

令和元年度
相模原市商業実態調査報告書
～ 買物行動調査 ～

ダイジェスト版

令和2年3月
相模原市

目 次

《調査の概要》

1. 調査の目的	1
2. 調査の方法	1
(1) 調査設計	1
(2) 配布・回収結果	2
3. 用語等	3
(1) 居住地区	3
(2) 商業地域	3
(3) 商品等の分類	4
(4) 店舗等の分類	4
4. 集計上の留意点	5

《買物行動調査》

1. 結果概要	6
(1) 回答者の属性	6
(2) 買物行動全般	13
(4) よく利用する商業地域・商業施設	41
(4) キャッシュレス決済	54
(5) さがみはらポイント（マイナンバー活用事業）	58
(6) 前回調査との比較	62

《買物行動調査結果要約編》

1. 最も利用している商業地域における買物行動	72
2. 買回品の買物行動（問14）	73
3. 買物頻度（問9）	76
4. よく利用する商業地域で充実が望まれる施設の比較	82

《調査の概要》

1. 調査の目的

消費者の買物行動や商業地に対する要望等を調査し、今後の市内商業振興施策及び商業者等が活用できる基礎資料とすることを目的として実施した。

2. 調査の方法

(1) 調査設計

① 調査基準日

令和元年10月30日

② 調査対象

令和元年9月13日現在、相模原市内に在住する15歳以上、75歳以下の男女3,000人を対象とした。ただし、年齢条件については10月1日現在とした。

③ 調査方法

住所・性別・年齢に偏りがないよう考慮して抽出した3,000の方にアンケート票を郵送し、郵送で回収した。なお、御礼を兼ねた督促状を1回送付した。

④ 調査期間

令和元年10月30日～11月22日

(2) 配布・回収結果

以下の表に、各地区の配布・回収状況を示す。

	人口	配布数	配布数	回収数	有効 回答数	有効回答数	有効回答数
			人口			配布数	人口
本 庁	112,396	612	0.54%	239	239	39.05%	0.21%
橋 本	57,269	312	0.54%	135	135	43.27%	0.24%
大 野 北	46,996	256	0.54%	95	95	37.11%	0.20%
大 野 中	46,887	256	0.55%	117	117	45.70%	0.25%
大 野 南	59,034	322	0.55%	134	134	41.61%	0.23%
大 沢	25,016	136	0.54%	62	62	45.59%	0.25%
田 名	23,254	126	0.54%	50	50	39.68%	0.22%
上 溝	25,860	140	0.54%	41	41	29.29%	0.16%
麻 溝	13,690	74	0.54%	24	24	32.43%	0.18%
新 磯	10,143	56	0.55%	26	26	46.43%	0.26%
相 模 台	34,339	186	0.54%	76	76	40.86%	0.22%
相 武 台	14,777	80	0.54%	31	31	38.75%	0.21%
東 林	31,785	174	0.55%	69	69	39.66%	0.22%
城山・津久井	37,360	204	0.55%	77	77	37.75%	0.21%
相模湖・藤野	12,260	66	0.54%	24	24	36.36%	0.20%
不 明	—	—	—	39	39	—	—
合 計	551,066	3,000	0.54%	1,239	1,239	41.30%	0.22%

*世帯数、人口は平成31年4月1日現在

3. 用語等

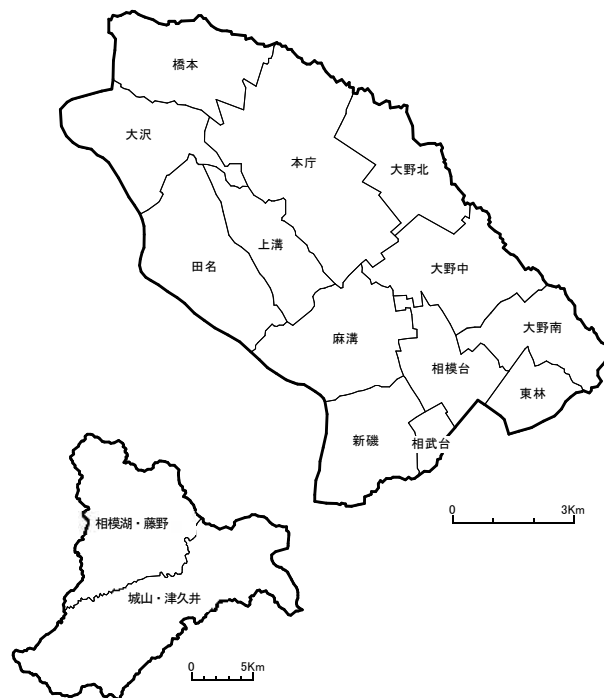
(1) 居住地区

居住地区とは、相模原市の出張所管轄区域（本庁、橋本、大野北、大野中、大野南、大沢、田名、上溝、麻溝、新磯、相模台、相武台、東林、城山・津久井、相模湖・藤野の計15地区）に区分された地区を示す。

(2) 商業地域

以下の17の商業集積を商業地域として選定した。

〈図・居住地区の位置〉



〈表・調査対象とした相模原市内の商業地域〉

NO.	商業地域名	出張所管轄区域	商業地の種類
1	橋本駅周辺	橋本	中心商業地
2	相模原駅周辺	本庁	中心商業地
3	相模大野駅周辺	大野南	中心商業地
4	淵野辺地区	大野北	地区中心商業地
5	上溝地区	上溝	地区中心商業地
6	小田急相模原地区	大野中	地区中心商業地
7	東林間地区	東林	地区中心商業地
8	古淵地区	大野中	地区中心商業地
9	若松地区	大野中	近隣商業地
10	相武台地区	相武台	近隣商業地
11	南橋本地区	本庁	近隣商業地
12	相原・二本松地区	橋本	近隣商業地
13	城山・津久井地区	城山・津久井	
14	相模湖・藤野地区	相模湖・藤野	
15	緑区その他地域	大沢	
16	中央区その他地域	本庁	
17	南区その他地域	麻溝	

(3) 商品等の分類

アンケート調査を行うにあたり、消費者が購入する商品、また利用する飲食・サービスについて、商品等の分類表の「対象商品・サービス等」を19品目に選定し、便宜上、「物販」、「サービス」、「飲食」の3つに大分類し、さらに「最寄品」、「準買回品」、「買回品」、「生活サービス」、「娯楽サービス」、「飲食サービス」の6つに分類した。

分類		対象商品・サービス等	
物 販	最 寄 品	・食料品（酒含む）	・日用家庭品
	準 買 回 品	・薬品・化粧品	・日用衣料品
	買 回 品	・紳士用衣料品 （日用衣料品以外） ・靴・履物 ・家庭用電化製品 ・家具・インテリア	・婦人用衣料品 （日用衣料品以外） ・時計・メガネ・貴金属等 ・書籍・CD・DVD ・贈答品
サービ	生活サービス	・クリーニング	・理髪店・美容院
	娯楽サービス	・パチンコ ・CD・DVDレンタルショップ	・ゲームセンター・カラオケ等
飲 食	飲食サービス	・食事	・飲酒

*日用家庭品：日常生活で使用するもの タオル、歯ブラシ、台所用品、雑貨等

日用衣料品：普段着、靴下、下着等

(4) 店舗等の分類

アンケート調査を行うにあたり、消費者が商品の購入やサービスの提供を受ける場を「店舗」とみなし、大きく「店舗販売」と「通信販売」の2つに大分類した。さらに「店舗販売」については、以下の10の分類を用いた。

<表・店舗等の分類>

分 類		概 要
店舗販売	スーパーマーケット	食品スーパーマーケットの他、イトーヨーカドー、ダイエー、三和等の総合スーパーで単体で立地しているもの
	ショッピングモール	アリオ橋本等のスーパーマーケットや専門店等、複数の小売店舗が集まった商業施設。ショッピングセンター、ショッピングパークとも呼ばれる。アウトレットパークを含む。
	ディスカウントストア	ドン・キホーテ等の低価格を売り物にするお店
	大型専門店	アオキ、マツモトキヨシ、ノジマ等の紳士服・医薬品・家電等、特定領域の商品を数多く取り扱う大型の専門店
	百貨店	小田急百貨店、東急百貨店等の大規模な総合小売店舗。様々な種類の商品を部門ごとに分け、主に対面方式で販売する。
	ホームセンター	コーナン、ユニディ、カインズホーム等のDIY専門店
	一般商店	商店街の店舗をはじめ、上記以外の小規模の小売店、専門店
		コンビニエンスストア／生協等（宅配含む）／100円ショップ
通信販売	テレビ、カタログ、インターネット等を通じた通信販売	

4. 集計上の留意点

各設問の回答比率は全てパーセントで表示し、小数点以下第2位を四捨五入して算出するため、パーセントの合計が100%にならないことがある。

複数回答の集計は、回答者数（票数）に対する回答率で表すため、各項目の比率の合計が100%を上回ることがある。

《買物行動調査》

1. 結果概要

(1) 回答者の属性

① 現住所

●アンケート調査票の配布は各地区ごとの人口比率を考慮して行っており、有効回答についても居住地区に偏りなく得られている。

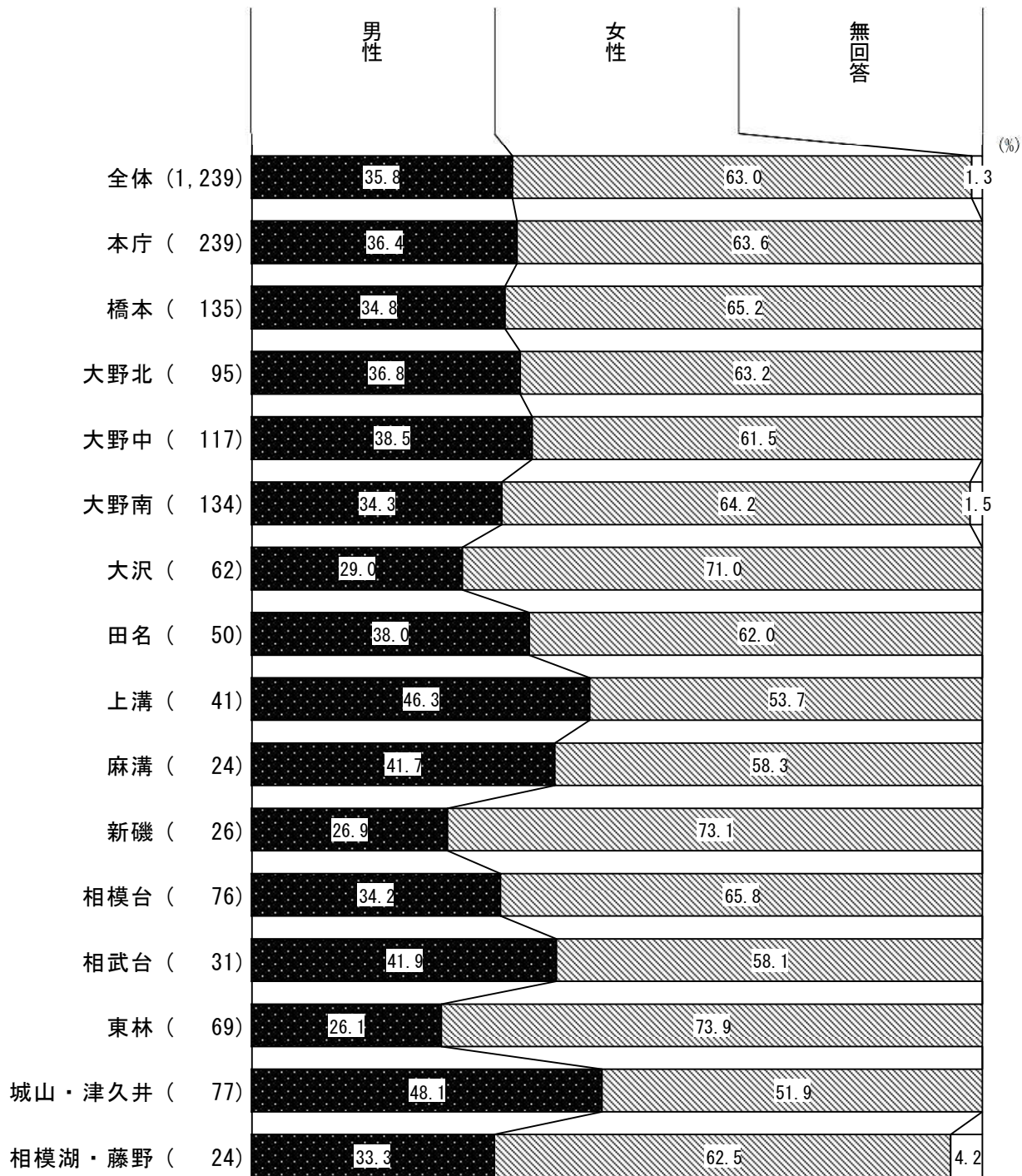
	人口	配布数	配布数	回収数	有効 回答数	有効回答数	有効回答数
			人口			配布数	人口
本 庁	112,396	612	0.54%	239	239	39.05%	0.21%
橋 本	57,269	312	0.54%	135	135	43.27%	0.24%
大 野 北	46,996	256	0.54%	95	95	37.11%	0.20%
大 野 中	46,887	256	0.55%	117	117	45.70%	0.25%
大 野 南	59,034	322	0.55%	134	134	41.61%	0.23%
大 沢	25,016	136	0.54%	62	62	45.59%	0.25%
田 名	23,254	126	0.54%	50	50	39.68%	0.22%
上 溝	25,860	140	0.54%	41	41	29.29%	0.16%
麻 溝	13,690	74	0.54%	24	24	32.43%	0.18%
新 磯	10,143	56	0.55%	26	26	46.43%	0.26%
相 模 台	34,339	186	0.54%	76	76	40.86%	0.22%
相 武 台	14,777	80	0.54%	31	31	38.75%	0.21%
東 林	31,785	174	0.55%	69	69	39.66%	0.22%
城山・津久井	37,360	204	0.55%	77	77	37.75%	0.21%
相模湖・藤野	12,260	66	0.54%	24	24	36.36%	0.20%
不 明	—	—	—	39	39	—	—
合 計	551,066	3,000	0.54%	1,239	1,239	41.30%	0.22%

*世帯数、人口は平成31年4月1日現在

② 性別比率（問2）

●性別比率は、「男性」が35.8%、「女性」が63.0%となっている。

<図・性別比率>

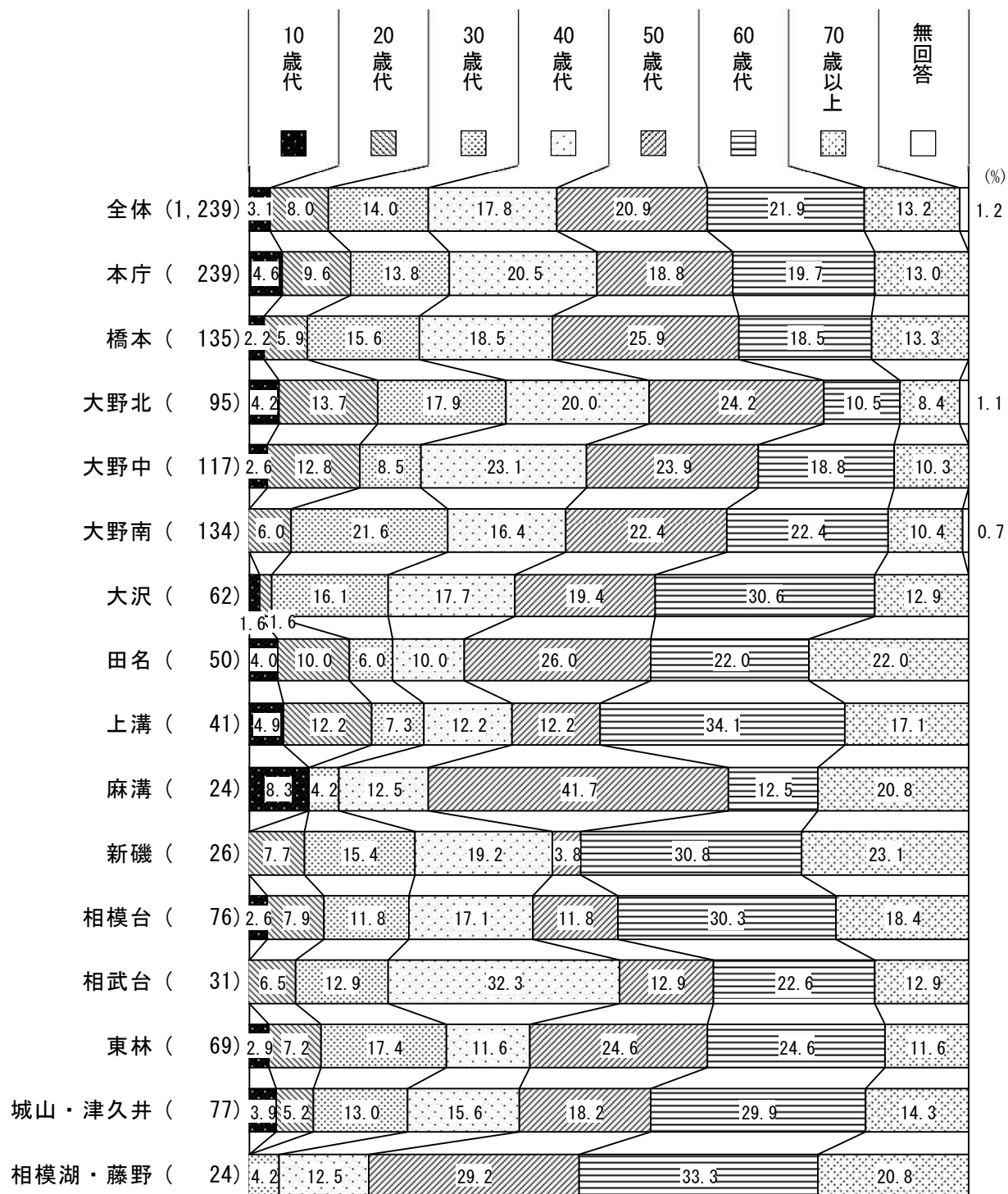


*居住地「無回答」(39)のデータは表示していない。このため「全体」の回答者実数は各居住地の回答者数を足し上げた実数とは一致しない（以後同様）。

③ 年齢構成 (問3)

●年齢構成は、「50歳代」(20.9%)、「60歳代」(21.9%) がやや高く、これらに「40歳代」(17.8%)、「30歳代」(14.0%)、「70歳以上」(13.2%) が続いている。

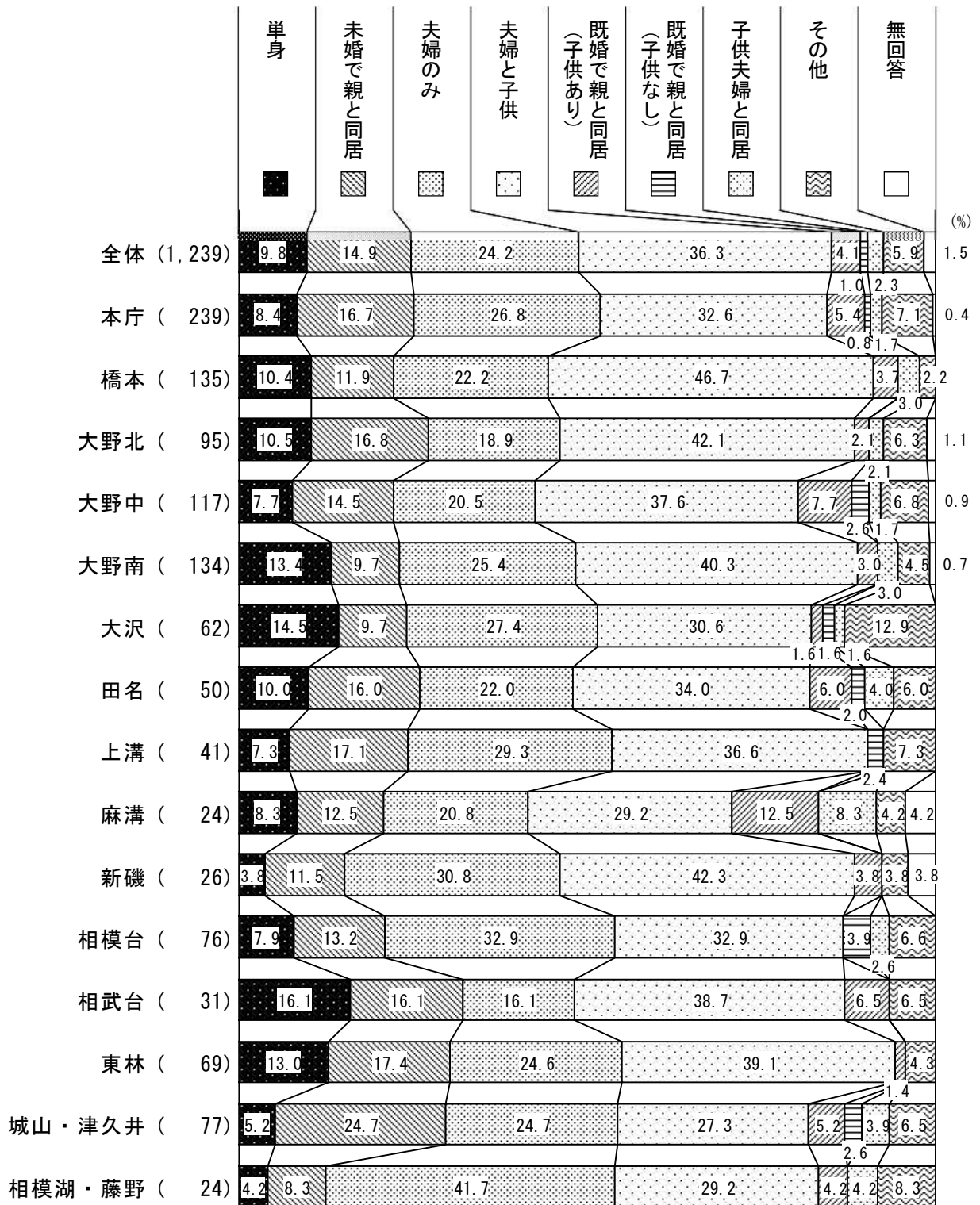
<図・年齢構成>



④ 家族構成 (問4)

● 家族構成は、「夫婦と子供」の世帯が36.3%で最も多い。次いで「夫婦のみ」(24.2%)、「未婚で親と同居」(14.9%)の順となっている。

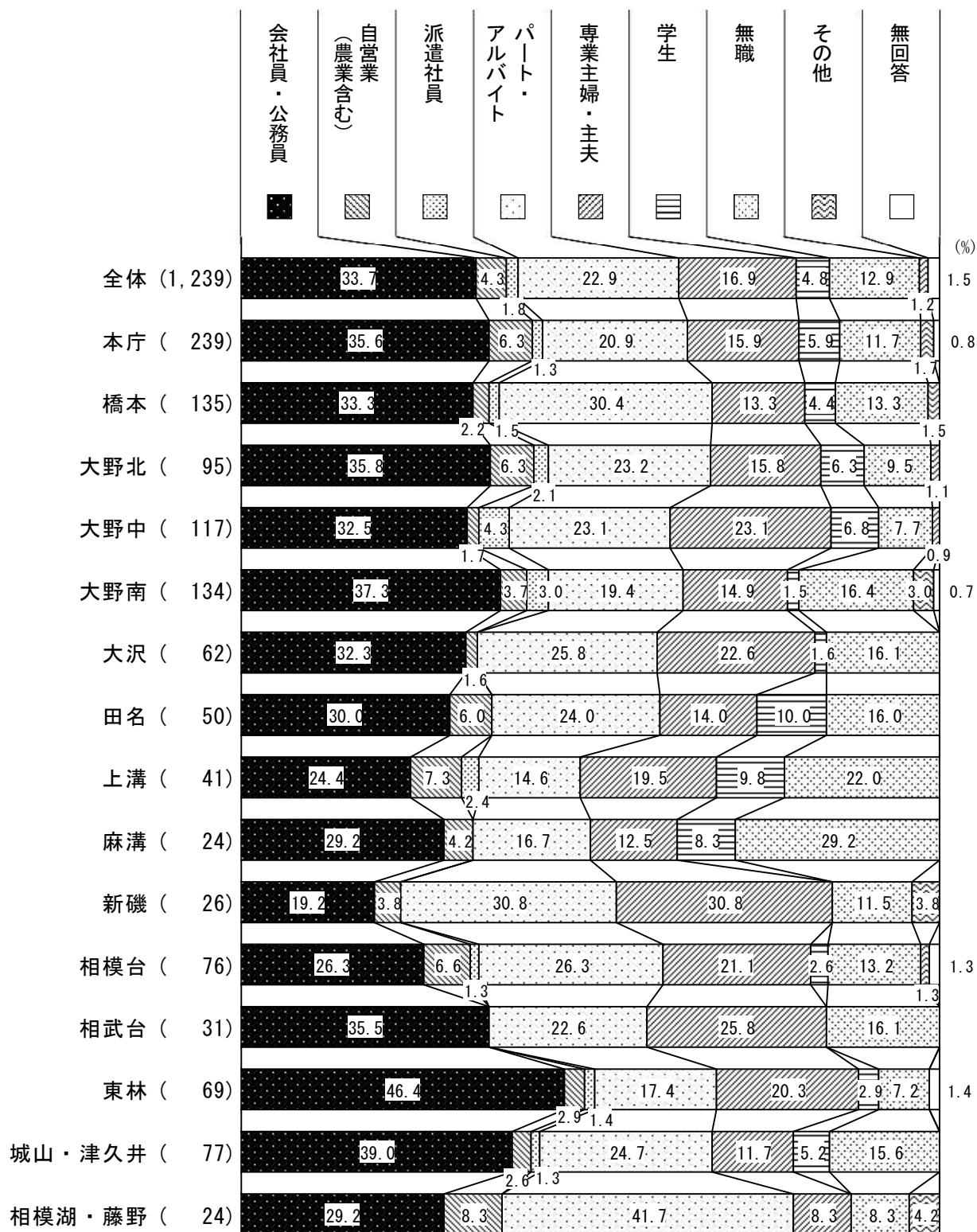
<図・家族構成>



⑤ 職業 (問5)

●職業は、「会社員・公務員」が33.7%で最も多い。次いで「パート・アルバイト」(22.9%)、「専業主婦・主夫」(16.9%)の順となっている。

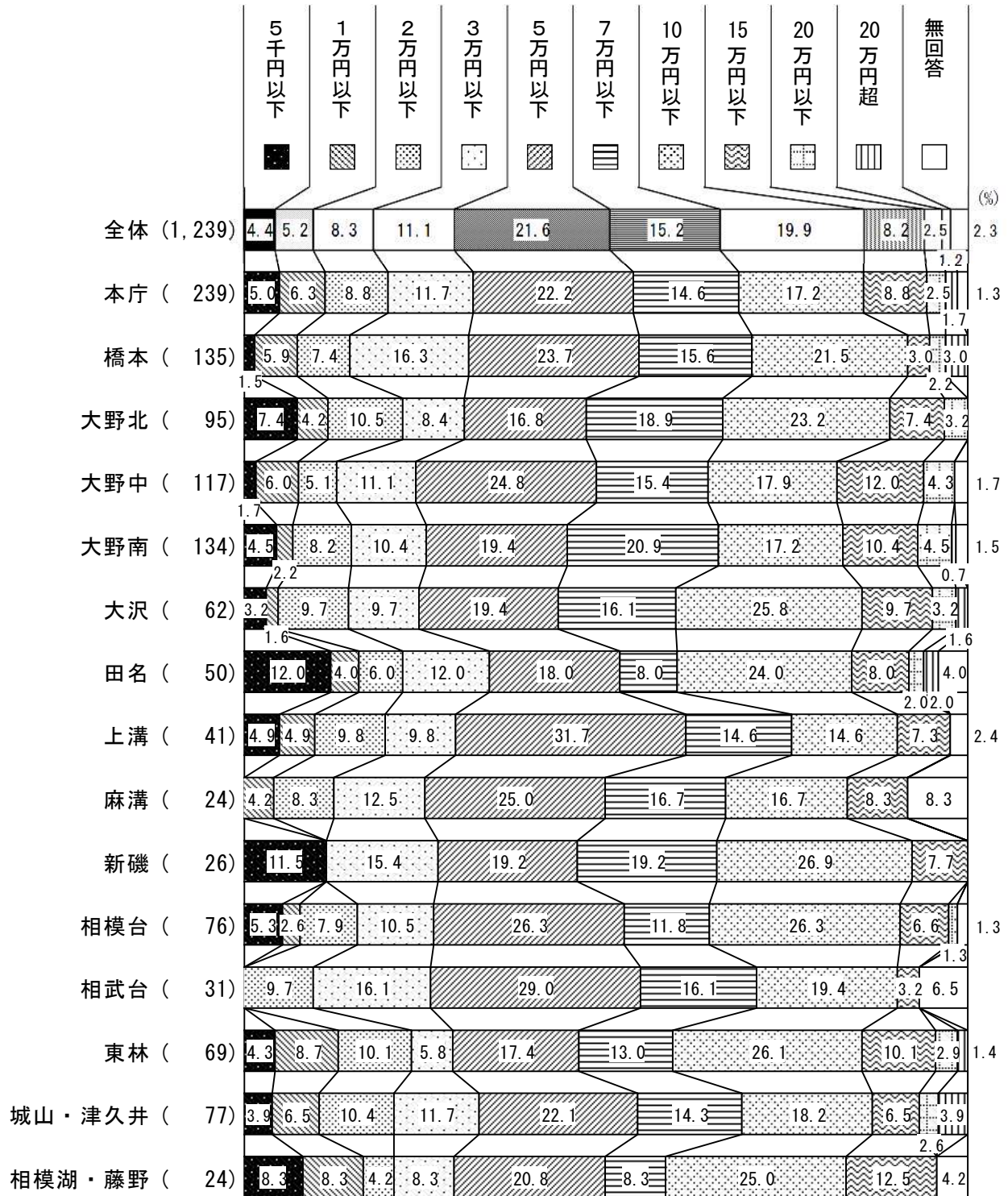
<図・職業>



⑥ 飲食を除く買物に使う1ヶ月あたりの金額（問6）

● 飲食を除く買物に使う1ヶ月あたりの金額は、「5万円以下」（21.6%）が最も多く、次いで「10万円以下」（19.9%）、「7万円以下」（15.2%）の順となっている。

<図・飲食を除く買物に使う1ヶ月あたりの金額>

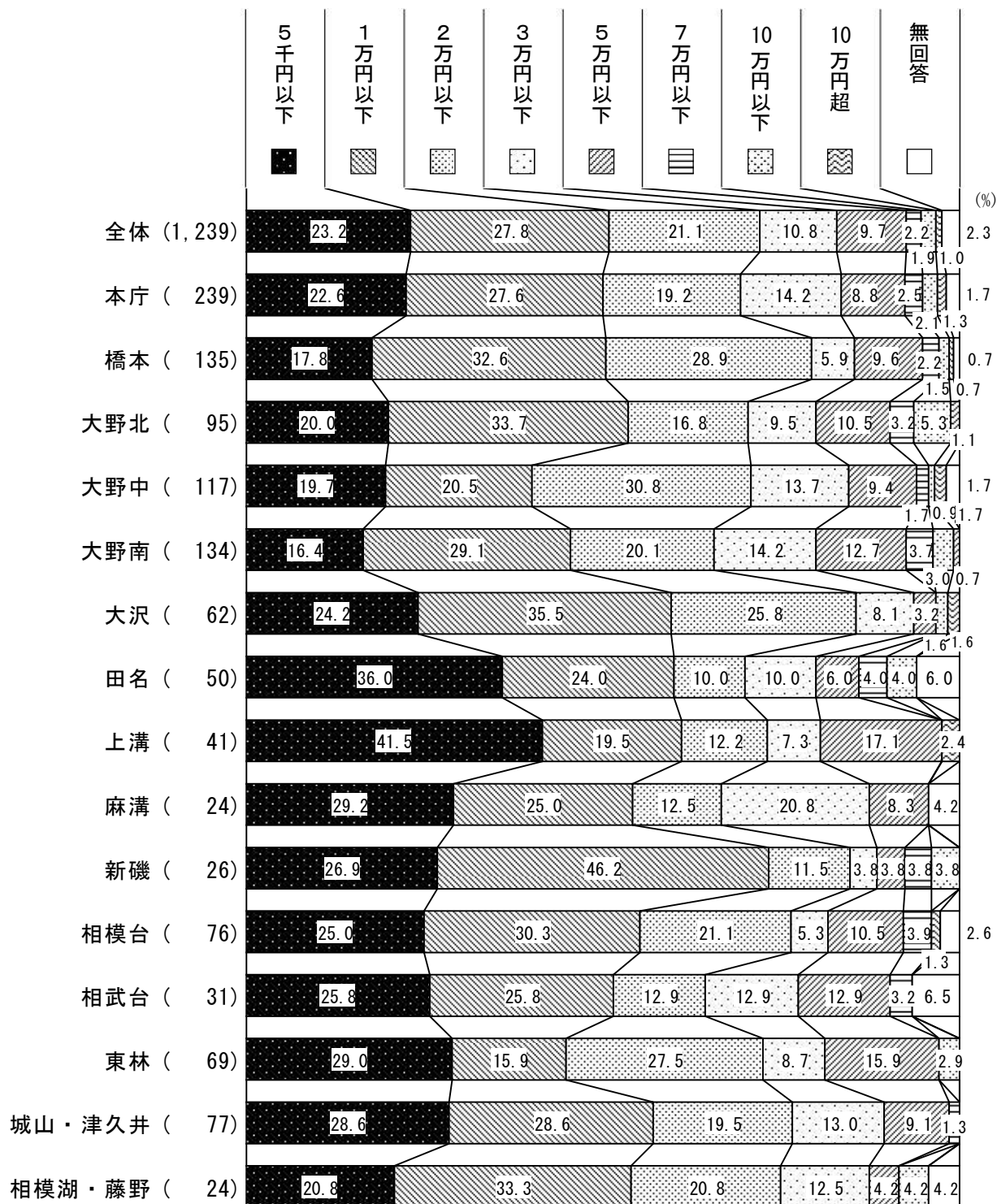


* 「20万円超」は調査票では「25万円以下」、「25万円超」だが、図の見やすさを考慮して合計した。

⑦ 飲食に1ヶ月に使う金額（問7）

● 飲食に1ヶ月に使う金額は、「(5千円超) 1万円以下」(27.8%) が最も多く、次いで「5千円以下」(23.2%)、「(1万円超) 2万円以下」(21.1%) の順となっている。

<図・飲食に1ヶ月に使う金額>



* 「10万円超」は調査票では「15万円以下」、「20万円以下」、「25万円以下」、「25万円超」だが、図の見やすさを考慮して合計した。

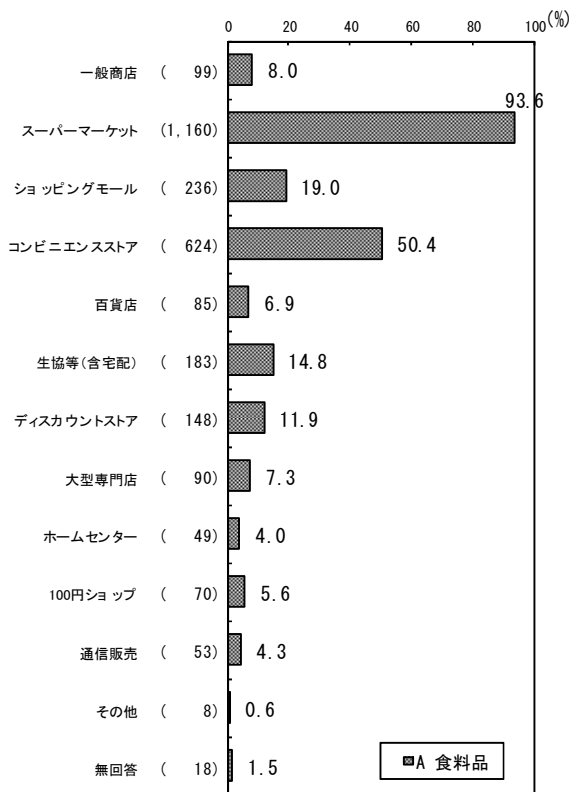
(2) 買物行動全般

① 商品別購入先の状況 (問8)

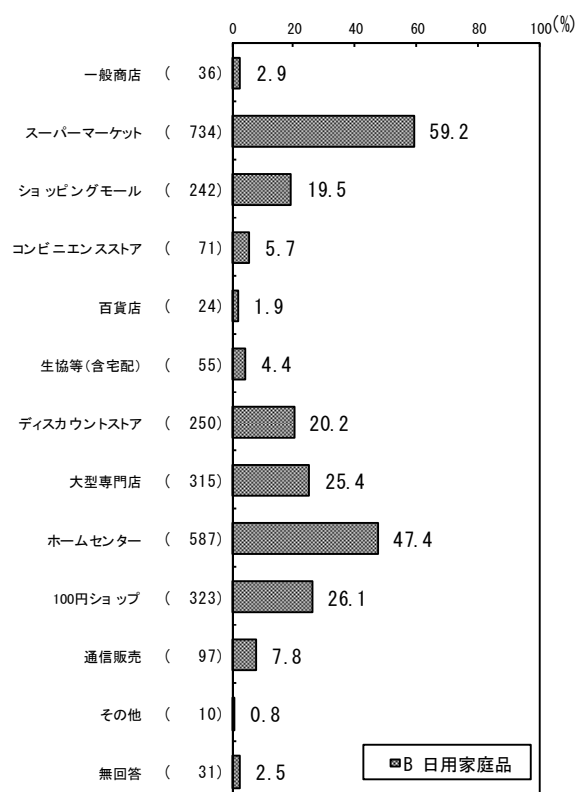
- ・食料品は「スーパーマーケット」での購入が多い。日用家庭品は「スーパーマーケット」と「ホームセンター」に二分。
- ・薬品・化粧品は「大型専門店」での購入が多い。日用衣料品、紳士及び婦人用衣料品、靴・履物は「ショッピングモール」とともに、「大型専門店」の利用も比較的多い。
- ・時計・メガネ・貴金属は、「ショッピングモール」と「大型専門店」に二分。家庭用電化製品、家具・インテリアは「大型専門店」の利用が多く、特に家庭用電化製品は8割弱を占める。
- ・書籍・CD・DVDは、「ショッピングモール」「大型専門店」「通信販売」に分かれる。贈答品は「百貨店」が中心。

- 食料品は、スーパーマーケットの利用が最も多く、93.6%が利用している。
- 日用家庭品は、スーパーマーケットが59.2%、ホームセンターが47.4%と多い。
- 薬品・化粧品は大型専門店の利用 (52.5%) が最も多いが、スーパーマーケットでの購入も29.0%ある。
- 日用衣料品、紳士用衣料品、婦人用衣料品、靴・履物はショッピングモールでの購入 (49.0~60.4%) が最も多いが、大型専門店での購入も25.7~37.9%と多い。
- 時計・メガネ・貴金属は、ショッピングモールと大型専門店が4割前後と多い。
- 家庭用電化製品、家具・インテリアは大型専門店での購入が79.6%、61.5%と多い。家具・インテリアはホームセンターでの購入も36.4%と多い。
- 書籍・CD・DVDは、ショッピングモール (37.9%)、大型専門店 (35.1%)、通信販売 (32.5%) に分かれる。
- 贈答品は百貨店が57.5%と多い。

<図・商品別 購入先の状況①>

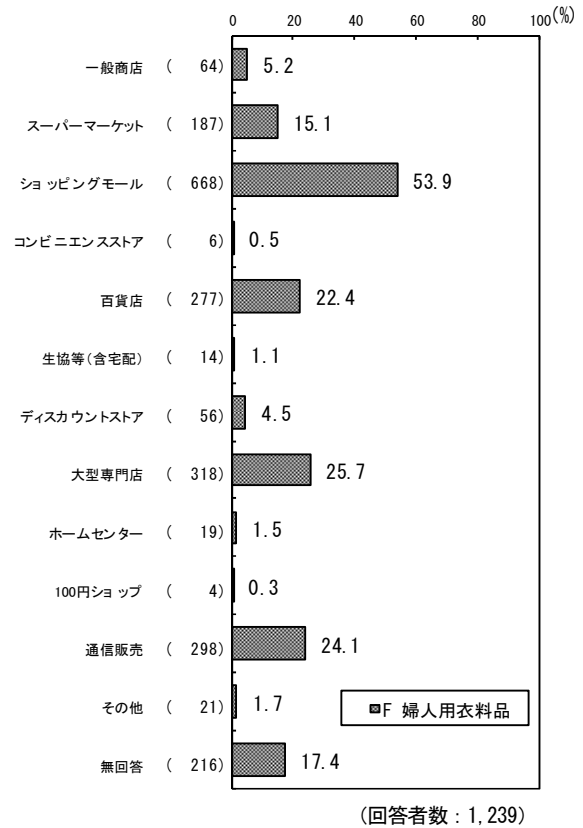
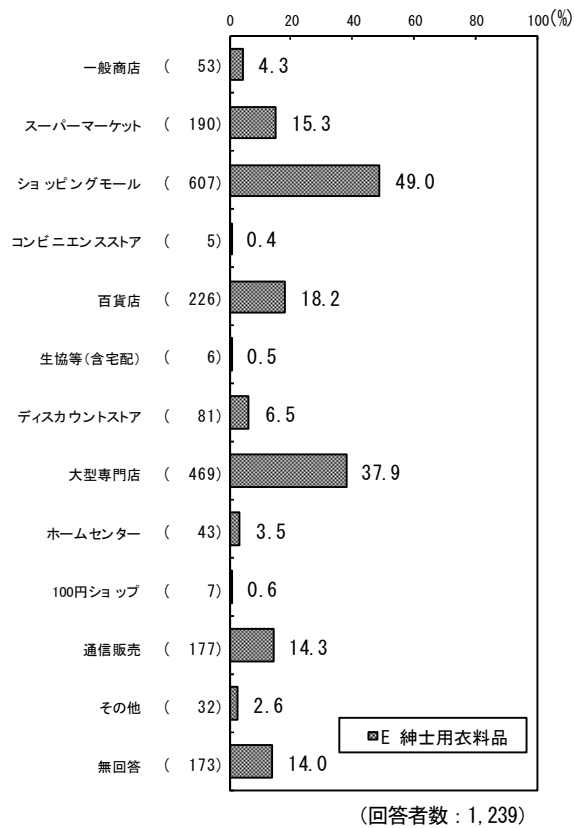
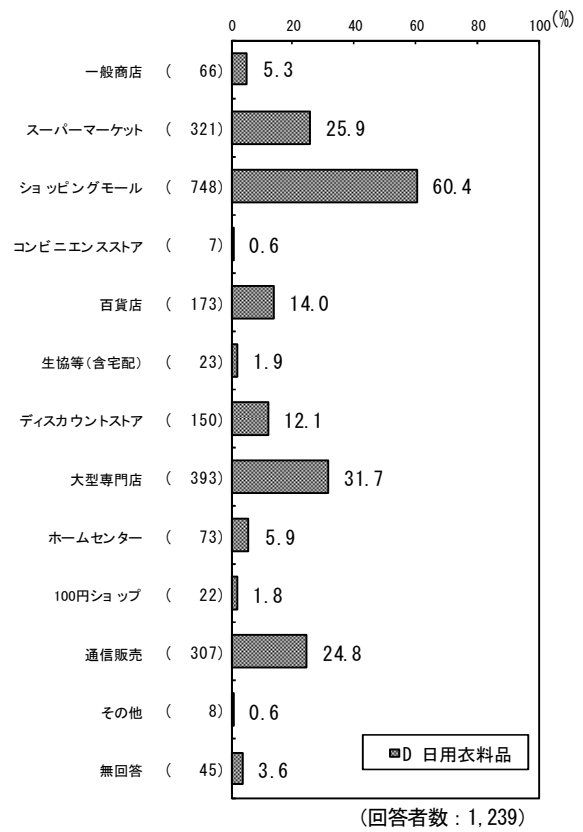
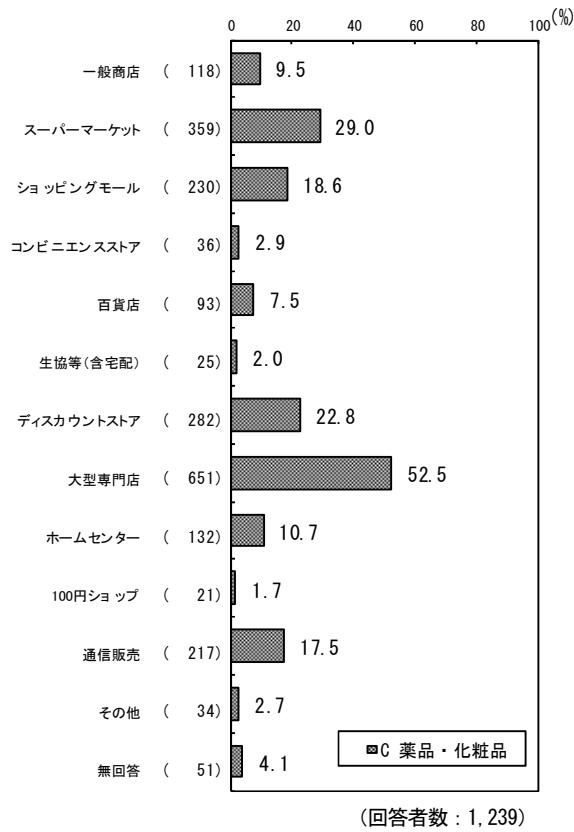


(回答者数 : 1,239)

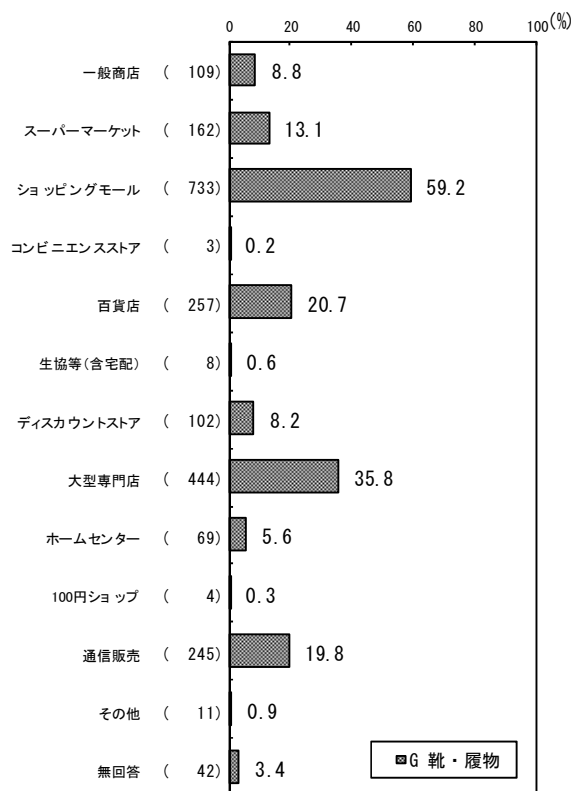


(回答者数 : 1,239)

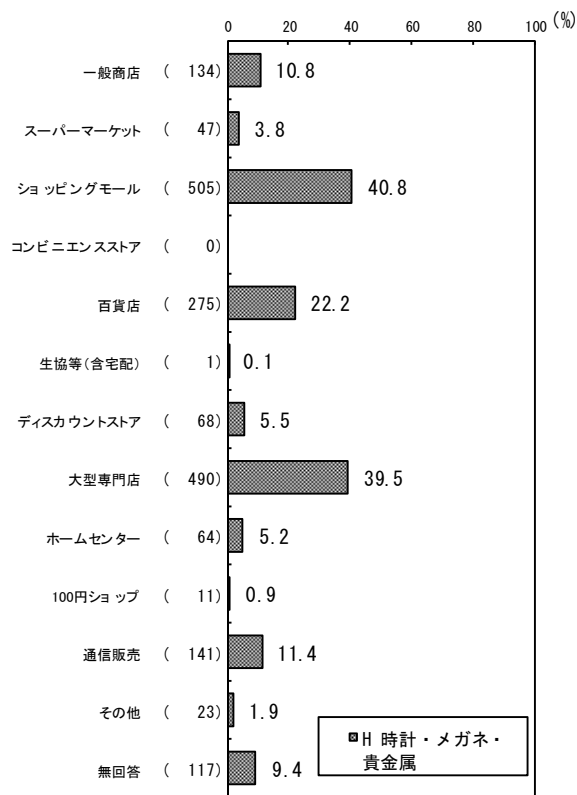
<図・商品別 購入先の状況②>



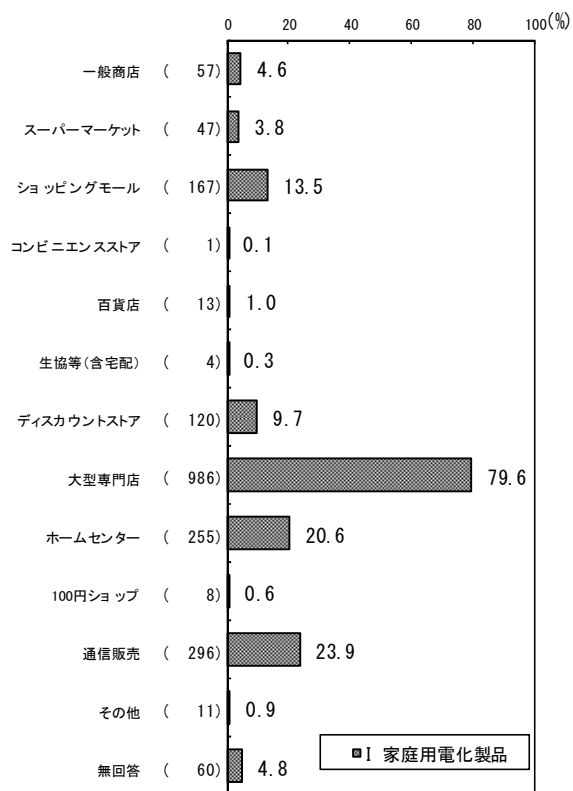
<図・商品別 購入先の状況③>



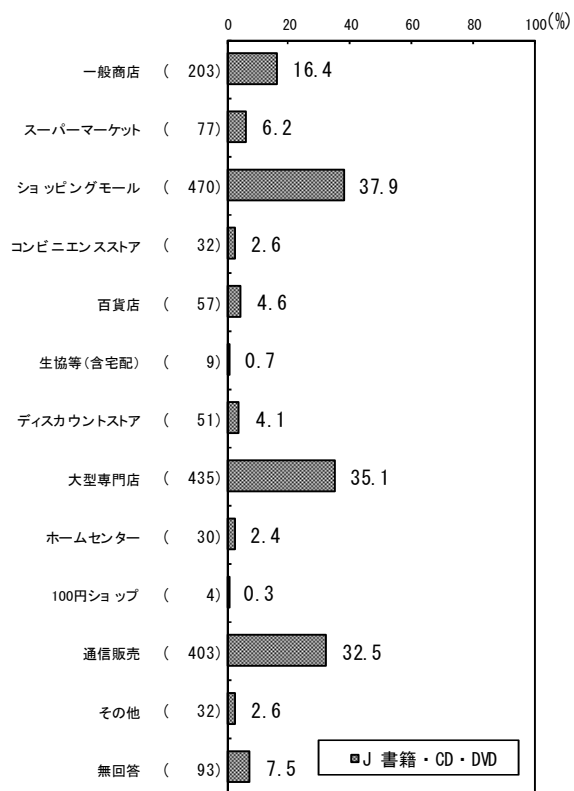
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

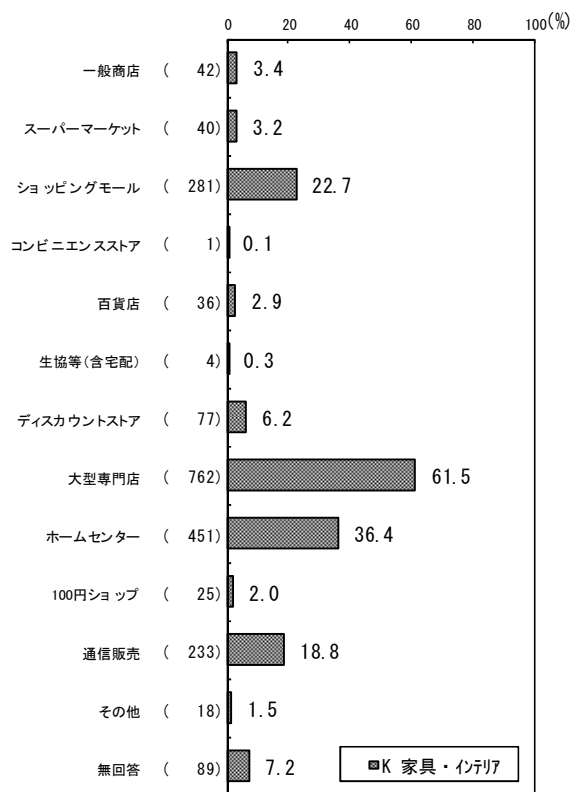


(回答者数 : 1,239)

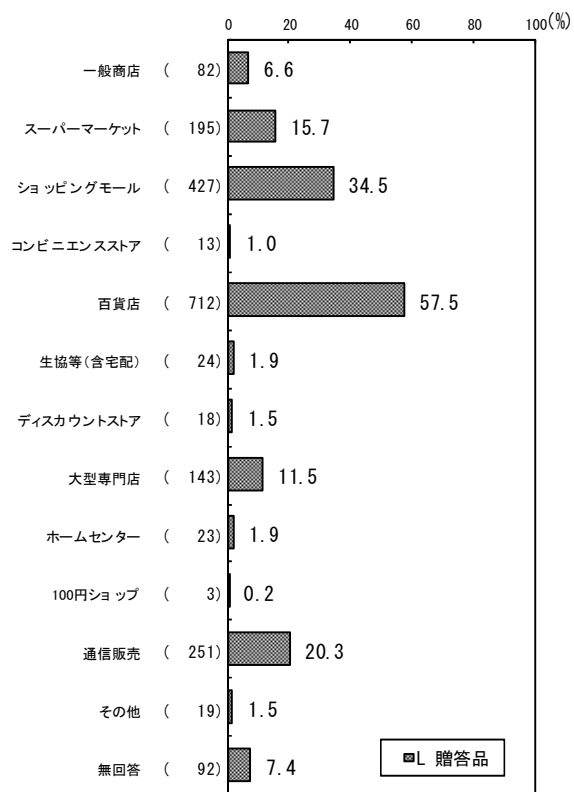


(回答者数 : 1,239)

<図・商品別 購入先の状況④>



(回答者数 : 1,239)



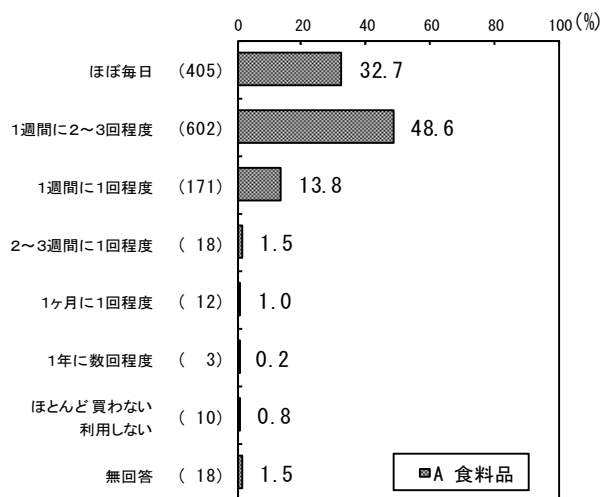
(回答者数 : 1,239)

② 商品・サービス別の買物の頻度（問9）

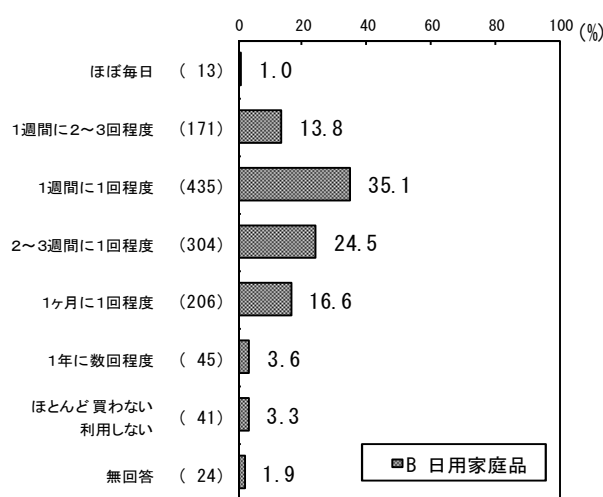
- ・買物の頻度は食料品が最も高く、1週間に2回以上の合計割合が8割強となる。
- ・食料品に次いで買物頻度が高い商品は日用家庭品である。
- ・時計・メガネ・貴金属や家具・インテリア等の買物頻度は低い。
- ・外食の頻度は1ヶ月に1回か、2～3週間に1回程度が多い。持帰り弁当・デリバリーは外食よりも利用頻度が下がり、「ほとんど買わない・利用しない」が3割弱を占める。

- 食料品は「1週間に2～3回程度」が48.6%、「ほぼ毎日」が32.7%となっており、これを合わせた1週間に2回以上の合計割合は8割強となっている。
- 日用家庭品は「1週間に1回程度」（35.1%）が最も多く、次いで「2～3週間に1回程度」（24.5%）の順となっている。買物頻度が1週間に1回以上の合計割合は49.9%で、食料品に次ぐ高頻度の購買商品となっている。
- 衣料品や時計・メガネ・貴金属、家庭用電化製品、家具・インテリア等の購入頻度は低い。衣料品類は「1年に数回程度」が45.9～55.0%を占める。さらに時計・メガネ・貴金属や家具・インテリアでは「ほとんど買わない・利用しない」人がそれぞれ6割台となっている。
- 外食は「1ヶ月に1回程度」（24.5%）、「2～3週間に1回程度」（24.4%）が比較的多く、次いで「1週間に1回程度」（19.4%）となっている。「持帰り弁当・デリバリーの利用では「ほとんど買わない・利用しない」（28.7%）が最も多くなっている。

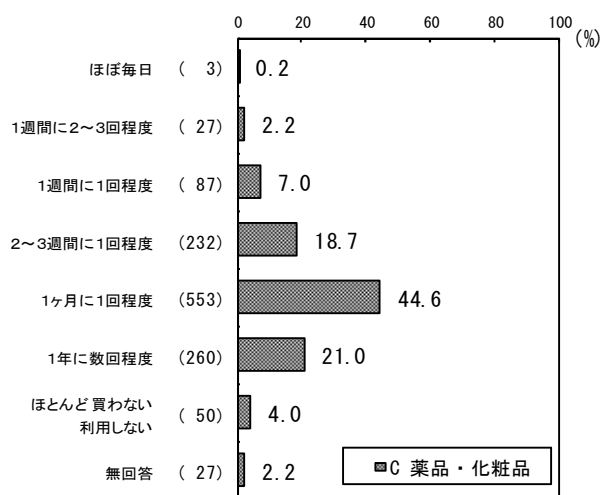
<図・商品・サービス別 買物頻度①>



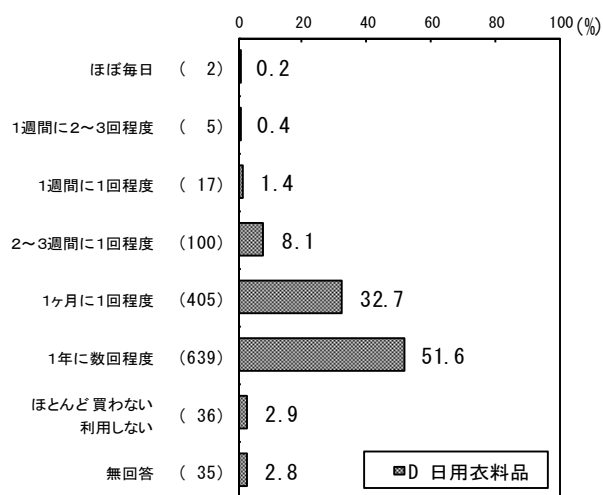
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

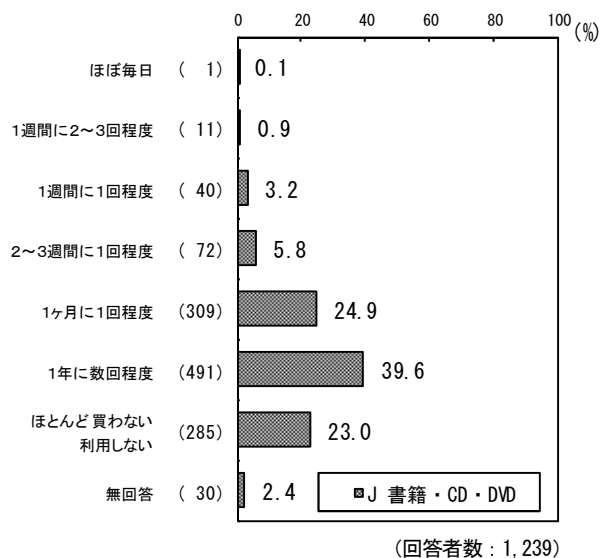
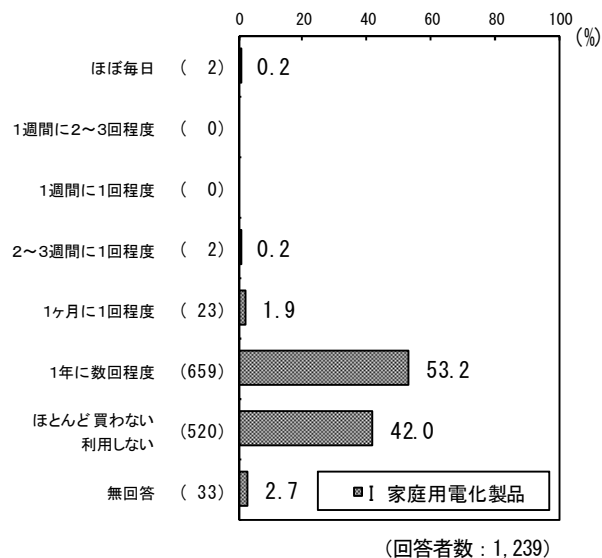
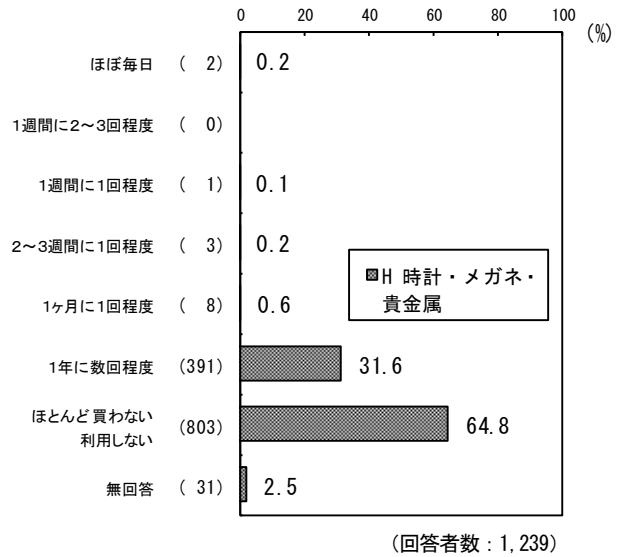
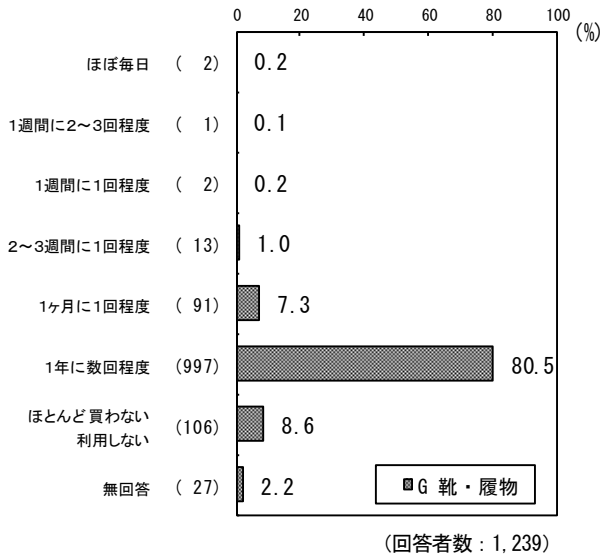
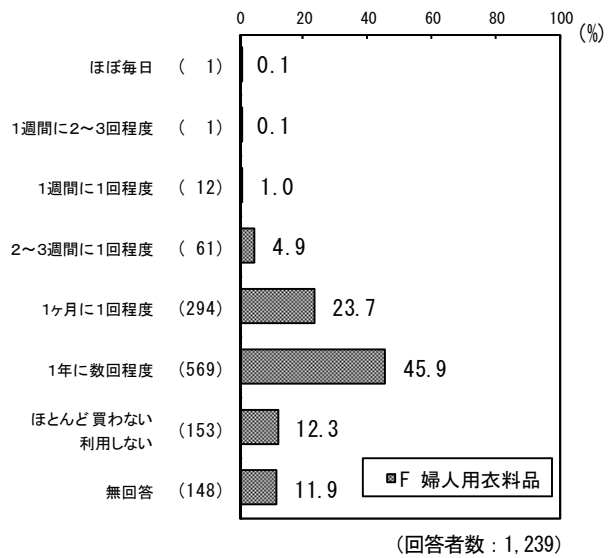
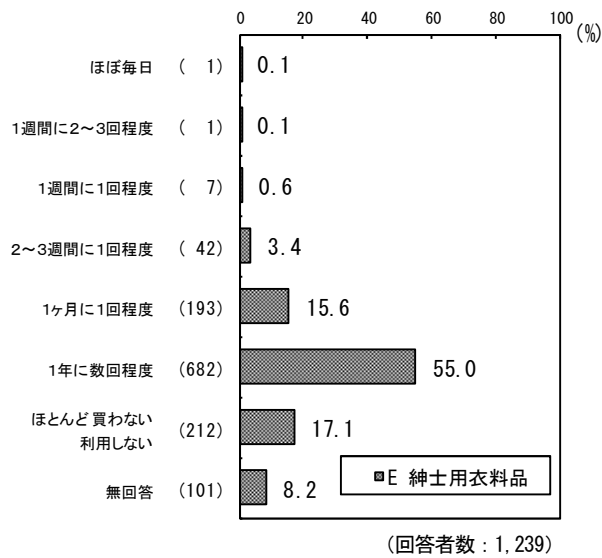


(回答者数 : 1,239)

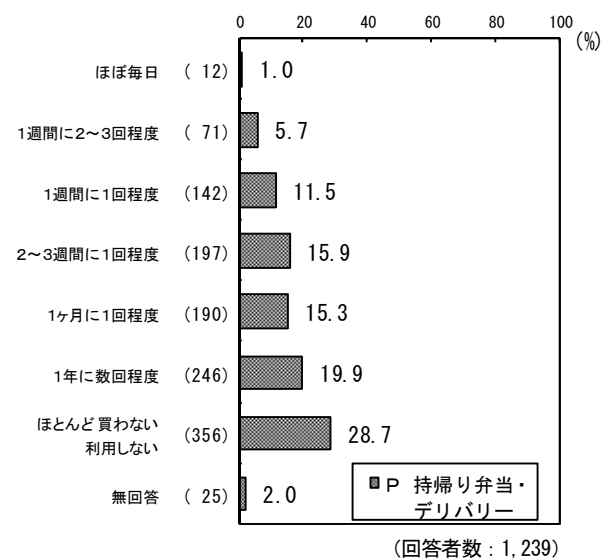
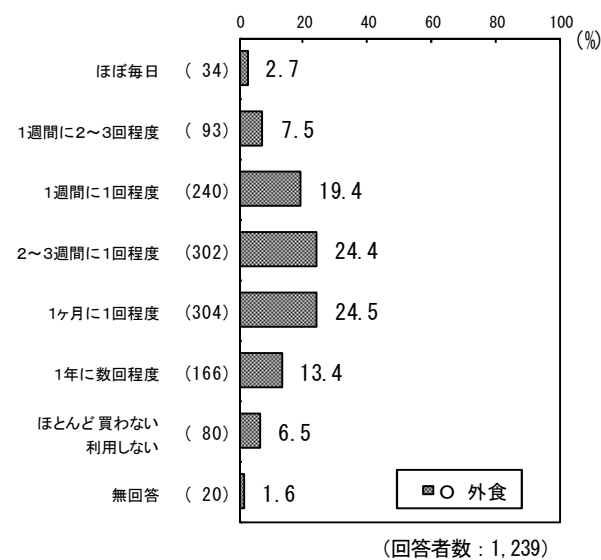
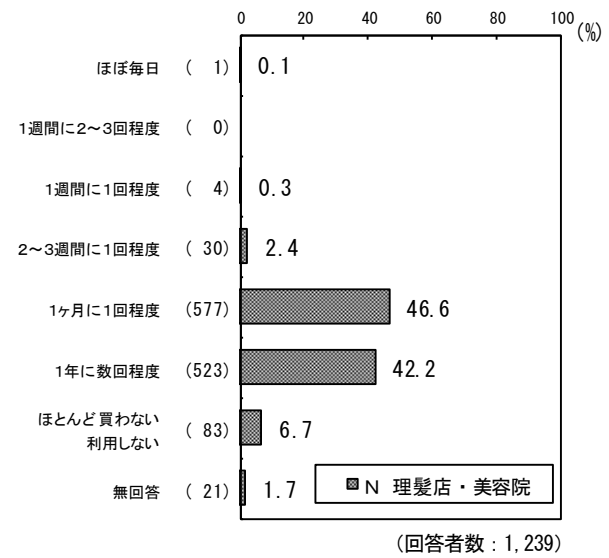
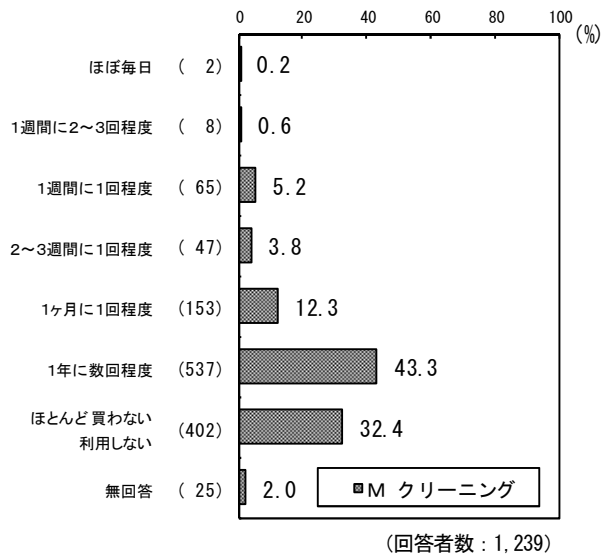
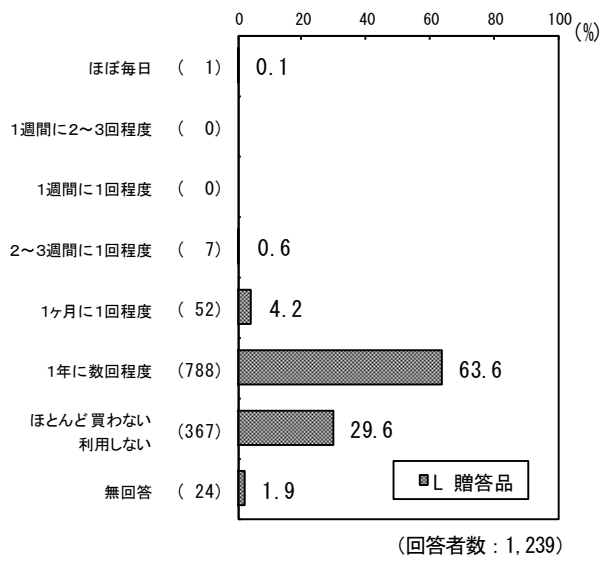
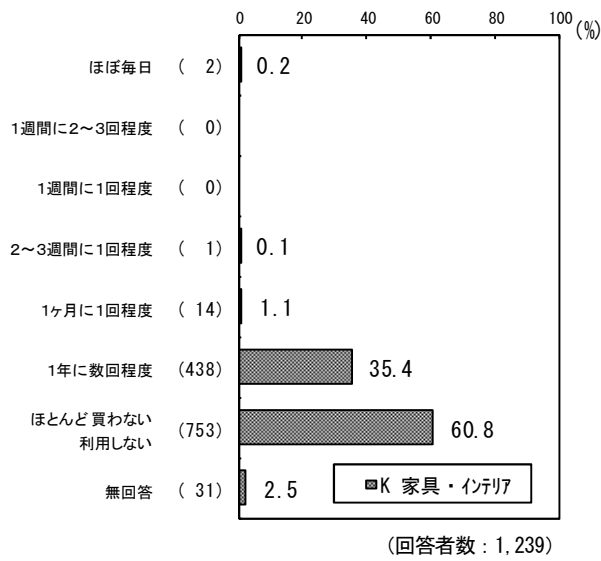


(回答者数 : 1,239)

<図・商品・サービス別 買物頻度②>



<図・商品・サービス別 買物頻度③>

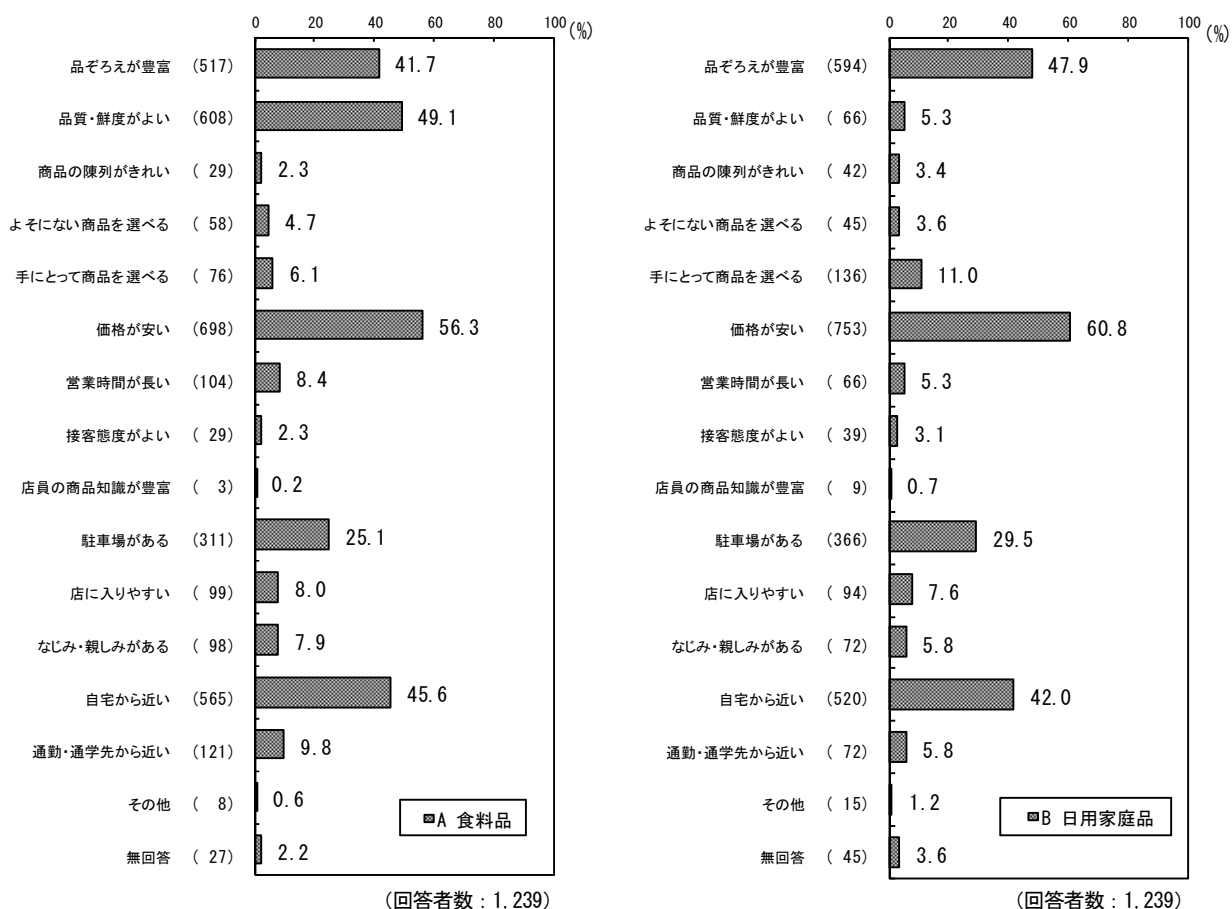


③ 商品別お店選択理由（問10）

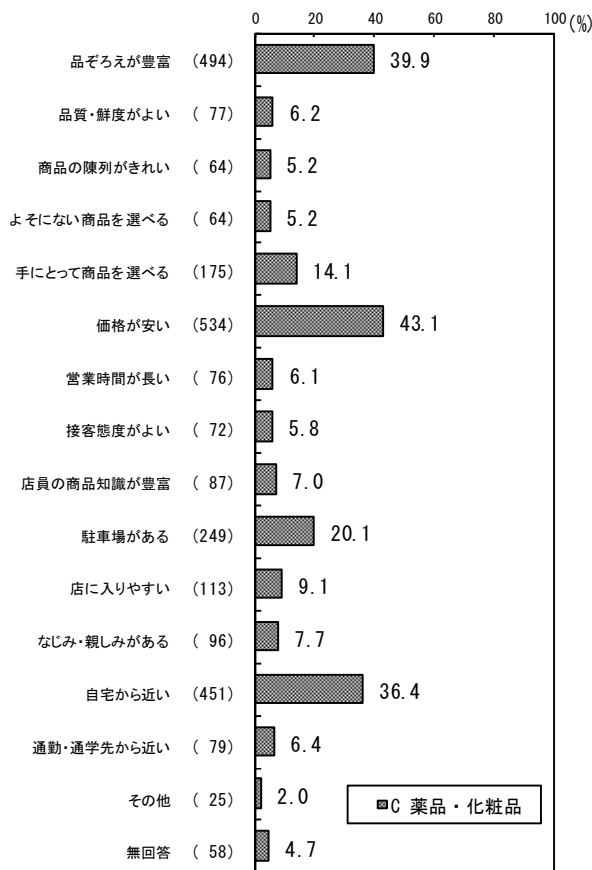
- ・全体的に、「価格が安い」と「品ぞろえが豊富」が店舗選択において大きな理由となっている。
- ・高頻度で買物をする食料品、日用家庭品及び薬品・化粧品では、「自宅から近い」も重要な選択理由となっている。
- ・さらに「駐車場がある」も多くの商品で共通して選択理由としてあげられている。

- 「価格が安い」は多くの商品で大きな選択理由となっているが、特に重視されている商品として、食料品（56.3%）、日用家庭品（60.8%）、日用衣料品（55.2%）、家庭用電化製品（48.5%）があげられる。
- 食料品は「価格が安い」とともに「品質・鮮度がよい」（49.1%）も重要な選択理由となっている。
- 紳士用及び婦人用衣料品、靴・履物、時計・メガネ・貴金属、家庭用電化製品、書籍・CD・DVD、家具・インテリア、贈答品は「品ぞろえが豊富」であることを選択理由とする割合が最も高い。
- 高頻度で買物をする食料品、日用家庭品及び薬品・化粧品では「自宅から近い」も重視されており、食料品では45.6%、日用家庭品では42.0%、薬品・化粧品では36.4%を占める。
- 「駐車場がある」は順位が高くないものの、各商品を通じて一定割合を占めている。

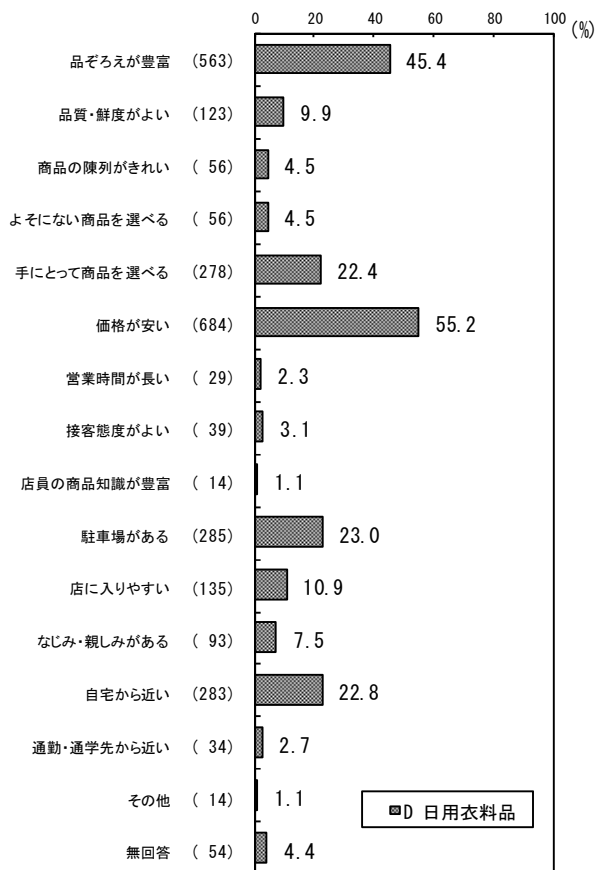
<図・商品別 お店選択理由①>



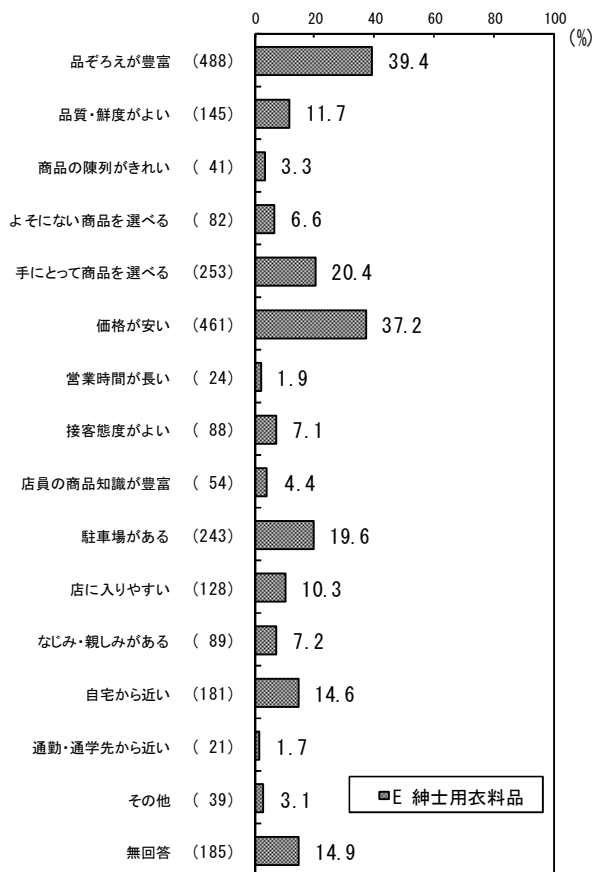
<図・商品別 お店選択理由②>



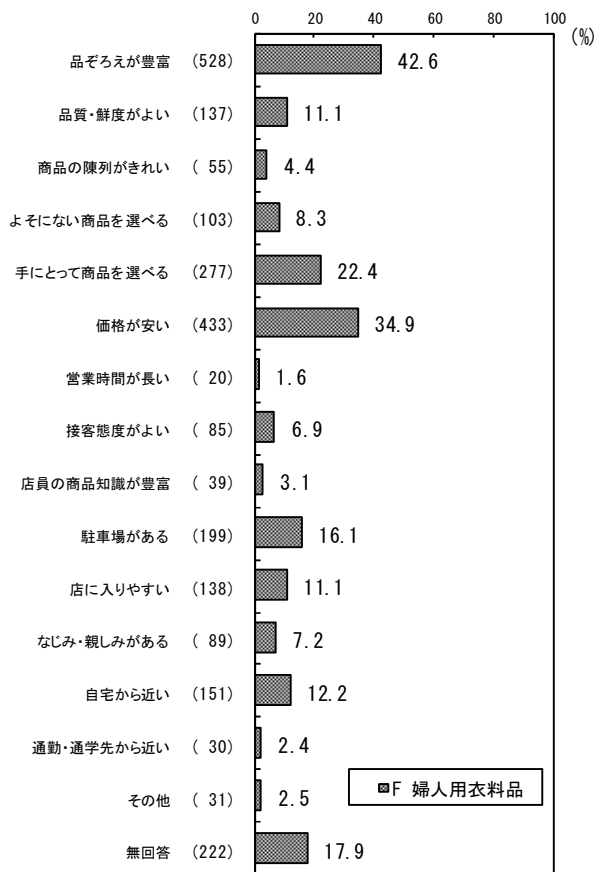
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

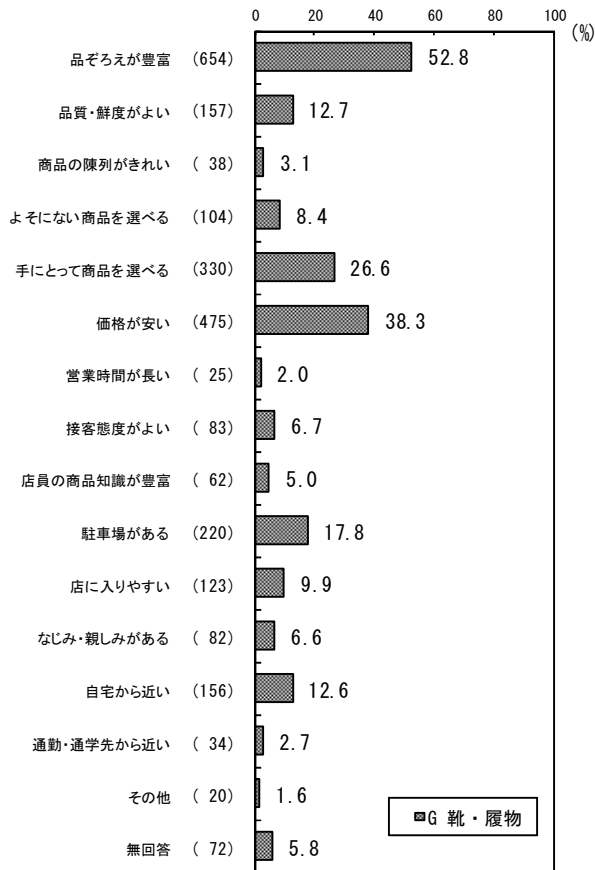


(回答者数 : 1,239)

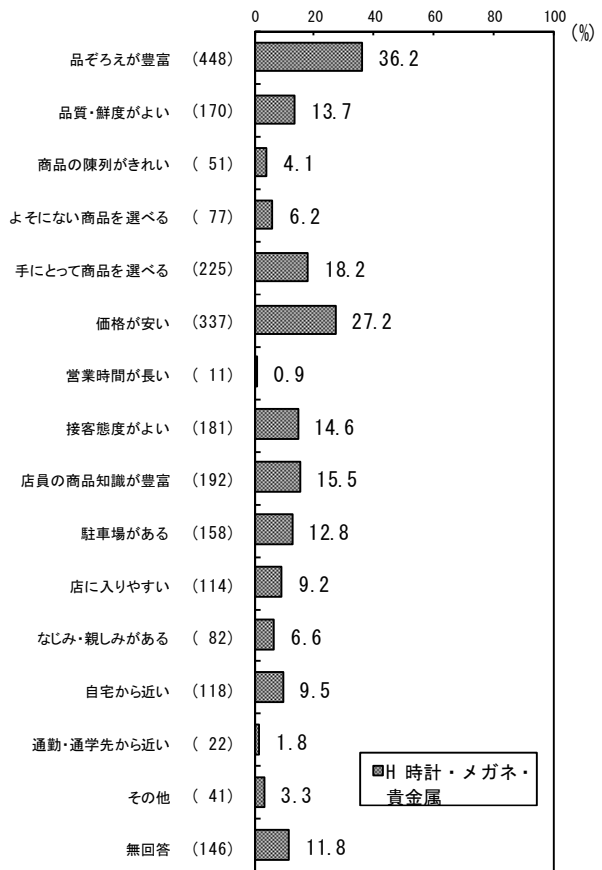


(回答者数 : 1,239)

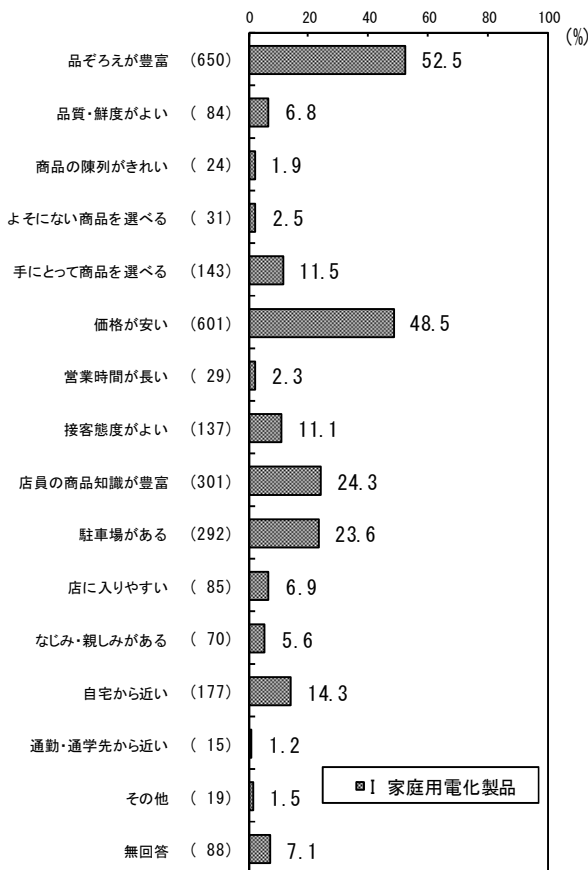
<図・商品別 お店選択理由③>



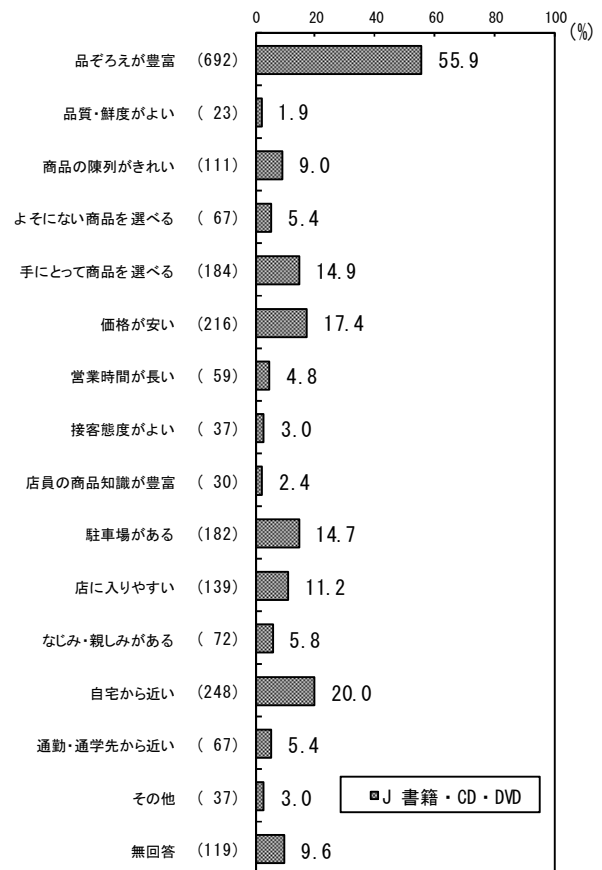
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

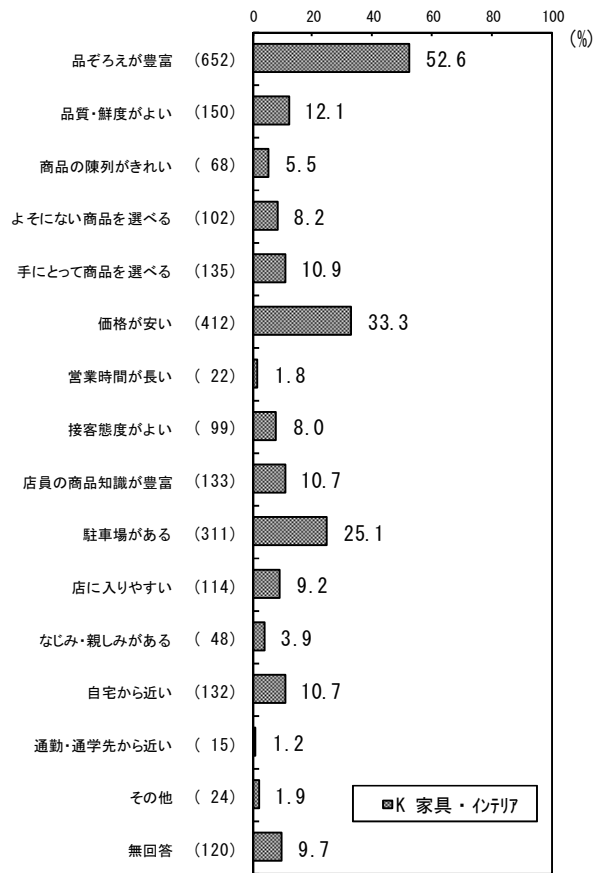


(回答者数 : 1,239)

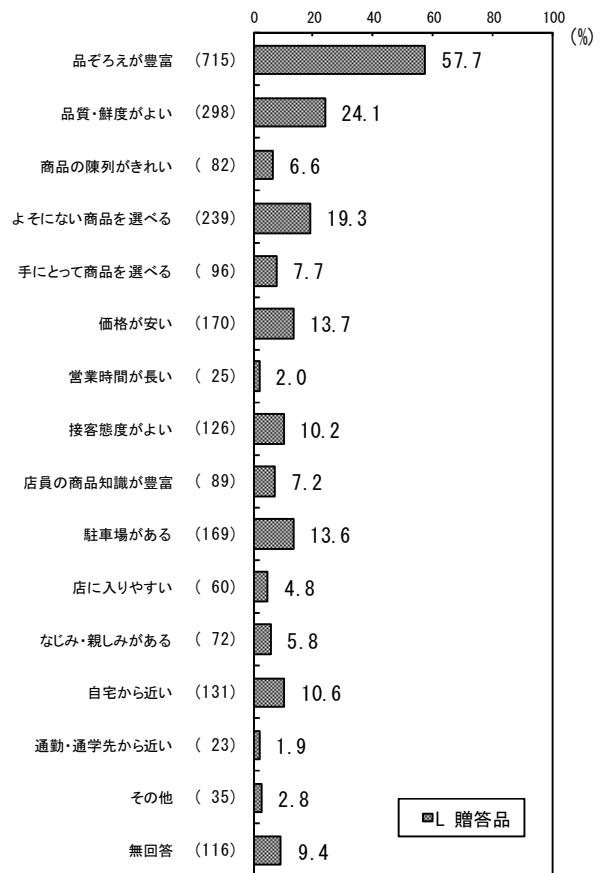


(回答者数 : 1,239)

<図・商品別 お店選択理由④>



(回答者数 : 1,239)



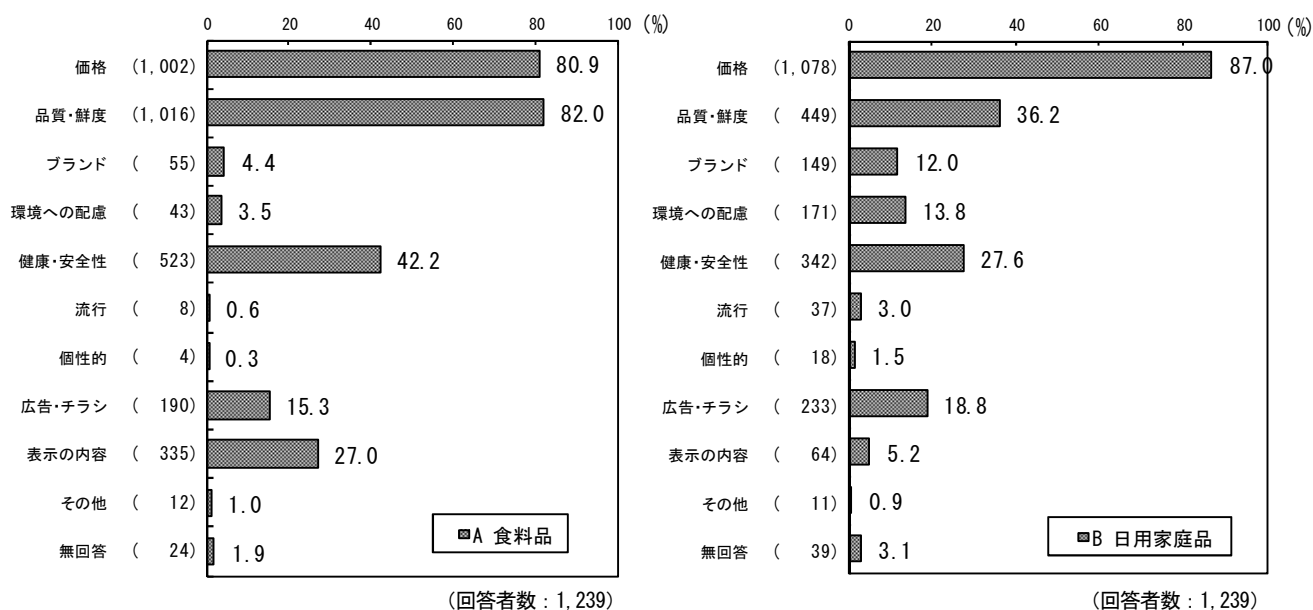
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入時に重視するもの（問11）

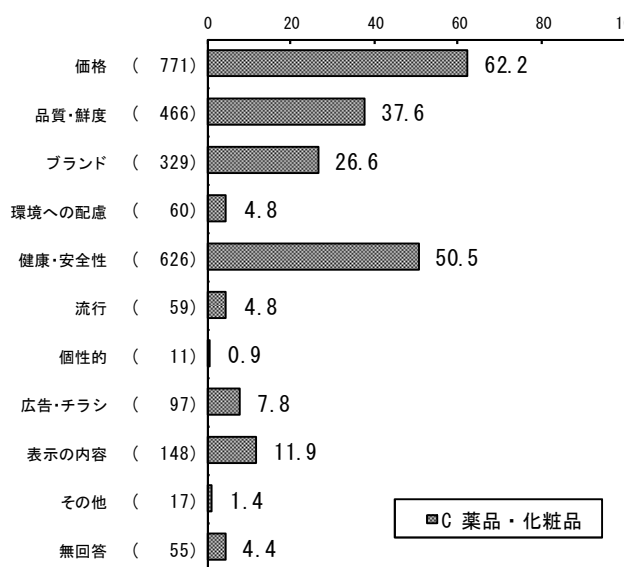
・商品購入時に重視する点は、食料品と贈答品を除いて「価格」が最も多い。

- 食料品と贈答品を除く全ての商品で「価格」が最も多くなっており、特に日用家庭品（87.0%）、日用衣料品（83.1%）、家庭用電化製品（77.2%）の3商品で8割前後に達している。また、「価格」は食料品でも80.9%にのぼっている。
- 食料品と贈答品では、「価格」を僅差で上回って「品質・鮮度」が1位にあげられている。また、「品質・鮮度」は日用衣料品、靴・履物、時計・メガネ・貴金属、家庭用電化製品、家具・インテリアでも4割を超えている。
- 婦人用衣料品、書籍・CD・DVDでは「流行」を重視する割合（27.3%、28.4%）が高く、靴・履物、時計・メガネ・貴金属、家庭用電化製品、贈答品では「ブランド」を重視する割合（30.2~38.7%）が高い。
- 食料品や薬品・化粧品では「健康・安全性」を重視する割合も高く、食料品では42.2%、薬品・化粧品では50.5%を占める。

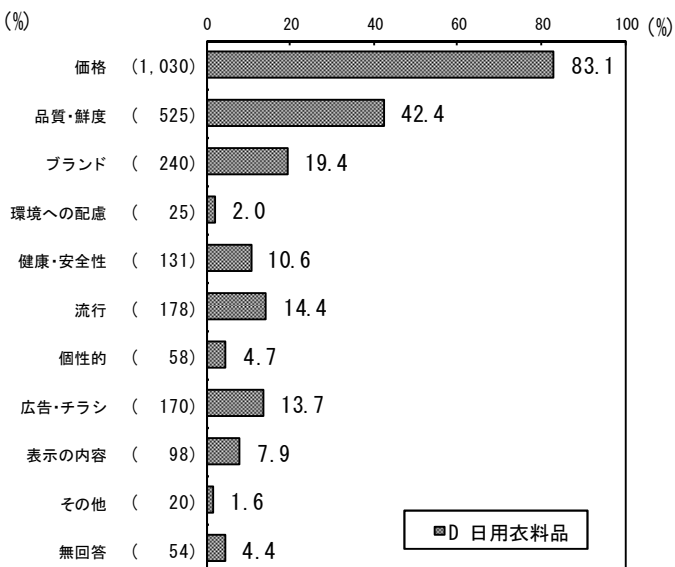
<図・商品別 購入時に重視するもの①>



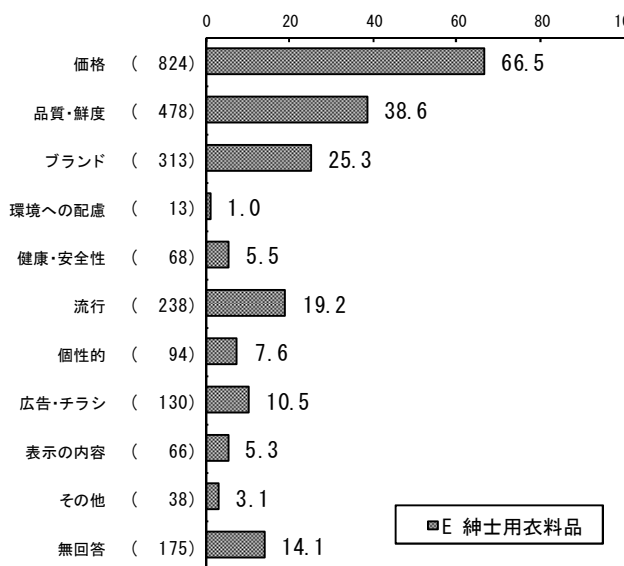
<図・商品別 購入時に重視するもの②>



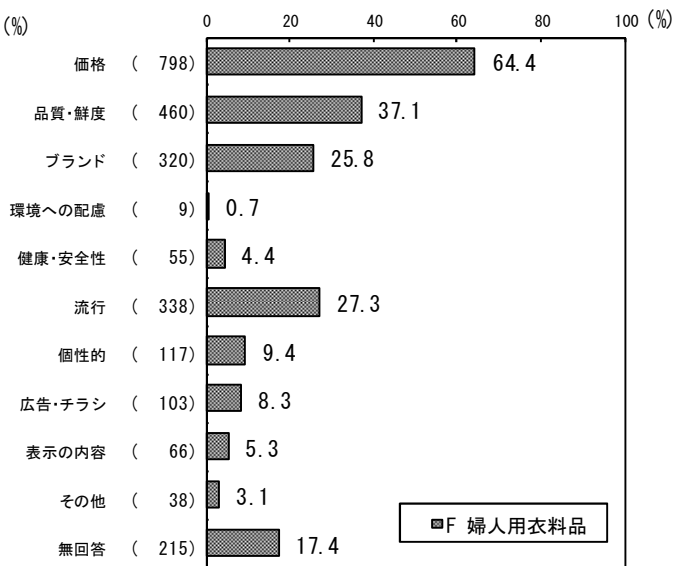
(回答者数 : 1,239)



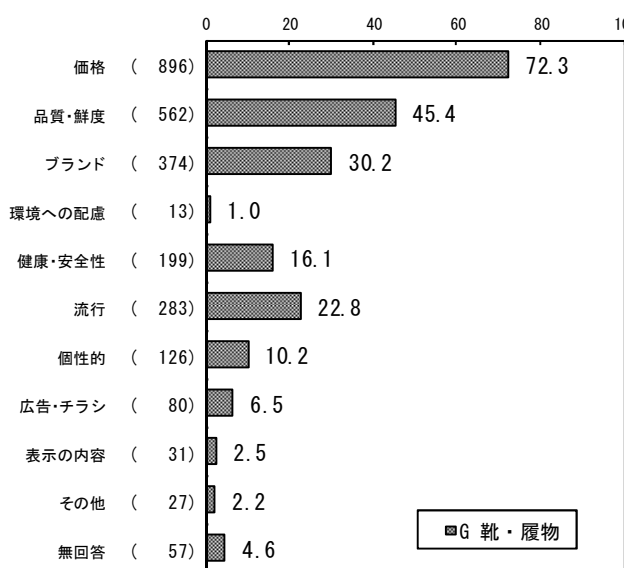
(回答者数 : 1,239)



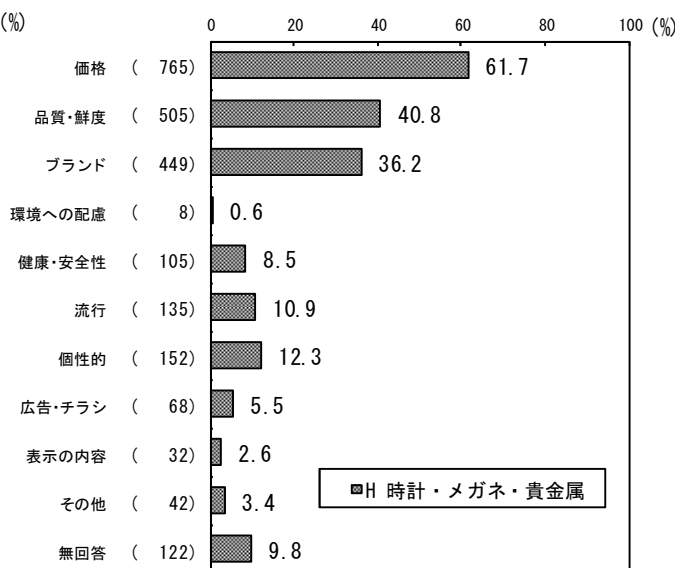
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

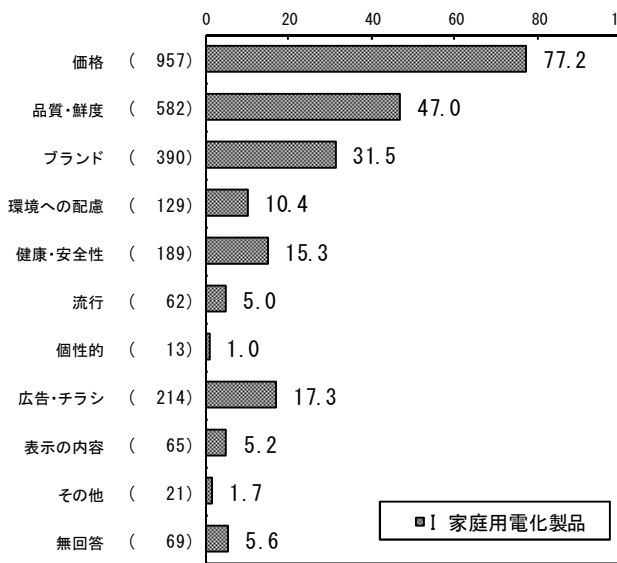


(回答者数 : 1,239)

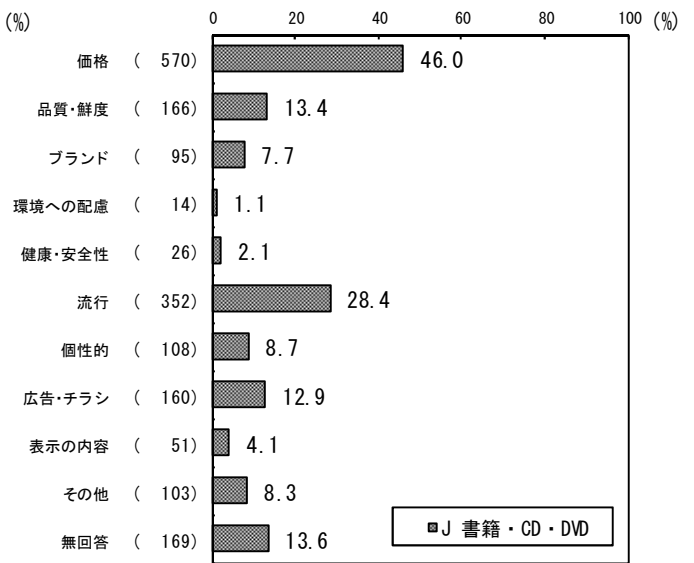


(回答者数 : 1,239)

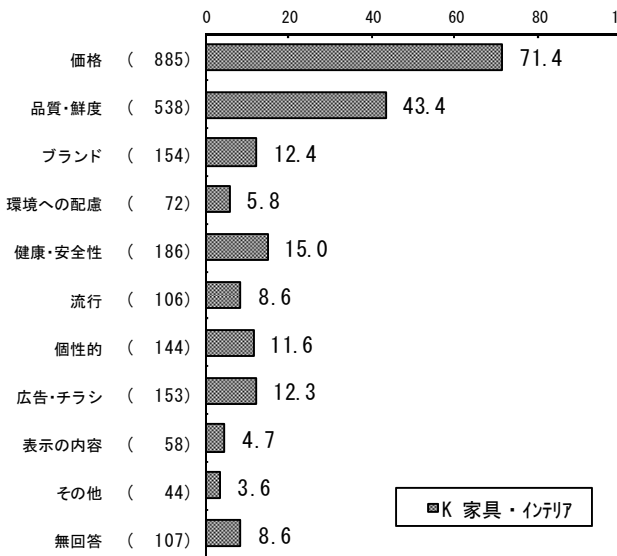
<図・商品別 購入時に重視するもの③>



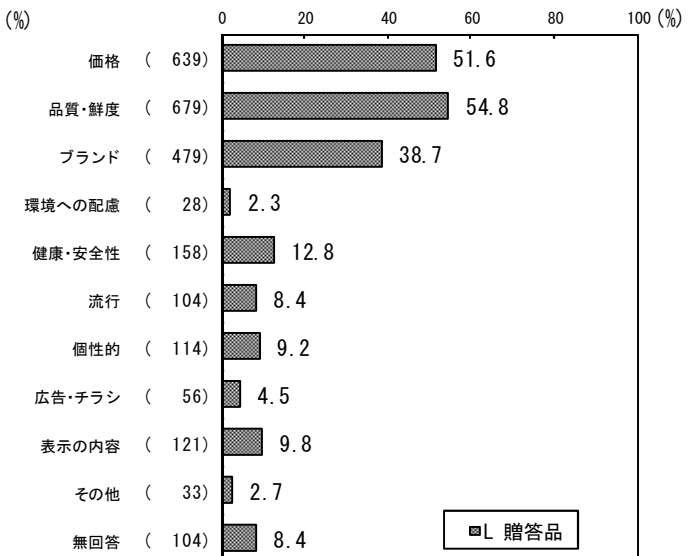
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)



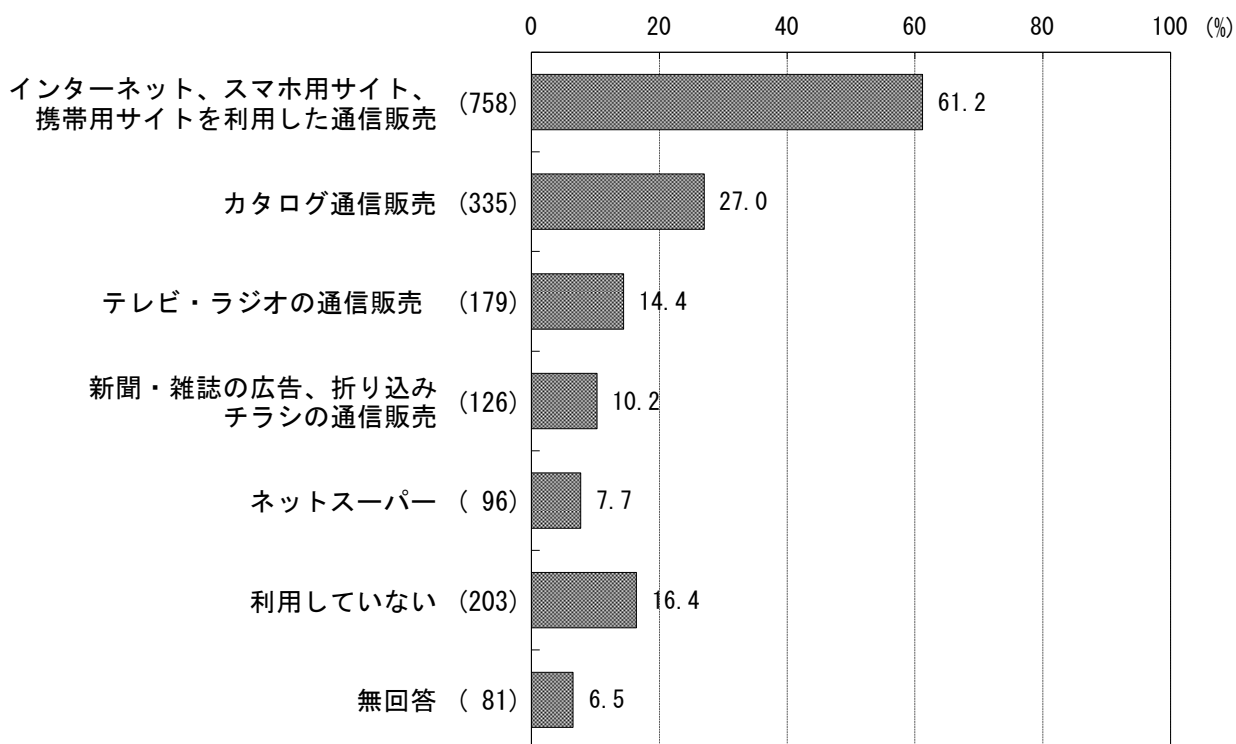
(回答者数 : 1,239)

⑤ 通信販売の利用（問12）

- ・通信販売全体の利用経験者は8割弱で、うち「インターネット、スマホ用サイト、携帯用サイト」の利用者が6割強と多い。
- ・購入商品は「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」が5割弱で最も多い。

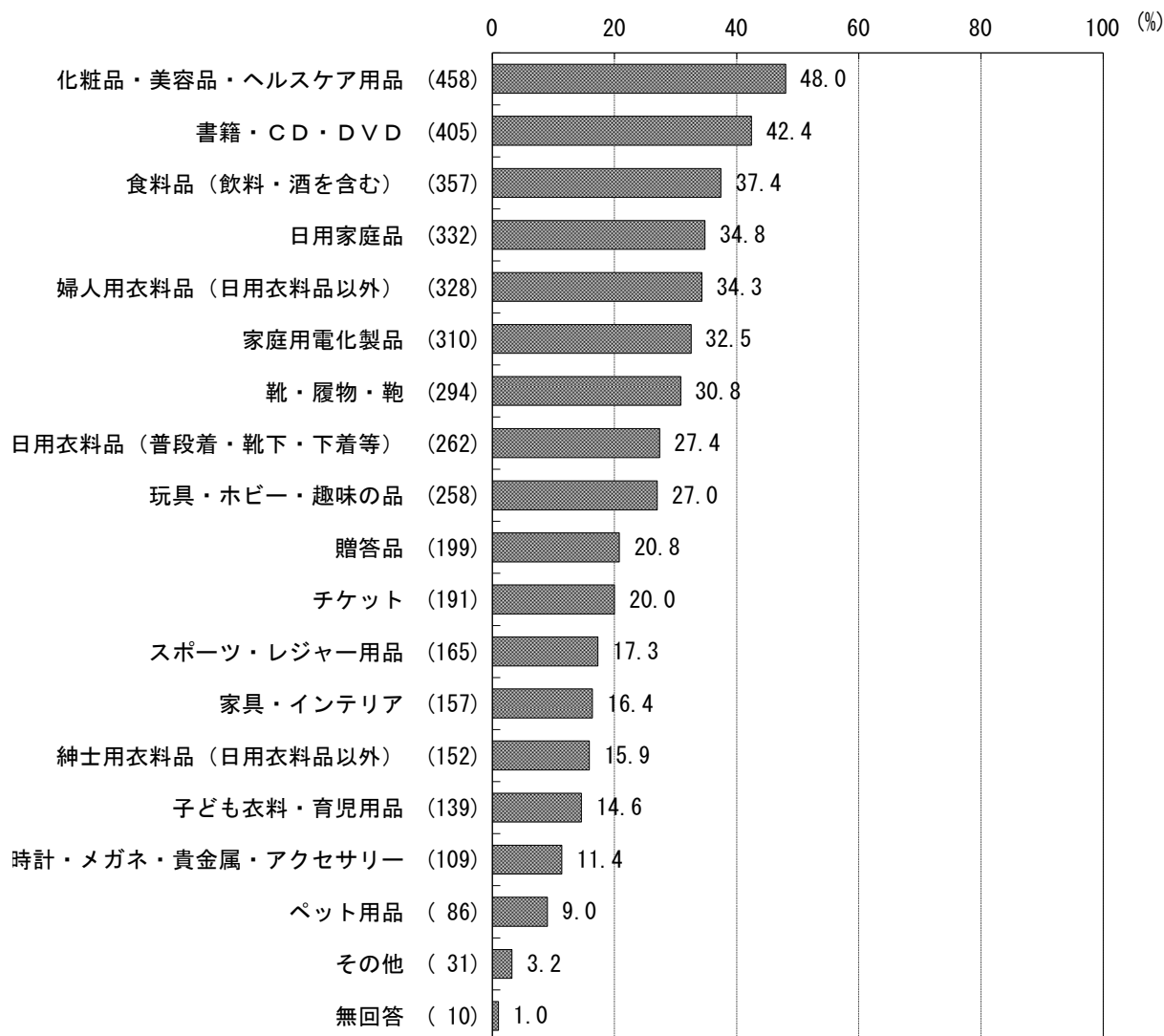
- 通信販売の利用経験では、「インターネット、スマホ用サイト、携帯用サイトを利用した通信販売」が61.2%で最も高く、次いで「カタログ通信販売」(27.0%)、「テレビ・ラジオの通信販売」(14.4%)、「新聞・雑誌の広告、折り込みチラシの通信販売」(10.2%)、「ネットスーパー」(7.7%)と続く。なお、「利用していない」は16.4%、無回答は6.5%であり、これらを除いた通信販売利用割合は77.1%となっている。
- 通信販売の利用経験のある人が購入した商品は、「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」が48.0%で最も多く、次いで「書籍・CD・DVD」(42.4%)、「食料品」(37.4%)が4割前後で続き、以下「日用家庭品」(34.8%)、「婦人用衣料品」(34.3%)、「家庭用電化製品」(32.5%)の順となっている。
- 通信販売の利用率を年代別にみると、20歳代から50歳代にかけて利用率が高い。ピークは40歳代の85.9%で、これに30歳代(85.5%)、20歳代(82.8%)、50歳代(81.5%)が続いている。

<図・通信販売の利用経験>



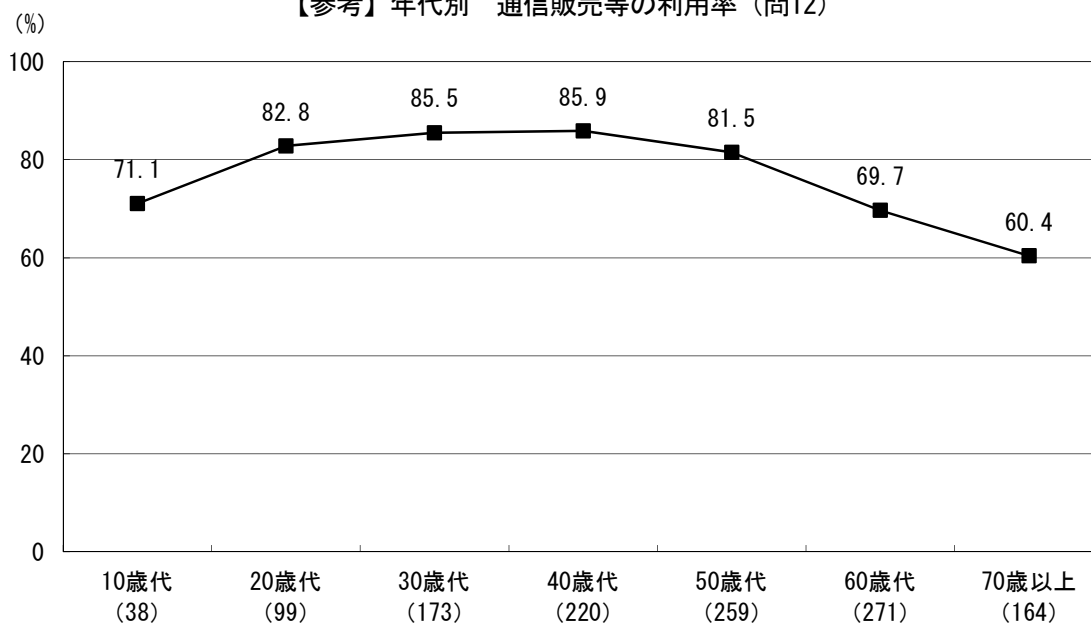
(回答者数：1,239)

<図・通信販売で購入したもの（問12-1）>



（回答者数：955）

【参考】年代別 通信販売等の利用率（問12）

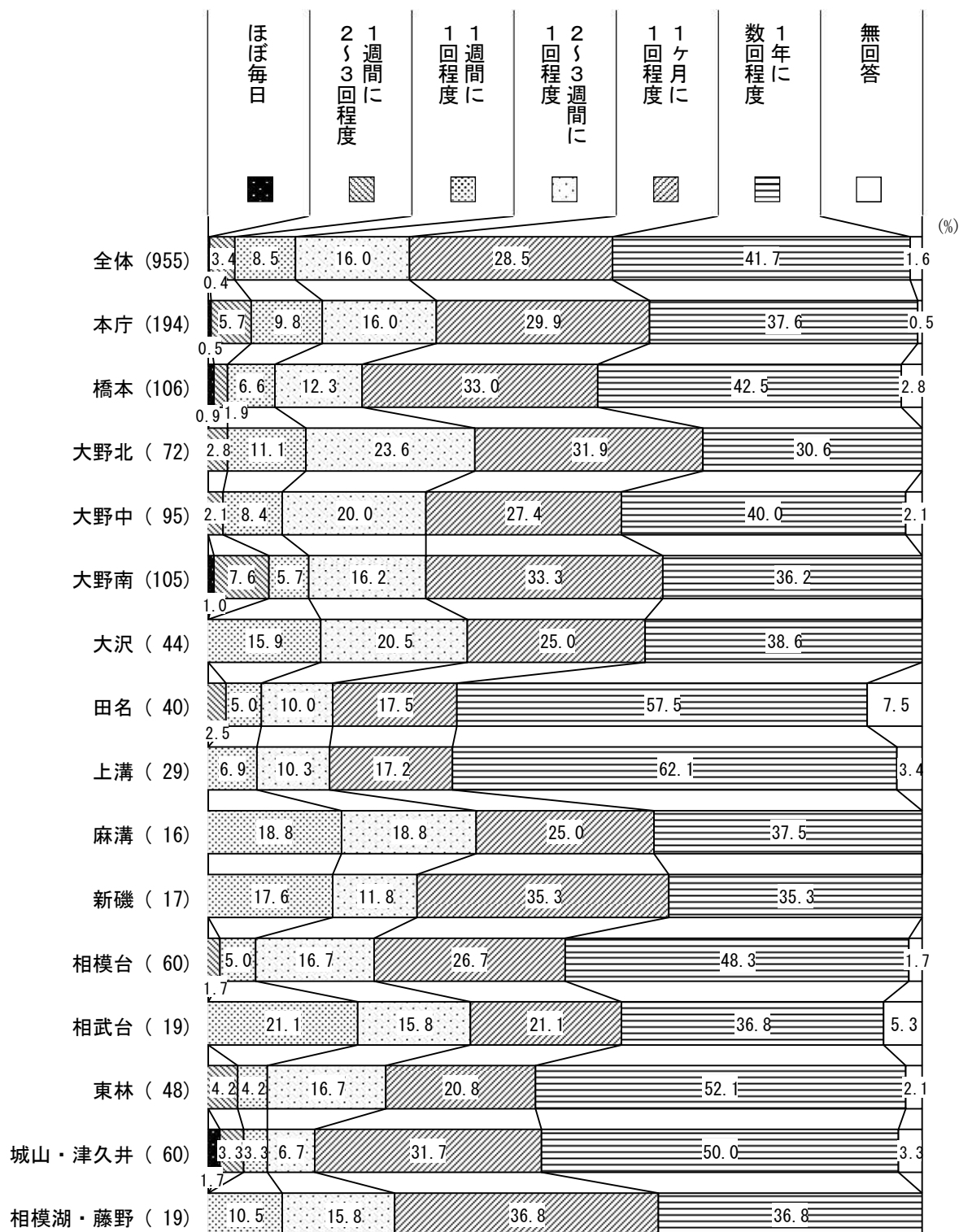


⑥ 通信販売の利用頻度（問12-2）

・ 1週間に1回以上利用するヘビーユーザーは12.3%。

●通信販売の利用頻度は、「1年に数回程度」が41.7%で最も多い。次いで「1ヶ月に1回程度」（28.5%）、「2～3週間に1回程度」（16.0%）が続き、1週間に1回以上利用するヘビーユーザーは12.3%となっている。

<図・通信販売の利用頻度>

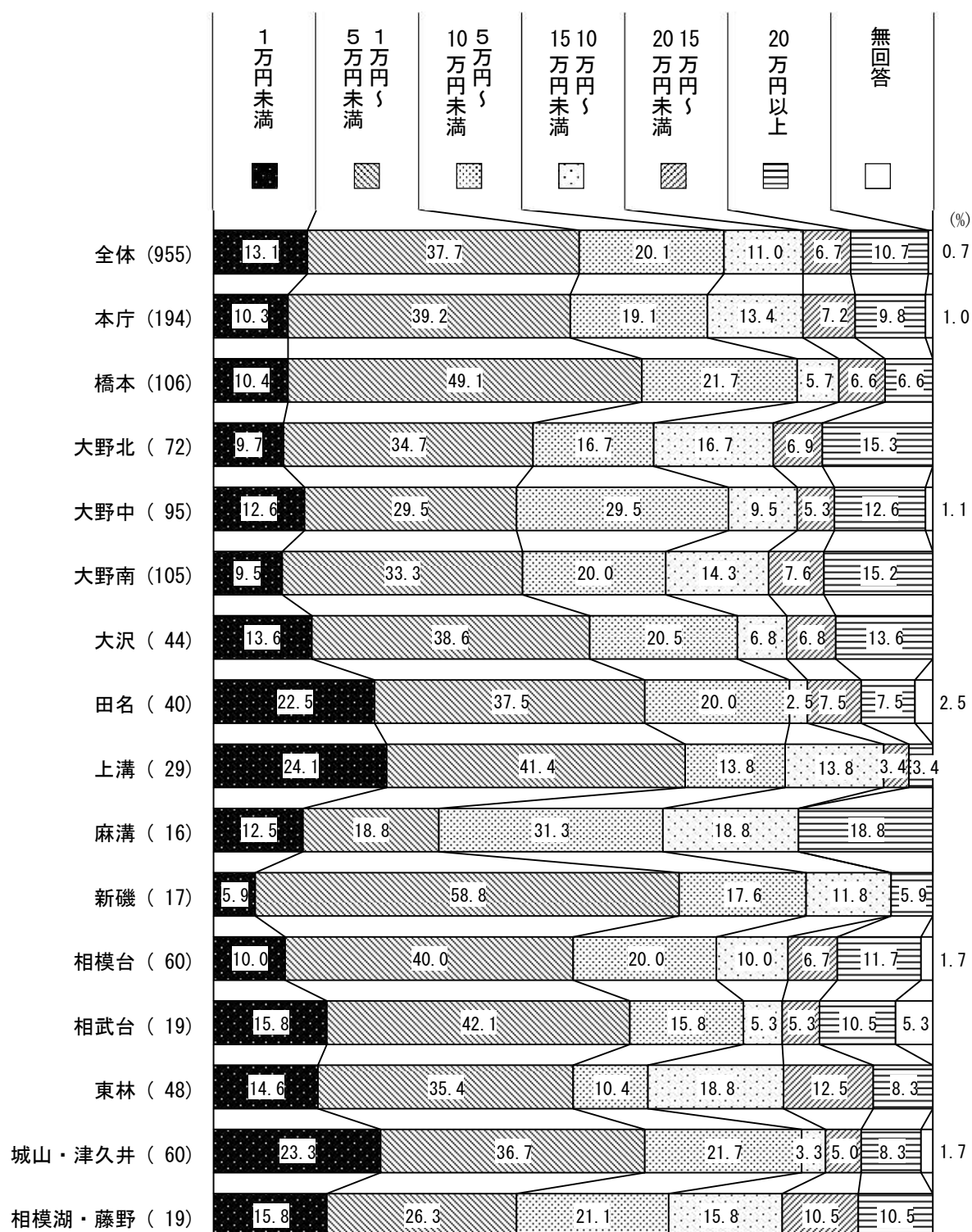


⑦ 通信販売の利用額（年間）（問12-3）

・年間利用額は、「1万円～5万円未満」が4割弱を占める。

●通信販売を利用して購入した年間利用額の合計は、「1万円～5万円未満」が37.7%で最も多い。次いで「5万円～10万円未満」(20.1%)、「1万円未満」(13.1%)となっている。

<図・通信販売の利用額（年間）>

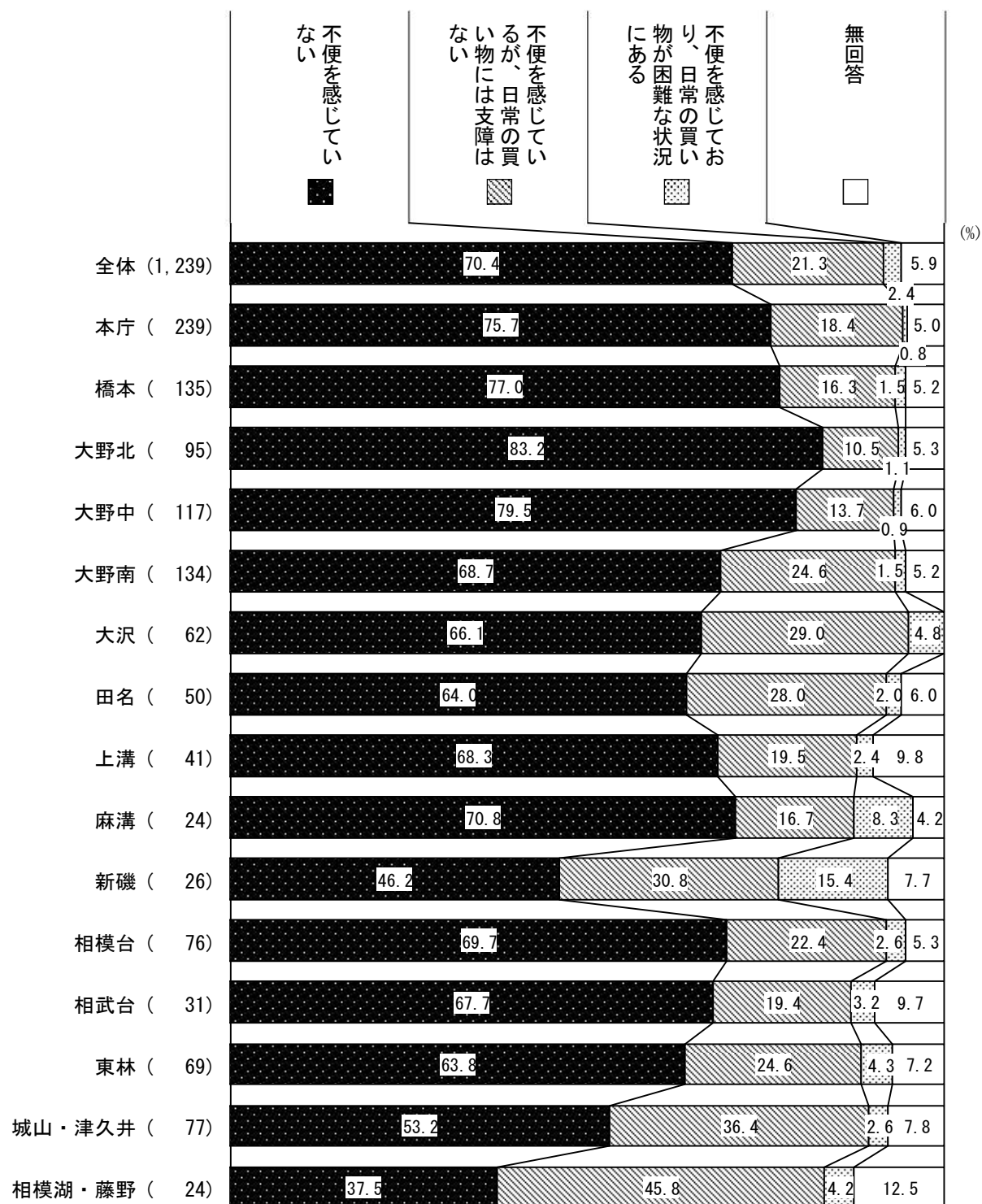


⑧ 日常生活品の買物での不便（問13）

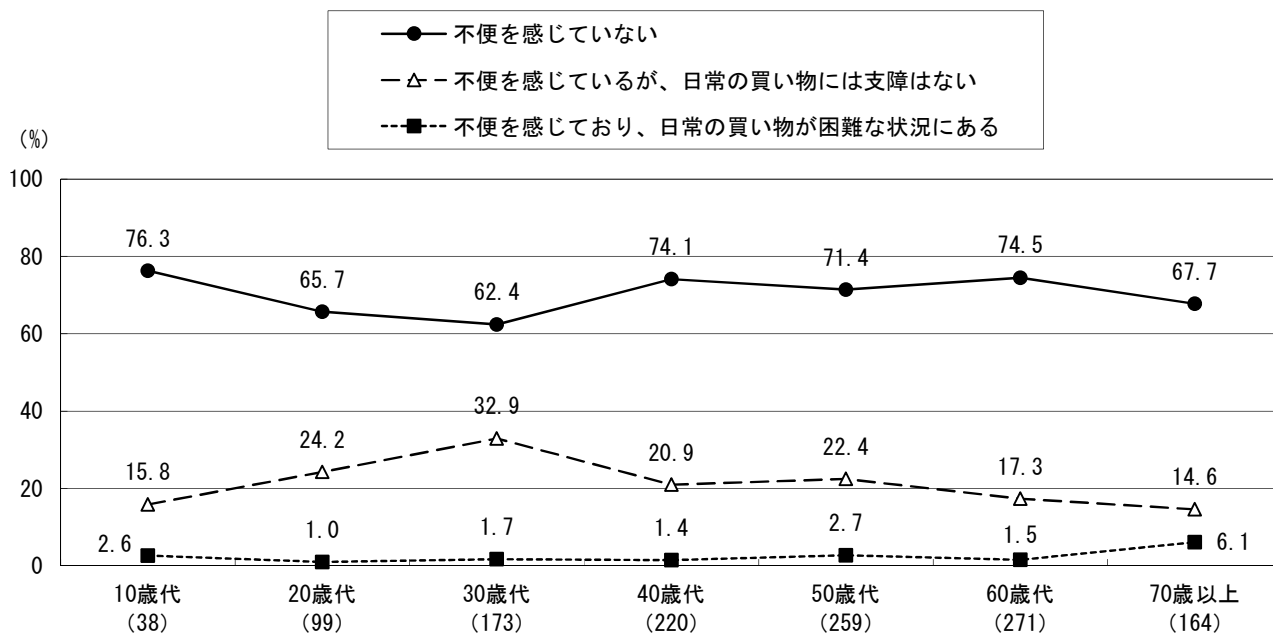
・ <不便を感じている>人は23.7%。

- 普段、食料品などの日常生活品の買物に「不便を感じているが、日常の買物には支障がない」が21.3%、「不便を感じており、日常の買物が困難な状況にある」が2.4%で、これらを合わせた<不便を感じている>人は23.7%となっている。
- 年代別にみると、「不便を感じていない」は10歳代で76.3%とやや多い。これに対し、「不便を感じているが、日常の買物には支障はない」は30歳代で32.9%と多くなっている。

<図・日常生活品の買物での不便>



【参考】年代別 日常生活品の買物での不便

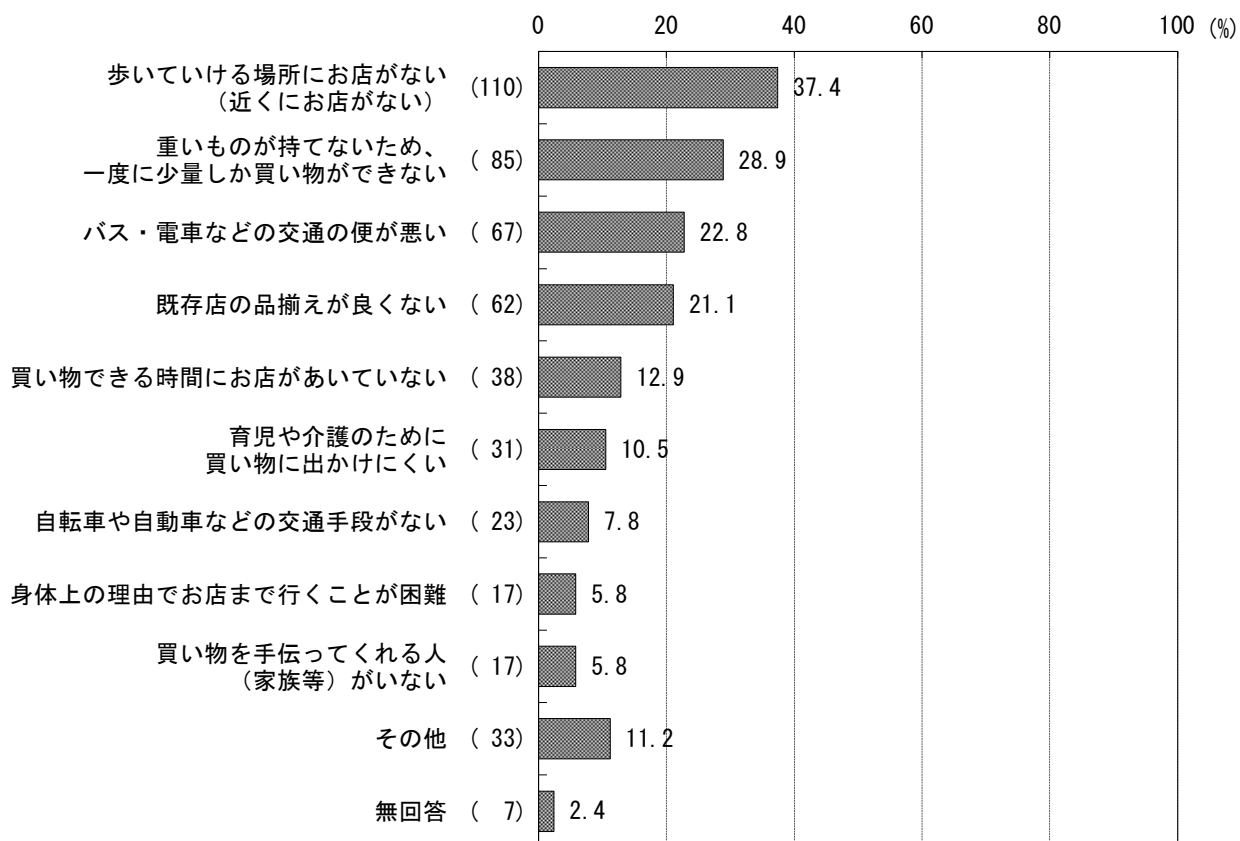


⑨ 日常生活品の買物での不便の理由（問13-1）

・「歩いていける場所にお店がない（近くにお店がない）」が最大の理由。

●日常生活品の買物で不便を感じている理由は、「歩いていける場所にお店がない（近くにお店がない）」が37.4%で最も多く、これに「重いものが持てないため、一度に少量しか買物できない」（28.9%）、「バス・電車などの交通の便が悪い」（22.8%）、「既存店の品揃えが良くない」（21.1%）が続いている。

<図・日常生活品の買物での不便の理由>



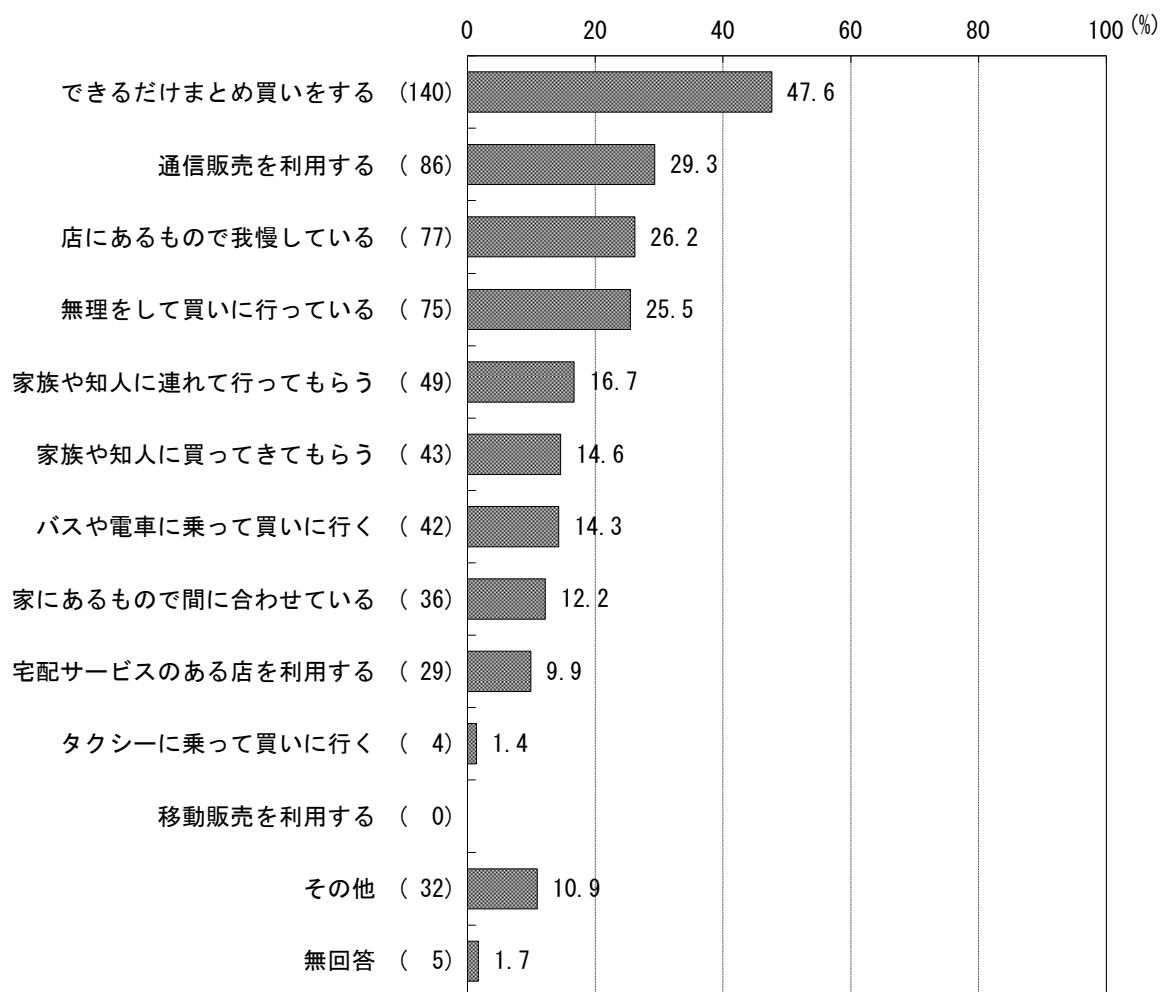
(回答者数 : 294)

⑩ 現在感じている不便への対処方法（問13-2）

・「まとめ買い」が最大の対処方法。

- 現在感じている不便への対処方法は、「できるだけまとめ買いをする」が47.6%で最も多く、次いで「通信販売を利用する」（29.3%）、「店にあるもので我慢している」（26.2%）、「無理をして買いに行っている」（25.5%）が続いている。

<図・現在感じている不便への対処方法>



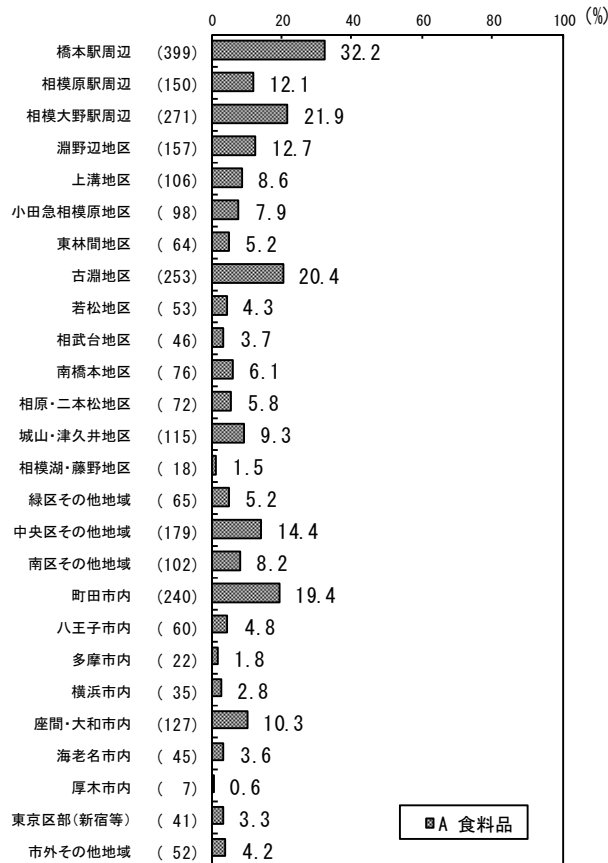
(回答者数 : 294)

⑪ 買物場所 (問14)

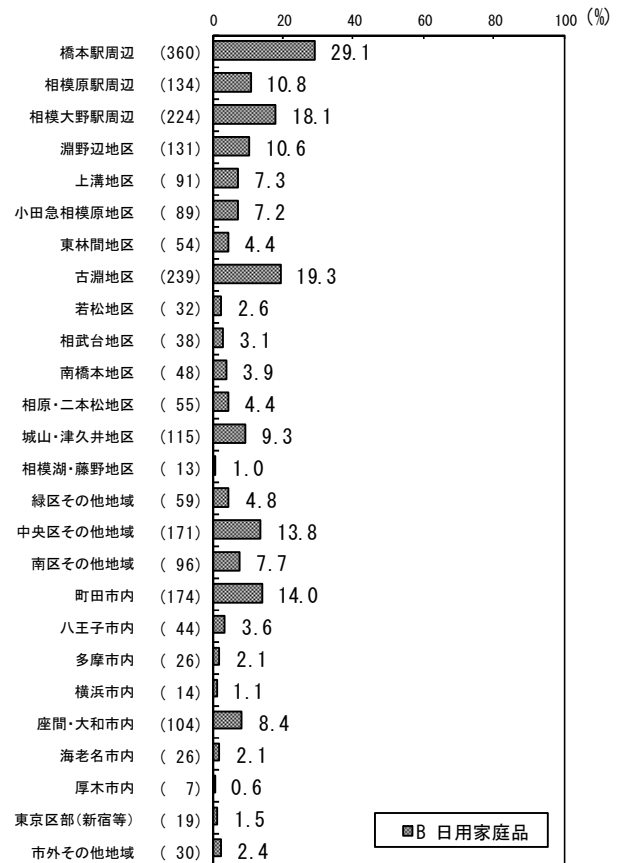
- ・市内での買物場所は、「橋本駅周辺」、「相模大野駅周辺」、「古淵地区」の利用が多い。
- ・市外では「町田市内」の利用が多くなっている。

- 買物場所の全体的な傾向として、市内では「橋本駅周辺」、「相模大野駅周辺」、「古淵地区」の3地区が多い。市外では「町田市内」での買物が多い。
- 主な商品別にみると、多くの商品を通じて上記3地区での買物が多く、特に食料品、日用衣料品、婦人用衣料品、靴・履物、書籍・CD・DVDでは「橋本駅周辺」が3割を超えている。
- また、婦人用衣料品、靴・履物、贈答品といった買回り品は「町田市内」で買物をする人が多く、いずれも3割前後を占めている。
- 食事で利用する地区は、「橋本駅周辺」(38.7%)、「町田市内」(38.3%)が多く、これらに「相模大野駅周辺」(25.2%)、「小淵地区」(17.8%)が続いている。

<図・回答者の商品・サービス別 買物行動地域①>

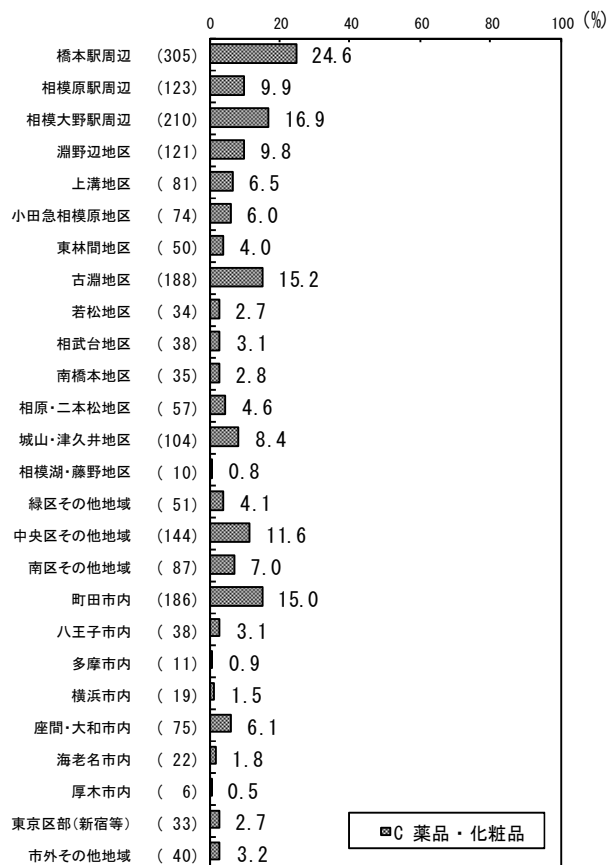


(回答者数 : 1,239)

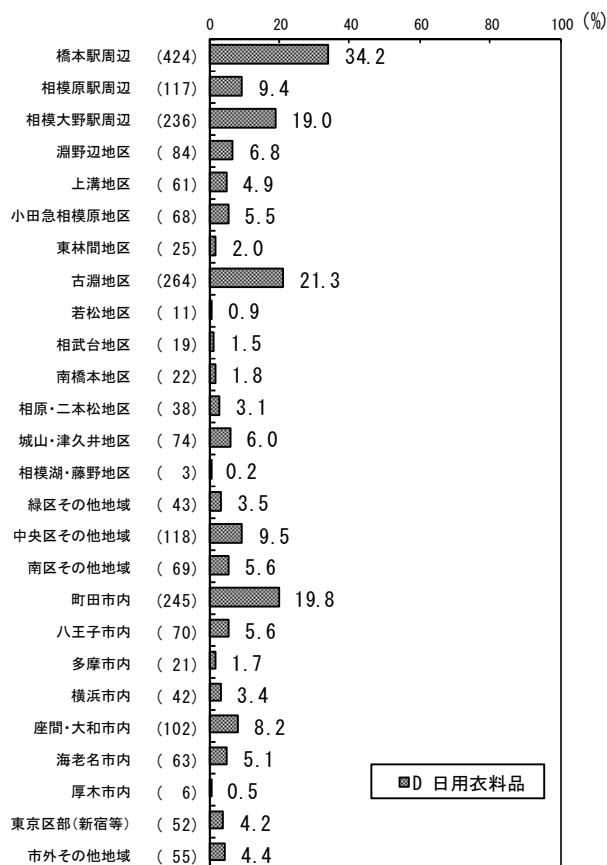


(回答者数 : 1,239)

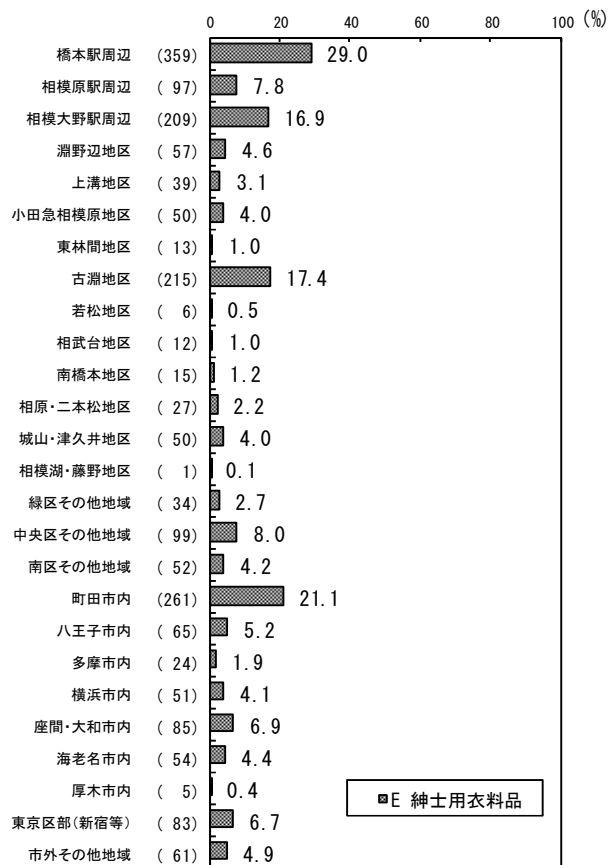
<図・商品・サービス別 買物行動地域②>



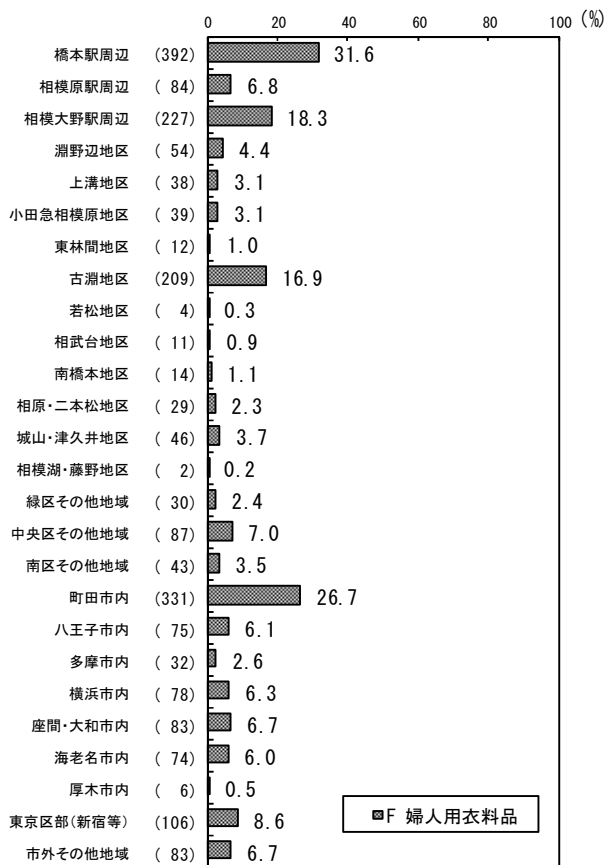
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

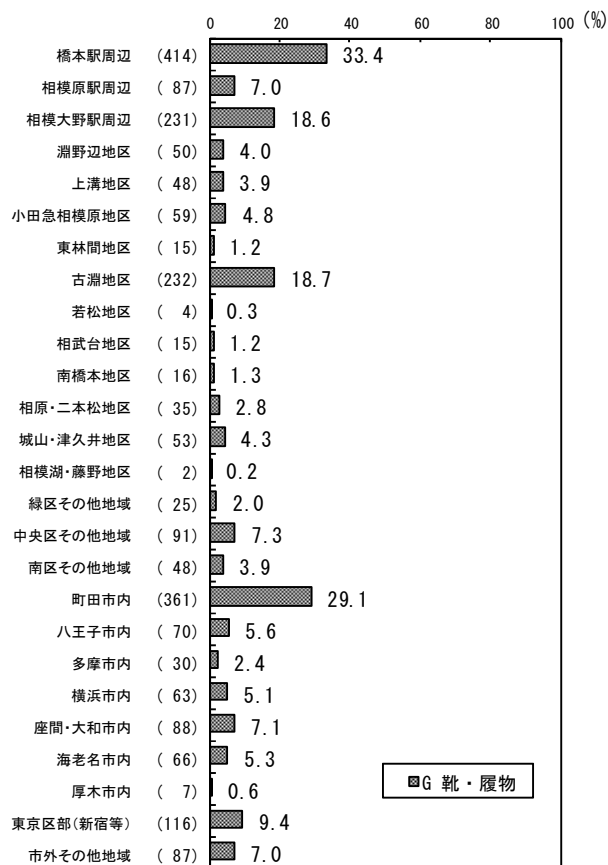


(回答者数 : 1,239)

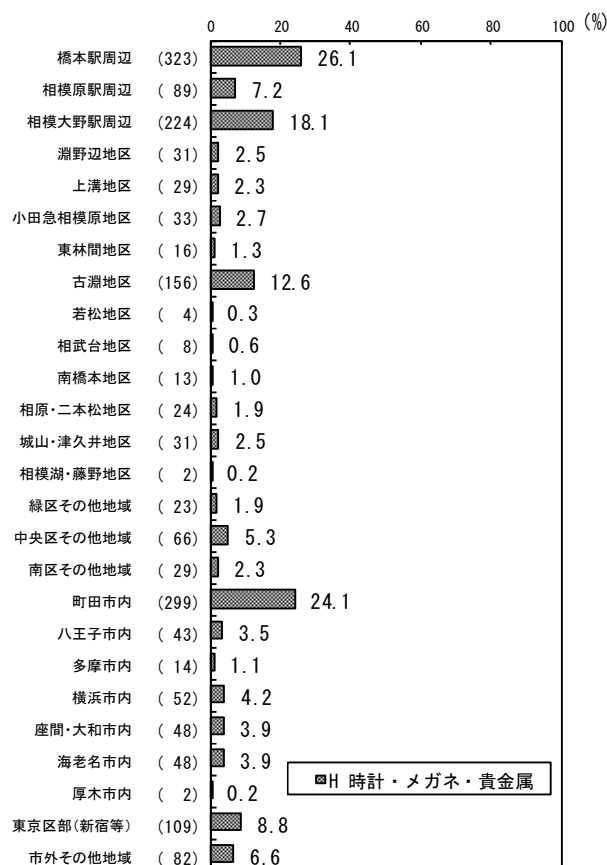


(回答者数 : 1,239)

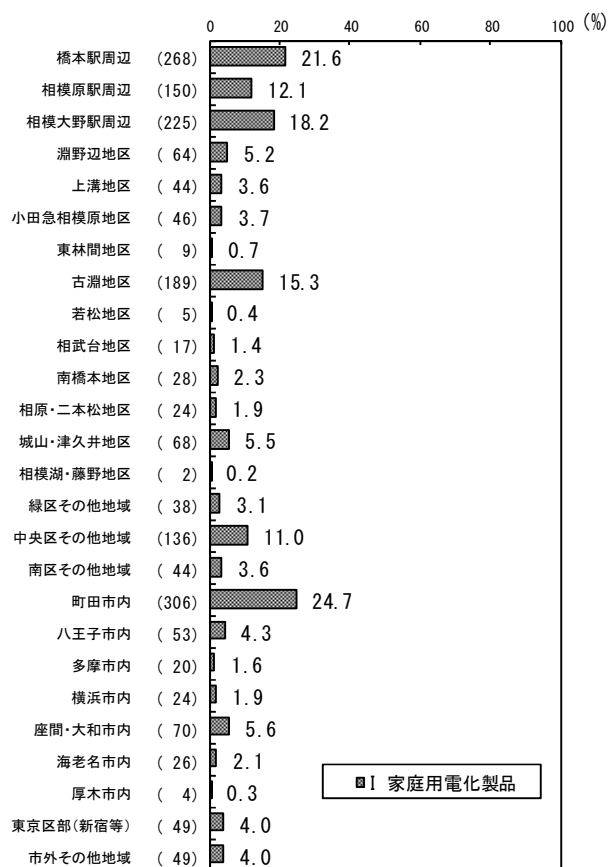
<図・商品・サービス別 買物行動地域③>



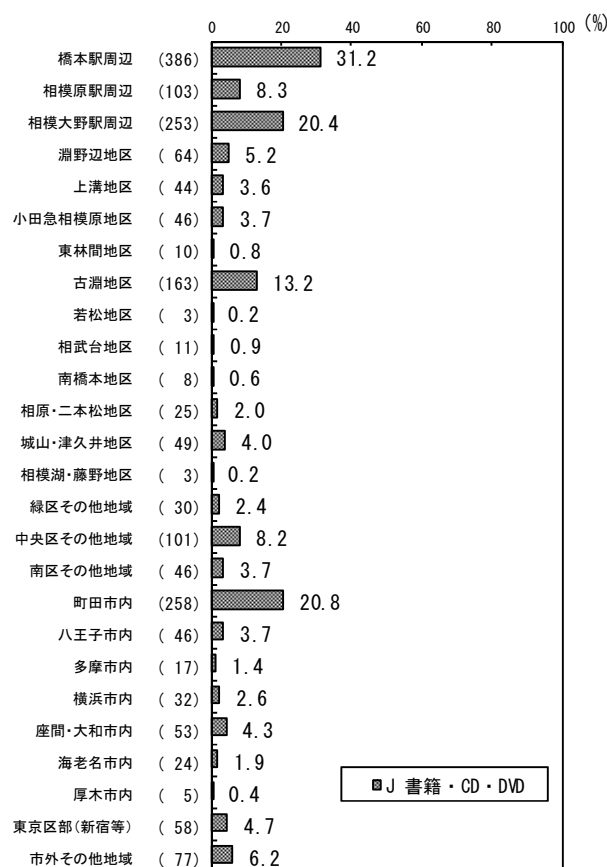
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

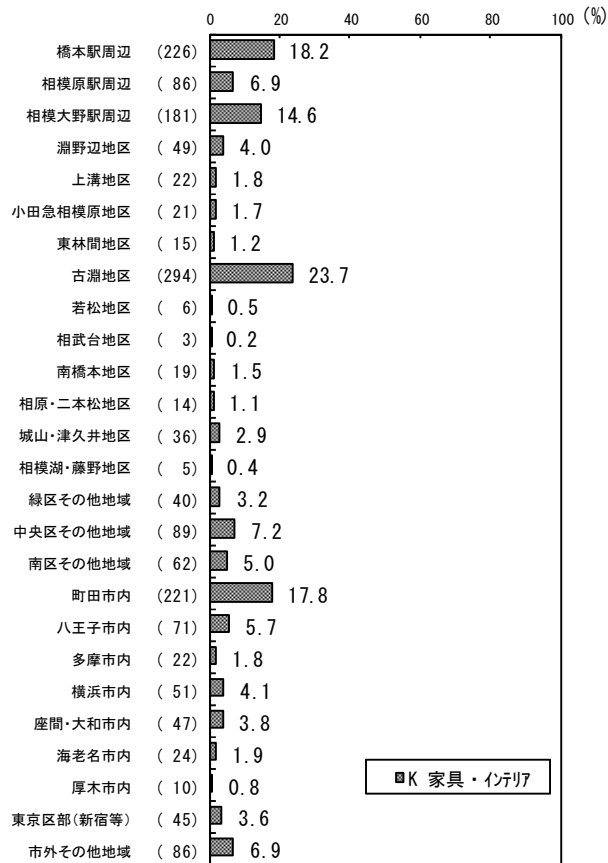


(回答者数 : 1,239)

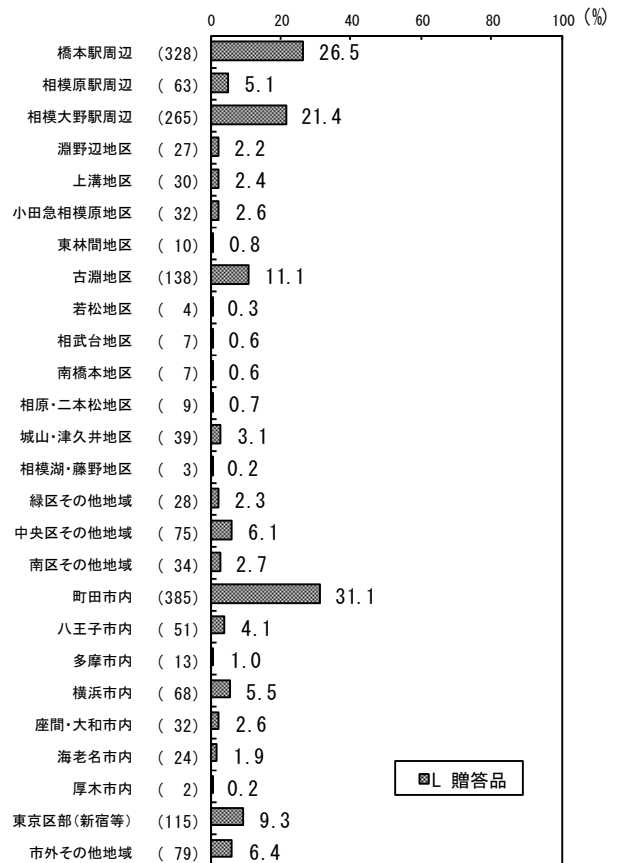


(回答者数 : 1,239)

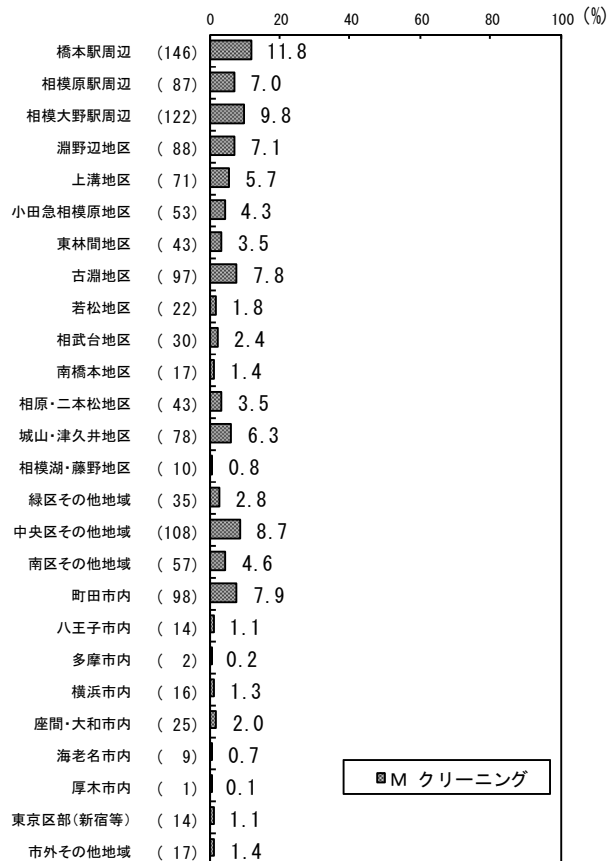
<図・商品・サービス別 買物行動地域④>



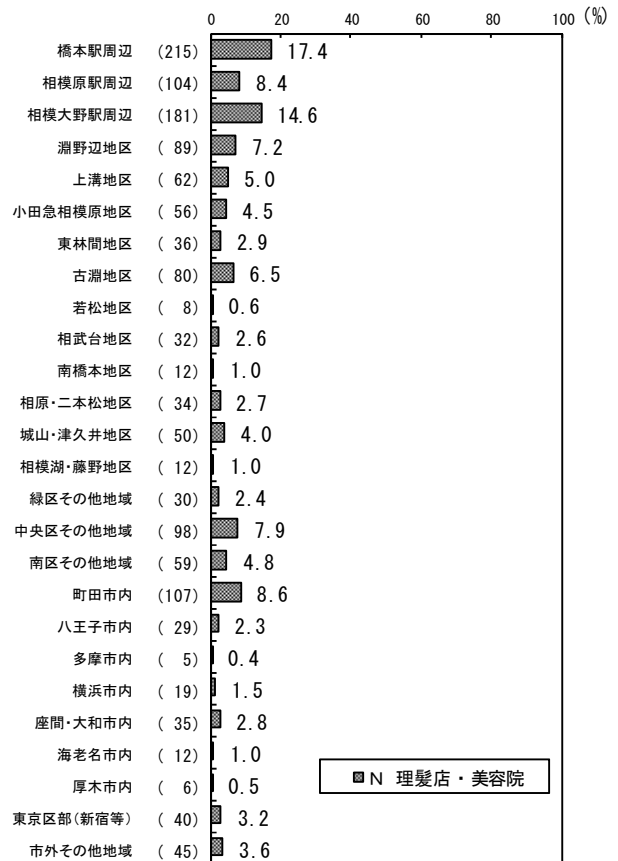
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

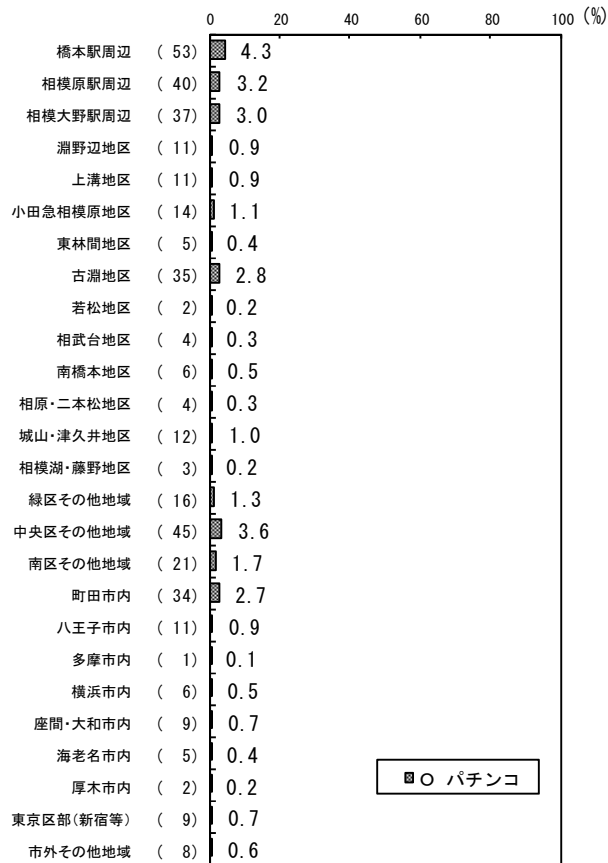


(回答者数 : 1,239)

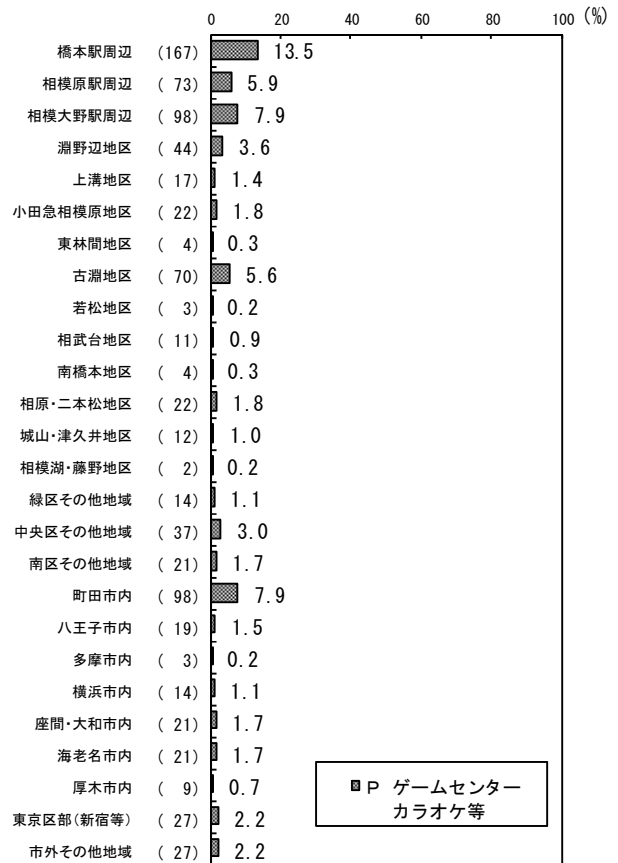


(回答者数 : 1,239)

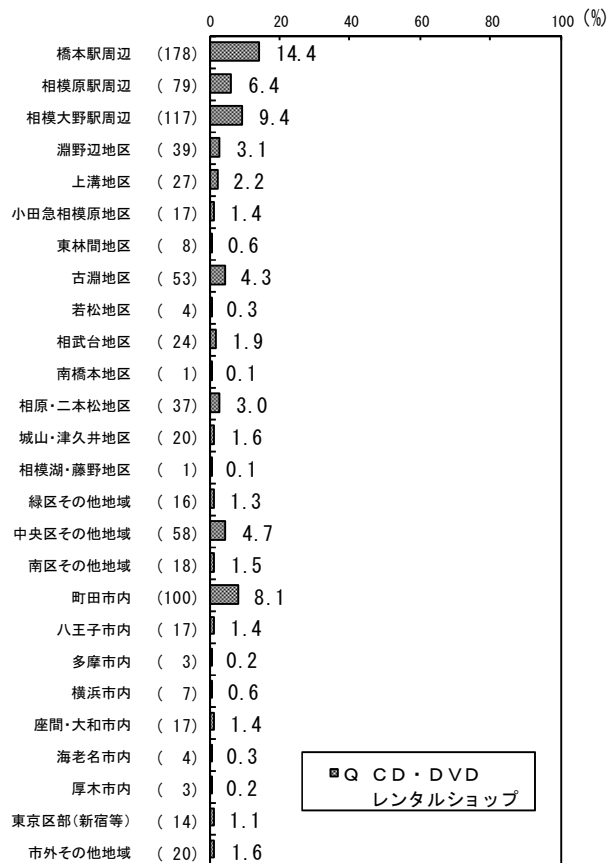
<図・商品・サービス別 買物行動地域⑤>



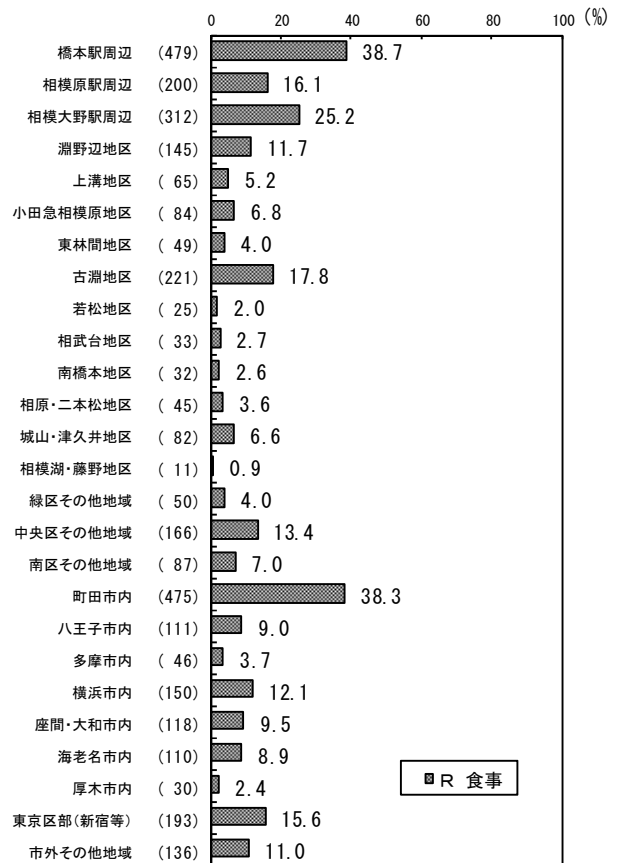
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

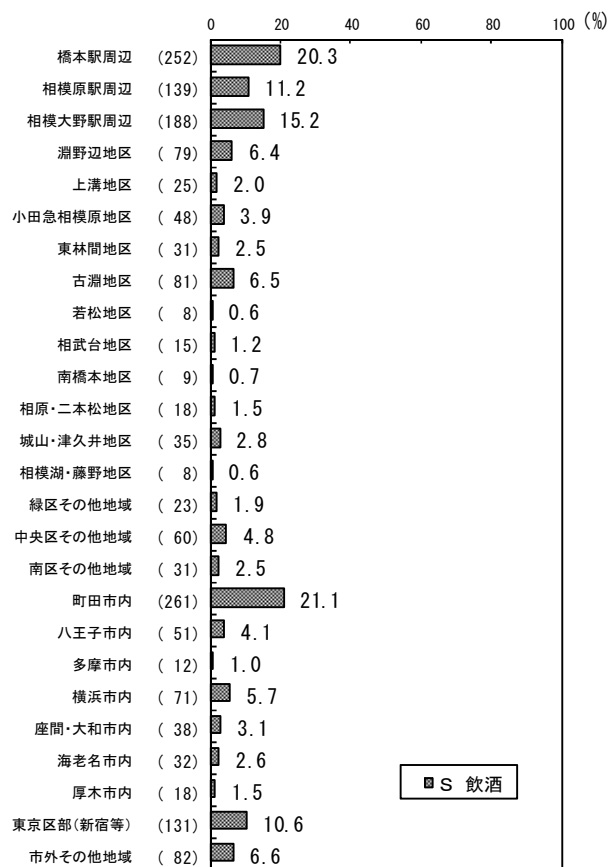


(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

<図・商品・サービス別 買物行動地域⑥>



(回答者数 : 1,239)

(3) よく利用する商業地域・商業施設

① よく利用する商業地域 (問15)

・日用品の買物は「橋本駅周辺」、「相模大野駅周辺」、「古淵地区」がよく利用されている。

- 日常の食品や日用品の買物で最もよく利用する商業地域は、市内では「橋本駅周辺」(19.2%)が最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(12.4%)、「古淵地区」(10.3%)の順である。また、「市外」での買物は10.2%となっている。
- 居住地区別にみると、買物頻度の高い食品や日用品といった商品柄、居住地区内を中心に買物がされる傾向にある。「相模湖・藤野」(50.0%)、「新磯」(38.5%)、「相武台」(32.3%)の3地区では、市外での買物割合が比較的高くなっている。

<表・商業地域別の利用率>

(%)

	全体	居住地区別														
		本庁	橋本	大野北	大野中	大野南	大沢	田名	上溝	麻溝	新磯	相模台	相武台	東林	津城久山井・	藤相模湖
合計	1,239	239	135	95	117	134	62	50	41	24	26	76	31	69	77	24
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
橋本駅周辺	19.2	17.6	74.8	2.1	1.7		43.5	18.0	26.8					1.4	39.0	16.7
相模原駅周辺	5.3	24.7	0.7					2.0	7.3							
相模大野駅周辺	12.4	0.8			9.4	73.1		2.0	2.4	4.2	3.8	17.1	3.2	29.0		
淵野辺地区	6.7	9.2		57.9	0.9							1.3		1.4	1.3	
上溝地区	3.9	6.7						16.0	46.3	4.2	3.8	1.3				
小田急相模原地区	4.0					0.7				4.2		39.5	3.2	23.2		
東林間地区	1.8					0.7					3.8			24.6		
古淵地区	10.3	4.6		27.4	62.4	4.5	3.2		4.9	4.2	3.8	2.6				
若松地区	1.5	0.4			12.8	0.7						1.3				
相武台地区	2.1										23.1	2.6	58.1			
南橋本地区	1.6	4.2	1.5	1.1			6.5	4.0		4.2						
相原・二本松地区	2.2		14.8				9.7								1.3	
城山・津久井地区	4.0		0.7				3.2	2.0							54.5	8.3
相模湖・藤野地区	0.6	0.4														20.8
緑区その他地域	2.3	0.4	5.9				27.4	2.0							1.3	4.2
中央区その他地域	8.3	26.4		1.1		0.7	4.8	52.0	4.9	12.5		1.3	3.2			
南区その他地域	3.3	0.4			2.6	6.0				45.8	19.2	13.2		4.3		
市外	10.2	4.2	1.5	10.5	9.4	13.4	1.6	2.0	7.3	20.8	38.5	19.7	32.3	14.5	2.6	50.0
無回答	0.2				0.9						3.8			1.4		

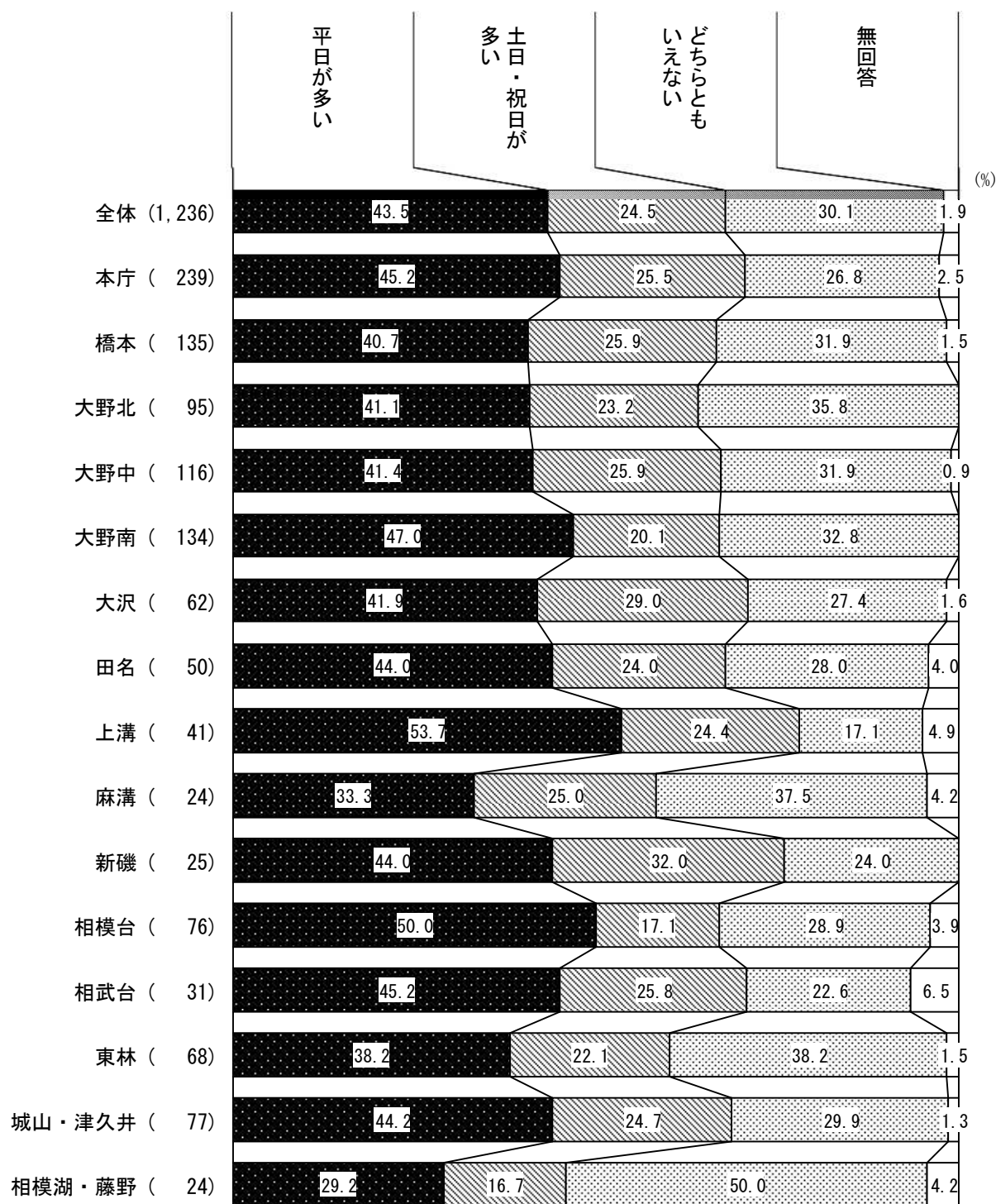
*表中の網掛けは、各居住地区内で利用者割合が高い(30%以上)商業地域

② よく利用する地域での平日・休日の買物状況（問15-1）

・よく利用する商業地域での買物は「平日」が4割強を占める。

●よく利用する商業地域での平日・休日の買物状況をみると、「平日が多い」が43.5%を占め、「土日・祝日が多い」（24.5%）を上回っている。

<図・よく利用する地域での平日・休日の買物状況>

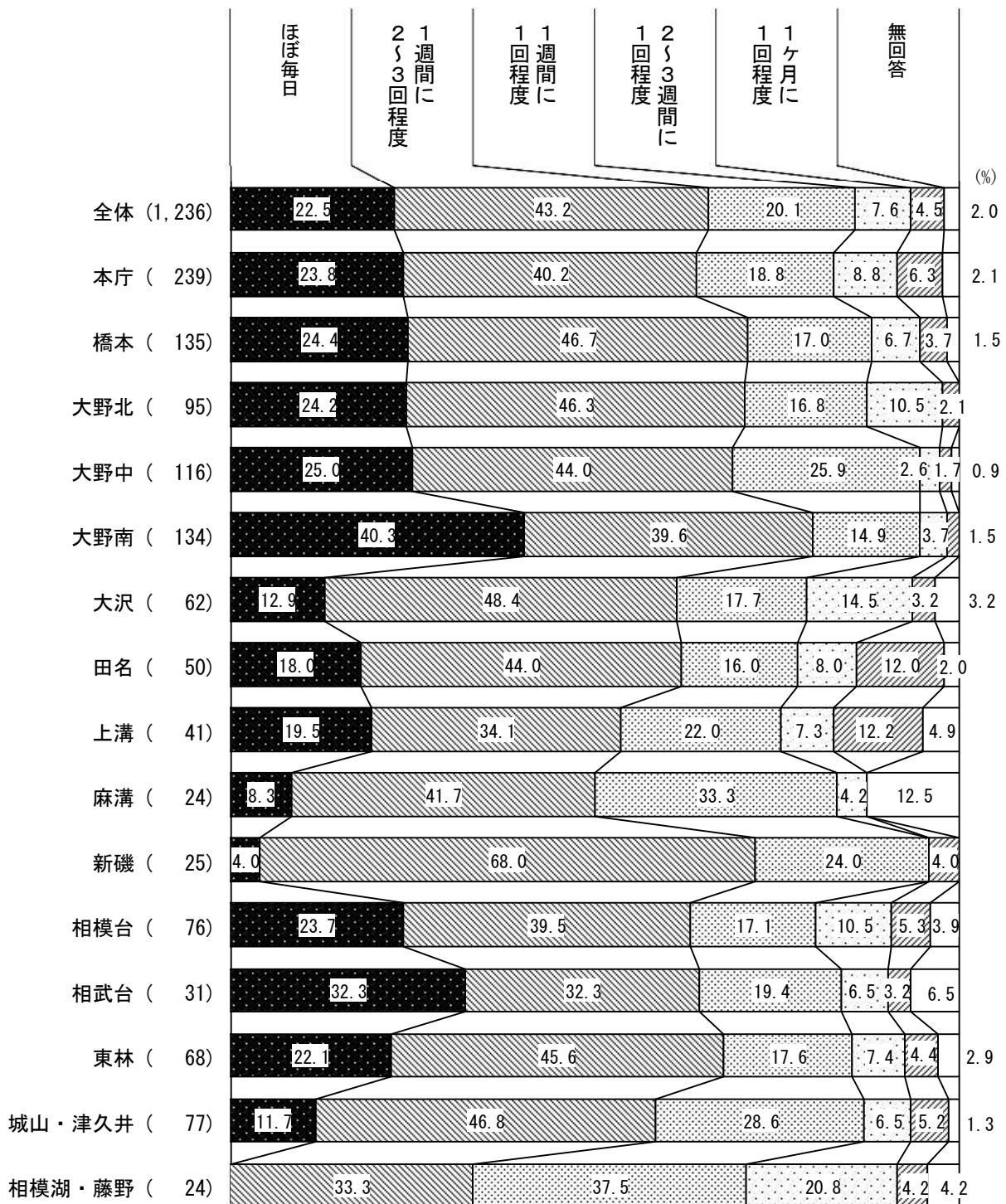


③ よく利用する商業地域での買物頻度（問15-2）

・よく利用する商業地域での買物頻度は「1週間に2～3回程度」が最も多い。

- よく利用する商業地域での買物頻度は、「1週間に2～3回程度」（43.2%）が最も多く、次いで「ほぼ毎日」（22.5%）、「1週間に1回程度」（20.1%）の順となっている。これら「よく利用する地域では1週間に1回以上の買物をする」層は合計で85.8%を占める。
- 居住地区別にみると、「ほぼ毎日」は大野南地区で40.3%と最も高く、相武台地区でも32.3%と買物頻度が高い傾向にある。一方、新磯、相模湖・藤野の両地区では「ほぼ毎日」買物をする人の割合が4.0%、0%と特に低くなっている。

<図・よく利用する商業地域での買物頻度>

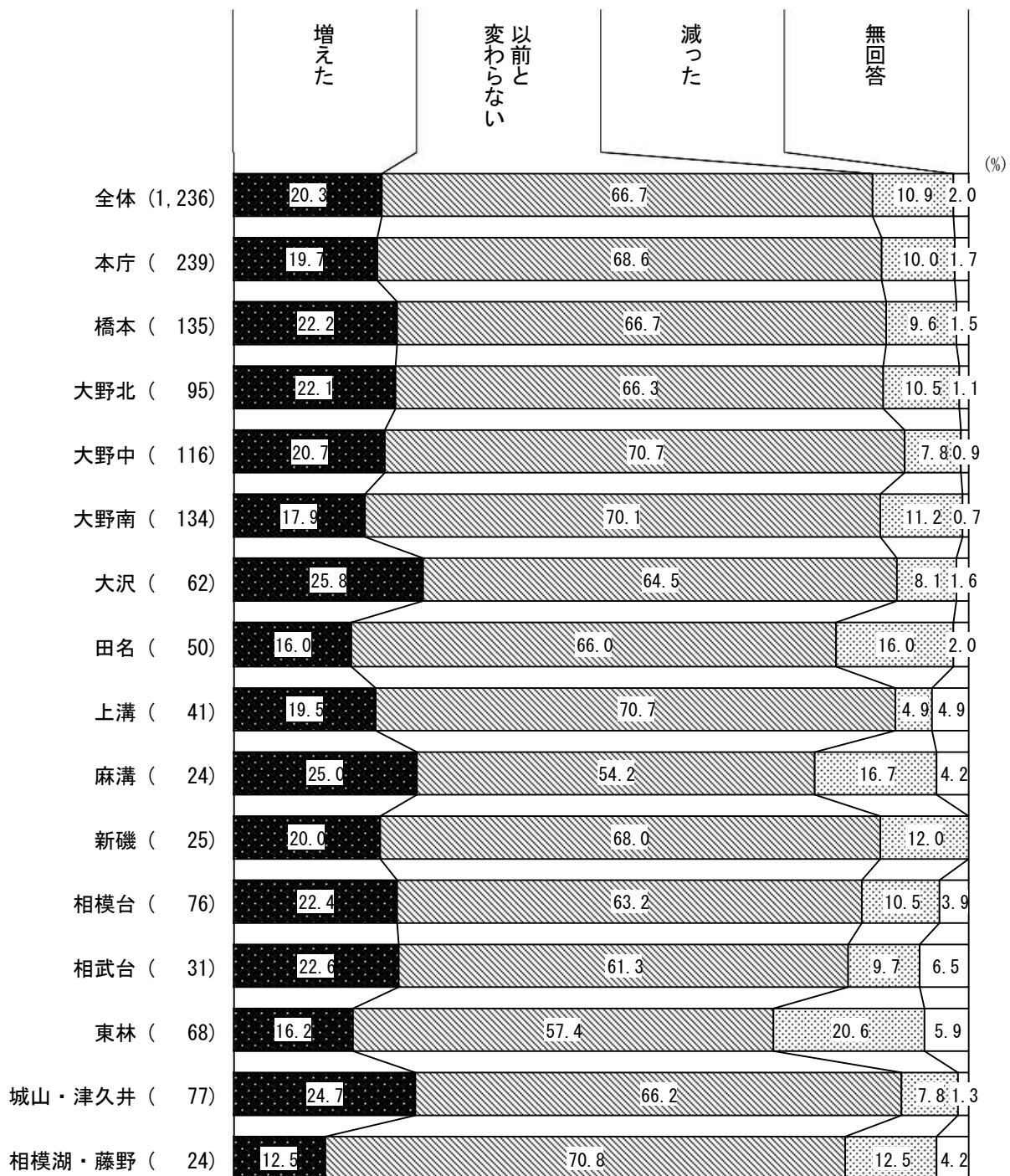


④ よく利用する商業地域での買物回数の増減（問15-3）

・「増えた」の割合が20.3%で「減った」の割合（10.9%）を上回る。

- よく利用する商業地域での2～3年前と比較した買物回数の増減は、「以前と変わらない」が66.7%を占めるが、「増えた」と「減った」との比較では「増えた」が20.3%で、「減った」（10.9%）を上回っている。
- 居住地区別にみると、大沢、麻溝、城山・津久井の各地区で買い物回数が「増えた」の割合が24.7～25.8%とやや高く、東林地区で買物回数が「減った」の割合が20.6%と高くなっている。

<図・よく利用する商業地域での買物回数の増減>



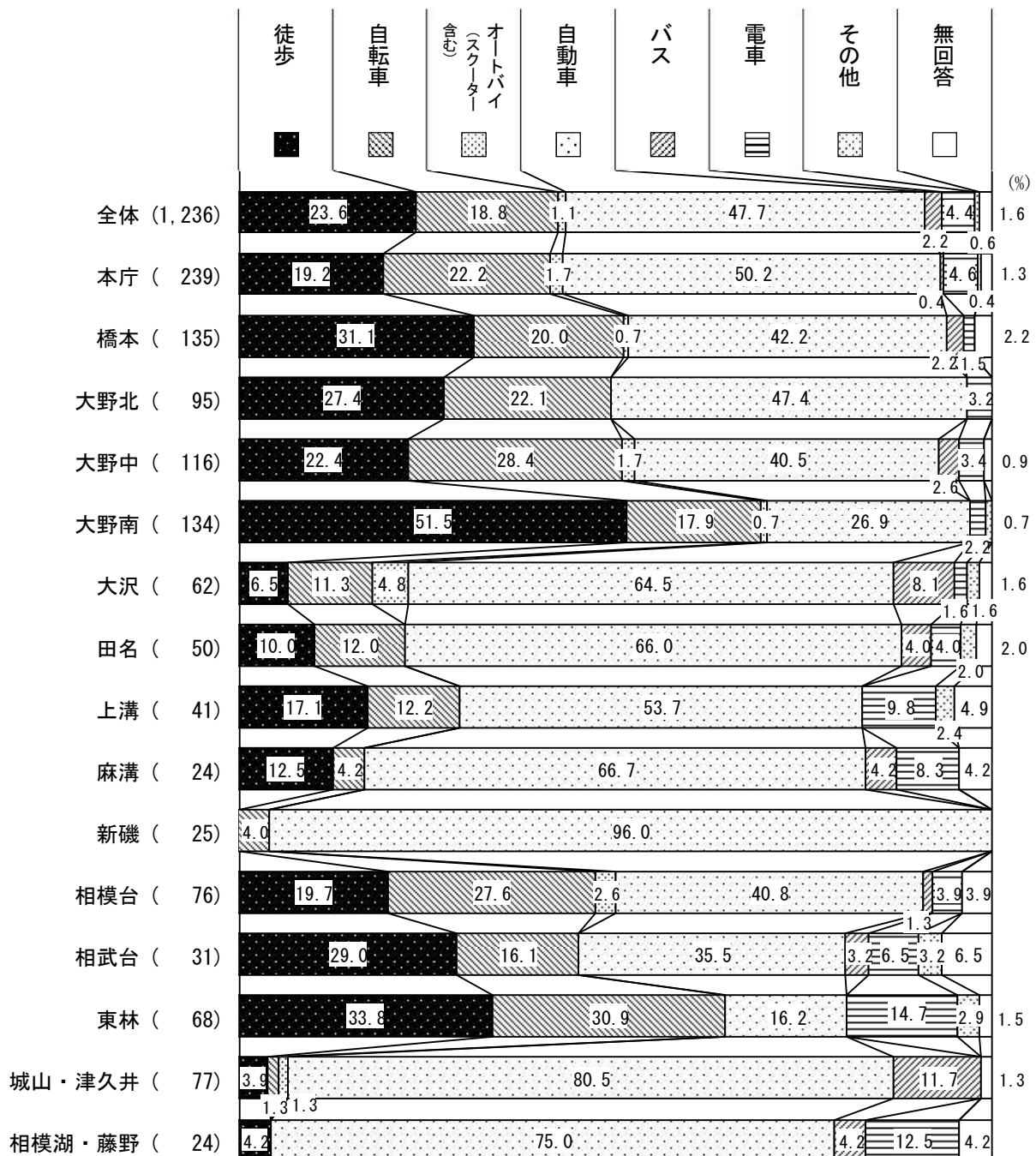
⑤ よく利用する商業地域までの交通手段 (問15-4)

・交通手段は「自動車」、「自転車」、「徒歩」が多く利用されている。また、居住地区によって交通手段が異なる傾向にある。

- よく利用する商業地域までの交通手段は、「自動車」(47.7%) が最も多く、次いで「徒歩」(23.6%)、「自転車」(18.8%) の順となっている。
- 居住地区別にみると、その交通手段に差がみられる。

「自動車」利用が大きな割合を占める地区は、新磯(96.0%)、城山・津久井(80.5%)、相模湖・藤野(75.0%)、麻溝(66.7%)、田名(66.0%)、大沢(64.5%) の6地区である。一方、「自転車」利用の多い地区としては、東林(30.9%)、大野中(28.4%)、相模台(27.6%) の3地区、「徒歩」利用の多い地区としては、大野南(51.5%)、東林(33.8%)、橋本(31.3%)、相武台(29.0%) の4地区があげられる。

<図・よく利用する商業地域までの交通手段>

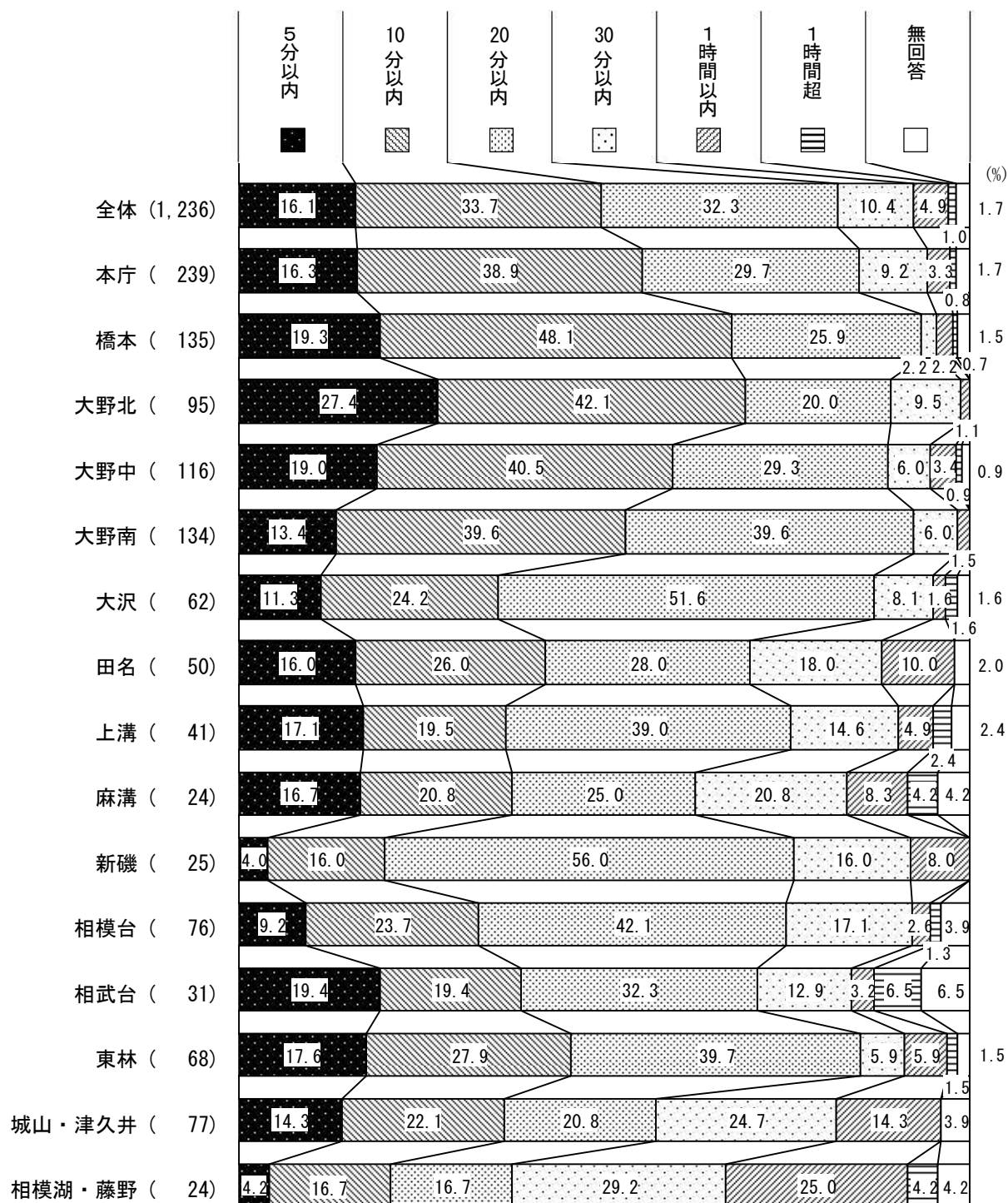


⑥ よく利用する商業地域までの所要時間（問15-5）

・よく利用する商業地域までの所要時間は、10分以内が約5割を占める。

- よく利用する商業地域までの所要時間は、「10分以内」（33.7%）、「20分以内」（32.3%）、「5分以内」（16.1%）の順となっており、「所要時間が10分以内」とした回答の合計割合は49.8%となっている。
- 居住地区別にみると、橋本、大野北、大野中の3地区では、6～7割が10分以内の所要時間で占められている。一方、新磯、相模湖・藤野の両地区では、所要時間10分以内は2割程度にとどまっている。

<図・よく利用する商業地域までの所要時間>

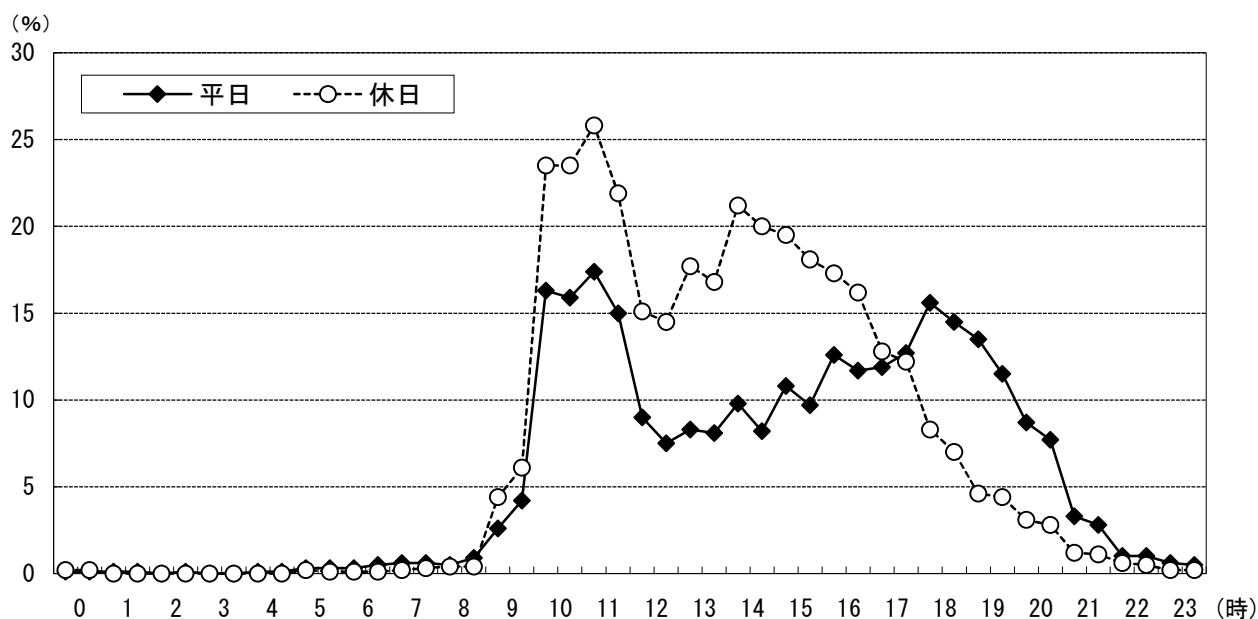


⑦ よく利用する商業地域へ行く時間帯（問15-6）

・商業での買い物時間帯のピークは、平日が11時と18時、休日が11時。

- よく利用する商業地域での平日の買い物時間帯は、10時～12時、18時～19時の午前と午後に二分している。午前のピーク時間帯は11時、午後のピーク時間帯は18時となっている。
- 休日は10時～17時と、午前中から夕方までの比較的長い時間帯で利用されており、ピーク時間帯は11時となっている。

<図・よく利用する商業地域へ行く時間帯>



<図・よく利用する商業地域へ行く時間帯（9時～23時）>

	全体	9時～9時半	9時半～10時	10時～10時半	10時半～11時	11時～11時半	11時半～12時	12時～12時半	12時半～13時	13時～13時半	13時半～14時	14時～14時半	14時半～15時	15時～15時半	15時半～16時
平日	1,236	2.6	4.2	16.3	15.9	17.4	15.0	9.0	7.5	8.3	8.1	9.8	8.2	10.8	9.7
休日	1,236	4.4	6.1	23.5	23.5	25.8	21.9	15.1	14.5	17.7	16.8	21.2	20.0	19.5	18.1

	全体	16時～16時半	16時半～17時	17時～17時半	17時半～18時	18時～18時半	18時半～19時	19時～19時半	19時半～20時	20時～20時半	20時半～21時	21時～21時半	21時半～22時	22時～22時半	22時半～23時
平日	1,236	12.6	11.7	11.9	12.7	15.6	14.5	13.5	11.5	8.7	7.7	3.3	2.8	1.0	1.0
休日	1,236	17.3	16.2	12.8	12.2	8.3	7.0	4.6	4.4	3.1	2.8	1.2	1.1	0.6	0.5

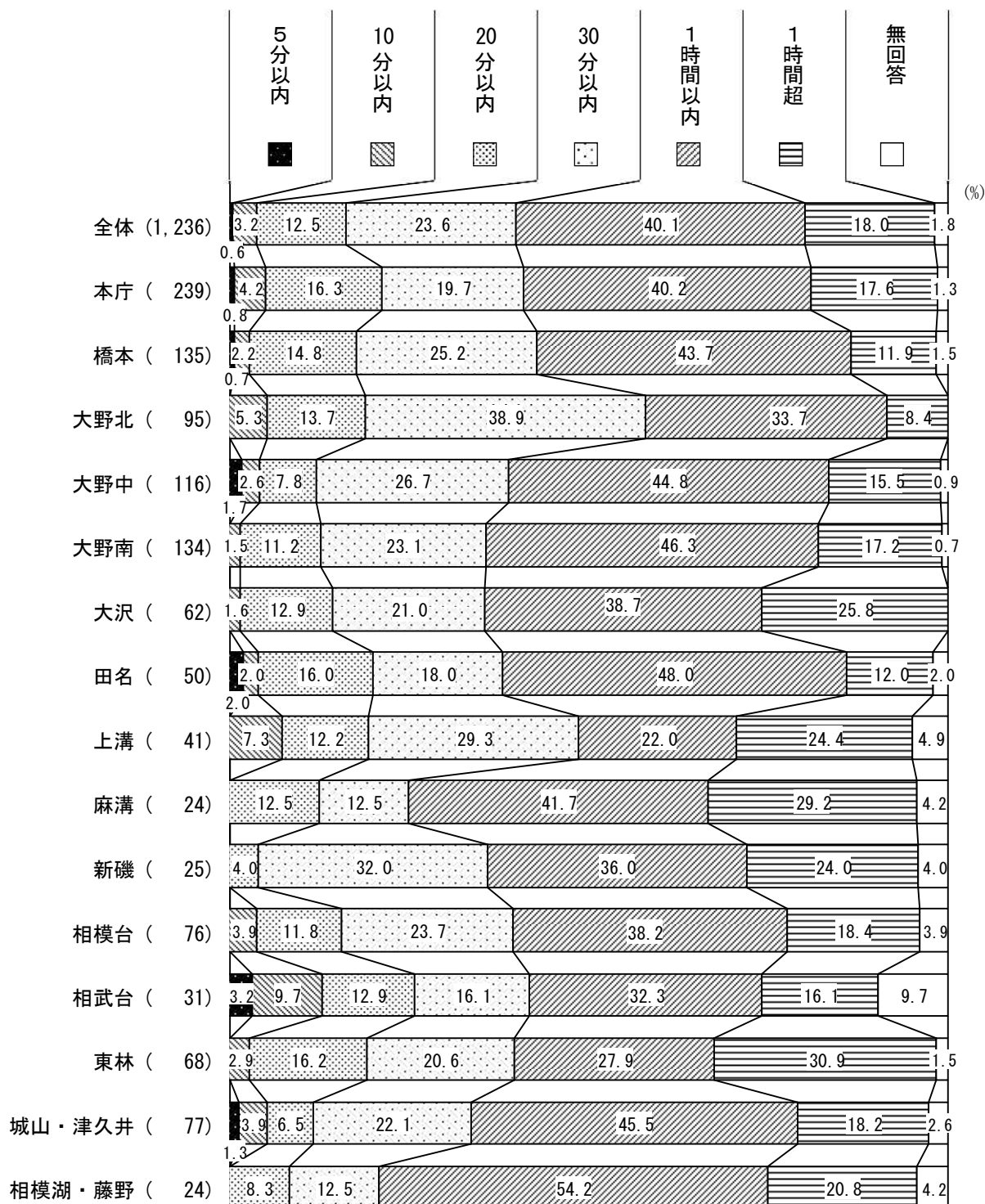
*表中の網掛けは、買物をする利用者割合が高い（15%以上）時間帯

⑧ よく利用する商業地域での買物時間（問15-7）

・買物時間は「1時間以内」が40.1%で最も高い割合を占める。

- よく利用する商業地域での買物時間は「1時間以内」（40.1%）が最も多く、次いで「30分以内」（23.6%）、「20分以内」（12.5%）の順となっている。買物時間が30分以内の合計割合は39.9%となっている。
- 居住地区別に見ると、大野北、上溝の両地区は「30分以内」の割合が57.9%、48.8%と他地区に比べて高くなっている。

<図・よく利用する商業地域での買物時間>



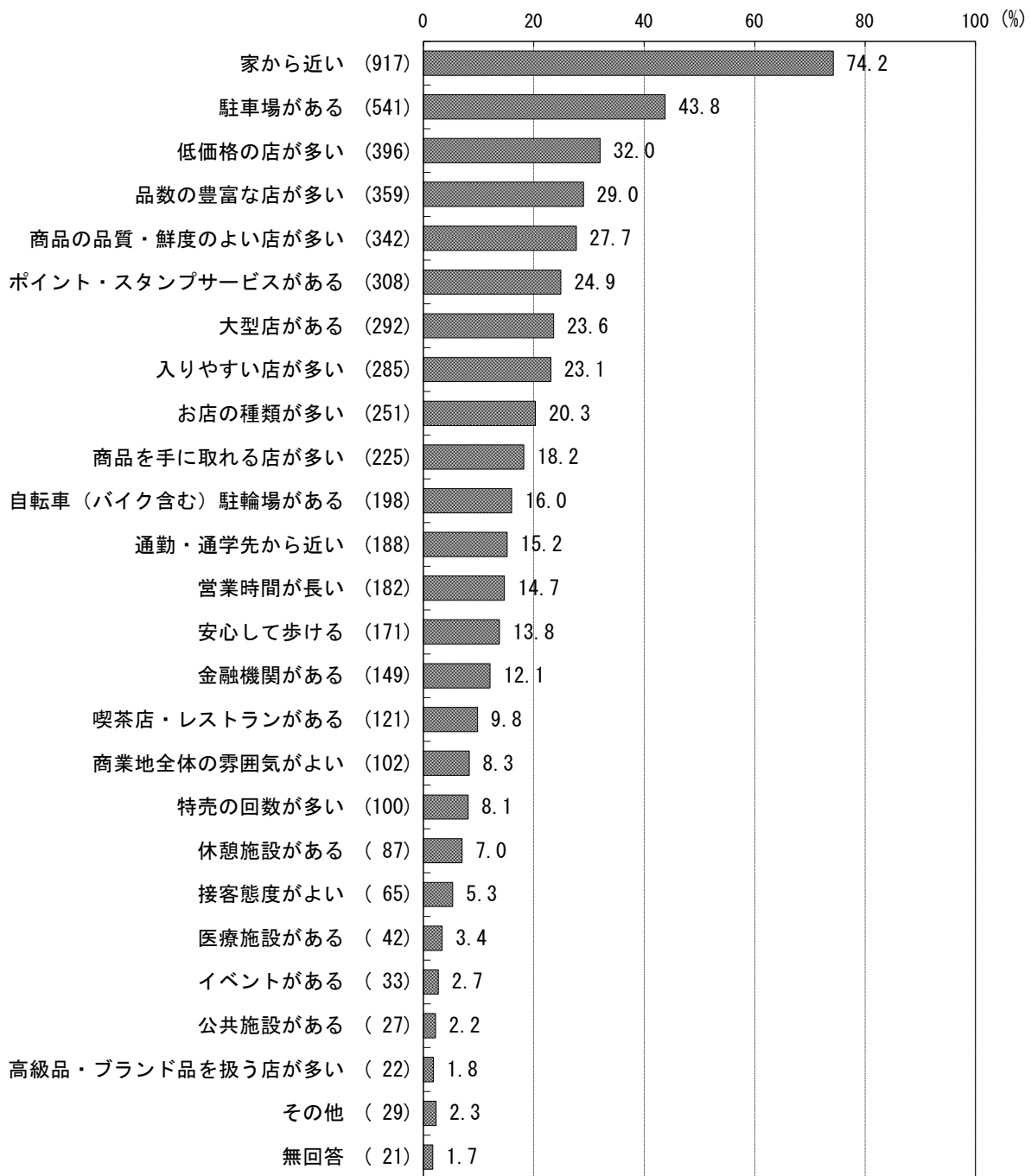
⑨ よく利用する商業地域で買物をする理由（問15-8）

・よく利用する商業地域で買物をする理由は、7割以上の方が「家から近い」をあげている。

●よく利用する商業地域で買物をする理由は、「家から近い」（74.2%）が特に多く、次いで「駐車場がある」（43.8%）の順となっている。

これら以外の買物理由では、「低価格の店が多い」（32.0%）、「品数の豊富な店が多い」（29.0%）、「商品の品質・鮮度のよい店が多い」（27.7%）の順となっている。

<図・よく利用する商業地域で買物をする理由>



（回答者数：1,236）

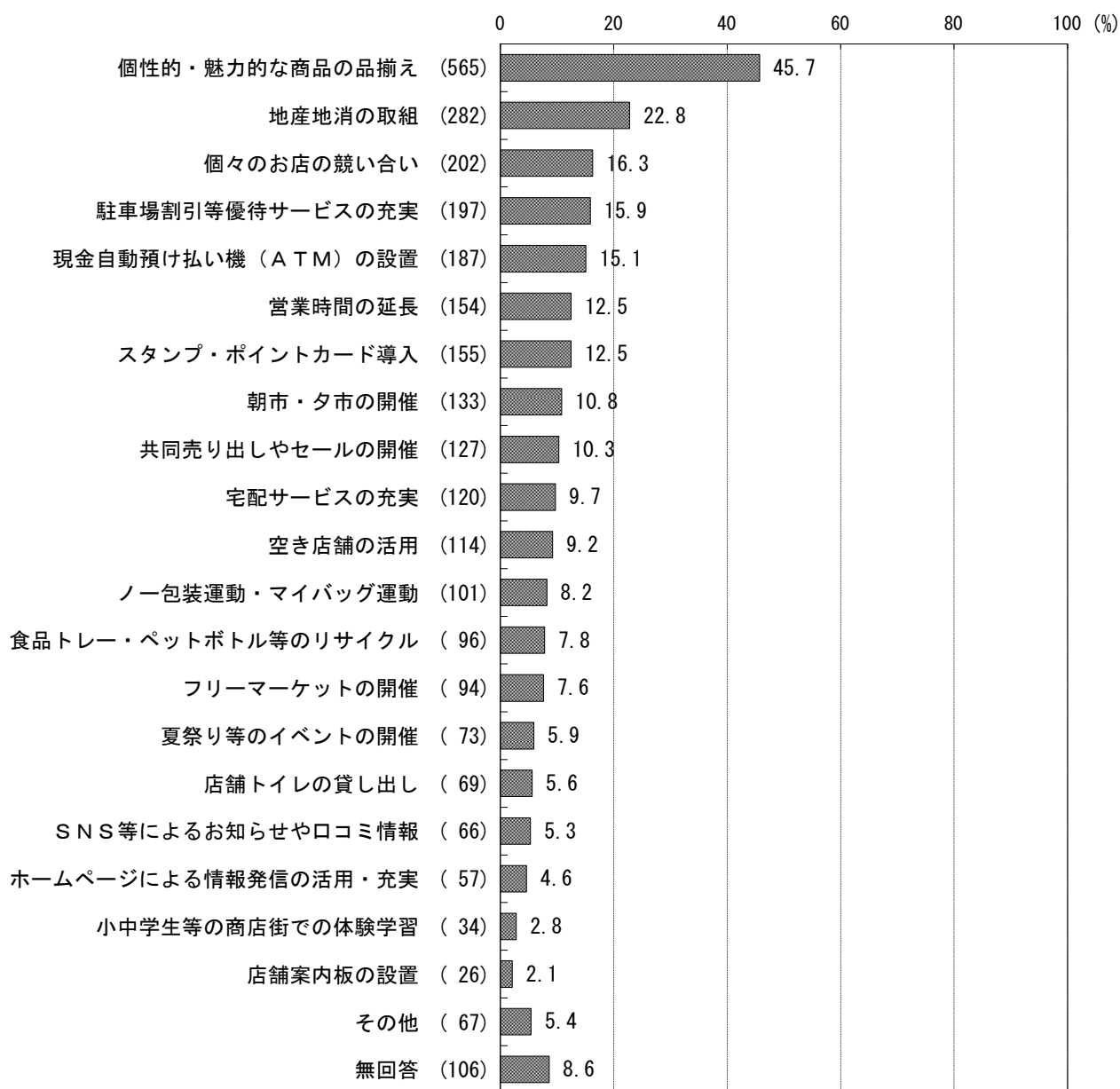
⑩ よく利用する商業地域で充実した方がよいもの（問15-9）

- ・充実して欲しいサービスでは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」が特に多い。
- ・施設整備・行政施策等では「歩道の拡張・整備」、「休憩施設・ベンチ」が上位で、これらに「駐車場」、「街路灯」、「ゴミ箱」が続く。

【商店・商店街のサービス等】（問15-9（1））

●よく利用する商業地域で、新たに、またはさらに充実して欲しいサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」（45.7%）が特に多くなっている。次いで「地産地消の取組」（22.8%）、「個々のお店の競い合い」（16.3%）、「駐車場割引等優待サービスの充実」（15.9%）、「現金自動預け払い機（ATM）の設置」（15.1%）の順となっている。

＜図・よく利用する商業地域で充実した方がよいもの【商店・商店街のサービス等】＞

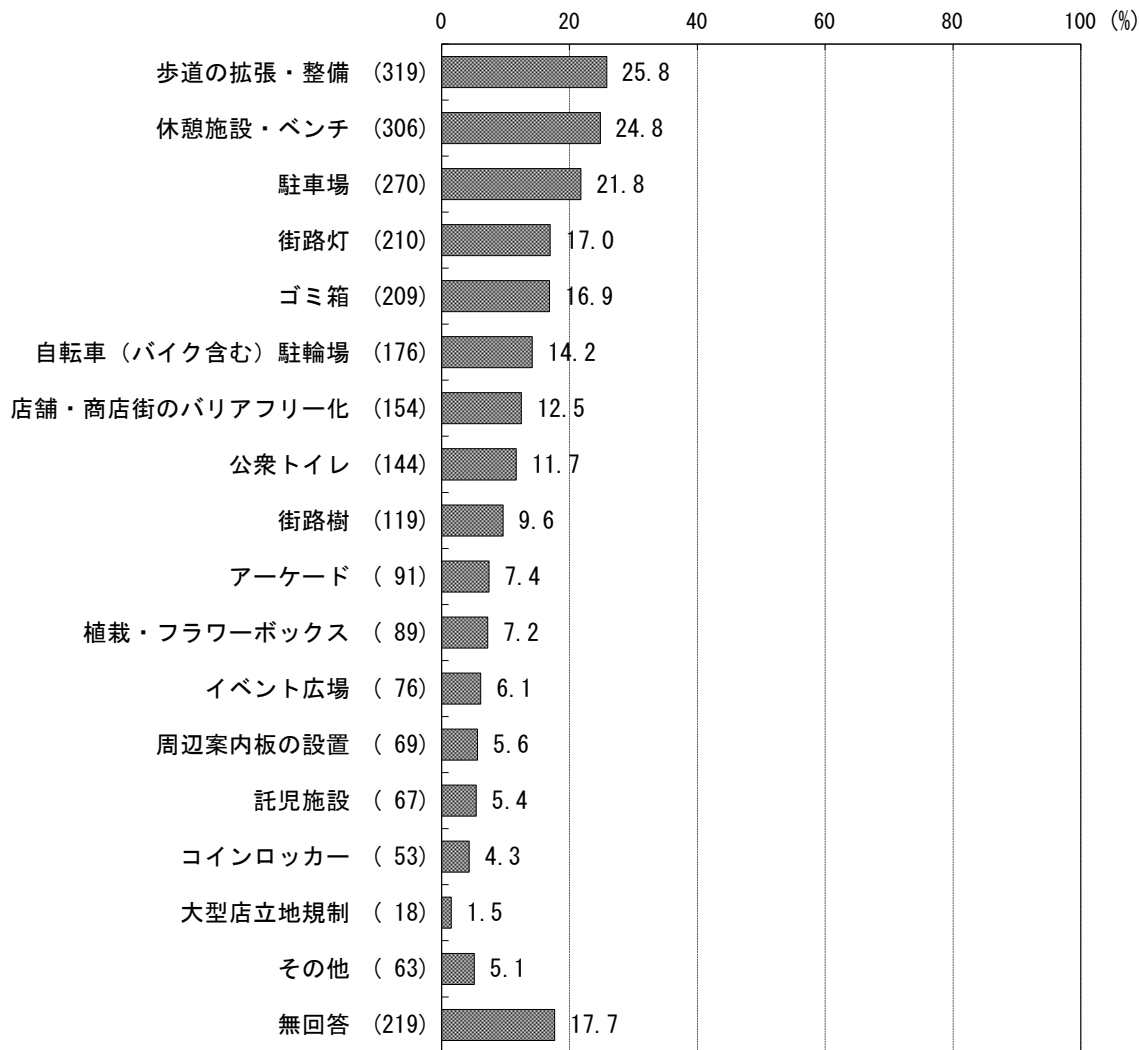


（回答者数：1,236）

【施設整備・行政施策等】（問15-9（2））

- よく利用する商業地域で、新たに、またはさらに充実して欲しい施設は、「歩道の拡張・整備」（25.8%）と「休憩施設・ベンチ」（24.8%）が多く、次いで「駐車場」（21.8%）、「街路灯」（17.0%）、「ゴミ箱」（16.9%）の順となっている。

<図・よく利用する商業地域で充実した方がよいもの【施設整備・行政施策等】>



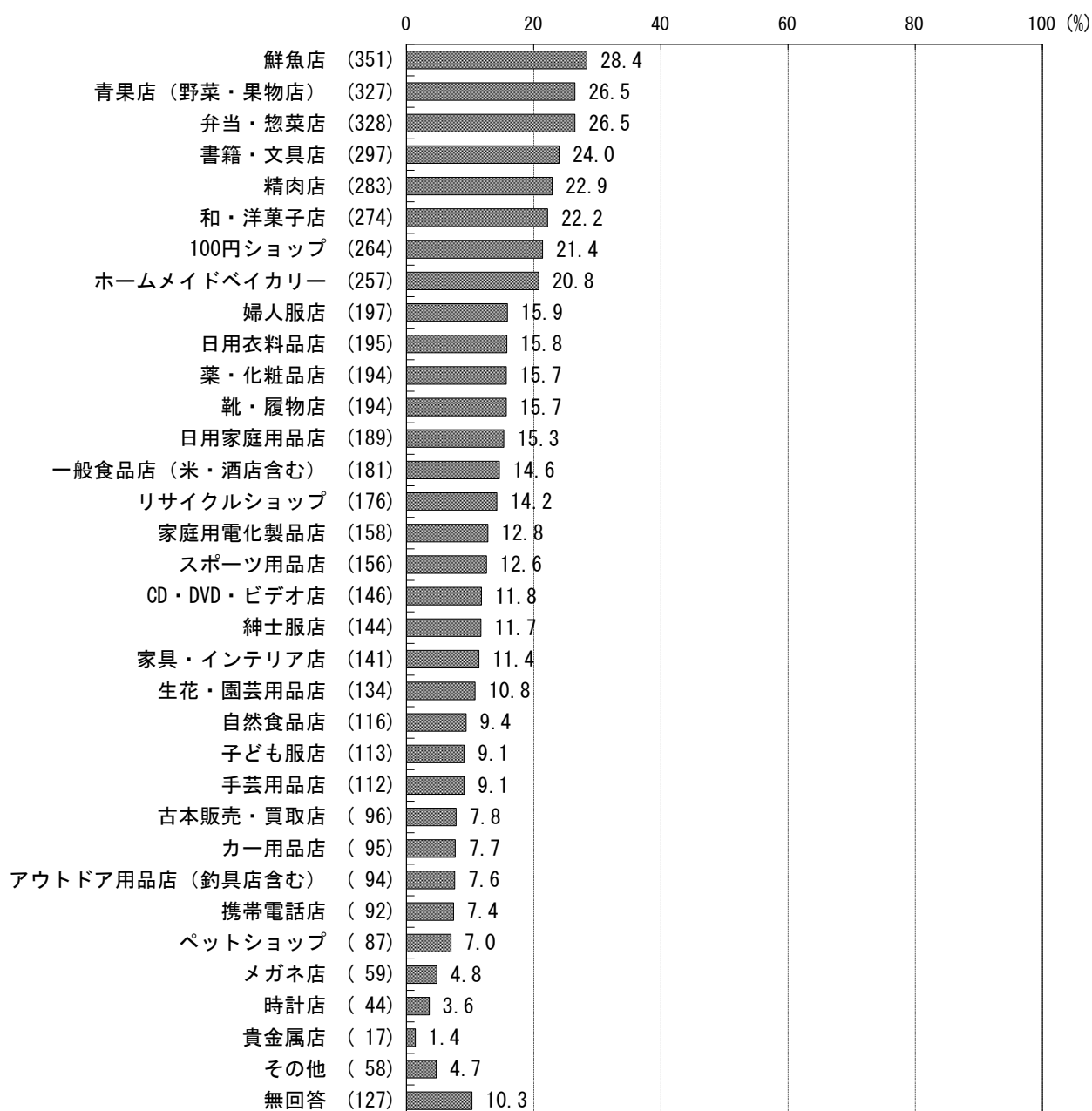
（回答者数：1,236）

⑪ よく利用する商業地域に欲しい物販店 (問15-10)

・欲しい物販店として、「鮮魚店」、「青果店（野菜・果物店）」、「弁当・惣菜店」、「書籍・文具店」、「精肉店」「和・洋菓子店」「100円ショップ」、「ホームメイドベーカリー」が多くあげられている。

●よく利用する商業地域に欲しい物販店は、「鮮魚店」(28.4%) が最も多く、次いで「青果店（野菜・果物店）」、「弁当・惣菜店」(各26.5%)、「書籍・文具店」(24.0%)、「精肉店」(22.9%)、「和・洋菓子店」(22.2%)、「100円ショップ」(21.4%)、「ホームメイドベーカリー」(20.8%) の順となっている。

<図・よく利用する商業地域に欲しい物販店>



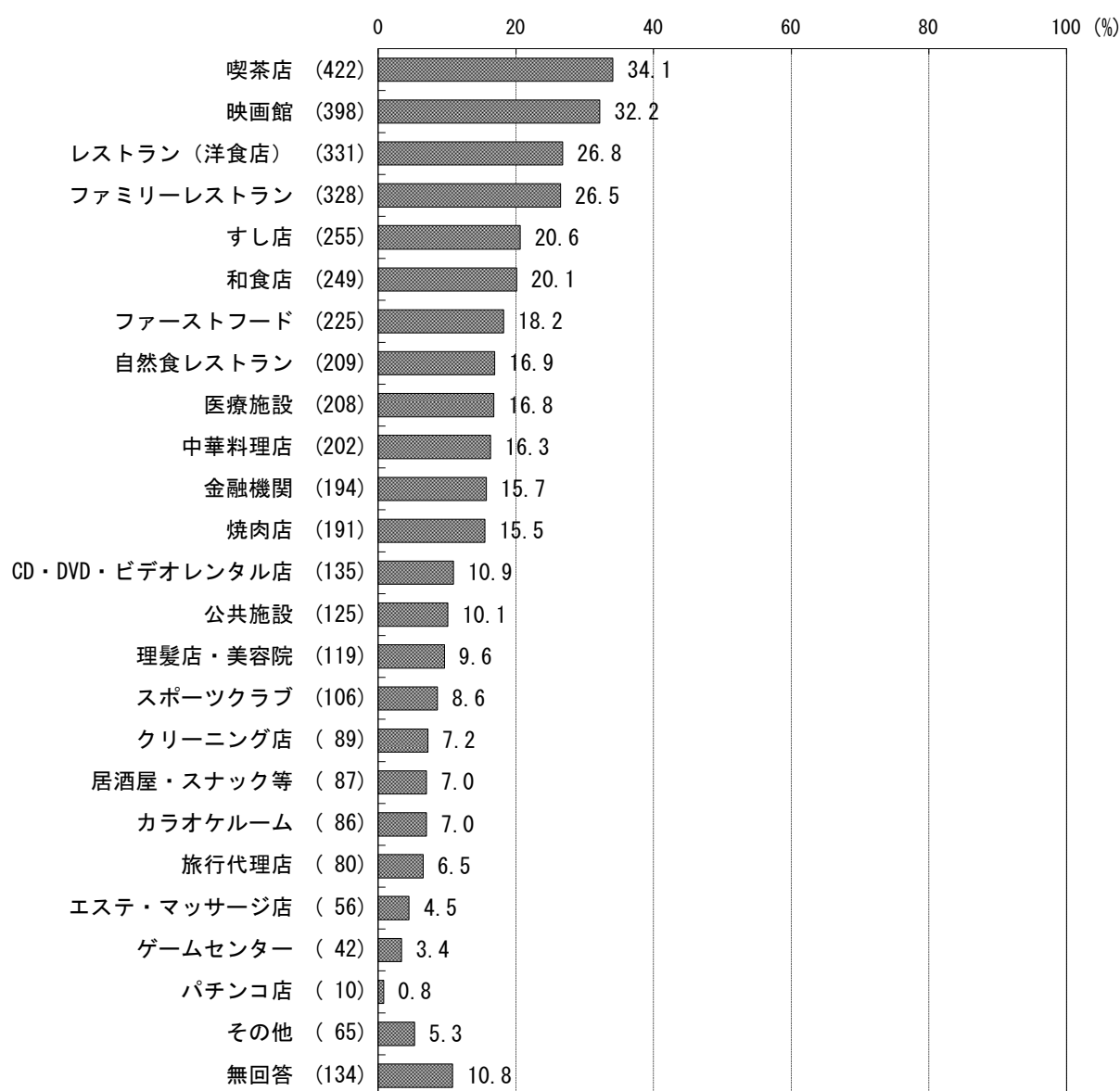
(回答者数 : 1,236)

⑫ よく利用する商業地域に欲しい飲食・サービス店（問15-11）

- ・ 欲しい飲食・サービス店は、「喫茶店」、「映画館」が3割台と特に多い。
- ・ 全体的には飲食店の要望が多いが、「医療施設」や「金融機関」を望む割合も比較的高い。

- よく利用する商業地域に欲しい飲食・サービス店は、「喫茶店」（34.1%）が最も多く、次いで「映画館」（32.2%）、「レストラン（洋食店）」（26.8%）、「ファミリーレストラン」（26.5%）、「すし店」（20.6%）、「和食店」（20.1%）の順となっている。
- 飲食店の要望が多い中で、「医療施設」（16.8%）、「金融機関」（15.7%）を望む割合も比較的高くなっている。

<図・よく利用する商業地域に欲しい飲食・サービス店>



（回答者数：1,236）

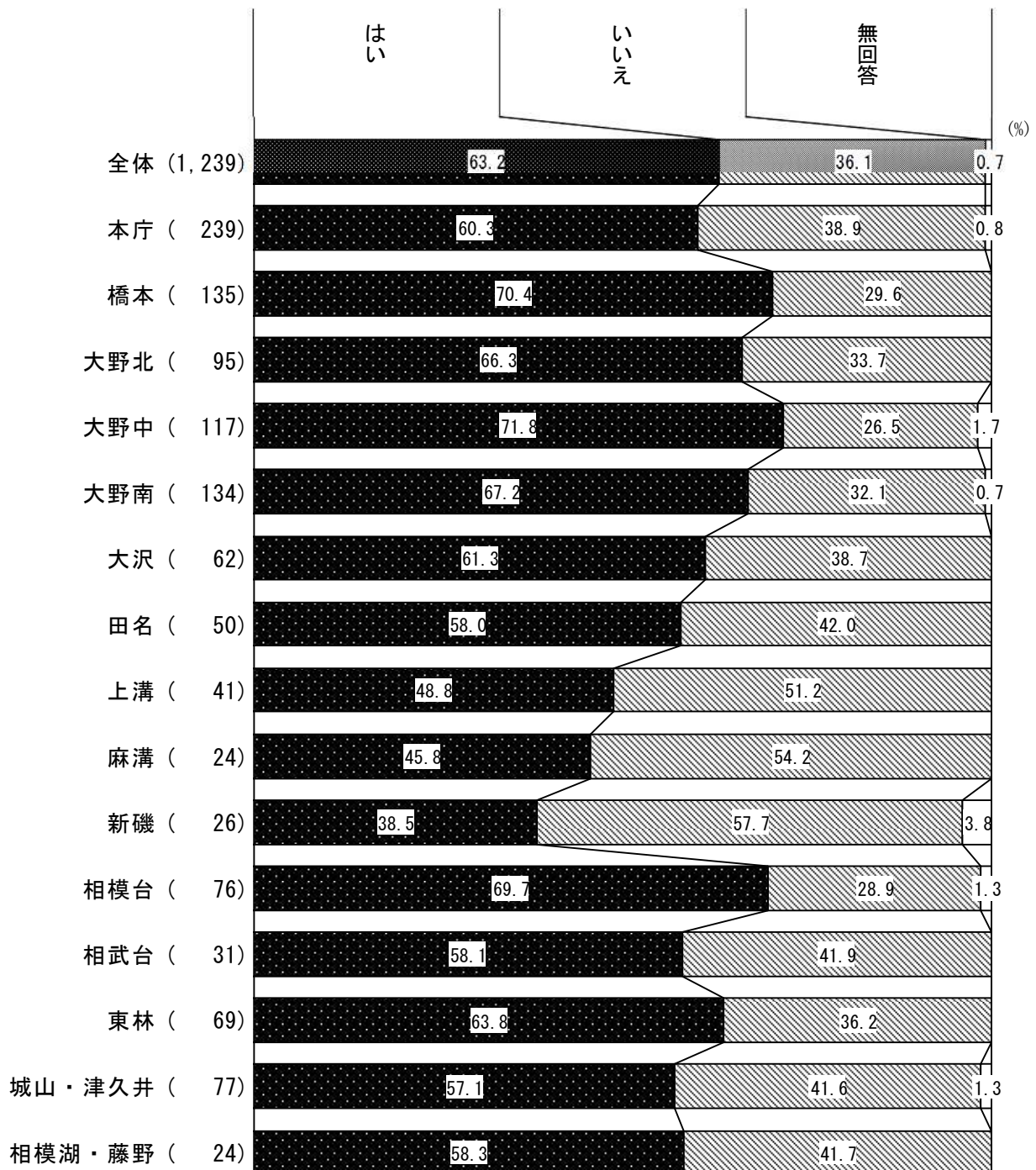
(4) キャッシュレス決済

① キャッシュレス決済利用の有無 (問16)

・キャッシュレス決済利用者は63.2%。

- キャッシュレス決済利用者は63.2%、非利用者は36.1%となっている。
- 居住地区別にみると、キャッシュレス決済利用者の割合は、橋本、大野中、相模台の3地区で7割前後と高くなっている。

<図・キャッシュレス決済利用の有無>

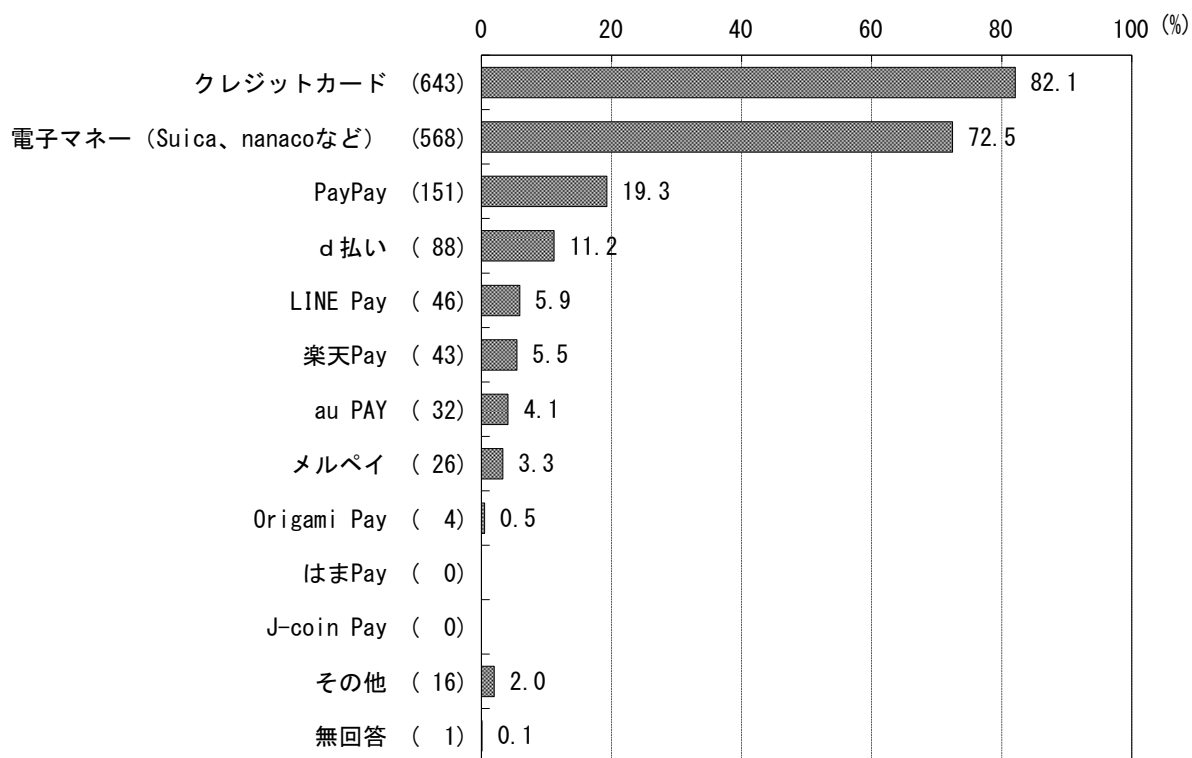


② 利用しているキャッシュレス決済の種類（問16-1）

・現在利用しているキャッシュレス決済は、「クレジットカード」が8割強、「電子マネー」が7割強と多い。

●現在利用しているキャッシュレス決済の種類は、「クレジットカード」（82.1%）、「電子マネー（Suica、nanacoなど）」（72.5%）が特に多く、これらに「PayPay」（19.3%）、「d払い」（11.2%）が続いている。

<図・利用しているキャッシュレス決済の種類>



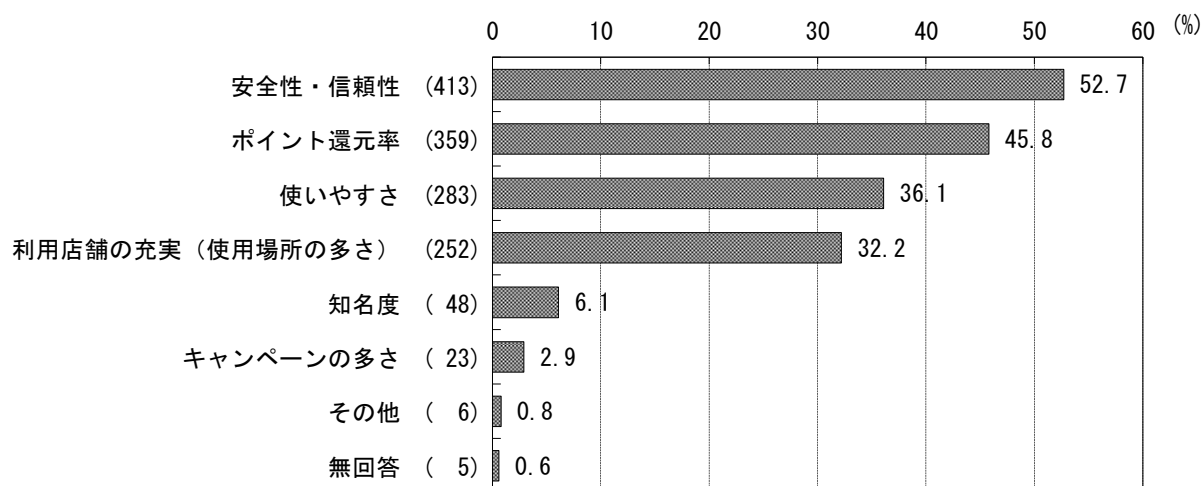
(回答者数 : 783)

③ キャッシュレス決済事業者を選ぶ際に重視すること（問16-2）

・キャッシュレス決済事業者選定の重視点は、「安全性・信頼性」が最も高い。

●キャッシュレス決済事業者を選ぶ際に重視することは、「安全性・信頼性」（52.7%）が第一であり、これに「ポイント還元率」（45.8%）、「使いやすさ」（36.1%）、「利用店の充実（使用場所の多さ）」（32.2%）が続いている。

<図・キャッシュレス決済事業者を選ぶ際に重視すること>



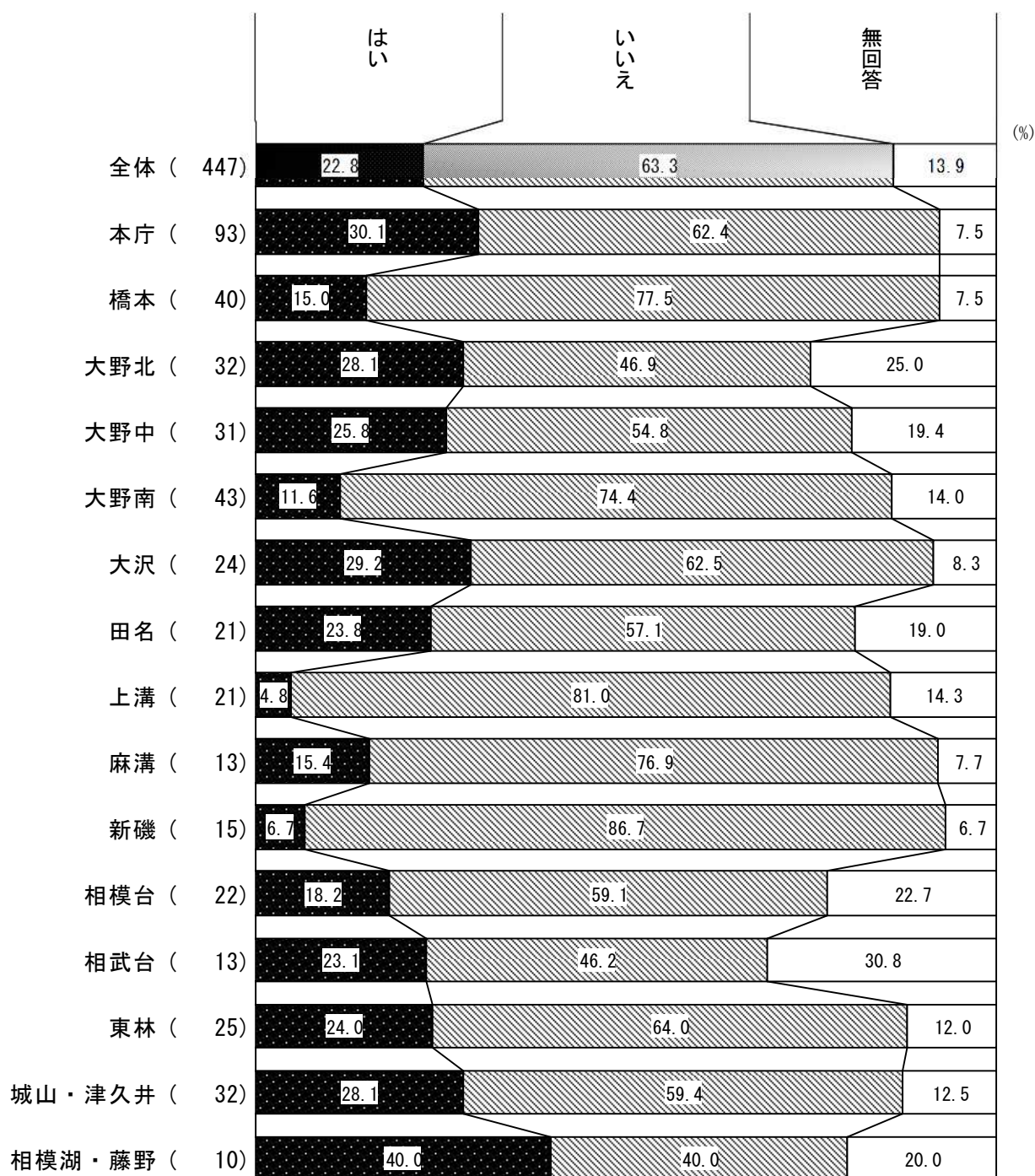
（回答者数：783）

④ キャッシュレス決済の利用意向（問16-3）

・キャッシュレス決済未利用者の利用意向は22.8%。

●現在キャッシュレス決済を利用していない人の今後の利用意向は22.8%、非利用意向が63.3%となっている。

<図・キャッシュレス決済の利用意向>



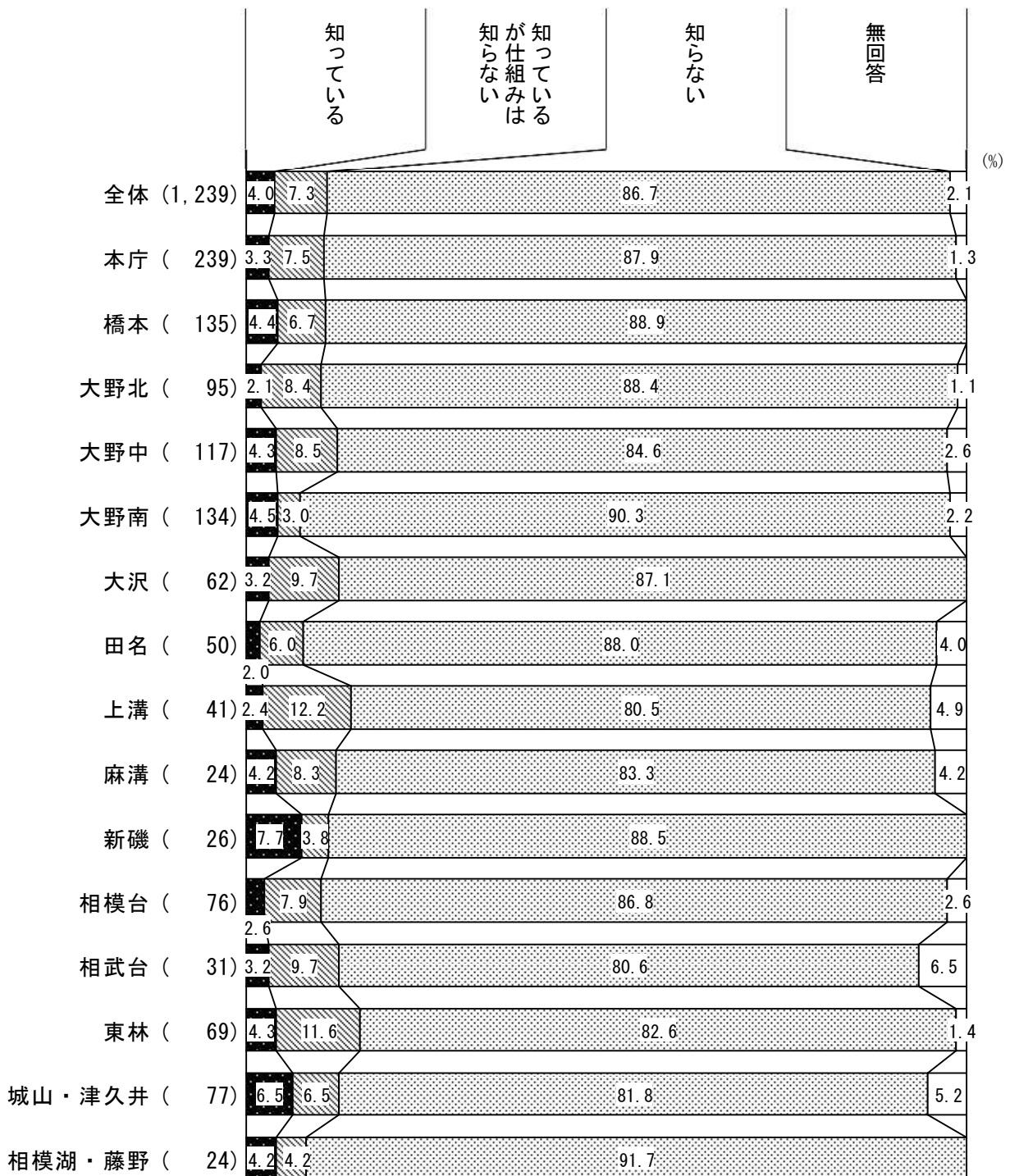
(5) さがみはらポイント（マイナンバーカード活用事業）

① さがみはらポイントの認知度（問17）

・さがみはらポイント（マイナンバーカードを活用したポイント制度）の認知度は11.3%。

- さがみはらポイント（マイナンバーカード活用事業）の認知度は、「知っている」が4.0%、「知っているが仕組みは知らない」が7.3%で、知っている人の合計割合は11.3%となっており、「知らない」が86.7%となっている。
- 居住地区別に見ると、大野南地区では「知らない」が9割を超えている。

<図・さがみはらポイントの認知度>

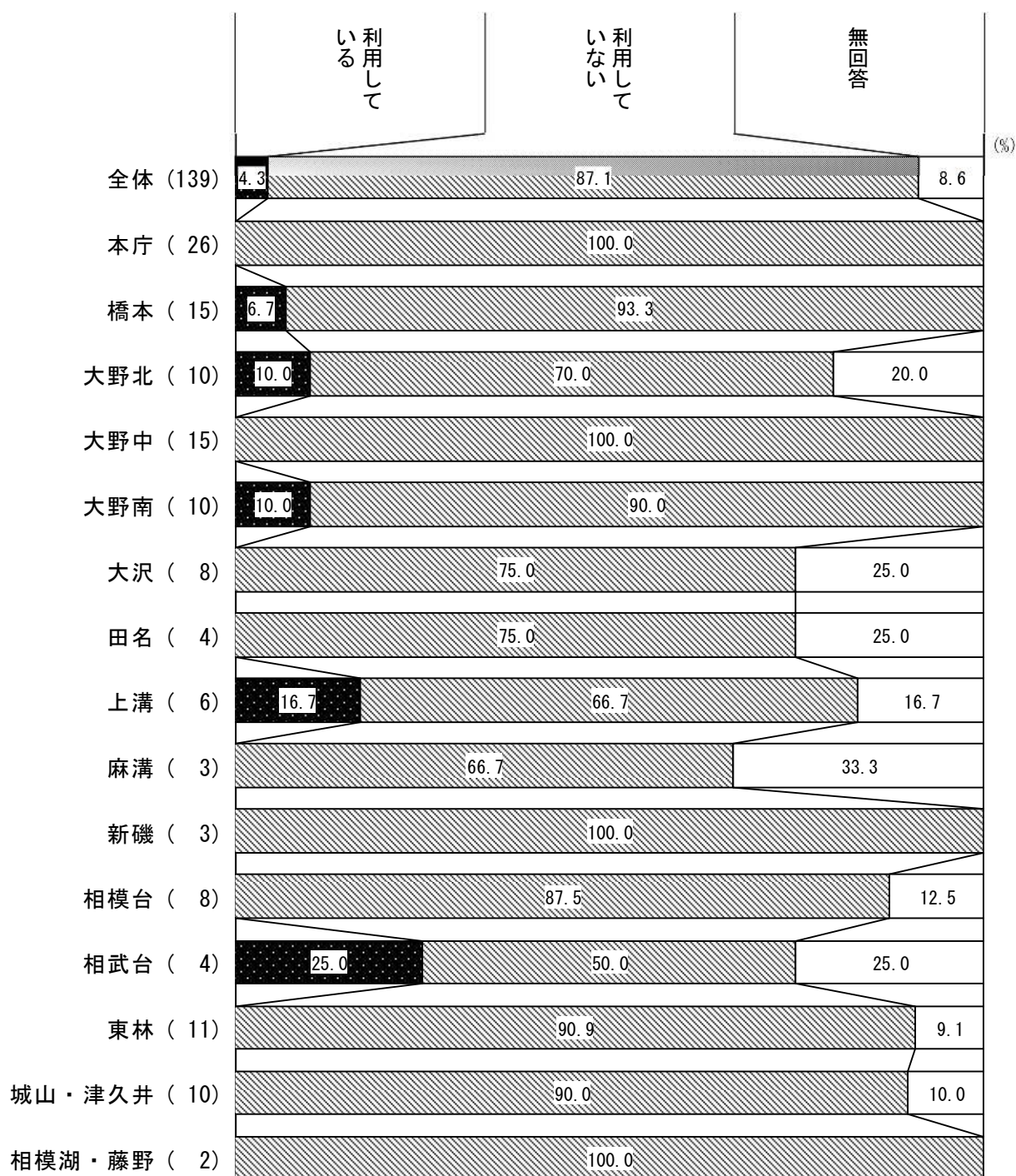


② さがみはらポイントの利用状況（問17-1）

・さがみはらポイントを知っている人のうち、利用者は4.3%。

●さがみはらポイントを知っている人のうち、ポイントを「利用している」が4.3%、「利用していない」が87.1%となっている。

<図・さがみはらポイントの利用状況>

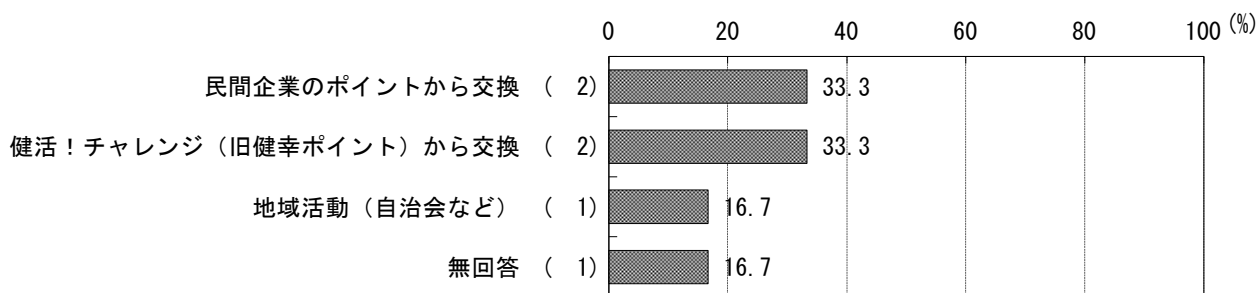


③ さがみはらポイントの取得方法（問17-2）

・さがみはらポイントの取得方法は「民間企業のポイントから交換」、「健活！チャレンジ（旧健幸ポイント）から交換」が各2名

●さがみはらポイント利用者（6名）のうち、ポイントを取得している人は、「民間企業のポイントから交換」、「健活！チャレンジ（旧健幸ポイント）から交換」が各2名、「地域活動（自治会など）」が1名となっている。

<図・さがみはらポイントの取得方法>



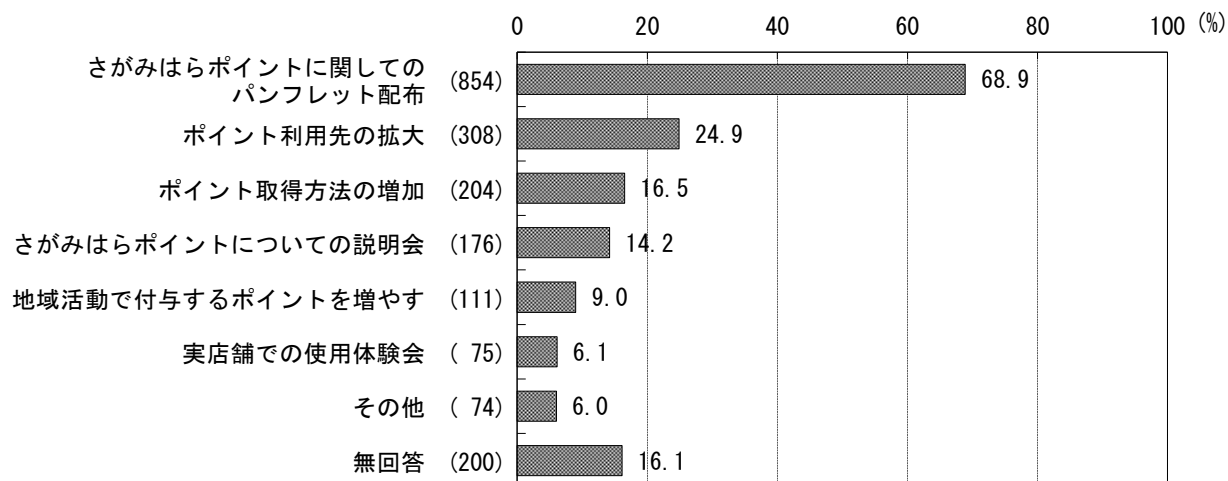
（回答者数：6）

④ さがみはらポイントで実施してほしいこと（問18）

・さがみはらポイントについては、「パンフレットの配布」の要望が高い。

●さがみはらポイントについて実施してほしいことは、「さがみはらポイントに関してのパンフレットの配布」が68.9%と特に高く、以下「ポイント利用先の拡大」（24.9%）、「ポイント取得方法の増加」（16.5%）が続いている。

<図・さがみはらポイントで実施してほしいこと>



(回答者数 : 1,239)

(6) 前回調査との比較

今回調査を前回調査（「平成27年度相模原市商業実態調査報告書～買物行動調査～」＜平成27年3月＞）と比較した結果を次ページ以降にまとめた。

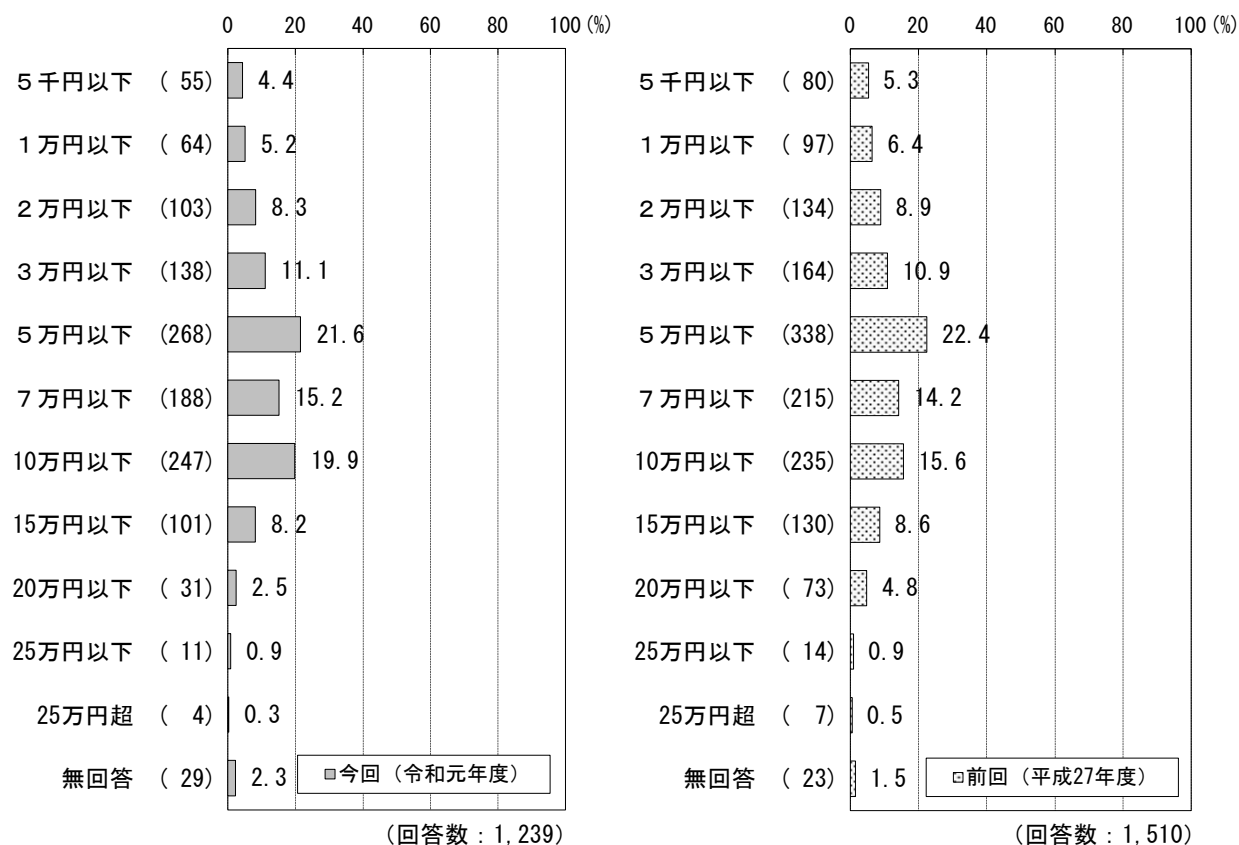
全体としては、商品等を購入するお店では、「ショッピングモール」、「通信販売」が増加し、「スーパーマーケット」、「百貨店」が減少している傾向がみられる。

買回品の買物地域としては、橋本駅周辺の割合が増加し、相模原駅周辺の割合が低下している。また、買物頻度では、書籍・CD・DVD以外の商品・サービスで「ほとんど買わない・利用しない」が前回と比較して減少している。

① 飲食を除く買物に使う1ヶ月あたりの金額（問6）

- ・ 1ヶ月で使う金額（飲食を除く）は、「（3万円超）5万円以下」が最も多い。
- ・ 前回調査（平成27年度）に比べ、「10万円以下」がやや多くなり、「20万円以下」がやや少なくなっているが、それ以外の金額では特に大きな差はみられない。

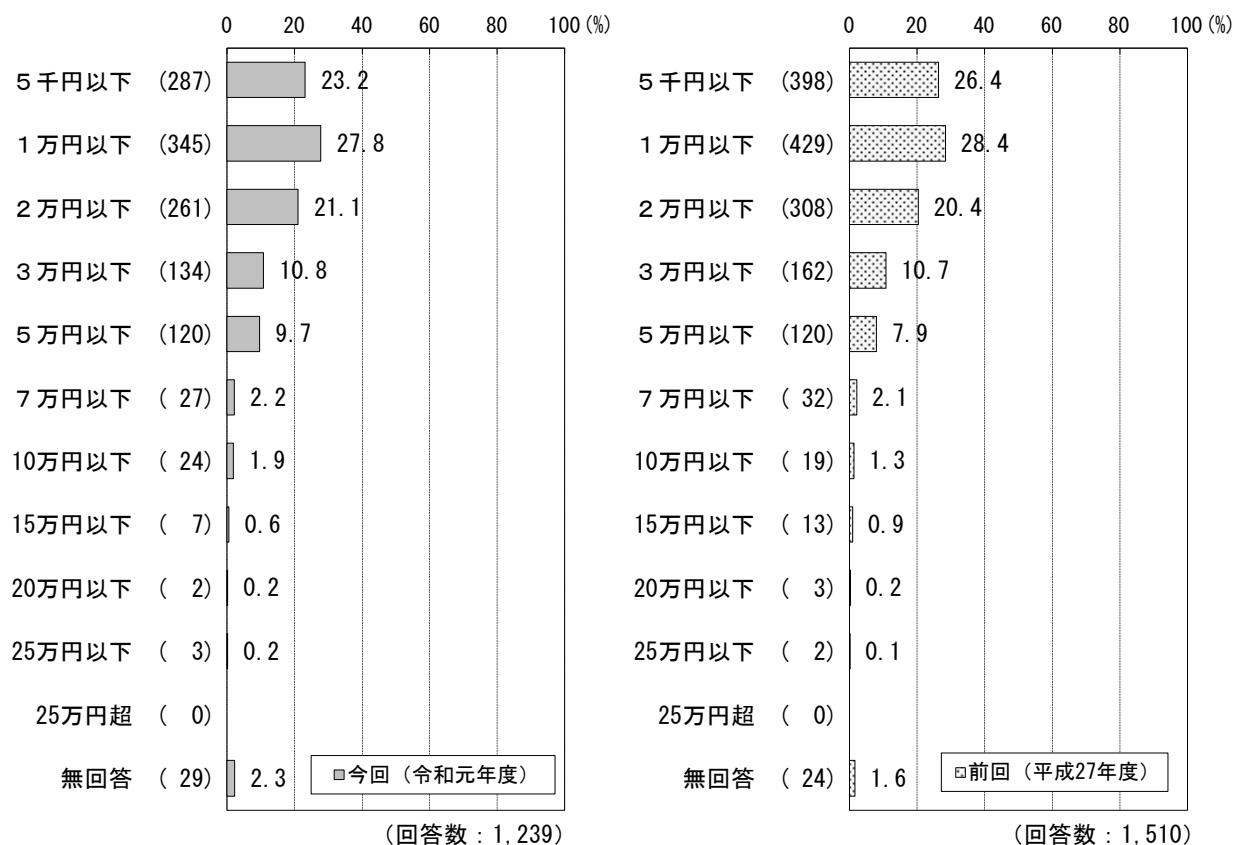
<図・飲食を除く買物に使う1ヶ月あたりの金額>



② 飲食に1ヶ月に使う金額（問7）

- ・ 飲食に1ヶ月に使う金額は、「(5千円超) 1万円以下」が最も多い。
- ・ 前回調査（平成27年度）に比べ、「5千円以下」の割合がやや低下し、「(3万円超) 5万円以下」の割合が若干増加している。

<図・飲食に1ヶ月に使う金額>

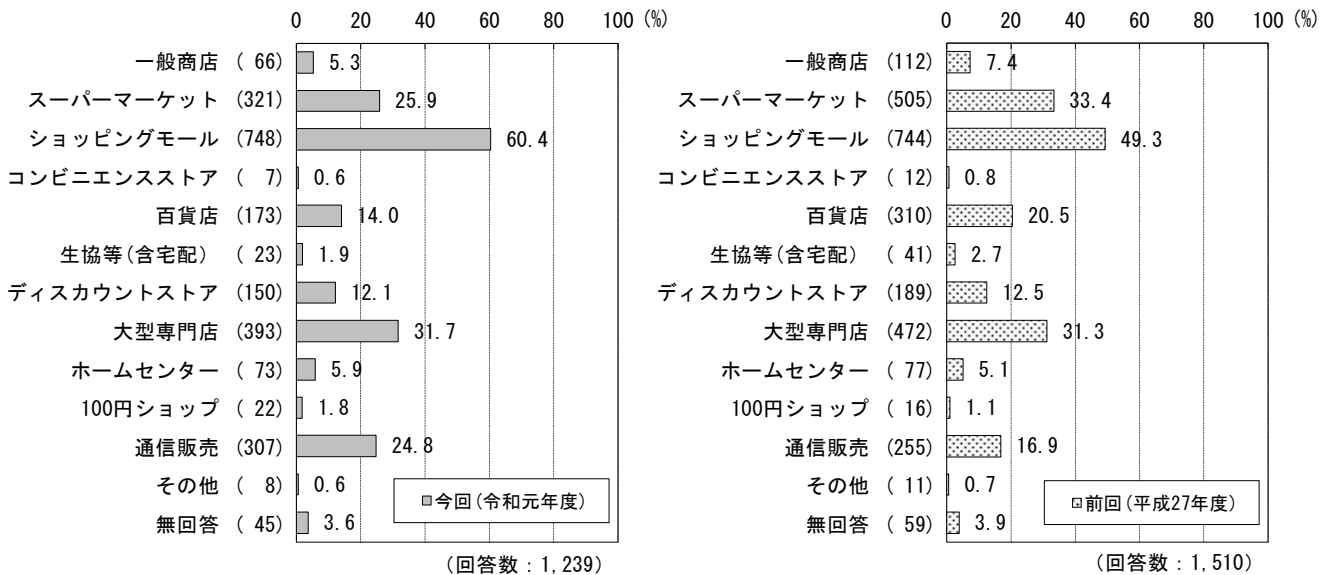


③ 商品等を購入するお店（問8）

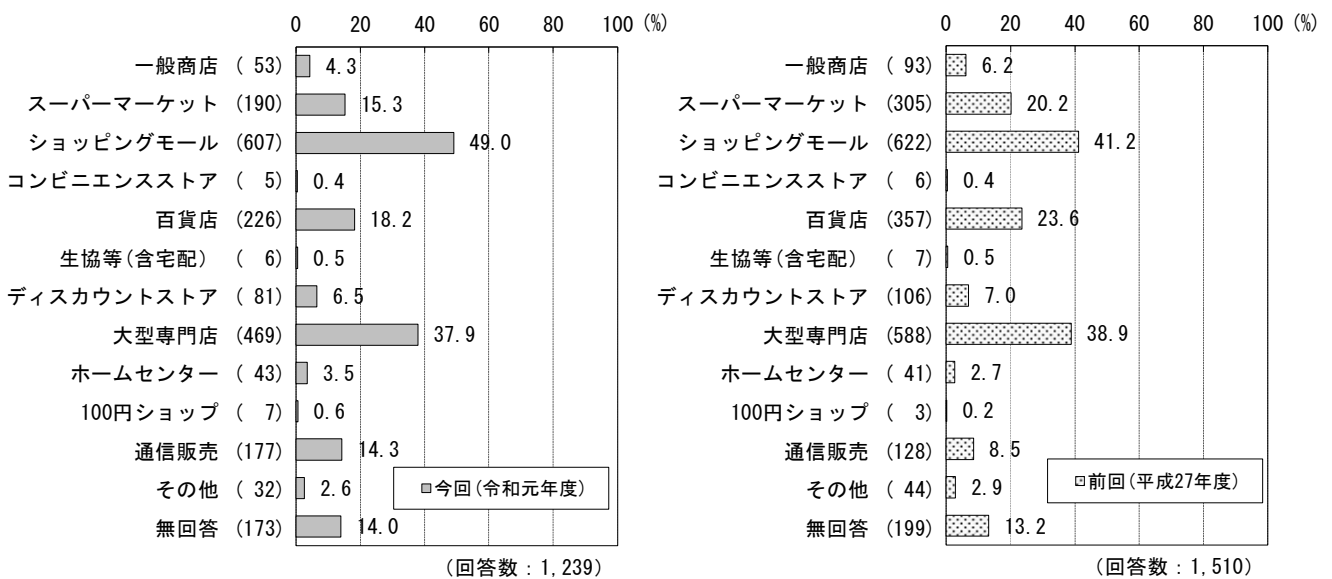
・商品の購入先は、全般的に「ショッピングモール」、「通信販売」が増加し、「スーパーマーケット」、「百貨店」が減少している。

<図・商品等を購入するお店>

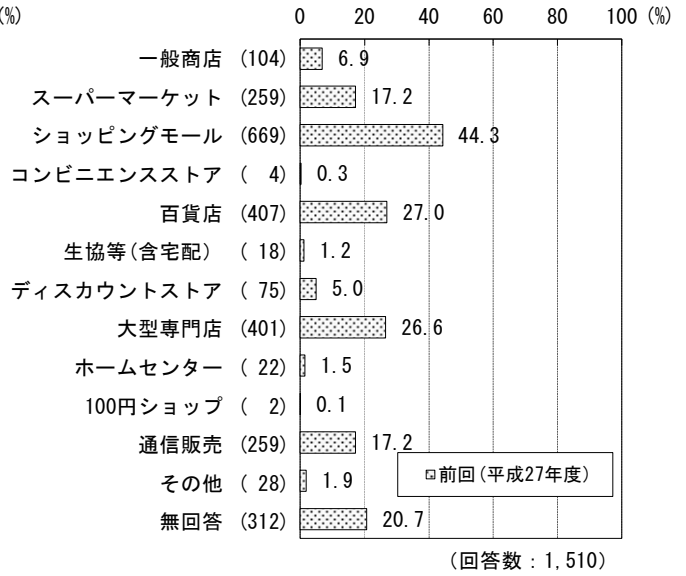
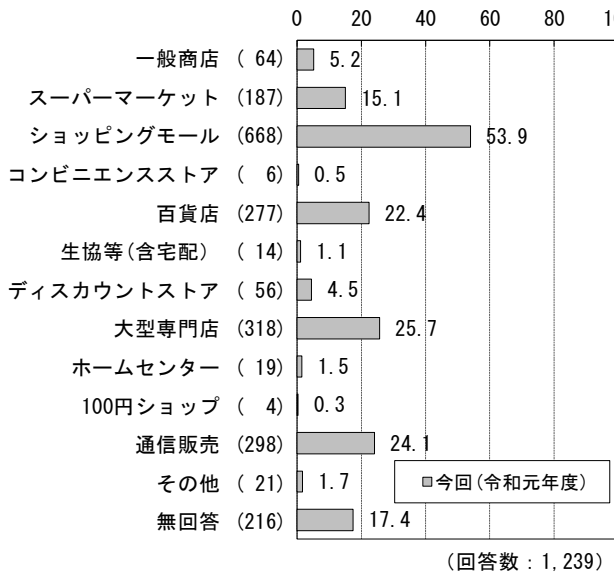
D. 日用衣料品（3つまで選択）



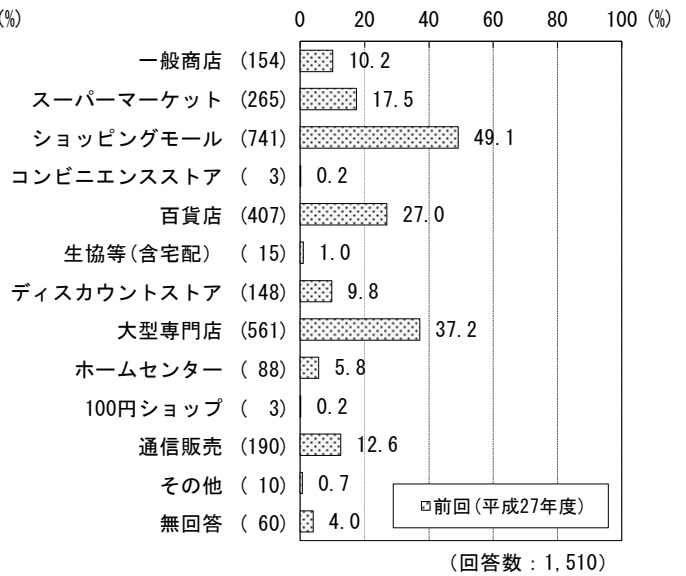
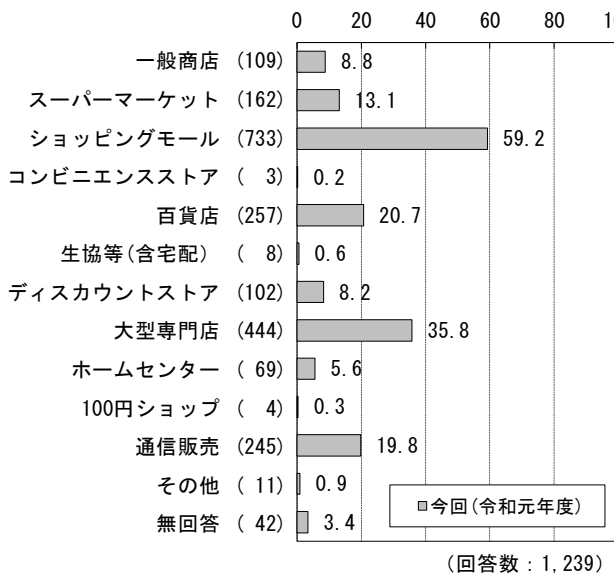
E. 紳士用衣料品（3つまで選択）



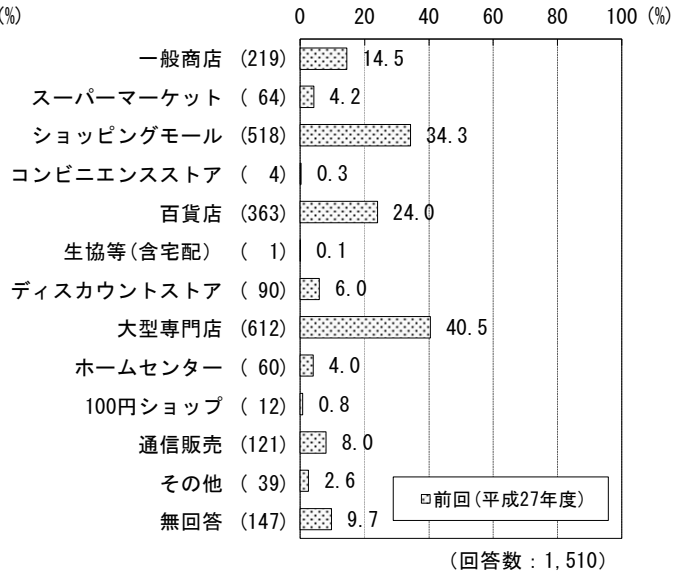
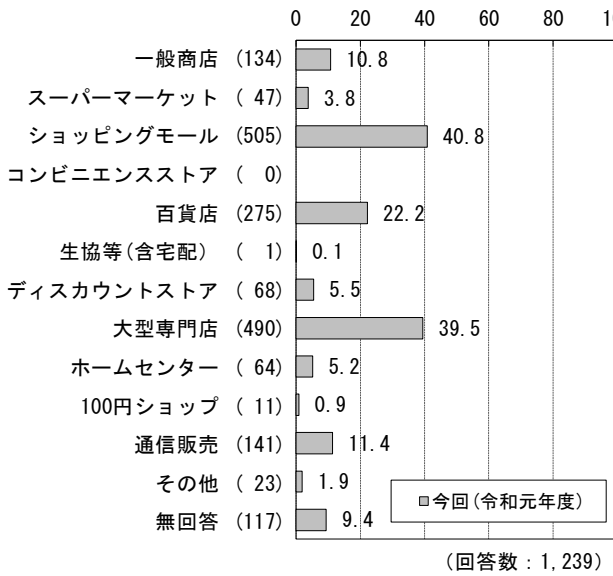
F. 婦人用衣料品（3つまで選択）



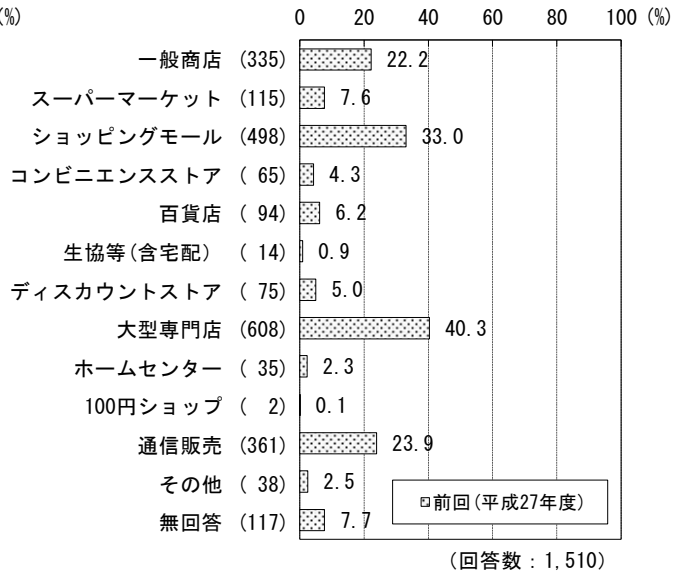
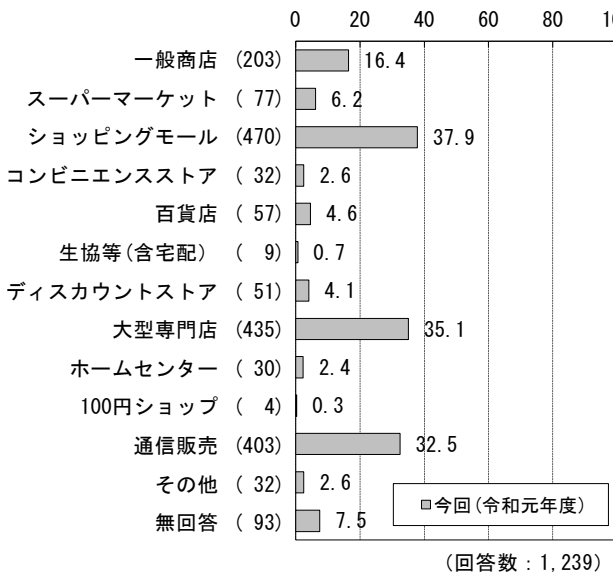
G. 靴・履物（3つまで選択）



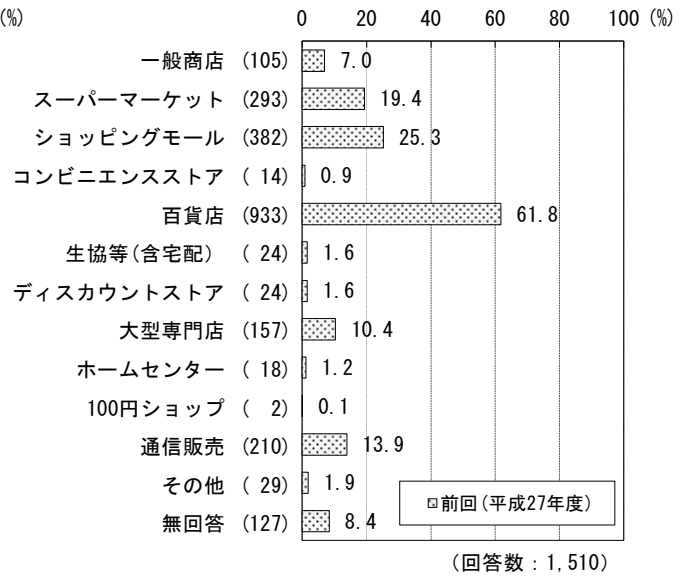
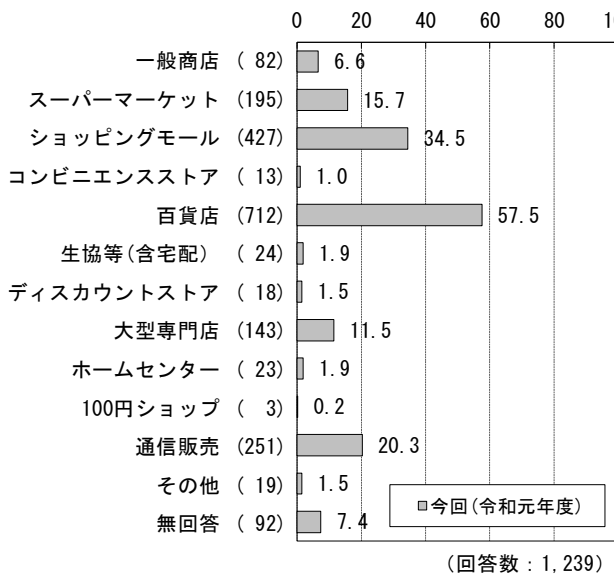
H. 時計・メガネ・貴金属（3つまで選択）



J. 書籍・CD・DVD（3つまで選択）



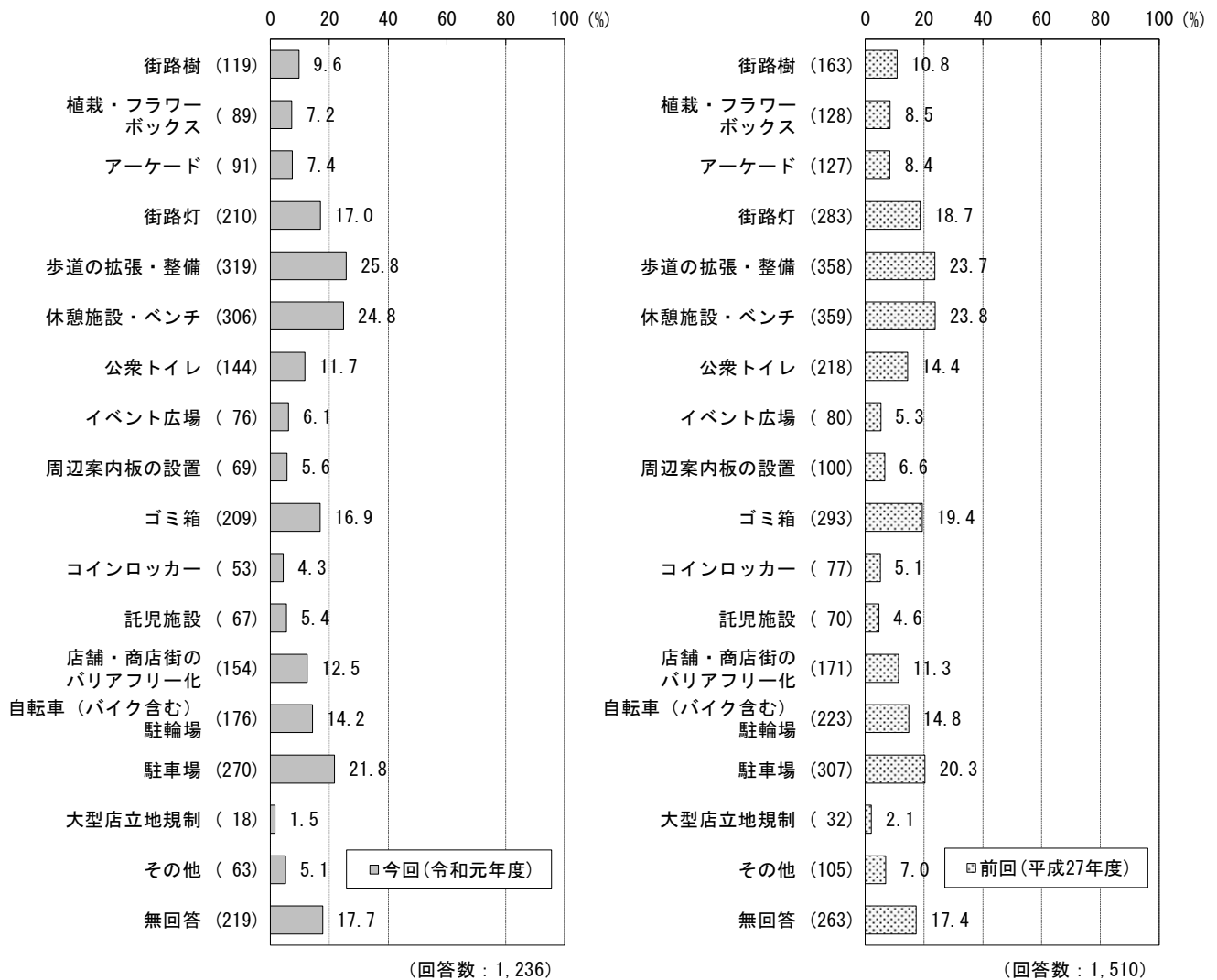
L. 贈答品（3つまで選択）



④ よく利用する商業施設で充実した方がよいもの（施設整備・行政施策等）（問15-9（2））

・よく利用する商業地域で充実した方がよいものでは、前回調査（平成27年度）に比べ、「歩道の拡張・整備」が2.1ポイント増加し、逆に「公衆トイレ」が2.7ポイント、「ゴミ箱」が2.5ポイント、「街路灯」が1.7ポイント減少している。

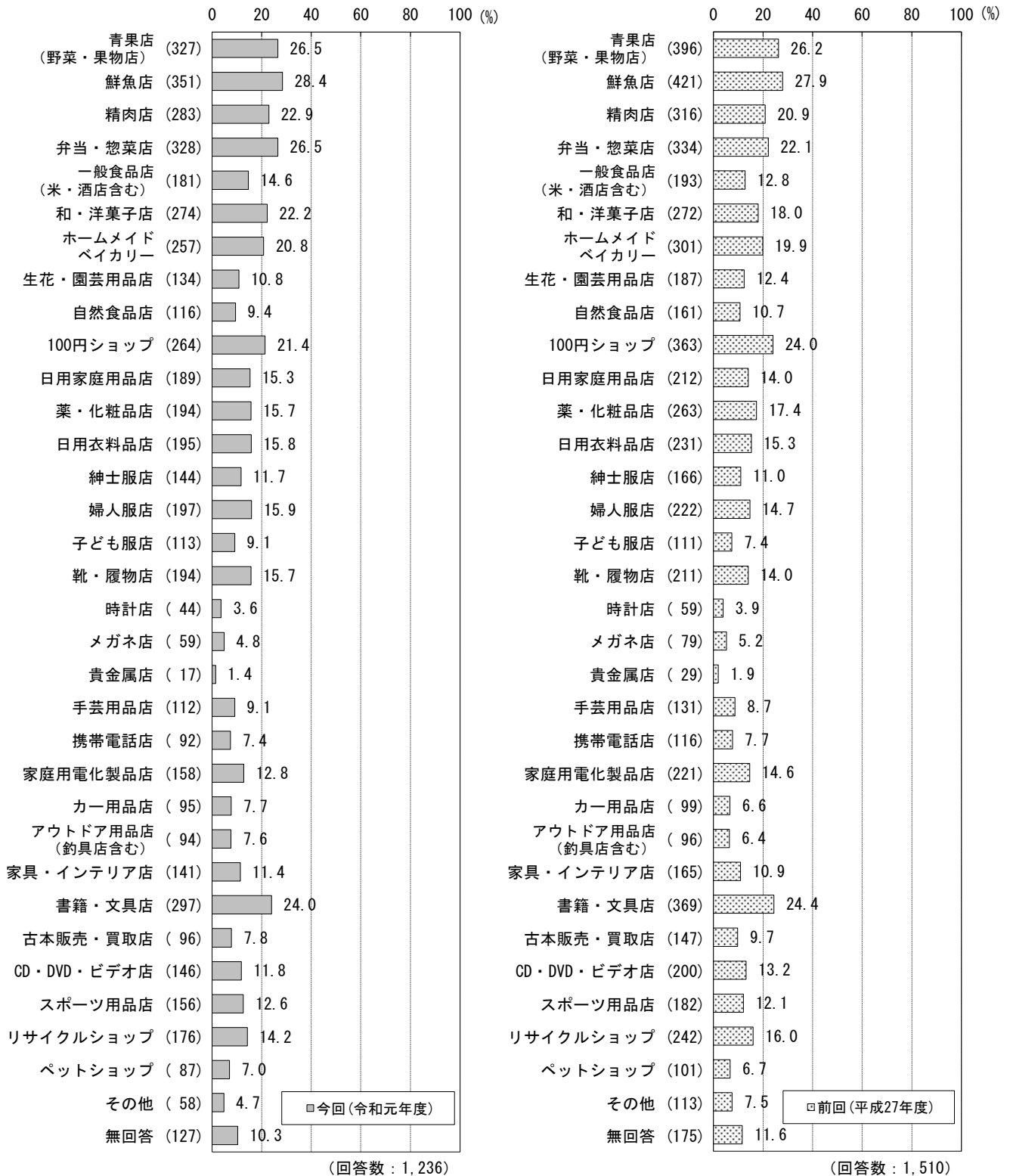
<図・よく利用する商業施設で充実した方がよいもの（施設整備・行政施策等）>



⑤ よく利用する商業地域に欲しい物販店 (問15-10)

・よく利用する商業地域に欲しい物販店は、前回調査(平成27年度)に比べ、「弁当・惣菜店」が4.4ポイント、「和・洋菓子店」が4.2ポイント、「精肉店」が2.0ポイント増加し、逆に「100円ショップ」が2.6ポイント減少している。

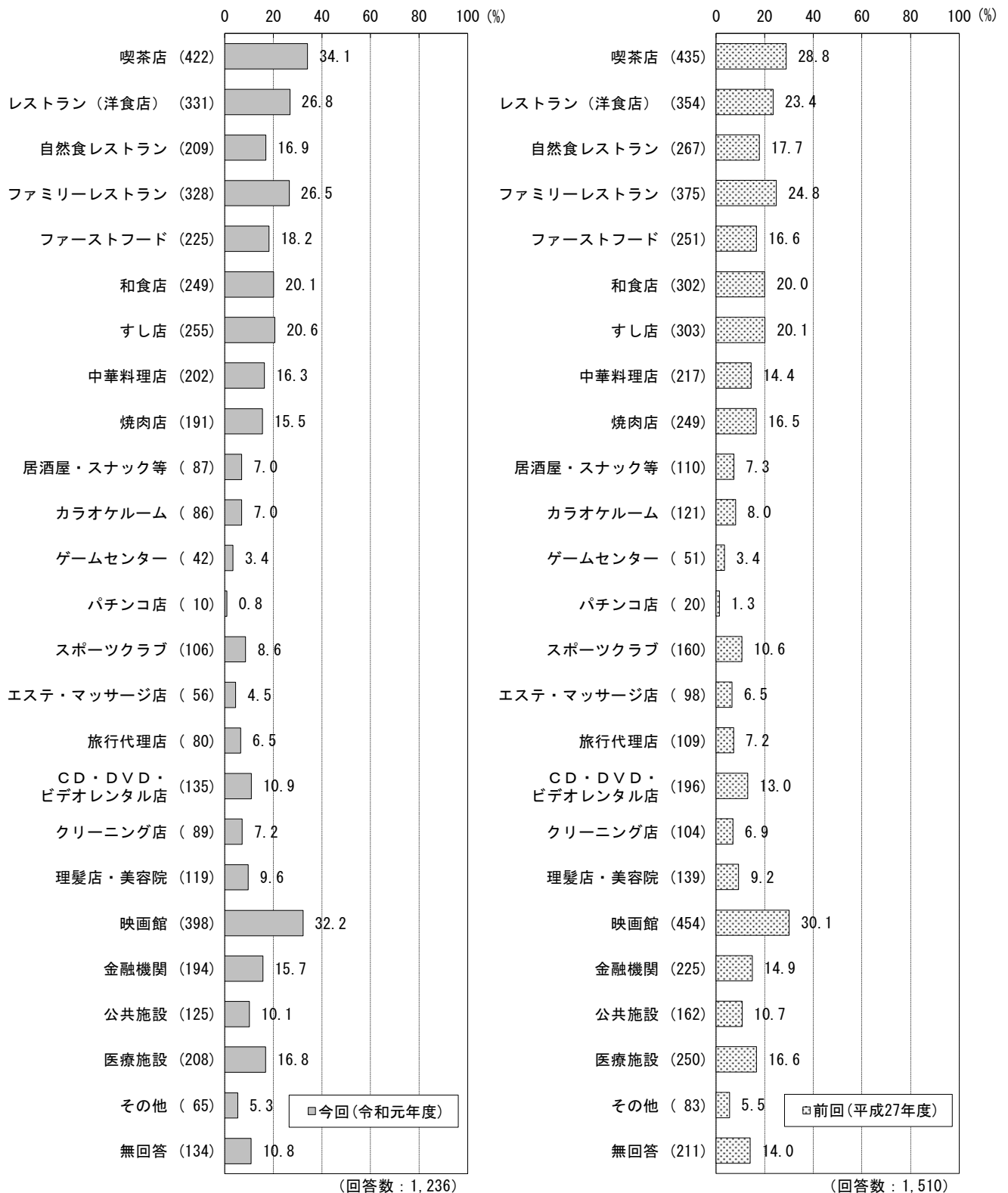
<図・よく利用する商業地域に欲しい物販店>



⑥ よく利用する商業地域に欲しい飲食・サービス店 (問15-11)

・よく利用する商業地域に欲しい物販店は、前回調査(平成27年度)に比べ、「喫茶店」が5.3ポイント、「レストラン(洋食店)」が3.4ポイント増加し、逆に「スポーツクラブ」、「エステ・マッサージ店」、「CD・DVD・ビデオレンタル店」が2.0~2.1ポイント減少している。

<図・よく利用する商業地域に欲しい飲食・サービス店>



《買物行動調査結果要約編》

1. 最も利用している商業地域における買物行動

- ・橋本駅周辺の利用率が19.2%で最も多く、相模大野駅周辺、古淵地区、中央区その他地域も利用率が1割前後となっている。また、市外の利用率も10.2%となっている。
- ・前回調査と比較すると、橋本駅周辺の利用率が5.0ポイント増加している。

＜図・市内商業地域利用率（利用率順）＞

NO.	商業地域	令和元年度
1	橋本駅周辺	19.2 %
2	相模大野駅周辺	12.4 %
3	古淵地区	10.3 %
4	中央区その他地域	8.3 %
5	淵野辺地区	6.7 %
6	相模原駅周辺	5.3 %
7	小田急相模原地区	4.0 %
8	城山・津久井地区	4.0 %
9	上溝地区	3.9 %
10	南区その他地域	3.3 %
11	緑区その他地域	2.3 %
12	相原・二本松地区	2.2 %
13	相武台地区	2.1 %
14	東林間地区	1.8 %
15	南橋本地区	1.6 %
16	若松地区	1.5 %
17	相模湖・藤野地区	0.6 %
	市外	10.2 %
	無回答	0.2 %

＜表・市内商業地域利用率－前回との比較（増減率順）＞

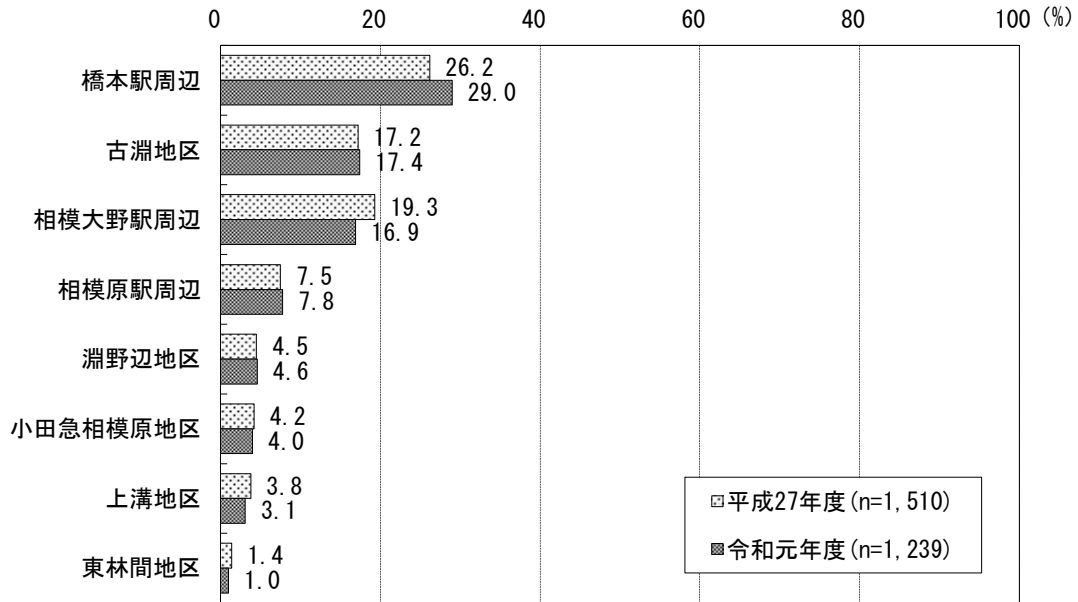
NO.	商業地域	令和元年度	平成27年度	増減率	↑増加 ↓減少
1	橋本駅周辺	19.2 %	14.2 %	5.0ポイント	↑
2	相模大野駅周辺	12.4 %	10.8 %	1.6ポイント	↑
3	淵野辺地区	6.7 %	6.0 %	0.7ポイント	↑
4	古淵地区	10.3 %	10.2 %	0.1ポイント	↑
5	小田急相模原地区	4.0 %	4.2 %	-0.2ポイント	↓
6	相模原駅周辺	5.3 %	5.7 %	-0.4ポイント	↓
7	東林間地区	1.8 %	2.4 %	-0.6ポイント	↓
8	上溝地区	3.9 %	4.6 %	-0.7ポイント	↓

※前回との比較は中心商業地および地区中心商業地（3p参照）について比較した。

2. 買回品の買物行動（問14）

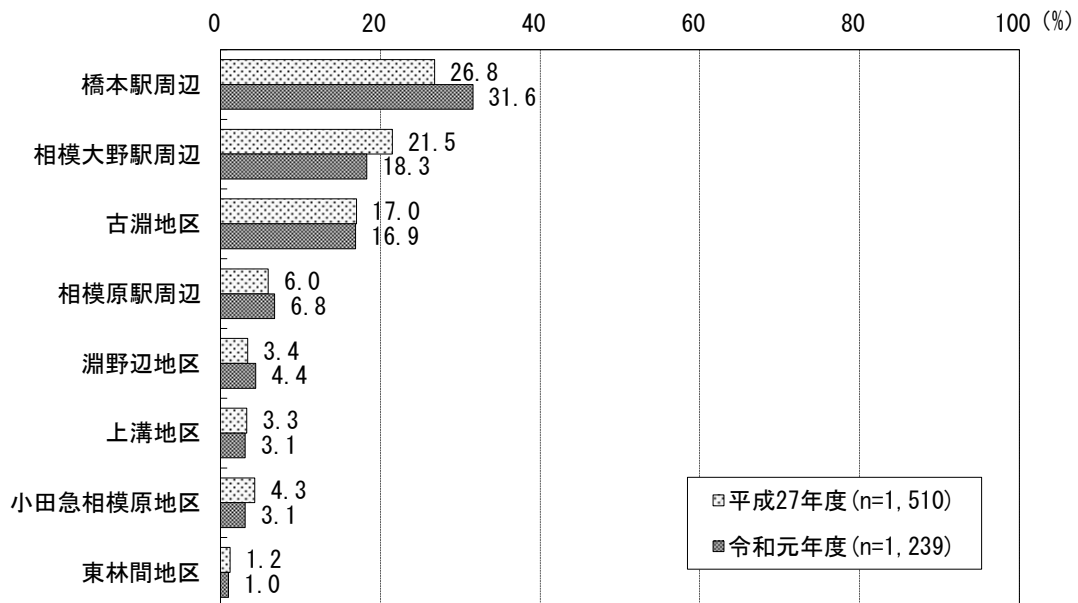
・買物行動地域は、前回（平成27年度）と比較し、全般的に橋本駅周辺の割合が増加し、相模原駅周辺の割合が低下している。

<図・利用地域（紳士用衣料品）>

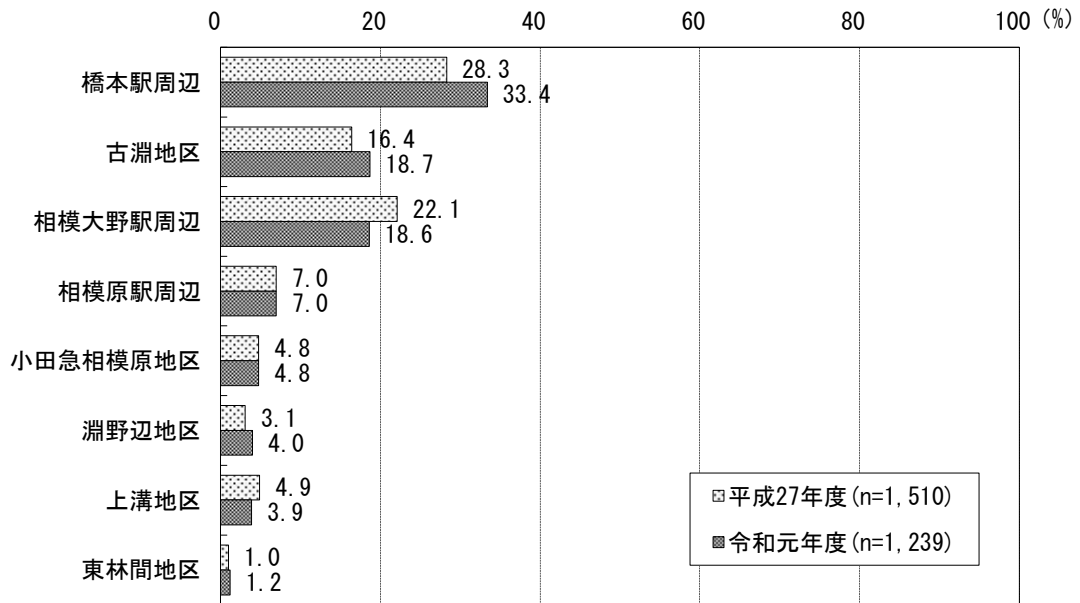


*前回調査との比較は中心商業地および地区中心商業地（3p参照）について比較した。

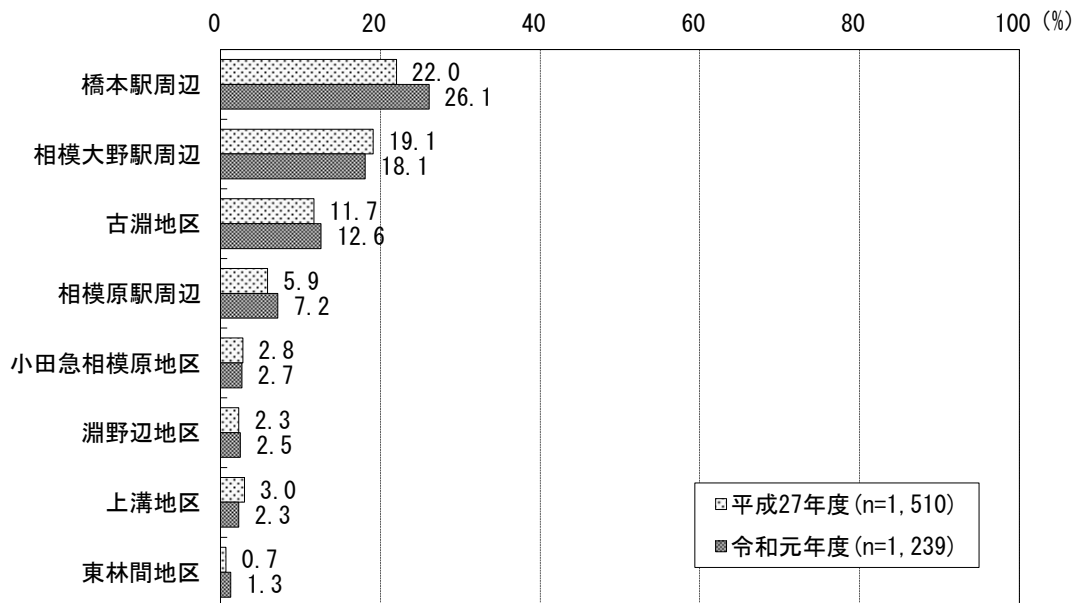
<図・利用地域（婦人用衣料品）>



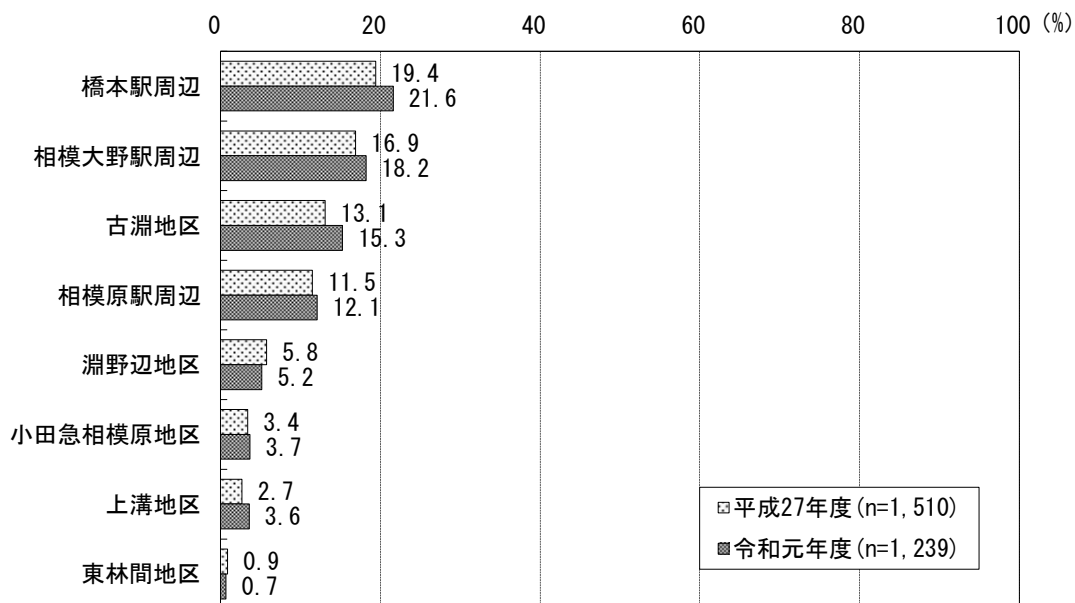
<図・利用地域（靴・履物）>



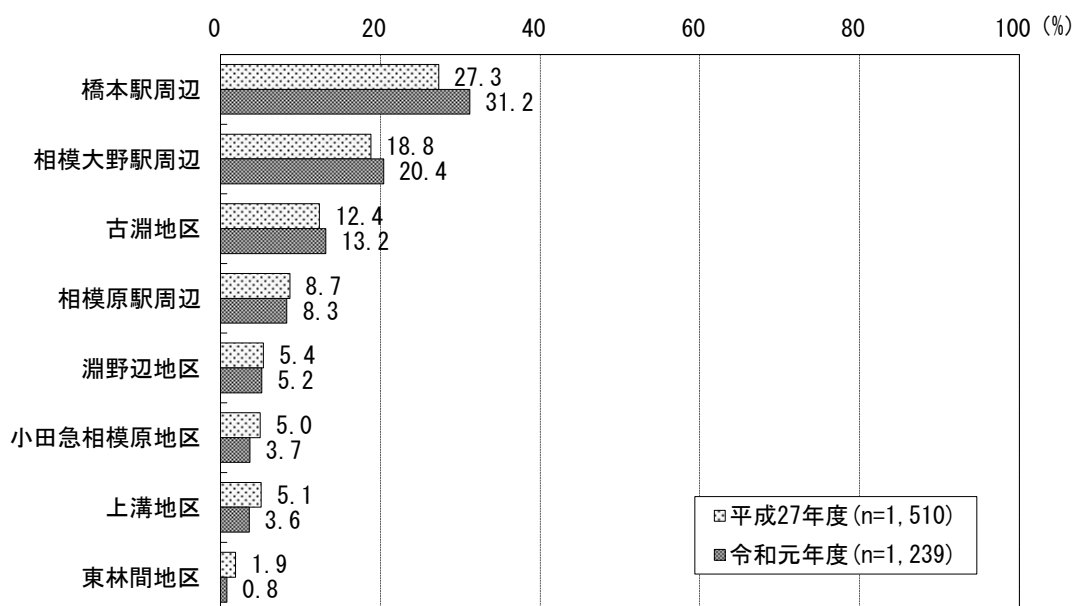
<図・利用地域（時計・メガネ・貴金属）>



<図・利用地域（家庭用電化製品）>



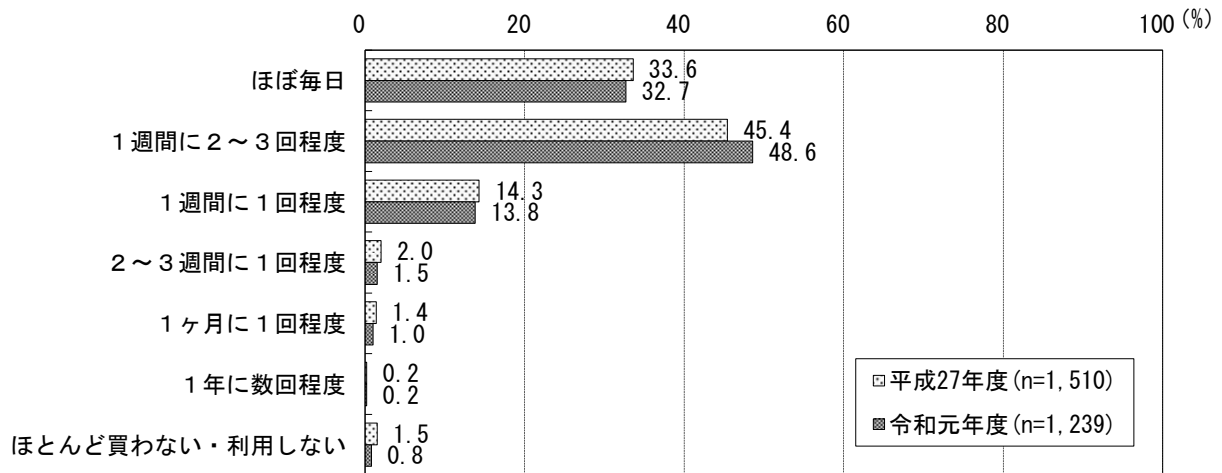
<図・利用地域（書籍・CD・DVD）>



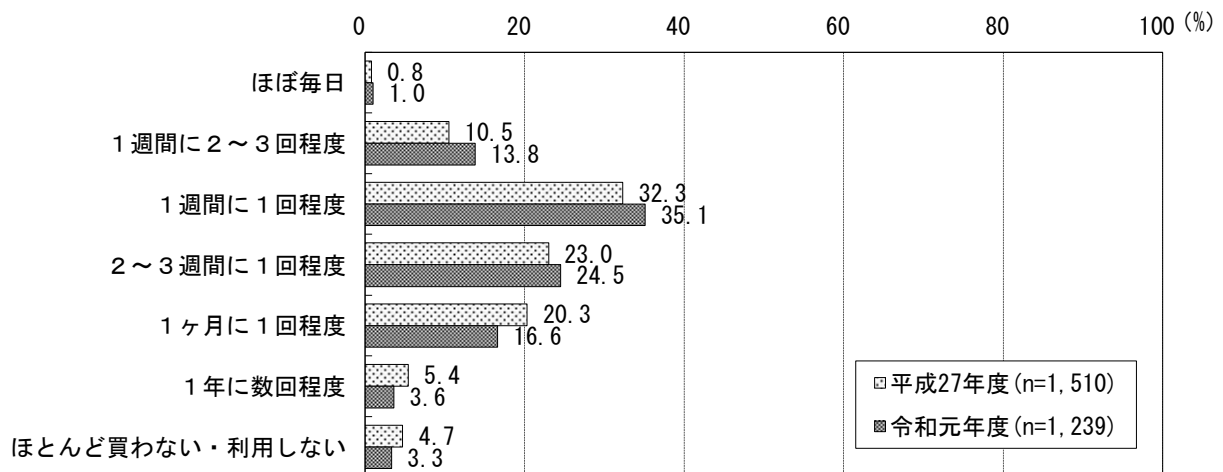
3. 買物頻度（問9）

・前回（平成27年度）と比較し、書籍・CD・DVD以外の商品・サービスで「ほとんど買わない・利用しない」が減少しており、特に家庭用電化製品、贈答品、持帰り弁当・デリバリーでそれぞれ3ポイント以上の低下となっている。

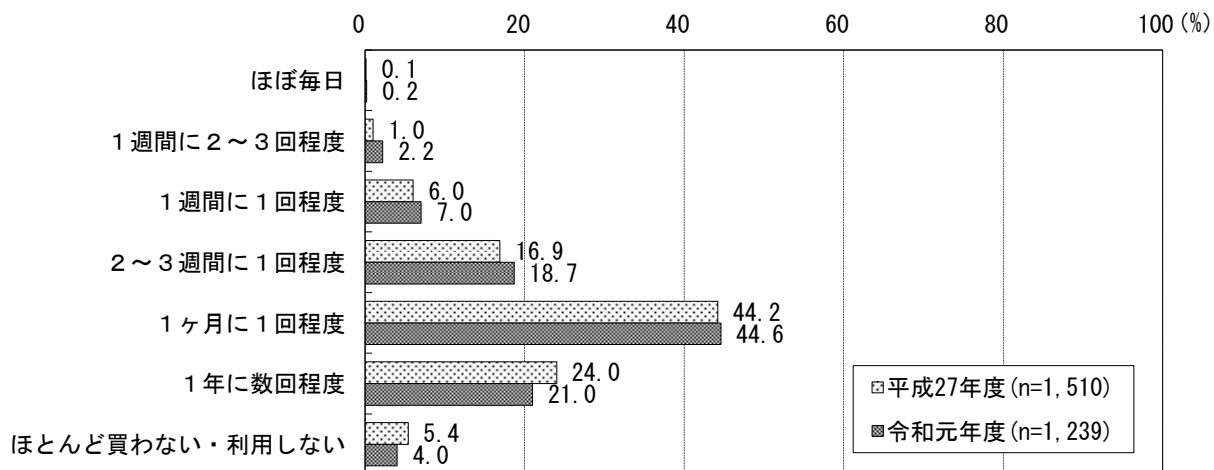
<図・買物行動（食料品）>



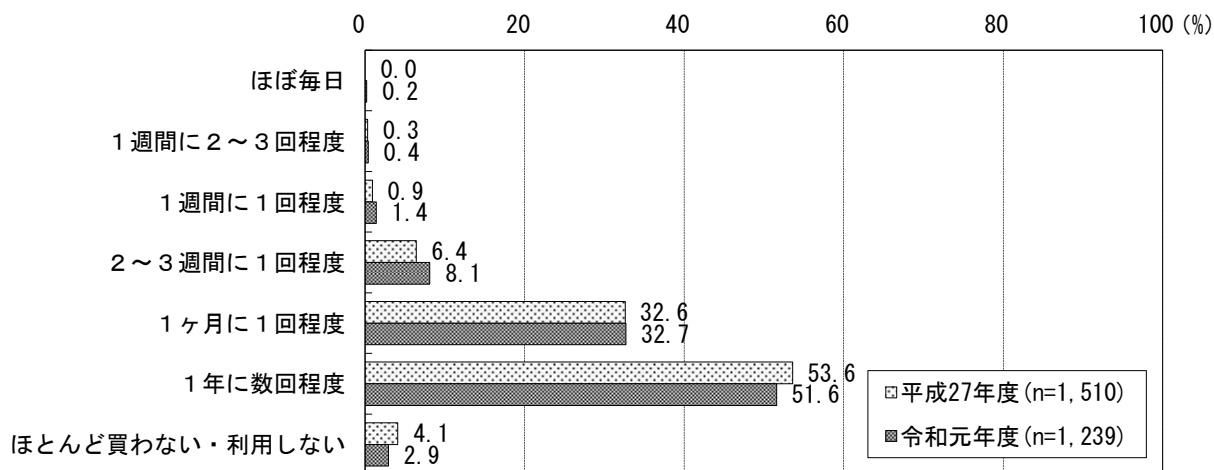
<図・買物行動（日用家庭品）>



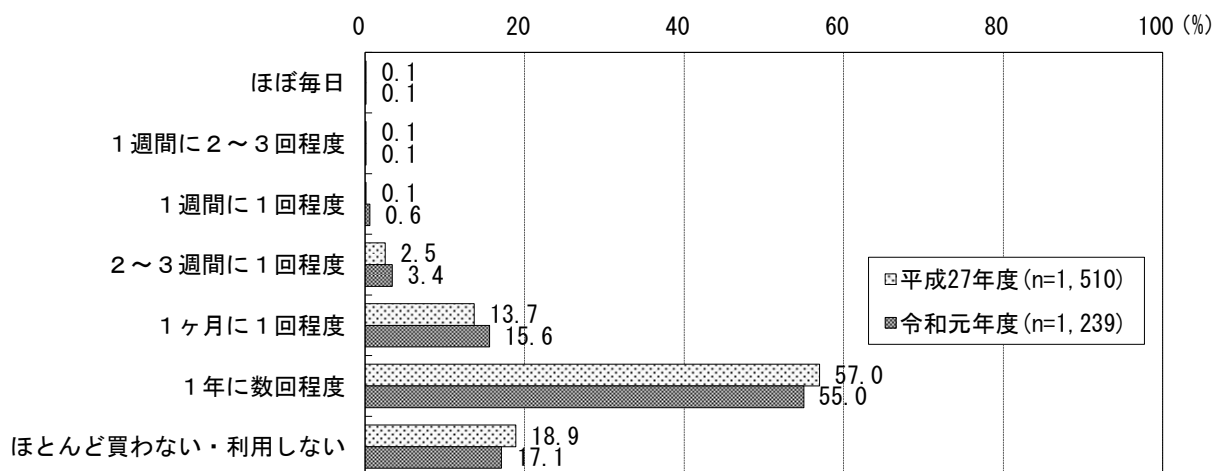
<図・買物行動（薬品・化粧品）>



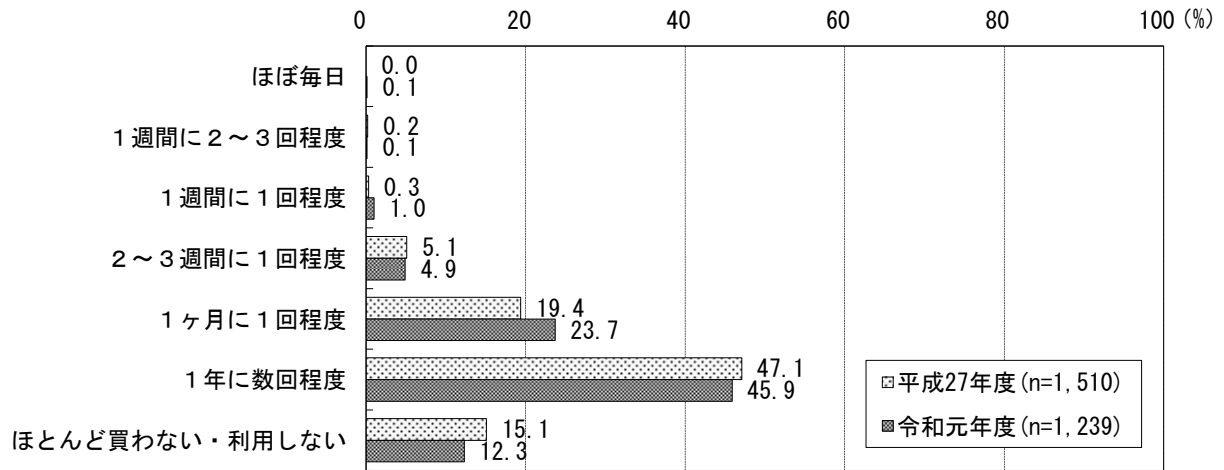
<図・買物行動（日用衣料品）>



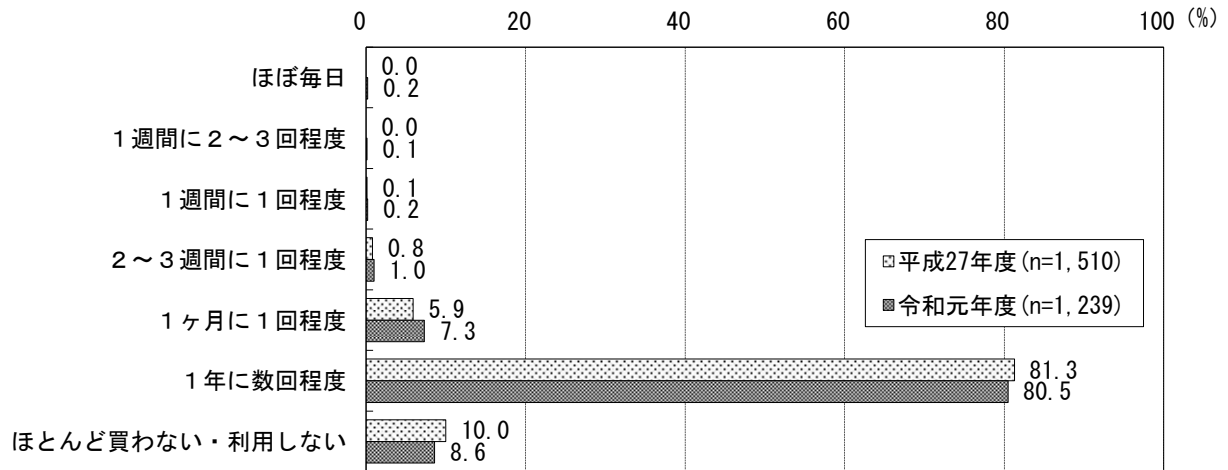
<図・買物行動（紳士用衣料品）>



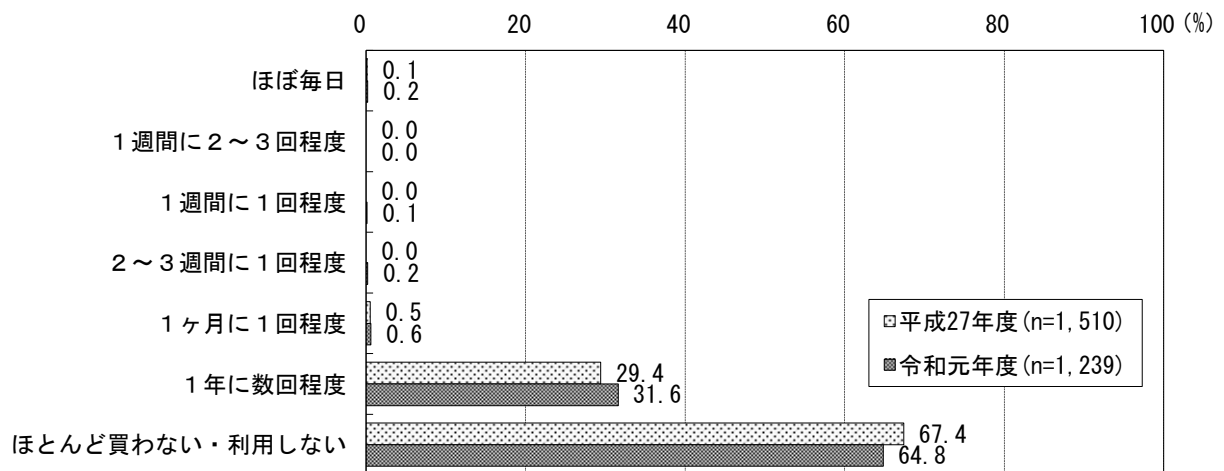
<図・買物行動（婦人用衣料品）>



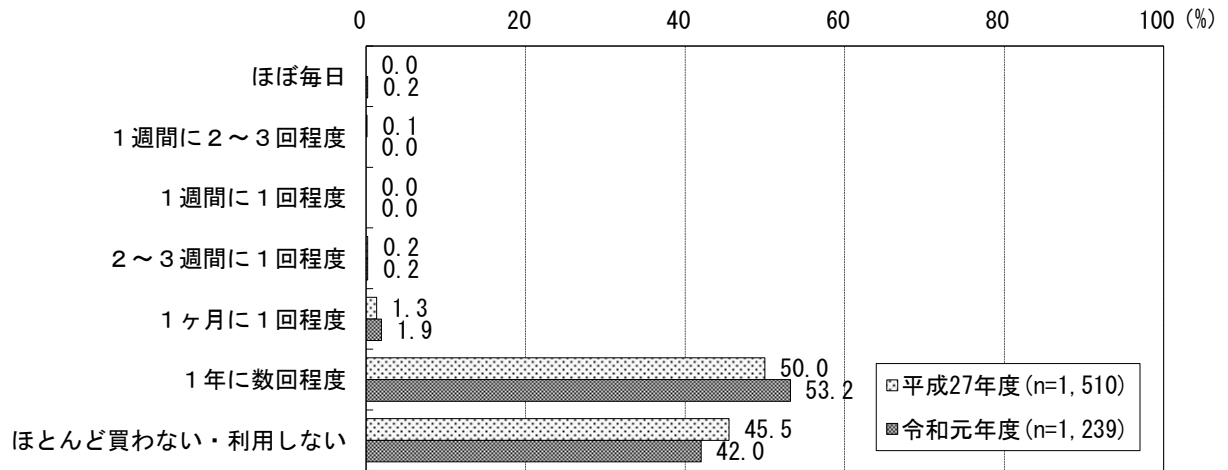
<図・買物行動（靴・履物）>



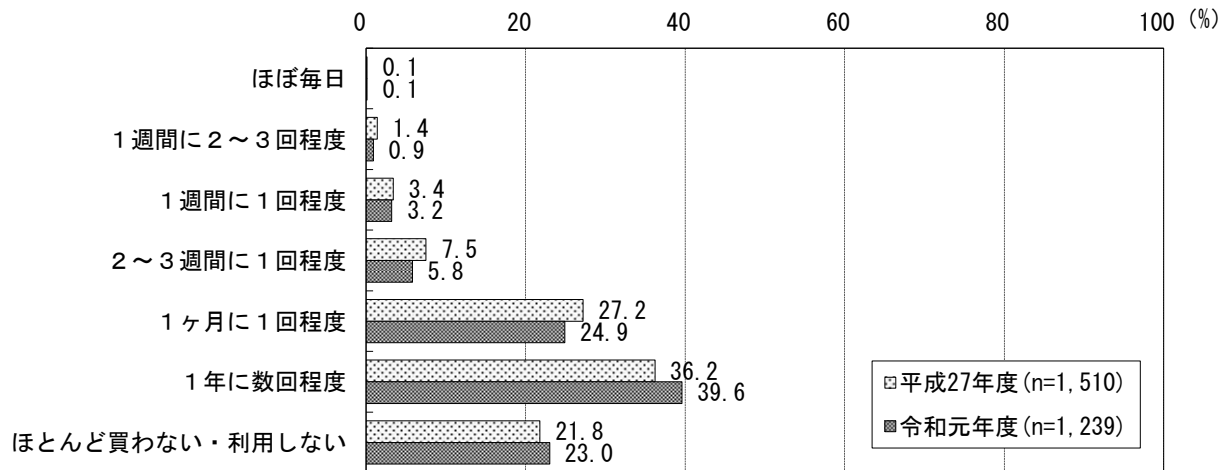
<図・買物行動（時計・メガネ・貴金属）>



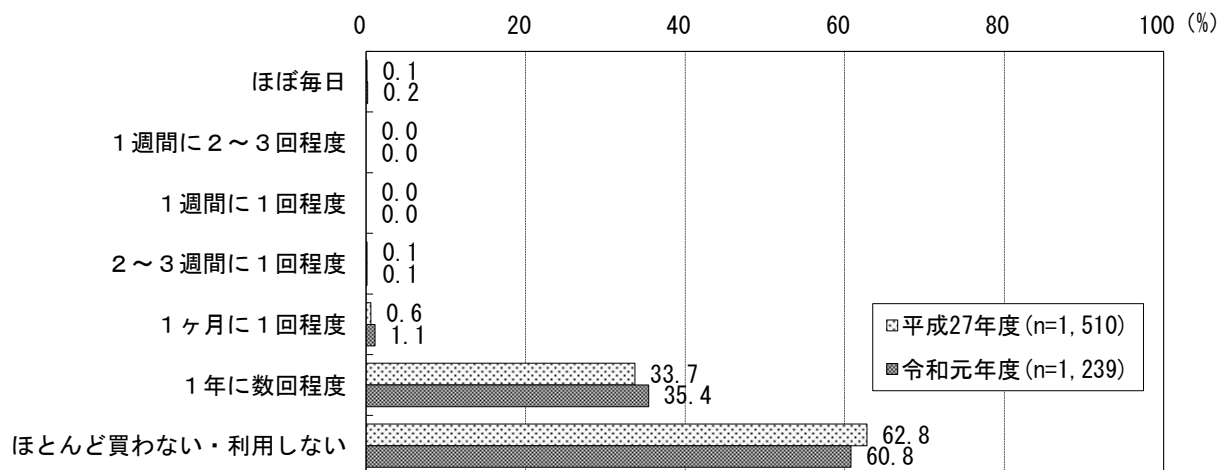
<図・買物行動（家庭用電化製品）>



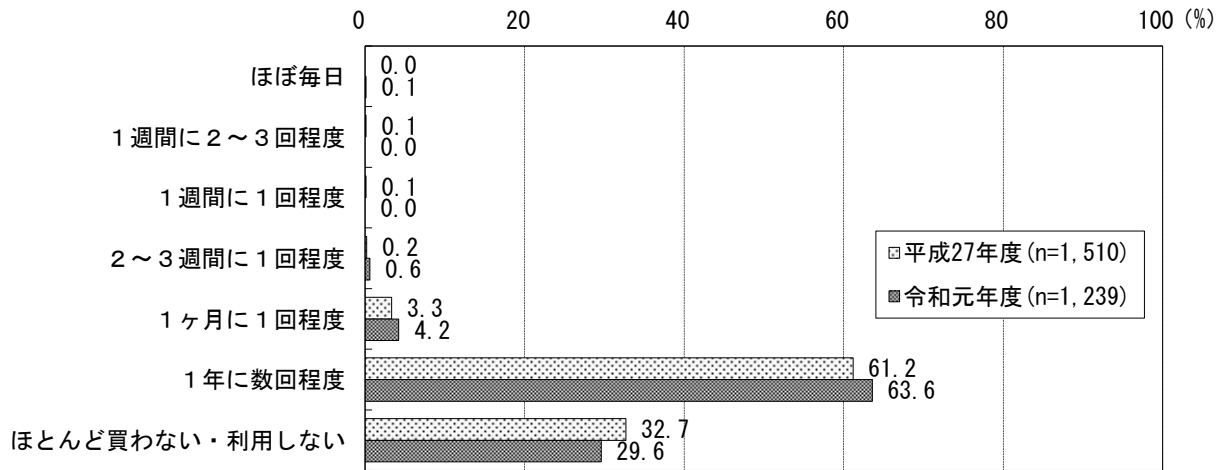
<図・買物行動（書籍・CD・DVD）>



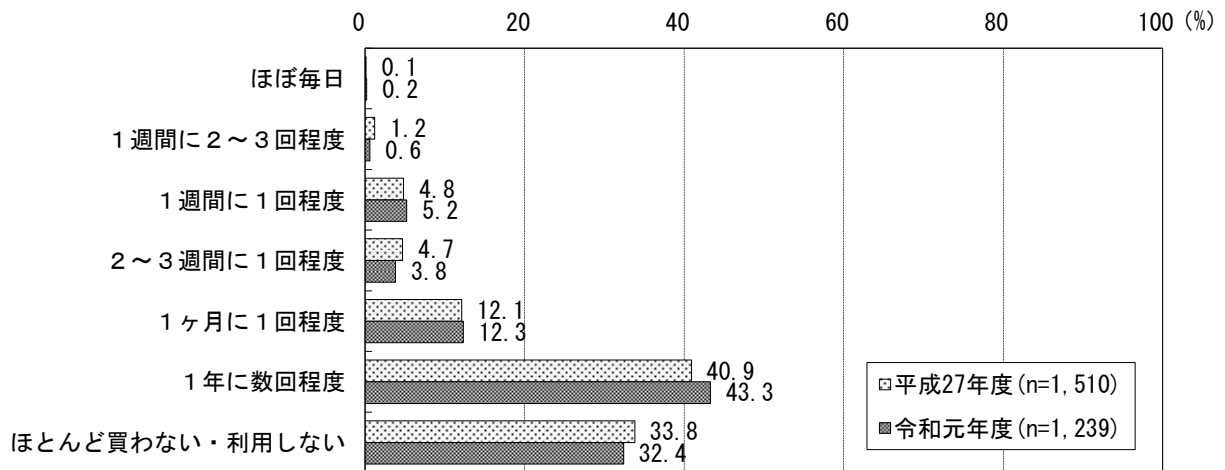
<図・買物行動（家具・インテリア）>



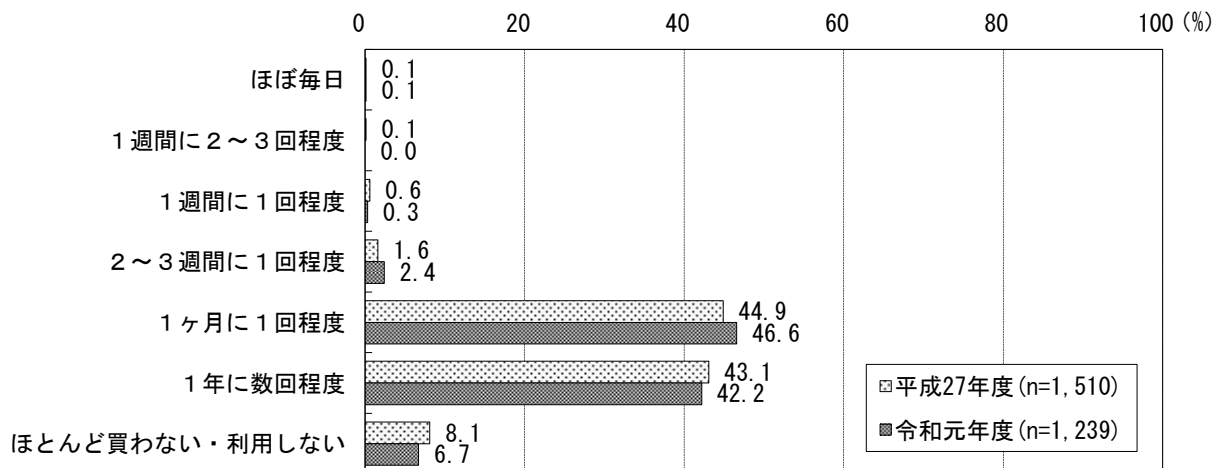
<図・買物行動（贈答品）>



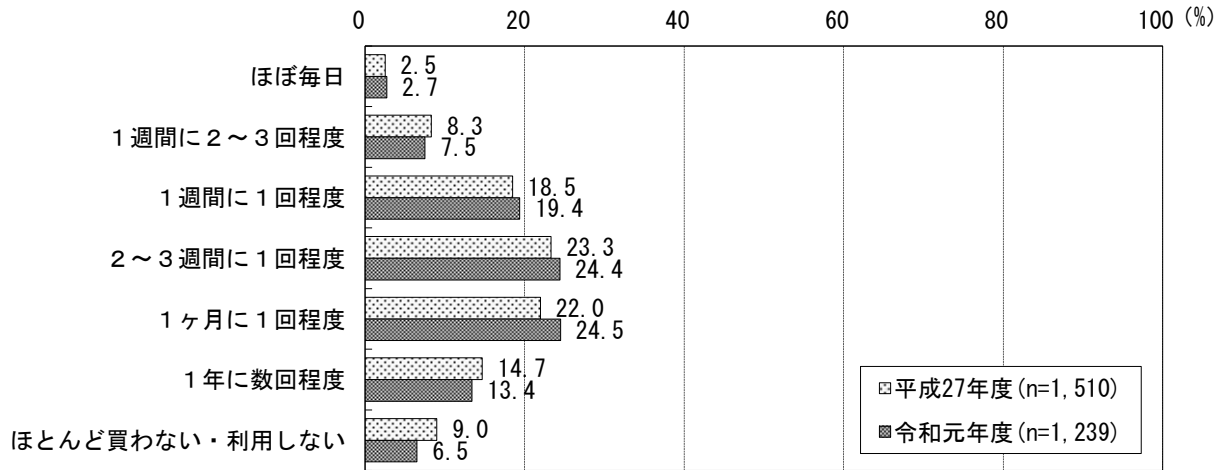
<図・買物行動（クリーニング）>



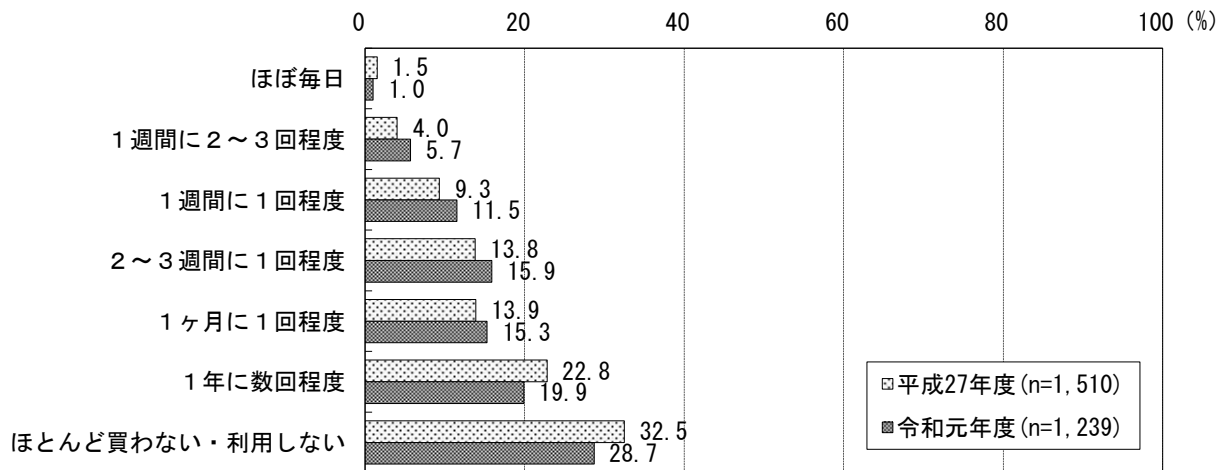
<図・買物行動（理髪店・美容院）>



<図・買物行動（外食）>



<図・買物行動（持帰り弁当・デリバリー）>



4. よく利用する商業地域で充実が望まれる施設の比較

順位	平成27年度		令和元年度		↑増加 ↓減少
	望まれる施設	上段：回答数 下段：構成比	望まれる施設	上段：回答数 下段：構成比	
1	休憩施設・ベンチ	359 (23.8%)	歩道の拡張・整備	319 (25.8%)	→
2	歩道の拡張・整備	358 (23.7%)	休憩施設・ベンチ	306 (24.8%)	→
3	駐車場	307 (20.3%)	駐車場	270 (21.8%)	→
4	ゴミ箱	293 (19.4%)	街路灯	210 (17.0%)	→
5	街路灯	283 (18.7%)	ゴミ箱	209 (16.9%)	→
6	自転車（バイク含む） 駐輪場	223 (14.8%)	自転車（バイク含む） 駐輪場	176 (14.2%)	→
7	公衆トイレ	218 (14.4%)	店舗・商店街のバリア フリー化	154 (12.5%)	→
8	店舗・商店街のバリア フリー化	171 (11.3%)	公衆トイレ	144 (11.7%)	→
9	街路樹	163 (10.8%)	街路樹	119 (9.6%)	→
10	植栽・フラワーボック ス	128 (8.5%)	アーケード	91 (7.4%)	→

* 「↑増加 ↓減少」は構成比の差3ポイントを基準に増減を示している。

令和元年度相模原市商業実態調査 買物行動調査 結果総括表 (よく利用する商業地域別)

地区	●消費者の居住地区 ■平日・休日の買物状況	●買物頻度 ■2～3年前との買物回数比較	●交通手段 ■所要時間	●買物に要する時間 ■利用理由	●要望するサービス ■要望する施設	●要望する物販店 ■要望する飲食・サービス店
橋本駅周辺	●消費者の居住地は、「橋本地区」(42.4%)が多く、次いで「本庁地区」が17.6%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が39.1%、「土日・祝日が多い」が34.0%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(37.4%)が最も多く、「1週間に1回程度」が21.4%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が61.8%、「増えた」が27.3%となっている。	●交通手段は、「自動車」(54.6%)が特に多くなっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(39.9%)が最も多く、次いで「10分以内」が28.6%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(47.5%)が最も多く、「1時間超」が28.2%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(61.3%)が最も多い。次いで「駐車場がある」(49.6%)、「低価格の店が多い」と「大型店がある」(ともに38.2%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(48.3%)が特に多い。次いで「駐車場割引等優待サービスの充実」(28.2%)、「個々のお店の競い合い」(22.7%)となっている。 ■要望する施設は、「休憩施設・ベンチ」(32.8%)、「歩道の拡張・整備」(30.3%)、「駐車場」(29.8%)がほぼ同率となっている。	●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(30.3%)が最も多い。次いで「鮮魚店」(29.8%)、「青果店(野菜・果物店)」(28.2%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(38.2%)が最も多い。次いで「ファミリーレストラン」(33.6%)、「レストラン(洋食店)」(31.1%)となっている。
相模原駅周辺	●消費者の居住地は、「本庁地区」(89.4%)が多くなっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が51.5%、「土日・祝日が多い」が22.7%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(50.0%)が最も多く、「ほぼ毎日」が22.7%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が72.7%、「増えた」が16.7%となっている。	●交通手段は、「自動車」(43.9%)が最も多く、次いで「徒歩」と「自転車」がともに22.7%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(40.9%)が最も多く、次いで「20分以内」が27.3%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(39.4%)が最も多く、「30分以内」が27.3%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(78.8%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(39.4%)、「低価格の店が多い」(28.8%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(50.0%)が特に多い。次いで「地産地消の取組」が22.7%となっている。 ■要望する施設は、「休憩施設・ベンチ」(27.3%)が最も多く、次いで「ゴミ箱」(22.7%)、「街路灯」(21.2%)となっている。	●要望する物販店は、「ホームメイドベーカリー」(28.8%)が最も多い。次いで「鮮魚店」と「青果店(野菜・果物店)」がともに25.8%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「映画館」(42.4%)が最も多い。次いで「喫茶店」が40.9%となっている。
相模大野駅周辺	●消費者の居住地は、「大野南地区」(63.6%)が多くなっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が46.8%、「土日・祝日が多い」が18.2%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(41.6%)が最も多く、「ほぼ毎日」が34.4%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が69.5%、「増えた」が16.9%となっている。	●交通手段は、「徒歩」(44.2%)が最も多く、次いで「自転車」が24.7%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(43.5%)が最も多く、次いで「10分以内」が33.1%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(39.6%)が最も多く、次いで「1時間超」(25.3%)、「30分以内」(20.1%)となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(80.5%)が特に多い。次いで「商品の品質・鮮度のよい店が多い」(34.4%)、「入りやすい店が多い」(29.2%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(46.1%)が特に多い。次いで「地産地消の取組」が28.6%となっている。 ■要望する施設は、「休憩施設・ベンチ」(24.7%)が最も多い。次いで「自転車(バイク含む)駐輪場」(21.4%)、「歩道の拡張・整備」(20.1%)となっている。	●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(28.6%)が最も多い。次いで「鮮魚店」と「青果店(野菜・果物店)」がともに25.3%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「映画館」(57.1%)が最も多い。次いで「喫茶店」(39.0%)、「レストラン(洋食店)」(29.2%)となっている。
淵野辺地区	●消費者の居住地は、「大野北地区」(66.3%)が多く、次いで「本庁地区」が26.5%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が36.1%、「土日・祝日が多い」が32.5%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(49.4%)が最も多く、「1週間に1回程度」が21.7%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が61.4%、「増えた」が26.5%となっている。	●交通手段は、「自動車」(51.8%)が最も多く、次いで「徒歩」が28.9%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(50.6%)が最も多く、次いで「5分以内」が27.7%となっている。	●買物に要する時間は、「30分以内」(41.0%)が最も多く、「1時間以内」が24.1%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(86.7%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(45.8%)、「商品の品質・鮮度のよい店が多い」(38.6%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(44.6%)が特に多い。次いで「個々のお店の競い合い」(25.3%)、「地産地消の取組」(22.9%)となっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(30.1%)が最も多い。次いで「休憩施設・ベンチ」(24.1%)、「駐車場」と「街路灯」(ともに22.9%)となっている。	●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(42.2%)が最も多い。次いで「鮮魚店」(32.5%)、「和・洋菓子店」(31.3%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「レストラン(洋食店)」(39.8%)が最も多い。次いで「喫茶店」(36.1%)、「映画館」(34.9%)となっている。
上溝地区	●消費者の居住地は、「上溝地区」(39.6%)、本庁地区(33.3%)が多くなっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が45.8%、「土日・祝日が多い」が22.9%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(50.0%)が最も多く、「ほぼ毎日」が22.9%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が77.1%、「増えた」が12.5%となっている。	●交通手段は、「自動車」(54.2%)が最も多く、次いで「徒歩」と「自転車」がともに20.8%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(43.8%)が最も多く、次いで「5分以内」(27.1%)、「20分以内」(25.0%)となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(37.5%)が最も多く、「30分以内」が29.2%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(83.3%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(52.1%)、「低価格の店が多い」(35.4%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(47.9%)が特に多くなっている。 ■要望する施設は、「街路灯」(25.0%)が最も多い。次いで「歩道の拡張・整備」(22.9%)、「駐車場」(20.8%)となっている。	●要望する物販店は、「鮮魚店」(31.3%)が最も多い。次いで「青果店(野菜・果物店)」と「精肉店」がともに27.1%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「レストラン(洋食店)」(31.3%)が最も多い。次いで「喫茶店」(27.1%)、「ファミリーレストラン」(22.9%)となっている。
小田急相模原地区	●消費者の居住地は、「相模台地区」(60.0%)が多くなっている。次いで「東林地区」が32.0%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が48.0%、「土日・祝日が多い」が18.0%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(50.0%)が最も多く、「ほぼ毎日」が24.0%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が68.0%、「増えた」と「減った」がともに14.0%となっている。	●交通手段は、「徒歩」(44.0%)が最も多く、次いで「自転車」が30.0%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(36.0%)が最も多く、次いで「20分以内」(26.0%)、「5分以内」(22.0%)となっている。	●買物に要する時間は、「30分以内」(30.0%)が最も多く、次いで「1時間以内」(28.0%)、「20分以内」(26.0%)となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(86.0%)が特に多い。次いで「ポイント・スタンプサービスがある」(28.0%)、「商品の品質・鮮度のよい店が多い」と「自転車(バイク含む)駐輪場がある」(ともに24.0%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(52.0%)が特に多い。次いで「地産地消の取組」(24.0%)、「空き店舗の活用」(20.0%)となっている。 ■要望する施設は、「街路灯」と「店舗・商店街のバリアフリー化」(ともに26.0%)が多く、次いで「自転車(バイク含む)駐輪場」(22.0%)となっている。	●要望する物販店は、「書籍・文具店」(38.0%)が最も多い。次いで「鮮魚店」と「弁当・惣菜店」がともに30.0%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(42.0%)が最も多い。次いで「映画館」(38.0%)、「レストラン(洋食店)」(28.0%)となっている。
東林間地区	●消費者の居住地は、「東林地区」(77.3%)が多くなっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が59.1%、「土日・祝日が多い」が18.2%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(54.5%)が最も多く、「ほぼ毎日」が22.7%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が68.2%、「減った」が22.7%となっている。	●交通手段は、「徒歩」(40.9%)が最も多く、次いで「自転車」(27.3%)、「自動車」(22.7%)となっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(36.4%)が最も多く、次いで「5分以内」と「10分以内」がともに27.3%となっている。	●買物に要する時間は、「30分以内」(36.4%)が最も多く、「20分以内」が22.7%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(77.3%)が特に多い。次いで「低価格の店が多い」(31.8%)、「ポイント・スタンプサービスがある」(27.3%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(31.8%)が最も多い。次いで「地産地消の取組」と「個々のお店の競い合い」(ともに22.7%)となっている。 ■要望する施設は、「駐車場」(27.3%)が最も多くなっている。	●要望する物販店は、「書籍・文具店」(50.0%)が最も多い。次いで「鮮魚店」(31.8%)、「青果店(野菜・果物店)」と「日用衣料品店」(ともに22.7%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「ファミリーレストラン」(40.9%)が最も多い。次いで「ファーストフード」(36.4%)、「映画館」(31.8%)となっている。

地区	●消費者の居住地区 ■平日・休日の買物状況	●買物頻度 ■2～3年前との買物回数比較	●交通手段 ■所要時間	●買物に要する時間 ■利用理由	●要望するサービス ■要望する施設	●要望する物販店 ■要望する飲食・サービス店
古淵地区	●消費者の居住地は、「大野中地区」(57.0%)が特に多く、次いで「大野北地区」が20.3%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が36.7%、「土日・祝日が多い」が32.8%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(42.2%)が最も多く、次いで「1週間に1回程度」(24.2%)、「ほぼ毎日」(21.1%)となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が71.1%、「増えた」が19.5%となっている。	●交通手段は、「自動車」(57.0%)が特に多くになっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(36.7%)が最も多く、次いで「10分以内」が32.8%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(46.1%)が最も多く、次いで「30分以内」(24.2%)、「1時間超」(23.4%)となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(76.6%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(54.7%)、「大型店がある」(36.7%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(50.8%)が特に多い。次いで「地産地消の取組」が21.9%となっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(31.3%)が最も多い。次いで「休憩施設・ベンチ」が25.0%となっている。	●要望する物販店は、「書籍・文具店」(27.3%)が最も多い。次いで「鮮魚店」(26.6%)、「スポーツ用品店」(25.0%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「映画館」(42.2%)が最も多い。次いで「喫茶店」(27.3%)、「レストラン(洋食店)」(25.0%)となっている。
相武台地区	●消費者の居住地は、「相武台地区」(69.2%)が特に多く、次いで「新磯地区」が23.1%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が46.2%、「土日・祝日が多い」が11.5%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(50.0%)が最も多く、「ほぼ毎日」が34.6%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が57.7%、「増えた」が19.2%となっている。	●交通手段は、「自動車」(34.6%)が最も多く、次いで「徒歩」が30.8%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(34.6%)が最も多く、次いで「5分以内」と「20分以内」がともに23.1%となっている。	●買物に要する時間は、「30分以内」と「1時間以内」がともに26.9%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(76.9%)が特に多い。次いで「品数の豊富な店が多い」(26.9%)、「駐車場がある」(23.1%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」と「地産地消の取組」がともに23.1%となっている。 ■要望する施設は、「駐車場」(19.2%)が最も多くなっている。	●要望する物販店は、「書籍・文具店」と「100円ショップ」がともに38.5%で多く、次いで「リサイクルショップ」が30.8%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(38.5%)が最も多い。次いで「映画館」(30.8%)、「ファミリーレストラン」と「金融機関」(ともに26.9%)となっている。
相原・二本松地区	●消費者の居住地は、「橋本地区」(74.1%)が特に多く、次いで「大沢地区」が22.2%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が44.4%、「土日・祝日が多い」が14.8%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(63.0%)が最も多く、「ほぼ毎日」が25.9%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が70.4%、「増えた」が22.2%となっている。	●交通手段は、「自動車」(74.1%)が特に多くになっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(59.3%)が最も多く、次いで「5分以内」が25.9%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(37.0%)が最も多く、「30分以内」が29.6%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(96.3%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(55.6%)、「低価格の店が多い」(51.9%)となっている。	●要望するサービスは、「地産地消の取組」(33.3%)が最も多い。次いで「個性的・魅力的な商品の品揃え」と「現金自動預け払い機(ATM)の設置」がともに29.6%となっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(40.7%)が最も多い。次いで「休憩施設・ベンチ」(25.9%)、「街路灯」(22.2%)となっている。	●要望する物販店は、「鮮魚店」(40.7%)が最も多い。次いで「青果店(野菜・果物店)」(29.6%)、「精肉店」と「100円ショップ」(ともに25.9%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(44.4%)が最も多い。次いで「ファミリーレストラン」と「ファーストフード」がともに22.2%となっている。
城山・津久井地区	●消費者の居住地は、「城山・津久井地区」(84.0%)が特に多くになっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が40.0%、「土日・祝日が多い」が16.0%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(44.0%)が最も多く、「1週間に1回程度」が32.0%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が60.0%、「増えた」が20.0%となっている。	●交通手段は、「自動車」(82.0%)が特に多くになっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(32.0%)が最も多く、次いで「5分以内」が22.0%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(42.0%)が最も多く、「30分以内」が28.0%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(80.0%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(60.0%)、「ポイント・スタンプサービスがある」(38.0%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(38.0%)が最も多い。次いで「地産地消の取組」(28.0%)、「個々のお店の競い合い」と「スタンプ・ポイントカード導入」(ともに20.0%)となっている。 ■要望する施設は、「駐車場」(28.0%)が最も多い。次いで「歩道の拡張・整備」と「ゴミ箱」がともに22.0%となっている。	●要望する物販店は、「鮮魚店」(34.0%)が最も多い。次いで「青果店(野菜・果物店)」(32.0%)、「精肉店」、「リサイクルショップ」、「カー用品店」(いずれも24.0%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「レストラン(洋食店)」と「ファミリーレストラン」がともに30.0%で多い。次いで「医療施設」が24.0%となっている。
緑区その他地域	●消費者の居住地は、「大沢地区」(58.6%)が特に多く、次いで「橋本地区」が27.6%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が51.7%、「土日・祝日が多い」が17.2%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(48.3%)が最も多く、「1週間に1回程度」が27.6%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が69.0%、「増えた」が20.7%となっている。	●交通手段は、「自動車」(65.5%)が特に多くになっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(41.4%)が最も多く、次いで「20分以内」(27.6%)、「5分以内」(20.7%)となっている。	●買物に要する時間は、「30分以内」(48.3%)が最も多く、「1時間以内」が24.1%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(75.9%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(65.5%)、「低価格の店が多い」(51.7%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(58.6%)が特に多い。次いで「地産地消の取組」と「現金自動預け払い機(ATM)の設置」がともに20.7%となっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」と「休憩施設・ベンチ」がともに37.9%で多く、次いで「駐車場」が24.1%となっている。	●要望する物販店は、「鮮魚店」(48.3%)が最も多い。次いで「弁当・惣菜店」が37.9%、「青果店(野菜・果物店)」、「精肉店」、「100円ショップ」がいずれも34.5%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「ファミリーレストラン」(44.8%)が最も多い。次いで「喫茶店」(37.9%)、「すし店」と「ファーストフード」(ともに34.5%)となっている。
中央区その他地域	●消費者の居住地は、「本庁地区」(61.2%)が特に多く、次いで「田名地区」が25.2%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が52.4%、「土日・祝日が多い」が11.7%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(40.8%)が最も多く、「ほぼ毎日」が30.1%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が75.7%となっている。	●交通手段は、「自動車」(46.6%)が最も多く、次いで「自転車」(25.2%)、「徒歩」(22.3%)となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(32.0%)が最も多く、次いで「20分以内」(27.2%)、「5分以内」(22.3%)となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(39.8%)が最も多く、次いで「20分以内」(25.2%)、「30分以内」(22.3%)となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(80.6%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(50.5%)、「低価格の店が多い」(32.0%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(47.6%)が特に多い。次いで「地産地消の取組」(27.2%)、「スタンプ・ポイントカード導入」(20.4%)となっている。 ■要望する施設は、「駐車場」(29.1%)が最も多い。次いで「歩道の拡張・整備」(27.2%)、「休憩施設・ベンチ」(23.3%)となっている。	●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(32.0%)が最も多い。次いで「鮮魚店」、「青果店(野菜・果物店)」、「精肉店」がいずれも31.1%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(35.9%)が最も多い。次いで「映画館」(29.1%)、「ファミリーレストラン」(28.2%)となっている。
南区その他地域	●消費者の居住地は、「麻溝地区」(26.8%)と「相模台地区」(24.4%)が多くなっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が46.3%、「土日・祝日が多い」が22.0%となっている。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(53.7%)が最も多い。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が65.9%、「減った」が17.1%となっている。	●交通手段は、「自動車」(51.2%)が最も多く、次いで「徒歩」が26.8%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(39.0%)が最も多く、次いで「10分以内」(31.7%)、「5分以内」(22.0%)となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(51.2%)が最も多く、「30分以内」が26.8%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(82.9%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(46.3%)、「ポイント・スタンプサービスがある」(24.4%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(43.9%)が特に多くになっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(34.1%)が最も多い。次いで「駐車場」(29.3%)、「自転車(バイク含む)駐輪場」(24.4%)となっている。	●要望する物販店は、「鮮魚店」(43.9%)が最も多い。次いで「青果店(野菜・果物店)」(39.0%)、「精肉店」(34.1%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(41.5%)が最も多い。次いで「ファミリーレストラン」(39.0%)、「すし店」と「和食店」(ともに34.1%)となっている。

※若松地区、南橋本地区、相模湖・藤野地区は回答数が少ないため割愛

令和元年度相模原市商業実態調査 買物行動調査 結果総括表 (年代別)

地区	●普段の買物で最もよく利用する商業地域 ■平日・休日の買物状況	●買物頻度 ■2～3年前との買物回数比較	●交通手段 ■所要時間	●買物に要する時間 ■利用理由	●要望するサービス ■要望する施設	●要望する物販店 ■要望する飲食・サービス店
10歳代	●よく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」(34.2%)が最も多く、次いで「相模原駅周辺」と「古淵地区」がともに13.2%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「土日・祝日が多い」が36.8%であり、「平日が多い」の31.6%より多い。	●買物頻度は、「2～3週間に1回程度」と「1ヶ月に1回程度」がともに26.3%、「1週間に2～3回程度」が23.7%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「増えた」と「以前と変わらない」がともに39.5%となっている。	●交通手段は、「自転車」(36.8%)が最も多く、次いで「自動車」、「徒歩」、「電車」がいずれも18.4%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(36.8%)が最も多く、次いで「10分以内」が21.1%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間超」(39.5%)が最も多く、「1時間以内」が21.1%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(68.4%)が最も多い。次いで「入りやすい店が多い」と「お店の種類が多い」がともに34.2%となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(31.6%)が最も多い。次いで「SNS等によるお知らせや口コミ情報」が21.1%となっている。 ■要望する施設は、「ゴミ箱」(39.5%)が最も多い。次いで「歩道の拡張・整備」(23.7%)、「休憩施設・ベンチ」、「自転車(バイク含む)駐輪場」、「公衆トイレ」(いずれも21.1%)となっている。	●要望する物販店は、「100円ショップ」、「スポーツ用品店」、「CD・DVD・ビデオ店」がいずれも23.7%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「映画館」(44.7%)が最も多い。次いで「喫茶店」(36.8%)、「レストラン(洋食店)」、「ファミリーレストラン」、「ファーストフード」(いずれも26.3%)となっている。
20歳代	●よく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」(20.2%)が最も多く、次いで「古淵地区」(16.2%)、「相模大野駅周辺」(12.1%)となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が44.4%であり、「土日・祝日が多い」の25.3%より多い。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(42.4%)が最も多い。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が50.5%、「増えた」が39.4%となっている。	●交通手段は、「徒歩」(34.3%)が最も多く、次いで「自動車」が28.3%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(26.3%)と「10分以内」(25.3%)が多い。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(30.3%)が最も多く、次いで「1時間超」(28.3%)、「30分以内」(20.2%)となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(78.8%)が特に多い。次いで「通勤・通学先から近い」(32.3%)、「入りやすい店が多い」(31.3%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(45.5%)が最も多い。次いで「営業時間の延長」が24.2%となっている。 ■要望する施設は、「ゴミ箱」(33.3%)が最も多い。次いで「休憩施設・ベンチ」(27.3%)、「駐車場」(25.3%)となっている。	●要望する物販店は、「100円ショップ」と「CD・DVD・ビデオ店」がともに27.3%で多く、次いで「書籍・文具店」と「婦人服店」がともに25.3%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(47.5%)が最も多い。次いで「映画館」(41.4%)、「レストラン(洋食店)」、「ファミリーレストラン」、「ファーストフード」(いずれも30.3%)となっている。
30歳代	●よく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」(22.5%)が最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(14.5%)、「淵野辺地区」(9.2%)となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が43.4%であり、「土日・祝日が多い」の34.7%より多い。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(41.0%)が最も多く、「1週間に1回程度」が26.0%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が60.7%、「増えた」が30.6%となっている。	●交通手段は、「自動車」(46.2%)が最も多く、次いで「徒歩」が27.7%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(37.0%)が最も多く、次いで「10分以内」が33.5%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(43.4%)が最も多く、「1時間超」が24.3%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(76.3%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(42.2%)、「低価格の店が多い」(31.8%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(41.0%)が最も多い。次いで「営業時間の延長」が18.5%となっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(28.9%)が最も多い。次いで「休憩施設・ベンチ」が26.0%となっている。	●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(30.6%)が最も多い。次いで「鮮魚店」と「子ども服店」がともに26.0%となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「ファミリーレストラン」(36.4%)が最も多い。次いで「喫茶店」(35.8%)、「映画館」(32.4%)となっている。
40歳代	●よく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」(19.1%)が最も多く、次いで「古淵地区」(14.5%)、「中央区その他地域」(9.1%)となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が35.0%であり、「土日・祝日が多い」の32.3%より多い。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(39.1%)が最も多く、次いで「ほぼ毎日」(27.7%)、「1週間に1回程度」(22.7%)となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が69.5%、「増えた」が20.0%となっている。	●交通手段は、「自動車」(55.5%)が最も多く、次いで「徒歩」が20.9%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「20分以内」(35.0%)が最も多く、次いで「10分以内」が30.9%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(41.4%)が最も多く、「30分以内」が22.7%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(75.5%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(47.7%)、「低価格の店が多い」(36.8%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(50.5%)が最も多い。次いで「駐車場割引等優待サービスの充実」が20.5%となっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(28.6%)が最も多い。次いで「駐車場」が22.7%となっている。	●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(31.4%)が最も多い。次いで「鮮魚店」(29.1%)、「書籍・文具店」(26.8%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「映画館」(34.1%)が最も多い。次いで「喫茶店」(33.2%)、「ファミリーレストラン」(26.8%)となっている。
50歳代	●よく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」(19.7%)が最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(12.0%)、「古淵地区」(11.2%)となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が41.1%であり、「土日・祝日が多い」の28.7%より多い。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(44.2%)が最も多く、「ほぼ毎日」が24.0%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が74.4%、「増えた」が14.0%となっている。	●交通手段は、「自動車」(52.3%)が最も多く、次いで「徒歩」が21.7%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(37.2%)が最も多く、次いで「20分以内」が31.8%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(45.3%)が最も多く、「30分以内」が24.4%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(71.7%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(46.5%)、「低価格の店が多い」(35.7%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(50.0%)が最も多い。次いで「地産地消の取組」が21.7%となっている。 ■要望する施設は、「休憩施設・ベンチ」(26.0%)が最も多い。次いで「歩道の拡張・整備」(24.4%)、「駐車場」(23.6%)となっている。	●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(30.6%)が最も多い。次いで「鮮魚店」(28.3%)、「ホームメイドベーカリー」(26.4%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(38.8%)が最も多い。次いで「映画館」(32.2%)、「レストラン(洋食店)」(31.4%)となっている。
60歳代	●よく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」(18.8%)が最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(16.6%)、「中央区その他地域」(11.4%)となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が50.0%であり、「土日・祝日が多い」の14.4%より多い。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(44.1%)が最も多く、「ほぼ毎日」が25.6%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が69.6%、「増えた」が14.8%となっている。	●交通手段は、「自動車」(50.0%)が最も多く、次いで「徒歩」が21.5%となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(37.8%)が最も多く、次いで「20分以内」が30.0%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(34.1%)が最も多く、「30分以内」が30.0%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(73.0%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(49.3%)、「商品の品質・鮮度のよい店が多い」(34.1%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(47.0%)が最も多い。次いで「地産地消の取組」が32.6%となっている。 ■要望する施設は、「休憩施設・ベンチ」(30.4%)が最も多い。次いで「歩道の拡張・整備」(25.6%)、「駐車場」(24.4%)となっている。	●要望する物販店は、「鮮魚店」(34.8%)が最も多い。次いで「青果店(野菜・果物店)」(33.7%)、「弁当・惣菜店」(26.3%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「映画館」(31.9%)が最も多い。次いで「喫茶店」(27.8%)、「ファミリーレストラン」(25.6%)となっている。
70歳以上	●よく利用する商業地域は、「中央区その他地域」(13.4%)が最も多く、次いで「橋本駅周辺」と「相模大野駅周辺」がともに10.4%となっている。 ■よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が50.9%であり、「土日・祝日が多い」の8.6%より多い。	●買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(51.5%)が最も多く、「ほぼ毎日」が20.2%となっている。 ■2～3年前との買物回数比較は、「以前と変わらない」が66.9%、「減った」が16.0%となっている。	●交通手段は、「自動車」(44.8%)が最も多く、次いで「徒歩」(24.5%)、「自転車」(22.1%)となっている。 ■商業地域への所要時間は、「10分以内」(33.7%)が最も多く、次いで「20分以内」が29.4%となっている。	●買物に要する時間は、「1時間以内」(46.0%)が最も多く、「30分以内」が21.5%となっている。 ■利用理由は、「家から近い」(74.8%)が特に多い。次いで「駐車場がある」(44.8%)、「品数の豊富な店が多い」(34.4%)となっている。	●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(39.9%)が最も多い。次いで「地産地消の取組」が32.5%となっている。 ■要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(25.2%)が最も多い。次いで「休憩施設・ベンチ」が20.9%となっている。	●要望する物販店は、「鮮魚店」(36.8%)が最も多い。次いで「青果店(野菜・果物店)」(31.3%)、「精肉店」(24.5%)となっている。 ■要望する飲食・サービス店は、「喫茶店」(29.4%)が最も多い。次いで「レストラン(洋食店)」と「ファミリーレストラン」がともに22.7%となっている。

令和元年度 相模原市商業実態調査報告書
～ 買 物 行 動 調 査 ～
ダイジェスト版

令和2年3月発行

- 発行 相模原市 商業観光課
相模原市中央区中央2丁目11番15号
電話 042-769-9255 (直通)
- 調査機関 株式会社サーベイリサーチセンター
荒川区西日暮里2丁目40番10号
電話 03-3802-6711 (代表)
-