

商業アンケート調査報告書

買物調査

平成 2 9 年度
平塚市産業振興部商業観光課

目 次

第Ⅰ章 調査の概要

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

第Ⅱ章 調査結果のまとめ

1 調査結果	7
2 調査結果を踏まえた対策	8

第Ⅲ章 調査結果

1 回答者自身について	11
(1) 居住地区	11
(2) 年代.....	12
(3) 職業.....	13
(4) 市内居住年数	14
2 最近の消費意識について	15
(1) 最近の支出状況.....	15
ア 全体	15
イ 食料費.....	18
ウ 家具・家事用品費（電化製品等）	21
エ 洋服・履物費.....	24
オ 教育費.....	27
カ 教養・娯楽費（旅行・レジャー等）	30
キ 外食費.....	33
(2) 買物の仕方の変化.....	36
(3) 購入したい商品の情報入手方法	40
(4) 商品の購入先	43
ア 生鮮食料品	44
イ その他食料品.....	50
ウ 日用品（紙製品・台所用品・洗濯用品・掃除用品等の毎日の生活に必要な品物）	56
エ 医薬品・化粧品	62
オ 衣料品	68
カ 貴金属・アクセサリー	74
キ 電化製品.....	80
ク 家具・インテリア用品	86
ケ レジャー・スポーツ用品	92
コ 贈答品	98
サ 書籍・CD	104

3 買物行動及び商店街等について.....	110
（1）店舗選択理由	110
（2）買物先までの所要時間.....	113
（3）駅前中心商店街への交通手段.....	116
（4）駅前中心商店街での主な駐車場所	119
（5）催事（イベント）への関心	121
（6）催事（イベント）に出かけた際の買物状況.....	124
（7）駅前中心商店街に必要な施設等	127
（8）駅前中心商店街への要望	130
（9）駅前中心商店街への出店業種の要望.....	139
（10）自宅近くの商店（街）への主な交通手段.....	143
（11）自宅近くの商店（街）への要望	146
（12）自宅近くの商店（街）への出店業種の要望	153
4 その他	160
（1）買物における環境への配慮	160
（2）自由意見	163

第Ⅳ章 資料編

平塚市買物アンケート調査票.....	171
--------------------	-----

第 I 章 調査の概要

1 調査の目的

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

2 調査の内容

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

3 調査の設計

本調査の設計は以下のとおりである。

① 調査地域	平塚市全域
② 調査対象	平塚市在住の 16 歳～80 歳の女性
③ 対象者数	2,000 人
④ 母集団	住民基本台帳（平成 29 年 11 月 29 日現在）
⑤ 抽出方法	単純無作為抽出
⑥ 調査方法	郵送法（郵送による配布及び回収、督促状 1 回）
⑦ 調査期間	平成 29 年 12 月 1 日（金）～12 月 15 日（金）

4 回収結果

本調査の回収結果は以下のとおりである。

- ① 有効回収票数 ……………1,225 票（対象者数 2,000）
- ② 有効回収率 ……………61.3%

5 結果を見る上での注意事項

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

第Ⅱ章 調査結果のまとめ

1 調査結果

- ★今回の調査の回答者は、「60 歳代以上」が 45.2%を占めている。また、市内居住年数に関しては、70.9%の回答者が「20 年以上」と回答している。
- ★最近の支出状況に関して、若年層では「洋服・履物費」、「教養・娯楽費」、「外食費」の支出が高い傾向があり、高年層ではそれらの支出が低い。30 歳代、40 歳代では「食料費」、「教育費」が高く、世帯をもつ方が多いことが伺える。
- ★買物の仕方に対する変化については、「値段の安い品を購入するようになった」や「衝動買いをしなくなった」が主なものである。また、平成 27 年度と比較するといずれのカテゴリも±3 ポイントの範囲で推移しており、前回から買物の仕方に大きな変化が生じていないものといえる。
- ★購入したい商品の情報入手方法については、「お店に陳列された商品から」「チラシ広告やカタログから」が主なものであるが、10 歳代～40 歳代まではインターネット等からの割合が高く、50 歳代より割合が逆転している。
- ★商品の購入先については、「生鮮食料品」「その他食料品」「日用品」「医薬品・化粧品」は「自宅近くのスーパー」で購入する比率が高い。また「衣料品」においては今回より新たな選択肢として追加された「ららぽーと湘南平塚」で購入する割合が高くなっている。
- ★「食料品」「日用品」の買物先までの所要時間については、「10 分未満」「10 分～20 分未満」が 8 割以上を占めている。
- ★駅前中心商店街への交通手段については、「自家用車」が主なものであるが、「自転車」「バス」もそれぞれ 2 割以上の回答を得ている。
- ★駅前中心商店街の駐車場所については、「スーパー等の駐車場」が平成 27 年と比較し 6.6 ポイント高くなった。
- ★催事（イベント）への関心については、「あまり行かない」が全体の 75.7%を占めている。
- ★催事（イベント）に出かけた際の買物状況については、全体の 71.8%が「あまり買物をしない」と回答している。特に 20 歳代では 87.2%となっている。
- ★駅前中心商店街への要望については、「大型店の出店」「駐車場の整備」が主なものである。平成 27 年度と比較すると「大型店の出店」が 4.1 ポイント低くなっている。
- ★駅前中心商店街への出店業種の要望については、「百貨店・デパート」が 14.6%、「総合スーパー」が 10.8%となっている。今回新たな選択肢として追加された「カフェ・喫茶店」が次いで 10.7%となっており、以前から要望が高かったことが伺える。
- ★自宅近くの商店（街）への要望については、どの年代でも「品ぞろえの見直し」が最も多く挙げられている。
- ★自宅近くの商店（街）への出店業種の要望については、「総合スーパー」「書店・文具店」「生鮮食料品店」が主なものである。
- ★買物における環境への配慮については、「エコバッグの利用」「レジ袋の不使用」「簡易包装への協力」が主な手段である。

2 調査結果を踏まえた対策

今回の調査結果では、消費行動全体をみると、前回調査とほぼ変わらない結果となった。商業者にとってまだまだ厳しい状況が続いている。また、食料品や日用品以外の品物に関しては新たな選択肢の「ららぽーと湘南平塚」を若年層が選ぶ傾向が高かった。

今回の調査の結果、前回調査と比べ、大型店舗の出店希望が減少していることから、「ららぽーと湘南平塚」による影響が高く見られた。

従来は店頭で商品を確認し、購入する手段が主だったが、消費者の生活スタイルが多様化したことで、購入時間帯等に制約が無く、直接店舗まで足を運ばなくて良い「インターネット」での購入が今後更に増えて行くものと考えられる。年代別の購入したい情報入手法においても、40歳代まではインターネット等からの割合が非常に高くなっている。

今回の調査結果を踏まえ、今後に向けた取り組みを考察する。

◆販売形態の相違による対策

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

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

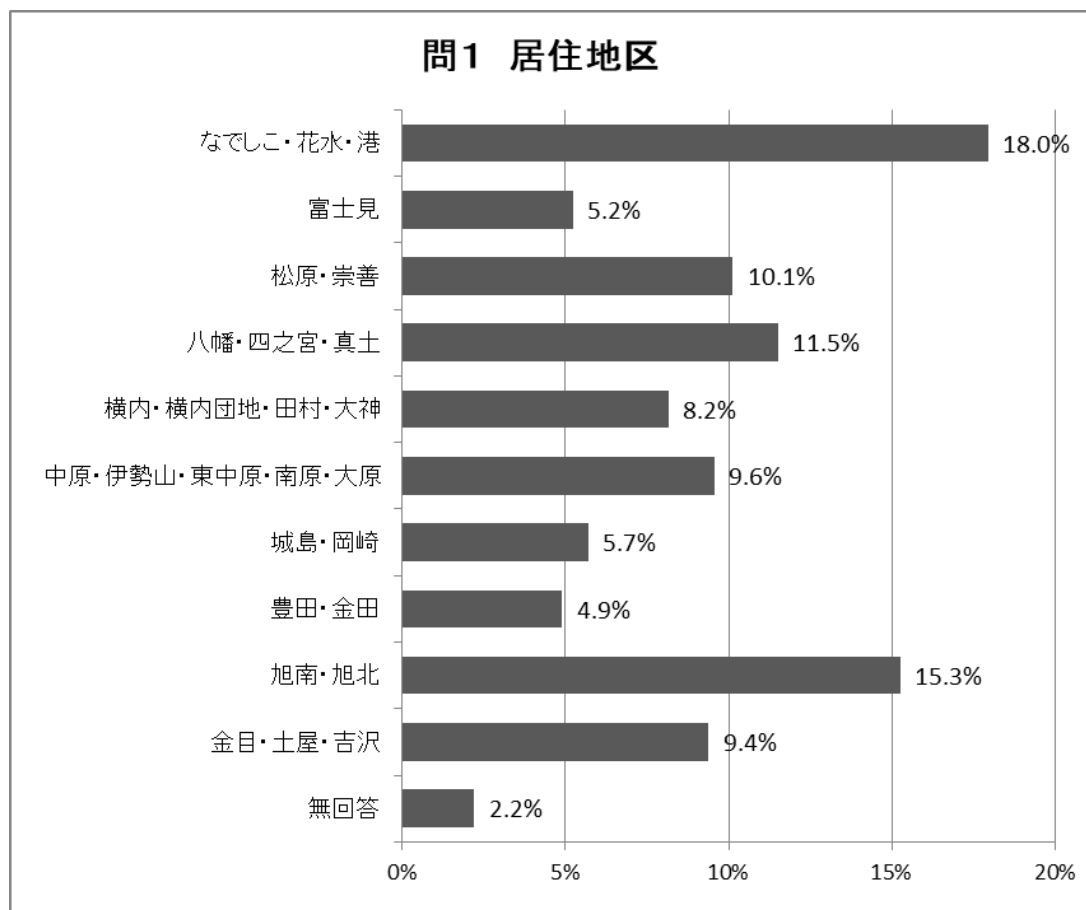
大型店に対しては、「駐車場の整備」、「駐輪場の整備」の要望が挙げられているように、アクセスの容易さの観点から、公共交通機関や徒歩・自転車アクセスしやすい交通体系の整備が必要であると考えられる。

インターネット販売だけではなく、ツイッター、フェイスブック、インスタグラム等による情報の受発信が必要不可欠であると考ええる。中年層、高年層においてもスマートフォンが普及しており、Webチラシ等の紙媒体を使わず、スマートフォンで直接見ることのできる広告の効果や、商店街での情報の共有度が高まることが考えられる。

第Ⅲ章 調査結果

1 回答者自身について

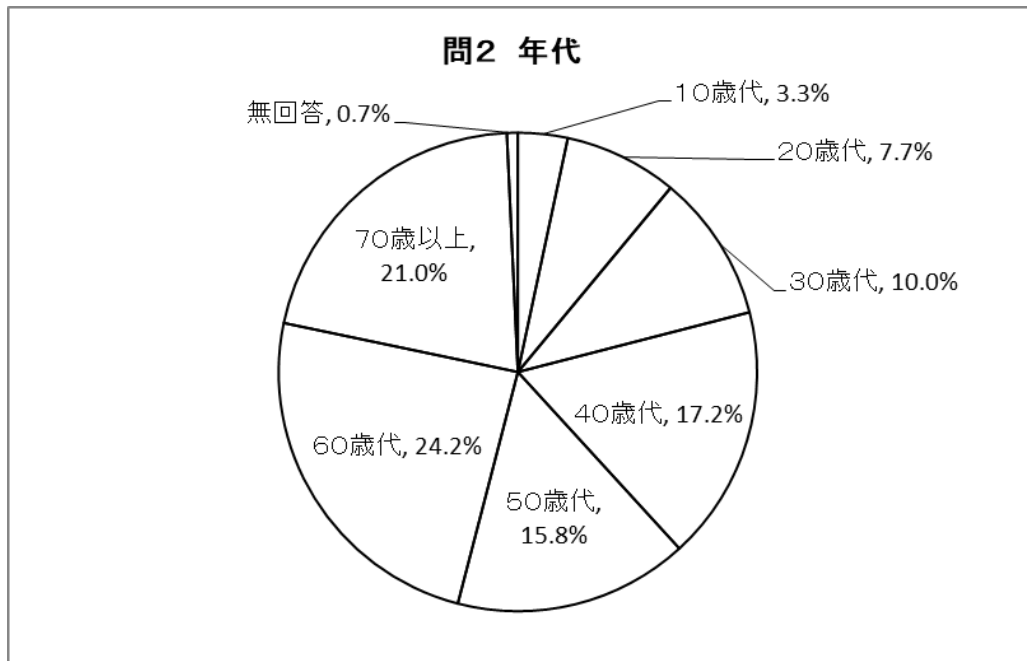
(1)居住地区



問1 居住地区

選択肢	人数	割合
なでしこ・花水・港	220	18.0%
富士見	64	5.2%
松原・崇善	124	10.1%
八幡・四之宮・真土	141	11.5%
横内・横内団地・田村・大神	100	8.2%
中原・伊勢山・東中原・南原・大原	117	9.6%
城島・岡崎	70	5.7%
豊田・金田	60	4.9%
旭南・旭北	187	15.3%
金目・土屋・吉沢	115	9.4%
無回答	27	2.2%
合計	1,225	100.0%

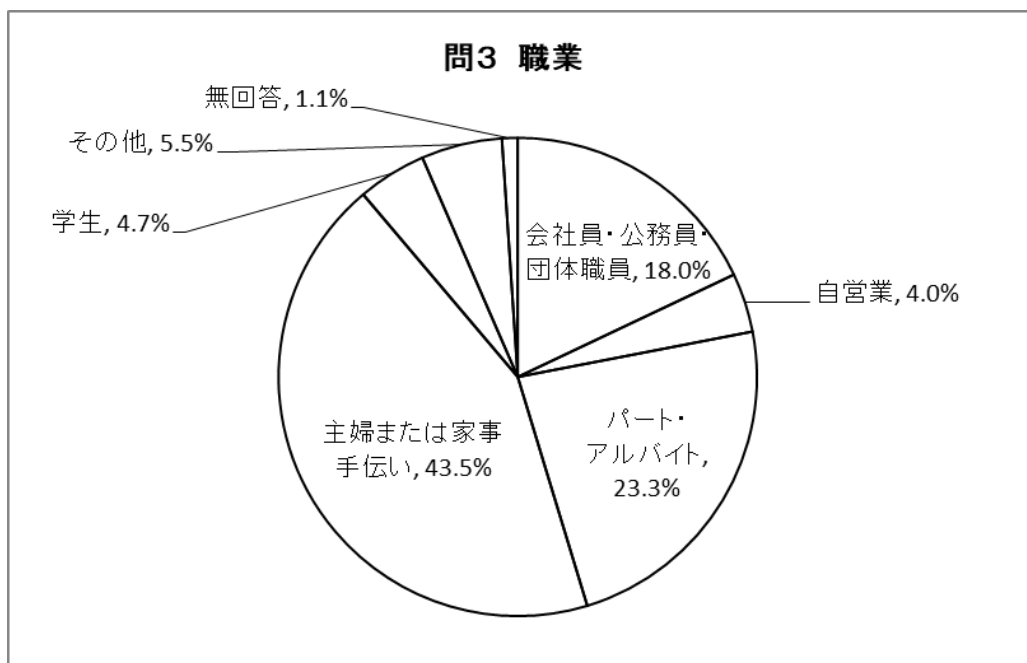
(2)年代



問2 年代

選択肢	人数	割合
10歳代	41	3.3%
20歳代	94	7.7%
30歳代	122	10.0%
40歳代	211	17.2%
50歳代	194	15.8%
60歳代	297	24.2%
70歳以上	257	21.0%
無回答	9	0.7%
合計	1,225	100.0%

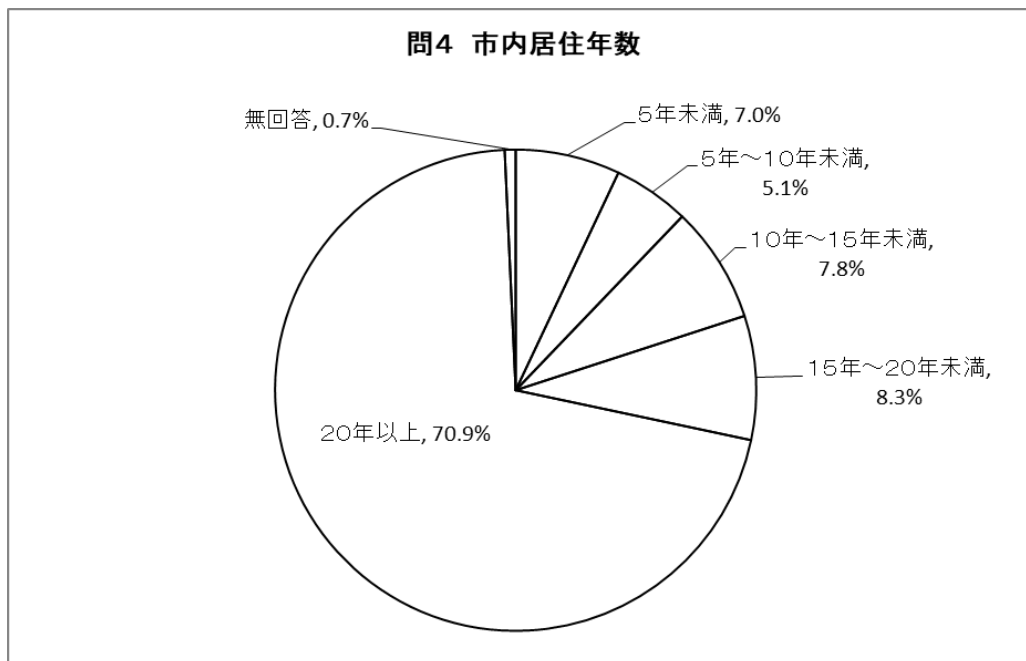
(3)職業



問3 職業

選択肢	人数	割合
会社員・公務員・団体職員	220	18.0%
自営業	49	4.0%
パート・アルバイト	286	23.3%
主婦または家事手伝い	533	43.5%
学生	57	4.7%
その他	67	5.5%
無回答	13	1.1%
合計	1,225	100.0%

(4)市内居住年数



問4 市内居住年数

選択肢	人数	割合
5年未満	86	7.0%
5年～10年未満	63	5.1%
10年～15年未満	96	7.8%
15年～20年未満	102	8.3%
20年以上	869	70.9%
無回答	9	0.7%
合計	1,225	100.0%

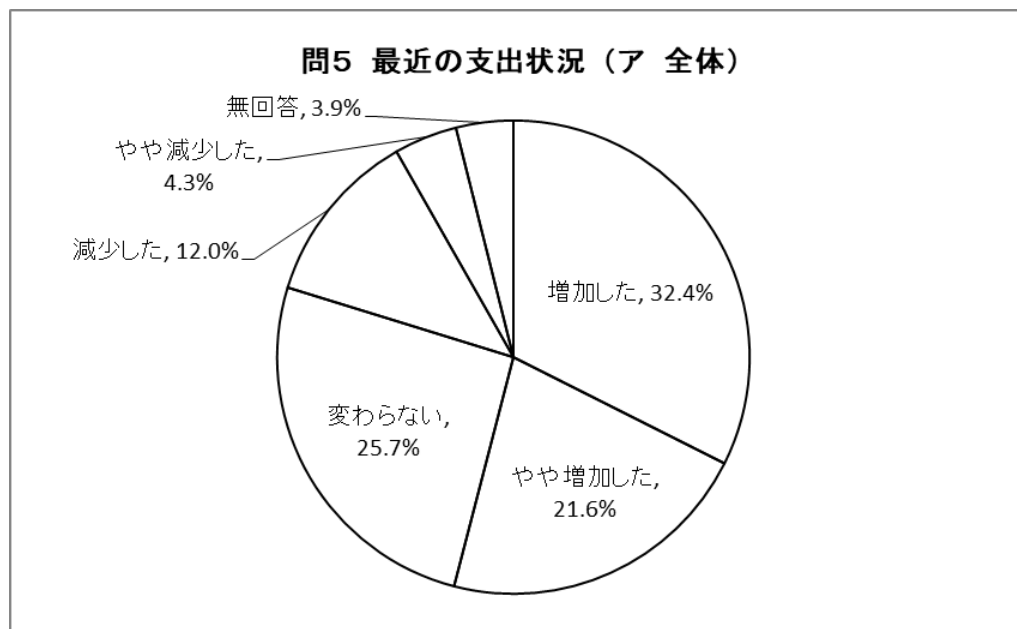
2 最近の消費意識について

(1)最近の支出状況

問5 以前と比べ、支出状況はどのように変化しましたか。
ア～キの項目ごとに1つずつ〇印をつけてください。

ア 全体

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

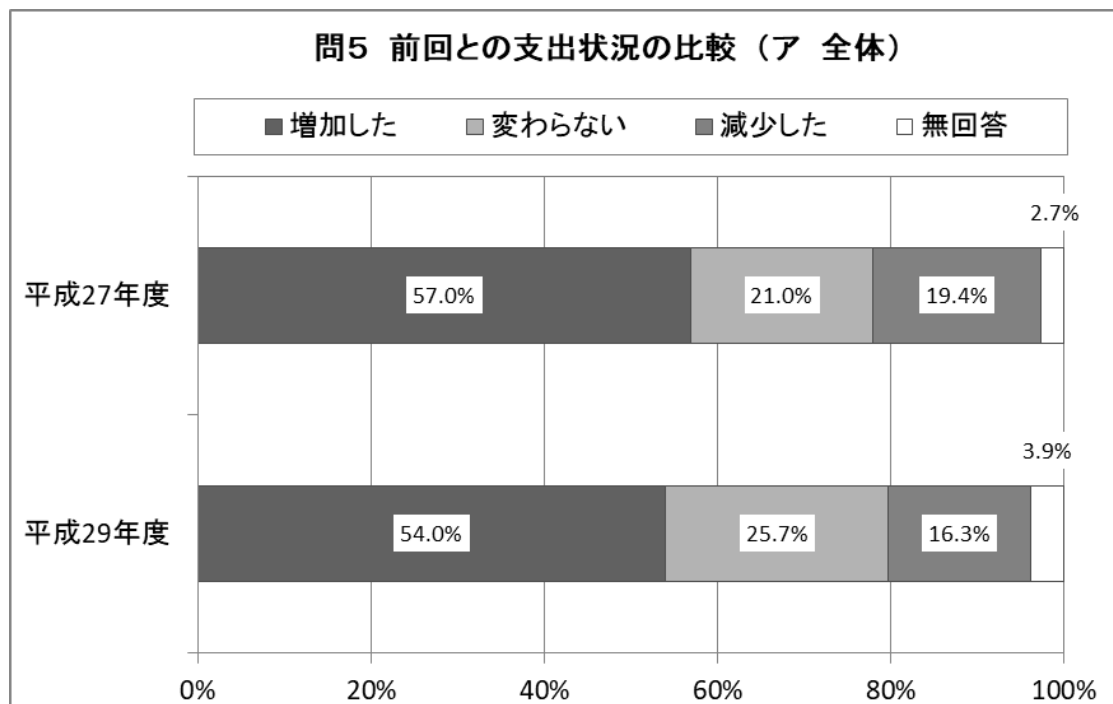


問5 最近の支出状況（ア 全体）

選択肢	人数	割合
増加した	397	32.4%
やや増加した	265	21.6%
変わらない	315	25.7%
減少した	147	12.0%
やや減少した	53	4.3%
無回答	48	3.9%
合計	1,225	100.0%

第Ⅲ章 調査結果

前回の平成27年度の調査結果と比較すると、支出が「増加した」と回答した人の比率が3.0ポイント低くなっており、半数以上の方は支出が増えたと感じている。また、「減少した」と回答した比率は、前回より3.1ポイント減少した。

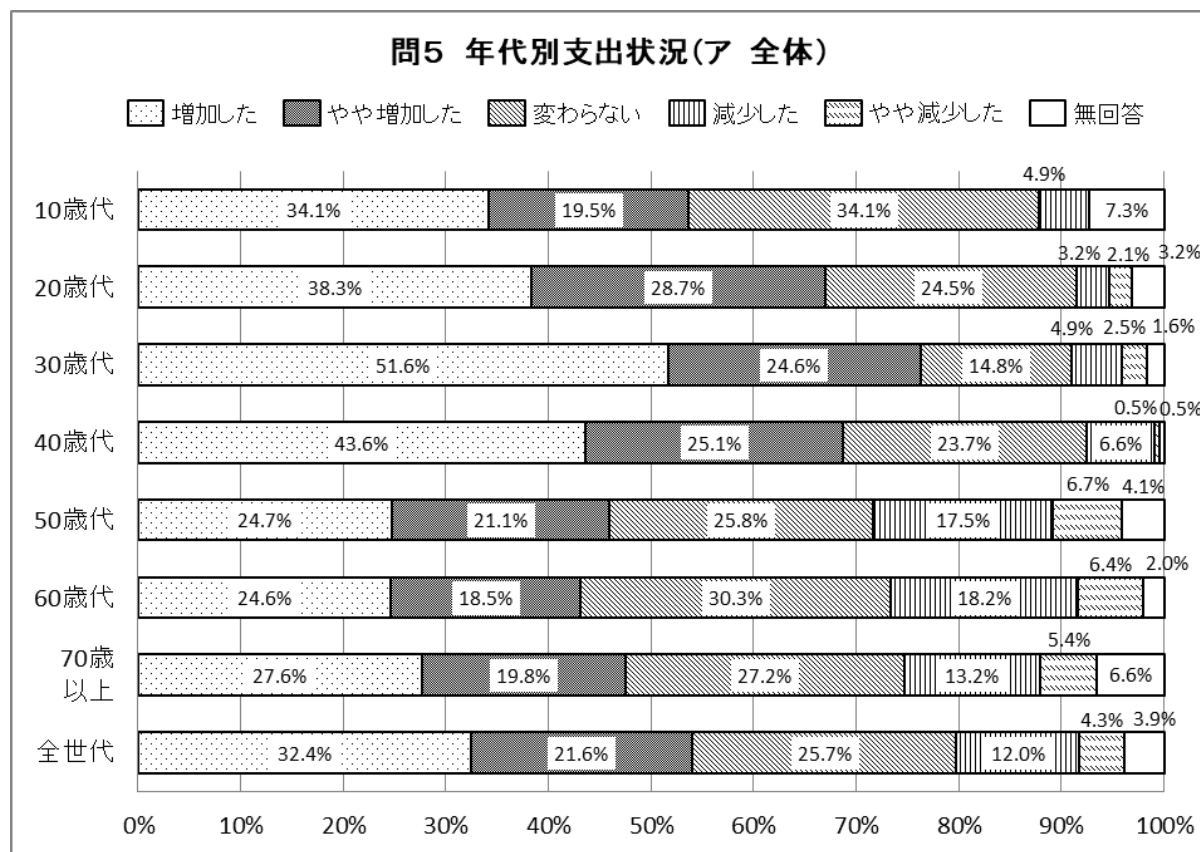


問5 前回との支出状況の比較（ア 全体）

選択肢	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	708	57.0%	662	54.0%
変わらない	261	21.0%	315	25.7%
減少した	241	19.4%	200	16.3%
無回答	33	2.7%	48	3.9%
合計	1,243	100.0%	1,225	100.0%

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

年代別に比較してみると、40歳代以下では、30%以上の方が支出は「増加した」と感じている。さらに、50歳代以上では「減少した」が10%以上であるのに対し、40歳代以下では5%程度と大きく下回っている。



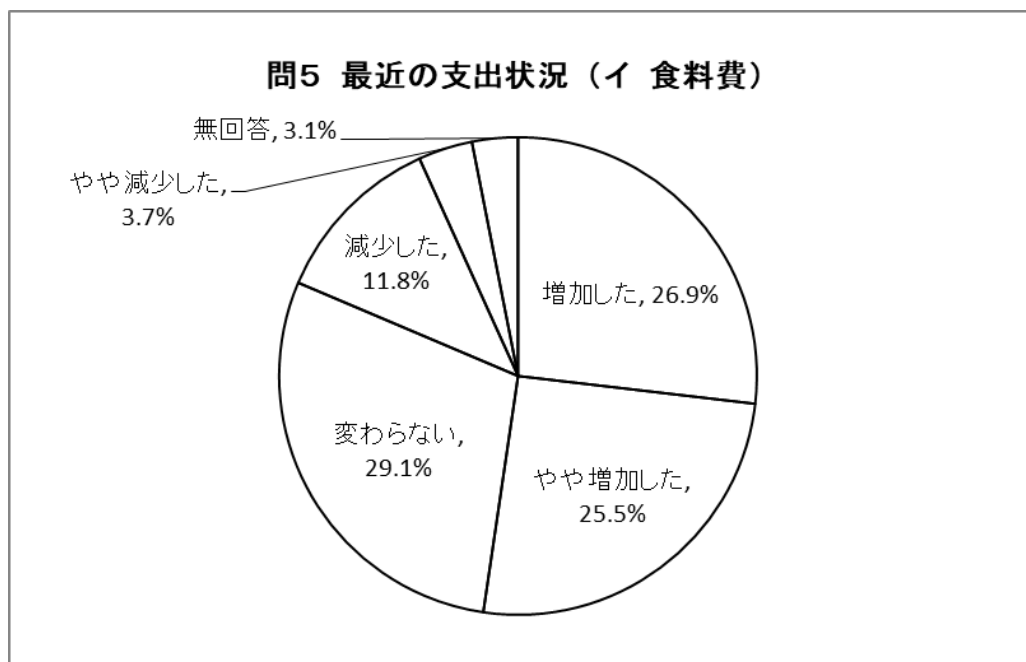
問5 年代別支出状況 (ア 全体)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
増加した	14	36	63	92	48	73	71	0	397
	34.1%	38.3%	51.6%	43.6%	24.7%	24.6%	27.6%	0.0%	32.4%
やや増加した	8	27	30	53	41	55	51	0	265
	19.5%	28.7%	24.6%	25.1%	21.1%	18.5%	19.8%	0.0%	21.6%
変わらない	14	23	18	50	50	90	70	0	315
	34.1%	24.5%	14.8%	23.7%	25.8%	30.3%	27.2%	0.0%	25.7%
減少した	2	3	6	14	34	54	34	0	147
	4.9%	3.2%	4.9%	6.6%	17.5%	18.2%	13.2%	0.0%	12.0%
やや減少した	0	2	3	1	13	19	14	1	53
	0.0%	2.1%	2.5%	0.5%	6.7%	6.4%	5.4%	11.1%	4.3%
無回答	3	3	2	1	8	6	17	8	48
	7.3%	3.2%	1.6%	0.5%	4.1%	2.0%	6.6%	88.9%	3.9%
年代別計	41	94	122	211	194	297	257	9	1,225
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

イ 食料費

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

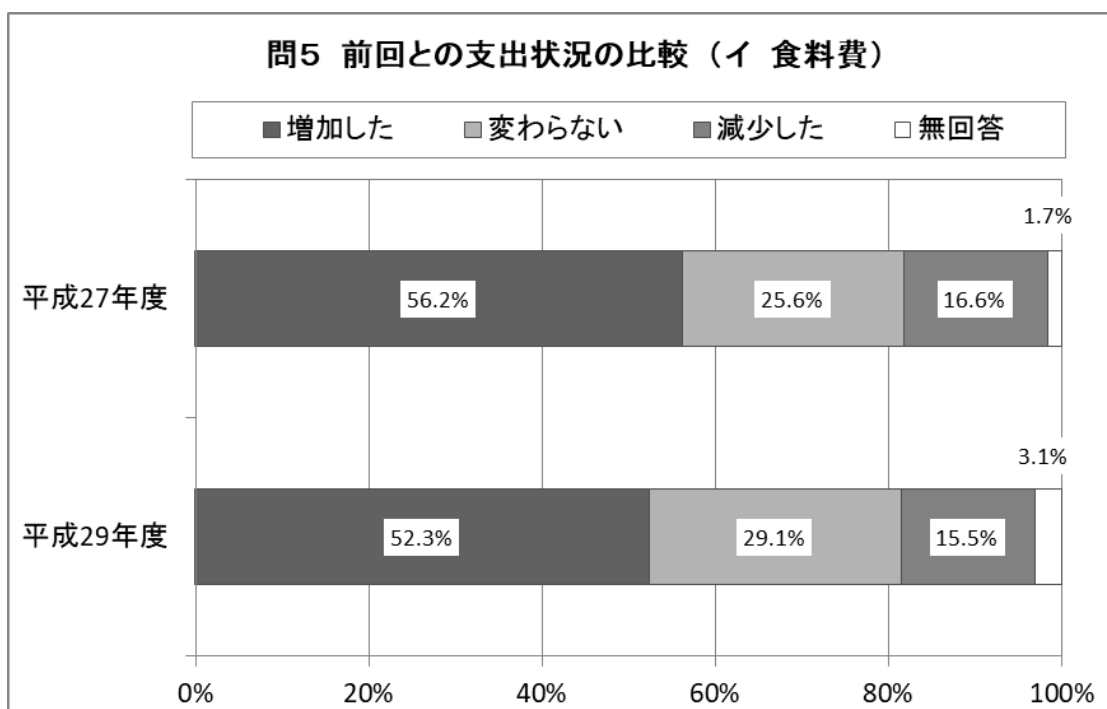


問5 最近の支出状況（イ 食料費）

選択肢	人数	割合
増加した	329	26.9%
やや増加した	312	25.5%
変わらない	356	29.1%
減少した	145	11.8%
やや減少した	45	3.7%
無回答	38	3.1%
合計	1,225	100.0%

平成 27 年度の調査結果と比較すると、「増加した」と回答した人の比率が低くなっており、52.3%の人が家計における食料費の支出が増えたと感じている。

また、「変わらない」と回答した人の比率は、前回調査より約 4 ポイント増加しており、「減少した」と回答した人は約 1 ポイント減少している。



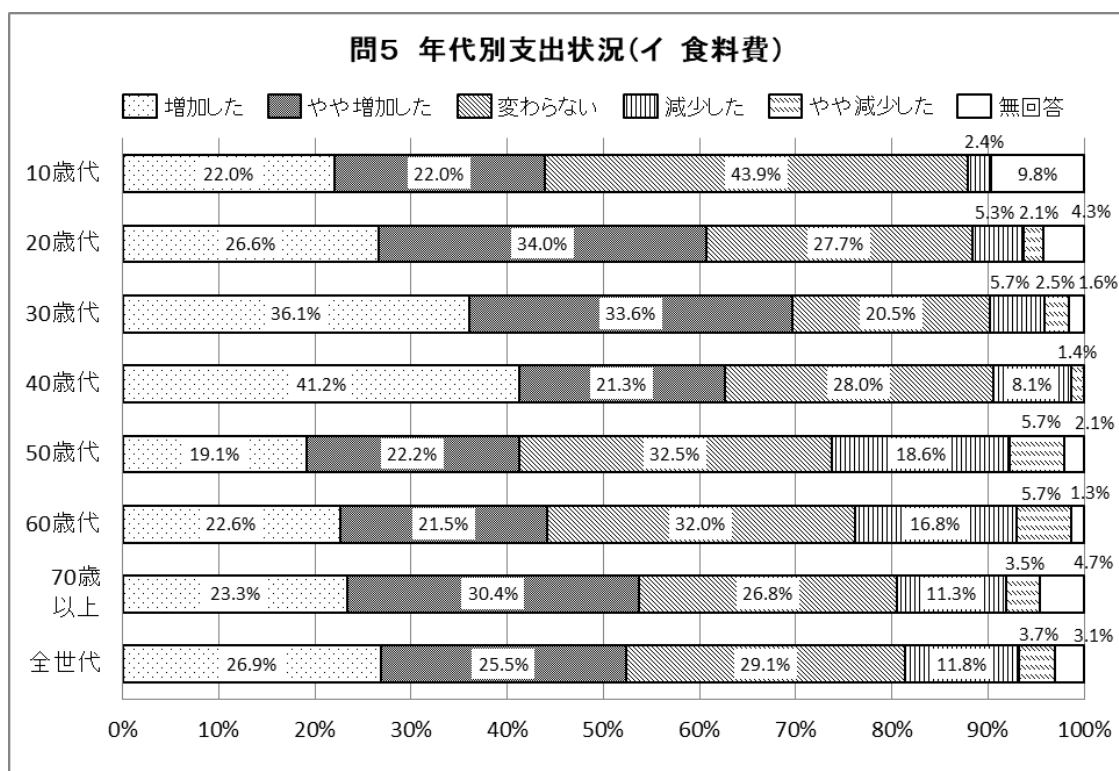
問5 前回との支出状況の比較（イ 食料費）

選択肢	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	698	56.2%	641	52.3%
変わらない	318	25.6%	356	29.1%
減少した	206	16.6%	190	15.5%
無回答	21	1.7%	38	3.1%
合計	1,243	100.0%	1,225	100.0%

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

第Ⅲ章 調査結果

年代別に食料費を比較してみると、20歳代、30歳代、40歳代、70歳以上で「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が50%以上となっている。また、50歳代以上の人では、他の年代と比較して「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が高くなっている。全世代では「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が「減少した」「やや減少した」を合わせた比率よりも36.9%上回ることから、全体的な傾向として食料費に対する支出は増えつつあると考えられる。



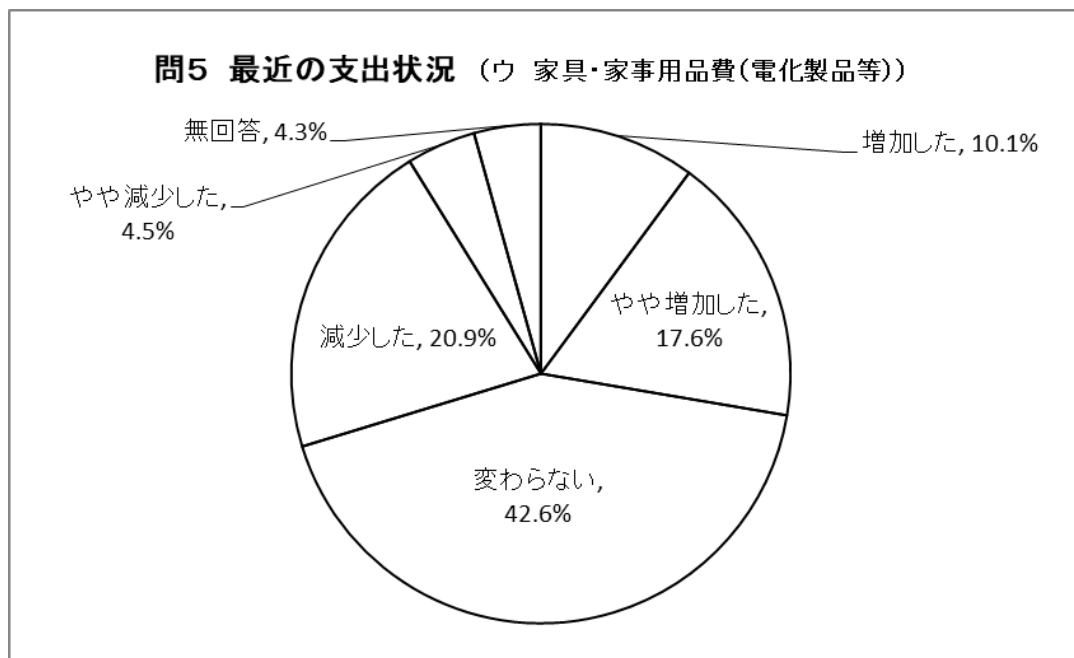
問5 年代別支出状況 (イ 食料費)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
増加した	9	25	44	87	37	67	60	0	329
	22.0%	26.6%	36.1%	41.2%	19.1%	22.6%	23.3%	0.0%	26.9%
やや増加した	9	32	41	45	43	64	78	0	312
	22.0%	34.0%	33.6%	21.3%	22.2%	21.5%	30.4%	0.0%	25.5%
変わらない	18	26	25	59	63	95	69	1	356
	43.9%	27.7%	20.5%	28.0%	32.5%	32.0%	26.8%	11.1%	29.1%
減少した	1	5	7	17	36	50	29	0	145
	2.4%	5.3%	5.7%	8.1%	18.6%	16.8%	11.3%	0.0%	11.8%
やや減少した	0	2	3	3	11	17	9	0	45
	0.0%	2.1%	2.5%	1.4%	5.7%	5.7%	3.5%	0.0%	3.7%
無回答	4	4	2	0	4	4	12	8	38
	9.8%	4.3%	1.6%	0.0%	2.1%	1.3%	4.7%	88.9%	3.1%
年代別計	41	94	122	211	194	297	257	9	1,225
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ウ 家具・家事用品費(電化製品等)

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

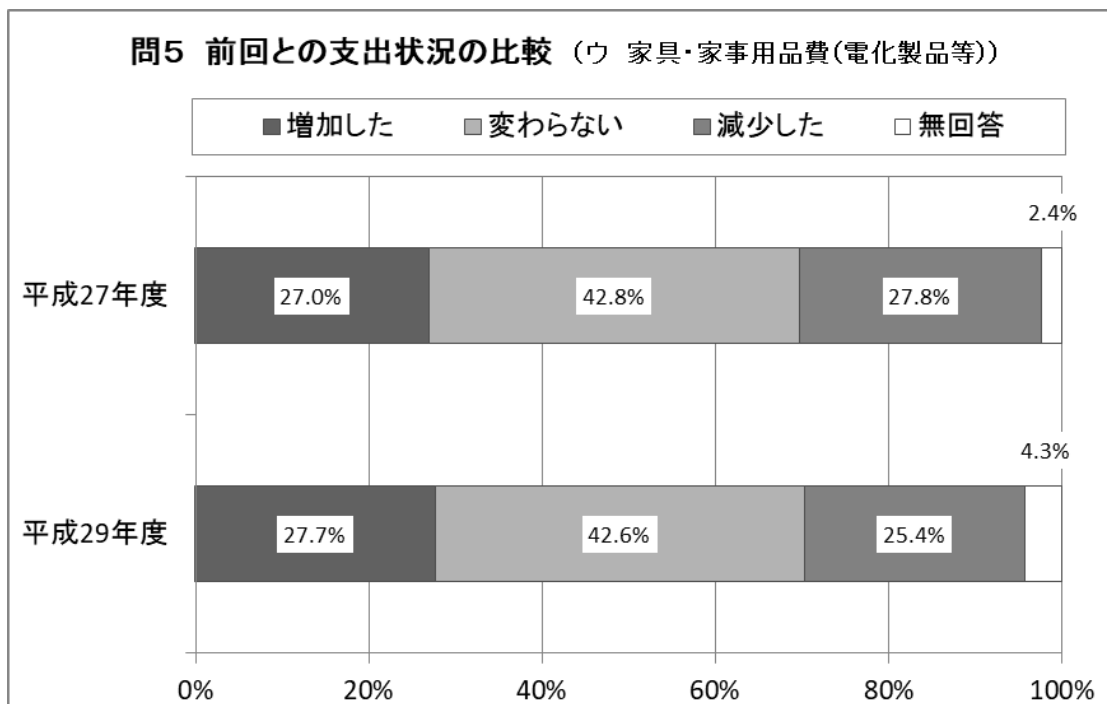


問5 最近の支出状況（ウ 家具・家事用品費（電化製品等））

選択肢	人数	割合
増加した	124	10.1%
やや増加した	215	17.6%
変わらない	522	42.6%
減少した	256	20.9%
やや減少した	55	4.5%
無回答	53	4.3%
合計	1,225	100.0%

平成 27 年度の調査結果と比較すると、「増加した」比率がやや高くなっており、27.7%の人が家計における家具・家事用品費（電化製品等）の支出が増えたと感じている。

また、「減少した」と回答した人の比率は前回調査より約 2 ポイント減少している。



問5 前回との支出状況の比較（ウ 家具・家事用品費(電化製品等)）

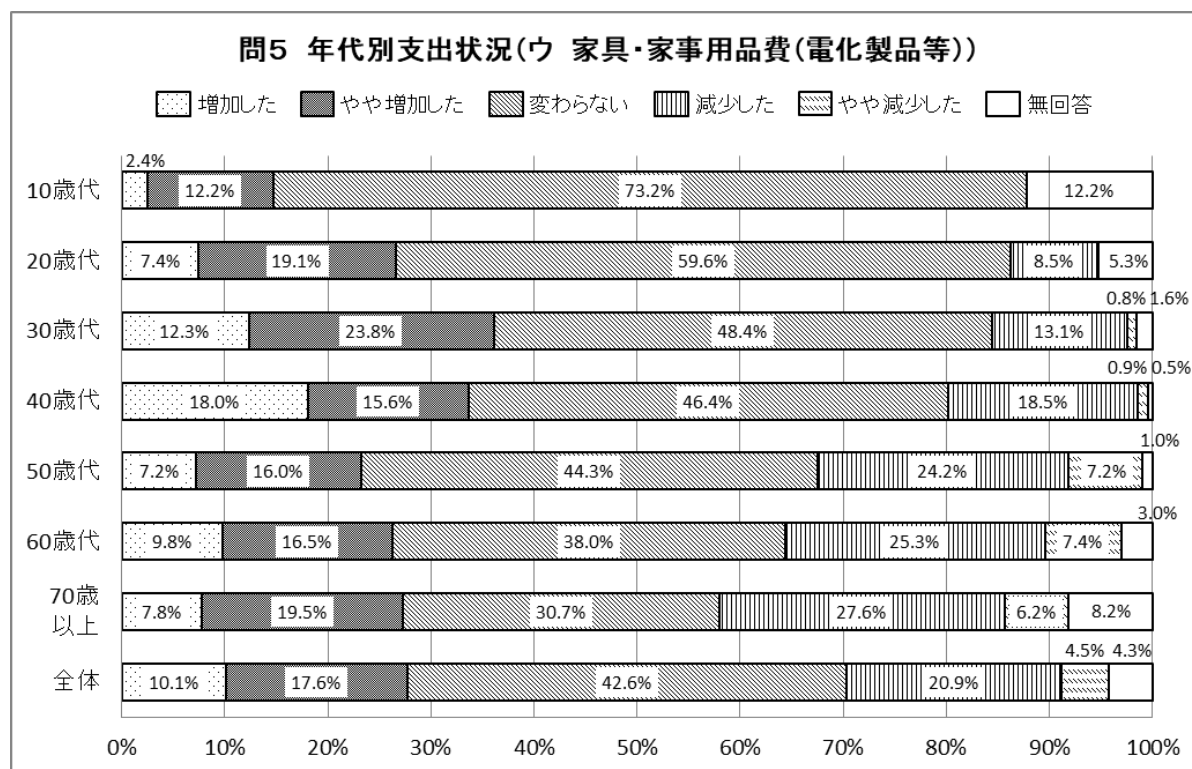
選択肢	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	335	27.0%	339	27.7%
変わらない	532	42.8%	522	42.6%
減少した	346	27.8%	311	25.4%
無回答	30	2.4%	53	4.3%
合計	1,243	100.0%	1,225	100.0%

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

第Ⅲ章 調査結果

年代別に家具・家事用品費（電化製品等）を比較してみると、10歳代を除いて「減少した」の比率が「増加した」の比率を上回っている。特に70歳以上では、「減少した」の比率が27.6%となっている。

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



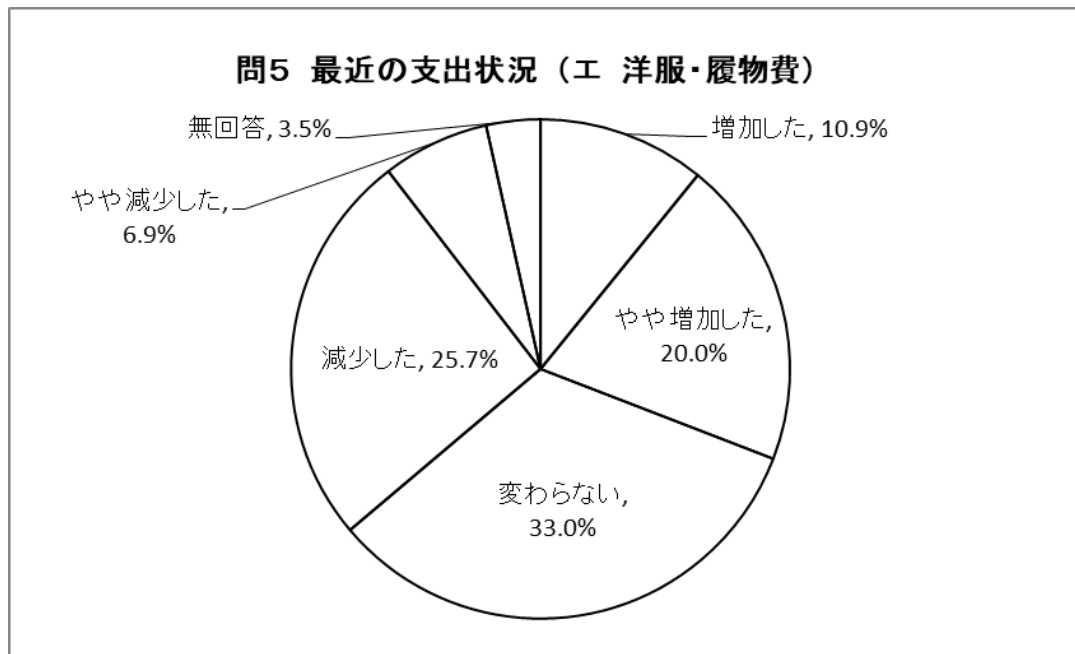
問5 年代別支出状況（ウ 家具・家事用品費(電化製品等)）

（人）

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
増加した	1	7	15	38	14	29	20	0	124
	2.4%	7.4%	12.3%	18.0%	7.2%	9.8%	7.8%	0.0%	10.1%
やや増加した	5	18	29	33	31	49	50	0	215
	12.2%	19.1%	23.8%	15.6%	16.0%	16.5%	19.5%	0.0%	17.6%
変わらない	30	56	59	98	86	113	79	1	522
	73.2%	59.6%	48.4%	46.4%	44.3%	38.0%	30.7%	11.1%	42.6%
減少した	0	8	16	39	47	75	71	0	256
	0.0%	8.5%	13.1%	18.5%	24.2%	25.3%	27.6%	0.0%	20.9%
やや減少した	0	0	1	2	14	22	16	0	55
	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	7.2%	7.4%	6.2%	0.0%	4.5%
無回答	5	5	2	1	2	9	21	8	53
	12.2%	5.3%	1.6%	0.5%	1.0%	3.0%	8.2%	88.9%	4.3%
年代別計	41	94	122	211	194	297	257	9	1,225
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

エ 洋服・履物費

最近の支出状況（洋服・履物費）についてたずねたところ、支出全体においては「増加した」と「やや増加した」の合計が 30.9%、「変わらない」が 33.0%、「減少した」と「やや減少した」の合計が 32.6%とほぼ同程度となっている。

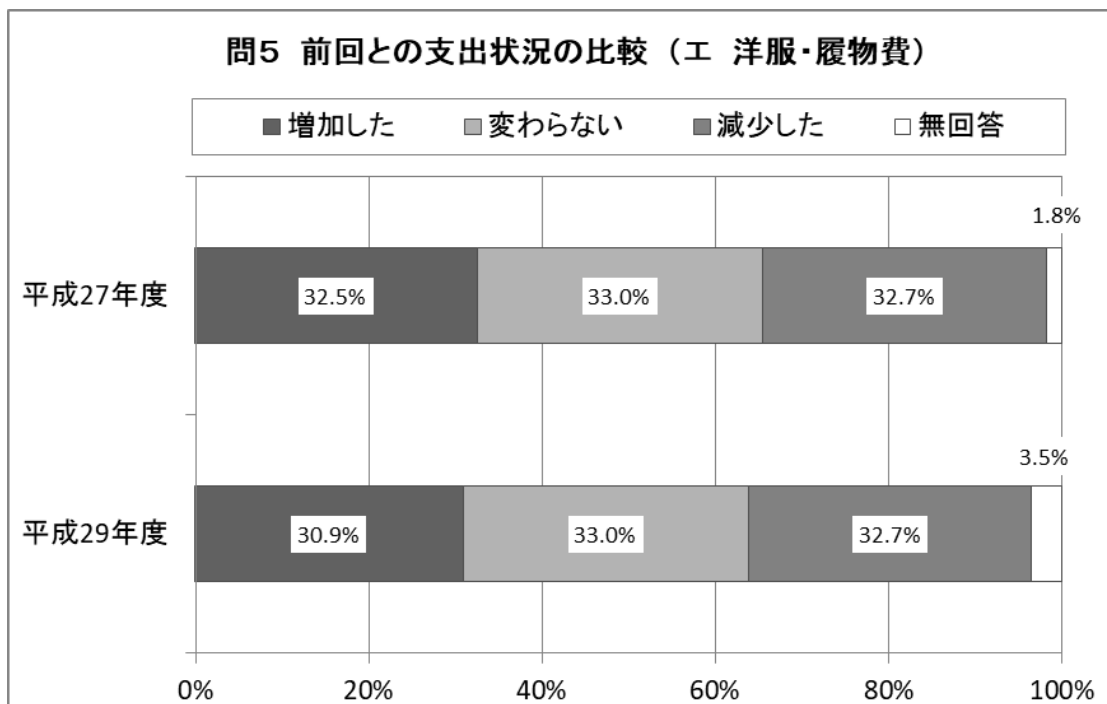


問5 最近の支出状況（エ 洋服・履物費）

選択肢	人数	割合
増加した	133	10.9%
やや増加した	245	20.0%
変わらない	404	33.0%
減少した	315	25.7%
やや減少した	85	6.9%
無回答	43	3.5%
合計	1,225	100.0%

平成27年度の調査結果と比較すると、「増加した」の比率が低くなっており、30.9%の人が家計における洋服・履物費の支出が増えたと感じている。

また、「変わらない」「減少した」と回答した比率は、前回調査から変化していない。



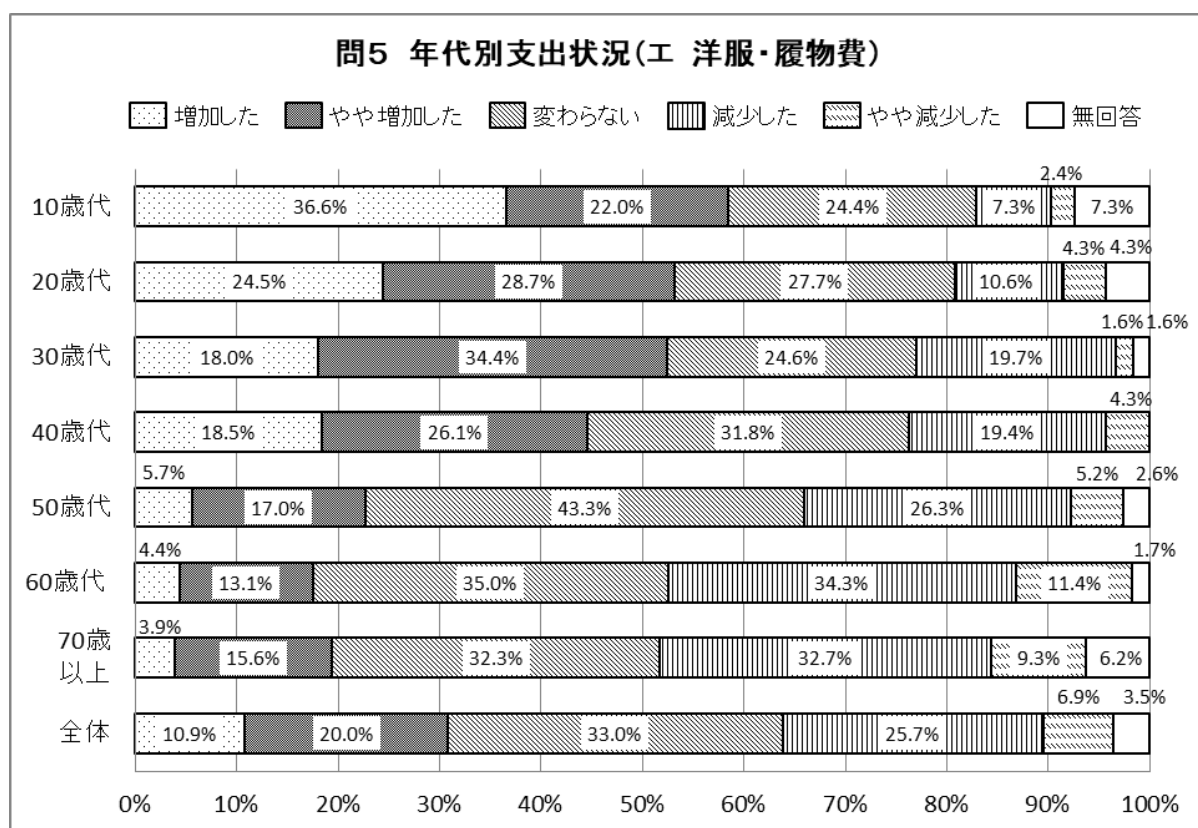
問5 前回との支出状況の比較（エ 洋服・履物費）

選択肢	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	404	32.5%	378	30.9%
変わらない	410	33.0%	404	33.0%
減少した	407	32.7%	400	32.7%
無回答	22	1.8%	43	3.5%
合計	1,243	100.0%	1,225	100.0%

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

年代別に洋服・履物費を比較してみると、10歳代が「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が最も高くなっている。特に10歳代では、55%を超える比率となっており、若年層の消費の対象が衣料品等に向いていることが読み取れる。

一方、60歳代の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が最も高くなっており、若年層に成るにつれ減少の比率が少なくなっている。



問5 年代別支出状況 (エ 洋服・履物費)

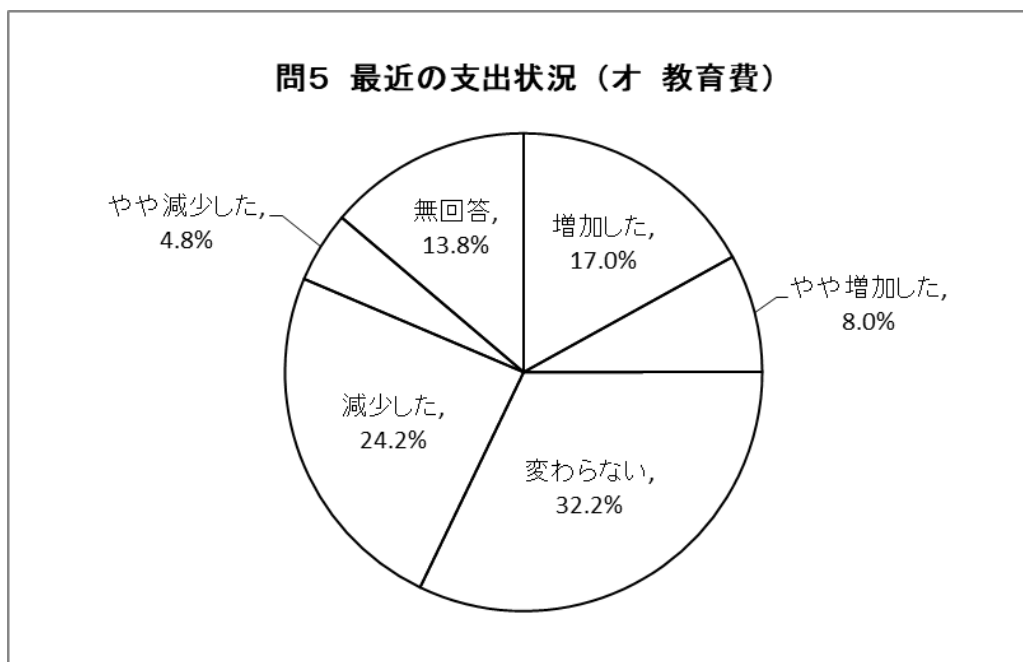
(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
増加した	15	23	22	39	11	13	10	0	133
	36.6%	24.5%	18.0%	18.5%	5.7%	4.4%	3.9%	0.0%	10.9%
やや増加した	9	27	42	55	33	39	40	0	245
	22.0%	28.7%	34.4%	26.1%	17.0%	13.1%	15.6%	0.0%	20.0%
変わらない	10	26	30	67	84	104	83	0	404
	24.4%	27.7%	24.6%	31.8%	43.3%	35.0%	32.3%	0.0%	33.0%
減少した	3	10	24	41	51	102	84	0	315
	7.3%	10.6%	19.7%	19.4%	26.3%	34.3%	32.7%	0.0%	25.7%
やや減少した	1	4	2	9	10	34	24	1	85
	2.4%	4.3%	1.6%	4.3%	5.2%	11.4%	9.3%	11.1%	6.9%
無回答	3	4	2	0	5	5	16	8	43
	7.3%	4.3%	1.6%	0.0%	2.6%	1.7%	6.2%	88.9%	3.5%
年代別計	41	94	122	211	194	297	257	9	1,225
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

オ 教育費

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

また「減少した」「やや減少した」を合わせた比率は、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率をやや上回っている。



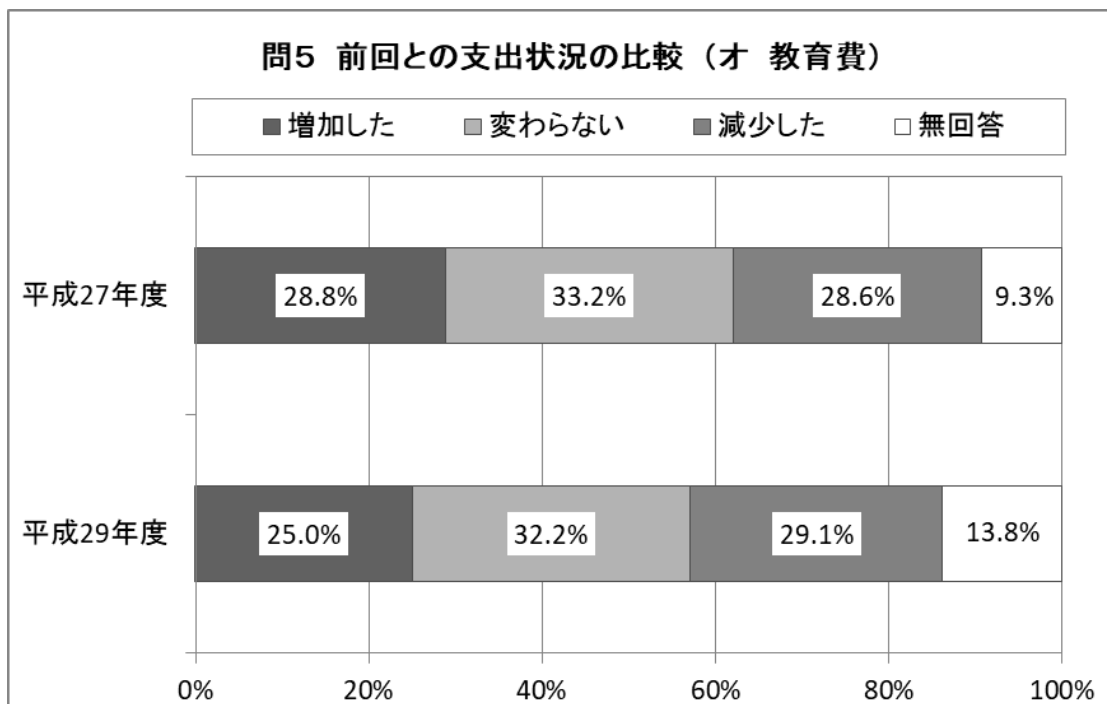
問5 最近の支出状況(オ 教育費)

選択肢	人数	割合
増加した	208	17.0%
やや増加した	98	8.0%
変わらない	394	32.2%
減少した	297	24.2%
やや減少した	59	4.8%
無回答	169	13.8%
合計	1,225	100.0%

第Ⅲ章 調査結果

平成 27 年度の調査結果と比較すると、「減少した」比率が高くなっており、29.1%の人が家計における教育費の支出が減ったと感じている。

また、「増加した」と回答した人の比率は前回調査より約 4 ポイント減少している。



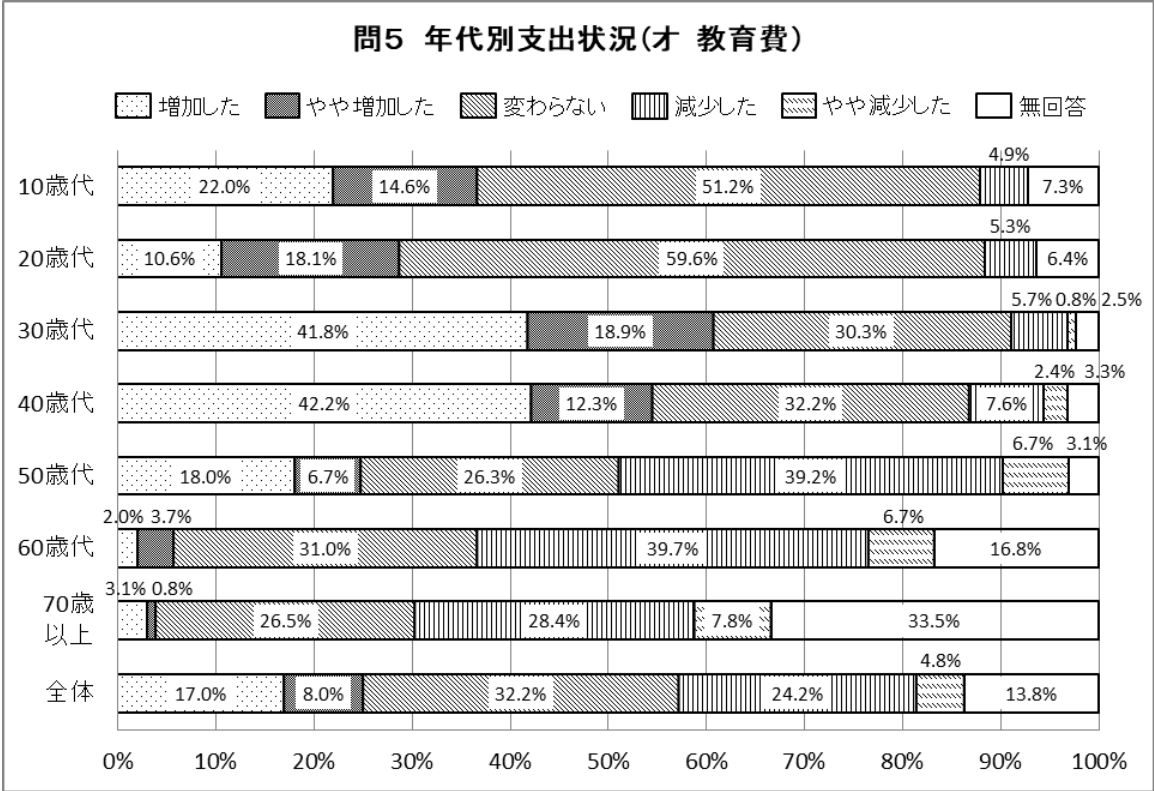
問5 前回との支出状況の比較(オ 教育費)

選択肢	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	358	28.8%	306	25.0%
変わらない	413	33.2%	394	32.2%
減少した	356	28.6%	356	29.1%
無回答	116	9.3%	169	13.8%
合計	1,243	100.0%	1,225	100.0%

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

年代別に教育費を比較してみると、50歳代、60歳代の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が40%以上となっている。これは扶養する子どもの年齢が上がることにより、家計での子どもに対する「教育費」が大幅に減少するためと推測される。反対に扶養する子どもが学生世代となる30歳代、40歳代では、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が50%以上となっており、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率を大幅に上回っている。

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



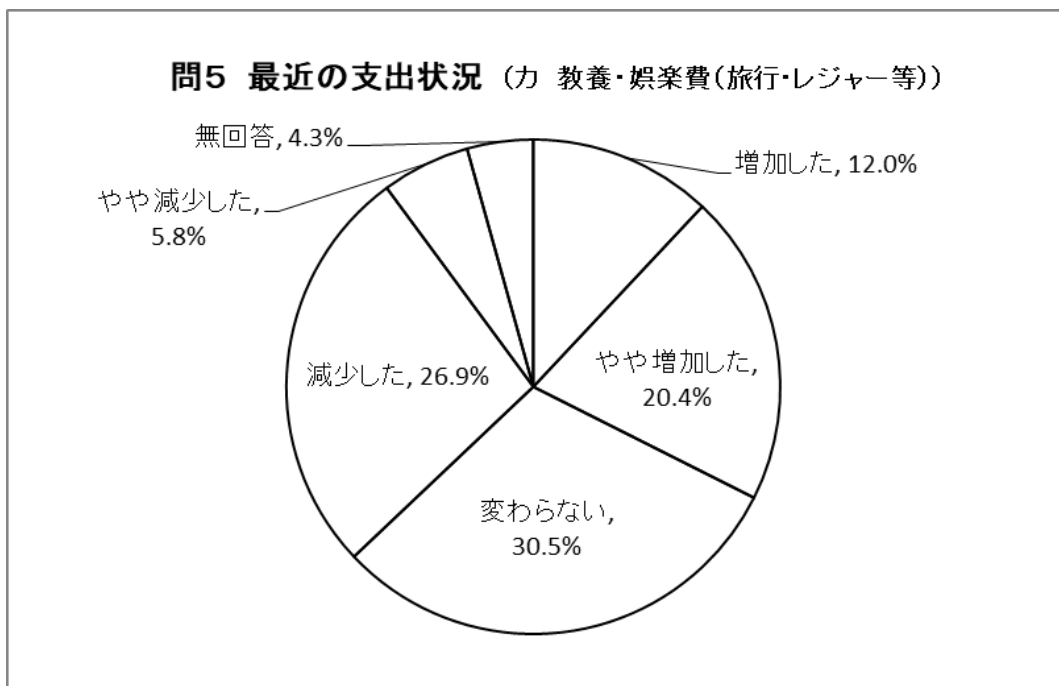
問5 年代別支出状況 (才 教育費) (人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
増加した	9	10	51	89	35	6	8	0	208
	22.0%	10.6%	41.8%	42.2%	18.0%	2.0%	3.1%	0.0%	17.0%
やや増加した	6	17	23	26	13	11	2	0	98
	14.6%	18.1%	18.9%	12.3%	6.7%	3.7%	0.8%	0.0%	8.0%
変わらない	21	56	37	68	51	92	68	1	394
	51.2%	59.6%	30.3%	32.2%	26.3%	31.0%	26.5%	11.1%	32.2%
減少した	2	5	7	16	76	118	73	0	297
	4.9%	5.3%	5.7%	7.6%	39.2%	39.7%	28.4%	0.0%	24.2%
やや減少した	0	0	1	5	13	20	20	0	59
	0.0%	0.0%	0.8%	2.4%	6.7%	6.7%	7.8%	0.0%	4.8%
無回答	3	6	3	7	6	50	86	8	169
	7.3%	6.4%	2.5%	3.3%	3.1%	16.8%	33.5%	88.9%	13.8%
年代別計	41	94	122	211	194	297	257	9	1,225
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

カ 教養・娯楽費(旅行・レジャー等)

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

教養・娯楽費(旅行・レジャー等)では「減少した」「やや減少した」を合わせた比率と「増加した」「やや増加した」を合わせた比率は同程度となっている。

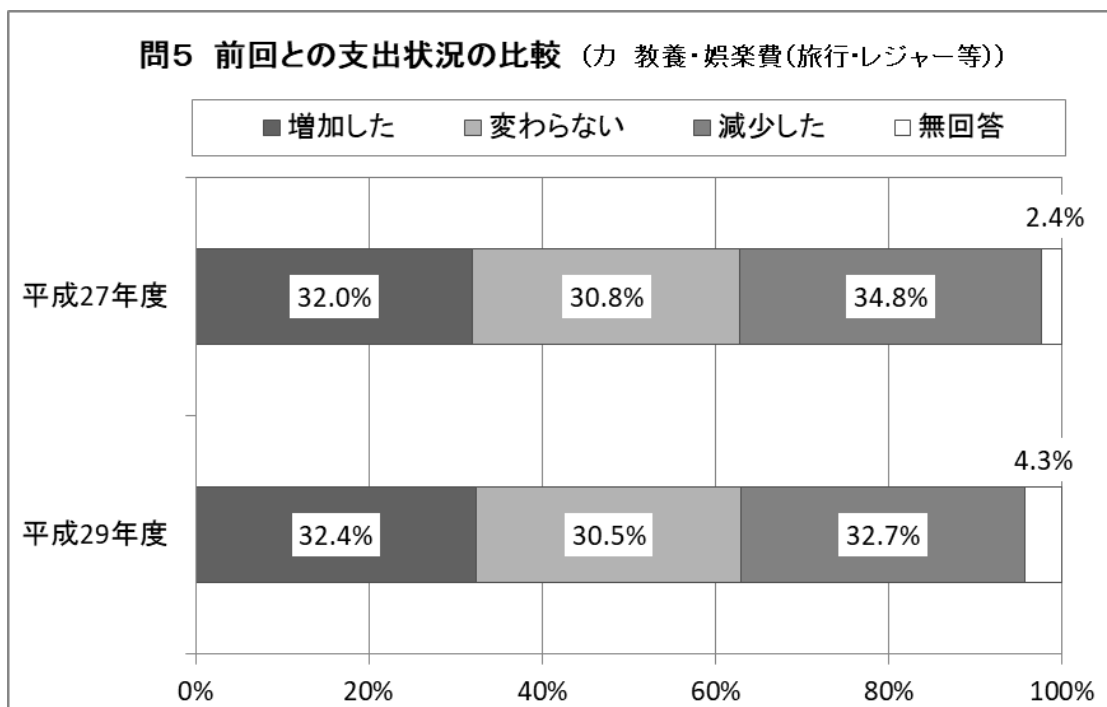


問5 最近の支出状況(カ 教養・娯楽費(旅行・レジャー等))

選択肢	人数	割合
増加した	147	12.0%
やや増加した	250	20.4%
変わらない	374	30.5%
減少した	330	26.9%
やや減少した	71	5.8%
無回答	53	4.3%
合計	1,225	100.0%

平成 27 年度の調査結果と比較すると、「増加した」の比率が 0.4 ポイント高くなっており、「減少した」の比率は 2.1 ポイント低下している。

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

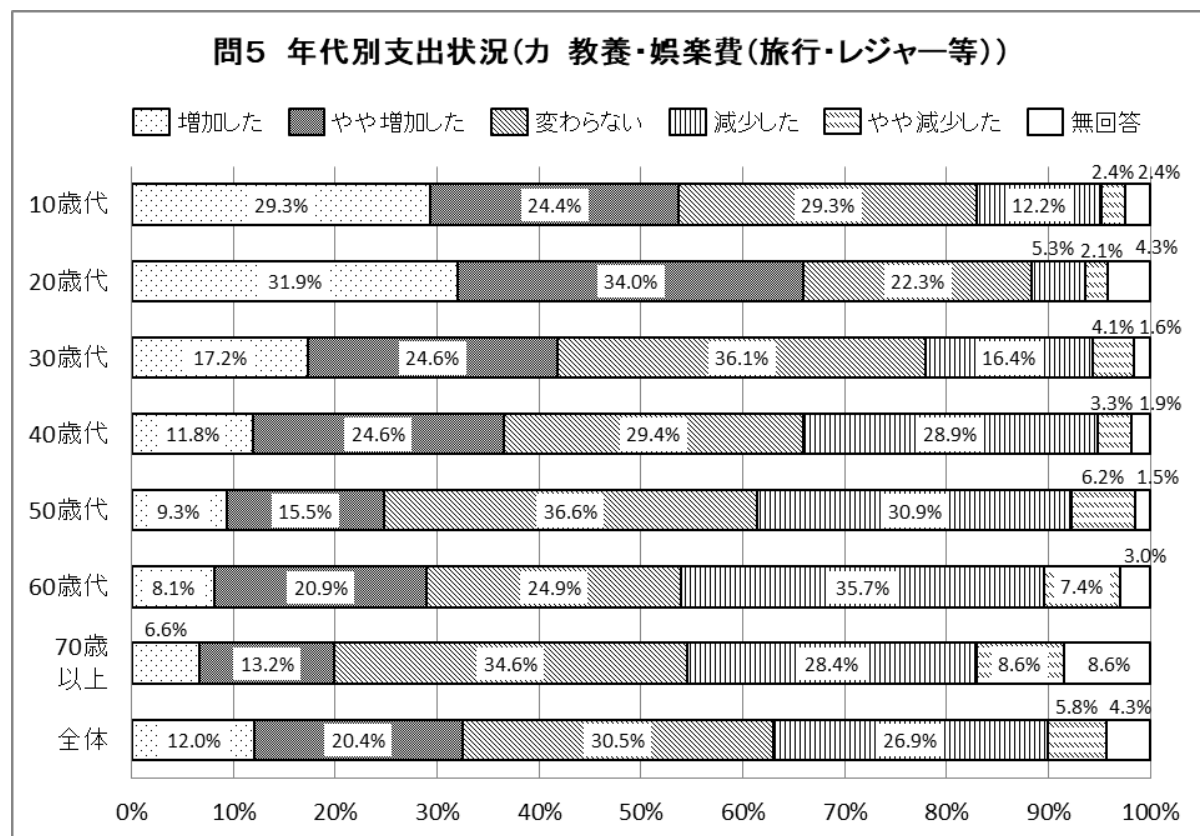


問5 前回との支出状況の比較（カ 教養・娯楽費（旅行・レジャー等））

選択肢	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	398	32.0%	397	32.4%
変わらない	383	30.8%	374	30.5%
減少した	432	34.8%	401	32.7%
無回答	30	2.4%	53	4.3%
合計	1,243	100.0%	1,225	100.0%

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

年代別に教養・娯楽費（旅行・レジャー等）を比較してみると、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が10歳代で50%以上、20歳代で60%以上となっている。反対に、40歳代以上の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が30%以上となっている。これにより、若年層ほど教養・娯楽費（旅行・レジャー等）に対して消費活動が盛んであることが読み取れる。



問5 年代別支出状況（カ 教養・娯楽費(旅行・レジャー等)）

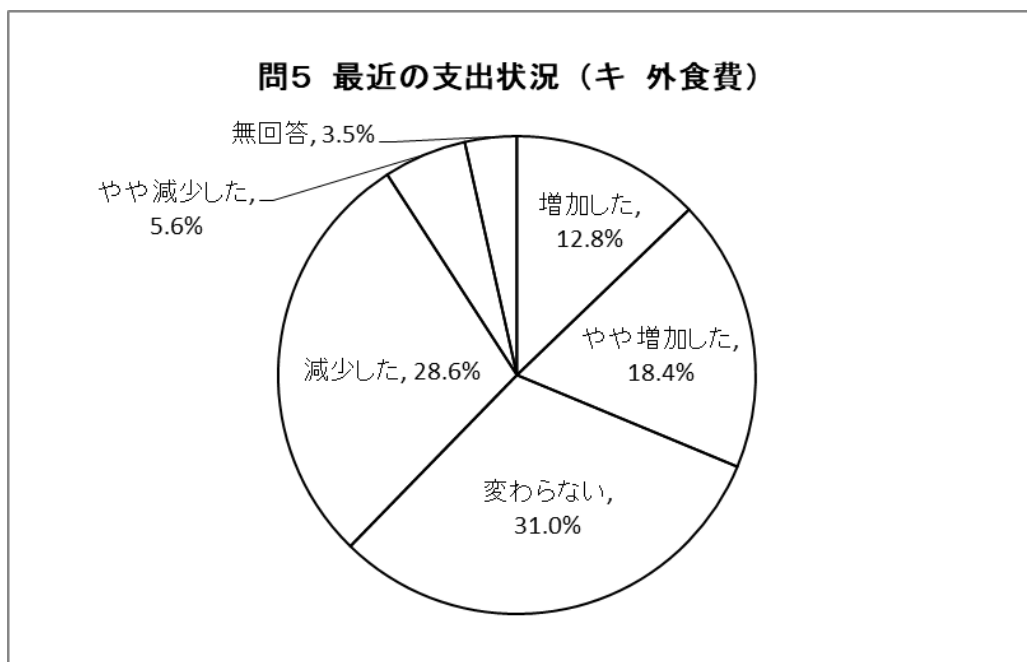
（人）

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
増加した	12	30	21	25	18	24	17	0	147
	29.3%	31.9%	17.2%	11.8%	9.3%	8.1%	6.6%	0.0%	12.0%
やや増加した	10	32	30	52	30	62	34	0	250
	24.4%	34.0%	24.6%	24.6%	15.5%	20.9%	13.2%	0.0%	20.4%
変わらない	12	21	44	62	71	74	89	1	374
	29.3%	22.3%	36.1%	29.4%	36.6%	24.9%	34.6%	11.1%	30.5%
減少した	5	5	20	61	60	106	73	0	330
	12.2%	5.3%	16.4%	28.9%	30.9%	35.7%	28.4%	0.0%	26.9%
やや減少した	1	2	5	7	12	22	22	0	71
	2.4%	2.1%	4.1%	3.3%	6.2%	7.4%	8.6%	0.0%	5.8%
無回答	1	4	2	4	3	9	22	8	53
	2.4%	4.3%	1.6%	1.9%	1.5%	3.0%	8.6%	88.9%	4.3%
年代別計	41	94	122	211	194	297	257	9	1,225
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

キ 外食費

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

また「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率を3%上回っている。

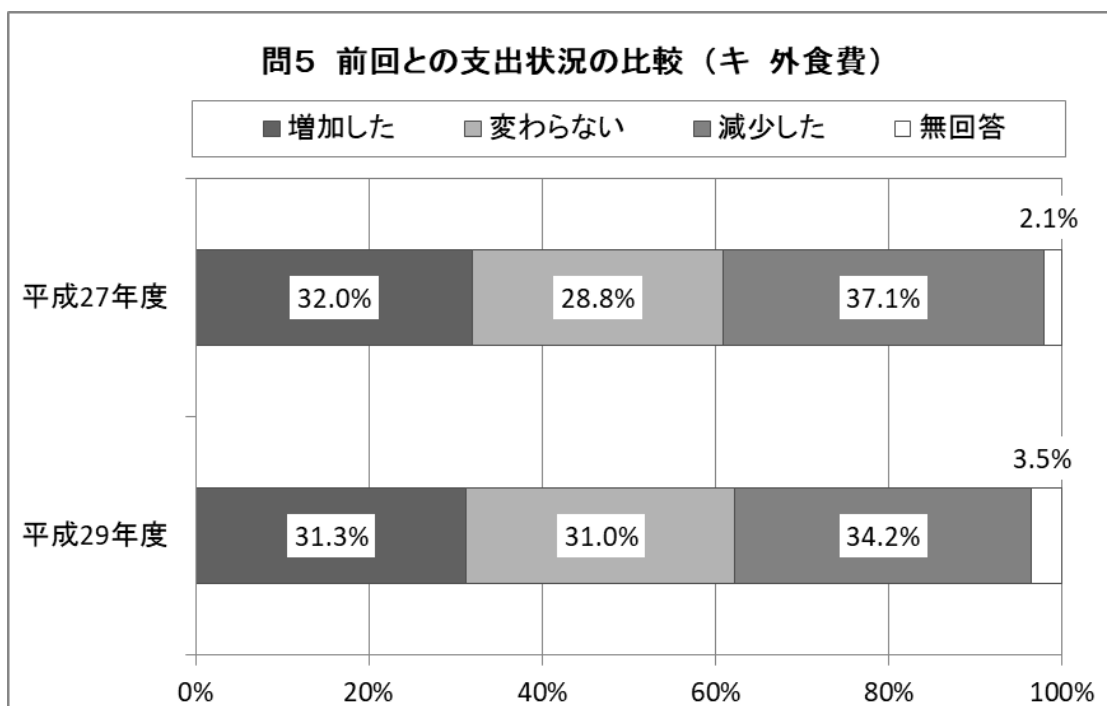


問5 最近の支出状況(キ 外食費)

選択肢	人数	割合
増加した	157	12.8%
やや増加した	226	18.4%
変わらない	380	31.0%
減少した	350	28.6%
やや減少した	69	5.6%
無回答	43	3.5%
合計	1,225	100.0%

平成 27 年度の調査結果と比較すると、「変わらない」の比率が高くなっており、31.0%の人が家計における外食費の支出に変化はないと感じている。一方、「減少した」の比率は前回より約 3 ポイント低くなっている。

この結果から、平成 27 年度との比較では外食をする機会が多くなっているものと推測される。



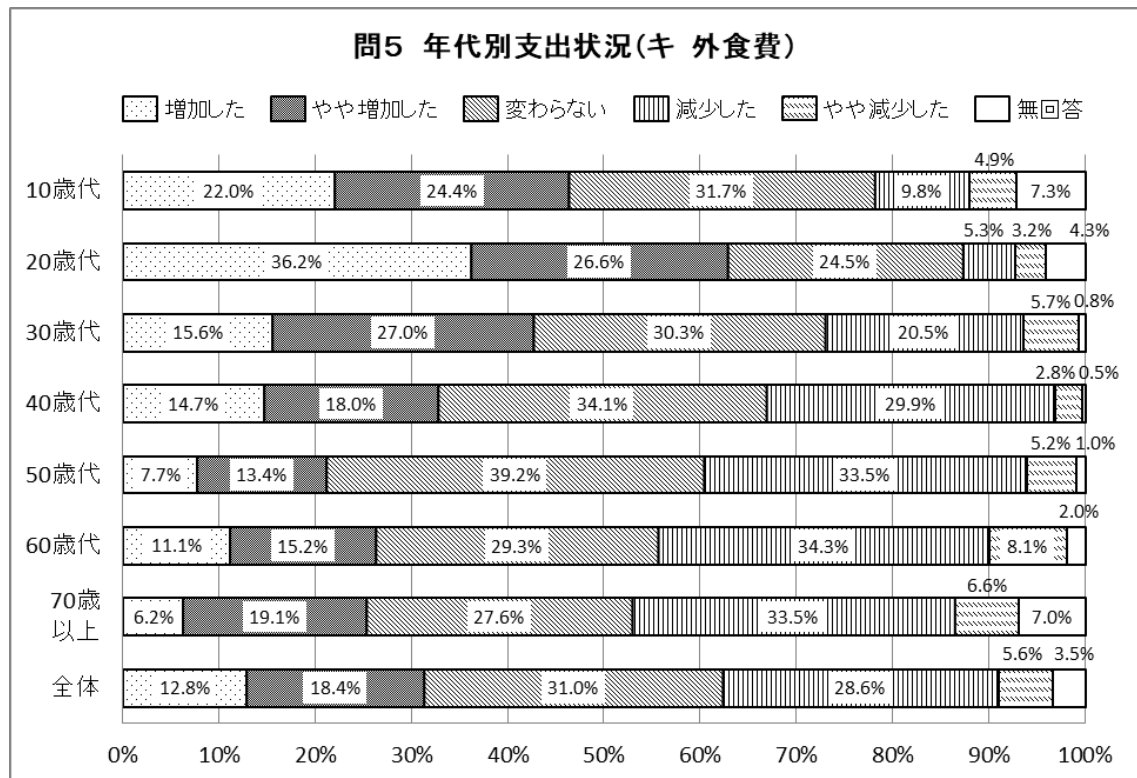
問5 前回との支出状況の比較(キ 外食費)

選択肢	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
増加した	398	32.0%	383	31.3%
変わらない	358	28.8%	380	31.0%
減少した	461	37.1%	419	34.2%
無回答	26	2.1%	43	3.5%
合計	1,243	100.0%	1,225	100.0%

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

年代別に外食費を比較してみると、「増加した」「やや増加した」を合わせた比率が10歳代で40%以上、20歳代で60%以上となっている。反対に、40歳代以上の人では、「減少した」「やや減少した」を合わせた比率が30%以上となっている。

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



問5 年代別支出状況 (キ 外食費)

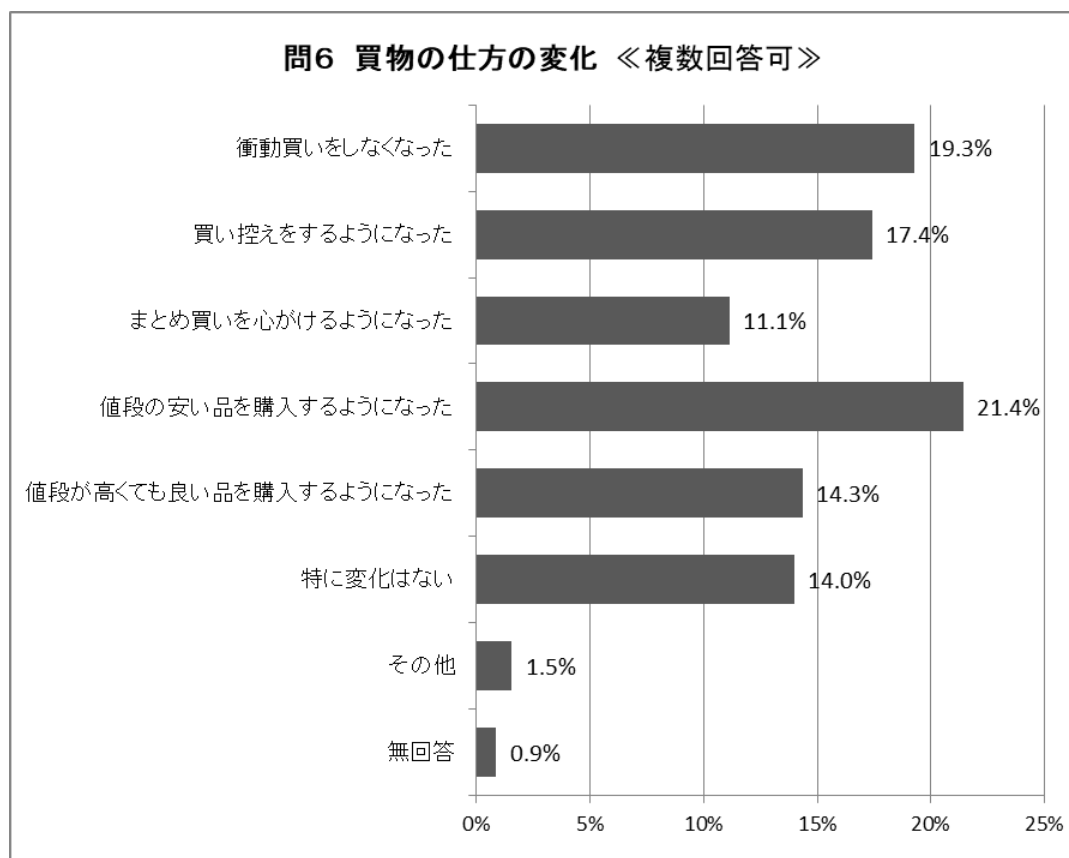
(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
増加した	9	34	19	31	15	33	16	0	157
	22.0%	36.2%	15.6%	14.7%	7.7%	11.1%	6.2%	0.0%	12.8%
やや増加した	10	25	33	38	26	45	49	0	226
	24.4%	26.6%	27.0%	18.0%	13.4%	15.2%	19.1%	0.0%	18.4%
変わらない	13	23	37	72	76	87	71	1	380
	31.7%	24.5%	30.3%	34.1%	39.2%	29.3%	27.6%	11.1%	31.0%
減少した	4	5	25	63	65	102	86	0	350
	9.8%	5.3%	20.5%	29.9%	33.5%	34.3%	33.5%	0.0%	28.6%
やや減少した	2	3	7	6	10	24	17	0	69
	4.9%	3.2%	5.7%	2.8%	5.2%	8.1%	6.6%	0.0%	5.6%
無回答	3	4	1	1	2	6	18	8	43
	7.3%	4.3%	0.8%	0.5%	1.0%	2.0%	7.0%	88.9%	3.5%
年代別計	41	94	122	211	194	297	257	9	1,225
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(2)買物の仕方の変化

問6 以前と比べ、買物の仕方に変化がありますか。(2つまで○印)

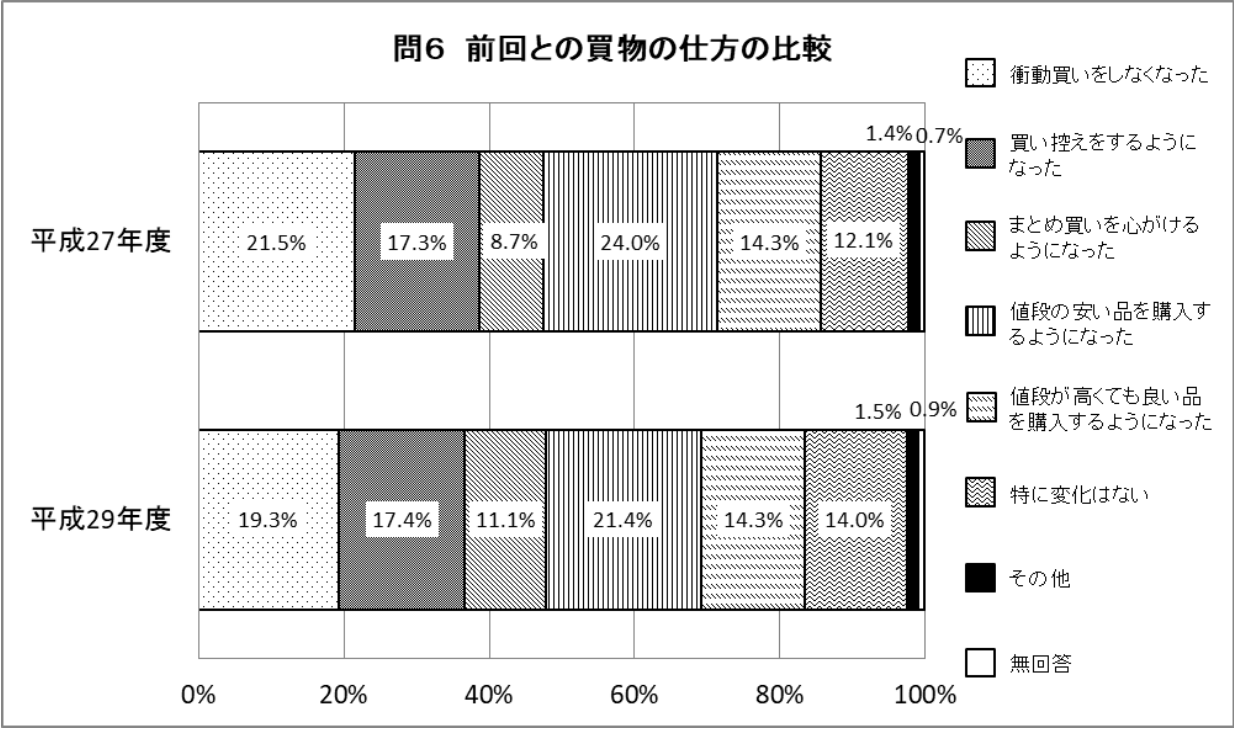
買物の仕方の変化をたずねたところ、「値段の安い品を購入するようになった」(21.4%)、「衝動買いをしなくなった」(19.3%)が多く、「買い控えをするようになった」(17.4%)と続いている。



問6 買物の仕方の変化

選択肢	人数	割合
衝動買いをしなくなった	378	19.3%
買い控えをするようになった	341	17.4%
まとめ買いを心がけるようになった	218	11.1%
値段の安い品を購入するようになった	420	21.4%
値段が高くても良い品を購入するようになった	281	14.3%
特に変化はない	274	14.0%
その他	30	1.5%
無回答	17	0.9%
合計	1,959	100.0%

平成27年度の調査結果と比較するといずれのカテゴリも±3ポイントの範囲で推移しており、前回から買物の仕方に大きな変化が生じていないものといえる。



問6 前回との買物の仕方の比較

	平成27年度		平成29年度	
	人数	割合	人数	割合
衝動買いをしなくなった	431	21.5%	378	19.3%
買い控えをするようになった	346	17.3%	341	17.4%
まとめ買いを心がけるようになった	175	8.7%	218	11.1%
値段の安い品を購入するようになった	482	24.0%	420	21.4%
値段が高くて良い品を購入するようになった	286	14.3%	281	14.3%
特に変化はない	242	12.1%	274	14.0%
その他	29	1.4%	30	1.5%
無回答	14	0.7%	17	0.9%
合計	2,005	100.0%	1,959	100.0%

第Ⅲ章 調査結果

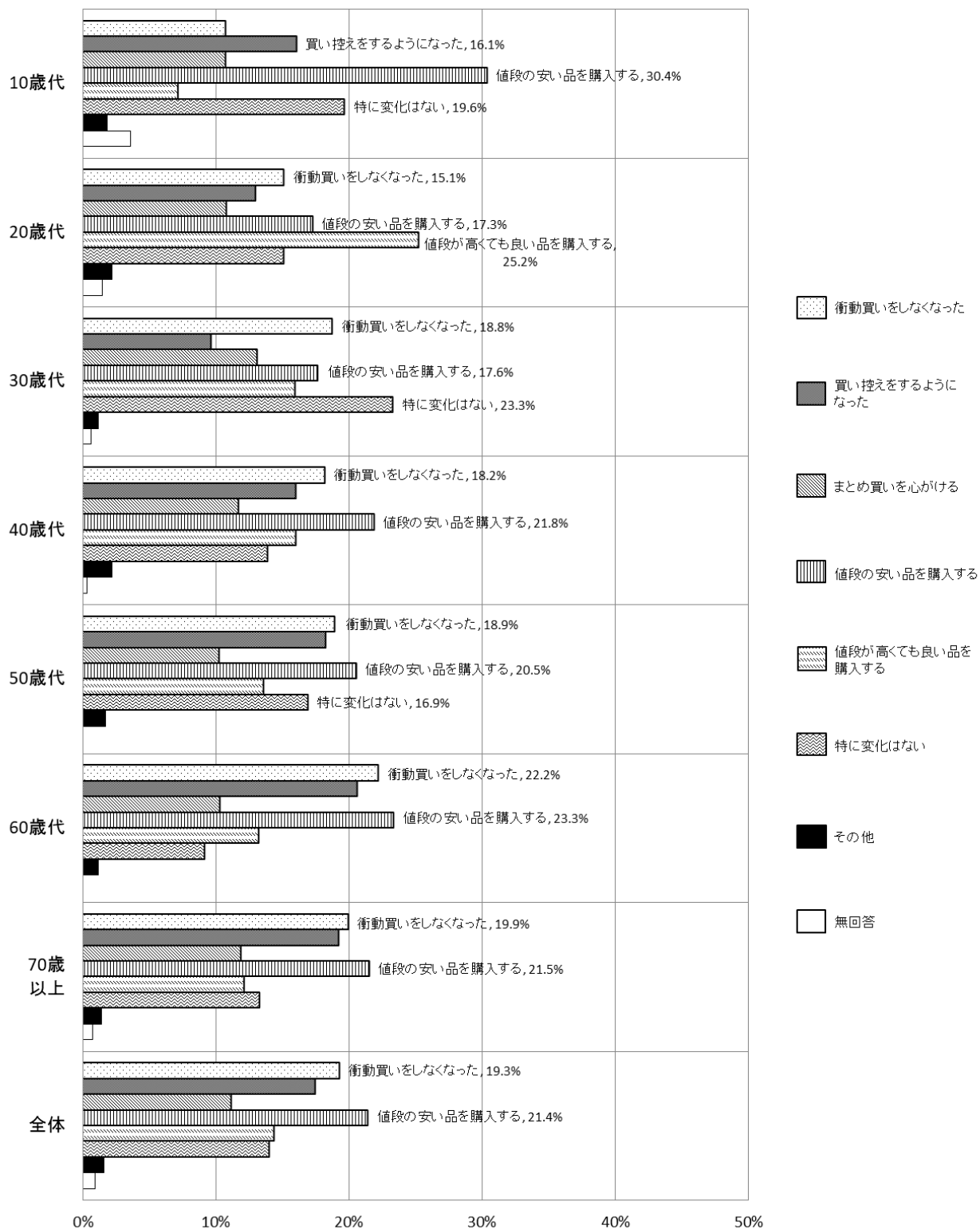
年代別にみると、どの年代でも「値段の安い品を購入する」が上位にきており、買物において経済的な面を重視していることが読み取れる。ただ20歳代においては対照的に「値段が高くて良い品を購入する」の比率が高くなっており、質の高い物を求める傾向が見られる。また10歳代を除いて「衝動買いをしなくなった」の比率が多く、じっくりと検討してから商品を購入していると考えられる。

問6 年代別買物の仕方の変化

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全世代
衝動買いをしなくなった	6	21	33	59	57	114	87	1	378
	10.7%	15.1%	18.8%	18.2%	18.9%	22.2%	19.9%	10.0%	19.3%
買い控えをするようになった	9	18	17	52	55	106	84	0	341
	16.1%	12.9%	9.7%	16.0%	18.2%	20.6%	19.2%	0.0%	17.4%
まとめ買いを心がける	6	15	23	38	31	53	52	0	218
	10.7%	10.8%	13.1%	11.7%	10.3%	10.3%	11.9%	0.0%	11.1%
値段の安い品を購入する	17	24	31	71	62	120	94	1	420
	30.4%	17.3%	17.6%	21.8%	20.5%	23.3%	21.5%	10.0%	21.4%
値段が高くて良い品を購入する	4	35	28	52	41	68	53	0	281
	7.1%	25.2%	15.9%	16.0%	13.6%	13.2%	12.1%	0.0%	14.3%
特に変化はない	11	21	41	45	51	47	58	0	274
	19.6%	15.1%	23.3%	13.8%	16.9%	9.1%	13.3%	0.0%	14.0%
その他	1	3	2	7	5	6	6	0	30
	1.8%	2.2%	1.1%	2.2%	1.7%	1.2%	1.4%	0.0%	1.5%
無回答	2	2	1	1	0	0	3	8	17
	3.6%	1.4%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	80.0%	0.9%
年代別計	56	139	176	325	302	514	437	10	1,959
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問6 年代別買物の仕方の変化

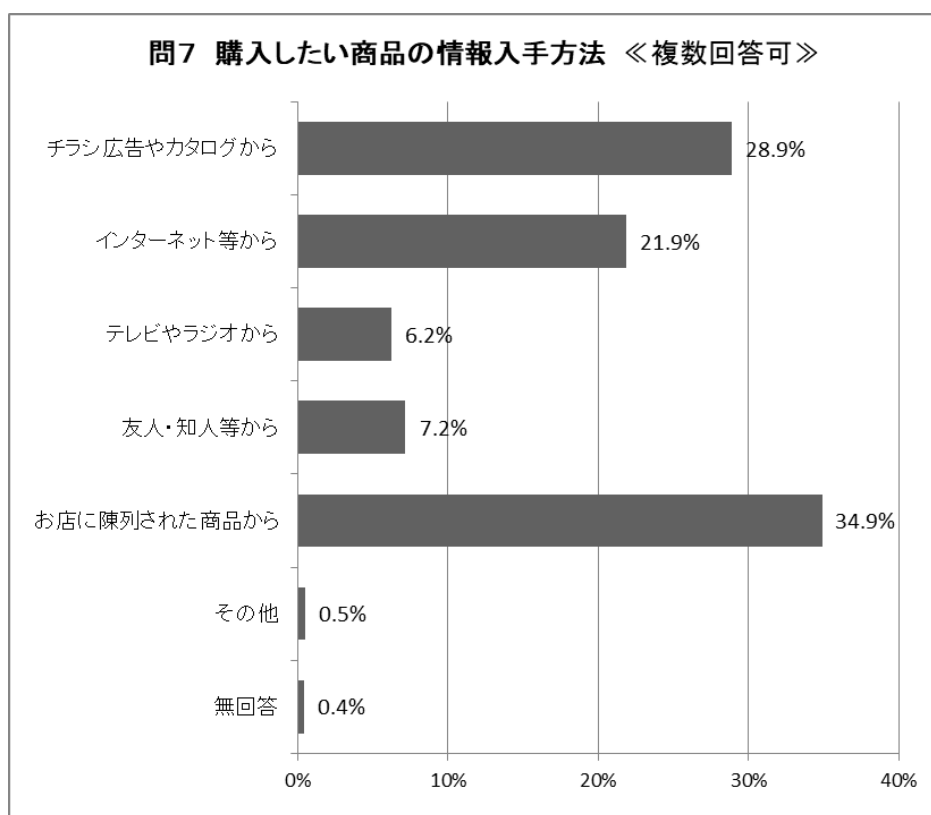


(3)購入したい商品の情報入手方法

問7 購入したい商品の情報をどのように入手しますか。(2つまで○印)

購入したい商品の情報入手方法についてたずねたところ、最も多かったのは「お店に陳列された商品から」(34.9%)であった。次いで「チラシ広告やカタログから」(28.9%)、「インターネット等から」(21.9%)と続いた。

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



問7 購入したい商品の情報入手方法

選択肢	人数	割合
チラシ広告やカタログから	634	28.9%
インターネット等から	480	21.9%
テレビやラジオから	136	6.2%
友人・知人等から	157	7.2%
お店に陳列された商品から	766	34.9%
その他	11	0.5%
無回答	9	0.4%
合計	2,193	100.0%

第Ⅲ章 調査結果

年代別にみると、50歳代を境に「インターネット等から」と「チラシ広告やカタログから」が逆転しており、若年層ではインターネット、年代が高くなるにつれチラシ広告等から情報を入手する傾向がうかがえた。

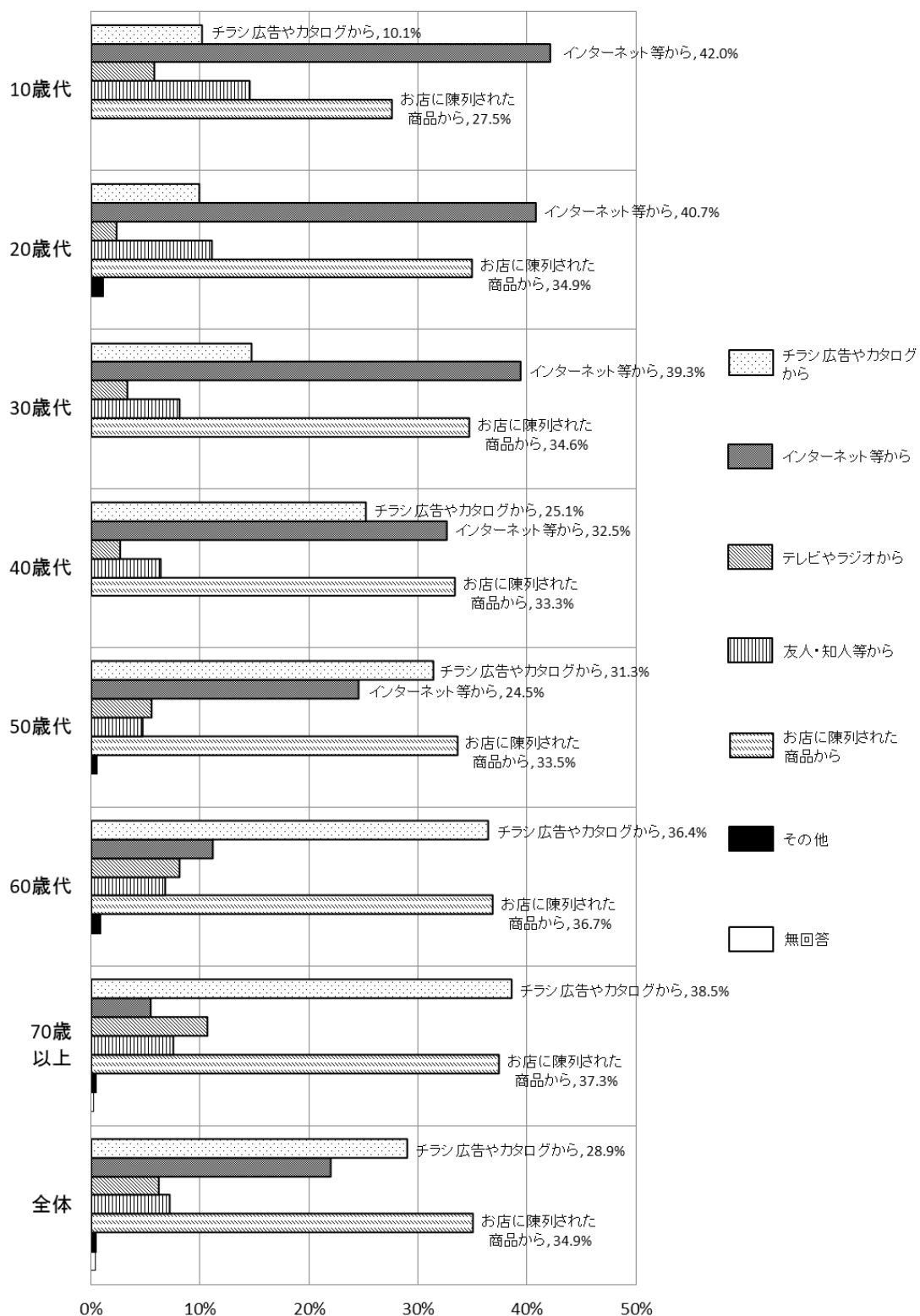
販売商品のターゲットとなる年齢層により、情報提供手段の変更が有効であると考えられる。

問7 年代別購入したい商品の情報入手方法

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
チラシ広告やカタログから	7	17	31	95	114	199	170	1	634
	10.1%	9.9%	14.7%	25.1%	31.3%	36.4%	38.5%	10.0%	28.9%
インターネット等から	29	70	83	123	89	61	24	1	480
	42.0%	40.7%	39.3%	32.5%	24.5%	11.2%	5.4%	10.0%	21.9%
テレビやラジオから	4	4	7	10	20	44	47	0	136
	5.8%	2.3%	3.3%	2.6%	5.5%	8.0%	10.6%	0.0%	6.2%
友人・知人等から	10	19	17	24	17	37	33	0	157
	14.5%	11.0%	8.1%	6.3%	4.7%	6.8%	7.5%	0.0%	7.2%
お店に陳列された商品から	19	60	73	126	122	201	165	0	766
	27.5%	34.9%	34.6%	33.3%	33.5%	36.7%	37.3%	0.0%	34.9%
その他	0	2	0	0	2	5	2	0	11
	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.5%	0.9%	0.5%	0.0%	0.5%
無回答	0	0	0	0	0	0	1	8	9
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	80.0%	0.4%
年代別計	69	172	211	378	364	547	442	10	2,193
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問7 年代別購入したい商品の情報入手方法



(4)商品の購入先

問8 次の商品を主にどこで買いますか。

ア～サの商品ごとに3つまで選んで○印をつけてください。

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

『衣料品』の買物先は、「ららぽーと湘南平塚」(16.8%)が最も多く、次いで、「平塚駅ビル」(11.2%)が続いている。

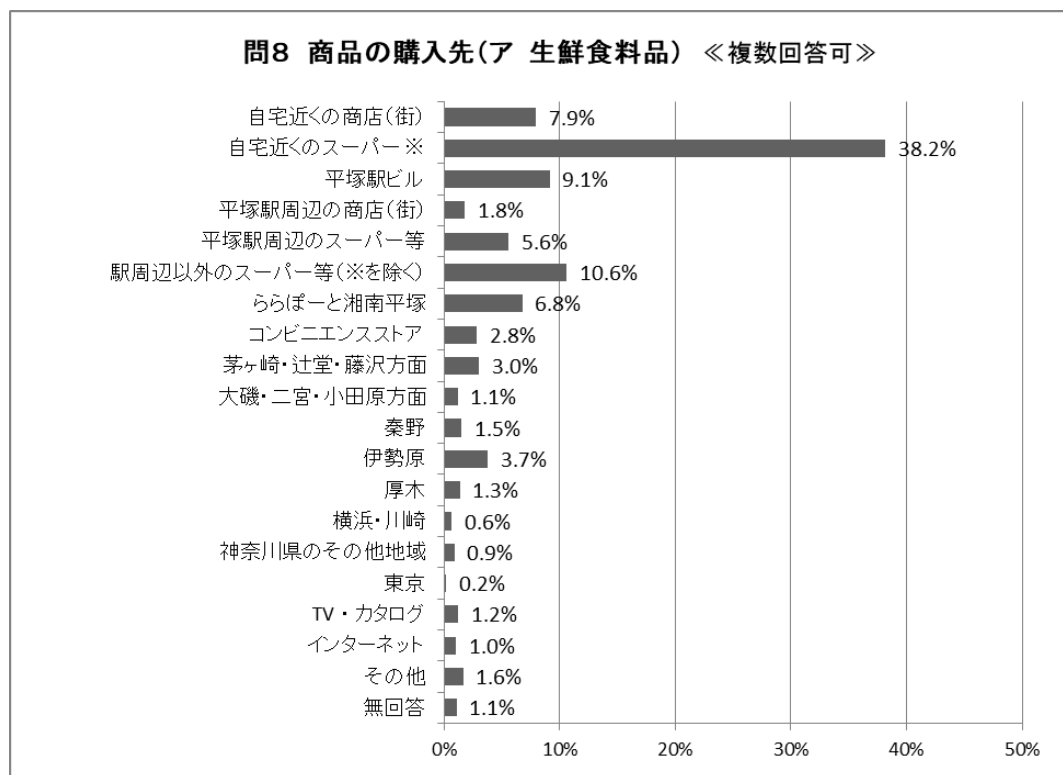
『衣料品』及び『貴金属・アクセサリー』は、どちらも「横浜・川崎」、「ららぽーと湘南平塚」「平塚駅ビル」の比率が高くなっており、品ぞろえの良い所に集中するか、市外への依存が見られる。

『電化製品』、『家具・インテリア用品』及び『レジャー・スポーツ用品』の買物先は、「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」が多く、国道129号線沿いの大型店等で購入しているものと推測される。

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

ア 生鮮食料品

下表のとおり食料品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「自宅近くのスーパー ※」(38.2%)であった。次いで「駅周辺以外のスーパー等」(10.6%)、「平塚駅ビル」(9.1%)と続く。日常の買物に関しては、主に自宅近くを利用する傾向が読み取れる。



問8 商品の購入先(ア 生鮮食料品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	208	7.9%
自宅近くのスーパー ※	1001	38.2%
平塚駅ビル	239	9.1%
平塚駅周辺の商店(街)	47	1.8%
平塚駅周辺のスーパー等	146	5.6%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	278	10.6%
ららぽーと湘南平塚	177	6.8%
コンビニエンスストア	73	2.8%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	78	3.0%
大磯・二宮・小田原方面	30	1.1%
秦野	39	1.5%
伊勢原	98	3.7%
厚木	35	1.3%
横浜・川崎	16	0.6%
神奈川県のお他地域	23	0.9%
東京	4	0.2%
TV・カタログ	31	1.2%
インターネット	27	1.0%
その他	43	1.6%
無回答	28	1.1%
合計	2,621	100.0%

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

問8 地区別商品の購入先(ア 生鮮食料品) (人)

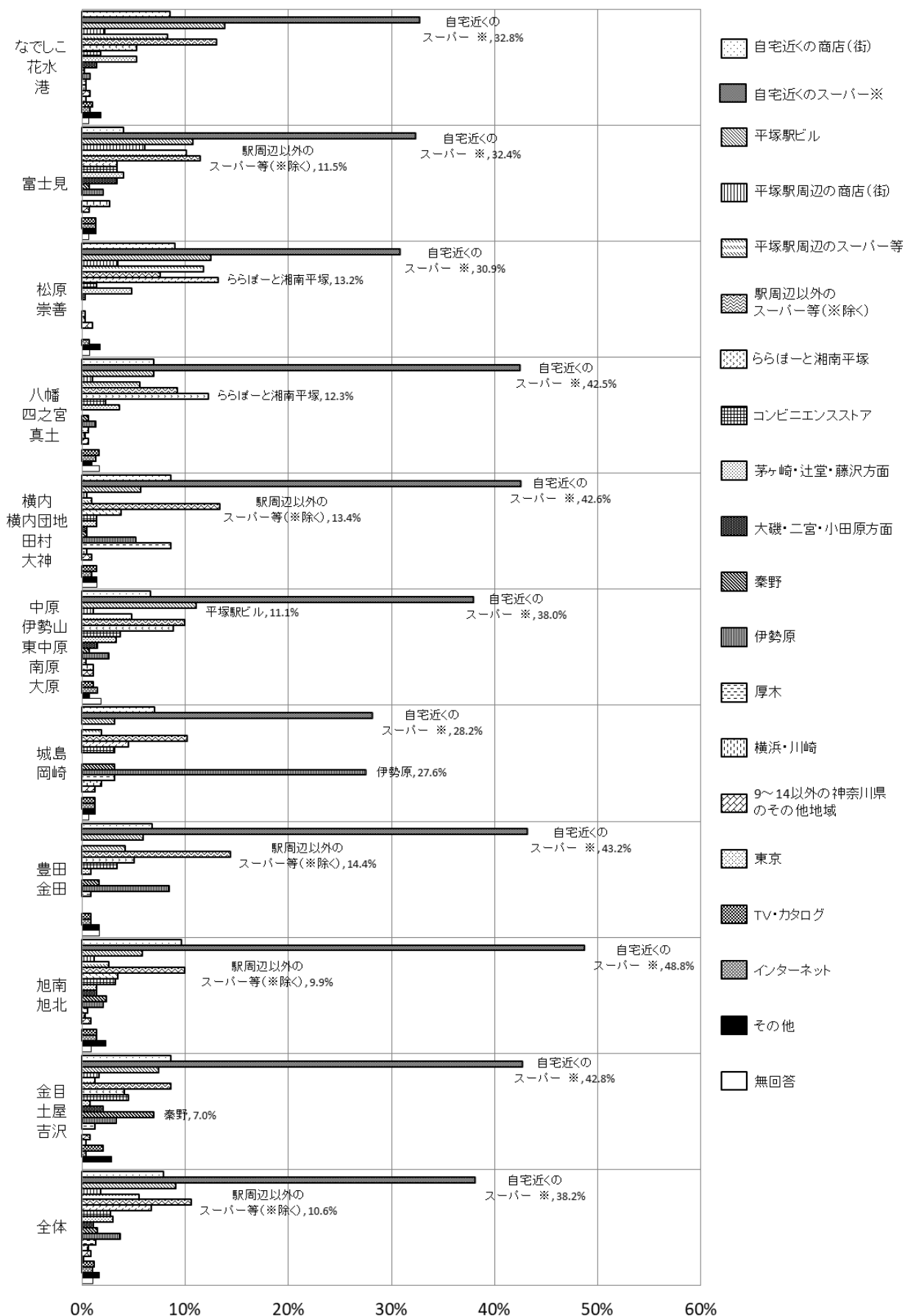
	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	42 8.6%	6 4.1%	26 9.0%	21 7.0%	18 8.6%	18 6.6%
自宅近くのスーパー ※	161 32.8%	48 32.4%	89 30.9%	128 42.5%	89 42.6%	103 38.0%
平塚駅ビル	68 13.8%	16 10.8%	36 12.5%	21 7.0%	12 5.7%	30 11.1%
平塚駅周辺の商店(街)	11 2.2%	9 6.1%	10 3.5%	3 1.0%	1 0.5%	3 1.1%
平塚駅周辺のスーパー等	41 8.4%	15 10.1%	34 11.8%	17 5.6%	2 1.0%	13 4.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	64 13.0%	17 11.5%	22 7.6%	28 9.3%	28 13.4%	27 10.0%
ららぽーと湘南平塚	26 5.3%	5 3.4%	38 13.2%	37 12.3%	8 3.8%	24 8.9%
コンビニエンスストア	9 1.8%	5 3.4%	4 1.4%	7 2.3%	3 1.4%	10 3.7%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	26 5.3%	6 4.1%	14 4.9%	11 3.7%	3 1.4%	9 3.3%
大磯・二宮・小田原方面	7 1.4%	5 3.4%	1 0.3%	0 0.0%	1 0.5%	4 1.5%
秦野	1 0.2%	1 0.7%	0 0.0%	2 0.7%	1 0.5%	2 0.7%
伊勢原	4 0.8%	3 2.0%	0 0.0%	4 1.3%	11 5.3%	7 2.6%
厚木	2 0.4%	0 0.0%	1 0.3%	2 0.7%	18 8.6%	1 0.4%
横浜・川崎	2 0.4%	4 2.7%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.5%	3 1.1%
9～14以外の神奈川県その他地域	4 0.8%	1 0.7%	3 1.0%	2 0.7%	2 1.0%	3 1.1%
東京	2 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
TV・カタログ	5 1.0%	2 1.4%	0 0.0%	5 1.7%	3 1.4%	3 1.1%
インターネット	4 0.8%	2 1.4%	2 0.7%	4 1.3%	2 1.0%	4 1.5%
その他	9 1.8%	2 1.4%	5 1.7%	3 1.0%	3 1.4%	2 0.7%
無回答	3 0.6%	1 0.7%	2 0.7%	5 1.7%	3 1.4%	5 1.8%
地区別計	491 100.0%	148 100.0%	288 100.0%	301 100.0%	209 100.0%	271 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	11 7.1%	8 6.8%	33 9.6%	21 8.6%	4 7.4%	208 7.9%
自宅近くのスーパー ※	44 28.2%	51 43.2%	167 48.8%	104 42.8%	17 31.5%	1,001 38.2%
平塚駅ビル	5 3.2%	7 5.9%	20 5.8%	18 7.4%	6 11.1%	239 9.1%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	0 0.0%	4 1.2%	4 1.6%	2 3.7%	47 1.8%
平塚駅周辺のスーパー等	3 1.9%	5 4.2%	9 2.6%	3 1.2%	4 7.4%	146 5.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	16 10.3%	17 14.4%	34 9.9%	21 8.6%	4 7.4%	278 10.6%
ららぽーと湘南平塚	7 4.5%	6 5.1%	12 3.5%	10 4.1%	4 7.4%	177 6.8%
コンビニエンスストア	5 3.2%	4 3.4%	11 3.2%	11 4.5%	4 7.4%	73 2.8%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	0 0.0%	1 0.8%	5 1.5%	2 0.8%	1 1.9%	78 3.0%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	5 1.5%	5 2.1%	2 3.7%	30 1.1%
秦野	5 3.2%	2 1.7%	8 2.3%	17 7.0%	0 0.0%	39 1.5%
伊勢原	43 27.6%	10 8.5%	7 2.0%	8 3.3%	1 1.9%	98 3.7%
厚木	5 3.2%	1 0.8%	2 0.6%	3 1.2%	0 0.0%	35 1.3%
横浜・川崎	3 1.9%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	16 0.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	2 1.3%	0 0.0%	3 0.9%	2 0.8%	1 1.9%	23 0.9%
東京	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	1 1.9%	4 0.2%
TV・カタログ	2 1.3%	1 0.8%	5 1.5%	5 2.1%	0 0.0%	31 1.2%
インターネット	2 1.3%	1 0.8%	5 1.5%	1 0.4%	0 0.0%	27 1.0%
その他	2 1.3%	2 1.7%	8 2.3%	7 2.9%	0 0.0%	43 1.6%
無回答	1 0.6%	2 1.7%	3 0.9%	0 0.0%	3 5.6%	28 1.1%
地区別計	156 100.0%	118 100.0%	342 100.0%	243 100.0%	54 100.0%	2,621 100.0%

第Ⅲ章 調査結果

問8 地区別商品の購入先(ア 生鮮食料品)



第Ⅲ章 調査結果

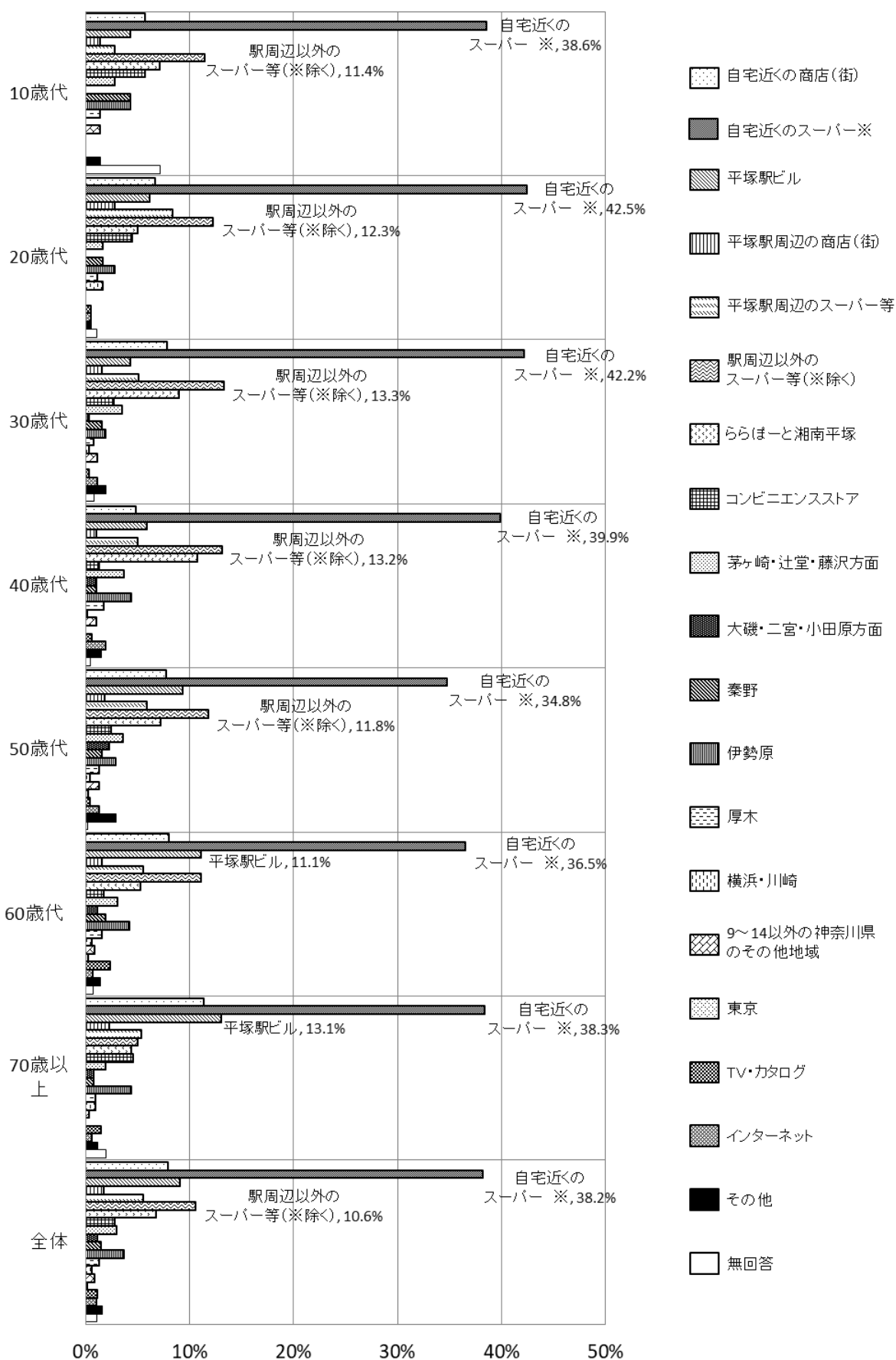
年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「自宅近くのスーパー ※」で購入する傾向がある。また年代が上がるにつれ「自宅近くの商店(街)」を利用する比率も高くなる傾向にある。また、50 歳代から「駅周辺以外のスーパー等 (※除く)」に加え「平塚駅ビル」の比率も増えており、自宅から離れたスーパー等にも買物に出かけている事が分かる。

問8 年代別商品の購入先(ア 生鮮食料品)

(人)

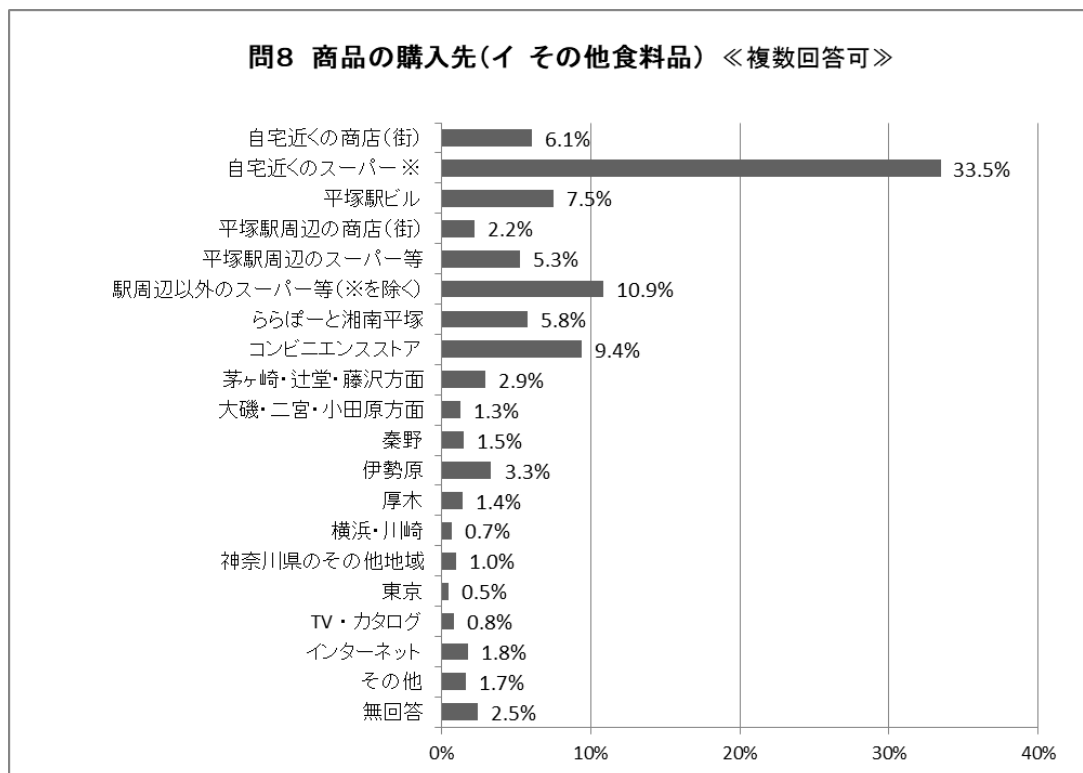
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	4 5.7%	12 6.7%	20 7.8%	22 4.8%	34 7.7%	55 8.0%	59 11.4%	2 11.8%	208 7.9%
自宅近くのスーパー ※	27 38.6%	76 42.5%	108 42.2%	182 39.9%	153 34.8%	250 36.5%	199 38.3%	6 35.3%	1,001 38.2%
平塚駅ビル	3 4.3%	11 6.1%	11 4.3%	27 5.9%	41 9.3%	76 11.1%	68 13.1%	2 11.8%	239 9.1%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.4%	5 2.8%	4 1.6%	5 1.1%	8 1.8%	11 1.6%	12 2.3%	1 5.9%	47 1.8%
平塚駅周辺のスーパー等	2 2.9%	15 8.4%	13 5.1%	23 5.0%	26 5.9%	38 5.6%	28 5.4%	1 5.9%	146 5.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	8 11.4%	22 12.3%	34 13.3%	60 13.2%	52 11.8%	76 11.1%	26 5.0%	0 0.0%	278 10.6%
ららぽーと湘南平塚	5 7.1%	9 5.0%	23 9.0%	49 10.7%	32 7.3%	36 5.3%	23 4.4%	0 0.0%	177 6.8%
コンビニエンスストア	4 5.7%	8 4.5%	7 2.7%	6 1.3%	11 2.5%	12 1.8%	24 4.6%	1 5.9%	73 2.8%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	2 2.9%	3 1.7%	9 3.5%	17 3.7%	16 3.6%	21 3.1%	10 1.9%	0 0.0%	78 3.0%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	5 1.1%	10 2.3%	8 1.2%	4 0.8%	2 11.8%	30 1.1%
秦野	3 4.3%	3 1.7%	4 1.6%	5 1.1%	7 1.6%	13 1.9%	4 0.8%	0 0.0%	39 1.5%
伊勢原	3 4.3%	5 2.8%	5 2.0%	20 4.4%	13 3.0%	29 4.2%	23 4.4%	0 0.0%	98 3.7%
厚木	1 1.4%	2 1.1%	2 0.8%	8 1.8%	6 1.4%	11 1.6%	5 1.0%	0 0.0%	35 1.3%
横浜・川崎	0 0.0%	3 1.7%	1 0.4%	1 0.2%	2 0.5%	4 0.6%	5 1.0%	0 0.0%	16 0.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 1.4%	0 0.0%	3 1.2%	5 1.1%	6 1.4%	6 0.9%	2 0.4%	0 0.0%	23 0.9%
東京	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%	2 0.3%	0 0.0%	1 5.9%	4 0.2%
TV・カタログ	0 0.0%	1 0.6%	1 0.4%	3 0.7%	2 0.5%	16 2.3%	8 1.5%	0 0.0%	31 1.2%
インターネット	0 0.0%	1 0.6%	3 1.2%	9 2.0%	6 1.4%	5 0.7%	3 0.6%	0 0.0%	27 1.0%
その他	1 1.4%	1 0.6%	5 2.0%	7 1.5%	13 3.0%	10 1.5%	6 1.2%	0 0.0%	43 1.6%
無回答	5 7.1%	2 1.1%	2 0.8%	2 0.4%	1 0.2%	5 0.7%	10 1.9%	1 5.9%	28 1.1%
地区別計	70 100.0%	179 100.0%	256 100.0%	456 100.0%	440 100.0%	684 100.0%	519 100.0%	17 100.0%	2,621 100.0%

問8 年代別商品の購入先(ア 生鮮食料品)



イ その他食料品

下表のとおりその他食料品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「自宅近くのスーパー ※」(33.5%)であった。次いで「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(10.9%)、「コンビニエンスストア」(9.4%)と続く。生鮮食料品と比較して、コンビニエンスストアの比率が大きく増えている。



問8 商品の購入先(イ その他食料品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	158	6.1%
自宅近くのスーパー ※	871	33.5%
平塚駅ビル	196	7.5%
平塚駅周辺の商店(街)	57	2.2%
平塚駅周辺のスーパー等	137	5.3%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	283	10.9%
ららぽーと湘南平塚	150	5.8%
コンビニエンスストア	244	9.4%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	76	2.9%
大磯・二宮・小田原方面	34	1.3%
秦野	39	1.5%
伊勢原	87	3.3%
厚木	37	1.4%
横浜・川崎	18	0.7%
神奈川県のおもな地域	25	1.0%
東京	13	0.5%
TV・カタログ	22	0.8%
インターネット	47	1.8%
その他	43	1.7%
無回答	64	2.5%
合計	2,601	100.0%

居住地区別にみると、全ての地区で「自宅近くのスーパー ※」が第1位となった。「城島・岡崎」地区では、平塚駅よりも距離が近い伊勢原方面での買物が目立つ。

問8 地区別商品の購入先(イ その他食料品)

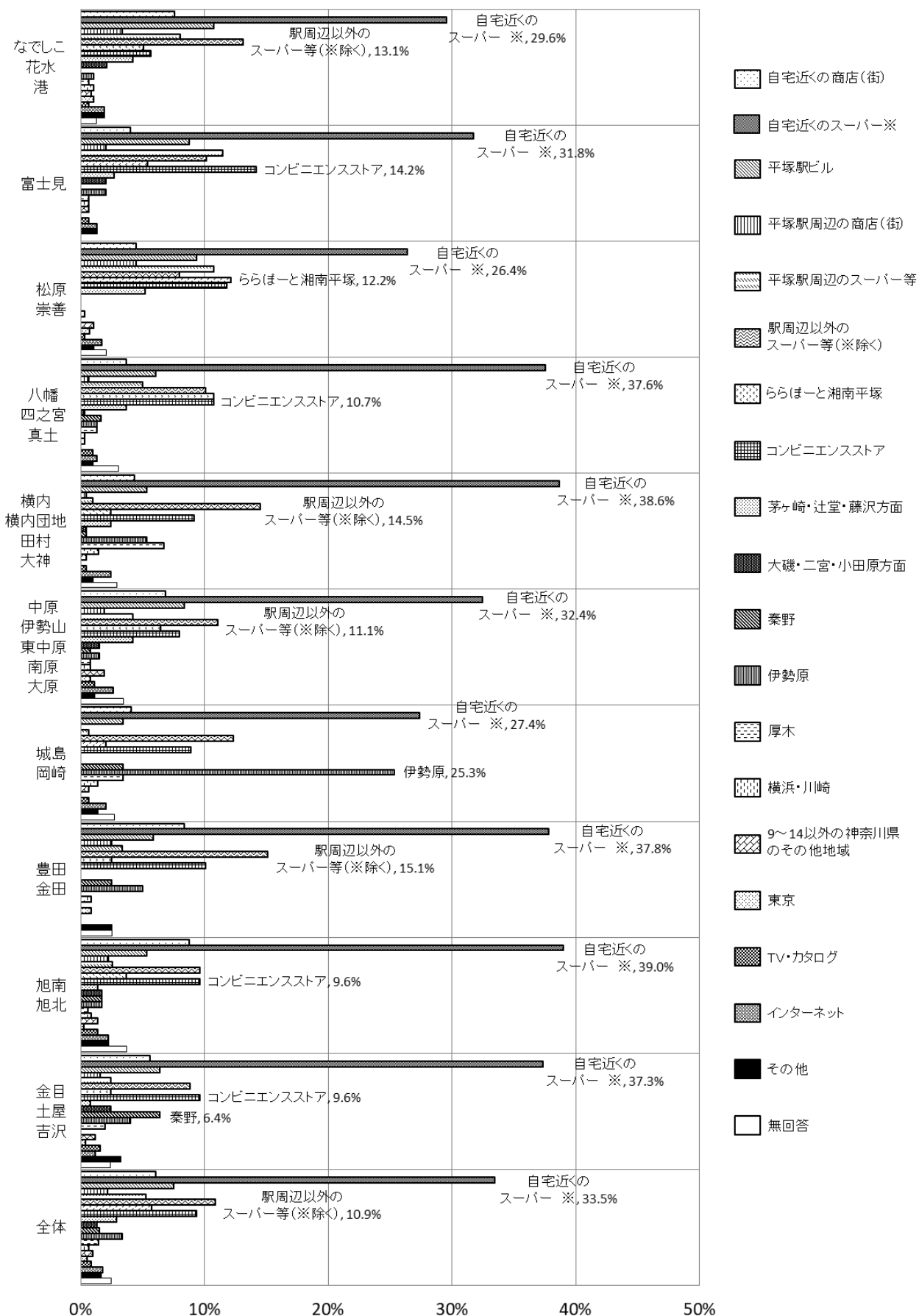
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	36 7.6%	6 4.1%	13 4.5%	11 3.7%	9 4.3%	18 6.9%
自宅近くのスーパー ※	140 29.6%	47 31.8%	76 26.4%	112 37.6%	80 38.6%	85 32.4%
平塚駅ビル	51 10.8%	13 8.8%	27 9.4%	18 6.0%	11 5.3%	22 8.4%
平塚駅周辺の商店(街)	16 3.4%	3 2.0%	13 4.5%	2 0.7%	1 0.5%	5 1.9%
平塚駅周辺のスーパー等	38 8.0%	17 11.5%	31 10.8%	15 5.0%	2 1.0%	11 4.2%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	62 13.1%	15 10.1%	23 8.0%	30 10.1%	30 14.5%	29 11.1%
ららぽーと湘南平塚	24 5.1%	8 5.4%	35 12.2%	32 10.7%	5 2.4%	17 6.5%
コンビニエンスストア	27 5.7%	21 14.2%	34 11.8%	32 10.7%	19 9.2%	21 8.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	20 4.2%	4 2.7%	15 5.2%	11 3.7%	5 2.4%	11 4.2%
大磯・二宮・小田原方面	10 2.1%	3 2.0%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.5%	4 1.5%
秦野	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 1.7%	1 0.5%	2 0.8%
伊勢原	5 1.1%	3 2.0%	0 0.0%	4 1.3%	11 5.3%	4 1.5%
厚木	3 0.6%	1 0.7%	1 0.3%	4 1.3%	14 6.8%	2 0.8%
横浜・川崎	5 1.1%	1 0.7%	0 0.0%	1 0.3%	3 1.4%	2 0.8%
9～14以外の神奈川県その他地域	4 0.8%	1 0.7%	3 1.0%	1 0.3%	1 0.5%	5 1.9%
東京	5 1.1%	0 0.0%	2 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.8%
TV・カタログ	3 0.6%	1 0.7%	1 0.3%	3 1.0%	1 0.5%	3 1.1%
インターネット	9 1.9%	2 1.4%	5 1.7%	4 1.3%	5 2.4%	7 2.7%
その他	9 1.9%	2 1.4%	3 1.0%	3 1.0%	2 1.0%	3 1.1%
無回答	6 1.3%	0 0.0%	6 2.1%	9 3.0%	6 2.9%	9 3.4%
地区別計	473 100.0%	148 100.0%	288 100.0%	298 100.0%	207 100.0%	262 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	6 4.1%	10 8.4%	31 8.8%	14 5.6%	4 7.0%	158 6.1%
自宅近くのスーパー ※	40 27.4%	45 37.8%	138 39.0%	93 37.3%	15 26.3%	871 33.5%
平塚駅ビル	5 3.4%	7 5.9%	19 5.4%	16 6.4%	7 12.3%	196 7.5%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	3 2.5%	8 2.3%	4 1.6%	2 3.5%	57 2.2%
平塚駅周辺のスーパー等	1 0.7%	4 3.4%	9 2.5%	6 2.4%	3 5.3%	137 5.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	18 12.3%	18 15.1%	34 9.6%	22 8.8%	2 3.5%	283 10.9%
ららぽーと湘南平塚	3 2.1%	3 2.5%	13 3.7%	6 2.4%	4 7.0%	150 5.8%
コンビニエンスストア	13 8.9%	12 10.1%	34 9.6%	24 9.6%	7 12.3%	244 9.4%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	0 0.0%	0 0.0%	5 1.4%	2 0.8%	3 5.3%	76 2.9%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	6 1.7%	6 2.4%	3 5.3%	34 1.3%
秦野	5 3.4%	3 2.5%	6 1.7%	16 6.4%	1 1.8%	39 1.5%
伊勢原	37 25.3%	6 5.0%	6 1.7%	10 4.0%	1 1.8%	87 3.3%
厚木	5 3.4%	0 0.0%	2 0.6%	5 2.0%	0 0.0%	37 1.4%
横浜・川崎	2 1.4%	1 0.8%	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	18 0.7%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 0.7%	0 0.0%	5 1.4%	3 1.2%	1 1.8%	25 1.0%
東京	0 0.0%	1 0.8%	1 0.3%	1 0.4%	1 1.8%	13 0.5%
TV・カタログ	1 0.7%	0 0.0%	5 1.4%	4 1.6%	0 0.0%	22 0.8%
インターネット	3 2.1%	0 0.0%	8 2.3%	3 1.2%	1 1.8%	47 1.8%
その他	2 1.4%	3 2.5%	8 2.3%	8 3.2%	0 0.0%	43 1.7%
無回答	4 2.7%	3 2.5%	13 3.7%	6 2.4%	2 3.5%	64 2.5%
地区別計	146 100.0%	119 100.0%	354 100.0%	249 100.0%	57 100.0%	2,601 100.0%

問8 地区別商品の購入先(イ その他食料品)



第Ⅲ章 調査結果

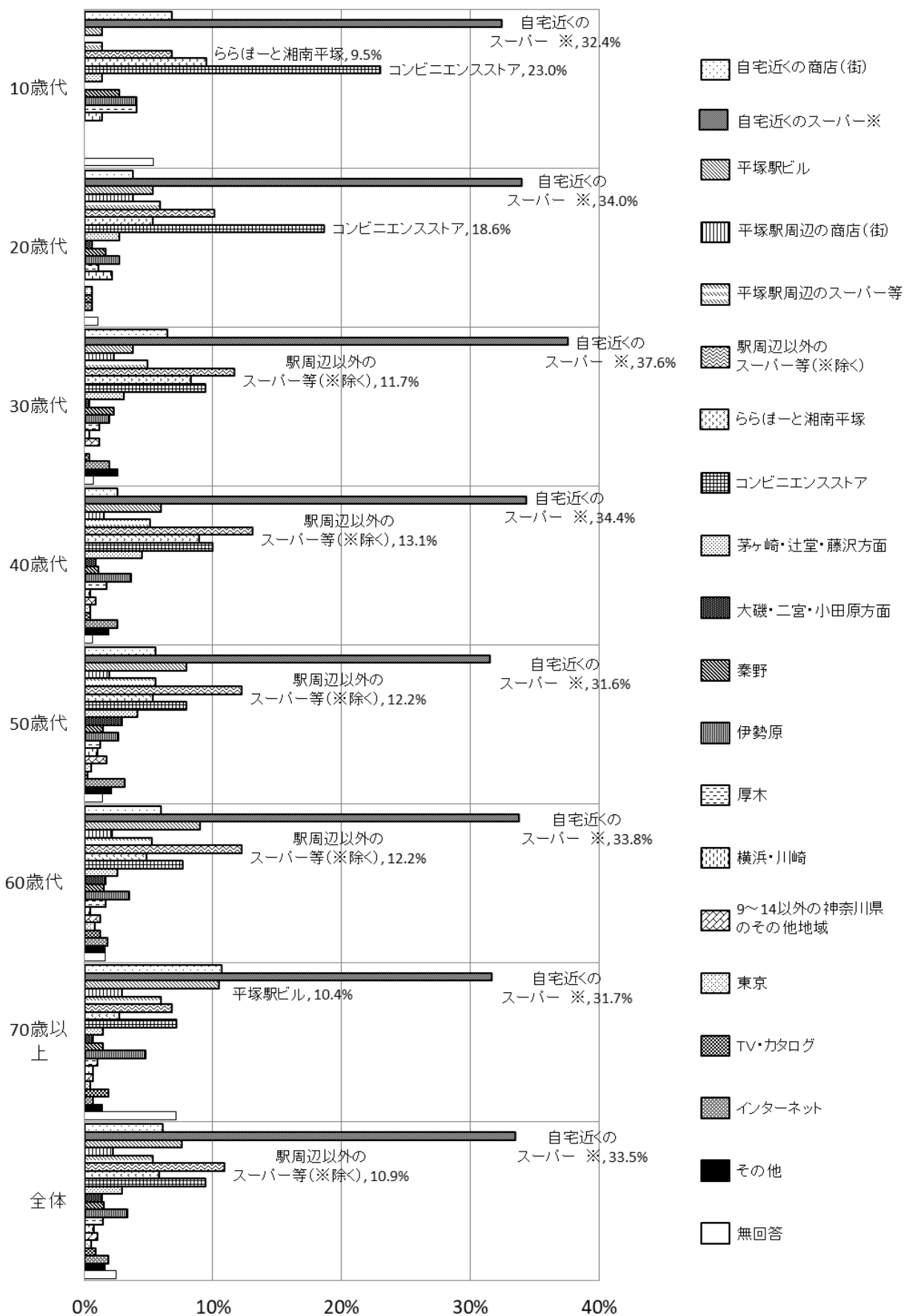
年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「自宅近くのスーパー ※」で購入する傾向がある。次いで「駅周辺以外のスーパー等(※除く)」、10 歳代・20 歳代では「コンビニエンスストア」等が挙げられる。

問8 年代別商品の購入先(イ その他食料品)

(人)

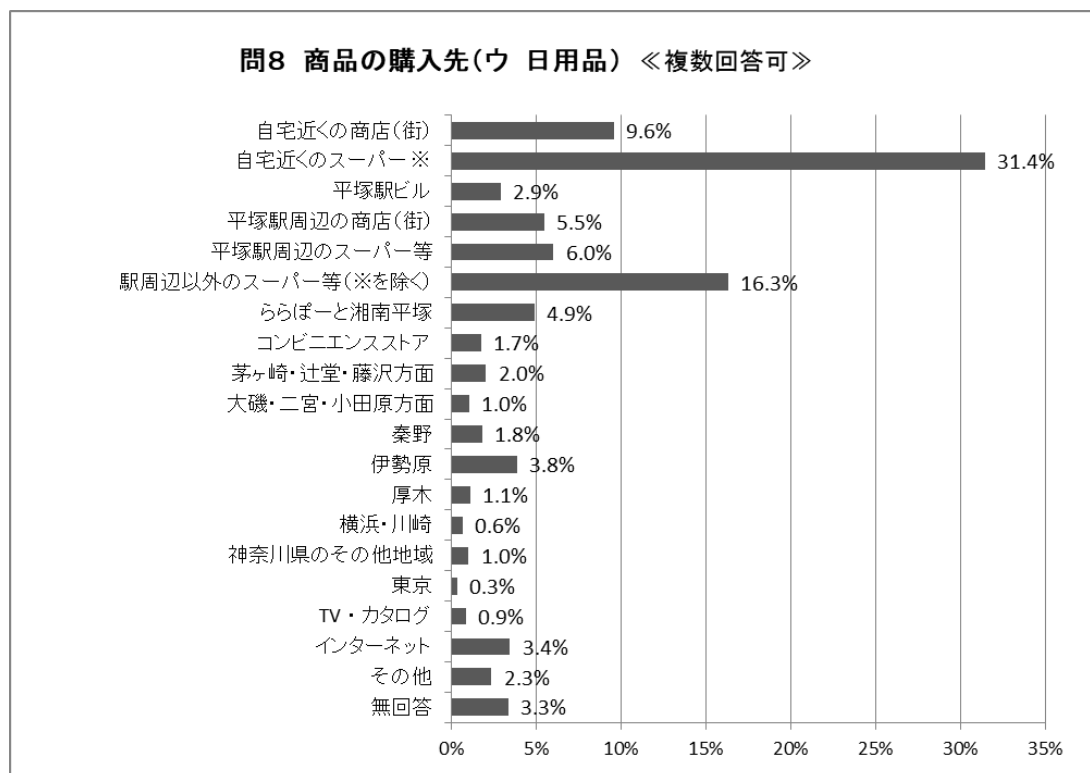
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	5	7	17	12	23	40	52	2	158
	6.8%	3.7%	6.4%	2.5%	5.5%	6.0%	10.6%	9.5%	6.1%
自宅近くのスーパー ※	24	64	100	163	132	227	155	6	871
	32.4%	34.0%	37.6%	34.4%	31.6%	33.8%	31.7%	28.6%	33.5%
平塚駅ビル	1	10	10	28	33	60	51	3	196
	1.4%	5.3%	3.8%	5.9%	7.9%	8.9%	10.4%	14.3%	7.5%
平塚駅周辺の商店(街)	0	7	6	7	8	14	14	1	57
	0.0%	3.7%	2.3%	1.5%	1.9%	2.1%	2.9%	4.8%	2.2%
平塚駅周辺のスーパー等	1	11	13	24	23	35	29	1	137
	1.4%	5.9%	4.9%	5.1%	5.5%	5.2%	5.9%	4.8%	5.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	5	19	31	62	51	82	33	0	283
	6.8%	10.1%	11.7%	13.1%	12.2%	12.2%	6.7%	0.0%	10.9%
ららぽーと湘南平塚	7	10	22	42	22	32	13	2	150
	9.5%	5.3%	8.3%	8.9%	5.3%	4.8%	2.7%	9.5%	5.8%
コンビニエンスストア	17	35	25	47	33	51	35	1	244
	23.0%	18.6%	9.4%	9.9%	7.9%	7.6%	7.2%	4.8%	9.4%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	1	5	8	21	17	17	7	0	76
	1.4%	2.7%	3.0%	4.4%	4.1%	2.5%	1.4%	0.0%	2.9%
大磯・二宮・小田原方面	0	1	1	4	12	11	3	2	34
	0.0%	0.5%	0.4%	0.8%	2.9%	1.6%	0.6%	9.5%	1.3%
秦野	2	3	6	5	6	10	7	0	39
	2.7%	1.6%	2.3%	1.1%	1.4%	1.5%	1.4%	0.0%	1.5%
伊勢原	3	5	5	17	11	23	23	0	87
	4.1%	2.7%	1.9%	3.6%	2.6%	3.4%	4.7%	0.0%	3.3%
厚木	3	2	3	8	5	11	5	0	37
	4.1%	1.1%	1.1%	1.7%	1.2%	1.6%	1.0%	0.0%	1.4%
横浜・川崎	1	4	1	2	4	3	3	0	18
	1.4%	2.1%	0.4%	0.4%	1.0%	0.4%	0.6%	0.0%	0.7%
9～14以外の神奈川県その他地域	0	0	3	4	7	8	3	0	25
	0.0%	0.0%	1.1%	0.8%	1.7%	1.2%	0.6%	0.0%	1.0%
東京	0	1	0	2	2	5	2	1	13
	0.0%	0.5%	0.0%	0.4%	0.5%	0.7%	0.4%	4.8%	0.5%
TV・カタログ	0	1	1	2	1	8	9	0	22
	0.0%	0.5%	0.4%	0.4%	0.2%	1.2%	1.8%	0.0%	0.8%
インターネット	0	1	5	12	13	12	3	1	47
	0.0%	0.5%	1.9%	2.5%	3.1%	1.8%	0.6%	4.8%	1.8%
その他	0	0	7	9	9	11	7	0	43
	0.0%	0.0%	2.6%	1.9%	2.2%	1.6%	1.4%	0.0%	1.7%
無回答	4	2	2	3	6	11	35	1	64
	5.4%	1.1%	0.8%	0.6%	1.4%	1.6%	7.2%	4.8%	2.5%
地区別計	74	188	266	474	418	671	489	21	2,601
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問8 年代別商品の購入先(イ その他食料品)



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

下表のとおり、日用品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「自宅近くのスーパー ※」(31.4%)であった。次いで「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(16.3%)、「自宅近くの商店(街)」(9.6%)と続く。



問8 商品の購入先(ウ 日用品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	212	9.6%
自宅近くのスーパー ※	696	31.4%
平塚駅ビル	64	2.9%
平塚駅周辺の商店(街)	121	5.5%
平塚駅周辺のスーパー等	133	6.0%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	361	16.3%
ららぽーと湘南平塚	108	4.9%
コンビニエンスストア	38	1.7%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	45	2.0%
大磯・二宮・小田原方面	23	1.0%
秦野	40	1.8%
伊勢原	85	3.8%
厚木	24	1.1%
横浜・川崎	14	0.6%
神奈川県その他地域	22	1.0%
東京	7	0.3%
TV・カタログ	19	0.9%
インターネット	76	3.4%
その他	52	2.3%
無回答	74	3.3%
合計	2,214	100.0%

居住地別に見ると、「なでしこ・花水・港」を除いて「自宅近くのスーパー ※」が第1位となった。

また、駅から離れる地区ほどその比率は高くなる。「城島・岡崎」地区では、平塚駅よりも距離が近い伊勢原方面での買い物が目立つ。全体的には「食料品」の購入傾向と類似している。

問8 地区別商品の購入先(ウ 日用品)

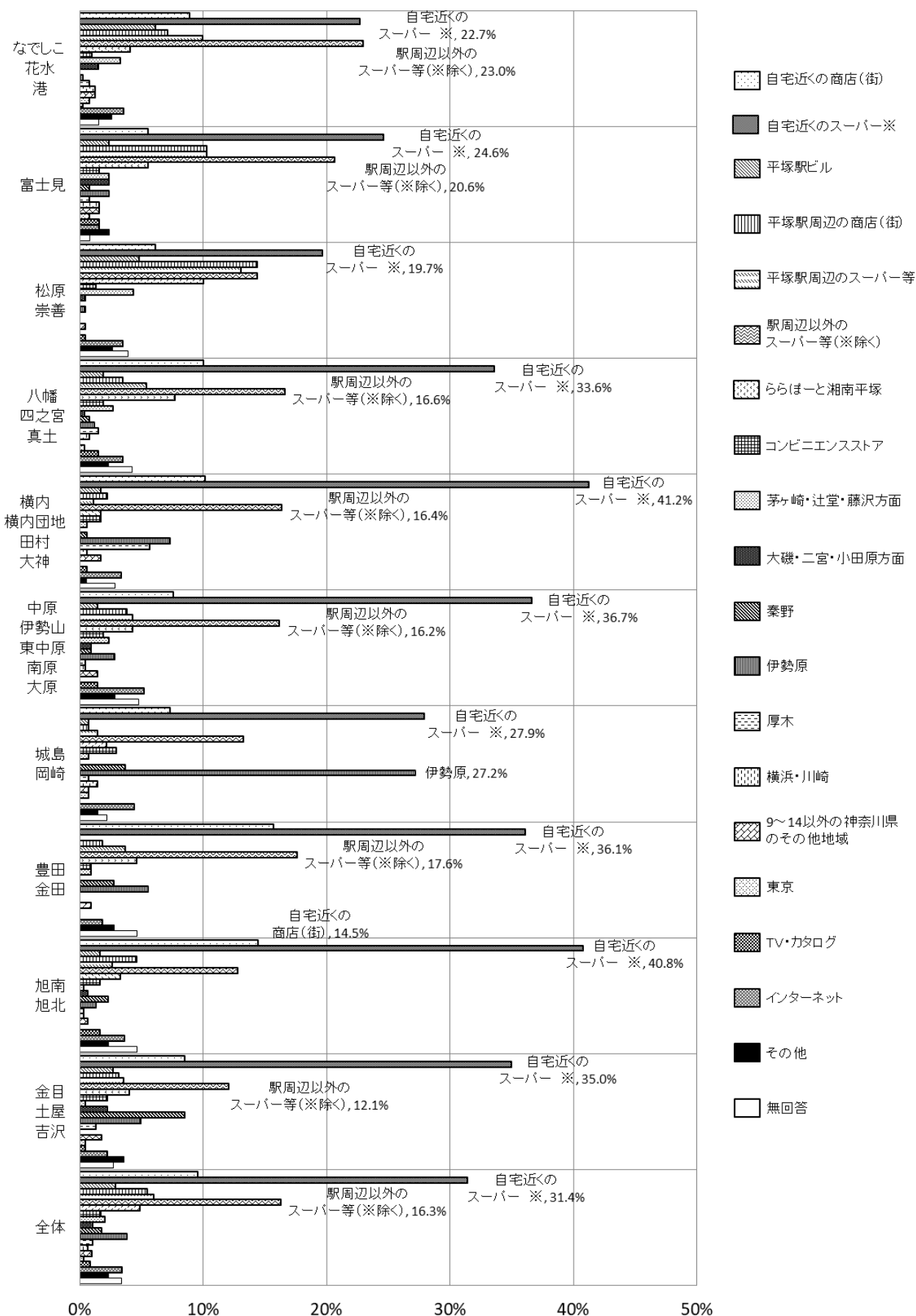
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	35 8.9%	7 5.6%	14 6.1%	26 10.0%	18 10.2%	16 7.6%
自宅近くのスーパー ※	89 22.7%	31 24.6%	45 19.7%	87 33.6%	73 41.2%	77 36.7%
平塚駅ビル	24 6.1%	3 2.4%	11 4.8%	5 1.9%	3 1.7%	3 1.4%
平塚駅周辺の商店(街)	28 7.1%	13 10.3%	33 14.4%	9 3.5%	4 2.3%	8 3.8%
平塚駅周辺のスーパー等	39 9.9%	13 10.3%	30 13.1%	14 5.4%	2 1.1%	9 4.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	90 23.0%	26 20.6%	33 14.4%	43 16.6%	29 16.4%	34 16.2%
ららぽーと湘南平塚	16 4.1%	7 5.6%	23 10.0%	20 7.7%	3 1.7%	9 4.3%
コンビニエンスストア	4 1.0%	2 1.6%	3 1.3%	5 1.9%	3 1.7%	4 1.9%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	13 3.3%	3 2.4%	10 4.4%	7 2.7%	1 0.6%	5 2.4%
大磯・二宮・小田原方面	6 1.5%	3 2.4%	1 0.4%	1 0.4%	0 0.0%	2 1.0%
秦野	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	2 0.8%	1 0.6%	2 1.0%
伊勢原	1 0.3%	3 2.4%	1 0.4%	3 1.2%	13 7.3%	6 2.9%
厚木	3 0.8%	1 0.8%	0 0.0%	4 1.5%	10 5.6%	1 0.5%
横浜・川崎	5 1.3%	2 1.6%	0 0.0%	2 0.8%	1 0.6%	1 0.5%
9～14以外の神奈川県その他地域	5 1.3%	2 1.6%	1 0.4%	0 0.0%	3 1.7%	3 1.4%
東京	3 0.8%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%
TV・カタログ	1 0.3%	2 1.6%	1 0.4%	4 1.5%	1 0.6%	3 1.4%
インターネット	14 3.6%	2 1.6%	8 3.5%	9 3.5%	6 3.4%	11 5.2%
その他	10 2.6%	3 2.4%	6 2.6%	6 2.3%	1 0.6%	6 2.9%
無回答	6 1.5%	1 0.8%	9 3.9%	11 4.2%	5 2.8%	10 4.8%
地区別計	392 100.0%	126 100.0%	229 100.0%	259 100.0%	177 100.0%	210 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	10 7.4%	17 15.7%	44 14.5%	19 8.5%	6 12.0%	212 9.6%
自宅近くのスーパー ※	38 27.9%	39 36.1%	124 40.8%	78 35.0%	15 30.0%	696 31.4%
平塚駅ビル	1 0.7%	0 0.0%	5 1.6%	6 2.7%	3 6.0%	64 2.9%
平塚駅周辺の商店(街)	1 0.7%	2 1.9%	14 4.6%	7 3.1%	2 4.0%	121 5.5%
平塚駅周辺のスーパー等	2 1.5%	4 3.7%	8 2.6%	8 3.6%	4 8.0%	133 6.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	18 13.2%	19 17.6%	39 12.8%	27 12.1%	3 6.0%	361 16.3%
ららぽーと湘南平塚	3 2.2%	5 4.6%	10 3.3%	9 4.0%	3 6.0%	108 4.9%
コンビニエンスストア	4 2.9%	1 0.9%	5 1.6%	5 2.2%	2 4.0%	38 1.7%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	1 0.7%	1 0.9%	1 0.3%	1 0.4%	2 4.0%	45 2.0%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	2 0.7%	5 2.2%	3 6.0%	23 1.0%
秦野	5 3.7%	3 2.8%	7 2.3%	19 8.5%	0 0.0%	40 1.8%
伊勢原	37 27.2%	6 5.6%	4 1.3%	11 4.9%	0 0.0%	85 3.8%
厚木	1 0.7%	0 0.0%	1 0.3%	3 1.3%	0 0.0%	24 1.1%
横浜・川崎	2 1.5%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	14 0.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 0.7%	1 0.9%	2 0.7%	4 1.8%	0 0.0%	22 1.0%
東京	1 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	7 0.3%
TV・カタログ	0 0.0%	0 0.0%	5 1.6%	1 0.4%	1 2.0%	19 0.9%
インターネット	6 4.4%	2 1.9%	11 3.6%	5 2.2%	2 4.0%	76 3.4%
その他	2 1.5%	3 2.8%	7 2.3%	8 3.6%	0 0.0%	52 2.3%
無回答	3 2.2%	5 4.6%	14 4.6%	6 2.7%	4 8.0%	74 3.3%
地区別計	136 100.0%	108 100.0%	304 100.0%	223 100.0%	50 100.0%	2,214 100.0%

問8 地区別商品の購入先(ウ 日用品)



第Ⅲ章 調査結果

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

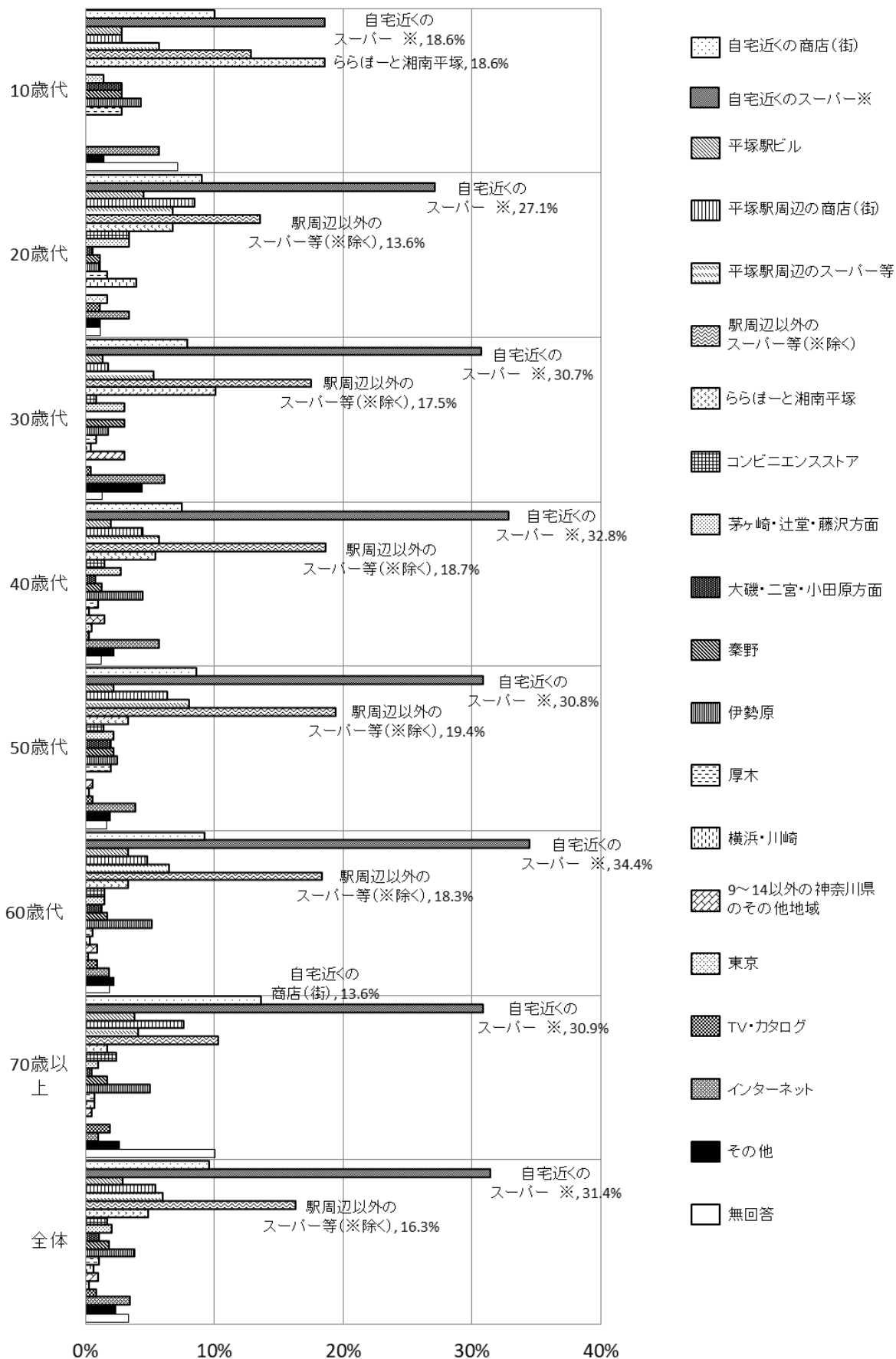
10歳代では「ららぽーと湘南平塚」の比率も高い。

問8 年代別商品の購入先(ウ 日用品)

(人)

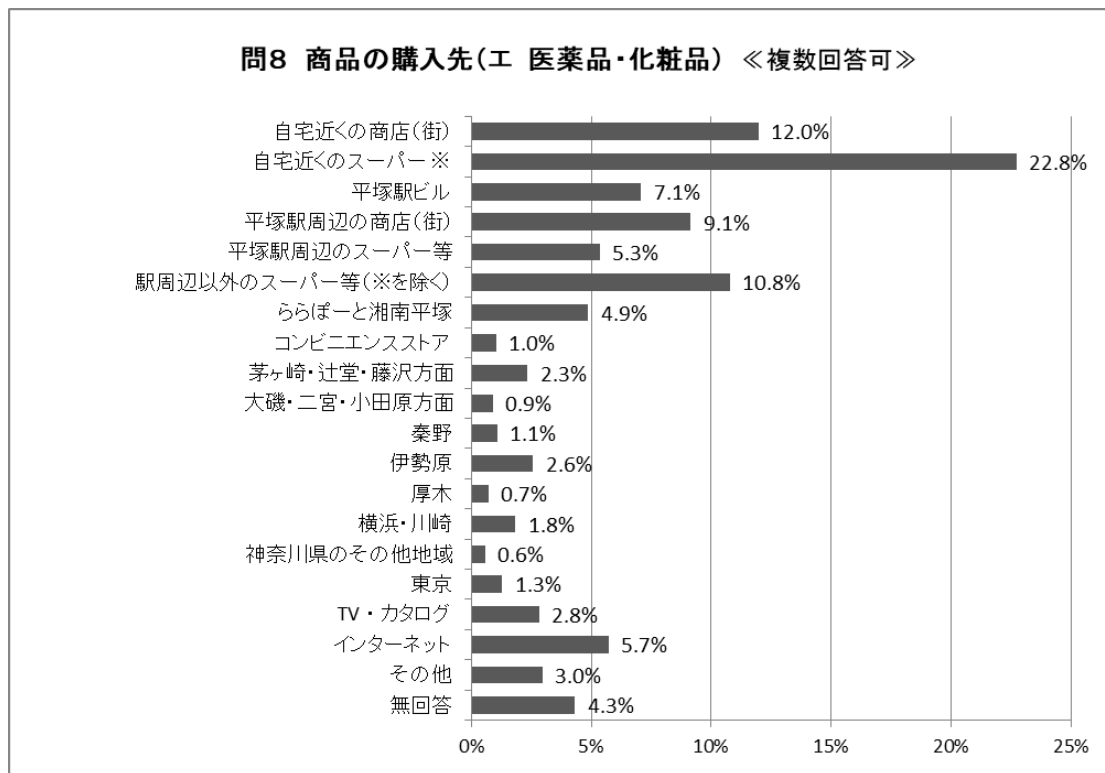
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	7 10.0%	16 9.0%	18 7.9%	30 7.5%	31 8.6%	50 9.3%	57 13.6%	3 15.8%	212 9.6%
自宅近くのスーパー ※	13 18.6%	48 27.1%	70 30.7%	132 32.8%	111 30.8%	186 34.4%	129 30.9%	7 36.8%	696 31.4%
平塚駅ビル	2 2.9%	8 4.5%	3 1.3%	8 2.0%	8 2.2%	18 3.3%	16 3.8%	1 5.3%	64 2.9%
平塚駅周辺の商店(街)	2 2.9%	15 8.5%	4 1.8%	18 4.5%	23 6.4%	26 4.8%	32 7.7%	1 5.3%	121 5.5%
平塚駅周辺のスーパー等	4 5.7%	12 6.8%	12 5.3%	23 5.7%	29 8.1%	35 6.5%	17 4.1%	1 5.3%	133 6.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	9 12.9%	24 13.6%	40 17.5%	75 18.7%	70 19.4%	99 18.3%	43 10.3%	1 5.3%	361 16.3%
ららぽーと湘南平塚	13 18.6%	12 6.8%	23 10.1%	22 5.5%	12 3.3%	18 3.3%	7 1.7%	1 5.3%	108 4.9%
コンビニエンスストア	0 0.0%	6 3.4%	2 0.9%	6 1.5%	5 1.4%	8 1.5%	10 2.4%	1 5.3%	38 1.7%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	1 1.4%	6 3.4%	7 3.1%	11 2.7%	8 2.2%	8 1.5%	4 1.0%	0 0.0%	45 2.0%
大磯・二宮・小田原方面	2 2.9%	1 0.6%	0 0.0%	3 0.7%	7 1.9%	7 1.3%	2 0.5%	1 5.3%	23 1.0%
秦野	2 2.9%	2 1.1%	7 3.1%	5 1.2%	8 2.2%	9 1.7%	7 1.7%	0 0.0%	40 1.8%
伊勢原	3 4.3%	2 1.1%	4 1.8%	18 4.5%	9 2.5%	28 5.2%	21 5.0%	0 0.0%	85 3.8%
厚木	2 2.9%	3 1.7%	2 0.9%	4 1.0%	7 1.9%	3 0.6%	3 0.7%	0 0.0%	24 1.1%
横浜・川崎	0 0.0%	7 4.0%	1 0.4%	1 0.2%	0 0.0%	2 0.4%	3 0.7%	0 0.0%	14 0.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	0 0.0%	0 0.0%	7 3.1%	6 1.5%	2 0.6%	5 0.9%	2 0.5%	0 0.0%	22 1.0%
東京	0 0.0%	3 1.7%	0 0.0%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	7 0.3%
TV・カタログ	0 0.0%	2 1.1%	1 0.4%	1 0.2%	2 0.6%	5 0.9%	8 1.9%	0 0.0%	19 0.9%
インターネット	4 5.7%	6 3.4%	14 6.1%	23 5.7%	14 3.9%	10 1.9%	4 1.0%	1 5.3%	76 3.4%
その他	1 1.4%	2 1.1%	10 4.4%	9 2.2%	7 1.9%	12 2.2%	11 2.6%	0 0.0%	52 2.3%
無回答	5 7.1%	2 1.1%	3 1.3%	5 1.2%	6 1.7%	10 1.9%	42 10.0%	1 5.3%	74 3.3%
地区別計	70 100.0%	177 100.0%	228 100.0%	402 100.0%	360 100.0%	540 100.0%	418 100.0%	19 100.0%	2,214 100.0%

問8 年代別商品の購入先(ウ 日用品)



エ 医薬品・化粧品

下表のとおり、医薬品・化粧品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「自宅近くのスーパー ※」(22.8%)であった。次いで「自宅近くの商店(街)」(12.0%)、「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(10.8%)と続く。



問8 商品の購入先(エ 医薬品・化粧品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	256	12.0%
自宅近くのスーパー ※	486	22.8%
平塚駅ビル	151	7.1%
平塚駅周辺の商店(街)	195	9.1%
平塚駅周辺のスーパー等	114	5.3%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	230	10.8%
ららぽーと湘南平塚	104	4.9%
コンビニエンスストア	22	1.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	50	2.3%
大磯・二宮・小田原方面	19	0.9%
秦野	23	1.1%
伊勢原	55	2.6%
厚木	15	0.7%
横浜・川崎	39	1.8%
神奈川県その他地域	12	0.6%
東京	27	1.3%
TV・カタログ	60	2.8%
インターネット	122	5.7%
その他	63	3.0%
無回答	92	4.3%
合計	2,135	100.0%

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

問8 地区別商品の購入先(エ 医薬品・化粧品)

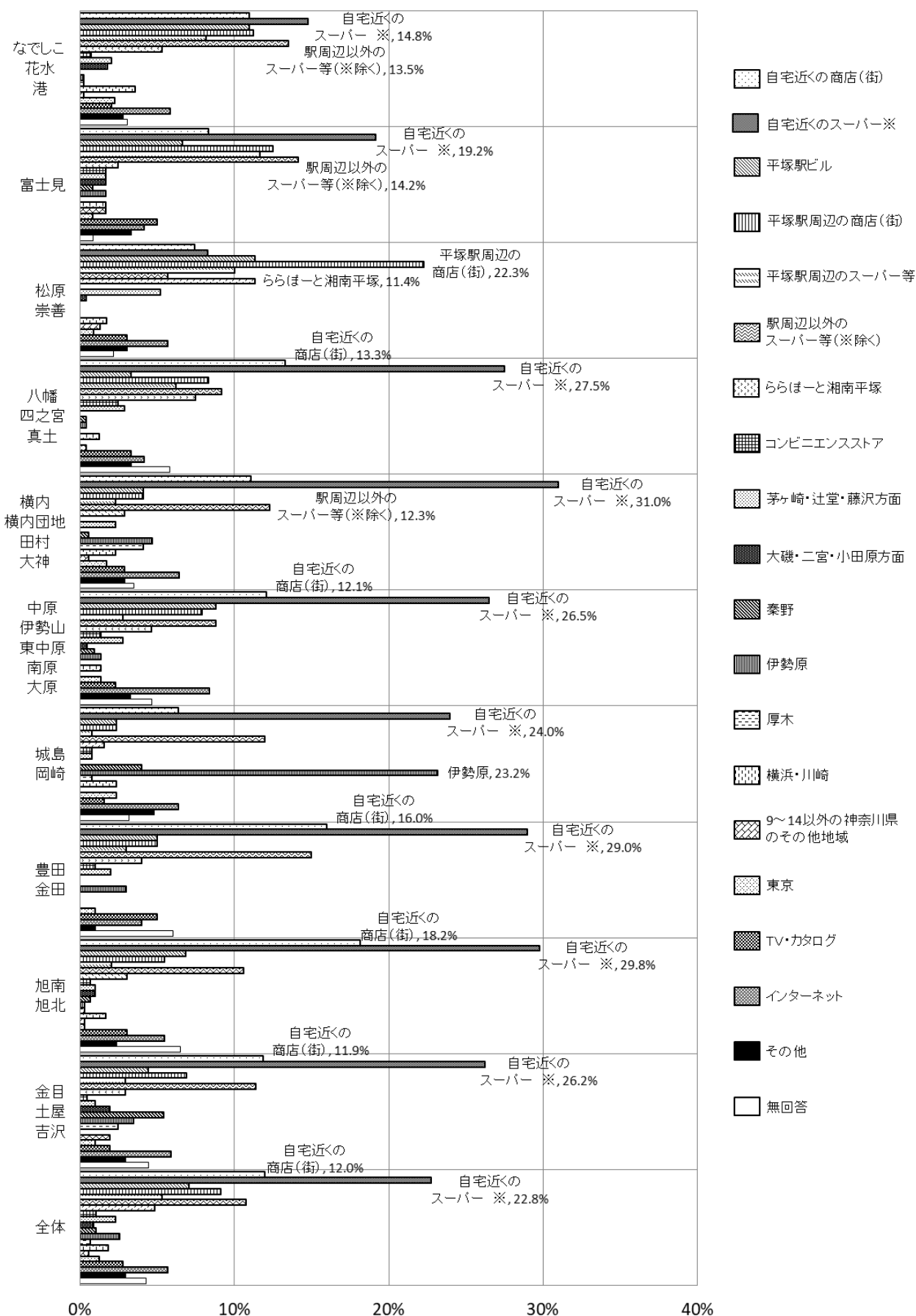
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	43 11.0%	10 8.3%	17 7.4%	32 13.3%	19 11.1%	26 12.1%
自宅近くのスーパー ※	58 14.8%	23 19.2%	19 8.3%	66 27.5%	53 31.0%	57 26.5%
平塚駅ビル	43 11.0%	8 6.7%	26 11.4%	8 3.3%	7 4.1%	19 8.8%
平塚駅周辺の商店(街)	44 11.2%	15 12.5%	51 22.3%	20 8.3%	7 4.1%	17 7.9%
平塚駅周辺のスーパー等	32 8.2%	14 11.7%	23 10.0%	15 6.3%	4 2.3%	6 2.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	53 13.5%	17 14.2%	13 5.7%	22 9.2%	21 12.3%	19 8.8%
ららぽーと湘南平塚	21 5.4%	3 2.5%	26 11.4%	18 7.5%	5 2.9%	10 4.7%
コンビニエンスストア	3 0.8%	2 1.7%	0 0.0%	6 2.5%	0 0.0%	3 1.4%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	8 2.0%	2 1.7%	12 5.2%	7 2.9%	4 2.3%	6 2.8%
大磯・二宮・小田原方面	7 1.8%	2 1.7%	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
秦野	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.6%	2 0.9%
伊勢原	1 0.3%	2 1.7%	0 0.0%	1 0.4%	8 4.7%	3 1.4%
厚木	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 4.1%	0 0.0%
横浜・川崎	14 3.6%	2 1.7%	4 1.7%	3 1.3%	4 2.3%	3 1.4%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 0.3%	2 1.7%	3 1.3%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%
東京	9 2.3%	1 0.8%	2 0.9%	1 0.4%	3 1.8%	3 1.4%
TV・カタログ	8 2.0%	6 5.0%	7 3.1%	8 3.3%	5 2.9%	5 2.3%
インターネット	23 5.9%	5 4.2%	13 5.7%	10 4.2%	11 6.4%	18 8.4%
その他	11 2.8%	4 3.3%	7 3.1%	8 3.3%	5 2.9%	7 3.3%
無回答	12 3.1%	1 0.8%	5 2.2%	14 5.8%	6 3.5%	10 4.7%
地区別計	392 100.0%	120 100.0%	229 100.0%	240 100.0%	171 100.0%	215 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	8 6.4%	16 16.0%	53 18.2%	24 11.9%	8 16.3%	256 12.0%
自宅近くのスーパー ※	30 24.0%	29 29.0%	87 29.8%	53 26.2%	11 22.4%	486 22.8%
平塚駅ビル	3 2.4%	5 5.0%	20 6.8%	9 4.5%	3 6.1%	151 7.1%
平塚駅周辺の商店(街)	3 2.4%	5 5.0%	16 5.5%	14 6.9%	3 6.1%	195 9.1%
平塚駅周辺のスーパー等	1 0.8%	3 3.0%	6 2.1%	6 3.0%	4 8.2%	114 5.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	15 12.0%	15 15.0%	31 10.6%	23 11.4%	1 2.0%	230 10.8%
ららぽーと湘南平塚	2 1.6%	4 4.0%	9 3.1%	6 3.0%	0 0.0%	104 4.9%
コンビニエンスストア	1 0.8%	1 1.0%	2 0.7%	1 0.5%	3 6.1%	22 1.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	1 0.8%	2 2.0%	3 1.0%	2 1.0%	3 6.1%	50 2.3%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	3 1.0%	4 2.0%	1 2.0%	19 0.9%
秦野	5 4.0%	0 0.0%	2 0.7%	11 5.4%	0 0.0%	23 1.1%
伊勢原	29 23.2%	3 3.0%	1 0.3%	7 3.5%	0 0.0%	55 2.6%
厚木	1 0.8%	0 0.0%	1 0.3%	5 2.5%	0 0.0%	15 0.7%
横浜・川崎	3 2.4%	0 0.0%	5 1.7%	0 0.0%	1 2.0%	39 1.8%
9～14以外の神奈川県その他地域	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	4 2.0%	0 0.0%	12 0.6%
東京	3 2.4%	1 1.0%	1 0.3%	2 1.0%	1 2.0%	27 1.3%
TV・カタログ	2 1.6%	5 5.0%	9 3.1%	4 2.0%	1 2.0%	60 2.8%
インターネット	8 6.4%	4 4.0%	16 5.5%	12 5.9%	2 4.1%	122 5.7%
その他	6 4.8%	1 1.0%	7 2.4%	6 3.0%	1 2.0%	63 3.0%
無回答	4 3.2%	6 6.0%	19 6.5%	9 4.5%	6 12.2%	92 4.3%
地区別計	125 100.0%	100 100.0%	292 100.0%	202 100.0%	49 100.0%	2,135 100.0%

問8 地区別商品の購入先(エ 医薬品・化粧品)



第Ⅲ章 調査結果

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

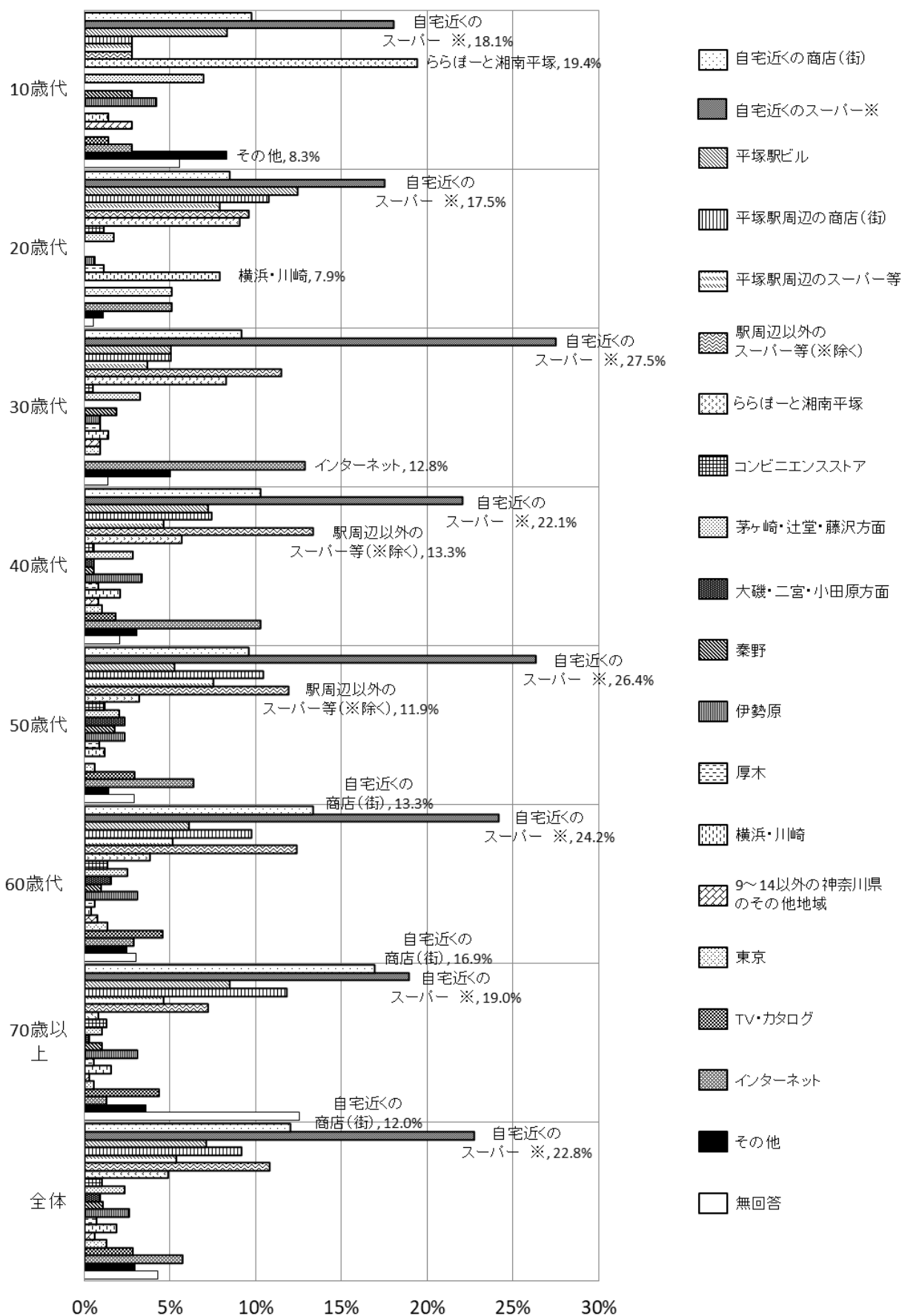
30歳代以上は自宅近くで買物を済ませる傾向があるようだ。

問8 年代別商品の購入先(エ 医薬品・化粧品)

(人)

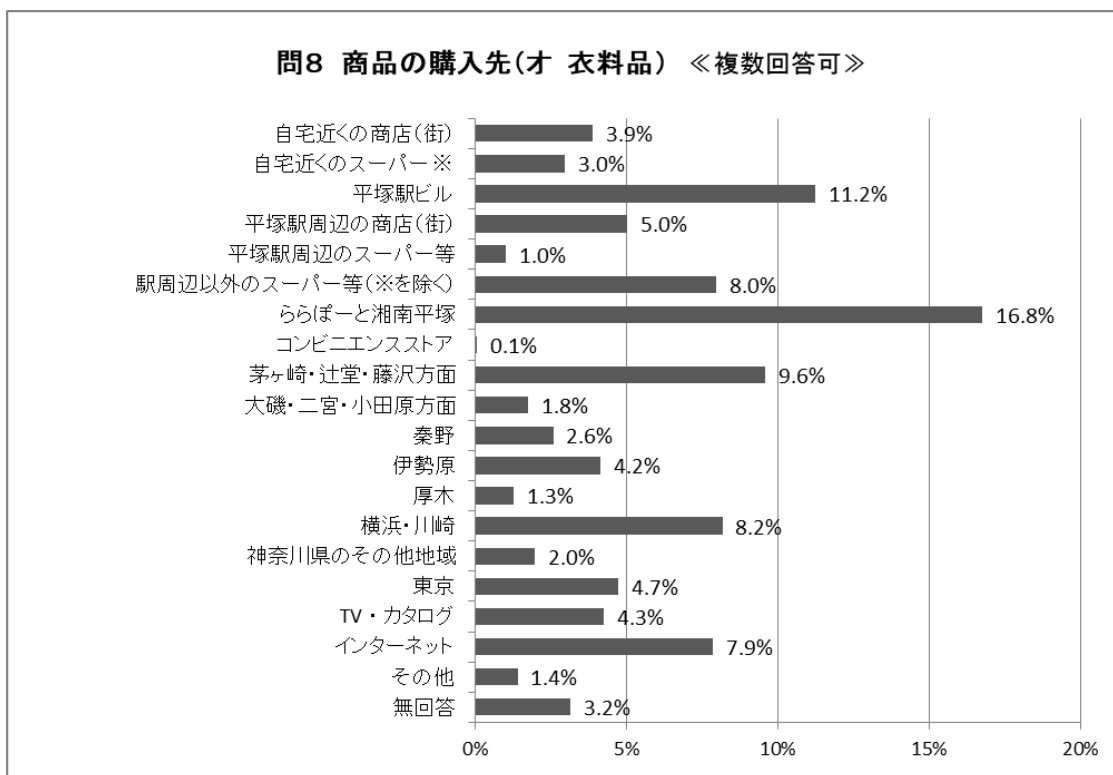
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	7 9.7%	15 8.5%	20 9.2%	40 10.3%	33 9.6%	70 13.3%	66 16.9%	5 27.8%	256 12.0%
自宅近くのスーパー ※	13 18.1%	31 17.5%	60 27.5%	86 22.1%	91 26.4%	127 24.2%	74 19.0%	4 22.2%	486 22.8%
平塚駅ビル	6 8.3%	22 12.4%	11 5.0%	28 7.2%	18 5.2%	32 6.1%	33 8.5%	1 5.6%	151 7.1%
平塚駅周辺の商店(街)	2 2.8%	19 10.7%	11 5.0%	29 7.4%	36 10.4%	51 9.7%	46 11.8%	1 5.6%	195 9.1%
平塚駅周辺のスーパー等	2 2.8%	14 7.9%	8 3.7%	18 4.6%	26 7.5%	27 5.1%	18 4.6%	1 5.6%	114 5.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	2 2.8%	17 9.6%	25 11.5%	52 13.3%	41 11.9%	65 12.4%	28 7.2%	0 0.0%	230 10.8%
ららぽーと湘南平塚	14 19.4%	16 9.0%	18 8.3%	22 5.6%	11 3.2%	20 3.8%	3 0.8%	0 0.0%	104 4.9%
コンビニエンスストア	0 0.0%	2 1.1%	1 0.5%	2 0.5%	4 1.2%	7 1.3%	5 1.3%	1 5.6%	22 1.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	5 6.9%	3 1.7%	7 3.2%	11 2.8%	7 2.0%	13 2.5%	4 1.0%	0 0.0%	50 2.3%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	8 2.3%	8 1.5%	1 0.3%	0 0.0%	19 0.9%
秦野	2 2.8%	0 0.0%	4 1.8%	2 0.5%	6 1.7%	5 1.0%	4 1.0%	0 0.0%	23 1.1%
伊勢原	3 4.2%	1 0.6%	2 0.9%	13 3.3%	8 2.3%	16 3.0%	12 3.1%	0 0.0%	55 2.6%
厚木	0 0.0%	2 1.1%	2 0.9%	3 0.8%	3 0.9%	3 0.6%	2 0.5%	0 0.0%	15 0.7%
横浜・川崎	1 1.4%	14 7.9%	3 1.4%	8 2.1%	4 1.2%	2 0.4%	6 1.5%	1 5.6%	39 1.8%
9～14以外の神奈川県その他地域	2 2.8%	0 0.0%	2 0.9%	3 0.8%	0 0.0%	4 0.8%	1 0.3%	0 0.0%	12 0.6%
東京	0 0.0%	9 5.1%	2 0.9%	4 1.0%	2 0.6%	7 1.3%	2 0.5%	1 5.6%	27 1.3%
TV・カタログ	1 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	7 1.8%	10 2.9%	24 4.6%	17 4.4%	1 5.6%	60 2.8%
インターネット	2 2.8%	9 5.1%	28 12.8%	40 10.3%	22 6.4%	15 2.9%	5 1.3%	1 5.6%	122 5.7%
その他	6 8.3%	2 1.1%	11 5.0%	12 3.1%	5 1.4%	13 2.5%	14 3.6%	0 0.0%	63 3.0%
無回答	4 5.6%	1 0.6%	3 1.4%	8 2.1%	10 2.9%	16 3.0%	49 12.6%	1 5.6%	92 4.3%
地区別計	72 100.0%	177 100.0%	218 100.0%	390 100.0%	345 100.0%	525 100.0%	390 100.0%	18 100.0%	2,135 100.0%

問8 年代別商品の購入先(エ 医薬品・化粧品)



オ 衣料品

下表のとおり、衣料品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「ららぽーと湘南平塚」(16.8%)であった。次いで「平塚駅ビル」(11.2%)、「茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面」(9.6%)と続く。食料品や日用品とは異なり、自宅からの距離がある場所にも買物に行く傾向が見られる。



問8 商品の購入先(オ 衣料品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	102	3.9%
自宅近くのスーパー ※	78	3.0%
平塚駅ビル	294	11.2%
平塚駅周辺の商店(街)	132	5.0%
平塚駅周辺のスーパー等	27	1.0%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	209	8.0%
ららぽーと湘南平塚	439	16.8%
コンビニエンスストア	2	0.1%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	251	9.6%
大磯・二宮・小田原方面	46	1.8%
秦野	68	2.6%
伊勢原	109	4.2%
厚木	34	1.3%
横浜・川崎	214	8.2%
神奈川県その他地域	52	2.0%
東京	124	4.7%
TV・カタログ	112	4.3%
インターネット	206	7.9%
その他	37	1.4%
無回答	83	3.2%
合計	2,619	100.0%

居住地区別にみると、ほとんどの地区で「ららぽーと湘南平塚」「平塚駅ビル」の比率が多い。次いで「茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面」「横浜・川崎」等の名称が挙がっている。「城島・岡崎」地区では「伊勢原」、「金目・土屋・吉沢」地区では「秦野」の比率が高く、市外に人が流れていることが読み取れる。

問8 地区別商品の購入先(オ 衣料品)

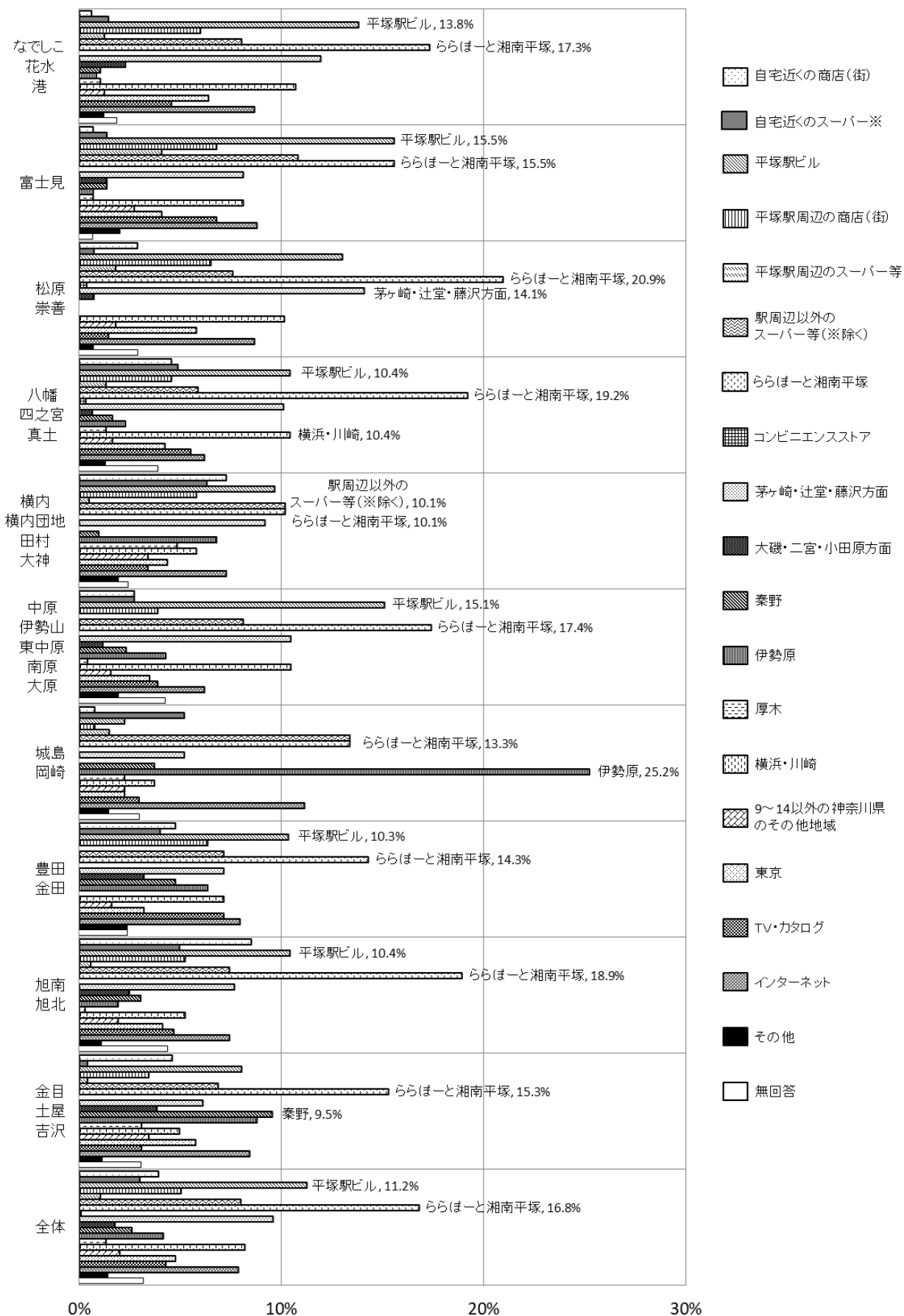
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	3 0.6%	1 0.7%	8 2.9%	14 4.5%	15 7.2%	7 2.7%
自宅近くのスーパー ※	7 1.4%	2 1.4%	2 0.7%	15 4.9%	13 6.3%	7 2.7%
平塚駅ビル	67 13.8%	23 15.5%	36 13.0%	32 10.4%	20 9.7%	39 15.1%
平塚駅周辺の商店(街)	29 6.0%	10 6.8%	18 6.5%	14 4.5%	12 5.8%	10 3.9%
平塚駅周辺のスーパー等	6 1.2%	6 4.1%	5 1.8%	4 1.3%	1 0.5%	0 0.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	39 8.0%	16 10.8%	21 7.6%	18 5.8%	21 10.1%	21 8.1%
ららぽーと湘南平塚	84 17.3%	23 15.5%	58 20.9%	59 19.2%	21 10.1%	45 17.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	58 11.9%	12 8.1%	39 14.1%	31 10.1%	19 9.2%	27 10.4%
大磯・二宮・小田原方面	11 2.3%	2 1.4%	2 0.7%	2 0.6%	0 0.0%	3 1.2%
秦野	5 1.0%	2 1.4%	0 0.0%	5 1.6%	2 1.0%	6 2.3%
伊勢原	4 0.8%	1 0.7%	0 0.0%	7 2.3%	14 6.8%	11 4.2%
厚木	5 1.0%	1 0.7%	0 0.0%	4 1.3%	10 4.8%	1 0.4%
横浜・川崎	52 10.7%	12 8.1%	28 10.1%	32 10.4%	12 5.8%	27 10.4%
9～14以外の神奈川県その他地域	6 1.2%	4 2.7%	5 1.8%	5 1.6%	7 3.4%	4 1.5%
東京	31 6.4%	6 4.1%	16 5.8%	13 4.2%	9 4.3%	9 3.5%
TV・カタログ	22 4.5%	10 6.8%	4 1.4%	17 5.5%	7 3.4%	10 3.9%
インターネット	42 8.6%	13 8.8%	24 8.7%	19 6.2%	15 7.2%	16 6.2%
その他	6 1.2%	3 2.0%	2 0.7%	4 1.3%	4 1.9%	5 1.9%
無回答	9 1.9%	1 0.7%	8 2.9%	12 3.9%	5 2.4%	11 4.2%
地区別計	486 100.0%	148 100.0%	277 100.0%	308 100.0%	207 100.0%	259 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	1 0.7%	6 4.8%	31 8.5%	12 4.6%	4 8.7%	102 3.9%
自宅近くのスーパー ※	7 5.2%	5 4.0%	18 4.9%	1 0.4%	1 2.2%	78 3.0%
平塚駅ビル	3 2.2%	13 10.3%	38 10.4%	21 8.0%	2 4.3%	294 11.2%
平塚駅周辺の商店(街)	1 0.7%	8 6.3%	19 5.2%	9 3.4%	2 4.3%	132 5.0%
平塚駅周辺のスーパー等	2 1.5%	0 0.0%	2 0.5%	1 0.4%	0 0.0%	27 1.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	18 13.3%	9 7.1%	27 7.4%	18 6.9%	1 2.2%	209 8.0%
ららぽーと湘南平塚	18 13.3%	18 14.3%	69 18.9%	40 15.3%	4 8.7%	439 16.8%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.1%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	7 5.2%	9 7.1%	28 7.7%	16 6.1%	5 10.9%	251 9.6%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	4 3.2%	9 2.5%	10 3.8%	3 6.5%	46 1.8%
秦野	5 3.7%	6 4.8%	11 3.0%	25 9.5%	1 2.2%	68 2.6%
伊勢原	34 25.2%	8 6.3%	7 1.9%	23 8.8%	0 0.0%	109 4.2%
厚木	3 2.2%	0 0.0%	1 0.3%	8 3.1%	1 2.2%	34 1.3%
横浜・川崎	5 3.7%	9 7.1%	19 5.2%	13 5.0%	5 10.9%	214 8.2%
9～14以外の神奈川県その他地域	3 2.2%	2 1.6%	7 1.9%	9 3.4%	0 0.0%	52 2.0%
東京	3 2.2%	4 3.2%	15 4.1%	15 5.7%	3 6.5%	124 4.7%
TV・カタログ	4 3.0%	9 7.1%	17 4.7%	8 3.1%	4 8.7%	112 4.3%
インターネット	15 11.1%	10 7.9%	27 7.4%	22 8.4%	3 6.5%	206 7.9%
その他	2 1.5%	3 2.4%	4 1.1%	3 1.1%	1 2.2%	37 1.4%
無回答	4 3.0%	3 2.4%	16 4.4%	8 3.1%	6 13.0%	83 3.2%
地区別計	135 100.0%	126 100.0%	365 100.0%	262 100.0%	46 100.0%	2,619 100.0%

問8 地区別商品の購入先(オ 衣料品)



第Ⅲ章 調査結果

年代別にみると、70 歳以上を除いて「ららぽーと湘南平塚」の比率が高い。

若年層では「茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面」や「横浜・川崎」方面で購入する比率が高く、購入先店舗まで多少移動時間がかかっても自分に合ったものを購入する傾向がある。

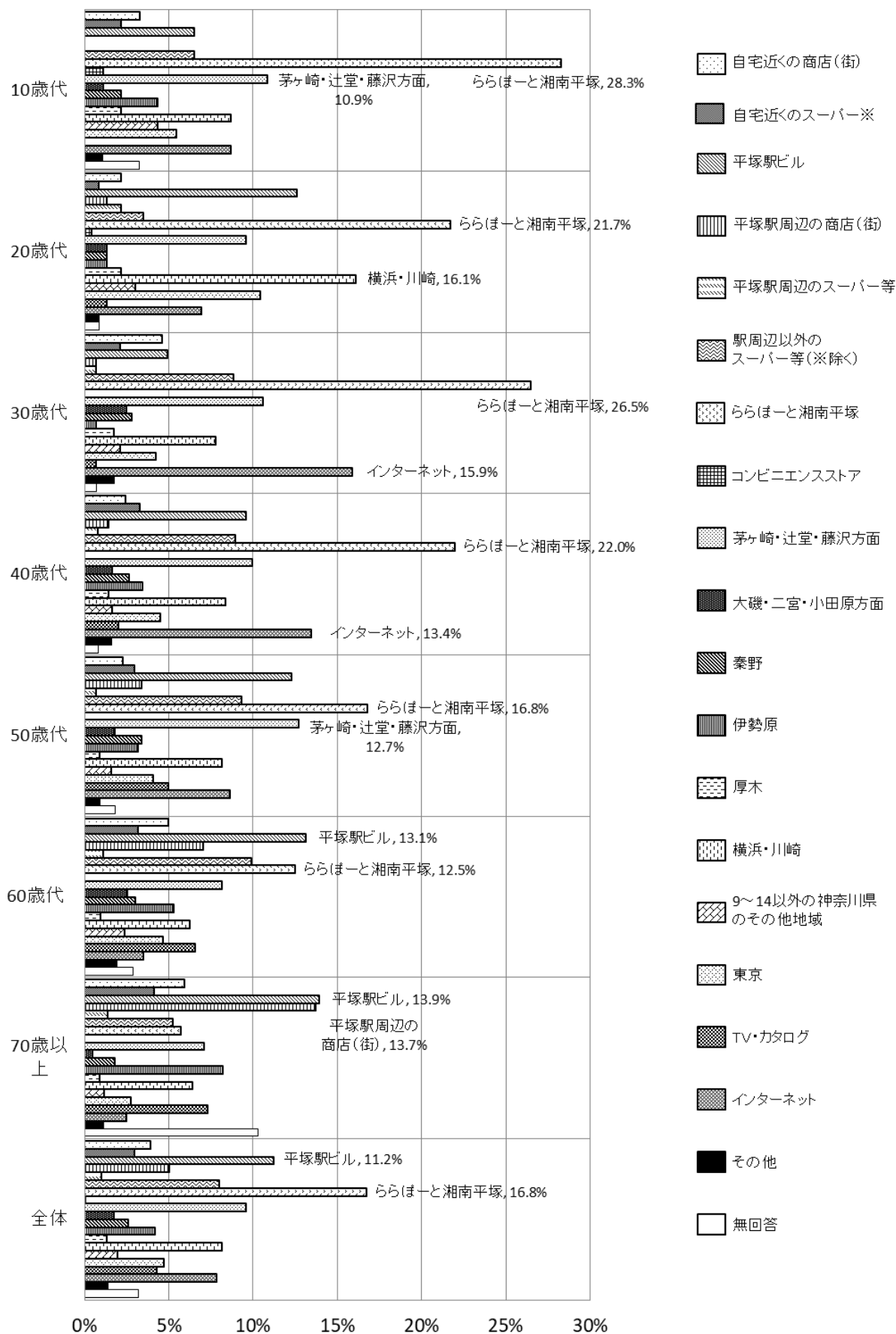
30 歳代、40 歳代では「インターネット」で購入する比率も高く、自宅等でじっくりと品物を選ぶという購入の仕方をしているようだ。

問8 年代別商品の購入先(オ 衣料品)

(人)

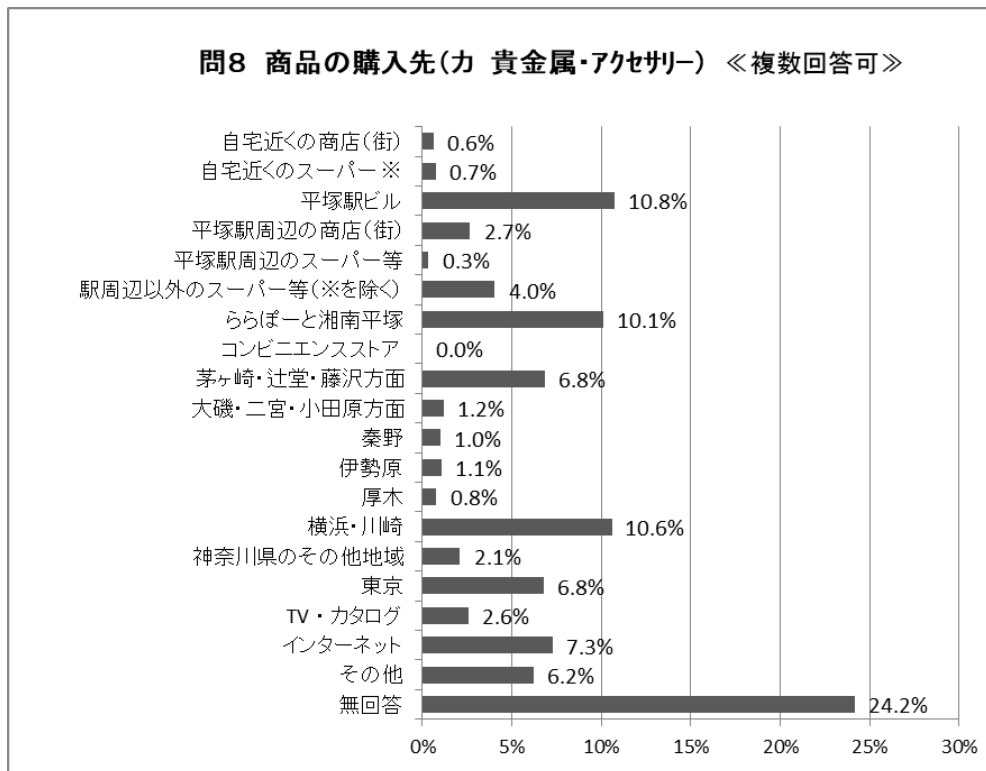
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	3 3.3%	5 2.2%	13 4.6%	12 2.4%	10 2.3%	31 5.0%	26 5.9%	2 10.0%	102 3.9%
自宅近くのスーパー ※	2 2.2%	2 0.9%	6 2.1%	16 3.3%	13 3.0%	20 3.2%	18 4.1%	1 5.0%	78 3.0%
平塚駅ビル	6 6.5%	29 12.6%	14 4.9%	47 9.6%	54 12.3%	82 13.1%	61 13.9%	1 5.0%	294 11.2%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	3 1.3%	2 0.7%	7 1.4%	15 3.4%	44 7.0%	60 13.7%	1 5.0%	132 5.0%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	5 2.2%	2 0.7%	4 0.8%	3 0.7%	7 1.1%	6 1.4%	0 0.0%	27 1.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	6 6.5%	8 3.5%	25 8.8%	44 9.0%	41 9.3%	62 9.9%	23 5.3%	0 0.0%	209 8.0%
ららぽーと湘南平塚	26 28.3%	50 21.7%	75 26.5%	108 22.0%	74 16.8%	78 12.5%	25 5.7%	3 15.0%	439 16.8%
コンビニエンスストア	1 1.1%	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.1%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	10 10.9%	22 9.6%	30 10.6%	49 10.0%	56 12.7%	51 8.2%	31 7.1%	2 10.0%	251 9.6%
大磯・二宮・小田原方面	1 1.1%	3 1.3%	7 2.5%	8 1.6%	8 1.8%	16 2.6%	2 0.5%	1 5.0%	46 1.8%
秦野	2 2.2%	3 1.3%	8 2.8%	13 2.6%	15 3.4%	19 3.0%	8 1.8%	0 0.0%	68 2.6%
伊勢原	4 4.3%	3 1.3%	2 0.7%	17 3.5%	14 3.2%	33 5.3%	36 8.2%	0 0.0%	109 4.2%
厚木	2 2.2%	5 2.2%	5 1.8%	7 1.4%	4 0.9%	6 1.0%	4 0.9%	1 5.0%	34 1.3%
横浜・川崎	8 8.7%	37 16.1%	22 7.8%	41 8.4%	36 8.2%	39 6.2%	28 6.4%	3 15.0%	214 8.2%
9～14以外の神奈川県その他地域	4 4.3%	7 3.0%	6 2.1%	8 1.6%	7 1.6%	15 2.4%	5 1.1%	0 0.0%	52 2.0%
東京	5 5.4%	24 10.4%	12 4.2%	22 4.5%	18 4.1%	29 4.6%	12 2.7%	2 10.0%	124 4.7%
TV・カタログ	0 0.0%	3 1.3%	2 0.7%	10 2.0%	22 5.0%	41 6.6%	32 7.3%	2 10.0%	112 4.3%
インターネット	8 8.7%	16 7.0%	45 15.9%	66 13.4%	38 8.6%	22 3.5%	11 2.5%	0 0.0%	206 7.9%
その他	1 1.1%	2 0.9%	5 1.8%	8 1.6%	4 0.9%	12 1.9%	5 1.1%	0 0.0%	37 1.4%
無回答	3 3.3%	2 0.9%	2 0.7%	4 0.8%	8 1.8%	18 2.9%	45 10.3%	1 5.0%	83 3.2%
地区別計	92 100.0%	230 100.0%	283 100.0%	491 100.0%	440 100.0%	625 100.0%	438 100.0%	20 100.0%	2,619 100.0%

問8 年代別商品の購入先(オ 衣料品)



カ 貴金属・アクセサリー

下表のとおり、貴金属・アクセサリーの買物先をたずねた結果、最も多かったのは「平塚駅ビル」(10.8%)であった。次いで「横浜・川崎」(10.6%)、「ららぽーと湘南平塚」(10.1%)と続く。



問8 商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	11	0.6%
自宅近くのスーパー ※	13	0.7%
平塚駅ビル	189	10.8%
平塚駅周辺の商店(街)	47	2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	6	0.3%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	71	4.0%
ららぽーと湘南平塚	178	10.1%
コンビニエンスストア	0	0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	120	6.8%
大磯・二宮・小田原方面	21	1.2%
秦野	18	1.0%
伊勢原	19	1.1%
厚木	14	0.8%
横浜・川崎	186	10.6%
神奈川県内のその他地域	37	2.1%
東京	119	6.8%
TV・カタログ	45	2.6%
インターネット	128	7.3%
その他	109	6.2%
無回答	425	24.2%
合計	1,756	100.0%

居住地区別にみると、ほとんどの地区で「平塚駅ビル」「横浜・川崎」「ららぽーと湘南平塚」が高い比率となっている。平塚駅以外で貴金属・アクセサリーを取り扱う店舗が少ないためか、購入する際には、品物がそろった「平塚駅ビル」や「ららぽーと湘南平塚」、または市外に出かけて買物をする傾向にあると思われる。

問8 地区別商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)

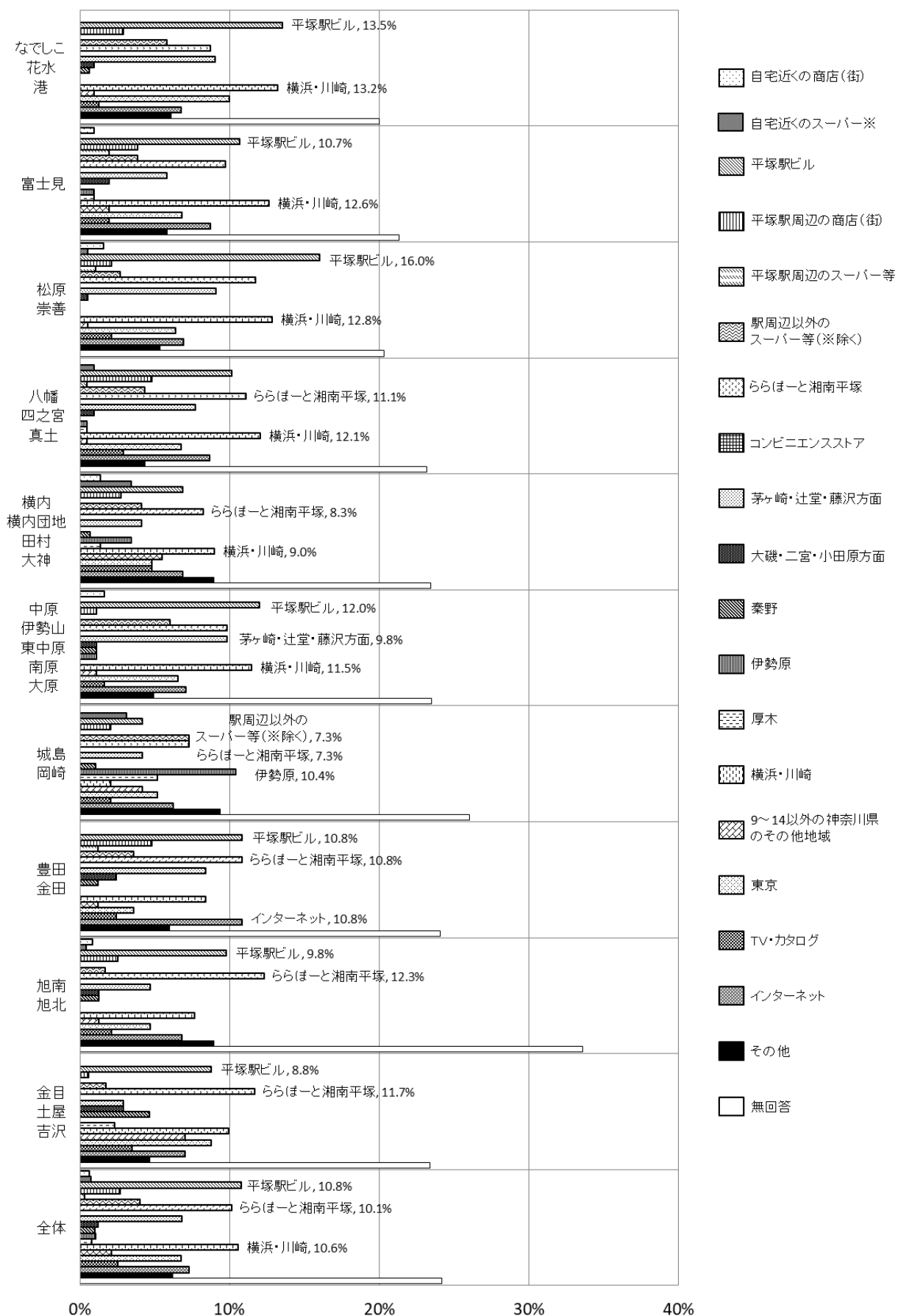
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	1 1.0%	3 1.6%	0 0.0%	2 1.4%	3 1.6%
自宅近くのスーパー ※	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	2 1.0%	5 3.4%	0 0.0%
平塚駅ビル	42 13.5%	11 10.7%	30 16.0%	21 10.1%	10 6.9%	22 12.0%
平塚駅周辺の商店(街)	9 2.9%	4 3.9%	4 2.1%	10 4.8%	4 2.8%	2 1.1%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	2 1.9%	2 1.1%	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	18 5.8%	4 3.9%	5 2.7%	9 4.3%	6 4.1%	11 6.0%
ららぽーと湘南平塚	27 8.7%	10 9.7%	22 11.8%	23 11.1%	12 8.3%	18 9.8%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	28 9.0%	6 5.8%	17 9.1%	16 7.7%	6 4.1%	18 9.8%
大磯・二宮・小田原方面	3 1.0%	2 1.9%	1 0.5%	2 1.0%	0 0.0%	2 1.1%
秦野	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	2 1.1%
伊勢原	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	1 0.5%	5 3.4%	2 1.1%
厚木	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	1 0.5%	2 1.4%	0 0.0%
横浜・川崎	41 13.2%	13 12.6%	24 12.8%	25 12.1%	13 9.0%	21 11.5%
9～14以外の神奈川県その他地域	3 1.0%	2 1.9%	1 0.5%	1 0.5%	8 5.5%	2 1.1%
東京	31 10.0%	7 6.8%	12 6.4%	14 6.8%	7 4.8%	12 6.6%
TV・カタログ	4 1.3%	2 1.9%	4 2.1%	6 2.9%	7 4.8%	3 1.6%
インターネット	21 6.8%	9 8.7%	13 7.0%	18 8.7%	10 6.9%	13 7.1%
その他	19 6.1%	6 5.8%	10 5.3%	9 4.3%	13 9.0%	9 4.9%
無回答	62 20.0%	22 21.4%	38 20.3%	48 23.2%	34 23.4%	43 23.5%
地区別計	310 100.0%	103 100.0%	187 100.0%	207 100.0%	145 100.0%	183 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	11 0.6%
自宅近くのスーパー ※	3 3.1%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	1 2.8%	13 0.7%
平塚駅ビル	4 4.2%	9 10.8%	23 9.8%	15 8.8%	2 5.6%	189 10.8%
平塚駅周辺の商店(街)	2 2.1%	4 4.8%	6 2.6%	1 0.6%	1 2.8%	47 2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	1 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 0.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	7 7.3%	3 3.6%	4 1.7%	3 1.8%	1 2.8%	71 4.0%
ららぽーと湘南平塚	7 7.3%	9 10.8%	29 12.3%	20 11.7%	1 2.8%	178 10.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	4 4.2%	7 8.4%	11 4.7%	5 2.9%	2 5.6%	120 6.8%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	2 2.4%	3 1.3%	5 2.9%	1 2.8%	21 1.2%
秦野	1 1.0%	1 1.2%	3 1.3%	8 4.7%	0 0.0%	18 1.0%
伊勢原	10 10.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	19 1.1%
厚木	5 5.2%	0 0.0%	0 0.0%	4 2.3%	1 2.8%	14 0.8%
横浜・川崎	2 2.1%	7 8.4%	18 7.7%	17 9.9%	5 13.9%	186 10.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	4 4.2%	1 1.2%	3 1.3%	12 7.0%	0 0.0%	37 2.1%
東京	5 5.2%	3 3.6%	11 4.7%	15 8.8%	2 5.6%	119 6.8%
TV・カタログ	2 2.1%	2 2.4%	5 2.1%	6 3.5%	4 11.1%	45 2.6%
インターネット	6 6.3%	9 10.8%	16 6.8%	12 7.0%	1 2.8%	128 7.3%
その他	9 9.4%	5 6.0%	21 8.9%	8 4.7%	0 0.0%	109 6.2%
無回答	25 26.0%	20 24.1%	79 33.6%	40 23.4%	14 38.9%	425 24.2%
地区別計	96 100.0%	83 100.0%	235 100.0%	171 100.0%	36 100.0%	1,756 100.0%

問8 地区別商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)



第Ⅲ章 調査結果

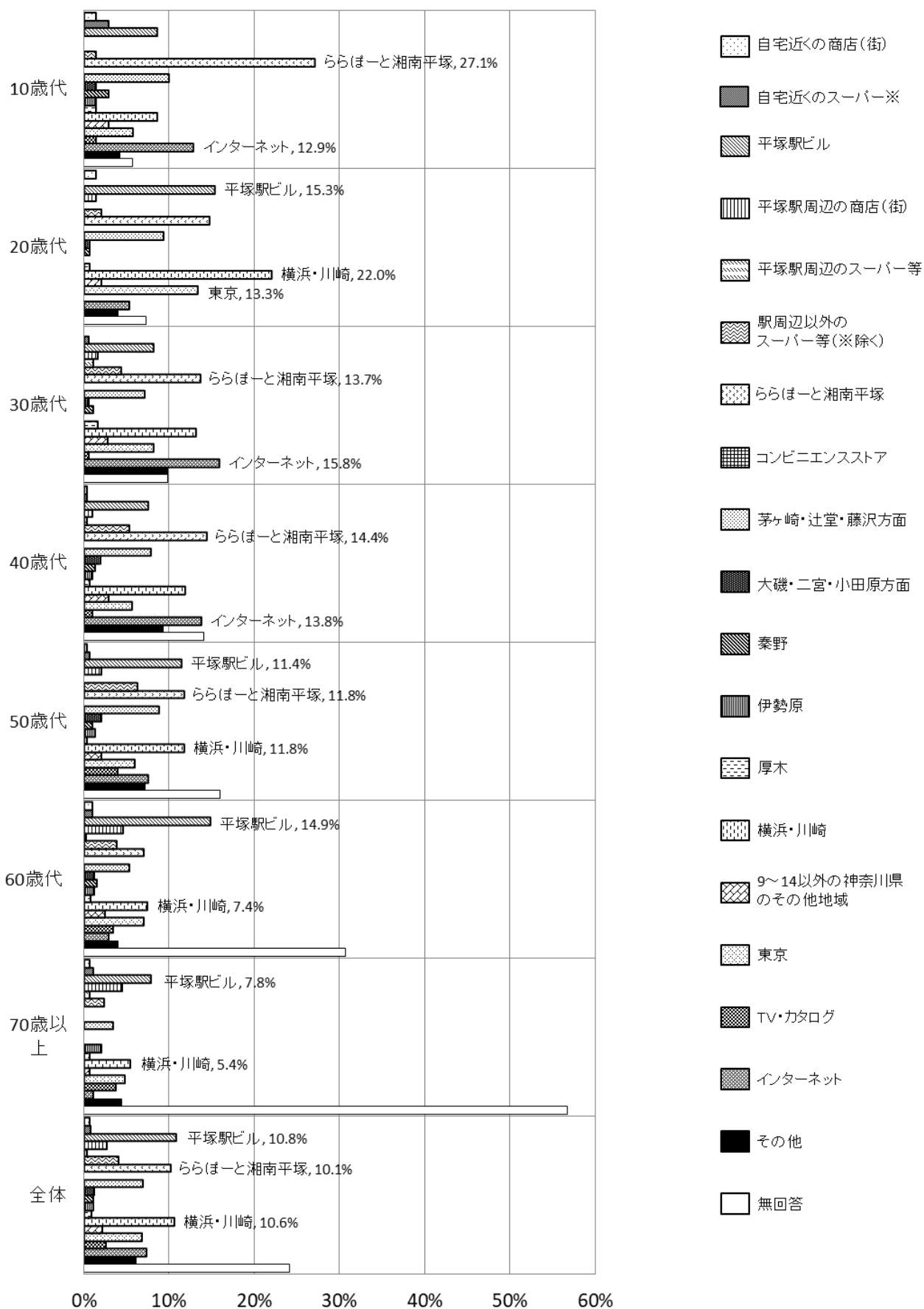
年代別にみると、10 歳代・40 歳代・50 歳代では「ららぽーと湘南平塚」が第 1 位となっており、特に 10 歳代では 25%を超えている。特徴的なのは 30 歳代、40 歳代の 10%以上が「インターネット」で購入しており、この年代ではインターネットの利用率が比較的高く、「インターネット」が買物で利用されている事が読みとれる。商品をゆっくり自宅で見ながら購入できるこの方法は、商品を購入するにあたり買物する時間や場所に制約が無いため、便利な方法として利用されているのではないかと。

問8 年代別商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)

(人)

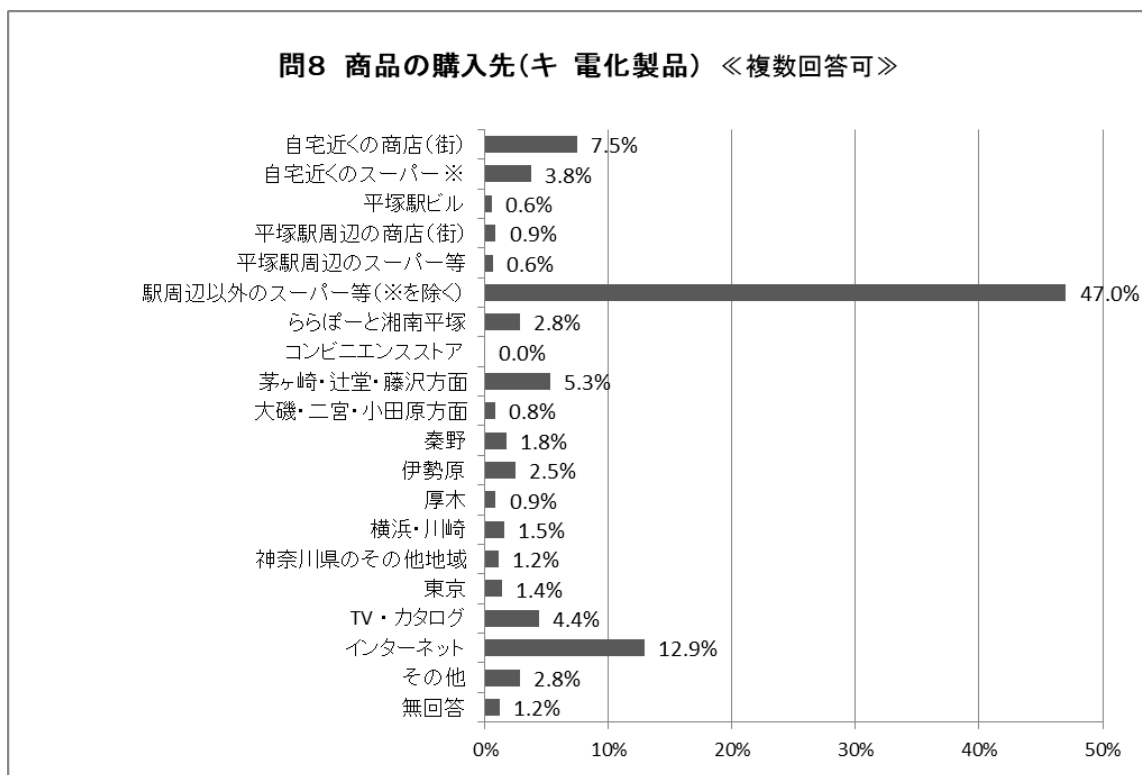
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	1 1.4%	2 1.3%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	4 1.0%	2 0.7%	0 0.0%	11 0.6%
自宅近くのスーパー ※	2 2.9%	0 0.0%	1 0.5%	1 0.3%	2 0.7%	4 1.0%	3 1.0%	0 0.0%	13 0.7%
平塚駅ビル	6 8.6%	23 15.3%	15 8.2%	24 7.5%	35 11.4%	62 14.9%	23 7.8%	1 6.3%	189 10.8%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	2 1.3%	3 1.6%	3 0.9%	6 2.0%	19 4.6%	13 4.4%	1 6.3%	47 2.7%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	1 0.3%	0 0.0%	1 0.2%	2 0.7%	0 0.0%	6 0.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	1 1.4%	3 2.0%	8 4.4%	17 5.3%	19 6.2%	16 3.8%	7 2.4%	0 0.0%	71 4.0%
ららぽーと湘南平塚	19 27.1%	22 14.7%	25 13.7%	46 14.4%	36 11.8%	29 7.0%	0 0.0%	1 6.3%	178 10.1%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	7 10.0%	14 9.3%	13 7.1%	25 7.8%	27 8.8%	22 5.3%	10 3.4%	2 12.5%	120 6.8%
大磯・二宮・小田原方面	1 1.4%	1 0.7%	1 0.5%	6 1.9%	6 2.0%	5 1.2%	0 0.0%	1 6.3%	21 1.2%
秦野	2 2.9%	1 0.7%	2 1.1%	4 1.3%	3 1.0%	6 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	18 1.0%
伊勢原	1 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.9%	4 1.3%	5 1.2%	6 2.0%	0 0.0%	19 1.1%
厚木	1 1.4%	1 0.7%	3 1.6%	2 0.6%	1 0.3%	3 0.7%	2 0.7%	1 6.3%	14 0.8%
横浜・川崎	6 8.6%	33 22.0%	24 13.1%	38 11.9%	36 11.8%	31 7.4%	16 5.4%	2 12.5%	186 10.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	2 2.9%	3 2.0%	5 2.7%	9 2.8%	6 2.0%	10 2.4%	2 0.7%	0 0.0%	37 2.1%
東京	4 5.7%	20 13.3%	15 8.2%	18 5.6%	18 5.9%	29 7.0%	14 4.8%	1 6.3%	119 6.8%
TV・カタログ	1 1.4%	0 0.0%	1 0.5%	3 0.9%	12 3.9%	14 3.4%	11 3.7%	3 18.8%	45 2.6%
インターネット	9 12.9%	8 5.3%	29 15.8%	44 13.8%	23 7.5%	12 2.9%	3 1.0%	0 0.0%	128 7.3%
その他	3 4.3%	6 4.0%	18 9.8%	30 9.4%	22 7.2%	17 4.1%	13 4.4%	0 0.0%	109 6.2%
無回答	4 5.7%	11 7.3%	18 9.8%	45 14.1%	49 16.0%	128 30.7%	167 56.8%	3 18.8%	425 24.2%
地区別計	70 100.0%	150 100.0%	183 100.0%	320 100.0%	306 100.0%	417 100.0%	294 100.0%	16 100.0%	1,756 100.0%

問8 年代別商品の購入先(カ 貴金属・アクセサリー)



キ 電化製品

下表のとおり、電化製品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(47.0%)であった。次いで「インターネット」(12.9%)、「自宅近くの商店(街)」(7.5%)と続く。電化製品に関しては、「インターネット」の利用者が比較的多いことが特徴的である。



問8 商品の購入先(キ 電化製品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	117	7.5%
自宅近くのスーパー ※	59	3.8%
平塚駅ビル	9	0.6%
平塚駅周辺の商店(街)	14	0.9%
平塚駅周辺のスーパー等	10	0.6%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	734	47.0%
ららぽーと湘南平塚	44	2.8%
コンビニエンスストア	0	0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	83	5.3%
大磯・二宮・小田原方面	13	0.8%
秦野	28	1.8%
伊勢原	39	2.5%
厚木	14	0.9%
横浜・川崎	24	1.5%
神奈川県のお他地域	18	1.2%
東京	22	1.4%
TV・カタログ	68	4.4%
インターネット	202	12.9%
その他	44	2.8%
無回答	19	1.2%
合計	1,561	100.0%

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

また、「インターネット」も利用が高く、多くの地区で10%を超えている。これは、大型電器店が無いのも一因となっているのではないと思われる。

問8 地区別商品の購入先(キ 電化製品)

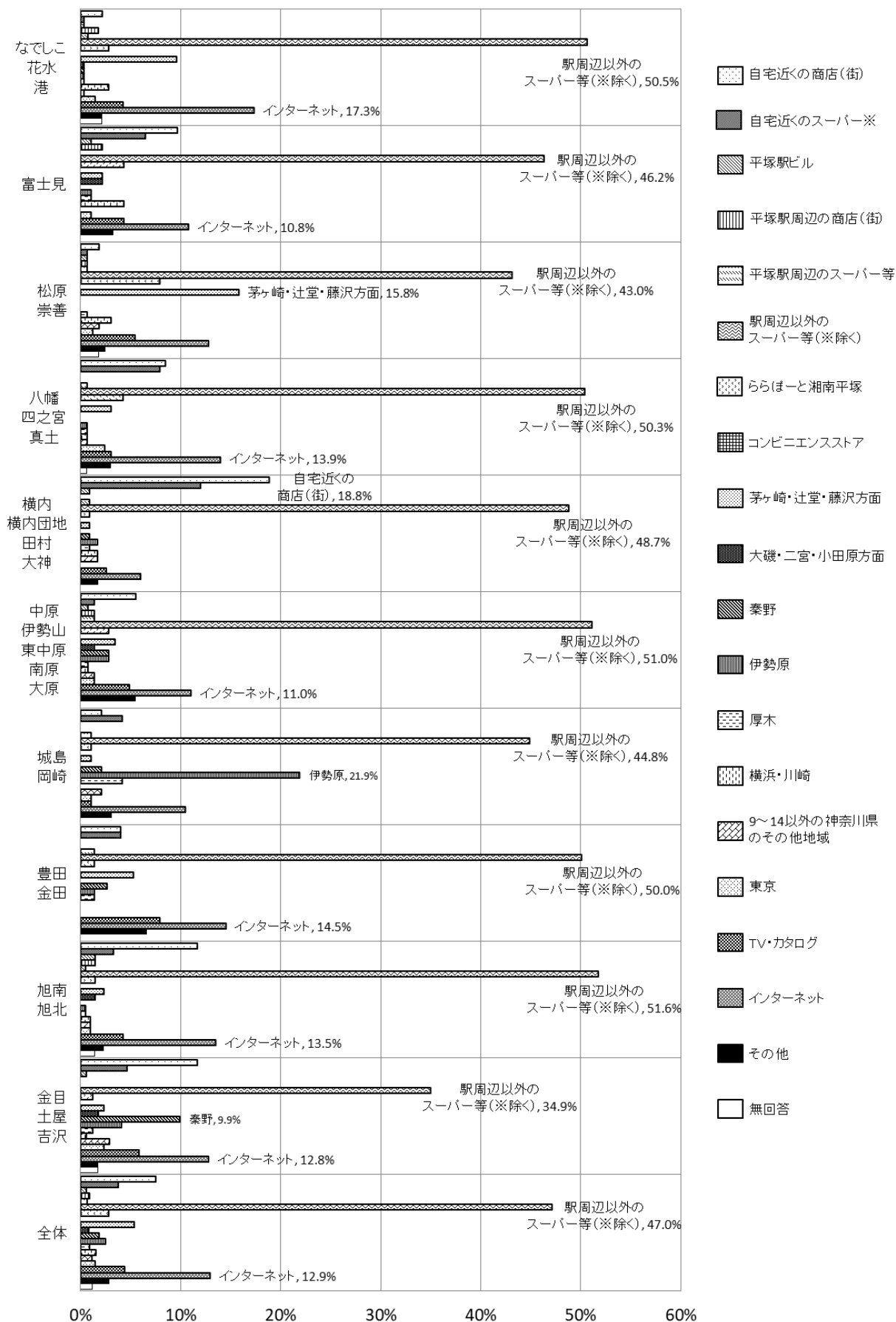
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	6 2.1%	9 9.7%	3 1.8%	14 8.5%	22 18.8%	8 5.5%
自宅近くのスーパー ※	1 0.4%	6 6.5%	1 0.6%	13 7.9%	14 12.0%	2 1.4%
平塚駅ビル	1 0.4%	1 1.1%	1 0.6%	0 0.0%	1 0.9%	1 0.7%
平塚駅周辺の商店(街)	5 1.8%	2 2.2%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.4%
平塚駅周辺のスーパー等	2 0.7%	0 0.0%	1 0.6%	1 0.6%	1 0.9%	2 1.4%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	143 50.5%	43 46.2%	71 43.0%	83 50.3%	57 48.7%	74 51.0%
ららぽーと湘南平塚	8 2.8%	4 4.3%	13 7.9%	7 4.2%	1 0.9%	4 2.8%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	27 9.5%	2 2.2%	26 15.8%	5 3.0%	1 0.9%	5 3.4%
大磯・二宮・小田原方面	1 0.4%	2 2.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.4%
秦野	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.9%	4 2.8%
伊勢原	1 0.4%	1 1.1%	0 0.0%	1 0.6%	2 1.7%	4 2.8%
厚木	1 0.4%	1 1.1%	1 0.6%	1 0.6%	1 0.9%	1 0.7%
横浜・川崎	8 2.8%	4 4.3%	5 3.0%	1 0.6%	2 1.7%	1 0.7%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 0.4%	0 0.0%	3 1.8%	1 0.6%	2 1.7%	2 1.4%
東京	4 1.4%	1 1.1%	2 1.2%	4 2.4%	0 0.0%	2 1.4%
TV・カタログ	12 4.2%	4 4.3%	9 5.5%	5 3.0%	3 2.6%	7 4.8%
インターネット	49 17.3%	10 10.8%	21 12.7%	23 13.9%	7 6.0%	16 11.0%
その他	6 2.1%	3 3.2%	4 2.4%	5 3.0%	2 1.7%	8 5.5%
無回答	6 2.1%	0 0.0%	3 1.8%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%
地区別計	283 100.0%	93 100.0%	165 100.0%	165 100.0%	117 100.0%	145 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	2 2.1%	3 3.9%	25 11.6%	20 11.6%	5 14.7%	117 7.5%
自宅近くのスーパー ※	4 4.2%	3 3.9%	7 3.3%	8 4.7%	0 0.0%	59 3.8%
平塚駅ビル	0 0.0%	0 0.0%	3 1.4%	1 0.6%	0 0.0%	9 0.6%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	0 0.0%	3 1.4%	0 0.0%	1 2.9%	14 0.9%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.0%	1 1.3%	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	10 0.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	43 44.8%	38 50.0%	111 51.6%	60 34.9%	11 32.4%	734 47.0%
ららぽーと湘南平塚	1 1.0%	1 1.3%	3 1.4%	2 1.2%	0 0.0%	44 2.8%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	1 1.0%	4 5.3%	5 2.3%	4 2.3%	3 8.8%	83 5.3%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	3 1.4%	3 1.7%	2 5.9%	13 0.8%
秦野	2 2.1%	2 2.6%	0 0.0%	17 9.9%	1 2.9%	28 1.8%
伊勢原	21 21.9%	1 1.3%	1 0.5%	7 4.1%	0 0.0%	39 2.5%
厚木	4 4.2%	1 1.3%	1 0.5%	2 1.2%	0 0.0%	14 0.9%
横浜・川崎	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	1 0.6%	0 0.0%	24 1.5%
9～14以外の神奈川県その他地域	2 2.1%	0 0.0%	2 0.9%	5 2.9%	0 0.0%	18 1.2%
東京	1 1.0%	0 0.0%	2 0.9%	4 2.3%	2 5.9%	22 1.4%
TV・カタログ	1 1.0%	6 7.9%	9 4.2%	10 5.8%	2 5.9%	68 4.4%
インターネット	10 10.4%	11 14.5%	29 13.5%	22 12.8%	4 11.8%	202 12.9%
その他	3 3.1%	5 6.6%	5 2.3%	3 1.7%	0 0.0%	44 2.8%
無回答	0 0.0%	0 0.0%	3 1.4%	3 1.7%	3 8.8%	19 1.2%
地区別計	96 100.0%	76 100.0%	215 100.0%	172 100.0%	34 100.0%	1,561 100.0%

問8 地区別商品の購入先(キ 電化製品)



第Ⅲ章 調査結果

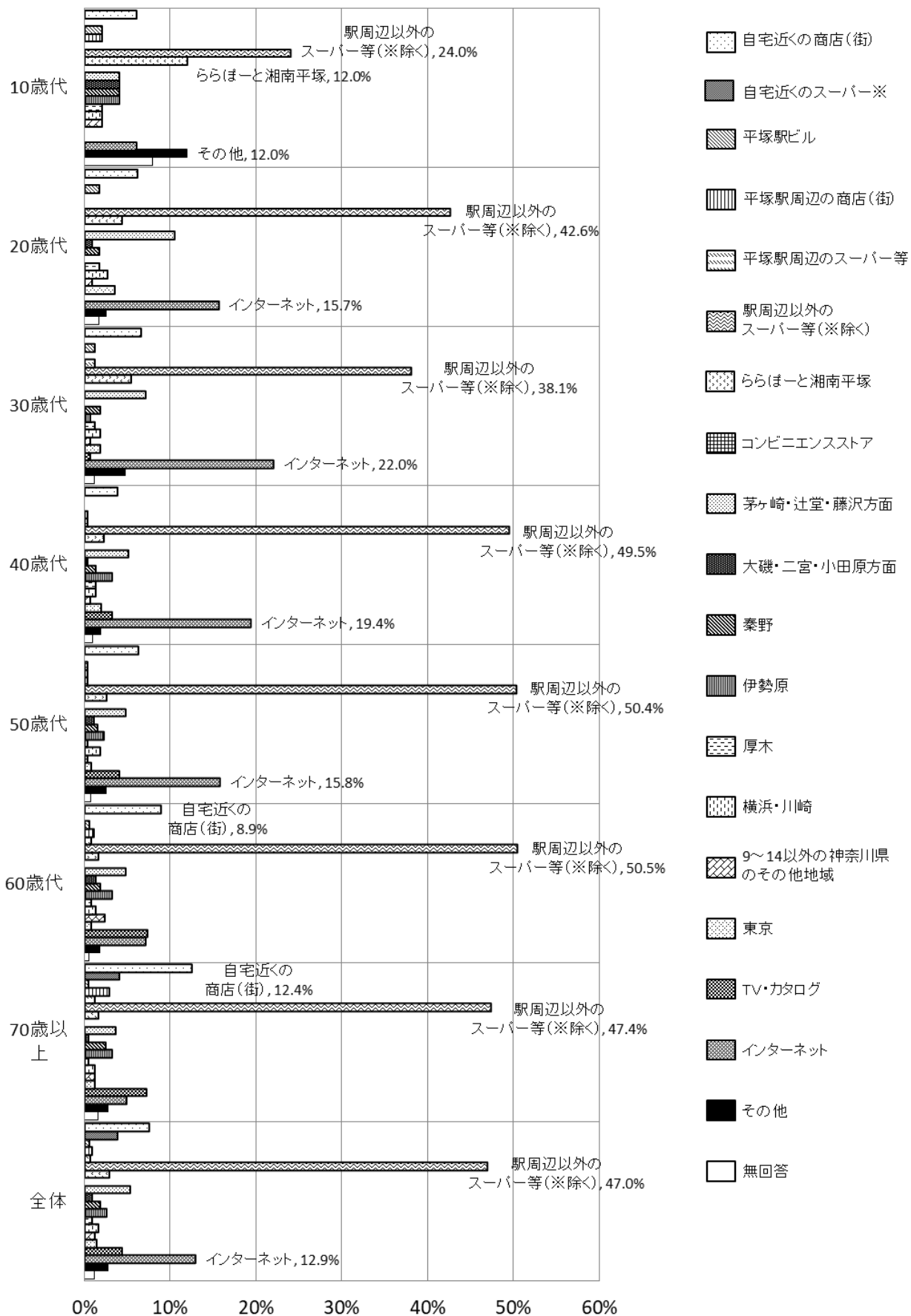
年代別にみると、どの年代でも「駅周辺以外のスーパー等(※除く)」が高く、特に40歳代から70歳以上では約50%程度となっている。また20歳代から50歳代では、「インターネット」を利用して購入する人も多い。

問8 年代別商品の購入先(キ 電化製品)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	3 6.0%	7 6.1%	11 6.5%	12 3.8%	17 6.3%	34 8.9%	31 12.4%	2 20.0%	117 7.5%
自宅近くのスーパー ※	3 6.0%	4 3.5%	7 4.2%	11 3.5%	10 3.7%	14 3.7%	10 4.0%	0 0.0%	59 3.8%
平塚駅ビル	1 2.0%	2 1.7%	2 1.2%	0 0.0%	1 0.4%	2 0.5%	1 0.4%	0 0.0%	9 0.6%
平塚駅周辺の商店(街)	1 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.4%	4 1.0%	7 2.8%	0 0.0%	14 0.9%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	0 0.0%	2 1.2%	1 0.3%	1 0.4%	3 0.8%	3 1.2%	0 0.0%	10 0.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	12 24.0%	49 42.6%	64 38.1%	156 49.5%	137 50.4%	193 50.5%	118 47.4%	5 50.0%	734 47.0%
ららぽーと湘南平塚	6 12.0%	5 4.3%	9 5.4%	7 2.2%	7 2.6%	6 1.6%	4 1.6%	0 0.0%	44 2.8%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	2 4.0%	12 10.4%	12 7.1%	16 5.1%	13 4.8%	18 4.7%	9 3.6%	1 10.0%	83 5.3%
大磯・二宮・小田原方面	2 4.0%	1 0.9%	0 0.0%	1 0.3%	3 1.1%	5 1.3%	1 0.4%	0 0.0%	13 0.8%
秦野	2 4.0%	2 1.7%	3 1.8%	4 1.3%	4 1.5%	7 1.8%	6 2.4%	0 0.0%	28 1.8%
伊勢原	2 4.0%	0 0.0%	1 0.6%	10 3.2%	6 2.2%	12 3.1%	8 3.2%	0 0.0%	39 2.5%
厚木	1 2.0%	2 1.7%	2 1.2%	4 1.3%	1 0.4%	3 0.8%	1 0.4%	0 0.0%	14 0.9%
横浜・川崎	1 2.0%	3 2.6%	3 1.8%	4 1.3%	5 1.8%	5 1.3%	3 1.2%	0 0.0%	24 1.5%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 2.0%	1 0.9%	1 0.6%	2 0.6%	1 0.4%	9 2.4%	3 1.2%	0 0.0%	18 1.2%
東京	0 0.0%	4 3.5%	3 1.8%	6 1.9%	2 0.7%	3 0.8%	3 1.2%	1 10.0%	22 1.4%
TV・カタログ	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	10 3.2%	11 4.0%	28 7.3%	18 7.2%	0 0.0%	68 4.4%
インターネット	3 6.0%	18 15.7%	37 22.0%	61 19.4%	43 15.8%	27 7.1%	12 4.8%	1 10.0%	202 12.9%
その他	6 12.0%	3 2.6%	8 4.8%	6 1.9%	7 2.6%	7 1.8%	7 2.8%	0 0.0%	44 2.8%
無回答	4 8.0%	2 1.7%	2 1.2%	3 1.0%	2 0.7%	2 0.5%	4 1.6%	0 0.0%	19 1.2%
地区別計	50 100.0%	115 100.0%	168 100.0%	315 100.0%	272 100.0%	382 100.0%	249 100.0%	10 100.0%	1,561 100.0%

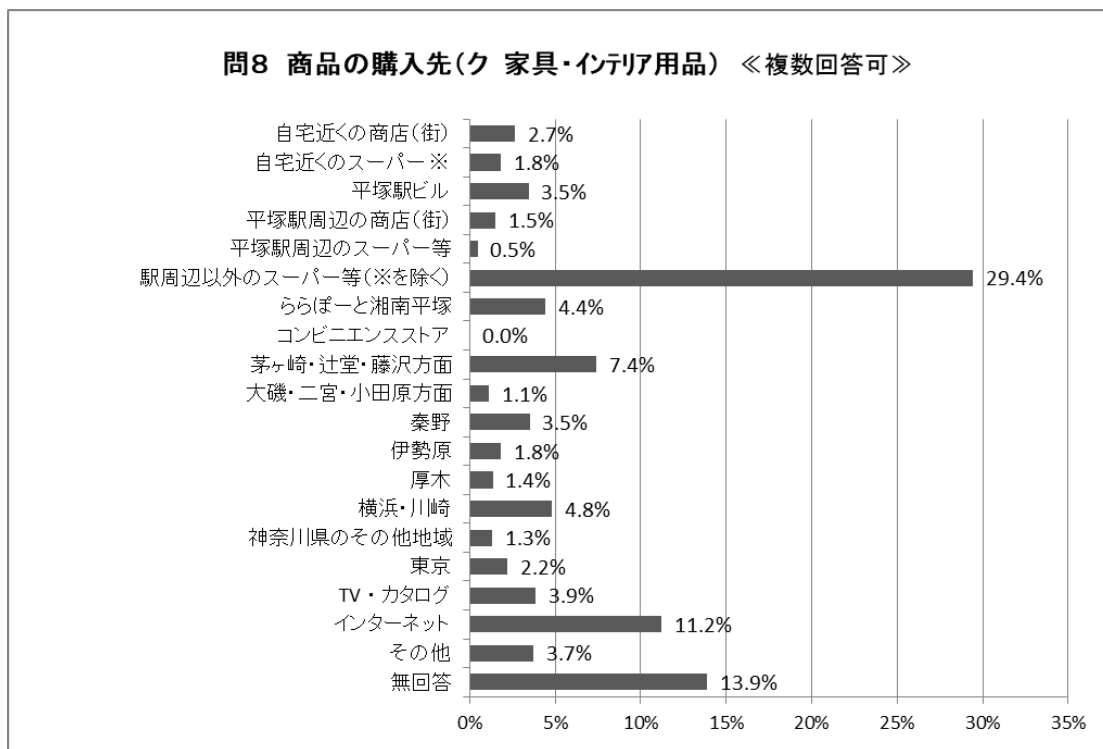
問8 年代別商品の購入先(キ 電化製品)



ク 家具・インテリア用品

下表のとおり、家具・インテリア用品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(29.4%)であった。次いで「インターネット」(11.2%)、「茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面」(7.4%)と続く。

家具・インテリア用品に関しては、市外での購入も比率が高くなっている。



問8 商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	47	2.7%
自宅近くのスーパー ※	32	1.8%
平塚駅ビル	61	3.5%
平塚駅周辺の商店(街)	27	1.5%
平塚駅周辺のスーパー等	8	0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	519	29.4%
ららぽーと湘南平塚	78	4.4%
コンビニエンスストア	0	0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	131	7.4%
大磯・二宮・小田原方面	20	1.1%
秦野	62	3.5%
伊勢原	32	1.8%
厚木	24	1.4%
横浜・川崎	85	4.8%
神奈川県のおもな地域	23	1.3%
東京	39	2.2%
TV・カタログ	68	3.9%
インターネット	198	11.2%
その他	66	3.7%
無回答	245	13.9%
合計	1,765	100.0%

第Ⅲ章 調査結果

居住地区別にみると、全ての地域で「駅周辺以外のスーパー等(※除く)」が第1位となっている。また、「インターネット」の利用は各地区で10%程度となっている。

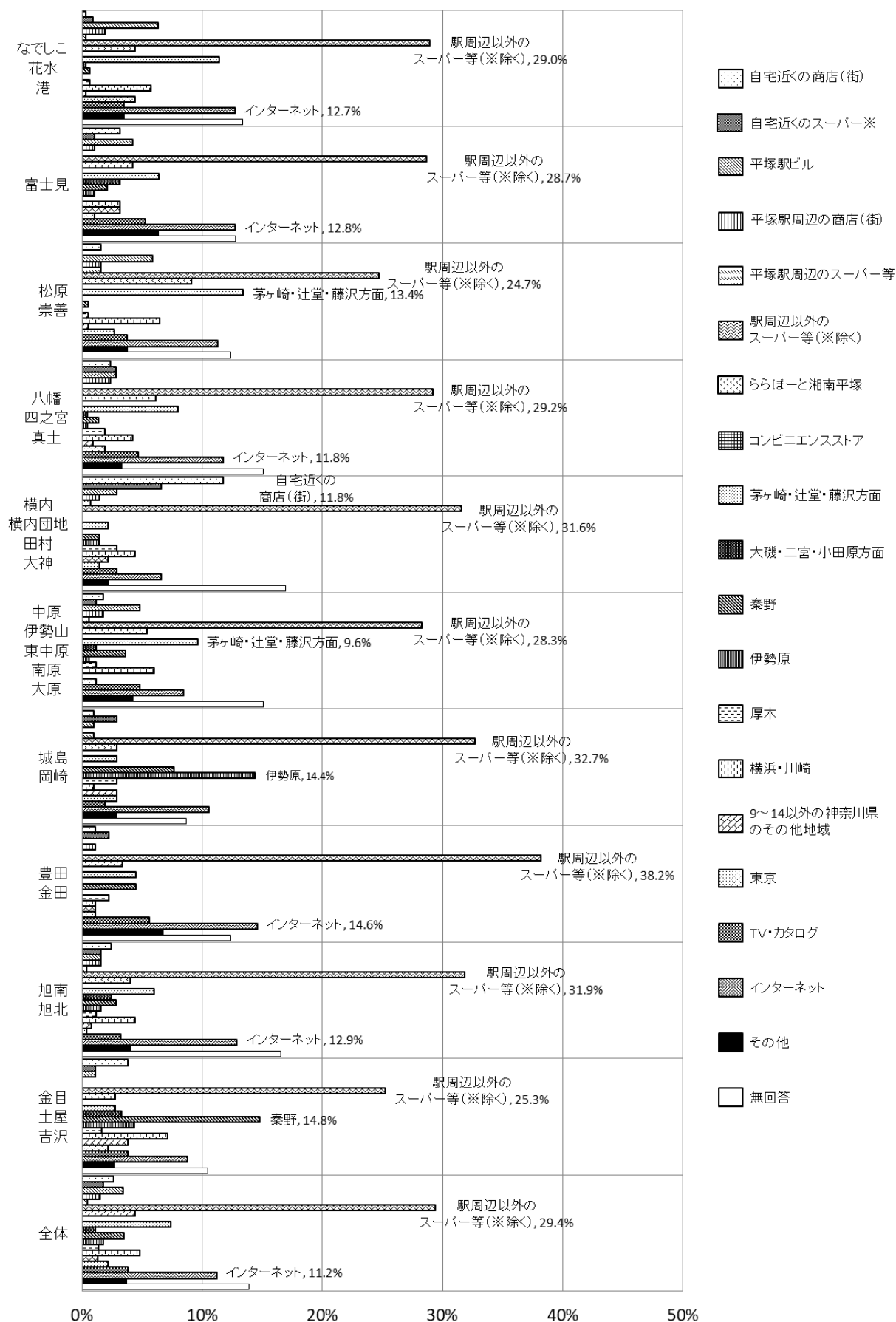
問8 地区別商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)

(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	1 0.3%	3 3.2%	3 1.6%	5 2.4%	16 11.8%	3 1.8%
自宅近くのスーパー ※	3 1.0%	1 1.1%	0 0.0%	6 2.8%	9 6.6%	2 1.2%
平塚駅ビル	20 6.4%	4 4.3%	11 5.9%	6 2.8%	4 2.9%	8 4.8%
平塚駅周辺の商店(街)	6 1.9%	1 1.1%	3 1.6%	5 2.4%	2 1.5%	3 1.8%
平塚駅周辺のスーパー等	1 0.3%	0 0.0%	3 1.6%	0 0.0%	1 0.7%	1 0.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	91 29.0%	27 28.7%	46 24.7%	62 29.2%	43 31.6%	47 28.3%
ららぽーと湘南平塚	14 4.5%	4 4.3%	17 9.1%	13 6.1%	0 0.0%	9 5.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	36 11.5%	6 6.4%	25 13.4%	17 8.0%	3 2.2%	16 9.6%
大磯・二宮・小田原方面	1 0.3%	3 3.2%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	2 1.2%
秦野	2 0.6%	2 2.1%	1 0.5%	3 1.4%	2 1.5%	6 3.6%
伊勢原	0 0.0%	1 1.1%	0 0.0%	1 0.5%	2 1.5%	1 0.6%
厚木	2 0.6%	0 0.0%	1 0.5%	4 1.9%	4 2.9%	2 1.2%
横浜・川崎	18 5.7%	3 3.2%	12 6.5%	9 4.2%	6 4.4%	10 6.0%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 0.3%	3 3.2%	1 0.5%	2 0.9%	3 2.2%	0 0.0%
東京	14 4.5%	1 1.1%	5 2.7%	4 1.9%	2 1.5%	2 1.2%
TV・カタログ	11 3.5%	5 5.3%	7 3.8%	10 4.7%	4 2.9%	8 4.8%
インターネット	40 12.7%	12 12.8%	21 11.3%	25 11.8%	9 6.6%	14 8.4%
その他	11 3.5%	6 6.4%	7 3.8%	7 3.3%	3 2.2%	7 4.2%
無回答	42 13.4%	12 12.8%	23 12.4%	32 15.1%	23 16.9%	25 15.1%
地区別計	314 100.0%	94 100.0%	186 100.0%	212 100.0%	136 100.0%	166 100.0%

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	1 1.0%	1 1.1%	6 2.4%	7 3.8%	1 2.9%	47 2.7%
自宅近くのスーパー ※	3 2.9%	2 2.2%	4 1.6%	2 1.1%	0 0.0%	32 1.8%
平塚駅ビル	1 1.0%	0 0.0%	4 1.6%	2 1.1%	1 2.9%	61 3.5%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	1 1.1%	4 1.6%	0 0.0%	2 5.9%	27 1.5%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	8 0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	34 32.7%	34 38.2%	79 31.9%	46 25.3%	10 29.4%	519 29.4%
ららぽーと湘南平塚	3 2.9%	3 3.4%	10 4.0%	5 2.7%	0 0.0%	78 4.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	3 2.9%	4 4.5%	15 6.0%	5 2.7%	1 2.9%	131 7.4%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	6 2.4%	6 3.3%	1 2.9%	20 1.1%
秦野	8 7.7%	4 4.5%	7 2.8%	27 14.8%	0 0.0%	62 3.5%
伊勢原	15 14.4%	0 0.0%	4 1.6%	8 4.4%	0 0.0%	32 1.8%
厚木	3 2.9%	2 2.2%	3 1.2%	3 1.6%	0 0.0%	24 1.4%
横浜・川崎	1 1.0%	1 1.1%	11 4.4%	13 7.1%	1 2.9%	85 4.8%
9～14以外の神奈川県その他地域	3 2.9%	1 1.1%	2 0.8%	7 3.8%	0 0.0%	23 1.3%
東京	3 2.9%	1 1.1%	1 0.4%	4 2.2%	2 5.9%	39 2.2%
TV・カタログ	2 1.9%	5 5.6%	8 3.2%	7 3.8%	1 2.9%	68 3.9%
インターネット	11 10.6%	13 14.6%	32 12.9%	16 8.8%	5 14.7%	198 11.2%
その他	3 2.9%	6 6.7%	10 4.0%	5 2.7%	1 2.9%	66 3.7%
無回答	9 8.7%	11 12.4%	41 16.5%	19 10.4%	8 23.5%	245 13.9%
地区別計	104 100.0%	89 100.0%	248 100.0%	182 100.0%	34 100.0%	1,765 100.0%

問8 地区別商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)



第Ⅲ章 調査結果

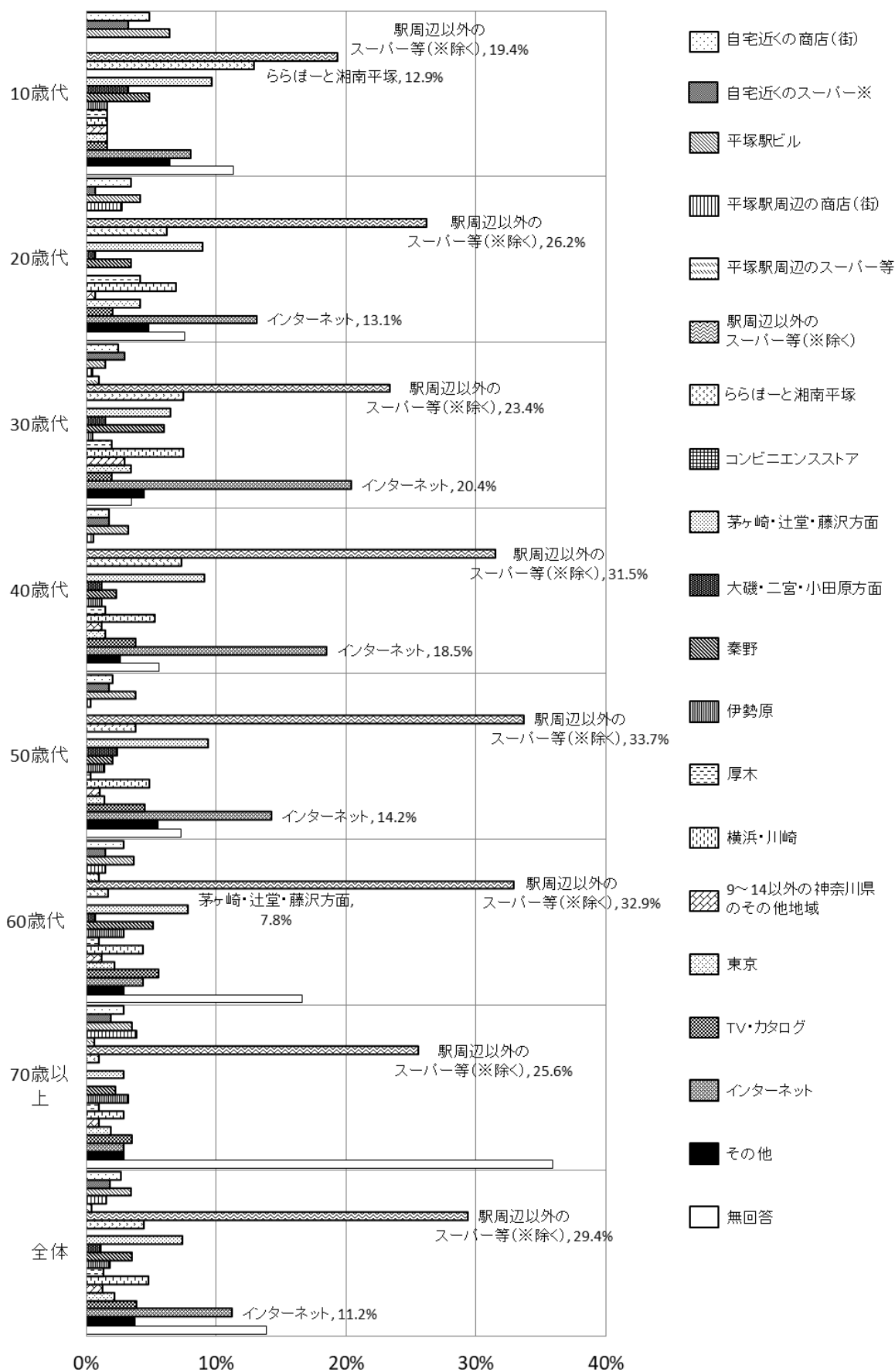
年代別にみると、全ての年代で「駅周辺以外のスーパー等（※除く）」が第1位となった。また、30歳代、40歳代の「インターネット」の比率が高く、他の年代と比べ突出している。これまでの結果から、生活必需品は自宅近くで購入し、買物頻度の低い物に関しては市外やインターネットを多く利用する傾向が読み取れる。今後インターネットの利用が更に進む事も考え、伸びて行く販売方法だと考えられる。

問8 年代別商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)

(人)

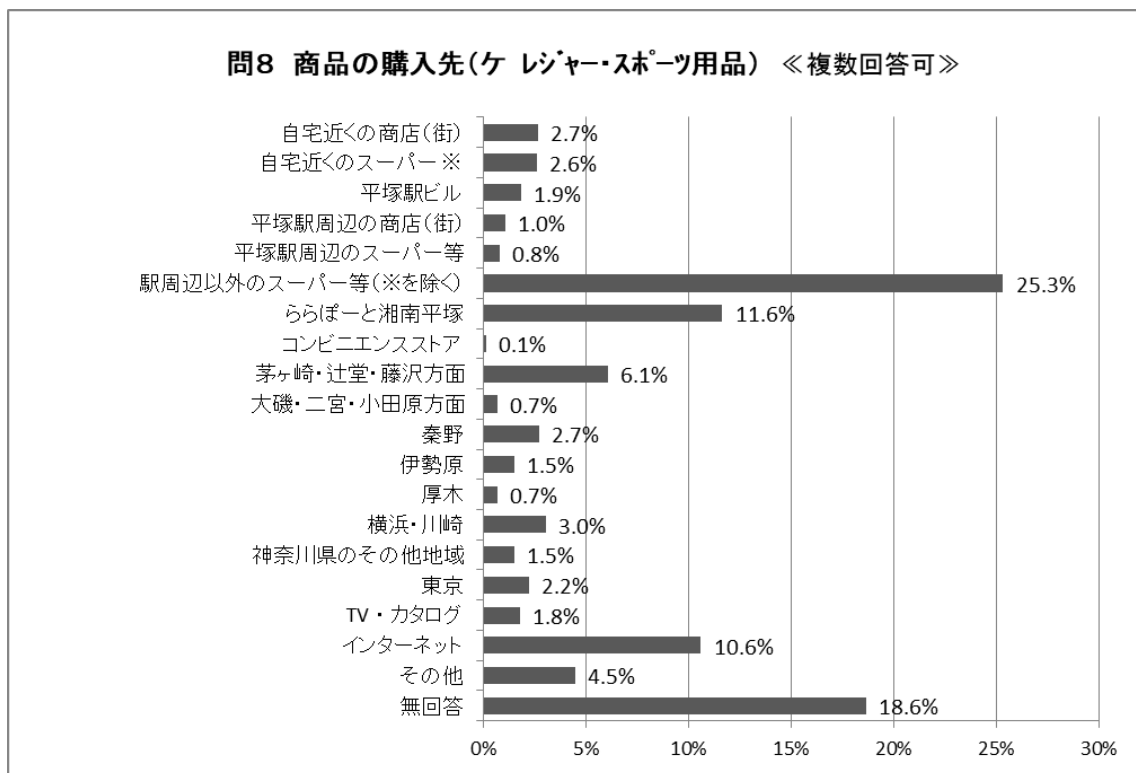
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	3 4.8%	5 3.4%	5 2.5%	6 1.8%	6 2.1%	12 2.9%	9 2.9%	1 10.0%	47 2.7%
自宅近くのスーパー ※	2 3.2%	1 0.7%	6 3.0%	6 1.8%	5 1.7%	6 1.5%	6 1.9%	0 0.0%	32 1.8%
平塚駅ビル	4 6.5%	6 4.1%	3 1.5%	11 3.2%	11 3.8%	15 3.7%	11 3.6%	0 0.0%	61 3.5%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	4 2.8%	1 0.5%	2 0.6%	1 0.3%	6 1.5%	12 3.9%	1 10.0%	27 1.5%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	0 0.0%	2 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%	2 0.6%	0 0.0%	8 0.5%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	12 19.4%	38 26.2%	47 23.4%	107 31.5%	97 33.7%	135 32.9%	79 25.6%	4 40.0%	519 29.4%
ららぽーと湘南平塚	8 12.9%	9 6.2%	15 7.5%	25 7.4%	11 3.8%	7 1.7%	3 1.0%	0 0.0%	78 4.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	6 9.7%	13 9.0%	13 6.5%	31 9.1%	27 9.4%	32 7.8%	9 2.9%	0 0.0%	131 7.4%
大磯・二宮・小田原方面	2 3.2%	1 0.7%	3 1.5%	4 1.2%	7 2.4%	3 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	20 1.1%
秦野	3 4.8%	5 3.4%	12 6.0%	8 2.4%	6 2.1%	21 5.1%	7 2.3%	0 0.0%	62 3.5%
伊勢原	1 1.6%	0 0.0%	1 0.5%	4 1.2%	4 1.4%	12 2.9%	10 3.2%	0 0.0%	32 1.8%
厚木	1 1.6%	6 4.1%	4 2.0%	5 1.5%	1 0.3%	4 1.0%	3 1.0%	0 0.0%	24 1.4%
横浜・川崎	1 1.6%	10 6.9%	15 7.5%	18 5.3%	14 4.9%	18 4.4%	9 2.9%	0 0.0%	85 4.8%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 1.6%	1 0.7%	6 3.0%	4 1.2%	3 1.0%	5 1.2%	3 1.0%	0 0.0%	23 1.3%
東京	1 1.6%	6 4.1%	7 3.5%	5 1.5%	4 1.4%	9 2.2%	6 1.9%	1 10.0%	39 2.2%
TV・カタログ	1 1.6%	3 2.1%	4 2.0%	13 3.8%	13 4.5%	23 5.6%	11 3.6%	0 0.0%	68 3.9%
インターネット	5 8.1%	19 13.1%	41 20.4%	63 18.5%	41 14.2%	18 4.4%	9 2.9%	2 20.0%	198 11.2%
その他	4 6.5%	7 4.8%	9 4.5%	9 2.6%	16 5.6%	12 2.9%	9 2.9%	0 0.0%	66 3.7%
無回答	7 11.3%	11 7.6%	7 3.5%	19 5.6%	21 7.3%	68 16.6%	111 35.9%	1 10.0%	245 13.9%
地区別計	62 100.0%	145 100.0%	201 100.0%	340 100.0%	288 100.0%	410 100.0%	309 100.0%	10 100.0%	1,765 100.0%

問8 年代別商品の購入先(ク 家具・インテリア用品)



ケ レジャー・スポーツ用品

下表のとおり、レジャー・スポーツ用品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「駅周辺以外のスーパー等(※を除く)」(25.3%)であった。次いで「ららぽーと湘南平塚」(11.6%)、「インターネット」(10.6%)と続く。レジャー・スポーツ用品の買物に関しては、インターネットや市外で購入する傾向もあることが読み取れる。



問8 商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	46	2.7%
自宅近くのスーパー ※	45	2.6%
平塚駅ビル	32	1.9%
平塚駅周辺の商店(街)	18	1.0%
平塚駅周辺のスーパー等	14	0.8%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	435	25.3%
ららぽーと湘南平塚	200	11.6%
コンビニエンスストア	2	0.1%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	104	6.1%
大磯・二宮・小田原方面	12	0.7%
秦野	47	2.7%
伊勢原	26	1.5%
厚木	12	0.7%
横浜・川崎	52	3.0%
神奈川県のお他地域	26	1.5%
東京	38	2.2%
TV・カタログ	31	1.8%
インターネット	182	10.6%
その他	77	4.5%
無回答	320	18.6%
合計	1,719	100.0%

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

問8 地区別商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)

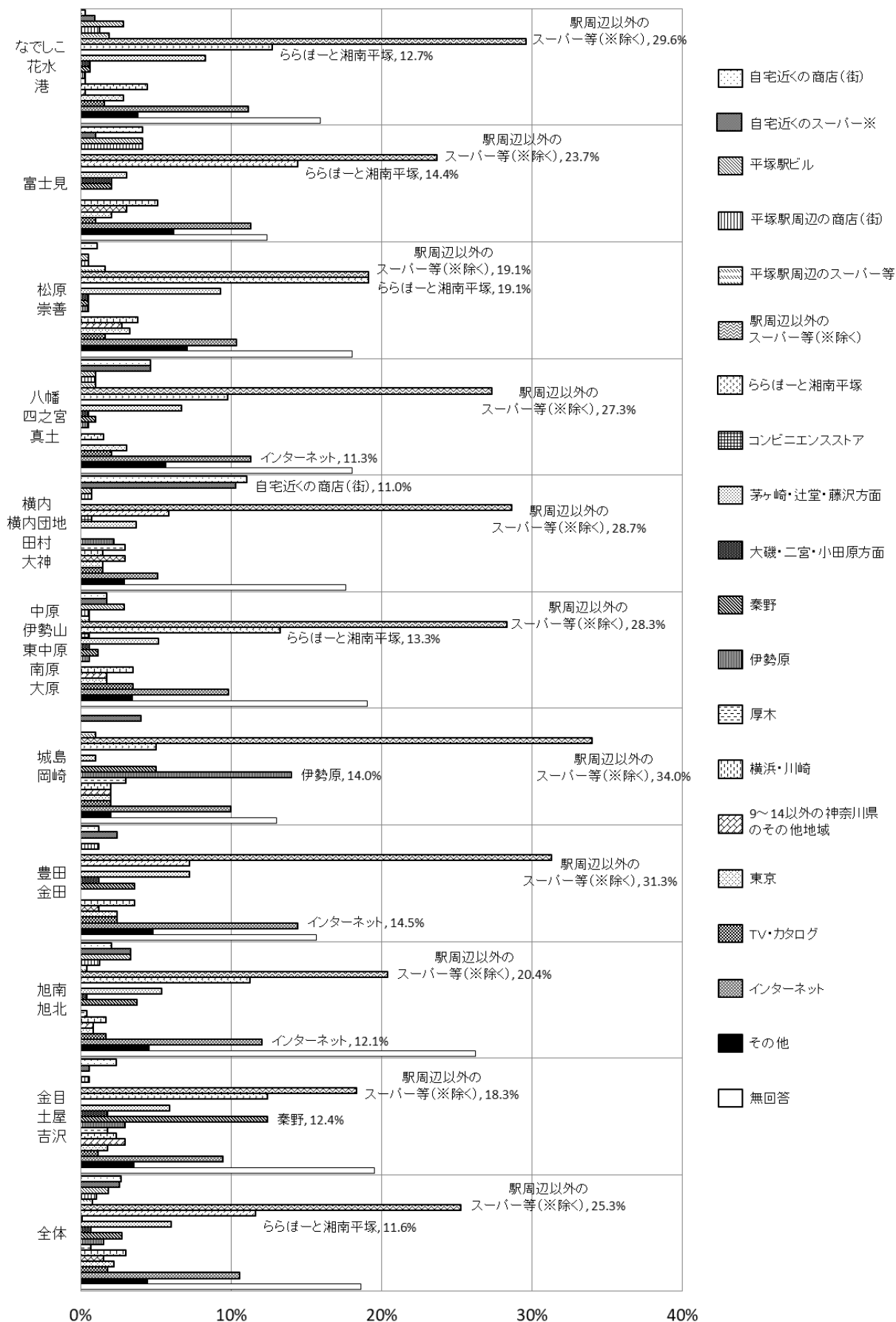
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	1 0.3%	4 4.1%	2 1.1%	9 4.6%	15 11.0%	3 1.7%
自宅近くのスーパー ※	3 1.0%	1 1.0%	0 0.0%	9 4.6%	14 10.3%	3 1.7%
平塚駅ビル	9 2.9%	4 4.1%	1 0.5%	2 1.0%	1 0.7%	5 2.9%
平塚駅周辺の商店(街)	4 1.3%	4 4.1%	1 0.5%	2 1.0%	1 0.7%	1 0.6%
平塚駅周辺のスーパー等	6 1.9%	0 0.0%	3 1.6%	2 1.0%	0 0.0%	1 0.6%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	93 29.6%	23 23.7%	35 19.1%	53 27.3%	39 28.7%	49 28.3%
ららぽーと湘南平塚	40 12.7%	14 14.4%	35 19.1%	19 9.8%	8 5.9%	23 13.3%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	1 0.6%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	26 8.3%	3 3.1%	17 9.3%	13 6.7%	5 3.7%	9 5.2%
大磯・二宮・小田原方面	2 0.6%	2 2.1%	1 0.5%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.6%
秦野	2 0.6%	2 2.1%	1 0.5%	2 1.0%	0 0.0%	2 1.2%
伊勢原	1 0.3%	0 0.0%	1 0.5%	1 0.5%	3 2.2%	1 0.6%
厚木	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 2.9%	0 0.0%
横浜・川崎	14 4.5%	5 5.2%	7 3.8%	3 1.5%	2 1.5%	6 3.5%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 0.3%	3 3.1%	5 2.7%	0 0.0%	4 2.9%	3 1.7%
東京	9 2.9%	2 2.1%	6 3.3%	6 3.1%	2 1.5%	3 1.7%
TV・カタログ	5 1.6%	1 1.0%	3 1.6%	4 2.1%	2 1.5%	6 3.5%
インターネット	35 11.1%	11 11.3%	19 10.4%	22 11.3%	7 5.1%	17 9.8%
その他	12 3.8%	6 6.2%	13 7.1%	11 5.7%	4 2.9%	6 3.5%
無回答	50 15.9%	12 12.4%	33 18.0%	35 18.0%	24 17.6%	33 19.1%
地区別計	314 100.0%	97 100.0%	183 100.0%	194 100.0%	136 100.0%	173 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	1 1.2%	5 2.1%	4 2.4%	2 6.7%	46 2.7%
自宅近くのスーパー ※	4 4.0%	2 2.4%	8 3.3%	1 0.6%	0 0.0%	45 2.6%
平塚駅ビル	0 0.0%	0 0.0%	8 3.3%	0 0.0%	2 6.7%	32 1.9%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	1 1.2%	3 1.3%	1 0.6%	0 0.0%	18 1.0%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	14 0.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	34 34.0%	26 31.3%	49 20.4%	31 18.3%	3 10.0%	435 25.3%
ららぽーと湘南平塚	5 5.0%	6 7.2%	27 11.3%	21 12.4%	2 6.7%	200 11.6%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.1%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	1 1.0%	6 7.2%	13 5.4%	10 5.9%	1 3.3%	104 6.1%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	1 1.2%	1 0.4%	3 1.8%	0 0.0%	12 0.7%
秦野	5 5.0%	3 3.6%	9 3.8%	21 12.4%	0 0.0%	47 2.7%
伊勢原	14 14.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 3.0%	0 0.0%	26 1.5%
厚木	3 3.0%	0 0.0%	1 0.4%	3 1.8%	0 0.0%	12 0.7%
横浜・川崎	2 2.0%	3 3.6%	4 1.7%	4 2.4%	2 6.7%	52 3.0%
9～14以外の神奈川県その他地域	2 2.0%	1 1.2%	2 0.8%	5 3.0%	0 0.0%	26 1.5%
東京	2 2.0%	2 2.4%	2 0.8%	3 1.8%	1 3.3%	38 2.2%
TV・カタログ	2 2.0%	2 2.4%	4 1.7%	2 1.2%	0 0.0%	31 1.8%
インターネット	10 10.0%	12 14.5%	29 12.1%	16 9.5%	4 13.3%	182 10.6%
その他	2 2.0%	4 4.8%	11 4.6%	6 3.6%	2 6.7%	77 4.5%
無回答	13 13.0%	13 15.7%	63 26.3%	33 19.5%	11 36.7%	320 18.6%
地区別計	100 100.0%	83 100.0%	240 100.0%	169 100.0%	30 100.0%	1,719 100.0%

問8 地区別商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)



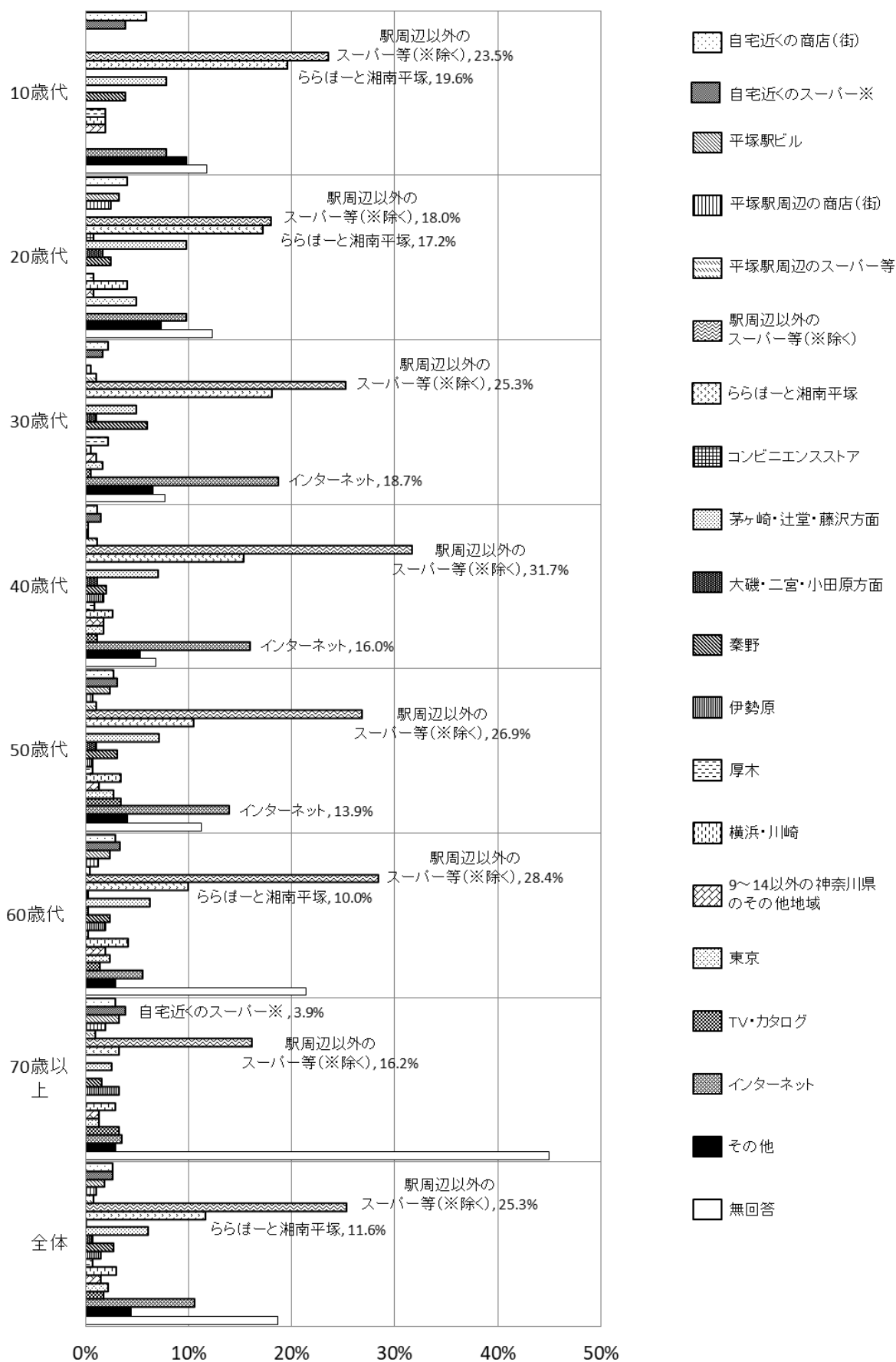
年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「駅周辺以外のスーパー等(※除く)」で購入する比率が高い。次いで「インターネット」、「ららぽーと湘南平塚」が高くなっている。

問8 年代別商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)

(人)

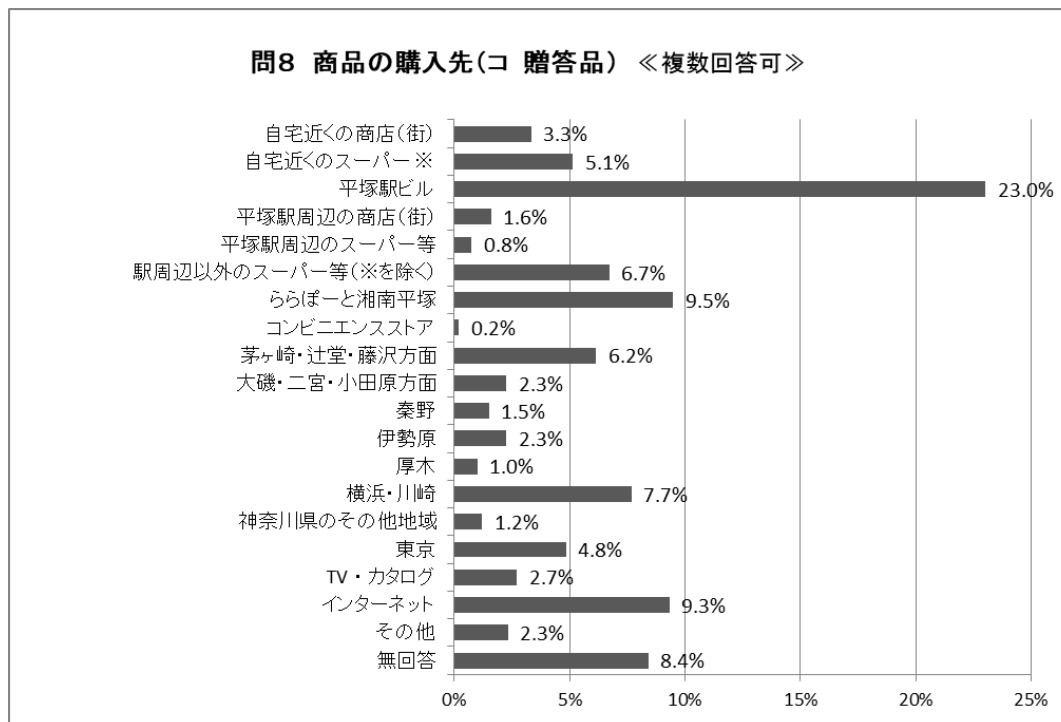
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	3	5	4	4	8	12	9	1	46
	5.9%	4.1%	2.2%	1.2%	2.7%	2.9%	2.9%	9.1%	2.7%
自宅近くのスーパー ※	2	0	3	5	9	14	12	0	45
	3.9%	0.0%	1.6%	1.5%	3.1%	3.4%	3.9%	0.0%	2.6%
平塚駅ビル	0	4	0	1	7	10	10	0	32
	0.0%	3.3%	0.0%	0.3%	2.4%	2.4%	3.2%	0.0%	1.9%
平塚駅周辺の商店(街)	0	3	1	1	2	5	6	0	18
	0.0%	2.5%	0.5%	0.3%	0.7%	1.2%	1.9%	0.0%	1.0%
平塚駅周辺のスーパー等	0	0	2	4	3	2	3	0	14
	0.0%	0.0%	1.1%	1.2%	1.0%	0.5%	1.0%	0.0%	0.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	12	22	46	107	79	117	50	2	435
	23.5%	18.0%	25.3%	31.7%	26.9%	28.4%	16.2%	18.2%	25.3%
ららぽーと湘南平塚	10	21	33	52	31	41	10	2	200
	19.6%	17.2%	18.1%	15.4%	10.5%	10.0%	3.2%	18.2%	11.6%
コンビニエンスストア	0	1	0	0	0	1	0	0	2
	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	4	12	9	24	21	26	8	0	104
	7.8%	9.8%	4.9%	7.1%	7.1%	6.3%	2.6%	0.0%	6.1%
大磯・二宮・小田原方面	0	2	2	4	3	1	0	0	12
	0.0%	1.6%	1.1%	1.2%	1.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.7%
秦野	2	3	11	7	9	10	5	0	47
	3.9%	2.5%	6.0%	2.1%	3.1%	2.4%	1.6%	0.0%	2.7%
伊勢原	0	0	0	6	2	8	10	0	26
	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.7%	1.9%	3.2%	0.0%	1.5%
厚木	1	1	4	3	2	1	0	0	12
	2.0%	0.8%	2.2%	0.9%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%	0.7%
横浜・川崎	1	5	1	9	10	17	9	0	52
	2.0%	4.1%	0.5%	2.7%	3.4%	4.1%	2.9%	0.0%	3.0%
9～14以外の神奈川県その他地域	1	1	2	6	4	8	4	0	26
	2.0%	0.8%	1.1%	1.8%	1.4%	1.9%	1.3%	0.0%	1.5%
東京	0	6	3	6	8	10	4	1	38
	0.0%	4.9%	1.6%	1.8%	2.7%	2.4%	1.3%	9.1%	2.2%
TV・カタログ	0	0	1	4	10	6	10	0	31
	0.0%	0.0%	0.5%	1.2%	3.4%	1.5%	3.2%	0.0%	1.8%
インターネット	4	12	34	54	41	23	11	3	182
	7.8%	9.8%	18.7%	16.0%	13.9%	5.6%	3.6%	27.3%	10.6%
その他	5	9	12	18	12	12	9	0	77
	9.8%	7.4%	6.6%	5.3%	4.1%	2.9%	2.9%	0.0%	4.5%
無回答	6	15	14	23	33	88	139	2	320
	11.8%	12.3%	7.7%	6.8%	11.2%	21.4%	45.0%	18.2%	18.6%
地区別計	51	122	182	338	294	412	309	11	1,719
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

問8 年代別商品の購入先(ケ レジャー・スポーツ用品)



コ 贈答品

下表のとおり、贈答品の買物先をたずねた結果、最も多かったのは「平塚駅ビル」(23.0%)であった。次いで「ららぽーと湘南平塚」(9.5%)、「インターネット」(9.3%)と続く。



問8 商品の購入先(コ 贈答品)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	66	3.3%
自宅近くのスーパー ※	102	5.1%
平塚駅ビル	456	23.0%
平塚駅周辺の商店(街)	32	1.6%
平塚駅周辺のスーパー等	15	0.8%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	133	6.7%
ららぽーと湘南平塚	188	9.5%
コンビニエンスストア	4	0.2%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	122	6.2%
大磯・二宮・小田原方面	45	2.3%
秦野	30	1.5%
伊勢原	45	2.3%
厚木	20	1.0%
横浜・川崎	152	7.7%
神奈川県内のその他地域	24	1.2%
東京	96	4.8%
TV・カタログ	54	2.7%
インターネット	185	9.3%
その他	46	2.3%
無回答	167	8.4%
合計	1,982	100.0%

居住地区別にみると、ほとんどの地区で「平塚駅ビル」「ららぽーと湘南平塚」が上位を占めている。「城島・岡崎」地区は距離の近い「伊勢原」での購入が多くなっている。

問8 商品の購入先(コ 贈答品)

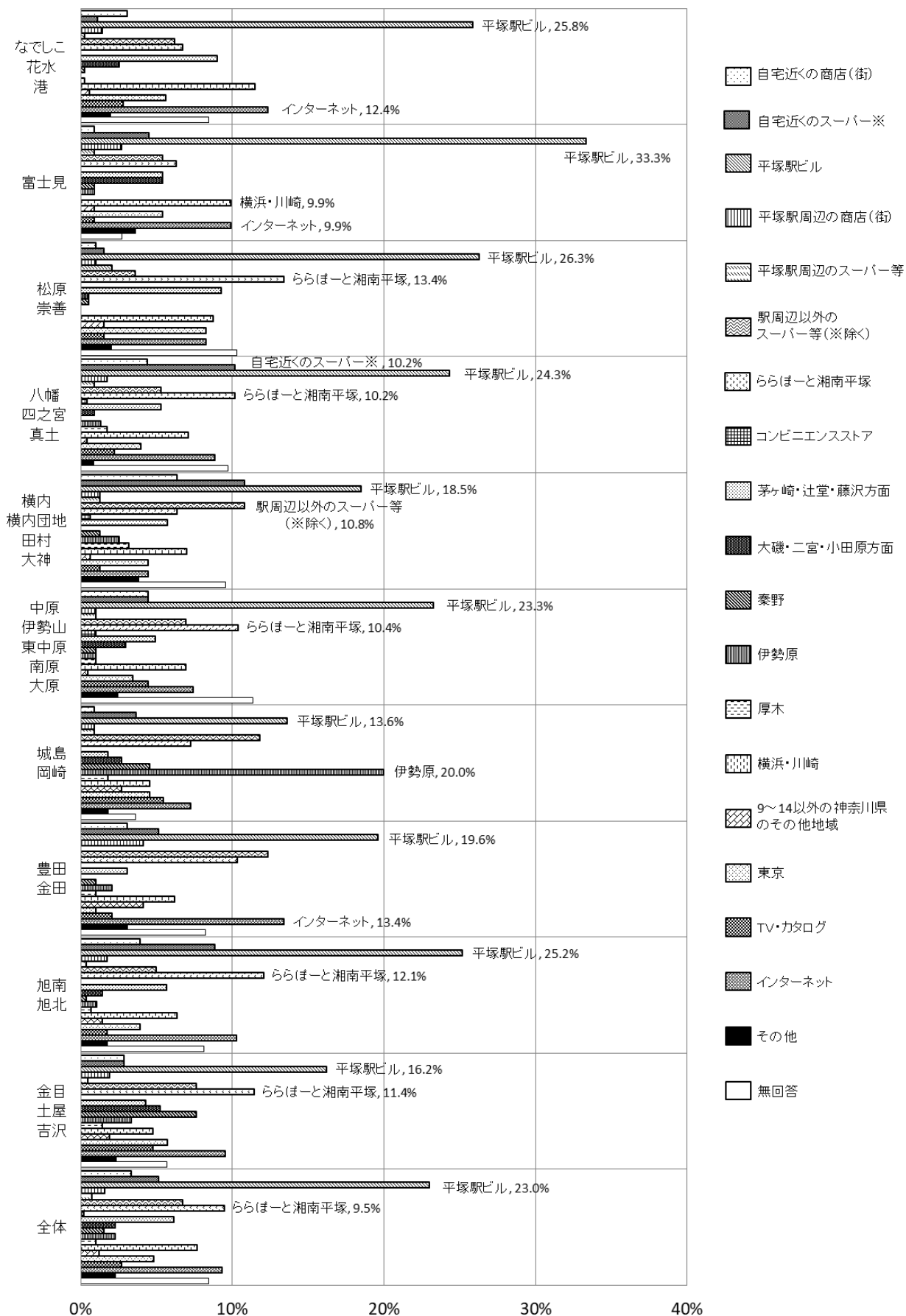
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	11 3.1%	1 0.9%	2 1.0%	10 4.4%	10 6.4%	9 4.5%
自宅近くのスーパー ※	4 1.1%	5 4.5%	3 1.5%	23 10.2%	17 10.8%	9 4.5%
平塚駅ビル	92 25.8%	37 33.3%	51 26.3%	55 24.3%	29 18.5%	47 23.3%
平塚駅周辺の商店(街)	5 1.4%	3 2.7%	2 1.0%	4 1.8%	2 1.3%	2 1.0%
平塚駅周辺のスーパー等	1 0.3%	1 0.9%	4 2.1%	2 0.9%	2 1.3%	2 1.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	22 6.2%	6 5.4%	7 3.6%	12 5.3%	17 10.8%	14 6.9%
ららぽーと湘南平塚	24 6.7%	7 6.3%	26 13.4%	23 10.2%	10 6.4%	21 10.4%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.6%	2 1.0%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	32 9.0%	6 5.4%	18 9.3%	12 5.3%	9 5.7%	10 5.0%
大磯・二宮・小田原方面	9 2.5%	6 5.4%	1 0.5%	2 0.9%	0 0.0%	6 3.0%
秦野	1 0.3%	1 0.9%	1 0.5%	0 0.0%	2 1.3%	2 1.0%
伊勢原	0 0.0%	1 0.9%	0 0.0%	3 1.3%	4 2.5%	2 1.0%
厚木	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.8%	5 3.2%	2 1.0%
横浜・川崎	41 11.5%	11 9.9%	17 8.8%	16 7.1%	11 7.0%	14 6.9%
9～14以外の神奈川県その他地域	2 0.6%	1 0.9%	3 1.5%	1 0.4%	1 0.6%	1 0.5%
東京	20 5.6%	6 5.4%	16 8.2%	9 4.0%	7 4.5%	7 3.5%
TV・カタログ	10 2.8%	1 0.9%	3 1.5%	5 2.2%	2 1.3%	9 4.5%
インターネット	44 12.4%	11 9.9%	16 8.2%	20 8.8%	7 4.5%	15 7.4%
その他	7 2.0%	4 3.6%	4 2.1%	2 0.9%	6 3.8%	5 2.5%
無回答	30 8.4%	3 2.7%	20 10.3%	22 9.7%	15 9.6%	23 11.4%
地区別計	356 100.0%	111 100.0%	194 100.0%	226 100.0%	157 100.0%	202 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	1 0.9%	3 3.1%	11 3.9%	6 2.9%	2 5.4%	66 3.3%
自宅近くのスーパー ※	4 3.6%	5 5.2%	25 8.9%	6 2.9%	1 2.7%	102 5.1%
平塚駅ビル	15 13.6%	19 19.6%	71 25.2%	34 16.2%	6 16.2%	456 23.0%
平塚駅周辺の商店(街)	1 0.9%	4 4.1%	5 1.8%	4 1.9%	0 0.0%	32 1.6%
平塚駅周辺のスーパー等	1 0.9%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.5%	0 0.0%	15 0.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	13 11.8%	12 12.4%	14 5.0%	16 7.6%	0 0.0%	133 6.7%
ららぽーと湘南平塚	8 7.3%	10 10.3%	34 12.1%	24 11.4%	1 2.7%	188 9.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 0.2%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	2 1.8%	3 3.1%	16 5.7%	9 4.3%	5 13.5%	122 6.2%
大磯・二宮・小田原方面	3 2.7%	0 0.0%	4 1.4%	11 5.2%	3 8.1%	45 2.3%
秦野	5 4.5%	1 1.0%	1 0.4%	16 7.6%	0 0.0%	30 1.5%
伊勢原	22 20.0%	2 2.1%	3 1.1%	7 3.3%	1 2.7%	45 2.3%
厚木	2 1.8%	1 1.0%	2 0.7%	3 1.4%	0 0.0%	20 1.0%
横浜・川崎	5 4.5%	6 6.2%	18 6.4%	10 4.8%	3 8.1%	152 7.7%
9～14以外の神奈川県その他地域	3 2.7%	4 4.1%	4 1.4%	4 1.9%	0 0.0%	24 1.2%
東京	5 4.5%	1 1.0%	11 3.9%	12 5.7%	2 5.4%	96 4.8%
TV・カタログ	6 5.5%	2 2.1%	5 1.8%	10 4.8%	1 2.7%	54 2.7%
インターネット	8 7.3%	13 13.4%	29 10.3%	20 9.5%	2 5.4%	185 9.3%
その他	2 1.8%	3 3.1%	5 1.8%	5 2.4%	3 8.1%	46 2.3%
無回答	4 3.6%	8 8.2%	23 8.2%	12 5.7%	7 18.9%	167 8.4%
地区別計	110 100.0%	97 100.0%	282 100.0%	210 100.0%	37 100.0%	1,982 100.0%

問8 地区別商品の購入先(コ 贈答品)



第Ⅲ章 調査結果

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

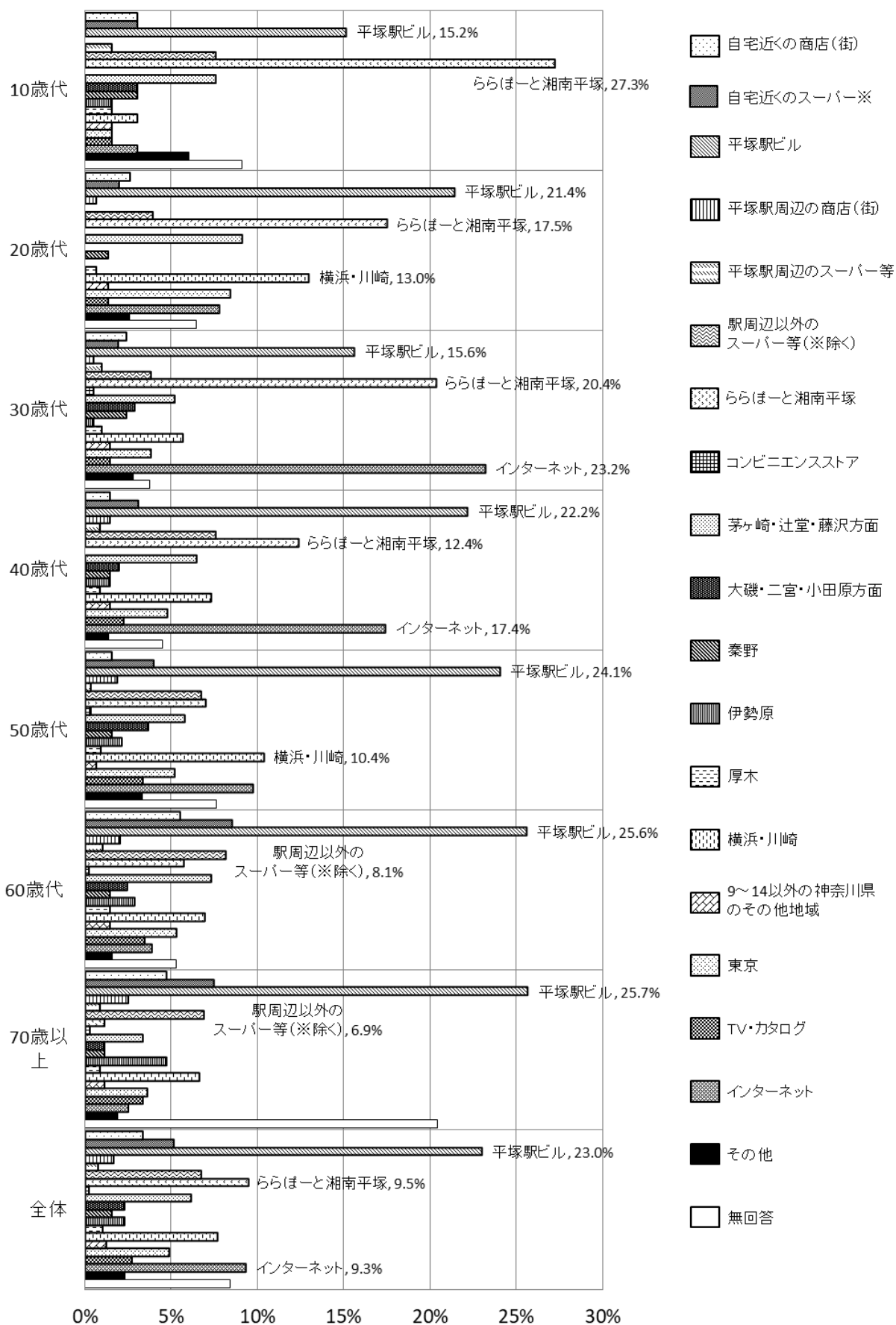
また、30 歳代、40 歳代では、「インターネット」を利用して購入する比率が高くなっている。

問8 年代別商品の購入先(コ 贈答品)

(人)

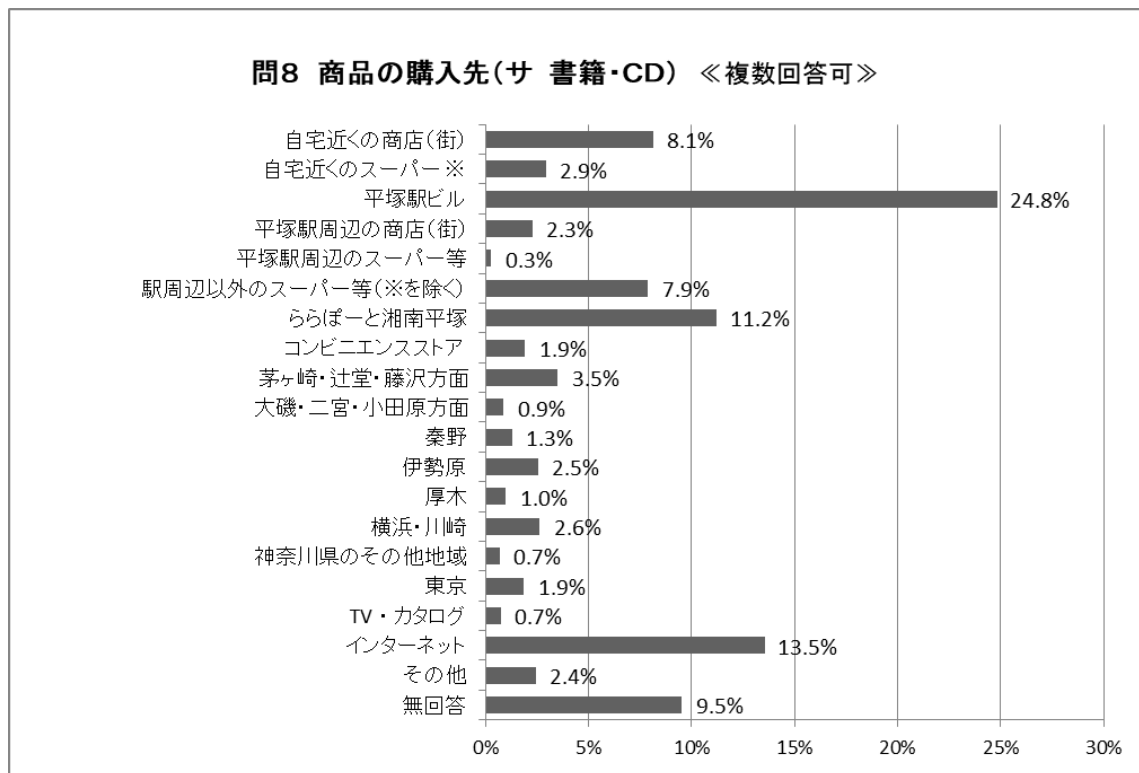
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	2 3.0%	4 2.6%	5 2.4%	5 1.4%	5 1.5%	27 5.5%	17 4.7%	1 7.7%	66 3.3%
自宅近くのスーパー ※	2 3.0%	3 1.9%	4 1.5%	11 3.1%	13 4.0%	42 8.5%	27 7.5%	0 0.0%	102 5.1%
平塚駅ビル	10 15.2%	33 21.4%	33 15.6%	79 22.2%	79 24.1%	126 25.6%	93 25.7%	3 23.1%	456 23.0%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	1 0.6%	1 0.5%	5 1.4%	6 1.8%	10 2.0%	9 2.5%	0 0.0%	32 1.6%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.5%	0 0.0%	2 0.9%	3 0.8%	1 0.3%	5 1.0%	3 0.8%	0 0.0%	15 0.8%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	5 7.6%	6 3.9%	8 3.8%	27 7.6%	22 6.7%	40 8.1%	25 6.9%	0 0.0%	133 6.7%
ららぽーと湘南平塚	18 27.3%	27 17.5%	43 20.4%	44 12.4%	23 7.0%	28 5.7%	4 1.1%	1 7.7%	188 9.5%
コンビニエンスストア	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.2%	1 0.3%	0 0.0%	4 0.2%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	5 7.6%	14 9.1%	11 5.2%	23 6.5%	19 5.8%	36 7.3%	12 3.3%	2 15.4%	122 6.2%
大磯・二宮・小田原方面	2 3.0%	0 0.0%	6 2.8%	7 2.0%	12 3.7%	12 2.4%	4 1.1%	2 15.4%	45 2.3%
秦野	2 3.0%	2 1.3%	5 2.4%	5 1.4%	5 1.5%	7 1.4%	4 1.1%	0 0.0%	30 1.5%
伊勢原	1 1.5%	0 0.0%	1 0.5%	5 1.4%	7 2.1%	14 2.8%	17 4.7%	0 0.0%	45 2.3%
厚木	1 1.5%	1 0.6%	2 0.9%	3 0.8%	3 0.9%	7 1.4%	3 0.8%	0 0.0%	20 1.0%
横浜・川崎	2 3.0%	20 13.0%	12 5.7%	26 7.3%	34 10.4%	34 6.9%	24 6.6%	0 0.0%	152 7.7%
9～14以外の神奈川県その他地域	1 1.5%	2 1.3%	3 1.4%	5 1.4%	2 0.6%	7 1.4%	4 1.1%	0 0.0%	24 1.2%
東京	1 1.5%	13 8.4%	8 3.8%	17 4.8%	17 5.2%	26 5.3%	13 3.6%	1 7.7%	96 4.8%
TV・カタログ	1 1.5%	2 1.3%	3 1.4%	8 2.2%	11 3.4%	17 3.5%	12 3.3%	0 0.0%	54 2.7%
インターネット	2 3.0%	12 7.8%	49 23.2%	62 17.4%	32 9.8%	19 3.9%	9 2.5%	0 0.0%	185 9.3%
その他	4 6.1%	4 2.6%	6 2.8%	5 1.4%	11 3.4%	8 1.6%	7 1.9%	1 7.7%	46 2.3%
無回答	6 9.1%	10 6.5%	8 3.8%	16 4.5%	25 7.6%	26 5.3%	74 20.4%	2 15.4%	167 8.4%
地区別計	66 100.0%	154 100.0%	211 100.0%	356 100.0%	328 100.0%	492 100.0%	362 100.0%	13 100.0%	1,982 100.0%

問8 年代別商品の購入先(コ 贈答品)



サ 書籍・CD

下表のとおり、書籍・CDの買物先で最も多かったのは「平塚駅ビル」(24.8%)であった。次いで「インターネット」(13.5%)と続く。全体の中で、「インターネット」の利用比率が高い点が特徴である。



問8 商品の購入先(サ 書籍・CD)

選択肢	人数	割合
自宅近くの商店(街)	158	8.1%
自宅近くのスーパー ※	57	2.9%
平塚駅ビル	482	24.8%
平塚駅周辺の商店(街)	44	2.3%
平塚駅周辺のスーパー等	5	0.3%
駅周辺以外のスーパー等(※を除く)	153	7.9%
ららぽーと湘南平塚	218	11.2%
コンビニエンスストア	37	1.9%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	68	3.5%
大磯・二宮・小田原方面	17	0.9%
秦野	25	1.3%
伊勢原	49	2.5%
厚木	19	1.0%
横浜・川崎	51	2.6%
神奈川県その他地域	13	0.7%
東京	36	1.9%
TV・カタログ	14	0.7%
インターネット	263	13.5%
その他	47	2.4%
無回答	185	9.5%
合計	1,941	100.0%

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

問8 商品の購入先(サ 書籍・CD)

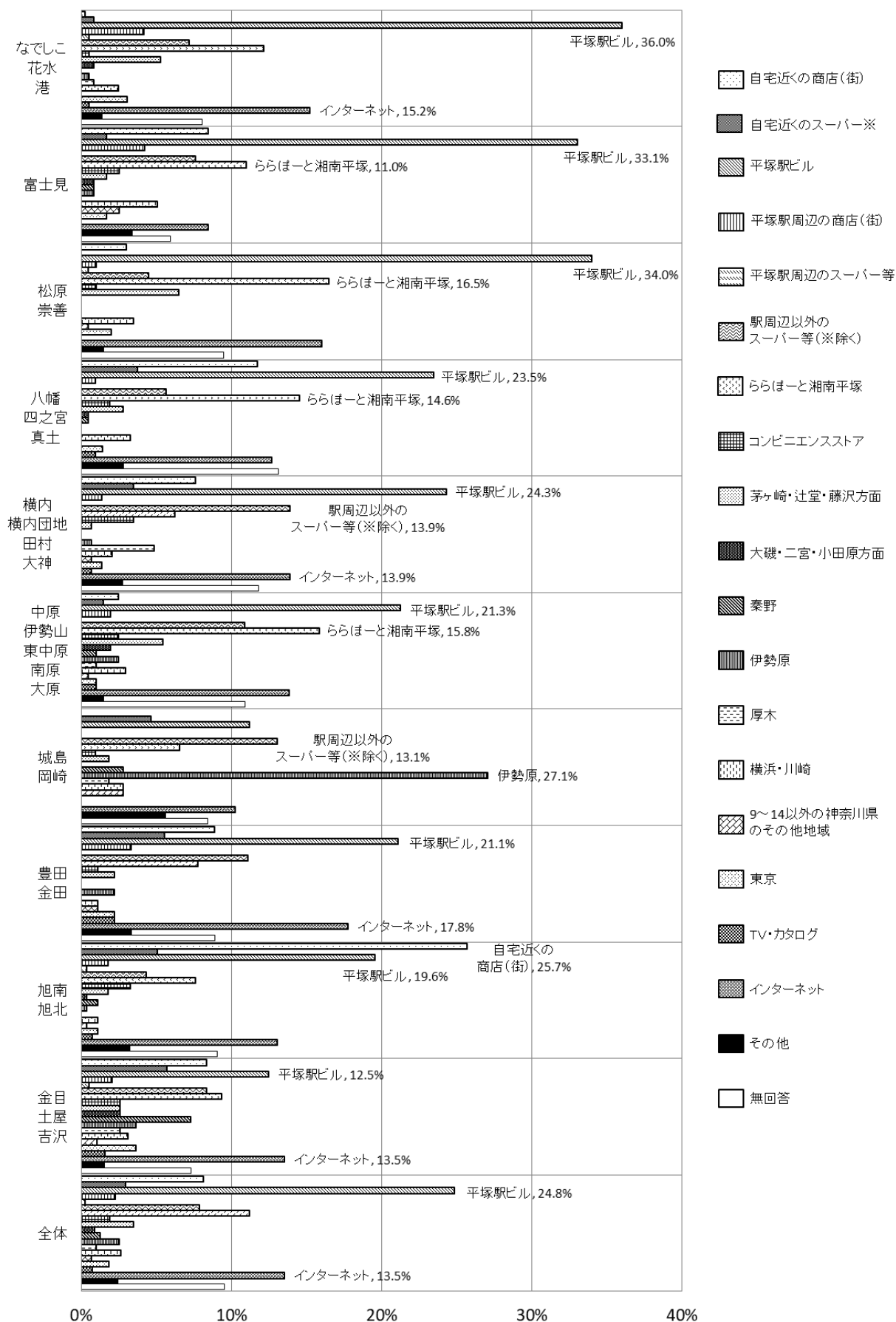
(人)

	なでしこ 花水・港	富士見	松原 崇善	八幡 四之宮 真土	横内 横内団地 田村 大神	中原 伊勢山 東中原 南原 大原
自宅近くの商店(街)	1 0.3%	10 8.5%	6 3.0%	25 11.7%	11 7.6%	5 2.5%
自宅近くのスーパー ※	3 0.8%	2 1.7%	0 0.0%	8 3.8%	5 3.5%	3 1.5%
平塚駅ビル	130 36.0%	39 33.1%	68 34.0%	50 23.5%	35 24.3%	43 21.3%
平塚駅周辺の商店(街)	15 4.2%	5 4.2%	2 1.0%	2 0.9%	2 1.4%	4 2.0%
平塚駅周辺のスーパー等	2 0.6%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	26 7.2%	9 7.6%	9 4.5%	12 5.6%	20 13.9%	22 10.9%
ららぽーと湘南平塚	44 12.2%	13 11.0%	33 16.5%	31 14.6%	9 6.3%	32 15.8%
コンビニエンスストア	2 0.6%	3 2.5%	2 1.0%	4 1.9%	5 3.5%	5 2.5%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	19 5.3%	2 1.7%	13 6.5%	6 2.8%	1 0.7%	11 5.4%
大磯・二宮・小田原方面	3 0.8%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	4 2.0%
秦野	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	2 1.0%
伊勢原	2 0.6%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	5 2.5%
厚木	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 4.9%	2 1.0%
横浜・川崎	9 2.5%	6 5.1%	7 3.5%	7 3.3%	3 2.1%	6 3.0%
9～14以外の神奈川県その他地域	0 0.0%	3 2.5%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.7%	1 0.5%
東京	11 3.0%	2 1.7%	4 2.0%	3 1.4%	2 1.4%	2 1.0%
TV・カタログ	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	1 0.7%	2 1.0%
インターネット	55 15.2%	10 8.5%	32 16.0%	27 12.7%	20 13.9%	28 13.9%
その他	5 1.4%	4 3.4%	3 1.5%	6 2.8%	4 2.8%	3 1.5%
無回答	29 8.0%	7 5.9%	19 9.5%	28 13.1%	17 11.8%	22 10.9%
地区別計	361 100.0%	118 100.0%	200 100.0%	213 100.0%	144 100.0%	202 100.0%

(人)

	城島 岡崎	豊田 金田	旭南 旭北	金目 土屋 吉沢	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	0 0.0%	8 8.9%	71 25.7%	16 8.3%	5 13.2%	158 8.1%
自宅近くのスーパー ※	5 4.7%	5 5.6%	14 5.1%	11 5.7%	1 2.6%	57 2.9%
平塚駅ビル	12 11.2%	19 21.1%	54 19.6%	24 12.5%	8 21.1%	482 24.8%
平塚駅周辺の商店(街)	0 0.0%	3 3.3%	5 1.8%	4 2.1%	2 5.3%	44 2.3%
平塚駅周辺のスーパー等	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	1 0.5%	0 0.0%	5 0.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	14 13.1%	10 11.1%	12 4.3%	16 8.3%	3 7.9%	153 7.9%
ららぽーと湘南平塚	7 6.5%	7 7.8%	21 7.6%	18 9.4%	3 7.9%	218 11.2%
コンビニエンスストア	1 0.9%	1 1.1%	9 3.3%	5 2.6%	0 0.0%	37 1.9%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	2 1.9%	2 2.2%	5 1.8%	5 2.6%	2 5.3%	68 3.5%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%	5 2.6%	2 5.3%	17 0.9%
秦野	3 2.8%	0 0.0%	3 1.1%	14 7.3%	1 2.6%	25 1.3%
伊勢原	29 27.1%	2 2.2%	1 0.4%	7 3.6%	1 2.6%	49 2.5%
厚木	2 1.9%	0 0.0%	0 0.0%	5 2.6%	0 0.0%	19 1.0%
横浜・川崎	3 2.8%	1 1.1%	3 1.1%	6 3.1%	0 0.0%	51 2.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	3 2.8%	1 1.1%	1 0.4%	2 1.0%	0 0.0%	13 0.7%
東京	0 0.0%	2 2.2%	3 1.1%	7 3.6%	0 0.0%	36 1.9%
TV・カタログ	0 0.0%	2 2.2%	2 0.7%	3 1.6%	0 0.0%	14 0.7%
インターネット	11 10.3%	16 17.8%	36 13.0%	26 13.5%	2 5.3%	263 13.5%
その他	6 5.6%	3 3.3%	9 3.3%	3 1.6%	1 2.6%	47 2.4%
無回答	9 8.4%	8 8.9%	25 9.1%	14 7.3%	7 18.4%	185 9.5%
地区別計	107 100.0%	90 100.0%	276 100.0%	192 100.0%	38 100.0%	1,941 100.0%

問8 地区別商品の購入先(サ 書籍・CD)



第Ⅲ章 調査結果

年代別にみると、居住地区別と同じようにどの年代でも「平塚駅ビル」が突出して高く、また30歳代・40歳代で「インターネット」を利用する比率が高くなっている。近年インターネットを利用して書籍や音楽をダウンロードするサービスがあり、この「インターネット」という回答の中には本やCDを購入するほかに、書籍や音楽のダウンロードも含まれていると考えられる。書籍・CD等の購入では、今後インターネットでの購入が増加していくものと推測される。

問8 年代別商品の購入先(サ 書籍・CD)

(人)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	全体
自宅近くの商店(街)	4 5.1%	6 4.0%	13 6.4%	21 5.6%	31 8.9%	47 10.5%	33 10.3%	3 21.4%	158 8.1%
自宅近くのスーパー ※	2 2.6%	4 2.6%	8 3.9%	7 1.9%	8 2.3%	18 4.0%	10 3.1%	0 0.0%	57 2.9%
平塚駅ビル	18 23.1%	42 27.8%	25 12.3%	80 21.2%	84 24.2%	135 30.1%	95 29.7%	3 21.4%	482 24.8%
平塚駅周辺の商店(街)	1 1.3%	5 3.3%	2 1.0%	4 1.1%	8 2.3%	12 2.7%	12 3.8%	0 0.0%	44 2.3%
平塚駅周辺のスーパー等	1 1.3%	1 0.7%	1 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.2%	1 0.3%	0 0.0%	5 0.3%
駅周辺以外のスーパー等(※除く)	4 5.1%	3 2.0%	23 11.3%	35 9.3%	28 8.1%	38 8.5%	19 5.9%	3 21.4%	153 7.9%
ららぽーと湘南平塚	12 15.4%	21 13.9%	36 17.6%	61 16.1%	42 12.1%	38 8.5%	7 2.2%	1 7.1%	218 11.2%
コンビニエンスストア	1 1.3%	2 1.3%	4 2.0%	8 2.1%	8 2.3%	10 2.2%	4 1.3%	0 0.0%	37 1.9%
茅ヶ崎・辻堂・藤沢方面	2 2.6%	7 4.6%	8 3.9%	18 4.8%	16 4.6%	14 3.1%	2 0.6%	1 7.1%	68 3.5%
大磯・二宮・小田原方面	0 0.0%	1 0.7%	0 0.0%	2 0.5%	6 1.7%	6 1.3%	1 0.3%	1 7.1%	17 0.9%
秦野	2 2.6%	1 0.7%	7 3.4%	1 0.3%	2 0.6%	7 1.6%	5 1.6%	0 0.0%	25 1.3%
伊勢原	4 5.1%	2 1.3%	1 0.5%	12 3.2%	7 2.0%	15 3.3%	8 2.5%	0 0.0%	49 2.5%
厚木	1 1.3%	1 0.7%	1 0.5%	2 0.5%	5 1.4%	4 0.9%	5 1.6%	0 0.0%	19 1.0%
横浜・川崎	2 2.6%	11 7.3%	2 1.0%	14 3.7%	7 2.0%	10 2.2%	5 1.6%	0 0.0%	51 2.6%
9～14以外の神奈川県その他地域	3 3.8%	0 0.0%	2 1.0%	3 0.8%	1 0.3%	3 0.7%	1 0.3%	0 0.0%	13 0.7%
東京	4 5.1%	10 6.6%	3 1.5%	5 1.3%	5 1.4%	6 1.3%	3 0.9%	0 0.0%	36 1.9%
TV・カタログ	1 1.3%	1 0.7%	1 0.5%	1 0.3%	4 1.2%	3 0.7%	3 0.9%	0 0.0%	14 0.7%
インターネット	9 11.5%	24 15.9%	52 25.5%	82 21.7%	59 17.0%	31 6.9%	5 1.6%	1 7.1%	263 13.5%
その他	3 3.8%	4 2.6%	7 3.4%	10 2.6%	7 2.0%	6 1.3%	10 3.1%	0 0.0%	47 2.4%
無回答	4 5.1%	5 3.3%	8 3.9%	12 3.2%	19 5.5%	45 10.0%	91 28.4%	1 7.1%	185 9.5%
地区別計	78 100.0%	151 100.0%	204 100.0%	378 100.0%	347 100.0%	449 100.0%	320 100.0%	14 100.0%	1,941 100.0%

問8 年代別商品の購入先(サ 書籍・CD)

