

令和 6 年度
秦野市消費者購買（買物行動）実態調査
報告書

2025 年 3 月

秦野市

目次

I 調査概要.....	1
1. 調査目的	1
2. 調査の方法.....	1
3. 調査項目	1
4. 調査票回収結果	1
5. 調査結果の見方	1
II 調査の結果	2
1. 属性に関する調査項目	2
(1) 回答者の年齢（年代）	2
(2) 回答者の性別	3
(3) 回答者の居住地区.....	3
(4) 回答者の職業	4
(5) 回答者の居住年数.....	4
(6) 買い物をする主な曜日	5
(7) お店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法.....	5
2. 買い物に関する調査項目	7
(1) 食料費（生鮮食料品等）	7
(2) 家具・家事用品費（電化製品等）	9
(3) 洋服・履物費	11
(4) 教育費	12
(5) 教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）	14
(6) 外食費（飲食）	15
(7) 購入商品の情報の入手方法.....	17
(8) お店を選ぶ主な条件	19
(9) 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）	25
(10) 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）	30
(11) 衣料品（洋服・靴等）	34
(12) 家具・電化製品等.....	38
(13) 趣味・娯楽	42
(14) 医薬品・化粧品	46
(15) 書籍関係.....	50
(16) 贈答品（中元・歳暮等）	53
(17) 時計・メガネ・貴金属	56
(18) 最も利用する交通手段	60
(19) 利用する駐車場	62
(20) 環境への配慮	65

(21) 電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）事業の利用頻度.....	67
(22) OMOTANコインに求める機能.....	68
3. 商店街の利用に関する調査項目	69
(1) 商店街でのイベントや催事	69
(2) 商店や商店街に望むもの	72
(3) 最も利用する駅.....	74
(4) あったらより魅力的な商店街になると思う店舗	76
4. 秦野市内の商店・商店街活性化に関する意見、提案	89
Ⅲ 消費動向及び購買意欲の現状	90
Ⅳ 使用した調査票.....	94
調査票	94

I 調査概要

1. 調査目的

市内在住の消費者の購買行動や商店街に対する意識やニーズ等を把握し、より効果的な商業振興施策につなげることを目的とする。

2. 調査の方法

- (1) 調査対象 : 秦野市内在住の 18 歳以上の男女
- (2) 標本数 : 2,000 人
- (3) 抽出方法 : 住民基本台帳から無作為抽出
- (4) 調査方法 : 郵送による調査依頼及び調査票の回収。
- (5) 調査期間 : 2024 年 11 月 11 日～12 月 3 日
- (6) 調査実施機関 : 株式会社東京商工リサーチ

3. 調査項目

- (1) 属性に関する調査項目
- (2) 買い物に関する調査項目
- (3) 商店街の利用に関する調査項目

4. 調査票回収結果

対象者数	回収数	回収率
2,000 件	957 件	47.9%

※白紙回答 1 件を除く

5. 調査結果の見方

- (1) 図表中の n は該当設問での回答者数を表す。設問によっては、回答対象が限られるため、回収数にならない場合がある。
- (2) 設問により回答がなくても、全体のいずれかを回答していれば、有効回答数に含める。
- (3) 百分比は n を 100.0%として算出し、少数第 2 位を四捨五入して少数第 1 位まで示している。このため、百分比の合計が 100.0%に満たない場合や、上回る場合がある。
- (4) 複数回答の設問では、百分比の合計が 100.0%を上回る場合がある。
- (5) 本文や図表中の選択肢表記では、語句を短縮・簡略化している場合がある。
- (6) 回答者数が 5 未満のものに関しては参考値とし、原則コメントは省略している。
- (7) 「増加した」と「やや増加した」の合計を『増加』、「減少した」と「やや減少した」の合計を『減少』とする。

Ⅱ 調査の結果

1. 属性に関する調査項目

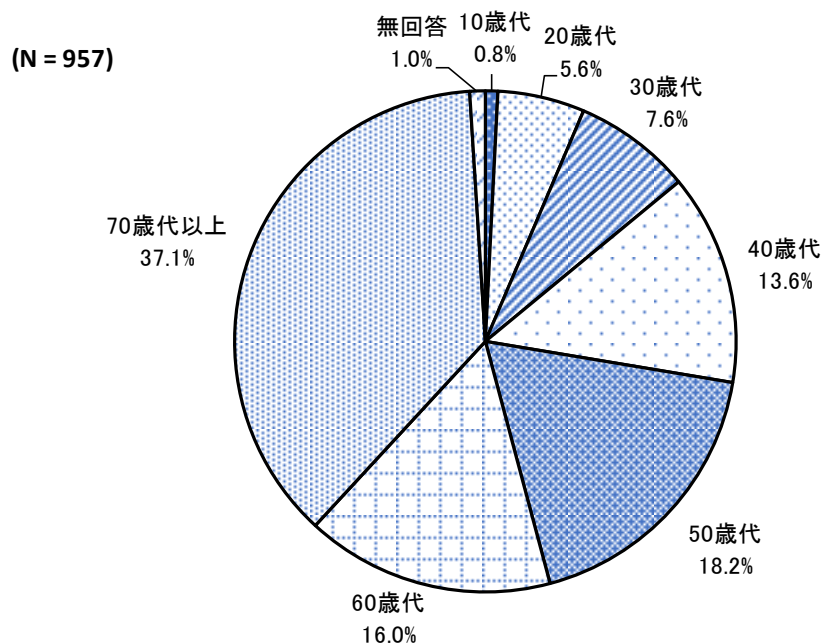
【問 1】 あなたご自身について、該当するものに「○」をつけてください。

(1) 回答者の年齢（年代）

回答者の年齢（年代）は、「70 歳代以上」が 37.1%と最も高く、次いで「50 歳代」が 18.2%、「60 歳代」が 16.0%となっている。

以降の年代別でのクロス集計では、全体の回答が高年齢層の回答の影響を受ける可能性があることに留意する必要がある。(図表 1－1)

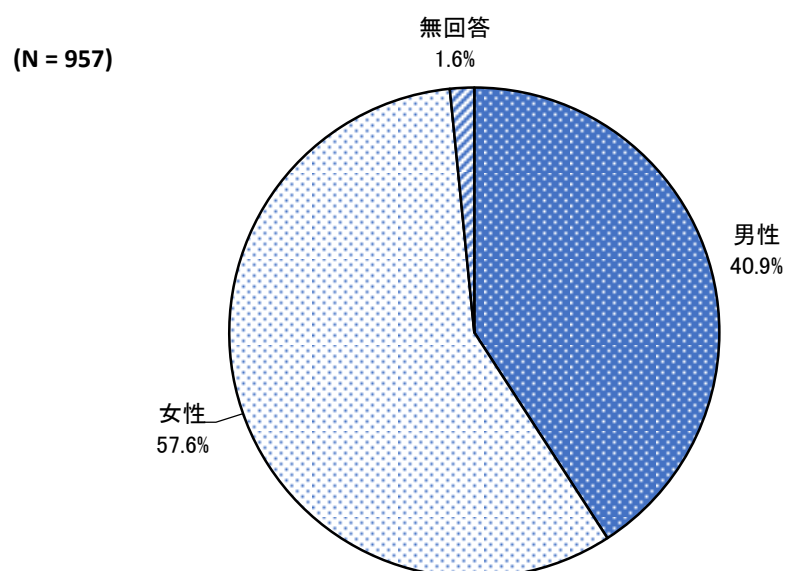
＜図表 1－1＞ 回答者の年齢（年代）



(2) 回答者の性別

回答者の性別は、「男性」は 40.9%、「女性」は 57.6%であった。(図表 1-2)

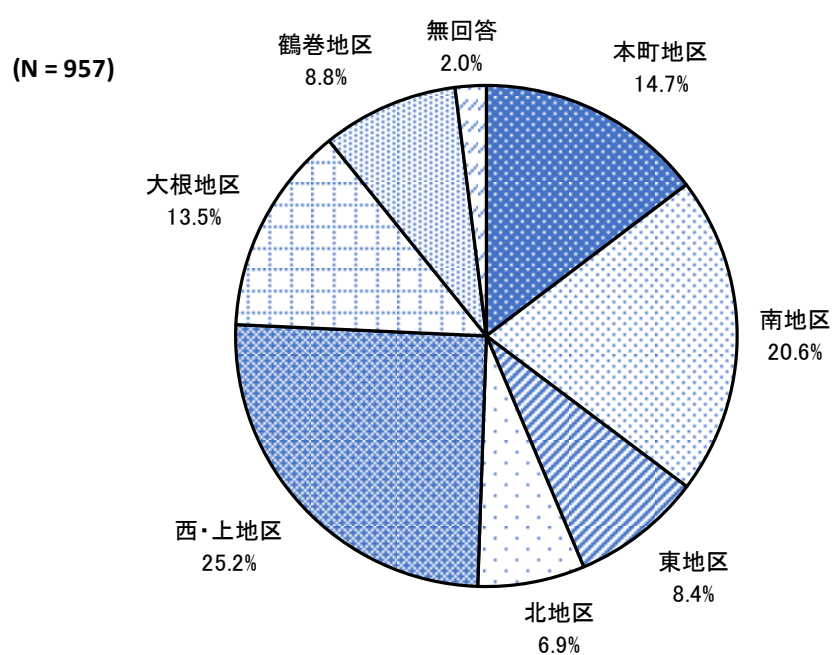
＜図表 1-2＞ 回答者の性別



(3) 回答者の居住地区

回答者の居住地区は、「西・上地区」が 25.2%と最も高く、次いで「南地区」が 20.6%、「本町地区」が 14.7%となっている。(図表 1-3)

＜図表 1-3＞ 回答者の居住地区



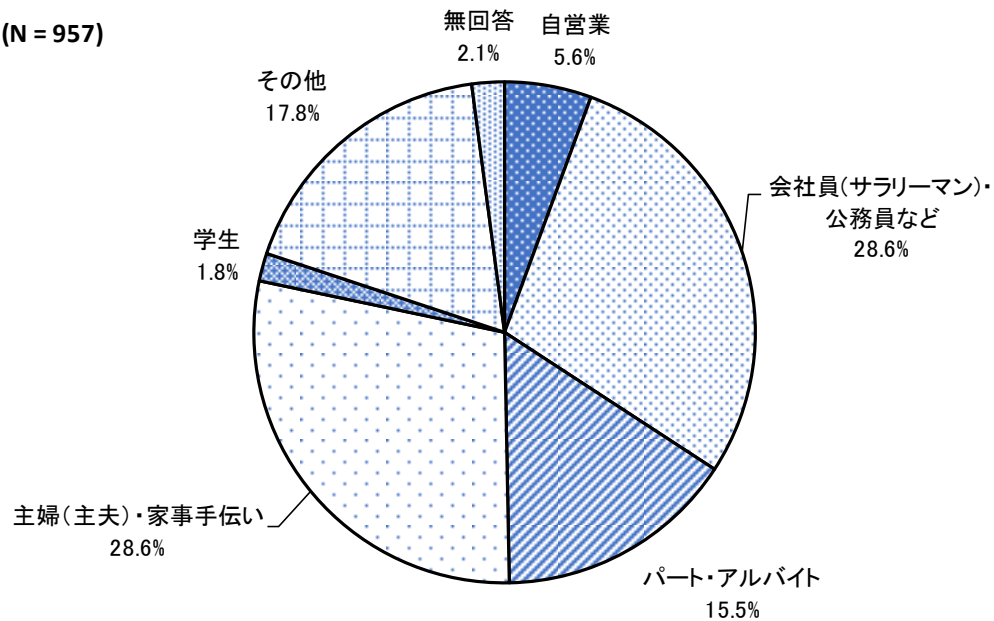
(4) 回答者の職業

※該当するもの1つに「○」

回答者の職業は、「会社員(サラリーマン)・公務員など」及び「主婦(主夫)・家事手伝い」がそれぞれ28.6%と最も高く、次いで「パート・アルバイト」が15.5%となっている。「その他」は17.8%となっており、自由記述では、無職(定年後)が多くなっている。(図表1-4)

＜図表1-4＞ 回答者の職業

(N = 957)

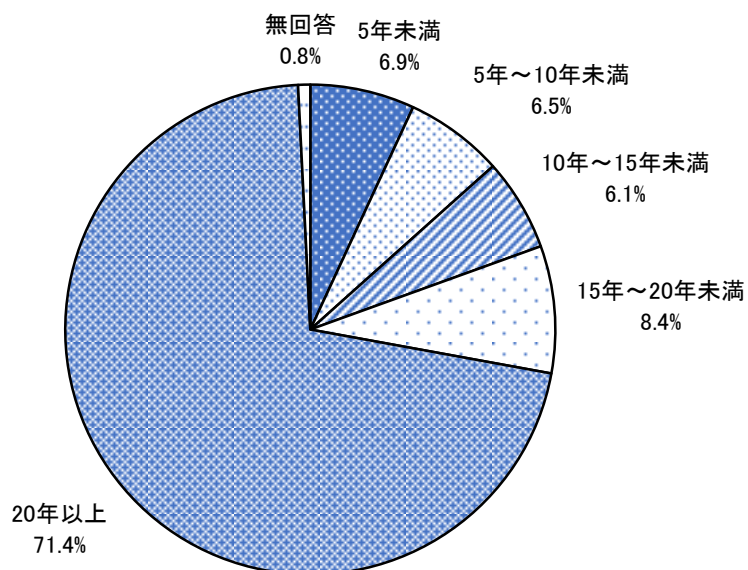


(5) 回答者の居住年数

回答者の居住年数は、「20年以上」が71.4%と最も高く、次いで「15年～20年未満」が8.4%、「5年未満」が6.9%となっている。(図表1-5)

＜図表1-5＞ 回答者の居住年数

(N = 957)

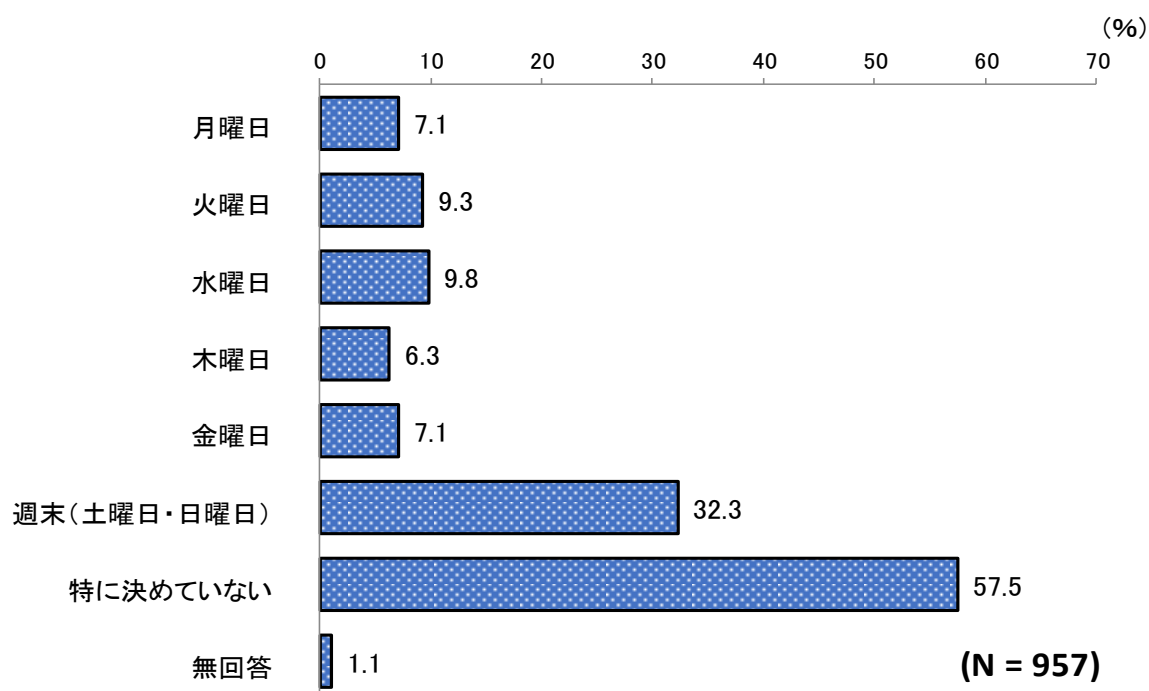


(6) 買い物をする主な曜日

※該当するものすべてに「○」

買い物をする主な曜日は、「特に決めていない」が57.5%と最も高く、次いで「週末（土曜日・日曜日）」が32.3%、「水曜日」が9.8%となっている。（図表1-6）

＜図表1-6＞ 買い物をする主な曜日

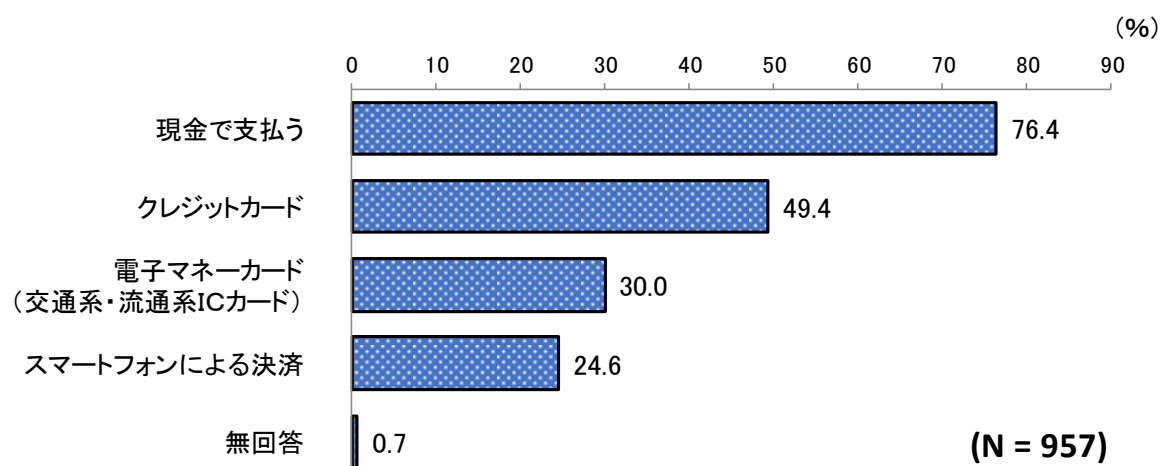


(7) お店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法

※該当するものすべてに「○」

支払い方法は、「現金で支払う」が76.4%と最も高く、次いで「クレジットカード」が49.4%、「電子マネーカード（交通系・流通系ICカード）」が30.0%となっている。（図表1-7）

＜図表1-7＞ お店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法



【年代別 お店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法】

年代別でのお店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法をみると、10 歳代及び 40 歳代以上の年代では、「現金で支払う」がそれぞれ最も高くなっている。20 歳代では「現金で支払う」、「クレジットカード」が同率で最も高く、30 歳代では「クレジットカード」の割合が最も高い。(図表 1－8)

＜図表 1－8＞ 年代別 お店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法

(%)

		調査数 (件)	現金で支 払う	クレジット カード	電子マ ネーカード (交通系・ 流通系IC カード)	スマート フォンによ る決済	無回答
全 体		957	76.4	49.4	30.0	24.6	0.7
問 1 (回 答 者 の 年 代)	10歳代	8	100.0	12.5	50.0	12.5	－
	20歳代	54	61.1	61.1	33.3	42.6	－
	30歳代	73	65.8	68.5	24.7	49.3	－
	40歳代	130	70.0	63.1	37.7	43.8	－
	50歳代	174	71.3	57.5	36.8	31.6	－
	60歳代	153	75.8	54.9	35.9	25.5	－
	70歳代以上	355	86.8	34.1	22.0	6.8	0.3

【性別 お店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法】

性別でのお店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法をみると、性別による大きな差はみられない。(図表 1－9)

＜図表 1－9＞ 性別 お店で商品・サービスの支払いをするときの支払い方法

(%)

		調査数 (件)	現金で支 払う	クレジット カード	電子マ ネーカード (交通系・ 流通系IC カード)	スマート フォンによ る決済	無回答
全 体		957	76.4	49.4	30.0	24.6	0.7
性 別	男性	391	77.5	50.4	31.2	24.6	－
	女性	551	77.0	49.4	29.6	24.7	－

2. 買い物に関する調査項目

【問 2】 あなたの最近のお買い物、消費行動に関する意識についてお聞きます。

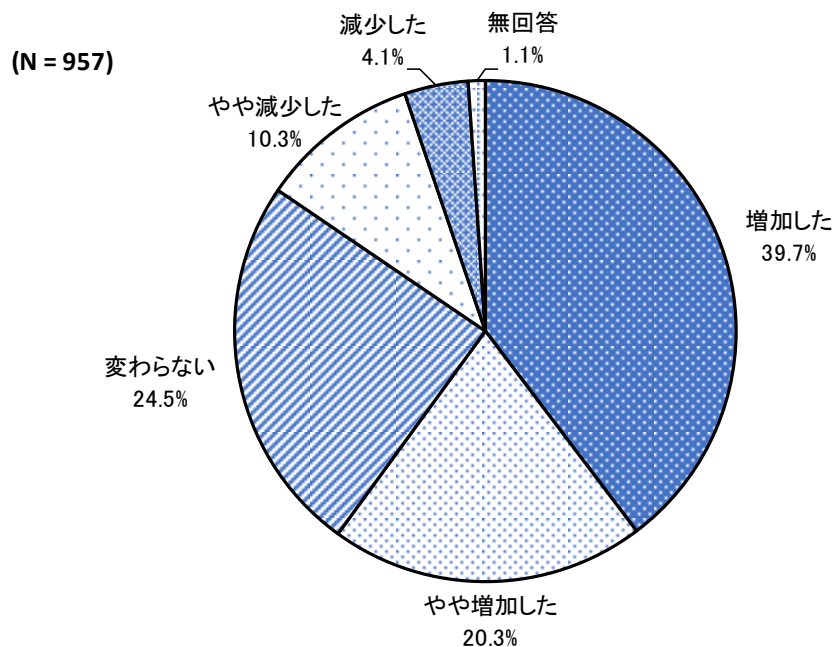
昨年と比べて、支出状況はどのように変化しましたか。

※各項目の該当するものに1つ「○」をつけてください。

(1) 食料費（生鮮食料品等）

食料費（生鮮食料品等）の支出状況は、「増加した」が 39.7%と最も高く、次いで「変わらない」が 24.5%、「やや増加した」が 20.3%となっている。『増加』が 6 割を占めている。(図表 2－1)

＜図表 2－1＞ 食料費（生鮮食料品等）



【年代別 食料費（生鮮食料品等）】

年代別での食料費（生鮮食料品等）の支出状況を見ると、すべての年齢層で『増加』が『減少』を上回っている。特に、30 歳代では『増加』が 75.4%、40 歳代では 70.0%と 7 割を超えて他の年代より高くなっている。一方、50 歳代以上の年代では『減少』が 1 割を超えて比較的高くなっている。（図表 2－2）

＜図表 2－2＞ 年代別 食料費（生鮮食料品等）

(%)

		調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体		957	39.7	20.3	24.5	10.3	4.1	1.1
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	—	37.5	62.5	—	—	—
	20歳代	54	20.4	33.3	38.9	5.6	1.9	—
	30歳代	73	56.2	19.2	23.3	1.4	—	—
	40歳代	130	46.2	23.8	22.3	6.2	1.5	—
	50歳代	174	40.8	19.5	24.7	10.3	4.6	—
	60歳代	153	34.0	21.6	24.2	13.7	5.2	1.3
	70歳代以上	355	40.6	16.6	22.8	13.2	5.6	1.1

【性別 食料費（生鮮食料品等）】

性別での食料費（生鮮食料品等）の支出状況をみると、男性は「変わらない」が 26.6%で、女性の 23.2%を 3.4 ポイント上回り、女性は「増加した」が 40.8%で男性の 38.4%を 2.4 ポイント上回っている。（図表 2－3）

＜図表 2－3＞ 性別 食料費（生鮮食料品等）

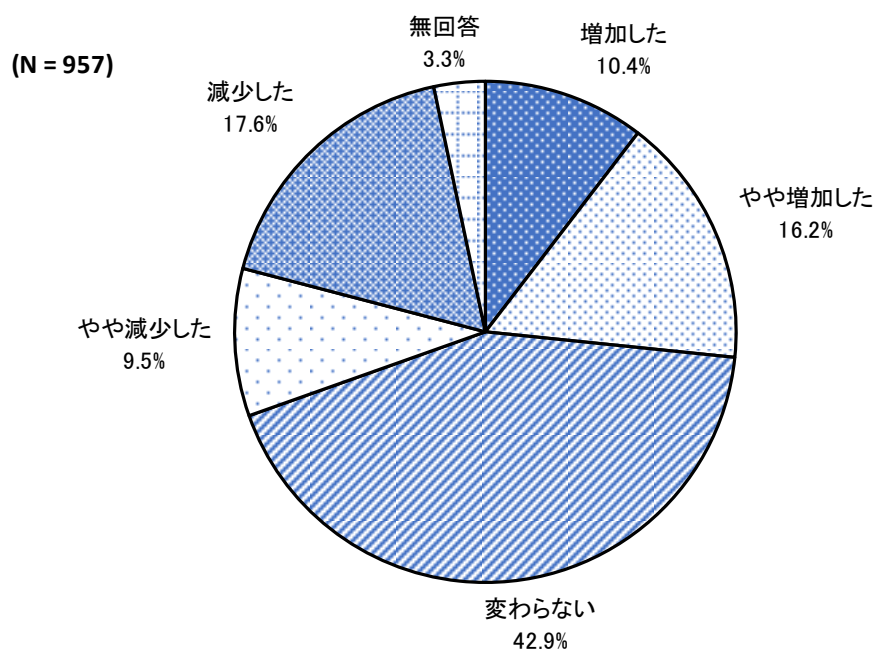
(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	39.7	20.3	24.5	10.3	4.1	1.1
性 別							
男性	391	38.4	21.2	26.6	9.5	3.6	0.8
女性	551	40.8	19.6	23.2	11.3	4.5	0.5

(2) 家具・家事用品費（電化製品等）

家具・家事用品費（電化製品等）の支出状況は、「変わらない」が 42.9%と最も高く、次いで「減少した」が 17.6%、「やや増加した」が 16.2%となっている。（図表 2－4）

＜図表 2－4＞ 家具・家事用品費（電化製品等）



【年代別 家具・家事用品費（電化製品等）】

年代別での家具・家事用品費（電化製品等）の支出状況をみると、30 歳代において『増加』の割合が他の年代と比較して高くなっている。一方、60 歳代以上は「変わらない」の割合が他の年代と比較して低く、『減少』の割合が高くなっている。（図表 2－5）

<図表 2－5> 年代別 家具・家事用品費（電化製品等）

(%)

		調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体		957	10.4	16.2	42.9	9.5	17.6	3.3
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	12.5	12.5	75.0	-	-	-
	20歳代	54	11.1	11.1	68.5	1.9	7.4	-
	30歳代	73	17.8	21.9	47.9	6.8	5.5	-
	40歳代	130	12.3	13.1	52.3	11.5	9.2	1.5
	50歳代	174	10.9	14.4	46.6	10.9	16.1	1.1
	60歳代	153	7.2	17.0	39.9	11.1	22.2	2.6
	70歳代以上	355	9.6	18.0	33.5	9.3	24.2	5.4

【性別 家具・家事用品費（電化製品等）】

性別での家具・家事用品費（電化製品等）の支出状況をみると、男性は「やや増加した」が 19.4%で、女性の 13.6%を 5.8 ポイント上回り、女性は「減少した」が 19.2%で男性の 15.1%を 4.1 ポイント上回っている。（図表 2－6）

<図表 2－6> 性別 家具・家事用品費（電化製品等）

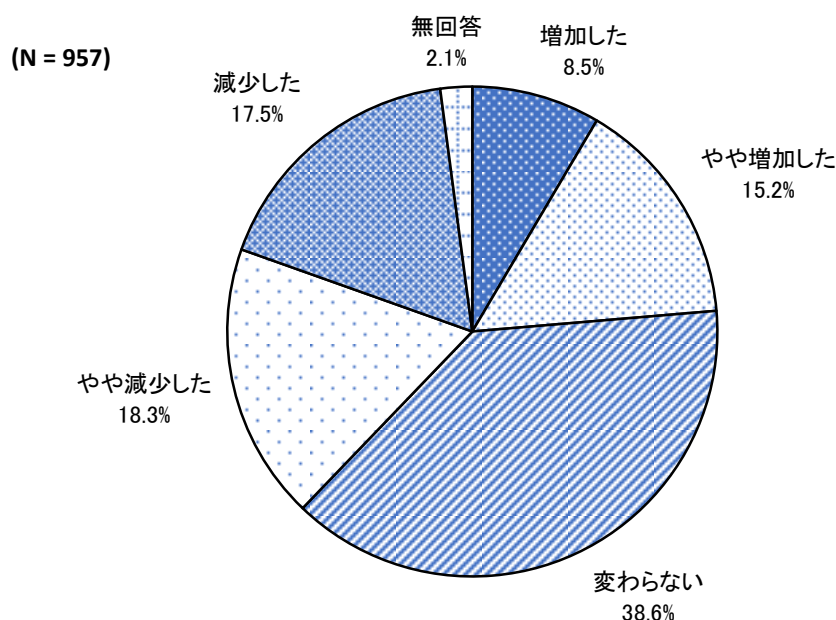
(%)

		調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体		957	10.4	16.2	42.9	9.5	17.6	3.3
性 別	男性	391	10.5	19.4	43.5	10.0	15.1	1.5
	女性	551	10.5	13.6	43.4	9.4	19.2	3.8

(3) 洋服・履物費

洋服、履物費の支出状況は、「変わらない」が 38.6%と最も高く、次いで「やや減少した」が 18.3%、「減少した」が 17.5%となっている。(図表 2-7)

<図表 2-7> 洋服・履物費



【年代別 洋服・履物費】

年代別での洋服・履物費の支出状況を見ると、40 歳代以上では、年齢層が上がるほど概ね『減少』の割合が高くなっている。特に、60 歳代と 70 歳代以上では 4 割を超えている。(図表 2-8)

<図表 2-8> 年代別 洋服・履物費

(%)

		調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体		957	8.5	15.2	38.6	18.3	17.5	2.1
問 1 (年代 回答者の 年齢)	10歳代	8	-	12.5	75.0	12.5	-	-
	20歳代	54	16.7	14.8	55.6	9.3	3.7	-
	30歳代	73	11.0	27.4	50.7	6.8	4.1	-
	40歳代	130	16.2	22.3	36.9	13.1	10.8	0.8
	50歳代	174	8.0	16.1	42.5	19.0	13.2	1.1
	60歳代	153	5.2	9.8	35.3	29.4	19.0	1.3
	70歳代以上	355	5.6	12.1	33.2	19.2	27.0	2.8

【性別 洋服・履物費】

性別での洋服・履物費の支出状況をみると、男性は「変わらない」が 43.2%で、女性の 35.9%を 7.3 ポイント上回り、女性は「減少した」が 20.1%で男性の 13.8%を 6.3 ポイント上回っている。(図表 2－9)

＜図表 2－9＞ 性別 洋服・履物費

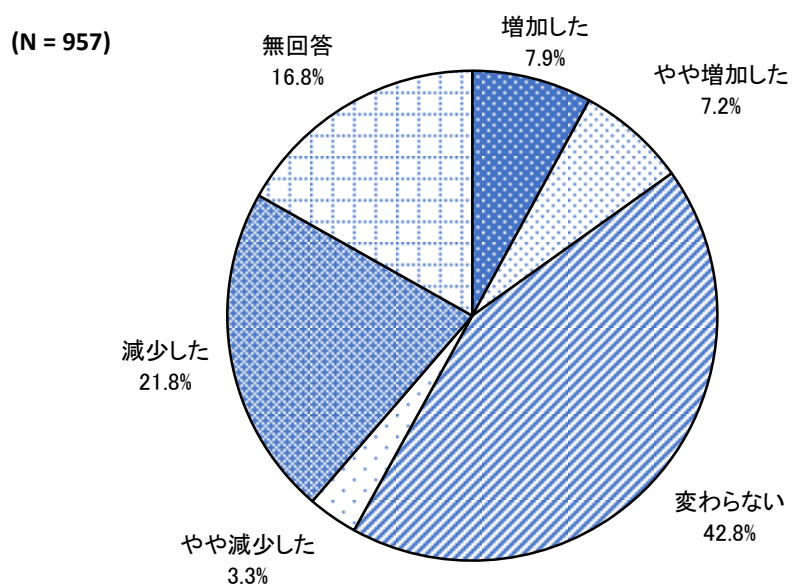
(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	8.5	15.2	38.6	18.3	17.5	2.1
性 別							
男性	391	8.7	15.9	43.2	17.4	13.8	1.0
女性	551	8.0	14.7	35.9	19.2	20.1	2.0

(4) 教育費

教育費の支出状況は、「変わらない」が 42.8%と最も高く、次いで「減少した」が 21.8%、「増加した」が 7.9%となっている。(図表 2－10)

＜図表 2－10＞ 教育費



【年代別 教育費】

年代別での教育費の支出状況を見ると、全体では減少傾向にあるものの、子育て世代の 30 歳代及び 40 歳代では『増加』の割合が高くなっている。(図表 2-11)

＜図表 2-11＞ 年代別 教育費

(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	7.9	7.2	42.8	3.3	21.8	16.8
問 1 (年 代 回 答 者 の 年 齢)	10歳代	8	-	25.0	75.0	-	-
	20歳代	54	5.6	13.0	72.2	3.7	5.6
	30歳代	73	19.2	12.3	56.2	4.1	2.7
	40歳代	130	20.8	16.9	48.5	4.6	4.6
	50歳代	174	12.1	10.3	47.1	20.7	6.9
	60歳代	153	2.0	3.3	45.1	31.4	13.7
	70歳代以上	355	2.3	1.7	30.1	31.8	31.3

【性別 教育費】

性別での教育費の支出状況を見ると、男女ともに『減少』が『増加』を上回っている。(図表 2-12)

＜図表 2-12＞ 性別 教育費

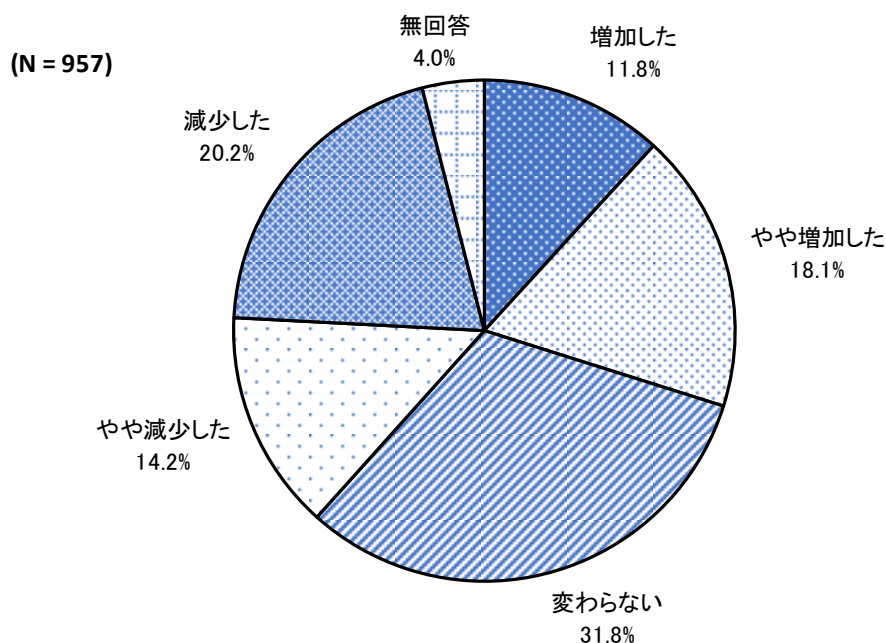
(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	7.9	7.2	42.8	3.3	21.8	16.8
性 別	男性	391	6.9	7.7	48.3	22.0	11.5
	女性	551	8.9	7.1	39.0	22.1	19.8

(5) 教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）

教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）の支出状況は、「変わらない」が 31.8%と最も高く、次いで「減少した」が 20.2%、「やや増加した」が 18.1%となっている。（図表 2－13）

＜図表 2－13＞ 教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）



【年代別 教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）】

年代別での教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）の支出状況を見ると、20 歳代を除き、年齢層が上がるほど『減少』の割合が高くなっている。一方、20 歳代では、『減少』が 5.6%にとどまり、他の年齢層と比較して割合が低くなっている。

10 歳代では『増加』が 75.0%と、他の年代と比較して割合が高くなっている。特に、70 歳代以上（18.0%）と比較すると 57.0 ポイント上回っている。（図表 2－14）

＜図表 2－14＞ 年代別 教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）

(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	11.8	18.1	31.8	14.2	20.2	4.0
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	25.0	50.0	12.5	—	—
	20歳代	54	29.6	29.6	35.2	3.7	1.9
	30歳代	73	19.2	38.4	27.4	12.3	2.7
	40歳代	130	17.7	22.3	28.5	22.3	7.7
	50歳代	174	10.3	19.5	33.9	15.5	19.5
	60歳代	153	9.2	15.0	34.6	18.3	22.2
	70歳代以上	355	7.0	11.0	31.5	11.0	31.5

【性別 教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）】

性別での教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）の支出状況をみると、男性は「変わらない」が 35.5%で、女性の 29.2%を 6.3 ポイント上回り、女性は「減少した」が 22.1%で男性の 18.2%を 3.9 ポイント上回っている。（図表 2－15）

＜図表 2－15＞ 性別 教養・娯楽費（趣味、レジャー、スポーツ、旅行等）

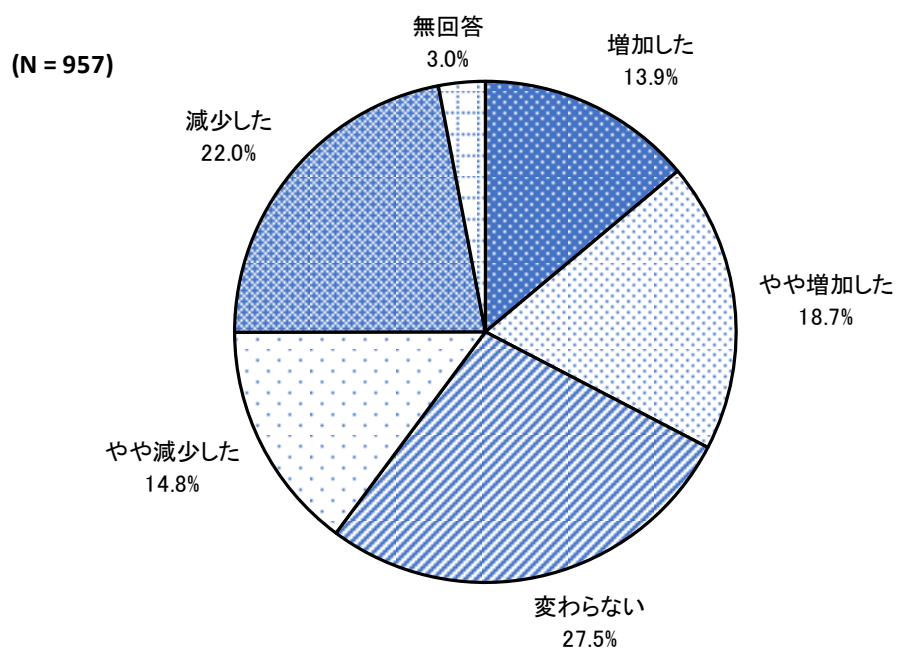
(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	11.8	18.1	31.8	14.2	20.2	4.0
性 別							
男性	391	11.3	18.2	35.5	13.8	18.2	3.1
女性	551	12.0	18.3	29.2	14.7	22.1	3.6

(6) 外食費（飲食）

外食費（飲食）の支出状況は、「変わらない」が 27.5%と最も高く、次いで「減少した」が 22.0%、「やや増加した」が 18.7%となっている。（図表 2－16）

＜図表 2－16＞ 外食費（飲食）



【年代別 外食費（飲食）】

年代別での外食費（飲食）の支出状況をみると、30 歳代以下では『増加』の割合が 5 割を超え高くなっている。特に 10 歳代は 100%であった。一方で、40 歳以上では『増加』の割合は 2 割台～4 割台となっており、60 歳代以上では『増加』より『減少』の割合の方が高く、4 割を超えており、年代による差が表れている。(図表 2－17)

＜図表 2－17＞ 年代別 外食費（飲食）

(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	13.9	18.7	27.5	14.8	22.0	3.0
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	25.0	75.0	—	—	—
	20歳代	54	20.4	33.3	25.9	11.1	9.3
	30歳代	73	35.6	23.3	28.8	6.8	5.5
	40歳代	130	16.9	27.7	29.2	16.9	8.5
	50歳代	174	12.1	22.4	30.5	14.9	19.0
	60歳代	153	9.8	11.8	32.0	17.6	26.8
	70歳代以上	355	9.9	12.4	24.2	15.8	33.0

【性別 外食費（飲食）】

性別での外食費（飲食）の支出状況をみると、男性は「やや増加した」が 21.5%で、女性の 17.1%を 4.4 ポイント上回っている。(図表 2－18)

＜図表 2－18＞ 性別 外食費（飲食）

(%)

	調査数 (件)	増加した	やや増加 した	変わらない	やや減少 した	減少した	無回答
全 体	957	13.9	18.7	27.5	14.8	22.0	3.0
性 別	男性	391	13.6	21.5	27.4	14.6	21.2
	女性	551	13.8	17.1	27.9	15.4	22.9

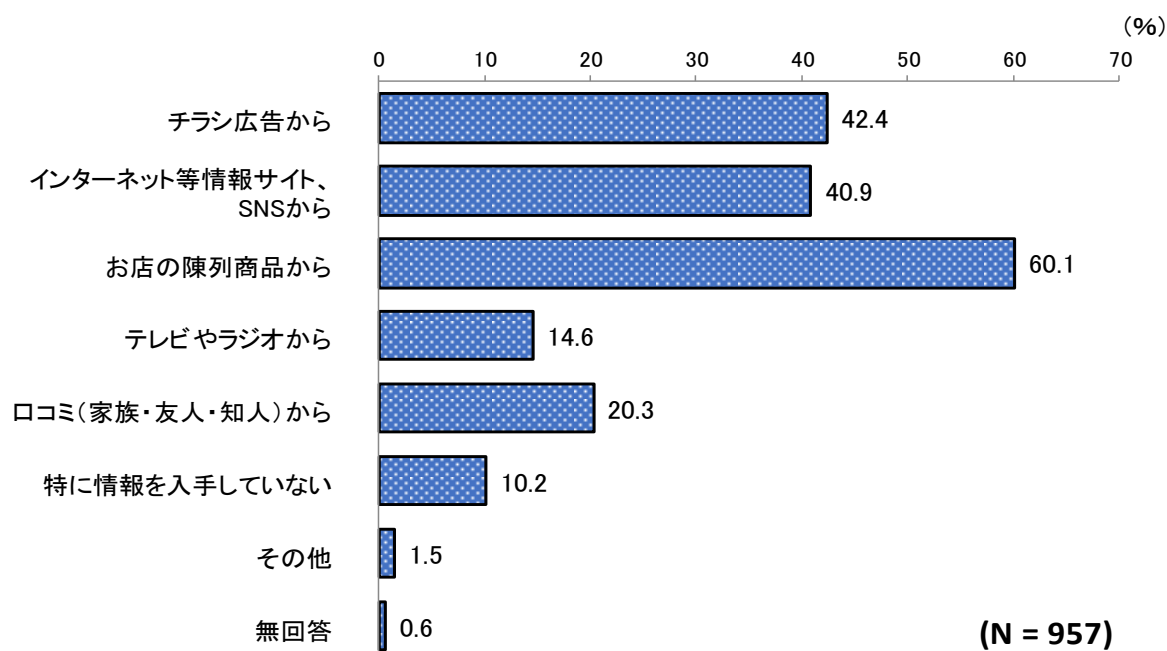
【問 3】 あなたがお買い物をする際に、購入商品の情報をどのように入手していますか。

※該当するものすべてに「○」をつけてください。

(7) 購入商品の情報の入手方法

購入商品の情報の入手方法は、「お店の陳列商品から」が 60.1%と最も高く、次いで「チラシ広告から」が 42.4%、「インターネット等情報サイト、SNS から」が 40.9%となっている。(図表 3-1)

＜図表 3-1＞ 購入商品の情報の入手方法



【年代別 購入商品の情報の入手方法】

年代別での購入商品の情報の入手方法をみると、30 歳代以下では、「インターネット等情報サイト、SNS から」の割合がそれぞれ最も高くなっている。10 歳代では 87.5%となった。また、年齢層が上がるほど「チラシ広告から」の割合が高く、70 歳代以上では 56.9%となっている。

20 歳代では「口コミ(家族・友人・知人)から」の割合が 31.5%と高くなっている。一方で、「テレビやラジオから」は 3.7%にとどまる。(図表 3-2)

＜図表 3-2＞ 年代別 購入商品の情報の入手方法

		調査数 (件)	チラシ広告 から	インター ネット等情 報サイト、 SNSから	お店の陳 列商品か ら	テレビやラ ジオから	口コミ(家 族・友人・ 知人)から	特に情報 を入手し ていない	その他	無回答
全 体		957	42.4	40.9	60.1	14.6	20.3	10.2	1.5	0.6
問 1 (回答者の 年代)	10歳代	8	12.5	87.5	62.5	12.5	12.5	12.5	-	-
	20歳代	54	18.5	72.2	57.4	3.7	31.5	9.3	-	-
	30歳代	73	23.3	71.2	61.6	12.3	23.3	5.5	1.4	-
	40歳代	130	32.3	63.1	68.5	17.7	25.4	6.9	0.8	-
	50歳代	174	36.2	52.9	64.4	11.5	16.7	9.8	0.6	-
	60歳代	153	43.8	40.5	64.7	20.3	21.6	11.8	-	-
	70歳代以上	355	56.9	15.5	53.8	14.9	17.7	12.4	3.1	0.3

【性別 購入商品の情報の入手方法】

性別での購入商品の情報の入手方法をみると、男性は「インターネット等情報サイト、SNS から」が女性の割合を大きく上回り、女性は「お店の陳列商品から」、「口コミ（家族・友人・知人）から」が男性の割合を大きく上回っている。（図表 3－3）

＜図表 3－3＞ 性別 購入商品の情報の入手方法

(%)

	調査数 (件)	チラシ広告 から	インター ネット等情 報サイト、 SNSから	お店の陳 列商品か ら	テレビやラ ジオから	口コミ(家 族・友人・ 知人)から	特に情報 を入手して いない	その他	無回答
全 体	957	42.4	40.9	60.1	14.6	20.3	10.2	1.5	0.6
性 別									
男性	391	41.4	48.6	56.0	15.9	15.6	9.7	1.5	—
女性	551	43.7	35.6	64.1	14.0	23.4	10.9	1.1	0.2

【支払方法別 購入商品の情報の入手方法】

支払方法別の購入商品の情報の入手方法をみると、いずれも「お店の陳列商品から」が 6 割以上で最も割合が高いが、“現金で支払う”では、他の支払い方法と比較して「インターネット等情報サイト、SNS から」の割合が低く、38.2%となった。一方、“スマートフォンによる決済”では、「インターネット等情報サイト、SNS から」が 65.1%で“現金で支払う”より 26.9 ポイント高くなっている。（図表 3－4）

＜図表 3－4＞ 支払い方法別 購入商品の情報の入手方法

(%)

	調査数 (件)	チラシ広告 から	インター ネット等情 報サイト、 SNSから	お店の陳 列商品か ら	テレビやラ ジオから	口コミ(家 族・友人・ 知人)から	特に情報 を入手して いない	その他	無回答
全 体	957	42.4	40.9	60.1	14.6	20.3	10.2	1.5	0.6
問 1									
支払い方法									
現金で支払う	731	47.6	38.2	60.5	16.0	21.3	10.1	1.8	0.1
クレジットカード	473	39.5	55.6	64.1	16.5	22.0	8.7	1.5	—
電子マネーカード （交通系・流通系ICカード）	287	42.2	49.5	73.5	19.2	26.1	5.9	1.4	—
スマートフォンによる決済	235	31.5	65.1	71.1	16.2	24.3	6.0	1.3	—

【問 4】 あなたがお買い物をする際に、お店を選ぶ主な条件は何ですか。

※優先する理由を最大 3 つまで「○」をつけてください。

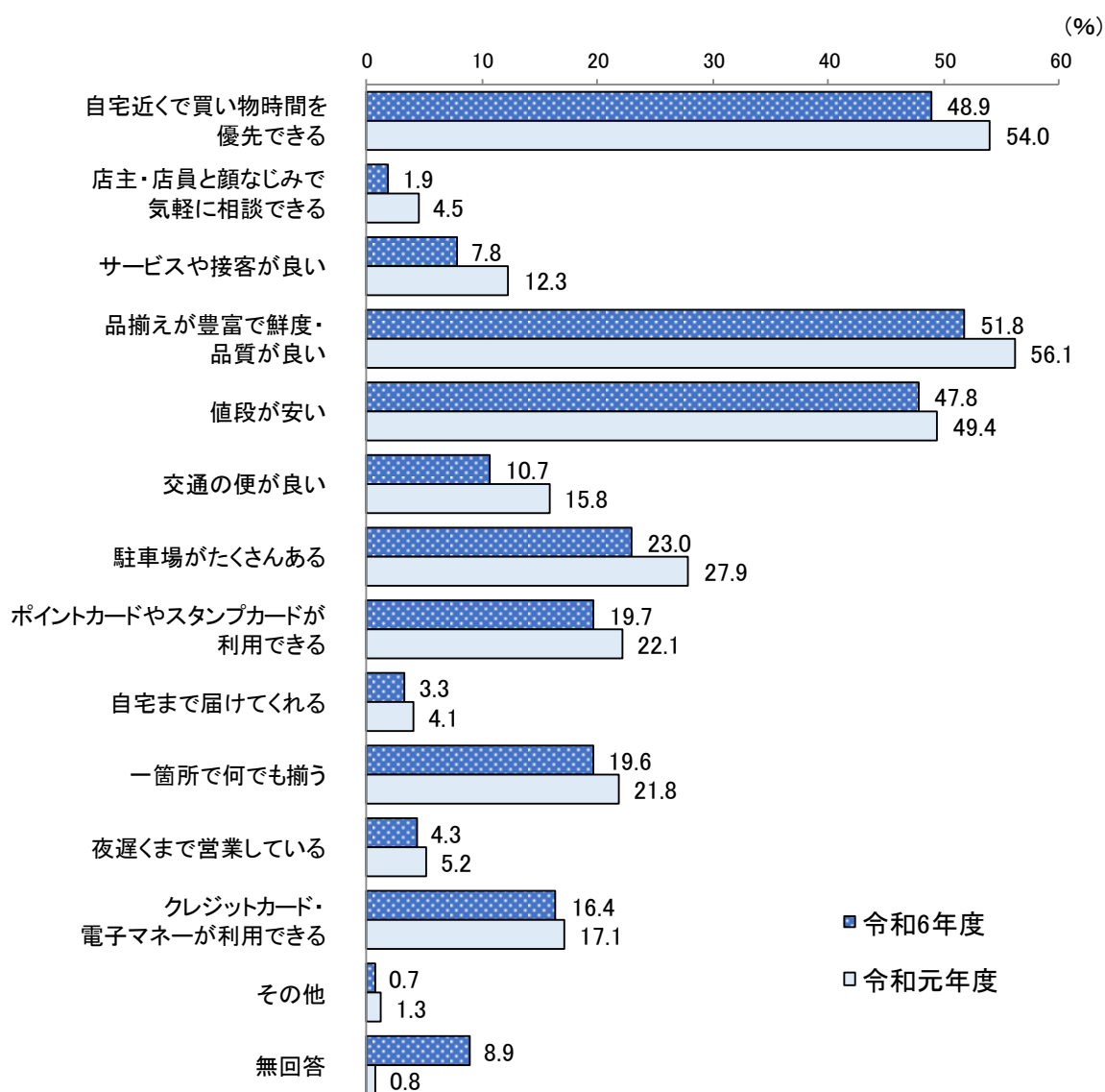
(8) お店を選ぶ主な条件

お店を選ぶ主な条件は、「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」が 51.8%と最も高く、次いで「自宅近くで買い物時間を優先できる」が 48.9%、「値段が安い」が 47.8%となっている。

前回調査と比較すると、すべての項目の割合が減少した。「自宅近くで買い物時間を優先できる」が 54.0%から 48.9%、「交通の便が良い」が 15.8%から 10.7%とそれぞれ 5.1 ポイント減少、「駐車場がたくさんある」が 27.9%から 23.0%と 4.9 ポイント減少した。上位 3 項目は前回から変動はなかった。

(図表 4-1)

＜図表 4-1＞ お店を選ぶ主な条件



【年代別 お店を選ぶ主な条件】

年代別でのお店を選ぶ主な条件をみると、10 歳代及び 30 歳代から 50 歳代では「値段が安い」、20 歳代及び 60 歳代では「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」、70 歳代以上では「自宅近くで買い物時間を優先できる」の割合がそれぞれで最も高くなっている。(図表 4-2)

＜図表 4-2＞ 年代別 お店を選ぶ主な条件

(%)

		調査数 (件)	自宅近くで 買い物時 間を優先で きる	店主・店員 と顔なじみ で気軽に 相談できる	サービスや 接客が良 い	品揃えが 豊富で鮮 度・品質が 良い	値段が安 い	交通の便 が良い	駐車場が たくさんあ る
全 体		957	48.9	1.9	7.8	51.8	47.8	10.7	23.0
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	37.5	-	-	75.0	100.0	25.0	-
	20歳代	54	35.2	-	5.6	48.1	42.6	20.4	5.6
	30歳代	73	46.6	2.7	9.6	49.3	61.6	11.0	20.5
	40歳代	130	48.5	1.5	7.7	53.1	60.8	6.2	22.3
	50歳代	174	46.6	1.1	6.3	56.3	60.9	8.6	20.7
	60歳代	153	48.4	2.0	10.5	54.9	45.8	7.8	30.7
	70歳代以上	355	53.8	2.5	7.9	49.3	35.2	12.7	25.4

		調査数 (件)	ポイント カードやス タンプカー ドが利用で きる	自宅まで 届けてくれ る	一箇所で 何でも揃う	夜遅くまで 営業してい る	クレジット カード・電 子マネー が利用でき る	その他	無回答
全 体		957	19.7	3.3	19.6	4.3	16.4	0.7	8.9
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	-	-	12.5	-	12.5	-	-
	20歳代	54	5.6	3.7	18.5	14.8	24.1	1.9	16.7
	30歳代	73	11.0	1.4	11.0	2.7	20.5	-	13.7
	40歳代	130	16.9	2.3	20.0	6.9	17.7	0.8	6.9
	50歳代	174	25.3	1.7	11.5	5.2	19.5	0.6	7.5
	60歳代	153	27.5	2.6	13.7	3.3	18.3	0.7	7.8
	70歳代以上	355	19.7	5.4	28.7	2.3	12.1	0.8	7.0

【性別 お店を選ぶ主な条件】

性別でのお店を選ぶ主な条件をみると、男女ともに「自宅近くで買い物時間を優先できる」、「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」、「値段が安い」はいずれも 4～5 割台で割合が高くなっている。また、男性は「駐車場がたくさんある」の割合が女性を大きく上回り、女性は「ポイントカードやスタンプカードが利用できる」、「一箇所でなんでも揃う」がそれぞれ男性を大きく上回っている。(図表 4－3)

＜図表 4－3＞ 性別 お店を選ぶ主な条件

(%)

		調査数 (件)	自宅近くで 買い物時 間を優先で きる	店主・店員 と顔なじみ で気軽に 相談できる	サービスや 接客が良 い	品揃えが 豊富で鮮 度・品質が 良い	値段が安 い	交通の便 が良い	駐車場が たくさんあ る
全 体		957	48.9	1.9	7.8	51.8	47.8	10.7	23.0
性 別	男性	391	46.5	2.3	10.0	49.6	51.4	12.0	27.1
	女性	551	51.0	1.6	6.5	53.7	45.7	9.6	20.3
		調査数 (件)	ポイント カードやス タンプカー ドが利用で きる	自宅まで 届けてくれ る	一箇所で 何でも揃う	夜遅くまで 営業してい る	クレジット カード・電 子マネー が利用でき る	その他	無回答
全 体		957	19.7	3.3	19.6	4.3	16.4	0.7	8.9
性 別	男性	391	13.8	2.3	14.3	6.6	16.9	0.8	9.2
	女性	551	24.5	4.2	23.8	2.5	15.8	0.7	7.8

【支払い方法別 お店を選ぶ主な条件】

支払い方法別のお店を選ぶ主な条件をみると、いずれも「自宅近くで買い物時間を優先できる」、「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」、「値段が安い」が 4～6 割台で割合が高くなっている。「スマートフォンによる決済」では「値段が安い」が 60.0%と他の支払い方法より割合が高くなっている。(図表 4-4)

＜図表 4-4＞ 支払い方法別 お店を選ぶ主な条件

		(%)							
		調査数 (件)	自宅近くで 買い物時 間を優先で きる	店主・店員 と顔なじみ で気軽に 相談できる	サービスや 接客が良 い	品揃えが 豊富で鮮 度・品質が 良い	値段が安 い	交通の便 が良い	駐車場が たくさんあ る
全 体		957	48.9	1.9	7.8	51.8	47.8	10.7	23.0
問 1 支 払 い お 店 法 で の	現金で支払う	731	50.9	1.8	8.2	52.8	47.1	11.6	23.8
	クレジットカード	473	45.5	1.9	7.6	53.5	50.5	8.0	20.5
	電子マネーカード (交通系・流通系ICカード)	287	47.0	1.4	9.4	56.1	47.0	10.1	21.6
	スマートフォンによる決済	235	43.0	2.1	8.9	52.8	60.0	5.1	17.0
		調査数 (件)	ポイント カードやス タンプカー ドが利用で きる	自宅まで 届けてくれ る	一箇所で 何でも揃う	夜遅くまで 営業してい る	クレジット カード・電 子マネー が利用でき る	その他	無回答
全 体		957	19.7	3.3	19.6	4.3	16.4	0.7	8.9
問 1 支 払 い お 店 法 で の	現金で支払う	731	22.0	3.7	20.8	4.7	10.0	0.8	7.8
	クレジットカード	473	15.2	4.7	15.0	3.4	25.8	0.4	12.1
	電子マネーカード (交通系・流通系ICカード)	287	22.3	3.1	16.0	5.9	23.3	0.3	8.7
	スマートフォンによる決済	235	17.0	2.6	16.2	4.7	27.2	0.9	10.2

【居住地区別 お店を選ぶ主な条件】

居住地区別のお店を選ぶ主な条件をみると、本町地区では「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」が 56.7%と最も高くなった。「サービスや接客が良い」は 10.6%と唯一 1 割を超えた地区である。「夜遅くまで営業している」は 8.5%と、居住地区分の中で最も割合が低い北地区（1.5%）より 7.0 ポイント高い。

南地区では「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」が 58.9%と最も高くなった。次いで「自宅近くで買い物時間を優先できる」が 50.8%となっている。「交通の便が良い」は 13.7%と、居住地区分の中で割合が最も高かった。

東地区では「値段が安い」が 56.3%と最も高くなった。「クレジットカード・電子マネーが利用できる」は 25.0%と、居住地区分の中で割合が最も高く、一番割合が低い西・上地区（12.0%）と比較すると、約 2 倍である。「交通の便が良い」は 6.3%と、居住地区分の中で割合が最も低く、最も割合が高い南地区（13.7%）の約半分となっている。

北地区では「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」が 53.0%と最も高くなった。「駐車場がたくさんある」は 25.8%、「店主・店員と顔なじみで気軽に相談できる」は 4.5%と、それぞれ居住地区分の中で割合が最も高かった。

西・上地区では「自宅近くで買い物時間を優先できる」が 49.8%と最も高くなった。「一箇所で何でも揃う」は 15.8%と他の居住地区と比較して割合が比較的低い。「交通の便が良い」は 9.5%と 1 割に満たず低くなっている。「クレジットカード・電子マネーが利用できる」は 12.0%と居住地区分の中で最も割合が低い。

大根地区では「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」が 48.1%と最も高くなった。「交通の便が良い」は 8.5%と割合の一番高い南地区（13.7%）より 5.2 ポイント低い。「自宅まで届けてくれる」は 5.4%と、居住地区分の中で最も割合が高く、最も割合が低い北地区の 3.6 倍であった。

鶴巻地区では「自宅近くで買い物時間を優先できる」が 61.9%と最も高く、居住地区別の中で唯一 6 割台と高くなった。「サービスや接客が良い」は 2.4%と低く、最も割合が高い本町地区（10.6%）より 8.2 ポイント低い。

その他、東地区を除くすべての地区で「駐車場がたくさんある」が 2 割を超えた。（図表 4－5）

<図表 4-5> 居住地区別 お店を選ぶ主な条件

(%)

		調査数 (件)	自宅近くで 買い物時 間を優先で きる	店主・店員 と顔なじみ で気軽に 相談できる	サービスや 接客が良 い	品揃えが 豊富で鮮 度・品質が 良い	値段が安 い	交通の便 が良い	駐車場が たくさんあ る
全 体		957	48.9	1.9	7.8	51.8	47.8	10.7	23.0
問 1 の 回 答 地 区 の お 住 ま	本町地区	141	47.5	1.4	10.6	56.7	46.1	10.6	22.0
	南地区	197	50.8	1.5	8.6	58.9	47.7	13.7	23.9
	東地区	80	55.0	1.3	6.3	47.5	56.3	6.3	18.8
	北地区	66	39.4	4.5	9.1	53.0	45.5	10.6	25.8
	西・上地区	241	49.8	2.5	8.7	46.9	47.3	9.5	24.5
	大根地区	129	41.1	1.6	6.2	48.1	46.5	8.5	24.8
	鶴巻地区	84	61.9	1.2	2.4	56.0	51.2	13.1	21.4

		調査数 (件)	ポイント カードやス タンプカー ドが利用で きる	自宅まで 届けてくれ る	一箇所 で何でも揃 う	夜遅くまで 営業してい る	クレジット カード・電 子マネー が利用でき る	その他	無回答
全 体		957	19.7	3.3	19.6	4.3	16.4	0.7	8.9
問 1 の 回 答 地 区 の お 住 ま	本町地区	141	19.9	4.3	23.4	8.5	17.7	1.4	5.7
	南地区	197	21.8	2.5	21.8	4.6	14.7	-	5.1
	東地区	80	17.5	2.5	17.5	6.3	25.0	-	5.0
	北地区	66	18.2	1.5	15.2	1.5	21.2	1.5	10.6
	西・上地区	241	19.9	3.7	15.8	3.3	12.0	0.8	12.0
	大根地区	129	20.2	5.4	23.3	2.3	18.6	1.6	10.9
	鶴巻地区	84	21.4	2.4	22.6	2.4	15.5	-	4.8

【問 5】 次の商品を主にどこで購入していますか。

※それぞれの項目で該当するものに3つまで「○」をつけてください。

(9) 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）

生鮮食料品等の購入場所は、「自宅近くのスーパーマーケット」が 68.3%と最も高く、次いで「自宅近く以外のスーパーマーケット」が 26.2%、「市内の大型ショッピングセンター」が 24.8%となっている。

前回調査と比較すると、「自宅近くの商店街」が 17.3%から 11.7%と 5.6 ポイント減少、「市内の大型ショッピングセンター」が 30.8%から 24.8%と 6.0 ポイント減少、「コンビニエンスストア」が 14.4%から 8.7%と 5.7 ポイント減少した。(図表 5-1)

<図表 5-1> 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンスス トア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
経 年	令和6年度	957	11.7	5.6	68.3	26.2	24.8	11.6	8.7	2.9	3.1
	令和元年度	960	17.3	8.9	69.7	25.5	30.8	9.7	14.4	3.9	4.5

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
経 年	令和6年度	957	1.6	3.9	2.4	0.5	0.5	13.5	2.1	6.9
	令和元年度	960	3.1	3.9	2.9	0.5	1.0	12.7	1.4	3.1

【年代別 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）】

年代別での生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）の購入場所をみると、いずれの年代も「自宅近くのスーパーマーケット」が5～7割台で最も高い。30歳代は「自宅近く以外のスーパーマーケット」が34.2%、60歳代は「市内の大型ショッピングセンター」が35.3%と他の年齢層より割合が高くなっている。（図表5-2）

<図表5-2> 年代別 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケッ ト	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンスト ア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体		957	11.7	5.6	68.3	26.2	24.8	11.6	8.7	2.9	3.1
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	12.5	-	62.5	25.0	-	-	-	-	-
	20歳代	54	14.8	1.9	59.3	16.7	14.8	3.7	11.1	3.7	1.9
	30歳代	73	5.5	4.1	67.1	34.2	20.5	12.3	17.8	2.7	2.7
	40歳代	130	10.8	2.3	73.1	29.2	23.8	19.2	12.3	3.8	3.1
	50歳代	174	7.5	2.9	76.4	29.3	29.3	13.2	5.2	1.7	2.9
	60歳代	153	11.8	7.2	69.3	30.1	35.3	15.7	7.8	3.3	4.6
	70歳代以上	355	14.9	8.5	64.2	22.0	21.4	7.6	7.0	3.1	3.1
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答	
全 体		957	1.6	3.9	2.4	0.5	0.5	13.5	2.1	6.9	
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	-	-	-	-	-	-	-	12.5	
	20歳代	54	-	3.7	1.9	1.9	-	1.9	9.3	7.4	
	30歳代	73	-	4.1	1.4	-	-	16.4	2.7	8.2	
	40歳代	130	1.5	0.8	1.5	-	-	8.5	3.8	6.9	
	50歳代	174	2.9	5.2	1.7	1.1	0.6	13.2	0.6	2.9	
	60歳代	153	3.3	3.9	2.6	-	0.7	19.0	1.3	6.5	
	70歳代以上	355	0.8	4.5	3.4	0.6	0.8	14.4	1.4	8.7	

【性別 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）】

性別での生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）の購入場所をみると、男女ともに「自宅近くのスーパーマーケット」が6～7割台で最も高い。

男性は「自宅近くの商店」（14.1%）、「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」（13.6%）、「コンビニエンスストア」（10.5%）が女性よりそれぞれ3.0ポイント以上高い。

女性は「生協・宅配で購入」が17.2%と、男性（8.2%）を9.0ポイント上回っている。（図表5-3）

<図表5-3> 性別 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）（%）

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケッ ト	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホー ムセン ター、デ ィスカウ ントストア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体	957	11.7	5.6	68.3	26.2	24.8	11.6	8.7	2.9	3.1
性 別 男性	391	14.1	3.8	66.0	23.8	26.1	13.6	10.5	2.6	3.1
女性	551	10.0	6.9	70.8	27.8	24.3	10.2	7.3	3.3	3.3

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答
全 体	957	1.6	3.9	2.4	0.5	0.5	13.5	2.1	6.9
性 別 男性	391	1.8	3.8	1.5	0.3	0.5	8.2	1.8	8.2
女性	551	1.5	3.6	2.9	0.7	0.5	17.2	2.2	6.0

【居住地区別 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）】

居住地区別の生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）の購入場所をみると、いずれの地区も「自宅近くのスーパーマーケット」が5～7割台で最も割合が高くなっている。

本町地区では「市内の大型ショッピングセンター」が44.0%と居住地区別の中で唯一4割を超え高くなっている。「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」は17.0%、「コンビニエンスストア」は15.6%と、居住地区別の中で一番割合が高かった。

南地区では「生協・宅配で購入」が17.3%と他の地区と比較して、割合が高くなっている。「コンビニエンスストア」は5.6%と、比較的低い割合となっている。

東地区では「自宅近くの商店」が20.0%と居住地区別の中で唯一2割台と高くなっている。「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」は7.5%と割合が低く、一番割合の高い本町地区（17.0%）を9.5ポイント下回った。「生協・宅配で購入」は8.8%と居住地区別の中で一番割合が低くなっている。

北地区では「自宅近くのスーパーマーケット」が75.8%と最も高く、次いで「市内の大型ショッピングセンター」が21.2%となっている。「小田原方面」は6.1%と他の地区と比較して、割合が高かった。

西・上地区では「駅周辺の商店街」が8.7%と居住地区別の中で一番割合が高くなっている。一方で、「自宅近くの商店」は9.1%と居住地区別の中で一番割合が低くなっている。

大根地区では「自宅近くのスーパーマーケット」が58.1%と最も高くなっているが、一番割合の高い北地区（75.8%）と比較すると、17.7ポイント下回る。「自宅近く以外のスーパーマーケット」は36.4%と居住地区別の中で一番割合が高く、東地区（18.8%）の約2倍となっている。「コンビニエンスストア」は4.7%と、居住地区別の中で一番割合が低くなっている。

鶴巻地区では「伊勢原方面」が19.0%と居住地区別の中で一番割合が高く、唯一1割を超えている。「厚木、海老名方面」（8.3%）、「小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）」（2.4%）の割合も、他の地域と比較して高くなっている。一方で、「駅周辺の商店街」は3.6%と、居住地区別の中で一番割合が低くなっている。

（図表5-4）

<図表 5-4> 居住地区別 生鮮食料品等（生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体		957	11.7	5.6	68.3	26.2	24.8	11.6	8.7	2.9	3.1
問 1 い 回 の 答 地 者 区 の お 住 ま	本町地区	141	9.9	5.7	60.3	19.9	44.0	17.0	15.6	5.0	2.8
	南地区	197	14.7	4.6	69.5	28.9	27.4	12.7	5.6	4.1	2.0
	東地区	80	20.0	-	66.3	18.8	31.3	7.5	6.3	1.3	3.8
	北地区	66	12.1	-	75.8	19.7	21.2	7.6	6.1	6.1	1.5
	西・上地区	241	9.1	8.7	73.9	27.0	18.3	9.1	10.4	2.9	0.8
	大根地区	129	10.1	8.5	58.1	36.4	21.7	14.7	4.7	-	8.5
	鶴巻地区	84	9.5	3.6	75.0	26.2	11.9	10.7	7.1	1.2	6.0
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	1.6	3.9	2.4	0.5	0.5	13.5	2.1	6.9	
問 1 い 回 の 答 地 者 区 の お 住 ま	本町地区	141	0.7	2.8	2.8	0.7	0.7	9.2	3.5	6.4	
	南地区	197	2.5	1.0	1.0	0.5	0.5	17.3	2.0	6.6	
	東地区	80	3.8	1.3	2.5	-	-	8.8	1.3	6.3	
	北地区	66	-	3.0	1.5	-	-	12.1	1.5	6.1	
	西・上地区	241	1.2	0.4	0.8	0.8	0.4	12.9	0.8	7.5	
	大根地区	129	2.3	7.8	3.9	0.8	-	17.1	2.3	9.3	
	鶴巻地区	84	-	19.0	8.3	-	2.4	11.9	2.4	4.8	

(10) 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）

日用雑貨品等の購入場所は、「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が 60.3%と最も高く、次いで「自宅近くのスーパーマーケット」が 32.5%、「市内の大型ショッピングセンター」が 25.3%となっている。（図表 5－5）

<図表 5－5> 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカ ウントス タ、家電 量販店 など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
経 年	令和6年度	957	7.5	3.2	32.5	8.6	25.3	60.3	3.4	2.4	2.3
	令和元年度	960	8.2	3.6	36.0	8.9	30.9	62.1	4.6	3.3	2.9

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答
経 年	令和6年度	957	0.5	2.3	1.9	0.4	0.3	6.4	12.2	7.1
	令和元年度	960	0.8	2.5	2.9	0.4	1.0	5.5	8.0	5.7

【年代別 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）】

年代別での日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）の購入場所をみると、20 歳代以上では、「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が 4～7 割台で最も割合が高くなっている。特に 40 歳代は 74.6%と他の年齢層より割合が高くなっている。（図表 5－6）

<図表 5－6> 年代別 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカ ウントス タ、家電 量販店 など	コンビエ ンスス タ	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体		957	7.5	3.2	32.5	8.6	25.3	60.3	3.4	2.4	2.3
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	12.5	—	37.5	—	—	37.5	—	—	—
	20歳代	54	11.1	3.7	29.6	5.6	20.4	42.6	5.6	5.6	—
	30歳代	73	4.1	4.1	27.4	9.6	20.5	68.5	5.5	5.5	6.8
	40歳代	130	5.4	0.8	26.2	6.2	26.9	74.6	1.5	5.4	3.1
	50歳代	174	3.4	1.1	31.0	5.7	29.3	69.0	2.3	1.7	2.9
	60歳代	153	6.5	2.6	30.1	10.5	32.7	64.7	3.3	2.0	1.3
	70歳代以上	355	10.7	5.1	38.6	10.1	22.3	50.7	4.2	0.8	1.7
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.5	2.3	1.9	0.4	0.3	6.4	12.2	7.1	
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	—	—	—	—	—	—	12.5	12.5	
	20歳代	54	—	—	3.7	1.9	1.9	—	20.4	9.3	
	30歳代	73	—	2.7	4.1	—	—	4.1	24.7	5.5	
	40歳代	130	—	2.3	4.6	—	—	1.5	22.3	6.2	
	50歳代	174	1.1	4.0	2.9	0.6	0.6	5.2	10.9	2.9	
	60歳代	153	0.7	2.6	—	—	0.7	9.2	12.4	7.2	
	70歳代以上	355	0.6	1.7	0.3	0.6	—	8.7	5.4	9.3	

【性別 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）】

性別での日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）の購入場所をみると、大きな傾向の違いはみられない。（図表 5－7）

<図表 5－7> 性別 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
性別	全 体	957	7.5	3.2	32.5	8.6	25.3	60.3	3.4	2.4	2.3
	男性	391	9.2	2.8	30.2	7.7	26.1	56.0	5.9	3.3	2.3
	女性	551	6.2	3.4	34.8	8.9	25.0	64.1	1.8	1.8	2.4
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答	
性別	全 体	957	0.5	2.3	1.9	0.4	0.3	6.4	12.2	7.1	
	男性	391	0.3	2.0	1.3	—	0.5	2.8	13.6	7.4	
	女性	551	0.7	2.4	2.0	0.7	0.2	8.7	11.4	6.4	

【居住地区別 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）】

居住地区別の日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）の購入場所をみると、いずれの地区も「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が5～6割台で最も割合が高くなっている。本町地区では「市内の大型ショッピングセンター」が41.8%であるのに対し、鶴巻地区では8.3%にとどまっている。（図表5－8）

＜図表5－8＞ 居住地区別 日用雑貨品等（掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等）】
(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホー ムセン ター、デ スカウ ントス タ、家 電量販 店など	コンビエ ンスス タ	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体	957	7.5	3.2	32.5	8.6	25.3	60.3	3.4	2.4	2.3
問 1										
本町地区	141	6.4	2.8	40.4	4.3	41.8	59.6	4.3	0.7	—
南地区	197	8.1	1.5	31.5	10.2	26.9	66.0	2.0	4.1	2.0
東地区	80	6.3	—	33.8	6.3	31.3	50.0	1.3	—	2.5
北地区	66	4.5	—	25.8	4.5	21.2	65.2	3.0	4.5	3.0
西・上地区	241	7.5	5.0	34.0	10.0	22.4	58.5	5.4	2.9	2.1
大根地区	129	9.3	4.7	23.3	10.9	22.5	65.9	2.3	2.3	4.7
鶴巻地区	84	7.1	3.6	35.7	9.5	8.3	54.8	2.4	—	3.6

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答
全 体	957	0.5	2.3	1.9	0.4	0.3	6.4	12.2	7.1
問 1									
本町地区	141	—	1.4	3.5	0.7	—	6.4	13.5	5.7
南地区	197	0.5	0.5	1.5	—	0.5	8.6	15.2	4.1
東地区	80	1.3	2.5	3.8	—	—	5.0	18.8	8.8
北地区	66	—	—	—	—	—	3.0	6.1	7.6
西・上地区	241	1.2	—	0.4	0.8	0.4	5.4	10.0	8.3
大根地区	129	—	4.7	2.3	0.8	—	6.2	11.6	6.2
鶴巻地区	84	—	13.1	2.4	—	1.2	6.0	9.5	10.7

(11) 衣料品（洋服・靴等）

衣料品（洋服・靴等）等の購入場所は、「市内の大型ショッピングセンター」が 44.7%と最も高く、次いで「インターネットで購入」が 26.1%、「厚木、海老名方面」が 16.8%となっている。

前回調査と比較すると、「インターネットで購入」が 17.4%から 26.1%と 8.7 ポイント増加、「市内の大型ショッピングセンター」が 52.9%から 44.7%と 8.2 ポイント減少、「小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）」が 16.8%から 9.9%と 6.9 ポイント減少した。上位 3 項目は前回から変動はなかった。（図表 5－9）

<図表 5－9> 衣料品（洋服・靴等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
経 年	令和6年度	957	4.3	3.4	3.9	3.1	44.7	9.6	0.1	12.4	11.7
	令和元年度	960	5.0	2.9	5.9	4.2	52.9	7.8	0.2	14.9	12.3

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
経 年	令和6年度	957	0.8	4.4	16.8	6.9	9.9	2.9	26.1	11.9
	令和元年度	960	0.8	5.1	18.4	9.4	16.8	2.1	17.4	7.8

【年代別 衣料品（洋服・靴等）】

年代別での衣料品（洋服・靴等）の購入場所をみると、10 歳代では「インターネットで購入」と「市内の大型ショッピングセンター」が同率、20 歳代から 40 歳代では「インターネットで購入」、50 歳代以上では「市内の大型ショッピングセンター」の割合がそれぞれ最も高くなっている。（図表 5－10）

＜図表 5－10＞ 年代別 衣料品（洋服・靴等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体		957	4.3	3.4	3.9	3.1	44.7	9.6	0.1	12.4	11.7
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	12.5	—	—	—	50.0	12.5	—	12.5	12.5
	20歳代	54	5.6	3.7	1.9	1.9	29.6	9.3	—	13.0	16.7
	30歳代	73	4.1	2.7	5.5	1.4	35.6	11.0	—	11.0	19.2
	40歳代	130	4.6	0.8	1.5	—	36.2	10.0	—	14.6	24.6
	50歳代	174	5.2	—	1.7	2.3	39.1	7.5	—	13.2	17.2
	60歳代	153	2.0	2.0	2.6	5.2	57.5	9.2	—	18.3	7.8
	70歳代以上	355	4.2	7.0	6.5	4.5	49.3	9.9	0.3	8.5	3.7
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.8	4.4	16.8	6.9	9.9	2.9	26.1		11.9
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	12.5	—	12.5	12.5	—	—	50.0		—
	20歳代	54	—	3.7	27.8	9.3	13.0	1.9	37.0		5.6
	30歳代	73	1.4	—	24.7	11.0	12.3	—	50.7		11.0
	40歳代	130	0.8	1.5	25.4	6.9	9.2	0.8	42.3		8.5
	50歳代	174	—	5.2	18.4	5.7	8.6	2.3	35.1		10.9
	60歳代	153	0.7	5.2	17.0	6.5	9.8	5.9	24.8		9.8
	70歳代以上	355	1.1	5.9	10.1	5.9	10.4	3.4	9.6		16.3

【性別 衣料品（洋服・靴等）】

性別での衣料品（洋服・靴等）の購入場所をみると、男女ともに「市内の大型ショッピングセンター」の割合が最も高くなっている。男性は「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が15.3%と女性の5.1%より10ポイント以上高くなっている。（図表5－11）

＜図表5－11＞ 性別 衣料品（洋服・靴等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカ ウントス タ、家電 量販店 など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
性別	全 体	957	4.3	3.4	3.9	3.1	44.7	9.6	0.1	12.4	11.7
	男性	391	5.6	2.6	4.6	3.1	46.3	15.3	0.3	10.5	11.3
	女性	551	3.3	4.2	3.4	3.3	44.3	5.1	-	13.8	12.2
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答	
性別	全 体	957	0.8	4.4	16.8	6.9	9.9	2.9	26.1	11.9	
	男性	391	0.5	4.1	12.8	5.4	8.4	1.3	23.5	12.3	
	女性	551	1.1	4.7	20.0	7.6	11.3	4.0	28.3	11.4	

【居住地区別 衣料品（洋服・靴等）】

居住地区別の衣料品（洋服・靴等）の購入場所をみると、いずれの地区も「市内の大型ショッピングセンター」が3～5割台で最も割合が高くなっている。北地区では「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が21.2%と他の地区と比較して割合が高くなっている。（図表5-12）

＜図表5-12＞ 居住地区別 衣料品（洋服・靴等）

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカウ ントストア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体	957	4.3	3.4	3.9	3.1	44.7	9.6	0.1	12.4	11.7
問 1										
本町地区	141	3.5	3.5	7.1	3.5	51.1	9.9	-	7.8	8.5
南地区	197	4.6	4.1	2.0	2.5	47.7	6.1	-	11.2	14.7
東地区	80	2.5	1.3	8.8	5.0	43.8	6.3	1.3	11.3	11.3
北地区	66	1.5	3.0	4.5	-	47.0	21.2	-	21.2	9.1
西・上地区	241	6.6	4.1	4.1	5.4	38.6	11.6	-	21.2	9.1
大根地区	129	3.1	3.1	1.6	1.6	49.6	10.9	-	3.1	10.9
鶴巻地区	84	1.2	2.4	-	1.2	38.1	3.6	-	4.8	21.4

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
全 体	957	0.8	4.4	16.8	6.9	9.9	2.9	26.1	11.9
問 1									
本町地区	141	1.4	0.7	13.5	7.1	9.2	2.8	30.5	14.2
南地区	197	2.0	1.5	18.3	7.1	12.2	4.1	23.9	10.7
東地区	80	-	7.5	17.5	6.3	6.3	1.3	32.5	10.0
北地区	66	-	3.0	12.1	4.5	10.6	-	19.7	12.1
西・上地区	241	0.4	1.2	9.5	7.5	7.9	4.6	27.8	10.8
大根地区	129	-	7.0	23.3	7.0	10.1	1.6	22.5	15.5
鶴巻地区	84	1.2	19.0	32.1	4.8	15.5	-	25.0	11.9

(12) 家具・電化製品等

家具、電化製品等の購入場所は、「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が 60.5%と最も高く、次いで「インターネットで購入」が 27.2%、「市内の大型ショッピングセンター」が 20.5%となっている。

前回調査と比較すると、「インターネットで購入」が 21.7%から 27.2%と 5.5 ポイント増加、「生協・宅配で購入」が 11.0%から 0.7%と 10.3 ポイント減少、「市内の大型ショッピングセンター」が 25.0%から 20.5%と 4.5 ポイント減少した。上位 3 項目は前回から変動はなかった。

(図表 5-13)

<図表 5-13> 家具・電化製品等

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカ ウントス タ、家電 量販店 など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
経 年	令和6年度	957	3.1	1.3	1.5	0.8	20.5	60.5	0.4	4.5	6.1
	令和元年度	960	5.2	1.9	2.2	1.9	25.0	61.7	0.1	4.3	4.3

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネット で購入	無回答
経 年	令和6年度	957	-	2.5	4.2	1.4	3.3	0.7	27.2	11.9
	令和元年度	960	0.0	1.9	3.2	1.5	4.8	11.0	21.7	10.7

【年代別 家具・電化製品等】

年代別での家具・電化製品等の購入場所をみると、20 歳代では「インターネットで購入」の割合が最も高く、その他の年齢層では「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」の割合が最も高くなっている。(図表 5－14)

＜図表 5－14＞ 年代別 家具・電化製品等

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカ ウントス タ、家電 量販店 など	コンビエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体		957	3.1	1.3	1.5	0.8	20.5	60.5	0.4	4.5	6.1
(年代別) 問 1 回答者の 年齢	10歳代	8	—	—	—	—	12.5	87.5	—	—	—
	20歳代	54	7.4	1.9	—	—	29.6	33.3	—	11.1	3.7
	30歳代	73	1.4	1.4	5.5	—	13.7	56.2	—	8.2	5.5
	40歳代	130	0.8	—	—	—	13.8	64.6	—	7.7	10.8
	50歳代	174	1.7	0.6	1.1	1.1	13.8	67.2	—	4.6	7.5
	60歳代	153	3.3	0.7	—	—	28.1	60.8	0.7	2.6	5.2
	70歳代以上	355	4.5	2.3	2.3	1.7	23.4	59.7	0.6	2.3	4.8
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	—	2.5	4.2	1.4	3.3	0.7	27.2	11.9	
(年代別) 問 1 回答者の 年齢	10歳代	8	—	—	—	—	12.5	—	12.5	—	
	20歳代	54	—	3.7	9.3	1.9	1.9	—	40.7	7.4	
	30歳代	73	—	1.4	6.8	4.1	8.2	—	52.1	6.8	
	40歳代	130	—	1.5	6.9	3.1	4.6	0.8	45.4	6.9	
	50歳代	174	—	1.7	5.2	2.3	2.9	—	32.8	8.0	
	60歳代	153	—	2.6	4.6	0.7	3.9	1.3	26.1	13.1	
	70歳代以上	355	—	3.4	1.4	—	2.0	1.1	11.8	17.5	

【性別 家具・電化製品等】

性別での家具・電化製品等の購入場所をみると、男女による大きな傾向の違いはみられない。男女ともに「インターネットで購入」の割合が、「市内の大型ショッピングセンター」を上回っている。(図表 5-15)

＜図表 5-15＞ 性別 家具・電化製品等

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体		957	3.1	1.3	1.5	0.8	20.5	60.5	0.4	4.5	6.1
性 別	男性	391	3.6	1.0	2.3	1.3	24.6	57.5	0.8	5.1	6.6
	女性	551	2.9	1.5	0.9	0.5	18.1	63.0	-	4.0	5.8
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	-	2.5	4.2	1.4	3.3	0.7	27.2		11.9
性 別	男性	391	-	3.1	3.8	1.5	3.6	0.3	27.1		11.5
	女性	551	-	2.2	4.5	1.3	3.3	1.1	27.4		11.8

【居住地区別 家具・電化製品等】

居住地区別の家具・電化製品等の購入場所をみると、いずれの地区も「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が4～6割台で最も割合が高くなっている。鶴巻地区では「平塚、茅ヶ崎方面」、「伊勢原方面」、「厚木、海老名方面」が他の地区と比較すると割合が高くなっている。
(図表 5-16)

<図表 5-16> 居住地区別 家具・電化製品等

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカウ ントストア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体	957	3.1	1.3	1.5	0.8	20.5	60.5	0.4	4.5	6.1
問 1										
い 本町地区	141	1.4	2.1	5.0	0.7	27.7	62.4	-	2.8	4.3
の 南地区	197	4.1	1.0	1.0	0.5	19.8	68.5	-	4.6	5.6
回 東地区	80	3.8	-	3.8	1.3	17.5	57.5	1.3	1.3	3.8
答 北地区	66	1.5	-	1.5	-	21.2	66.7	-	4.5	1.5
者 西・上地区	241	3.3	1.7	0.4	1.7	23.7	58.1	0.8	7.9	4.1
区 の 大根地区	129	2.3	2.3	-	0.8	16.3	61.2	-	2.3	10.9
の お 鶴巻地区	84	4.8	-	-	-	14.3	40.5	-	1.2	15.5
住 ま										

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答
全 体	957	-	2.5	4.2	1.4	3.3	0.7	27.2	11.9
問 1									
い 本町地区	141	-	1.4	2.8	0.7	3.5	-	28.4	10.6
の 南地区	197	-	-	3.6	1.0	3.6	0.5	29.4	8.1
回 東地区	80	-	1.3	1.3	-	1.3	1.3	32.5	16.3
答 北地区	66	-	-	3.0	-	1.5	1.5	21.2	12.1
者 西・上地区	241	-	0.8	3.7	2.1	3.7	1.2	26.1	10.8
区 の 大根地区	129	-	3.1	5.4	2.3	2.3	0.8	24.8	13.2
の お 鶴巻地区	84	-	16.7	10.7	2.4	7.1	-	26.2	21.4
住 ま									

(13) 趣味・娯楽

趣味・娯楽の購入場所は、「インターネットで購入」が 29.4%と最も高く、次いで「市内の大型ショッピングセンター」が 22.3%、「厚木、海老名方面」が 13.9%となっている。

前回調査と比較すると、「インターネットで購入」が 22.4%から 29.4%と 7.0 ポイント増加、「小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）」が 16.5%から 11.1%と 5.4 ポイント減少、「市内の大型ショッピングセンター」が 25.3%から 22.3%と 3.0 ポイント減少した。上位 2 項目は前回から変動はなかったが、前回調査で 3 番目に割合が高かった「小田急沿線の東京都内（町田・新宿）等」は 6 番目になり、前回調査で 5 番目だった「厚木、海老名方面」が 3 番目となった。（図表 5－17）

<図表 5－17> 趣味・娯楽

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンスス トア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
経 年	令和6年度	957	2.5	1.9	2.4	1.0	22.3	12.0	1.4	11.9	9.2
	令和元年度	960	2.8	3.0	2.0	1.8	25.3	12.3	1.8	15.3	8.3

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海 老名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
経 年	令和6年度	957	0.7	3.8	13.9	7.3	11.1	0.8	29.4	21.8
	令和元年度	960	2.0	2.4	14.7	8.6	16.5	0.4	22.4	22.7

【年代別 趣味・娯楽】

年代別での趣味・娯楽の購入場所をみると、10 歳代から 60 歳代では「インターネットで購入」の割合が 3～6 割台で最も高くなっている。70 歳代以上では「市内の大型ショッピングセンター」が 21.4%で最も高くなっている。(図表 5－18)

＜図表 5－18＞ 年代別 趣味・娯楽

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホーム センター、 ディスカウ ントストア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体		957	2.5	1.9	2.4	1.0	22.3	12.0	1.4	11.9	9.2
問 1 (年代別) 回答者の 年齢	10歳代	8	—	12.5	—	—	12.5	—	12.5	—	—
	20歳代	54	5.6	1.9	1.9	1.9	24.1	11.1	1.9	9.3	9.3
	30歳代	73	4.1	—	4.1	1.4	15.1	8.2	4.1	8.2	15.1
	40歳代	130	0.8	—	—	0.8	21.5	10.8	—	17.7	17.7
	50歳代	174	0.6	1.7	1.7	1.7	19.5	13.2	1.7	16.1	10.9
	60歳代	153	2.6	1.3	0.7	0.7	31.4	13.7	1.3	18.3	8.5
	70歳代以上	355	3.4	2.8	4.2	0.8	21.4	12.7	0.8	6.5	4.8
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.7	3.8	13.9	7.3	11.1	0.8	29.4	21.8	
問 1 (年代別) 回答者の 年齢	10歳代	8	—	—	12.5	—	12.5	—	62.5	12.5	
	20歳代	54	1.9	5.6	18.5	5.6	20.4	—	46.3	5.6	
	30歳代	73	2.7	1.4	17.8	13.7	12.3	1.4	43.8	16.4	
	40歳代	130	0.8	1.5	21.5	10.0	13.1	—	50.0	7.7	
	50歳代	174	—	4.6	16.7	9.8	12.6	—	38.5	9.8	
	60歳代	153	0.7	4.6	15.7	7.8	9.8	2.0	32.0	18.3	
	70歳代以上	355	0.6	4.2	7.9	3.7	8.7	1.1	10.1	38.0	

【性別 趣味・娯楽】

性別での趣味・娯楽の購入場所をみると、男女ともに「インターネットで購入」が最も割合が高く、男性は女性を5.1ポイント上回っている(図表5-19)

＜図表5-19＞性別 趣味・娯楽

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体		957	2.5	1.9	2.4	1.0	22.3	12.0	1.4	11.9	9.2
性 別	男性	391	3.1	1.0	3.3	2.0	20.7	15.3	2.0	11.8	7.2
	女性	551	2.2	2.4	1.8	0.4	23.8	9.8	0.9	12.2	10.9
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネット購 入	無回答	
全 体		957	0.7	3.8	13.9	7.3	11.1	0.8	29.4	21.8	
性 別	男性	391	0.3	2.8	10.5	5.9	10.0	0.8	32.5	21.2	
	女性	551	1.1	4.5	16.7	8.2	12.0	0.9	27.4	21.8	

【居住地区別 趣味・娯楽】

居住地区別の趣味・娯楽の購入場所をみると、鶴巻地区を除くいずれの地区も「インターネットで購入」の割合が最も高く、鶴巻地区では「厚木、海老名方面」、「インターネットで購入」が同率で最も割合が高くなっている。(図表 5-20)

<図表 5-20> 居住地区別 趣味・娯楽

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体	957	2.5	1.9	2.4	1.0	22.3	12.0	1.4	11.9	9.2
問 1										
本町地区	141	4.3	0.7	5.0	1.4	24.1	14.2	2.1	12.1	10.6
南地区	197	3.0	2.5	0.5	-	23.4	11.7	1.0	11.7	13.2
東地区	80	1.3	1.3	5.0	1.3	18.8	8.8	3.8	12.5	3.8
北地区	66	-	4.5	3.0	1.5	22.7	16.7	-	10.6	7.6
西・上地区	241	1.7	2.5	3.3	1.7	24.9	13.7	0.8	18.3	5.8
大根地区	129	2.3	1.6	-	1.6	19.4	14.0	0.8	6.2	11.6
鶴巻地区	84	3.6	-	-	-	17.9	3.6	2.4	2.4	11.9

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネット で購 入	無回答
全 体	957	0.7	3.8	13.9	7.3	11.1	0.8	29.4	21.8
問 1									
本町地区	141	1.4	4.3	12.8	7.1	9.2	-	32.6	19.9
南地区	197	1.0	1.5	16.2	11.2	11.2	0.5	29.9	18.3
東地区	80	-	2.5	12.5	7.5	8.8	2.5	33.8	26.3
北地区	66	1.5	1.5	7.6	6.1	13.6	1.5	25.8	18.2
西・上地区	241	0.4	2.5	9.5	5.4	10.8	1.2	27.0	22.8
大根地区	129	0.8	3.1	12.4	5.4	7.8	0.8	27.9	26.4
鶴巻地区	84	-	13.1	31.0	6.0	20.2	-	31.0	21.4

(14) 医薬品・化粧品

医薬品、化粧品の購入場所は、「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が 71.9%と最も高く、次いで「インターネットで購入」が 20.5%、「市内の大型ショッピングセンター」が 19.3%となっている。

前回調査と比較すると、「インターネットで購入」が 12.0%から 20.5%と 8.5 ポイント増加、「市内の大型ショッピングセンター」が 23.4%から 19.3%と 4.1 ポイント減少した。上位 3 項目は前回から変動はなかった。(図表 5-21)

<図表 5-21> 医薬品・化粧品

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカウ ントストア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
経 年	令和6年度	957	5.4	3.4	9.2	1.4	19.3	71.9	1.7	2.0	2.2
	令和元年度	960	6.8	3.2	10.9	2.9	23.4	69.0	1.9	2.6	1.9

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
経 年	令和6年度	957	0.2	1.9	3.8	2.0	3.0	2.3	20.5	8.4
	令和元年度	960	0.2	1.0	4.0	0.8	3.3	1.8	12.0	9.2

【年代別 医薬品・化粧品】

年代別での医薬品・化粧品の購入場所をみると、いずれの年齢層も「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が5～8割台で最も高くなっている。特に30歳代及び40歳代では8割台と他の年齢層より高い割合となっている。(図表5-22)

＜図表5-22＞年代別 医薬品・化粧品

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホー ムセン ター、デ ィスカウ ントストア、 家電量販 店など	コンビエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体		957	5.4	3.4	9.2	1.4	19.3	71.9	1.7	2.0	2.2
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	-	12.5	-	-	12.5	62.5	12.5	-	-
	20歳代	54	5.6	1.9	11.1	-	14.8	51.9	3.7	1.9	5.6
	30歳代	73	4.1	1.4	8.2	-	21.9	80.8	2.7	4.1	1.4
	40歳代	130	3.8	0.8	5.4	-	18.5	86.9	1.5	2.3	3.8
	50歳代	174	2.3	1.7	6.3	1.1	20.1	79.9	0.6	2.9	2.9
	60歳代	153	3.3	4.6	7.2	-	24.8	75.2	1.3	3.9	1.3
	70歳代以上	355	8.7	5.4	12.7	3.1	17.2	63.1	1.7	0.3	1.4
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答	
全 体		957	0.2	1.9	3.8	2.0	3.0	2.3	20.5	8.4	
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	8	-	-	12.5	-	12.5	-	25.0	12.5	
	20歳代	54	-	-	16.7	7.4	14.8	-	27.8	5.6	
	30歳代	73	-	-	6.8	2.7	5.5	-	34.2	4.1	
	40歳代	130	-	3.1	3.1	3.1	2.3	-	30.0	3.1	
	50歳代	174	0.6	1.7	3.4	2.3	1.1	1.7	30.5	2.9	
	60歳代	153	-	2.6	3.3	1.3	2.6	3.3	19.0	8.5	
	70歳代以上	355	0.3	2.0	1.7	0.6	2.0	3.7	9.3	14.1	

【性別 医薬品・化粧品】

性別での医薬品・化粧品の購入場所をみると、女性は「インターネットで購入」が 25.6%と男性を 11.8ポイント上回っている。(図表 5-23)

＜図表 5-23＞ 性別 医薬品・化粧品

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンスト ア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体	957	5.4	3.4	9.2	1.4	19.3	71.9	1.7	2.0	2.2
性 別										
男性	391	6.4	2.6	11.5	1.0	19.2	71.6	2.0	1.5	1.8
女性	551	4.5	4.2	7.6	1.6	19.8	72.6	1.5	2.4	2.4
	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体	957	0.2	1.9	3.8	2.0	3.0	2.3	20.5	8.4	
性 別										
男性	391	0.3	1.8	2.3	1.0	1.5	0.5	13.8	9.2	
女性	551	0.2	2.0	4.7	2.5	4.0	3.4	25.6	7.4	

【居住地区別 医薬品・化粧品】

居住地区別の医薬品・化粧品の購入場所をみると、いずれの地区においても「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」が6～7割台で最も高くなっている。本町地区においては、「市内の大型ショッピングセンター」が38.3%と他の地区と比較して割合が高くなっている。(図表5-24)

＜図表5-24＞ 居住地区別 医薬品・化粧品

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホーム センター、 ディスカ ウントス タ、家電 量販店 など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体	957	5.4	3.4	9.2	1.4	19.3	71.9	1.7	2.0	2.2
問 1										
本町地区	141	3.5	3.5	12.1	0.7	38.3	70.9	-	-	2.1
南地区	197	7.1	3.6	6.6	0.5	21.3	76.1	1.0	2.0	2.0
東地区	80	6.3	-	11.3	1.3	25.0	67.5	1.3	1.3	-
北地区	66	1.5	-	9.1	-	16.7	75.8	4.5	3.0	3.0
西・上地区	241	5.8	4.1	12.9	2.9	14.9	68.5	1.2	3.3	1.2
大根地区	129	6.2	5.4	3.9	2.3	11.6	74.4	3.1	1.6	3.9
鶴巻地区	84	4.8	4.8	4.8	-	7.1	72.6	1.2	2.4	4.8

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネット購 入	無回答
全 体	957	0.2	1.9	3.8	2.0	3.0	2.3	20.5	8.4
問 1									
本町地区	141	-	1.4	2.1	1.4	2.8	0.7	22.7	8.5
南地区	197	-	-	2.5	3.6	2.5	3.0	22.8	5.1
東地区	80	-	-	6.3	1.3	1.3	2.5	23.8	8.8
北地区	66	-	-	4.5	1.5	3.0	3.0	18.2	7.6
西・上地区	241	0.8	0.8	1.7	1.7	2.5	2.1	19.1	9.5
大根地区	129	-	1.6	7.0	2.3	4.7	2.3	18.6	8.5
鶴巻地区	84	-	14.3	8.3	-	6.0	1.2	16.7	11.9

(15) 書籍関係

書籍関係の購入場所は、「市内の大型ショッピングセンター」が 43.9%と最も高く、次いで「インターネットで購入」が 32.5%、「厚木、海老名方面」が 9.9%となっている。

前回調査と比較すると、「インターネットで購入」が 21.6%から 32.5%と 10.9 ポイント増加、「自宅近くの商店」が 11.3%から 7.1%と 4.2 ポイント減少した。上位 2 項目は前回から変動はなかったが、前回調査で 3 番目に割合が高かった「自宅近くの商店」は 4 番目になり、前回調査で 4 番目だった「厚木、海老名方面」が 3 番目となった。(図表 5－25)

<図表 5－25> 書籍関係

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
経 年	令和6年度	957	7.1	3.9	2.7	0.7	43.9	4.5	3.7	5.0	3.4
	令和元年度	960	11.3	6.5	2.7	2.1	44.2	5.5	4.6	6.3	2.8

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
経 年	令和6年度	957	0.1	4.0	9.9	2.1	5.7	0.7	32.5	16.4
	令和元年度	960	0.0	3.3	9.5	2.4	7.5	1.0	21.6	15.3

【年代別 書籍関係】

年代別での書籍関係の購入場所をみると、20 歳代から 50 歳代では、「インターネットで購入」、その他の年齢層では「市内の大型ショッピングセンター」の割合が最も高くなっている。(図表 5-26)

<図表 5-26> 年代別 書籍関係

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体		957	7.1	3.9	2.7	0.7	43.9	4.5	3.7	5.0	3.4
(年代別) 問 1 回答者の 年齢	10歳代	8	25.0	-	-	-	37.5	12.5	-	-	-
	20歳代	54	3.7	3.7	1.9	-	33.3	1.9	3.7	7.4	3.7
	30歳代	73	4.1	-	4.1	1.4	42.5	1.4	4.1	5.5	4.1
	40歳代	130	4.6	-	2.3	-	53.1	6.2	3.1	1.5	8.5
	50歳代	174	4.0	2.3	1.1	1.7	44.8	5.2	5.2	8.0	3.4
	60歳代	153	7.2	2.0	1.3	0.7	52.3	3.9	3.3	8.5	2.6
	70歳代以上	355	10.1	7.6	3.9	0.6	38.9	4.8	3.4	3.1	2.0
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.1	4.0	9.9	2.1	5.7	0.7	32.5	16.4	
(年代別) 問 1 回答者の 年齢	10歳代	8	-	-	25.0	-	12.5	-	25.0	12.5	
	20歳代	54	-	5.6	20.4	1.9	14.8	-	44.4	9.3	
	30歳代	73	-	1.4	13.7	6.8	5.5	-	54.8	9.6	
	40歳代	130	-	2.3	7.7	1.5	6.9	-	53.8	6.2	
	50歳代	174	-	4.0	10.3	1.1	4.0	1.1	46.6	9.8	
	60歳代	153	-	5.9	11.8	2.0	6.5	0.7	31.4	13.1	
	70歳代以上	355	0.3	4.2	7.0	1.7	4.5	0.8	11.8	27.6	

【性別 書籍関係】

性別での書籍関係の購入場所をみると、大きな傾向の違いはみられない。女性は「市内の大型ショッピングセンター」が 47.2%で、男性より 6.5 ポイント高くなっている。(図表 5-27)

<図表 5-27> 性別 書籍関係

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体		957	7.1	3.9	2.7	0.7	43.9	4.5	3.7	5.0	3.4
性 別	男性	391	9.0	5.1	2.0	0.8	40.7	5.6	4.1	5.1	3.6
	女性	551	5.6	3.1	3.1	0.7	47.2	3.6	3.4	5.1	3.4
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.1	4.0	9.9	2.1	5.7	0.7	32.5	16.4	
性 別	男性	391	-	4.1	8.4	1.5	5.4	0.3	31.5	16.1	
	女性	551	0.2	3.8	11.1	2.4	6.0	0.9	33.6	16.3	

【居住地区別 書籍関係】

居住地区別の書籍関係の購入場所をみると、鶴巻地区を除くいずれの地区でも「市内の大型ショッピングセンター」の割合が最も高く、鶴巻地区では「インターネットで購入」の割合が最も高くなっている。(図表 5-28)

<図表 5-28> 居住地区別 書籍関係

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホー ムセン ター、ディス カウ ントストア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体	957	7.1	3.9	2.7	0.7	43.9	4.5	3.7	5.0	3.4
問 1										
本町地区	141	7.8	0.7	6.4	0.7	50.4	4.3	5.0	2.1	2.1
南地区	197	6.1	2.5	1.5	0.5	57.4	3.6	1.0	4.1	3.6
東地区	80	5.0	1.3	5.0	1.3	46.3	2.5	2.5	3.8	2.5
北地区	66	4.5	6.1	-	-	45.5	7.6	4.5	7.6	4.5
西・上地区	241	5.4	5.4	2.5	1.2	41.5	4.6	4.6	10.8	3.3
大根地区	129	15.5	5.4	0.8	-	30.2	7.0	3.1	0.8	3.1
鶴巻地区	84	4.8	4.8	2.4	1.2	28.6	2.4	6.0	1.2	7.1

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
全 体	957	0.1	4.0	9.9	2.1	5.7	0.7	32.5	16.4
問 1									
本町地区	141	-	0.7	6.4	1.4	3.5	-	39.0	14.9
南地区	197	-	2.0	11.2	2.5	6.6	0.5	33.0	11.2
東地区	80	-	3.8	7.5	5.0	6.3	1.3	31.3	17.5
北地区	66	-	1.5	7.6	-	3.0	-	22.7	18.2
西・上地区	241	0.4	2.5	6.2	1.2	5.4	0.4	32.0	19.1
大根地区	129	-	3.1	14.0	1.6	3.9	1.6	28.7	17.8
鶴巻地区	84	-	20.2	20.2	3.6	11.9	1.2	36.9	19.0

(16) 贈答品（中元・歳暮等）

贈答品（中元・歳暮等）の購入場所は、「市内の大型ショッピングセンター」が 42.1%と最も高く、次いで「インターネットで購入」が 24.6%、「小田原方面」が 8.5%となっている。

前回調査と比較すると、「インターネットで購入」が 14.6%から 24.6%と 10.0 ポイント増加した。上位 2 項目は前回から変動はなかったが、前回調査で 3 番目に割合が高かった「小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）」は 4 番目になり、前回調査で 5 番目だった「小田原方面」が 3 番目となった。（図表 5－29）

<図表 5－29> 贈答品（中元・歳暮等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
経 年	令和6年度	957	3.1	3.9	6.4	2.9	42.1	2.5	0.5	8.5	2.8
	令和元年度	960	4.7	3.6	8.1	3.5	43.1	4.4	1.0	7.7	2.9

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
経 年	令和6年度	957	0.4	1.9	6.0	5.3	8.3	3.4	24.6	18.1
	令和元年度	960	0.4	1.6	4.7	6.1	11.1	2.1	14.6	15.8

【年代別 贈答品（中元・歳暮等）】

年代別での贈答品（中元・歳暮等）をみると、30 歳代及び 40 歳代では「インターネットで購入」の割合が最も高く、その他の年齢層では、「市内の大型ショッピングセンター」が最も割合が高い。（図表 5－30）

＜図表 5－30＞ 年代別 贈答品（中元・歳暮等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケッ ト	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンスス トア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体		957	3.1	3.9	6.4	2.9	42.1	2.5	0.5	8.5	2.8
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	12.5	—	12.5	—	37.5	—	—	—	—
	20歳代	54	3.7	3.7	1.9	1.9	31.5	1.9	1.9	1.9	1.9
	30歳代	73	2.7	1.4	8.2	4.1	34.2	1.4	—	9.6	1.4
	40歳代	130	0.8	—	4.6	—	43.1	2.3	0.8	10.8	6.2
	50歳代	174	1.1	4.6	4.0	4.0	44.8	1.7	—	9.8	3.4
	60歳代	153	3.3	3.9	7.8	3.3	51.0	2.0	0.7	7.2	1.3
	70歳代以上	355	4.8	5.6	7.6	3.4	40.3	3.7	0.6	8.5	2.3
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.4	1.9	6.0	5.3	8.3	3.4	24.6	18.1	
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	—	—	12.5	—	12.5	—	—	25.0	
	20歳代	54	—	1.9	11.1	5.6	5.6	—	27.8	24.1	
	30歳代	73	1.4	—	8.2	13.7	5.5	2.7	45.2	11.0	
	40歳代	130	1.5	0.8	8.5	3.8	8.5	0.8	46.2	12.3	
	50歳代	174	—	2.9	5.2	5.7	6.9	2.9	33.3	12.6	
	60歳代	153	—	2.6	7.2	5.9	11.1	5.9	26.1	13.1	
	70歳代以上	355	0.3	2.0	3.7	3.7	8.5	4.2	7.9	25.4	

【性別 贈答品（中元・歳暮等）】

性別での贈答品（中元・歳暮等）をみると、大きな傾向の違いはみられない。（図表 5－31）

＜図表 5－31＞ 性別 贈答品（中元・歳暮等）

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケッ ト	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンスス トア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体		957	3.1	3.9	6.4	2.9	42.1	2.5	0.5	8.5	2.8
性 別	男性	391	3.1	3.6	5.9	3.1	44.0	3.6	1.3	9.0	2.8
	女性	551	3.3	4.2	6.5	2.9	41.6	1.8	—	8.2	2.9
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.4	1.9	6.0	5.3	8.3	3.4	24.6	18.1	
性 別	男性	391	0.5	1.3	4.1	4.3	6.1	2.6	21.0	18.7	
	女性	551	0.4	2.2	7.4	6.0	9.8	4.0	27.4	17.2	

【居住地区別 贈答品（中元・歳暮等）】

居住地区別の贈答品（中元・歳暮等）をみると、鶴巻地区を除くいずれの地区でも「市内の大型ショッピングセンター」の割合が最も高く、鶴巻地区では「インターネットで購入」の割合が最も高くなっている。（図表5－32）

<図表 5－32> 居住地区別 贈答品（中元・歳暮等）

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホー ムセンタ ー、ディス カウント ストア、 家電量販 店など	コンビニ エンスト ア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方面
全 体	957	3.1	3.9	6.4	2.9	42.1	2.5	0.5	8.5	2.8
問 1										
本町地区	141	2.8	2.8	4.3	3.5	56.0	2.1	-	8.5	2.8
南地区	197	3.6	2.5	5.6	3.0	42.6	1.5	-	8.6	2.0
東地区	80	-	2.5	10.0	3.8	48.8	-	3.8	5.0	3.8
北地区	66	3.0	-	7.6	3.0	48.5	4.5	1.5	9.1	3.0
西・上地区	241	5.0	6.2	8.3	2.9	38.6	2.9	0.4	12.4	2.5
大根地区	129	0.8	2.3	3.1	2.3	39.5	4.7	-	3.9	3.9
鶴巻地区	84	3.6	8.3	7.1	2.4	21.4	-	-	4.8	3.6

	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
全 体	957	0.4	1.9	6.0	5.3	8.3	3.4	24.6	18.1
問 1									
本町地区	141	0.7	0.7	5.7	3.5	8.5	1.4	31.9	13.5
南地区	197	0.5	-	4.1	7.1	10.7	4.6	25.4	15.2
東地区	80	-	-	6.3	3.8	3.8	3.8	25.0	20.0
北地区	66	-	-	4.5	7.6	6.1	1.5	15.2	22.7
西・上地区	241	0.8	0.4	3.7	4.1	5.4	3.7	23.7	19.9
大根地区	129	-	3.9	4.7	6.2	12.4	4.7	20.9	20.2
鶴巻地区	84	-	11.9	21.4	6.0	10.7	-	27.4	20.2

(17) 時計・メガネ・貴金属

時計、メガネ、貴金属の購入場所は、「市内の大型ショッピングセンター」が 29.9%と最も高く、次いで「インターネットで購入」が 15.0%、「小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）」が 11.3%となっている。

前回調査と比較すると、「平塚、茅ヶ崎方面」、「二宮、大磯方面」、「伊勢原方面」、「厚木、海老名方面」、「横浜方面」の割合が僅かに高くなった。上位 3 項目は前回から変動はなかった。（図表 5－33）

<図表 5－33> 時計・メガネ・貴金属

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマ ーケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、家 電量販 店など	コンビニ エンス ストア	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
経 年	令和6年度	957	9.3	7.1	0.9	1.0	29.9	10.8	0.3	7.8	6.3
	令和元年度	960	11.0	9.0	1.4	1.3	32.1	10.3	0.0	8.5	5.5

		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答
経 年	令和6年度	957	0.5	2.3	9.5	8.4	11.3	0.4	15.0	19.7
	令和元年度	960	0.3	1.5	8.0	6.9	14.1	0.3	11.0	18.8

【年代別 時計・メガネ・貴金属】

年代別での時計・メガネ・貴金属の購入場所をみると、10 歳代では「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」、20 歳代及び 50 歳代以上では「市内の大型ショッピングセンター」、30 歳代及び 40 歳代では「インターネットで購入」の割合が最も高くなっている。(図表 5－34)

＜図表 5－34＞ 年代別 時計・メガネ・貴金属

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス タ、ホー ムセンタ ー、ディ スカウ ントス タ、家 電量販 店など	コンビエ ンスス タ	小田原方 面	平塚、茅 ヶ崎方 面
全 体		957	9.3	7.1	0.9	1.0	29.9	10.8	0.3	7.8	6.3
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	—	12.5	—	—	12.5	25.0	—	12.5	—
	20歳代	54	5.6	1.9	—	1.9	25.9	11.1	—	5.6	5.6
	30歳代	73	4.1	2.7	1.4	—	24.7	9.6	—	15.1	11.0
	40歳代	130	4.6	2.3	—	—	21.5	6.2	0.8	10.8	14.6
	50歳代	174	8.0	6.9	—	1.1	31.6	10.9	—	13.2	10.3
	60歳代	153	11.8	7.2	—	0.7	40.5	12.4	0.7	7.8	3.9
	70歳代以上	355	12.4	10.4	2.3	1.4	30.1	11.3	0.3	2.8	1.7
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.5	2.3	9.5	8.4	11.3	0.4	15.0	19.7	
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	—	—	12.5	12.5	12.5	—	—	12.5	
	20歳代	54	—	1.9	16.7	11.1	9.3	—	22.2	20.4	
	30歳代	73	—	—	16.4	17.8	20.5	—	30.1	11.0	
	40歳代	130	1.5	1.5	18.5	7.7	16.9	—	25.4	16.2	
	50歳代	174	0.6	3.4	11.5	9.8	10.9	—	21.8	11.5	
	60歳代	153	—	2.6	8.5	8.5	12.4	0.7	11.8	15.7	
	70歳代以上	355	0.6	2.5	3.1	5.4	7.3	0.6	5.6	29.0	

【性別 時計・メガネ・貴金属】

性別での時計・メガネ・貴金属の購入場所をみると、男女ともに「市内の大型ショッピングセンター」の割合が最も高くなっている。女性は「厚木、海老名方面」が 12.3%と男性より 6.9 ポイント割合が高くなっている。
(図表 5－35)

<図表 5－35> 性別 時計・メガネ・貴金属

(%)

		調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホ ームセ ンター、 ディスカ ウントス トア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体		957	9.3	7.1	0.9	1.0	29.9	10.8	0.3	7.8	6.3
性 別	男性	391	12.3	8.2	1.0	1.5	29.2	14.3	0.8	7.2	5.6
	女性	551	7.4	6.5	0.9	0.5	31.2	8.2	-	8.2	6.5
		調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購入	無回答	
全 体		957	0.5	2.3	9.5	8.4	11.3	0.4	15.0	19.7	
性 別	男性	391	0.5	2.3	5.4	6.6	9.5	0.3	15.3	18.2	
	女性	551	0.5	2.2	12.3	9.6	12.7	0.4	14.9	20.9	

【居住地区別 時計・メガネ・貴金属】

居住地区別の時計・メガネ・貴金属の購入場所をみると、鶴巻地区を除くいずれの地区も「市内の大型ショッピングセンター」の割合が最も高く、鶴巻地区では「小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）」の割合が最も高くなっている。

(図表 5-36)

<図表 5-36> 居住地区別 時計・メガネ・貴金属

(%)

	調査数 (件)	自宅近くの 商店	駅周辺の 商店街	自宅近くの スーパー マーケット	自宅近く以 外のスー パーマー ケット	市内の大 型ショッ ピングセ ンター	市内のド ラッグス トア、ホー ムセンタ ー、ディス カウント ストア、 家電量販 店など	コンビニエ ンスストア	小田原方 面	平塚、茅ヶ 崎方面
全 体	957	9.3	7.1	0.9	1.0	29.9	10.8	0.3	7.8	6.3
問 1										
い 本町地区	141	9.2	9.2	2.8	0.7	39.0	8.5	-	7.1	7.8
の 南地区	197	11.2	5.6	-	-	29.9	13.7	-	7.6	7.1
回 東地区	80	3.8	5.0	-	1.3	40.0	8.8	1.3	6.3	8.8
答 北地区	66	4.5	9.1	1.5	1.5	36.4	10.6	1.5	9.1	4.5
者 西・上地区	241	11.6	8.3	1.2	1.7	29.0	7.5	0.4	13.7	2.5
区 の 大根地区	129	10.1	6.2	-	1.6	23.3	16.3	-	1.6	6.2
の お 鶴巻地区	84	4.8	3.6	1.2	1.2	16.7	9.5	-	2.4	11.9
住 ま										

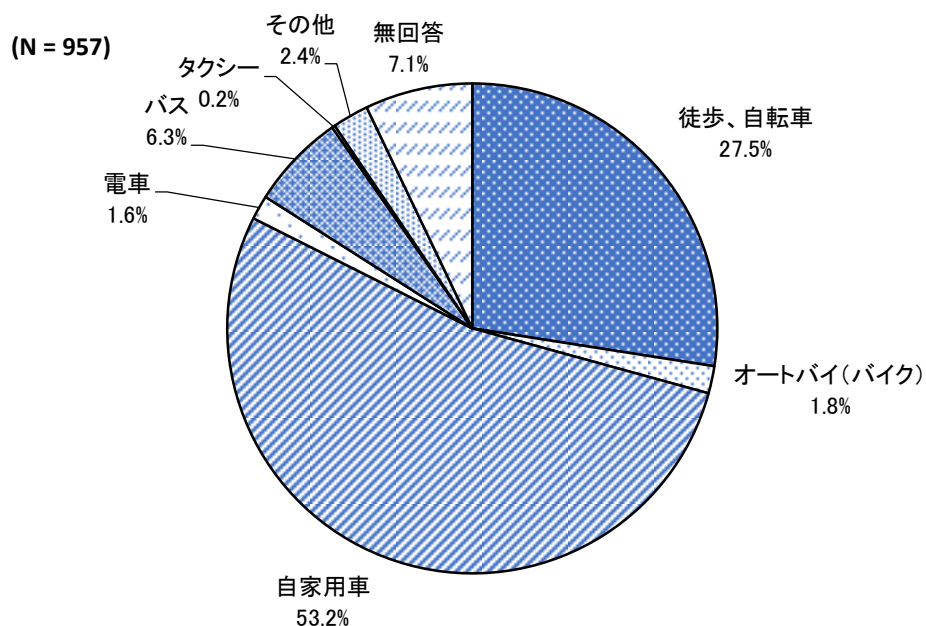
	調査数 (件)	二宮、大磯 方面	伊勢原方 面	厚木、海老 名方面	横浜方面	小田急沿 線の東京 都内(町 田・新宿 等)	生協・宅配 で購入	インター ネットで購 入	無回答
全 体	957	0.5	2.3	9.5	8.4	11.3	0.4	15.0	19.7
問 1									
い 本町地区	141	0.7	1.4	7.8	5.7	10.6	-	18.4	19.1
の 南地区	197	0.5	0.5	10.7	9.6	12.2	-	15.2	16.8
回 東地区	80	-	1.3	8.8	7.5	3.8	1.3	21.3	23.8
答 北地区	66	1.5	-	10.6	9.1	6.1	-	6.1	25.8
者 西・上地区	241	0.4	0.4	6.6	6.6	10.8	0.4	14.1	21.2
区 の 大根地区	129	-	5.4	9.3	10.9	10.1	0.8	15.5	20.2
の お 鶴巻地区	84	1.2	9.5	16.7	9.5	23.8	-	11.9	16.7
住 ま									

【問 6】あなたが市内の駅周辺の商店街等でお買い物する際に、最も利用する交通手段は何ですか。
※該当するものに1つ「○」をつけてください。

(18) 最も利用する交通手段

駅周辺の商店街等で買い物する際に最も利用する交通手段は、「自家用車」が 53.2%と最も高く、次いで「徒歩、自転車」が 27.5%、「バス」が 6.3%となっている。(図表 6-1)

＜図表 6-1＞ 最も利用する交通手段



【年代別 最も利用する交通手段】

年代別での駅周辺の商店街等で買い物する際に最も利用する交通手段をみると、10 歳代では「徒歩、自転車」、20 歳代及び 30 歳代では「徒歩、自転車」、「自家用車」が同率で最も割合が高い。40 歳代以上では「自家用車」の割合が最も高くなっている。(図表 6-2)

＜図表 6-2＞ 年代別 最も利用する交通手段

(%)

		調査数 (件)	徒歩、自転 車	オートバイ (バイク)	自家用車	電車	バス	タクシー	その他	無回答
全 体		957	27.5	1.8	53.2	1.6	6.3	0.2	2.4	7.1
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	8	87.5	-	12.5	-	-	-	-	-
	20歳代	54	37.0	1.9	37.0	7.4	7.4	-	5.6	3.7
	30歳代	73	43.8	2.7	43.8	1.4	4.1	-	1.4	2.7
	40歳代	130	25.4	2.3	60.0	0.8	2.3	-	4.6	4.6
	50歳代	174	24.7	3.4	62.1	0.6	4.6	0.6	0.6	3.4
	60歳代	153	24.8	0.7	58.8	0.7	5.9	-	1.3	7.8
	70歳代以上	355	24.8	1.1	49.0	2.0	9.3	0.3	2.8	10.7

【性別 最も利用する交通手段】

性別での駅周辺の商店街等で買い物する際に最も利用する交通手段をみると、男女による大きな傾向の違いはみられない。男女ともに「自家用車」の割合が最も高く5割を超えており、男性（57.0%）が女性（51.0%）を6.0ポイント上回った。一方で、「バス」は女性（7.4%）が男性（4.1%）を3.3ポイント上回った。（図表6-3）

＜図表6-3＞ 性別 最も利用する交通手段

(%)

	調査数 (件)	徒歩、自転車	オートバイ (バイク)	自家用車	電車	バス	タクシー	その他	無回答
全 体	957	27.5	1.8	53.2	1.6	6.3	0.2	2.4	7.1
性 別									
男性	391	26.3	2.6	57.0	1.0	4.1	-	1.0	7.9
女性	551	28.3	1.1	51.0	2.0	7.4	0.4	3.4	6.4

【買い物をする主な曜日別 最も利用する交通手段】

買い物をする主な曜日別の駅周辺の商店街等で買い物する際に最も利用する交通手段をみると、木曜日において「自家用車」の割合が他の曜日に比べて割合が低く、40.0%にとどまり、「徒歩、自転車」が36.7%で最も高くなっている。（図表6-4）

＜図表6-4＞ 買い物をする主な曜日別 最も利用する交通手段

(%)

	調査数 (件)	徒歩、自転車	オートバイ (バイク)	自家用車	電車	バス	タクシー	その他	無回答
全 体	957	27.5	1.8	53.2	1.6	6.3	0.2	2.4	7.1
問 1									
月曜日	68	29.4	1.5	51.5	1.5	8.8	1.5	-	5.9
火曜日	89	22.5	1.1	57.3	-	7.9	-	3.4	7.9
水曜日	94	24.5	1.1	61.7	1.1	5.3	-	-	6.4
木曜日	60	36.7	1.7	40.0	-	10.0	1.7	3.3	6.7
金曜日	68	27.9	1.5	52.9	1.5	4.4	-	1.5	10.3
週末(土曜日・日曜日)	309	32.4	0.6	54.0	1.6	4.9	-	2.6	3.9
特に決めていない	550	26.5	2.4	52.4	1.8	6.4	0.2	2.4	8.0

【問 7】「問 6」で「自家用車」と回答した方にお聞きます。

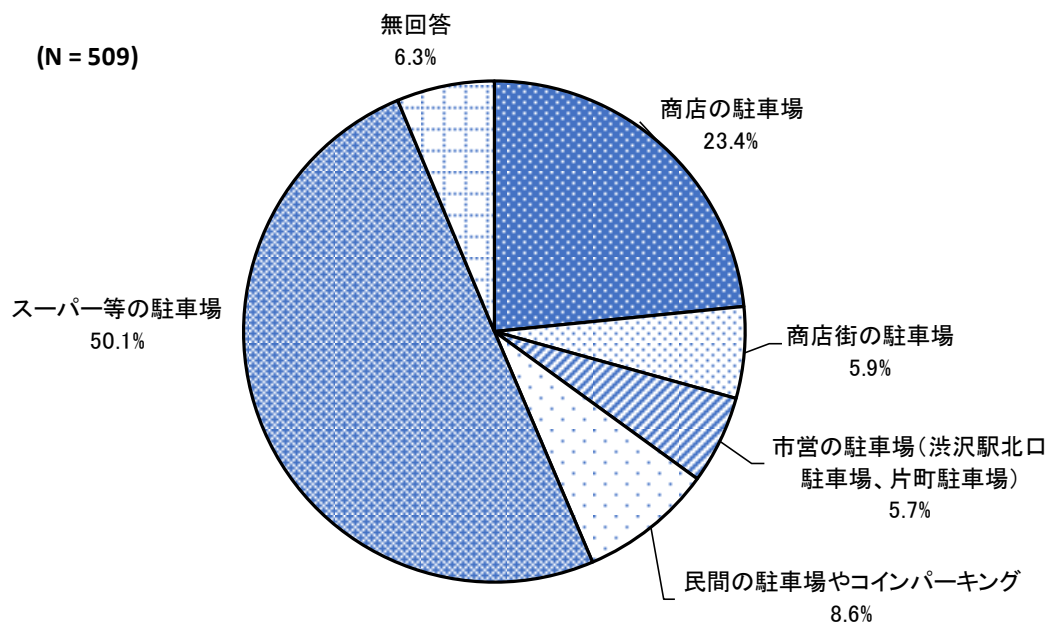
あなたが市内の駅周辺の商店街等でお買い物する際に、主にどこに駐車しますか。

該当するものに1つ「○」をつけてください。

(19) 利用する駐車場

自家用車を利用する人の駐車場所では、「スーパー等の駐車場」が 50.1%と最も高く、次いで「商店の駐車場」が 23.4%、「民間の駐車場やコインパーキング」が 8.6%となっている。(図表 7-1)

＜図表 7-1＞ 利用する駐車場



【年代別 利用する駐車場】

年代別での利用する駐車場をみると、いずれの年齢層でも「スーパー等の駐車場」の割合が最も高くなっている。20 歳代では、「民間の駐車場やコインパーキング」が 25.0%となり、他の年齢層より割合が高くなっている。(図表 7-2)

＜図表 7-2＞ 年代別 利用する駐車場

(%)

		調査数 (件)	商店の駐 車場	商店街の 駐車場	市営の駐 車場(渋沢 駅北口駐 車場、片町 駐車場)	民間の駐 車場やコイ ンパーキン グ	スーパー 等の駐車 場	無回答
全 体		509	23.4	5.9	5.7	8.6	50.1	6.3
問 1 (回 答 者 の 年 齢)	10歳代	1	-	-	-	-	100.0	-
	20歳代	20	15.0	5.0	5.0	25.0	35.0	15.0
	30歳代	32	25.0	6.3	9.4	12.5	46.9	-
	40歳代	78	26.9	9.0	1.3	19.2	42.3	1.3
	50歳代	108	28.7	5.6	8.3	4.6	46.3	6.5
	60歳代	90	21.1	3.3	8.9	6.7	53.3	6.7
	70歳代以上	174	21.3	4.6	4.0	5.2	56.9	8.0

【性別 利用する駐車場】

性別での利用する駐車場をみると、男女ともに「スーパー等の駐車場」の割合が最も高くなっている。男性（58.7%）が女性（43.8%）を 14.9 ポイント上回った。

「市営の駐車場（渋沢駅北口駐車場、片町駐車場）」は女性（8.5%）が男性（2.2%）を 6.3 ポイント上回り、「民間の駐車場やコインパーキング」は女性（11.4%）が男性（4.9%）を 6.5 ポイント上回った。（図表 7-3）

＜図表 7-3＞ 性別 利用する駐車場

(%)

		調査数 (件)	商店の駐 車場	商店街の 駐車場	市営の駐 車場(渋沢 駅北口駐 車場、片町 駐車場)	民間の駐 車場やコイ ンパーキン グ	スーパー 等の駐車 場	無回答
全 体		509	23.4	5.9	5.7	8.6	50.1	6.3
性 別	男性	223	23.8	4.0	2.2	4.9	58.7	6.3
	女性	281	23.5	6.8	8.5	11.4	43.8	6.0

【買い物をする主な曜日別 利用する駐車場】

買い物をする主な曜日別の利用する駐車場をみると、木曜日及び金曜日では「商店の駐車場」が 3 割を超え、他の曜日より比較的割合が高くなっている。（図表 7-4）

＜図表 7-4＞ 買い物をする主な曜日別 利用する駐車場

(%)

		調査数 (件)	商店の駐 車場	商店街の 駐車場	市営の駐 車場(渋沢 駅北口駐 車場、片町 駐車場)	民間の駐 車場やコイ ンパーキン グ	スーパー 等の駐車 場	無回答
全 体		509	23.4	5.9	5.7	8.6	50.1	6.3
問 1 買 い 物 を す る 主 な 曜 日	月曜日	35	28.6	8.6	5.7	5.7	45.7	5.7
	火曜日	51	21.6	17.6	3.9	3.9	51.0	2.0
	水曜日	58	22.4	8.6	10.3	5.2	46.6	6.9
	木曜日	24	33.3	16.7	4.2	-	41.7	4.2
	金曜日	36	30.6	11.1	5.6	2.8	44.4	5.6
	週末(土曜日・日曜日)	167	22.8	8.4	7.8	7.2	49.1	4.8
	特に決めていない	288	24.0	4.2	4.9	10.4	49.7	6.9

【問 11】 あなたがお買い物をする際の環境への配慮についてお伺いします。

※該当するものにすべてに「○」をつけてください。

(20) 環境への配慮

買い物をする際の環境への配慮は、「レジ袋の不使用（エコバック等）」が 80.6%と最も高く、次いで「簡易包装への協力」が 49.7%、「店頭での再生可能資源（食品トレー）回収への協力」が 30.2%となっている。

前回調査と比較すると、「特に取り組んでいない」（10.9%→6.9%）は前回調査から 4.0 ポイント減少した。「レジ袋の不使用（エコバック等）」（78.1%→80.6%）と 2.5 ポイント増加、「環境に配慮した商品の購入」（11.9%→14.8%）と 2.9 ポイント増加している。（図表 11－1）

＜図表 11－1＞ 環境への配慮

(%)

		調査数 (件)	簡易包装 への協力	レジ袋の不 使用(エコ バック等)	環境に配 慮した商品 の購入	店頭での 再生可能 資源(食品 トレー)回 収への協 力	公共交通 機関を利用 して買い 物をする	特に取り組 んでいない	無回答
経 年	令和6年度	957	49.7	80.6	14.8	30.2	11.2	6.9	2.2
	令和元年度	960	50.5	78.1	11.9	29.5	—	10.9	2.0

※「公共交通機関を利用して買い物をする」は令和 6 年度から追加。

【年代別 環境への配慮】

年代別での買い物をする際の環境への配慮をみると、いずれの年齢層でも「レジ袋の不使用（エコバック等）」が 6～8 割台で最も割合が高くなっている。

10 歳代では「環境に配慮した商品の購入」が 25.0%と他の年代に比べて割合が高い。一方で、「特に取り組んでいない」も 25.0%と同率となっている。「簡易包装への協力」は 12.5%とすべての年代の中で最も割合が低くなっている。

20 歳代では「簡易包装への協力」が 24.1%と他の年代（10 歳代を除く）に比べて割合が低く、「特に取り組んでいない」は 18.5%と他の年代（10 歳代を除く）に比べて割合が高い。

30 歳代では「公共交通機関を利用して買い物をする」の割合が 15.1%と、すべての年代の中で最も割合が高くなっている。

40 歳代では「公共交通機関を利用して買い物をする」の割合が 7.7%と、すべての年代の中で最も割合が低くなっている。

50 歳代では「簡易包装への協力」の割合が 54.0%と、すべての年代の中で最も割合が高くなっている。一方で、「環境に配慮した商品の購入」は 9.8%と、すべての年代の中で最も割合が低く唯一 1 割に満たない。

60 歳代では「レジ袋の不使用（エコバック等）」（86.9%）と「店頭での再生可能資源（食品トレー）回収への協力」（41.8%）がすべての年代の中で最も割合が高くなっている。「特に取り組んでいない」は 4.6%とすべての年代の中で最も割合が低くなっている。

70 歳代以上では「簡易包装への協力」（53.8%）、「環境に配慮した商品の購入」（20.0%）が他

の年代に比べて割合が高い。(図表 11-2)

＜図表 11-2＞ 年代別 環境への配慮

(%)

		調査数 (件)	簡易包装 への協力	レジ袋の不 使用(エコ バック等)	環境に配 慮した商品 の購入	店頭での 再生可能 資源(食品 トレー)回 収への協 力	公共交通 機関を利用 して買い 物をする	特に取り組 んでいない	無回答
全 体		957	49.7	80.6	14.8	30.2	11.2	6.9	2.2
問 1 (年 代) 回 答 者 の 年 齢	10歳代	8	12.5	62.5	25.0	-	12.5	25.0	-
	20歳代	54	24.1	70.4	11.1	16.7	14.8	18.5	-
	30歳代	73	49.3	76.7	12.3	19.2	15.1	8.2	-
	40歳代	130	42.3	81.5	11.5	17.7	7.7	8.5	0.8
	50歳代	174	54.0	86.2	9.8	29.3	9.2	5.2	0.6
	60歳代	153	52.9	86.9	13.7	41.8	10.5	4.6	1.3
	70歳代以上	355	53.8	77.7	20.0	35.2	11.8	5.9	4.5

【性別 環境への配慮】

性別での買い物をする際の環境への配慮をみると、男女ともに同様の傾向となっており、「レジ袋の不使用(エコバック等)」の割合が最も高くなっているが、男性(77.0%)が女性(83.7%)を6.7ポイント下回った。

「店頭での再生可能資源(食品トレー)回収への協力」は女性(34.8%)が男性(23.8%)を11.0ポイント上回り、「簡易包装への協力」は女性(52.8%)が男性(45.5%)を7.3ポイント上回った。(図表 11-3)

＜図表 11-3＞ 性別 環境への配慮

(%)

		調査数 (件)	簡易包装 への協力	レジ袋の不 使用(エコ バック等)	環境に配 慮した商品 の購入	店頭での 再生可能 資源(食品 トレー)回 収への協 力	公共交通 機関を利用 して買い 物をする	特に取り組 んでいない	無回答
全 体		957	49.7	80.6	14.8	30.2	11.2	6.9	2.2
性 別	男性	391	45.5	77.0	15.6	23.8	10.5	8.7	1.3
	女性	551	52.8	83.7	14.2	34.8	11.1	5.4	2.7

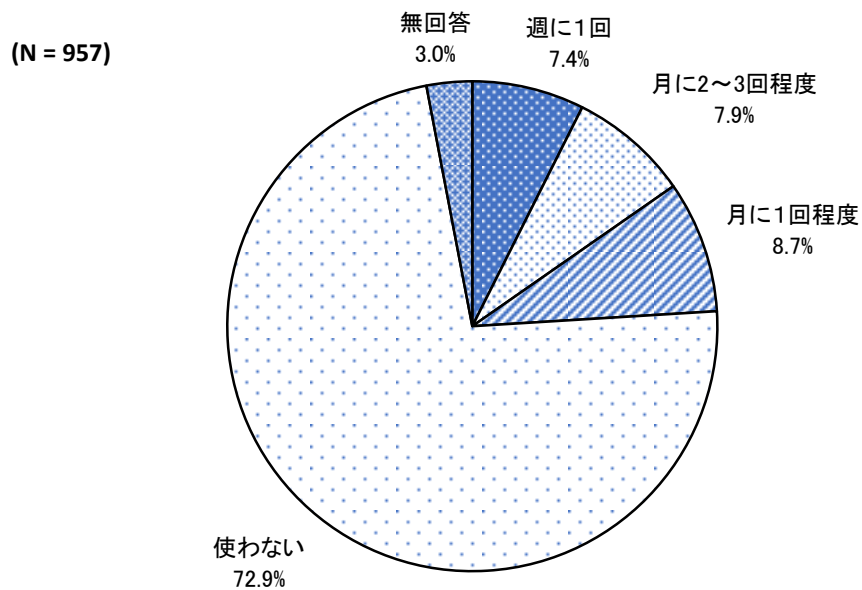
【問 12】 12 月から始まる電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）事業※を利用する頻度はどの程度だと思いますか。

※支払者がスマートフォンにより、店舗の二次元コードを読み取り、金額を入力する方式。

（21）電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）事業の利用頻度

「使わない」が 72.9%と最も高く、次いで「月に 1 回程度」が 8.7%、「月に 2～3 回程度」が 7.9%となっている。（図表 12－1）

＜図表 12－1＞ 電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）事業の利用頻度



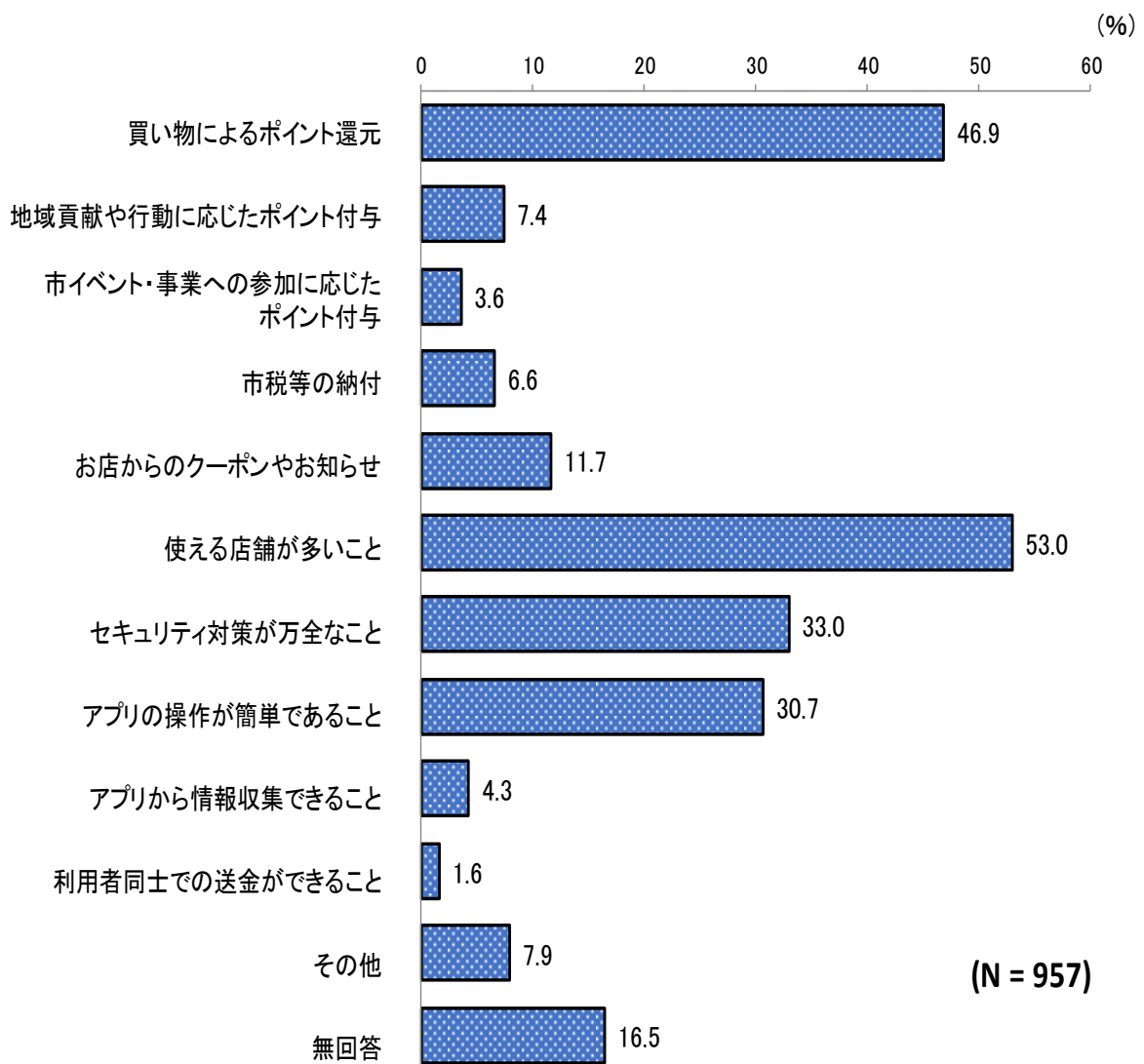
(22) O M O T A Nコインに求める機能

【問 13】 O M O T A Nコインにどのような機能や魅力があると使用回数が増えますか。

※該当するものに3つまで「○」をつけてください。

「使える店舗が多いこと」が 53.0%と最も高く、次いで「買い物によるポイント還元」が 46.9%、「セキュリティ対策が万全なこと」が 33.0%となっている。(図表 13－1)

＜図表 13－1＞ O M O T A Nコインに求める機能



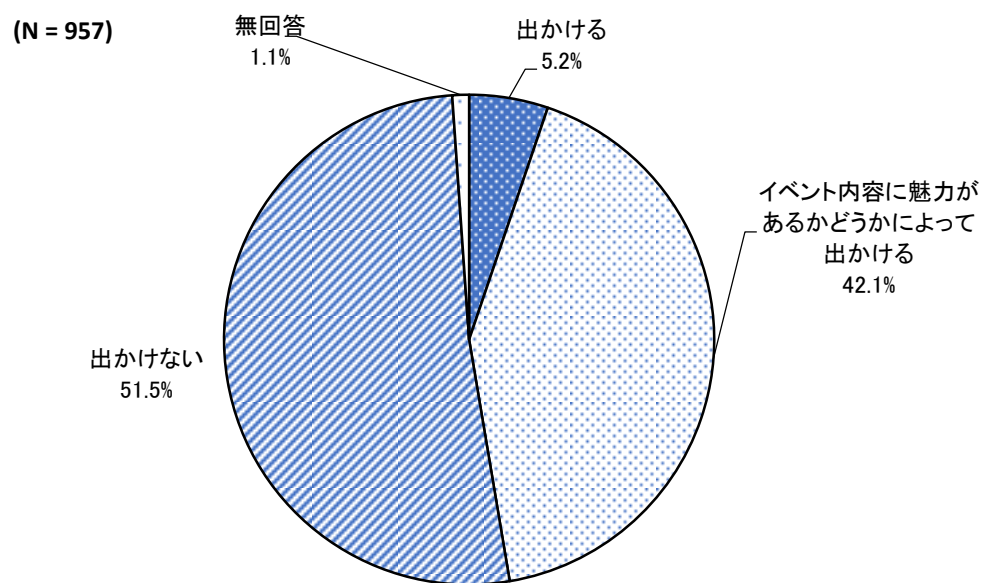
3. 商店街の利用に関する調査項目

【問 8】 駅周辺の商店街でイベントや季節の催事（売出し）があると、商店街へお出かけしますか。
該当するものに1つ「○」をつけてください。

(1) 商店街でのイベントや催事

イベントや季節の催事がある際の商店街の利用では、「出かけない」が 51.5%と最も高く、次いで「イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける」が 42.1%、「出かける」が 5.2%となっている。(図表 8-1)

＜図表 8-1＞ 商店街でのイベントや催事



【年代別 商店街でのイベントや催事】

年代別でのイベントや季節の催事がある際の商店街の利用についてみると、「イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける」の割合は、10 歳代では 6 割台、20 歳代から 40 歳代では 5 割台、50 歳代及び 60 歳代では 4 割台、70 歳代では 3 割台となっている。いずれの年代においても、「出かける」の割合は 10%未満となった。(図表 8-2)

＜図表 8-2＞ 年代別 商店街でのイベントや催事

(%)

		調査数 (件)	出かける	イベント内容に魅力 があるかどうかによっ て出かける	出かけない	無回答
全 体		957	5.2	42.1	51.5	1.1
問 1 (年代) 回答者の年齢	10歳代	8	-	62.5	37.5	-
	20歳代	54	3.7	50.0	46.3	-
	30歳代	73	4.1	54.8	41.1	-
	40歳代	130	2.3	55.4	41.5	0.8
	50歳代	174	6.3	43.1	50.6	-
	60歳代	153	3.3	48.4	48.4	-
	70歳代以上	355	7.0	30.1	60.3	2.5

【性別 商店街でのイベントや催事】

性別でのイベントや季節の催事がある際の商店街の利用についてみると、男性は「イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける」が45.3%と女性より5.2ポイント割合が高くなっている。(図表8-3)

＜図表8-3＞ 性別 商店街でのイベントや催事

(%)

		調査数 (件)	出かける	イベント内容に魅力 があるかどうかによっ て出かける	出かけない	無回答
全 体		957	5.2	42.1	51.5	1.1
性 別	男性	391	5.6	45.3	48.8	0.3
	女性	551	4.9	40.1	53.5	1.5

【居住地区別 商店街でのイベントや催事】

居住地区別のイベントや季節の催事がある際の商店街の利用についてみると、いずれの地区も傾向に大きな差はないが、北地区では「出かけない」の割合が他の地区と比較するとやや高くなっている。(図表8-4)

＜図表8-4＞ 居住地区別 商店街でのイベントや催事

(%)

		調査数 (件)	出かける	イベント内容に魅力 があるかどうかによっ て出かける	出かけない	無回答
全 体		957	5.2	42.1	51.5	1.1
問 1 い の 回 答 者 の 地 区 の お 住 ま	本町地区	141	3.5	45.4	49.6	1.4
	南地区	197	5.6	40.1	53.3	1.0
	東地区	80	5.0	41.3	51.3	2.5
	北地区	66	4.5	36.4	57.6	1.5
	西・上地区	241	7.5	44.8	47.3	0.4
	大根地区	129	5.4	38.0	55.0	1.6
	鶴巻地区	84	1.2	45.2	53.6	-

【問 9】にぎわいと魅力ある商店街づくりとして、市内 4 駅周辺の商店や商店街に望むものは何ですか。

※該当するものに 3 つまで「○」をつけてください。

(2) 商店や商店街に望むもの

市内 4 駅周辺の商店や商店街に望むものは、「魅力的な飲食店の設置」が 41.3%と最も高く、次いで「駐輪場や駐車場の確保・整備」が 38.8%、「大型・量販店と違う品揃え」が 22.7%となっている。

前回調査と比較すると、「支払いのキャッシュレス化」が 7.8%から 11.4%と 3.6 ポイント、「魅力的な飲食店の設置」が 38.6%から 41.3%と 2.7 ポイント、「商品の販売価格の見直し」が 14.8%から 16.3%と 1.5 ポイント増加した。(図表 9-1)

<図表 9-1> 商店や商店街に望むもの

(%)

		調査数 (件)	大型・量販 店と違う品 揃え	営業日や 営業時間 の見直し や延長	商品の販 売価格の 見直し	接客サー ビス・アフ ターサービ スの充実	電話やネット による注文 商品の配 達	お店での 購入商品 の配達	買い物代 行・配達 (御用開 き)	ポイント カードやス タンプカー ドの充実	支払いの キャッシュ レス化	個店の情 報発信や 提供(宣伝 広告)	駐輪場や 駐車場の 確保・整備
経年	令和6年度	957	22.7	5.1	16.3	7.1	3.9	5.0	0.9	9.0	11.4	7.4	38.8
	令和元年度	960	25.5	5.0	14.8	8.5	2.9	4.9	1.3	9.6	7.8	6.3	38.5

		調査数 (件)	特売日の 見直しや 売出しの 実施	お店の外 観や意匠 のリニュー アル	魅力ある 商店街イ ベントの増 加	トイレの整 備	バリアフ リーの整 備(段差が ない)	ゆとりく ろげるス ペースの 設置	魅力的な 飲食店の 設置	特になし	その他	無回答
経年	令和6年度	957	8.6	6.6	12.2	9.7	4.5	15.5	41.3	7.3	3.4	4.6
	令和元年度	960	9.7	6.4	14.5	8.8	5.3	16.8	38.6	10.5	4.5	2.7

【年代別 商店や商店街に望むもの】

年代別での商店や商店街に望むものをみると、10 歳代から 40 歳代及び 60 歳代では「魅力的な飲食店の設置」、50 歳代及び 70 歳代以上では「駐輪場や駐車場の確保・整備」の割合が最も高くなっている。(図表 9-2)

<図表 9-2> 年代別 商店や商店街に望むもの

(%)

		調査数 (件)	大型・量販 店と違う品 揃え	営業日や 営業時間 の見直し や延長	商品の販 売価格の 見直し	接客サー ビス・アフ ターサービ スの充実	電話やネット による注文 商品の配 達	お店での 購入商品 の配達	買い物代 行・配達 (御用開 き)	ポイント カードやス タンプカー ドの充実	支払いの キャッシュ レス化	個店の情 報発信や 提供(宣伝 広告)	駐輪場や 駐車場の 確保・整備
全 体		957	22.7	5.1	16.3	7.1	3.9	5.0	0.9	9.0	11.4	7.4	38.8
問 1 (年代別) 回答者の 年齢	10歳代	8	-	12.5	-	-	-	12.5	-	-	-	-	12.5
	20歳代	54	13.0	9.3	14.8	3.7	3.7	-	-	5.6	29.6	13.0	25.9
	30歳代	73	24.7	-	20.5	5.5	6.8	1.4	-	5.5	21.9	9.6	39.7
	40歳代	130	25.4	7.7	20.0	6.2	3.1	0.8	1.5	10.0	18.5	6.9	40.0
	50歳代	174	25.9	8.0	17.8	9.2	3.4	2.3	1.1	12.6	11.5	7.5	46.6
	60歳代	153	22.9	5.2	15.0	7.2	2.0	4.6	0.7	7.8	7.8	9.8	41.8
	70歳代以上	355	21.7	2.8	14.6	7.3	4.8	9.6	1.1	9.0	5.9	5.6	35.2

		調査数 (件)	特売日の 見直しや 売出しの 実施	お店の外 観や意匠 のリニュー アル	魅力ある 商店街イ ベントの増 加	トイレの整 備	バリアフ リーの整 備(段差が ない)	ゆとりく ろげるス ペースの 設置	魅力的な 飲食店の 設置	特になし	その他	無回答
全 体		957	8.6	6.6	12.2	9.7	4.5	15.5	41.3	7.3	3.4	4.6
問 1 (年代別) 回答者の 年齢	10歳代	8	-	25.0	12.5	12.5	-	62.5	75.0	12.5	-	-
	20歳代	54	1.9	11.1	11.1	9.3	3.7	16.7	44.4	11.1	1.9	9.3
	30歳代	73	9.6	15.1	21.9	9.6	2.7	16.4	42.5	1.4	2.7	2.7
	40歳代	130	6.9	7.7	14.6	7.7	1.5	11.5	50.8	1.5	4.6	4.6
	50歳代	174	9.8	6.9	11.5	8.6	4.6	11.5	39.7	2.3	3.4	2.3
	60歳代	153	8.5	4.6	11.1	10.5	3.3	13.7	48.4	9.8	3.3	4.6
	70歳代以上	355	9.9	3.9	10.7	10.4	6.5	17.7	34.6	11.3	3.4	5.4

【性別 商店や商店街に望むもの】

性別での商店や商店街に望むものをみると、男性は「駐輪場や駐車場の確保・整備」が 42.5%、女性は「魅力的な飲食店の設置」が 43.0%で最も割合が高くなっている。(図表 9-3)

<図表 9-3> 性別 商店や商店街に望むもの

(%)

		調査数 (件)	大型・量販 店と違う品 揃え	営業日や 営業時間 の見直し や延長	商品の販 売価格の 見直し	接客サー ビス・アフ ターサービ スの充実	電話やネット による注 文商品の 配達	お店での 購入商品 の配達	買い物代 行・配達 (御用聞き)	ポイント カードやス タンプカー ドの充実	支払いの キャッシュ レス化	個店の情 報発信や 提供(宣伝 広告)	駐輪場や 駐車場の 確保・整備
全 体		957	22.7	5.1	16.3	7.1	3.9	5.0	0.9	9.0	11.4	7.4	38.8
性別	男性	391	24.8	4.3	18.9	9.0	4.1	2.8	0.5	10.2	11.3	6.9	42.5
	女性	551	21.1	5.8	14.7	5.8	3.6	6.7	1.3	8.2	11.3	7.6	35.9

		調査数 (件)	特売日の 見直しや 売出しの 実施	お店の外 観や意匠 のリニュー アル	魅力ある 商店街イベ ントの増加	トイレの整 備	バリアフ リーの整備 (段差がな い)	ゆっくりく ろげるス ペースの 設置	魅力的な 飲食店の 設置	特になし	その他	無回答
全 体		957	8.6	6.6	12.2	9.7	4.5	15.5	41.3	7.3	3.4	4.6
性別	男性	391	8.7	7.2	14.3	11.3	2.6	14.1	39.9	6.9	3.8	4.3
	女性	551	8.7	6.2	10.5	8.5	5.8	16.3	43.0	7.6	2.9	4.7

【問 10】あなたが一番利用する駅名を選択し、利用する駅周辺の商店街にどのような店舗や出店があったら、より魅力的な商店街になると思いますか。
※駅名を1つ選択し、該当するものに3つまで「○」をつけてください。

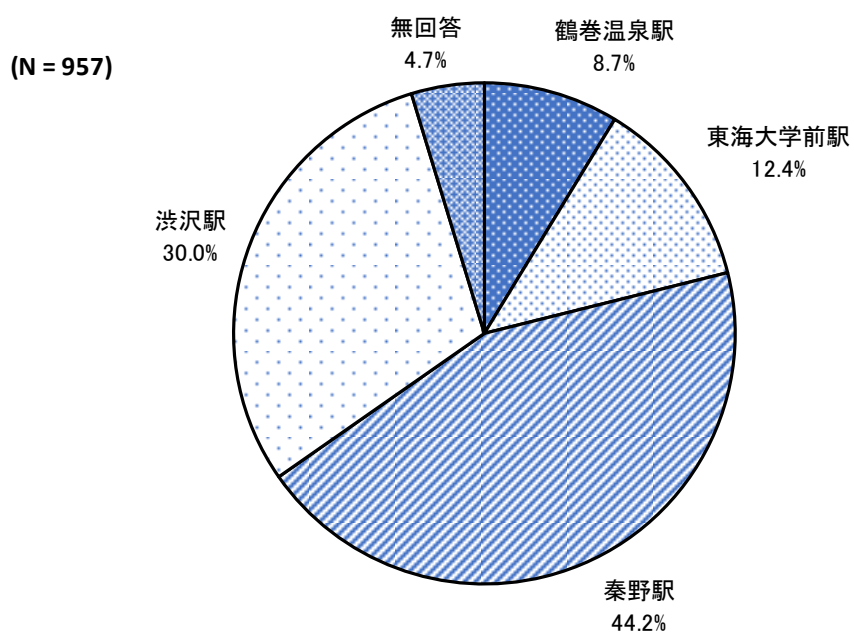
(3) 最も利用する駅

※該当するもの1つに「○」

・最も利用する駅

最も利用する駅は、「秦野駅」が 44.2%と最も高く、次いで「渋沢駅」が 30.0%、「東海大学前駅」が 12.4%となっている。(図表 10-1)

＜図表 10-1＞ 最も利用する駅



【年代別 最も利用する駅】

年代別での最も利用する駅をみると、10 歳代では「鶴巻温泉駅」、20 歳代以上では「秦野駅」の割合が最も高くなっている。(図表 10－2)

＜図表 10－2＞ 年代別 最も利用する駅

(%)

		調査数 (件)	鶴巻温泉 駅	東海大学 前駅	秦野駅	渋沢駅	無回答
全 体		957	8.7	12.4	44.2	30.0	4.7
問 1 (回 答 者 の 年 代)	10歳代	8	37.5	25.0	25.0	12.5	－
	20歳代	54	1.9	11.1	46.3	40.7	－
	30歳代	73	4.1	4.1	49.3	38.4	4.1
	40歳代	130	10.8	8.5	47.7	27.7	5.4
	50歳代	174	11.5	16.1	41.4	29.9	1.1
	60歳代	153	9.2	12.4	45.1	26.8	6.5
	70歳代以上	355	7.9	14.1	43.1	29.0	5.9

【性別 最も利用する駅】

性別での最も利用する駅をみると、男女ともに同様の傾向となっている。「秦野駅」の割合が最も高くなっているが、男性（41.7%）は女性（45.9%）を 4.2 ポイント下回った。

「渋沢駅」は男性（33.5%）が女性（27.9%）を 5.6 ポイント上回った。「渋沢駅」を除くすべての駅で男性より女性の割合の方が高かった。(図表 10－3)

＜図表 10－3＞ 性別 最も利用する駅

(%)

		調査数 (件)	鶴巻温泉 駅	東海大学 前駅	秦野駅	渋沢駅	無回答
全 体		957	8.7	12.4	44.2	30.0	4.7
性 別	男性	391	8.4	11.5	41.7	33.5	4.9
	女性	551	8.9	13.1	45.9	27.9	4.2

(4) あったらより魅力的な商店街になると思う店舗

※該当するもの3つまで「○」

・最も利用する駅にどのような店舗があったら、より魅力的な商店街になると思いますか。

より魅力的な商店街のため利用する駅に望む店舗は、「飲食店・レストラン」が 37.2%と最も高く、次いで「カフェ・喫茶店」が 36.7%、「書店・文具店」が 28.4%となっている。

「生鮮食料品店（野菜、肉、魚類）」（23.6%）、「その他食料品店（惣菜やその他食品）」（17.1%）、「雑貨・日用品店」（11.3%）、「衣料品・ファッション店」（15.4%）、「スーパー」（12.7%）、「ファーストフード・ファミレス店」（15.4%）が 1 割から 2 割台と比較的割合が高くなっている。

前回調査と比較すると、「飲食店・レストラン」が 32.2%から 37.2%と 5.0 ポイント、「その他食料品店（惣菜やその他食品）」が 14.0%から 17.1%と 3.1 ポイント、「スーパー」が 10.6%から 12.7%と 2.1 ポイント増加した。上位 3 項目は前回から変動はなかった(図表 10-4)

<図表 10-4> あったらより魅力的な商店街になると思う店舗

(%)

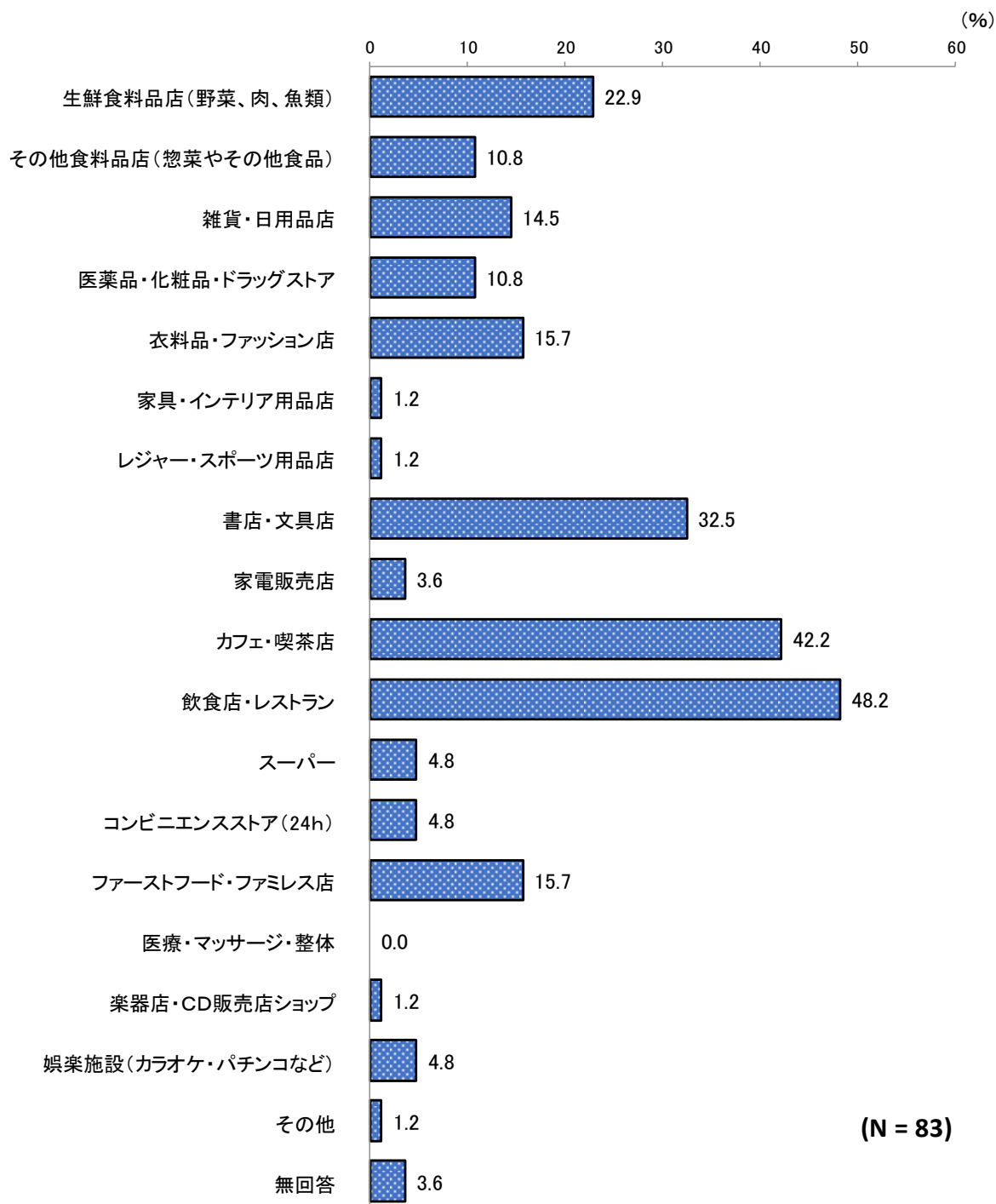
		調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
経 年	令和6年度	957	23.6	17.1	11.3	6.8	15.4	1.6	2.8	28.4	3.2	36.7
	令和元年度	960	22.1	14.0	10.0	6.9	19.0	3.4	5.8	33.0	3.5	35.6

		調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファース トフード・ファミ レス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
経 年	令和6年度	957	37.2	12.7	7.1	15.4	3.3	3.7	4.8	4.8	7.1
	令和元年度	960	32.2	10.6	6.9	14.4	2.6	5.0	3.5	5.5	6.4

【あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／鶴巻温泉駅】

鶴巻温泉駅を最も利用する回答者がより魅力的な商店街にするために利用する駅に望む店舗は、「飲食店・レストラン」が 48.2%と最も高く、次いで「カフェ・喫茶店」が 42.2%、「書店・文具店」が 32.5%となっている。(図表 10－5)

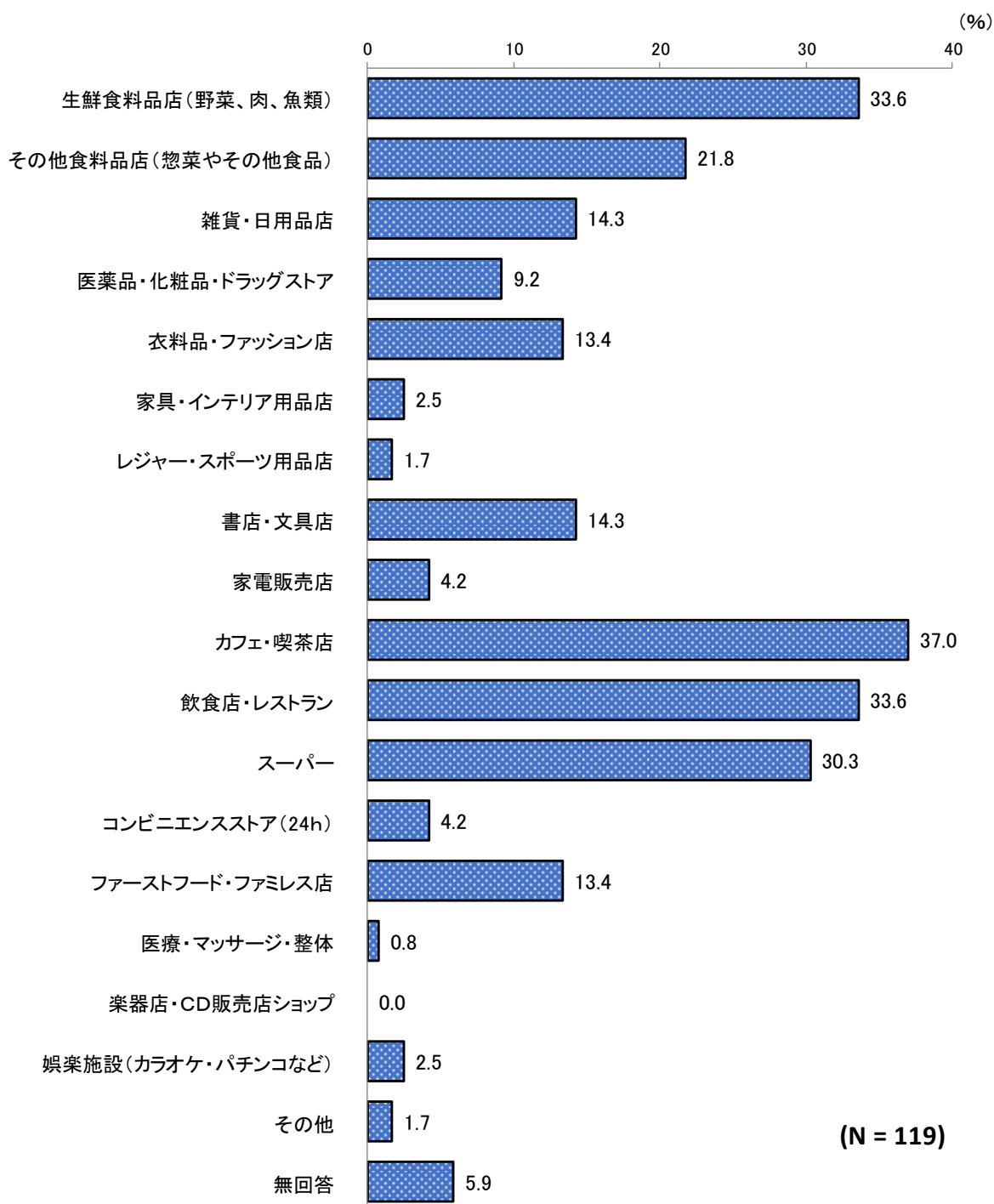
＜図表 10－5＞ あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／鶴巻温泉駅



【あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／東海大学前駅】

東海大学前駅を最も利用する回答者がより魅力的な商店街にするために利用する駅に望む店舗は、「カフェ・喫茶店」が 37.0%と最も高く、次いで「生鮮食料品店（野菜、肉、魚類）」及び「飲食店・レストラン」がそれぞれ 33.6%となっている。（図表 10－6）

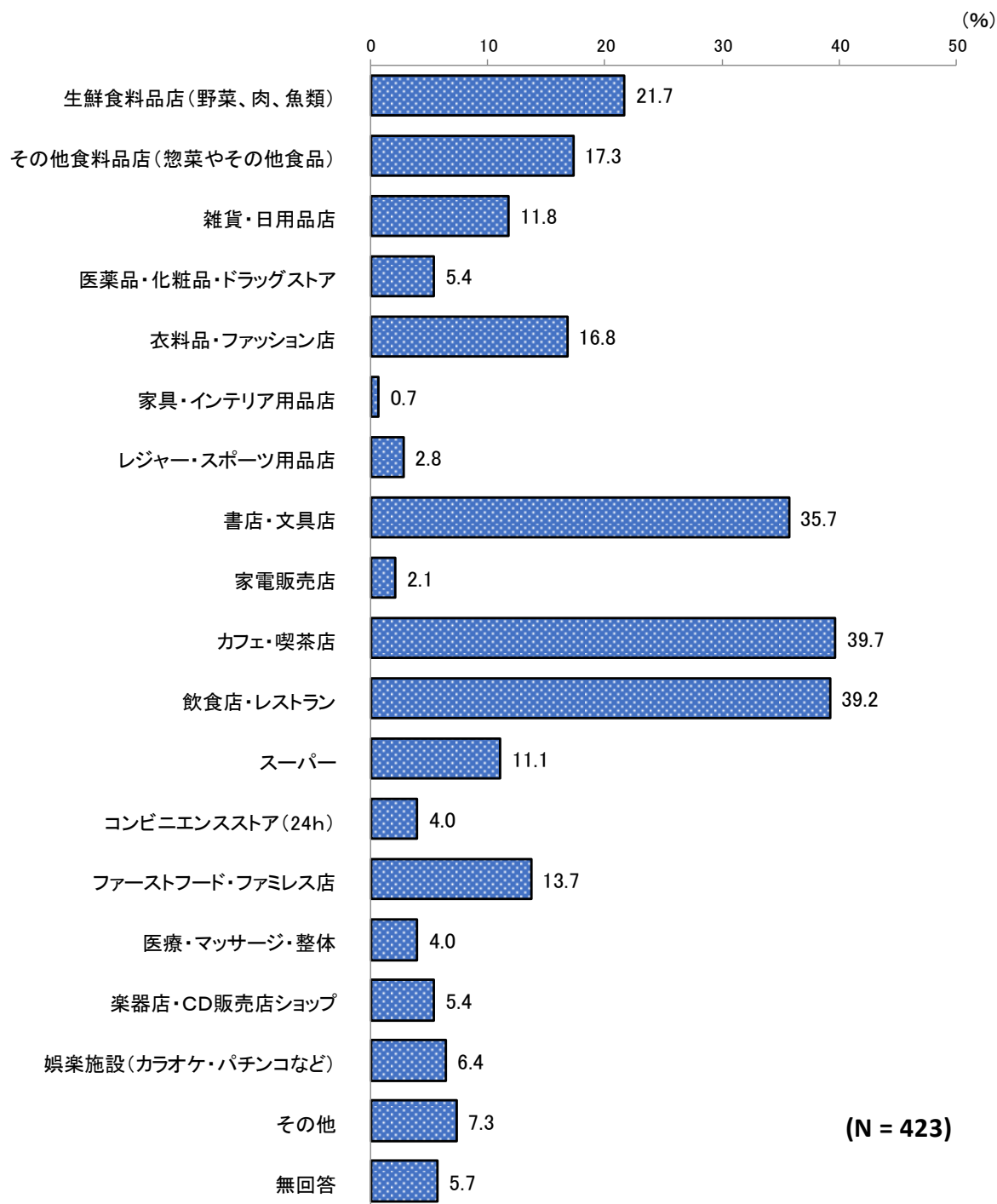
＜図表 10－6＞ あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／東海大学前駅



【あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／秦野駅】

秦野駅を最も利用する回答者がより魅力的な商店街にするために利用する駅に望む店舗は、「カフェ・喫茶店」が 39.7%と最も高く、次いで「飲食店・レストラン」が 39.2%、「書店・文具店」が 35.7%となっている。(図表 10－7)

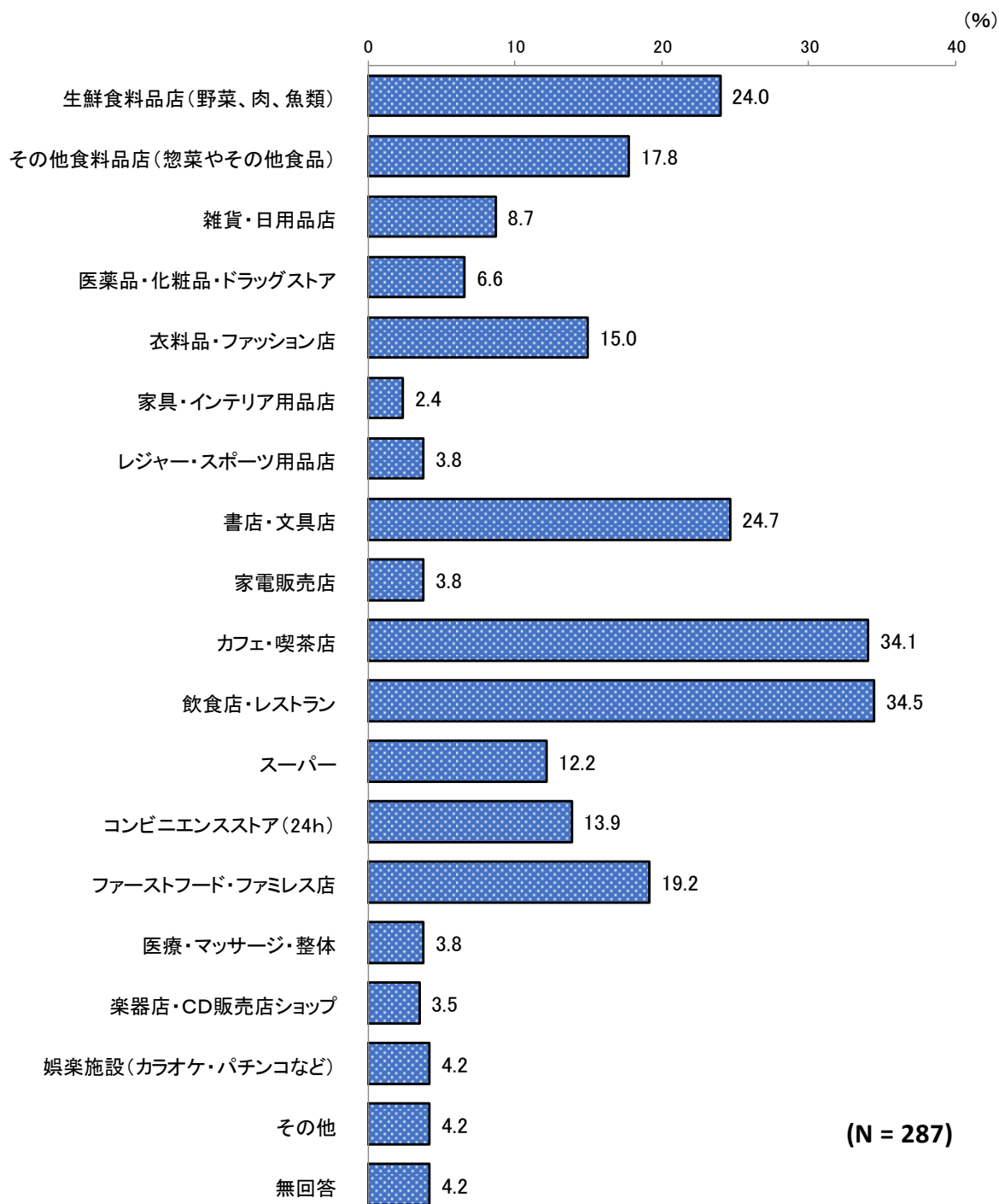
＜図表 10－7＞ あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／秦野駅



【あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／渋谷駅】

渋谷駅を最も利用する回答者がより魅力的な商店街にするために利用する駅に望む店舗は、「飲食店・レストラン」が 34.5%と最も高く、次いで「カフェ・喫茶店」が 34.1%、「書店・文具店」が 24.7%となっている。(図表 10-8)

＜図表 10-8＞ あつたらより魅力的な商店街になると思う店舗／渋谷駅



【年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗】

年代別でのより魅力的な商店街にするために利用する駅に望む店舗は、すべての年代において「書店・文具店」が上位 3 番目までに入っている。また、70 歳代以上を除くすべての年代において「カフェ・喫茶店」の割合が 3 割を超え最も高くなっている。

また、「娯楽施設（カラオケ・パチンコなど）」は年代が高くなるにつれ割合が低くなる傾向にある。

10 歳代では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」（12.5%）、「コンビニエンスストア（24h）」（12.5%）、「娯楽施設（カラオケ・パチンコなど）」（25.0%）が、すべての年代の中で割合が最も高くなっている。

20 歳代では「雑貨・日用品店」（14.8%）、「家具・インテリア用品店」（3.7%）、「レジャー・スポーツ用品店」（5.6%）、「家電販売店」（9.3%）、「医療・マッサージ・整体」（9.3%）、「楽器店・CD 販売店・ショップ」（7.4%）が、すべての年代の中で割合が最も高くなっている。

30 歳代では「スーパー」が 16.4%と、すべての年代の中で割合が最も高くなっている。一方で、「コンビニエンスストア（24h）」は 4.1%と、すべての年代の中で割合が最も低くなっている。

40 歳代では「飲食店・レストラン」が 43.8%と、すべての年代の中で割合が最も高く、唯一 4 割を超えている。一方で、「衣料品・ファッション店」は 8.5%と、すべての年代の中で割合が最も低く、唯一 1 割に満たない。

50 歳代では「その他食料品店（惣菜やその他食品）」が 23.6%と、すべての年代の中で割合が最も高く、唯一 2 割を超えている。「生鮮食料品店（野菜、肉、魚類）」も 24.7%と、他の年代に比べて割合が高くなっている。

60 歳代では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が 2.6%と、すべての年代の中で割合が最も低く、最も割合が高い 10 歳代（12.5%）を 9.9 ポイント下回っている。

70 歳代以上では「生鮮食料品店（野菜、肉、魚類）」が 30.4%と、すべての年代の中で割合が最も高く、唯一 3 割を超えている。一方で、「雑貨・日用品店」（7.9%）、「カフェ・喫茶店」（27.9%）、「ファーストフード・ファミレス店」（9.3%）はすべての年代の中で割合が最も低く、「カフェ・喫茶店」は、最も割合が高い 10 歳代（62.5%）を 34.6 ポイント下回っている。（図表 10-9）

<図表 10-9> 年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗

(%)

		調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体		957	23.6	17.1	11.3	6.8	15.4	1.6	2.8	28.4	3.2	36.7
問 1 (年代) 回答者の年齢	10歳代	8	-	-	12.5	12.5	12.5	-	-	50.0	-	62.5
	20歳代	54	7.4	1.9	14.8	9.3	14.8	3.7	5.6	33.3	9.3	51.9
	30歳代	73	15.1	13.7	13.7	5.5	16.4	1.4	5.5	27.4	6.8	42.5
	40歳代	130	20.8	19.2	13.8	8.5	8.5	1.5	2.3	23.1	3.1	46.9
	50歳代	174	24.7	23.6	11.5	9.2	13.8	1.7	1.1	25.3	2.9	37.9
	60歳代	153	19.0	16.3	12.4	2.6	13.7	1.3	3.9	34.0	2.0	37.9
	70歳代以上	355	30.4	17.2	7.9	6.8	19.2	1.4	2.5	28.2	2.3	27.9

		調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファース トフード・ファミ レス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店・シ ョップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体		957	37.2	12.7	7.1	15.4	3.3	3.7	4.8	4.8	7.1
問 1 (年代) 回答者の年齢	10歳代	8	25.0	-	12.5	37.5	-	-	25.0	-	-
	20歳代	54	33.3	9.3	9.3	22.2	9.3	7.4	18.5	7.4	1.9
	30歳代	73	35.6	16.4	4.1	20.5	5.5	6.8	17.8	5.5	4.1
	40歳代	130	43.8	10.0	8.5	18.5	3.1	3.1	6.2	7.7	3.8
	50歳代	174	37.4	13.2	8.0	17.2	2.9	4.0	2.9	5.7	4.0
	60歳代	153	36.6	11.8	5.9	19.6	2.0	4.6	2.0	2.6	7.8
	70歳代以上	355	36.3	14.4	6.5	9.3	3.1	2.3	1.4	3.9	11.0

【年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／鶴巻温泉駅】

年代別でのより魅力的な商店街にするために鶴巻温泉駅に望む店舗は、40 歳代及び 60 歳代では「カフェ・喫茶店」、50 歳代及び 70 歳代以上では「飲食店・レストラン」の割合が最も高くなっている。

40 歳代では「ファーストフード・ファミレス店」が 42.9%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高くなっている。

50 歳代では「医薬品・化粧品・ドラッグストア」が 20.0%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が高く、「カフェ・喫茶店」が他の年代に比べて割合が低く 30.0%となっている。

60 歳代では「書店・文具店」が 50.0%と他の年代に比べて割合が高く、最も割合が低い 50 歳代（20.0%）を 30.0 ポイント上回っている。

70 歳代以上では「生鮮食料品（野菜、肉、魚類）」（32.1%）、「衣料品・ファッション店」（21.4%）、「飲食店・レストラン」（50.0%）が 2 割を超え、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が高くなっている。（図表 10－10）

<図表 10－10> 年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／鶴巻温泉駅

(%)

		調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体		83	22.9	10.8	14.5	10.8	15.7	1.2	1.2	32.5	3.6	42.2
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	3	-	-	33.3	33.3	-	-	-	66.7	-	66.7
	20歳代	1	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
	30歳代	3	-	-	-	-	33.3	-	-	66.7	-	66.7
	40歳代	14	14.3	14.3	7.1	7.1	14.3	-	7.1	28.6	7.1	57.1
	50歳代	20	30.0	10.0	15.0	20.0	10.0	5.0	-	20.0	5.0	30.0
	60歳代	14	14.3	-	7.1	-	7.1	-	-	50.0	-	57.1
	70歳代以上	28	32.1	17.9	17.9	10.7	21.4	-	-	28.6	3.6	32.1

		調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファミ レス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・CD 販売店・ショ ップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコなど)	その他	無回答
全 体		83	48.2	4.8	4.8	15.7	-	1.2	4.8	1.2	3.6
問 1 (年代別 回答者の 年齢)	10歳代	3	33.3	-	-	33.3	-	-	33.3	-	-
	20歳代	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	30歳代	3	66.7	-	-	-	-	-	33.3	-	-
	40歳代	14	50.0	-	-	42.9	-	-	7.1	-	-
	50歳代	20	45.0	5.0	5.0	15.0	-	-	5.0	5.0	5.0
	60歳代	14	42.9	-	14.3	7.1	-	-	-	-	-
	70歳代以上	28	50.0	10.7	3.6	7.1	-	3.6	-	-	7.1

【年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／東海大学前駅】

年代別でのより魅力的な商店街にするために東海大学前駅に望む店舗は、20 歳代では「カフェ・喫茶店」が 66.7%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高く、最も割合が低い 60 歳代（21.1%）を 45.6 ポイント上回っている。

40 歳代では「飲食店・レストラン」が 36.4%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高く、最も割合が低い 20 歳代（16.7%）を 19.7 ポイント上回っている。

50 歳代では「家具・インテリア用品店」と「家電販売店」がそれぞれ 7.1%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高くなっている。

60 歳代では「ファーストフード・ファミレス店」が 26.3%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高く、最も割合が低い 20 歳代、40 歳代（それぞれ 0.0%）を 26.3 ポイント上回っている。

70 歳代以上では「生鮮食料品（野菜、肉、魚類）」が 46.0%と唯一 4 割を超え、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高くなっている。（図表 10－11）

<図表 10－11> 年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／東海大学前駅

(%)

		調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体		119	33.6	21.8	14.3	9.2	13.4	2.5	1.7	14.3	4.2	37.0
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100.0
	20歳代	6	16.7	16.7	33.3	33.3	—	—	—	33.3	—	66.7
	30歳代	3	—	—	33.3	—	—	—	—	33.3	33.3	33.3
	40歳代	11	36.4	9.1	—	9.1	—	—	9.1	—	—	45.5
	50歳代	28	32.1	25.0	25.0	10.7	14.3	7.1	—	14.3	7.1	35.7
	60歳代	19	15.8	15.8	10.5	—	10.5	5.3	5.3	21.1	5.3	21.1
	70歳代以上	50	46.0	28.0	10.0	10.0	20.0	—	—	12.0	2.0	36.0

		調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファミ レス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体		119	33.6	30.3	4.2	13.4	0.8	—	2.5	1.7	5.9
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	2	50.0	—	—	50.0	—	—	—	—	—
	20歳代	6	16.7	50.0	—	—	—	—	16.7	—	—
	30歳代	3	33.3	66.7	33.3	—	—	—	—	—	—
	40歳代	11	36.4	36.4	9.1	—	—	—	—	9.1	—
	50歳代	28	32.1	32.1	—	14.3	—	—	3.6	3.6	3.6
	60歳代	19	31.6	26.3	—	26.3	—	—	—	—	21.1
	70歳代以上	50	36.0	26.0	6.0	12.0	2.0	—	2.0	—	4.0

【年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／秦野駅】

年代別でのより魅力的な商店街にするために秦野駅に望む店舗は、20 歳代では「カフェ・喫茶店」が 52.0%と最も高く、調査数が 5 件以上のすべての年代の中での割合も最も高い。最も割合が低い 70 歳代以上（26.1%）と比較すると、25.9 ポイント上回っている。次いで「書店・文具店」が 44.0%となっている。

30 歳代では「娯楽施設（カラオケ・パチンコなど）」が 25.0%と 2 割を超え、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高くなっている。

40 歳代では「書店・文具店」が 27.4%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も低く唯一 2 割台にとどまっている。

50 歳代では「雑貨・日用品店」が 6.9%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も低くなっている。

60 歳代では「飲食店・レストラン」が 47.8%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高く、最も割合が低い 30 歳代（30.6%）を 17.2 ポイント上回っている。

70 歳代以上では「生鮮食料品（野菜、肉、魚類）」が 28.1%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高くなっている。「娯楽施設（カラオケ・パチンコなど）」は 1.3%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も低く、最も割合が高い 30 歳代（25.0%）と比較すると、23.7 ポイント下回っている。（図表 10－12）

<図表 10－12> 年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／秦野駅

(%)

		調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体		423	21.7	17.3	11.8	5.4	16.8	0.7	2.8	35.7	2.1	39.7
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	2	—	—	—	—	50.0	—	—	50.0	—	—
	20歳代	25	4.0	—	16.0	4.0	16.0	4.0	8.0	44.0	8.0	52.0
	30歳代	36	19.4	19.4	13.9	5.6	16.7	—	2.8	33.3	2.8	47.2
	40歳代	62	19.4	27.4	19.4	6.5	9.7	1.6	—	27.4	3.2	50.0
	50歳代	72	22.2	23.6	6.9	6.9	16.7	—	2.8	33.3	1.4	44.4
	60歳代	69	17.4	14.5	13.0	2.9	15.9	—	5.8	34.8	1.4	47.8
	70歳代以上	153	28.1	14.4	8.5	5.9	19.6	0.7	2.0	38.6	1.3	26.1

		調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファ ミレス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体		423	39.2	11.1	4.0	13.7	4.0	5.4	6.4	7.3	5.7
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	2	—	—	50.0	50.0	—	—	—	—	—
	20歳代	25	36.0	8.0	4.0	32.0	16.0	4.0	24.0	8.0	—
	30歳代	36	30.6	19.4	2.8	16.7	5.6	11.1	25.0	8.3	2.8
	40歳代	62	43.5	8.1	6.5	12.9	6.5	3.2	11.3	8.1	3.2
	50歳代	72	31.9	11.1	2.8	15.3	2.8	5.6	1.4	8.3	4.2
	60歳代	69	47.8	7.2	2.9	18.8	2.9	7.2	2.9	4.3	4.3
	70歳代以上	153	40.5	13.1	3.9	7.2	2.0	4.6	1.3	7.8	9.8

【年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／渋谷駅】

年代別でのより魅力的な商店街にするために渋谷駅に望む店舗は、20 歳代では「カフェ・喫茶店」が 50.0%と最も高く、調査数が 5 件以上のすべての年代の中での割合も最も高い。最も割合が低い 60 歳代（29.3%）と比較すると、20.7 ポイント上回っている。

30 歳代では「レジャー・スポーツ用品店」が 10.7%と 1 割を超え、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高くなっている。

40 歳代では「飲食店・レストラン」が 44.4%と最も高く、調査数が 5 件以上のすべての年代の中での割合も最も高い。最も割合が低い 60 歳代（22.0%）と比較すると、22.4 ポイント上回っている。

50 歳代では「その他食料品店（惣菜やその他食品）」が 28.8%と、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で割合が最も高く、最も割合が低い 20 歳代（0.0%）と比較すると、28.8 ポイント上回っている。

60 歳代では「書店・文具店」が 41.5%と最も高く、調査数が 5 件以上のすべての年代の中での割合も最も高い。最も割合が低い 30 歳代（17.9%）を 23.6 ポイント上回っている。

70 歳代以上では「生鮮食料品（野菜、肉、魚類）」が 31.1%と唯一 3 割を超え、調査数が 5 件以上のすべての年代の中で最も割合が高くなっている。最も割合が低い 20 歳代（9.1%）と比較すると、22.0 ポイント上回っている。（図表 10－13）

<図表 10－13> 年代別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／渋谷駅

(%)

		調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体		287	24.0	17.8	8.7	6.6	15.0	2.4	3.8	24.7	3.8	34.1
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	1	—	—	—	—	—	—	—	100.0	—	100.0
	20歳代	22	9.1	—	4.5	9.1	13.6	4.5	4.5	22.7	13.6	50.0
	30歳代	28	14.3	10.7	10.7	7.1	17.9	3.6	10.7	17.9	10.7	39.3
	40歳代	36	19.4	11.1	11.1	8.3	8.3	2.8	2.8	22.2	2.8	41.7
	50歳代	52	23.1	28.8	9.6	7.7	11.5	—	—	21.2	1.9	30.8
	60歳代	41	24.4	24.4	14.6	2.4	14.6	2.4	2.4	41.5	—	29.3
	70歳代以上	103	31.1	18.4	4.9	6.8	18.4	2.9	4.9	22.3	1.9	30.1

		調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファ ミレス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体		287	34.5	12.2	13.9	19.2	3.8	3.5	4.2	4.2	4.2
問 1 (年代) 回答者の 年齢	10歳代	1	—	—	—	—	—	—	100.0	—	—
	20歳代	22	31.8	—	18.2	18.2	4.5	13.6	13.6	9.1	4.5
	30歳代	28	35.7	10.7	3.6	25.0	3.6	3.6	10.7	3.6	3.6
	40歳代	36	44.4	11.1	13.9	27.8	—	5.6	—	11.1	2.8
	50歳代	52	44.2	9.6	19.2	21.2	5.8	5.8	3.8	3.8	3.8
	60歳代	41	22.0	19.5	12.2	24.4	2.4	2.4	2.4	2.4	—
	70歳代以上	103	31.1	14.6	12.6	12.6	4.9	—	1.9	1.9	6.8

【性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗】

性別でのより魅力的な商店街にするために利用する駅に望む店舗は、男性は「飲食店・レストラン」が 39.9%、女性は、「カフェ・喫茶店」が 39.0%で最も割合が高くなっている。(図表 10－14)

＜図表 10－14＞ 性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗

(%)

	調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体	957	23.6	17.1	11.3	6.8	15.4	1.6	2.8	28.4	3.2	36.7
性 別 男性	391	21.7	15.1	9.0	6.9	12.3	2.0	4.3	26.6	5.9	33.5
女性	551	24.9	18.9	12.0	6.5	17.1	1.3	1.8	29.9	1.5	39.0

	調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファ ミレス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体	957	37.2	12.7	7.1	15.4	3.3	3.7	4.8	4.8	7.1
性 別 男性	391	39.9	13.3	10.2	15.1	2.3	6.9	6.1	4.3	7.4
女性	551	35.6	12.5	5.1	16.0	4.0	1.5	4.0	5.1	6.7

【性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／鶴巻温泉駅】

性別でのより魅力的な商店街にするために鶴巻温泉駅に望む店舗は、鶴巻温泉駅を最も利用する回答者では、男女ともに「飲食店・レストラン」の割合が最も高くなっている。男性は「カフェ・喫茶店」が 48.5%で女性より 9.7 ポイント高く、女性は「その他食料品店（惣菜やその他食品）」、「スーパー」が男性よりいずれも 8 ポイント以上高くなっている。(図表 10－15)

＜図表 10－15＞ 性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／鶴巻温泉駅

(%)

	調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体	83	22.9	10.8	14.5	10.8	15.7	1.2	1.2	32.5	3.6	42.2
性 別 男性	33	21.2	6.1	15.2	12.1	12.1	-	-	30.3	3.0	48.5
女性	49	24.5	14.3	12.2	10.2	16.3	2.0	2.0	34.7	4.1	38.8

	調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファ ミレス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体	83	48.2	4.8	4.8	15.7	-	1.2	4.8	1.2	3.6
性 別 男性	33	51.5	-	9.1	18.2	-	-	6.1	3.0	3.0
女性	49	44.9	8.2	2.0	14.3	-	2.0	4.1	-	4.1

【性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／東海大学前駅】

性別でのより魅力的な商店街にするために東海大学前駅に望む店舗は、東海大学前駅を最も利用する回答者では、男性は「スーパー」が 35.6%、女性は「カフェ・喫茶店」が 41.7%で最も割合が高くなっている。また、女性は「ファーストフード・ファミレス店」が 18.1%で男性より 10 ポイント以上高くなっている。(図表 10－16)

＜図表 10－16＞ 性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／東海大学前駅

(%)

	調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体	119	33.6	21.8	14.3	9.2	13.4	2.5	1.7	14.3	4.2	37.0
性 別											
男性	45	31.1	20.0	13.3	11.1	15.6	2.2	-	15.6	8.9	28.9
女性	72	34.7	23.6	15.3	5.6	12.5	2.8	2.8	13.9	1.4	41.7

	調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファミ レス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体	119	33.6	30.3	4.2	13.4	0.8	-	2.5	1.7	5.9
性 別										
男性	45	31.1	35.6	4.4	6.7	-	-	2.2	2.2	-
女性	72	34.7	26.4	4.2	18.1	1.4	-	2.8	1.4	9.7

【性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／秦野駅】

性別でのより魅力的な商店街にするために秦野駅に望む店舗は、秦野駅を最も利用する回答者では、男性は「飲食店・レストラン」が 44.2%、女性は「カフェ・喫茶店」が 42.7%で最も割合が高くなっている。(図表 10－17)

＜図表 10－17＞ 性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／秦野駅

(%)

	調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体	423	21.7	17.3	11.8	5.4	16.8	0.7	2.8	35.7	2.1	39.7
性 別											
男性	163	19.0	15.3	8.0	6.1	13.5	-	4.3	34.4	5.5	34.4
女性	253	23.7	19.0	13.0	5.1	18.2	1.2	2.0	36.8	-	42.7

	調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパー	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファミ レス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体	423	39.2	11.1	4.0	13.7	4.0	5.4	6.4	7.3	5.7
性 別										
男性	163	44.2	9.8	8.0	14.7	3.1	11.7	6.7	5.5	8.6
女性	253	36.8	12.3	1.6	13.4	4.3	1.6	6.3	8.3	4.0

【性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／渋谷駅】

性別でのより魅力的な商店街にするために渋谷駅に望む店舗は、渋谷駅を最も利用する回答者では、男性は「飲食店・レストラン」が 35.1%、女性は「カフェ・喫茶店」が 35.1%で最も割合が高くなっている。また、女性は「衣料品・ファッション店」が 19.5%で男性より 10 ポイント以上高くなっている。(図表 10－18)

＜図表 10－18＞ 性別 あったらより魅力的な商店街になると思う店舗／渋谷駅

(%)

	調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫 茶店
全 体	287	24.0	17.8	8.7	6.6	15.0	2.4	3.8	24.7	3.8	34.1
性 別											
男性	131	23.7	16.0	6.1	5.3	9.2	4.6	6.9	21.4	5.3	33.6
女性	154	24.0	19.5	10.4	7.8	19.5	0.6	1.3	27.3	2.6	35.1

	調査数 (件)	飲食店・レ ストラン	スーパ－	コンビニエ ンスストア (24h)	ファースト フード・ファ ミレス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	その他	無回答
全 体	287	34.5	12.2	13.9	19.2	3.8	3.5	4.2	4.2	4.2
性 別										
男性	131	35.1	15.3	16.0	18.3	2.3	5.3	7.6	4.6	5.3
女性	154	33.8	9.7	12.3	20.1	5.2	1.9	1.3	3.9	3.2

4. 秦野市内の商店・商店街活性化に関する意見、提案

多くの回答をいただいたため、項目ごとに多い意見を数表抜粋して掲載する。原則的にそのまま掲載しているが、誤脱等、一部編集している場合がある。

（１）商店街に望む店舗について

- ・地元貢献しなくてはとの思いはありますが、車の運転ができるうちは一ヶ所で用が済むスーパーを利用してしまします。駅前近くにもう少しリーズナブルなスーパーがあれば立ち寄ると思います。
- ・駅周辺がマンションばかり建つようになり、商店が少なくなっていて、周辺で買い物することが少なくなりました（ここ 10 年ほどで・・・）。早朝～夜遅く（21 時頃）まで働いているので、この時間帯で開いているスーパーやお弁当屋さんがほしいです。労働者にとって便利なものが増えてほしいです。コンビニは充分すぎるほどあるので、大手にできない手作りの弁当や商店街ならではの温かみのあるお店がほしいです。駅周辺が年々寂れているように感じて、前々から寂しいなと思っていました。ゆっくりとした時間が流れて自然豊かな秦野が大好きです。ぜひ活性化に取り組んでいただき、長く住める街づくりをお願いいたします。
- ・高校生が帰りに寄れるカフェ、喫茶店、書店などを充実させてほしい。
- ・駅ビル、ちょっとしたショッピングモール、おしゃれな雑貨屋さんがほしい。

（２）駐車場や利便性について

- ・商店街に駐車場が少ないので駐車場のある所へ行ってしまう。
- ・自家用車が無料で駐車出来るスペースがあれば良いと思います。市内専用の無料アプリでお店の紹介をしてもっと知ってもらおう。わかりやすいクーポンを使えるようにする。
- ・将来的に自家用車も利用できなくなると考えると、公共交通機関が充実していると駅に向かうことも楽になると思います。駅、商品の充実ももちろんですが、客として足の確保（交通機関の充実）の件も考慮いただけるとありがたいです。
- ・駅に大型の駐車場が必要、トイレの数が少なすぎる。登山用品を売る店がない。

（３）商店街活性化のための提案について

- ・「ここに行かないとこれが食べられない、または買えない」という商品が必要だと思います。前にシューマイをわざわざ買いに行っていました。今はお店が無くなってしまったけれど・・・。
- ・秦野市は自然の美しい水のきれいなすばらしい街だと思います。駅前に他府県から登山でやってくる客が利用できる飲食店がもう少しあればいいなと思います。
- ・飲食店を 1 ヶ所に集める。秦野地産の食とか、その他のグルメに関する興味を引く商品等を集めて秦野を独特な町に作り上げたいと思います。今は少し町並が寂しいような気が致します。
- ・秦野駅でバスを待つまでの時間つぶしが出来る様な店が何もない。本屋、百貨、PLAZA、文具、雑貨などなど見てるだけでも買っても楽しめる駅を一気にどーんと作ってほしい。チビチビ店舗が入っても、もり上がらない。商店街は一店舗で一つしか買えないし、車も停められないし、入ったら買わないと出にくいし・・・この店の「売り」が口コミとかでわかると、今度行ってみようかなって話にはなるけど、商品が並んでいる個人店に入るのはかなりハードルが高い。

Ⅲ 消費動向及び購買意欲の現状

（１）昨年と比較した支出状況の変化について

秦野市民における支出状況の変化は、「増加した」と「やや増加した」を合計した『増加』で食料費(生鮮食料品等)が 60.0%となり、「減少した」と「やや減少した」を合計した『減少』の 14.4%を 45.6 ポイント上回った。その他の費目は概ね同等か『減少』が『増加』を上回っている。特に洋服・履物費は『減少』が 35.8%と『増加』の 23.7%を 12.1 ポイント上回っている。

近年の食品、食材の高騰により、毎日の生活に不可欠な食料費（生鮮食料品等）の支出は増加し、それ以外の支出は抑えたい消費者の行動が表れた結果だと考えられる。

（２）購入商品の情報の入手方法について

買い物をする際の購入商品の情報の入手方法は、「お店の陳列商品から」が 6 割、「チラシ広告から」及び「インターネット等情報サイト、SNS から」がいずれも 4 割を超えた。

「お店の陳列商品から」と回答したのは、いずれの年代も 5～6 割台となっており、一方で「インターネット等情報サイト、SNS から」は年齢層が低いほど割合が高く、10 歳代では 8 割台となっている。一方で「チラシ広告から」は年齢層が高いほど割合が高くなっており 70 歳代以上では 5 割台となっている。

消費者は店舗での直接確認も重視しながら、情報源としてはチラシやインターネットも活用している。特に若年層はインターネットや SNS 等オンライン情報を重視し、高齢層はチラシ広告を活用する傾向があり、年代ごとに情報収集の方法が異なる結果となっている。

スマートフォンで決済をする人の情報の入手方法は、「インターネット等情報サイト、SNS から」（65.1%）が高いことから、インターネット・SNS は来店を促すための有効な手段と言えるだろう。店舗側は、それぞれの年代に合わせた広告・PR 方法で情報を発信して、集客につなげることが重要だと考えられる。

（３）お店を選ぶ主な条件について

買い物をする際にお店を選ぶ条件（理由）は、「品揃えが豊富で鮮度・品質が良い」が 51.8%、「自宅近くで買物時間を優先できる」が 48.9%、「値段が安い」が 47.8%となっている。費用対効果と利便性の高さを重視していることがうかがえる。

一方で、「サービスや接客が良い」（7.8%）、「店主・店員と顔なじみで気軽に相談できる」（1.9%）、「自宅まで届けてくれる」（3.3%）など接客や宅配サービスの優先度は低く、日常の買い物では店舗側が提供する付加価値よりも商品そのものが重要視され、さらには効率性も求められていると考えられる。

（４）買い物をする場所について

生鮮食料品等、日用雑貨品等、家具・電化製品等、医薬品・化粧品は主に秦野市内で購入しており、生鮮食料品は「自宅近くのスーパーマーケット」（68.3%）が主となっているが、日用雑貨及び家具・電化製品や医薬品等は「市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など」（60.3%、60.5%、71.9%）での利用が多い。市外で購入すると回答したのは 10%未満となっている。

衣料品（洋服・靴等）、書籍関係は「市内の大型ショッピングセンター」が 4 割台となっているが、「インターネットで購入」も衣料品（洋服・靴等）が 26.1%、書籍関係が 32.5%と高くなっている。

また、書籍関係は「市内の大型ショッピングセンター」が 43.9%となっているが、「インターネットで購入」の

割合も 32.5%となり、他の品目と比較すると割合が高くなっている。趣味・娯楽も「インターネットで購入」が 29.4%となり、市内での購入を上回っている。

生活必需品や日用品などの日々の暮らしに欠かせない商品は秦野市内で購入し、衣料品や趣味・娯楽品などは、品揃えの多さや利便性を重視し、インターネットを活用する人が一定数存在することがうかがえる。特に、趣味・娯楽品については、オンラインの方が品数に幅がある場合や、店舗では手に入らない一点ものや限定品を購入できる場合がある点などが要因の一つと考えられる。

また、配送サービスの充実により、実店舗と遜色ないスピードで商品を受け取ることが可能になったことも、インターネット購入の選択を後押ししていると考えられる。一方で、近年の運送業界では人手不足や燃料費の高騰によるコスト上昇が課題となっており、今後は配送スピードや料金体系に変化が生じる可能性もある。そのため、市内店舗においても、実店舗ならではの価値を提供し、オンライン購入との差別化を図ることが、市内購買の促進につながると考えられる。たとえば、実物を手に取って試せる、専門知識を持ったスタッフのアドバイスを受けられる、限定サービスがあるなど、オンラインにはない付加価値を強調することが効果的といえる。

（５）市内の駅周辺の商店街等で買い物する際の交通手段について

買い物をする際の交通手段は「自家用車」の 53.2%が最も割合が高くなっている。「徒歩、自転車」の割合も 27.5%と高く、主に 20 歳代から 30 歳代、性別を問わず回答が多かった。また、件数は 8 件と少ないため参考にとどまるが 10 歳代も同様の傾向となっている。「バス」の利用は主に 70 歳代以上で、性別は女性の回答が比較的多い。一方、「電車」の利用は少なく、1.6%にとどまった。

この傾向を踏まえ、商店街へのアクセス向上のために、徒歩・自転車・バス利用者にとって利便性を高める施策が求められる。具体的には、商店街周辺の駐輪場の増設や利便性向上、バス停からの歩行導線の整備、バス路線の見直し・増便などが考えられる。また、電車利用者の少なさを考慮し、駅から商店街への送迎サービスやシャトルバス運行、買い物後の宅配サービスの導入も集客につながる施策として検討の余地がある。

（６）買い物をする際の自家用車の駐車場所について

自家用車を利用する際の駐車場所として最も多いのは「スーパー等の駐車場」（50.1%）であり、次いで「商店の駐車場」（23.4%）、「民間の駐車場やコインパーキング」（8.6%）が続く。すべての年齢層で「スーパー等の駐車場」の利用が最も多いが、20 歳代は「民間の駐車場やコインパーキング」の利用割合が 25.0%と他の年代より高い。スーパーの駐車場利用が主となっているが、若年層は民間の駐車場やコインパーキングも活用していることがうかがえる。

性別では、男性の「スーパー等の駐車場」利用率が 58.7%と女性より 14.9 ポイント高く、男性の方がスーパー等の駐車場を積極的に活用している傾向が見られる。一方で、女性は「民間の駐車場やコインパーキング」が 11.4%と男性より 6.5 ポイント高くなっている。

曜日別では、木曜日と金曜日に「商店の駐車場」の利用が 3 割を超え、他の曜日より高くなっており、特定の曜日に駐車場の利用傾向の変化が読み取れる。

この傾向を踏まえ、駐車場の利用促進策として、商店街や商業施設が駐車料金の補助や割引を実施することにより、来店促進を図ることが考えられる。特に、駐車場利用が増える曜日にはポイント倍増キャンペーン、駐車場料金の無料時間延長、来店特典付きのサービスデーの設定などの施策が有効と考えられる。

また、女性のコインパーキング利用率が高い点に着目し、安全性を考慮した駐車場の整備（照明の強化、防犯カメラの設置）や、雨天時の利便性向上策（屋根付き駐車場の増設）などを進めることで、さらに利便性を高められる可能性がある。

（７）イベントや催事があるときの商店街の利用について

駅周辺の商店街でイベントや催事がある際に「出かける」と回答したのは 5.2%にとどまり、51.5%が「出かけない」と回答した。「イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける」と回答したのは 42.1%となった。

「イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける」の回答が高くなっているのは、20 歳代から 40 歳代が 5 割台となっており、回答が 8 人と少ないため参考にとどめるが、10 歳代も 6 割以上となっている。

商業実態調査によると、主たる顧客の年齢層は 40 歳代以下が 22.1%、50 歳代以上が 57.5%であったが、「イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける」の割合が 50 歳代以上では、「出かけない」と回答した割合の方が高くなっている。

現在の主たる顧客である 50 歳代以上には、一過性のイベントではなく、来店ポイントや購入回数に応じて特典を進呈するなど、固定客向けのサービスが有効的であろう。一方で、将来の主たる顧客層である 10 歳代から 40 歳代へは、興味深いイベントを開催し、まずは商店街に来てもらい、日常的に行きたくするような商店街を形成することが求められる。一時的な訪問だけで終わらず、リピーターになってもらうことも重要であろう。

男女別では、「イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける」は男性が 45.3%、女性が 40.1%と、男性の方が 5.2 ポイント高くなっている。

女性が興味を持つイベントを企画し、集客につなげるための行動が必要であろう。

居住地区別では、本町地区（45.4%）、西・上地区（44.8%）、鶴巻地区（45.2%）が 45% 前後となり比較的割合が高い。これは、東、北、南地区には商店街がなく、大根地区には商店街が 1 つしかないため、偏りが出たと考えられる。利用する商店街は居住地の近くであることが推測できる。それぞれの商店街で特長を出すのも得策だが、秦野市内すべての商店街共通で受けられるサービスや特徴があると、商店街がない遠方からの誘客も期待できるのではないかと考えられる。

（８）市内 4 駅周辺の商店や商店街に望むものについて

より魅力ある商店街づくりのために、市内 4 駅周辺の商店や商店街に望むものは、「魅力的な飲食店の設置」が 41.3%と最も高く、次いで「駐輪場や駐車場の確保・整備」が 38.8%、「大型・量販店と違う品揃え」が 22.7%となっている。飲食店の設置については、自由意見記述でも多数の要望が寄せられている。具体的に望む飲食店の形態は様々で、くつろげるカフェや喫茶店、和食や中華などバリエーションに富みかつ手軽に食事をできる飲食店、大手チェーンのファストフード店など希望は多岐に渡る。登山者向けの店舗やサービスの拡充についても意見が散見された。

駐車場への要望も一定数挙がっている。商店街周辺の駐車場の拡充や、駅周辺の駐輪場・駐輪スペースの拡充など量的な改善を求める声や、安価または無料で利用を希望するなど費用面の要望もみられた。

また、駅や商店街までのアクセスを改善するための公共交通機関の充実を求める声も聞かれた。

幅広い世代が利用できる飲食店等の出店を働きかけるなどして、市民が求める商店や商店街に近づけていくことがこれからの発展につながるであろう。

（９）利用する駅周辺にほしい店舗について

駅周辺にほしい店舗は、前述の商店街に望むものと同様に、「飲食店・レストラン」が 37.2%、「カフェ・喫茶店」が 36.7%と、割合が高くなっている。生鮮食料品や日用品等の店舗よりも、飲食に関連する店舗への要望が多くみられる。

食に関連する店舗以外では、「書店・文具店」が 28.4%となっており、性別に大きな差はないが、年代では 10 歳代、20 歳代、60 歳代の割合が高くなっている。書籍や趣味・娯楽関連は前述で「インターネットで購入」と回答した人が高くなっている項目でもある。

鶴巻温泉駅周辺にほしい店舗では、「飲食店・レストラン」が 48.2%と最も高く、次いで「カフェ・喫茶店」が 42.2%、「書店・文具店」が 32.5%となっている。東海大学前駅周辺は「カフェ・喫茶店」が 37.0%、次いで「飲食店・レストラン」と「生鮮食料品店（野菜・肉・魚類）」が同率の 33.6%となり、他の駅周辺より「生鮮食料品店（野菜・肉・魚類）」を求める声が多い。秦野駅周辺では「カフェ・喫茶店」が 39.7%と最も高く、次いで「飲食店・レストラン」が 39.2%、「書店・文具店」が 35.7%となっている。渋沢駅周辺では、「飲食店・レストラン」が 34.5%と最も高く、次いで「カフェ・喫茶店」が 34.1%、「書店・文具店」が 24.7%であった。

いずれの駅にも、現状は飲食店やカフェが不足またはないと考えられる。市民が求める業種・形態の店舗を詳しく調査する必要があるだろう。

（10）買い物をする際の環境への配慮について

買い物をする際に配慮していることは、「レジ袋の不使用（エコバッグ等）」が 80.6%で最も割合が高くなっている。また、「簡易包装への協力」が 49.7%、「店頭での再生可能資源（食品トレー）回収への協力」が 30.2%と続き、環境への配慮が進んでいることがうかがえる。年代による大きな差はなかったが、上位 3 項目は男性よりも女性の割合が高くなっている。

多くの市民が環境への配慮をしていることがうかがえる。この傾向を維持向上させるための取組みが求められる。

（11）電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）事業について

2024 年 12 月から開始された電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）の利用について、月に 1 回以上という回答は 24.0%であった。うち「週に 1 回」は 7.4%となっている。「使わない」は 72.9%であった。

OMOTANコインに求める機能として、「使える店舗が多いこと」が 53.0%、「買い物によるポイント還元」が 46.9%、「セキュリティ対策が万全なこと」が 33.0%と続いており、利便性と経済的メリットを重視していることがうかがえる。

「使わない」と回答した理由や、今後使用するとしたらきっかけは何か、非現金決済未経験者か、などを知ることにより、使用率を上げることは可能であろう。また、クレジットカードや電子決済よりも優先的に使用したくなるような特色を打ち出すことができれば、使用率は上がると予測できる。

調査票

【問1】あなたご自身について、該当するものに「○」をつけてください。

あなたの年齢(年代)	1 10 歳代 4 40 歳代 7 70 歳代以上	2 20 歳代 5 50 歳代	3 30 歳代 6 60 歳代
あなたの性別	1 男性	2 女性	
お住まいの地区	1 本町地区 5 西・上地区	2 南地区 6 大根地区	3 東地区 7 鶴巻地区 4 北地区
あなたのご職業 ※該当するもの 1 つに「○」	1 自営業 3 パート・アルバイト 5 学生	2 会社員(サラリーマン)・公務員など 4 主婦(主夫)・家事手伝い 6 その他()	
市内にお住まいの年数	1 5 年未満 3 10 年～15 年未満 5 20 年以上	2 5 年～10 年未満 4 15 年～20 年未満	
お買い物をする主な曜日 ※該当するものすべてに「○」	1 月曜日 5 金曜日	2 火曜日 6 週末(土曜日・日曜日)	3 水曜日 4 木曜日 7 特に決めていない
お店で商品・サービスの 支払いをするときの 支払い方法 ※該当するものすべてに「○」	1 現金で支払う 2 クレジットカード 3 電子マネーカード(交通系・流通系 I C カード) 4 スマートフォンによる決済		

【問2】あなたの最近のお買い物、消費行動に関する意識についてお聞きます。
昨年と比べて、支出状況はどのように変化しましたか。
※各項目の該当するものに1つ「○」をつけてください。

家計費目	増加した	やや増加した	変わらない	やや減少した	減少した
食料費(生鮮食料品等)	1	2	3	4	5
家具・家事用品費 (電化製品等)	1	2	3	4	5
洋服・履物費	1	2	3	4	5
教育費	1	2	3	4	5
教養・娯楽費 (趣味、レジャー、スポーツ、旅行等)	1	2	3	4	5
外食費(飲食)	1	2	3	4	5

※該当するものすべてに「○」をつけてください。

- 【問4】 あなたがお買い物をする際に、お店を選ぶ主な条件は何ですか。

- 1 自宅近くで買い物時間を優先できる
- 2 店主・店員と顔なじみで気軽に相談できる
- 3 サービスや接客が良い
- 4 品揃えが豊富で鮮度・品質が良い
- 5 値段が安い
- 6 交通の便が良い
- 7 駐車場がたくさんある
- 8 ポイントカードやスタンプカードが利用できる
- 9 自宅まで届けてくれる
- 10 一箇所で何でも揃う
- 11 夜遅くまで営業している
- 12 クレジットカード・電子マネーが利用できる
- 13 その他（ ）

【問5】 次の商品を主にどこで購入していますか。

※それぞれの項目で該当するものに3つまで「○」をつけてください。

		1	2	3	4	5	6	7	8
		自宅近くの商店	駅周辺の商店街	自宅近くのスーパーマーケット	自宅近く以外のスーパーマーケット	市内の大型ショッピングセンター※3	市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など	コンビニエンスストア	小田原方面
項目	生鮮食料品等※1	1	2	3	4	5	6	7	8
	日用雑貨品等※2	1	2	3	4	5	6	7	8
	衣料品（洋服・靴等）	1	2	3	4	5	6	7	8
	家具・電化製品等	1	2	3	4	5	6	7	8
	趣味・娯楽	1	2	3	4	5	6	7	8
	医薬品・化粧品	1	2	3	4	5	6	7	8
	書籍関係	1	2	3	4	5	6	7	8
	贈答品（中元・歳暮等）	1	2	3	4	5	6	7	8
	時計・メガネ・貴金属	1	2	3	4	5	6	7	8

※1 生鮮食料品等とは野菜、肉、魚、その他食品類

※2 日用雑貨品等とは掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトーパー等

※3 ショッピングセンターとは、複数の小売店舗や飲食店、サービス業などの店舗が集積する商業施設

9	10	11	12	13	14	15	16	
平塚、茅ヶ崎方面	二宮、大磯方面	伊勢原方面	厚木、海老名方面	横浜方面	小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）	生協・宅配で購入	インターネットで購入	
9	10	11	12	13	14	15	16	生鮮食料品等※1
9	10	11	12	13	14	15	16	日用雑貨品等※2
9	10	11	12	13	14	15	16	衣料品（洋服・靴等）
9	10	11	12	13	14	15	16	家具・電化製品等
9	10	11	12	13	14	15	16	趣味・娯楽
9	10	11	12	13	14	15	16	医薬品・化粧品
9	10	11	12	13	14	15	16	書籍関係
9	10	11	12	13	14	15	16	贈答品（中元・歳暮等）
9	10	11	12	13	14	15	16	時計・メガネ・貴金属

※1 生鮮食料等とは野菜、肉、魚、その他食品類

※2 日用雑貨品等とは掃除、洗濯用品、台所用品、トイレトペーパー等

※3 ショッピングセンターとは、複数の小売店舗や飲食店、サービス業などの店舗が集積する商業施設

【問6】 あなたが市内の駅周辺の商店街等でお買い物する際に、最も利用する交通手段は何ですか。

※該当するものに1つ「○」をつけてください。

- 1 徒歩、自転車
- 2 オートバイ（バイク）
- 3 自家用車 ※自家用車を選んだ方は、「問7」も回答してください。
- 4 電車
- 5 バス
- 6 タクシー
- 7 その他（

）

【問 7】「問 6」で「自家用車」と回答した方にお聞きます。

あなたが市内の駅周辺の商店街等でお買い物する際に、主にどこに駐車しますか。

該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

- 1 商店の駐車場
- 2 商店街の駐車場
- 3 市営の駐車場（渋沢駅北口駐車場、片町駐車場）
- 4 民間の駐車場やコインパーキング
- 5 スーパー等の駐車場

【問 8】 駅周辺の商店街でイベントや季節の催事（売出し）があると、商店街へお出かけしますか。

該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

- 1 出かける
- 2 イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける
- 3 出かけない

【問 9】 にぎわいと魅力ある商店街づくりとして、市内 4 駅周辺の商店や商店街に望むものは何ですか。

※該当するものに 3 つまで「○」をつけてください。

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1 大型・量販店と違う品揃え | 11 駐輪場や駐車場の確保・整備 |
| 2 営業日や営業時間の見直しや延長 | 12 特売日の見直しや売出しの実施 |
| 3 商品の販売価格の見直し | 13 お店の外観や意匠のリニューアル |
| 4 接客サービス・アフターサービスの充実 | 14 魅力ある商店街イベントの増加 |
| 5 電話やネットによる注文商品の配達 | 15 トイレの整備 |
| 6 お店での購入商品の配達 | 16 バリアフリーの整備（段差がない） |
| 7 買い物代行・配達（御用聞き） | 17 ゆっくりくつろげるスペースの設置 |
| 8 ポイントカードやスタンプカードの充実 | 18 魅力的な飲食店の設置 |
| 9 支払いのキャッシュレス化 | 19 特になし |
| 10 個店の情報発信や提供（宣伝広告） | 20 その他（ ） |

【問 10】 あなたが一番利用する駅名を選択し、利用する駅周辺の商店街にどのような店舗や出店があったら、より魅力的な商店街になると思いますか。

※駅名を 1 つ選択し、該当するものに 3 つまで「○」をつけてください。

最も利用する駅を選んでください ※該当するもの 1 つに「○」	1 鶴巻温泉駅 2 東海大学前駅 3 秦野駅 4 渋沢駅	
最も利用する駅にどのような店舗があったら、より魅力的な商店街になると思いますか ※該当するもの 3 つまで「○」	1 生鮮食料品店（野菜、肉、魚類） 2 その他食料品店（惣菜やその他食品） 3 雑貨・日用品店 4 医薬品・化粧品・ドラッグストア 5 衣料品・ファッション店 6 家具・インテリア用品店 7 レジャー・スポーツ用品店 8 書店・文具店 9 家電販売店	10 カフェ・喫茶店 11 飲食店・レストラン 12 スーパー 13 コンビニエンスストア（24h） 14 ファーストフード・ファミレス店 15 医療・マッサージ・整体 16 楽器店・CD 販売店ショップ 17 娯楽施設（カラオケ・パチンコなど） 18 その他（ ）

【問 11】 あなたが買い物をする際の環境への配慮についてお伺いします。

※該当するものにすべてに「○」をつけてください。

- 1 簡易包装への協力
- 2 レジ袋の不使用（エコバック等）
- 3 環境に配慮した商品の購入
- 4 店頭での再生可能資源（食品トレイ）回収への協力
- 5 公共交通機関を利用して買い物をする。
- 6 特に取り組んでいない

【問 12】 12 月から始まる電子地域通貨・OMOTAN コイン（おもたんコイン）事業※を利用する頻度はどの程度だと思いますか。

※支払者がスマートフォンにより、店舗の二次元コードを読み取り、金額を入力する方式。

- 1 週に 1 回
- 2 月に 2～3 回程度
- 3 月に 1 回程度
- 4 使わない

【問 13】 O M O T A N コインにどのような機能や魅力があると使用回数が増えますか。

※該当するものに3つまで「○」をつけてください。

O M O T A N コインに求める機能 ※該当するもの 3つまで「○」	1 買い物によるポイント還元	6 使える店舗が多いこと
	2 地域貢献や行動に応じたポイント付与	7 セキュリティ対策が万全なこと
	3 市イベント・事業への参加に応じたポイント付与	8 アプリの操作が簡単であること
	4 市税等の納付	9 アプリから情報収集できること
	5 お店からのクーポンやお知らせ	10 利用者同士での送金ができること
		11 その他 ()

※市内の商店・商店街活性化に対するご意見、ご提案がございましたら、率直なご意見をお書きください。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。