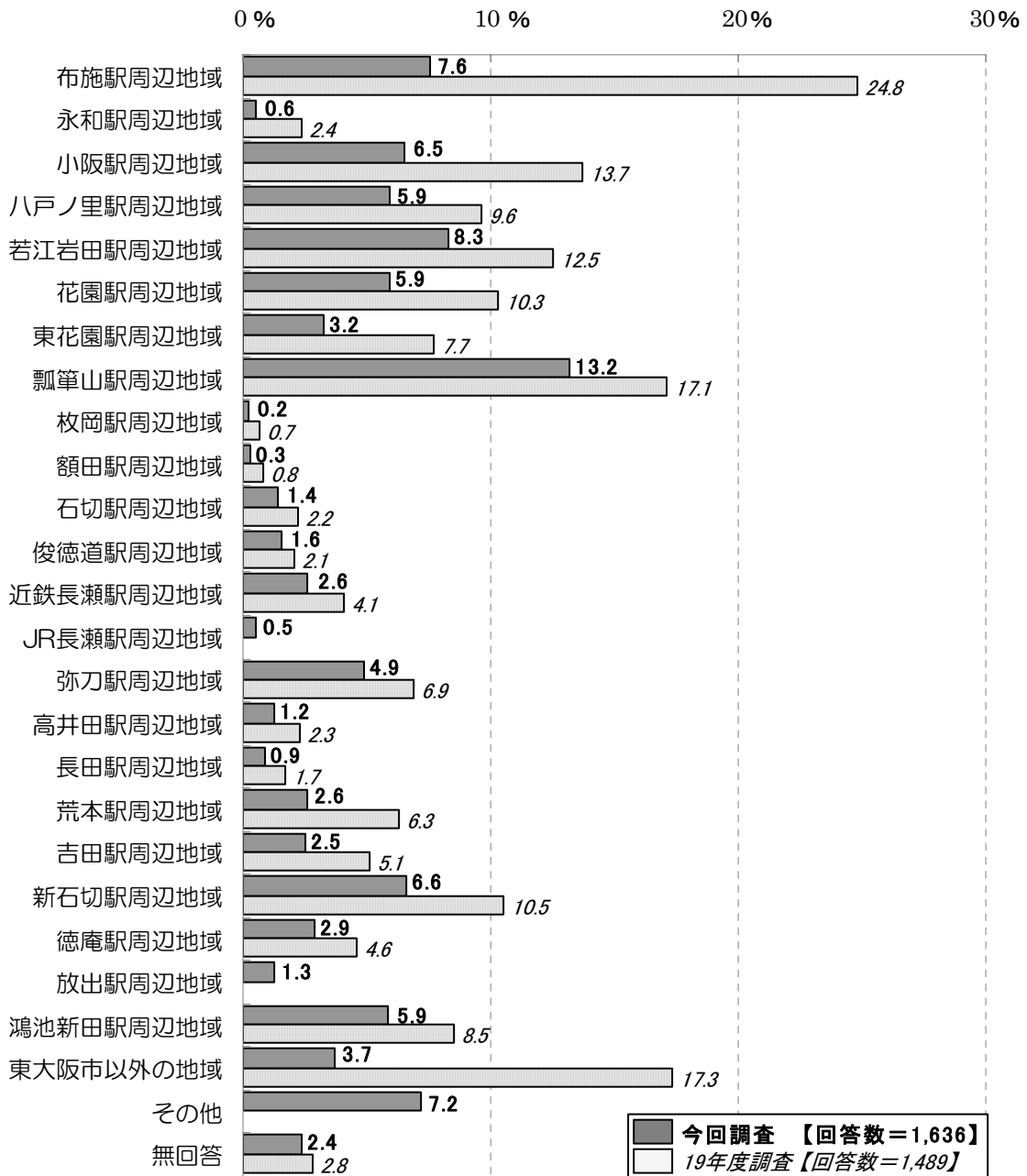


6. 日常的な買物行動について

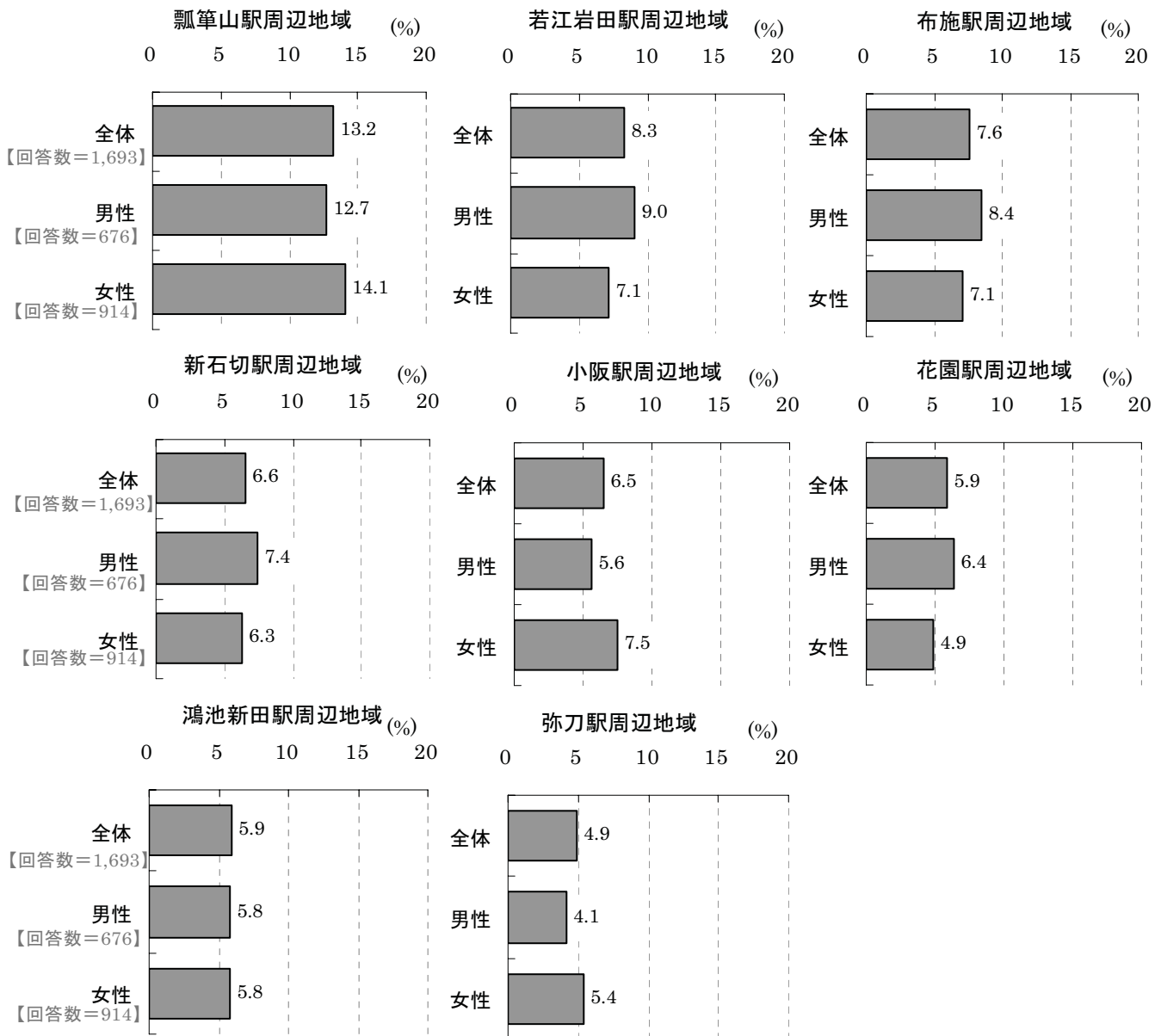
問17 あなたは、食料品や日用品などをどの地域で購入しますか？（○は1つだけ）

図 6-1 食料品や日用品の購入の地域



食料品や日用品などを購入する地域をたずねた。「瓢箪山駅周辺地域」が 13.2%と最も高く、次いで「若江岩田駅周辺地域」が 8.3%、「布施駅周辺地域」が 7.6%、「その他」が 7.2%、「新石切駅周辺地域」が 6.6%などとなっている。（前回調査は、複数回答のため、参考として掲示。図 6-1）

図 6-2 性別 食料品や日用品の購入の地域《上位 8 駅周辺地域》

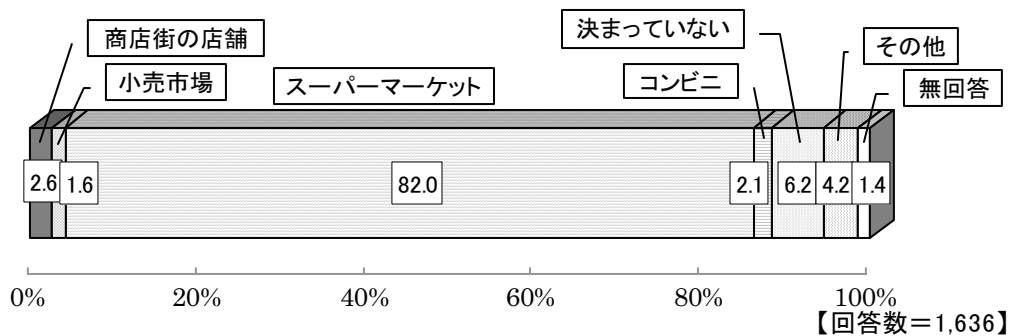


性別に上位 8 駅の購入状況を見ると、「鴻池新田駅周辺地域」は男女の差がなく、女性は男性に比べ「小阪駅周辺地域」で、1.9 ポイント、「瓢箪山駅周辺地域」で 1.4 ポイント、「弥刀駅周辺地域」で 1.3 ポイント上回っている。

男性は、女性に比べ「若江岩田駅周辺地域」で 1.9 ポイント、「花園駅周辺地域」で 1.5 ポイント、「布施駅周辺地域」で 1.3 ポイント、「新石切駅周辺地域」1.1 ポイント上回っている。(図 6-2)

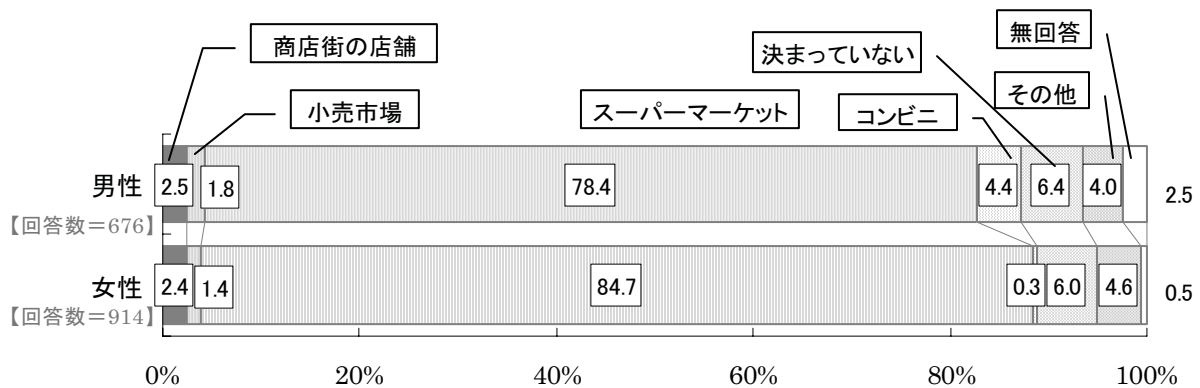
問 18 あなたが、問 17 の食料品や日用品を購入するのは、どのようなお店ですか？（○は 1 つだけ）

図 6-3 食料品や日用品などの購入店舗



食料品や日用品などを購入する店舗をたずねた。「スーパーマーケット（食品スーパーなど）」が 82.0%と最も高く、次いで「決まっていない」が 6.2%、「その他」が 4.2%となっている。（図 6-3）

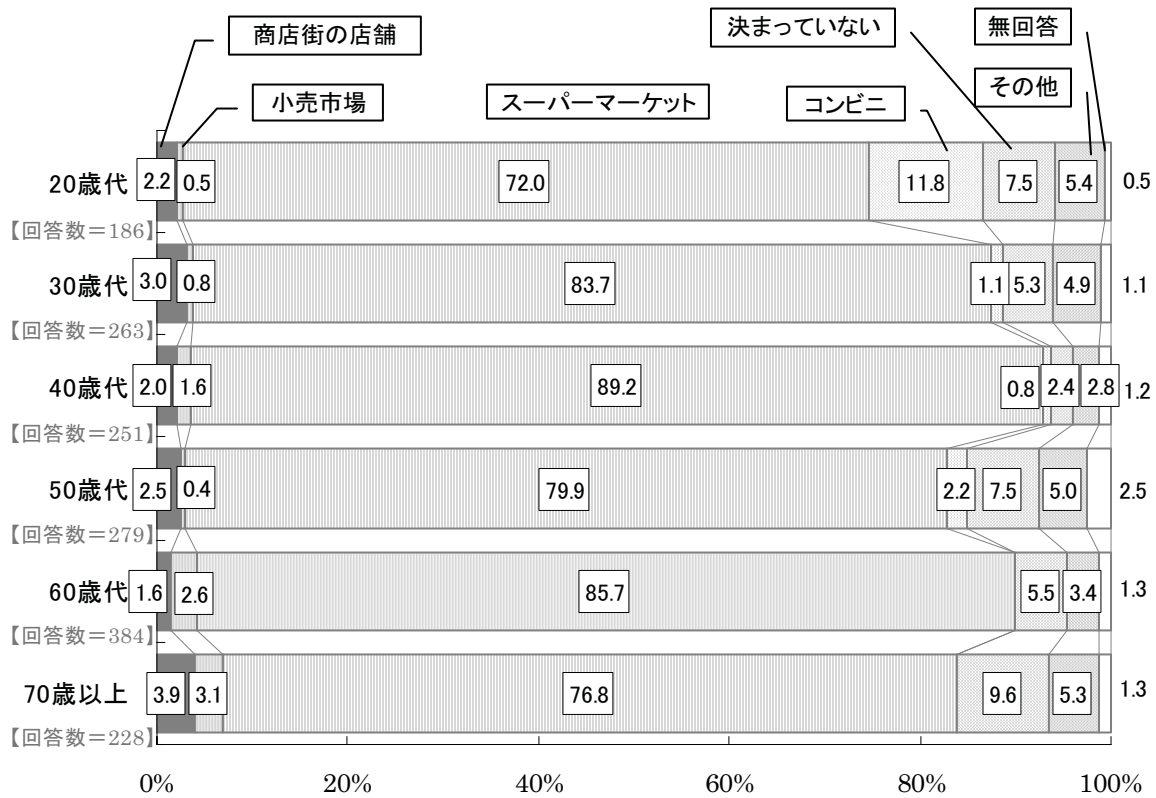
図 6-4 性別 食料品や日用品などの購入店舗



性別にみると、「スーパーマーケット（食品スーパーなど）」は、女性が 84.7%、男性が 78.4%と女性は男性に比べ 6.3 ポイント上回っている。

「コンビニエンスストア」は、男性が 4.4%、女性が 0.3%であり、男性が 4.1 ポイント上回っている。（図 6-4）

図 6-5 年代別 食料品や日用品などの購入店舗



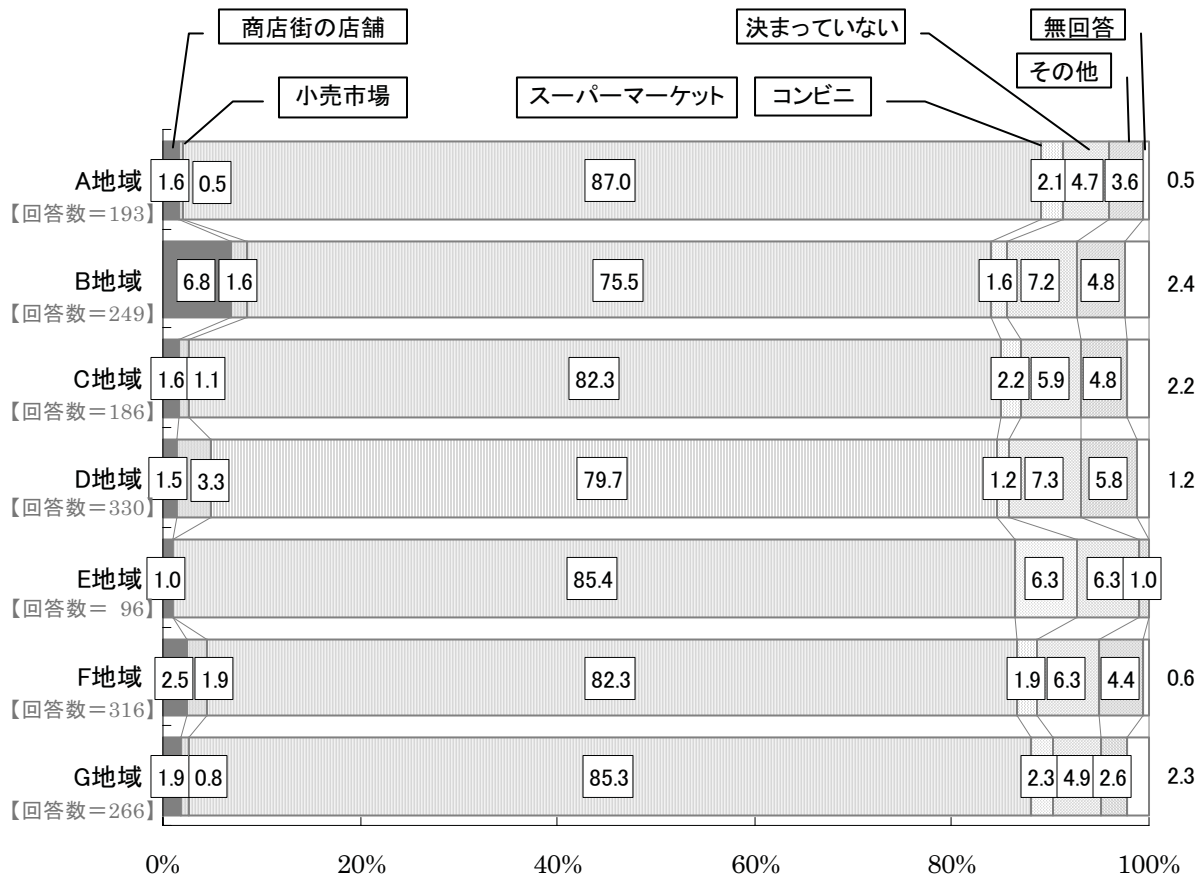
年代別にみると、「スーパーマーケット（食品スーパーなど）」は、40歳代が89.2%と最も高く、次いで60歳代が85.7%、30歳代が83.7%となっている一方、20歳代は72.0%と低くなっている。

「コンビニエンスストア」は、20歳代が11.8%と最も高くなっており、60歳代と70歳以上は0%となっている。

「決まっていない」は、70歳以上が9.6%と最も高い。

「商店街にあるお店」は、70歳以上が3.9%と最も高くなっている。（図6-5）

図 6-6 地域別 食料品や日用品などの購入店舗



地域別にみると、「スーパーマーケット（食品スーパーなど）」は、A地域が87.0%と最も高く、次いでE地域が85.4%、G地域が85.3%となっている一方、B地域は75.5%と低くなっている。

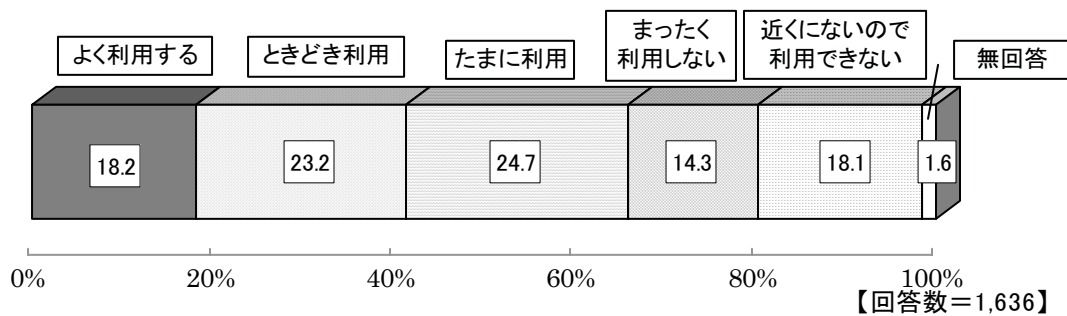
「商店街にあるお店」は、B地域が6.8%と最も高くなっている。

「決めていない」は、D地域が7.3%と最も高くなっている。

「コンビニエンスストア」は、E地域が6.3%と最も高くなっている。（図 6-5）

問 19 あなたは、お住まいの近くの商店街をどれくらい利用しますか？（○は 1つだけ）

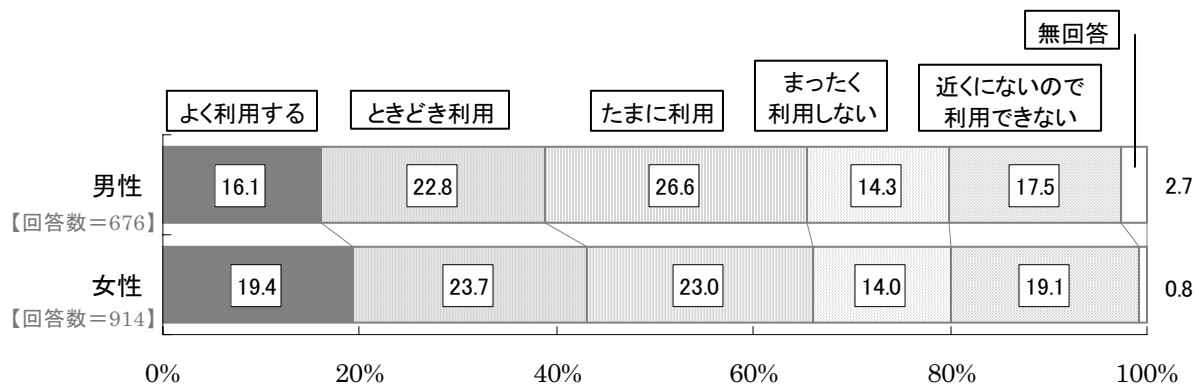
図 6-7 住まいの近くの商店街の利用状況



住まいの近くの商店街の利用状況をたずねた。「たまにしか利用しない」が 24.7%と最も高く、次いで「ときどき利用する」が 23.2%、「よく利用する」が 18.2%となっている。

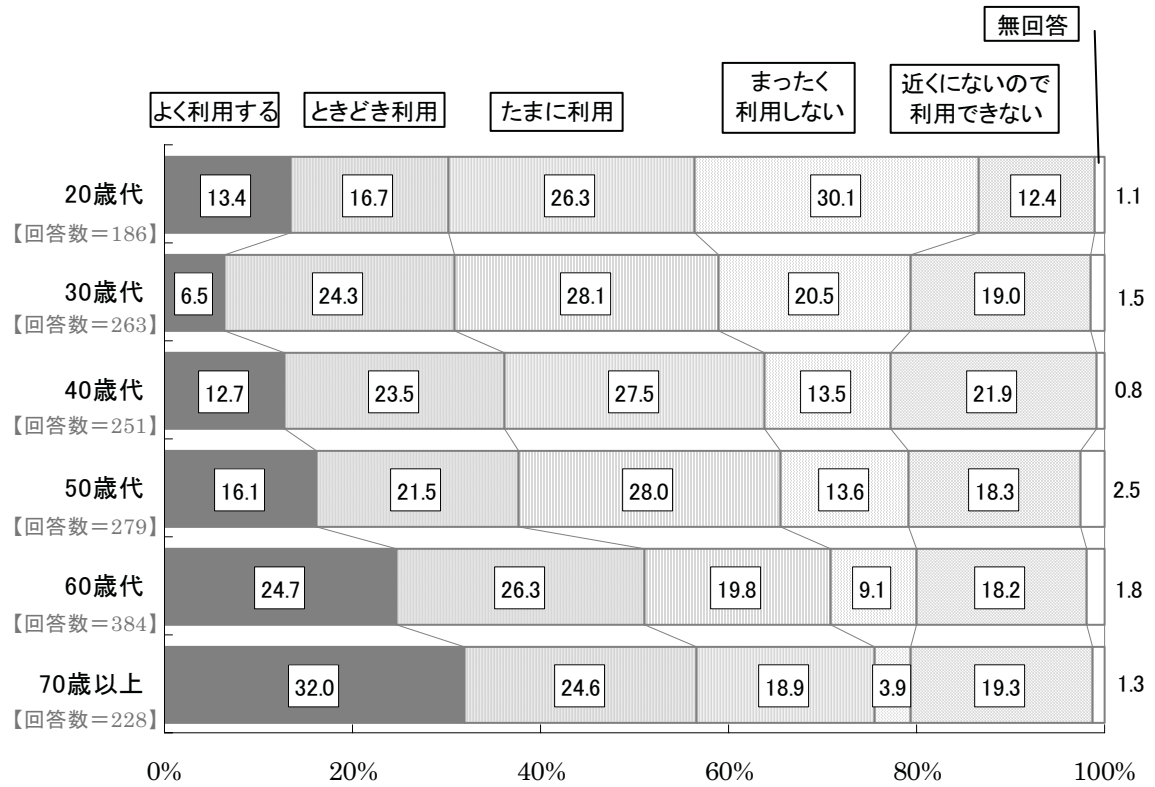
住まいの近くの商店街を利用する人（「よく利用する」+「ときどき利用する」）は、41.4%となっている。（図 6-7）

図 6-8 性別 住まいの近くの商店街の利用状況



性別にみると、住まいの近くの商店街を利用する人（「よく利用する」+「ときどき利用する」）は、女性が 43.1%、男性が 38.9%となっており、女性が 4.2 ポイント上回っている。（図 6-8）

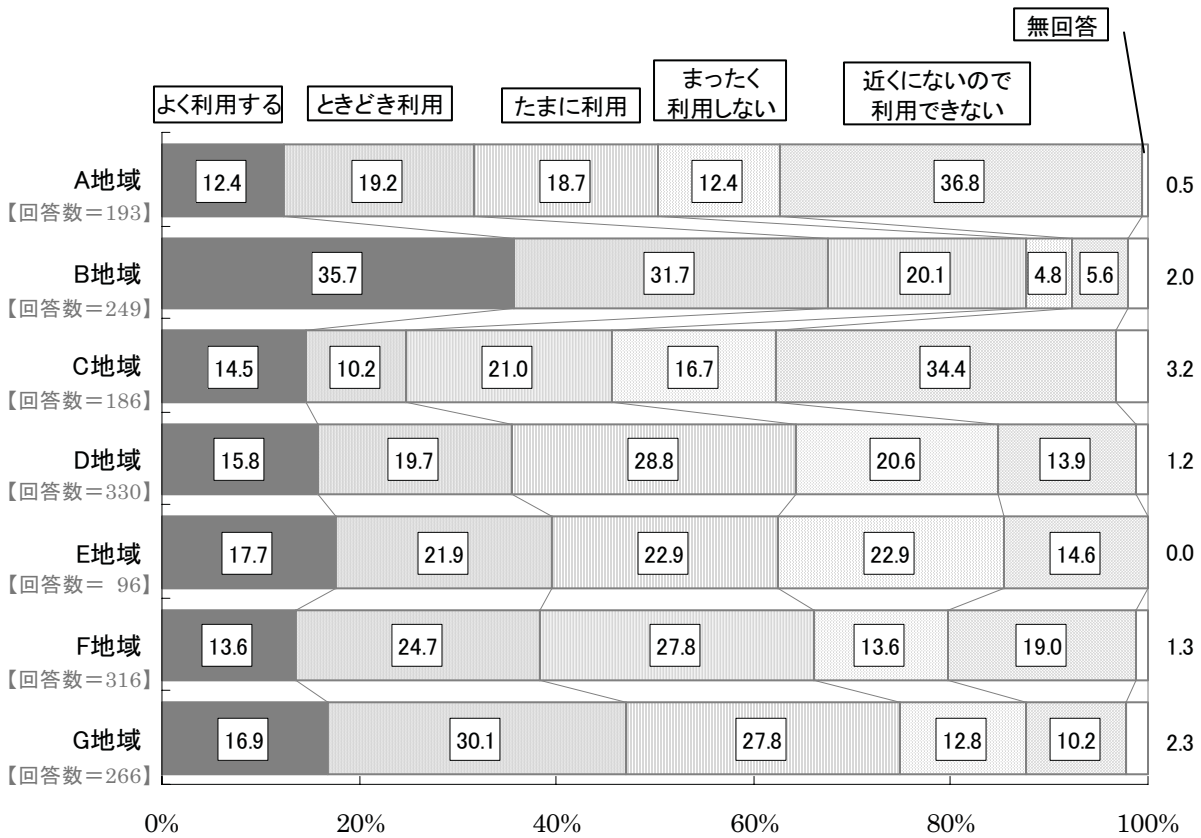
図 6-9 年代別 近くの商店街の利用状況



年代別にみると、住まいの近くの商店街を利用する人（「よく利用する」＋「ときどき利用する」）は、年齢が上がるにつれ高くなっており、70歳代では56.6%となっている。

「まったく利用しない」は、20歳代が30.1%が最も高くなっている。（図 6-9）

図 6-10 地域別 近くの商店街の利用状況

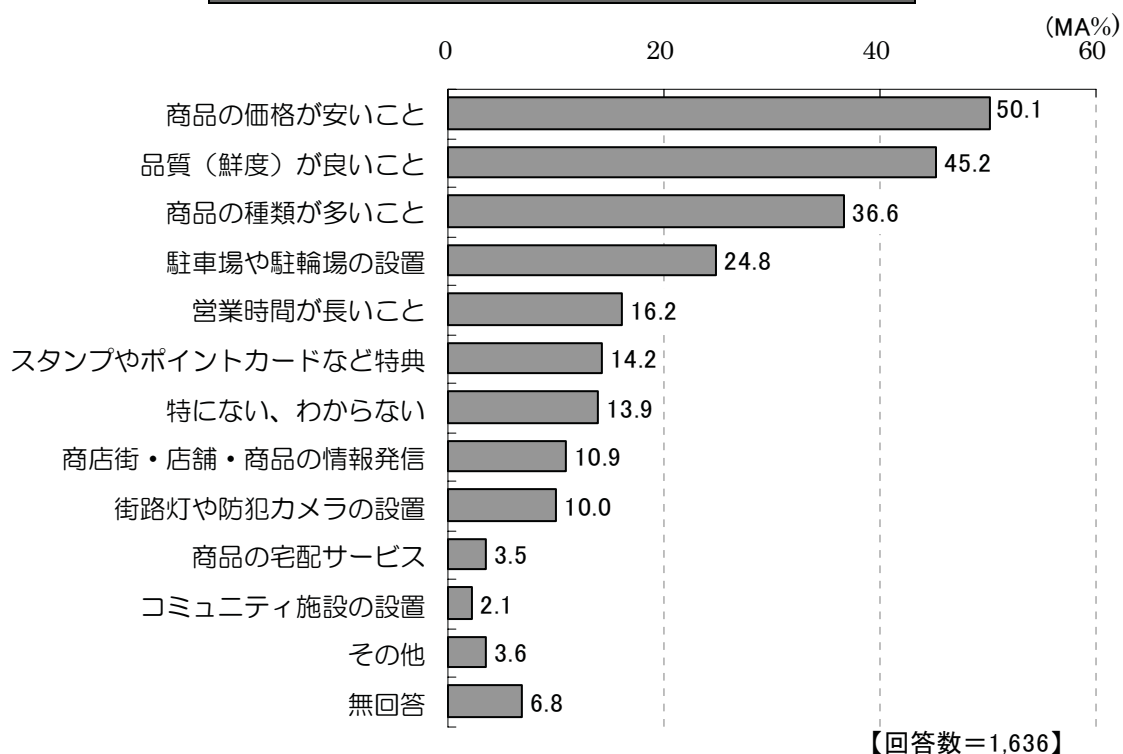


地域別にみると、住まいの近くの商店街を利用する人（「よく利用する」＋「ときどき利用する」）は、B地域が67.4%と最も高く、次いでG地域が47.0%、E地域が39.6%となっている一方、C地域は24.7%と低くなっている。

「住まいの近くに商店街がないので利用できない」は、A地域が36.8%と最も高く、次いでC地域が34.4%、F地域が19.0%となっている。（図6-10）

問 20 あなたは、お住まいの近くの商店街に対して何を望みますか？（〇はいくつでも）

図 6-11 住まいの近くの商店街に望むこと（複数回答）



住まいの近くの商店街に望むことをたずねた。「商品の価格が安いこと」が 50.1%と最も高く、以下、「品質（鮮度）が良いこと」（45.2%）、「商品の種類が多いこと」（36.6%）、「駐車場や駐輪場の設置」（24.8%）、「営業時間が長いこと」（16.2%）などとなっている。（図 6-11）

図 6-12 性別 住まいの近くの商店街に望むこと《上位 5 項目》（複数回答）

		問 20 住まいの近くの商店街に望むこと (MA%)				
		第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
年 代 別	男性 【回答数=676】	商品の価格が 安いこと 47.9	品質（鮮度） が良いこと 41.9	商品の種類が 多いこと 34.8	駐車場や駐輪 場の設置 25.3	営業時間が長 いこと 16.3
	女性 【回答数=914】	商品の価格が 安いこと 52.1	品質（鮮度） が良いこと 47.4	商品の種類が 多いこと 38.3	駐車場や駐輪 場の設置 24.2	ポイントカー ドなどの特典 4.8

性別に上位 5 項目をみると、男女とも上位 4 項目まで同順となっているが、「駐車場や駐輪場の設置」を除き女性が男性のポイントを上回っている。また、男性は「営業時間が長いこと」、女性は「スタンプやポイントカードなどの特典」がそれぞれ第 5 位に入っている。（図 6-12）

図 6-13 年代別 住まいの近くの商店街に望むこと《上位 5 項目》（複数回答）

		問 20 住まいの近くの商店街に望むこと (MA%)				
		第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
年 代 別	20 歳代 【回答数=186】	商品の価格が 安いこと 53.2	品質（鮮度） が良いこと 34.4	商品の種類が 多いこと 32.8	営業時間が長 いこと 26.9	駐車場や駐輪 場の設置 25.8
	30 歳代 【回答数=263】	商品の価格が 安いこと 55.5	商品の種類が多いこと／品質 （鮮度）が良いこと 38.4		駐車場や駐輪 場の設置 29.3	営業時間が長 いこと 18.6
	40 歳代 【回答数=251】	商品の価格が 安いこと 59.4	品質（鮮度） が良いこと 48.6	商品の種類が 多いこと 39.8	駐車場や駐輪 場の設置 27.1	営業時間が長 いこと 19.1
	50 歳代 【回答数=279】	品質（鮮度） が良いこと 47.0	商品の価格が 安いこと 46.6	商品の種類が 多いこと 38.0	駐車場や駐輪 場の設置 25.4	特にない、わ からない 17.2
	60 歳代 【回答数=384】	品質（鮮度） が良いこと 51.0	商品の価格が 安いこと 47.7	商品の種類が 多いこと 36.7	駐車場や駐輪 場の設置 25.0	営業時間が長 いこと 12.2
	70 歳以上 【回答数=228】	品質（鮮度） が良いこと 45.6	商品の価格が 安いこと 40.8	商品の種類が 多いこと 33.3	駐車場や駐輪場の設置／スタ ンプやポイントカードなどの 特典 14.5	

年代別にみると、「商品の価格が安いこと」は、20 歳代～40 歳代が第 1 位となっており、50 歳代以上は「品質（鮮度）が良いこと」が第 1 位となっている。30 歳代は、「品質（鮮度）が良いこと」と「商品の種類が多いこと」が同率で第 2 位となっており、その他の年代は「商品の種類が多いこと」が第 3 位となっている。

70 歳以上は、「スタンプやポイントカードなどの特典」と「駐車場や駐輪場の設置」がともに第 4 位となっており、50 歳代は、「特にない、わからない」が第 5 位となっている。（図 6-13）

図 6-14 地域別 住まいの近くの商店街に望むこと《上位 5 項目》（複数回答）

		問 20 住まいの近くの商店街に望むこと (MA%)				
		第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位
地域別	A 地域 【回答数=193】	商品の価格が安いこと 45.6	品質（鮮度）が良いこと 40.4	商品の種類が多いこと 35.2	駐車場や駐輪場の設置 24.9	特にない、わからない 20.7
	B 地域 【回答数=249】	商品の価格が安いこと 57.8	品質（鮮度）が良いこと 53.0	商品の種類が多いこと 37.8	駐車場や駐輪場の設置 29.3	営業時間が長いこと 17.3
	C 地域 【回答数=186】	品質（鮮度）が良いこと 44.1	商品の価格が安いこと 39.8	商品の種類が多いこと／駐車場や駐輪場の設置 30.6		特にない、わからない 17.2
	D 地域 【回答数=330】	商品の価格が安いこと 50.9	品質（鮮度）が良いこと 43.3	商品の種類が多いこと 36.7	駐車場や駐輪場の設置 25.5	営業時間が長いこと 15.8
	E 地域 【回答数=96】	商品の価格が安いこと 52.1	品質（鮮度）が良いこと 43.8	商品の種類が多いこと 37.5	駐車場や駐輪場の設置 25.0	営業時間が長いこと 24.0
	F 地域 【回答数=316】	商品の価格が安いこと 48.7	品質（鮮度）が良いこと 45.6	商品の種類が多いこと 38.9	駐車場や駐輪場の設置 22.5	営業時間が長いこと 18.0
	G 地域 【回答数=266】	商品の価格が安いこと 53.4	品質（鮮度）が良いこと 44.4	商品の種類が多いこと 37.6	駐車場や駐輪場の設置 18.0	営業時間が長いこと 15.4

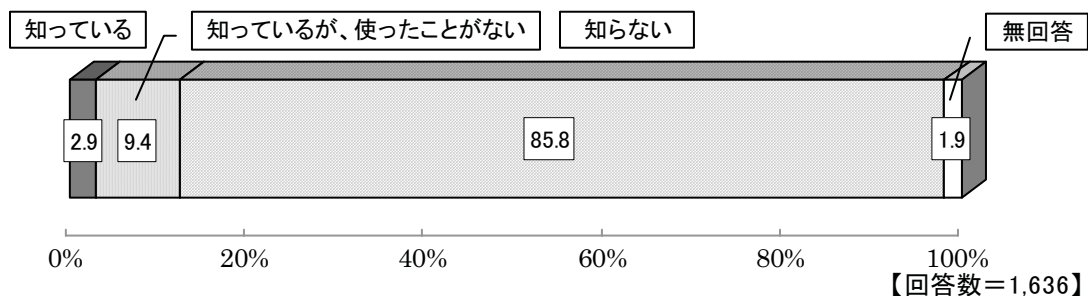
地域別に上位 5 項目をみると、C 地域を除く他の地域は第 1 位～第 4 位までが同順となっている。

C 地域は「品質（鮮度）がよいこと」が第 1 位となっており、次いで「商品の価格が安いこと」が第 2 位、同率で「商品の種類が多いこと」と「駐車場や駐輪場の設置」が第 3 位となっている。

「特にない、わからない」は、A 地域と C 地域で第 5 位となっており、その他の地域は「営業時間が長いこと」が第 5 位となっている。（図 6-14）

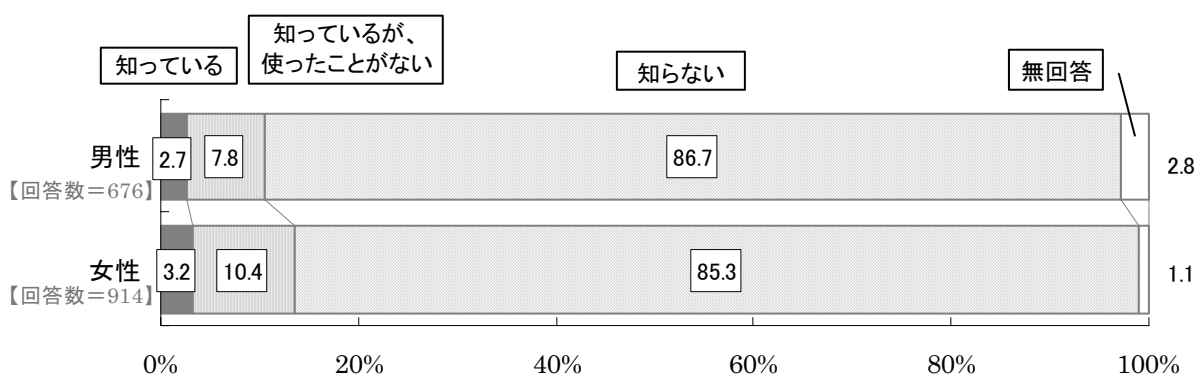
問 21 あなたは、東大阪市内の商店街や小売市場などの店舗紹介のホームページ「ひがしおおさかまちナビサイト」(http://www.h-machinavi.com/index.html)をご存知ですか？(〇は1つだけ)

図 6-15 ひがしおおさかまちナビサイトの認知・利用状況



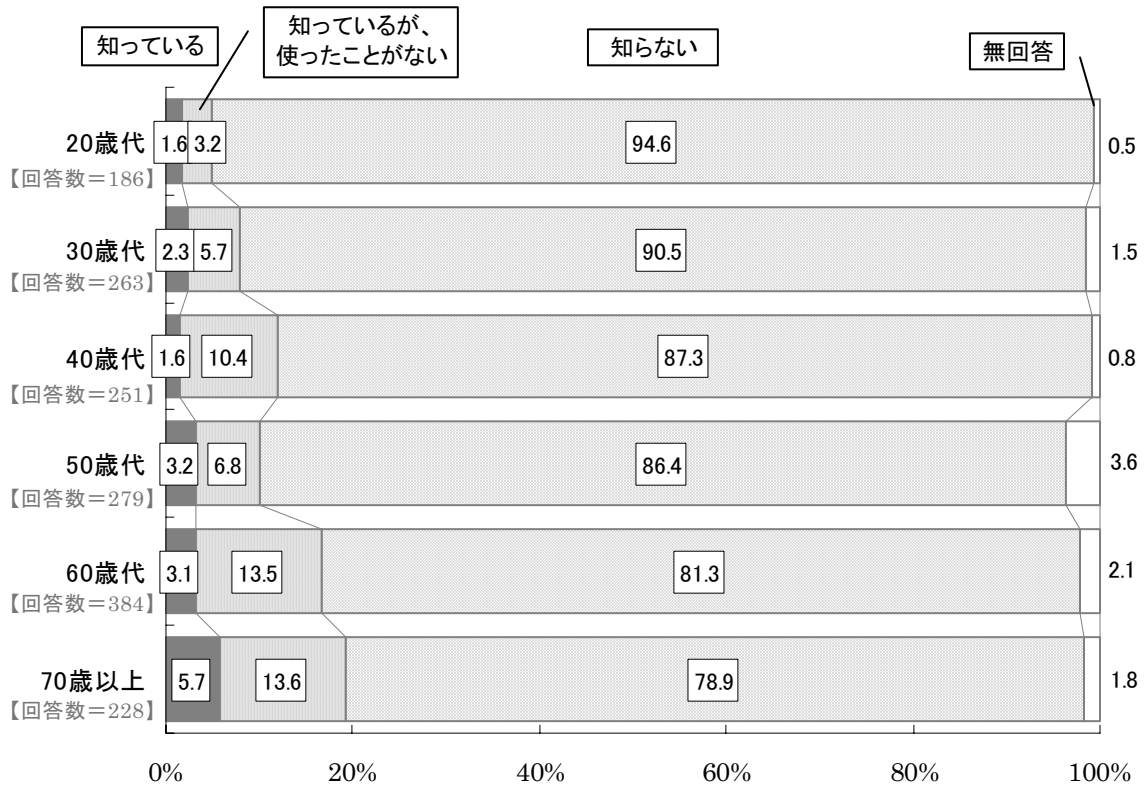
『ひがしおおさかまちナビサイト』の認知・利用状況をたずねた。「知っている」が2.9%、「知っているが、使ったことがない」が9.4%、「知らない」が85.8%となっている。認知度（「知っている」＋「知っているが、使ったことはない」）は、12.3%となっている。（図 6-15）

図 6-16 性別 ひがしおおさかまちナビサイトの認知・利用状況



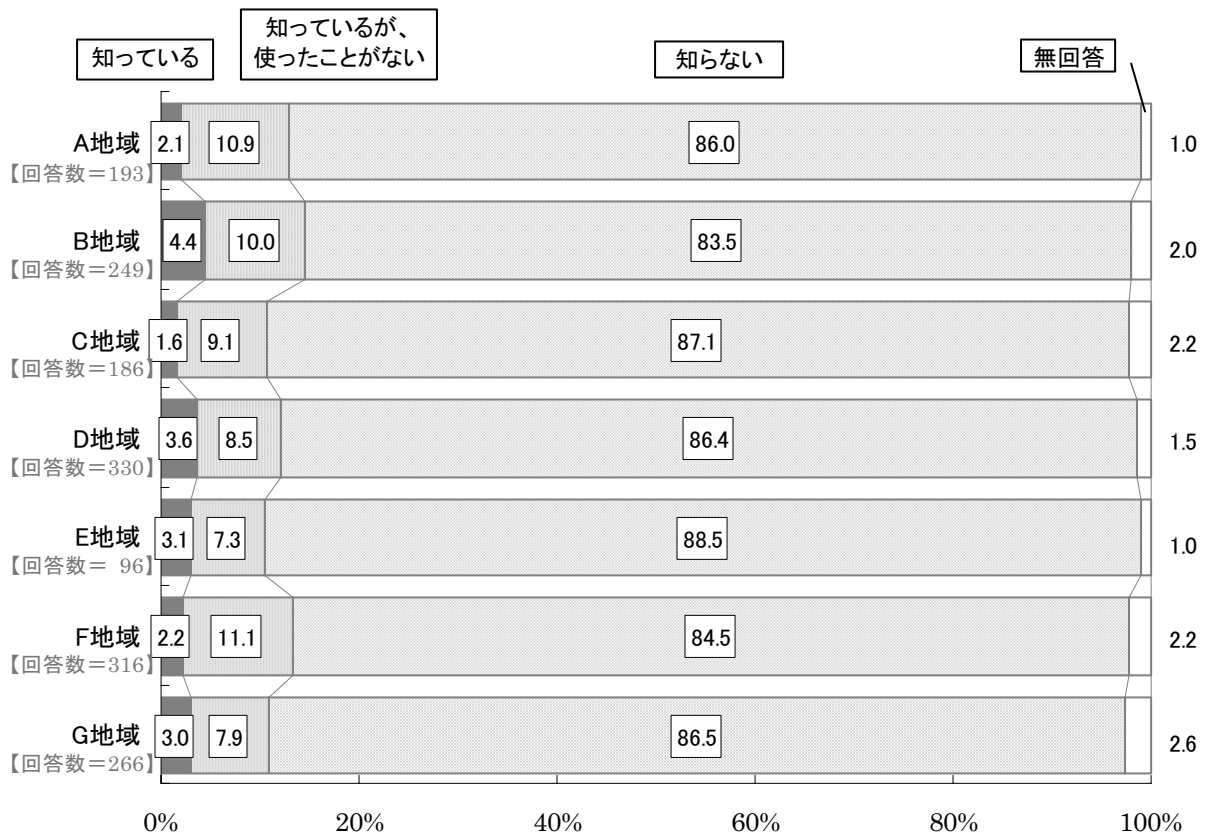
性別にみると、「知っているが、使ったことがない」は、男性が7.8%、女性が10.4%となっており、女性が2.6ポイント上回っている。認知度（「知っている」＋「知っているが、使ったことはない」）は、男性が10.5%、女性が13.6%と、女性が3.1ポイント上回っている。（図 6-16）

図 6-17 年代別 ひがしおおさかまちナビサイトの認知・利用状況



年代別にみると、認知度（「知っている」＋「知っているが、使ったことはない」）は、50歳代（10.0%）を除き年齢が上がるにつれ高くなっており、70歳以上では19.3%となっている。（図 6-18）

図 6-18 地域別 ひがしおおさかまちナビサイトの認知・利用状況



地域別にみると、認知度（「知っている」＋「知っているが、使ったことはない」）は、B地域が14.4%と最も高く、次いでF地域が13.3%、A地域が13.0%となっている一方、E地域は10.4%と低くなっている。（図6-18）

問 22 あなたは、インターネットを活用した通信販売で商品を購入することがありますか？
 (○は1つだけ)

図 6-19 インターネットを活用した通信販売での商品購入の有無

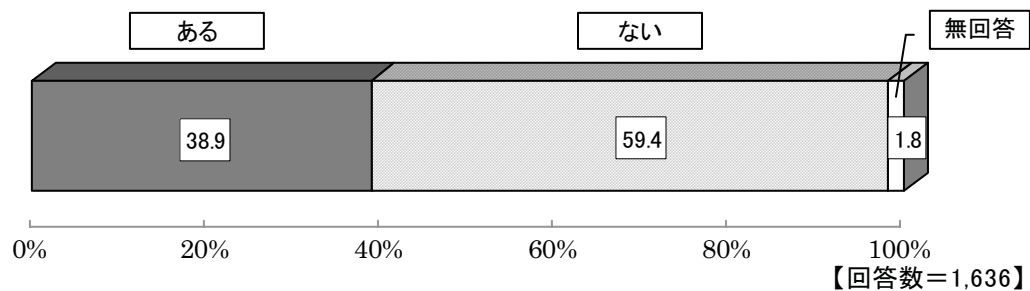
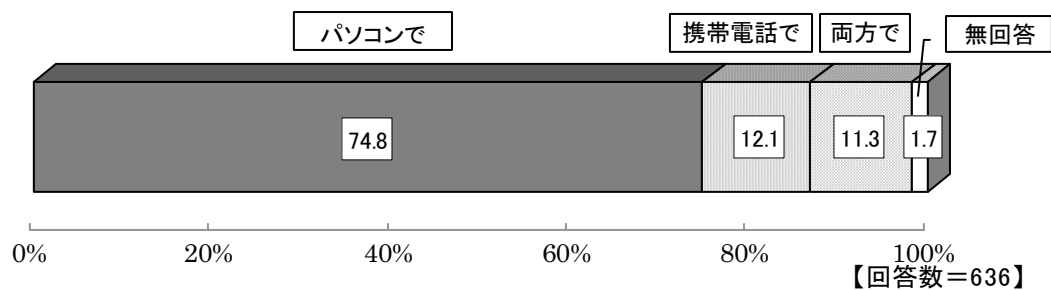


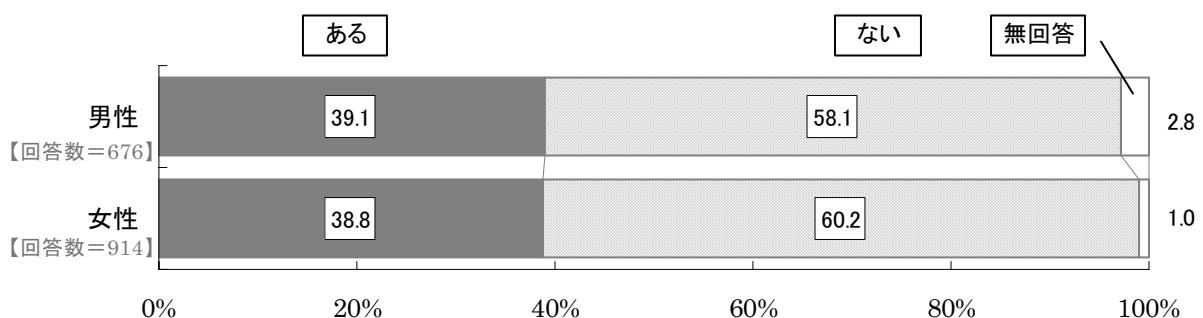
図 6-20 インターネットを活用した通信販売での利用手段



インターネットを活用した通信販売での商品購入の有無とその手段をたずねた。「ある」が 38.9%、「ない」が 59.4%となっている。(図 6-19)

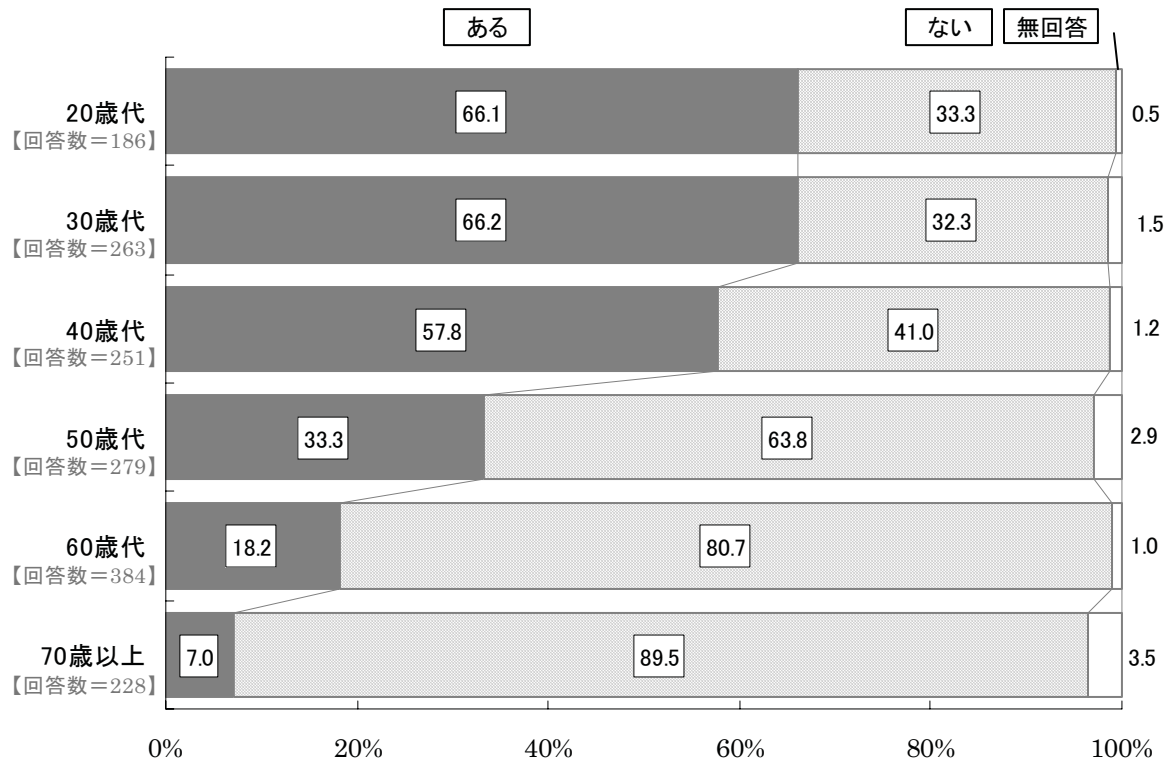
また、購入した人の利用手段は、「パソコンで」が 74.8%、「携帯電話で」が 12.1%、「両方で」が 11.3%となっている。(図 6-20)

図 6-21 性別 インターネットを活用した通信販売での商品購入の有無



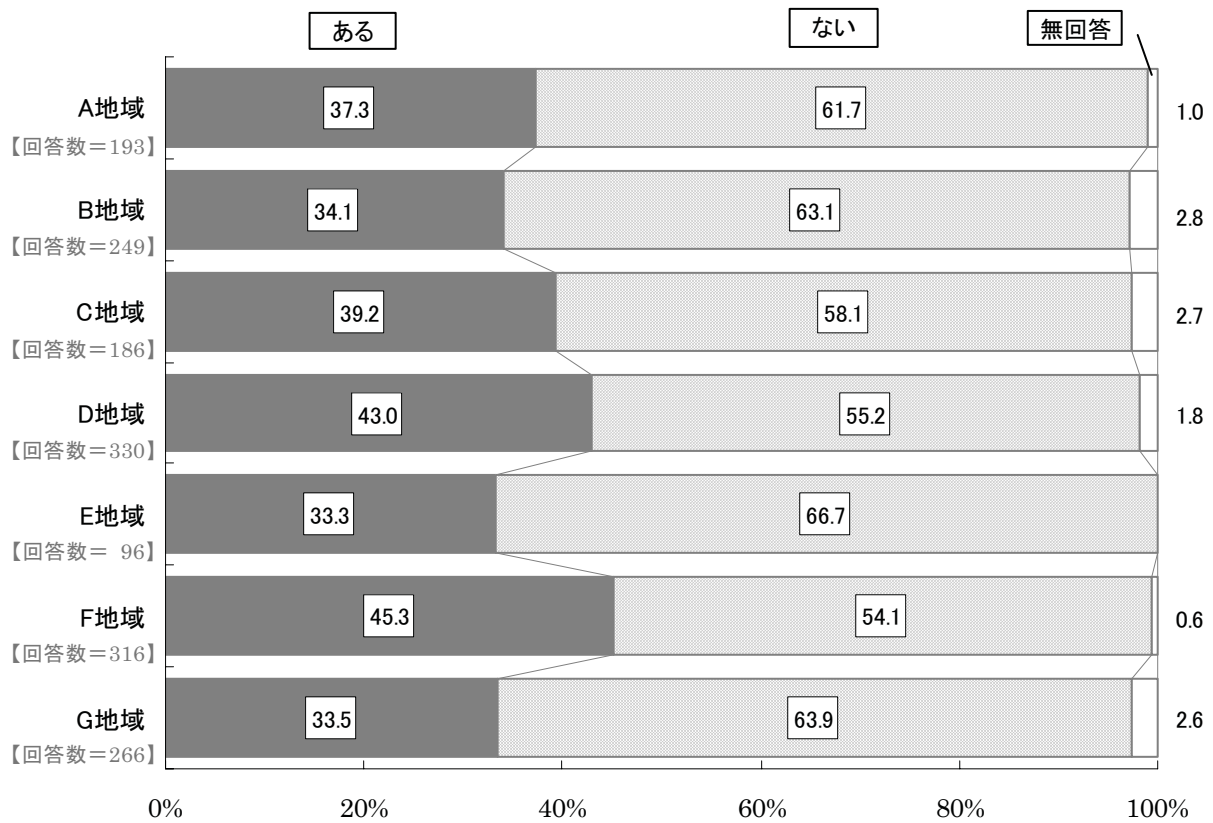
性別にみると、「ある」は、男性が 39.1%、女性が 38.8%と同じような傾向を示している。(図 6-21)

図 6-22 年代別 インターネットを活用した通信販売での商品購入の有無



年代別にみると、「ある」は、30歳代（66.2%）を除き、年代が上がるにつれ低くなっており、20歳代は66.1%となっている一方、70歳以上では7.0%と低くなっている。（図6-22）

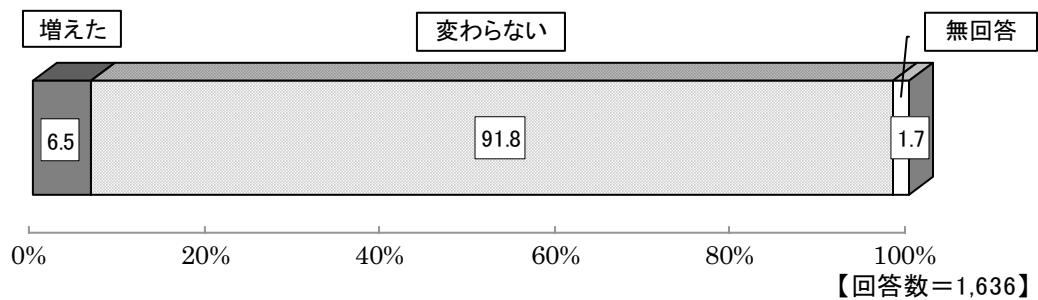
図 6-23 地域別 インターネットを活用した通信販売での商品購入の有無



地域別にみると、「ある」は、F地域が45.3%と最も高く、次いでD地域が43.0%、C地域が39.2%となっている一方、E地域は33.3%と低くなっている。(図6-23)

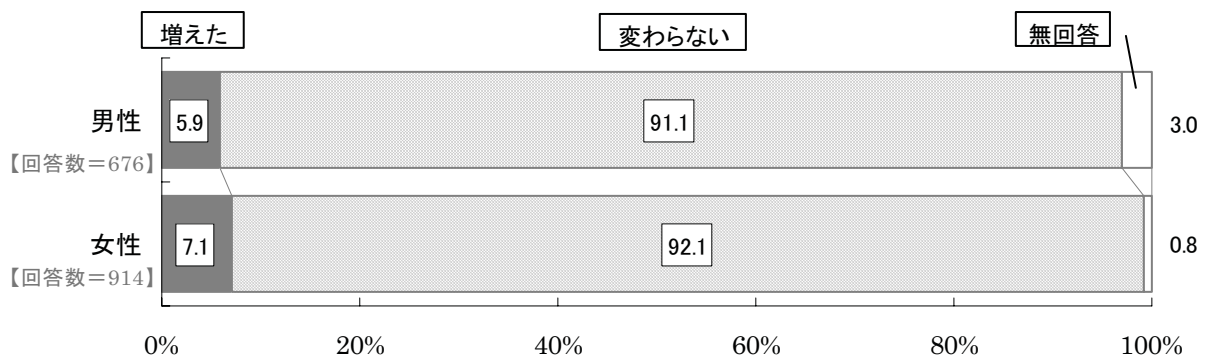
問 23 今年の3月に阪神なんば線が開通しましたが、あなたの買物場所の選択肢は増えましたか？（○は1つだけ）

図 6-24 阪神なんば線開通による買物場所の変化



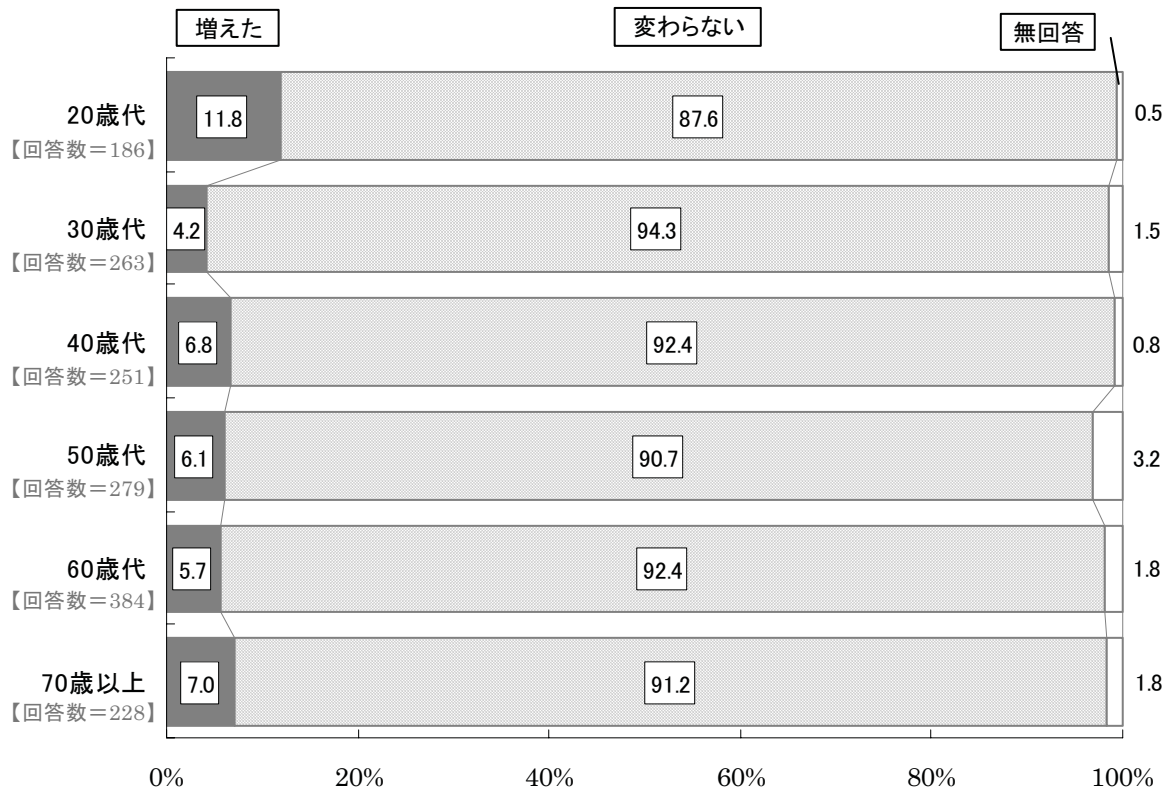
阪神なんば線の開通による買物場所の選択肢の変化をたずねた。「増えた」が6.5%、「変わらない」が91.8%となっている。（図6-24）

図 6-25 性別 阪神なんば線開通による買物場所の変化



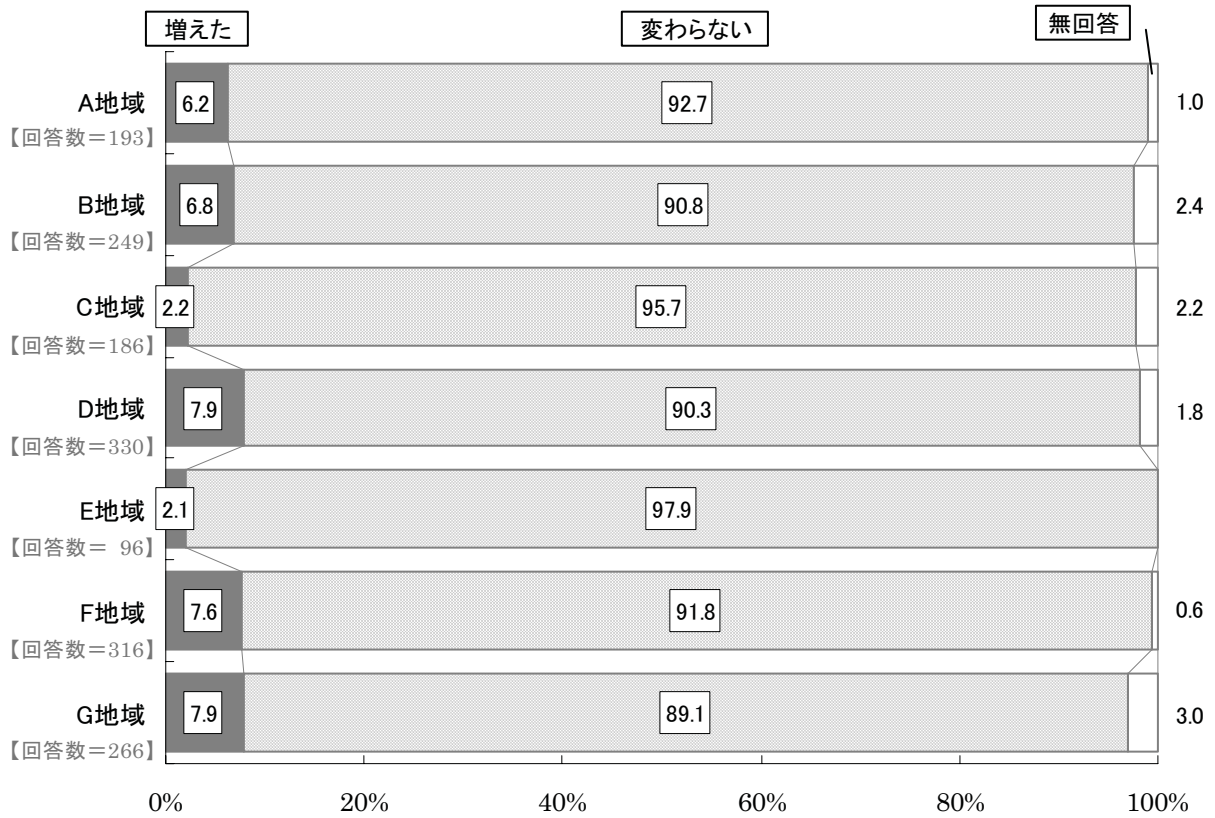
性別にみると、「増えた」は男性が5.9%、女性が7.1%となっており、男性に比べ女性の方が1.2ポイント上回っている。（図6-25）

図 6-26 年代別 阪神なんば線開通による買物場所の変化



年代別にみると、「増えた」は20歳代が11.8%と最も高く、次いで70歳以上が7.0%、40歳代が6.8%となっている一方、30歳代は4.2%と低くなっている。(図 6-26)

図 6-27 地域別 阪神なんば線開通による買物場所の変化



地域別にみると、「増えた」は、D地域とG地域がともに7.9%と最も高く、次いでF地域が7.6%となっている一方、E地域は2.1%と低くなっている。(図6-27)