

令和 6 年度秦野市消費者購買（買物行動）実態調査 調査結果 概要版

1 調査の目的

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

2 調査の対象

市内に居住する 18 歳以上の住民の中から、無作為に 2,000 人を抽出の上、アンケート用紙を送し、調査を実施した。（全体の回収率は 47.9%）

3 調査結果

（調査結果の見方）

- ・ 回答結果は小数点第 2 位を四捨五入しているので合計値が 100.0%にならない場合がある。
- ・ 複数回答の設問では、合計が 100.0%を上回る場合がある。

1. 属性に関する調査項目

調査項目	最も多い回答とその回答の占める割合	
年代	70 歳代以上	37.1%
性別	女性	57.6%
居住地区	西・上地区	25.2%
職業	会社員(サラリーマン)・公務員など	28.6%
	主婦（主夫）・家事手伝い	28.6%
居住年数	20 年以上	71.4%
買い物をする主な曜日	特に決めていない	57.5%
支払い方法	現金で支払う	76.4%

2. 買い物に関する調査項目

主な調査項目	主な調査結果と回答割合	
食料費 （前年比較）	・ 増加	60.0%
	・ 変わらない	24.5%
	・ 減少	14.4%
家具・家事用品費 （前年比較）	・ 増加	26.6%
	・ 変わらない	42.9%
	・ 減少	27.1%
洋服・履物費 （前年比較）	・ 増加	23.7%
	・ 変わらない	38.6%
	・ 減少	35.8%

主な調査項目	主な調査結果と回答割合	
教育費 (前年比較)	・増加 ・変わらない ・減少	15.1% 42.8% 25.1%
教養・娯楽費 (前年比較)	・増加 ・変わらない ・減少	29.9% 31.8% 34.4%
外食費 (前年比較)	・増加 ・変わらない ・減少	32.6% 27.5% 36.8%
商品情報の入手方法 (上位 3 位)	・お店の陳列商品から ・チラシ広告から ・インターネット等情報サイト、SNS から	60.1% 42.4% 40.9%
お店を選ぶ主な条件 (上位 3 位)	・品揃えが豊富で鮮度・品質が良い ・自宅近くで買い物時間を優先できる ・値段が安い	51.8% 48.9% 47.8%
生鮮食品等購入先 (上位 3 位)	・自宅近くのスーパーマーケット ・自宅近く以外のスーパーマーケット ・市内の大型ショッピングセンター	68.3% 26.2% 24.8%
日用雑貨品等購入先 (上位 3 位)	・市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など ・自宅近くのスーパーマーケット ・市内の大型ショッピングセンター	60.3% 32.5% 25.3%
衣料品購入先 (上位 3 位)	・市内の大型ショッピングセンター ・インターネットで購入 ・厚木、海老名方面	44.7% 26.1% 16.8%
家具・電化製品等 購入先 (上位 3 位)	・市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など ・インターネットで購入 ・市内の大型ショッピングセンター	60.5% 27.2% 20.5%
趣味・娯楽購入先 (上位 3 位)	・インターネットで購入 ・市内の大型ショッピングセンター ・厚木、海老名方面	29.4% 22.3% 13.9%
医薬品・化粧品 購入先 (上位 3 位)	・市内のドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、家電量販店など ・インターネットで購入 ・市内の大型ショッピングセンター	71.9% 20.5% 19.3%
書籍関係購入先 (上位 3 位)	・市内の大型ショッピングセンター ・インターネットで購入 ・厚木、海老名方面	43.9% 32.5% 9.9%
贈答品購入先 (上位 3 位)	・市内の大型ショッピングセンター ・インターネットで購入 ・小田原方面	42.1% 24.6% 8.5%
時計・メガネ・貴金属 購入先 (上位 3 位)	・市内の大型ショッピングセンター ・インターネットで購入 ・小田急沿線の東京都内（町田・新宿等）	29.9% 15.0% 11.3%

3. 商店街の利用に関する調査項目

主な調査項目	主な調査結果と回答割合	
商店街等への交通手段 (上位3位)	・自家用車 ・徒歩、自転車 ・バス	53.2% 27.5% 6.3%
商店街等で買物時の 駐車場所 (上位3位)	・スーパー等の駐車場 ・商店の駐車場 ・民間の駐車場やコインパーキング	50.1% 23.4% 8.6%
商店街でイベントや催事がある と商店街へ出かけるか	・出かけない ・イベント内容に魅力があるかどうかによって出かける ・出かける	51.5% 42.1% 5.2%
商店や商店街に望むもの (上位3位)	・魅力的な飲食店の設置 ・駐輪場や駐車場の確保・整備 ・大型・量販店と違う品揃え	41.3% 38.8% 22.7%
最も利用する駅 (上位3位)	・秦野駅 ・渋沢駅 ・東海大学前駅	44.2% 30.0% 12.4%
最も利用する駅にどのような 店舗があったらより魅力的か (上位3位)	・飲食店・レストラン ・カフェ・喫茶店 ・書店・文具店	37.2% 36.7% 28.4%

4. 環境への配慮に関する調査項目

主な調査項目	主な調査結果と回答割合	
買い物をする際の環境への 配慮 (上位3位)	・レジ袋の不使用 (エコバック等) ・簡易包装への協力 ・店頭での再生可能資源 (食品トレー) 回収への協力	80.6% 49.7% 30.2%

5. 電子地域通貨・OMOTANコイン (おもたんコイン) 事業に関する調査項目

主な調査項目	主な調査結果と回答割合	
OMOTANコインを利用 する頻度 (上位3位)	・使わない ・月に1回程度 ・月に2~3回程度	72.9% 8.7% 7.9%
OMOTANコインに求める 機能や魅力 (上位3位)	・使える店舗が多いこと ・買い物によるポイント還元 ・セキュリティ対策が万全なこと	53.0% 46.9% 33.0%

4 消費動向及び購買意欲の現状（考察）

（１）昨年と比較した支出状況の変化について

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

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

（２）購入商品の情報の入手方法について

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

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

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

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

（３）お店を選ぶ主な条件について

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

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

（４）買い物をする場所について

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

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

また、書籍関係は「市内の大型ショッピングセンター」が 43.9%となっているが、「インターネットで購入」の割合も 32.5%となり、他の品目と比較すると割合が高くなっている。趣味・娯楽も「インターネットで購入」が 29.4%となり、市内での購入を上回っている。

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

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

（５）市内の駅周辺の商店街等で買い物する際の交通手段について

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

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

（６）買い物をする際の自家用車の駐車場所について

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

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

曜日別では、木曜日と金曜日に「商店の駐車場」の利用が 3 割を超え、他の曜日より高くなっており、特

定の曜日に駐車場の利用傾向の変化が読み取れる。

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

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

（７）イベントや催事があるときの商店街の利用について

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

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

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

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

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

女性が興味を持つイベントを企画し、集客につなげるための行動が必要であろう。

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

（８）市内 4 駅周辺の商店や商店街に望むものについて

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

サービスの拡充についても意見が散見された。

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

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

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

（９）利用する駅周辺にほしい店舗について

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

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

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

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

（10）買い物をする際の環境への配慮について

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

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

（11）電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）事業の利用について

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

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

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

**令和 6 年度
秦野市商業実態調査 概要版**
— 令和 7 年 3 月発行 —

発行 秦野市環境産業部産業振興課

住所 神奈川県秦野市桜町 1-3-2
電話 0463-82-9646