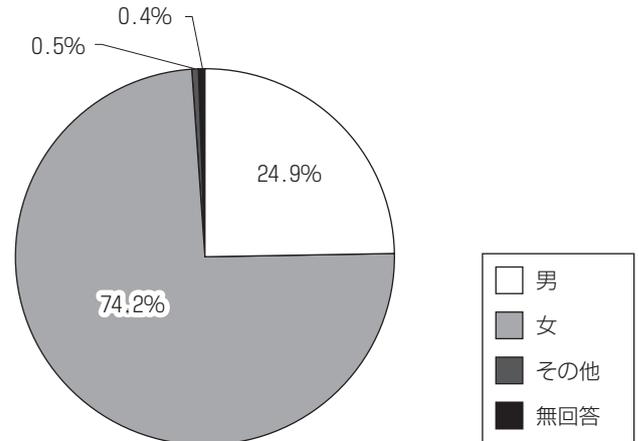
《調査票》

I. 調査回答者の概要

1. 性別

(1) 男	24.9%
(2) 女	74.2%
(3) その他	0.5%
(4) 無回答	0.4%

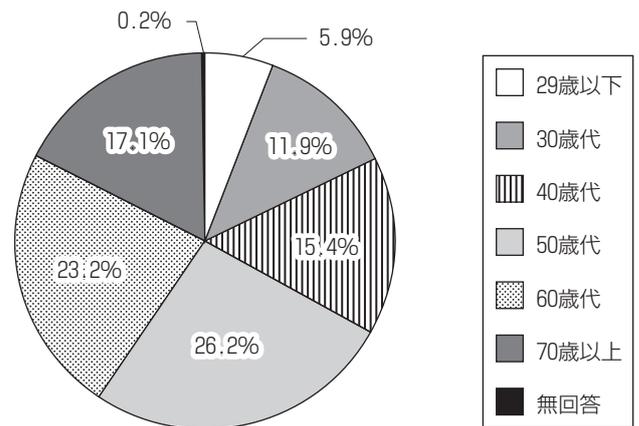
【図表1-1】調査回答者 性別



2. 年齢

(1) 29歳以下	5.9%
(2) 30歳代	11.9%
(3) 40歳代	15.4%
(4) 50歳代	26.2%
(5) 60歳代	23.2%
(6) 70歳以上	17.1%
(7) 無回答	0.2%

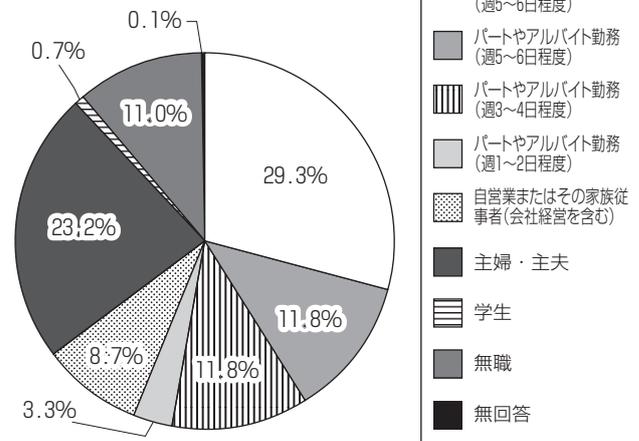
【図表1-2】調査回答者 年齢



3. 職業

(1) 正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務 (週5~6日程度)	29.3%
(2) パートやアルバイト勤務 (週5~6日程度)	11.8%
(3) パートやアルバイト勤務 (週3~4日程度)	11.8%
(4) パートやアルバイト勤務 (週1~2日程度)	3.3%
(5) 自営業またはその家族従事者 (会社経営を含む)	8.7%
(6) 主婦・主夫	23.2%
(7) 学生	0.7%
(8) 無職	11.0%
(9) 無回答	0.1%

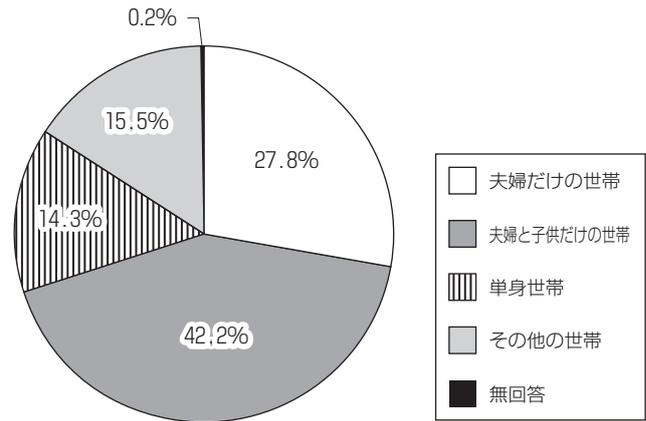
【図表1-3】調査回答者 職業



4. 家族構成

(1) 夫婦だけの世帯	27.8%
(2) 夫婦と子供だけの世帯	42.2%
(3) 単身世帯	14.3%
(4) その他の世帯	15.5%
(5) 無回答	0.2%

【図表1-4】調査回答者 家族構成



Ⅱ. 消費者の買物行動

1. 最寄り品の買物行動

最寄り品について『食料品』と『日用品』に分けて以下の設問について尋ねた。

※最寄り品・・・近くの小売店で購入する食料品、日用品など。

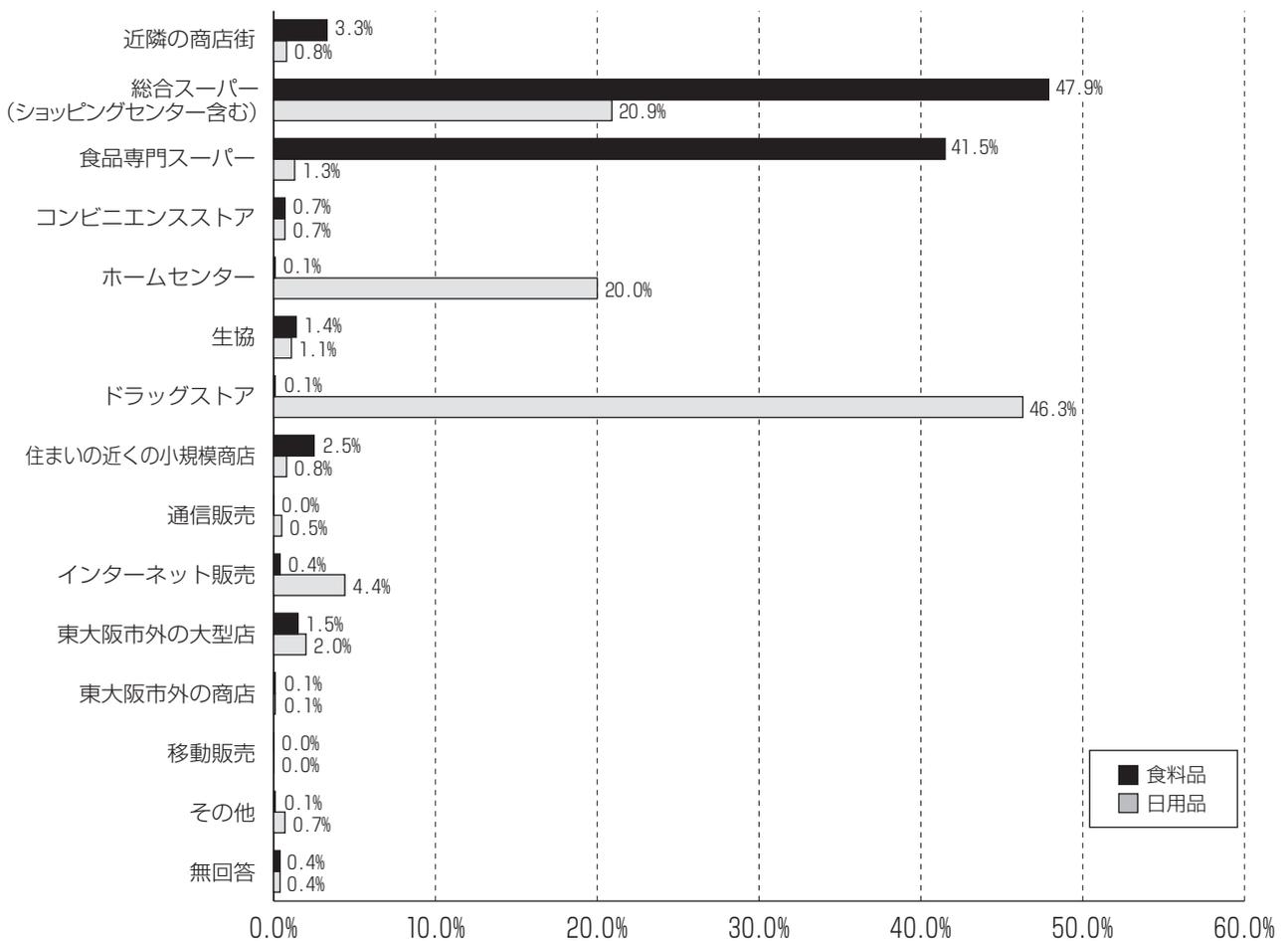
※食料品・・・生鮮食料品(精肉・野菜・鮮魚など)や調理食品(惣菜など)、日々の食材などを指す。

※日用品・・・洗濯用品・台所用品・風呂用品・トイレ用品など。

(1) 買物場所

『食料品』、『日用品』について、それぞれ主な買物場所を尋ねたところ、以下(図表2-1-1)のとおりとなった。

【図表2-1-1】主に買物する場所



『食料品』においては、すべての年齢層において「総合スーパー」や「食品専門スーパー」のいずれかを主な買物場所として利用していると回答した割合が高い。また、高年齢層では、「近隣の商店街」や「住まいの近くの小規模商店」が、若年層では、「コンビニエンスストア」や「生協」が他の年齢層と比べるとやや高い割合を占めており、高年齢層においては自宅の近隣であることの利便性を重視した買物傾向が見られる(図表2-1-2)。

『日用品』においては、ほとんどの職業で「ドラッグストア」を最も主な買物場所として利用すると回答しており、時間に左右されず、1店舗で買物が完結する利便性によるものと考えられる(図表2-1-3)。また、すべての年齢層で「総合スーパー(ショッピングセンター含む)」「ホームセンター」「ドラッグストア」の割合が上位を占めるが、高年齢層で「総合スーパー(ショッピングセンター含む)」の割合が高く、中若年者層においては「ドラッグストア」が多くを占めており、世代間で買物場所に違いが見られた(図表2-1-4)。

【図表2-1-2】年齢別 主に買物する場所(食料品)

	サンプル数(人)	近隣の商店街	総合スーパー(ショッピングセンター含む)	食品専門スーパー	コンビニエンスストア	ホームセンター	生協	ドラッグストア	住まいの近くの小規模商店	通信販売	インターネット販売	東大阪市外の大型店	東大阪市外の商店	移動販売	その他	無回答
全体	846	3.3%	47.9%	41.5%	0.7%	0.1%	1.4%	0.1%	2.5%	0.0%	0.4%	1.5%	0.1%	0.0%	0.1%	0.4%
29歳以下	50	2.0%	32.0%	56.0%	6.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30歳代	101	1.0%	49.5%	44.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	3.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40歳代	130	0.8%	43.1%	42.3%	0.8%	0.0%	3.1%	0.0%	1.5%	0.0%	2.3%	4.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
50歳代	222	1.8%	53.2%	39.2%	0.9%	0.5%	1.4%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
60歳代	196	5.1%	48.5%	40.8%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	1.5%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%
70歳以上	145	7.6%	47.6%	38.6%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%

【図表2-1-3】職業別 主に買物する場所(日用品)

	サンプル数(人)	近隣の商店街	総合スーパー(ショッピングセンター含む)	食品専門スーパー	コンビニエンスストア	ホームセンター	生協	ドラッグストア	住まいの近くの小規模商店	通信販売	インターネット販売	東大阪市外の大型店	東大阪市外の商店	移動販売	その他	無回答
全体	846	0.8%	20.9%	1.3%	0.7%	20.0%	1.1%	46.3%	0.8%	0.5%	4.4%	2.0%	0.1%	0.0%	0.7%	0.4%
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5~6日程度)	248	0.4%	18.1%	0.4%	0.4%	23.0%	0.0%	46.0%	0.4%	0.4%	6.9%	2.8%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5~6日程度)	100	0.0%	16.0%	2.0%	0.0%	13.0%	0.0%	65.0%	0.0%	1.0%	1.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週3~4日程度)	100	1.0%	13.0%	1.0%	0.0%	21.0%	2.0%	58.0%	1.0%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
パートやアルバイト勤務(週1~2日程度)	28	0.0%	35.7%	3.6%	0.0%	14.3%	0.0%	32.1%	3.6%	0.0%	7.1%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	74	1.4%	28.4%	1.4%	4.1%	17.6%	1.4%	33.8%	0.0%	0.0%	5.4%	4.1%	0.0%	0.0%	1.4%	1.4%
主婦・主夫	196	0.0%	21.4%	1.5%	0.0%	23.0%	2.6%	43.9%	1.0%	0.5%	4.1%	1.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%
学生	6	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無職	93	3.2%	30.1%	2.2%	2.2%	17.2%	1.1%	36.6%	1.1%	1.1%	3.2%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

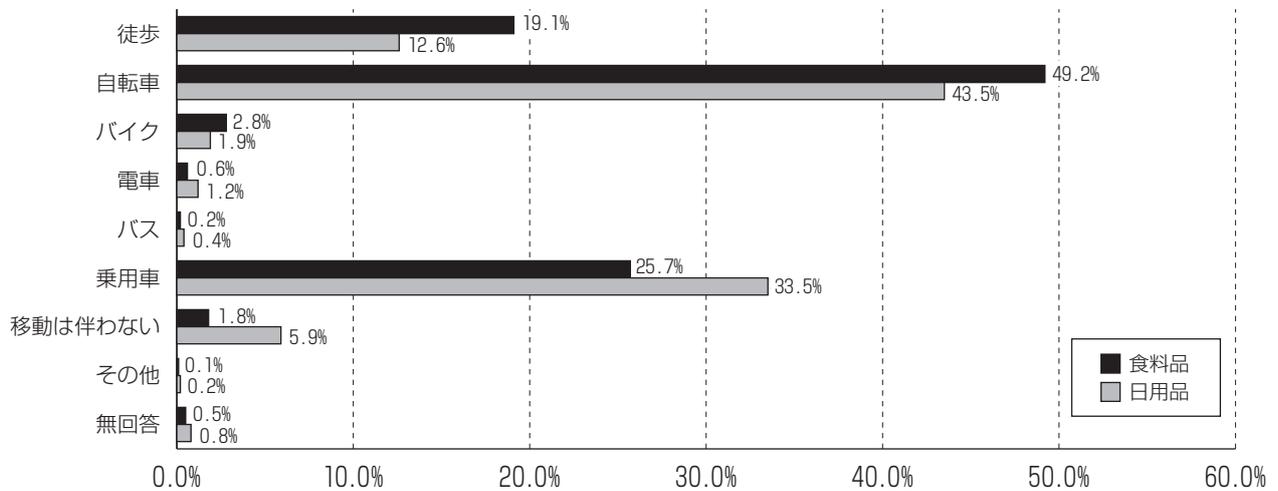
【図表2-1-4】年齢別 主に買物する場所(日用品)

	サンプル数(人)	近隣の商店街	総合スーパー(ショッピングセンター含む)	食品専門スーパー	コンビニエンスストア	ホームセンター	生協	ドラッグストア	住まいの近くの小規模商店	通信販売	インターネット販売	東大阪市外の大型店	東大阪市外の商店	移動販売	その他	無回答
全体	846	0.8%	20.9%	1.3%	0.7%	20.0%	1.1%	46.3%	0.8%	0.5%	4.4%	2.0%	0.1%	0.0%	0.7%	0.4%
29歳以下	50	4.0%	16.0%	0.0%	2.0%	12.0%	0.0%	52.0%	2.0%	0.0%	8.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	0.0%	14.9%	1.0%	0.0%	15.8%	0.0%	57.4%	0.0%	1.0%	8.9%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40歳代	130	0.0%	12.3%	0.8%	0.0%	18.5%	0.0%	56.9%	0.0%	0.8%	6.9%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
50歳代	222	0.9%	18.5%	0.9%	0.5%	20.7%	0.5%	50.9%	0.0%	0.0%	5.0%	1.4%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%
60歳代	196	0.5%	23.5%	1.0%	0.5%	24.5%	2.6%	40.3%	2.0%	0.0%	1.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%
70歳以上	145	1.4%	34.5%	3.4%	2.1%	20.0%	2.1%	29.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%
無回答	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%

(2)交通手段

『食料品』、『日用品』の買物の際、どのような交通手段を利用しているかを尋ねたところ、以下(図表2-1-5)の通りとなった。

【図表2-1-5】交通手段

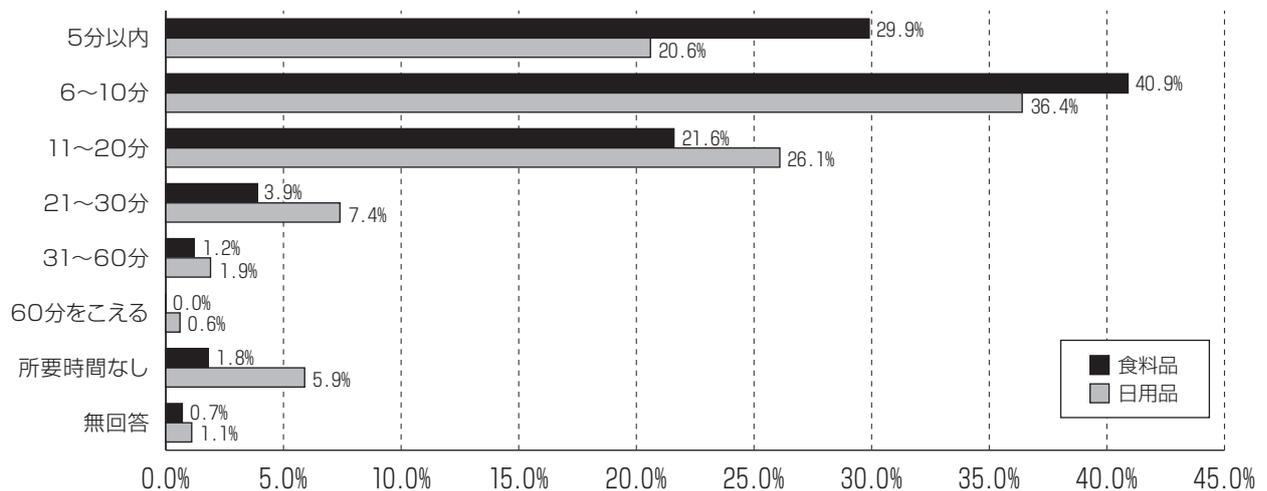


『食料品』『日用品』ともに、交通手段として「自転車」と回答した割合が最も高いが、「乗用車」と回答した割合は『日用品』が33.5%と『食料品』(25.7%)を上回っている。

(3)買物に要する所要時間

買物に要する片道所要時間について尋ねたところ、以下(図表2-1-6)の通りとなった。

【図表2-1-6】買物場所までの所要時間



買物場所までの所要時間が20分以内と回答した割合は、『食料品』92.4%、『日用品』83.1%といずれも高いが、10分を上回る所要時間については『日用品』が『食料品』を上回っている。前項の交通手段と合わせて考察すると、買物の交通手段として、徒歩や自転車、バイク、乗用車を利用した合計割合は、『食料品』96.8%、『日用品』91.5%といずれも高く、バスや電車の公共交通機関を利用した合計割合は、『食料品』0.8%、『日用品』1.6%と少ない。それらの結果から消費者は20分以内の短時間かつ自身が移動できる範囲で買物をしており、買物環境は整えられていると考えられる。

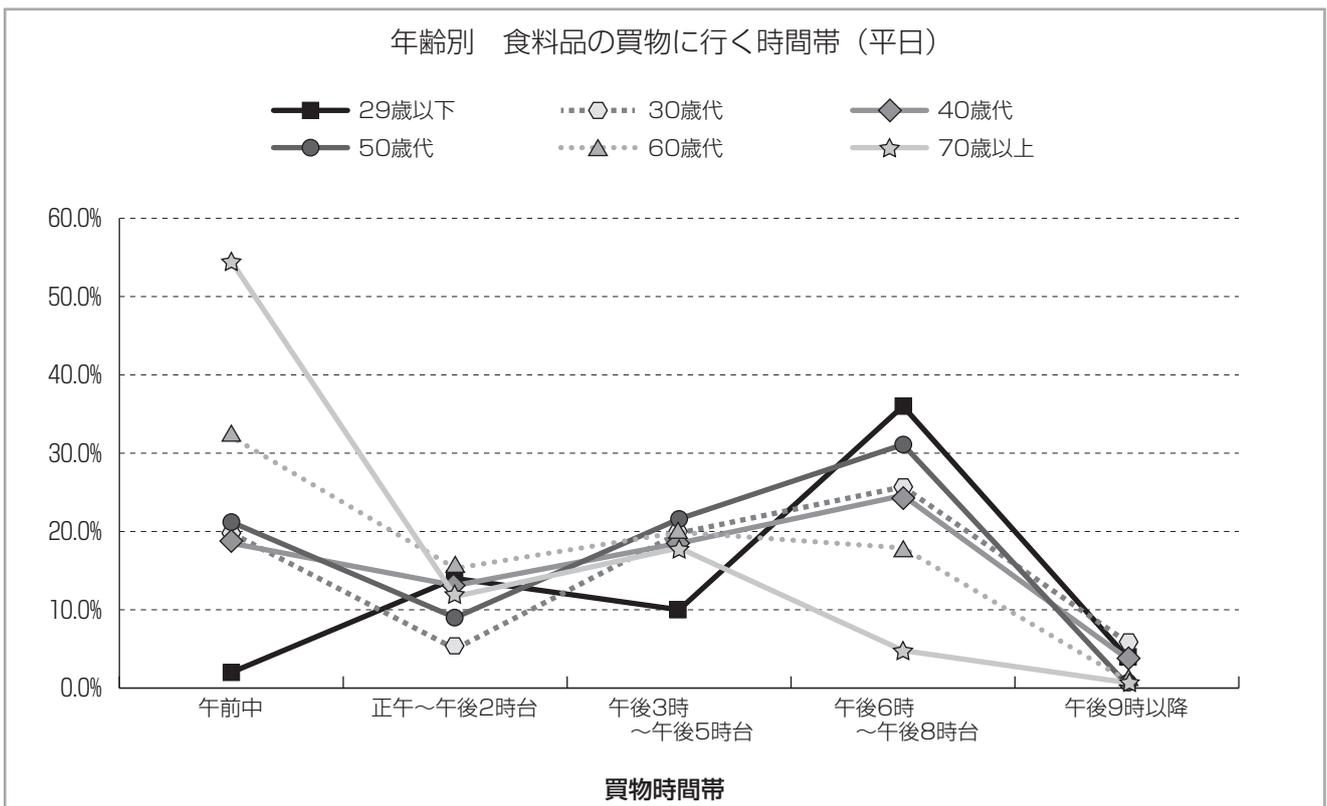
(4)買物に行く時間帯

『食料品』、『日用品』について、それぞれ買物に行く時間帯について平日および土日に分け、尋ねたところ、以下のとおりとなった。

年齢別の買物(『食料品』、『日用品』)に行く時間帯(平日)は(図表2-1-7、図表2-1-8)、『食料品』・『日用品』いずれも同様の傾向がみられ、「70歳以上」と「60歳代」の年齢層は、午前中にピークがあり、高年齢層ほど、早い時間に買物を行う傾向が顕著に表れている。また、50歳代以下では「午後6時～午後8時台」が比較的多く、「変則的で決まっていない」の割合は「29歳以下」で高くなっている。

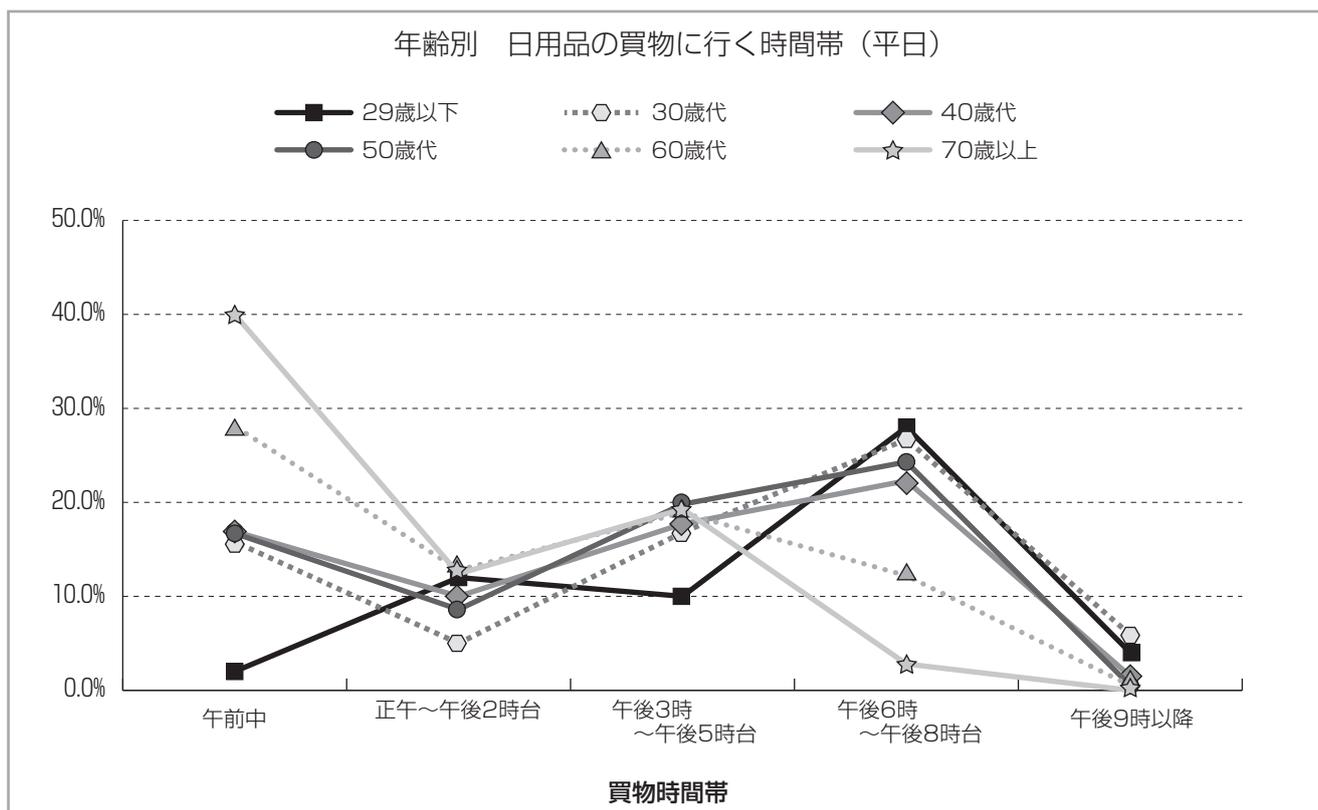
【図表2-1-7】年齢別 食料品の買物に行く時間帯(平日)

	午前中	正午～午後2時台	午後3時～午後5時台	午後6時～午後8時台	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
29歳以下	2.0%	14.0%	10.0%	36.0%	4.0%	34.0%	0.0%
30歳代	19.8%	5.0%	19.8%	25.7%	5.9%	18.8%	5.0%
40歳代	18.5%	13.1%	18.5%	24.6%	3.8%	20.8%	0.8%
50歳代	21.2%	9.0%	21.6%	31.1%	0.5%	14.9%	1.8%
60歳代	32.1%	15.3%	19.9%	17.9%	1.0%	12.2%	1.5%
70歳以上	54.5%	11.7%	17.9%	4.8%	0.7%	9.7%	0.7%



【図表2-1-8】年齢別 日用品の買物に行く時間帯(平日)

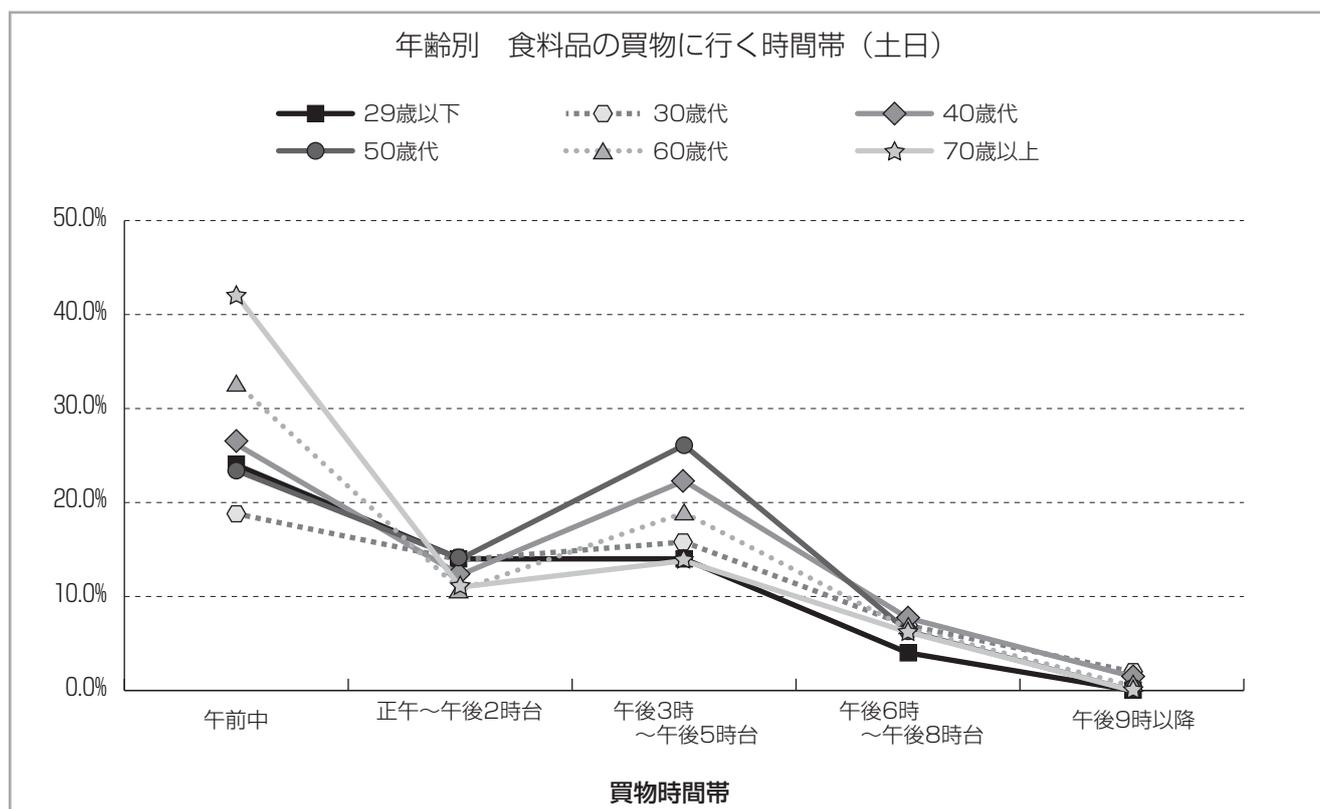
	午前中	正午～ 午後2時台	午後3時～ 午後5時台	午後6時～ 午後8時台	午後9時 以降	変則的で 決まっていない	無回答
29歳以下	2.0%	12.0%	10.0%	28.0%	4.0%	44.0%	0.0%
30歳代	15.8%	5.0%	16.8%	26.7%	5.9%	25.7%	4.0%
40歳代	16.9%	10.0%	17.7%	22.3%	1.5%	30.8%	0.8%
50歳代	16.7%	8.6%	19.8%	24.3%	0.5%	28.4%	1.8%
60歳代	28.1%	12.8%	18.9%	12.2%	0.5%	23.5%	4.1%
70歳以上	40.0%	12.4%	19.3%	2.8%	0.0%	22.8%	2.8%



年齢別の買物(『食料品』、『日用品』)に行く時間帯(土日)は(図表2-1-9、図表2-1-10)、60歳代以上の年齢層で「午前中」と回答した割合が最も高く、「午後3時～午後5時台」の時間帯も高いものの、時間帯が遅くなるにつれ減少する傾向がある。一方、若年者層は「変則的で決まっていない」割合が高いものの、総じて午前中と夕方に買物をするライフスタイルは、多くの世代に当てはまると考えられる。なお、『日用品』については全年齢層にわたり「変則的で決まっていない」と回答した割合が高い。

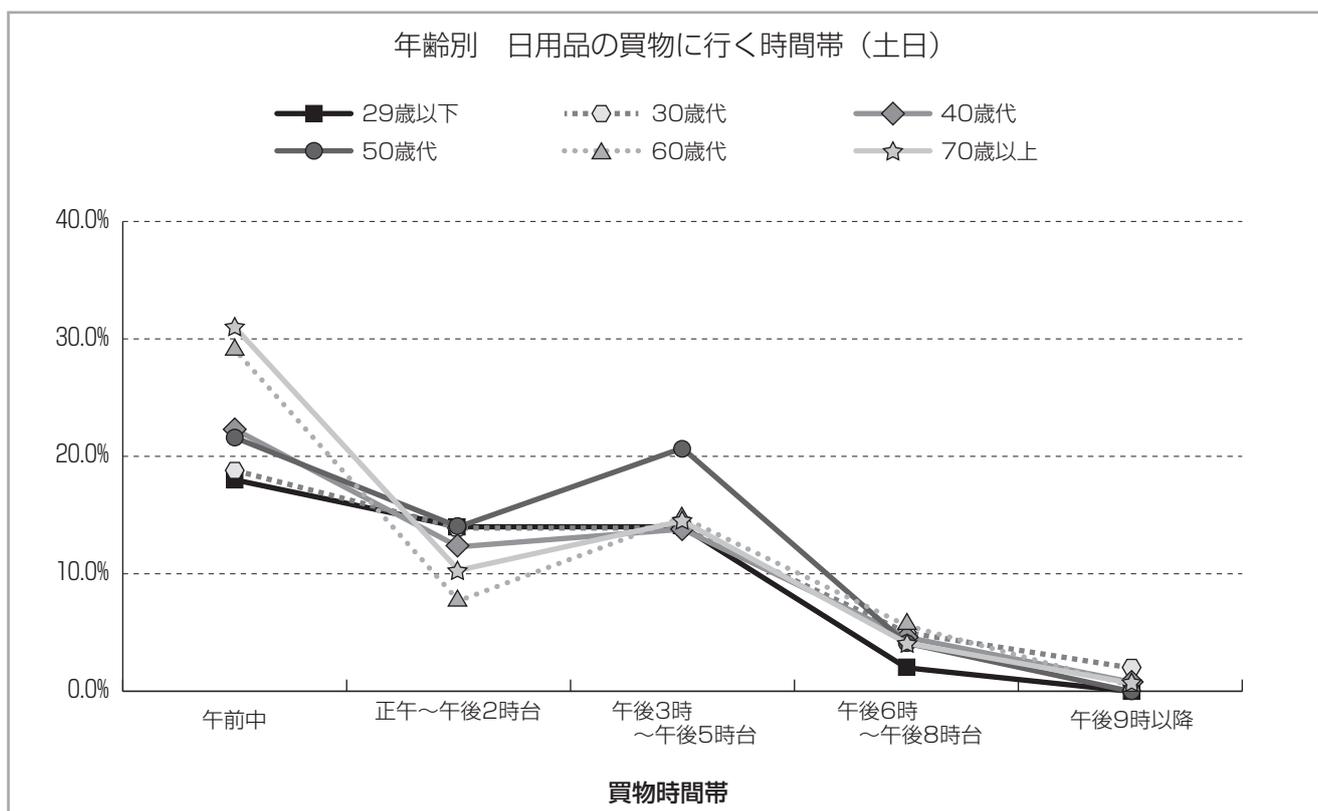
【図表2-1-9】年齢別 食料品の買物に行く時間帯(土日)

	午前中	正午～午後2時台	午後3時～午後5時台	午後6時～午後8時台	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
29歳以下	24.0%	14.0%	14.0%	4.0%	0.0%	42.0%	2.0%
30歳代	18.8%	13.9%	15.8%	6.9%	2.0%	42.6%	0.0%
40歳代	26.2%	12.3%	22.3%	7.7%	1.5%	28.5%	1.5%
50歳代	23.4%	14.0%	26.1%	6.3%	0.0%	28.4%	1.8%
60歳代	32.7%	10.7%	18.9%	6.6%	0.5%	24.5%	6.1%
70歳以上	42.1%	11.0%	13.8%	6.2%	0.0%	18.6%	8.3%



【図表2-1-10】年齢別 日用品の買物に行く時間帯(土日)

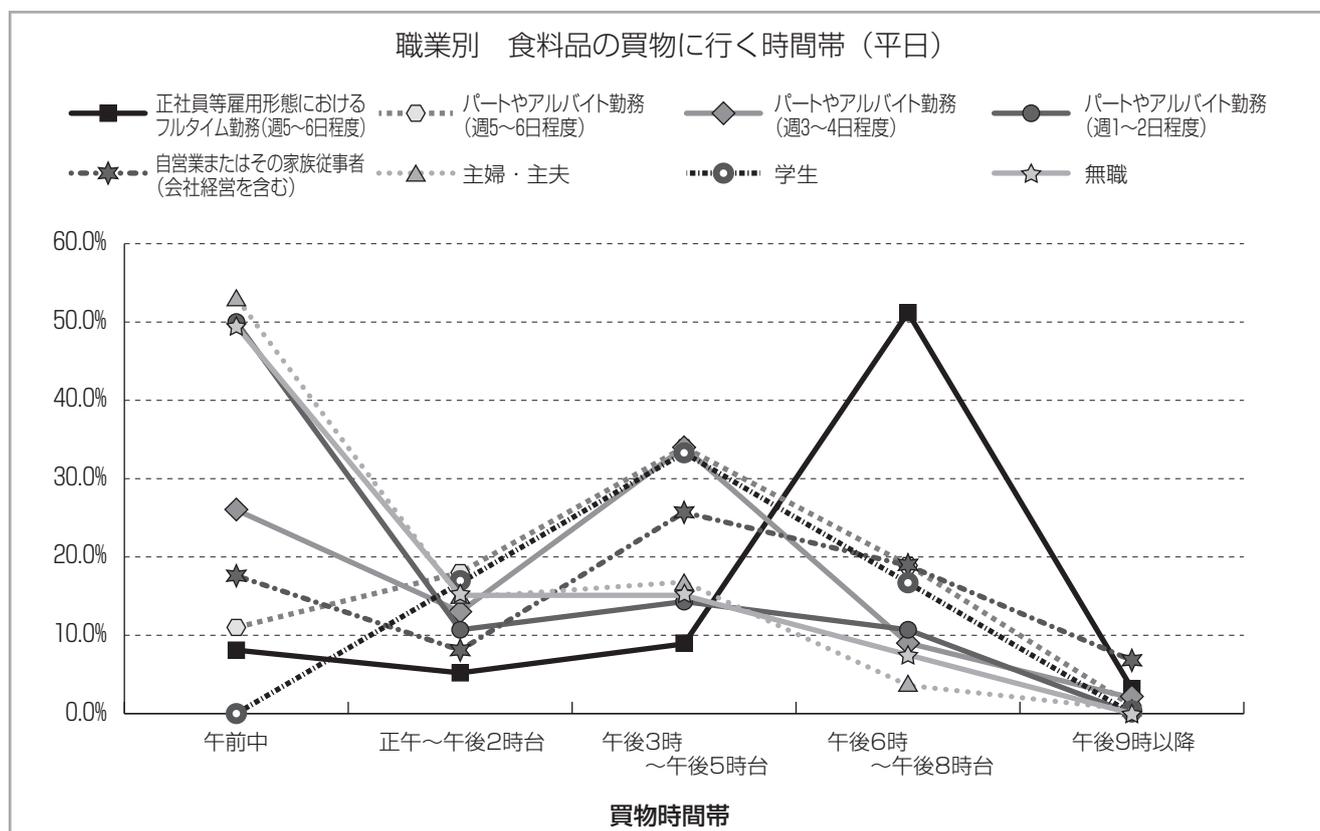
	午前中	正午～ 午後2時台	午後3時～ 午後5時台	午後6時～ 午後8時台	午後9時 以降	変則的で 決まっていない	無回答
29歳以下	18.0%	14.0%	14.0%	2.0%	0.0%	50.0%	2.0%
30歳代	18.8%	13.9%	13.9%	5.0%	2.0%	46.5%	0.0%
40歳代	22.3%	12.3%	13.8%	4.6%	0.8%	43.8%	2.3%
50歳代	21.6%	14.0%	20.7%	4.1%	0.0%	37.8%	1.8%
60歳代	29.1%	7.7%	14.8%	5.6%	0.5%	37.2%	5.1%
70歳以上	31.0%	10.3%	14.5%	4.1%	0.7%	33.1%	6.2%



職業区分における買物(『食料品』、『日用品』)に行く時間帯(平日)は(図表2-1-11、図表2-1-12)、『食料品』と『日用品』のいずれも同様の傾向がみられる。「主婦・主夫」、「無職」、「パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)」は「午前中」にピークがあり、早い時間帯に買物をするライフスタイルとなっている。「パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)」は「午後3時～午後5時台」に、「正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5～6日程度)」は「午後6時～午後8時台」にそれぞれピークがある。また「パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)」と「自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)」は「午前中」と「午後3時～午後5時台」の二つの山があり、就労により買物時間に制約を多く受ける層ほど遅い時間に買物を行う傾向がある。また、学生は「午前中」が皆無で「午後3時～午後5時台」にピークとなるが、「変則的で決まっていない」も比較的多くみられる。

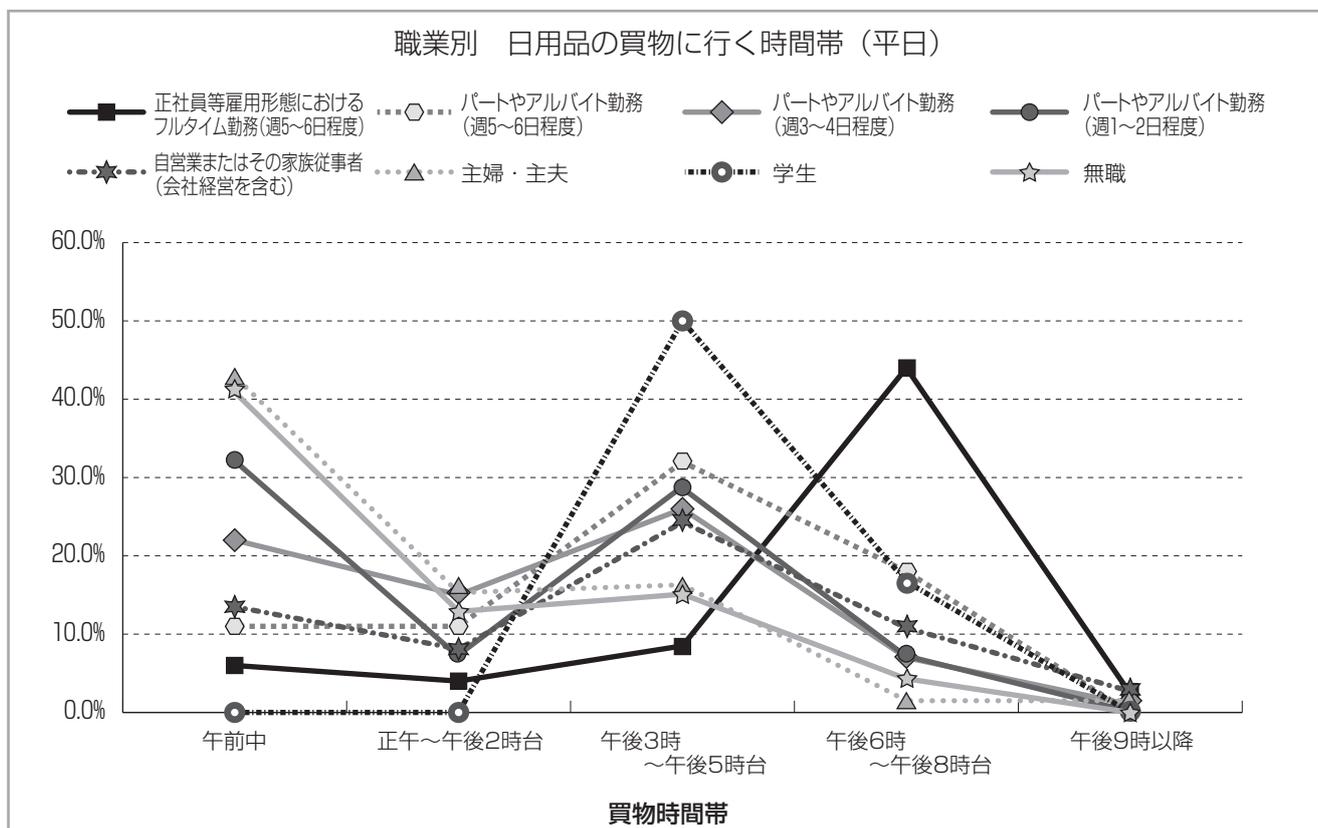
【図表2-1-11】 職業別 食料品の買物に行く時間帯(平日)

	午前中	正午～ 午後2時台	午後3時～ 午後5時台	午後6時～ 午後8時台	午後9時 以降	変則的で 決まっていない	無回答
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務 (週5～6日程度)	8.1%	5.2%	8.9%	51.2%	3.2%	20.6%	2.8%
パートやアルバイト勤務 (週5～6日程度)	11.0%	18.0%	34.0%	19.0%	1.0%	15.0%	2.0%
パートやアルバイト勤務 (週3～4日程度)	26.0%	13.0%	34.0%	9.0%	2.0%	14.0%	2.0%
パートやアルバイト勤務 (週1～2日程度)	50.0%	10.7%	14.3%	10.7%	0.0%	14.3%	0.0%
自営業またはその家族従事者 (会社経営を含む)	17.6%	8.1%	25.7%	18.9%	6.8%	20.3%	2.7%
主婦・主夫	53.1%	14.8%	16.8%	3.6%	0.5%	10.7%	0.5%
学 生	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%
無 職	49.5%	15.1%	15.1%	7.5%	0.0%	12.9%	0.0%



【図表2-1-12】職業別 日用品の買物に行く時間帯(平日)

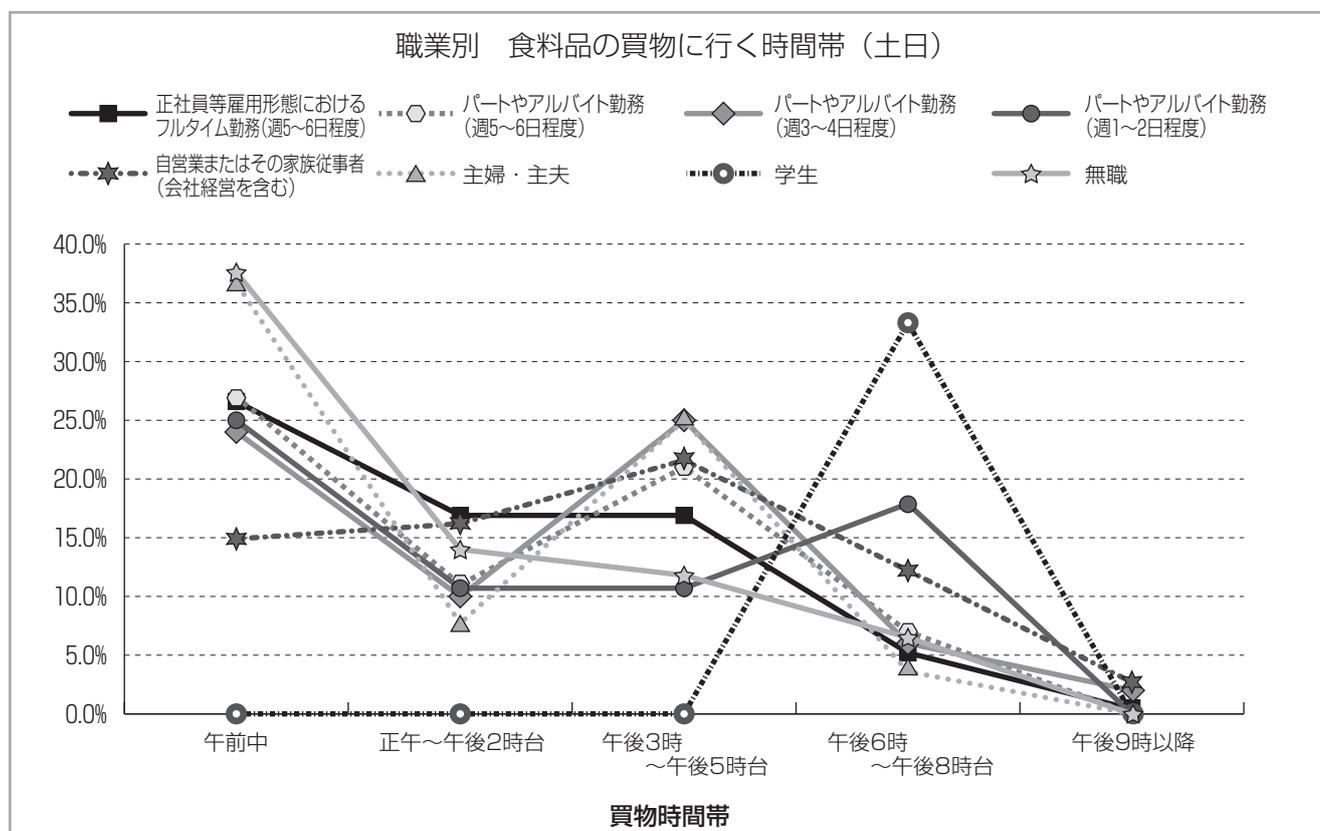
	午前中	正午～ 午後2時台	午後3時～ 午後5時台	午後6時～ 午後8時台	午後9時 以降	変則的で 決まっていない	無回答
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務 (週5～6日程度)	6.0%	4.0%	8.5%	44.0%	2.4%	32.3%	2.8%
パートやアルバイト勤務 (週5～6日程度)	11.0%	11.0%	32.0%	18.0%	0.0%	26.0%	2.0%
パートやアルバイト勤務 (週3～4日程度)	22.0%	15.0%	26.0%	7.0%	1.0%	26.0%	3.0%
パートやアルバイト勤務 (週1～2日程度)	32.1%	7.1%	28.6%	7.1%	0.0%	25.0%	0.0%
自営業またはその家族従事者 (会社経営を含む)	13.5%	8.1%	24.3%	10.8%	2.7%	35.1%	5.4%
主婦・主夫	42.9%	15.3%	16.3%	1.5%	1.5%	20.9%	1.5%
学生	0.0%	0.0%	50.0%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%
無職	40.9%	12.9%	15.1%	4.3%	0.0%	24.7%	2.2%



職業区分における買物(『食料品』、『日用品』)に行く時間帯(土日)は(図表2-1-13、図表2-1-14)、全ての職業区分において、『食料品』と『日用品』のいずれも同様の傾向がみられ、多くの職業で「午前中」に買物する割合が多く、「午後3時～午後5時台」に再び割合が高まる傾向があり、ほとんどの人が午後9時までには買物を済ませている。また、平日と同じく、学生は概ね夕方まで買物に行く割合は低く、かつ「変則的で決まっていない」が多くみられる。

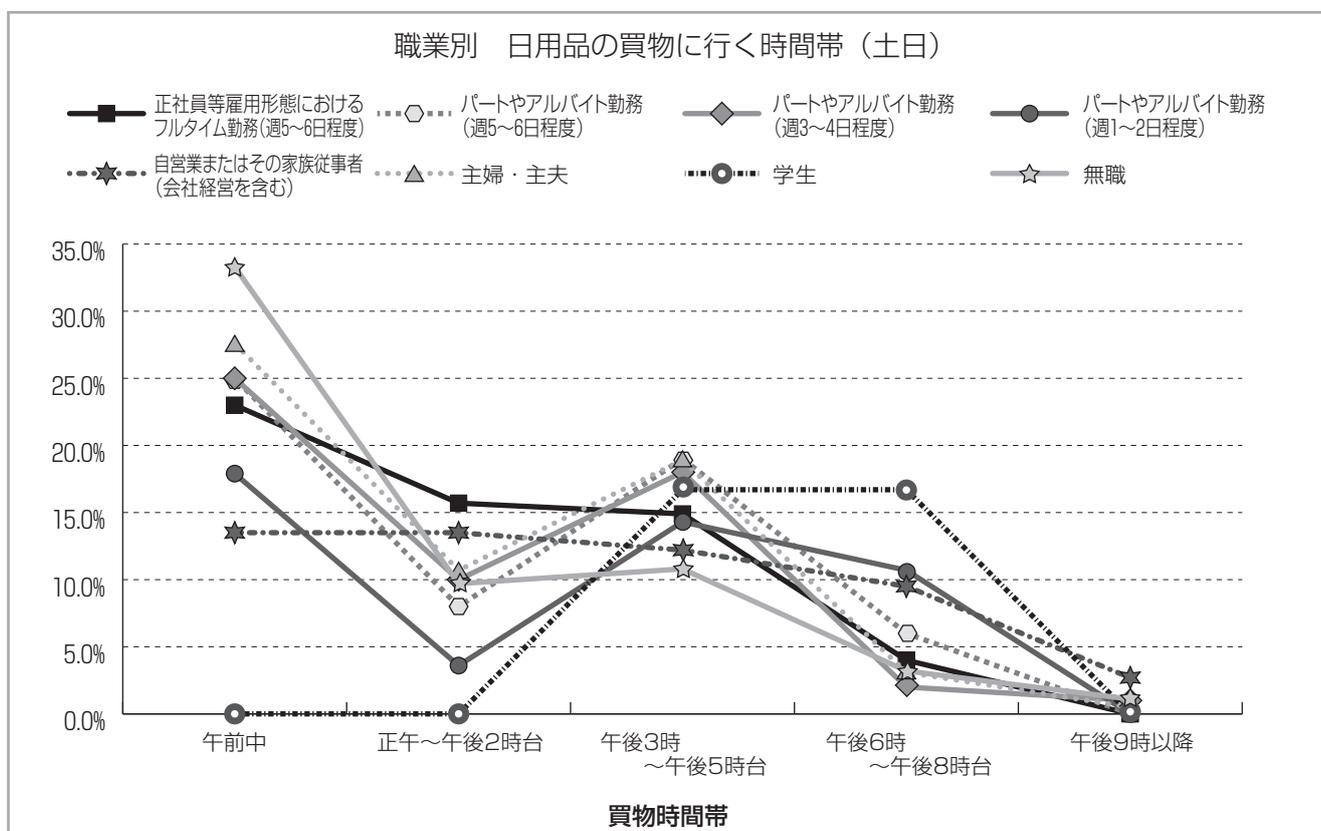
【図表2-1-13】 職業別 食料品の買物に行く時間帯(土日)

	午前中	正午～午後2時台	午後3時～午後5時台	午後6時～午後8時台	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5～6日程度)	26.6%	16.9%	16.9%	5.2%	0.4%	33.1%	0.8%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	27.0%	11.0%	21.0%	7.0%	0.0%	32.0%	2.0%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	24.0%	10.0%	25.0%	6.0%	2.0%	29.0%	4.0%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	25.0%	10.7%	10.7%	17.9%	0.0%	25.0%	10.7%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	14.9%	16.2%	21.6%	12.2%	2.7%	28.4%	4.1%
主婦・主夫	36.7%	7.7%	25.0%	3.6%	0.0%	23.0%	4.1%
学生	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%
無職	37.6%	14.0%	11.8%	6.5%	0.0%	20.4%	9.7%



【図表2-1-14】職業別 日用品の買物に行く時間帯(土日)

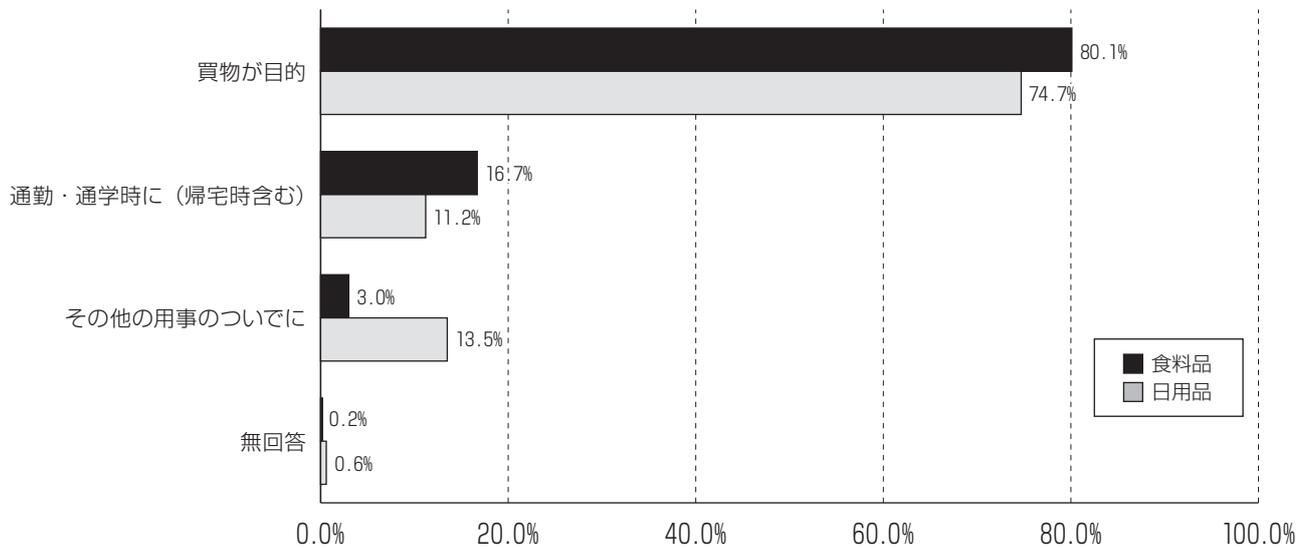
	午前中	正午～午後2時台	午後3時～午後5時台	午後6時～午後8時台	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5～6日程度)	23.0%	15.7%	14.9%	4.0%	0.0%	41.5%	0.8%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	25.0%	8.0%	19.0%	6.0%	0.0%	41.0%	1.0%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	25.0%	10.0%	18.0%	2.0%	1.0%	40.0%	4.0%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	17.9%	3.6%	14.3%	10.7%	0.0%	39.3%	14.3%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	13.5%	13.5%	12.2%	9.5%	2.7%	47.3%	1.4%
主婦・主夫	27.6%	10.7%	18.9%	3.1%	0.5%	35.2%	4.1%
学生	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	66.7%	0.0%
無職	33.3%	9.7%	10.8%	3.2%	1.1%	34.4%	7.5%



(5)買物に行く場面

どういった時に買物に行くか尋ねたところ、以下(図表2-1-15)のとおりとなった。

【図表2-1-15】買物に行く場面



年齢別にみると(図表2-1-16、図表2-1-17)、『食料品』と『日用品』のいずれも同様の傾向がみられ、「買物が目的」と回答した割合がすべての年齢層で最も高い。また、「通勤・通学時に(帰宅時含む)」が若年者層で多く見られた。職業別にみると、『食料品』『日用品』ともに(図表2-1-18、図表2-1-19)、「買物が目的」と回答した割合が全ての職業で最も多くを占める。また、『食料品』において、勤務日数が多い職業ほど「通勤・通学時に(帰宅時含む)」の割合が高い傾向がある一方で、『日用品』は『食料品』と比べ「通勤・通学時に(帰宅時含む)」の割合が低く、「その他の用事のついでに」が高い。

【図表2-1-16】年齢別 買物に行く場面 (食料品)

	サンプル数(人)	買物が目的	通勤・通学時に (帰宅時含む)	その他の用事の ついでに	無回答
全体	846	80.1%	16.7%	3.0%	0.2%
29歳以下	50	66.0%	30.0%	4.0%	0.0%
30歳代	101	74.3%	21.8%	4.0%	0.0%
40歳代	130	77.7%	19.2%	3.1%	0.0%
50歳代	222	73.0%	25.2%	1.8%	0.0%
60歳代	196	84.7%	10.2%	4.6%	0.5%
70歳以上	145	96.6%	1.4%	1.4%	0.7%
無回答	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%

【図表2-1-17】年齢別 買物に行く場面 (日用品)

	サンプル数(人)	買物が目的	通勤・通学時に (帰宅時含む)	その他の用事の ついでに	無回答
全体	846	74.7%	11.2%	13.5%	0.6%
29歳以下	50	56.0%	30.0%	14.0%	0.0%
30歳代	101	76.2%	12.9%	10.9%	0.0%
40歳代	130	73.1%	13.8%	13.1%	0.0%
50歳代	222	77.5%	14.4%	7.7%	0.5%
60歳代	196	75.5%	7.1%	15.8%	1.5%
70歳以上	145	76.6%	1.4%	21.4%	0.7%
無回答	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%

【図表2-1-18】職業別 買物に行く場面（食料品）

	サンプル数(人)	買物が目的	通勤・通学時に (帰宅時含む)	その他の用事の ついでに	無回答
全体	846	80.1%	16.7%	3.0%	0.2%
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5～6日程度)	248	70.2%	28.6%	1.2%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	100	62.0%	35.0%	2.0%	1.0%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	100	73.0%	24.0%	3.0%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	28	92.9%	3.6%	3.6%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	74	90.5%	8.1%	1.4%	0.0%
主婦・主夫	196	94.9%	0.5%	4.1%	0.5%
学生	6	50.0%	16.7%	33.3%	0.0%
無職	93	92.5%	2.2%	5.4%	0.0%
無回答	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

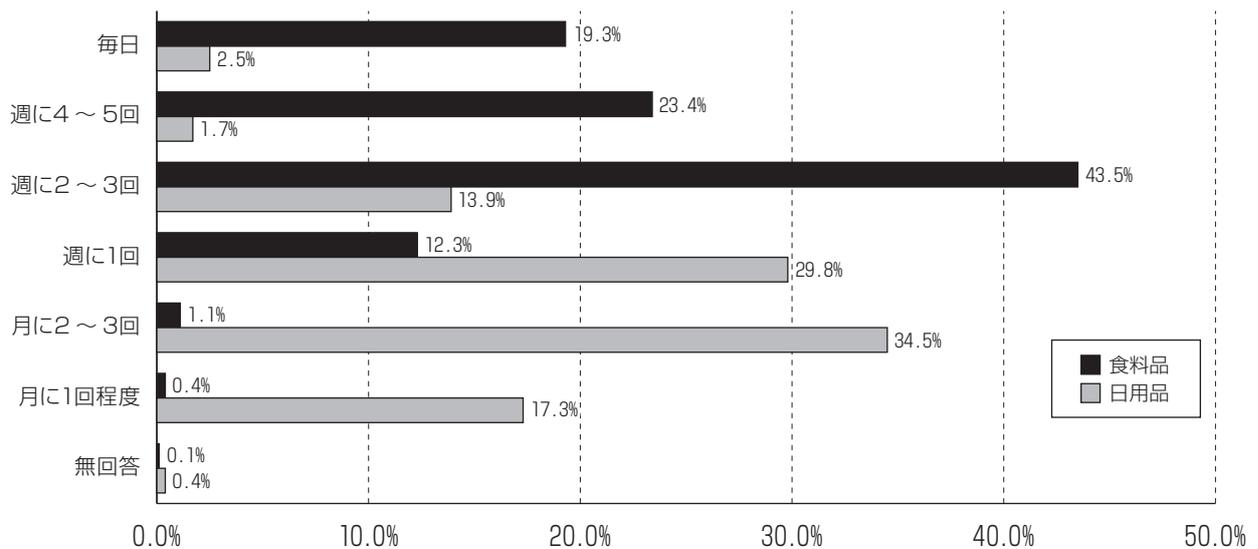
【図表2-1-19】職業別 買物に行く場面（日用品）

	サンプル数(人)	買物が目的	通勤・通学時に (帰宅時含む)	その他の用事の ついでに	無回答
全体	846	74.7%	11.2%	13.5%	0.6%
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5～6日程度)	248	67.7%	19.8%	12.5%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	100	61.0%	26.0%	13.0%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	100	80.0%	11.0%	9.0%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	28	75.0%	3.6%	21.4%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	74	82.4%	6.8%	10.8%	0.0%
主婦・主夫	196	86.2%	0.5%	11.7%	1.5%
学生	6	50.0%	16.7%	33.3%	0.0%
無職	93	73.1%	1.1%	23.7%	2.2%
無回答	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(6)買物頻度

買物頻度について尋ねたところ以下(図2-1-20)のとおりとなった。

【図表2-1-20】買物の頻度



年齢別にみると、『食料品』では(図表2-1-21)、高い年齢層ほど頻度が多い傾向がみられ、年齢層で違いがみられる。また、どの年齢層においても「週に2～3回」の割合がもっとも高い結果となった。『日用品』では(図表2-1-22)、「月に2～3回」「週に1回」がいずれの年齢層も概ね3割前後と高い割合を示している。また、「月に1回程度」との回答が「70歳以上」で26.2%と他の年齢層と比べ、高い割合を示している。

職業別では、『食料品』において(図表2-1-23)、「週に2～3回」との回答の割合が学生を除き最も高い。『日用品』においては(図表2-1-24)、「月に2～3回」がいずれの職業においても高い割合を占めている。

【図表2-1-21】年齢別 買物頻度 (食料品)

	サンプル数(人)	毎日	週に4～5回	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	月に1回程度	無回答
全体	846	19.3%	23.4%	43.5%	12.3%	1.1%	0.4%	0.1%
29歳以下	50	16.0%	8.0%	44.0%	26.0%	2.0%	4.0%	0.0%
30歳代	101	3.0%	16.8%	52.5%	27.7%	0.0%	0.0%	0.0%
40歳代	130	16.2%	20.8%	47.7%	13.1%	1.5%	0.0%	0.8%
50歳代	222	21.2%	24.3%	41.9%	11.3%	1.4%	0.0%	0.0%
60歳代	196	24.0%	28.6%	39.3%	6.6%	1.5%	0.0%	0.0%
70歳以上	145	25.5%	27.6%	40.7%	5.5%	0.0%	0.7%	0.0%
無回答	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

【図表2-1-22】年齢別 買物頻度 (日用品)

	サンプル数(人)	毎日	週に4～5回	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	月に1回程度	無回答
全体	846	2.5%	1.7%	13.9%	29.8%	34.5%	17.3%	0.4%
29歳以下	50	4.0%	2.0%	22.0%	26.0%	32.0%	14.0%	0.0%
30歳代	101	1.0%	1.0%	4.0%	39.6%	38.6%	15.8%	0.0%
40歳代	130	0.8%	1.5%	16.2%	35.4%	33.8%	12.3%	0.0%
50歳代	222	2.3%	0.9%	17.1%	29.3%	32.4%	17.6%	0.5%
60歳代	196	3.1%	2.6%	14.3%	28.1%	36.2%	15.3%	0.5%
70歳以上	145	4.1%	2.1%	10.3%	22.8%	33.8%	26.2%	0.7%
無回答	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%

【図表2-1-23】職業別 買物頻度 (食料品)

	サンプル数(人)	毎日	週に4～5回	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	月に1回程度	無回答
全体	846	19.3%	23.4%	43.5%	12.3%	1.1%	0.4%	0.1%
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5～6日程度)	248	11.7%	18.5%	44.8%	22.6%	2.0%	0.4%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	100	20.0%	29.0%	41.0%	9.0%	0.0%	0.0%	1.0%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	100	24.0%	35.0%	38.0%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	28	21.4%	28.6%	46.4%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	74	20.3%	24.3%	41.9%	13.5%	0.0%	0.0%	0.0%
主婦・主夫	196	26.5%	21.4%	43.4%	7.1%	1.0%	0.5%	0.0%
学生	6	16.7%	16.7%	0.0%	33.3%	16.7%	16.7%	0.0%
無職	93	17.2%	20.4%	51.6%	9.7%	1.1%	0.0%	0.0%
無回答	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

【図表2-1-24】職業別 買物頻度 (日用品)

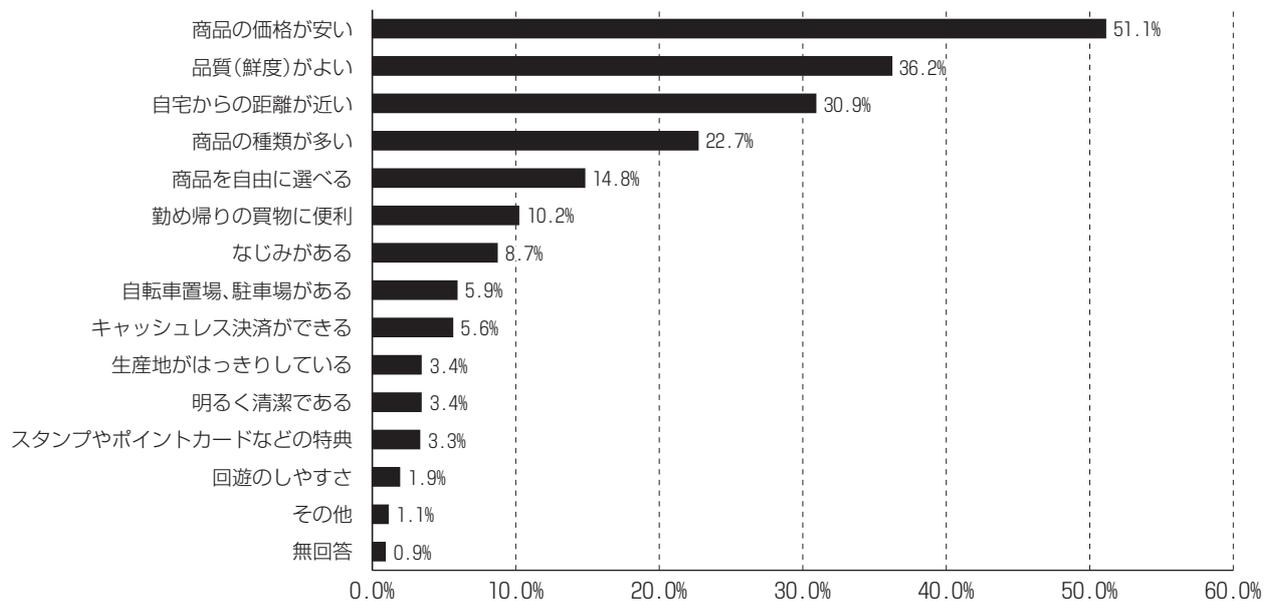
	サンプル数(人)	毎日	週に4～5回	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	月に1回程度	無回答
全体	846	2.5%	1.7%	13.9%	29.8%	34.5%	17.3%	0.4%
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5～6日程度)	248	2.4%	1.2%	13.7%	32.3%	33.9%	16.5%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	100	3.0%	4.0%	13.0%	39.0%	33.0%	8.0%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	100	1.0%	1.0%	13.0%	32.0%	35.0%	18.0%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	28	7.1%	3.6%	7.1%	25.0%	42.9%	14.3%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	74	4.1%	2.7%	20.3%	25.7%	31.1%	16.2%	0.0%
主婦・主夫	196	2.0%	1.0%	15.8%	28.1%	34.2%	17.9%	1.0%
学生	6	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	50.0%	16.7%	0.0%
無職	93	2.2%	1.1%	9.7%	20.4%	36.6%	29.0%	1.1%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

(7)買物する際に重視する項目

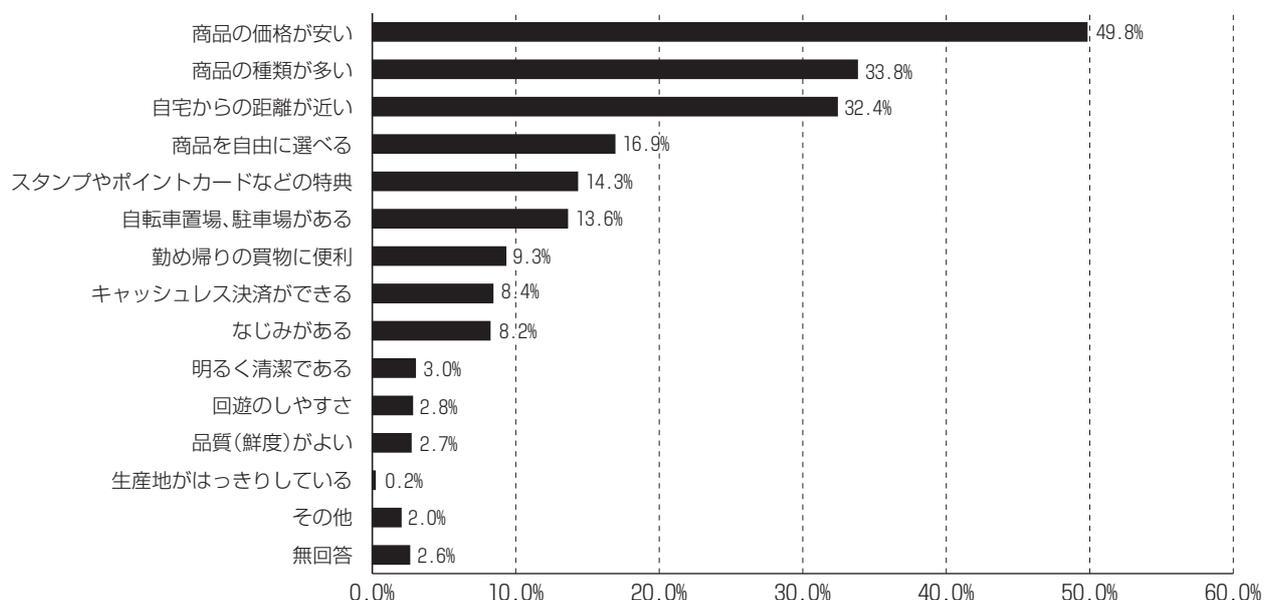
『食料品』と『日用品』を買う場合、何を重視して買物をするのかを尋ねると(図表2-1-25、図表2-1-26、複数回答2つ)、『食料品』については、「商品の価格が安い」と回答した割合が51.1%(前回の令和2年調査43.7%)と最も高く、「品質(鮮度)がよい」36.2%(同38.8%)、「自宅からの距離が近い」30.9%(同31.3%)、「商品の種類が多い」22.7%(同22.6%)、「商品を自由に選べる」14.8%(同18.2%)と続いており、「安価」「良品」を重視する傾向にある。

『日用品』では、「商品の価格が安い」と回答した割合が49.8%(同42.0%)と最も高く、「商品の種類が多い」33.8%(同39.9%)、「自宅からの距離が近い」32.4%(同33.1%)、「商品を自由に選べる」16.9%(同17.4%)、「スタンプカードやポイントカードなどの特典」14.3%(同15.4%)、「自転車置場、駐車場がある」13.6%(同15.6%)と続いており、「安価」「多種」を重視する傾向にある。

【図表2-1-25】食料品の買物の際重視する項目(複数回答2つ)



【図表2-1-26】日用品の買物の際重視する項目(複数回答2つ)



年齢別にみると、『食料品』は(図表2-1-27)、「商品の価格が安い」は「30歳代」と「40歳代」の割合が高く、「品質(鮮度)がよい」は「50歳代」から「60歳代」の割合が高い。

『日用品』では(図表2-1-28)、年齢が高くなるほど「商品を自由に選べる」「自転車置場、駐車場がある」の割合が高くなる傾向がある。また、「29歳以下」の年齢層では「勤め帰りの買物に便利」と回答した割合が22.0%と他の世代よりも高く、「自宅からの距離が近い」と回答した割合も44.0%となっていることから、身近な買い物先が選ばれていることが分かる。また「商品の価格が安い」は『食料品』と同じく「30歳代」と「40歳代」の割合が高い。

【図表2-1-27】年齢別 重視する項目(食料品 複数回答2つまで)

	サンプル数(人)	商品を自由に選べる	商品の種類が多い	商品の価格が安い	品質(鮮度)がよい	生産地がはっきりしている	自宅からの距離が近い	勤め帰りの買物に便利	なじみがある	明るく清潔である	回遊のしやすさ	自転車置場、駐車場がある	キャッシュレス決済ができる	スタンプやポイントカードなどの特典	その他	無回答
全体	846	14.8%	22.7%	51.1%	36.2%	3.4%	30.9%	10.2%	8.7%	3.4%	1.9%	5.9%	5.6%	3.3%	1.1%	0.9%
29歳以下	50	18.0%	28.0%	58.0%	20.0%	2.0%	36.0%	14.0%	10.0%	2.0%	0.0%	2.0%	4.0%	4.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	9.9%	23.8%	74.3%	31.7%	1.0%	28.7%	10.9%	5.0%	4.0%	1.0%	3.0%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%
40歳代	130	6.2%	19.2%	63.1%	36.2%	1.5%	29.2%	7.7%	11.5%	5.4%	1.5%	7.7%	3.8%	3.1%	2.3%	1.5%
50歳代	222	8.6%	20.3%	53.2%	41.4%	3.6%	27.0%	18.5%	6.3%	3.2%	3.6%	5.9%	5.9%	1.8%	0.5%	0.5%
60歳代	196	18.9%	23.0%	39.3%	40.8%	2.6%	37.2%	8.2%	9.2%	3.1%	1.5%	2.6%	6.1%	6.1%	0.5%	1.0%
70歳以上	145	28.3%	26.9%	33.8%	30.3%	8.3%	29.7%	0.7%	11.7%	2.8%	1.4%	12.4%	5.5%	4.1%	2.1%	2.1%
無回答	2	50.0%	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

【図表2-1-28】年齢別 重視する項目(日用品 複数回答2つまで)

	サンプル数(人)	商品を自由に選べる	商品の種類が多い	商品の価格が安い	品質(鮮度)がよい	生産地がはっきりしている	自宅からの距離が近い	勤め帰りの買物に便利	なじみがある	明るく清潔である	回遊のしやすさ	自転車置場、駐車場がある	キャッシュレス決済ができる	スタンプやポイントカードなどの特典	その他	無回答
全体	846	16.9%	33.8%	49.8%	2.7%	0.2%	32.4%	9.3%	8.2%	3.0%	2.8%	13.6%	8.4%	14.3%	2.0%	2.6%
29歳以下	50	8.0%	26.0%	52.0%	4.0%	0.0%	44.0%	22.0%	12.0%	4.0%	0.0%	8.0%	6.0%	10.0%	2.0%	2.0%
30歳代	101	8.9%	31.7%	65.3%	4.0%	0.0%	35.6%	9.9%	6.9%	2.0%	3.0%	7.9%	7.9%	15.8%	0.0%	1.0%
40歳代	130	14.6%	34.6%	60.0%	1.5%	0.0%	28.5%	6.2%	7.7%	3.8%	2.3%	9.2%	8.5%	18.5%	2.3%	2.3%
50歳代	222	12.2%	36.5%	52.3%	3.2%	0.0%	30.6%	11.7%	6.8%	3.6%	2.3%	12.6%	10.4%	15.8%	0.9%	1.4%
60歳代	196	19.4%	36.7%	45.9%	2.0%	0.0%	29.6%	10.2%	8.2%	2.6%	3.6%	15.3%	7.7%	13.8%	2.6%	2.6%
70歳以上	145	31.0%	29.0%	30.3%	2.8%	1.4%	36.6%	2.8%	10.3%	1.4%	4.1%	22.8%	7.6%	9.7%	4.1%	6.2%
無回答	2	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

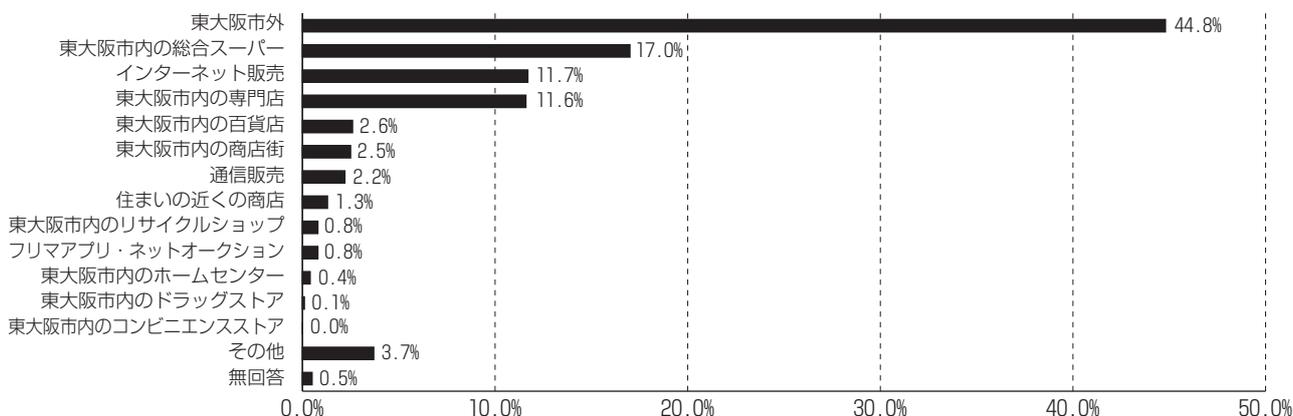
2. 買回り品・飲食・サービスなどの買物動向

(1) 買物場所

衣料品、電気製品、書籍など7品目の買回り品並びに飲食・サービスなどについて品物毎に買物(利用)場所を尋ねたところ以下の通りとなった。

『衣料品(紳士服、婦人服など)』については(図表2-2-1、図表2-2-2)、「東大阪市外」と回答した割合が、全体の44.8%(前回の令和2年調査時は42.1%)と最も高く、次いで「東大阪市内の総合スーパー」の17.0%(同17.1%)、「インターネット販売」の11.7%(同8.9%)、「東大阪市内の専門店」の11.6%(同15.1%)と続いている。年齢別にみると、「東大阪市外」と回答した割合は、50歳代以下は50%前後と高い割合を占めるが、「70歳以上」は27.6%と約半数となっている。また、「東大阪市内の総合スーパー」は年齢が上がるほど割合が高くなり、高齢になるにつれ、東大阪市内利用率が高くなる傾向が伺える。

【図表2-2-1】衣料品(紳士服、婦人服など)の買物場所

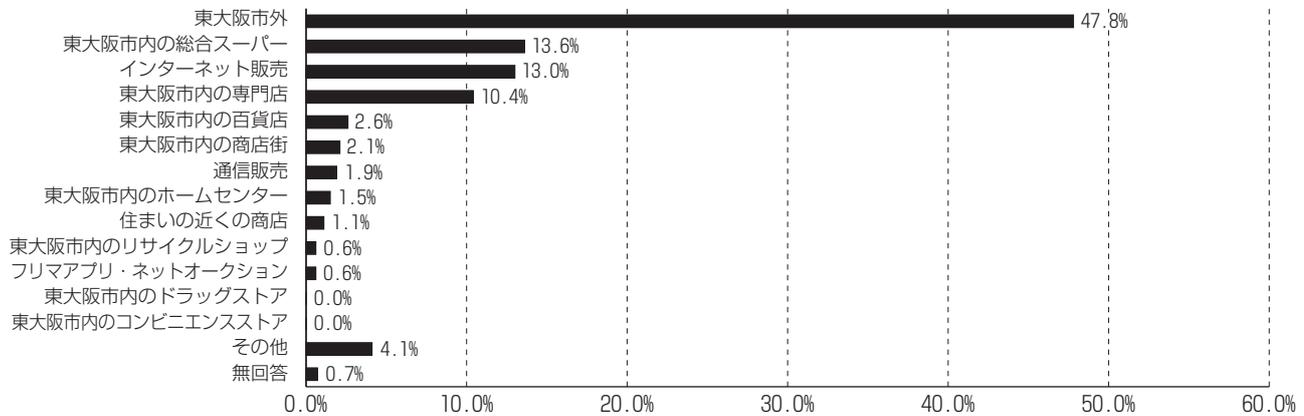


【図表2-2-2】年齢別 衣料品(紳士服、婦人服など)の買物場所

	サンプル数(人)	東大阪市内の商店街	東大阪市内の百貨店	東大阪市内の総合スーパー	東大阪市内の専門店	東大阪市内のホームセンター	東大阪市内のドラッグストア	東大阪市内のコンビニエンスストア	東大阪市内のリサイクルショップ	住まいの近くの商店	東大阪市外	通信販売	インターネット販売	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	846	2.5%	2.6%	17.0%	11.6%	0.4%	0.1%	0.0%	0.8%	1.3%	44.8%	2.2%	11.7%	0.8%	3.7%	0.5%
29歳以下	50	0.0%	2.0%	6.0%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	48.0%	0.0%	26.0%	2.0%	4.0%	0.0%
30歳代	101	1.0%	1.0%	8.9%	11.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	52.5%	1.0%	19.8%	2.0%	1.0%	0.0%
40歳代	130	0.8%	1.5%	7.7%	8.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	1.5%	53.1%	3.1%	18.5%	1.5%	1.5%	0.0%
50歳代	222	1.8%	1.8%	15.3%	13.1%	0.5%	0.5%	0.0%	0.5%	1.4%	49.5%	0.5%	12.2%	0.5%	2.7%	0.0%
60歳代	196	0.5%	3.1%	21.9%	13.3%	1.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1.5%	42.3%	3.1%	5.1%	0.5%	6.1%	1.0%
70歳以上	145	9.7%	5.5%	31.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.1%	27.6%	4.8%	3.4%	0.0%	5.5%	1.4%
無回答	2	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%	0.0%	0.0%

『身近雑貨(靴、カバンなど)』については(図表2-2-3、図表2-2-4)、「東大阪市外」と回答した割合が全体の47.8%(同45.7%)と最も高く、「東大阪市内の総合スーパー」の13.6%(同15.4%)、「インターネット販売」の13.0%(同8.3%)と続いている。年齢別にみると、「東大阪市外」と回答した割合は30歳代以下で6割を超え、年齢が上がるほど低下している。一方、「70歳以上」で「東大阪市内の総合スーパー」は26.9%であるが、40歳代以下では1割に満たず、高齢者の東大阪市内利用の高さが伺える。

【図表2-2-3】 身近雑貨(靴・カバンなど)の買物場所

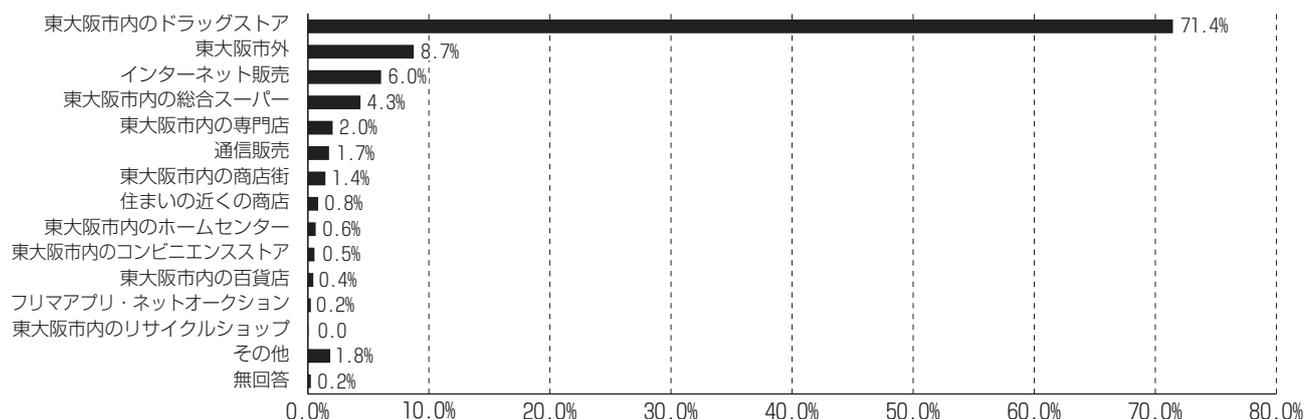


【図表2-2-4】 年齢別 身近雑貨(靴、カバンなど)の買物場所

	サンプル数(人)	東大阪市内の商店街	東大阪市内の百貨店	東大阪市内の総合スーパー	東大阪市内の専門店	東大阪市内のホームセンター	東大阪市内のドラッグストア	東大阪市内のコンビニエンスストア	東大阪市内のリサイクルショップ	住まいの近くの商店	東大阪市外	通信販売	インターネット販売	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	846	2.1%	2.6%	13.6%	10.4%	1.5%	0.0%	0.0%	0.6%	1.1%	47.8%	1.9%	13.0%	0.6%	4.1%	0.7%
29歳以下	50	2.0%	0.0%	8.0%	10.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	64.0%	0.0%	12.0%	0.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	0.0%	1.0%	7.9%	8.9%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	62.4%	1.0%	13.9%	1.0%	2.0%	0.0%
40歳代	130	0.8%	1.5%	7.7%	8.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%	50.8%	3.8%	22.3%	1.5%	1.5%	0.0%
50歳代	222	1.8%	2.3%	11.7%	9.9%	1.4%	0.0%	0.0%	0.5%	0.9%	47.7%	1.4%	17.6%	0.5%	4.1%	0.5%
60歳代	196	1.5%	1.5%	14.3%	13.3%	2.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.0%	45.4%	1.0%	9.2%	0.5%	7.7%	1.0%
70歳以上	145	6.2%	7.6%	26.9%	10.3%	2.1%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%	32.4%	3.4%	2.8%	0.0%	4.1%	2.1%
無回答	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『医薬品・化粧品』については(図表2-2-5、図表2-2-6)、「東大阪市内のドラッグストア」と回答した割合が71.4%(同69.5%)と全体の7割を超えている。年齢別にみても、全ての年齢層で「東大阪市内のドラッグストア」と回答した割合がもっとも高く、また東大阪市内に多くのドラッグストアが出店していることから『医薬品・化粧品』を身近なドラッグストアで購入できていることが分かる。

【図表2-2-5】 医薬品・化粧品の買物場所

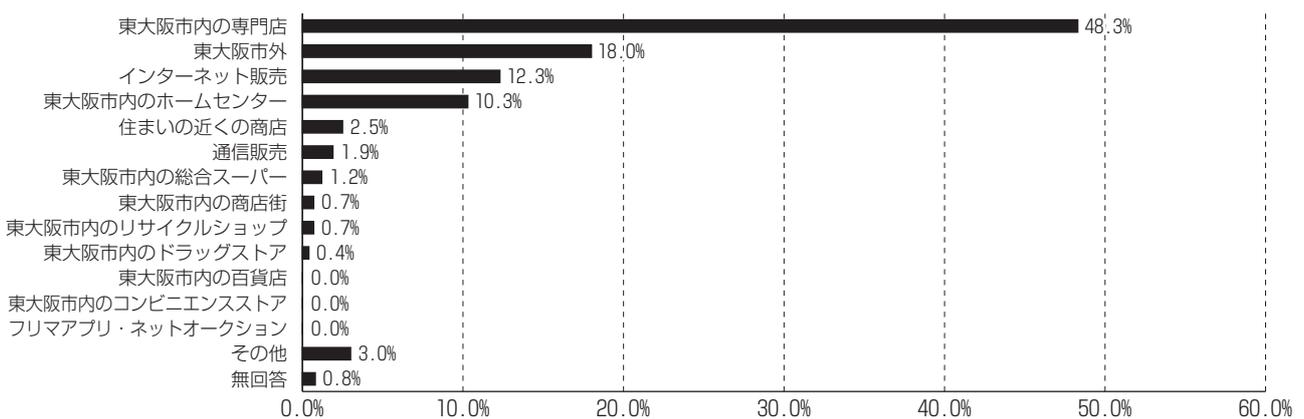


【図表2-2-6】 年齢別 医薬品・化粧品の買物場所

	サンプル数(人)	東大阪市内の商店街	東大阪市内の百貨店	東大阪市内の総合スーパー	東大阪市内の専門店	東大阪市内のホームセンター	東大阪市内のドラッグストア	東大阪市内のコンビニエンスストア	東大阪市内のリサイクルショップ	住まいの近くの商店	東大阪市外	通信販売	インターネット販売	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	846	1.4%	0.4%	4.3%	2.0%	0.6%	71.4%	0.5%	0.0%	0.8%	8.7%	1.7%	6.0%	0.2%	1.8%	0.2%
29歳以下	50	2.0%	4.0%	0.0%	4.0%	0.0%	54.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.0%	0.0%	14.0%	0.0%	2.0%	2.0%
30歳代	101	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%	0.0%	63.4%	0.0%	0.0%	0.0%	12.9%	1.0%	12.9%	1.0%	5.0%	0.0%
40歳代	130	1.5%	0.0%	2.3%	0.0%	0.8%	75.4%	0.8%	0.0%	0.0%	9.2%	0.8%	6.9%	0.0%	2.3%	0.0%
50歳代	222	0.5%	0.0%	4.5%	1.8%	0.0%	74.3%	0.9%	0.0%	1.4%	7.7%	0.9%	6.8%	0.0%	0.9%	0.5%
60歳代	196	1.5%	0.0%	4.1%	2.6%	0.5%	75.5%	0.5%	0.0%	0.5%	8.2%	2.0%	2.6%	0.5%	1.5%	0.0%
70歳以上	145	2.8%	0.7%	9.0%	3.4%	2.1%	69.7%	0.0%	0.0%	2.1%	4.1%	4.1%	1.4%	0.0%	0.7%	0.0%
無回答	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『電気製品(家電品)』については(図表2-2-7、図表2-2-8)、「東大阪市内の専門店」と回答した割合が全体の48.3%(同52.9%)と最も高く、「東大阪市外」の18.0%(同14.2%)、「インターネット販売」の12.3%(同10.5%)と続いている。年齢別にみると、全ての年齢層で「東大阪市内の専門店」と回答した割合が最も高いが、30歳代以下の年齢層では3割程度におさまり、一方、同層では「東大阪市外」及び「インターネット販売」が他の年齢層と比べてその割合が高い。

【図表2-2-7】 電気製品(家電品)の買物場所

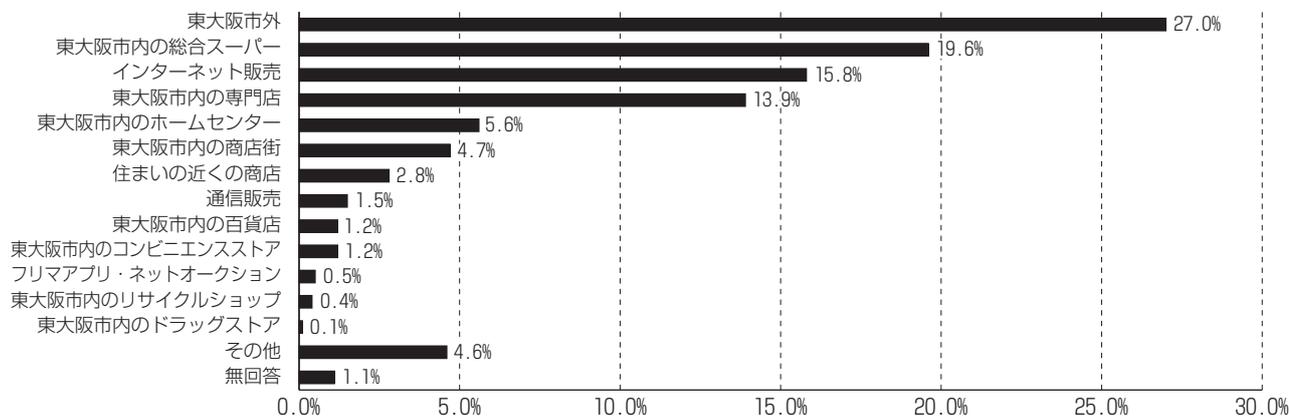


【図表2-2-8】 年齢別 電気製品(家電品)の買物場所

	サンプル数(人)	東大阪市内の商店街	東大阪市内の百貨店	東大阪市内の総合スーパー	東大阪市内の専門店	東大阪市内のホームセンター	東大阪市内のドラッグストア	東大阪市内のコンビニエンスストア	東大阪市内のリサイクルショップ	住まいの近くの商店	東大阪市外	通信販売	インターネット販売	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	846	0.7%	0.0%	1.2%	48.3%	10.3%	0.4%	0.0%	0.7%	2.5%	18.0%	1.9%	12.3%	0.0%	3.0%	0.8%
29歳以下	50	2.0%	0.0%	4.0%	26.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	26.0%	4.0%	18.0%	0.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	0.0%	0.0%	0.0%	35.6%	10.9%	0.0%	0.0%	1.0%	2.0%	30.7%	1.0%	17.8%	0.0%	1.0%	0.0%
40歳代	130	0.0%	0.0%	0.8%	46.9%	6.9%	0.8%	0.0%	2.3%	0.8%	20.8%	1.5%	16.2%	0.0%	3.1%	0.0%
50歳代	222	0.0%	0.0%	1.4%	54.1%	7.7%	0.9%	0.0%	0.0%	1.8%	17.6%	0.5%	13.1%	0.0%	2.7%	0.5%
60歳代	196	1.0%	0.0%	1.0%	52.6%	10.2%	0.0%	0.0%	0.5%	2.0%	14.8%	1.5%	11.7%	0.0%	4.1%	0.5%
70歳以上	145	2.1%	0.0%	1.4%	51.0%	15.2%	0.0%	0.0%	0.7%	6.2%	9.0%	4.8%	2.8%	0.0%	3.4%	3.4%
無回答	2	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%	0.0%	0.0%

『書籍・文具品』については(図表2-2-9、図表2-2-10)、「東大阪市外」と回答した割合が全体の27.0%(同19.1%)と最も高く、「東大阪市内の総合スーパー」の19.6%(同20.3%)、「インターネット販売」の15.8%(同11.7%)と続いている。年齢別にみると、「東大阪市外」は概ね年齢が高くなるほど回答した割合が低くなる。これに対して60歳以上の年齢層では「東大阪市内の総合スーパー」の割合が高く、高齢者の市内利用の高さが伺える。また、50歳代以下の年齢層では「インターネット販売」の割合が2割前後を占めている。

【図表2-2-9】書籍・文具品の買物場所

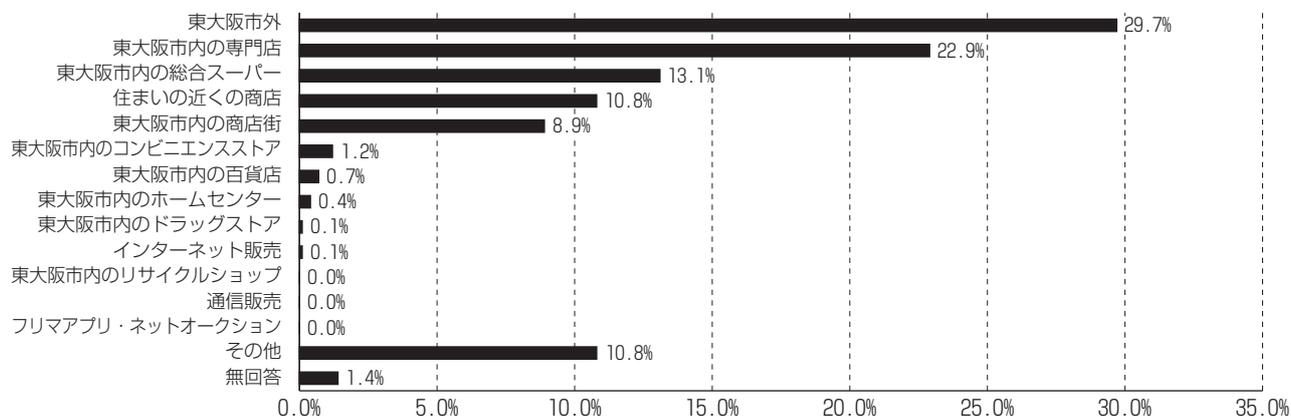


【図表2-2-10】年齢別 書籍・文具品の買物場所

	サンプル数(人)	東大阪市内の商店街	東大阪市内の百貨店	東大阪市内の総合スーパー	東大阪市内の専門店	東大阪市内のホームセンター	東大阪市内のドラッグストア	東大阪市内のコンビニエンスストア	東大阪市内のリサイクルショップ	住まいの近くの商店	東大阪市外	通信販売	インターネット販売	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	846	4.7%	1.2%	19.6%	13.9%	5.6%	0.1%	1.2%	0.4%	2.8%	27.0%	1.5%	15.8%	0.5%	4.6%	1.1%
29歳以下	50	2.0%	4.0%	14.0%	6.0%	2.0%	0.0%	2.0%	0.0%	6.0%	36.0%	2.0%	24.0%	0.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	5.9%	1.0%	7.9%	12.9%	5.0%	0.0%	2.0%	2.0%	4.0%	32.7%	3.0%	19.8%	1.0%	3.0%	0.0%
40歳代	130	3.1%	2.3%	16.9%	13.8%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	29.2%	3.8%	18.5%	0.8%	4.6%	0.0%
50歳代	222	2.7%	0.5%	13.1%	14.9%	5.4%	0.5%	1.8%	0.0%	1.8%	30.2%	0.9%	22.5%	0.5%	5.0%	0.5%
60歳代	196	6.6%	0.0%	26.5%	15.3%	5.1%	0.0%	1.0%	0.0%	1.5%	27.0%	0.0%	11.7%	0.5%	3.1%	1.5%
70歳以上	145	6.9%	2.1%	32.4%	14.5%	8.3%	0.0%	0.7%	0.7%	5.5%	12.4%	1.4%	3.4%	0.0%	8.3%	3.4%
無回答	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『飲食』については(図表2-2-11、図表2-2-12)、「東大阪市外」と回答した割合が全体の29.7% (同25.0%)と最も高く、次いで「東大阪市内の専門店」の22.9% (同25.3%)、「東大阪市内の総合スーパー」の13.1% (同10.5%)と続いている。年齢別にみると「東大阪市外」と回答した割合は、「30歳代」から「50歳代」では比較的高く、一方、「東大阪市内の商店街」と回答した割合は「70歳以上」で19.3%と他の年齢層と比べて高い割合となっている。

【図表2-2-11】 飲食の利用場所

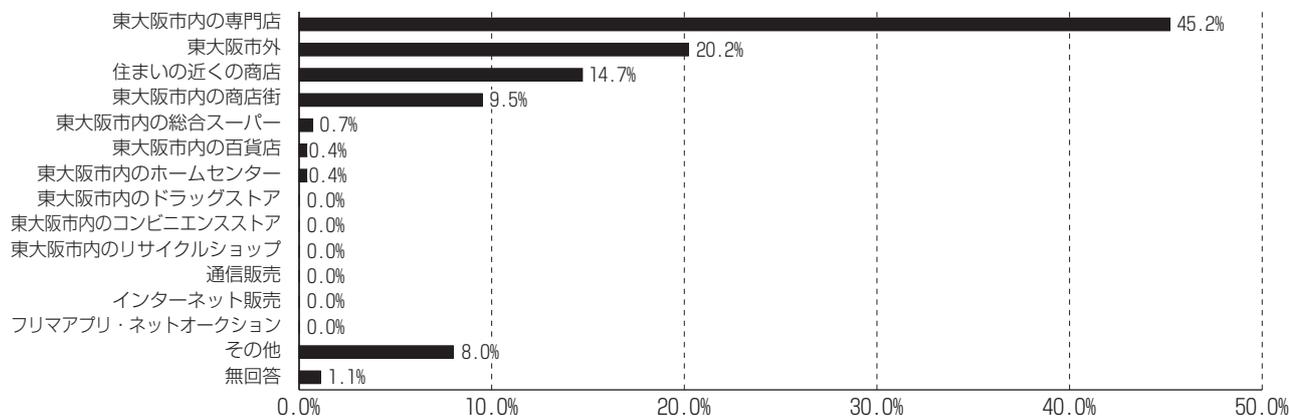


【図表2-2-12】 年齢別 飲食の利用場所

	サンプル数(人)	東大阪市内の商店街	東大阪市内の百貨店	東大阪市内の総合スーパー	東大阪市内の専門店	東大阪市内のホームセンター	東大阪市内のドラッグストア	東大阪市内のコンビニエンスストア	東大阪市内のリサイクルショップ	住まいの近くの商店	東大阪市外	通信販売	インターネット販売	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	846	8.9%	0.7%	13.1%	22.9%	0.4%	0.1%	1.2%	0.0%	10.8%	29.7%	0.0%	0.1%	0.0%	10.8%	1.4%
29歳以下	50	14.0%	2.0%	20.0%	16.0%	2.0%	0.0%	6.0%	0.0%	6.0%	28.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%	0.0%
30歳代	101	5.9%	1.0%	14.9%	19.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.8%	34.7%	0.0%	0.0%	0.0%	7.9%	0.0%
40歳代	130	3.1%	0.8%	15.4%	23.8%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	9.2%	35.4%	0.0%	0.8%	0.0%	10.0%	0.0%
50歳代	222	4.1%	0.0%	15.3%	25.7%	0.5%	0.5%	0.9%	0.0%	6.3%	33.8%	0.0%	0.0%	0.0%	12.2%	0.9%
60歳代	196	10.7%	1.0%	8.2%	25.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	14.8%	26.5%	0.0%	0.0%	0.0%	10.7%	2.0%
70歳以上	145	19.3%	0.7%	11.0%	19.3%	0.7%	0.0%	1.4%	0.0%	10.3%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.1%	4.1%
無回答	2	0.0%	0.0%	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%

『生活関連サービス(美容院・整骨院など)』については(図表2-2-13、図表2-2-14)、「東大阪市内の専門店」と回答した割合が全体の45.2%(同44.7%)と最も高く、次いで「東大阪市外」の20.2%(同16.8%)、「住まいの近くの商店」の14.7%(同16.8%)と続いている。年齢別にみると、「東大阪市外」と回答した割合が、年齢が上がるほど低くなるのに対し、「東大阪市内の商店街」では60歳代以上で回答した割合が比較的高く、高齢者の利用割合が高くなっている。

【図表2-2-13】生活関連サービス(美容院・整骨院など)の利用場所



【図表2-2-14】年齢別 生活関連サービス(美容院・整骨院など)の利用場所

	サンプル数(人)	東大阪市内の商店街	東大阪市内の百貨店	東大阪市内の総合スーパー	東大阪市内の専門店	東大阪市内のホームセンター	東大阪市内のドラッグストア	東大阪市内のコンビニエンスストア	東大阪市内のリサイクルショップ	住まいの近くの商店	東大阪市外	通信販売	インターネット販売	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	846	9.5%	0.4%	0.7%	45.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	14.7%	20.2%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	1.1%
29歳以下	50	10.0%	0.0%	0.0%	28.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	48.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%
30歳代	101	3.0%	0.0%	1.0%	38.6%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.9%	40.6%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%
40歳代	130	8.5%	0.0%	1.5%	40.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	26.2%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
50歳代	222	7.7%	0.5%	0.5%	51.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.6%	18.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%	0.9%
60歳代	196	11.2%	0.5%	0.5%	51.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.8%	11.2%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	1.0%
70歳以上	145	15.2%	0.7%	0.7%	41.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	20.7%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	3.4%
無回答	2	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%	0.0%	0.0%

また、全体に占める割合は高いわけではないが、過去の調査で増加傾向にあった「インターネット販売」による購入の割合を比較すると(図表2-2-15)、全ての品目で引き続き上昇傾向を示しており、『医薬品・化粧品』を除き全ての品目で1割を超える結果となった。

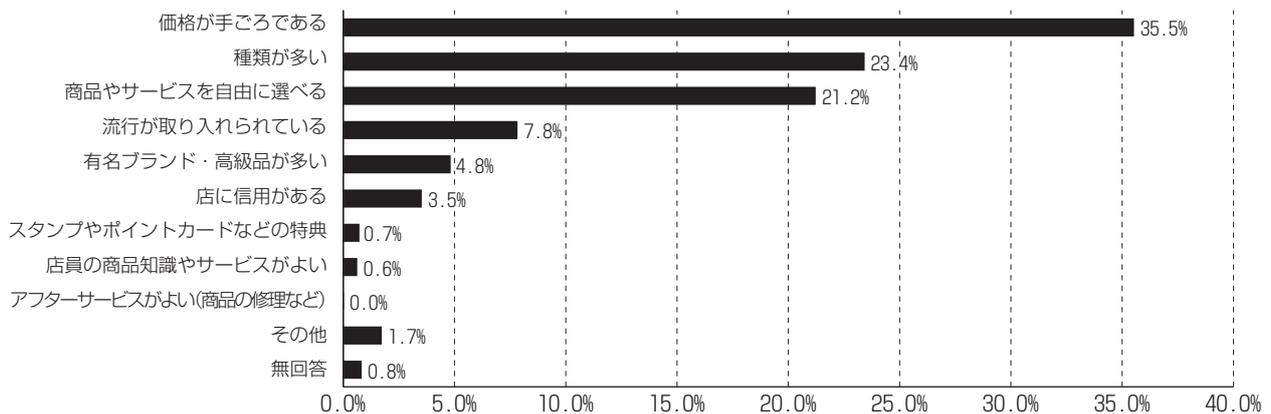
【図表2-2-15】インターネット販売の利用率比較

品目	平成24年	平成28年	令和2年	令和6年
衣料品 (紳士服、婦人服など)	2.2%	4.0%	8.9%	11.7%
身近雑貨 (靴、カバンなど)	2.9%	4.5%	8.3%	13.0%
医薬品・化粧品	2.4%	2.8%	4.4%	6.0%
電気製品 (家電品)	2.9%	5.7%	10.5%	12.3%
書籍・文具品	3.9%	6.6%	11.7%	15.8%

(2) 買物場所の選択理由

次に、消費者が買回り品を購入並びに飲食・サービスなどを利用する場合、何を重視してお店を選択しているかを品物毎に尋ねたところ、『衣料品(紳士服、婦人服など)』(図表2-2-16、図表2-2-17)は、「価格が手ごろである」と回答した割合が全体の35.5%(前回の令和2年調査32.4%)と最も高く、次いで「種類が多い」の23.4%(同24.2%)、「商品やサービスを自由に選べる」21.2%(同20.3%)と続いている。年齢別では、「価格が手ごろである」では「30歳代」から「50歳代」が比較的高い割合を示している。また「流行が取り入れられている」は「29歳以下」が他の年齢層と比べて高い割合を示している。

【図表2-2-16】衣料品(紳士服、婦人服など)の買物場所選択理由

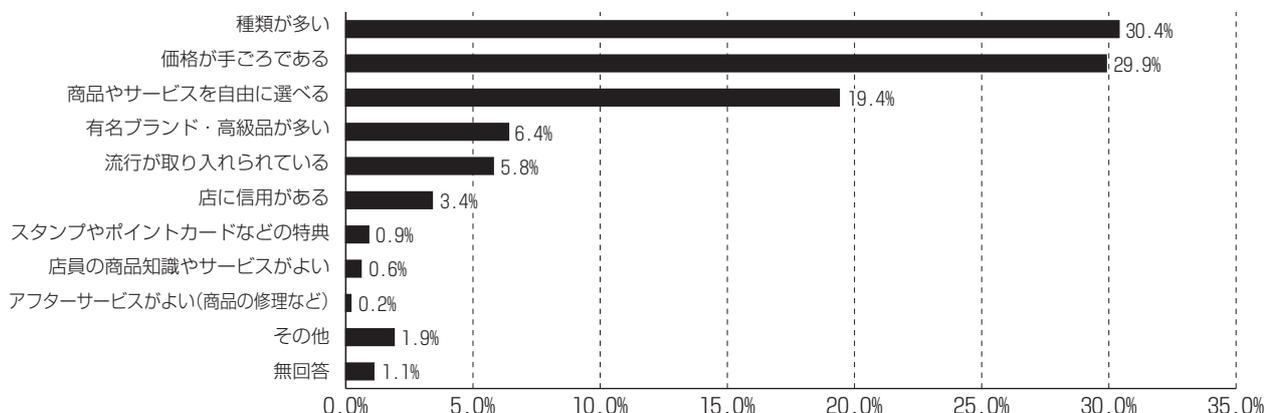


【図表2-2-17】年齢別 衣料品(紳士服、婦人服など)の買物場所選択理由

	サンプル数 (人)	商品や サービスを 自由に 選べる	種類が 多い	有名 ブランド・ 高級品が 多い	流行が 取り入れ られている	店に 信用がある	価格が 手ごろ である	店員の 商品知識 やサービス がよい	アフター サービス がよい (商品の 修理など)	スタンプや ポイント カードなど の特典	その他	無回答
全体	846	21.2%	23.4%	4.8%	7.8%	3.5%	35.5%	0.6%	0.0%	0.7%	1.7%	0.8%
29歳以下	50	18.0%	20.0%	6.0%	18.0%	4.0%	30.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	18.8%	19.8%	5.0%	9.9%	3.0%	40.6%	0.0%	0.0%	1.0%	2.0%	0.0%
40歳代	130	21.5%	22.3%	4.6%	10.8%	0.8%	36.9%	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%
50歳代	222	18.0%	26.1%	4.1%	8.6%	4.1%	36.5%	0.5%	0.0%	0.5%	1.8%	0.0%
60歳代	196	25.0%	19.9%	5.1%	6.1%	4.1%	34.7%	1.0%	0.0%	1.0%	1.5%	1.5%
70歳以上	145	23.4%	29.0%	5.5%	1.4%	4.8%	31.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%	2.8%
無回答	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『身近雑貨(靴、カバンなど)』については(図表2-2-18、図表2-2-19)、「種類が多い」と回答した割合が全体の30.4%(同28.8%)、次いで「価格が手ごろである」の29.9%(同28.4%)、「商品やサービスを自由に選べる」の19.4%(同18.0%)と続いている。年齢別では、「有名ブランド・高級品が多い」では「29歳以下」が他の年齢層と比較して割合が高い。

【図表2-2-18】身近雑貨(靴、カバンなど)の買物場所選択理由

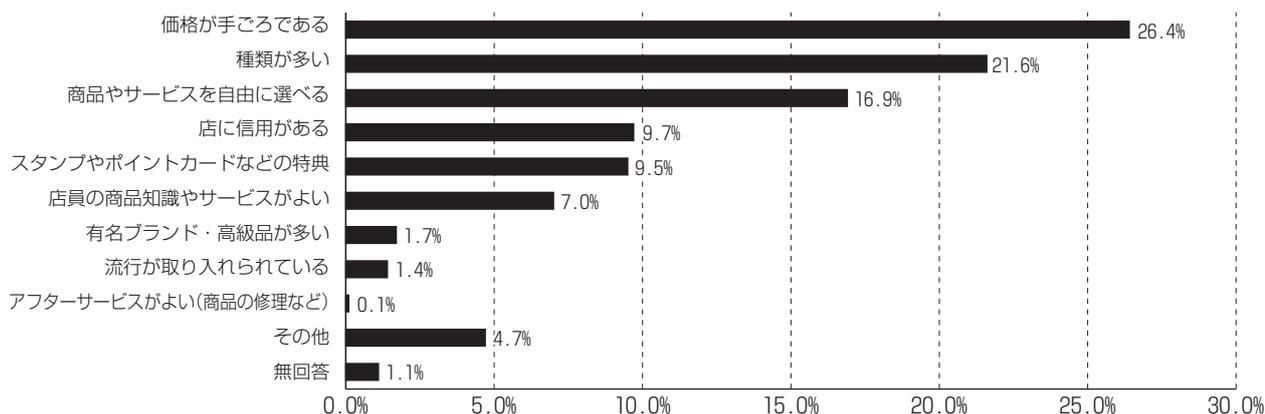


【図表2-2-19】年齢別 身近雑貨(靴、カバンなど)の買物場所選択理由

	サンプル数(人)	商品やサービスを自由に選べる	種類が多い	有名ブランド・高級品が多い	流行が取り入れられている	店に信用がある	価格が手ごろである	店員の商品知識やサービスがよい	アフターサービスがよい(商品の修理など)	スタンプやポイントカードなどの特典	その他	無回答
全体	846	19.4%	30.4%	6.4%	5.8%	3.4%	29.9%	0.6%	0.2%	0.9%	1.9%	1.1%
29歳以下	50	18.0%	26.0%	14.0%	6.0%	4.0%	28.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	14.9%	31.7%	6.9%	8.9%	4.0%	30.7%	2.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
40歳代	130	17.7%	29.2%	7.7%	7.7%	1.5%	31.5%	1.5%	0.8%	0.0%	2.3%	0.0%
50歳代	222	19.4%	31.5%	6.3%	5.9%	1.4%	31.1%	0.5%	0.0%	0.9%	2.7%	0.5%
60歳代	196	20.9%	30.1%	4.1%	5.6%	5.6%	27.6%	0.0%	0.5%	1.5%	2.0%	2.0%
70歳以上	145	22.8%	30.3%	5.5%	2.1%	4.1%	30.3%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%	2.8%
無回答	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『医薬品・化粧品』については(図表2-2-20、図表2-2-21)、「価格が手ごろである」と回答した割合が全体の26.4%(同25.1%)と最も高く、次いで「種類が多い」の21.6%(同21.6%)、「商品やサービスを自由に選べる」の16.9%(同15.7%)と続いている。年齢別では、60歳代以上で「店員の商品知識やサービスがよい」が、50歳代以上で「スタンプやポイントカードなどの特典」がそれぞれ1割を超え、それ以下の年齢層と比べて高い割合を示している。また、50歳代以上で「商品やサービスを自由に選べる」と回答した割合が高く示されている。

【図表2-2-20】医薬品・化粧品の買物場所選択理由

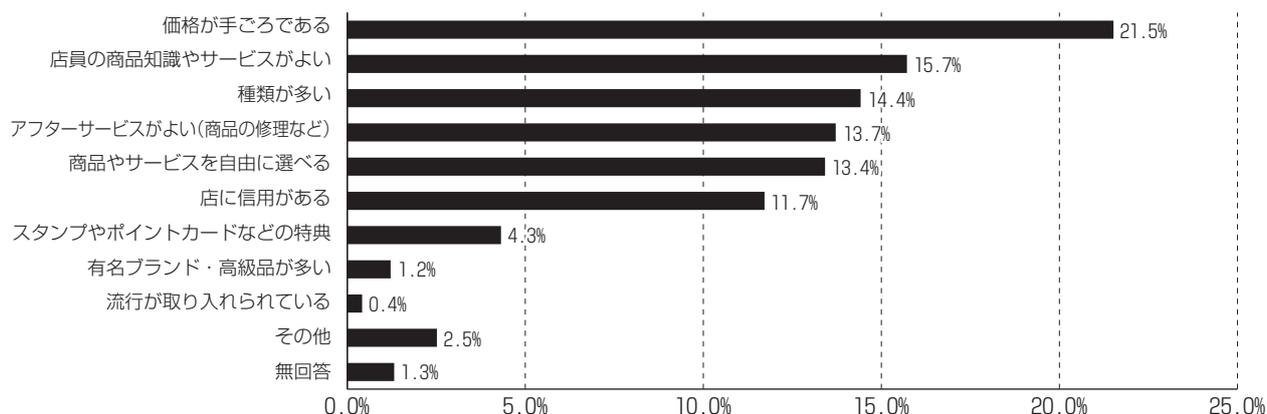


【図表2-2-21】年齢別 医療品・化粧品の買物場所選択理由

	サンプル数 (人)	商品や サービスを 自由に 選べる	種類が 多い	有名 ブランド・ 高級品が 多い	流行が 取り入れ られている	店に 信用がある	価格が 手ごろ である	店員の 商品知識 やサービス がよい	アフター サービス がよい (商品の 修理など)	スタンプや ポイント カードなど の特典	その他	無回答
全体	846	16.9%	21.6%	1.7%	1.4%	9.7%	26.4%	7.0%	0.1%	9.5%	4.7%	1.1%
29歳以下	50	8.0%	26.0%	0.0%	6.0%	14.0%	32.0%	4.0%	0.0%	4.0%	4.0%	2.0%
30歳代	101	11.9%	20.8%	3.0%	5.0%	5.0%	38.6%	3.0%	0.0%	6.9%	5.9%	0.0%
40歳代	130	14.6%	20.8%	1.5%	0.8%	10.8%	40.8%	1.5%	0.0%	5.4%	3.8%	0.0%
50歳代	222	20.7%	23.9%	2.3%	0.9%	6.8%	27.5%	4.1%	0.0%	10.4%	2.7%	0.9%
60歳代	196	18.9%	20.9%	1.0%	0.5%	10.2%	16.8%	11.2%	0.0%	12.8%	6.1%	1.5%
70歳以上	145	17.2%	19.3%	1.4%	0.0%	13.1%	14.5%	14.5%	0.7%	11.0%	6.2%	2.1%
無回答	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『電気製品(家電品)』については(図表2-2-22、図表2-2-23)、「価格が手ごろである」と回答した割合が全体の21.5%(同21.0%)と最も高く、次いで「店員の商品知識やサービスがよい」の15.7%(同15.0%)、「種類が多い」の14.4%(同16.6%)と続いている。年齢別では、「価格が手ごろである」と回答した割合は、「30歳代」と「40歳代」で比較的高いが、60歳代以上では10%台と全体の21.5%を下回っている。その一方、60歳代以上では「アフターサービスがよい(商品の修理など)」が全体の13.7%を超え、2割近くを占めている。

【図表2-2-22】電気製品(家電品)の買物場所選択理由

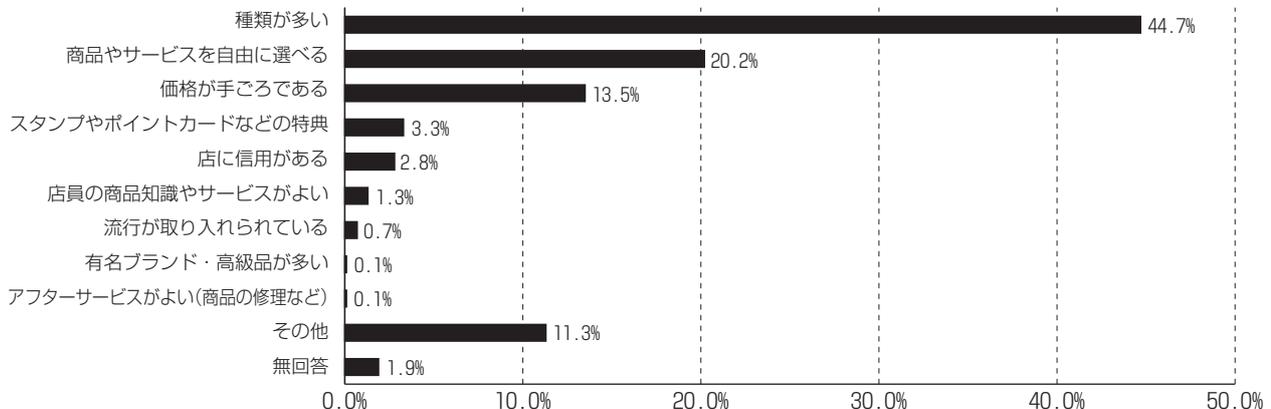


【図表2-2-23】年齢別 電気製品(家電品)の買物場所選択理由

	サンプル数 (人)	商品や サービスを 自由に 選べる	種類が 多い	有名 ブランド・ 高級品が 多い	流行が 取り入れ られている	店に 信用がある	価格が 手ごろ である	店員の 商品知識 やサービス がよい	アフター サービス がよい (商品の 修理など)	スタンプや ポイント カードなど の特典	その他	無回答
全体	846	13.4%	14.4%	1.2%	0.4%	11.7%	21.5%	15.7%	13.7%	4.3%	2.5%	1.3%
29歳以下	50	20.0%	16.0%	2.0%	0.0%	20.0%	24.0%	2.0%	6.0%	4.0%	6.0%	0.0%
30歳代	101	12.9%	12.9%	3.0%	0.0%	11.9%	30.7%	12.9%	10.9%	5.0%	0.0%	0.0%
40歳代	130	11.5%	20.0%	0.8%	0.8%	8.5%	26.9%	13.8%	10.8%	4.6%	2.3%	0.0%
50歳代	222	14.0%	15.3%	0.9%	0.5%	9.0%	21.2%	19.8%	11.3%	5.0%	2.3%	0.9%
60歳代	196	13.3%	14.3%	1.0%	0.0%	14.8%	16.8%	13.8%	17.9%	4.1%	2.0%	2.0%
70歳以上	145	11.7%	8.3%	0.7%	0.7%	11.7%	16.6%	20.7%	19.3%	2.8%	4.1%	3.4%
無回答	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『書籍・文具品』については(図表2-2-24、図表2-2-25)、「種類が多い」と回答した割合が全体の44.7%(同48.0%)と最も高く、次いで「商品やサービスを自由に選べる」の20.2%(同18.1%)、「価格が手ごろである」の13.5%(同11.3%)と続いている。年齢別にみると「種類が多い」では50歳代以下の回答割合が高く、これらの層では品揃えが重視されている。

【図表2-2-24】書籍・文具品の買物場所選択理由

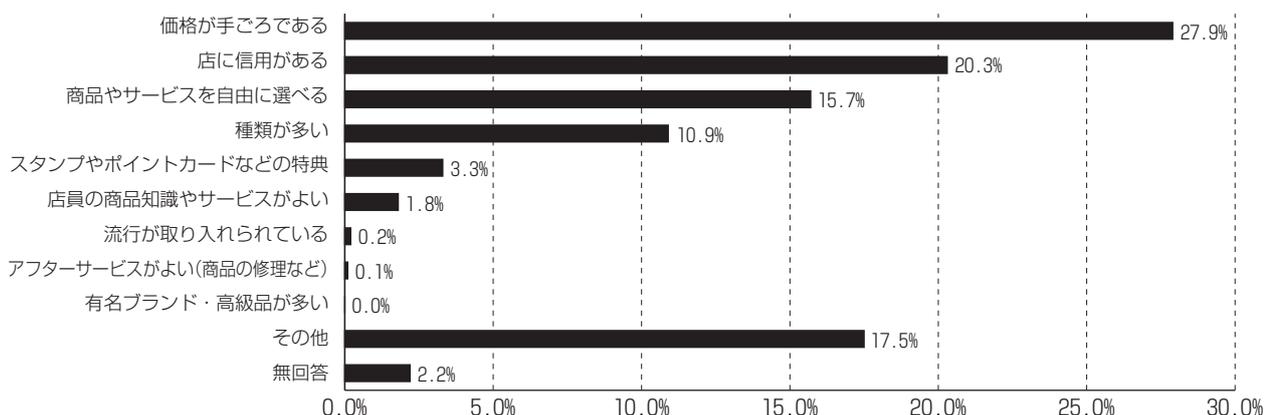


【図表2-2-25】年齢別 書籍・文具品の買物場所選択理由

	サンプル数(人)	商品やサービスを自由に選べる	種類が多い	有名ブランド・高級品が多い	流行が取り入れられている	店に信用がある	価格が手ごろである	店員の商品知識やサービスがよい	アフターサービスがよい(商品の修理など)	スタンプやポイントカードなどの特典	その他	無回答
全体	846	20.2%	44.7%	0.1%	0.7%	2.8%	13.5%	1.3%	0.1%	3.3%	11.3%	1.9%
29歳以下	50	24.0%	54.0%	0.0%	0.0%	4.0%	12.0%	0.0%	0.0%	4.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	12.9%	46.5%	1.0%	1.0%	0.0%	22.8%	1.0%	1.0%	3.0%	10.9%	0.0%
40歳代	130	19.2%	49.2%	0.0%	1.5%	0.8%	16.2%	0.0%	0.0%	2.3%	10.8%	0.0%
50歳代	222	16.7%	49.1%	0.0%	0.9%	3.2%	13.5%	1.8%	0.0%	4.5%	9.5%	0.9%
60歳代	196	26.0%	39.8%	0.0%	0.5%	3.1%	10.7%	1.0%	0.0%	3.6%	13.8%	1.5%
70歳以上	145	22.8%	35.9%	0.0%	0.0%	5.5%	8.3%	2.8%	0.0%	2.1%	15.2%	7.6%
無回答	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『飲食』については(図表2-2-26、図表2-2-27)、「価格が手ごろである」と回答した割合が全体の27.9%(同27.4%)と最も高く、次いで「店に信用がある」の20.3%(同24.2%)、「商品やサービスを自由に選べる」の15.7%(同11.3%)と続いている。年齢別では、「29歳以下」で「種類が多い」の割合が2割超と他の年齢層と比べて高く示されている。

【図表2-2-26】飲食の利用場所選択理由

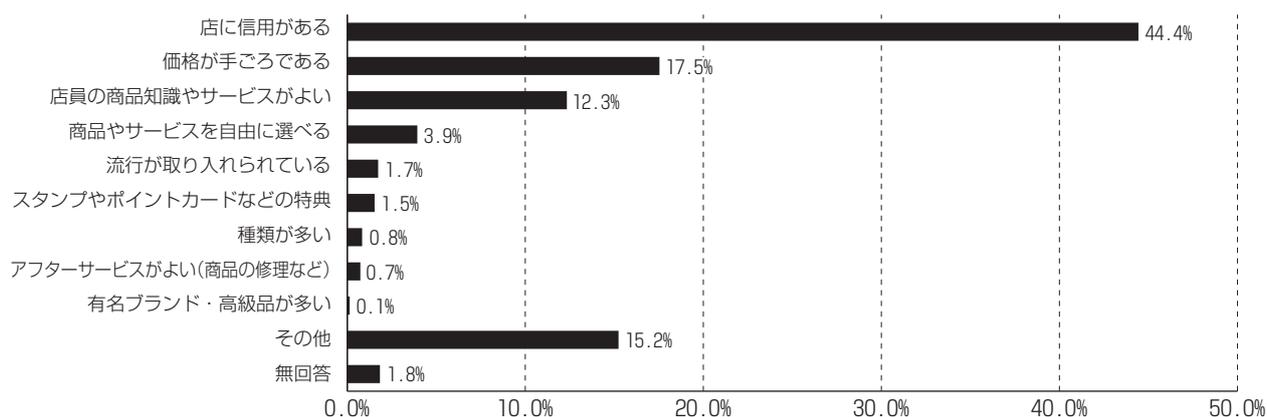


【図表2-2-27】年齢別 飲食の利用場所選択理由

	サンプル数 (人)	商品や サービスを 自由に 選べる	種類が 多い	有名 ブランド・ 高級品が 多い	流行が 取り入れ られている	店に 信用がある	価格が 手ごろ である	店員の 商品知識 やサービス がよい	アフター サービス がよい (商品の 修理など)	スタンプや ポイント カードなど の特典	その他	無回答
全 体	846	15.7%	10.9%	0.0%	0.2%	20.3%	27.9%	1.8%	0.1%	3.3%	17.5%	2.2%
29歳以下	50	16.0%	22.0%	0.0%	4.0%	14.0%	32.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	0.0%
30歳代	101	20.8%	12.9%	0.0%	0.0%	22.8%	22.8%	3.0%	0.0%	1.0%	16.8%	0.0%
40歳代	130	14.6%	13.1%	0.0%	0.0%	22.3%	32.3%	3.1%	0.0%	3.1%	11.5%	0.0%
50歳代	222	20.3%	9.0%	0.0%	0.0%	21.6%	29.3%	1.8%	0.0%	1.8%	15.3%	0.9%
60歳代	196	13.3%	4.1%	0.0%	0.0%	21.4%	28.1%	0.5%	0.0%	7.1%	22.4%	3.1%
70歳以上	145	9.7%	15.9%	0.0%	0.0%	15.9%	22.8%	2.1%	0.7%	3.4%	22.1%	7.6%
無回答	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

『生活関連サービス(美容院・整骨院など)』については(図表2-2-28、図表2-2-29)、「店に信用がある」と回答した割合が全体の44.4%(同45.2%)と最も高く、次いで「価格が手ごろである」の17.5%(同17.0%)、「店員の商品知識やサービスがよい」の12.3%(同13.5%)と続いている。年齢別では、「29歳以下」で「店員の商品知識やサービスがよい」の割合が2割を超えている。また「40歳代」と「50歳代」では「店に信用がある」が約半数と、これらは他の年齢層と比較して高い割合を示している。

【図表2-2-28】生活関連サービス(美容院・整骨院など)の利用場所選択理由



【図表2-2-29】年齢別 生活関連サービス(美容院・整骨院など)の利用場所選択理由

	サンプル数 (人)	商品や サービスを 自由に 選べる	種類が 多い	有名 ブランド・ 高級品が 多い	流行が 取り入れ られている	店に 信用がある	価格が 手ごろ である	店員の 商品知識 やサービス がよい	アフター サービス がよい (商品の 修理など)	スタンプや ポイント カードなど の特典	その他	無回答
全 体	846	3.9%	0.8%	0.1%	1.7%	44.4%	17.5%	12.3%	0.7%	1.5%	15.2%	1.8%
29歳以下	50	2.0%	4.0%	0.0%	8.0%	34.0%	22.0%	22.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%
30歳代	101	9.9%	1.0%	0.0%	4.0%	41.6%	14.9%	16.8%	1.0%	2.0%	7.9%	1.0%
40歳代	130	3.1%	0.8%	0.0%	0.8%	47.7%	19.2%	13.1%	0.8%	2.3%	12.3%	0.0%
50歳代	222	4.1%	0.9%	0.0%	1.4%	51.4%	12.2%	11.7%	0.5%	2.7%	14.4%	0.9%
60歳代	196	2.0%	0.0%	0.0%	0.5%	44.9%	20.9%	9.2%	1.5%	0.5%	17.9%	2.6%
70歳以上	145	3.4%	0.7%	0.7%	0.7%	36.6%	19.3%	10.3%	0.0%	0.7%	22.8%	4.8%
無回答	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%

『買回り品』を購入する際の選択基準の上位3項目の回答割合を比較してみると(図表2-2-30)、『衣料品(紳士服、婦人服など)』『医薬品・化粧品』『電気製品(家電品)』『飲食』で「価格が手ごろである」、『身辺雑貨(靴、カバンなど)』『書籍・文具品』で「種類が多い」がいずれも最も高く、1位の項目は前回調査と比較して変化は見られない。

【図表2-2-30】買回り品の選択基準 (各品目上位3位)

品目	1位	2位	3位
衣料品 (紳士服、婦人服など)	価格が手ごろである (35.5%)	種類が多い (23.4%)	商品やサービスを自由に選べる (21.2%)
身辺雑貨 (靴、カバンなど)	種類が多い (30.4%)	価格が手ごろである (29.9%)	商品やサービスを自由に選べる (19.4%)
医薬品・化粧品	価格が手ごろである (26.4%)	種類が多い (21.6%)	商品やサービスを自由に選べる (16.9%)
電気製品 (家電品)	価格が手ごろである (21.5%)	店員の商品知識やサービスがよい (15.7%)	種類が多い (14.4%)
書籍・文具品	種類が多い (44.7%)	商品やサービスを自由に選べる (20.2%)	価格が手ごろである (13.5%)
飲食	価格が手ごろである (27.9%)	店に信用がある (20.3%)	商品やサービスを自由に選べる (15.7%)
生活関連サービス (美容院・整骨院など)	店に信用がある (44.4%)	価格が手ごろである (17.5%)	店員の商品知識やサービスがよい (12.3%)

Ⅲ. 消費者の意識・要望

1. 買物をする時の情報源

消費者が買物をする場合に、店や商品の情報を主にどこから得ているかを尋ねたところ、以下(図表3-1-1)の通りとなった。

【図表3-1-1】買物をする時の情報源(複数回答2つまで)

選択肢	平成28年	令和2年	令和6年
インターネット	28.2%	38.2%	53.7%
家族、知人から	-	27.8%	35.6%
SNS	5.6%	17.9%	32.7%
新聞チラシ	63.6%	44.3%	31.2%
テレビ、ラジオ	20.2%	14.2%	16.1%
ダイレクトメール(郵便物)	15.0%	10.5%	7.8%
交通広告や街頭看板など	14.4%	8.9%	5.0%
ケーブルテレビ	0.7%	0.4%	1.1%
その他	9.3%	9.9%	6.3%
無回答	1.4%	1.4%	0.7%

過去2回の調査結果と比較すると、情報源として最も多く利用されていた「新聞チラシ」は3割台に低下し第4位となっている。これに対して「インターネット」が5割を超えて第1位となり、「SNS」も3割を超え前回の4位から順位を上げている。

令和6年度の数値を年齢別にみると(図表3-1-2)、「インターネット」は「40歳代」では7割を、「30歳代」と「50歳代」では6割を超え、「60歳代」及び「29歳以下」も5割が利用している。また「SNS」は年齢が下がるほど割合が高くなり30歳代以下では7割を超えている。「70歳以上」ではまだ利用割合は低いものの、全体的にデジタル媒体を情報源の中心とする傾向が強くなりあらわれた。しかしながら60歳以上では「新聞チラシ」や「テレビ、ラジオ」の利用も多く、幅広い年齢層へ情報発信するにはデジタル媒体とアナログ媒体のメディアミックスの必要がある。

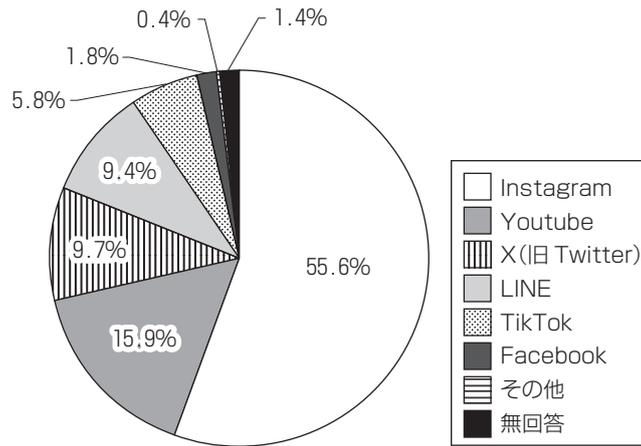
【図表3-1-2】年齢別 店・商品の情報入手媒体(複数回答2つまで)

	サンプル数(人)	新聞チラシ	家族、知人から	テレビ、ラジオ	インターネット	交通広告や街頭看板など	SNS	ダイレクトメール(郵便物)	ケーブルテレビ	その他	無回答
全体	846	31.2%	35.6%	16.1%	53.7%	5.0%	32.7%	7.8%	1.1%	6.3%	0.7%
29歳以下	50	12.0%	34.0%	12.0%	50.0%	6.0%	72.0%	0.0%	0.0%	6.0%	0.0%
30歳代	101	5.0%	29.7%	6.9%	66.3%	6.9%	74.3%	1.0%	0.0%	3.0%	0.0%
40歳代	130	13.8%	29.2%	12.3%	73.1%	6.2%	50.0%	1.5%	0.0%	2.3%	0.8%
50歳代	222	29.3%	36.9%	8.6%	64.9%	6.3%	31.1%	6.3%	0.9%	5.9%	0.0%
60歳代	196	44.9%	31.1%	24.5%	50.0%	2.0%	13.3%	12.8%	1.5%	7.1%	1.0%
70歳以上	145	55.9%	50.3%	26.2%	17.2%	4.1%	4.1%	16.6%	2.1%	11.7%	2.1%
無回答	2	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%

また、上記質問で、「SNS」と回答した消費者に、一番参考になっているシステムについて尋ねると(図表3-1-3)、「Instagram」と回答した割合が55.6%と最も高く、次いで「Youtube」の15.9%、「X(旧Twitter)」の9.7%と続いている。

年齢別にみると「Instagram」と「X(旧Twitter)」は30歳代以下の割合が高く、「LINE」は60歳代以上、「Youtube」は「40歳代」・「50歳代」の割合が高く示されている。

【図表3-1-3】買物の情報源(参考SNS)



【図表3-1-4】年齢別 店・商品の情報を入手するSNSの種類

	サンプル数(人)	Instagram	X(旧Twitter)	LINE	Facebook	TikTok	Youtube	その他	無回答
全体	277	55.6%	9.7%	9.4%	1.8%	5.8%	15.9%	0.4%	1.4%
29歳以下	36	66.7%	16.7%	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%
30歳代	75	72.0%	14.7%	0.0%	0.0%	4.0%	9.3%	0.0%	0.0%
40歳代	65	53.8%	6.2%	9.2%	0.0%	6.2%	24.6%	0.0%	0.0%
50歳代	69	44.9%	5.8%	10.1%	4.3%	7.2%	21.7%	1.4%	4.3%
60歳代	26	34.6%	7.7%	30.8%	7.7%	3.8%	11.5%	0.0%	3.8%
70歳以上	6	16.7%	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
無回答	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

2. 買物場所で望まれる施設や充実させてほしい施設

消費者が買物をする店舗で、どのような施設があれば良いか、もしくは充実させてほしい施設を尋ねたところ、以下(図表3-2-1)の通りとなった。

【図表3-2-1】買物場所に望む施設(複数回答2つまで)

選択肢	平成28年	令和2年	令和6年
駐車場	33.8%	37.1%	38.4%
窓口サービス施設(銀行・郵便局など)	38.9%	40.9%	34.0%
レジャー施設(映画館、ゲームセンターなど)	17.4%	20.5%	28.7%
休憩場所	29.1%	25.7%	25.1%
自転車置場	24.1%	24.8%	24.8%
店舗、商品情報や催しなどの案内施設	11.8%	10.3%	9.0%
コミュニティ施設(展示場、文化教室など)	9.8%	9.6%	8.6%
スポーツ施設(フィットネスクラブなど)	8.8%	5.3%	6.3%
イベント広場	4.7%	5.5%	5.7%
託児施設	2.5%	1.7%	1.9%
その他	3.9%	5.7%	2.8%
無回答	3.3%	5.2%	3.3%

過去2回の調査結果と比較すると、「駐車場」や「レジャー施設(映画館、ゲームセンターなど)」を望む割合が上昇し、「窓口サービス施設(銀行・郵便局など)」や「休憩場所」、「店舗、商品情報や催しなどの案内施設」などを望む割合が低下した。

令和6年度の数値を年齢別にみると(図表3-2-2)、「駐車場」は「40歳代」から「60歳代」の割合が高い。また「レジャー施設(映画館、ゲームセンターなど)」は「29歳以下」で50.0%と半数を占めるなど年齢層が低くなるほど他の年齢層に比べて高い割合を示している。一方、「70歳以上」では「休憩場所」(35.9%)、「コミュニティ施設(展示場、文化教室など)」(15.9%)、「店舗、商品情報や催しなどの案内施設」(17.9%)などが他の年齢層に比べて高い割合を示した。

【図表3-2-2】年齢別 買物場所およびその周辺に希望する施設(複数回答2つまで)

	サンプル数 (人)	駐車場	自転車 置場	休憩 場所	イベント 広場	託児 施設	コミュニ ティ施設 (展示場、 文化教室 など)	窓口 サービ ス施設 (銀行・ 郵便局 など)	スポー ツ施設 (フィッ ネスクラ ブなど)	レジャー 施設 (映画館、 ゲーム センター など)	店舗、 商品情報 や催し などの 案内施設	その他	無回答
全 体	846	38.4%	24.8%	25.1%	5.7%	1.9%	8.6%	34.0%	6.3%	28.7%	9.0%	2.8%	3.3%
29歳以下	50	32.0%	24.0%	28.0%	6.0%	2.0%	4.0%	26.0%	12.0%	50.0%	4.0%	2.0%	0.0%
30歳代	101	39.6%	17.8%	27.7%	9.9%	11.9%	6.9%	21.8%	8.9%	36.6%	5.0%	3.0%	0.0%
40歳代	130	49.2%	25.4%	20.0%	3.8%	0.8%	7.7%	31.5%	8.5%	38.5%	3.8%	2.3%	2.3%
50歳代	222	44.6%	24.8%	21.6%	5.9%	0.5%	5.9%	42.3%	5.0%	27.5%	7.2%	4.1%	1.4%
60歳代	196	40.8%	26.5%	22.4%	6.1%	0.0%	9.2%	34.7%	6.1%	23.5%	10.7%	2.0%	4.6%
70歳以上	145	16.6%	26.9%	35.9%	3.4%	0.7%	15.9%	34.5%	2.8%	16.6%	17.9%	2.8%	9.0%
無回答	2	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%

3. 店舗に対する要望

店舗に対する要望を尋ねたところ、以下(図表3-3-1、複数回答2つまで)の通りとなった。

【図表3-3-1】店舗への要望(複数回答2つまで)

選択肢	平成28年	令和2年	令和6年
商品の価格(値ごろ感)	47.5%	53.4%	51.4%
商品の品揃え	41.5%	44.9%	39.4%
質の良い商品	26.3%	22.5%	24.7%
そこでしか買えない商品	12.5%	12.8%	16.1%
接客態度	20.5%	17.2%	12.8%
キャッシュレス決済	-	-	12.6%
安全性の高い商品	14.7%	11.2%	11.0%
商品の品質管理	6.9%	8.8%	10.8%
快適性・清潔感	8.0%	10.8%	5.4%
アフターサービス	2.5%	2.2%	3.9%
商品に対するアドバイス	4.3%	3.1%	3.0%
営業時間の延長	4.5%	2.8%	2.4%
宅配サービス	3.0%	2.6%	1.4%
環境への配慮	1.0%	1.7%	0.2%
その他	1.2%	1.5%	0.8%
無回答	1.6%	2.0%	1.1%

過去2回の調査結果と比較すると、「商品の価格(値ごろ感)」をはじめ上位3項目の順位に変化はなく、「質の良い商品」「そこでしか買えない商品」などの割合が高まった。一方で商品の価格や品揃えを選択する割合が低下した。また、今回新たに選択肢に加えた「キャッシュレス決済」は1割超であった。

令和6年度の数値を年齢別にみると(図表3-3-2)、「商品の価格(値ごろ感)」を選択した割合が30歳代以下では6割を超えているが、年齢層が高くなるにつれ割合が低下する傾向が表れた。また、「そこでしか買えない商品」は「40歳代」と「50歳代」が、「快適性・清潔感」は「29歳以下」が他の年齢層と比較して割合が高く示されている。

【図表3-3-2】年齢別 商店街や身近な個店への要望(複数回答2つまで)

	サンプル数(人)	商品の品揃え	商品の価格(値ごろ感)	安全性の高い商品	質の良い商品	そこでしか買えない商品	快適性・清潔感	接客態度	商品に対するアドバイス	商品の品質管理	アフターサービス	宅配サービス	キャッシュレス決済	営業時間の延長	環境への配慮	その他	無回答
全体	846	39.4%	51.4%	11.0%	24.7%	16.1%	5.4%	12.8%	3.0%	10.8%	3.9%	1.4%	12.6%	2.4%	0.2%	0.8%	1.1%
29歳以下	50	42.0%	68.0%	12.0%	22.0%	10.0%	12.0%	0.0%	0.0%	12.0%	0.0%	0.0%	14.0%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30歳代	101	35.6%	63.4%	5.9%	24.8%	15.8%	6.9%	11.9%	2.0%	7.9%	4.0%	0.0%	15.8%	1.0%	0.0%	1.0%	1.0%
40歳代	130	33.1%	55.4%	10.0%	26.2%	20.8%	5.4%	14.6%	3.1%	6.9%	3.8%	2.3%	11.5%	1.5%	0.0%	0.8%	2.3%
50歳代	222	39.6%	50.5%	8.1%	20.7%	22.5%	5.9%	10.8%	3.6%	11.3%	4.5%	0.5%	14.9%	4.1%	0.0%	0.9%	0.5%
60歳代	196	41.8%	47.4%	12.8%	29.1%	11.7%	1.5%	13.8%	2.6%	12.2%	4.1%	1.0%	13.3%	1.5%	1.0%	0.5%	1.0%
70歳以上	145	42.8%	41.4%	17.2%	24.1%	9.7%	6.9%	17.9%	3.4%	13.1%	4.1%	4.1%	6.9%	1.4%	0.0%	1.4%	1.4%
無回答	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4. 商店街の不便・不満なところ

消費者が商店街で買い物をする際に、不便・不満なところを訪ねると、以下(図表3-4-1、複数回答2つまで)の通りとなった。

【図表3-4-1】商店街の不便・不満なところ(複数回答2つまで)

選択肢	平成28年	令和2年	令和6年
魅力的な商品が少ない	31.1%	32.8%	30.6%
駐輪場所が少ない、狭い	18.0%	20.5%	18.8%
駐車場が少ない、狭い	15.1%	20.7%	17.8%
商品の品揃えが悪い	19.1%	18.5%	15.8%
価格が高い	13.3%	11.1%	14.4%
店や商品の情報が少ない(手に入りづらい)	11.9%	15.6%	12.2%
雰囲気が悪い(入りづらい、暗い)	13.5%	10.8%	11.5%
業種にかたよりのある	9.8%	11.5%	11.1%
営業終了時間が早い	10.1%	6.8%	9.6%
休憩する場所がない	9.0%	5.6%	8.7%
キャッシュレス決済ができない	-	-	8.5%
自転車の通行が多く歩きにくい	12.3%	10.4%	7.8%
店の対応がよくない	4.5%	2.6%	2.6%
営業開始時間が遅い	3.9%	1.5%	1.3%
特になし	11.6%	11.9%	6.1%
その他	3.6%	4.7%	2.1%
無回答	0.0%	2.3%	2.2%

過去2回の調査結果と比較すると、割合の高い選択肢の順位に大きな変化はみられない。なお、「自転車の通行が多く歩きにくい」の割合が年々下がってきている。

令和6年時の数値を年齢別にみると(図表3-4-2)、「店や商品の情報が少ない(手に入りづらい)」「営業終了時間が早い」が30歳代以下で割合が高く、一方で「自転車の通行が多く歩きにくい」「休憩する場所がない」は「70歳以上」の年齢層の割合が高い。

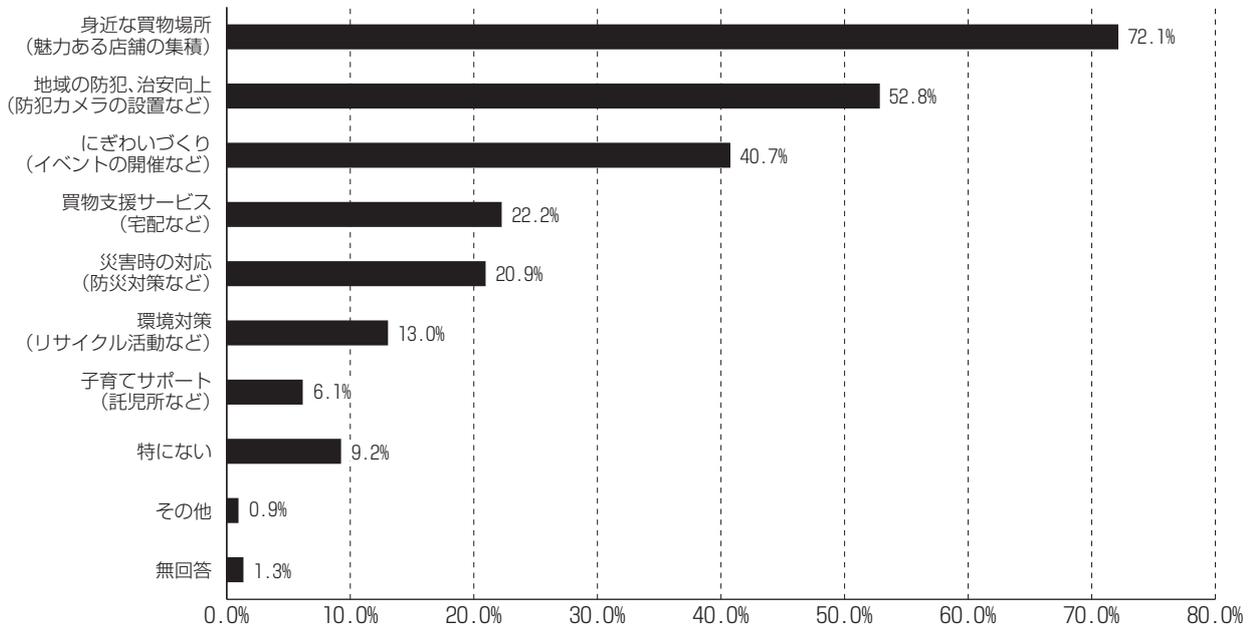
【図表3-4-2】年齢別 商店街の不便・不満なところ(複数回答2つまで)

	サンプル数(人)	業種にかたよりのある	魅力的な商品が少ない	商品の品揃えが悪い	価格が高い	店の対応がよくない	キャッシュレス決済ができない	店や商品の情報が少ない(手に入りづらい)	営業開始時間が遅い	営業終了時間が早い	駐輪場所が少ない、狭い	駐車場が少ない、狭い	自転車の通行が多く歩きにくい	休憩する場所がない	雰囲気が悪い(入りづらい、暗い)	特になし	その他	無回答
全体	846	11.1%	30.6%	15.8%	14.4%	2.6%	8.5%	12.2%	1.3%	9.6%	18.8%	17.8%	7.8%	8.7%	11.5%	6.1%	2.1%	2.2%
29歳以下	50	8.0%	32.0%	10.0%	10.0%	4.0%	14.0%	18.0%	0.0%	26.0%	22.0%	10.0%	6.0%	2.0%	8.0%	8.0%	6.0%	0.0%
30歳代	101	10.9%	28.7%	10.9%	7.9%	1.0%	6.9%	15.8%	0.0%	12.9%	12.9%	12.9%	5.9%	7.9%	19.8%	12.9%	4.0%	2.0%
40歳代	130	11.5%	30.8%	13.8%	19.2%	0.8%	8.5%	11.5%	0.8%	10.0%	23.8%	20.0%	6.2%	2.3%	18.5%	2.3%	2.3%	1.5%
50歳代	222	11.3%	28.4%	20.7%	17.6%	2.3%	7.7%	14.0%	1.4%	11.7%	13.5%	24.3%	5.9%	5.9%	11.7%	5.4%	1.8%	0.9%
60歳代	196	11.2%	34.2%	17.3%	14.3%	4.1%	8.7%	10.2%	1.5%	6.6%	20.4%	17.9%	8.7%	9.7%	8.7%	6.6%	1.0%	2.0%
70歳以上	145	11.0%	29.7%	13.8%	11.7%	2.8%	9.0%	8.3%	2.8%	2.1%	23.4%	11.7%	13.1%	20.7%	4.1%	4.8%	1.4%	6.2%
無回答	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

5. 商店街の役割に期待する機能

消費者が商店街の役割として期待する機能について尋ねると(図表3-5-1、複数回答3つまで)、「身近な買物場所(魅力ある店舗の集積)」と回答した割合が72.1%(前回の令和2年調査時68.0%)と最も高く、次いで「地域の防犯、治安向上(防犯カメラの設置など)」52.8%(同48.8%)、「にぎわいづくり(イベントの開催など)」40.7%(同34.4%)と続く。

【図表3-5-1】商店街の役割として期待する機能(複数回答3つまで)



年齢別にみると(図表3-5-2)、30歳代以下では「子育てサポート(託児所など)」と回答した割合が2割前後を占めるが、年齢層が上がるほど割合が低下している。一方、「買物支援サービス(宅配など)」は60歳代以上では約3割と他の年齢層と比較して高い割合を示している。また、「にぎわいづくり(イベントの開催など)」は「30歳代」と「40歳代」の割合が高い。

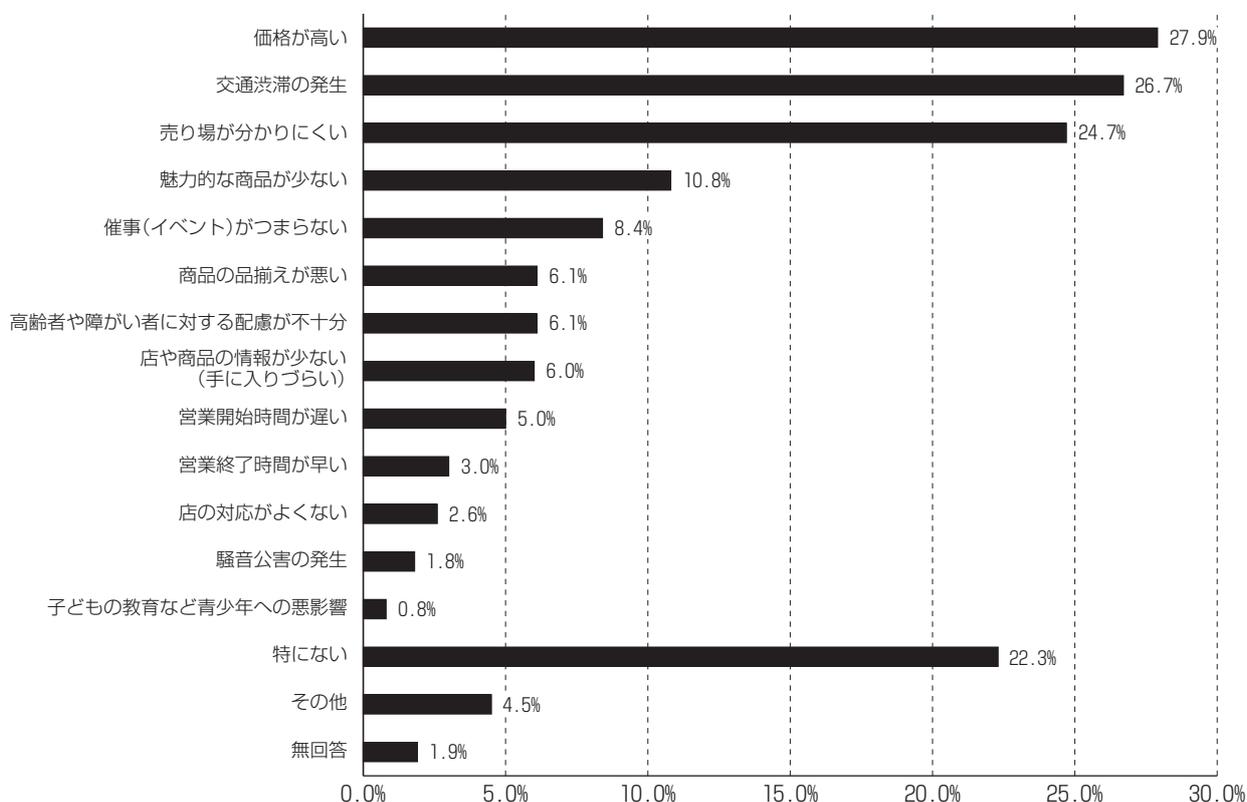
【図表3-5-2】年齢別 商店街の役割として期待する機能(複数回答3つまで)

	サンプル数(人)	買物支援サービス (宅配など)	子育てサポート (託児所など)	災害時の対応 (防災対策など)	環境対策 (リサイクル活動など)	地域の防犯、治安向上 (防犯カメラの設置など)	にぎわいづくり (イベントの開催など)	身近な買物場所 (魅力ある店舗の集積)	特にない	その他	無回答
全体	846	22.2%	6.1%	20.9%	13.0%	52.8%	40.7%	72.1%	9.2%	0.9%	1.3%
29歳以下	50	16.0%	16.0%	24.0%	6.0%	44.0%	38.0%	72.0%	12.0%	4.0%	0.0%
30歳代	101	12.9%	25.7%	10.9%	6.9%	59.4%	49.5%	75.2%	7.9%	0.0%	0.0%
40歳代	130	20.0%	7.7%	21.5%	13.8%	54.6%	58.5%	74.6%	6.2%	0.0%	0.0%
50歳代	222	18.9%	0.0%	18.9%	10.8%	50.9%	37.4%	75.7%	10.8%	0.5%	0.5%
60歳代	196	27.6%	3.6%	24.5%	15.8%	51.0%	39.3%	73.0%	9.2%	0.5%	1.5%
70歳以上	145	31.0%	0.7%	24.1%	18.6%	55.9%	25.5%	60.7%	9.7%	2.1%	4.8%
無回答	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%

6. 大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の不便・不満なところ

消費者が大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)で買物をする際に、不便・不満なところを尋ねると(図表3-6-1、複数回答2つまで)、「価格が高い」と回答した割合が27.9%(前回の令和2年調査時27.7%)と最も高く、次いで「交通渋滞の発生」26.7%(同26.6%)、「売り場が分かりにくい」24.7%(同25.0%)と続く。

【図表3-6-1】大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の不便・不満なところ(複数回答2つまで)



年齢別にみると(図表3-6-2)、「価格が高い」は40歳代以下の割合が、「交通渋滞の発生」は30歳代から50歳代の割合が高く示されている。また、「営業終了時間が早い」は29歳以下の割合が高く、年齢による活動時間の違いが伺える。

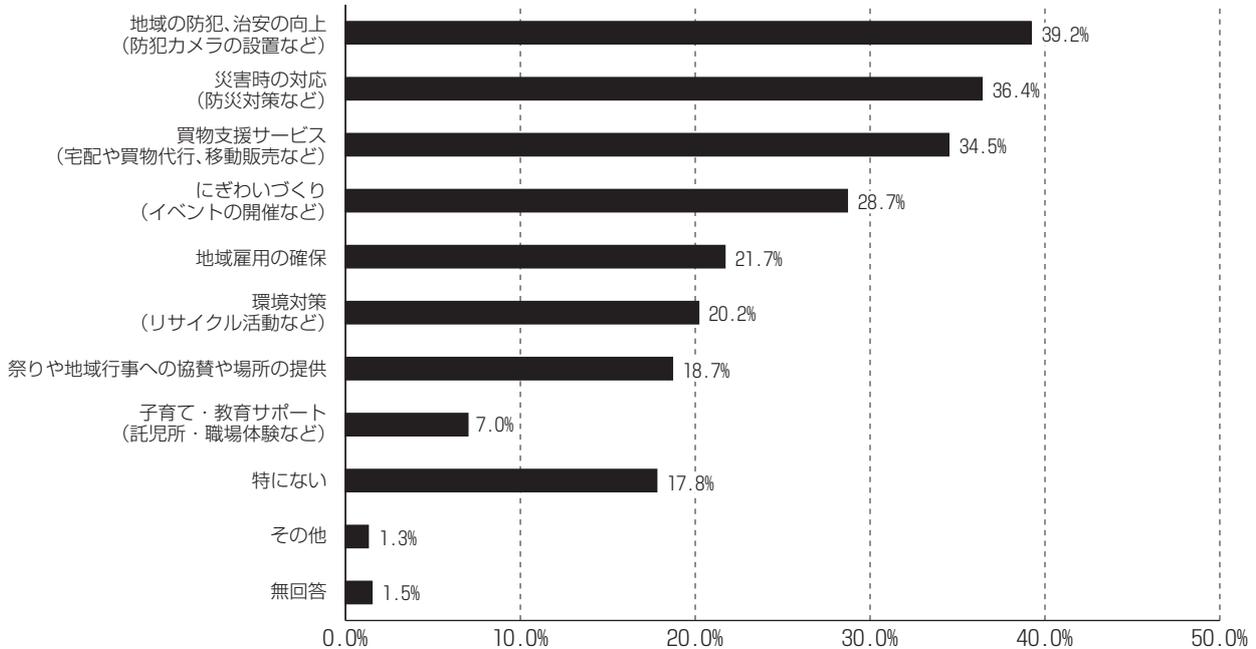
【図表3-6-2】年齢別 大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の不便・不満なところ(複数回答2つまで)

	サンプル数(人)	魅力的な商品が少ない	商品の品揃えが悪い	店の対応がよくない	店や商品の情報が少ない(手に入りづらい)	営業開始時間が遅い	営業終了時間が早い	価格が高い	売り場が分かりにくい	催事(イベント)がつまらない	高齢者や障がい者に対する配慮が不十分	子どもの教育など青少年への悪影響	交通渋滞の発生	騒音公害の発生	特になし	その他	無回答
全体	846	10.8%	6.1%	2.6%	6.0%	5.0%	3.0%	27.9%	24.7%	8.4%	6.1%	0.8%	26.7%	1.8%	22.3%	4.5%	1.9%
29歳以下	50	0.0%	6.0%	4.0%	10.0%	4.0%	14.0%	38.0%	18.0%	4.0%	2.0%	0.0%	18.0%	2.0%	24.0%	12.0%	0.0%
30歳代	101	5.0%	3.0%	2.0%	2.0%	4.0%	3.0%	30.7%	17.8%	9.9%	4.0%	0.0%	34.7%	2.0%	25.7%	11.9%	1.0%
40歳代	130	6.2%	1.5%	1.5%	3.8%	2.3%	2.3%	32.3%	28.5%	10.0%	0.8%	2.3%	41.5%	4.6%	20.0%	4.6%	0.8%
50歳代	222	11.3%	7.2%	2.7%	4.1%	3.6%	3.2%	23.4%	22.5%	5.9%	5.0%	0.9%	33.3%	1.4%	25.2%	4.5%	0.9%
60歳代	196	13.3%	5.6%	1.5%	8.2%	4.6%	1.5%	27.6%	25.0%	12.2%	7.1%	1.0%	21.9%	1.5%	23.0%	1.0%	2.0%
70歳以上	145	18.6%	11.7%	4.1%	9.7%	10.3%	1.4%	26.2%	30.3%	6.2%	14.5%	0.0%	7.6%	0.0%	16.6%	1.4%	5.5%
無回答	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

7. 大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の役割に期待する機能

消費者が大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の役割として期待する機能について尋ねると(図表3-7-1、複数回答3つまで)、「地域の防犯、治安の向上(防犯カメラの設置など)」と回答した割合が39.2%(前回の令和2年調査時40.9%)と最も高く、次いで「災害時の対応(防災対策など)」36.4%(同36.6%)、「買物支援サービス(宅配や買物代行、移動販売など)」34.5%(同33.9%)と続いている。

【図表3-7-1】大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の役割として期待する機能(複数回答3つまで)



年齢別にみると(図表3-7-2)、「にぎわいづくり(イベントの開催など)」が40歳代以下で高い割合となっている。また、「災害時の対応(防災対策など)」は60歳代以上で比較的高い。

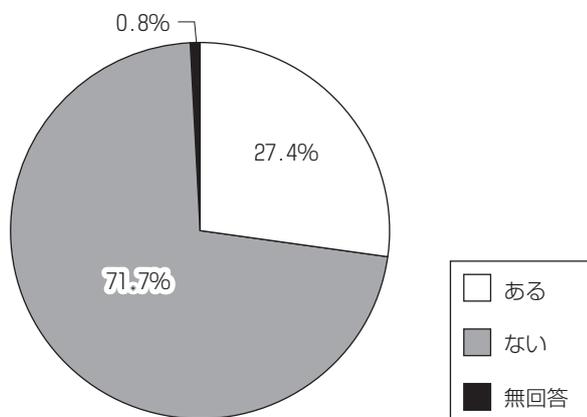
【図表3-7-2】年齢別 大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の役割として期待する機能(複数回答3つまで)

	サンプル数(人)	買物支援サービス (宅配や買物代行、 移動販売など)	子育て・教育サポート (託児所・職場体験 など)	災害時の対応 (防災対策など)	環境対策 (リサイクル活動など)	地域の防犯、治安の 向上 (防犯カメラの設置など)	にぎわいづくり (イベントの開催 など)	地域雇用の確保	祭りや地域行事 への協賛や場の提供	特にない	その他	無回答
全体	846	34.5%	7.0%	36.4%	20.2%	39.2%	28.7%	21.7%	18.7%	17.8%	1.3%	1.5%
29歳以下	50	28.0%	10.0%	32.0%	12.0%	34.0%	32.0%	28.0%	18.0%	20.0%	4.0%	2.0%
30歳代	101	37.6%	17.8%	16.8%	8.9%	29.7%	42.6%	20.8%	19.8%	20.8%	1.0%	1.0%
40歳代	130	30.8%	13.8%	40.8%	22.3%	44.6%	33.8%	27.7%	23.8%	13.1%	0.0%	0.0%
50歳代	222	35.6%	3.2%	35.1%	19.4%	35.1%	25.2%	21.2%	15.3%	19.8%	1.8%	0.5%
60歳代	196	36.7%	4.6%	41.8%	23.0%	41.8%	24.0%	25.5%	17.9%	15.3%	1.0%	2.6%
70歳以上	145	33.8%	1.4%	41.4%	26.9%	46.2%	24.8%	9.7%	20.0%	20.0%	0.7%	3.4%
無回答	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%

8. 普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じることもあるか

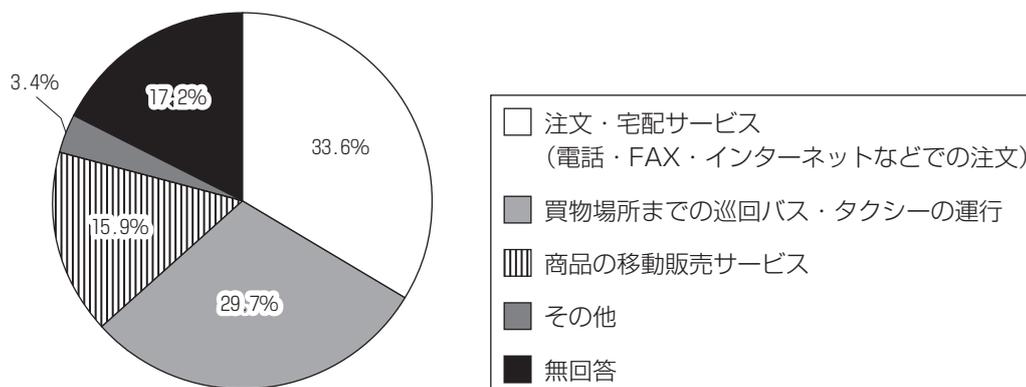
消費者が普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じるかどうかについて尋ねると(図表3-8-1)、感じる事が「ない」と回答した割合が71.7%と多くを占めた。

【図表3-8-1】 普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じることもあるか



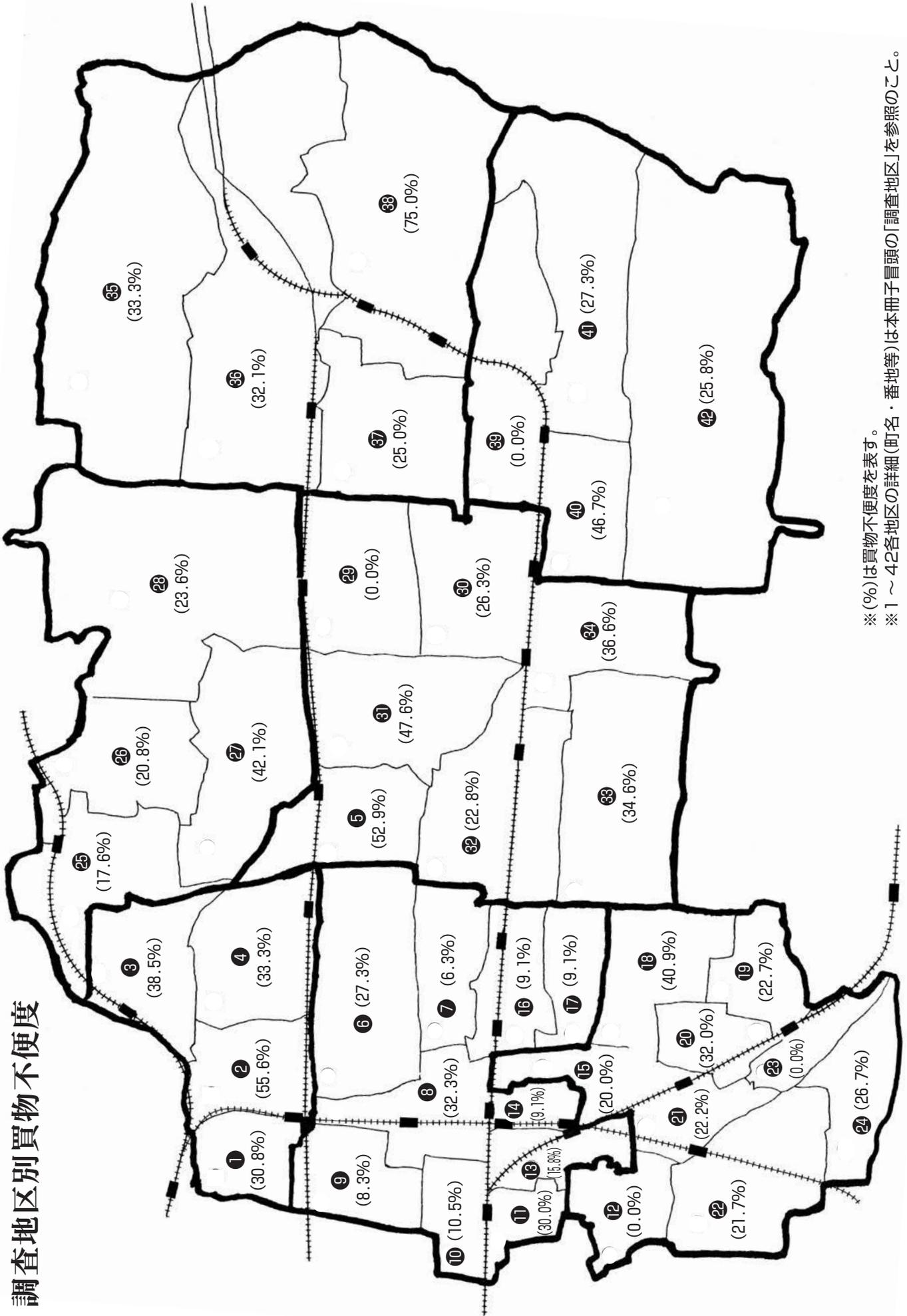
前記の質問で不便だと感じる事が「ある」と回答した消費者に、どのようなサービスがあればいいかを尋ねると(図表3-8-2)、「注文・宅配サービス(電話・FAX・インターネットなどでの注文)」と回答した割合が33.6%と最も高く、次いで「買物場所までの巡回バス・タクシーの運行」29.7%、「商品の移動販売サービス」15.9%と続く。

【図表3-8-2】 どのようなサービスがあればいいか



また、全回答者のうち、不便だと感じる事が「ある」と回答した割合を次頁の地図に調査区別に表している。

調査地区別買物不便度



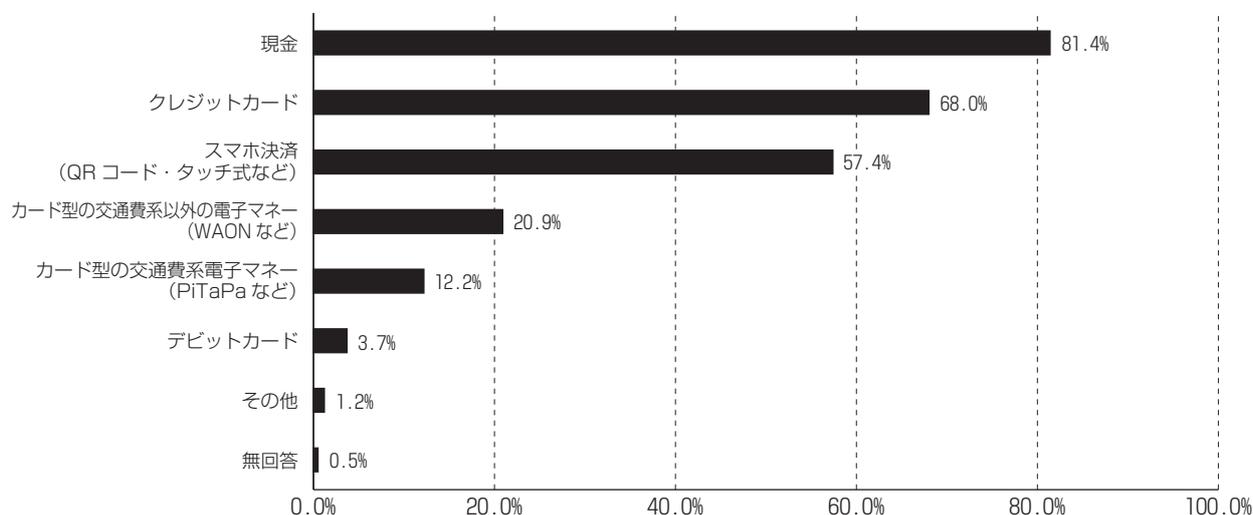
※ (%)は買物不便度を表す。

※ 1～42各地区の詳細(町名・番地等)は本冊子冒頭の「調査地区」を参照のこと。

9. 普段の買物における支払方法

消費者が普段の買物(ネットを除く)において利用している支払方法について尋ねると(図表3-9-1、複数回答3つまで)、「現金」と回答した割合が81.4%と最も高く、次いで「クレジットカード」が68.0%、「スマホ決済(QRコード・タッチ式など)」が57.4%などとなっている。

【図表3-9-1】 普段の買物における支払方法(複数回答3つまで)



年齢別にみると(図表3-9-2)、「現金」の割合は60歳代以上で高く、一方「クレジットカード」は「30歳代」と「40歳代」が、「スマホ決済(QRコード・タッチ式など)」は40歳代以下の割合が高い。また、「カード型の交通費系以外の電子マネー(WAONなど)」は、50歳代以上で割合が高い。

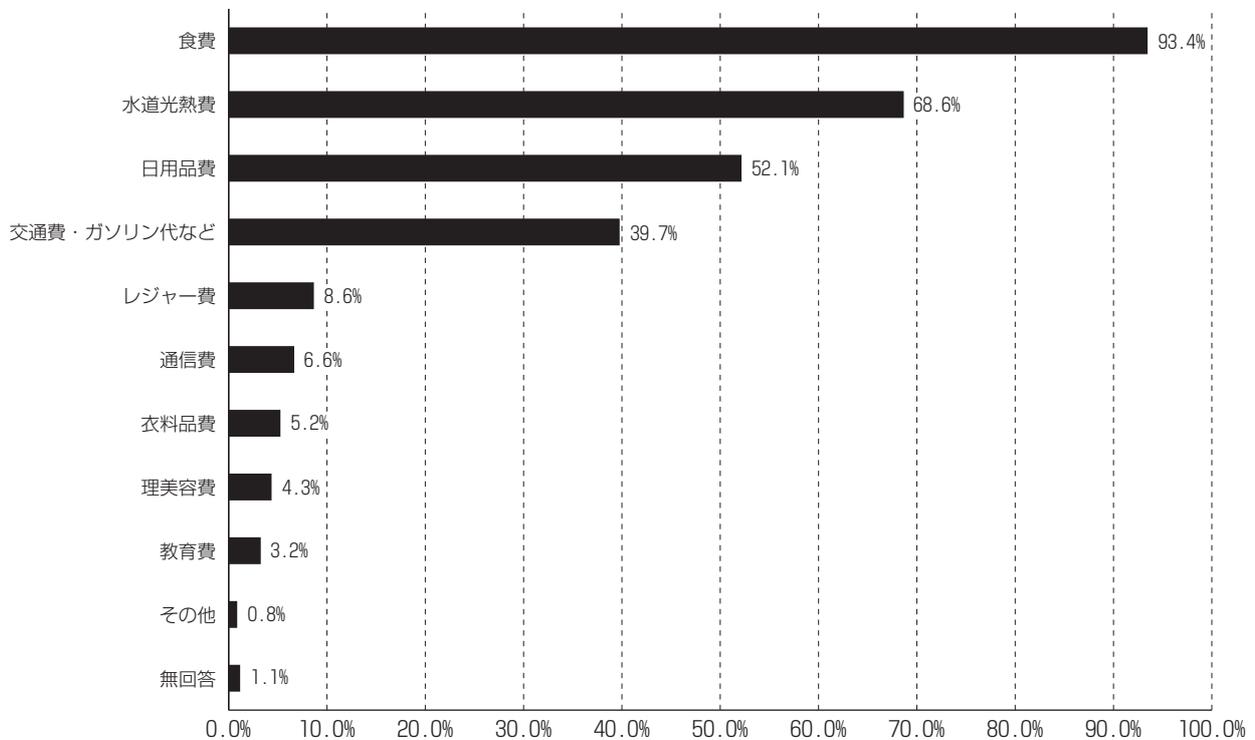
【図表3-9-2】 年齢別 普段の買物における支払方法(複数回答3つまで)

	サンプル数(人)	現金	クレジットカード	スマホ決済 (QRコード・タッチ式など)	カード型の交通費系電子マネー (PiTaPaなど)	カード型の交通費系以外の電子マネー (WAONなど)	デビットカード	その他	無回答
全体	846	81.4%	68.0%	57.4%	12.2%	20.9%	3.7%	1.2%	0.5%
29歳以下	50	82.0%	74.0%	78.0%	16.0%	12.0%	6.0%	0.0%	0.0%
30歳代	101	76.2%	88.1%	80.2%	6.9%	8.9%	2.0%	0.0%	0.0%
40歳代	130	76.9%	73.1%	70.8%	10.8%	20.8%	4.6%	0.0%	0.0%
50歳代	222	76.1%	68.0%	64.9%	10.8%	22.1%	2.3%	0.9%	0.5%
60歳代	196	86.7%	64.8%	46.4%	17.3%	23.5%	4.1%	1.5%	0.0%
70歳以上	145	89.7%	51.0%	26.9%	10.3%	27.6%	4.8%	2.8%	2.1%
無回答	2	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%

10. 物価高騰による家計への影響と対策

昨今の物価の高騰により、家計への負担が特に増えたものを尋ねると(図表3-10-1、複数回答3つまで)、「食費」と回答した割合が93.4%と最も高く、次いで「水道光熱費」が68.6%、「日用品費」が52.1%、「交通費・ガソリン代など」が39.7%となっている。

【図表3-10-1】物価高騰で負担が増えた家計の科目(複数回答3つまで)



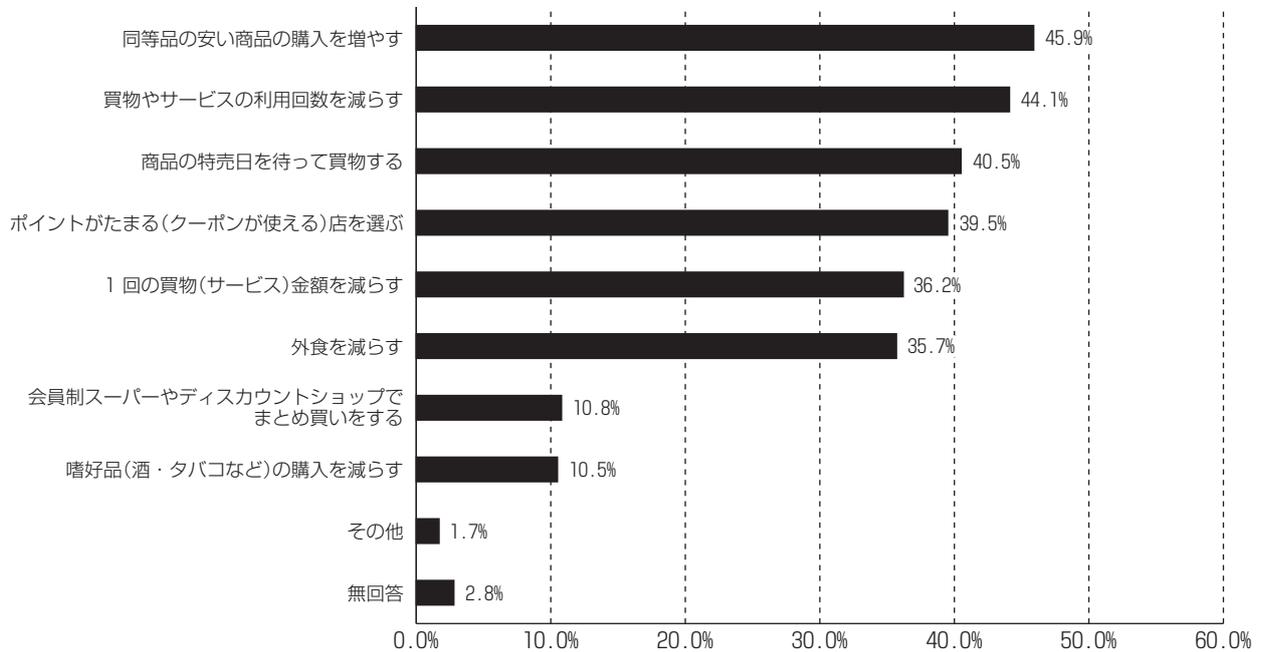
年齢別にみると(図表3-10-2)、「食費」は「30歳代」で98.0%、「70歳以上」で95.2%と高い割合を示しているが、他の年齢層でも9割を超えている。また、「理美容費」は「29歳以下」で1割を超えており、他の年齢層と比べて高い割合を示している。

【図表3-10-2】年齢別 物価高騰の影響で負担が増えた家計の科目(複数回答3つまで)

	サンプル数 (人)	食費	水道 光熱費	日用品費	交通費・ ガソリン代 など	レジャー費	教育費	通信費	理美容費	衣料品費	その他	無回答
全体	846	93.4%	68.6%	52.1%	39.7%	8.6%	3.2%	6.6%	4.3%	5.2%	0.8%	1.1%
29歳以下	50	92.0%	60.0%	48.0%	36.0%	14.0%	0.0%	10.0%	12.0%	6.0%	0.0%	0.0%
30歳代	101	98.0%	64.4%	60.4%	35.6%	6.9%	6.9%	3.0%	2.0%	5.0%	1.0%	1.0%
40歳代	130	91.5%	58.5%	55.4%	37.7%	13.8%	8.5%	3.8%	3.8%	6.2%	0.0%	2.3%
50歳代	222	91.9%	73.4%	51.8%	41.4%	9.5%	3.2%	4.1%	3.6%	3.2%	0.5%	1.4%
60歳代	196	92.9%	68.4%	48.0%	43.9%	7.1%	1.0%	11.2%	5.1%	5.6%	1.5%	0.0%
70歳以上	145	95.2%	75.9%	51.7%	36.6%	4.1%	0.0%	8.3%	3.4%	6.9%	1.4%	1.4%
無回答	2	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

また、物価の高騰に対し、どのような工夫をこらしているかを尋ねると(図表3-10-3、複数回答3つまで)、「同等品の安い商品の購入を増やす」と回答した割合が45.9%と最も高く、次いで「買物やサービスの利用回数を減らす」が44.1%、「商品の特売日を待って買物する」が40.5%などとなっている。

【図表3-10-3】物価高騰に対して行っている工夫(複数回答3つまで)



年齢別にみると(図表3-10-4)、「同等品の安い商品の購入を増やす」「外食を減らす」「嗜好品(酒・タバコなど)の購入を減らす」は40歳代以下で、「商品の特売日を待って買物する」は「40歳代」・「50歳代」・「70歳以上」で、「1回の買物(サービス)金額を減らす」は60歳代以上で、「買物やサービスの利用回数を減らす」は「70歳以上」で高い割合が示されており、高齢者では買い控えの動きがより強くみられる。

【図表3-10-4】年齢別 物価高騰に対して行っている工夫(複数回答3つまで)

	サンプル数(人)	買物やサービスの利用回数を減らす	1回の買物(サービス)金額を減らす	同等品の安い商品の購入を増やす	会員制スーパーやディスカウントショップでまとめ買いをする	外食を減らす	嗜好品(酒・タバコなど)の購入を減らす	商品の特売日を待って買物する	ポイントがたまる(クーポンが使える)店を選ぶ	その他	無回答
全体	846	44.1%	36.2%	45.9%	10.8%	35.7%	10.5%	40.5%	39.5%	1.7%	2.8%
29歳以下	50	42.0%	26.0%	54.0%	4.0%	40.0%	12.0%	32.0%	36.0%	6.0%	2.0%
30歳代	101	45.5%	30.7%	47.5%	9.9%	40.6%	18.8%	36.6%	38.6%	5.0%	2.0%
40歳代	130	42.3%	26.2%	48.5%	10.0%	38.5%	11.5%	46.2%	43.8%	0.8%	1.5%
50歳代	222	40.5%	38.7%	45.5%	12.2%	34.7%	8.1%	41.0%	38.3%	0.9%	3.6%
60歳代	196	42.3%	40.3%	44.9%	13.3%	33.2%	9.7%	36.7%	43.4%	1.0%	2.6%
70歳以上	145	53.1%	42.1%	40.7%	9.0%	33.8%	7.6%	46.2%	34.5%	0.7%	4.1%
無回答	2	50.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

IV. 総括

今回の消費者意識調査の結果をもとに、近年、社会課題となっている物価高騰とデジタル化の伸展への対応に着目して、消費者意識の現状や変化をみてみる。

物価高騰下の消費者意識

昨今の物価高騰を受けて、負担が増えた家計の項目としては「食費」と回答した消費者が9割を超えて最も多く、特に30歳代の負担感が大きい。

買物する際に重視する項目をみると、「商品の価格が安い」が半数を超え最上位に挙げられている。また、商品やサービス別に買物場所の選択理由をみても「価格が手ごろである」を上位に挙げる項目が多く見られ、概ね30歳代と40歳代の割合が高いことから、子育て世代など出費が嵩む世代は、特にコスト意識が高いと推測される。

尚、物価高騰に対して行っている工夫としては、「同等品の安い商品の購入を増やす」、「買物やサービスの利用回数を減らす」、「商品の特売日を待って買物する」が上位三位の回答で、「同等品の安い商品の購入を増やす」は40歳代以下で、「買物やサービスの利用回数を減らす」は70歳以上で多く見られ、年齢別のライフスタイルの特性によりその対策の傾向は異なりを見せている。

デジタル社会と買物行動の変化

デジタル社会の伸展を受けて、消費者の買物行動に変化が見られ、調査対象とした買回り品(衣料、身辺雑貨、電気製品、書籍・文具)のインターネット販売の利用は、前回(令和2年)調査と比較して伸びをみせている。

買物をするときの情報源としても、「インターネット」が5割を超え、本調査でははじめて1位となった。また、「SNS」も3割超で3位となり、これらデジタル媒体の利用が急激な伸びを示している。これに対して、従来1位であった「新聞チラシ」は前々回調査(平成28年)では6割を超えていたが、今回の調査では3割超と半減し順位を落とした。尚、「インターネット」は30歳代から50歳代の幅広い年代で多く活用されているが、「SNS」は30歳代以下が多く見られる。また、普段の買物における支払い方法をみても、「現金」が8割を超え、「クレジットカード」が7割弱と利用割合が高いが、「スマホ決済(QRコード・タッチ式など)」も6割弱みられる。尚、「スマホ決済」は40歳代以下に多く、「カード型の交通系以外の電子マネー(WAONなど)」の利用者も50歳代以上で比較的多く見られる。

このように、若年層を中心とした年齢層がデジタル化の渦中にあることから、デジタル化への対応は不可避であると考えられる。

よって、市内商業者においては、これからの消費者への情報発信ツールとして、インターネットやSNSなどの活用を強化すると共に、ネット販売やスマホ決済といった販売手法のデジタル化についてもハード・ソフトの両面から進める必要があり、これに携わる人材育成を含めた、商業のデジタル化支援が急務である。

参照データ

最も利用する商店街と駅のクロス

	サンプル数(人)	徳庵駅 周辺 商店街	布施駅 周辺 商店街	河内永和駅 周辺 商店街	河内小阪駅 周辺 商店街	八戸ノ里駅 周辺 商店街	若江岩田駅 周辺 商店街	河内花園駅 周辺 商店街	瓢箪山駅 周辺 商店街	長瀬駅 周辺 商店街	弥刀駅 周辺 商店街	大蓮 周辺 商店街	鴻池新田駅 周辺 商店街	石切駅 周辺 商店街	利用 しない	無回答
全 体	846	1.8%	15.1%	0.6%	5.1%	4.5%	7.1%	5.7%	10.3%	1.9%	2.6%	1.5%	5.3%	1.7%	34.4%	2.5%
放出駅	13	0.0%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	76.9%	0.0%
徳庵駅	22	45.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
鴻池新田駅	48	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	77.1%	0.0%	20.8%	0.0%
住道駅	35	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	11.4%	0.0%	74.3%	5.7%
深江橋駅	4	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%
高井田駅	22	0.0%	27.3%	0.0%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	59.1%	4.5%
長田駅	29	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	65.5%	6.9%
荒本駅	31	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	3.2%	16.1%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	3.2%	67.7%	0.0%
吉田駅	20	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	75.0%	0.0%
新石切駅	49	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	34.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.4%	38.8%	2.0%
石切駅	13	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	53.8%	7.7%
額田駅	3	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
枚岡駅	3	0.0%	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%
瓢箪山駅	39	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	94.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%
東花園駅	55	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%	3.6%	30.9%	34.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.6%	3.6%
河内花園駅	51	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	2.0%	11.8%	47.1%	7.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.5%	0.0%
若江岩田駅	58	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	69.0%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	20.7%	0.0%
八戸ノ里駅	55	0.0%	7.3%	0.0%	9.1%	43.6%	1.8%	0.0%	1.8%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.9%	1.8%
河内小阪駅	53	0.0%	9.4%	3.8%	60.4%	5.7%	1.9%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.0%	0.0%
河内永和駅(近鉄)	9	0.0%	44.4%	22.2%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%
布施駅	44	0.0%	88.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.4%	0.0%
今里駅(近鉄)	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
俊徳道駅(近鉄)	10	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%
長瀬駅(近鉄)	38	0.0%	18.4%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	26.3%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	34.2%	13.2%
弥刀駅	47	0.0%	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	44.7%	8.5%	0.0%	0.0%	36.2%	2.1%
久宝寺口駅	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
高井田中央駅	22	9.1%	27.3%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	45.5%	4.5%
JR河内永和駅	13	0.0%	61.5%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%	0.0%
JR俊徳道駅	13	0.0%	53.8%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.8%	7.7%
JR長瀬駅	15	0.0%	53.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	26.7%	0.0%
衣摺加美北駅	15	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%
新加美駅	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
新深江駅	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
小路駅	2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
北巽駅	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
南巽駅	2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	6	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

調査区別 主に買物をする場所（食料品）

	サンプル数 (人)	近隣の 商店街	総合 スーパー	食品専門 スーパー	コンビニ エンス ストア	ホーム センター	生協	ドラッグ ストア	小規模 商店	通信 販売	インター ネット 販売	市外の 大型店	市外の 商店	移動 販売	その他	無回答
全 体	846	3.3%	47.9%	41.5%	0.7%	0.1%	1.4%	0.1%	2.5%	0.0%	0.4%	1.5%	0.1%	0.0%	0.1%	0.4%
1 森河内西他1地域	26	0.0%	69.2%	26.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	9	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	13	7.7%	46.2%	23.1%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4 楠根他4地域	12	0.0%	58.3%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	17	0.0%	52.9%	41.2%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	44	2.3%	36.4%	56.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
7 御厨東他3地域	16	0.0%	37.5%	37.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	31	6.5%	51.6%	32.3%	0.0%	0.0%	6.5%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
9 高井田本通他2地域	12	0.0%	58.3%	41.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	19	0.0%	47.4%	42.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
11 足代他2地域	10	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	6	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	19	5.3%	42.1%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
14 永和地域	11	0.0%	54.5%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	10	0.0%	40.0%	50.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	22	9.1%	54.5%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	11	0.0%	54.5%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	22	0.0%	40.9%	40.9%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
19 友井他2地域	22	13.6%	40.9%	36.4%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	0.0%	60.0%	32.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21 長瀬町他3地域	9	0.0%	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	23	4.3%	43.5%	52.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	9	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大連東他2地域	30	3.3%	53.3%	30.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
25 三島他6地域	17	5.9%	64.7%	17.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%
26 新庄他5地域	24	4.2%	66.7%	25.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
27 中野他12地域	19	0.0%	52.6%	36.8%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	55	1.8%	45.5%	45.5%	1.8%	0.0%	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
29 松原他4地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	19	10.5%	57.9%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	21	4.8%	42.9%	47.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
32 西岩田他4地域	57	5.3%	43.9%	49.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%
33 玉串町西他5地域	26	0.0%	50.0%	38.5%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
34 花園東町他4地域	41	2.4%	53.7%	41.5%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
35 日下町他4地域	9	11.1%	44.4%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	53	1.9%	39.6%	49.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	1.9%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	16	0.0%	43.8%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
38 豊浦町他6地域	4	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	15	6.7%	33.3%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41 上四条町他3地域	11	18.2%	36.4%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
42 六万寺町他4地域	31	0.0%	45.2%	41.9%	0.0%	0.0%	6.5%	0.0%	3.2%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

調査区別 主に買物をする場所（日用品）

	サン プル数 (人)	近隣の 商店街	総合 スーパー	食品専門 スーパー	コンビニ エンス ストア	ホーム セン ター	生協	ドラッグ ストア	小規模 商店	通信 販売	インター ネット 販売	市外の 大型店	市外の 商店	移動 販売	その他	無回答
全 体	846	0.8%	20.9%	1.3%	0.7%	20.0%	1.1%	46.3%	0.8%	0.5%	4.4%	2.0%	0.1%	0.0%	0.7%	0.4%
1 森河内西他1地域	26	0.0%	34.6%	0.0%	0.0%	3.8%	3.8%	50.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	9	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	44.4%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	13	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	38.5%	0.0%	23.1%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%
4 楠根他4地域	12	0.0%	8.3%	8.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	17	0.0%	35.3%	0.0%	0.0%	41.2%	0.0%	17.6%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	44	0.0%	20.5%	2.3%	0.0%	29.5%	2.3%	38.6%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
7 御厨東他3地域	16	0.0%	12.5%	6.3%	0.0%	18.8%	0.0%	37.5%	12.5%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
8 菱屋西他4地域	31	0.0%	29.0%	3.2%	3.2%	25.8%	0.0%	35.5%	0.0%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
9 高井田本通他2地域	12	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	19	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	21.1%	0.0%	73.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
11 足代他2地域	10	0.0%	20.0%	0.0%	10.0%	30.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	6	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%
13 荒川他1地域	19	5.3%	26.3%	5.3%	5.3%	10.5%	0.0%	36.8%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
14 永和地域	11	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%	18.2%	0.0%	54.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%
15 横沼町他1地域	10	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	20.0%	0.0%	20.0%	10.0%	0.0%	20.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	22	4.5%	27.3%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	45.5%	4.5%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	11	0.0%	36.4%	0.0%	0.0%	18.2%	0.0%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	22	0.0%	27.3%	4.5%	0.0%	13.6%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
19 友井他2地域	22	0.0%	31.8%	4.5%	0.0%	22.7%	0.0%	31.8%	0.0%	0.0%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	0.0%	20.0%	0.0%	4.0%	16.0%	0.0%	44.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21 長瀬町他3地域	9	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	55.6%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	23	0.0%	8.7%	0.0%	0.0%	13.0%	0.0%	73.9%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	9	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	30	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	23.3%	3.3%	43.3%	0.0%	0.0%	3.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
25 三島他6地域	17	0.0%	47.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	29.4%	0.0%	0.0%	17.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%
26 新庄他5地域	24	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
27 中野他12地域	19	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%	42.1%	5.3%	10.5%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%
28 加納他8地域	55	0.0%	12.7%	0.0%	0.0%	16.4%	0.0%	56.4%	3.6%	1.8%	5.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
29 松原他4地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	19	0.0%	10.5%	5.3%	0.0%	10.5%	0.0%	73.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	21	0.0%	9.5%	4.8%	0.0%	14.3%	4.8%	57.1%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
32 西岩田他4地域	57	0.0%	19.3%	0.0%	0.0%	26.3%	0.0%	45.6%	0.0%	0.0%	3.5%	3.5%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%
33 玉串町西他5地域	26	0.0%	23.1%	0.0%	3.8%	23.1%	3.8%	42.3%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
34 花園東町他4地域	41	2.4%	22.0%	0.0%	0.0%	22.0%	0.0%	43.9%	0.0%	0.0%	7.3%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
35 日下町他4地域	9	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	88.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	53	0.0%	18.9%	0.0%	0.0%	22.6%	1.9%	47.2%	0.0%	0.0%	3.8%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	16	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	6.3%	68.8%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
38 豊浦町他6地域	4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	15	6.7%	33.3%	6.7%	0.0%	6.7%	0.0%	46.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41 上四条町他3地域	11	9.1%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	54.5%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
42 六万寺町他4地域	31	0.0%	22.6%	3.2%	0.0%	12.9%	0.0%	58.1%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

調査区別 交通手段（食料品）

	サンプル数 (人)	徒歩	自転車	バイク	電車	バス	乗用車	移動は 伴わない	その他	無回答
全 体	846	19.1%	49.2%	2.8%	0.6%	0.2%	25.7%	1.8%	0.1%	0.5%
1 森河内西他1地域	26	34.6%	42.3%	0.0%	0.0%	0.0%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	9	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	13	15.4%	46.2%	0.0%	0.0%	0.0%	38.5%	0.0%	0.0%	0.0%
4 楠根他4地域	12	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	17	5.9%	52.9%	11.8%	0.0%	0.0%	23.5%	5.9%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	44	6.8%	43.2%	2.3%	0.0%	0.0%	45.5%	0.0%	0.0%	2.3%
7 御厨東他3地域	16	37.5%	43.8%	6.3%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	31	16.1%	45.2%	3.2%	3.2%	0.0%	22.6%	6.5%	0.0%	3.2%
9 高井田本通他2地域	12	33.3%	41.7%	8.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	19	42.1%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%
11 足代他2地域	10	30.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	6	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	19	26.3%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%
14 永和地域	11	36.4%	63.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	10	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	22	45.5%	40.9%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	11	18.2%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	22	13.6%	68.2%	9.1%	0.0%	0.0%	4.5%	4.5%	0.0%	0.0%
19 友井他2地域	22	9.1%	54.5%	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	16.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	24.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21 長瀬町他3地域	9	22.2%	33.3%	0.0%	11.1%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	23	4.3%	56.5%	0.0%	0.0%	0.0%	39.1%	0.0%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	9	11.1%	77.8%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	30	10.0%	63.3%	3.3%	0.0%	0.0%	20.0%	3.3%	0.0%	0.0%
25 三島他6地域	17	35.3%	47.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	5.9%	5.9%
26 新庄他5地域	24	12.5%	66.7%	8.3%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	4.2%
27 中野他12地域	19	5.3%	26.3%	5.3%	0.0%	0.0%	57.9%	5.3%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	55	21.8%	47.3%	0.0%	1.8%	0.0%	27.3%	1.8%	0.0%	0.0%
29 松原他4地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	19	21.1%	47.4%	0.0%	5.3%	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	21	28.6%	47.6%	4.8%	0.0%	0.0%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%
32 西岩田他4地域	57	33.3%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%	19.3%	0.0%	0.0%	0.0%
33 玉串町西他5地域	26	15.4%	65.4%	0.0%	0.0%	0.0%	11.5%	7.7%	0.0%	0.0%
34 花園東町他4地域	41	12.2%	56.1%	2.4%	0.0%	2.4%	24.4%	2.4%	0.0%	0.0%
35 日下町他4地域	9	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	53	17.0%	35.8%	9.4%	1.9%	0.0%	34.0%	1.9%	0.0%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	16	18.8%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	43.8%	0.0%	0.0%	0.0%
38 豊浦町他6地域	4	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	15	13.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41 上四条町他3地域	11	18.2%	36.4%	18.2%	0.0%	0.0%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%
42 六万寺町他4地域	31	16.1%	32.3%	6.5%	0.0%	3.2%	32.3%	9.7%	0.0%	0.0%

調査区別 交通手段（日用品）

	サンプル数 (人)	徒歩	自転車	バイク	電車	バス	乗用車	移動は 伴わない	その他	無回答
全 体	846	12.6%	43.5%	1.9%	1.2%	0.4%	33.5%	5.9%	0.2%	0.8%
1 森河内西他1地域	26	7.7%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.8%	11.5%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	9	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	13	7.7%	46.2%	0.0%	0.0%	0.0%	30.8%	15.4%	0.0%	0.0%
4 楠根他4地域	12	16.7%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	58.3%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	17	0.0%	52.9%	11.8%	0.0%	0.0%	29.4%	5.9%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	44	6.8%	29.5%	2.3%	2.3%	0.0%	50.0%	6.8%	0.0%	2.3%
7 御厨東他3地域	16	12.5%	43.8%	6.3%	0.0%	0.0%	31.3%	6.3%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	31	9.7%	51.6%	0.0%	0.0%	0.0%	32.3%	3.2%	0.0%	3.2%
9 高井田本通他2地域	12	25.0%	50.0%	8.3%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	19	21.1%	68.4%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%
11 足代他2地域	10	20.0%	70.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	6	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	19	21.1%	42.1%	0.0%	5.3%	0.0%	26.3%	5.3%	0.0%	0.0%
14 永和地域	11	18.2%	72.7%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	10	10.0%	50.0%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	22	45.5%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	11	18.2%	45.5%	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	22	18.2%	54.5%	9.1%	0.0%	0.0%	13.6%	4.5%	0.0%	0.0%
19 友井他2地域	22	9.1%	40.9%	0.0%	4.5%	0.0%	40.9%	4.5%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	4.0%	48.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.0%	8.0%	0.0%	4.0%
21 長瀬町他3地域	9	11.1%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	23	4.3%	47.8%	0.0%	0.0%	0.0%	43.5%	4.3%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	9	11.1%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	30	6.7%	46.7%	3.3%	0.0%	0.0%	36.7%	6.7%	0.0%	0.0%
25 三島他6地域	17	11.8%	41.2%	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	17.6%	5.9%	5.9%
26 新庄他5地域	24	12.5%	58.3%	4.2%	4.2%	0.0%	20.8%	0.0%	0.0%	0.0%
27 中野他12地域	19	5.3%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%	57.9%	10.5%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	55	12.7%	41.8%	0.0%	0.0%	0.0%	36.4%	7.3%	0.0%	1.8%
29 松原他4地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	19	15.8%	47.4%	0.0%	5.3%	0.0%	31.6%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	21	23.8%	38.1%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	9.5%	0.0%	0.0%
32 西岩田他4地域	57	22.8%	35.1%	0.0%	1.8%	0.0%	36.8%	3.5%	0.0%	0.0%
33 玉串町西他5地域	26	11.5%	46.2%	0.0%	0.0%	3.8%	30.8%	7.7%	0.0%	0.0%
34 花園東町他4地域	41	7.3%	41.5%	2.4%	0.0%	2.4%	36.6%	7.3%	0.0%	2.4%
35 日下町他4地域	9	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	53	9.4%	28.3%	3.8%	0.0%	0.0%	52.8%	5.7%	0.0%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	16	18.8%	43.8%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%
38 豊浦町他6地域	4	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	15	6.7%	60.0%	0.0%	6.7%	0.0%	26.7%	0.0%	0.0%	0.0%
41 上四条町他3地域	11	18.2%	27.3%	9.1%	0.0%	0.0%	27.3%	9.1%	0.0%	9.1%
42 六万寺町他4地域	31	9.7%	32.3%	9.7%	0.0%	3.2%	38.7%	3.2%	3.2%	0.0%

調査区別 片道所要時間（食料品）

	サンプル数 (人)	5分以内	6～10分	11～20分	21～30分	31～60分	60分以上	所要時間なし	無回答
全 体	846	29.9%	40.9%	21.6%	3.9%	1.2%	0.0%	1.8%	0.7%
1 森河内西他1地域	26	30.8%	46.2%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	9	11.1%	55.6%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	13	46.2%	30.8%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4 楠根他4地域	12	8.3%	58.3%	25.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	17	5.9%	23.5%	58.8%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%
6 御厨他16地域	44	20.5%	52.3%	20.5%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
7 御厨東他3地域	16	56.3%	18.8%	18.8%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	31	16.1%	51.6%	19.4%	3.2%	0.0%	0.0%	6.5%	3.2%
9 高井田本通他2地域	12	50.0%	25.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%
10 長堂他2地域	19	52.6%	26.3%	10.5%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
11 足代他2地域	10	40.0%	30.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	6	50.0%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	19	36.8%	47.4%	10.5%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
14 永和地域	11	54.5%	27.3%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	10	40.0%	40.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	22	36.4%	45.5%	13.6%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	11	45.5%	45.5%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	22	27.3%	40.9%	22.7%	0.0%	4.5%	0.0%	4.5%	0.0%
19 友井他2地域	22	36.4%	27.3%	31.8%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	36.0%	40.0%	16.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21 長瀬町他3地域	9	22.2%	11.1%	44.4%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	23	43.5%	34.8%	17.4%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	9	44.4%	33.3%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	30	23.3%	36.7%	33.3%	3.3%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%
25 三島他6地域	17	23.5%	23.5%	35.3%	5.9%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%
26 新庄他5地域	24	33.3%	29.2%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%
27 中野他12地域	19	5.3%	36.8%	52.6%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%
28 加納他8地域	55	29.1%	40.0%	20.0%	9.1%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%
29 松原他4地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	19	42.1%	36.8%	15.8%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	21	9.5%	76.2%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
32 西岩田他4地域	57	40.4%	45.6%	14.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
33 玉串町西他5地域	26	23.1%	42.3%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	3.8%
34 花園東町他4地域	41	29.3%	41.5%	24.4%	0.0%	2.4%	0.0%	2.4%	0.0%
35 日下町他4地域	9	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	53	20.8%	49.1%	22.6%	3.8%	1.9%	0.0%	1.9%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	16	31.3%	50.0%	12.5%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
38 豊浦町他6地域	4	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	15	13.3%	73.3%	6.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41 上四条町他3地域	11	45.5%	36.4%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
42 六万寺町他4地域	31	29.0%	32.3%	9.7%	12.9%	6.5%	0.0%	9.7%	0.0%

調査区別 片道所要時間（日用品）

	サンプル数 (人)	5分以内	6～10分	11～20分	21～30分	31～60分	60分以上	所要時間なし	無回答
全 体	846	20.6%	36.4%	26.1%	7.4%	1.9%	0.6%	5.9%	1.1%
1 森河内西他1地域	26	23.1%	34.6%	23.1%	7.7%	0.0%	0.0%	11.5%	0.0%
2 稲田本町他2地域	9	0.0%	55.6%	33.3%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	13	15.4%	38.5%	23.1%	0.0%	7.7%	0.0%	15.4%	0.0%
4 楠根他4地域	12	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	17	5.9%	23.5%	58.8%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%
6 御厨他16地域	44	13.6%	38.6%	31.8%	4.5%	2.3%	0.0%	6.8%	2.3%
7 御厨東他3地域	16	25.0%	31.3%	18.8%	18.8%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
8 菱屋西他4地域	31	16.1%	38.7%	25.8%	9.7%	3.2%	0.0%	3.2%	3.2%
9 高井田本通他2地域	12	41.7%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%
10 長堂他2地域	19	42.1%	42.1%	5.3%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
11 足代他2地域	10	20.0%	70.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	6	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	19	21.1%	47.4%	10.5%	5.3%	5.3%	0.0%	5.3%	5.3%
14 永和地域	11	18.2%	27.3%	54.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	10	10.0%	50.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	22	18.2%	54.5%	13.6%	4.5%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%
17 中小阪他2地域	11	27.3%	27.3%	36.4%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	22	27.3%	27.3%	36.4%	4.5%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%
19 友井他2地域	22	22.7%	22.7%	31.8%	18.2%	0.0%	0.0%	4.5%	0.0%
20 小若江他3地域	25	20.0%	36.0%	20.0%	12.0%	0.0%	0.0%	8.0%	4.0%
21 長瀬町他3地域	9	33.3%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%
22 衣摺他3地域	23	34.8%	39.1%	21.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%
23 金岡他1地域	9	22.2%	33.3%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	30	16.7%	36.7%	26.7%	3.3%	6.7%	3.3%	6.7%	0.0%
25 三島他6地域	17	11.8%	29.4%	23.5%	5.9%	5.9%	0.0%	17.6%	5.9%
26 新庄他5地域	24	29.2%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%
27 中野他12地域	19	5.3%	36.8%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%
28 加納他8地域	55	23.6%	27.3%	30.9%	9.1%	1.8%	0.0%	7.3%	0.0%
29 松原他4地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	19	26.3%	36.8%	26.3%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	21	19.0%	38.1%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%
32 西岩田他4地域	57	29.8%	33.3%	22.8%	8.8%	1.8%	0.0%	3.5%	0.0%
33 玉串町西他5地域	26	11.5%	38.5%	26.9%	7.7%	3.8%	0.0%	7.7%	3.8%
34 花園東町他4地域	41	14.6%	39.0%	26.8%	7.3%	2.4%	0.0%	7.3%	2.4%
35 日下町他4地域	9	11.1%	33.3%	33.3%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	53	13.2%	39.6%	22.6%	11.3%	1.9%	5.7%	5.7%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	16	18.8%	37.5%	12.5%	12.5%	6.3%	0.0%	12.5%	0.0%
38 豊浦町他6地域	4	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	15	13.3%	40.0%	40.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41 上四条町他3地域	11	27.3%	27.3%	27.3%	9.1%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%
42 六万寺町他4地域	31	25.8%	48.4%	3.2%	16.1%	0.0%	3.2%	3.2%	0.0%

調 査 票

消費者アンケートご協力をお願い

市民の皆様には、日頃より本市行政にご協力いただき厚くお礼申し上げます。

さて、この度皆様方の日頃のお買物行動や消費者としての意識、また、商店街やスーパーなどの買物施設に対するご要望などをお聞きするため、令和2年に引き続きアンケート調査を実施することになりました。

今回の調査は、東大阪市が東大阪商工会議所に委託し実施するもので、アンケート調査は東大阪市の今後の商業の活性化や商業振興施策を推進するための基礎資料とさせていただきます。

アンケート調査は、市内を42調査区に分け、各調査区より満20歳以上の方を対象に、無作為に合計約4,000世帯（全世帯の約2%）を回答者として選ばせていただきました。

お忙しいところお手数をお掛けしますが、東大阪市をより一層買物に便利で魅力あるまちにするため、ぜひこのアンケートにご回答くださいますようお願いいたします。

令和6年6月

東大阪市都市魅力産業スポーツ部商業課

ご回答についてのお願い

★ご回答は、家族の中で日常よく買物される方をお願いいたします。

★ご回答は、回答欄に番号でご記入ください。

★ご回答は、特に指定のない限り、1問につき1つです。

<記入例> (問2) <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; text-align: center; line-height: 40px;">3</div>

★調査票をご記入の上、7月10日(水)までに同封の返信用封筒にてご返送ください。

【お問合せ先（委託先）】
 東大阪商工会議所 企画調査部
 〒577-0809 東大阪市永和2-1-1
 TEL 06-6722-1151 FAX 06-6725-3611

※ご回答いただきました内容につきましては、記号化し、個人を識別、特定できない形式に加工して統計的に処理を致します。個人の特定などを行うことはありません。また、集計したデータにつきましても、本調査の目的以外に使用することはありません。

とい 問1. この調査にお答えいただいたあなたの性別は。

回答欄
(問1)

- 1. 男
- 2. 女
- 3. その他

とい 問2. この調査にお答えいただいたあなたの年齢は。

(問2)

- 1. 29歳以下
- 2. 30歳代
- 3. 40歳代
- 4. 50歳代
- 5. 60歳代
- 6. 70歳以上

とい 問3. この調査にお答えいただいたあなたの職業は。

(問3)

- 1. 正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務 (週5~6日程度)
- 2. パートやアルバイト勤務 (週5~6日程度)
- 3. パートやアルバイト勤務 (週3~4日程度)
- 4. パートやアルバイト勤務 (週1~2日程度)
- 5. 自営業またはその家族従事者 (会社経営を含む)
- 6. 主婦・主夫
- 7. 学生
- 8. 無職 (6・7以外の無職)

とい 問4. あなたの家族構成は

(問4)

- 1. 夫婦だけの世帯
- 2. 夫婦と子供だけの世帯
- 3. 単身世帯
- 4. その他の世帯 ()

とい 問5. あなたが普段最も利用する鉄道駅はどれですか。

(問5)

1 駅だけ選んでください。

- | | | |
|----------|----------------|-------------|
| 1. 放出駅 | 13. 枚岡駅 | 25. 弥刀駅 |
| 2. 徳庵駅 | 14. 瓢箪山駅 | 26. 久宝寺口駅 |
| 3. 鴻池新田駅 | 15. 東花園駅 | 27. 高井田中央駅 |
| 4. 住道駅 | 16. 河内花園駅 | 28. JR河内永和駅 |
| 5. 深江橋駅 | 17. 若江岩田駅 | 29. JR俊徳道駅 |
| 6. 高井田駅 | 18. 八戸ノ里駅 | 30. JR長瀬駅 |
| 7. 長田駅 | 19. 河内小阪駅 | 31. 衣摺加美北駅 |
| 8. 荒本駅 | 20. 河内永和駅 (近鉄) | 32. 新加美駅 |
| 9. 吉田駅 | 21. 布施駅 | 33. 新深江駅 |
| 10. 新石切駅 | 22. 今里駅 (近鉄) | 34. 小路駅 |
| 11. 石切駅 | 23. 俊徳道駅 (近鉄) | 35. 北巽駅 |
| 12. 額田駅 | 24. 長瀬駅 (近鉄) | 36. 南巽駅 |
| | | 37. その他 () |

問6. あなたが普段最も利用する商店街はどれですか。
1つだけ選んでください。

- | | | |
|---------------|---------------|----------------|
| 1. 徳庵駅周辺商店街 | 6. 若江岩田駅周辺商店街 | 11. 大蓮周辺商店街 |
| 2. 布施駅周辺商店街 | 7. 河内花園駅周辺商店街 | 12. 鴻池新田駅周辺商店街 |
| 3. 河内永和駅周辺商店街 | 8. 瓢箪山駅周辺商店街 | 13. 石切駅周辺商店街 |
| 4. 河内小阪駅周辺商店街 | 9. 長瀬駅周辺商店街 | 14. 利用しない |
| 5. 八戸ノ里駅周辺商店街 | 10. 弥刀駅周辺商店街 | |

(問6)

問7. 食料品と日用品の買物は、主にどこでしていますか。
それぞれ1つずつ選んでください。

※食料品…生鮮食料品(精肉・野菜・鮮魚など)や調理食品(惣菜・弁当など)
日々の食材を指す。

※日用品…洗濯用品・台所用品・風呂用品・トイレ用品・タバコ・雑誌など

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. 近隣の商店街 | 8. 住まいの近くの小規模商店
(1~7をのぞく) |
| 2. 総合スーパー
(ショッピングセンター含む) | 9. 通信販売 |
| 3. 食品専門スーパー | 10. インターネット販売 |
| 4. コンビニエンスストア | 11. 東大阪市外の大型店 |
| 5. ホームセンター | 12. 東大阪市外の商店 |
| 6. 生協 | 13. 移動販売 |
| 7. ドラッグストア | 14. その他 |

(問7)

食料品	
日用品	

問8. では、そのような品物を買うに行くとき、主にどのような交通手段を利用していますか。
食料品、日用品それぞれ1つずつ選んでください。

- | | | | | |
|--------|------------|--------|-------|-------|
| 1. 徒歩 | 2. 自転車 | 3. バイク | 4. 電車 | 5. バス |
| 6. 乗用車 | 7. 移動は伴わない | 8. その他 | | |

(問8)

食料品	
日用品	

問9. その交通手段を利用して買物場所まで行くのに、片道およそ何分かかりますか。
食料品、日用品それぞれ1つずつ選んでください。

- | | | | |
|-----------|------------|-----------|-----------|
| 1. 5分以内 | 2. 6~10分 | 3. 11~20分 | 4. 21~30分 |
| 5. 31~60分 | 6. 60分をこえる | 7. 所要時間なし | |

(問9)

食料品	
日用品	

問10. 食料品と日用品を買物に行く時間帯は主にいつ頃ですか。

平日および土日について、食料品、日用品それぞれ1つずつ選んでください。

(問10)

- | | |
|---------------|----------------|
| 1. 午前中 | 4. 午後6時～午後8時台 |
| 2. 正午～午後2時台 | 5. 午後9時以降 |
| 3. 午後3時～午後5時台 | 6. 変則的で決まっていない |

食料品

日用品

平日	土日

問11. その買物は主にどういった時に行きますか。

食料品、日用品それぞれ1つずつ選んでください。

(問11)

- 買物が目的
- 通勤・通学時に(帰宅時含む)
- その他の用事のついでに

食料品

日用品

問12. 食料品と日用品を買う場合、主に何を重視して買いますか。

それぞれ2つずつ選んでください。

(問12)

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. 商品を自由に選べる | 8. なじみがある |
| 2. 商品の種類が多い | 9. 明るく清潔である |
| 3. 商品の価格が安い | 10. 回遊のしやすさ |
| 4. 品質(鮮度)がよい | 11. 自転車置場、駐車場がある |
| 5. 生産地がはっきりしている | 12. キャッシュレス決済ができる |
| 6. 自宅からの距離が近い | 13. スタンプやポイントカードなどの特典 |
| 7. 勤め帰りの買物に便利 | 14. その他 |

食料品

日用品

問13. 食料品、日用品を買う場合、どれ位の頻度で買物をしますか。

それぞれ1つずつ選んでください。

(問13)

- | | | |
|---------|-----------|-----------|
| 1. 毎日 | 2. 週に4～5回 | 3. 週に2～3回 |
| 4. 週に1回 | 5. 月に2～3回 | 6. 月に1回程度 |

食料品

日用品

問14. 食料品、日用品の買物で、1回平均いくらぐらい使いますか。

それぞれ1つずつ選んでください。

(問14)

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. 1,000円まで | 2. 1,001円～2,000円 |
| 3. 2,001円～3,000円 | 4. 3,001円～5,000円 |
| 5. 5,001円～7,000円 | 6. 7,000円をこえる |

食料品

日用品

問15. 次のような買物やサービスを受けるときは、主にどのような店に行きますか。
品物ごとに表の中から選んでください。

回答欄
(問15)

(表)

- (1) 衣料品 (紳士服、婦人服など) は
- (2) 身近雑貨 (靴、カバンなど) は
- (3) 医薬品・化粧品は
- (4) 電気製品 (家電品) は
- (5) 書籍・文具品は
- (6) 飲食は
- (7) 生活関連サービス (美容院・整骨院など) は

1. 東大阪市内の商店街
2. 東大阪市内の百貨店
3. 東大阪市内の総合スーパー
4. 東大阪市内の専門店
5. 東大阪市内のホームセンター
6. 東大阪市内のドラッグストア
7. 東大阪市内のコンビニエンスストア
8. 東大阪市内のリサイクルショップ
9. 住まいの近くの商店 (1~8をのぞく)
10. 東大阪市外
11. 通信販売
12. インターネット販売
13. フリマアプリ・ネットオークション
14. その他

問16. 次のような買物やサービスを受けるときは、何を重視してお店を選びますか。
品物ごとに表の中から1つ選んでください。

回答欄
(問16)

(表)

- (1) 衣料品 (紳士服、婦人服など) は
- (2) 身近雑貨 (靴、カバンなど) は
- (3) 医薬品・化粧品は
- (4) 電気製品 (家電品) は
- (5) 書籍・文具品は
- (6) 飲食は
- (7) 生活関連サービス (美容院・整骨院など) は

1. 商品やサービスを自由に選べる
2. 種類が多い
3. 有名ブランド・高級品が多い
4. 流行が取り入れられている
5. 店に信用がある
6. 価格が手ごろである
7. 店員の商品知識やサービスがよい
8. アフターサービスがよい
(商品の修理など)
9. スタンプやポイントカードなどの特典
10. その他

問17. 買物をする時、店や商品の情報を主にどこから得ていますか。2つまで選んでください。

1. 新聞チラシ
2. 家族、知人から
3. テレビ、ラジオ
4. インターネット
5. 交通広告や街頭看板など

6. SNS
7. ダイレクトメール (郵便物)
8. ケーブルテレビ
9. その他 ()

(問17)

とい 問18. 問17で「SNS」を選択された方にお聞きします。一番参考にしているのはどれですか。

- | | |
|-----------------|------------|
| 1. Instagram | 5. TikTok |
| 2. X (旧Twitter) | 6. Youtube |
| 3. LINE | 7. その他() |
| 4. Facebook | |

とい
(問18)

とい 問19. 買物場所またはその周辺にどのような施設があればよいか、もしくは充実させて欲しいと思われませんか。2つまで選んでください。

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 1. 駐車場 | 6. コミュニティ施設 (展示場、文化教室など) |
| 2. 自転車置き場 | 7. 窓口サービス施設 (銀行・郵便局など) |
| 3. 休憩場所 | 8. スポーツ施設 (フィットネスクラブなど) |
| 4. イベント広場 | 9. レジャー施設 (映画館、ゲームセンターなど) |
| 5. 託児施設 | 10. 店舗、商品情報や催しなどの案内施設 |
| | 11. その他 () |

とい
(問19)

とい 問20. 商店街や身近な個店で買い物する際に何を望まれますか。2つまで選んでください。

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. 商品の品揃え | 9. 商品の品質管理 |
| 2. 商品の価格 (値ごろ感) | 10. アフターサービス |
| 3. 安全性の高い商品 | 11. 宅配サービス |
| 4. 質の良い商品 | 12. キャッシュレス決済 |
| 5. そこでしか買えない商品 | 13. 営業時間の延長 |
| 6. 快適性・清潔感 | 14. 環境への配慮 |
| 7. 接客態度 | 15. その他 () |
| 8. 商品に対するアドバイス | |

とい
(問20)

とい 問21. 商店街の不便なところ、不満なところはどこですか。2つまで選んでください。

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. 業種にかたよりのある | 9. 営業終了時間が早い |
| 2. 魅力的な商品が少ない | 10. 駐輪場所が少ない、狭い |
| 3. 商品の品揃えが悪い | 11. 駐車場の少ない、狭い |
| 4. 価格が高い | 12. 自転車の通行が多く歩きにくい |
| 5. 店の対応がよくない | 13. 休憩する場所がない |
| 6. キャッシュレス決済ができない | 14. 雰囲気が悪い (入りづらい、暗い) |
| 7. 店や商品の情報が少ない (手に入りづらい) | 15. 特にない |
| 8. 営業開始時間が遅い | 16. その他 () |

とい
(問21)

とい しょうてんがい やくわり きたい きのう なに えら
問22. 商店街の役割として期待する機能は何ですか。3つまで選んでください。

とい
(問22)

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| 1. 買い物支援サービス (宅配など) | 6. にぎわいづくり(イベントの開催など) |
| 2. 子育てサポート (託児所など) | 7. 身近な買物場所 (魅力ある店舗の集積) |
| 3. 災害時の対応 (防災対策など) | 8. 特にない |
| 4. 環境対策 (リサイクル活動など) | 9. その他 () |
| 5. 地域の防犯、治安向上 (防犯カメラの設置など) | |

とい だいきぼこうりてんぽ ひやつかてん ふべん ふまん
問23. 大規模小売店舗 (百貨店・スーパーなど) の不便なところ、不満なところはどこですか。2つまで選んでください。

とい
(問23)

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. 魅力的な商品が少ない | 8. 売り場が分かりにくい |
| 2. 商品の品揃えが悪い | 9. 催事 (イベント) がつまらない |
| 3. 店の対応がよくない | 10. 高齢者や障がい者に対する配慮が不十分 |
| 4. 店や商品の情報が少ない (手に入りづらい) | 11. 子どもの教育など青少年への悪影響 |
| 5. 営業開始時間が遅い | 12. 交通渋滞の発生 |
| 6. 営業終了時間が早い | 13. 騒音公害の発生 |
| 7. 価格が高い | 14. 特にない |
| | 15. その他 () |

とい だいきぼこうりてんぽ ひやつかてん やくわり きたい きのう なに えら
問24. 大規模小売店舗 (百貨店・スーパーなど) の役割として期待する機能は何ですか。3つまで選んでください。

とい
(問24)

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. 買い物支援サービス (宅配や買物代行、移動販売など) | 6. にぎわいづくり (イベントの開催など) |
| 2. 子育て・教育サポート (託児所・職場体験など) | 7. 地域雇用の確保 |
| 3. 災害時の対応 (防災対策など) | 8. 祭りや地域行事への協賛や場所の提供 |
| 4. 環境対策 (リサイクル活動など) | 9. 特にない |
| 5. 地域の防犯、治安の向上 (防犯カメラの設置など) | 10. その他 () |

とい ふだん せいかつ かいものばしょ とお ふべん かん
問25. 普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じることはありますか。

とい
(問25)

1. ある 2. ない

--

問26. 問25で「ある」と答えた方にお聞きします。
次の中でどのようなサービスがあればいいと思いますか。

1. 注文・宅配サービス（電話・FAX・インターネットなどでの注文）
2. 買物場所までの巡回バス・タクシーの運行
3. 商品の移動販売サービス
4. その他（ ）

(問26)

問27. 普段の買物（ネットを除く）における支払方法で最も多いのはどれですか。
3つまで選んでください。

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. 現金 | 5. カード型の交通費系以外の電子マネー
(WAONなど) |
| 2. クレジットカード | 6. デビットカード |
| 3. スマホ決済（QRコード・タッチなど） | 7. その他（ ） |
| 4. カード型の交通費系電子マネー（PiTaPaなど） | |

(問27)

問28. 物価高騰で家計への負担が特に増えたものは何ですか。3つまで選んでください。

- | | |
|----------------|------------|
| 1. 食費 | 6. 教育費 |
| 2. 水道光熱費 | 7. 通信費 |
| 3. 日用品費 | 8. 理美容費 |
| 4. 交通費・ガソリン代など | 9. 衣料品費 |
| 5. レジャー費 | 10. その他（ ） |

(問28)

問29. 物価高騰に対して、どのような工夫をしていますか。3つまで選んでください。

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. 買物やサービスの利用回数を減らす | 6. 嗜好品（酒・タバコなど）の購入を減らす |
| 2. 1回の買物（サービス）金額を減らす | 7. 商品の特売日を持って買物する |
| 3. 同等品の安い商品の購入を増やす | 8. ポイントがたまる（クーポンが使える）
店を選ぶ |
| 4. 会員制スーパーやディスカウントショップ
でまとめ買いをする | 9. その他（ ） |
| 5. 外食を減らす | |

(問29)

アンケートは以上です。ご協力いただきありがとうございました。
調査票を同封の封筒にてご返送ください。

東大阪消費者意識調査

(令和6年12月発刊)

〈 問合せ等 〉 東大阪市 都市魅力産業スポーツ部 商業課
〒577-8521 東大阪市荒本北1-1-1
TEL 06-4309-3176

東大阪商工会議所 企画調査部
〒577-0809 東大阪市永和2-1-1
TEL 06-6722-1151