

東大阪消費者意識調査

令和3年1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、リーマンショック以後、アベノミクスによる経済効果により、日経平均株価が2万円を超えるなど、ゆるやかに回復の兆しを見せてきました。

しかしながら、東日本大震災や消費増税、そして一昨年末から昨年にかけて拡大を見せた新型コロナウイルス感染症は、商業者及び消費者に大きな影響を与えました。そのため、将来への先行き不安などにより貯蓄を増やす傾向や、社会や環境要因に配慮した消費スタイルの変化も生まれました。

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3年1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。

わが国の経済は、新型コロナウイルス感染拡大の影響が収束を見せず、依然として厳しい状況にあります。感染拡大防止と社会経済活動の両立を図るなか、一部持ち直しの動きも見られますが、事態の収束には今しばらく期間を要するものと考えられます。

その様な状況下、今回の調査では東大阪市内の消費者を対象に、消費動向や形態を探ることに加えて、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛要請期間中の買物行動の変化を見ることと致しました。本調査は今後の市内小売商業振興施策の策定に役立てたく存じます。

本調査結果には、まだまだ不十分な点が多々あると思いますが、市内商業活性化の一助となれば幸いに存じます。

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をはじめ、関係各位に対し心よりお礼申し上げます。

令和3年1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

「東大阪市小売商業の現状と主要商店街の規模・構造」調査において市内小売商業の実態は、商店数で昭和57年をピークに減少傾向にあり、商業統計調査結果においても年間商品販売額が平成3年をピークに減少の一途を辿っている。鉄道沿線に立地する本市主要商店街の多くは、慢性的に後継者不足や空き店舗等の問題を抱え、大型小売店舗やロードサイド専門店の台頭により、その経営は岐路に立たされている。そこで、市内の一般消費者を対象に、消費動向や消費者意識について実態を調査し、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ために本調査を実施するものである。

4. 調査期間

令和2年6月～令和2年7月

5. 調査対象

東大阪市内を42調査区に分け、各調査区より無作為抽出で合計4,800世帯（全世帯の約2%）を本調査の対象とした。

有効回答 1,568世帯 回収率 32.7%

6. 調査方法

調査対象に郵送法によるアンケート調査

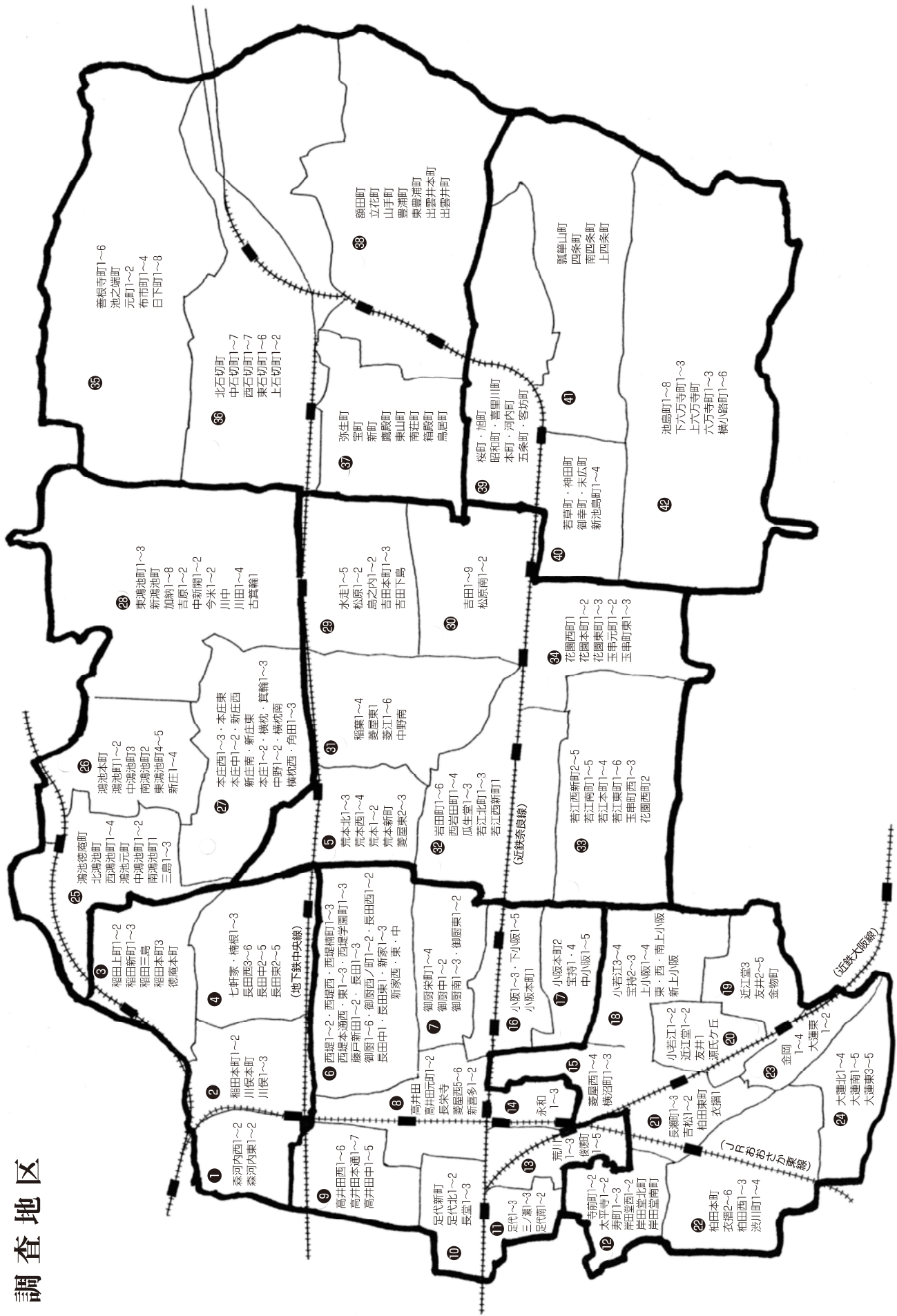
7. 調査班

東大阪商工会議所 企画調査部

8. スケジュール

令和2年	6月	調査票発送
	6～7月	調査票回収
	8～9月	調査票集計
	9月	調査内容分析・検討
	10～12月	報告書案作成
令和3年	1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	106	20	18.9%	1.3%	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	111	19	17.1%	1.2%
2	稲田本町1~2 川俣1~3、川俣本町	57	25	43.9%	1.6%		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	154	30	19.5%	1.9%
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	104	26	25.0%	1.7%	26	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	97	20	20.6%	1.3%
4	七軒家、楠根1~3、長田西3~6 長田中2~5、長田東2~5	56	7	12.5%	0.4%		東鴻池町1~3、新鴻池町 加納1~8、吉原1~2 中開新1~2、今米1~2 川中、川田1~4、古箕輪1	247	74	30.0%	4.7%
5	荒本北1~3、荒本西1~4、荒本1~2 荒本新町、菱屋東2~3	89	30	33.7%	1.9%	27	水走1~5、松原1~2 島之内1~2 吉田本町1~3、吉田下島	152	43	28.3%	2.7%
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	171	46	26.9%	2.9%		吉田1~9 松原南1~2	110	38	34.5%	2.4%
7	御厨栄町1~4、御厨中1~2 御厨南1~3、御厨東1~2	87	36	41.4%	2.3%	29	稲葉1~4、菱屋東1、菱江1~6 中野南	103	43	41.7%	2.7%
8	高井田、高井田元町1~2、長栄寺 菱屋西5~6、新喜多1~2	129	53	41.1%	3.4%		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	266	98	36.8%	6.3%
9	高井田西1~6、高井田本通1~7 高井田中1~5	80	19	23.8%	1.2%	30	若江西新町2~5 若江南町1~5、若江北町1~4 若江東町1~6、玉串町西1~3 花園西町2	169	59	34.9%	3.8%
10	足代新町、足代北1~2 長堂1~3	126	39	31.0%	2.5%		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	175	57	32.6%	3.6%
11	足代1~3、三ノ瀬1~3 足代南1~2	47	20	42.6%	1.3%	31	善根寺町1~6、池之端町 元町1~2、布市町1~4 日下町1~8	220	74	33.6%	4.7%
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	63	20	31.7%	1.3%		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	210	81	38.6%	5.2%
13	荒川1~3 俊徳町1~5	91	32	35.2%	2.0%	32	弥生町、宝町、新町 鷹殿町、東山町、南莊町 箱殿町、鳥居町	148	51	34.5%	3.3%
14	永和1~3	47	19	40.4%	1.2%		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	80	30	37.5%	1.9%
15	菱屋西1~4 横沼町1~3	63	27	42.9%	1.7%	33	桜町、旭町、昭和町 喜里川町、本町、河内町 五条町、客坊町	127	54	42.5%	3.4%
16	小阪1~3、下小阪1~5 小阪本町1	117	42	35.9%	2.7%		若草町、神田町、御幸町 末広町、新池島町1~4	126	52	41.3%	3.3%
17	小阪本町2、宝持1・4 中小阪1~5	54	20	37.0%	1.3%	34	瓢箪山町、四糸町、南四糸町 上四糸町	69	26	37.7%	1.7%
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	104	26	25.0%	1.7%		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	198	60	30.3%	3.8%
19	近江堂3、友井2~5 金物町	70	25	35.7%	1.6%	35					
20	小若江1~2、近江堂1~2 友井1、源氏ヶ丘	67	25	37.3%	1.6%						
21	長瀬町1~3、吉松1~2 柏田東町、衣摺1	63	19	30.2%	1.2%	36					
22	柏田本町、衣摺2~6 柏田西1~3、渋川町1~4	90	27	30.0%	1.7%						
23	金岡1~4 大蓮東1~2	53	21	39.6%	1.3%	37					
24	大蓮北1~4、大蓮南1~5 大蓮東3~5	104	35	33.7%	2.2%						

目 次

※はじめに

※調査にあたって

※調査要領とその経過

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. 買回り品の買物動向	19
(1) 買物場所	19
(2) 買物場所の選択理由	24
III. 消費者の意識・要望	30
1. 買物をする時の情報源	30
2. 買物場所で望まれる施設や充実させて欲しい施設	31
3. 新型コロナウイルスの感染拡大による外出自粛期間中の買物の変化	32
4. 店舗に対する要望	35
5. 商店街の不便・不満なところ	36
6. 商店街の役割に期待する機能	37
7. 大規模小売店舗（百貨店・スーパー等）の不便・不満なところ	38
8. 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	39
9. 普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じるか	40
IV. 総括	42

《参照データ》

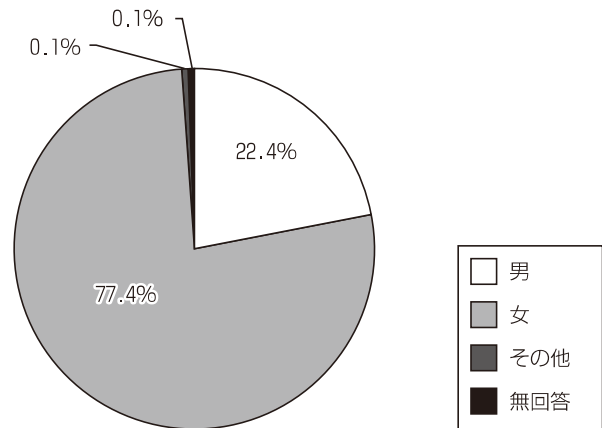
《調査票》

I. 調査回答者の概要

1. 性別

(1) 男	22.4%
(2) 女	77.4%
(3) その他	0.1%
(4) 無回答	0.1%

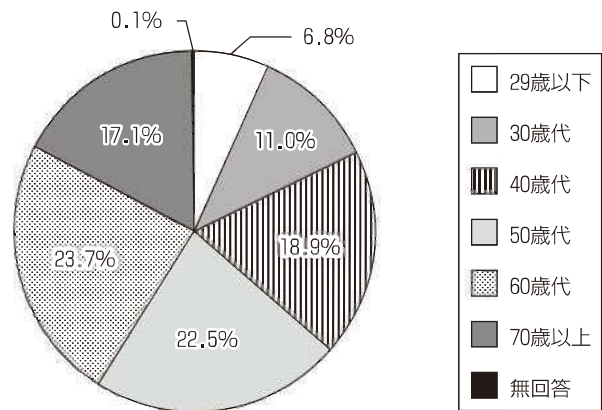
【図表 1-1】 調査回答者 性別



2. 年齢

(1) 29歳以下	6.8%
(2) 30歳代	11.0%
(3) 40歳代	18.9%
(4) 50歳代	22.5%
(5) 60歳代	23.7%
(6) 70歳以上	17.1%
(7) 無回答	0.1%

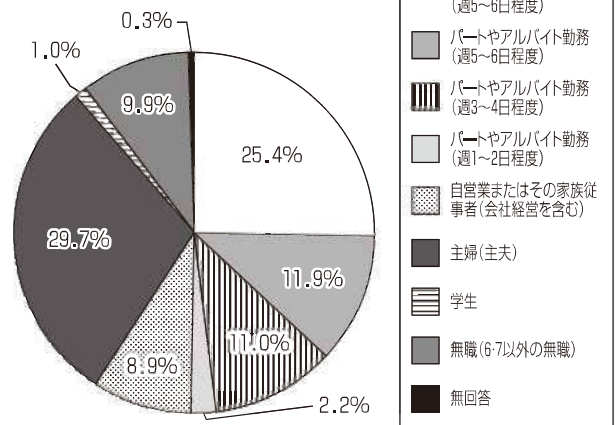
【図表 1-2】 調査回答者 年齢



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)	25.4%
(2) パートやアルバイト勤務 (週5~6日程度)	11.9%
(3) パートやアルバイト勤務 (週3~4日程度)	11.0%
(4) パートやアルバイト勤務 (週1~2日程度)	2.2%
(5) 自営業またはその家族従事者 (会社経営を含む)	8.9%
(6) 主婦 (主夫)	29.7%
(7) 学生	1.0%
(8) 無職 (6・7以外の無職)	9.9%
(9) 無回答	0.3%

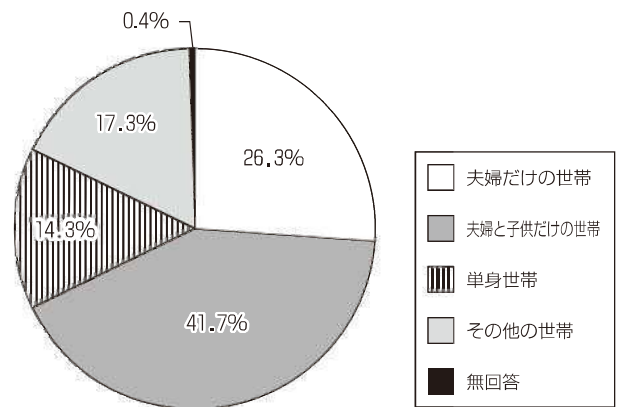
【図表 1-3】 調査回答者 職業



4. 家族構成

(1) 夫婦だけの世帯	26.3%
(2) 夫婦と子供だけの世帯	41.7%
(3) 単身世帯	14.3%
(4) その他の世帯	17.3%
(5) 無回答	0.4%

【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。

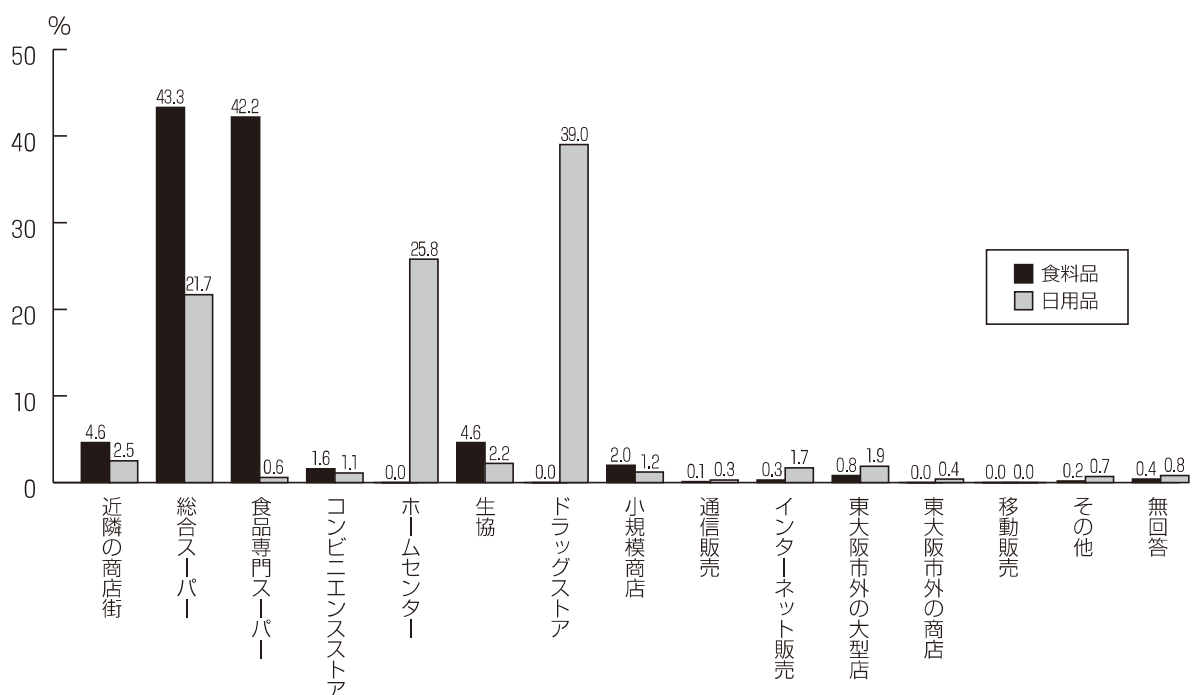
※食料品・・・生鮮食料品(精肉・野菜・鮮魚など)や調理食品(惣菜など)、日々の食材を指す。

※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」を主な買物場所として利用していると回答した割合は合わせて8割超と高い。また、高年齢層では、「近隣の商店街」や「生協」が、若年層では、「コンビニエンスストア」が比較的高い割合を占めており、高年齢層においては自宅の近隣や自宅への配送など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、正規雇用者や非正規雇用者(パートやアルバイト勤務)の4割以上が、主な買物場所として「ドラッグストア」を利用すると回答するなど、時間に左右されず、店頭にて買物できる場所に回答が集まった(図表2-1-3)。また、すべての年齢層で「総合スーパー」「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、60歳以上では「総合スーパー」が最も高く、40歳未満においては「ドラッグストア」が半数以上を占めており、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	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	東大阪市外の大形店	東大阪市外の大形店	移動販売	その他	無回答
全体	1,568	4.6%	43.3%	42.2%	1.6%	0.0%	4.6%	0.0%	2.0%	0.1%	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%
29歳以下	106	1.9%	40.6%	42.5%	8.5%	0.0%	2.8%	0.0%	1.9%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
30歳代	172	2.9%	38.4%	48.8%	3.5%	0.0%	1.7%	0.0%	3.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
40歳代	297	2.4%	39.7%	48.5%	1.7%	0.0%	3.4%	0.0%	1.7%	0.0%	0.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%
50歳代	353	5.7%	44.8%	40.5%	0.6%	0.0%	4.2%	0.0%	2.8%	0.3%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
60歳代	371	5.7%	45.8%	39.9%	0.3%	0.0%	5.4%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
70歳以上	268	6.3%	46.3%	36.2%	0.7%	0.0%	7.8%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
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2-1-3】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	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	東大阪市外の大形店	東大阪市外の大形店	移動販売	その他	無回答
全体	1,568	2.5%	21.7%	0.6%	1.1%	25.8%	2.2%	39.0%	1.2%	0.3%	1.7%	1.9%	0.4%	0.0%	0.7%	0.8%
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)	398	0.5%	21.1%	0.0%	2.0%	24.6%	1.5%	43.5%	0.8%	0.3%	2.3%	2.8%	0.0%	0.0%	0.3%	0.5%
パートやアルバイト勤務(週5~6日程度)	186	2.2%	18.8%	1.1%	0.5%	23.7%	2.2%	41.9%	2.7%	0.5%	1.6%	3.2%	0.5%	0.0%	0.5%	0.5%
パートやアルバイト勤務(週3~4日程度)	172	2.3%	23.3%	1.7%	0.6%	23.3%	1.7%	43.0%	0.6%	0.0%	0.6%	1.7%	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週1~2日程度)	34	2.9%	14.7%	0.0%	0.0%	23.5%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	2.9%	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	139	2.9%	18.0%	1.4%	0.0%	32.4%	1.4%	31.7%	2.9%	0.0%	4.3%	1.4%	0.7%	0.0%	2.2%	0.7%
主婦(主夫)	465	3.2%	24.3%	0.4%	0.2%	26.5%	3.9%	37.2%	0.6%	0.4%	0.9%	1.1%	0.4%	0.0%	0.2%	0.6%
学生	15	6.7%	26.7%	6.7%	6.7%	6.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	6.7%
無職	155	5.2%	22.6%	0.0%	3.2%	29.0%	0.6%	30.3%	1.9%	0.0%	1.9%	1.3%	0.6%	0.0%	1.3%	1.9%
無回答	4	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%

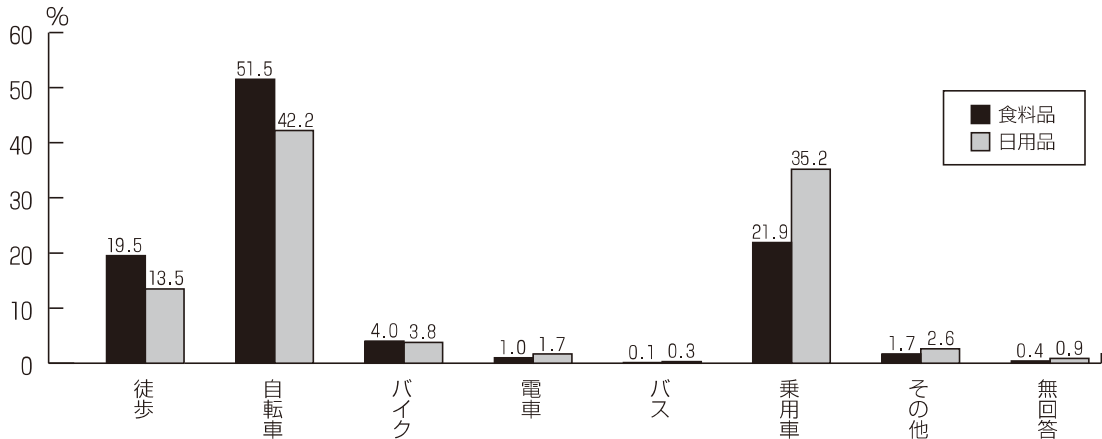
【図表2-1-4】年齢別 主に買物する場所(日用品)

	サンプル数(人)	近隣の商店街	総合スーパー	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	東大阪市外の大形店	東大阪市外の大形店	移動販売	その他	無回答
全体	1,568	2.5%	21.7%	0.6%	1.1%	25.8%	2.2%	39.0%	1.2%	0.3%	1.7%	1.9%	0.4%	0.0%	0.7%	0.8%
29歳以下	106	0.9%	17.9%	0.9%	2.8%	14.2%	0.9%	52.8%	0.9%	0.0%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.9%
30歳代	172	1.2%	14.0%	0.0%	1.2%	16.9%	1.2%	57.0%	0.6%	0.0%	4.7%	2.3%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%
40歳代	297	0.7%	16.8%	0.3%	1.3%	27.3%	0.3%	47.5%	0.3%	0.3%	1.7%	1.7%	0.3%	0.0%	0.7%	0.7%
50歳代	353	2.0%	19.5%	0.8%	0.6%	26.6%	1.1%	42.2%	2.3%	0.0%	1.4%	2.0%	0.3%	0.0%	0.8%	0.3%
60歳代	371	4.0%	27.8%	0.3%	0.8%	30.7%	3.5%	25.9%	1.6%	0.5%	0.8%	2.4%	0.8%	0.0%	0.3%	0.5%
70歳以上	268	4.5%	28.4%	1.5%	1.5%	26.9%	4.9%	26.5%	0.7%	0.4%	0.0%	1.9%	0.7%	0.0%	0.4%	1.9%
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%

(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)のとおりとなった。

【図表2-1-5】交通手段

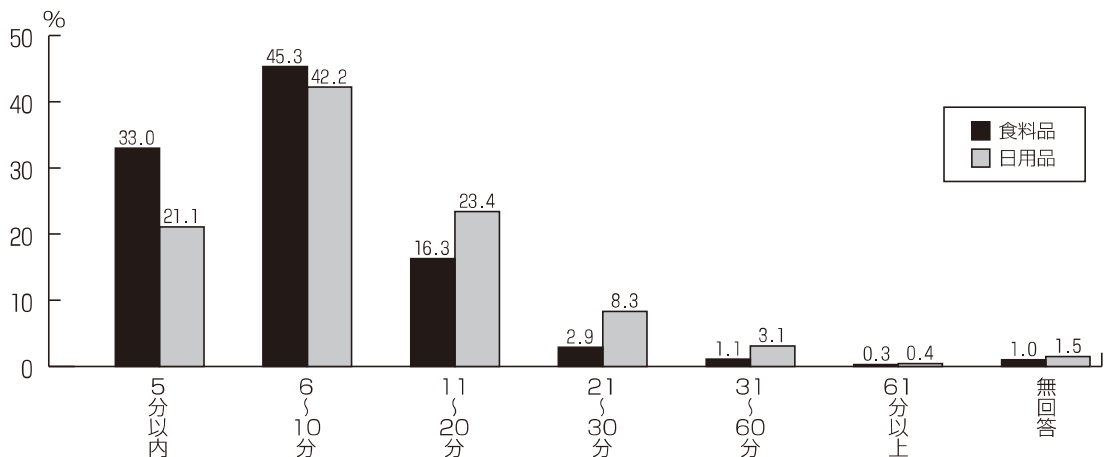


『食料品』『日用品』ともに、交通手段として「自転車」と回答した割合が最も高いが、「乗用車」と回答した割合は『日用品』が35.2%と『食料品』(21.9%)を上回り、『日用品』は遠方の店舗まで買い求めていることがうかがえる。

(3) 買物に要する所要時間

次に、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)のとおりとなった。

【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94.6%、日用品86.7%といずれも高い。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96.9%、日用品94.7%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1.1%、日用品2.0%と少ない。以上により、20分以内の短時間かつ消費者自身が移動できる範囲で買物をしていることから、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

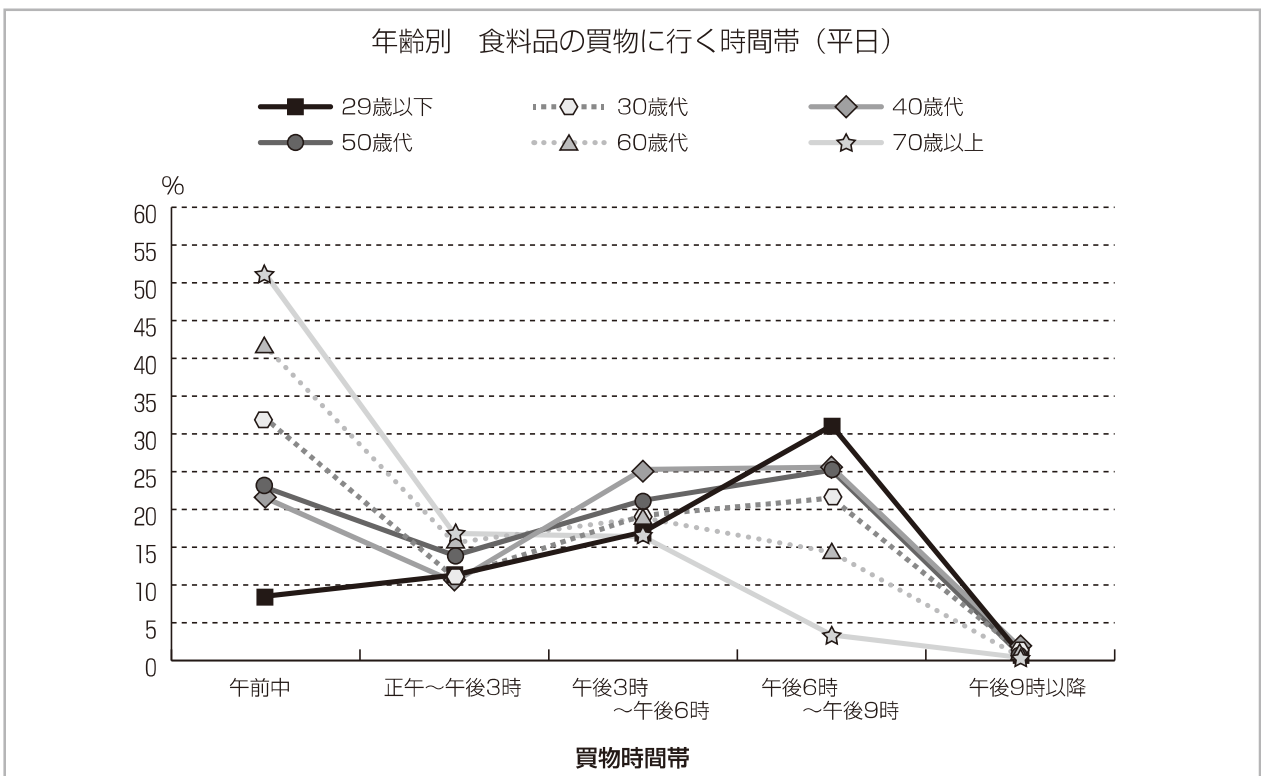
『食料品』、『日用品』について、それぞれ買物に行く時間帯について平日および土日に分け、尋ねたところ、以下のとおりとなった。

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、その特徴として、「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。

一方で、「29歳以下」では、買物時間帯が遅くなる傾向にあり、また、年齢層が低いほど「変則的で決まっていない」割合が高くなっている。

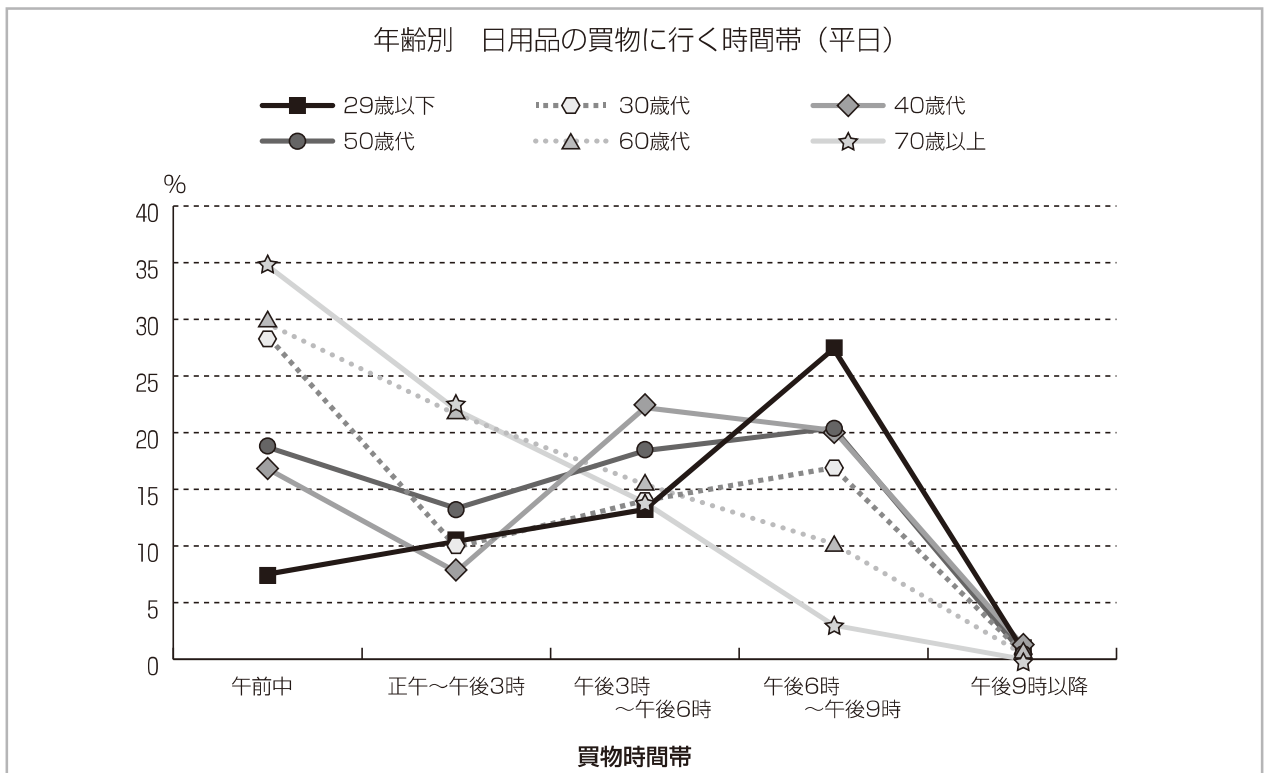
【図表2-1-7】年齢別 食料品の買物に行く時間帯(平日)

	午前中	正午～午後3時	午後3時～午後6時	午後6時～午後9時	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
29歳以下	8.5%	11.3%	17.0%	31.1%	0.9%	31.1%	0.0%
30歳代	32.0%	11.0%	19.2%	21.5%	1.2%	14.0%	1.2%
40歳代	21.5%	10.4%	25.3%	25.6%	1.7%	13.1%	2.4%
50歳代	22.9%	13.9%	21.2%	25.2%	0.8%	12.7%	3.1%
60歳代	41.5%	15.6%	18.9%	14.3%	0.5%	7.0%	2.2%
70歳以上	51.1%	16.8%	16.4%	3.4%	0.4%	7.8%	4.1%



【図表2-1-8】年齢別 日用品の買物に行く時間帯(平日)

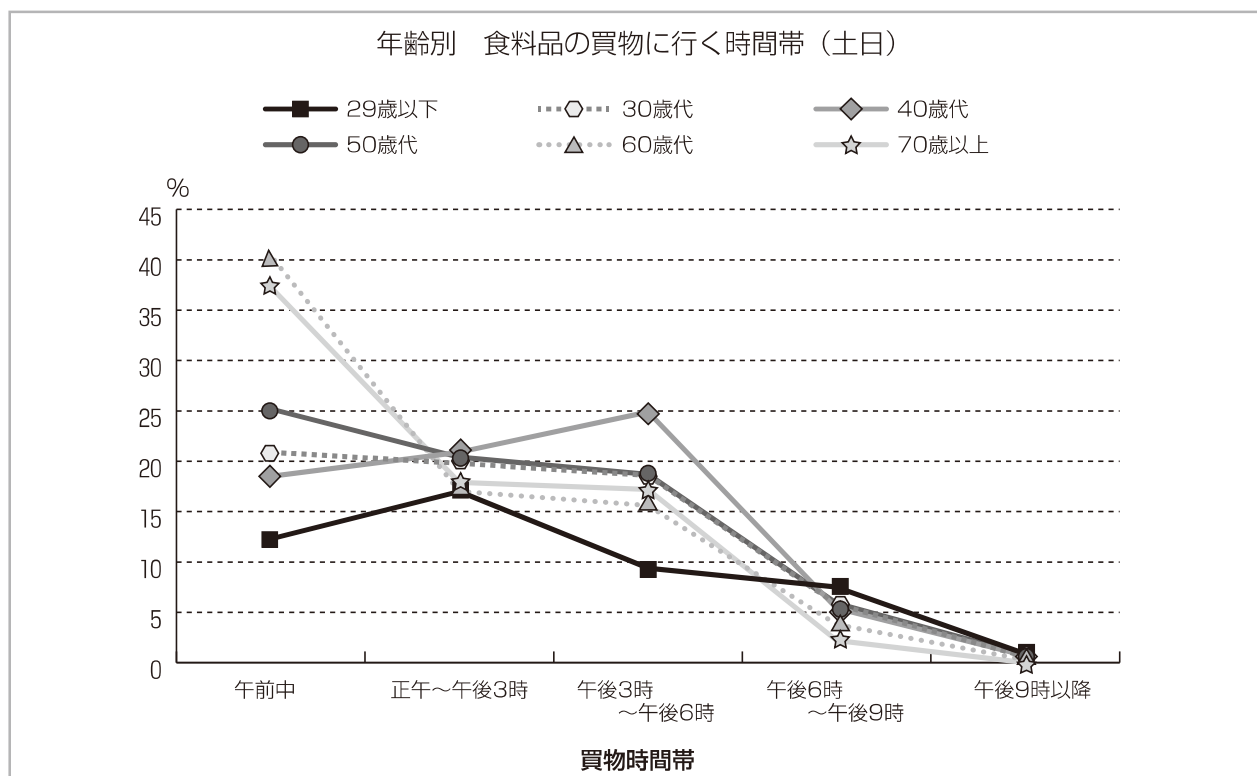
	午前中	正午～ 午後3時	午後3時～ 午後6時	午後6時～ 午後9時	午後9時 以降	変則的で 決まっていない	無回答
29歳以下	7.5%	10.4%	13.2%	27.4%	0.9%	40.6%	0.0%
30歳代	28.5%	9.9%	14.0%	16.9%	0.6%	26.2%	4.1%
40歳代	16.8%	7.7%	22.2%	20.2%	1.3%	26.3%	5.4%
50歳代	18.7%	13.3%	18.4%	20.4%	0.6%	24.9%	3.7%
60歳代	29.6%	21.6%	15.4%	10.2%	0.5%	18.6%	4.0%
70歳以上	34.7%	22.0%	13.8%	3.0%	0.0%	19.8%	6.7%



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)、50歳以上の年齢層では「午前中」と回答した割合が最も高く、時間帯が遅くなるにつれ低下する傾向がある。また、29歳以下の年齢層は正午～午後3時にピークをむかえているものの、午前中に買物をする割合も午後3時以降の時間帯と比べると高く、総じて早い時間帯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。尚、平日と同じく、年齢層が低い程「変則的で決まっていない」の割合が高くなっている。

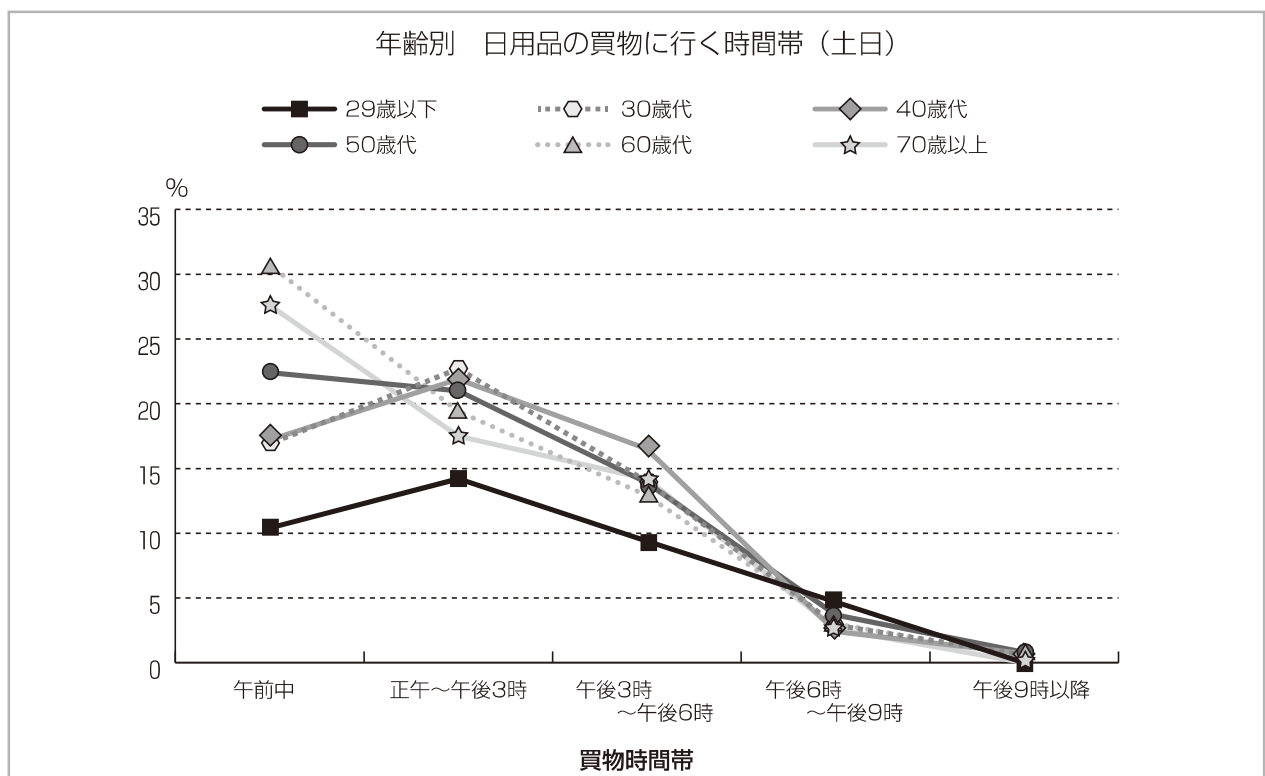
【図表2-1-9】年齢別 食料品の買物に行く時間帯(土日)

	午前中	正午～午後3時	午後3時～午後6時	午後6時～午後9時	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
29歳以下	12.3%	17.0%	9.4%	7.5%	0.9%	51.9%	0.9%
30歳代	20.9%	19.8%	18.6%	5.8%	0.6%	32.6%	1.7%
40歳代	18.5%	20.9%	24.9%	5.4%	0.7%	27.6%	2.0%
50歳代	25.2%	20.4%	18.7%	5.9%	0.8%	27.2%	1.7%
60歳代	40.4%	17.0%	15.6%	3.8%	0.3%	18.3%	4.6%
70歳以上	37.3%	17.9%	17.2%	2.2%	0.0%	14.6%	10.8%



【図表2-1-10】年齢別 日用品の買物に行く時間帯(土日)

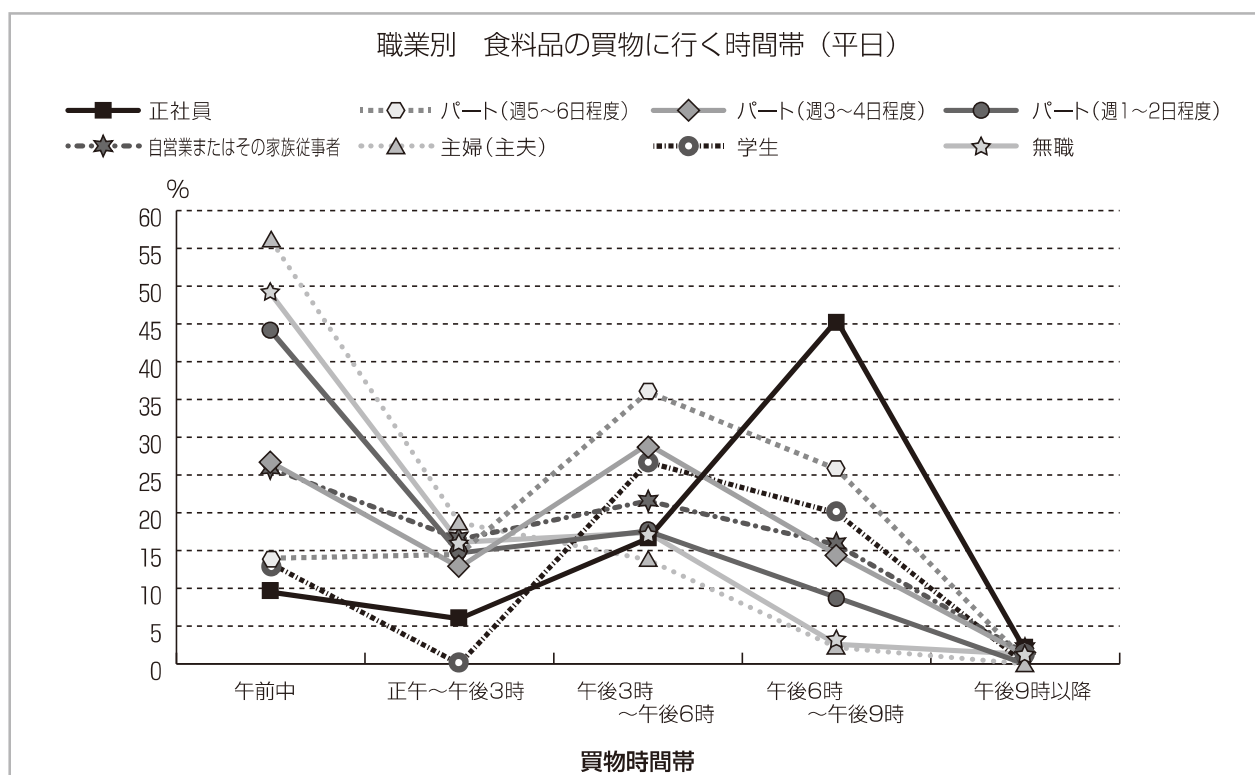
	午前中	正午～午後3時	午後3時～午後6時	午後6時～午後9時	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
29歳以下	10.4%	14.2%	9.4%	4.7%	0.0%	60.4%	0.9%
30歳代	16.9%	22.7%	14.0%	2.9%	0.6%	42.4%	0.6%
40歳代	17.2%	21.9%	16.5%	2.4%	0.7%	39.4%	2.0%
50歳代	22.4%	21.0%	13.9%	3.7%	0.8%	36.3%	2.0%
60歳代	30.7%	19.4%	12.9%	3.0%	0.5%	28.0%	5.4%
70歳以上	27.6%	17.5%	14.2%	2.6%	0.0%	26.1%	11.9%



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(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(週3~4日程度)」は午前中と午後3時~午後6時の二つのピークがあり、「パート(週5~6日程度)」は午後3時~午後6時に、「正社員」は午後6時~午後9時にそれぞれピークがあり、就労により買物時間に制約を多く受ける層につれて、遅い時間に買物を行う傾向がある。また、学生は「変則的で決まっていない」が突出して多くみられる。

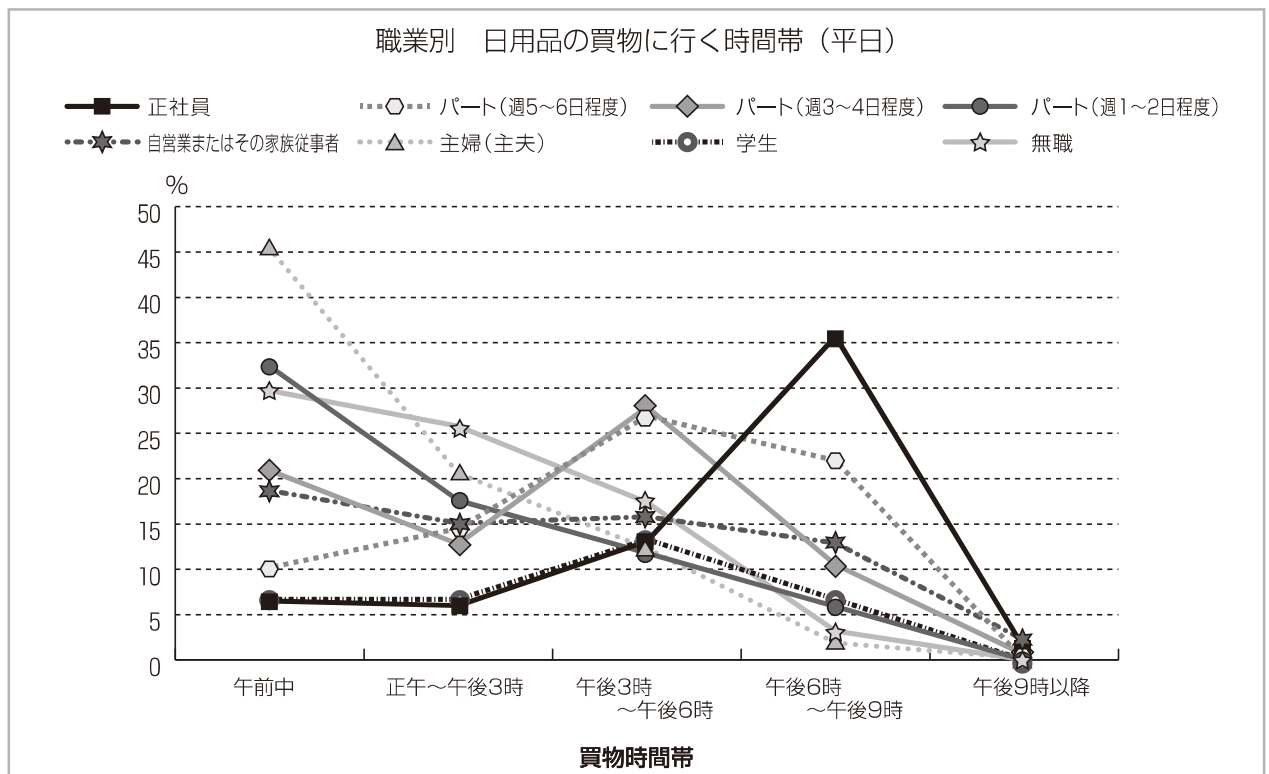
【図表2-1-11】職業別 食料品の買物に行く時間帯(平日)

	午前中	正午～午後3時	午後3時～午後6時	午後6時～午後9時	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
正社員	9.5%	6.0%	16.6%	45.5%	1.8%	16.8%	3.8%
パート(週5~6日程度)	14.0%	14.5%	36.0%	25.8%	0.5%	6.5%	2.7%
パート(週3~4日程度)	26.7%	12.8%	29.1%	14.5%	1.2%	13.4%	2.3%
パート(週1~2日程度)	44.1%	14.7%	17.6%	8.8%	0.0%	14.7%	0.0%
自営業またはその家族従事者	25.9%	16.5%	21.6%	15.8%	1.4%	16.5%	2.2%
主婦(主夫)	56.1%	18.7%	13.8%	2.2%	0.0%	7.1%	2.2%
学生	13.3%	0.0%	26.7%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%
無職	49.0%	16.1%	17.4%	2.6%	1.3%	12.3%	1.3%



【図表2-1-12】職業別 日用品の買物に行く時間帯(平日)

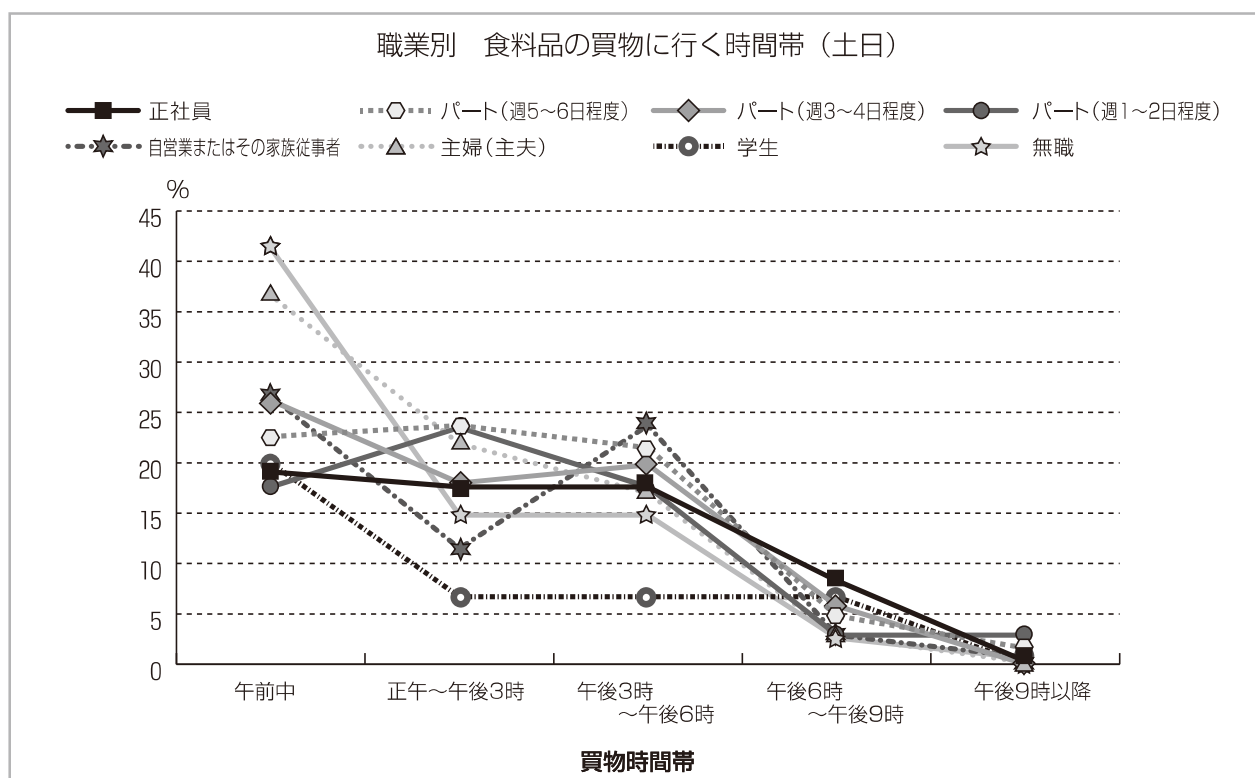
	午前中	正午～午後3時	午後3時～午後6時	午後6時～午後9時	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
正社員	6.5%	6.0%	13.1%	35.7%	1.3%	30.4%	7.0%
パート(週5～6日程度)	10.2%	14.5%	26.9%	22.0%	0.0%	22.0%	4.3%
パート(週3～4日程度)	20.9%	12.8%	27.9%	10.5%	0.6%	22.7%	4.7%
パート(週1～2日程度)	32.4%	17.6%	11.8%	5.9%	0.0%	32.4%	0.0%
自営業またはその家族従事者	18.7%	15.1%	15.8%	12.9%	2.2%	30.9%	4.3%
主婦(主夫)	45.4%	20.6%	12.3%	1.9%	0.2%	16.8%	2.8%
学生	6.7%	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	66.7%	0.0%
無職	29.7%	25.8%	17.4%	3.2%	0.0%	20.6%	3.2%



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る。食品は時間が遅くなるにつれ買物に行く割合が低くなる傾向がみられ、ほとんどの人が午後6時までに買物をする傾向が顕著に表れている。また、平日と同じく、学生は「変則的で決まっていない」が多くみられる。

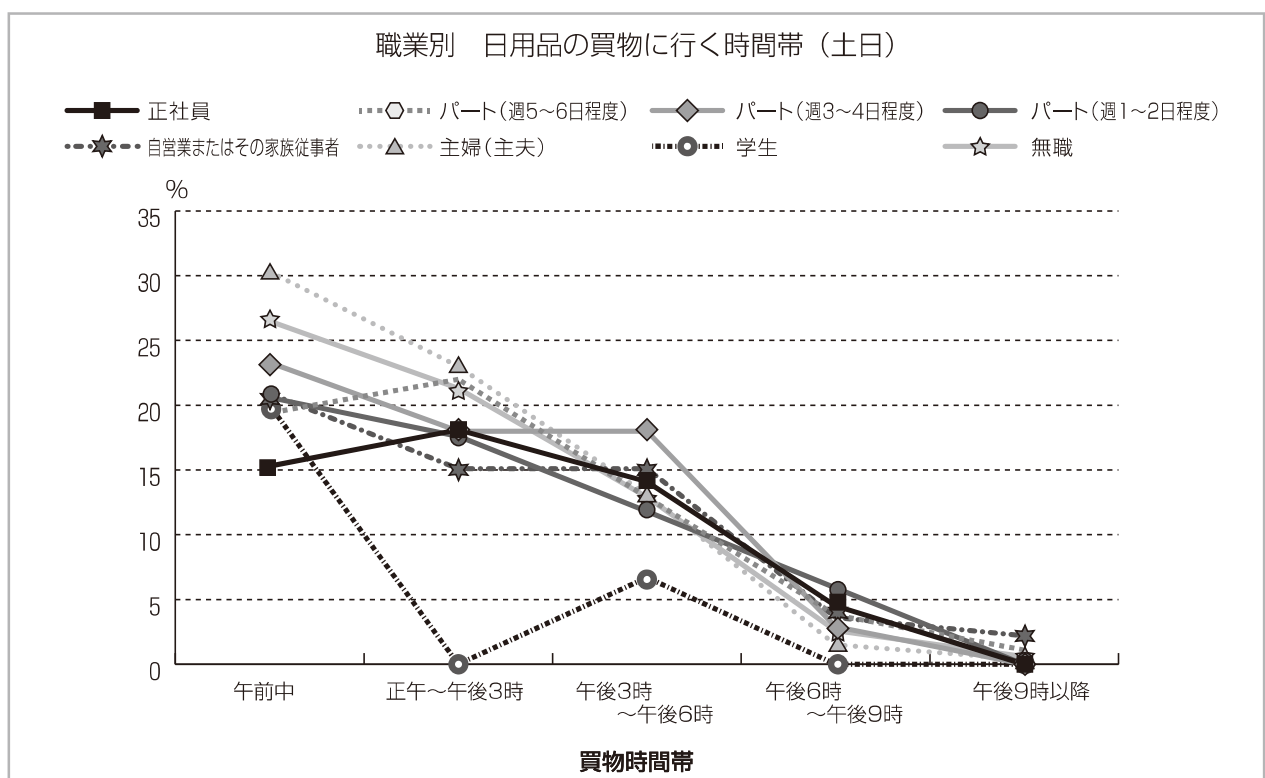
【図表2-1-13】職業別 食料品の買物に行く時間帯(土日)

	午前中	正午～午後3時	午後3時～午後6時	午後6時～午後9時	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
正社員	19.1%	17.6%	17.6%	8.3%	0.3%	34.9%	2.3%
パート(週5～6日程度)	22.6%	23.7%	21.5%	4.8%	1.6%	22.0%	3.8%
パート(週3～4日程度)	26.2%	18.0%	19.8%	5.8%	0.0%	27.9%	2.3%
パート(週1～2日程度)	17.6%	23.5%	17.6%	2.9%	2.9%	29.4%	5.9%
自営業またはその家族従事者	26.6%	11.5%	23.7%	2.9%	0.7%	27.3%	7.2%
主婦(主夫)	36.6%	21.9%	17.0%	2.8%	0.2%	16.8%	4.7%
学生	20.0%	6.7%	6.7%	6.7%	0.0%	60.0%	0.0%
無職	41.3%	14.8%	14.8%	2.6%	0.6%	21.3%	4.5%



【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3時	午後3時～午後6時	午後6時～午後9時	午後9時以降	変則的で決まっていない	無回答
正社員	15.3%	18.1%	14.1%	4.5%	0.0%	46.0%	2.0%
パート(週5～6日程度)	19.4%	22.0%	12.9%	3.8%	1.1%	38.2%	2.7%
パート(週3～4日程度)	23.3%	18.0%	18.0%	2.9%	0.0%	36.0%	1.7%
パート(週1～2日程度)	20.6%	17.6%	11.8%	5.9%	0.0%	35.3%	8.8%
自営業またはその家族従事者	20.9%	15.1%	15.1%	3.6%	2.2%	35.3%	7.9%
主婦(主夫)	30.3%	23.0%	13.1%	1.5%	0.4%	25.8%	5.8%
学生	20.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	73.3%	0.0%
無職	26.5%	21.3%	12.9%	2.6%	0.6%	30.3%	5.8%

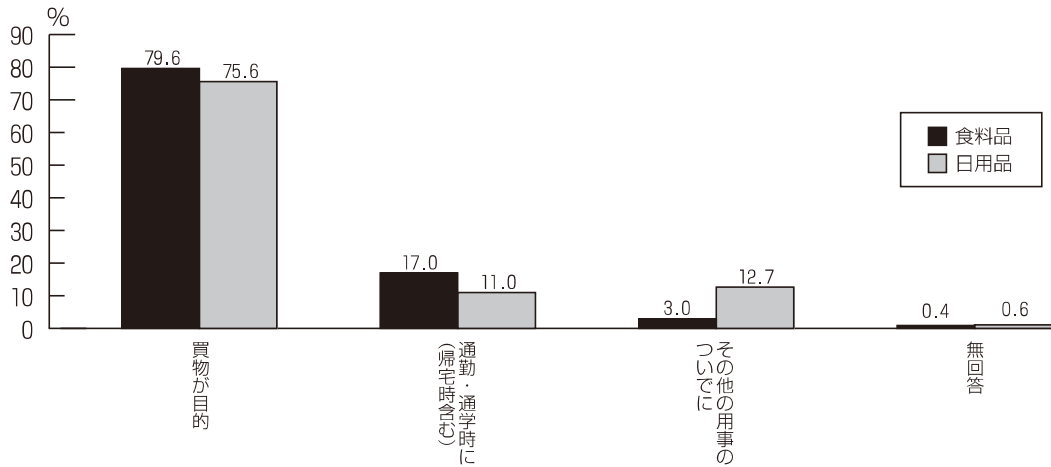


前述のとおり、買い物に行く時間帯は年齢や職業、平日・休日によって異なり、生活様式が多様化する中、ターゲットとなる顧客が来店する時間帯に合わせて、必要な商品やサービスを効率良く提供できるよう心掛けることが大切であると考えられる。

(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、『食料品』では(図表2-1-16)、「買物が目的」と回答した割合がすべての年齢層で6割以上を占めたが、40歳代では「通勤・通学時に(帰宅時含む)」が28.6%である。『日用品』では(図表2-1-17)、「買物が目的」と回答した割合がすべての年齢層で最も高かったが、低い年齢ほど「通勤・通学時に(帰宅時含む)」の割合が高い。職業別にみると、『食料品』では(図表2-1-18)、「買物が目的」と回答した割合が、全体で79.6%を占めたが、勤務日数が多い職業形態ほど「通勤・通学時に(帰宅時含む)」の割合が高い。『日用品』では(図表2-1-19)、「買物が目的」と回答した割合が、全体で75.6%あるが、『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」が高い傾向にある。

【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	1,568	79.6%	17.0%	3.0%	0.4%
29歳以下	106	77.4%	16.0%	6.6%	0.0%
30歳代	172	72.1%	23.3%	4.1%	0.6%
40歳代	297	69.7%	28.6%	1.7%	0.0%
50歳代	353	77.1%	20.4%	2.5%	0.0%
60歳代	371	86.0%	11.6%	2.4%	0.0%
70歳以上	268	91.0%	3.4%	3.7%	1.9%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

【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	1,568	75.6%	11.0%	12.7%	0.6%
29歳以下	106	63.2%	19.8%	17.0%	0.0%
30歳代	172	65.7%	19.2%	14.5%	0.6%
40歳代	297	71.7%	17.8%	10.4%	0.0%
50歳代	353	77.9%	10.8%	11.3%	0.0%
60歳代	371	80.3%	6.2%	12.9%	0.5%
70歳以上	268	82.1%	1.9%	13.8%	2.2%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

【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	1,568	79.6%	17.0%	3.0%	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)	398	66.3%	31.9%	1.8%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	186	59.1%	39.2%	1.1%	0.5%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	172	71.5%	26.2%	1.7%	0.6%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	34	94.1%	5.9%	0.0%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	139	80.6%	10.8%	8.6%	0.0%
主婦(主夫)	465	95.9%	0.2%	3.2%	0.6%
学生	15	73.3%	20.0%	6.7%	0.0%
無職	155	95.5%	0.0%	4.5%	0.0%
無回答	4	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%

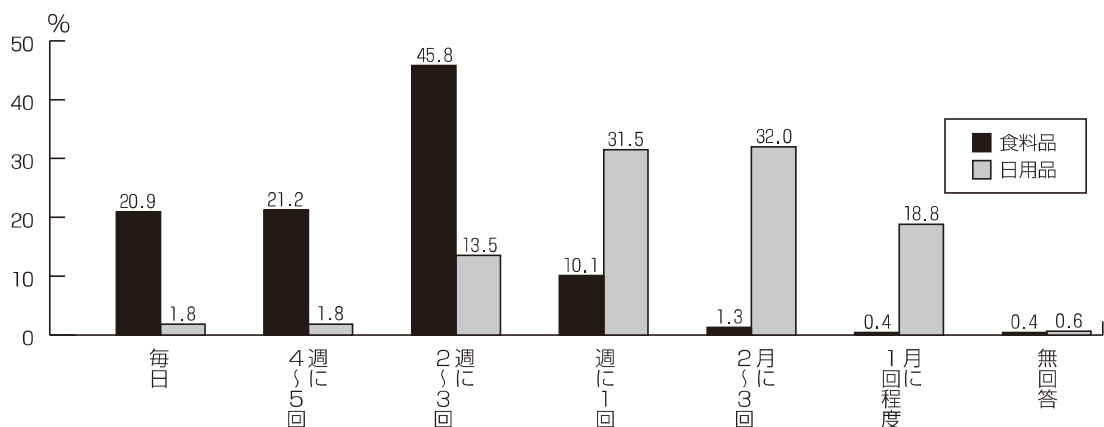
【図表2-1-19】職業別 買物に行く場面（日用品）

	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	1,568	75.6%	11.0%	12.7%	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)	398	67.1%	21.6%	11.3%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5～6日程度)	186	60.2%	26.3%	12.9%	0.5%
パートやアルバイト勤務(週3～4日程度)	172	76.7%	13.4%	9.3%	0.6%
パートやアルバイト勤務(週1～2日程度)	34	67.6%	2.9%	29.4%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	139	74.1%	5.8%	20.1%	0.0%
主婦(主夫)	465	86.9%	0.2%	11.8%	1.1%
学生	15	60.0%	20.0%	20.0%	0.0%
無職	155	86.5%	1.3%	11.6%	0.6%
無回答	4	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%

(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】買物頻度



年齢別にみると、『食料品』では(図表2-1-21)、「毎日」と回答した割合は、年齢層が下がるほどその割合は低くなる傾向があり、29歳以下12.3%、30歳代14.0%である。また、40歳未満の年齢層では、「週に2～3回」が5割以上を占めており、買物頻度については、年齢層で違いがみられる。『日用品』では(図表2-1-22)、「月に2～3回」「週に1回」が3割強を占めている。また、「月に1回程度」との回答が70歳以上で23.5%とすべての年齢層でその割合は最も高い。

職業別では、『食料品』において(図表2-1-23)、「週に2~3回」と回答した割合がすべての職業で最も高い。『日用品』においては(図表2-1-24)、「週に1回」「月に2~3回」がほとんどの職業で3割前後を占めている。

【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	1,568	20.9%	21.2%	45.8%	10.1%	1.3%	0.4%	0.4%
29歳以下	106	12.3%	11.3%	50.0%	20.8%	0.9%	4.7%	0.0%
30歳代	172	14.0%	12.2%	60.5%	12.8%	0.6%	0.0%	0.0%
40歳代	297	15.5%	22.2%	48.8%	12.5%	1.0%	0.0%	0.0%
50歳代	353	25.2%	24.9%	38.0%	9.9%	2.0%	0.0%	0.0%
60歳代	371	25.6%	21.6%	43.4%	7.8%	1.1%	0.3%	0.3%
70歳以上	268	22.8%	24.3%	45.1%	4.9%	1.5%	0.0%	1.5%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

【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	1,568	1.8%	1.8%	13.5%	31.5%	32.0%	18.8%	0.6%
29歳以下	106	0.0%	0.0%	12.3%	34.9%	35.8%	17.0%	0.0%
30歳代	172	3.5%	1.7%	11.6%	34.9%	35.5%	12.2%	0.6%
40歳代	297	0.7%	2.0%	13.8%	32.3%	32.3%	18.9%	0.0%
50歳代	353	2.0%	1.7%	14.2%	34.3%	29.2%	18.7%	0.0%
60歳代	371	2.7%	1.9%	12.9%	29.1%	34.0%	19.1%	0.3%
70歳以上	268	1.5%	2.2%	14.6%	26.9%	29.1%	23.5%	2.2%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

【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	1,568	20.9%	21.2%	45.8%	10.1%	1.3%	0.4%	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)	398	16.1%	18.3%	46.7%	16.6%	1.5%	0.8%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5~6日程度)	186	26.3%	23.1%	38.7%	9.7%	1.1%	0.5%	0.5%
パートやアルバイト勤務(週3~4日程度)	172	18.0%	25.6%	46.5%	9.3%	0.0%	0.0%	0.6%
パートやアルバイト勤務(週1~2日程度)	34	23.5%	23.5%	50.0%	2.9%	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)	139	23.0%	14.4%	54.0%	5.8%	2.9%	0.0%	0.0%
主婦(主夫)	465	24.5%	21.7%	46.5%	6.2%	0.6%	0.0%	0.4%
学生	15	20.0%	6.7%	33.3%	33.3%	0.0%	6.7%	0.0%
無職	155	16.8%	27.1%	43.2%	9.7%	2.6%	0.6%	0.0%
無回答	4	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%

【図表2-1-24】職業別 買物頻度 (日用品)

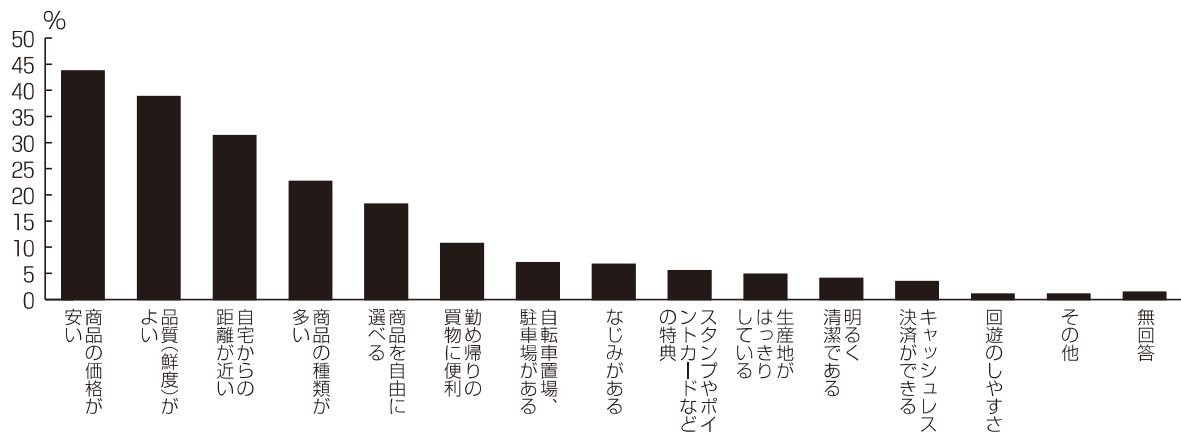
	サンプル数(人)	毎日	週に4~5回	週に2~3回	週に1回	月に2~3回	月に1回程度	無回答
全体	1,568	1.8%	1.8%	13.5%	31.5%	32.0%	18.8%	0.6%
正社員等雇用形態におけるフルタイム勤務(週5~6日程度)	398	1.8%	2.0%	12.3%	31.7%	33.7%	18.6%	0.0%
パートやアルバイト勤務(週5~6日程度)	186	1.6%	2.7%	12.9%	32.3%	33.9%	16.1%	0.5%
パートやアルバイト勤務(週3~4日程度)	172	1.7%	1.2%	14.5%	37.8%	26.7%	17.4%	0.6%
パートやアルバイト勤務(週1~2日程度)	34	5.9%	2.9%	8.8%	35.3%	35.3%	11.8%	0.0%
自営業またはその家族従事者(会社経営を含む)	139	0.7%	0.7%	15.8%	32.4%	33.1%	16.5%	0.7%
主婦(主夫)	465	1.9%	1.5%	13.3%	32.0%	32.7%	17.6%	0.9%
学生	15	0.0%	0.0%	13.3%	20.0%	46.7%	20.0%	0.0%
無職	155	2.6%	2.6%	15.5%	21.3%	26.5%	31.6%	0.0%
無回答	4	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%

(7) 買物する際に重視する項目

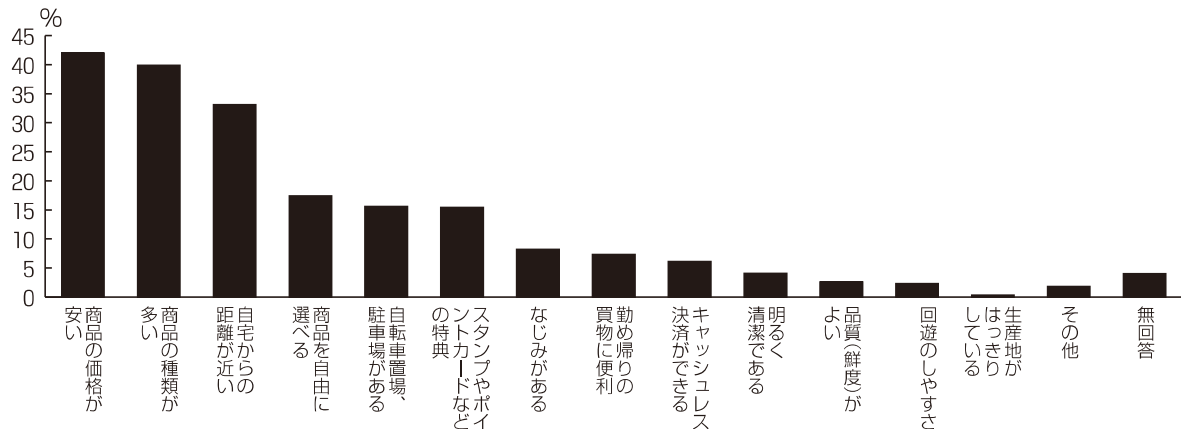
『食料品』と『日用品』を買う場合、何を重視して買物をするのかを尋ねると(図表2-1-25、図表2-1-26、複数回答2つ)、『食料品』については、「商品の価格が安い」と回答した割合が43.7%(前回の平成28年調査41.9%)と最も高く、「品質(鮮度)がよい」38.8%(同42.1%)、「自宅からの距離が近い」31.3%(同29.0%)、「商品の種類が多い」22.6%(同20.3%)、「商品を自由に選べる」18.2%(同19.5%)と続いており、「安価」「良品」を重視する傾向にある。

『日用品』では、「商品の価格が安い」と回答した割合が42.0%(同46.9%)と最も高く、「商品の種類が多い」39.9%(同38.1%)、「自宅からの距離が近い」33.1%(同25.8%)、「商品を自由に選べる」17.4%(同22.3%)、「自転車置場、駐車場がある」15.6%(同17.6%)、「スタンプカードやポイントカードなどの特典」15.4%(同17.1%)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)、全年齢層で「品質(鮮度)がよい」「自宅からの距離が近い」と回答した割合が3割前後と比較的高いが、年齢が低いほど「商品の価格が安い」と回答した割合が高い傾向が表れた。

『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「なじみがある」と回答した割合が13.2%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34.9%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。

【図表2-1-27】年齢別 重視する項目(食料品 複数回答2つ)

	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	キャッシュレス決済ができる	なじみがある	明るく清潔である	自転車置場、駐車場がある	勤め帰りの買物に便利	スタンプやポイントカードなどの特典	回遊のしやすさ	その他	無回答
全体	1,568	18.2%	22.6%	43.7%	38.8%	4.8%	31.3%	3.4%	6.7%	4.0%	7.0%	10.7%	5.5%	1.0%	1.0%	1.4%
29歳以下	106	8.5%	27.4%	61.3%	29.2%	1.9%	38.7%	3.8%	6.6%	3.8%	4.7%	7.5%	4.7%	0.0%	1.9%	0.0%
30歳代	172	14.0%	18.0%	52.3%	37.8%	4.7%	30.8%	6.4%	7.0%	3.5%	7.0%	12.8%	2.3%	1.2%	1.2%	1.2%
40歳代	297	11.4%	18.5%	49.8%	39.7%	3.0%	31.0%	6.1%	7.4%	4.7%	4.7%	16.5%	4.7%	1.3%	1.0%	0.0%
50歳代	353	15.9%	23.2%	45.3%	38.8%	3.7%	30.0%	2.3%	8.2%	4.2%	8.2%	13.0%	4.5%	1.4%	0.6%	0.6%
60歳代	371	21.8%	25.1%	40.4%	42.3%	5.4%	29.1%	2.2%	5.1%	3.0%	7.0%	8.6%	8.4%	0.3%	0.5%	0.8%
70歳以上	268	30.6%	24.3%	26.9%	37.7%	8.6%	33.6%	1.5%	6.0%	4.9%	9.0%	3.7%	6.0%	1.1%	1.5%	4.9%
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2-1-28】年齢別 重視する項目(日用品 複数回答2つ)

	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	キャッシュレス決済ができる	なじみがある	明るく清潔である	自転車置場、駐車場がある	勤め帰りの買物に便利	スタンプやポイントカードなどの特典	回遊のしやすさ	その他	無回答
全体	1,568	17.4%	39.9%	42.0%	2.6%	0.3%	33.1%	6.1%	8.2%	4.1%	15.6%	7.3%	15.4%	2.3%	1.8%	4.0%
29歳以下	106	7.5%	45.3%	47.2%	1.9%	0.0%	34.9%	7.5%	13.2%	3.8%	6.6%	12.3%	17.0%	0.0%	2.8%	0.0%
30歳代	172	8.1%	36.0%	48.8%	2.9%	0.0%	35.5%	11.6%	8.7%	5.2%	9.3%	11.6%	18.6%	1.2%	0.6%	1.7%
40歳代	297	10.4%	37.0%	50.5%	1.7%	0.0%	29.0%	8.8%	7.4%	3.7%	13.8%	10.8%	17.5%	2.0%	2.4%	5.1%
50歳代	353	18.4%	40.8%	46.2%	2.0%	0.6%	30.9%	4.5%	7.9%	2.3%	16.4%	7.1%	16.4%	1.7%	0.6%	4.2%
60歳代	371	21.0%	43.9%	38.3%	3.5%	0.3%	33.7%	4.6%	8.1%	3.2%	17.0%	4.3%	13.7%	3.8%	1.3%	3.2%
70歳以上	268	28.7%	36.9%	26.1%	3.0%	0.4%	37.7%	3.0%	7.1%	7.5%	22.0%	3.4%	11.6%	3.0%	4.1%	5.6%
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%

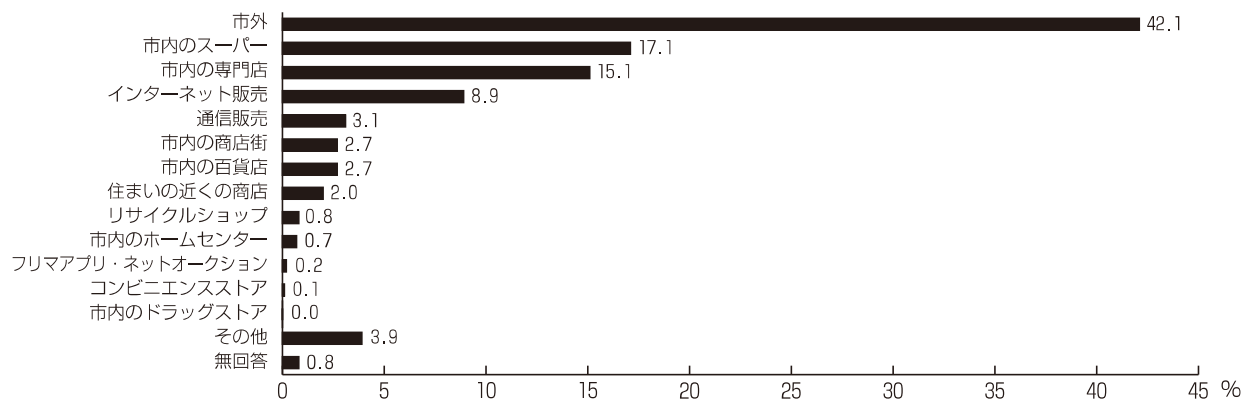
2. 買回り品の買物動向

(1) 買物場所

衣料品、電気製品、書籍など7品目の買回り品について品物毎に買物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)、「市外」と回答した割合が、全体の42.1%(前回の平成28年調査時は40.0%)と最も高く、次いで「市内のスーパー」の17.1%(同26.5%)、「市内の専門店」の15.1%(同9.2%)と続いている。年齢別にみると、29歳以下で「市外」と回答した割合が59.4%と約6割を占め、年齢が上がるほど割合が低下。逆に70歳以上で「市内のスーパー」が32.8%を占め、年齢が下がるほど割合が低下しており、高齢になるにつれ、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

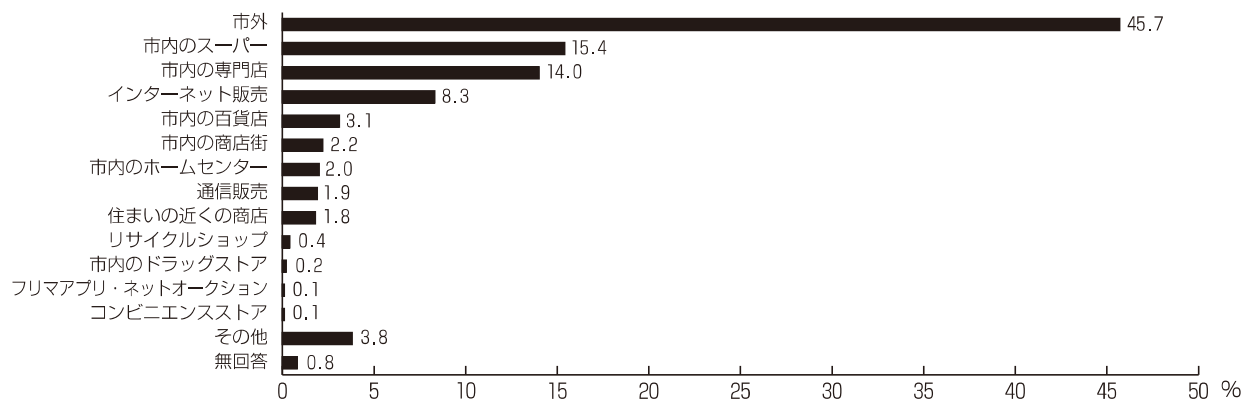


【図表2-2-2】年齢別 衣料品(紳士服、婦人服など)の買物場所

	サンプル数(人)	市内の商店街	市内の百貨店	市内のスーパー	市内の専門店	市内のホームセンター	市内のドラッグストア	住まいの近くの商店	市外	通信販売	インターネット販売	コンビニエンスストア	リサイクルショップ	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	1,568	2.7%	2.7%	17.1%	15.1%	0.7%	0.0%	2.0%	42.1%	3.1%	8.9%	0.1%	0.8%	0.2%	3.9%	0.8%
29歳以下	106	0.0%	1.9%	5.7%	14.2%	0.0%	0.0%	0.0%	59.4%	2.8%	12.3%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	0.0%
30歳代	172	0.0%	3.5%	8.1%	14.0%	1.2%	0.0%	0.6%	48.3%	2.3%	19.2%	0.0%	0.6%	0.0%	2.3%	0.0%
40歳代	297	0.3%	1.0%	12.5%	16.2%	0.3%	0.0%	1.3%	49.2%	1.7%	12.5%	0.3%	0.0%	1.0%	3.0%	0.7%
50歳代	353	1.1%	2.3%	12.5%	15.9%	0.6%	0.0%	2.3%	46.2%	3.1%	9.3%	0.0%	1.7%	0.0%	5.1%	0.0%
60歳代	371	4.3%	3.5%	21.3%	17.0%	1.1%	0.0%	2.4%	34.5%	4.0%	5.1%	0.0%	0.8%	0.0%	5.1%	0.8%
70歳以上	268	7.8%	3.7%	32.8%	11.2%	0.7%	0.0%	3.7%	28.7%	4.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	2.2%
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%

『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)、「市外」と回答した割合が全体の45.7%(同41.4%)と最も高く、「市内のスーパー」の15.4%(同24.0%)、「市内の専門店」の14.0%(同8.9%)と続いている。年齢別にみると、『衣料品』と同じく29歳以下で「市外」と回答した割合が65.1%と6割を超え、年齢が上がるほど割合が低下している。一方、70歳以上で「市内のスーパー」が26.1%を占め、年齢が下がるほど割合が低下しており、高齢者の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

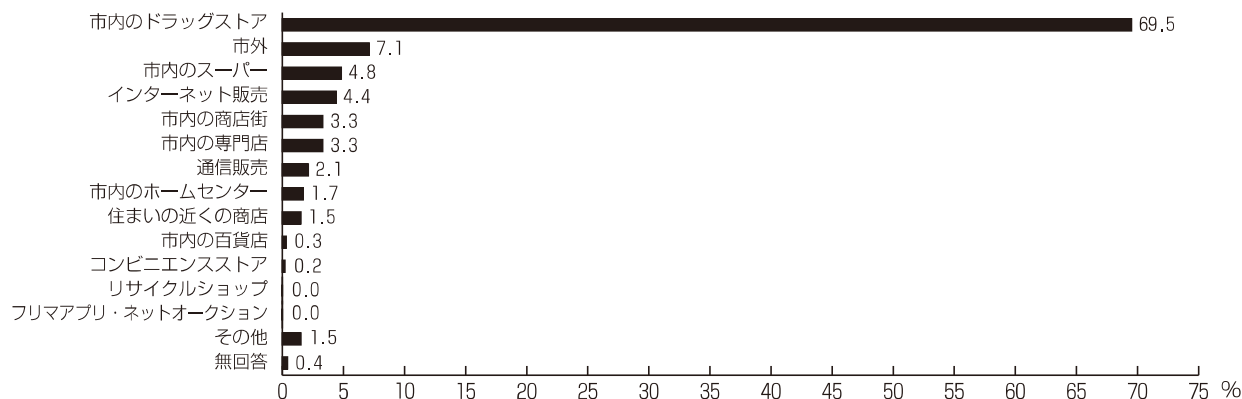


【図表2-2-4】 年齢別 身近雑貨(靴、カバンなど)の買物場所

	サンプル数(人)	市内の商店街	市内の百貨店	市内のスーパー	市内の専門店	市内のホームセンター	市内のドラッグストア	住まいの近くの商店	市外	通信販売	インターネット販売	コンビニエンスストア	リサイクルショップ	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	1,568	2.2%	3.1%	15.4%	14.0%	2.0%	0.2%	1.8%	45.7%	1.9%	8.3%	0.1%	0.4%	0.1%	3.8%	0.8%
29歳以下	106	0.0%	2.8%	6.6%	8.5%	0.9%	0.0%	0.0%	65.1%	0.0%	14.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%
30歳代	172	1.7%	1.7%	9.9%	11.0%	0.6%	0.0%	0.6%	55.8%	1.2%	14.0%	0.0%	1.7%	0.0%	1.7%	0.0%
40歳代	297	1.7%	0.3%	13.1%	13.1%	1.0%	0.3%	1.7%	50.8%	2.0%	13.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.3%
50歳代	353	1.1%	3.1%	12.2%	11.9%	2.3%	0.3%	2.3%	48.7%	1.1%	10.5%	0.0%	0.8%	0.3%	4.8%	0.6%
60歳代	371	2.7%	4.9%	17.5%	18.9%	3.0%	0.0%	2.2%	38.0%	2.7%	3.2%	0.3%	0.3%	0.3%	5.7%	0.5%
70歳以上	268	4.9%	4.9%	26.1%	15.3%	3.0%	0.4%	2.2%	32.8%	3.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	2.6%
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%

『医薬品・化粧品』については(図表2-2-5、図表2-2-6)、「市内のドラッグストア」と回答した割合が69.5%(同60.1%)と全体の7割近くを占めている。年齢別にみても、全ての年齢層で「市内のドラッグストア」と回答した割合が6割を超えており、また市内に多くのドラッグストアが outlet 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

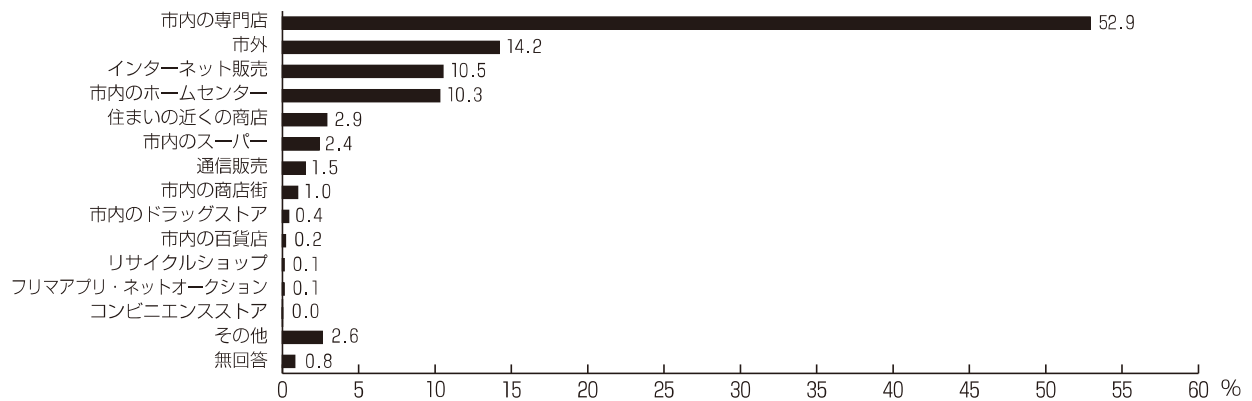


【図表2-2-6】年齢別 医薬品・化粧品の買物場所

	サンプル数(人)	市内の商店街	市内の百貨店	市内のスーパー	市内の専門店	市内のホームセンター	市内のドラッグストア	住まいの近くの商店	市外	通信販売	インターネット販売	コンビニエンスストア	リサイクルショップ	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	1,568	3.3%	0.3%	4.8%	3.3%	1.7%	69.5%	1.5%	7.1%	2.1%	4.4%	0.2%	0.0%	0.0%	1.5%	0.4%
29歳以下	106	4.7%	1.9%	2.8%	0.9%	0.9%	73.6%	0.0%	10.4%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
30歳代	172	1.2%	0.6%	4.7%	0.6%	2.3%	64.0%	2.9%	12.2%	0.6%	9.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%
40歳代	297	1.3%	0.0%	2.7%	2.4%	1.7%	73.4%	0.3%	9.1%	1.7%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%
50歳代	353	3.4%	0.3%	4.0%	2.8%	1.1%	71.1%	2.0%	6.2%	2.3%	4.0%	0.6%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%
60歳代	371	4.6%	0.3%	5.1%	4.0%	2.2%	69.5%	1.6%	3.8%	3.8%	3.2%	0.3%	0.0%	0.0%	1.3%	0.3%
70歳以上	268	4.1%	0.0%	8.6%	6.3%	1.9%	64.9%	1.5%	6.3%	1.9%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	1.9%
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%

『電気製品(家電品)』については(図表2-2-7、図表2-2-8)、「市内の専門店」と回答した割合が全体の52.9%(同54.1%)と最も高く、「市外」の14.2%(同13.3%)、「インターネット販売」の10.5%(同5.7%)と続いている。年齢別にみると、全ての年齢層で「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「市外」が2割強と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



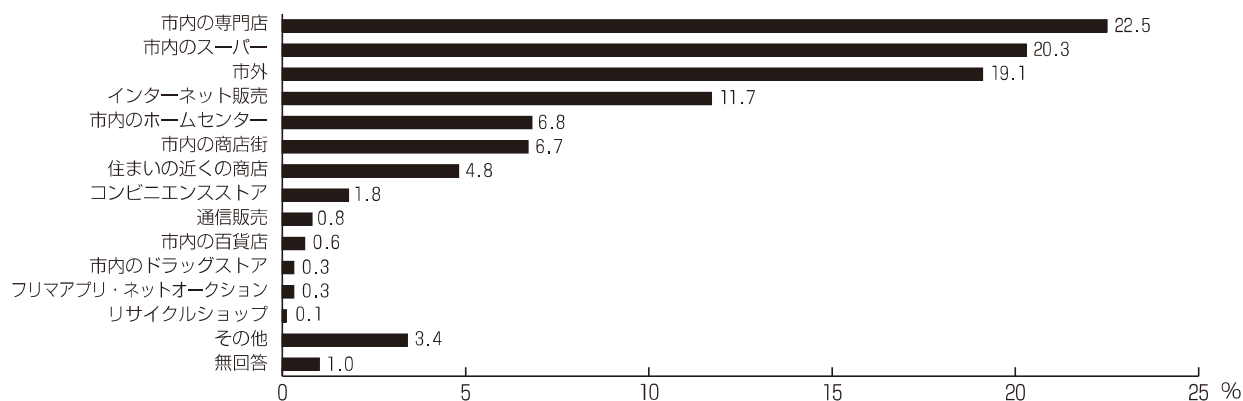
【図表2-2-8】年齢別 電気製品(家電品)の買物場所

	サンプル数(人)	市内の商店街	市内の百貨店	市内のスーパー	市内の専門店	市内のホームセンター	市内のドラッグストア	住まいの近くの商店	市外	通信販売	インターネット販売	コンビニエンスストア	リサイクルショップ	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	1,568	1.0%	0.2%	2.4%	52.9%	10.3%	0.4%	2.9%	14.2%	1.5%	10.5%	0.0%	0.1%	0.1%	2.6%	0.8%
29歳以下	106	0.0%	0.9%	4.7%	38.7%	10.4%	0.9%	0.9%	27.4%	0.9%	12.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%
30歳代	172	0.0%	0.0%	1.2%	37.8%	9.9%	0.6%	2.3%	25.0%	1.7%	18.0%	0.0%	0.6%	0.6%	2.3%	0.0%
40歳代	297	0.7%	0.3%	1.7%	53.9%	7.4%	0.0%	2.7%	14.8%	1.7%	13.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.7%
50歳代	353	0.8%	0.3%	2.8%	53.8%	10.2%	0.3%	2.5%	13.3%	1.1%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%
60歳代	371	1.1%	0.0%	1.6%	61.5%	10.2%	0.8%	3.8%	9.2%	2.4%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.3%
70歳以上	268	2.2%	0.0%	3.7%	54.5%	14.2%	0.0%	3.7%	9.7%	0.7%	4.9%	0.0%	0.4%	0.0%	3.0%	3.0%
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%

『書籍・文具品』については(図表2-2-9、図表2-2-10)、「市内の専門店」と回答した割合が全体の22.5%(同18.1%)と最も高かったものの、「市内のスーパー」の20.3%(同30.9%)、「市外」の19.1%(同15.0%)と三分する形となった。

年齢別にみると、60歳以上の年齢層では「市内のスーパー」「市内の専門店」の割合が高く、その一方、30歳以下の年齢層ではインターネット販売の割合が比較的高い。

【図表2-2-9】書籍・文具品の買物場所

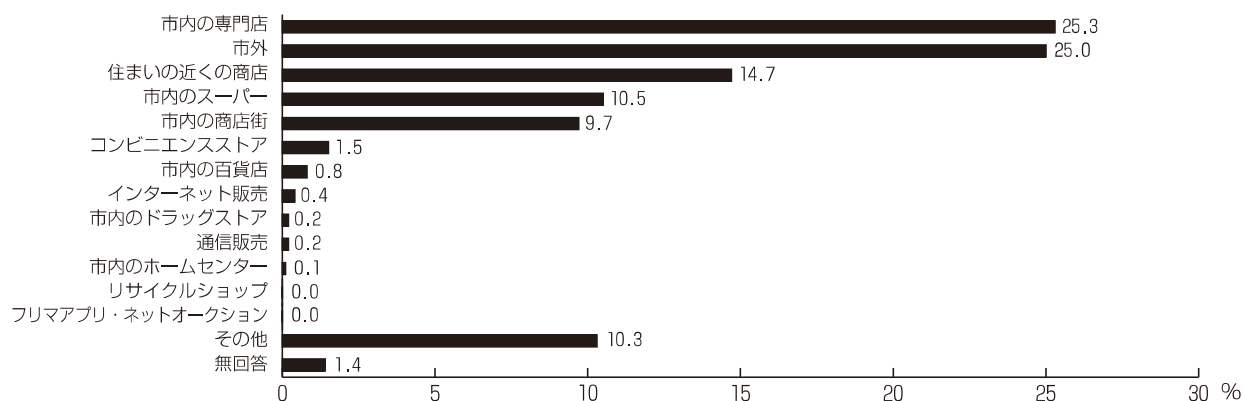


【図表2-2-10】年齢別 書籍・文具品の買物場所

	サンプル数(人)	市内の商店街	市内の百貨店	市内のスーパー	市内の専門店	市内のホームセンター	市内のドラッグストア	住まいの近くの商店	市外	通信販売	インターネット販売	コンビニエンスストア	リサイクルショップ	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	1,568	6.7%	0.6%	20.3%	22.5%	6.8%	0.3%	4.8%	19.1%	0.8%	11.7%	1.8%	0.1%	0.3%	3.4%	1.0%
29歳以下	106	5.7%	0.9%	16.0%	17.9%	6.6%	0.0%	1.9%	24.5%	0.9%	17.0%	2.8%	0.0%	0.9%	4.7%	0.0%
30歳代	172	2.9%	0.6%	15.1%	17.4%	8.1%	0.6%	3.5%	20.3%	2.3%	23.8%	1.2%	0.0%	1.2%	2.9%	0.0%
40歳代	297	5.7%	0.0%	20.9%	25.6%	4.4%	0.3%	1.7%	24.6%	0.0%	10.4%	2.0%	0.0%	0.0%	3.7%	0.7%
50歳代	353	4.8%	0.6%	17.3%	19.0%	7.4%	0.0%	5.4%	25.2%	0.8%	13.6%	1.7%	0.0%	0.0%	4.0%	0.3%
60歳代	371	8.9%	0.3%	23.5%	25.1%	6.7%	0.8%	6.7%	12.7%	0.5%	9.2%	1.9%	0.3%	0.3%	2.7%	0.5%
70歳以上	268	10.1%	1.9%	24.3%	25.4%	7.8%	0.0%	6.7%	11.2%	0.7%	4.1%	1.5%	0.0%	0.0%	3.0%	3.4%
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%

『飲食』については(図表2-2-11、図表2-2-12)、「市内の専門店」と回答した割合が全体の25.3%(同22.1%)と最も高く、次いで「市外」の25.0%(同25.5%)、「住まいの近くの商店」の14.7%(同12.3%)と続いている。年齢別にみると「市外」と回答した割合は、50歳代以下では比較的高く、一方「市内の商店街」と回答した割合が60歳代で11.6%、70歳以上で16.8%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

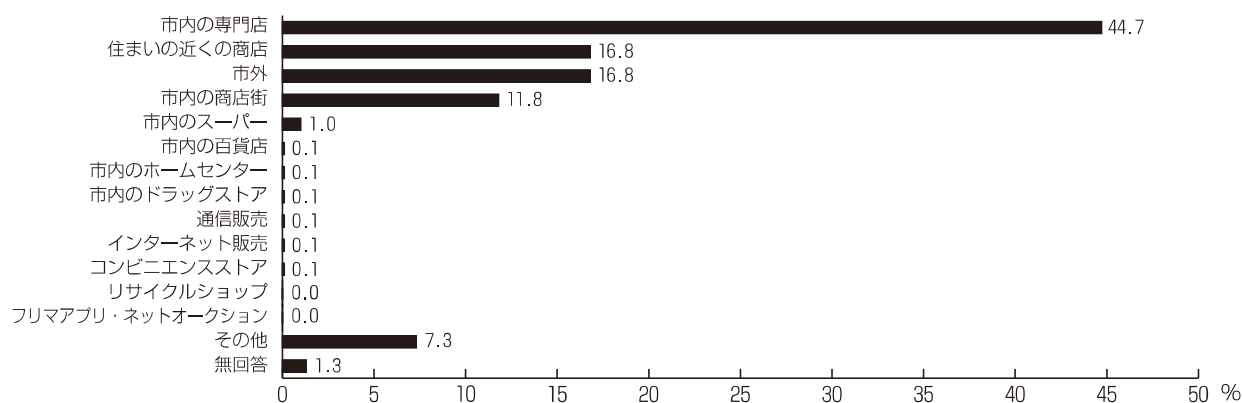
	サンプル数(人)	市内の商店街	市内の百貨店	市内のスーパー	市内の専門店	市内のホームセンター	市内のドラッグストア	住まいの近くの商店	市外	通信販売	インターネット販売	コンビニエンスストア	リサイクルショップ	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	1,568	9.7%	0.8%	10.5%	25.3%	0.1%	0.2%	14.7%	25.0%	0.2%	0.4%	1.5%	0.0%	0.0%	10.3%	1.4%
29歳以下	106	7.5%	1.9%	13.2%	19.8%	0.0%	0.0%	9.4%	33.0%	0.0%	0.9%	5.7%	0.0%	0.0%	8.5%	0.0%
30歳代	172	8.7%	0.0%	13.4%	30.2%	0.0%	0.0%	11.6%	23.8%	1.2%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	9.3%	0.0%
40歳代	297	3.7%	0.0%	15.2%	27.6%	0.3%	0.3%	12.5%	30.0%	0.0%	0.3%	1.3%	0.0%	0.0%	8.1%	0.7%
50歳代	353	8.5%	0.6%	9.1%	24.1%	0.0%	0.3%	15.9%	28.9%	0.0%	0.3%	1.4%	0.0%	0.0%	10.8%	0.3%
60歳代	371	11.6%	1.3%	8.6%	26.4%	0.0%	0.3%	17.5%	20.5%	0.3%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	11.3%	1.3%
70歳以上	268	16.8%	1.1%	6.7%	21.6%	0.4%	0.0%	16.0%	18.3%	0.0%	0.7%	1.1%	0.0%	0.0%	12.3%	4.9%
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%

『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)、「市内の専門店」と回答した割合が全体の44.7%(同40.8%)と最も高く、次いで「住まいの近くの商店」の16.8%(同18.0%)、「市外」の16.8%(同13.6%)と続いている。年齢別にみると、60歳代・70歳以上で「市内の商店街」の回答が15%以上あり、他の年齢層より高い割合を示している。

また、全体に占める割合は高いわけではないが、前回調査で増加傾向にあった「インターネット販売」や「通信販売」による購入の割合を比較すると(図表2-2-15)、「インターネット販売」は増加傾向にあるものの、「通信販売」についてはほぼ横ばい推移となった。

特に「インターネット販売」では、スマートフォンの更なる普及や5G回線などの新技術の導入に併せ、新型コロナウイルス感染症の拡大防止による3密回避の影響で、パソコンやスマートフォンを使ったインターネットの利用がより身近なものになった事が利用率拡大の要因として挙げられる。

【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)	市内の商店街	市内の百貨店	市内のスーパー	市内の専門店	市内のホームセンター	市内のドラッグストア	住まいの近くの商店	市外	通信販売	インターネット販売	コンビニエンスストア	リサイクルショップ	フリマアプリ・ネットオークション	その他	無回答
全体	1,568	11.8%	0.1%	1.0%	44.7%	0.1%	0.1%	16.8%	16.8%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	7.3%	1.3%
29歳以下	106	9.4%	0.0%	0.9%	34.0%	0.0%	0.0%	12.3%	33.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.4%	0.0%
30歳代	172	12.2%	0.0%	0.0%	44.2%	0.0%	0.0%	11.6%	23.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%	0.6%
40歳代	297	7.1%	0.0%	1.0%	45.1%	0.3%	0.0%	15.2%	22.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%	0.7%
50歳代	353	9.3%	0.3%	0.8%	46.7%	0.0%	0.0%	18.7%	16.7%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	6.2%	0.6%
60歳代	371	15.6%	0.0%	1.3%	45.6%	0.0%	0.3%	19.1%	10.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	1.3%
70歳以上	268	15.7%	0.0%	1.1%	45.1%	0.0%	0.0%	17.9%	9.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.5%	3.4%
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2-2-15】

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
衣料品	2.2%	4.0%	8.9%
身近雑貨	2.9%	4.5%	8.3%
医薬品・化粧品	2.4%	2.8%	4.4%
電気製品	2.9%	5.7%	10.5%
書籍・文具品	3.9%	6.6%	11.7%

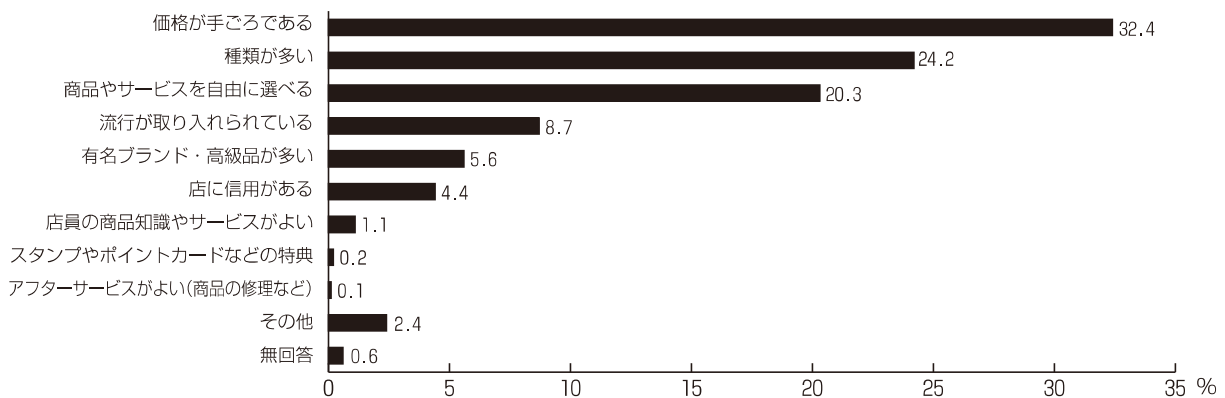
通信販売の利用率比較

品目	平成24年	平成28年	令和2年
衣料品	3.1%	3.4%	3.1%
身近雑貨	1.6%	3.0%	1.9%
医薬品・化粧品	2.2%	2.4%	2.1%
電気製品	0.6%	0.9%	1.5%
書籍・文具品	0.4%	0.5%	0.8%

(2) 買物場所の選択理由

次に、消費者が買回り品を購入する場合、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32.4%(前回の平成28年調査30.2%)と最も高く、次いで「種類が多い」の24.2%(同24.1%)、「商品やサービスを自由に選べる」20.3%(同20.0%)と続いている。年齢別では、40歳代以下では「流行が取り入れられている」が全体の8.7%を超え、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

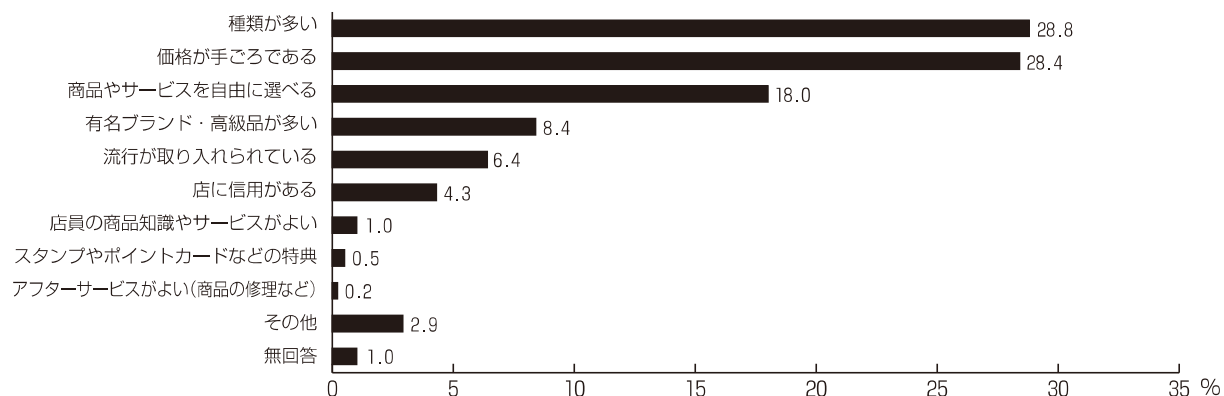


【図表2-2-17】年齢別 衣料品(紳士服、婦人服など)の買物場所選択理由

	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	1,568	20.3%	24.2%	5.6%	8.7%	4.4%	32.4%	1.1%	0.1%	0.2%	2.4%	0.6%
29歳以下	106	13.2%	29.2%	4.7%	18.9%	4.7%	26.4%	0.9%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%
30歳代	172	19.2%	20.9%	4.1%	12.2%	5.8%	33.7%	0.6%	0.0%	0.0%	3.5%	0.0%
40歳代	297	16.5%	23.6%	5.7%	10.8%	2.0%	34.3%	1.3%	0.7%	1.0%	3.4%	0.7%
50歳代	353	20.7%	22.9%	7.4%	6.5%	4.8%	34.0%	0.8%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%
60歳代	371	21.6%	28.3%	5.9%	8.6%	3.8%	29.4%	0.8%	0.0%	0.0%	1.1%	0.5%
70歳以上	268	25.7%	20.9%	4.1%	3.4%	6.3%	34.0%	1.9%	0.0%	0.0%	2.2%	1.5%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

『**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28.8%(同28.6%)、次いで「価格が手ごろである」の28.4%(同27.6%)、「商品やサービスを自由に選べる」の18.0%(同16.4%)と続いている。年齢別では、「流行が取り入れられている」が40歳代以下で全体の6.4%を上回っている。

【図表 2-2-18】 身近雑貨(靴、カバンなど)の買物場所選択理由

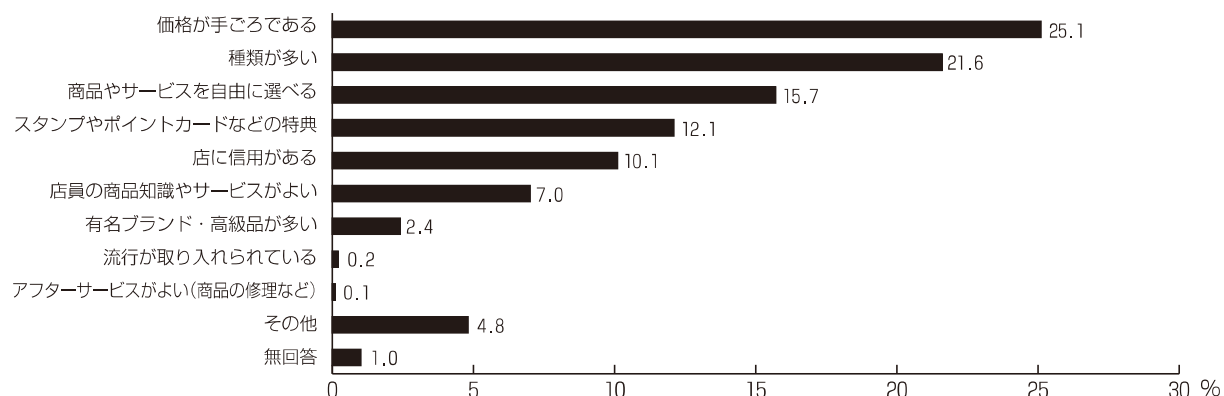


【図表 2-2-19】 年齢別 身近雑貨(靴、カバンなど)の買物場所選択理由

	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	1,568	18.0%	28.8%	8.4%	6.4%	4.3%	28.4%	1.0%	0.2%	0.5%	2.9%	1.0%
29歳以下	106	16.0%	30.2%	9.4%	8.5%	3.8%	29.2%	0.9%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%
30歳代	172	16.9%	19.8%	9.3%	10.5%	5.8%	31.4%	0.6%	1.2%	0.6%	4.1%	0.0%
40歳代	297	15.5%	30.0%	8.8%	8.4%	2.4%	30.3%	0.0%	0.0%	1.0%	3.0%	0.7%
50歳代	353	21.5%	28.0%	9.3%	5.7%	4.0%	25.8%	1.4%	0.0%	0.8%	3.4%	0.0%
60歳代	371	15.1%	32.1%	8.4%	5.9%	5.9%	28.8%	0.8%	0.0%	0.3%	2.2%	0.5%
70歳以上	268	22.0%	29.1%	6.0%	2.6%	4.1%	27.2%	2.2%	0.4%	0.0%	2.6%	3.7%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

『**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25.1%(同25.8%)と最も高く、次いで「種類が多い」の21.6%(同17.7%)、「商品やサービスを自由に選べる」の15.7%(同13.3%)と続いている。年齢別では、70歳以上で「店に信用がある」が19.4%、「店員の商品知識やサービスがよい」が14.2%と他の年齢層と比べて高い割合を示している。

【図表 2-2-20】 医薬品・化粧品の買物場所選択理由

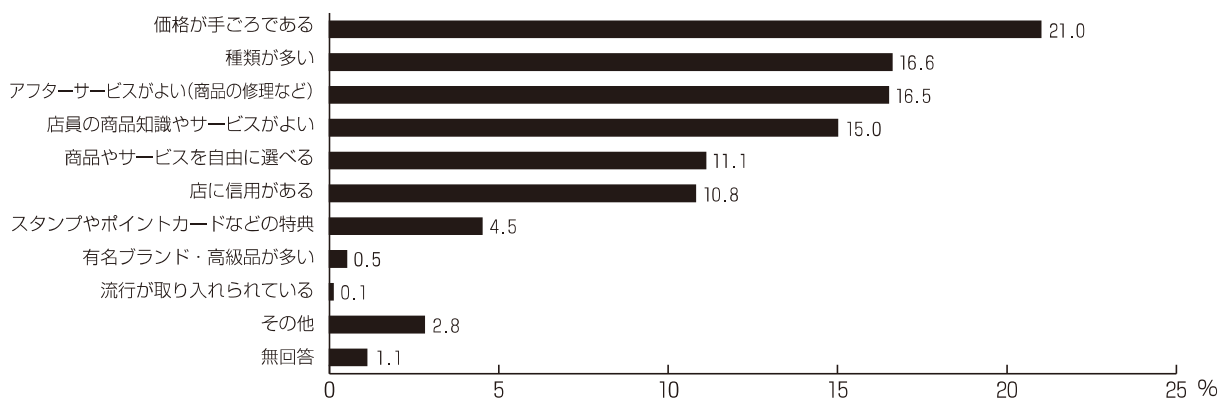


【図表2-2-21】年齢別 医療品・化粧品の買物場所選択理由

	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	1,568	15.7%	21.6%	2.4%	0.2%	10.1%	25.1%	7.0%	0.1%	12.1%	4.8%	1.0%
29歳以下	106	14.2%	30.2%	9.4%	0.9%	3.8%	27.4%	5.7%	0.0%	6.6%	1.9%	0.0%
30歳代	172	12.8%	27.9%	4.7%	0.6%	8.1%	27.9%	4.1%	0.0%	11.0%	2.9%	0.0%
40歳代	297	13.5%	20.9%	1.7%	0.0%	5.4%	34.0%	4.4%	0.0%	13.8%	5.4%	1.0%
50歳代	353	15.6%	20.1%	1.7%	0.0%	7.1%	29.5%	5.7%	0.0%	14.4%	5.9%	0.0%
60歳代	371	19.4%	19.9%	1.1%	0.3%	12.7%	20.2%	7.0%	0.3%	12.7%	5.7%	0.8%
70歳以上	268	15.7%	19.4%	1.5%	0.0%	19.4%	13.8%	14.2%	0.0%	9.3%	3.7%	3.0%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

『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21.0%(同22.7%)と最も高く、次いで「種類が多い」の16.6%(同12.1%)、「アフターサービスがよい(商品の修理など)」の16.5%(同17.9%)と続いている。年齢別では、「価格が手ごろである」の割合は、60歳代以上では10%台と全体の21.0%を下回っているが、その一方、「アフターサービスがよい」が全体の16.5%を超え、2割超を占めている。

【図表2-2-22】電気製品(家電品)の買物場所選択理由

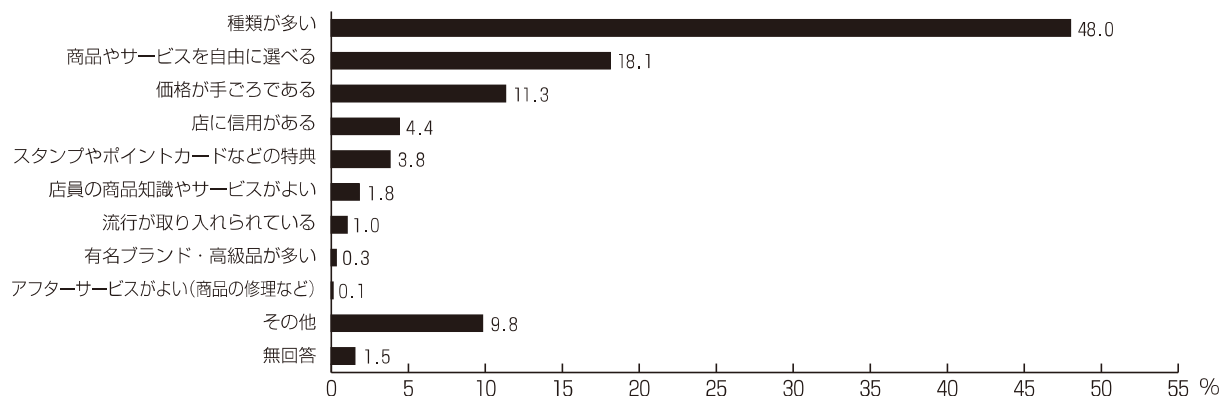


【図表2-2-23】年齢別 電気製品(家電品)の買物場所選択理由

	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	1,568	11.1%	16.6%	0.5%	0.1%	10.8%	21.0%	15.0%	16.5%	4.5%	2.8%	1.1%
29歳以下	106	10.4%	18.9%	1.9%	0.0%	9.4%	24.5%	14.2%	13.2%	3.8%	3.8%	0.0%
30歳代	172	15.1%	16.9%	0.6%	0.6%	9.3%	25.6%	12.8%	12.8%	6.4%	0.0%	0.0%
40歳代	297	12.1%	15.2%	0.3%	0.0%	10.8%	26.3%	14.5%	9.4%	6.7%	4.0%	0.7%
50歳代	353	12.7%	14.4%	0.6%	0.3%	10.5%	26.1%	16.1%	13.0%	4.2%	2.0%	0.0%
60歳代	371	8.6%	17.0%	0.3%	0.0%	10.2%	16.4%	16.2%	23.7%	4.3%	2.4%	0.8%
70歳以上	268	9.0%	19.4%	0.4%	0.0%	13.4%	10.8%	14.2%	22.4%	1.9%	4.5%	4.1%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

『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48.0%(同48.3%)と最も高く、次いで「商品やサービスを自由に選べる」の18.1%(同15.2%)、「価格が手ごろである」の11.3%(同10.1%)と続いている。

【図表2-2-24】書籍・文具品の買物場所選択理由

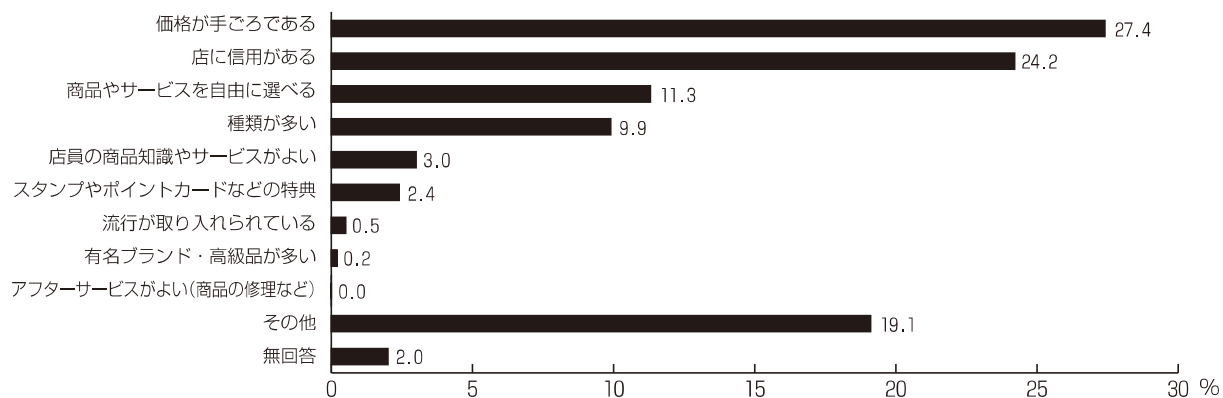


【図表2-2-25】年齢別 書籍・文具品の買物場所選択理由

	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	1,568	18.1%	48.0%	0.3%	1.0%	4.4%	11.3%	1.8%	0.1%	3.8%	9.8%	1.5%
29歳以下	106	11.3%	50.0%	0.9%	1.9%	2.8%	16.0%	0.0%	0.0%	7.5%	8.5%	0.9%
30歳代	172	18.6%	46.5%	0.6%	1.2%	3.5%	13.4%	1.2%	0.0%	5.8%	9.3%	0.0%
40歳代	297	17.5%	51.2%	0.3%	0.7%	4.4%	10.8%	0.7%	0.0%	3.4%	10.4%	0.7%
50歳代	353	17.6%	49.9%	0.0%	1.1%	4.0%	12.5%	0.8%	0.0%	4.2%	9.9%	0.0%
60歳代	371	18.3%	48.5%	0.0%	1.3%	3.8%	11.1%	2.7%	0.3%	3.5%	9.4%	1.1%
70歳以上	268	21.6%	41.4%	0.4%	0.0%	7.1%	7.5%	4.1%	0.0%	1.5%	10.4%	6.0%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

『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27.4%(同28.5%)と最も高く、次いで「店に信用がある」の24.2%(同22.4%)、「商品やサービスを自由に選べる」の11.3%(同8.1%)と続いている。年齢別では、30歳代以下で「商品やサービスを自由に選べる」「種類が多い」の割合が他の年齢層と比べて高い割合を示している。

【図表2-2-26】飲食の利用場所選択理由

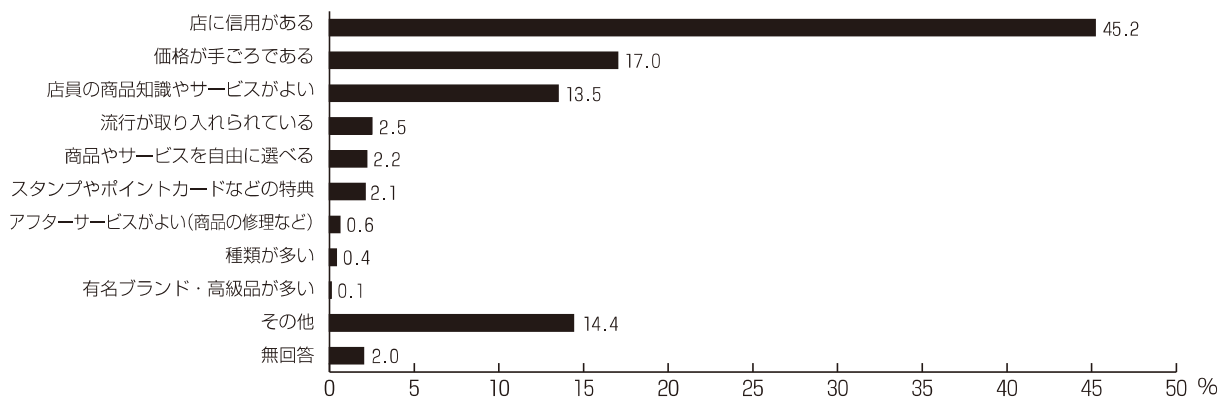


【図表2-2-27】年齢別 飲食の利用場所選択理由

	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	1,568	11.3%	9.9%	0.2%	0.5%	24.2%	27.4%	3.0%	0.0%	2.4%	19.1%	2.0%
29歳以下	106	18.9%	19.8%	0.0%	0.0%	17.9%	23.6%	3.8%	0.0%	2.8%	12.3%	0.9%
30歳代	172	14.5%	13.4%	0.0%	0.6%	22.7%	27.9%	2.9%	0.0%	0.6%	17.4%	0.0%
40歳代	297	10.1%	10.1%	0.3%	0.7%	21.9%	28.3%	4.7%	0.0%	4.4%	18.5%	1.0%
50歳代	353	11.9%	8.2%	0.0%	0.6%	30.3%	24.9%	2.0%	0.0%	2.8%	19.0%	0.3%
60歳代	371	8.1%	10.2%	0.0%	0.5%	24.5%	28.3%	2.7%	0.0%	1.9%	22.1%	1.6%
70歳以上	268	11.2%	5.2%	0.7%	0.4%	22.0%	29.9%	2.6%	0.0%	1.1%	19.8%	7.1%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

『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45.2%(同43.6%)と最も高く、次いで「価格が手ごろである」の17.0%(同17.5%)、「店員の商品知識やサービスがよい」の13.5%(同13.3%)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23.6%となっており、年齢が上がるほど割合が下がる傾向を示している。

【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	1,568	2.2%	0.4%	0.1%	2.5%	45.2%	17.0%	13.5%	0.6%	2.1%	14.4%	2.0%
29歳以下	106	2.8%	0.0%	0.0%	3.8%	39.6%	14.2%	23.6%	1.9%	0.0%	14.2%	0.0%
30歳代	172	3.5%	1.2%	0.0%	4.1%	46.5%	16.9%	17.4%	0.0%	1.2%	8.7%	0.6%
40歳代	297	2.0%	0.7%	0.0%	3.0%	44.1%	18.5%	14.5%	0.7%	2.0%	12.5%	2.0%
50歳代	353	2.5%	0.3%	0.3%	2.3%	49.9%	17.6%	11.9%	0.3%	1.7%	13.3%	0.0%
60歳代	371	1.6%	0.3%	0.0%	1.9%	42.6%	16.4%	12.7%	1.3%	3.0%	18.1%	2.2%
70歳以上	268	1.9%	0.0%	0.4%	1.5%	45.1%	16.4%	9.0%	0.0%	3.0%	16.8%	6.0%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

『買回り品』を購入する場合、下表(図表2-2-30)の通り『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』が「価格が手ごろである」、『身近雑貨(靴、カバンなど)』『書籍・文具品』が「種類が多い」がいずれも最も高く、1位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 (32.4%)	種類が多い (24.2%)	商品やサービスを自由に選べる (20.3%)
身近雑貨 (靴、カバンなど)	種類が多い (28.8%)	価格が手ごろである (28.4%)	商品やサービスを自由に選べる (18.0%)
医薬品・化粧品	価格が手ごろである (25.1%)	種類が多い (21.6%)	商品やサービスを自由に選べる (15.7%)
電気製品 (家電品)	価格が手ごろである (21.0%)	種類が多い (16.6%)	アフターサービスがよい(商品の修理など) (16.5%)
書籍・文具品	種類が多い (48.0%)	商品やサービスを自由に選べる (18.1%)	価格が手ごろである (11.3%)
飲食	価格が手ごろである (27.4%)	店に信用がある (24.2%)	商品やサービスを自由に選べる (11.3%)
生活関連サービス (美容院・整骨院など)	店に信用がある (45.2%)	価格が手ごろである (17.0%)	定員の商品知識やサービスがよい (13.5%)

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
新聞チラシ	63.6%	44.3%
インターネット	28.2%	38.2%
家族、知人から	—	27.8%
口コミ	31.1%	18.6%
SNS	5.6%	17.9%
テレビ、ラジオ	20.2%	14.2%
DM	15.0%	10.5%
その他	9.3%	9.9%
広告	14.4%	8.9%
ケーブルテレビ	0.7%	0.4%

平成28年と令和2年時調査の全年齢合計の数値を比較すると、新聞チラシを利用する割合が低下しているのに対し、インターネットを利用する割合が上昇した。また、令和2年度より新たに選択肢に加えた家族、知人からが27.8%と全体の4分の1超を占めた。

そこで、令和2年度の数値を年齢別にみると(図表3-1-2)、新聞チラシは年齢が上がるほど割合が高くなり、インターネットやSNSは年齢が下がるほど割合が高くなっている。若年層はデジタル媒体を情報源としている割合が高く、高齢層はアナログ媒体を情報源としている割合が高いことがわかる。

このことから幅広い年齢層へ情報を発信するには、デジタルにもアナログにも媒体が偏ることなく発信していく必要があると言える。

【図表3-1-2】年齢別 店・商品の情報入手媒体

	サンプル数 (人)	新聞 チラシ	口コミ	テレビ、 ラジオ	インター ネット	SNS	広告	DM	ケーブル テレビ	家族、 知人から	その他	無回答
全 体	1,568	44.3%	18.6%	14.2%	38.2%	17.9%	8.9%	10.5%	0.4%	27.8%	9.9%	1.4%
29歳以下	106	9.4%	18.9%	9.4%	56.6%	66.0%	6.6%	6.6%	0.0%	17.9%	5.7%	0.0%
30歳代	172	13.4%	15.7%	7.6%	58.1%	45.9%	10.5%	7.0%	1.2%	24.4%	9.9%	0.0%
40歳代	297	34.7%	19.9%	12.1%	49.8%	20.9%	7.4%	8.8%	0.0%	25.6%	8.1%	0.7%
50歳代	353	42.5%	17.0%	13.9%	47.9%	13.6%	9.6%	11.3%	0.0%	24.9%	10.8%	1.1%
60歳代	371	58.8%	18.1%	18.9%	26.1%	4.6%	9.4%	13.2%	0.8%	31.0%	9.4%	1.6%
70歳以上	268	71.3%	22.0%	16.8%	9.3%	1.5%	8.6%	11.2%	0.4%	35.8%	13.1%	3.0%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

2. 買物場所で望まれる施設や充実させて欲しい施設

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
窓口サービス	38.9%	40.9%
駐車場	33.8%	37.1%
休憩場所	29.1%	25.7%
自転車置場	24.1%	24.8%
レジャー施設	17.4%	20.5%
店舗等の案内施設	11.8%	10.3%
コミュニティ施設	9.8%	9.6%
その他	3.9%	5.7%
イベント広場	4.7%	5.5%
スポーツ施設	8.8%	5.3%
託児施設	2.5%	1.7%

平成28年と令和2年時調査の全年齢合計の数値を比較すると、割合の高い選択肢に大きな変化はないものの、駐車場やレジャー施設を望む割合が増加し、休憩場所やスポーツ施設を望む割合が減少した。

令和2年度の数値を年齢別にみると(図表3-2-2)、70歳以上で「休憩場所」36.9%、「コミュニティ施設」15.7%、「店舗等の案内施設」16.0%と他の年齢層に比べて高い割合を示した。逆に「レジャー施設」は29歳以下で40.6%と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。

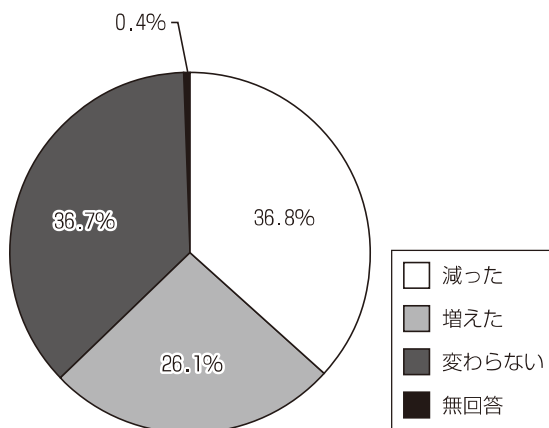
【図表3-2-2】年齢別 買物場所およびその周辺に希望する施設

	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 (フィット 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	1,568	37.1%	24.8%	25.7%	5.5%	1.7%	9.6%	40.9%	5.3%	20.5%	10.3%	5.7%	5.2%
29歳以下	106	34.0%	22.6%	23.6%	4.7%	4.7%	2.8%	41.5%	4.7%	40.6%	4.7%	8.5%	1.9%
30歳代	172	37.2%	19.2%	20.3%	4.7%	7.6%	4.7%	41.3%	6.4%	33.7%	6.4%	9.9%	1.2%
40歳代	297	43.1%	24.2%	22.6%	5.1%	1.0%	7.4%	41.4%	5.7%	26.3%	5.7%	2.7%	3.4%
50歳代	353	45.3%	26.6%	20.1%	5.4%	0.3%	9.3%	46.7%	5.1%	19.0%	8.8%	6.5%	1.7%
60歳代	371	34.5%	28.0%	28.6%	6.5%	1.1%	11.3%	40.4%	4.9%	15.6%	14.6%	3.8%	5.9%
70歳以上	268	24.6%	23.1%	36.9%	6.0%	0.0%	15.7%	33.2%	5.2%	6.7%	16.0%	6.7%	13.8%
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%	100.0%

3. 新型コロナウイルスの感染拡大による外出自粛期間中の買物の変化

新型コロナウイルスの感染拡大による外出自粛期間中、消費者の買物に変化があったかどうかを尋ねたところ、以下の通りとなった。

【図表 3-3-1】 外出自粛期間中の消費額の変化



【図表 3-3-2】 年齢別 外出自粛期間中の消費額の変化

	サンプル数(人)	減った	増えた	変わらない	無回答
全体	1,568	36.8%	26.1%	36.7%	0.4%
29歳以下	106	53.8%	20.8%	24.5%	0.9%
30歳代	172	38.4%	30.8%	30.8%	0.0%
40歳代	297	34.7%	34.3%	30.6%	0.3%
50歳代	353	37.7%	25.8%	36.5%	0.0%
60歳代	371	38.0%	22.9%	38.5%	0.5%
70歳以上	268	28.7%	21.3%	49.6%	0.4%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

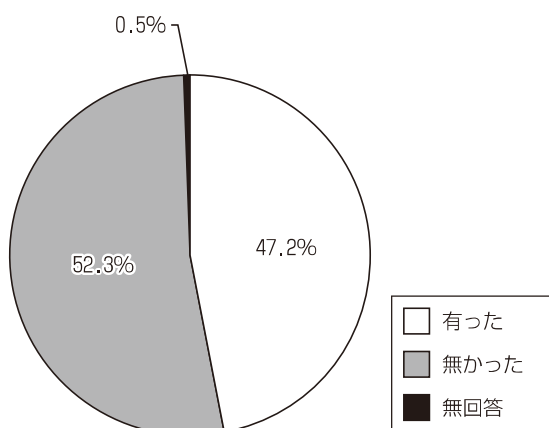
『消費額の変化』については(図表3-3-1)、「減った」と回答した割合が36.8%と最も高く、「増えた」と回答した割合を10.7ポイント上回った。

年齢別にみると(図表3-3-2)、29歳以下で「減った」は53.8%と、他の年齢層と比べて高い割合となり、一方、「増えた」は30歳代・40歳代で全体を上回っている。また、「変わらない」は70歳以上で49.6%と半数近くを占めている。

『買物先の変化』については(図表3-3-3)、「無かった」と回答した割合が52.3%で、「有った」と回答した割合を5.1ポイント上回った。

年齢別にみると(図表3-3-4)、「有った」と回答した割合は年齢が若い世代ほど高く、逆に「無かった」と回答した割合は年齢が高い世代ほど高い傾向となった。

【図表 3-3-3】 外出自粛期間中の買物先の変化



【図表 3-3-4】 年齢別 外出自粛期間中の買物先の変化

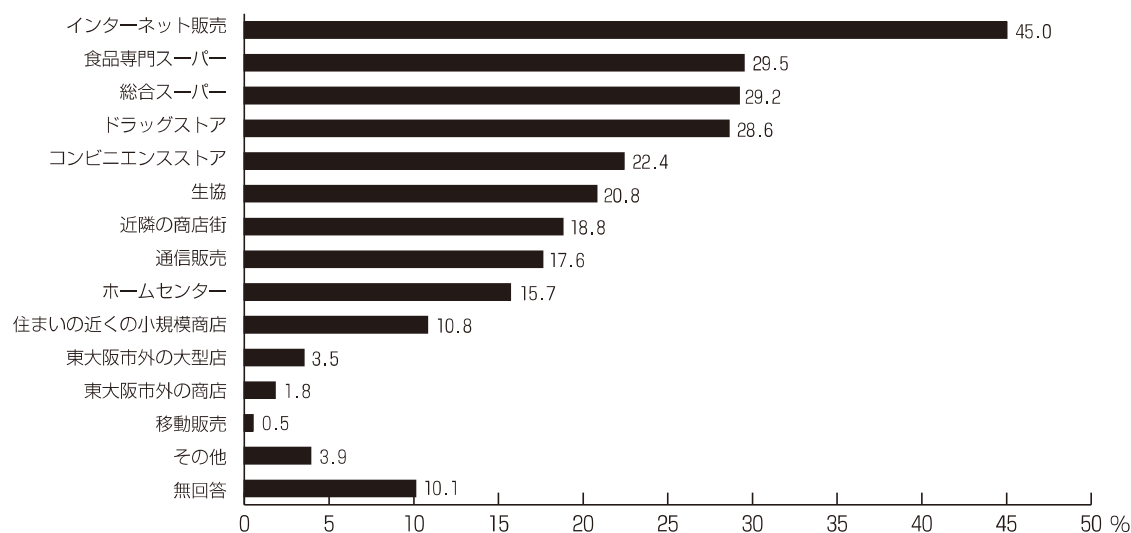
	サンプル数(人)	有った	無かった	無回答
全体	1,568	47.2%	52.3%	0.5%
29歳以下	106	59.4%	40.6%	0.0%
30歳代	172	52.9%	47.1%	0.0%
40歳代	297	50.8%	49.2%	0.0%
50歳代	353	46.7%	52.7%	0.6%
60歳代	371	42.3%	57.4%	0.3%
70歳以上	268	42.2%	56.3%	1.5%
無回答	1	0.0%	0.0%	100.0%

また、外出自粛期間中の買物先について、変化があったと回答した人の中で、増減した場所をそれぞれ尋ねると以下の通りとなった。

『増えた場所』については(図表3-3-5、複数回答3つまで)、「インターネット販売」と回答した割合が45.0%と最も高く、次いで「食品専門スーパー」の29.5%、「総合スーパー」の29.2%、「ドラッグストア」の28.6%と続いている。

年齢別にみると(図表3-3-6)、60歳代・70歳以上で「近隣の商店街」と回答した割合がいずれも3割弱と高い割合を示し、70歳以上で「総合スーパー」が41.6%と他の年齢層と比べ高い傾向が出た。逆に、「インターネット販売」は60歳未満の各年齢層で概ね半数以上が『増えた場所』として回答している。

【図表3-3-5】外出自粛期間中の買物先で増えた場所(複数回答3つまで)



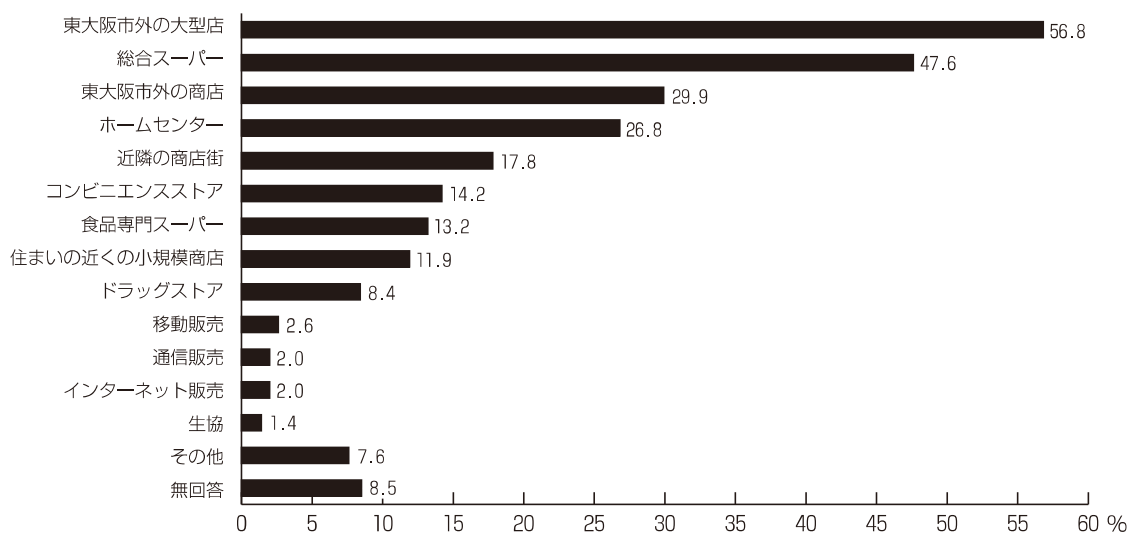
【図表3-3-6】年齢別 外出自粛期間中の買物先で増えた場所(複数回答3つまで)

	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	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	740	18.8%	29.2%	29.5%	22.4%	15.7%	20.8%	28.6%	10.8%	17.6%	45.0%	3.5%	1.8%	0.5%	3.9%	10.1%
29歳以下	63	12.7%	27.0%	23.8%	25.4%	17.5%	4.8%	22.2%	9.5%	12.7%	61.9%	1.6%	0.0%	0.0%	7.9%	23.8%
30歳代	91	12.1%	26.4%	26.4%	23.1%	9.9%	17.6%	20.9%	6.6%	16.5%	62.6%	3.3%	1.1%	1.1%	3.3%	3.3%
40歳代	151	10.6%	21.2%	31.8%	20.5%	13.9%	23.2%	31.8%	9.9%	13.9%	52.3%	2.0%	2.0%	1.3%	3.3%	7.9%
50歳代	165	17.6%	29.7%	25.5%	21.8%	15.8%	18.8%	31.5%	8.5%	22.4%	53.3%	3.6%	1.8%	0.0%	5.5%	10.9%
60歳代	157	28.0%	29.9%	31.8%	21.0%	18.5%	26.8%	26.8%	14.0%	19.1%	30.6%	5.7%	2.5%	0.6%	1.9%	11.5%
70歳以上	113	27.4%	41.6%	34.5%	25.7%	17.7%	23.9%	32.7%	15.0%	16.8%	19.5%	3.5%	1.8%	0.0%	3.5%	8.0%

一方、『減った場所』については(図表3-3-7、複数回答3つまで)、「東大阪市外の大型店」と回答した割合が56.8%と最も高く、次いで「総合スーパー」の47.6%、「東大阪市外の商店」の29.9%、「ホームセンター」の26.8%と続いている。

年齢別にみると(図表3-3-8)、「東大阪市外の大型店」と回答した割合は、60歳代以下で全体の56.8%を上回っているが、一方、「近隣の商店街」と回答した割合は、60歳代・70歳以上でいずれも2割超と比較的高い割合を示している。

【図表3-3-7】 外出自粛期間中の買物先で減った場所(複数回答3つまで)



【図表3-3-8】 年齢別 外出自粛期間中の買物先で減った場所(複数回答3つまで)

	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	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	740	17.8%	47.6%	13.2%	14.2%	26.8%	1.4%	8.4%	11.9%	2.0%	2.0%	56.8%	29.9%	2.6%	7.6%	8.5%
29歳以下	63	11.1%	52.4%	15.9%	20.6%	19.0%	0.0%	6.3%	11.1%	0.0%	1.6%	57.1%	34.9%	3.2%	12.7%	4.8%
30歳代	91	12.1%	56.0%	8.8%	14.3%	26.4%	0.0%	12.1%	6.6%	4.4%	1.1%	59.3%	19.8%	2.2%	6.6%	0.0%
40歳代	151	15.9%	45.7%	14.6%	15.2%	28.5%	0.7%	9.3%	7.3%	0.7%	2.6%	57.6%	29.1%	2.6%	4.6%	9.9%
50歳代	165	17.6%	46.7%	10.3%	10.3%	24.8%	3.0%	10.9%	13.9%	0.6%	1.2%	61.2%	30.3%	2.4%	7.3%	10.9%
60歳代	157	21.0%	48.4%	12.1%	15.9%	22.9%	0.6%	5.1%	15.9%	3.8%	1.9%	56.7%	34.4%	1.3%	7.0%	9.6%
70歳以上	113	24.8%	40.7%	19.5%	12.4%	37.2%	2.7%	6.2%	14.2%	2.7%	3.5%	46.9%	29.2%	4.4%	10.6%	10.6%

4. 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3-4-1、複数回答2つまで)の通りとなった。

【図表3-4-1】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
商品の価格(値ごろ感)	47.5%	53.4%
商品の品揃え	41.5%	44.9%
質の良い商品	26.3%	22.5%
接客態度	20.5%	17.2%
そこころで買えないオリジナル商品	12.5%	12.8%
安全性の高い商品	14.7%	11.2%
快適性・清潔感	8.0%	10.8%
商品の品質管理	6.9%	8.8%
商品に対するアドバイス	4.3%	3.1%
営業時間の延長	4.5%	2.8%
宅配サービス	3.0%	2.6%
アフターサービス	2.5%	2.2%
環境への配慮	1.0%	1.7%
その他	1.2%	1.5%
無回答	1.6%	2.0%

平成28年と令和2年時調査の全年齢合計の数値を比較すると、割合の高い選択肢に大きな変化はないものの、商品の価格や品揃えを選択する割合が高くなり、商品の質や安全性、接客態度、営業時間の延長を選択する割合が低下した。

令和2年度の数値を年齢別にみると(図表3-4-2)、「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下がり、逆に「質の良い商品」の回答割合は、年齢層が低くなるにつれ、割合が下がる傾向となった。

【図表3-4-2】年齢別 店舗への要望(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)	快適性・清潔感	接客態度	アフターサービス	宅配サービス	商品の品質管理	そこころで買えないオリジナル商品	環境への配慮	安全性の高い商品	質の良い商品	営業時間の延長	商品に対するアドバイス	その他	無回答
全体	1,568	44.9%	53.4%	10.8%	17.2%	2.2%	2.6%	8.8%	12.8%	1.7%	11.2%	22.5%	2.8%	3.1%	1.5%	2.0%
29歳以下	106	48.1%	61.3%	11.3%	17.0%	0.0%	0.9%	7.5%	10.4%	0.0%	15.1%	16.0%	4.7%	4.7%	0.9%	0.0%
30歳代	172	44.2%	62.2%	12.8%	18.6%	1.2%	1.2%	9.3%	13.4%	1.2%	7.0%	21.5%	2.3%	2.3%	1.2%	0.0%
40歳代	297	40.4%	58.6%	11.8%	23.2%	3.0%	0.3%	6.7%	15.8%	1.3%	7.1%	16.8%	3.7%	3.0%	2.4%	1.3%
50歳代	353	48.2%	54.7%	9.3%	15.0%	2.0%	2.5%	9.9%	13.9%	2.3%	9.1%	22.7%	3.7%	2.3%	2.3%	0.0%
60歳代	371	49.9%	49.6%	10.2%	13.5%	2.4%	3.8%	8.9%	11.6%	1.9%	13.7%	25.1%	2.2%	1.9%	0.8%	2.7%
70歳以上	268	38.1%	42.5%	11.2%	17.9%	2.6%	4.9%	9.7%	10.4%	1.9%	16.4%	28.4%	1.1%	6.0%	1.1%	6.0%
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%

5. 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・不満なところを尋ねると、以下(図表3-5-1、複数回答2つまで)の通りとなった。

【図表3-5-1】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
魅力的な商品が少ない	31.1%	32.8%
駐車が少ない、狭い	15.1%	20.7%
駐輪場所が少ない、狭い	18.0%	20.5%
商品の品揃えが悪い	19.1%	18.5%
店や商品の情報が少ない(手に入りづらい)	11.9%	15.6%
特にない	11.6%	11.9%
業種にかたよがりがある	9.8%	11.5%
価格が高い	13.3%	11.1%
雰囲気が悪い(入りづらい、暗い)	13.5%	10.8%
自転車の通行が多く、歩きにくい	12.3%	10.4%
営業終了時間が早い	10.1%	6.8%
休憩する場所がない	9.0%	5.6%
店の対応がよくない	4.5%	2.6%
営業開始時間が遅い	3.9%	1.5%
その他	3.6%	4.7%
無回答	0.0%	2.3%

平成28年と令和2年時調査の全年齢合計の数値を比較すると、上位を占める「魅力的な商品が少ない」「駐車が少ない、狭い」「駐輪場所が少ない、狭い」の割合が高くなる一方、価格や店の雰囲気、営業開始時間などの割合が低下した。

令和2年時の数値を年齢別にみると(図表3-5-2)、「雰囲気が悪い(入りづらい、暗い)」は40歳代以下で全体の10.8%を上回っている。また、「休憩する場所がない」の割合が70歳以上で12.3%を占め、他の年齢層に比べて最も高く、高齢化社会には必要な設備であることがわかる。

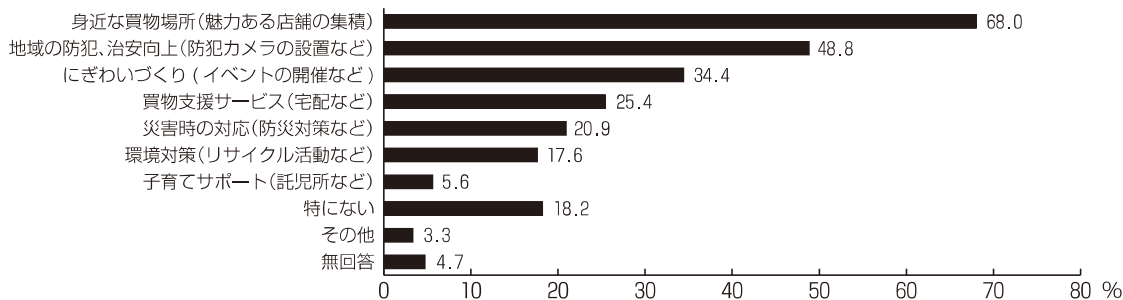
【図表3-5-2】年齢別 商店街の不便・不満なところ(複数回答2つまで)

	サンプル数(人)	業種にかたよがりがある	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	駐輪場所が少ない、狭い	駐車が少ない、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)	価格が高い	特にない	その他	無回答
全体	1,568	11.5%	32.8%	18.5%	2.6%	15.6%	1.5%	6.8%	20.5%	20.7%	10.4%	5.6%	10.8%	11.1%	11.9%	4.7%	2.3%
29歳以下	106	15.1%	32.1%	22.6%	0.9%	23.6%	0.0%	9.4%	16.0%	12.3%	8.5%	2.8%	14.2%	10.4%	10.4%	4.7%	0.0%
30歳代	172	11.0%	32.6%	19.2%	1.2%	17.4%	1.7%	8.1%	15.1%	19.8%	11.6%	3.5%	19.8%	9.9%	12.2%	4.7%	0.0%
40歳代	297	11.8%	25.6%	14.8%	2.4%	14.8%	1.0%	9.1%	21.5%	24.6%	10.4%	2.4%	14.8%	9.8%	12.8%	4.7%	1.3%
50歳代	353	10.2%	33.1%	19.5%	3.4%	16.1%	0.8%	8.8%	19.5%	25.5%	9.6%	4.0%	9.6%	12.2%	8.8%	3.4%	1.1%
60歳代	371	13.2%	38.5%	19.4%	3.0%	12.9%	2.2%	4.0%	23.7%	19.1%	9.7%	6.7%	7.0%	12.7%	11.1%	4.3%	3.2%
70歳以上	268	9.3%	32.8%	17.9%	3.0%	14.9%	2.2%	3.7%	21.6%	16.0%	12.3%	12.3%	6.3%	10.1%	16.4%	6.7%	5.2%
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%	0.0%	100.0%

6. 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3-6-1、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68.0%(前回の平成28年調査時67.5%)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)」48.8%(同44.3%)、「にぎわいづくり(イベントの開催など)」34.4%(同36.5%)と続く。

【図表3-6-1】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3-6-2)、30歳代以下では「地域の防犯、治安向上(防犯カメラの設置など)」と回答した割合が6割近くを占め、年齢層が上がるほど割合が低下する傾向にあり、60歳代以上では4割程度にとどまっている。また、「環境対策(リサイクル活動など)」と回答した割合は、60歳代以上では2割を超えているが、50歳代以下では1割前後にとどまっている。

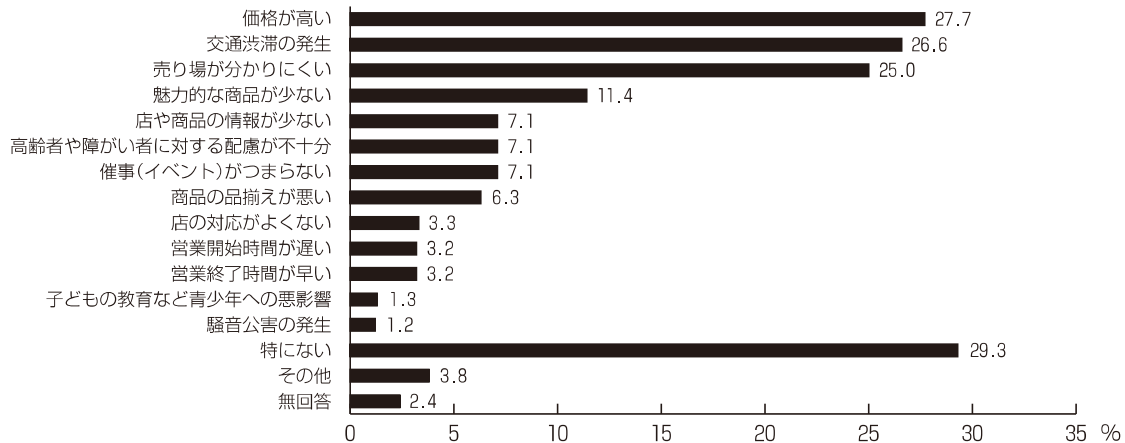
【図表3-6-2】年齢別 商店街の役割として期待する機能(複数回答3つまで)

	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	1,568	25.4%	5.6%	20.9%	17.6%	48.8%	34.4%	68.0%	18.2%	3.3%	4.6%
29歳以下	106	22.6%	16.0%	23.6%	12.3%	59.4%	31.1%	65.1%	17.9%	0.9%	0.0%
30歳代	172	20.9%	20.3%	24.4%	9.9%	58.1%	42.4%	65.7%	11.6%	2.3%	0.0%
40歳代	297	17.5%	5.1%	20.2%	11.1%	51.9%	42.1%	65.3%	19.9%	3.0%	5.1%
50歳代	353	27.2%	2.8%	19.3%	16.1%	49.3%	38.2%	73.1%	15.6%	3.7%	0.0%
60歳代	371	29.1%	1.9%	18.1%	24.0%	41.8%	29.4%	72.0%	19.7%	2.4%	5.7%
70歳以上	268	31.0%	1.5%	24.3%	25.0%	44.4%	24.3%	61.6%	22.4%	6.0%	12.3%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

7. 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3-7-1、複数回答2つまで)、「価格が高い」と回答した割合が27.7%(前回の平成28年調査時28.0%)と最も高く、次いで「交通渋滞の発生」26.6%(同17.5%)、「売り場が分かりにくい」25.0%(同30.8%)と続く。

【図表3-7-1】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3-7-2)、30歳代から50歳代で「交通渋滞の発生」と回答した割合が3割以上を占めたが、70歳以上では約1割である。また、「価格が高い」と回答した年齢層は若くなるほど高い割合となっている。

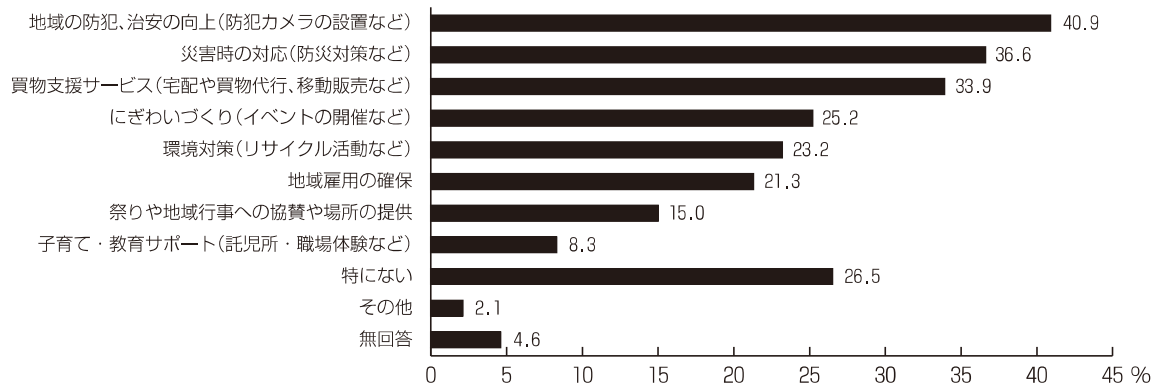
【図表3-7-2】年齢別 大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の不便・不満なところ(複数回答2つまで)

	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	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	特にない	その他	無回答
全体	1,568	11.4%	6.3%	3.3%	7.1%	3.2%	3.2%	27.7%	25.0%	7.1%	7.1%	1.3%	26.6%	1.2%	29.3%	3.8%	2.4%
29歳以下	106	13.2%	5.7%	0.9%	5.7%	3.8%	6.6%	40.6%	22.6%	10.4%	3.8%	1.9%	26.4%	3.8%	21.7%	1.9%	0.0%
30歳代	172	4.7%	4.7%	1.2%	4.1%	4.7%	5.2%	32.6%	22.7%	7.0%	3.5%	1.2%	30.8%	2.3%	31.4%	3.5%	2.3%
40歳代	297	7.1%	4.0%	5.4%	3.0%	1.7%	3.0%	25.9%	21.2%	6.7%	5.4%	2.4%	37.4%	1.7%	27.6%	4.0%	2.0%
50歳代	353	9.9%	4.2%	2.8%	6.2%	1.4%	4.5%	29.5%	22.1%	6.2%	5.4%	1.7%	33.1%	1.4%	30.0%	5.1%	2.3%
60歳代	371	14.6%	9.2%	2.4%	9.7%	4.3%	1.3%	25.9%	30.5%	6.7%	8.1%	0.5%	21.8%	0.0%	30.2%	3.8%	1.1%
70歳以上	268	17.5%	9.0%	5.2%	11.9%	4.5%	1.5%	21.6%	28.0%	7.8%	13.8%	0.7%	10.1%	0.4%	30.6%	3.0%	5.2%
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%	0.0%	100.0%

8. 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3-8-1、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40.9%(前回の平成28年調査時38.4%)と最も高く、次いで「災害時の対応(防災対策など)」36.6%(同36.6%)、「買物支援サービス(宅配や買物代行、移動販売など)」33.9%(同38.0%)と続いている。

【図表3-8-1】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3-8-2)、「にぎわいづくり(イベントの開催など)」が50歳代以下で高い割合となっている。また、「環境対策(リサイクル活動など)」は年齢層が高くなるほど割合が高くなっている。

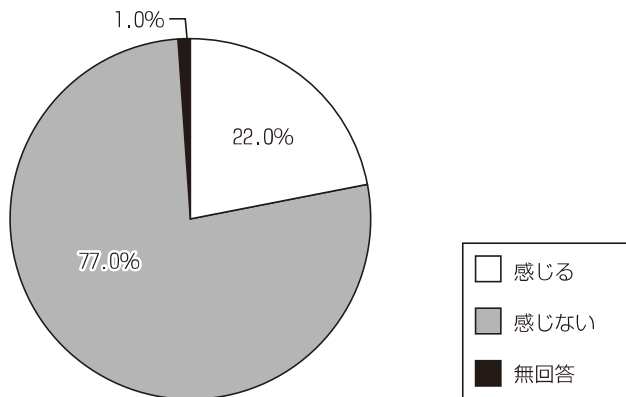
【図表3-8-2】年齢別 大規模小売店舗(百貨店・スーパー等)の役割として期待する機能(複数回答3つまで)

	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 場所の提供	特にない	その他	無回答
全体	1,568	33.9%	8.3%	36.6%	23.2%	40.9%	25.2%	21.3%	15.0%	26.5%	2.1%	4.6%
29歳以下	106	25.5%	17.9%	29.2%	15.1%	36.8%	27.4%	19.8%	17.9%	30.2%	1.9%	0.0%
30歳代	172	37.2%	26.2%	36.6%	16.9%	39.5%	31.4%	19.2%	19.2%	22.1%	1.2%	0.0%
40歳代	297	30.3%	11.1%	35.0%	19.2%	38.4%	27.3%	23.9%	15.2%	23.6%	2.0%	4.0%
50歳代	353	35.4%	4.2%	36.3%	22.1%	41.4%	28.9%	27.8%	15.3%	22.4%	1.4%	2.5%
60歳代	371	34.0%	3.5%	40.7%	27.8%	39.4%	20.8%	18.1%	13.2%	32.9%	1.6%	4.0%
70歳以上	268	36.9%	1.9%	36.2%	29.9%	47.8%	19.4%	16.4%	13.1%	28.0%	4.5%	12.3%
無回答	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

9. 普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じるか

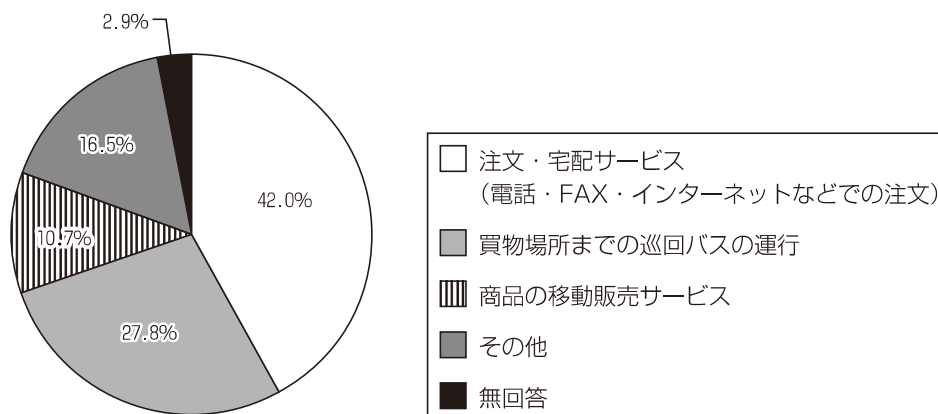
消費者が普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じるかについて尋ねると(図表3-9-1)、「感じない」と回答した割合が77.0%と大半を占め、「感じる」とする割合は22.0%にとどまった。

【図表 3-9-1】 普段の生活で買物場所が遠くて不便だと感じるか

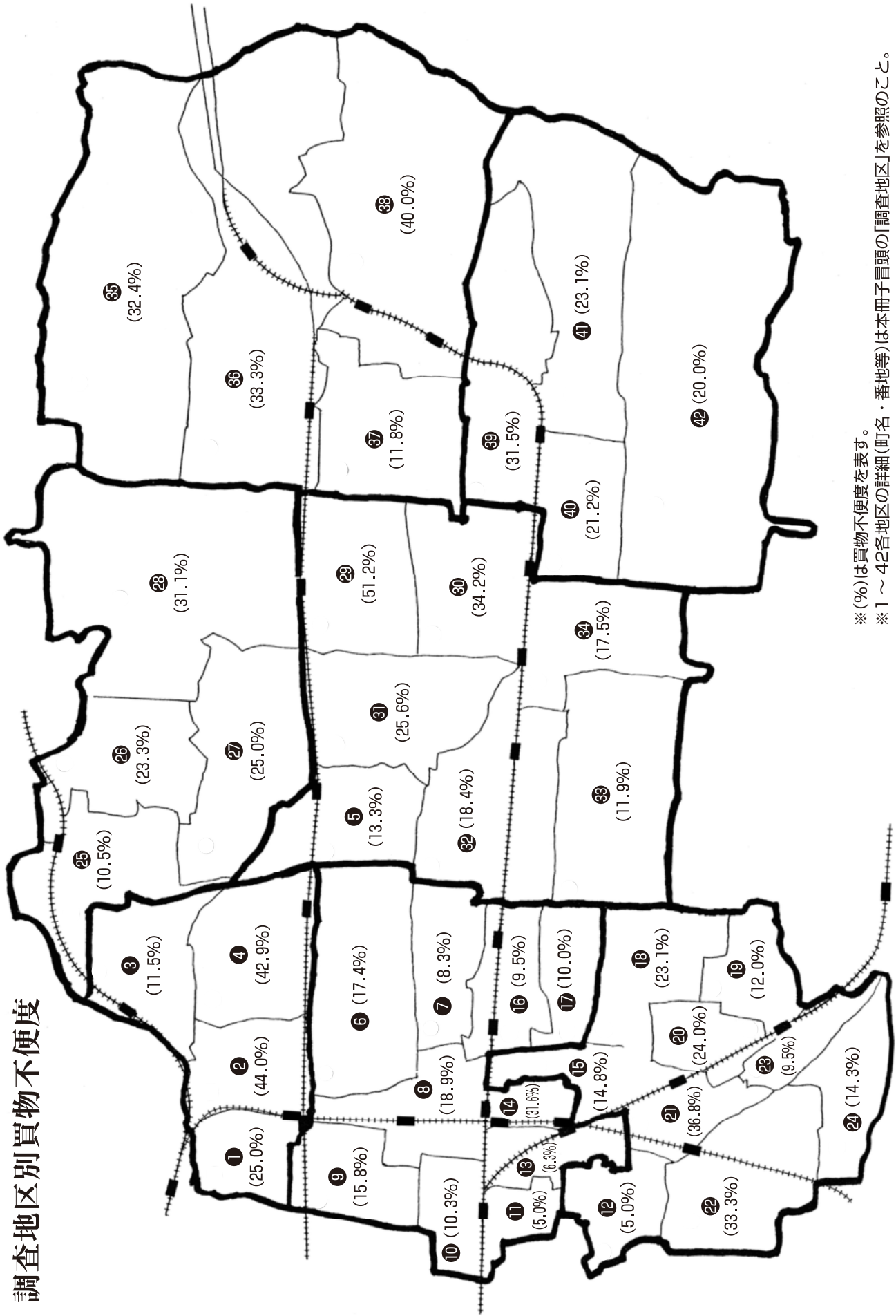


上記の質問で不便だと感じると回答した消費者に、それを解決させるサービスについて尋ねると(図表3-9-2)、「注文・宅配サービス(電話・FAX・インターネット等での注文)」と回答した割合が42.0%と最も高く、次いで「買物場所までの巡回バスの運行」27.8%、「商品の移動販売サービス」10.7%と続く。

【図表 3-9-2】 どのようなサービスがあればいいか



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。

IV. 総括

今回の消費者意識調査の結果により、消費者の年齢や職業といった属性によって、一定の傾向があることが分かる。例えば、買物の時間帯については高年齢層ほど早い時間帯が多いことや、平日の食料品や日用品の買物は、正社員は夕刻から夜半が多く、総じて学生は変則的で時間が決まっていないことなどが示すように、属性によるライフスタイルの違いが、買い物行動に影響を与えている。

また、前回平成28年度調査と比較して変化のあった事象としては、インターネットを活用した買物行動が一層進展したことである。買物をするときの情報源として、今回も前回同様新聞チラシが最上位であるが、利用割合が低下している。一方で、前回第3位であったインターネットが、ロコミを上回り2位となり、10ポイント割合が高まっている。加えてSNSの利用も前回より大きく伸び2割弱となっている。買物場所をみても、インターネット販売は、食料品や日用品における利用は低いものの、買回り品である書籍・文具品、電気製品、身近雑貨、衣料品では1割前後の利用率となっており、いずれの品目においても伸びを見せている。また、インターネット販売の利用は比較的若い世代が中心であったが、40歳代、50歳代の中年年齢層の利用も伸びている。

消費者の地域店舗への要望については、前回の調査結果と同様に、「商品の価格(値ごろ感)」、「商品の品揃え」、「質の良い商品」の順となっているが、前回と比べると、価格、品揃えに対する比率は高まっている。一方、商品の質や接客態度、営業時間の延長などは割合が低下している。

商店街の不便・不満なところについて、上位3位は、「魅力的な商品が少ない」、「駐車場が少ない・狭い」、「駐輪場所が少ない・狭い」である。前回と比較すると駐車場や駐輪場といったハード面に対する割合が高まっている。

この度の調査では、新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛要請期間中の買物行動の変化を見たが、買物先の変化があったとの回答は5割弱であった。同期間中に増えた買物先として、最も多かったのがインターネット販売(5割弱)であった。実店舗に出向くことなく買物する方法として通信販売も挙げられるが、インターネット販売の半数にも届かない結果となった。

このように、消費者の買物行動がデジタル化の波に乗じる兆しがある一方で、消費者が商店街の役割として期待する機能として、身近な買物場所という回答が約7割見られる。また、地域の防犯、治安向上やにぎわいづくりも上位に挙げられ、地域住民である消費者にとって、買物場所以上の存在であることも見て取れる。よって、消費者目線に立った商店街づくりや顧客満足の向上を目指し、細やかな接客やアフターフォローも欠くことができない事象である。商店街においては、このような利点は維持しながらも、時代の趨勢として、キャッシュレス決済や、業種・業態によっては、実店舗以外にもWebサイトによる販売も視野に入れた事業展開も検討する段階にあると考えられる。

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	大連 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	1568	2.2%	12.1%	0.4%	5.9%	3.6%	8.0%	4.9%	17.8%	1.8%	1.6%	2.0%	2.7%	1.7%	33.9%	1.5%
放出駅	14	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%	50.0%	0.0%
徳庵駅	43	76.7%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.6%	2.3%
鴻池新田 駅	50	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	68.0%	0.0%	30.0%	2.0%
住道駅	77	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	2.6%	80.5%	2.6%
高井田中央 駅(JR)	19	0.0%	26.3%	0.0%	21.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	52.6%	0.0%
高井田駅 (地下鉄)	34	0.0%	29.4%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	64.7%	2.9%
長田駅	34	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%	11.8%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	64.7%	5.9%
荒本駅	41	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%	0.0%	12.2%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	0.0%	70.7%	2.4%
吉田駅	50	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	14.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	72.0%	2.0%
新石切駅	99	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%	0.0%	30.3%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	12.1%	52.5%	1.0%
石切駅	46	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	26.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	56.5%	4.3%
額田駅	24	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	58.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	25.0%	0.0%
枚岡駅	27	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	81.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	14.8%	0.0%
瓢箪山駅	162	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%	92.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%
東花園駅	99	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.2%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	44.4%	0.0%
河内花園 駅	96	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	13.5%	51.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	29.2%	0.0%
若江岩田 駅	121	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	81.0%	0.8%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.2%	1.7%
八戸ノ里 駅	85	0.0%	3.5%	0.0%	10.6%	51.8%	2.4%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.2%	1.2%
河内小阪 駅	95	0.0%	6.3%	0.0%	64.2%	6.3%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	1.1%
河内永和 駅(近鉄)	14	0.0%	57.1%	14.3%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	21.4%	0.0%
河内永和 駅(JR)	18	0.0%	50.0%	5.6%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	5.6%
布施駅	86	0.0%	93.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.8%	1.2%
俊徳道駅 (近鉄)	26	0.0%	46.2%	3.8%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	26.9%	0.0%
俊徳道駅 (JR)	20	0.0%	55.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
長瀬駅 (近鉄)	53	0.0%	17.0%	0.0%	5.7%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	37.7%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	26.4%	5.7%
長瀬駅 (JR)	28	0.0%	17.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	17.9%	3.6%	3.6%	0.0%	0.0%	57.1%	0.0%
弥刀駅	63	0.0%	3.2%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.2%	31.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
衣摺加美北 駅	10	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%
新加美駅	1	0.0%	0.0%	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%
久宝寺口 駅	6	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	50.0%	16.7%
小路駅	3	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
北巽駅	4	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
南巽駅	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%
今里駅	2	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%	0.0%
その他	14	0.0%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
無回答	4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%

調査区別 主に買物する場所（食料品）

	サン ブル数 (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	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	1,568	4.6%	43.3%	42.2%	1.6%	0.0%	4.6%	0.0%	2.0%	0.1%	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%
1 森河内西他1地域	20	0.0%	55.0%	30.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	25	0.0%	60.0%	28.0%	4.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	26	15.4%	61.5%	15.4%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4 楠根他4地域	7	0.0%	57.1%	28.6%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	30	0.0%	63.3%	23.3%	3.3%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	46	0.0%	52.2%	37.0%	8.7%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7 御厨東他3地域	36	0.0%	61.1%	36.1%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	53	3.8%	41.5%	47.2%	1.9%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
9 高井田本通他2地域	19	0.0%	73.7%	21.1%	0.0%	0.0%	5.3%	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	39	7.7%	53.8%	25.6%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
11 足代他2地域	20	15.0%	45.0%	35.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	20	5.0%	40.0%	45.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	32	3.1%	37.5%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
14 永和地域	19	0.0%	57.9%	31.6%	5.3%	0.0%	5.3%	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	27	7.4%	40.7%	44.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	42	4.8%	59.5%	26.2%	2.4%	0.0%	2.4%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	20	0.0%	40.0%	55.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	26	3.8%	46.2%	38.5%	3.8%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
19 友井他2地域	25	12.0%	52.0%	20.0%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	16.0%	44.0%	20.0%	0.0%	0.0%	12.0%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21 長瀬町他3地域	19	10.5%	42.1%	36.8%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	27	0.0%	37.0%	59.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	21	0.0%	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	35	8.6%	60.0%	22.9%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
25 三島他6地域	19	0.0%	52.6%	42.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
26 新庄他5地域	30	6.7%	66.7%	23.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%
27 中野他12地域	20	0.0%	65.0%	35.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	74	2.7%	29.7%	58.1%	1.4%	0.0%	4.1%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
29 松原他4地域	43	0.0%	27.9%	46.5%	4.7%	0.0%	7.0%	0.0%	11.6%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	38	0.0%	42.1%	50.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	43	4.7%	39.5%	44.2%	2.3%	0.0%	4.7%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
32 西岩田他4地域	98	14.3%	36.7%	39.8%	2.0%	0.0%	3.1%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
33 玉串町西他5地域	59	6.8%	44.1%	39.0%	0.0%	0.0%	8.5%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
34 花園東町他4地域	57	3.5%	35.1%	50.9%	0.0%	0.0%	8.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
35 日下町他4地域	74	5.4%	35.1%	48.6%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	81	1.2%	32.1%	55.6%	1.2%	0.0%	7.4%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	51	5.9%	31.4%	51.0%	0.0%	0.0%	7.8%	0.0%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
38 豊浦町他6地域	30	0.0%	20.0%	66.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%
39 旭町他7地域	54	5.6%	27.8%	53.7%	3.7%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
40 新池島町他4地域	52	1.9%	51.9%	36.5%	1.9%	0.0%	5.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41 上四条町他3地域	26	7.7%	50.0%	38.5%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
42 六万寺町他4地域	60	1.7%	36.7%	53.3%	1.7%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

調査区別 主に買物する場所（日用品）

	サン ブル数 (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	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	1,568	2.5%	21.7%	0.6%	1.1%	25.8%	2.2%	39.0%	1.2%	0.3%	1.7%	1.9%	0.4%	0.0%	0.7%	0.8%
1 森河内西他1地域	20	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	25.0%	5.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	25	0.0%	32.0%	0.0%	0.0%	36.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	4.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	26	3.8%	30.8%	0.0%	0.0%	38.5%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	3.8%	3.8%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%
4 楠根他4地域	7	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	30	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%	43.3%	3.3%	20.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	46	0.0%	19.6%	0.0%	2.2%	26.1%	2.2%	47.8%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7 御厨東他3地域	36	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	27.8%	2.8%	41.7%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	53	1.9%	18.9%	0.0%	0.0%	28.3%	1.9%	49.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
9 高井田本通他2地域	19	0.0%	36.8%	0.0%	0.0%	21.1%	0.0%	36.8%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	39	5.1%	41.0%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%	28.2%	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%
11 足代他2地域	20	20.0%	30.0%	0.0%	10.0%	15.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	20	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	5.0%	45.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	32	3.1%	21.9%	3.1%	3.1%	37.5%	0.0%	21.9%	0.0%	0.0%	3.1%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
14 永和地域	19	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%	31.6%	5.3%	36.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	27	3.7%	18.5%	3.7%	0.0%	29.6%	0.0%	29.6%	0.0%	3.7%	7.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	42	0.0%	33.3%	0.0%	2.4%	14.3%	0.0%	40.5%	4.8%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	20	0.0%	25.0%	0.0%	5.0%	25.0%	5.0%	35.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	26	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	19.2%	3.8%	46.2%	3.8%	0.0%	3.8%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
19 友井他2地域	25	8.0%	20.0%	0.0%	0.0%	28.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	0.0%	28.0%	0.0%	4.0%	16.0%	4.0%	40.0%	4.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21 長瀬町他3地域	19	0.0%	36.8%	0.0%	0.0%	21.1%	0.0%	26.3%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	27	0.0%	14.8%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	21	0.0%	38.1%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	35	5.7%	28.6%	0.0%	0.0%	22.9%	0.0%	31.4%	2.9%	0.0%	2.9%	0.0%	2.9%	0.0%	2.9%	0.0%
25 三島他6地域	19	0.0%	21.1%	0.0%	0.0%	47.4%	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
26 新庄他5地域	30	0.0%	36.7%	3.3%	0.0%	26.7%	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%
27 中野他12地域	20	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	74	0.0%	18.9%	1.4%	0.0%	28.4%	1.4%	44.6%	0.0%	1.4%	1.4%	1.4%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%
29 松原他4地域	43	0.0%	18.6%	2.3%	4.7%	32.6%	4.7%	32.6%	2.3%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30 吉田他1地域	38	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	23.7%	2.6%	55.3%	2.6%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%
31 菱江他3地域	43	0.0%	30.2%	0.0%	2.3%	20.9%	0.0%	39.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
32 西岩田他4地域	98	6.1%	18.4%	0.0%	1.0%	31.6%	0.0%	34.7%	0.0%	0.0%	2.0%	1.0%	1.0%	0.0%	1.0%	3.1%
33 玉串町西他5地域	59	5.1%	22.0%	0.0%	0.0%	15.3%	1.7%	49.2%	0.0%	0.0%	1.7%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
34 花園東町他4地域	57	1.8%	17.5%	1.8%	1.8%	28.1%	5.3%	40.4%	0.0%	0.0%	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
35 日下町他4地域	74	0.0%	14.9%	1.4%	2.7%	23.0%	2.7%	47.3%	4.1%	1.4%	0.0%	1.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	81	1.2%	18.5%	2.5%	1.2%	28.4%	6.2%	33.3%	1.2%	0.0%	1.2%	3.7%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	51	5.9%	17.6%	0.0%	0.0%	29.4%	2.0%	37.3%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%
38 豊浦町他6地域	30	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	26.7%	10.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	54	13.0%	5.6%	0.0%	3.7%	22.2%	1.9%	42.6%	7.4%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
40 新池島町他4地域	52	3.8%	26.9%	0.0%	1.9%	13.5%	1.9%	44.2%	0.0%	1.9%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%
41 上四条町他3地域	26	7.7%	23.1%	3.8%	0.0%	19.2%	3.8%	34.6%	3.8%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
42 六万寺町他4地域	60	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	15.0%	1.7%	65.0%	0.0%	0.0%	3.3%	1.7%	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	その他	無回答
全 体	1,568	19.5%	51.5%	4.0%	1.0%	0.1%	21.9%	1.7%	0.4%
1 森河内西他1地域	20	20.0%	60.0%	5.0%	0.0%	0.0%	15.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	25	8.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	26	26.9%	57.7%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%
4 楠根他4地域	7	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	14.3%	42.9%	14.3%	0.0%
5 荒本他4地域	30	33.3%	40.0%	3.3%	0.0%	0.0%	20.0%	3.3%	0.0%
6 御厨他16地域	46	19.6%	47.8%	0.0%	0.0%	0.0%	32.6%	0.0%	0.0%
7 御厨東他3地域	36	22.2%	58.3%	2.8%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	53	15.1%	73.6%	0.0%	0.0%	0.0%	11.3%	0.0%	0.0%
9 高井田本通他2地域	19	26.3%	57.9%	5.3%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	39	48.7%	46.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%
11 足代他2地域	20	40.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	20	10.0%	65.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	32	25.0%	65.6%	0.0%	0.0%	0.0%	9.4%	0.0%	0.0%
14 永和地域	19	21.1%	68.4%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	0.0%
15 横沼町他1地域	27	14.8%	66.7%	0.0%	3.7%	0.0%	14.8%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	42	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	20	20.0%	65.0%	5.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	26	15.4%	50.0%	3.8%	3.8%	0.0%	23.1%	3.8%	0.0%
19 友井他2地域	25	24.0%	52.0%	0.0%	0.0%	4.0%	16.0%	4.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	24.0%	48.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	4.0%	4.0%
21 長瀬町他3地域	19	5.3%	63.2%	5.3%	5.3%	0.0%	5.3%	10.5%	5.3%
22 衣摺他3地域	27	0.0%	51.9%	7.4%	0.0%	0.0%	37.0%	3.7%	0.0%
23 金岡他1地域	21	14.3%	71.4%	4.8%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	35	11.4%	65.7%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	2.9%	0.0%
25 三島他6地域	19	10.5%	57.9%	5.3%	0.0%	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%
26 新庄他5地域	30	16.7%	53.3%	3.3%	0.0%	0.0%	26.7%	0.0%	0.0%
27 中野他12地域	20	15.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	74	18.9%	56.8%	1.4%	1.4%	0.0%	20.3%	1.4%	0.0%
29 松原他4地域	43	11.6%	51.2%	2.3%	0.0%	0.0%	30.2%	2.3%	2.3%
30 吉田他1地域	38	23.7%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	43	18.6%	51.2%	2.3%	0.0%	0.0%	23.3%	2.3%	2.3%
32 西岩田他4地域	98	21.4%	57.1%	4.1%	0.0%	0.0%	13.3%	2.0%	2.0%
33 玉串町西他5地域	59	6.8%	64.4%	5.1%	0.0%	0.0%	23.7%	0.0%	0.0%
34 花園東町他4地域	57	14.0%	64.9%	1.8%	3.5%	0.0%	14.0%	1.8%	0.0%
35 日下町他4地域	74	13.5%	35.1%	12.2%	1.4%	0.0%	37.8%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	81	14.8%	32.1%	6.2%	1.2%	0.0%	44.4%	1.2%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	51	29.4%	39.2%	2.0%	0.0%	0.0%	25.5%	3.9%	0.0%
38 豊浦町他6地域	30	13.3%	13.3%	13.3%	16.7%	0.0%	40.0%	3.3%	0.0%
39 旭町他7地域	54	31.5%	22.2%	7.4%	5.6%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	52	26.9%	48.1%	5.8%	0.0%	0.0%	13.5%	5.8%	0.0%
41 上四条町他3地域	26	26.9%	30.8%	11.5%	0.0%	0.0%	26.9%	3.8%	0.0%
42 六万寺町他4地域	60	11.7%	55.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	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	その他	無回答
全 体	1,568	13.5%	42.2%	3.8%	1.7%	0.3%	35.2%	2.6%	0.9%
1 森河内西他1地域	20	20.0%	30.0%	5.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	5.0%
2 稲田本町他2地域	25	0.0%	44.0%	0.0%	8.0%	0.0%	48.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	26	11.5%	50.0%	0.0%	7.7%	0.0%	23.1%	3.8%	3.8%
4 楠根他4地域	7	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	57.1%	14.3%	0.0%
5 荒本他4地域	30	16.7%	33.3%	6.7%	0.0%	0.0%	40.0%	3.3%	0.0%
6 御厨他16地域	46	13.0%	32.6%	0.0%	2.2%	0.0%	52.2%	0.0%	0.0%
7 御厨東他3地域	36	16.7%	55.6%	2.8%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	53	9.4%	66.0%	0.0%	1.9%	0.0%	20.8%	0.0%	1.9%
9 高井田本通他2地域	19	21.1%	57.9%	5.3%	0.0%	5.3%	10.5%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	39	51.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	2.6%	2.6%
11 足代他2地域	20	35.0%	45.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	20	0.0%	65.0%	0.0%	0.0%	0.0%	35.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	32	15.6%	59.4%	0.0%	3.1%	0.0%	21.9%	0.0%	0.0%
14 永和地域	19	5.3%	63.2%	0.0%	0.0%	0.0%	26.3%	5.3%	0.0%
15 横沼町他1地域	27	7.4%	51.9%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	7.4%	0.0%
16 下小阪他2地域	42	19.0%	52.4%	2.4%	2.4%	0.0%	16.7%	4.8%	2.4%
17 中小阪他2地域	20	20.0%	40.0%	5.0%	0.0%	0.0%	25.0%	10.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	26	15.4%	34.6%	7.7%	0.0%	0.0%	34.6%	7.7%	0.0%
19 友井他2地域	25	8.0%	44.0%	0.0%	4.0%	4.0%	40.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	16.0%	24.0%	0.0%	4.0%	0.0%	48.0%	4.0%	4.0%
21 長瀬町他3地域	19	10.5%	57.9%	5.3%	10.5%	0.0%	10.5%	5.3%	0.0%
22 衣摺他3地域	27	0.0%	37.0%	7.4%	0.0%	0.0%	48.1%	7.4%	0.0%
23 金岡他1地域	21	0.0%	71.4%	9.5%	0.0%	0.0%	19.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	35	5.7%	62.9%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	2.9%	0.0%
25 三島他6地域	19	5.3%	42.1%	0.0%	0.0%	0.0%	52.6%	0.0%	0.0%
26 新庄他5地域	30	20.0%	40.0%	3.3%	0.0%	0.0%	36.7%	0.0%	0.0%
27 中野他12地域	20	10.0%	45.0%	0.0%	0.0%	0.0%	45.0%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	74	9.5%	41.9%	1.4%	1.4%	0.0%	41.9%	4.1%	0.0%
29 松原他4地域	43	4.7%	46.5%	4.7%	0.0%	0.0%	41.9%	0.0%	2.3%
30 吉田他1地域	38	15.8%	34.2%	0.0%	2.6%	0.0%	39.5%	5.3%	2.6%
31 菱江他3地域	43	18.6%	34.9%	2.3%	0.0%	0.0%	37.2%	4.7%	2.3%
32 西岩田他4地域	98	15.3%	49.0%	2.0%	0.0%	0.0%	28.6%	2.0%	3.1%
33 玉串町西他5地域	59	3.4%	55.9%	6.8%	0.0%	0.0%	30.5%	3.4%	0.0%
34 花園東町他4地域	57	10.5%	47.4%	1.8%	3.5%	0.0%	35.1%	1.8%	0.0%
35 日下町他4地域	74	4.1%	29.7%	9.5%	0.0%	1.4%	52.7%	1.4%	1.4%
36 北石切町他4地域	81	12.3%	23.5%	3.7%	2.5%	0.0%	55.6%	2.5%	0.0%
37 鷹殿町他7地域	51	17.6%	35.3%	3.9%	0.0%	0.0%	41.2%	2.0%	0.0%
38 豊浦町他6地域	30	10.0%	6.7%	10.0%	13.3%	0.0%	53.3%	6.7%	0.0%
39 旭町他7地域	54	35.2%	25.9%	5.6%	5.6%	0.0%	25.9%	0.0%	1.9%
40 新池島町他4地域	52	19.2%	46.2%	5.8%	0.0%	0.0%	28.8%	0.0%	0.0%
41 上四糸町他3地域	26	15.4%	23.1%	11.5%	3.8%	0.0%	38.5%	7.7%	0.0%
42 六万寺町他4地域	60	6.7%	40.0%	15.0%	1.7%	0.0%	33.3%	3.3%	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	無回答
全 体	1,568	33.0%	45.3%	16.3%	2.9%	1.1%	0.3%	1.0%
1 森河内西他1地域	20	25.0%	55.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	25	24.0%	48.0%	20.0%	4.0%	4.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	26	53.8%	30.8%	7.7%	0.0%	3.8%	0.0%	3.8%
4 楠根他4地域	7	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	30	40.0%	43.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	46	23.9%	56.5%	17.4%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%
7 御厨東他3地域	36	41.7%	41.7%	13.9%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%
8 菱屋西他4地域	53	20.8%	56.6%	20.8%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%
9 高井田本通他2地域	19	42.1%	47.4%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	39	43.6%	38.5%	12.8%	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%
11 足代他2地域	20	55.0%	40.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	20	50.0%	30.0%	15.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	32	40.6%	59.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
14 永和地域	19	47.4%	42.1%	5.3%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	27	25.9%	51.9%	14.8%	3.7%	3.7%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	42	52.4%	42.9%	2.4%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%
17 中小阪他2地域	20	25.0%	70.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	26	19.2%	57.7%	15.4%	3.8%	3.8%	0.0%	0.0%
19 友井他2地域	25	44.0%	36.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	32.0%	40.0%	24.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
21 長瀬町他3地域	19	0.0%	42.1%	36.8%	10.5%	0.0%	0.0%	10.5%
22 衣摺他3地域	27	29.6%	59.3%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
23 金岡他1地域	21	61.9%	23.8%	9.5%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	35	48.6%	28.6%	14.3%	5.7%	2.9%	0.0%	0.0%
25 三島他6地域	19	26.3%	42.1%	31.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
26 新庄他5地域	30	26.7%	66.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
27 中野他12地域	20	25.0%	60.0%	10.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	74	33.8%	36.5%	28.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%
29 松原他4地域	43	25.6%	39.5%	20.9%	4.7%	2.3%	0.0%	7.0%
30 吉田他1地域	38	34.2%	39.5%	21.1%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
31 菱江他3地域	43	39.5%	32.6%	20.9%	2.3%	0.0%	0.0%	4.7%
32 西岩田他4地域	98	33.7%	49.0%	14.3%	1.0%	0.0%	0.0%	2.0%
33 玉串町西他5地域	59	27.1%	52.5%	13.6%	3.4%	1.7%	1.7%	0.0%
34 花園東町他4地域	57	43.9%	43.9%	8.8%	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%
35 日下町他4地域	74	37.8%	33.8%	18.9%	6.8%	2.7%	0.0%	0.0%
36 北石切町他4地域	81	19.8%	40.7%	27.2%	8.6%	2.5%	0.0%	1.2%
37 鷹殿町他7地域	51	31.4%	51.0%	7.8%	7.8%	0.0%	0.0%	2.0%
38 豊浦町他6地域	30	13.3%	50.0%	33.3%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	54	24.1%	50.0%	20.4%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	52	25.0%	46.2%	19.2%	5.8%	1.9%	0.0%	1.9%
41 上四条町他3地域	26	38.5%	42.3%	11.5%	3.8%	0.0%	0.0%	3.8%
42 六万寺町他4地域	60	33.3%	50.0%	10.0%	3.3%	3.3%	0.0%	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	無回答
全 体	1,568	21.1%	42.2%	23.4%	8.3%	3.1%	0.4%	1.5%
1 森河内西他1地域	20	25.0%	15.0%	50.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%
2 稲田本町他2地域	25	20.0%	36.0%	24.0%	12.0%	8.0%	0.0%	0.0%
3 稲田新町他4地域	26	26.9%	46.2%	7.7%	7.7%	7.7%	0.0%	3.8%
4 楠根他4地域	7	14.3%	57.1%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 荒本他4地域	30	16.7%	46.7%	30.0%	3.3%	3.3%	0.0%	0.0%
6 御厨他16地域	46	10.9%	47.8%	34.8%	4.3%	0.0%	2.2%	0.0%
7 御厨東他3地域	36	19.4%	44.4%	19.4%	8.3%	5.6%	2.8%	0.0%
8 菱屋西他4地域	53	13.2%	54.7%	24.5%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%
9 高井田本通他2地域	19	36.8%	47.4%	15.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10 長堂他2地域	39	38.5%	35.9%	17.9%	0.0%	0.0%	2.6%	5.1%
11 足代他2地域	20	35.0%	55.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 寿町他5地域	20	25.0%	40.0%	35.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 荒川他1地域	32	18.8%	59.4%	6.3%	12.5%	3.1%	0.0%	0.0%
14 永和地域	19	15.8%	36.8%	31.6%	10.5%	5.3%	0.0%	0.0%
15 横沼町他1地域	27	25.9%	37.0%	25.9%	7.4%	3.7%	0.0%	0.0%
16 下小阪他2地域	42	42.9%	42.9%	9.5%	2.4%	2.4%	0.0%	0.0%
17 中小阪他2地域	20	30.0%	55.0%	15.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18 新上小阪他6地域	26	15.4%	50.0%	15.4%	7.7%	7.7%	0.0%	3.8%
19 友井他2地域	25	32.0%	24.0%	28.0%	8.0%	8.0%	0.0%	0.0%
20 小若江他3地域	25	12.0%	36.0%	40.0%	8.0%	0.0%	0.0%	4.0%
21 長瀬町他3地域	19	5.3%	31.6%	42.1%	15.8%	5.3%	0.0%	0.0%
22 衣摺他3地域	27	18.5%	40.7%	14.8%	18.5%	0.0%	3.7%	3.7%
23 金岡他1地域	21	19.0%	38.1%	38.1%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%
24 大蓮東他2地域	35	20.0%	37.1%	28.6%	11.4%	2.9%	0.0%	0.0%
25 三島他6地域	19	15.8%	31.6%	47.4%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
26 新庄他5地域	30	23.3%	60.0%	10.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
27 中野他12地域	20	25.0%	55.0%	15.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
28 加納他8地域	74	17.6%	39.2%	31.1%	8.1%	2.7%	0.0%	1.4%
29 松原他4地域	43	7.0%	39.5%	25.6%	16.3%	2.3%	0.0%	9.3%
30 吉田他1地域	38	23.7%	34.2%	23.7%	13.2%	2.6%	0.0%	2.6%
31 菱江他3地域	43	18.6%	62.8%	11.6%	4.7%	0.0%	0.0%	2.3%
32 西岩田他4地域	98	26.5%	45.9%	18.4%	5.1%	2.0%	0.0%	2.0%
33 玉串町西他5地域	59	25.4%	33.9%	27.1%	10.2%	0.0%	0.0%	3.4%
34 花園東町他4地域	57	24.6%	40.4%	19.3%	12.3%	1.8%	1.8%	0.0%
35 日下町他4地域	74	20.3%	29.7%	27.0%	14.9%	5.4%	1.4%	1.4%
36 北石切町他4地域	81	12.3%	38.3%	32.1%	11.1%	4.9%	0.0%	1.2%
37 鷹殿町他7地域	51	17.6%	49.0%	19.6%	9.8%	2.0%	0.0%	2.0%
38 豊浦町他6地域	30	6.7%	36.7%	46.7%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
39 旭町他7地域	54	27.8%	46.3%	13.0%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40 新池島町他4地域	52	17.3%	42.3%	19.2%	13.5%	5.8%	0.0%	1.9%
41 上四条町他3地域	26	19.2%	38.5%	19.2%	3.8%	7.7%	0.0%	11.5%
42 六万寺町他4地域	60	25.0%	41.7%	18.3%	5.0%	10.0%	0.0%	0.0%

調 査 票

消費者アンケートご協力のお願い

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、平成28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。

今回の調査に当たっては、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4,800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2年6月

ひがしおおさかしと しみりよくさんぎょう ぶしょうぎょうか
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。

きにゆうれい <記入例>	とい (問2)
	3

★調査票ご記入の上、**7月29日(水曜日)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）】

ひがしおおさかしょうこうかいぎしよきかくちょうさぶ
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。個人の特定等をすることはありません。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。

問1. この調査にお答えいただいたあなたの性別は。

(問1)

1. 男 2. 女 3. その他

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

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)

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 ()

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

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. その他 | |

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分以上 |

食料品

日用品

(問9)

問10. 食料品と日用品の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。

回答欄
 (問10)

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

	平日	土日
食料品		
日用品		

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)

1. 買物が目的
2. 通勤・通学時に(帰宅時含む)
3. 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
2. 商品の種類が多い
3. 商品の価格が安い
4. 品質(鮮度)がよい
5. 生産地がはっきりしている
6. 自宅からの距離が近い
7. キャッシュレス決済ができる
8. なじみがある
9. 明るく清潔である
10. 自転車置き場、駐車場がある
11. 勤め帰りの買物に便利
12. スタンプやポイントカードなどの特典
13. 回遊のしやすさ
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場所は、主にどこですか。
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) 身辺雑貨 (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・整骨院等) 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. 住まいの近くの商店
(1～6をのぞく)
8. 東大阪市内
9. 通信販売
10. インターネット販売
11. コンビニエンスストア
12. リサイクルショップ
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) 身辺雑貨 (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・整骨院等) 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. 買い物をする時、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。

回答欄
問17

- | | | |
|------------|-------------------------------------|------------|
| 1. 新聞チラシ | 5. SNS
(ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなど) | 8. ケーブルテレビ |
| 2. 口コミ | | 9. 家族、知人から |
| 3. テレビ、ラジオ | 6. 広告 (交通機関や街頭など) | 10. その他 |
| 4. インターネット | 7. DM (ダイレクトメール) | () |

問18. 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。

問18

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 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 () |

問19. 新型コロナウイルス感染症拡大防止のための外出自粛期間中の消費額について、期間前と比べて変化はありましたか。

問19

1. 減った 2. 増えた 3. 変わらない

--

問20. 新型コロナウイルス感染症拡大防止のための外出自粛期間中の買い物先について、期間前と比べて変化はありましたか。

問20

1. 有った 2. 無かった

--

問21. 問20で「1. 有った」と回答した方にお聞きします。期間前と比べて、買い物先として増えたものはどれですか。3つまで選んでください。

問21

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 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22. 問20で「1. 有った」と回答した方にお聞きします。
 期間前と比べて、買い物先として減ったものはどれですか。3つまで選んでください。

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 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 |

回答欄
 (問22)

問23. 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 | 8. そこでしか買えないオリジナル商品 |
| 2. 商品の価格(値ごろ感) | 9. 環境への配慮 |
| 3. 快適性・清潔感 | 10. 安全性の高い商品 |
| 4. 接客態度 | 11. 質の良い商品 |
| 5. アフターサービス | 12. 営業時間の延長 |
| 6. 宅配サービス | 13. 商品に対するアドバイス |
| 7. 商品の品質管理 | 14. その他 () |

(問23)

問24. 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 | 8. 駐輪場所が少ない、狭い |
| 2. 魅力的な商品が少ない | 9. 駐車場が少ない、狭い |
| 3. 商品の品揃えが悪い | 10. 自転車の通行が多く、歩みにくい |
| 4. 店の対応がよくない | 11. 休憩する場所がない |
| 5. 店や商品の情報が少ない
(手に入りづらい) | 12. 雰囲気が悪い(入りづらい、暗い) |
| 6. 営業開始時間が遅い | 13. 価格が高い |
| 7. 営業終了時間が早い | 14. 特にない |
| | 15. その他 () |

(問24)

問25. 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。

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 買物支援サービス(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) | |

(問25)

問26. 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。

かいとうらん
回答欄
(問26)

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

問27. 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。

(問27)

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

問28. 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。

(問28)

--

1. ある 2. ない

問29. 問28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。

(問29)

--

- 注文・宅配サービス（電話・FAX・インターネットなどでの注文）
- 買物場所までの巡回バスの運行
- 商品の移動販売サービス
- その他（ ）

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3年1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