

# 商業アンケート調査報告書

## 買物調査

平成27年度

平塚市産業振興部商業観光課



## 目 次

### 第Ⅰ章 調査の概要

1 調査の目的	3
2 調査の内容	3
3 調査の設計	3
4 回収結果	3
5 結果を見る上での注意事項	3

### 第Ⅱ章 調査結果のまとめ

1 調査結果	7
2 調査結果を踏まえた対策	8
【参考】統計から見た小売業の動向	9

### 第Ⅲ章 調査結果

1 回答者自身について	
(1) 居住地区	1 3
(2) 年代	1 4
(3) 職業	1 5
(4) 市内居住年数	1 6
2 最近の消費意識について	
(1) 最近の支出状況	
ア 全体	1 7
イ 食料費	2 0
ウ 家具・家事用品費（電化製品等）	2 3
エ 洋服・履物費	2 6
オ 教育費	2 9
カ 教養・娯楽費（旅行・レジャー等）	3 2
キ 外食費	3 5
(2) 買物の仕方の変化	3 8
(3) 購入したい商品の情報入手方法	4 2
(4) 商品の購入先	4 5
ア 食料品	4 6
イ 日用品（紙製品・台所用品・洗濯用品・掃除用品等の毎日の生活に必要な品物）	5 2
ウ 医薬品・化粧品	5 8
エ 実用衣料品	6 4
オ 高級衣料品	7 0
カ 貴金属・アクセサリー	7 6
キ 電化製品	8 2

ク 家具・インテリア用品.....	88
ケ レジャー・スポーツ用品.....	94
コ 贈答品.....	100
サ 書籍・CD.....	106

### 3 買物行動及び商店街等について

(1) 店舗選択理由.....	112
(2) 買物先までの所要時間.....	115
(3) 駅前中心商店街への交通手段.....	118
(4) 駅前中心商店街での主な駐車場所.....	121
(5) 駅前中心商店街を歩いた感想.....	123
(6) 催事（イベント）への関心.....	126
(7) 催事（イベント）に出かけた際の買物状況.....	129
(8) 駅前中心商店街への要望.....	132
(9) 駅前中心商店街への出店業種の要望.....	141
(10) 自宅近くの商店（街）への主な交通手段.....	145
(11) 自宅近くの商店（街）への要望.....	148
(12) 自宅近くの商店（街）への出店業種の要望.....	155

### 4 その他

(1) 買物における環境への配慮.....	162
(2) 自由意見.....	165

## 第IV章 資料編

平塚市買物アンケート調査票.....	173
--------------------	-----

# 第 I 章 調査の概要



## 1 調査の目的

本調査は、消費者の買物行動やニーズを把握し、買物意識や消費行動の変化を調査することにより、今後の商業施策に資することを目的とする。

## 2 調査の内容

- (1) 回答者自身に関する項目
- (2) 最近の消費意識に関する項目
- (3) 買物行動及び商店街等に関する項目
- (4) その他

## 3 調査の設計

本調査の設計は以下のとおりである。

① 調査地域	平塚市全域
② 調査対象	平塚市在住の16歳～70歳までの女性
③ 対象者数	2,000人
④ 母集団	住民基本台帳(平成27年10月14日現在)
⑤ 抽出方法	単純無作為抽出
⑥ 調査方法	郵送法(郵送による配布及び回収、督促状1回)
⑦ 調査期間	平成27年10月16日(金)～11月6日(金)

## 4 回収結果

本調査の回収結果は以下のとおりである。

- ① 有効回収票数 ……………1,243票(対象者数2,000)
- ② 有効回収率 ……………62.2%

## 5 結果を見る上での注意事項

- ① 回答はすべて回答数を基数とした百分率で表わし、小数点第二位を四捨五入した。このため、百分率の合計が100%にならない場合がある。
- ② 集計結果の表やグラフでは、コンピューター入力の都合上、回答の選択肢の言葉を短縮して表現している場合がある。

## 第Ⅱ章 調査結果のまとめ



## 1 調査結果

- ★今回の調査の回答者は、「60歳代以上」が27.4%を占めている。また、市内居住年数に関しては、66.8%の回答者が「20年以上」と回答している。
- ★最近の支出状況に関して、平成24年度と比較すると「食料費」、「家具・家事用品費（電化製品等）」、「洋服・履物費」や「外食費」の支出が増加している傾向がある。また、若年層と比較すると40歳代を境に年代が上がるにつれて、それらの支出はやや抑制される傾向にある。
- ★買物の仕方に対する変化については、「値段の安い品を購入するようになった」や「衝動買いをしなくなった」が主なものである。また、平成24年度と比較するといずれのカテゴリも±3ポイントの範囲で推移しており、前回から買物の仕方に大きな変化が生じていないものといえる。
- ★購入したい商品の情報入手方法については、「お店に陳列された商品から」「チラシ広告やカタログから」が主なものだが、特に10歳代から30歳代では「インターネット等から」を挙げる割合が高くなっている。
- ★商品の購入先については、「食料品」「日用品」「医薬品・化粧品」は「自宅近くのスーパー」で購入する比率が高い。また「高級衣料品」「貴金属・アクセサリ」に関しては、「横浜」や「東京」、「藤沢・辻堂方面」での購入比率が高く、市外への依存度が高くなっている。
- ★店舗選択理由については、「自宅に近いから」「品ぞろえが豊富だから」が主なものである。
- ★「食料品」「日用品」の買物先までの所要時間については、「10分未満」がほぼ半数を占めている。
- ★駅前中心商店街への交通手段については、「自家用車」「自転車」が主なもので、両者で全体の64.0%を占めている。
- ★駅前中心商店街を歩いた感想については、「特に意識していない」「快適とはいえない」が主なものであった。
- ★催事（イベント）への関心については、「あまり行かない」が全体の78.4%を占めている。
- ★催事（イベント）に出かけた際の買物状況については、全体の78.5%が「あまり買物をしない」と回答している。特に20歳代では87.9%となっている。
- ★駅前中心商店街への要望については、「大型店の出店」「駐車場の整備」「品ぞろえの見直し」が主なものである。平成24年度と比較すると「大型店の出店」が4.7ポイント低くなっている。
- ★駅前中心商店街への出店業種の要望については、「百貨店・デパート」が18.8%、「総合スーパー」が16.5%となっている。この2つのカテゴリは、ほとんどの年代で高い要望がある。
- ★自宅近くの商店（街）への主な交通手段については、「自家用車」と「自転車」を合わせて53.0%を占めている。
- ★自宅近くの商店（街）への要望については、どの年代でも「品ぞろえの見直し」が最も多く挙げられている。
- ★自宅近くの商店（街）への出店業種の要望については、全体では「総合スーパー」「レストラン・飲食店」「衣料品」の順で高くなっている。
- ★買物における環境への配慮については、「エコバッグの利用」「レジ袋の不使用」「簡易包装への協力」が主な手段である。

## 2 調査結果を踏まえた対策

今回の調査結果では、消費行動全体をみると、「衝動買いをしなくなった」、「値段の安い品を購入するようになった」が前回調査結果より多くなっていることから、消費者が商品を吟味して購入している行動が読み取れ、商業者にとってまだまだ厳しい状況が続いている。また、食料品や日用品以外の品物に関しては購入場所が市内では少ないと消費者は感じており、東京や横浜をはじめとする市外へ人が流れている傾向がある。

今回の調査の結果、消費者は大型店舗や百貨店の出店を望んでおり、また自家用車を使用して買物をすることも多いため、駐車場を併設した大型店舗の出店が今後も望まれる。

従来は店頭で商品を確認し、購入する手段が主だったが、消費者の生活スタイルが多様化したことで、購入時間帯等に制約が無く、直接店舗まで足を運ばなくて良い「インターネット」での購入が今後更に増えて行くものと考えられる。

今回の調査結果を踏まえ、今後に向けた取り組みを考察する。

### ◆販売形態の相違による対策

市内大型店、インターネット販売、地元商店（街）、では、それぞれのメリット・デメリットが異なるものと考えられる。

市内の地元商（店）の活性化に資する対策として下記に示す販売形態毎のメリット・デメリットを踏まえた上で、地元商店（街）のメリットである地域コミュニケーションの形成への寄与に関する活動が必要である。

大型店に対しては、「駐車場の整備」、「駐輪場の整備」の要望が挙げられているように、アクセスの容易さの観点から、公共交通機関や徒歩・自転車アクセスしやすい交通体系の整備が必要であると考えられる。

インターネット販売に関しては、総務省の「ICTの進化がもたらす社会へのインパクトに関する調査研究」（平成26年）によると、日本のスマートフォンの個人保有状況は53.5%であり、いつでもどこでも商品の情報を検索できる環境となりつつある。そのため、市内での通信環境の整備（公衆無線LANの拡充）により、消費者の情報収集が容易にできる環境作りが必要である。

表 販売形態別のメリット・デメリット

販売形態	メリット	デメリット	対応策
市内大型店	品揃えが豊富である。	集客力が高く、周辺道路が混雑する。	アクセスしやすい交通環境の整備
インターネット販売	多くの情報を提供できる 低価格での販売が可能 自宅への配送が可能	実際の商品を手にとることができない。	通信環境の整備（公衆無線LANの拡充）
地元商店（街）	地域コミュニケーションの形成に寄与する事ができる。 実際の商品を手にとることができる。	品揃えが不足しやすい。	地域コミュニケーションの形成への寄与に関する活動

### ◆地域コミュニケーションの形成への寄与に関する活動

商店（街）が地域コミュニケーションの形成に寄与するためには、消費者とのコミュニケーションが必要となる。

商店（街）は大型店、インターネット販売と異なり、店主が直接消費者とコミュニケーションが可

能な形態であるため、モノの販売にとどまらず、モノに関連するコトも合わせて販売するサービスが有効であるものとする。

「コト」の例を下記に列挙する。

- ・家電製品等の販売に関するアフターフォロー、修理相談、メンテナンス
- ・家電製品等のより有効な使用方法、実演
- ・食品等の料理レシピや食品の情報提供（時期、歴史等）、実演
- ・特産品を使用した料理の紹介、実演
- ・工芸品の生産体験

上記の「コト」を通じ、地元の消費者のリピーターを増やし（地産地消）、さらに周辺からの来訪者に対して販売や宣伝を拡充する（地産来消）ことで、消費者の増加を見込む。

地元のリピーターを増やすことは、商店（街）が継続するために必要であり、地域コミュニティの形成に寄与することができる。

なお、「コト」については、商店（街）単位では、小規模に継続的に実施することが望ましく、定期的に、周辺の商店（街）と連携して規模を大きくした「コト」を開催（お祭りやイベントなどと同時に）することで、市民や周辺自治体の方に周知することも必要と考える。

また、インターネットの活用により、広く情報を提供することも必要である。

## 【参考】統計から見た小売業の動向

比較できる数値ではないが、平成 19 年から 26 年にかけて、小売業者店舗数は従業者数、年間商品販売額とも平塚市、神奈川県、全国ともに減少しており、全国的に実店舗が衰退傾向にある。

	店舗数(店)				従業者数(人)			
	16 年	19 年	26 年	増減率	16 年	19 年	26 年	増減率
全国	1,238,049	1,137,859	775,196	-31.9	7,762,301	7,579,363	5,810,925	-23.3
神奈川県	59,776	54,892	37,703	-31.3	474,461	464,156	369,316	-20.4
平塚市	2,068	1,973	1,273	-35.5	15,377	15,872	12,223	-23.0

	年間商品販売額(百万円)			
	16 年	19 年	26 年	増減率
全国	133,278,631	134,705,448	122,176,725	-9.3
神奈川県	8,435,086	8,548,105	7,608,869	-11.0
平塚市	250,771	267,780	216,409	-19.2

※ 商業統計調査結果（増減率は 26 年/19 年）

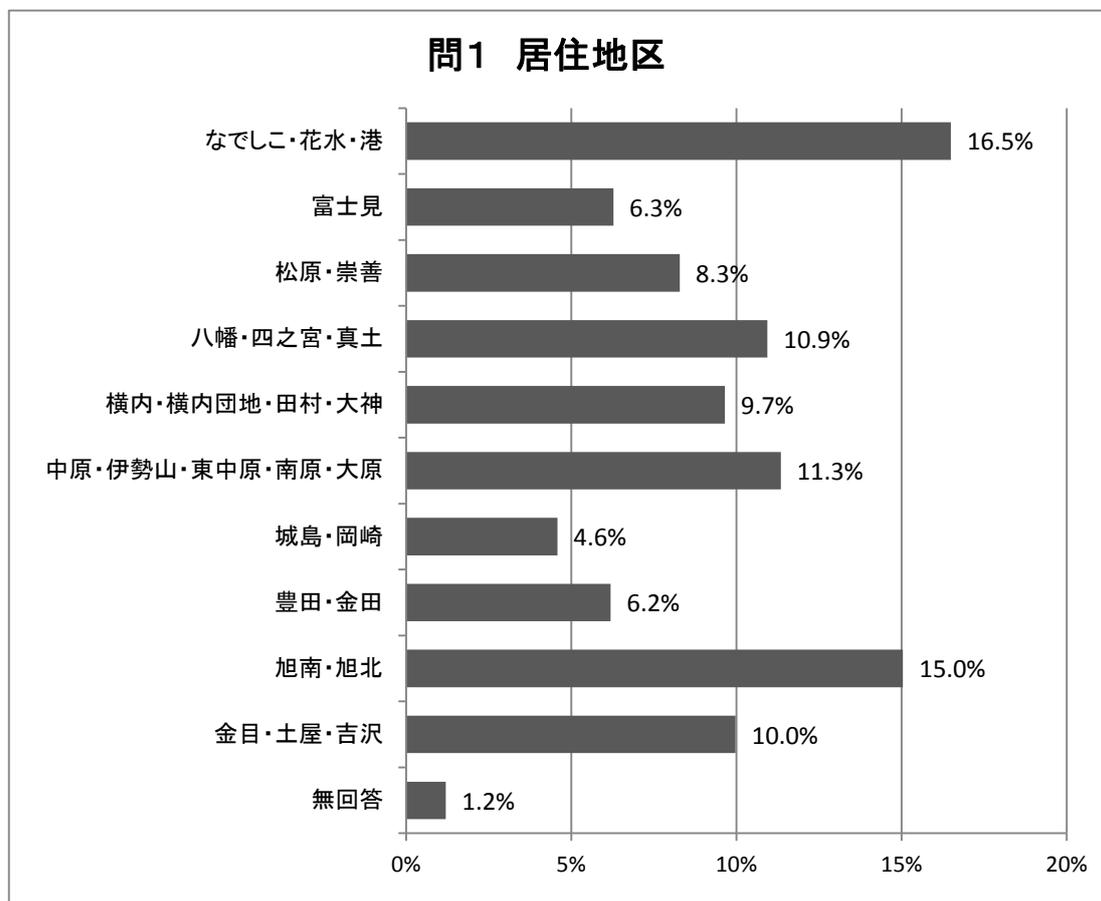
※ 平成 26 年調査は、日本標準産業分類の第 12 回改定及び調査設計の大幅変更を行ったことに伴い、前回実施の平成 19 年調査の数値とは接続しない。

## 第三章 調査結果



# 1 回答者自身について

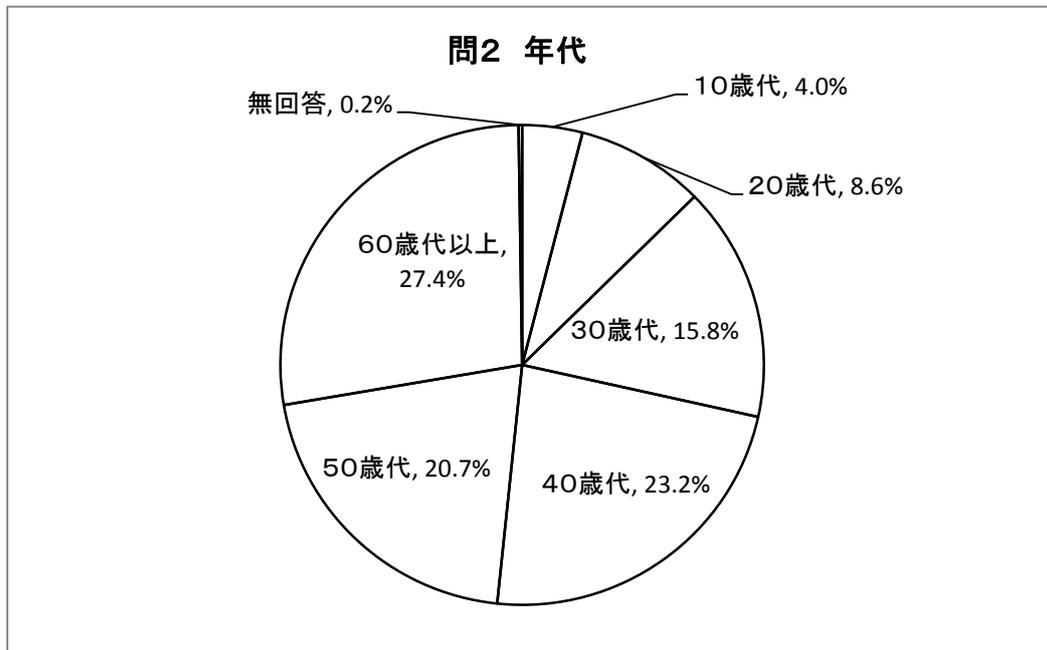
## (1) 居住地区



問1 居住地区

選択肢	人数	割合
なでしこ・花水・港	205	16.5%
富士見	78	6.3%
松原・崇善	103	8.3%
八幡・四之宮・真土	136	10.9%
横内・横内団地・田村・大神	120	9.7%
中原・伊勢山・東中原・南原・大原	141	11.3%
城島・岡崎	57	4.6%
豊田・金田	77	6.2%
旭南・旭北	187	15.0%
金目・土屋・吉沢	124	10.0%
無回答	15	1.2%
合計	1243	100.0%

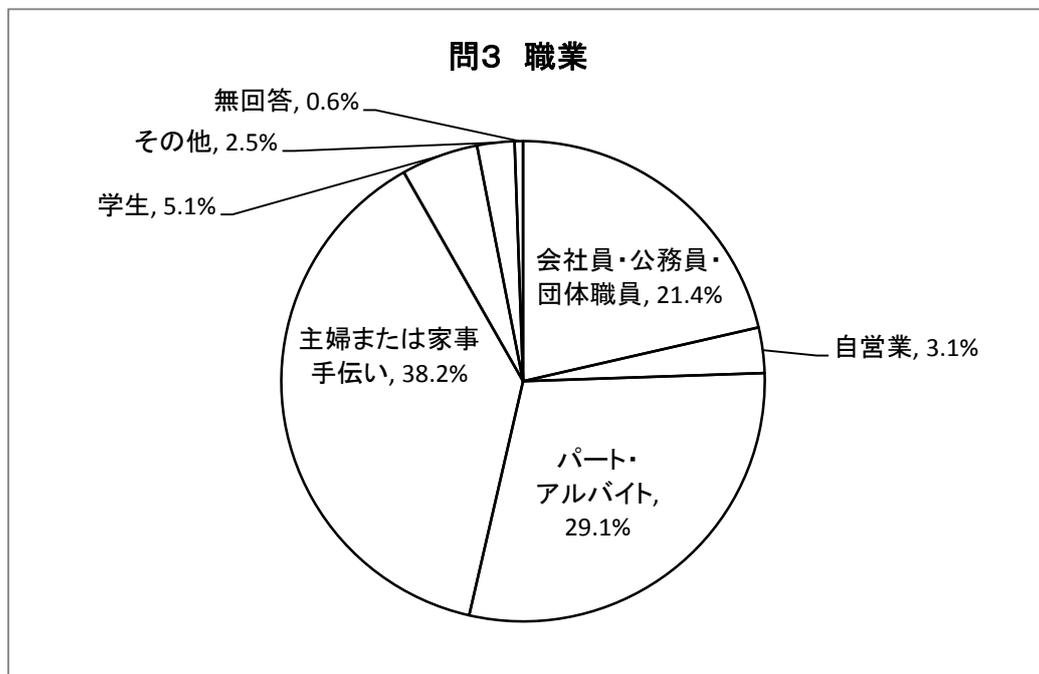
(2)年代



問2 年代

選択肢	人数	割合
10歳代	50	4.0%
20歳代	107	8.6%
30歳代	197	15.8%
40歳代	288	23.2%
50歳代	257	20.7%
60歳代以上	341	27.4%
無回答	3	0.2%
合計	1243	100.0%

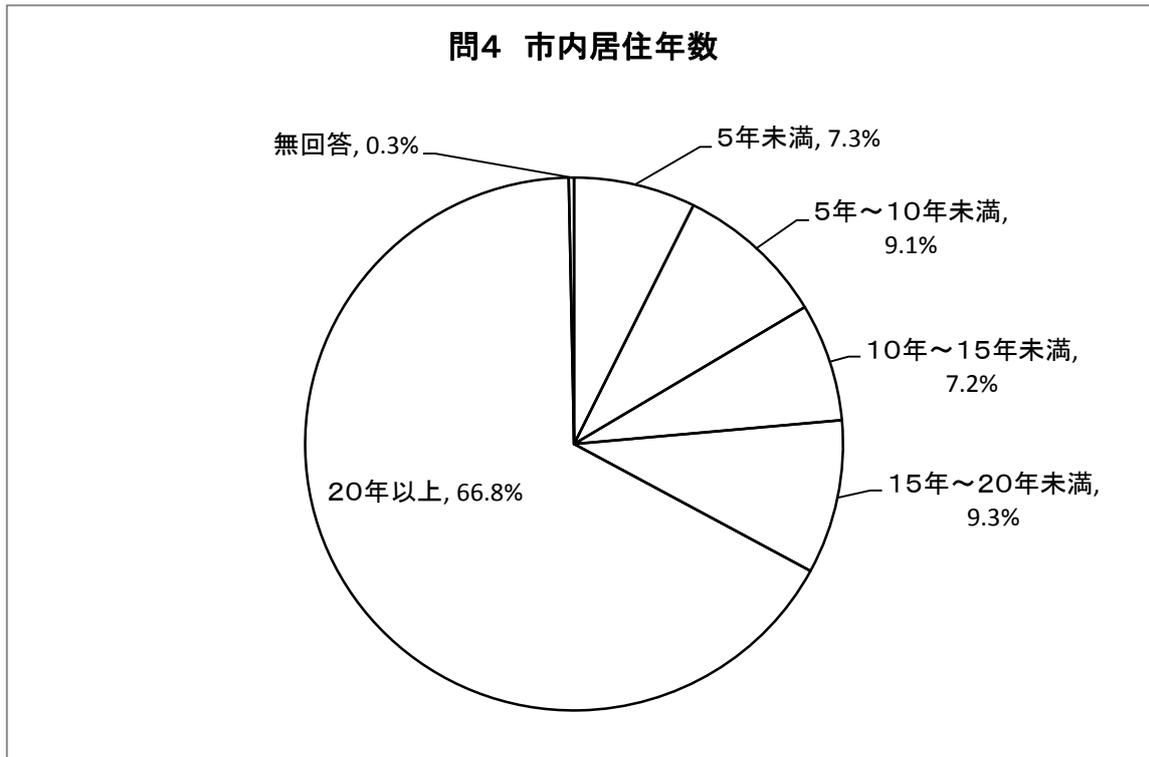
(3) 職業



**問3 職業**

選択肢	人数	割合
会社員・公務員・団体職員	266	21.4%
自営業	38	3.1%
パート・アルバイト	362	29.1%
主婦または家事手伝い	475	38.2%
学生	64	5.1%
その他	31	2.5%
無回答	7	0.6%
合計	1243	100.0%

(4) 市内居住年数



問4 市内居住年数

選択肢	人数	割合
5年未満	91	7.3%
5年～10年未満	113	9.1%
10年～15年未満	89	7.2%
15年～20年未満	116	9.3%
20年以上	830	66.8%
無回答	4	0.3%
合計	1243	100.0%

## 2 最近の消費意識について

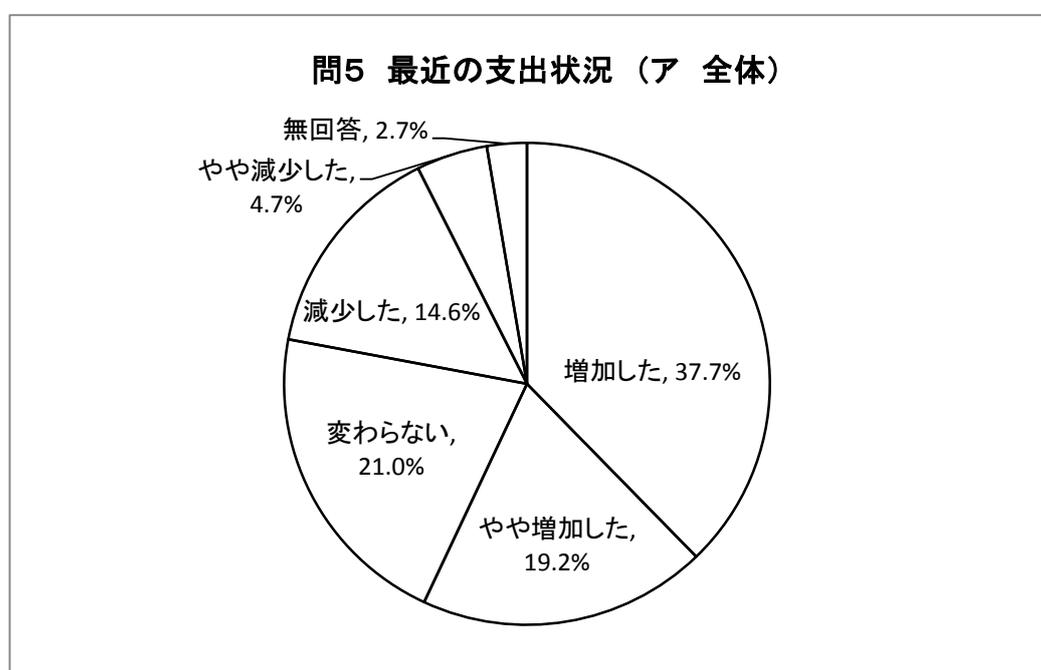
### (1) 最近の支出状況

問5 以前と比べ、支出状況はどのように変化しましたか。

ア～キの項目ごとに1つずつ〇印をつけてください。

#### ア 全体

最近の支出状況（全体）についてたずねたところ、支出全体においては「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率を大きく上回っている。

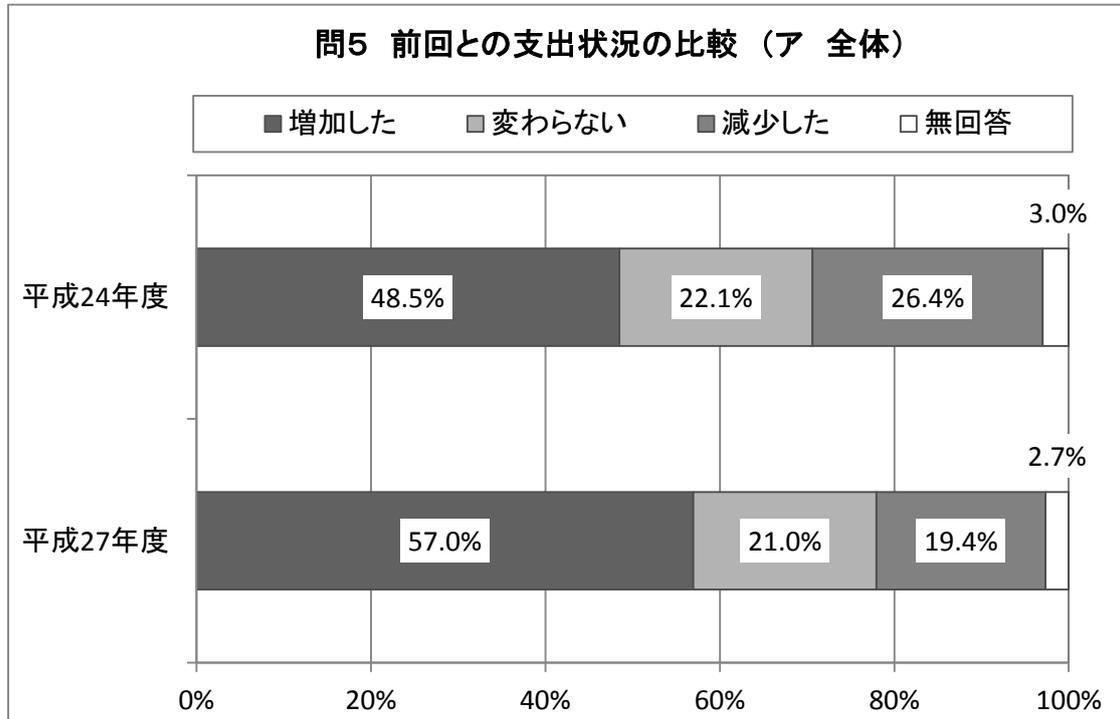


問5 最近の支出状況（ア 全体）

選択肢	人数	割合
増加した	469	37.7%
やや増加した	239	19.2%
変わらない	261	21.0%
減少した	182	14.6%
やや減少した	59	4.7%
無回答	33	2.7%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

前回の平成 24 年度の調査結果と比較すると、支出が「増加した」と回答した人の比率が 8.5 ポイント高くなっており、半数以上の方は支出が増えたと感じている。また、「減少した」と回答した比率は、前回より 7.0 ポイント減少した。

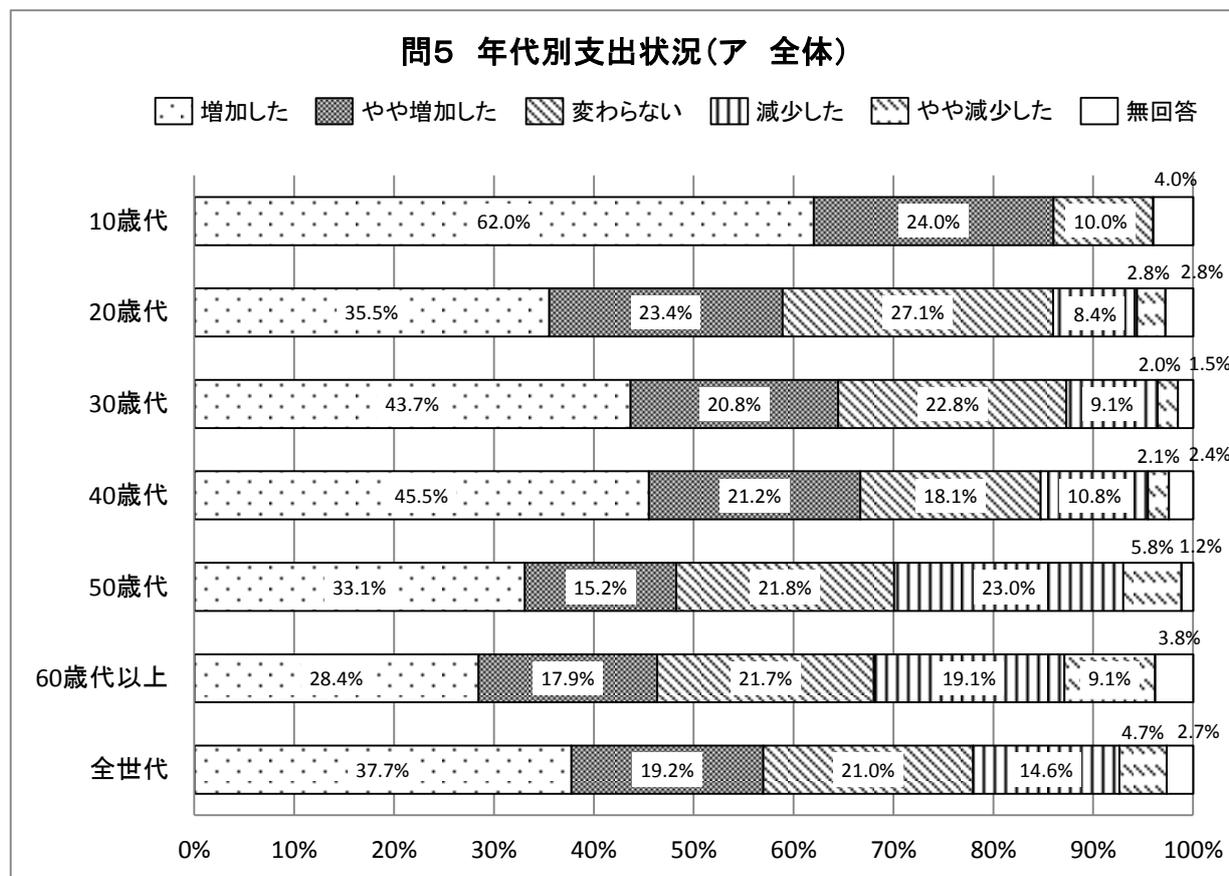


問5 前回との支出状況の比較（ア 全体）

選択肢	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	615	48.5%	708	57.0%
変わらない	281	22.1%	261	21.0%
減少した	335	26.4%	241	19.4%
無回答	38	3.0%	33	2.7%
合計	1,269	100.0%	1,243	100.0%

（注）『増加した』と『やや増加した』を合わせて『増加した』とし、『減少した』と『やや減少した』を合わせて『減少した』とした。

年代別に比較してみると、60歳代以上を除くと、30%以上の人が出は「増加した」と感じている。さらに、「減少した」と回答した比率は、50歳代が最も多く23%であるのに対し、40歳代以下では10%程度と年代により支出に対する傾向が異なっている。



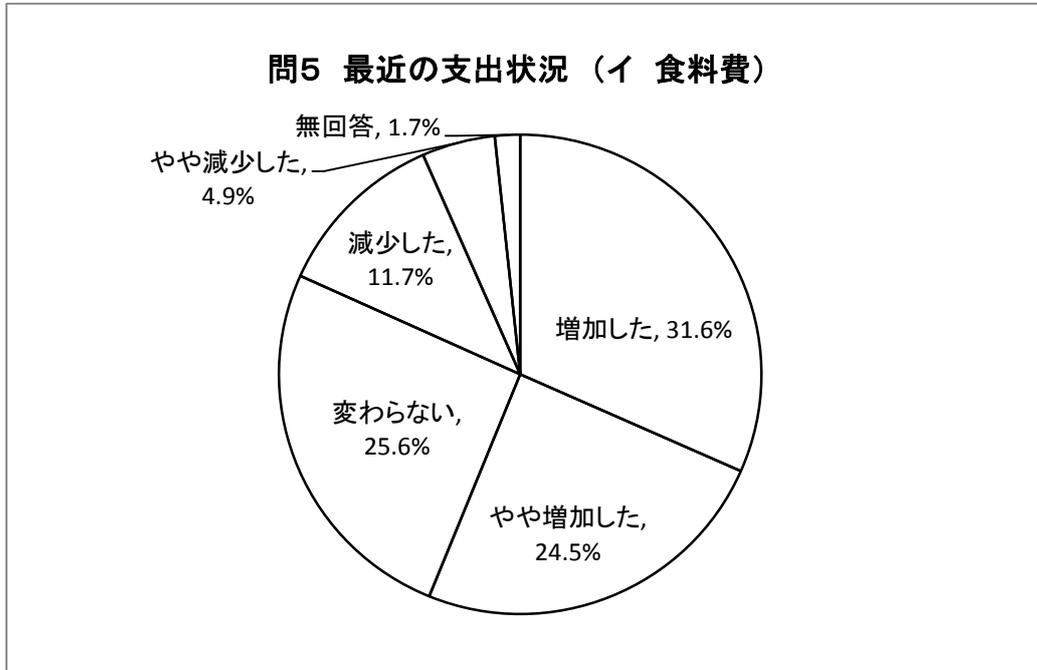
問5 年代別支出状況 (ア 全体)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
増加した	31 62.0%	38 35.5%	86 43.7%	131 45.5%	85 33.1%	97 28.4%	1 33.3%	469 37.7%
やや増加した	12 24.0%	25 23.4%	41 20.8%	61 21.2%	39 15.2%	61 17.9%	0 0.0%	239 19.2%
変わらない	5 10.0%	29 27.1%	45 22.8%	52 18.1%	56 21.8%	74 21.7%	0 0.0%	261 21.0%
減少した	0 0.0%	9 8.4%	18 9.1%	31 10.8%	59 23.0%	65 19.1%	0 0.0%	182 14.6%
やや減少した	0 0.0%	3 2.8%	4 2.0%	6 2.1%	15 5.8%	31 9.1%	0 0.0%	59 4.7%
無回答	2 4.0%	3 2.8%	3 1.5%	7 2.4%	3 1.2%	13 3.8%	2 66.7%	33 2.7%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

イ 食料費

最近の支出状況（食料費）についてたずねたところ、支出全体においては「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率を大きく上回っている。

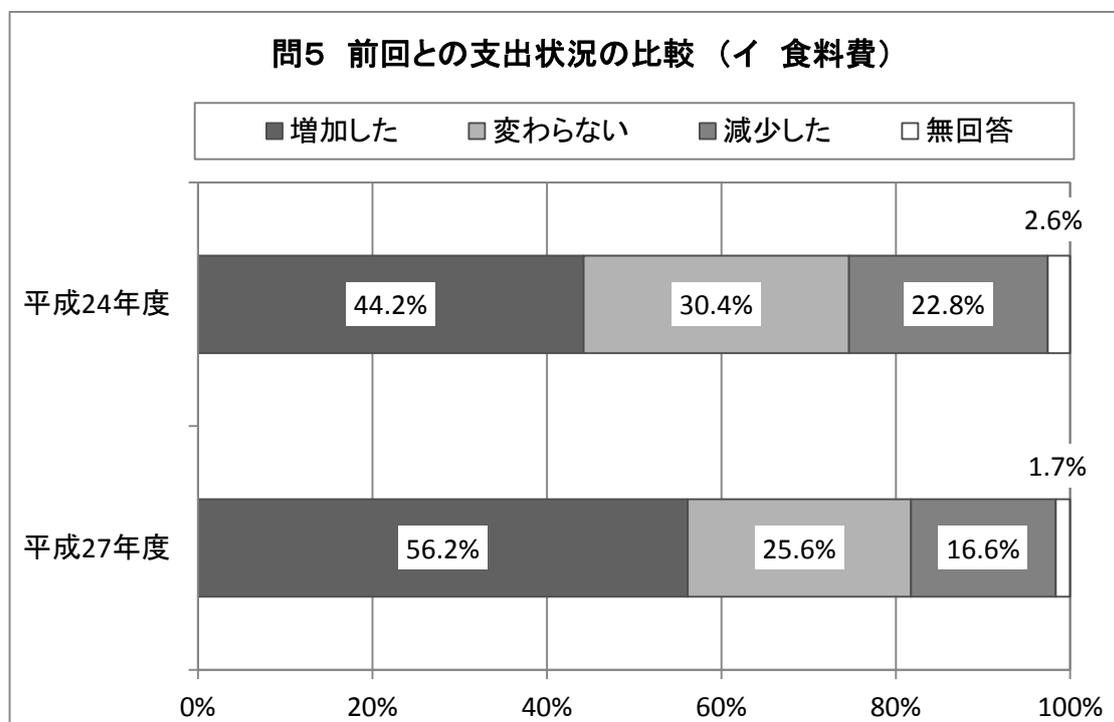


問5 最近の支出状況（イ 食料費）

選択肢	人数	割合
増加した	393	31.6%
やや増加した	305	24.5%
変わらない	318	25.6%
減少した	145	11.7%
やや減少した	61	4.9%
無回答	21	1.7%
合計	1243	100.0%

平成 24 年度の調査結果と比較すると、「増加した」と回答した人の比率が高くなっており、56.2%の人が家計における食料費の支出が増えたと感じている。

また、「変わらない」と回答した人の比率は、前回調査より約 5 ポイント減少しており、「減少した」と回答した人も約 6 ポイント減少している。



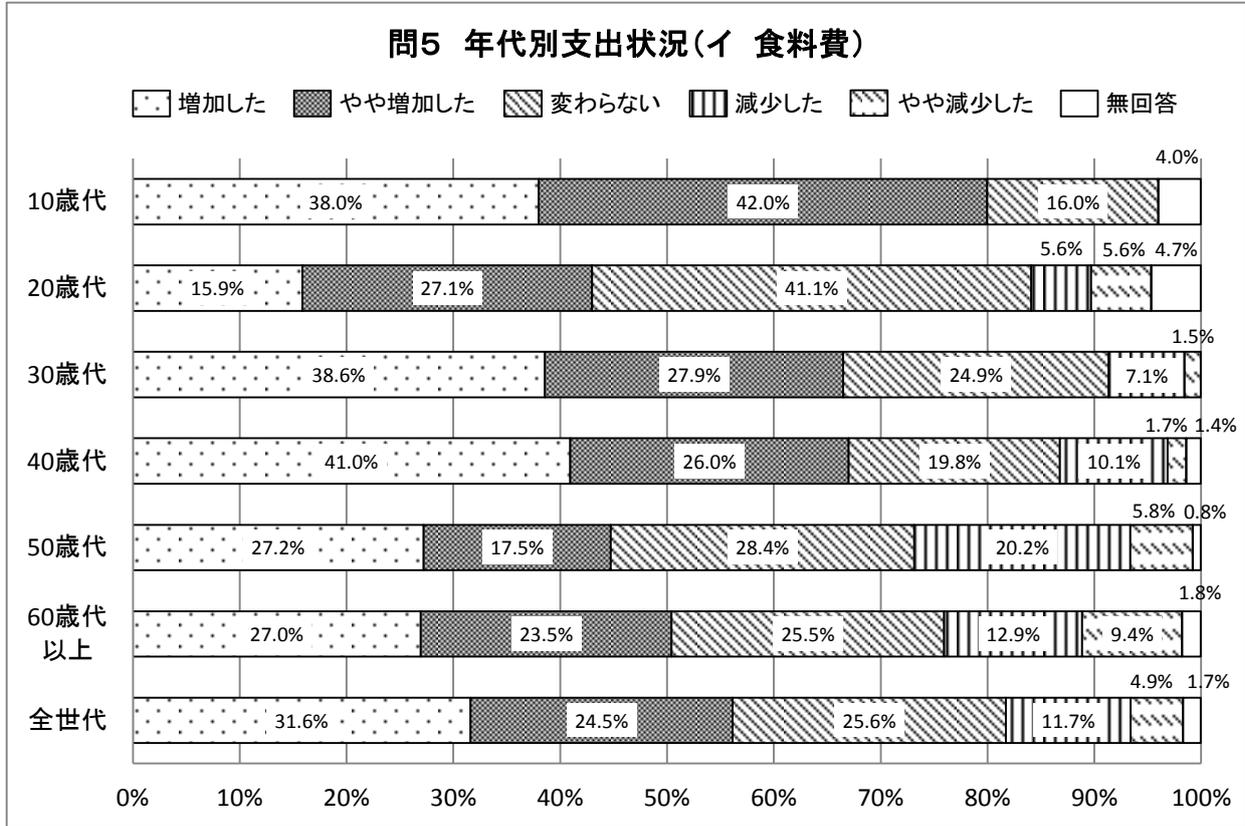
問5 前回との支出状況の比較（イ 食料費）

選択肢	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	561	44.2%	698	56.2%
変わらない	386	30.4%	318	25.6%
減少した	289	22.8%	206	16.6%
無回答	33	2.6%	21	1.7%
合計	1,269	100.0%	1,243	100.0%

(注)『増加した』と『やや増加した』を合わせて『増加した』とし、『減少した』と『やや減少した』を合わせて『減少した』とした。

### Ⅲ 調査結果

年代別に食料費を比較してみると、10歳代、30歳代、40歳代、60歳代以上で「増加した」「やや増加した」の比率が50%以上となっている。また、50歳代以上の人では、他の年代と比較して「減少した」「やや減少した」の比率が20%以上と高くなっている。全世代では「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が「減少した」「やや減少した」を合わせた比率よりも39.6ポイント上回ることから、全体的な傾向として食料費に対する支出は増えつつあると考えられる。



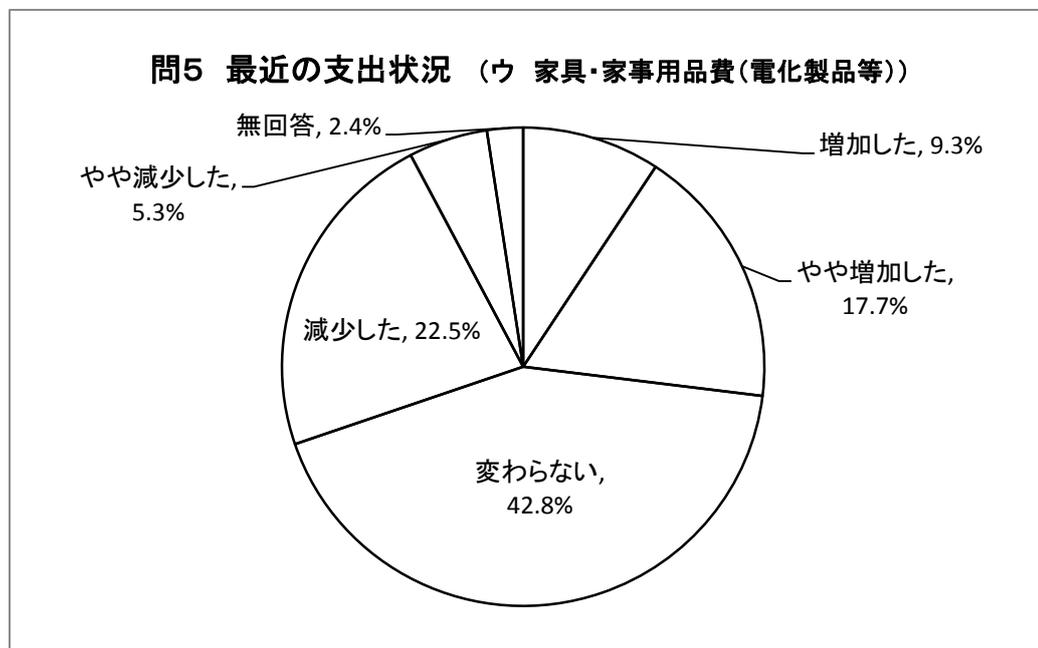
問5 年代別支出状況 (イ 食料費)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
増加した	19 38.0%	17 15.9%	76 38.6%	118 41.0%	70 27.2%	92 27.0%	1 33.3%	393 31.6%
やや増加した	21 42.0%	29 27.1%	55 27.9%	75 26.0%	45 17.5%	80 23.5%	0 0.0%	305 24.5%
変わらない	8 16.0%	44 41.1%	49 24.9%	57 19.8%	73 28.4%	87 25.5%	0 0.0%	318 25.6%
減少した	0 0.0%	6 5.6%	14 7.1%	29 10.1%	52 20.2%	44 12.9%	0 0.0%	145 11.7%
やや減少した	0 0.0%	6 5.6%	3 1.5%	5 1.7%	15 5.8%	32 9.4%	0 0.0%	61 4.9%
無回答	2 4.0%	5 4.7%	0 0.0%	4 1.4%	2 0.8%	6 1.8%	2 66.7%	21 1.7%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

ウ 家具・家事用品費(電化製品等)

最近の支出状況（家具・家事用品費（電化製品等））についてたずねたところ、支出全体において「変わらない」の割合が一番高くなっている。また「減少した」「やや減少した」を合わせた比率と「増加した」「やや増加した」を合わせた比率は同程度である。

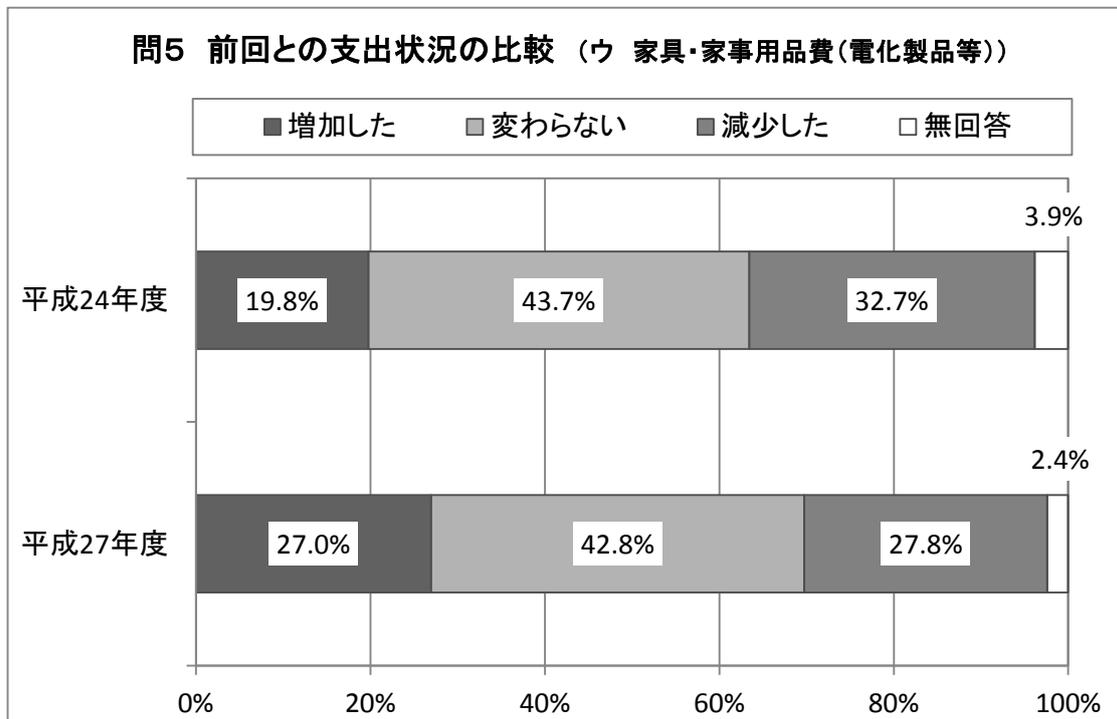


問5 最近の支出状況（ウ 家具・家事用品費（電化製品等））

選択肢	人数	割合
増加した	115	9.3%
やや増加した	220	17.7%
変わらない	532	42.8%
減少した	280	22.5%
やや減少した	66	5.3%
無回答	30	2.4%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

平成24年度の調査結果と比較すると、「増加した」比率が約7ポイント増加する一方、「減少した」と回答した人の比率は前回調査より約5ポイント減少しているため、「増加した」と「減少した」の比率は同程度である。



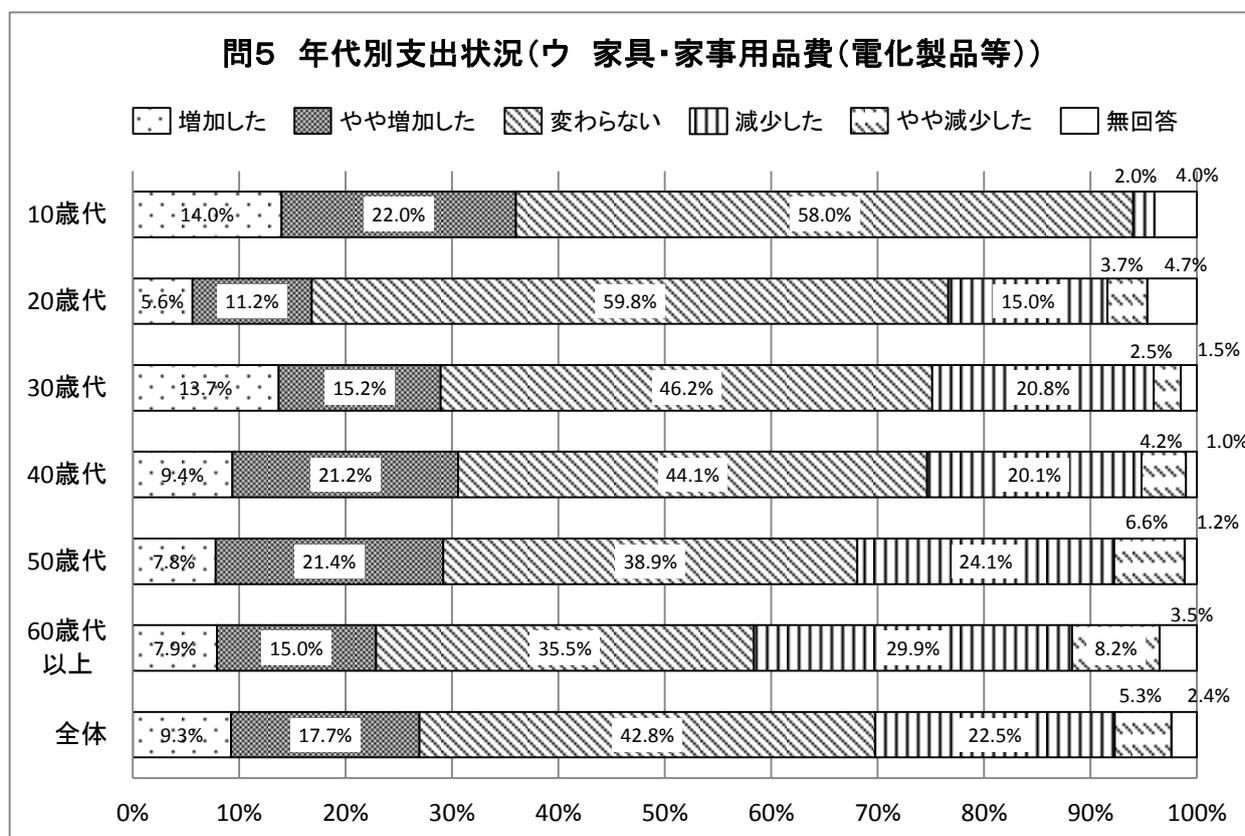
**問5 前回との支出状況の比較（ウ 家具・家事用品費(電化製品等)）**

選択肢	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	251	19.8%	335	27.0%
変わらない	554	43.7%	532	42.8%
減少した	415	32.7%	346	27.8%
無回答	49	3.9%	30	2.4%
合計	1,269	100.0%	1,243	100.0%

(注) 『増加した』と『やや増加した』を合わせて『増加した』とし、『減少した』と『やや減少した』を合わせて『減少した』とした。

年代別に家具・家事用品費（電化製品等）を比較してみると、10歳代を除いた年代で「減少した」の比率が「増加した」の比率を上回っている。特に60歳代以上の人では、「減少した」の比率が29.9%となっている。

食料費に対する支出割合が増える一方で、家具・家事用品費（電化製品等）は減る傾向である。

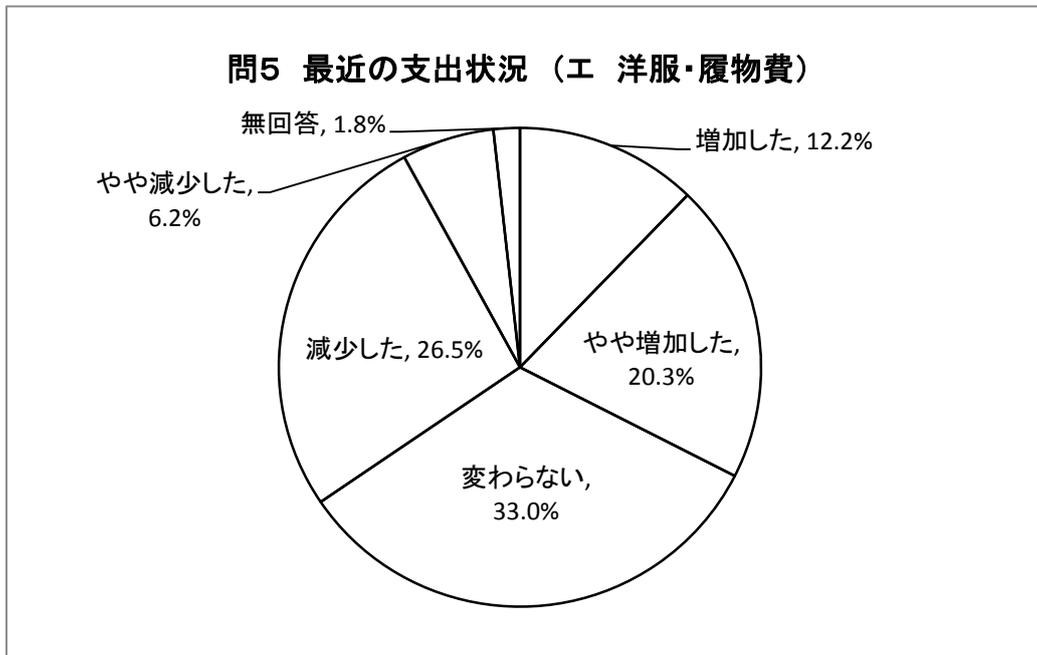


問5 年代別支出状況 (ウ 家具・家事用品費(電化製品等)) (人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
増加した	7 14.0%	6 5.6%	27 13.7%	27 9.4%	20 7.8%	27 7.9%	1 33.3%	115 9.3%
やや増加した	11 22.0%	12 11.2%	30 15.2%	61 21.2%	55 21.4%	51 15.0%	0 0.0%	220 17.7%
変わらない	29 58.0%	64 59.8%	91 46.2%	127 44.1%	100 38.9%	121 35.5%	0 0.0%	532 42.8%
減少した	1 2.0%	16 15.0%	41 20.8%	58 20.1%	62 24.1%	102 29.9%	0 0.0%	280 22.5%
やや減少した	0 0.0%	4 3.7%	5 2.5%	12 4.2%	17 6.6%	28 8.2%	0 0.0%	66 5.3%
無回答	2 4.0%	5 4.7%	3 1.5%	3 1.0%	3 1.2%	12 3.5%	2 66.7%	30 2.4%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

エ 洋服・履物費

最近の支出状況（洋服・履物費）についてたずねたところ、支出全体においては「増加した」と「やや増加した」の合計が 32.5%、「変わらない」が 33.0%、「減少した」と「やや減少した」の合計が 32.7%と同程度となっている。

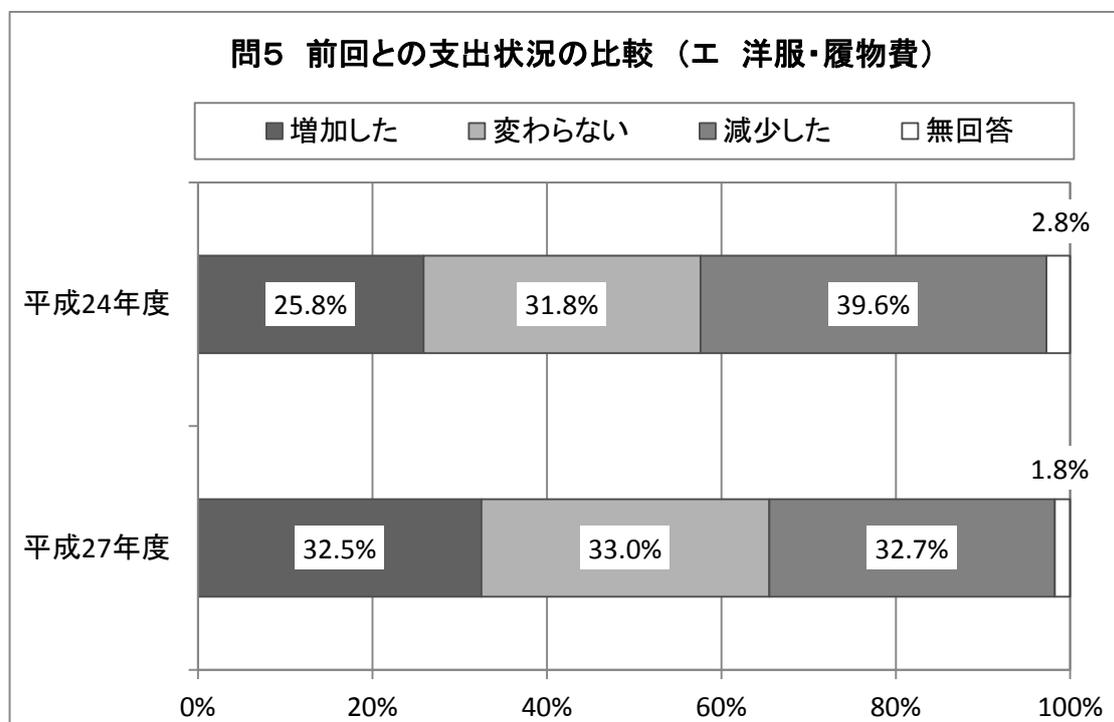


問5 最近の支出状況（エ 洋服・履物費）

選択肢	人数	割合
増加した	152	12.2%
やや増加した	252	20.3%
変わらない	410	33.0%
減少した	330	26.5%
やや減少した	77	6.2%
無回答	22	1.8%
合計	1243	100.0%

平成24年度の調査結果と比較すると、「増加した」の比率が高くなっており、32.5%の人が家計における洋服・履物費の支出が増えたと感じている。

しかし、同程度の人が「減少した」と回答しており、前回調査時より支出が増加傾向にあるといえる。



問5 前回との支出状況の比較（エ 洋服・履物費）

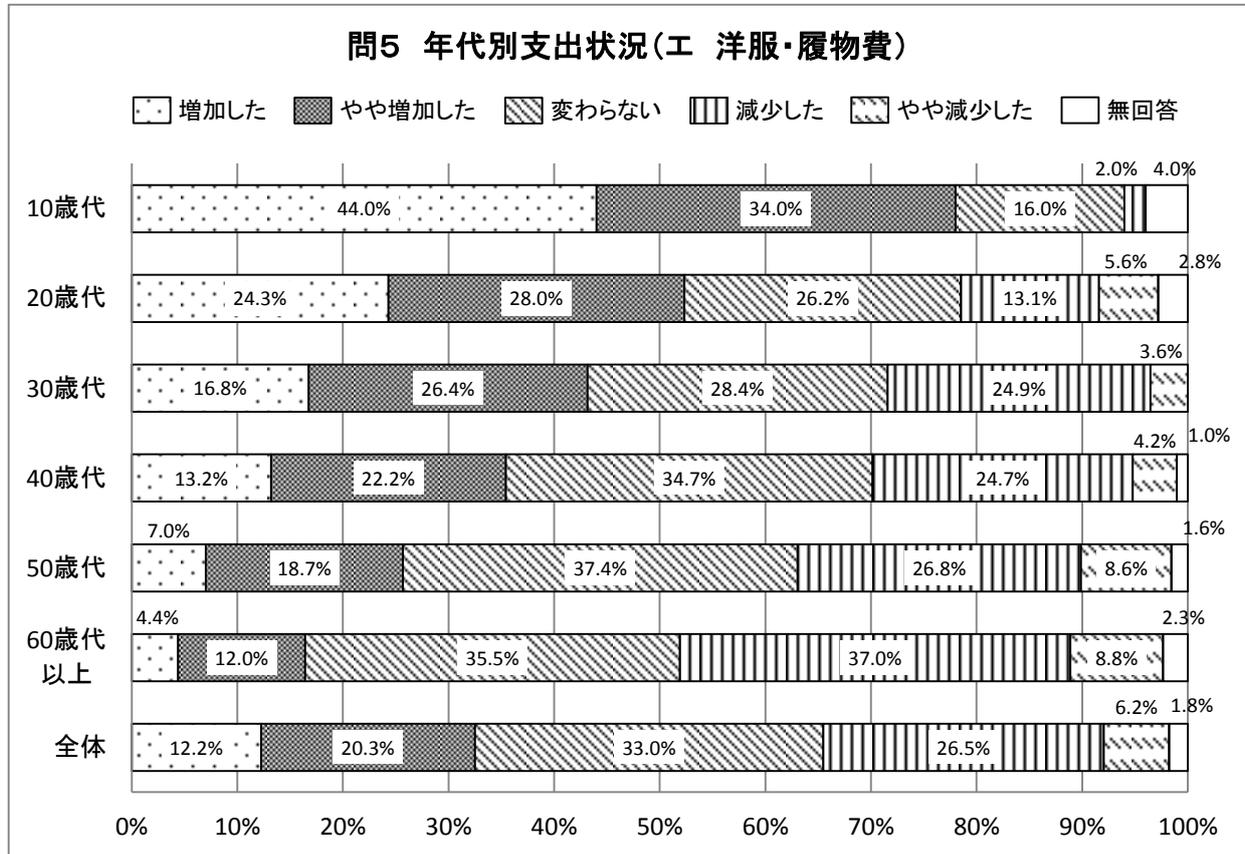
選択肢	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	328	25.8%	404	32.5%
変わらない	403	31.8%	410	33.0%
減少した	503	39.6%	407	32.7%
無回答	35	2.8%	22	1.8%
合計	1,269	100.0%	1,243	100.0%

（注）『増加した』と『やや増加した』を合わせて『増加した』とし、『減少した』と『やや減少した』を合わせて『減少した』とした。

### Ⅲ 調査結果

年代別に洋服・履物費を比較してみると、10歳代が「増加した」「やや増加した」の比率が最も高くなっている。特に10歳代では、80%を近い比率となっており、若年層の消費の対象が衣料品等に向いていることが読み取れる。

一方、60歳代以上の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が45.8%となっており、10歳代と正反対の結果となった。



問5 年代別支出状況 (エ 洋服・履物費)

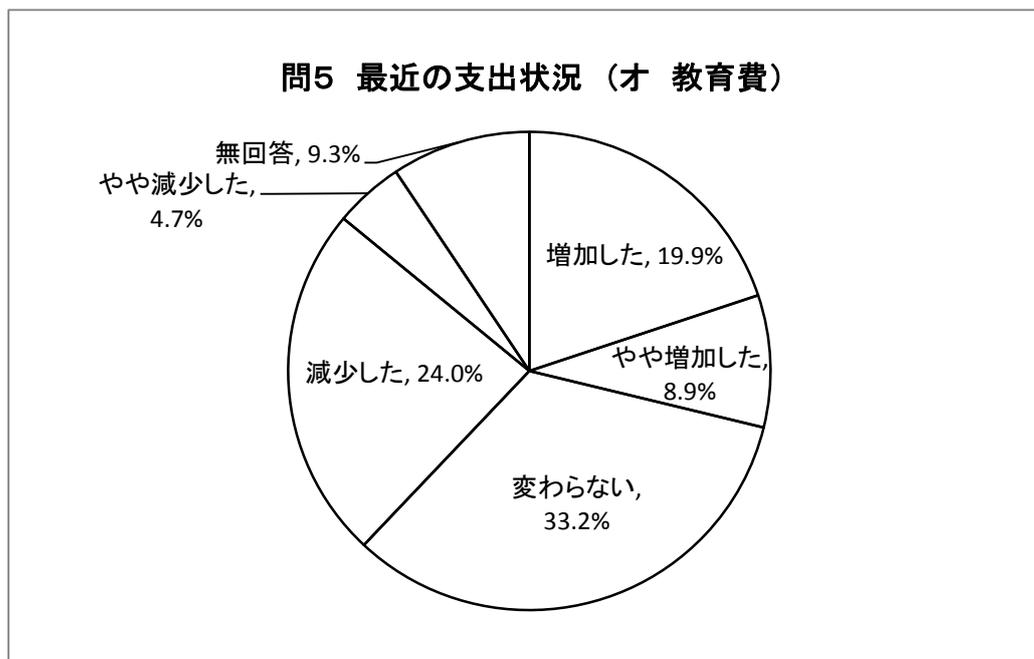
(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
増加した	22 44.0%	26 24.3%	33 16.8%	38 13.2%	18 7.0%	15 4.4%	0 0.0%	152 12.2%
やや増加した	17 34.0%	30 28.0%	52 26.4%	64 22.2%	48 18.7%	41 12.0%	0 0.0%	252 20.3%
変わらない	8 16.0%	28 26.2%	56 28.4%	100 34.7%	96 37.4%	121 35.5%	1 33.3%	410 33.0%
減少した	1 2.0%	14 13.1%	49 24.9%	71 24.7%	69 26.8%	126 37.0%	0 0.0%	330 26.5%
やや減少した	0 0.0%	6 5.6%	7 3.6%	12 4.2%	22 8.6%	30 8.8%	0 0.0%	77 6.2%
無回答	2 4.0%	3 2.8%	0 0.0%	3 1.0%	4 1.6%	8 2.3%	2 66.7%	22 1.8%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

オ 教育費

最近の支出状況（教育費）についてたずねたところ、「変わらない」の比率が最も高く、続いて「減少した」が二番目に高くなっている。

また「減少した」「やや減少した」を合わせた比率は、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率と同程度となっている。



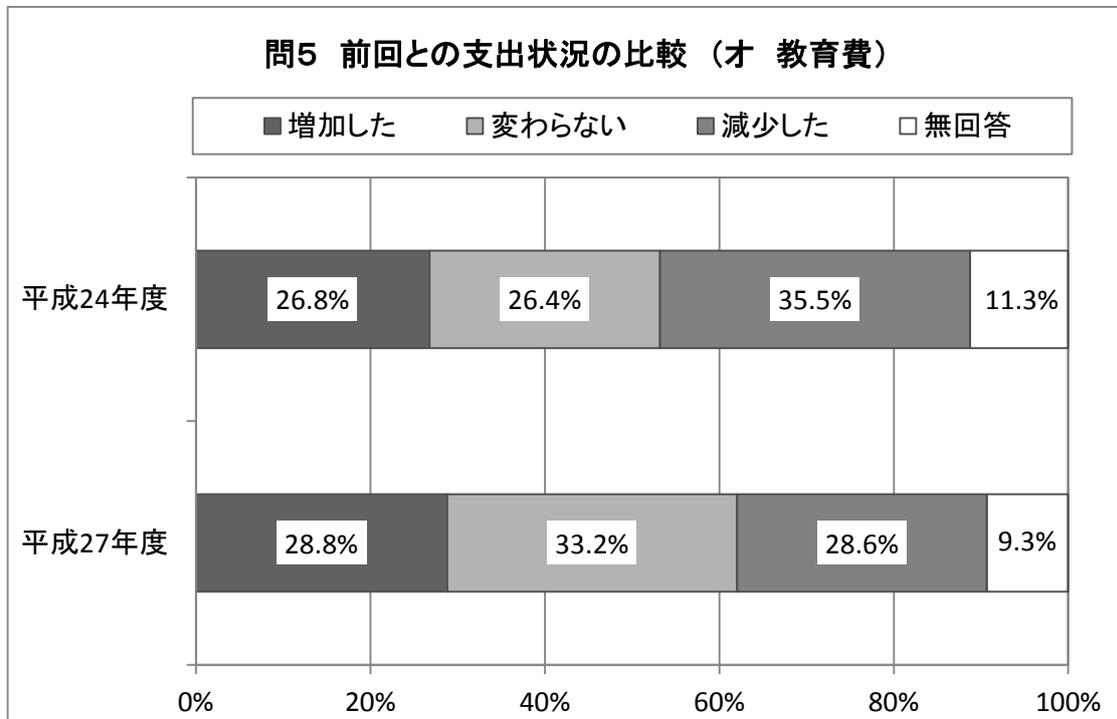
問5 最近の支出状況(オ 教育費)

選択肢	人数	割合
増加した	247	19.9%
やや増加した	111	8.9%
変わらない	413	33.2%
減少した	298	24.0%
やや減少した	58	4.7%
無回答	116	9.3%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

平成 24 年度の調査結果と比較すると、「変わらない」の比率が高く 33.2%の人が家計における教育費の支出に変化がないと感じている。

また、「増加した」と回答した比率は 2 ポイント増加し、「減少した」と回答した比率は約 7 ポイント減少した結果、同程度の比率となった。



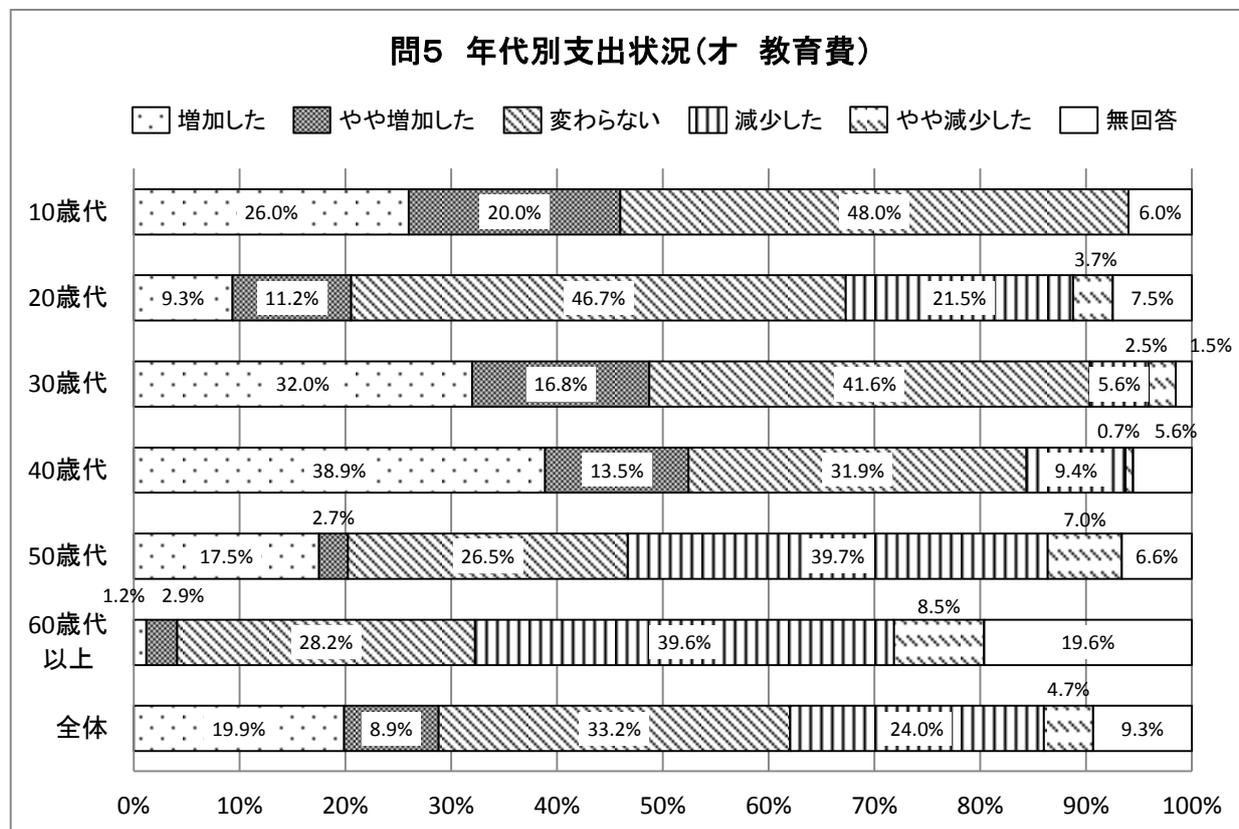
問5 前回との支出状況の比較(オ 教育費)

選択肢	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	340	26.8%	358	28.8%
変わらない	335	26.4%	413	33.2%
減少した	451	35.5%	356	28.6%
無回答	143	11.3%	116	9.3%
合計	1,269	100.0%	1,243	100.0%

(注) 『増加した』と『やや増加した』を合わせて『増加した』とし、『減少した』と『やや減少した』を合わせて『減少した』とした。

年代別に教育費を比較してみると、50歳代以上の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が40%以上となっている。これは扶養する子どもの年齢が上がることにより、家計での子どもに対する「教育費」が大幅に減少するためと推測される。反対に扶養する子どもが学生世代となる30歳代、40歳代では、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が40%以上となっており、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率を大幅に上回っている。

教育費に関しては、扶養する子どもの年齢と密接に関係して増減していることが読み取れる。



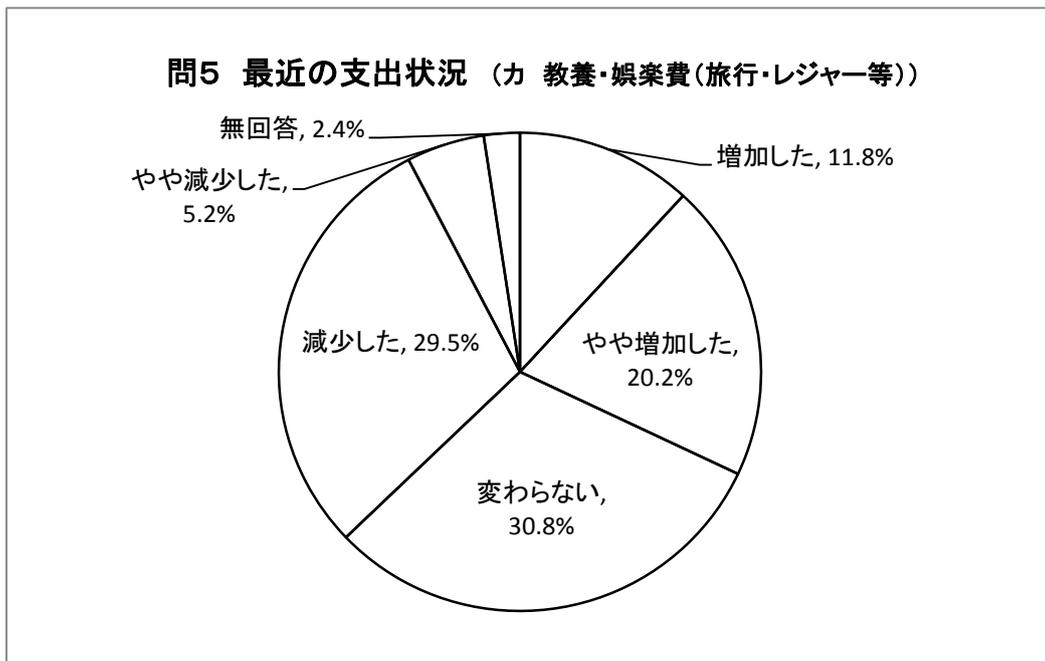
問5 年代別支出状況 (才 教育費) (人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
増加した	13 26.0%	10 9.3%	63 32.0%	112 38.9%	45 17.5%	4 1.2%	0 0.0%	247 19.9%
やや増加した	10 20.0%	12 11.2%	33 16.8%	39 13.5%	7 2.7%	10 2.9%	0 0.0%	111 8.9%
変わらない	24 48.0%	50 46.7%	82 41.6%	92 31.9%	68 26.5%	96 28.2%	1 33.3%	413 33.2%
減少した	0 0.0%	23 21.5%	11 5.6%	27 9.4%	102 39.7%	135 39.6%	0 0.0%	298 24.0%
やや減少した	0 0.0%	4 3.7%	5 2.5%	2 0.7%	18 7.0%	29 8.5%	0 0.0%	58 4.7%
無回答	3 6.0%	8 7.5%	3 1.5%	16 5.6%	17 6.6%	67 19.6%	2 66.7%	116 9.3%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

**カ 教養・娯楽費(旅行・レジャー等)**

最近の支出状況(教養・娯楽費(旅行・レジャー等))についてたずねたところ、「変わらない」の比率が最も高く、「減少した」が二番目に高くなっている。

教養・娯楽費(旅行・レジャー等)では「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が「増加した」「やや増加した」を合わせた比率をやや上回っている。

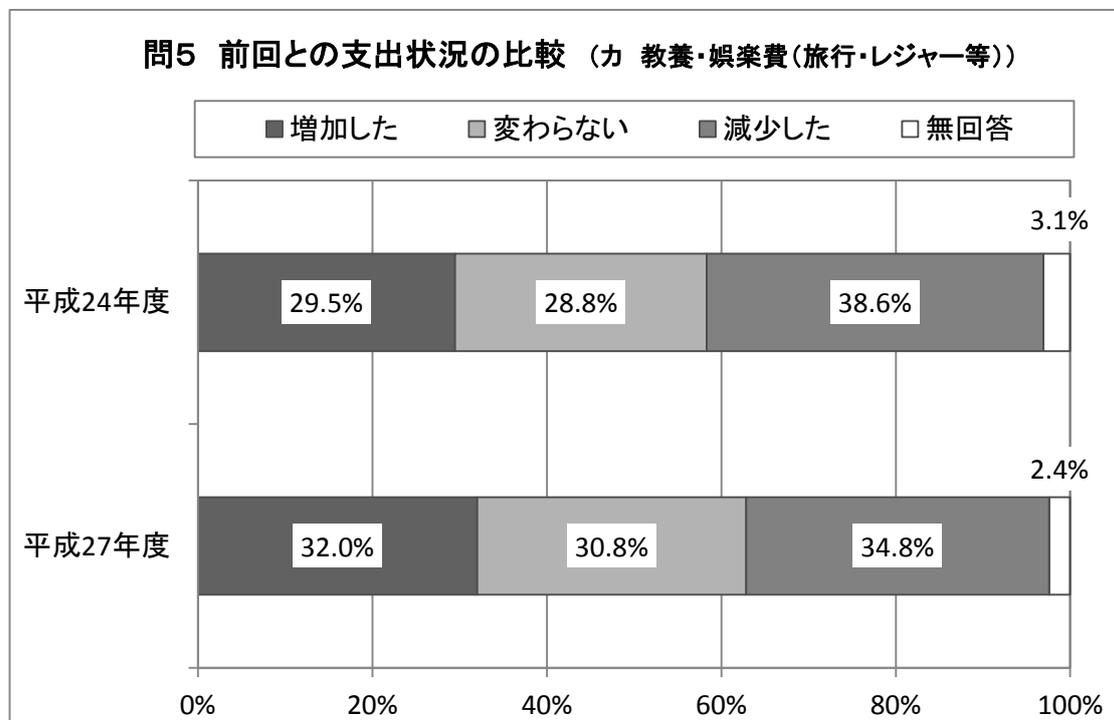


**問5 最近の支出状況(カ 教養・娯楽費(旅行・レジャー等))**

選択肢	人数	割合
増加した	147	11.8%
やや増加した	251	20.2%
変わらない	383	30.8%
減少した	367	29.5%
やや減少した	65	5.2%
無回答	30	2.4%
合計	1243	100.0%

平成24年度の調査結果と比較すると、「増加した」の比率が2.5ポイント増加しており、「変わらない」「減少した」の比率は1.8ポイント減少している。

家計における教養・娯楽費（旅行・レジャー等）に支出する費用に大きな変化は無いものと思われる。



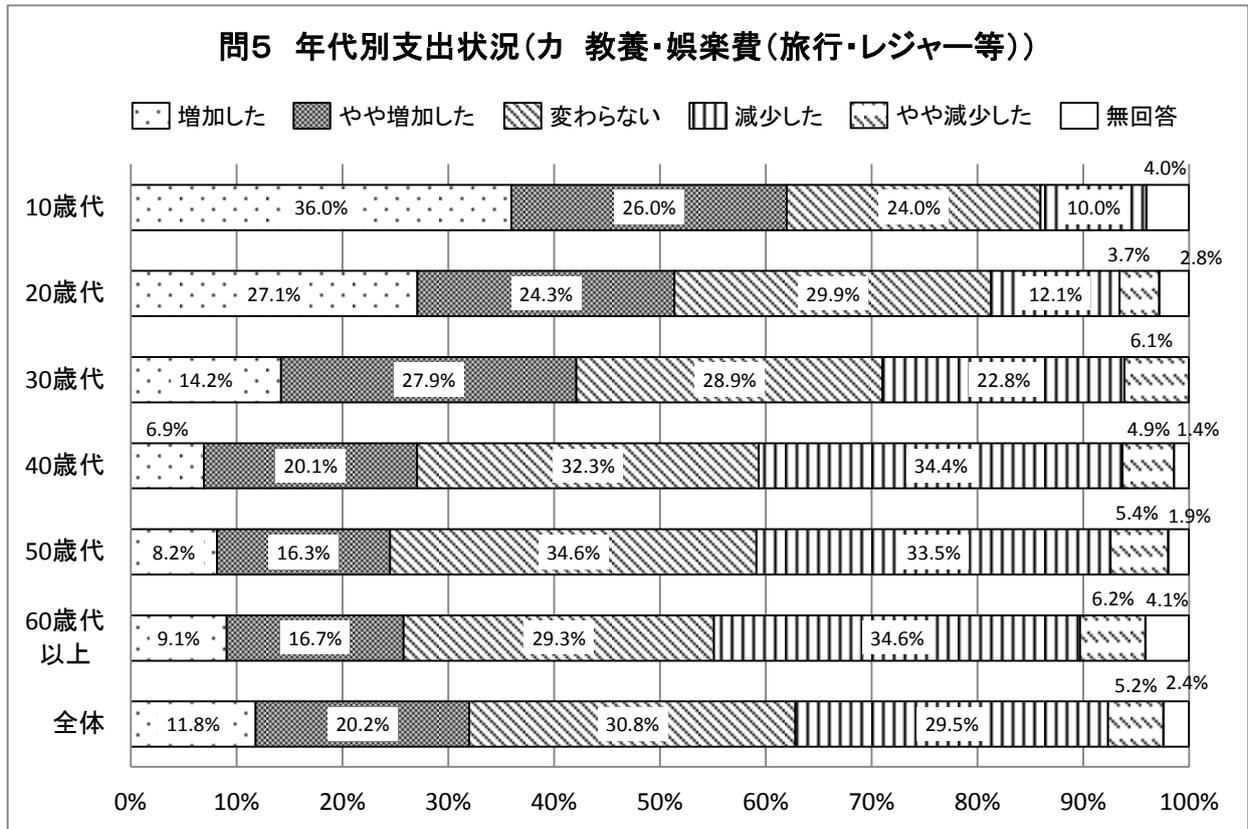
**問5 前回との支出状況の比較(カ 教養・娯楽費(旅行・レジャー等))**

選択肢	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	374	29.5%	398	32.0%
変わらない	366	28.8%	383	30.8%
減少した	490	38.6%	432	34.8%
無回答	39	3.1%	30	2.4%
合計	1,269	100.0%	1,243	100.0%

(注) 『増加した』と『やや増加した』を合わせて『増加した』とし、『減少した』と『やや減少した』を合わせて『減少した』とした。

### Ⅲ 調査結果

年代別に教養・娯楽費（旅行・レジャー等）を比較してみると、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が10歳代で60%以上、20歳代で50%以上となっている。反対に、40歳代以上の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が約40%となっている。これにより、若年層ほど教養・娯楽費（旅行・レジャー等）に対して消費活動が盛んであることが読み取れる。



問5 年代別支出状況 (カ 教養・娯楽費(旅行・レジャー等))

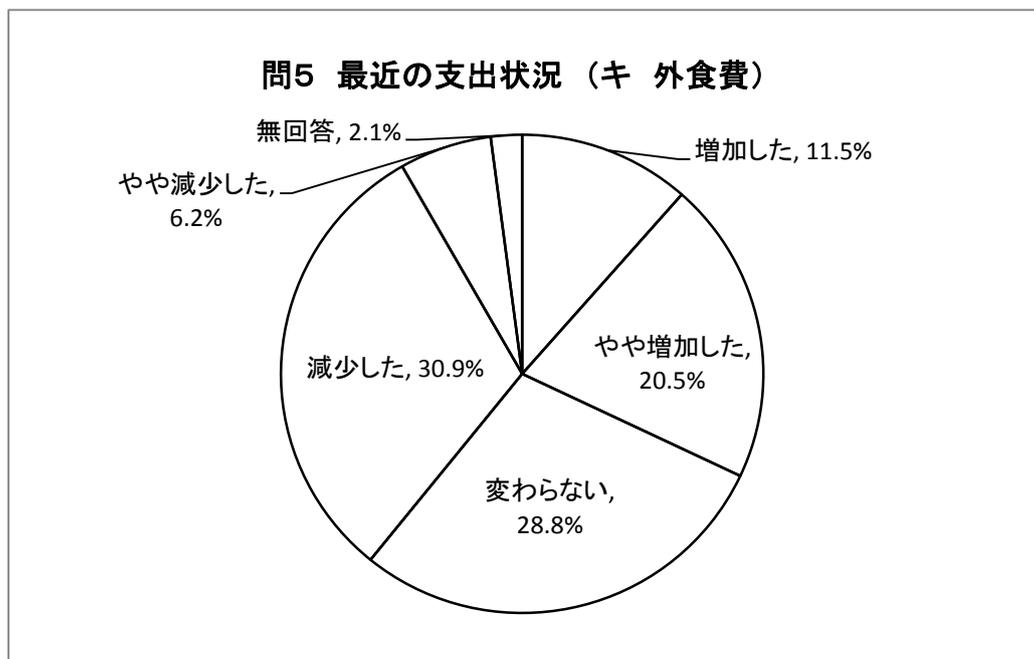
(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
増加した	18 36.0%	29 27.1%	28 14.2%	20 6.9%	21 8.2%	31 9.1%	0 0.0%	147 11.8%
やや増加した	13 26.0%	26 24.3%	55 27.9%	58 20.1%	42 16.3%	57 16.7%	0 0.0%	251 20.2%
変わらない	12 24.0%	32 29.9%	57 28.9%	93 32.3%	89 34.6%	100 29.3%	0 0.0%	383 30.8%
減少した	5 10.0%	13 12.1%	45 22.8%	99 34.4%	86 33.5%	118 34.6%	1 33.3%	367 29.5%
やや減少した	0 0.0%	4 3.7%	12 6.1%	14 4.9%	14 5.4%	21 6.2%	0 0.0%	65 5.2%
無回答	2 4.0%	3 2.8%	0 0.0%	4 1.4%	5 1.9%	14 4.1%	2 66.7%	30 2.4%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

## キ 外食費

最近の支出状況（外食費）についてたずねたところ、「減少した」の比率が最も高く、「変わらない」が二番目に高くなっている。

また「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率を5.1ポイント上回っている。



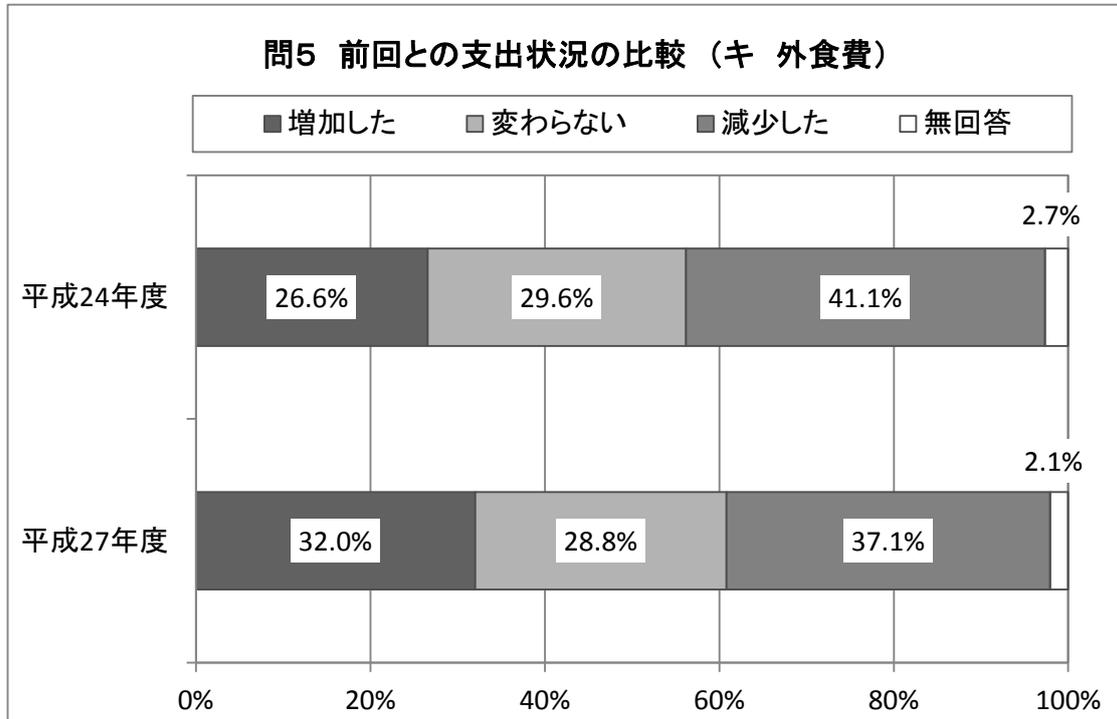
問5 最近の支出状況(キ 外食費)

選択肢	人数	割合
増加した	143	11.5%
やや増加した	255	20.5%
変わらない	358	28.8%
減少した	384	30.9%
やや減少した	77	6.2%
無回答	26	2.1%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

平成24年度の調査結果と比較すると、「増加した」の比率が高くなっており、32.0%の人が家計における外食費の支出が増えたと感じている。一方、「減少した」の比率は前回より4.0ポイント低くなっている。

この結果から、平成24年度との比較では外食をする機会が多くなっているものと推測される。



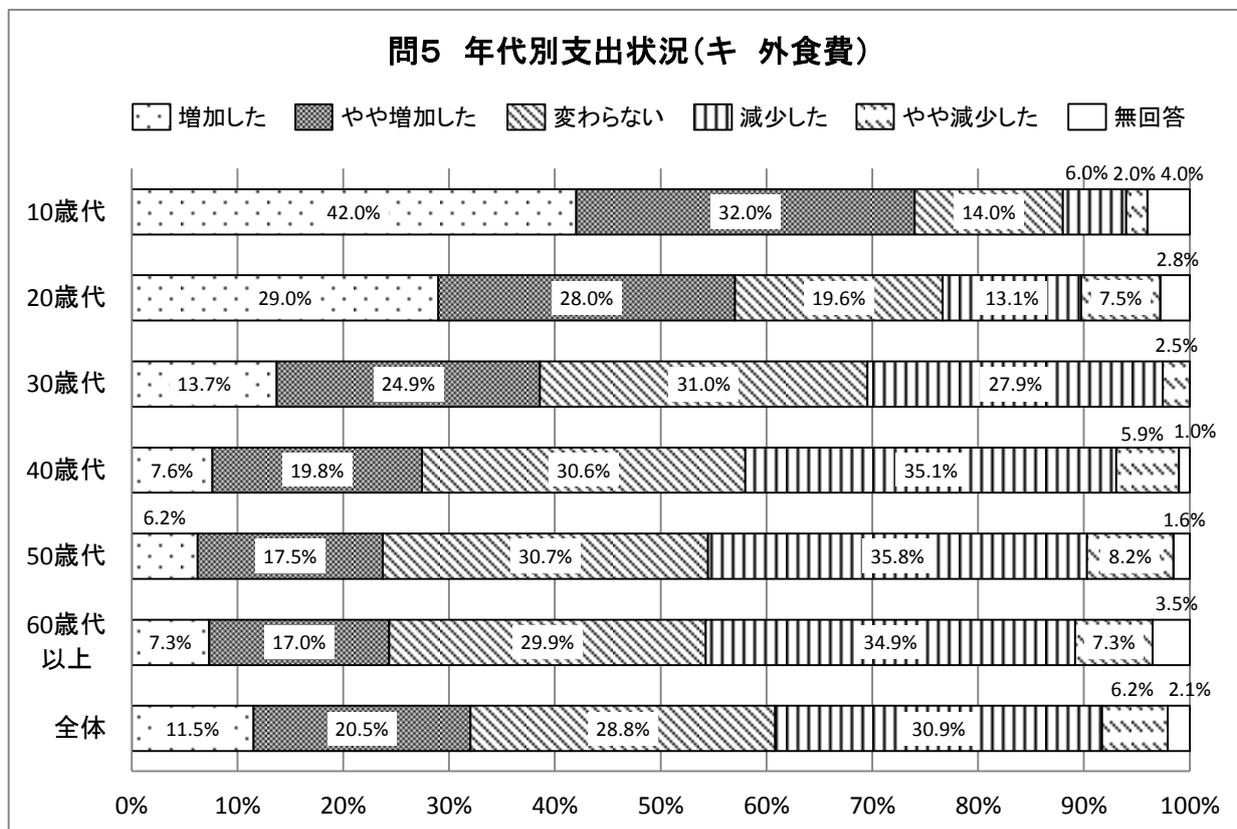
問5 前回との支出状況の比較(キ 外食費)

選択肢	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	337	26.6%	398	32.0%
変わらない	376	29.6%	358	28.8%
減少した	522	41.1%	461	37.1%
未回答	34	2.7%	26	2.1%
合計	1,269	100.0%	1,243	100.0%

(注) 『増加した』と『やや増加した』を合わせて『増加した』とし、『減少した』と『やや減少した』を合わせて『減少した』とした。

年代別に外食費を比較してみると、10歳代、20歳代で「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が50%以上となっている。反対に、40歳代以上の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が40%以上となっている。

これまでの結果から、食料費のように必要不可欠なものに関しては年代を問わず支出の傾向が似ているが、外食費や教養・娯楽（旅行・レジャー等）などに関しては、若年層で増加傾向、年齢が高い世代で減少傾向と全く逆の支出傾向にあることが読み取れる。



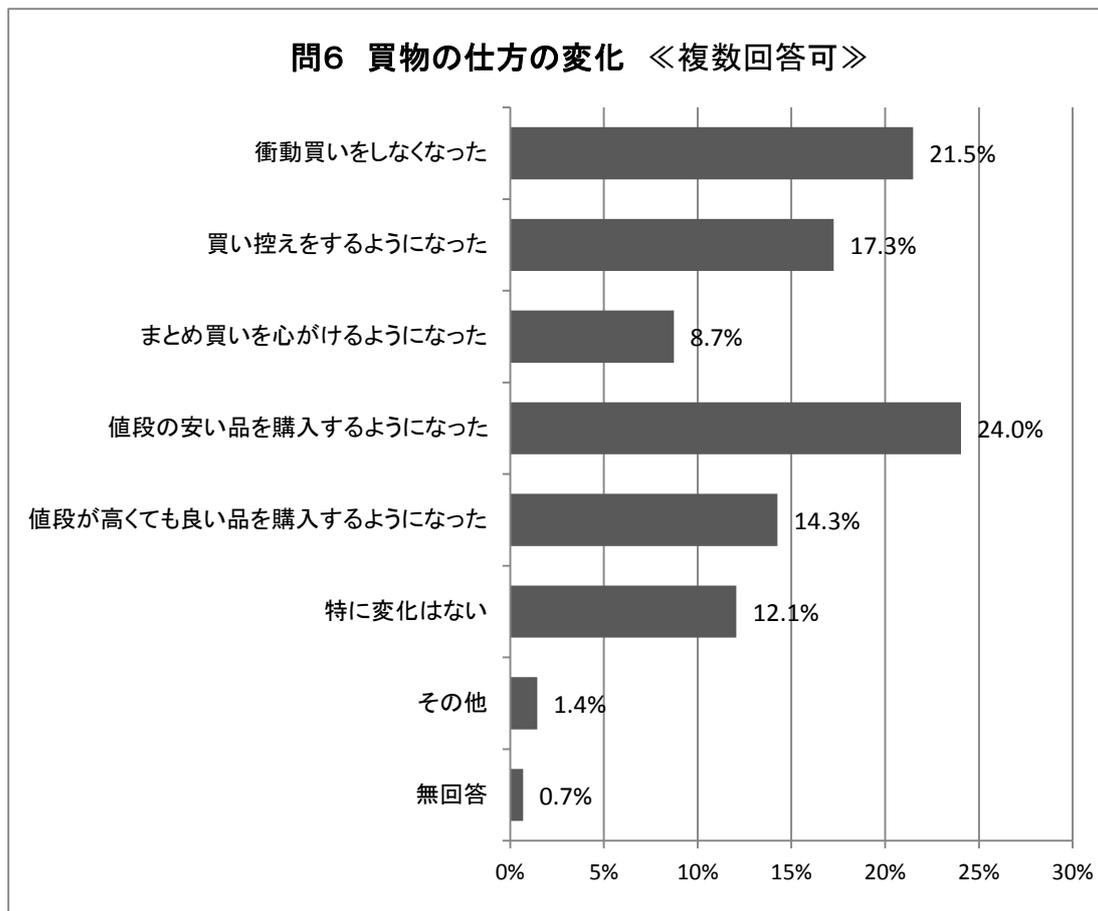
問5 年代別支出状況 (キ 外食費) (人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
増加した	21 42.0%	31 29.0%	27 13.7%	22 7.6%	16 6.2%	25 7.3%	1 33.3%	143 11.5%
やや増加した	16 32.0%	30 28.0%	49 24.9%	57 19.8%	45 17.5%	58 17.0%	0 0.0%	255 20.5%
変わらない	7 14.0%	21 19.6%	61 31.0%	88 30.6%	79 30.7%	102 29.9%	0 0.0%	358 28.8%
減少した	3 6.0%	14 13.1%	55 27.9%	101 35.1%	92 35.8%	119 34.9%	0 0.0%	384 30.9%
やや減少した	1 2.0%	8 7.5%	5 2.5%	17 5.9%	21 8.2%	25 7.3%	0 0.0%	77 6.2%
無回答	2 4.0%	3 2.8%	0 0.0%	3 1.0%	4 1.6%	12 3.5%	2 66.7%	26 2.1%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

(2)買物の仕方の変化

問6 以前と比べ、買物の仕方に変化がありますか。(2つまで○印)

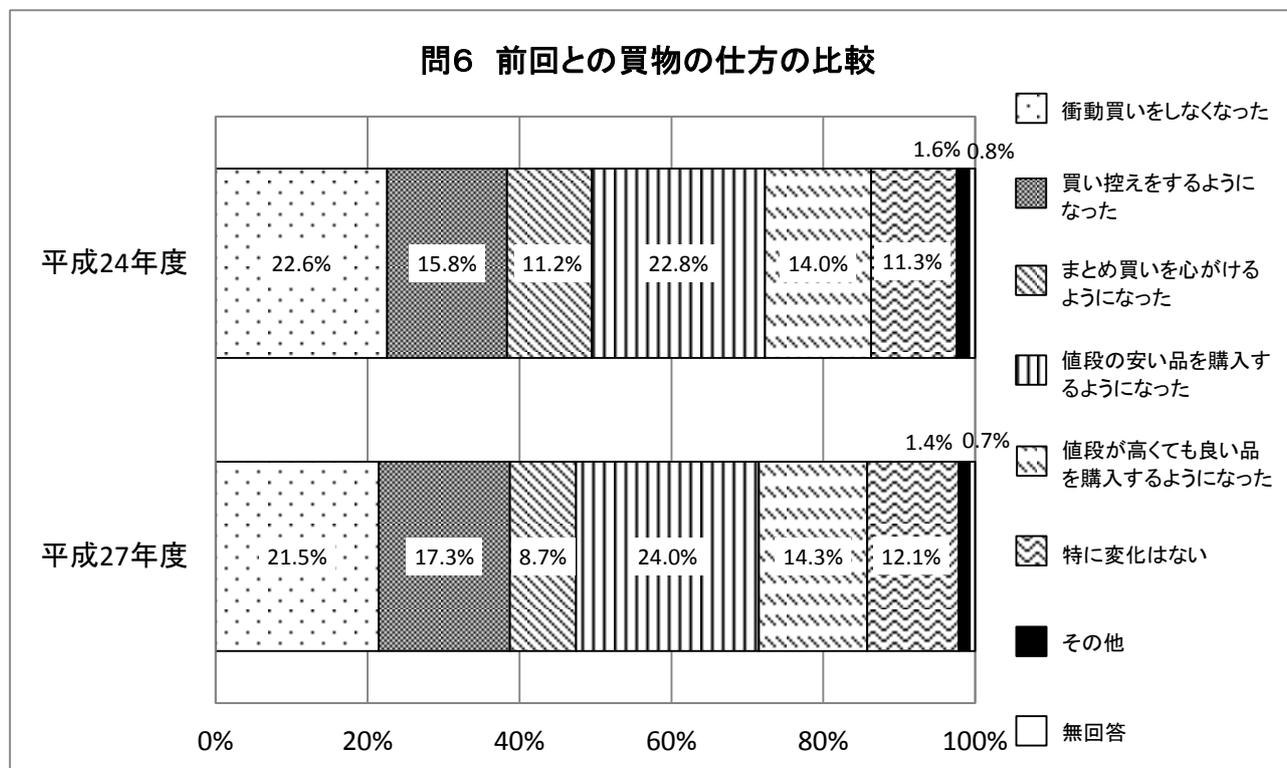
買物の仕方の変化をたずねたところ、「値段の安い品を購入するようになった」(24.0%)、「衝動買いをしなくなった」(21.5%)が多く、「買い控えをするようになった」(17.3%)と続いている。



問6 買物の仕方の変化

選択肢	人数	割合
衝動買いをしなくなった	431	21.5%
買い控えをするようになった	346	17.3%
まとめ買いを心がけるようになった	175	8.7%
値段の安い品を購入するようになった	482	24.0%
値段が高くても良い品を購入するようになった	286	14.3%
特に変化はない	242	12.1%
その他	29	1.4%
無回答	14	0.7%
合計	2005	100.0%

平成24年度の調査結果と比較するといずれのカテゴリも±3ポイントの範囲で推移しており、前回から買物の仕方に大きな変化が生じていないものといえる。



問6 前回との買物の仕方の比較

	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
衝動買いをしなくなった	475	22.6%	431	21.5%
買い控えをするようになった	332	15.8%	346	17.3%
まとめ買いを心がけるようになった	235	11.2%	175	8.7%
値段の安い品を購入するようになった	479	22.8%	482	24.0%
値段が高くても良い品を購入するようになった	294	14.0%	286	14.3%
特に変化はない	238	11.3%	242	12.1%
その他	33	1.6%	29	1.4%
無回答	17	0.8%	14	0.7%
合計	2103	100.0%	2005	100.0%

### Ⅲ 調査結果

年代別にみると、20歳代を除くと「値段の安い品を購入するようになった」が上位にきており、若い年代ほどその比率が高い傾向にある。また同じく、どの年代でも「衝動買いをしなくなった」が上位にきており、じっくりと検討してから商品を購入していると考えられる。特に40歳代で「値段が高くても良い品を購入するようになった」が他の年代より比率が低くなっている。

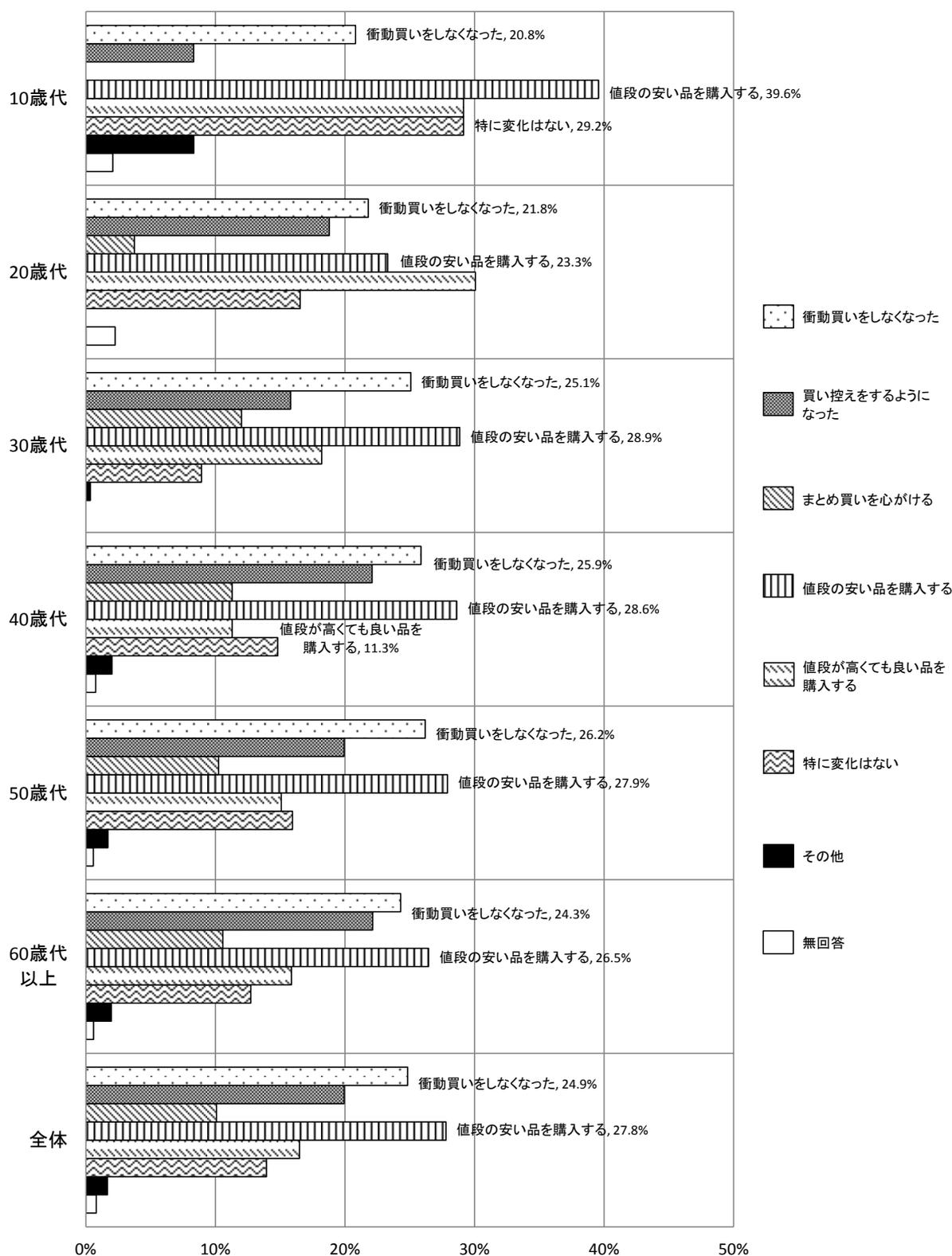
全年代を通じて、衝動買いをせずじっくり考え、より安い品物を購入する傾向にあることがうかがえる。

#### 問6 年代別買物の仕方の変化

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全世代
衝動買いをしなくなった	10	29	73	103	92	124	0	431
	20.8%	21.8%	25.1%	25.9%	26.2%	24.3%	0.0%	24.9%
買い控えをするようになった	4	25	46	88	70	113	0	346
	8.3%	18.8%	15.8%	22.1%	19.9%	22.2%	0.0%	20.0%
まとめ買いを心がける	0	5	35	45	36	54	0	175
	0.0%	3.8%	12.0%	11.3%	10.3%	10.6%	0.0%	10.1%
値段の安い品を購入する	19	31	84	114	98	135	1	482
	39.6%	23.3%	28.9%	28.6%	27.9%	26.5%	33.3%	27.8%
値段が高くても良い品を購入する	14	40	53	45	53	81	0	286
	29.2%	30.1%	18.2%	11.3%	15.1%	15.9%	0.0%	16.5%
特に変化はない	14	22	26	59	56	65	0	242
	29.2%	16.5%	8.9%	14.8%	16.0%	12.7%	0.0%	14.0%
その他	4	0	1	8	6	10	0	29
	8.3%	0.0%	0.3%	2.0%	1.7%	2.0%	0.0%	1.7%
無回答	1	3	0	3	2	3	2	14
	2.1%	2.3%	0.0%	0.8%	0.6%	0.6%	66.7%	0.8%
年代別計	66	155	318	465	413	585	3	2,005
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問6 年代別買物の仕方の変化

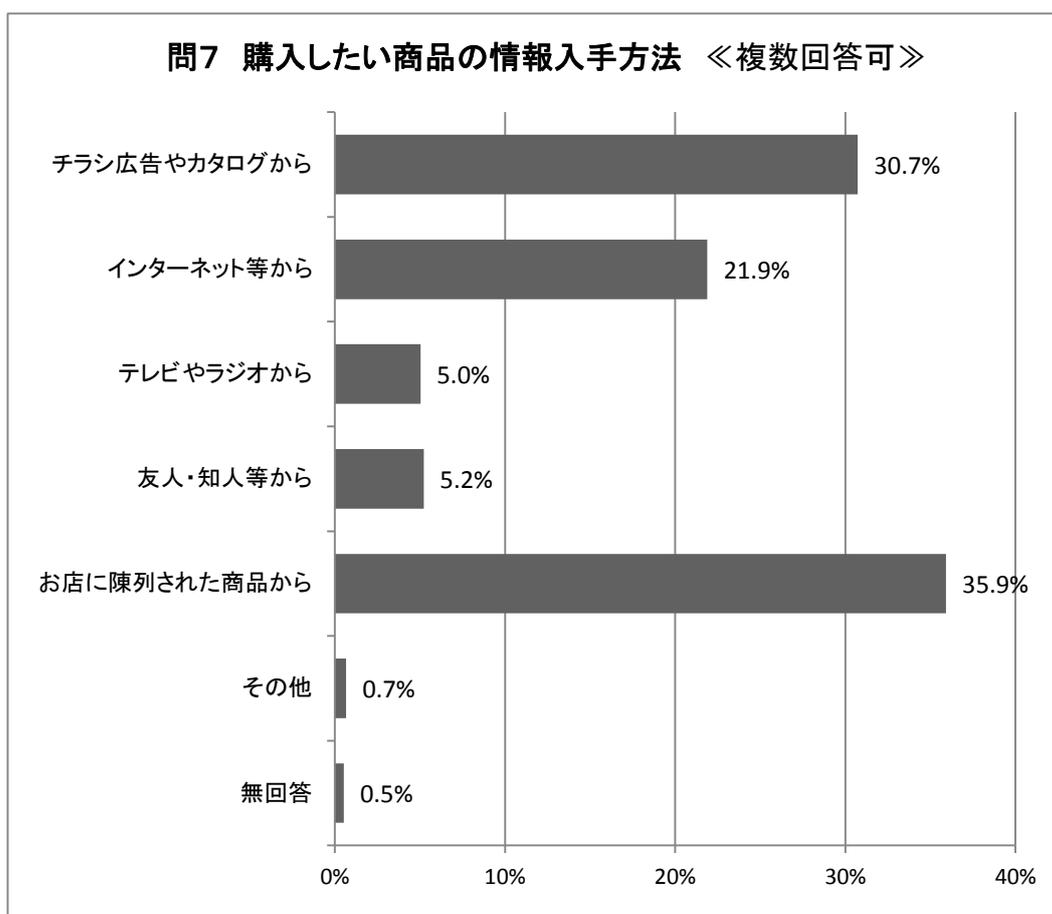


(3) 購入したい商品の情報入手方法

問7 購入したい商品の情報をどのように入手しますか。(2つまで○印)

購入したい商品の情報入手方法についてたずねたところ、最も多かったのは「お店に陳列された商品から」(35.9%)であった。次いで「チラシ広告やカタログから」(30.7%)、「インターネット等から」(21.9%)と続いた。

全体の約 20%がインターネット等から購入したい商品の情報を得ているという結果から、インターネットでの商品購入も定着しつつあるものの、やはり全体として、商品を実際に目で見て購入するかどうかを決めていることがうかがえる。



問7 購入したい商品の情報入手方法

選択肢	人数	割合
チラシ広告やカタログから	688	30.7%
インターネット等から	490	21.9%
テレビやラジオから	113	5.0%
友人・知人等から	117	5.2%
お店に陳列された商品から	804	35.9%
その他	15	0.7%
無回答	12	0.5%
合計	2239	100.0%

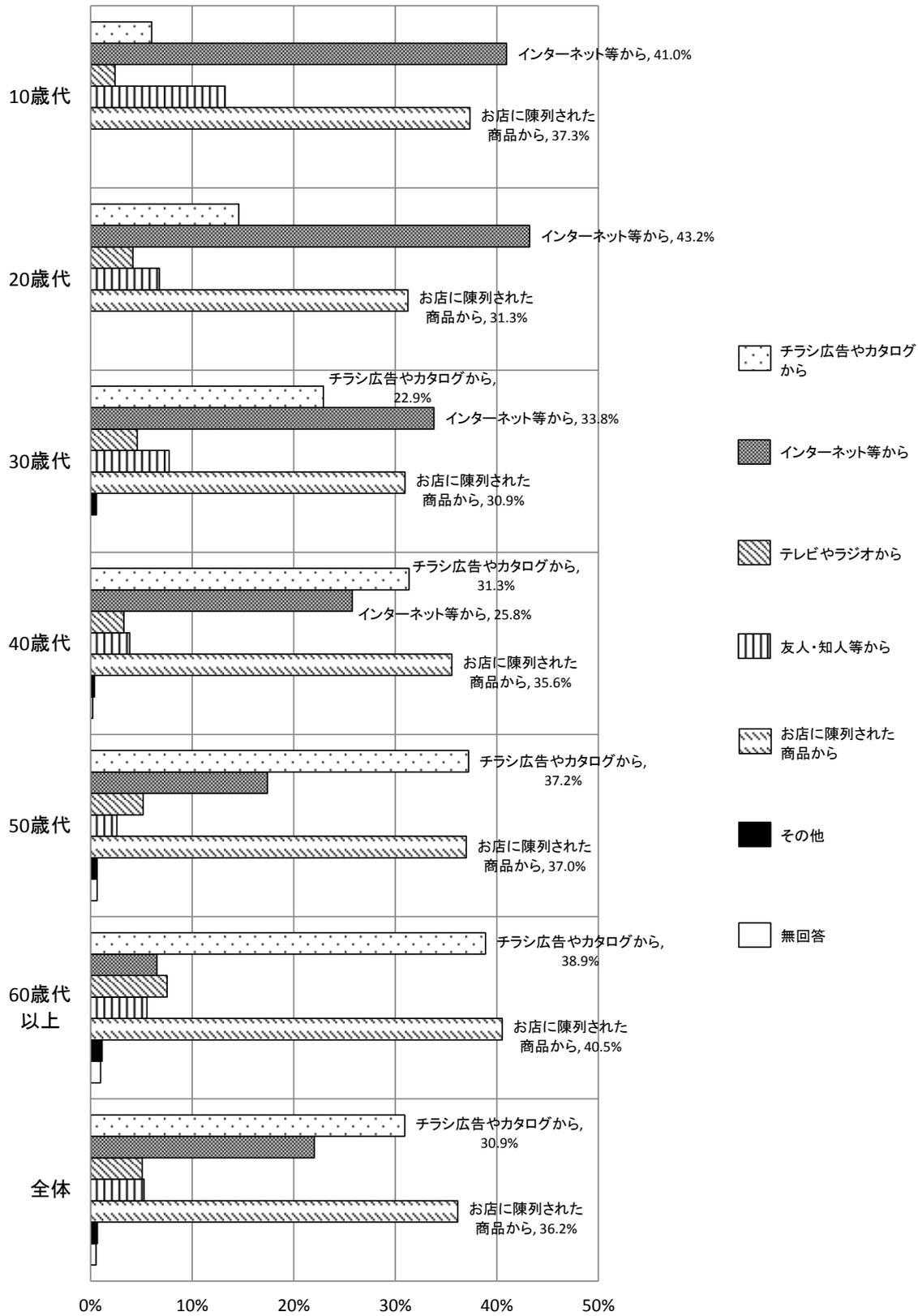
年代別にみると、40歳代を境に「インターネット等から」と「チラシ広告やカタログから」が逆転しており、若年層ではインターネット、年代が高くなるにつれチラシ広告等から情報を入手する傾向がうかがえる。

販売商品のターゲットとなる年齢層により、情報提供手段の変更が有効であると考えられる。

問7 年代別購入したい商品の情報入手方法 (人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
チラシ広告やカタログから	5 6.0%	28 14.6%	80 22.9%	163 31.3%	173 37.2%	238 38.9%	1 33.3%	688 30.9%
インターネット等から	34 41.0%	83 43.2%	118 33.8%	134 25.8%	81 17.4%	40 6.5%	0 0.0%	490 22.0%
テレビやラジオから	2 2.4%	8 4.2%	16 4.6%	17 3.3%	24 5.2%	46 7.5%	0 0.0%	113 5.1%
友人・知人等から	11 13.3%	13 6.8%	27 7.7%	20 3.8%	12 2.6%	34 5.6%	0 0.0%	117 5.3%
お店に陳列された商品 から	31 37.3%	60 31.3%	108 30.9%	185 35.6%	172 37.0%	248 40.5%	0 0.0%	804 36.2%
その他	0 0.0%	0 0.0%	2 0.6%	2 0.4%	3 0.6%	7 1.1%	1 33.3%	15 0.7%
無回答	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%	3 0.6%	6 1.0%	2 66.7%	12 0.5%
年代別計	83 100.0%	192 100.0%	351 100.0%	522 100.0%	468 100.0%	619 100.0%	4 100.0%	2,239 100.0%

問7 年代別購入したい商品の情報入手方法



#### (4) 商品の購入先

問8 次の商品を主にどこで買いますか。

ア～サの商品ごとに3つまで選んで○印をつけてください。

『食料品』、『日用品』及び『医薬品・化粧品』の買物先は、ともに「自宅近くのスーパー」が他の商品の買物先に比べ非常に比率が高い。

『実用衣料品』の買物先は、「平塚駅ビル」(16%)が最も多く、次いで、「藤沢・辻堂方面」が続いている。

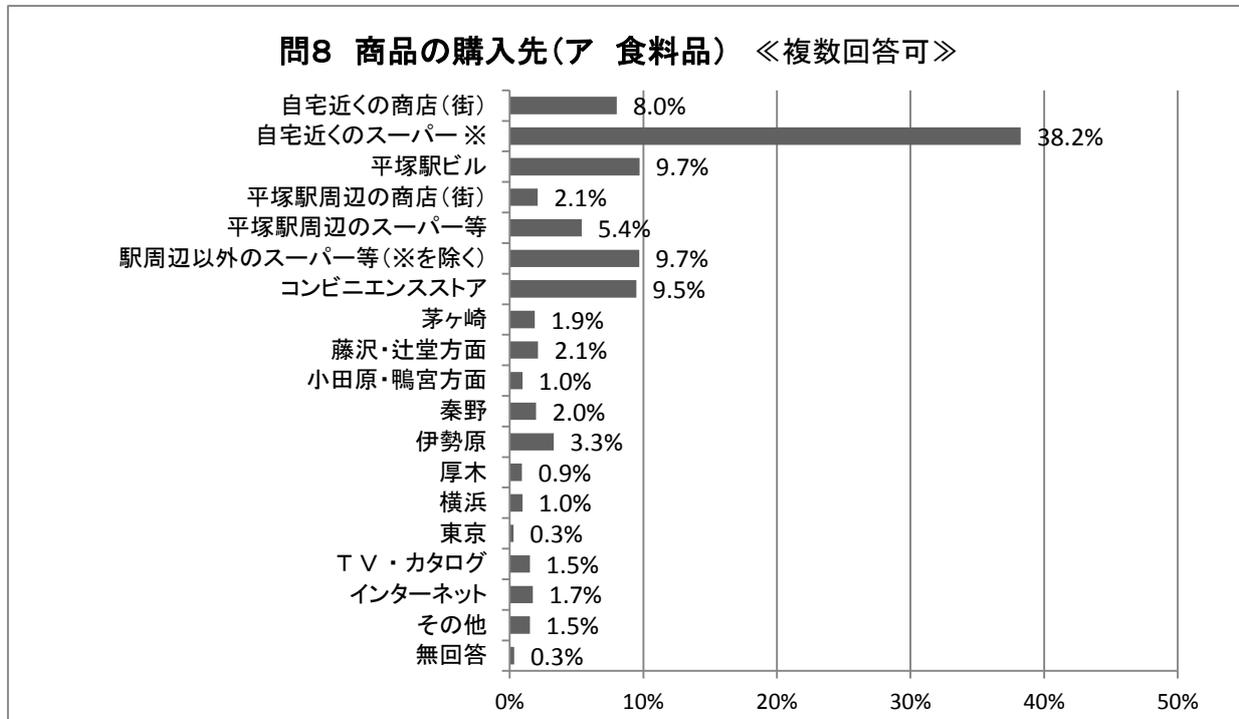
『高級衣料品』及び『貴金属・アクセサリー』は、どちらも「横浜」、「東京」「藤沢・辻堂方面」の比率が高くなっており、市外への依存度が高くなっている。

『電化製品』、『家具・インテリア用品』及び『レジャー・スポーツ用品』の買物先は、「駅周辺以外のスーパー等(自宅近くのスーパーを除く)」が多く、国道129号線沿いの大型店等で購入しているものと推測される。また、年代によっては「インターネット」の利用も比率が高いのが特徴的であった。

『贈答品』の買物先は、「平塚駅ビル」と「横浜」の比率が突出して高く、『書籍・CD』に関しては、「平塚駅ビル」の他、年代によっては「インターネット」の利用も比率が高いのが特徴的であった。

ア 食料品

下表のとおり、食料品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「自宅近くのスーパー」(38.2%)であった。次いで「平塚駅ビル」(9.7%)、「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(9.7%)、「コンビニエンスストア」(9.5%)と続く。日常の買物に関しては、主に自宅近くを利用する傾向が読み取れる。



問8 商品の購入先(ア 食料品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	219	8.0%
自宅近くのスーパー ※	1046	38.2%
平塚駅ビル	266	9.7%
平塚駅周辺の商店(街)	57	2.1%
平塚駅周辺のスーパー等	147	5.4%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	265	9.7%
コンビニエンスストア	259	9.5%
茅ヶ崎	51	1.9%
藤沢・辻堂方面	58	2.1%
小田原・鴨宮方面	26	1.0%
秦野	54	2.0%
伊勢原	90	3.3%
厚木	25	0.9%
横浜	26	1.0%
東京	8	0.3%
TV・カタログ	41	1.5%
インターネット	47	1.7%
その他	41	1.5%
無回答	9	0.3%
合計	2735	100.0%

居住地区別にみると、全ての地区で「自宅近くのスーパー」が第1位となった。また、「なでしこ・花水・港」「富士見」「松原・崇善」「八幡・四之宮・真土」地区に関しては、「平塚駅ビル」の比率も高くなっている。「城島・岡崎」地区では第2位に「伊勢原」が挙げられているが、居住地区から平塚駅までの道のりよりも移動距離が近いためだと考えられる。これらの結果より、食料品は自宅の近くで購入する傾向が強い事が分かった。

問8 商品の購入先(ア 食料品)

(人)

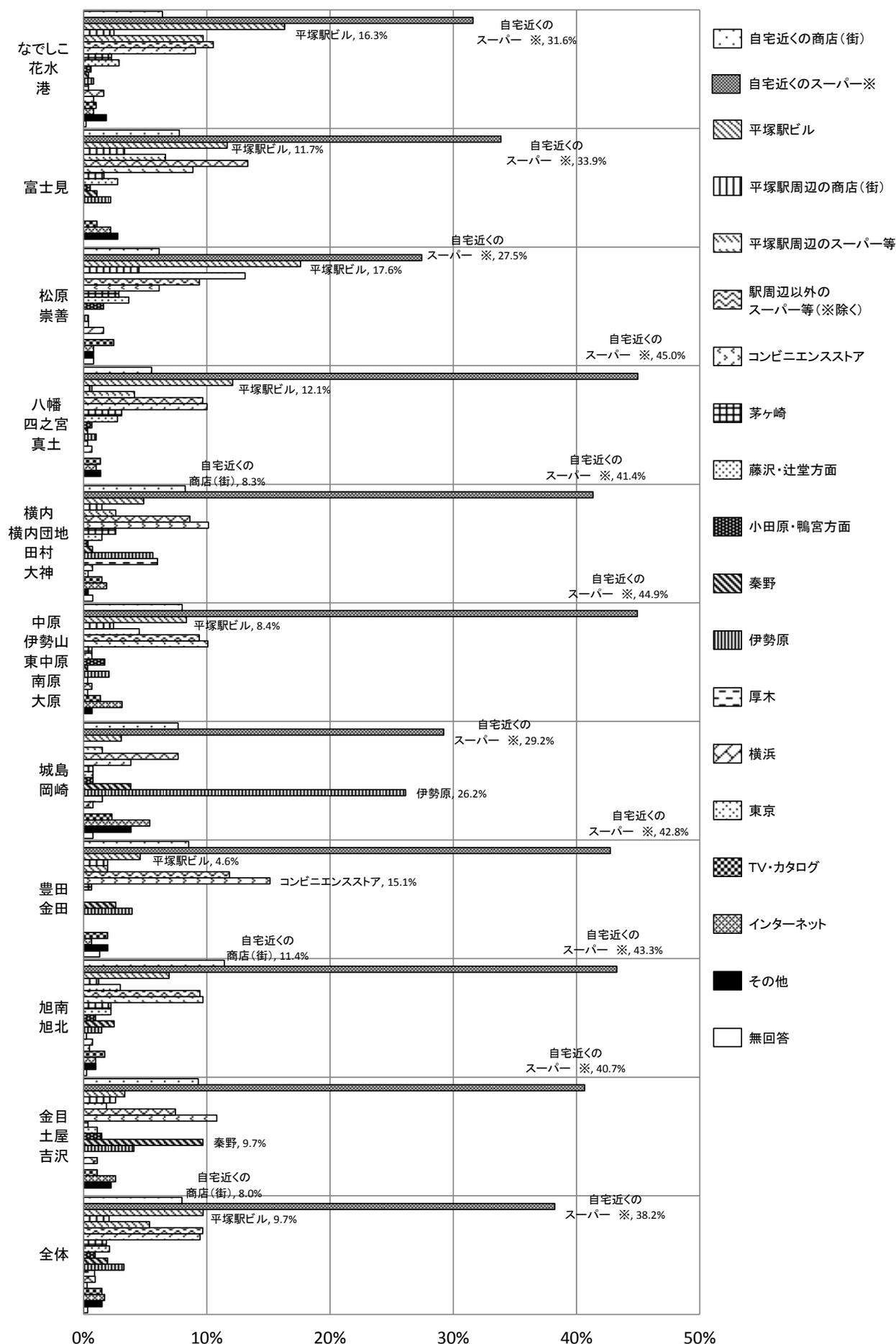
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	31 6.4%	14 7.8%	15 6.1%	16 5.5%	22 8.3%	23 8.0%
自宅近くのスーパー ※	153 31.6%	61 33.9%	67 27.5%	130 45.0%	110 41.4%	129 44.9%
平塚駅ビル	79 16.3%	21 11.7%	43 17.6%	35 12.1%	13 4.9%	24 8.4%
平塚駅周辺の商店(街)	12 2.5%	6 3.3%	11 4.5%	2 0.7%	4 1.5%	7 2.4%
平塚駅周辺のスーパー等	47 9.7%	12 6.7%	32 13.1%	12 4.2%	7 2.6%	13 4.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	51 10.5%	24 13.3%	23 9.4%	28 9.7%	23 8.6%	27 9.4%
コンビニエンスストア	44 9.1%	16 8.9%	15 6.1%	29 10.0%	27 10.2%	29 10.1%
茅ヶ崎	11 2.3%	3 1.7%	7 2.9%	9 3.1%	7 2.6%	2 0.7%
藤沢・辻堂方面	14 2.9%	5 2.8%	9 3.7%	8 2.8%	4 1.5%	2 0.7%
小田原・鴨宮方面	3 0.6%	1 0.6%	4 1.6%	2 0.7%	1 0.4%	5 1.7%
秦野	2 0.4%	2 1.1%	0 0.0%	1 0.3%	2 0.8%	1 0.3%
伊勢原	4 0.8%	4 2.2%	1 0.4%	3 1.0%	15 5.6%	6 2.1%
厚木	2 0.4%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.3%	16 6.0%	1 0.3%
横浜	8 1.7%	0 0.0%	4 1.6%	2 0.7%	2 0.8%	2 0.7%
東京	4 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.3%
TV・カタログ	5 1.0%	2 1.1%	6 2.5%	4 1.4%	4 1.5%	4 1.4%
インターネット	4 0.8%	4 2.2%	2 0.8%	3 1.0%	5 1.9%	9 3.1%
その他	9 1.9%	5 2.8%	2 0.8%	4 1.4%	1 0.4%	2 0.7%
無回答	1 0.2%	0 0.0%	2 0.8%	0 0.0%	2 0.8%	0 0.0%
地区別計	484 100.0%	180 100.0%	244 100.0%	289 100.0%	266 100.0%	287 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	10 7.7%	13 8.6%	46 11.4%	25 9.3%	4 12.1%	219 8.0%
自宅近くのスーパー ※	38 29.2%	65 42.8%	174 43.3%	109 40.7%	10 30.3%	1,046 38.2%
平塚駅ビル	4 3.1%	7 4.6%	28 7.0%	9 3.4%	3 9.1%	266 9.7%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	3 2.0%	5 1.2%	7 2.6%	0 0.0%	57 2.1%
平塚駅周辺のスーパー等	2 1.5%	3 2.0%	12 3.0%	5 1.9%	2 6.1%	147 5.4%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	10 7.7%	18 11.8%	38 9.5%	20 7.5%	3 9.1%	265 9.7%
コンビニエンスストア	5 3.8%	23 15.1%	39 9.7%	29 10.8%	3 9.1%	259 9.5%
茅ヶ崎	1 0.8%	1 0.7%	9 2.2%	1 0.4%	0 0.0%	51 1.9%
藤沢・辻堂方面	1 0.8%	0 0.0%	9 2.2%	3 1.1%	3 9.1%	58 2.1%
小田原・鴨宮方面	1 0.8%	0 0.0%	4 1.0%	4 1.5%	1 3.0%	26 1.0%
秦野	5 3.8%	4 2.6%	10 2.5%	26 9.7%	1 3.0%	54 2.0%
伊勢原	34 26.2%	6 3.9%	6 1.5%	11 4.1%	0 0.0%	90 3.3%
厚木	2 1.5%	0 0.0%	1 0.2%	0 0.0%	1 3.0%	25 0.9%
横浜	1 0.8%	0 0.0%	3 0.7%	3 1.1%	1 3.0%	26 1.0%
東京	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	8 0.3%
TV・カタログ	3 2.3%	3 2.0%	7 1.7%	3 1.1%	0 0.0%	41 1.5%
インターネット	7 5.4%	1 0.7%	4 1.0%	7 2.6%	1 3.0%	47 1.7%
その他	5 3.8%	3 2.0%	4 1.0%	6 2.2%	0 0.0%	41 1.5%
無回答	1 0.8%	2 1.3%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	9 0.3%
地区別計	130 100.0%	152 100.0%	402 100.0%	268 100.0%	33 100.0%	2,735 100.0%

問8 地区別商品の購入先(ア 食料品)



### Ⅲ 調査結果

年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「自宅近くのスーパー」で購入する傾向がある。また年代が上がるにつれ「自宅近くの商店(街)」を利用する比率も高くなる傾向にある。さらに、30歳代、40歳代では「自宅近くの商店(街)」に加え「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」の比率も高く、自宅から離れたスーパー等にも買物に出かけている事が分かる。

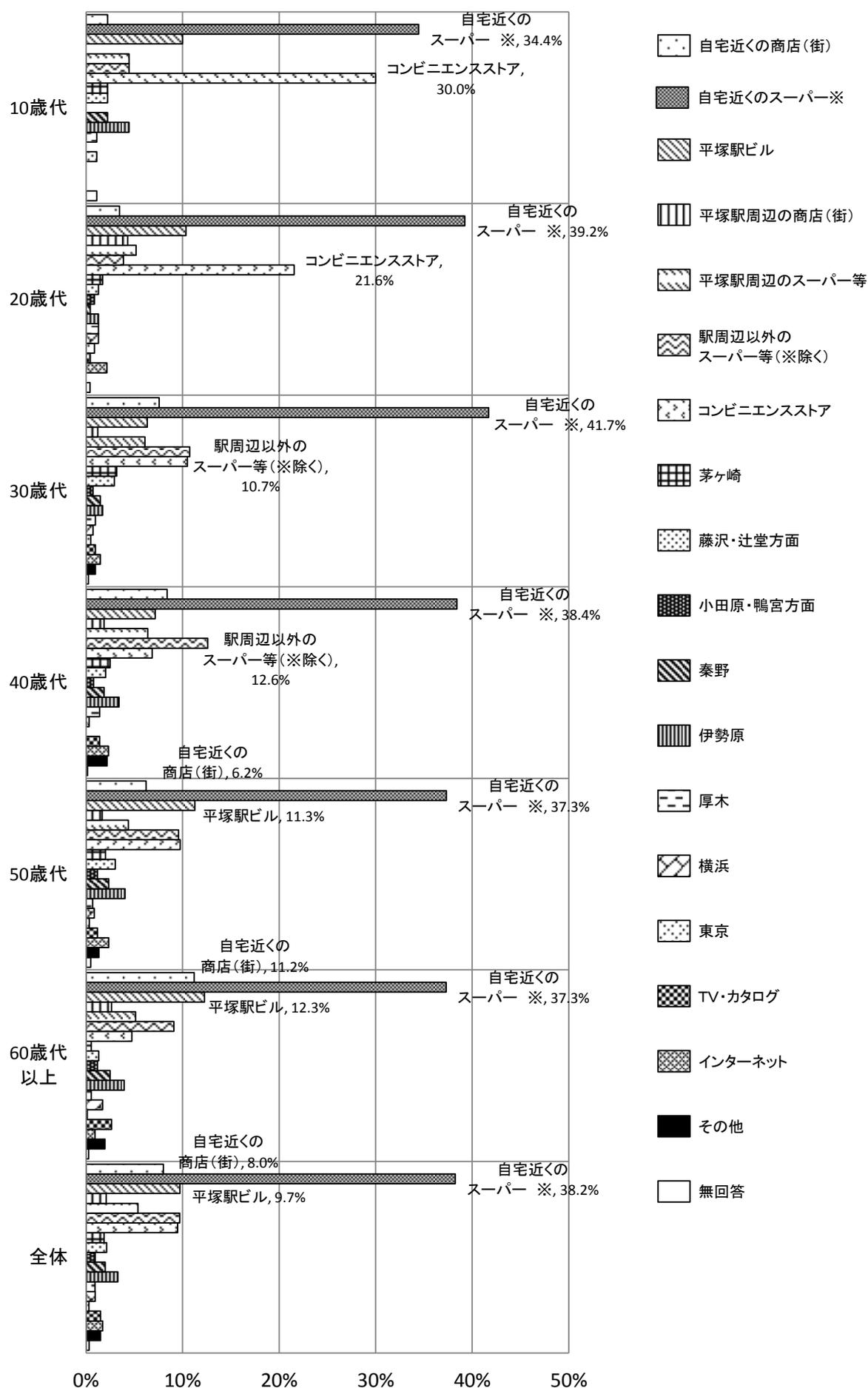
一方20歳代以下では、コンビニエンスストアの利用が多くなっている。

#### 問8 年代別商品の購入先(ア 食料品)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	2 2.2%	8 3.4%	31 7.6%	54 8.4%	37 6.2%	85 11.2%	2 33.3%	219 8.0%
自宅近くのスーパー ※	31 34.4%	91 39.2%	171 41.7%	247 38.4%	222 37.3%	283 37.3%	1 16.7%	1,046 38.2%
平塚駅ビル	9 10.0%	24 10.3%	26 6.3%	46 7.2%	67 11.3%	93 12.3%	1 16.7%	266 9.7%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	10 4.3%	5 1.2%	12 1.9%	10 1.7%	20 2.6%	0 0.0%	57 2.1%
平塚駅周辺のスーパー等	4 4.4%	12 5.2%	25 6.1%	41 6.4%	26 4.4%	39 5.1%	0 0.0%	147 5.4%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	4 4.4%	9 3.9%	44 10.7%	81 12.6%	57 9.6%	69 9.1%	1 16.7%	265 9.7%
コンビニエンスストア	27 30.0%	50 21.6%	43 10.5%	44 6.8%	58 9.7%	36 4.7%	1 16.7%	259 9.5%
茅ヶ崎	2 2.2%	4 1.7%	13 3.2%	16 2.5%	12 2.0%	4 0.5%	0 0.0%	51 1.9%
藤沢・辻堂方面	2 2.2%	3 1.3%	12 2.9%	13 2.0%	18 3.0%	10 1.3%	0 0.0%	58 2.1%
小田原・鴨宮方面	0 0.0%	2 0.9%	3 0.7%	5 0.8%	7 1.2%	9 1.2%	0 0.0%	26 1.0%
秦野	2 2.2%	1 0.4%	6 1.5%	12 1.9%	14 2.4%	19 2.5%	0 0.0%	54 2.0%
伊勢原	4 4.4%	3 1.3%	7 1.7%	22 3.4%	24 4.0%	30 4.0%	0 0.0%	90 3.3%
厚木	1 1.1%	3 1.3%	4 1.0%	9 1.4%	4 0.7%	4 0.5%	0 0.0%	25 0.9%
横浜	0 0.0%	3 1.3%	3 0.7%	2 0.3%	5 0.8%	13 1.7%	0 0.0%	26 1.0%
東京	1 1.1%	2 0.9%	2 0.5%	0 0.0%	2 0.3%	1 0.1%	0 0.0%	8 0.3%
TV・カタログ	0 0.0%	1 0.4%	4 1.0%	9 1.4%	7 1.2%	20 2.6%	0 0.0%	41 1.5%
インターネット	0 0.0%	5 2.2%	6 1.5%	15 2.3%	14 2.4%	7 0.9%	0 0.0%	47 1.7%
その他	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%	14 2.2%	8 1.3%	15 2.0%	0 0.0%	41 1.5%
無回答	1 1.1%	1 0.4%	1 0.2%	1 0.2%	3 0.5%	2 0.3%	0 0.0%	9 0.3%
年代別計	90 100.0%	232 100.0%	410 100.0%	643 100.0%	595 100.0%	759 100.0%	6 100.0%	2,735 100.0%

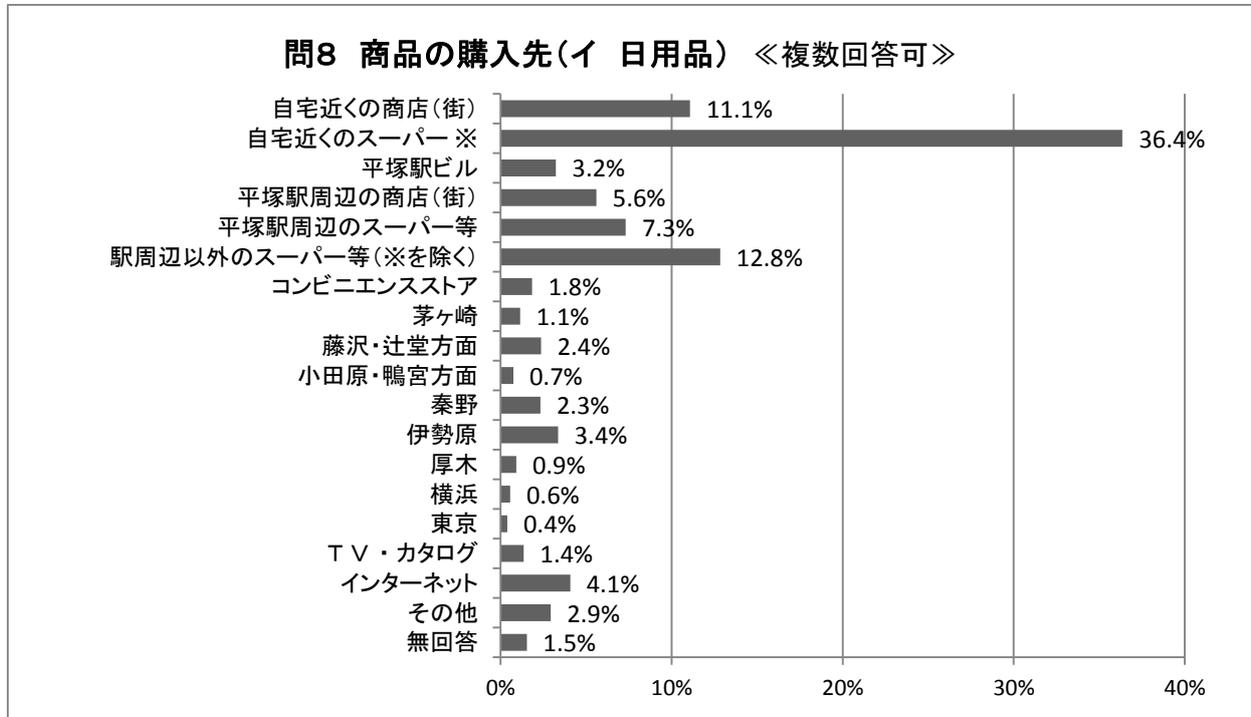
問8 年代別商品の購入先(ア 食料品)



### Ⅲ 調査結果

#### イ 日用品（紙製品・台所用品・洗濯用品・掃除用品等の毎日の生活に必要な品物）

下表のとおり、日用品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「自宅近くのスーパー」（36.4%）であった。次いで「駅周辺以外のスーパー等（※を除く）」（12.8%）、「自宅近くの商店（街）」（11.1%）と続く。日用品は、食料品と同じく主に自宅近くを利用する傾向が読み取れる。



#### 問8 商品の購入先(イ 日用品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	253	11.1%
自宅近くのスーパー ※	830	36.4%
平塚駅ビル	74	3.2%
平塚駅周辺の商店(街)	128	5.6%
平塚駅周辺のスーパー等	167	7.3%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	293	12.8%
コンビニエンスストア	42	1.8%
茅ヶ崎	26	1.1%
藤沢・辻堂方面	54	2.4%
小田原・鴨宮方面	17	0.7%
秦野	53	2.3%
伊勢原	77	3.4%
厚木	21	0.9%
横浜	13	0.6%
東京	9	0.4%
TV・カタログ	31	1.4%
インターネット	93	4.1%
その他	67	2.9%
無回答	35	1.5%
合計	2283	100.0%

居住地区別にみると、全ての地区で「自宅近くのスーパー」が第1位となった。また、駅からの距離が離れる地区ほどその比率は高くなる。「城島・岡崎」地区では、平塚駅よりも距離に近い伊勢原方面での買物が目立つ。全体的には、「食料品」の購入傾向と類似している。

問8 商品の購入先(イ 日用品)

(人)

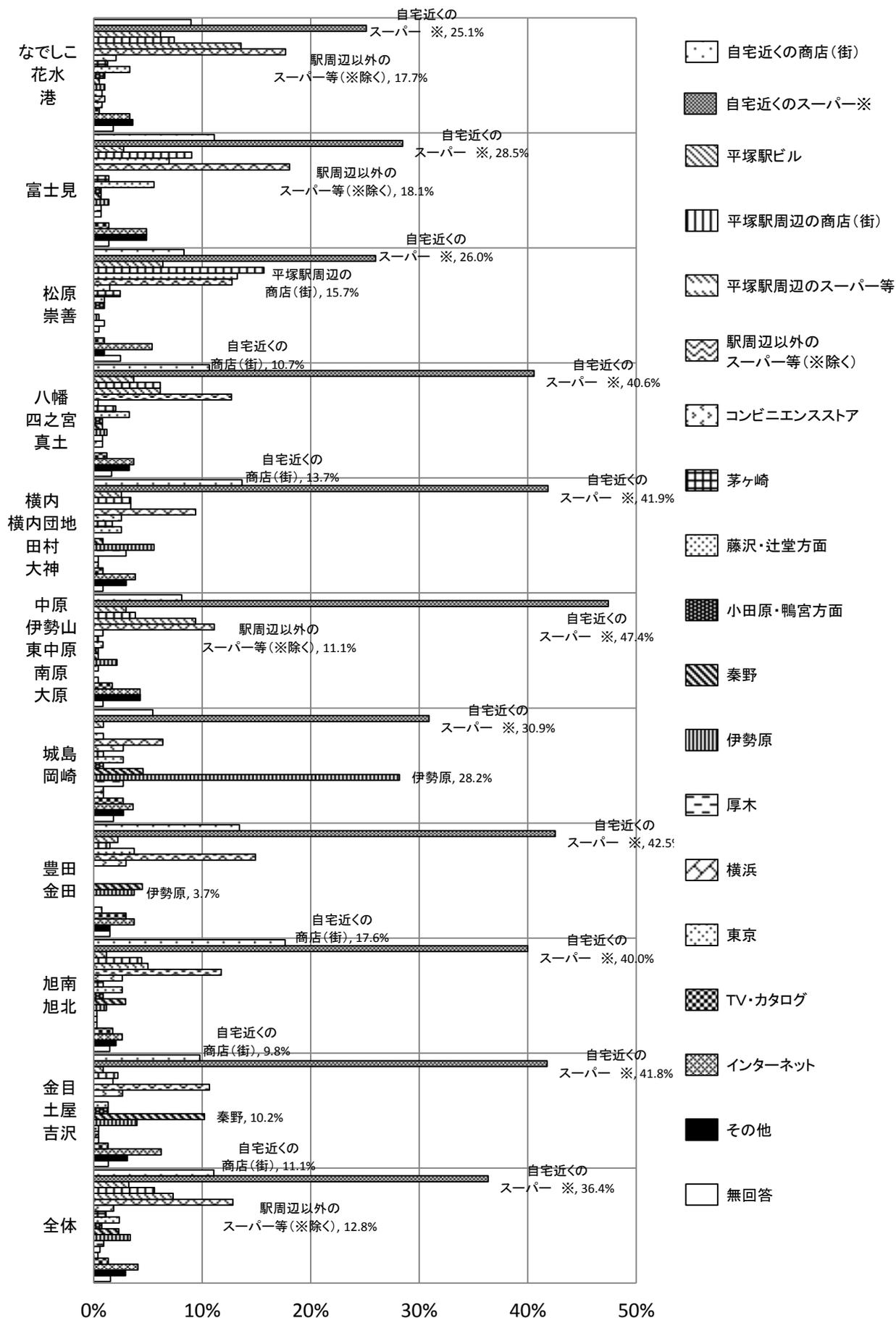
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	35 9.0%	16 11.1%	17 8.3%	26 10.7%	32 13.7%	19 8.1%
自宅近くのスーパー ※	98 25.1%	41 28.5%	53 26.0%	99 40.6%	98 41.9%	111 47.4%
平塚駅ビル	24 6.2%	4 2.8%	13 6.4%	9 3.7%	6 2.6%	7 3.0%
平塚駅周辺の商店(街)	29 7.4%	13 9.0%	32 15.7%	15 6.1%	8 3.4%	9 3.8%
平塚駅周辺のスーパー等	53 13.6%	10 6.9%	27 13.2%	15 6.1%	8 3.4%	22 9.4%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	69 17.7%	26 18.1%	26 12.7%	31 12.7%	22 9.4%	26 11.1%
コンビニエンスストア	8 2.1%	0 0.0%	3 1.5%	1 0.4%	6 2.6%	2 0.9%
茅ヶ崎	5 1.3%	2 1.4%	5 2.5%	5 2.0%	4 1.7%	1 0.4%
藤沢・辻堂方面	13 3.3%	8 5.6%	2 1.0%	8 3.3%	6 2.6%	2 0.9%
小田原・鴨宮方面	4 1.0%	1 0.7%	2 1.0%	2 0.8%	0 0.0%	1 0.4%
秦野	2 0.5%	1 0.7%	0 0.0%	2 0.8%	2 0.9%	1 0.4%
伊勢原	4 1.0%	2 1.4%	1 0.5%	3 1.2%	13 5.6%	5 2.1%
厚木	3 0.8%	1 0.7%	2 1.0%	2 0.8%	7 3.0%	1 0.4%
横浜	4 1.0%	1 0.7%	1 0.5%	2 0.8%	1 0.4%	0 0.0%
東京	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.4%
TV・カタログ	2 0.5%	2 1.4%	2 1.0%	3 1.2%	2 0.9%	4 1.7%
インターネット	13 3.3%	7 4.9%	11 5.4%	9 3.7%	9 3.8%	10 4.3%
その他	14 3.6%	7 4.9%	2 1.0%	8 3.3%	7 3.0%	10 4.3%
無回答	7 1.8%	2 1.4%	5 2.5%	4 1.6%	2 0.9%	2 0.9%
地区別計	390 100.0%	144 100.0%	204 100.0%	244 100.0%	234 100.0%	234 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	6 5.5%	18 13.4%	60 17.6%	22 9.8%	2 8.3%	253 11.1%
自宅近くのスーパー ※	34 30.9%	57 42.5%	136 40.0%	94 41.8%	9 37.5%	830 36.4%
平塚駅ビル	1 0.9%	3 2.2%	4 1.2%	2 0.9%	1 4.2%	74 3.2%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	2 1.5%	15 4.4%	5 2.2%	0 0.0%	128 5.6%
平塚駅周辺のスーパー等	1 0.9%	5 3.7%	17 5.0%	4 1.8%	5 20.8%	167 7.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	7 6.4%	20 14.9%	40 11.8%	24 10.7%	2 8.3%	293 12.8%
コンビニエンスストア	3 2.7%	4 3.0%	9 2.6%	6 2.7%	0 0.0%	42 1.8%
茅ヶ崎	1 0.9%	0 0.0%	3 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	26 1.1%
藤沢・辻堂方面	3 2.7%	0 0.0%	9 2.6%	3 1.3%	0 0.0%	54 2.4%
小田原・鴨宮方面	1 0.9%	0 0.0%	3 0.9%	3 1.3%	0 0.0%	17 0.7%
秦野	5 4.5%	6 4.5%	10 2.9%	23 10.2%	1 4.2%	53 2.3%
伊勢原	31 28.2%	5 3.7%	4 1.2%	9 4.0%	0 0.0%	77 3.4%
厚木	3 2.7%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.4%	0 0.0%	21 0.9%
横浜	1 0.9%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.4%	1 4.2%	13 0.6%
東京	1 0.9%	1 0.7%	1 0.3%	1 0.4%	0 0.0%	9 0.4%
TV・カタログ	3 2.7%	4 3.0%	6 1.8%	3 1.3%	0 0.0%	31 1.4%
インターネット	4 3.6%	5 3.7%	9 2.6%	14 6.2%	2 8.3%	93 4.1%
その他	3 2.7%	2 1.5%	7 2.1%	7 3.1%	0 0.0%	67 2.9%
無回答	2 1.8%	2 1.5%	5 1.5%	3 1.3%	1 4.2%	35 1.5%
地区別計	110 100.0%	134 100.0%	340 100.0%	225 100.0%	24 100.0%	2,283 100.0%

問8 地区別商品の購入先(イ 日用品)



### Ⅲ 調査結果

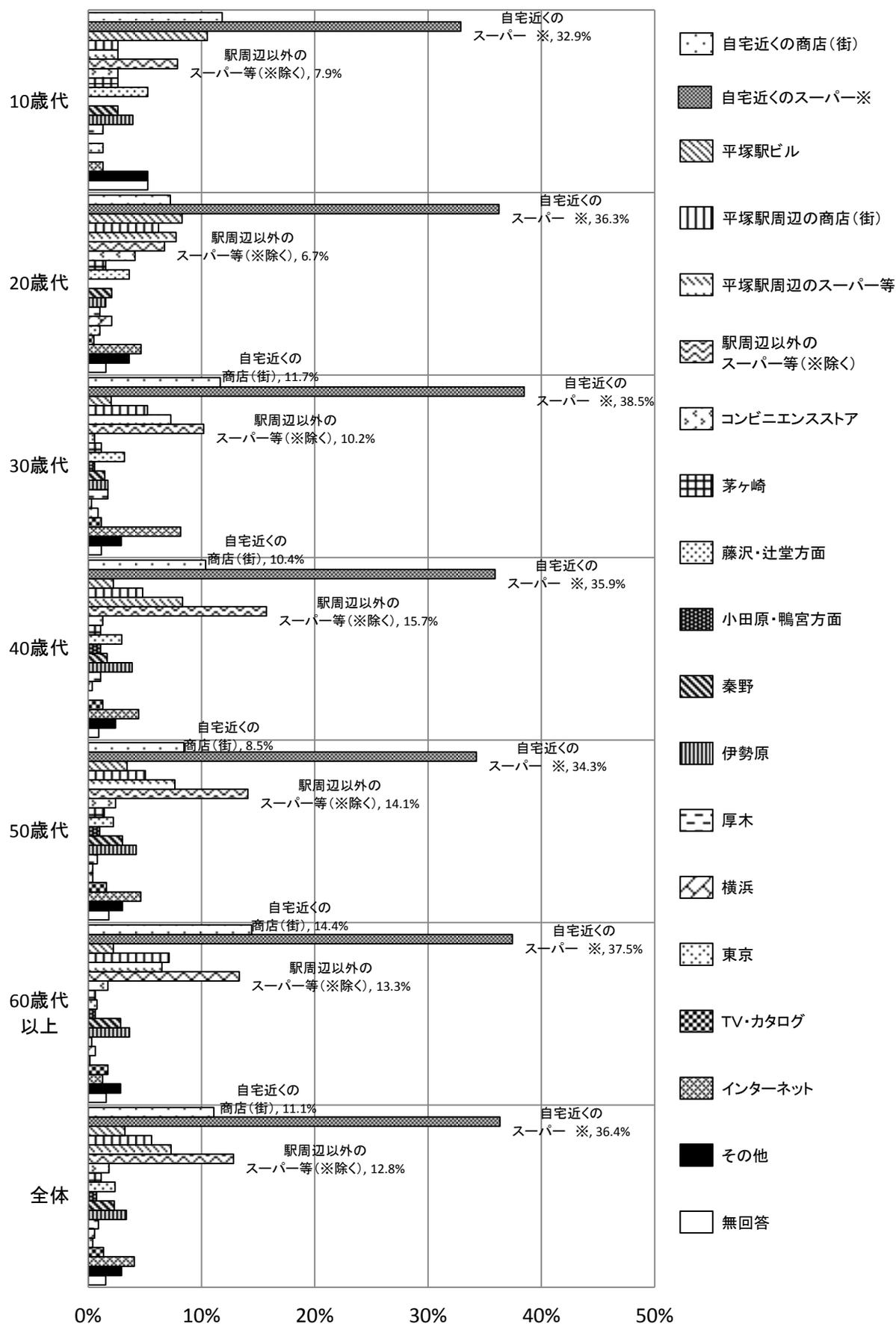
年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「自宅近くのスーパー」で購入する傾向がある。次いで「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」「自宅近くの商店(街)」等が挙げられる。

問8 年代別商品の購入先(イ 日用品)

(人)

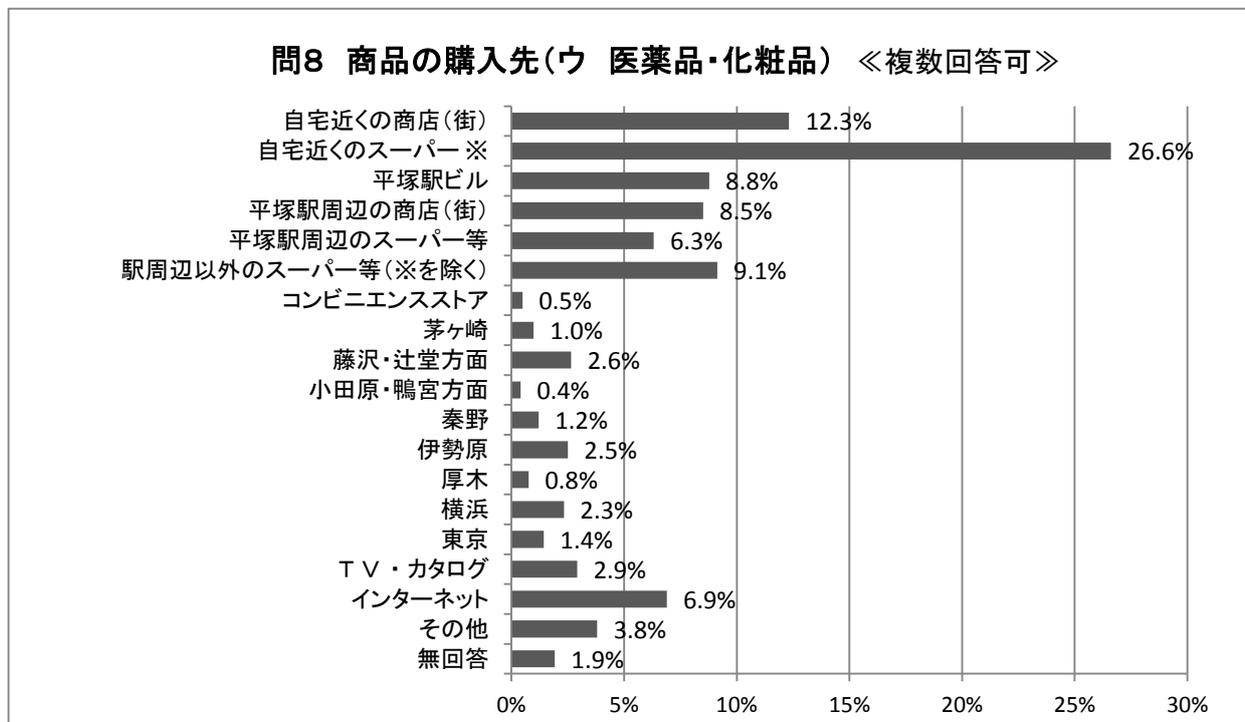
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	9 11.8%	14 7.3%	40 11.7%	56 10.4%	42 8.5%	91 14.4%	1 20.0%	253 11.1%
自宅近くのスーパー ※	25 32.9%	70 36.3%	132 38.5%	194 35.9%	170 34.3%	236 37.5%	3 60.0%	830 36.4%
平塚駅ビル	8 10.5%	16 8.3%	7 2.0%	12 2.2%	17 3.4%	14 2.2%	0 0.0%	74 3.2%
平塚駅周辺の商店(街)	2 2.6%	12 6.2%	18 5.2%	26 4.8%	25 5.0%	45 7.1%	0 0.0%	128 5.6%
平塚駅周辺のスーパー等	2 2.6%	15 7.8%	25 7.3%	45 8.3%	38 7.7%	41 6.5%	1 20.0%	167 7.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	6 7.9%	13 6.7%	35 10.2%	85 15.7%	70 14.1%	84 13.3%	0 0.0%	293 12.8%
コンビニエンスストア	2 2.6%	8 4.1%	2 0.6%	7 1.3%	12 2.4%	11 1.7%	0 0.0%	42 1.8%
茅ヶ崎	2 2.6%	3 1.6%	4 1.2%	6 1.1%	7 1.4%	4 0.6%	0 0.0%	26 1.1%
藤沢・辻堂方面	4 5.3%	7 3.6%	11 3.2%	16 3.0%	11 2.2%	5 0.8%	0 0.0%	54 2.4%
小田原・鴨宮方面	0 0.0%	0 0.0%	2 0.6%	6 1.1%	5 1.0%	4 0.6%	0 0.0%	17 0.7%
秦野	2 2.6%	4 2.1%	5 1.5%	9 1.7%	15 3.0%	18 2.9%	0 0.0%	53 2.3%
伊勢原	3 3.9%	3 1.6%	6 1.7%	21 3.9%	21 4.2%	23 3.7%	0 0.0%	77 3.4%
厚木	1 1.3%	2 1.0%	6 1.7%	6 1.1%	4 0.8%	2 0.3%	0 0.0%	21 0.9%
横浜	0 0.0%	4 2.1%	1 0.3%	2 0.4%	2 0.4%	4 0.6%	0 0.0%	13 0.6%
東京	1 1.3%	2 1.0%	3 0.9%	0 0.0%	2 0.4%	1 0.2%	0 0.0%	9 0.4%
TV・カタログ	0 0.0%	1 0.5%	4 1.2%	7 1.3%	8 1.6%	11 1.7%	0 0.0%	31 1.4%
インターネット	1 1.3%	9 4.7%	28 8.2%	24 4.4%	23 4.6%	8 1.3%	0 0.0%	93 4.1%
その他	4 5.3%	7 3.6%	10 2.9%	13 2.4%	15 3.0%	18 2.9%	0 0.0%	67 2.9%
無回答	4 5.3%	3 1.6%	4 1.2%	5 0.9%	9 1.8%	10 1.6%	0 0.0%	35 1.5%
年代別計	76 100.0%	193 100.0%	343 100.0%	540 100.0%	496 100.0%	630 100.0%	5 100.0%	2,283 100.0%

問8 年代別商品の購入先(イ 日用品)



ウ 医薬品・化粧品

下表のとおり、医薬品・化粧品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「自宅近くのスーパー」(26.6%)であった。次いで「自宅近くの商店(街)」(12.3%)、「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(9.1%)と続く。



問8 商品の購入先(ウ 医薬品・化粧品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	275	12.3%
自宅近くのスーパー ※	594	26.6%
平塚駅ビル	196	8.8%
平塚駅周辺の商店(街)	190	8.5%
平塚駅周辺のスーパー等	141	6.3%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	204	9.1%
コンビニエンスストア	11	0.5%
茅ヶ崎	22	1.0%
藤沢・辻堂方面	59	2.6%
小田原・鴨宮方面	9	0.4%
秦野	27	1.2%
伊勢原	56	2.5%
厚木	17	0.8%
横浜	52	2.3%
東京	32	1.4%
TV・カタログ	65	2.9%
インターネット	154	6.9%
その他	85	3.8%
無回答	43	1.9%
合計	2232	100.0%

居住地区別にみると、多くの地区で「自宅近くのスーパー」が第1位となった。また平塚駅に近い「なでしこ・花水・港」「松原・崇善」地区に関しては、「平塚駅ビル」や「平塚駅周辺の商店(街)」の比率が高い。「城島・岡崎」地区では、食料品や日用品と同じように距離の近い伊勢原を利用しているようだ。

問8 商品の購入先(ウ 医薬品・化粧品) (人)

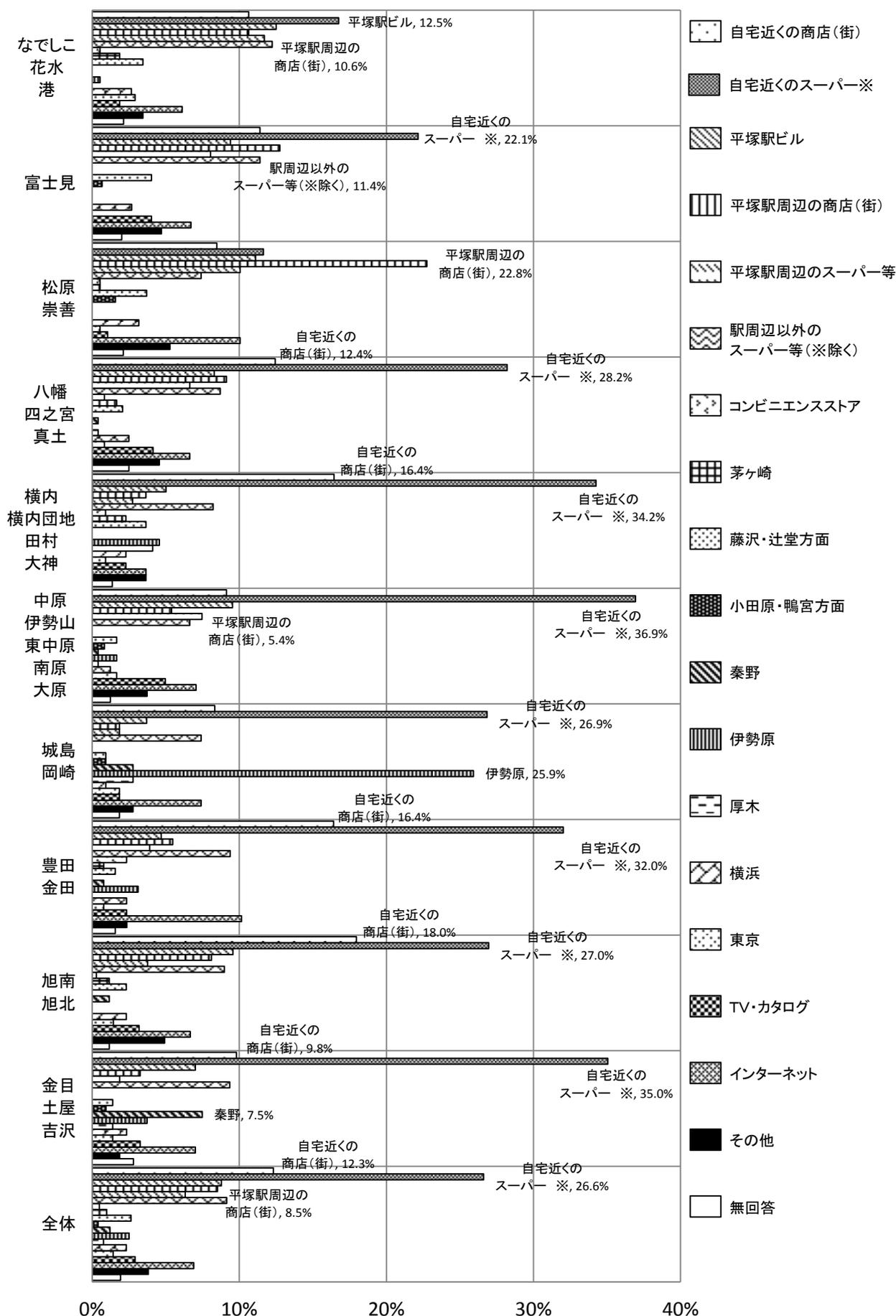
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	40 10.6%	17 11.4%	16 8.5%	30 12.4%	36 16.4%	22 9.1%
自宅近くのスーパー ※	63 16.8%	33 22.1%	22 11.6%	68 28.2%	75 34.2%	89 36.9%
平塚駅ビル	47 12.5%	14 9.4%	21 11.1%	20 8.3%	11 5.0%	23 9.5%
平塚駅周辺の商店(街)	40 10.6%	19 12.8%	43 22.8%	22 9.1%	8 3.7%	13 5.4%
平塚駅周辺のスーパー等	44 11.7%	12 8.1%	19 10.1%	16 6.6%	6 2.7%	18 7.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	46 12.2%	17 11.4%	14 7.4%	21 8.7%	18 8.2%	16 6.6%
コンビニエンスストア	2 0.5%	0 0.0%	1 0.5%	2 0.8%	2 0.9%	0 0.0%
茅ヶ崎	7 1.9%	0 0.0%	1 0.5%	4 1.7%	5 2.3%	0 0.0%
藤沢・辻堂方面	13 3.5%	6 4.0%	7 3.7%	5 2.1%	8 3.7%	4 1.7%
小田原・鴨宮方面	0 0.0%	1 0.7%	3 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.8%
秦野	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	1 0.4%
伊勢原	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	10 4.6%	4 1.7%
厚木	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	9 4.1%	1 0.4%
横浜	10 2.7%	4 2.7%	6 3.2%	6 2.5%	5 2.3%	3 1.2%
東京	11 2.9%	0 0.0%	1 0.5%	2 0.8%	2 0.9%	4 1.7%
TV・カタログ	7 1.9%	6 4.0%	2 1.1%	10 4.1%	5 2.3%	12 5.0%
インターネット	23 6.1%	10 6.7%	19 10.1%	16 6.6%	8 3.7%	17 7.1%
その他	13 3.5%	7 4.7%	10 5.3%	11 4.6%	8 3.7%	9 3.7%
無回答	8 2.1%	3 2.0%	4 2.1%	6 2.5%	3 1.4%	3 1.2%
地区別計	376 100.0%	149 100.0%	189 100.0%	241 100.0%	219 100.0%	241 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	9 8.3%	21 16.4%	62 18.0%	21 9.8%	1 4.5%	275 12.3%
自宅近くのスーパー ※	29 26.9%	41 32.0%	93 27.0%	75 35.0%	6 27.3%	594 26.6%
平塚駅ビル	4 3.7%	6 4.7%	33 9.6%	15 7.0%	2 9.1%	196 8.8%
平塚駅周辺の商店(街)	2 1.9%	7 5.5%	28 8.1%	7 3.3%	1 4.5%	190 8.5%
平塚駅周辺のスーパー等	2 1.9%	5 3.9%	13 3.8%	4 1.9%	2 9.1%	141 6.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	8 7.4%	12 9.4%	31 9.0%	20 9.3%	1 4.5%	204 9.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	3 2.3%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	11 0.5%
茅ヶ崎	0 0.0%	1 0.8%	4 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	22 1.0%
藤沢・辻堂方面	1 0.9%	2 1.6%	8 2.3%	3 1.4%	2 9.1%	59 2.6%
小田原・鴨宮方面	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	9 0.4%
秦野	3 2.8%	1 0.8%	4 1.2%	16 7.5%	1 4.5%	27 1.2%
伊勢原	28 25.9%	4 3.1%	0 0.0%	8 3.7%	0 0.0%	56 2.5%
厚木	3 2.8%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.4%	0 0.0%	17 0.8%
横浜	1 0.9%	3 2.3%	8 2.3%	5 2.3%	1 4.5%	52 2.3%
東京	2 1.9%	1 0.8%	5 1.4%	3 1.4%	1 4.5%	32 1.4%
TV・カタログ	2 1.9%	3 2.3%	11 3.2%	7 3.3%	0 0.0%	65 2.9%
インターネット	8 7.4%	13 10.2%	23 6.7%	15 7.0%	2 9.1%	154 6.9%
その他	3 2.8%	3 2.3%	17 4.9%	4 1.9%	0 0.0%	85 3.8%
無回答	2 1.9%	2 1.6%	4 1.2%	6 2.8%	2 9.1%	43 1.9%
地区別計	108 100.0%	128 100.0%	345 100.0%	214 100.0%	22 100.0%	2,232 100.0%

問8 地区別商品の購入先(ウ 医薬品・化粧品)



### Ⅲ 調査結果

年代別にみると、10歳代を除くと「自宅近くのスーパー」での購入が最も多い。次いで「自宅近くの商店(街)」や「平塚駅周辺の商店(街)」等が挙げられる。

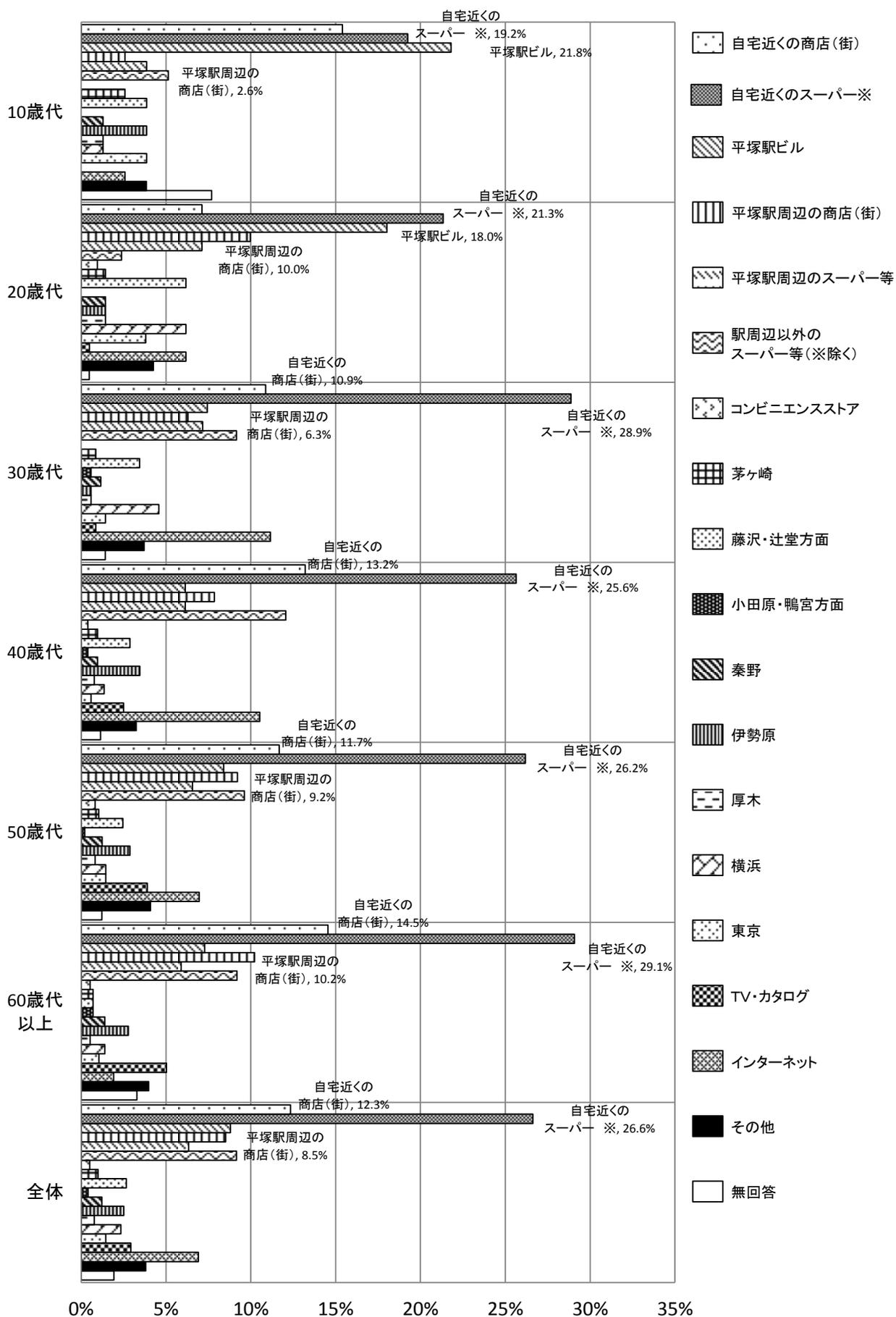
10歳代、20歳代では、「平塚駅ビル」の比率も高く約20%となっている。一方30歳代以降は自宅近くで買物を済ませる傾向があるようだ。

#### 問8 年代別商品の購入先(ウ 医薬品・化粧品)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	12 15.4%	15 7.1%	38 10.9%	69 13.2%	57 11.7%	84 14.5%	0 0.0%	275 12.3%
自宅近くのスーパー ※	15 19.2%	45 21.3%	101 28.9%	134 25.6%	128 26.2%	168 29.1%	3 100.0%	594 26.6%
平塚駅ビル	17 21.8%	38 18.0%	26 7.4%	32 6.1%	41 8.4%	42 7.3%	0 0.0%	196 8.8%
平塚駅周辺の商店(街)	2 2.6%	21 10.0%	22 6.3%	41 7.8%	45 9.2%	59 10.2%	0 0.0%	190 8.5%
平塚駅周辺のスーパー等	3 3.8%	15 7.1%	25 7.1%	32 6.1%	32 6.5%	34 5.9%	0 0.0%	141 6.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	4 5.1%	5 2.4%	32 9.1%	63 12.0%	47 9.6%	53 9.2%	0 0.0%	204 9.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.4%	4 0.8%	3 0.5%	0 0.0%	11 0.5%
茅ヶ崎	2 2.6%	3 1.4%	3 0.9%	5 1.0%	5 1.0%	4 0.7%	0 0.0%	22 1.0%
藤沢・辻堂方面	3 3.8%	13 6.2%	12 3.4%	15 2.9%	12 2.5%	4 0.7%	0 0.0%	59 2.6%
小田原・鴨宮方面	0 0.0%	0 0.0%	2 0.6%	2 0.4%	1 0.2%	4 0.7%	0 0.0%	9 0.4%
秦野	1 1.3%	3 1.4%	4 1.1%	5 1.0%	6 1.2%	8 1.4%	0 0.0%	27 1.2%
伊勢原	3 3.8%	3 1.4%	2 0.6%	18 3.4%	14 2.9%	16 2.8%	0 0.0%	56 2.5%
厚木	1 1.3%	3 1.4%	2 0.6%	4 0.8%	4 0.8%	3 0.5%	0 0.0%	17 0.8%
横浜	1 1.3%	13 6.2%	16 4.6%	7 1.3%	7 1.4%	8 1.4%	0 0.0%	52 2.3%
東京	3 3.8%	8 3.8%	5 1.4%	3 0.6%	7 1.4%	6 1.0%	0 0.0%	32 1.4%
TV・カタログ	0 0.0%	1 0.5%	3 0.9%	13 2.5%	19 3.9%	29 5.0%	0 0.0%	65 2.9%
インターネット	2 2.6%	13 6.2%	39 11.1%	55 10.5%	34 7.0%	11 1.9%	0 0.0%	154 6.9%
その他	3 3.8%	9 4.3%	13 3.7%	17 3.3%	20 4.1%	23 4.0%	0 0.0%	85 3.8%
無回答	6 7.7%	1 0.5%	5 1.4%	6 1.1%	6 1.2%	19 3.3%	0 0.0%	43 1.9%
年代別計	78 100.0%	211 100.0%	350 100.0%	523 100.0%	489 100.0%	578 100.0%	3 100.0%	2,232 100.0%

問8 年代別商品の購入先(ウ 医薬品・化粧品)

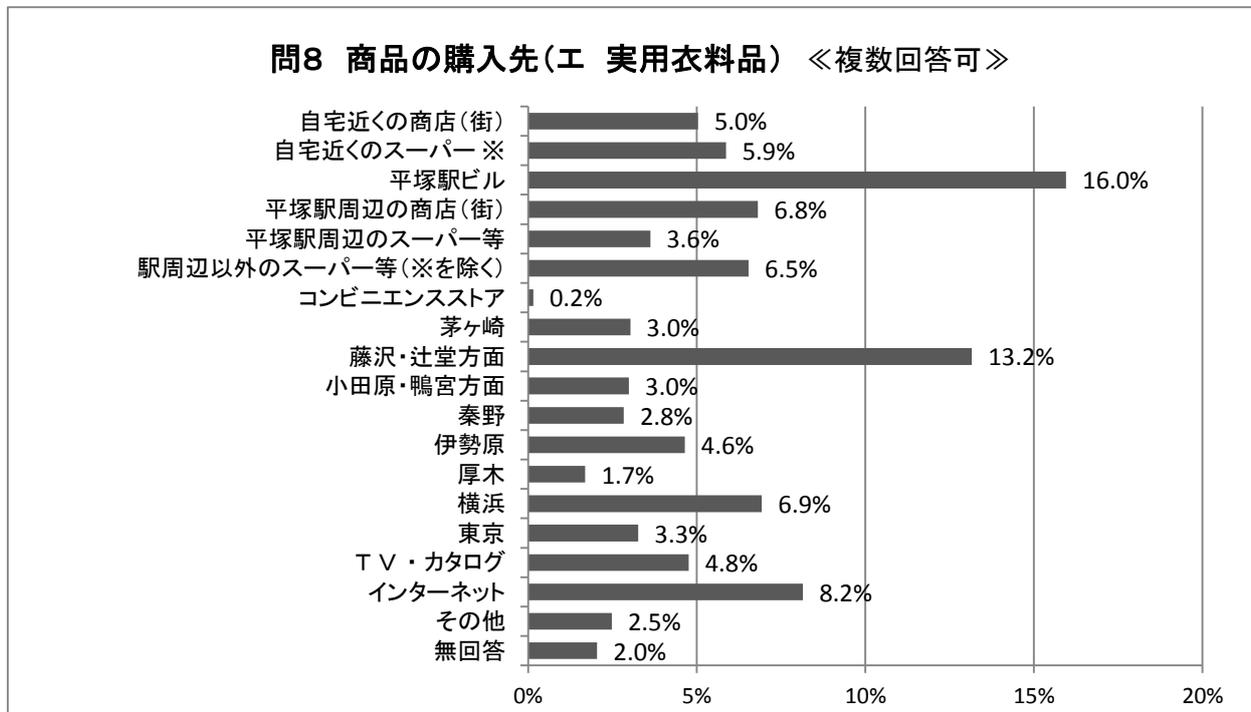


### Ⅲ 調査結果

#### エ 実用衣料品

下表のとおり、実用衣料品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「平塚駅ビル」(16.0%)であった。次いで「藤沢・辻堂方面」(13.2%)、「インターネット」(8.2%)と続く。

食料品・日用品等と異なり、自宅からの距離がある場所にも買物に行く傾向が見られる。



#### 問8 商品の購入先(エ 実用衣料品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	128	5.0%
自宅近くのスーパー ※	149	5.9%
平塚駅ビル	405	16.0%
平塚駅周辺の商店(街)	173	6.8%
平塚駅周辺のスーパー等	92	3.6%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	166	6.5%
コンビニエンスストア	4	0.2%
茅ヶ崎	77	3.0%
藤沢・辻堂方面	334	13.2%
小田原・鴨宮方面	76	3.0%
秦野	72	2.8%
伊勢原	118	4.6%
厚木	43	1.7%
横浜	176	6.9%
東京	83	3.3%
TV・カタログ	121	4.8%
インターネット	207	8.2%
その他	63	2.5%
無回答	52	2.0%
合計	2539	100.0%

居住地区別にみると、ほとんどの地区で「平塚駅ビル」が第1位となった。特に「なでしこ・花水・港」地区と「松原・崇善」では、比率が20%以上となっている。一方、「城島・岡崎」地区では「伊勢原」が、「金目・土屋・吉沢」地区では「秦野」の比率が高く、市外に人が流れていることが読み取れる。

問8 商品の購入先(エ 実用衣料品)

(人)

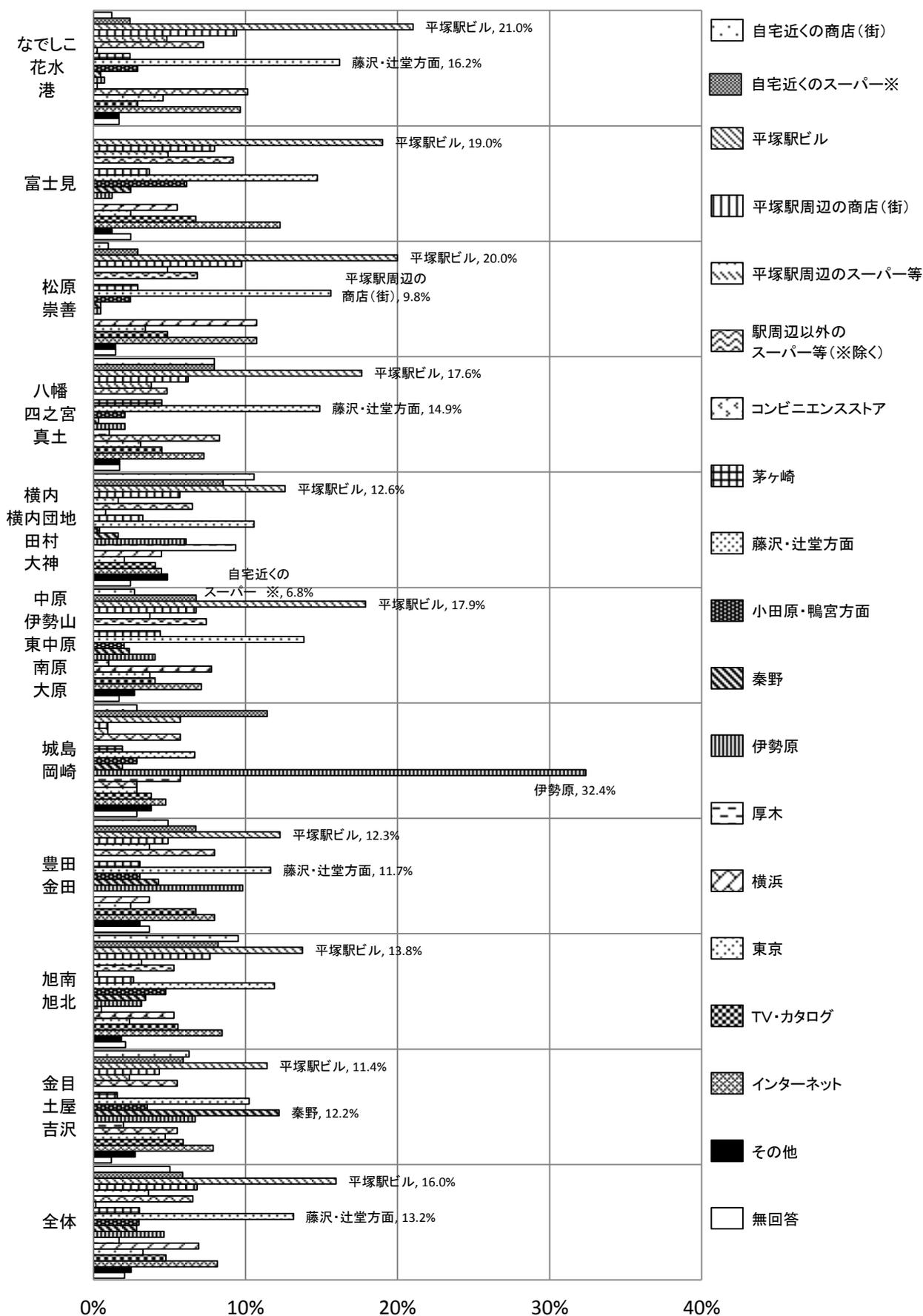
	なでしこ 花水 港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	5 1.2%	0 0.0%	2 1.0%	23 8.0%	26 10.6%	8 2.7%
自宅近くのスーパー ※	10 2.4%	0 0.0%	6 2.9%	23 8.0%	21 8.5%	20 6.8%
平塚駅ビル	87 21.0%	31 19.0%	41 20.0%	51 17.6%	31 12.6%	53 17.9%
平塚駅周辺の商店(街)	39 9.4%	13 8.0%	20 9.8%	18 6.2%	14 5.7%	20 6.8%
平塚駅周辺のスーパー等	20 4.8%	8 4.9%	10 4.9%	11 3.8%	4 1.6%	11 3.7%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	30 7.2%	15 9.2%	14 6.8%	14 4.8%	16 6.5%	22 7.4%
コンビニエンスストア	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.8%	0 0.0%
茅ヶ崎	10 2.4%	6 3.7%	6 2.9%	13 4.5%	8 3.3%	13 4.4%
藤沢・辻堂方面	67 16.2%	24 14.7%	32 15.6%	43 14.9%	26 10.6%	41 13.9%
小田原・鴨宮方面	12 2.9%	10 6.1%	5 2.4%	6 2.1%	1 0.4%	6 2.0%
秦野	2 0.5%	4 2.5%	1 0.5%	1 0.3%	4 1.6%	7 2.4%
伊勢原	3 0.7%	2 1.2%	1 0.5%	6 2.1%	15 6.1%	12 4.1%
厚木	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.0%	23 9.3%	3 1.0%
横浜	42 10.1%	9 5.5%	22 10.7%	24 8.3%	11 4.5%	23 7.8%
東京	19 4.6%	4 2.5%	7 3.4%	9 3.1%	5 2.0%	11 3.7%
TV・カタログ	12 2.9%	11 6.7%	10 4.9%	13 4.5%	10 4.1%	12 4.1%
インターネット	40 9.7%	20 12.3%	22 10.7%	21 7.3%	11 4.5%	21 7.1%
その他	7 1.7%	2 1.2%	3 1.5%	5 1.7%	12 4.9%	8 2.7%
無回答	7 1.7%	4 2.5%	3 1.5%	5 1.7%	6 2.4%	5 1.7%
地区別計	414 100.0%	163 100.0%	205 100.0%	289 100.0%	246 100.0%	296 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	3 2.9%	8 4.9%	36 9.5%	16 6.3%	1 3.8%	128 5.0%
自宅近くのスーパー ※	12 11.4%	11 6.7%	31 8.2%	15 5.9%	0 0.0%	149 5.9%
平塚駅ビル	6 5.7%	20 12.3%	52 13.8%	29 11.4%	4 15.4%	405 16.0%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.0%	8 4.9%	29 7.7%	11 4.3%	0 0.0%	173 6.8%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.0%	6 3.7%	12 3.2%	6 2.4%	3 11.5%	92 3.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	6 5.7%	13 8.0%	20 5.3%	14 5.5%	2 7.7%	166 6.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	4 0.2%
茅ヶ崎	2 1.9%	5 3.1%	10 2.6%	4 1.6%	0 0.0%	77 3.0%
藤沢・辻堂方面	7 6.7%	19 11.7%	45 11.9%	26 10.2%	4 15.4%	334 13.2%
小田原・鴨宮方面	3 2.9%	5 3.1%	18 4.8%	9 3.5%	1 3.8%	76 3.0%
秦野	2 1.9%	7 4.3%	13 3.4%	31 12.2%	0 0.0%	72 2.8%
伊勢原	34 32.4%	16 9.8%	12 3.2%	17 6.7%	0 0.0%	118 4.6%
厚木	6 5.7%	0 0.0%	2 0.5%	5 2.0%	0 0.0%	43 1.7%
横浜	3 2.9%	6 3.7%	20 5.3%	14 5.5%	2 7.7%	176 6.9%
東京	3 2.9%	4 2.5%	9 2.4%	12 4.7%	0 0.0%	83 3.3%
TV・カタログ	4 3.8%	11 6.7%	21 5.6%	15 5.9%	2 7.7%	121 4.8%
インターネット	5 4.8%	13 8.0%	32 8.5%	20 7.9%	2 7.7%	207 8.2%
その他	4 3.8%	5 3.1%	7 1.9%	7 2.8%	3 11.5%	63 2.5%
無回答	3 2.9%	6 3.7%	8 2.1%	3 1.2%	2 7.7%	52 2.0%
地区別計	105 100.0%	163 100.0%	378 100.0%	254 100.0%	26 100.0%	2,539 100.0%

問8 地区別商品の購入先(エ 実用衣料品)



### Ⅲ 調査結果

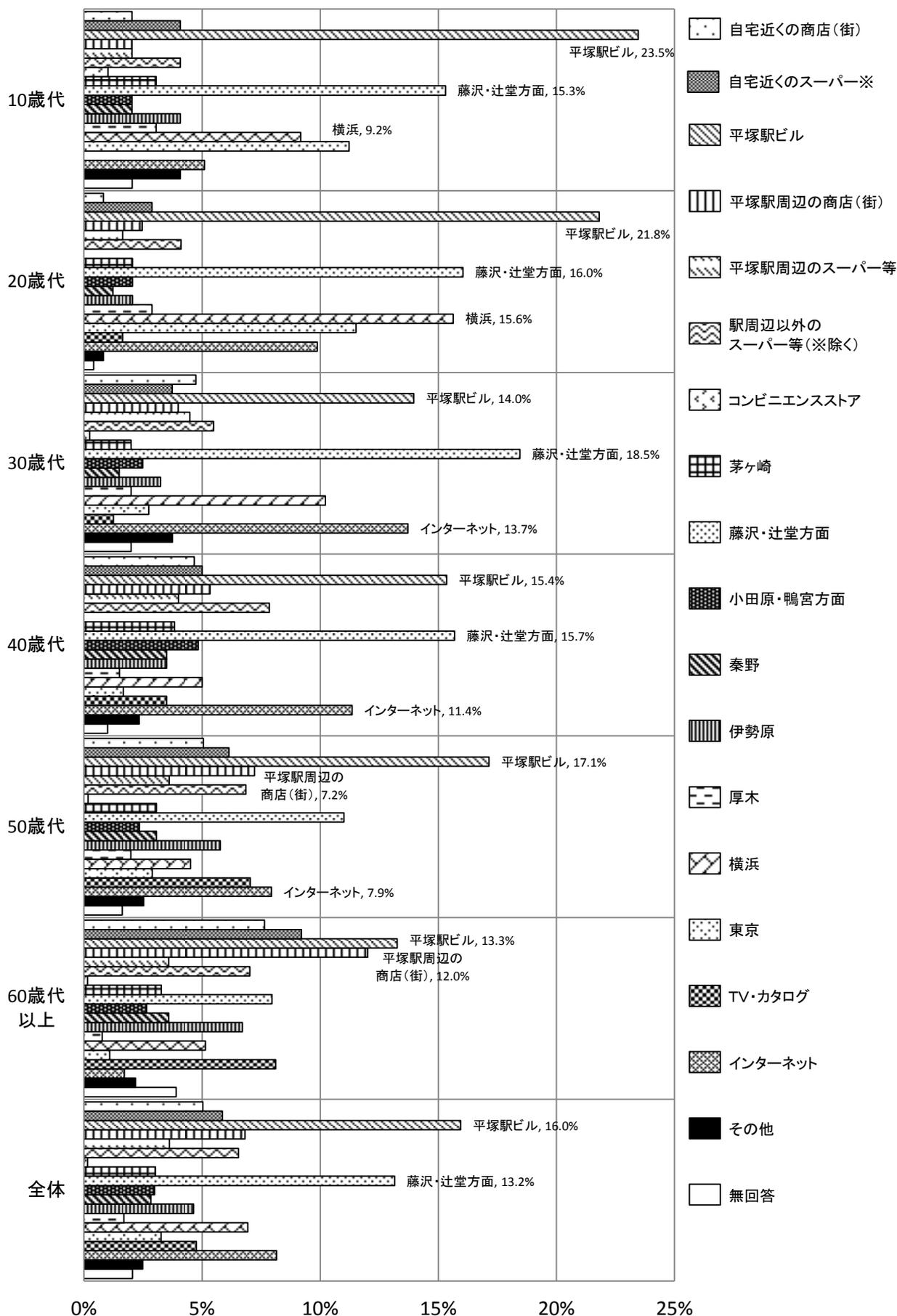
年代別にみると、10歳代・20歳代・50歳代・60歳代以上では「平塚駅ビル」の比率が高く、30歳代・40歳代では「藤沢・辻堂方面」での購入が多い。特に若年層で「横浜」や「藤沢・辻堂」方面で購入する比率が高く、購入先店舗まで多少移動時間がかかっても自分に合ったものを購入する傾向がある。また30歳代・40歳代では「インターネット」で購入する比率も高く、自宅等でじっくりと品物を選ぶという購入の仕方をしているようだ。

#### 問8 年代別商品の購入先(エ 実用衣料品)

(人)

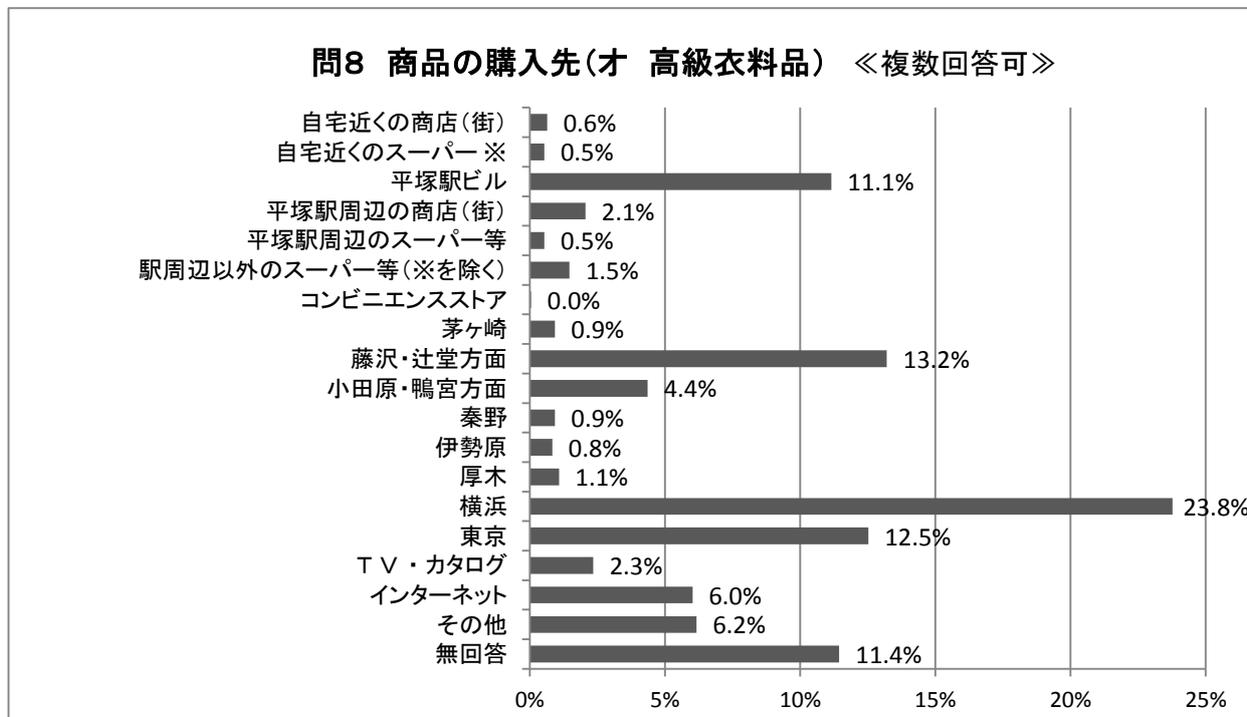
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	2 2.0%	2 0.8%	19 4.7%	28 4.7%	28 5.1%	49 7.6%	0 0.0%	128 5.0%
自宅近くのスーパー ※	4 4.1%	7 2.9%	15 3.7%	30 5.0%	34 6.1%	59 9.2%	0 0.0%	149 5.9%
平塚駅ビル	23 23.5%	53 21.8%	56 14.0%	92 15.4%	95 17.1%	85 13.3%	1 33.3%	405 16.0%
平塚駅周辺の商店(街)	2 2.0%	6 2.5%	16 4.0%	32 5.3%	40 7.2%	77 12.0%	0 0.0%	173 6.8%
平塚駅周辺のスーパー等	2 2.0%	4 1.6%	18 4.5%	24 4.0%	20 3.6%	23 3.6%	1 33.3%	92 3.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	4 4.1%	10 4.1%	22 5.5%	47 7.8%	38 6.9%	45 7.0%	0 0.0%	166 6.5%
コンビニエンスストア	1 1.0%	0 0.0%	1 0.2%	0 0.0%	1 0.2%	1 0.2%	0 0.0%	4 0.2%
茅ヶ崎	3 3.1%	5 2.1%	8 2.0%	23 3.8%	17 3.1%	21 3.3%	0 0.0%	77 3.0%
藤沢・辻堂方面	15 15.3%	39 16.0%	74 18.5%	94 15.7%	61 11.0%	51 8.0%	0 0.0%	334 13.2%
小田原・鴨宮方面	2 2.0%	5 2.1%	10 2.5%	29 4.8%	13 2.3%	17 2.7%	0 0.0%	76 3.0%
秦野	2 2.0%	3 1.2%	6 1.5%	21 3.5%	17 3.1%	23 3.6%	0 0.0%	72 2.8%
伊勢原	4 4.1%	5 2.1%	13 3.2%	21 3.5%	32 5.8%	43 6.7%	0 0.0%	118 4.6%
厚木	3 3.1%	7 2.9%	8 2.0%	9 1.5%	11 2.0%	5 0.8%	0 0.0%	43 1.7%
横浜	9 9.2%	38 15.6%	41 10.2%	30 5.0%	25 4.5%	33 5.1%	0 0.0%	176 6.9%
東京	11 11.2%	28 11.5%	11 2.7%	10 1.7%	16 2.9%	7 1.1%	0 0.0%	83 3.3%
TV・カタログ	0 0.0%	4 1.6%	5 1.2%	21 3.5%	39 7.0%	52 8.1%	0 0.0%	121 4.8%
インターネット	5 5.1%	24 9.9%	55 13.7%	68 11.4%	44 7.9%	11 1.7%	0 0.0%	207 8.2%
その他	4 4.1%	2 0.8%	15 3.7%	14 2.3%	14 2.5%	14 2.2%	0 0.0%	63 2.5%
無回答	2 2.0%	1 0.4%	8 2.0%	6 1.0%	9 1.6%	25 3.9%	1 33.3%	52 2.0%
年代別計	98 100.0%	243 100.0%	401 100.0%	599 100.0%	554 100.0%	641 100.0%	3 100.0%	2,539 100.0%

問8 年代別商品の購入先(エ 実用衣料品)



オ 高級衣料品

下表のとおり、高級衣料品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「横浜」(23.8%)であった。次いで「藤沢・辻堂方面」(13.2%)、「東京」(12.5%)と続く。食料品や日用品とは異なり、市外へ出かけて買物をする機会が多いことが読み取れる。



問8 商品の購入先(オ 高級衣料品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	13	0.6%
自宅近くのスーパー ※	11	0.5%
平塚駅ビル	228	11.1%
平塚駅周辺の商店(街)	42	2.1%
平塚駅周辺のスーパー等	11	0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	30	1.5%
コンビニエンスストア	1	0.0%
茅ヶ崎	19	0.9%
藤沢・辻堂方面	270	13.2%
小田原・鴨宮方面	89	4.4%
秦野	19	0.9%
伊勢原	17	0.8%
厚木	22	1.1%
横浜	486	23.8%
東京	256	12.5%
TV・カタログ	48	2.3%
インターネット	123	6.0%
その他	126	6.2%
無回答	234	11.4%
合計	2045	100.0%

居住地区別にみると、全ての地区で「横浜」が第1位となった。その他には「東京」や「藤沢・辻堂方面」等の市外の名称が挙がっており、市内で上位に入っているのは「平塚駅ビル」のみとなった。高級衣料品に関しては、市外の百貨店・デパートや衣料品店を利用していると思われる。

問8 商品の購入先(オ 高級衣料品)

(人)

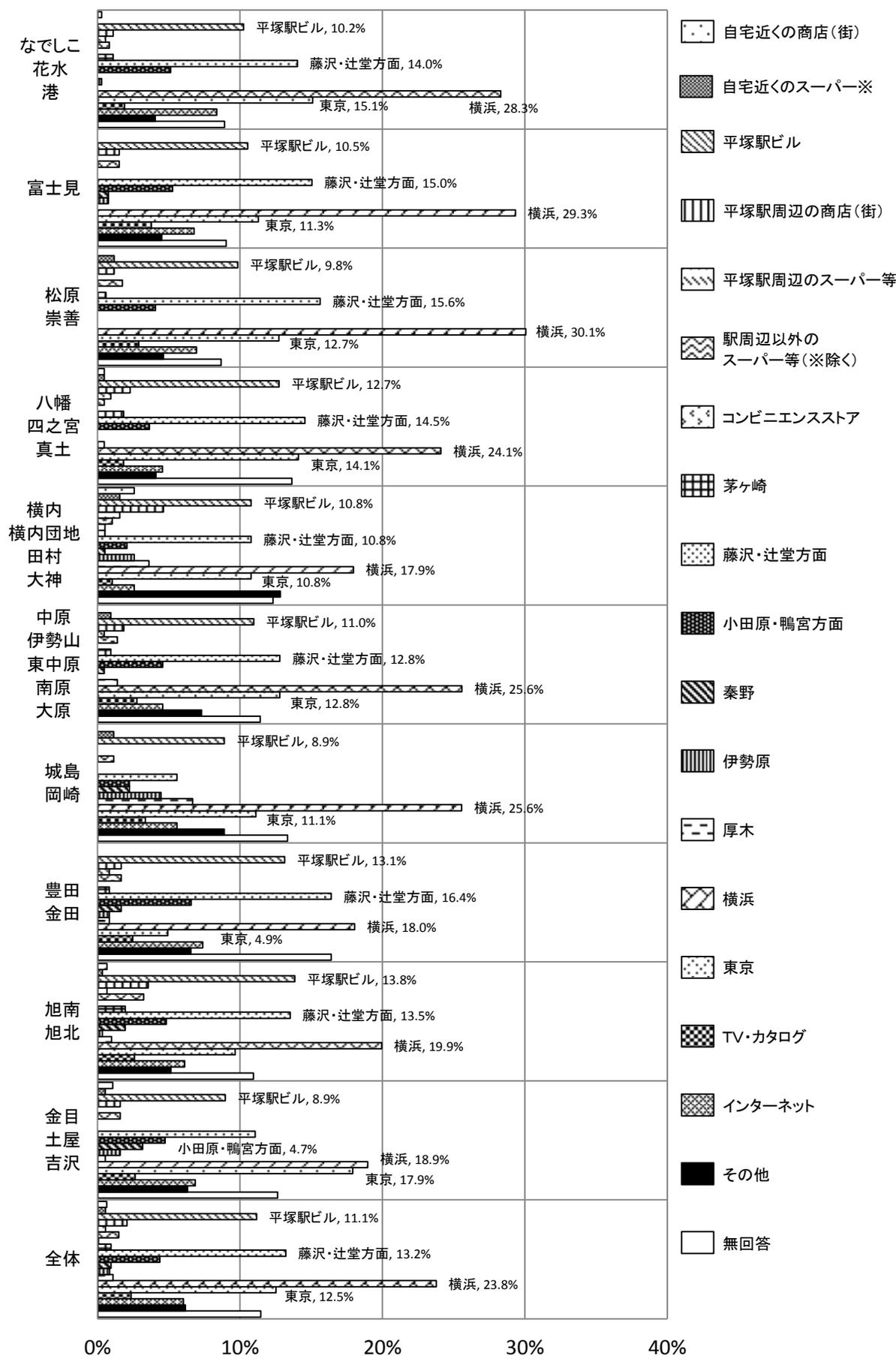
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	5 2.6%	0 0.0%
自宅近くのスーパー ※	0 0.0%	0 0.0%	2 1.2%	1 0.5%	3 1.5%	2 0.9%
平塚駅ビル	38 10.2%	14 10.5%	17 9.8%	28 12.7%	21 10.8%	24 11.0%
平塚駅周辺の商店(街)	4 1.1%	2 1.5%	2 1.2%	5 2.3%	9 4.6%	4 1.8%
平塚駅周辺のスーパー等	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	3 1.5%	1 0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	3 0.8%	2 1.5%	3 1.7%	1 0.5%	2 1.0%	3 1.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%
茅ヶ崎	4 1.1%	0 0.0%	1 0.6%	4 1.8%	1 0.5%	2 0.9%
藤沢・辻堂方面	52 14.0%	20 15.0%	27 15.6%	32 14.5%	21 10.8%	28 12.8%
小田原・鴨宮方面	19 5.1%	7 5.3%	7 4.0%	8 3.6%	4 2.1%	10 4.6%
秦野	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	1 0.5%
伊勢原	1 0.3%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.6%	0 0.0%
厚木	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	7 3.6%	3 1.4%
横浜	105 28.3%	39 29.3%	52 30.1%	53 24.1%	35 17.9%	56 25.6%
東京	56 15.1%	15 11.3%	22 12.7%	31 14.1%	21 10.8%	28 12.8%
TV・カタログ	7 1.9%	5 3.8%	5 2.9%	4 1.8%	2 1.0%	6 2.7%
インターネット	31 8.4%	9 6.8%	12 6.9%	10 4.5%	5 2.6%	10 4.6%
その他	15 4.0%	6 4.5%	8 4.6%	9 4.1%	25 12.8%	16 7.3%
無回答	33 8.9%	12 9.0%	15 8.7%	30 13.6%	24 12.3%	25 11.4%
地区別計	371 100.0%	133 100.0%	173 100.0%	220 100.0%	195 100.0%	219 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	0 0.0%	2 0.6%	2 1.1%	2 9.5%	13 0.6%
自宅近くのスーパー ※	1 1.1%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.5%	0 0.0%	11 0.5%
平塚駅ビル	8 8.9%	16 13.1%	43 13.8%	17 8.9%	2 9.5%	228 11.1%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	2 1.6%	11 3.5%	3 1.6%	0 0.0%	42 2.1%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	1 0.8%	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	11 0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	1 1.1%	2 1.6%	10 3.2%	3 1.6%	0 0.0%	30 1.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.0%
茅ヶ崎	0 0.0%	1 0.8%	6 1.9%	0 0.0%	0 0.0%	19 0.9%
藤沢・辻堂方面	5 5.6%	20 16.4%	42 13.5%	21 11.1%	2 9.5%	270 13.2%
小田原・鴨宮方面	2 2.2%	8 6.6%	15 4.8%	9 4.7%	0 0.0%	89 4.4%
秦野	2 2.2%	2 1.6%	6 1.9%	6 3.2%	0 0.0%	19 0.9%
伊勢原	4 4.4%	1 0.8%	1 0.3%	3 1.6%	1 4.8%	17 0.8%
厚木	6 6.7%	1 0.8%	3 1.0%	1 0.5%	0 0.0%	22 1.1%
横浜	23 25.6%	22 18.0%	62 19.9%	36 18.9%	3 14.3%	486 23.8%
東京	10 11.1%	6 4.9%	30 9.6%	34 17.9%	3 14.3%	256 12.5%
TV・カタログ	3 3.3%	3 2.5%	8 2.6%	5 2.6%	0 0.0%	48 2.3%
インターネット	5 5.6%	9 7.4%	19 6.1%	13 6.8%	0 0.0%	123 6.0%
その他	8 8.9%	8 6.6%	16 5.1%	12 6.3%	3 14.3%	126 6.2%
無回答	12 13.3%	20 16.4%	34 10.9%	24 12.6%	5 23.8%	234 11.4%
地区別計	90 100.0%	122 100.0%	311 100.0%	190 100.0%	21 100.0%	2,045 100.0%

問8 地区別商品の購入先(才 高級衣料品)



### Ⅲ 調査結果

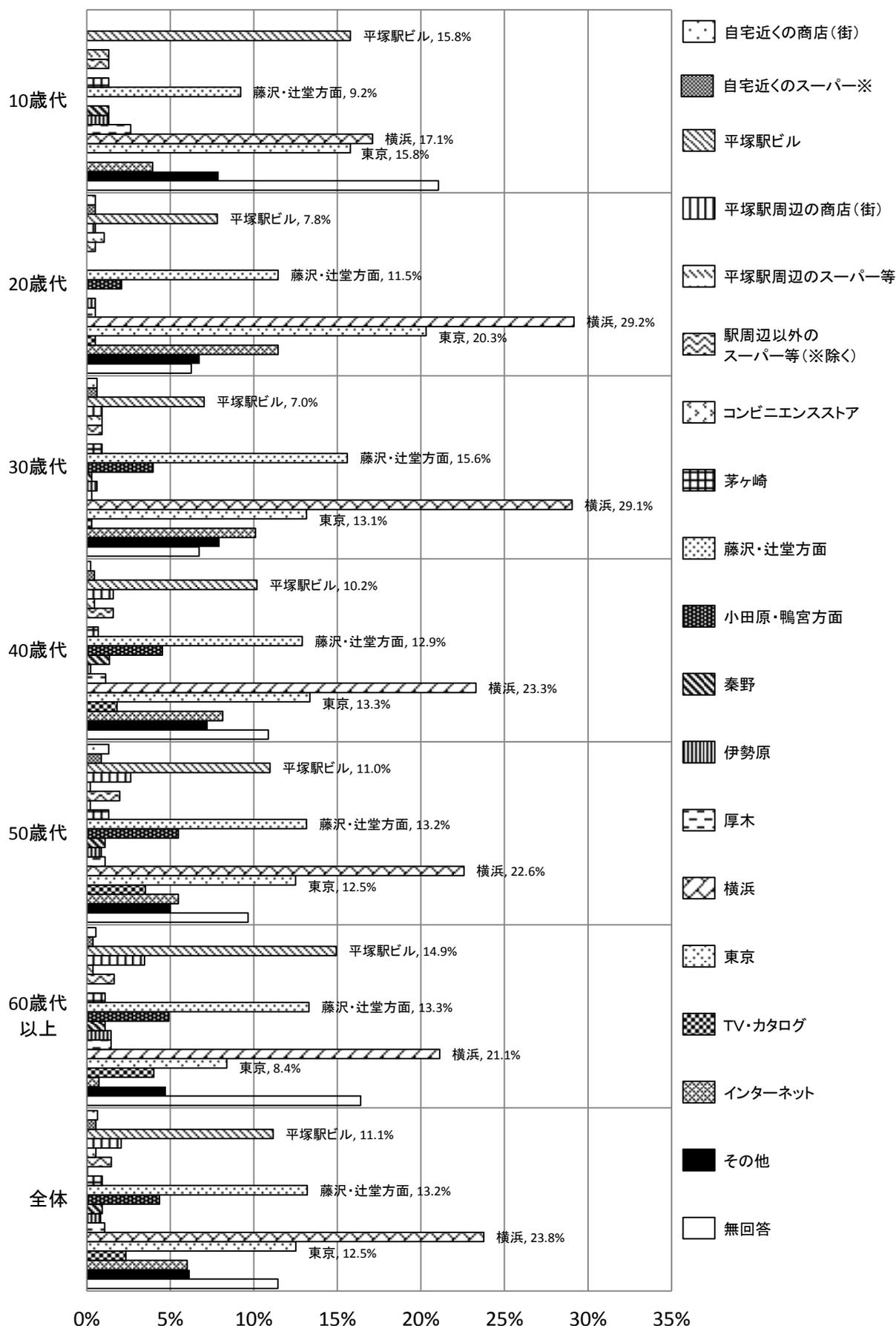
年代別にみると、10歳代を除くどの年代でも「横浜」が20%以上で、第1位となっている。特に20歳代と30歳代では、30%程度の比率となっており、3人～4人に1人が横浜まで買物に行っていると考えられる。また、「藤沢・辻堂方面」が各年代で10%程度を占めており、複合商業施設の立地を反映した数字ではないかと推測される。

#### 問8 年代別商品の購入先(才 高級衣料品)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	1 0.5%	2 0.6%	1 0.2%	6 1.3%	3 0.5%	0 0.0%	13 0.6%
自宅近くのスーパー ※	0 0.0%	1 0.5%	2 0.6%	2 0.5%	4 0.9%	2 0.4%	0 0.0%	11 0.5%
平塚駅ビル	12 15.8%	15 7.8%	23 7.0%	45 10.2%	50 11.0%	82 14.9%	1 33.3%	228 11.1%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	1 0.5%	3 0.9%	7 1.6%	12 2.6%	19 3.5%	0 0.0%	42 2.1%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.3%	2 1.0%	3 0.9%	2 0.5%	1 0.2%	2 0.4%	0 0.0%	11 0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	1 1.3%	1 0.5%	3 0.9%	7 1.6%	9 2.0%	9 1.6%	0 0.0%	30 1.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.0%
茅ヶ崎	1 1.3%	0 0.0%	3 0.9%	3 0.7%	6 1.3%	6 1.1%	0 0.0%	19 0.9%
藤沢・辻堂方面	7 9.2%	22 11.5%	51 15.6%	57 12.9%	60 13.2%	73 13.3%	0 0.0%	270 13.2%
小田原・鴨宮方面	0 0.0%	4 2.1%	13 4.0%	20 4.5%	25 5.5%	27 4.9%	0 0.0%	89 4.4%
秦野	1 1.3%	0 0.0%	1 0.3%	6 1.4%	5 1.1%	6 1.1%	0 0.0%	19 0.9%
伊勢原	1 1.3%	1 0.5%	2 0.6%	1 0.2%	4 0.9%	8 1.5%	0 0.0%	17 0.8%
厚木	2 2.6%	1 0.5%	1 0.3%	5 1.1%	5 1.1%	8 1.5%	0 0.0%	22 1.1%
横浜	13 17.1%	56 29.2%	95 29.1%	103 23.3%	103 22.6%	116 21.1%	0 0.0%	486 23.8%
東京	12 15.8%	39 20.3%	43 13.1%	59 13.3%	57 12.5%	46 8.4%	0 0.0%	256 12.5%
TV・カタログ	0 0.0%	1 0.5%	1 0.3%	8 1.8%	16 3.5%	22 4.0%	0 0.0%	48 2.3%
インターネット	3 3.9%	22 11.5%	33 10.1%	36 8.1%	25 5.5%	4 0.7%	0 0.0%	123 6.0%
その他	6 7.9%	13 6.8%	26 8.0%	32 7.2%	23 5.0%	26 4.7%	0 0.0%	126 6.2%
無回答	16 21.1%	12 6.3%	22 6.7%	48 10.9%	44 9.6%	90 16.4%	2 66.7%	234 11.4%
年代別計	76 100.0%	192 100.0%	327 100.0%	442 100.0%	456 100.0%	549 100.0%	3 100.0%	2,045 100.0%

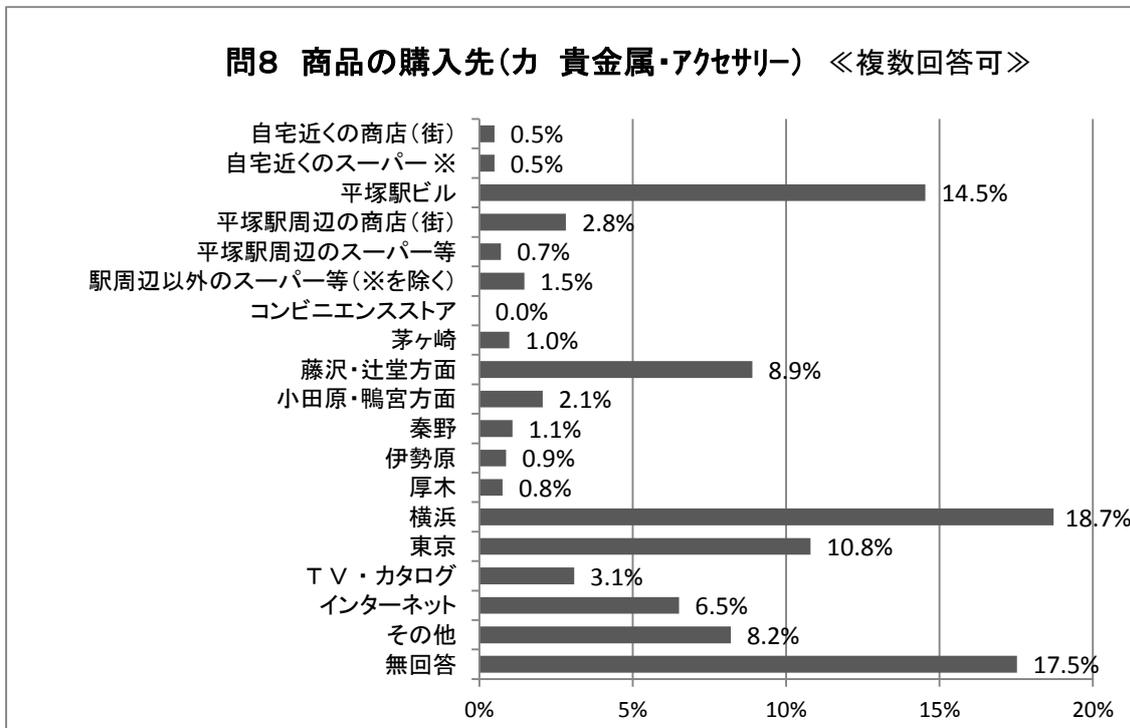
問8 年代別商品の購入先(才 高級衣料品)



カ 貴金属・アクセサリ

下表のとおり、貴金属・アクセサリの買物先をたずねた結果、最も多かったのは「横浜」(18.7%)であった。次いで「平塚駅ビル」(14.5%)、「東京」(10.8%)と続く。

高級衣料品と同じく、市外へ買物に行く傾向がうかがえる。



問8 商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリ)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	9	0.5%
自宅近くのスーパー ※	9	0.5%
平塚駅ビル	268	14.5%
平塚駅周辺の商店(街)	52	2.8%
平塚駅周辺のスーパー等	13	0.7%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	27	1.5%
コンビニエンスストア	0	0.0%
茅ヶ崎	18	1.0%
藤沢・辻堂方面	164	8.9%
小田原・鴨宮方面	38	2.1%
秦野	20	1.1%
伊勢原	16	0.9%
厚木	14	0.8%
横浜	345	18.7%
東京	199	10.8%
TV・カタログ	57	3.1%
インターネット	120	6.5%
その他	151	8.2%
無回答	323	17.5%
合計	1843	100.0%

居住地区別にみると、平塚駅に近い地区で「横浜」が第1位、次いで「東京」が第2位となっている。品ぞろえが豊富な市外へ買物に出掛ける傾向が読み取れる。また、その他の地区でも「横浜」がほぼ第1位となっているが、特徴的なのは「平塚駅ビル」も「横浜」と同じくらい高い比率となっている点である。平塚駅以外の市内で貴金属・アクセサリーを取り扱う店舗が少ないためか、購入する際には、品物がそろった平塚駅ビルを利用する傾向にあると思われる。

問8 商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)

(人)

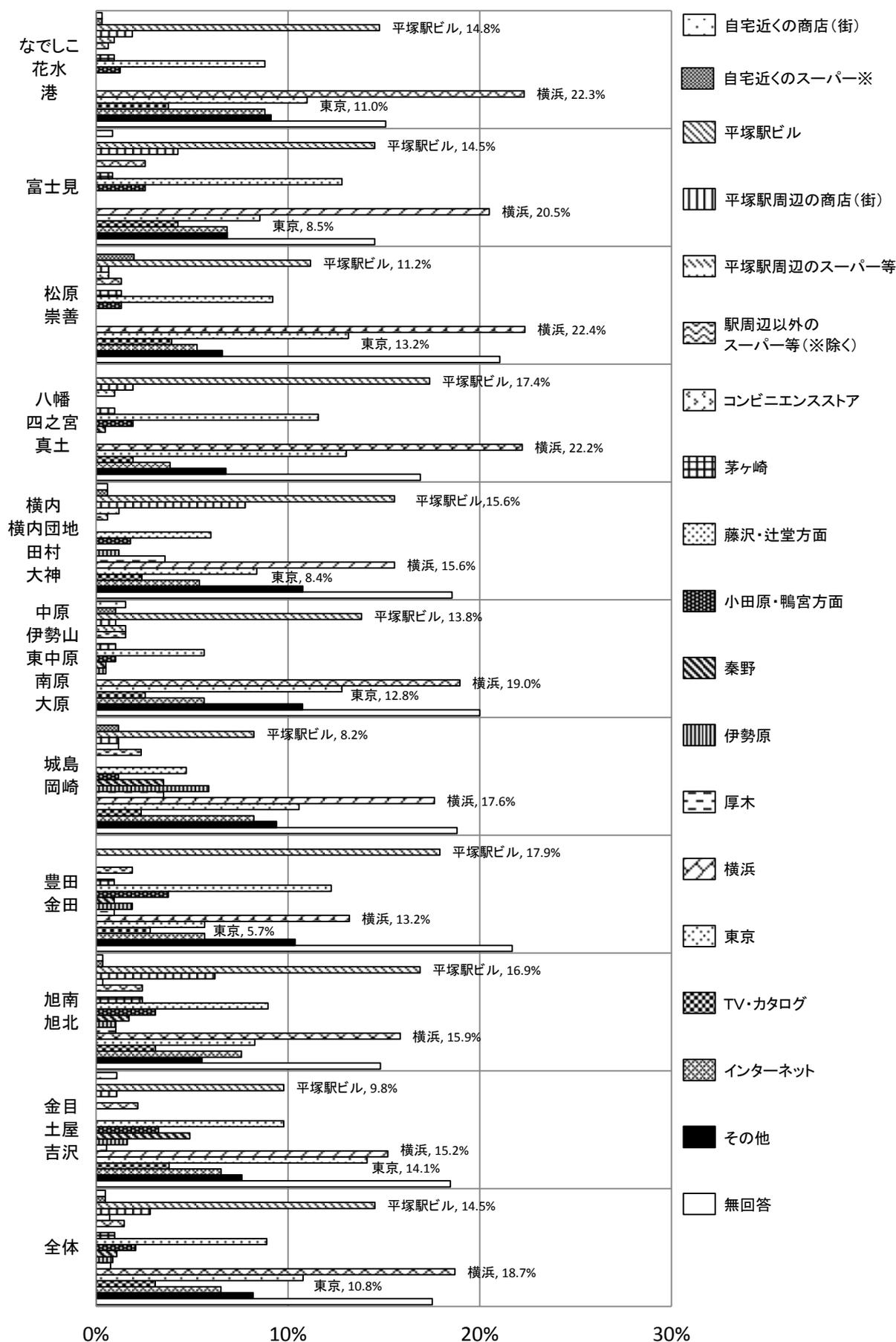
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	1 0.3%	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	3 1.5%
自宅近くのスーパー ※	1 0.3%	0 0.0%	3 2.0%	0 0.0%	1 0.6%	2 1.0%
平塚駅ビル	47 14.8%	17 14.5%	17 11.2%	36 17.4%	26 15.6%	27 13.8%
平塚駅周辺の商店(街)	6 1.9%	5 4.3%	1 0.7%	4 1.9%	13 7.8%	2 1.0%
平塚駅周辺のスーパー等	3 0.9%	0 0.0%	1 0.7%	2 1.0%	2 1.2%	3 1.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	2 0.6%	3 2.6%	2 1.3%	0 0.0%	1 0.6%	3 1.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎	3 0.9%	1 0.9%	2 1.3%	2 1.0%	2 0.0%	2 1.0%
藤沢・辻堂方面	28 8.8%	15 12.8%	14 9.2%	24 11.6%	10 6.0%	11 5.6%
小田原・鴨宮方面	4 1.3%	3 2.6%	2 1.3%	4 1.9%	3 1.8%	2 1.0%
秦野	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.5%
伊勢原	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.2%	1 0.5%
厚木	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 3.6%	0 0.0%
横浜	71 22.3%	24 20.5%	34 22.4%	46 22.2%	26 15.6%	37 19.0%
東京	35 11.0%	10 8.5%	20 13.2%	27 13.0%	14 8.4%	25 12.8%
TV・カタログ	12 3.8%	5 4.3%	6 3.9%	4 1.9%	4 2.4%	5 2.6%
インターネット	28 8.8%	8 6.8%	8 5.3%	8 3.9%	9 5.4%	11 5.6%
その他	29 9.1%	8 6.8%	10 6.6%	14 6.8%	18 10.8%	21 10.8%
無回答	48 15.1%	17 14.5%	32 21.1%	35 16.9%	31 18.6%	39 20.0%
地区別計	318 100.0%	117 100.0%	152 100.0%	207 100.0%	167 100.0%	195 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	2 1.1%	0 0.0%	9 0.5%
自宅近くのスーパー ※	1 1.2%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	9 0.5%
平塚駅ビル	7 8.2%	19 17.9%	49 16.9%	18 9.8%	5 22.7%	268 14.5%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.2%	0 0.0%	18 6.2%	2 1.1%	0 0.0%	52 2.8%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.2%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	13 0.7%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	2 2.4%	2 1.9%	7 2.4%	4 2.2%	1 4.5%	27 1.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎	0 0.0%	1 0.9%	7 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	18 1.0%
藤沢・辻堂方面	4 4.7%	13 12.3%	26 9.0%	18 9.8%	1 4.5%	164 8.9%
小田原・鴨宮方面	1 1.2%	4 3.8%	9 3.1%	6 3.3%	0 0.0%	38 2.1%
秦野	3 3.5%	1 0.9%	5 1.7%	9 4.9%	0 0.0%	20 1.1%
伊勢原	5 5.9%	2 1.9%	3 1.0%	3 1.6%	0 0.0%	16 0.9%
厚木	3 3.5%	1 0.9%	3 1.0%	1 0.5%	0 0.0%	14 0.8%
横浜	15 17.6%	14 13.2%	46 15.9%	28 15.2%	4 18.2%	345 18.7%
東京	9 10.6%	6 5.7%	24 8.3%	26 14.1%	3 13.6%	199 10.8%
TV・カタログ	2 2.4%	3 2.8%	9 3.1%	7 3.8%	0 0.0%	57 3.1%
インターネット	7 8.2%	6 5.7%	22 7.6%	12 6.5%	1 4.5%	120 6.5%
その他	8 9.4%	11 10.4%	16 5.5%	14 7.6%	2 9.1%	151 8.2%
無回答	16 18.8%	23 21.7%	43 14.8%	34 18.5%	5 22.7%	323 17.5%
地区別計	85 100.0%	106 100.0%	290 100.0%	184 100.0%	22 100.0%	1,843 100.0%

問8 地区別商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)



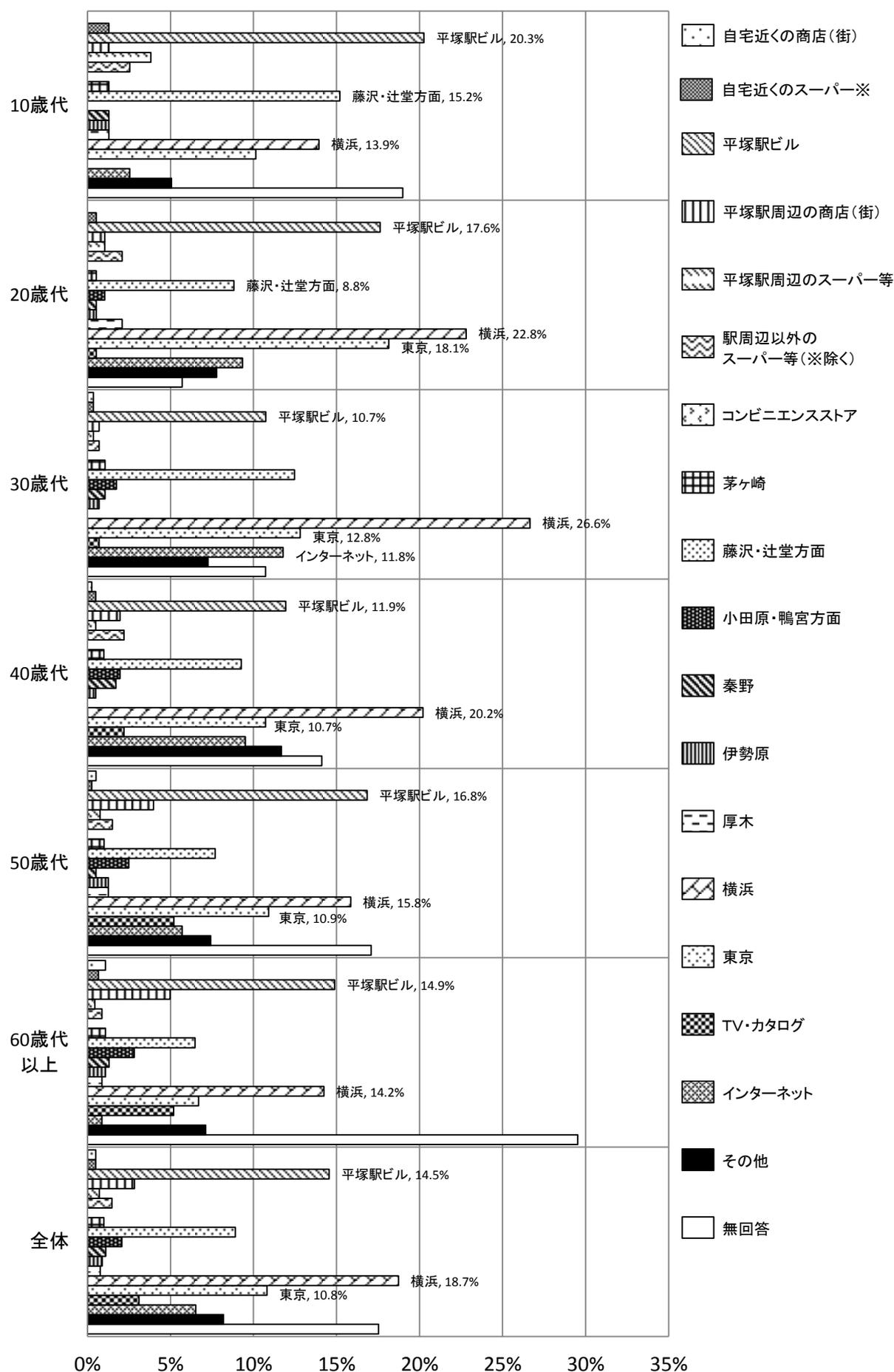
### Ⅲ 調査結果

年代別にみると、20歳代・30歳代・40歳代では「横浜」が第1位となっており、特に30歳代では25%を超えている。特徴的なのは30歳代の10%以上が「インターネット」で購入しており、この年代ではインターネットの利用率が比較的高く、「インターネット」が買物で利用されている事が読みとれる。商品をゆっくり自宅で見ながら購入できるこの方法は、商品を購入するにあたり買物する時間や場所に制約が無いいため、便利な方法として利用されているのではないかと推察される。

問8 年代別商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリ) (人)

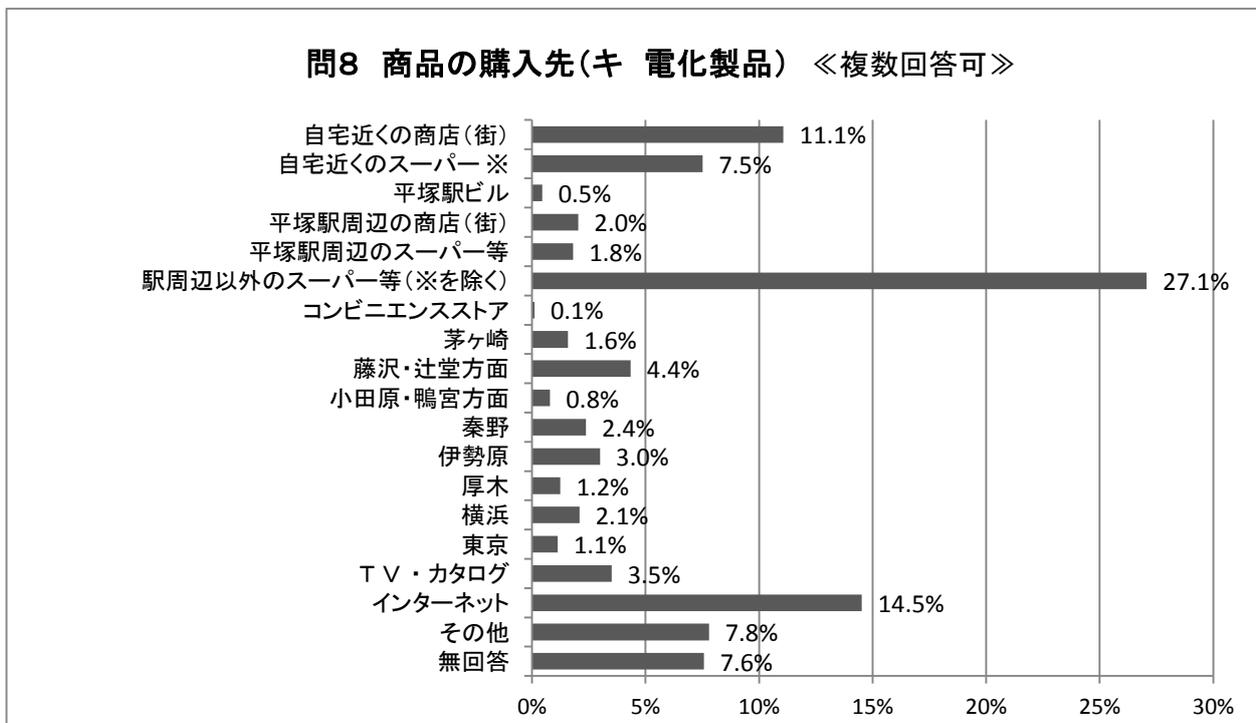
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.2%	2 0.5%	5 1.1%	0 0.0%	9 0.5%
自宅近くのスーパー ※	1 1.3%	1 0.5%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.2%	3 0.6%	0 0.0%	9 0.5%
平塚駅ビル	16 20.3%	34 17.6%	31 10.7%	49 11.9%	68 16.8%	69 14.9%	1 33.3%	268 14.5%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.3%	2 1.0%	2 0.7%	8 1.9%	16 4.0%	23 5.0%	0 0.0%	52 2.8%
平塚駅周辺のスーパー等	3 3.8%	2 1.0%	1 0.3%	2 0.5%	3 0.7%	2 0.4%	0 0.0%	13 0.7%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	2 2.5%	4 2.1%	2 0.7%	9 2.2%	6 1.5%	4 0.9%	0 0.0%	27 1.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎	1 1.3%	1 0.5%	3 1.0%	4 1.0%	4 1.0%	5 1.1%	0 0.0%	18 1.0%
藤沢・辻堂方面	12 15.2%	17 8.8%	36 12.5%	38 9.2%	31 7.7%	30 6.5%	0 0.0%	164 8.9%
小田原・鴨宮方面	0 0.0%	2 1.0%	5 1.7%	8 1.9%	10 2.5%	13 2.8%	0 0.0%	38 2.1%
秦野	1 1.3%	1 0.5%	3 1.0%	7 1.7%	2 0.5%	6 1.3%	0 0.0%	20 1.1%
伊勢原	1 1.3%	1 0.5%	2 0.7%	2 0.5%	5 1.2%	5 1.1%	0 0.0%	16 0.9%
厚木	1 1.3%	4 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	5 1.2%	4 0.9%	0 0.0%	14 0.8%
横浜	11 13.9%	44 22.8%	77 26.6%	83 20.2%	64 15.8%	66 14.2%	0 0.0%	345 18.7%
東京	8 10.1%	35 18.1%	37 12.8%	44 10.7%	44 10.9%	31 6.7%	0 0.0%	199 10.8%
TV・カタログ	0 0.0%	1 0.5%	2 0.7%	9 2.2%	21 5.2%	24 5.2%	0 0.0%	57 3.1%
インターネット	2 2.5%	18 9.3%	34 11.8%	39 9.5%	23 5.7%	4 0.9%	0 0.0%	120 6.5%
その他	4 5.1%	15 7.8%	21 7.3%	48 11.7%	30 7.4%	33 7.1%	0 0.0%	151 8.2%
無回答	15 19.0%	11 5.7%	31 10.7%	58 14.1%	69 17.1%	137 29.5%	2 66.7%	323 17.5%
年代別計	79 100.0%	193 100.0%	289 100.0%	411 100.0%	404 100.0%	464 100.0%	3 100.0%	1,843 100.0%

問8 年代別商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)



キ 電化製品

下表のとおり、電化製品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(27.1%)であった。次いで「インターネット」(14.5%)、「自宅近くの商店(街)」(11.1%)と続く。電化製品に関しては、「インターネット」の利用者が比較的多いことが特徴的である。



問8 商品の購入先(キ 電化製品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	196	11.1%
自宅近くのスーパー ※	133	7.5%
平塚駅ビル	8	0.5%
平塚駅周辺の商店(街)	36	2.0%
平塚駅周辺のスーパー等	32	1.8%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	479	27.1%
コンビニエンスストア	2	0.1%
茅ヶ崎	28	1.6%
藤沢・辻堂方面	77	4.4%
小田原・鴨宮方面	14	0.8%
秦野	42	2.4%
伊勢原	53	3.0%
厚木	22	1.2%
横浜	37	2.1%
東京	20	1.1%
TV・カタログ	62	3.5%
インターネット	257	14.5%
その他	138	7.8%
無回答	134	7.6%
合計	1770	100.0%

居住地区別にみると、ほとんど全ての地区で「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」が第1位となった。「八幡・四之宮・真土」「横内・横内団地・田村・大神」地区に関しては、「自宅近くの商店(街)」「自宅近くのスーパー」が高い比率となっているが、国道129号線沿いの大型電器店を指しているものと推測される。

また、「インターネット」も利用が高く、特に駅周辺の地区では20%近い比率となっている。これは、大型電器店が無いのも一因となっているのではないかとと思われる。

問8 商品の購入先(キ 電化製品) (人)

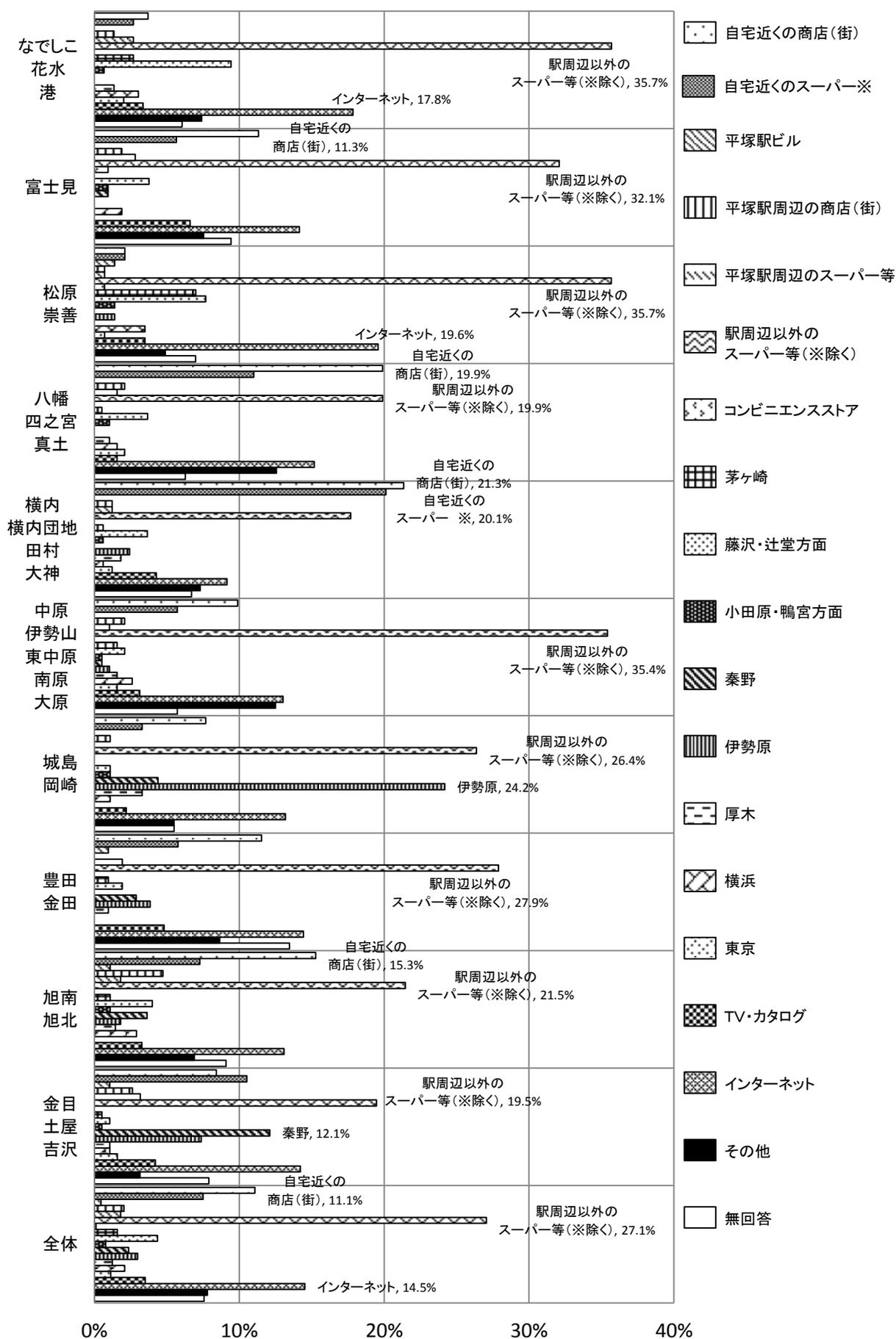
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	11 3.7%	12 11.3%	3 2.1%	38 19.9%	35 21.3%	19 9.9%
自宅近くのスーパー ※	8 2.7%	6 5.7%	3 2.1%	21 11.0%	33 20.1%	11 5.7%
平塚駅ビル	0 0.0%	0 0.0%	2 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
平塚駅周辺の商店(街)	4 1.3%	2 1.9%	1 0.7%	4 2.1%	2 1.2%	4 2.1%
平塚駅周辺のスーパー等	8 2.7%	3 2.8%	1 0.7%	3 1.6%	2 1.2%	2 1.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	106 35.7%	34 32.1%	51 35.7%	38 19.9%	29 17.7%	68 35.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	1 0.9%	1 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎	8 2.7%	0 0.0%	10 7.0%	1 0.5%	1 0.6%	3 1.6%
藤沢・辻堂方面	28 9.4%	4 3.8%	11 7.7%	7 3.7%	6 3.7%	4 2.1%
小田原・鴨宮方面	2 0.7%	1 0.9%	2 1.4%	2 1.0%	1 0.6%	1 0.5%
秦野	0 0.0%	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
伊勢原	0 0.0%	0 0.0%	2 1.4%	0 0.0%	4 2.4%	2 1.0%
厚木	4 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.0%	3 1.8%	3 1.6%
横浜	9 3.0%	2 1.9%	5 3.5%	3 1.6%	1 0.6%	5 2.6%
東京	6 2.0%	0 0.0%	1 0.7%	4 2.1%	2 1.2%	3 1.6%
TV・カタログ	10 3.4%	7 6.6%	5 3.5%	3 1.6%	7 4.3%	6 3.1%
インターネット	53 17.8%	15 14.2%	28 19.6%	29 15.2%	15 9.1%	25 13.0%
その他	22 7.4%	8 7.5%	7 4.9%	24 12.6%	12 7.3%	24 12.5%
無回答	18 6.1%	10 9.4%	10 7.0%	12 6.3%	11 6.7%	11 5.7%
地区別計	297 100.0%	106 100.0%	143 100.0%	191 100.0%	164 100.0%	192 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	7 7.7%	12 11.5%	42 15.3%	16 8.4%	1 5.9%	196 11.1%
自宅近くのスーパー ※	3 3.3%	6 5.8%	20 7.3%	20 10.5%	2 11.8%	133 7.5%
平塚駅ビル	0 0.0%	1 1.0%	3 1.1%	2 1.1%	0 0.0%	8 0.5%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.1%	0 0.0%	13 4.7%	5 2.6%	0 0.0%	36 2.0%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	2 1.9%	5 1.8%	6 3.2%	0 0.0%	32 1.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	24 26.4%	29 27.9%	59 21.5%	37 19.5%	4 23.5%	479 27.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.1%
茅ヶ崎	0 0.0%	1 1.0%	3 1.1%	1 0.5%	0 0.0%	28 1.6%
藤沢・辻堂方面	1 1.1%	2 1.9%	11 4.0%	2 1.1%	1 5.9%	77 4.4%
小田原・鴨宮方面	1 1.1%	0 0.0%	3 1.1%	1 0.5%	0 0.0%	14 0.8%
秦野	4 4.4%	3 2.9%	10 3.6%	23 12.1%	0 0.0%	42 2.4%
伊勢原	22 24.2%	4 3.8%	5 1.8%	14 7.4%	0 0.0%	53 3.0%
厚木	3 3.3%	1 1.0%	4 1.5%	2 1.1%	0 0.0%	22 1.2%
横浜	1 1.1%	0 0.0%	8 2.9%	2 1.1%	1 5.9%	37 2.1%
東京	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.6%	1 5.9%	20 1.1%
TV・カタログ	2 2.2%	5 4.8%	9 3.3%	8 4.2%	0 0.0%	62 3.5%
インターネット	12 13.2%	15 14.4%	36 13.1%	27 14.2%	2 11.8%	257 14.5%
その他	5 5.5%	9 8.7%	19 6.9%	6 3.2%	2 11.8%	138 7.8%
無回答	5 5.5%	14 13.5%	25 9.1%	15 7.9%	3 17.6%	134 7.6%
地区別計	91 100.0%	104 100.0%	275 100.0%	190 100.0%	17 100.0%	1,770 100.0%

問8 地区別商品の購入先(キ 電化製品)



### Ⅲ 調査結果

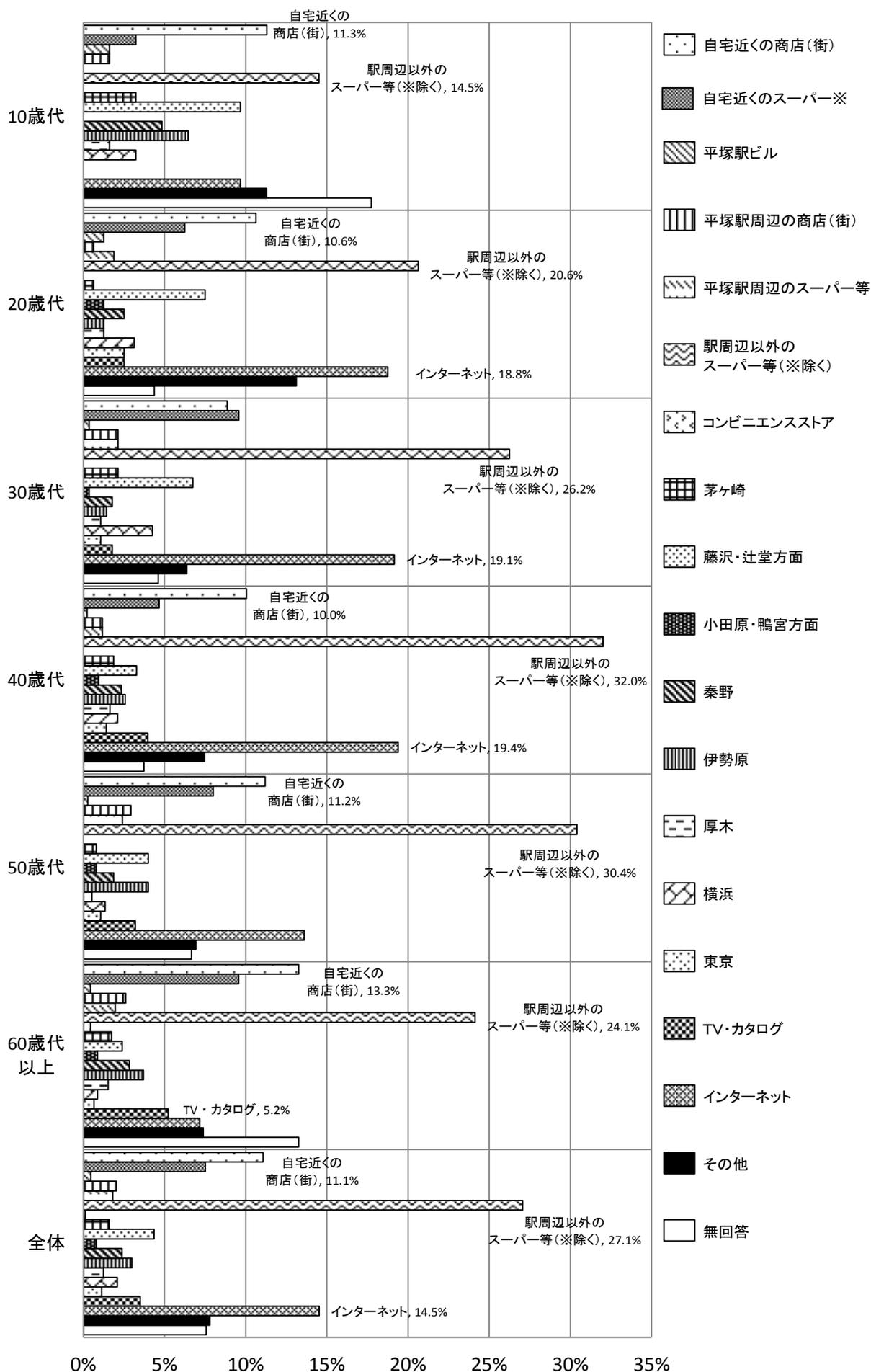
年代別にみると、どの年代でも「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」が高く、特に40歳代から50歳代では30%以上となっている。また20歳代、30歳代、40歳代では、「インターネット」を利用して購入する人も多い。

#### 問8 年代別商品の購入先(キ 電化製品)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	7 11.3%	17 10.6%	25 8.9%	43 10.0%	42 11.2%	61 13.3%	1 33.3%	196 11.1%
自宅近くのスーパー ※	2 3.2%	10 6.3%	27 9.6%	20 4.7%	30 8.0%	44 9.6%	0 0.0%	133 7.5%
平塚駅ビル	1 1.6%	2 1.3%	1 0.4%	1 0.2%	1 0.3%	2 0.4%	0 0.0%	8 0.5%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.6%	1 0.6%	6 2.1%	5 1.2%	11 2.9%	12 2.6%	0 0.0%	36 2.0%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	3 1.9%	6 2.1%	5 1.2%	9 2.4%	9 2.0%	0 0.0%	32 1.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	9 14.5%	33 20.6%	74 26.2%	137 32.0%	114 30.4%	111 24.1%	1 33.3%	479 27.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.4%	0 0.0%	2 0.1%
茅ヶ崎	2 3.2%	1 0.6%	6 2.1%	8 1.9%	3 0.8%	8 1.7%	0 0.0%	28 1.6%
藤沢・辻堂方面	6 9.7%	12 7.5%	19 6.7%	14 3.3%	15 4.0%	11 2.4%	0 0.0%	77 4.4%
小田原・鴨宮方面	0 0.0%	2 1.3%	1 0.4%	4 0.9%	3 0.8%	4 0.9%	0 0.0%	14 0.8%
秦野	3 4.8%	4 2.5%	5 1.8%	10 2.3%	7 1.9%	13 2.8%	0 0.0%	42 2.4%
伊勢原	4 6.5%	2 1.3%	4 1.4%	11 2.6%	15 4.0%	17 3.7%	0 0.0%	53 3.0%
厚木	1 1.6%	2 1.3%	3 1.1%	7 1.6%	2 0.5%	7 1.5%	0 0.0%	22 1.2%
横浜	2 3.2%	5 3.1%	12 4.3%	9 2.1%	5 1.3%	4 0.9%	0 0.0%	37 2.1%
東京	0 0.0%	4 2.5%	3 1.1%	6 1.4%	4 1.1%	3 0.7%	0 0.0%	20 1.1%
TV・カタログ	0 0.0%	4 2.5%	5 1.8%	17 4.0%	12 3.2%	24 5.2%	0 0.0%	62 3.5%
インターネット	6 9.7%	30 18.8%	54 19.1%	83 19.4%	51 13.6%	33 7.2%	0 0.0%	257 14.5%
その他	7 11.3%	21 13.1%	18 6.4%	32 7.5%	26 6.9%	34 7.4%	0 0.0%	138 7.8%
無回答	11 17.7%	7 4.4%	13 4.6%	16 3.7%	25 6.7%	61 13.3%	1 33.3%	134 7.6%
年代別計	62 100.0%	160 100.0%	282 100.0%	428 100.0%	375 100.0%	460 100.0%	3 100.0%	1,770 100.0%

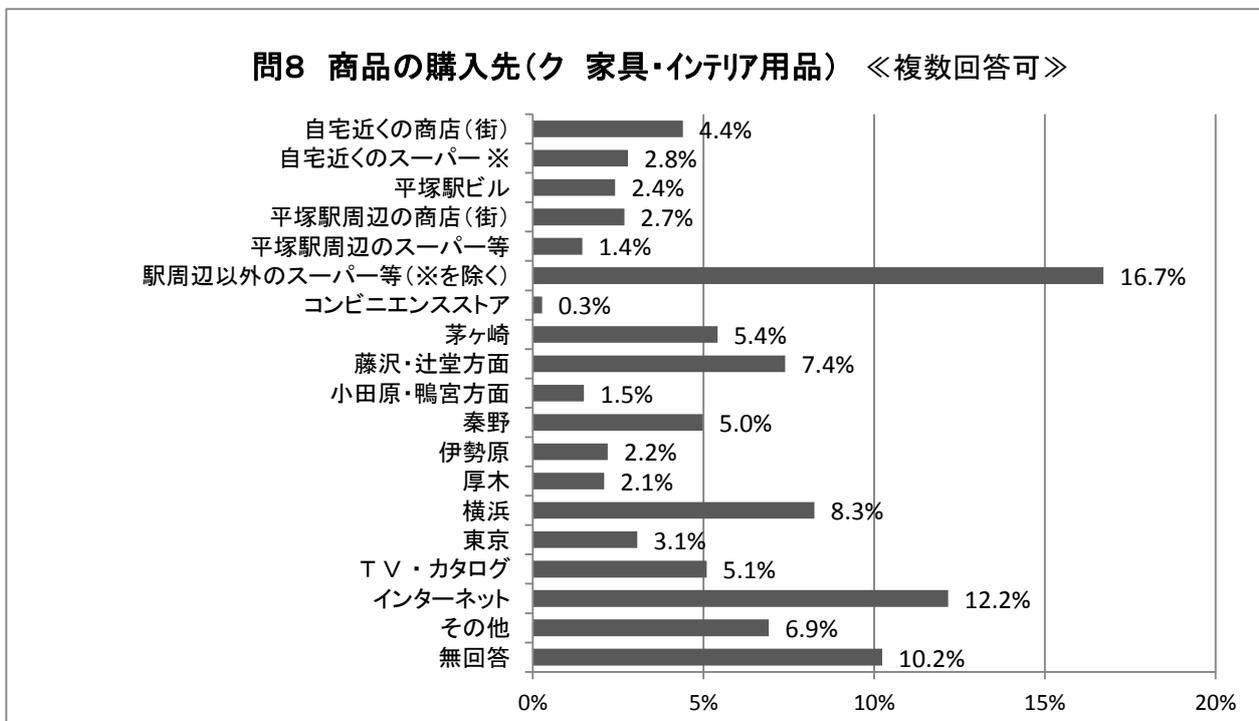
問8 年代別商品の購入先(キ 電化製品)



ク 家具・インテリア用品

下表のとおり、家具・インテリア用品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(16.7%)であった。次いで「インターネット」(12.2%)、「横浜」(8.3%)と続く。

家具・インテリア用品に関しては、市外での購入も比率が高くなっている。



問8 商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	82	4.4%
自宅近くのスーパー ※	52	2.8%
平塚駅ビル	45	2.4%
平塚駅周辺の商店(街)	50	2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	27	1.4%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	312	16.7%
コンビニエンスストア	5	0.3%
茅ヶ崎	101	5.4%
藤沢・辻堂方面	138	7.4%
小田原・鴨宮方面	28	1.5%
秦野	93	5.0%
伊勢原	41	2.2%
厚木	39	2.1%
横浜	154	8.3%
東京	57	3.1%
TV・カタログ	95	5.1%
インターネット	227	12.2%
その他	129	6.9%
無回答	191	10.2%
合計	1866	100.0%

居住地区別にみると、「横内・横内団地・田村・大神」、「金目・土屋・吉沢」、「城島・岡崎」地区を除くと「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」が第1位となっている。また、「インターネット」の利用は各地区で10%程度となっている。

問8 商品の購入先(ク 家具・インテリア用品) (人)

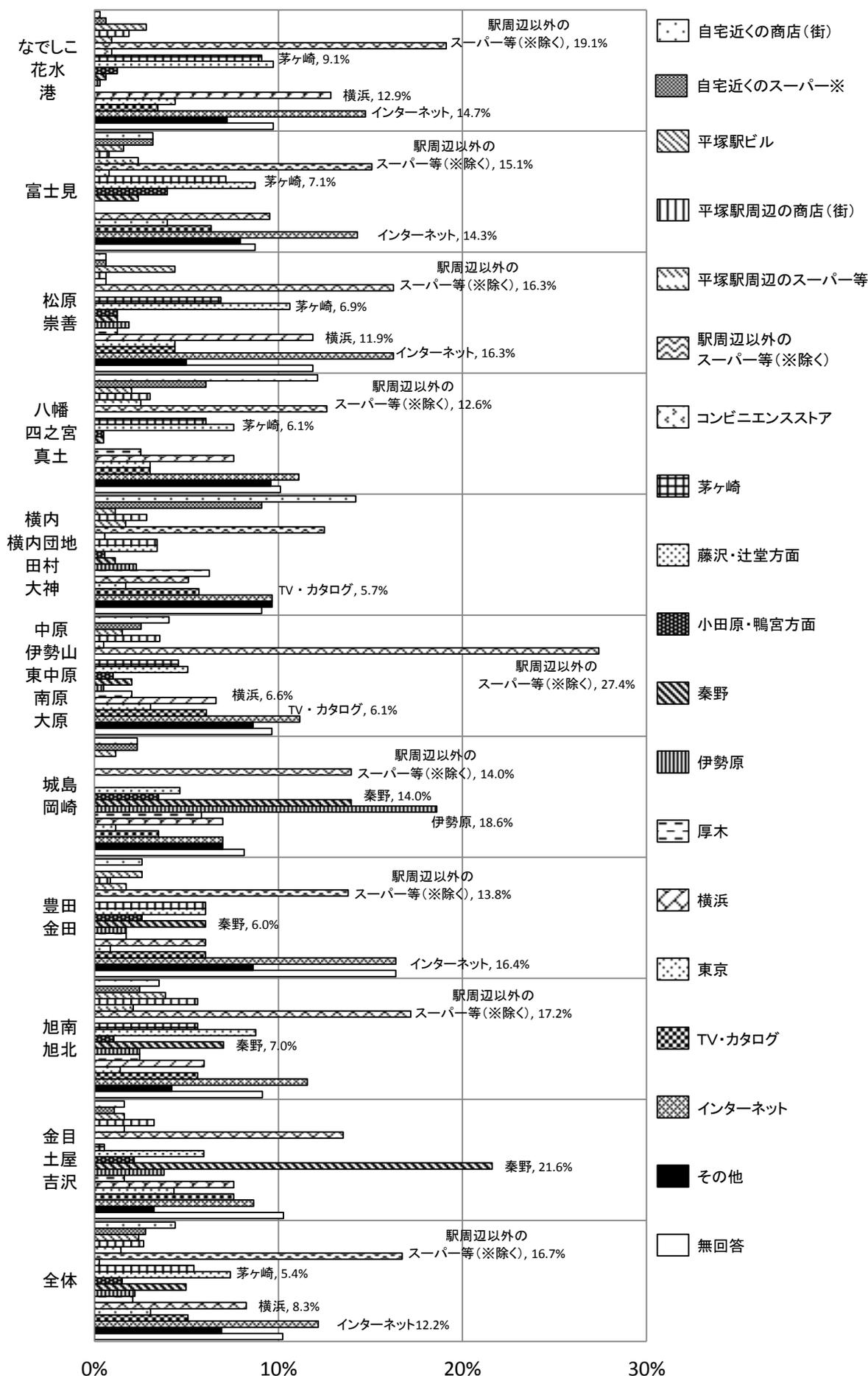
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	1 0.3%	4 3.2%	1 0.6%	24 12.1%	25 14.2%	8 4.1%
自宅近くのスーパー ※	2 0.6%	4 3.2%	1 0.6%	12 6.1%	16 9.1%	5 2.5%
平塚駅ビル	9 2.8%	2 1.6%	7 4.4%	4 2.0%	2 1.1%	3 1.5%
平塚駅周辺の商店(街)	6 1.9%	1 0.8%	1 0.6%	6 3.0%	5 2.8%	7 3.6%
平塚駅周辺のスーパー等	3 0.9%	3 2.4%	1 0.6%	5 2.5%	3 1.7%	1 0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	61 19.1%	19 15.1%	26 16.3%	25 12.6%	22 12.5%	54 27.4%
コンビニエンスストア	3 0.9%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%
茅ヶ崎	29 9.1%	9 7.1%	11 6.9%	12 6.1%	6 3.4%	9 4.6%
藤沢・辻堂方面	31 9.7%	11 8.7%	17 10.6%	15 7.6%	6 3.4%	10 5.1%
小田原・鴨宮方面	4 1.3%	5 4.0%	2 1.3%	1 0.5%	1 0.6%	2 1.0%
秦野	2 0.6%	3 2.4%	2 1.3%	1 0.5%	2 1.1%	4 2.0%
伊勢原	1 0.3%	0 0.0%	3 1.9%	0 0.0%	4 2.3%	1 0.5%
厚木	0 0.0%	0 0.0%	2 1.3%	5 2.5%	11 6.3%	4 2.0%
横浜	41 12.9%	12 9.5%	19 11.9%	15 7.6%	9 5.1%	13 6.6%
東京	14 4.4%	5 4.0%	7 4.4%	6 3.0%	3 1.7%	6 3.0%
TV・カタログ	11 3.4%	8 6.3%	7 4.4%	6 3.0%	10 5.7%	12 6.1%
インターネット	47 14.7%	18 14.3%	26 16.3%	22 11.1%	17 9.7%	22 11.2%
その他	23 7.2%	10 7.9%	8 5.0%	19 9.6%	17 9.7%	17 8.6%
無回答	31 9.7%	11 8.7%	19 11.9%	20 10.1%	16 9.1%	19 9.6%
地区別計	319 100.0%	126 100.0%	160 100.0%	198 100.0%	176 100.0%	197 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	2 2.3%	3 2.6%	10 3.5%	3 1.6%	1 5.6%	82 4.4%
自宅近くのスーパー ※	2 2.3%	0 0.0%	7 2.5%	2 1.1%	1 5.6%	52 2.8%
平塚駅ビル	1 1.2%	3 2.6%	11 3.9%	3 1.6%	0 0.0%	45 2.4%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	1 0.9%	16 5.6%	6 3.2%	1 5.6%	50 2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	2 1.7%	6 2.1%	3 1.6%	0 0.0%	27 1.4%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	12 14.0%	16 13.8%	49 17.2%	25 13.5%	3 16.7%	312 16.7%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 0.3%
茅ヶ崎	0 0.0%	7 6.0%	16 5.6%	1 0.5%	1 5.6%	101 5.4%
藤沢・辻堂方面	4 4.7%	7 6.0%	25 8.8%	11 5.9%	1 5.6%	138 7.4%
小田原・鴨宮方面	3 3.5%	3 2.6%	3 1.1%	4 2.2%	0 0.0%	28 1.5%
秦野	12 14.0%	7 6.0%	20 7.0%	40 21.6%	0 0.0%	93 5.0%
伊勢原	16 18.6%	2 1.7%	7 2.5%	7 3.8%	0 0.0%	41 2.2%
厚木	5 5.8%	2 1.7%	7 2.5%	3 1.6%	0 0.0%	39 2.1%
横浜	6 7.0%	7 6.0%	17 6.0%	14 7.6%	1 5.6%	154 8.3%
東京	1 1.2%	1 0.9%	4 1.4%	8 4.3%	2 11.1%	57 3.1%
TV・カタログ	3 3.5%	7 6.0%	16 5.6%	14 7.6%	1 5.6%	95 5.1%
インターネット	6 7.0%	19 16.4%	33 11.6%	16 8.6%	1 5.6%	227 12.2%
その他	6 7.0%	10 8.6%	12 4.2%	6 3.2%	1 5.6%	129 6.9%
無回答	7 8.1%	19 16.4%	26 9.1%	19 10.3%	4 22.2%	191 10.2%
地区別計	86 100.0%	116 100.0%	285 100.0%	185 100.0%	18 100.0%	1,866 100.0%

問8 地区別商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)



### Ⅲ 調査結果

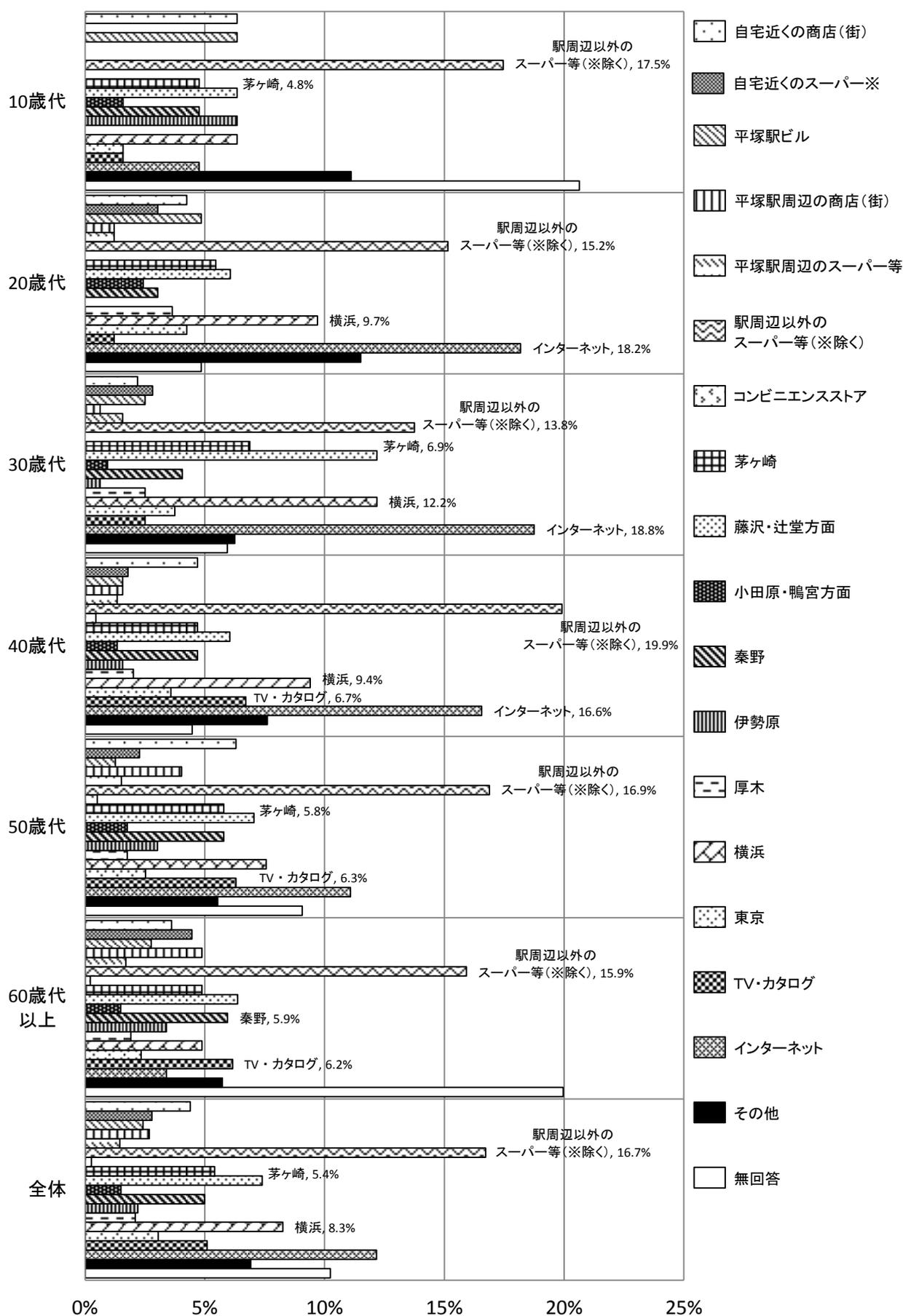
年代別にみると、特徴的なのは、20歳代、30歳代、40歳代の「インターネット」の比率が高く、他の年代と比べ突出している。これまでの結果から、生活必需品は自宅近くで購入し、買物頻度の低い物に関しては市外やインターネットを多く利用する傾向が読み取れる。インターネットの普及率が高いことから、今後、伸びて行く販売方法だと考えられる。

#### 問8 年代別商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)

(人)

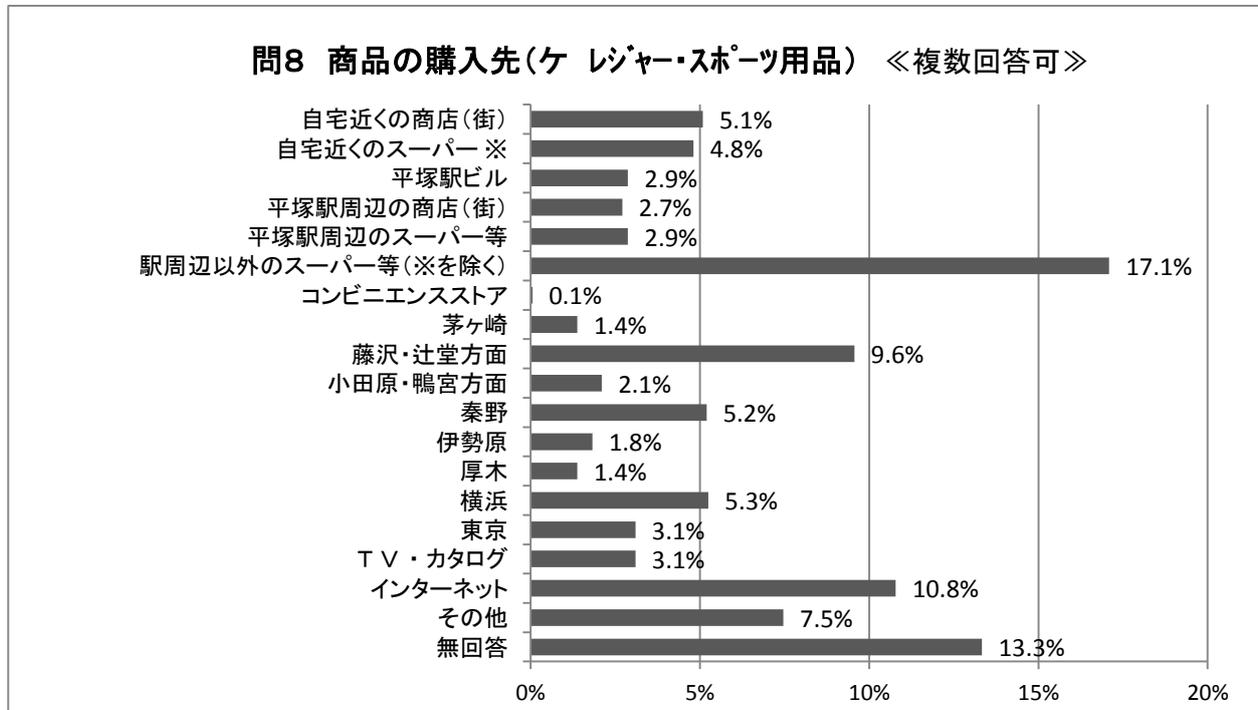
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	4 6.3%	7 4.2%	7 2.2%	21 4.7%	25 6.3%	17 3.6%	1 33.3%	82 4.4%
自宅近くのスーパー ※	0 0.0%	5 3.0%	9 2.8%	8 1.8%	9 2.3%	21 4.5%	0 0.0%	52 2.8%
平塚駅ビル	4 6.3%	8 4.8%	8 2.5%	7 1.6%	5 1.3%	13 2.8%	0 0.0%	45 2.4%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	2 1.2%	2 0.6%	7 1.6%	16 4.0%	23 4.9%	0 0.0%	50 2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	2 1.2%	5 1.6%	6 1.3%	6 1.5%	8 1.7%	0 0.0%	27 1.4%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	11 17.5%	25 15.2%	44 13.8%	89 19.9%	67 16.9%	75 15.9%	1 33.3%	312 16.7%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.4%	2 0.5%	1 0.2%	0 0.0%	5 0.3%
茅ヶ崎	3 4.8%	9 5.5%	22 6.9%	21 4.7%	23 5.8%	23 4.9%	0 0.0%	101 5.4%
藤沢・辻堂方面	4 6.3%	10 6.1%	39 12.2%	27 6.0%	28 7.1%	30 6.4%	0 0.0%	138 7.4%
小田原・鴨宮方面	1 1.6%	4 2.4%	3 0.9%	6 1.3%	7 1.8%	7 1.5%	0 0.0%	28 1.5%
秦野	3 4.8%	5 3.0%	13 4.1%	21 4.7%	23 5.8%	28 5.9%	0 0.0%	93 5.0%
伊勢原	4 6.3%	0 0.0%	2 0.6%	7 1.6%	12 3.0%	16 3.4%	0 0.0%	41 2.2%
厚木	0 0.0%	6 3.6%	8 2.5%	9 2.0%	7 1.8%	9 1.9%	0 0.0%	39 2.1%
横浜	4 6.3%	16 9.7%	39 12.2%	42 9.4%	30 7.6%	23 4.9%	0 0.0%	154 8.3%
東京	1 1.6%	7 4.2%	12 3.8%	16 3.6%	10 2.5%	11 2.3%	0 0.0%	57 3.1%
TV・カタログ	1 1.6%	2 1.2%	8 2.5%	30 6.7%	25 6.3%	29 6.2%	0 0.0%	95 5.1%
インターネット	3 4.8%	30 18.2%	60 18.8%	74 16.6%	44 11.1%	16 3.4%	0 0.0%	227 12.2%
その他	7 11.1%	19 11.5%	20 6.3%	34 7.6%	22 5.5%	27 5.7%	0 0.0%	129 6.9%
無回答	13 20.6%	8 4.8%	19 5.9%	20 4.5%	36 9.1%	94 20.0%	1 33.3%	191 10.2%
年代別計	63 100.0%	165 100.0%	320 100.0%	447 100.0%	397 100.0%	471 100.0%	3 100.0%	1,866 100.0%

問8 年代別商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)



ケ レジャー・スポーツ用品

下表のとおり、レジャー・スポーツ用品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(17.1%)であった。次いで「インターネット」(10.8%)、「藤沢・辻堂方面」(9.6%)と続く。レジャー・スポーツ用品の買物に関しては、インターネットや市外で購入する傾向もあることが読み取れる。



問8 商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	92	5.1%
自宅近くのスーパー ※	87	4.8%
平塚駅ビル	52	2.9%
平塚駅周辺の商店(街)	49	2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	52	2.9%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	309	17.1%
コンビニエンスストア	1	0.1%
茅ヶ崎	25	1.4%
藤沢・辻堂方面	173	9.6%
小田原・鴨宮方面	38	2.1%
秦野	94	5.2%
伊勢原	33	1.8%
厚木	25	1.4%
横浜	95	5.3%
東京	56	3.1%
TV・カタログ	56	3.1%
インターネット	195	10.8%
その他	135	7.5%
無回答	241	13.3%
合計	1808	100.0%

居住地区別にみると、多くの地区で「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」が第1位となった。「横内・横内団地・田村・大神」地区に関しては、「自宅近くの商店(街)」が最も多く、国道129号線沿いの大型店舗を指していると考えられる。「城島・岡崎」地区は「伊勢原」が最も高い。

問8 商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品) (人)

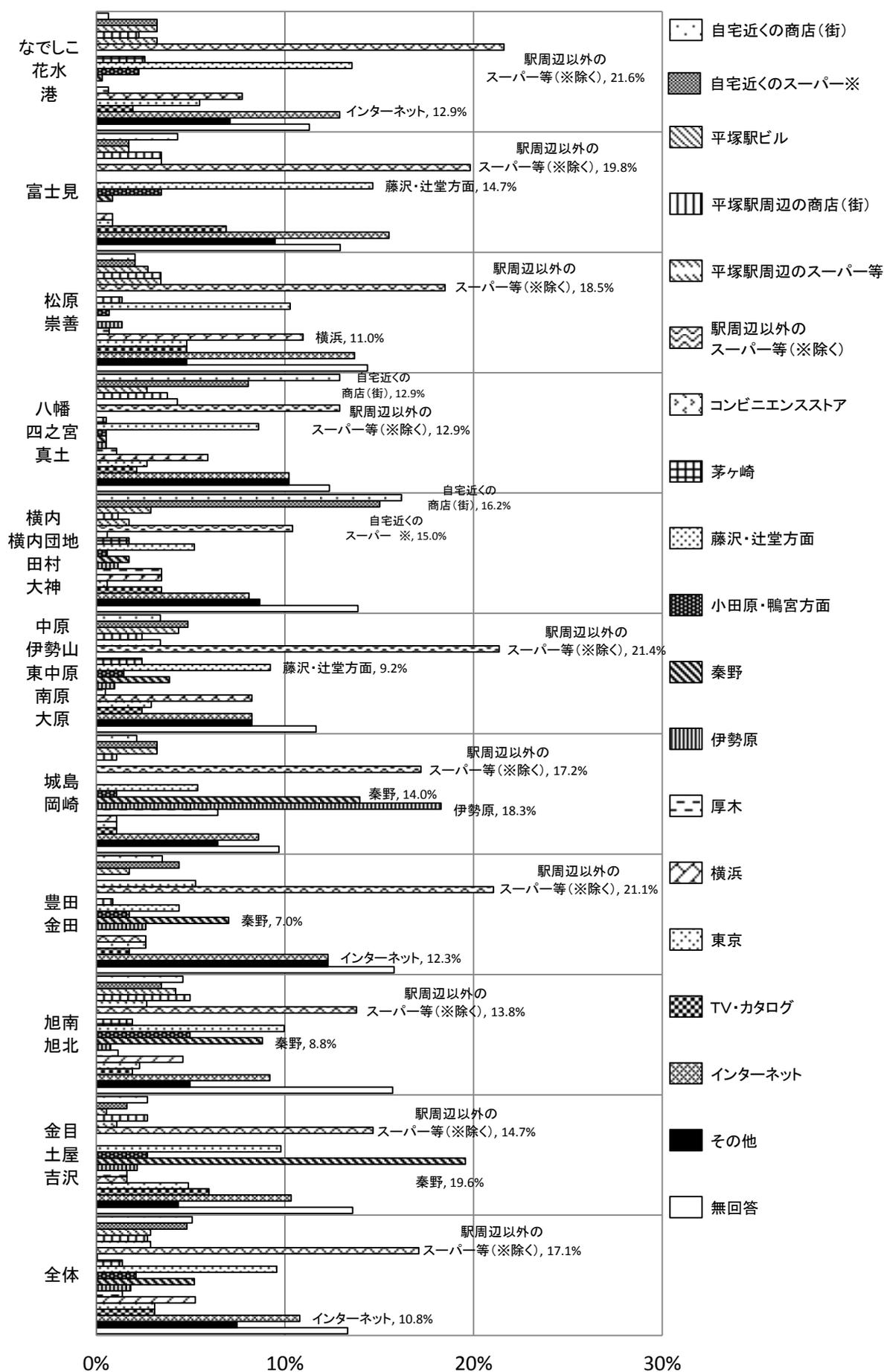
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	2 0.6%	5 4.3%	3 2.1%	24 12.9%	28 16.2%	7 3.4%
自宅近くのスーパー ※	10 3.2%	2 1.7%	3 2.1%	15 8.1%	26 15.0%	10 4.9%
平塚駅ビル	10 3.2%	2 1.7%	4 2.7%	5 2.7%	5 2.9%	9 4.4%
平塚駅周辺の商店(街)	7 2.3%	4 3.4%	5 3.4%	7 3.8%	2 1.2%	5 2.4%
平塚駅周辺のスーパー等	10 3.2%	4 3.4%	5 3.4%	8 4.3%	3 1.7%	7 3.4%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	67 21.6%	23 19.8%	27 18.5%	24 12.9%	18 10.4%	44 21.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%
茅ヶ崎	8 2.6%	0 0.0%	2 1.4%	1 0.5%	3 1.7%	5 2.4%
藤沢・辻堂方面	42 13.5%	17 14.7%	15 10.3%	16 8.6%	9 5.2%	19 9.2%
小田原・鴨宮方面	7 2.3%	4 3.4%	1 0.7%	1 0.5%	1 0.6%	3 1.5%
秦野	1 0.3%	1 0.9%	0 0.0%	1 0.5%	3 1.7%	8 3.9%
伊勢原	0 0.0%	0 0.0%	2 1.4%	1 0.5%	2 1.2%	2 1.0%
厚木	2 0.6%	0 0.0%	1 0.7%	2 1.1%	6 3.5%	1 0.5%
横浜	24 7.7%	1 0.9%	16 11.0%	11 5.9%	6 3.5%	17 8.3%
東京	17 5.5%	1 0.9%	7 4.8%	5 2.7%	1 0.6%	6 2.9%
TV・カタログ	6 1.9%	8 6.9%	7 4.8%	4 2.2%	6 3.5%	5 2.4%
インターネット	40 12.9%	18 15.5%	20 13.7%	19 10.2%	14 8.1%	17 8.3%
その他	22 7.1%	11 9.5%	7 4.8%	19 10.2%	15 8.7%	17 8.3%
無回答	35 11.3%	15 12.9%	21 14.4%	23 12.4%	24 13.9%	24 11.7%
地区別計	310 100.0%	116 100.0%	146 100.0%	186 100.0%	173 100.0%	206 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	2 2.2%	4 3.5%	12 4.6%	5 2.7%	0 0.0%	92 5.1%
自宅近くのスーパー ※	3 3.2%	5 4.4%	9 3.4%	3 1.6%	1 5.3%	87 4.8%
平塚駅ビル	3 3.2%	2 1.8%	11 4.2%	1 0.5%	0 0.0%	52 2.9%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.1%	0 0.0%	13 5.0%	5 2.7%	0 0.0%	49 2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	6 5.3%	7 2.7%	2 1.1%	0 0.0%	52 2.9%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	16 17.2%	24 21.1%	36 13.8%	27 14.7%	3 15.8%	309 17.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.1%
茅ヶ崎	0 0.0%	1 0.9%	5 1.9%	0 0.0%	0 0.0%	25 1.4%
藤沢・辻堂方面	5 5.4%	5 4.4%	26 10.0%	18 9.8%	1 5.3%	173 9.6%
小田原・鴨宮方面	1 1.1%	2 1.8%	13 5.0%	5 2.7%	0 0.0%	38 2.1%
秦野	13 14.0%	8 7.0%	23 8.8%	36 19.6%	0 0.0%	94 5.2%
伊勢原	17 18.3%	3 2.6%	2 0.8%	4 2.2%	0 0.0%	33 1.8%
厚木	6 6.5%	0 0.0%	3 1.1%	3 1.6%	1 5.3%	25 1.4%
横浜	1 1.1%	3 2.6%	12 4.6%	3 1.6%	1 5.3%	95 5.3%
東京	1 1.1%	3 2.6%	6 2.3%	9 4.9%	0 0.0%	56 3.1%
TV・カタログ	1 1.1%	2 1.8%	5 1.9%	11 6.0%	1 5.3%	56 3.1%
インターネット	8 8.6%	14 12.3%	24 9.2%	19 10.3%	2 10.5%	195 10.8%
その他	6 6.5%	14 12.3%	13 5.0%	8 4.3%	3 15.8%	135 7.5%
無回答	9 9.7%	18 15.8%	41 15.7%	25 13.6%	6 31.6%	241 13.3%
地区別計	93 100.0%	114 100.0%	261 100.0%	184 100.0%	19 100.0%	1,808 100.0%

問8 地区別商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)



### Ⅲ 調査結果

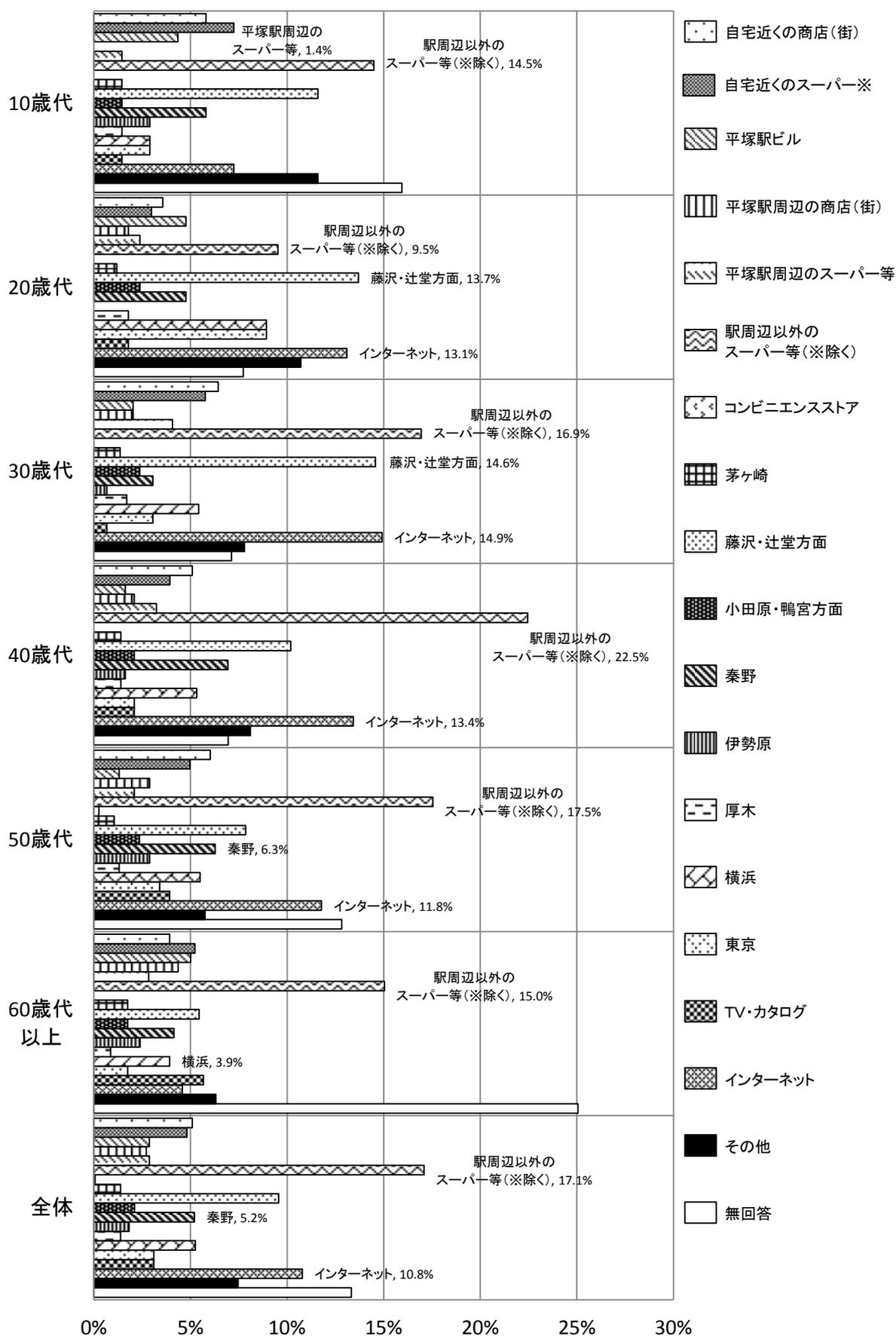
年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」で購入する比率が高い。次いで「インターネット」、「藤沢・辻堂方面」が高くなっている。

問8 年代別商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)

(人)

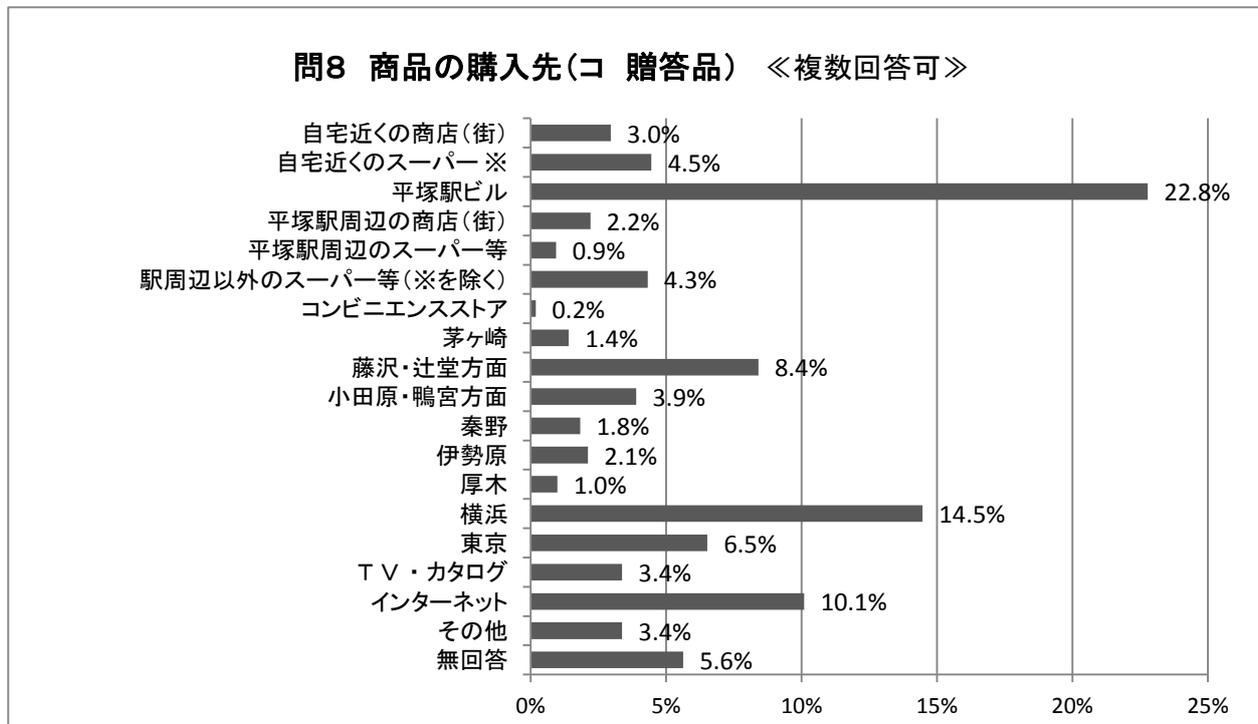
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	4 5.8%	6 3.6%	19 6.4%	22 5.1%	23 6.0%	18 3.9%	0 0.0%	92 5.1%
自宅近くのスーパー ※	5 7.2%	5 3.0%	17 5.8%	17 3.9%	19 5.0%	24 5.2%	0 0.0%	87 4.8%
平塚駅ビル	3 4.3%	8 4.8%	6 2.0%	7 1.6%	5 1.3%	23 5.0%	0 0.0%	52 2.9%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	3 1.8%	6 2.0%	9 2.1%	11 2.9%	20 4.4%	0 0.0%	49 2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.4%	4 2.4%	12 4.1%	14 3.2%	8 2.1%	13 2.8%	0 0.0%	52 2.9%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	10 14.5%	16 9.5%	50 16.9%	97 22.5%	67 17.5%	69 15.0%	0 0.0%	309 17.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.1%
茅ヶ崎	1 1.4%	2 1.2%	4 1.4%	6 1.4%	4 1.0%	8 1.7%	0 0.0%	25 1.4%
藤沢・辻堂方面	8 11.6%	23 13.7%	43 14.6%	44 10.2%	30 7.9%	25 5.4%	0 0.0%	173 9.6%
小田原・鴨宮方面	1 1.4%	4 2.4%	7 2.4%	9 2.1%	9 2.4%	8 1.7%	0 0.0%	38 2.1%
秦野	4 5.8%	8 4.8%	9 3.1%	30 6.9%	24 6.3%	19 4.1%	0 0.0%	94 5.2%
伊勢原	2 2.9%	0 0.0%	2 0.7%	7 1.6%	11 2.9%	11 2.4%	0 0.0%	33 1.8%
厚木	1 1.4%	3 1.8%	5 1.7%	6 1.4%	5 1.3%	4 0.9%	1 33.3%	25 1.4%
横浜	2 2.9%	15 8.9%	16 5.4%	23 5.3%	21 5.5%	18 3.9%	0 0.0%	95 5.3%
東京	2 2.9%	15 8.9%	9 3.1%	9 2.1%	13 3.4%	8 1.7%	0 0.0%	56 3.1%
TV・カタログ	1 1.4%	3 1.8%	2 0.7%	9 2.1%	15 3.9%	26 5.7%	0 0.0%	56 3.1%
インターネット	5 7.2%	22 13.1%	44 14.9%	58 13.4%	45 11.8%	21 4.6%	0 0.0%	195 10.8%
その他	8 11.6%	18 10.7%	23 7.8%	35 8.1%	22 5.8%	29 6.3%	0 0.0%	135 7.5%
無回答	11 15.9%	13 7.7%	21 7.1%	30 6.9%	49 12.8%	115 25.1%	2 66.7%	241 13.3%
年代別計	69 100.0%	168 100.0%	295 100.0%	432 100.0%	382 100.0%	459 100.0%	3 100.0%	1,808 100.0%

問8 年代別商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)



コ 贈答品

下表のとおり、贈答品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「平塚駅ビル」(22.8%)であった。次いで「横浜」(14.5%)、「インターネット」(10.1%)と続く。



問8 商品の購入先(コ 贈答品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	63	3.0%
自宅近くのスーパー ※	95	4.5%
平塚駅ビル	485	22.8%
平塚駅周辺の商店(街)	47	2.2%
平塚駅周辺のスーパー等	20	0.9%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	92	4.3%
コンビニエンスストア	4	0.2%
茅ヶ崎	30	1.4%
藤沢・辻堂方面	179	8.4%
小田原・鴨宮方面	83	3.9%
秦野	39	1.8%
伊勢原	45	2.1%
厚木	21	1.0%
横浜	308	14.5%
東京	139	6.5%
TV・カタログ	72	3.4%
インターネット	215	10.1%
その他	72	3.4%
無回答	120	5.6%
合計	2129	100.0%

居住地区別にみると、ほとんどの地区で「平塚駅ビル」「横浜」が上位を占めている。「城島・岡崎」地区は距離の近い「伊勢原」、「金目・土屋・吉沢」地区では距離の近い「秦野」での購入が多くなっている。

問8 商品の購入先(コ 贈答品)

(人)

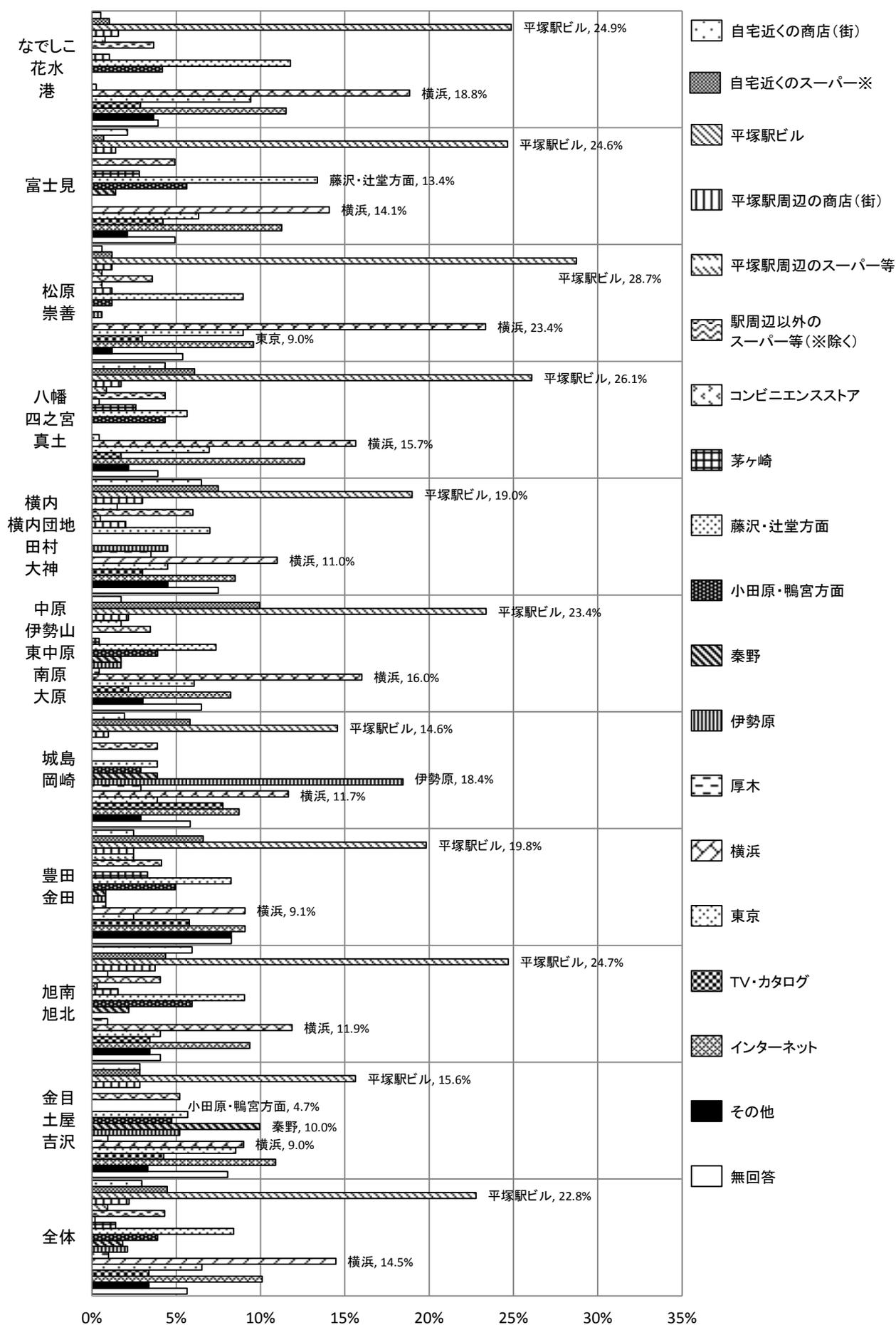
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	2 0.5%	3 2.1%	1 0.6%	10 4.3%	13 6.5%	4 1.7%
自宅近くのスーパー ※	4 1.0%	1 0.7%	2 1.2%	14 6.1%	15 7.5%	23 10.0%
平塚駅ビル	95 24.9%	35 24.6%	48 28.7%	60 26.1%	38 19.0%	54 23.4%
平塚駅周辺の商店(街)	6 1.6%	2 1.4%	2 1.2%	4 1.7%	6 3.0%	5 2.2%
平塚駅周辺のスーパー等	3 0.8%	0 0.0%	1 0.6%	2 0.9%	3 1.5%	4 1.7%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	14 3.7%	7 4.9%	6 3.6%	10 4.3%	12 6.0%	8 3.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	1 0.4%	1 0.5%	0 0.0%
茅ヶ崎	4 1.0%	4 2.8%	2 1.2%	6 2.6%	4 2.0%	1 0.4%
藤沢・辻堂方面	45 11.8%	19 13.4%	15 9.0%	13 5.7%	14 7.0%	17 7.4%
小田原・鴨宮方面	16 4.2%	8 5.6%	2 1.2%	10 4.3%	0 0.0%	9 3.9%
秦野	0 0.0%	2 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.7%
伊勢原	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	9 4.5%	4 1.7%
厚木	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	7 3.5%	1 0.4%
横浜	72 18.8%	20 14.1%	39 23.4%	36 15.7%	22 11.0%	37 16.0%
東京	36 9.4%	9 6.3%	15 9.0%	16 7.0%	9 4.5%	14 6.1%
TV・カタログ	11 2.9%	6 4.2%	5 3.0%	4 1.7%	6 3.0%	5 2.2%
インターネット	44 11.5%	16 11.3%	16 9.6%	29 12.6%	17 8.5%	19 8.2%
その他	14 3.7%	3 2.1%	2 1.2%	5 2.2%	9 4.5%	7 3.0%
無回答	15 3.9%	7 4.9%	9 5.4%	9 3.9%	15 7.5%	15 6.5%
地区別計	382 100.0%	142 100.0%	167 100.0%	230 100.0%	200 100.0%	231 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	2 1.9%	3 2.5%	19 5.9%	6 2.8%	0 0.0%	63 3.0%
自宅近くのスーパー ※	6 5.8%	8 6.6%	14 4.4%	6 2.8%	2 9.1%	95 4.5%
平塚駅ビル	15 14.6%	24 19.8%	79 24.7%	33 15.6%	4 18.2%	485 22.8%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.0%	3 2.5%	12 3.8%	6 2.8%	0 0.0%	47 2.2%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	3 2.5%	3 0.9%	0 0.0%	1 4.5%	20 0.9%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	4 3.9%	5 4.1%	13 4.1%	11 5.2%	2 9.1%	92 4.3%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	4 0.2%
茅ヶ崎	0 0.0%	4 3.3%	5 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	30 1.4%
藤沢・辻堂方面	4 3.9%	10 8.3%	29 9.1%	12 5.7%	1 4.5%	179 8.4%
小田原・鴨宮方面	3 2.9%	6 5.0%	19 5.9%	10 4.7%	0 0.0%	83 3.9%
秦野	4 3.9%	1 0.8%	7 2.2%	21 10.0%	0 0.0%	39 1.8%
伊勢原	19 18.4%	1 0.8%	0 0.0%	11 5.2%	0 0.0%	45 2.1%
厚木	3 2.9%	1 0.8%	3 0.9%	2 0.9%	2 9.1%	21 1.0%
横浜	12 11.7%	11 9.1%	38 11.9%	19 9.0%	2 9.1%	308 14.5%
東京	4 3.9%	3 2.5%	13 4.1%	18 8.5%	2 9.1%	139 6.5%
TV・カタログ	8 7.8%	7 5.8%	11 3.4%	9 4.3%	0 0.0%	72 3.4%
インターネット	9 8.7%	11 9.1%	30 9.4%	23 10.9%	1 4.5%	215 10.1%
その他	3 2.9%	10 8.3%	11 3.4%	7 3.3%	1 4.5%	72 3.4%
無回答	6 5.8%	10 8.3%	13 4.1%	17 8.1%	4 18.2%	120 5.6%
地区別計	103 100.0%	121 100.0%	320 100.0%	211 100.0%	22 100.0%	2,129 100.0%

問8 地区別商品の購入先(コ 贈答品)



### Ⅲ 調査結果

年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「平塚駅ビル」「横浜」の比率が突出して高くなっている。

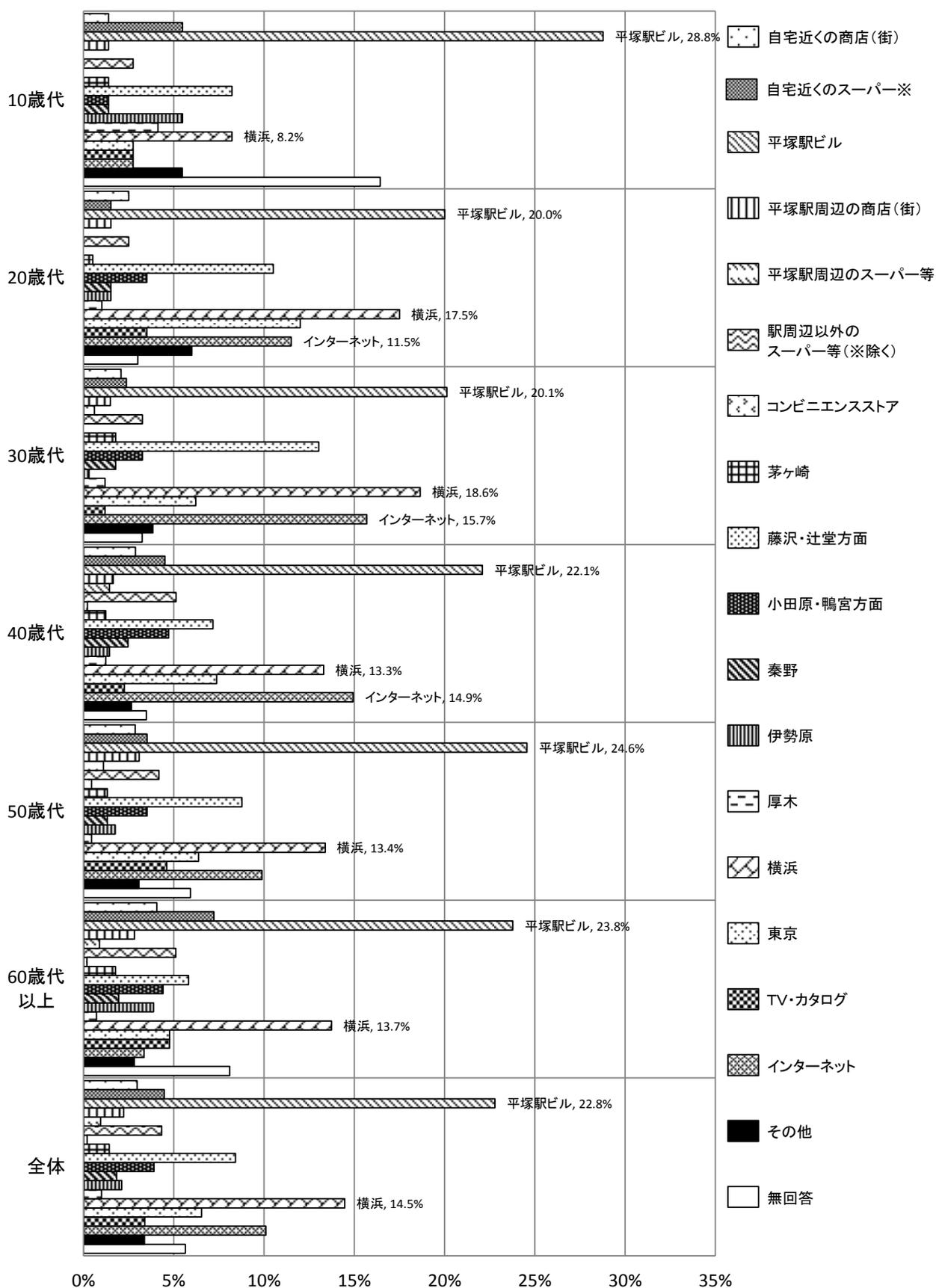
また、20歳代、30歳代、40歳代では、「インターネット」を利用して購入する比率が高くなっている。

#### 問8 年代別商品の購入先(コ 贈答品)

(人)

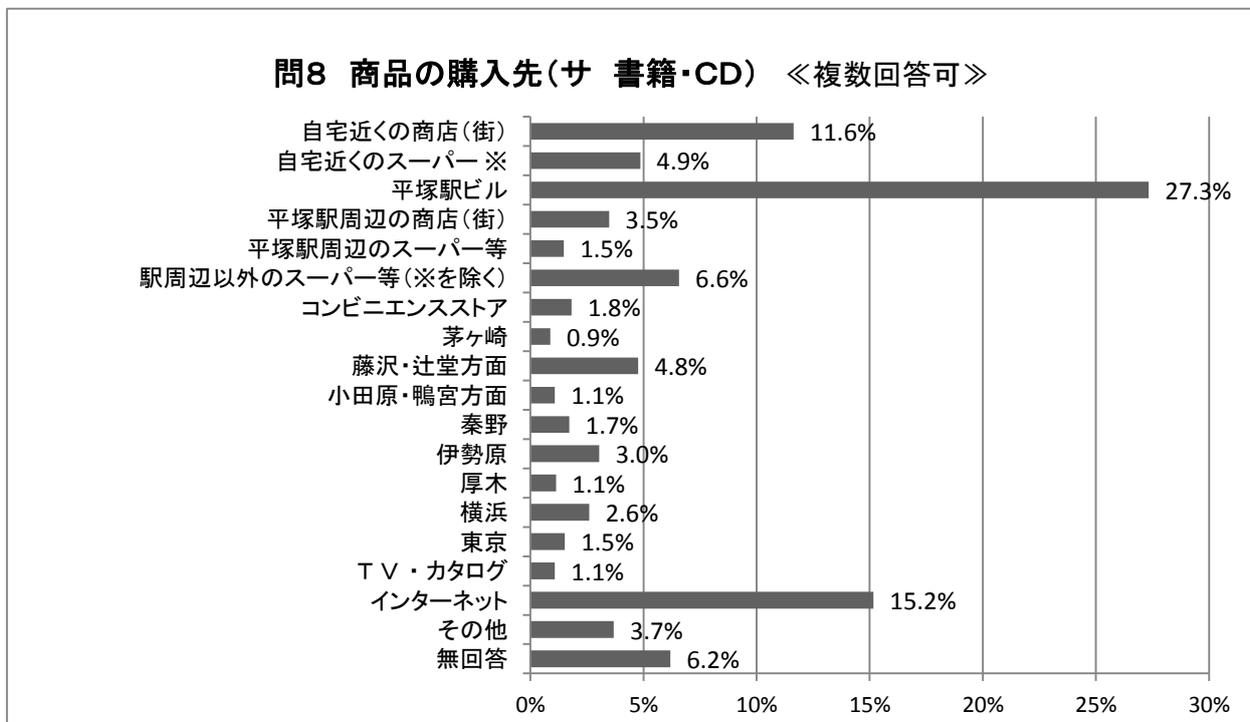
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	1 1.4%	5 2.5%	7 2.1%	14 2.9%	13 2.9%	23 4.0%	0 0.0%	63 3.0%
自宅近くのスーパー ※	4 5.5%	3 1.5%	8 2.4%	22 4.5%	16 3.5%	41 7.2%	1 20.0%	95 4.5%
平塚駅ビル	21 28.8%	40 20.0%	68 20.1%	108 22.1%	112 24.6%	135 23.8%	1 20.0%	485 22.8%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.4%	3 1.5%	5 1.5%	8 1.6%	14 3.1%	16 2.8%	0 0.0%	47 2.2%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	0 0.0%	2 0.6%	7 1.4%	5 1.1%	5 0.9%	1 20.0%	20 0.9%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	2 2.7%	5 2.5%	11 3.3%	25 5.1%	19 4.2%	29 5.1%	1 20.0%	92 4.3%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%	2 0.4%	1 0.2%	0 0.0%	4 0.2%
茅ヶ崎	1 1.4%	1 0.5%	6 1.8%	6 1.2%	6 1.3%	10 1.8%	0 0.0%	30 1.4%
藤沢・辻堂方面	6 8.2%	21 10.5%	44 13.0%	35 7.2%	40 8.8%	33 5.8%	0 0.0%	179 8.4%
小田原・鴨宮方面	1 1.4%	7 3.5%	11 3.3%	23 4.7%	16 3.5%	25 4.4%	0 0.0%	83 3.9%
秦野	1 1.4%	3 1.5%	6 1.8%	12 2.5%	6 1.3%	11 1.9%	0 0.0%	39 1.8%
伊勢原	4 5.5%	3 1.5%	1 0.3%	7 1.4%	8 1.8%	22 3.9%	0 0.0%	45 2.1%
厚木	3 4.1%	2 1.0%	4 1.2%	6 1.2%	2 0.4%	4 0.7%	0 0.0%	21 1.0%
横浜	6 8.2%	35 17.5%	63 18.6%	65 13.3%	61 13.4%	78 13.7%	0 0.0%	308 14.5%
東京	2 2.7%	24 12.0%	21 6.2%	36 7.4%	29 6.4%	27 4.8%	0 0.0%	139 6.5%
TV・カタログ	2 2.7%	7 3.5%	4 1.2%	11 2.2%	21 4.6%	27 4.8%	0 0.0%	72 3.4%
インターネット	2 2.7%	23 11.5%	53 15.7%	73 14.9%	45 9.9%	19 3.3%	0 0.0%	215 10.1%
その他	4 5.5%	12 6.0%	13 3.8%	13 2.7%	14 3.1%	16 2.8%	0 0.0%	72 3.4%
無回答	12 16.4%	6 3.0%	11 3.3%	17 3.5%	27 5.9%	46 8.1%	1 20.0%	120 5.6%
年代別計	73 100.0%	200 100.0%	338 100.0%	489 100.0%	456 100.0%	568 100.0%	5 100.0%	2,129 100.0%

問8 年代別商品の購入先(コ 贈答品)



サ 書籍・CD

下表のとおり、書籍・CDをたずねた結果、最も多かったのは「平塚駅ビル」(27.3%)であった。次いで「インターネット」(15.2%)と続く。全体の中で、「インターネット」の利用比率が高い点の特徴である。



問8 商品の購入先(サ 書籍・CD)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	237	11.6%
自宅近くのスーパー ※	99	4.9%
平塚駅ビル	557	27.3%
平塚駅周辺の商店(街)	71	3.5%
平塚駅周辺のスーパー等	30	1.5%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	134	6.6%
コンビニエンスストア	37	1.8%
茅ヶ崎	18	0.9%
藤沢・辻堂方面	97	4.8%
小田原・鴨宮方面	22	1.1%
秦野	35	1.7%
伊勢原	62	3.0%
厚木	23	1.1%
横浜	53	2.6%
東京	31	1.5%
TV・カタログ	22	1.1%
インターネット	309	15.2%
その他	75	3.7%
無回答	126	6.2%
合計	2038	100.0%

居住地区別にみると、多くの地区で「平塚駅ビル」が第1位となった。また「インターネット」での購入が、10地区中9地区で10%を超えている。「自宅近くの商店(街)」や「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」の比率が高い地区では、地区内に大型の書店やビデオ・CD店があり、それを利用していると考えられる。それらの店舗が地区内にある地域と無い地域で、比率に大きな違いが出ている。

問8 商品の購入先(サ 書籍・CD)

(人)

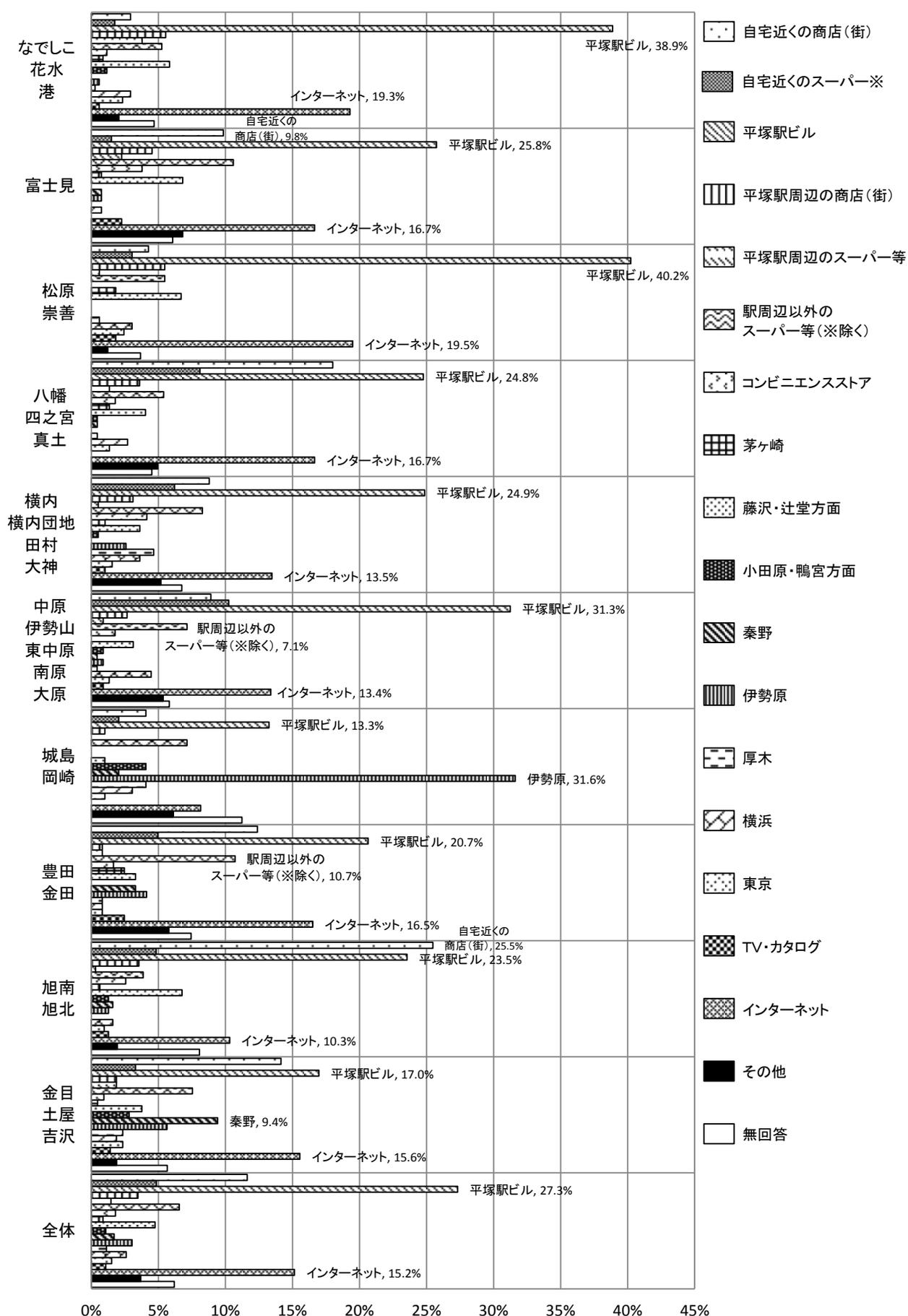
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内団地 横田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	10 2.9%	13 9.8%	7 4.3%	40 18.0%	17 8.8%	20 8.9%
自宅近くのスーパー ※	6 1.8%	2 1.5%	5 3.0%	18 8.1%	12 6.2%	23 10.3%
平塚駅ビル	133 38.9%	34 25.8%	66 40.2%	55 24.8%	48 24.9%	70 31.3%
平塚駅周辺の商店(街)	19 5.6%	6 4.5%	9 5.5%	8 3.6%	6 3.1%	6 2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	13 3.8%	3 2.3%	1 0.6%	3 1.4%	1 0.5%	2 0.9%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	18 5.3%	14 10.6%	9 5.5%	12 5.4%	16 8.3%	16 7.1%
コンビニエンスストア	4 1.2%	5 3.8%	0 0.0%	4 1.8%	8 4.1%	4 1.8%
茅ヶ崎	3 0.9%	1 0.8%	3 1.8%	3 1.4%	2 1.0%	0 0.0%
藤沢・辻堂方面	20 5.8%	9 6.8%	11 6.7%	9 4.1%	7 3.6%	7 3.1%
小田原・鴨宮方面	4 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	1 0.5%	2 0.9%
秦野	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.4%
伊勢原	2 0.6%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.6%	2 0.9%
厚木	1 0.3%	0 0.0%	1 0.6%	1 0.5%	9 4.7%	1 0.4%
横浜	10 2.9%	1 0.8%	5 3.0%	6 2.7%	7 3.6%	10 4.5%
東京	8 2.3%	0 0.0%	4 2.4%	3 1.4%	3 1.6%	3 1.3%
TV・カタログ	2 0.6%	3 2.3%	3 1.8%	0 0.0%	2 1.0%	2 0.9%
インターネット	66 19.3%	22 16.7%	32 19.5%	37 16.7%	26 13.5%	30 13.4%
その他	7 2.0%	9 6.8%	2 1.2%	11 5.0%	10 5.2%	12 5.4%
無回答	16 4.7%	8 6.1%	6 3.7%	10 4.5%	13 6.7%	13 5.8%
地区別計	342 100.0%	132 100.0%	164 100.0%	222 100.0%	193 100.0%	224 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	4 4.1%	15 12.4%	79 25.5%	30 14.2%	2 10.0%	237 11.6%
自宅近くのスーパー ※	2 2.0%	6 5.0%	15 4.8%	7 3.3%	3 15.0%	99 4.9%
平塚駅ビル	13 13.3%	25 20.7%	73 23.5%	36 17.0%	4 20.0%	557 27.3%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.0%	1 0.8%	11 3.5%	4 1.9%	0 0.0%	71 3.5%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	1 0.8%	1 0.3%	4 1.9%	1 5.0%	30 1.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	7 7.1%	13 10.7%	12 3.9%	16 7.5%	1 5.0%	134 6.6%
コンビニエンスストア	0 0.0%	2 1.7%	8 2.6%	2 0.9%	0 0.0%	37 1.8%
茅ヶ崎	0 0.0%	3 2.5%	2 0.6%	1 0.5%	0 0.0%	18 0.9%
藤沢・辻堂方面	1 1.0%	4 3.3%	21 6.8%	8 3.8%	0 0.0%	97 4.8%
小田原・鴨宮方面	4 4.1%	0 0.0%	4 1.3%	6 2.8%	0 0.0%	22 1.1%
秦野	2 2.0%	4 3.3%	5 1.6%	20 9.4%	1 5.0%	35 1.7%
伊勢原	31 31.6%	5 4.1%	4 1.3%	12 5.7%	0 0.0%	62 3.0%
厚木	4 4.1%	1 0.8%	0 0.0%	5 2.4%	0 0.0%	23 1.1%
横浜	3 3.1%	1 0.8%	5 1.6%	4 1.9%	1 5.0%	53 2.6%
東京	1 1.0%	1 0.8%	3 1.0%	5 2.4%	0 0.0%	31 1.5%
TV・カタログ	0 0.0%	3 2.5%	4 1.3%	3 1.4%	0 0.0%	22 1.1%
インターネット	8 8.2%	20 16.5%	32 10.3%	33 15.6%	3 15.0%	309 15.2%
その他	6 6.1%	7 5.8%	6 1.9%	4 1.9%	1 5.0%	75 3.7%
無回答	11 11.2%	9 7.4%	25 8.1%	12 5.7%	3 15.0%	126 6.2%
地区別計	98 100.0%	121 100.0%	310 100.0%	212 100.0%	20 100.0%	2,038 100.0%

問8 地区別商品の購入先(サ 書籍・CD)



### Ⅲ 調査結果

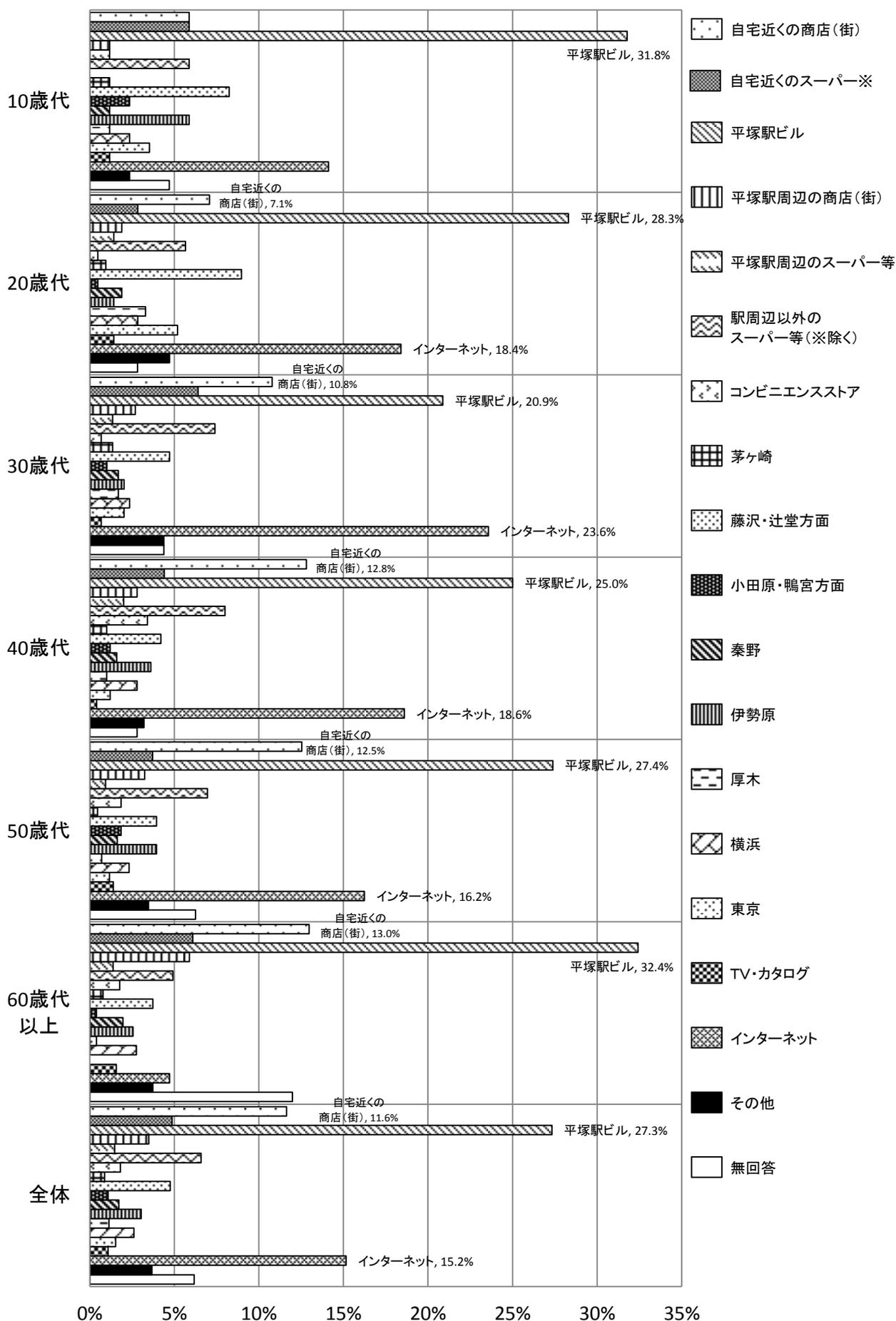
年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「平塚駅ビル」が突出して高いが30歳代で「インターネット」を利用する比率が高くなっている。近年インターネットを利用して書籍や音楽をダウンロードするサービスがあり、この「インターネット」という回答の中には本やCDを購入するほかに書籍や音楽のダウンロードも含まれていると考えられる。書籍・CD等の購入では、今後インターネットでの購入が増加していくものと推測される。

問8 年代別商品の購入先(サ 書籍・CD)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	5 5.9%	15 7.1%	32 10.8%	64 12.8%	54 12.5%	66 13.0%	1 25.0%	237 11.6%
自宅近くのスーパー ※	5 5.9%	6 2.8%	19 6.4%	22 4.4%	16 3.7%	31 6.1%	0 0.0%	99 4.9%
平塚駅ビル	27 31.8%	60 28.3%	62 20.9%	125 25.0%	118 27.4%	165 32.4%	0 0.0%	557 27.3%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.2%	4 1.9%	8 2.7%	14 2.8%	14 3.2%	30 5.9%	0 0.0%	71 3.5%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.2%	3 1.4%	4 1.3%	10 2.0%	4 0.9%	7 1.4%	1 25.0%	30 1.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	5 5.9%	12 5.7%	22 7.4%	40 8.0%	30 7.0%	25 4.9%	0 0.0%	134 6.6%
コンビニエンスストア	0 0.0%	1 0.5%	2 0.7%	17 3.4%	8 1.9%	9 1.8%	0 0.0%	37 1.8%
茅ヶ崎	1 1.2%	2 0.9%	4 1.3%	5 1.0%	2 0.5%	4 0.8%	0 0.0%	18 0.9%
藤沢・辻堂方面	7 8.2%	19 9.0%	14 4.7%	21 4.2%	17 3.9%	19 3.7%	0 0.0%	97 4.8%
小田原・鴨宮方面	2 2.4%	1 0.5%	3 1.0%	6 1.2%	8 1.9%	2 0.4%	0 0.0%	22 1.1%
秦野	1 1.2%	4 1.9%	5 1.7%	8 1.6%	7 1.6%	10 2.0%	0 0.0%	35 1.7%
伊勢原	5 5.9%	3 1.4%	6 2.0%	18 3.6%	17 3.9%	13 2.6%	0 0.0%	62 3.0%
厚木	1 1.2%	7 3.3%	5 1.7%	5 1.0%	3 0.7%	2 0.4%	0 0.0%	23 1.1%
横浜	2 2.4%	6 2.8%	7 2.4%	14 2.8%	10 2.3%	14 2.8%	0 0.0%	53 2.6%
東京	3 3.5%	11 5.2%	6 2.0%	6 1.2%	5 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	31 1.5%
TV・カタログ	1 1.2%	3 1.4%	2 0.7%	2 0.4%	6 1.4%	8 1.6%	0 0.0%	22 1.1%
インターネット	12 14.1%	39 18.4%	70 23.6%	93 18.6%	70 16.2%	24 4.7%	1 25.0%	309 15.2%
その他	2 2.4%	10 4.7%	13 4.4%	16 3.2%	15 3.5%	19 3.7%	0 0.0%	75 3.7%
無回答	4 4.7%	6 2.8%	13 4.4%	14 2.8%	27 6.3%	61 12.0%	1 25.0%	126 6.2%
年代別計	85 100.0%	212 100.0%	297 100.0%	500 100.0%	431 100.0%	509 100.0%	4 100.0%	2,038 100.0%

問8 年代別商品の購入先(サ 書籍・CD)

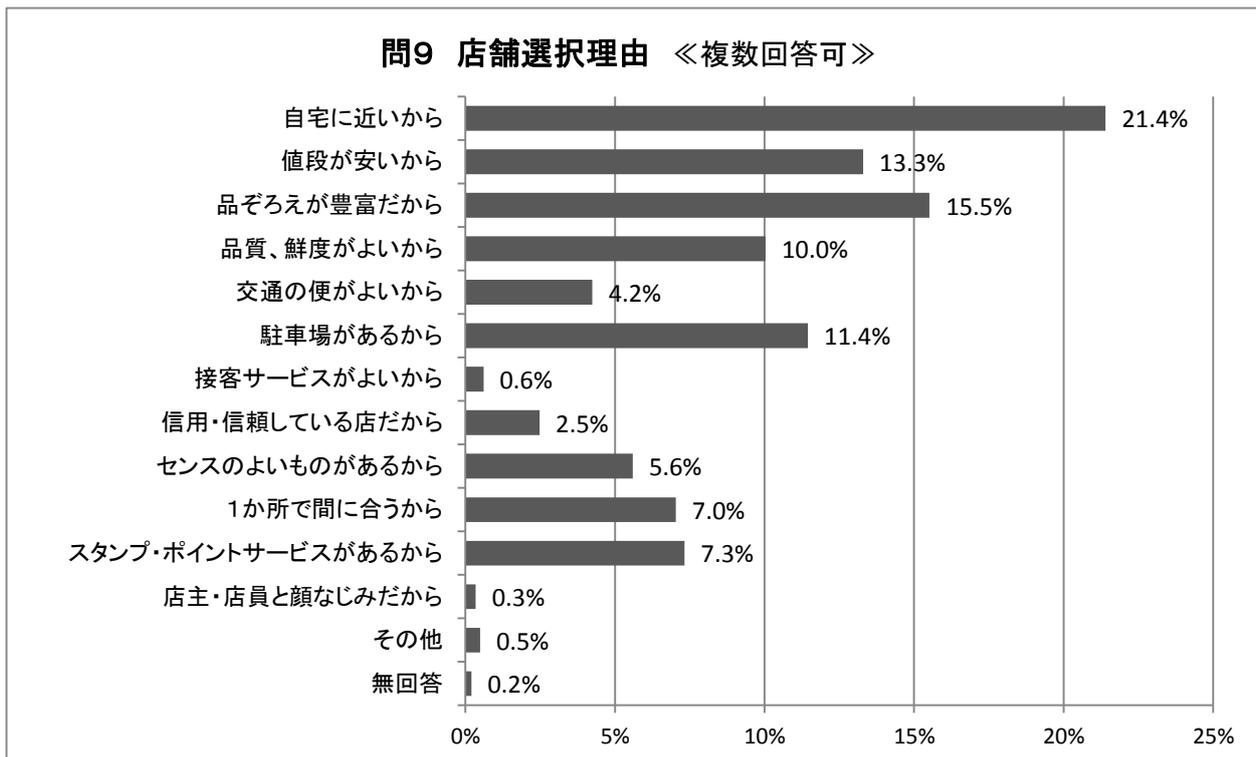


### 3 買物行動及び商店街等について

#### (1) 店舗選択理由

問9 お店を選ぶ理由は何ですか。(3つまで○印)

店舗選択理由をたずねた結果、最も多かったのは「自宅に近いから」(21.4%)であった。次いで「品ぞろえが豊富だから」(15.5%)、「値段が安いから」(13.3%)、「駐車場があるから」(11.4%)、「品質、鮮度がよいから」(10.0%)の順で続く。



問9 店舗選択理由

選択肢	人数	割合
自宅に近いから	742	21.4%
値段が安いから	461	13.3%
品ぞろえが豊富だから	538	15.5%
品質、鮮度がよいから	348	10.0%
交通の便がよいから	147	4.2%
駐車場があるから	397	11.4%
接客サービスがよいから	21	0.6%
信用・信頼している店だから	86	2.5%
センスのよいものがあるから	194	5.6%
1か所で間に合うから	244	7.0%
スタンプ・ポイントサービスがあるか	254	7.3%
店主・店員と顔なじみだから	12	0.3%
その他	17	0.5%
無回答	7	0.2%
合計	3468	100.0%

年代別にみると、30歳代以上と20歳代以下で調査結果が異なっている。

30歳代以上は「自宅に近いから」「品ぞろえが豊富だから」の比率が高く、買物の際に重視される項目であることが分かった。また、「駐車場があるから」も比較的上位にきているため、買物の際には自家用車を使用し、自宅に近い品ぞろえの豊富な店舗で買物をする傾向にあると読み取れる。

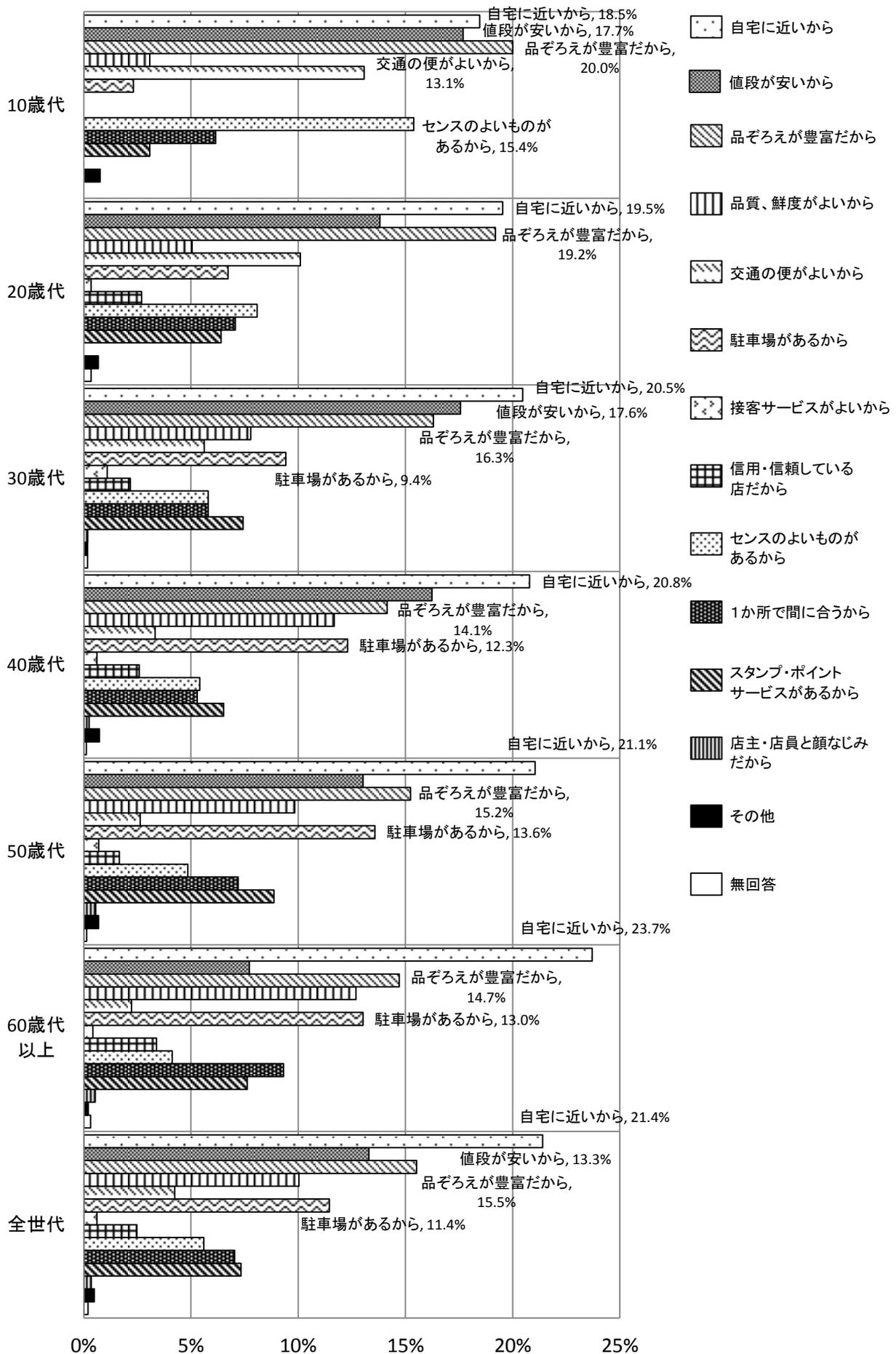
一方20歳代以下では、30歳代以上で比率の高い「自宅に近いから」に比べ、「品ぞろえが豊富だから」の比率が近いもしくは上回るため、買物の際には品ぞろえを重視していることが分かった。特に10歳代は「交通の便がよいから」の比率が高くなっていることから、公共交通機関を使用し品ぞろえ豊富な店舗で買物をするのが好まれているとかがえる。

問9 年代別店舗選択理由

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全世代
自宅に近いから	24	58	113	169	152	224	2	742
	18.5%	19.5%	20.5%	20.8%	21.1%	23.7%	22.2%	21.4%
値段が安いから	23	41	97	132	94	73	1	461
	17.7%	13.8%	17.6%	16.2%	13.0%	7.7%	11.1%	13.3%
品ぞろえが豊富だから	26	57	90	115	110	139	1	538
	20.0%	19.2%	16.3%	14.1%	15.2%	14.7%	11.1%	15.5%
品質、鮮度がよいから	4	15	43	95	71	120	0	348
	3.1%	5.1%	7.8%	11.7%	9.8%	12.7%	0.0%	10.0%
交通の便がよいから	17	30	31	27	19	21	2	147
	13.1%	10.1%	5.6%	3.3%	2.6%	2.2%	22.2%	4.2%
駐車場があるから	3	20	52	100	98	123	1	397
	2.3%	6.7%	9.4%	12.3%	13.6%	13.0%	11.1%	11.4%
接客サービスがよいから	0	1	6	5	5	4	0	21
	0.0%	0.3%	1.1%	0.6%	0.7%	0.4%	0.0%	0.6%
信用・信頼している店だから	0	8	12	21	12	32	1	86
	0.0%	2.7%	2.2%	2.6%	1.7%	3.4%	11.1%	2.5%
センスのよいものがあるから	20	24	32	44	35	39	0	194
	15.4%	8.1%	5.8%	5.4%	4.8%	4.1%	0.0%	5.6%
1か所で間に合うから	8	21	32	43	52	88	0	244
	6.2%	7.1%	5.8%	5.3%	7.2%	9.3%	0.0%	7.0%
スタンプ・ポイントサービスがあるから	4	19	41	53	64	72	1	254
	3.1%	6.4%	7.4%	6.5%	8.9%	7.6%	11.1%	7.3%
店主・店員と顔なじみだから	0	0	1	2	4	5	0	12
	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.6%	0.5%	0.0%	0.3%
その他	1	2	1	6	5	2	0	17
	0.8%	0.7%	0.2%	0.7%	0.7%	0.2%	0.0%	0.5%
無回答	0	1	1	1	1	3	0	7
	0.0%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.2%
年代別計	130	297	552	813	722	945	9	3,468
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

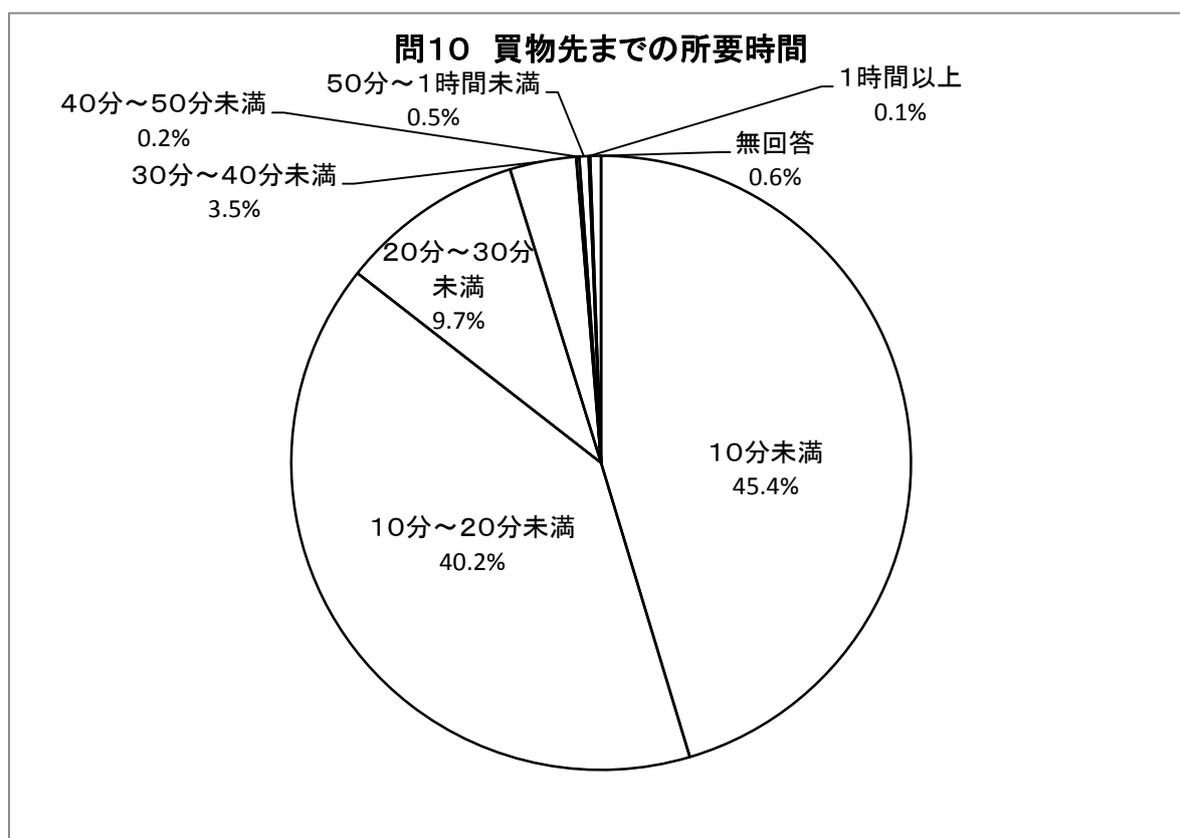
問9 年代別店舗選択理由



(2)買物先までの所要時間

問10 食料品・日用品を主に買う場所まで、片道何分位ですか。(1つだけ○印)

買物先までの所要時間をたずねた結果、「10分未満」(45.4%)、「10分～20分未満」(40.2%)、と続く。「10分未満」「10分～20分未満」の比率が85%を超えるため、自宅近くで日常の食料品等の買物をすませているものと考えられる。



問10 買物先までの所要時間

選択肢	人数	割合
10分未満	564	45.4%
10分～20分未満	500	40.2%
20分～30分未満	120	9.7%
30分～40分未満	43	3.5%
40分～50分未満	2	0.2%
50分～1時間未満	6	0.5%
1時間以上	1	0.1%
無回答	7	0.6%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

居住地区別にみると、買物先まで「10分未満」の比率が4割に達していないのは、「なでしこ・花水・港」「富士見」「城島・岡崎」「金目・土屋・吉沢」の4地域であった。また「城島・岡崎」地区では、20分以上が28.1%と高い比率となっており、近くに店舗が少ないことが推測される。

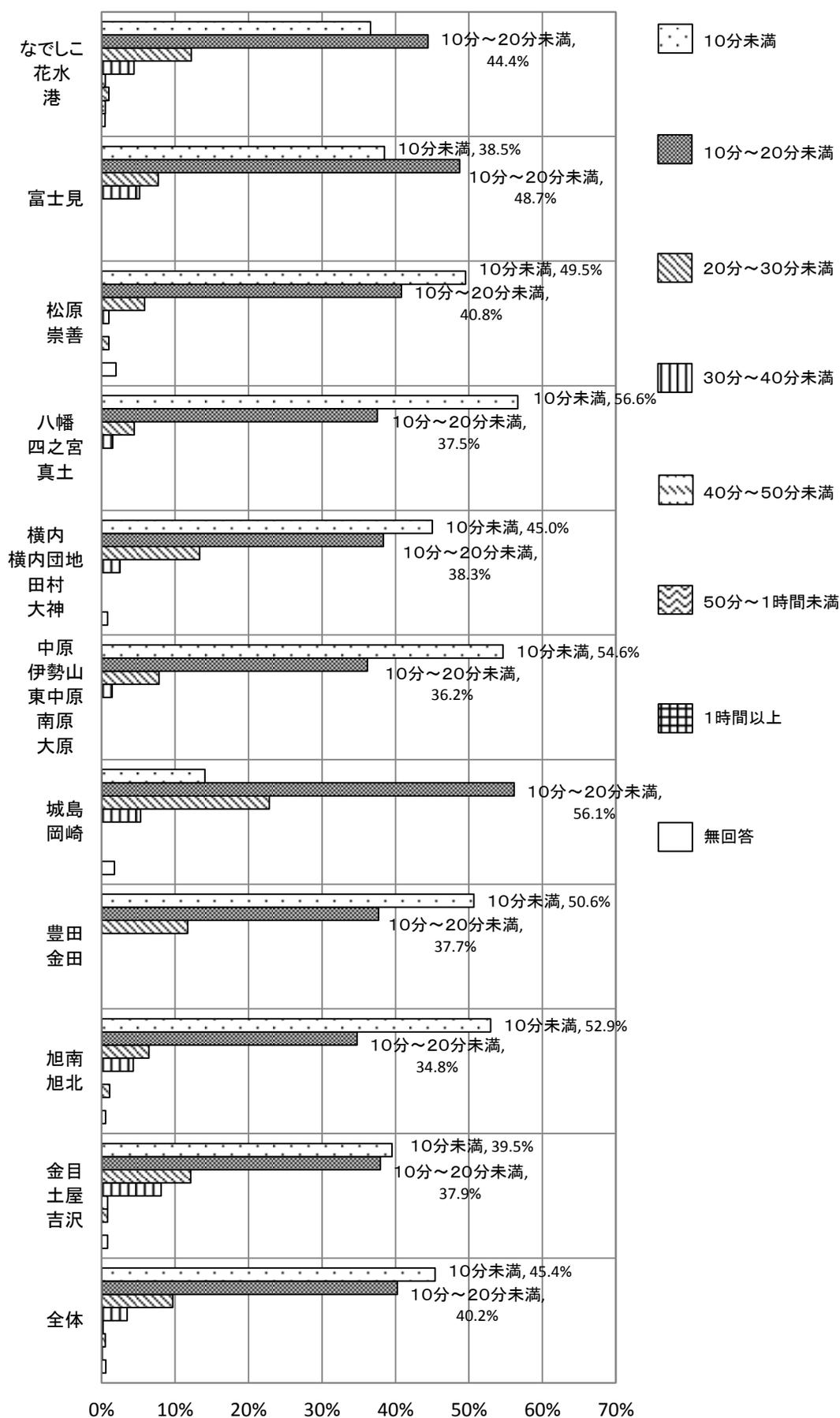
#### 問10 地区別買物先までの所要時間

(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
10分未満	75 36.6%	30 38.5%	51 49.5%	77 56.6%	54 45.0%	77 54.6%
10分～20分未満	91 44.4%	38 48.7%	42 40.8%	51 37.5%	46 38.3%	51 36.2%
20分～30分未満	25 12.2%	6 7.7%	6 5.8%	6 4.4%	16 13.3%	11 7.8%
30分～40分未満	9 4.4%	4 5.1%	1 1.0%	2 1.5%	3 2.5%	2 1.4%
40分～50分未満	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
50分～1時間未満	2 1.0%	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
1時間以上	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	1 0.5%	0 0.0%	2 1.9%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%
地区別計	205 100.0%	78 100.0%	103 100.0%	136 100.0%	120 100.0%	141 100.0%

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
10分未満	8 14.0%	39 50.6%	99 52.9%	49 39.5%	5 33.3%	564 45.4%
10分～20分未満	32 56.1%	29 37.7%	65 34.8%	47 37.9%	8 53.3%	500 40.2%
20分～30分未満	13 22.8%	9 11.7%	12 6.4%	15 12.1%	1 6.7%	120 9.7%
30分～40分未満	3 5.3%	0 0.0%	8 4.3%	10 8.1%	1 6.7%	43 3.5%
40分～50分未満	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	2 0.2%
50分～1時間未満	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	1 0.8%	0 0.0%	6 0.5%
1時間以上	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.1%
無回答	1 1.8%	0 0.0%	1 0.5%	1 0.8%	0 0.0%	7 0.6%
地区別計	57 100.0%	77 100.0%	187 100.0%	124 100.0%	15 100.0%	1,243 100.0%

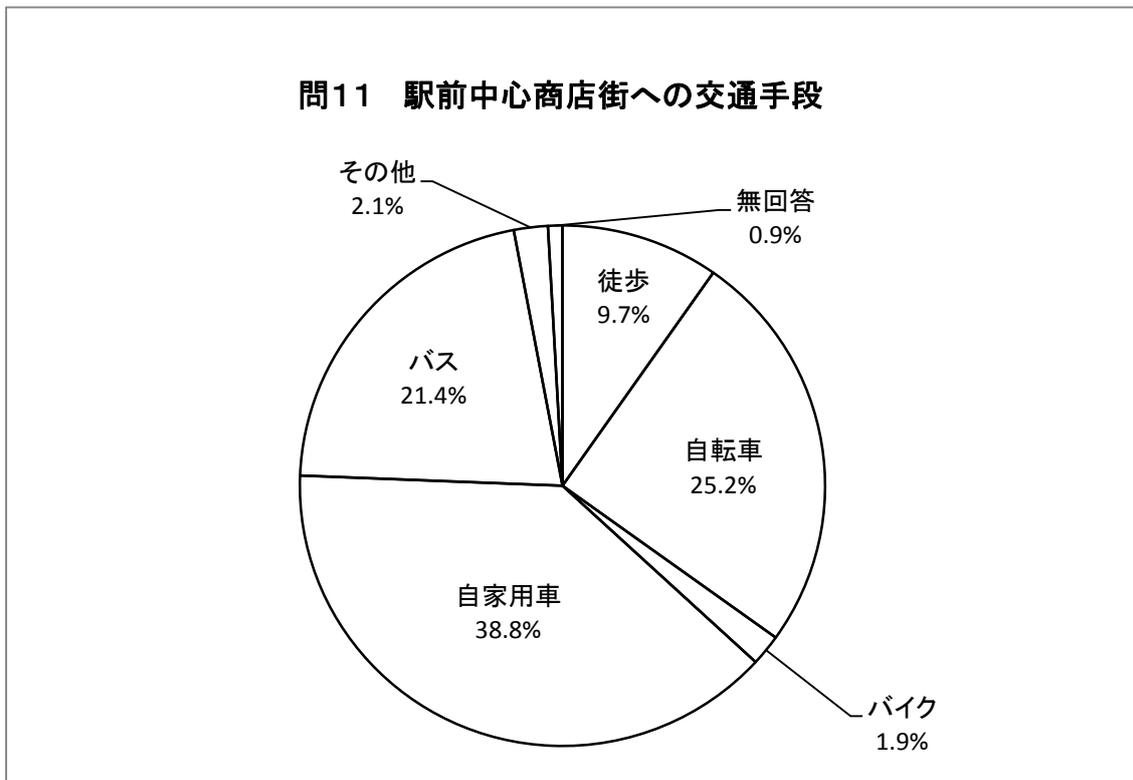
問10 地区別買物先までの所要時間



(3) 駅前中心商店街への交通手段

問11 平塚駅前の中心商店街へ買物に出かけるときの主な交通手段は何ですか。

駅前中心商店街への交通手段をたずねた結果、最も多かったのは「自家用車」(38.8%)であった。次いで「自転車」(25.2%)、「バス」(21.4%)と続く。



問11 駅前中心商店街への交通手段

選択肢	人数	割合
徒歩	121	9.7%
自転車	313	25.2%
バイク	24	1.9%
自家用車	482	38.8%
バス	266	21.4%
その他	26	2.1%
無回答	11	0.9%
合計	1243	100.0%

居住地区別にみると、「自転車」を利用する人の割合が平塚駅近郊である「なでしこ・花水・港」「富士見」及び「松原・崇善」の地域では4割以上となっている。

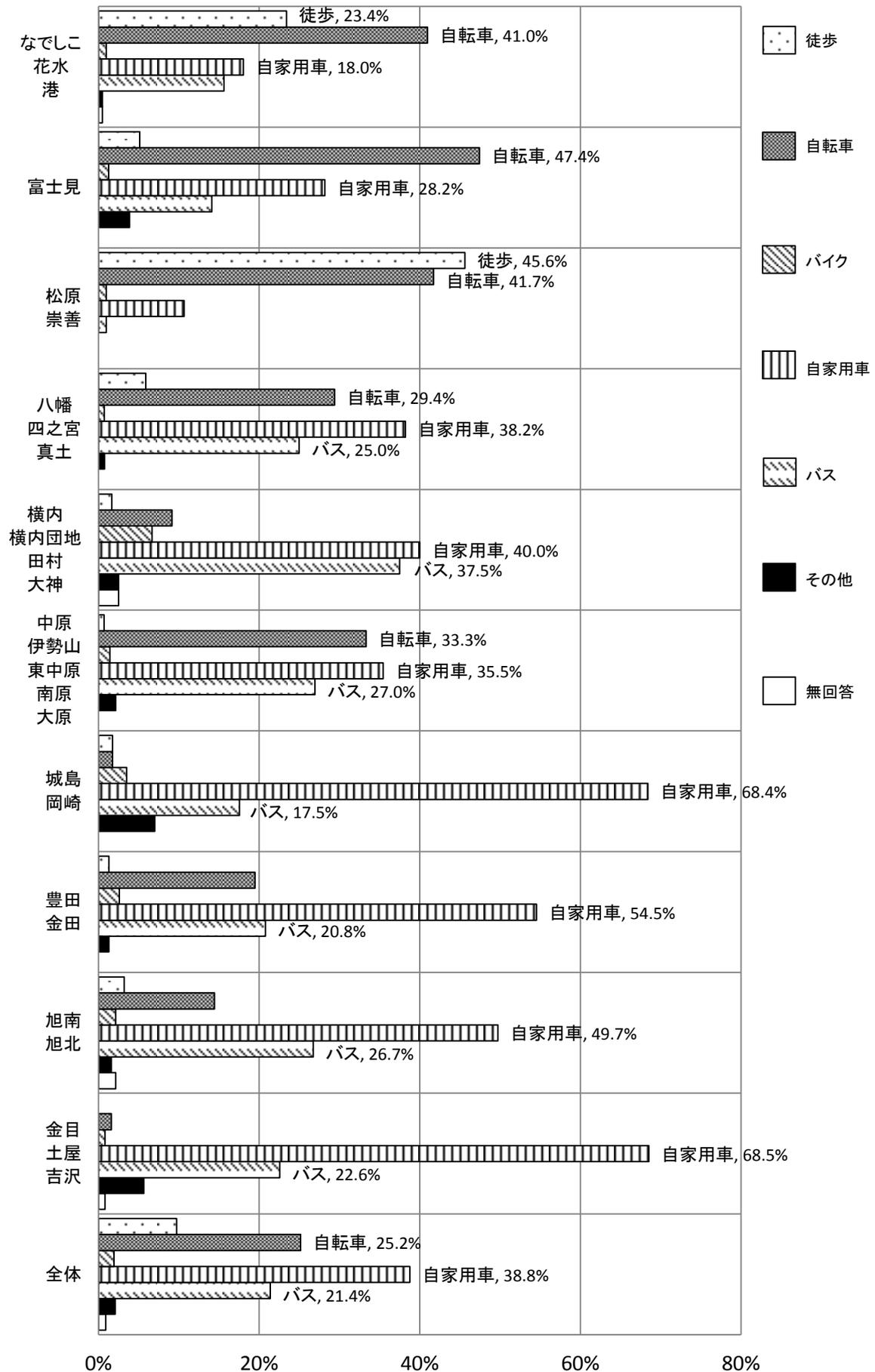
その他の地域では「自家用車」が第1位で、特に「金目・土屋・吉沢」「城島・岡崎」で約7割と比率が高くなっている。

問11 地区別駅前中心商店街への交通手段 (人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
徒歩	48 23.4%	4 5.1%	47 45.6%	8 5.9%	2 1.7%	1 0.7%
自転車	84 41.0%	37 47.4%	43 41.7%	40 29.4%	11 9.2%	47 33.3%
バイク	2 1.0%	1 1.3%	1 1.0%	1 0.7%	8 6.7%	2 1.4%
自家用車	37 18.0%	22 28.2%	11 10.7%	52 38.2%	48 40.0%	50 35.5%
バス	32 15.6%	11 14.1%	1 1.0%	34 25.0%	45 37.5%	38 27.0%
その他	1 0.5%	3 3.8%	0 0.0%	1 0.7%	3 2.5%	3 2.1%
無回答	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 2.5%	0 0.0%
年代別計	205 100.0%	78 100.0%	103 100.0%	136 100.0%	120 100.0%	141 100.0%

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
徒歩	1 1.8%	1 1.3%	6 3.2%	0 0.0%	3 20.0%	121 9.7%
自転車	1 1.8%	15 19.5%	27 14.4%	2 1.6%	6 40.0%	313 25.2%
バイク	2 3.5%	2 2.6%	4 2.1%	1 0.8%	0 0.0%	24 1.9%
自家用車	39 68.4%	42 54.5%	93 49.7%	85 68.5%	3 20.0%	482 38.8%
バス	10 17.5%	16 20.8%	50 26.7%	28 22.6%	1 6.7%	266 21.4%
その他	4 7.0%	1 1.3%	3 1.6%	7 5.6%	0 0.0%	26 2.1%
無回答	0 0.0%	0 0.0%	4 2.1%	1 0.8%	2 13.3%	11 0.9%
年代別計	57 100.0%	77 100.0%	187 100.0%	124 100.0%	15 100.0%	1,243 100.0%

問11 地区別駅前中心商店街への交通手段

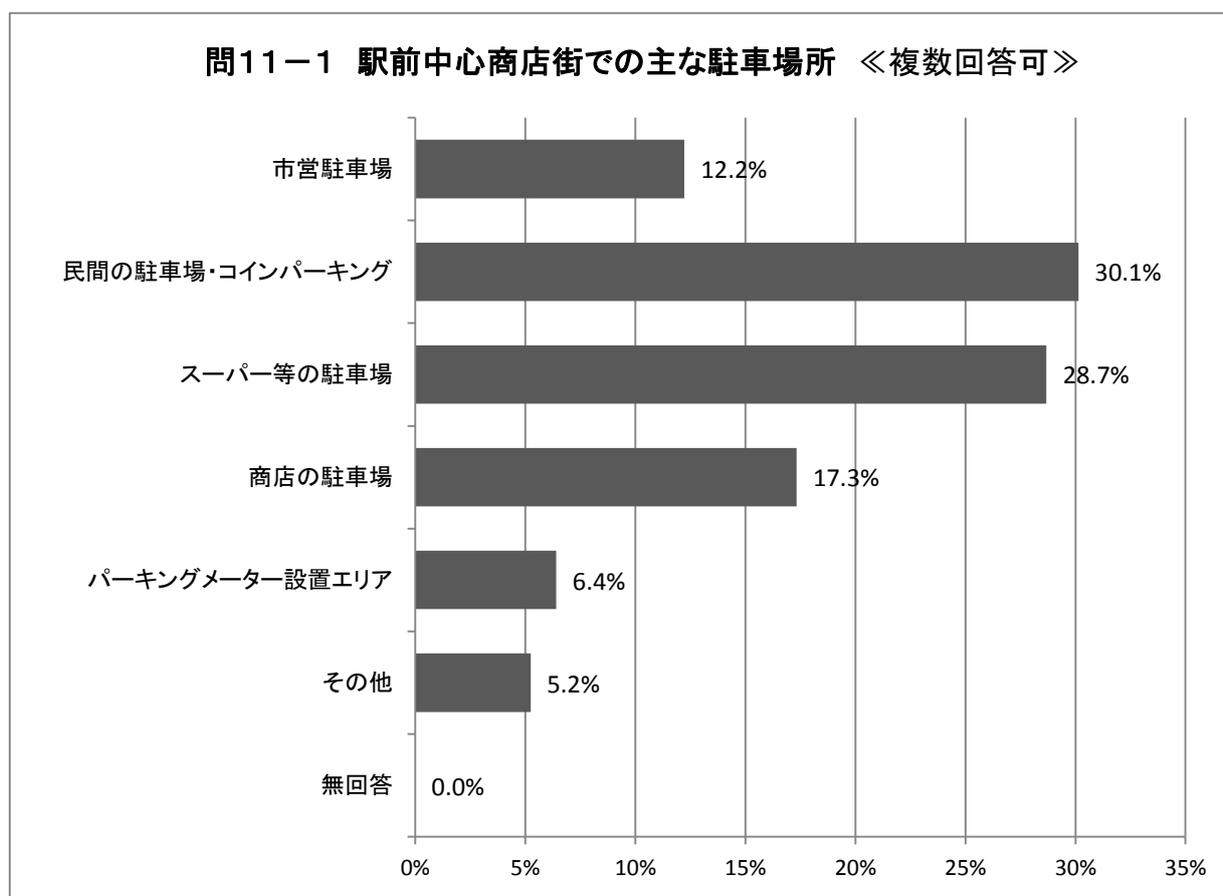


(4) 駅前中心商店街での主な駐車場所

(前の問11で 4 自家用車と答えた方のみに伺います)

問11-1 主にどこへ駐車しますか。(2つまで○印)

駅前中心商店街での主な駐車場所をたずねた結果、最も多かったのは「民間の駐車場・コインパーキング」(30.1%)であり、次いで「スーパー等の駐車場」(28.7%)、「商店の駐車場」(17.3%)、「市営駐車場」(12.2%)と続いている。

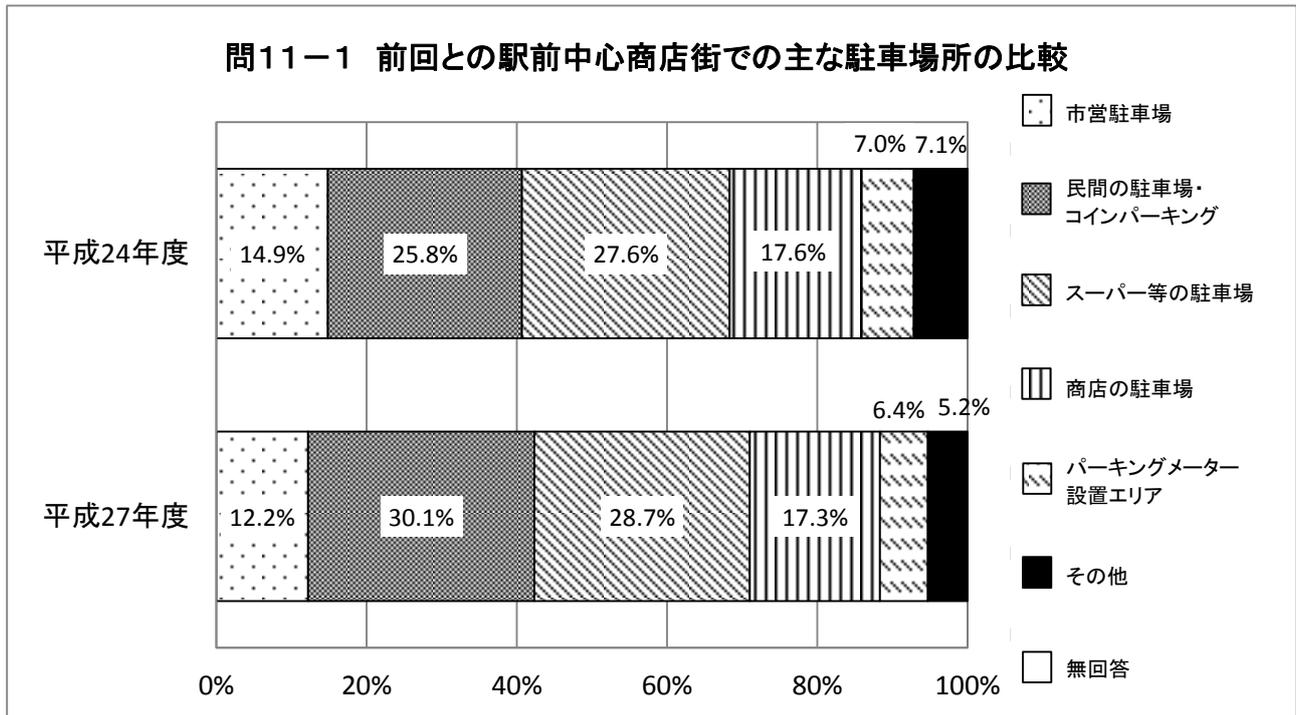


問11-1 駅前中心商店街での主な駐車場所

選択肢	人数	割合
市営駐車場	84	12.2%
民間の駐車場・コインパーキング	207	30.1%
スーパー等の駐車場	197	28.7%
商店の駐車場	119	17.3%
パーキングメーター設置エリア	44	6.4%
その他	36	5.2%
無回答	0	0.0%
合計	687	100.0%

### Ⅲ 調査結果

平成24年度の調査結果と比較すると、「民間の駐車場・コインパーキング」の比率が4.3%増加し、「市営駐車場」が2.7%減少している。



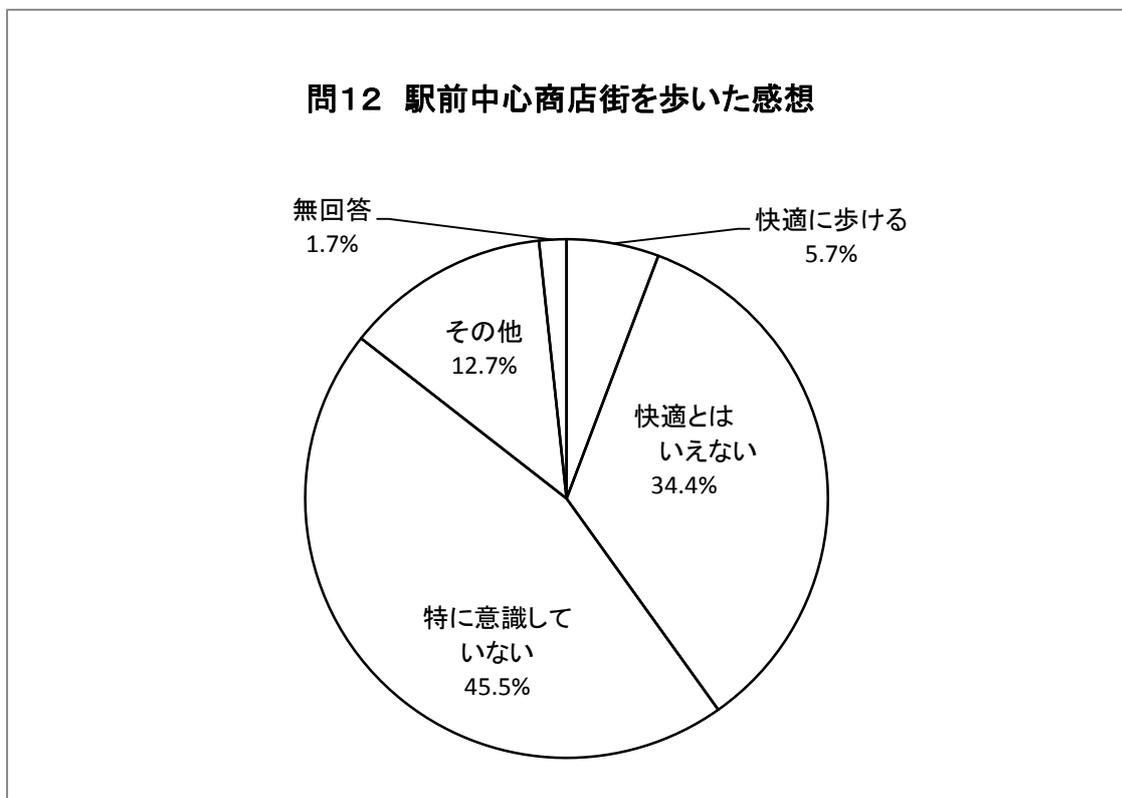
問11-1 前回との駅前中心商店街での主な駐車場所の比較

	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
市営駐車場	115	14.9%	84	12.2%
民間の駐車場・コインパーキング	200	25.8%	207	30.1%
スーパー等の駐車場	214	27.6%	197	28.7%
商店の駐車場	136	17.6%	119	17.3%
パーキングメーター設置エリア	54	7.0%	44	6.4%
その他	55	7.1%	36	5.2%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	774	100.0%	687	100.0%

(5) 駅前中心商店街を歩いた感想

問12 平塚駅前の中心商店街を歩いてどのように感じますか。(1つだけ○印)

駅前中心商店街を歩いた感想をたずねた結果、最も多かったのは、「特に意識していない」(45.5%)であった。次いで「快適とはいえない」(34.4%)が続く。



問12 駅前中心商店街を歩いた感想

選択肢	人数	割合
快適に歩ける	71	5.7%
快適とはいえない	428	34.4%
特に意識していない	565	45.5%
その他	158	12.7%
無回答	21	1.7%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

年代別にみると全体的に大きな差異はないが、20歳代以下では「特に意識していない」が50%以上となっており、商店街に対してあまり関心を向けていない可能性が高いと考えられる。

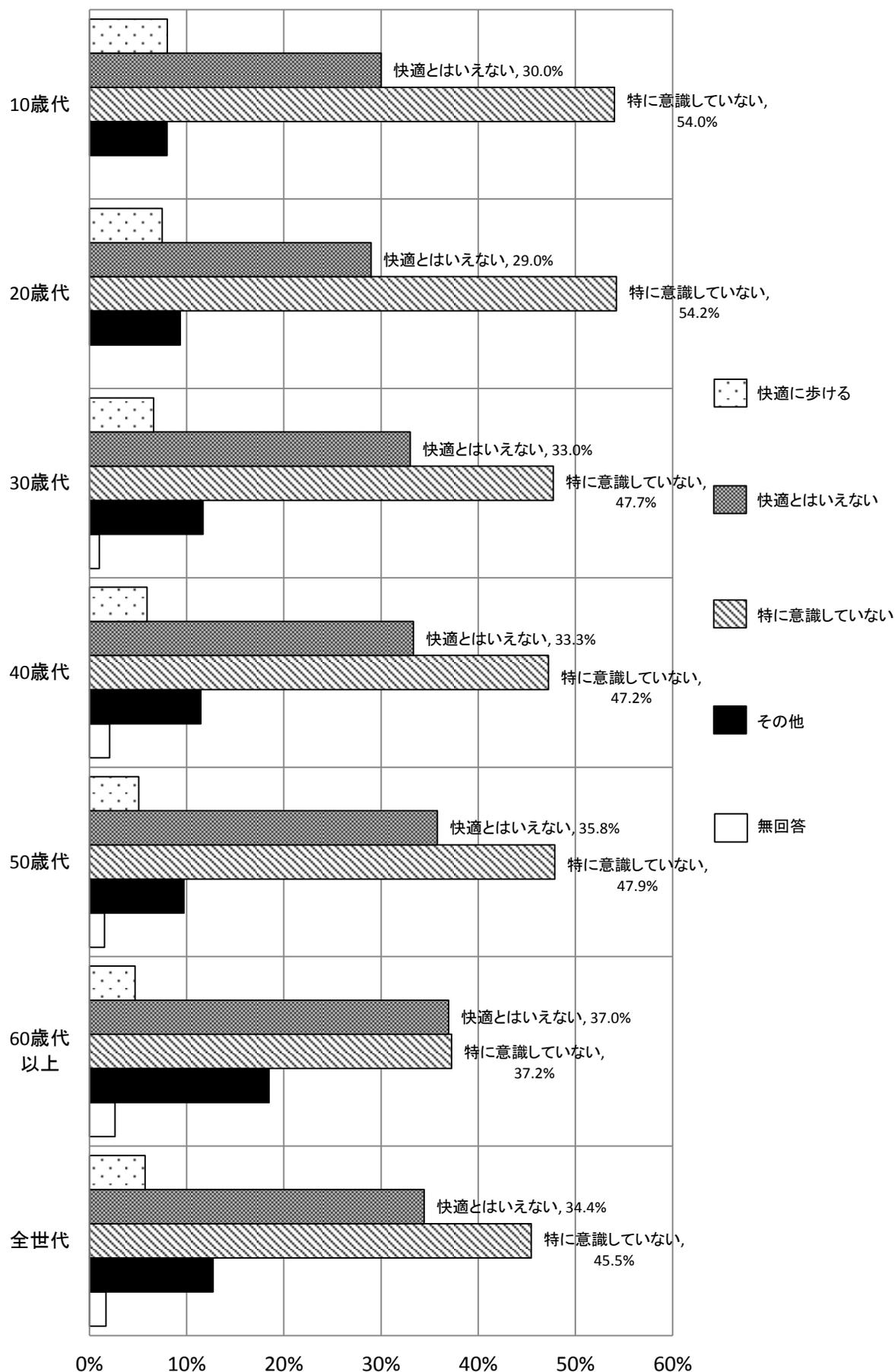
また、60歳代以上では、約40%の人が「快適とはいえない」と回答している。

問 12 年代別駅前中心商店街を歩いた感想

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全世代
快適に歩ける	4	8	13	17	13	16	0	71
	8.0%	7.5%	6.6%	5.9%	5.1%	4.7%	0.0%	5.7%
快適とはいえない	15	31	65	96	92	126	3	428
	30.0%	29.0%	33.0%	33.3%	35.8%	37.0%	100.0%	34.4%
特に意識していない	27	58	94	136	123	127	0	565
	54.0%	54.2%	47.7%	47.2%	47.9%	37.2%	0.0%	45.5%
その他	4	10	23	33	25	63	0	158
	8.0%	9.3%	11.7%	11.5%	9.7%	18.5%	0.0%	12.7%
無回答	0	0	2	6	4	9	0	21
	0.0%	0.0%	1.0%	2.1%	1.6%	2.6%	0.0%	1.7%
年代別計	50	107	197	288	257	341	3	1,243
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問12 年代別駅前中心市街地を歩いた感想

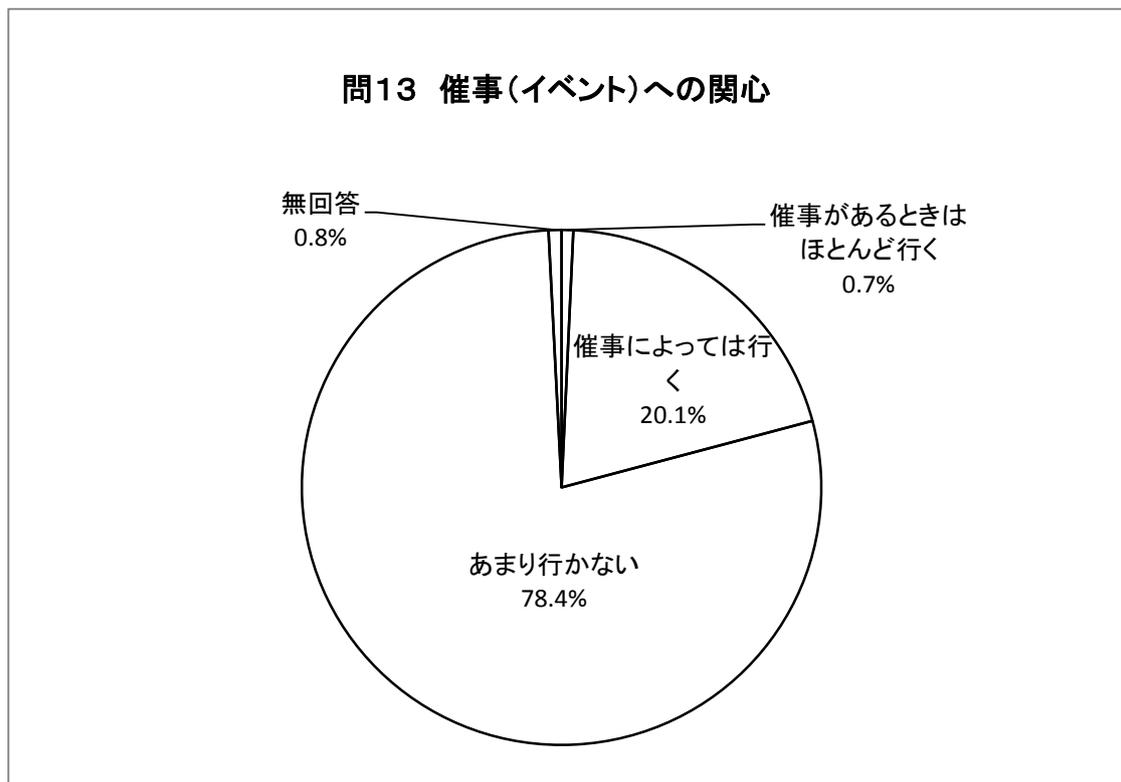


(6) 催事（イベント）への関心

問13 平塚駅前の中心商店街で催事（イベント）があると、商店街へでかけますか。

(1つだけ〇印)

催事（イベント）への関心があるかをたずねた結果は、「あまり行かない」(78.4%)、「催事（イベント）によっては行く」(20.1%)と続く。全体の約80%の人がイベントには「あまり行かない」と回答しており、中心街のイベントには関心が薄く、イベントを行うことで中心街への集客を期待することは難しくなっているものと考えられる。



問13 催事(イベント)への関心

選択肢	人数	割合
催事があるときはほとんど行く	9	0.7%
催事によっては行く	250	20.1%
あまり行かない	974	78.4%
無回答	10	0.8%
合計	1243	100.0%

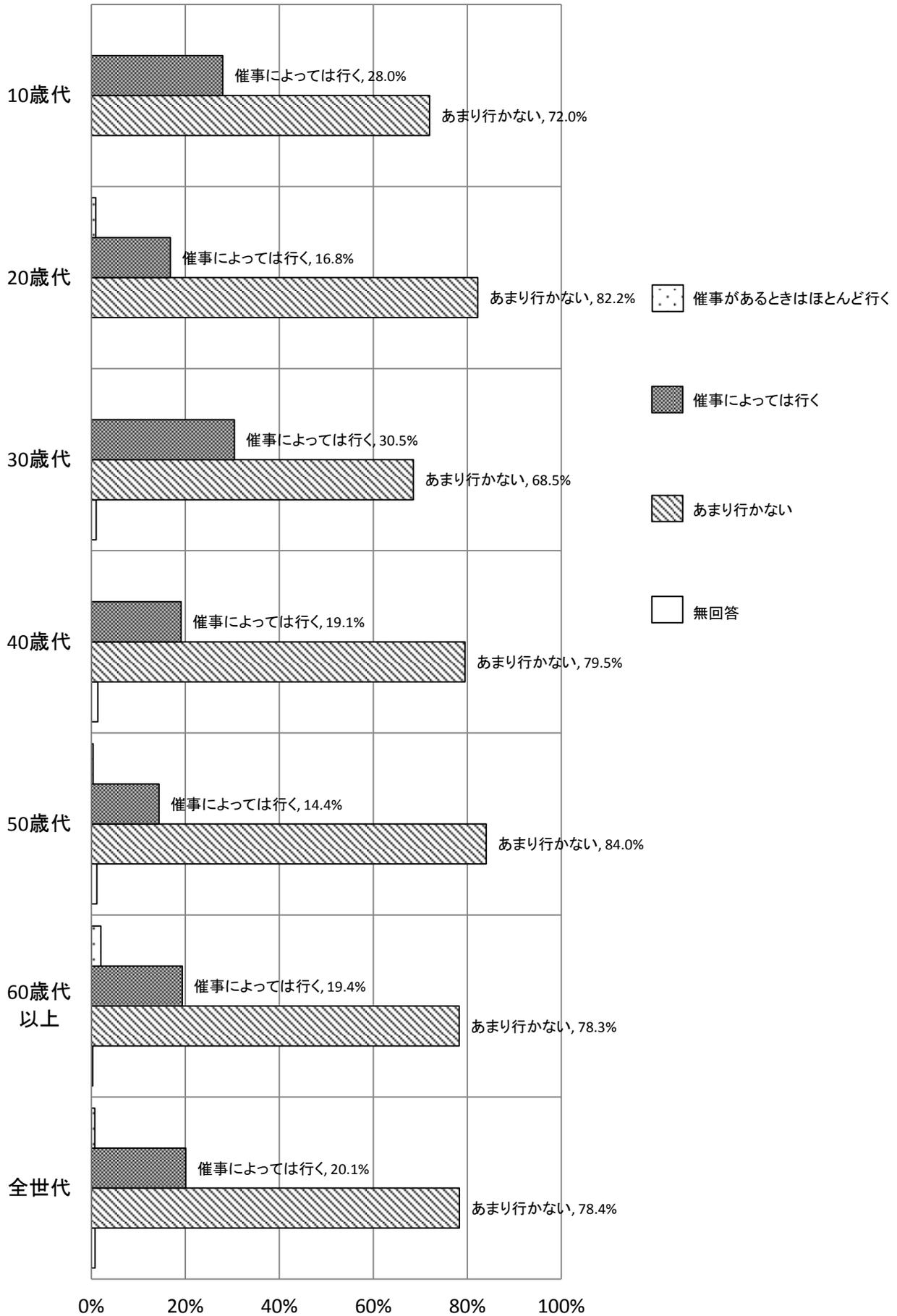
年代別にみると、10歳代・30歳代では約3割の人が「催事（イベント）によっては行く」と回答しているのに対し、それ以外の年代では約8割の人が「あまり行かない」と回答している。これにより、ターゲットを30歳代以下に絞った催事（イベント）を企画することが必要であるものと想定できる。

問13 年代別催事(イベント)への関心

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全世代
催事があるときはほとんど行く	0 0.0%	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	7 2.1%	0 0.0%	9 0.7%
催事によっては行く	14 28.0%	18 16.8%	60 30.5%	55 19.1%	37 14.4%	66 19.4%	0 0.0%	250 20.1%
あまり行かない	36 72.0%	88 82.2%	135 68.5%	229 79.5%	216 84.0%	267 78.3%	3 100.0%	974 78.4%
無回答	0 0.0%	0 0.0%	2 1.0%	4 1.4%	3 1.2%	1 0.3%	0 0.0%	10 0.8%
年代別計	50 100.0%	107 100.0%	197 100.0%	288 100.0%	257 100.0%	341 100.0%	3 100.0%	1,243 100.0%

問13 年代別催事(イベント)への関心

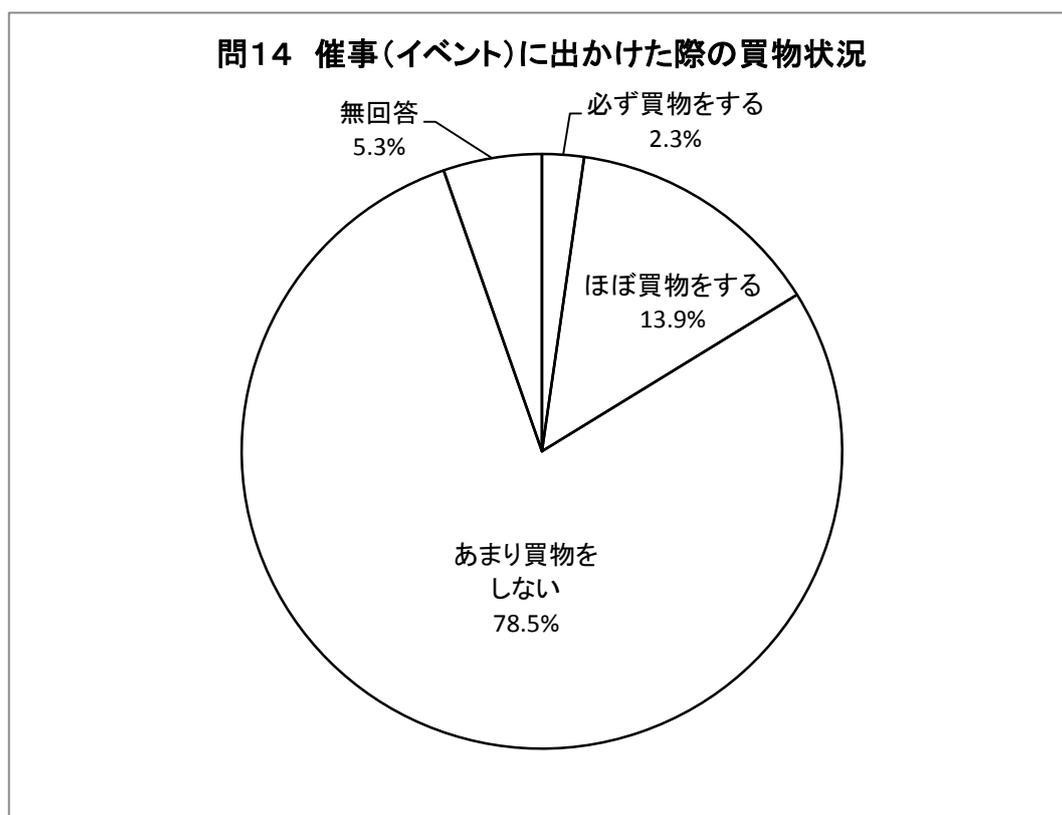


(7)催事(イベント)に出かけた際の買物状況

問14 催事(イベント)に出かけた際に、平塚駅前の中心商店街で買物をしますか。

催事(イベント)に出かけた際の買物状況をたずねた結果、最も多かったのは「あまり買物をしていない」(78.5%)であった。次いで「ほぼ買物をする」(13.9%)と続く。

全体の約8割の人が、催事(イベント)に出かけた際に駅前で買物はあまりせずに帰宅しているため、必ずしも催事(イベント)が駅前中心商店街での買物に結びついてはいないことが推測される。



問14 催事(イベント)に出かけた際の買物状況

選択肢	人数	割合
必ず買物をする	28	2.3%
ほぼ買物をする	173	13.9%
あまり買物をしていない	976	78.5%
無回答	66	5.3%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

年代別にみると、どの年代も「あまり買物をしない」が第1位を占めており、特に20歳代は約9割が「あまり買物をしない」と回答している。

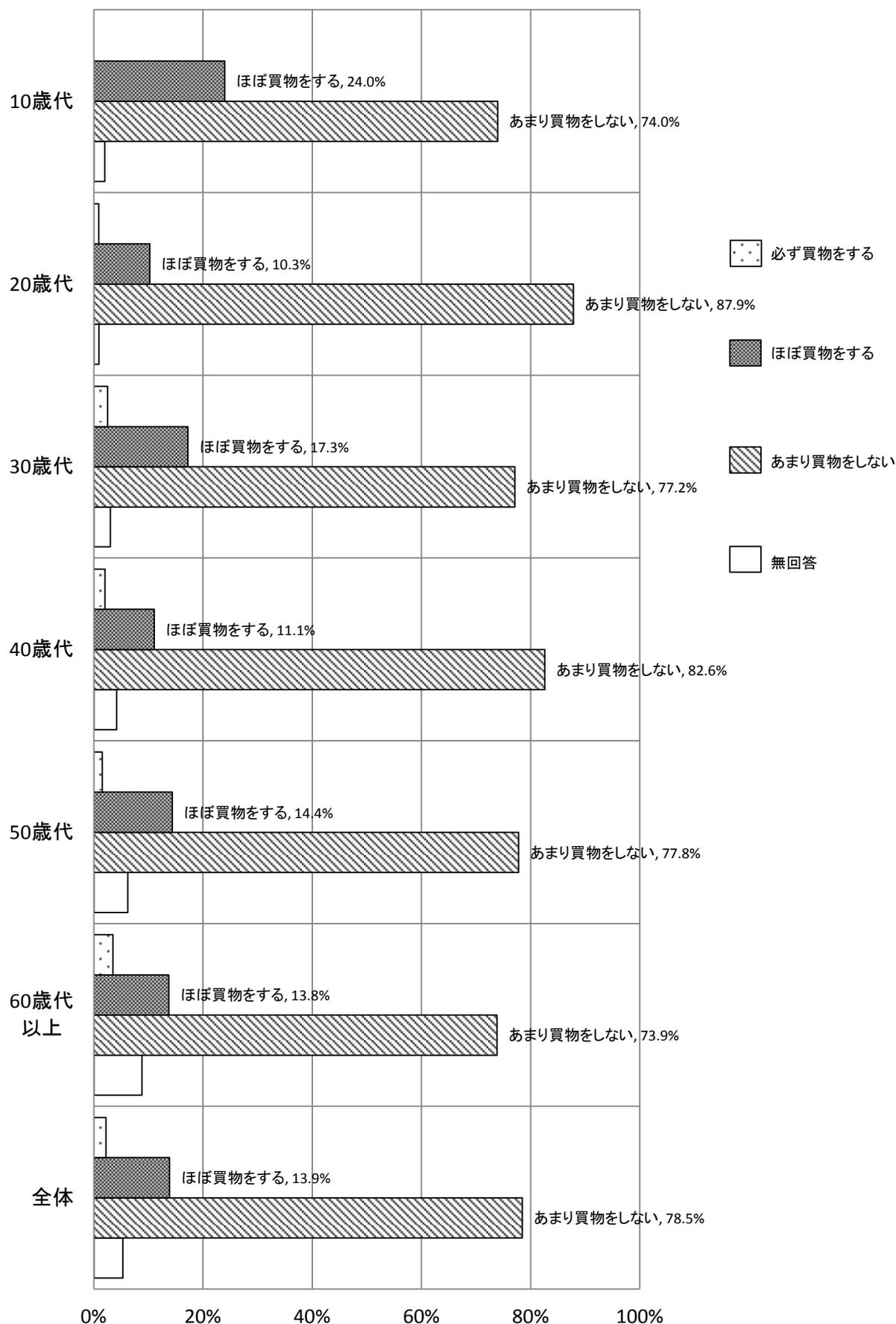
問13で催事(イベント)が駅前中心商店街への集客につながっていないことが読み取れたが、さらに催事(イベント)に出かけた人が駅前中心商店街で買物していないことも推測される。

駅前中心商店街の強みは、平塚の顔としての華やかさのなか、市内各地域からの交通の便が良いこと、店舗数、品ぞろえ、エリア内で全ての買物を済ますことができること等があげられるが、この結果からは、駅前中心商店街の強みを活かさず買物客を獲得できていないように思われる。

問14 年代別催事(イベント)に出かけた際の買物状況 (人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全体
必ず買い物をする	0	1	5	6	4	12	0	28
	0.0%	0.9%	2.5%	2.1%	1.6%	3.5%	0.0%	2.3%
ほぼ買い物をする	12	11	34	32	37	47	0	173
	24.0%	10.3%	17.3%	11.1%	14.4%	13.8%	0.0%	13.9%
あまり買い物をしない	37	94	152	238	200	252	3	976
	74.0%	87.9%	77.2%	82.6%	77.8%	73.9%	100.0%	78.5%
無回答	1	1	6	12	16	30	0	66
	2.0%	0.9%	3.0%	4.2%	6.2%	8.8%	0.0%	5.3%
年代別計	50	107	197	288	257	341	3	1,243
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問14 年代別催事(イベント)に出かけた際の買物状況

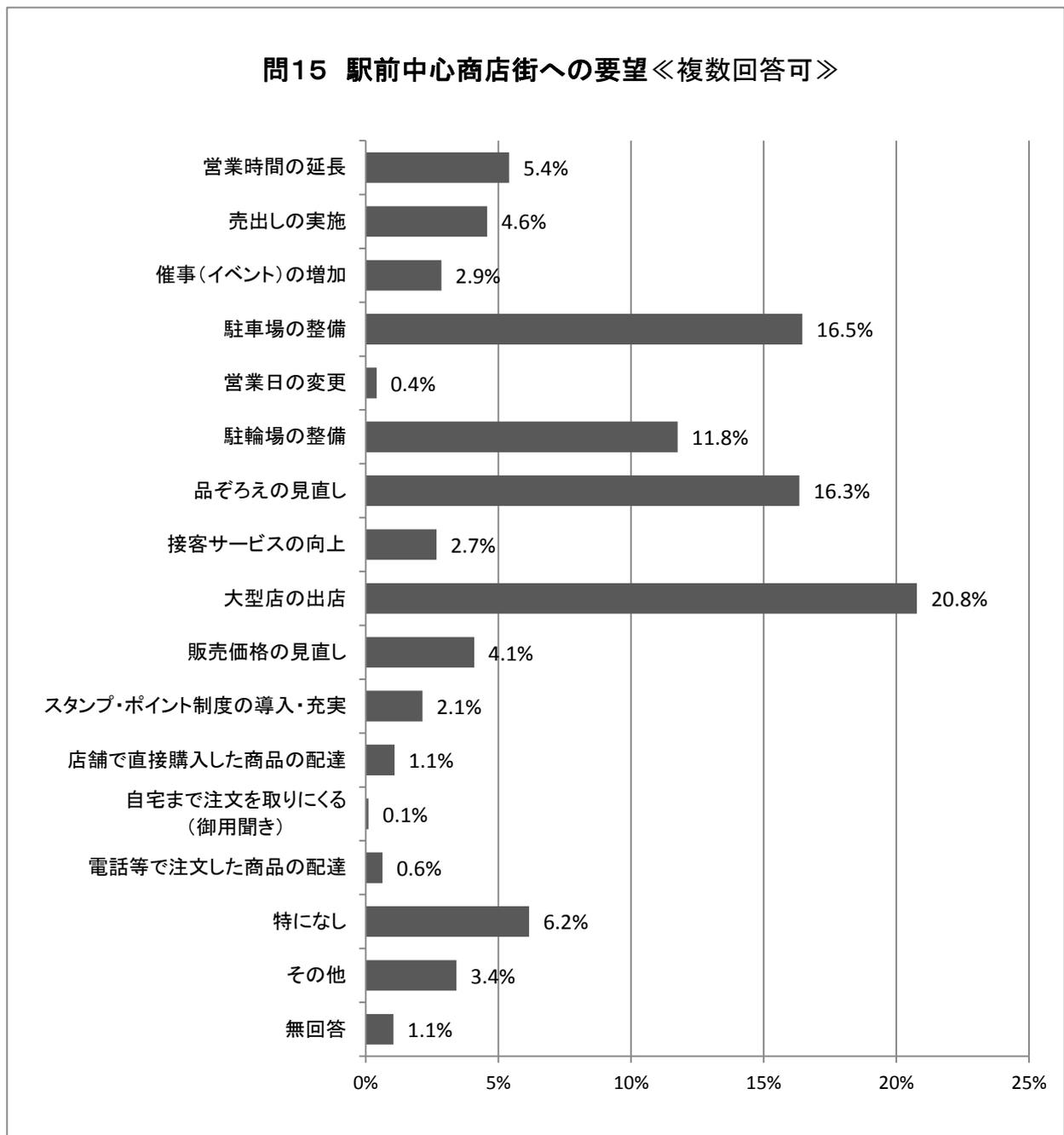


(8) 駅前中心商店街への要望

問15 平塚駅前の中心商店街に望むものはなんですか。(3つまで〇印)

駅前中心商店街への要望をたずねた結果、最も多かったのは「大型店の出店」(20.8%)であった。次いで「駐車場の整備」(16.5%)、「品ぞろえの見直し」(16.3%)、「駐輪場の整備」(11.8%)と続く。

この結果から、駐車場や駐輪場が併設された、品ぞろえの豊富な大型店の出店が望まれていることが読み取れる。



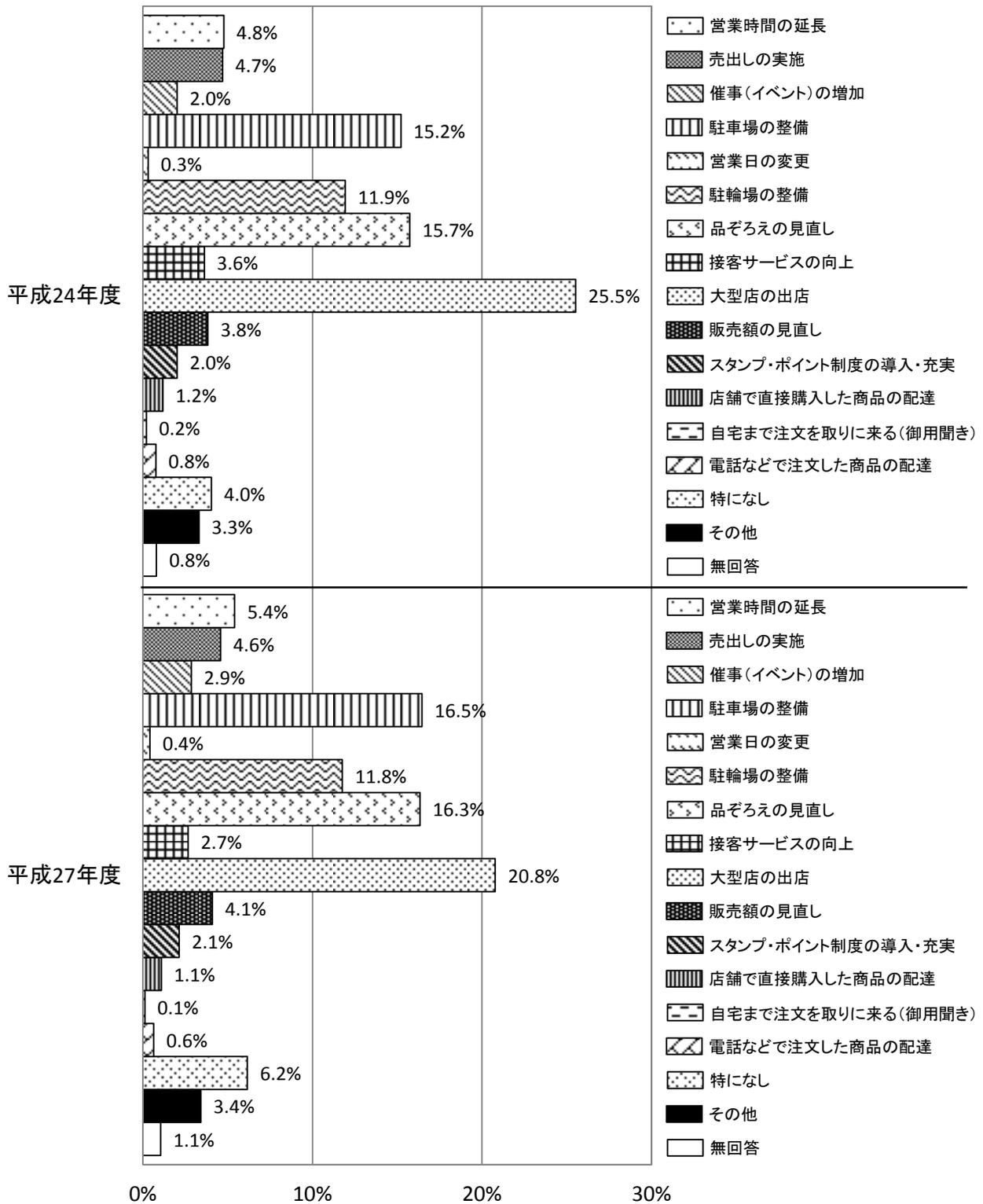
## 問15 駅前中心商店街への要望

選択肢	人数	割合
営業時間の延長	144	5.4%
売出しの実施	122	4.6%
催事(イベント)の増加	76	2.9%
駐車場の整備	438	16.5%
営業日の変更	11	0.4%
駐輪場の整備	313	11.8%
品ぞろえの見直し	435	16.3%
接客サービスの向上	71	2.7%
大型店の出店	553	20.8%
販売価格の見直し	109	4.1%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	57	2.1%
店舗で直接購入した商品の配達	29	1.1%
自宅まで注文を取りにくる	3	0.1%
電話等で注文した商品の配達	17	0.6%
特になし	164	6.2%
その他	91	3.4%
無回答	28	1.1%
合計	2661	100.0%

### Ⅲ 調査結果

平成24年度の調査結果と比較すると、「大型店の出店」が4.7ポイント低くなっている。

#### 問15 前回との駅前中心商店街への要望の比較



## 15 前回との駅前中心商店街への要望の比較

	平成24年度		平成27年度	
	人数	割合	人数	割合
営業時間の延長	137	4.8%	144	5.4%
売出しの実施	135	4.7%	122	4.6%
催事(イベント)の増加	58	2.0%	76	2.9%
駐車場の整備	437	15.2%	438	16.5%
営業日の変更	9	0.3%	11	0.4%
駐輪場の整備	343	11.9%	313	11.8%
品ぞろえの見直し	452	15.7%	435	16.3%
接客サービスの向上	104	3.6%	71	2.7%
大型店の出店	733	25.5%	553	20.8%
販売額の見直し	110	3.8%	109	4.1%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	58	2.0%	57	2.1%
店舗で直接購入した商品の配達	34	1.2%	29	1.1%
自宅まで注文を取りに来る(御用聞き)	6	0.2%	3	0.1%
電話などで注文した商品の配達	22	0.8%	17	0.6%
特になし	116	4.0%	164	6.2%
その他	95	3.3%	91	3.4%
無回答	23	0.8%	28	1.1%
合計	2872	100.0%	2661	100.0%

### Ⅲ 調査結果

居住地区別にみても、地区にかかわらず「大型店の出店」を希望する比率が高い。「金目・土屋・吉沢」「横内・横内団地・田村・大神」「城島・岡崎」及び「豊田・金田」地区に関しては、駅前中心商店街へ更なる「駐車場の整備」を望んでいる。「なでしこ・花水・港」「富士見」地区に関しては、「駐輪場の整備」を希望している。

#### 問15 地区別駅前中心商店街への要望

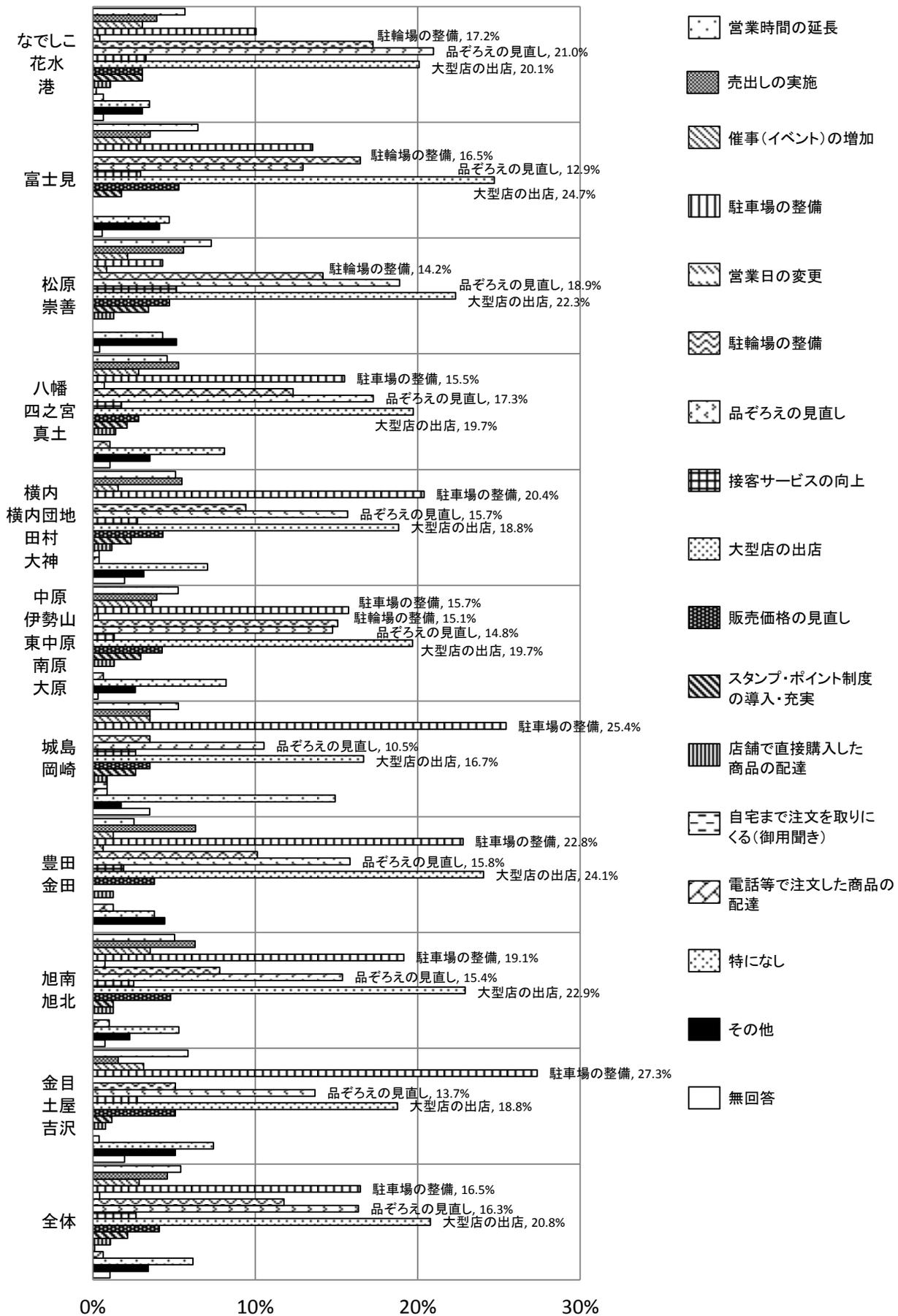
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
営業時間の延長	26 5.7%	11 6.5%	17 7.3%	13 4.6%	13 5.1%	16 5.2%
売出しの実施	18 3.9%	6 3.5%	13 5.6%	15 5.3%	14 5.5%	12 3.9%
催事(イベント)の増加	14 3.1%	5 2.9%	5 2.1%	8 2.8%	4 1.6%	11 3.6%
駐車場の整備	46 10.0%	23 13.5%	10 4.3%	44 15.5%	52 20.4%	48 15.7%
営業日の変更	2 0.4%	0 0.0%	2 0.9%	2 0.7%	0 0.0%	1 0.3%
駐輪場の整備	79 17.2%	28 16.5%	33 14.2%	35 12.3%	24 9.4%	46 15.1%
品ぞろえの見直し	96 21.0%	22 12.9%	44 18.9%	49 17.3%	40 15.7%	45 14.8%
接客サービスの向上	15 3.3%	5 2.9%	12 5.2%	5 1.8%	7 2.7%	4 1.3%
大型店の出店	92 20.1%	42 24.7%	52 22.3%	56 19.7%	48 18.8%	60 19.7%
販売額の見直し	14 3.1%	9 5.3%	11 4.7%	8 2.8%	11 4.3%	13 4.3%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	14 3.1%	3 1.8%	8 3.4%	6 2.1%	6 2.4%	9 3.0%
店舗で直接購入した商品の配達	5 1.1%	0 0.0%	3 1.3%	4 1.4%	3 1.2%	4 1.3%
自宅まで注文を取りに来る(御用聞き)	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%
電話などで注文した商品の配達	3 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.1%	1 0.4%	2 0.7%
特になし	16 3.5%	8 4.7%	10 4.3%	23 8.1%	18 7.1%	25 8.2%
その他	14 3.1%	7 4.1%	12 5.2%	10 3.5%	8 3.1%	8 2.6%
無回答	3 0.7%	1 0.6%	1 0.4%	3 1.1%	5 2.0%	1 0.3%
地区別計	458 100.0%	170 100.0%	233 100.0%	284 100.0%	255 100.0%	305 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
営業時間の延長	6 5.3%	4 2.5%	20 5.0%	15 5.9%	3 9.7%	144 5.4%
売出しの実施	4 3.5%	10 6.3%	25 6.3%	4 1.6%	1 3.2%	122 4.6%
催事(イベント)の増加	4 3.5%	2 1.3%	14 3.5%	8 3.1%	1 3.2%	76 2.9%
駐車場の整備	29 25.4%	36 22.8%	76 19.1%	70 27.3%	4 12.9%	438 16.5%
営業日の変更	0 0.0%	1 0.6%	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	11 0.4%
駐輪場の整備	4 3.5%	16 10.1%	31 7.8%	13 5.1%	4 12.9%	313 11.8%
品ぞろえの見直し	12 10.5%	25 15.8%	61 15.4%	35 13.7%	6 19.4%	435 16.3%
接客サービスの向上	3 2.6%	3 1.9%	10 2.5%	7 2.7%	0 0.0%	71 2.7%
大型店の出店	19 16.7%	38 24.1%	91 22.9%	48 18.8%	7 22.6%	553 20.8%
販売額の見直し	4 3.5%	6 3.8%	19 4.8%	13 5.1%	1 3.2%	109 4.1%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	3 2.6%	0 0.0%	5 1.3%	3 1.2%	0 0.0%	57 2.1%
店舗で直接購入した商品の配達	1 0.9%	2 1.3%	5 1.3%	2 0.8%	0 0.0%	29 1.1%
自宅まで注文を取りに来る(御用聞き)	1 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.1%
電話などで注文した商品の配達	1 0.9%	2 1.3%	4 1.0%	1 0.4%	0 0.0%	17 0.6%
特になし	17 14.9%	6 3.8%	21 5.3%	19 7.4%	1 3.2%	164 6.2%
その他	2 1.8%	7 4.4%	9 2.3%	13 5.1%	1 3.2%	91 3.4%
無回答	4 3.5%	0 0.0%	3 0.8%	5 2.0%	2 6.5%	28 1.1%
地区別計	114 100.0%	158 100.0%	397 100.0%	256 100.0%	31 100.0%	2,661 100.0%

問15 地区別駅前中心商店街への要望



年代別に比較してみても、「大型店の出店」「品ぞろえの見直し」「駐車場の整備」「駐輪場の整備」を望む人の割合が全体的に高くなっている。全体の結果や地区別の結果と大きな差はみられなかった。

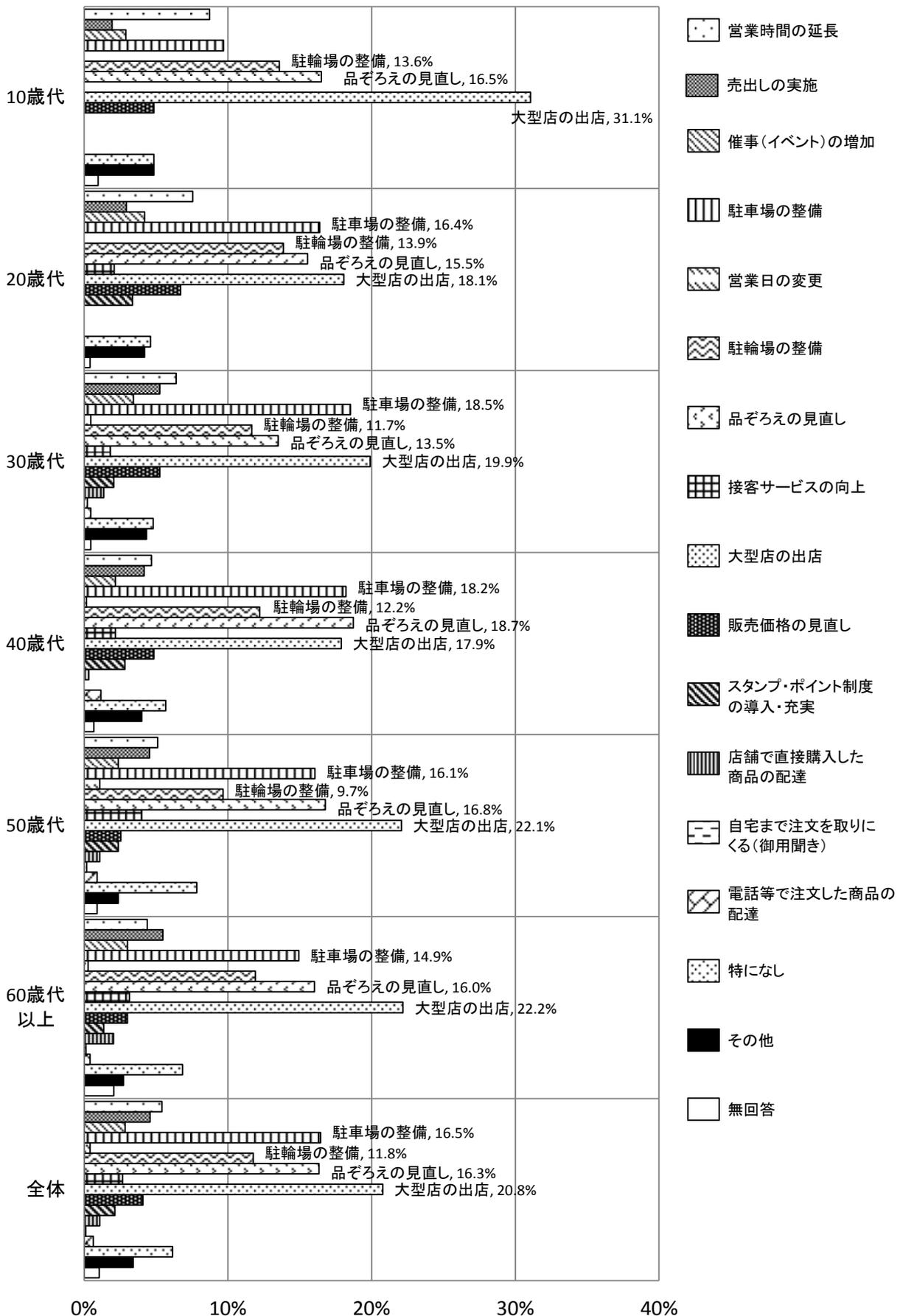
また、「催事（イベント）の増加」はどの年代でも比率が低く、問13で催事（イベント）と中心商店街への集客、問14で催事（イベント）と中心商店街での買物についてまとめた結果と合わせると、催事（イベント）の開催を望む声は多くないと考えられる。

問15 年代別駅前中心商店街への要望

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
営業時間の延長	9 8.7%	18 7.6%	28 6.4%	28 4.7%	28 5.1%	32 4.4%	1 14.3%	144 5.4%
売出しの実施	2 1.9%	7 2.9%	23 5.3%	25 4.2%	25 4.6%	40 5.5%	0 0.0%	122 4.6%
催事(イベント)の増加	3 2.9%	10 4.2%	15 3.4%	13 2.2%	13 2.4%	22 3.0%	0 0.0%	76 2.9%
駐車場の整備	10 9.7%	39 16.4%	81 18.5%	109 18.2%	88 16.1%	109 14.9%	2 28.6%	438 16.5%
営業日の変更	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	1 0.2%	6 1.1%	2 0.3%	0 0.0%	11 0.4%
駐輪場の整備	14 13.6%	33 13.9%	51 11.7%	73 12.2%	53 9.7%	87 11.9%	2 28.6%	313 11.8%
品ぞろえの見直し	17 16.5%	37 15.5%	59 13.5%	112 18.7%	92 16.8%	117 16.0%	1 14.3%	435 16.3%
接客サービスの向上	0 0.0%	5 2.1%	8 1.8%	13 2.2%	22 4.0%	23 3.2%	0 0.0%	71 2.7%
大型店の出店	32 31.1%	43 18.1%	87 19.9%	107 17.9%	121 22.1%	162 22.2%	1 14.3%	553 20.8%
販売額の見直し	5 4.9%	16 6.7%	23 5.3%	29 4.8%	14 2.6%	22 3.0%	0 0.0%	109 4.1%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	0 0.0%	8 3.4%	9 2.1%	17 2.8%	13 2.4%	10 1.4%	0 0.0%	57 2.1%
店舗で直接購入した商品の配達	0 0.0%	0 0.0%	6 1.4%	2 0.3%	6 1.1%	15 2.1%	0 0.0%	29 1.1%
自宅まで注文を取りに来る(御用聞き)	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%	0 0.0%	1 0.2%	1 0.1%	0 0.0%	3 0.1%
電話などで注文した商品の配達	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	7 1.2%	5 0.9%	3 0.4%	0 0.0%	17 0.6%
特になし	5 4.9%	11 4.6%	21 4.8%	34 5.7%	43 7.8%	50 6.8%	0 0.0%	164 6.2%
その他	5 4.9%	10 4.2%	19 4.3%	24 4.0%	13 2.4%	20 2.7%	0 0.0%	91 3.4%
無回答	1 1.0%	1 0.4%	2 0.5%	4 0.7%	5 0.9%	15 2.1%	0 0.0%	28 1.1%
年代別計	103 100.0%	238 100.0%	437 100.0%	598 100.0%	548 100.0%	730 100.0%	7 100.0%	2,661 100.0%

問15 年代別駅前中心商店街への要望



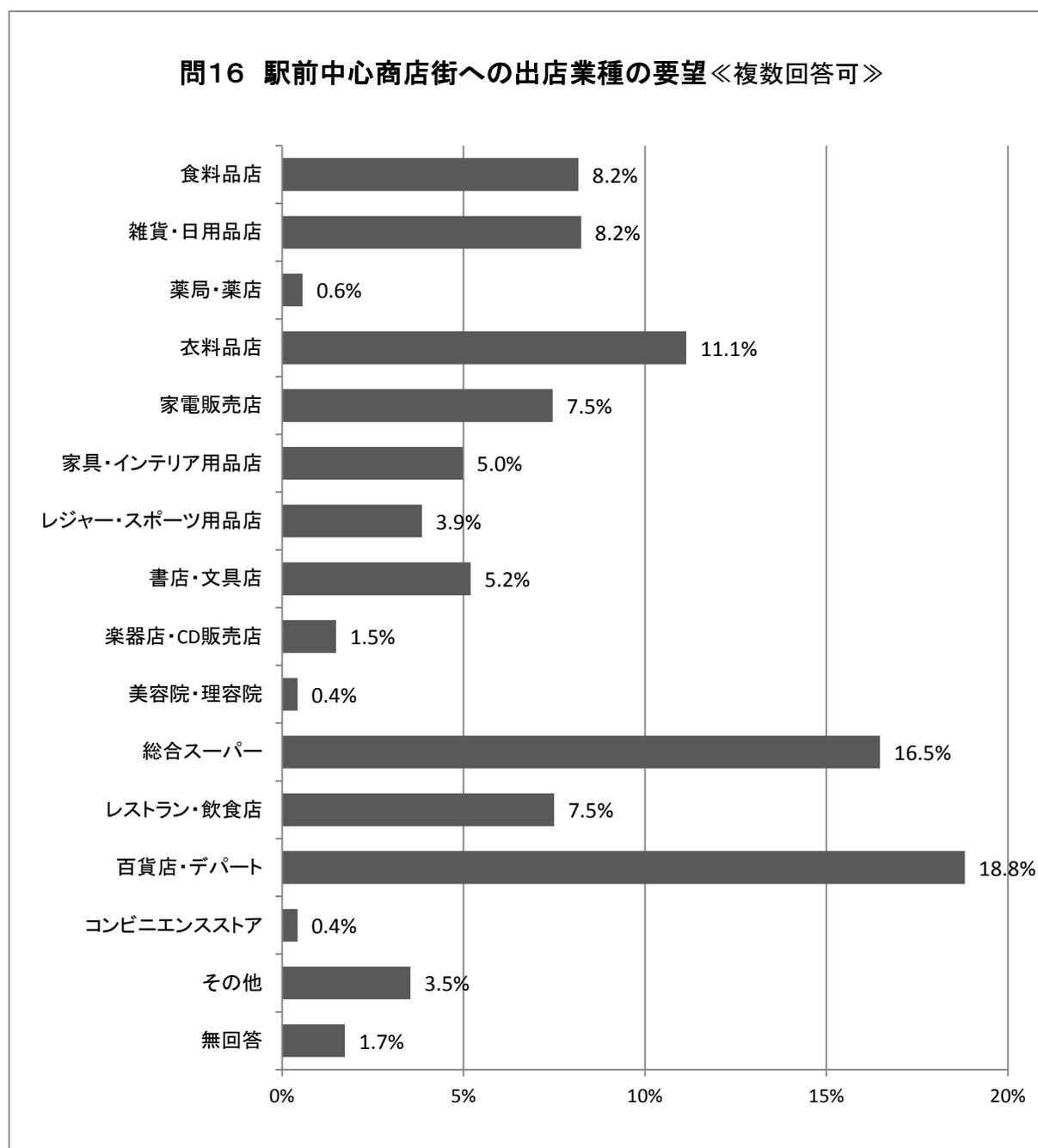
(9) 駅前中心商店街への出店業種の要望

問16 平塚駅前の中心商店街に、どのような店舗の出店・増加を期待しますか。

(3つまで○印)

駅前中心商店街への出店業種の要望をたずねた結果、最も多かったのは「百貨店・デパート」(18.8%)であった。次いで「総合スーパー」(16.5%)、「衣料品店」(11.1%)と続く。

「薬局・薬店」(0.6%)、「美容院・理容院」(0.4%)、「コンビニエンスストア」(0.4%)等は、現在、駅前中心商店街に出店している店舗数が、買物客のニーズを十分満たしているものと考えられる。



問16 駅前中心商店街への出店業種の要望

選択肢	人数	割合
食料品店	231	8.2%
雑貨・日用品店	233	8.2%
薬局・薬店	16	0.6%
衣料品店	315	11.1%
家電販売店	211	7.5%
家具・インテリア用品店	141	5.0%
レジャー・スポーツ用品店	109	3.9%
書店・文具店	147	5.2%
楽器店・CD販売店	42	1.5%
美容院・理容院	12	0.4%
総合スーパー	466	16.5%
レストラン・飲食店	212	7.5%
百貨店・デパート	532	18.8%
コンビニエンスストア	12	0.4%
その他	100	3.5%
無回答	49	1.7%
合計	2828	100.0%

年代別にみると、どの年代でも「百貨店・デパート」を望む比率が高く、また 20 歳代以上では「総合スーパー」も高い比率で要望がある。この結果より、駅前中心商店街には品ぞろえが豊富で一か所で買物ができる店舗が強く求められていることがうかがえる。

また 10 歳代や 60 歳代以上では「衣料品店」の要望も多く、年代にあった衣料品を取り扱う店舗が駅前中心商店街には少ないと感じており、出店を望んでいることが推測される。

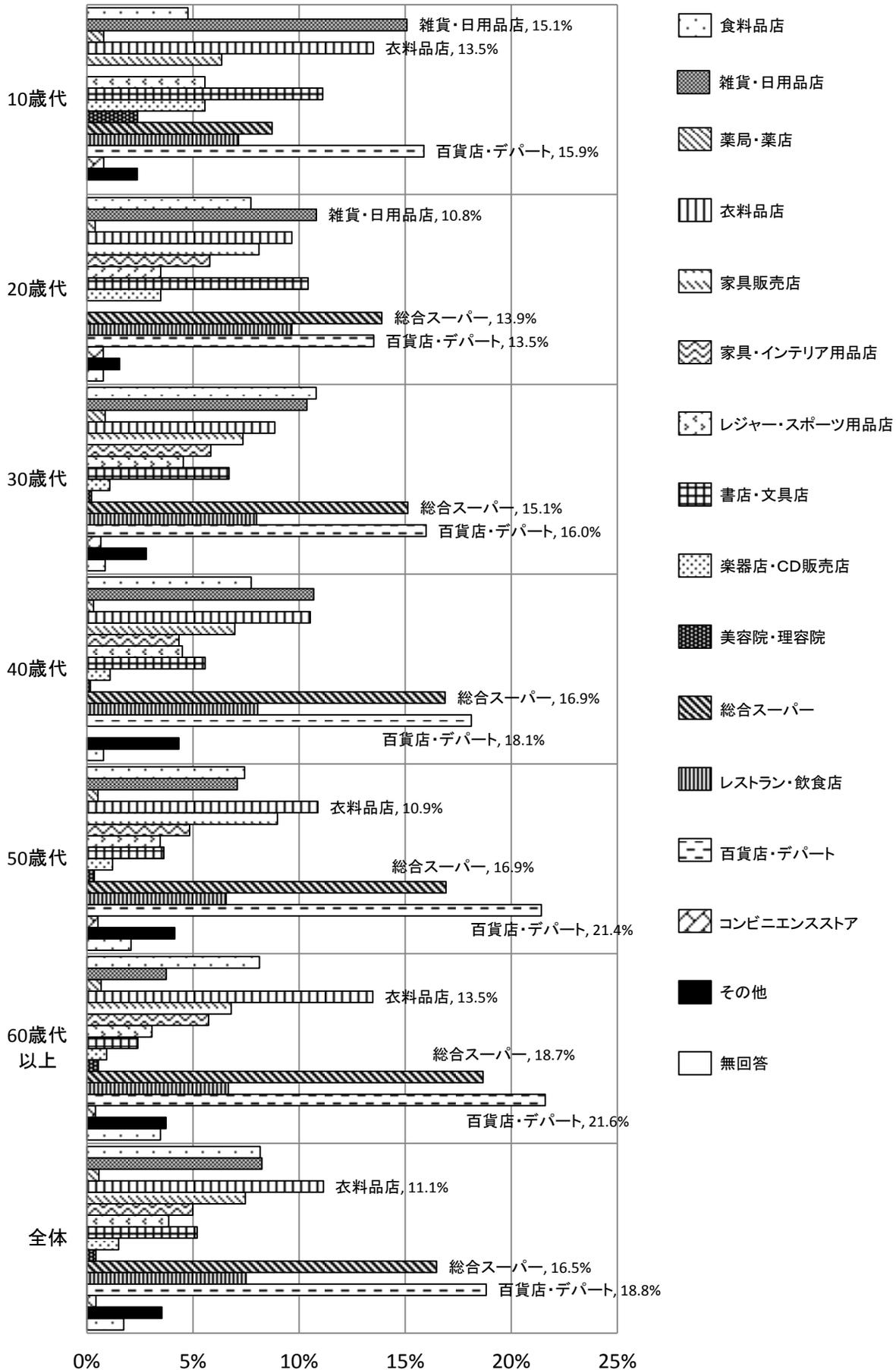
10 歳代では「雑貨・日用品店」も比率が高く、若年層が希望する商品を扱う店舗が少ないことも読み取れる。

問16 年代別駅前中心商店街への出店業種の要望

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
食料品店	6 4.8%	20 7.7%	50 10.8%	50 7.7%	43 7.4%	61 8.1%	1 20.0%	231 8.2%
雑貨・日用品店	19 15.1%	28 10.8%	48 10.4%	69 10.7%	41 7.1%	28 3.7%	0 0.0%	233 8.2%
薬局・薬店	1 0.8%	1 0.4%	4 0.9%	2 0.3%	3 0.5%	5 0.7%	0 0.0%	16 0.6%
衣料品店	17 13.5%	25 9.7%	41 8.9%	68 10.5%	63 10.9%	101 13.5%	0 0.0%	315 11.1%
家電販売店	8 6.3%	21 8.1%	34 7.3%	45 7.0%	52 9.0%	51 6.8%	0 0.0%	211 7.5%
家具・インテリア用品店	0 0.0%	15 5.8%	27 5.8%	28 4.3%	28 4.8%	43 5.7%	0 0.0%	141 5.0%
レジャー・スポーツ用品店	7 5.6%	9 3.5%	21 4.5%	29 4.5%	20 3.5%	23 3.1%	0 0.0%	109 3.9%
書店・文具店	14 11.1%	27 10.4%	31 6.7%	36 5.6%	21 3.6%	18 2.4%	0 0.0%	147 5.2%
楽器店・CD販売店	7 5.6%	9 3.5%	5 1.1%	7 1.1%	7 1.2%	7 0.9%	0 0.0%	42 1.5%
美容院・理容院	3 2.4%	0 0.0%	1 0.2%	1 0.2%	2 0.3%	4 0.5%	1 20.0%	12 0.4%
総合スーパー	11 8.7%	36 13.9%	70 15.1%	109 16.9%	98 16.9%	140 18.7%	2 40.0%	466 16.5%
レストラン・飲食店	9 7.1%	25 9.7%	37 8.0%	52 8.0%	38 6.6%	50 6.7%	1 20.0%	212 7.5%
百貨店・デパート	20 15.9%	35 13.5%	74 16.0%	117 18.1%	124 21.4%	162 21.6%	0 0.0%	532 18.8%
コンビニエンスストア	1 0.8%	2 0.8%	3 0.6%	0 0.0%	3 0.5%	3 0.4%	0 0.0%	12 0.4%
その他	3 2.4%	4 1.5%	13 2.8%	28 4.3%	24 4.1%	28 3.7%	0 0.0%	100 3.5%
無回答	0 0.0%	2 0.8%	4 0.9%	5 0.8%	12 2.1%	26 3.5%	0 0.0%	49 1.7%
年代別計	126 100.0%	259 100.0%	463 100.0%	646 100.0%	579 100.0%	750 100.0%	5 100.0%	2,828 100.0%

問16 年代別駅前中心商店街への出店業種の要望



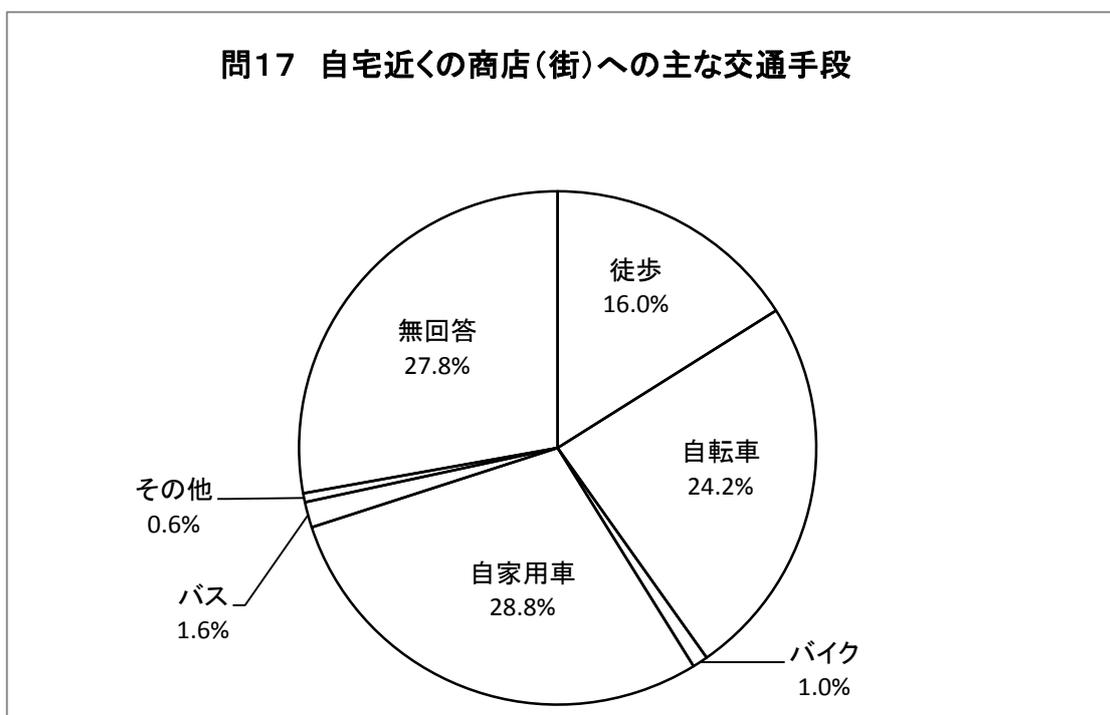
\*問17～問19の設問は、自宅からの最寄りの商店街が「平塚駅前の中心商店街」ではない方のみ回答。

(10) 自宅近くの商店(街)への主な交通手段

問17 自宅近くの商店(街)へ買物に出かけるときの主な交通手段は何ですか。

自宅近くの商店(街)への主な交通手段をたずねた結果、最も多かったのは「自家用車」(28.8%)であった。次いで「自転車」(24.2%)、「徒歩」(16.0%)と続く。

「自家用車」の回答が多いことから、自宅近くの駐車場が併設されているスーパー等で買物をする機会が多いことがうかがえる。



問17 自宅近くの商店(街)への主な交通手段

選択肢	人数	割合
徒歩	199	16.0%
自転車	301	24.2%
バイク	12	1.0%
自家用車	358	28.8%
バス	20	1.6%
その他	7	0.6%
無回答	346	27.8%
合計	1243	100.0%

### Ⅲ 調査結果

居住地区別にみると、「横内・横内団地・田村・大神」「中原・伊勢山・東中原・南原・大原」「旭南・旭北」の地域では、「自転車」の比率が高く、3割以上となっている。

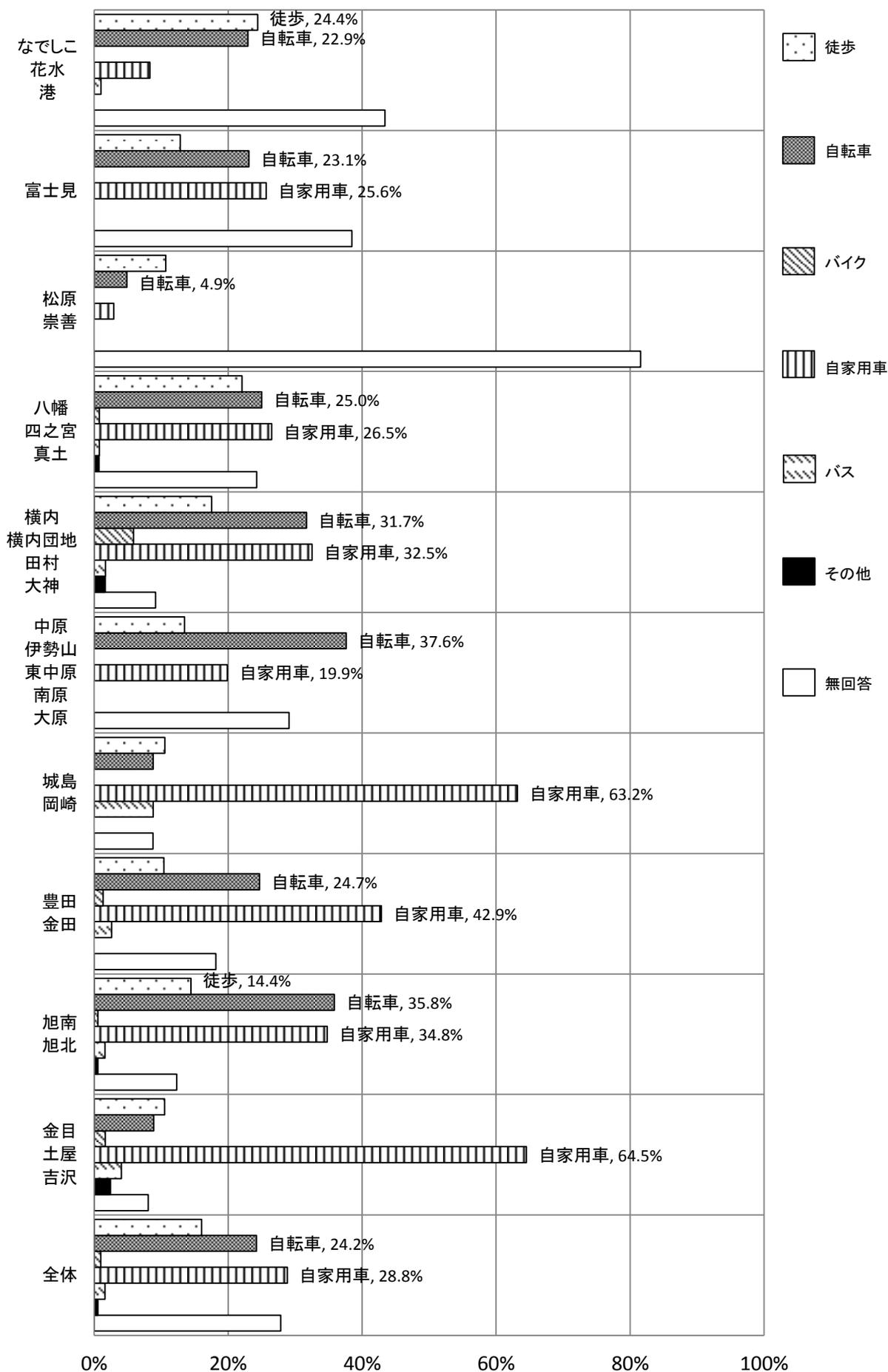
また、「城島・岡崎」「金目・土屋・吉沢」の地域では「自家用車」が6割以上と比率が高く、「豊田・金田」の地域でも4割以上の人が自家用車を使用している。自家用車の比率が高い地区では、自転車や徒歩で買物ができるような店舗が自宅近くに少ないか、もしくは郊外の、駐車場が併設されている大型店舗へ日常の買物に出かける人が多いものと推測される。

問17 地区別自宅近くの商店(街)への主な交通手段 (人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
徒歩	50 24.4%	10 12.8%	11 10.7%	30 22.1%	21 17.5%	19 13.5%
自転車	47 22.9%	18 23.1%	5 4.9%	34 25.0%	38 31.7%	53 37.6%
バイク	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	7 5.8%	0 0.0%
自家用車	17 8.3%	20 25.6%	3 2.9%	36 26.5%	39 32.5%	28 19.9%
バス	2 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	2 1.7%	0 0.0%
その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	2 1.7%	0 0.0%
無回答	89 43.4%	30 38.5%	84 81.6%	33 24.3%	11 9.2%	41 29.1%
地区別計	205 100.0%	78 100.0%	103 100.0%	136 100.0%	120 100.0%	141 100.0%

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
徒歩	6 10.5%	8 10.4%	27 14.4%	13 10.5%	4 26.7%	199 16.0%
自転車	5 8.8%	19 24.7%	67 35.8%	11 8.9%	4 26.7%	301 24.2%
バイク	0 0.0%	1 1.3%	1 0.5%	2 1.6%	0 0.0%	12 1.0%
自家用車	36 63.2%	33 42.9%	65 34.8%	80 64.5%	1 6.7%	358 28.8%
バス	5 8.8%	2 2.6%	3 1.6%	5 4.0%	0 0.0%	20 1.6%
その他	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	3 2.4%	0 0.0%	7 0.6%
無回答	5 8.8%	14 18.2%	23 12.3%	10 8.1%	6 40.0%	346 27.8%
地区別計	57 100.0%	77 100.0%	187 100.0%	124 100.0%	15 100.0%	1,243 100.0%

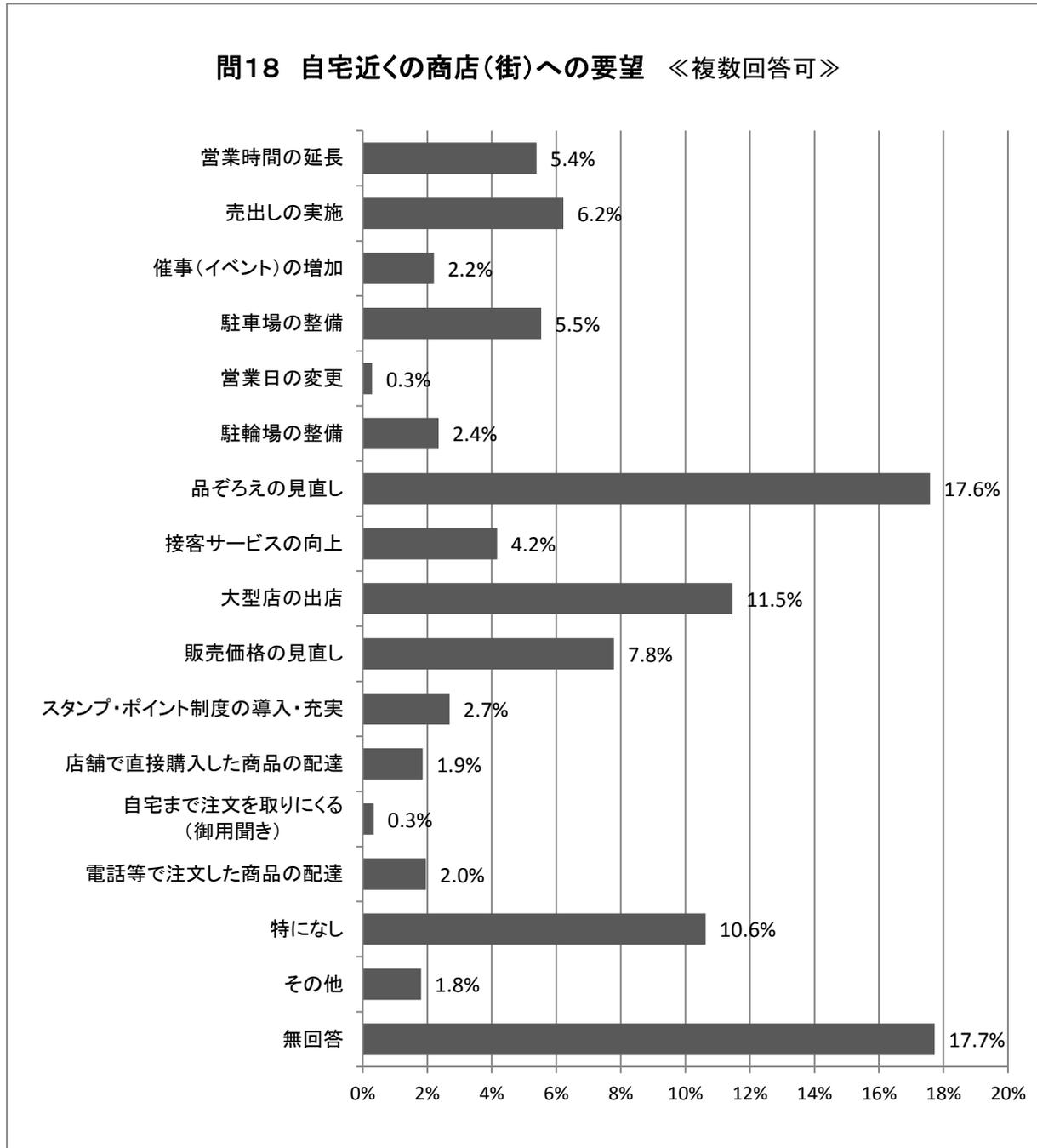
問17 地区別自宅近くの商店(街)への主な交通手段



(11) 自宅近くの商店(街)への要望

問18 自宅近くの商店(街)に望むものは何ですか。(3つまで〇印)

自宅近くの商店(街)への要望をたずねた結果、最も多かったのは「品ぞろえの見直し」(17.6%)であった。次いで「大型店の出店」(11.5%)、と続く。



## 問18 自宅近くの商店(街)への要望

選択肢	人数	割合
営業時間の延長	110	5.4%
売出しの実施	127	6.2%
催事(イベント)の増加	45	2.2%
駐車場の整備	113	5.5%
営業日の変更	6	0.3%
駐輪場の整備	48	2.4%
品ぞろえの見直し	359	17.6%
接客サービスの向上	85	4.2%
大型店の出店	234	11.5%
販売価格の見直し	159	7.8%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	55	2.7%
店舗で直接購入した商品の配達	38	1.9%
自宅まで注文を取りにくる(御用聞	7	0.3%
電話等で注文した商品の配達	40	2.0%
特になし	217	10.6%
その他	37	1.8%
無回答	362	17.7%
合計	2042	100.0%

### Ⅲ 調査結果

居住地区別にみると、「金目・土屋・吉沢」地区を除き「品ぞろえの見直し」を第1位に希望している。次いで「大型店の出店」又は「特になし」が高い比率となっている。

「金目・土屋・吉沢」地区では「大型店の出店」(17.9%)が最も高い。

#### 問18 地区別自宅近くの商店(街)への要望

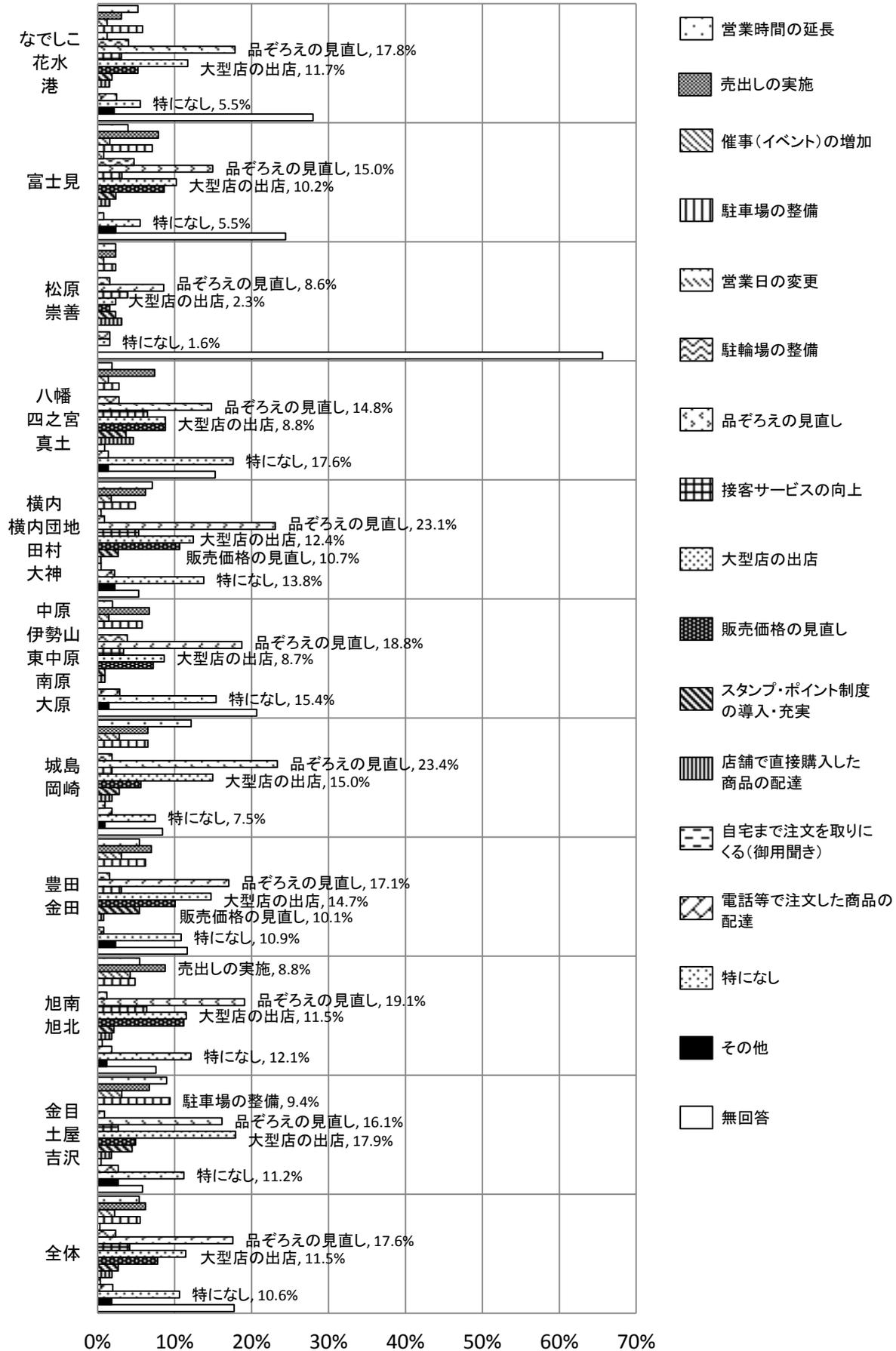
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
営業時間の延長	17 5.2%	5 3.9%	3 2.3%	4 1.9%	16 7.1%	4 1.9%
売出しの実施	10 3.1%	10 7.9%	3 2.3%	16 7.4%	14 6.2%	14 6.7%
催事(イベント)の増加	4 1.2%	2 1.6%	1 0.8%	3 1.4%	4 1.8%	3 1.4%
駐車場の整備	19 5.8%	9 7.1%	3 2.3%	6 2.8%	11 4.9%	12 5.8%
営業日の変更	4 1.2%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%
駐輪場の整備	13 4.0%	6 4.7%	2 1.6%	6 2.8%	2 0.9%	8 3.8%
品ぞろえの見直し	58 17.8%	19 15.0%	11 8.6%	32 14.8%	52 23.1%	39 18.8%
接客サービスの向上	10 3.1%	4 3.1%	5 3.9%	14 6.5%	12 5.3%	7 3.4%
大型店の出店	38 11.7%	13 10.2%	3 2.3%	19 8.8%	28 12.4%	18 8.7%
販売価格の見直し	17 5.2%	11 8.7%	2 1.6%	19 8.8%	24 10.7%	15 7.2%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	6 1.8%	3 2.4%	3 2.3%	8 3.7%	6 2.7%	2 1.0%
店舗で直接購入した商品の配達	5 1.5%	2 1.6%	4 3.1%	10 4.6%	1 0.4%	2 1.0%
自宅まで注文を取りにくる(御用聞き)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	1 0.4%	0 0.0%
電話等で注文した商品の配達	8 2.5%	1 0.8%	2 1.6%	3 1.4%	5 2.2%	6 2.9%
特になし	18 5.5%	7 5.5%	2 1.6%	38 17.6%	31 13.8%	32 15.4%
その他	7 2.2%	3 2.4%	0 0.0%	3 1.4%	5 2.2%	3 1.4%
無回答	91 28.0%	31 24.4%	84 65.6%	33 15.3%	12 5.3%	43 20.7%
地区別計	325 100.0%	127 100.0%	128 100.0%	216 100.0%	225 100.0%	208 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
営業時間の延長	13 12.1%	7 5.4%	18 5.5%	20 9.0%	3 12.5%	110 5.4%
売出しの実施	7 6.5%	9 7.0%	29 8.8%	15 6.7%	0 0.0%	127 6.2%
催事(イベント)の増加	3 2.8%	4 3.1%	14 4.2%	7 3.1%	0 0.0%	45 2.2%
駐車場の整備	7 6.5%	8 6.2%	16 4.8%	21 9.4%	1 4.2%	113 5.5%
営業日の変更	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 0.3%
駐輪場の整備	2 1.9%	2 1.6%	4 1.2%	2 0.9%	1 4.2%	48 2.4%
品ぞろえの見直し	25 23.4%	22 17.1%	63 19.1%	36 16.1%	2 8.3%	359 17.6%
接客サービスの向上	2 1.9%	4 3.1%	21 6.4%	6 2.7%	0 0.0%	85 4.2%
大型店の出店	16 15.0%	19 14.7%	38 11.5%	40 17.9%	2 8.3%	234 11.5%
販売価格の見直し	6 5.6%	13 10.1%	37 11.2%	11 4.9%	4 16.7%	159 7.8%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	3 2.8%	7 5.4%	7 2.1%	10 4.5%	0 0.0%	55 2.7%
店舗で直接購入した商品の配達	2 1.9%	1 0.8%	6 1.8%	4 1.8%	1 4.2%	38 1.9%
自宅まで注文を取りにくる(御用聞き)	1 0.9%	0 0.0%	2 0.6%	1 0.4%	0 0.0%	7 0.3%
電話等で注文した商品の配達	2 1.9%	1 0.8%	6 1.8%	6 2.7%	0 0.0%	40 2.0%
特になし	8 7.5%	14 10.9%	40 12.1%	25 11.2%	2 8.3%	217 10.6%
その他	1 0.9%	3 2.3%	4 1.2%	6 2.7%	2 8.3%	37 1.8%
無回答	9 8.4%	15 11.6%	25 7.6%	13 5.8%	6 25.0%	362 17.7%
地区別計	107 100.0%	129 100.0%	330 100.0%	223 100.0%	24 100.0%	2,042 100.0%

問18 地区別自宅近くの商店(街)への要望



年代別にみると、居住地区別と同じくどの年代でも「品ぞろえの見直し」「大型店の出店」を望む比率が高い。

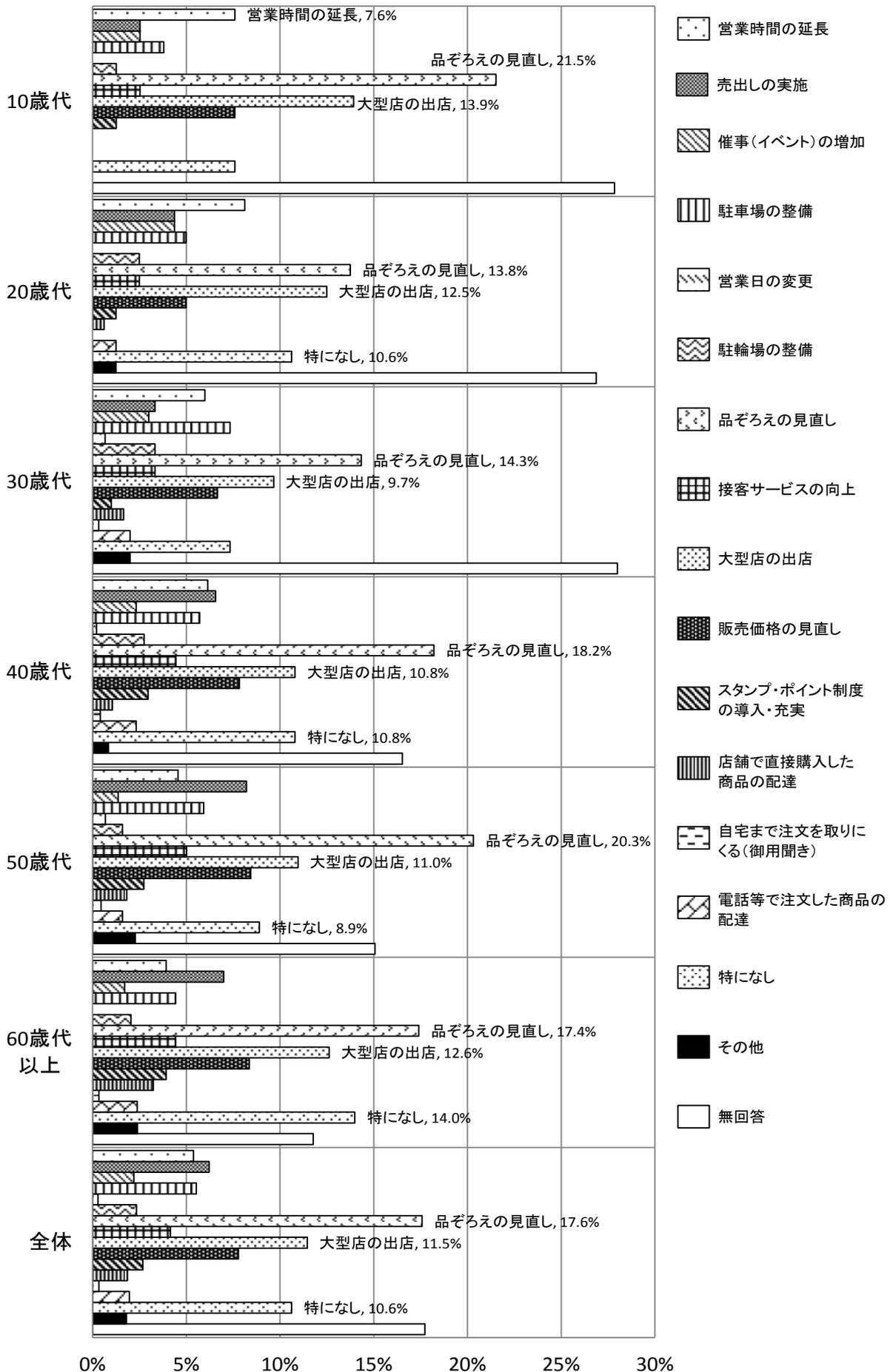
20歳代、40歳代、60歳代以上では「特になし」の比率も高く、目立っている。

問18 年代別自宅近くの商店(街)への要望

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
営業時間の延長	6 7.6%	13 8.1%	18 6.0%	29 6.1%	20 4.6%	23 3.9%	1 14.3%	110 5.4%
売出しの実施	2 2.5%	7 4.4%	10 3.3%	31 6.6%	36 8.2%	41 7.0%	0 0.0%	127 6.2%
催事(イベント)の増加	2 2.5%	7 4.4%	9 3.0%	11 2.3%	6 1.4%	10 1.7%	0 0.0%	45 2.2%
駐車場の整備	3 3.8%	8 5.0%	22 7.3%	27 5.7%	26 5.9%	26 4.4%	1 14.3%	113 5.5%
営業日の変更	0 0.0%	0 0.0%	2 0.7%	1 0.2%	3 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	6 0.3%
駐輪場の整備	1 1.3%	4 2.5%	10 3.3%	13 2.8%	7 1.6%	12 2.0%	1 14.3%	48 2.4%
品ぞろえの見直し	17 21.5%	22 13.8%	43 14.3%	86 18.2%	89 20.3%	102 17.4%	0 0.0%	359 17.6%
接客サービスの向上	2 2.5%	4 2.5%	10 3.3%	21 4.4%	22 5.0%	26 4.4%	0 0.0%	85 4.2%
大型店の出店	11 13.9%	20 12.5%	29 9.7%	51 10.8%	48 11.0%	74 12.6%	1 14.3%	234 11.5%
販売価格の見直し	6 7.6%	8 5.0%	20 6.7%	37 7.8%	37 8.4%	49 8.4%	2 28.6%	159 7.8%
スタンプ・ポイント制度の導入・充実	1 1.3%	2 1.3%	3 1.0%	14 3.0%	12 2.7%	23 3.9%	0 0.0%	55 2.7%
店舗で直接購入した商品の配達	0 0.0%	1 0.6%	5 1.7%	5 1.1%	8 1.8%	19 3.2%	0 0.0%	38 1.9%
自宅まで注文を取りにくる(御用聞き)	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	2 0.4%	2 0.5%	2 0.3%	0 0.0%	7 0.3%
電話等で注文した商品の配達	0 0.0%	2 1.3%	6 2.0%	11 2.3%	7 1.6%	14 2.4%	0 0.0%	40 2.0%
特になし	6 7.6%	17 10.6%	22 7.3%	51 10.8%	39 8.9%	82 14.0%	0 0.0%	217 10.6%
その他	0 0.0%	2 1.3%	6 2.0%	4 0.8%	10 2.3%	14 2.4%	1 14.3%	37 1.8%
無回答	22 27.8%	43 26.9%	84 28.0%	78 16.5%	66 15.1%	69 11.8%	0 0.0%	362 17.7%
年代別計	79 100.0%	160 100.0%	300 100.0%	472 100.0%	438 100.0%	586 100.0%	7 100.0%	2,042 100.0%

問18 年代別自宅近くの商店(街)への要望

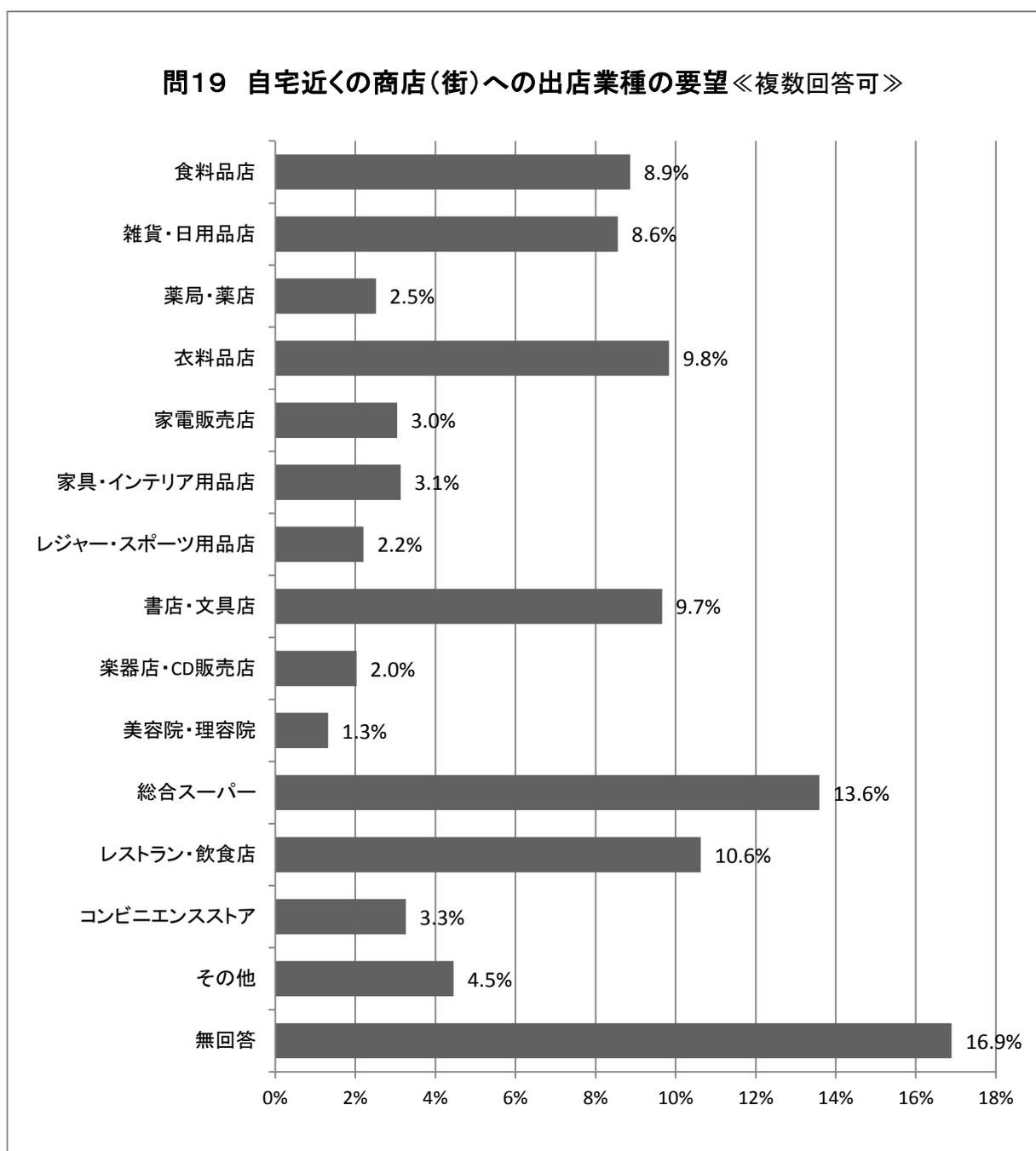


(12) 自宅近くの商店(街)への出店業種の要望

問19 自宅近くの商店街にどのような店舗の出店・増加を期待しますか。

(3つまで○印)

自宅近くの商店(街)への出店業種の要望をたずねた結果、最も多かったのは「総合スーパー」(13.6%)であった。次いで「レストラン・飲食店」(10.6%)「衣料品店」(9.8%)、「書店・文具店」(9.7%)と続く。



問19 自宅近くの商店(街)への出店業種の要望

選択肢	人数	割合
食料品店	201	8.9%
雑貨・日用品店	194	8.6%
薬局・薬店	57	2.5%
衣料品店	223	9.8%
家電販売店	69	3.0%
家具・インテリア用品店	71	3.1%
レジャー・スポーツ用品店	50	2.2%
書店・文具店	219	9.7%
楽器店・CD販売店	46	2.0%
美容院・理容院	30	1.3%
総合スーパー	308	13.6%
レストラン・飲食店	241	10.6%
コンビニエンスストア	74	3.3%
その他	101	4.5%
無回答	383	16.9%
合計	2267	100.0%

居住地区別にみると、どの地区も「総合スーパー」を希望する比率が高い。その他、「食料品店」「衣料品店」「書店・文具店」「レストラン・飲食店」の比率も高い。

「食料品店」に関しては、「城島・岡崎」地区で 20.8%の比率で希望があり、近隣に該当する店舗が少ないためと推測される。

問19 地区別自宅近くの商店(街)への出店業種の要望 (人)

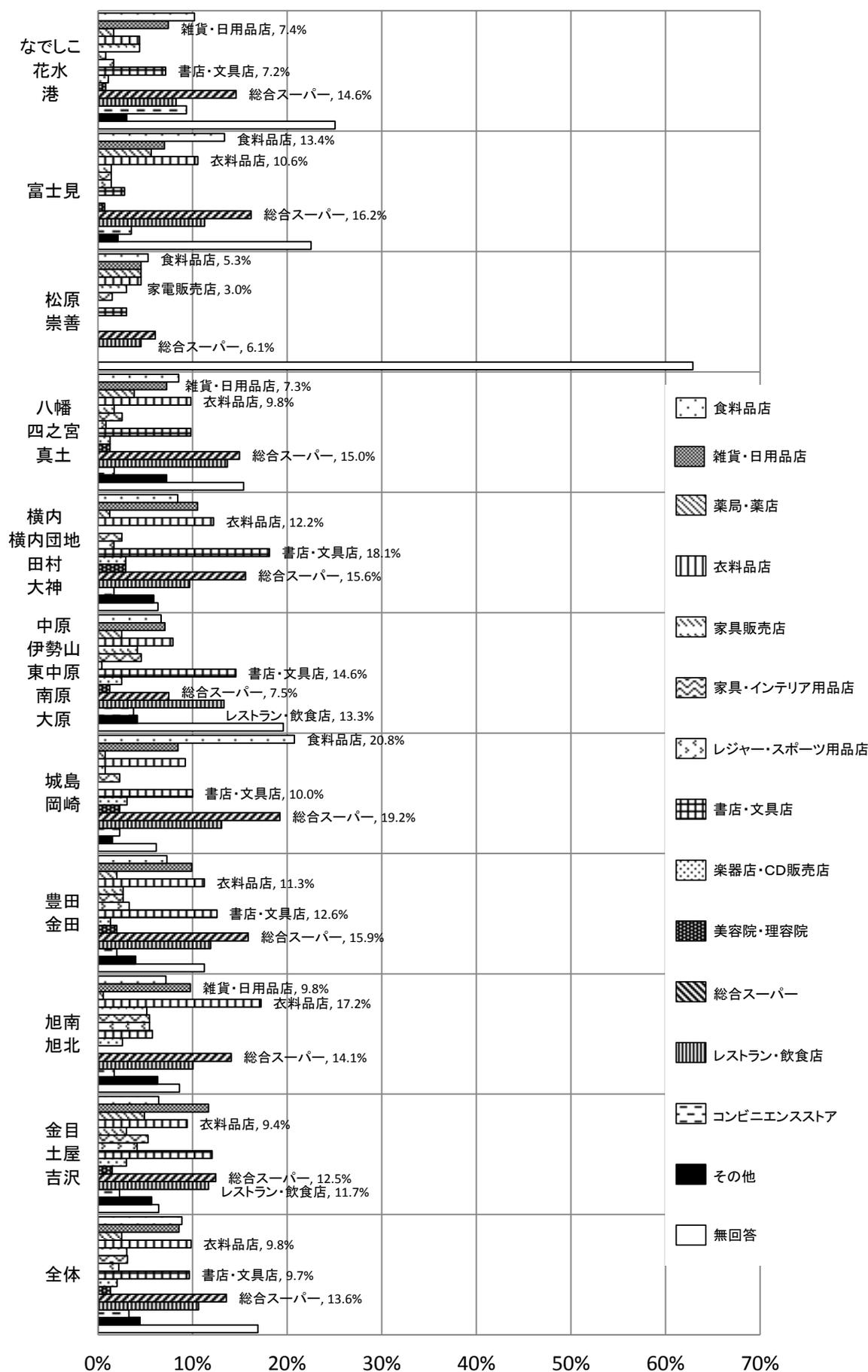
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
食料品店	37 10.2%	19 13.4%	7 5.3%	20 8.5%	20 8.4%	16 6.7%
雑貨・日用品店	27 7.4%	10 7.0%	6 4.5%	17 7.3%	25 10.5%	17 7.1%
薬局・薬店	6 1.7%	8 5.6%	6 4.5%	9 3.8%	3 1.3%	6 2.5%
衣料品店	16 4.4%	15 10.6%	6 4.5%	23 9.8%	29 12.2%	19 7.9%
家電販売店	16 4.4%	2 1.4%	4 3.0%	4 1.7%	0 0.0%	10 4.2%
家具・インテリア用品店	3 0.8%	2 1.4%	2 1.5%	6 2.6%	6 2.5%	11 4.6%
レジャー・スポーツ用品店	6 1.7%	2 1.4%	0 0.0%	2 0.9%	4 1.7%	1 0.4%
書店・文具店	26 7.2%	4 2.8%	4 3.0%	23 9.8%	43 18.1%	35 14.6%
楽器店・CD販売店	4 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.3%	7 3.0%	6 2.5%
美容院・理容院	3 0.8%	1 0.7%	0 0.0%	3 1.3%	7 3.0%	3 1.3%
総合スーパー	53 14.6%	23 16.2%	8 6.1%	35 15.0%	37 15.6%	18 7.5%
レストラン・飲食店	30 8.3%	16 11.3%	6 4.5%	32 13.7%	23 9.7%	32 13.3%
コンビニエンスストア	34 9.4%	5 3.5%	0 0.0%	4 1.7%	4 1.7%	9 3.8%
その他	11 3.0%	3 2.1%	0 0.0%	17 7.3%	14 5.9%	10 4.2%
無回答	91 25.1%	32 22.5%	83 62.9%	36 15.4%	15 6.3%	47 19.6%
地区別計	363 100.0%	142 100.0%	132 100.0%	234 100.0%	237 100.0%	240 100.0%

Ⅲ 調査結果

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
食料品店	27 20.8%	11 7.3%	25 7.2%	17 6.4%	2 8.0%	201 8.9%
雑貨・日用品店	11 8.5%	15 9.9%	34 9.8%	31 11.7%	1 4.0%	194 8.6%
薬局・薬店	1 0.8%	3 2.0%	2 0.6%	13 4.9%	0 0.0%	57 2.5%
衣料品店	12 9.2%	17 11.3%	60 17.2%	25 9.4%	1 4.0%	223 9.8%
家電販売店	1 0.8%	4 2.6%	18 5.2%	8 3.0%	2 8.0%	69 3.0%
家具・インテリア用品店	3 2.3%	4 2.6%	19 5.5%	14 5.3%	1 4.0%	71 3.1%
レジャー・スポーツ用品店	0 0.0%	5 3.3%	19 5.5%	11 4.2%	0 0.0%	50 2.2%
書店・文具店	13 10.0%	19 12.6%	20 5.7%	32 12.1%	0 0.0%	219 9.7%
楽器店・CD販売店	4 3.1%	2 1.3%	9 2.6%	8 3.0%	3 12.0%	46 2.0%
美容院・理容院	3 2.3%	3 2.0%	0 0.0%	4 1.5%	3 12.0%	30 1.3%
総合スーパー	25 19.2%	24 15.9%	49 14.1%	33 12.5%	3 12.0%	308 13.6%
レストラン・飲食店	17 13.1%	18 11.9%	35 10.1%	31 11.7%	1 4.0%	241 10.6%
コンビニエンスストア	3 2.3%	3 2.0%	6 1.7%	6 2.3%	0 0.0%	74 3.3%
その他	2 1.5%	6 4.0%	22 6.3%	15 5.7%	1 4.0%	101 4.5%
無回答	8 6.2%	17 11.3%	30 8.6%	17 6.4%	7 28.0%	383 16.9%
地区別計	130 100.0%	151 100.0%	348 100.0%	265 100.0%	25 100.0%	2,267 100.0%

問19 地区別自宅近くの商店(街)への出店業種の要望



### Ⅲ 調査結果

年代別にみると、30歳代以上では「総合スーパー」が第1位となっている。日常の買物へと直結するスーパーに高い期待が寄せられているようだ。

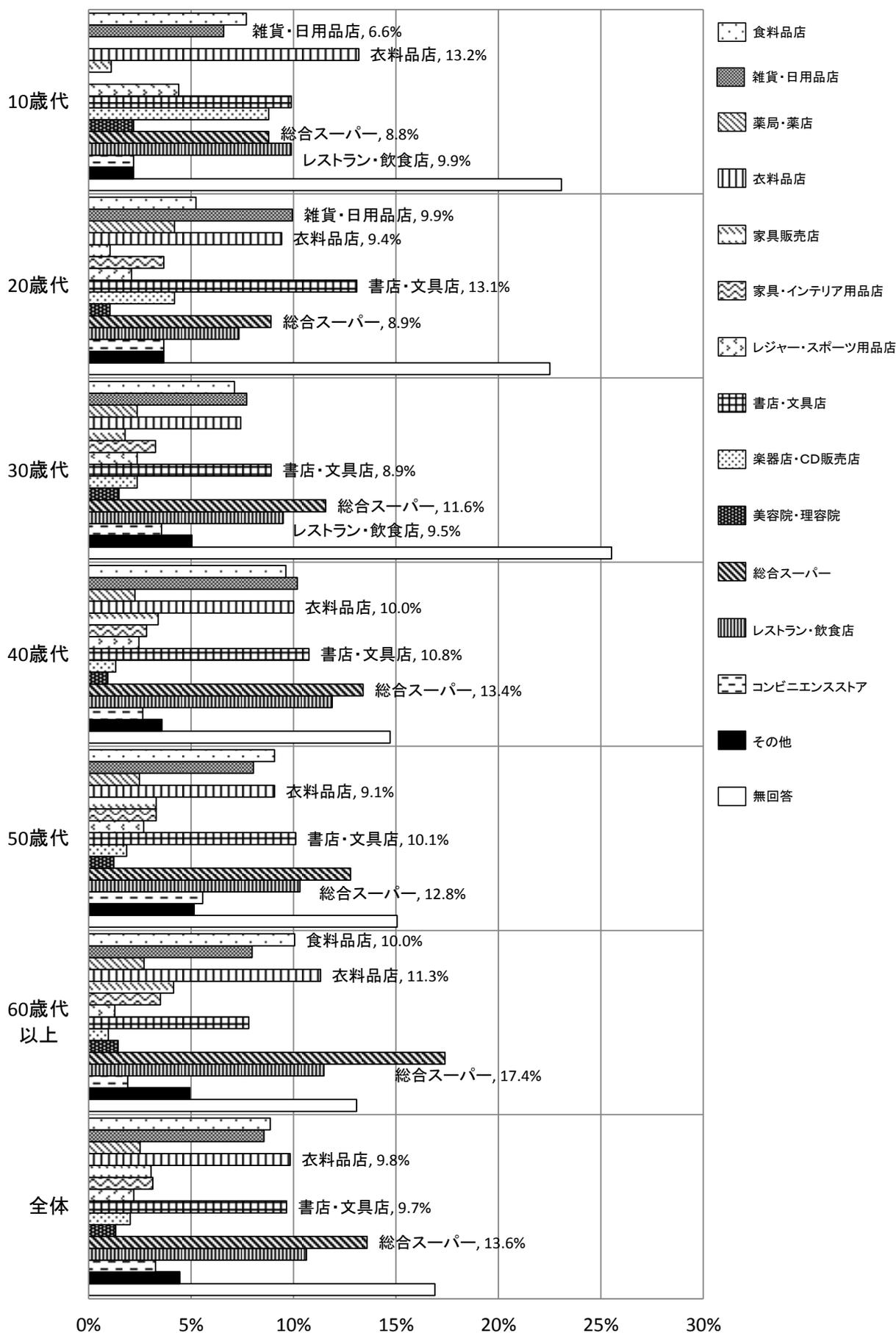
20歳代では、「書店・文具店」が13.1%と最も高い比率で要望され、10歳代では「衣料品店」が最も高く13.2%の比率で要望されている。

#### 問19 自宅近くの商店(街)への出店業種の要望

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代 以上	無回答	全世代
食料品店	7	10	24	51	44	63	2	201
	7.7%	5.2%	7.1%	9.6%	9.1%	10.0%	33.3%	8.9%
雑貨・日用品店	6	19	26	54	39	50	0	194
	6.6%	9.9%	7.7%	10.2%	8.0%	8.0%	0.0%	8.6%
薬局・薬店	0	8	8	12	12	17	0	57
	0.0%	4.2%	2.4%	2.3%	2.5%	2.7%	0.0%	2.5%
衣料品店	12	18	25	53	44	71	0	223
	13.2%	9.4%	7.4%	10.0%	9.1%	11.3%	0.0%	9.8%
家電販売店	1	2	6	18	16	26	0	69
	1.1%	1.0%	1.8%	3.4%	3.3%	4.1%	0.0%	3.0%
家具・インテリア用品店	0	7	11	15	16	22	0	71
	0.0%	3.7%	3.3%	2.8%	3.3%	3.5%	0.0%	3.1%
レジャー・スポーツ用品店	4	4	8	13	13	8	0	50
	4.4%	2.1%	2.4%	2.5%	2.7%	1.3%	0.0%	2.2%
書店・文具店	9	25	30	57	49	49	0	219
	9.9%	13.1%	8.9%	10.8%	10.1%	7.8%	0.0%	9.7%
楽器店・CD販売店	8	8	8	7	9	6	0	46
	8.8%	4.2%	2.4%	1.3%	1.9%	1.0%	0.0%	2.0%
美容院・理容院	2	2	5	5	6	9	1	30
	2.2%	1.0%	1.5%	0.9%	1.2%	1.4%	16.7%	1.3%
総合スーパー	8	17	39	71	62	109	2	308
	8.8%	8.9%	11.6%	13.4%	12.8%	17.4%	33.3%	13.6%
レストラン・飲食店	9	14	32	63	50	72	1	241
	9.9%	7.3%	9.5%	11.9%	10.3%	11.5%	16.7%	10.6%
コンビニエンスストア	2	7	12	14	27	12	0	74
	2.2%	3.7%	3.6%	2.6%	5.6%	1.9%	0.0%	3.3%
その他	2	7	17	19	25	31	0	101
	2.2%	3.7%	5.0%	3.6%	5.2%	4.9%	0.0%	4.5%
無回答	21	43	86	78	73	82	0	383
	23.1%	22.5%	25.5%	14.7%	15.1%	13.1%	0.0%	16.9%
年代別計	91	191	337	530	485	627	6	2,267
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問19 年代別自宅近くの商店(街)への出店業種の要望



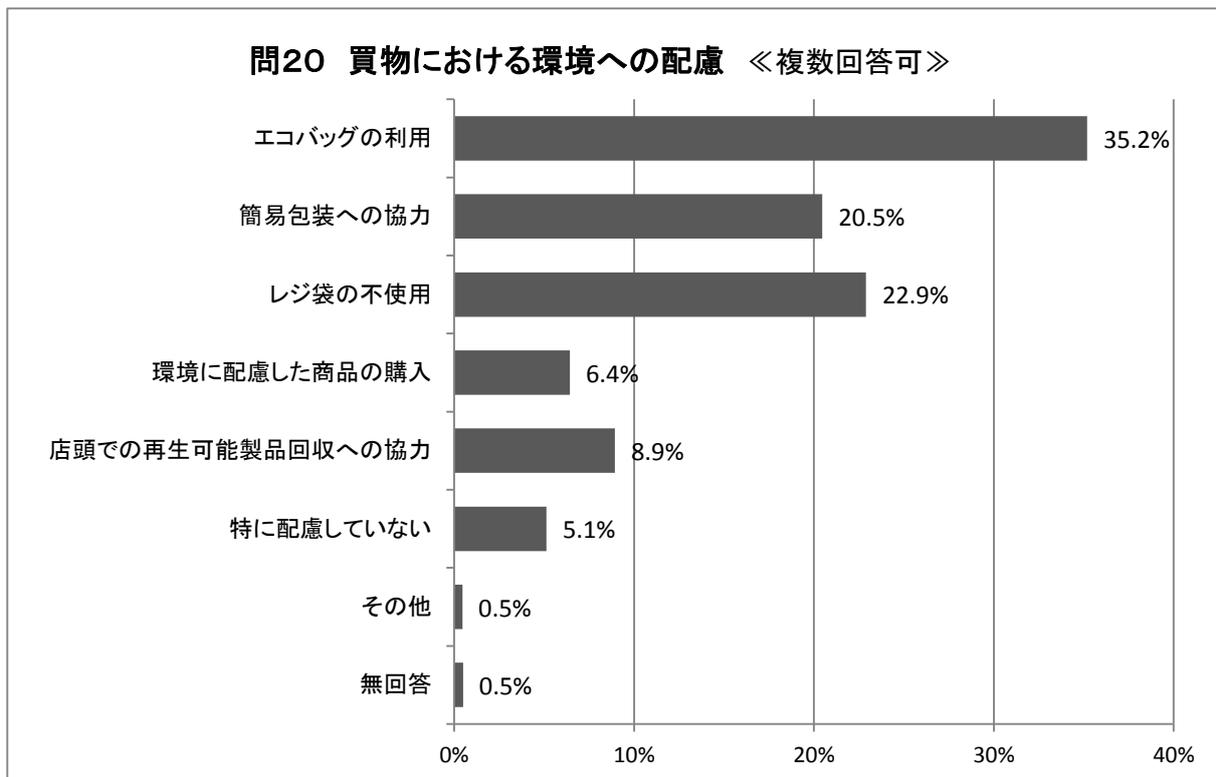
## 4 その他

### (1) 買物における環境への配慮

問20 買物をする際に、どのような環境への配慮を行っていますか。

(いくつでも○印)

買物における環境への配慮をたずねた結果、最も多かったのは「エコバッグの利用」(35.2%)であった。次いで「レジ袋の不使用」(22.9%)、「簡易包装への協力」(20.5%)の順で続く。



問20 買物における環境への配慮

選択肢	人数	割合
エコバッグの利用	925	35.2%
簡易包装への協力	538	20.5%
レジ袋の不使用	602	22.9%
環境に配慮した商品の購入	169	6.4%
店頭での再生可能製品回収への協力	235	8.9%
特に配慮していない	135	5.1%
その他	12	0.5%
無回答	13	0.5%
合計	2629	100.0%

年代別にみると、20歳代以上では「エコバッグの利用」が第1位となっており、それぞれ30%以上の比率となっている。エコバッグを持って買物に行くという習慣ができつつあり、環境への配慮に高い関心があることがうかがえる。

また10歳代では、「エコバッグの利用」よりも「レジ袋の不使用」が上位に来ており、少量の買物であれば、レジ袋に商品を入れてもらうのではなく、購入したという印のテープ等を貼ってもらいそのまま商品を持ち帰っているものと考えられる。

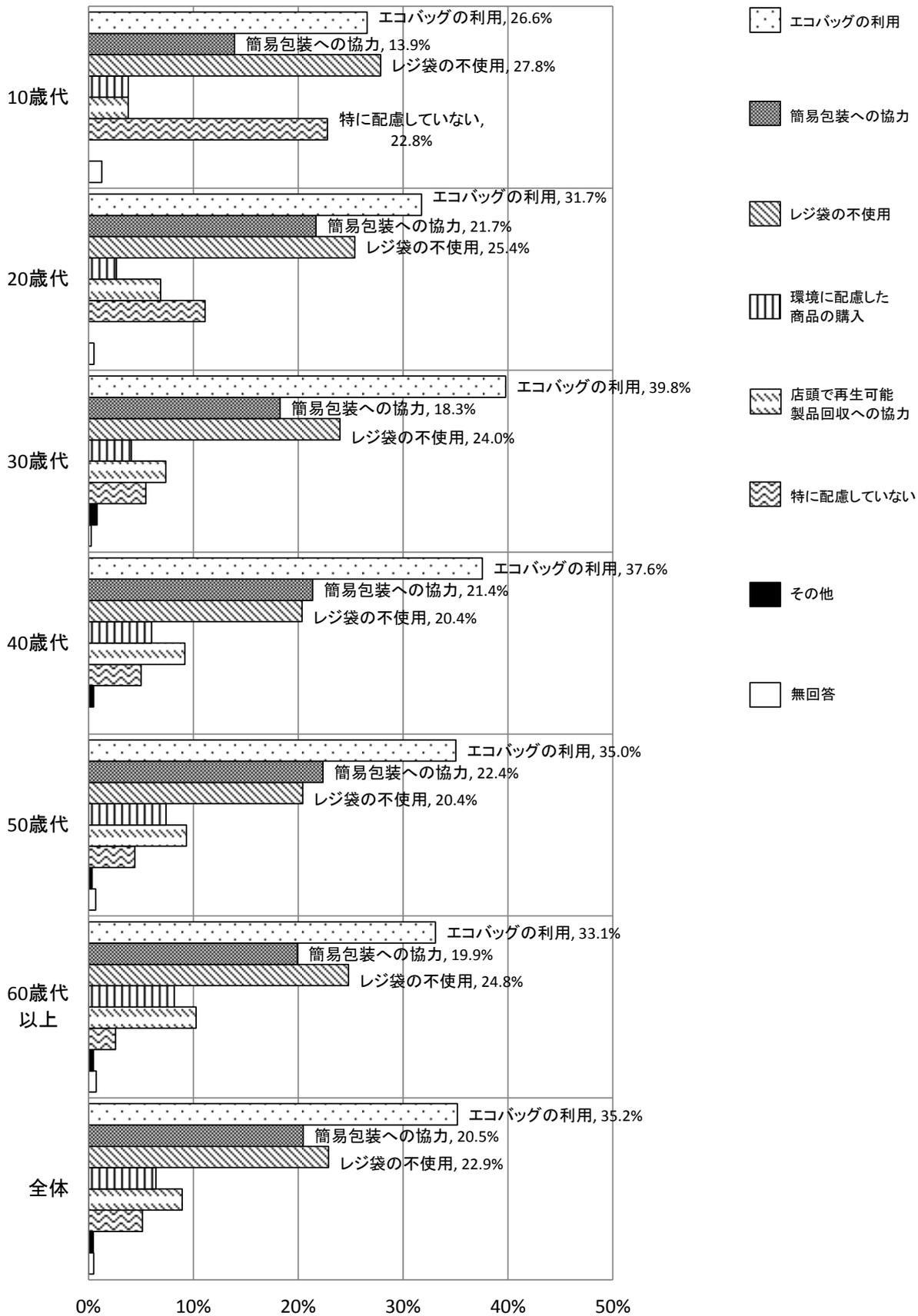
若年層では「特に配慮していない」という回答も多いが、年代が上がるにつれその比率は下がっていく。これにより、年代が高くなるにつれ、環境に対する意識が高まって行くことが分かった。エコバッグの使用でポイント等を付与するシステムを導入している店舗があるが、ターゲットを高い年代に合わせるものが有効と考えられる。

問20 年代別買物における環境への配慮

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答	全体
エコバッグの利用	21 26.6%	60 31.7%	146 39.8%	225 37.6%	199 35.0%	271 33.1%	3 37.5%	925 35.2%
簡易包装への協力	11 13.9%	41 21.7%	67 18.3%	128 21.4%	127 22.4%	163 19.9%	1 12.5%	538 20.5%
レジ袋の不使用	22 27.8%	48 25.4%	88 24.0%	122 20.4%	116 20.4%	203 24.8%	3 37.5%	602 22.9%
環境に配慮した商品の購入	3 3.8%	5 2.6%	15 4.1%	36 6.0%	42 7.4%	67 8.2%	1 12.5%	169 6.4%
店頭での再生可能製品回収への協力	3 3.8%	13 6.9%	27 7.4%	55 9.2%	53 9.3%	84 10.3%	0 0.0%	235 8.9%
特に配慮していない	18 22.8%	21 11.1%	20 5.4%	30 5.0%	25 4.4%	21 2.6%	0 0.0%	135 5.1%
その他	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	3 0.5%	2 0.4%	4 0.5%	0 0.0%	12 0.5%
無回答	1 1.3%	1 0.5%	1 0.3%	0 0.0%	4 0.7%	6 0.7%	0 0.0%	13 0.5%
年代別計	79 100.0%	189 100.0%	367 100.0%	599 100.0%	568 100.0%	819 100.0%	8 100.0%	2629 100.0%

問20 年代別買物における環境への配慮



## (2)自由意見

問21 市内の買物環境や品ぞろえ、商店街の雰囲気やまちづくり等、他の自治体と比較して、良い点や改善して欲しい点等がありましたら、御意見をお寄せください。

【意見内容の概要と意見例】（総意見=647件）

## 【総合的な計画（1件）】

- 平塚はマンションや建売物件など増えたので人口も少しずつ増えているのかもしれないが、買い物や遊びとなると多くの方が市外に出るのではないかと。近々、大型商業施設が開業する予定もあるようだが、数年で盛り下がり、来場来客数が減るようでは新たに建てる意味はないと思う。市内の住人、市外からの客を呼びつけられる工夫が必要だと思う。それと、個人商店にも客数を増やすことが出来たら良いと思う。どうしても便利だから複合施設であれこれ買いがちだが、それだと個人商店は今以上に廃れてしまう。地域商店共通のポイントカードや、サービス券等使って駅周辺や大型店以外も活性化しないと、より便利な場所へと移り住む人も出てきそう。【30歳代】

## 【平塚の街全体の雰囲気（43件）】

- 平塚ならではの食材や品物を分かりやすく、もっとアピールした方が良いと思う。イベントなどでは出店しているのを見かけるが、駅近くの場所で手に入りやすく常設されていると他市の人も知ってくれるきっかけになると思う。市民でも平塚の名物が何かと聞かれて答えられる人は多くないと思う。パチンコ屋は、絶対にな方が良い。駅の改札前や地下道の壁面（沢山スペースがあるのに閑散としていて勿体ないといつも思う。人も沢山通るので。）などをもっと有効利用して、商店街の店のPRをするポスターなど貼っても良いと思う。【40歳代】
- 平塚と言えば〇〇!!と、全国的に有名になる物があると良いと思う。七夕は仙台の方が有名だし、海（湘南）は茅ヶ崎や江の島の方が強いし、祭り・環境・食べ物、何でも良いので1つ、どこにも負けない物（事）があると良いと思う。【40歳代】
- 平塚全体にゴミが散乱していて汚い。掃除が行き届いていない。小さな子供たちを連れて駅周辺（北口南口）は歩きたくない。雰囲気悪いし明るさに欠けるため。他の自治体より清潔さや明るさが足りない。【40歳代】

## 【大型店・専門店等の誘致（50件）】

- 駅周辺は娯楽施設ばかりが目につき、商店の数も減少しているため、あまり魅力がない。駅ビルの中の店も若い人の衣料ばかりで、中高年には買う気が起こらない。以前のように小さくても百貨店があればそれなりに良い品を手に入れられるし、楽しかったが、贈答品を買うにも横浜や小田原方面まで行かなくてはならないのが大変不便に感じている。今は車など運転できるが、10年後20年後、地元である程度の物が手に入れるのが難しくなってくるのではと少々不安を感じる。是非、百貨店、大型電気店などができるようにして欲しい。そうすれば、人も集まり、個人商店も栄えるのでは…。【60歳代以上】
- 今後開業予定の大型商業施設等に期待する。【50歳代】
- 市内には何でも揃う位の大型店舗が少なすぎると思う。【50歳代】
- 駅周辺に大型店舗が進出して、周りの商店街も活気づいて欲しい。【50歳代】
- 総合スーパーがひとつでもあると買い物が便利になる。【40歳代】

### Ⅲ 調査結果

- 他市に流れない様な内容の「大型総合店」等を望む。(中途半端な内容では、他市店に流れてしまう。)【60歳代以上】

#### 【駐車・駐輪場、駐車料金 (105件)】

- 駅前の商店街は駐車場がない(有料)ため重い物やたくさん物を買う気にはなれない。駐輪場も新しく整備されてからは有料なのであまり行かなくなってしまった。子供が小さいので一箇所で購入物を済ませられる大型店に行くことが増えた。市内には良い物を扱う店がたくさんあると思うけれど、知る機会があまりない。湘南ジャーナル等のタウン誌でもっと紹介して欲しい。【30歳代】
- 無料の駐車場があれば、もっと平塚市内の商店を利用すると思う。駐車場の料金より、通信販売の送料の方が、安く上がってしまうため、つい通信販売を利用してしまう。【30歳代】
- 駅ビルの駐車場は、一定額以上の買い物を予定して行かないと駐車料金のことを考え、二の足を踏んでしまう事がある。何をかうか決まっていなくてもフラッと行かれる様なシステムを考えて頂かないと駅ビルに車を止めて駅周辺や駅ビルにいつてみよう…という気になり辛いと思う。【40歳代】
- 駅前駐輪場は、満車になっている事が多く、買い物の予定をやめて帰ってしまう事が良くある。自転車でも通り易い道の整備や駐輪場の確保などしてあれば、もっと駅前も利用すると思う。【30歳代】
- 駐輪場が2時間のみ無料は短すぎてゆっくり買い物や食事ができない。商店街を活性化したいならば、自転車族の多い平塚は、買い物客向けの駐輪場(無料)を整備すべき。【30歳代】
- 大型駐輪場を作って欲しい。スーパーで食料品などをまとめ買いする時に自転車が必要なのですが、いつも置き場がいっぱいで止められる所がなく、狭いところに仕方なく止めようとすると怒られてしまう。【30歳代】
- 撤去された自転車の引き取り費用2000円は、二宮より高い(1台510円)。平塚は高すぎ。【60歳代以上】

#### 【交通・歩道・道路 (23件)】

- 商店街は自転車の通行が激しい為、小さい子供やお年寄りには少し危険だと思う。お年寄りが安心して歩行出来る商店街になれば、自然とお年寄りの方々が友人との交流の場として利用出来る様な環境になっていくのではないかと思う。【10歳代】
- 平塚は坂が少ないため、自転車の往来が多いが、歩道をかなりのスピードで走る自転車や歩行者の優先を無視してベルを鳴らし歩行者をどけようとする自転車が大変多く不快。もう少しルールが徹底できるよう、警察等と連帯できないものか?安心して歩道を歩いて近くの商店街まで買い物できるようになって欲しい。(小さな子連れでも…)【30歳代】
- 私が平塚に引っ越してきて一番驚いたことは、平塚駅周辺(例えば降車口から駅までの道のり、道路の状態)が老人にやさしく造られていない。何事も利便性より型から入っているので、すべてのことが不便にできている。商店街から人が離れていくのも当たり前のように思う。【60歳代以上】
- 狭い道路なのに車が多く通るので、道を広くして欲しい。(歩道が狭い)【40歳代】
- 2年前に越してきたが、1番最初に感じた事は、道路整備があまりされていなく、車の運転を怖く感じる点が多かった事である。道路の白線が消えてしまい停車線、中央線など見えない道路が多すぎて…なのに、一旦停止の取り締まりをたくさんやっていたり…車で駅の方面へ行くのは、億劫に感じるようになった。そのあたりから改善されれば、買い物しやすい街になると思う。平塚での生活は車が欠かせないので…。【40歳代】

**【治安・環境（32件）】**

- 駅前中心商店街の既存店舗が撤退したと思うと、決まってパチンコ店になり、風紀や治安が乱れていくような気がする。風俗店が連立する通りもあり、昼間でも子供を連れて歩くのに不安を感じる。平塚には七夕祭りや囲碁という文化も根付いているので、知的である街をもっと前面にアピールしていくと良いと思う。パチンコ店や風俗店（子供の習い事に行くため、週2回は通る）前を通るたびに残念な気持ちになる。【40歳代】
- 駅ビルはよく利用するが、西口をぬけて東口側は飲み屋が多く、夕方くらいからガラの悪い人がたくさんいて、あまり好きではない。パチンコ店が多いのも困る。子供を安心して歩かせられないので親としては心配。もう少し減らしてもらいたい。【40歳代】
- 駅周辺にパチンコ店が多いが、夕方歩いていると少し怖い。照明が少ない。【60歳代以上】
- 平塚駅周辺は、治安が悪い。競輪開催時等は、特に感じる。【40歳代】

**【市外で買物をする理由（21件）】**

- 以前、駅周辺にあったようなデパート系の店がないので、贈答品等、多少高級感のある物を買う時は、どうしても市外に出ざるを得ない。近々開業予定の大型商業施設に期待しているが、お年寄りなど車のない人は、やはり駅近くにデパート系の店が欲しいと、よく周りの人が言っている。【40歳代】
- 駅ビルの中に、中高年向きの洋服が少ないので市外に行ってしまう。ちょっとお洒落で手頃な価格の洋品店が欲しい。【60歳代以上】
- 商店街として活気が足りないので、近隣や多少離れていても横浜や東京まで買い物に出かける事が多くなってしまった。もう少し活気や購買意欲をそそるような店舗が欲しい。【30歳代】

**【商店（街）の雰囲気、印象、利用実態等について（179件）】**

- シャッターが閉まっている店が目立ち、活気がない。【50歳代】
- 駅前の商店街（平塚駅全体）が古い感じがする。南側のようにお洒落なお店が増えたら良いと思う。【40歳代】
- 30年位前の方が店舗が多く活気があった。駅周辺をもっと魅力的にした方が良いと思う。商店街は商店街でも各年代の人が楽しめたりするほうが商店街に人が戻ってくると思う。パチンコ店ばかりだと子供も安心して行かせられない。【40歳代】
- 市、商工会議所に駅前商店街の今後についてははっきりとしたビジョンを持ってほしい。また、商店街自身の努力も不足している感はある。イベントばかり実施しても現状打破は無理だと思う。例えば、お店の構えに商店街としての統一感を出すなど、人が行ってみたいくなる、のぞきたくなるお店が増えること。中高年紳士服を購入できるお店は市内に見当たらない。近々大型商業施設が開業する今後、おしゃれをしたい中高年をターゲットにした、駅前商店街づくりなどもどうか？パチンコ店や、夜のお店など「市の顔」となる駅前の雰囲気がますます悪くなり、シャッターが下りているお店も増えて、市民としてとても残念。【60歳代以上】
- 駅周辺の商店のレイアウトが知りたい。（どこに、どのような物を売っていて、どのようなサービスを受けられるか？等が分かると行ってみたいくなるかも。時計の修理とか「こんな美味しいものあります」とか）【40歳代】
- 平塚駅周辺の商店（特に銀座通り沿い）の個別名の載ったマップでも発行されたら良いと思う。それを見て、このお店に行ってみよう！という意欲が出れば、駅周辺に足を運ぶ人も増えるのではないかと思う。多くの人々の目に触れ、注目されるような方法で発行されると良いと思う。【50歳代】

### Ⅲ 調査結果

- 市内へ転居してきた人がわかりやすい商店街のマップやお店の紹介などのチラシ等があると、行ってみようかな？と思えるのでは。また、お店だけでなく市内で行われているイベントに参加して（お店が出張するなど）知名度を上げたり、お店のオリジナル商品など積極的に行ったりするのも良いかも。【50 歳代】
- スタンプカード、ポイントカードを充実した方が良いと思う。【40 歳代】

#### 【商店の立地、買い物の導線について（10 件）】

- 横浜や辻堂などへ買い物に出掛ける。平塚に足りないのは、動線がないという事だと思う。例えば、駅ビル、駅周辺商業施設、駅前商店街等がどれも単独になってしまっていて、それらを結びつける「流れ」がない。それらを結ぶ歩道橋があったら、その間にもテナント等、小売店やイベントを行う広場があってもいいと考える。近いうちに大型商業施設も出来るということでもとても楽しみだが、そこともまた結びつけられたら足が伸びるのに、と思う。【50 歳代】
- 大型の家電・衣料・スーパー等、駅から離れた所にあり、車を運転出来ない人たちは、困っているのではないかと思う。【50 歳代】

#### 【個店の経営について（接客態度・商品価格・営業時間等）（24 件）】

- 昔からある商店の店主は接客が怖く、品物を手にしただけで買わされた。値段が安くとも、もうお店には入らない。入りたくない。一店舗でもそういったお店があると、商店街すべてのイメージが悪くなる。【30 歳代】
- 高齢の方がやっていて、お店に品物が古くさい物しか置いていない。しかも、品薄状態で、これでも営業しているのかと驚いた。私も中高年ですから、お年寄りが頑張っている事は大変素晴らしく、応援したいと思うが、お店として成り立っていないのであれば、違ったお店や場所として、活用すれば良いかと思う。【60 歳代以上】
- 平塚の商店街は閉店も早くやる気が感じられない。【40 歳代】
- 駅前商店街のお店（特に昔からあるお店）には、特に向上心、商売気がない様に思う。【50 歳代】
- 駅周辺、駅ビル等はコストが高いイメージがある。食料品、衣料品等コストが低めのものがあると良い。【40 歳代】
- 駅ビルの営業時間が短く都内から帰ってくるとやっていない事が多く不便。【20 歳代】

#### 【休憩所・子供関連（13 件）】

- 子供が小さいと入れない（物理的に段差がありベビーカーが使えなかったり、商品が山の様で抱っこだと子供が手に持ってしまったりで通れない等）、もしくは入りにくいお店が多く苦労した。ふれ合い広場でも、ベビーカーは人通りの多い他の場所に置かなければならず、不安だった。【30 歳代】
- もっと、子育ての施設や図書館が欲しい。本厚木や都内、横浜に居た時は、あちこちに本屋や図書館があり、便利だった。【30 歳代】
- 子供連れに対して意識の低いお店が多い印象。子供に対して優しい、または有益な店が多くなると大型テナントに負けない街になると思う。【30 歳代】
- 子供を安心して遊ばせて、買い物ができる場所があると良いと思う。【40 歳代】
- 公共のトイレや、湘南平の公園のトイレなどを改善して欲しい。食堂などの商店のトイレも古い和式トイレが多くあり、改善して欲しい。【50 歳代】
- 家族に車椅子をつかっている子がいるため、バリアフリーや、車椅子用トイレ、EVの設置、ろう者のための手話での情報提供、車椅子用駐車スペースのマナー等、公共のPRをして欲しい。【50 歳代】

**【品揃え (17 件)】**

- スーパーは数か所あるが、品揃えが悪い。同じ系列の店ばかりで、商品が偏っている。近くに学校で必要とするノート等を買える所がない（あったとしても、品揃えが悪い）。【40 歳代】
- 自分の住んでいる地区にあるスーパーが 2 店舗あるが、両方同じスーパーなので変わり映えがしない【20 歳代】
- 買いたいものが全部 1 度に揃わない。【40 歳代】
- 中高年の衣類、贈答品がそれなりの品物がなく、平塚はとても不便。【60 歳代以上】

**【センス (6 件)】**

- 平塚はセンスのある店が少ない。【40 歳代】
- 平塚駅前商店街、スターモール、パールロードをセンスの良い明るいショッピングロードにして欲しい。七夕の時だけ賑わうのではなく、お手本は、茅ヶ崎の鉄砲通り（フジスーパーあたり）の様なハイセンスの店舗を置き、街の活性化を希望する。【50 歳代】
- 近所のスーパーや食料品店には、新鮮で見た目も美しい陳列をして、センスアップをして欲しい。（安い汚らしい陳列が多い。）【40 歳代】

**【出店希望店舗 (69 件)】**

- 商店街がどこも寂しいので、ふらっと散歩がてら、出かけられるような街にして欲しい。カフェやおしゃれな衣料品店、雑貨店などが並んであったら嬉しい。店舗利用料を安くする手助けを市がするとか、人集めのために大型スーパーを出店させるのも手かと思う。老若男女問わず集まるような街づくりに、力を発揮して欲しい。【40 歳代】
- 駅前商店街の中に、地方のアンテナショップがあったら嬉しい。2 週間～1 ヶ月程のローテーションで色んな県の名産品と共に、平塚市の名店、名産品などを合わせておいてであると自宅用、お土産用にお買い物が楽しめると思う。【30 歳代】
- 書店を増やして欲しい。（有隣堂などの大きい書店）【10 歳代】
- キッズスペースのある大きなスーパーが欲しい。子供の散歩と遊びついでに買い物が出来ると助かる。【40 歳代】
- 年配者が着られる少しオシャレな衣類を扱う店が少なく買い物ができない。靴などもサイズを取り揃えた店が欲しい。【60 歳代以上】
- 家電、インテリア、子供服など（が購入できるお店）があれば良いと思う。【50 歳代】

**【その他 (54 件)】**

- 家計費は抑えたいが、品質さえ良ければ色々購入も考えているため、品揃えに期待している。すぐ近くに大型商業施設のオープンを控えているため、近隣のお店は、どこも大変だと思うが、何とか頑張って平塚を発展させられたら、と思う。毎日平塚産の小松菜を買っている。（少し高いが。）【60 歳代以上】
- 横内地区や旭地区のように、そのエリアで完結するような地区は便利で良いと思うが、他の地区には商店街が整っていないため高齢になったときに不安を感じる。市内全体、あまり交通の便が良くないため、駐車場の確保や宅配等も進めていかないと市内で買い物する人がどんどん少なくなると思う。【40 歳代】
- 平塚市民でありながら、市の中心部に出かける事が殆どない。遠いからと言うのが 1 番の理由で、行きたくなるようなお店が無いと言うのも行かなくなった理由である。【50 歳代】
- 平塚駅前ロータリーの地下通路が掲示板だけではもったいない。駅ビルがお休みの時など歩くにも怖さを感じる。何か利用できないものか？【60 歳代以上】
- 平塚と言えば七夕祭りだが、もっと昔のように盛大にやって欲しい。（期間も 3 日間ではなく 5 日間）【30 歳代】

## 第IV章 資料編



# ひらつかし かいもの ちょう さ ひょう 平塚市買物アンケート 調査票

このアンケート調査は、市民の皆様が日頃どのように買物をされているのか、平塚の街に対してどのような御意見をお持ちなのかをお聞きし、商店や商店街づくりに活用することを目的として実施するものです。

今回の調査では、市内の16歳以上70歳までの女性を対象者として、2,000人を住民基本台帳から無作為に抽出させていただきました。

お忙しいところ誠に恐縮ですが、調査の趣旨を御理解いただき、御協力くださいますようお願い申し上げます。

また、本調査は無記名ですので、皆様の様々な御意見をお寄せください。

## ごきにゅう ねが 御記入にあたってのお願い

- この調査票は、宛名の御本人が御記入ください。
- 回答は、該当する番号を○で囲んでください。
- 回答が「その他」に該当する場合は、( )内に具体的な内容を御記入ください。
- 回答は無記名で、同封の返信用封筒にこの調査票を入れ、11月6日(金)までに郵送してください。(切手を貼らずに、そのままポストへ投函してください。)

本調査の内容について御質問がございましたら、下記まで御連絡ください。

### 【お問合せ先】

〒254 - 8686 平塚市浅間町9番1号  
平塚市役所 産業振興部 商業観光課 商業担当  
電話 0463 - 35 - 8107

# I あなた御自身について

問1 お住まいの地区はどちらですか。(1つだけ〇印)

※地区名は自治会連合会の区分を基本に、本調査用に設定しました。

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. なでしこ・花水・港     | 6. 中原・伊勢山・東中原・南原・大原 |
| 2. 富士見           | 7. 城島・岡崎            |
| 3. 松原・崇善         | 8. 豊田・金田            |
| 4. 八幡・四之宮・真土     | 9. 旭南・旭北            |
| 5. 横内・横内団地・田村・大神 | 10. 金目・土屋・吉沢        |

問2 年齢は何歳代ですか。(1つだけ〇印)

- |         |         |          |
|---------|---------|----------|
| 1. 10歳代 | 3. 30歳代 | 5. 50歳代  |
| 2. 20歳代 | 4. 40歳代 | 6. 60歳以上 |

問3 御職業は何ですか。(1つだけ〇印)

- |                 |
|-----------------|
| 1. 会社員・公務員・団体職員 |
| 2. 自営業          |
| 3. パート、アルバイト    |
| 4. 主婦または家事手伝い   |
| 5. 学生           |
| 6. その他 ( )      |

問4 市内に何年ぐらいお住まいですか。(1つだけ〇印)

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1. 5年未満      | 4. 15年～20年未満 |
| 2. 5年～10年未満  | 5. 20年以上     |
| 3. 10年～15年未満 |              |

## Ⅱ さいぎん しょうひいしき 最近の消費意識について

とい ぜんかいちょうさじ ねんまえ くら ししゅつじょうきょう へんか  
**問5** 前回調査時（3年前）と比べ、支出状況はどのように変化しましたか。

ア～キの項目ごとに1つずつ〇印をつけてください。

かけいひもく 家計費目	ぞうか 増加した	ややぞうか やや増加 した	か 変わらない	げんしょう 減少した	ややげんしょう やや減少 した
ア ぜんたい 全体	1	2	3	4	5
イ しょくりょうひ 食料費	1	2	3	4	5
ウ かく かせいひんひ 家具・家事用品費 (電化製品等)	1	2	3	4	5
エ ようふく はきものひ 洋服・履物費	1	2	3	4	5
オ きょういくひ 教育費	1	2	3	4	5
カ きょうよう ごらくひ 教養・娯楽費 (旅行・レジャー等)	1	2	3	4	5
キ がいしょくひ 外食費	1	2	3	4	5

とい ぜんかいちょうさじ ねんまえ くら かいもの しかた へんか  
**問6** 前回調査時（3年前）と比べ、買物の仕方に変化がありますか。（2つまで〇印）

- |                                |                                    |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1. しょうどうが<br>衝動買いをしなくなった       | 5. ねだん たか<br>値段が高くても良い品を購入するようになった |
| 2. かい びか<br>買い控えをするようになった      | 6. くに<br>特に変化はない                   |
| 3. まとめが<br>まとめ買いを心がけるようになった    | 7. その他（ ）                          |
| 4. ねだん やす<br>値段の安い品を購入するようになった |                                    |

とい こうにゅう しょうひん じょうほう にゅうしゅ  
**問7** 購入したい商品の情報をどのように入手しますか。（2つまで〇印）

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| 1. ちらし<br>チラシ広告やカタログから | 4. ゆうじん<br>友人・知人等から |
| 2. インターネット等から          | 5. お店に陳列された商品から     |
| 3. テレビやラジオから           | 6. その他（ ）           |

問8 次の商品を主にどこで買いますか。

ア～サの商品ごとに3つまで選んで○印をつけてください。

		ア 食料品 しよくりようひん	イ 日用品 にちようひん (*)	ウ 医薬品・化粧品 いやくひん けしようひん	エ 実用衣料品 じつよういりようひん	オ 高級衣料品 こうきゆういりようひん	カ 貴金属・アクセサリ ききんぞく あくせさりー	キ 電化製品 でんかせいひん	ク 家具・インテリア用品 かぐ いんてりあようひん	ケ レジャー・スポーツ用品 れじゃー すぽーつようひん	コ 贈答品 ぞうとうひん	サ 書籍・CD しよせき しーでい
市内 しな	1	自宅近くの商店(街) じたくちか しやうてん がい	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	自宅近くのスーパー じたくちか	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	平塚駅ビル ひらつかえき	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	平塚駅周辺の商店(街) ひらつかえきしゆうへん しやうてん がい	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	平塚駅周辺のスーパー等 ひらつかえきしゆうへん な	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	駅周辺以外のスーパー等 えきしゆうへん がい な (2を除く)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	7	コンビニエンスストア	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
市外 しが	8	茅ヶ崎 ちがさき	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	9	藤沢・辻堂方面 ふじさわ つじどうほうめん	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	10	小田原・鴨宮方面 おだわら かものみやほうめん	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	11	秦野 はだの	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	12	伊勢原 いせはら	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	13	厚木 あつぎ	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	14	横浜 よこはま	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	15	東京 とうきやう	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
通販 つうはん	16	TV・カタログ	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	17	インターネット	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	18	その他 ほか	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18

\* 日用品 (紙製品、台所用品、洗濯用品、掃除用品等の毎日の生活に必要な品物)

### Ⅲ お店での買物について

問9 お店を選ぶ理由は何ですか。(3つまで○印)

- |                |                        |
|----------------|------------------------|
| 1. 自宅に近いから     | 8. 信用・信頼している店だから       |
| 2. 値段が安いから     | 9. センスのよいものがあるから       |
| 3. 品ぞろえが豊富だから  | 10. 1か所で間に合うから         |
| 4. 品質、鮮度がよいから  | 11. スタンプ・ポイントサービスがあるから |
| 5. 交通の便がよいから   | 12. 店主・店員と顔なじみだから      |
| 6. 駐車場があるから    | 13. その他 ( )            |
| 7. 接客サービスがよいから |                        |

問10 食料品・日用品を主に買う場所まで、片道何分位ですか。(1つだけ○印)

- |              |              |          |
|--------------|--------------|----------|
| 1. 10分未満     | 4. 30分～40分未満 | 7. 1時間以上 |
| 2. 10分～20分未満 | 5. 40分～50分未満 |          |
| 3. 20分～30分未満 | 6. 50分～1時間未満 |          |

問11 平塚駅前の中心商店街へ買物に出かけるときの主な交通手段は何ですか。

(1つだけ○印)

- |        |         |            |
|--------|---------|------------|
| 1. 徒歩  | 3. バイク  | 5. バス      |
| 2. 自転車 | 4. 自家用車 | 6. その他 ( ) |

(前の問11で 4 自家用車と答えた方のみ伺います)

問11-1 主にどこへ駐車しますか。(2つまで○印)

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. 市営駐車場           | 4. 商店の駐車場         |
| 2. 民間の駐車場・コインパーキング | 5. パーキングメーター設置エリア |
| 3. スーパー等の駐車場       | 6. その他 ( )        |

問12 平塚駅前の中心商店街を歩いてどのように感じますか。(1つだけ○印)

- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1. 快適に歩ける   | 3. 特に意識していない |
| 2. 快適とはいえない | 4. その他 ( )   |

とい ひらつかえきまえ ちゅうしんしょうてんがい さいじ しょうてんがい  
 問13 平塚駅前の中心商店街で催事（イベント）があると、商店街へでかけますか。

(1つだけ〇印)

- |                         |            |
|-------------------------|------------|
| 1. 催事（イベント）があるときはほとんど行く | 3. あまり行かない |
| 2. 催事（イベント）によっては行く      |            |

とい さいじ で さい ひらつかえきまえ ちゅうしんしょうてんがい かいもの  
 問14 催事（イベント）に出かけた際に、平塚駅前の中心商店街で買物をしますか。

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1. 必ず買物をする | 3. あまり買物をしない |
| 2. ほぼ買物をする |              |

とい ひらつかえきまえ ちゅうしんしょうてんがい のぞ じるし  
 問15 平塚駅前の中心商店街に望むものはなんですか。（3つまで〇印）

- |                |                        |
|----------------|------------------------|
| 1. 営業時間の延長     | 9. 大型店の出店              |
| 2. 売出しの実施      | 10. 販売価格の見直し           |
| 3. 催事（イベント）の増加 | 11. スタンプ・ポイント制度の導入・充実  |
| 4. 駐車場の整備      | 12. 店舗で直接購入した商品の配達     |
| 5. 営業日の変更      | 13. 自宅まで注文を取りにくる（御用聞き） |
| 6. 駐輪場の整備      | 14. 電話等で注文した商品の配達      |
| 7. 品ぞろえの見直し    | 15. 特になし               |
| 8. 接客サービスの向上   | 16. その他（ )             |

とい ひらつかえきまえ ちゅうしんしょうてんがい てんぼ しゅってん そうか きたい  
 問16 平塚駅前の中心商店街に、どのような店舗の出店・増加を期待しますか。

(3つまで〇印)

- |            |                 |                |
|------------|-----------------|----------------|
| 1. 食料品店    | 6. 家具・インテリア用品店  | 11. 総合スーパー     |
| 2. 雑貨・日用品店 | 7. レジャー・スポーツ用品店 | 12. レストラン・飲食店  |
| 3. 薬局・薬店   | 8. 書店・文具店       | 13. 百貨店・デパート   |
| 4. 衣料品店    | 9. 楽器店・CD販売店    | 14. コンビニエンスストア |
| 5. 家電販売店   | 10. 美容院・理容院     | 15. その他（ )     |

※問17～問19の設問は、御自宅からの最寄りの商店街が「平塚駅前を中心商店街」  
ではない方のみお答えください。

問17 自宅近くの商店(街)へ買物に出かけるときの主な交通手段は何ですか。

(1つだけ〇印)

- |        |         |            |
|--------|---------|------------|
| 1. 徒歩  | 3. バイク  | 5. バス      |
| 2. 自転車 | 4. 自家用車 | 6. その他 ( ) |

問18 自宅近くの商店(街)に望むものは何ですか。(3つまで〇印)

- |                |                        |
|----------------|------------------------|
| 1. 営業時間の延長     | 9. 大型店の出店              |
| 2. 売出しの実施      | 10. 販売価格の見直し           |
| 3. 催事(イベント)の増加 | 11. スタンプ・ポイント制度の導入・充実  |
| 4. 駐車場の整備      | 12. 店舗で直接購入した商品の配達     |
| 5. 営業日の変更      | 13. 自宅まで注文を取りにくる(御用聞き) |
| 6. 駐輪場の整備      | 14. 電話等で注文した商品の配達      |
| 7. 品ぞろえの見直し    | 15. 特になし               |
| 8. 接客サービスの向上   | 16. その他 ( )            |

問19 自宅近くの商店街にどのような店舗の出店・増加を期待しますか。

(3つまで〇印)

- |            |                 |                |
|------------|-----------------|----------------|
| 1. 食料品店    | 6. 家具・インテリア用品店  | 11. 総合スーパー     |
| 2. 雑貨・日用品店 | 7. レジャー・スポーツ用品店 | 12. レストラン・飲食店  |
| 3. 薬局・薬店   | 8. 書店・文具店       | 13. コンビニエンスストア |
| 4. 衣料品店    | 9. 楽器店・CD販売店    | 14. その他        |
| 5. 家電販売店   | 10. 美容院・理容院     | ( )            |

## IV その他

問20 買物をする際に、どのような環境への配慮を行っていますか。

(いくつでも〇印)

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| 1. エコバッグの利用     | 5. 店頭での再生可能製品回収への協力 |
| 2. 簡易包装への協力     | 6. 特に配慮していない        |
| 3. レジ袋の不使用      | 7. その他 ( )          |
| 4. 環境に配慮した商品の購入 |                     |

問21 市内の買物環境や品ぞろえ、商店街の雰囲気やまちづくり等、他の自治体と比較して、良い点や改善して欲しい点等がありましたら、御意見をお寄せください。

質問は以上です。御協力ありがとうございました。

この調査票は、同封の返信用封筒に入れ、切手を貼らずに11月6日(金)までに

郵便ポストに投函してください。

商業アンケート調査報告書  
買物調査

平成28年3月

平塚市産業振興部商業観光課