

◆令和7年度 消費者意識調査結果概要

1. 総括的概要

本調査は、益田市内を中心とした消費者 532 名（男性 176 名、女性 354 名、性別無回答 2 名）を対象に行われました。回答者のボリュームゾーンは 40 代から 50 代であり、全体の約 88%が日常の移動手段として自動車を利用しています。

全体的な傾向として、物品購入（食品、薬、衣料、電化製品）においては「品ぞろえ」や「価格」が重視される一方、飲食店や理美容店などのサービス業では「店員の接客」が極めて重要な判断基準となっていることが伺えます。また、店舗情報の入手先については、若年層ほど SNS を活用し、高齢層ほど新聞折込広告を信頼するという、明確な世代間ギャップが見て取れます。

2. 消費者が重視するポイントや購入手段（業種別）

◆食品・飲料・酒類

- ・全年代を通じて「価格の安さ」「品ぞろえ」「鮮度・品質」が重視されています。
- ・特に 70 代以上では、価格よりも「商品の鮮度や品質」を最優先する傾向が強まっています（男性 34%、女性 28%）。

◆薬・化粧品・洗剤等

- ・「品ぞろえ」と「価格」に次いで、女性層では「ポイントがたまる」ことへの関心が高いのが特徴です（全年代女性で 15%）。

◆衣料品・靴・かばん

- ・「品ぞろえ」が最大の重視項目ですが、20 代～40 代の女性を中心に「新商品や流行商品がある」ことも重要な選択基準となっています。
- ・この業種は他の業種に比べネット購入率が高く、20 代女性では半数以上（54%）が購入の 7 割以上をネットで済ませています。

◆電化製品・家具等

- ・若年層は価格や品ぞろえを重視しますが、60 代以上になると「修理や交換などのアフターサービス」を重視する割合が急増します（60 代女性 16%、70 代以上女性 25%）。

◆飲食店・理容院・美容院・エステ店

- ・これらのサービス業種では、一貫して「店員の接客が良い」ことが最大の重視ポイントです。
- ・特に理美容・エステ店では、全年代の女性の 36%が接客を重視しており、固定客化において人的サービスが鍵となっていることがわかります。

3. 店を選ぶ際の情報源の傾向と特徴（年代別）

◆若年層（10代～30代）

【情報源】

主に SNS や友人・知人の紹介から情報を得ています。特に飲食店選びでは、SNS の影響力が非常に大きく、20 代女性の 41%、30 代女性の 43%が SNS を情報源としています。

【特徴】

衣料品や家電においてネット購入を積極的に活用しており、利便性とトレンドを重視する傾向があります。

◆中年層（40代～50代）

【情報源】

新聞折込広告と SNS の両方を活用する「ハイブリッド型」の層です。例えば、食品の情報源として 50 代女性の 43%が新聞広告を挙げる一方、SNS も 12%利用されています。

【特徴】

家族構成として「2 世代同居」が最も多い層であり、家庭の購買決定権を持つ層として、バランスの取れた価格と品質、利便性を求めています。

◆高齢層（60代～70代以上）

【情報源】

新聞掲載広告・折込広告への信頼が圧倒的です。70 代以上の男性の 60%、女性の 56%が食品情報を新聞広告から得ています。

【特徴】

「自宅からの近さ」や「アフターサービス」など、物理的な利便性や購入後の安心感を重視する傾向が顕著です。

4. まとめ（消費者意識を踏まえた経営の方向性）

今回の調査結果から、益田市内の消費者は業種によって明確に店舗を使い分けていることが分かりました。食品や日用品などの『モノ』については価格や品ぞろえといった実利を重視する一方で、飲食や理美容などの『サービス』については、スタッフの接客の質という『ヒト』の魅力が来店動機に直結しています。

今後の戦略としては、若年層・子育て世代をターゲットにする場合は SNS でのトレンド発信が不可欠ですが、購買力の高い高齢層を維持するためには、引き続き新聞広告等の既存メディアを活用しつつ、購入後の丁寧なサポートや地域密着の利便性を強調することが有効であると考えられます。