



令和7年度「岸和田でできる暮らし」共感属性調査
【一部抜粋】

調査設計について

調査概要

- ・ 調査の目的 **今後の岸和田市の魅力PRにおいて下記を明らかにする。**
 - ①「岸和田でできる暮らし」に共感する人の属性（デモグラフィック属性・ジオグラフィック属性・サイコグラフィック属性）
 - ②どのような手段を用いてアプローチすることが効率が良いか

- ・ 調査の地域 岸和田市を除く近畿2府4県の在住者（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）

- ・ 調査の対象 20代～60代の男女

- ・ 回収サンプル数 1000人

大阪府在住者（近畿地方人口の40%程度）が400人程度含まれることが望ましい。

- ・ 割付目標

年齢層	男性		女性	
	大阪府在住者	その他府県在住者	大阪府在住者	その他府県在住者
20～29歳	40	60	40	60
30～39歳	40	60	40	60
40～49歳	40	60	40	60
50～59歳	40	60	40	60
60～69歳	40	60	40	60

- ・ 質問量（調査会社規定による） 本調査15問

※性別、年齢、都道府県、未既婚、子供の有無は調査会社の登録情報を使用。

- ・ 実査の期間
大阪府 スクリーニング調査 2026年2月20日～2月27日
大阪府 本調査 2026年2月20日～3月3日
大阪府以外の都府県 2026年2月20日～2月27日

調査概要

・実際のサンプル回収について

大阪府以外の都道府県について、男性属性における年代別回収は各年代60サンプルを目標に実施しましたが、50-59歳のみ【56サンプル】となりました。

男性全体のサンプル数を【400】に合わせるため、その他年代の回収データについてはランダム抽出により【61サンプル】へ調整しています。

※上記のサンプル調整は無作為抽出により実施しており、分析結果への影響は限定的であると考えられます。

※年代別のサンプル数に若干の差がありますが、設計サンプルとの差は小さいため、本分析ではウェイトバックは行わず、実サンプル数ベースで集計しています。

※大阪府在住者の構成比については、全体として要綱に示された40%程度の水準を維持しております。

年齢層	男性		女性	
	大阪府在住者	その他府県在住者	大阪府在住者	その他府県在住者
20～29歳	40	61	40	60
30～39歳	40	61	40	60
40～49歳	40	61	40	60
50～59歳	40	56	40	60
60～69歳	40	61	40	60

調査概要

・設問項目

カテゴリ	設問番号	設問タイプ	設問内容	
スクリーニング調査（大阪府内） ・岸和田市在住者把握	Q1	SA	大阪府内での居住市区	
本調査 ・ライフスタイル、価値観 ・『暮らし』に求める条件 ・コンセプトへの共感度		調査会社モニター情報	性別・年齢・都道府県・職業・未既婚・子供の有無	
	Q1	FA	居住市区	
	Q2	SA	同居家族	
	Q3	MA	子供の学齢	
	Q4	SA	職業	
	Q5	SA	世帯年収	
	Q6	MA	趣味・嗜好	
	Q7	MA	利用する情報媒体	
	Q8	SA	働き方や暮らし方の考え方	
	Q9	SA	「住むエリア」を選ぶ際に重視する条件	
	Q10	MA	行政から求めている情報	
	▼コンセプト提示			
	Q11	SA	このような暮らしができるまちに住んでみたいと思いますか。	
	Q12	SA	この「まちの暮らし方」について、どのように感じましたか。	
	Q13	SA	このような「まちの暮らし」を、友人や同僚に紹介したいと思いますか。（0～10点）	
Q14	SA	『「わ」が紡ぐまち』には、次のような6つの要素があります。それぞれの要素についてどう感じるかを回答してください。		
Q15	SA	このようなまちに住んでみたいと思いますか。それぞれの要素について、どう感じるかを回答してください。		

回答者属性詳細

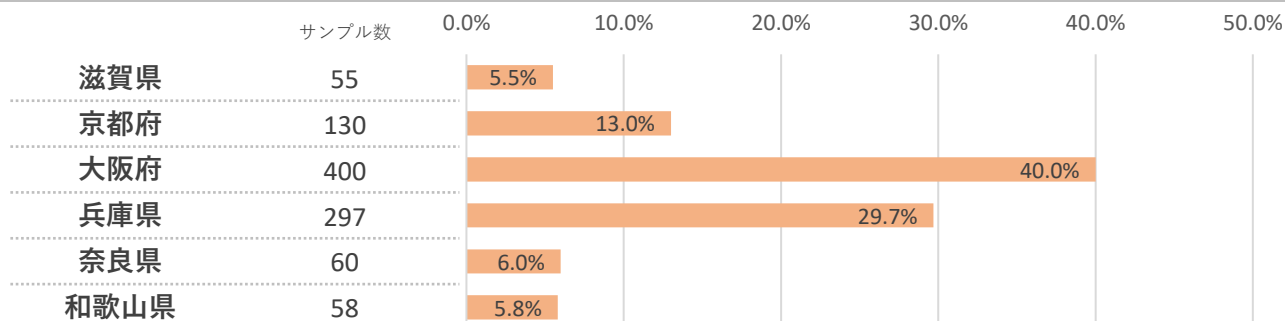
総回答数

1,000サンプル

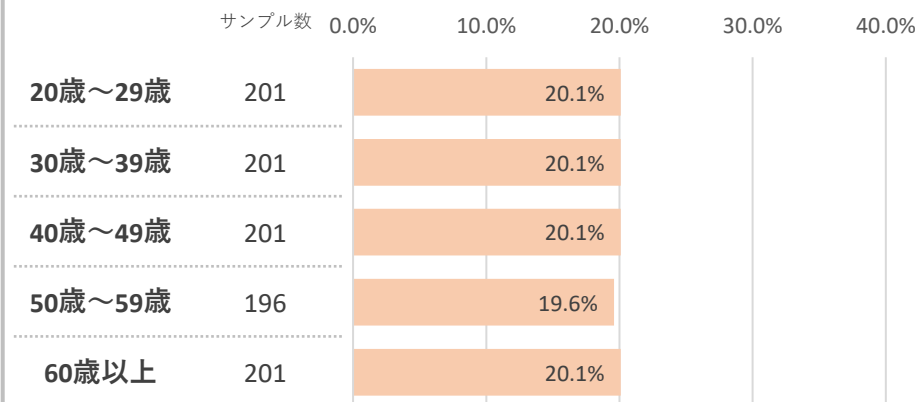
男女構成比

男性 50%(500名)
女性 50%(500名)

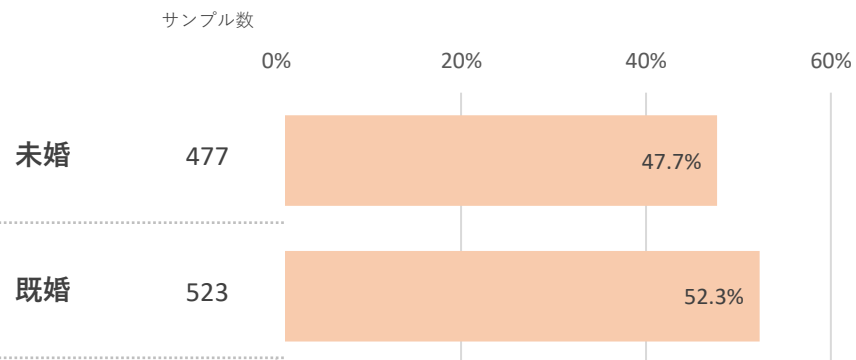
居住地域



年齢



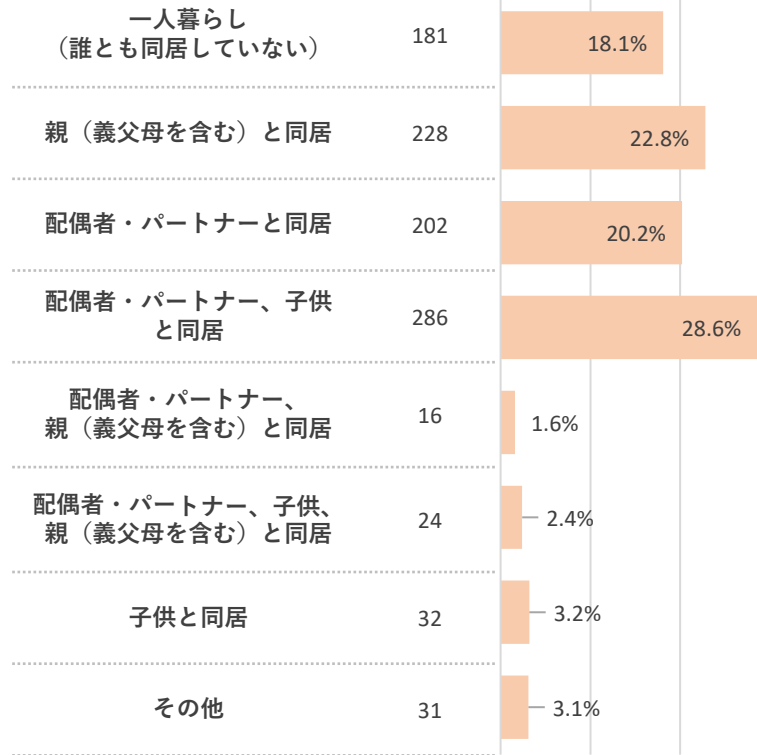
未既婚



回答者属性詳細

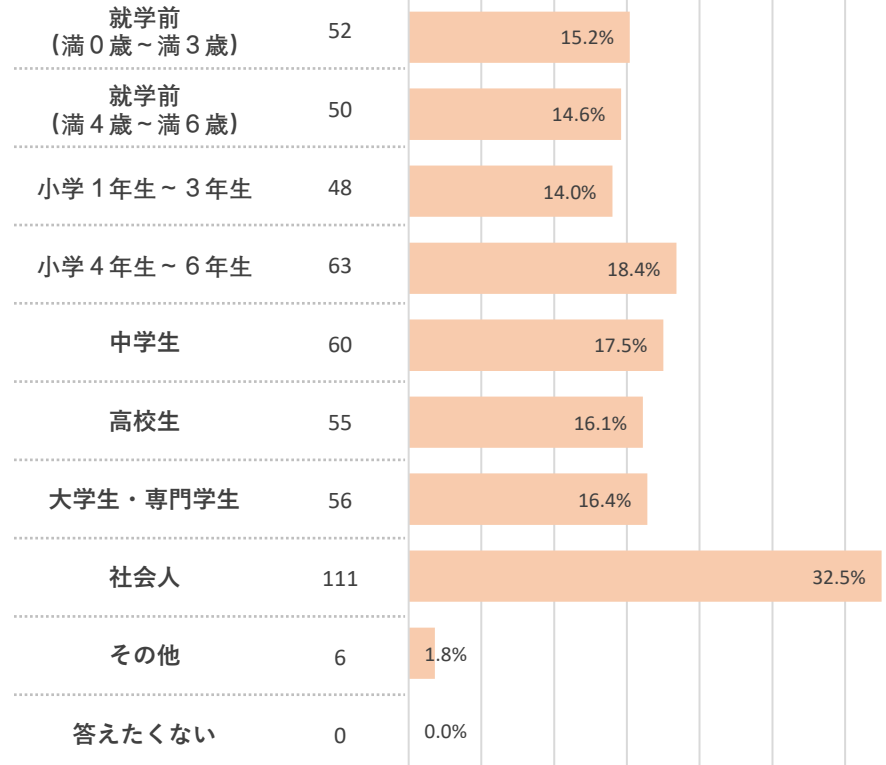
同居家族

サンプル数 0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0%



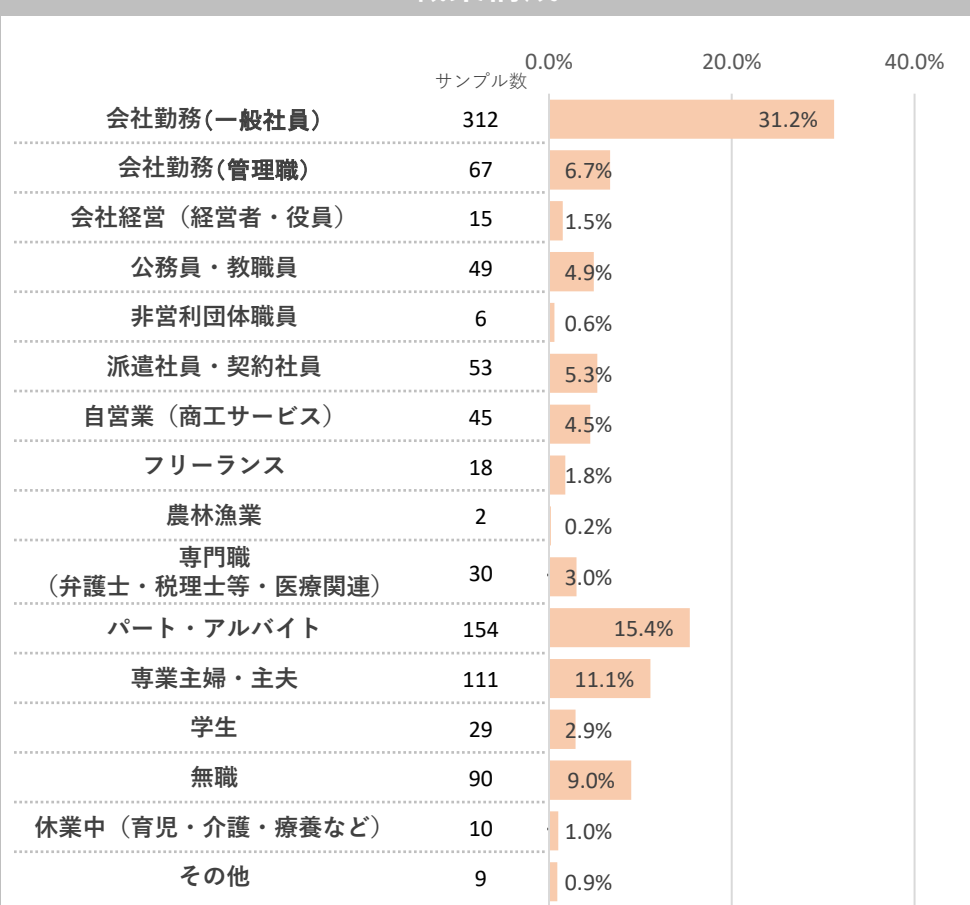
子供の学齢

サンプル数 0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0% 30.0% 35.0%

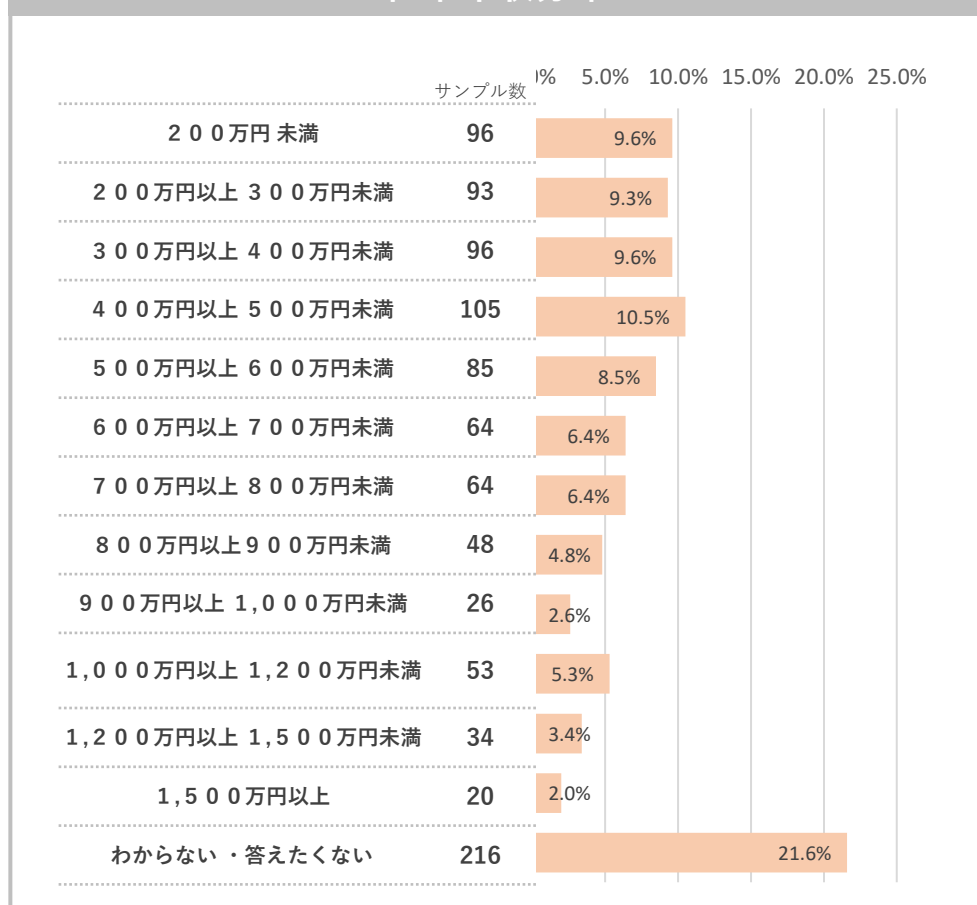


回答者属性詳細

職業構成



世帯年収分布



第1章 『“わ”が紡ぐまち』コンセプトへの共感者の特徴把握

「“わ”が紡ぐまち」

コンセプト

「わ」が紡ぐまち

このまちは海と山に囲まれ、土地に根ざした資源の恵みと、

受け継がれてきた歴史や文化が日々の暮らしに息づくまちです。

この地で育つ人々は人情味があり、「和」を持って互いに助け合い、

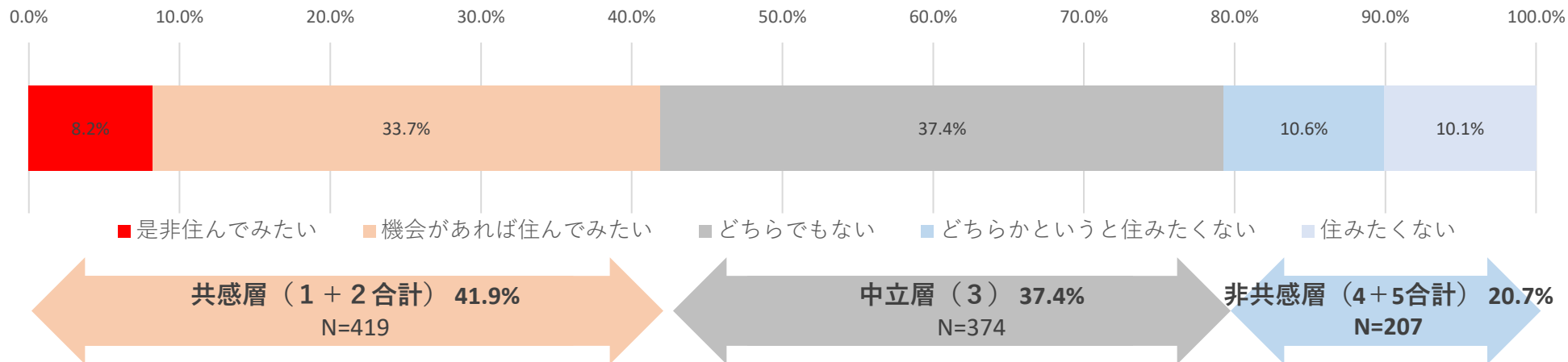
世代や立場をこえてつなげる関係が「輪」となって広がります。

そして、その関係が次の世代へと「環」のように巡り、

このまちに息づく恵みや歴史・文化とともに大切に受け継がれていきます。

「わ”が紡ぐまち」の構成要素に対する評価／全体

■ Q11 居住意向（全体 N=1,000）



■ 共感度 3 層の構成比

Q11居住意向に対して、

- ・ 「是非住んでみたい」「機会があれば住んでみたい」⇒共感
 - ・ 「どちらでもない」⇒中立
 - ・ 「どちらかというとも住みたくない」「住みたくない」⇒非共感
- とした3分類で分析を実施しました。

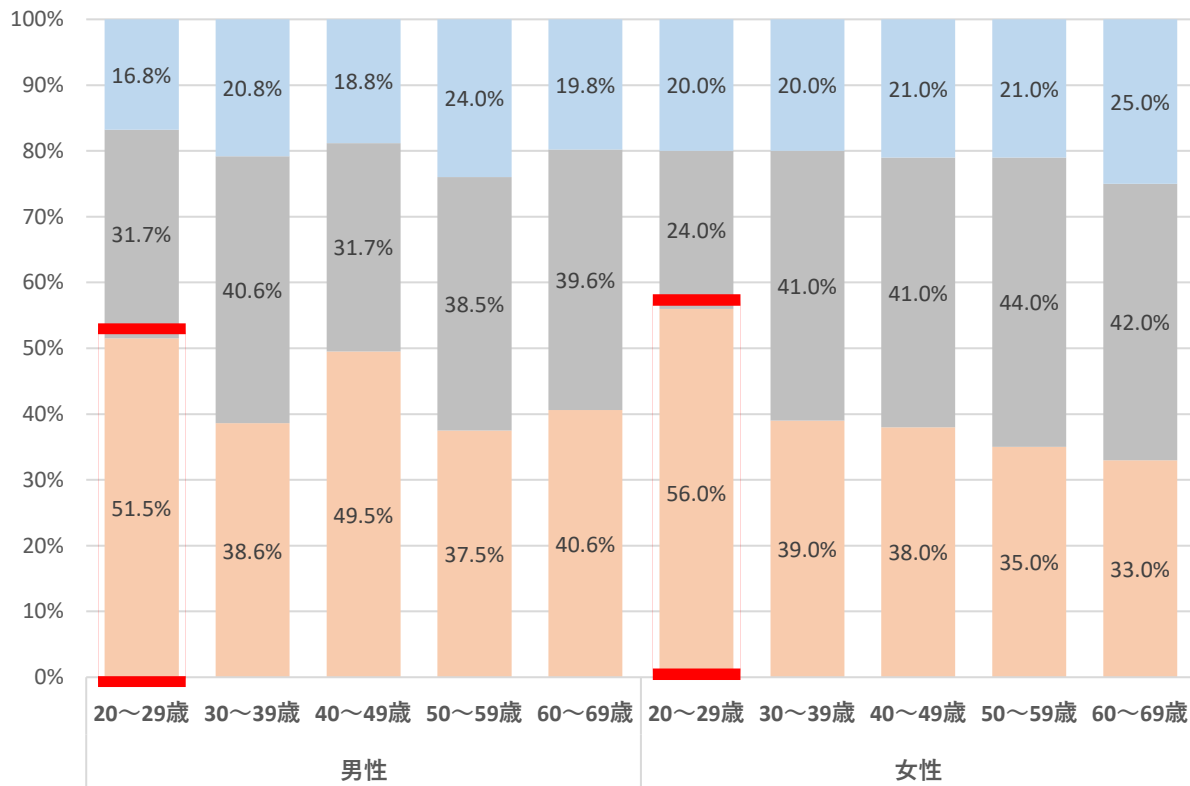
「是非住んでみたい」
「機会があれば住んでみたい」
共感

「どちらでもない」
中立

「どちらかというとも住みたくない」
「住みたくない」
非共感

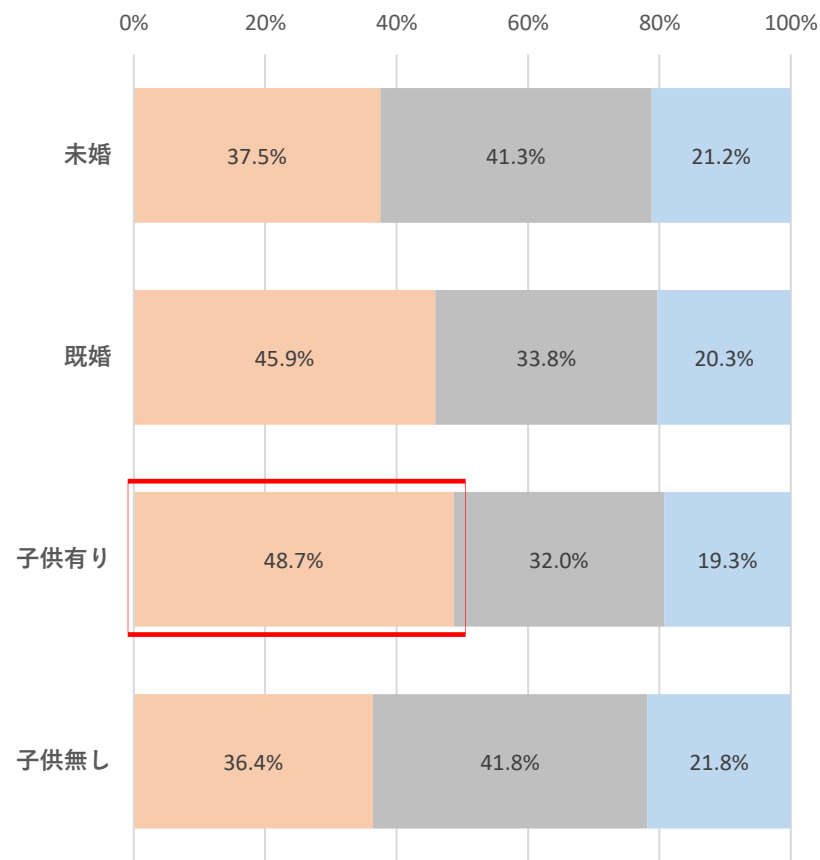
「わ」が紡ぐまち」コンセプト共感度×デモグラフィック分析

■年代別 × 共感度 3層構成比



■未既婚・子供有無別 × 共感度 3層構成比

※調査会社モニター情報より集計



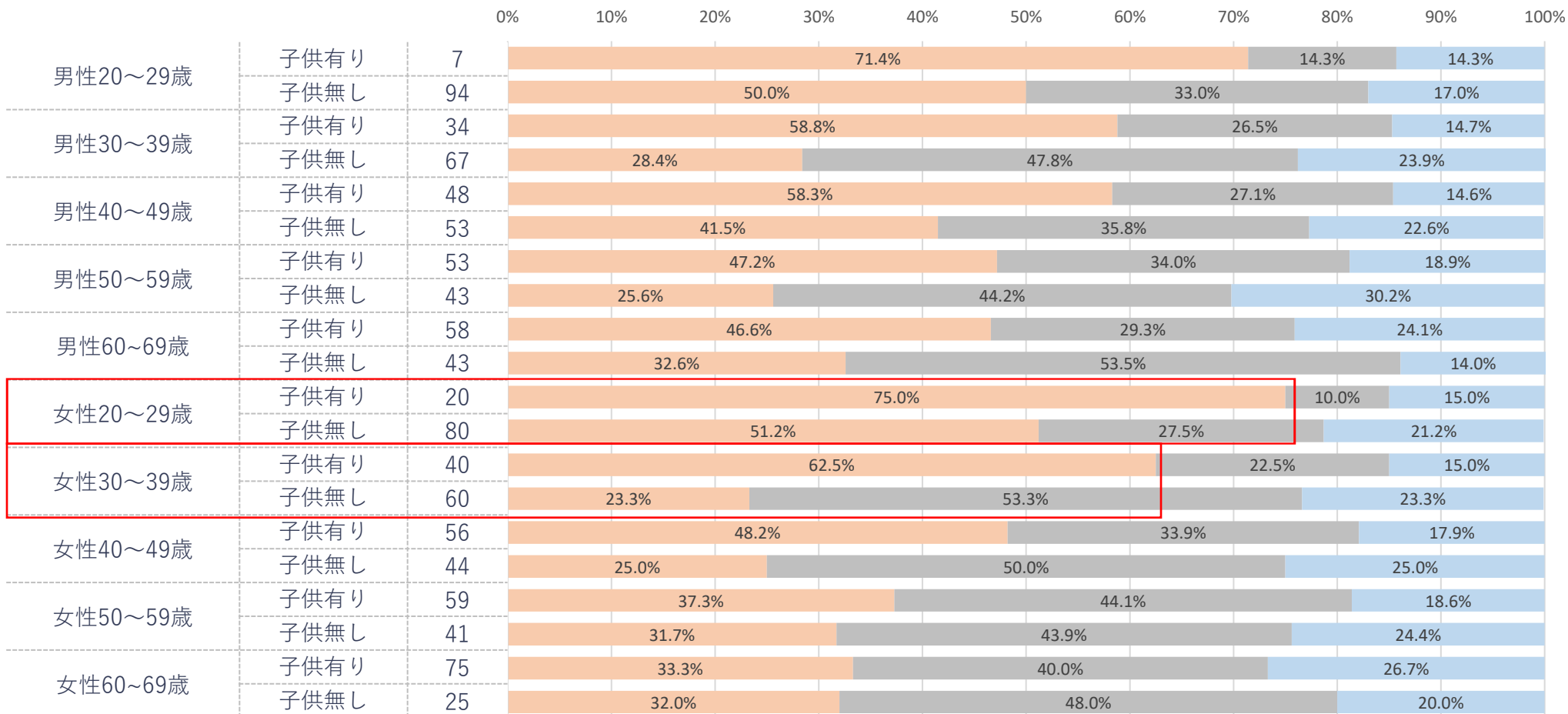
「是非住んでみたい」
「機会があれば住んでみたい」
共感

「どちらでもない」
中立

「どちらかというとも住みたくない」
「住みたくない」
非共感

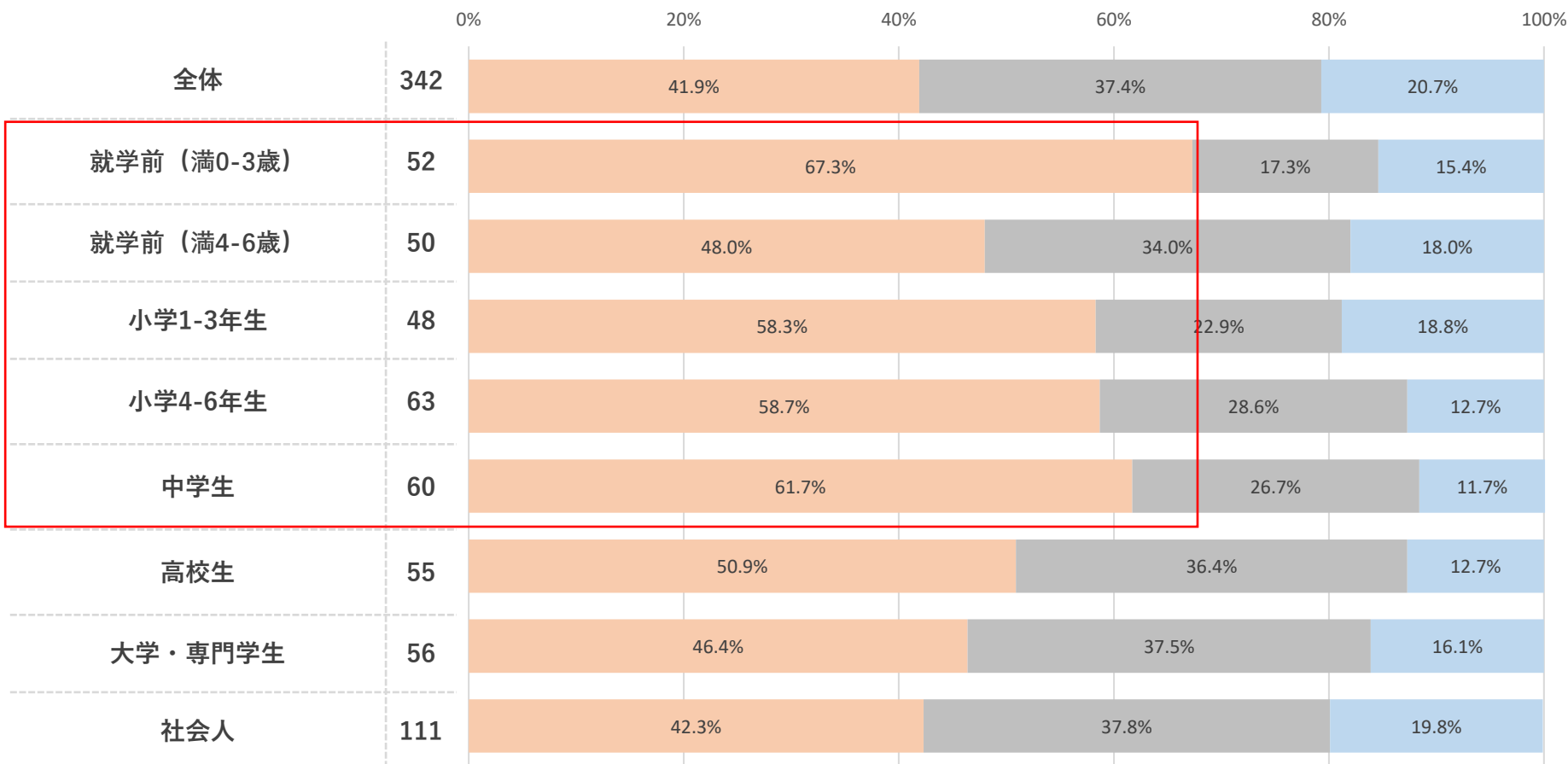
「わ」が紡ぐまち」コンセプト共感度×デモグラフィック分析

■年代別×子供有り無し×共感度3層構成比



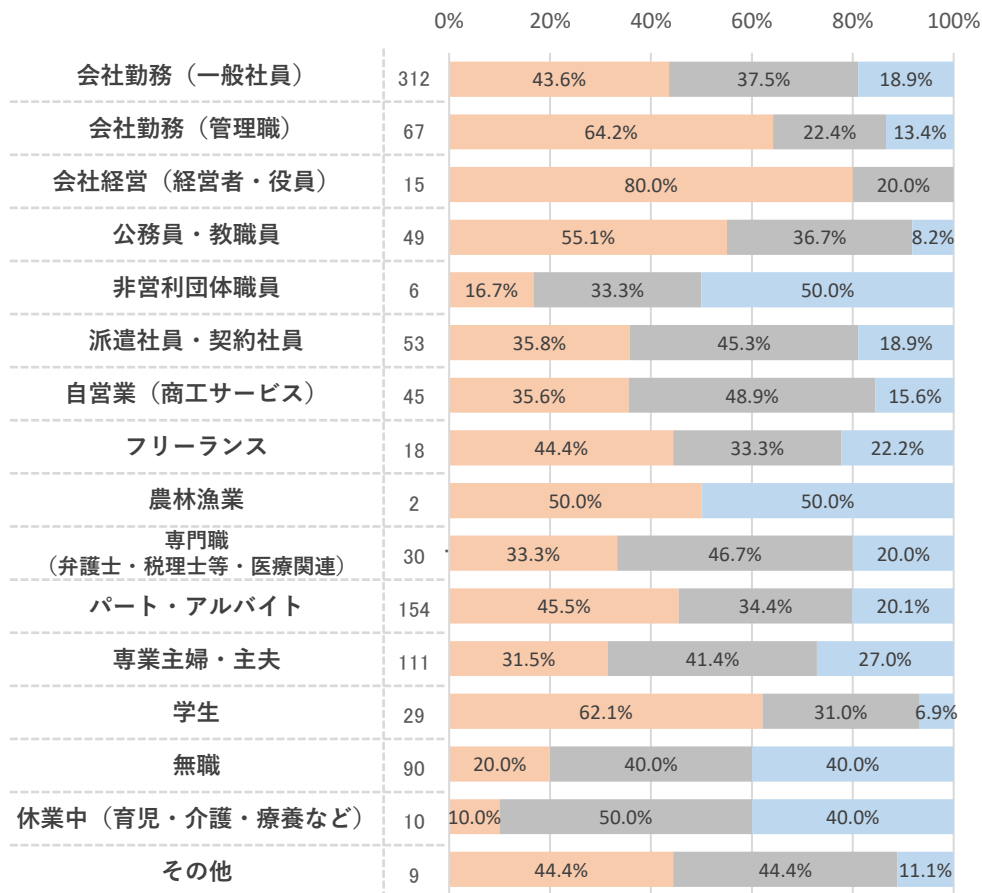
「わ」が紡ぐまち」コンセプト共感度×デモグラフィック分析

■子供の学齢別 × 共感度3層構成比

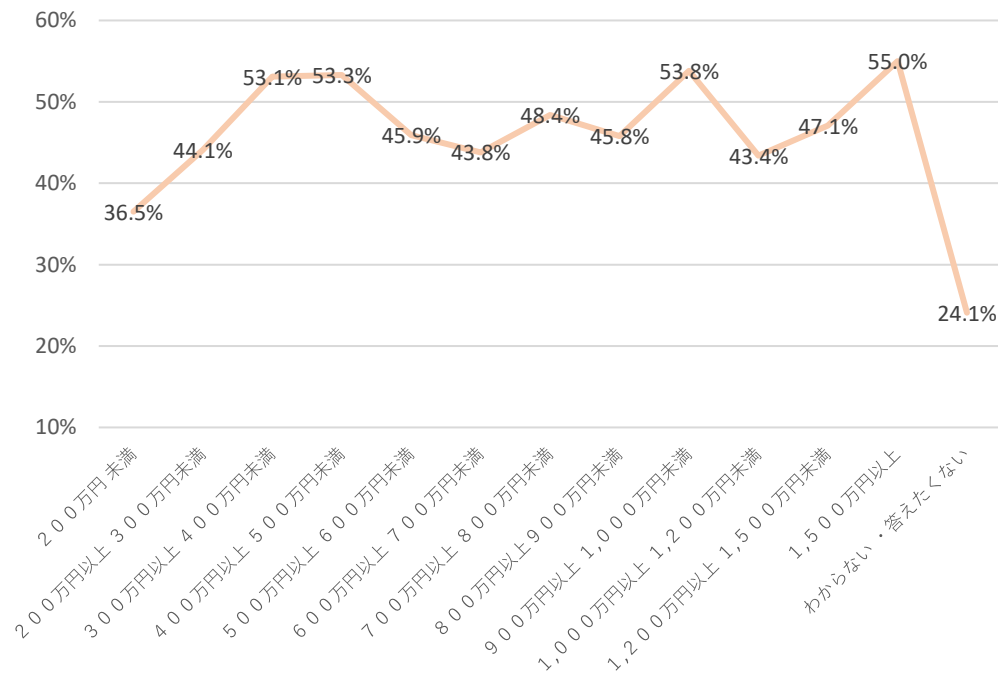


「わ」が紡ぐまち」コンセプト共感度×デモグラフィック分析

■職業別 × 共感度3層構成比

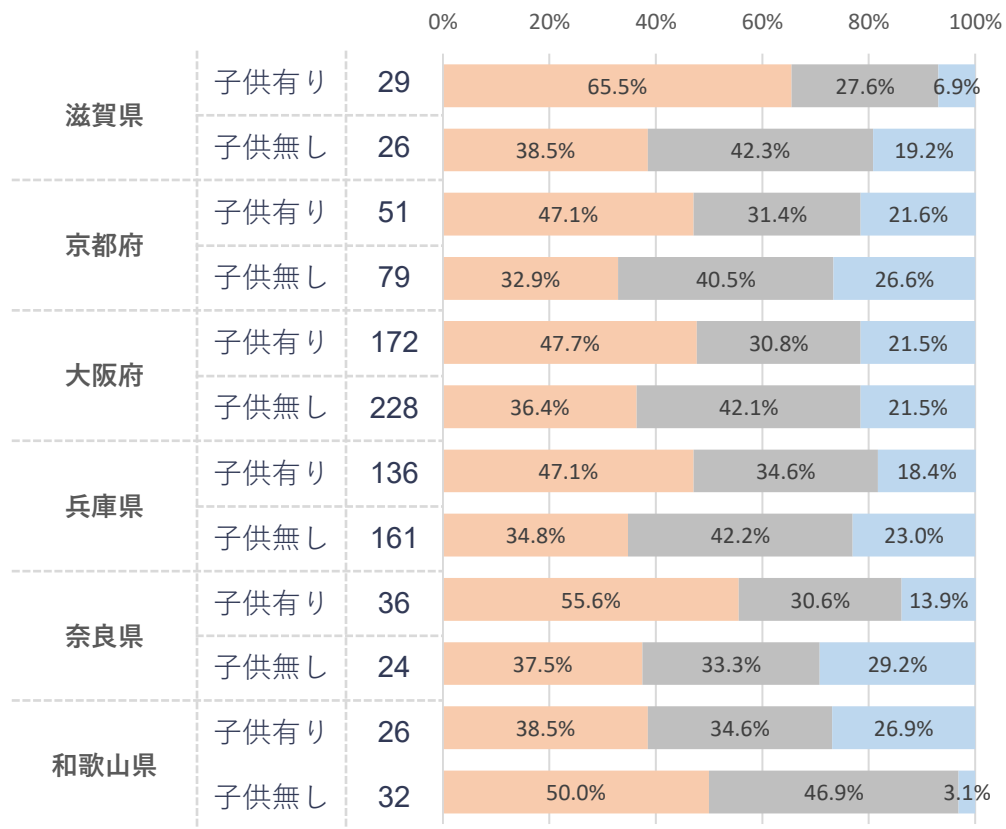
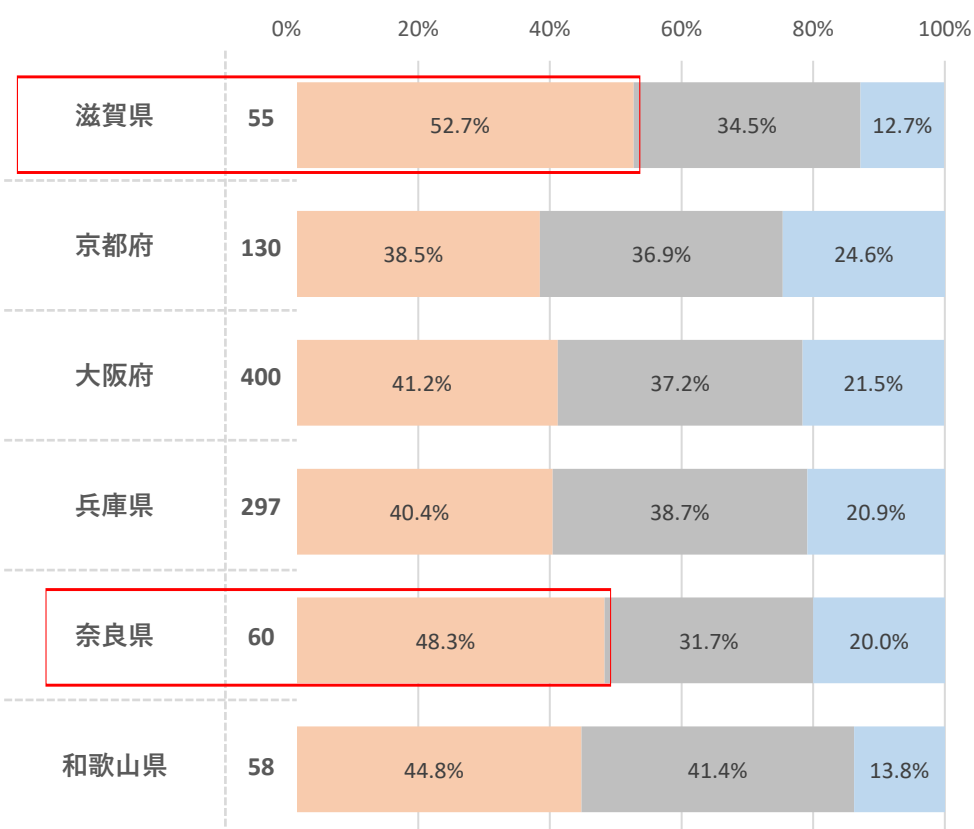


■世帯年収別 × 共感度3層構成比 (共感層のみ)



「わ」が紡ぐまち」コンセプト共感度×ジオグラフィック分析

■府県別 × 共感度3層構成比

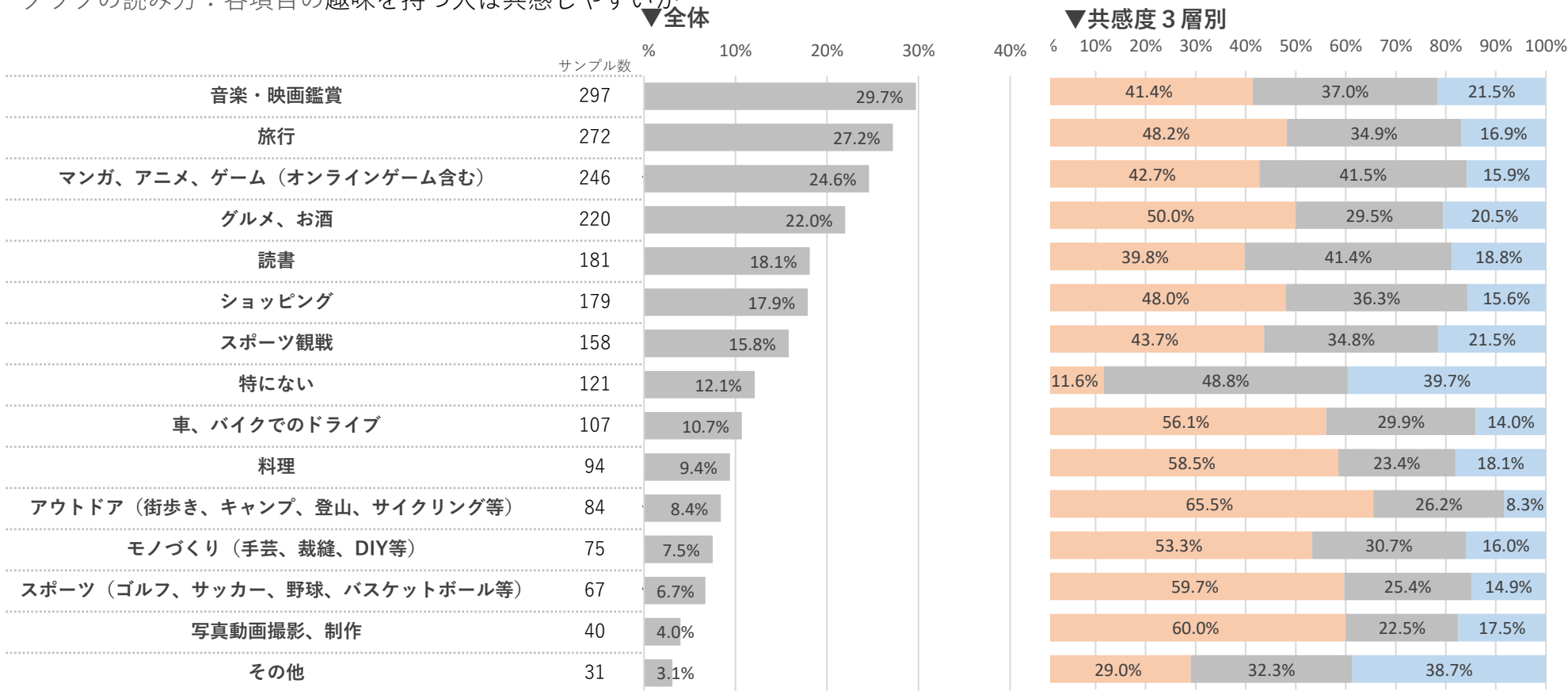


「わ」が紡ぐまち」コンセプト共感度×デモグラフィック分析

■趣味別 × 共感度 3層構成比

母数 = 各趣味の利用者数 (横計100%)

グラフの読み方：各項目の趣味を持つ人は共感しやすいか



「アウトドア」や「スポーツ」、「写真動画撮影、制作」等は、全体のサンプル数は少ないものの、共感層の割合が高くコンセプトとの関連性が強い。

第2章 共感の背景にある価値観の違い

価値観における 2 種類の集計方法について

■平均スコアとTop 2 割合を併用

価値観の違いを属性別・共感度別で分析するため、下記 2 種類の方法で比較を行う。

指標	意味	集計方法	見方	分かること
平均スコア	全回答者のスコアを平均	「満足」 = 1 「やや満足」 = 2 「どちらでもない」 = 3 「やや不満」 = 4 「不満」 = 5 として平均を算出	小さいほど肯定的	全体的にどちら寄りか (肯定よりか否定よりか) 評価の強さ・温度感 (深さ) を把握
Top 2 割合	項目ごとの選択肢Top2 (とても当てはまる、やや当てはまる) を選んだ割合	(とても当てはまる、やや当てはまる) の回答数 ÷ 全回答者数	高いほど肯定的	明確に「良い・当てはまる」 と思った人が何%いるか 満足している人の多さ (広がり) を把握

本章では、上記の二つの指標を用いることで、
岸和田市コンセプトへの共感を左右する価値観・居住条件について、
賛同者の広がり(量)と重視の強さ(質)の両面を把握し、訴求軸の優先度を判断する材料とする。

また、共感層と非共感層で大きな差があった項目は、コンセプトの共感度との関連性が強い項目として重視する。

働き方や暮らし方に対する考え方×共感度

■Q8 価値観項目 × 共感度3層別

※各層における項目ごとのTop 2割合は、（とても当てはまる、やや当てはまる）を選択

項目	共感層 n=419		中立層 n=374		非共感層 n=207		差 (共感-非共感)
	平均スコア	Top 2 割合	平均スコア	Top 2 割合	平均スコア	Top 2 割合	
仕事でのキャリアアップ重視する	2.93	36.5%	3.33	15.2%	3.59	15.9%	-0.66
収入の高さを重視する	2.63	47.5%	2.85	30.7%	3.06	27.5%	-0.43
家族や趣味の時間も大切にできるように、仕事と生活のバランスを重視する	1.98	76.8%	2.36	54.8%	2.53	52.2%	-0.55
働く場所に縛られない働き方を重視する	2.57	49.6%	2.91	26.7%	3.11	27.5%	-0.54
都市部よりも、自然に近い環境で暮らすことを重視する	2.50	53.5%	3.10	20.9%	3.60	15.0%	-1.1
収入や肩書きよりも、自分の価値観に合った暮らしを実現することを重視する	2.18	69.7%	2.47	48.7%	2.50	52.7%	-0.32
仕事だけでなく、子育てや地域活動など複数の役割を持つ暮らしを重視する	2.51	52.0%	3.03	23.3%	3.27	22.2%	-0.76
新しい土地や環境に挑戦することを重視する	2.92	38.2%	3.47	9.1%	3.71	15.0%	-0.79

「住むエリア」の重視する条件×共感度

■Q9 居住地選択重視条件 × 共感度 3 層別

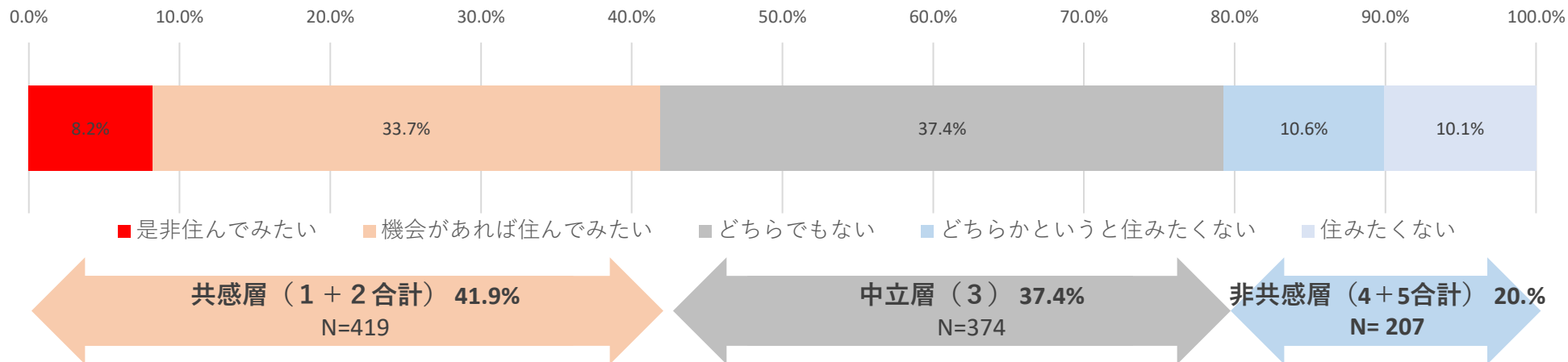
※各層における項目ごとのTop 2 割合は、（非常に重要に思う、やや重要に思う）を選択

項目	共感層 n=419		中立層 n=374		非共感層 n=207		差 (共感-非共感)
	平均スコア	Top 2 割合	平均スコア	Top 2 割合	平均スコア	Top 2 割合	
十分な広さや間取り、日照など 快適な家に住める	2.10	73.7%	2.32	60.4%	2.36	59.4%	-0.26
都市部へのアクセスが良い (通勤・通学、行楽など)	2.14	70.4%	2.22	61.8%	2.22	65.7%	-0.08
治安や地域・街のイメージが 良い	2.03	72.8%	2.16	64.4%	2.36	60.9%	-0.33
地域の医療・福祉環境、子育て 環境（保育園・幼稚園・小中学校等） が整っている	2.11	74.0%	2.45	52.4%	2.58	51.7%	-0.47
補助金など、移住者の 受け入れ態勢が充実している	2.46	54.2%	2.82	28.1%	3.07	27.5%	-0.62
地域活動・交流が活発である	2.76	41.8%	3.18	17.1%	3.55	15.0%	-0.79
自然が豊かで身近に感じられる	2.32	62.8%	2.76	36.4%	3.26	23.2%	-0.94
地盤の固さや、災害に強い土地 である	2.03	75.2%	2.33	56.4%	2.34	60.4%	-0.31
商業施設・買い物が 充実している	2.17	69.5%	2.22	64.4%	2.10	70.5%	0.08
親族や知人等縁故がいる、または生ま れ育った地域、過去一時的に住んでい た地域である	2.50	52.7%	2.91	28.3%	3.00	37.2%	-0.51

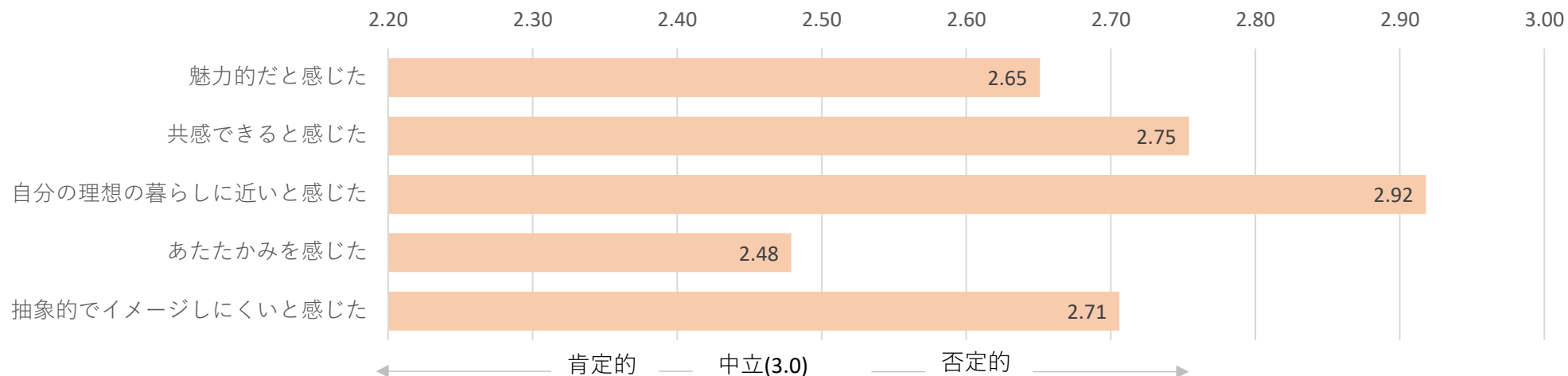
第3章 共感の中身を深掘

「わ」が紡ぐまち」の構成要素に対する評価／全体

■Q11 居住意向（全体 N=1,000）



■Q12 「わ」が紡ぐまち」イメージ項目別平均（「1=当てはまる」～「5=当てはまらない」）



「わ」が紡ぐまち」の構成要素に対する評価／全体

■ Q14/Q15 まちの要素別好感度・居住意向 × 全体

各要素への好感度

平均スコア

1=とても当てはまる
～
5=全く当てはまらない

Top2の合計

とても好感が持てる
どちらかという好感が持てる
合計

各要素に対する居住意向

平均スコア

1=とても当てはまる
～
5=全く当てはまらない

Top2の合計

是非住んでみたい
機会があれば住んでみたい
合計

要素	各要素への好感度		各要素に対する居住意向	
	平均スコア	Top2の合計	平均スコア	Top2の合計
①人情味あふれるまち	2.48	51.6%	2.59	46.4%
②世代も超えた繋がりがあるまち	2.60	46.4%	2.70	41.2%
③自然豊かなまち	2.38	56.8%	2.51	51.0%
④海の幸や山の幸など資源に富むまち	2.29	62.0%	2.41	57.1%
⑤歴史・文化の深いまち	2.47	51.8%	2.58	46.5%
⑥伝統・文化・人が受け継がれるまち	2.47	53.2%	2.59	46.1%

「わ」が紡ぐまち」の構成要素に対する評価×共感度

■Q12 暮らし評価項目 × 共感度 3 層別

※ () 内の数値は、各層における項目ごとのTop 2 割合
(とても当てはまる、やや当てはまるを選択)

評価項目	共感層 平均スコア	中立層 平均スコア	非共感層 平均スコア
魅力的だと感じた	1.98 (85.2%)	2.80 (27.8%)	3.74 (7.7%)
共感できると感じた	2.19 (69.2%)	2.85 (24.1%)	3.72 (10.6%)
理想の暮らしに近い	2.28 (63.7%)	3.07 (14.7%)	3.95 (6.8%)
あたたかみを感じた	2.06 (76.6%)	2.60 (43.0%)	3.10 (35.7%)
抽象的・イメージしにくい	2.60 (50.8%)	2.65 (36.6%)	3.01 (34.8%)

■Q14,15 暮らし評価項目 × 共感度 3 層別

※ () 内の数値は、各層における項目ごとのTop 2 割合
好感度：とても好感が持てる、どちらかというと好感が持てる
居住意向：是非住んでみたい、機会があれば住んでみたい

評価項目	好感度			居住意向		
	共感層 平均スコア	中立層 平均スコア	非共感層 平均スコア	共感層 平均スコア	中立層 平均スコア	非共感層 平均スコア
人情味あふれるまち	2.09 (70.9%)	2.61 (41.7%)	3.03 (30.4%)	2.59 (46.4%)	2.78 (37.4%)	3.39 (17.4%)
世代も超えた 繋がりがあまるまち	2.22 (66.8%)	2.70 (36.9%)	3.17 (22.2%)	2.69 (41.2%)	2.87 (32.4%)	3.45 (14.5%)
自然豊かなまち	2.00 (74.9%)	2.47 (51.1%)	2.97 (30.4%)	2.51 (51.0%)	2.67 (41.2%)	3.26 (20.8%)
海の幸や山の幸 など資源に富む まち	1.94 (79.0%)	2.39 (53.7%)	2.81 (42.5%)	2.41 (57.1%)	2.57 (43.9%)	3.06 (28.0%)
歴史・文化の 深いまち	2.11 (71.6%)	2.62 (39.3%)	2.92 (34.3%)	2.58 (46.5%)	2.75 (36.6%)	3.13 (21.3%)
伝統・文化・人が 受け継がれるまち	2.08 (75.7%)	2.60 (42.2%)	3.02 (27.5%)	2.59 (46.1%)	2.76 (36.4%)	3.26 (19.3%)

NPS詳細比較

NPS（ネットプロモータースコア）は「友人や同僚に薦めたいか」という指標で顧客ロイヤルティを数値化する手法。「共感層」「中立層」「非共感層」3セグメントに分解し、「だれが、どの程度、なぜ推奨しないのか」を分析します。

■共感度3層 × NPSグループ

共感層・中立層・非共感層は、それぞれどの程度推奨意向があるか

評価項目	推奨者 (9~10点)	中立者 (7~8点)	批判者 (0~6点)	NPS 推奨者の割合(%) - 批判者の割合(%)
共感層 (N=419)	9.5%	41.5%	48.9%	-39.4
中立層 (N=374)	1.6%	15.5%	82.9%	-81.3
非共感層 (N=207)	4.3%	4.8%	90.8%	-86.5

第4章 今後の情報発信について

情報収集行動（接触媒体） × デモグラフィック分析

■ Q7 情報収集行動（接触媒体） × 性年代別

※各割合の母数=各性年代のn数 （グラフの読み方：各区分の中で媒体Aを使っている人は何%か）

※ Q7は複数選択可のため、各項目の割合は独立して集計。合計は100%にならない。

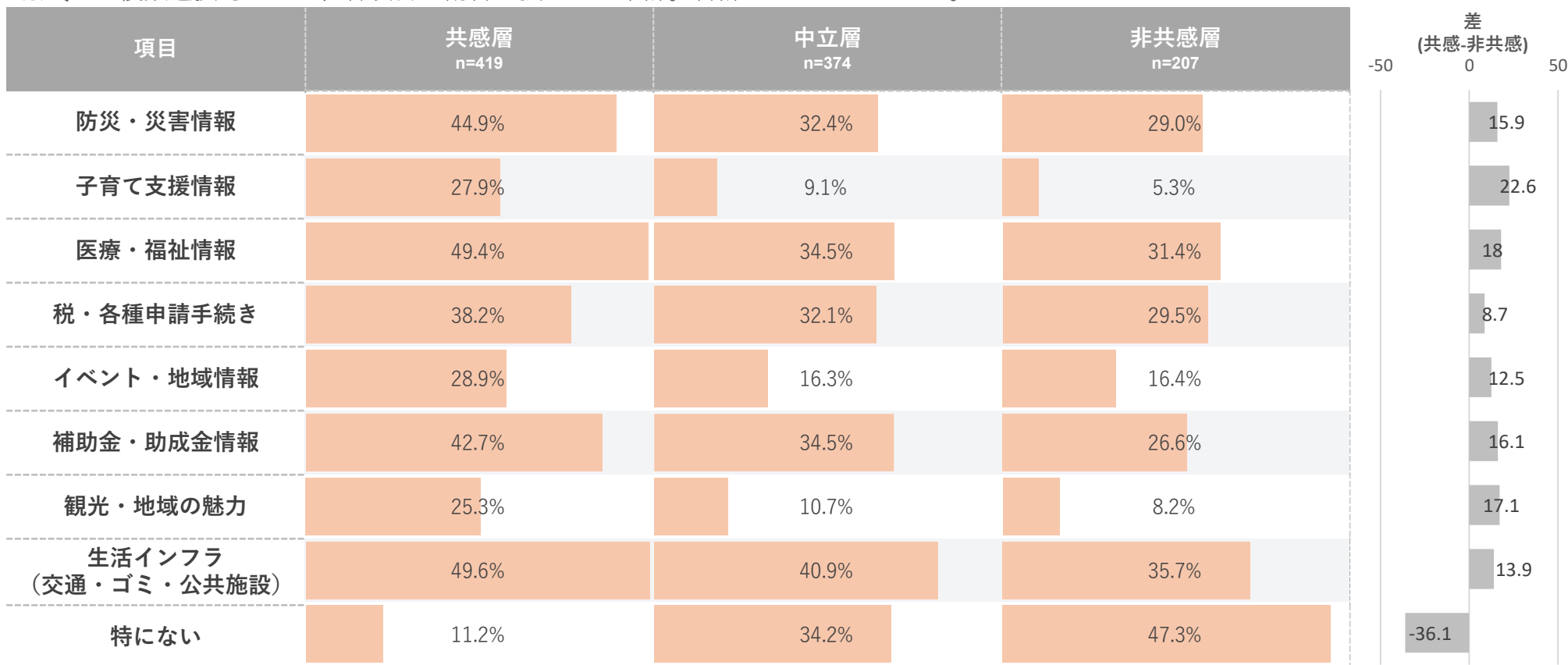
項目	男性					女性				
	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳
テレビ	34.7%	37.6%	53.5%	51.0%	78.2%	30.0%	40.0%	54.0%	58.0%	76.0%
新聞（紙）	5.9%	6.9%	17.8%	25.0%	32.7%	5.0%	7.0%	7.0%	15.0%	30.0%
新聞（Web）	5.9%	3.0%	14.9%	7.3%	20.8%	9.0%	8.0%	5.0%	6.0%	15.0%
ラジオ	8.9%	9.9%	12.9%	19.8%	22.8%	5.0%	9.0%	9.0%	14.0%	17.0%
雑誌	5.9%	5.9%	12.9%	14.6%	15.8%	9.0%	7.0%	7.0%	10.0%	10.0%
HP・公式サイト	25.7%	25.7%	42.6%	35.4%	38.6%	24.0%	18.0%	24.0%	31.0%	26.0%
Facebook	7.9%	9.9%	20.8%	12.5%	13.9%	8.0%	6.0%	7.0%	5.0%	11.0%
Instagram	33.7%	21.8%	33.7%	20.8%	25.7%	48.0%	53.0%	32.0%	38.0%	24.0%
X（旧Twitter）	45.5%	40.6%	37.6%	28.1%	25.7%	42.0%	37.0%	24.0%	27.0%	18.0%
YouTube	55.4%	60.4%	67.3%	57.3%	52.5%	49.0%	48.0%	43.0%	54.0%	49.0%
TikTok	25.7%	16.8%	25.7%	10.4%	10.9%	35.0%	22.0%	17.0%	18.0%	11.0%
地域誌・フリーペーパー	6.9%	7.9%	10.9%	7.3%	4.0%	15.0%	7.0%	15.0%	15.0%	12.0%
特にない	14.9%	12.9%	3.0%	9.4%	4.0%	15.0%	10.0%	10.0%	4.0%	4.0%

情報収集行動（接触媒体） × 共感度

■ Q10 行政情報ニーズ × 共感度 3 層別

※各割合の母数：各3層区分のn数(各区分の中で情報Aを求めている人は何%か)

※ Q10は複数選択可のため、各項目の割合は独立して集計。合計は100%にならない。



情報収集行動（接触媒体） × デモグラフィック分析

■ Q10 行政情報ニーズ × 性年代別

※各割合の母数：各性年代のn数(各区分の中で情報Aを求めている人は何%か)

※ Q10は複数選択可のため、各項目の割合は独立して集計。合計は100%にならない。

項目	男性					女性				
	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳
防災・災害情報	27.7%	17.8%	41.6%	38.5%	50.5%	29.0%	29.0%	36.0%	46.0%	53.0%
子育て支援情報	13.9%	15.8%	24.8%	8.3%	5.0%	25.0%	31.0%	24.0%	8.0%	6.0%
医療・福祉情報	19.8%	17.8%	37.6%	41.7%	52.5%	26.0%	37.0%	50.0%	54.0%	65.0%
税・各種申請手続き	26.7%	23.8%	38.6%	30.2%	40.6%	20.0%	29.0%	37.0%	44.0%	51.0%
イベント・地域情報	19.8%	19.8%	20.8%	18.8%	15.8%	17.0%	25.0%	28.0%	25.0%	26.0%
補助金・助成金情報	18.8%	25.7%	44.6%	39.6%	41.6%	21.0%	35.0%	41.0%	50.0%	46.0%
観光・地域の魅力	23.8%	13.9%	25.7%	12.5%	10.9%	15.0%	17.0%	17.0%	14.0%	13.0%
生活インフラ (交通・ゴミ・公共施設)	32.7%	27.7%	47.5%	50.0%	61.4%	30.0%	36.0%	40.0%	49.0%	61.0%
特にない	38.6%	42.6%	17.8%	31.2%	19.8%	35.0%	27.0%	27.0%	21.0%	13.0%