

IV 調査結果の要約

IV 調査結果の要約

1. ウィルチェア（車いす）スポーツについて

○ウィルチェアスポーツの認知度（問7）

ウィルチェアスポーツの認知度をたずねた。「知っている」が65.7%、「知らない」が34.1%となっている。

○ウィルチェアスポーツについて当てはまるもの（問8）

ウィルチェアスポーツについて当てはまるものをたずねた。「テレビなどで見たことがある」が87.1%と最も高く、9割弱となっている。次いで、「聞いたことがある」が35.4%、「実際に現地で見たことがある」が6.2%となっている。

○ウィルチェアスポーツで知っている競技（問9）

ウィルチェアスポーツで知っている競技をたずねた。「車いすテニス」が86.8%と最も高く、9割弱となっている。次いで、「車いすバスケットボール」が83.2%、「車いすラグビー」が27.7%となっている。

○東大阪市立ウィルチェアスポーツコートの認知度（問10）

東大阪市立ウィルチェアスポーツコートの認知度をたずねた。「知らない」が82.4%と最も高く、8割強となっている。次いで、「コートの存在を知っている」が8.9%、「コートがどこにあるか知っている」が5.3%となっている。

2. 第3次総合計画の成果指標について

○東大阪市にずっと住みたいか（問11）

東大阪市にずっと住みたいかをたずねた。「とてもそう思う」と「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は63.7%と半数を超えている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた『そう思わない』は10.2%となっている。

○危機や災害に強く安心して暮らせるまちであると思うか（問12）

危機や災害に強く安心して暮らせるまちであると思うかをたずねた。「とてもそう思う」と「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は51.1%と半数を超えている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた『そう思わない』は15.5%となっている。

○学校・家庭・地域が一緒になって子どもを育むまちづくりが進められていると感じるか
(問 13)

学校・家庭・地域が一緒になって子どもを育むまちづくりが進められていると感じるかをたずねた。「とてもそう思う」と「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は 35.7%となっている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた『そう思わない』は 23.1%となっている。

○住宅・住環境に対し満足しているか (問 14)

住宅・住環境に対し満足しているかをたずねた。「とてもそう思う」と「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は 56.9%と半数を超えている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた『そう思わない』は 22.9%となっている。

○外国人住民と日本人住民がともに暮らしやすいまちだと思うか (問 15)

外国人住民と日本人住民がともに暮らしやすいまちだと思うかをたずねた。「とてもそう思う」と「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は 32.1%となっている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた『そう思わない』は 17.5%となっている。

○人権尊重のまちづくりが進められていると感じるか (問 16)

人権尊重のまちづくりが進められていると感じるかをたずねた。「とてもそう思う」と「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は 30.1%となっている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた『そう思わない』は 19.5%となっている。

○効率的な市政運営が行われていると感じるか (問 17)

効率的な市政運営が行われていると感じるかをたずねた。「とてもそう思う」と「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は 25.8%となっている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」と「まったくそう思わない」を合わせた『そう思わない』は 27.1%となっている。

3. 「東大阪ブランド」と「オープンファクトリー」について

○「東大阪ブランド」の認知度 (問 18)

「東大阪ブランド」の認知度をたずねた。「知っている」が 39.7%、「知らない」が 59.6%となっている。

- 「東大阪ブランド」を知ったきっかけ（問 19）
「東大阪ブランド」を知ったきっかけをたずねた。「市政だより」が 50.5%と最も高く、次いで、「市役所 1 階展示」が 40.6%、「テレビ」が 31.3%となっている。
- 行政の都市ブランディングの取組についての認知度（問 20）
行政の都市ブランディングの取組についての認知度をたずねた。「知っているものはない」が 48.3%と最も高く、5 割弱となっている。次いで、「大阪産【おおさかもん】」が 26.7%、「大阪ものづくり優良企業賞（匠）」が 20.4%となっている。
- 「オープンファクトリー」の認知度（問 21）
「オープンファクトリー」の認知度をたずねた。「知っている」が 28.5%、「知らない」が 68.5%となっている。
- 「こーばへ行こう！」の認知度（問 22）
「こーばへ行こう！」の認知度をたずねた。「知っている」が 14.3%、「知らない」が 84.1%となっている。
- 「こーばへ行こう！」に参加したいと思うか（問 23）
「こーばへ行こう！」に参加したいと思うかをたずねた。「どちらでもない」が 56.0%と最も高く、次いで、「参加したくない」が 27.9%、「参加してみたい」が 14.4%となっている。

4. 本市の交通施策に対する市民満足度について

- 安全で便利な公共交通機関や道路のあるまちづくりが進められていると思うか（問 24）
安全で便利な公共交通機関や道路のあるまちづくりが進められていると思うかをたずねた。「そう思う」と「まあそう思う」を合わせた『そう思う』は 44.4%となっている。一方、「あまりそう思わない」と「そう思わない」を合わせた『そう思わない』は 30.4%となっている。
- 日常の移動において今後さらに充実してほしいもの（問 25）
日常の移動において今後さらに充実してほしいものをたずねた。「歩行者、自転車などが安心して利用できる道路環境」が 67.5%と最も高く、7 割弱となっている。次いで、「交通マナー向上などの交通安全対策」が 37.2%、「バス、タクシーなどの地域的な公共交通」が 32.6%となっている。
- 他市の先進事例のなかで本市でも導入してほしいもの（問 26）
他市の先進事例のなかで本市でも導入してほしいものをたずねた。「定額で乗り放題のタクシー」が 42.0%と最も多く、4 割強となっている。次いで、「乗合タクシー導入による料金割引」が 17.5%、「オープンカフェなどの道路空間の有効活用」が 16.9%となっている。

○公共交通機関の料金の支払方法（問 27）

公共交通機関の料金の支払方法をたずねた。「①鉄道」について、「交通系 IC カード（ICOCA など）」が 71.4%と最も高く、次いで、「現金（切符）」が 24.1%、「スマホ決済」が 1.6%となっている。

「②バス」について、「交通系 IC カード（ICOCA など）」が 58.2%と最も高く、次いで、「現金」が 33.4%、「スマホ決済」と「その他」がそれぞれ 1.8%となっている。

「③タクシー」について、「現金」が 70.5%と最も高く、次いで、「クレジットカード」が 11.0%、「スマホ決済」が 8.4%となっている。

5. 鴻池新田会所及び旧河澄家の活用について

○鴻池新田会所に行ったことがあるか（問 28）

鴻池新田会所に行ったことがあるかをたずねた。「知らない」が 50.2%と最も高く、次いで、「知っているが、行ったことはない」が 37.7%、「複数回（2回以上）行ったことがある」と「（1回）行ったことがある」を合わせた『行ったことがある』が 11.2%となっている。

○旧河澄家に行ったことがあるか（問 29）

旧河澄家に行ったことがあるかをたずねた。「知らない」が 65.3%と最も高く、次いで、「知っているが、行ったことはない」が 27.4%、「複数回（2回以上）行ったことがある」と「（1回）行ったことがある」を合わせた『行ったことがある』が 6.3%となっている。

○鴻池新田会所の活用方法（問 30）

鴻池新田会所の活用方法をたずねた。「歴史的建造物・史跡の見学」が 41.6%と最も高く、4割強となっている。次いで、「ギャラリー（美術工芸品などの展示）」が 23.3%、「レストラン、カフェなどの飲食店舗が出店したらその客として」が 23.0%となっている。

○旧河澄家の活用方法（問 31）

旧河澄家の活用方法をたずねた。「歴史的建造物・史跡の見学」が 39.4%と最も高く、4割弱となっている。次いで、「レストラン、カフェなどの飲食店舗が出店したらその客として」が 20.5%、「ギャラリー（美術工芸品などの展示）」が 18.9%となっている。

○鴻池新田会所や旧河澄家を効果的に運営できる組織（問 32）

鴻池新田会所や旧河澄家を効果的に運営できる組織をたずねた。「文化施設運営のノウハウがある民間事業者」が 26.3%と最も高く、3割弱となっている。次いで、「観光事業にノウハウがある民間事業者」が 25.3%、「商業施設の運営にノウハウがある民間事業者」が 24.3%となっている。