

令和元年度
相模原市商業実態調査報告書
～ 買物行動調査 ～

令和2年3月
相模原市

目 次

第1章 相模原市の概要

1. 地理	1
2. 沿革	3
3. 人口の動き	3
4. 土地利用	4
5. 産業構造	5

第2章 相模原市の商業の概要

1. 変遷	7
2. 概要	8
3. 商店街	12
4. 大規模小売店舗一覧	17

第3章 調査の概要

1. 調査の目的と内容	21
2. 調査の方法	21
(1) 調査設計	21
(2) 配布・回収結果	22
3. 用語等	23
(1) 居住地区	23
(2) 商業地域	23
(3) 商品等の分類	24
(4) 店舗等の分類	24
4. 集計上の留意点	25
5. 調査票	25

第4章 買物行動調査

1. 結果概要	27
(1) 回答者の属性	27
(2) 買物行動全般	34
(3) よく利用する商業地域・商業施設	62
(4) キャッシュレス決済	75
(5) さがみはらポイント（マイナンバーカード活用事業）	79
(6) 前回調査との比較	83
2. 商品等別買物行動	93
(A) 食料品（酒を含む）	94
(B) 日用家庭品	96
(C) 薬品・化粧品	98
(D) 日用衣料品	100
(E) 紳士用衣料品	102
(F) 婦人用衣料品	104
(G) 靴・履物	106
(H) 時計・メガネ・貴金属	108
(I) 家庭用電化製品	110
(J) 書籍・CD・DVD	112
(K) 家具・インテリア	114
(L) 贈答品	116
(M) クリーニング	118
(N) 理髪店・美容院	119
(O) 外食	120
(P) 持帰り弁当・デリバリー	122
(Q) パチンコ	122
(R) ゲームセンター・カラオケ等	123
(S) CD・DVDレンタルショップ	123
(T) 買物場所（市内／市外別集計）	124
3. 商業地域別買物行動	133
(1) 橋本駅周辺	134
(2) 相模原駅周辺	137
(3) 相模大野駅周辺	140
(4) 淵野辺地区	143
(5) 上溝地区	146
(6) 小田急相模原地区	149
(7) 東林間地区	152
(8) 古淵地区	155
(9) 若松地区	158
(10) 相武台地区	159
(11) 南橋本地区	162
(12) 相原・二本松地区	163
(13) 城山・津久井地区	166
(14) 相模湖・藤野地区	169
(15) 緑区その他地域	170
(16) 中央区その他地域	173
(17) 南区その他地域	176
4. 居住地区別買物行動	179
(1) 本庁地区	180
(2) 橋本地区	183
(3) 大野北地区	186
(4) 大野中地区	189
(5) 大野南地区	192
(6) 大沢地区	195
(7) 田名地区	198
(8) 上溝地区	201
(9) 麻溝地区	204
(10) 新磯地区	207
(11) 相模台地区	210
(12) 相武台地区	213
(13) 東林地区	216
(14) 城山・津久井地区	219
(15) 相模湖・藤野地区	222

5. 年代別買物行動	225		
(1) 10歳代	226	(5) 50歳代	262
(2) 20歳代	235	(6) 60歳代	271
(3) 30歳代	244	(7) 70歳以上	280
(4) 40歳代	253		
6. 家族構成別買物行動	291		
(1) 家族構成別対象者の属性	292	(2) 商業地域別行動	294

《資料編》

買物行動調査票	資料一 (1)
買物行動調査結果集計表 (全体・居住地区別)	資料一 (11)

第 1 章 相模原市の概要

第1章 相模原市の概要

1. 地理

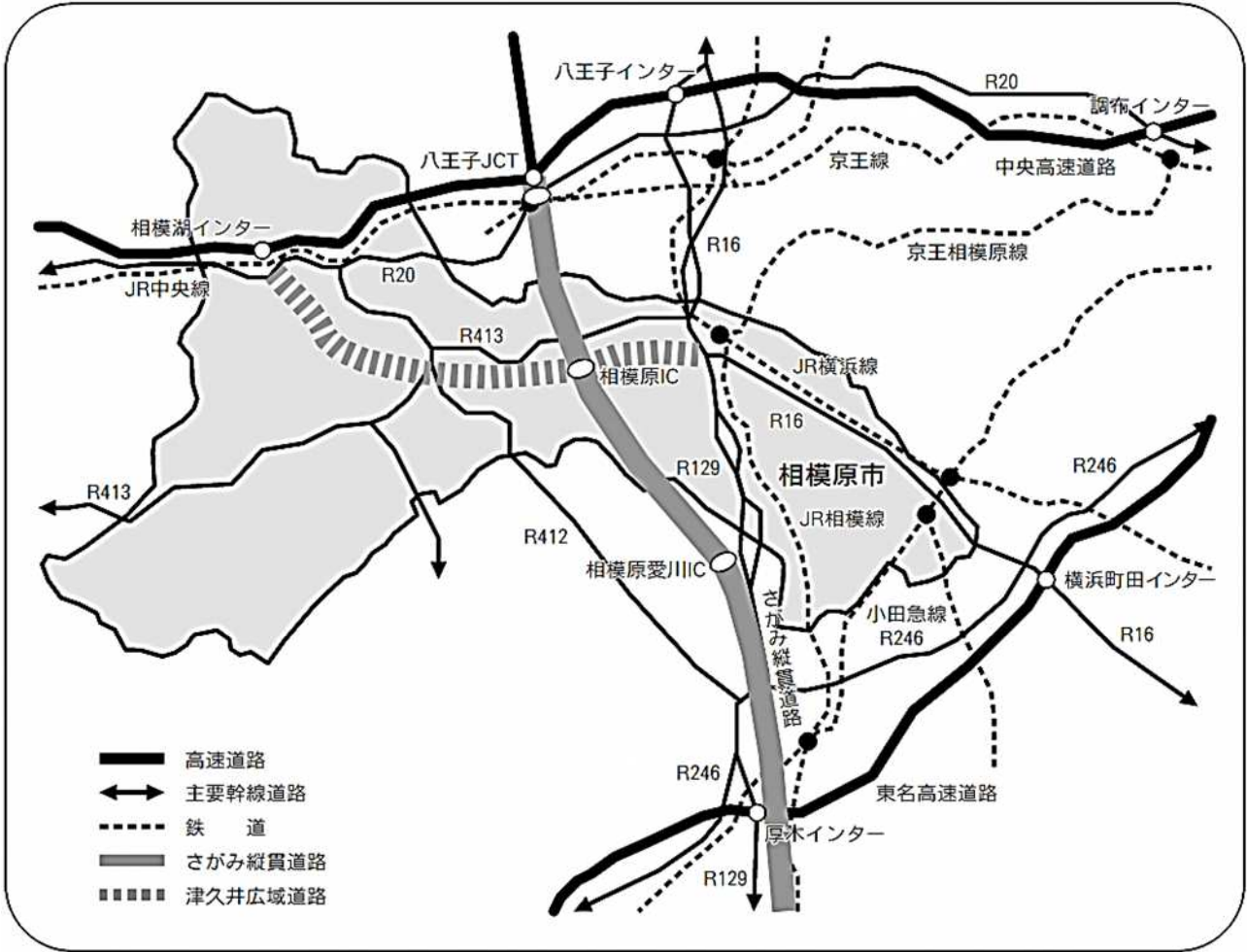
本市は、橋本・相模原・相模大野駅周辺などの多様な都市機能をもった中心市街地と相模湖・津久井湖・宮ヶ瀬湖などの水源を含む豊かな自然が共存し、都心から近い都市的な地域でありながら同時に自然公園や水源を有する都市であり、平成22年4月に全国で19番目の「政令指定都市」へ移行した。

また、本市は小田急線、京王線、JR中央線、中央自動車道によって東京都心と直結しているほか、JR横浜線・相模線といった鉄道や国道16号・20号・129号などの幹線道路網が整備されている。さらに、さがみ縦貫道路の相模原愛川インターチェンジから高尾山インターチェンジ間が平成26年6月に開通し、東名高速、中央道、関越道と直結したほか、津久井広域道路等の広域幹線道路整備を始め、都市計画道路の整備を進めている。なお、リニア中央新幹線駅の設置も決定しており、首都圏南西部における広域交流拠点都市として、より一層の発展が期待されている。

【相模原市の位置】



【主要幹線道路網図】



2. 沿革

相模原では、古来、相模川、鳩川、境川などの流域に集落が形成され、自給的な畑作が行われてきたが、横山丘陵から境川にかけての広大な台地は未開の原野だった。

江戸時代から明治時代にかけて台地の開墾が行われたが、水利に恵まれず困難を極めた。水田に乏しい相模原では生業として製糸業が発展していった。

昭和に入ると軍都計画に基づき、基地を中心とした都市施設の整備が行われ、昭和16年には2町6村が合併して相模原町が誕生した。終戦に伴い基地の大半が米軍に接收され、基地の町として賑わいを見せた。

昭和29年市制を施行して以来、積極的な工場誘致や全国でもまれにみる人口急増期を経て、内陸工業都市、住宅都市として発展した。その後、道路や下水道等都市基盤の整備を計画的に推進したほか、JR横浜線相模原駅、橋本駅、小田急線相模大野駅周辺の3地区を拠点として再開発事業を進めるなど、地域の活性化を図ってきた。また、平成11年3月には「第5次首都圏基本計画」において、町田市と共に業務核都市に位置付けられるとともに、平成15年4月には中核市に移行し、自治体としての自主性、自立性を高め、個性豊かなまちづくりを進めるなど、着実な歩みを続けてきた。

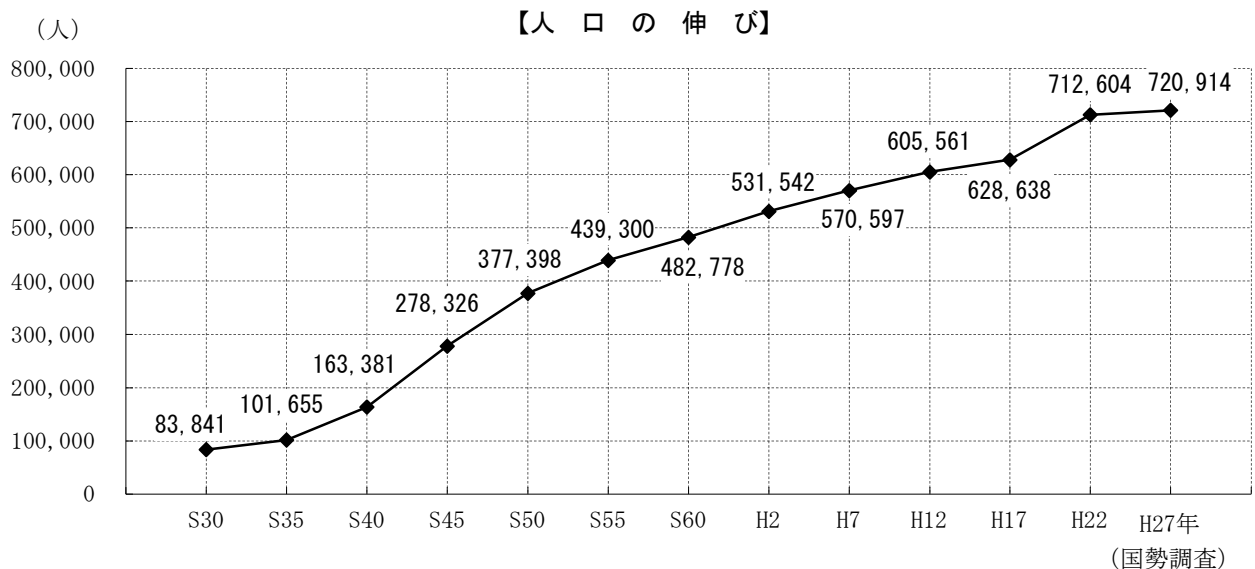
平成18年3月20日に津久井町・相模湖町と、平成19年3月11日に城山町・藤野町と合併し、人口は70万3千人に、面積は328.83km²と県内では横浜市（434.98km²）に次ぐ2番目の広さとなり、北部は東京都、西部は山梨県と接し神奈川県北部の多くの部分を占めている。

平成22年4月1日には、戦後に誕生した市として初めて政令指定都市となり、多くの人や企業から選ばれる首都圏南西部における広域交流拠点都市としてのまちづくりを進めている。

3. 人口の動き

大正9年（第1回国勢調査）に約2万7千人だった本市の人口はその後増加を続け、昭和30年の工場誘致条例の制定や、昭和33年の首都圏整備法に基づく「市街地開発区域」の指定などを契機として多くの工場進出があり、急激に人口が増加している。

特に昭和35年からの10年間で、約17万7千人増加するなど、全国でもまれにみる人口急増都市となった。さらに平成12年5月には60万人を超え、平成18年3月20日の津久井町・相模湖町との合併、平成19年3月11日の城山町・藤野町との合併により、人口は703,178人となった。また、政令指定都市へ移行した平成22年4月1日の人口は712,604人であった。平成31年4月1日の人口は721,910人であり、ゆるやかに増加している。



4. 土地利用

本市の土地利用は、高度経済成長期における急激な人口増加と産業の集積等により、農地、山林が住宅地や工場用地等に転用されたため、都市的土地利用の比率が高くなり、その後も社会増を中心とした人口増加や都市化の進行等に伴い、都市的土地利用は高まっている。

また、本市はその置かれている位置から首都圏整備計画においては隣接する八王子市、町田市とともに、東京都心部への諸機能の一極依存形態から分散型の「広域多核都市複合体」の一翼を担うことが期待されている。

このため、業務管理機能や産業、文化等の諸機能の集積を図るほか、大都市立地型工場の計画的誘導を図ることにより、都市機能の充実を図り、地域中心性を高めることが必要である。

【市街化区域・市街化調整区域等の現況】

区域名	区域面積 (ha)	割合 (%)
都市計画区域	21,704	66.0
市街化区域	6,820	—
市街化調整区域	4,207	—
非線引き	10,677	—
都市計画区域外	11,187	34.0
合計	32,891	100.0

(平成30年版相模原市統計書)

【用途地域の現況】

用途	面積 (ha)	割合 (%)
第一種低層住居専用地域	1,820.0	24.6
第二種低層住居専用地域	16.0	0.2
第一種中高層住居専用地域	1,584.0	21.4
第二種中高層住居専用地域	316.0	4.3
第一種住居地域	1,351.0	18.3
第二種住居地域	453.0	6.1
準住居地域	81.0	1.1
近隣商業地域	296.0	4.0
商業地域	279.0	3.8
準工業地域	480.0	6.5
工業地域	311.0	4.2
工業専用地域	415.0	5.6
合計	7,402.0	100.0

(平成30年版相模原市統計書)

5. 産業構造

本市における産業別事業所数は、平成28年の経済センサスによると、22,480事業所で、その構成比は第1次産業が0.3%、第2次産業が20.3%、第3次産業が79.4%となっている。

産業別従業者数では248,832人で、その構成比は第1次産業が0.3%、第2次産業が23.0%、第3次産業が76.7%となっている。

【産業別事業所数】

産 業 別	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	平成28年
総 数	23,974	25,287	23,124	24,010	22,480
第1次産業	50	83	72	79	73
農林漁業	50	83	72	79	73
第2次産業	4,881	5,379	4,861	4,838	4,553
鉱 業	2	3	1	2	3
建設業	2,685	3,097	2,771	2,739	2,582
製造業	2,194	2,279	2,089	2,097	1,968
第3次産業	19,043	19,825	18,191	19,093	17,854
電気・ガス・熱供給・水道業	16	18	4	19	5
運輸・通信業	672	856	753	784	764
卸売・小売業、飲食店	8,616	8,401	7,736	7,795	7,482
金融・保険業	219	242	227	227	231
不動産業	2,141	2,397	2,241	2,219	1,871
サービス業	7,267	7,808	7,230	7,947	7,501
公 務	112	103	—	102	—

※業種毎の数量が僅少のため公表されていないものがあり、合計数字と一致しないことがある。

※平成24年、28年は、民営事業所のみの数値

(平成30年版相模原市統計書)

【産業別従業員数】

産 業 別	平成18年	平成21年	平成24年	平成26年	平成28年
総 数	247,594	269,706	240,371	265,283	248,832
第1次産業	478	991	1,028	1,004	786
農林漁業	478	991	1,028	1,004	786
第2次産業	62,885	63,661	57,539	57,577	57,296
鉱 業	9	26	13	6	45
建設業	17,080	19,308	16,889	16,962	15,774
製造業	45,796	44,327	40,637	40,609	41,477
第3次産業	184,231	205,054	181,804	206,702	190,750
電気・ガス・熱供給・水道業	776	842	413	752	241
運輸・通信業	15,532	19,207	16,629	17,969	18,579
卸売・小売業、飲食店	74,293	76,557	72,183	77,917	73,767
金融・保険業	3,020	3,103	3,012	3,074	3,150
不動産業	5,670	7,288	7,994	7,115	6,619
サービス業	79,831	93,126	81,573	94,783	88,394
公 務	5,109	4,931	—	5,092	—

※平成24年、28年は、民営事業所のみの数値

(平成30年版相模原市統計書)

第2章 相模原市の商業の概要

第2章 相模原市の商業の概要

1. 変遷

旧相模原市の商業地の多くは、戦後、鉄道駅を中心として自然発生的に形成されてきたが、鉄道が市域の外縁を通っている関係や町村合併が行われた歴史的背景により商店街が各地域に分散しており、中心的な商業地がない状況にあった。それでも昭和40年代に入り、人口急増に伴い小規模経営の商店等が増加し、それに比例して小売販売額も大きな伸びを示してきた。

しかし、国道16号沿道をはじめ郊外へと商業立地のさらなる分散化が進んだことから、人口規模に比べ商業の拠点性が低くなっている。旧相模原市ではバランスある発展と他都市との競争力を高めるため、昭和58年3月に「商業振興ビジョン」を、また、平成8年3月には「さがみはら産業振興ビジョン」を策定し、商業地形成事業を展開してきた。特に中心商業地3地区（橋本駅周辺、相模原駅周辺、相模大野駅周辺）と地区中心商業地5地区（淵野辺、上溝、小田急相模原、東林間、古淵）の計8地区を拠点的商業地として位置付け、商業機能の集積を進めるとともに、地区ごとに個性的な商業地形成を行っている。

旧津久井地域では、幹線道路沿いに商店が集積していたが、近隣市へ大型店が進出するとともに消費者の流出が続いている。こうした状況に対応するために、各地区の商工会等が新製品開発などの振興策に取り組んでいる。

また、平成19年4月には「相模原市商店街の活性化に関する条例」を施行して商店街の組織強化や地域との連携を促進し、商業地形成事業を含めた商業振興施策を推進するとともに、商店街のにぎわいづくりや個店の魅力アップ、商業系ベンチャー創出等の支援に取り組んでいる。

リーマンショックに端を発する景気低迷への緊急経済対策の一環として、平成21年に市内での消費喚起や店舗の販売拡大などを目的とした「プレミアム付さがみはら商品券」の発行を支援した。また、平成23年の東日本大震災を受け、沈滞傾向を見せた市内経済の活性化と被災地復興支援を目的とした「復興応援プレミアム付さがみはら商品券」の発行を支援し、平成27年には、地域住民生活等緊急支援のための交付金を活用し、「はやぶさの故郷さがみはら商品券」の発行を支援した。

本市は、こうした地域経済の活性化に取り組む一方で、市民又は地域が抱える社会課題に対応するための新たな手法として、平成21年及び24年に、市内の大規模小売店舗2社と包括連携協定を締結し、双方の強みを生かした取り組みを進めている。平成29年12月には、社会問題の一つである買物弱者問題への対策として包括連携企業と地域、市が連携した「移動販売事業」を開始した。

平成25年3月には、中心商業地の1つである相模大野に大型複合施設「ボーノ相模大野」がオープンした。相模大野駅からペDESTリアンデッキで直結し、人気のある地元店からエリア初出店の店まで約180もの店舗からなる大型商業施設や、市内初のパスポートセンター、市民・大学交流センター「ユニコムプラザさがみはら」などの暮らしに役立つ施設、市内の名産品・特産物を販売するアンテナショップ「sagamix」などで構成されている。相模大野の新たなランドマークとして、百貨店や駅ビル、商店街などと連携して相模大野の魅力を高め、市内外から来街者を増やし、賑わいと魅力のあるまちづくりに寄与している。

従前から進めている商業地形成事業等を踏まえつつ、少子高齢化の進行、経済のグローバル化といった社会環境の変化に対応するために、新たな時代を見据えた産業政策の方向性を示す「さがみはら産業振興ビジョン2025」を平成28年3月に策定した。

2. 概要

(1) 市内小売業の推移

区分 年度	人口		商店数		売場面積		従業者数		年間販売額		大規模小売店舗				占有率
	6月1日 現在	伸び率	小売業	伸び率	売場面積	伸び率	従業員数	伸び率	年間販売額	伸び率	第1種		第2種		
											店舗数	売場面積	店舗数	売場面積	
人	%	店	%	m ²	%	人	%	万円	%	店	m ²	店	m ²	%	
昭和											1,500m ² 以上	500m ² 超 1,500m ² 未満			
33	90,823	6.4	1,162	9.4	25,650	186.1	2,846	15.8	300,257	81.3	—	—	1	501	2.0
35	101,655	11.9	1,174	1.0	20,489	▲20.1	3,007	5.7	384,596	28.1	—	—	1	501	2.4
37	118,807	16.9	1,234	5.1	29,883	45.8	3,116	3.6	615,765	60.1	—	—	1	501	1.7
39	143,887	21.1	1,318	6.8	36,124	20.9	3,581	14.9	831,552	35.0	—	—	2	1,657	4.6
41	179,324	24.6	1,813	37.6	62,230	72.3	5,379	50.2	1,550,954	86.5	—	—	2	1,657	2.7
43	225,632	25.8	2,241	23.6	78,451	26.1	7,378	37.2	2,887,489	86.2	3	10,862	3	2,201	16.7
45	278,314	23.3	2,739	22.2	109,107	39.1	9,387	27.2	4,938,023	71.0	5	17,741	4	2,886	18.9
47	327,467	17.7	3,001	9.6	132,715	21.6	10,536	12.2	6,736,137	36.4	7	26,927	6	4,591	23.7
49	364,074	11.2	3,253	8.4	154,289	16.3	11,617	10.3	10,355,522	53.7	9	40,177	9	8,257	31.4
51	390,908	7.4	3,741	15.0	191,320	24.0	13,287	14.4	15,102,022	45.8	11	42,784	13	14,057	29.7
54	427,410	9.3	4,118	10.1	229,646	20.0	15,632	17.6	22,282,130	47.5	14	76,790	18	19,726	42.0
57	459,094	7.4	4,403	6.9	269,184	17.2	18,220	16.6	30,137,121	35.3	19	94,072	26	26,395	44.8
60	482,778	5.2	4,253	▲3.4	286,950	6.6	18,978	4.2	33,770,468	12.1	20	100,026	27	28,933	44.9
63	510,757	5.8	4,387	3.2	323,985	12.9	22,827	20.3	41,917,404	24.1	23	119,765	28	29,778	46.2
											3,000m ² 以上	500m ² 超 1,500m ² 未満			
平成3	542,000	6.1	(4,477) 4,427	0.9	381,732	17.8	(25,123) 24,876	9.0	(56,100,174) 55,199,390	31.7	18	136,973	35	45,797	47.9
6	567,058	4.6	4,367	▲2.5	493,790	29.4	29,300	16.6	58,990,358	5.2	26	210,839	51	66,259	56.1
9	586,211	1.6	4,260	▲2.5	504,591	2.2	30,299	3.4	61,448,076	4.2	26	232,345	66	88,845	63.7
11	595,723	3.4	4,532	6.4	550,824	9.2	36,469	20.4	63,962,400	4.1	28	238,187	75	100,867	61.5
													1,000m ² 超		
14	614,946	3.2	4,090	▲9.8	560,406	1.7	35,110	▲3.7	58,558,182	▲8.4	—	—	74	372,798	66.5
16	697,119	13.4	4,450	8.8	606,189	8.2	37,430	6.6	61,589,159	5.2	—	—	81	392,326	64.7
19	705,141	1.2	4,076	▲8.4	651,180	7.4	36,616	▲2.2	61,323,096	▲0.4	—	—	80	453,839	69.7
26	722,733	2.5	2,759	—	593,092	—	30,001	—	55,581,100	—	—	—	82	539,776	91.0

※人口は、国勢調査人口に基づく推計人口による。

※商店数、売場面積、従業者数及び年間販売額は、商業統計による。

※大規模店舗は、相模原市が把握している実態数値による。

※平成3年から大規模小売店舗の区分が3,000m²以上と500m²超3,000m²未満に変更

※平成6年4月1日づけで「日本標準産業分類」が改定されたこととともない、小売業と卸売業の分類が変更になったため、平成3年の数字が変更になった。()内は、変更後。平成6年の伸び率は、変更後の数字で計算している。

※平成12年6月1日付けで大規模小売店舗法が改正され、大規模小売店舗立地法が施行されたことに伴い、第一種・第二種の分類が廃止され、1,000m²超に統一されたため、平成14年から1,000m²超を記載した。

※平成16年度以降の数値は、旧藤野町、旧相模湖町、旧津久井町、旧城山町の4町を含む。

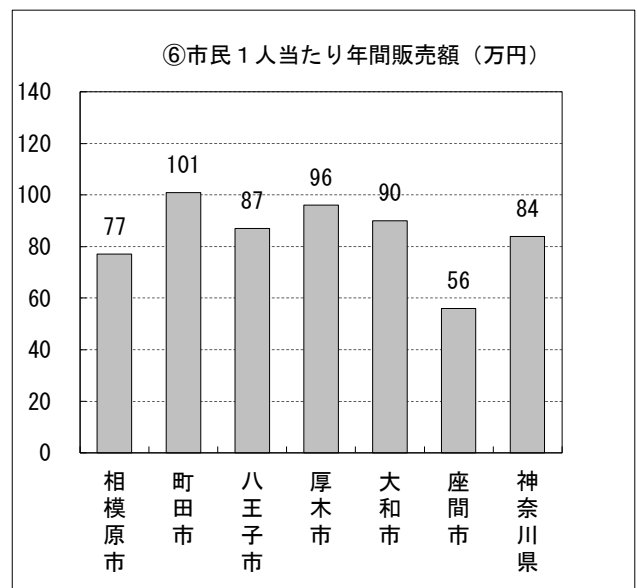
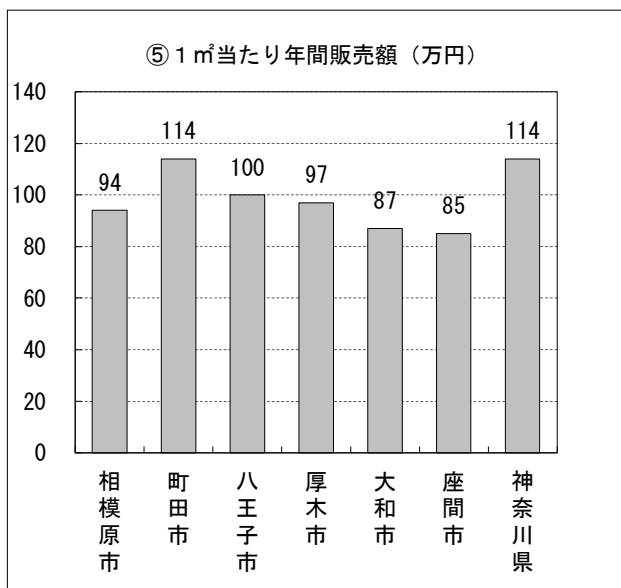
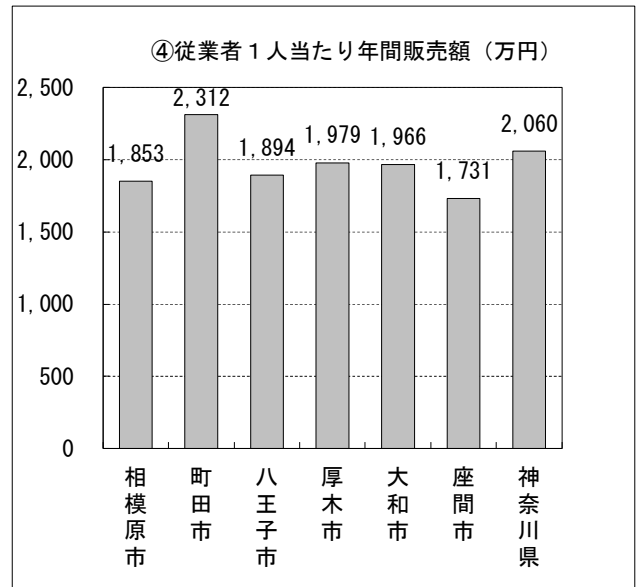
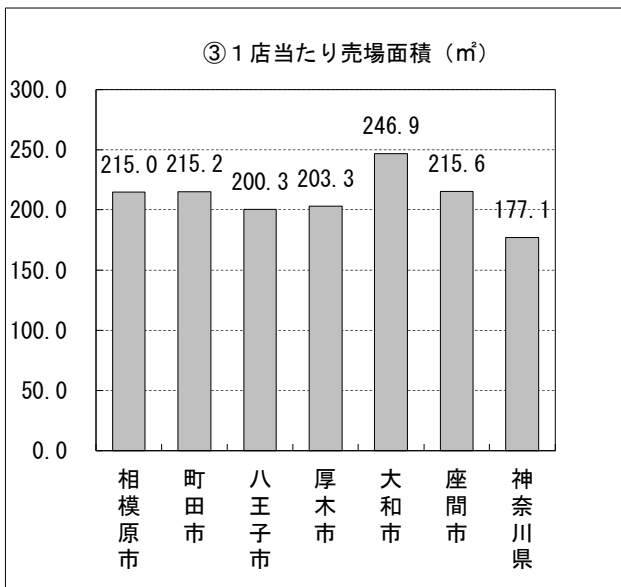
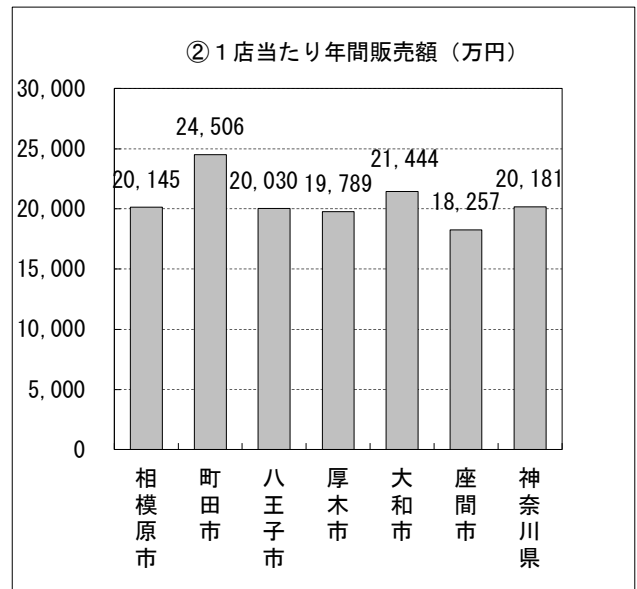
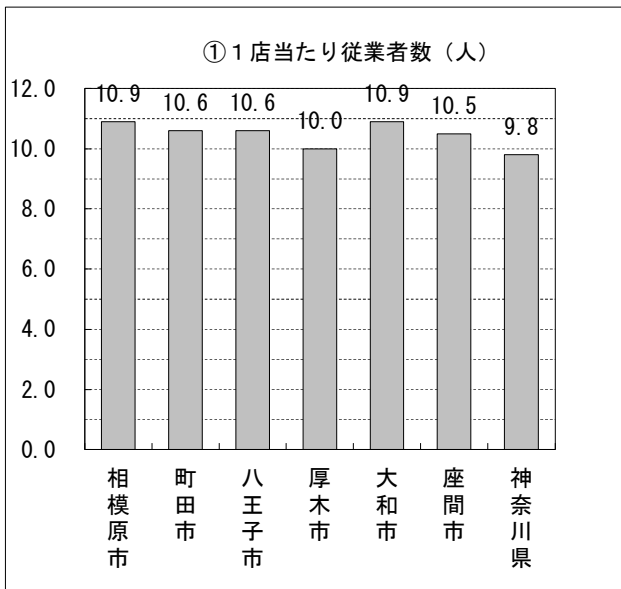
※平成26年度の商店数、売場面積、従業者数及び年間販売額の数値は統計調査方法の変更があったため、前回統計の数値との比較はできない。

(2) 小売業における県内各市との比較

(平成26年商業統計)

市名	項目	人口 (H26.6.1現在) A		商店数 B		人口千人当たり 小売業商店数		従業者数 C		年間販売額 D		売場面積 E	
		人	人	店	店	店	店	人	人	万円	万円	㎡	㎡
1	相模原	3	722,733	3	2,759	16	3.8	3	30,001	3	55,581,100	3	593,092
2	横浜	1	3,709,777	1	14,217	15	3.8	1	148,080	1	347,555,700	1	2,585,562
3	川崎	2	1,459,191	2	4,950	17	3.4	2	50,255	2	98,462,100	2	814,524
4	藤沢	4	419,260	5	2,002	8	4.8	4	20,535	4	41,005,000	4	402,173
5	横須賀	5	408,112	4	2,033	5	5.0	5	16,681	5	32,201,700	5	300,548
6	平塚	6	257,333	8	1,237	7	4.8	6	12,223	7	21,640,900	9	219,469
7	茅ヶ崎	7	237,607	11	970	14	4.1	11	8,368	11	13,668,300	10	151,507
8	大和	8	232,625	10	979	13	4.2	9	10,680	9	20,993,600	6	241,734
9	厚木	9	225,041	9	1,089	6	4.8	7	10,891	8	21,550,400	8	221,295
10	小田原	10	195,242	6	1,324	2	6.8	8	10,772	6	21,641,100	7	223,716
11	鎌倉	11	173,451	7	1,243	1	7.2	10	8,851	10	13,958,500	13	115,729
12	秦野	12	168,972	12	747	11	4.4	12	6,918	13	11,455,800	12	134,799
13	海老名	13	129,207	13	545	12	4.2	13	5,994	12	12,227,100	11	139,903
14	座間	14	129,028	15	398	19	3.1	15	4,197	15	7,266,200	14	85,800
15	伊勢原	15	100,985	14	461	9	4.6	14	4,320	14	8,485,600	15	85,317
16	綾瀬	16	83,884	18	271	18	3.2	16	2,892	16	5,383,900	16	68,897
17	逗子	17	57,666	16	314	4	5.4	17	2,457	17	3,476,900	19	25,811
18	三浦	18	45,877	17	289	3	6.3	18	1,809	18	2,768,200	17	33,509
19	南足柄	19	43,393	19	195	10	4.5	19	1,486	19	2,277,100	18	27,121

市名	項目	1店当たり従業者数 県下平均8.5人 C÷B		1店当たり販売額 県下平均15,573万円 D÷B		1店当たり売場面積 県下平均134.3㎡ E÷B		従業者1人当たり販売額 県下平均1,842万円 D÷C		1㎡当たり販売額 県下平均116万円 D÷E		市民1人当たり販売額 県下平均96万円 D÷A	
		人	人	万円	万円	㎡	㎡	万円	万円	万円	万円	万円	万円
1	相模原	3	10.9	5	20,145	5	215.0	11	1,853	11	94	11	77
2	横浜	6	10.4	1	24,446	9	181.9	1	2,347	2	134	5	94
3	川崎	8	10.2	6	19,891	13	164.6	8	1,959	3	121	13	67
4	横須賀	7	10.3	4	20,482	7	200.9	4	1,997	6	102	2	98
5	藤沢	14	8.2	13	15,839	15	147.8	9	1,930	5	107	10	79
6	平塚	10	9.9	11	17,495	11	177.4	12	1,771	8	99	7	84
7	茅ヶ崎	13	8.6	15	14,091	14	156.2	15	1,633	12	90	17	58
8	厚木	2	10.9	3	21,444	3	246.9	6	1,966	14	87	6	90
9	大和	9	10.0	8	19,789	6	203.2	5	1,979	9	97	3	96
10	小田原	15	8.1	12	16,345	12	169.0	3	2,009	10	97	1	111
11	鎌倉	18	7.1	17	11,230	18	93.1	16	1,577	4	121	9	80
12	秦野	12	9.3	14	15,336	10	180.5	14	1,656	15	85	12	68
13	座間	1	11.0	2	22,435	1	256.7	2	2,040	13	87	4	95
14	海老名	5	10.5	10	18,257	4	215.6	13	1,731	16	85	18	56
15	伊勢原	11	9.4	9	18,407	8	185.1	7	1,964	7	99	8	84
16	綾瀬	4	10.7	7	19,867	2	254.2	10	1,862	19	78	14	64
17	逗子	16	7.8	18	11,073	19	82.2	19	1,415	1	135	16	60
18	三浦	19	6.3	19	9,579	17	115.9	18	1,530	18	83	15	60
19	南足柄	17	7.6	16	11,677	16	139.1	17	1,532	17	84	19	52



(3) 本市商業の特徴と課題

市域に国道16号等の幹線道路が複数整備され交通量が多い等の特徴から、規模の大きなロードサイド店が多数出店しているほか、大規模小売店の増加の影響により、他市と比較して1店あたりの従業者数が多く、売り場面積も広い傾向にある。

しかし、都市の人口規模から見た場合、他市と比較して1㎡当たりの年間販売額及び人口1人当たりの年間販売額が低い水準にある。

本市の周辺地域を見ると、町田市や八王子市駅前にはブランド力やネームバリューの高い大型店が存在し、市域外にはロードサイド店や大型アウトレット店等の進出も続いていることから、地元ではなく周辺商業地へ出向く傾向があり、こうした購買力の流出等が本市商業に影響していることが想定される。

以上から、本市の人口と売場面積は高い水準にあるが、他市と比較して、1㎡当たりの年間販売額と人口1人当たりの年間販売額は低い水準に留まっており、70万人の商圏を有するメリットを活かしきれていないことが問題となっている。

本市商業をさらに活性化することで魅力ある商業地を形成し、市外への購買力の流出を防ぎ、市内での消費活動を増加させることが今後の課題である。

3. 商店街

(1) 市内商店会一覧

(令和元年6月1日現在)

番号	商店会名	会員数	設立年	番号	商店会名	会員数	設立年
1	橋本商店街協同組合	143	S.40	34	大野台すみれ商店会	9	S.54
2	東橋本商店会	21	S.59	35	共和ストアー商店会	6	S.45
3	相原二本松商店街	79	S.30	36	古淵商栄会	51	S.34
4	南橋本商栄会	45	H.26	37	あいロード若松商店会	25	H.22
5	小山商工連盟(活動休止)		S.27	38	東林間商店街振興組合	178	S.60
6	相模原東商店会	36	H.20	39	北里通り東栄商店会	18	S.48
7	相模原西商店街協同組合	61	H.4	40	文京商店会(活動休止)		S.51
8	さがみ夢大通り商店会	42	H.4	41	女子大通り商工振興会	38	S.37
9	相模原中央商店街協同組合	48	S.63	42	相模大野北口商店会	149	S.25
10	西門商店街協同組合	13	S.49	43	相模大野銀座商店街振興組合	70	S.61
11	一般社団法人西門商店街	15	H.29	44	相模大野南新町商店街振興組合	50	S.62
☆12	西門市場協同組合	9	S.53	45	一本橋商店会	7	S.50
☆13	まるやストアー協同組合(活動休止)		S.54	46	みゆき台商栄会(活動休止)		S.42
14	あじさい商栄会	11	S.53	47	麻溝商工振興会	26	S.15
15	横山西商店会	8	S.52	48	新磯商盛会	30	S.12
16	高校通り商栄会	14	S.46	49	東海通り商店会(活動休止)		S.47
17	横山商店会(活動休止)		S.40	50	アクト南口一番街商店街振興組合	45	H.3
☆18	協同組合リリーマート	1	S.49	51	小田急相模原商工振興会	13	S.55
19	相栄商店会	7	S.36	52	相模台親栄商店会	48	S.33
20	ひばり商栄会	14	S.52	53	相模台中央商店会	30	H.16
21	星が丘商店連盟(活動休止)		S.21	54	相模台商栄商店会	55	S.35
22	にこにこ星ふちのべ商店会	71	H.28	55	あすなる商店会	21	S.42
23	淵野辺ぎんなん横丁商店街協同組合(活動休止)		S.49	56	相武台団地商店会	3	S.42
24	淵野辺並木通り商店会	24	S.51	57	グリーンパーク商店街	11	S.55
25	南門商栄会	36	S.37	58	相武台商商店街	55	S.28
26	淵野辺駅南口商栄会	44	S.57	59	城山もみじ商店会	17	H.20
☆27	ぎんなんショッピングセンター協同組合(活動休止)		S.55	60	中野商店連盟	9	S.38
28	淵野辺東商栄会(活動休止)		S.63	61	中央商工連盟	38	
29	矢部駅前商興会	21	S.38	62	串川商和会(活動休止)		
30	矢部商工みどり会	24	S.32	63	与瀬商栄会	14	S.23
31	上溝商店街振興組合	99	H.3				
32	田名商工連盟	22	S.27				
33	大野台商商店会	25	S.48				

注1. 番号の欄、“□”は商店街組合

注2. 番号の欄、“☆”は共同店舗

総商店会数	52
総会員数	1,949

※活動休止団体を除く

(2) 商店会会員数の推移

本市では、平成19年に「相模原市商店街の活性化に関する条例」を施行し、商店会の組織強化を促進しているほか、地域に愛される商店会のにぎわいづくりを支援している。

(人)

年 度	H25	H26	H27	H28	H29	H30
会員数合計	2,179	2,126	2,071	2,037	2,027	1,960

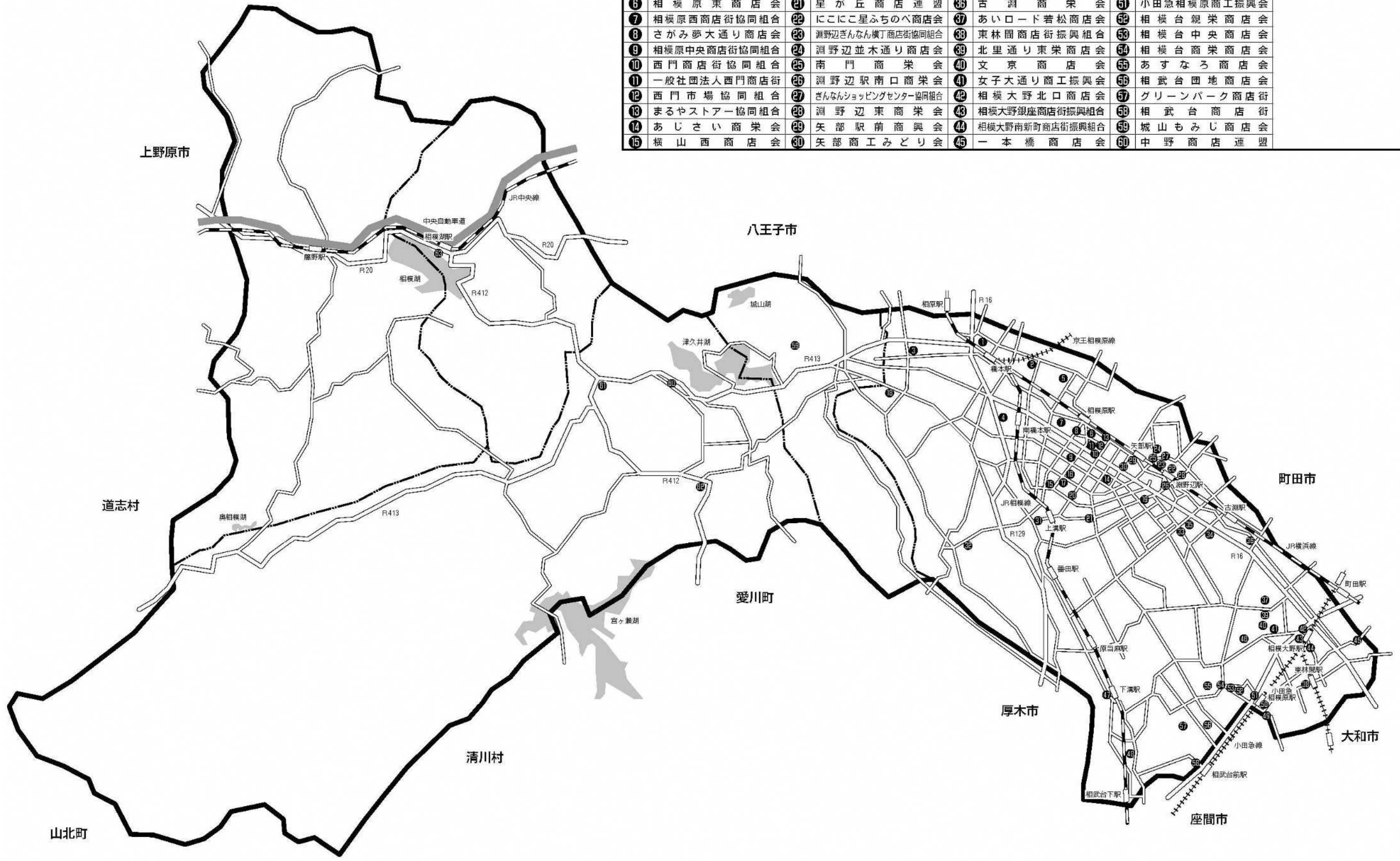
(3) 商店街空き店舗対策

① 商店街空き店舗活用事業

市内商業の振興を図るため、商店街の空き店舗を休憩所等の共同施設、商店街の活性化に必要な業種の実験店舗、保育サービス施設又はコミュニティ施設として活用する事業に対し、改装工事費及び賃借料の一部を助成している。

商店会一覧

番号	商店会名	番号	商店会名	番号	商店会名	番号	商店会名	番号	商店会名
①	橋本商店街協同組合	⑩	西門商店街協同組合	⑲	大野台すみれ商店会	②	東橋本商店会	⑱	相栄商店会
②	東橋本商店会	⑪	一般社団法人西門商店街	⑳	ひばり商栄会	③	相原二本松商店街	⑲	相栄商店会
③	相原二本松商店街	⑫	西門市場協同組合	㉑	星が丘商店連盟	④	南橋本商栄会	⑲	相栄商店会
④	南橋本商栄会	⑬	まるやスター協同組合	㉒	にここ星ふちのべ商店会	⑤	小山商工連盟	⑲	相栄商店会
⑤	小山商工連盟	⑭	あじさい商栄会	㉓	淵野辺さんなん横丁商店街協同組合	⑥	相模原東商店会	⑲	相栄商店会
⑥	相模原東商店会	⑮	横山西商店会	㉔	淵野辺並木通り商店会	⑦	相模原西商店街協同組合	⑲	相栄商店会
⑦	相模原西商店街協同組合	⑯	津久井湖	㉕	南門商栄会	⑧	さがみ夢大通り商店会	⑲	相栄商店会
⑧	さがみ夢大通り商店会	⑰	城山湖	㉖	淵野辺駅南口商栄会	⑨	相模原中央商店街協同組合	⑲	相栄商店会
⑨	相模原中央商店街協同組合	⑱	宮ヶ瀬湖	㉗	ぎんなんショッピングセンター協同組合	⑩	西門商店街協同組合	⑲	相栄商店会
⑩	西門商店街協同組合	⑲	津久井湖	㉘	淵野辺東商栄会	⑪	一般社団法人西門商店街	⑲	相栄商店会
⑪	一般社団法人西門商店街	⑳	津久井湖	㉙	矢部駅前商興会	⑫	西門市場協同組合	⑲	相栄商店会
⑫	西門市場協同組合	㉑	津久井湖	㉚	矢部商工みどり会	⑬	まるやスター協同組合	⑲	相栄商店会
⑬	まるやスター協同組合	㉒	津久井湖	㉛	一本橋商店会	⑭	あじさい商栄会	⑲	相栄商店会
⑭	あじさい商栄会	㉓	津久井湖	㉜	上溝商店街振興組合	⑮	横山西商店会	⑲	相栄商店会
⑮	横山西商店会	㉔	津久井湖	㉝	相模大野北口商店会	⑯	津久井湖	⑲	相栄商店会
⑯	津久井湖	㉕	津久井湖	㉞	相模大野銀座商店街振興組合	⑰	城山湖	⑲	相栄商店会
⑰	城山湖	㉖	津久井湖	㉟	相模大野南新町商店街振興組合	⑱	宮ヶ瀬湖	⑲	相栄商店会
⑱	宮ヶ瀬湖	㉗	津久井湖	㊱	一本橋商店会	⑳	津久井湖	⑲	相栄商店会
⑲	相栄商店会	㉘	津久井湖	㊲	上溝商店街振興組合	㉑	津久井湖	⑲	相栄商店会
⑳	相栄商店会	㉙	津久井湖	㊳	相模大野北口商店会	㉒	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉑	相栄商店会	㉚	津久井湖	㊴	相模大野銀座商店街振興組合	㉓	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉒	相栄商店会	㉛	津久井湖	㊵	相模大野南新町商店街振興組合	㉔	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉓	相栄商店会	㉜	津久井湖	㊶	一本橋商店会	㉕	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉔	相栄商店会	㉝	津久井湖	㊷	上溝商店街振興組合	㉖	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉕	相栄商店会	㉞	津久井湖	㊸	相模大野北口商店会	㉗	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉖	相栄商店会	㉟	津久井湖	㊹	相模大野銀座商店街振興組合	㉘	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉗	相栄商店会	㊱	津久井湖	㊺	相模大野南新町商店街振興組合	㉙	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉘	相栄商店会	㊲	津久井湖	㊻	一本橋商店会	㉚	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉙	相栄商店会	㊳	津久井湖	㊼	上溝商店街振興組合	㉛	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉚	相栄商店会	㊴	津久井湖	㊽	相模大野北口商店会	㉜	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉛	相栄商店会	㊵	津久井湖	㊾	相模大野銀座商店街振興組合	㉝	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉜	相栄商店会	㊶	津久井湖	㊿	相模大野南新町商店街振興組合	㉞	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉝	相栄商店会	㊷	津久井湖	㊱	一本橋商店会	㉟	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉞	相栄商店会	㊸	津久井湖	㊲	上溝商店街振興組合	㊱	津久井湖	⑲	相栄商店会
㉟	相栄商店会	㊹	津久井湖	㊳	相模大野北口商店会	㊲	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊱	相栄商店会	㊺	津久井湖	㊴	相模大野銀座商店街振興組合	㊳	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊲	相栄商店会	㊻	津久井湖	㊵	相模大野南新町商店街振興組合	㊴	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊳	相栄商店会	㊼	津久井湖	㊶	一本橋商店会	㊵	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊴	相栄商店会	㊽	津久井湖	㊷	上溝商店街振興組合	㊶	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊵	相栄商店会	㊾	津久井湖	㊸	相模大野北口商店会	㊷	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊶	相栄商店会	㊿	津久井湖	㊹	相模大野銀座商店街振興組合	㊸	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊷	相栄商店会	㊱	津久井湖	㊺	相模大野南新町商店街振興組合	㊹	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊸	相栄商店会	㊲	津久井湖	㊻	一本橋商店会	㊺	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊹	相栄商店会	㊳	津久井湖	㊼	上溝商店街振興組合	㊻	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊺	相栄商店会	㊴	津久井湖	㊽	相模大野北口商店会	㊼	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊻	相栄商店会	㊵	津久井湖	㊾	相模大野銀座商店街振興組合	㊽	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊼	相栄商店会	㊶	津久井湖	㊿	相模大野南新町商店街振興組合	㊾	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊽	相栄商店会	㊷	津久井湖	㊱	一本橋商店会	㊿	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊾	相栄商店会	㊸	津久井湖	㊲	上溝商店街振興組合	㊱	津久井湖	⑲	相栄商店会
㊿	相栄商店会	㊹	津久井湖	㊳	相模大野北口商店会	㊲	津久井湖	⑲	相栄商店会



4. 大規模小売店舗一覧 (1,000㎡超)

(令和元年6月1日現在)

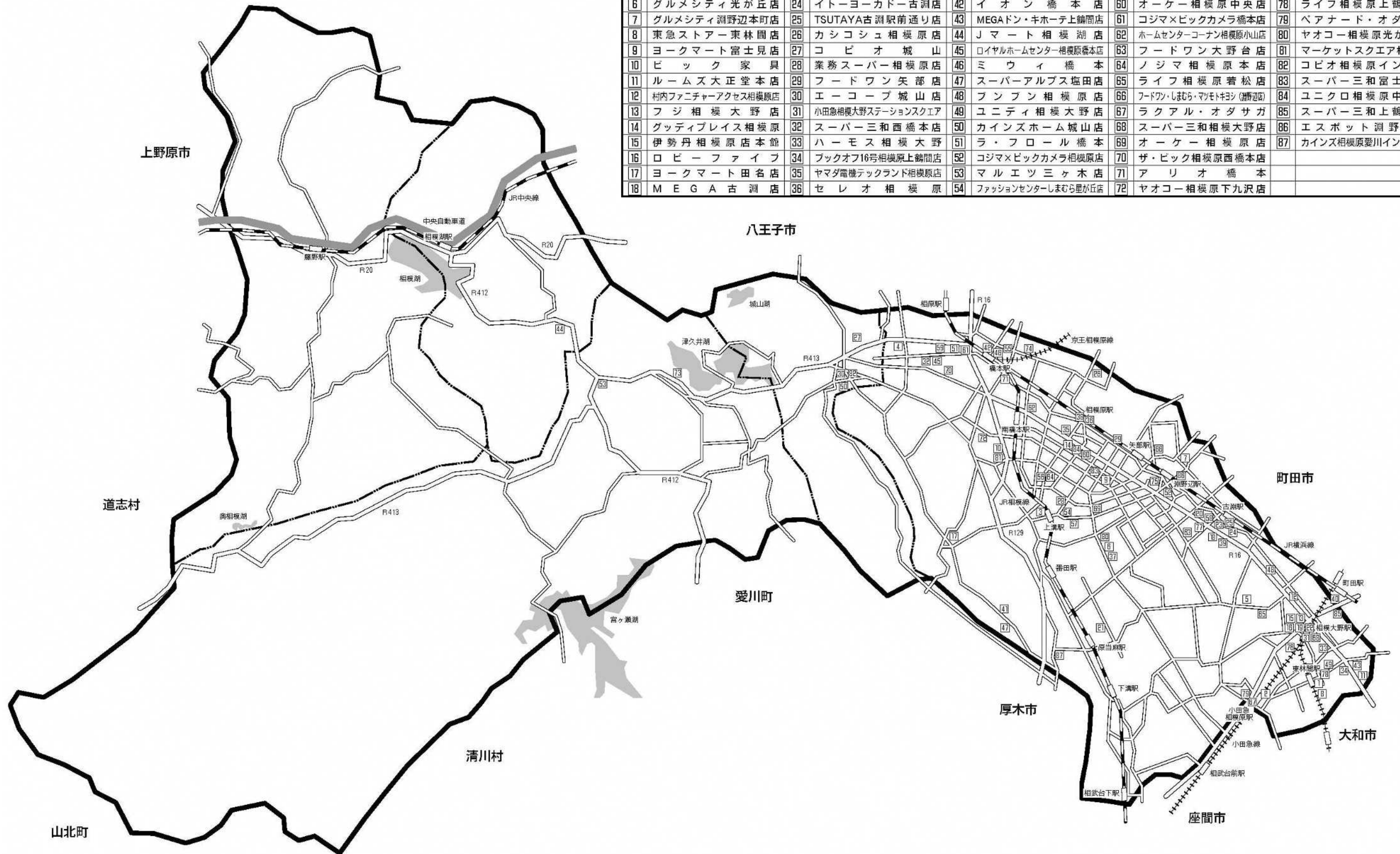
No.	店 舗 名	店舗面積(㎡)	開店年月日	No.	店 舗 名	店舗面積(㎡)	開店年月日
1	スーパー三和東林間店	1,455	S46. 12. 10	45	ロイヤルホームセンター相模原橋本店	18,189	H12. 12. 20
2	イトーヨーカドー相模原店	7,618	S47. 5. 20	46	ミウイ橋本	15,484	H13. 9. 14
3	グルメシティ上溝店	7,225	S47. 10. 1	47	スーパーアルプス塩田店	2,860	H13. 11. 15
4	ザ・ビッグ相模原二本松店	1,125	S48. 4. 5	48	ブンブン相模原店	2,247	H14. 6. 21
5	新鮮市場なかや大沼店	1,394	S49. 12. 10	49	ユニディ相模大野店	7,037	H15. 2. 20
6	グルメシティ光が丘店	1,497	S50. 6. 5	50	カインズホーム城山店	8,501	H15. 3. 18
7	グルメシティ淵野辺本町店	1,460	S50. 12. 18	51	ラ・フロール橋本	9,800	H15. 5. 29
8	東急ストア東林間店	2,015	S51. 8. 28	52	コジマ×ビックカメラ相模原店	3,150	H15. 11. 28
9	ヨークマート富士見店	1,482	S52. 10. 19	53	マルエツ三ヶ木店	2,739	H15. 12. 12
10	ビック家具	1,276	S53. 4. 1	54	ファッションセンターしまむら星が丘店	1,296	H16. 6. 28
11	ルームズ大正堂本店	8,119	S53. 9. 30	55	S I N G 橋本	2,154	H16. 7. 15
12	村内ファニチャーアクセス相模原店	8,023	S53. 12. 2	56	そうてつローゼン横山台店	1,610	H16. 12. 10
13	フジ相模大野店	2,826	S56. 10. 15	57	スーパーアルプス陽光台店	1,619	H17. 4. 26
14	グッディプレイス相模原	9,127	S62. 7. 1	58	島忠相模原店	12,929	H17. 4. 29
15	伊勢丹相模原店本館	29,500	H 2. 9. 25	59	ホームセンターコーナン相模原西橋本店	16,015	H17. 9. 7
16	ロビーファイブ	2,960	H 2. 11. 30	60	オーケー相模原中央店	1,881	H17. 10. 14
17	ヨークマート田名店	1,498	H 2. 12. 6	61	コジマ×ビックカメラ橋本店	1,750	H18. 5. 13
18	MEGA古淵店	3,644	H 3. 3. 19	62	ホームセンターコーナン相模原小山店	20,586	H18. 6. 14
19	レガロ	2,970	H 4. 4. 25	63	フードワン大野台店	2,934	H18. 7. 19
20	ハーレーダビットソン相模原	1,256	H 4. 7. 1	64	ノジマ相模原本店	4,238	H18. 10. 27
21	スーパー三和麻溝店	7,538	H 4. 9. 18	65	ライフ相模原若松店	1,665	H19. 5. 23
22	相模大野モアーズ	6,204	H 4. 9. 24	66	フードワンしむら・マツモトキヨシ(淵野辺店)	4,269	H19. 9. 1
23	イオン相模原店	28,268	H 5. 8. 11	67	ラクアル・オダサガ	3,813	H19. 12. 1
24	イトーヨーカドー古淵店	17,500	H 5. 8. 11	68	スーパー三和相模大野店	1,882	H20. 7. 23
25	TSUTAYA古淵駅前通り店	1,210	H 5. 12. 3	69	オーケー相模原店	2,827	H20. 7. 28
26	カシコシュ相模原店	4,087	H 6. 6. 22	70	ザ・ビック相模原西橋本店	3,057	H21. 4. 9
27	コピオ城山	3,967	H 6. 12. 1	71	アリオ橋本	45,000	H22. 9. 17
28	業務スーパー相模原店	1,335	H 7. 3. 24	72	ヤオコー相模原下九沢店	4,702	H22. 10. 26
29	フードワン矢部店	2,001	H 7. 11. 1	73	ダイエー津久井店	2,337	H24. 4. 5
30	エーコープ城山店	2,811	H 8. 6. 16	74	ザ・ビック相模原東橋本店	2,118	H24. 7. 29
31	小田急相模大野ステーションスクエア	24,133	H 8. 11. 1	75	ヤオコー相模原鹿沼台店	1,743	H25. 2. 8
32	スーパー三和西橋本店	3,107	H 8. 11. 9	76	ポーノ相模大野	17,366	H25. 3. 15
33	ハーモス相模大野	4,427	H 9. 4. 29	77	ニトリモール相模原	20,136	H25. 9. 4
34	ブックオフ16号相模原上鶴間店	1,222	H 9. 5. 30	78	ライフ相模原上鶴間店	3,100	H25. 9. 25
35	ヤマダ電機テックランド相模原店	1,583	H 9. 8. 8	79	ペアナード・オダサガ	2,246	H25. 10. 10
36	セレオ相模原	3,677	H 9. 11. 1	80	ヤオコー相模原光が丘店	3,180	H26. 6. 25
37	SuperSelectShopLoveLove相模原店	2,850	H 9. 11. 21	81	マーケットスクエア相模原	6,660	H26. 7. 17
38	相模原イツ	4,324	H10. 6. 27	82	コピオ相模原インター	9,630	H27. 3. 17
39	タムタム相模原店	2,155	H10. 10. 29	83	スーパー三和富士見店	3,663	H27. 11. 19
40	ヨドバシカメラ町田店	9,478	H10. 11. 20	84	ユニクロ相模原中央店	1,643	H28. 10. 21
41	カインズホーム相模原塩田店	3,330	H11. 9. 1	85	スーパー三和上鶴間店	1,923	H28. 12. 8
42	イオン橋本店	21,239	H12. 3. 4	86	エスポット淵野辺店	5,261	H28. 12. 14
43	MEGAドン・キホーテ上鶴間店	4,684	H12. 4. 28	87	カインズ相模原愛川インター店	6,810	H29. 7. 15
44	J マート相模湖店	4,700	H12. 10. 25				

※開店年月日は最初の店舗の開店日で、テナント入れ替え後の開店日ではありません。

※大規模小売店舗立地法等の届出の有無等により、実態とは異なります。

大規模小売店舗一覧 (1,000㎡超)

番号	店舗名	番号	店舗名	番号	店舗名	番号	店舗名	番号	店舗名
1	スーパー三和東林間店	19	レガロ	37	SuperSelectShopLevelLove相模原店	55	S I N G 橋本	73	ダイエー津久井店
2	イトーヨーカドー相模原店	20	ハーレーダビットソン相模原	38	相模原イッツ	56	そうてつローゼン横山台店	74	ザ・ビック相模原東橋本店
3	グルメシティ上溝店	21	スーパー三和麻溝店	39	タムタム相模原店	57	スーパーアルプス陽光台店	75	ヤオコー相模原鹿沼台店
4	ザ・ビック相模原二本松店	22	相模大野モアース	40	ヨドバシカメラ町田店	58	島忠相模原店	76	ポーノ相模大野
5	新鮮市場なかや大沼店	23	イオン相模原店	41	カインズホーム相模原塩田店	59	ホームセンターコーナン相模原西橋本店	77	ニトリモール相模原
6	グルメシティ光が丘店	24	イトーヨーカドー古淵店	42	イオン橋本店	60	オーケー相模原中央店	78	ライフ相模原上鶴間店
7	グルメシティ淵野辺本町店	25	TSUTAYA古淵駅前通り店	43	MEGAドン・キホーテ上輪間店	61	コジマ×ビックカメラ橋本店	79	ヘアナード・オダサガ
8	東急ストア東林間店	26	カシコシユ相模原店	44	Jマート相模湖店	62	ホームセンターコーナン相模原小山店	80	ヤオコー相模原光が丘店
9	ヨークマート富士見店	27	コピオ城山	45	ロイヤルホームセンター相模原橋本店	63	フードワン大野台店	81	マーケットスクエア相模原
10	ビック家具	28	業務スーパー相模原店	46	ミウイ橋本	64	ノジマ相模原本店	82	コピオ相模原インター
11	ルームズ大正堂本店	29	フードワン矢部店	47	スーパーアルプス塩田店	65	ライフ相模原若松店	83	スーパー三和富士見店
12	村内ファニチャーアクセス相模原店	30	エコーブ城山店	48	ブンブン相模原店	66	フードワン・しまむら・マツモトキヨシ(調2店)	84	ユニクロ相模原中央店
13	フジ相模大野店	31	小田急相模大野ステーションスクエア	49	ユニティ相模大野店	67	ラクアル・オダサガ	85	スーパー三和上鶴間店
14	グッティブレイス相模原	32	スーパー三和西橋本店	50	カインズホーム城山店	68	スーパー三和相模大野店	86	エスポート淵野辺店
15	伊勢丹相模原店本館	33	ハーマス相模大野	51	ラ・フロール橋本	69	オーケー相模原店	87	カインズ相模原愛川インター店
16	ロビーファイブ	34	ブックオフ16号相模原上鶴間店	52	コジマ×ビックカメラ相模原店	70	ザ・ビック相模原西橋本店		
17	ヨークマート田名店	35	ヤマダ電機テックランド相模原店	53	マルエツ三ヶ木店	71	アリオ橋本		
18	M E G A 古淵店	36	セレオ相模原	54	ファッションセンターしまむら星が丘店	72	ヤオコー相模原下九沢店		



第3章 調査の概要

第3章 調査の概要

1. 調査の目的と内容

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事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 人口	回収数	有効 回答数	有効回答数	
						有効回答数 配布数	有効回答数 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

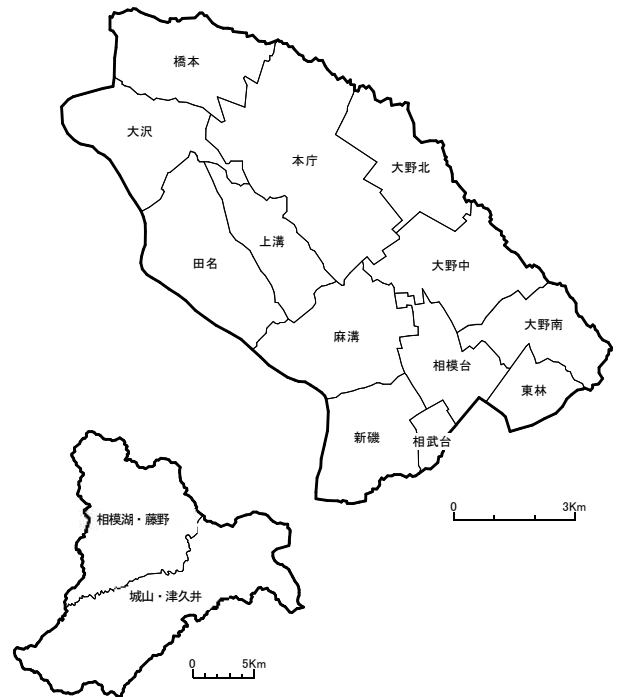
(1) 居住地区

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 ・書籍・CD・DVD ・贈答品
サービス	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%を上回ることもある。

5. 調査票

調査票は、資料編に別途添付したものを用了。

第 4 章 買物行動調査

1 . 結果概要

第4章 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。

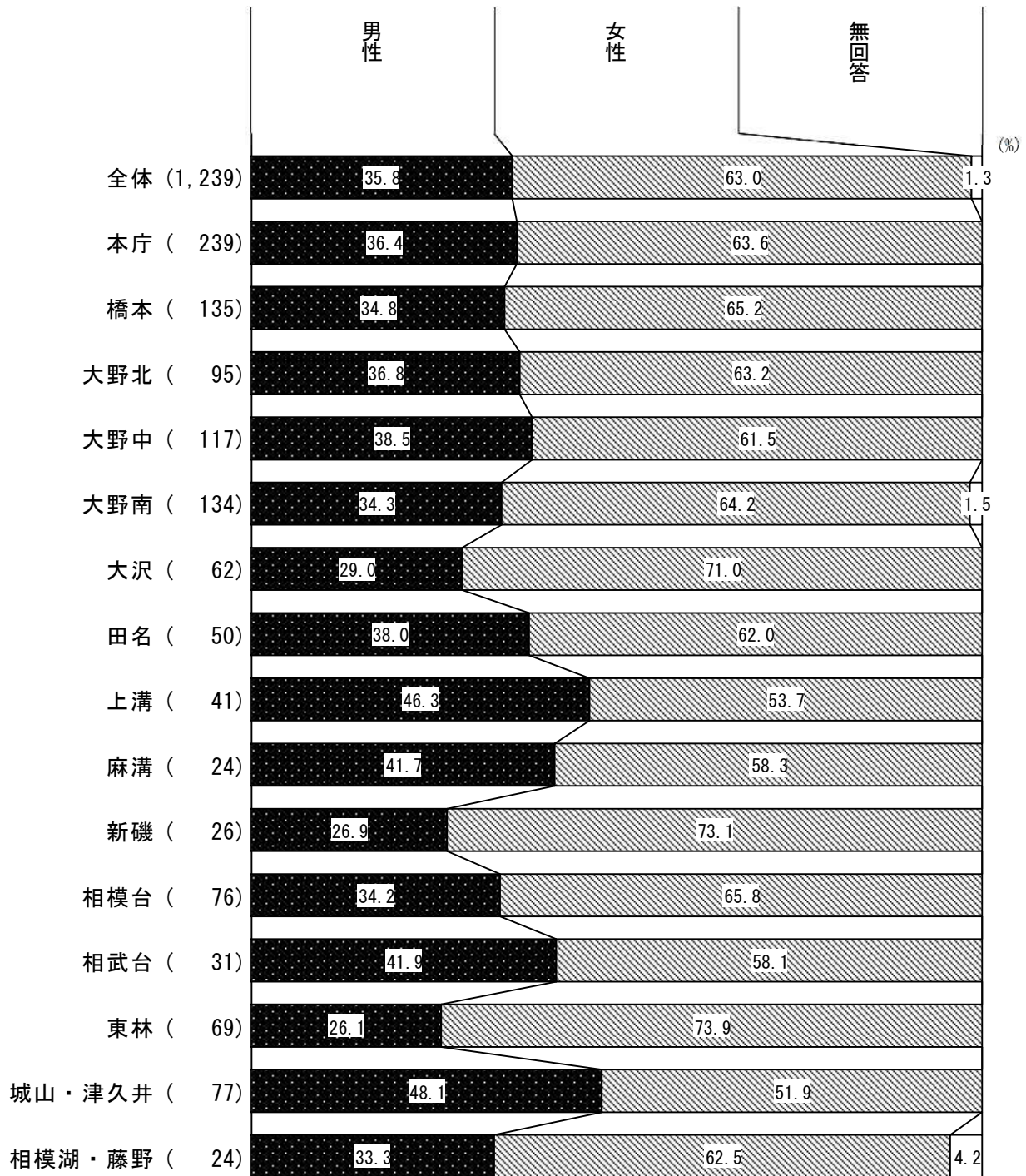
	人口	配布数	配布数	回収数	有効 回答数	有効回答数	有効回答数
			人口			配布数	人口
本 庁	112,396	612	0.54%	239	239	39.05%	0.21%
橋 本	57,269	312	0.54%	135	135	43.27%	0.24%
大 野 北	46,996	256	0.54%	95	95	37.11%	0.20%
大 野 中	46,887	256	0.55%	117	117	45.70%	0.25%
大 野 南	59,034	322	0.55%	134	134	41.61%	0.23%
大 沢	25,016	136	0.54%	62	62	45.59%	0.25%
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>

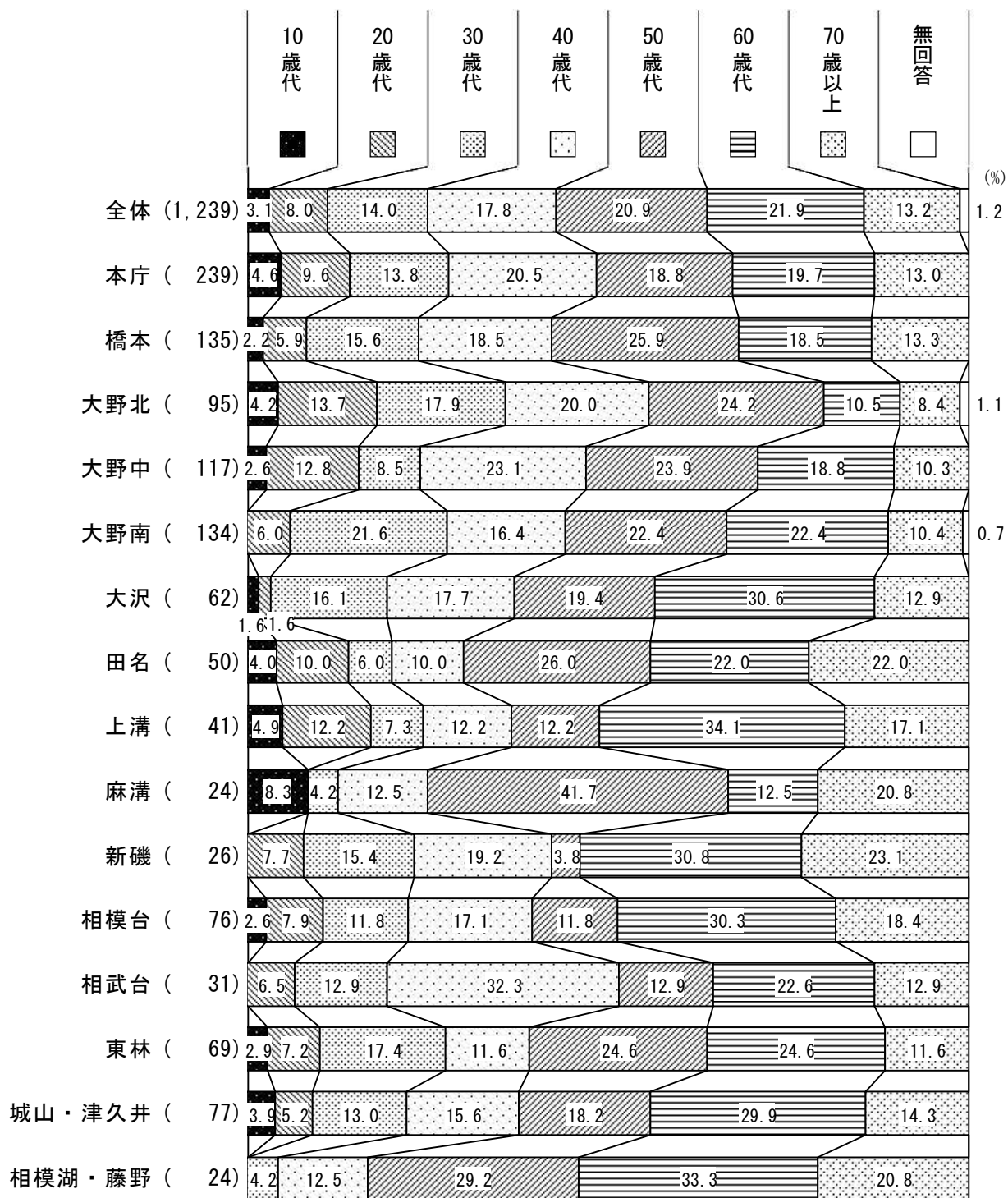


*居住地「無回答」(39)のデータは表示していない。このため「全体」の回答者実数は各居住地の回答者数を足し上げた実数とは一致しない(以後同様)。

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。

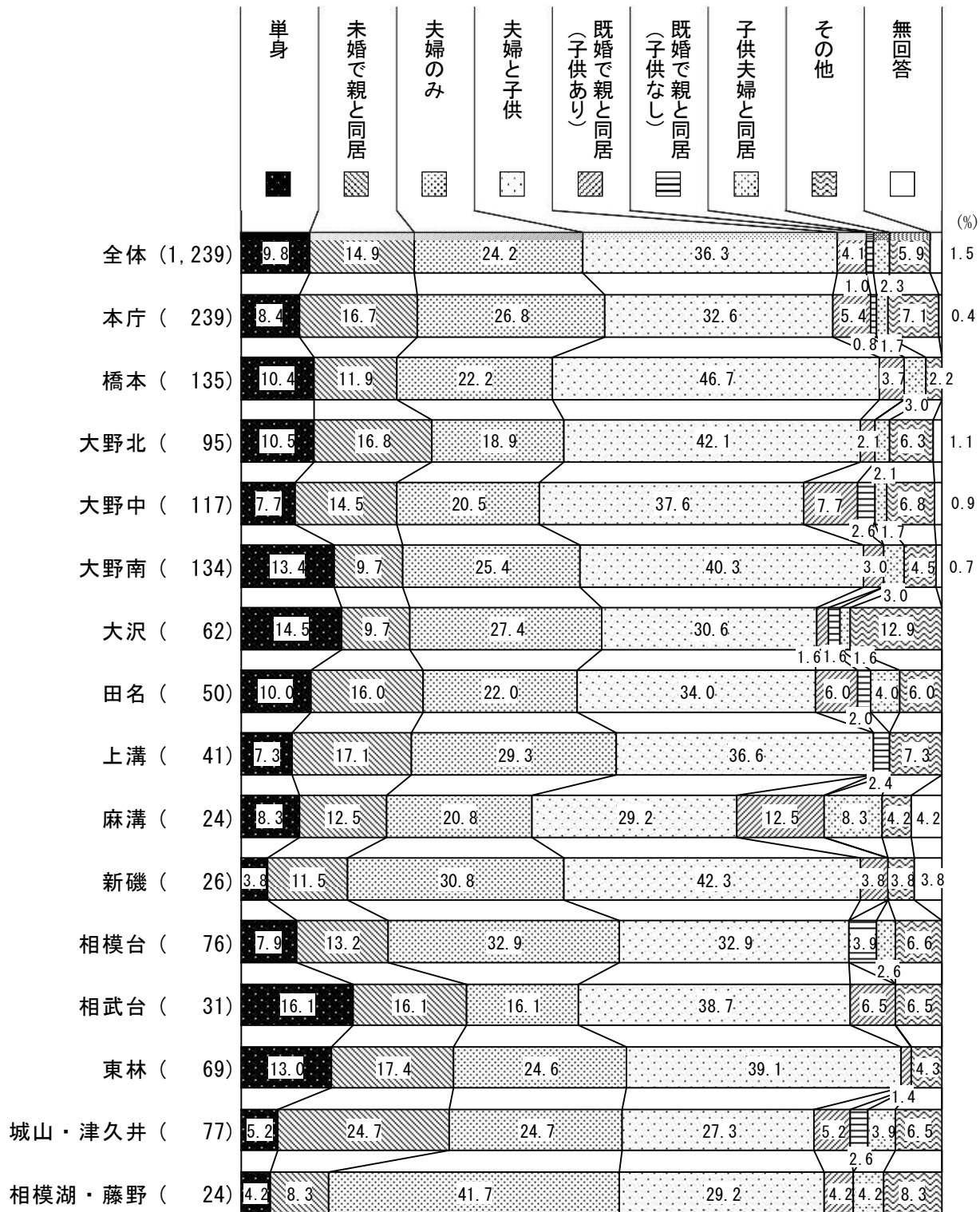
<図・年齢構成>



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。

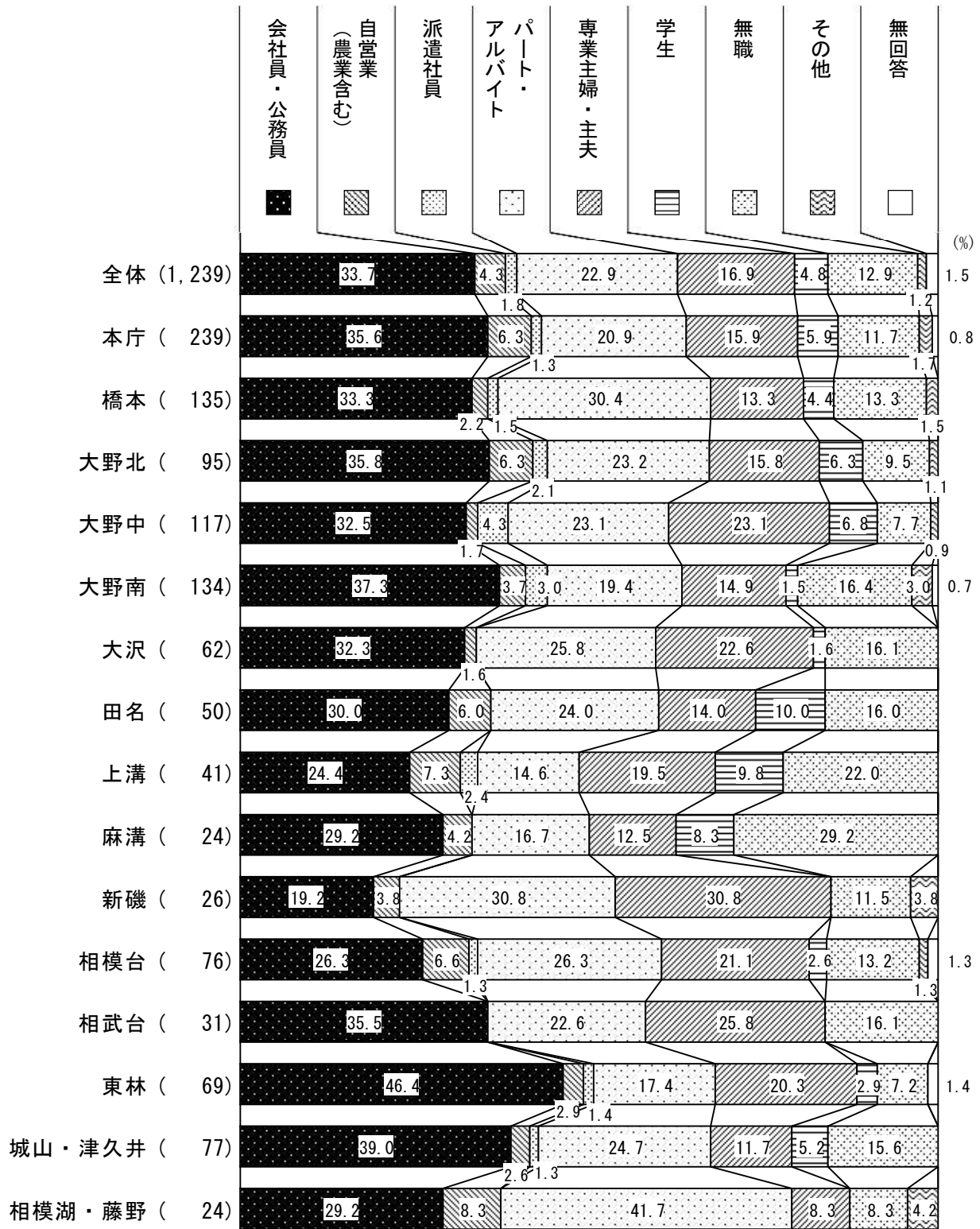
<図・家族構成>



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。

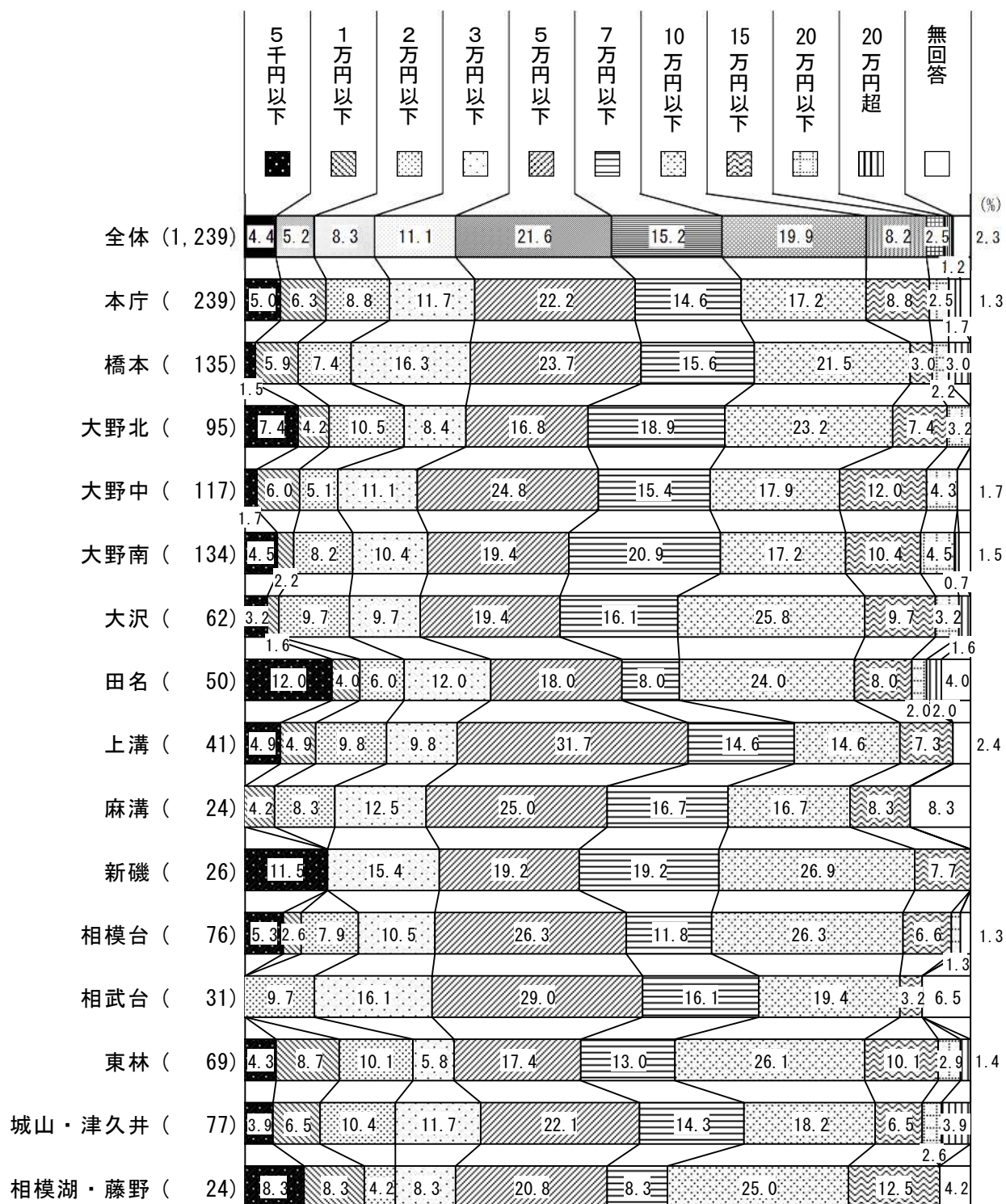
<図・職業>



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>

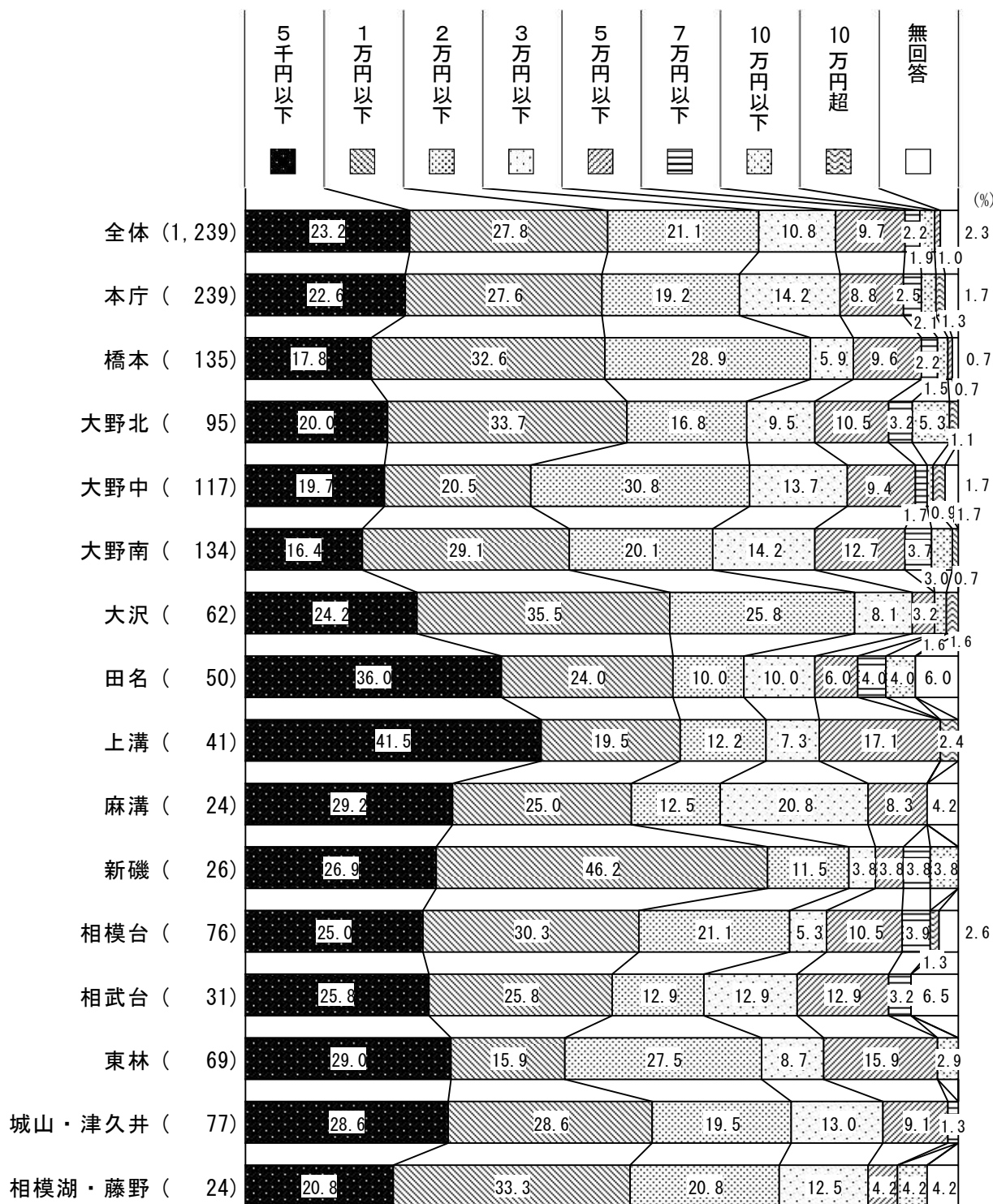


* 「20万円超」は調査票では「25万円以下」、「25万円超」だが、図の見やすさを考慮して合計した。

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。

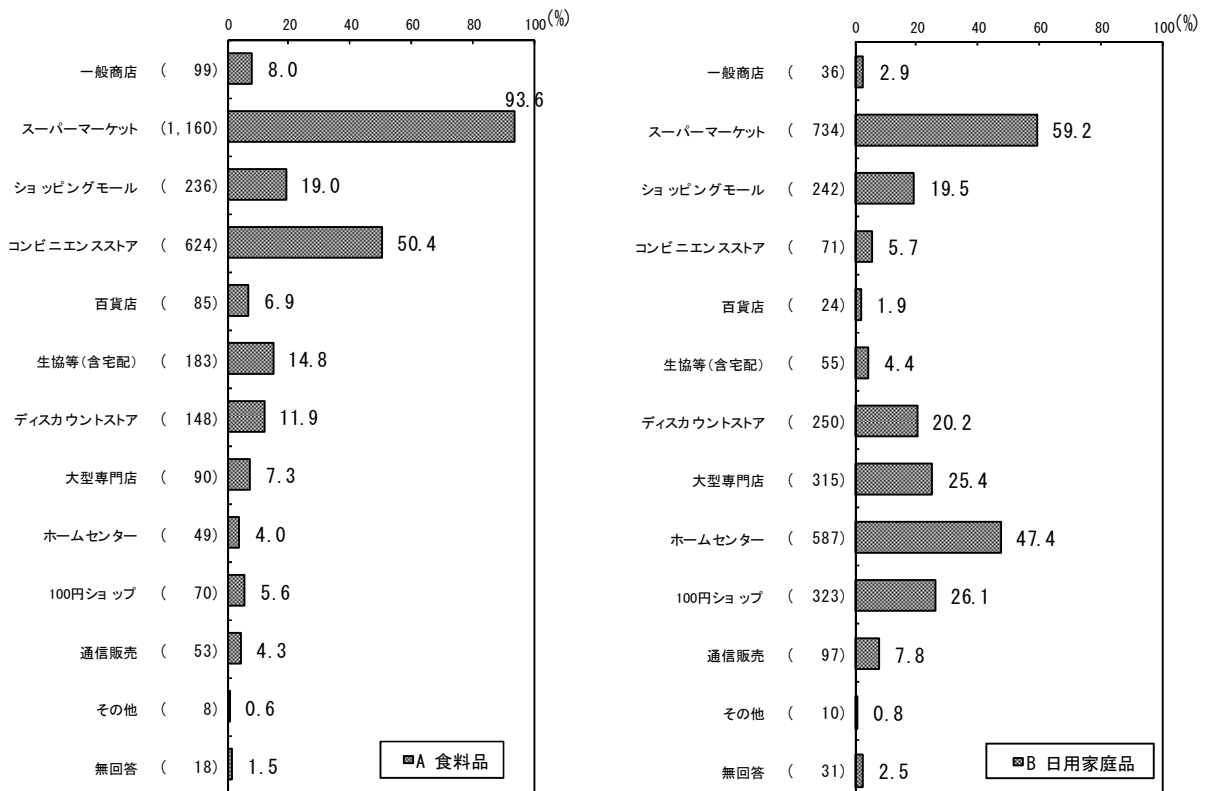
(2) 買物行動全般

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。

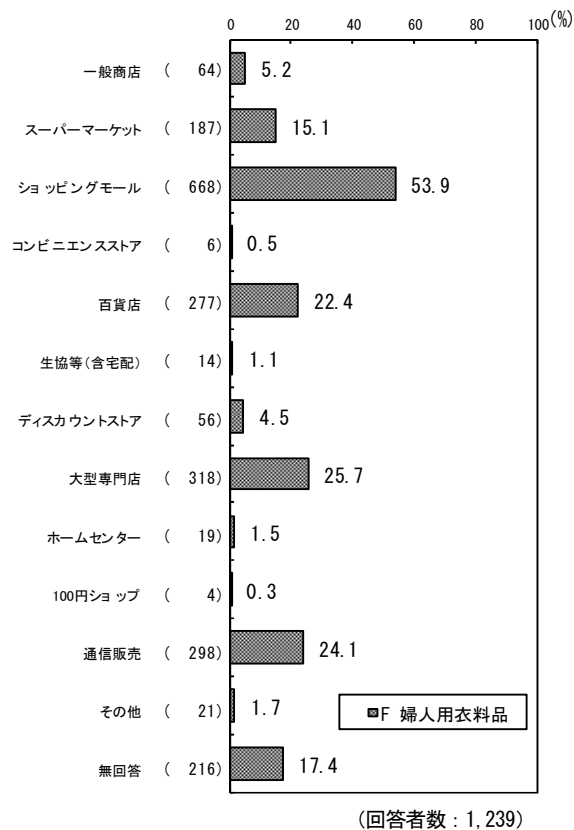
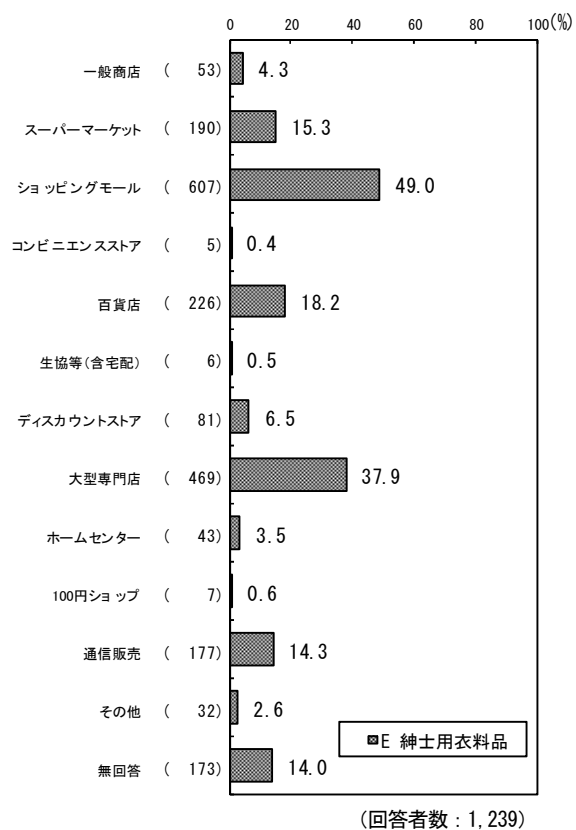
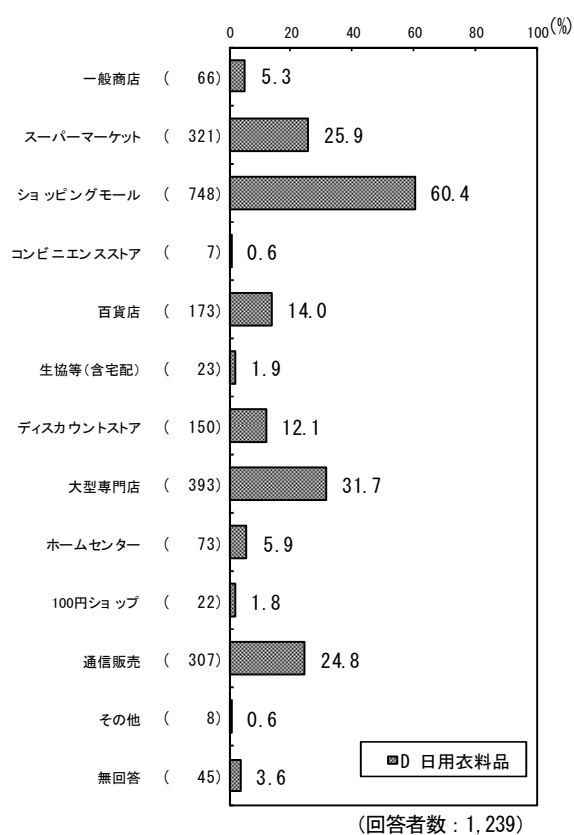
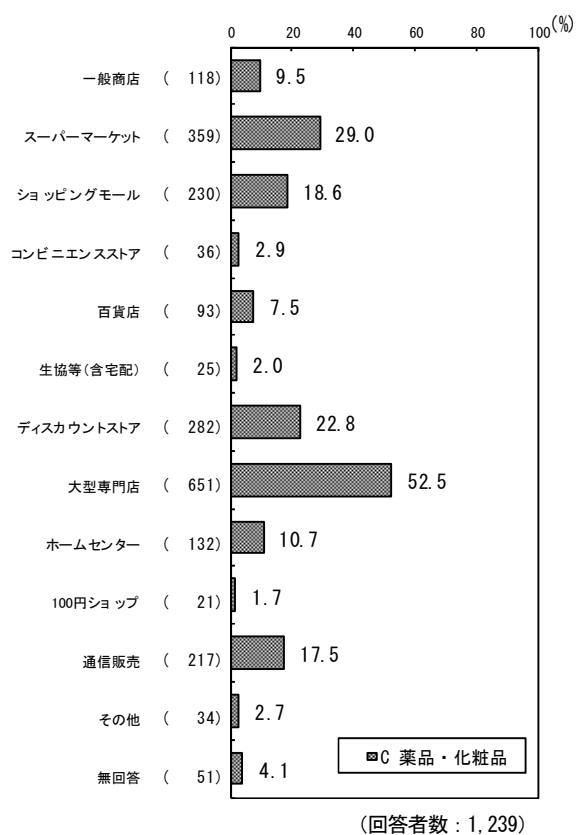
<図・商品別 購入先の状況①>



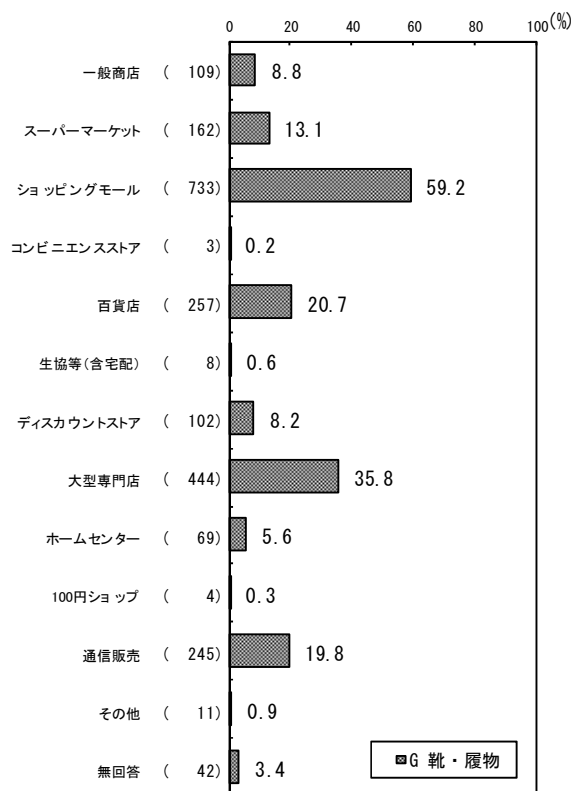
(回答者数 : 1,239)

(回答者数 : 1,239)

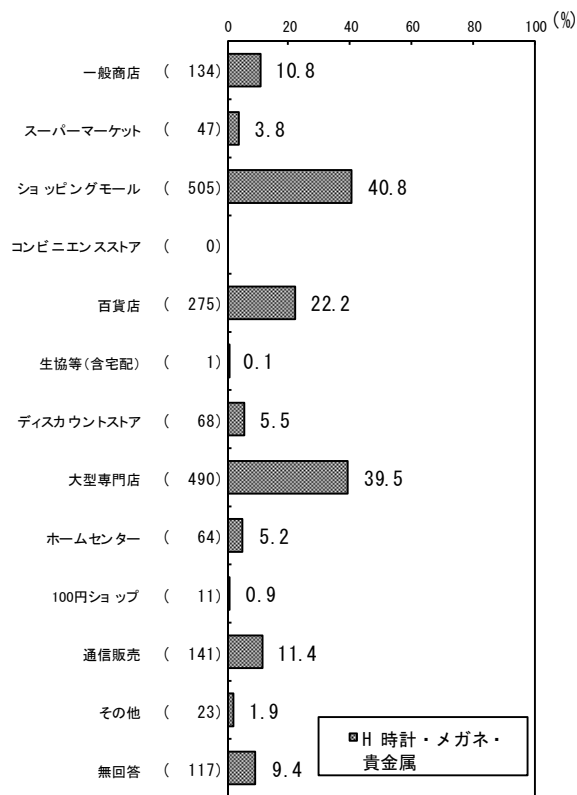
<図・商品別 購入先の状況②>



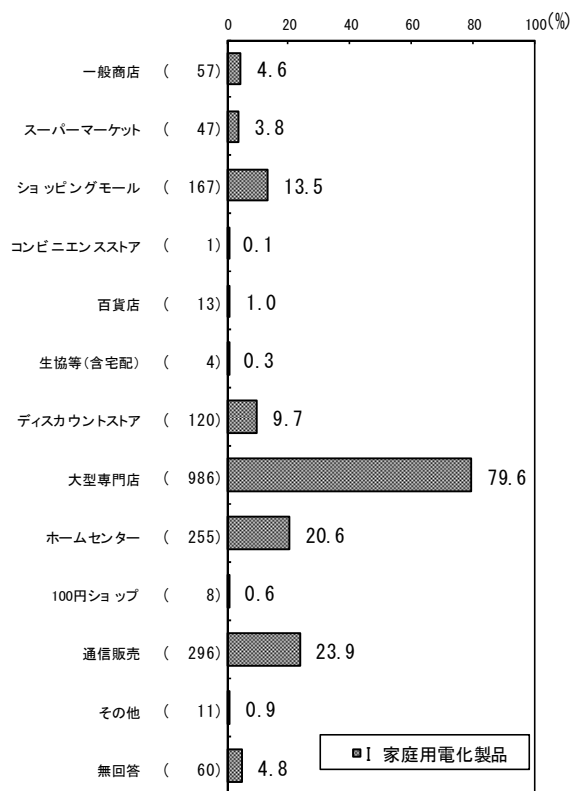
<図・商品別 購入先の状況③>



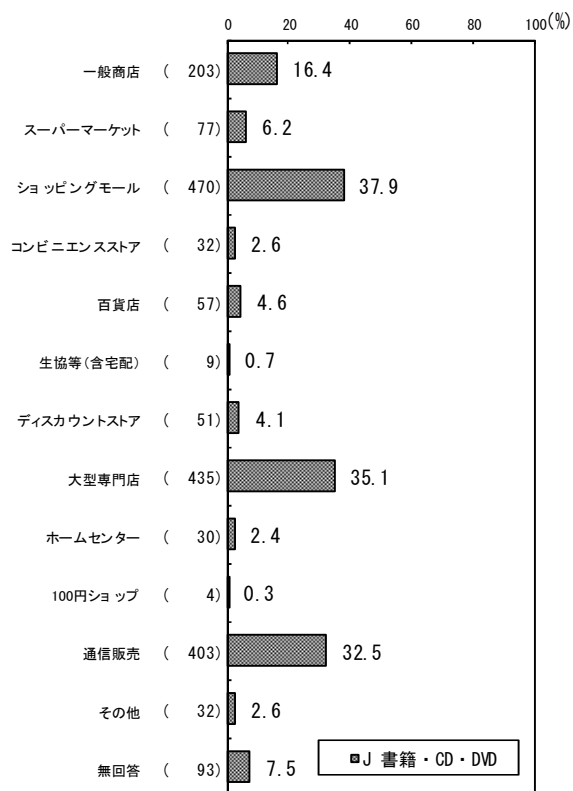
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

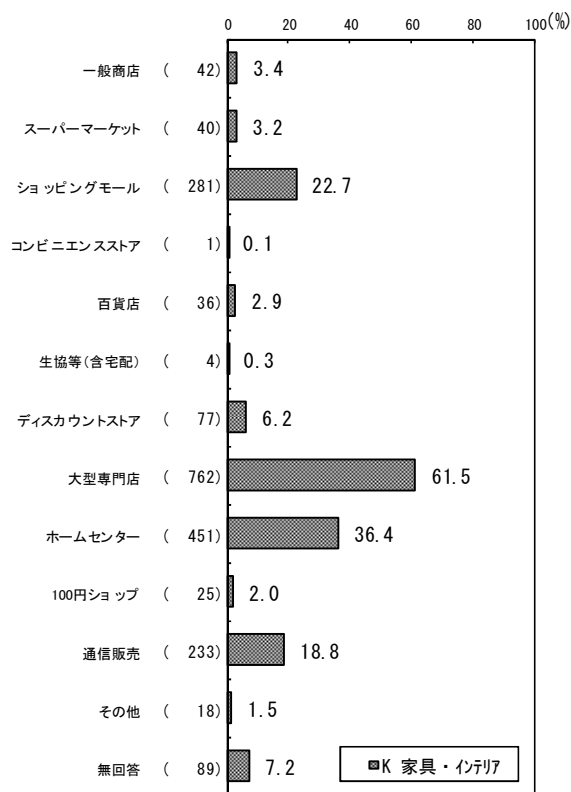


(回答者数 : 1,239)

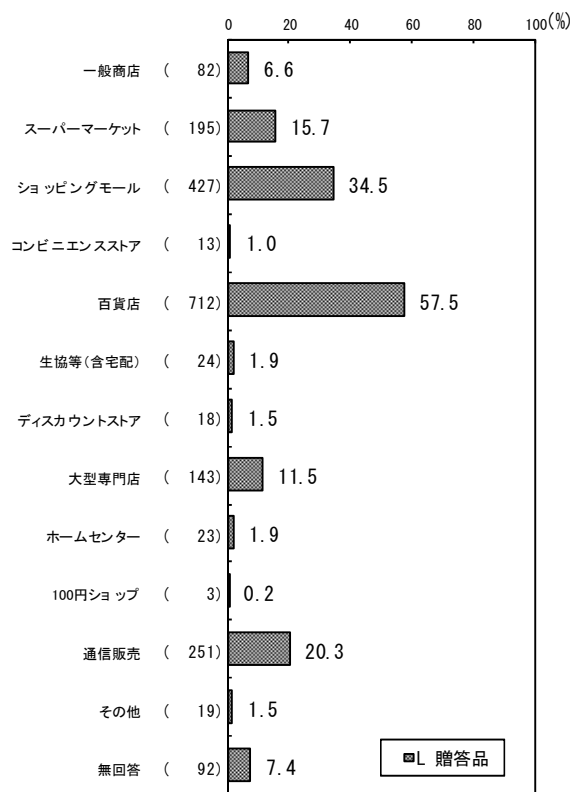


(回答者数 : 1,239)

<図・商品別 購入先の状況④>



(回答者数 : 1,239)



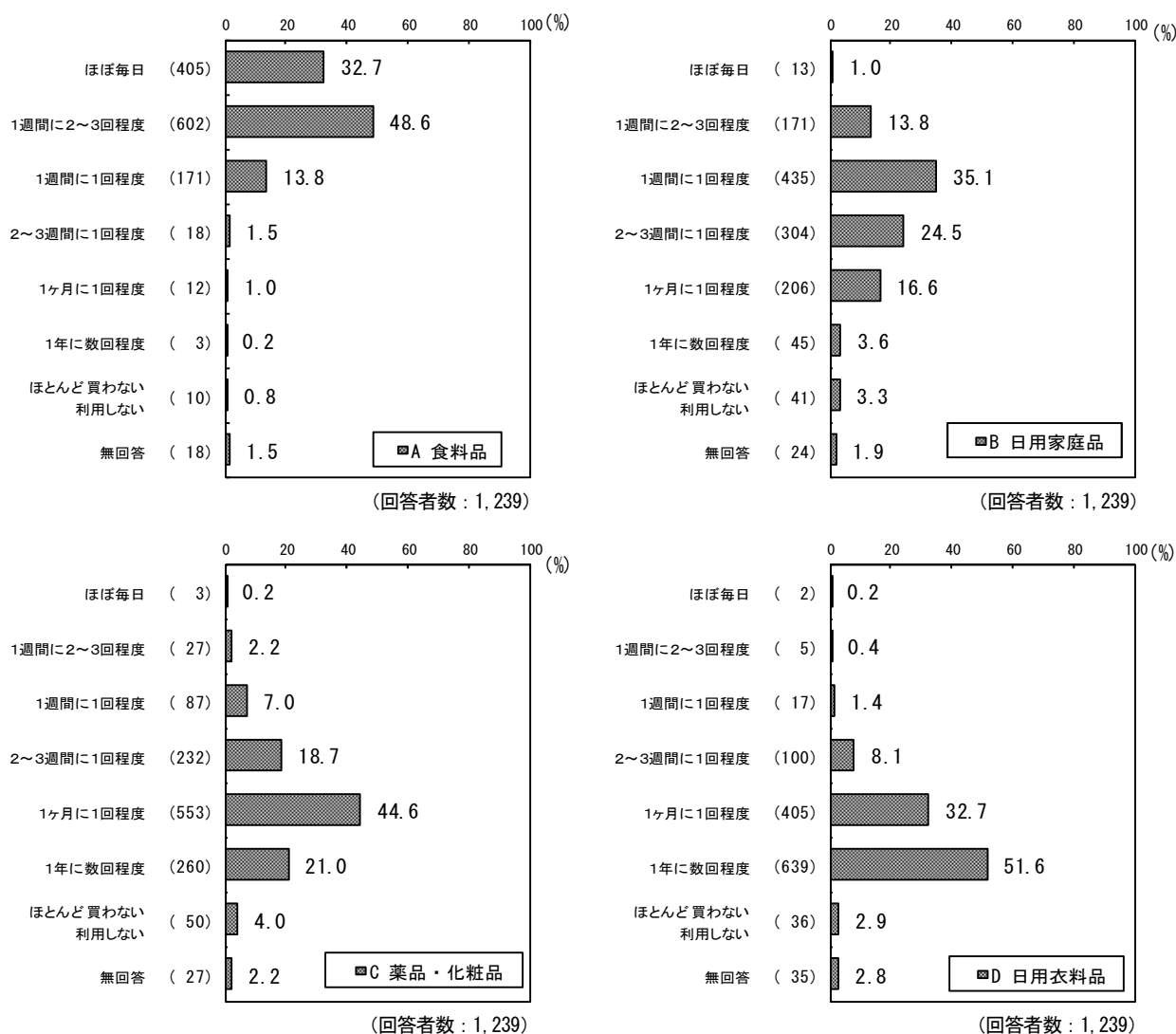
(回答者数 : 1,239)

② 商品・サービス別の買物の頻度（問9）

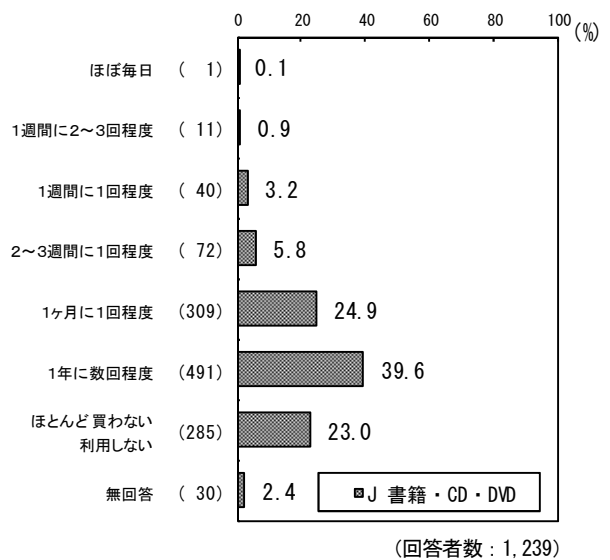
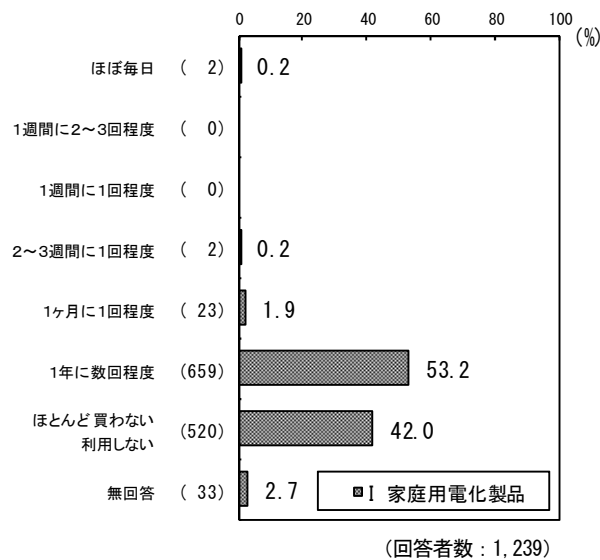
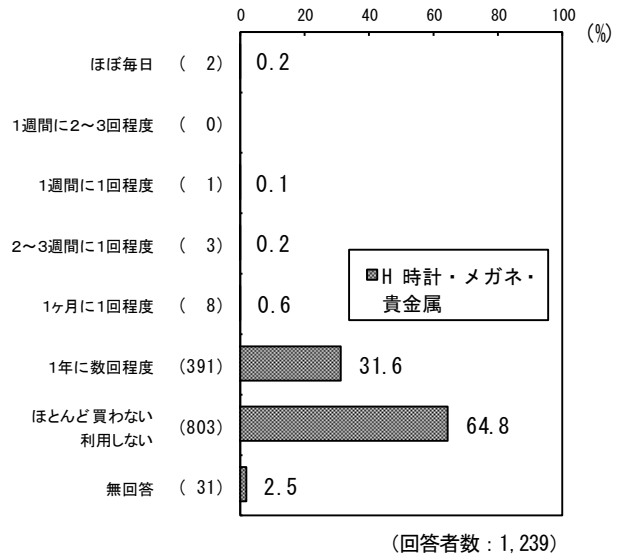
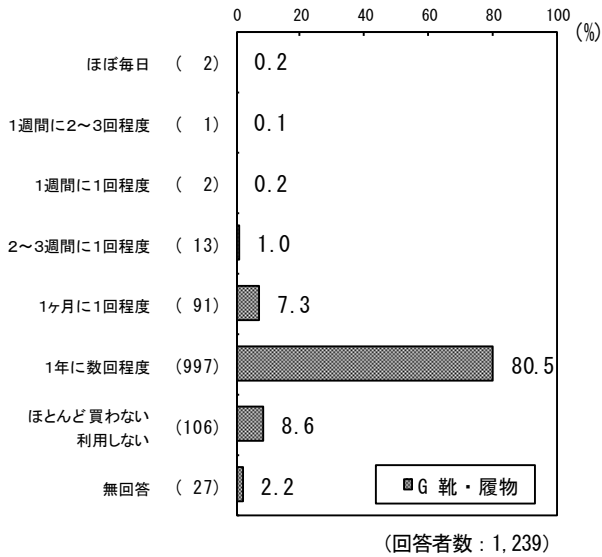
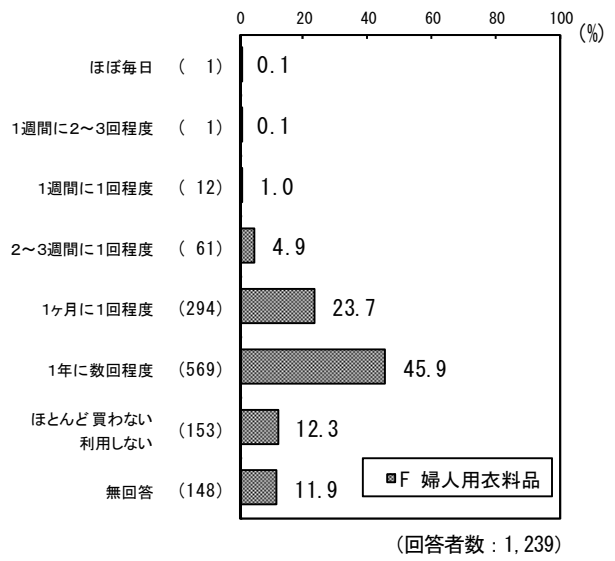
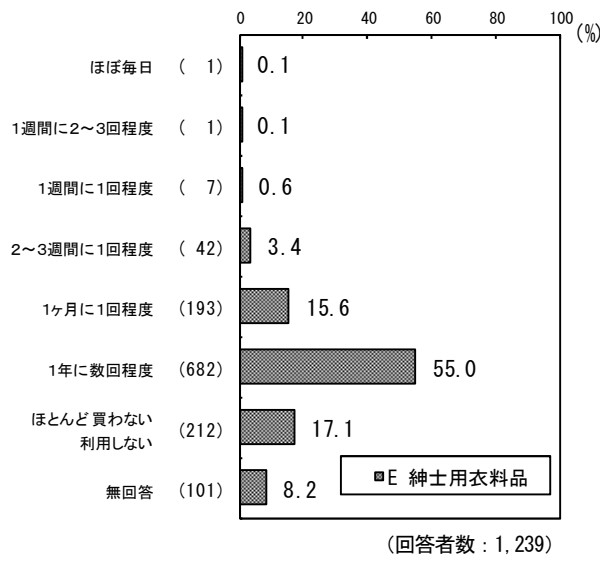
- ・買物の頻度は食料品が最も高く、1週間に2回以上の合計割合が8割強となる。
- ・食料品に次いで買物頻度が高い商品は日用家庭品である。
- ・時計・メガネ・貴金属や家具・インテリア等の買物頻度は低い。
- ・外食の頻度は1ヶ月に1回か、2～3週間に1回程度が多い。持帰り弁当・デリバリーは外食よりも利用頻度が下がり、「ほとんど買わない・利用しない」が3割弱を占める。

- 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。

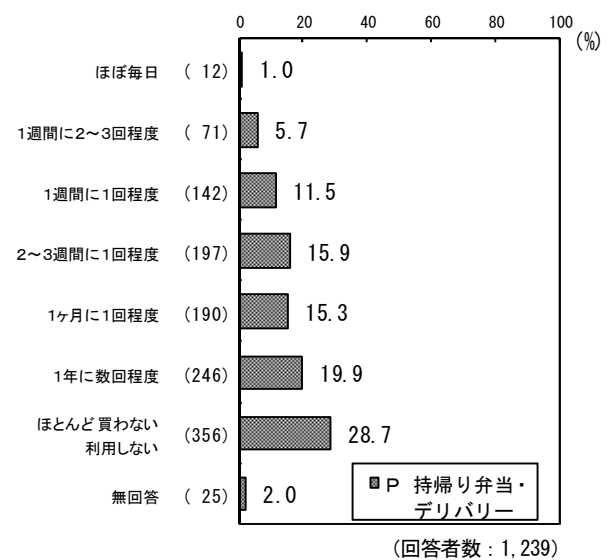
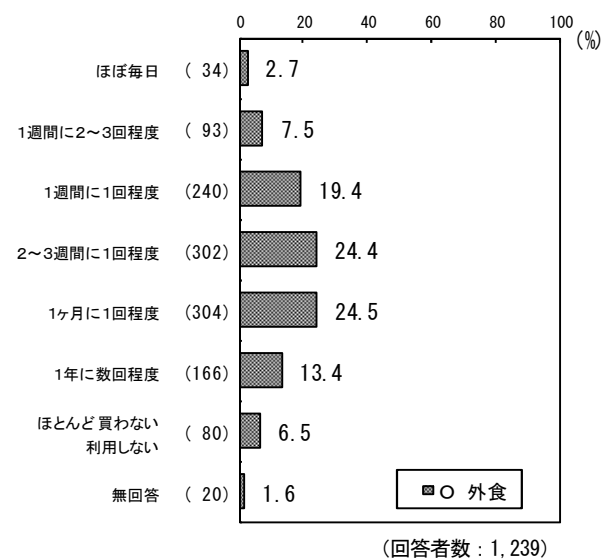
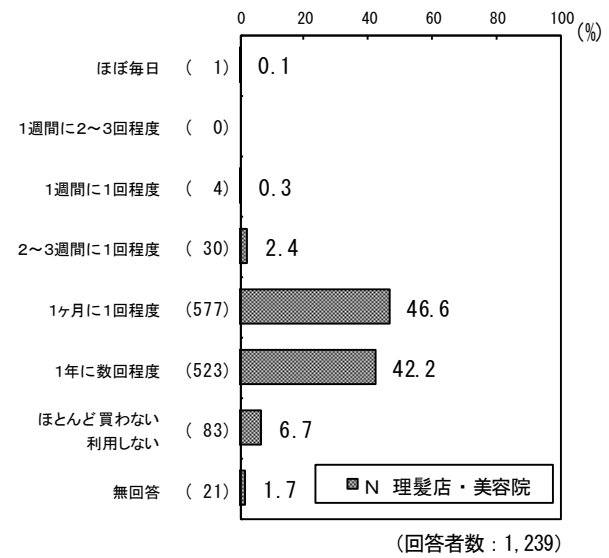
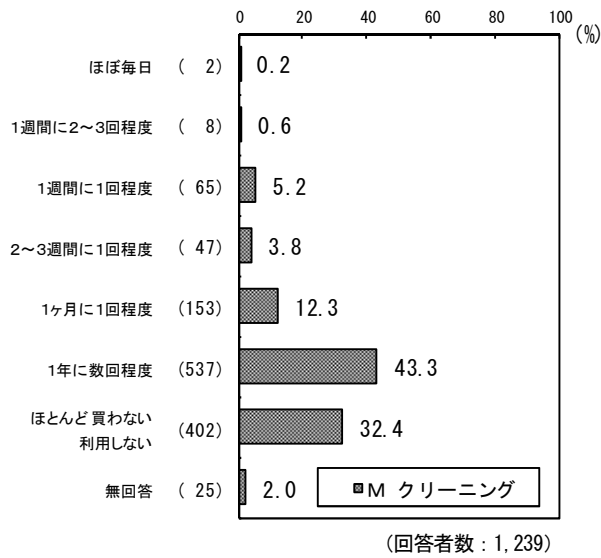
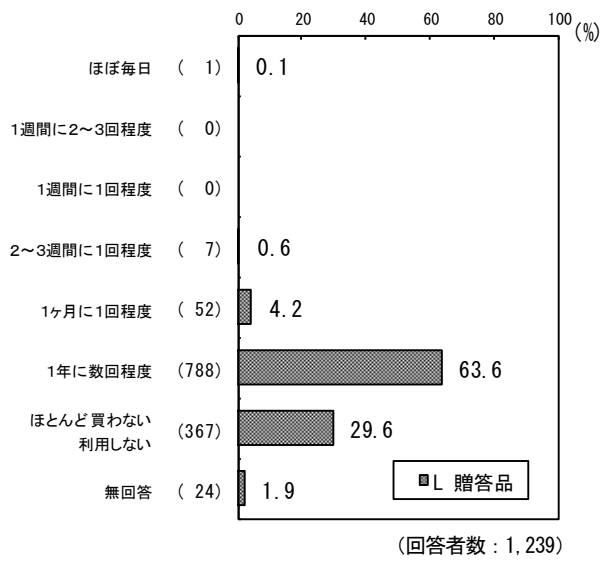
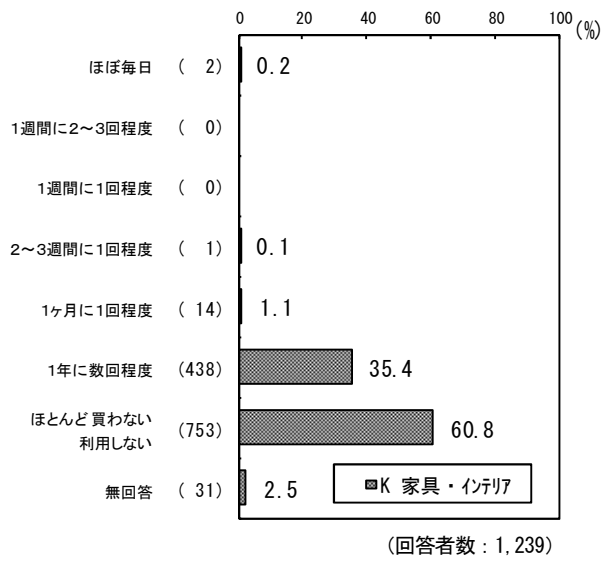
<図・商品・サービス別 買物頻度①>



<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>

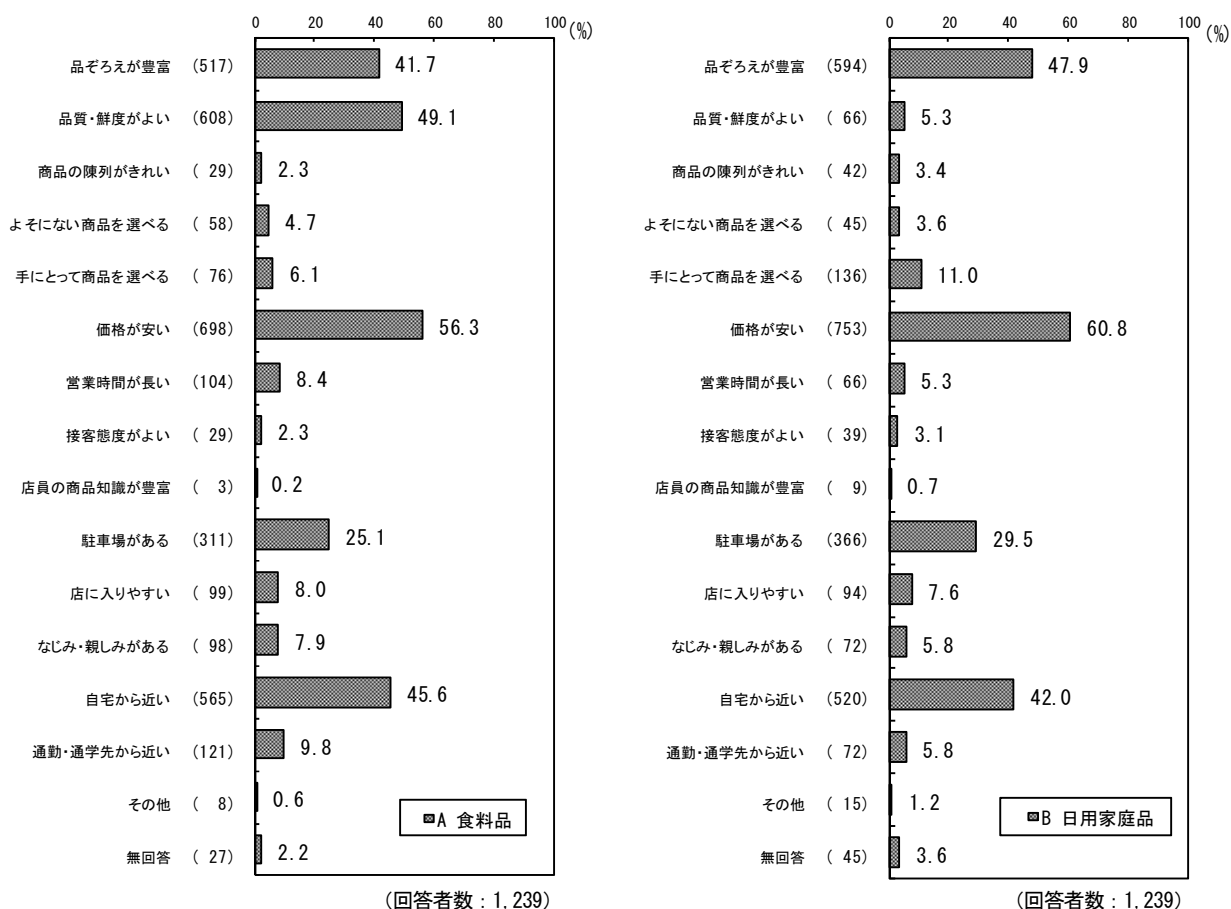


③ 商品別お店選択理由（問10）

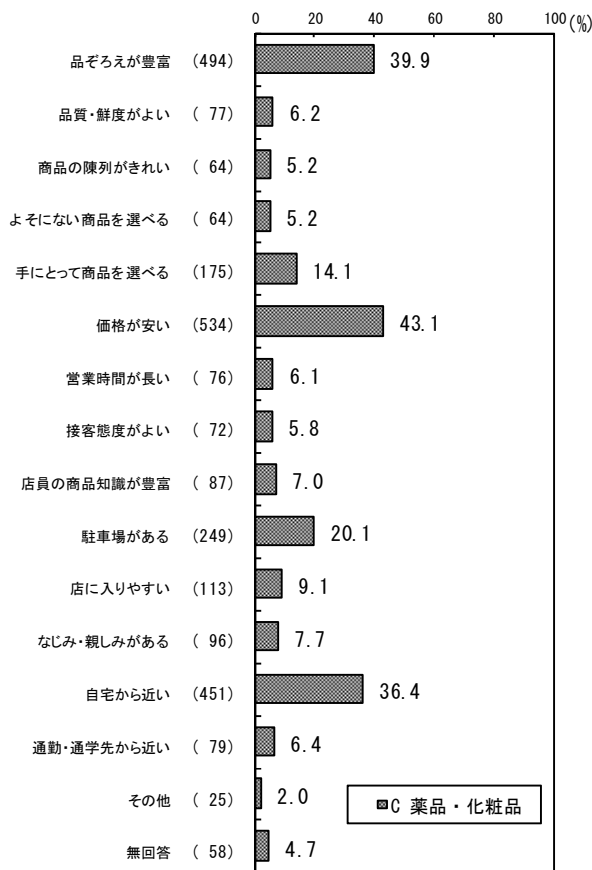
- ・全体的に、「価格が安い」と「品ぞろえが豊富」が店舗選択において大きな理由となっている。
- ・高頻度で買物をする食料品、日用家庭品及び薬品・化粧品では、「自宅から近い」も重要な選択理由となっている。
- ・さらに「駐車場がある」も多くの商品で共通して選択理由としてあげられている。

- 「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。

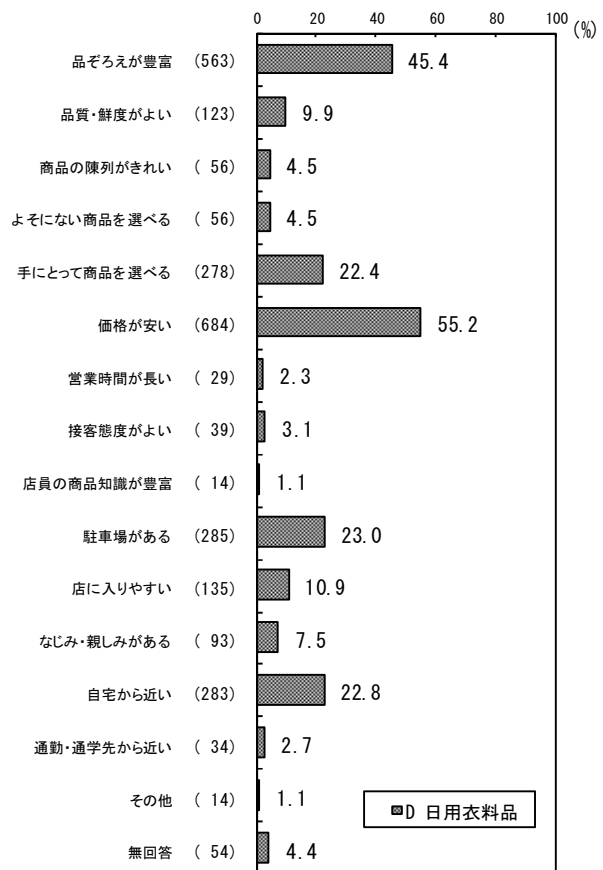
<図・商品別 お店選択理由①>



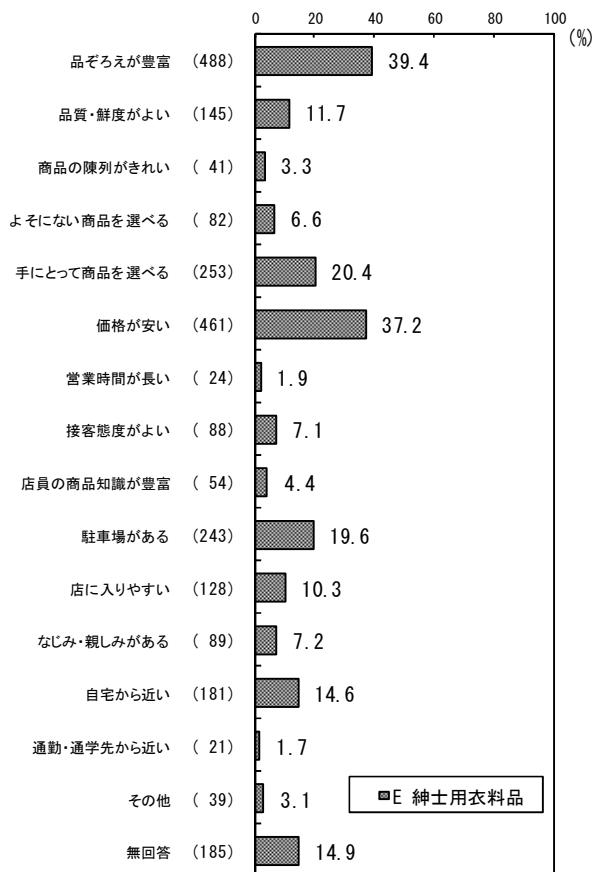
<図・商品別 お店選択理由②>



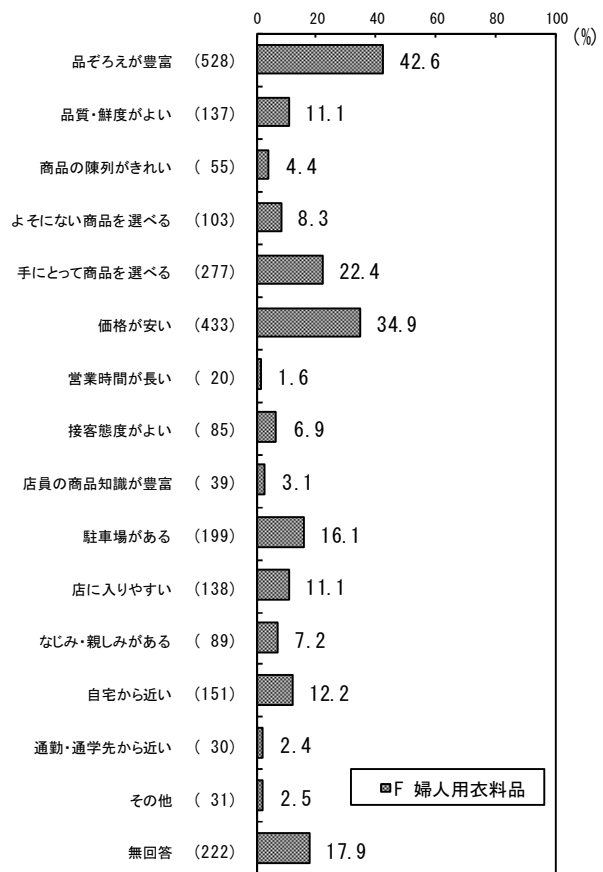
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

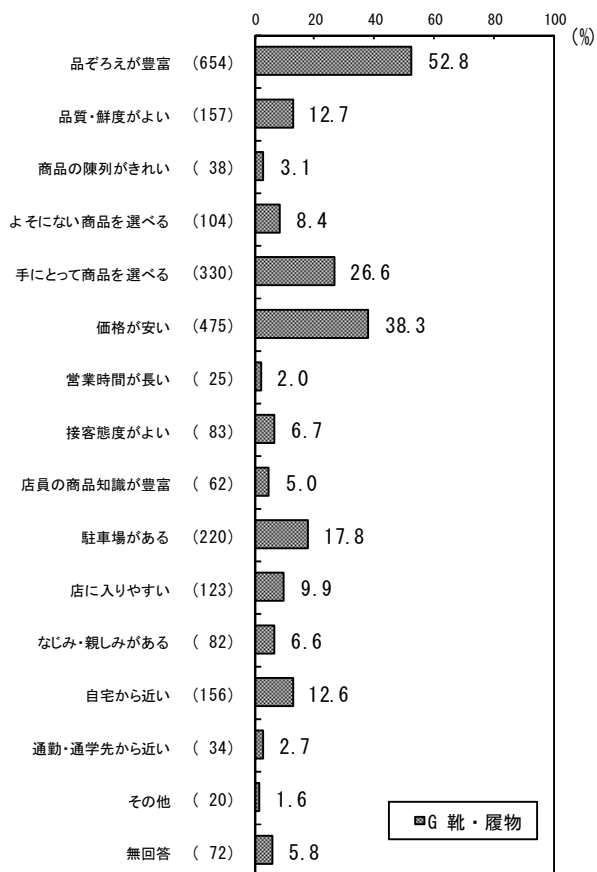


(回答者数 : 1,239)

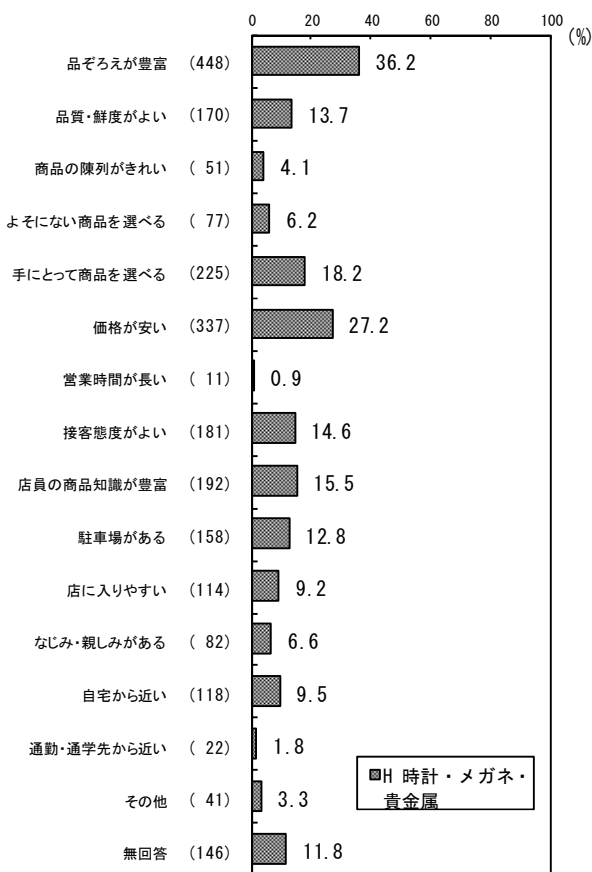


(回答者数 : 1,239)

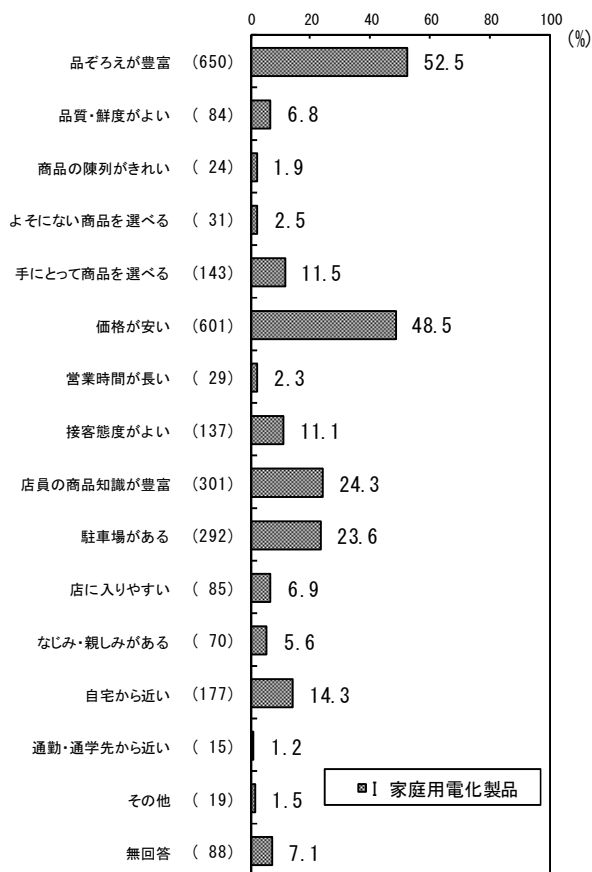
<図・商品別 お店選択理由③>



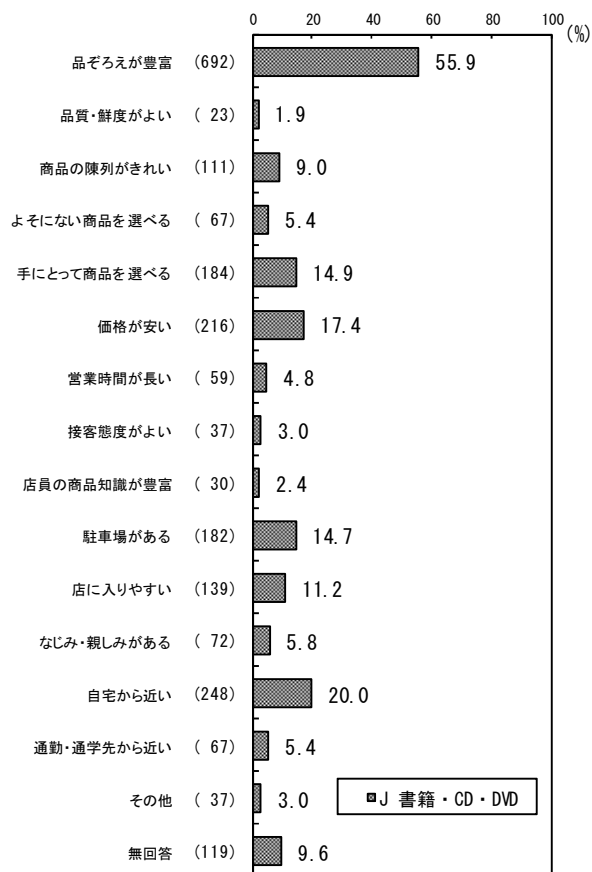
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

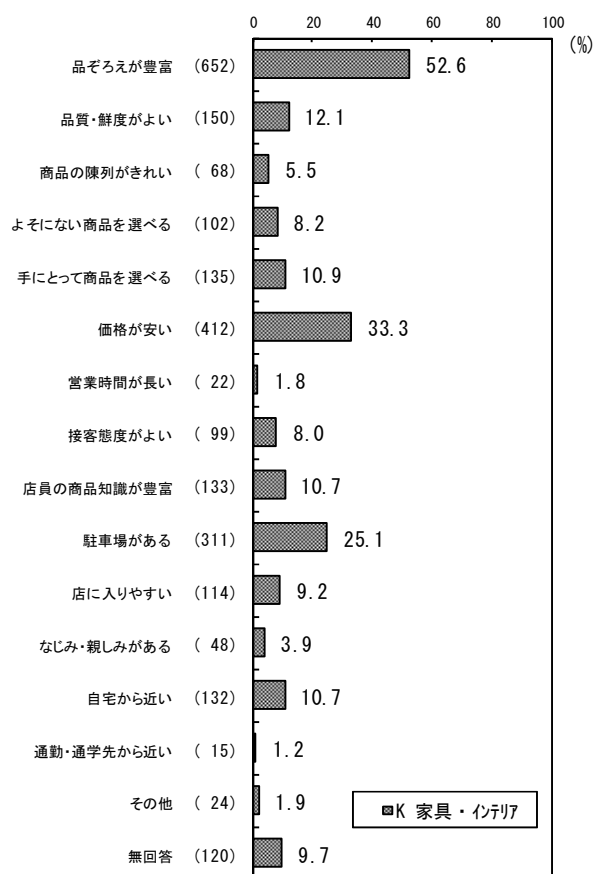


(回答者数 : 1,239)

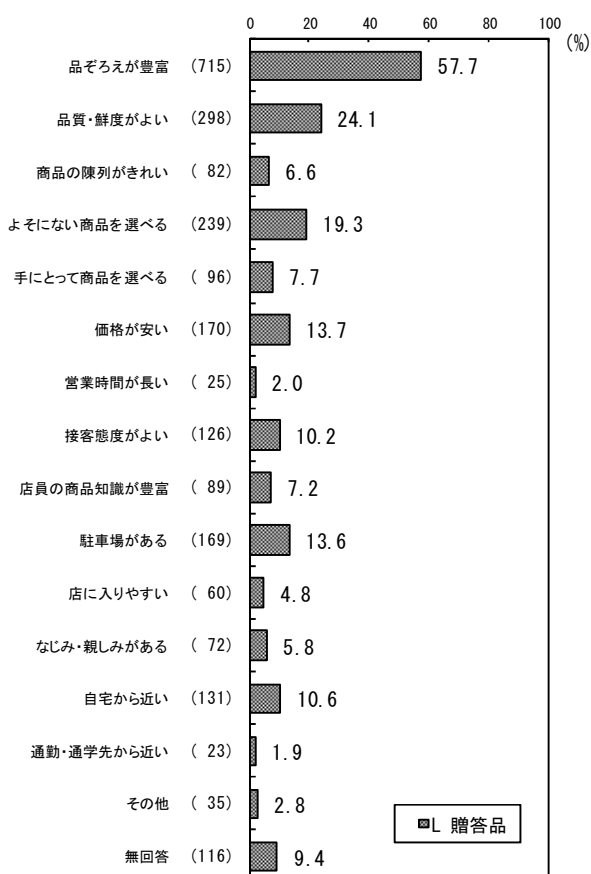


(回答者数 : 1,239)

<図・商品別 お店選択理由④>



(回答者数 : 1,239)



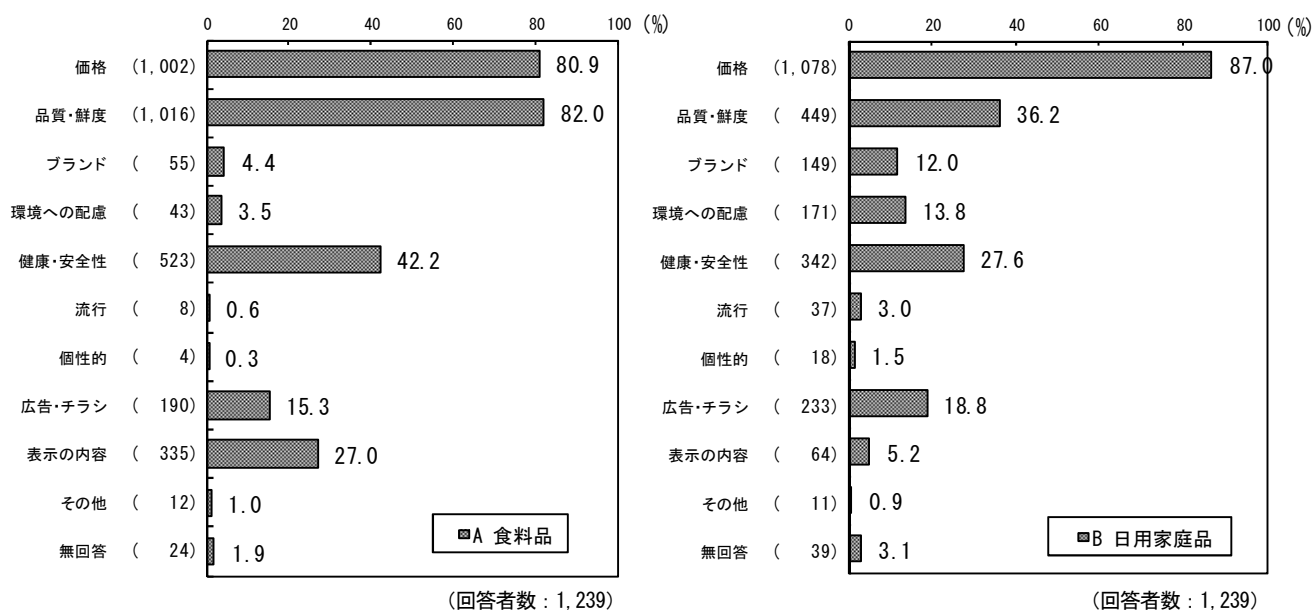
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入時に重視するもの（問11）

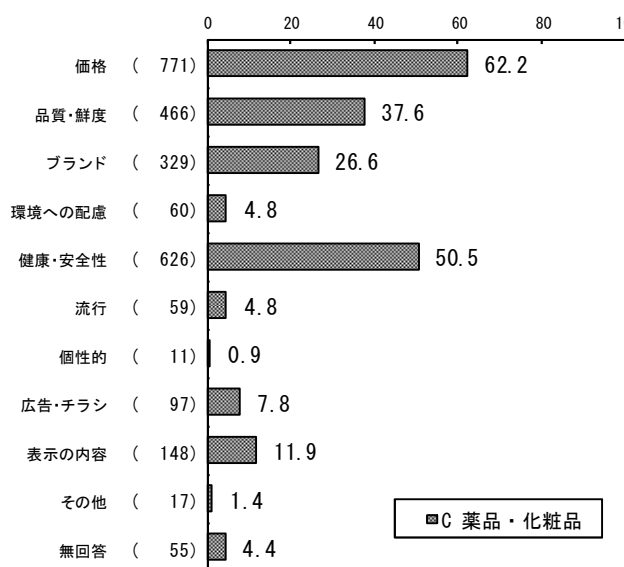
・商品購入時に重視する点は、食料品と贈答品を除いて「価格」が最も多い。

- 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。

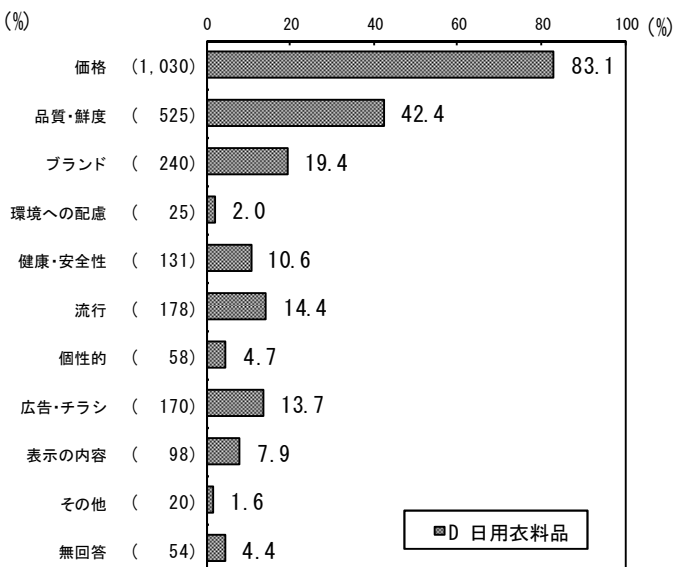
<図・商品別 購入時に重視するもの①>



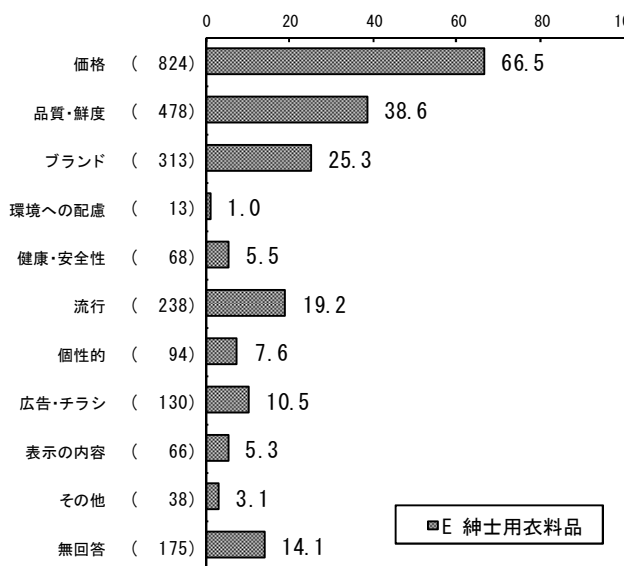
<図・商品別 購入時に重視するもの②>



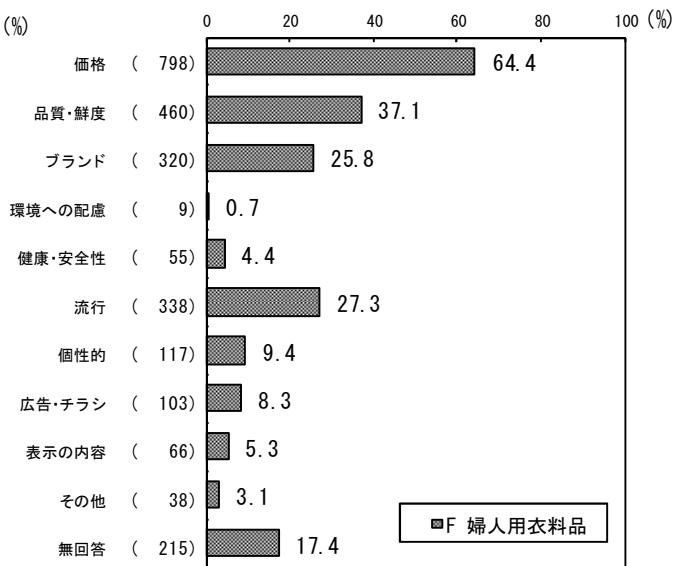
(回答者数 : 1,239)



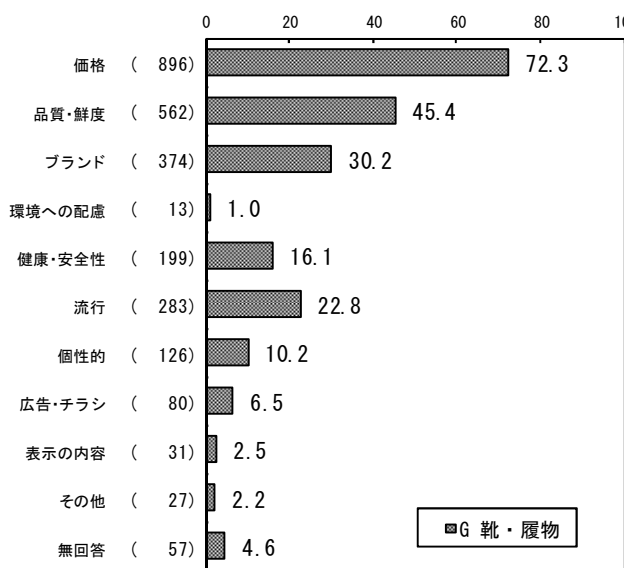
(回答者数 : 1,239)



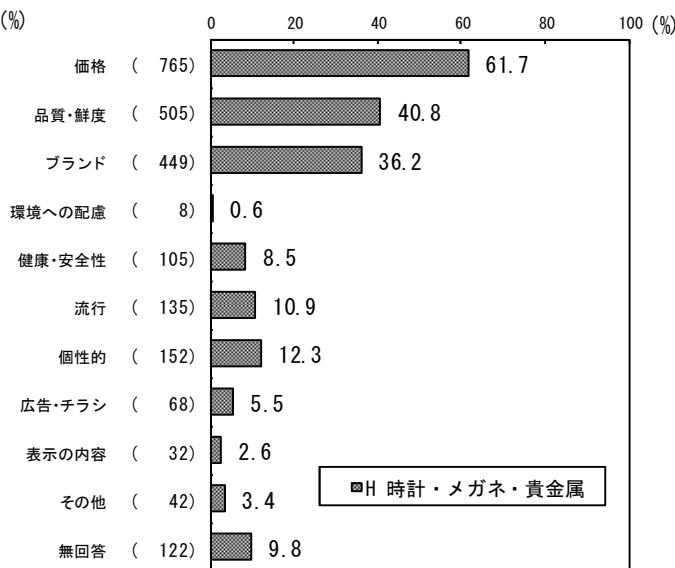
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

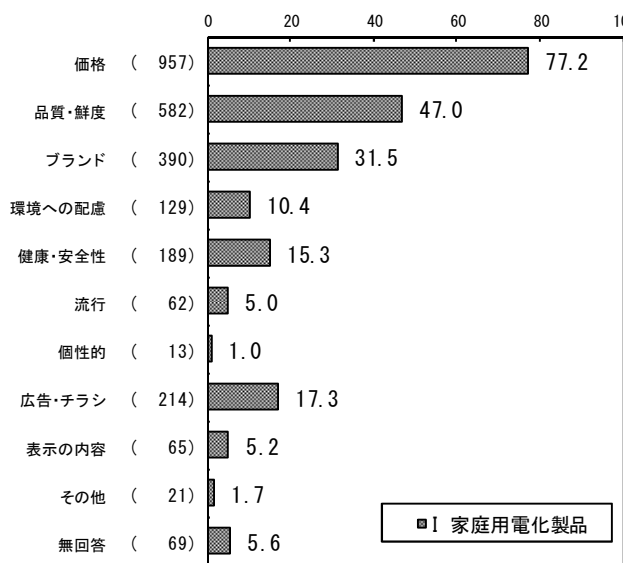


(回答者数 : 1,239)

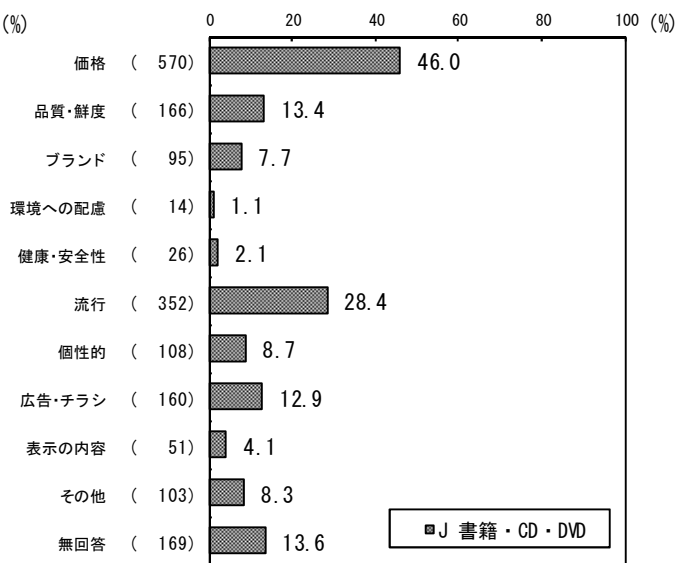


(回答者数 : 1,239)

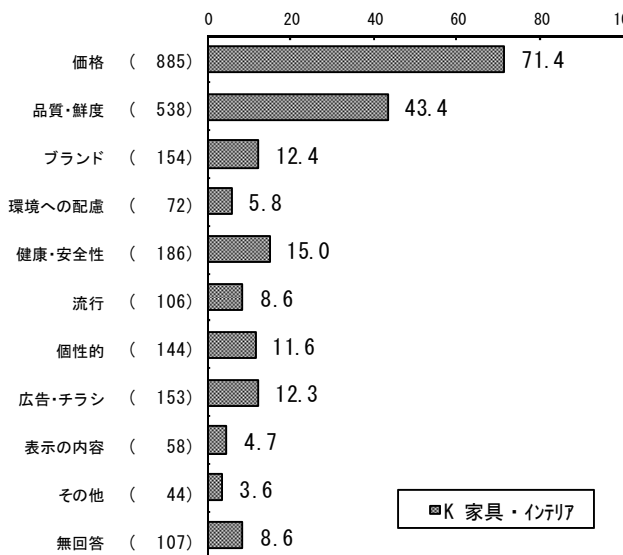
<図・商品別 購入時に重視するもの③>



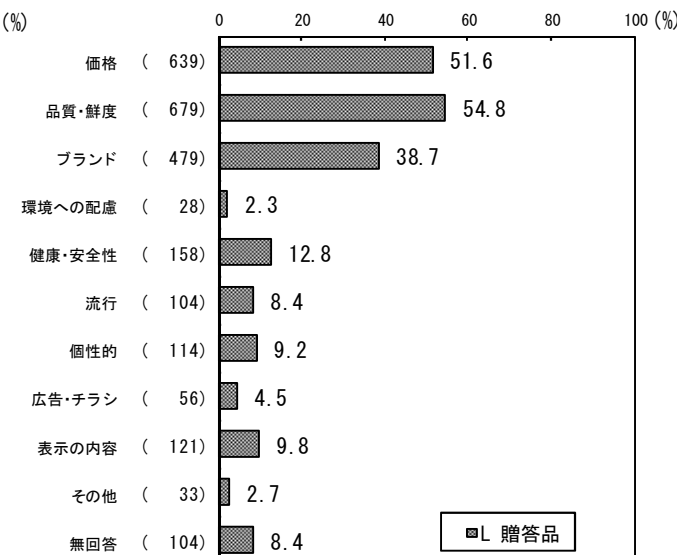
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)



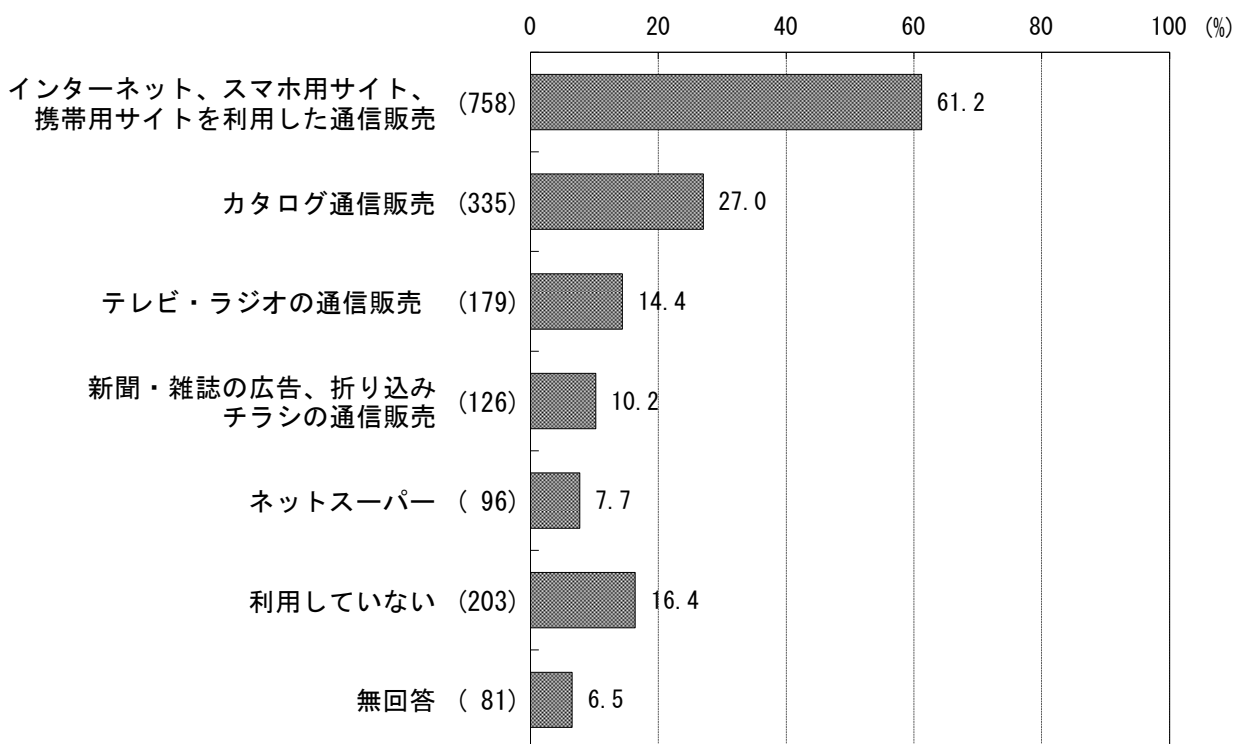
(回答者数 : 1,239)

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。

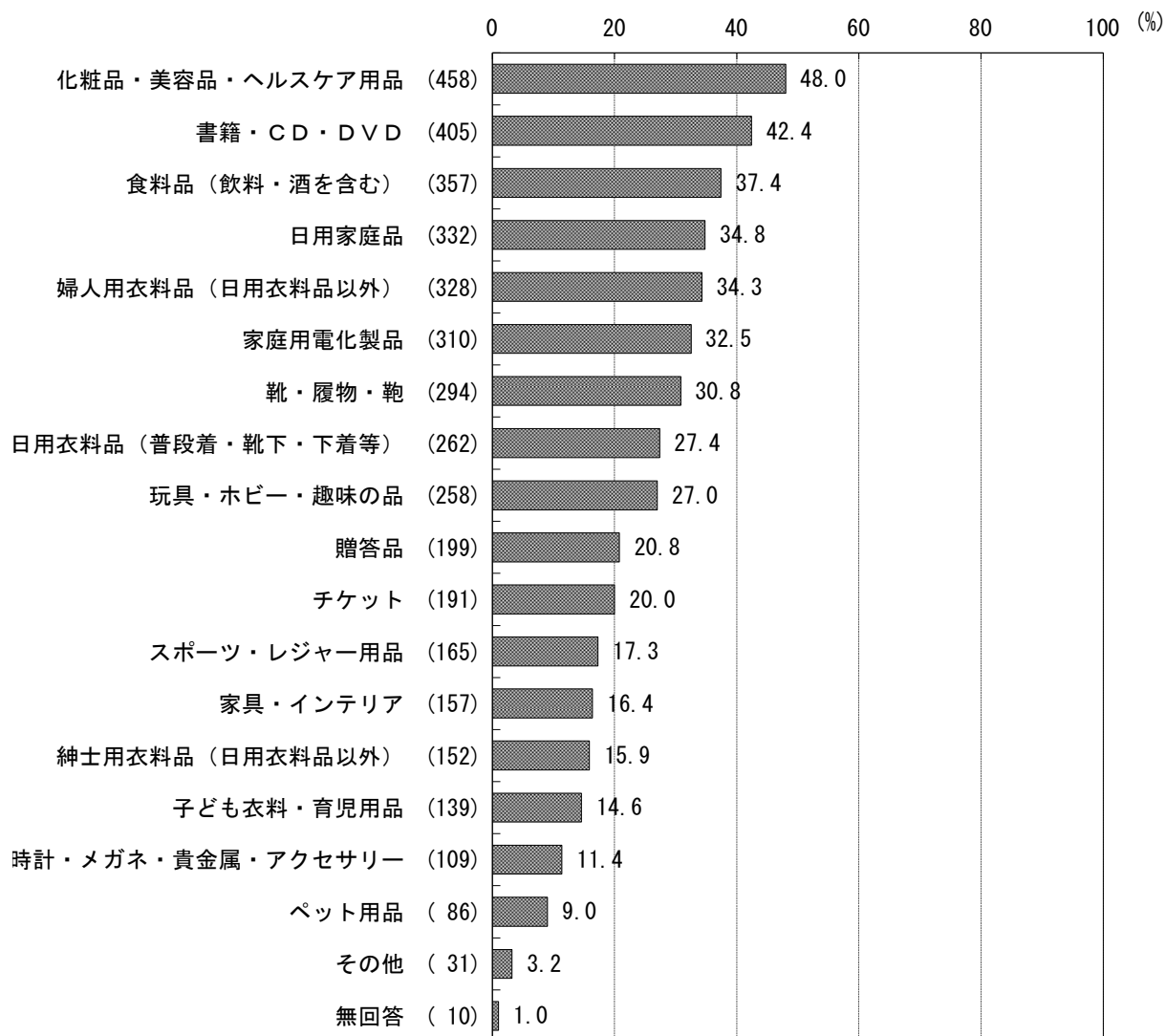
- 通信販売の利用経験では、「インターネット、スマホ用サイト、携帯用サイトを利用した通信販売」が61.2%で最も高く、次いで「カタログ通信販売」(27.0%)、「テレビ・ラジオの通信販売」(14.4%)、「新聞・雑誌の広告、折り込みチラシの通信販売」(10.2%)、「ネットスーパー」(7.7%)と続く。なお、「利用していない」は16.4%、無回答は6.5%であり、これらを除いた通信販売利用割合は77.1%となっている。
- 通信販売の利用経験のある人が購入した商品は、「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」が48.0%で最も多く、次いで「書籍・CD・DVD」(42.4%)、「食料品」(37.4%)が4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>



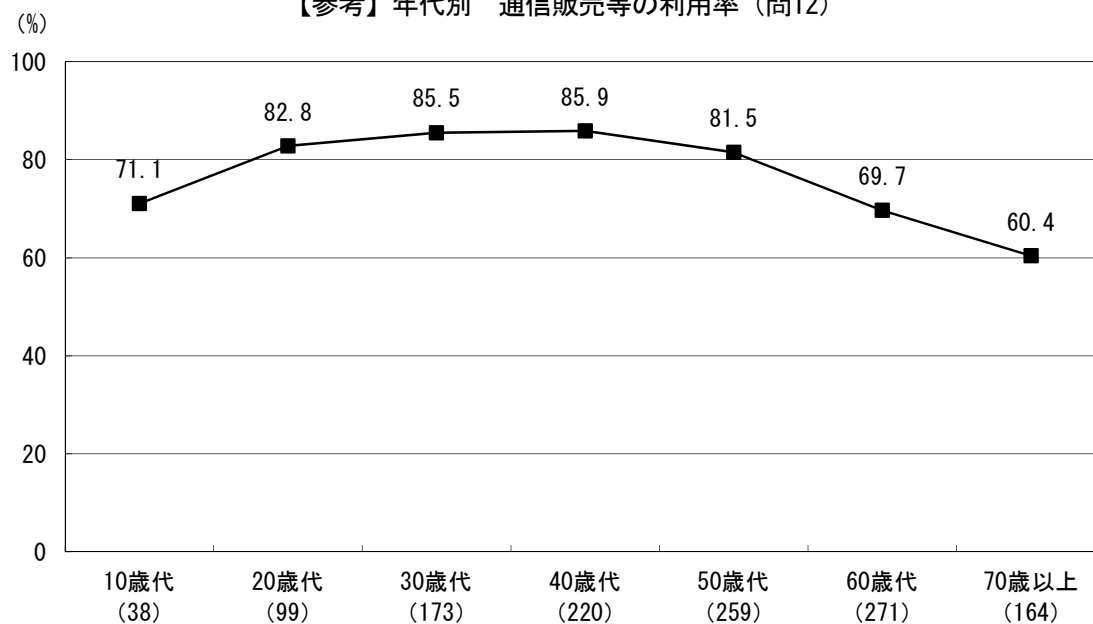
(回答者数 : 1,239)

<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）

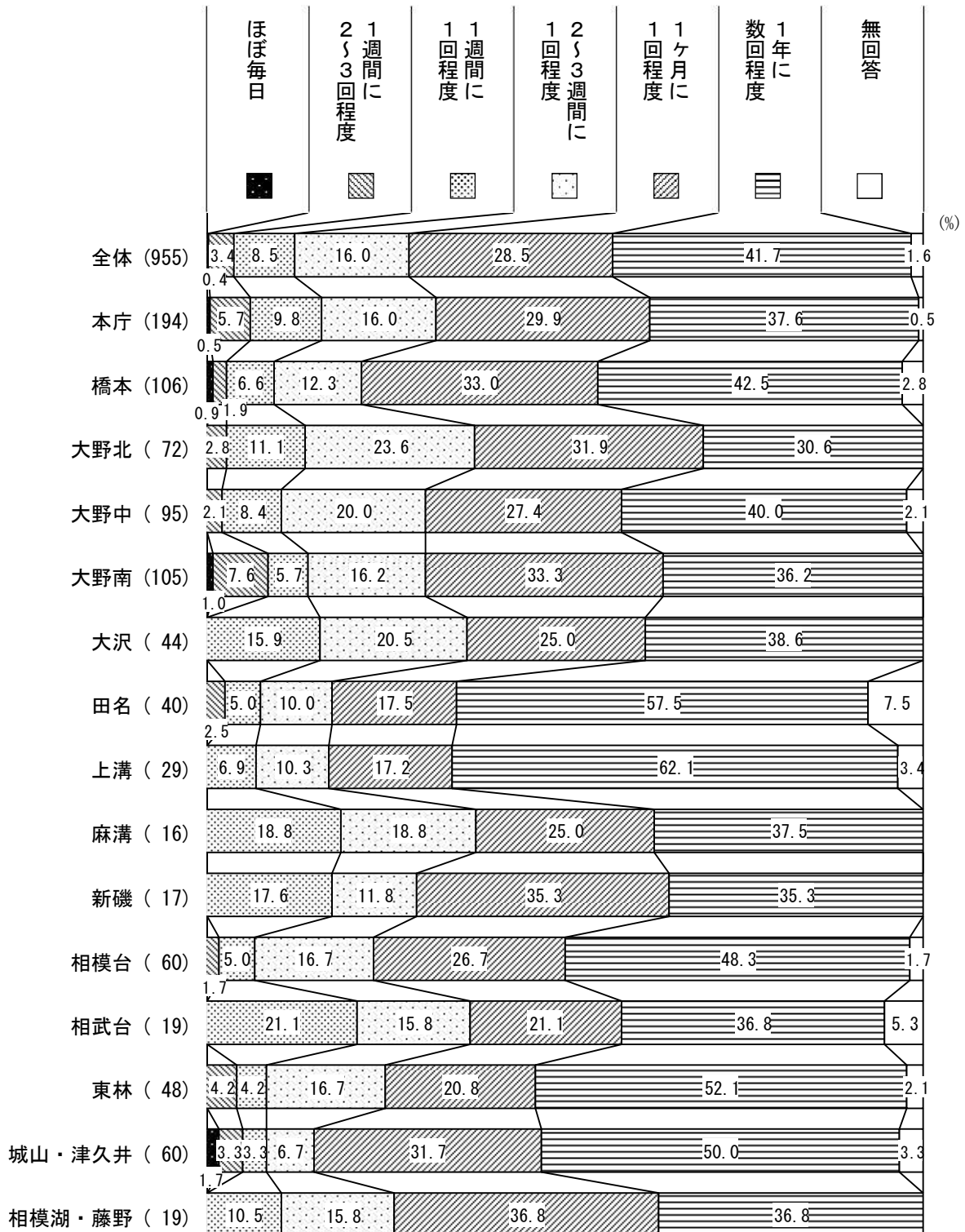


⑥ 通信販売の利用頻度（問12-2）

・ 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>

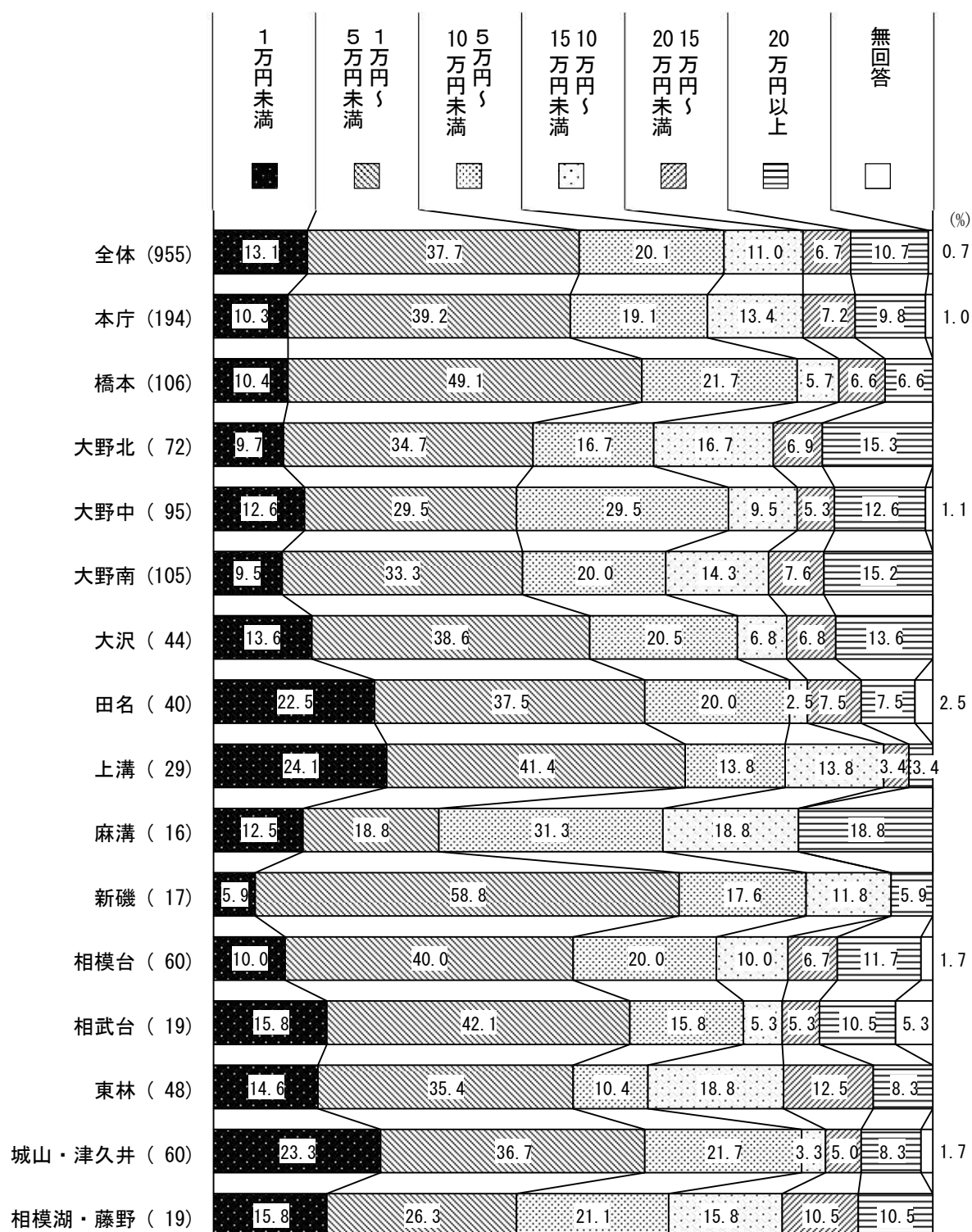


⑦ 通信販売の利用額（年間）（問12-3）

・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）>

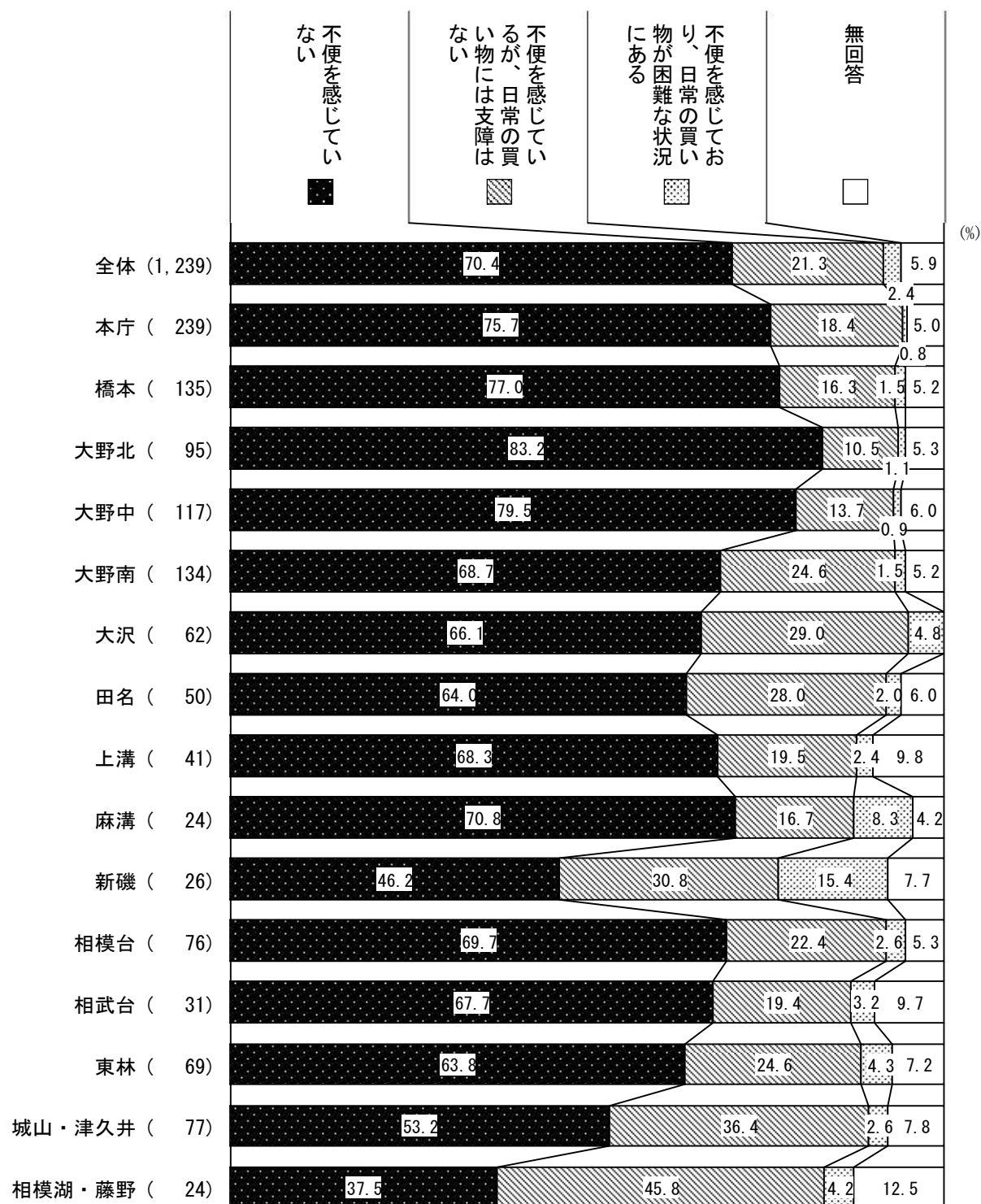


⑧ 日常生活品の買物での不便（問13）

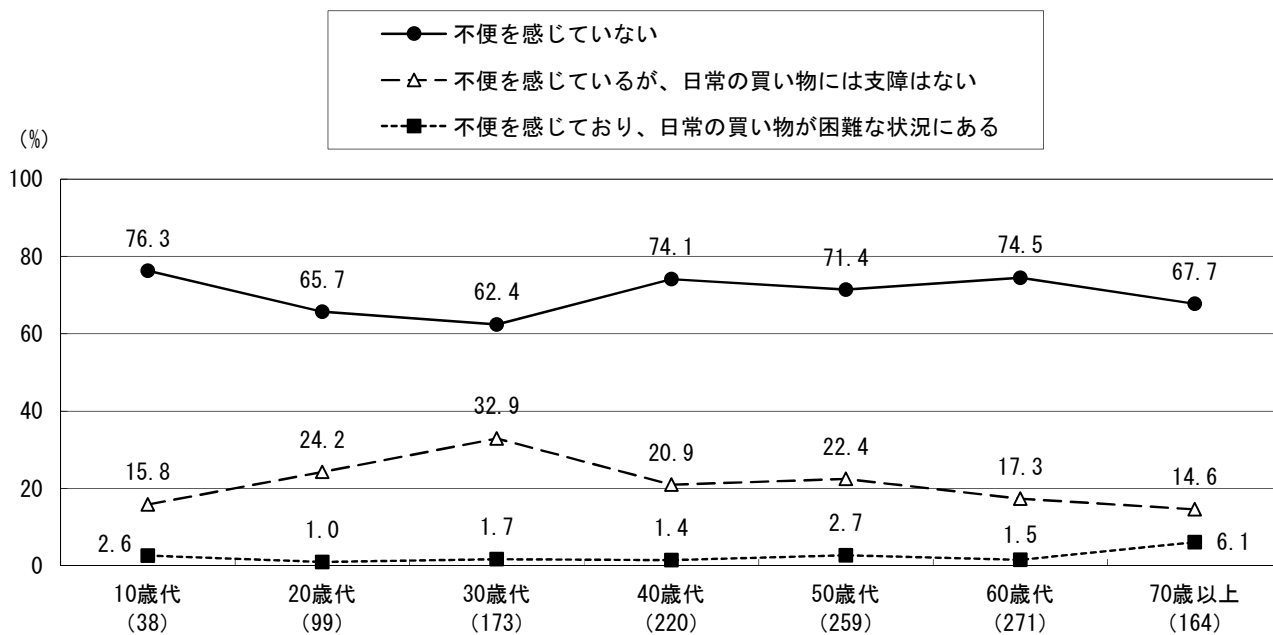
・ <不便を感じている>人は23.7%。

- 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がない」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

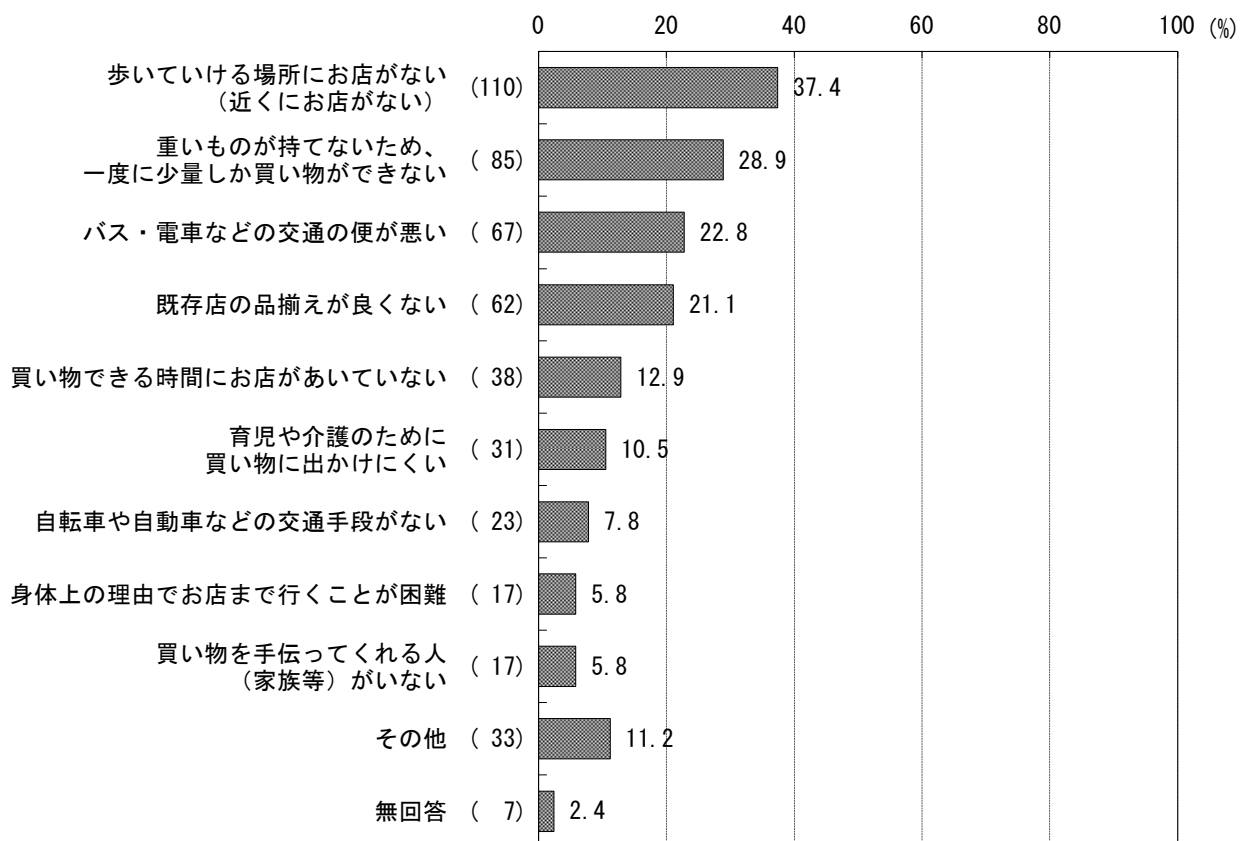


⑨ 日常生活品の買物での不便の理由（問13-1）

・「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>



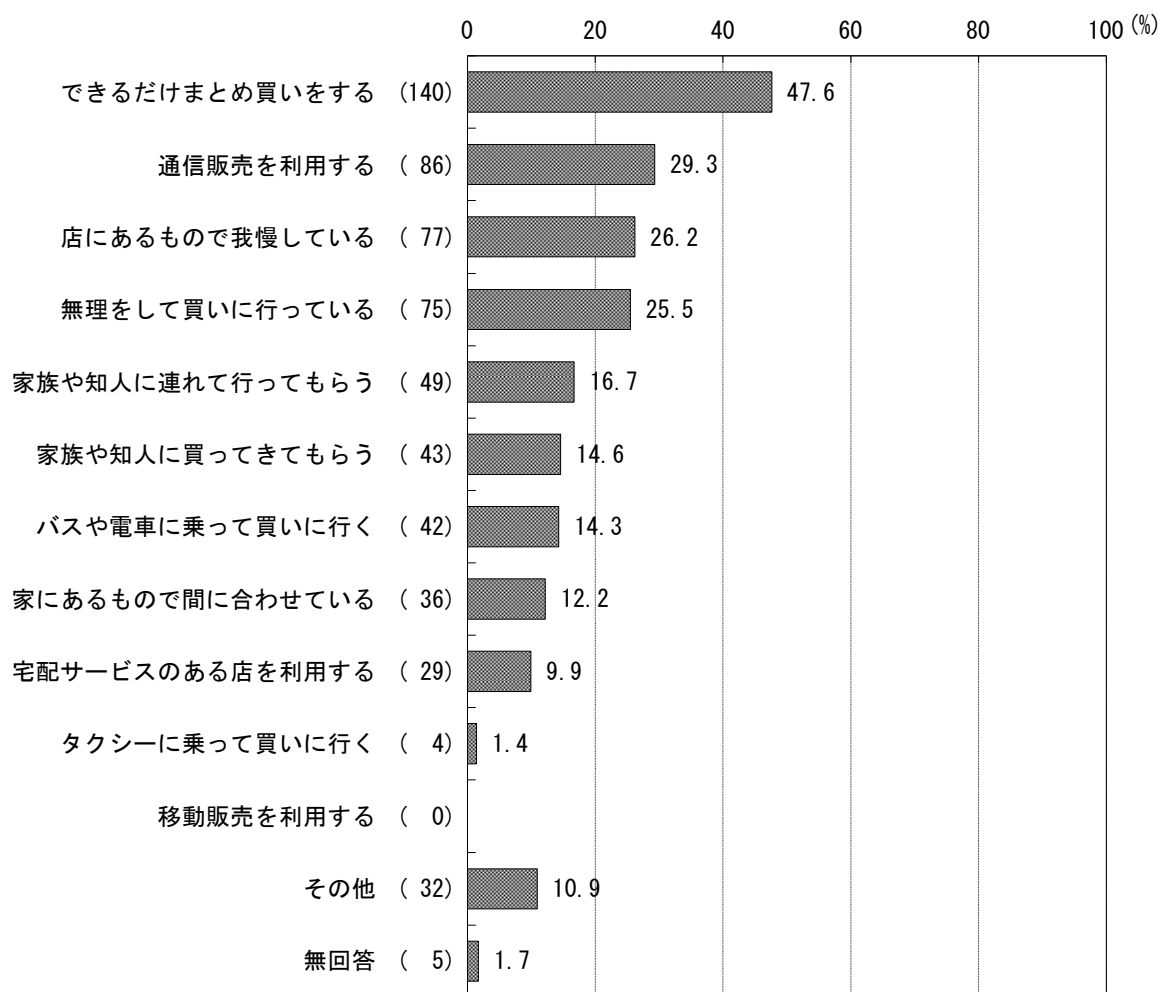
(回答者数 : 294)

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>



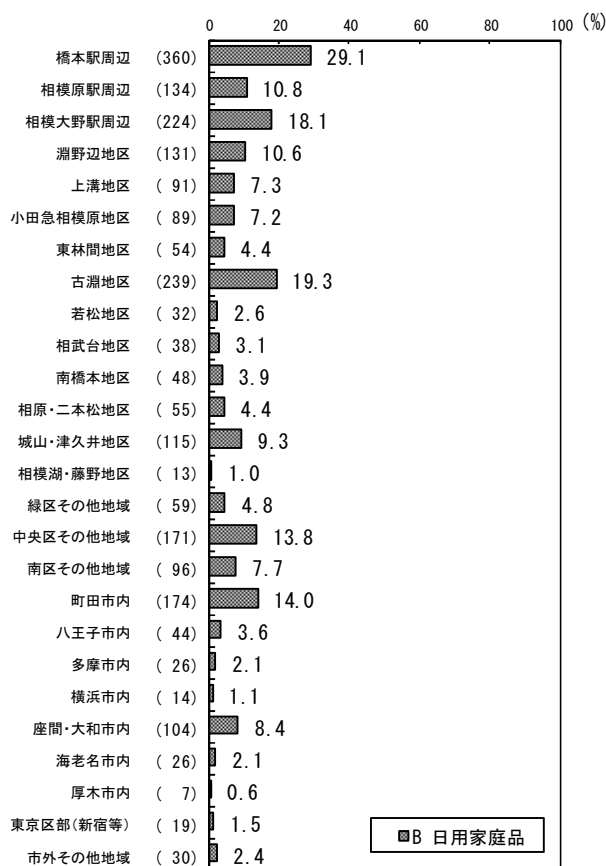
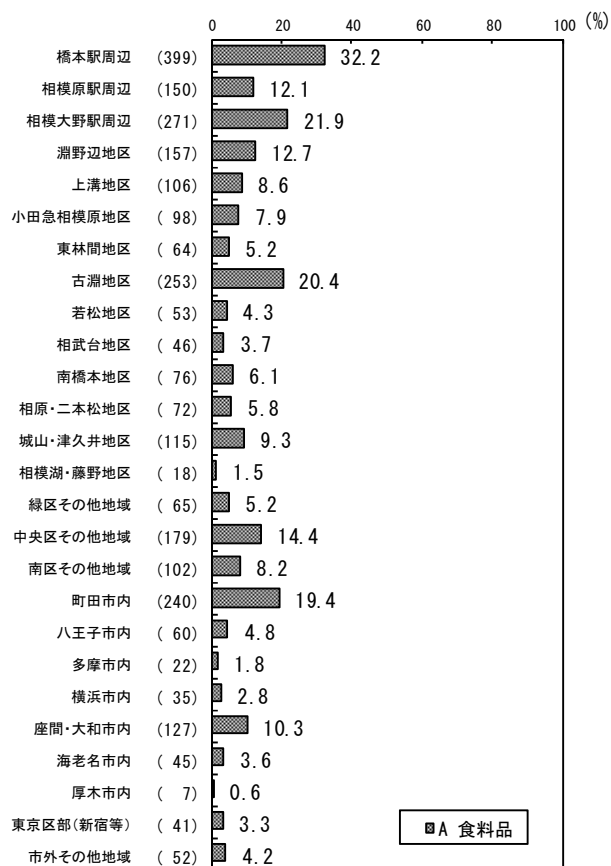
(回答者数 : 294)

⑪ 買物場所 (問14)

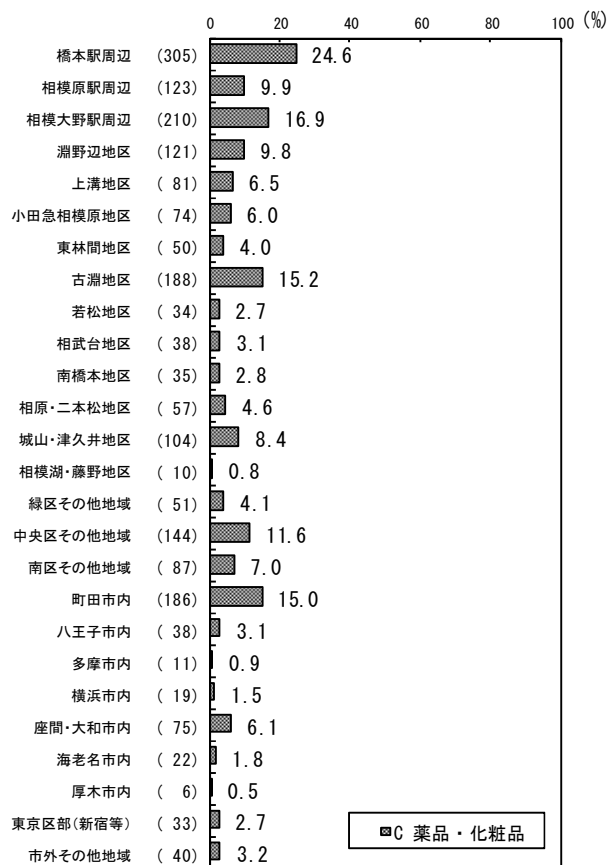
- ・市内での買物場所は、「橋本駅周辺」、「相模大野駅周辺」、「古淵地区」の利用が多い。
- ・市外では「町田市内」の利用が多くなっている。

- 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%)、「古淵地区」(17.8%)が続いている。

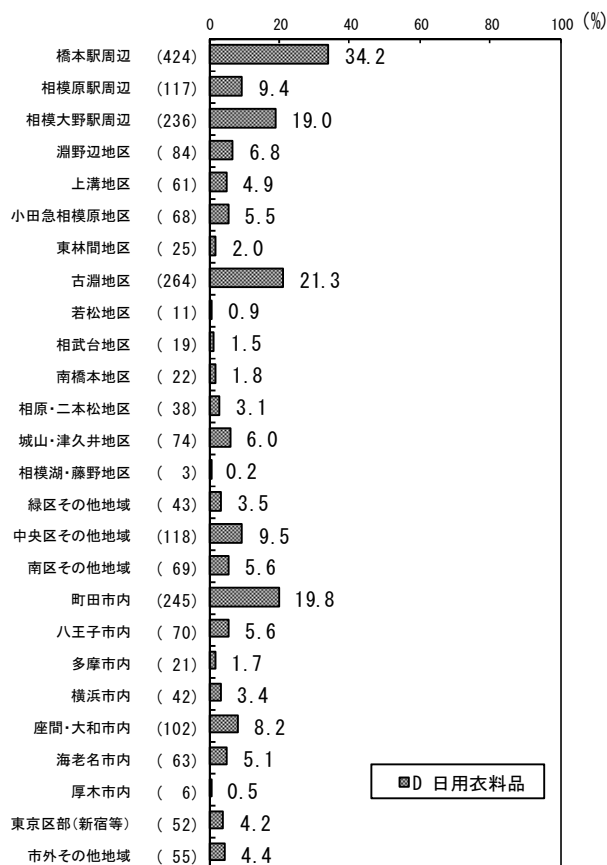
<図・回答者の商品・サービス別 買物行動地域①>



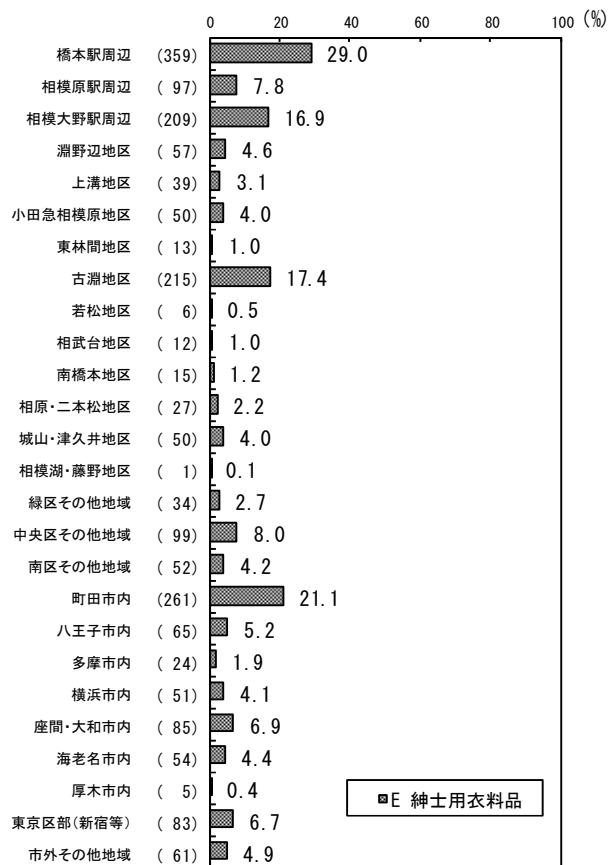
<図・商品・サービス別 買物行動地域②>



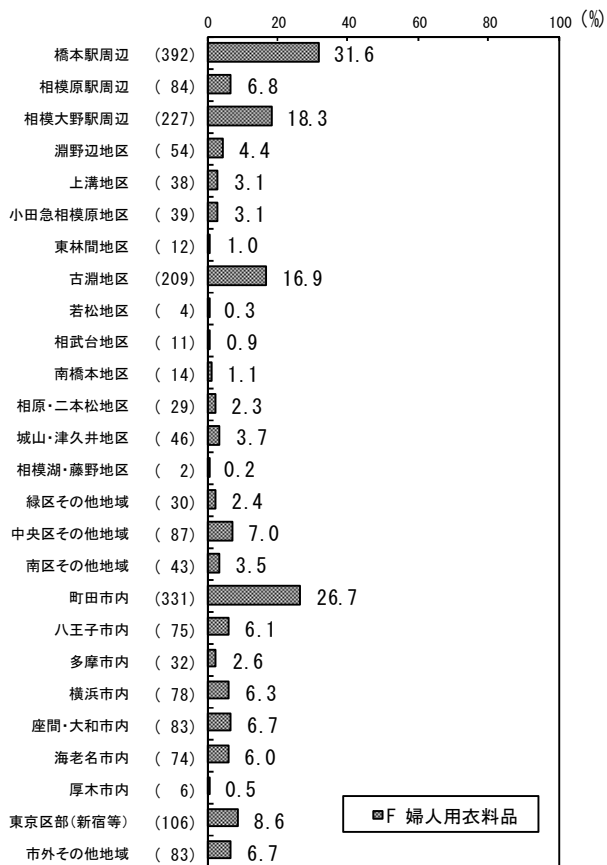
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

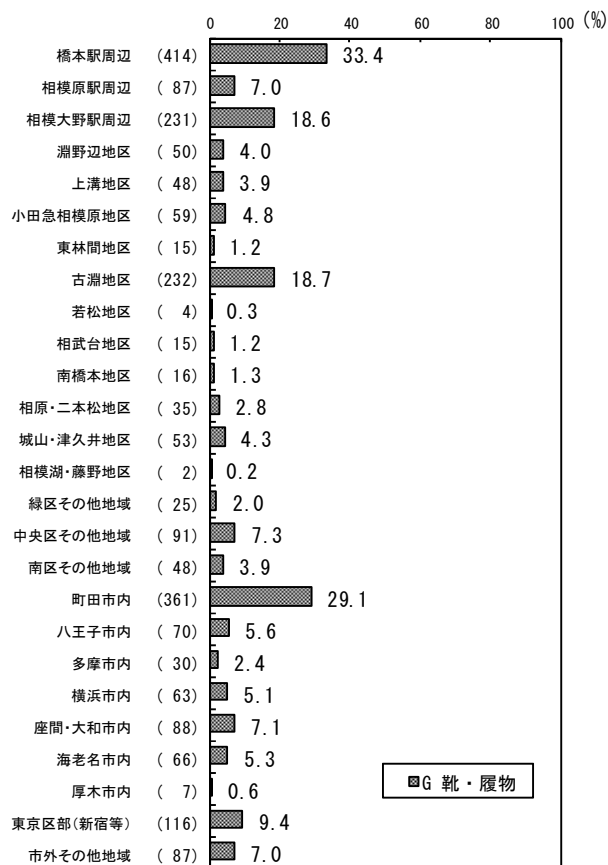


(回答者数 : 1,239)

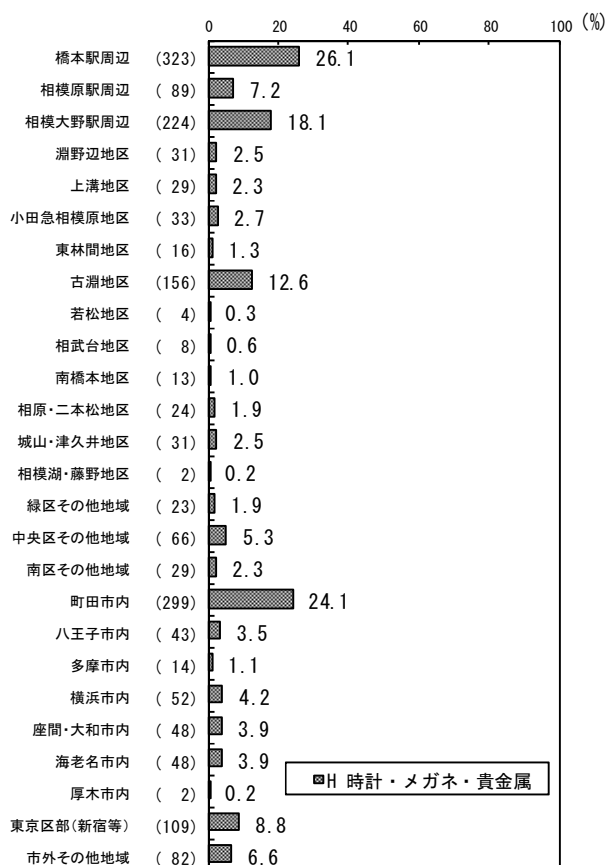


(回答者数 : 1,239)

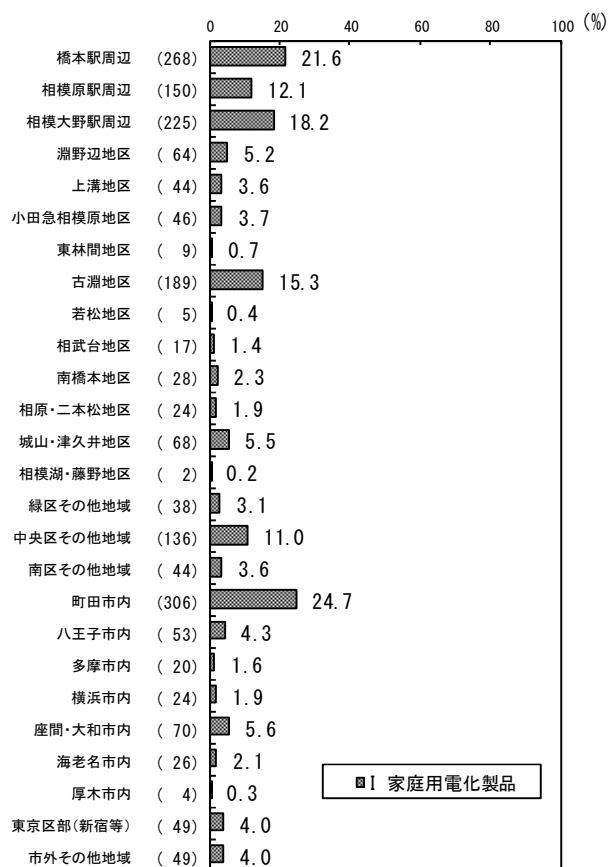
<図・商品・サービス別 買物行動地域③>



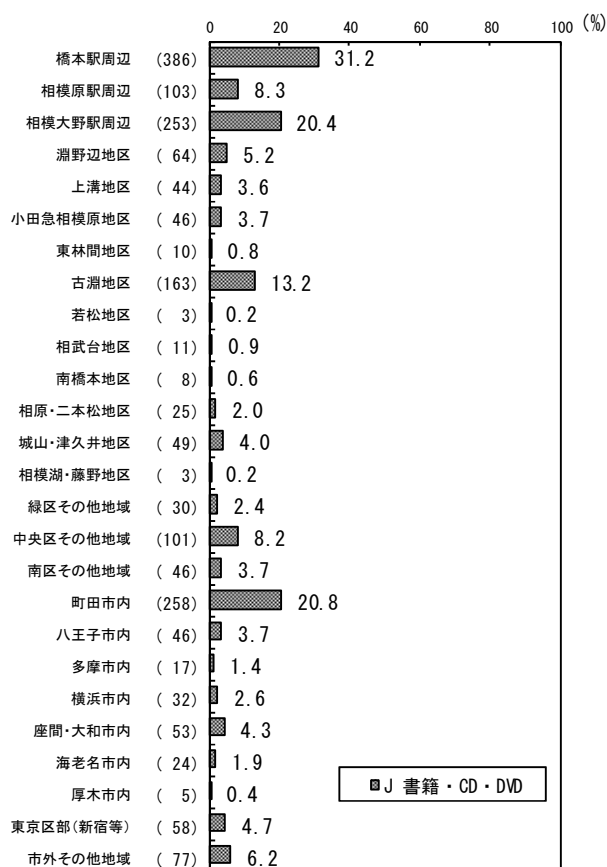
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

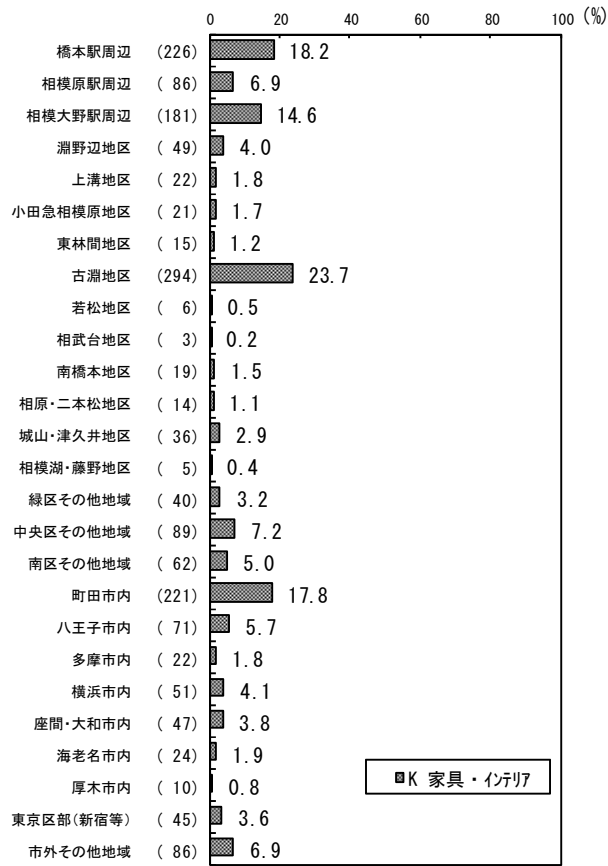


(回答者数 : 1,239)

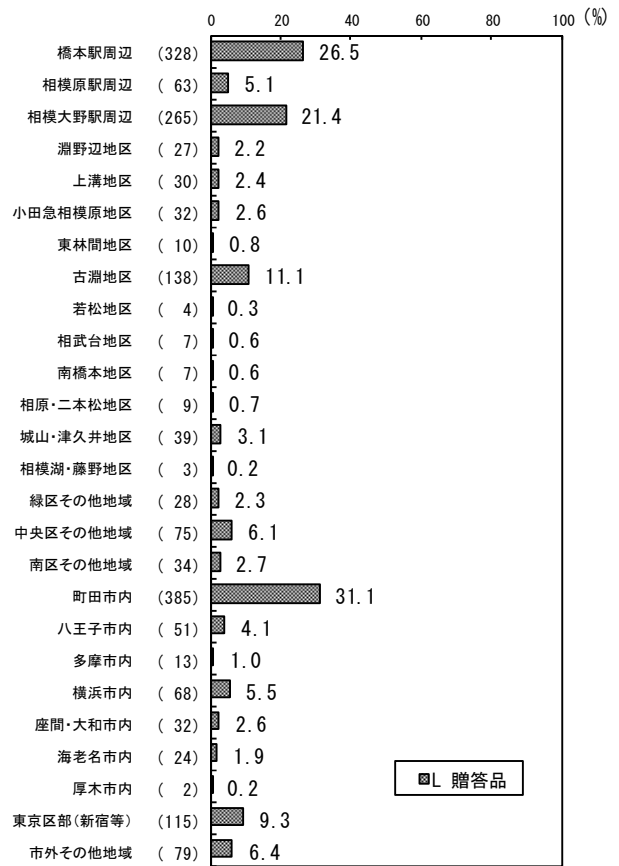


(回答者数 : 1,239)

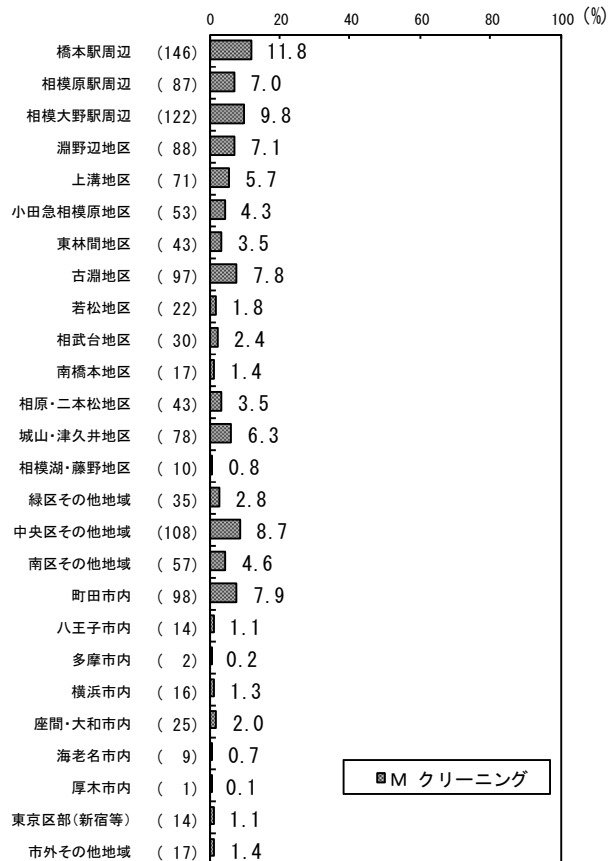
<図・商品・サービス別 買物行動地域④>



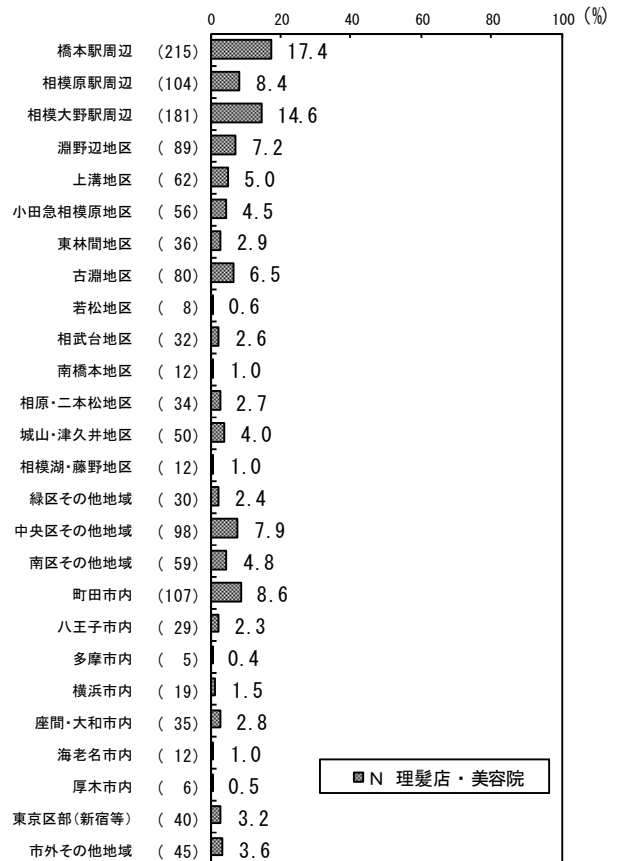
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

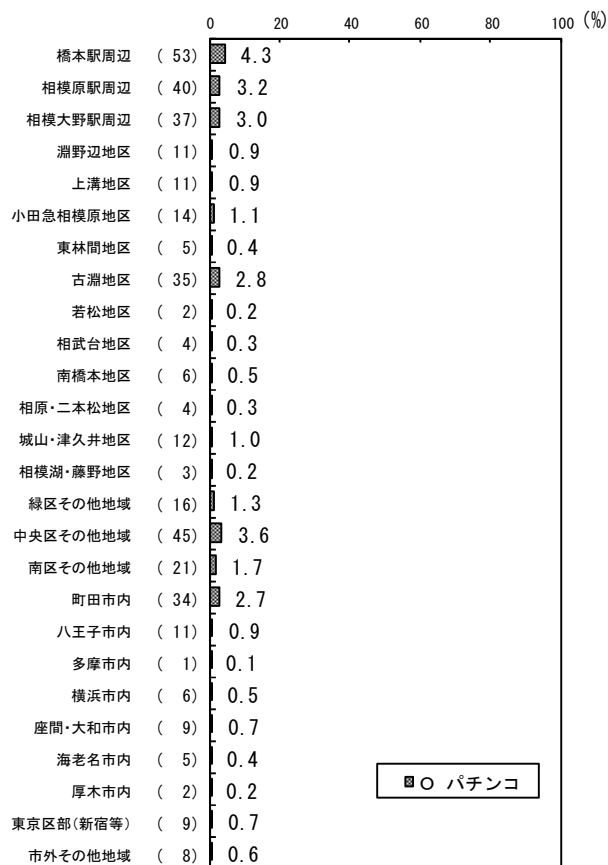


(回答者数 : 1,239)

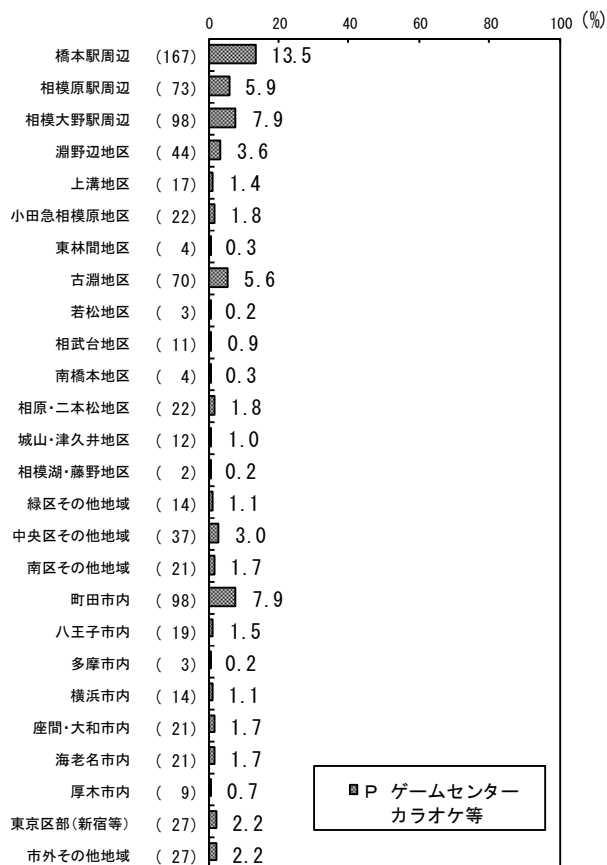


(回答者数 : 1,239)

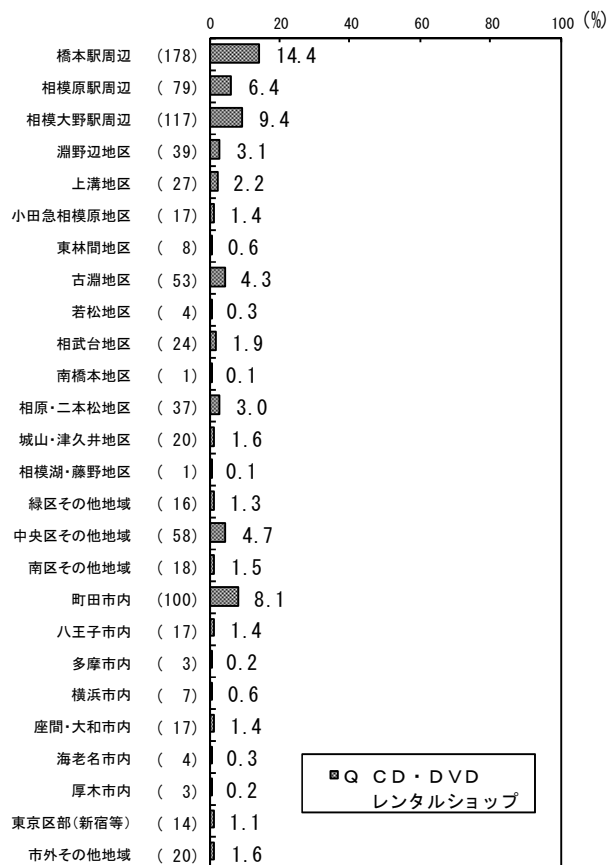
<図・商品・サービス別 買物行動地域⑤>



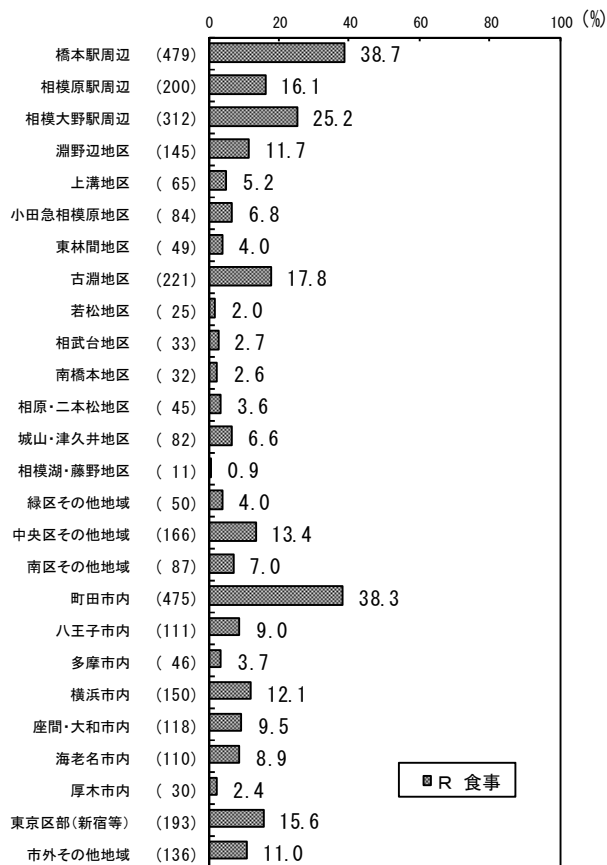
(回答者数 : 1,239)



(回答者数 : 1,239)

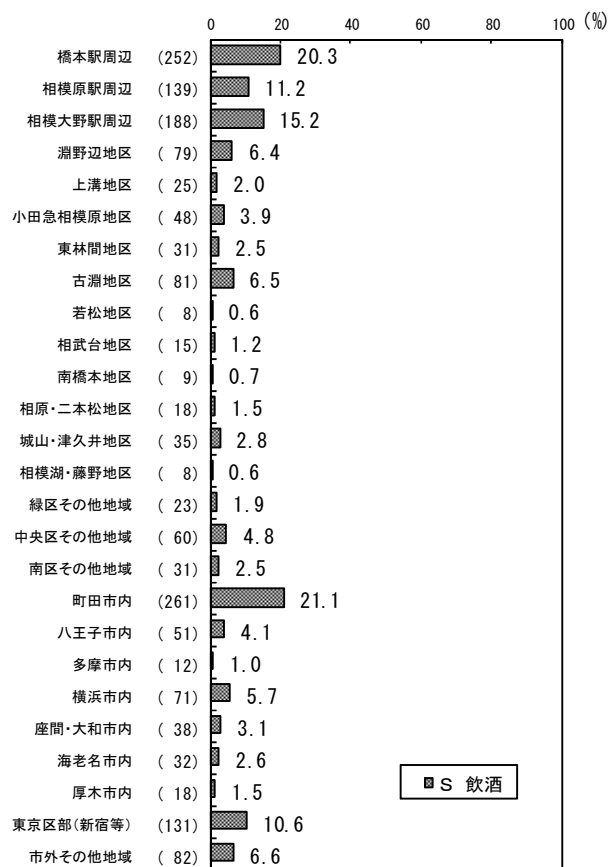


(回答者数 : 1,239)



(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）

・日常の食品や日用品の買物は「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。
- 居住地区別に見ると、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		

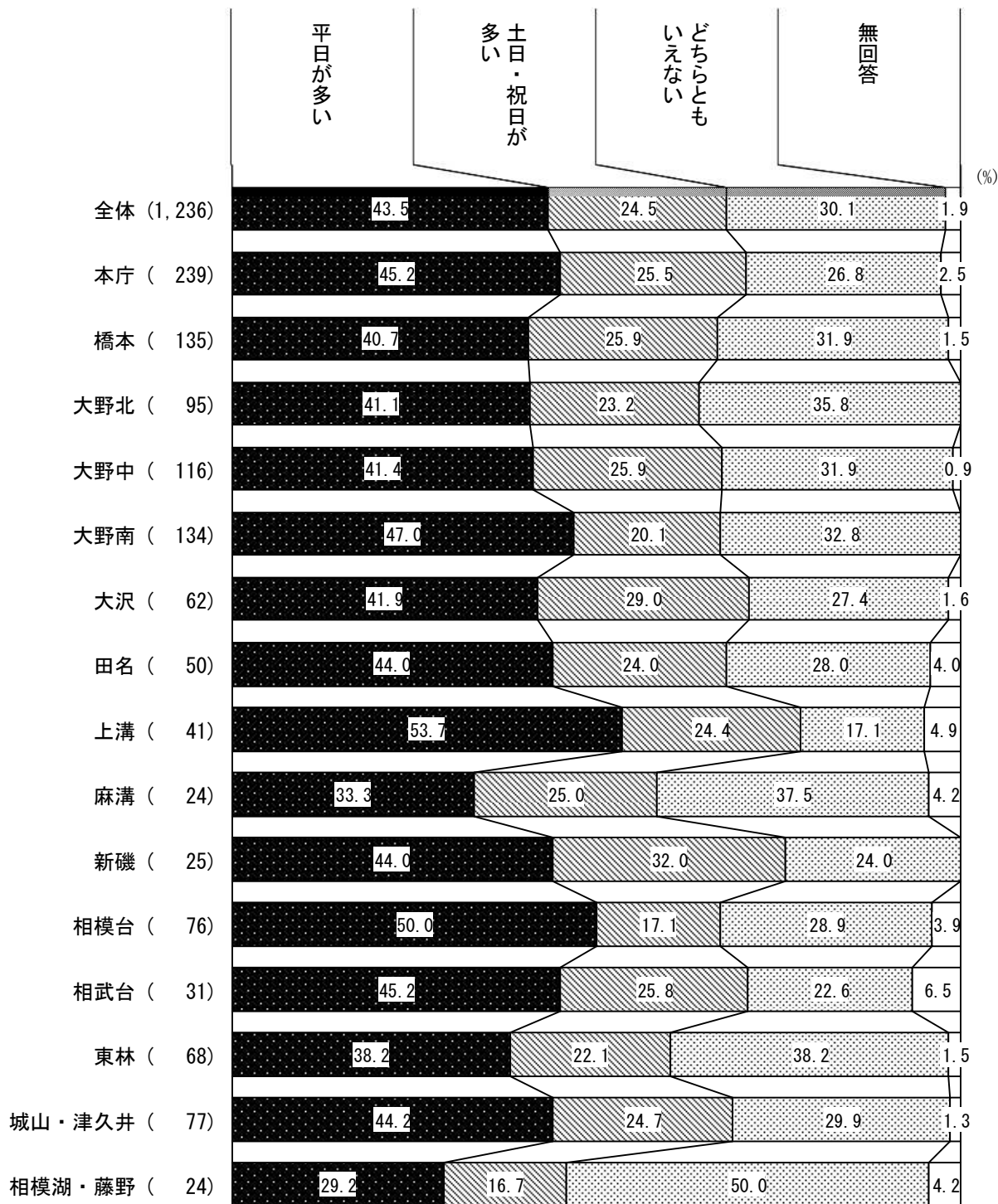
*表中の網掛けは、各居住地区内で利用者割合が高い(30%以上)商業地域

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>

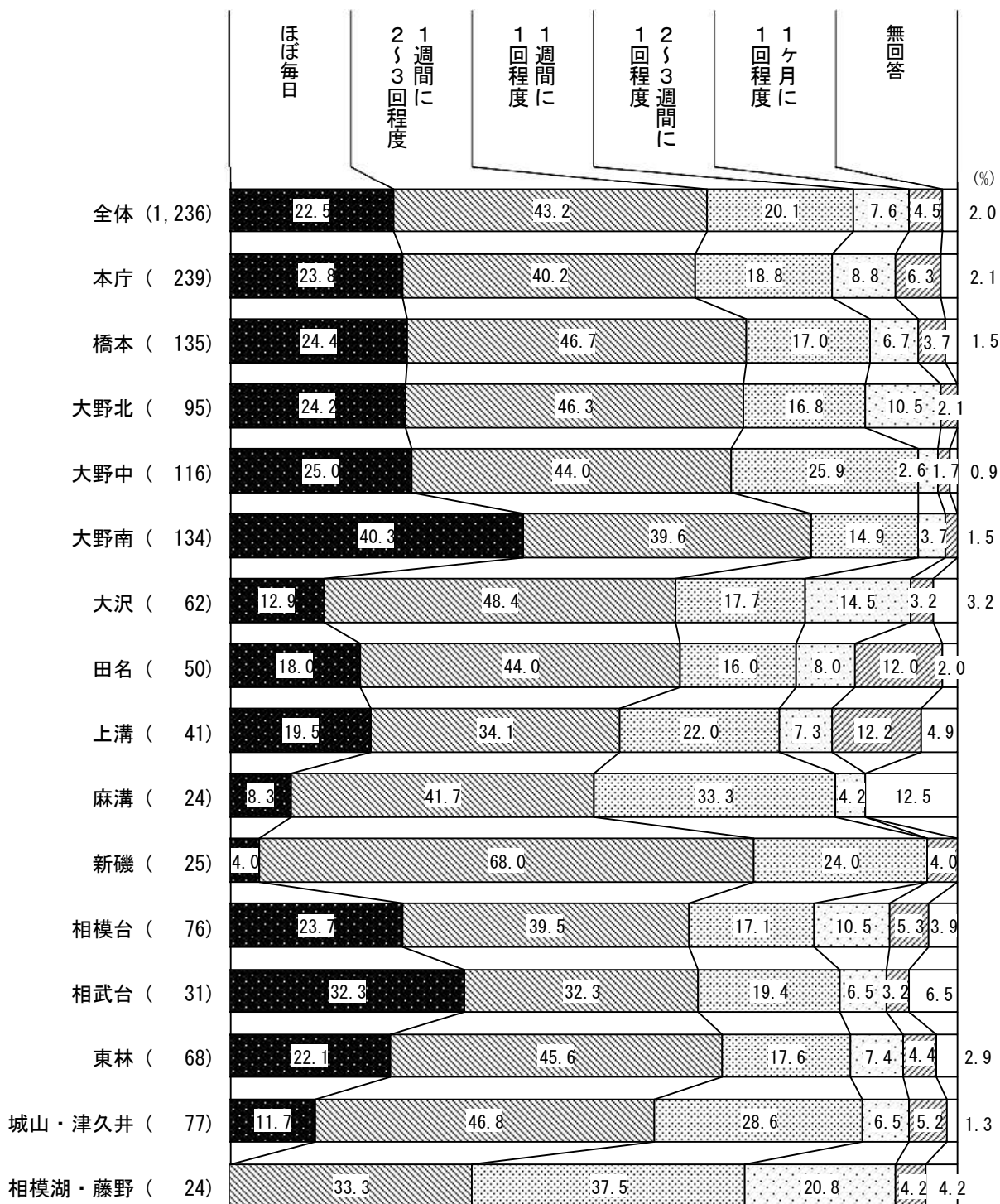


③ よく利用する商業地域での買物頻度（問15-2）

・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>

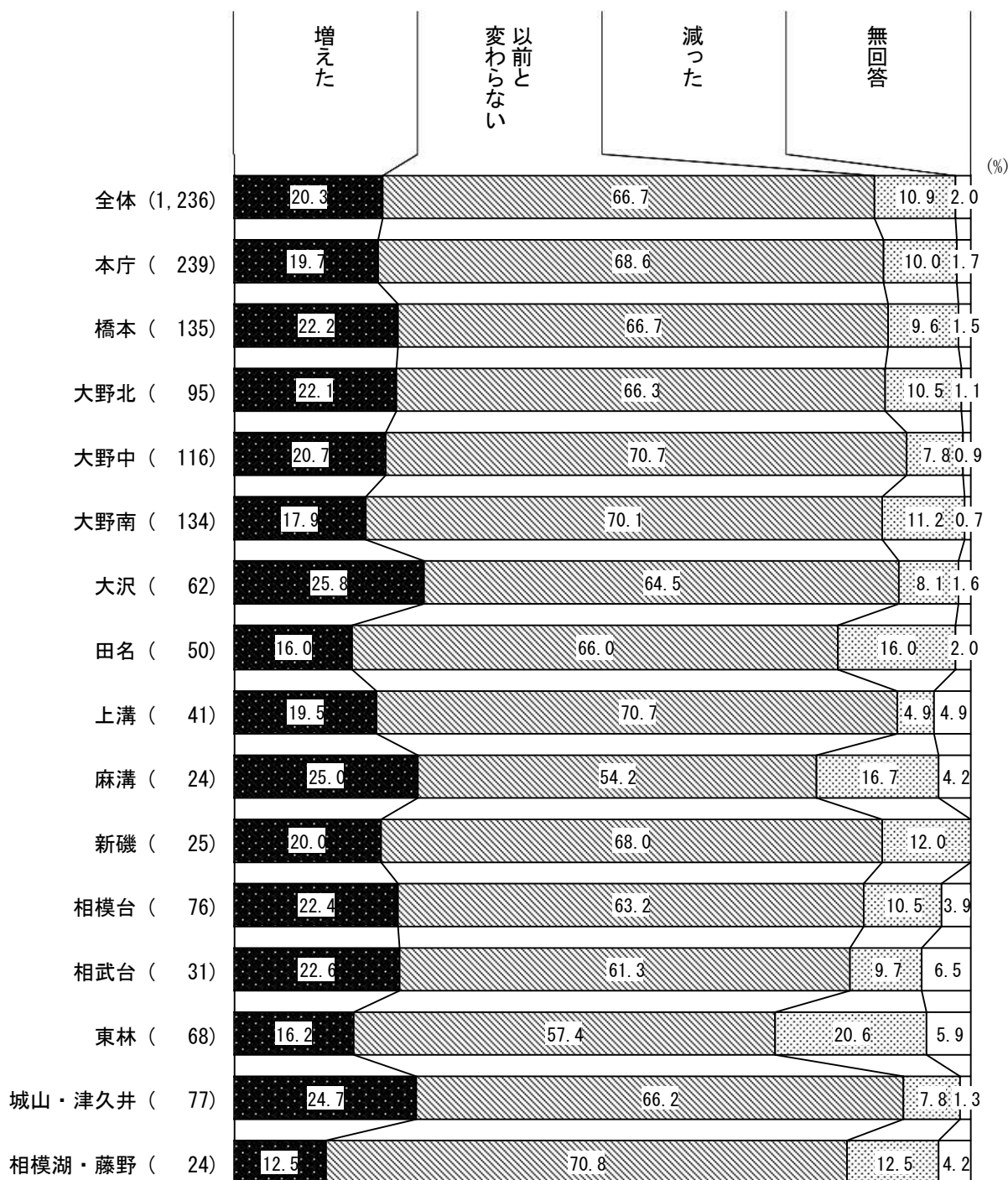


④ よく利用する商業地域での買物回数の増減（問15-3）

・「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>



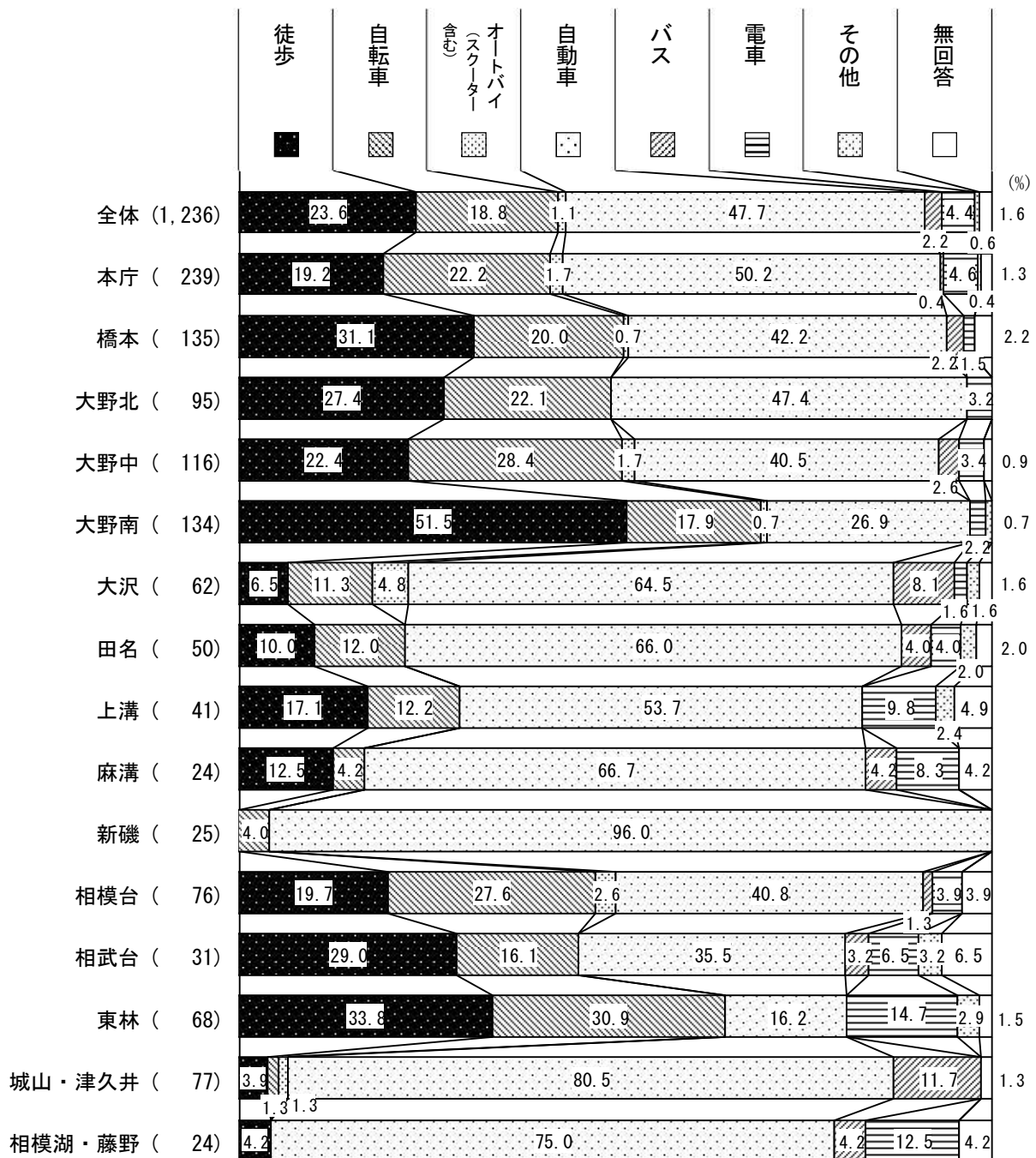
⑤ よく利用する商業地域までの交通手段 (問15-4)

・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(31.1%)、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>

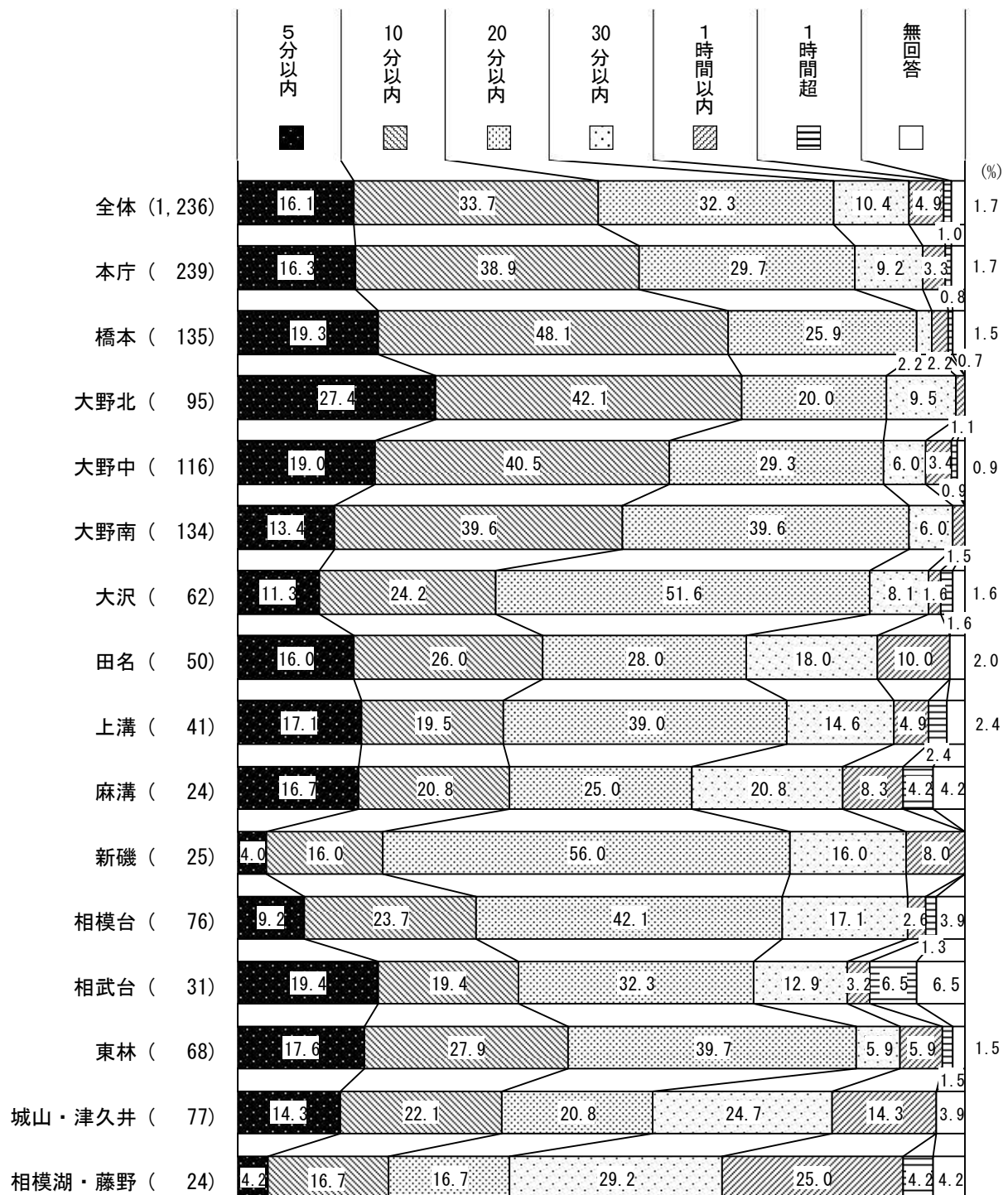


⑥ よく利用する商業地域までの所要時間（問15-5）

・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>

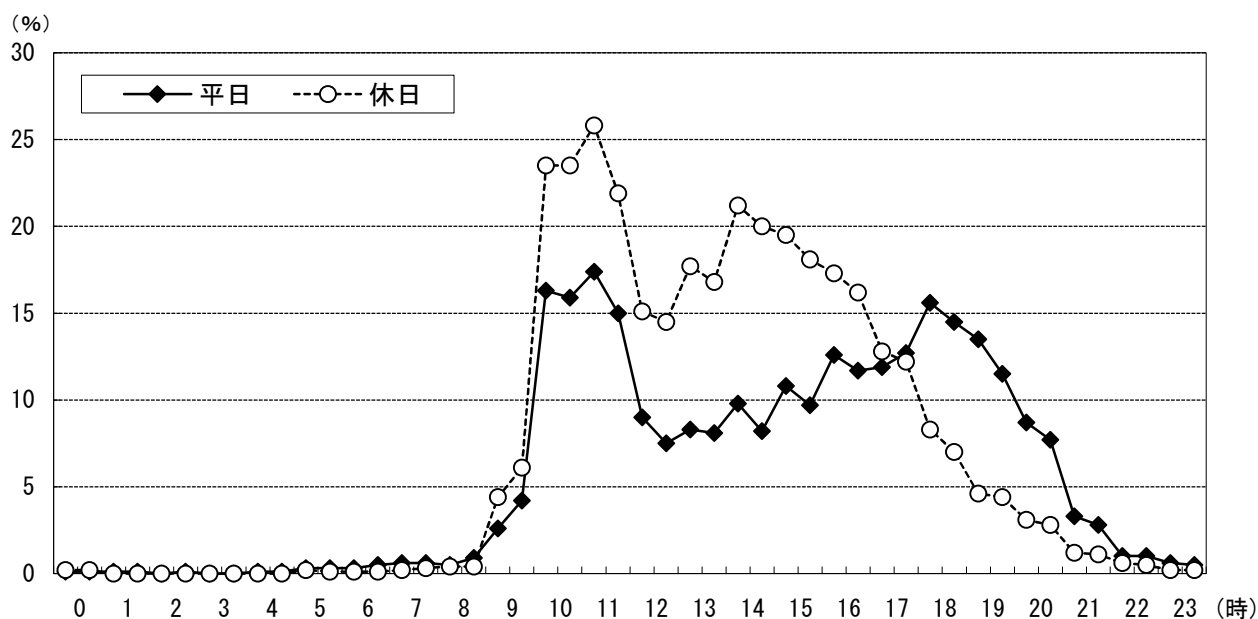


⑦ よく利用する商業地域へ行く時間帯（問15-6）

・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

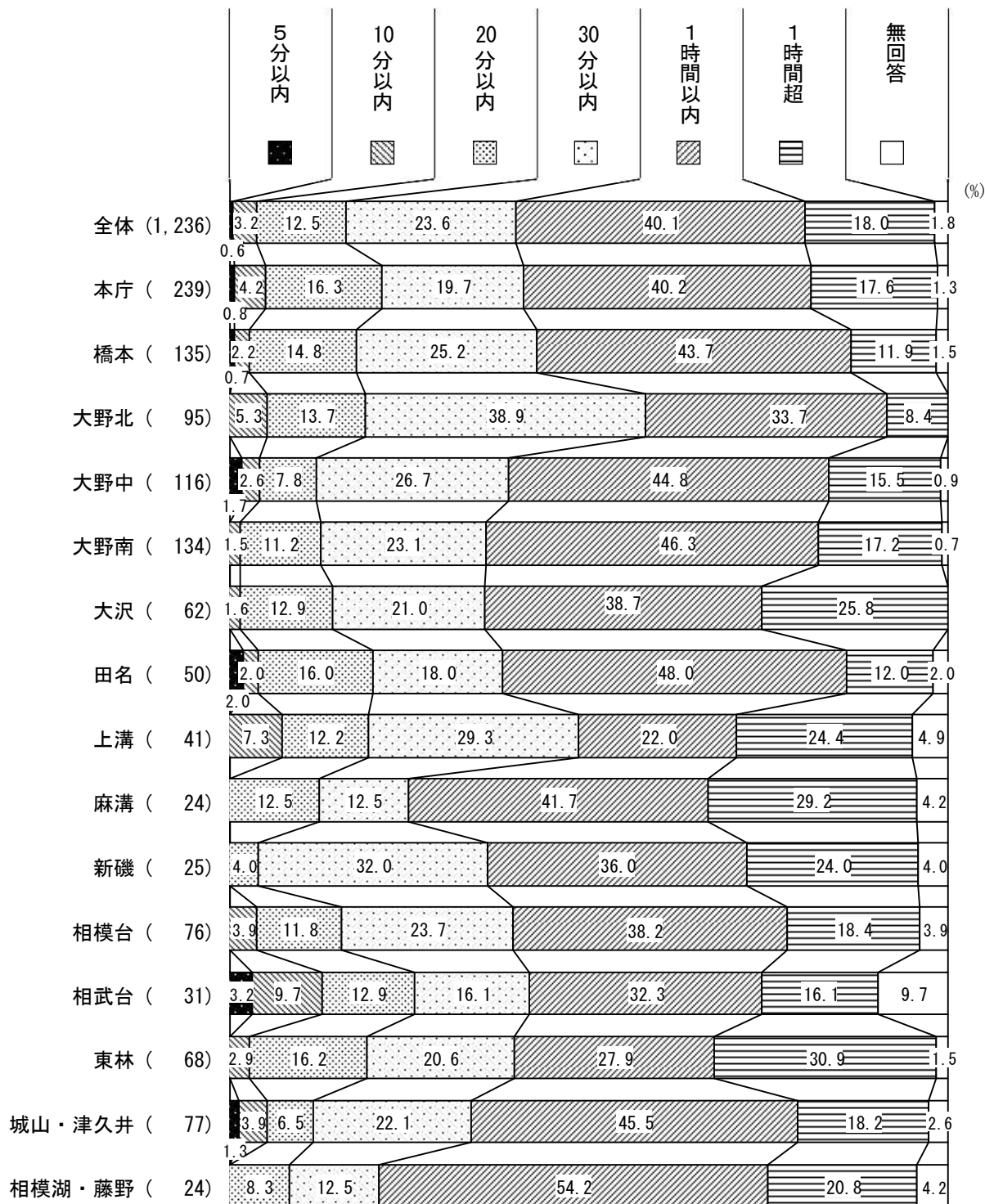
*表中の網掛けは、買物をする利用者割合が高い（15%以上）時間帯

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>



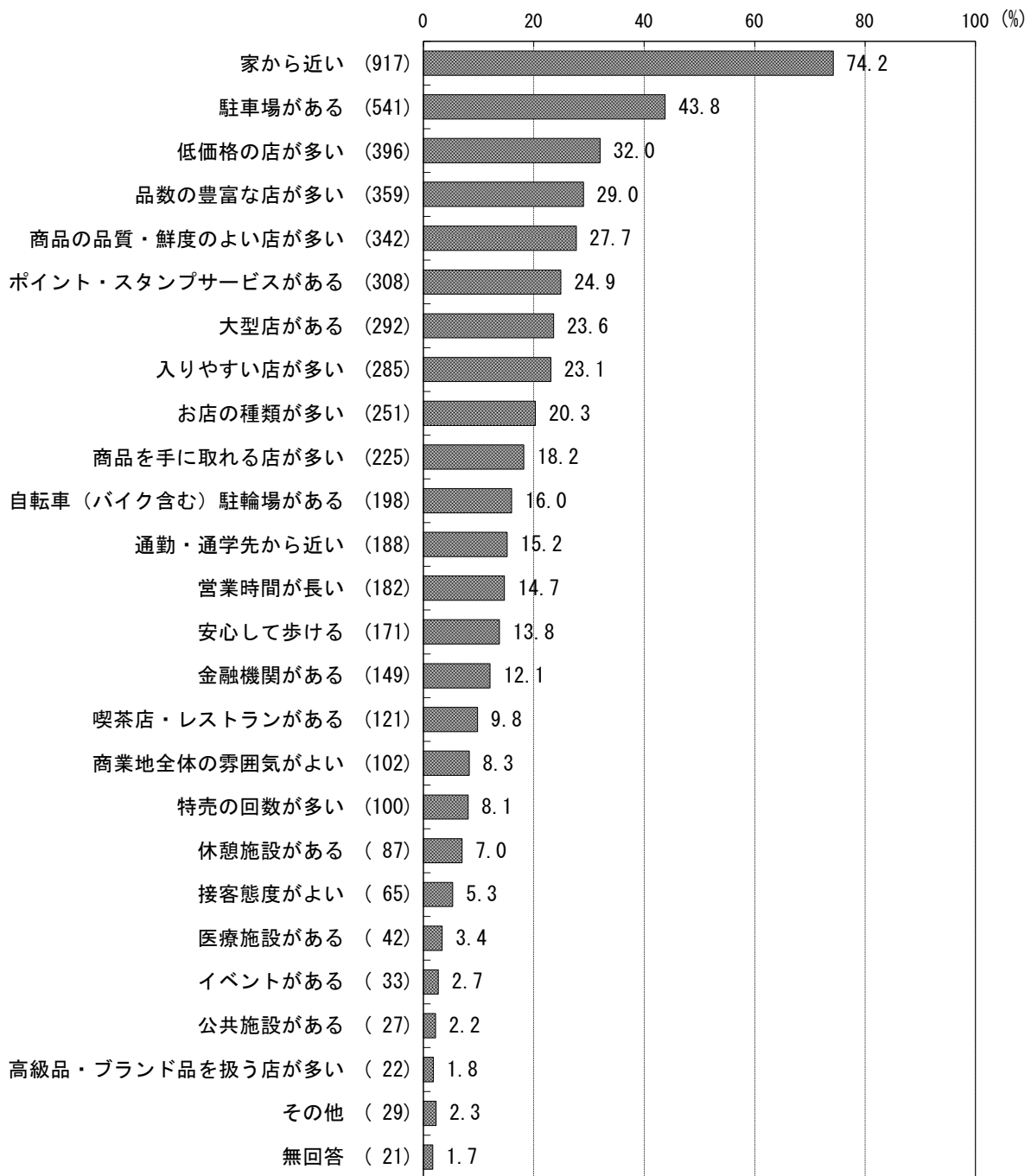
⑨ よく利用する商業地域で買物をする理由（問15-8）

・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）

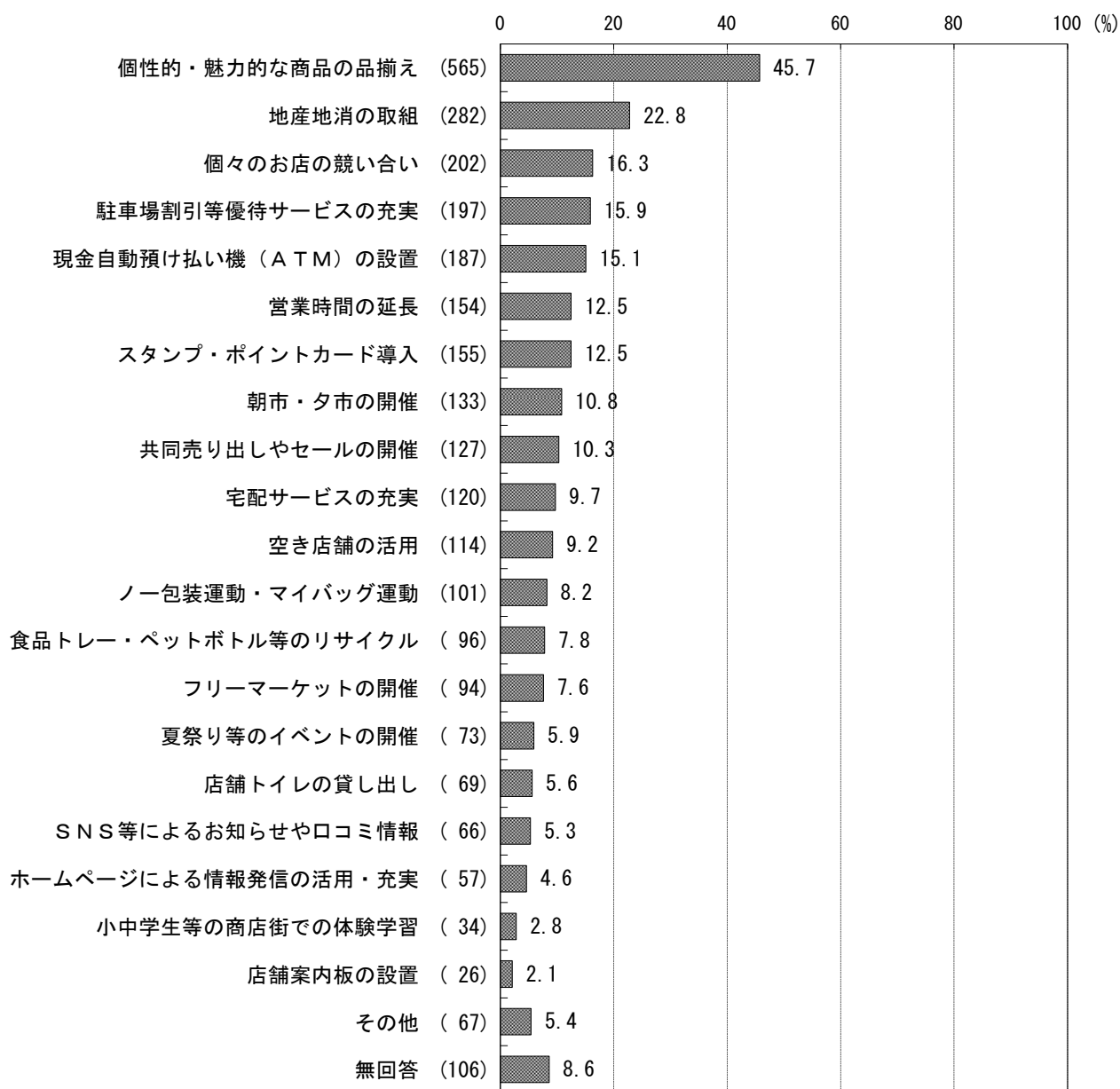
⑩ よく利用する商業地域で充実した方がよいもの（問15-9）

- ・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】>

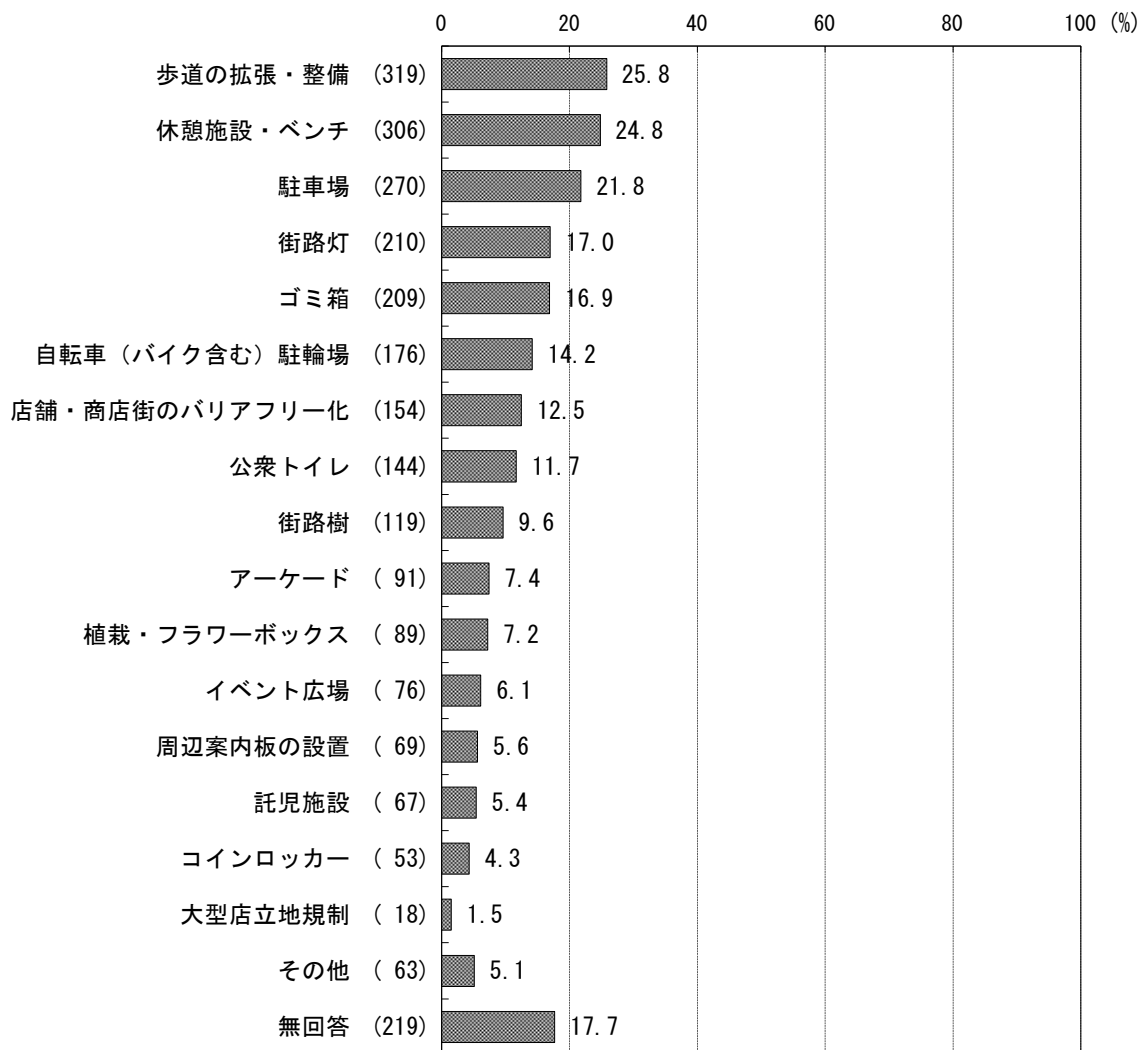


（回答者数：1,236）

【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】>



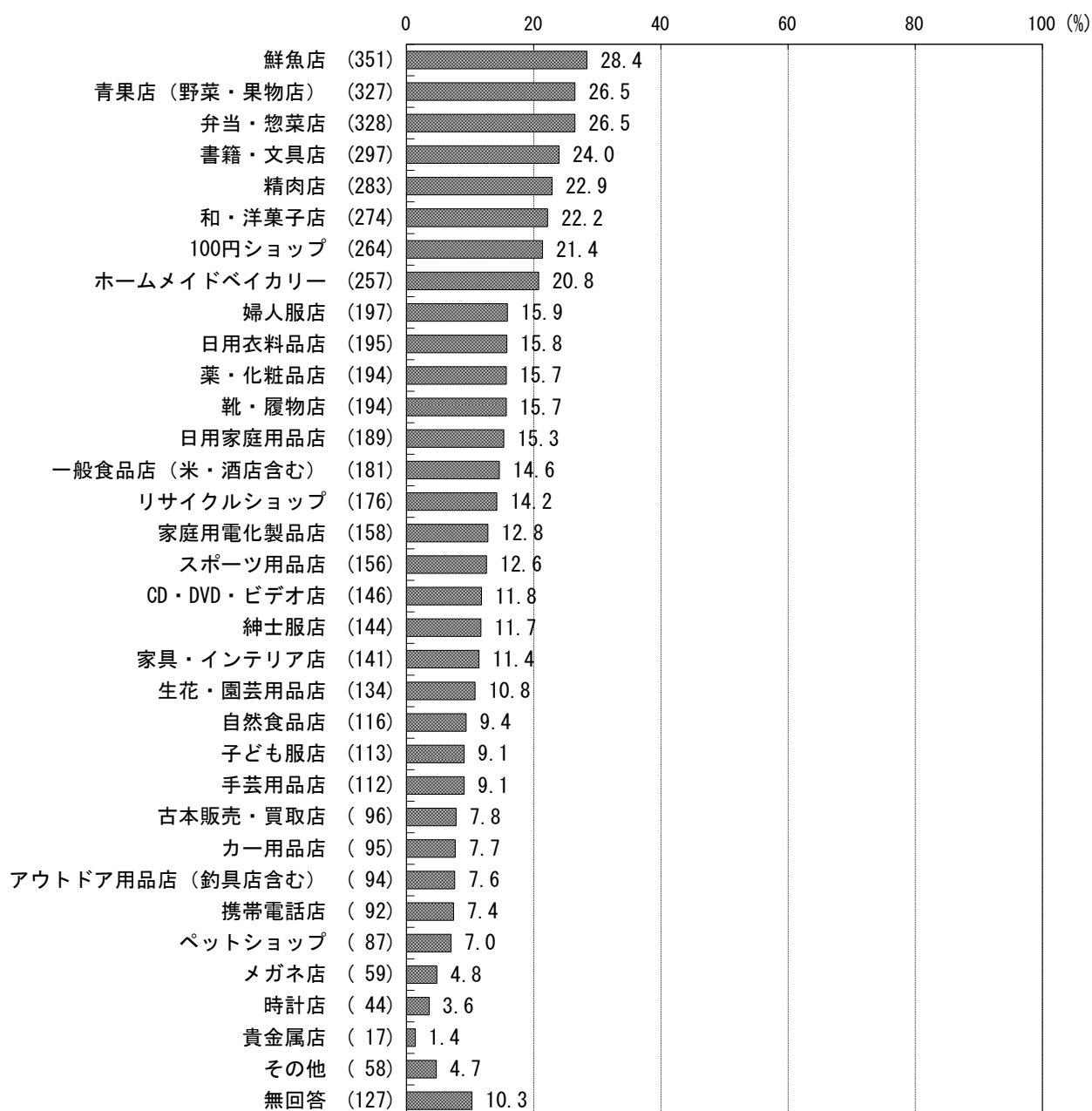
（回答者数：1,236）

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>



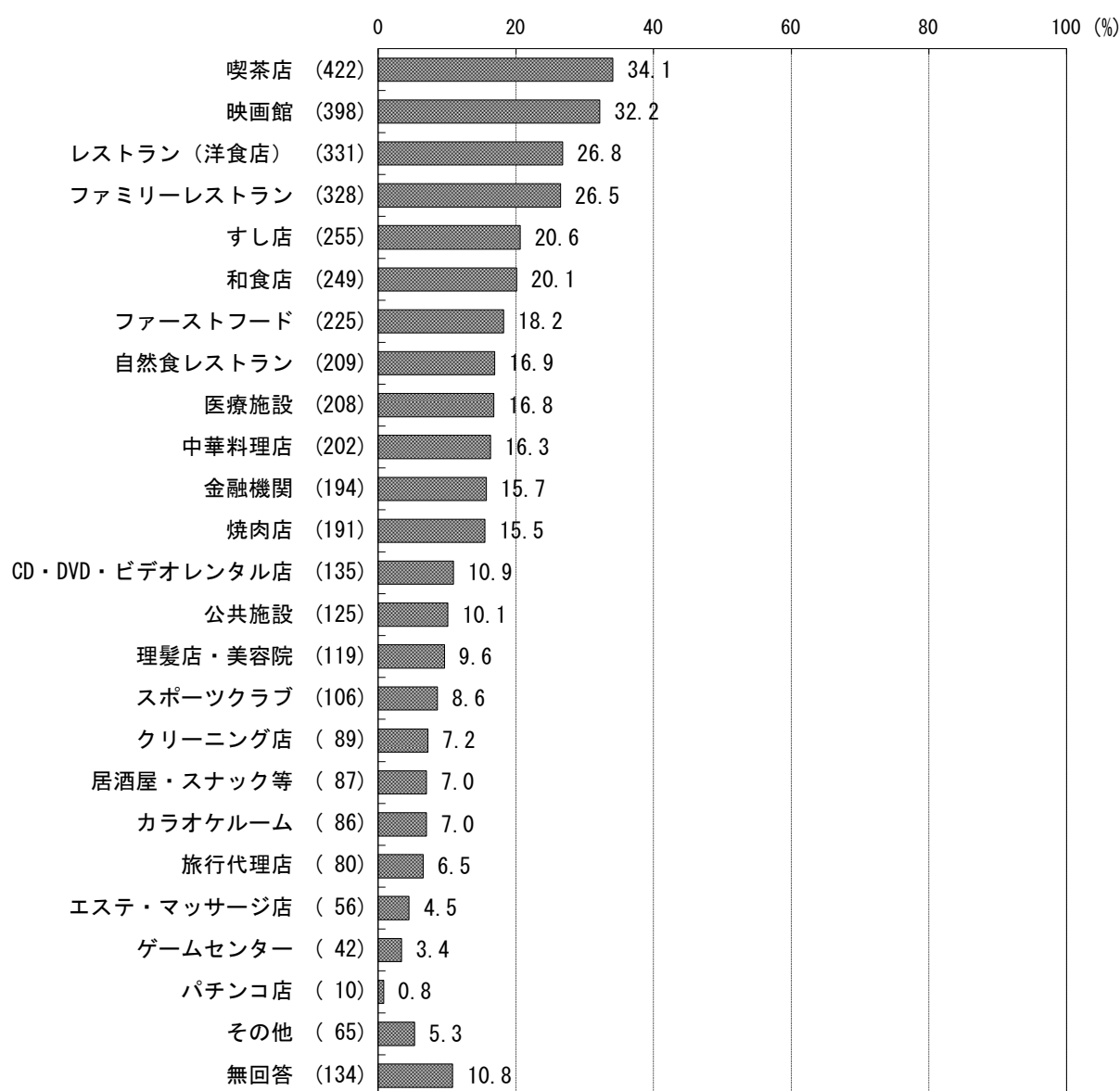
(回答者数：1,236)

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）

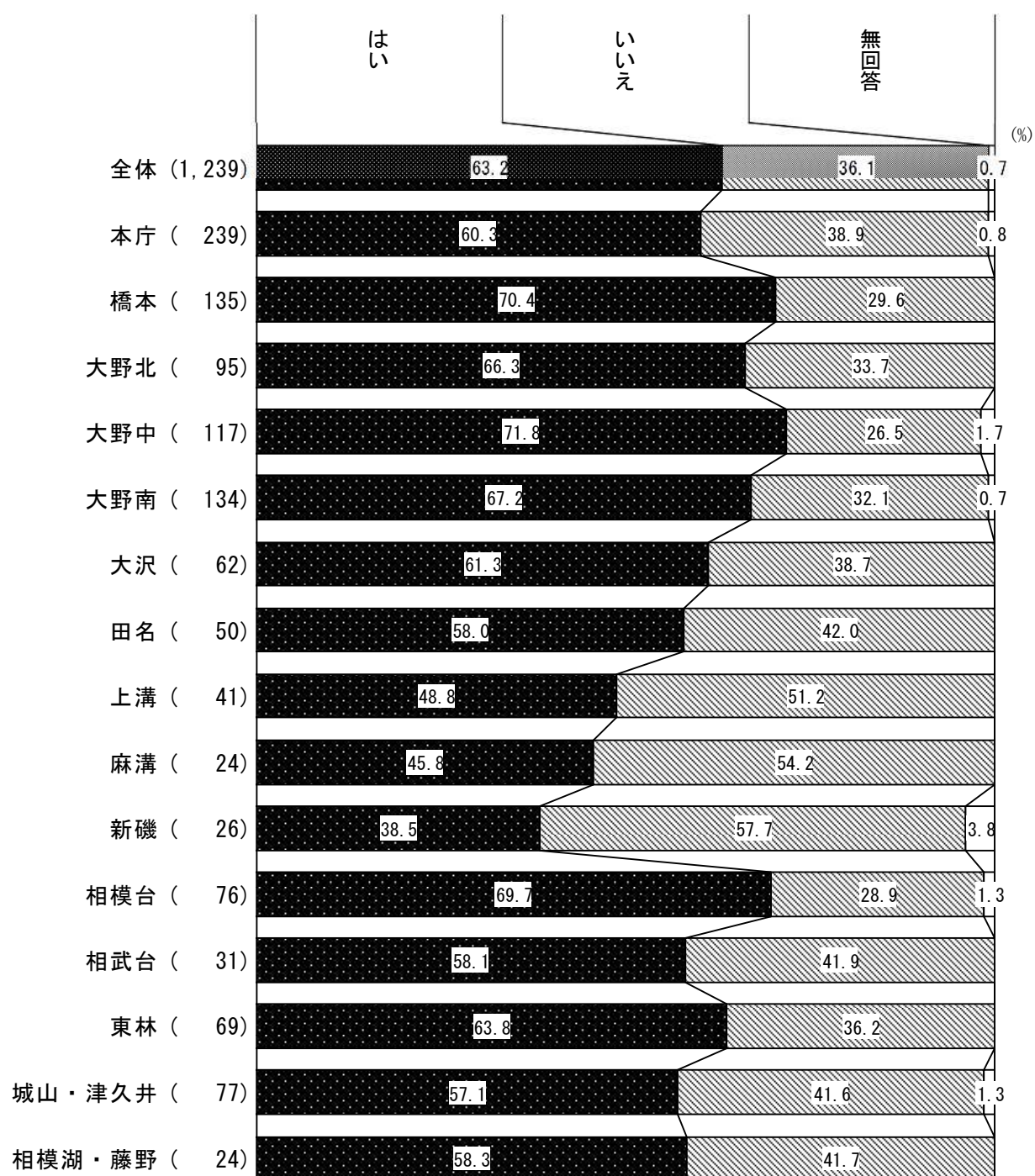
(4) キャッシュレス決済

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>

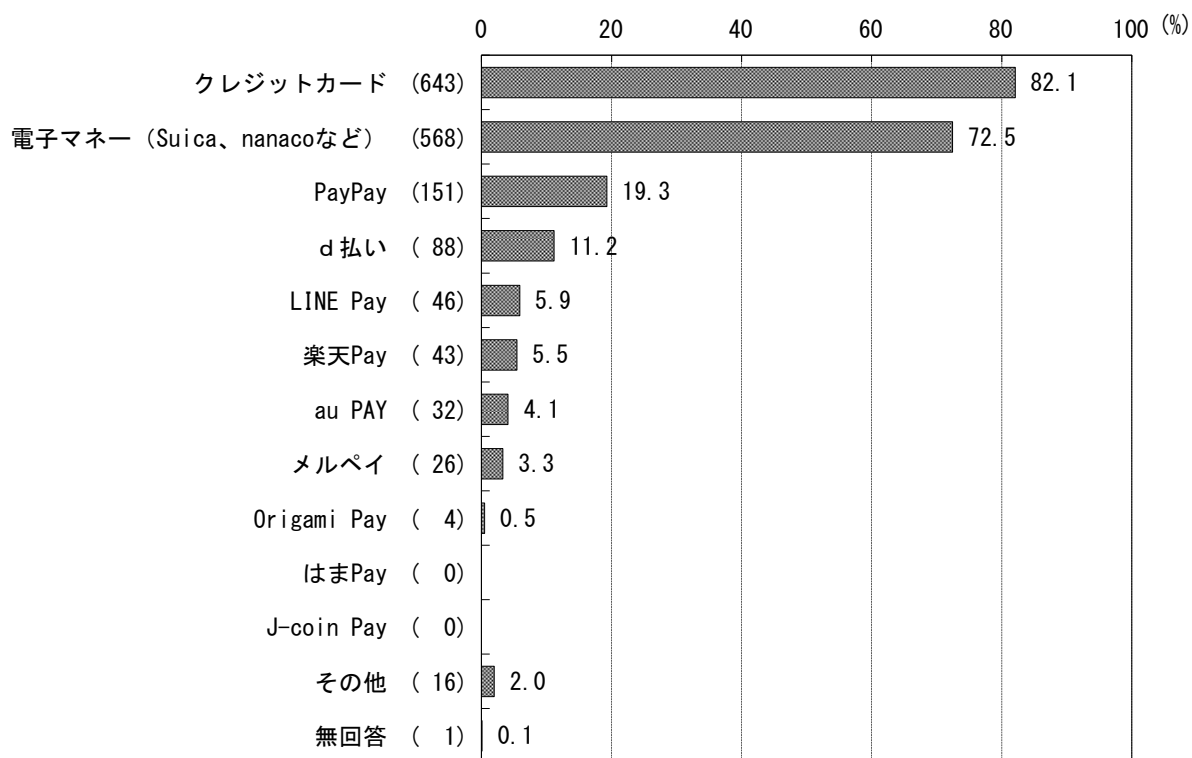


② 利用しているキャッシュレス決済の種類（問16-1）

・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>



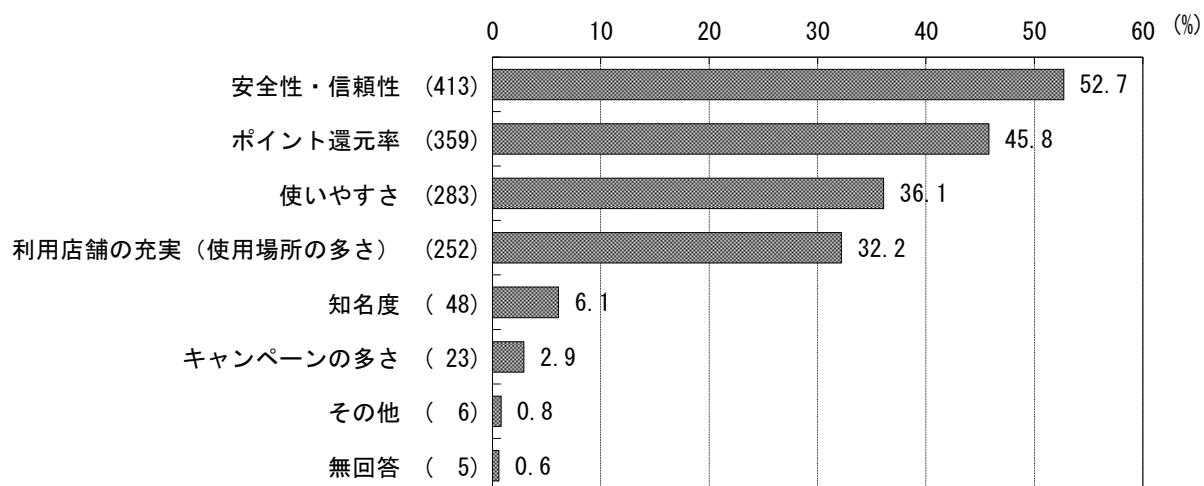
(回答者数 : 783)

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>



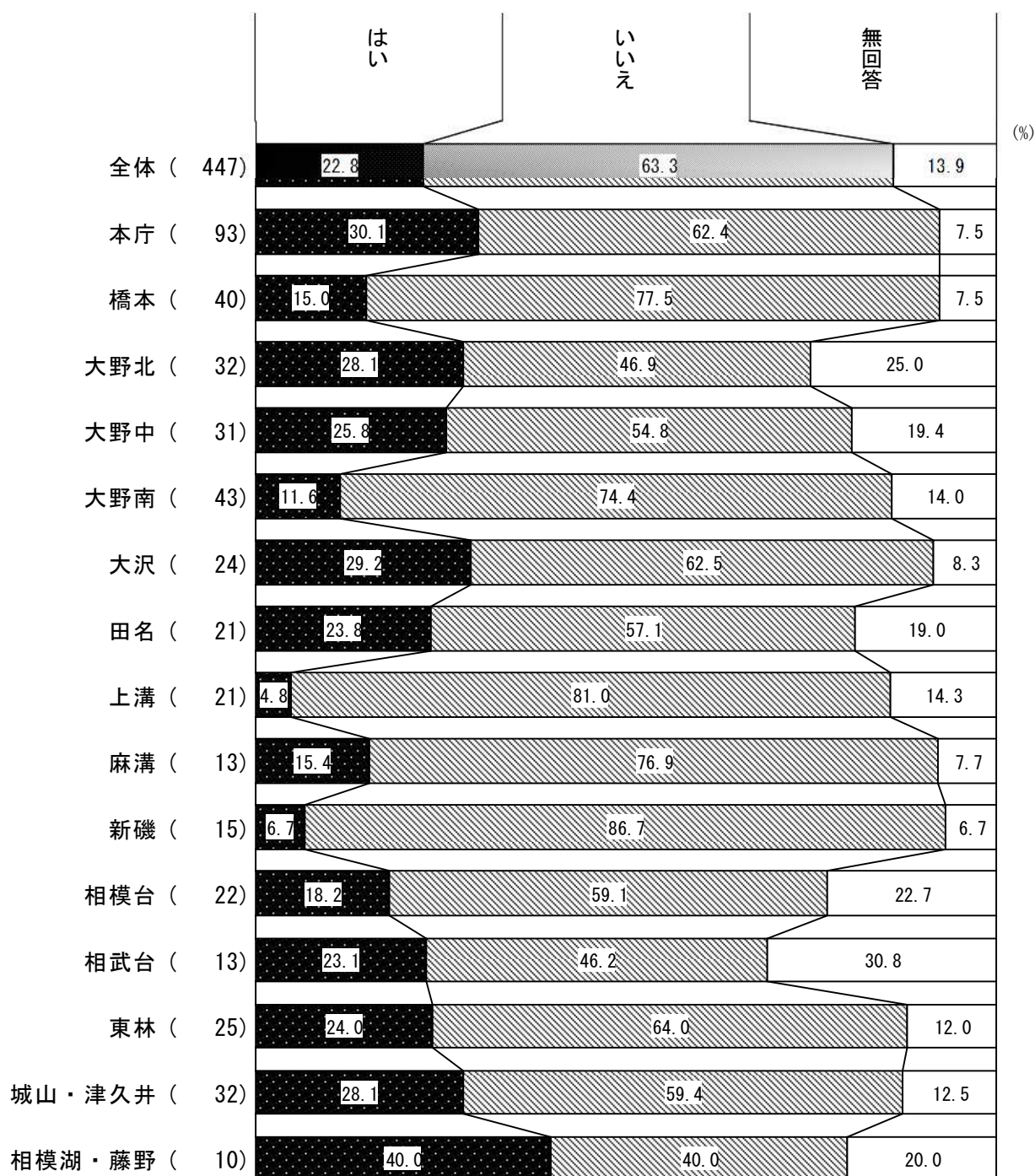
（回答者数：783）

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>



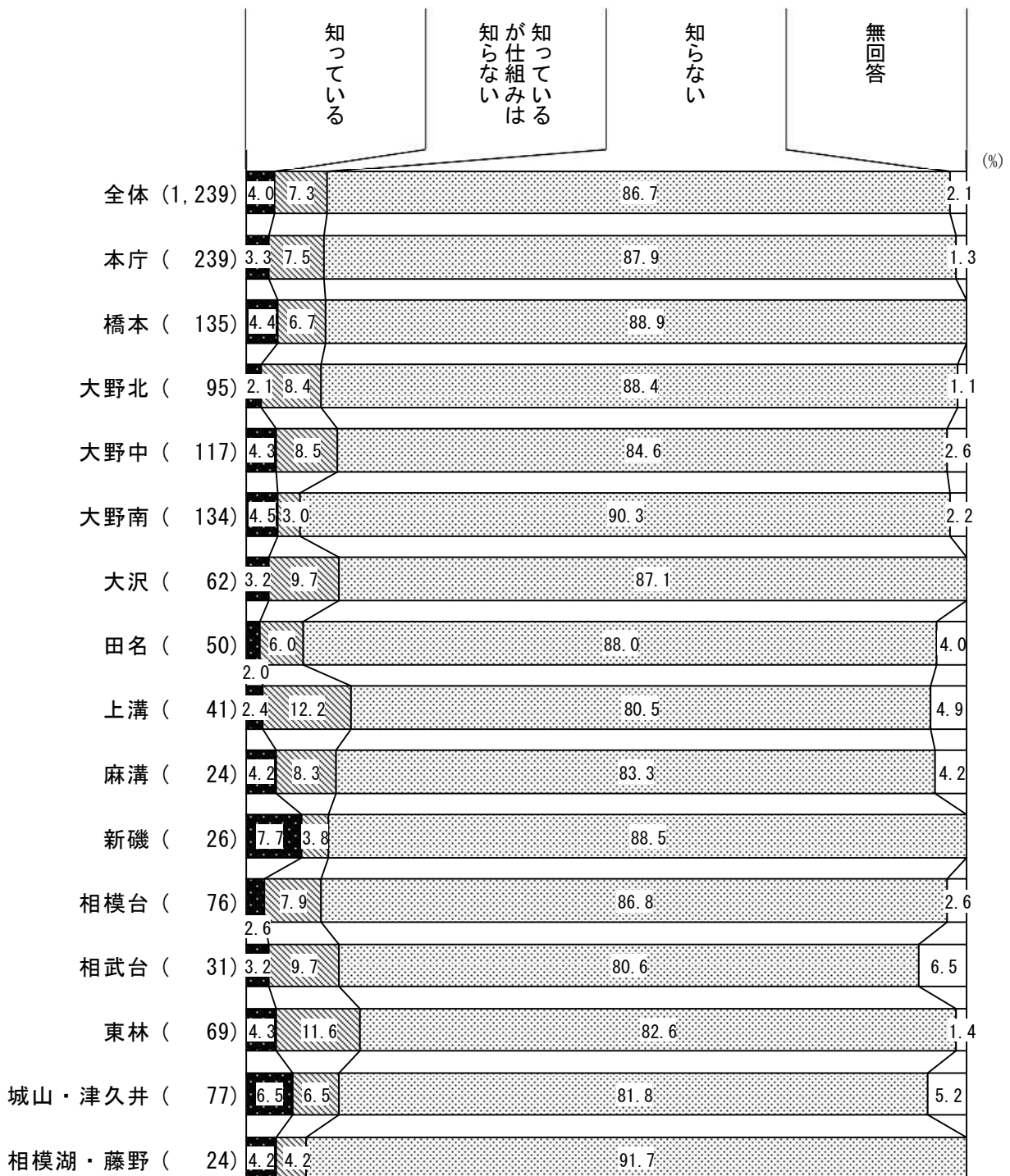
(5) さがみはらポイント（マイナンバーカード活用事業）

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>

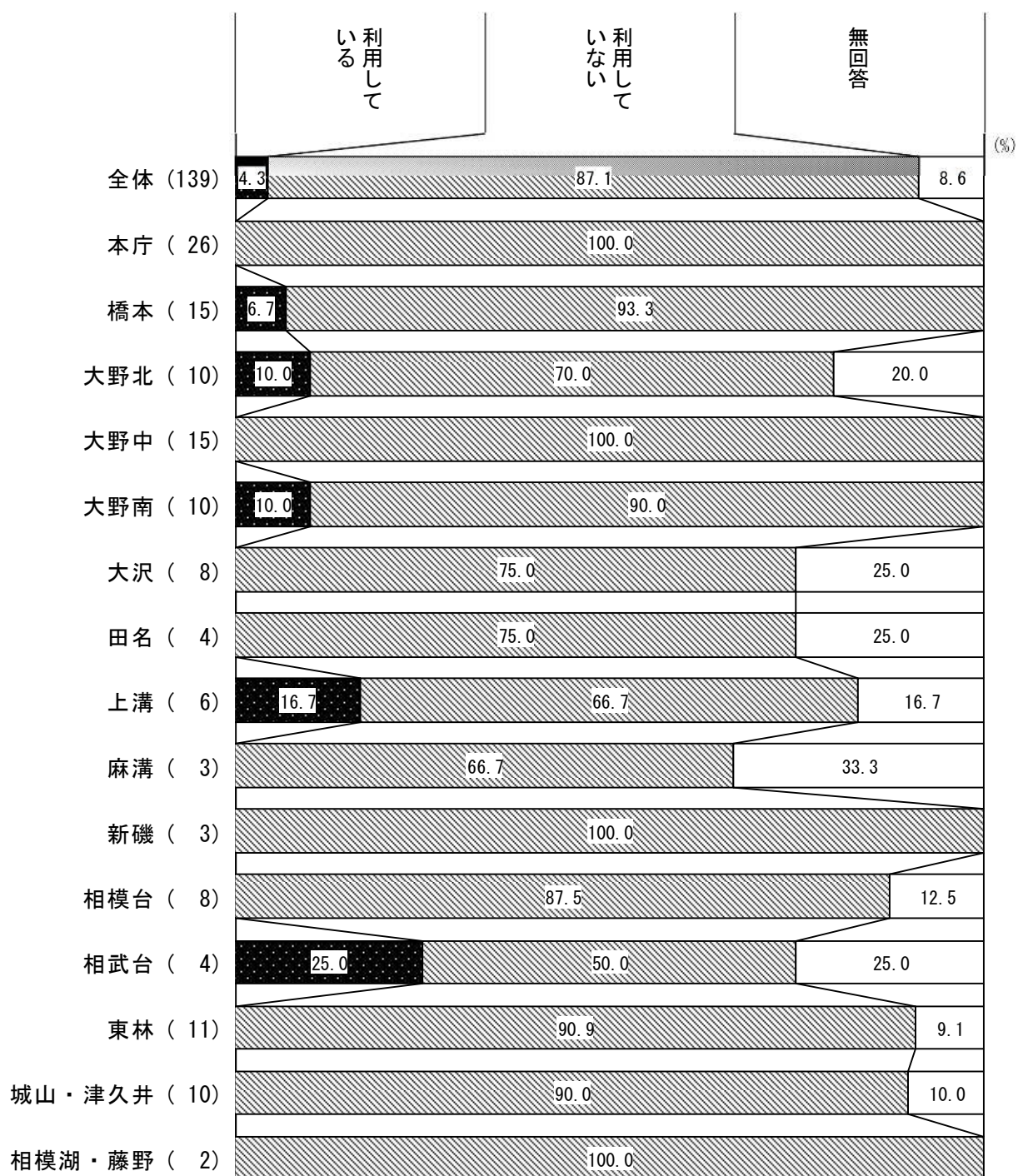


② さがみはらポイントの利用状況（問17-1）

・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>

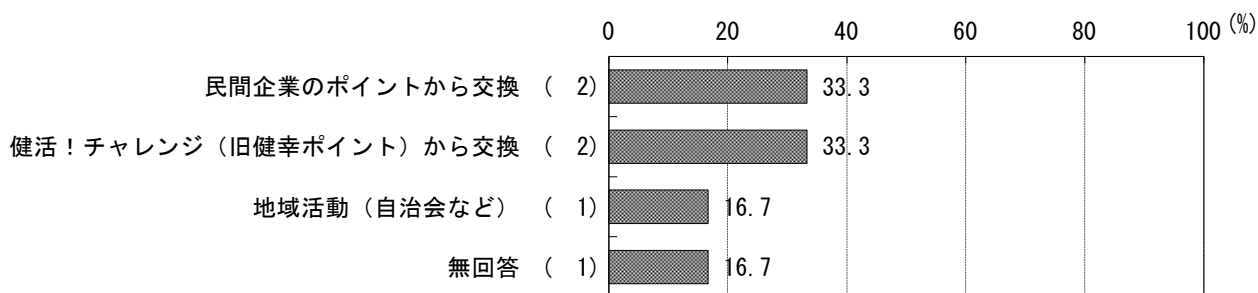


③ さがみはらポイントの取得方法（問17-2）

・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>



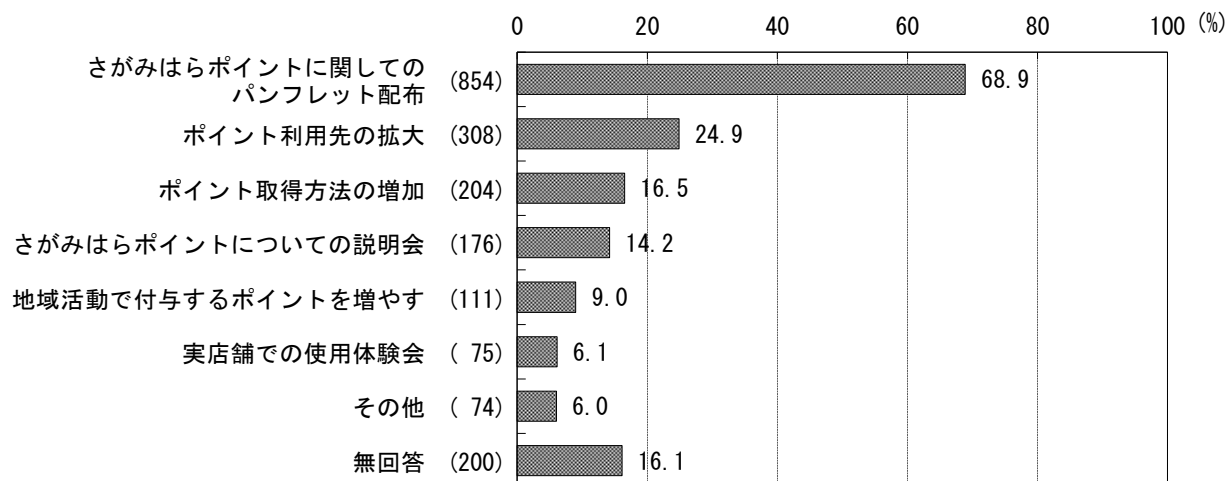
(回答者数：6)

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28年3月＞）と比較した結果を次ページ以降にまとめた。

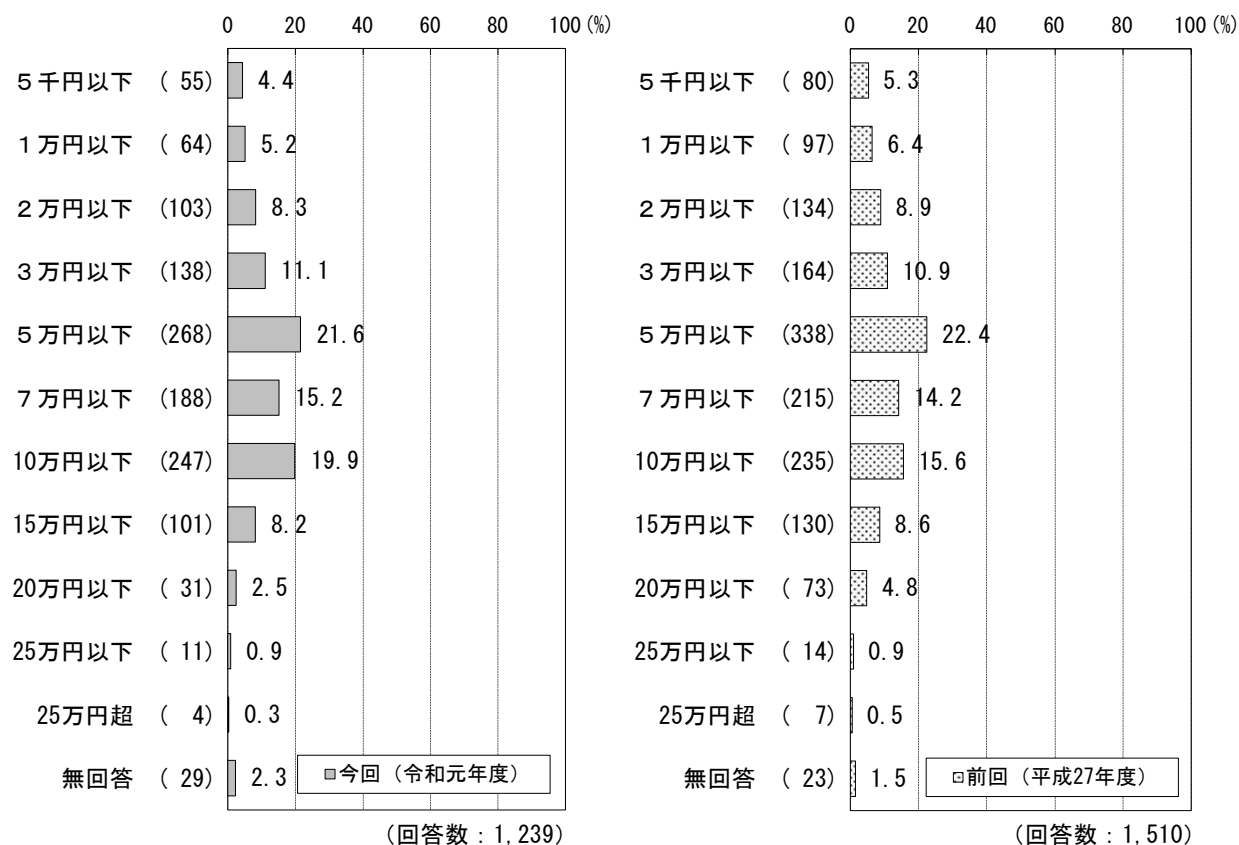
全体としては、商品等を購入するお店では、「ショッピングモール」、「通信販売」が増加し、「スーパーマーケット」、「百貨店」が減少している傾向がみられる。

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。

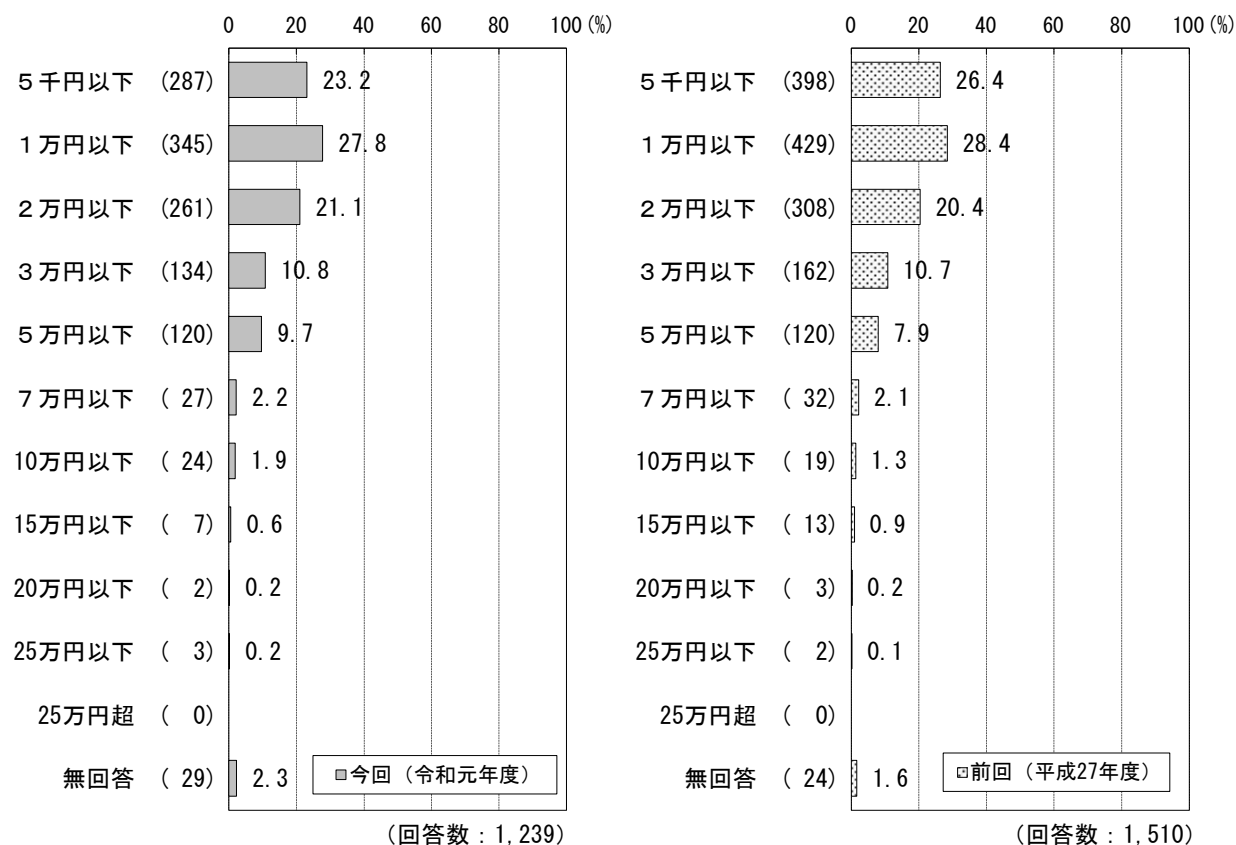
<図・飲食を除く買物に使う1ヶ月あたりの金額>



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>

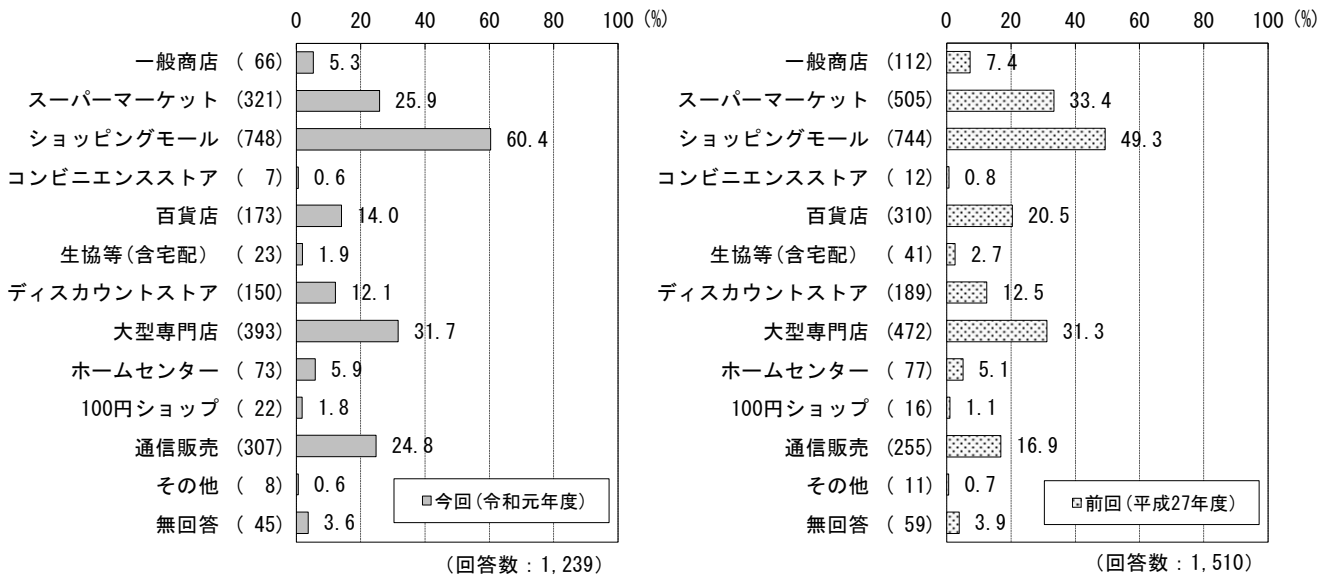


③ 商品等を購入するお店（問8）

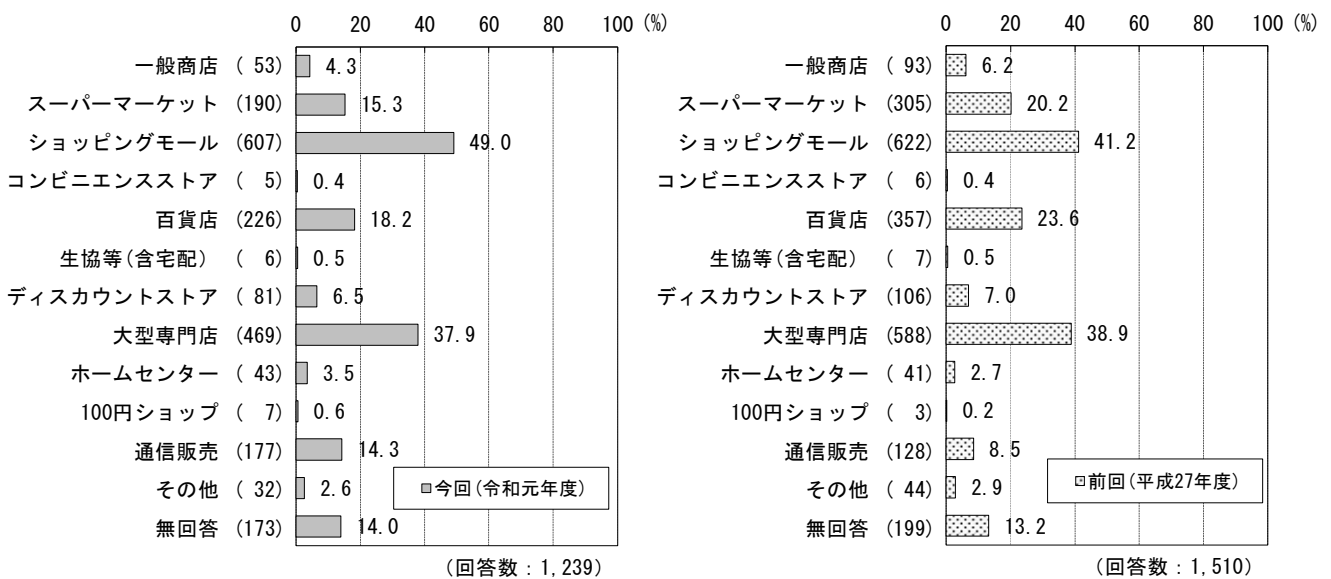
・商品の購入先は、全般的に「ショッピングモール」、「通信販売」が増加し、「スーパーマーケット」、「百貨店」が減少している。

<図・商品等を購入するお店>

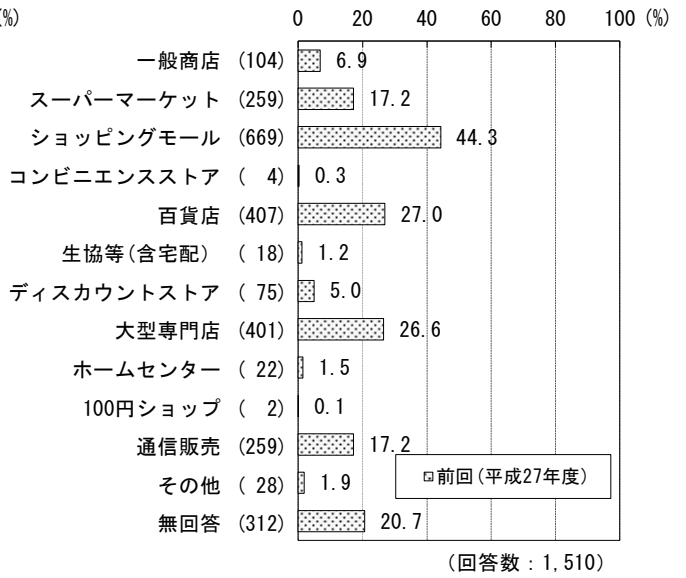
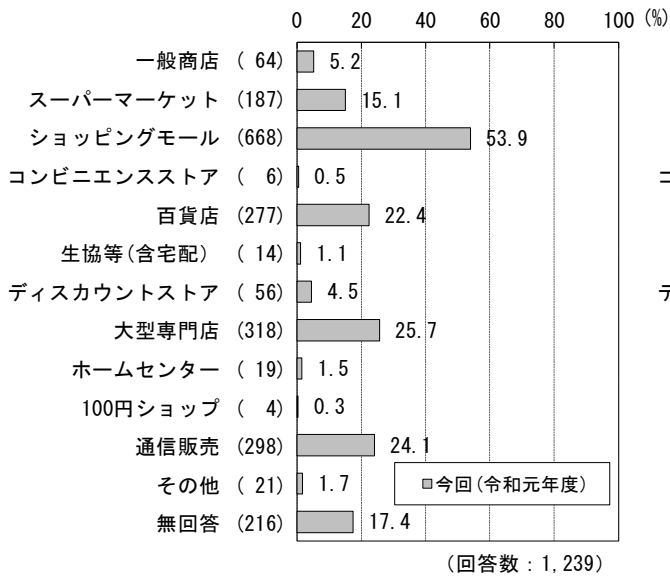
D. 日用衣料品（3つまで選択）



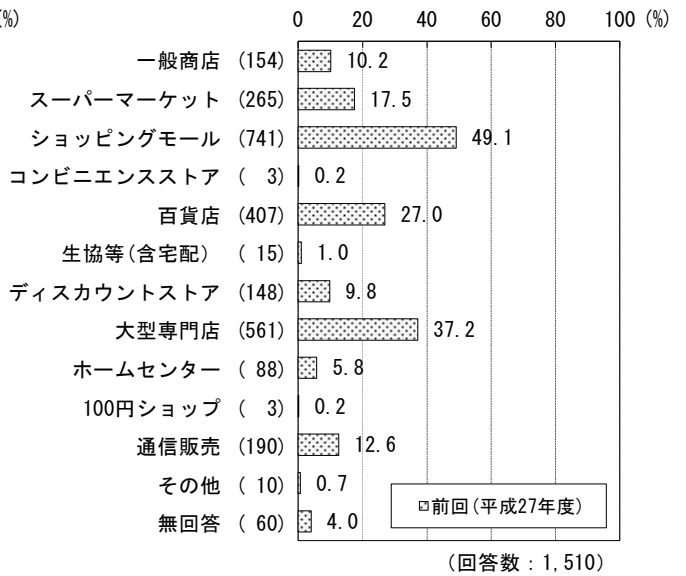
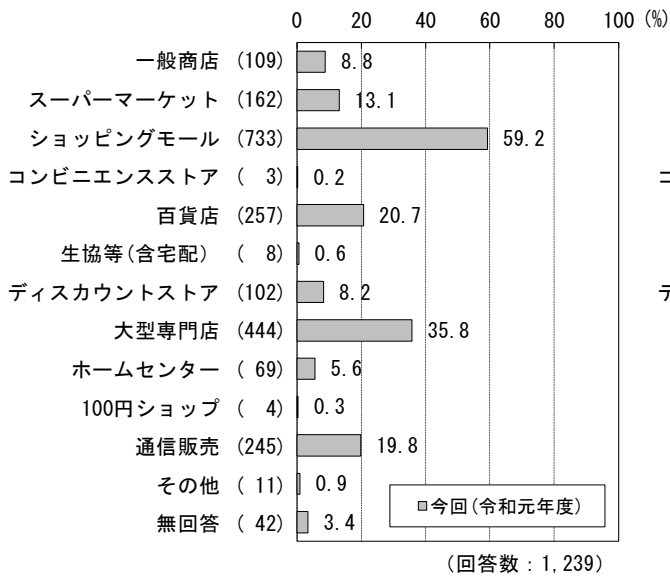
E. 紳士用衣料品（3つまで選択）



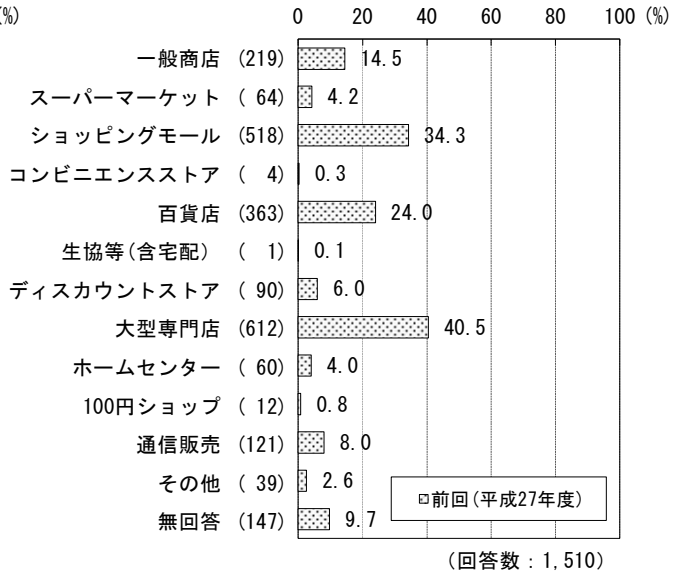
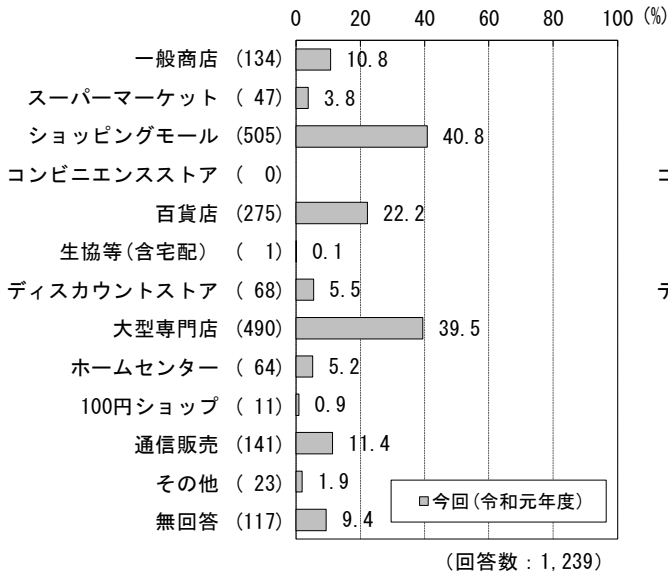
F. 婦人用衣料品（3つまで選択）



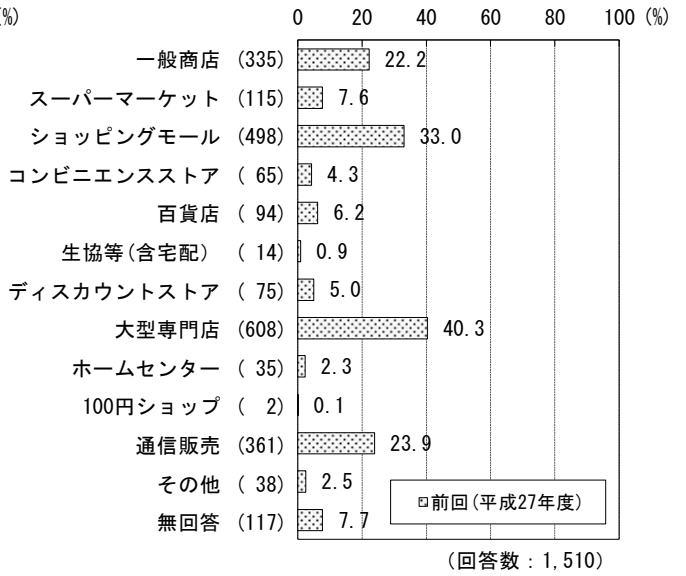
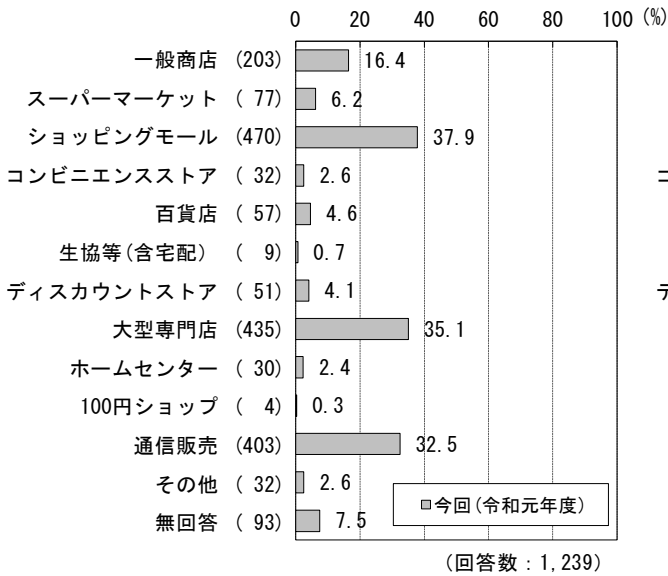
G. 靴・履物（3つまで選択）



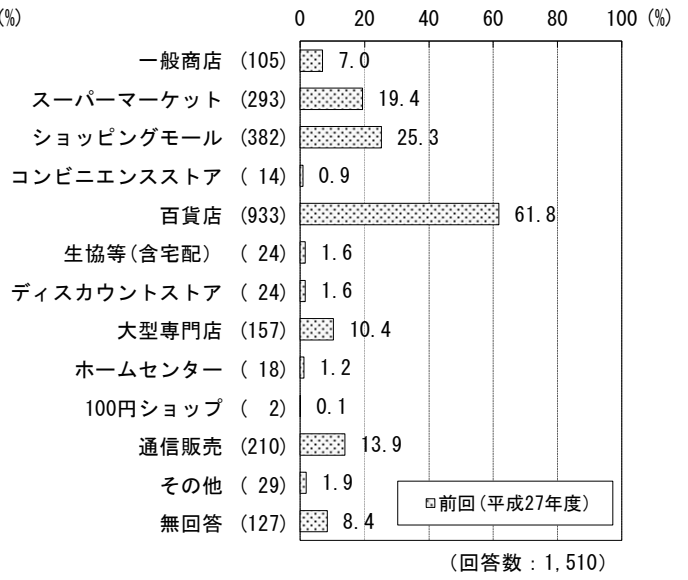
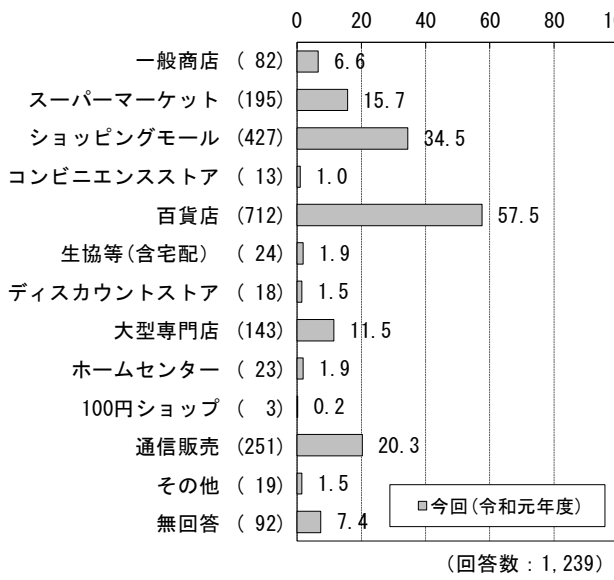
H. 時計・メガネ・貴金属（3つまで選択）



J. 書籍・CD・DVD（3つまで選択）



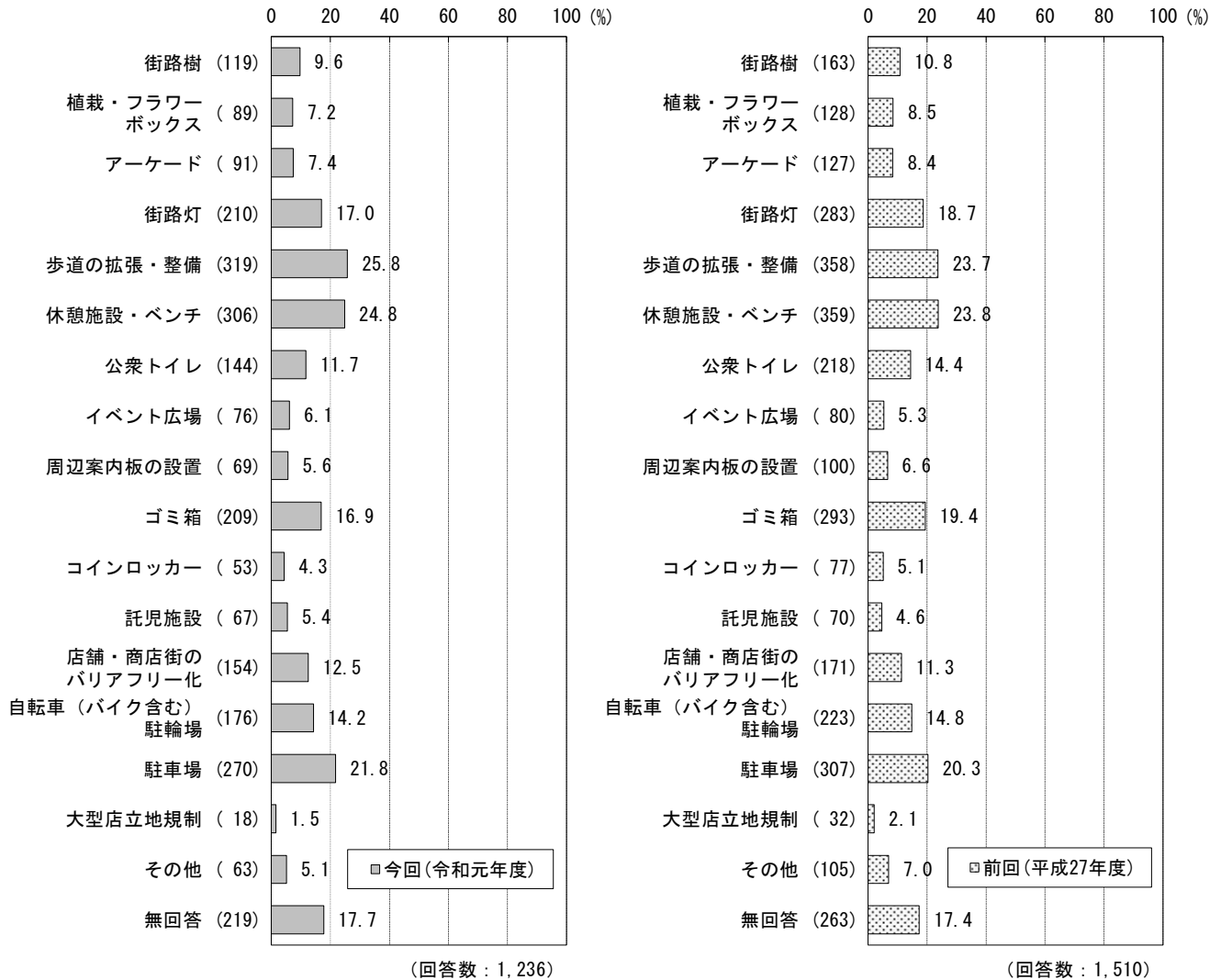
L. 贈答品（3つまで選択）



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。

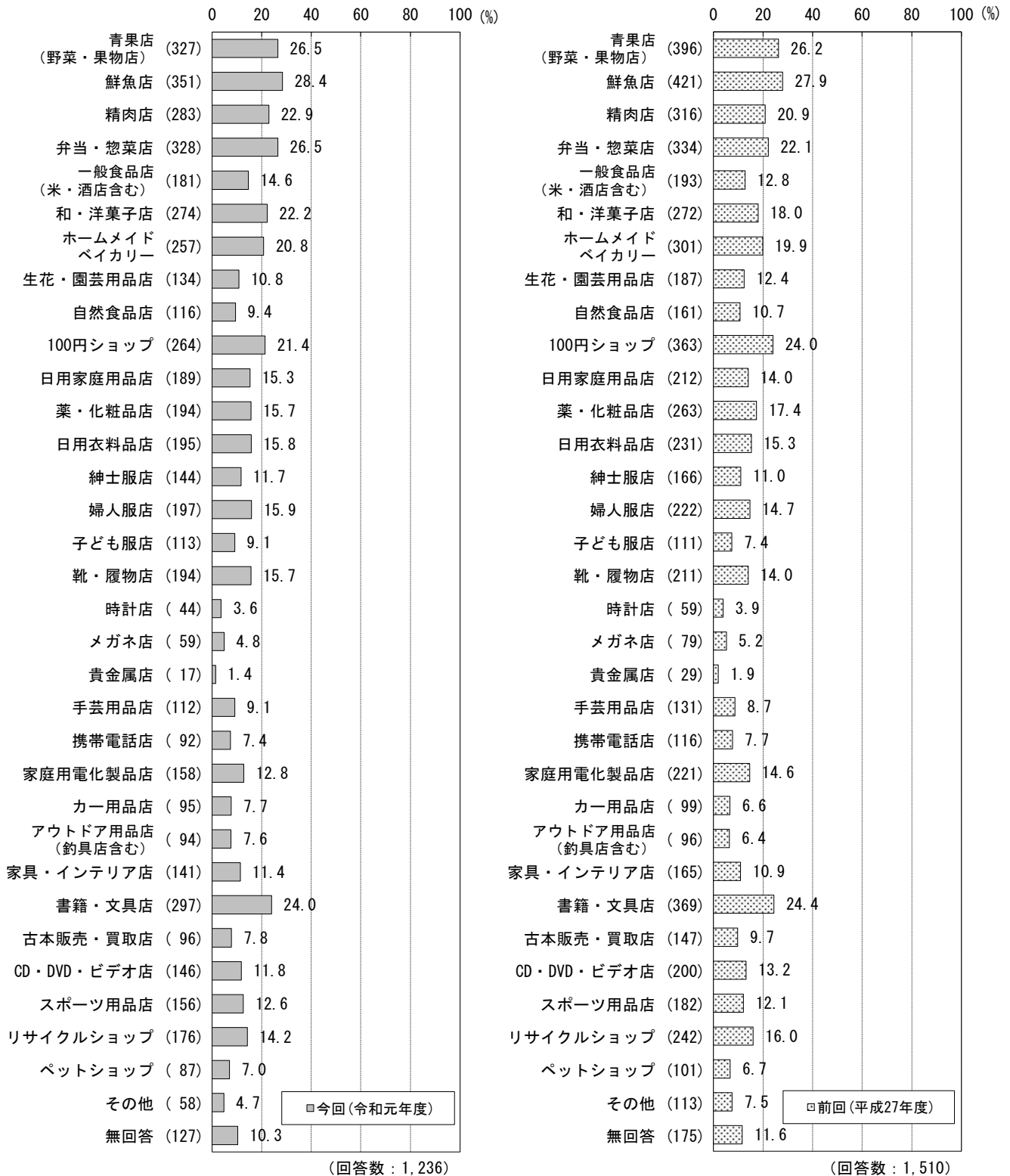
<図・よく利用する商業施設で充実した方がよいもの（施設整備・行政施策等）>



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。

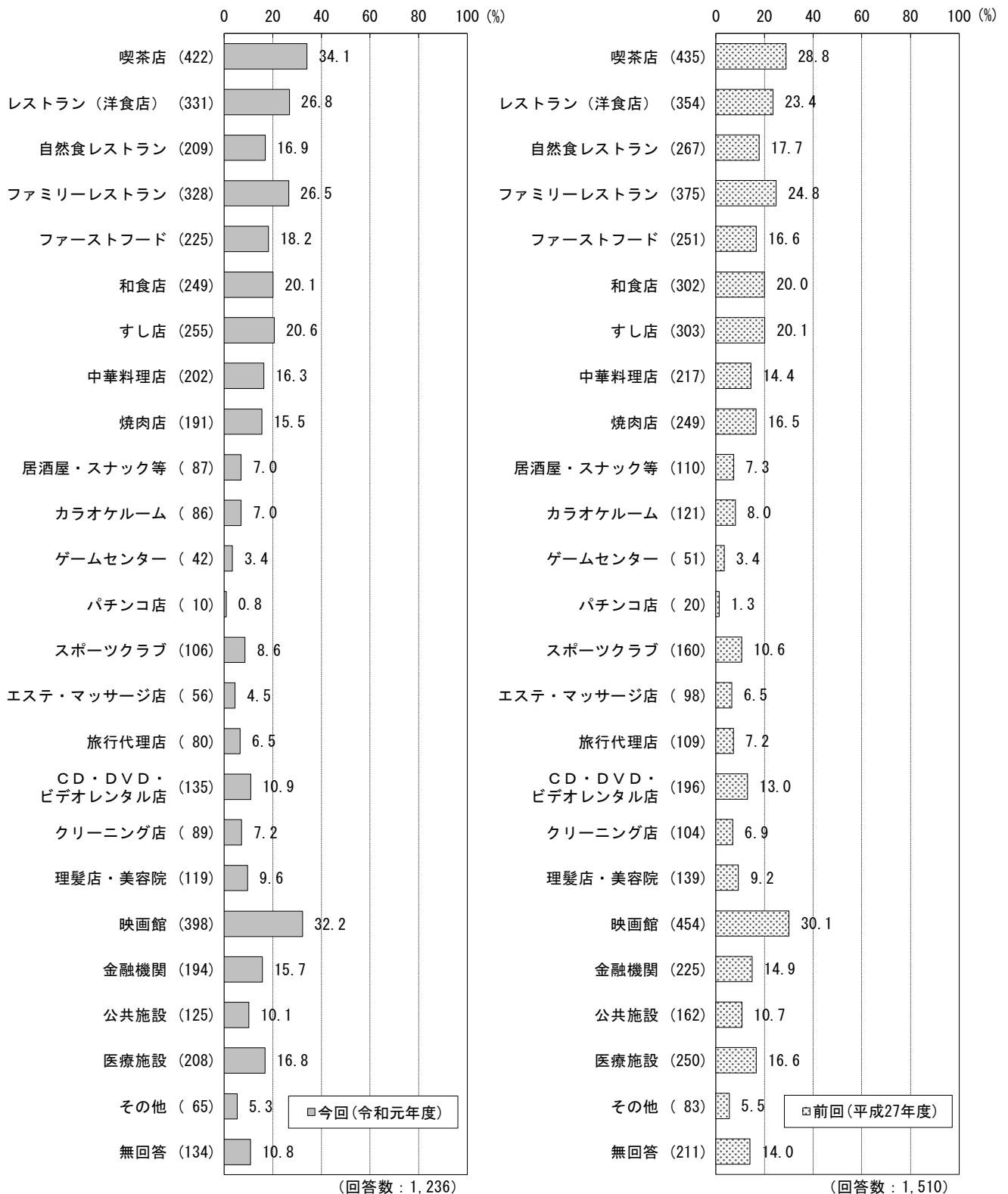
<図・よく利用する商業地域に欲しい物販店>



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>



2 . 商 品 等 別 買 物 行 動

2. 商品等別買物行動

今回調査対象とした19品目の商品・サービスのうち、店舗等の利用による17品目について、買物行動の実態を把握する。

対象とする商品・サービス及び調査項目は以下のとおりである。

・対象品目

(A) 食料品（酒を含む）	(K) 家具・インテリア
(B) 日用家庭品	(L) 贈答品
(C) 薬品・化粧品	(M) クリーニング
(D) 日用衣料品	(N) 理髪店・美容院
(E) 紳士用衣料品（日用衣料品以外）	(O) 外食（外食・飲酒）
(F) 婦人用衣料品（日用衣料品以外）	(P) 持帰り弁当・デリバリー
(G) 靴・履物	(Q) パチンコ
(H) 時計・メガネ・貴金属	(R) ゲームセンター・カラオケ等
(I) 家庭用電化製品	(S) CD・DVDレンタルショップ
(J) 書籍・CD・DVD	

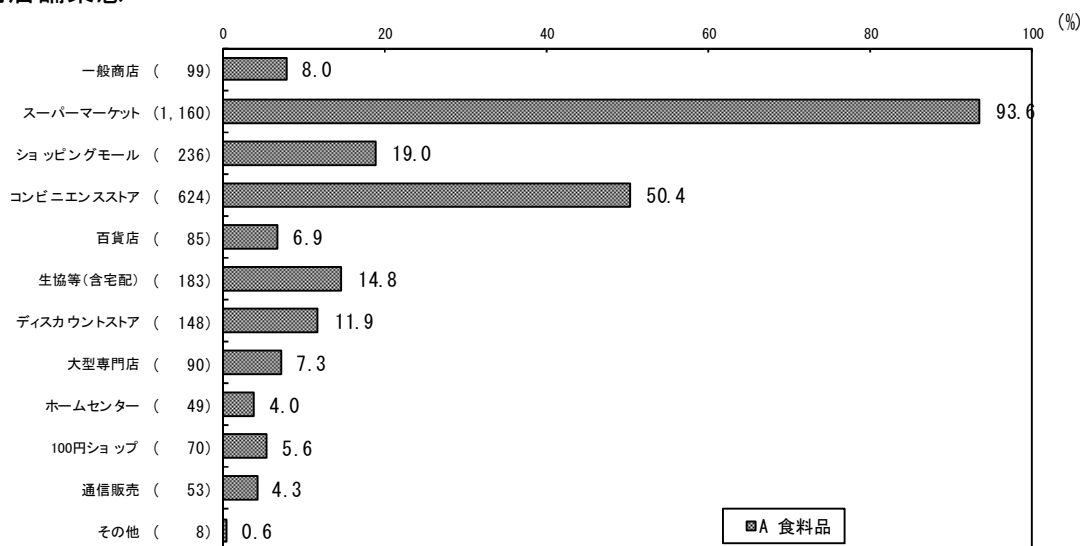
・調査事項

商品 ((A) ~ (L))
①利用店舗業態
②買物頻度
③店舗選択理由
④商品購入の際の重視点
⑤商品購入地域
サービス ((M) ~ (O))
①利用頻度
②利用地域
サービス ((P))
①利用頻度
サービス ((Q) ~ (S))
②利用地域
商品・サービス ((A) ~ (S))
市内／市外別集計

(A) 食料品（酒を含む）

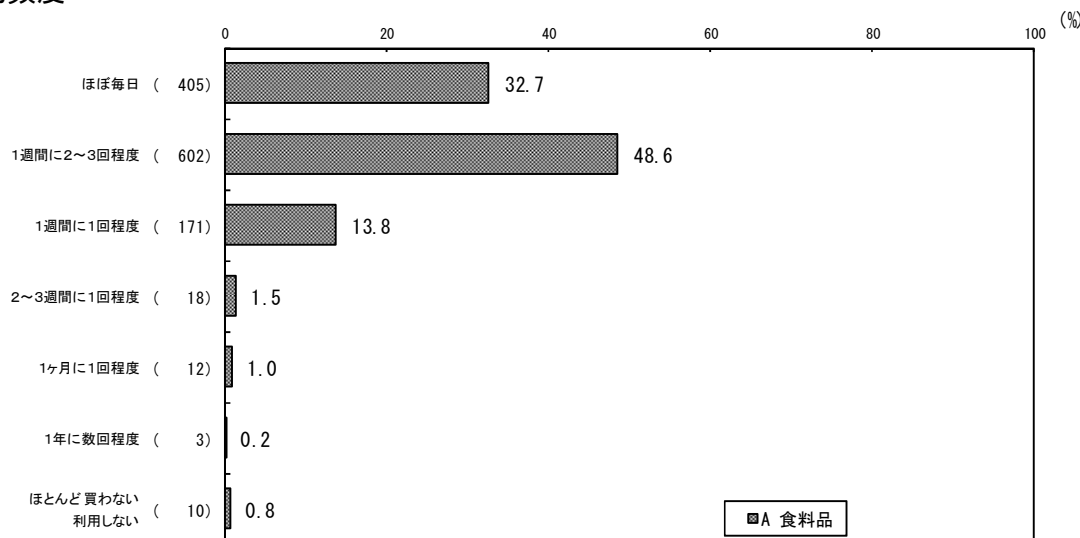
- 利用店舗業態は、「スーパーマーケット」が93.6%と特に多い。次いで「コンビニエンスストア」(50.4%)、「ショッピングモール」(19.0%)となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」が48.6%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」(32.7%)となり、この2つで約8割となっている。
- 店舗選択理由は、「価格が安い」が56.3%で最も多く、次いで「品質・鮮度がよい」(49.1%)、「自宅から近い」(45.6%)、「品ぞろえが豊富」(41.7%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「品質・鮮度」が82.0%、「価格」が80.9%と特に高く、「健康・安全性」(42.2%)、「表示の内容」(27.0%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が32.2%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(21.9%)、「古淵地区」(20.4%)、「町田市内」(19.4%)となっている。

① 利用店舗業態



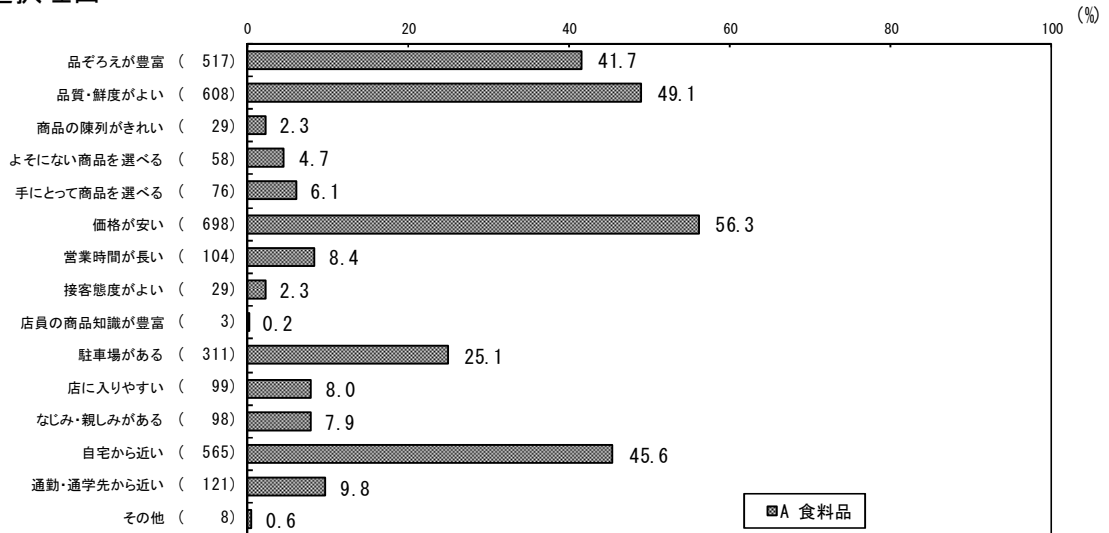
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



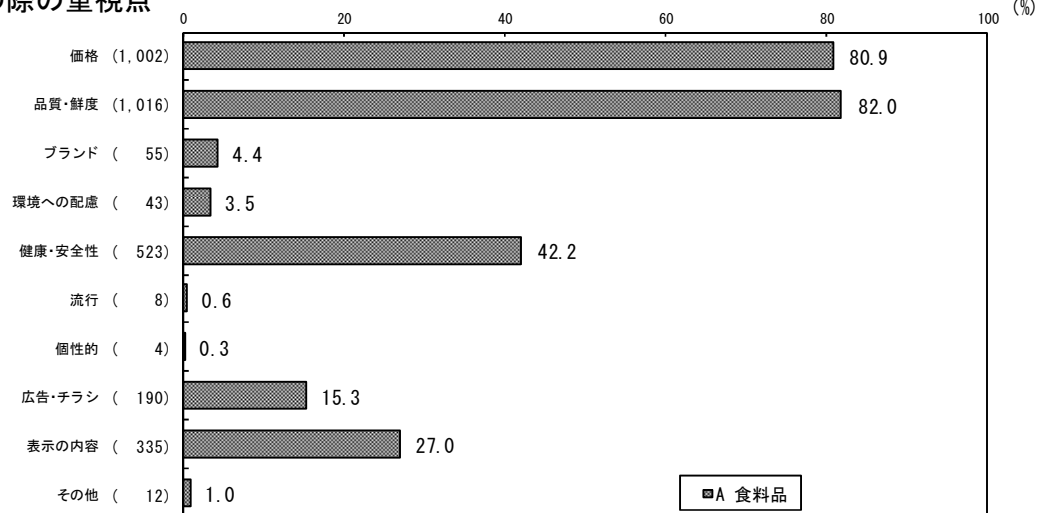
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



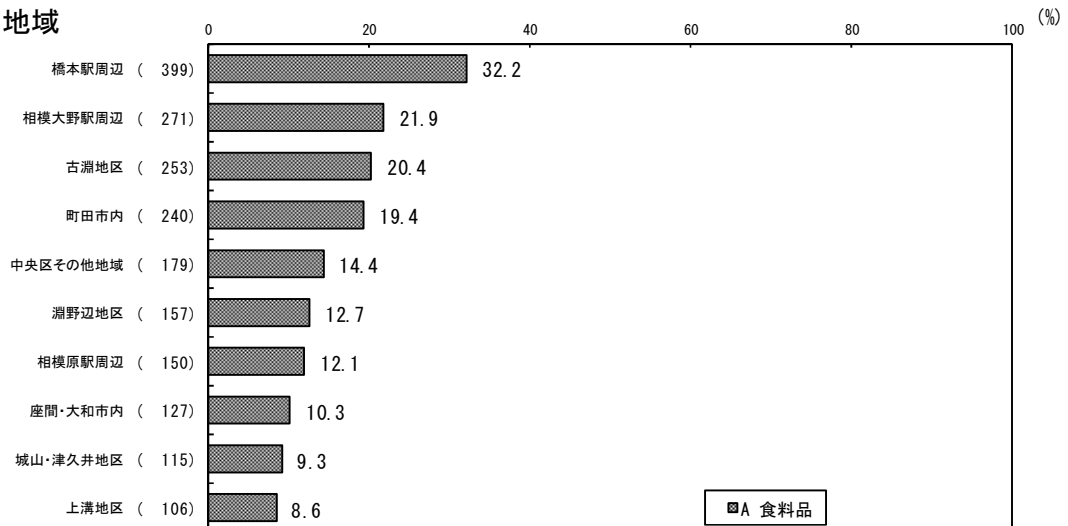
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

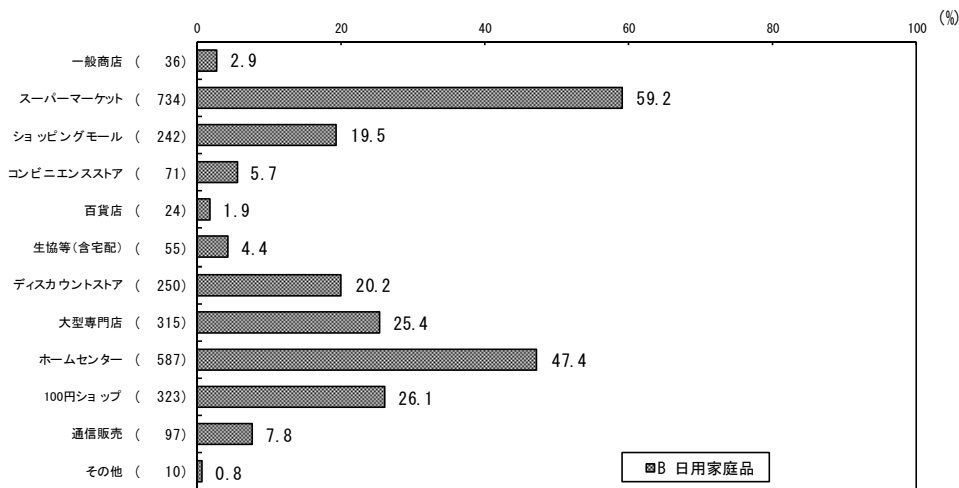


(回答者数 : 1,239)

(B) 日用家庭品

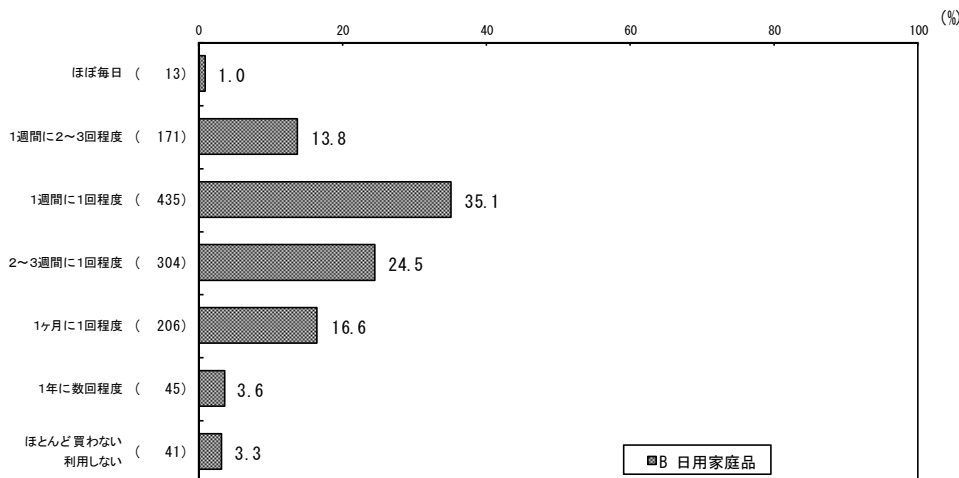
- 利用店舗業態は、「スーパーマーケット」が59.2%、次いで「ホームセンター」(47.4%)となっている。
- 買物頻度は、「1週間に1回程度」が35.1%で最も多く、次いで「2～3週間に1回程度」(24.5%)、「1ヶ月に1回程度」(16.6%)となっている。
- 店舗選択理由は、「価格が安い」が60.8%で最も多く、これに「品ぞろえが豊富」(47.9%)、「自宅から近い」(42.0%)が4割台で続いている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」が87.0%で特に多い。次いで「品質・鮮度」(36.2%)、「健康・安全性」(27.6%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が29.1%で最も多く、次いで「古淵地区」(19.3%)、「相模大野駅周辺」(18.1%)、「町田市内」(14.0%)、「中央区その他地域」(13.8%)となっている。

① 利用店舗業態



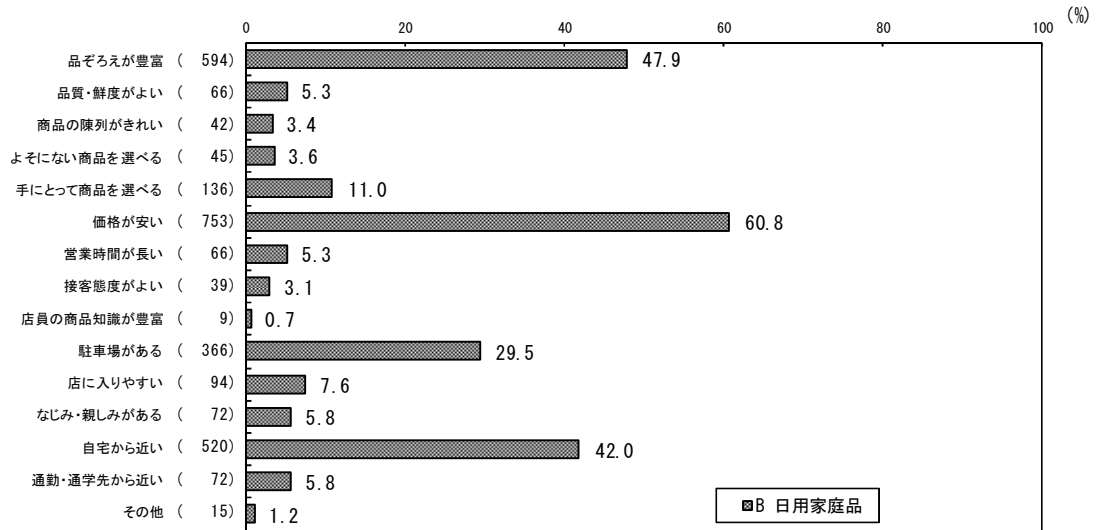
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



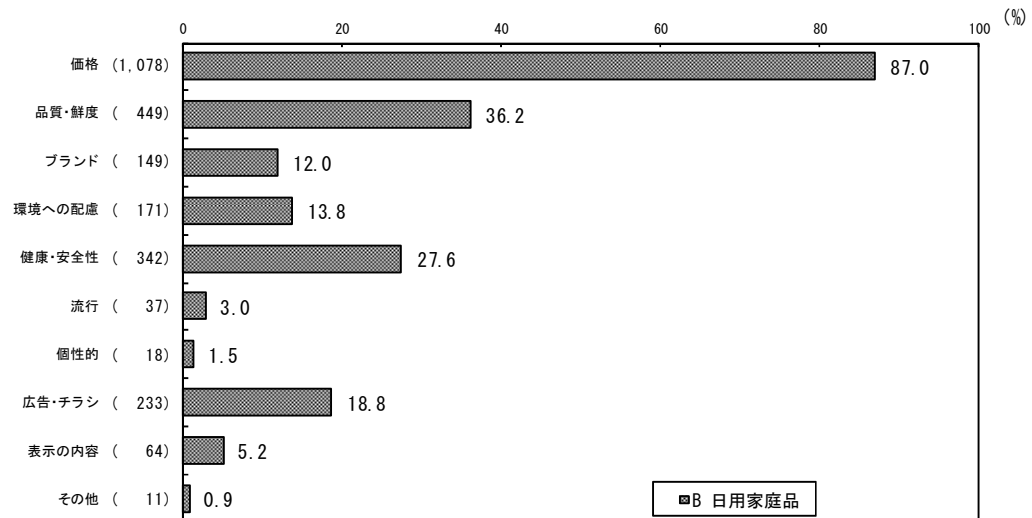
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



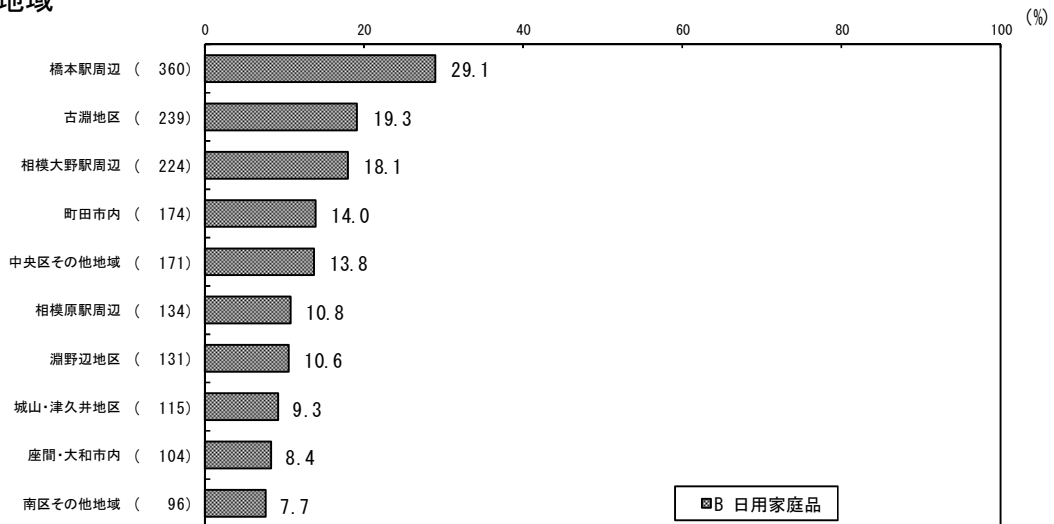
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

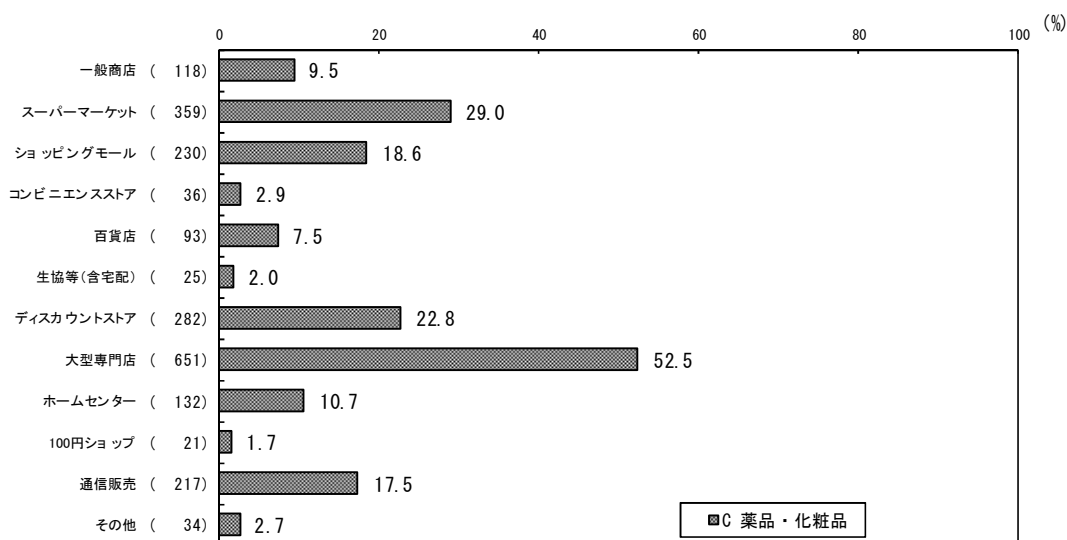


(回答者数 : 1,239)

(C) 薬品・化粧品

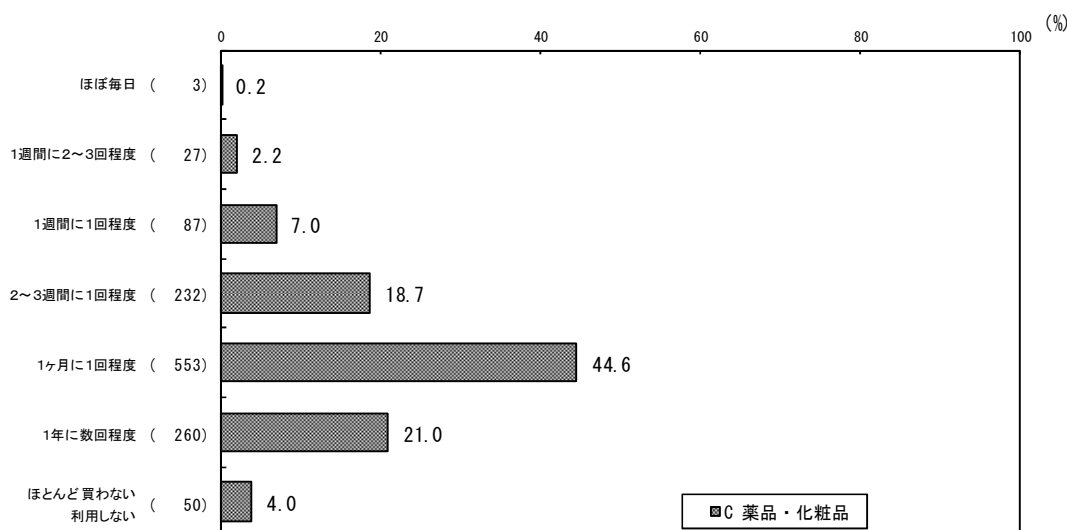
- 利用店舗業態は、「大型専門店」が52.5%で最も多く、次いで「スーパーマーケット」(29.0%)、「ディスカウントストア」(22.8%)となっている。
- 買物頻度は、「1ヶ月に1回程度」が44.6%で最も多く、次いで「1年に数回程度」(21.0%)、「2～3週間に1回程度」(18.7%)となっている。
- 店舗選択理由は、「価格が安い」が43.1%で最も多く、次いで「品ぞろえが豊富」(39.9%)、「自宅から近い」(36.4%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」(62.2%)が最も多く、「健康・安全性」も50.5%と多い。次いで「品質・鮮度」(37.6%)、「ブランド」(26.6%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が24.6%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(16.9%)、「古淵地区」(15.2%)、「町田市内」(15.0%)となっている。

① 利用店舗業態



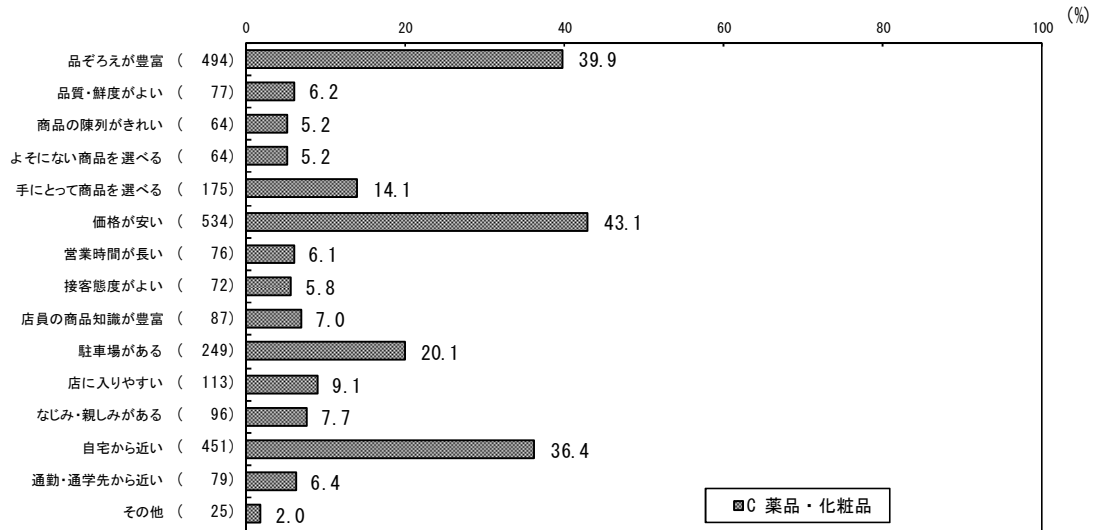
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



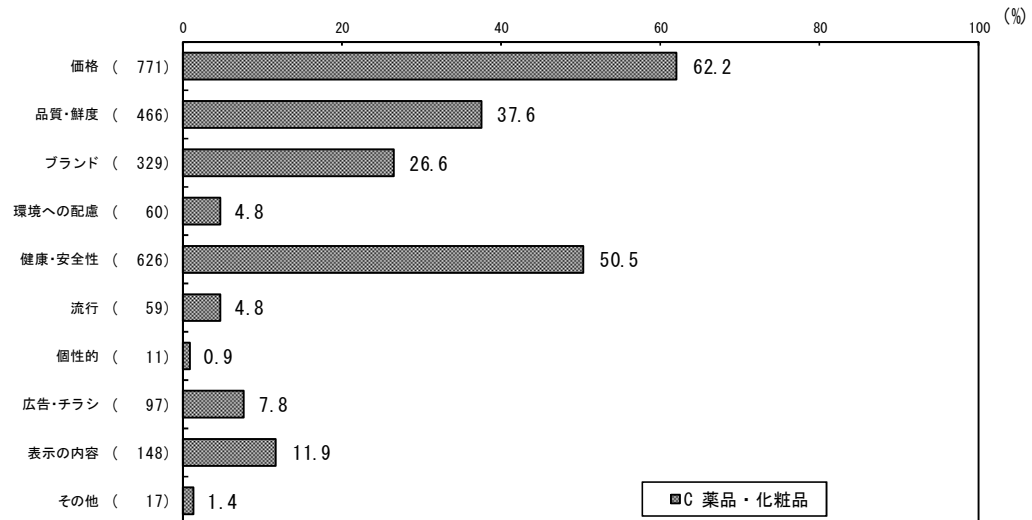
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



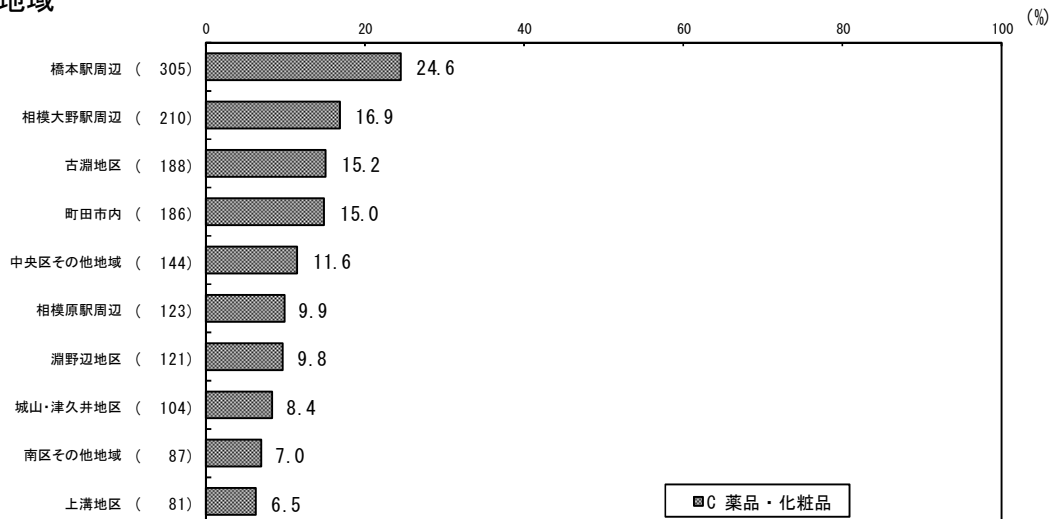
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

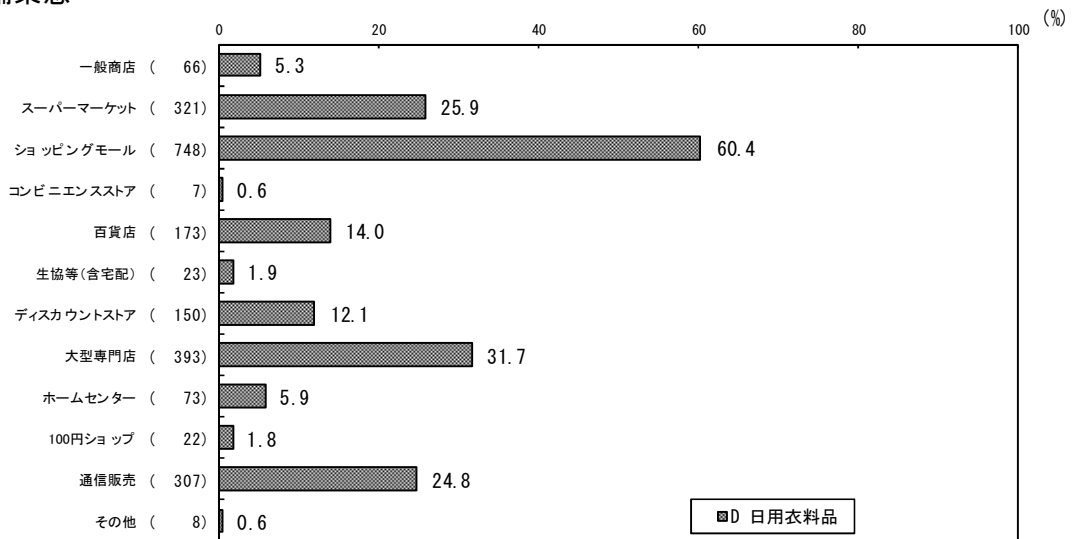


(回答者数 : 1,239)

(D) 日用衣料品

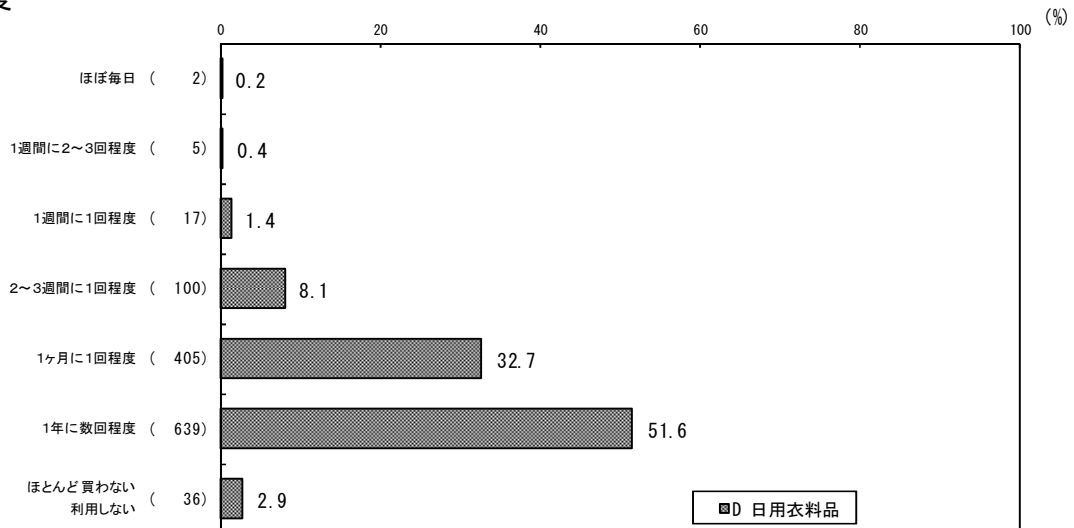
- 利用店舗業態は、「ショッピングモール」が60.4%で最も多く、次いで「大型専門店」(31.7%)、「スーパーマーケット」(25.9%)、「通信販売」(24.8%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」が51.6%で最も多く、次いで「1ヶ月に1回程度」(32.7%)となっている。
- 店舗選択理由は、「価格が安い」(55.2%)と「品ぞろえが豊富」(45.4%)が多く、これに「駐車場がある」(23.0%)、「自宅から近い」(22.8%)、「手にとって商品を選べる」(22.4%)が続いている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」が83.1%で特に多い。次いで「品質・鮮度」(42.4%)、「ブランド」(19.4%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が34.2%で最も多く、次いで「古淵地区」(21.3%)、「町田市内」(19.8%)、「相模大野駅周辺」(19.0%)となっている。

① 利用店舗業態



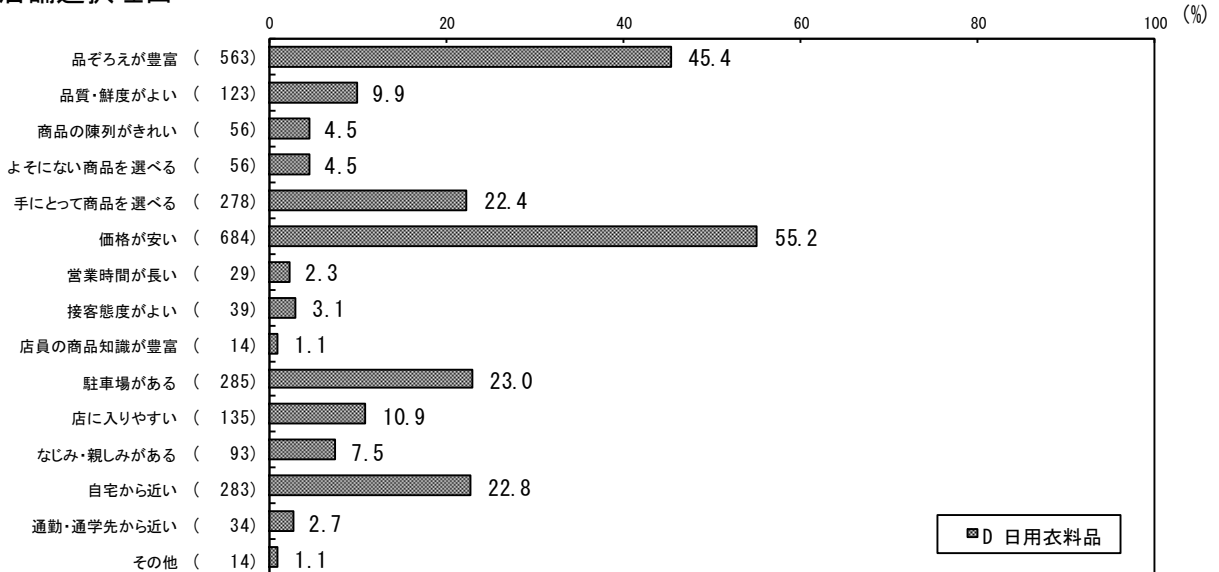
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



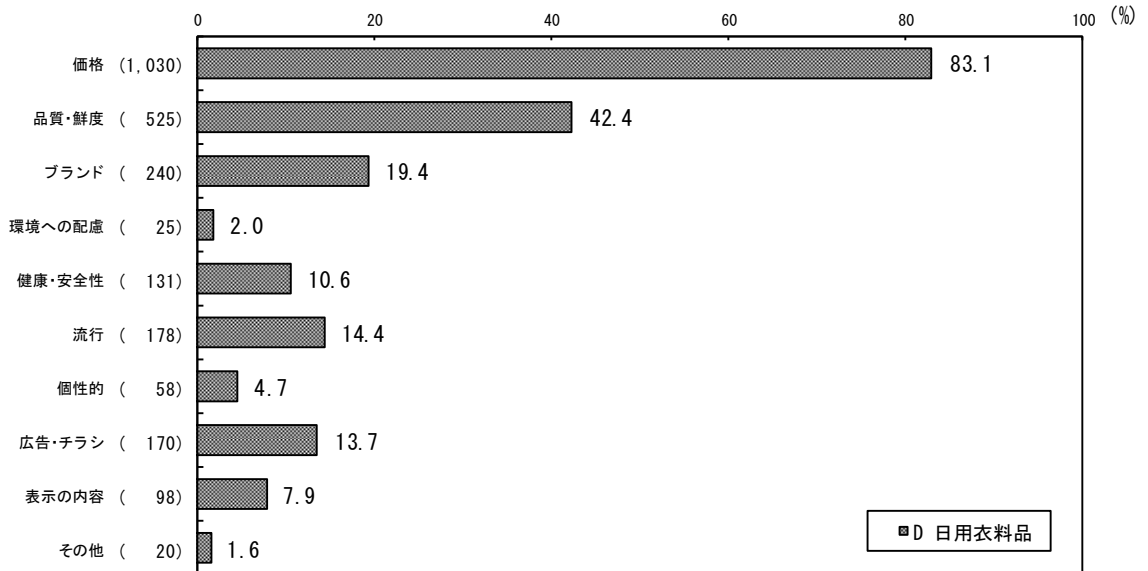
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



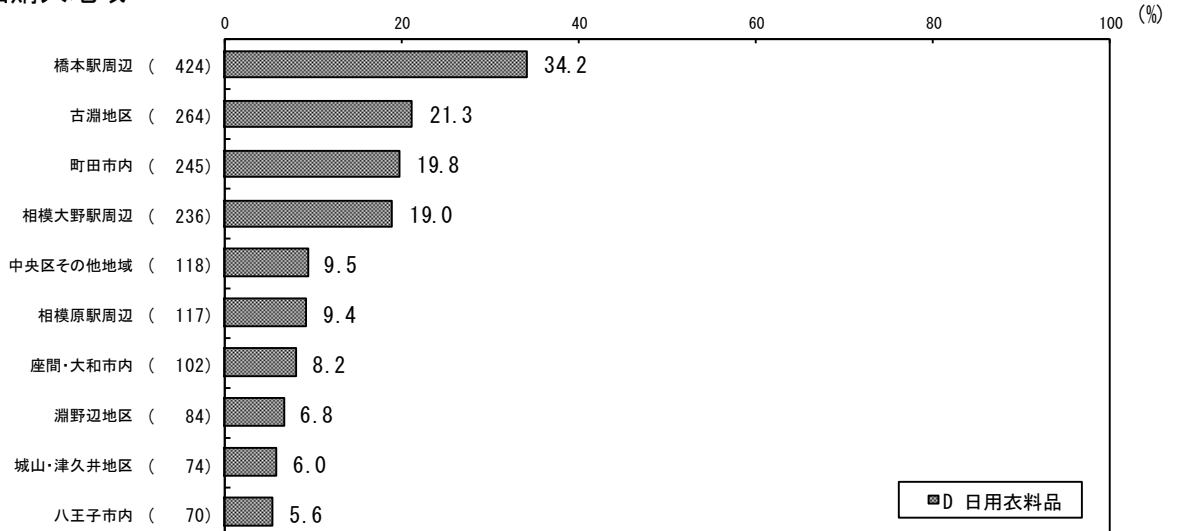
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

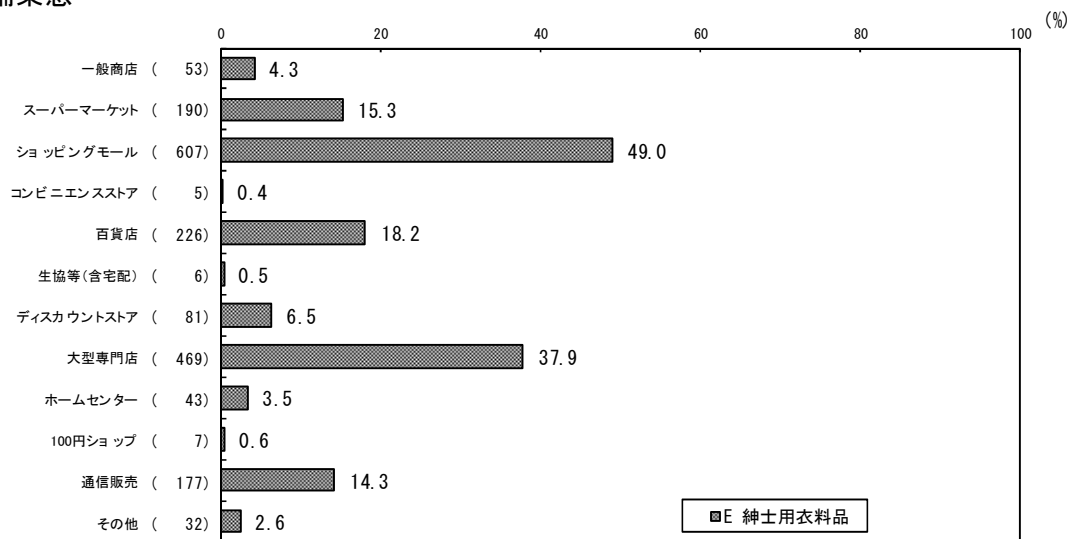


(回答者数 : 1,239)

(E) 紳士用衣料品

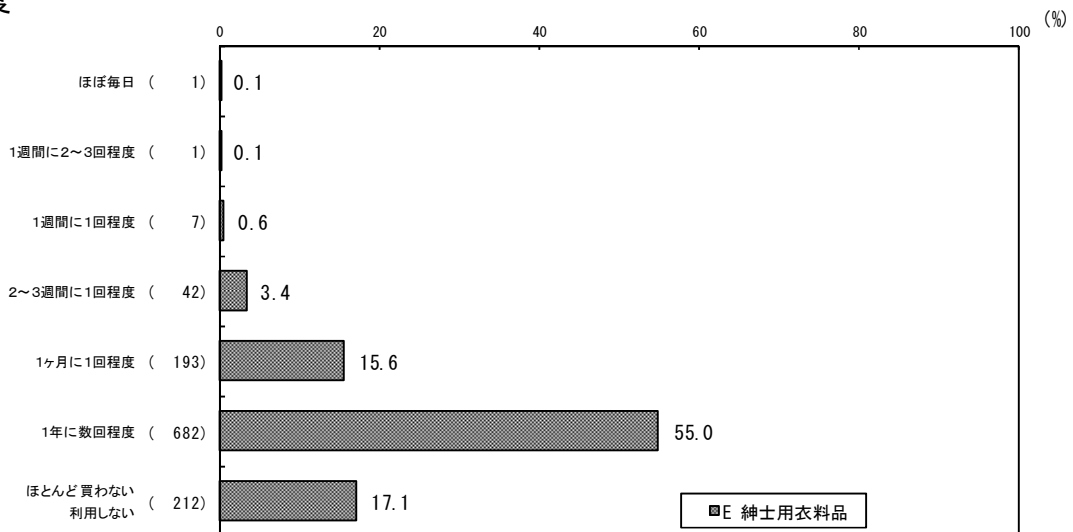
- 利用店舗業態は、「ショッピングモール」(49.0%)、「大型専門店」(37.9%)が多くなっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」が55.0%で最も多く、次いで「ほとんど買わない・利用しない」(17.1%)、「1ヶ月に1回程度」(15.6%)となっている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」(39.4%)、「価格が安い」(37.2%)が多く、次いで「手にとって商品を選べる」(20.4%)、「駐車場がある」(19.6%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」(66.5%)が最も多く、次いで「品質・鮮度」(38.6%)、「ブランド」(25.3%)、「流行」(19.2%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が29.0%で最も多く、次いで「町田市内」(21.1%)、「古淵地区」(17.4%)、「相模大野駅周辺」(16.9%)となっている。

① 利用店舗業態



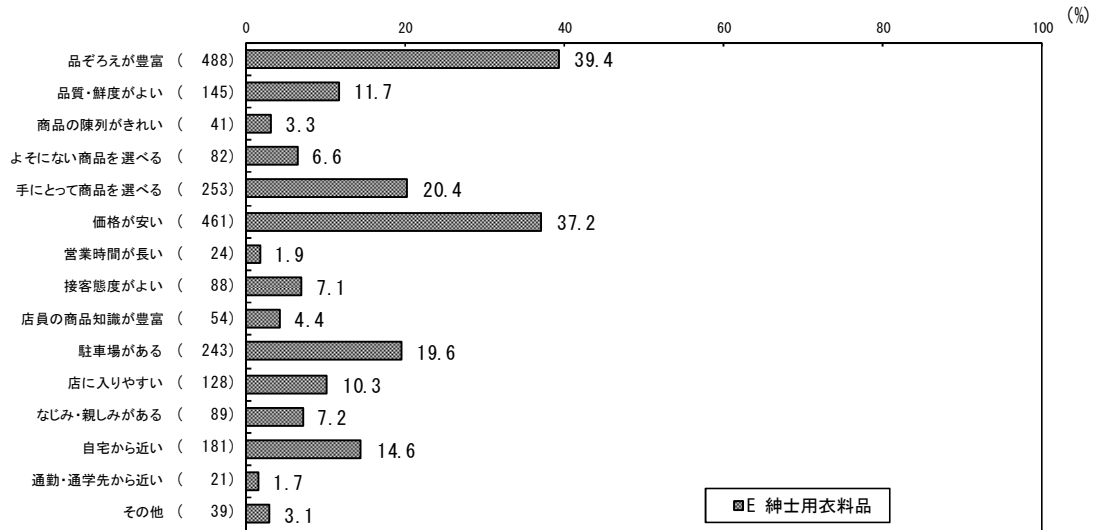
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



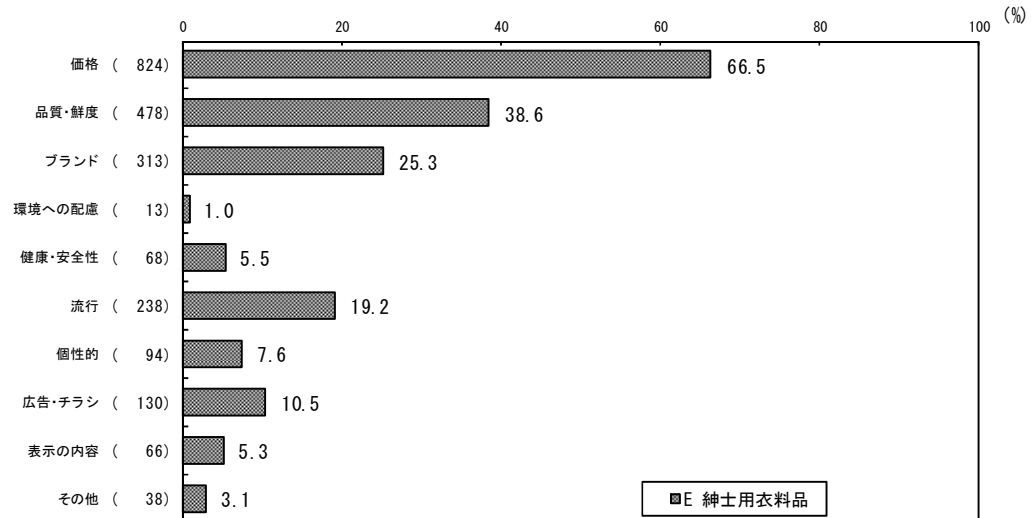
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



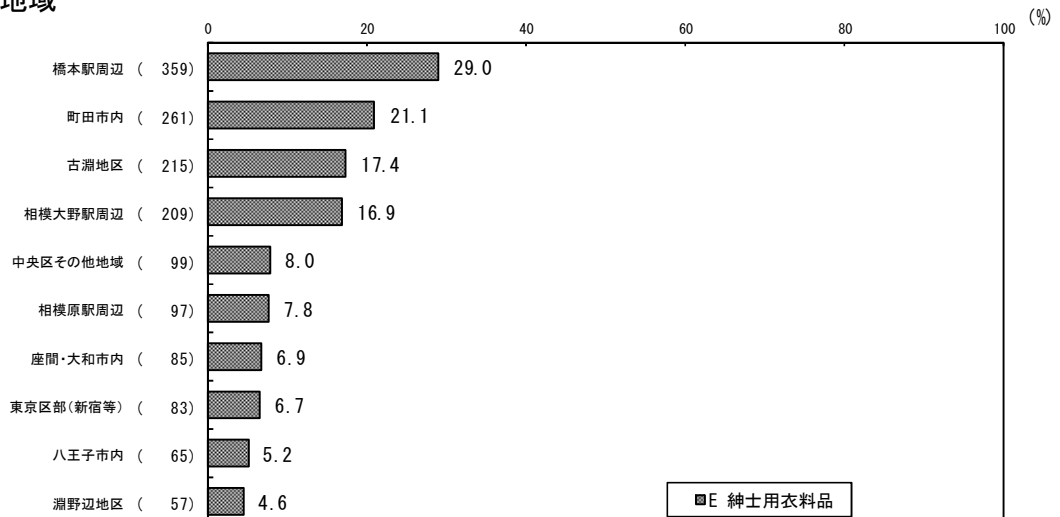
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

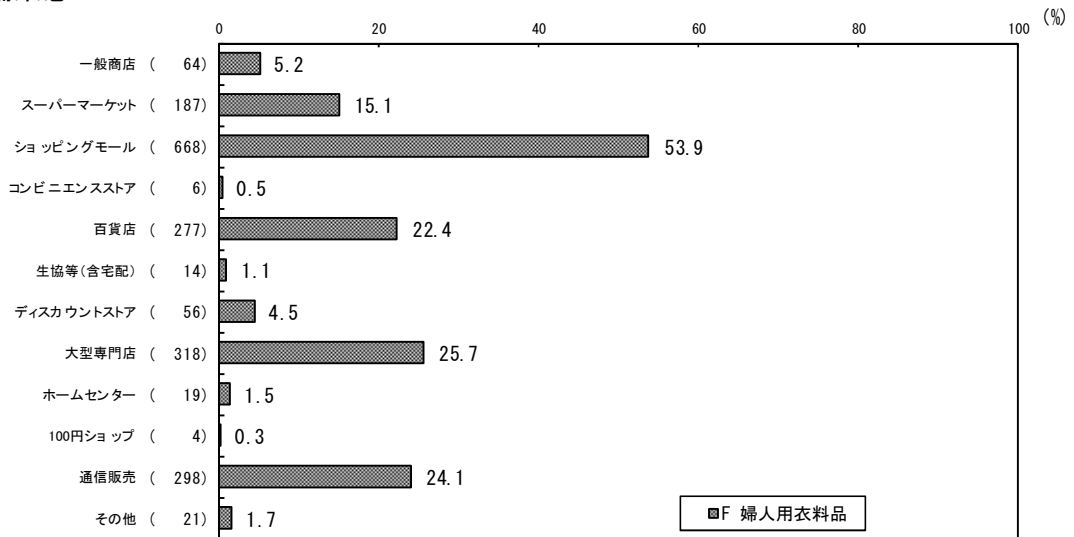


(回答者数 : 1,239)

(F) 婦人用衣料品

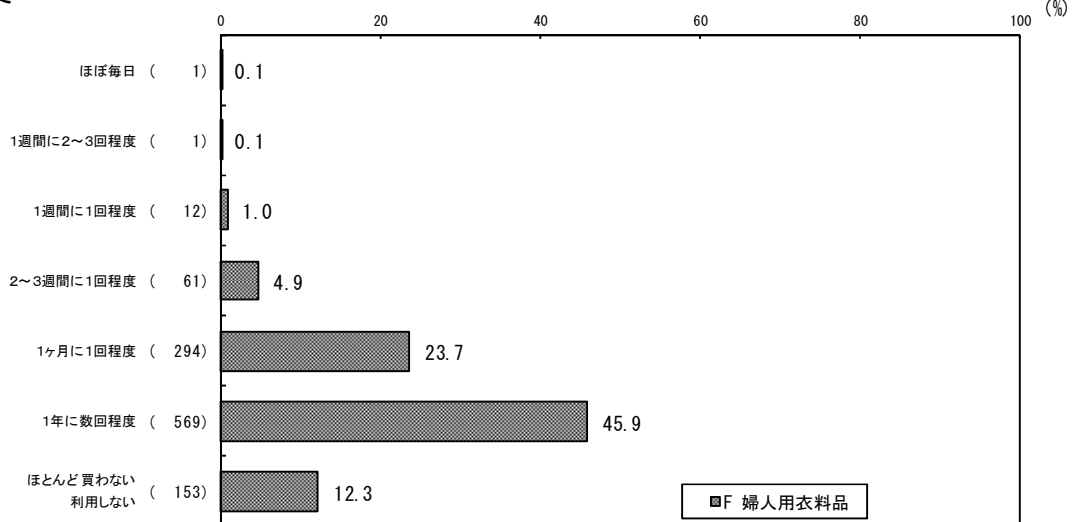
- 利用店舗業態は、「ショッピングモール」が53.9%で最も多く、次いで「大型専門店」(25.7%)、「通信販売」(24.1%)、「百貨店」(22.4%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」が45.9%で最も多く、次いで「1ヶ月に1回程度」(23.7%)、「ほとんど買わない・利用しない」(12.3%)となっている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」が42.9%で最も多く、次いで「価格が安い」(34.9%)、「手にとって商品を選べる」(22.4%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」(64.4%)が最も多く、次いで「品質・鮮度」(37.1%)、「流行」(27.3%)、「ブランド」(25.8%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」(31.6%)と「町田市内」(26.7%)が多く、次いで、「相模大野駅周辺」(18.3%)、「古淵地区」(16.9%)となっている。

① 利用店舗業態



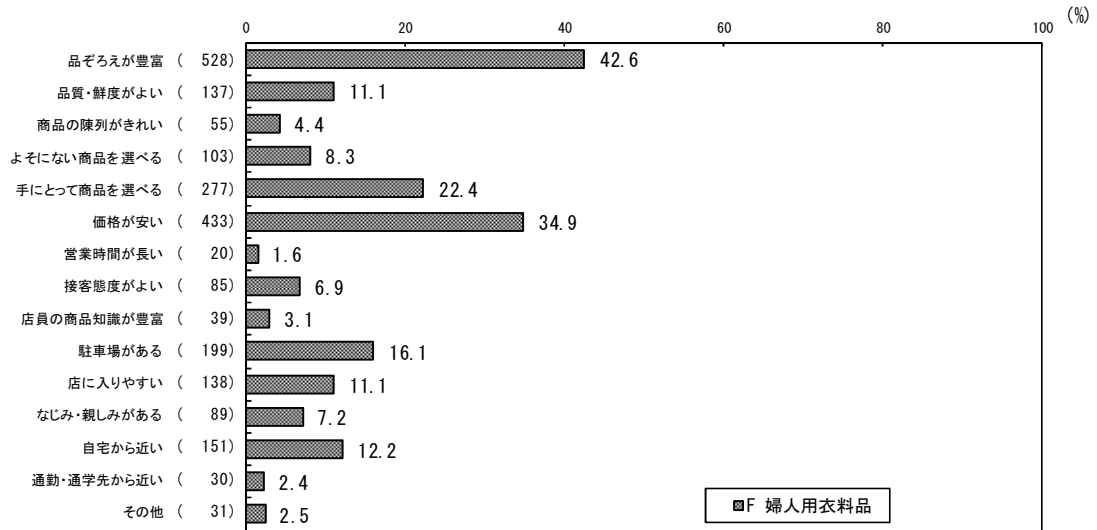
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



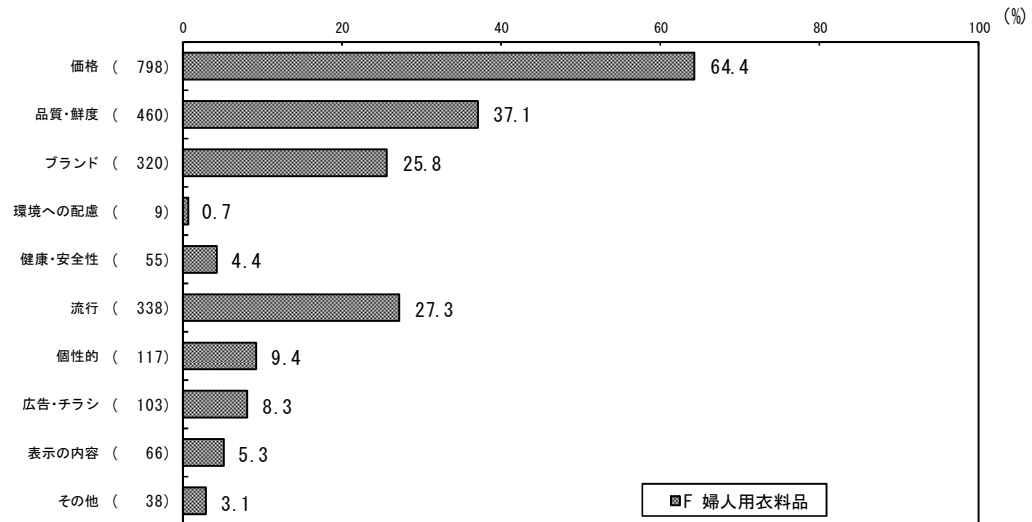
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



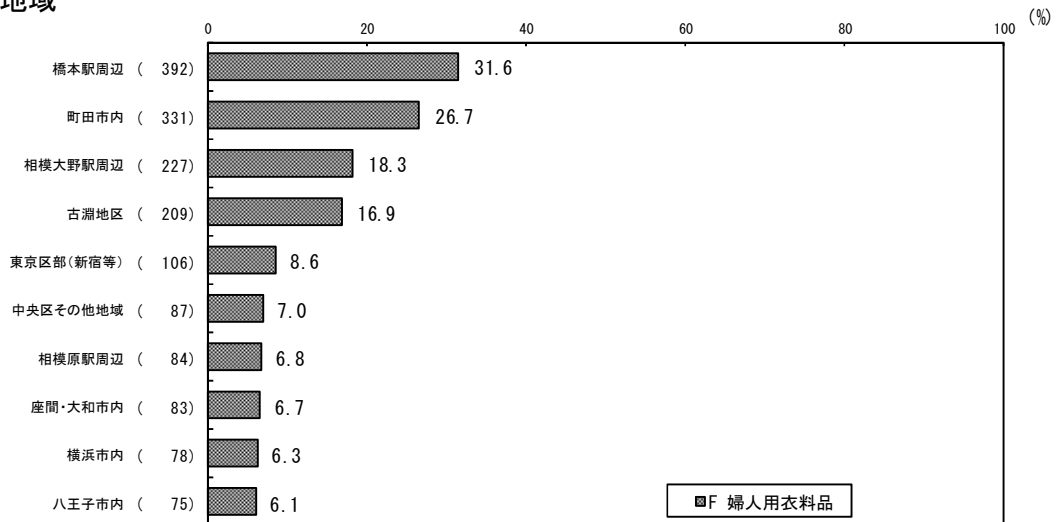
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

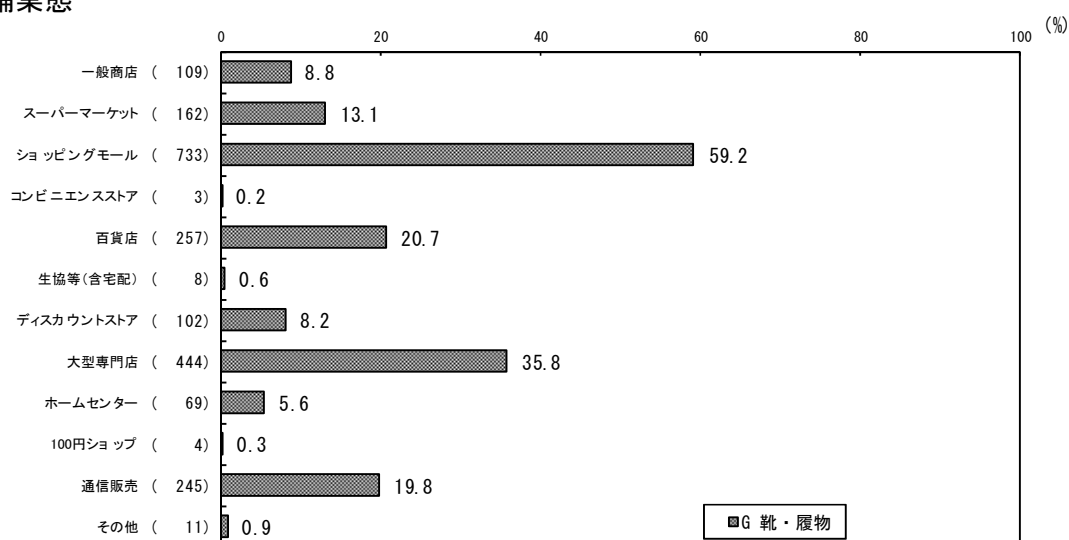


(回答者数 : 1,239)

(G) 靴・履物

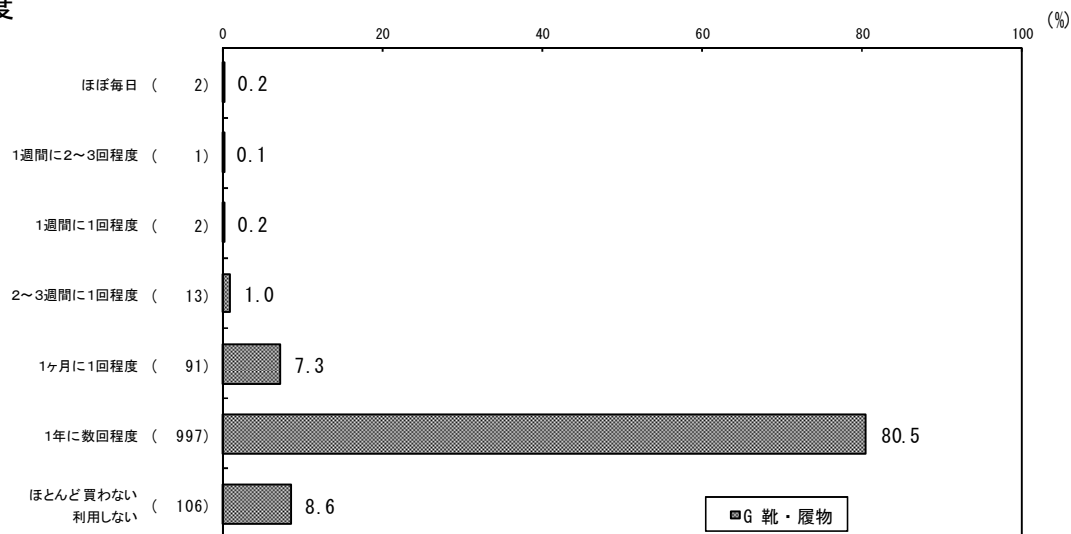
- 利用店舗業態は、「ショッピングモール」が59.2%で最も多く、次いで「大型専門店」(35.8%)、「百貨店」(20.7%)、「通信販売」(19.8%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」が80.5%を占めている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」が52.8%で最も多く、次いで「価格が安い」(38.3%)、「手にとって商品を選べる」(26.6%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」(72.3%)が最も多く、次いで「品質・鮮度」(45.4%)、「ブランド」(30.2%)、「流行」(22.8%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が33.4%で最も多く、次いで「町田市内」(29.1%)、「古淵地区」(18.7%)、「相模大野駅周辺」(18.6%)となっている。

① 利用店舗業態



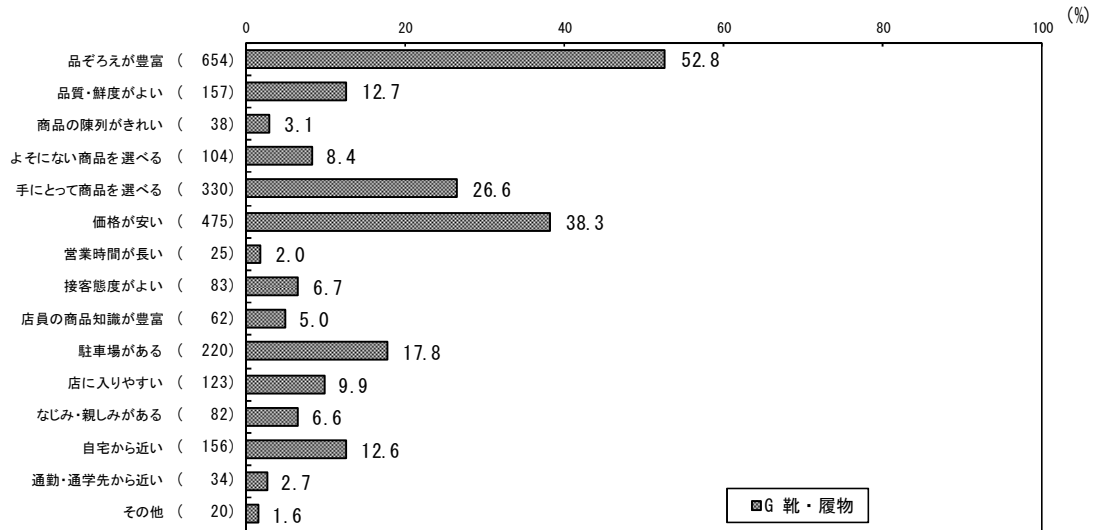
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



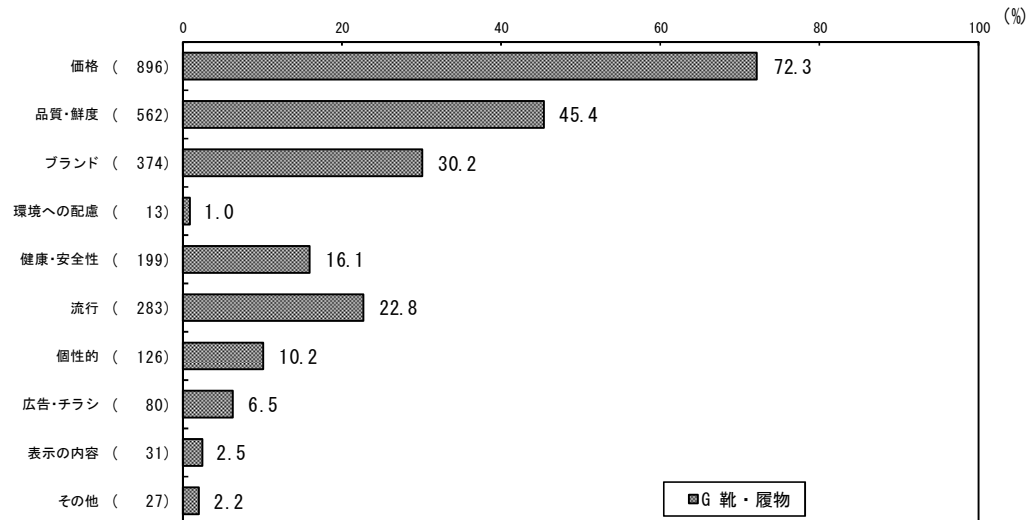
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



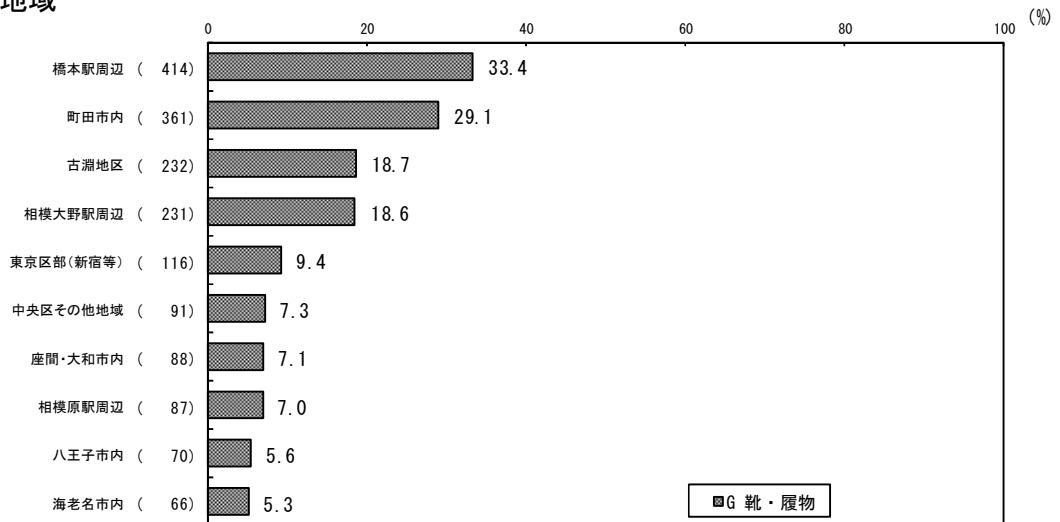
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

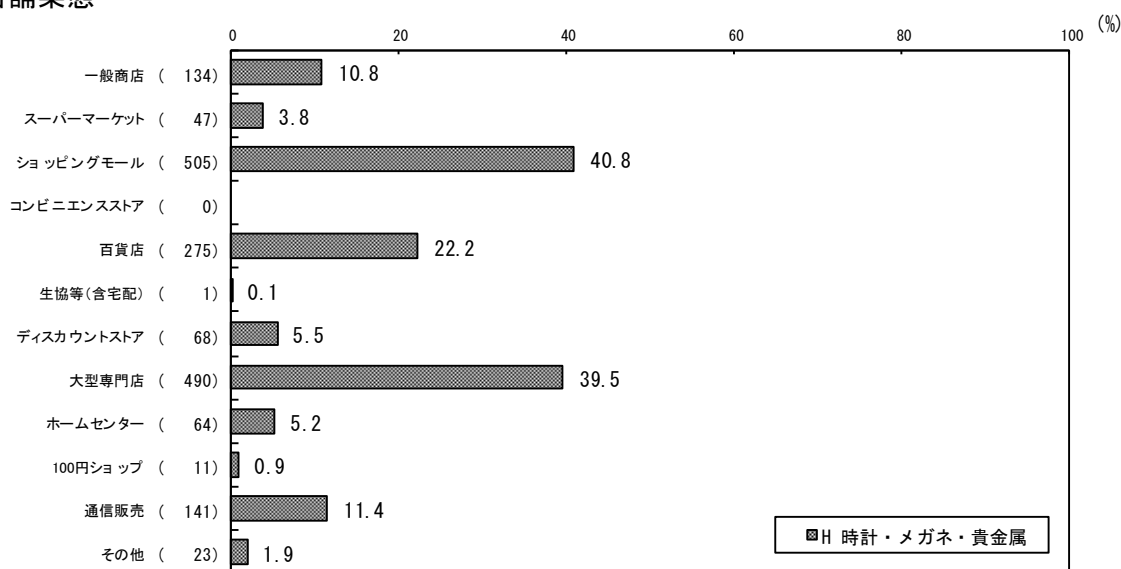


(回答者数 : 1,239)

(H) 時計・メガネ・貴金属

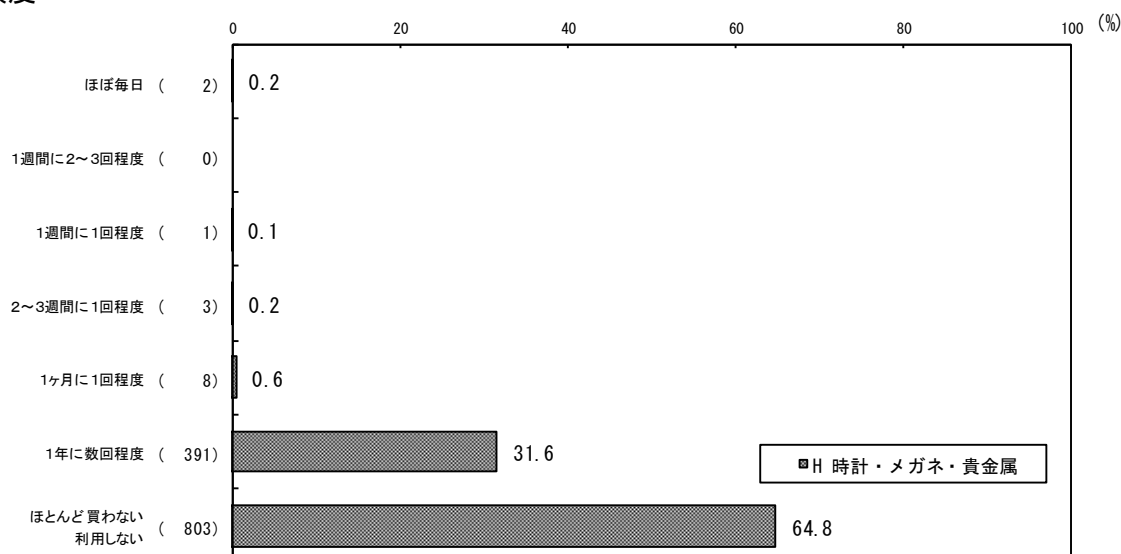
- 利用店舗業態は、「ショッピングモール」(40.8%)、「大型専門店」(39.5%)が多く、次いで「百貨店」(22.2%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」(31.6%)または「ほとんど買わない・利用しない」(64.8%)となっている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」が36.2%で最も多く、次いで「価格が安い」(27.2%)、「手にとって商品を選べる」(18.2%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」が61.7%で最も多く、次いで「品質・鮮度」(40.8%)、「ブランド」(36.2%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が26.1%で最も多く、次いで「町田市内」(24.1%)、「相模大野駅周辺」(18.1%)となっている。

① 利用店舗業態



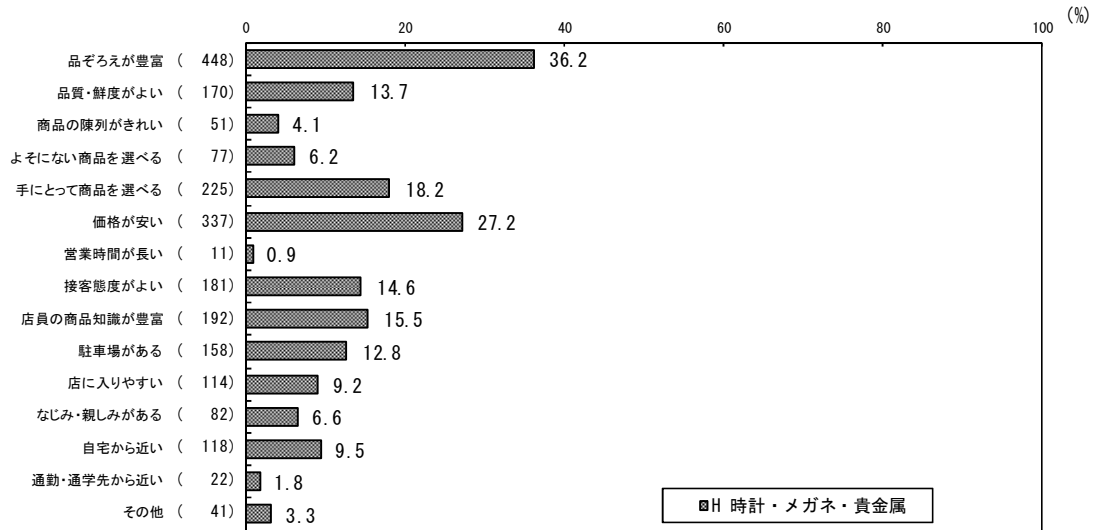
(回答者数：1,239)

② 買物頻度



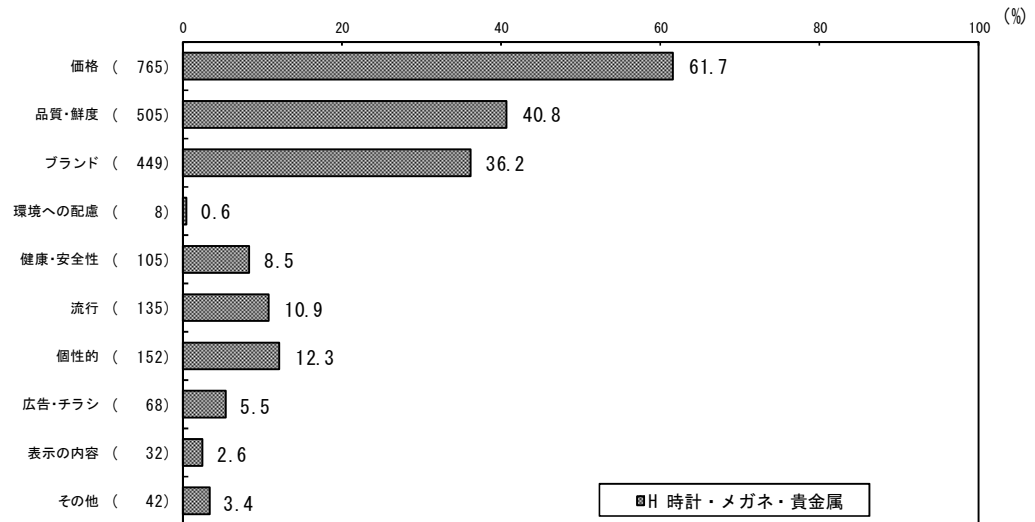
(回答者数：1,239)

③ 店舗選択理由



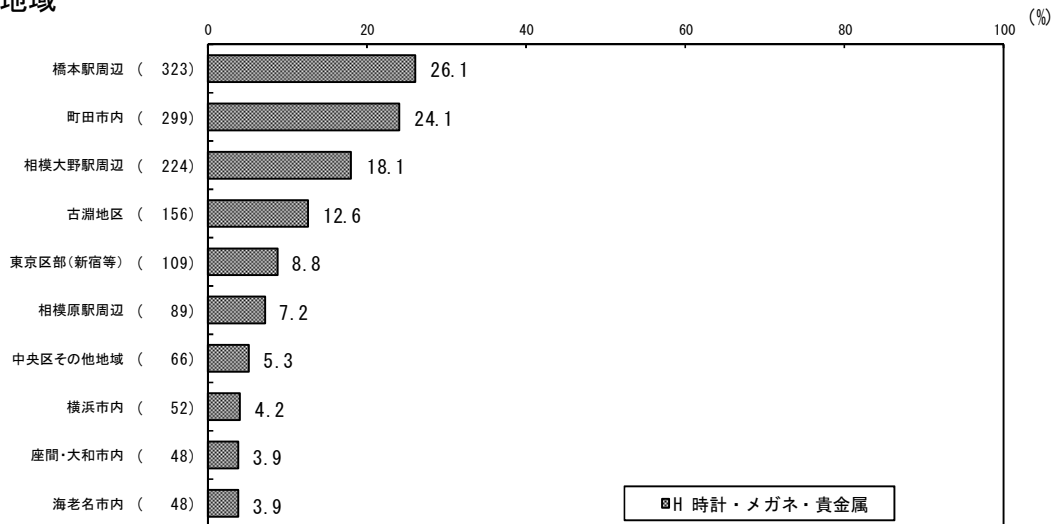
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

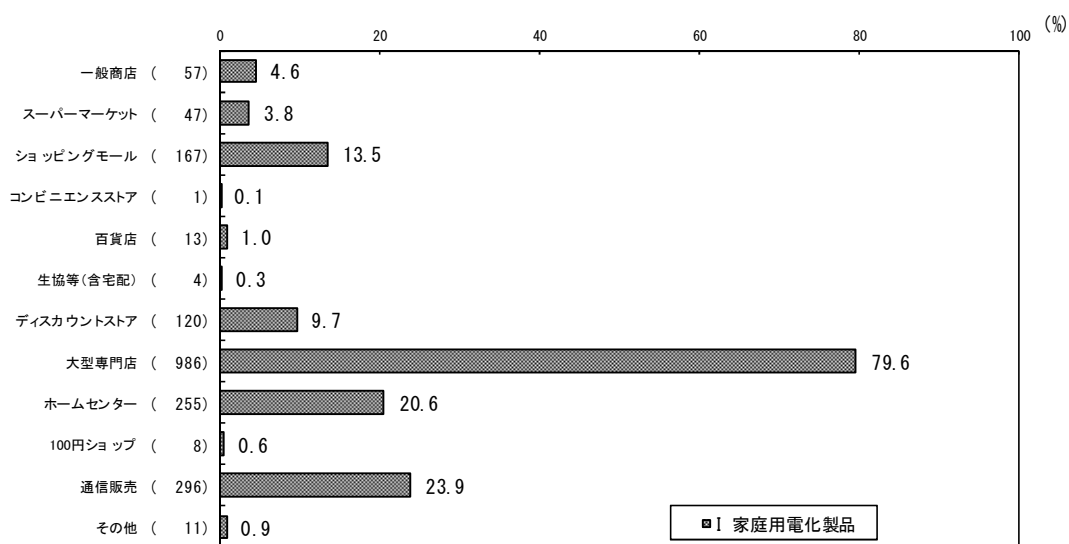


(回答者数 : 1,239)

(I) 家庭用電化製品

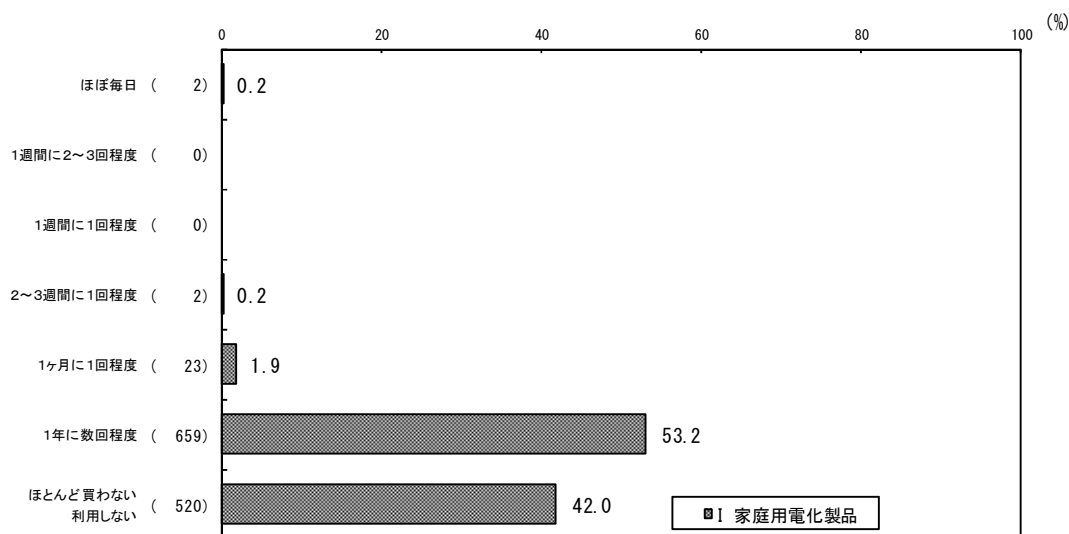
- 利用店舗業態は、「大型専門店」が79.6%と特に多い。次いで「通信販売」(23.9%)、「ホームセンター」(20.6%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」(53.2%)または「ほとんど買わない・利用しない」(42.0%)となっている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」(52.5%)と「価格が安い」(48.5%)が特に多く、これに「店員の商品知識が豊富」(24.3%)、「駐車場がある」(23.6%)が続いている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」が77.2%で最も多く、次いで「品質・鮮度」(47.0%)、「ブランド」(31.5%)となっている。
- 商品購入地域は、「町田市内」が24.7%で最も多く、次いで「橋本駅周辺」(21.6%)、「相模大野駅周辺」(18.2%)、「古淵地区」(15.3%)となっている。

① 利用店舗業態



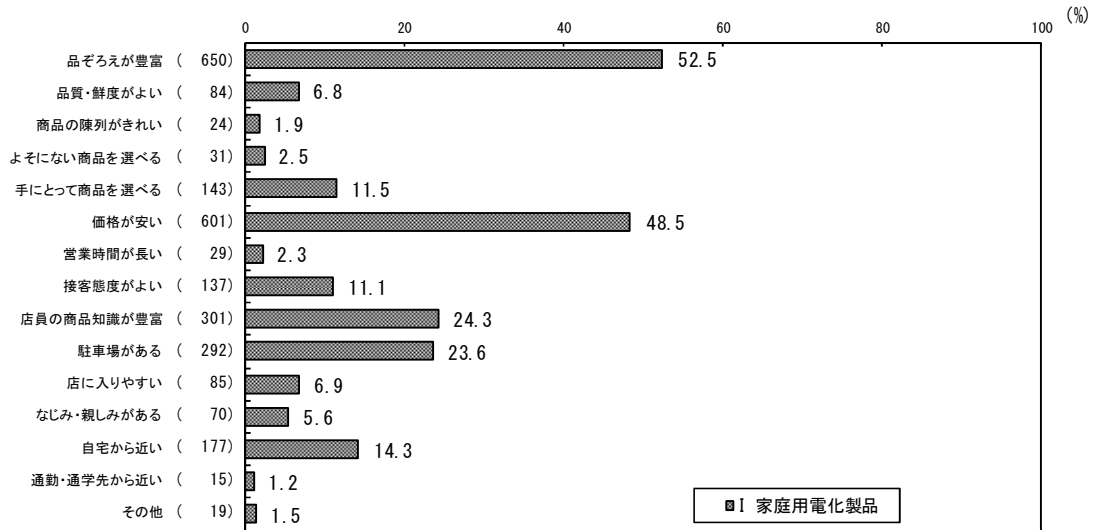
(回答者数：1,239)

② 買物頻度



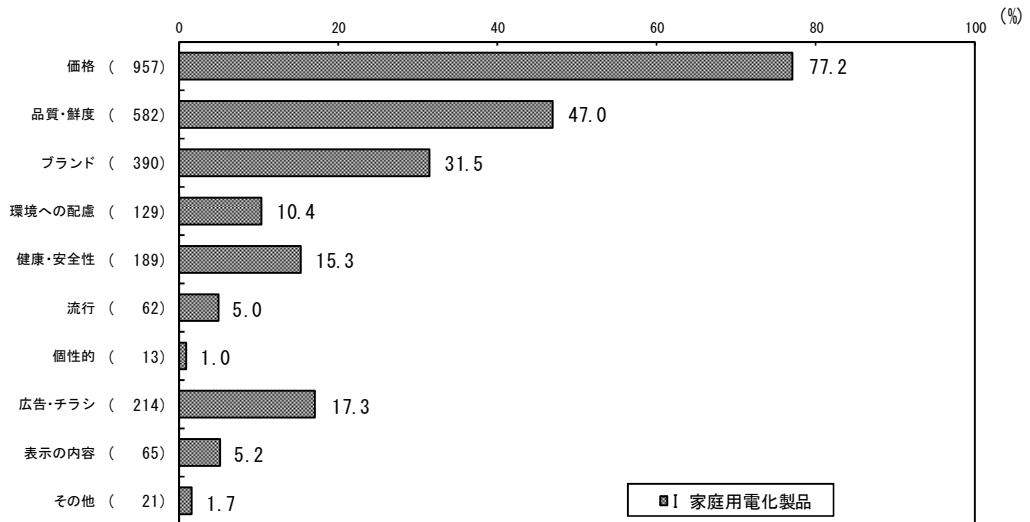
(回答者数：1,239)

③ 店舗選択理由



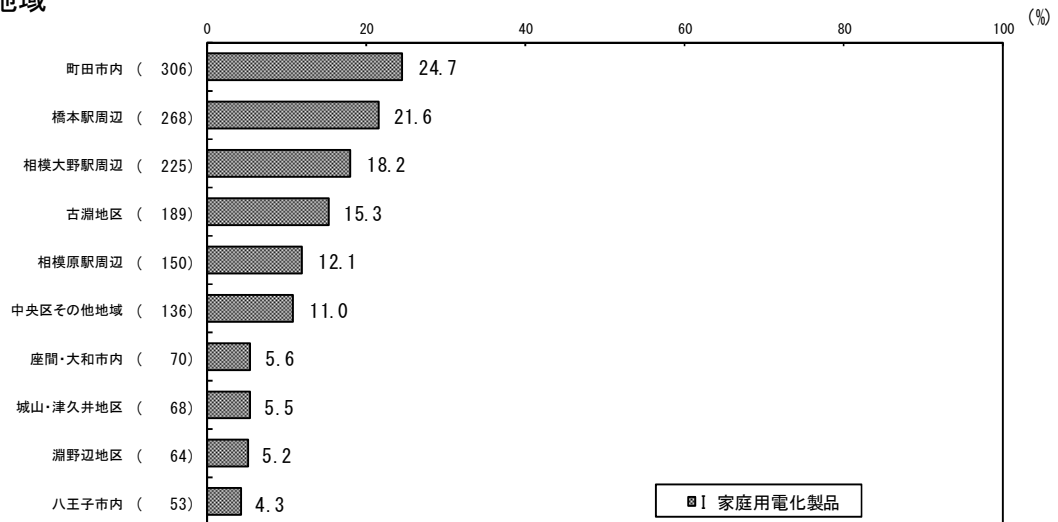
(回答者数：1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数：1,239)

⑤ 商品購入地域

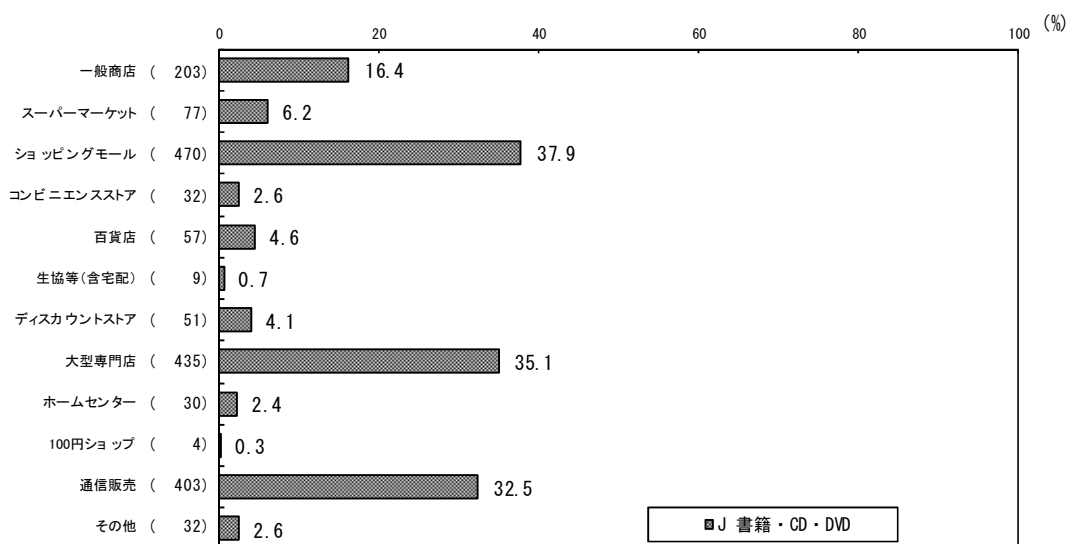


(回答者数：1,239)

(J) 書籍・CD・DVD

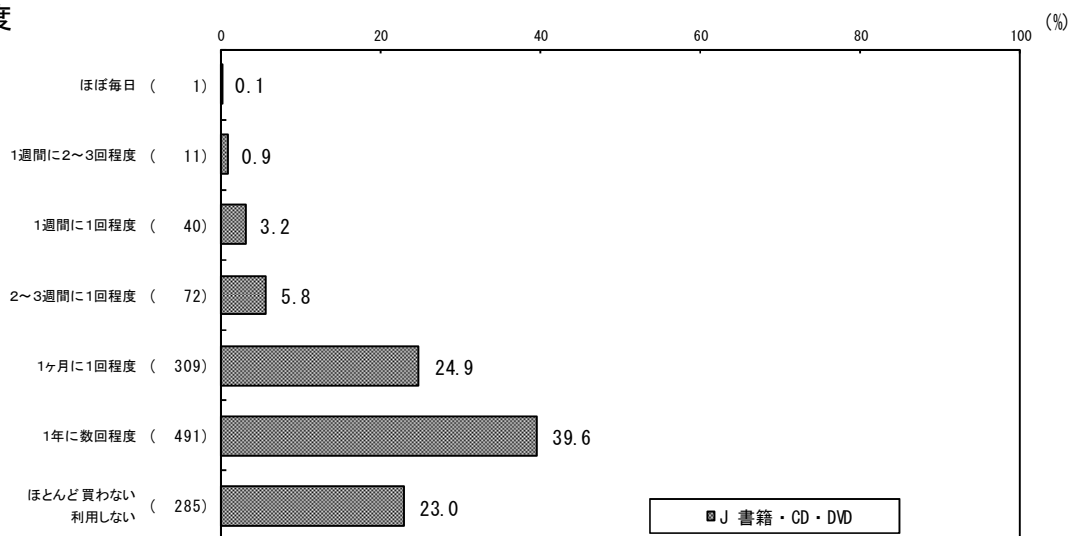
- 利用店舗業態は、「ショッピングモール」が37.9%で最も多く、次いで「大型専門店」(35.1%)、「通信販売」(32.5%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」が39.6%で最も多く、次いで「1ヶ月に1回程度」(24.9%)、「ほとんど買わない・利用しない」(23.0%)となっている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」が55.9%で特に多い。次いで「自宅から近い」(20.0%)、「価格が安い」(17.4%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」が46.0%で最も多く、次いで「流行」(28.4%)となっている。
- 商品購入地域は、「橋本駅周辺」が31.2%で最も多く、次いで「町田市内」(20.8%)、「相模大野駅周辺」(20.4%)となっている。

① 利用店舗業態



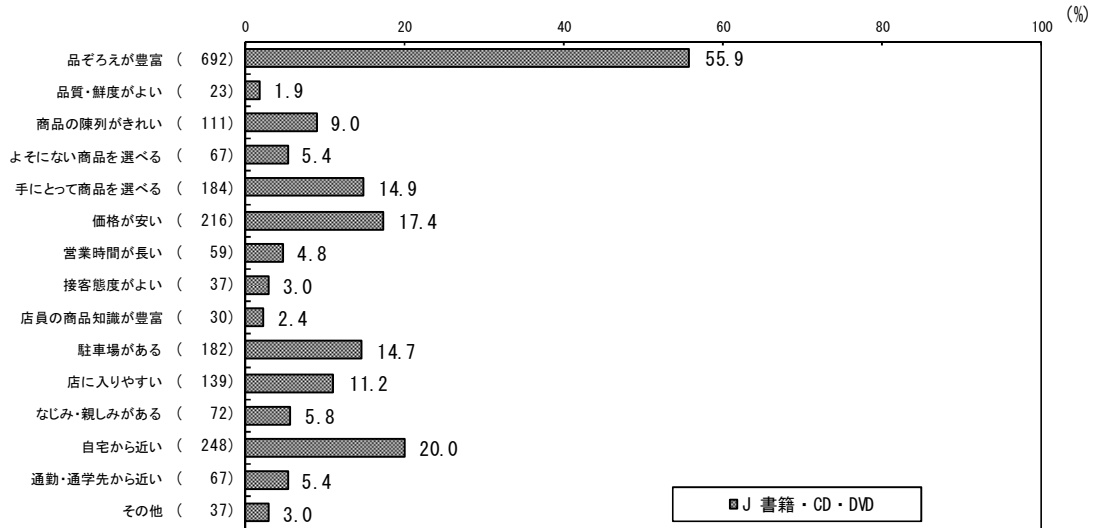
(回答者数 : 1,239)

② 買物頻度



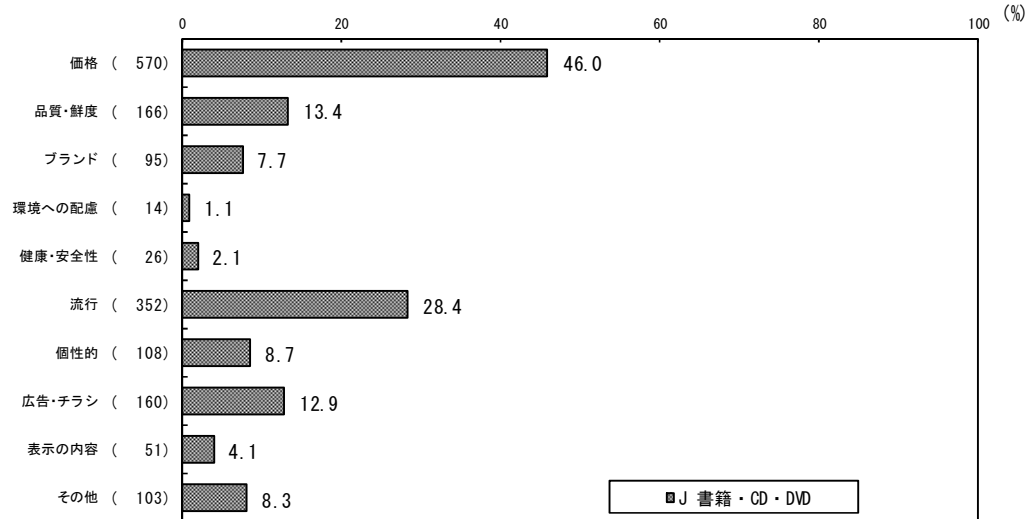
(回答者数 : 1,239)

③ 店舗選択理由



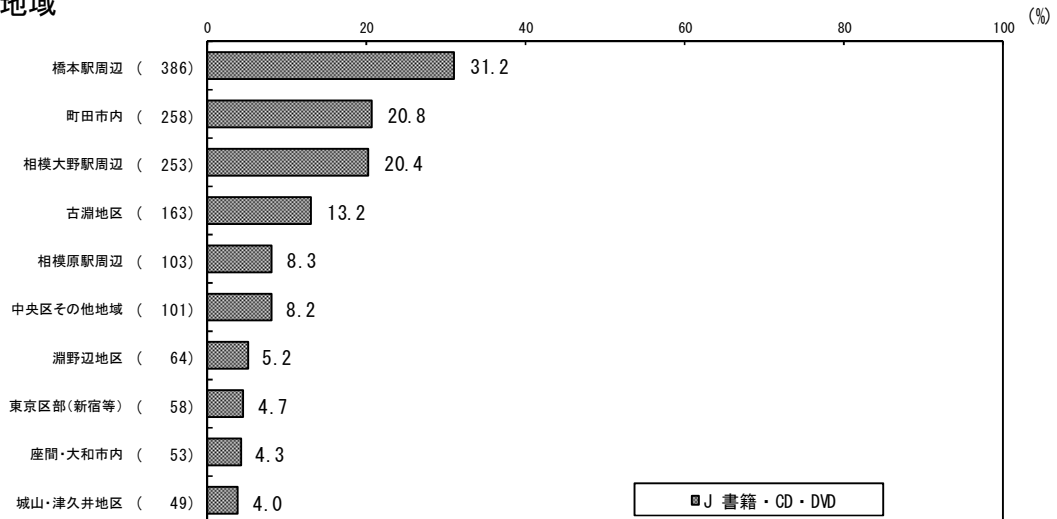
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

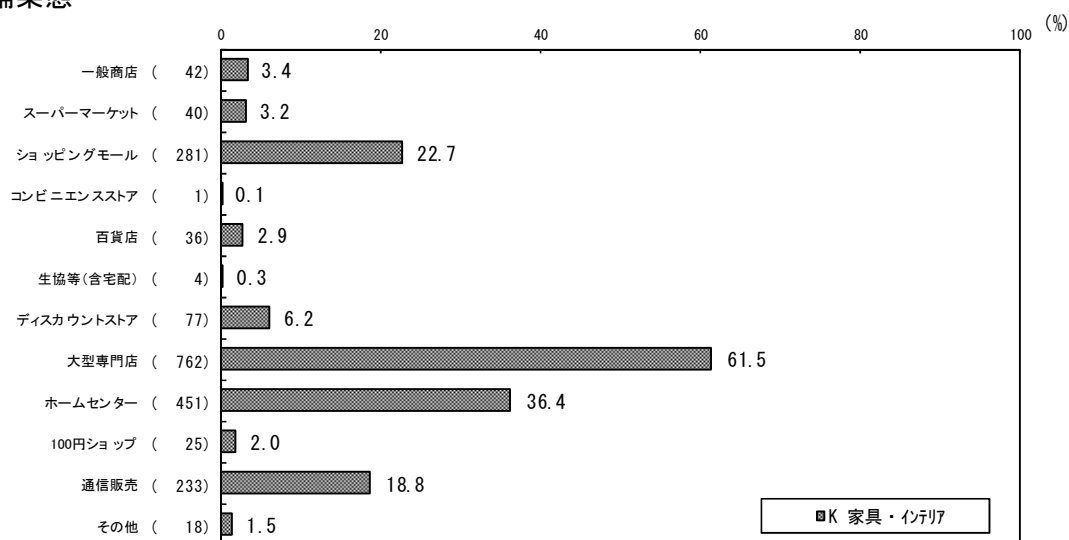


(回答者数 : 1,239)

(K) 家具・インテリア

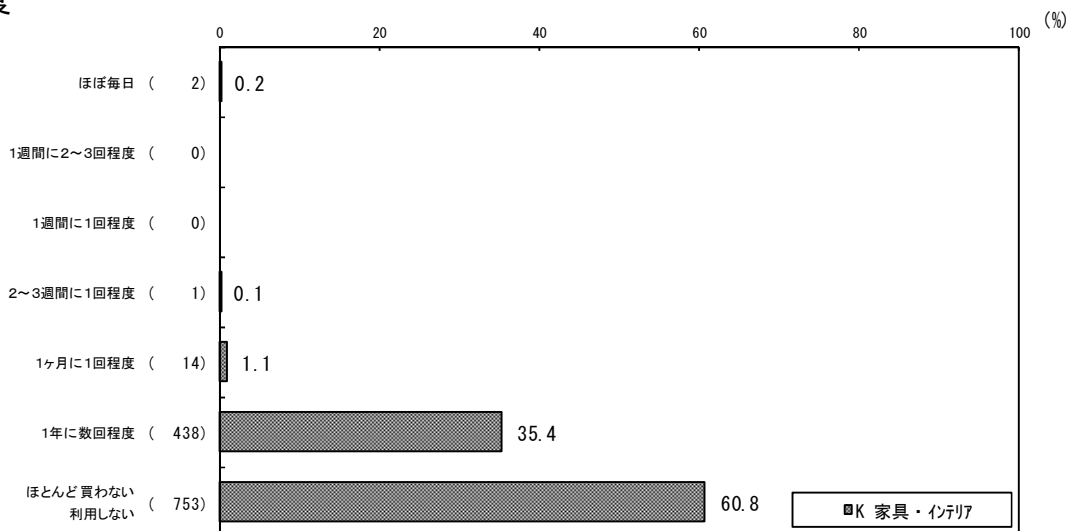
- 利用店舗業態は、「大型専門店」が61.5%で最も多く、次いで「ホームセンター」(36.4%)、「ショッピングモール」(22.7%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」(35.4%)または「ほとんど買わない・利用しない」(60.8%)となっている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」が52.6%で最も多く、次いで「価格が安い」(33.3%)、「駐車場がある」(25.1%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「価格」が71.4%で最も多く、「品質・鮮度」も43.4%と多くなっている。
- 商品購入地域は、「古淵地区」が23.7%で最も多く、次いで「橋本駅周辺」(18.2%)、「町田市内」(17.8%)、「相模大野駅周辺」(14.6%)となっている。

① 利用店舗業態



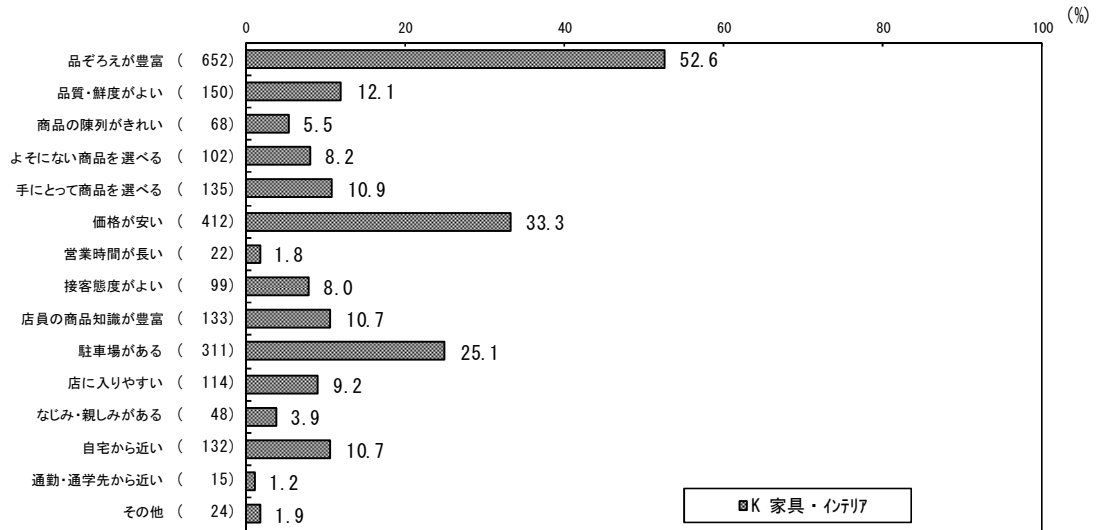
(回答者数：1,239)

② 買物頻度



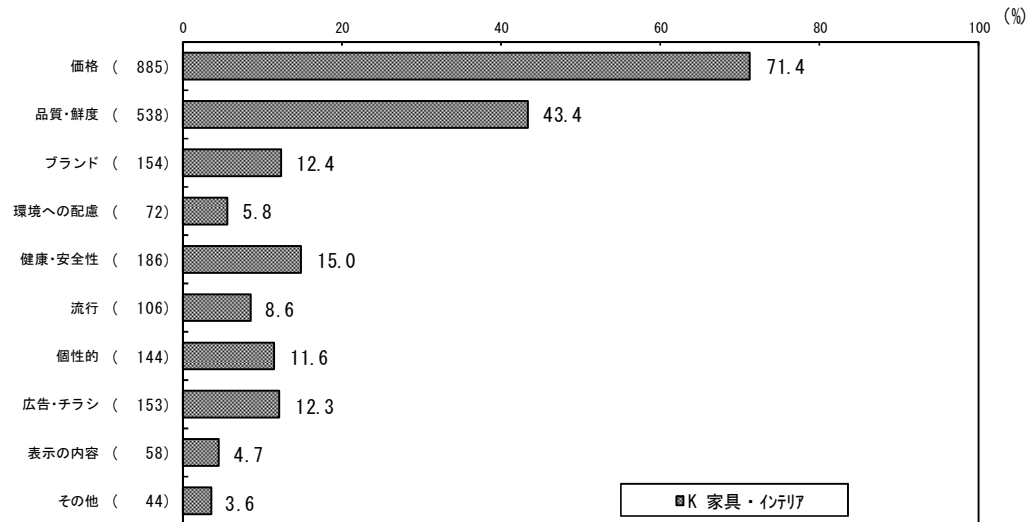
(回答者数：1,239)

③ 店舗選択理由



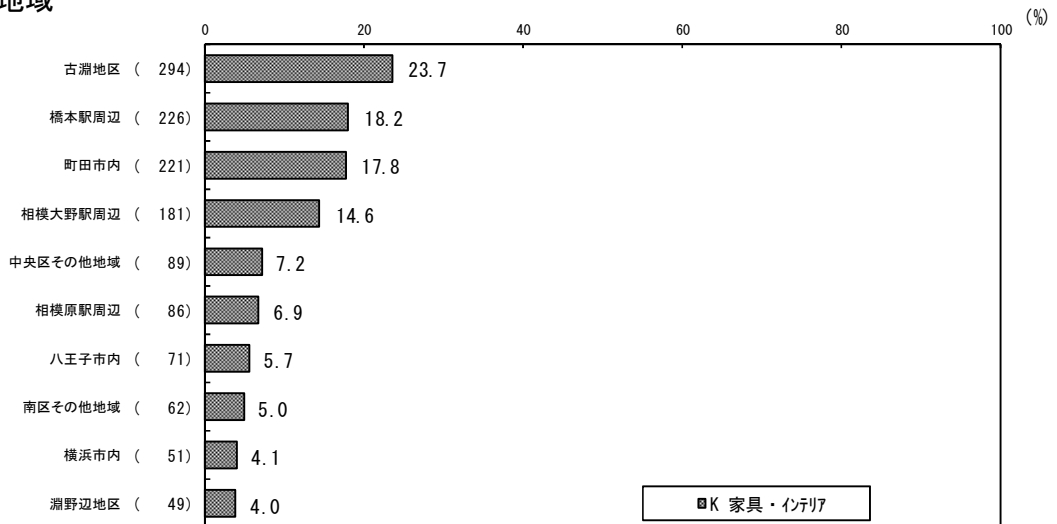
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

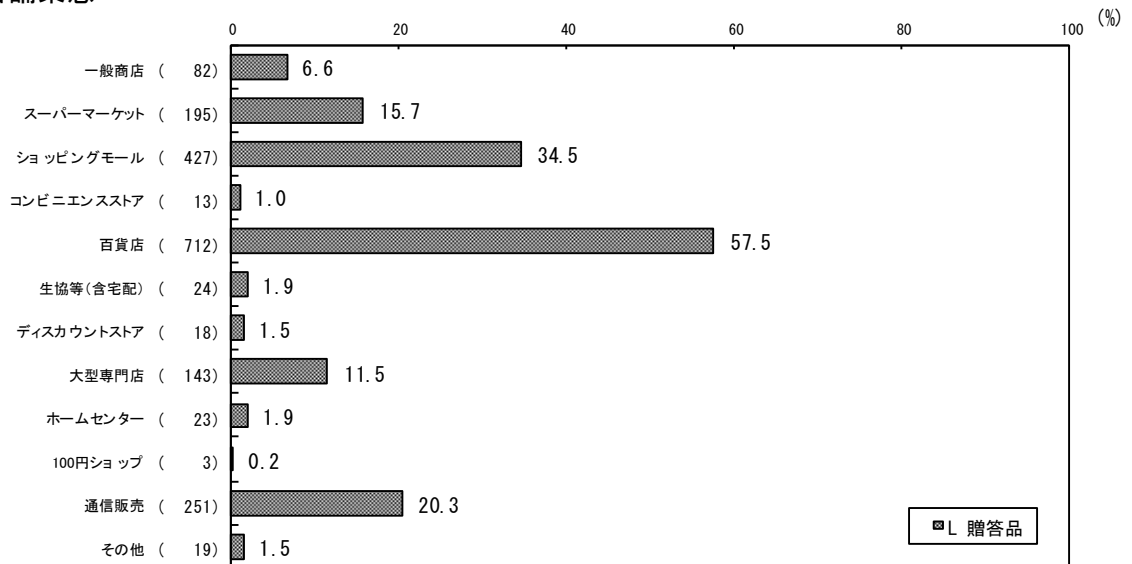


(回答者数 : 1,239)

(L) 贈答品

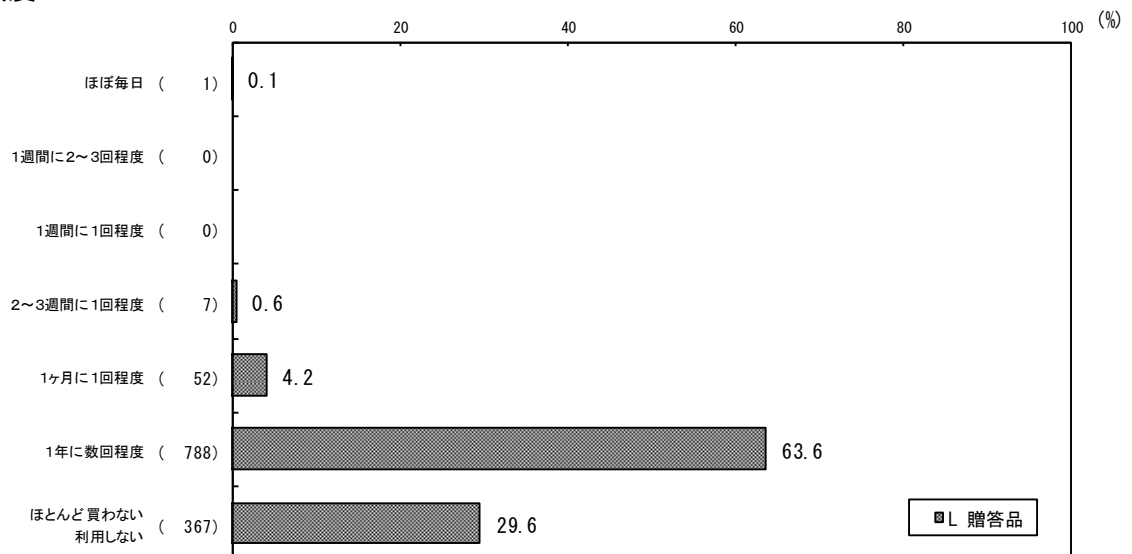
- 利用店舗業態は、「百貨店」が57.5%で特に多い。次いで「ショッピングモール」(34.5%)、「通信販売」(20.3%)となっている。
- 買物頻度は、「1年に数回程度」が63.6%、または「ほとんど買わない・利用しない」(29.6%)となっている。
- 店舗選択理由は、「品ぞろえが豊富」が57.7%で最も多く、次いで「品質・鮮度がよい」(24.1%)、「よそにない商品を選べる」(19.3%)となっている。
- 商品購入の際の重視点は、「品質・鮮度」(54.8%)と「価格」(51.6%)がともに多く、次いで「ブランド」(38.7%)となっている。
- 商品購入地域は、「町田市内」(31.1%)が最も多く、次いで「橋本駅周辺」(26.5%)、「相模大野駅周辺」(21.4%)となっている。

① 利用店舗業態



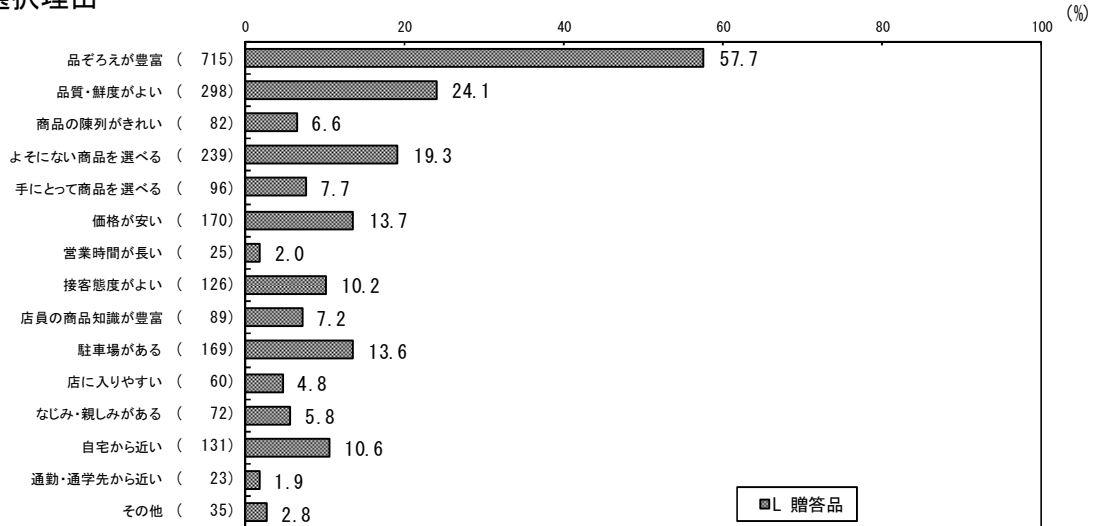
(回答者数：1,239)

② 買物頻度



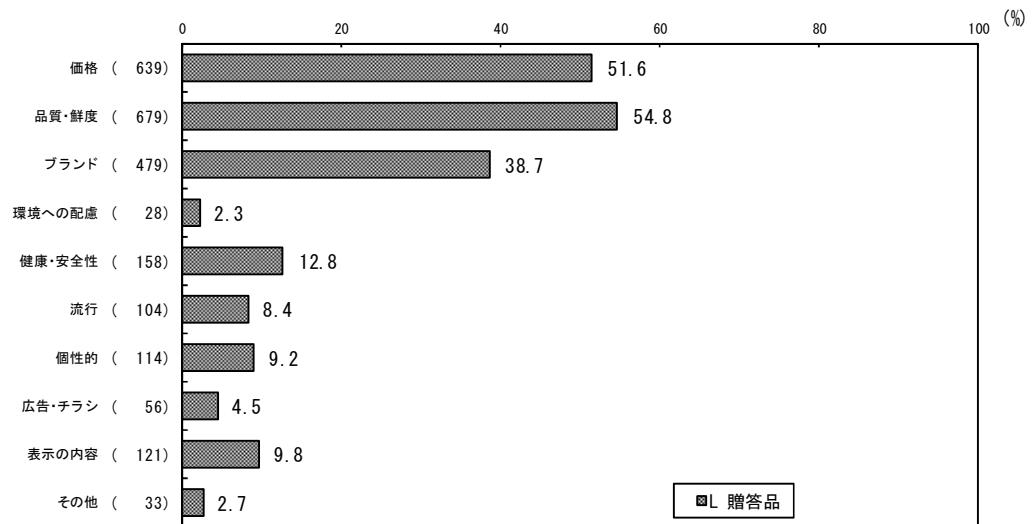
(回答者数：1,239)

③ 店舗選択理由



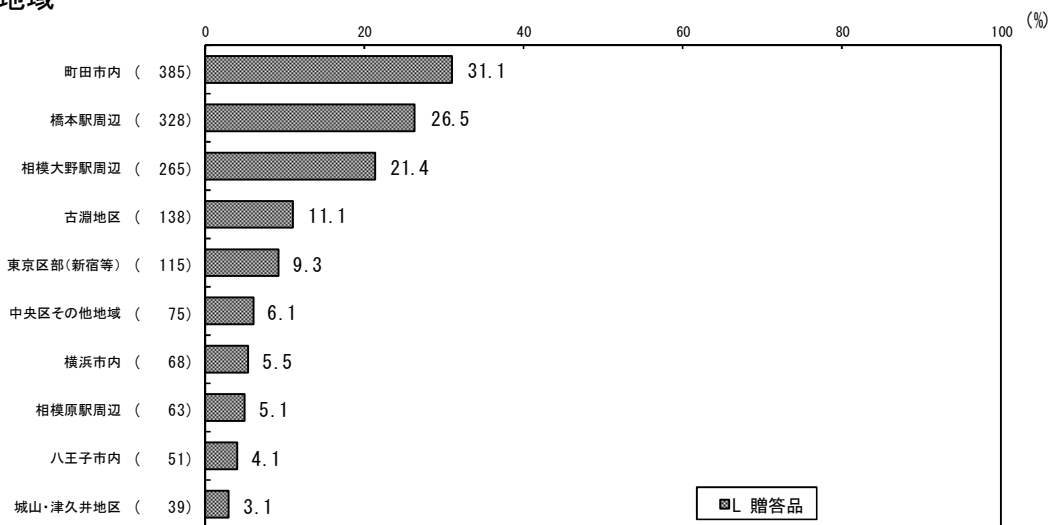
(回答者数 : 1,239)

④ 商品購入の際の重視点



(回答者数 : 1,239)

⑤ 商品購入地域

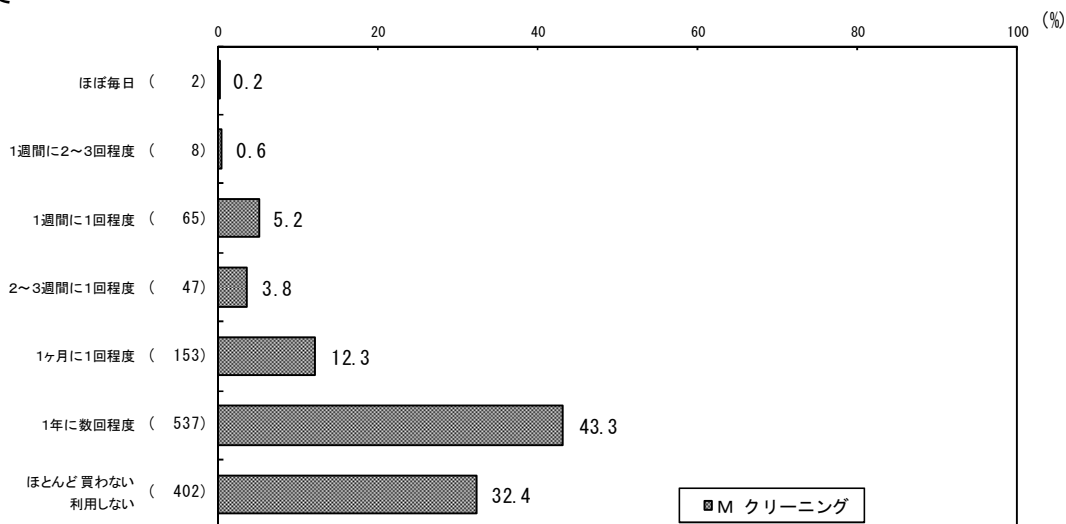


(回答者数 : 1,239)

(M) クリーニング

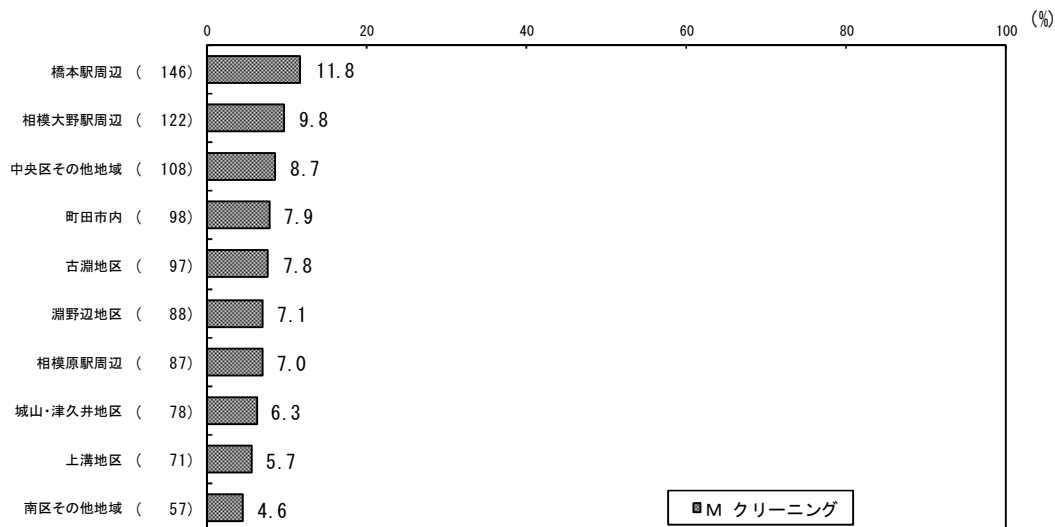
- 利用頻度は、「1年に数回程度」が43.3%で最も多くなっている。「ほとんど買わない・利用しない」も32.4%となっている。
- 利用地域は、「橋本駅周辺」が11.8%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(9.8%)、「中央区その他地域」(8.7%)となっている。

① 利用頻度



(回答者数 : 1,239)

② 利用地域

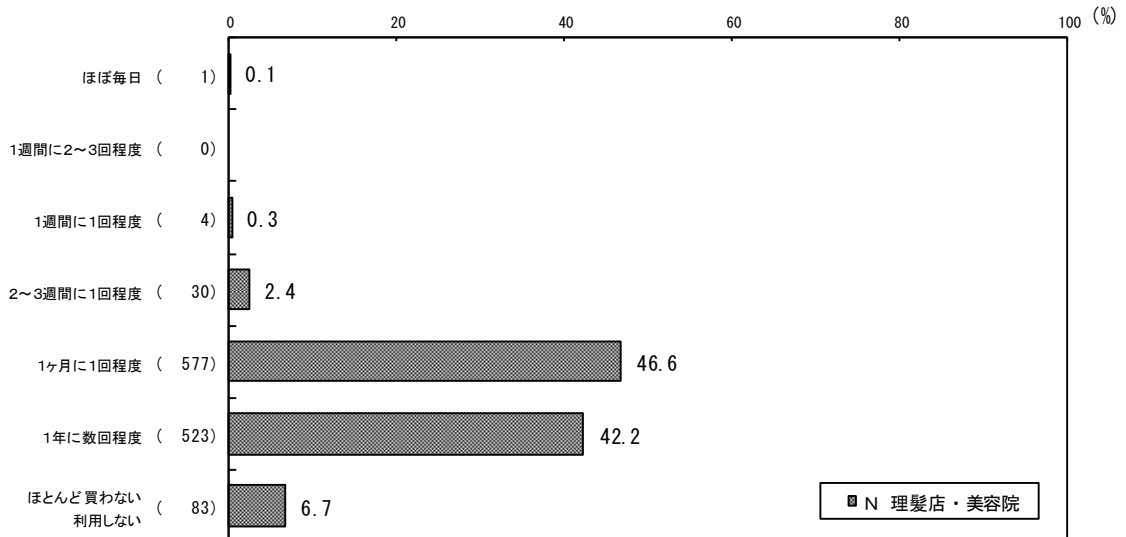


(回答者数 : 1,239)

(N) 理髪店・美容院

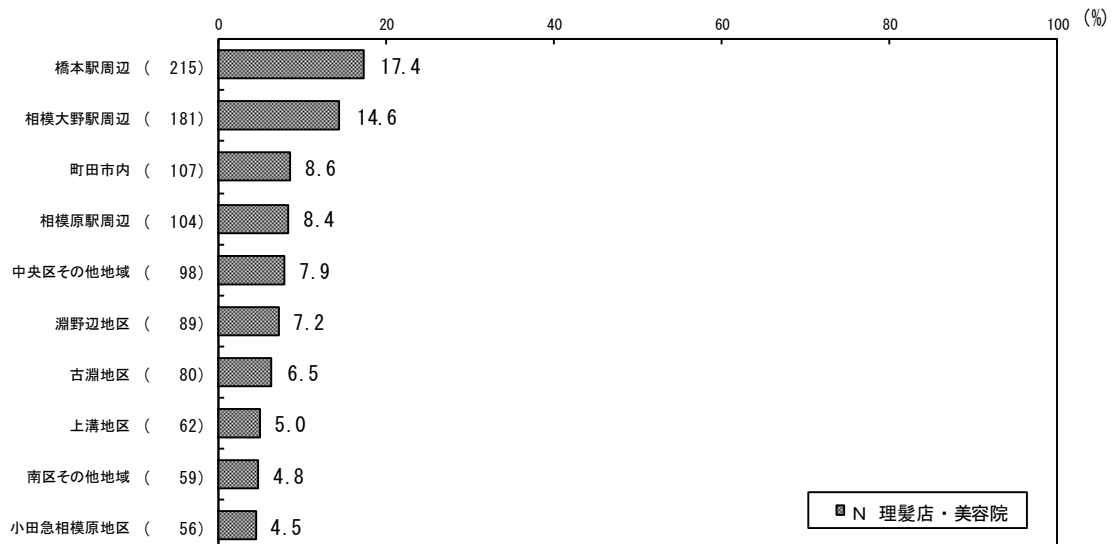
- 利用頻度は、「1ヶ月に1回程度」(46.6%)と「1年に数回程度」(42.2%)が多くなっている。
- 利用地域は、「橋本駅周辺」が17.4%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(14.6%)、「町田市内」(8.6%)となっている。

① 利用頻度



(回答者数 : 1,239)

② 利用地域

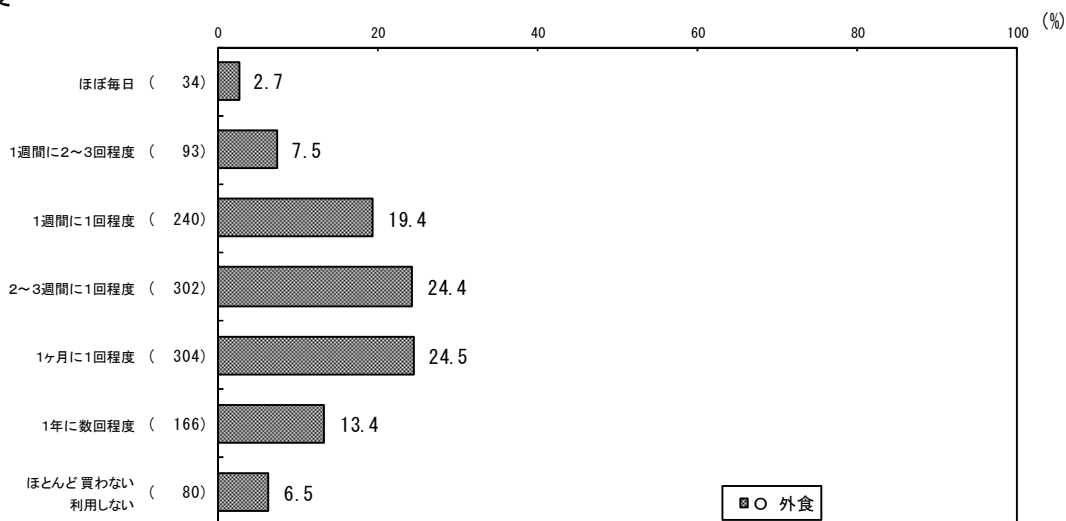


(回答者数 : 1,239)

(○) 外食

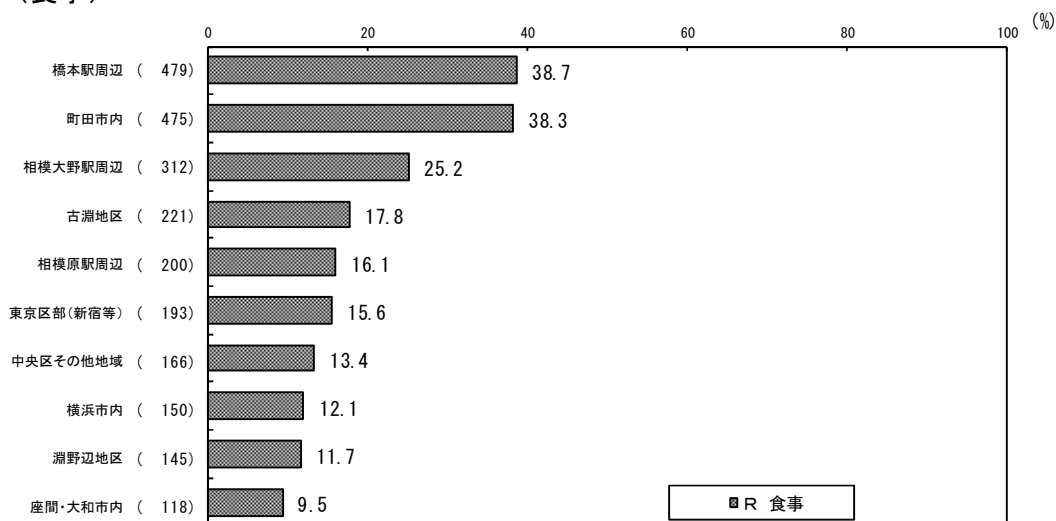
- 利用頻度は、「2～3週間に1回程度」(24.4%)と「1ヶ月に1回程度」(24.5%)が多い。
- 利用地域(食事)は、「橋本駅周辺」(38.7%)と「町田市内」(38.3%)が多く、次いで「相模大野駅周辺」(25.2%)となっている。
- 利用地域(飲酒)も「橋本駅周辺」(20.3%)と「町田市内」(21.1%)が多く、次いで「相模大野駅周辺」(15.2%)となっている。

① 利用頻度



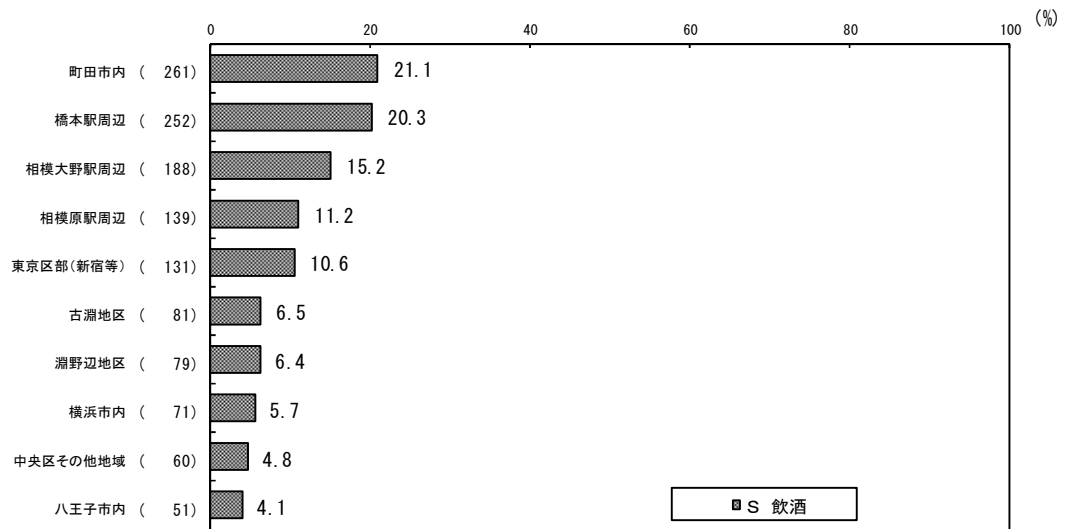
(回答者数 : 1,239)

② 利用地域(食事)



(回答者数 : 1,239)

③ 利用地域（飲酒）

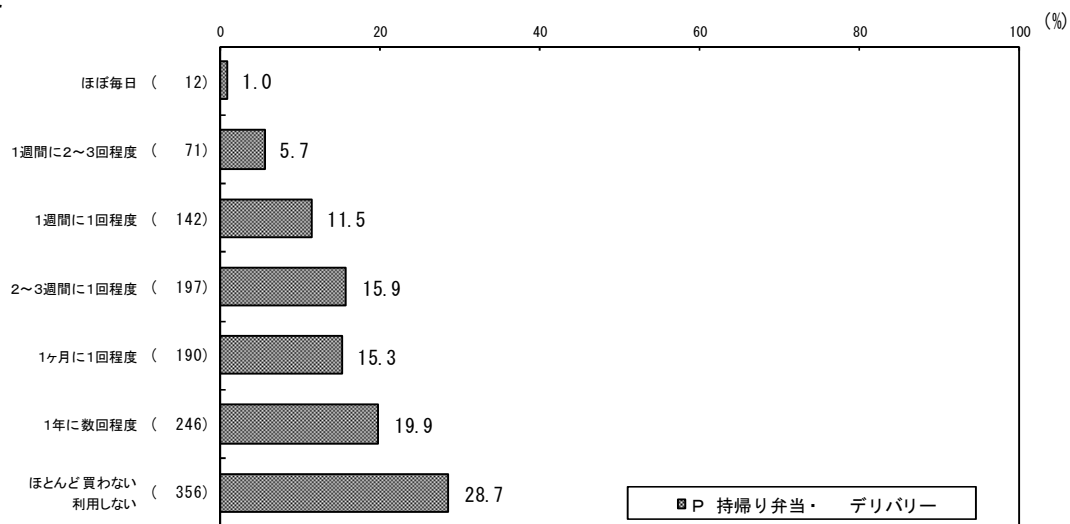


(回答者数 : 1,239)

(P) 持帰り弁当・デリバリー

●利用頻度は、「ほとんど買わない・利用しない」(28.7%)が最も多く、以下「1年に数回程度」(19.9%)、「2～3週間に1回程度」(15.9%)、「1ヶ月に1回程度」(15.3%)の順となっている。

① 利用頻度

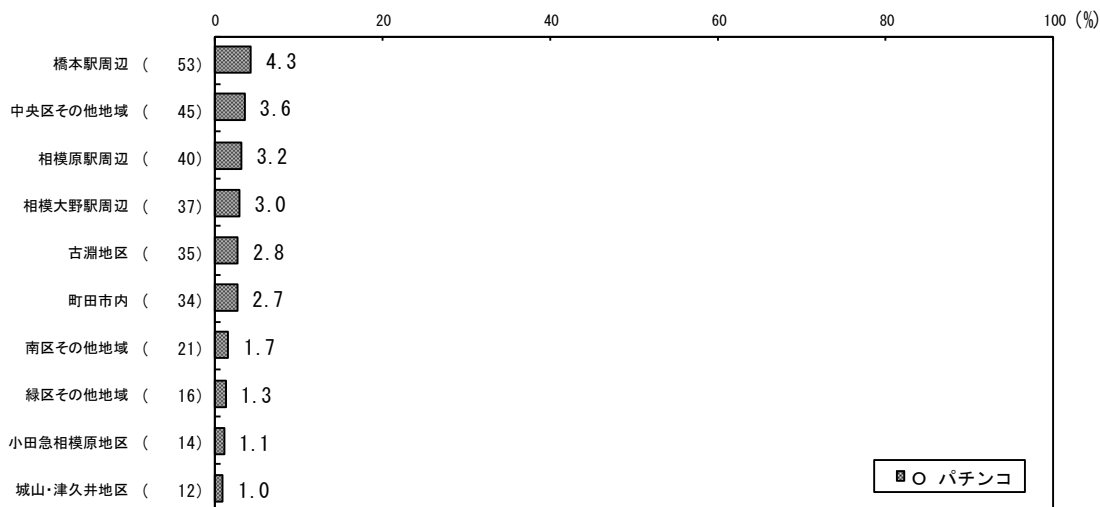


(回答者数 : 1,239)

(Q) パチンコ

●利用地域は、「橋本駅周辺」(4.3%)が最も多く、次いで「中央区その他地域」(3.6%)となっている。

① 利用地域

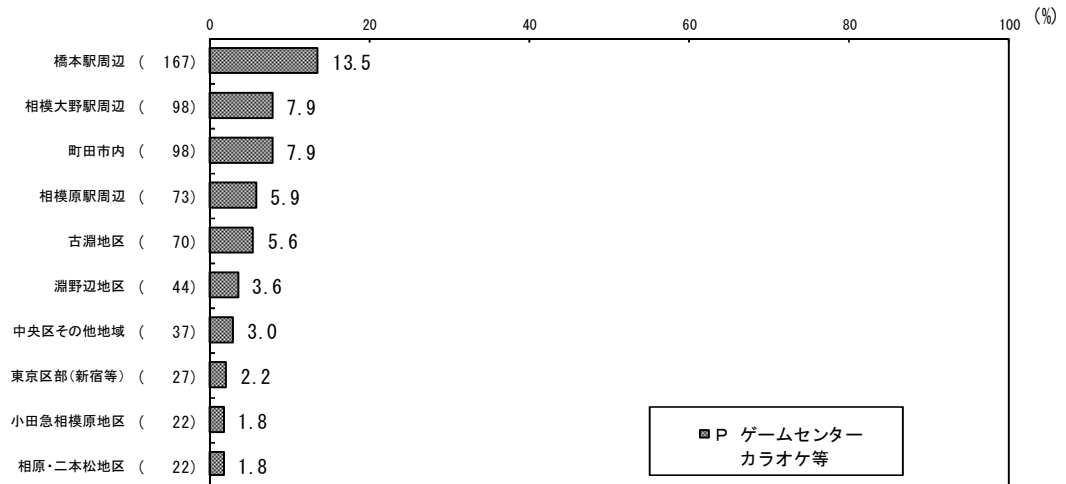


(回答者数 : 1,239)

(R) ゲームセンター・カラオケ等

●利用地域は、「橋本駅周辺」が13.5%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」、「町田市内」(各7.9%)となっている。

① 利用地域

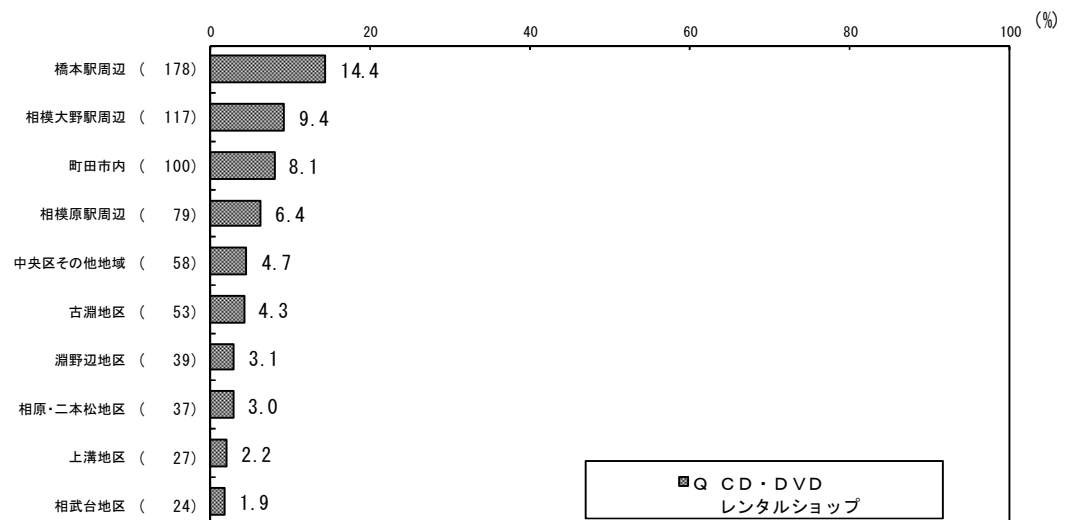


(回答者数 : 1,239)

(S) CD・DVDレンタルショップ

●利用地域は、「橋本駅周辺」が14.4%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(9.4%)、「町田市内」(8.1%)となっている。

① 利用地域



(回答者数 : 1,239)

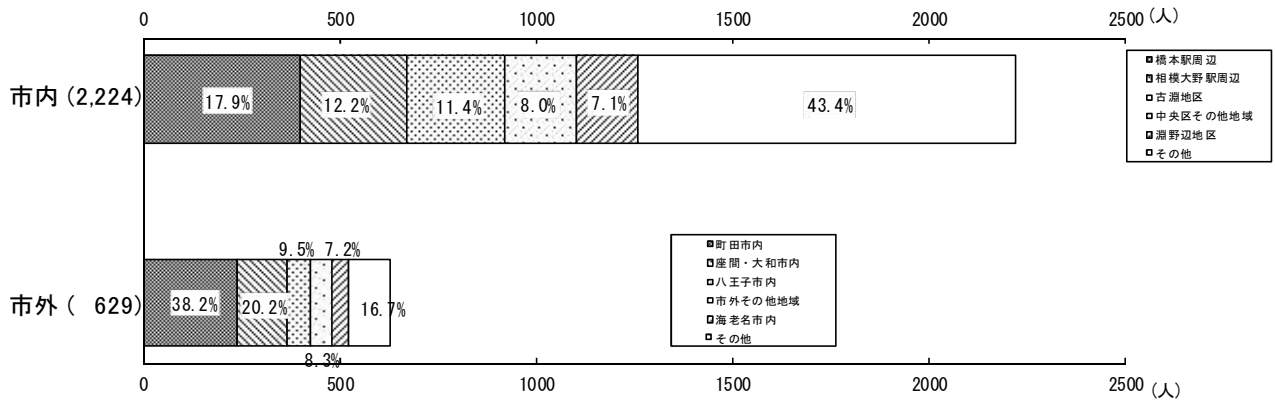
(T) 買物場所 (相模原市内／相模原市外別集計)

- 商品では、「食料品」、「日用家庭品」、「薬品・化粧品」、「日用衣料品 (普段着・靴下・下着等)」は、買物場所を「市内」と回答した人が8割以上、「家庭用電化製品」、「書籍・CD・DVD」、「靴・履物」、「紳士用衣料品」も7割以上あった。一方、「靴・履物」、「贈答品」、「婦人用衣料品」、「時計・メガネ・貴金属」は、買物場所を「市外」と回答した人が4割以上と他の商品と比較して多かった。
- サービスでは、「食事」、「理髪店・美容院」、「クリーニング」は、買物場所を「市内」と回答した人が8割前後と多かった。一方、「食事」は買物場所を「市外」と回答した人が5割以上、「飲酒」は3割以上と比較的多かった。

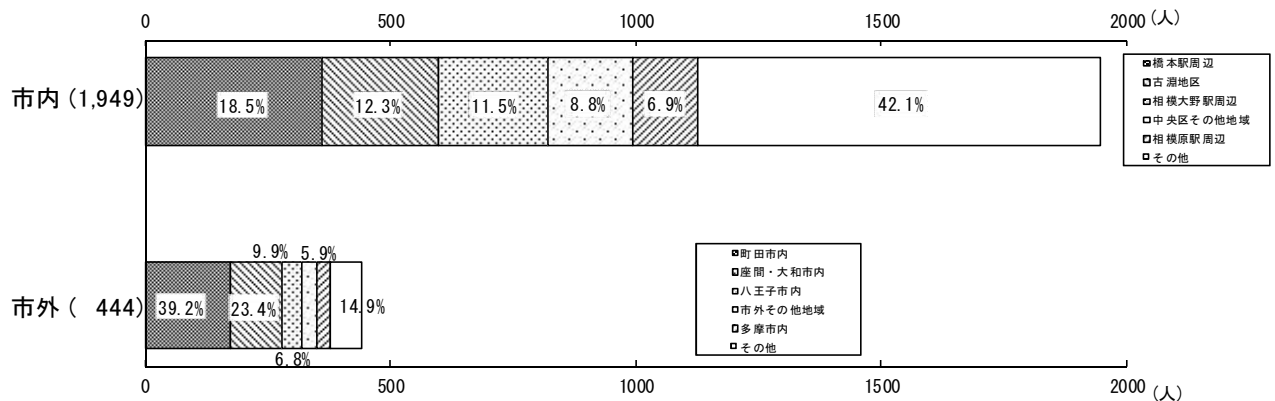
*グラフは、回答された市内と市外の買物場所の単純な合計の内訳である。

<図・商品・サービス別 買物行動地域①>

A 食料品 (酒含む)

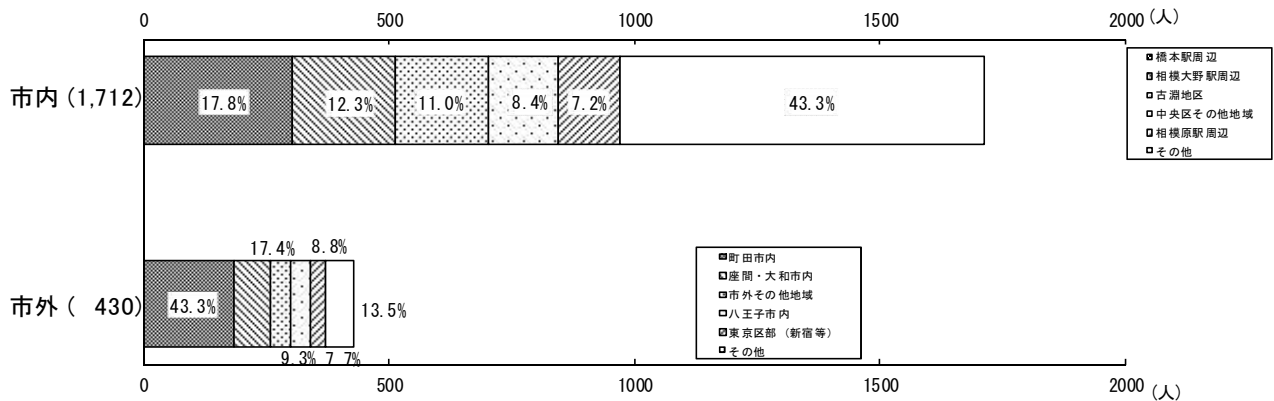


B 日用家庭品

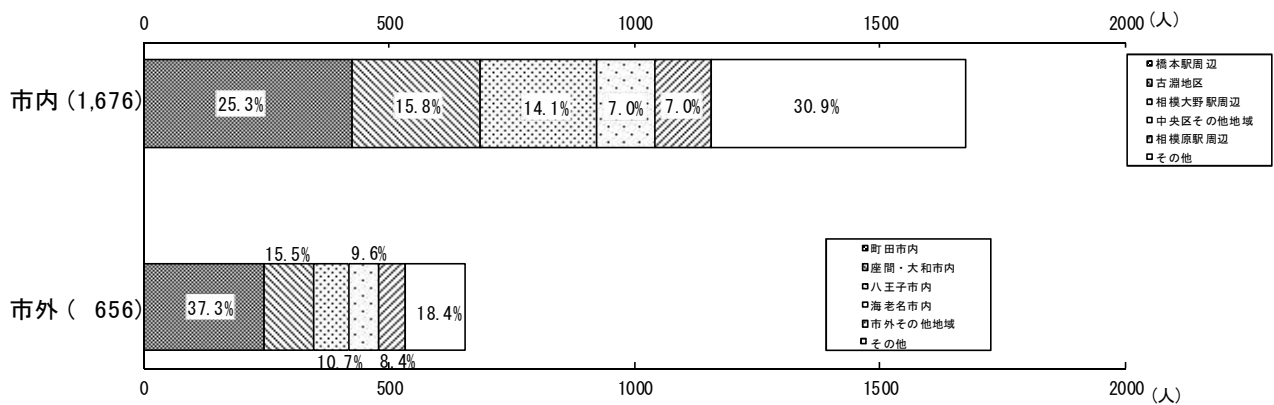


<図・商品・サービス別 買物行動地域②>

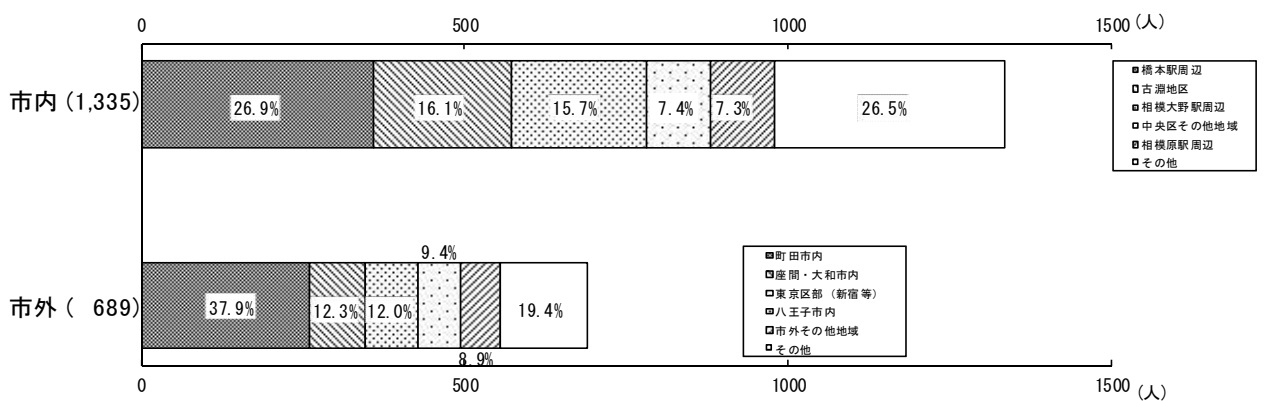
C 薬品・化粧品



D 日用衣料品（普段着・靴下・下着等）

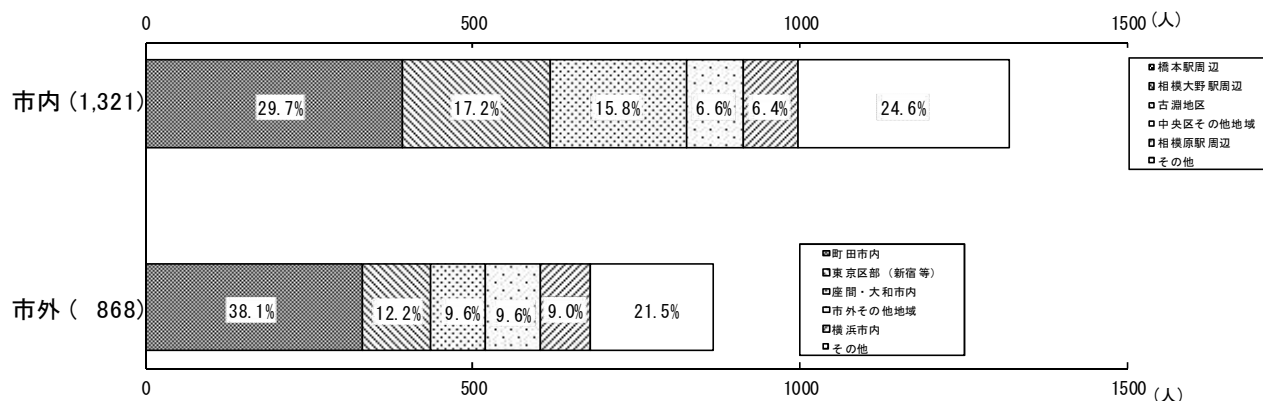


E 紳士用衣料品（日用衣料品以外）

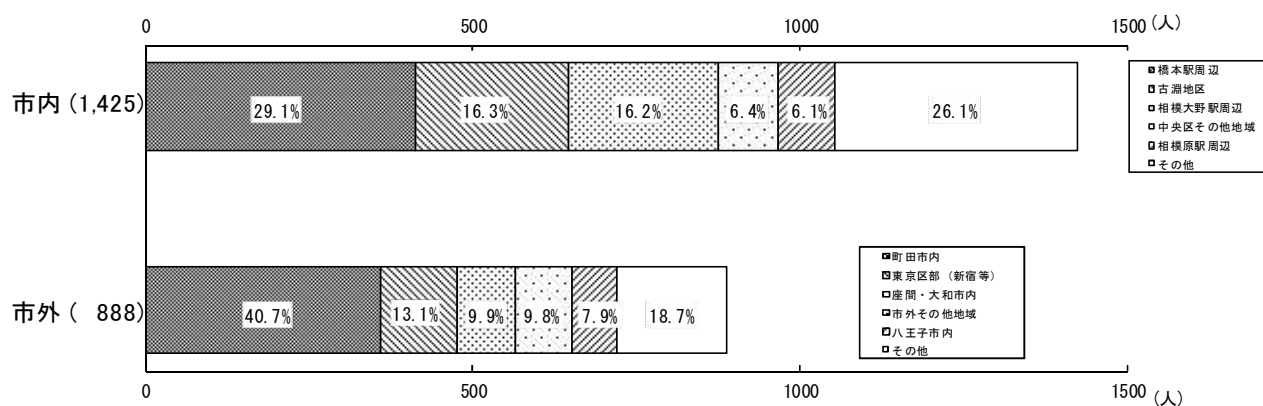


<図・商品・サービス別 買物行動地域③>

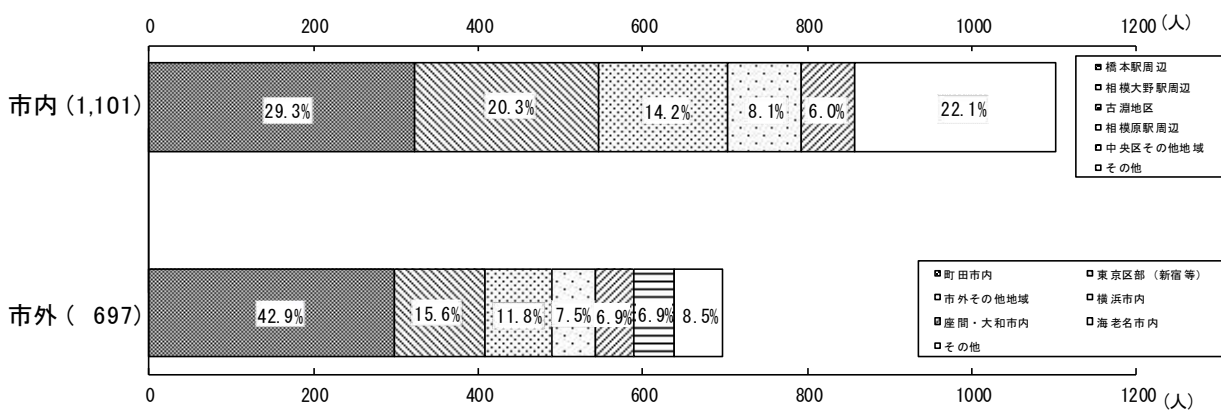
F 婦人用衣料品（日用衣料品以外）



G 靴・履物

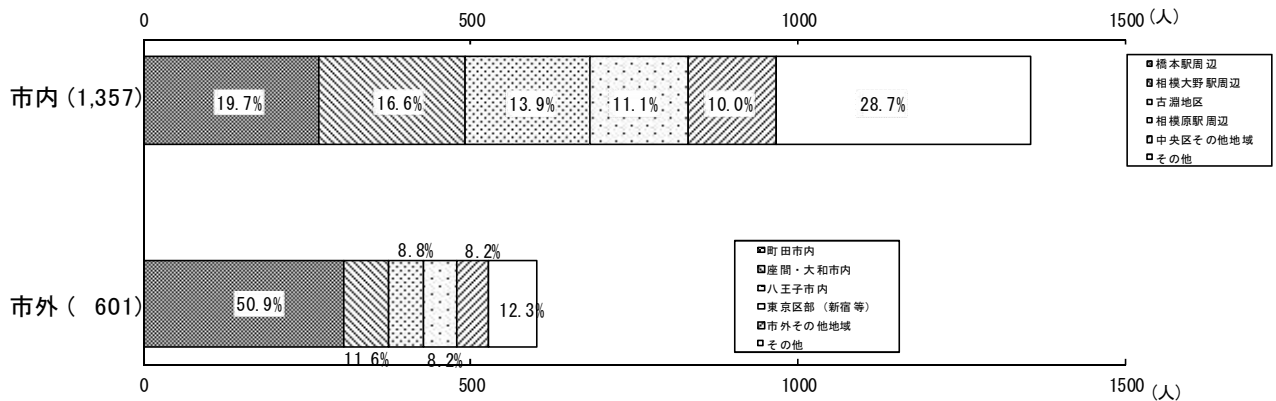


H 時計・メガネ・貴金属

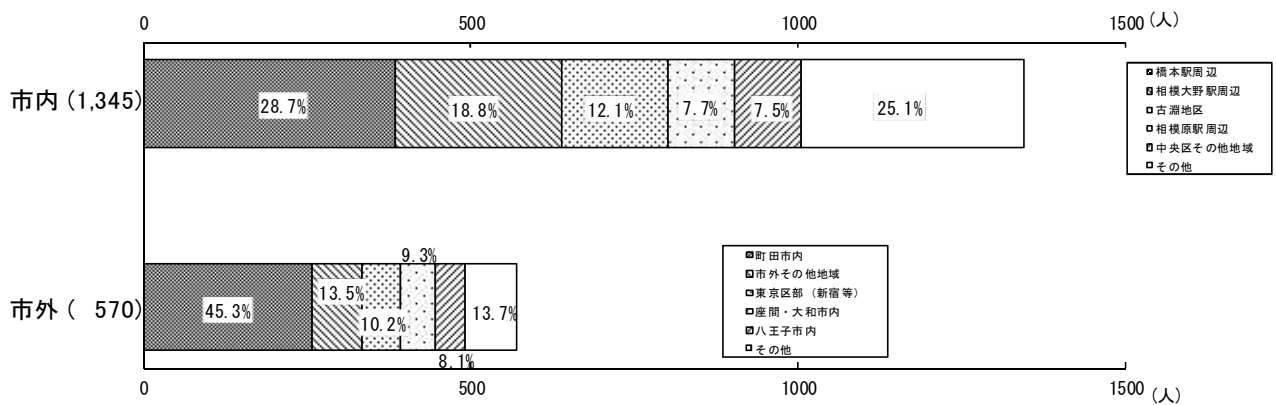


<図・商品・サービス別 買物行動地域④>

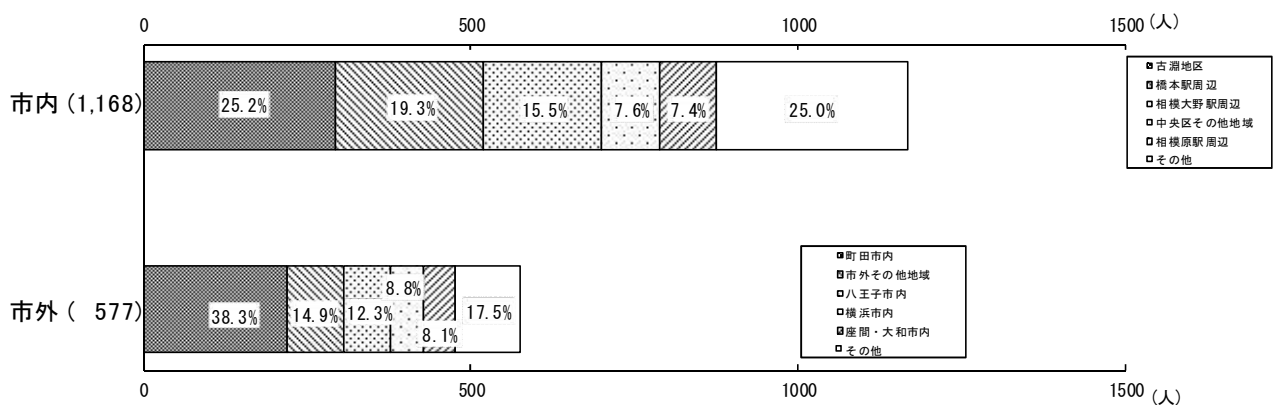
I 家庭用電化製品



J 書籍・CD・DVD

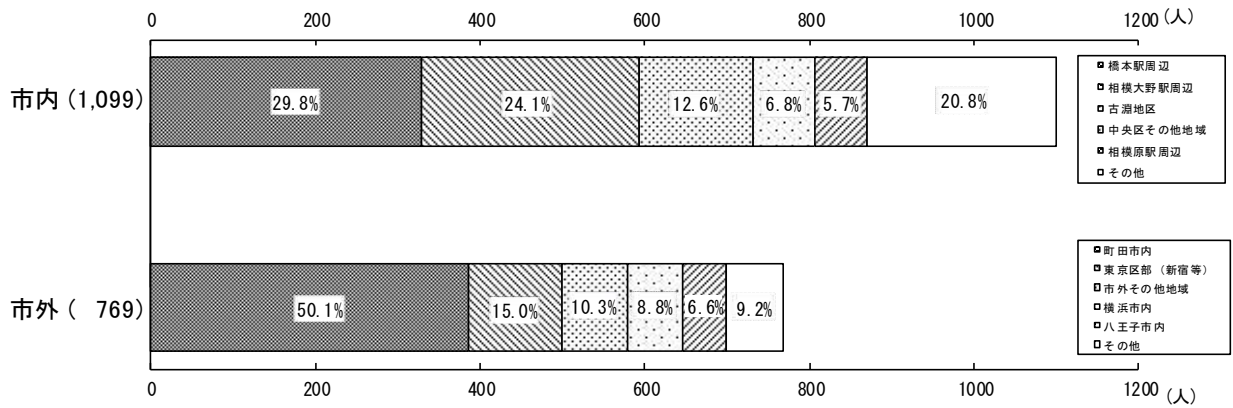


K 家具・インテリア

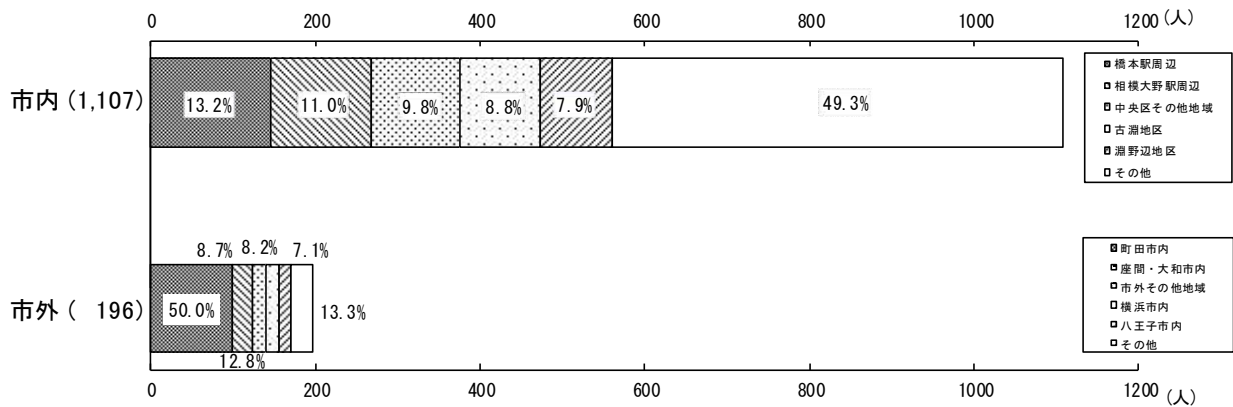


<図・商品・サービス別 買物行動地域⑤>

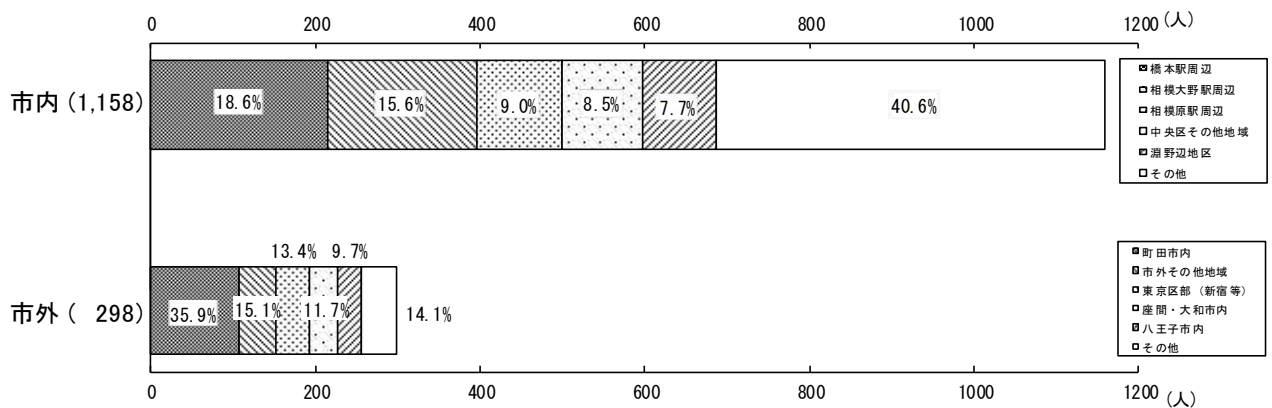
L 贈答品



M クリーニング

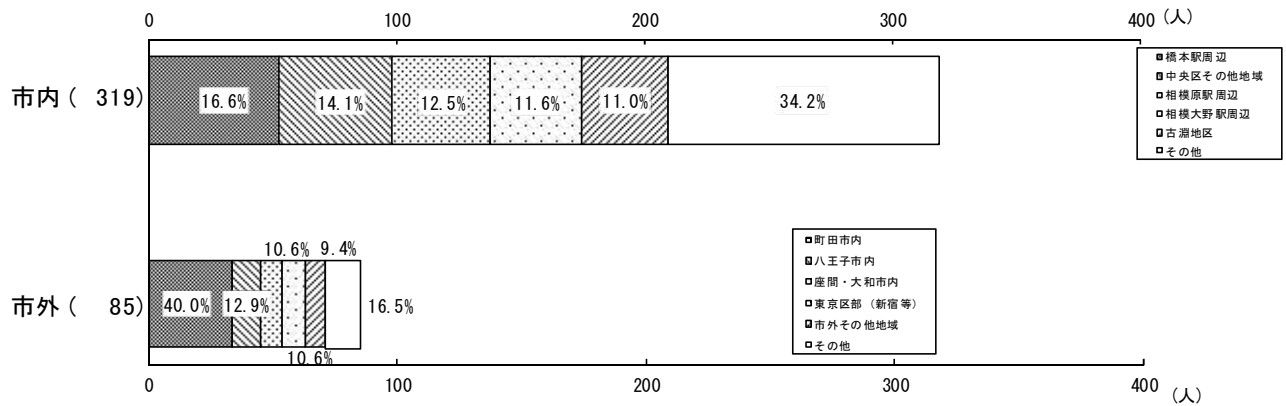


N 理髪店・美容院

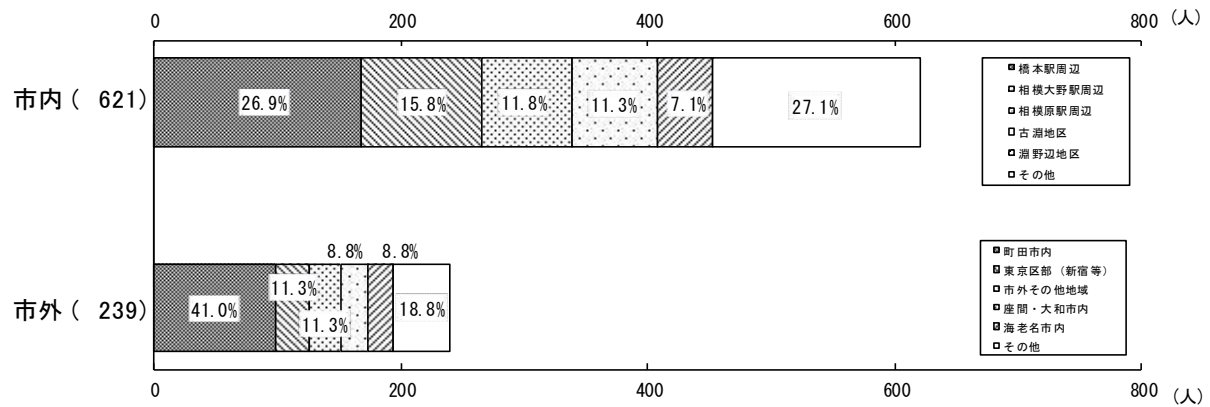


<図・商品・サービス別 買物行動地域⑥>

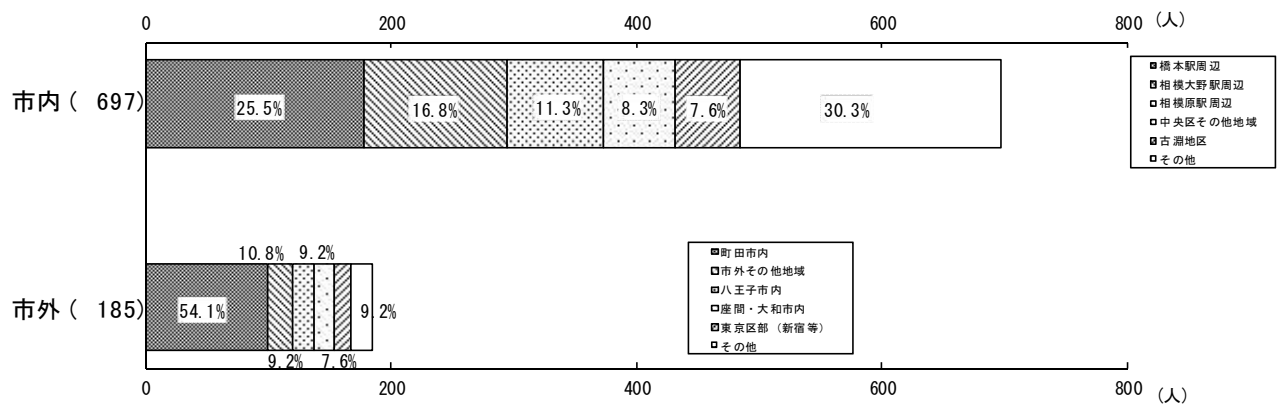
○ パチンコ



P ゲームセンター・カラオケ等

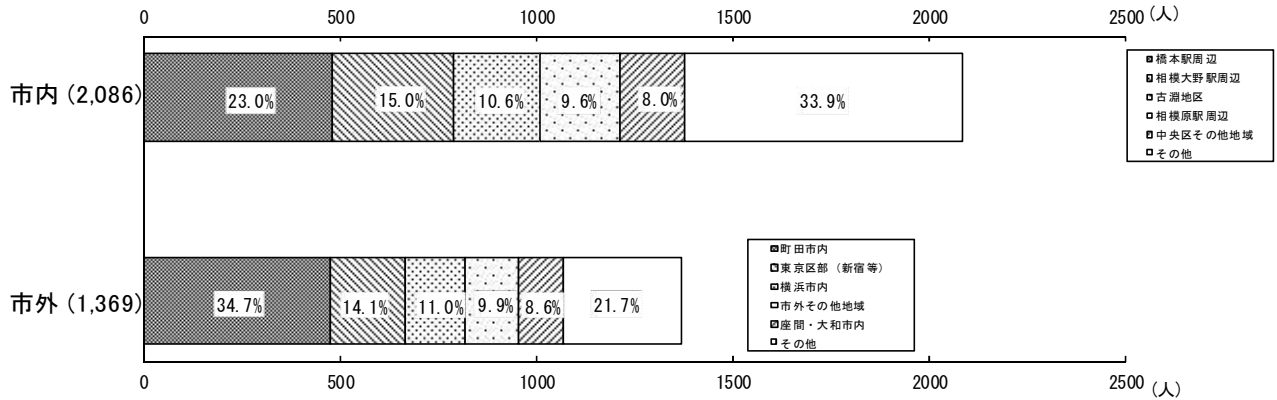


Q CD・DVDレンタルショップ

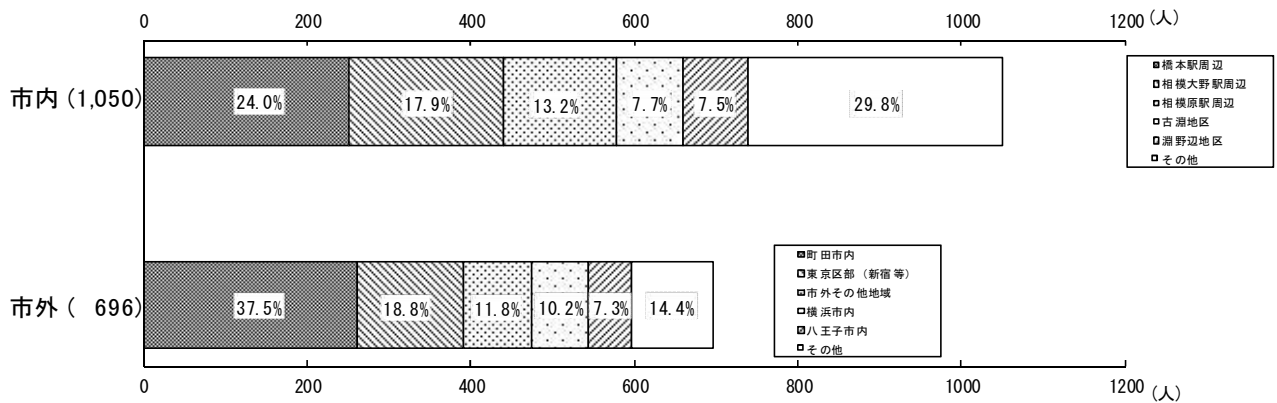


<図・商品・サービス別 買物行動地域⑦>

R 食事



S 飲酒



第4章 買物行動調査 2. 商品等別買物行動

<図・商品・サービス別 買物行動地域⑧>

(回答者数：1,239)

(%)

商品・サービスの種類	市内地域を利用	市外地域を利用	無回答
A. 食料品	96.5	35.2	1.7
B. 日用家庭品	93.6	27.1	3.4
C. 薬品・化粧品	91.9	26.5	4.2
D. 日用衣料品（普段着・靴下・下着等）	87.6	34.5	5.3
E. 紳士用衣料品（日用衣料品以外）	72.0	36.5	16.5
F. 婦人用衣料品（日用衣料品以外）	68.8	43.0	18.6
G. 靴・履物	76.6	47.1	7.3
H. 時計・メガネ・貴金属	66.9	40.4	14.4
I. 家庭用電化製品	77.6	37.3	9.0
J. 書籍・CD・DVD	77.0	34.5	12.9
K. 家具・インテリア	67.1	35.3	16.6
L. 贈答品	65.9	46.1	13.3
M. クリーニング	79.1	12.8	15.3
N. 理髪店・美容院	80.0	21.1	8.4
O. パチンコ	20.1	5.1	77.3
P. ゲームセンター・カラオケ等	38.4	14.4	55.6
Q. CD・DVDレンタルショップ	47.1	12.8	46.7
R. 食事	87.8	57.6	5.8
S. 飲酒	54.2	33.6	36.5

3 . 商業地域別買物行動

3. 商業地域別買物行動

相模原市内の主な商業施設について、買物行動を把握するために、以下の調査事項について分析する。

- ① 普段の買物で最もよく利用する消費者の居住地区
- ② よく利用する地域での平日・休日の買物状況
- ③ 買物頻度
- ④ 2～3年前との買物回数比較
- ⑤ 交通手段
- ⑥ 所要時間
- ⑦ 買物に要する時間
- ⑧ 利用理由
- ⑨ 要望するサービス
- ⑩ 要望する施設
- ⑪ 要望する物販店
- ⑫ 要望する飲食・サービス

*なお、(9) 若松地区、(11) 南橋本地区、(14) 相模湖・藤野地区の3地区については、回答者数が少ないため、総括表のみを参考値として示すにとどめている。

(1) 橋本駅周辺

消費者の居住地は、「橋本地区」(42.4%)が最も多く、次いで「本庁地区」(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」が37.4%で比較的多くなっている。

●2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が27.3%で「減った」(9.7%)を上回っている。

●交通手段は、「自動車」(54.6%)が特に多くなっている。

●所要時間は、「20分以内」(39.9%)が最も多く、次いで「10分以内」(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、次いで「1時間超」(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%)、「低価格な店が多い」、「大型店がある」(各38.2%)となっている。

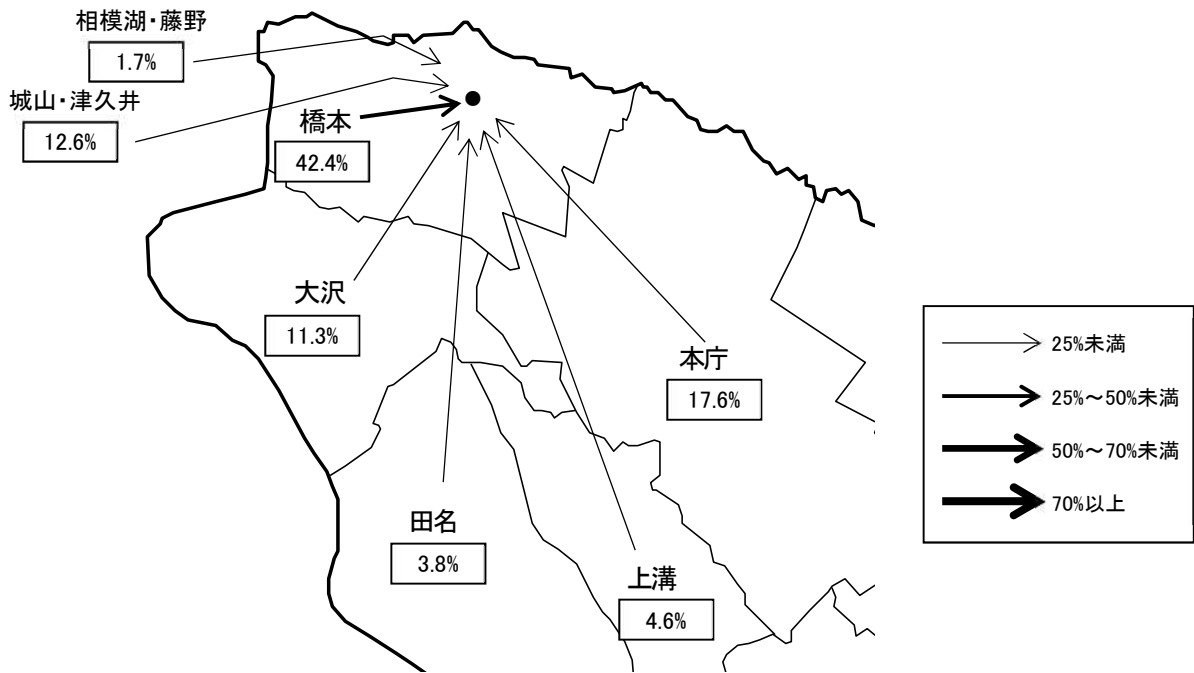
●要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(48.3%)が特に多い。次いで「駐車場割引等優待サービスの充実」(28.2%)、「個々のお店の競い合い」(22.7%)となっている。

●要望する施設は、「休憩施設・ベンチ」(32.8%)、「歩道の拡張」(30.3%)、「駐車場」(29.8%)の順となっている。

●要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(30.3%)、「鮮魚店」(29.8%)、「青果店(野菜・果物店)」(28.2%)と続いている。

●要望する飲食・サービスは、「喫茶店」(38.2%)、「ファミリーレストラン」(33.6%)、「レストラン(洋食店)」(31.1%)と続いている。

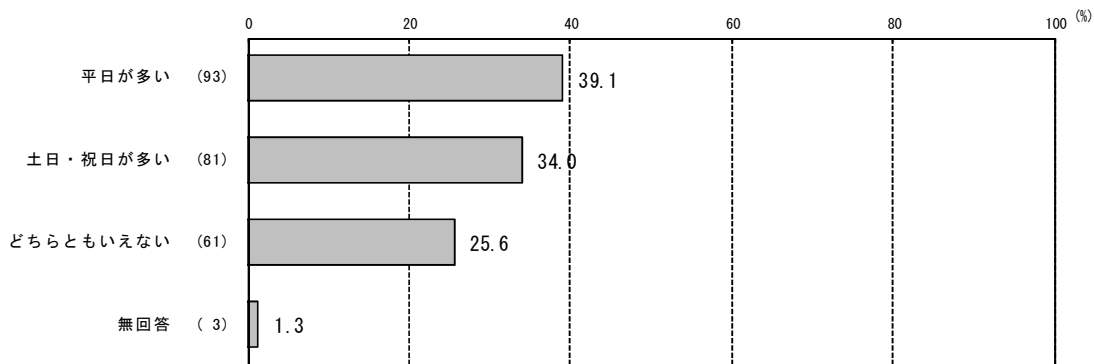
① 橋本駅周辺を最もよく利用する消費者の居住地区



(回答数: 238)

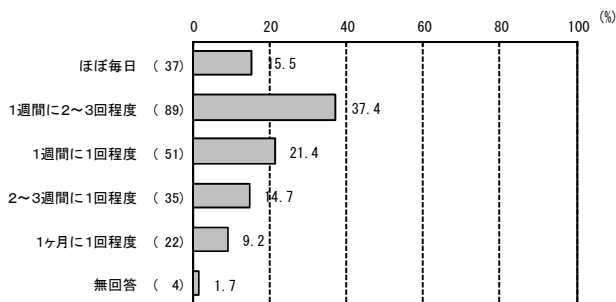
上記以外の地区 大野北(0.8%)、大野中(0.8%)、東林(0.4%) 無回答(3.8%)

② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



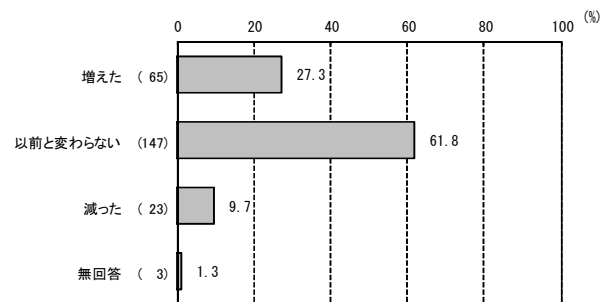
(回答数: 238)

③ 買物頻度



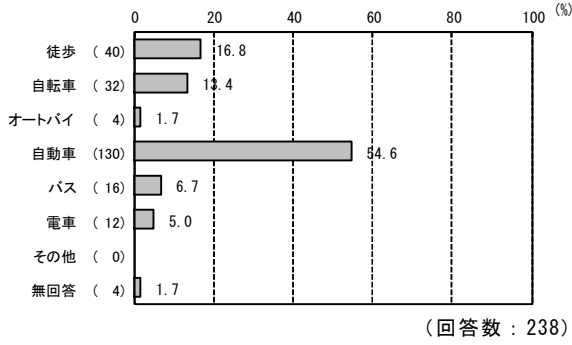
(回答数: 238)

④ 2~3年前との買物回数比較

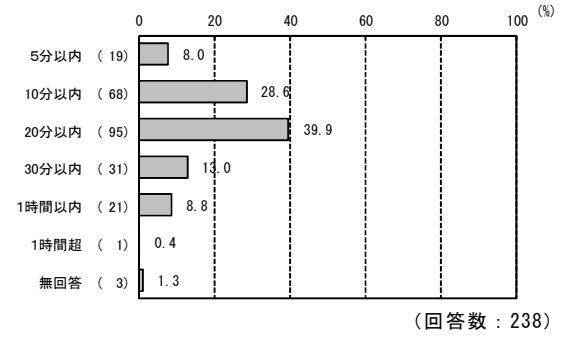


(回答数: 238)

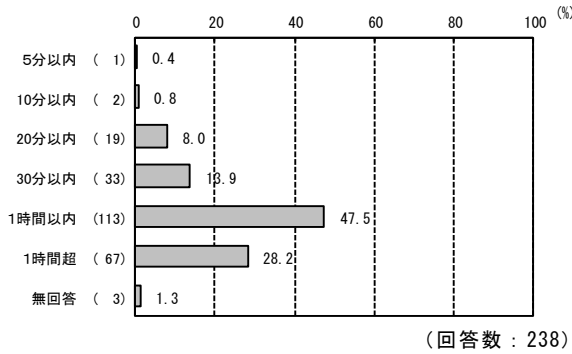
⑤交通手段



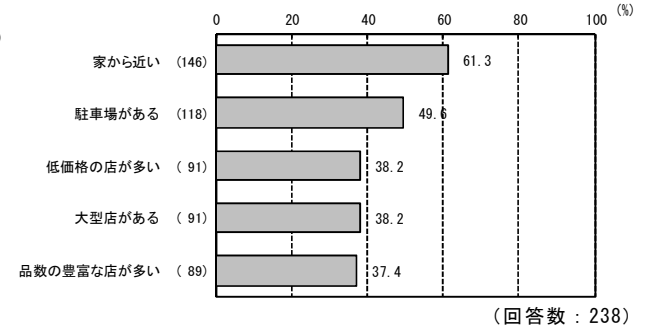
⑥所要時間



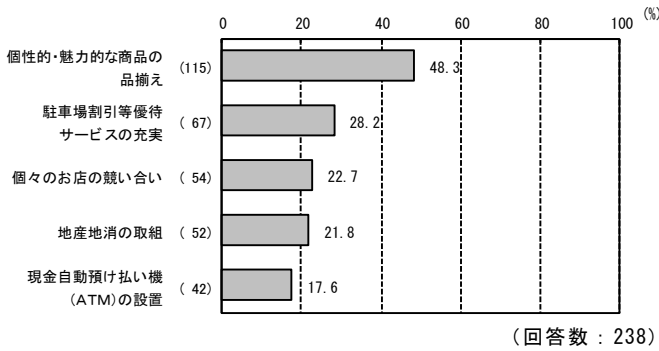
⑦買物に要する時間



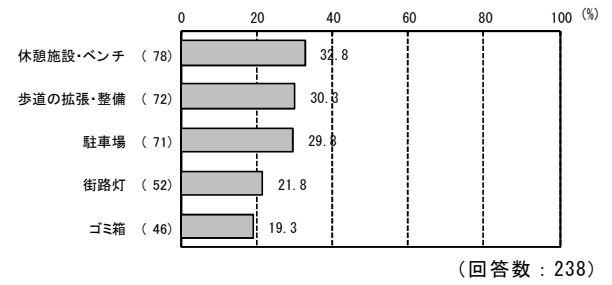
⑧利用理由 (上位5位)



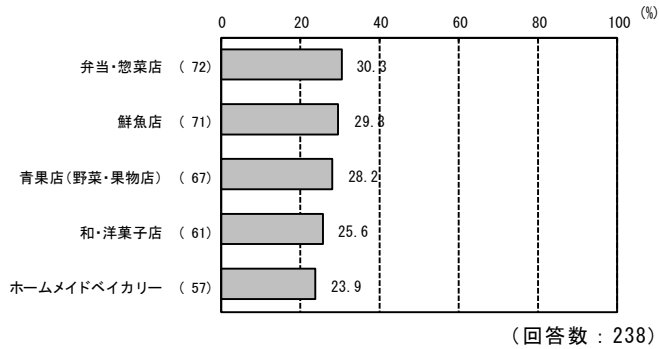
⑨要望するサービス (上位5位)



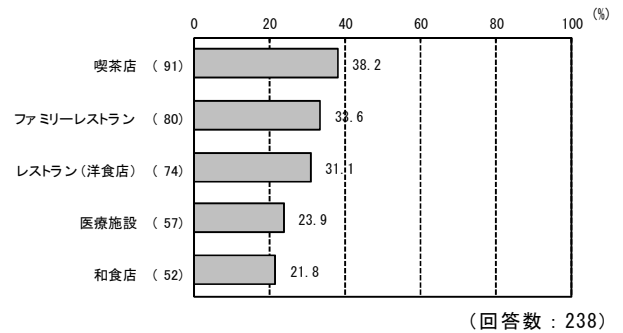
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



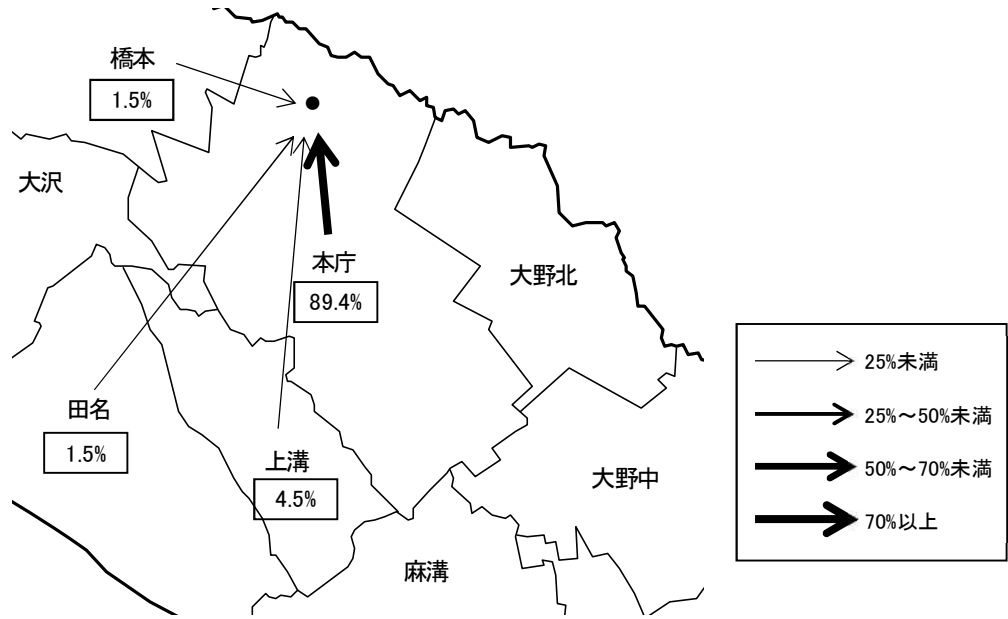
⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(2) 相模原駅周辺

- 消費者の居住地は、「本庁地区」(89.4%)が特に多くなっている。
- 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、次いで「ほぼ毎日」(22.7%)、「1週間に1回程度」(12.1%)となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が16.7%で、「減った」(7.6%)を上回っている。
- 交通手段は、「自転車」(43.9%)が最も多く、次いで「徒歩」、「自動車」(各22.7%)となっている。
- 所要時間は、「10分以内」(40.9%)が最も多く、次いで「20分以内」(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、次いで「30分以内」(27.3%)、「20分以内」(15.2%)となっている。
- 利用理由は、「家から近い」(78.8%)が特に多く、次いで「駐車場がある」(39.4%)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」(50.0%)が特に多い。次いで「地産地消の取組」(22.7%)、「現金自動預け払い機(ATM)の設置」(19.7%)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%)が最も多く、次いで「鮮魚店」、「青果店(野菜・果物店)」(各25.8%)、「書籍・文具店」、「和・洋菓子店」(各22.7%)となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「映画館」(42.4%)、「喫茶店」(40.9%)が特に多くなっている。

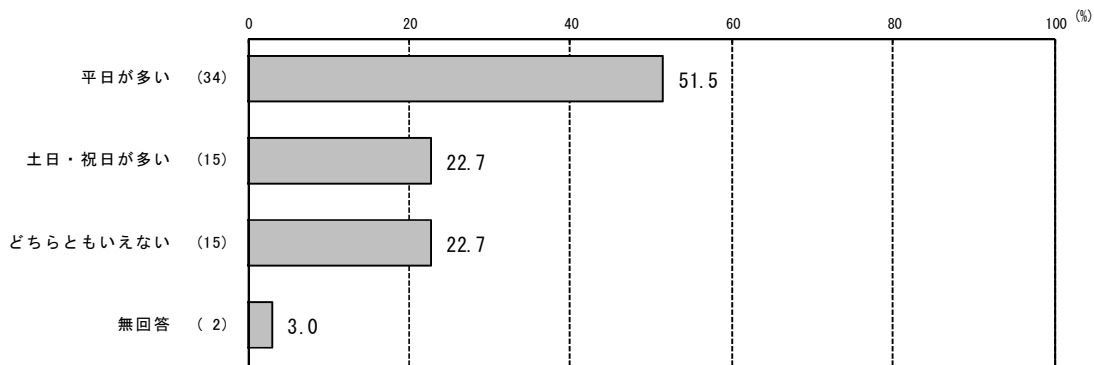
① 相模原駅周辺を最もよく利用する消費者の居住地区



(回答数: 66)

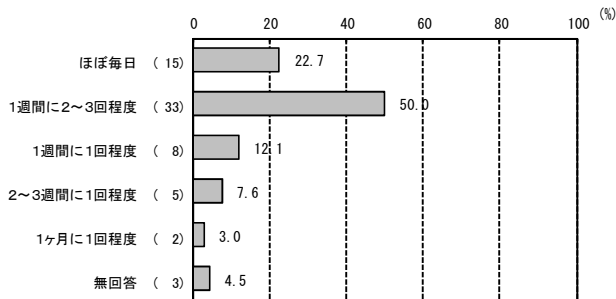
上記以外の地区 0.0% 無回答(3.0%)

② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



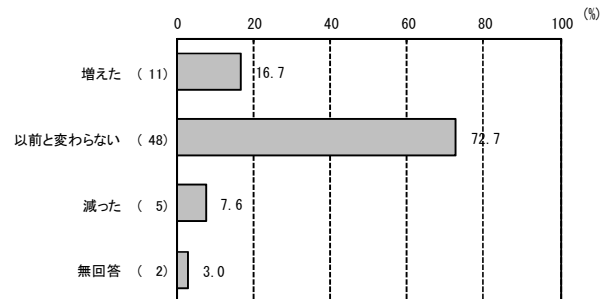
(回答数: 66)

③ 買物頻度



(回答数: 66)

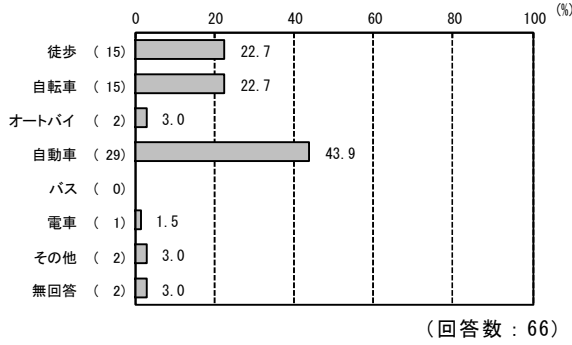
④ 2~3年前との買物回数比較



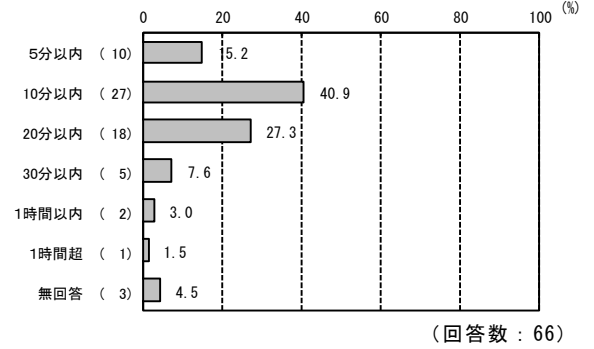
(回答数: 66)

第4章 買物行動調査 3. 商業地域別買物行動

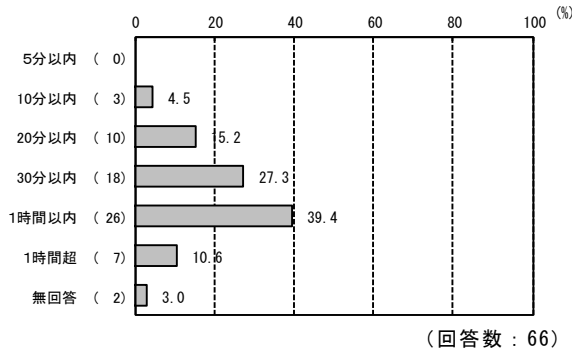
⑤交通手段



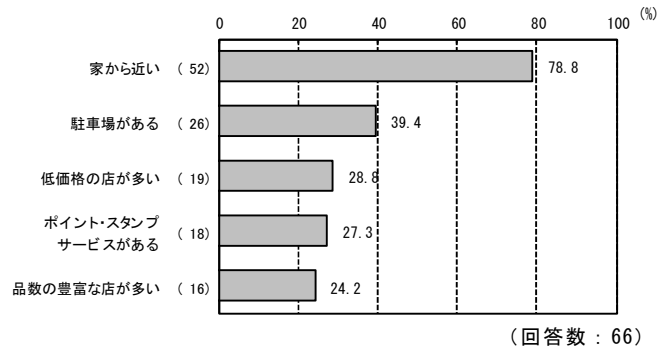
⑥所要時間



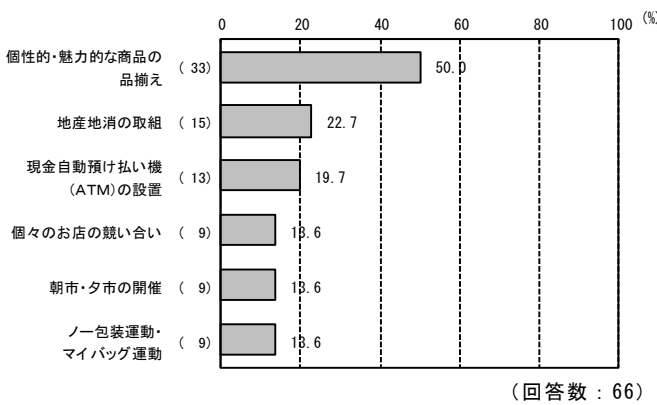
⑦買物に要する時間



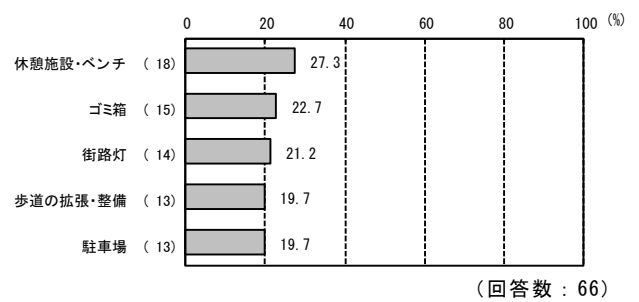
⑧利用理由 (上位5位)



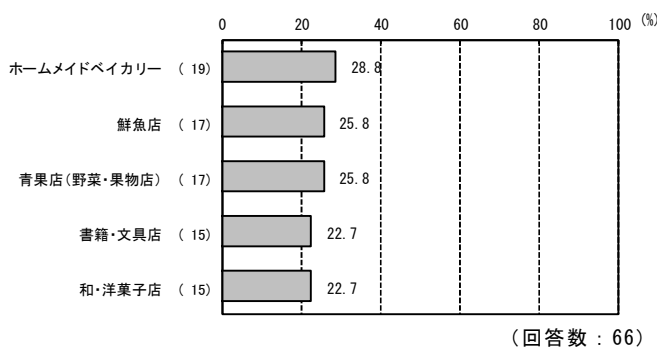
⑨要望するサービス (上位5位)



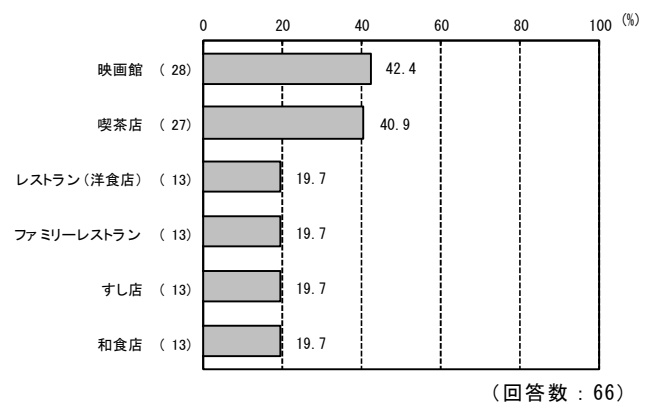
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



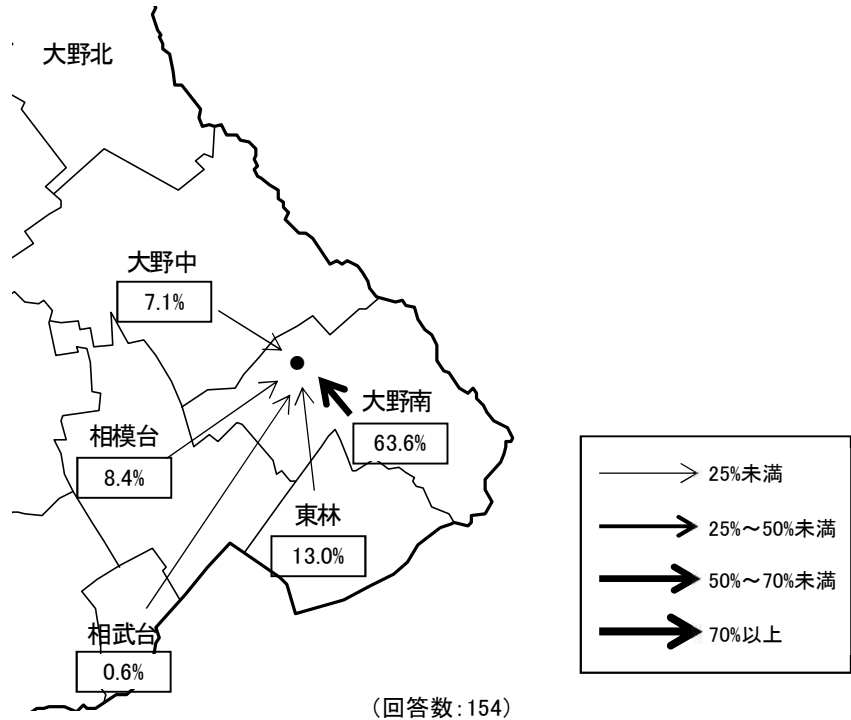
⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(3) 相模大野駅周辺

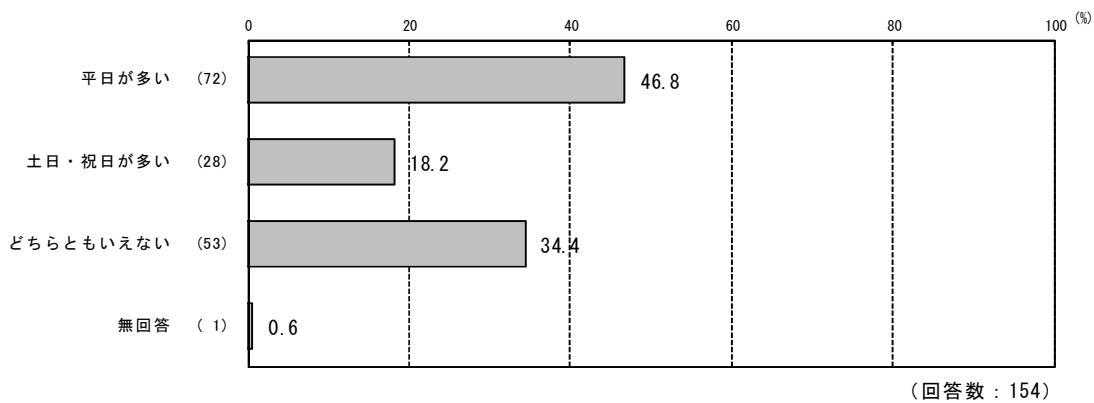
- 消費者の居住地は、「大野南地区」(63.6%)が特に多くなっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が46.8%、「土日・祝日が多い」が18.2%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(41.6%)が最も多い。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が16.9%で、「減った」(12.3%)をやや上回っている。
- 交通手段は、「徒歩」(44.2%)が最も多く、次いで「自転車」(24.7%)となっている。
- 所要時間は、「20分以内」(43.5%)が最も多く、次いで「10分以内」(33.1%)となっている。
- 買物に要する時間は、「1時間以内」(39.6%)が最も多い。
- 利用理由は、「家から近い」(80.5%)が特に多くなっている。
- 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」(28.6%)となっている。
- 要望する施設は、「休憩施設・ベンチ」(24.7%)、「自転車(バイク含む)駐輪場」(21.4%)、「歩道の拡張・整備」(20.1%)、「ゴミ箱」(18.8%)の順となっている。
- 要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(28.6%)、「鮮魚店」、「青果店(野菜・果物店)」(各25.3%)となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「映画館」(57.1%)が最も多く、次いで「喫茶店」(39.0%)、「レストラン(洋食店)」(29.2%)となっている。

① 相模大野駅周辺を最もよく利用する消費者の居住地区

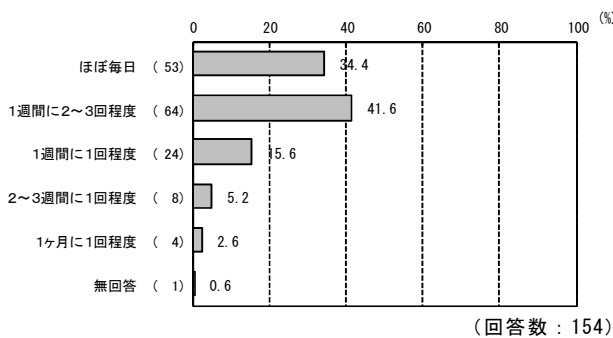


上記以外の地区 本庁(1.3%)、田名(0.6%)、上溝(0.6%)、麻溝(0.6%)、新磯(0.6%) 無回答(3.2%)

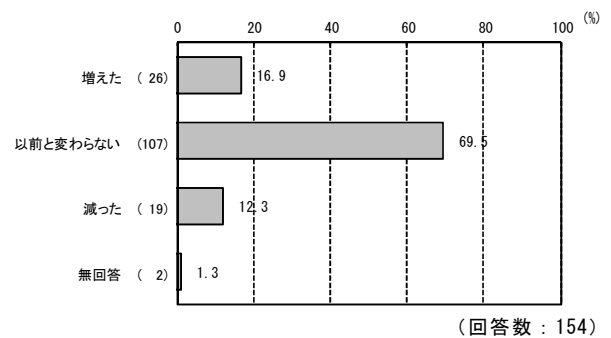
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



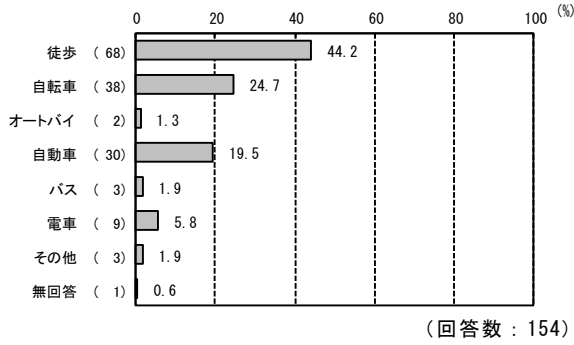
③ 買物頻度



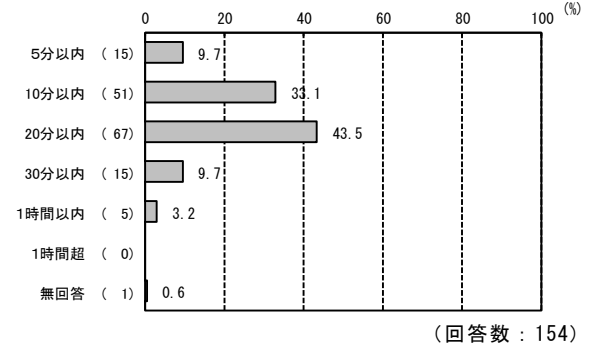
④ 2~3年前との買物回数比較



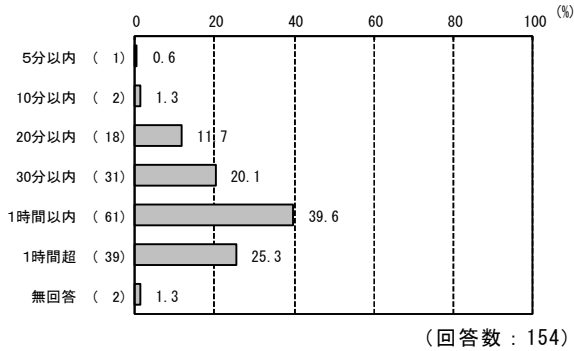
⑤交通手段



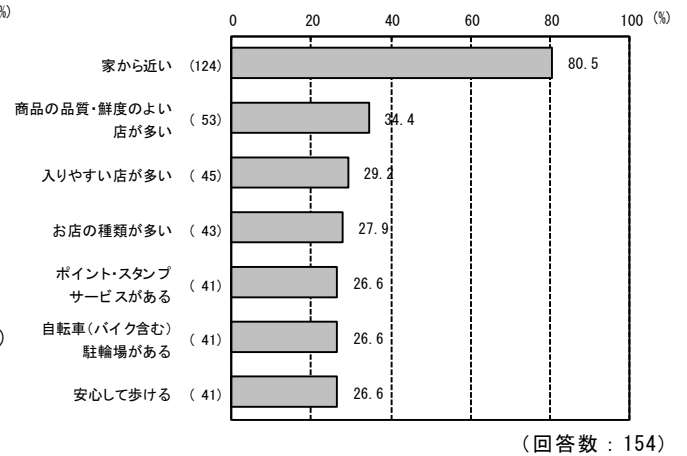
⑥所要時間



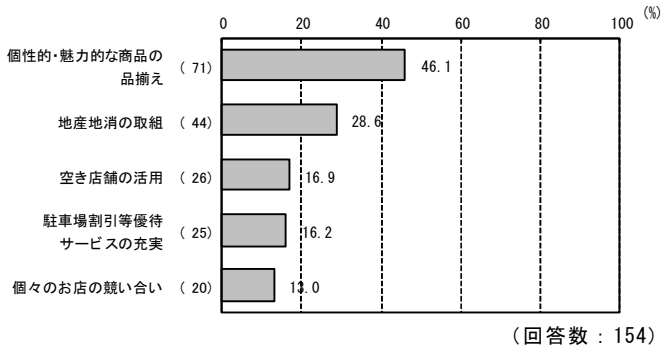
⑦買物に要する時間



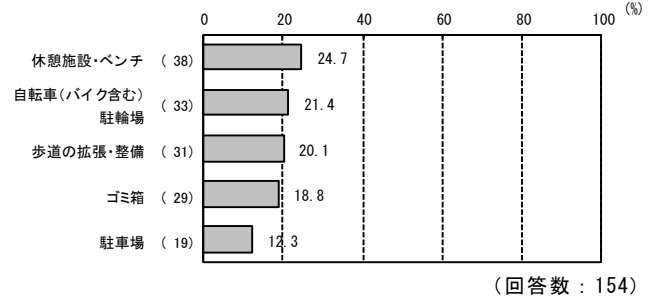
⑧利用理由 (上位5位)



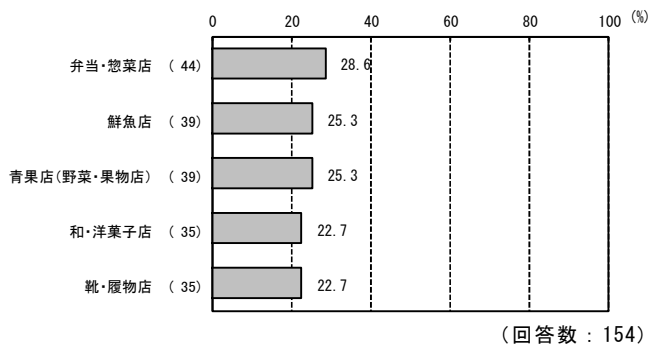
⑨要望するサービス (上位5位)



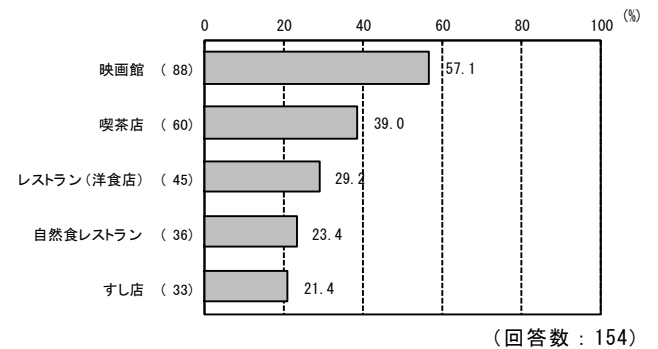
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



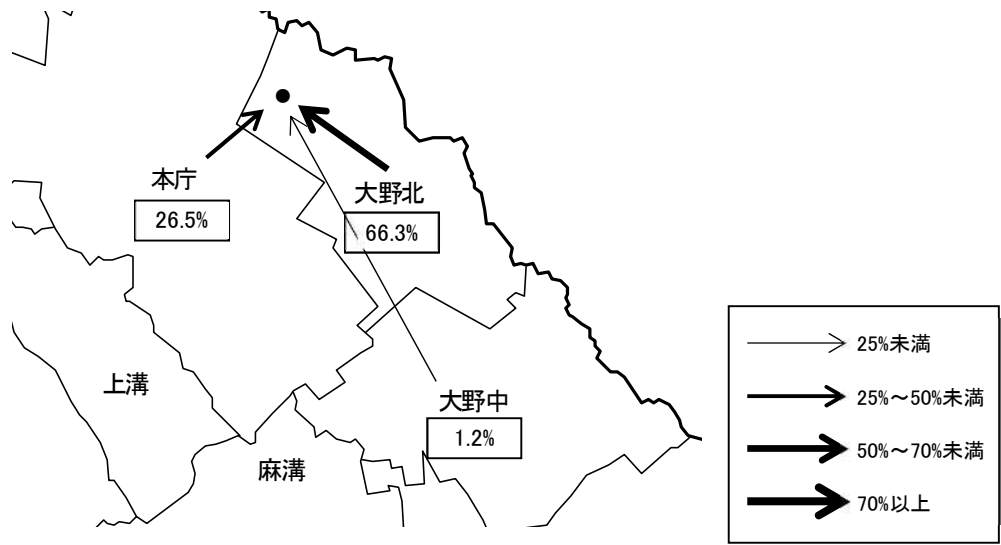
⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(4) 淵野辺地区

- 消費者の居住地は、「大野北地区」(66.3%)が最も多く、次いで「本庁地区」(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%)が最も多い。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が26.5%で、「減った」(10.8%)を上回っている。
- 交通手段は、「自動車」(51.8%)が最も多く、次いで「徒歩」(28.9%)、「自転車」(18.1%)となっている。
- 所要時間は、「10分以内」(50.6%)が最も多い。
- 買物に要する時間は、「30分以内」(41.0%)が最も多く、次いで「1時間以内」(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%)、「個々のお店の競い合い」(25.3%)、「地産地消の取組」(22.9%)、「営業時間の延長」(21.7%)の順となっている。
- 要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(30.1%)、「休憩施設・ベンチ」(24.1%)、「街路灯」、「駐車場」(各22.9%)となっている。
- 要望する物販店は、「弁当・惣菜店」(42.2%)、「鮮魚店」(32.5%)、「和・洋菓子店」(31.3%)、「青果店(野菜・果物店)」、「精肉店」(各30.1%)の順となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「レストラン(洋食店)」(39.8%)、「喫茶店」(36.1%)、「映画館」(34.9%)、「ファミリーレストラン」(31.3%)、「ファーストフード」(30.1%)となっている。

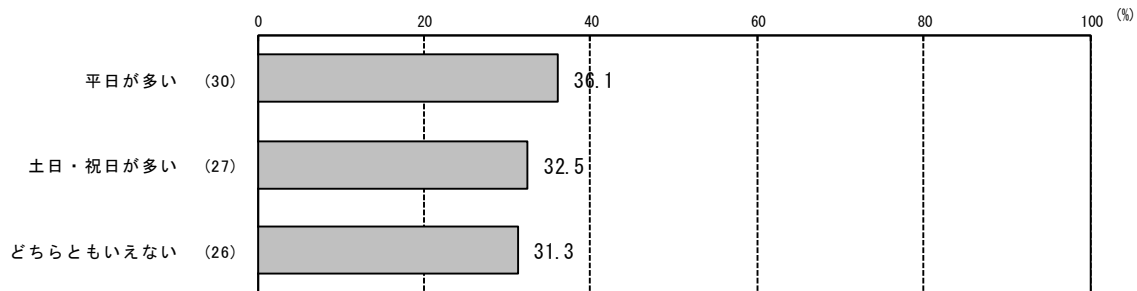
① 淵野辺地区を最もよく利用する消費者の居住地区



(回答数:83)

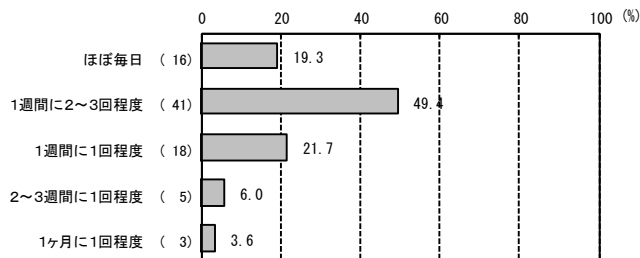
上記以外の地区 相模台(1.2%)、東林(1.2%)、城山・津久井(1.2%) 無回答(2.4%)

② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



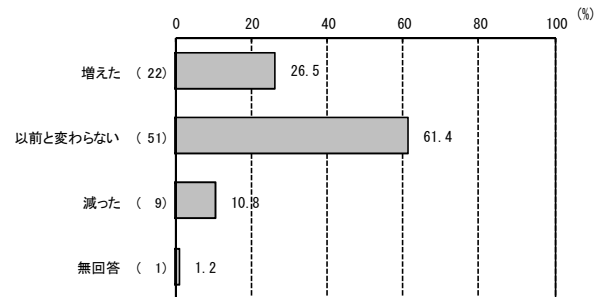
(回答数:83)

③ 買物頻度



(回答数:83)

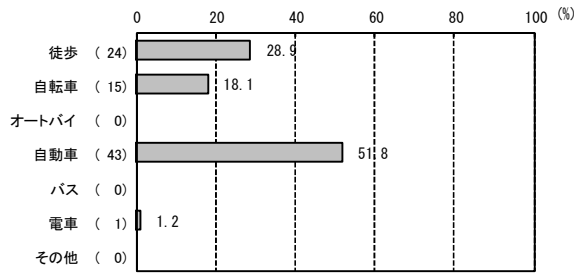
④ 2~3年前との買物回数比較



(回答数:83)

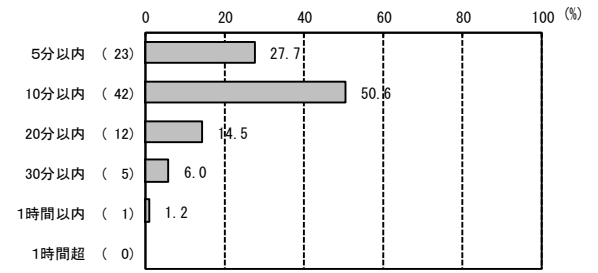
第4章 買物行動調査 3. 商業地域別買物行動

⑤交通手段



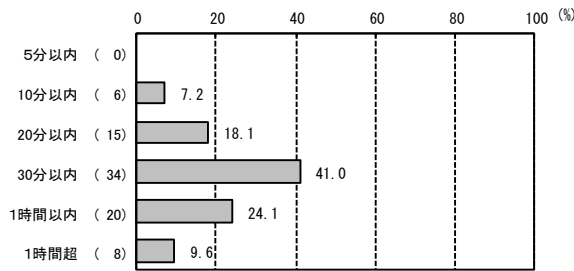
(回答数 : 83)

⑥所要時間



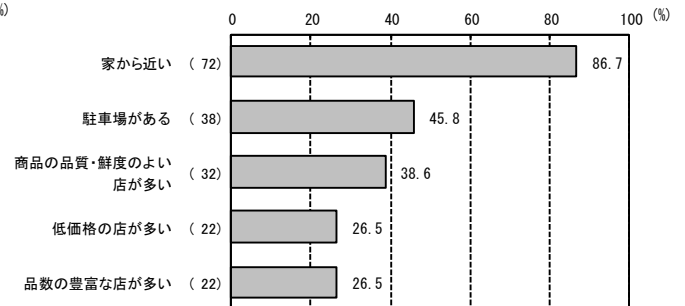
(回答数 : 83)

⑦買物に要する時間



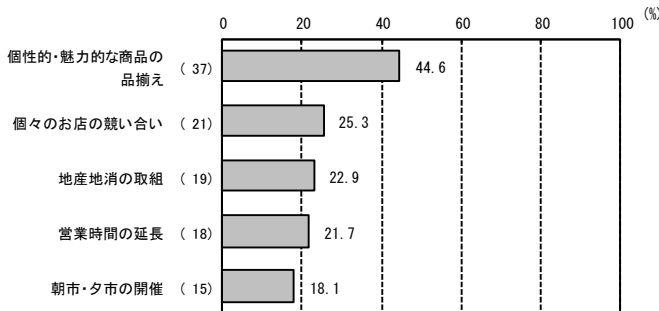
(回答数 : 83)

⑧利用理由 (上位5位)



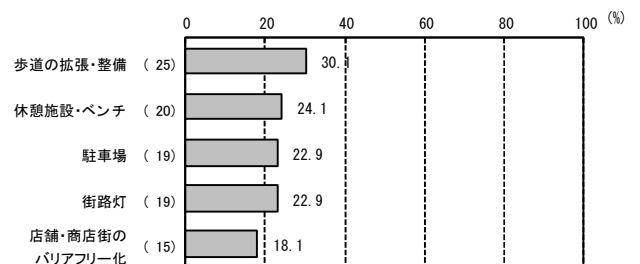
(回答数 : 83)

⑨要望するサービス (上位5位)



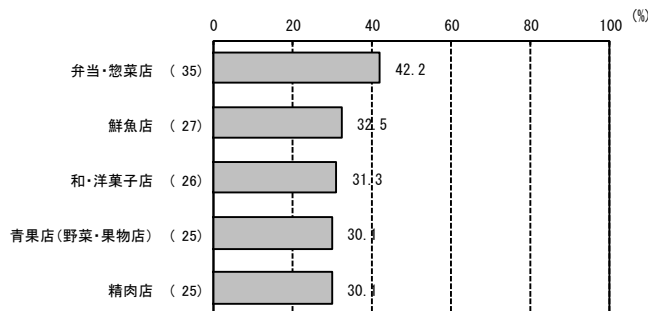
(回答数 : 83)

⑩要望する施設 (上位5位)



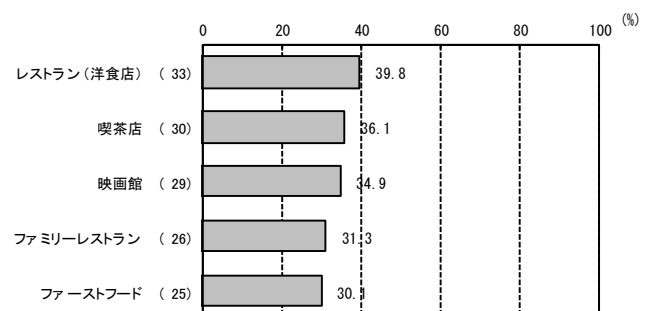
(回答数 : 83)

⑪要望する物販店 (上位5位)



(回答数 : 83)

⑫要望する飲食・サービス (上位5位)

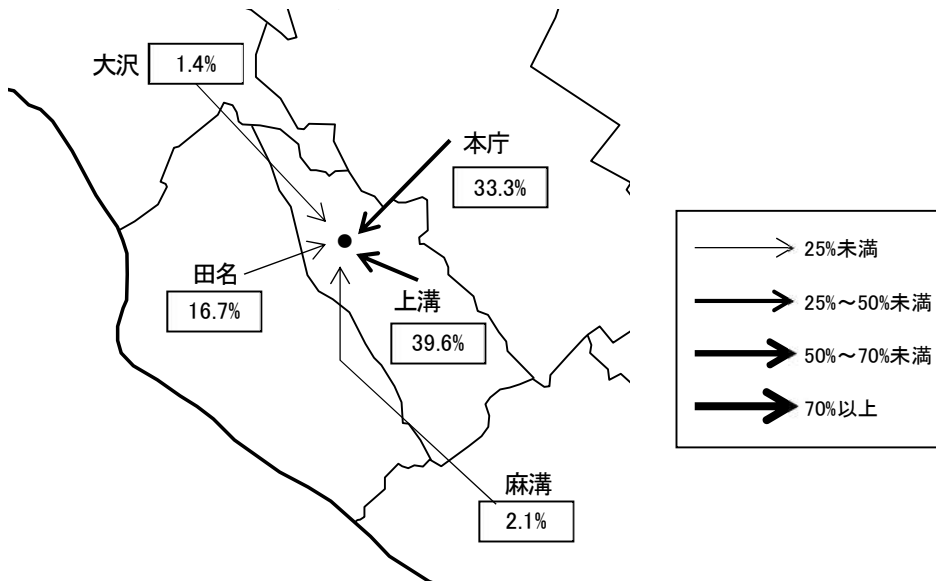


(回答数 : 83)

(5) 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%)が最も多い。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が12.5%で、「減った」(8.3%)をやや上回っている。
- 交通手段は、「自動車」(54.2%)が特に多くなっている。
- 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、次いで「30分以内」(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%)、「ポイント・スタンプサービスがある」(33.3%)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」(47.9%)が最も多く、次いで「地産地消の取組」(18.8%)となっている。
- 要望する施設は、「街路灯」(25.0%)、「歩道の拡張・整備」(22.9%)、「駐車場」(20.8%)の順となっている。
- 要望する物販店は、「鮮魚店」(31.3%)、「青果店(野菜・果物店)」、「精肉店」(各27.1%)の順となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「レストラン(洋食店)」(31.3%)、「喫茶店」(27.1%)、「ファミリーレストラン」(22.9%)、「すし店」(20.8%)の順となっている。

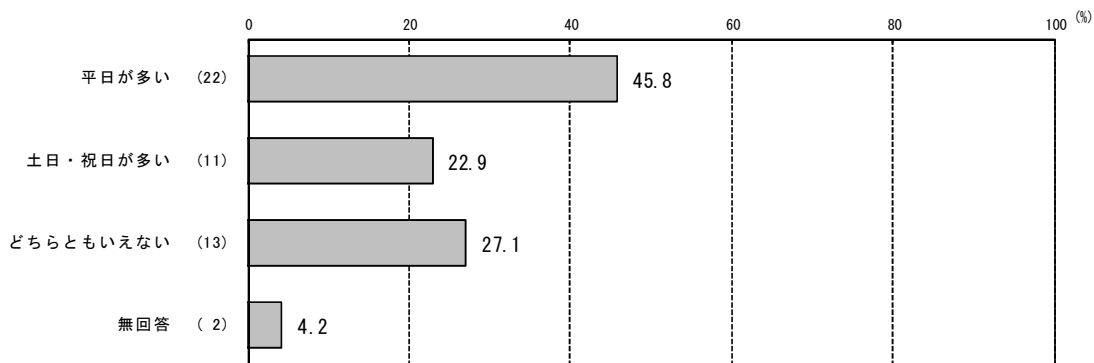
① 上溝地区を最もよく利用する消費者の居住地区



(回答数: 48)

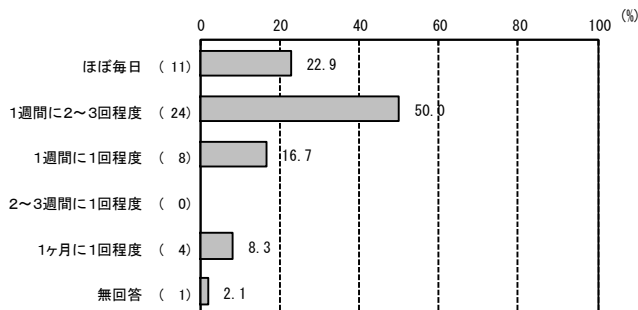
上記以外の地区 新磯(2.1%)、相模台(2.1%) 無回答(4.2%)

② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



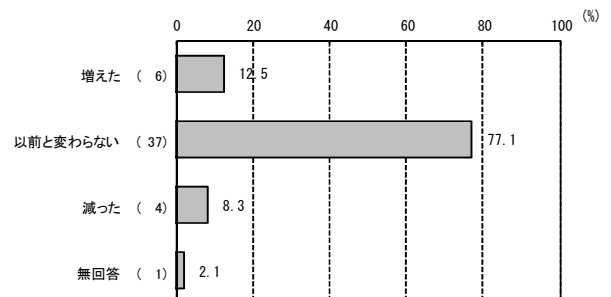
(回答数: 48)

③ 買物頻度



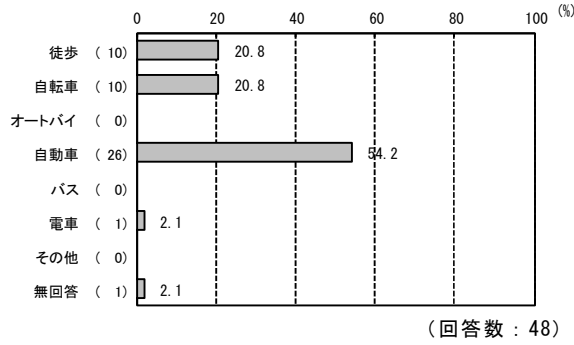
(回答数: 48)

④ 2~3年前との買物回数比較

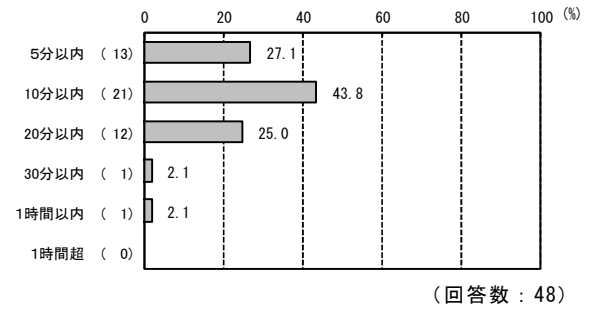


(回答数: 48)

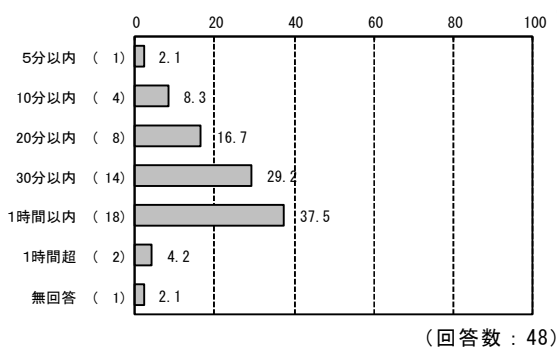
⑤交通手段



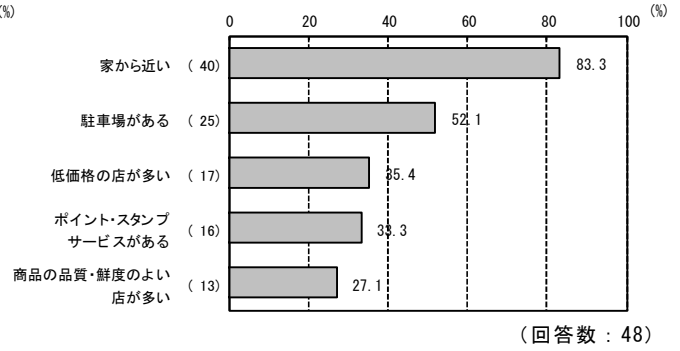
⑥所要時間



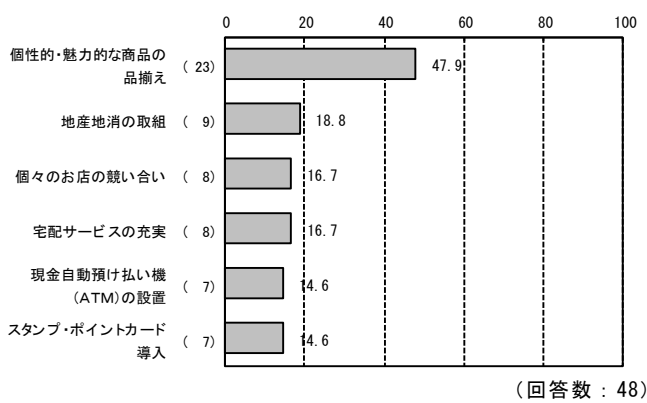
⑦買物に要する時間



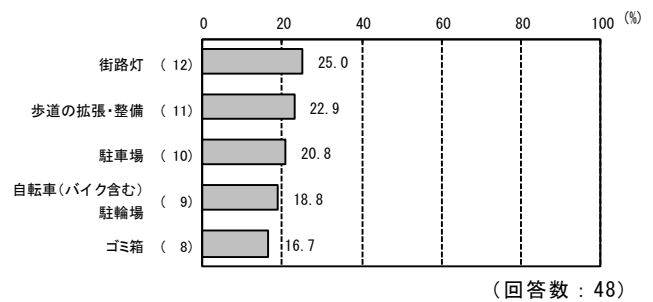
⑧利用理由 (上位5位)



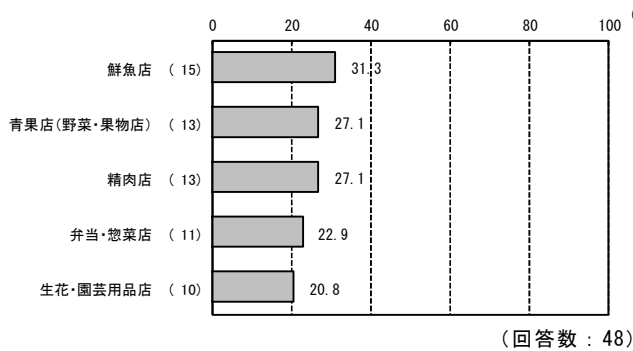
⑨要望するサービス (上位5位)



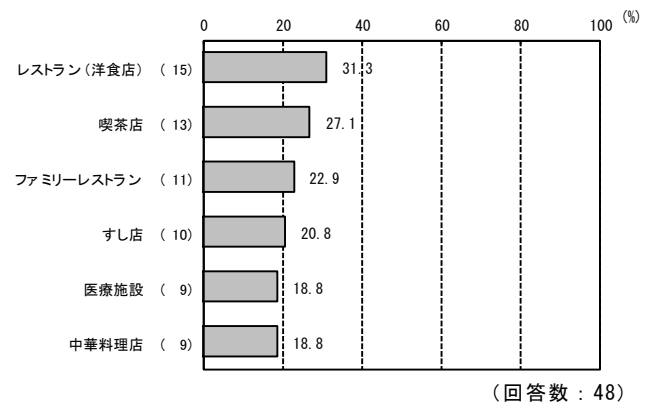
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



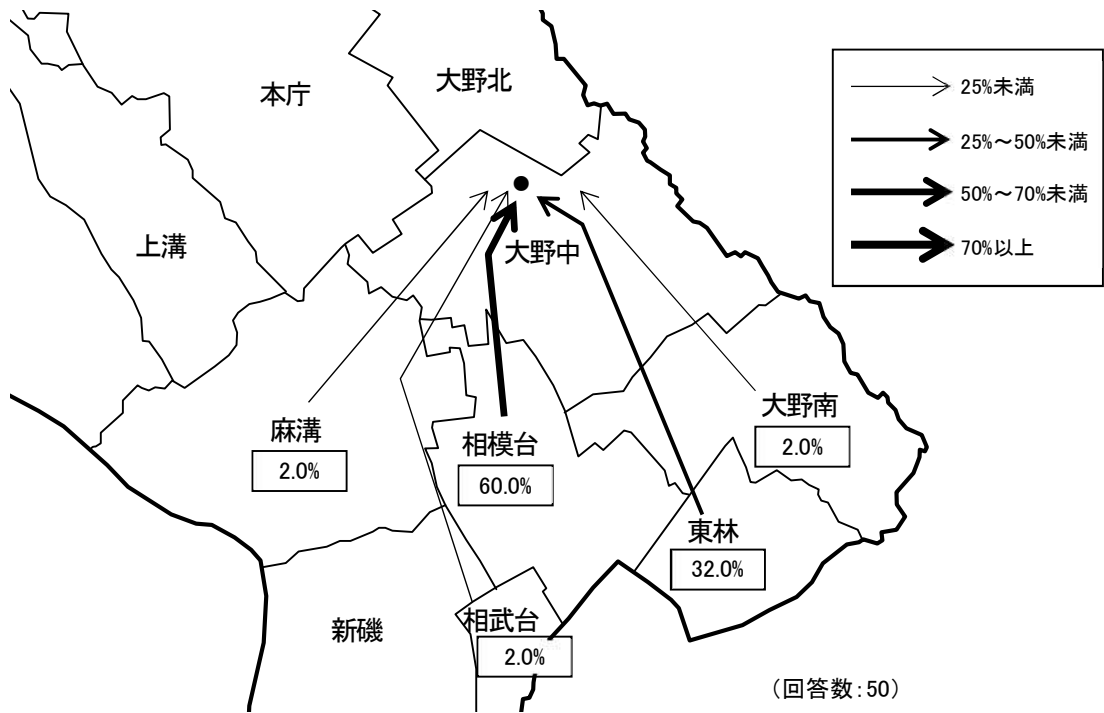
⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(6) 小田急相模原地区

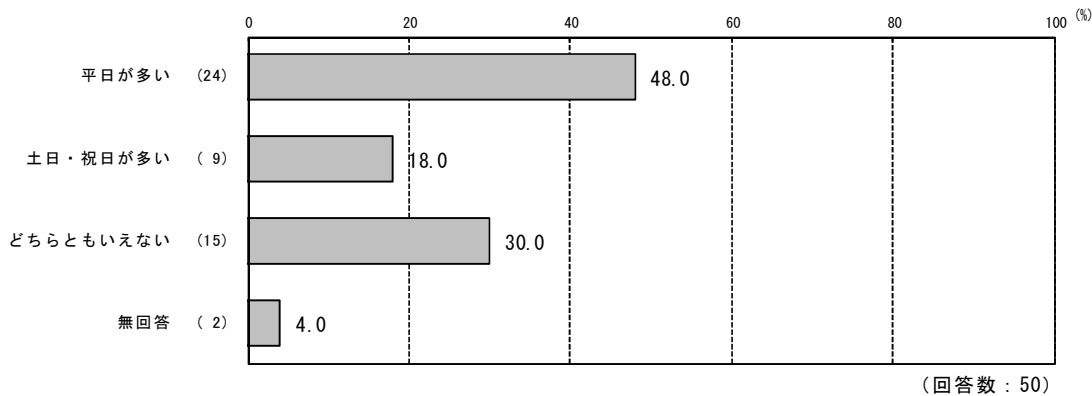
- 消費者の居住地は、「相模台地区」(60.0%)が特に多くなっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が48.0%、「土日・祝日が多い」が18.0%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」が50.0%と特に多く、次いで「ほぼ毎日」(24.0%)となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」、「減った」が各14.0%、「以前と変わらない」が68.0%となっている。
- 交通手段は、「徒歩」(44.0%)と「自転車」(30.0%)が多くなっている。
- 所要時間は、「10分以内」(36.0%)が最も多く、次いで「20分以内」(26.0%)、「5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・鮮度がよい店が多い」、「自転車(バイク含む)駐輪場がある」(各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%)が最も多い。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」、「店舗・商店街のバリアフリー化」(各26.0%)、「自転車(バイク含む)駐輪場」(22.0%)、「歩道の拡張・整備」、「休憩施設・ベンチ」(各20.0%)となっている。
- 要望する物販店は、「書籍・文具店」(38.0%)、「鮮魚店」、「弁当・惣菜店」(各30.0%)となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「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%)、「ファミリーレストラン」、「すし店」(各26.0%)となっている。

① 小田急相模原地区を最もよく利用する消費者の居住地区

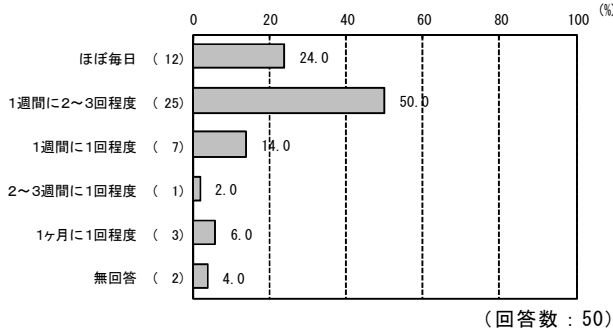


上記以外の地区 0.0% 無回答(2.0%)

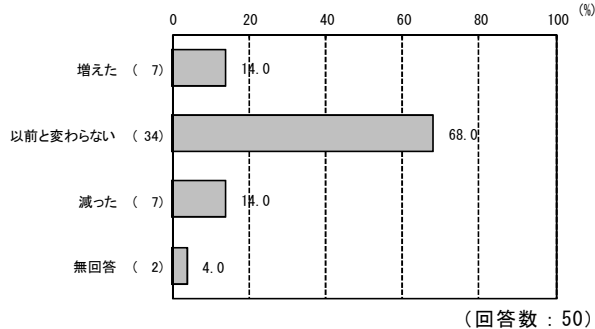
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



③ 買物頻度

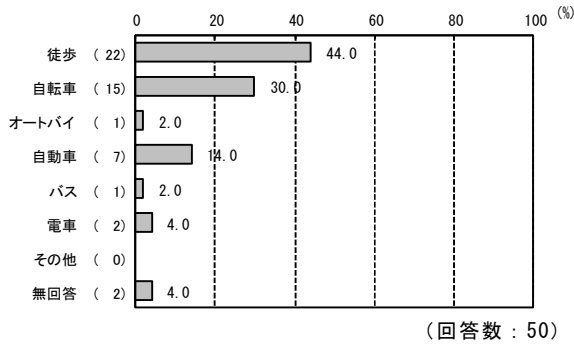


④ 2~3年前との買物回数比較

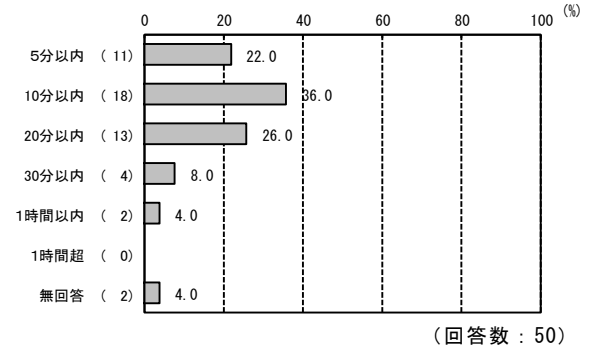


第4章 買物行動調査 3. 商業地域別買物行動

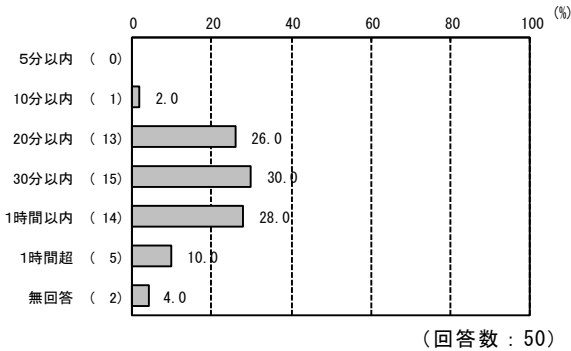
⑤交通手段



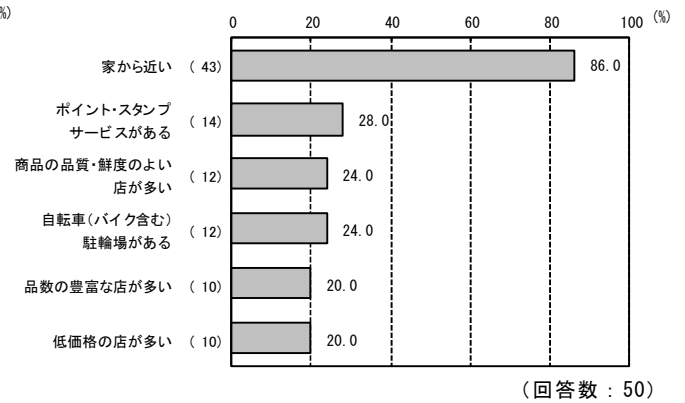
⑥所要時間



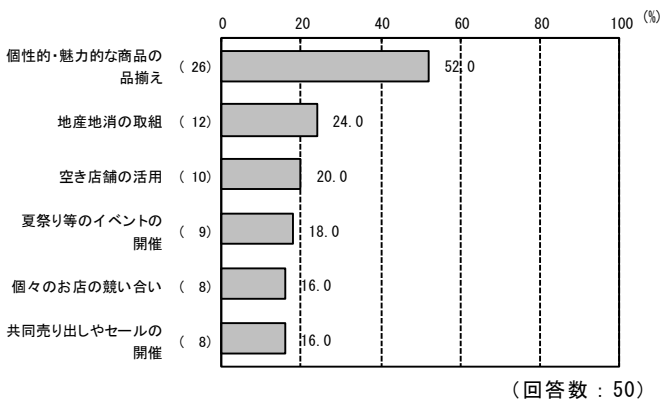
⑦買物に要する時間



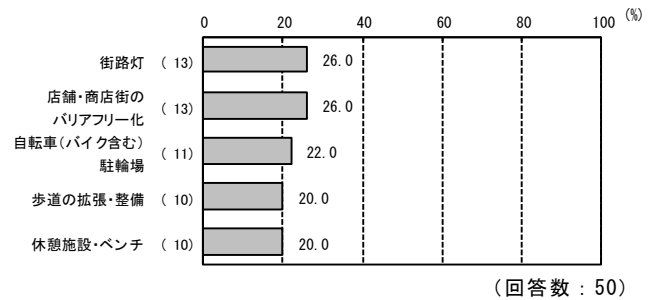
⑧利用理由 (上位5位)



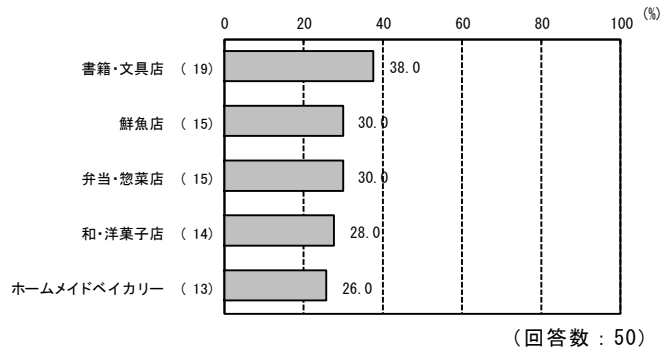
⑨要望するサービス (上位5位)



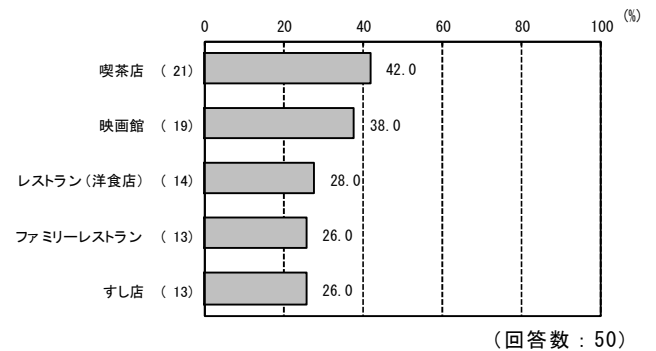
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



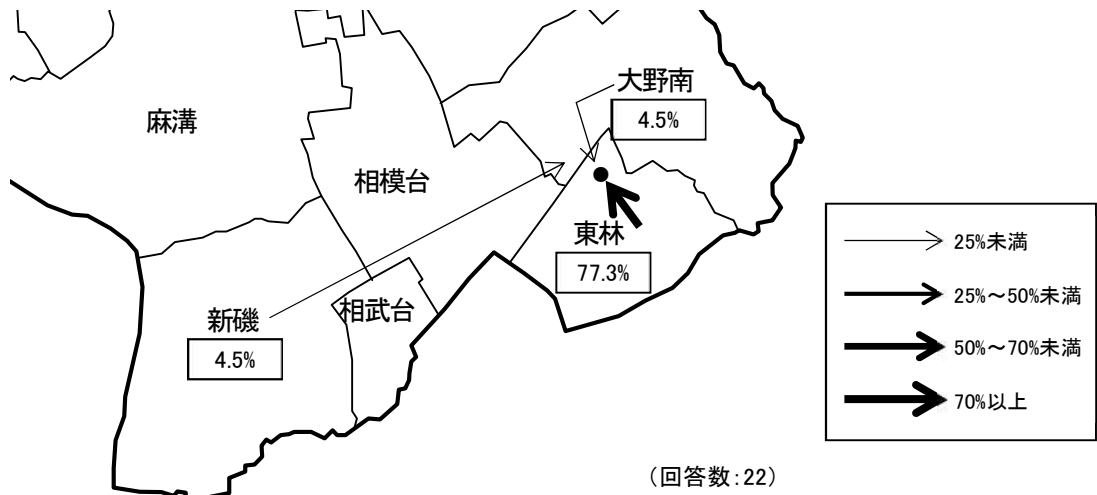
⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(7) 東林間地区

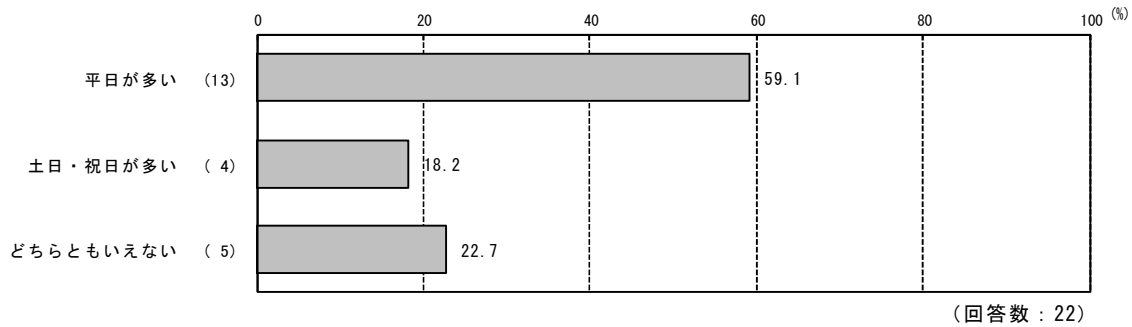
- 消費者の居住地は、「東林地区」(77.3%)が特に多くなっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が59.1%、「土日・祝日が多い」が18.2%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」が54.5%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」(22.7%)となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が4.5%で、「減った」(22.7%)を下回っている。
- 交通手段は、「徒歩」(40.9%)が最も多く、次いで「自転車」(27.3%)、「自動車」(22.7%)となっている。
- 所要時間は、「20分以内」(36.4%)が最も多く、次いで「5分以内」、「10分以内」(各27.3%)となっている。
- 買物に要する時間は、「30分以内」(36.4%)が最も多い。
- 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」が31.8%で最も多い。次いで「地産地消の取組」、「個々のお店の競い合い」(各22.7%)となっている。
- 要望する施設は、「駐車場」が27.3%で最も多い。次いで「歩道の拡張・整備」、「休憩施設・ベンチ」(各18.2%)となっている。
- 要望する物販店は、「書籍・文具店」が50.0%と特に多く、次いで「鮮魚店」(31.8%)、「青果店(野菜・果物店)」、「日用衣料品店」(各22.7%)となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「ファミリーレストラン」(40.9%)、「ファーストフード」(36.4%)、「映画館」(31.8%)の順となっている。

① 東林間地区を最もよく利用する消費者の居住地区

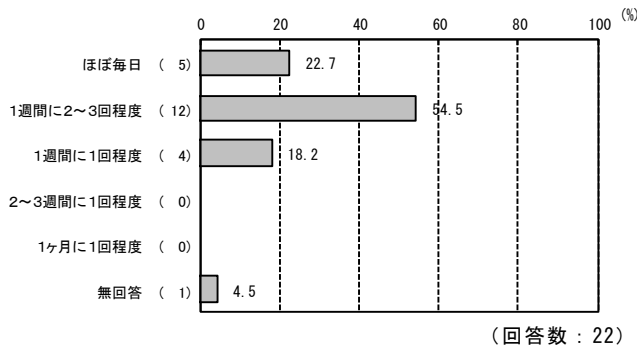


上記以外の地区 0.0% 無回答(13.6%)

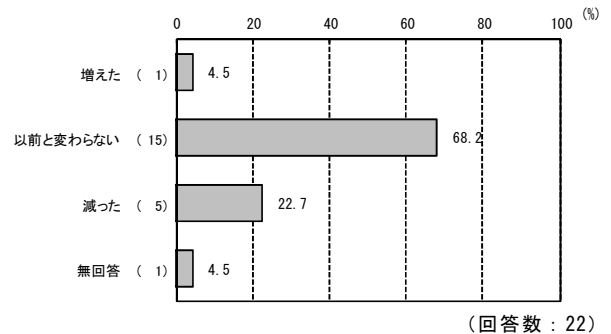
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



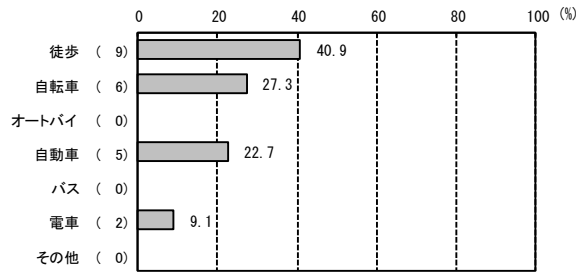
③ 買物頻度



④ 2~3年前との買物回数比較

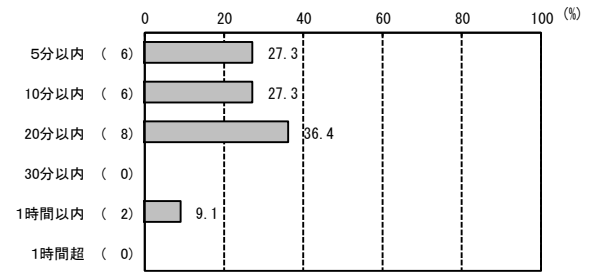


⑤交通手段



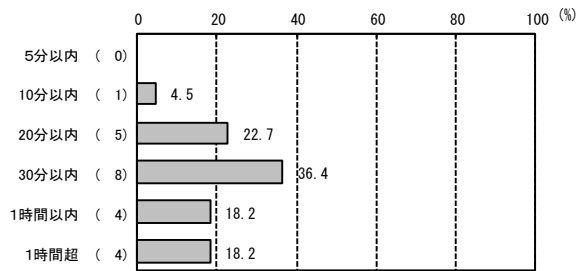
(回答数 : 22)

⑥所要時間



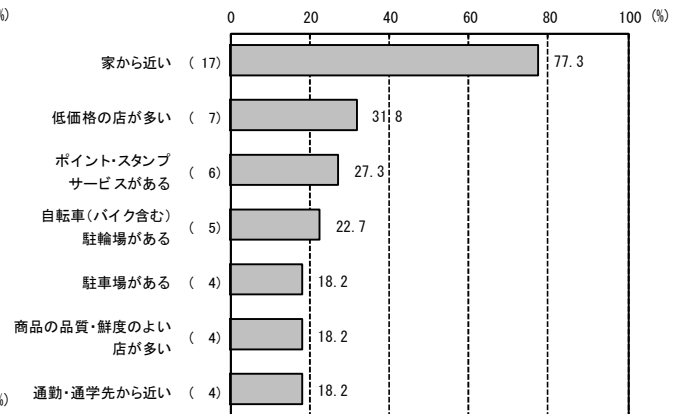
(回答数 : 22)

⑦買物に要する時間



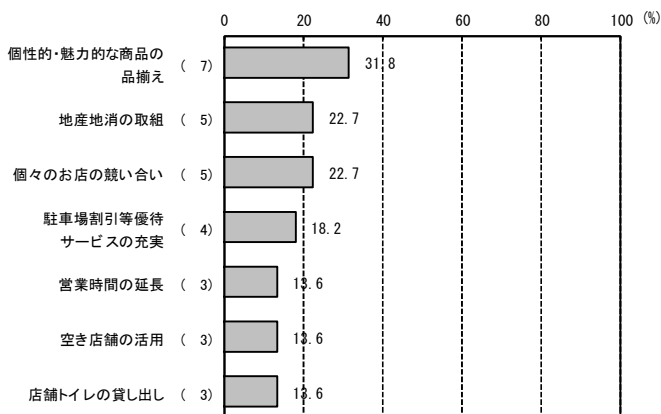
(回答数 : 22)

⑧利用理由 (上位5位)



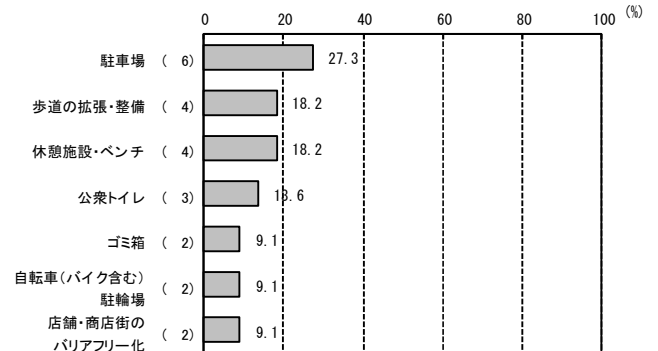
(回答数 : 22)

⑨要望するサービス (上位5位)



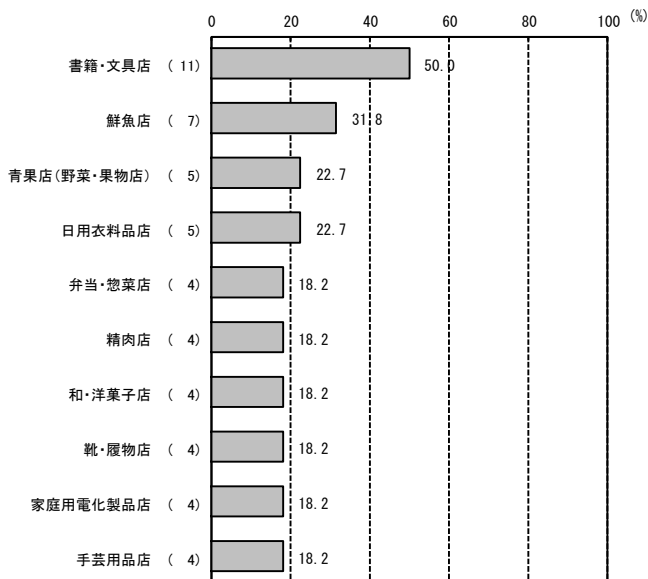
(回答数 : 22)

⑩要望する施設 (上位5位)



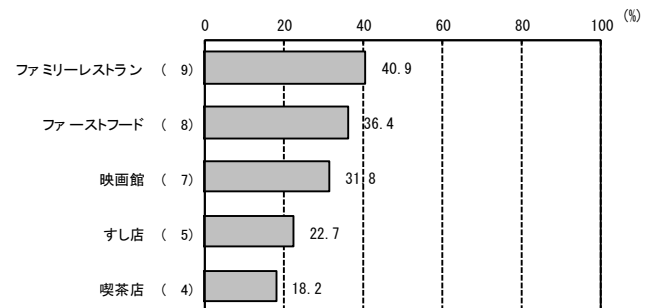
(回答数 : 22)

⑪要望する物販店 (上位5位)



(回答数 : 22)

⑫要望する飲食・サービス (上位5位)

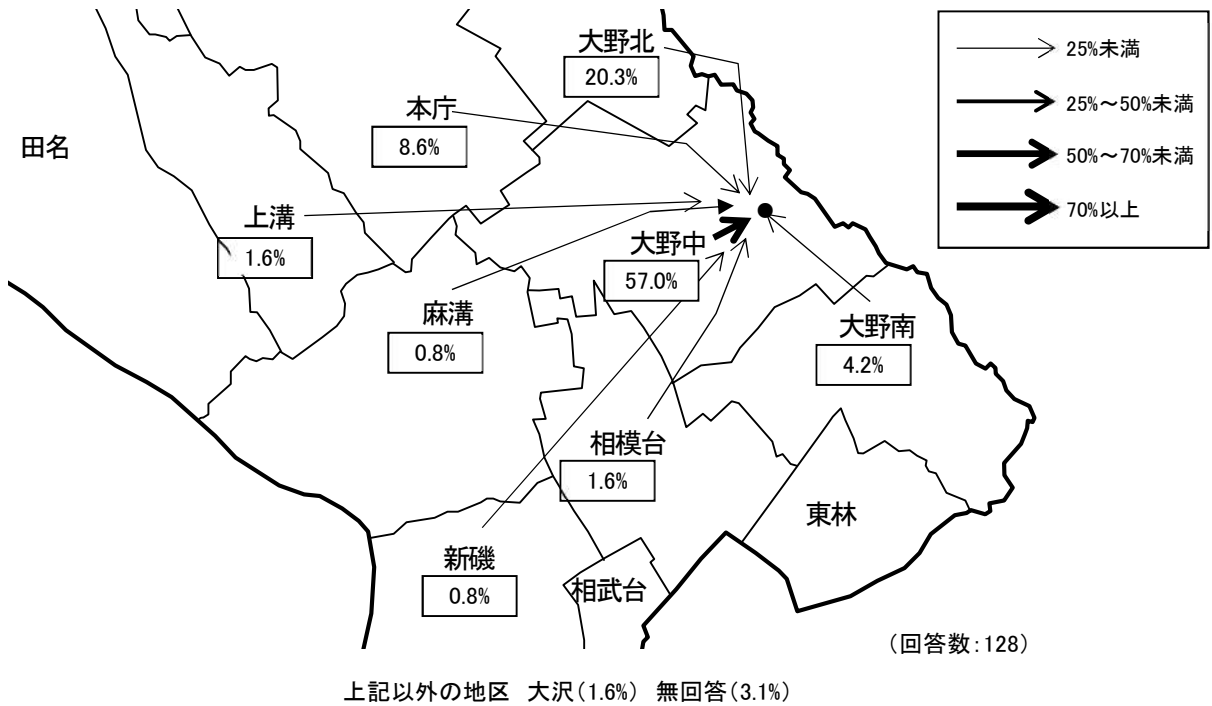


(回答数 : 22)

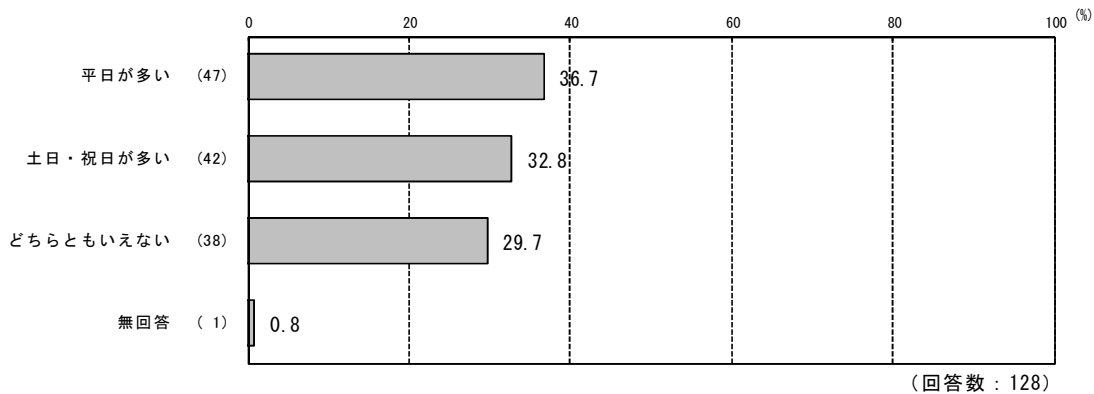
(8) 古淵地区

- 消費者の居住地は、「大野中地区」(57.0%)が特に多くなっている。
- 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%)が最も多い。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が19.5%で、「減った」(8.6%)を上回っている。
- 交通手段は、「自動車」(57.0%)が最も多くなっている。
- 所要時間は、「20分以内」(36.7%)と「10分以内」(32.8%)が多くなっている。
- 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%)が最も多い。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%)が特に多く、次いで「地産地消の取組」(21.9%)となっている。
- 要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(31.3%)、「休憩施設・ベンチ」(25.0%)、「駐車場」(18.8%)、「街路灯」(17.2%)の順となっている。
- 要望する物販店は、「書籍・文具店」(27.3%)、「鮮魚店」(26.6%)、「スポーツ用品店」(25.0%)の順となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「映画館」(42.2%)が最も多く、これに「喫茶店」(27.3%)、「レストラン(洋食店)」(25.0%)、「すし店」(23.4%)が続いている。

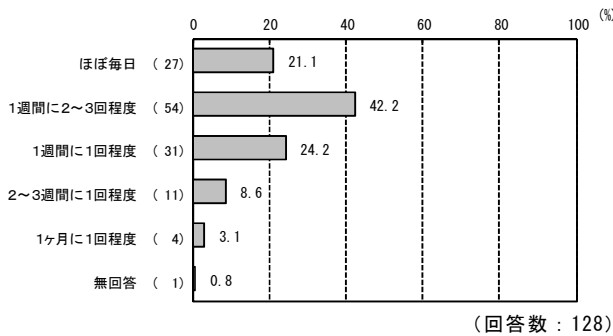
① 古淵地区を最もよく利用する消費者の居住地区



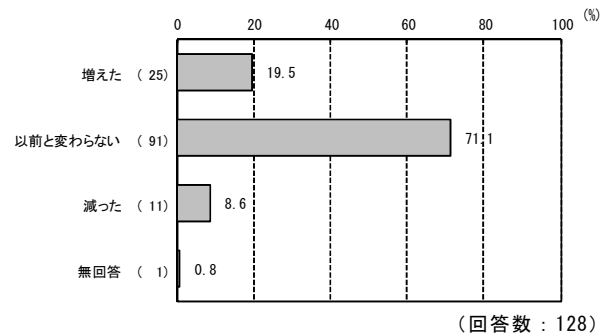
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



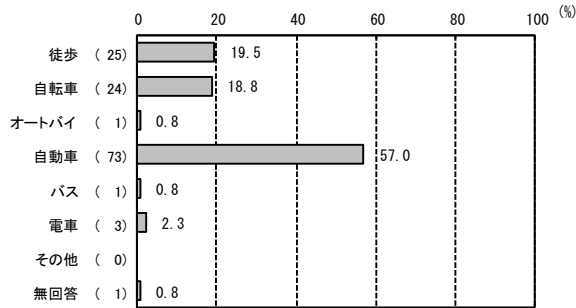
③ 買物頻度



④ 2~3年前との買物回数比較

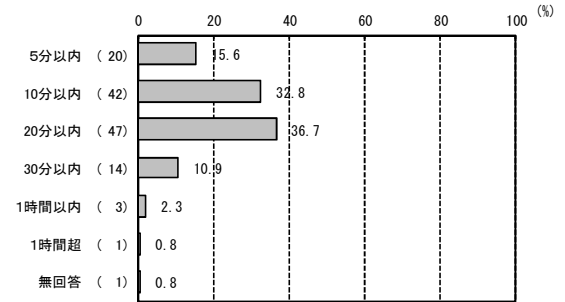


⑤交通手段



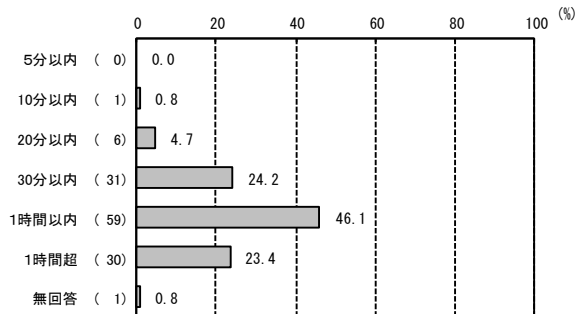
(回答数 : 128)

⑥所要時間



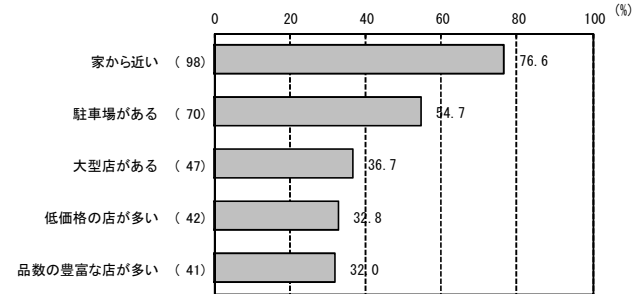
(回答数 : 128)

⑦買物に要する時間



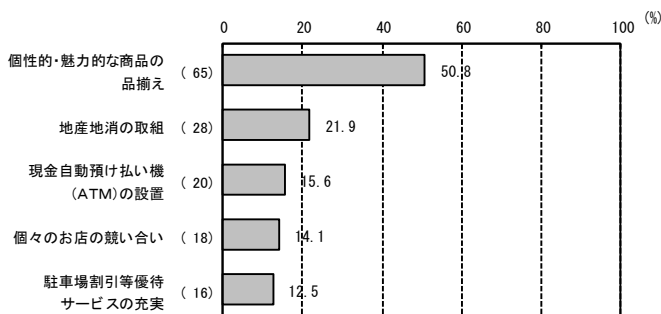
(回答数 : 128)

⑧利用理由 (上位5位)



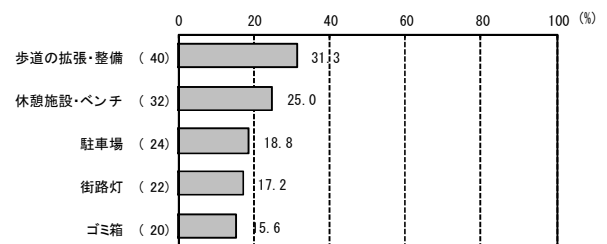
(回答数 : 128)

⑨要望するサービス (上位5位)



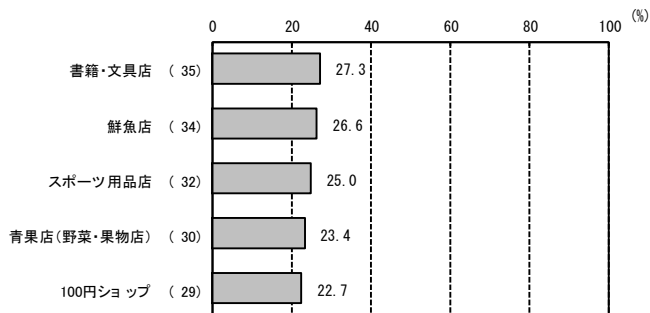
(回答数 : 128)

⑩要望する施設 (上位5位)



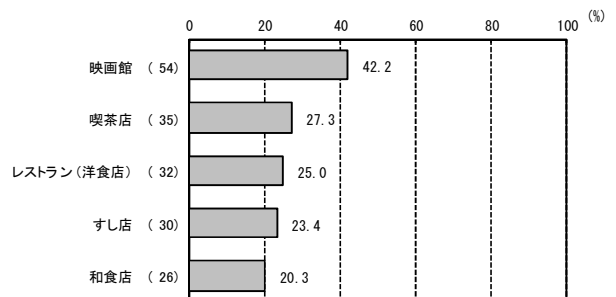
(回答数 : 128)

⑪要望する物販店 (上位5位)



(回答数 : 128)

⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(回答数 : 128)

(9) 若松地区

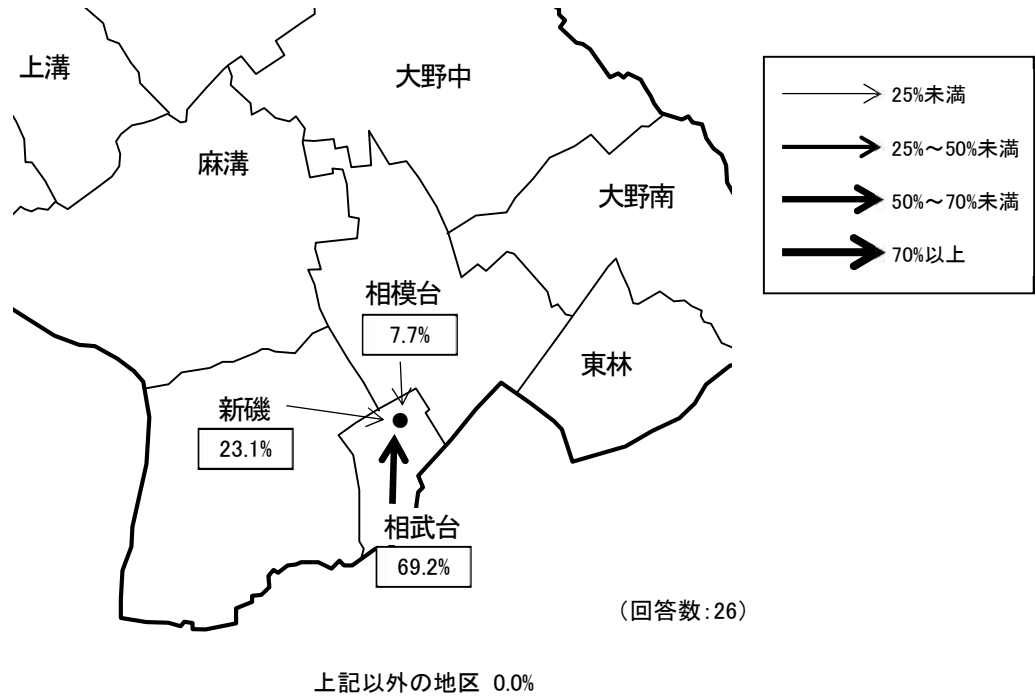
- 消費者の居住地は、「大野中地区」が83.3%で特に多くなっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が44.4%、「土日・祝日が多い」が5.6%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」が38.9%、「ほぼ毎日」が33.3%、「1週間に1回程度」が22.2%となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が27.8%で、「減った」(5.6%)を上回っている。
- 交通手段は、「自転車」(55.6%)が最も多く、次いで「自動車」(27.8%)となっている。
- 所要時間は、「10分以内」が44.4%、「5分以内」、「20分以内」が各27.8%となっている。
- 買物に要する時間は、「1時間以内」が38.9%、「30分以内」が27.8%、「10分以内」が22.2%となっている。
- 利用理由は、「家から近い」が88.9%と特に多い。次いで「自転車(バイク含む)駐輪場がある」(50.0%)、「低価格の店が多い」、「商品の品質・鮮度がよい店が多い」(各44.6%)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」が44.4%で最も多くなっている。
- 要望する施設は、「歩道の拡張・整備」が27.8%で最も多く、次いで「休憩施設・ベンチ」(22.2%)となっている。
- 要望する物販店は、「書籍・文具店」(33.3%)、「ホームメイドベーカリー」(27.8%)の順となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「喫茶店」が27.8%で最も多くなっている。

【回答数が少数のため参考データ】※図は省略

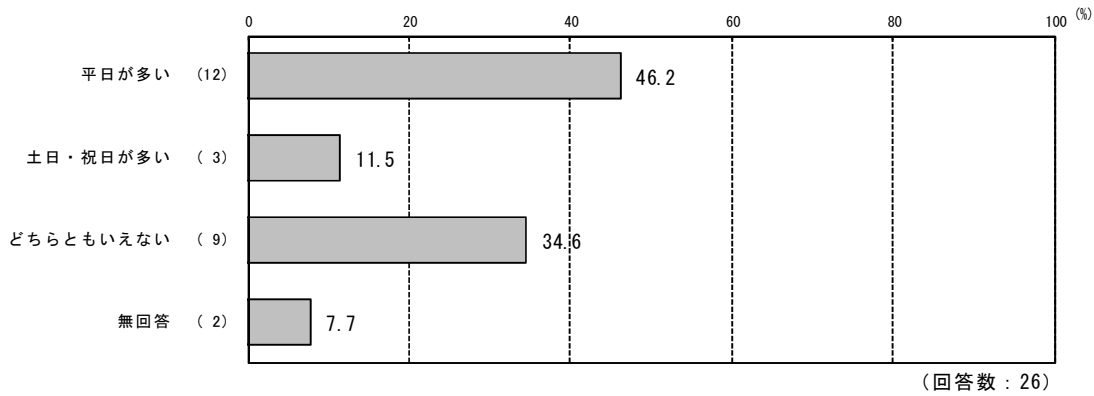
(10) 相武台地区

- 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」が50.0%となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が19.2%で、「減った」(15.4%)をやや上回っている。
- 交通手段は、「自動車」(34.6%)が最も多く、次いで「徒歩」(30.8%)、「自転車」(19.2%)となっている。
- 所要時間は、「20分以内」(34.6%)が最も多く、次いで「5分以内」、「10分以内」(各23.1%)となっている。
- 買物に要する時間は、「30分以内」、「1時間以内」(各26.9%)が多くなっている。
- 利用理由は、「家から近い」(76.9%)が特に多い。次いで「商品が豊富な店が多い」(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」、「地産地消の取組」(各23.1%)が多くなっている。
- 要望する施設は、「駐車場」(19.2%)が最も多い。次いで「街路灯」、「ゴミ箱」、「自転車(バイク含む)駐輪場」(各15.4%)となっている。
- 要望する物販店は、「書籍・文具店」、「100円ショップ」(各38.5%)が多く、これらに「リサイクルショップ」(30.8%)が続いている。
- 要望する飲食・サービスは、「喫茶店」(38.5%)が最も多く、次いで「映画館」(30.8%)、「ファミリーレストラン」、「金融機関」(各26.9%)となっている。

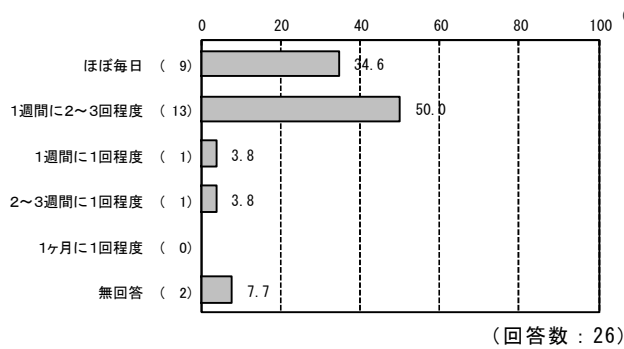
① 相武台地区を最もよく利用する消費者の居住地区



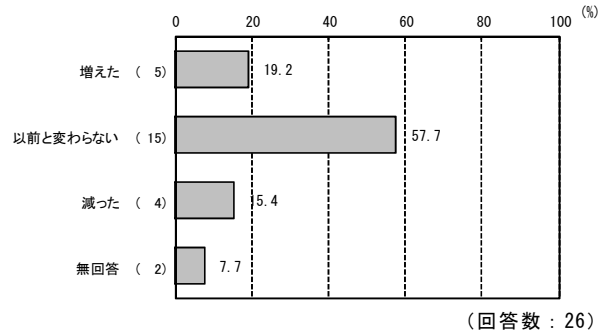
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



③ 買物頻度

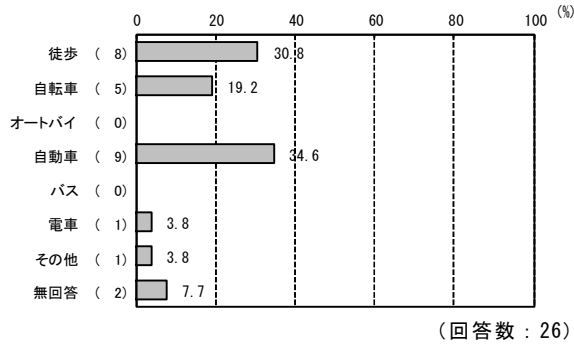


④ 2~3年前との買物回数比較

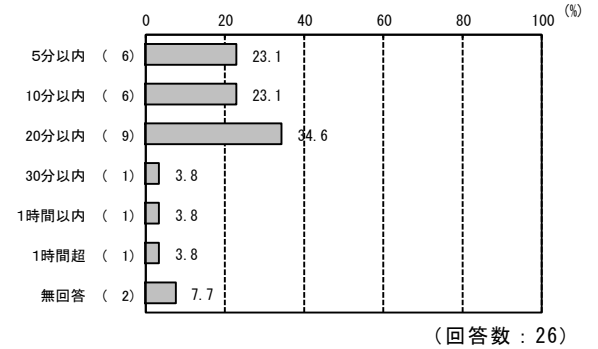


第4章 買物行動調査 3. 商業地域別買物行動

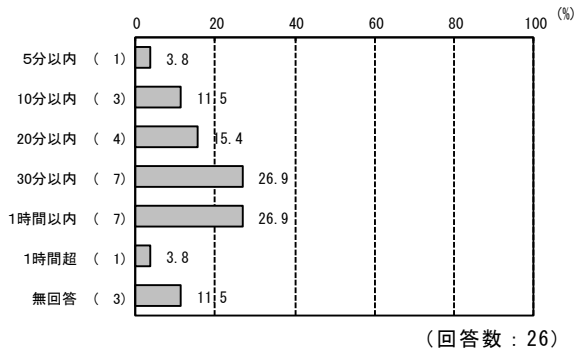
⑤交通手段



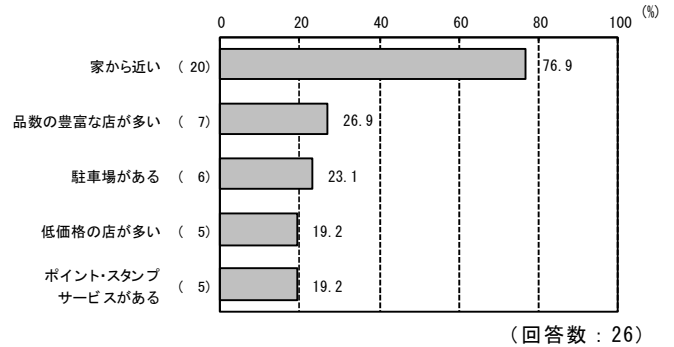
⑥所要時間



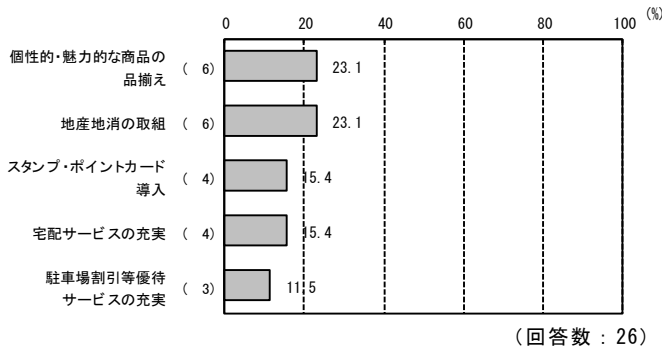
⑦買物に要する時間



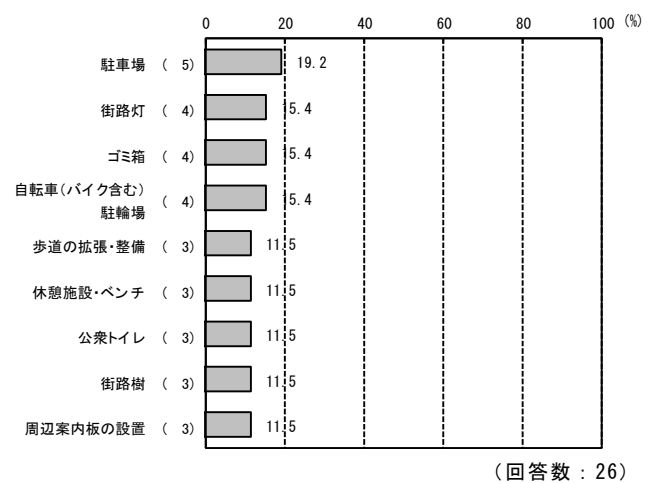
⑧利用理由 (上位5位)



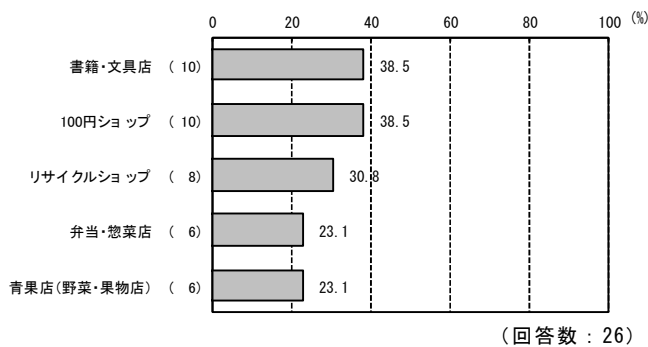
⑨要望するサービス (上位5位)



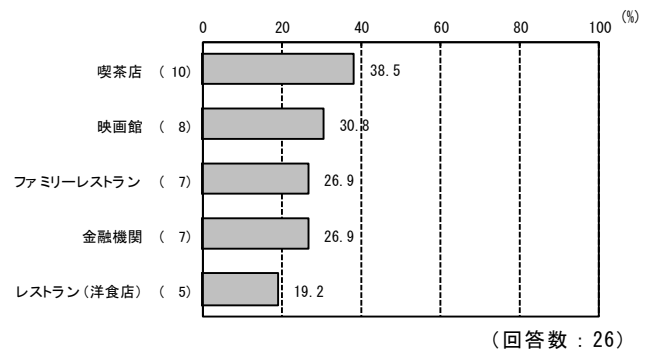
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(11) 南橋本地区

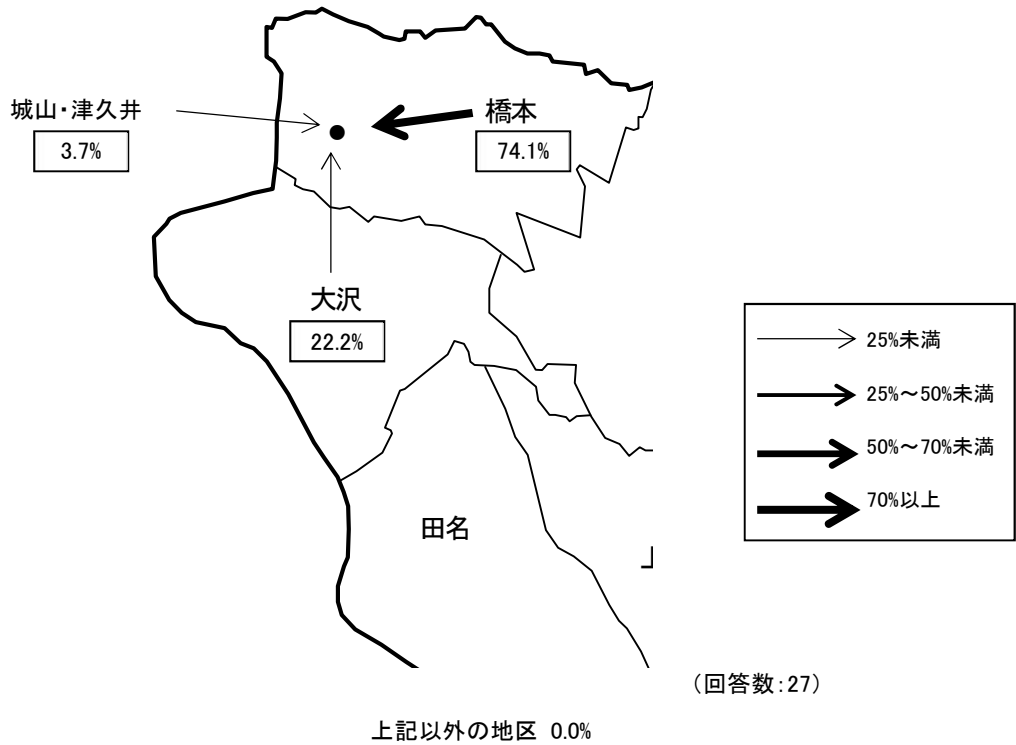
- 消費者の居住地は、「本庁地区」が50.0%、「大沢地区」が20.0%と多くなっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が50.0%、「土日・祝日が多い」が25.0%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」が50.0%と多くなっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が25.0%で、「減った」(5.0%)を上回っている。
- 交通手段は、「自動車」(40.0%)が最も多く、次いで「徒歩」、「自転車」(各30.0%)となっている。
- 所要時間は、「20分以内」(40.0%)が最も多く、次いで「5分以内」(30.0%)、「10分以内」(25.0%)となっている。
- 買物に要する時間は、「1時間以内」(40.0%)が最も多く、次いで「20分以内」(30.0%)、「30分以内」(20.0%)となっている。
- 利用理由は、「家から近い」が80.0%と特に多くなっている。
- 要望するサービスは、「個性的・魅力的な商品の品揃え」(60.0%)が特に多く、次いで「現金自動預け払い機(ATM)の設置」(35.0%)となっている。
- 要望する施設は、「歩道の拡張・整備」、「休憩施設・ベンチ」(各25.0%)が多くなっている。
- 要望する物販店は、「書籍・文具店」、「ホームメイドベーカリー」、「婦人服店」(各35.0%)が多くなっている。
- 要望する飲食・サービスは、「喫茶店」(40.0%)が最も多く、次いで「金融機関」(35.0%)、「ファーストフード」(30.0%)となっている。

【回答数が少数のため参考データ】※図は省略

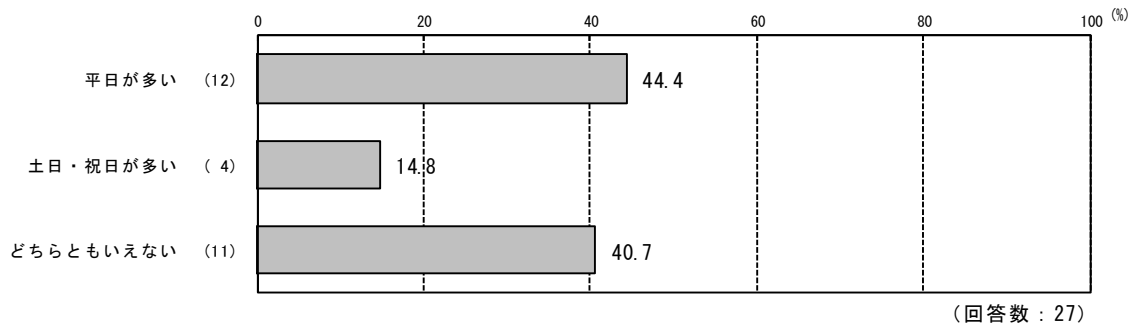
(12) 相原・二本松地区

- 消費者の居住地は、「橋本地区」が74.1%で特に多くなっている。
- 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」が63.0%と多い。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が22.2%で、「減った」(7.4%)を上回っている。
- 交通手段は、「自動車」が74.1%と特に多くなっている。
- 所要時間は、「10分以内」が59.3%で最も多く、次いで「5分以内」(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、次いで「30分以内」(29.6%)となっている。
- 利用理由は、「家から近い」が96.3%で最も多く、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%)が最も多く、次いで「個性的・魅力的な商品の品揃え」、「現金自動預け払い機(ATM)の設置」(各29.6%)となっている。
- 要望する施設は、「歩道の拡張・整備」が40.7%で最も多く、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」が40.7%で最も多く、「青果店(野菜・果物店)」(29.6%)、「精肉店」、「100円ショップ」(各25.9%)となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「喫茶店」(44.4%)が最も多く、次いで「ファミリーレストラン」、「ファーストフード」(各22.2%)となっている。

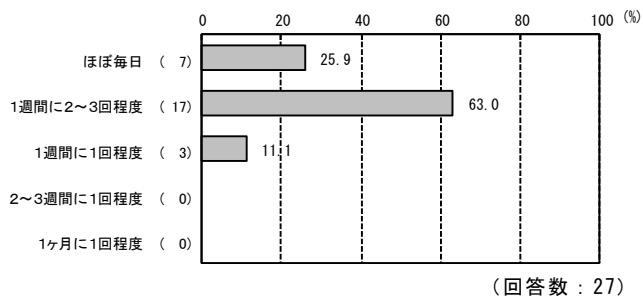
① 相原・二本松地区周辺を最もよく利用する消費者の居住地区



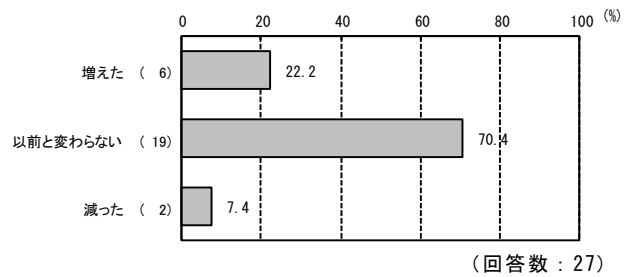
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



③ 買物頻度

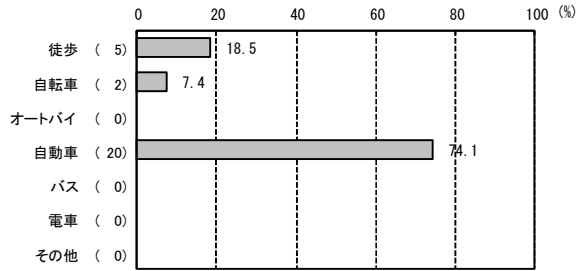


④ 2~3年前との買物回数比較



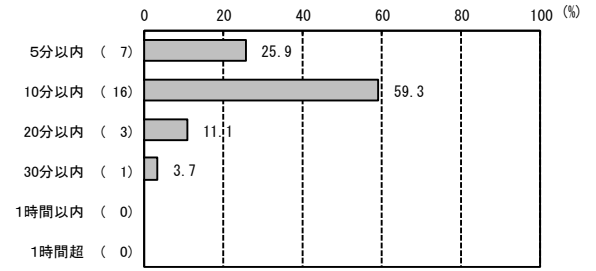
第4章 買物行動調査 3. 商業地域別買物行動

⑤交通手段



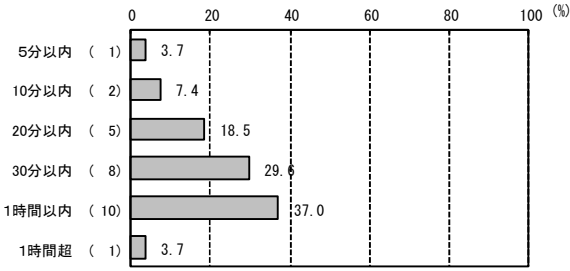
(回答数 : 27)

⑥所要時間



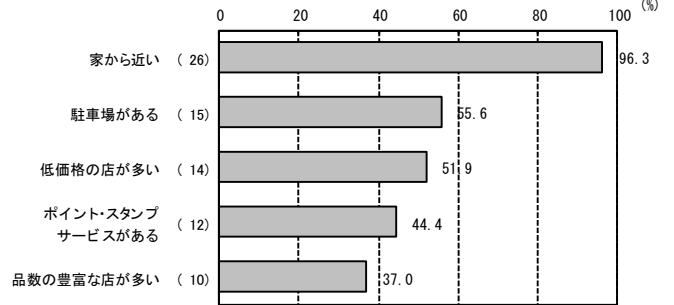
(回答数 : 27)

⑦買物に要する時間



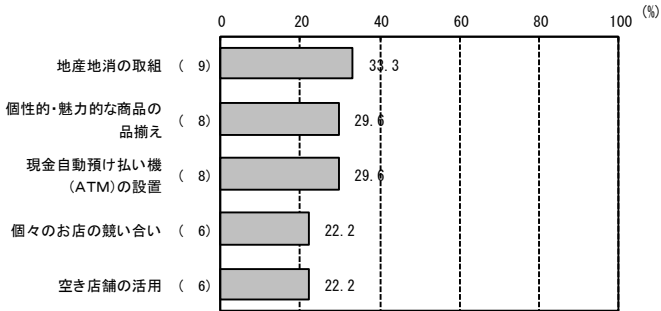
(回答数 : 27)

⑧利用理由 (上位5位)



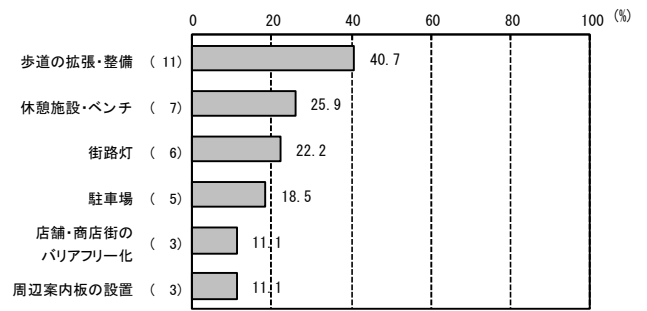
(回答数 : 27)

⑨要望するサービス (上位5位)



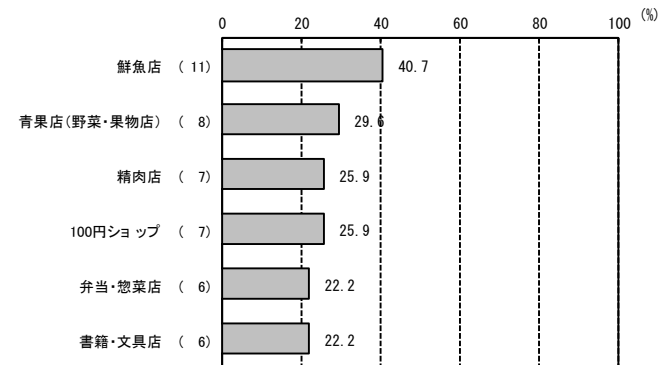
(回答数 : 27)

⑩要望する施設 (上位5位)



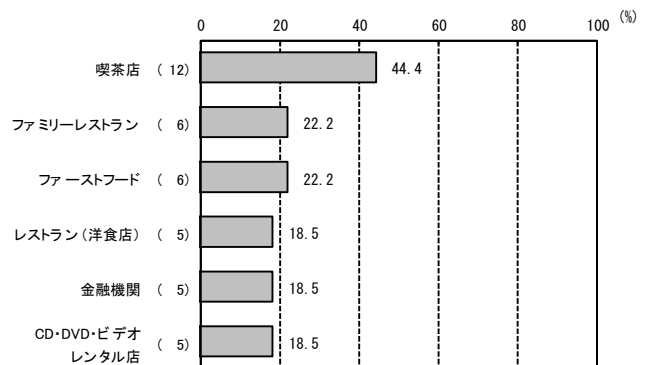
(回答数 : 27)

⑪要望する物販店 (上位5位)



(回答数 : 27)

⑫要望する飲食・サービス (上位5位)

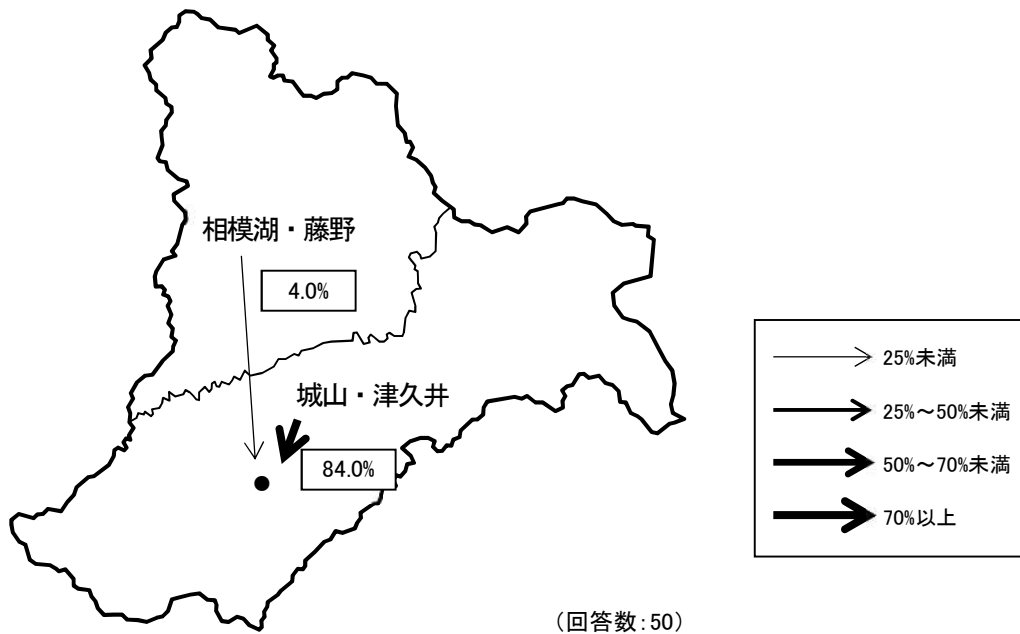


(回答数 : 27)

(13) 城山・津久井地区

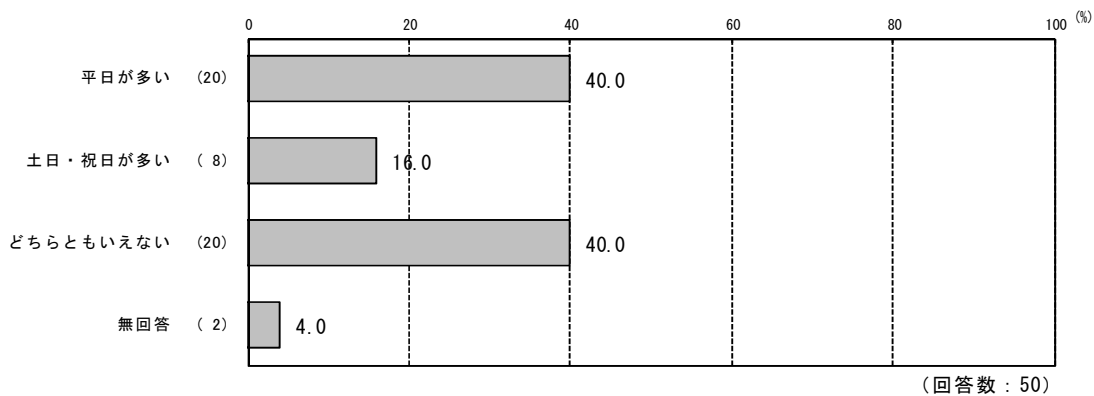
- 消費者の居住地は、「城山・津久井地区」(84.0%)が特に多くなっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が40.0%、「土日・祝日が多い」が16.0%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(44.0%)が最も多く、次いで「1週間に1回程度」(32.0%)となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が20.0%で、「減った」(16.0%)を上回っている。
- 交通手段は、「自動車」(82.0%)が特に多い。
- 所要時間は、「10分以内」(32.0%)が最も多く、次いで「5分以内」(22.0%)、「20分以内」(16.0%)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、次いで「30分以内」(28.0%)となっている。
- 利用理由は、「家から近い」(80.0%)が最も多く、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%)が最も多く、次いで「地産地消の取組」(28.0%)となっている。
- 要望する施設は、「駐車場」(28.0%)、「歩道の拡張・整備」、「ゴミ箱」(各22.0%)の順となっている。
- 要望する物販店は、「鮮魚店」(34.0%)、「青果店(野菜・果物店)」(32.0%)が多くなっている。
- 要望する飲食・サービスは、「レストラン(洋食店)」、「ファミリーレストラン」(各30.0%)、「医療施設」(24.0%)の順となっている。

① 城山・津久井地区を最もよく利用する消費者の居住地区

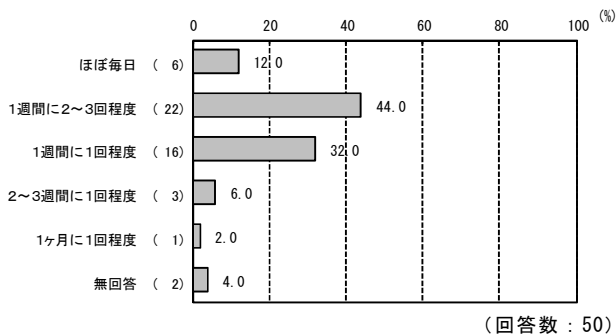


上記以外の地区 大沢(4.0%)、橋本(2.0%)、田名(2.0%) 無回答(4.0%)

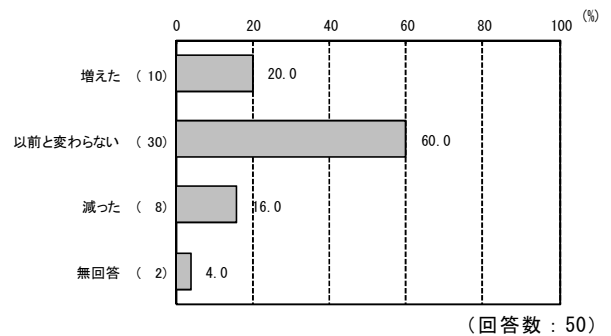
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



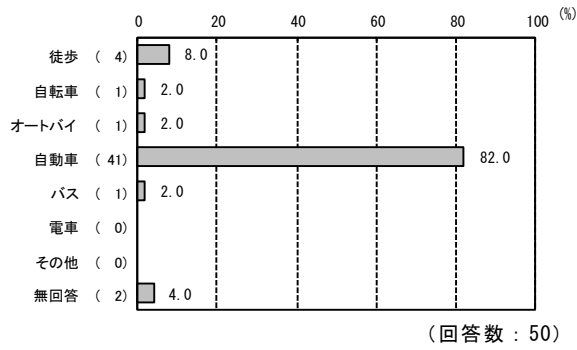
③ 買物頻度



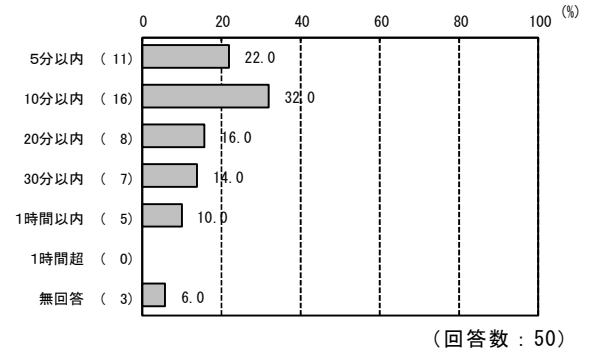
④ 2~3年前との買物回数比較



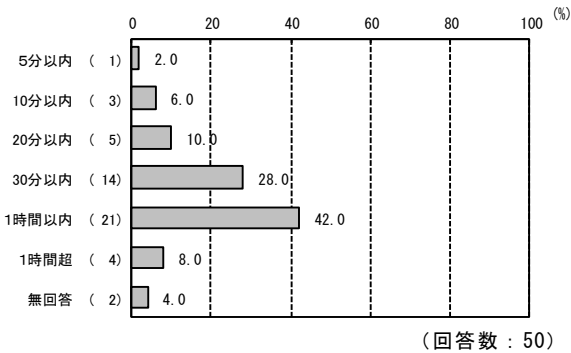
⑤交通手段



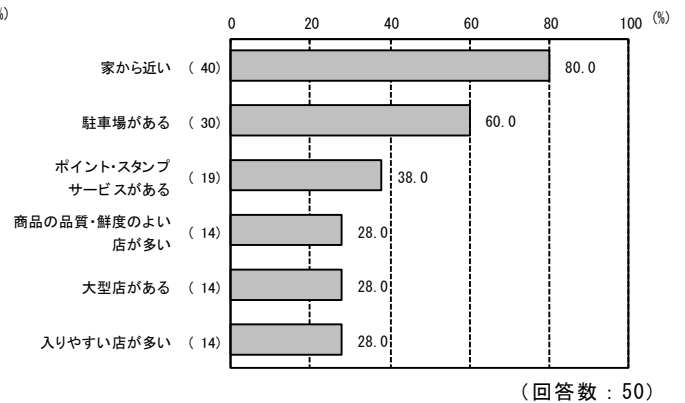
⑥所要時間



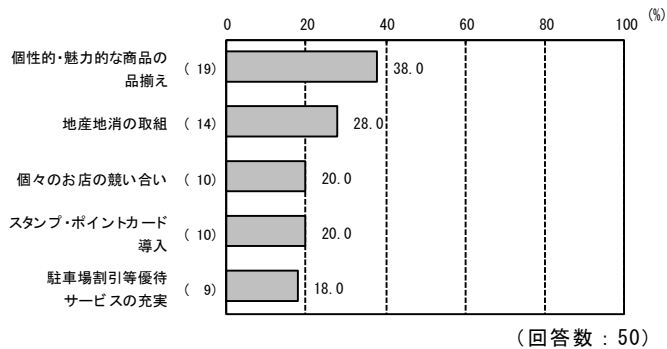
⑦買物に要する時間



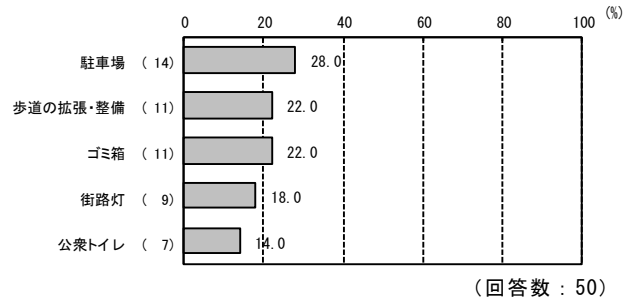
⑧利用理由 (上位5位)



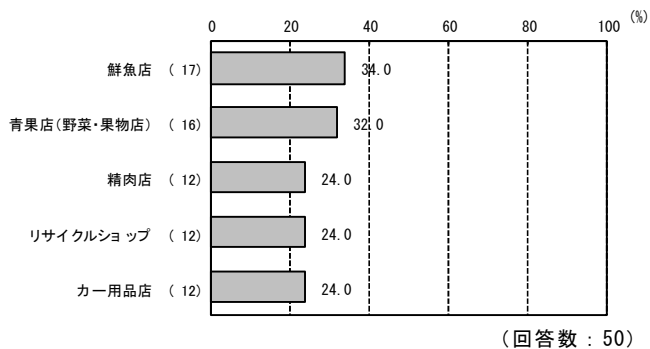
⑨要望するサービス (上位5位)



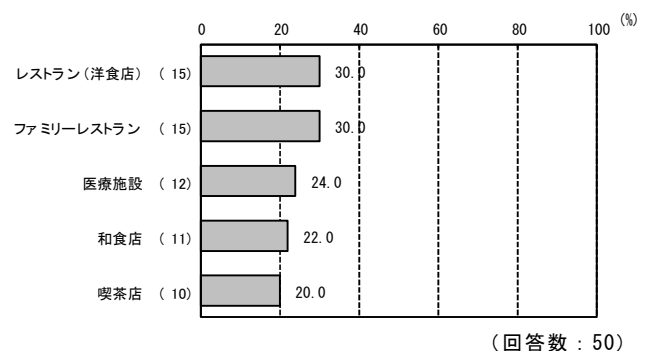
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(14) 相模湖・藤野地区

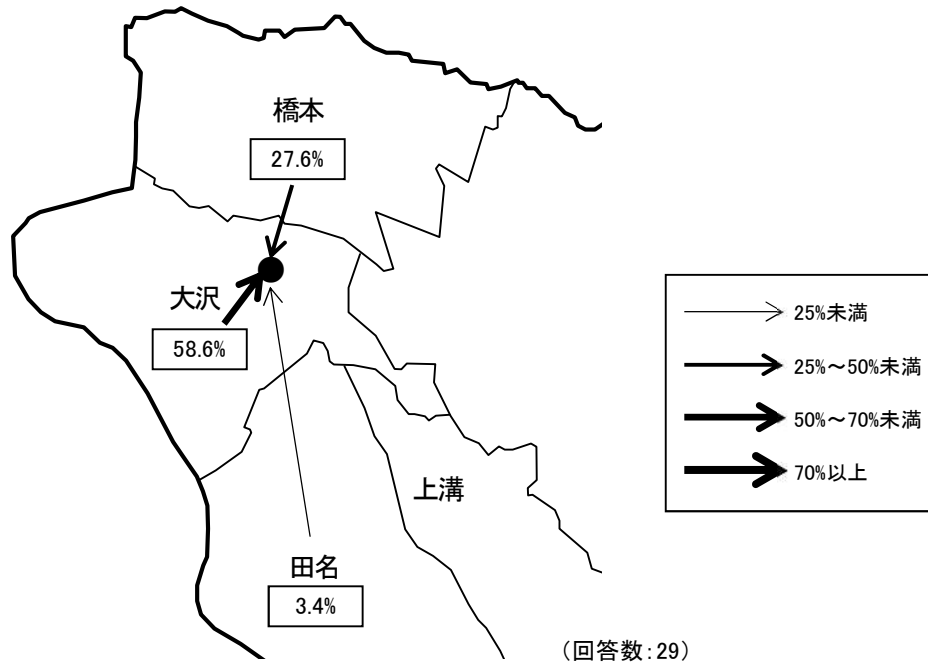
- 消費者の居住地は、「相模湖・藤野地区」が71.4%と多い。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が28.6%、「土日・祝日が多い」が14.3%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」が57.1%、「1週間に1回程度」が28.6%となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、すべて「以前と変わらない」となっている。
- 交通手段は、「自動車」が71.4%と特に多い。
- 所要時間は、「10分以内」が42.9%で最も多く、次いで「1時間以内」(28.6%)となっている。
- 買物に要する時間は、「1時間以内」が42.9%で最も多く、次いで「20分以内」(28.6%)となっている。
- 利用理由は、「家から近い」が85.7%と特に多く、次いで「駐車場がある」(57.1%)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」が57.1%で最も多く、次いで「スタンプ・ポイントカード導入」(28.6%)となっている。
- 要望する施設は、「街路樹」(28.6%)、「歩道の拡張・整備」、「駐車場」、「街路灯」、「ゴミ箱」(各14.3%)となっている。
- 要望する物販店は、「婦人服店」、「紳士服店」(各57.1%)が多い。
- 要望する飲食・サービスは、「喫茶店」(42.9%)が最も多く、次いで「レストラン(洋食店)」、「金融機関」、「カラオケルーム」(各28.6%)となっている。

【回答数が少数のため参考データ】※図は省略

(15) 緑区その他地域

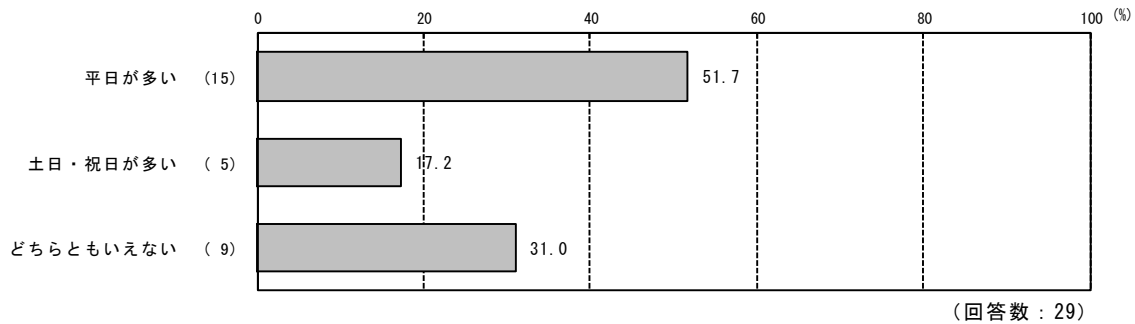
- 消費者の居住地は、「大沢地区」(58.6%)が最も多く、次いで「橋本地区」(27.6%)となっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が51.7%、「土日・祝日が多い」が17.2%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(48.3%)が最も多く、次いで「1週間に1回程度」(27.6%)となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が20.7%で、「減った」(10.3%)を上回っている。
- 交通手段は、「自動車」(65.5%)が特に多い。
- 所要時間は、「10分以内」が41.4%で最も多く、次いで「20分以内」(27.6%)、「5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、次いで「1時間以内」(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%)、「商品の品質・鮮度のよい店が多い」(48.3%)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」が58.6%と最も多い。次いで「地産地消の取組」、「現金自動預け払い機(ATM)の設置」(各20.7%)となっている。
- 要望する施設は、「歩道の拡張・整備」、「休憩施設・ベンチ」がともに37.9%、「駐車場」(24.1%)、「街路灯」、「ゴミ箱」、「店舗・商店街のバリアフリー化」(各20.7%)となっている。
- 要望する物販店は、「鮮魚店」(48.3%)、「弁当・惣菜店」(37.9%)の順となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「ファミリーレストラン」(44.8%)、「喫茶店」(37.9%)、「すし店」、「ファーストフード」(各34.5%)の順となっている。

① 緑区その他地域を最もよく利用する消費者の居住地区

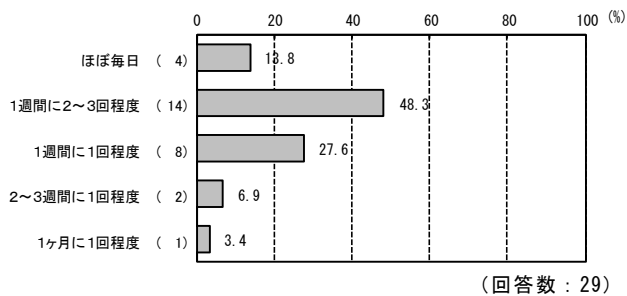


上記以外の地区 城山・津久井(3.4%)、本庁(3.4%)、相模湖・藤野(3.4%)
●はこの地区を図示するため都合上ポイントしたものである。

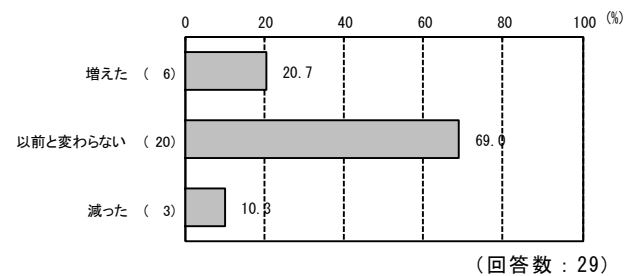
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



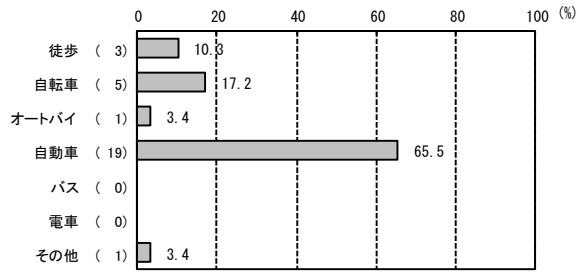
③ 買物頻度



④ 2~3年前との買物回数比較

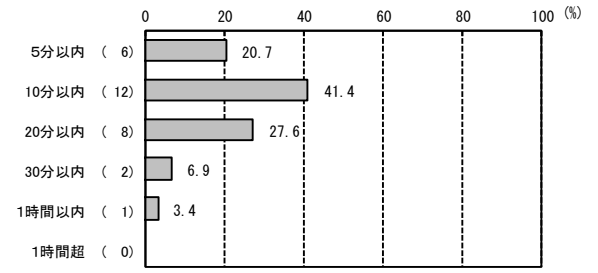


⑤交通手段



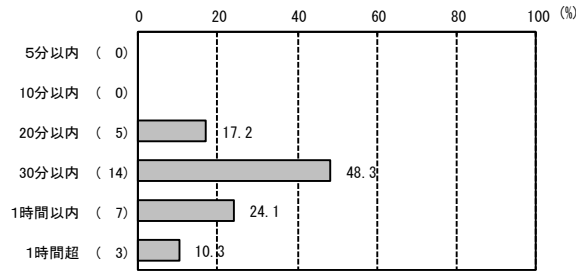
(回答数 : 29)

⑥所要時間



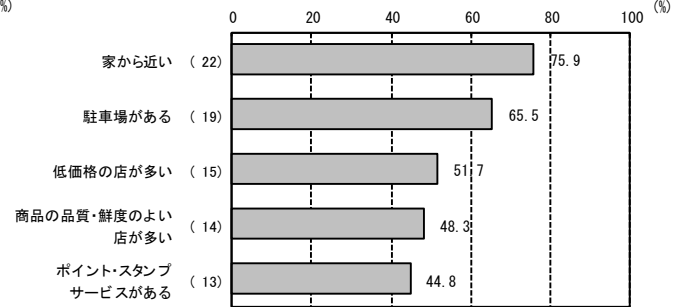
(回答数 : 29)

⑦買物に要する時間



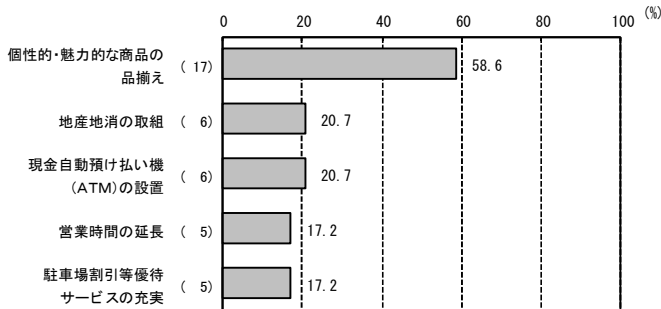
(回答数 : 29)

⑧利用理由 (上位5位)



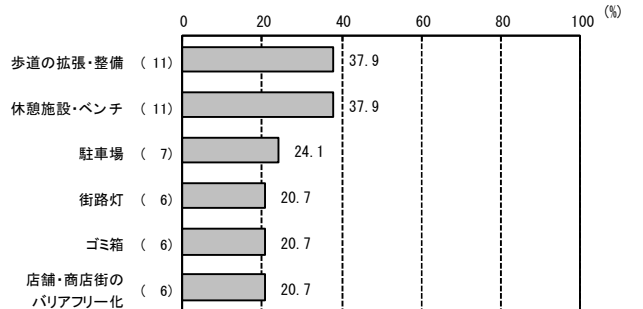
(回答数 : 29)

⑨要望するサービス (上位5位)



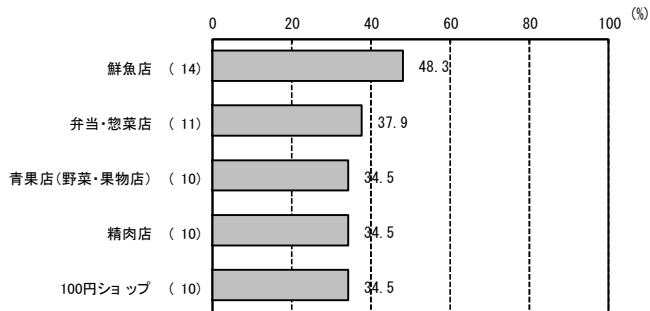
(回答数 : 29)

⑩要望する施設 (上位5位)



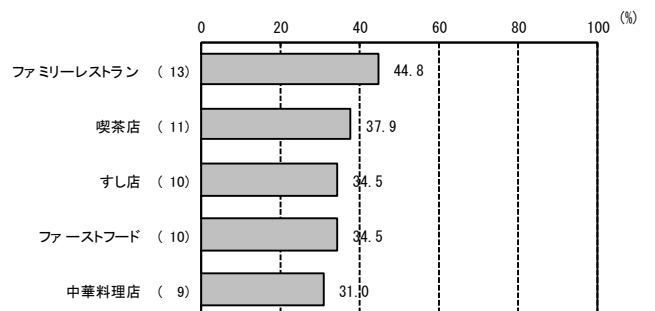
(回答数 : 29)

⑪要望する物販店 (上位5位)



(回答数 : 29)

⑫要望する飲食・サービス (上位5位)

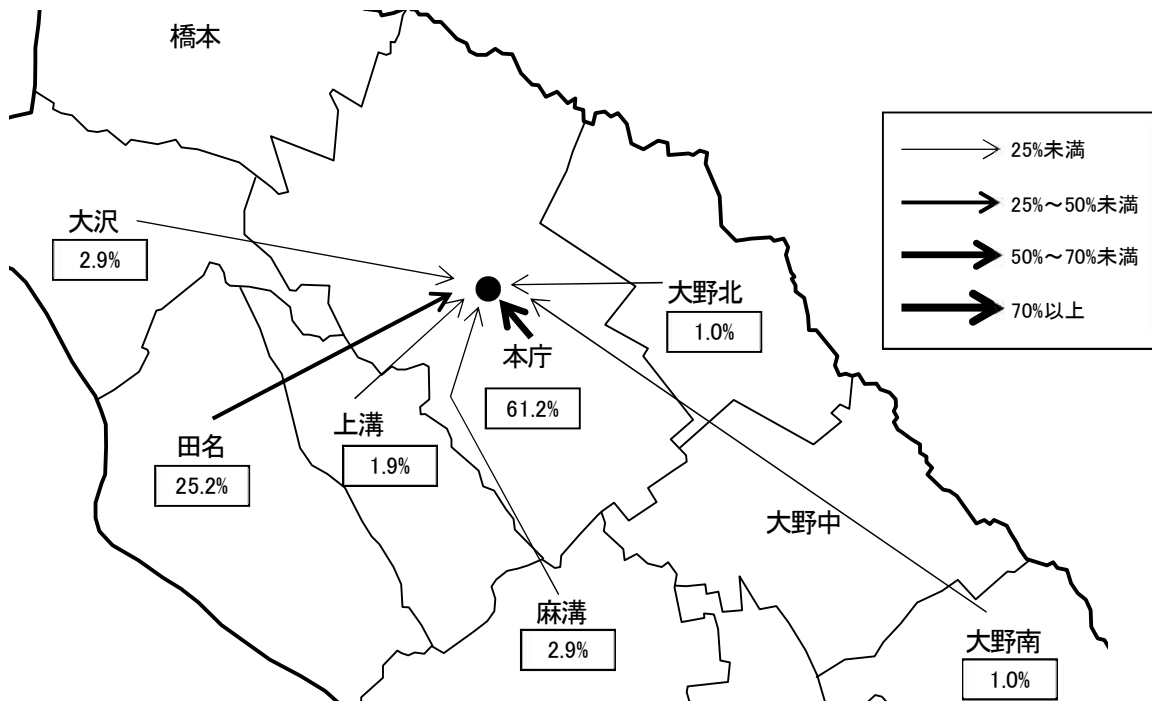


(回答数 : 29)

(16) 中央区その他地域

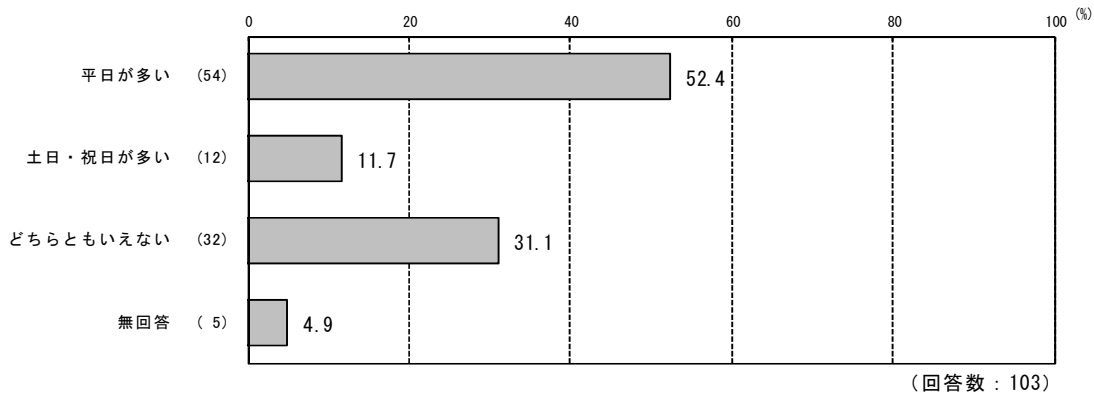
- 消費者の居住地は、「本庁地区」(61.2%)が特に多くなっている。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、「平日が多い」が52.4%、「土日・祝日が多い」が11.7%となっている。
- 買物頻度は、「1週間に2～3回程度」(40.8%)が最も多く、「ほぼ毎日」も30.1%となっている。
- 2～3年前との買物回数比較は、「増えた」が9.7%で、「減った」(11.7%)をやや下回っている。
- 交通手段は、「自動車」が46.6%と多く、次いで「自転車」が25.2%、「徒歩」が22.3%となっている。
- 所要時間は、「10分以内」(32.0%)、「20分以内」(27.2%)が多くなっている。
- 買物に要する時間は、「1時間以内」(39.8%)、「20分以内」(25.2%)が多くなっている。
- 利用理由は、「家から近い」(80.6%)が特に多く、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%)が最も多い。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%)が最も多く、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%)、「鮮魚店」、「青果店(野菜・果物店)」、「精肉店」(各31.1%)となっている。
- 要望する飲食・サービスは、「喫茶店」(35.9%)が最も多く、次いで「映画館」(29.1%)、「ファミリーレストラン」(28.2%)、「レストラン(洋食店)」(27.2%)となっている。

① 中央区その他地域を最もよく利用する消費者の居住地区

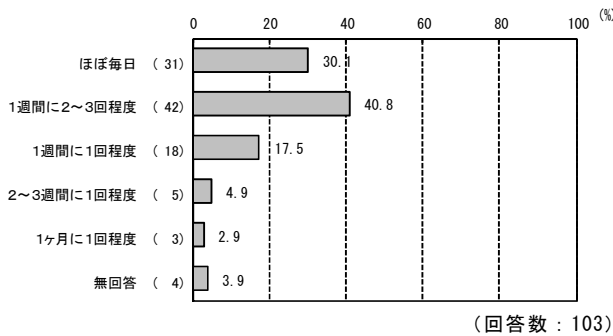


上記以外の地区 相模台(1.0%)、相武台(1.0%) 無回答(1.9%) (回答数:103)
 ●はこの地区を図示するため都合上ポイントしたものである。

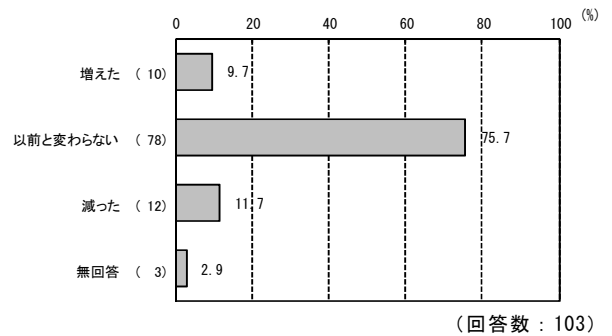
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



③ 買物頻度

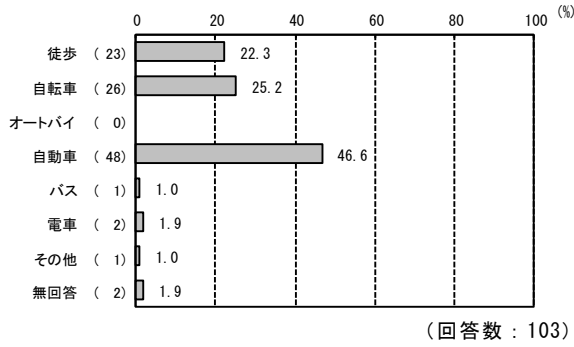


④ 2~3年前との買物回数比較

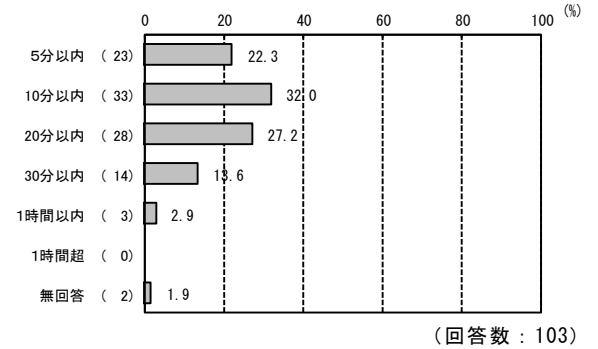


第4章 買物行動調査 3. 商業地域別買物行動

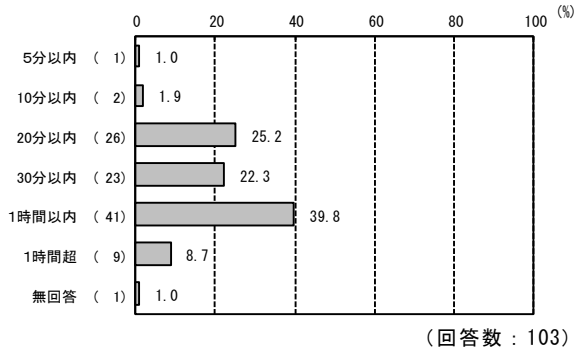
⑤交通手段



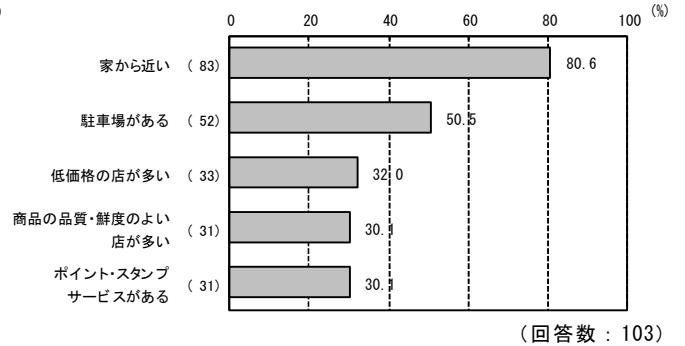
⑥所要時間



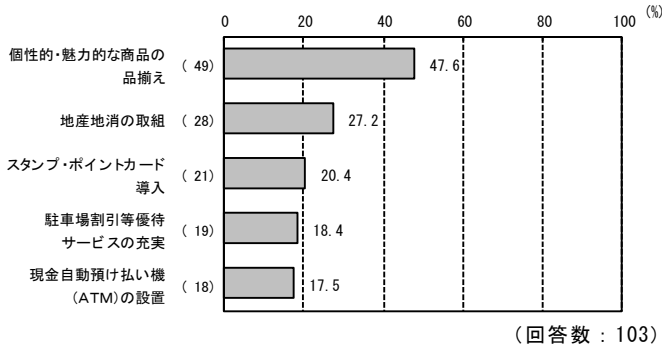
⑦買物に要する時間



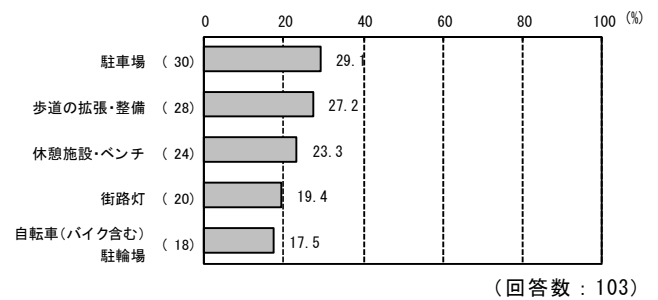
⑧利用理由 (上位5位)



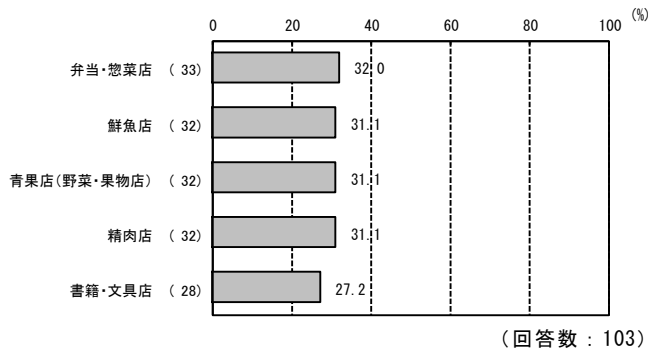
⑨要望するサービス (上位5位)



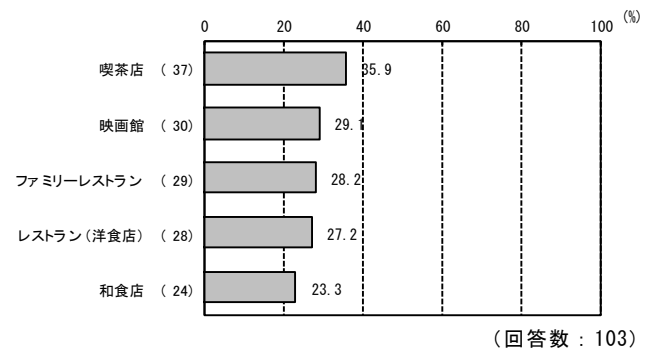
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



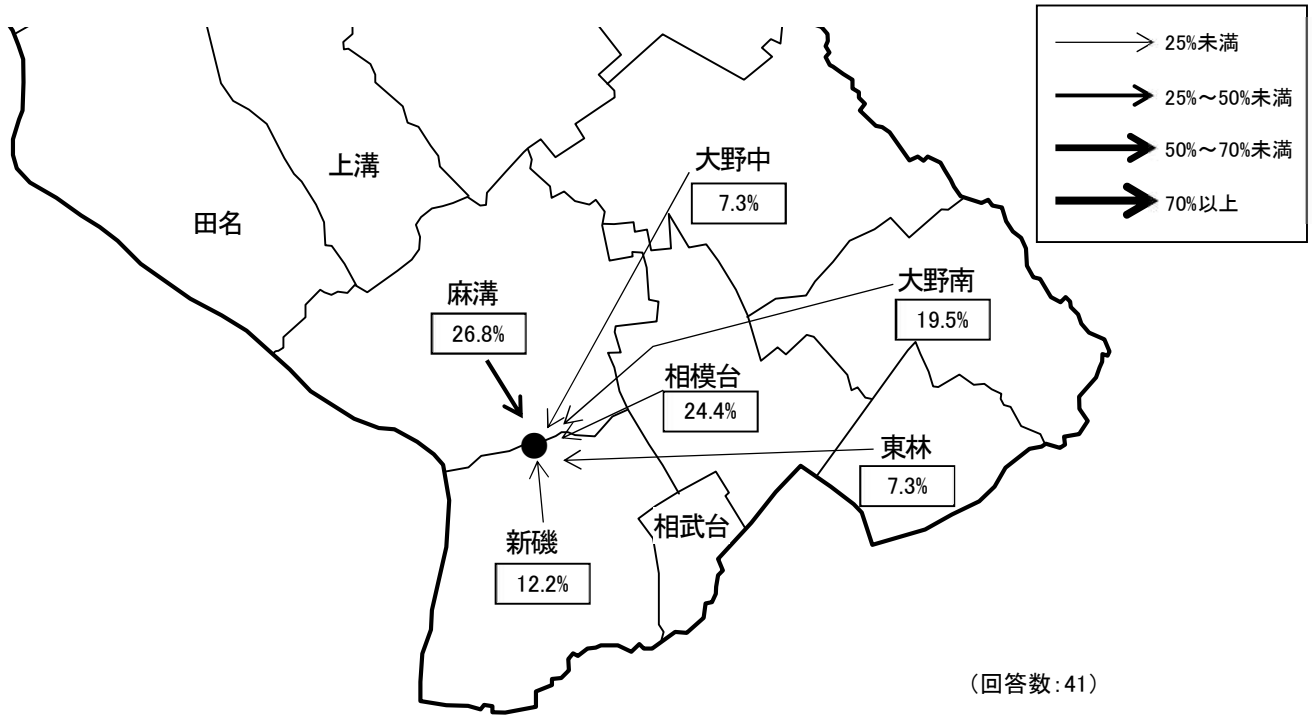
⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



(17) 南区その他地域

- 消費者の居住地は、「麻溝地区」(26.8%)、「相模台」(24.4%)、「大野南地区」(19.5%)の順となっている。
- 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46.3%、「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、「増えた」が9.8%で、「減った」(17.1%)を下回っている。
- 交通手段は、「自動車」が51.2%と多いが、「徒歩」も26.8%となっている。
- 所要時間は、「20分以内」が39.0%で最も多く、次いで「10分以内」(31.7%)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、次いで「30分以内」(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%)が最も多くなっている。
- 要望する施設は、「歩道の拡張・整備」(34.1%)、「駐車場」(29.3%)、「自転車(バイク含む)駐輪場」(24.4%)の順となっている。
- 要望する物販店は、「鮮魚店」(43.9%)が最も多く、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・サービスは、「喫茶店」(41.5%)が最も多く、次いで「ファミリーレストラン」(39.0%)、「すし店」、「和食店」(各34.1%)の順となっている。

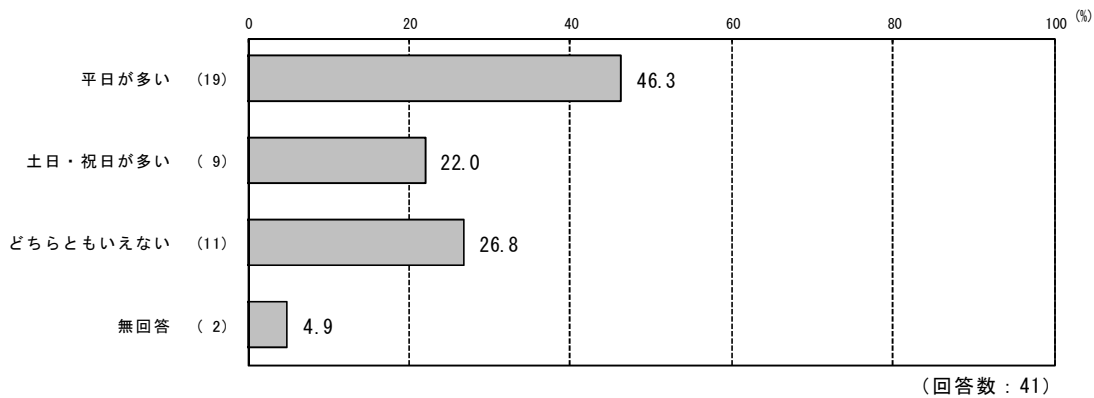
① 南区その他地域を最もよく利用する消費者の居住地区



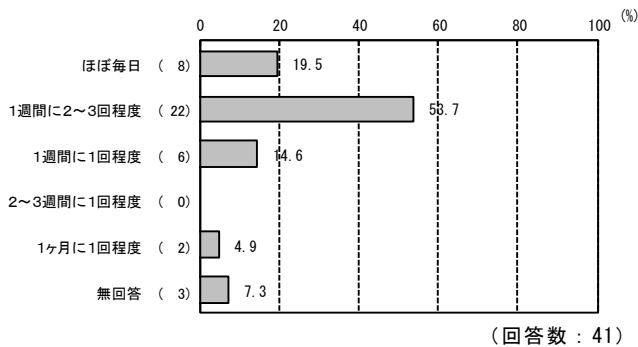
上記以外の地区 本庁(2.4%)

●はこの地区を図示するため都合上ポイントしたものである。

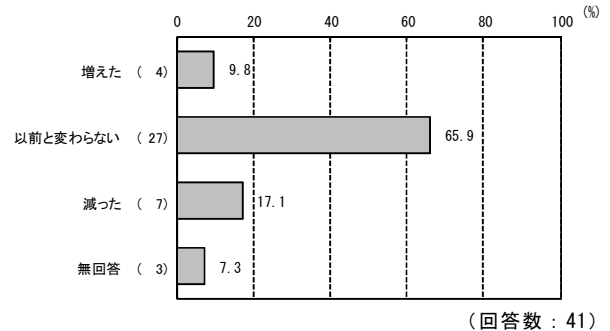
② よく利用する地域での平日・休日の買物状況



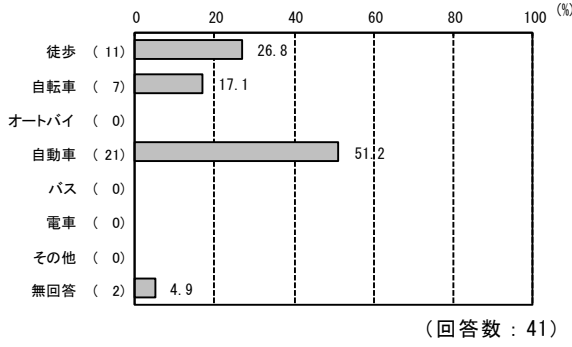
③ 買物頻度



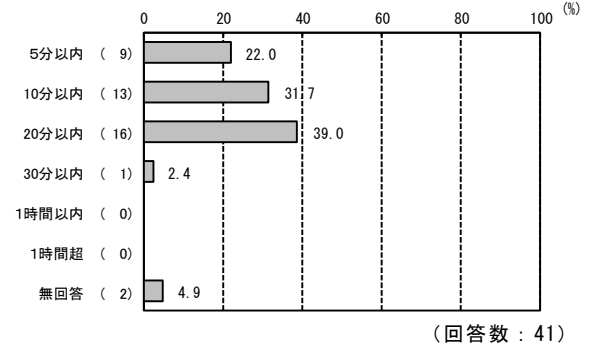
④ 2~3年前との買物回数比較



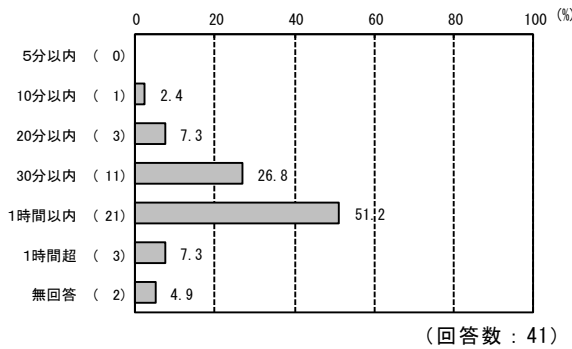
⑤交通手段



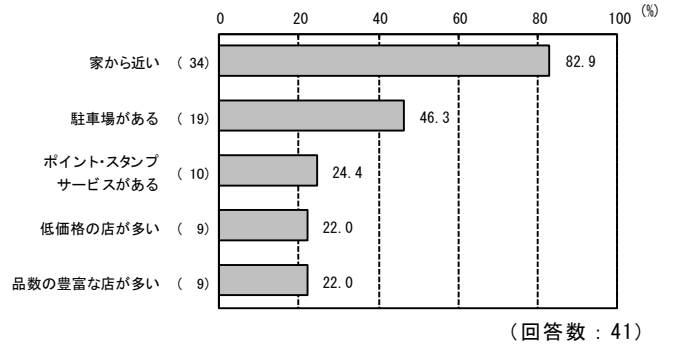
⑥所要時間



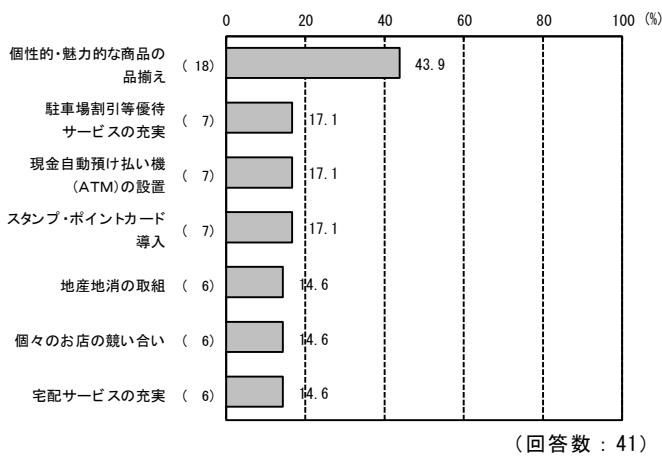
⑦買物に要する時間



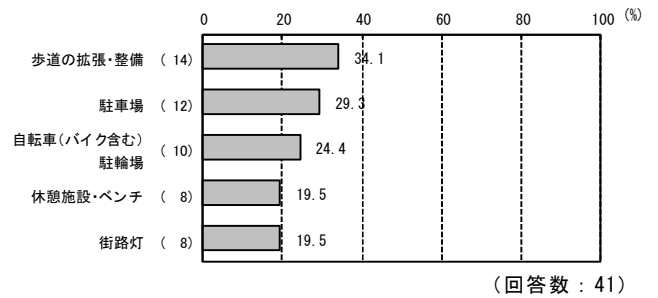
⑧利用理由 (上位5位)



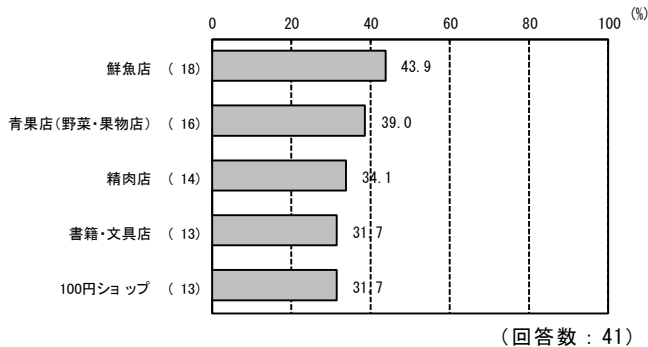
⑨要望するサービス (上位5位)



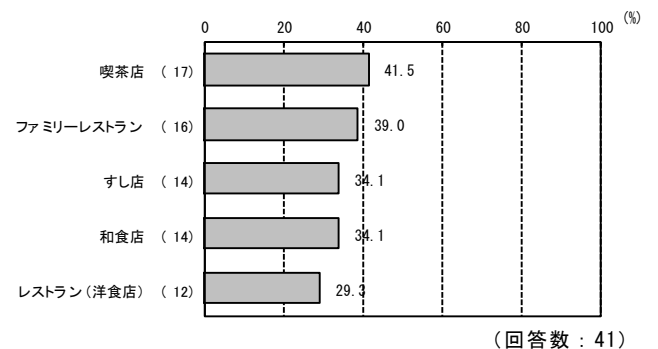
⑩要望する施設 (上位5位)



⑪要望する物販店 (上位5位)



⑫要望する飲食・サービス (上位5位)



4 . 居住地区別買物行動

4. 居住地区別買物行動

相模原市内の主な商業地域について、居住地区別買物行動を把握するために、以下の調査事項について分析する。

① 普段の買物で最もよく利用する商業地域

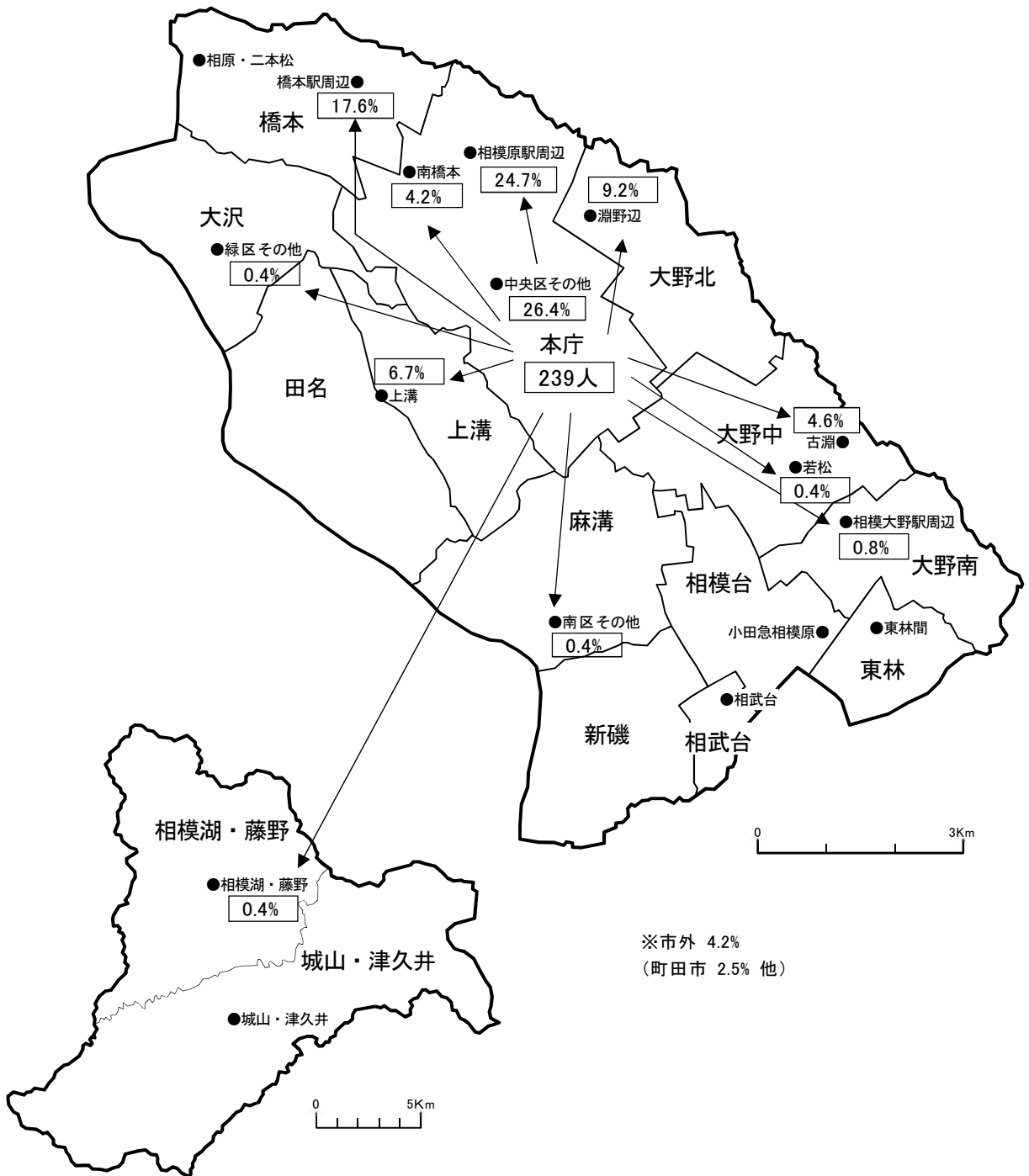
② 商品別の利用商業地域

- (A) 食料品
- (B) 日用家庭品
- (C) 薬品・化粧品
- (D) 日用衣料品
- (E) 紳士用衣料品
- (F) 婦人用衣料品
- (G) 靴・履物
- (H) 時計・メガネ・貴金属
- (I) 家庭用電化製品
- (J) 書籍・CD・DVD
- (K) 家具・インテリア
- (L) 贈答品
- (M) クリーニング
- (N) 理髪店・美容院
- (O) パチンコ
- (P) ゲームセンター・カラオケ等
- (Q) CD・DVDレンタルショップ
- (R) 食事
- (S) 飲酒

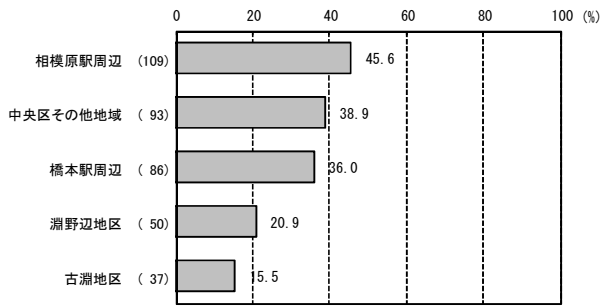
(1) 本庁地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「中央区その他地域」が26.4%で最も多く、次いで「相模原駅周辺」(24.7%)、「橋本駅周辺」(17.6%)となっている。
- 多くの商品・サービスで「相模原駅周辺」が最も多くなっているが、各種衣料品、靴・履物、時計・メガネ・貴金属、書籍・CD・DVD、贈答品は「橋本駅周辺」、家具・インテリアは「古淵地区」の利用が多くなっている。

① 普段の買物で最もよく利用する商業地域

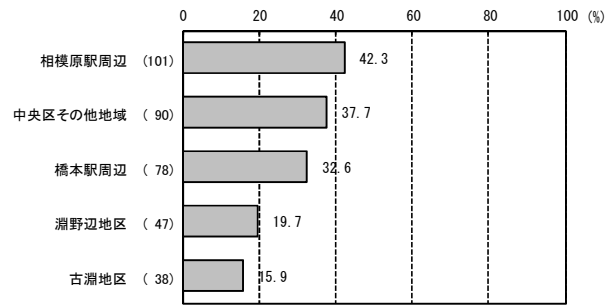


A. 食料品



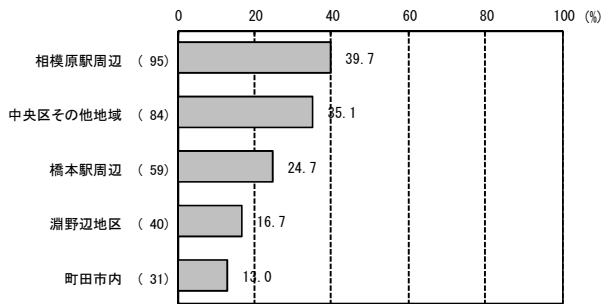
(回答数 : 239)

B. 日用家庭品



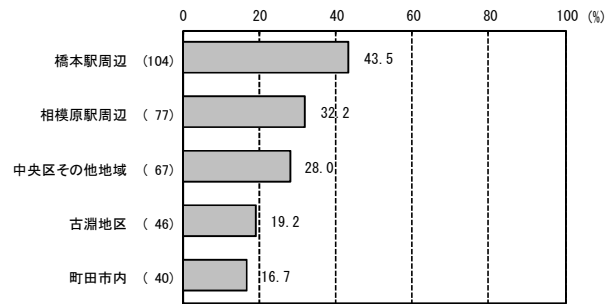
(回答数 : 239)

C. 薬品・化粧品



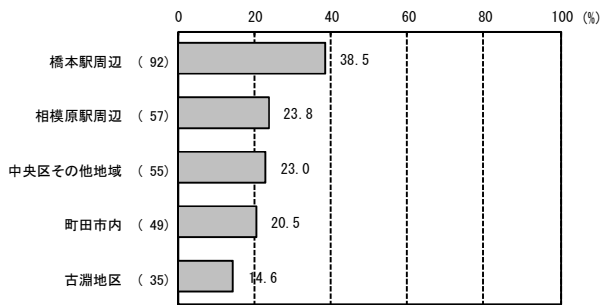
(回答数 : 239)

D. 日用衣料品



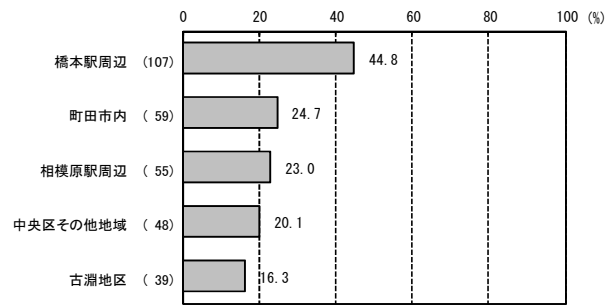
(回答数 : 239)

E. 紳士用衣料品



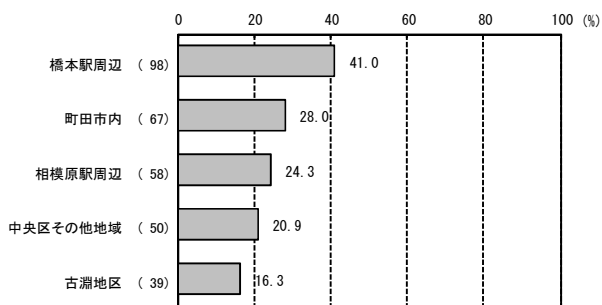
(回答数 : 239)

F. 婦人用衣料品



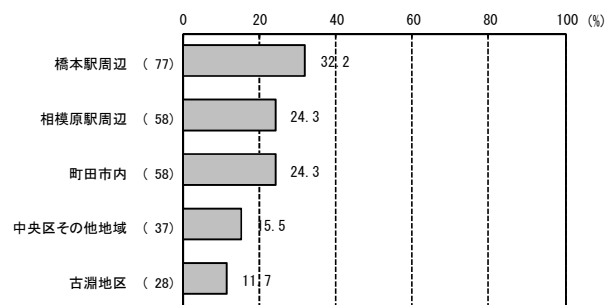
(回答数 : 239)

G. 靴・履物



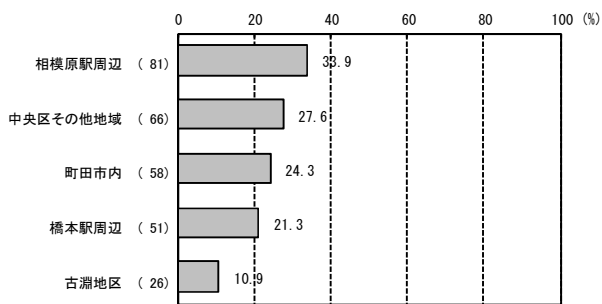
(回答数 : 239)

H. 時計・メガネ・貴金属



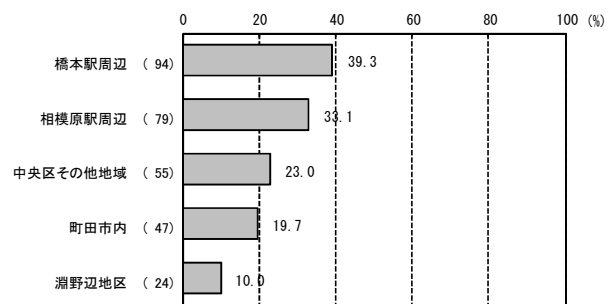
(回答数 : 239)

I. 家庭用電化製品



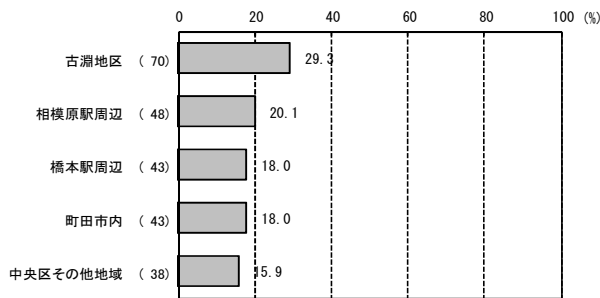
(回答数 : 239)

J. 書籍・CD・DVD



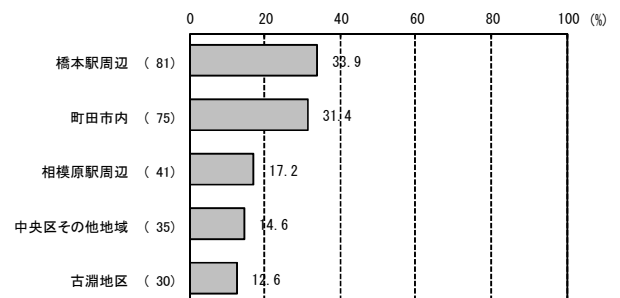
(回答数 : 239)

K. 家具・インテリア



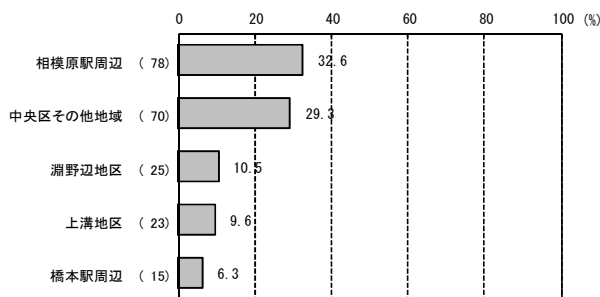
(回答数 : 239)

L. 贈答品



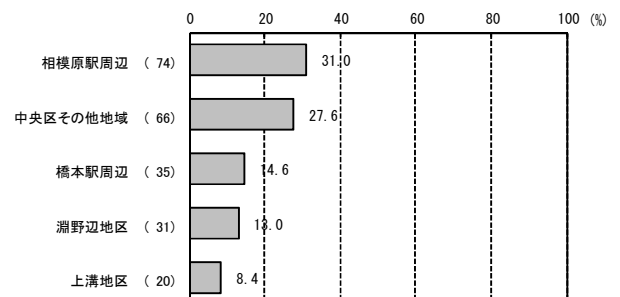
(回答数 : 239)

M. クリーニング



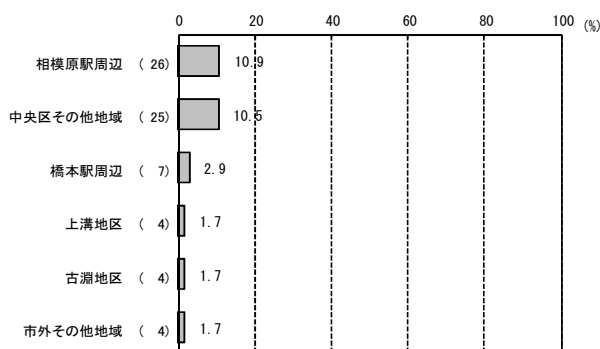
(回答数 : 239)

N. 理髪店・美容院



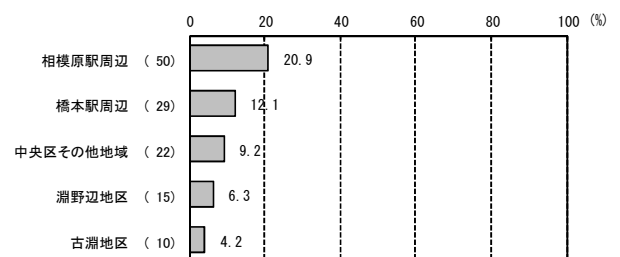
(回答数 : 239)

O. パチンコ



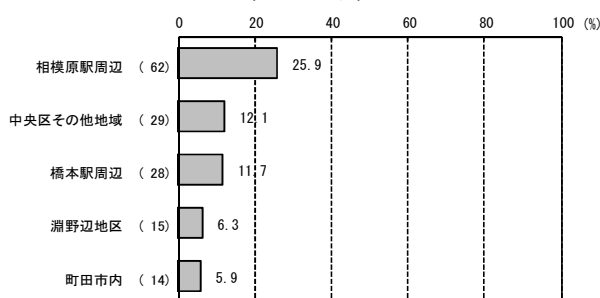
(回答数 : 239)

P. ゲームセンター・カラオケ等



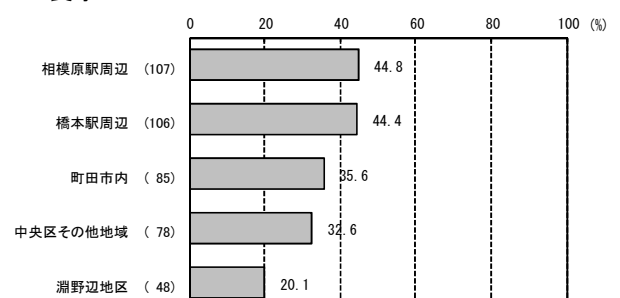
(回答数 : 239)

Q. CD・DVDレンタルショップ



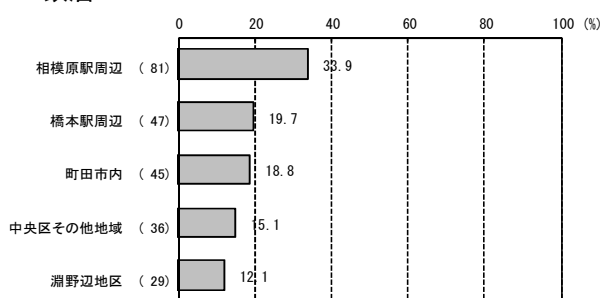
(回答数 : 239)

R. 食事



(回答数 : 239)

S. 飲酒



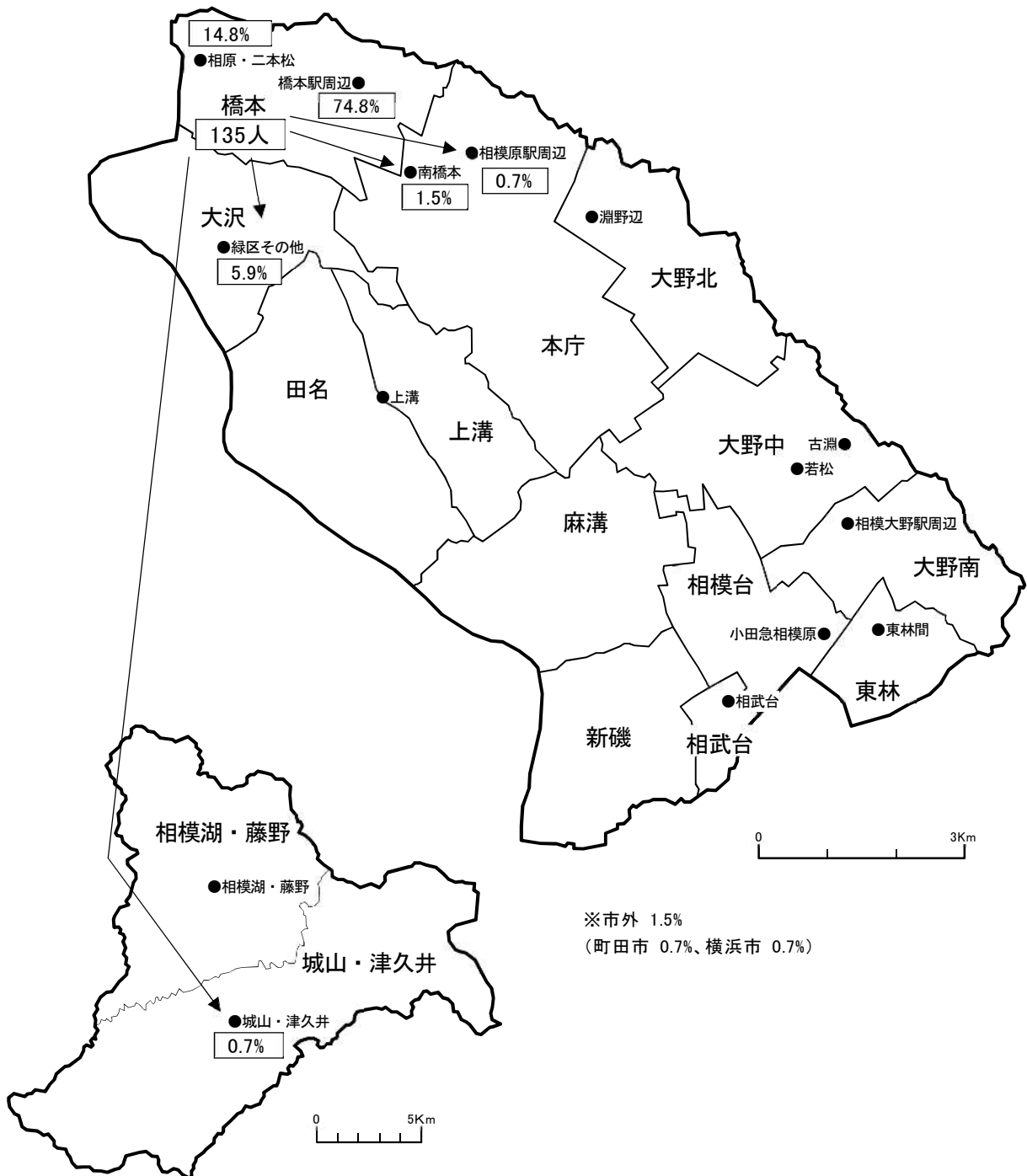
(回答数 : 239)

(2) 橋本地区

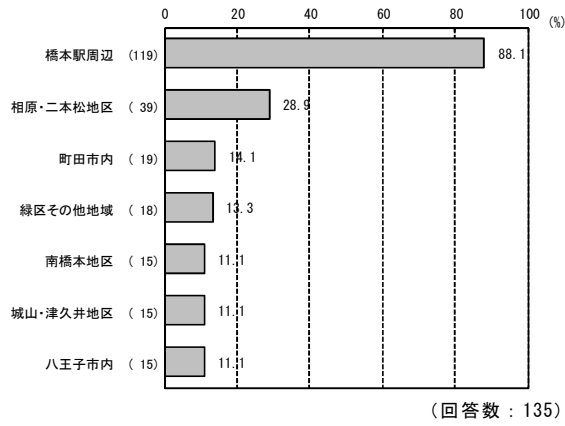
● 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」が74.8%で特に多い。この他では「相原・二本松地区」が14.8%、「緑区その他地域」が5.9%となっている。

● すべての商品・サービスで「橋本駅周辺」が特に多く利用されている。

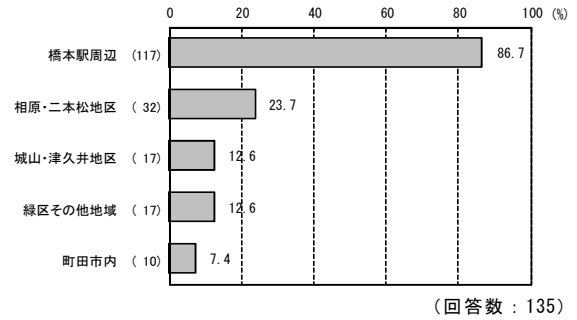
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



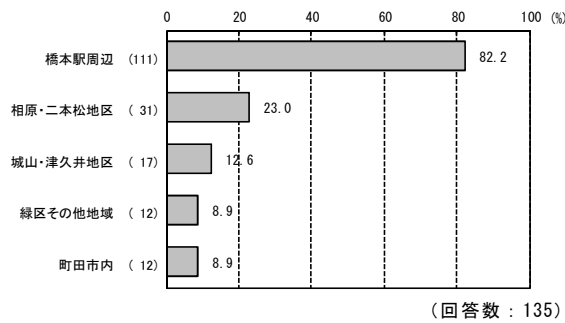
A. 食料品



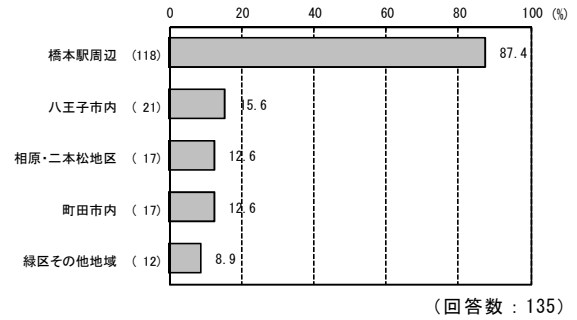
B. 日用家庭品



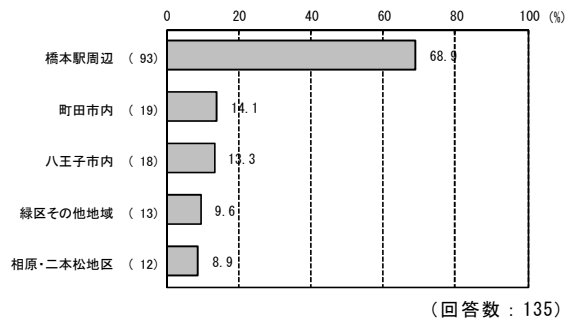
C. 薬品・化粧品



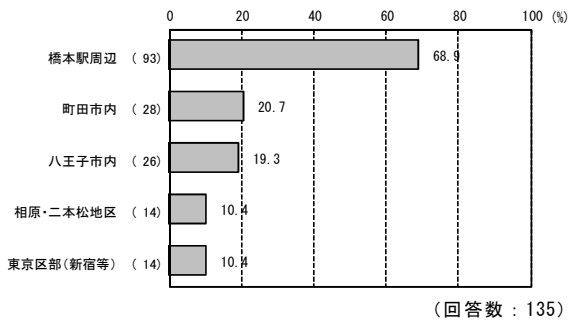
D. 日用衣料品



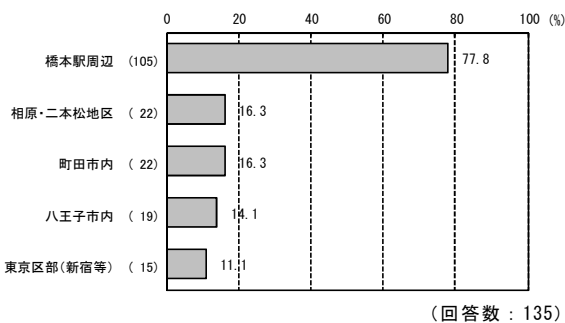
E. 紳士用衣料品



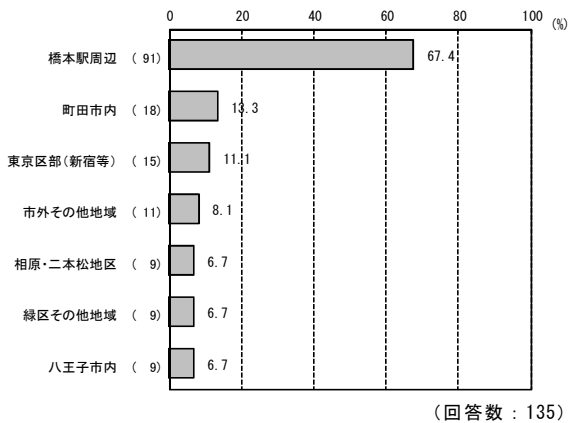
F. 婦人用衣料品



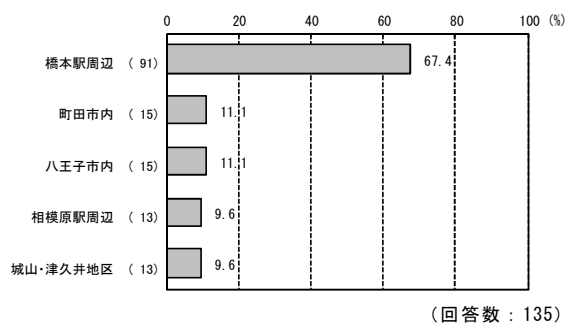
G. 靴・履物



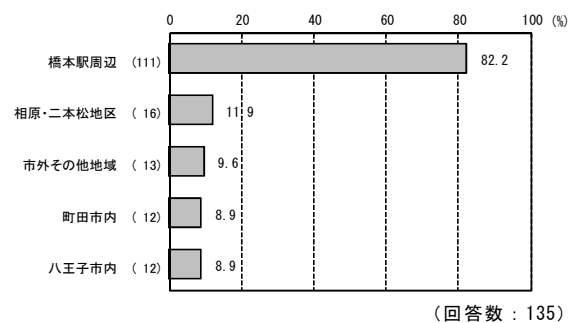
H. 時計・メガネ・貴金属



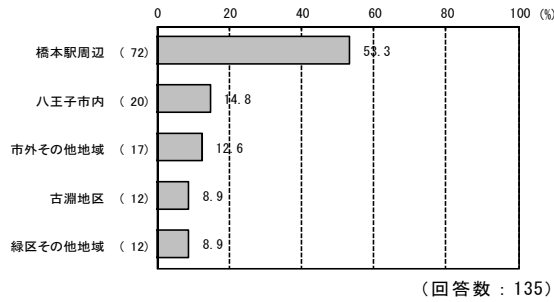
I. 家庭用電化製品



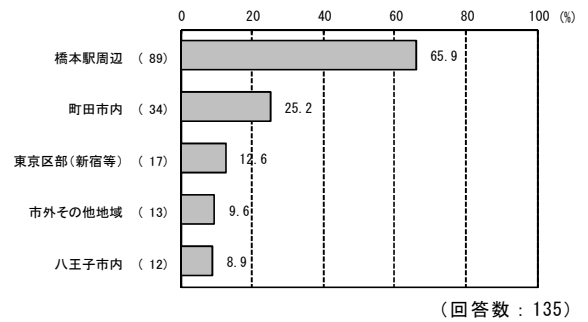
J. 書籍・CD・DVD



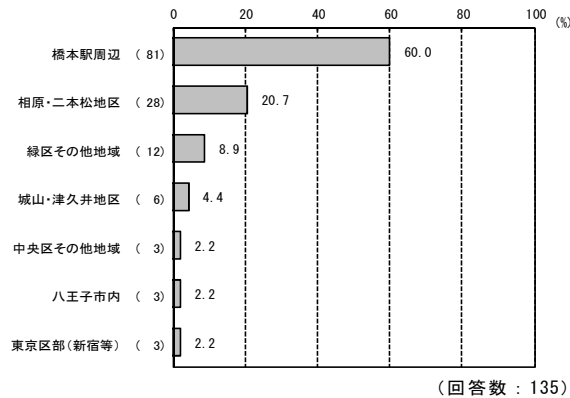
K. 家具・インテリア



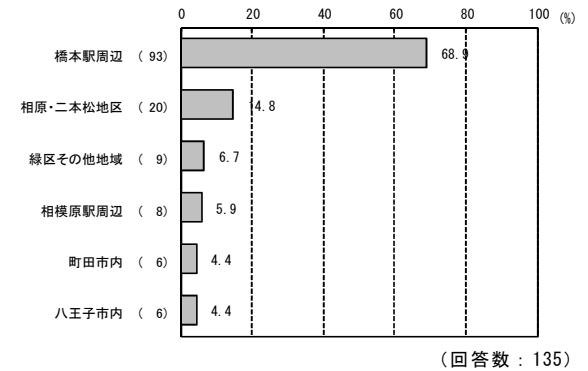
L. 贈答品



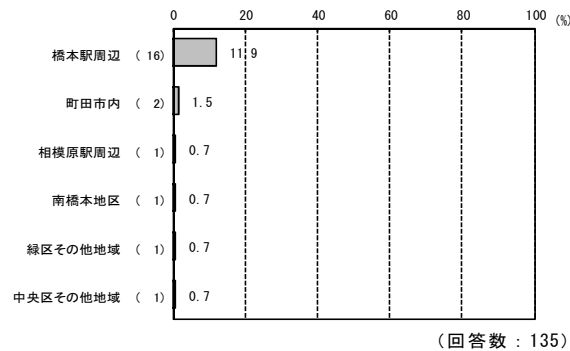
M. クリーニング



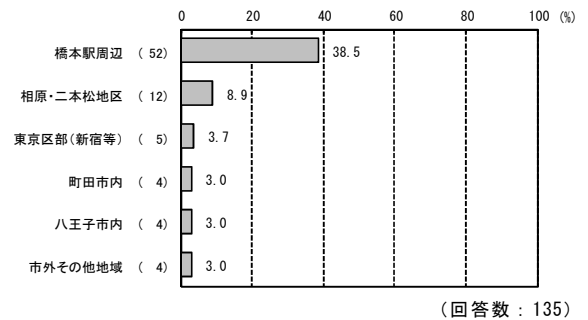
N. 理髪店・美容院



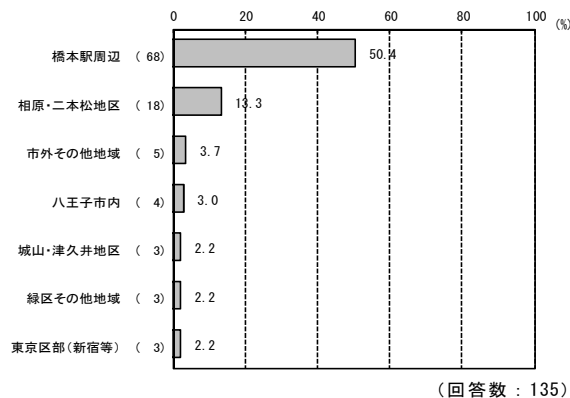
O. パチンコ



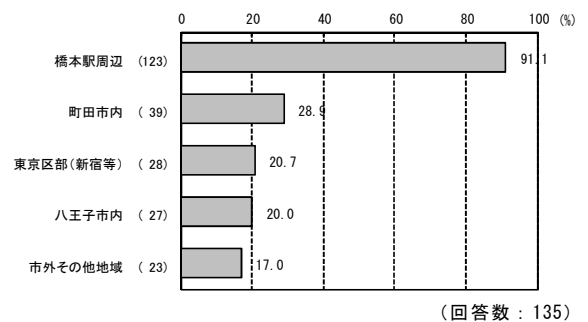
P. ゲームセンター・カラオケ等



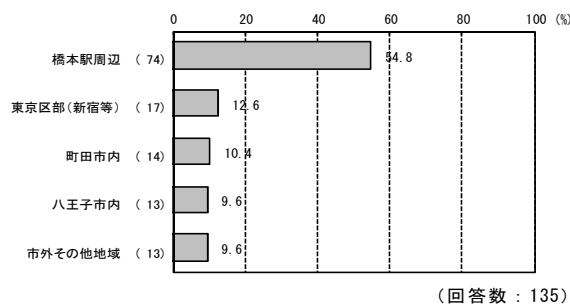
Q. CD・DVDレンタルショップ



R. 食事



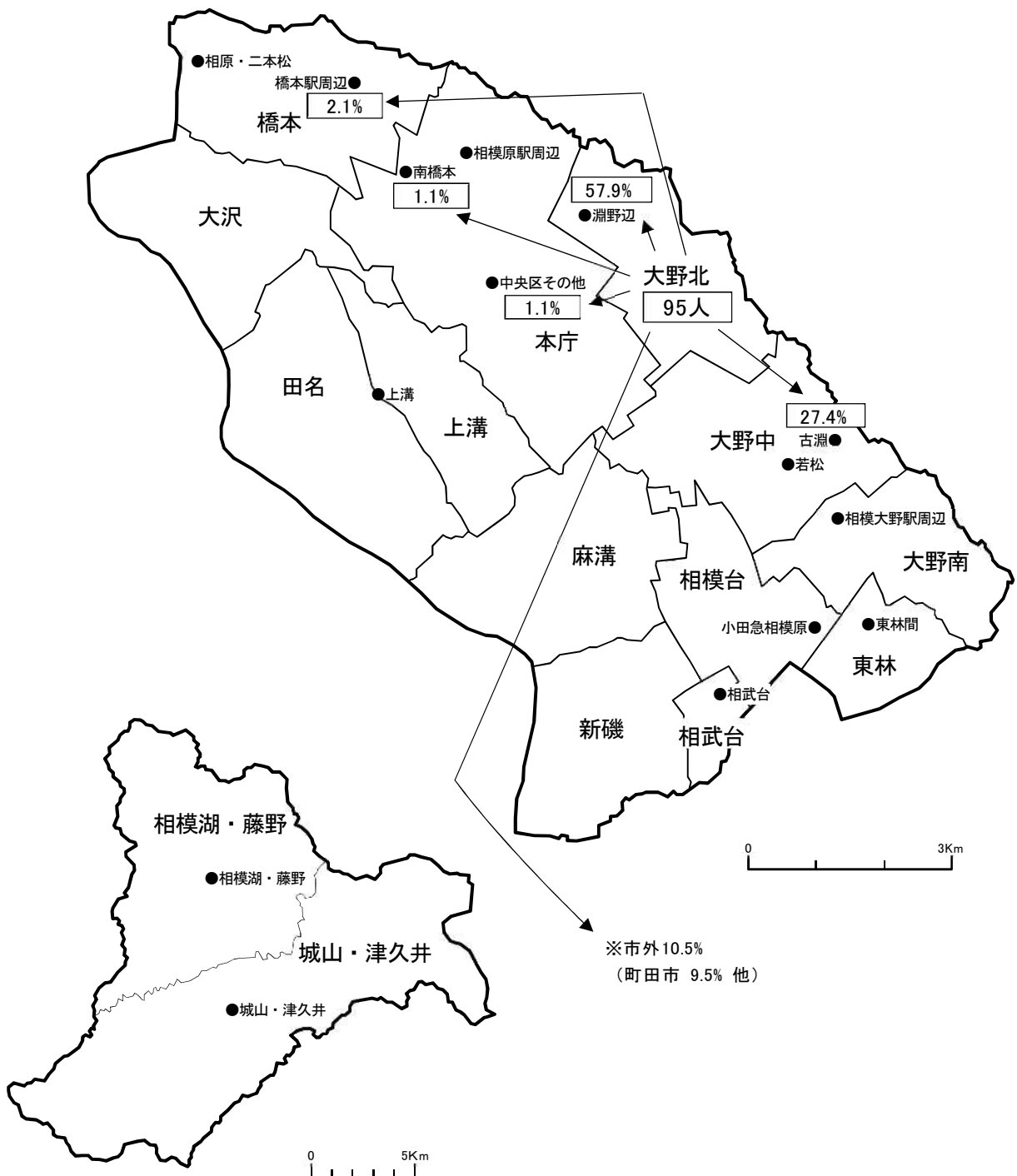
S. 飲酒



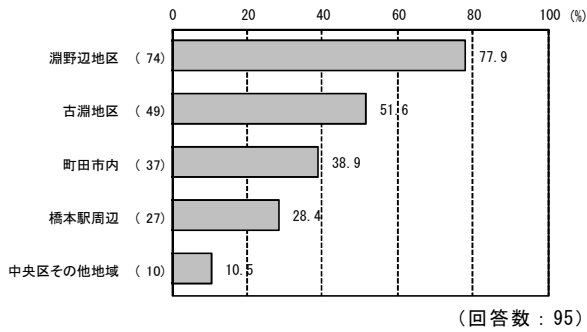
(3) 大野北地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「淵野辺地区」が57.9%で最も多く、次いで「古淵地区」(27.4%)、「市外」(10.5%)となっている。
- 食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、クリーニング等の日常的商品・サービスは「淵野辺地区」が最も多く利用されている。一方、各種衣料品、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、贈答品は「古淵地区」と「町田市内」、書籍・CD・DVD、食事、飲酒等では「町田市内」と「淵野辺地区」が多く利用されている。

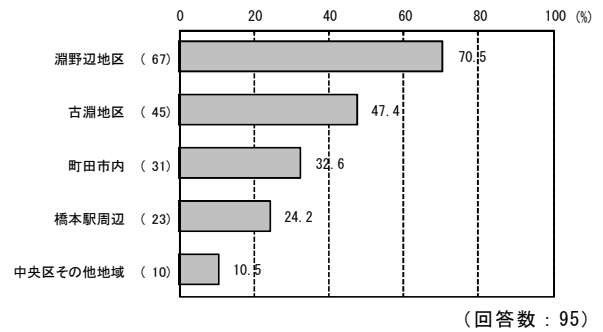
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



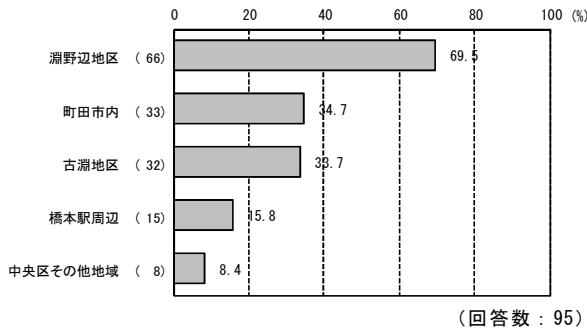
A. 食料品



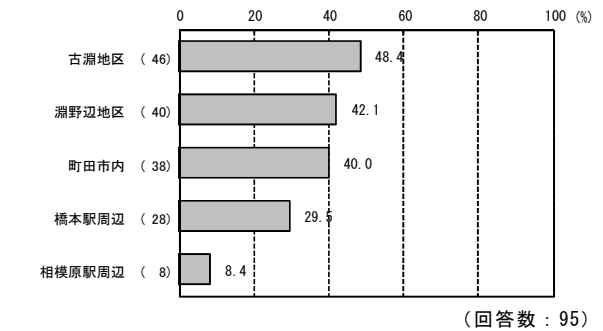
B. 日用家庭品



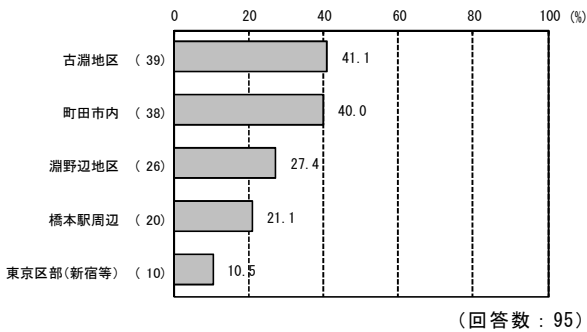
C. 薬品・化粧品



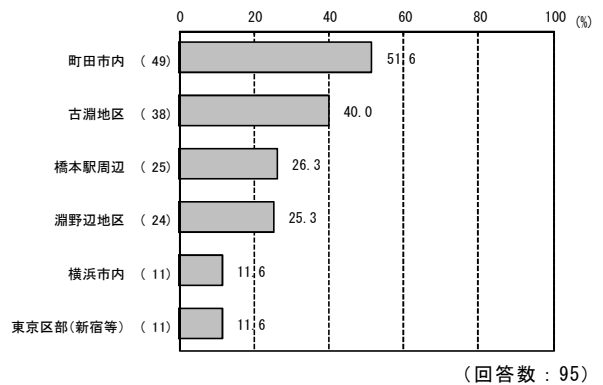
D. 日用衣料品



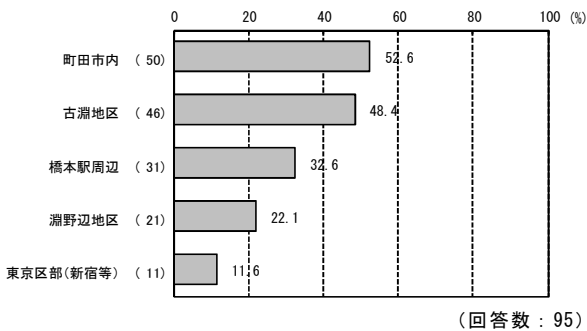
E. 紳士用衣料品



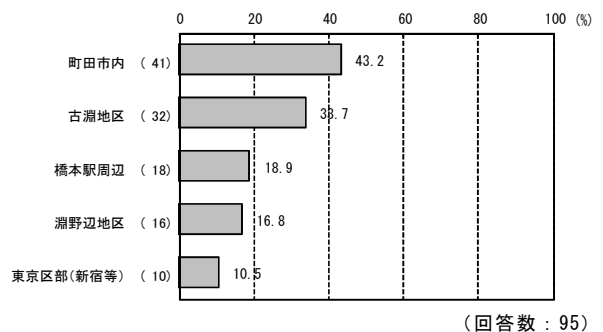
F. 婦人用衣料品



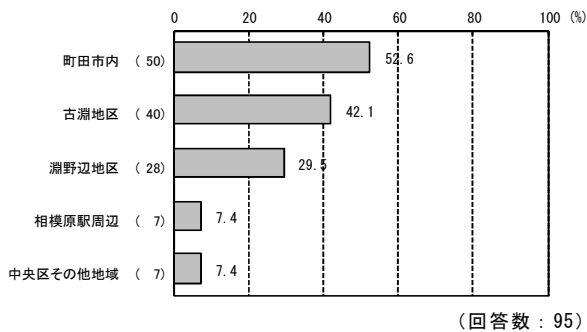
G. 靴・履物



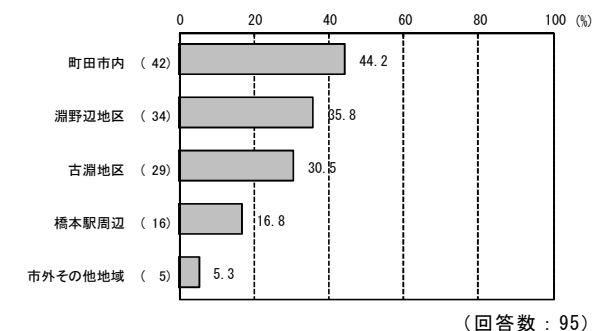
H. 時計・メガネ・貴金属



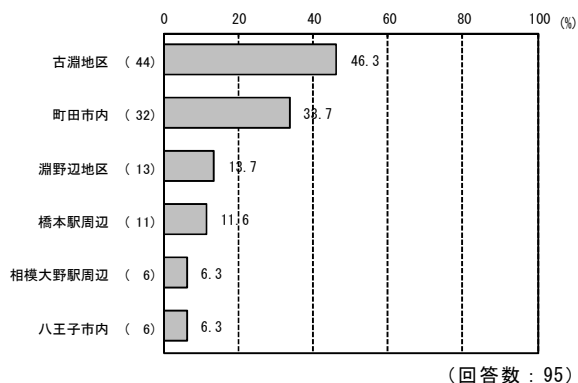
I. 家庭用電化製品



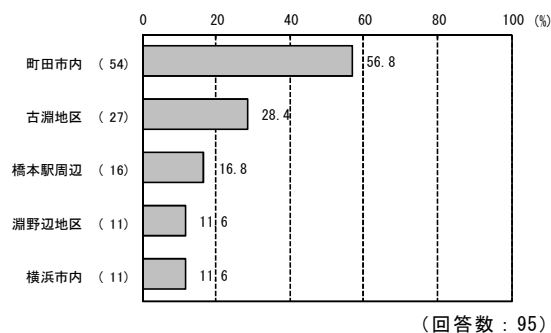
J. 書籍・CD・DVD



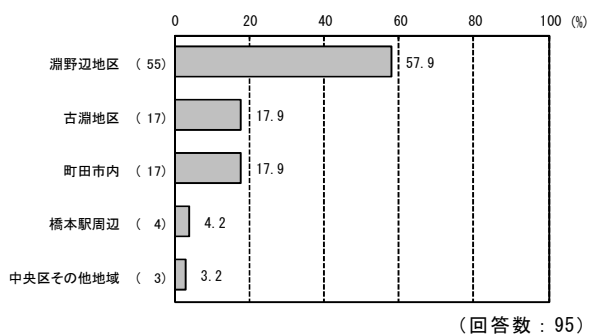
K. 家具・インテリア



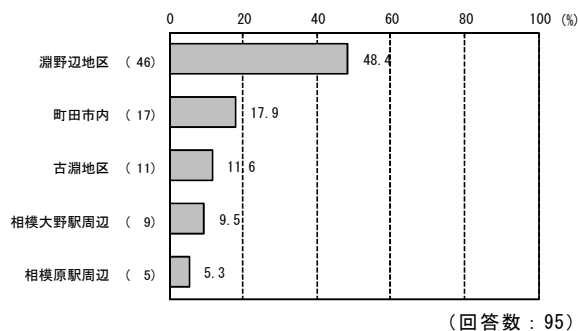
L. 贈答品



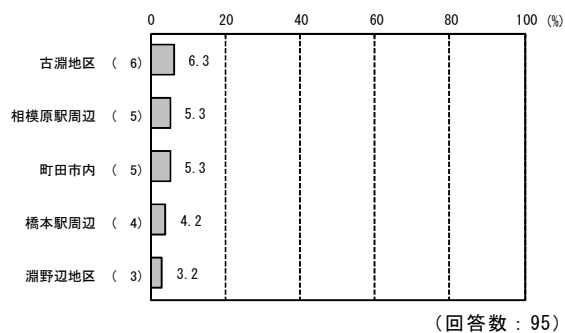
M. クリーニング



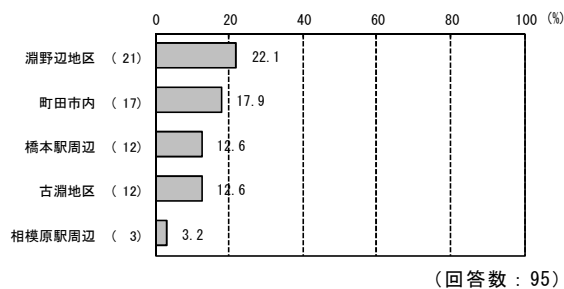
N. 理髪店・美容院



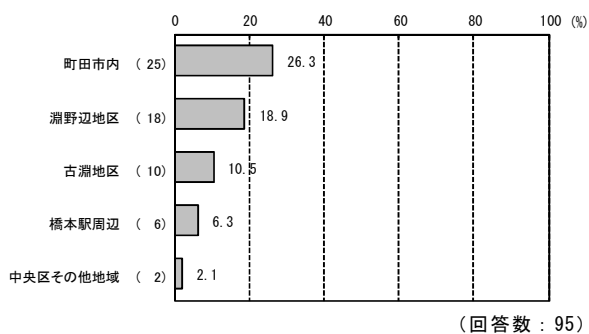
O. パチンコ



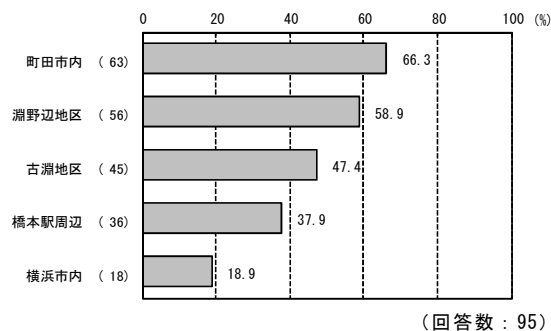
P. ゲームセンター・カラオケ等



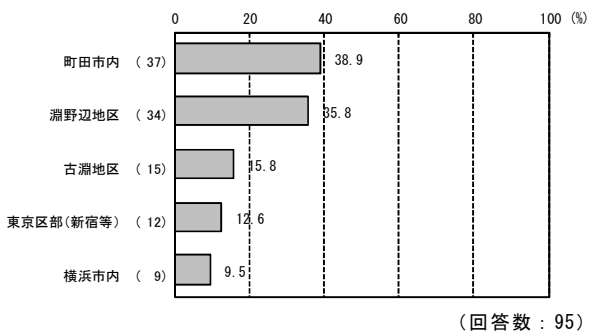
Q. CD・DVDレンタルショップ



R. 食事



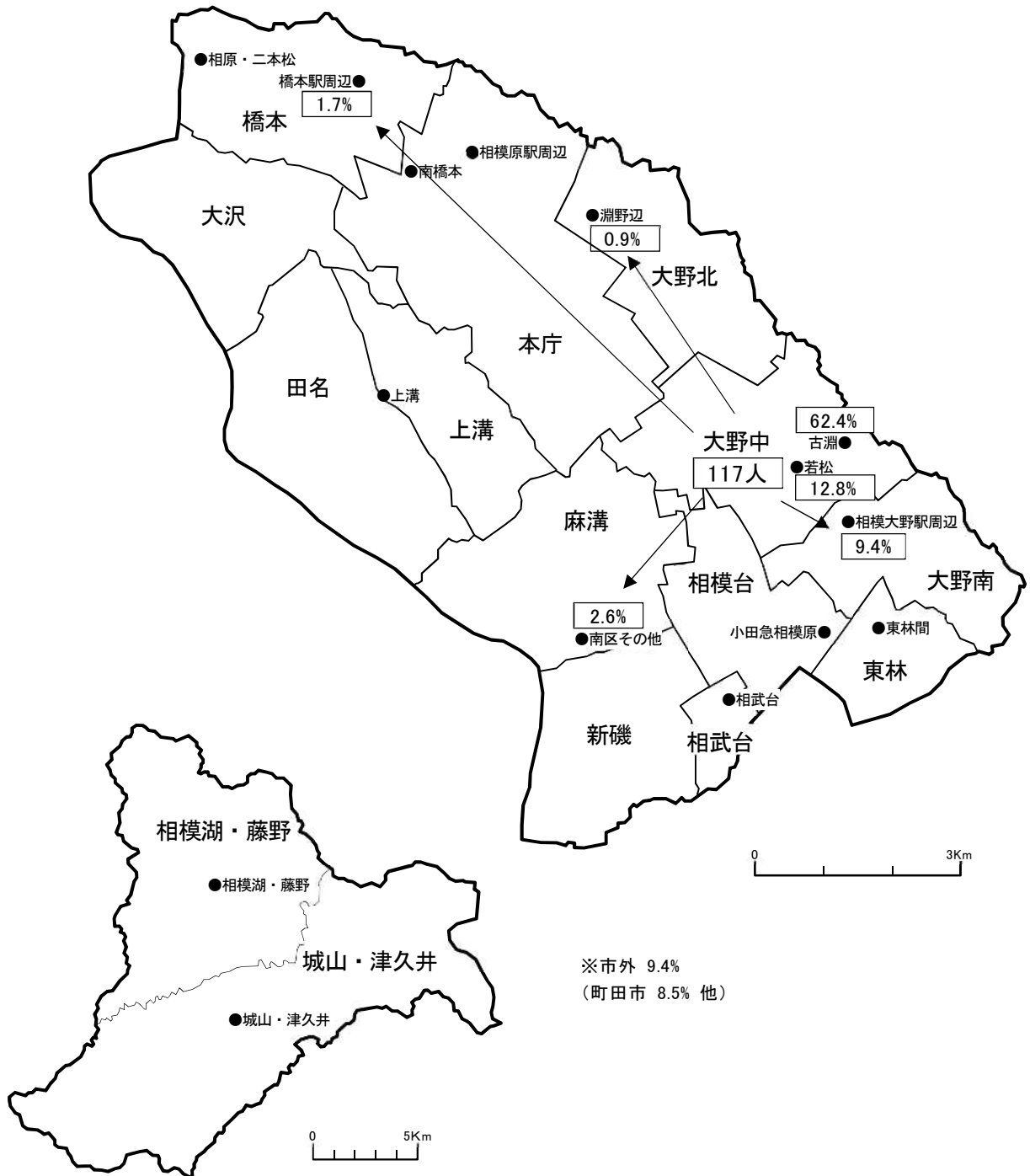
S. 飲酒



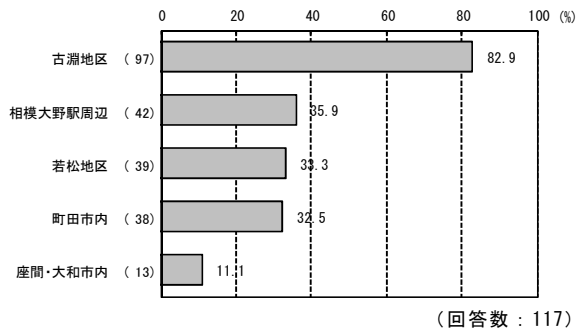
(4) 大野中地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「古淵地区」が62.4%で最も多く、次いで「若松地区」(12.8%)、「相模大野駅周辺」(9.4%)となっている。
- すべての商品・サービスで「古淵地区」の利用が最も多い。また、家庭用電化製品、贈答品、食事等では「町田市内」の利用も多い。

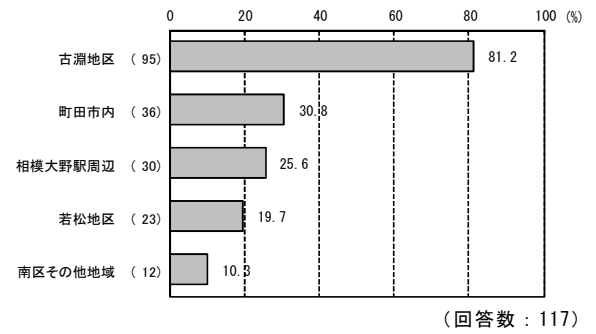
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



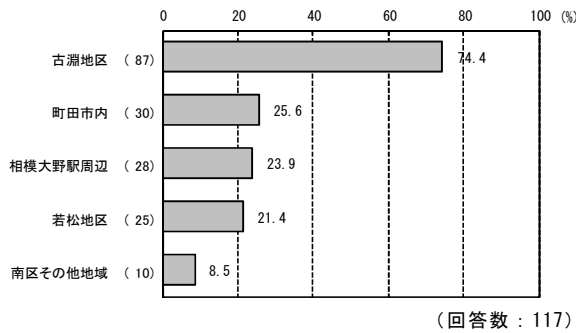
A. 食料品



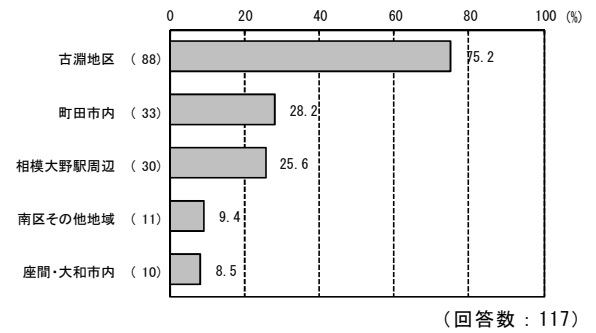
B. 日用家庭品



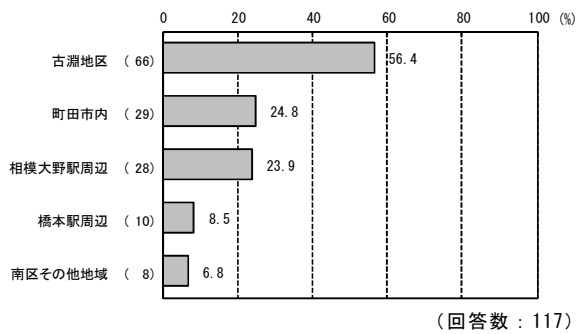
C. 薬品・化粧品



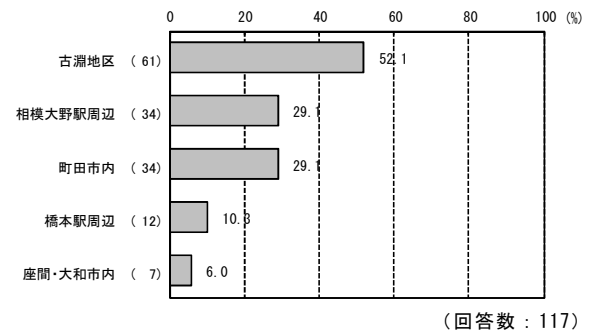
D. 日用衣料品



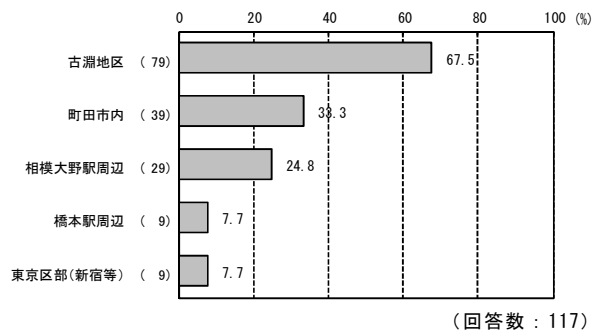
E. 紳士用衣料品



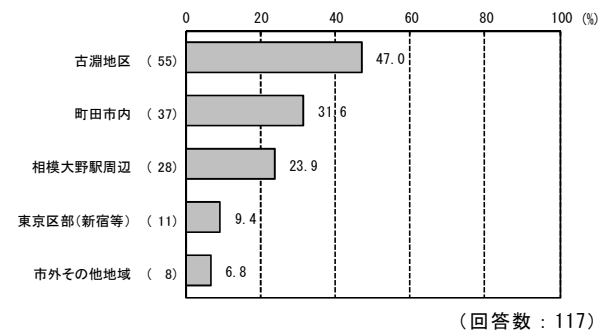
F. 婦人用衣料品



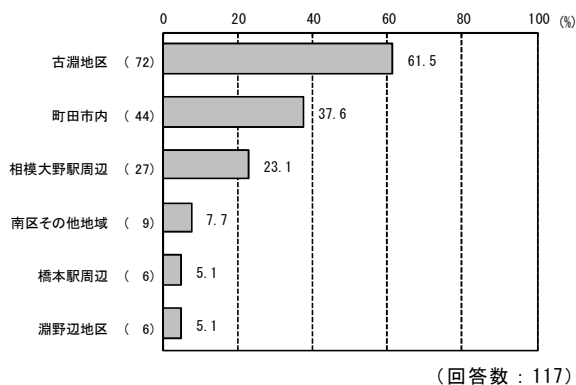
G. 靴・履物



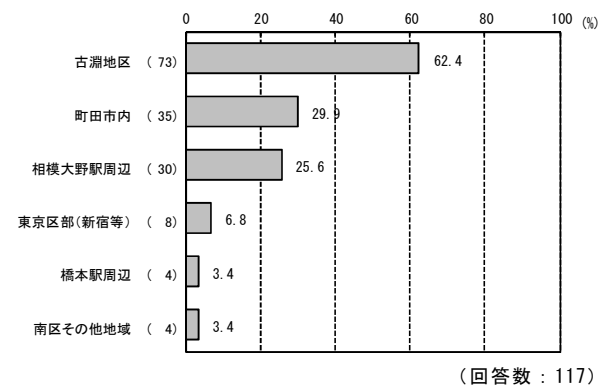
H. 時計・メガネ・貴金属



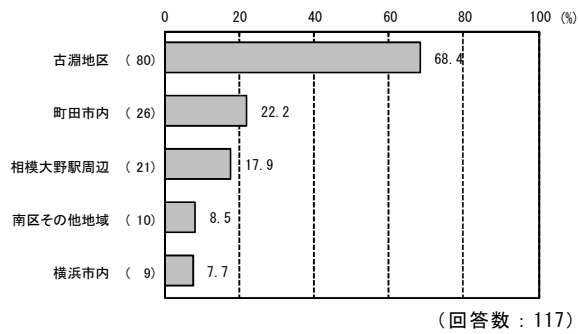
I. 家庭用電化製品



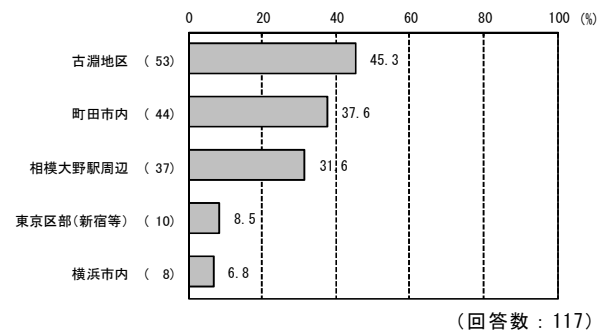
J. 書籍・CD・DVD



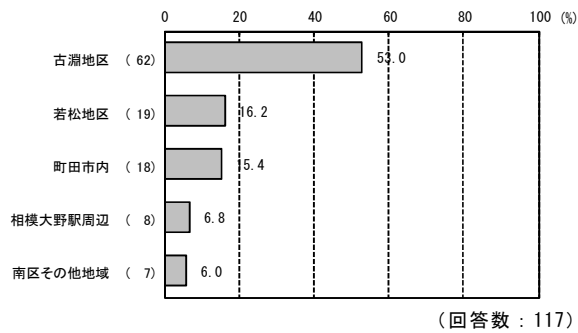
K. 家具・インテリア



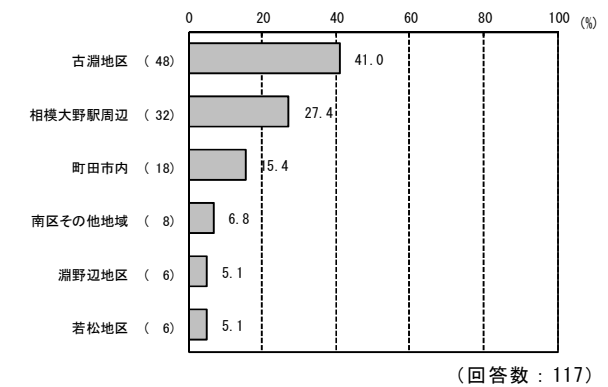
L. 贈答品



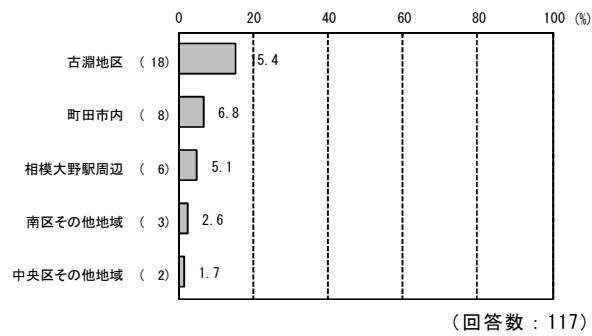
M. クリーニング



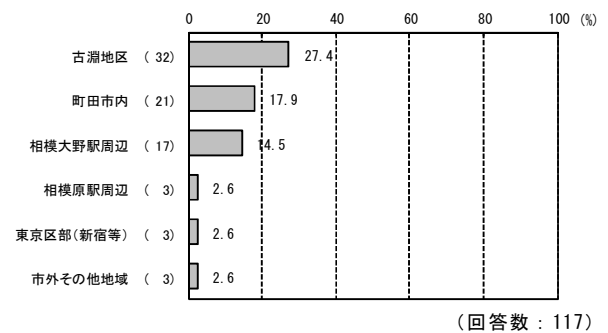
N. 理髪店・美容院



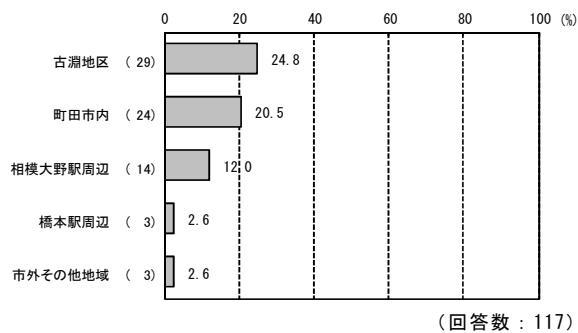
O. パチンコ



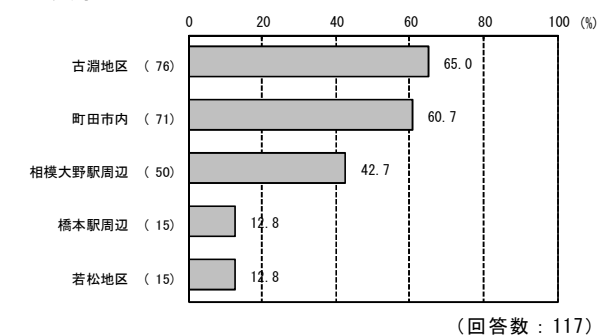
P. ゲームセンター・カラオケ等



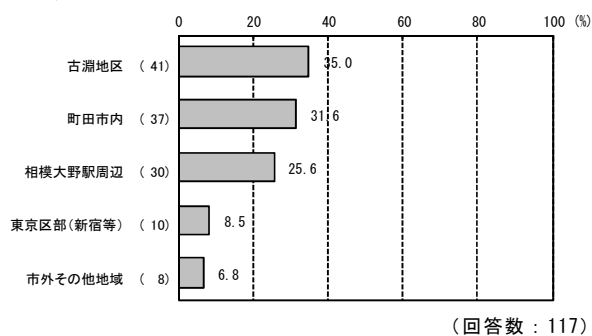
Q. CD・DVDレンタルショップ



R. 食事



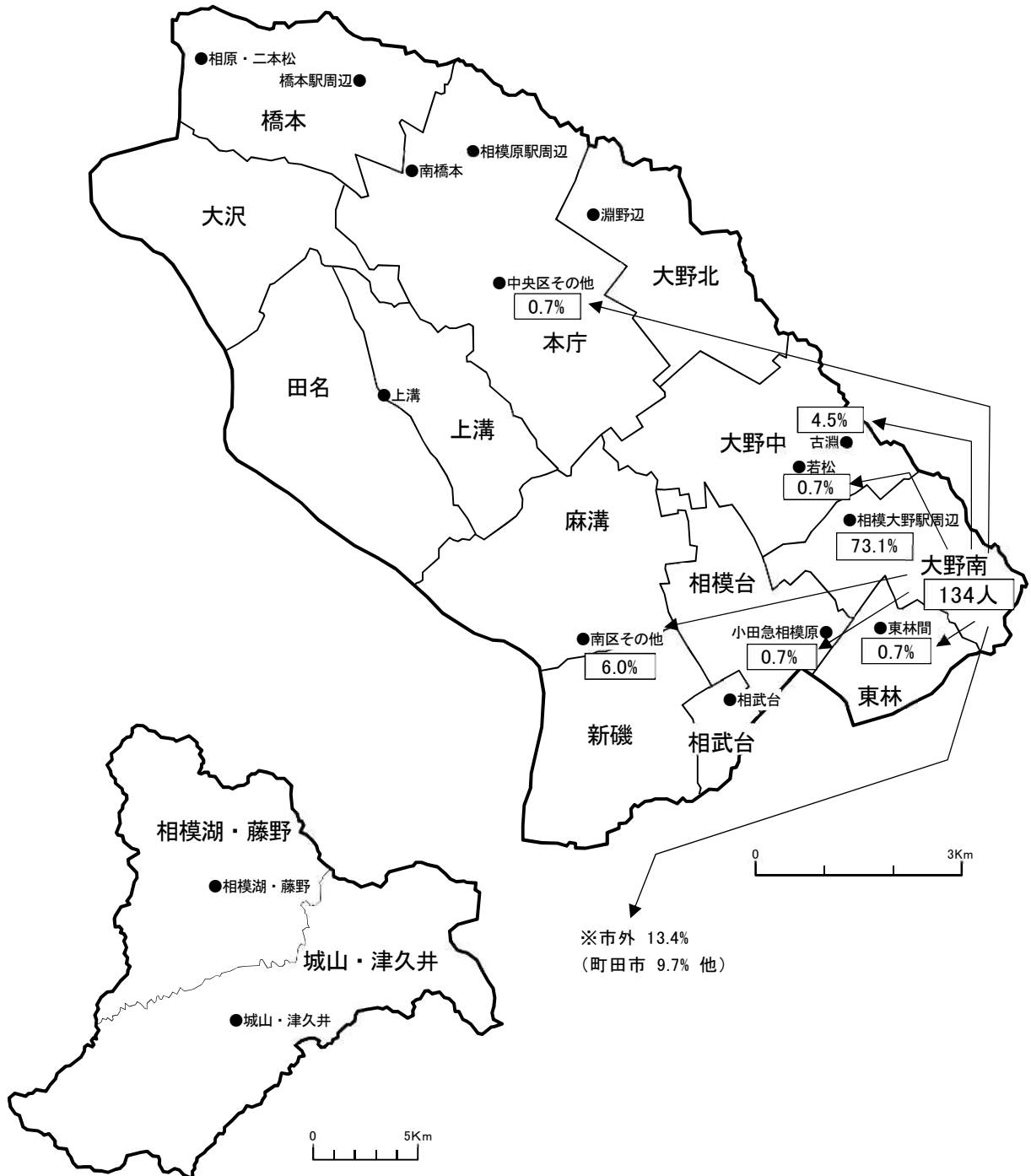
S. 飲酒



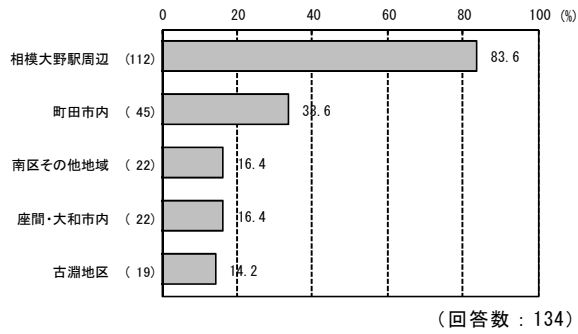
(5) 大野南地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「相模大野駅周辺」が73.1%で最も多く、次いで「市外」(13.4%)となっている。
- すべての商品・サービスで「相模大野駅周辺」の利用が最も多い。靴・履物、贈答品、食事、飲酒等では、「町田市内」の利用も多い。

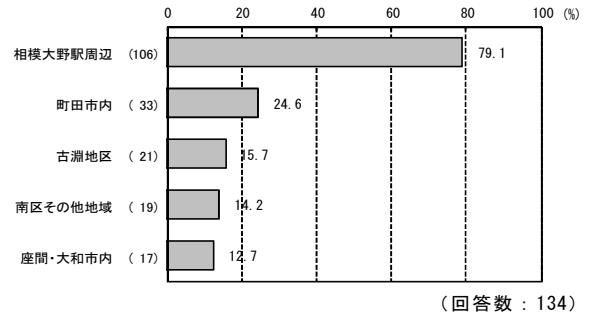
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



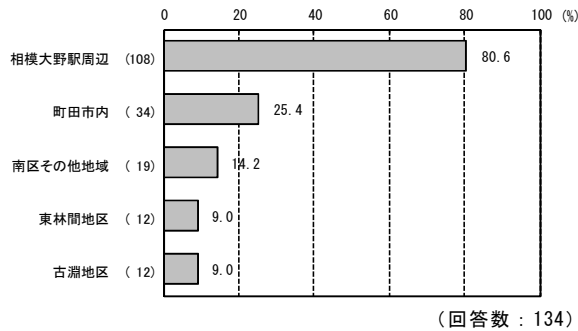
A. 食料品



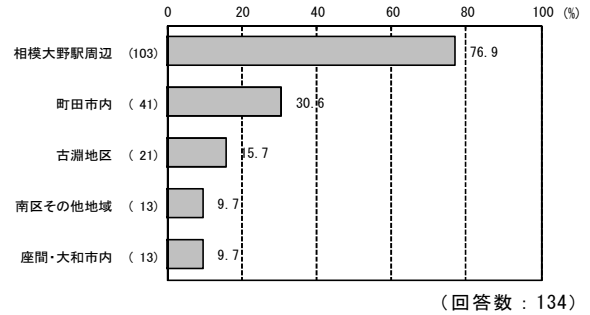
B. 日用家庭品



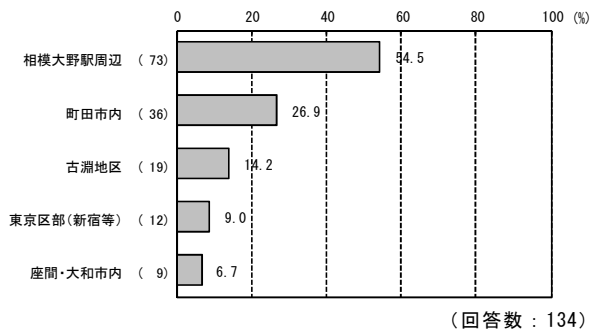
C. 薬品・化粧品



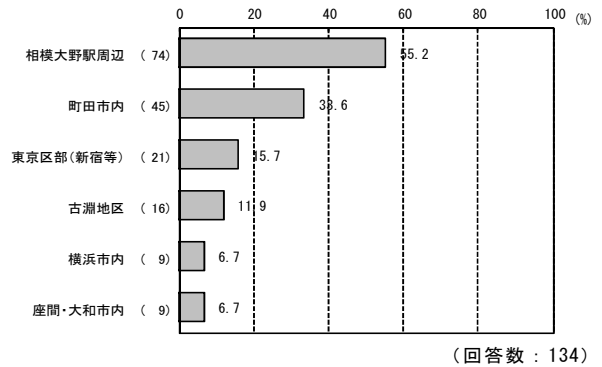
D. 日用衣料品



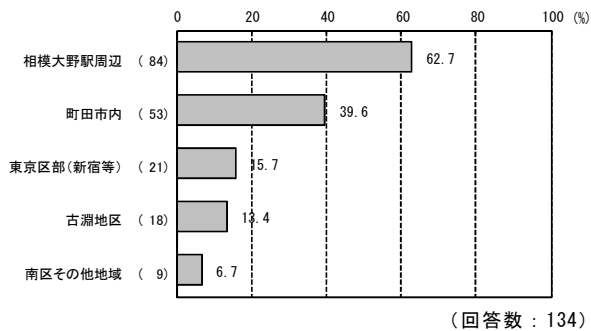
E. 紳士用衣料品



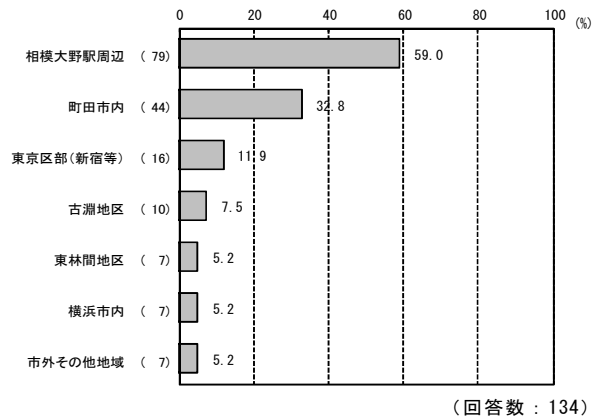
F. 婦人用衣料品



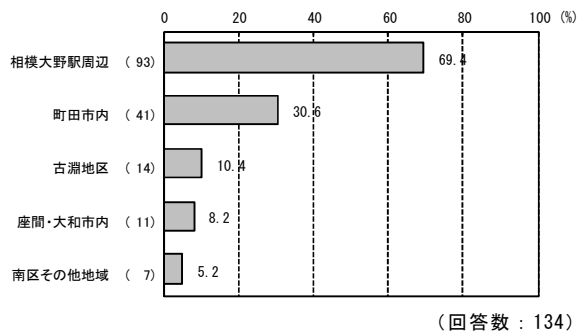
G. 靴・履物



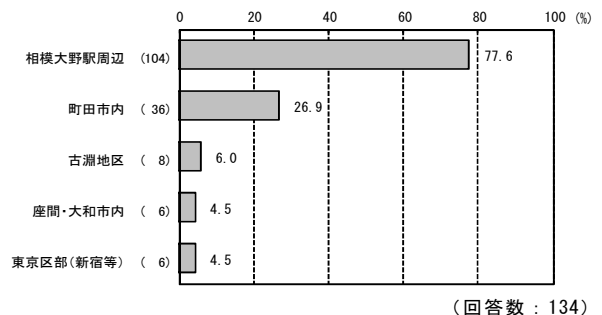
H. 時計・メガネ・貴金属



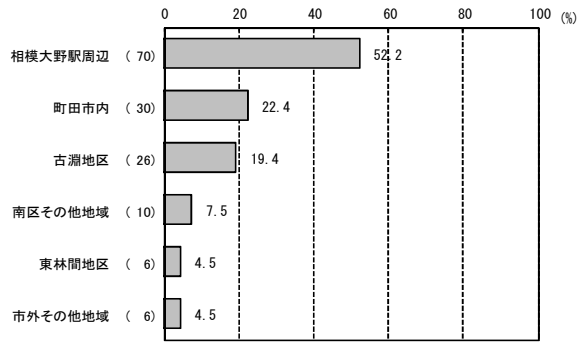
I. 家庭用電化製品



J. 書籍・CD・DVD

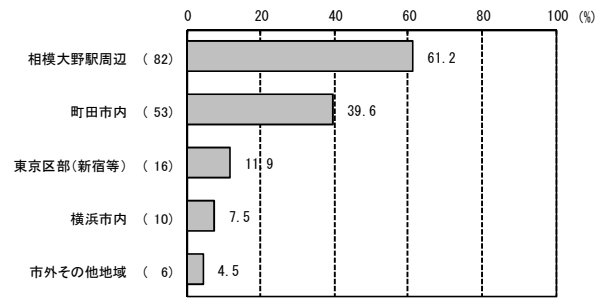


K. 家具・インテリア



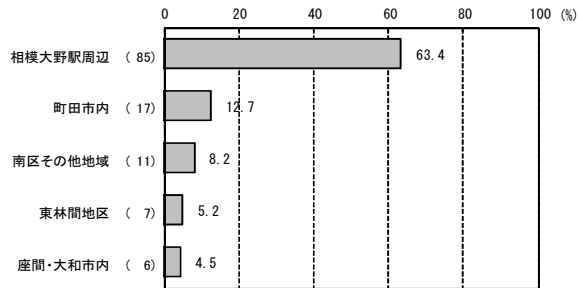
(回答数 : 134)

L. 贈答品



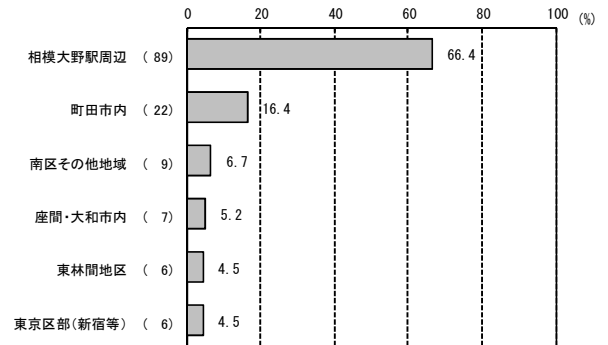
(回答数 : 134)

M. クリーニング



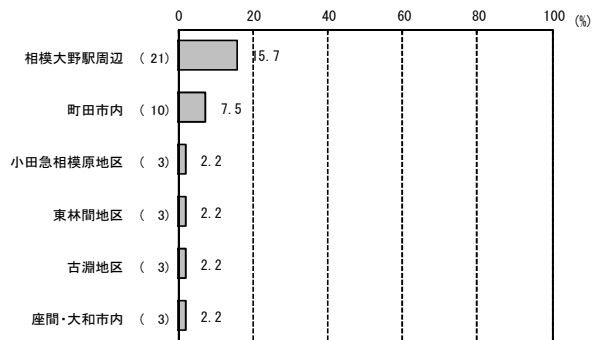
(回答数 : 134)

N. 理髪店・美容院



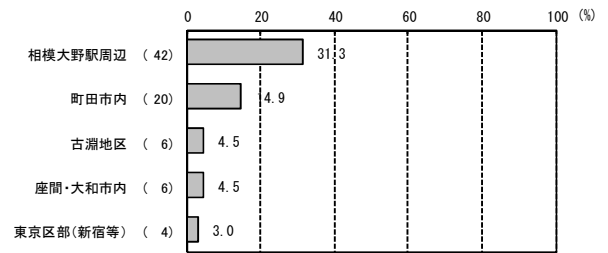
(回答数 : 134)

O. パチンコ



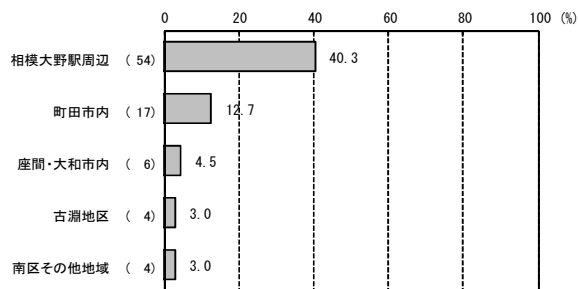
(回答数 : 134)

P. ゲームセンター・カラオケ等



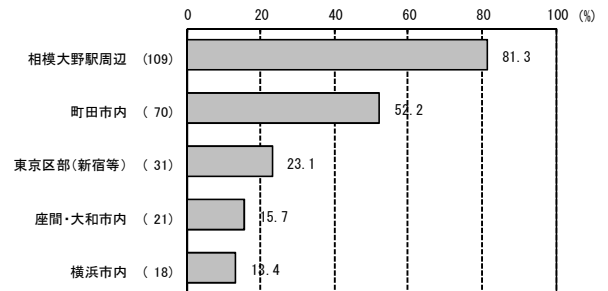
(回答数 : 134)

Q. CD・DVDレンタルショップ



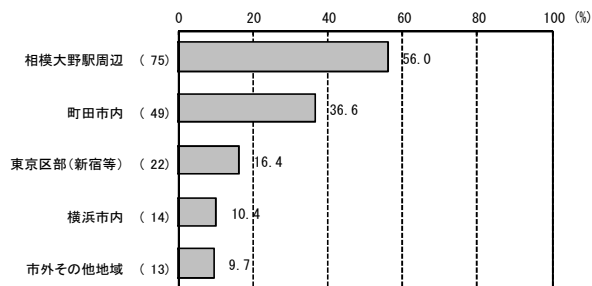
(回答数 : 134)

R. 食事



(回答数 : 134)

S. 飲酒

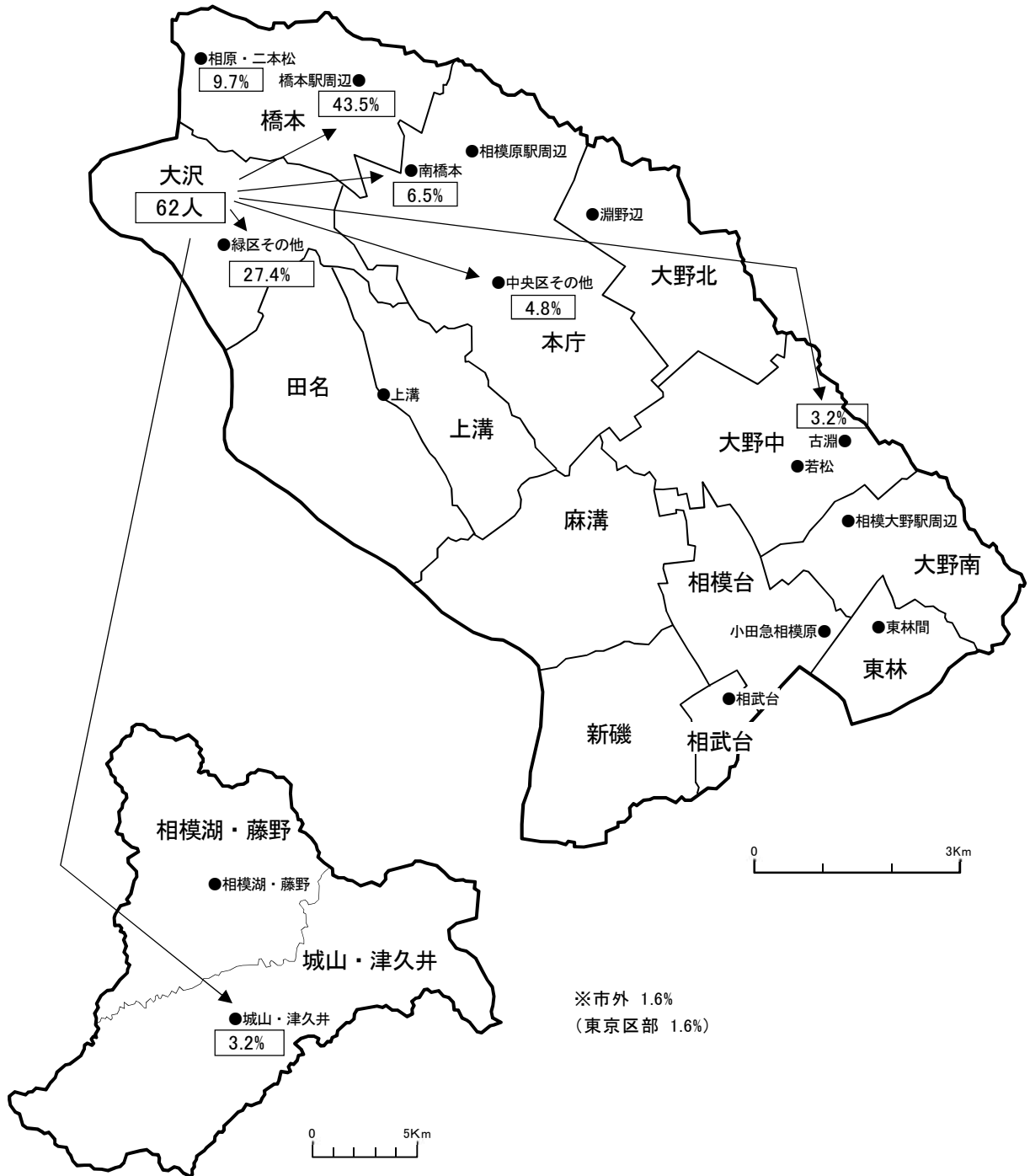


(回答数 : 134)

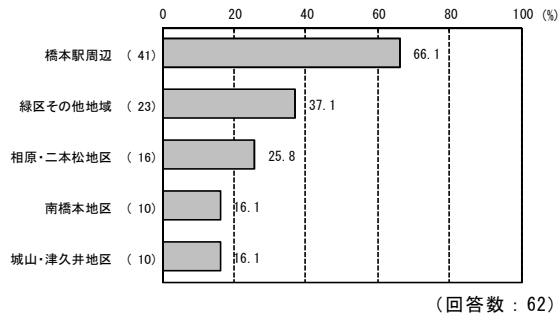
(6) 大沢地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」が43.5%で最も多く、次いで「緑区その他地域」(27.4%)となっている。
- パチンコ以外の商品・サービスの利用は、いずれも「橋本駅周辺」が最も多い。食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、クリーニングといった日常的な商品・サービスは「緑区その他地域」の利用も多い。

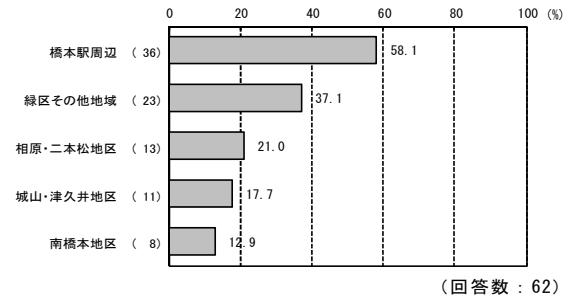
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



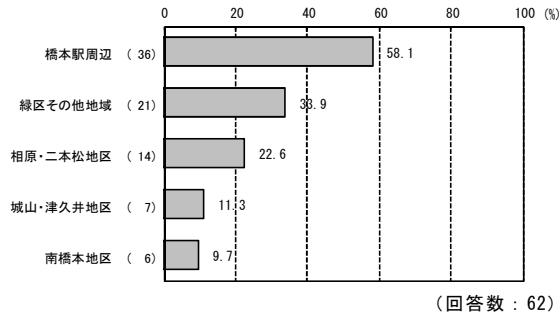
A. 食料品



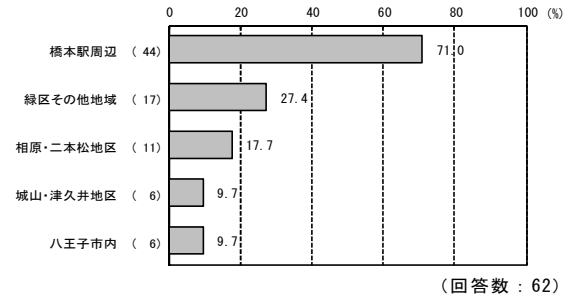
B. 日用家庭品



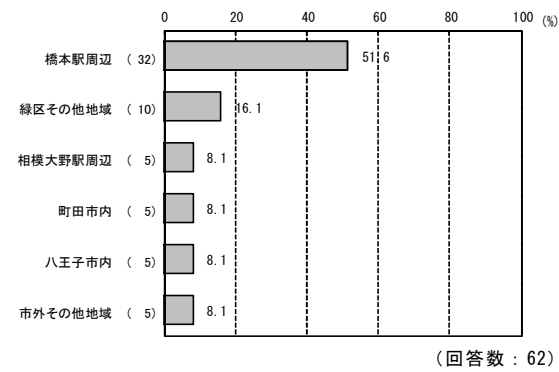
C. 薬品・化粧品



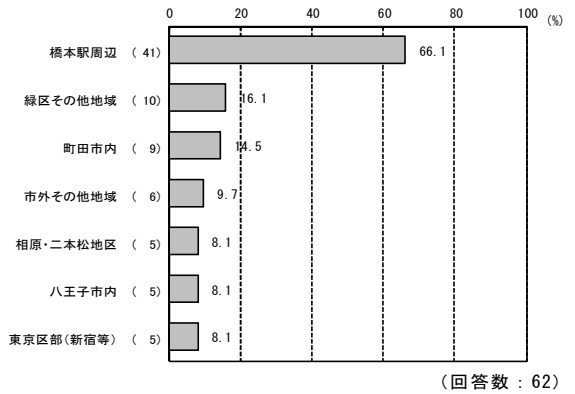
D. 日用衣料品



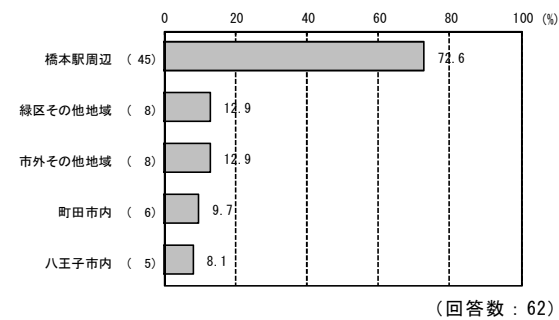
E. 紳士用衣料品



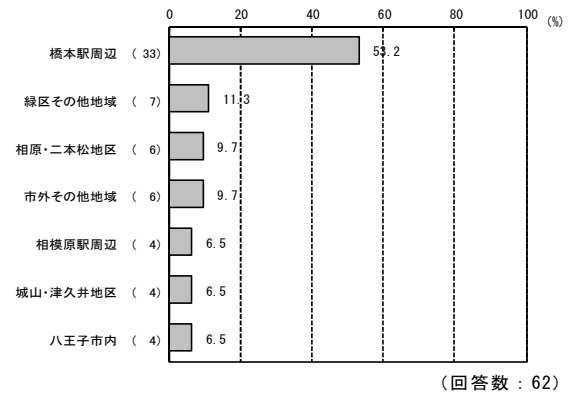
F. 婦人用衣料品



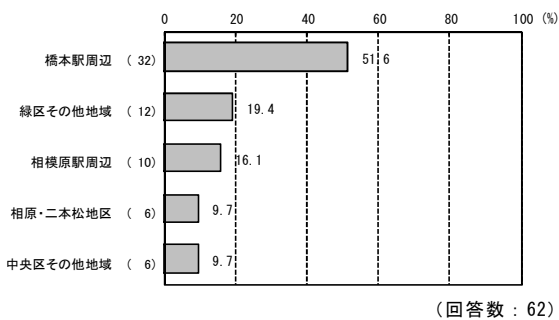
G. 靴・履物



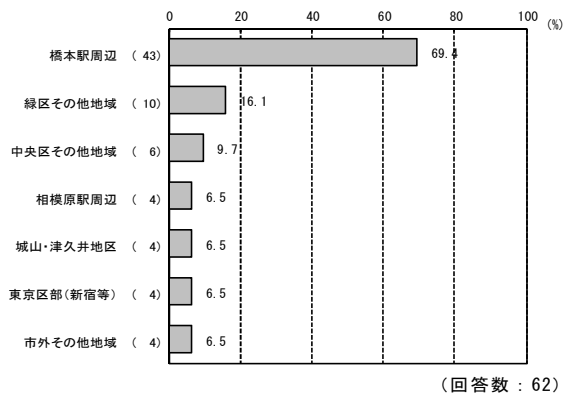
H. 時計・メガネ・貴金属



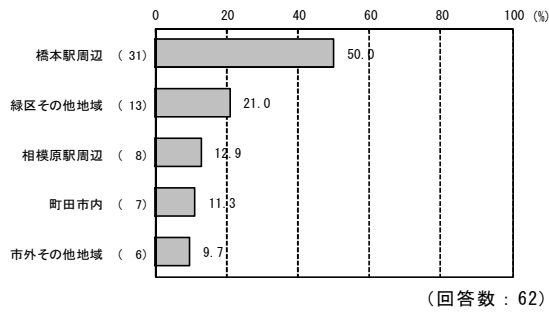
I. 家庭用電化製品



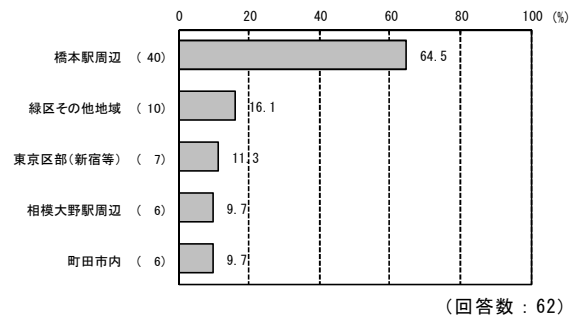
J. 書籍・CD・DVD



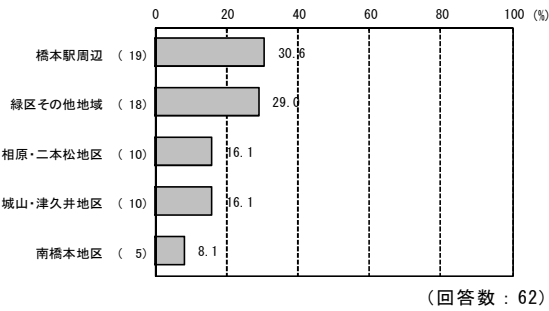
K. 家具・インテリア



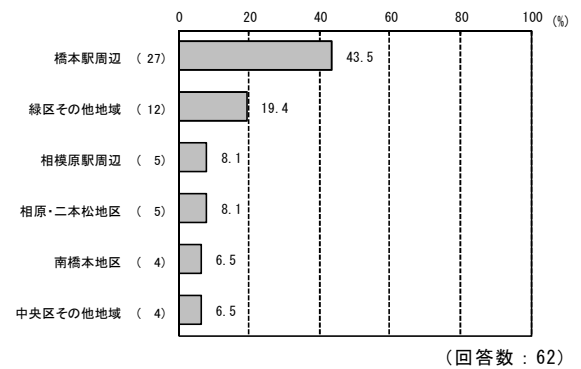
L. 贈答品



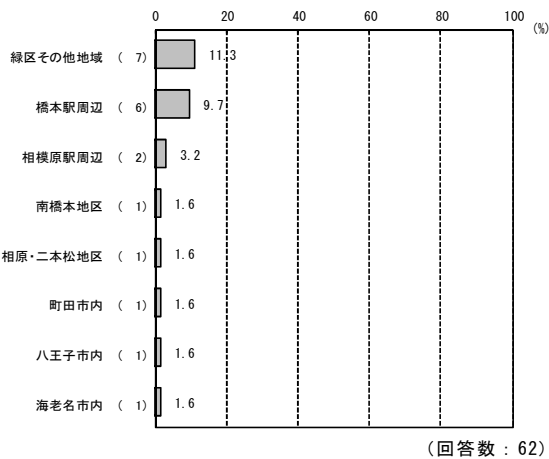
M. クリーニング



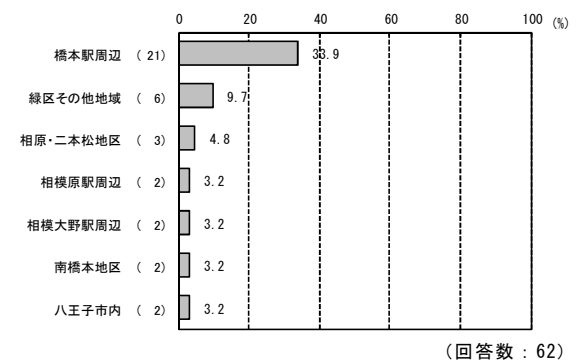
N. 理髪店・美容院



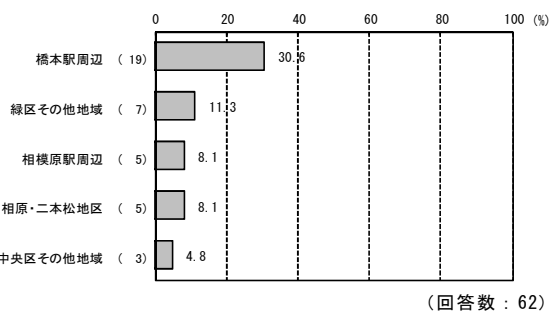
O. パチンコ



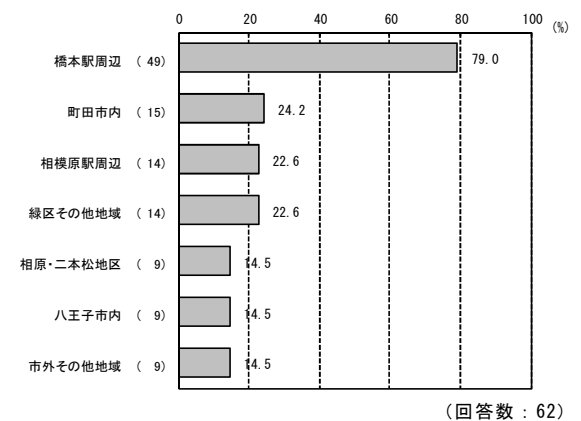
P. ゲームセンター・カラオケ等



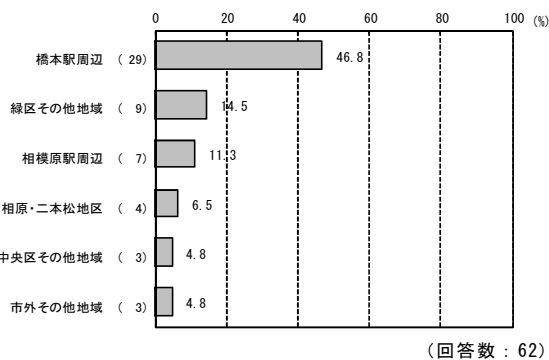
Q. CD・DVDレンタルショップ



R. 食事



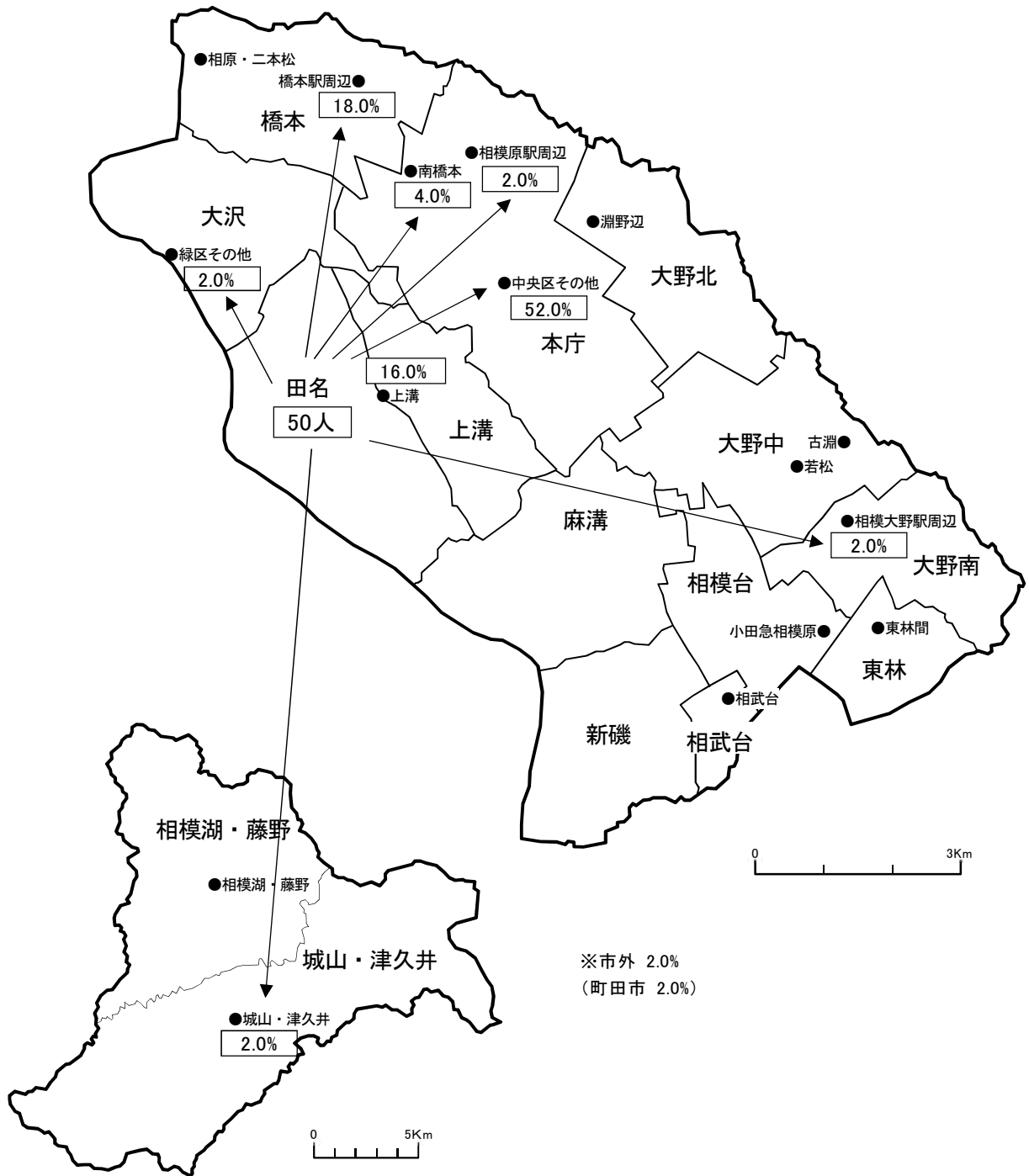
S. 飲酒



(7) 田名地区

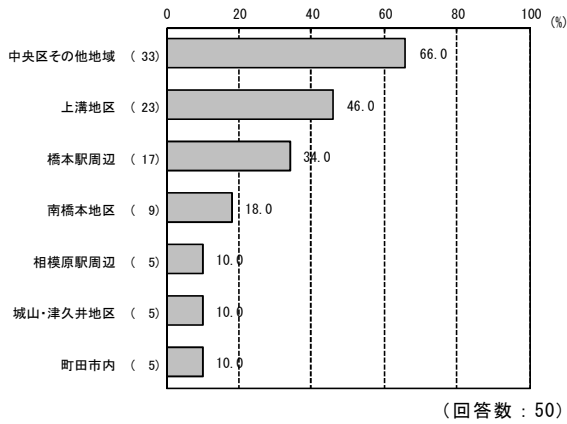
- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「中央区その他地域」が52.0%で最も多く、次いで「橋本駅周辺」(18.0%)、「上溝地区」(16.0%)となっている。
- 大半の商品で上記3地域が多く利用されている。特に食料品、日用家庭品、薬品・化粧品は「中央区その他地域」が6～7割を占める。日用衣料品、靴・履物、書籍・CD・DVD、食事は「橋本駅周辺」の利用が5～6割と多くなっている。

① 普段の買物で最もよく利用する商業地域

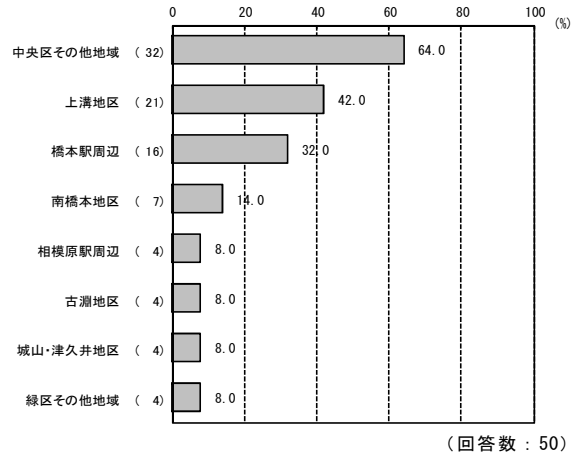


第4章 買物行動調査 4. 居住地区別買物行動

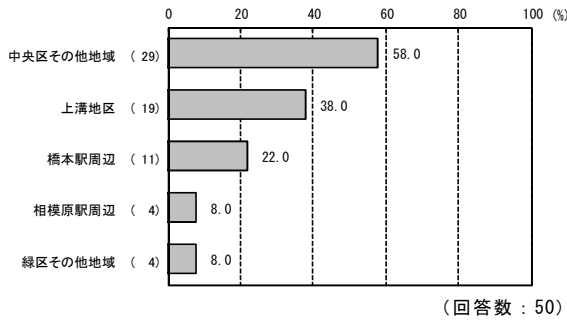
A. 食料品



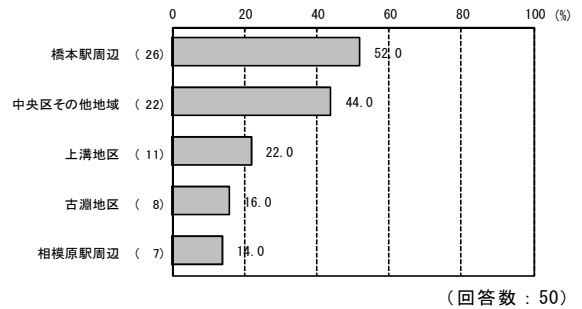
B. 日用家庭品



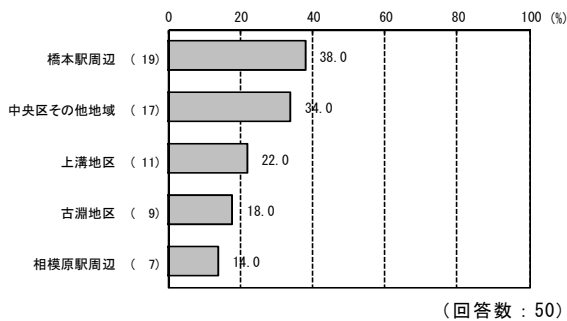
C. 薬品・化粧品



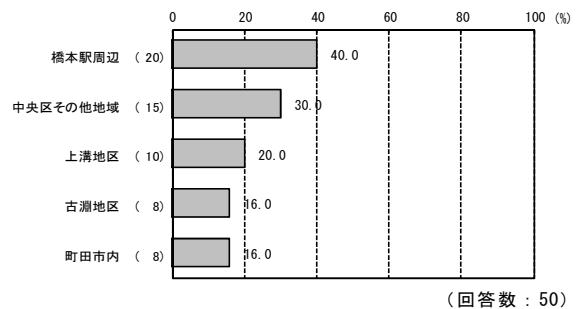
D. 日用衣料品



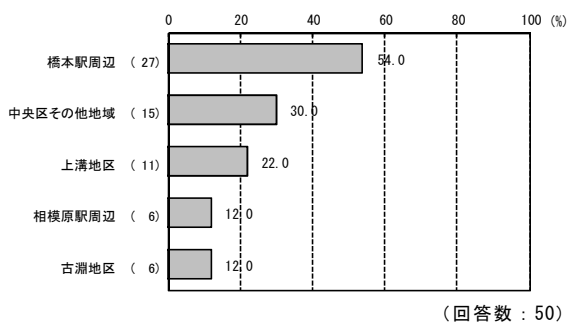
E. 紳士用衣料品



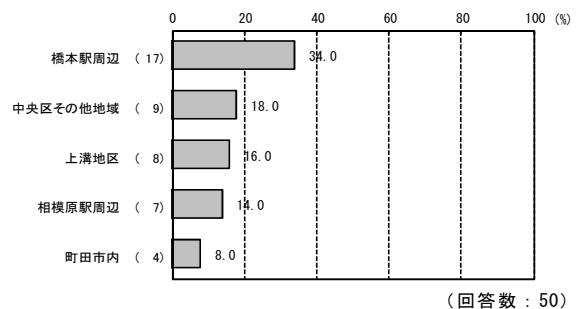
F. 婦人用衣料品



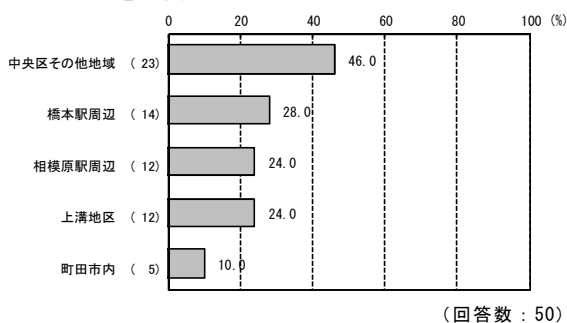
G. 靴・履物



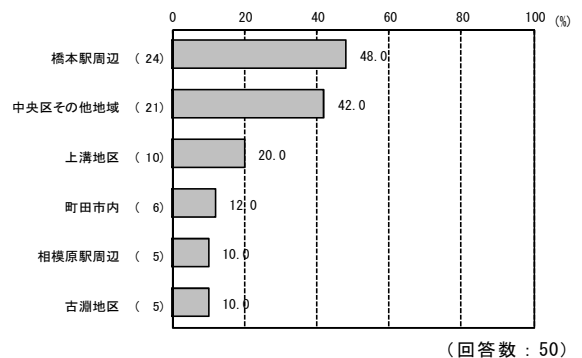
H. 時計・メガネ・貴金属



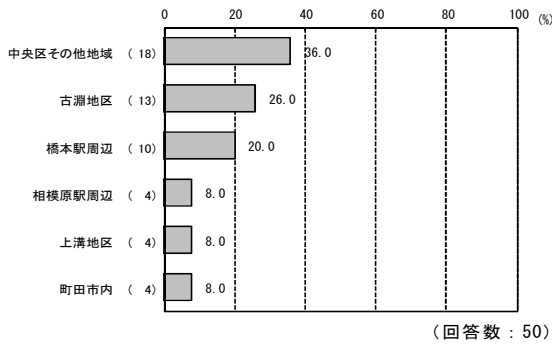
I. 家庭用電化製品



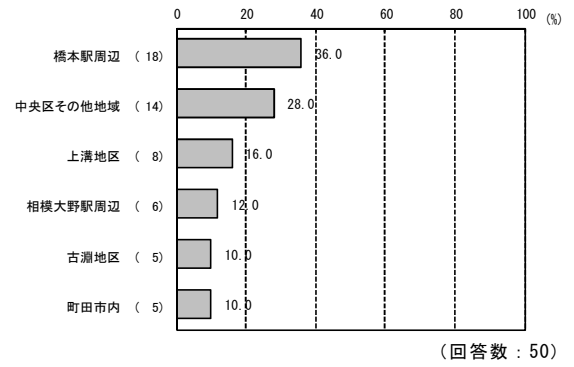
J. 書籍・CD・DVD



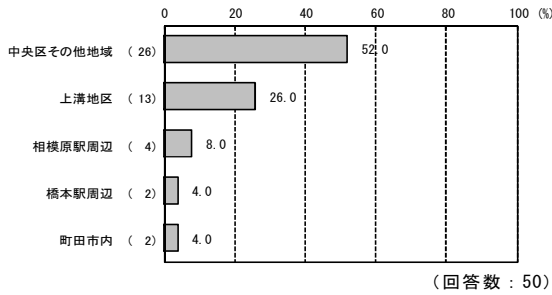
K. 家具・インテリア



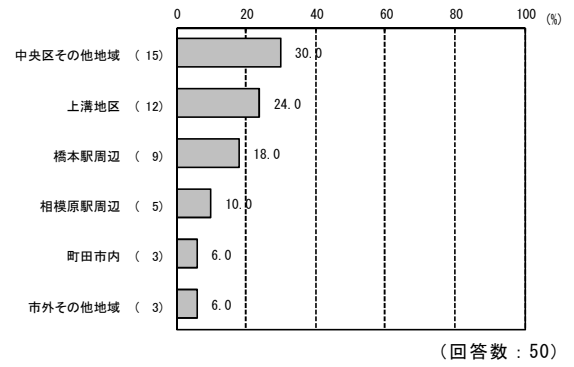
L. 贈答品



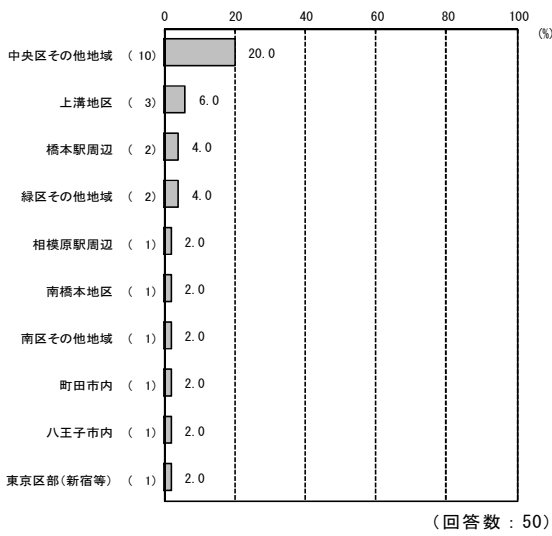
M. クリーニング



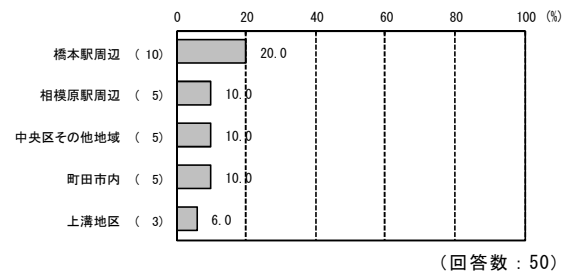
N. 理髪店・美容院



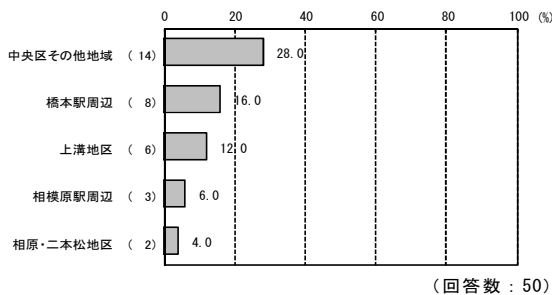
O. パチンコ



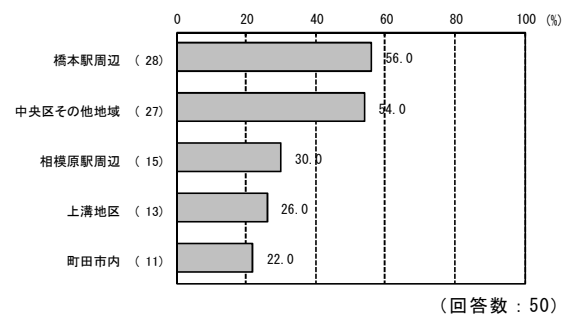
P. ゲームセンター・カラオケ等



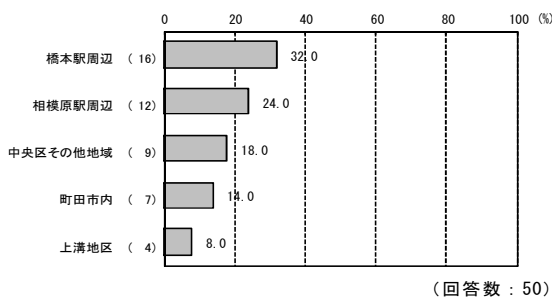
Q. CD・DVDレンタルショップ



R. 食事



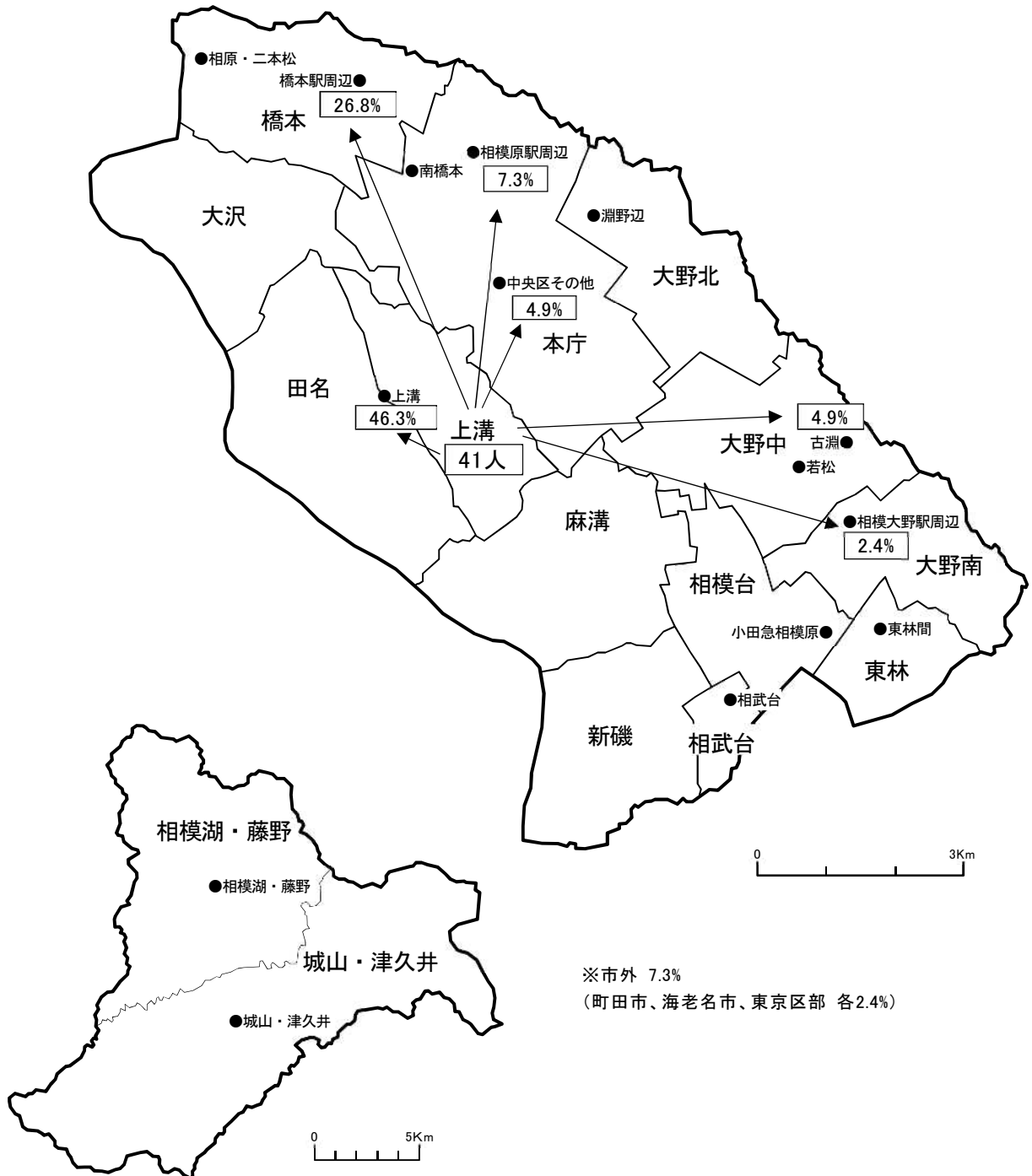
S. 飲酒



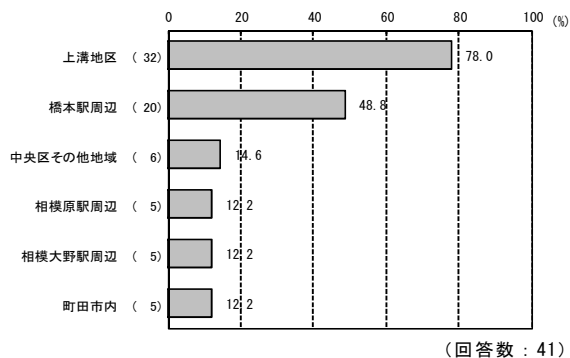
(8) 上溝地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「上溝地区」が46.3%で最も多く、次いで「橋本駅周辺」(26.8%)となっている。
- 食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、クリーニング、理髪店・美容院等は「上溝地区」の利用が多い。各種衣料品、靴・履物、時計・メガネ・貴金属、書籍・CD・DVD、贈答品、飲酒、食事等は「橋本駅周辺」の利用が多くなっている。

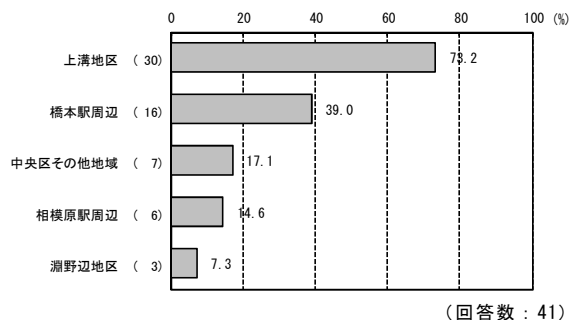
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



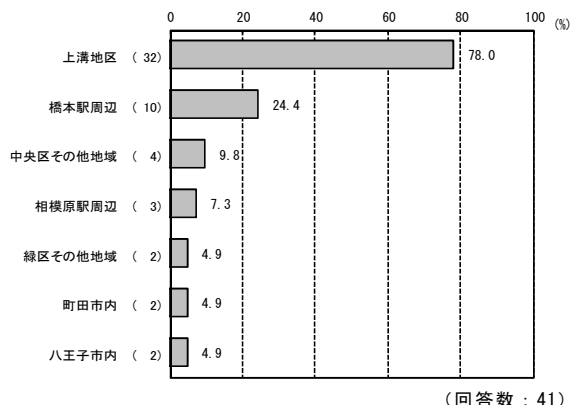
A. 食料品



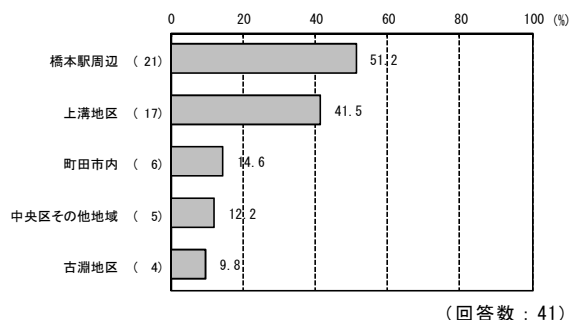
B. 日用家庭品



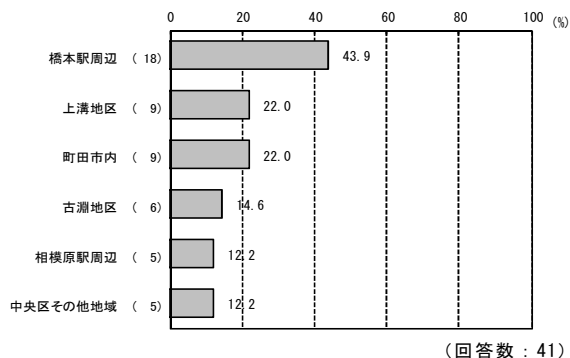
C. 薬品・化粧品



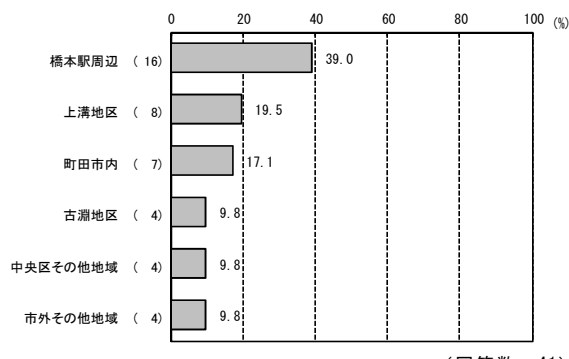
D. 日用衣料品



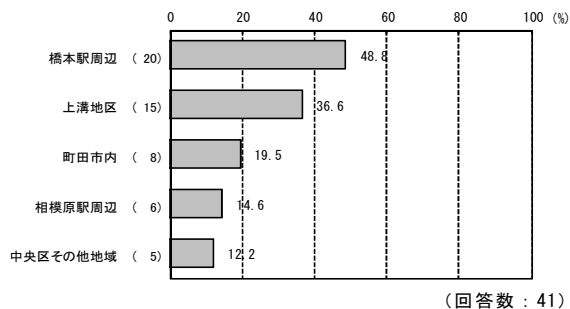
E. 紳士用衣料品



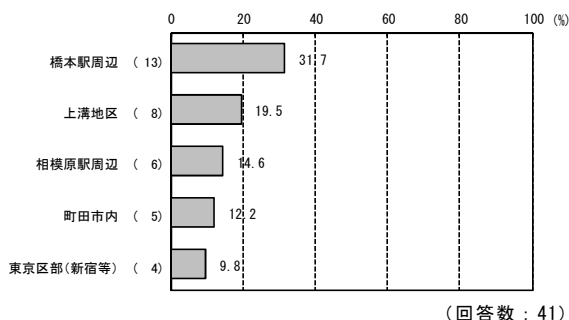
F. 婦人用衣料品



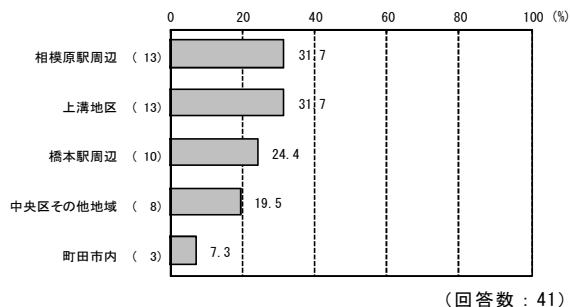
G. 靴・履物



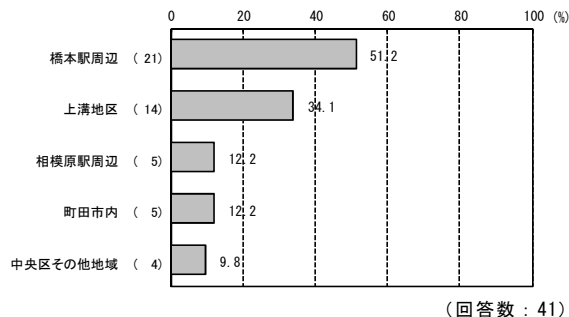
H. 時計・メガネ・貴金属



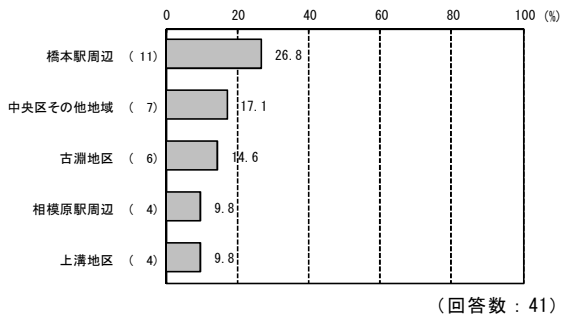
I. 家庭用電化製品



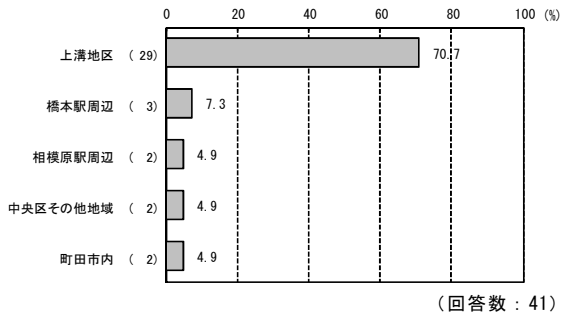
J. 書籍・CD・DVD



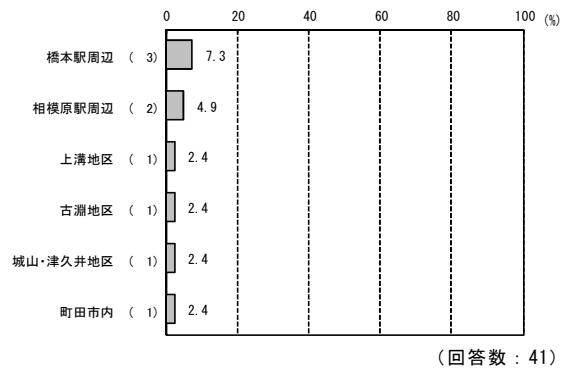
K. 家具・インテリア



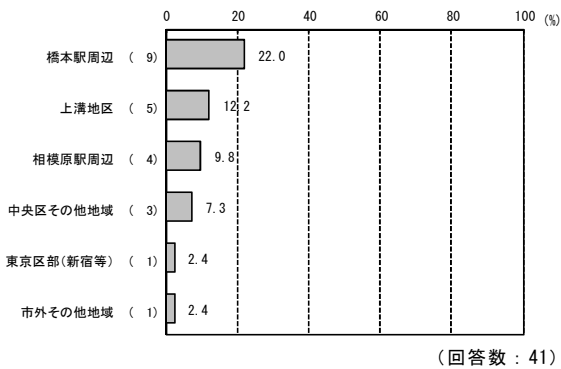
M. クリーニング



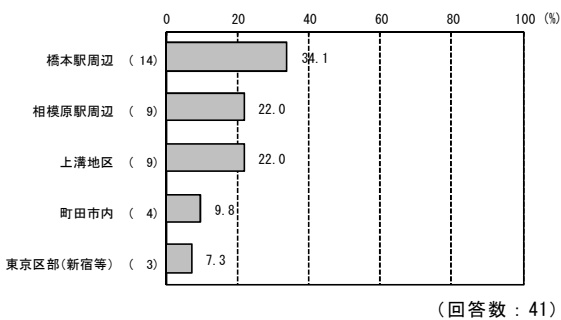
O. パチンコ



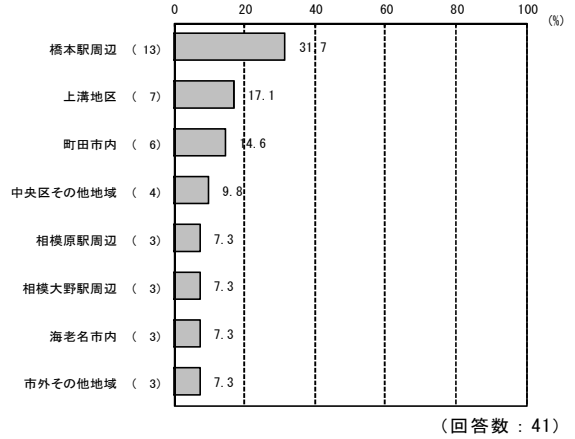
Q. CD・DVDレンタルショップ



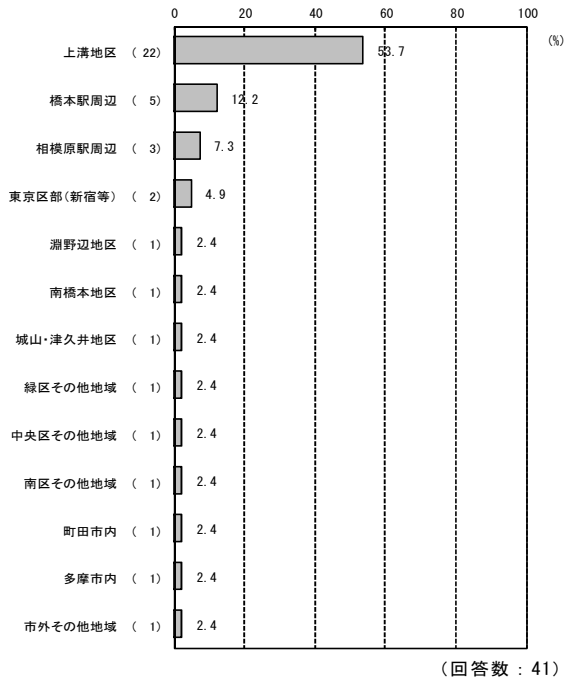
S. 飲酒



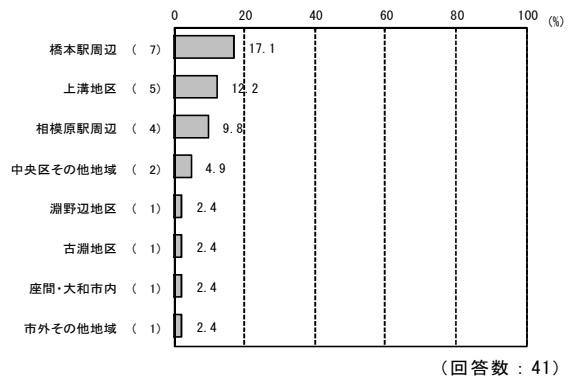
L. 贈答品



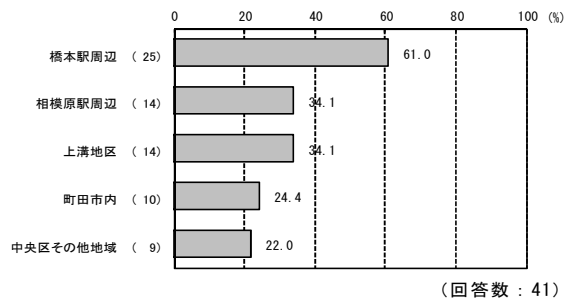
N. 理髪店・美容院



P. ゲームセンター・カラオケ等



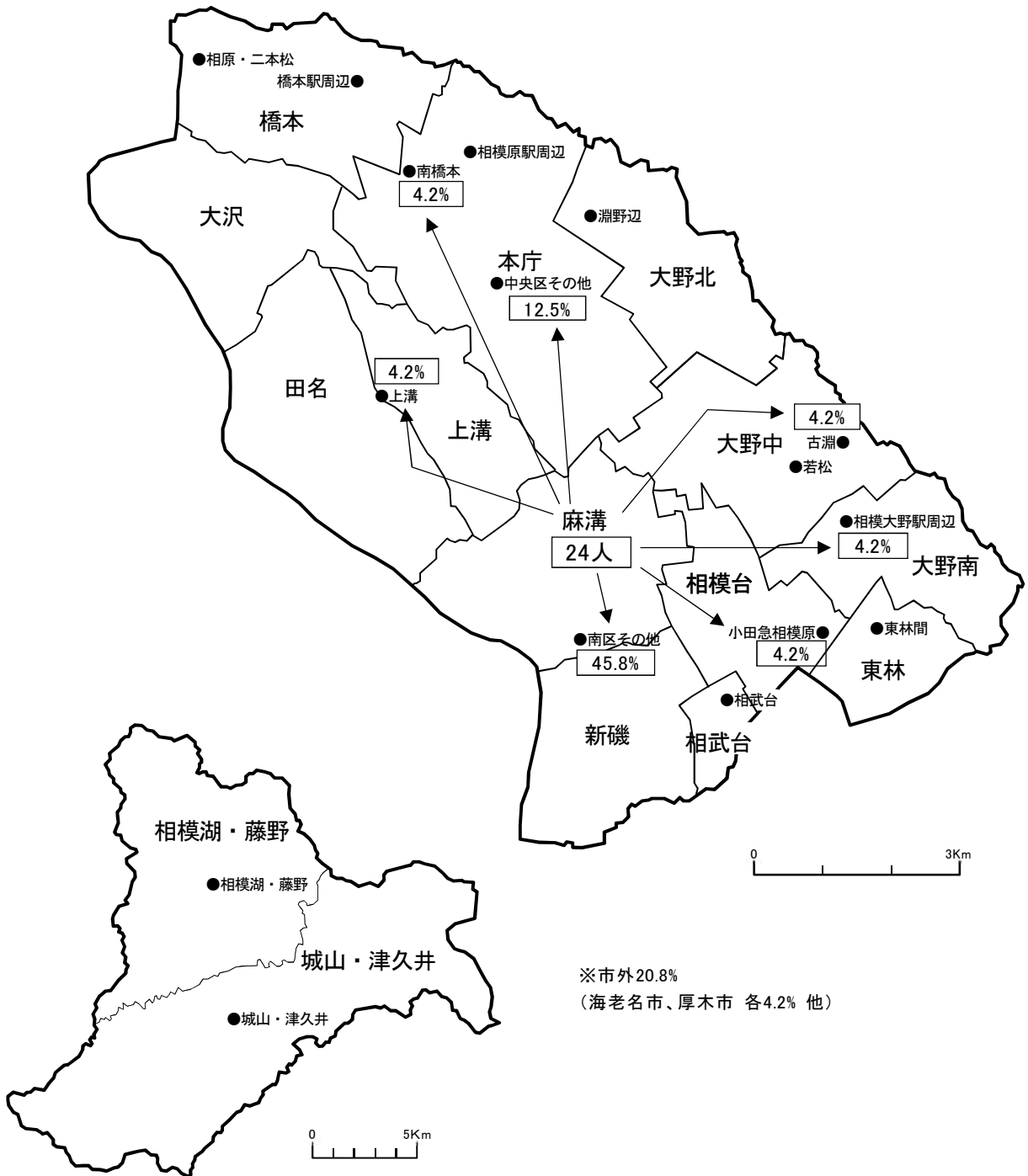
R. 食事



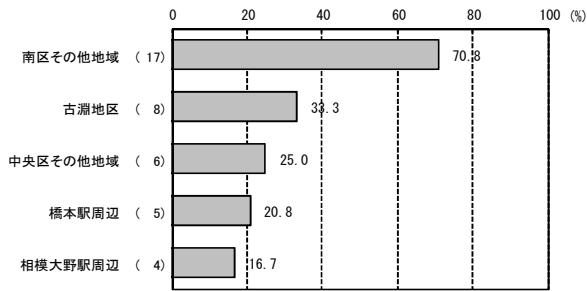
(9) 麻溝地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「南区その他地域」が45.8%で最も多く、次いで「市外」(20.8%)、「中央区その他地域」(12.5%)となっている。
- 食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、各種衣料品、靴・履物、書籍・CD・DVD、家具・インテリア、クリーニング、理髪店・美容院、食事は「南区その他地域」が特に多い。贈答品は「相模大野駅周辺」の利用が多くなっている。

① 普段の買物で最もよく利用する商業地域

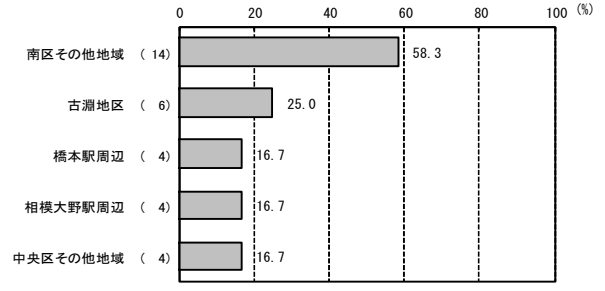


A. 食料品



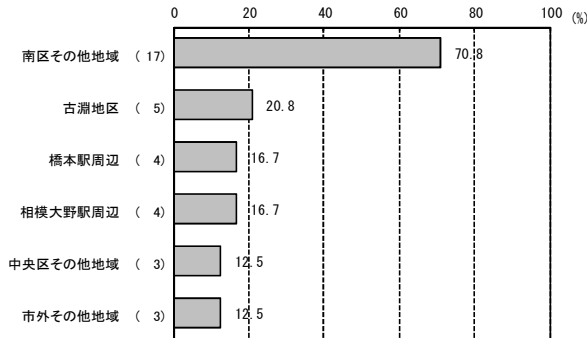
(回答数 : 24)

B. 日用家庭品



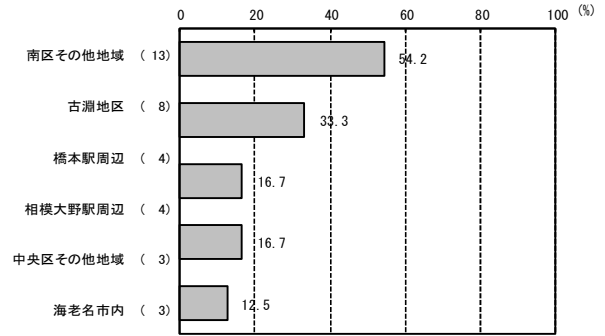
(回答数 : 24)

C. 薬品・化粧品



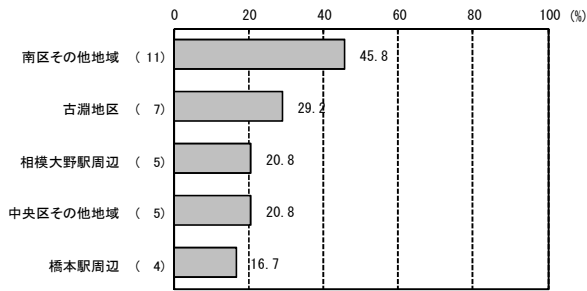
(回答数 : 24)

D. 日用衣料品



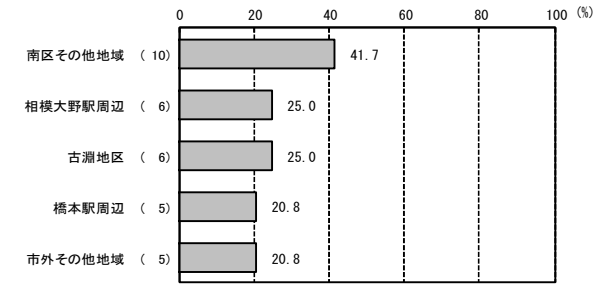
(回答数 : 24)

E. 紳士用衣料品



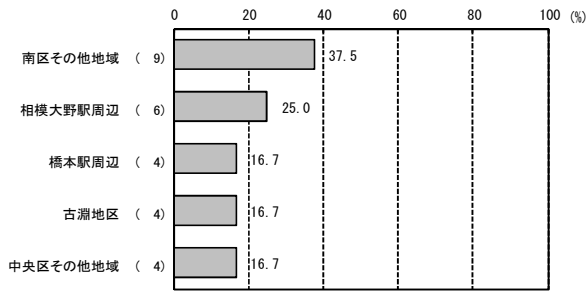
(回答数 : 24)

F. 婦人用衣料品



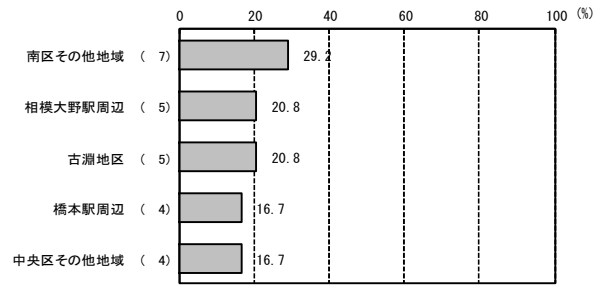
(回答数 : 24)

G. 靴・履物



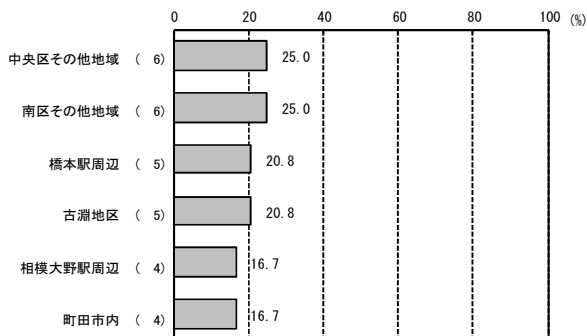
(回答数 : 24)

H. 時計・メガネ・貴金属



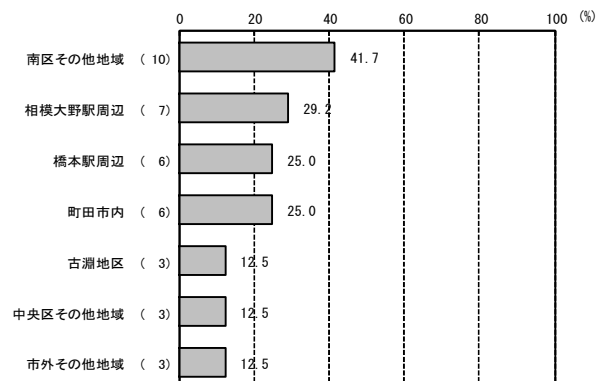
(回答数 : 24)

I. 家庭用電化製品



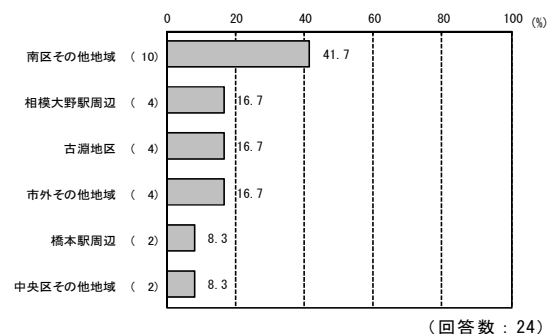
(回答数 : 24)

J. 書籍・CD・DVD

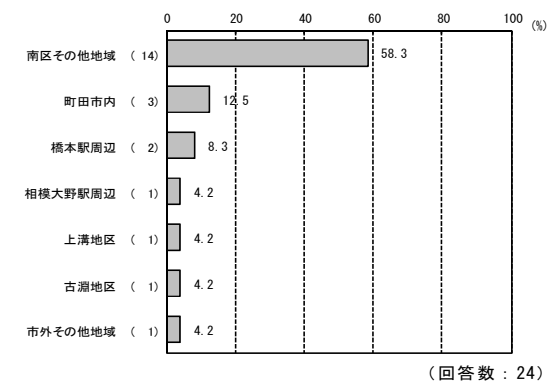


(回答数 : 24)

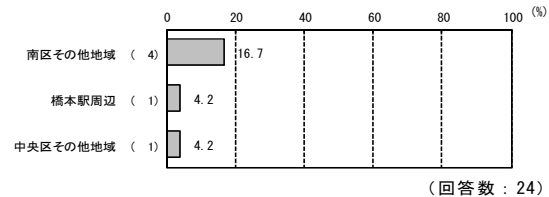
K. 家具・インテリア



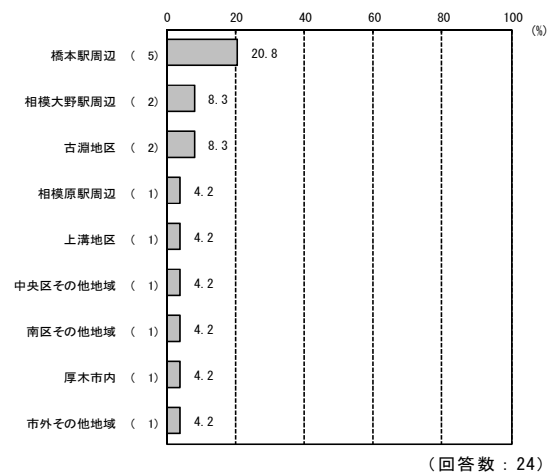
M. クリーニング



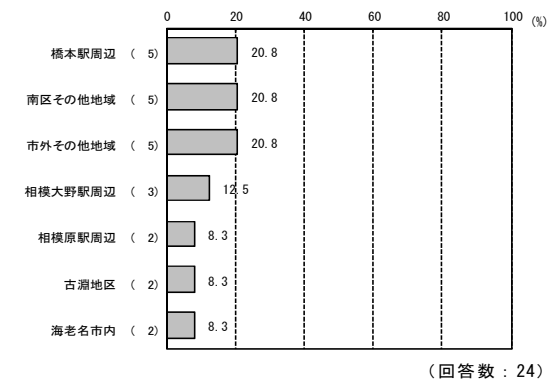
O. パチンコ



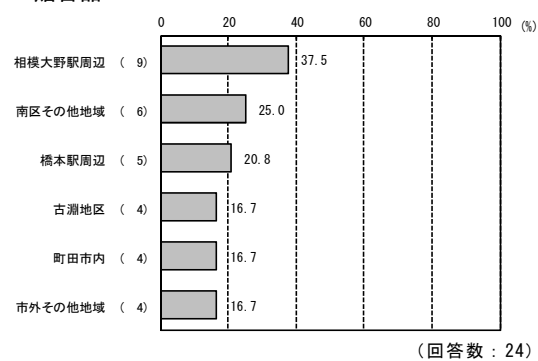
Q. CD・DVDレンタルショップ



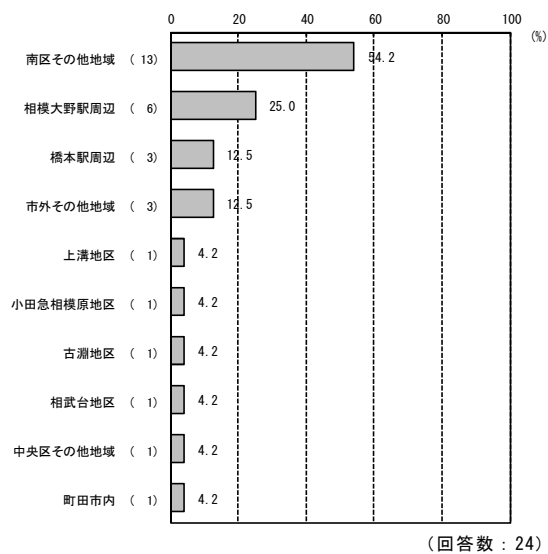
S. 飲酒



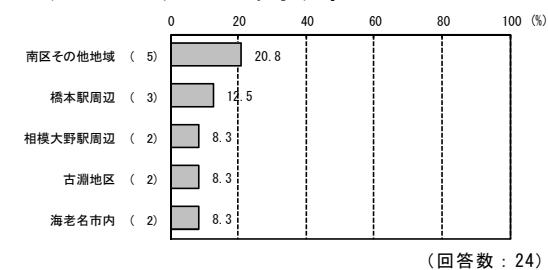
L. 贈答品



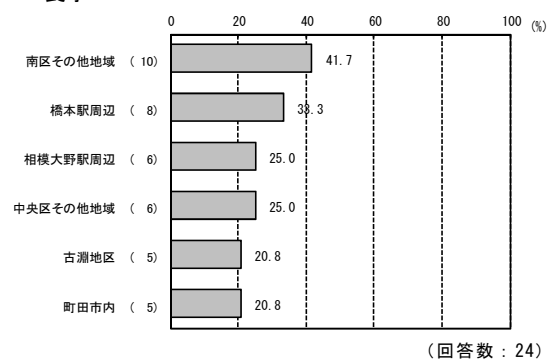
N. 理髪店・美容院



P. ゲームセンター・カラオケ等



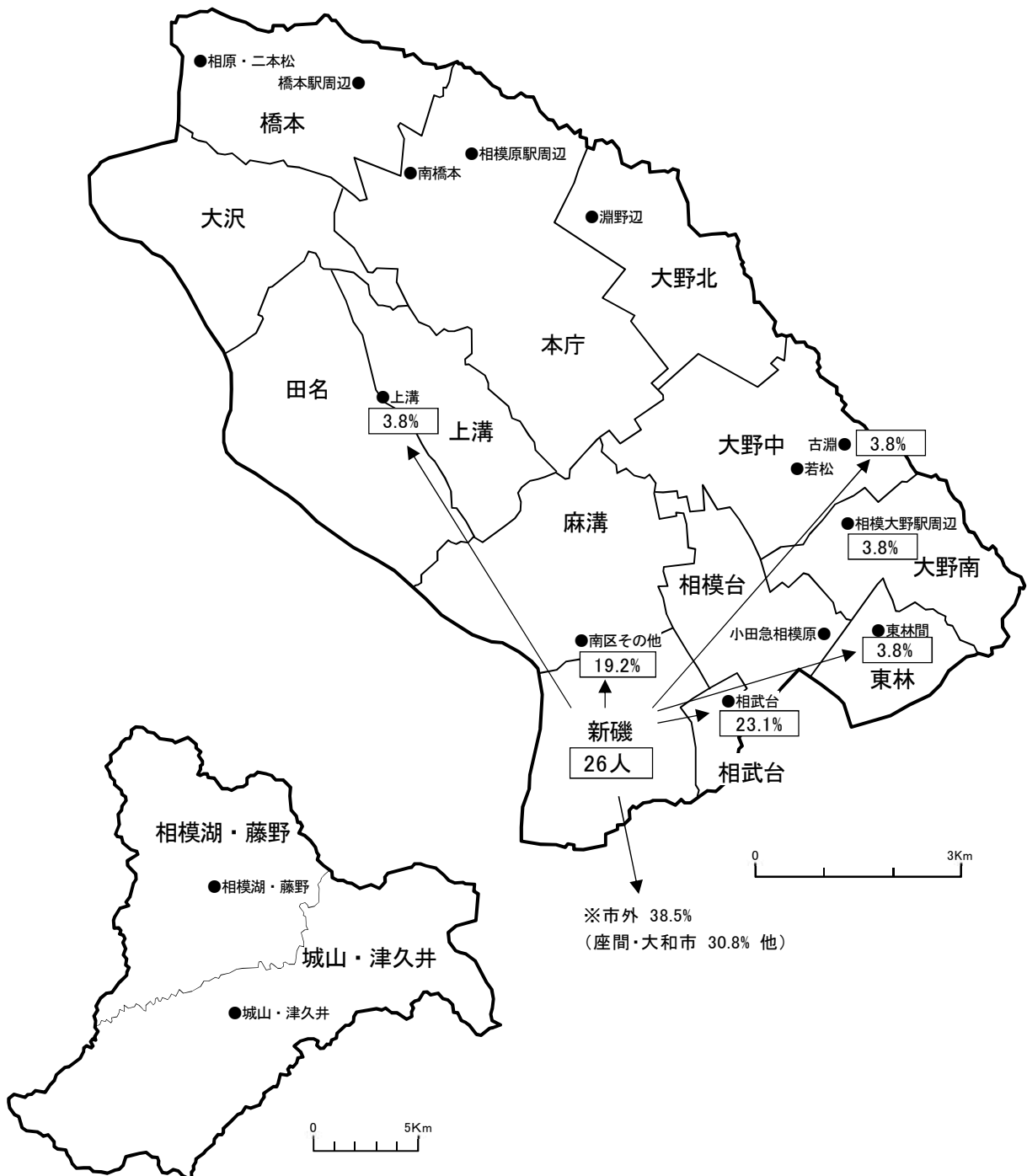
R. 食事



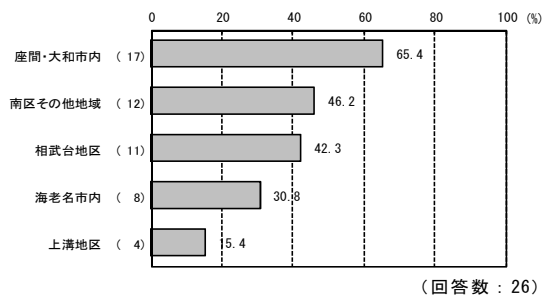
(10) 新磯地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「市外」が38.5%で最も多く、次いで「相武台地区」(23.1%)、「南区その他地域」(19.2%)となっている。
- 食料品、日用家庭品、日用衣料品、紳士用衣料品、家庭用電化製品、家具・インテリアは「座間・大和市内」の利用が多く、婦人衣料品、靴・履物、食事、飲酒は「海老名市内」の利用が多い。また、薬品・化粧品、書籍・CD・DVD、クリーニング等は「南区その他地区」の利用が多くなっている。

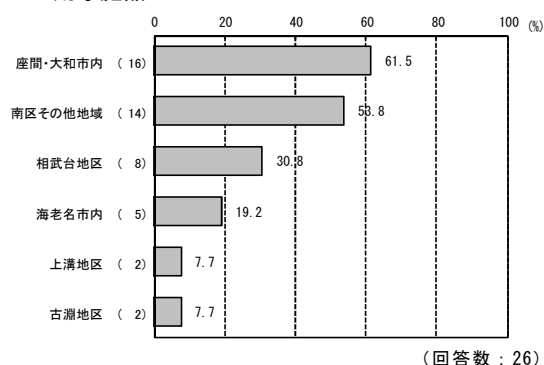
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



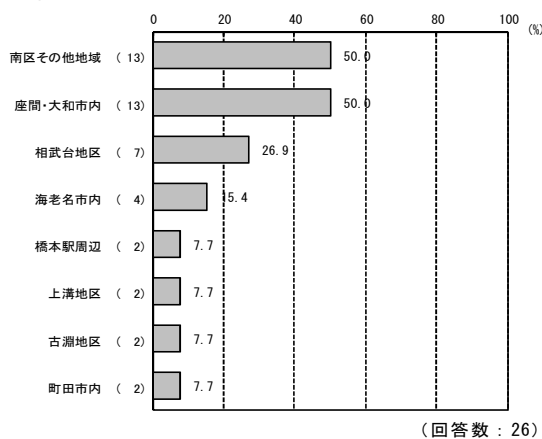
A. 食料品



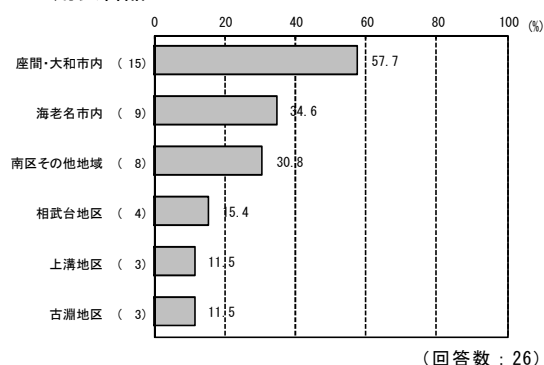
B. 日用家庭品



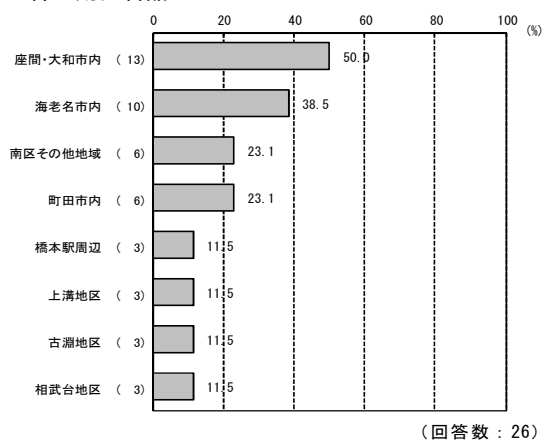
C. 薬品・化粧品



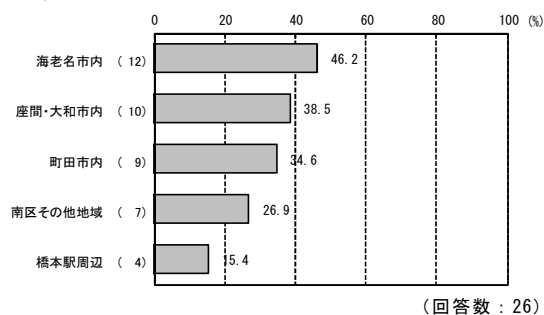
D. 日用衣料品



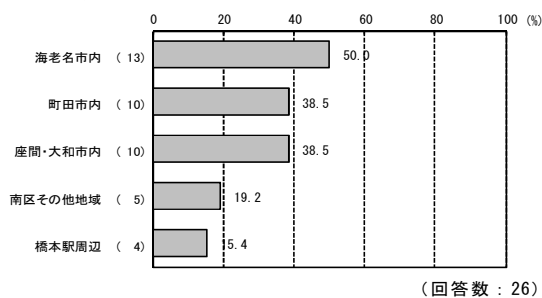
E. 紳士用衣料品



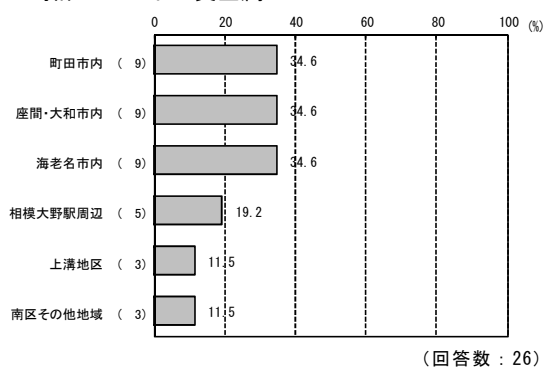
F. 婦人用衣料品



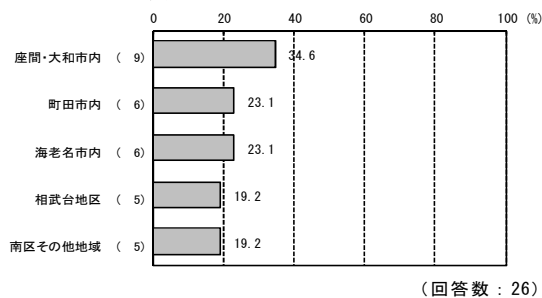
G. 靴・履物



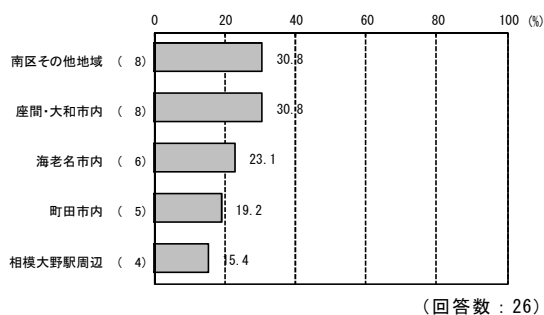
H. 時計・メガネ・貴金属



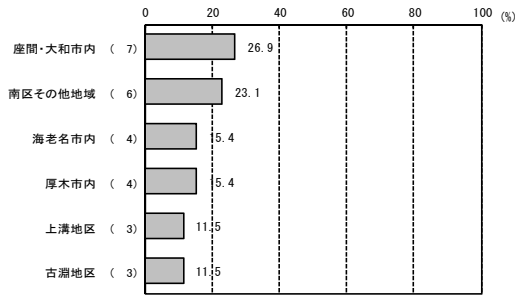
I. 家庭用電化製品



J. 書籍・CD・DVD

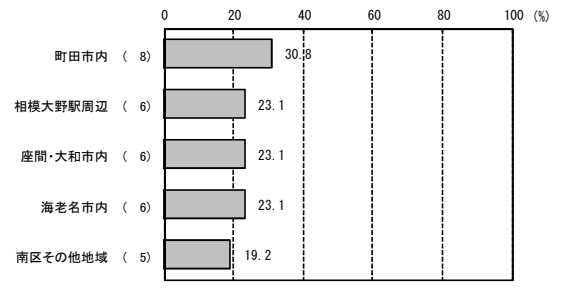


K. 家具・インテリア



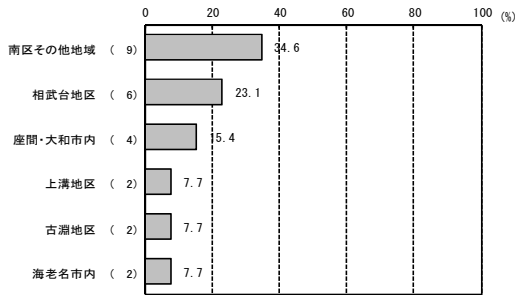
(回答数: 26)

L. 贈答品



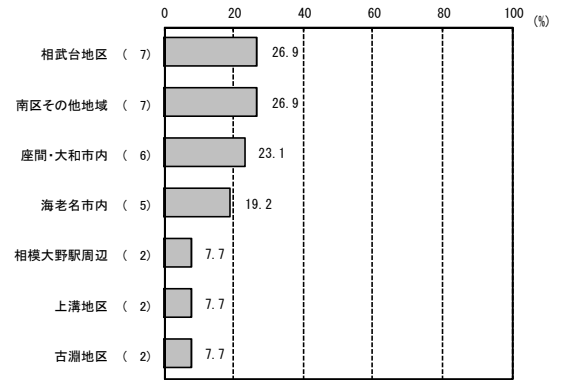
(回答数: 26)

M. クリーニング



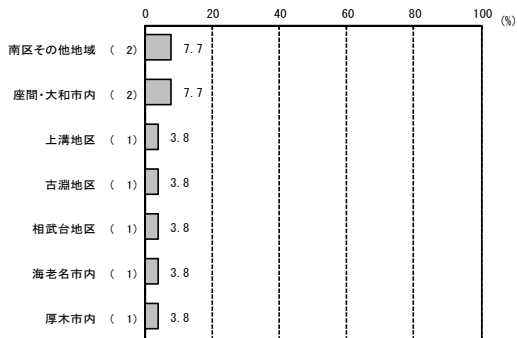
(回答数: 26)

N. 理髪店・美容院



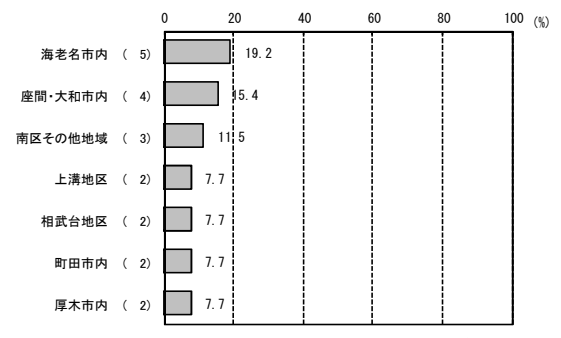
(回答数: 26)

O. パチンコ



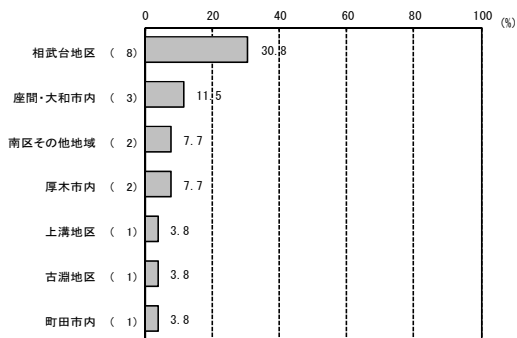
(回答数: 26)

P. ゲームセンター・カラオケ等



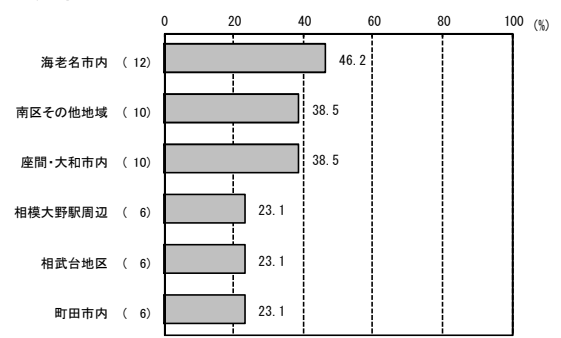
(回答数: 26)

Q. CD・DVDレンタルショップ



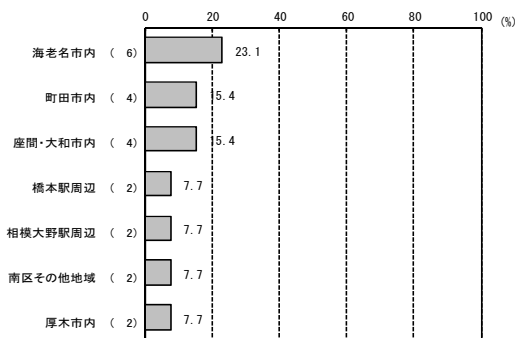
(回答数: 26)

R. 食事



(回答数: 26)

S. 飲酒

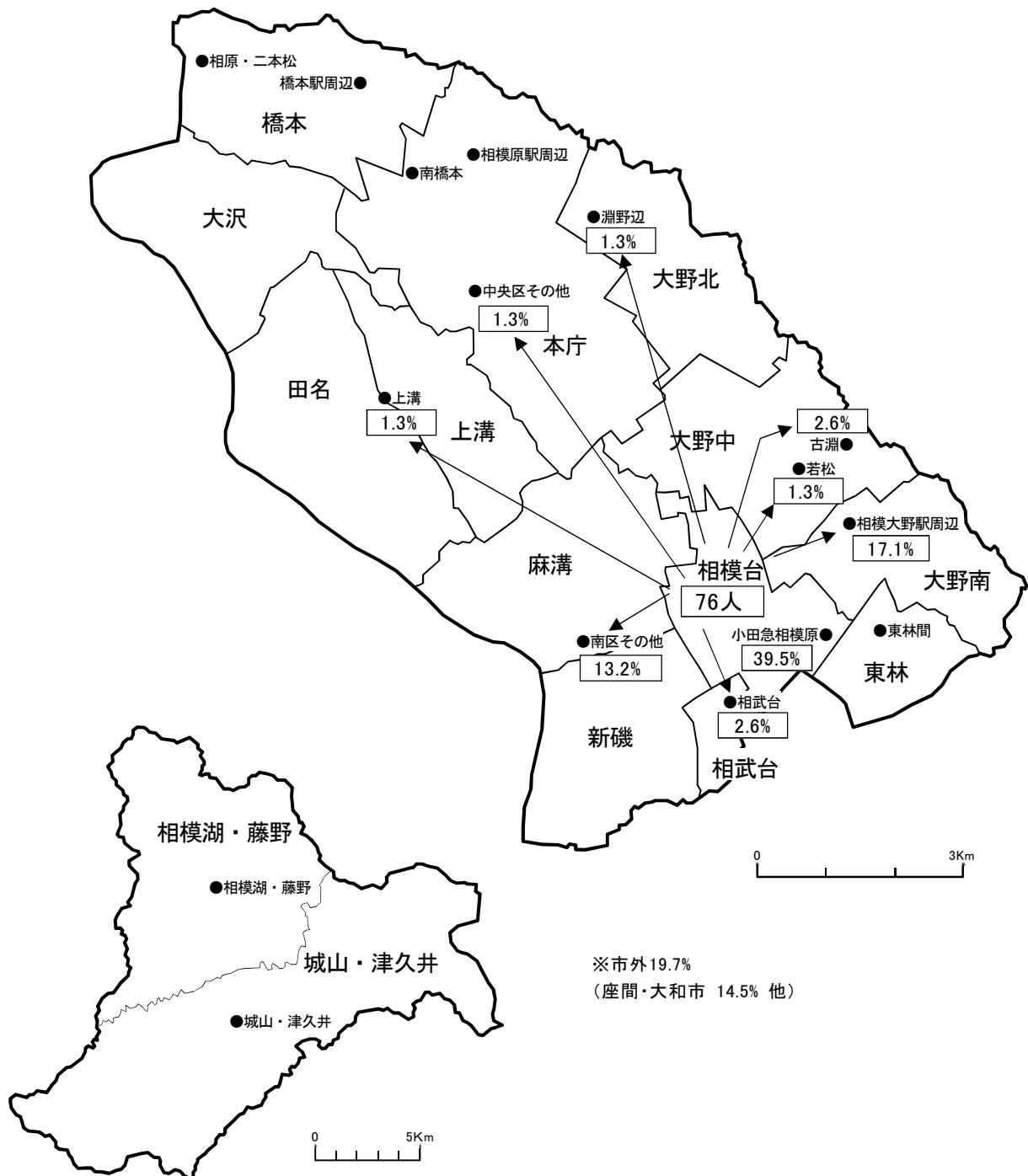


(回答数: 26)

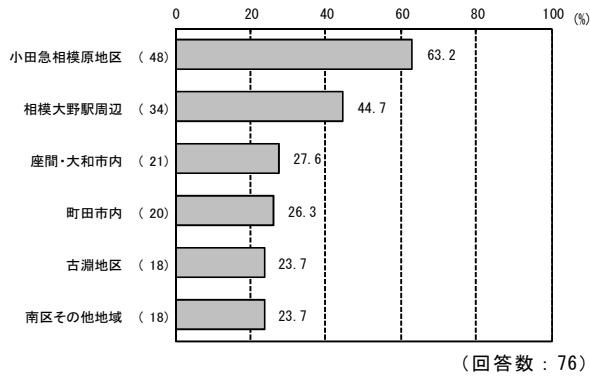
(11) 相模台地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「小田急相模原地区」が39.5%で最も多く、次いで「市外」(19.7%)、「相模大野駅周辺」(17.1%)となっている。
- 食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、日用衣料品、クリーニング等身近な商品・サービスは「小田急相模原地区」の利用が多く、紳士用衣料品、婦人用衣料品、時計・メガネ・貴金属、家庭用電化製品、書籍・CD・DVD、贈答品、食事等は「相模大野駅周辺」の利用が多くなっている。

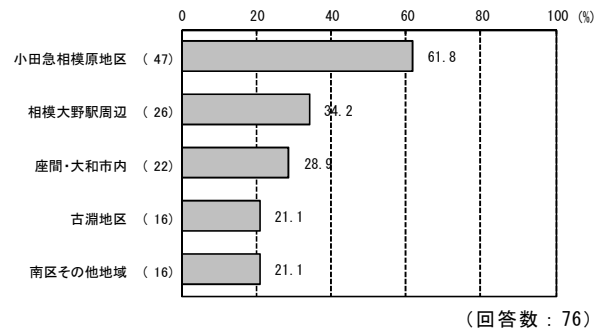
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



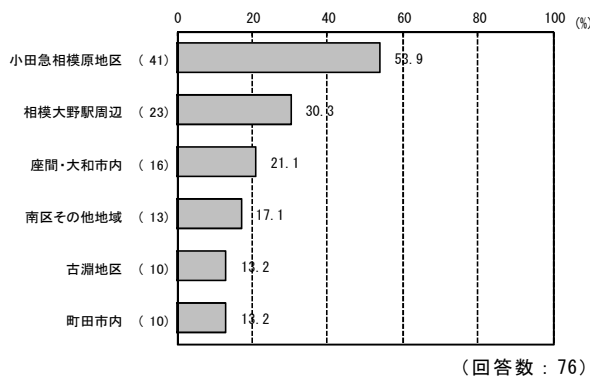
A. 食料品



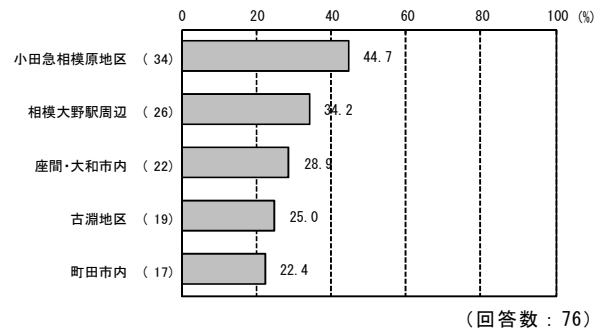
B. 日用家庭品



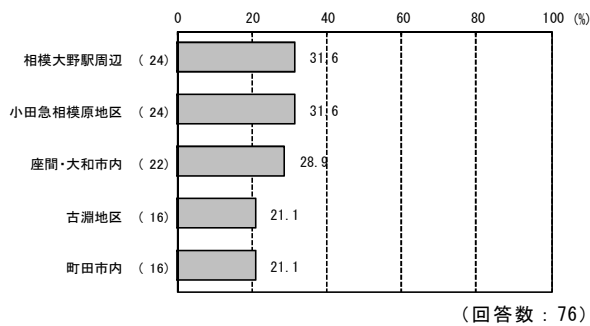
C. 薬品・化粧品



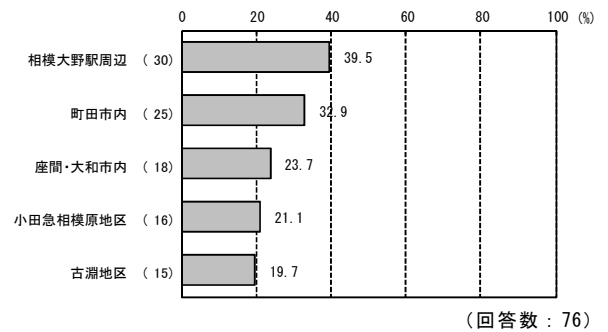
D. 日用衣料品



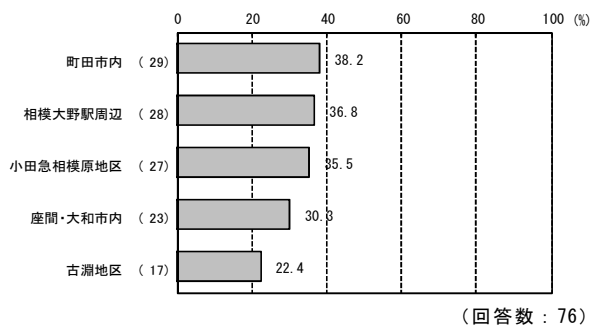
E. 紳士用衣料品



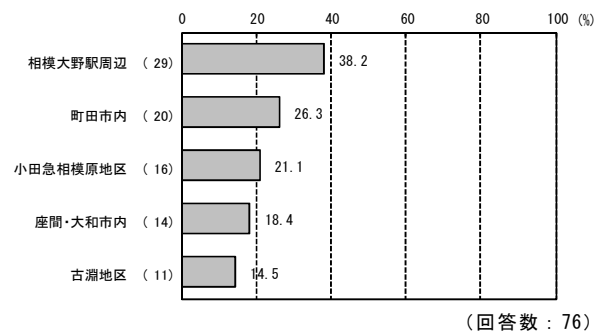
F. 婦人用衣料品



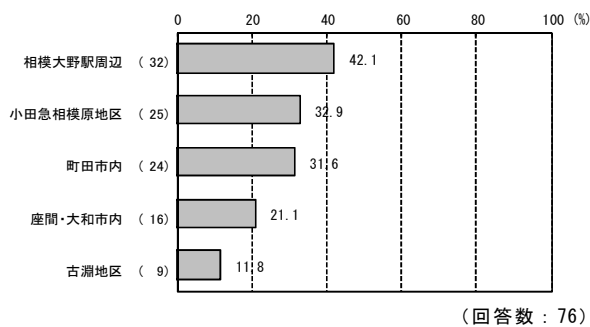
G. 靴・履物



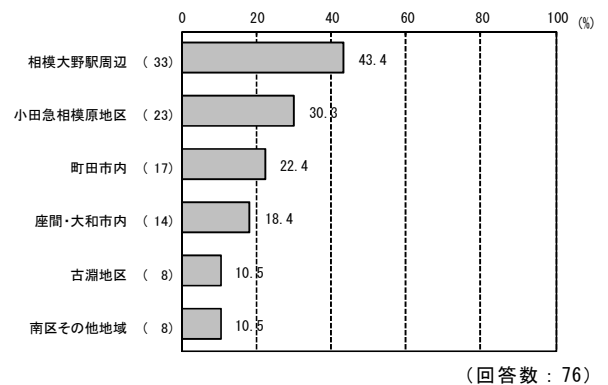
H. 時計・メガネ・貴金属



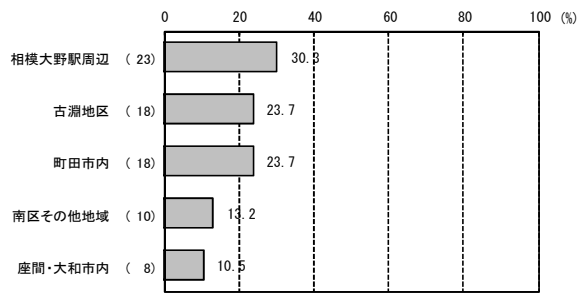
I. 家庭用電化製品



J. 書籍・CD・DVD

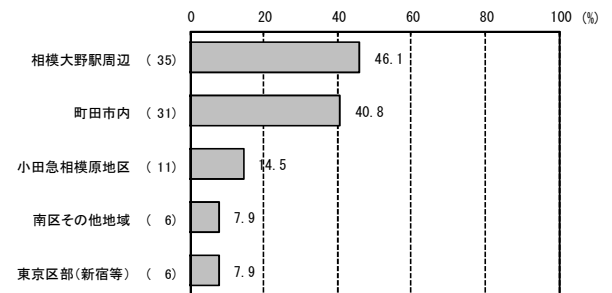


K. 家具・インテリア



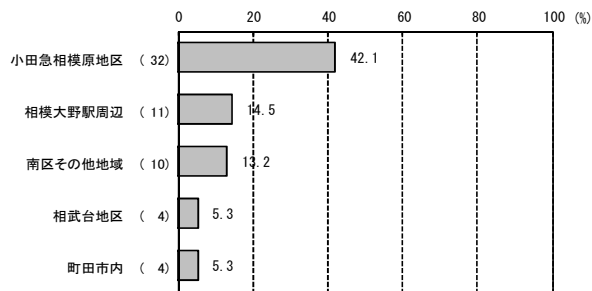
(回答数 : 76)

L. 贈答品



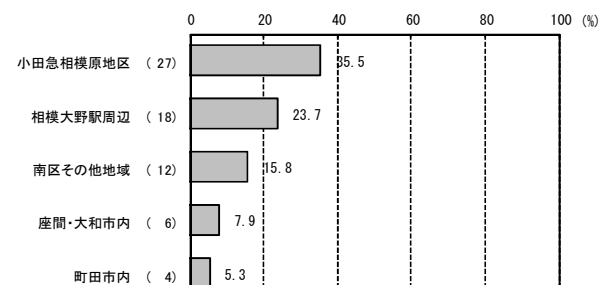
(回答数 : 76)

M. クリーニング



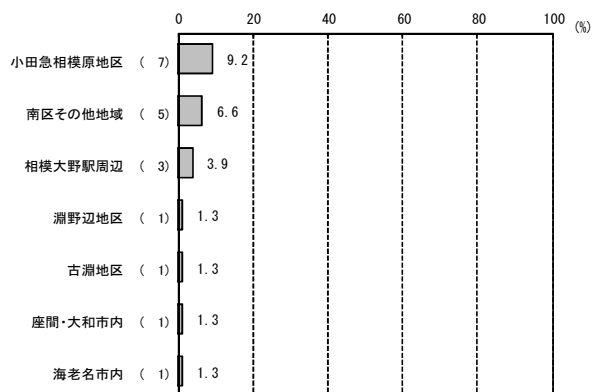
(回答数 : 76)

N. 理髪店・美容院



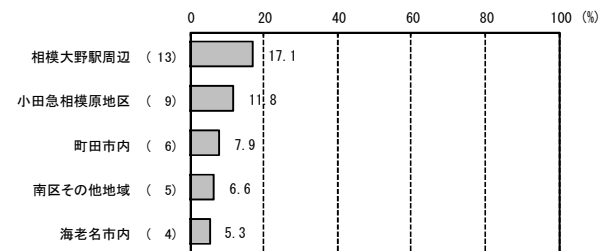
(回答数 : 76)

O. パチンコ



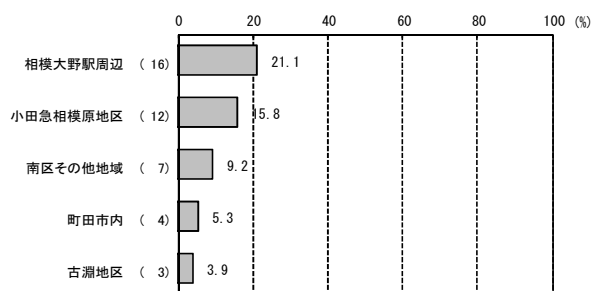
(回答数 : 76)

P. ゲームセンター・カラオケ等



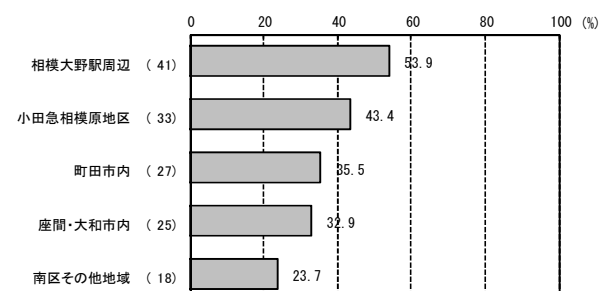
(回答数 : 76)

Q. CD・DVDレンタルショップ



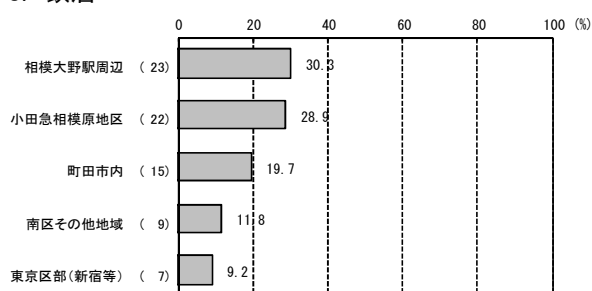
(回答数 : 76)

R. 食事



(回答数 : 76)

S. 飲酒

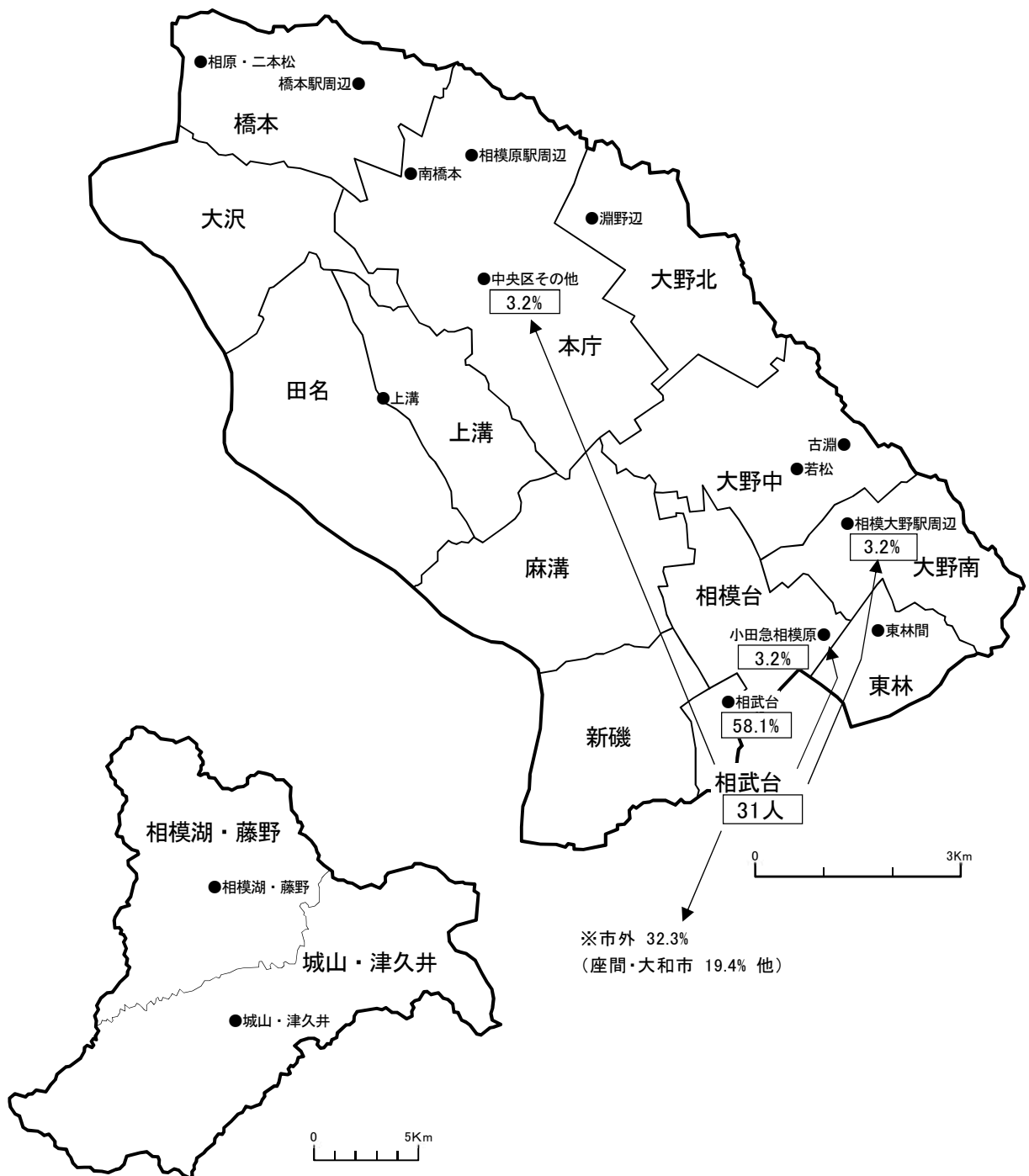


(回答数 : 76)

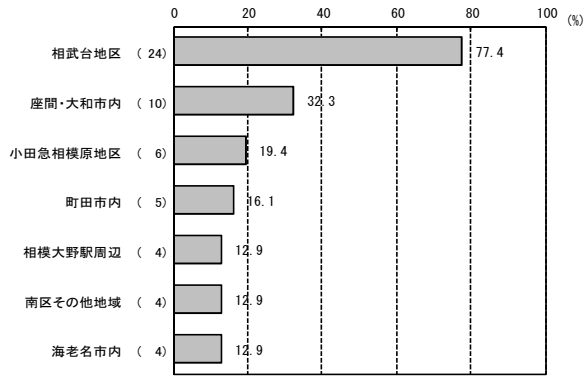
(12) 相武台地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「相武台地区」が58.1%で最も多く、次いで「市外」(32.3%)となっている。
- 食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、日用衣料品、クリーニング、理髪店・美容院等身近な商品・サービスや食事、飲酒は「相武台地区」、紳士用衣料品、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「町田市内」と「相模大野駅周辺」の利用が多くなっている。

① 普段の買物で最もよく利用する商業地域

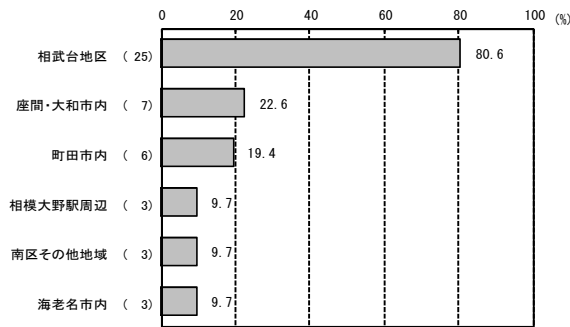


A. 食料品



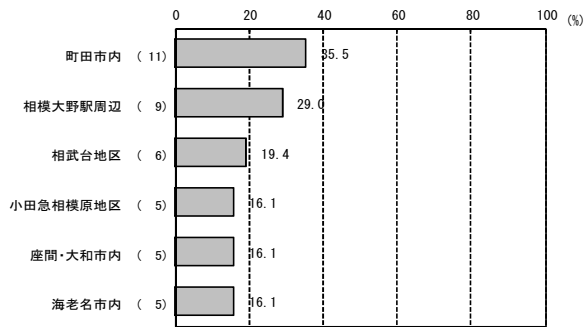
(回答数 : 31)

C. 薬品・化粧品



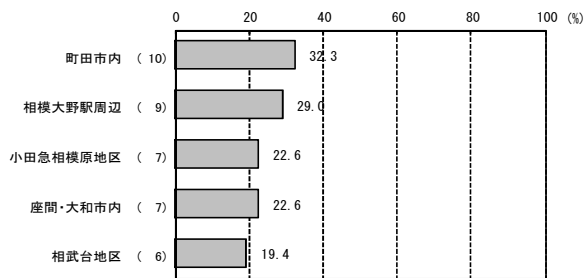
(回答数 : 31)

E. 紳士用衣料品



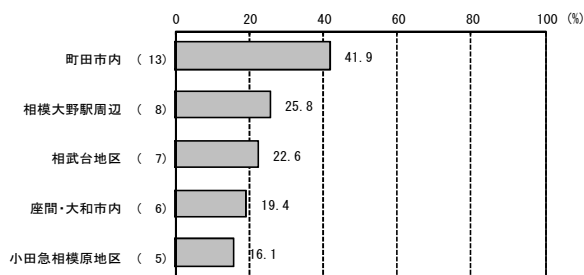
(回答数 : 31)

G. 靴・履物



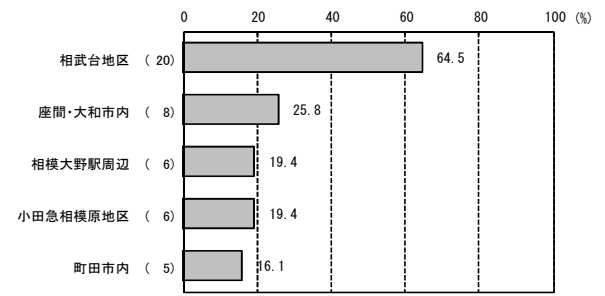
(回答数 : 31)

I. 家庭用電化製品



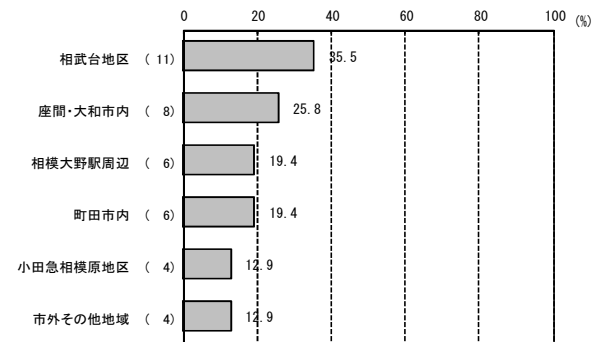
(回答数 : 31)

B. 日用家庭品



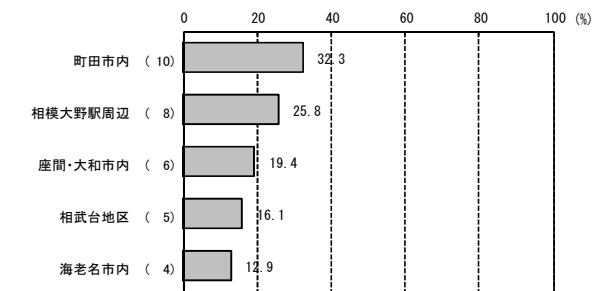
(回答数 : 31)

D. 日用衣料品



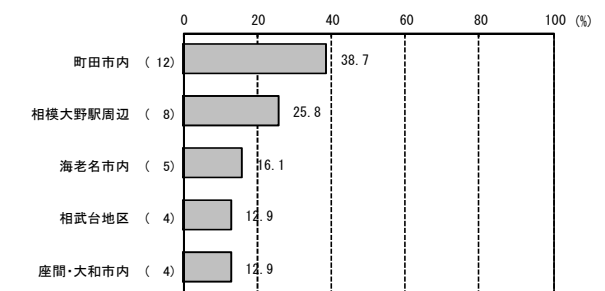
(回答数 : 31)

F. 婦人用衣料品



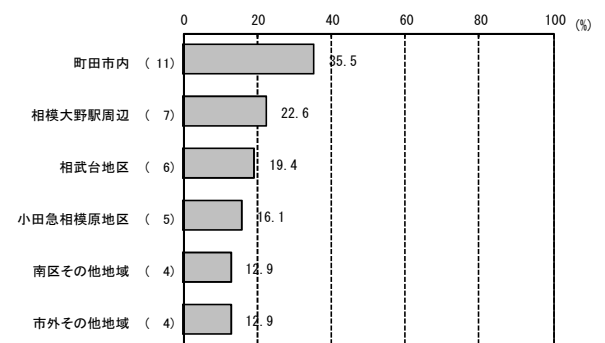
(回答数 : 31)

H. 時計・メガネ・貴金属



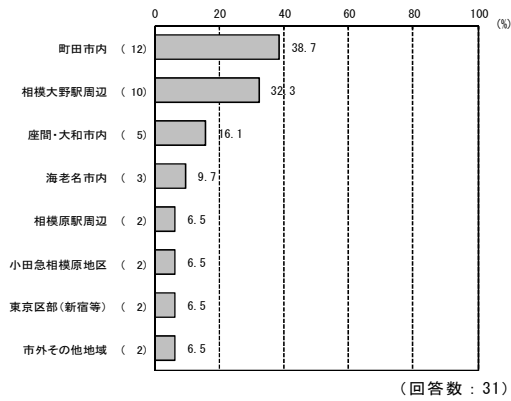
(回答数 : 31)

J. 書籍・CD・DVD

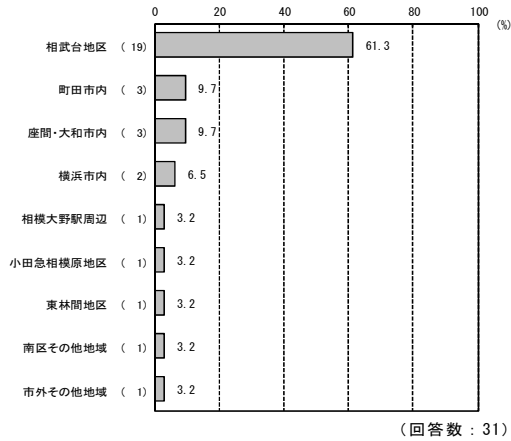


(回答数 : 31)

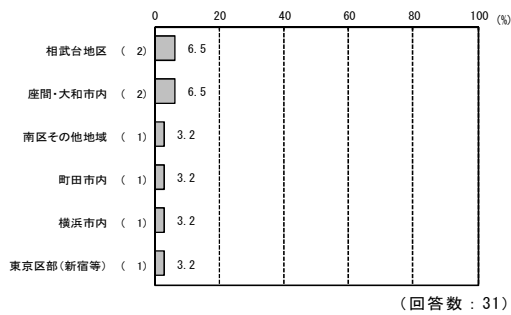
K. 家具・インテリア



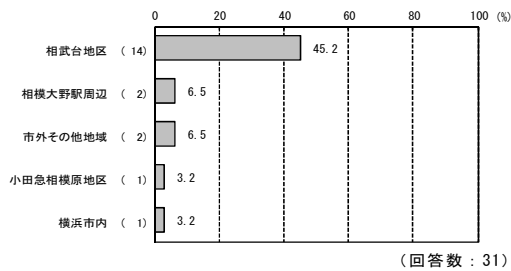
M. クリーニング



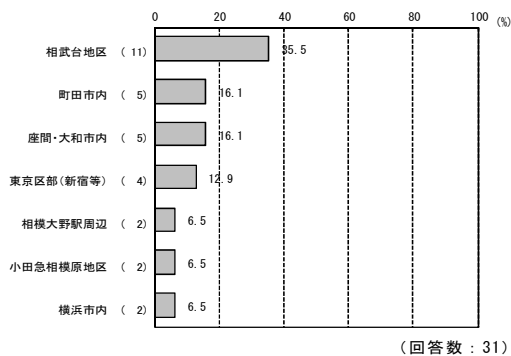
O. パチンコ



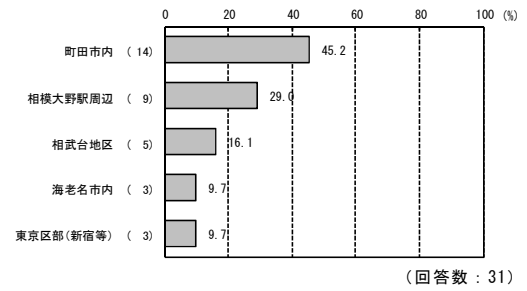
Q. CD・DVDレンタルショップ



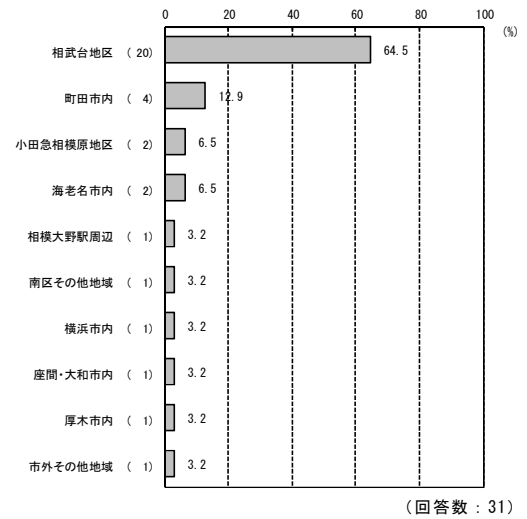
S. 飲酒



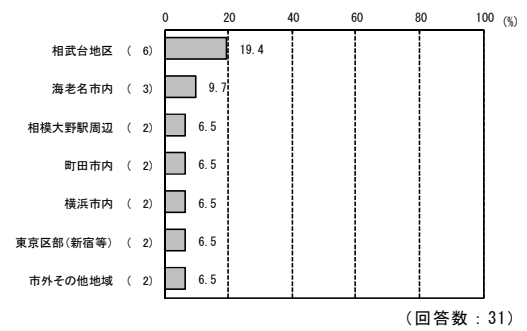
L. 贈答品



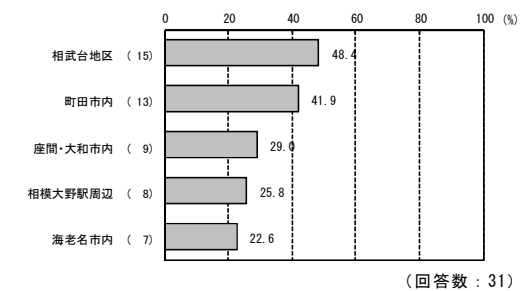
N. 理髪店・美容院



P. ゲームセンター・カラオケ等



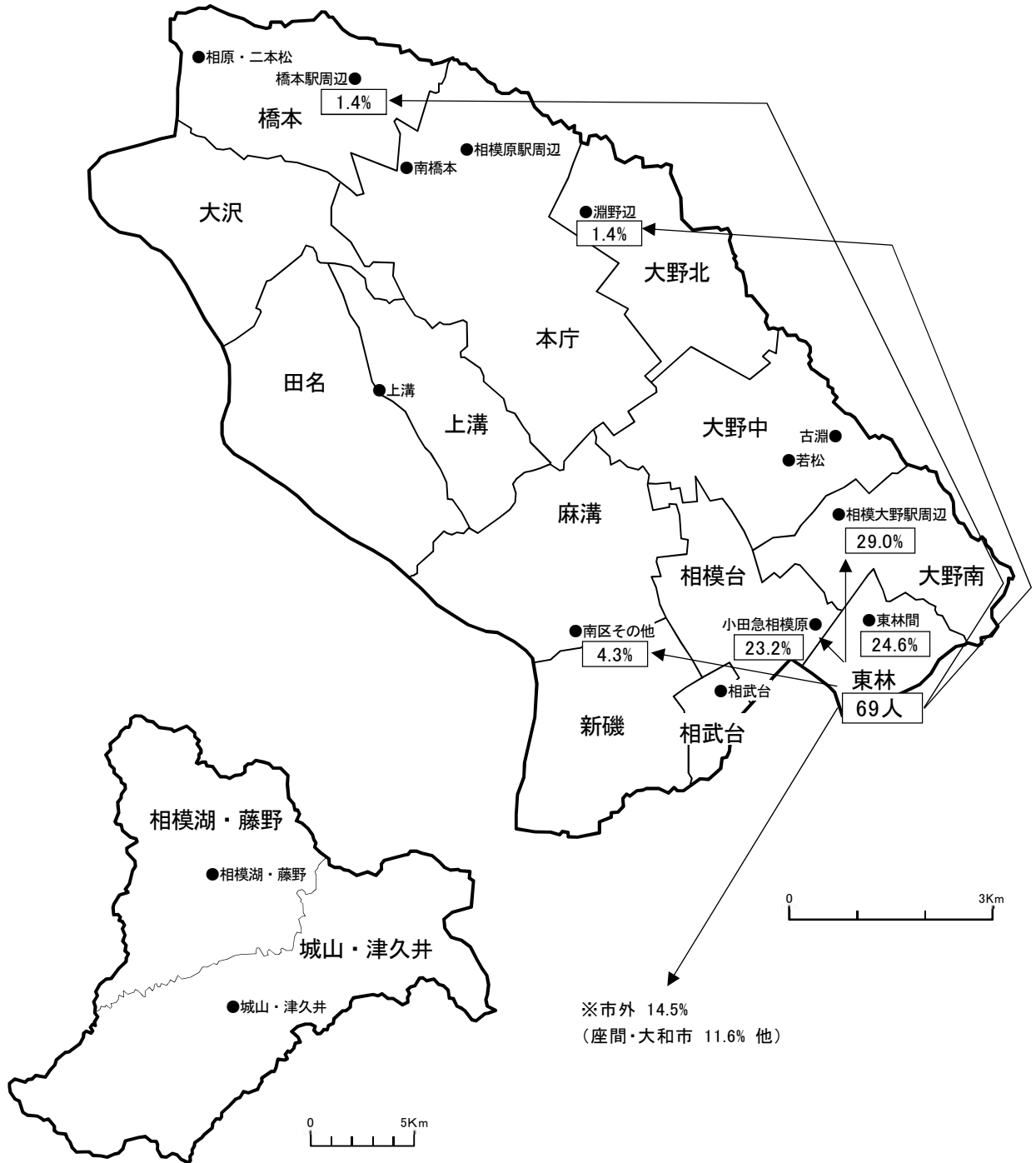
R. 食事



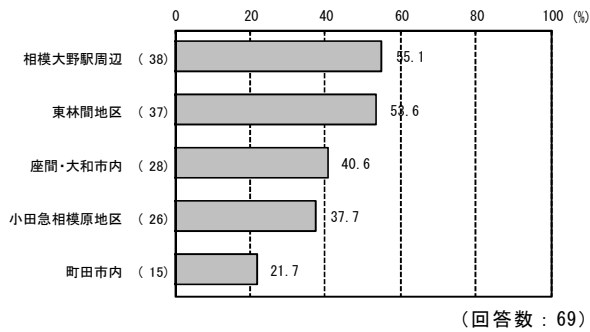
(13) 東林地区

- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「相模大野駅周辺」が29.0%で最も多く、次いで「東林間地区」(24.6%)、「小田急相模原地区」(23.2%)となっている。
- 食料品、日用家庭品、薬品・化粧品等は「相模大野駅周辺」と「東林間地区」の利用が多く、各種衣料品、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、贈答品、食事等は「相模大野駅周辺」と「町田市内」の利用が多くなっている。

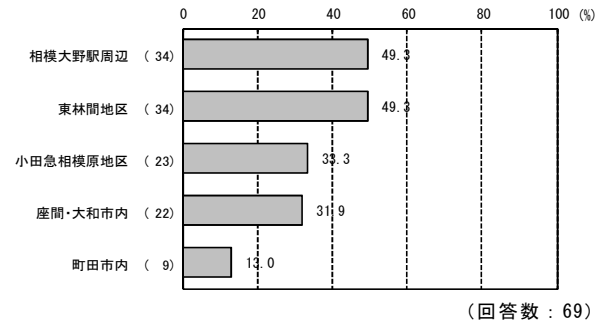
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



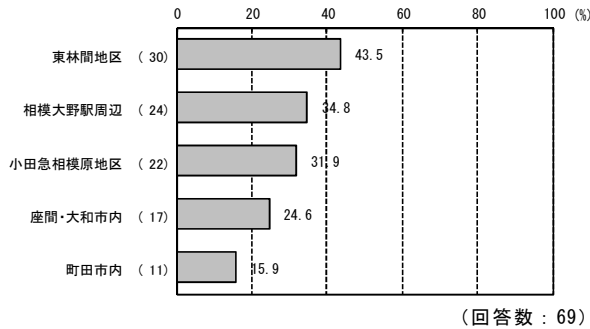
A. 食料品



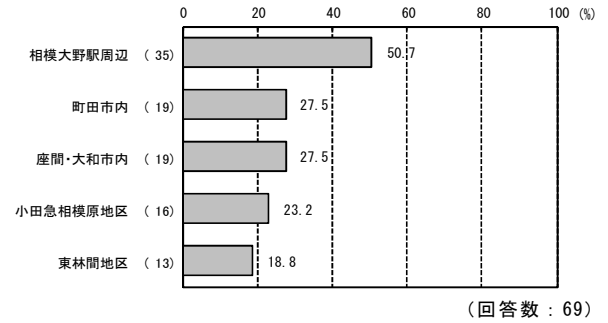
B. 日用家庭品



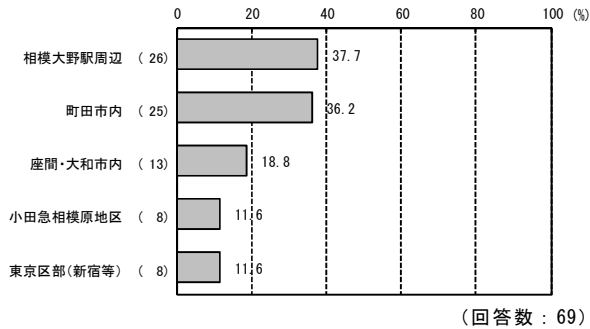
C. 薬品・化粧品



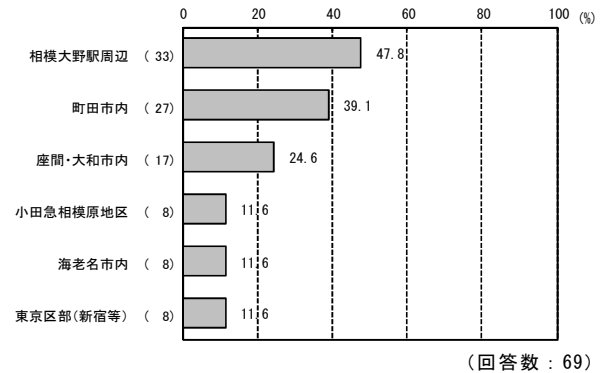
D. 日用衣料品



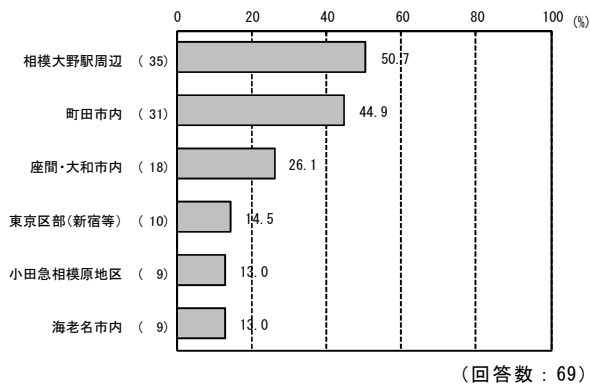
E. 紳士用衣料品



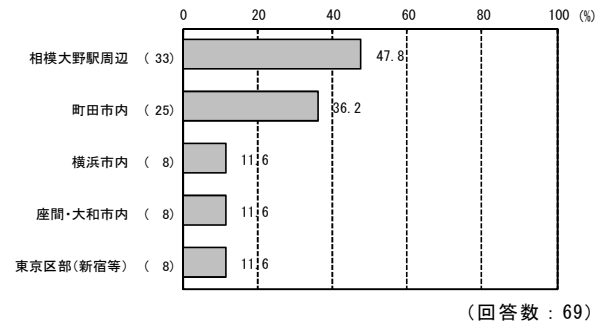
F. 婦人用衣料品



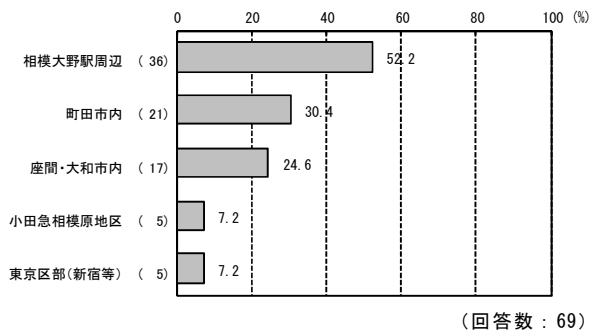
G. 靴・履物



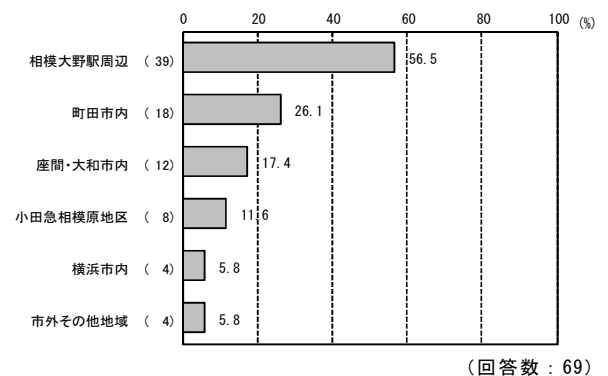
H. 時計・メガネ・貴金属



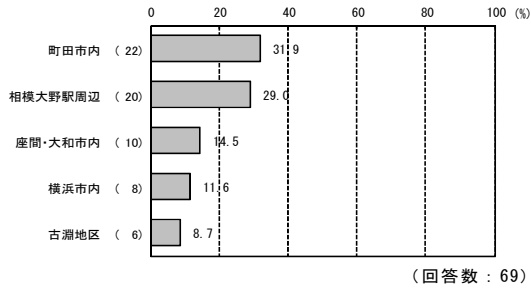
I. 家庭用電化製品



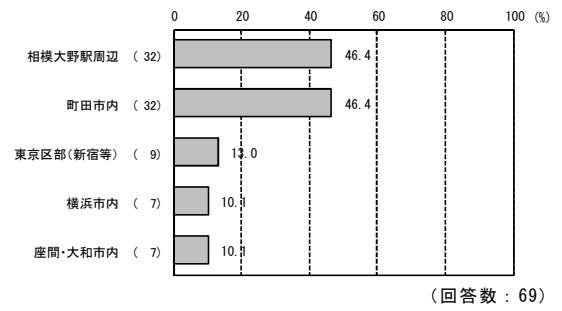
J. 書籍・CD・DVD



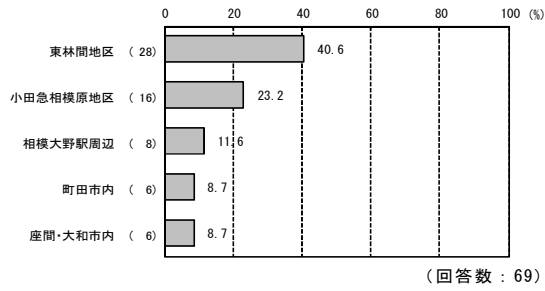
K. 家具・インテリア



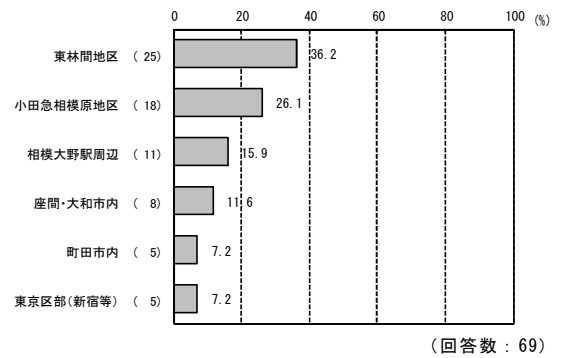
L. 贈答品



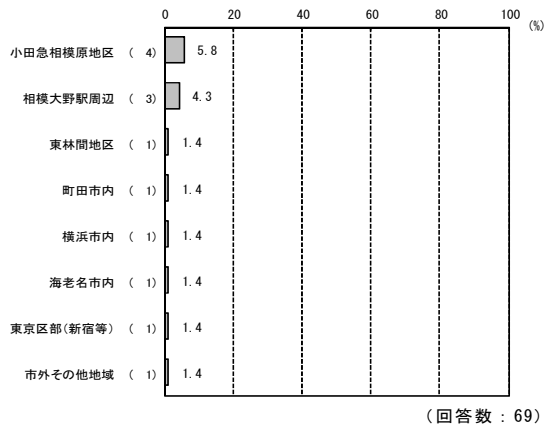
M. クリーニング



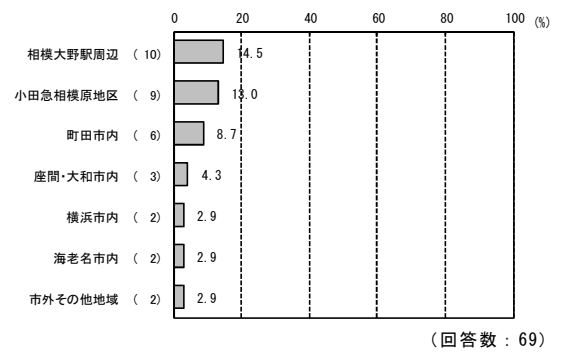
N. 理髪店・美容院



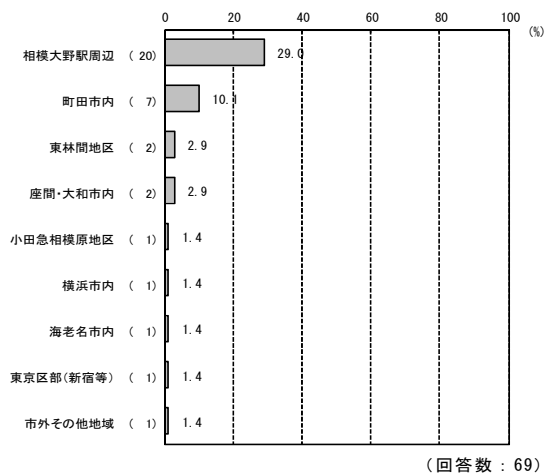
O. パチンコ



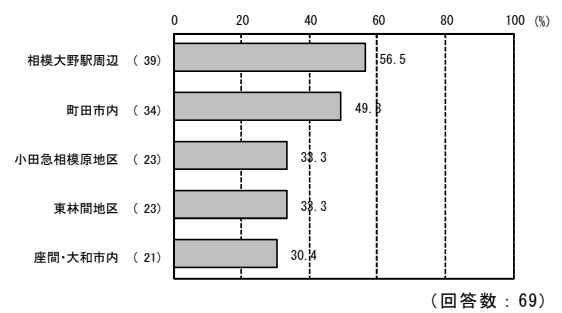
P. ゲームセンター・カラオケ等



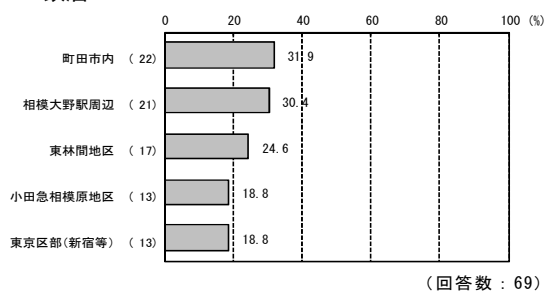
Q. CD・DVDレンタルショップ



R. 食事



S. 飲酒

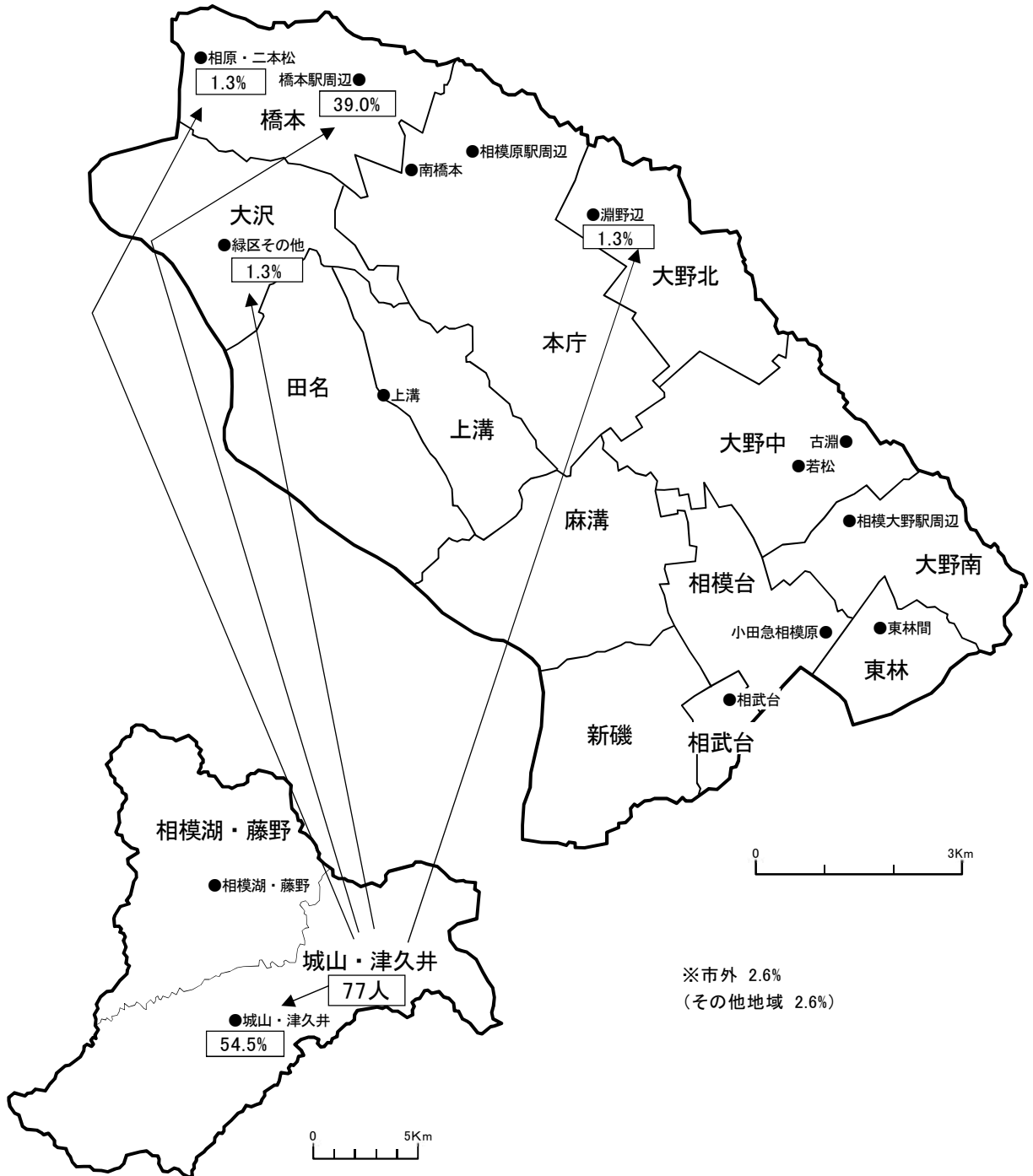


(14) 城山・津久井地区

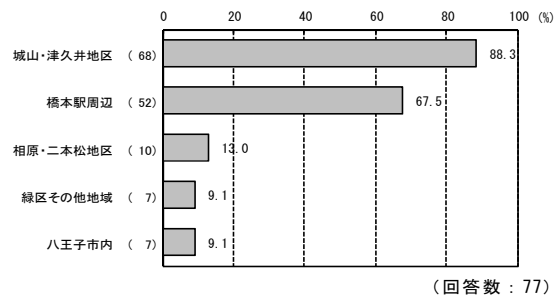
● 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「城山・津久井地区」が54.5%で最も多く、次いで「橋本駅周辺」(39.0%)となっている。

● 食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、クリーニング、理髪店・美容院は「城山・津久井地区」の利用が多い。これ以外の商品・サービスは、「橋本駅周辺」の利用が多くなっている。

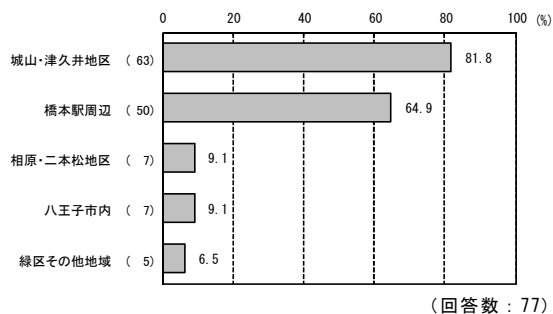
① 普段の買物で最もよく利用する商業地域



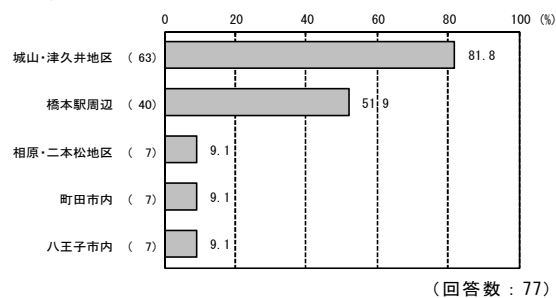
A. 食料品



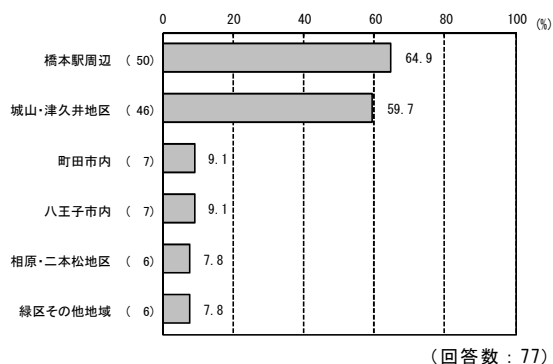
B. 日用家庭品



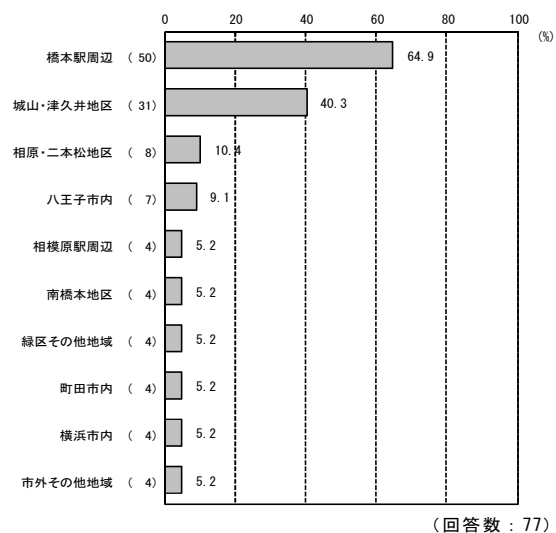
C. 薬品・化粧品



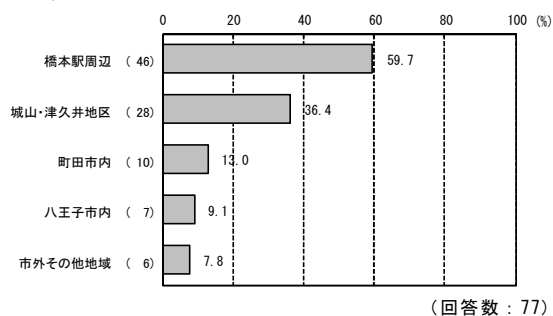
D. 日用衣料品



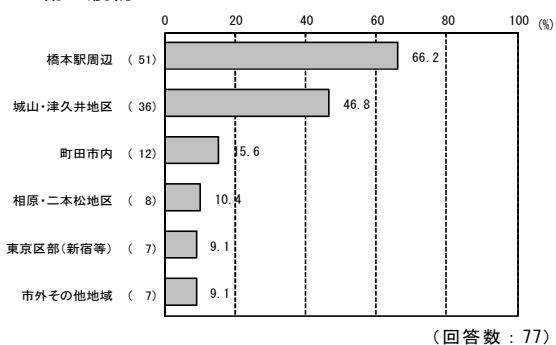
E. 紳士用衣料品



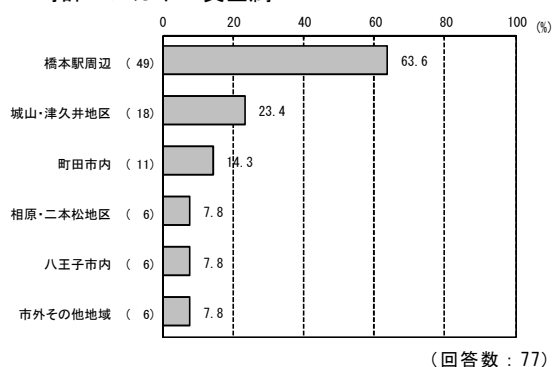
F. 婦人用衣料品



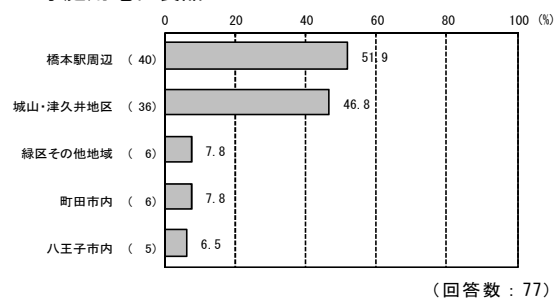
G. 靴・履物



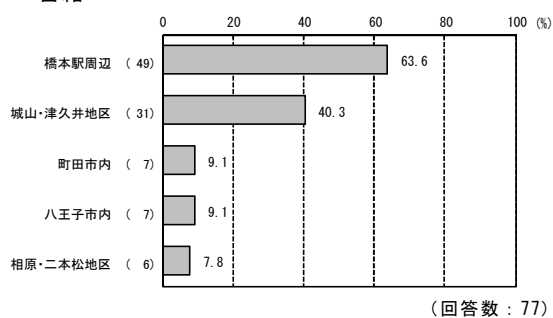
H. 時計・メガネ・貴金属



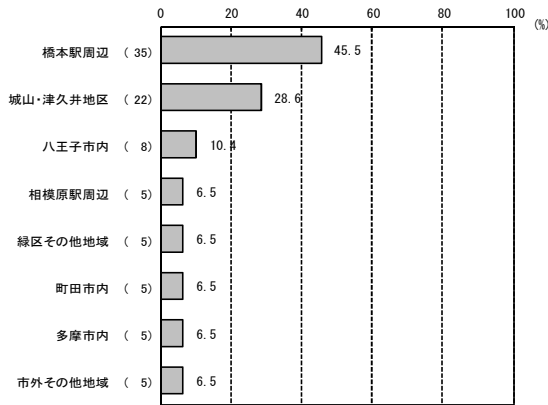
I. 家庭用電化製品



J. 書籍・CD・DVD

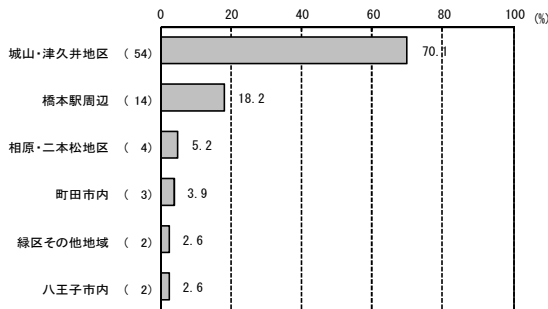


K. 家具・インテリア



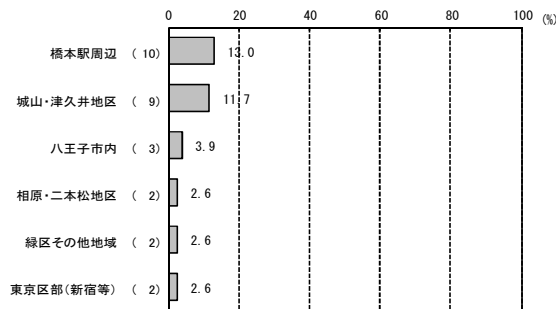
(回答数 : 77)

M. クリーニング



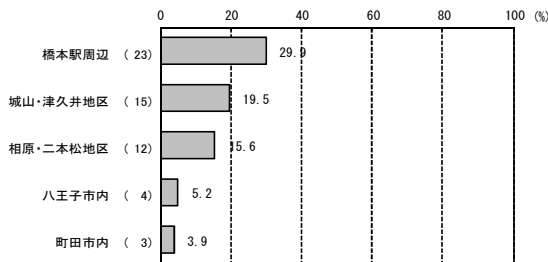
(回答数 : 77)

O. パチンコ



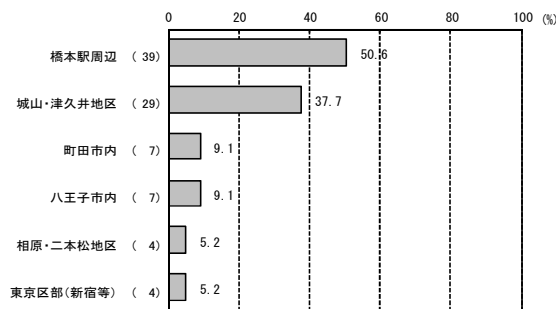
(回答数 : 77)

Q. CD・DVDレンタルショップ



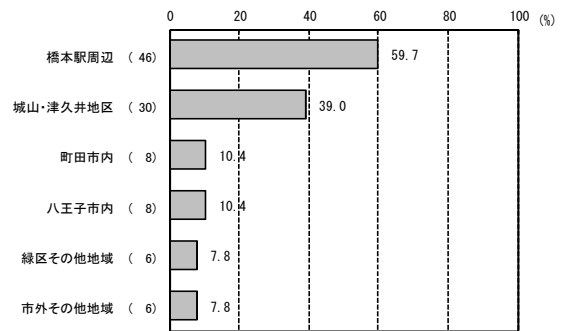
(回答数 : 77)

S. 飲酒



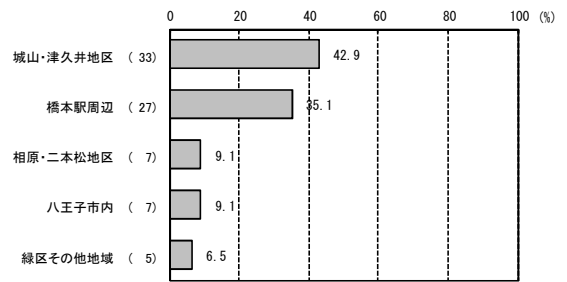
(回答数 : 77)

L. 贈答品



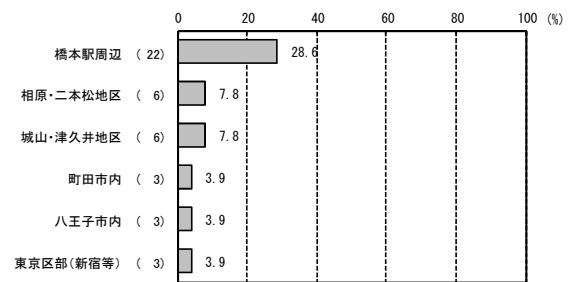
(回答数 : 77)

N. 理髪店・美容院



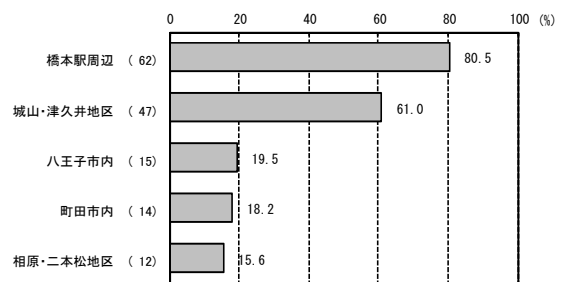
(回答数 : 77)

P. ゲームセンター・カラオケ等



(回答数 : 77)

R. 食事

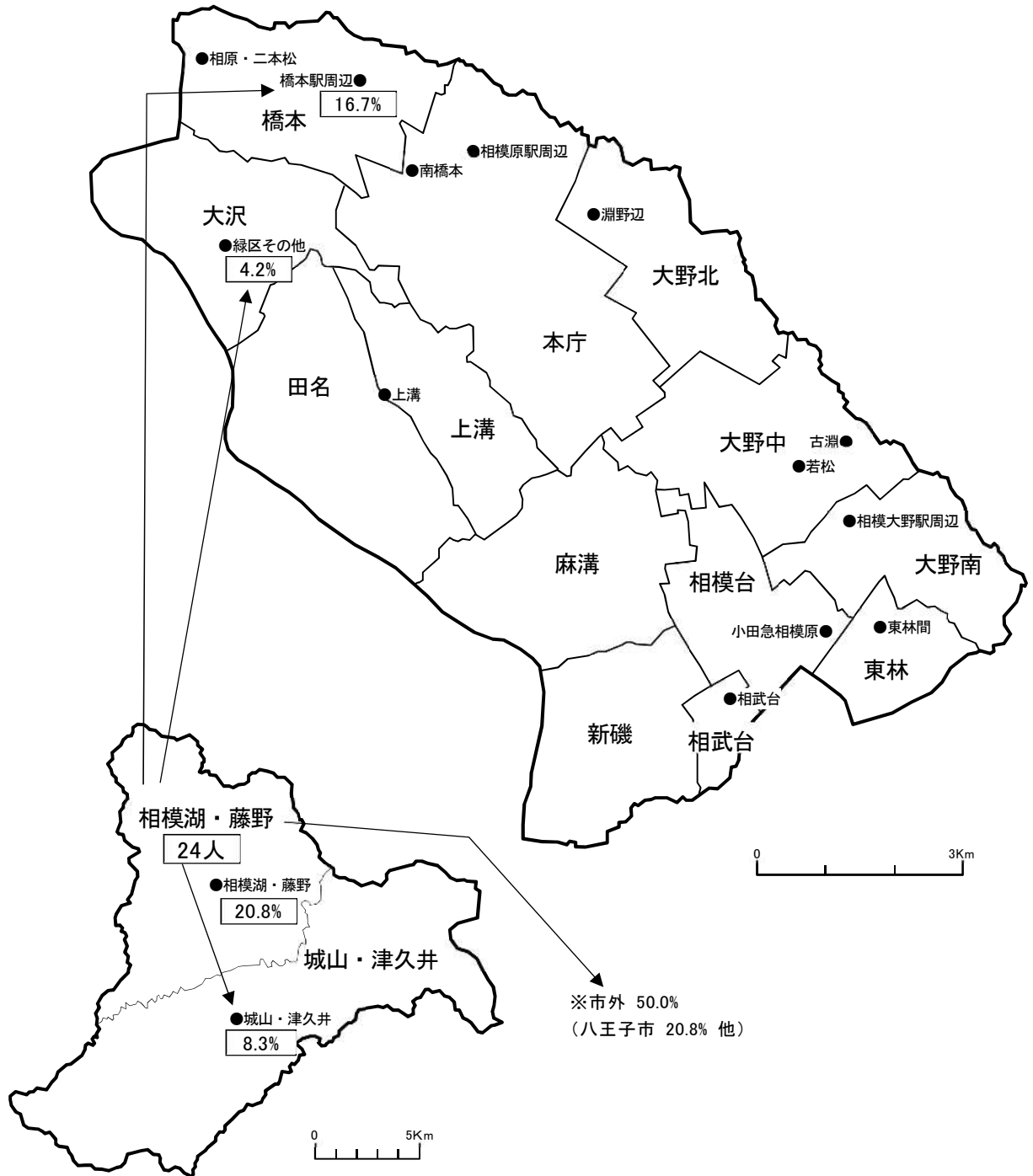


(回答数 : 77)

(15) 相模湖・藤野地区

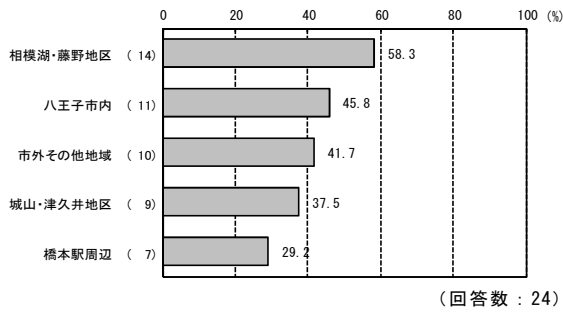
- 普段の買物で最もよく利用する商業地域は、「市外」が50.0%で最も多く、次いで「相模湖・藤野地区」(20.8%)、「橋本駅周辺」(16.7%)となっている。
- 食料品、クリーニング、理髪店・美容院は「相模湖・藤野地区」の利用が多く、日用家庭品、薬品・化粧品は「城山・津久井地区」の利用が多い。これ以外の商品・サービスでは「八王子市内」の利用が多くなっている。

① 普段の買物で最もよく利用する商業地域

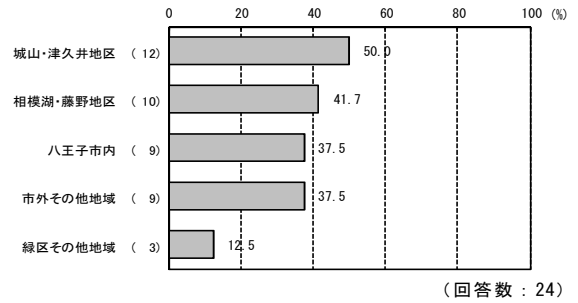


第4章 買物行動調査 4. 居住地区別買物行動

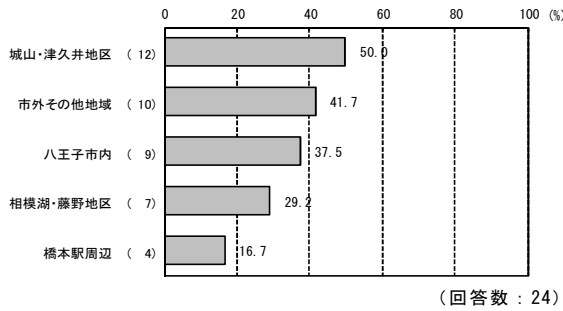
A. 食料品



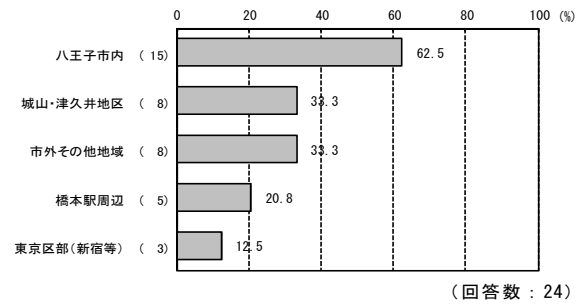
B. 日用家庭品



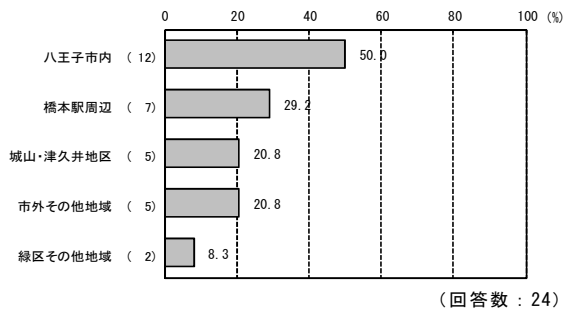
C. 薬品・化粧品



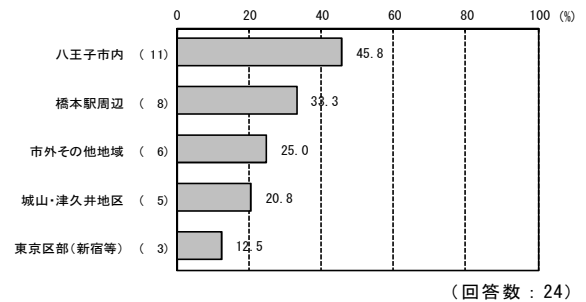
D. 日用衣料品



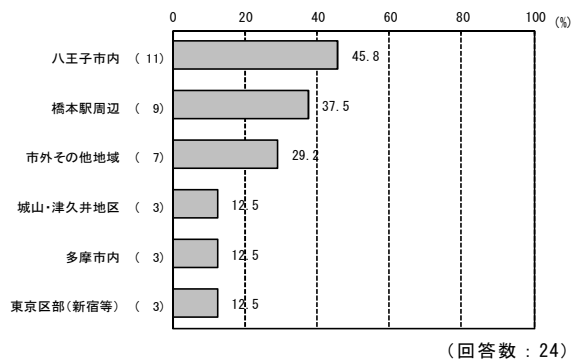
E. 紳士用衣料品



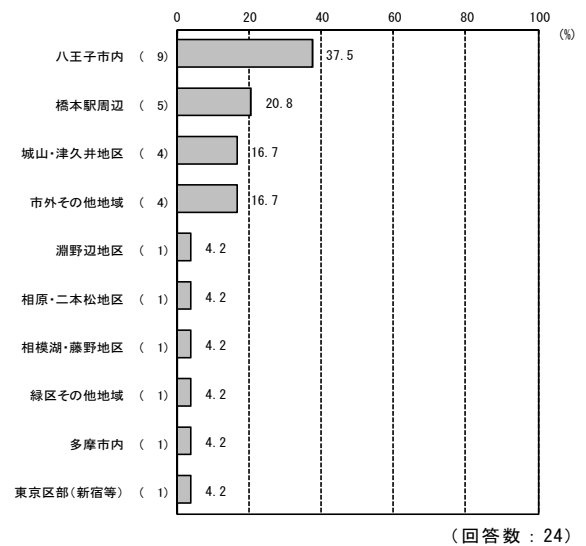
F. 婦人用衣料品



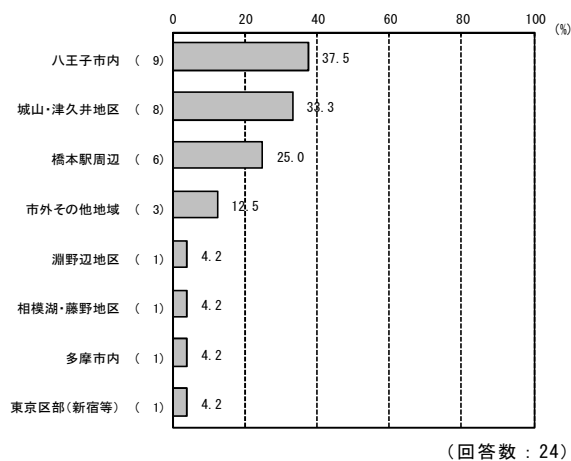
G. 靴・履物



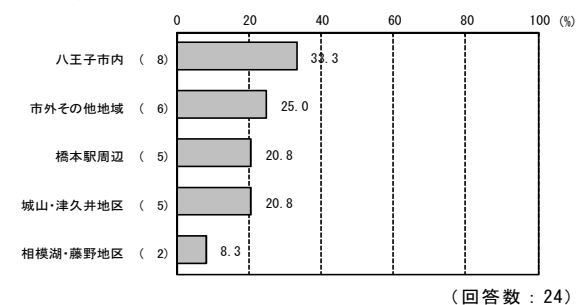
H. 時計・メガネ・貴金属



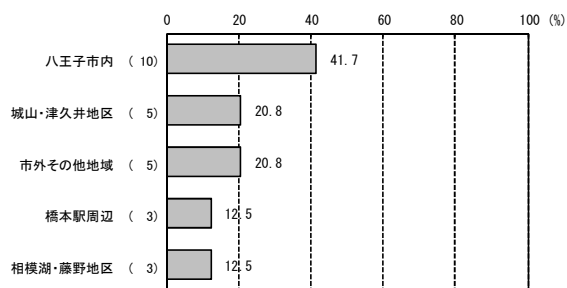
I. 家庭用電化製品



J. 書籍・CD・DVD

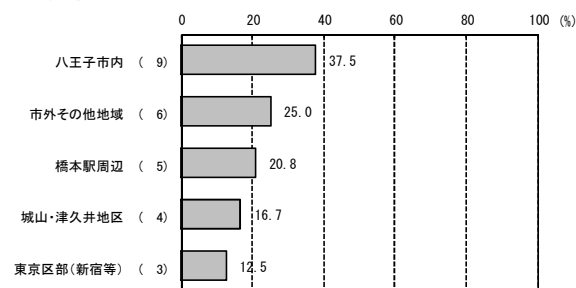


K. 家具・インテリア



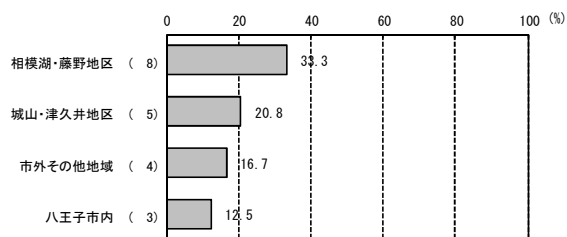
(回答数 : 24)

L. 贈答品



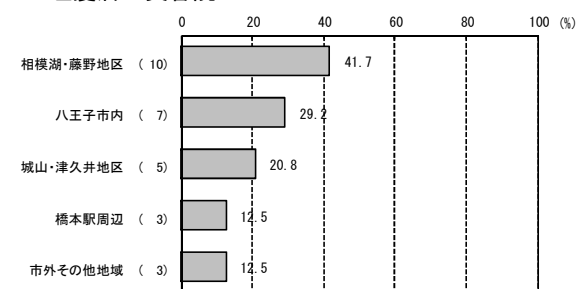
(回答数 : 24)

M. クリーニング



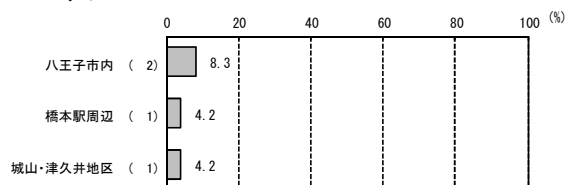
(回答数 : 24)

N. 理髪店・美容院



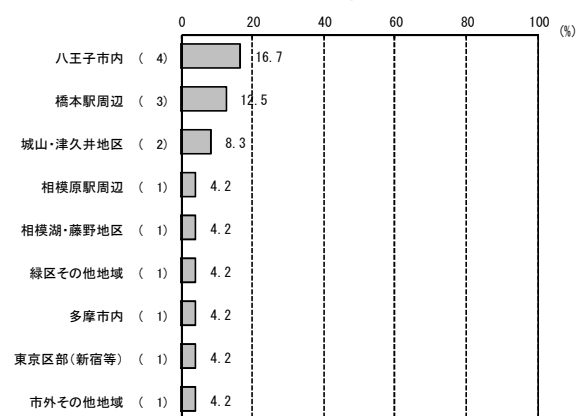
(回答数 : 24)

O. パチンコ



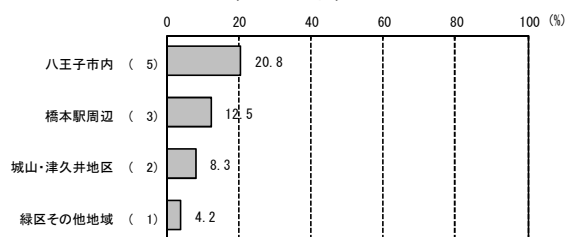
(回答数 : 24)

P. ゲームセンター・カラオケ等



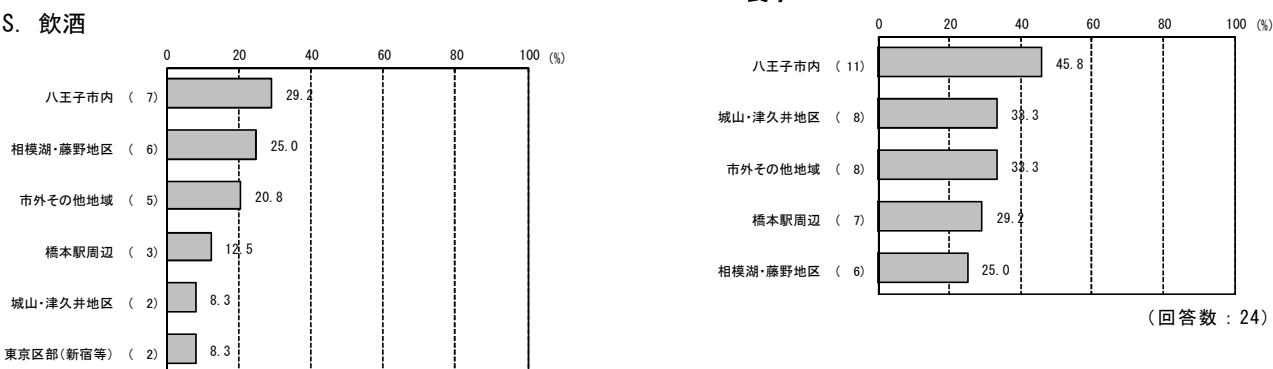
(回答数 : 24)

Q. CD・DVDレンタルショップ



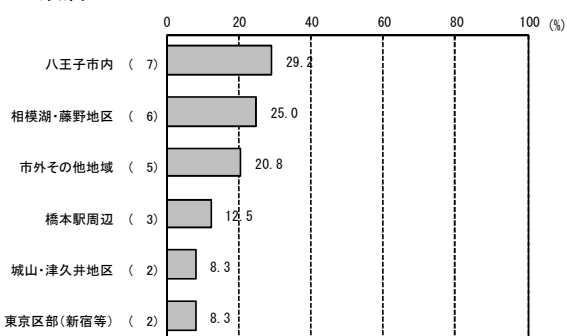
(回答数 : 24)

R. 食事



(回答数 : 24)

S. 飲酒



(回答数 : 24)

5. 年代別買物行動

5. 年代別買物行動

相模原市内の主な商業地域について、年代別に買物行動を把握するために、以下の調査事項について分析する。

- ① 買物行動全般について
 - (ア) 商品等を購入するお店
 - (イ) お店を選ぶ理由
 - (ウ) 重視する点

- ② 通信販売の利用状況について
 - (ア) 通信販売の利用経験
 - (イ) 通信販売で購入した商品
 - (ウ) 通信販売の利用頻度
 - (エ) 通信販売の利用金額（年間）

- ③ 普段の買物で感じている不便について
 - (ア) 日常生活品の買物での不便
 - (イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由
 - (ウ) 不便への対処方法

- ④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について
 - (ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域
 - (イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況
 - (ウ) 買物頻度
 - (エ) 2～3年前との買物回数比較
 - (オ) 交通手段
 - (カ) 所要時間
 - (キ) 買物をする時間帯
 - (ク) 買物に要する時間
 - (ケ) 利用理由
 - (コ) 要望するサービス
 - (サ) 要望する施設
 - (シ) 要望する物販店
 - (ス) 要望する飲食・サービス

(1) 10歳代

① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店

- ・食料品は「コンビニエンスストア」か「スーパーマーケット」の利用、「日用家庭品」は「ショッピングモール」、「スーパーマーケット」、「100円ショップ」の利用が多い。薬品・化粧品、家庭用電化製品、家具・インテリアは「大型専門店」、その他はいずれも「ショッピングモール」の利用が多い。

(イ) お店を選ぶ理由

- ・「価格が安い」と「品ぞろえが豊富」が中心。

(ウ) 重視する点

- ・全ての商品で「価格」が最も多い。

② 通信販売の利用状況について

(ア) 通信販売の利用経験

- ・利用者は71.1%で、「インターネット、スマホ・携帯用サイト」の利用が68.4%で最も多い。

(イ) 通信販売で購入した商品

- ・「靴・履物・鞆」が44.4%で最も多い。

(ウ) 通信販売の利用頻度

- ・「1年に数回程度」が40.7%で最も多く、次いで「1ヶ月に1回程度」が37.0%となっている。

(エ) 通信販売の利用金額（年間）

- ・「1万円未満」が40.7%で最も多い。

③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便

- ・「不便を感じていない」が76.3%、＜感じている＞は18.4%。

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由

- ・「既存店の品揃えが良くない」が42.9%で最も多い。

(ウ) 不便への対処方法

- ・「家族や知人を買ってきてもらう」が42.9%で最も多い。

④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域

- ・「橋本駅周辺」が34.2%で最も多い。

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況

- ・「平日が多い」が31.6%、「土日・祝日が多い」が36.8%となっている。

(ウ) 買物頻度

- ・「2～3週間に1回程度」と「1ヶ月に1回程度」が各26.3%でやや多い。

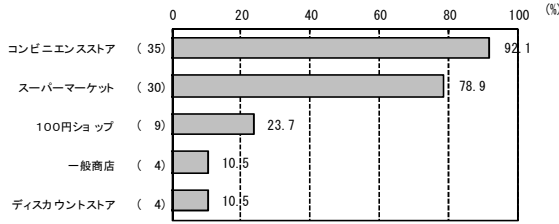
(エ) 2～3年前との買物回数比較

- ・「増えた」が39.5%で、「減った」(21.1%)を上回っている。
- (オ) 交通手段
 - ・「自転車」が36.8%で最も多い。
- (カ) 所要時間
 - ・「20分以内」が36.8%で最も多く、次いで「10分以内」が21.1%となっている。
- (キ) 買物をする時間帯
 - ・平日は16時から20時、休日は10時から19時半と広い範囲にわたっている。
- (ク) 買物に要する時間
 - ・「1時間超」が39.5%で最も多い。
- (ケ) 利用理由
 - ・「家から近い」が68.4%と特に多い。
- (コ) 要望するサービス
 - ・「個性的・魅力的な商品の品揃え」が31.6%で最も多い。
- (サ) 要望する施設
 - ・「ゴミ箱」が39.5%で最も多く、次いで「歩道の拡幅・整備」(23.7%)があげられている。
- (シ) 要望する物販店
 - ・「100円ショップ」、「CD・DVD・ビデオ店」、「スポーツ用品店」が各23.7%で上位となっている。
- (ス) 要望する飲食・サービス
 - ・「映画館」が44.7%で最も多く、次いで「喫茶店」が36.8%となっている。

① 買物行動全般について

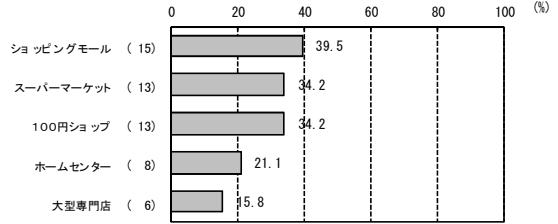
(ア) 商品等を購入するお店 (上位5位)

A. 食料品



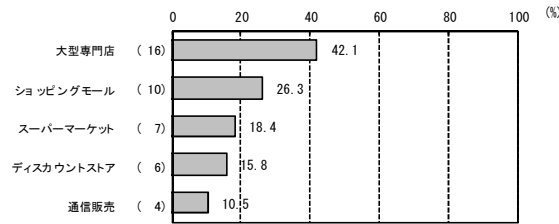
(回答数: 38)

B. 日用家庭品



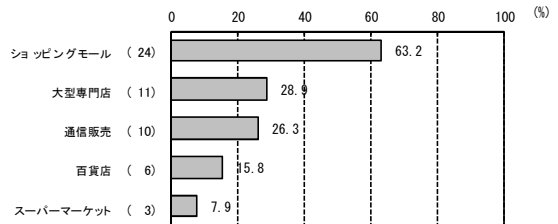
(回答数: 38)

C. 薬品・化粧品



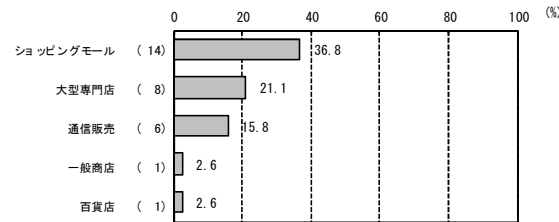
(回答数: 38)

D. 日用衣料品



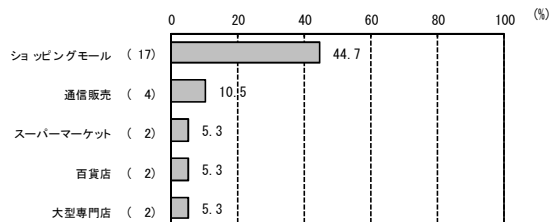
(回答数: 38)

E. 紳士用衣料品



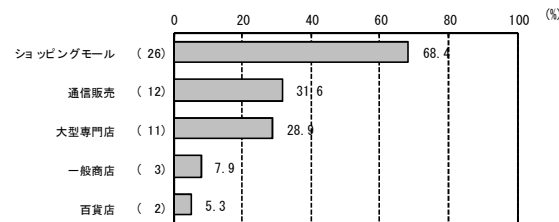
(回答数: 38)

F. 婦人用衣料品



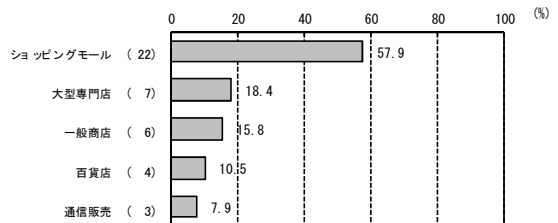
(回答数: 38)

G. 靴・履物



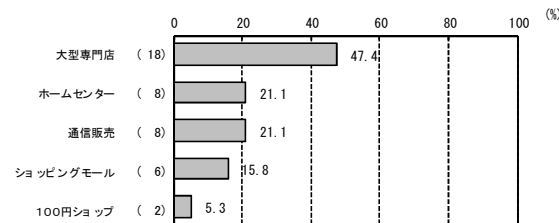
(回答数: 38)

H. 時計・メガネ・貴金属



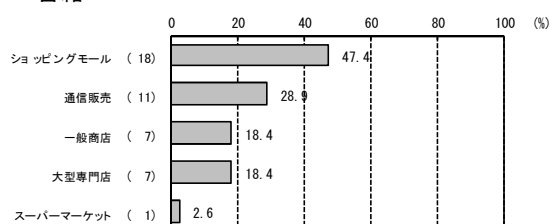
(回答数: 38)

I. 家庭用電化製品



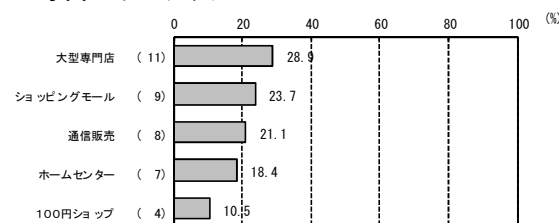
(回答数: 38)

J. 書籍・CD・DVD



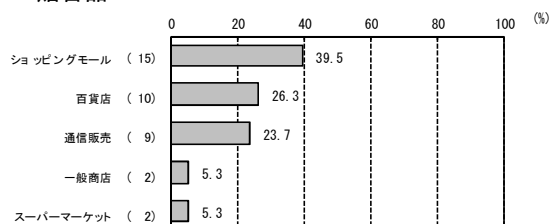
(回答数: 38)

K. 家具・インテリア



(回答数: 38)

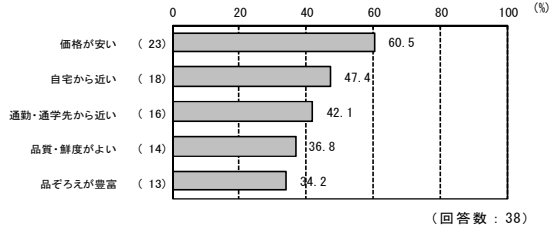
L. 贈答品



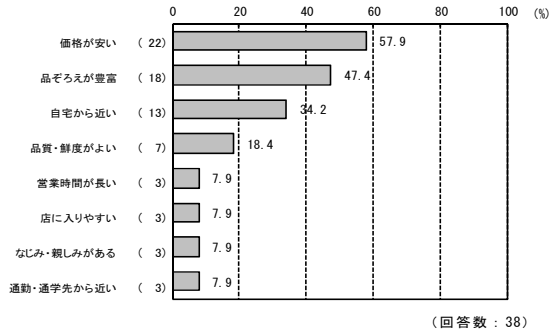
(回答数: 38)

(イ) お店を選ぶ理由 (上位5位)

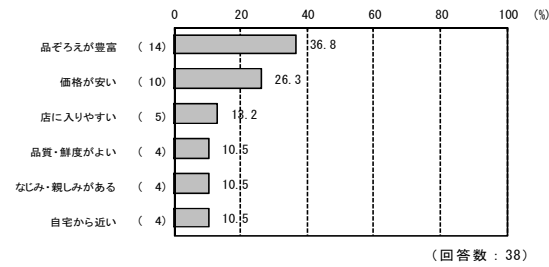
A. 食料品



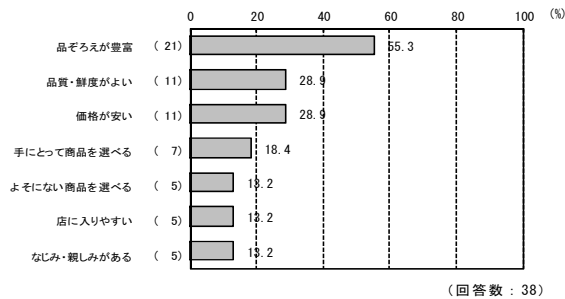
C. 薬品・化粧品



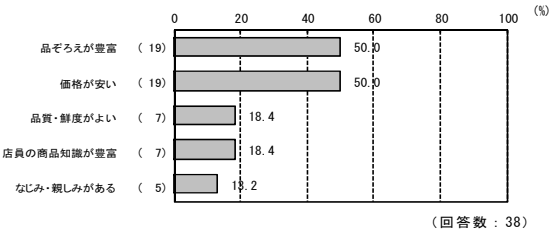
E. 紳士用衣料品



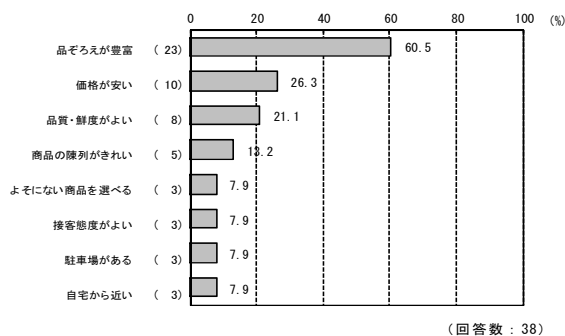
G. 靴・履物



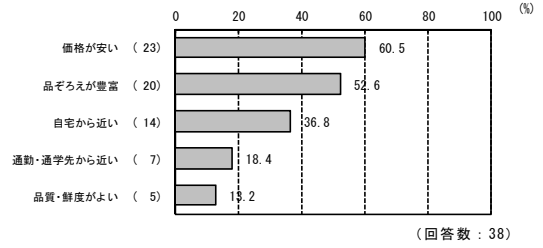
I. 家庭用電化製品



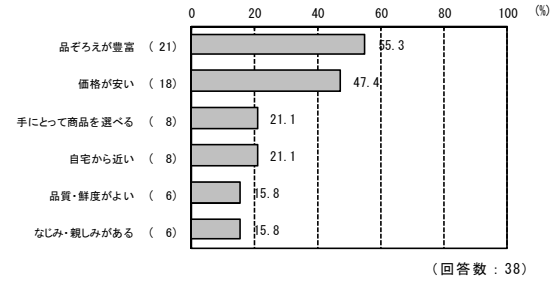
K. 家具・インテリア



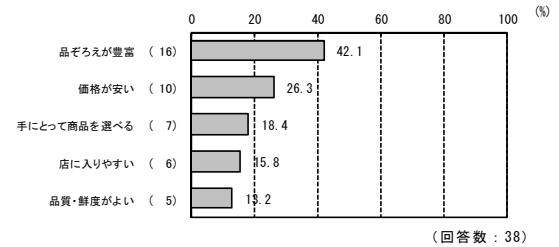
B. 日用家庭品



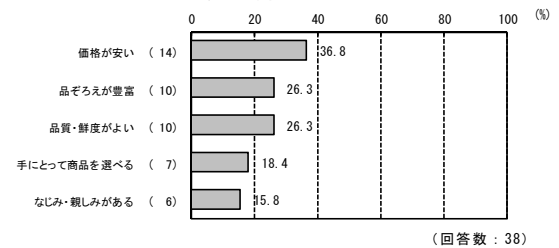
D. 日用衣料品



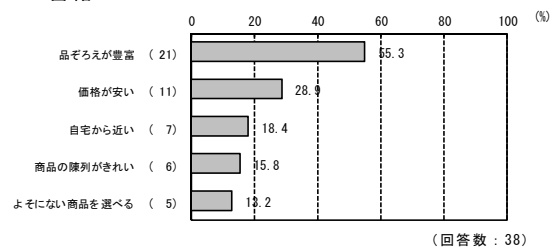
F. 婦人用衣料品



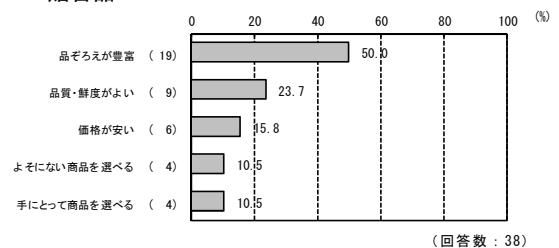
H. 時計・メガネ・貴金属



J. 書籍・CD・DVD

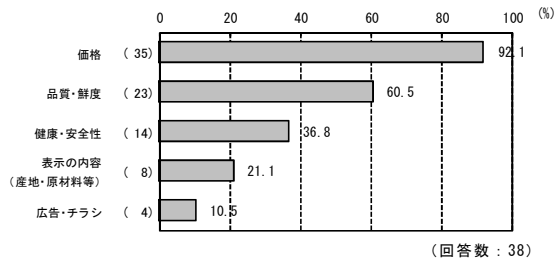


L. 贈答品

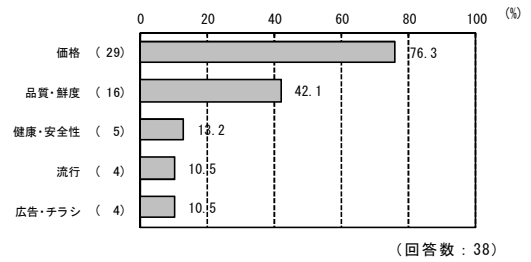


(ウ) 重視する点 (上位5位)

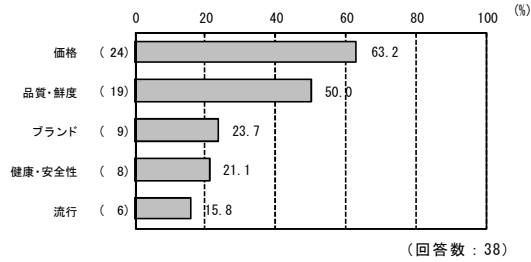
A. 食料品



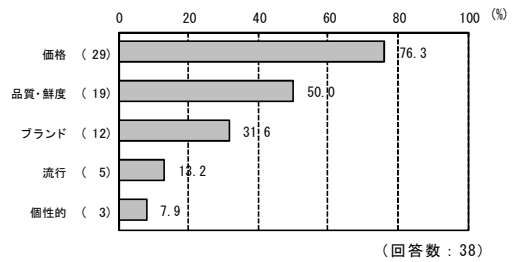
B. 日用家庭品



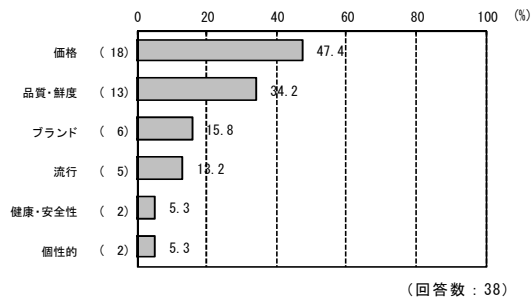
C. 薬品・化粧品



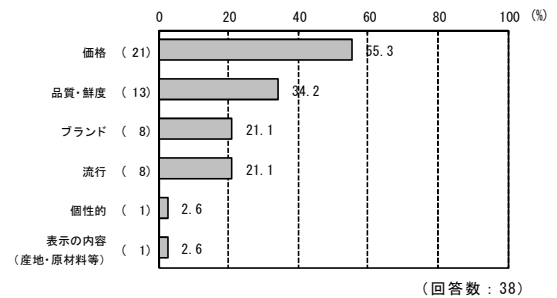
D. 日用衣料品



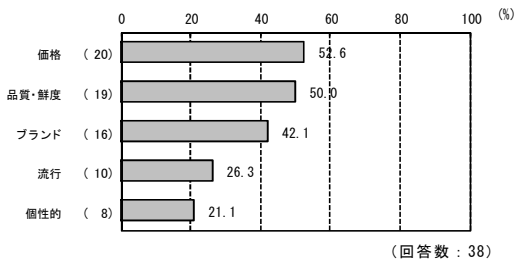
E. 紳士用衣料品



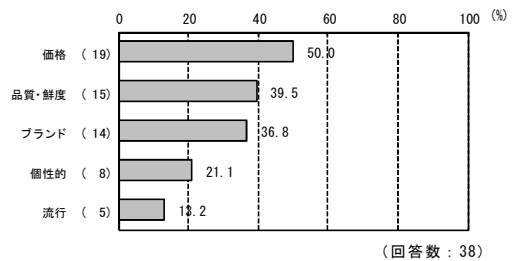
F. 婦人用衣料品



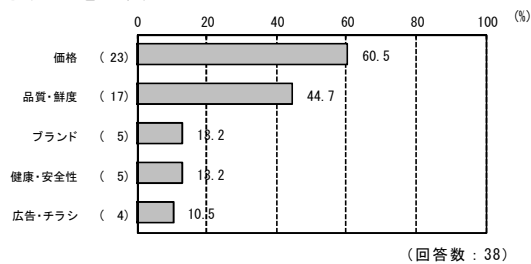
G. 靴・履物



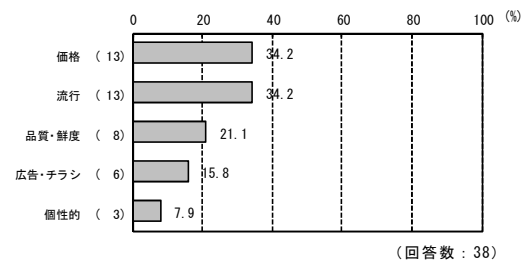
H. 時計・メガネ・貴金属



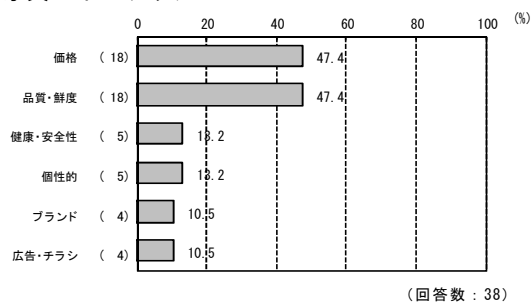
I. 家庭用電化製品



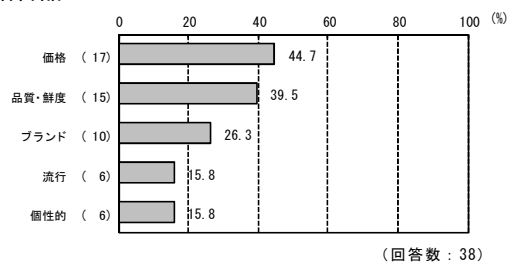
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

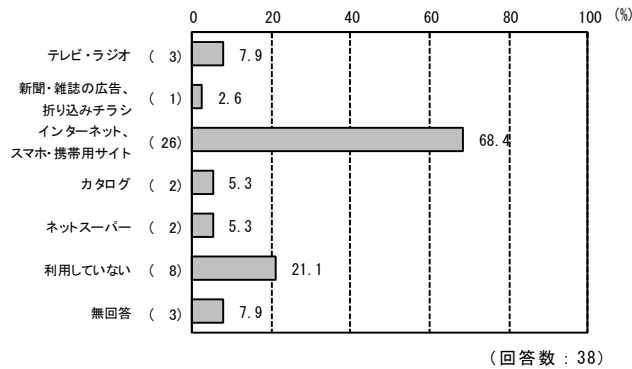


L. 贈答品

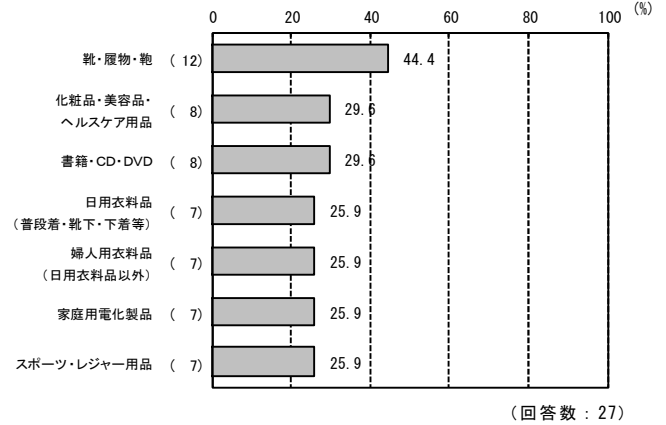


② 通信販売の利用状況について

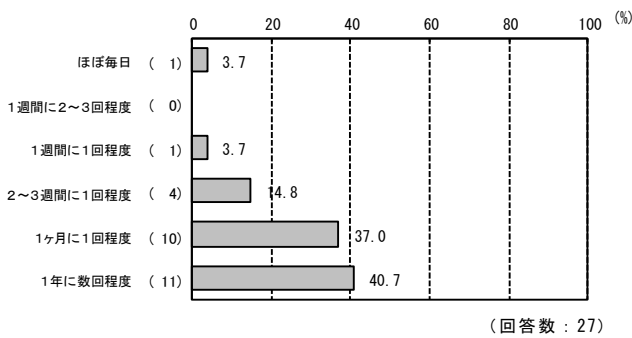
(ア) 通信販売の利用経験



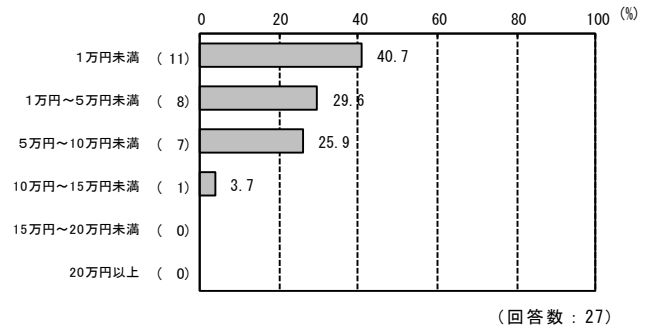
(イ) 通信販売で購入した商品（上位5位）



(ウ) 通信販売の利用頻度

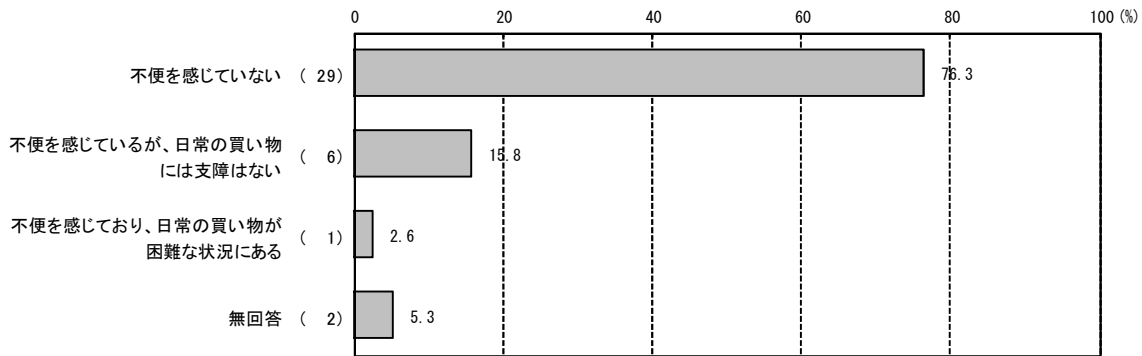


(エ) 通信販売の利用金額（年間）



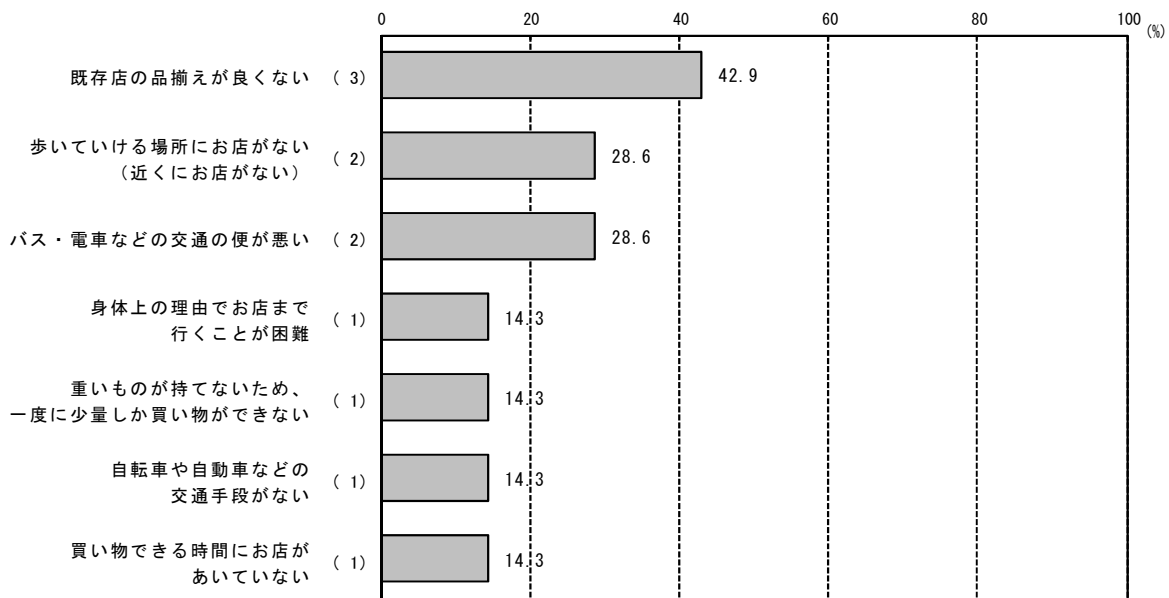
③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便



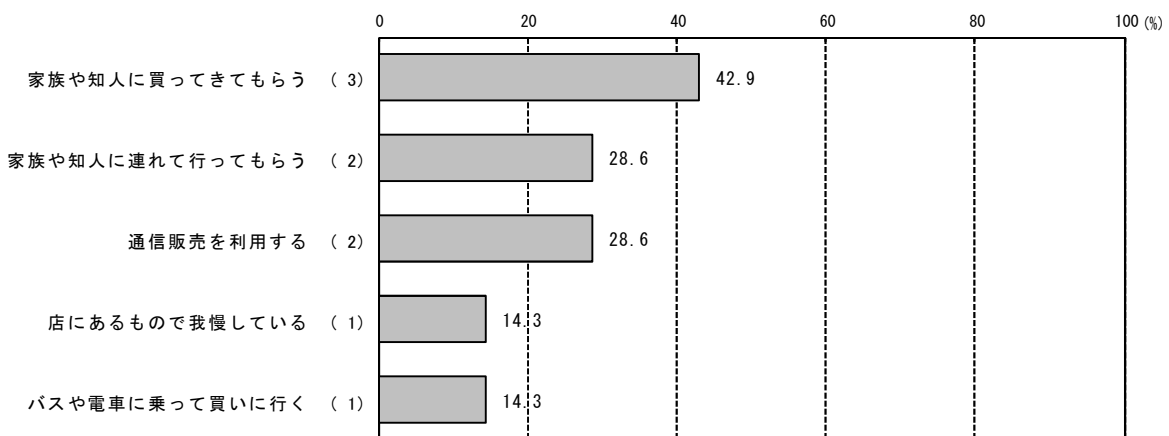
(回答数 : 38)

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由 (上位5位)



(回答数 : 7)

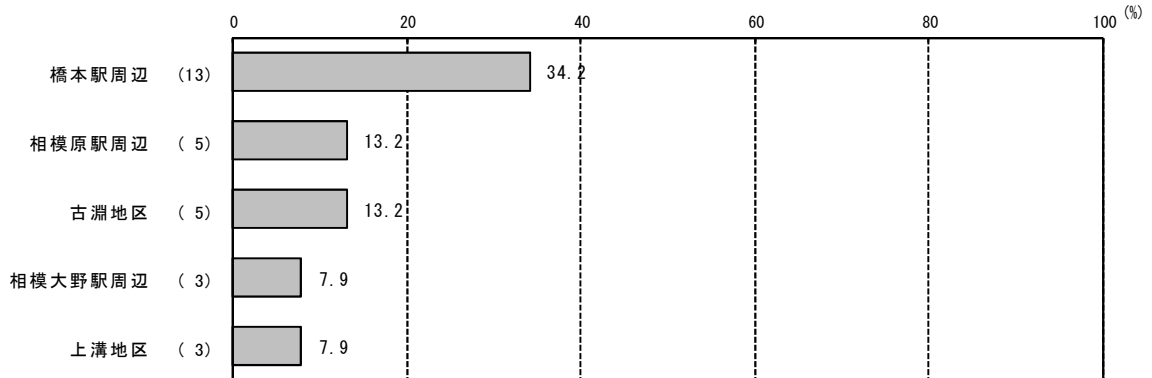
(ウ) 不便への対処方法 (上位5位)



(回答数 : 7)

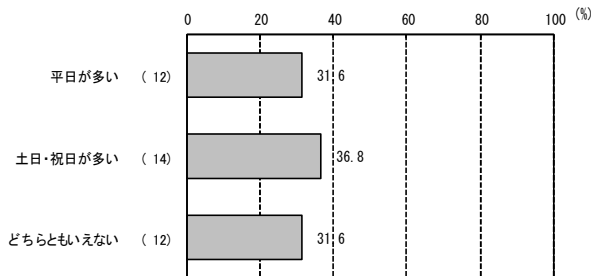
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域（上位5位）



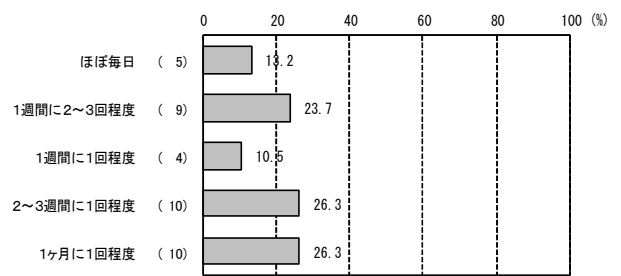
(回答数：38)

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況



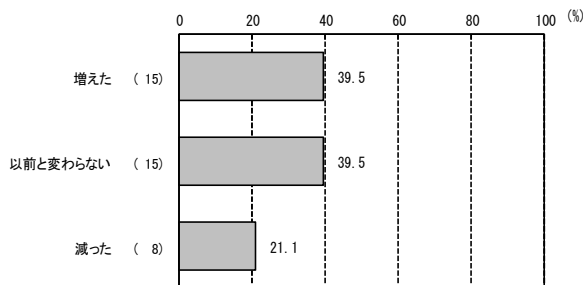
(回答数：38)

(ウ) 買物頻度



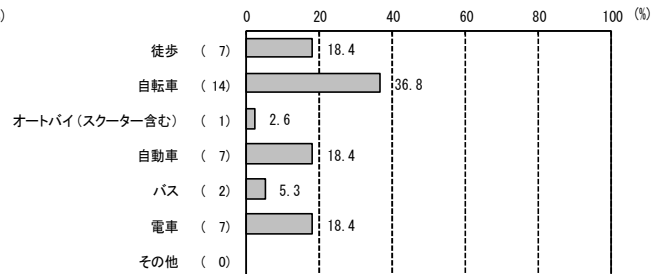
(回答数：38)

(エ) 2~3年前との買物回数比較



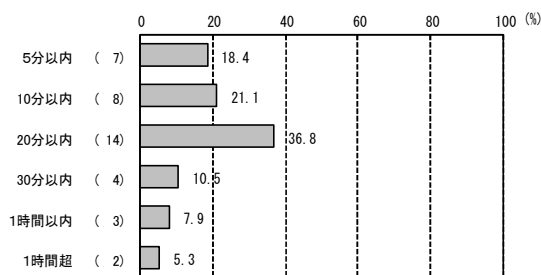
(回答数：38)

(オ) 交通手段



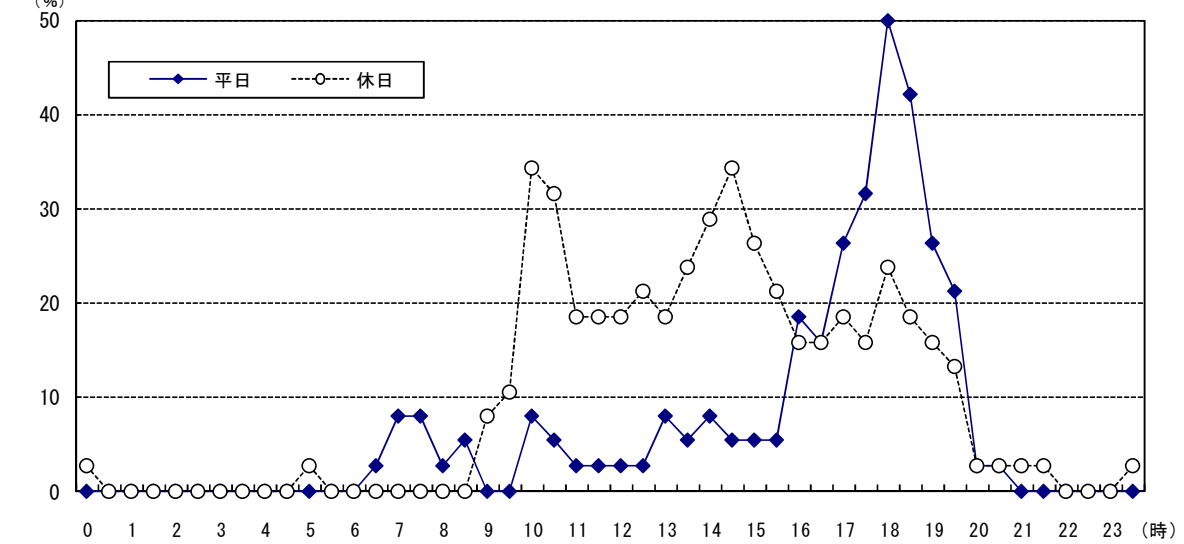
(回答数：38)

(カ) 所要時間

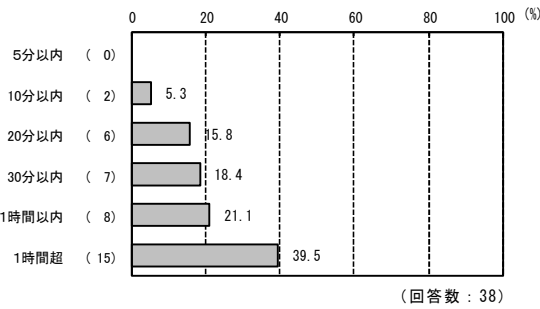


(回答数：38)

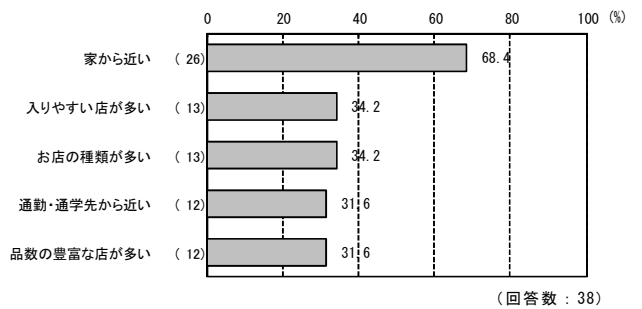
(キ) 買物をする時間帯



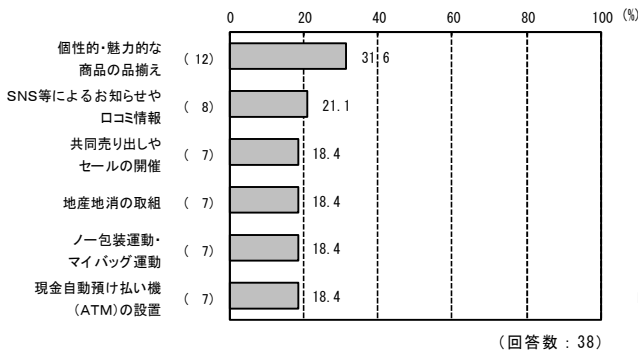
(ク) 買物に要する時間



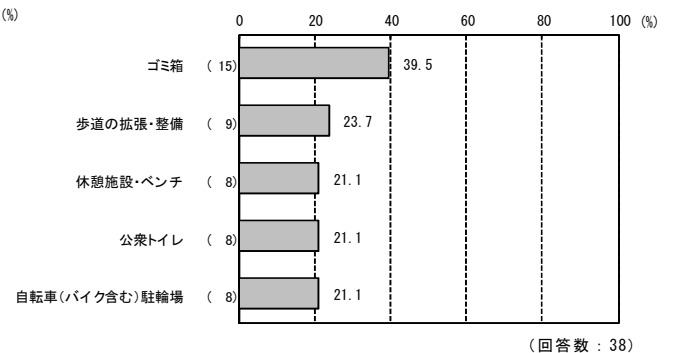
(ケ) 利用理由 (上位5位)



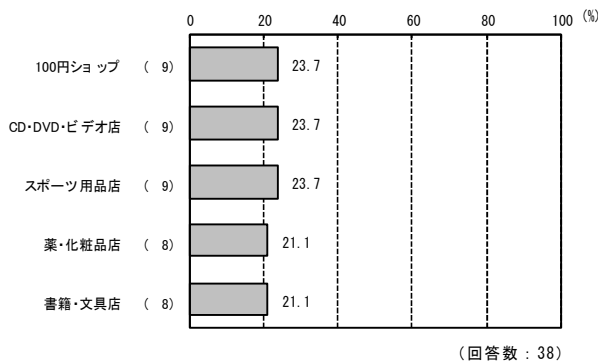
(コ) 要望するサービス (上位5位)



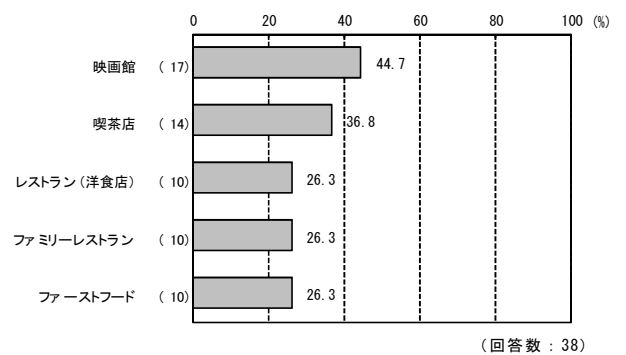
(カ) 要望する施設 (上位5位)



(シ) 要望する物販店 (上位5位)



(ス) 要望する飲食・サービス (上位5位)



(2) 20歳代

① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店

- ・食料品、日用家庭品は「スーパーマーケット」の利用が最も多い。家庭用電化製品、家具・インテリアは「大型専門店」、書籍・CD・DVDは「通信販売」、贈答品は「百貨店」の利用が最も多い。その他はいずれも「ショッピングモール」の利用が最も多い。

(イ) お店を選ぶ理由

- ・「価格が安い」と「品ぞろえが豊富」が中心。

(ウ) 重視する点

- ・贈答品以外の商品で「価格」が最も多く、「品質・鮮度」、「健康・安全性」、「ブランド」がこれに次いでいる。

② 通信販売の利用状況について

(ア) 通信販売の利用経験

- ・利用者は82.8%で、「インターネット、スマホ・携帯用サイト」の利用が80.8%で最も多い。

(イ) 通信販売で購入した商品

- ・「書籍・CD・DVD」が62.2%で最も多い。

(ウ) 通信販売の利用頻度

- ・「1ヶ月に1回程度」が36.6%で最も多い。

(エ) 通信販売の利用金額（年間）

- ・「1万円～5万円未満」(42.7%)が中心となっている。

③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便

- ・「不便を感じていない」が65.7%、＜感じている＞は25.2%。

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由

- ・「既存店の品揃えが良くない」が40.0%で最も多い。

(ウ) 不便への対処方法

- ・「店にあるもので我慢している」と「できるだけまとめ買いをする」が各40.0%と多い。

④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域

- ・「橋本駅周辺」(20.2%)と「古淵地区」(16.2%)が多い。

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況

- ・「平日が多い」が44.4%、「土日・祝日が多い」が25.3%となっている。

(ウ) 買物頻度

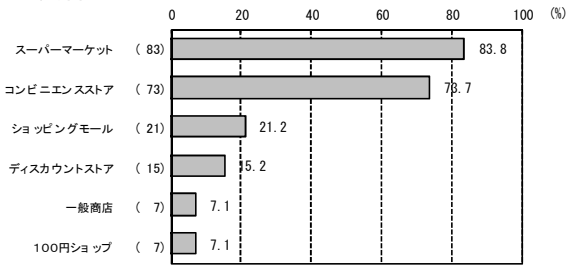
- ・「1週間に2～3回程度」が42.4%で最も多い。

- (エ) 2～3年前との買物回数比較
・「増えた」が39.4%で、「減った」(8.1%)を上回っている。
- (オ) 交通手段
・「徒歩」が34.3%で最も多く、次いで「自動車」が28.3%となっている。
- (カ) 所要時間
・「20分以内」(26.3%)と「10分以内」(25.3%)が比較的多くなっている。
- (キ) 買物をする時間帯
・平日、休日とも10時から20時半頃までとなっている。
- (ク) 買物に要する時間
・「1時間以内」(30.3%)と「1時間超」(28.3%)が比較的多い。
- (ケ) 利用理由
・「家から近い」が78.8%と特に多い。
- (コ) 要望するサービス
・「個性的・魅力的な商品の品揃え」が45.5%で最も多く、次いで「営業時間の延長」が24.2%となっている。
- (サ) 要望する施設
・「ゴミ箱」が33.3%で最も多く、次いで「休憩施設・ベンチ」が27.3%となっている。
- (シ) 要望する物販店
・「100円ショップ」、「CD・DVD・ビデオ店」が各27.3%で上位となっている。
- (ス) 要望する飲食・サービス
・「喫茶店」が47.5%で最も多く、次いで「映画館」が41.4%となっている。

① 買物行動全般について

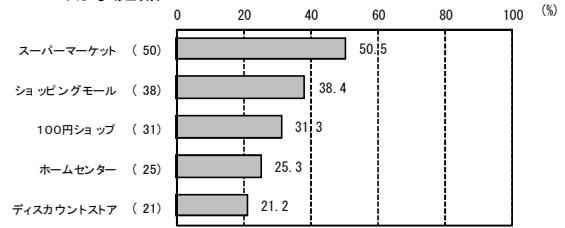
(ア) 商品等を購入するお店 (上位5位)

A. 食料品



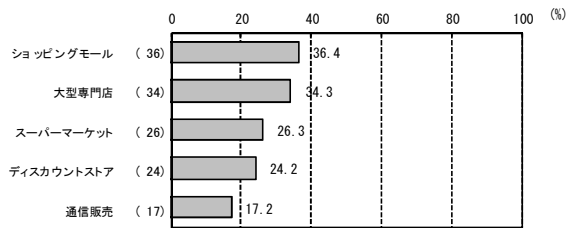
(回答数: 99)

B. 日用家庭品



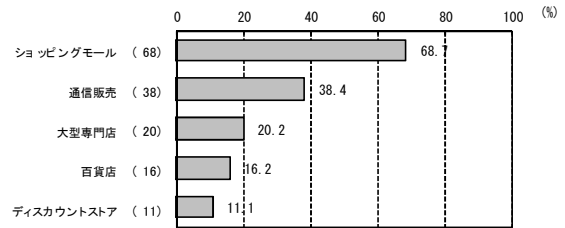
(回答数: 99)

C. 薬品・化粧品



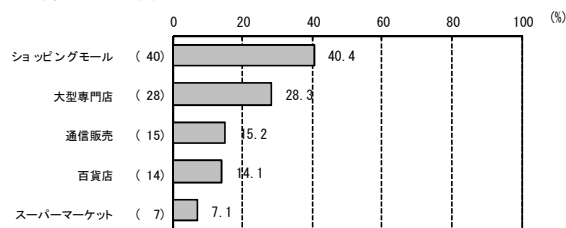
(回答数: 99)

D. 日用衣料品



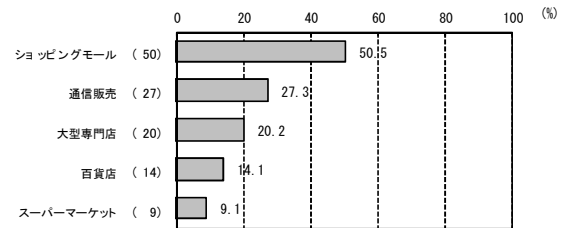
(回答数: 99)

E. 紳士用衣料品



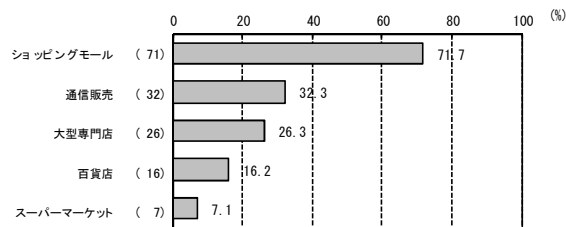
(回答数: 99)

F. 婦人用衣料品



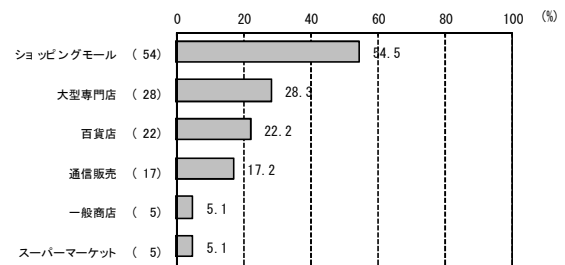
(回答数: 99)

G. 靴・履物



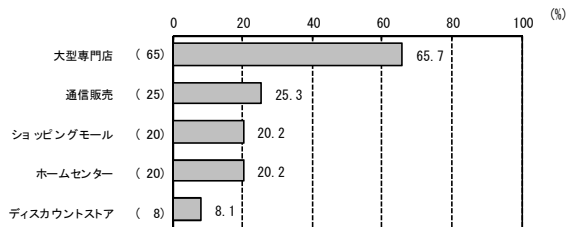
(回答数: 99)

H. 時計・メガネ・貴金属



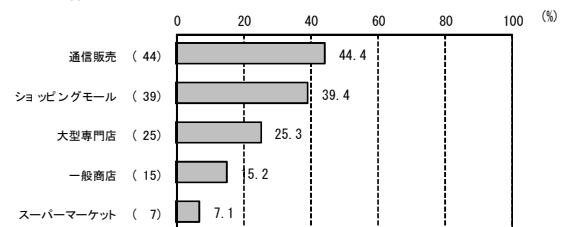
(回答数: 99)

I. 家庭用電化製品



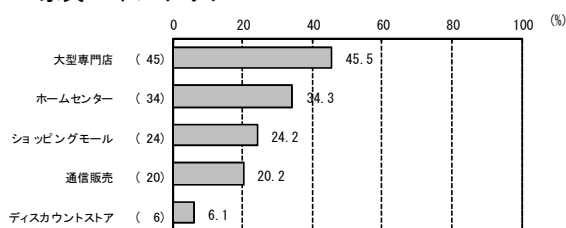
(回答数: 99)

J. 書籍・CD・DVD



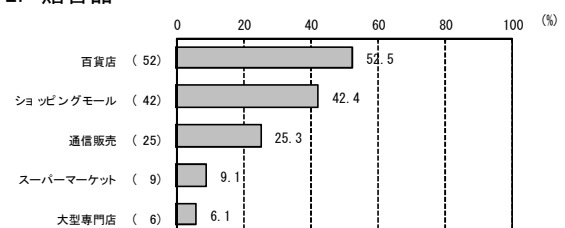
(回答数: 99)

K. 家具・インテリア



(回答数: 99)

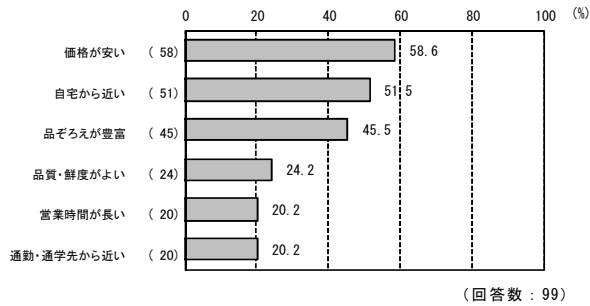
L. 贈答品



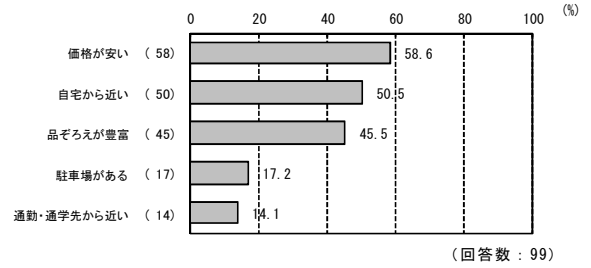
(回答数: 99)

(イ) お店を選ぶ理由 (上位5位)

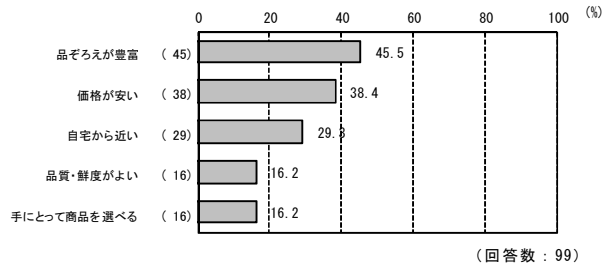
A. 食料品



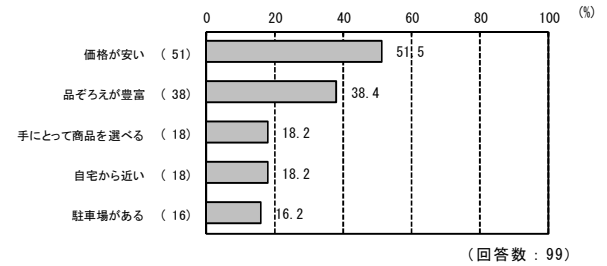
B. 日用家庭品



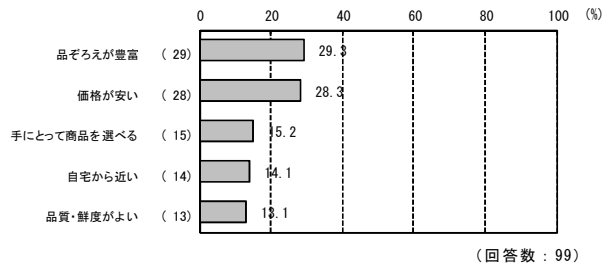
C. 薬品・化粧品



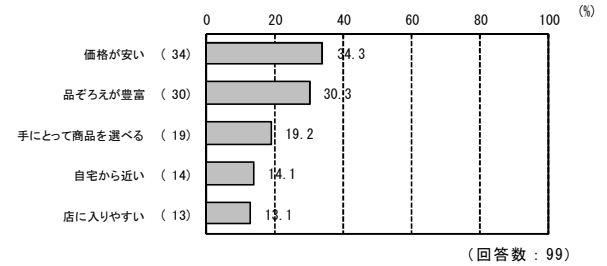
D. 日用衣料品



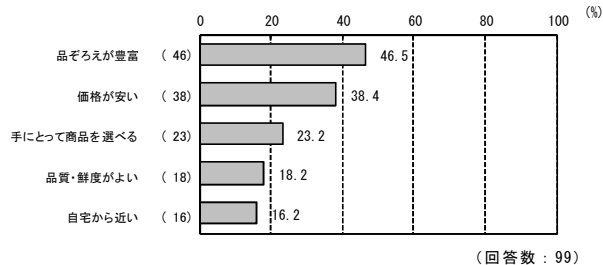
E. 紳士用衣料品



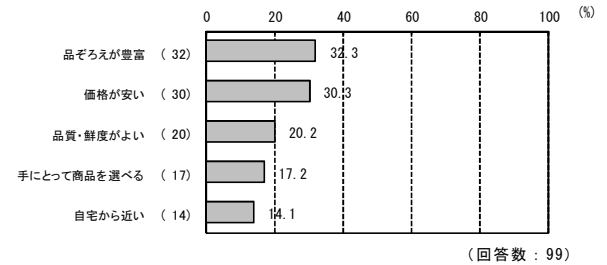
F. 婦人用衣料品



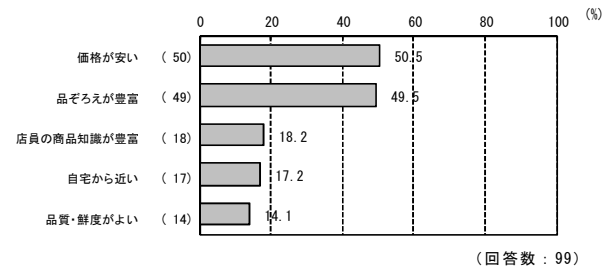
G. 靴・履物



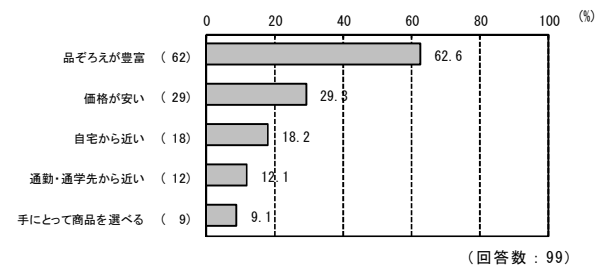
H. 時計・メガネ・貴金属



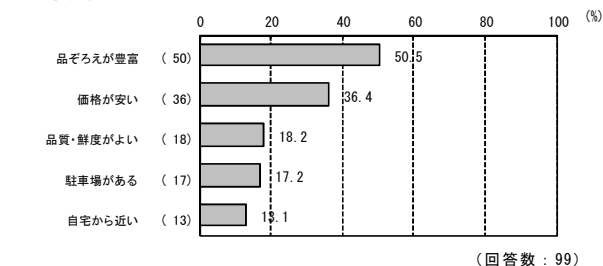
I. 家庭用電化製品



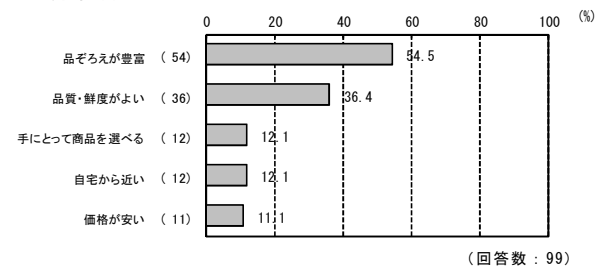
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

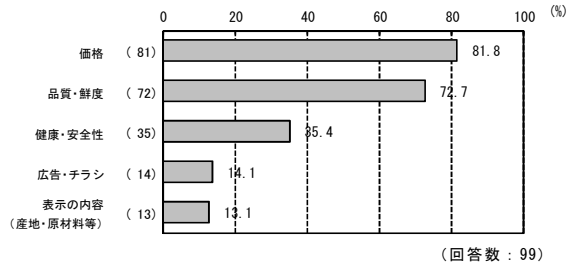


L. 贈答品

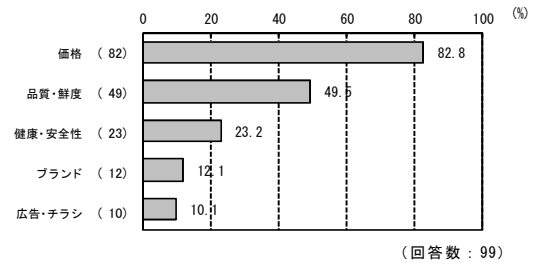


(ウ) 重視する点 (上位5位)

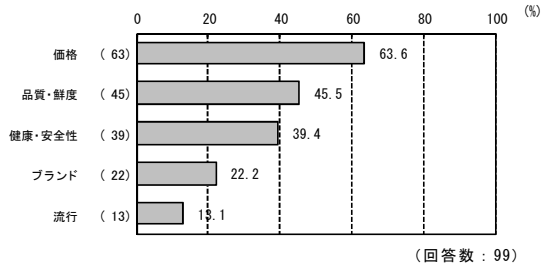
A. 食料品



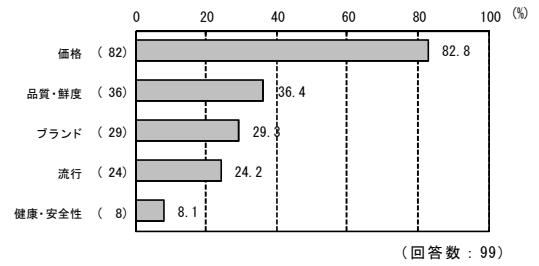
B. 日用家庭品



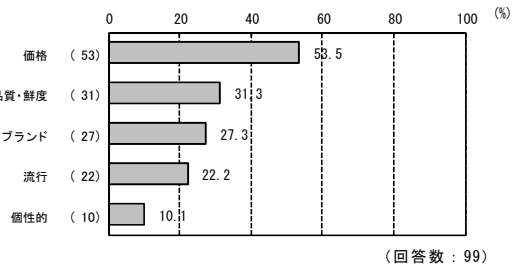
C. 薬品・化粧品



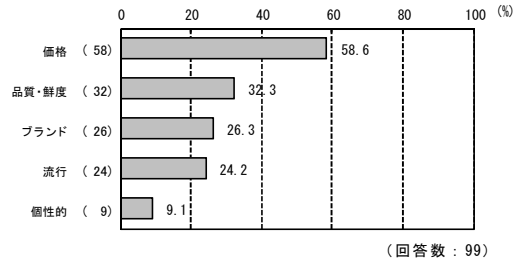
D. 日用衣料品



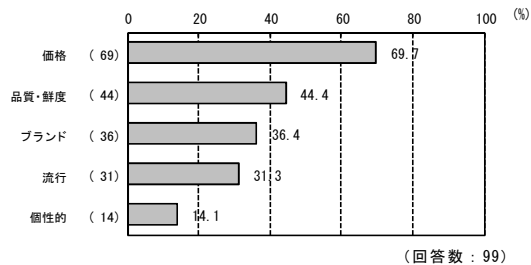
E. 紳士用衣料品



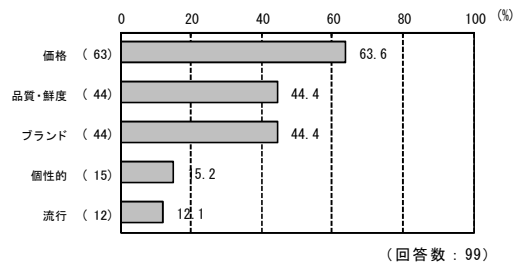
F. 婦人用衣料品



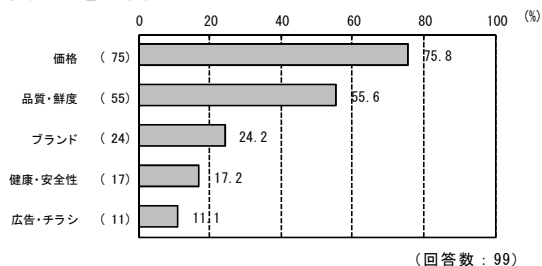
G. 靴・履物



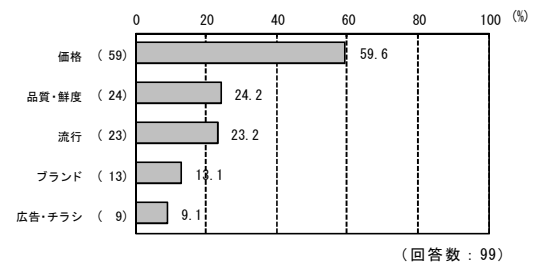
H. 時計・メガネ・貴金属



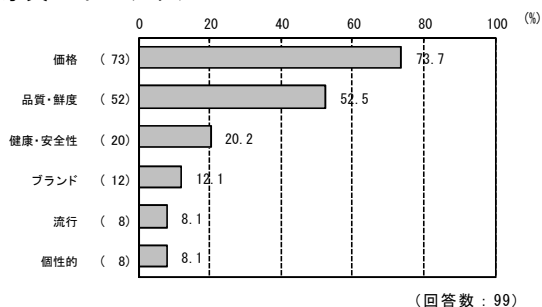
I. 家庭用電化製品



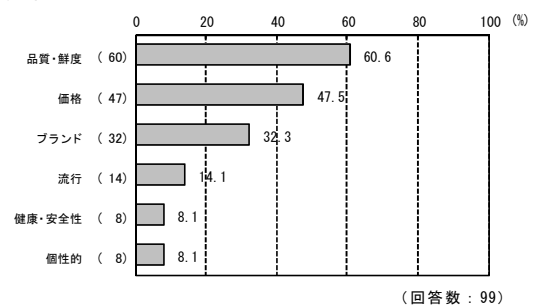
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

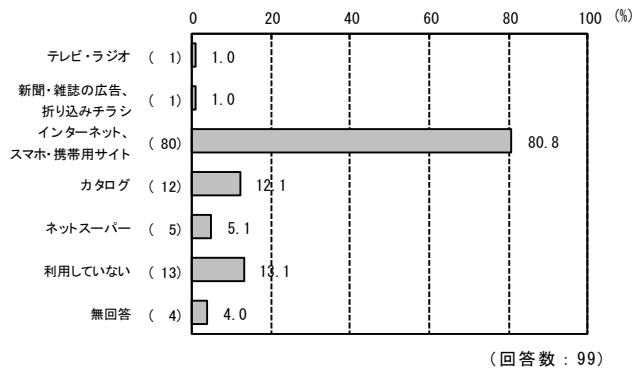


L. 贈答品

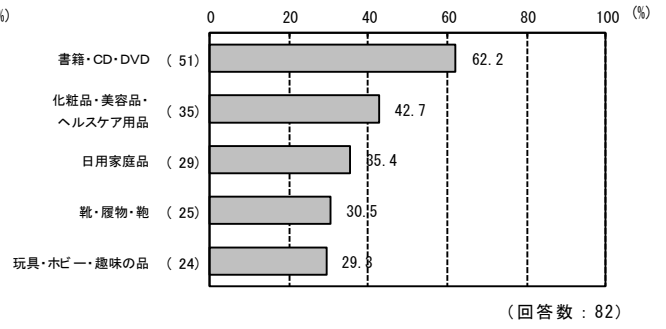


② 通信販売の利用状況について

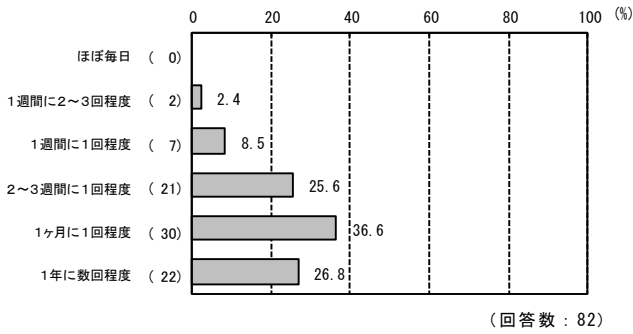
(ア) 通信販売の利用経験



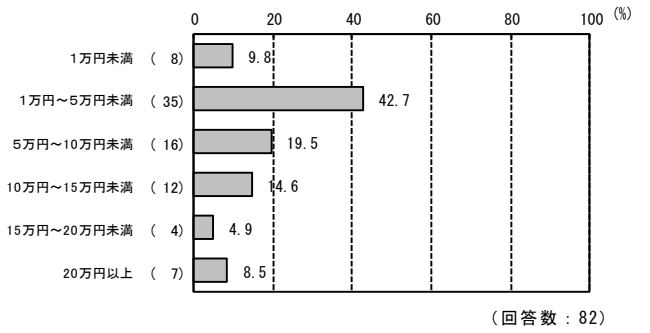
(イ) 通信販売で購入した商品（上位5位）



(ウ) 通信販売の利用頻度

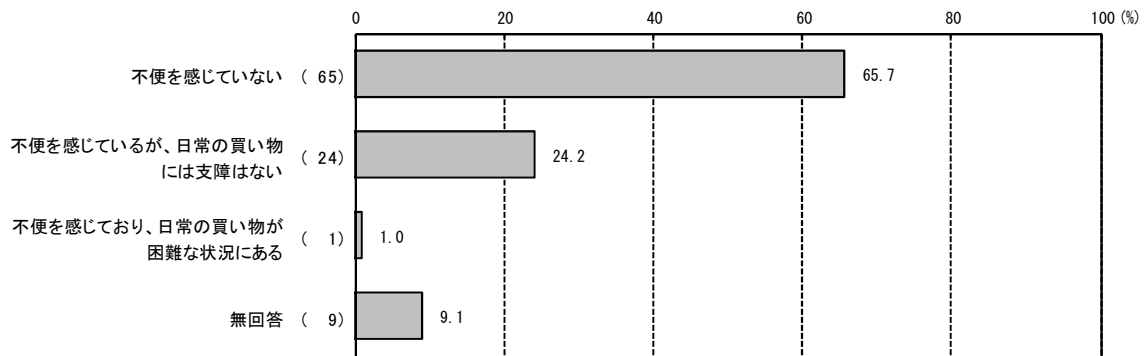


(エ) 通信販売の利用金額（年間）



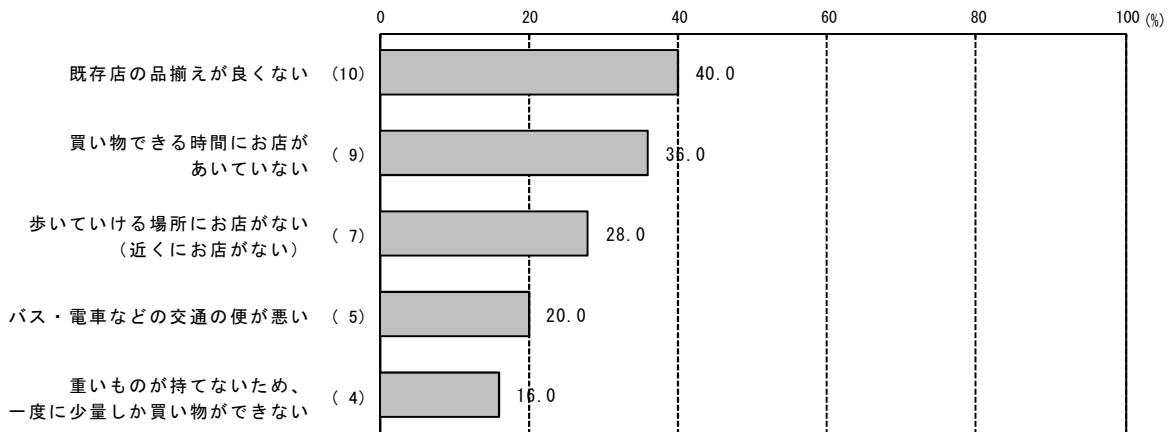
③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便



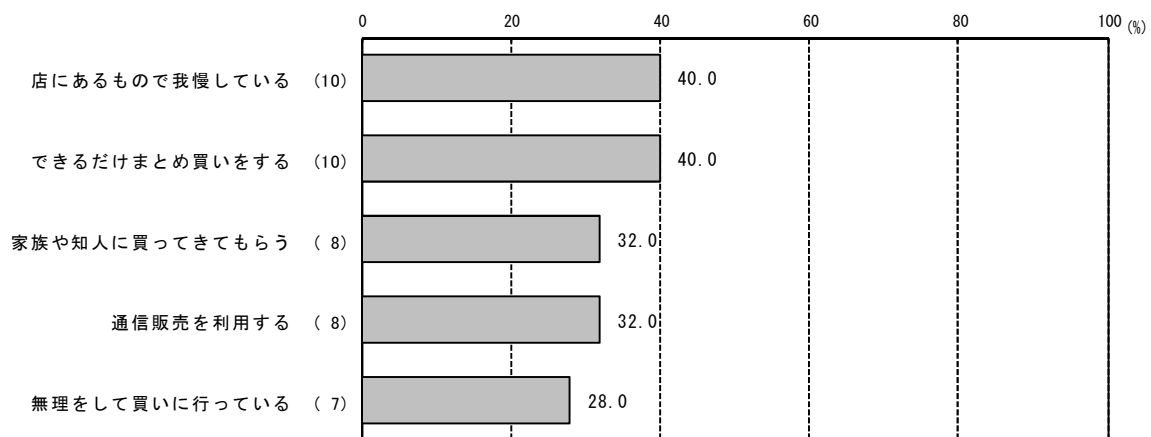
(回答数：99)

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由（上位5位）



(回答数：25)

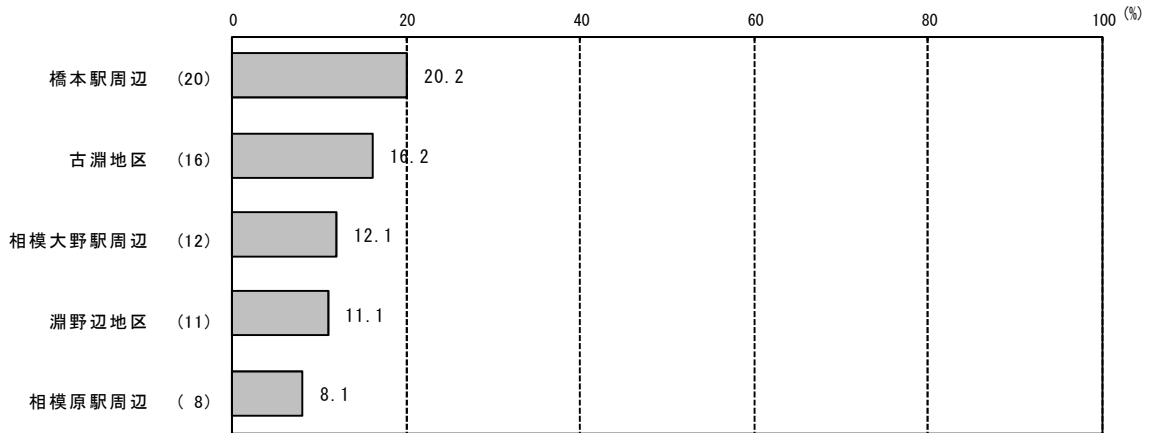
(ウ) 不便への対処方法（上位5位）



(回答数：25)

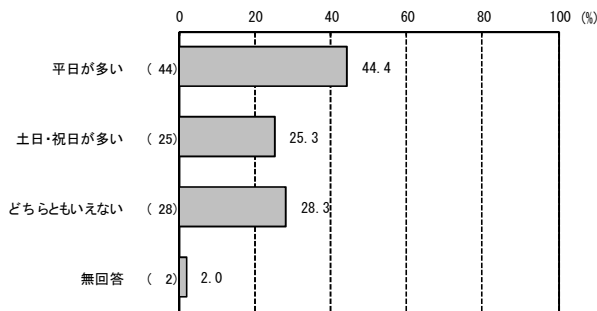
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域（上位5位）



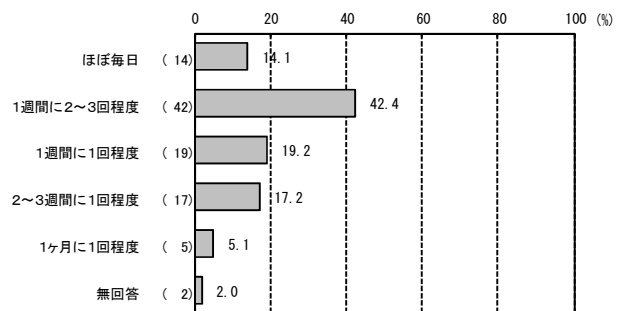
(回答数：99)

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況



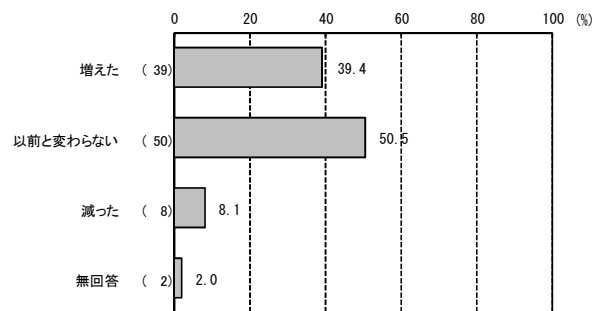
(回答数：99)

(ウ) 買物頻度



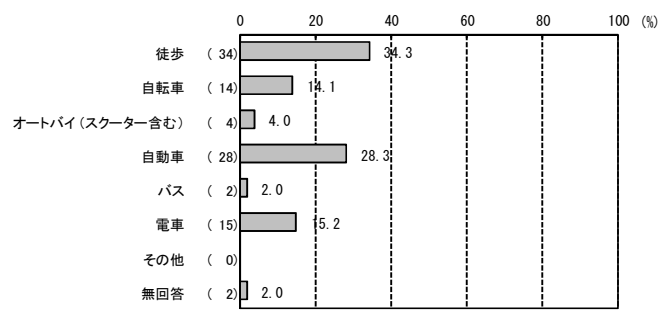
(回答数：99)

(エ) 2~3年前との買物回数比較



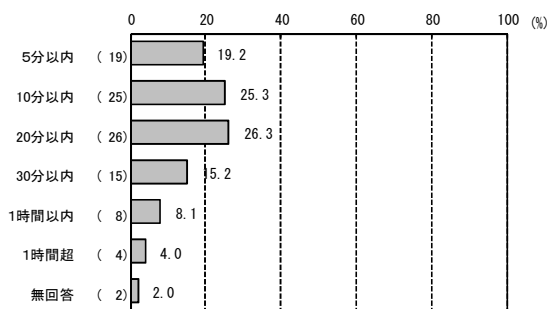
(回答数：99)

(オ) 交通手段



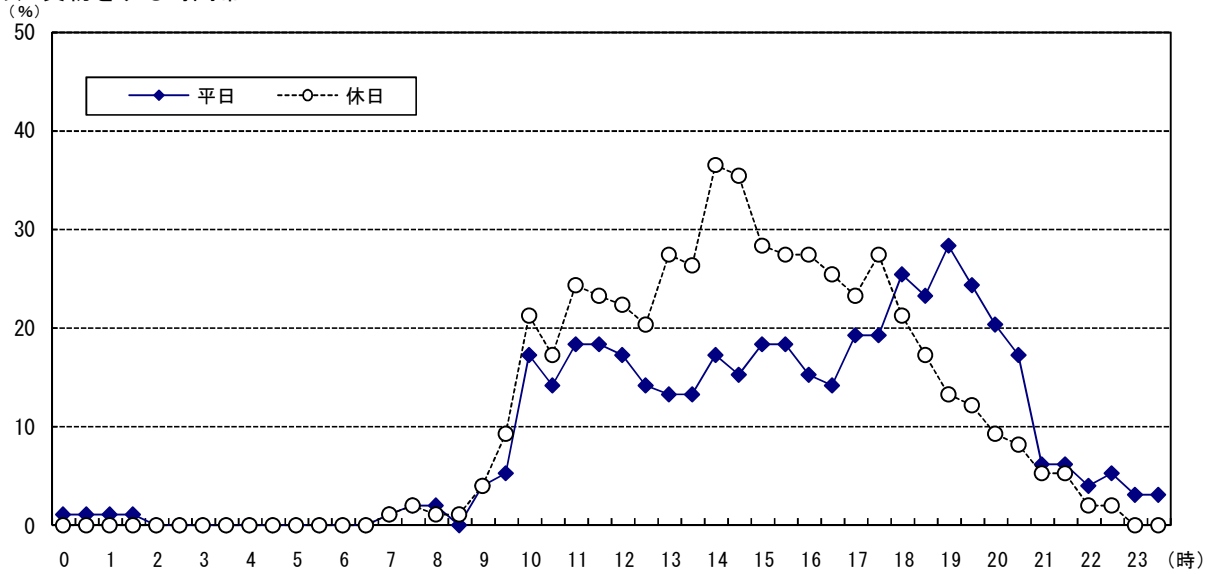
(回答数：99)

(カ) 所要時間

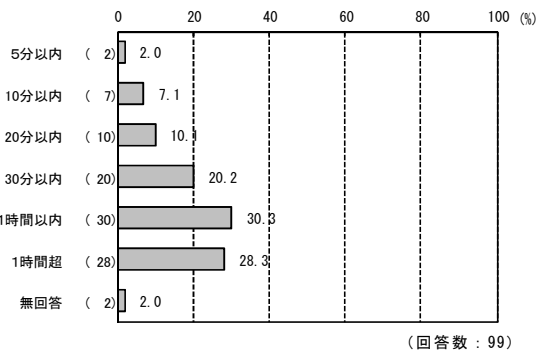


(回答数：99)

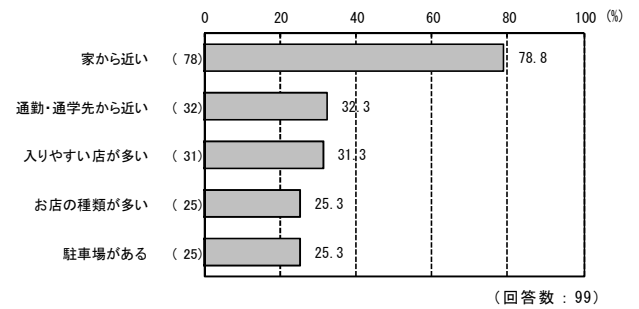
(キ) 買物をする時間帯



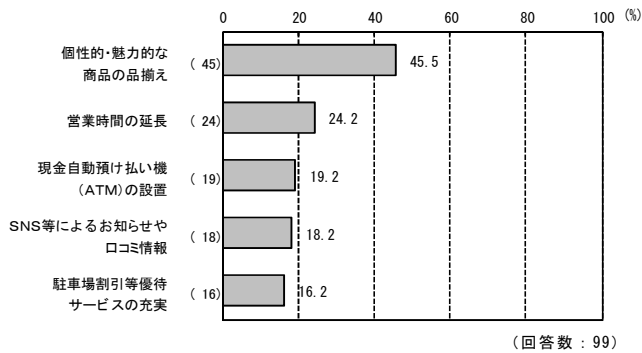
(ク) 買物に要する時間



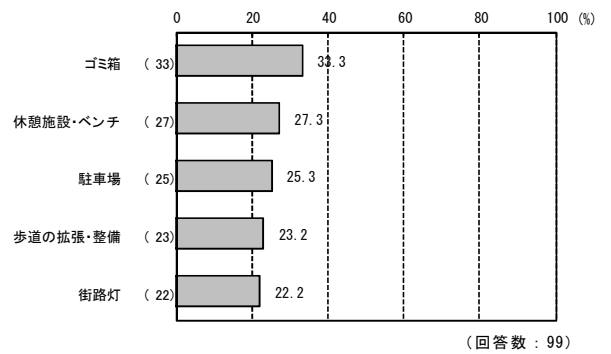
(ケ) 利用理由 (上位5位)



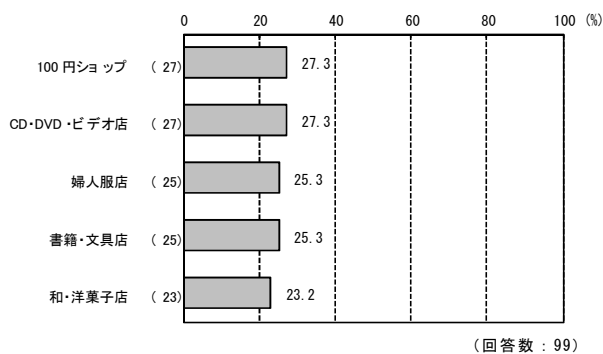
(コ) 要望するサービス (上位5位)



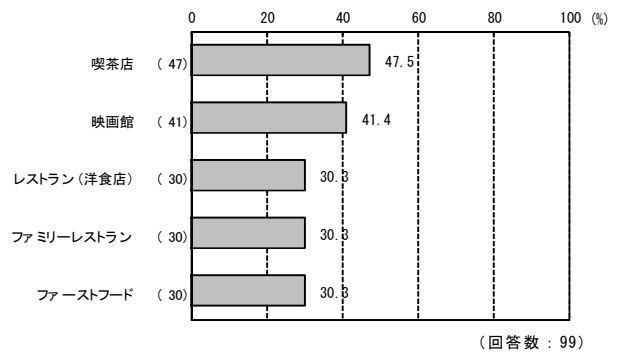
(カ) 要望する施設 (上位5位)



(シ) 要望する物販店 (上位5位)



(ス) 要望する飲食・サービス (上位5位)



(3) 30歳代

① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店

・食料品は「スーパーマーケット」が多く、日用家庭品は「スーパーマーケット」と「ホームセンター」が多い。薬品・化粧品、家庭用電化製品、家具・インテリアは「大型専門店」、贈答品は「百貨店」、その他はいずれも「ショッピングモール」の利用が最も多い。

(イ) お店を選ぶ理由

・「価格が安い」と「品ぞろえが豊富」が中心。

(ウ) 重視する点

・「価格」と「品質・鮮度」が中心。

② 通信販売の利用状況について

(ア) 通信販売の利用経験

・利用者は85.5%で、「インターネット、スマホ・携帯用サイト」が82.7%と特に多い。

(イ) 通信販売で購入した商品

・「書籍・CD・DVD」(58.4%)、「玩具・ホビー・趣味の品」(46.6%)、「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」(45.9%)、「子ども衣料・育児用品」(45.3%)、「日用家庭品」(44.6%)等多岐にわたる。

(ウ) 通信販売の利用頻度

・「1ヶ月に1回程度」が33.1%で最も多く、次いで「1年に数回程度」(25.0%)、「2～3週間に1回程度」(24.3%)となっている。

(エ) 通信販売の利用金額(年間)

・「1万円～5万円未満」が33.1%で最も多い。

③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便

・「不便を感じていない」が62.4%、<感じている>は34.6%。

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由

・「重いものが持てないため、一度に少量しか買い物ができない」が35.0%で最も多く、次いで「育児や介護のために買い物に出かけにくい」が28.3%となっている。

(ウ) 不便への対処方法

・「できるだけまとめ買いをする」が53.3%で最も多く、次いで「通信販売を利用する」が46.7%となっている。

④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域

・「橋本駅周辺」が22.5%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」が14.5%となっている。

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況

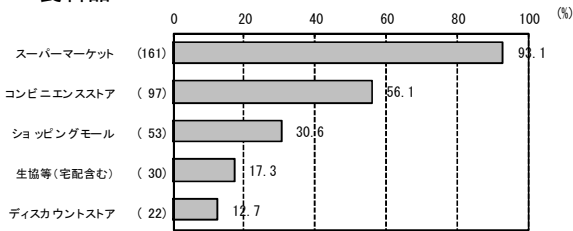
・「平日が多い」が43.4%、「土日・祝日が多い」が34.7%となっている。

- (ウ) 買物頻度
 - ・「1週間に2～3回程度」が41.0%で最も多い。
- (エ) 2～3年前との買物回数比較
 - ・「増えた」が30.6%で、「減った」(7.5%)を上回っている。
- (オ) 交通手段
 - ・「自動車」が46.2%で最も多く、次いで「徒歩」が27.7%となっている。
- (カ) 所要時間
 - ・「10分以内」(33.5%)と「20分以内」(37.0%)が比較的多い。
- (キ) 買物をする時間帯
 - ・平日は10時から12時半と16時～20時半にピークがある。休日は10時から18時頃まで広がっている。
- (ク) 買物に要する時間
 - ・「1時間以内」が43.4%で最も多い。
- (ケ) 利用理由
 - ・「家から近い」が76.3%で最も多く、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。
- (コ) 要望するサービス
 - ・「個性的・魅力的な商品の品揃え」が41.0%で最も多い。
- (サ) 要望する施設
 - ・「歩道の拡張・整備」が28.9%で最も多く、次いで「休憩施設・ベンチ」が26.0%となっている。
- (シ) 要望する物販店
 - ・「弁当・惣菜店」が30.6%で最も多く、次いで「鮮魚店」と「子ども服店」が各26.0%となっている。
- (ス) 要望する飲食・サービス
 - ・「ファミリーレストラン」(36.4%)、「喫茶店」(35.8%)、「映画館」(32.4%)が上位となっている。

① 買物行動全般について

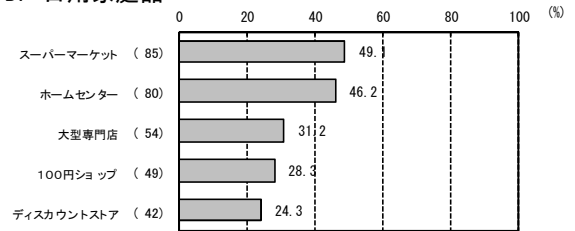
(ア) 商品等を購入するお店（上位5位）

A. 食料品



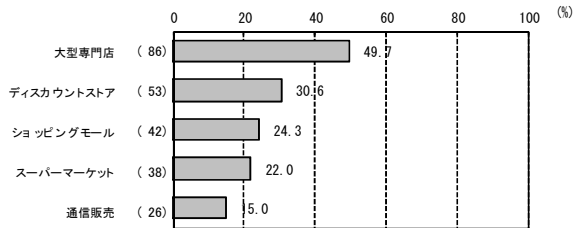
(回答数：173)

B. 日用家庭品



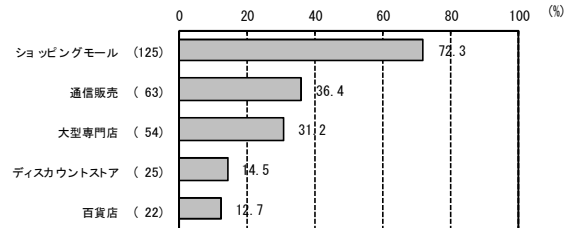
(回答数：173)

C. 薬品・化粧品



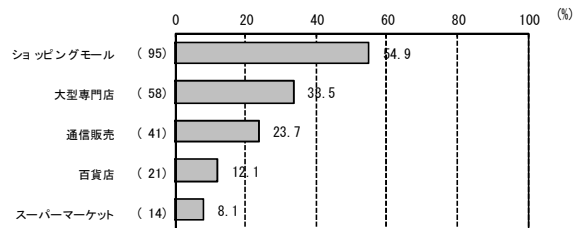
(回答数：173)

D. 日用衣料品



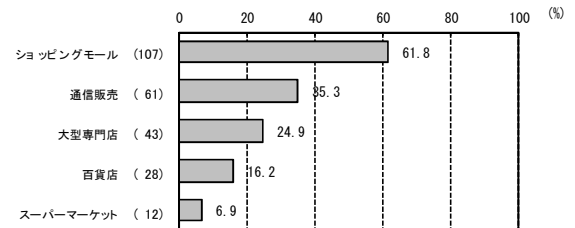
(回答数：173)

E. 紳士用衣料品



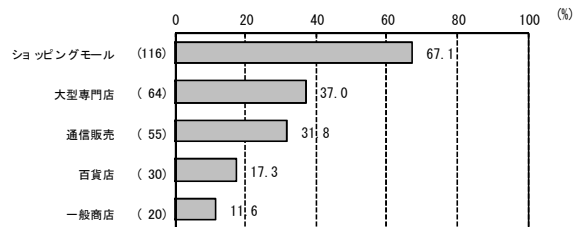
(回答数：173)

F. 婦人用衣料品



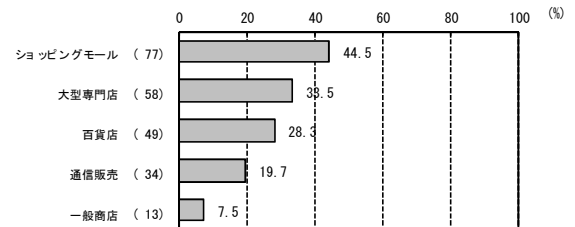
(回答数：173)

G. 靴・履物



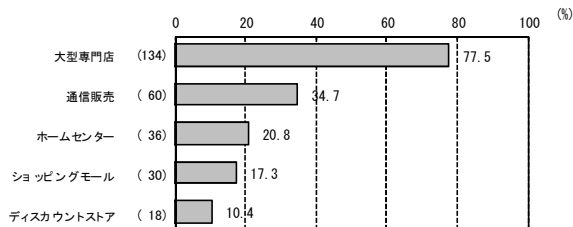
(回答数：173)

H. 時計・メガネ・貴金属



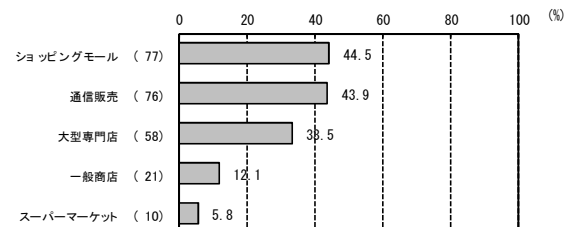
(回答数：173)

I. 家庭用電化製品



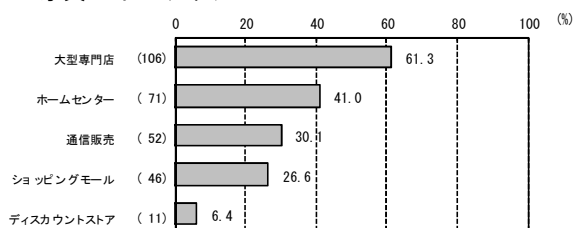
(回答数：173)

J. 書籍・CD・DVD



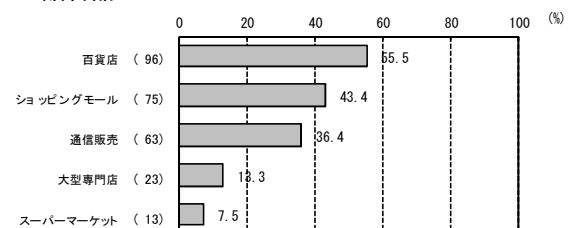
(回答数：173)

K. 家具・インテリア



(回答数：173)

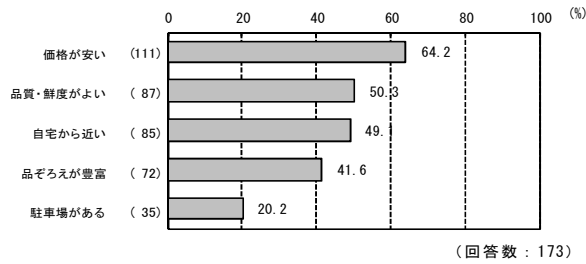
L. 贈答品



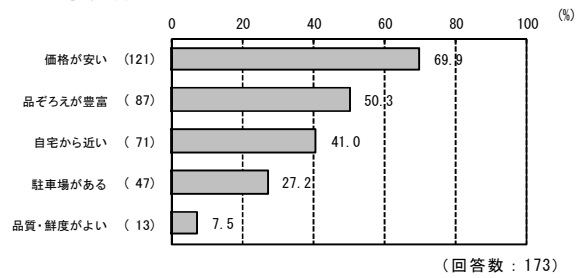
(回答数：173)

(イ) お店を選ぶ理由(上位5位)

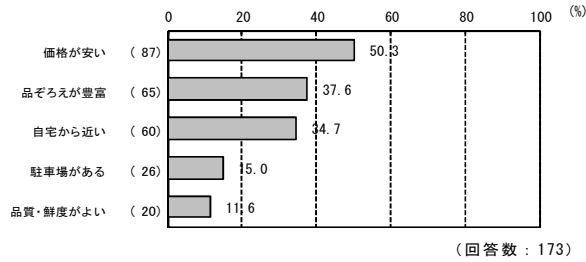
A. 食料品



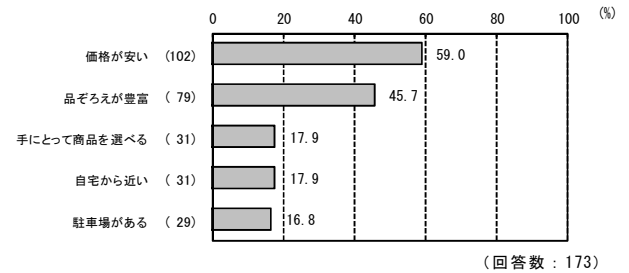
B. 日用家庭品



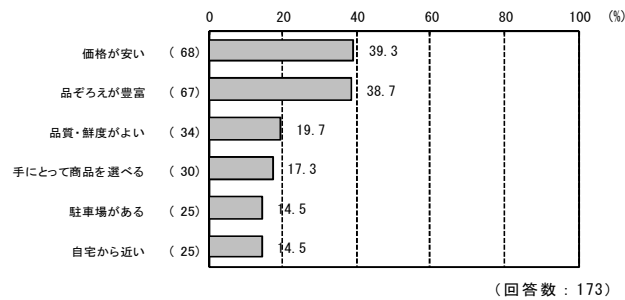
C. 薬品・化粧品



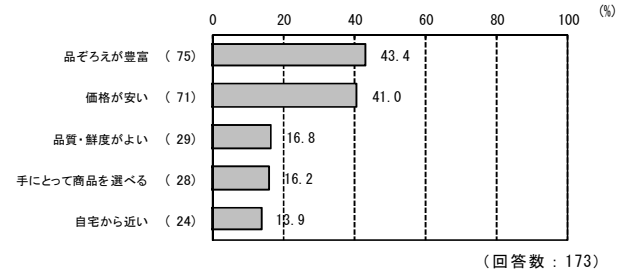
D. 日用衣料品



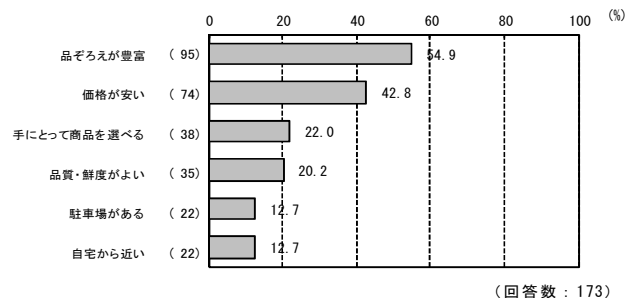
E. 紳士用衣料品



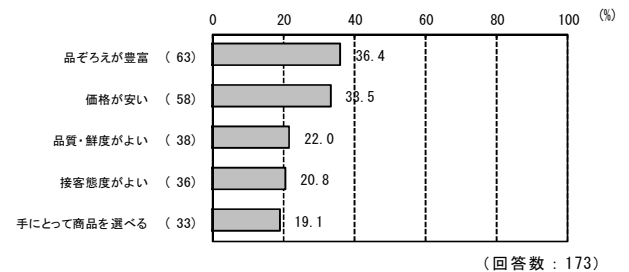
F. 婦人用衣料品



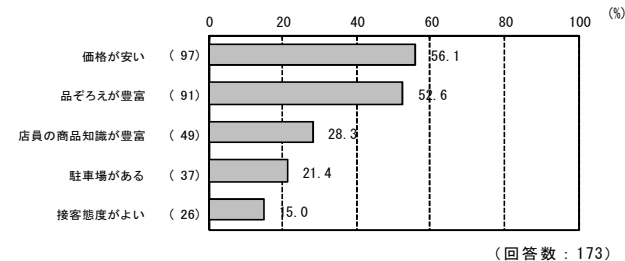
G. 靴・履物



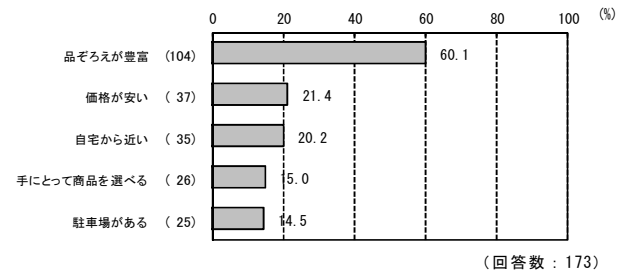
H. 時計・メガネ・貴金属



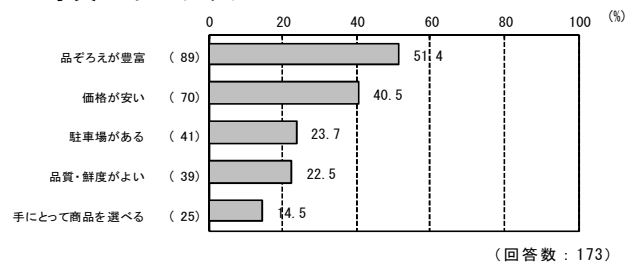
I. 家庭用電化製品



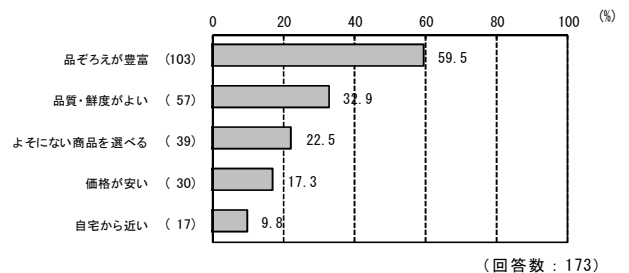
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

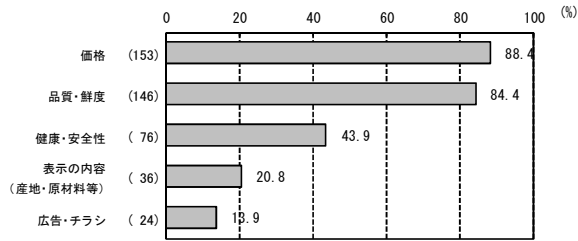


L. 贈答品



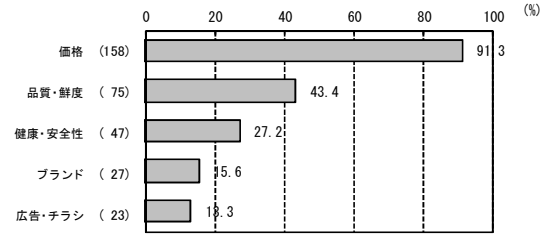
(ウ) 重視する点 (上位5位)

A. 食料品



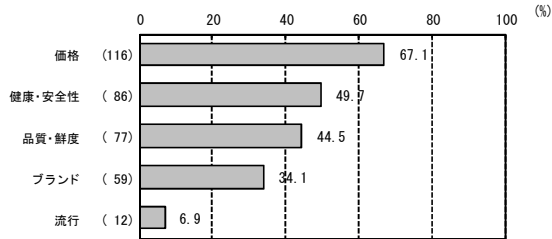
(回答数: 173)

B. 日用家庭品



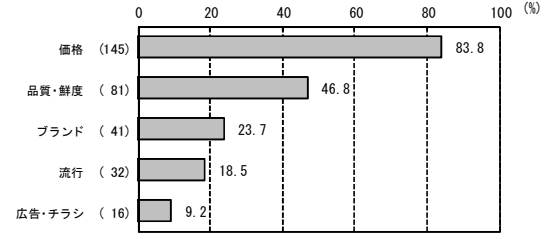
(回答数: 173)

C. 薬品・化粧品



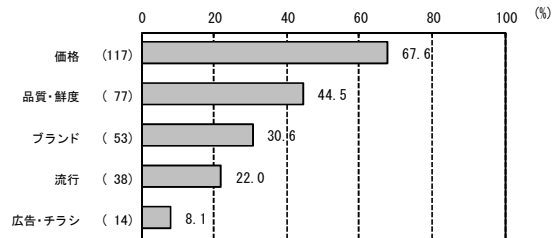
(回答数: 173)

D. 日用衣料品



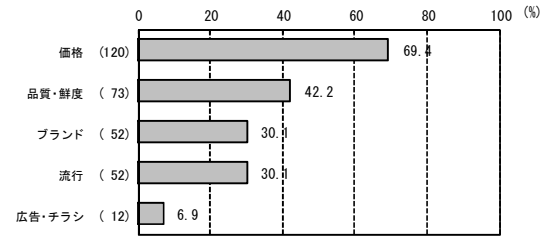
(回答数: 173)

E. 紳士用衣料品



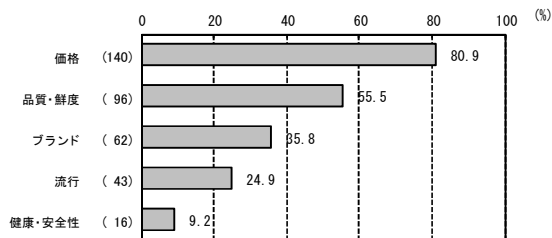
(回答数: 173)

F. 婦人用衣料品



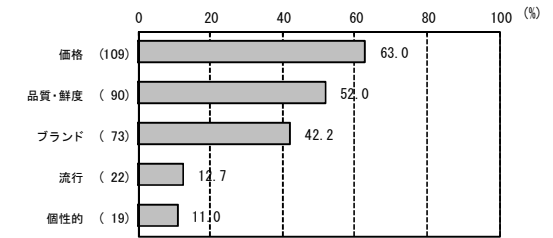
(回答数: 173)

G. 靴・履物



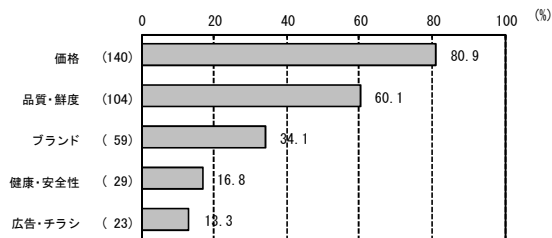
(回答数: 173)

H. 時計・メガネ・貴金属



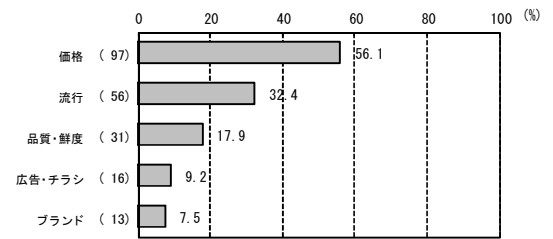
(回答数: 173)

I. 家庭用電化製品



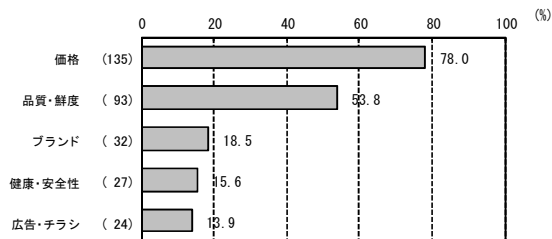
(回答数: 173)

J. 書籍・CD・DVD



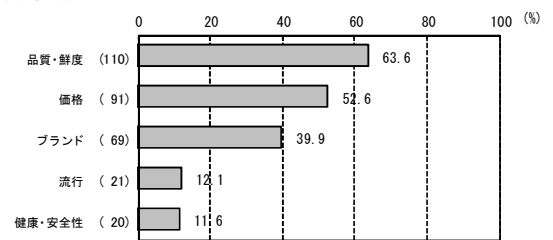
(回答数: 173)

K. 家具・インテリア



(回答数: 173)

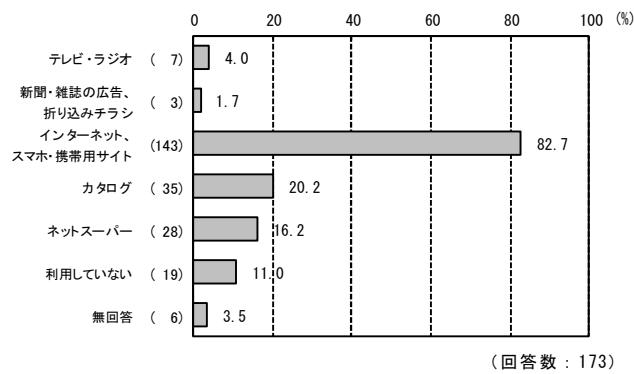
L. 贈答品



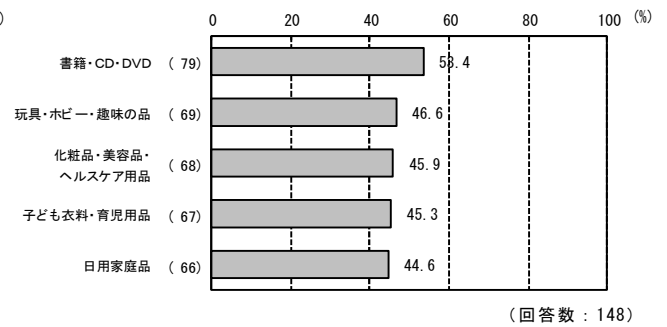
(回答数: 173)

② 通信販売の利用状況について

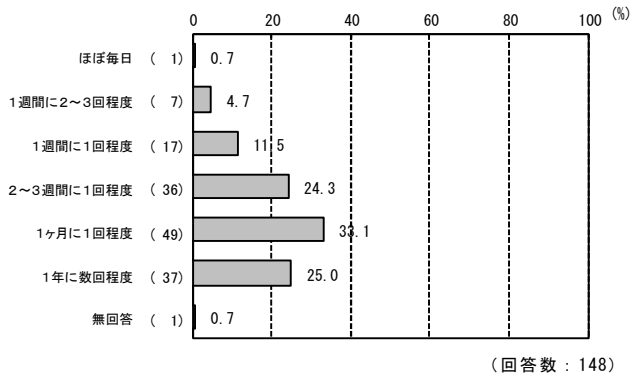
(ア) 通信販売の利用経験



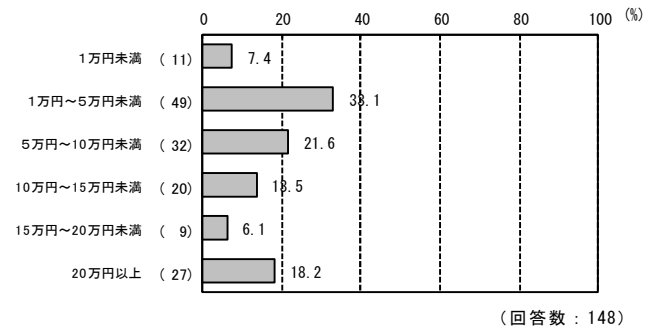
(イ) 通信販売で購入した商品（上位5位）



(ウ) 通信販売の利用頻度

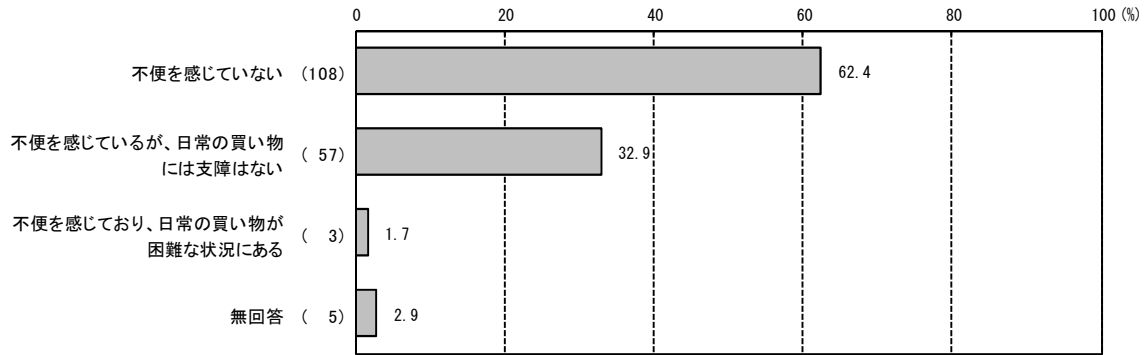


(エ) 通信販売の利用金額（年間）



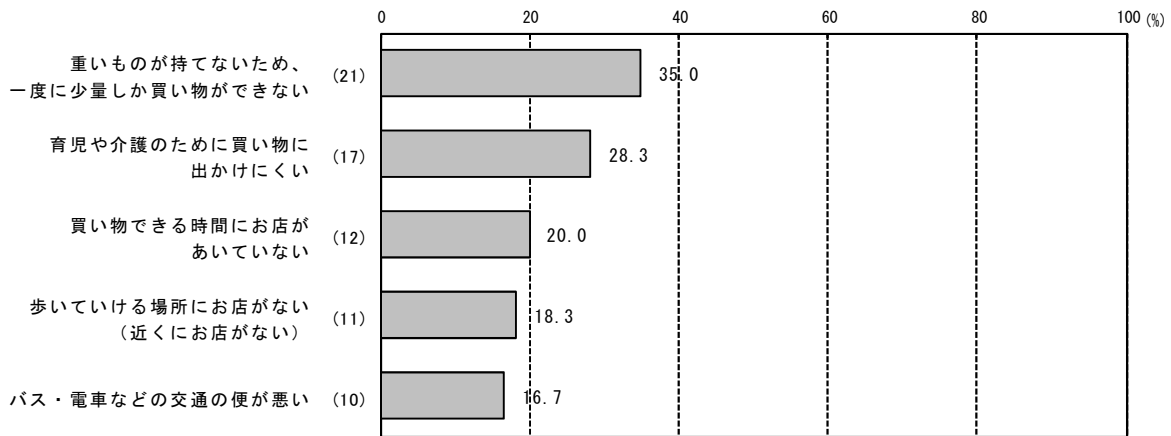
③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便



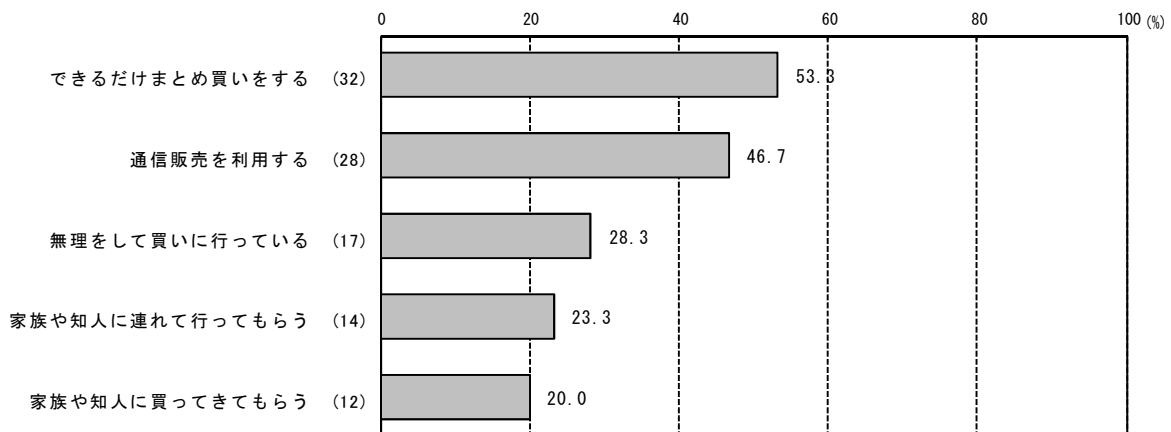
(回答数 : 173)

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由（上位5位）



(回答数 : 60)

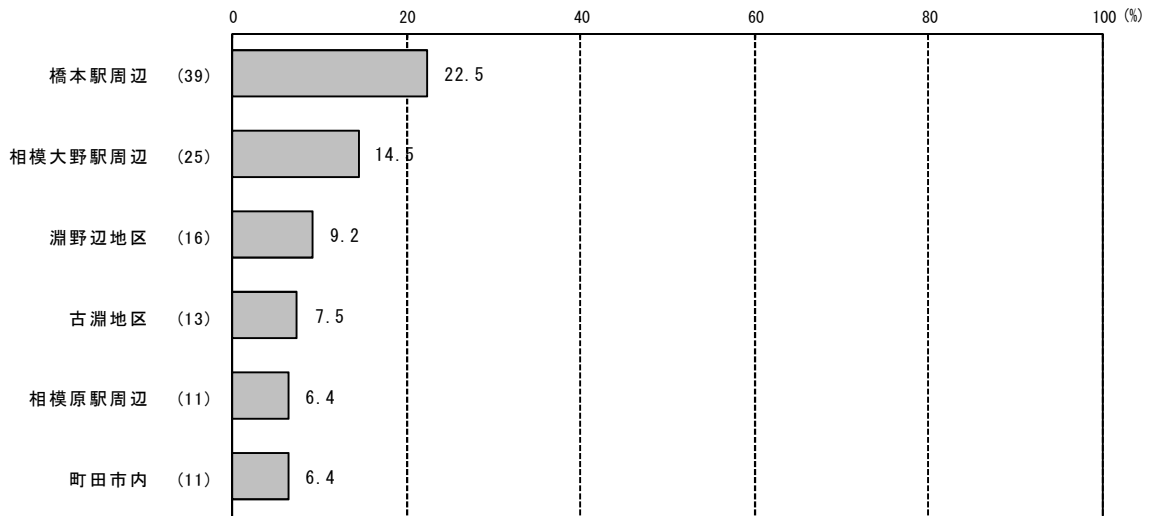
(ウ) 不便への対処方法（上位5位）



(回答数 : 60)

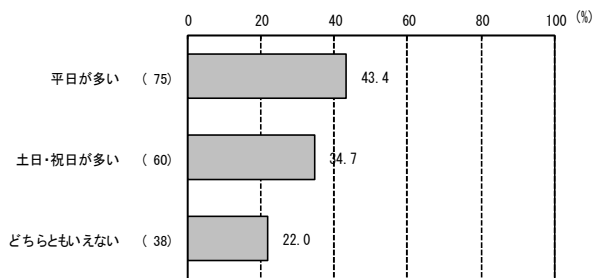
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域（上位5位）



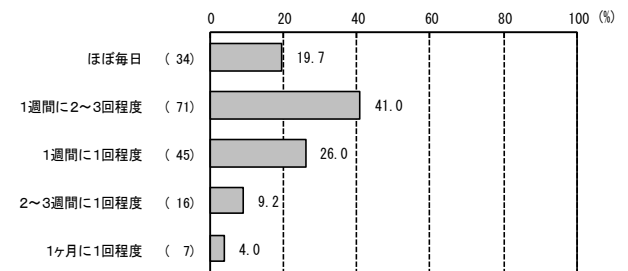
(回答数：173)

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況



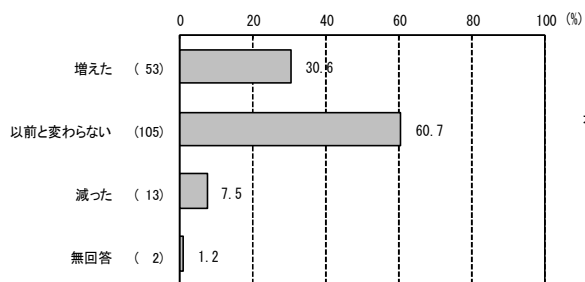
(回答数：173)

(ウ) 買物頻度



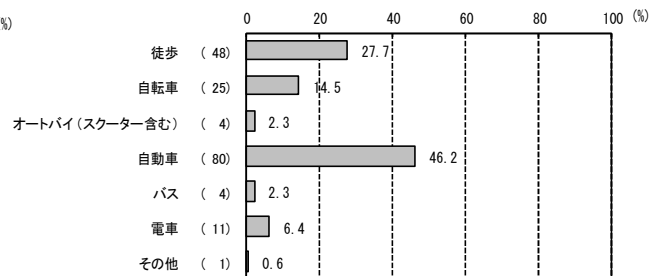
(回答数：173)

(エ) 2~3年前との買回数比較



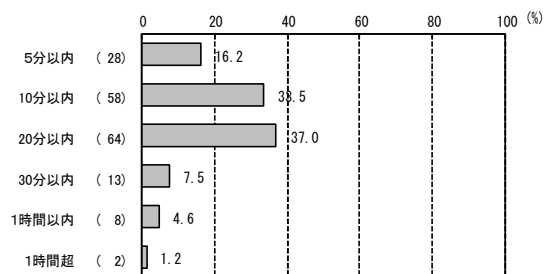
(回答数：173)

(オ) 交通手段



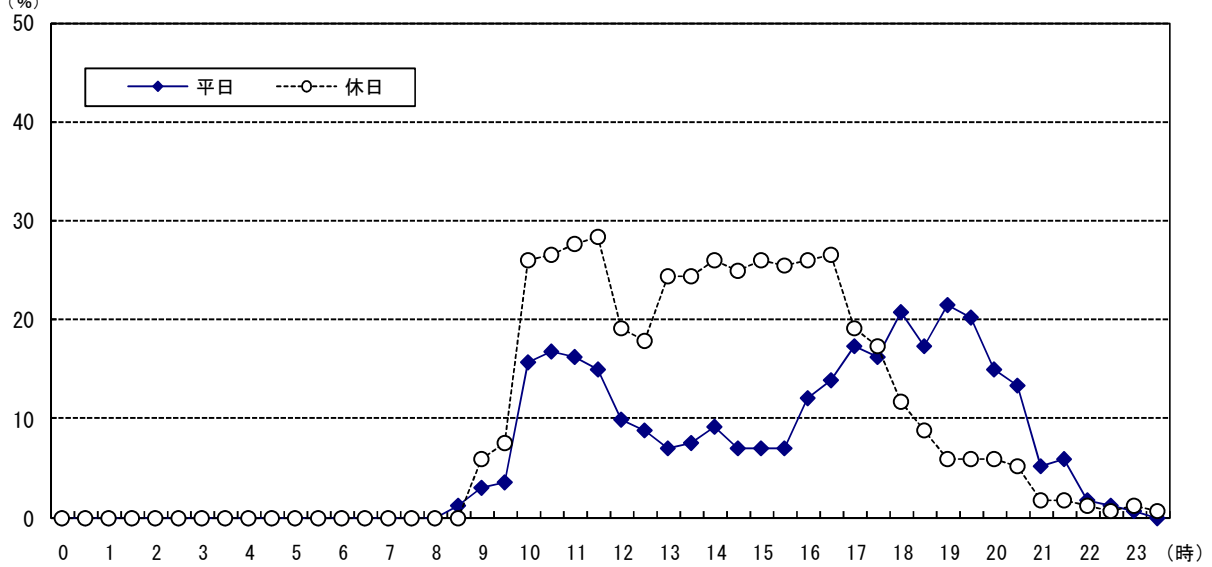
(回答数：173)

(カ) 所要時間

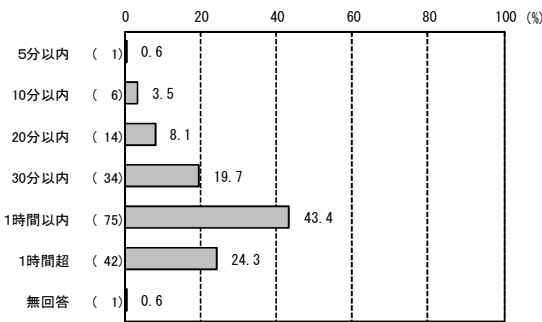


(回答数：173)

(キ) 買物をする時間帯

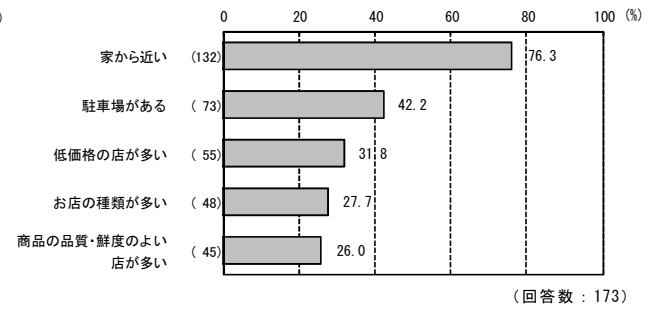


(ク) 買物に要する時間



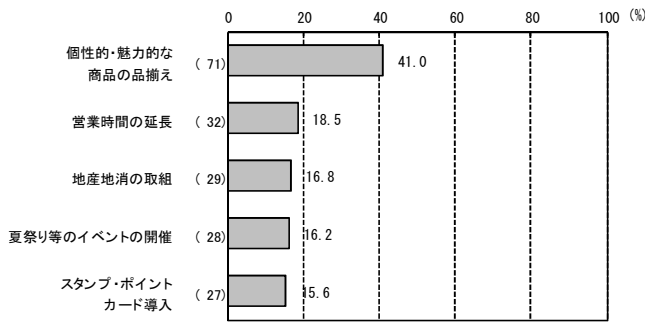
(回答数 : 173)

(ケ) 利用理由 (上位5位)



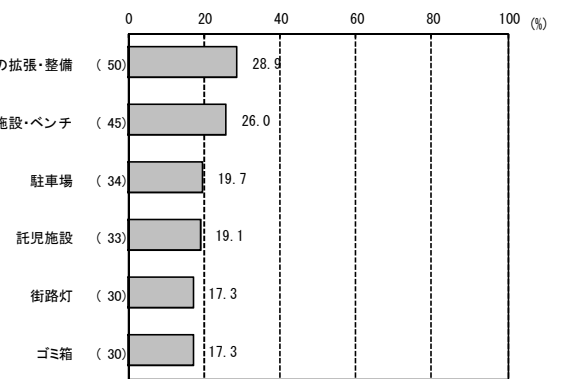
(回答数 : 173)

(コ) 要望するサービス (上位5位)



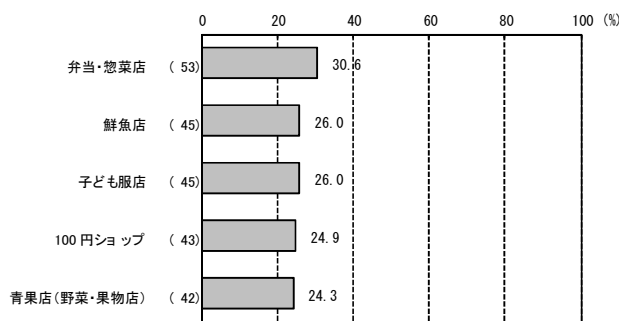
(回答数 : 173)

(カ) 要望する施設 (上位5位)



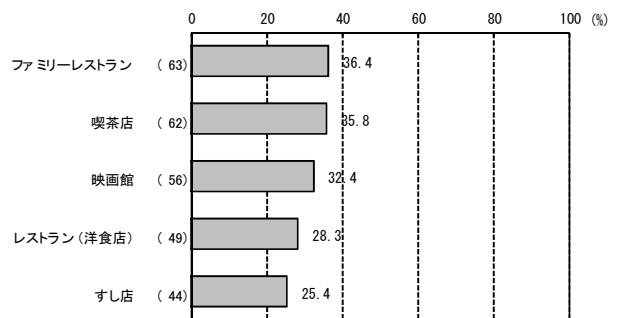
(回答数 : 173)

(シ) 要望する物販店 (上位5位)



(回答数 : 173)

(ス) 要望する飲食・サービス (上位5位)



(回答数 : 173)

(4) 40歳代

① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店

・食料品、日用家庭品は「スーパーマーケット」、薬品・化粧品、家庭用電化製品、家具・インテリアは「大型専門店」、書籍・CD・DVDは「通信販売」、贈答品は「百貨店」の利用が最も多い。その他はいずれも「ショッピングモール」の利用が最も多い。

(イ) お店を選ぶ理由

・「価格が安い」と「品ぞろえが豊富」が中心。また「品ぞろえが豊富」は婦人用衣料品、靴・履物、時計・メガネ・貴金属、書籍・CD・DVD、家具・インテリア、贈答品では最上位となっている。

(ウ) 重視する点

・贈答品以外の商品で「価格」が最も多い。これに「品質・鮮度」や「健康・安全性」、「流行」、「ブランド」が続いている。

② 通信販売の利用状況について

(ア) 通信販売の利用経験

・利用者は85.9%で、「インターネット、スマホ・携帯用サイト」が81.8%で最も多く、次いで「カタログ」が20.9%となっている。

(イ) 通信販売で購入した商品

・「書籍・CD・DVD」(54.5%)、「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」(54.0%)、「食料品(飲料・酒を含む)」、「日用家庭品」、「家庭用電化製品」(各40.7%)等多岐にわたる。

(ウ) 通信販売の利用頻度

・「1ヶ月に1回程度」と「1年に数回程度」が各33.3%と多くなっている。

(エ) 通信販売の利用金額(年間)

・「1万円～5万円未満」が34.4%で最も多い。

③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便

・「不便を感じていない」が74.1%で、〈感じている〉は22.3%。

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由

・「歩いていける場所にお店がない(近くにお店がない)」が38.8%で最も多く、次いで「既存店の品揃えが良くない」(26.5%)、「重いものが持てないため、一度に少量しか買い物ができない」(20.4%)となっている。

(ウ) 不便への対処方法

・「できるだけまとめ買いをする」が53.1%で最も多く、次いで「通信販売を利用する」(34.7%)、「無理をして買いに行っている」(30.6%)となっている。

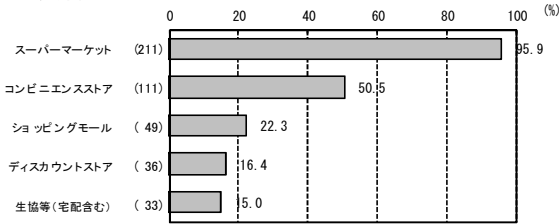
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

- (ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域
 - ・「橋本駅周辺」が19.1%で最も多く、次いで「古淵地区」が14.5%となっている。
- (イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況
 - ・「平日が多い」が35.0%、「土日・祝日が多い」が32.3%となっている。
- (ウ) 買物頻度
 - ・「1週間に2～3回程度」が39.1%で最も多い。
- (エ) 2～3年前との買物回数比較
 - ・「増えた」が20.0%で、「減った」(9.1%)を上回っている。
- (オ) 交通手段
 - ・「自動車」が55.5%を占め、次いで「徒歩」(20.9%)、「自転車」(17.3%)となっている。
- (カ) 所要時間
 - ・「20分以内」(35.0%)と「10分以内」(30.9%)が多くなっている。
- (キ) 買物をする時間帯
 - ・平日は10時から11時半と16時から20時半の2つのピークがある。休日は10時から18時半頃まで広がっている。
- (ク) 買物に要する時間
 - ・「1時間以内」が41.4%で最も多い。
- (ケ) 利用理由
 - ・「家から近い」が75.5%で最も多く、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。
- (コ) 要望するサービス
 - ・「個性的・魅力的な商品の品揃え」が50.5%と特に多い。
- (サ) 要望する施設
 - ・「歩道の拡張・整備」が28.6%で最も多く、次いで「駐車場」(22.7%)、「休憩施設・ベンチ」(19.5%)となっている。
- (シ) 要望する物販店
 - ・「弁当・惣菜店」(31.4%)、「鮮魚店」(29.1%)、「書籍・文具店」(26.8%)、「和・洋菓子店」(26.4%)等があげられている。
- (ス) 要望する飲食・サービス
 - ・「映画館」(34.1%)、「喫茶店」(33.2%)、「ファミリーレストラン」(26.8%)、「レストラン(洋食店)」(26.4%)等があげられている。

① 買物行動全般について

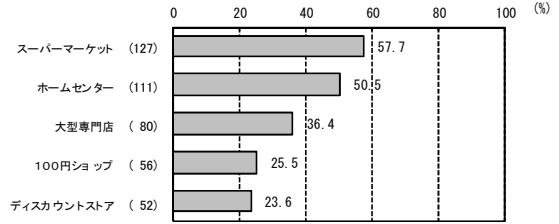
(ア) 商品等を購入するお店 (上位5位)

A. 食料品



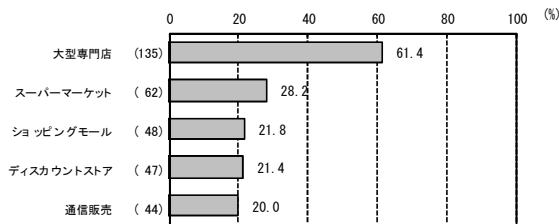
(回答数: 220)

B. 日用家庭品



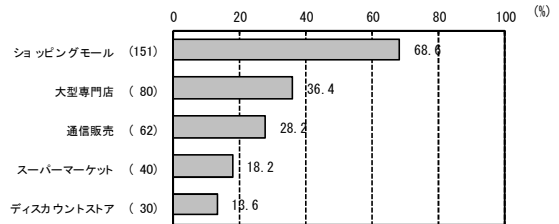
(回答数: 220)

C. 薬品・化粧品



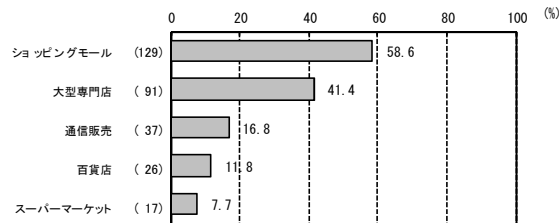
(回答数: 220)

D. 日用衣料品



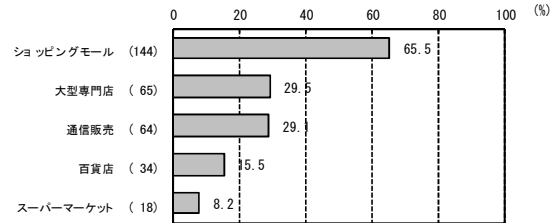
(回答数: 220)

E. 紳士用衣料品



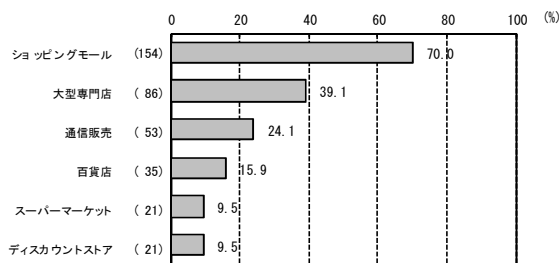
(回答数: 220)

F. 婦人用衣料品



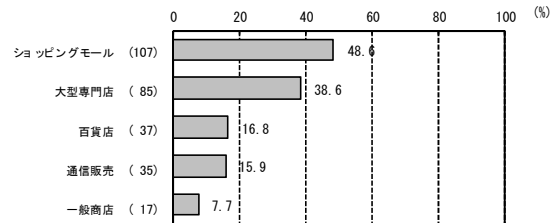
(回答数: 220)

G. 靴・履物



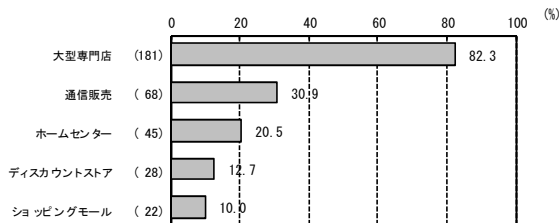
(回答数: 220)

H. 時計・メガネ・貴金属



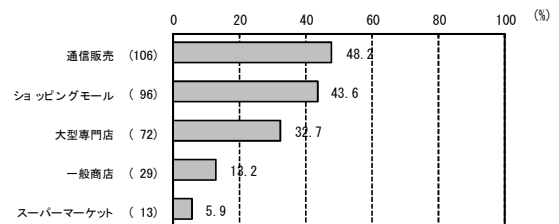
(回答数: 220)

I. 家庭用電化製品



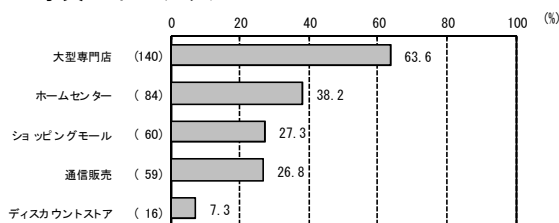
(回答数: 220)

J. 書籍・CD・DVD



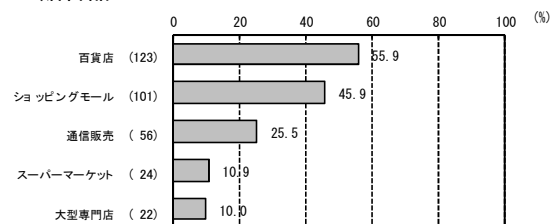
(回答数: 220)

K. 家具・インテリア



(回答数: 220)

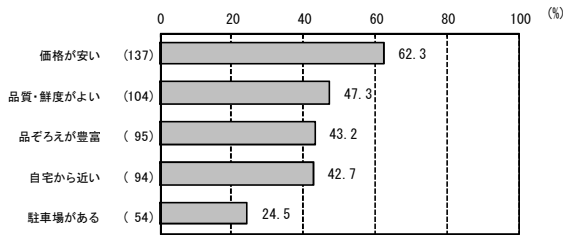
L. 贈答品



(回答数: 220)

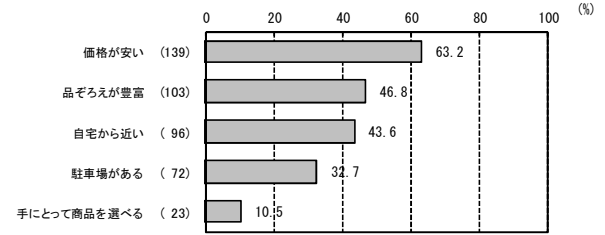
(イ) お店を選ぶ理由（上位5位）

A. 食料品



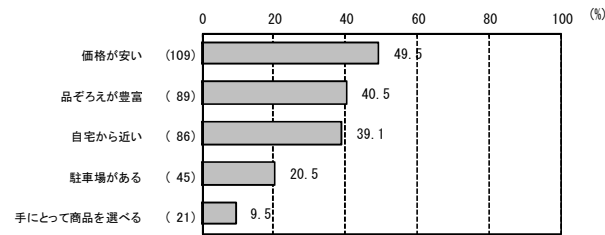
(回答数：220)

B. 日用家庭品



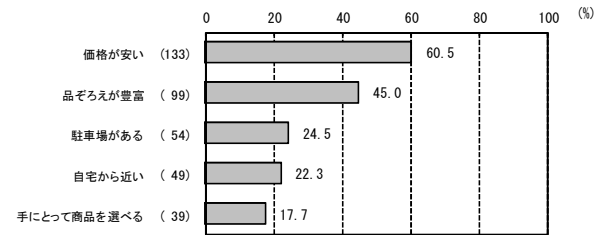
(回答数：220)

C. 薬品・化粧品



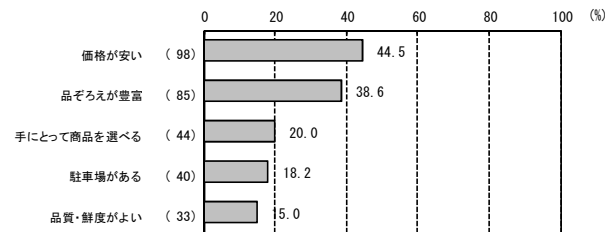
(回答数：220)

D. 日用衣料品



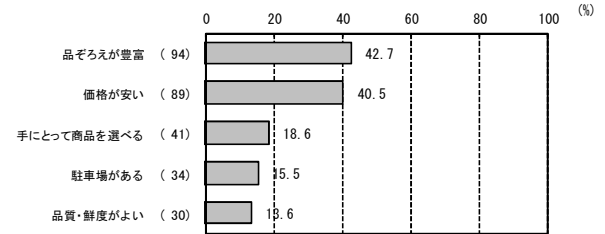
(回答数：220)

E. 紳士用衣料品



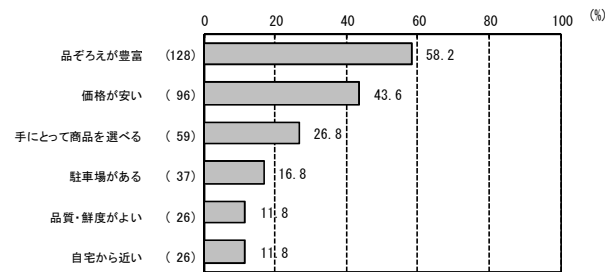
(回答数：220)

F. 婦人用衣料品



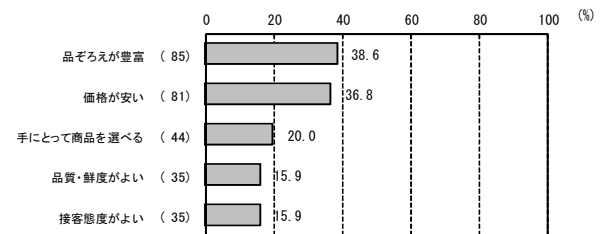
(回答数：220)

G. 靴・履物



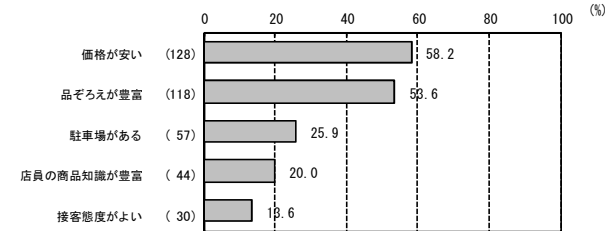
(回答数：220)

H. 時計・メガネ・貴金属



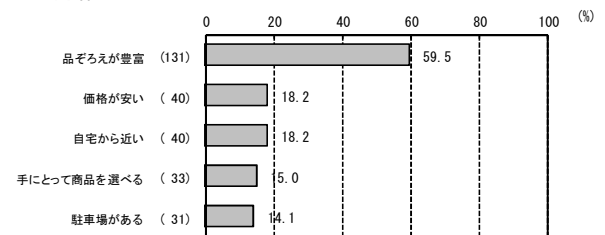
(回答数：220)

I. 家庭用電化製品



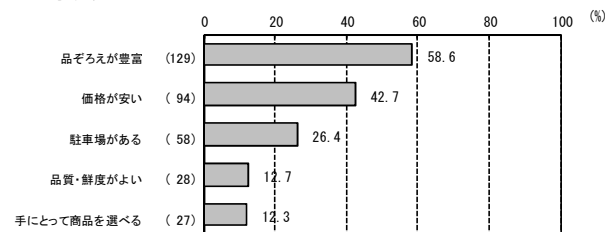
(回答数：220)

J. 書籍・CD・DVD



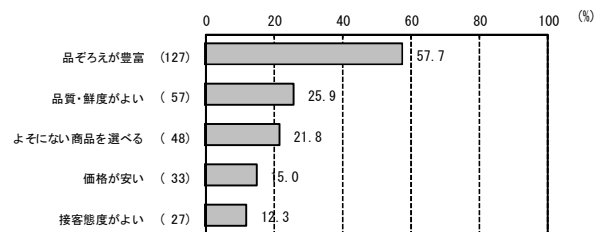
(回答数：220)

K. 家具・インテリア



(回答数：220)

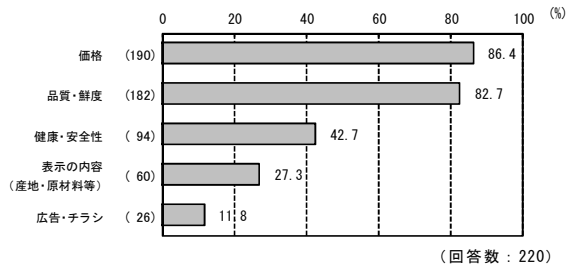
L. 贈答品



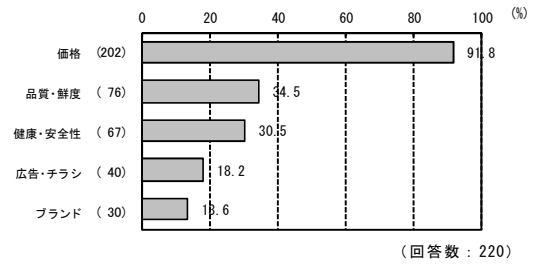
(回答数：220)

(ウ) 重視する点 (上位5位)

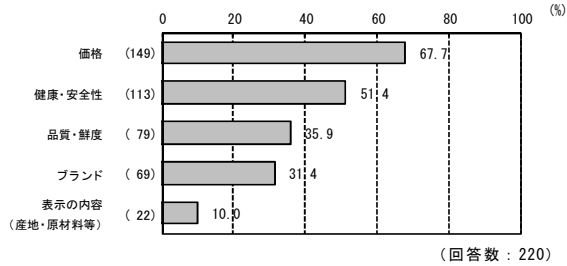
A. 食料品



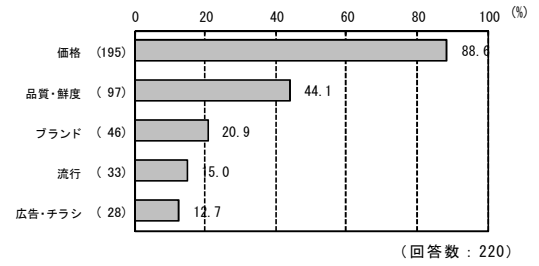
B. 日用家庭品



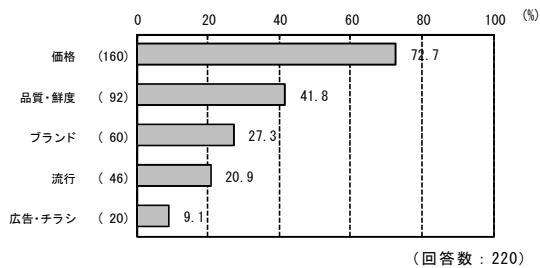
C. 薬品・化粧品



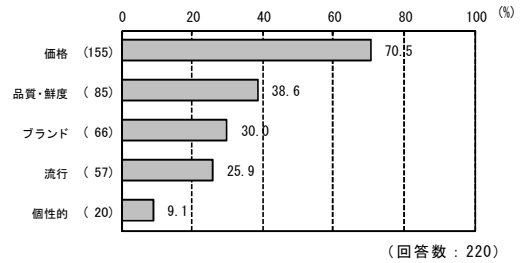
D. 日用衣料品



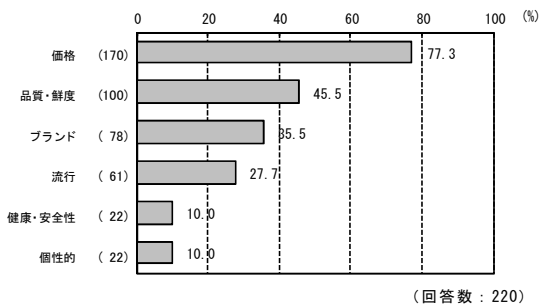
E. 紳士用衣料品



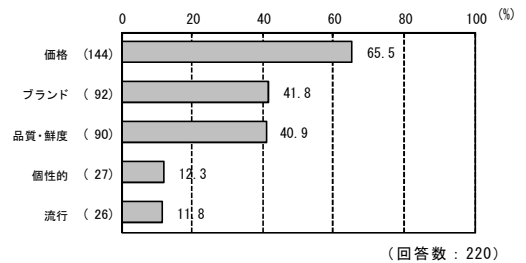
F. 婦人用衣料品



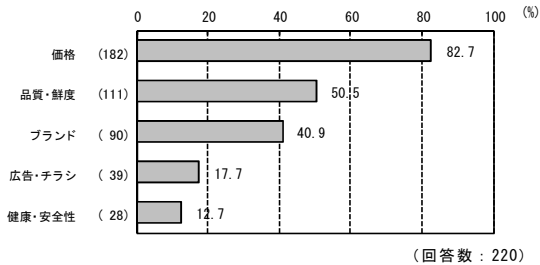
G. 靴・履物



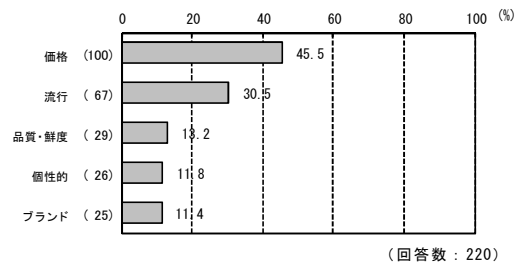
H. 時計・メガネ・貴金属



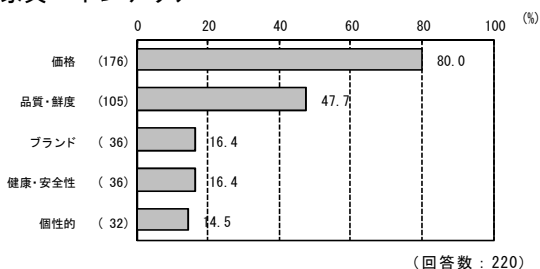
I. 家庭用電化製品



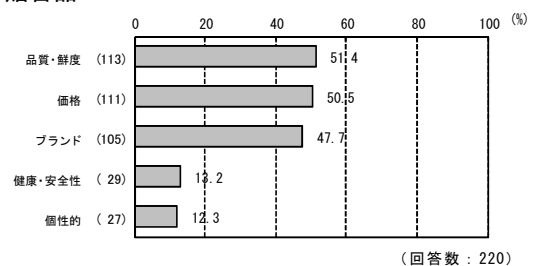
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

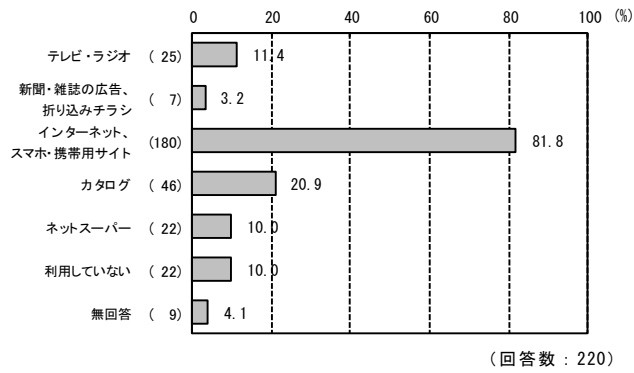


L. 贈答品

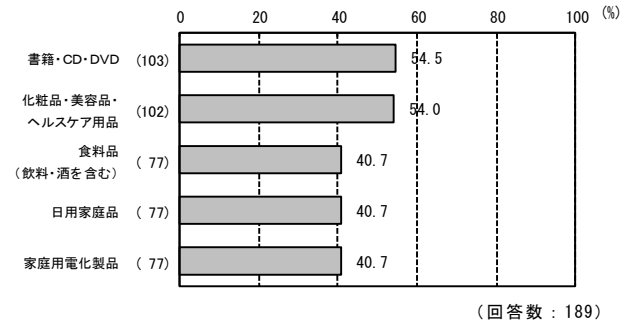


② 通信販売の利用状況について

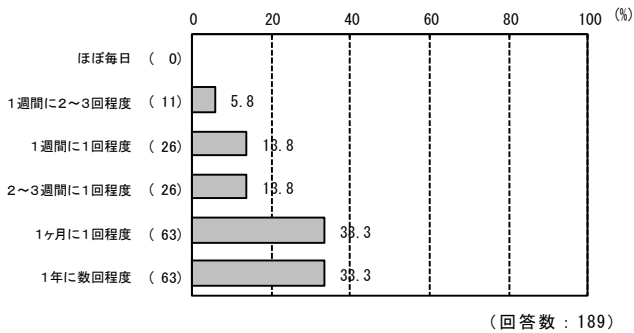
(ア) 通信販売の利用経験



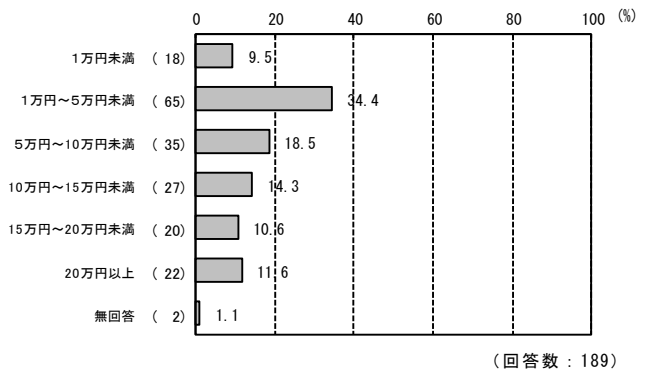
(イ) 通信販売で購入した商品（上位5位）



(ウ) 通信販売の利用頻度

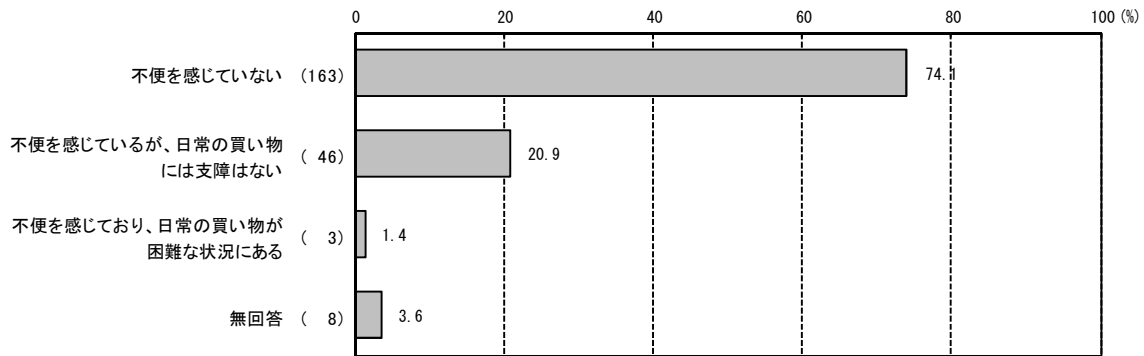


(エ) 通信販売の利用金額（年間）



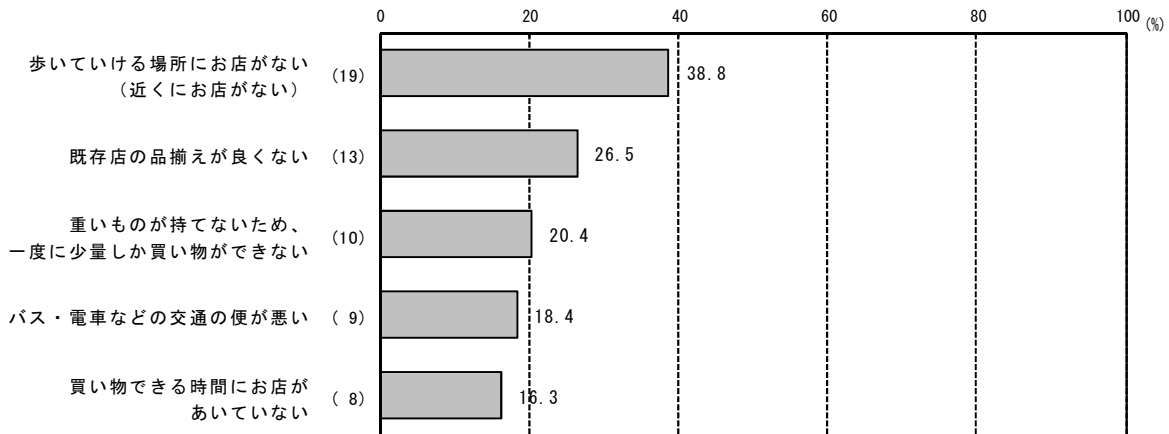
③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便



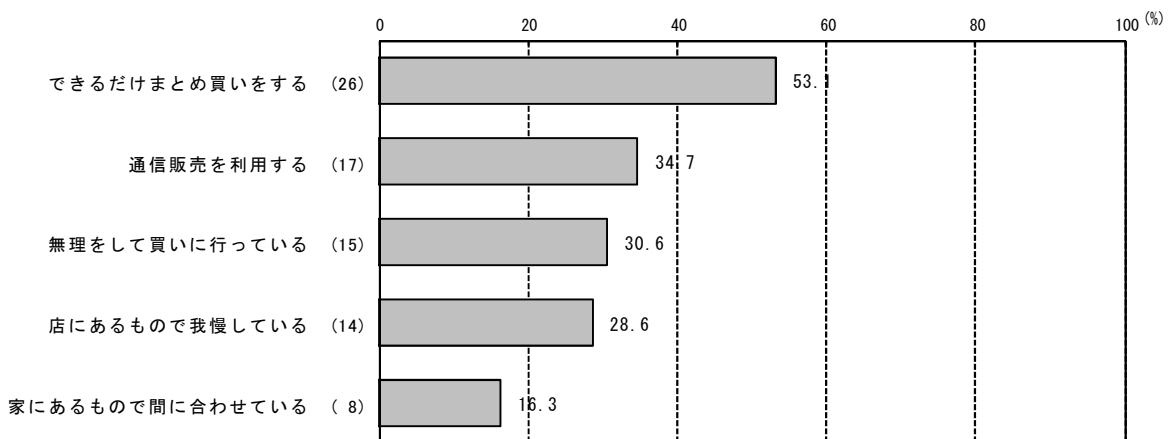
(回答数 : 220)

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由 (上位5位)



(回答数 : 49)

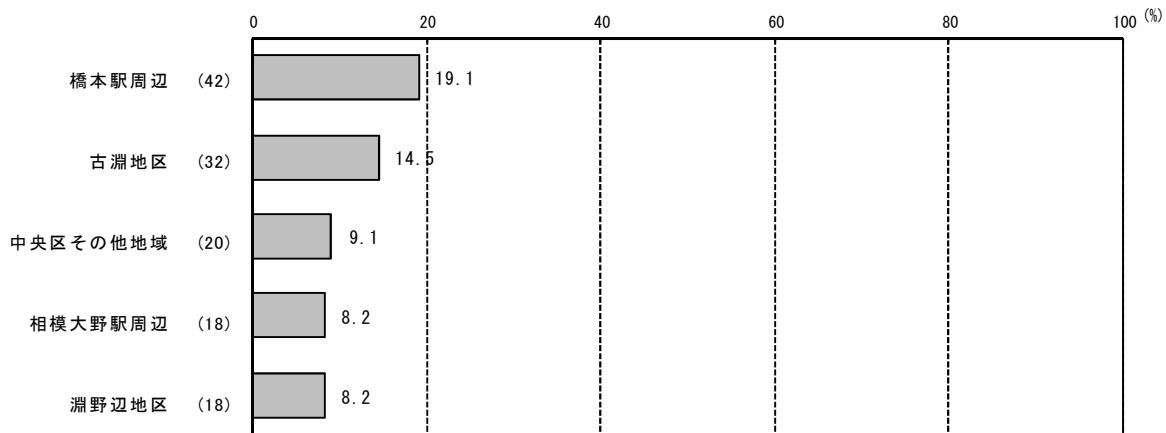
(ウ) 不便への対処方法 (上位5位)



(回答数 : 49)

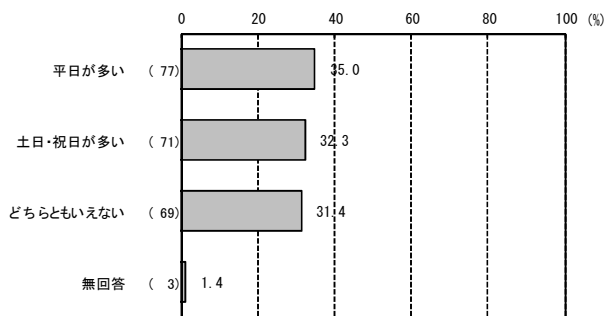
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域（上位5位）



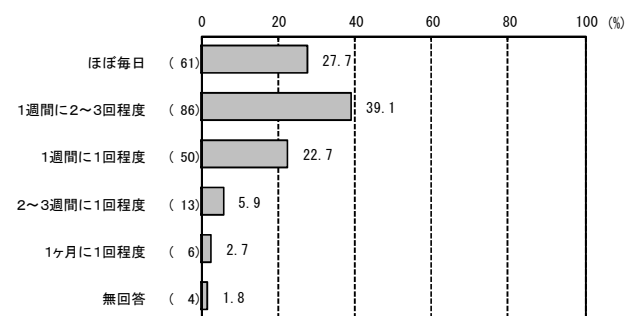
(回答数：220)

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況



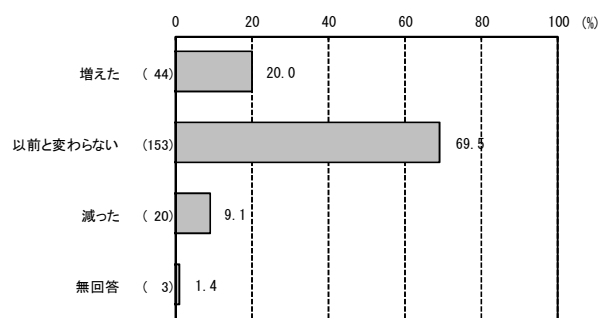
(回答数：220)

(ウ) 買物頻度



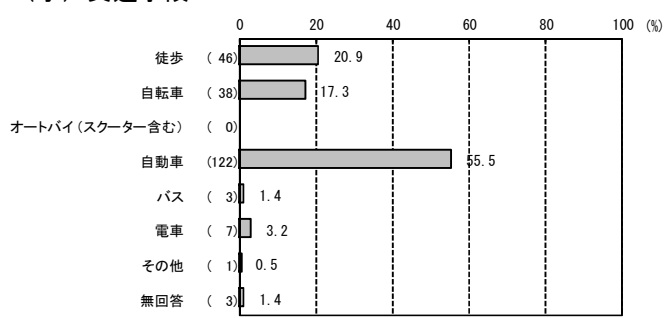
(回答数：220)

(エ) 2~3年前との買物回数比較



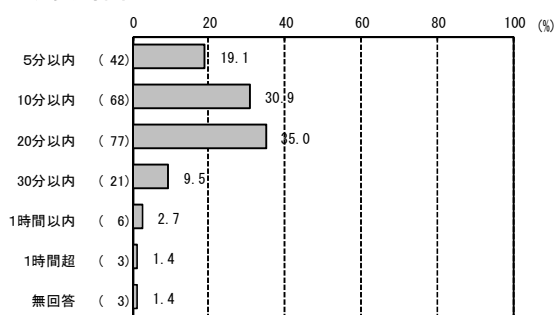
(回答数：220)

(オ) 交通手段



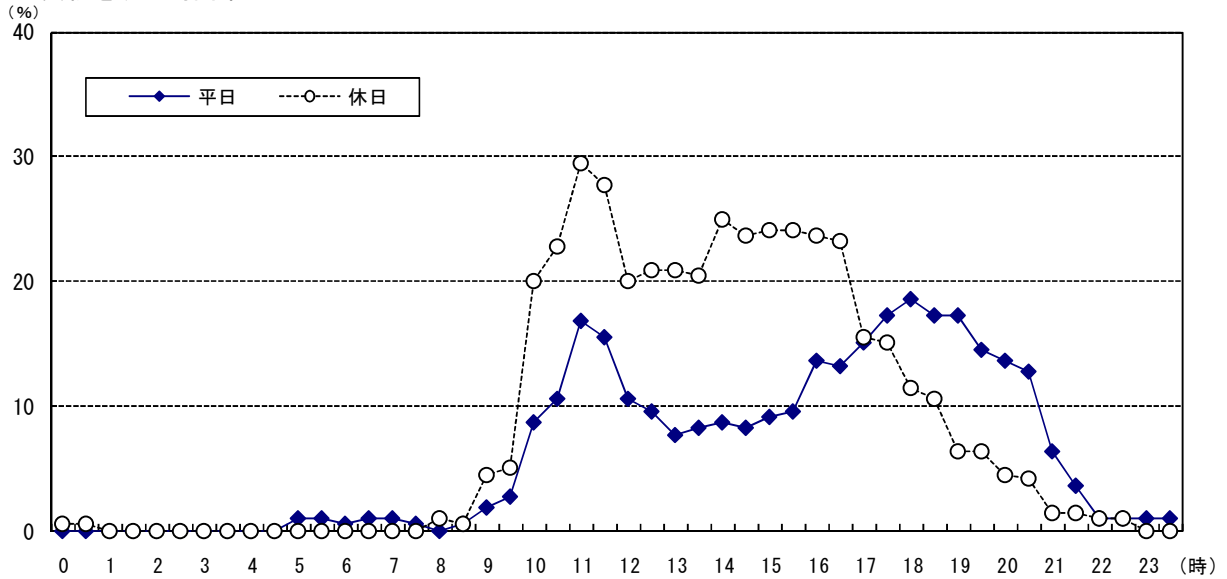
(回答数：220)

(カ) 所要時間

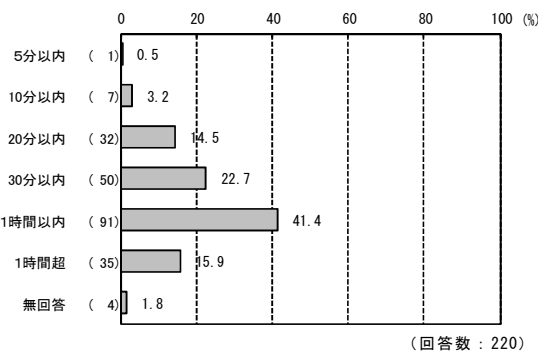


(回答数：220)

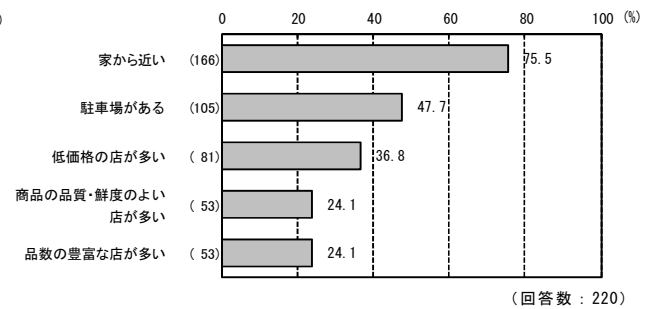
(キ) 買物をする時間帯



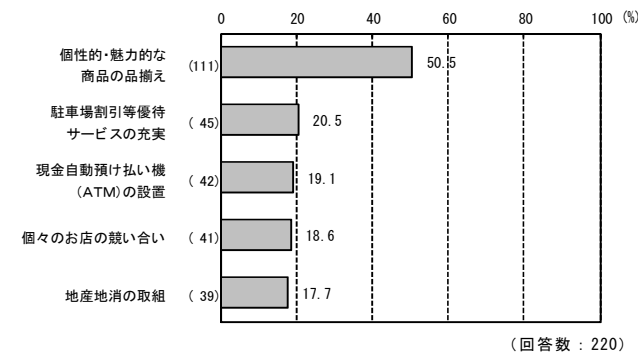
(ク) 買物に要する時間



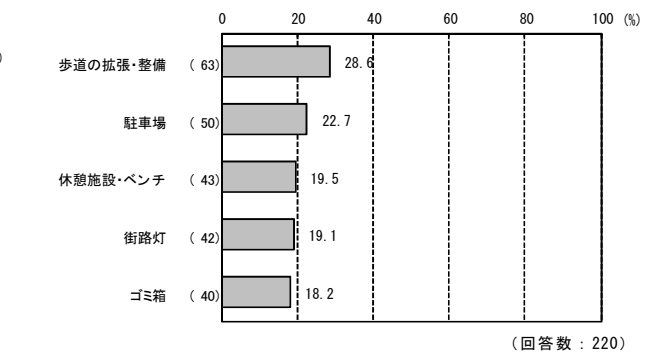
(ケ) 利用理由 (上位5位)



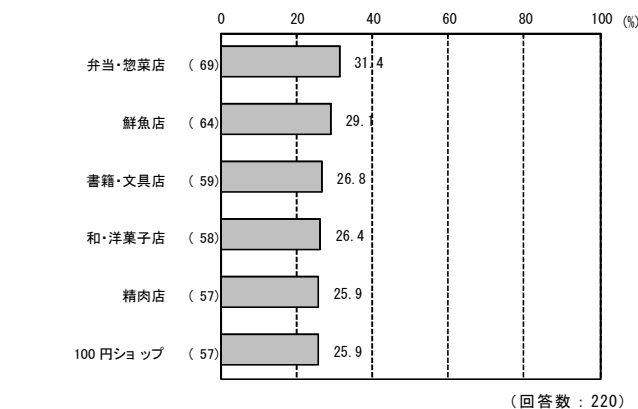
(コ) 要望するサービス (上位5位)



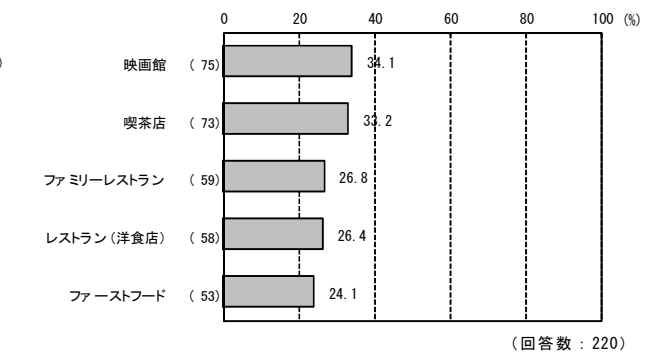
(カ) 要望する施設 (上位5位)



(シ) 要望する物販店 (上位5位)



(ス) 要望する飲食・サービス (上位5位)



(5) 50歳代

① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店

・食料品、日用家庭品は「スーパーマーケット」、薬品・化粧品、時計・メガネ・貴金属、家庭用電化製品、家具・インテリアは「大型専門店」、各種衣料品、靴・履物は「ショッピングモール」、書籍・CD・DVDは「通信販売」、贈答品は「百貨店」の利用が最も多い。

(イ) お店を選ぶ理由

・「価格が安い」と「品ぞろえが豊富」が中心。食料品、日用家庭品、薬品・化粧品、日用衣料品は「価格が安い」が最上位、その他はいずれも「品ぞろえが豊富」が最上位となっている。

(ウ) 重視する点

・「価格」と「品質・鮮度」が中心。食料品では「品質・鮮度」、その他では「価格」が最も多くなっている。

② 通信販売の利用状況について

(ア) 通信販売の利用経験

・利用者は81.5%で、「インターネット、スマホ・携帯用サイト」が71.0%で特に多く、「カタログ」が28.6%で次いでいる。

(イ) 通信販売で購入した商品

・「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」(51.7%)、「書籍・CD・DVD」(45.5%)、「食料品(飲料・酒を含む)」(40.8%)、「婦人用衣料品」(39.3%)等多岐にわたる。

(ウ) 通信販売の利用頻度

・「1年に数回程度」が42.7%で最も多く、次いで「1ヶ月に1回程度」が30.8%となっている。

(エ) 通信販売の利用金額(年間)

・「1万円～5万円未満」が37.4%で最も多い。

③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便

・「不便を感じていない」が71.4%で、〈感じている〉は25.1%。

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由

・「歩いていける場所にお店がない(近くにお店がない)」が40.0%で最も多い。次いで「既存店の品揃えが良くない」(26.2%)、「バス・電車などの交通の便が悪い」(24.6%)となっている。

(ウ) 不便への対処方法

・「できるだけまとめ買いをする」が50.8%で最も多く、次いで「店にあるもので我慢している」が32.3%となっている。

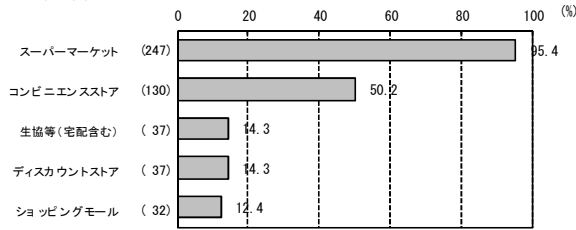
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

- (ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域
 - ・「橋本駅周辺」が19.7%で最も多く、次いで「相模大野駅周辺」(12.0%)、「古淵地区」(11.2%)となっている。
- (イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況
 - ・「平日が多い」が41.1%、「土日・祝日が多い」が28.7%となっている。
- (ウ) 買物頻度
 - ・「1週間に2～3回程度」が44.2%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」が24.0%となっている。
- (エ) 2～3年前との買物回数比較
 - ・「増えた」が14.0%で、「減った」(10.1%)をやや上回っている。
- (オ) 交通手段
 - ・「自動車」が52.3%で特に多く、次いで「徒歩」(21.7%)、「自転車」(19.4%)となっている。
- (カ) 所要時間
 - ・「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。
- (キ) 買物をする時間帯
 - ・平日は10時から11時半の午前中、17時半から19時の2つのピークがある。休日は10時から18時半頃に広がっている。
- (ク) 買物に要する時間
 - ・「1時間以内」が45.3%で最も多い。
- (ケ) 利用理由
 - ・「家から近い」が71.7%と特に多く、次いで「駐車場がある」が46.5%となっている。
- (コ) 要望するサービス
 - ・「個性的・魅力的な商品の品揃え」が50.0%と特に多い。
- (サ) 要望する施設
 - ・「休憩施設・ベンチ」(26.0%)、「歩道の拡張・整備」(24.4%)、「駐車場」(23.6%)等があげられている。
- (シ) 要望する物販店
 - ・「弁当・惣菜店」(30.6%)、「鮮魚店」(28.3%)、「ホームメイドベーカリー」(26.4%)、「書籍・文具店」(26.0%)、「和・洋菓子店」(25.6%)等があげられている。
- (ス) 要望する飲食・サービス
 - ・「喫茶店」(38.8%)、「映画館」(32.2%)、「レストラン(洋食店)」(31.4%)等があげられている。

① 買物行動全般について

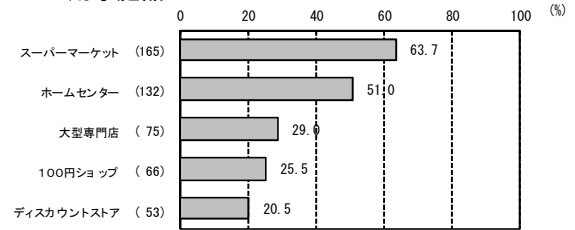
(ア) 商品等を購入するお店 (上位5位)

A. 食料品



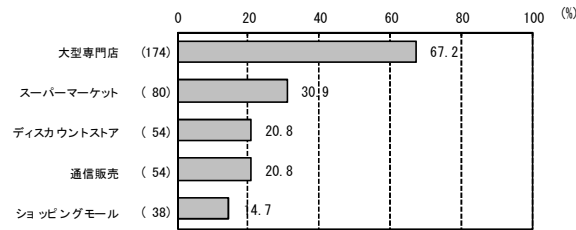
(回答数: 259)

B. 日用家庭品



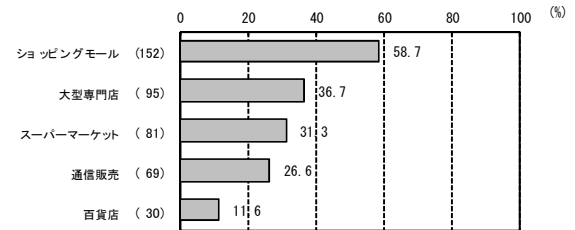
(回答数: 259)

C. 薬品・化粧品



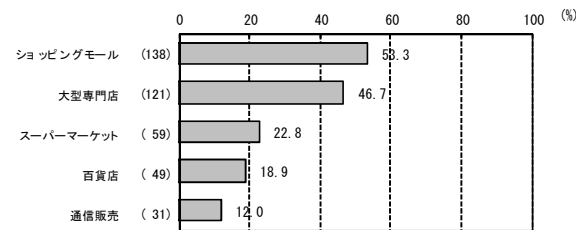
(回答数: 259)

D. 日用衣料品



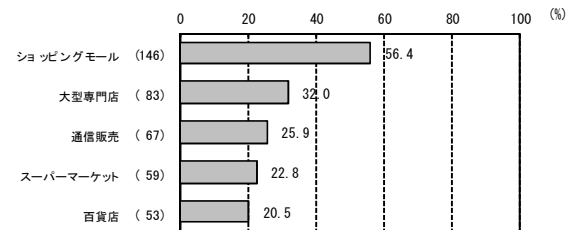
(回答数: 259)

E. 紳士用衣料品



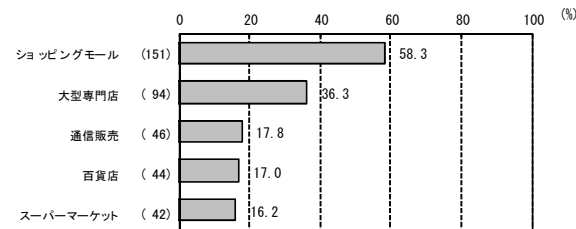
(回答数: 259)

F. 婦人用衣料品



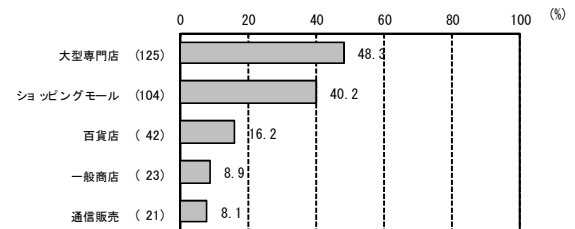
(回答数: 259)

G. 靴・履物



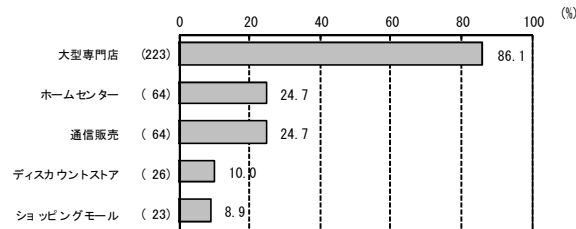
(回答数: 259)

H. 時計・メガネ・貴金属



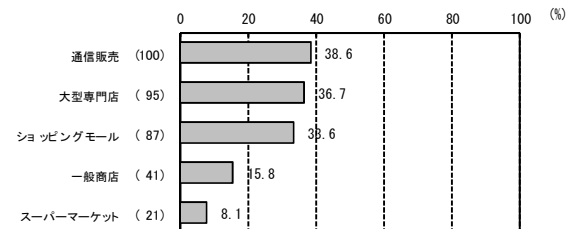
(回答数: 259)

I. 家庭用電化製品



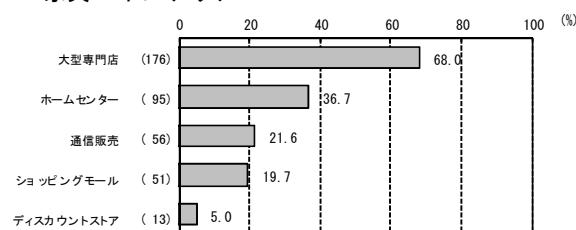
(回答数: 259)

J. 書籍・CD・DVD



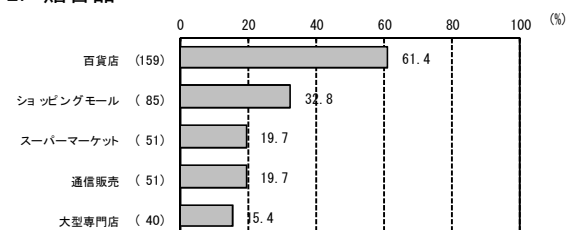
(回答数: 259)

K. 家具・インテリア



(回答数: 259)

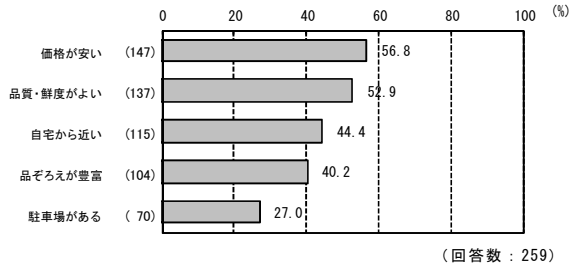
L. 贈答品



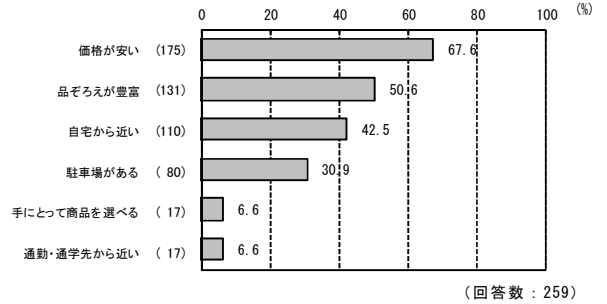
(回答数: 259)

(イ) お店を選ぶ理由 (上位5位)

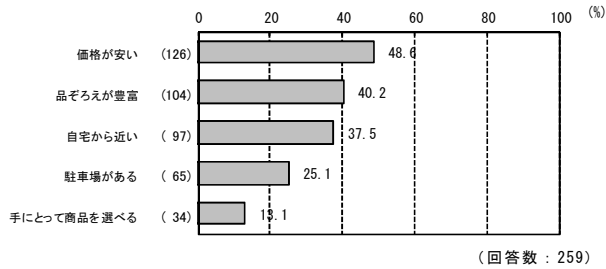
A. 食料品



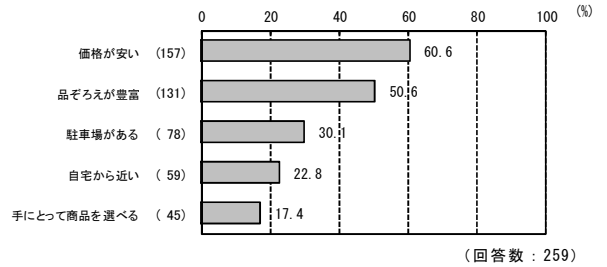
B. 日用家庭品



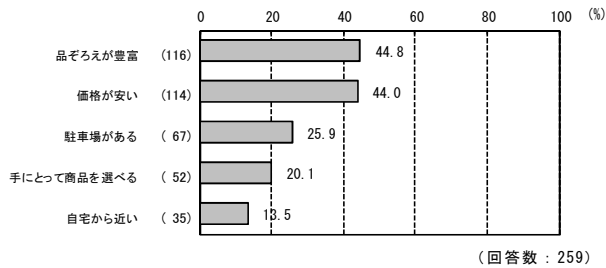
C. 薬品・化粧品



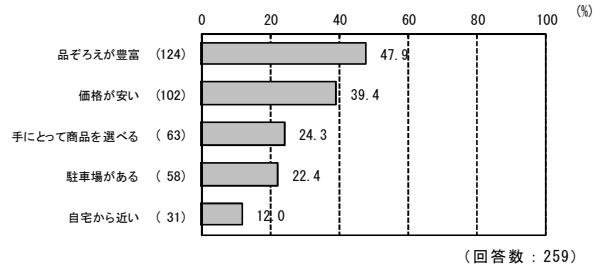
D. 日用衣料品



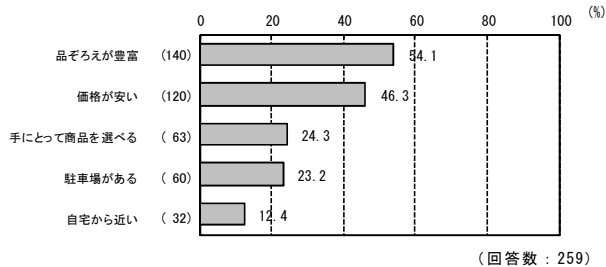
E. 紳士用衣料品



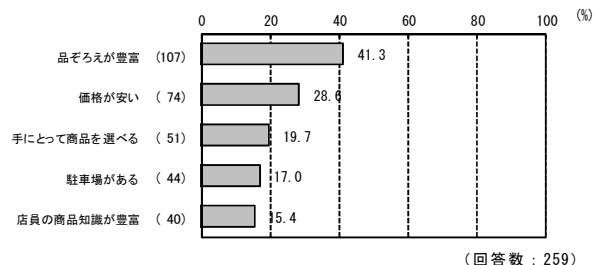
F. 婦人用衣料品



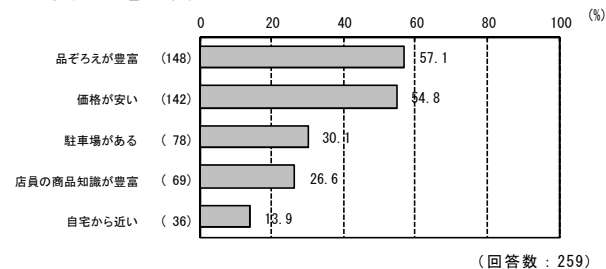
G. 靴・履物



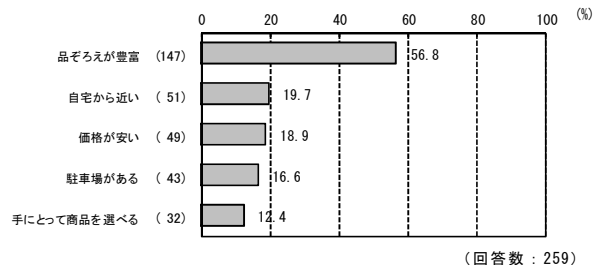
H. 時計・メガネ・貴金属



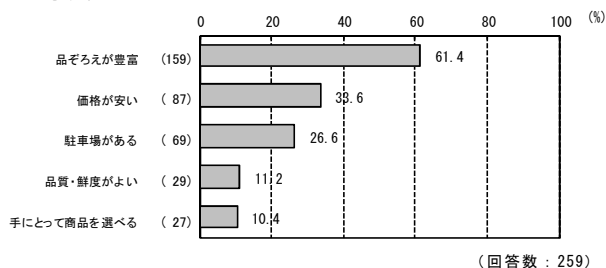
I. 家庭用電化製品



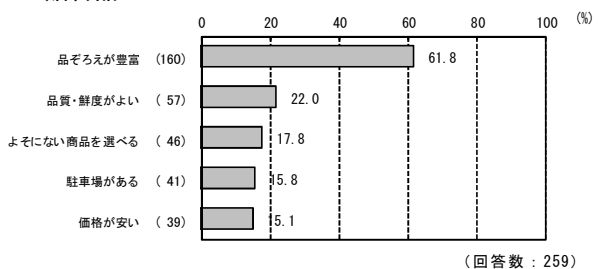
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

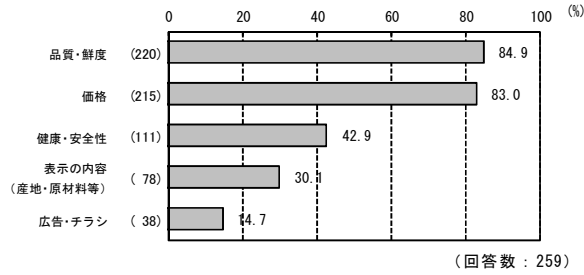


L. 贈答品

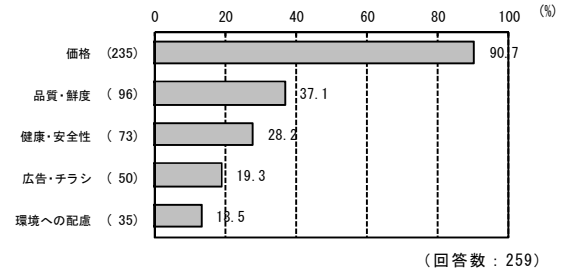


(ウ) 重視する点 (上位5位)

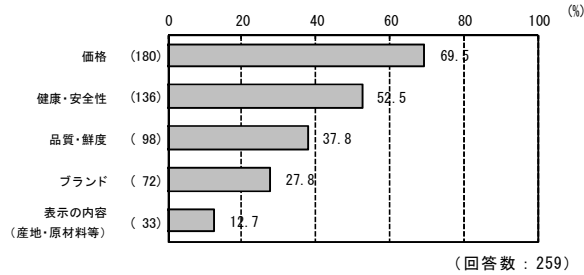
A. 食料品



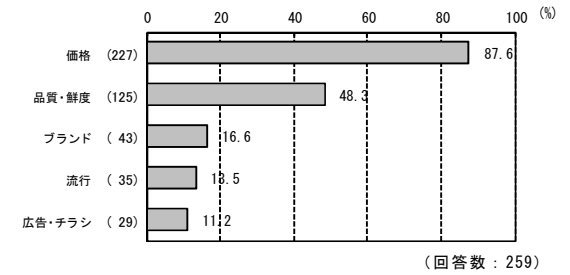
B. 日用家庭品



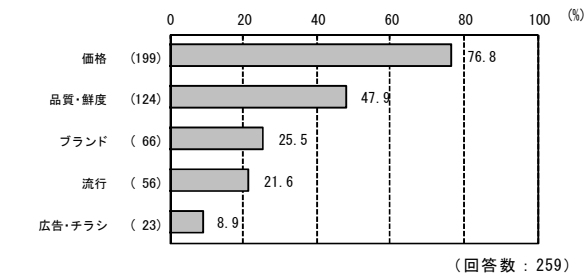
C. 薬品・化粧品



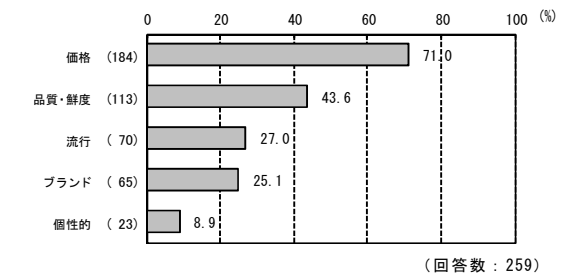
D. 日用衣料品



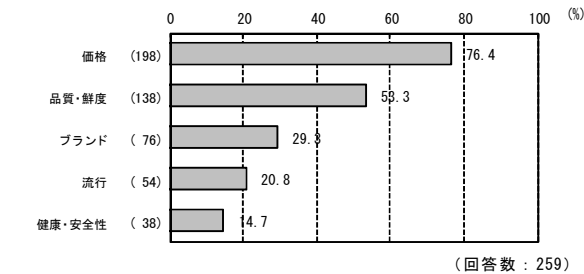
E. 紳士用衣料品



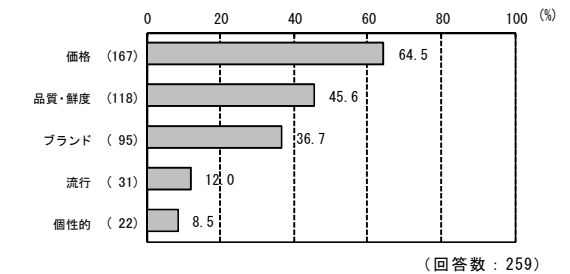
F. 婦人用衣料品



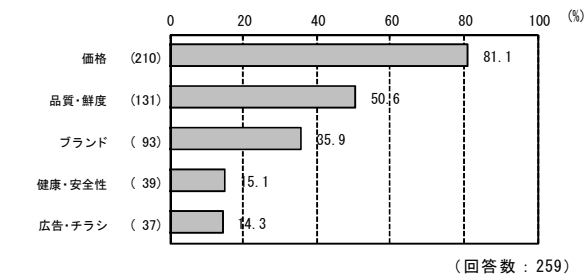
G. 靴・履物



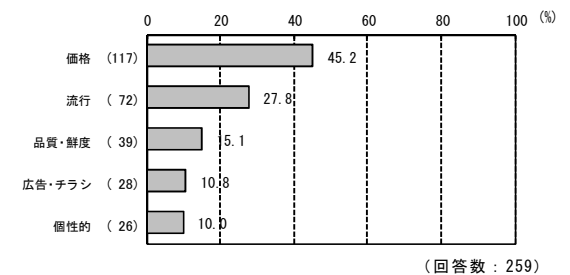
H. 時計・メガネ・貴金属



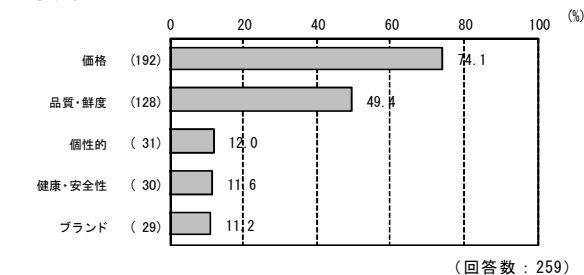
I. 家庭用電化製品



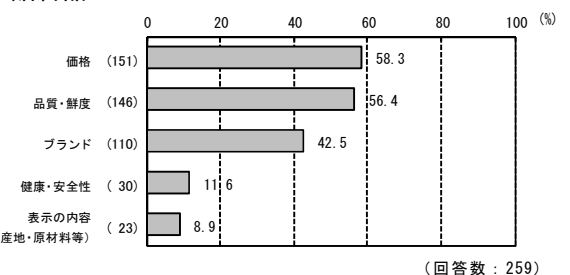
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

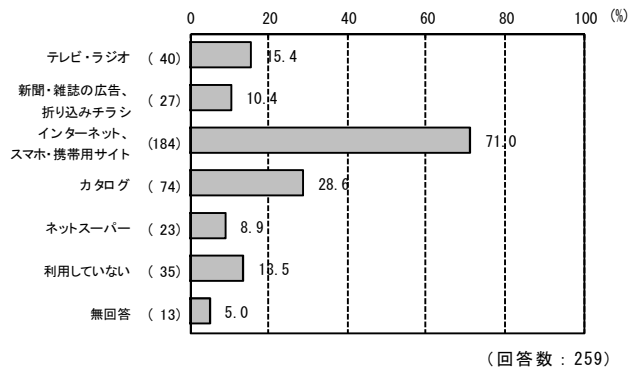


L. 贈答品

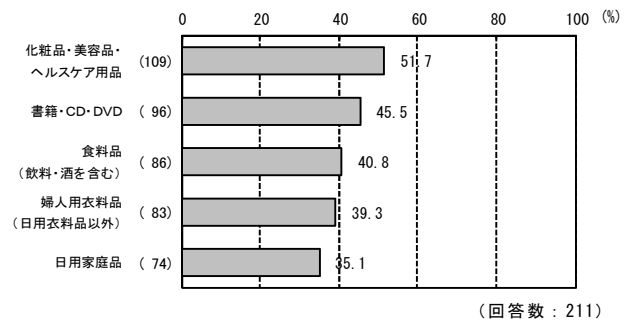


② 通信販売の利用状況について

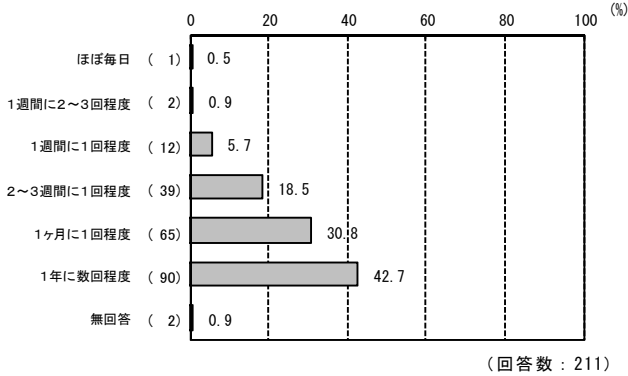
(ア) 通信販売の利用経験



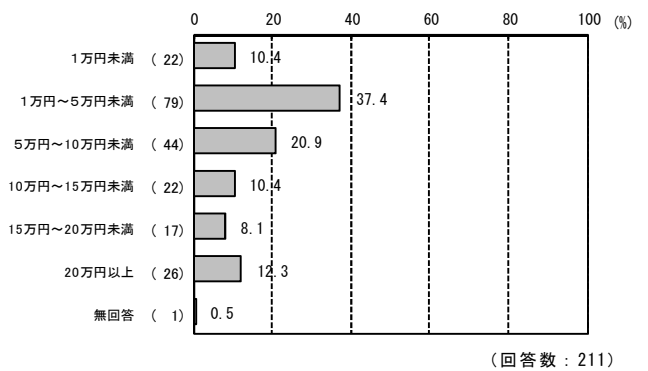
(イ) 通信販売で購入した商品 (上位5位)



(ウ) 通信販売の利用頻度

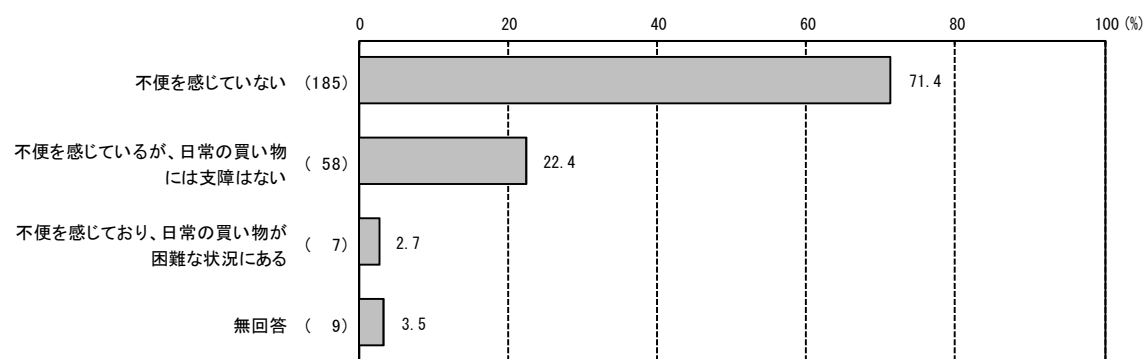


(エ) 通信販売の利用金額 (年間)



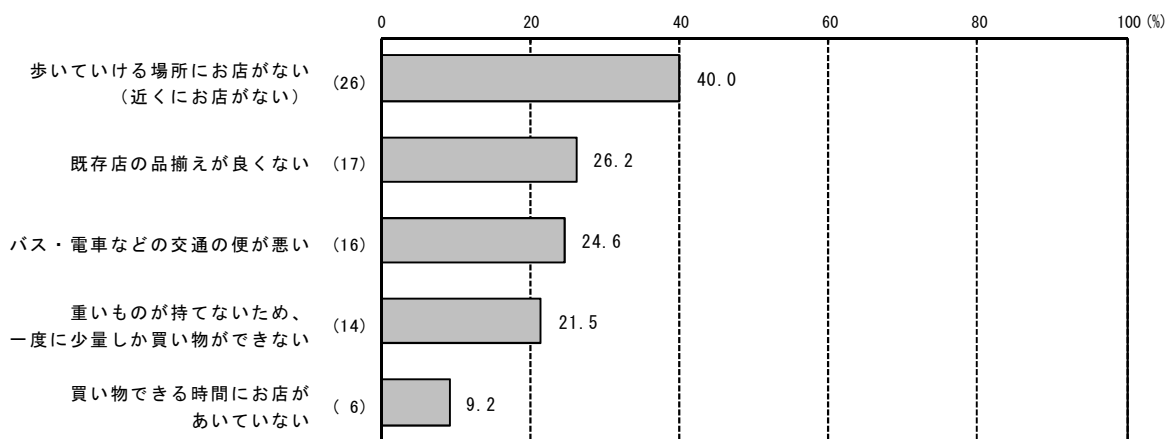
③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便



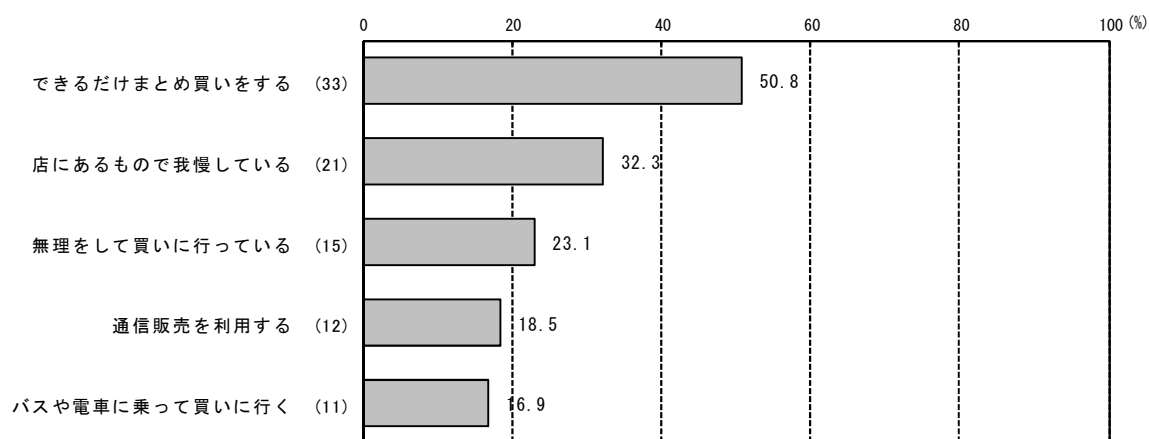
(回答数：259)

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由（上位5位）



(回答数：65)

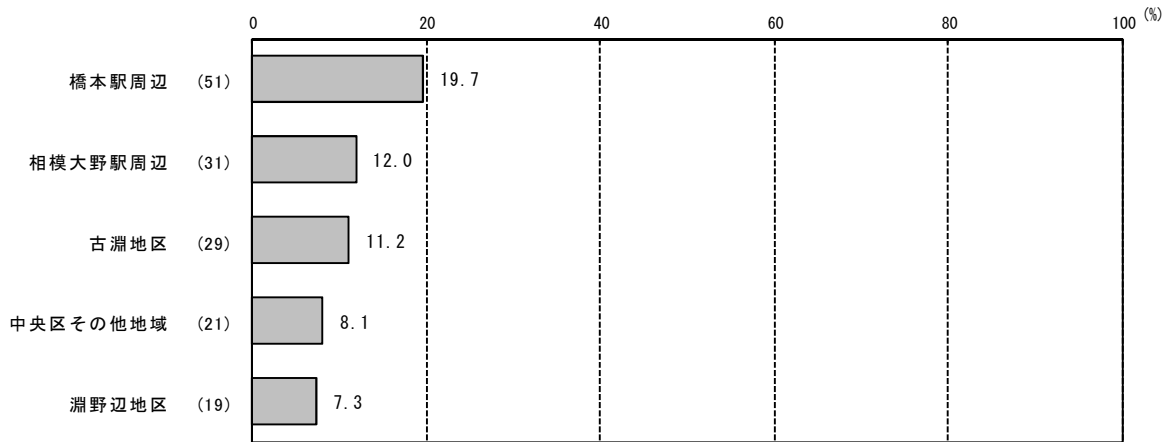
(ウ) 不便への対処方法（上位5位）



(回答数：65)

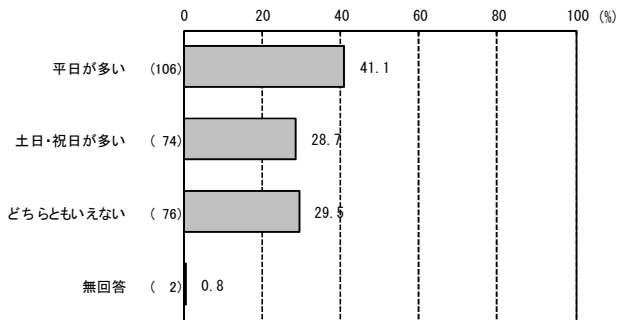
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域（上位5位）

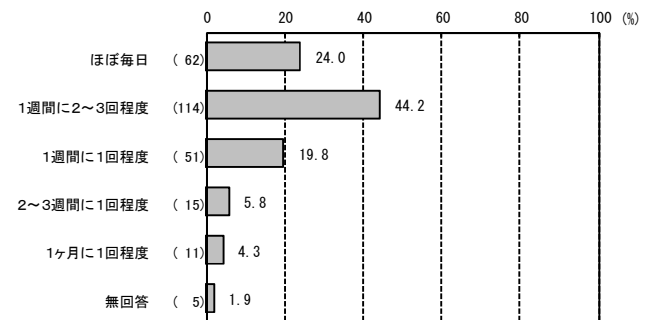


(回答数：259)

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況 (ウ) 買物頻度

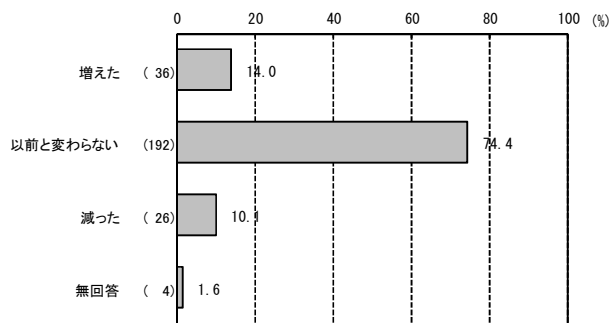


(回答数：258)



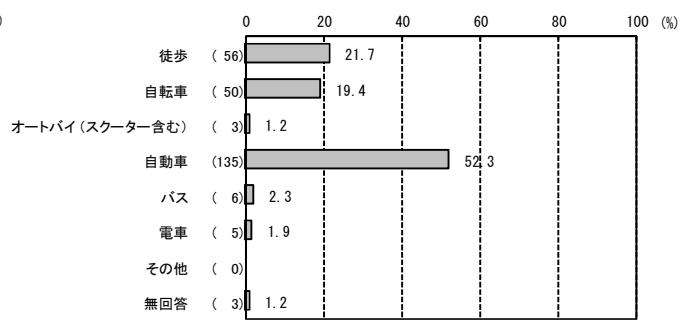
(回答数：258)

(エ) 2~3年前との買物回数比較



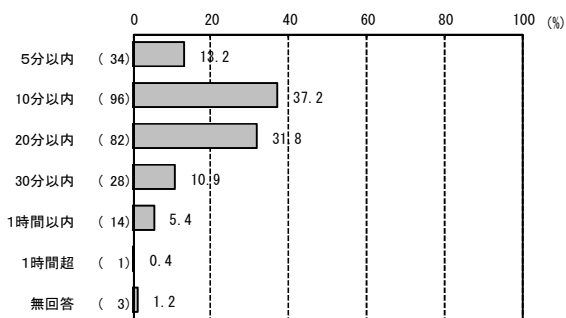
(回答数：258)

(オ) 交通手段



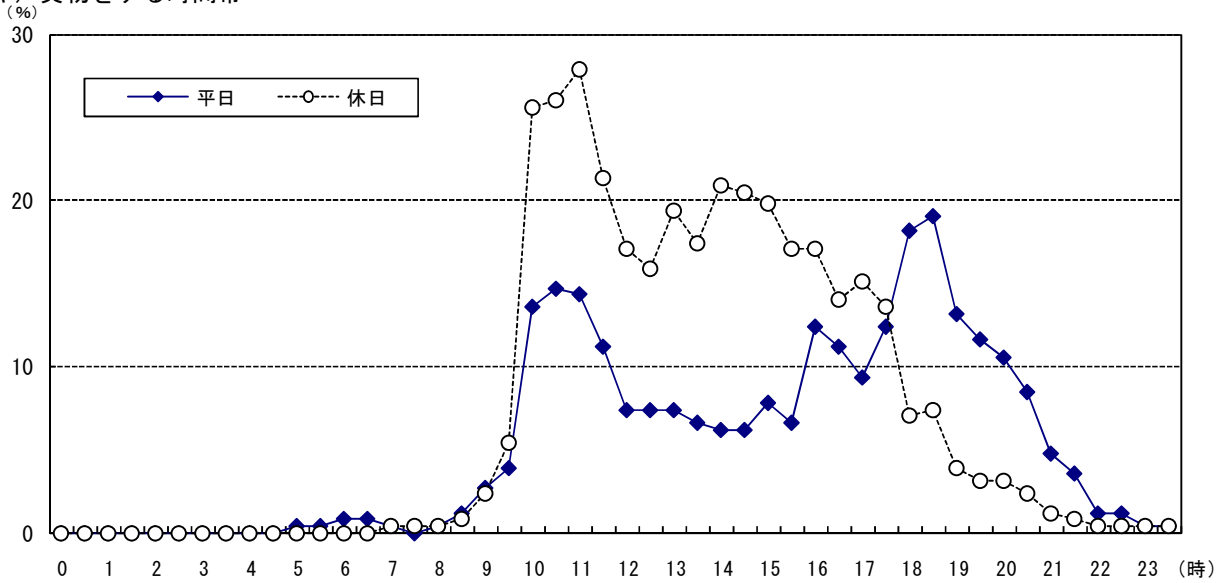
(回答数：258)

(カ) 所要時間

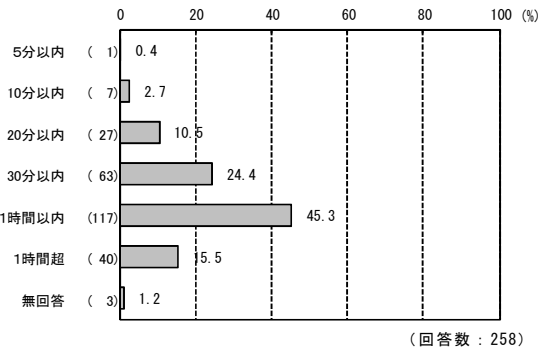


(回答数：258)

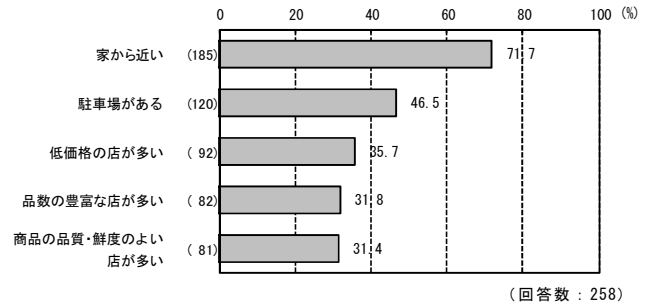
(キ) 買物をする時間帯



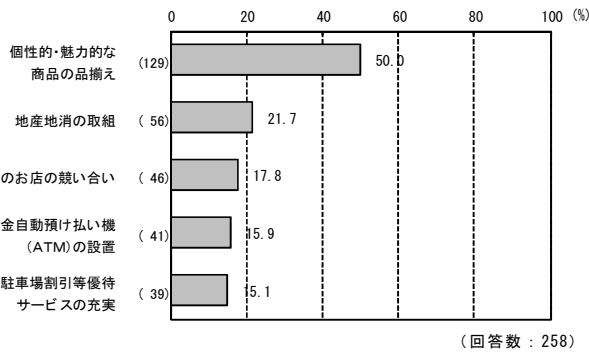
(ク) 買物に要する時間



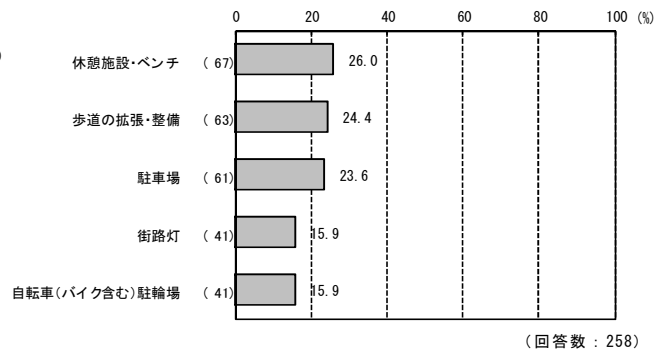
(ケ) 利用理由 (上位5位)



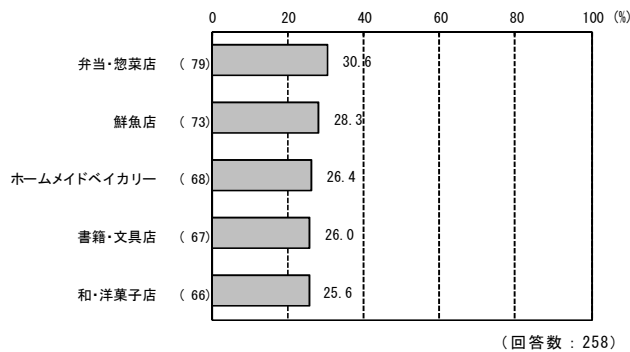
(コ) 要望するサービス (上位5位)



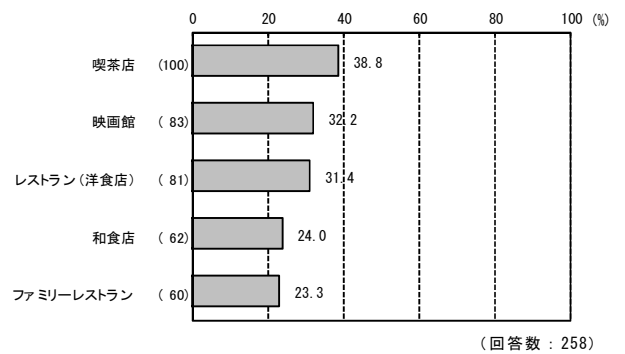
(サ) 要望する施設 (上位5位)



(シ) 要望する物販店 (上位5位)



(ス) 要望する飲食・サービス (上位5位)



(6) 60歳代

① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店

・食料品、日用家庭品は「スーパーマーケット」の利用が最も多い。薬品・化粧品、時計・メガネ・貴金属、家庭用電化製品、書籍・CD・DVD、家具・インテリアは「大型専門店」、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」、贈答品は「百貨店」の利用が最も多い。

(イ) お店を選ぶ理由

・多くの商品で「品ぞろえが豊富」が最も多くなっている。食料品では「品質・鮮度がよい」、日用家庭品、薬品・化粧品、日用衣料品では「価格が安い」が最も多い。

(ウ) 重視する点

・「価格」と「品質・鮮度」が中心。食料品と贈答品では「品質・鮮度」が「価格」を上回っている。

② 通信販売の利用状況について

(ア) 通信販売の利用経験

・利用者は69.7%で、「インターネット、スマホ・携帯用サイト」(38.0%)と「カタログ」(37.3%)の利用が多い。

(イ) 通信販売で購入した商品

・「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」が45.0%で最も多く、次いで「食料品(飲料・酒を含む)」(38.1%)、「家庭用電化製品」(35.4%)となっている。

(ウ) 通信販売の利用頻度

・「1年に数回程度」が56.1%を占めている。

(エ) 通信販売の利用金額(年間)

・「1万円～5万円未満」が45.0%で最も多い。

③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便

・「不便を感じていない」が74.5%で、<感じている>は18.8%。

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由

・「歩いていける場所にお店がない(近くにお店がない)」が64.7%で最も多い。次いで「重いものが持てないため、一度に少量しか買い物ができない」(43.1%)、「バス・電車などの交通の便が悪い」(31.4%)となっている。

(ウ) 不便への対処方法

・「できるだけまとめ買いをする」が39.2%で最も多い。次いで「通信販売を利用する」(33.3%)、「無理をして買いに行っている」(29.4%)となっている。

④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域

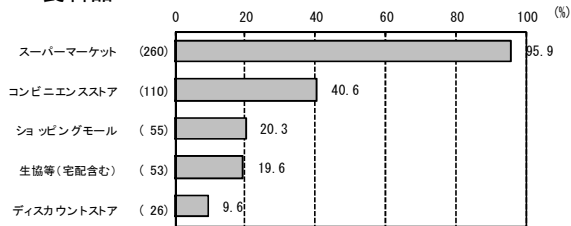
・「橋本駅周辺」(18.8%)と「相模大野駅周辺」(16.6%)が比較的多い。

- (イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況
・「平日が多い」が50.0%、「土日・祝日が多い」が14.4%となっている。
- (ウ) 買物頻度
・「1週間に2～3回程度」が44.1%で最も多く、次いで「ほぼ毎日」が25.6%となっている。
- (エ) 2～3年前との買物回数比較
・「増えた」が14.8%で「減った」(12.2%)をやや上回っている。
- (オ) 交通手段
・「自動車」が50.0%で最も多く、次いで「徒歩」(21.5%)、「自転車」(19.3%)となっている。
- (カ) 所要時間
・「10分以内」が37.8%で最も多く、次いで「20分以内」が30.0%となっている。
- (キ) 買物をする時間帯
・平日・休日ともに10時から12時頃に大きなピークがあり、午後は14時から16時半が中心となっている。
- (ク) 買物に要する時間
・「1時間以内」(34.1%)が最も多く、次いで「30分以内」が30.0%となっている。
- (ケ) 利用理由
・「家から近い」が73.0%で最も多く、次いで「駐車場がある」が49.3%となっている。
- (コ) 要望するサービス
・「個性的・魅力的な商品の品揃え」が47.0%で最も多く、次いで「地産地消の取組」が32.6%となっている。
- (サ) 要望する施設
・「休憩施設・ベンチ」(30.4%)、「歩道の拡張・整備」(25.6%)、「駐車場」(24.4%)等があげられている。
- (シ) 要望する物販店
・「鮮魚店」(34.8%)、「青果店(野菜・果物店)」(33.7%)が上位となっている。
- (ス) 要望する飲食・サービス
・「映画館」(31.9%)、「喫茶店」(27.8%)、「ファミリーレストラン」(25.6%)等があげられている。

① 買物行動全般について

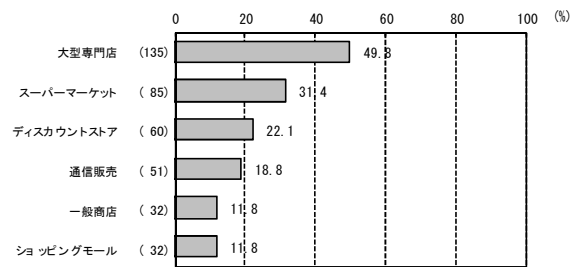
(ア) 商品等を購入するお店 (上位5位)

A. 食料品



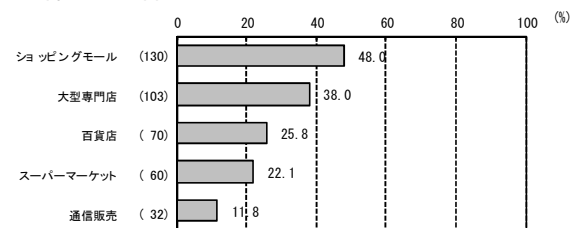
(回答数: 271)

C. 薬品・化粧品



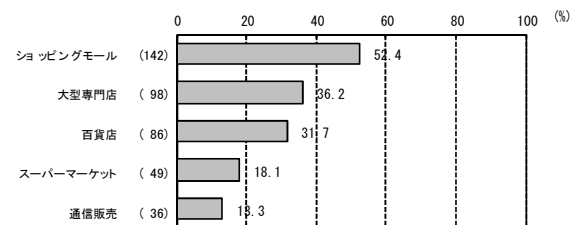
(回答数: 271)

E. 紳士用衣料品



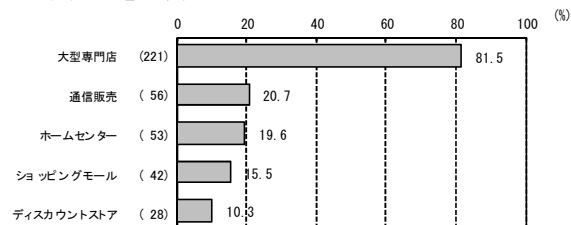
(回答数: 271)

G. 靴・履物



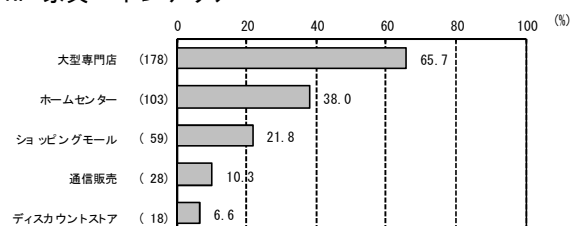
(回答数: 271)

I. 家庭用電化製品



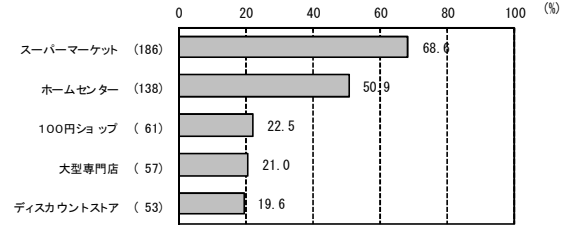
(回答数: 271)

K. 家具・インテリア



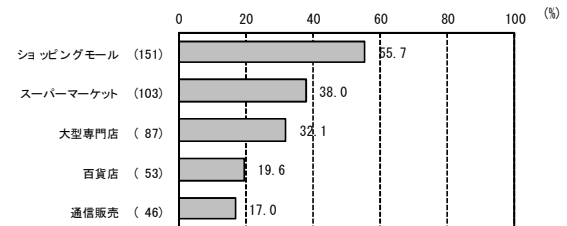
(回答数: 271)

B. 日用家庭品



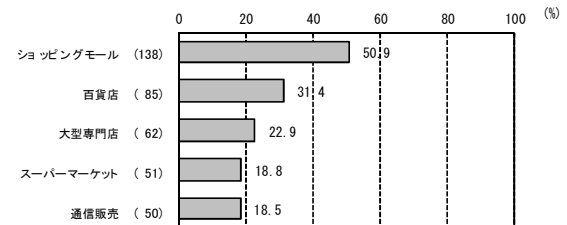
(回答数: 271)

D. 日用衣料品



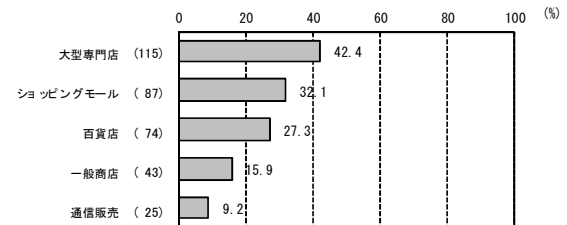
(回答数: 271)

F. 婦人用衣料品



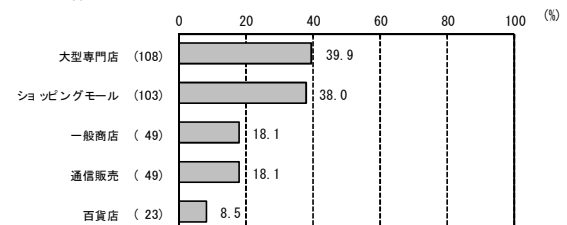
(回答数: 271)

H. 時計・メガネ・貴金属



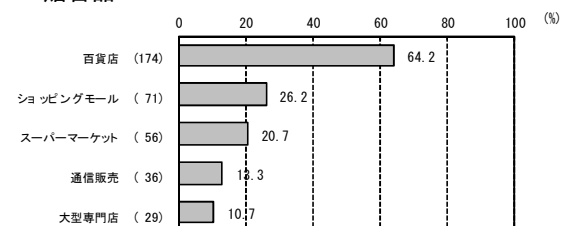
(回答数: 271)

J. 書籍・CD・DVD



(回答数: 271)

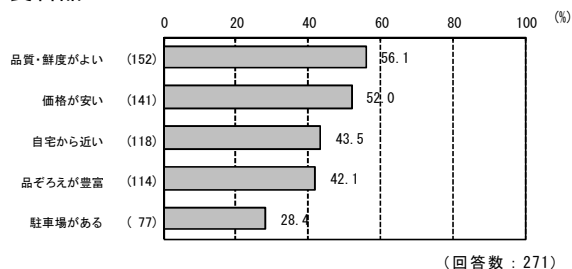
L. 贈答品



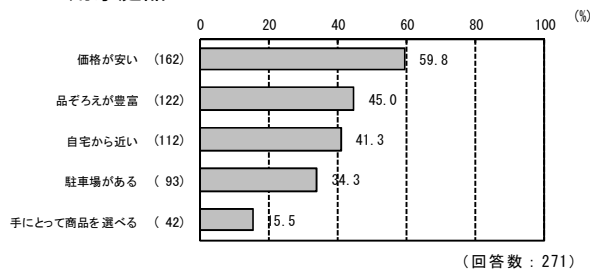
(回答数: 271)

(イ) お店を選ぶ理由（上位5位）

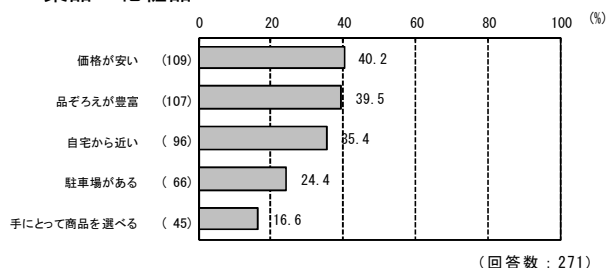
A. 食料品



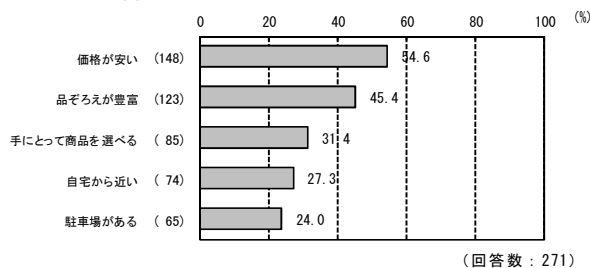
B. 日用家庭品



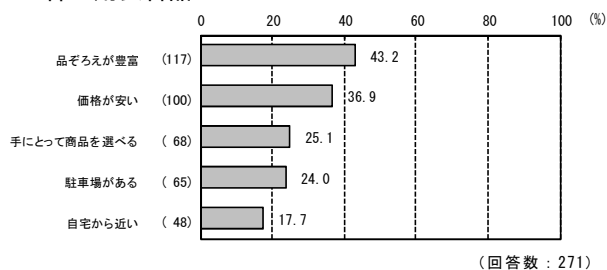
C. 薬品・化粧品



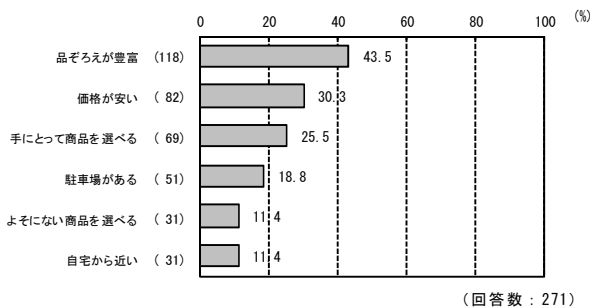
D. 日用衣料品



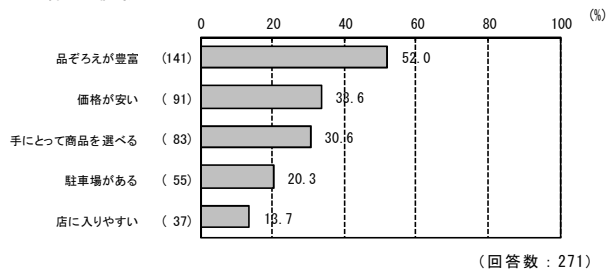
E. 紳士用衣料品



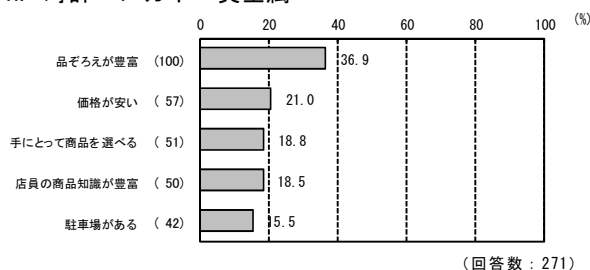
F. 婦人用衣料品



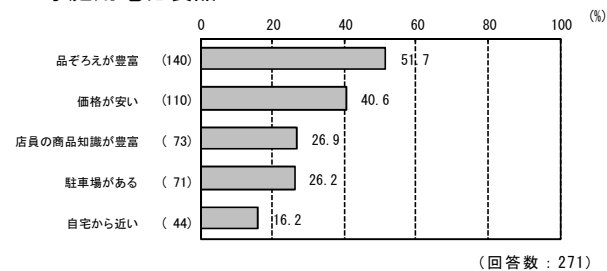
G. 靴・履物



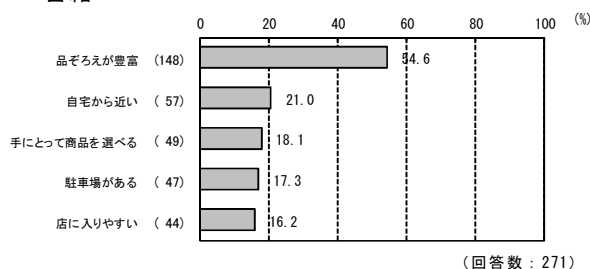
H. 時計・メガネ・貴金属



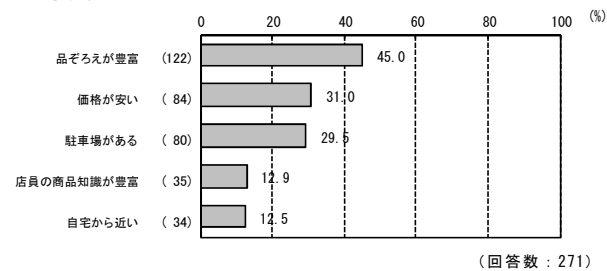
I. 家庭用電化製品



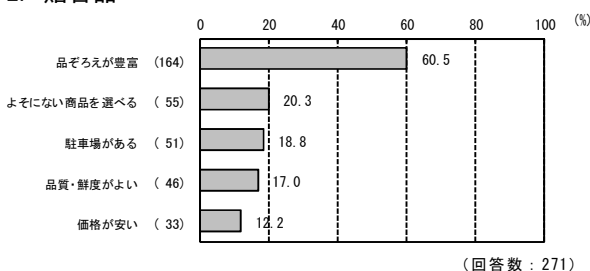
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

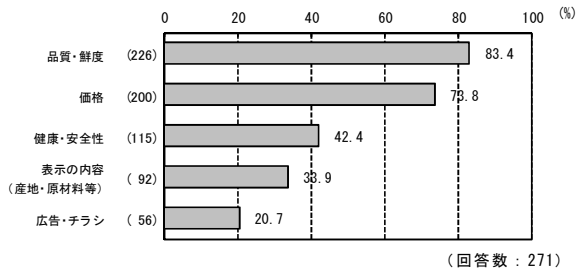


L. 贈答品

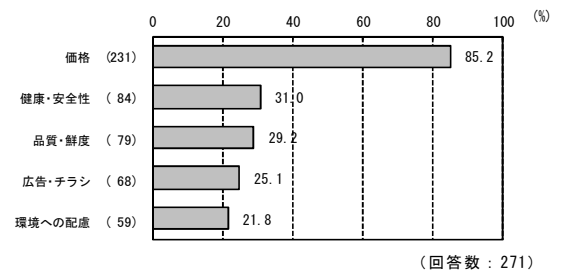


(ウ) 重視する点 (上位5位)

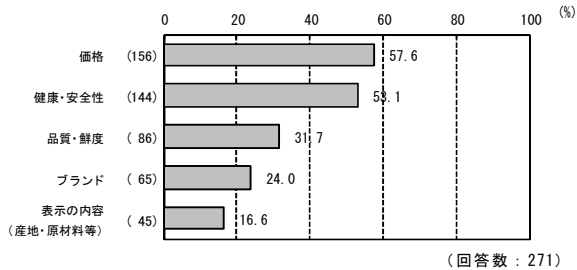
A. 食料品



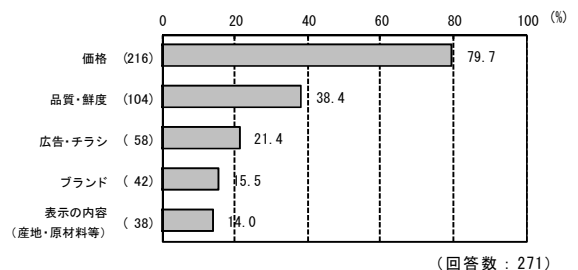
B. 日用家庭品



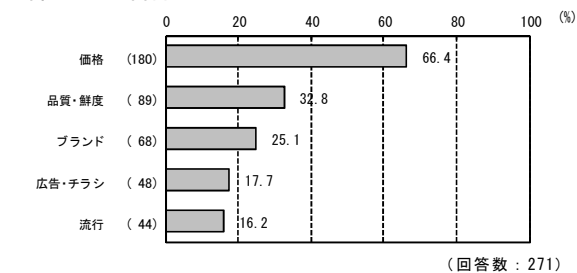
C. 薬品・化粧品



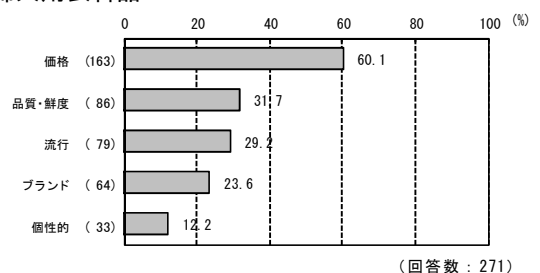
D. 日用衣料品



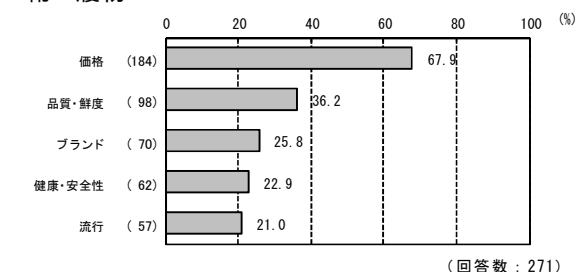
E. 紳士用衣料品



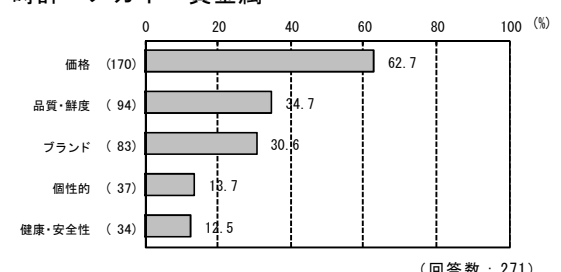
F. 婦人用衣料品



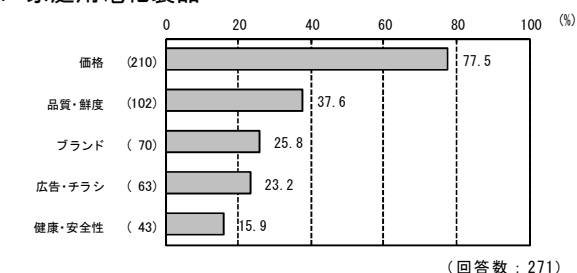
G. 靴・履物



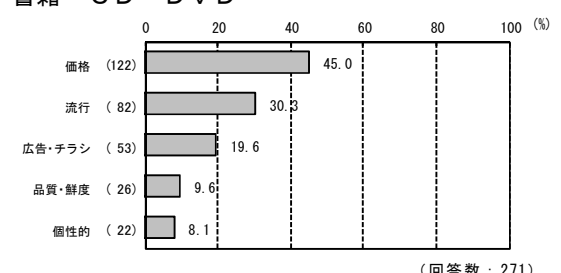
H. 時計・メガネ・貴金属



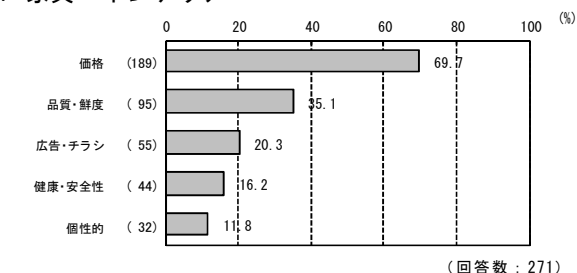
I. 家庭用電化製品



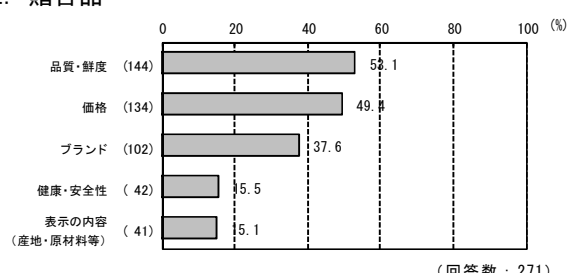
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

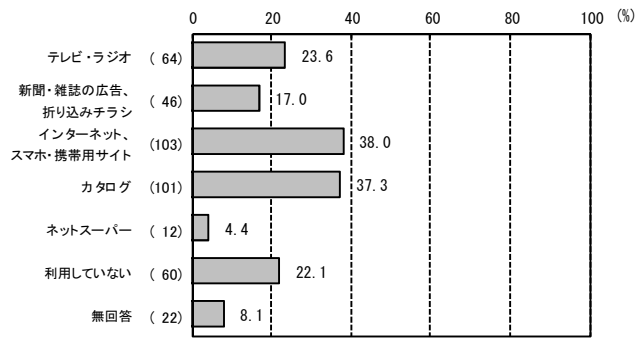


L. 贈答品

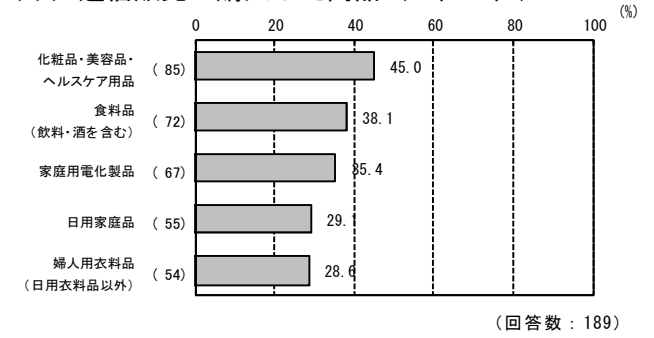


② 通信販売の利用状況について

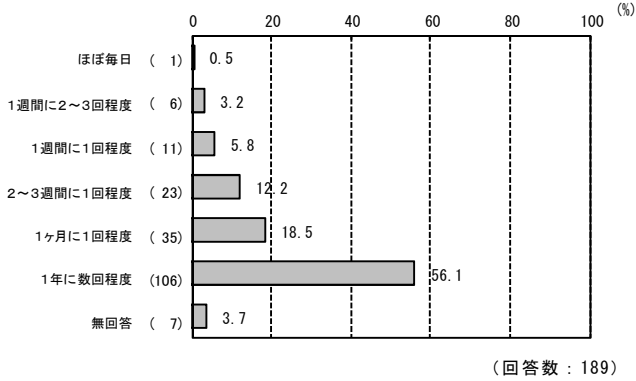
(ア) 通信販売の利用経路



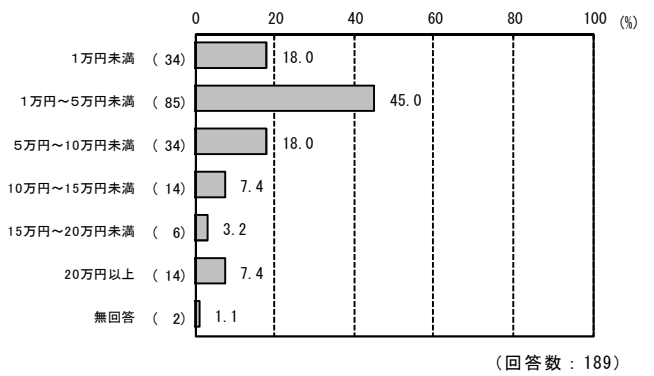
(イ) 通信販売で購入した商品（上位5位）



(ウ) 通信販売の利用頻度

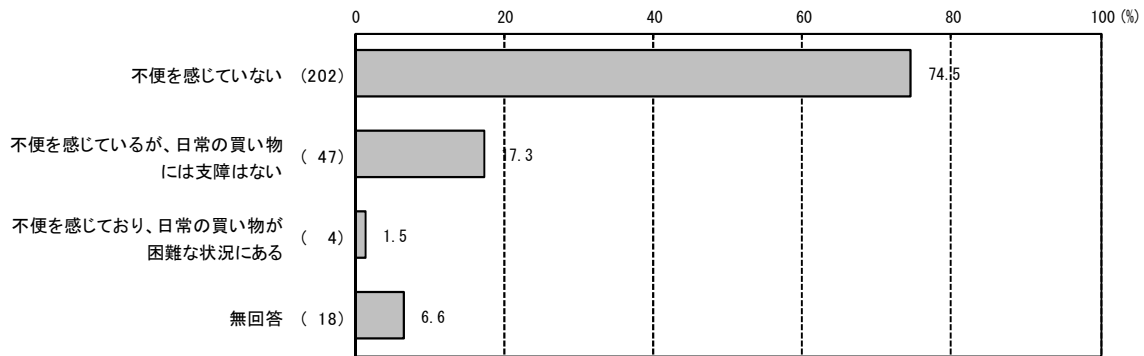


(エ) 通信販売の利用金額（年間）



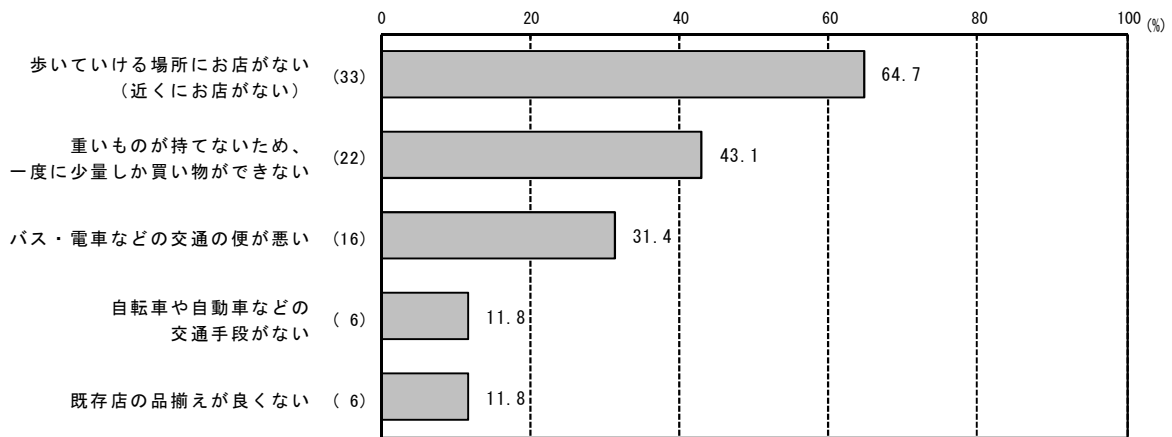
③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便



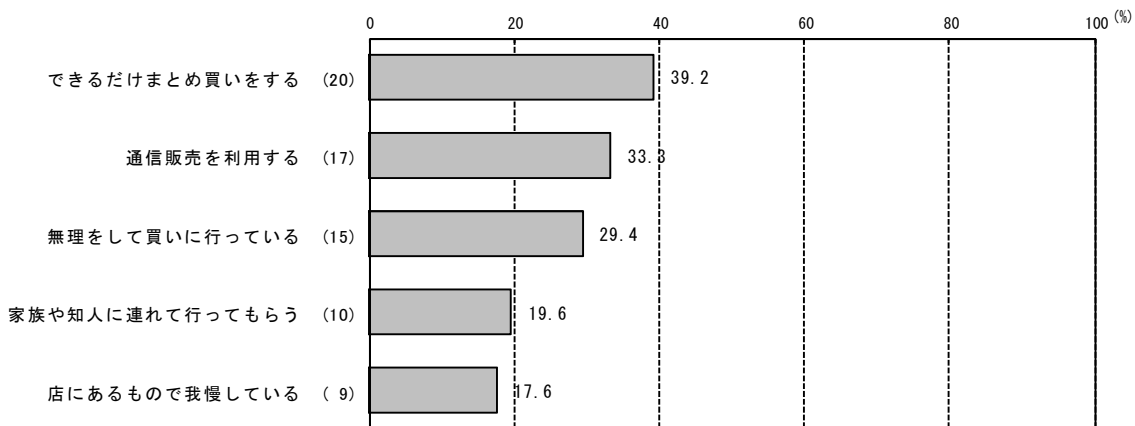
(回答数：271)

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由（上位5位）



(回答数：51)

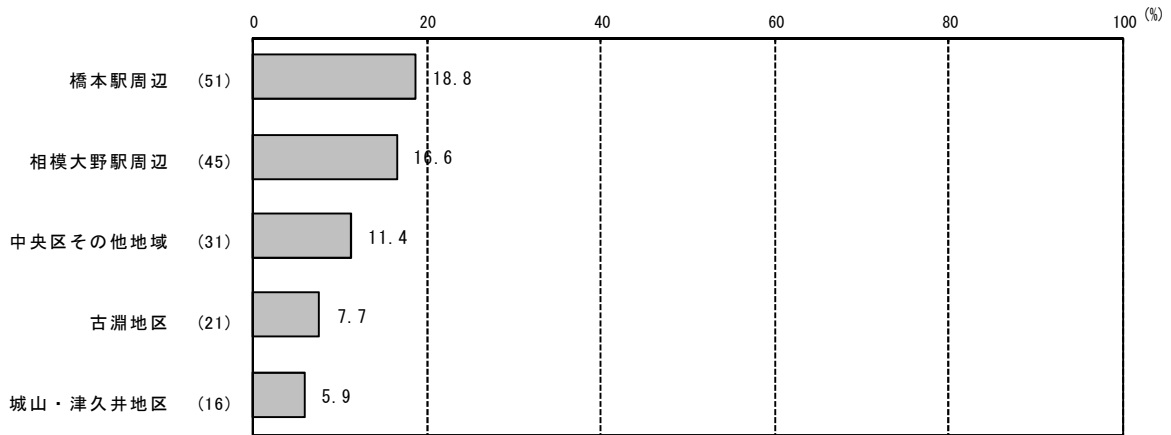
(ウ) 不便への対処方法（上位5位）



(回答数：51)

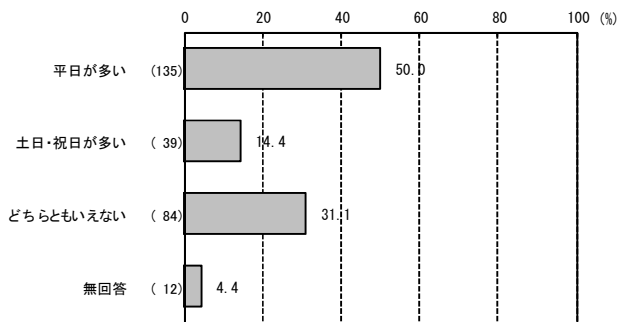
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域（上位5位）

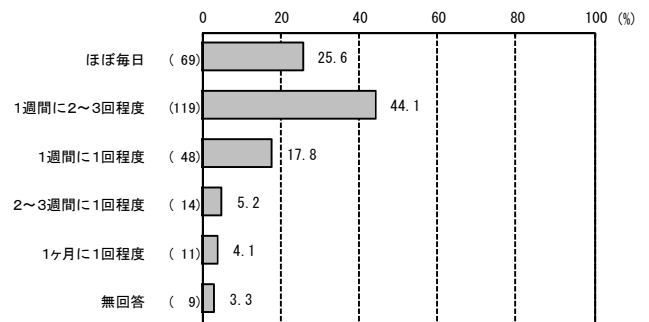


(回答数：271)

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況 (ウ) 買物頻度

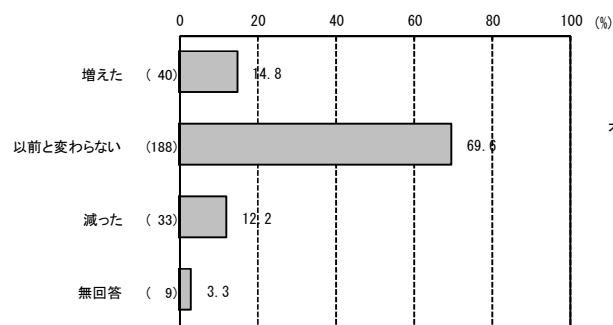


(回答数：270)



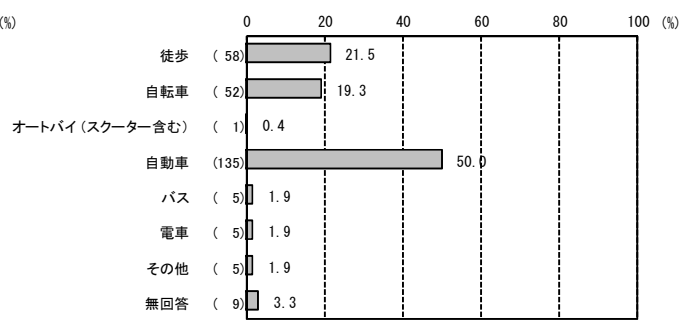
(回答数：270)

(エ) 2~3年前との買物回数比較



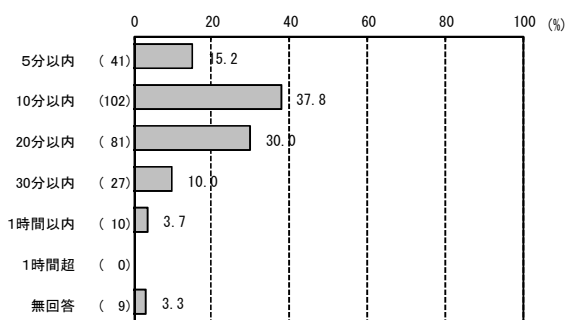
(回答数：270)

(オ) 交通手段



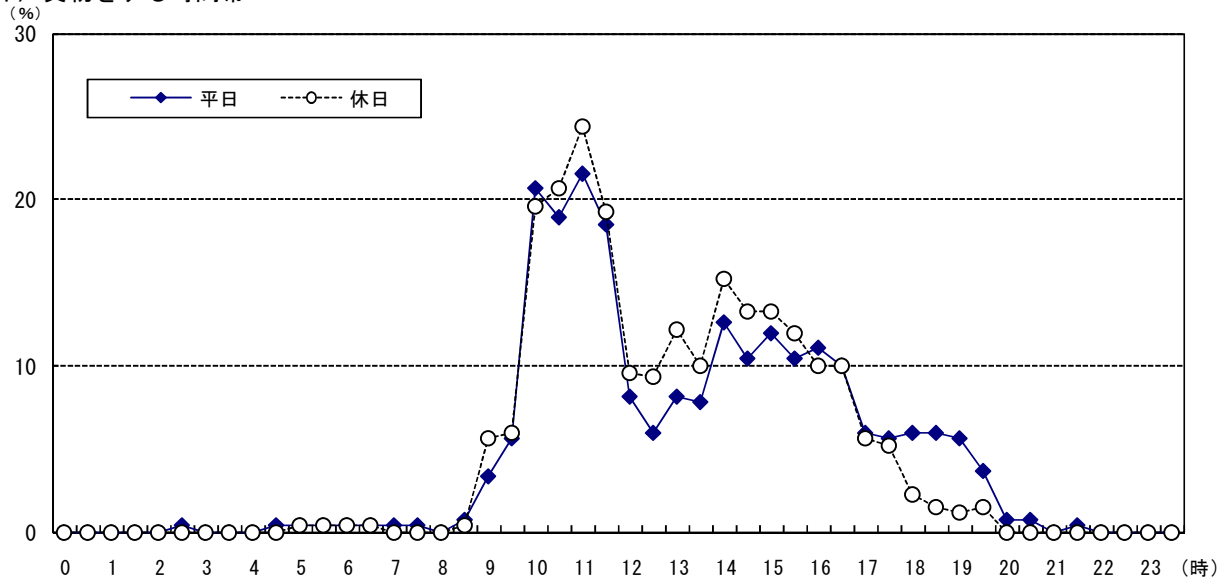
(回答数：270)

(カ) 所要時間

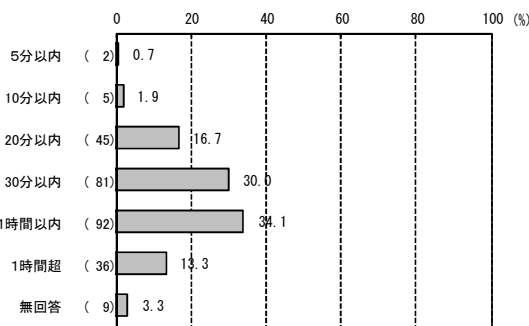


(回答数：270)

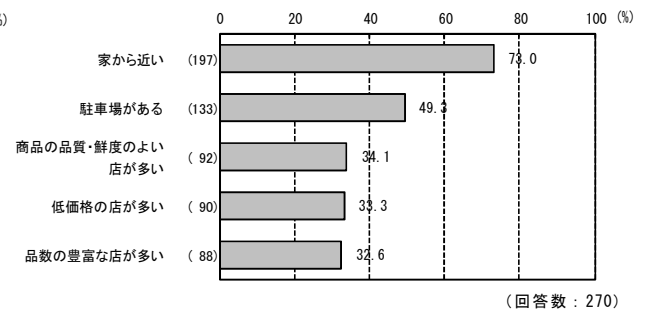
(キ) 買物をする時間帯



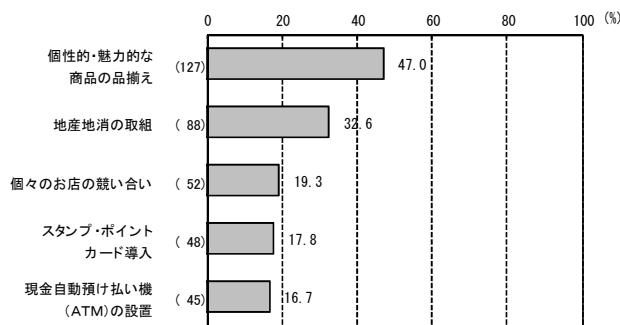
(ク) 買物に要する時間



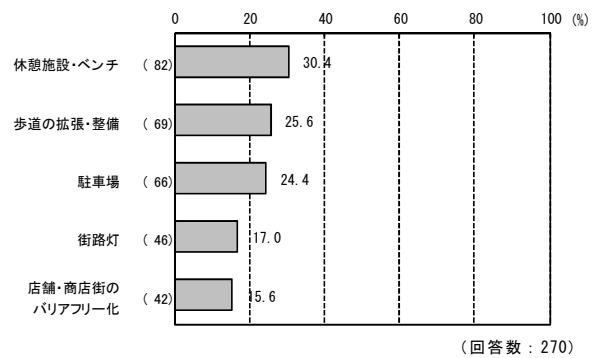
(ケ) 利用理由 (上位5位)



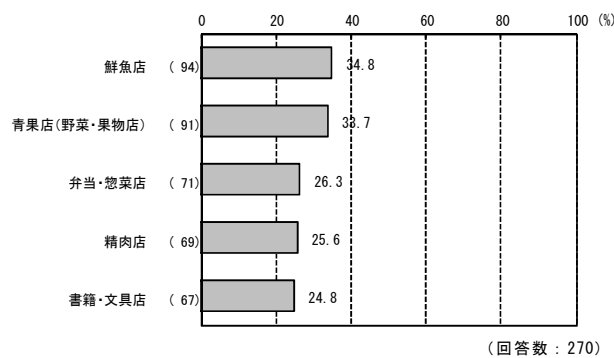
(コ) 要望するサービス (上位5位)



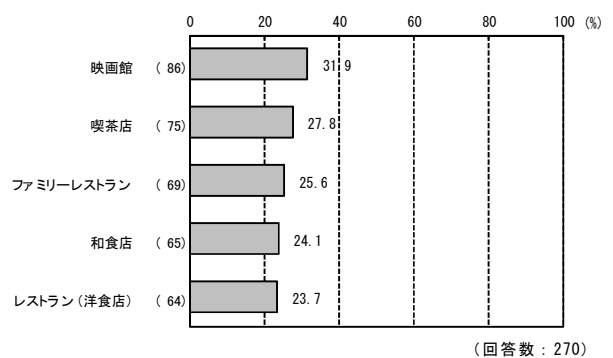
(サ) 要望する施設 (上位5位)



(シ) 要望する物販店 (上位5位)



(ス) 要望する飲食・サービス (上位5位)



(7) 70歳以上

① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店

- ・食料品、日用家庭品は「スーパーマーケット」の利用が最も多い。日用衣料品、婦人用衣料品、靴・履物は「ショッピングモール」、贈答品は「百貨店」の利用が最も多い。その他はいずれも「大型専門店」の利用が最も多い。

(イ) お店を選ぶ理由

- ・多くの商品で「品ぞろえが豊富」が最も多くなっている。食料品では「品質・鮮度がよい」と「自宅から近い」の重視度が高く、薬品・化粧品では「自宅から近い」が最も重視されている。

(ウ) 重視する点

- ・「価格」が中心。食料品と贈答品では「品質・鮮度」、薬品・化粧品では「健康・安全性」が最も多くなっている。

② 通信販売の利用状況について

(ア) 通信販売の利用経験

- ・利用者は60.4%。「カタログ」(36.6%)の他、「新聞・雑誌の広告、折り込みチラシ」(23.8%)、「テレビ・ラジオ」(23.2%)も利用が多い。

(イ) 通信販売で購入した商品

- ・「化粧品・美容品・ヘルスケア用品」が47.5%で最も多く、次いで「食料品(飲料・酒を含む)」(32.3%)、「婦人用衣料品」(30.3%)となっている。

(ウ) 通信販売の利用頻度

- ・「1年に数回程度」が65.7%を占めている。

(エ) 通信販売の利用金額(年間)

- ・「1万円～5万円未満」が37.4%で最も多く、次いで「5万円～10万円未満」が24.2%となっている。

③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便

- ・「不便を感じていない」が67.7%で、〈感じている〉は20.7%。

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由

- ・「歩いていける場所にお店がない(近くにお店がない)」と「重いものが持てないため、一度に少量しか買い物ができない」が各35.3%と多くなっている。

(ウ) 不便への対処方法

- ・「できるだけまとめ買いをする」が52.9%と特に多く、次いで「店にあるもので我慢している」が29.4%となっている。

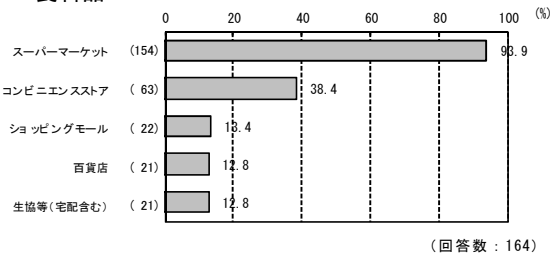
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

- (ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域
・「中央区その他地域」(13.4%)、「橋本駅周辺」、「相模大野駅周辺」(各10.4%)が比較的多くなっている。
- (イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況
・「平日が多い」が50.9%、「土日・祝日が多い」が8.6%。
- (ウ) 買物頻度
・「1週間に2～3回程度」が51.5%で最も多い。
- (エ) 2～3年前との買物回数比較
・「減った」が16.0%で、「増えた」(14.1%)を上回っている。
- (オ) 交通手段
・「自動車」が44.8%で最も多く、次いで「徒歩」(24.5%)、「自転車」(22.1%)の順となっている。
- (カ) 所要時間
・「10分以内」(33.7%)と「20分以内」(29.4%)が多い。
- (キ) 買物をする時間帯
・平日、休日とも10時から11時半のピークが大きい。
- (ク) 買物に要する時間
・「1時間以内」(46.0%)が中心。
- (ケ) 利用理由
・「家から近い」が74.8%と特に多く、次いで「駐車場がある」(44.8%)、「品数の豊富な店が多い」(34.4%)、「ポイント・スタンプサービスがある」(33.1%)、「商品の品質・鮮度のよい店が多い」(32.5%)となっている。
- (コ) 要望するサービス
・「個性的・魅力的な商品の品揃え」が39.9%で最も多く、次いで「地産地消の取組」が32.5%となっている。
- (サ) 要望する施設
・「歩道の拡幅・整備」(25.2%)、「休憩施設・ベンチ」(20.9%)、「駐車場」(17.2%)等があげられている。
- (シ) 要望する物販店
・「鮮魚店」(36.8%)、「青果店(野菜・果物店)」(31.3%)、「精肉店」(24.5%)が上位となっている。
- (ス) 要望する飲食・サービス
・「喫茶店」(29.4%)、「レストラン(洋食店)」、「ファミリーレストラン」(各22.7%)等があげられている。

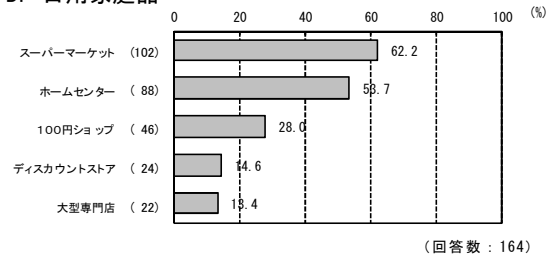
① 買物行動全般について

(ア) 商品等を購入するお店 (上位5位)

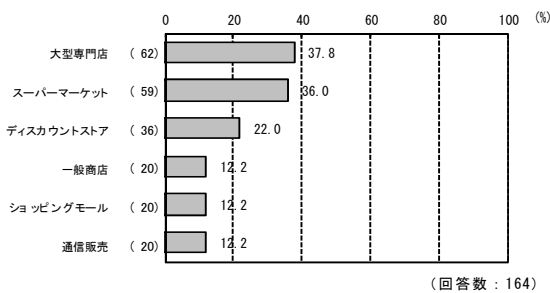
A. 食料品



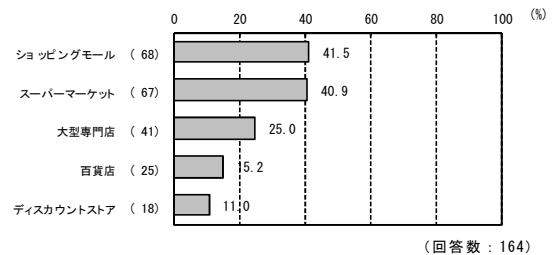
B. 日用家庭品



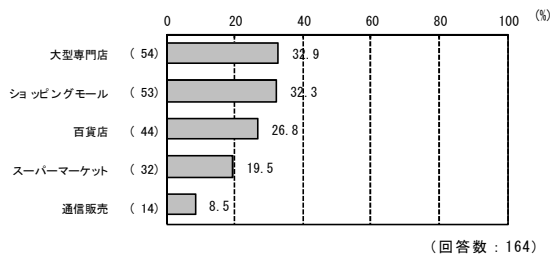
C. 薬品・化粧品



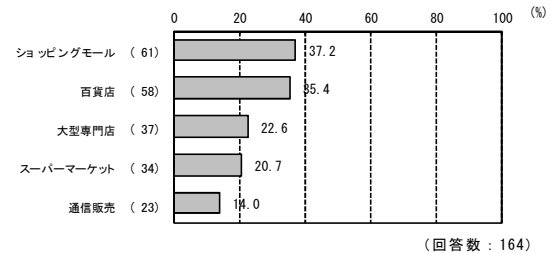
D. 日用衣料品



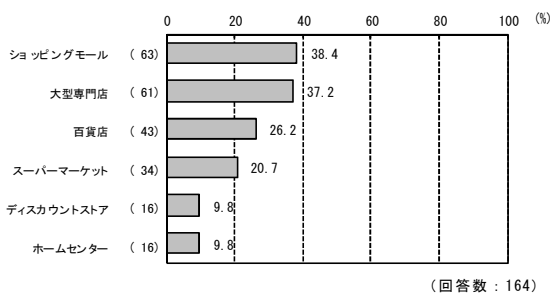
E. 紳士用衣料品



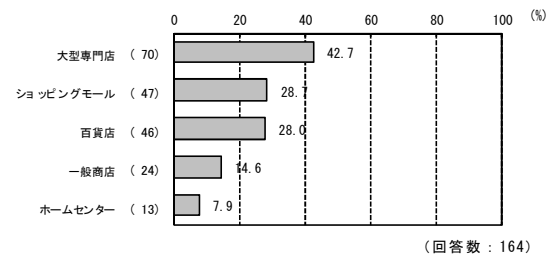
F. 婦人用衣料品



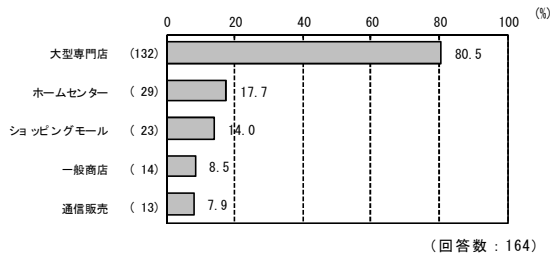
G. 靴・履物



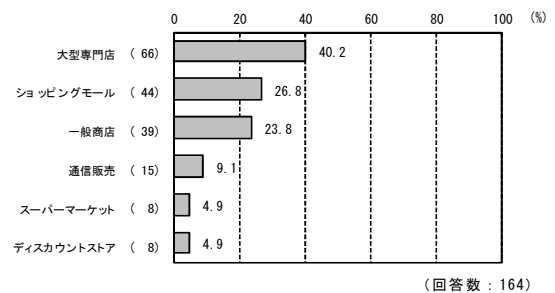
H. 時計・メガネ・貴金属



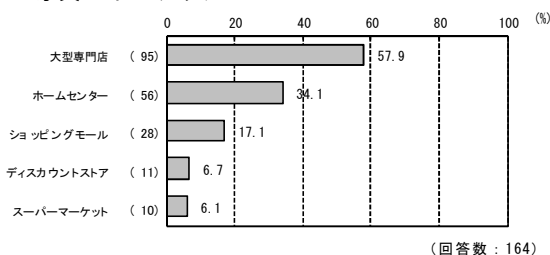
I. 家庭用電化製品



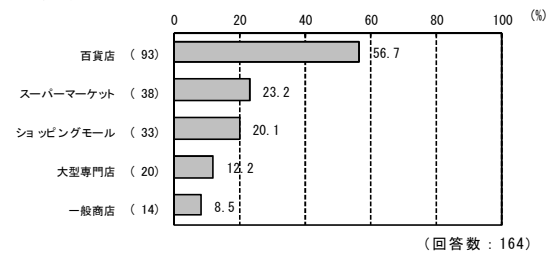
J. 書籍・CD・DVD



K. 家具・インテリア

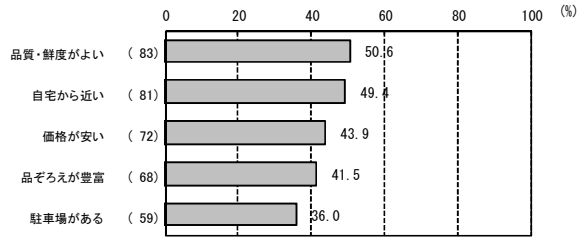


L. 贈答品



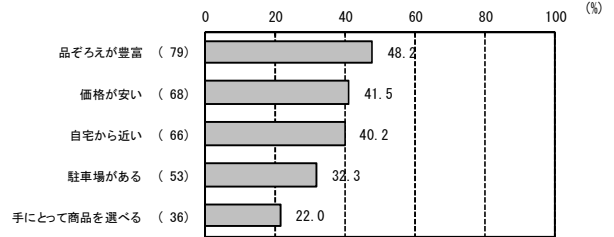
(イ) お店を選ぶ理由 (上位5位)

A. 食料品



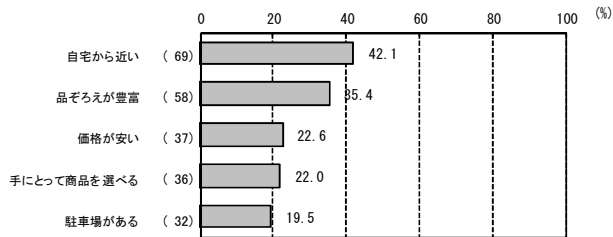
(回答数: 164)

B. 日用家庭品



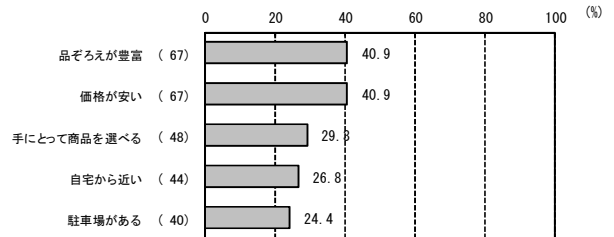
(回答数: 164)

C. 薬品・化粧品



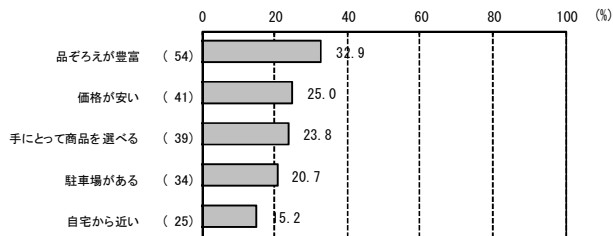
(回答数: 164)

D. 日用衣料品



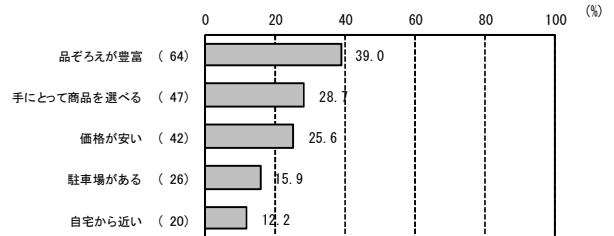
(回答数: 164)

E. 紳士用衣料品



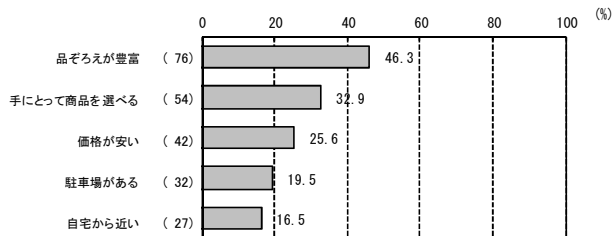
(回答数: 164)

F. 婦人用衣料品



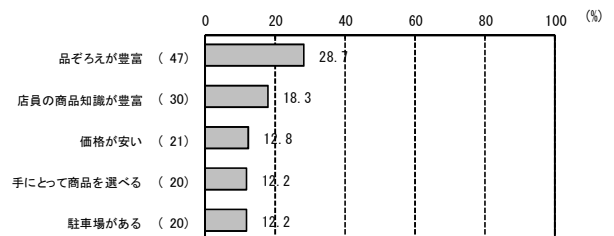
(回答数: 164)

G. 靴・履物



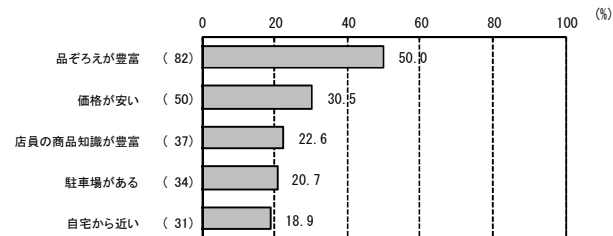
(回答数: 164)

H. 時計・メガネ・貴金属



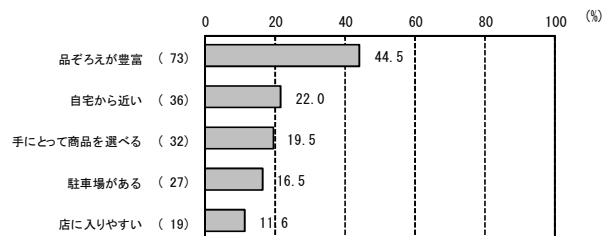
(回答数: 164)

I. 家庭用電化製品



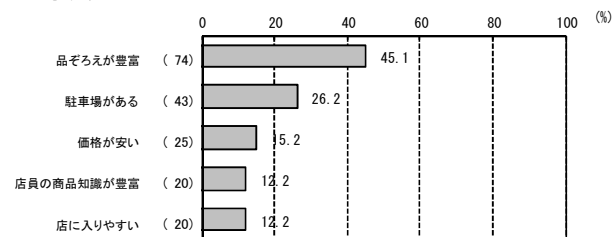
(回答数: 164)

J. 書籍・CD・DVD



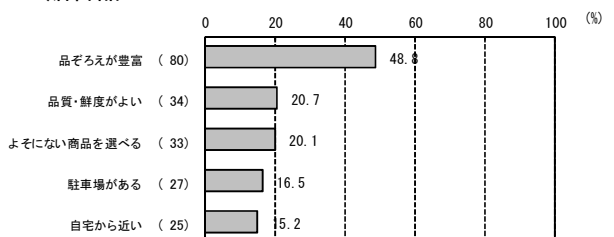
(回答数: 164)

K. 家具・インテリア



(回答数: 164)

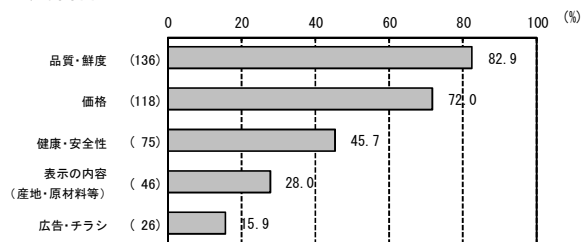
L. 贈答品



(回答数: 164)

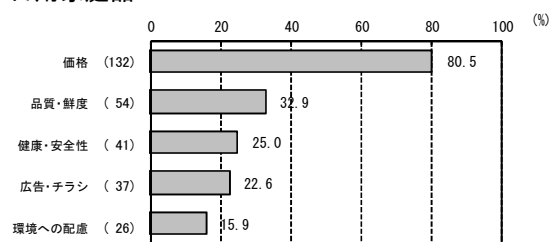
(ウ) 重視する点 (上位5位)

A. 食料品



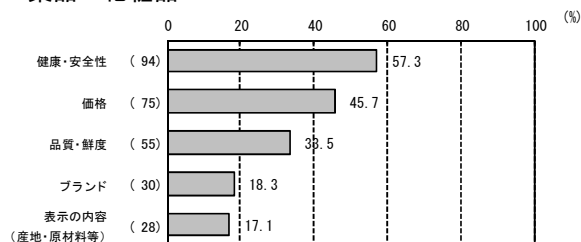
(回答数: 164)

B. 日用家庭品



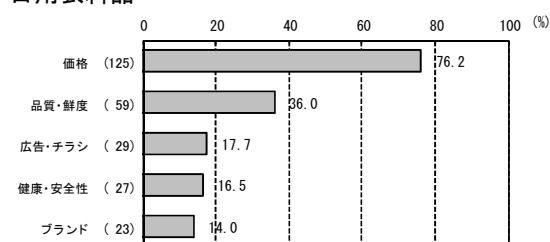
(回答数: 164)

C. 薬品・化粧品



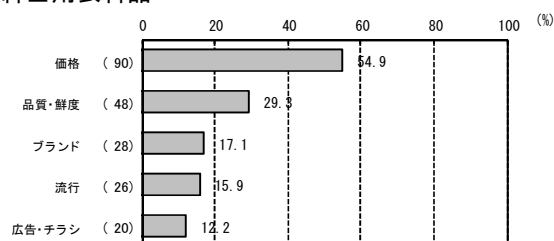
(回答数: 164)

D. 日用衣料品



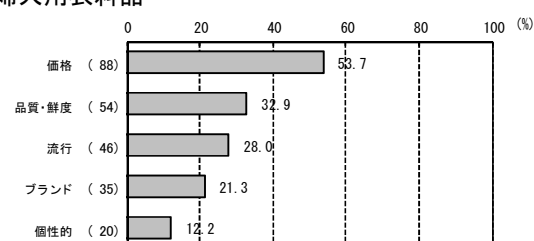
(回答数: 164)

E. 紳士用衣料品



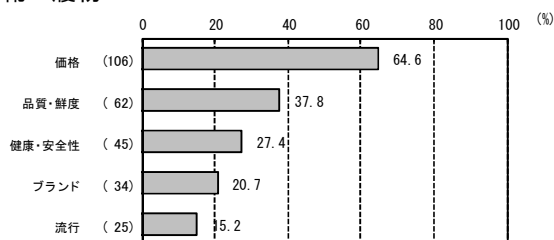
(回答数: 164)

F. 婦人用衣料品



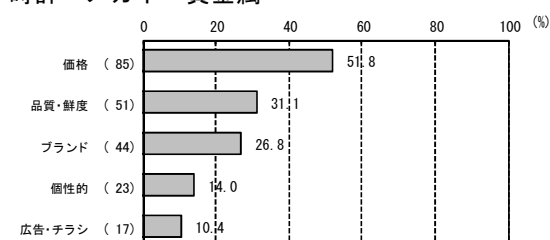
(回答数: 164)

G. 靴・履物



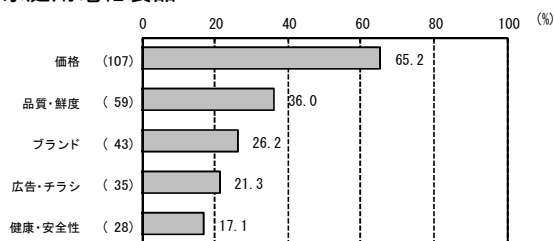
(回答数: 164)

H. 時計・メガネ・貴金属



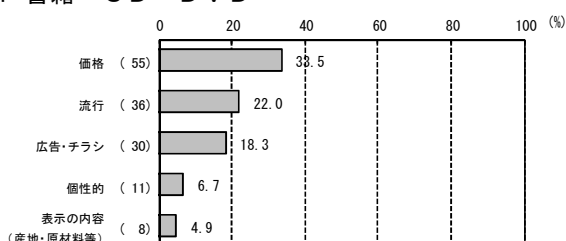
(回答数: 164)

I. 家庭用電化製品



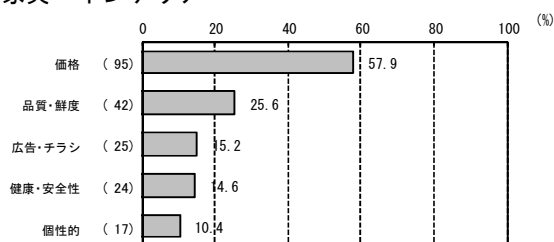
(回答数: 164)

J. 書籍・CD・DVD



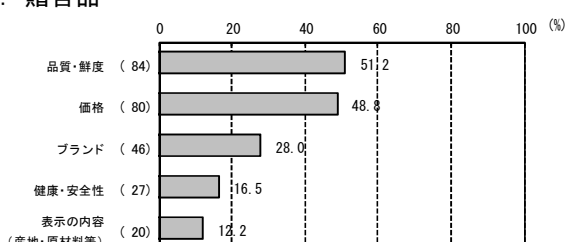
(回答数: 164)

K. 家具・インテリア



(回答数: 164)

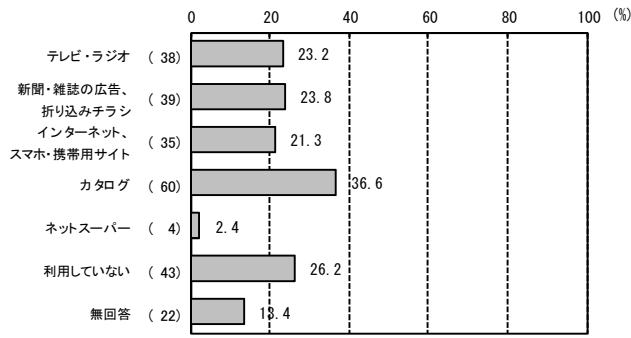
L. 贈答品



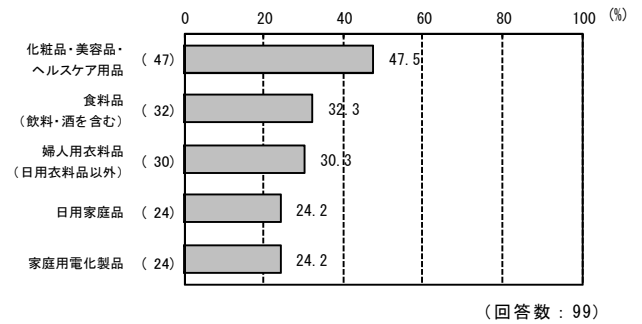
(回答数: 164)

② 通信販売の利用状況について

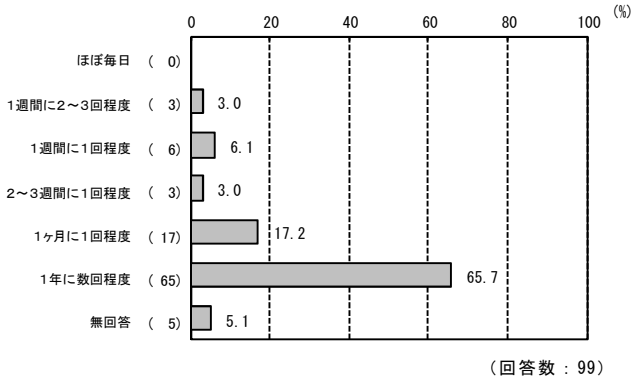
(ア) 通信販売の利用経験



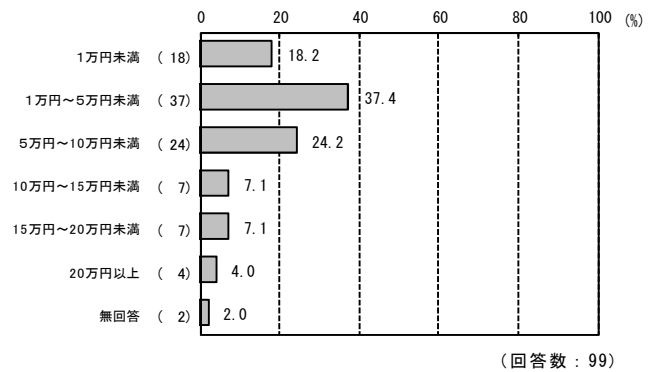
(イ) 通信販売で購入した商品（上位5位）



(ウ) 通信販売の利用頻度

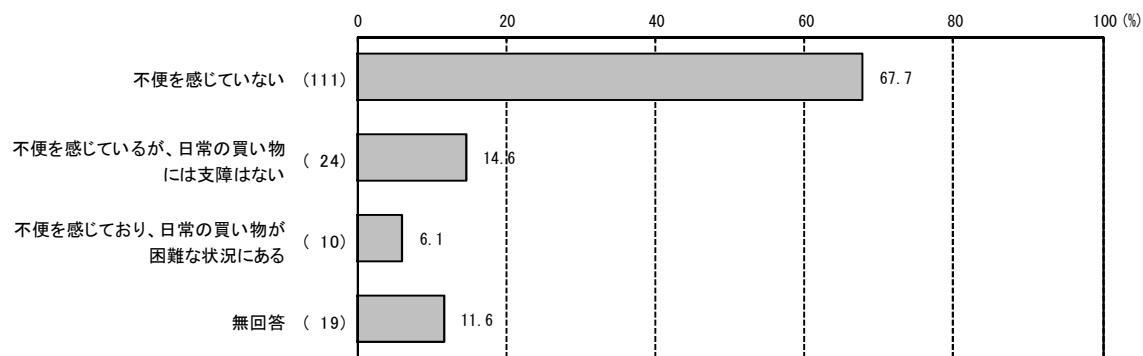


(エ) 通信販売の利用金額（年間）



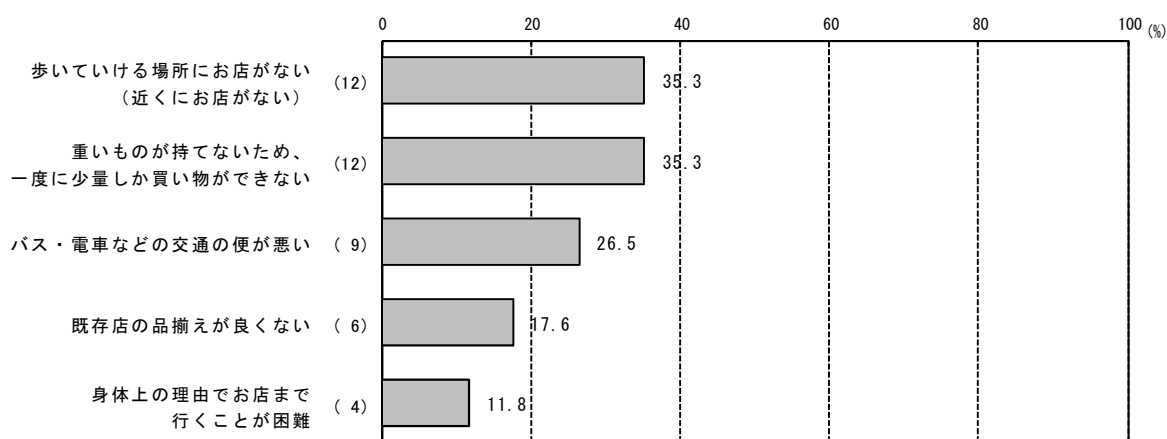
③ 普段の買物で感じている不便について

(ア) 日常生活品の買物での不便



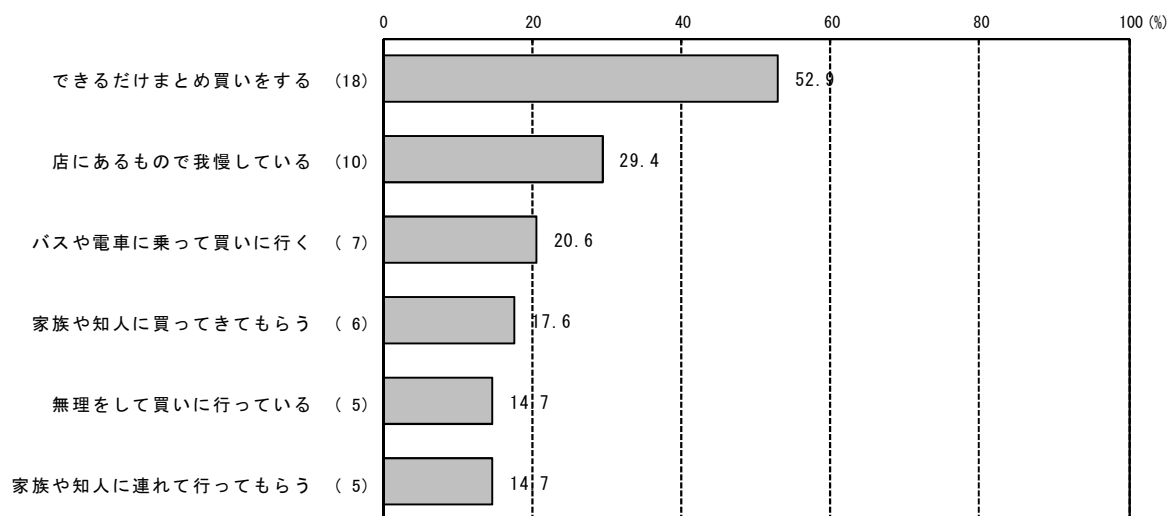
(回答数 : 164)

(イ) 日常生活品の買物で不便を感じている理由 (上位5位)



(回答数 : 34)

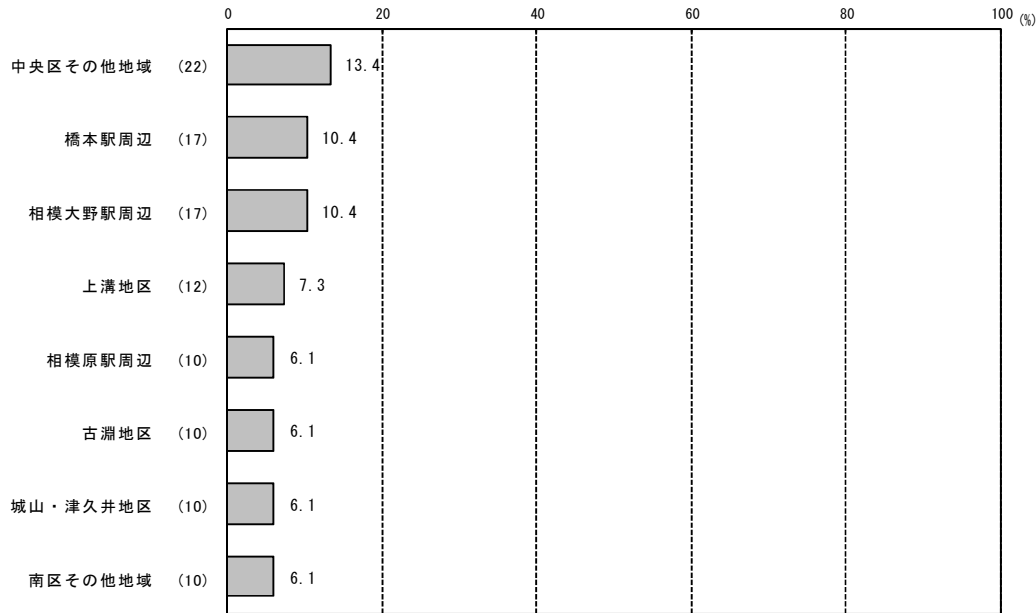
(ウ) 不便への対処方法 (上位5位)



(回答数 : 34)

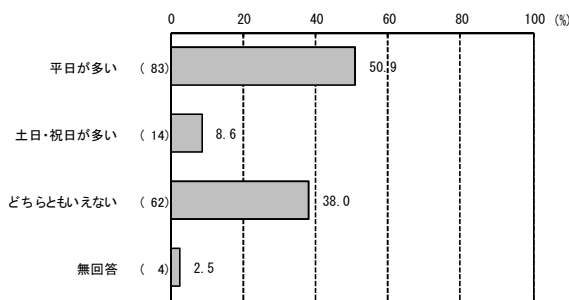
④ 普段の買物で最もよく利用する商業地域での買物行動について

(ア) 普段の買物で最もよく利用する商業地域（上位5位）



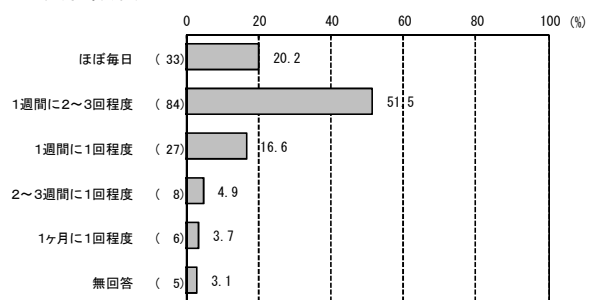
(回答数：164)

(イ) よく利用する地域での平日・休日の買物状況



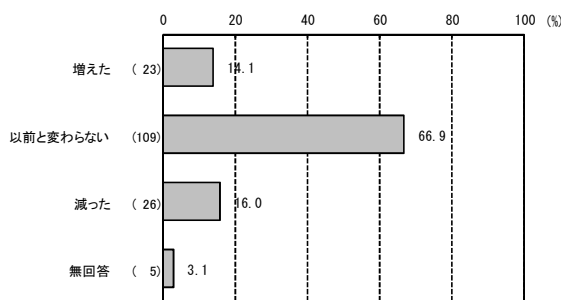
(回答数：163)

(ウ) 買物頻度



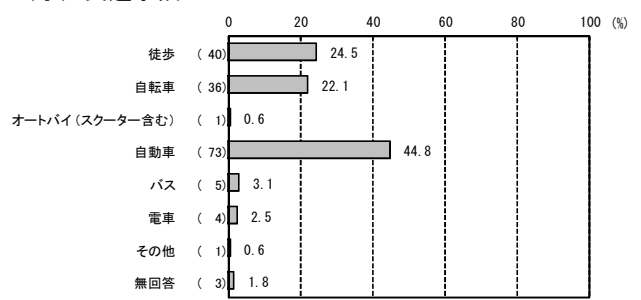
(回答数：163)

(エ) 2~3年前との買物回数比較



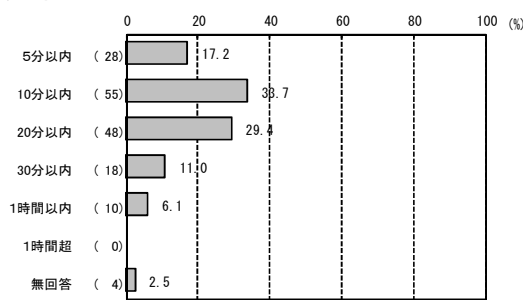
(回答数：163)

(オ) 交通手段



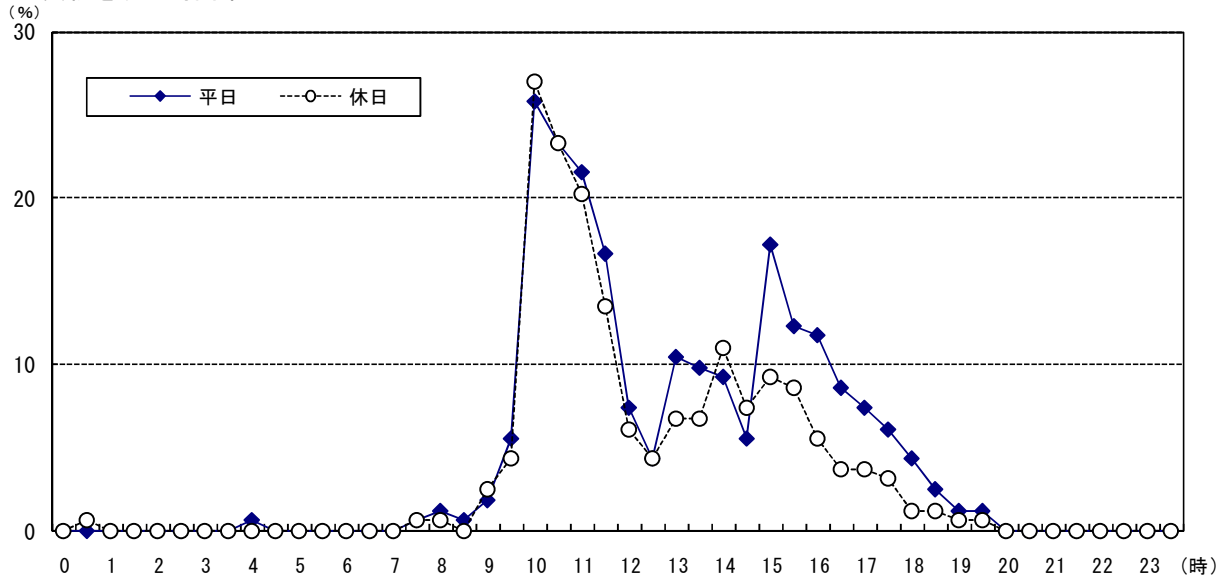
(回答数：163)

(カ) 所要時間

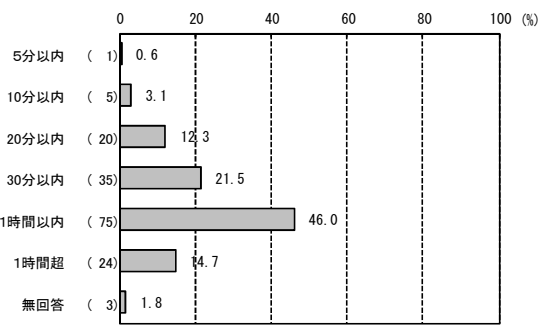


(回答数：163)

(キ) 買物をする時間帯

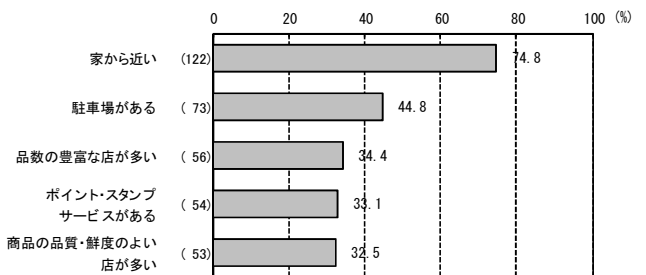


(ク) 買物に要する時間



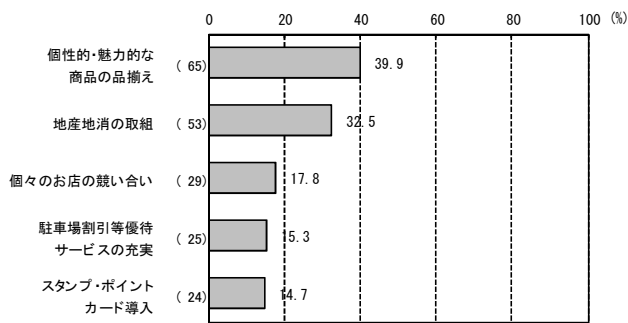
(回答数 : 163)

(ケ) 利用理由 (上位5位)



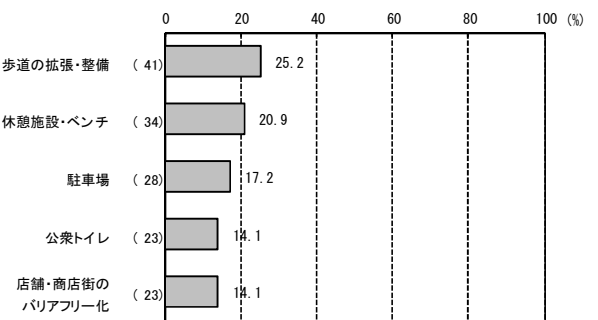
(回答数 : 163)

(コ) 要望するサービス (上位5位)



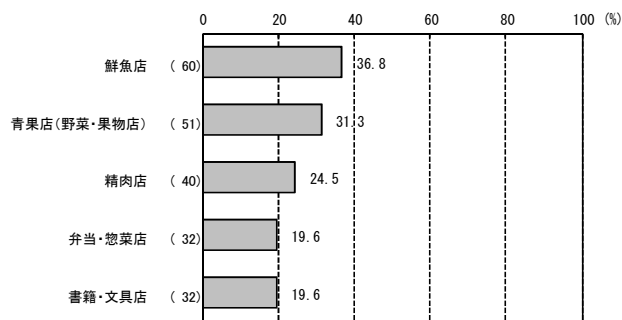
(回答数 : 163)

(カ) 要望する施設 (上位5位)



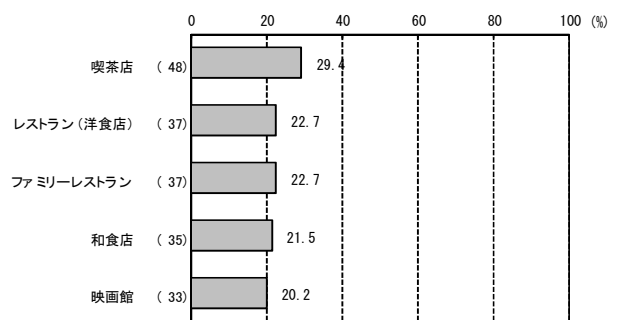
(回答数 : 163)

(シ) 要望する物販店 (上位5位)



(回答数 : 163)

(ス) 要望する飲食・サービス (上位5位)



(回答数 : 163)

第4章 買物行動調査 5. 年代別買物行動

＜参考：性別・年齢別のよく利用する商業地域の割合＞

(%)

商業地域	性別	男 性							女 性						
	年代	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	母数	20	35	56	78	94	99	61	18	64	117	142	165	172	101
橋本駅周辺		20.0	14.3	16.1	14.1	21.3	24.2	8.2	50.0	23.4	25.6	21.8	18.8	15.7	11.9
相模原駅周辺		15.0	11.4	7.1	5.1	7.4	1.0	8.2	11.1	6.3	6.0	1.4	4.8	5.8	5.0
相模大野駅周辺		5.0	11.4	10.7	7.7	11.7	14.1	8.2	11.1	12.5	16.2	8.5	12.1	18.0	10.9
淵野辺地区		5.0	20.0	8.9	7.7	10.6	1.0	4.9	-	6.3	9.4	8.5	5.5	5.2	4.0
上溝地区		15.0	5.7	1.8	2.6	6.4	6.1	9.8	-	1.6	2.6	2.1	0.6	4.1	5.9
小田急相模原地区		5.0	-	7.1	3.8	2.1	3.0	8.2	-	3.1	3.4	4.2	3.0	6.4	4.0
東林間地区		5.0	-	3.6	-	-	2.0	-	-	1.6	2.6	1.4	4.2	0.6	3.0
古淵地区		20.0	20.0	10.7	11.5	11.7	10.1	8.2	5.6	14.1	6.0	16.2	10.9	6.4	5.0
若松地区		-	-	1.8	1.3	1.1	1.0	1.6	-	1.6	-	2.1	2.4	0.6	4.0
相武台地区		-	-	-	3.8	-	2.0	1.6	-	3.1	0.9	2.8	0.6	4.1	5.0
南橋本地区		-	-	1.8	3.8	2.1	1.0	-	-	3.1	0.9	2.1	2.4	0.6	2.0
相原・二本松地区		-	2.9	1.8	3.8	-	2.0	6.6	-	-	2.6	2.1	4.2	0.6	2.0
城山・津久井地区		5.0	2.9	5.4	5.1	3.2	9.1	6.6	-	1.6	3.4	2.1	2.4	4.1	5.9
相模湖・藤野地区		-	-	-	-	1.1	-	1.6	-	-	-	-	0.6	0.6	2.0
緑区その他地域		-	-	-	-	4.3	5.1	1.6	-	-	1.7	2.8	2.4	2.9	4.0
中央区その他地域		-	-	3.6	10.3	5.3	5.1	14.8	-	4.7	3.4	8.5	9.7	15.1	12.9
南区その他地域		-	-	-	1.3	4.3	2.0	6.6	-	3.1	4.3	2.8	1.8	5.8	5.9
市外		5.0	11.4	19.6	17.9	6.4	10.1	3.3	22.2	14.1	11.1	10.6	13.3	3.5	5.9
無回答		-	-	-	-	1.1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	1.0

*表中の網掛け部分は、それぞれの性別・年齢別に比率が10%以上の商業地域

6 . 家族構成別買物行動

6. 家族構成別買物行動

回答者の家族構成別に、以下の調査事項について分析する。

- (1) 対象者の属性
- ① 住宅形式
 - ② 飲食以外に1ヶ月に使う金額
 - ③ 飲食で1ヶ月に使う金額
- (2) 商業地域別行動(上位5位)
- ① よく利用する商業地域
 - ② よく利用する商業地域での買物頻度
 - ③ よく利用する商業地域の利用理由
 - ④ よく利用する商業地域で要望するサービス
 - ⑤ よく利用する商業地域で要望する施設・行政施策
 - ⑥ よく利用する商業地域で要望する物販店
 - ⑦ よく利用する商業地域で要望する飲食・サービス店

※本項で家族構成別の集計を行うにあたり、家族構成の「既婚で親と同居(子供あり)」、「既婚で親と同居(子供なし)」、「子供夫婦と同居」を「親子二世帯で同居」に集約した。

○回答者の家族構成

項目	件数	割合(%)
単身	121	9.8
未婚で親と同居	184	14.9
夫婦のみ	300	24.2
夫婦と子供	450	36.3
既婚で親と同居(子供あり)	51	4.1
既婚で親と同居(子供なし)	13	1.0
子供夫婦と同居	28	2.3
その他	73	5.9
無回答	19	1.5
サンプル数	1,239	100.0



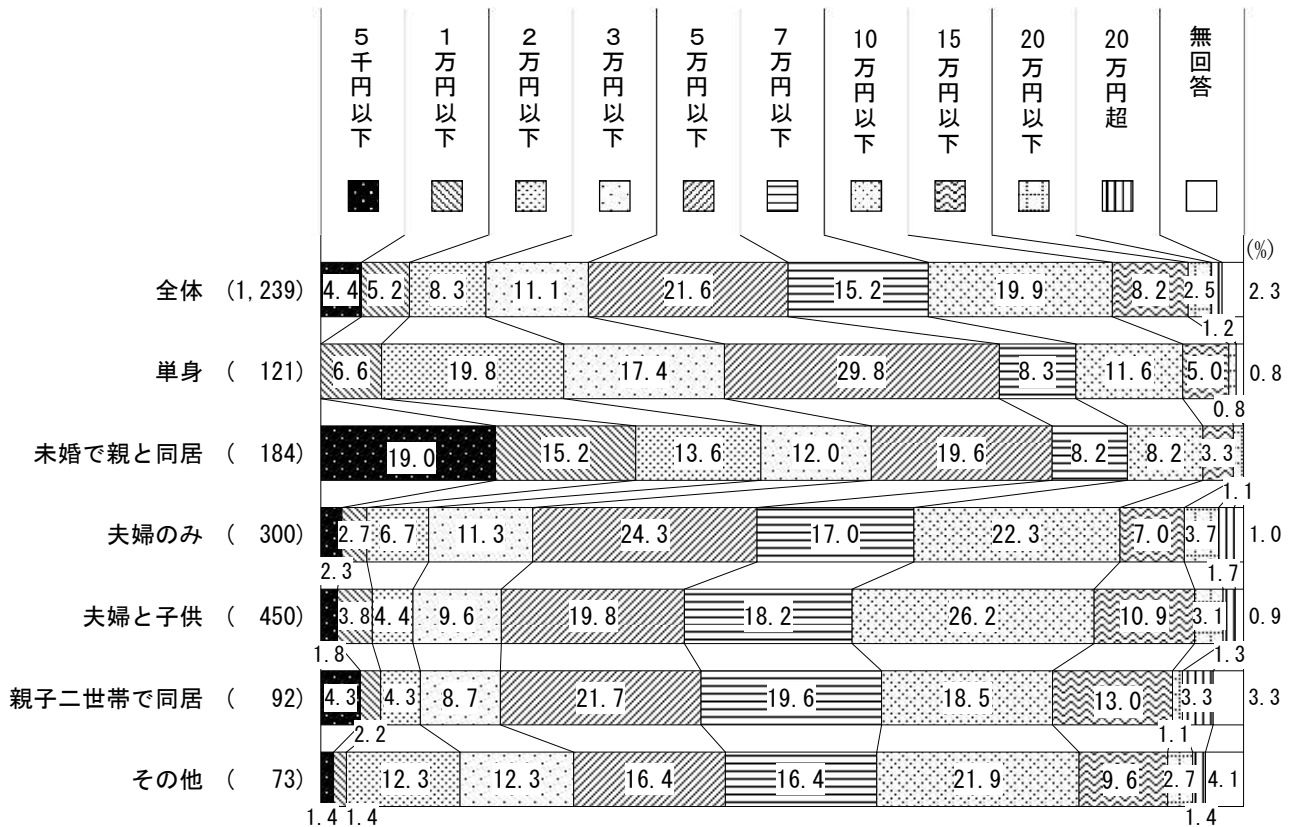
項目	件数	割合(%)
親子二世帯で同居	92	7.4

(1) 家族構成別対象者の属性

● 飲食を除く買物に使う1ヶ月あたりの金額は、3万円超～10万円以下が中心であるが、「単身」では1万円超～5万円以下、「未婚で親と同居」では5万円以下が多くなっている。

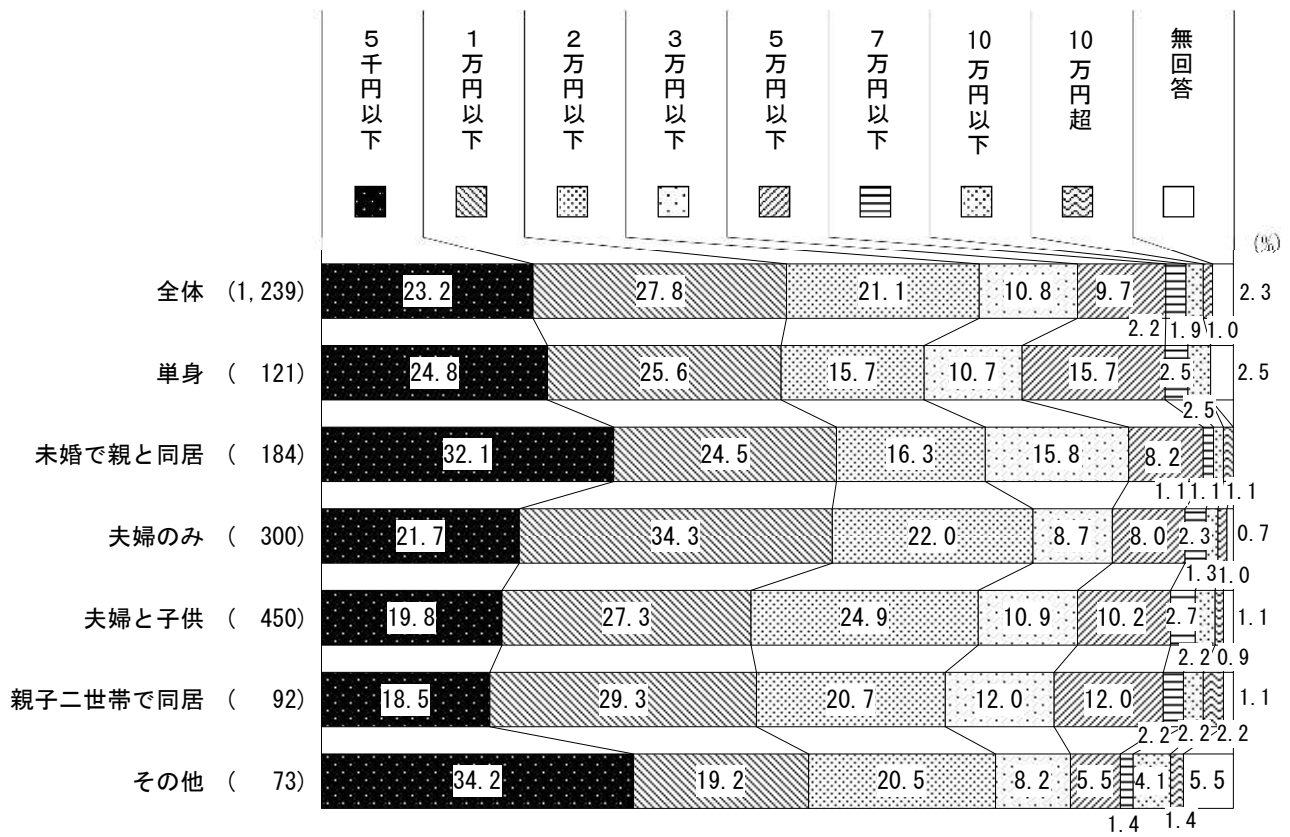
● 飲食で1ヶ月に使う金額は2万円以下が多く、「未婚で親と同居」では5千円以下、「夫婦のみ」では5千円超～1万円以下が多くなっている。

① 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。

② 飲食で1ヶ月に使う金額



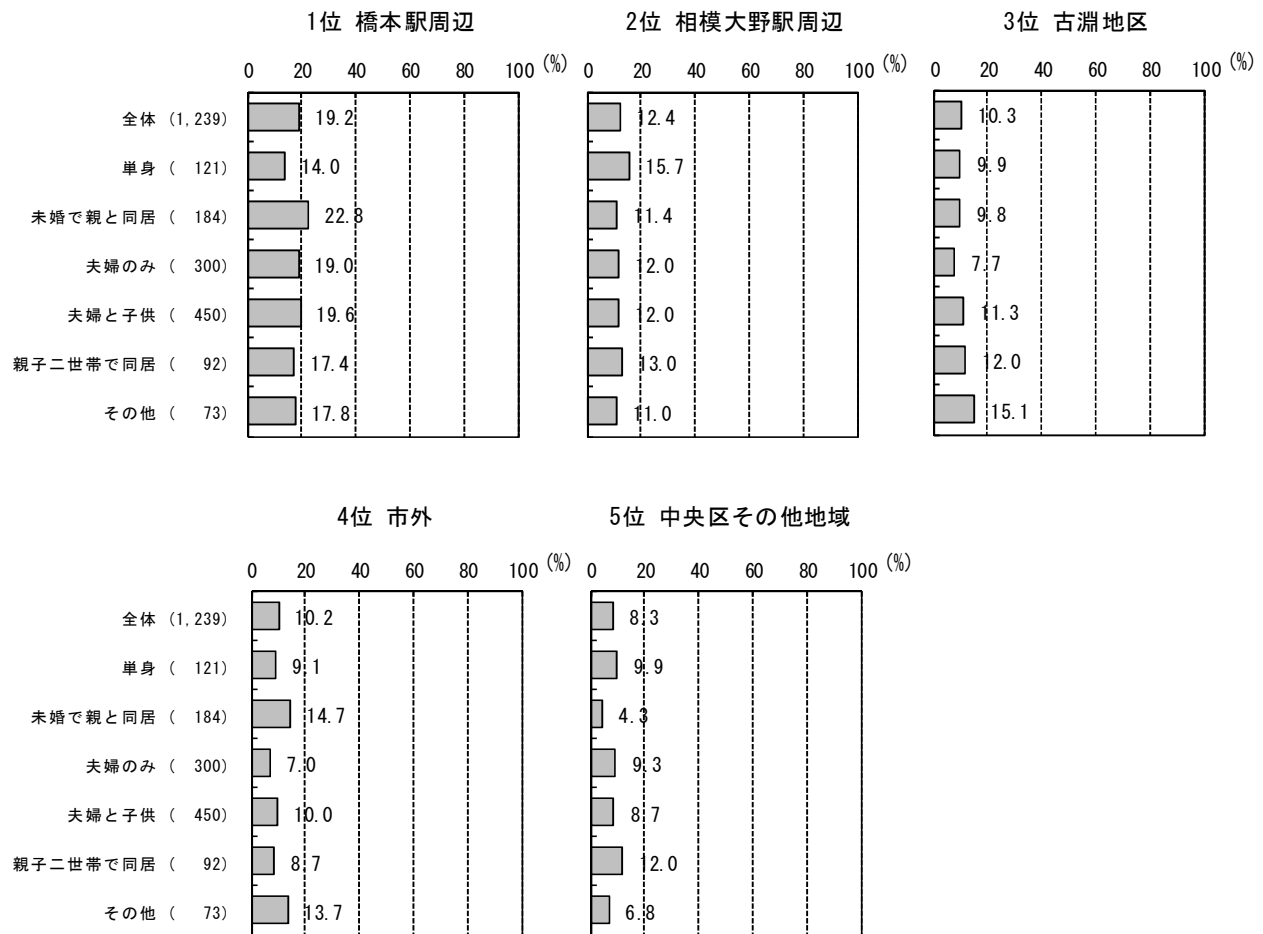
* 「10万円超」は調査票では「15万円以下」、「20万円以下」、「25万円以下」、「25万円超」だが、図の見やすさを考慮して合計した。

(2) 商業地域別行動

- よく利用する商業地域は、「橋本駅周辺」や「相模大野駅周辺」が多いが、「未婚で親と同居」の世帯では「市外」が比較的多い。
- よく利用する地域での平日・休日の買物状況は、すべての世帯で「平日が多い」が最も多く、「夫婦のみ」の世帯では5割を超えている。
- 買物頻度は、全体としては「1週間に2～3回程度」が多いが、「未婚で親と同居」世帯では頻度が下がっている。また、「親子二世帯で同居」世帯では「1週間に1回程度」がやや多くなっている。
- よく利用する商業地域の利用理由は、すべての世帯で「家から近い」が1位にあげられている。また、「駐車場がある」も多くの世帯で上位にあげられている。「単身」世帯では「低価格の店が多い」と「営業時間が長い」が同率2位、「未婚で親と同居」の世帯では「通勤・通学先が近い」と「入りやすい店が多い」が2・3位となっている。
- よく利用する商業地域で要望するサービスは、すべての世帯で「個性的・魅力的な商品の品揃え」が1位にあげられ、「地産地消の取組」や「個々のお店の競い合い」も上位にあげられている。このうち、「地産地消の取組」は、「単身」、「未婚で親と同居」以外の世帯で2位となっている。
- よく利用する商業地域で要望する施設・行政施策は、「歩道の拡張・整備」や「休憩施設・ベンチ」は家族構成に関わらず上位にあげられ、共通した要望となっている。この他では、「単身」世帯で「ゴミ箱」、「夫婦と子供」、「親子二世帯で同居」世帯で「駐車場」がそれぞれ2位となるなど、家族構成によって要望する施設・行政施策が異なっている。
- よく利用する商業地域で要望する物販店は、多くの世帯で「鮮魚店」、「弁当・惣菜店」、「青果店（野菜・果物店）」が上位にあげられている。そうした中で、「単身」世帯では「弁当・惣菜店」、「未婚で親と同居」世帯では「書籍・文具店」が1位となるなど、やや異なる傾向となっている。
- よく利用する商業地域で要望する飲食・サービス店は、多くの世帯で「喫茶店」と「映画館」が上位にあげられている。そうした中で、「夫婦のみ」世帯では「レストラン（洋食店）」が2位に、「夫婦と子供」世帯では「ファミリーレストラン」が1位となっている。

① よく利用する商業地域（上位5位）

○対象者合計の上位5位地域に対する家族構成別の割合

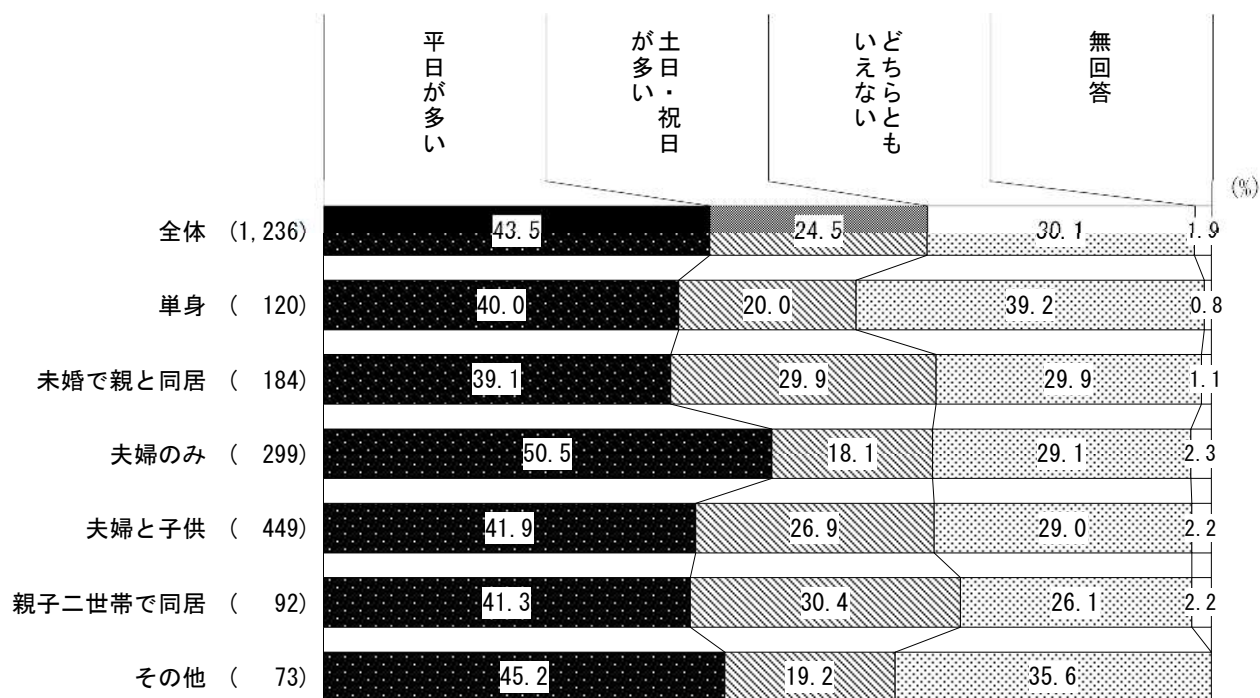


○家族構成ごとの上位5地域

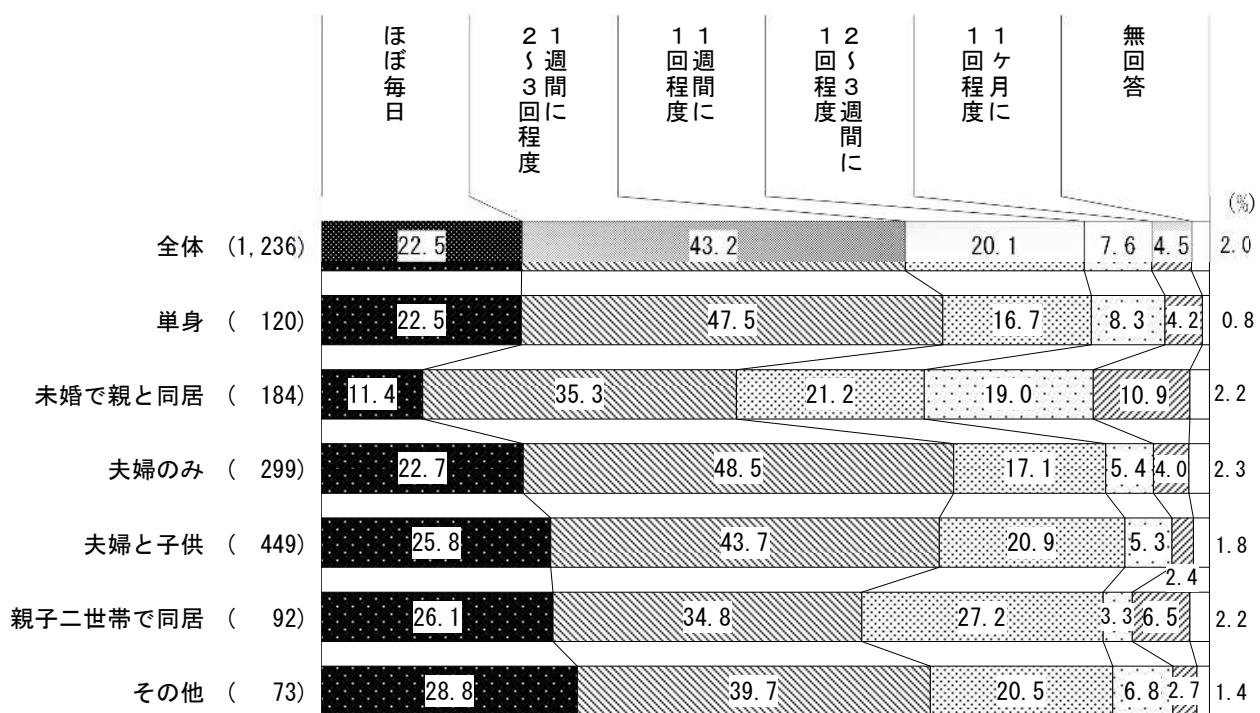
	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (1,239)	橋本駅周辺 19.2	相模大野駅周辺 12.4	古淵地区 10.3	市外 10.2	中央区その他地域 8.3
単身 (121)	相模大野駅周辺 15.7	橋本駅周辺 14.0	古淵地区／中央区その他地域 9.9		市外 9.1
未婚で親と同居 (184)	橋本駅周辺 22.8	市外 14.7	相模大野駅周辺 11.4	古淵地区 9.8	相模原駅周辺 9.2
夫婦のみ (300)	橋本駅周辺 19.0	相模大野駅周辺 12.0	中央区その他地域 9.3	古淵地区 7.7	市外 7.0
夫婦と子供 (450)	橋本駅周辺 19.6	相模大野駅周辺 12.0	古淵地区 11.3	市外 10.0	中央区その他地域 8.7
親子二世帯で同居 (92)	橋本駅周辺 17.4	相模大野駅周辺 13.0	古淵地区／中央区その他地域 12.0		淵野辺地区 10.9
その他 (73)	橋本駅周辺 17.8	古淵地区 15.1	市外 13.7	相模大野駅周辺 11.0	淵野辺地区／上溝地区 8.2

* 下段は家族構成ごとの割合 (%)

② よく利用する地域での平日・休日の買物状況

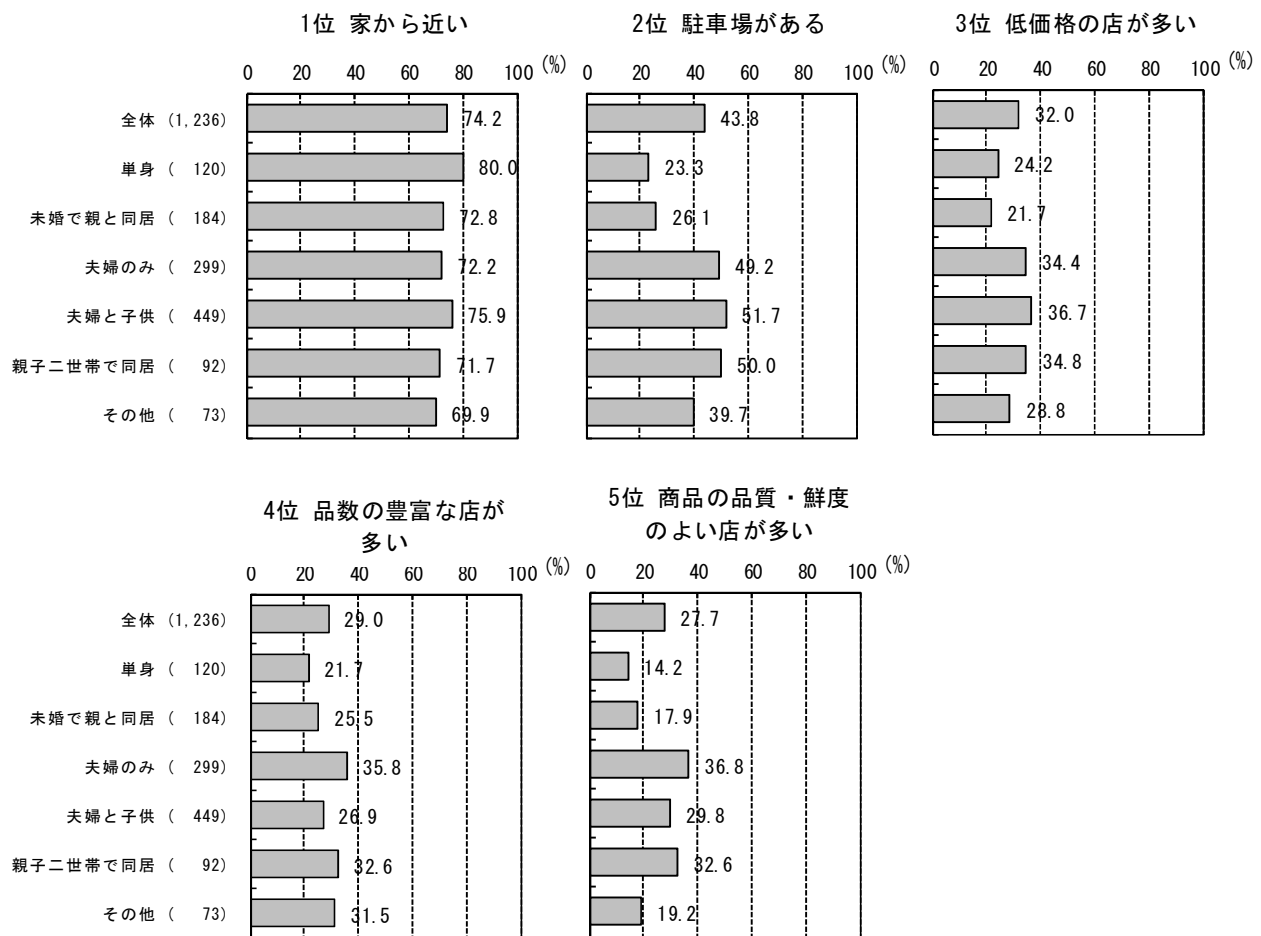


③ よく利用する商業地域での買物頻度



④ よく利用する商業地域の利用理由（上位5位）

○対象者合計の上位5理由に対する家族構成別の割合



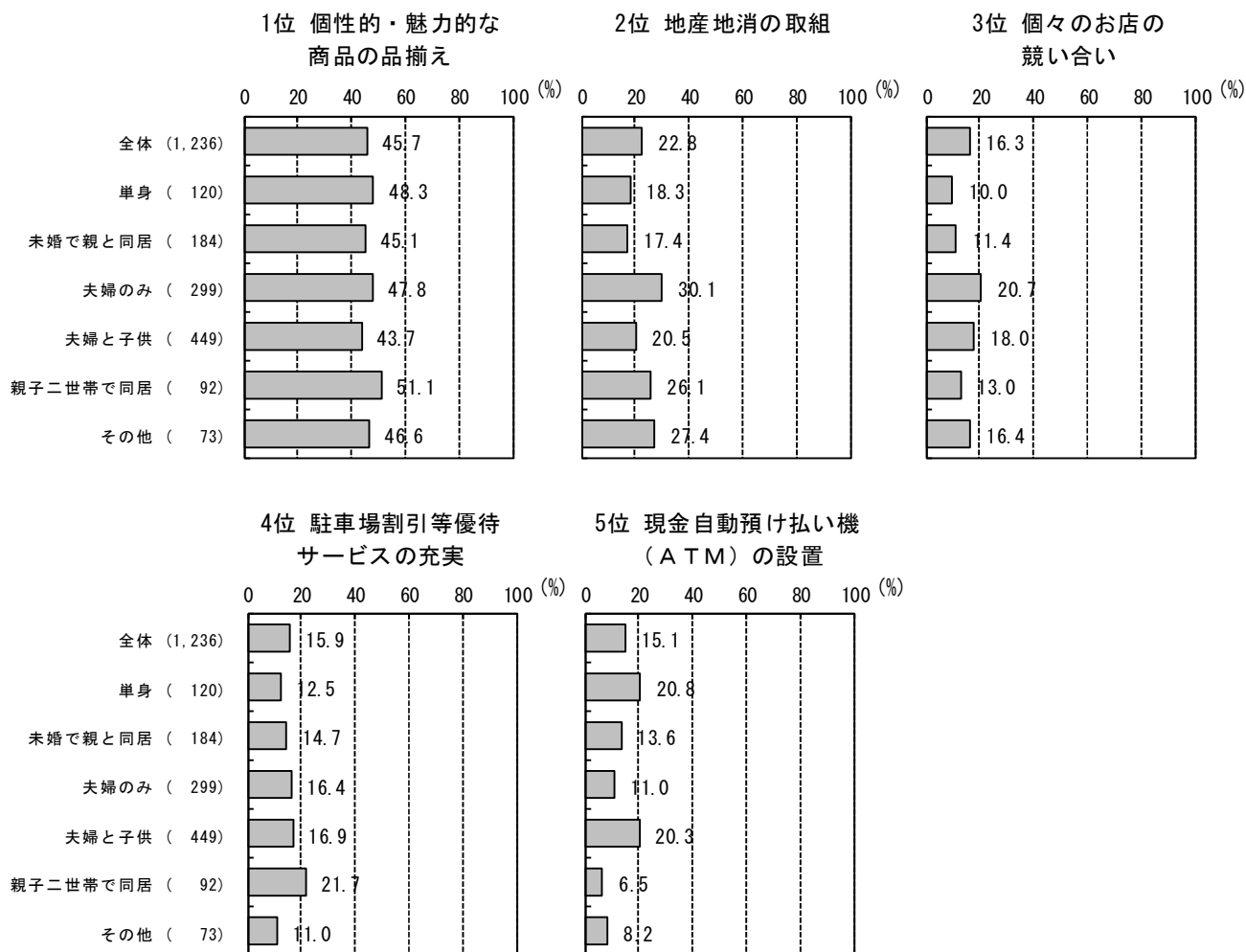
○家族構成ごとの上位5理由

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (1,236)	家から近い 74.2	駐車場がある 43.8	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
単身 (120)	家から近い 80.0	低価格の店が多い／営業時間が長い 24.2	駐車場がある／入りやすい店が多い 23.3		
未婚で親と同居 (184)	家から近い 72.8	通勤・通学先から近い 28.8	入りやすい店が多い 27.2	駐車場がある／お店の種類が多い 26.1	
夫婦のみ (299)	家から近い 72.2	駐車場がある 49.2	商品の品質・鮮度のよい店が多い 36.8	品数の豊富な店が多い 35.8	低価格の店が多い 34.4
夫婦と子供 (449)	家から近い 75.9	駐車場がある 51.7	低価格の店が多い 36.7	商品の品質・鮮度のよい店が多い 29.8	ポイント・スタンプサービスがある 28.3
親子二世帯で同居 (92)	家から近い 71.7	駐車場がある 50.0	低価格の店が多い 34.8	品数の豊富な店が多い／商品の品質・鮮度のよい店が多い 32.6	
その他 (73)	家から近い 69.9	駐車場がある 39.7	品数の豊富な店が多い 31.5	低価格の店が多い 28.8	ポイント・スタンプサービスがある／お店の種類が多い 26.0

* 下段は家族構成ごとの割合 (%)

⑤ よく利用する商業地域で要望するサービス（上位5位）

○対象者合計の上位5位の要望するサービスに対する家族構成別の割合



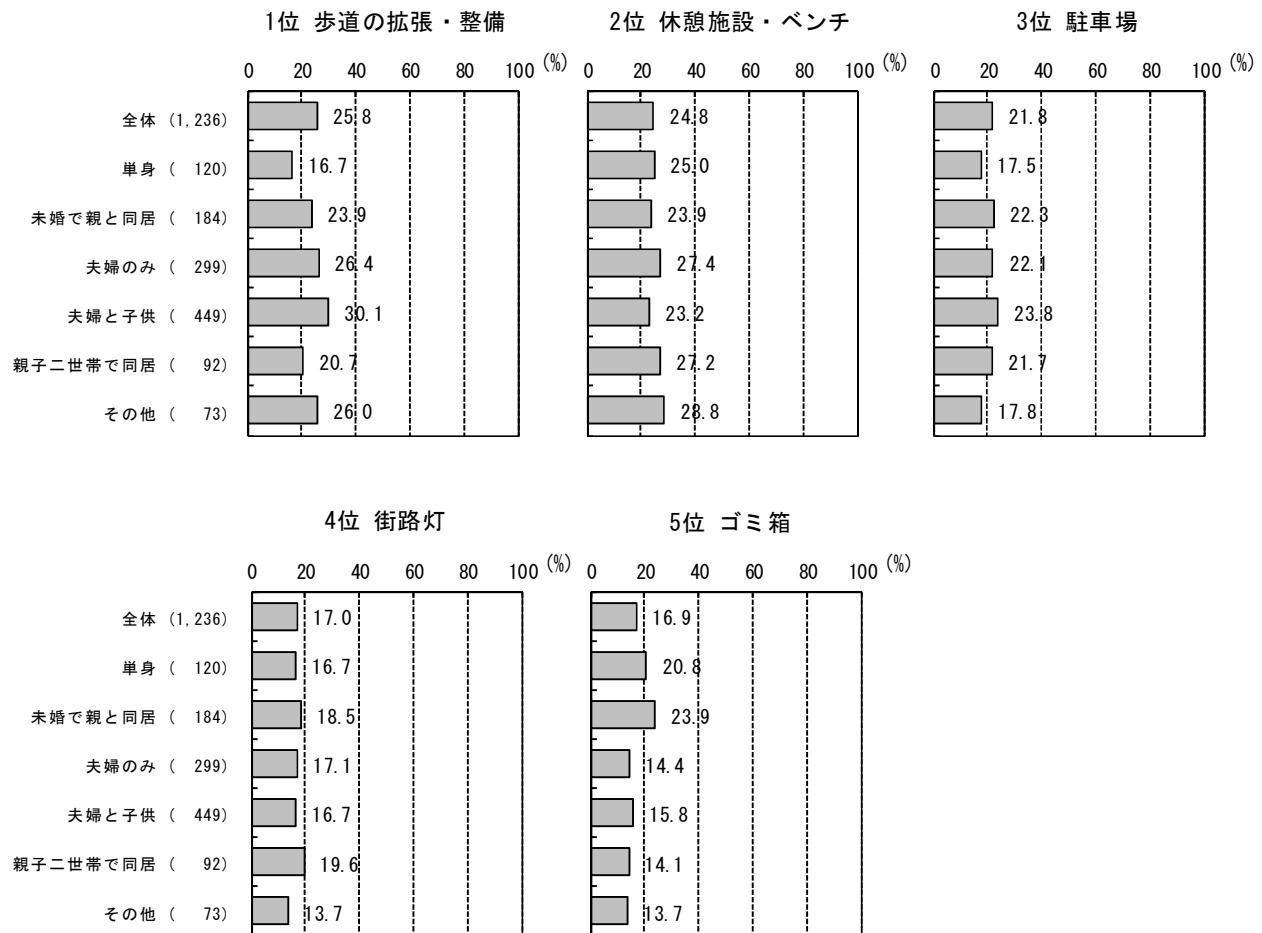
○家族構成ごとの要望するサービス 上位5位

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (1,236)	個性的・魅力的な商品の品揃え 45.7	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
単身 (120)	個性的・魅力的な商品の品揃え 48.3	現金自動預け払い機(ATM)の設置 20.8	地産地消の取組 18.3	朝市・夕市の開催／共同売り出しやセール開催 13.3	
未婚で親と同居 (184)	個性的・魅力的な商品の品揃え 45.1	営業時間の延長 23.9	地産地消の取組 17.4	駐車場割引等優待サービスの充実 14.7	現金自動預け払い機(ATM)の設置 13.6
夫婦のみ (299)	個性的・魅力的な商品の品揃え 47.8	地産地消の取組 30.1	個々のお店の競い合い 20.7	駐車場割引等優待サービスの充実 16.4	スタンプ・ポイントカード導入 12.7
夫婦と子供 (449)	個性的・魅力的な商品の品揃え 43.7	地産地消の取組 20.5	現金自動預け払い機(ATM)の設置 20.3	個々のお店の競い合い 18.0	駐車場割引等優待サービスの充実 16.9
親子二世帯で同居 (92)	個性的・魅力的な商品の品揃え 51.1	地産地消の取組 26.1	駐車場割引等優待サービスの充実 21.7	個々のお店の競い合い／スタンプ・ポイントカード導入 13.0	
その他 (73)	個性的・魅力的な商品の品揃え 46.6	地産地消の取組 27.4	個々のお店の競い合い 16.4	営業時間の延長／朝市・夕市の開催 15.1	

* 下段は家族構成ごとの割合 (%)

⑥ よく利用する商業地域で要望する施設・行政施策（上位5位）

○対象者合計の上位5位の要望する施設・行政施策に対する家族構成別の割合



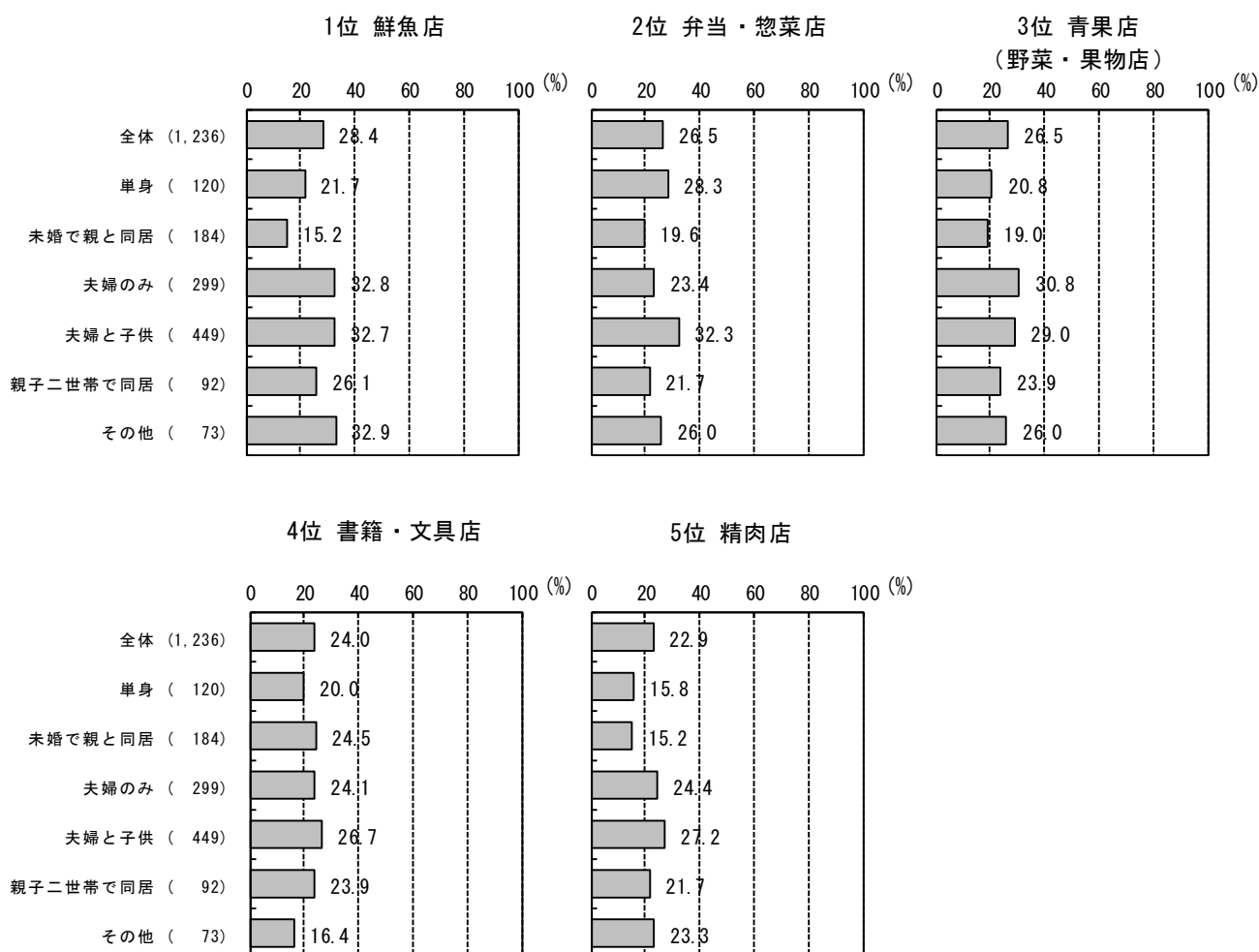
○家族構成ごとの要望する施設・行政施策 上位5位

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (1,236)	歩道の拡張・整備 25.8	休憩施設・ベンチ 24.8	駐車場 21.8	街路灯 17.0	ゴミ箱 16.9
単身 (120)	休憩施設・ベンチ 25.0	ゴミ箱 20.8	駐車場 17.5	歩道の拡張・整備／街路灯 16.7	
未婚で親と同居 (184)	歩道の拡張・整備／休憩施設・ベンチ／ゴミ箱 23.9		駐車場 22.3	街路灯 18.5	
夫婦のみ (299)	休憩施設・ベンチ 27.4	歩道の拡張・整備 26.4	駐車場 22.1	街路灯 17.1	店舗・商店街の バリアフリー化 15.1
夫婦と子供 (449)	歩道の拡張・整備 30.1	駐車場 23.8	休憩施設・ベンチ 23.2	街路灯 16.7	自転車(バイク含 む)駐輪場 16.0
親子二世帯で同居 (92)	休憩施設・ベンチ 27.2	駐車場 21.7	歩道の拡張・整備 20.7	街路灯 19.6	自転車(バイク含 む)駐輪場 17.4
その他 (73)	休憩施設・ベンチ 28.8	歩道の拡張・整備 26.0	駐車場 17.8	自転車(バイク含む)駐輪場／公衆トイ レ／街路樹 16.4	

* 下段は家族構成ごとの割合 (%)

⑦ よく利用する商業地域で要望する物販店（上位5位）

○対象者合計の上位5位の要望する物販店に対する家族構成別の割合



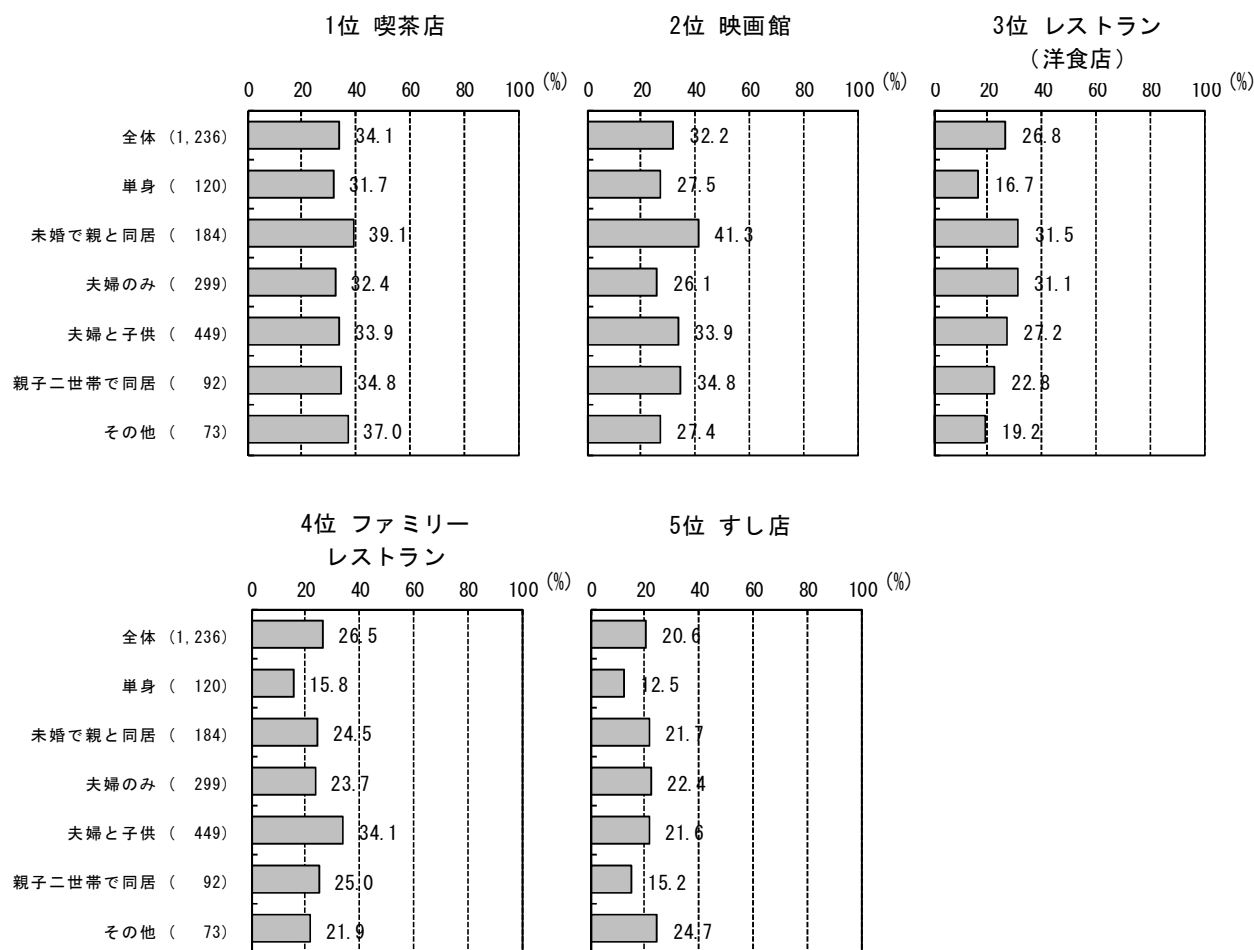
○家族構成ごとの要望する物販店 上位5位

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (1,236)	鮮魚店 28.4	弁当・惣菜店 26.5	青果店(野菜・果物店) 26.5	書籍・文具店 24.0	精肉店 22.9
単身 (120)	弁当・惣菜店 28.3	鮮魚店 21.7	青果店(野菜・果物店) 20.8	書籍・文具店 20.0	100円ショップ 18.3
未婚で親と同居 (184)	書籍・文具店 24.5	ホームメイド ペイカリー 23.4	和・洋菓子店 22.8	100円ショップ 22.3	薬・化粧品店 20.1
夫婦のみ (299)	鮮魚店 32.8	青果店(野菜・果物店) 30.8	精肉店 24.4	書籍・文具店 24.1	弁当・惣菜店 23.4
夫婦と子供 (449)	鮮魚店 32.7	弁当・惣菜店 32.3	青果店(野菜・果物店) 29.0	精肉店 27.2	書籍・文具店 26.7
親子二世帯で同居 (92)	鮮魚店 26.1	青果店(野菜・果物店)／書籍・文具店／100円ショップ 23.9		弁当・惣菜店／ 精肉店 21.7	
その他 (73)	鮮魚店 32.9	弁当・惣菜店／青果店(野菜・果物店) 26.0		100円ショップ 24.7	精肉店 23.3

* 下段は家族構成ごとの割合 (%)

⑧ よく利用する商業地域で要望する飲食・サービス（上位5位）

○対象者合計の上位5位の要望する飲食・サービスに対する家族構成別の割合



○家族構成ごとの上位5位の要望する飲食・サービス

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
全体 (1,236)	喫茶店 34.1	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
単身 (120)	喫茶店 31.7	映画館 27.5	医療施設/金融機関	17.5	レストラン (洋食店) 16.7
未婚で親と同居 (184)	映画館 41.3	喫茶店 39.1	レストラン (洋食店) 31.5	ファミリーレストラン 24.5	すし店 21.7
夫婦のみ (299)	喫茶店 32.4	レストラン (洋食店) 31.1	和食店 27.1	映画館 26.1	ファミリーレストラン 23.7
夫婦と子供 (449)	ファミリーレストラン 34.1	喫茶店/映画館	33.9	レストラン (洋食店) 27.2	ファーストフード 23.2
親子二世帯で同居 (92)	喫茶店/映画館	34.8	ファミリーレストラン 25.0	レストラン (洋食店) 22.8	焼肉店 18.5
その他 (73)	喫茶店 37.0	映画館 27.4	すし店 24.7	ファミリーレストラン 21.9	医療施設 20.5

* 下段は家族構成ごとの割合 (%)