



丹波市小売業（食料品）需要動向調査レポート

データのパワーで商機を掴む：意外な顧客心理と3つの具体的戦略

丹波市商工会 | 令和7年11月実施

丹波市の消費行動は、一般的な「定説」と異なります



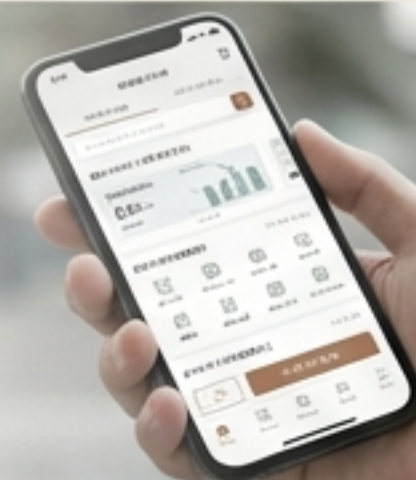
意外な実態

「富裕層＝ネット・高級店」「節約層＝ドラッグストア」というイメージは間違いでした。実際は家計に余裕がある層ほどドラッグストアを利用し、節約志向層ほどネットショッピングを多用しています。



3つの顧客層

顧客は家計状況により「安定・余裕層 (23%)」「標準層 (30%)」「節約志向層 (47%)」の3つに明確に分類されます。



勝ち筋

ターゲットに合わせた「紙とデジタルの使い分け」と、ネット利用者を実店舗へ誘導する「O2O (Online to Offline) 戦略」が鍵となります。



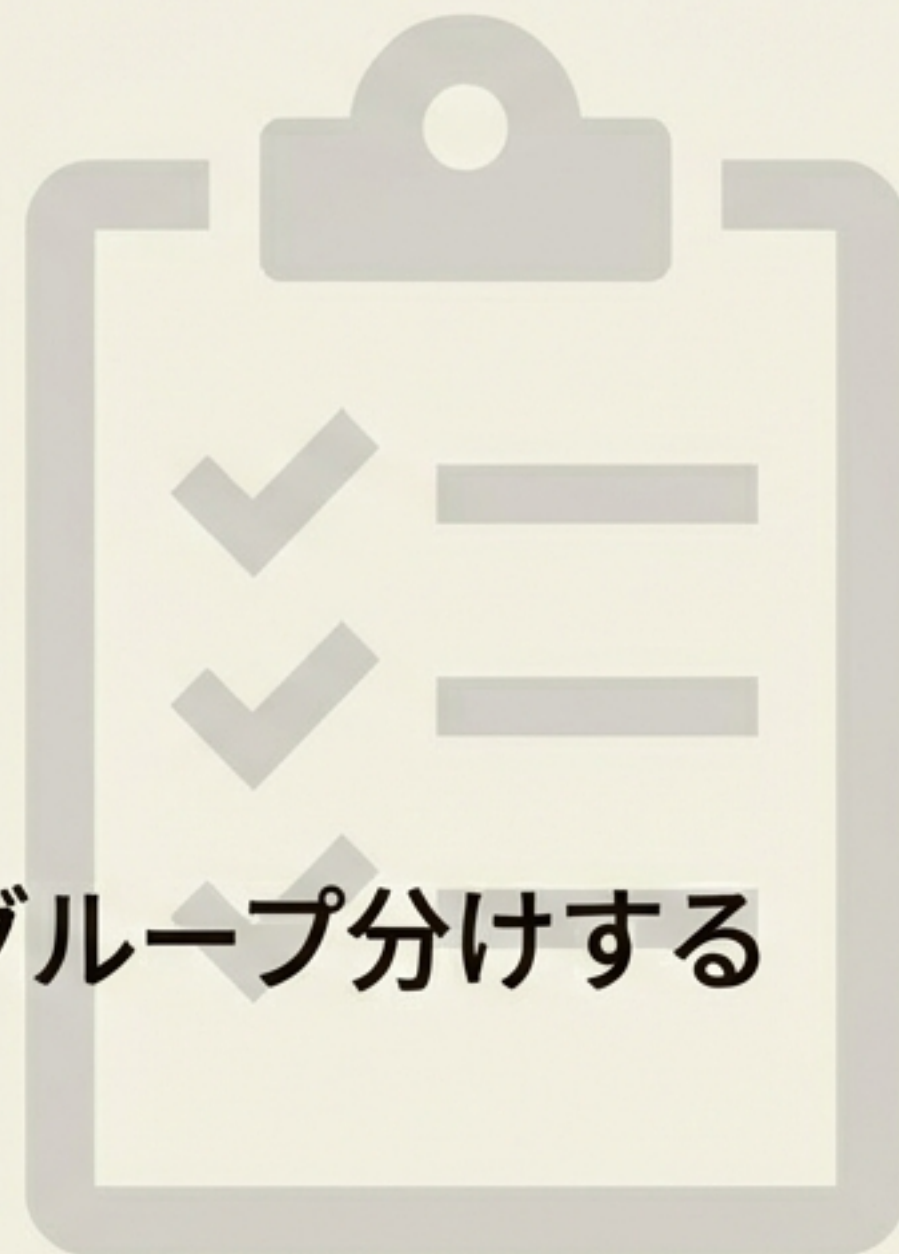
調査概要：ゆめタウンでの現地調査に基づくデータ

調査対象： 99名（回答者数）

調査日時： 令和7年11月8日（土）

調査場所： ゆめタウン

分析手法： 単純集計に加え、顧客の意識をグループ分けする
クラスター分析を採用



その顧客イメージ、実は思い込みかもしれません

【一般的なイメージ】

ドラッグストア =
「安さを求める人が
行く場所」



ネットショッピング =
「所得が高い人が使う」



【丹波市の現実】

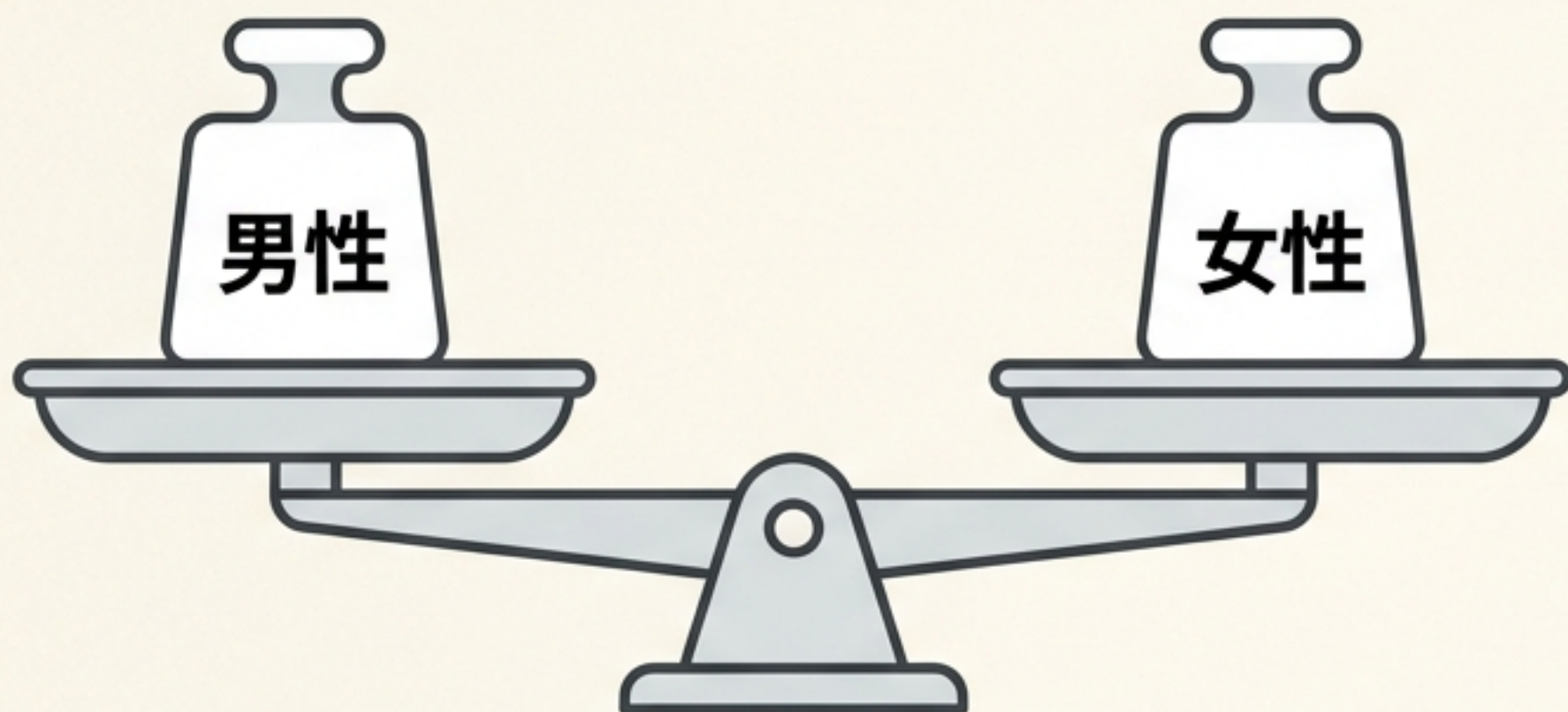
ドラッグストア =
家計に余裕がある層が
支持（利便性と質を重視）



ネットショッピング =
家計を意識する層が多用
（ポイント・まとめ買い
・送料無料狙い）



買い物行動に大きな「男女差」は見られません



唯一の違い

「週1~3回」の頻度でネットショッピングを利用する層においては、女性の方がやや高い傾向があります。

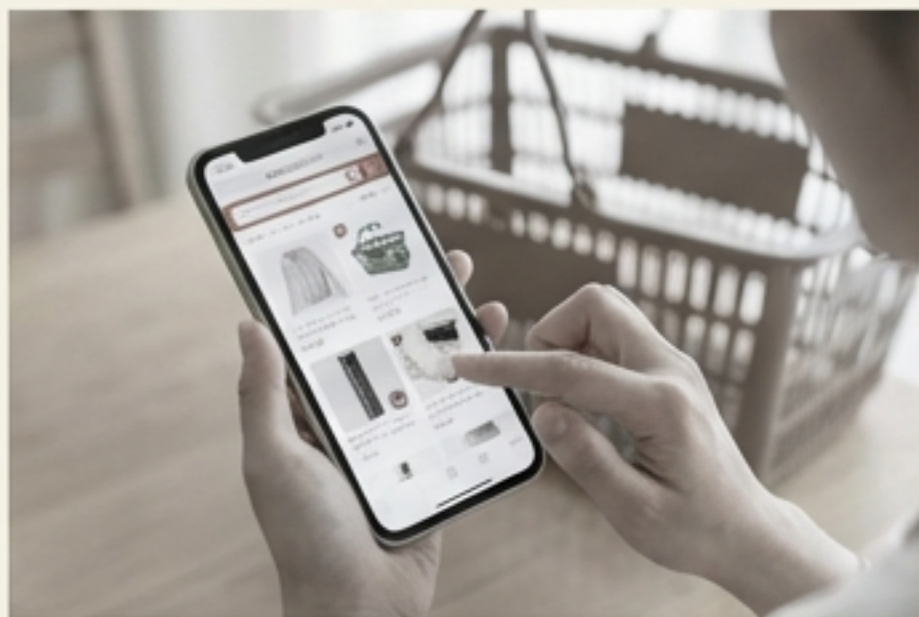
来店頻度や支出額において、性別による大きな乖離はありませんでした。

性別でターゲットを絞るよりも、「家計の状況（クラスター）」で顧客を見ることが重要です。

家計状況で読み解く 『3つの顧客クラスター』

③ 節約志向層 (47%)

特徴：ネット依存度高・計画的消費



① 安定・余裕層 (23%)

特徴：実店舗重視・ドラッグストア派



② 標準層 (30%)

特徴：ネットとリアルを併用・ロコミ重視

① 安定・余裕層（23%）：実店舗と質を重視



家計に比較的余裕があり、
時間と品質を大切にする層。

行動特性

- **ドラッグストアを好む**：単なる安さではなく、「一か所で日用品が揃う利便性」や「健康・美容などの付加価値」を評価しています。
- **ネットよりリアル**：実際に商品を見て選びたい意向が強く、ネットショッピングへの依存度は低めです。



キーワード：「ワンストップの利便性」と「専門性」

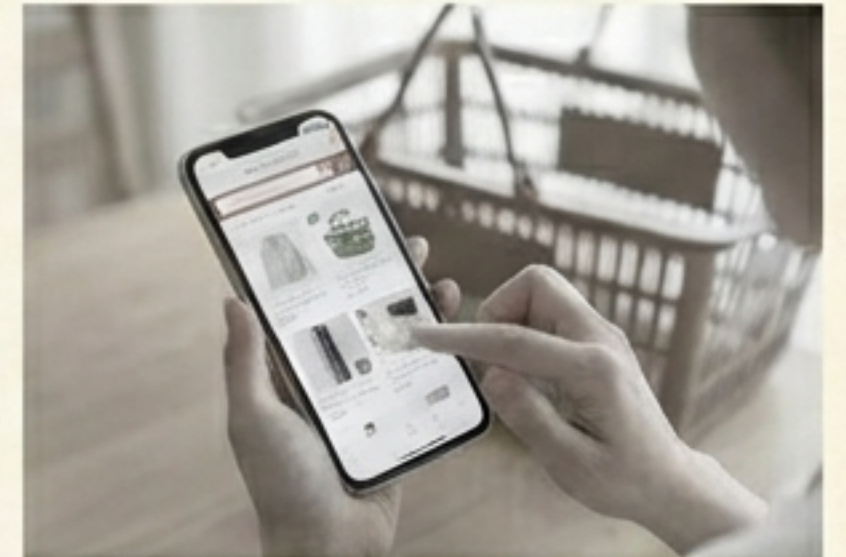
② 標準層（30%）：デジタル活用・ハイブリッド型

ネットと実店舗を賢く使い分ける、情報感度の高い層。



行動特性

- 購入前のリサーチ：事前に口コミや評価（レビュー）を調べてから購入する「デジタル活用」に慣れてしています。
- 使い分け：ネットでの購入額も比較的高いですが、実店舗も利用します。



キーワード：「信頼（口コミ）」と「納得感」

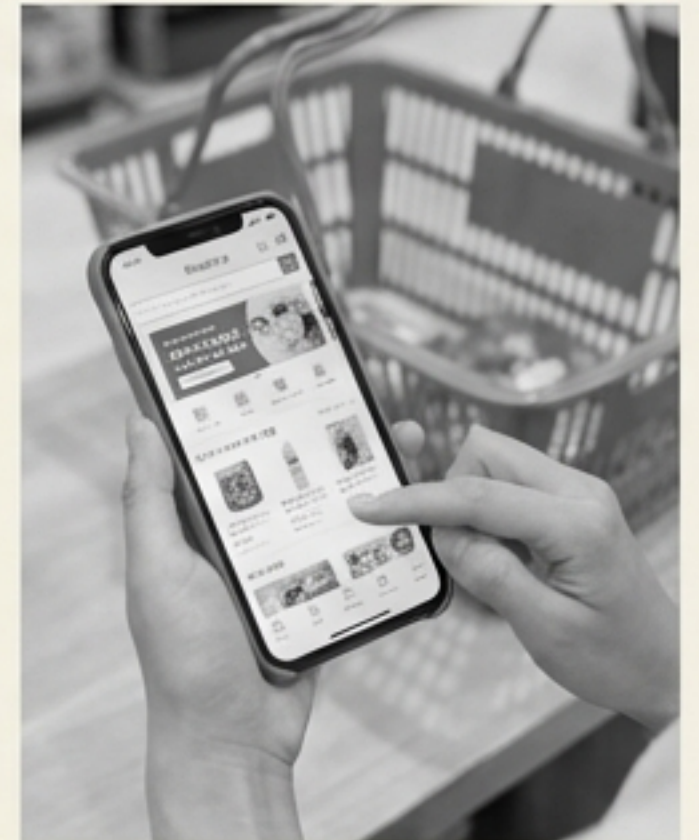
③ 節約志向層（47%）：ネットで計画的にコスト削減

家計への意識が高く、シビアに価格とメリットを計算する層。



行動特性

- ネット購入額が最多：Amazonや楽天などの「ポイント還元」「送料無料」「セール」を駆使しています。
- まとめて買い：大容量商品などをネットで計画的に購入し、支出を抑えています。



キーワード：「お得感」と「損をしない買い物」

戦略①：「紙」と「デジタル」の明確な使い分け

ターゲット：60代以上・安定層



推奨メディア：新聞折込チラシ、店内POP、口コミ

理由：ネット利用が比較的少ないため、アナログな接触が依然として最強です。

ターゲット：若年層～中年層（特に女性）



推奨メディア：SNS（Instagram/X）、LINE公式アカウント、ホームページ

理由：日常的にネットを利用しており、新商品やセール情報をスマホでこまめにチェックしています。

戦略②：ドラッグストアの「選ばれる理由」を取り入れる

なぜ余裕のある層がドラッグストアを選ぶのか？ それは「価格」だけではありません。

ドラッグストア の価値

健康・美容の強化

単なる食品だけでなく、健康志向の商品コーナーを作る。



相談できる場

専門知識を持ったスタッフによる相談会やアドバイスなど、「人」による付加価値を提供する。



買いやすさ

短時間で必要なものが揃うレイアウトや動線の工夫。



戦略③： ネット利用者を店舗へつなげる（O2O）

ネットでまとめ買いをする「標準層」「節約層」に対して、店舗ならではのメリットを提示する必要があります。



LINE限定クーポン



LINE限定クーポン

「今、店に行けばお得」という即時性のあるオファーを配信する。



店舗受け取り (Click & Collect)



店舗受け取り (Click & Collect)

「送料」や「配送待ち時間」をなくすことで、節約志向層に来店動機を作る。



実体験の提供

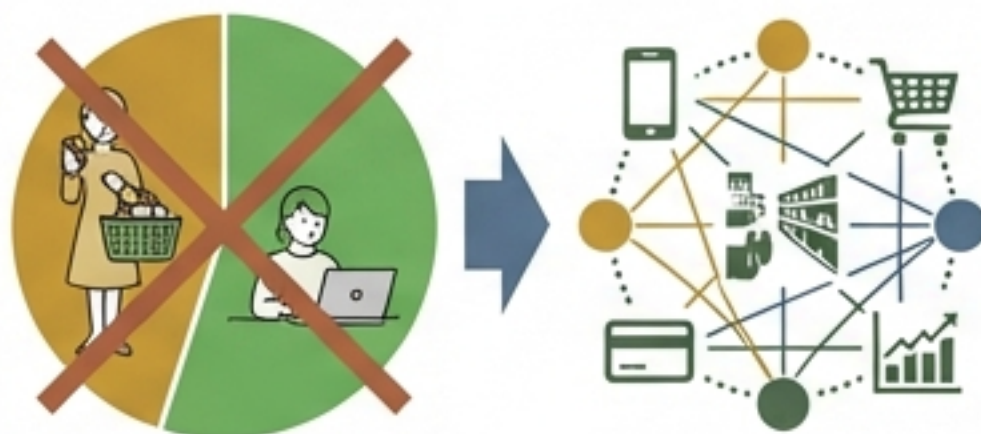


実体験の提供

「実物を見て、試せる」機会を作り、失敗したくない心理に応える。

今後の商売に向けた3つの指針

1. 固定観念を捨てる



「余裕がある人は実店舗、節約派はネット」という単純な図式ではなく、実際のデータに基づいた行動を理解する。

2. 「安さ以外」の価値を定義する



利便性



専門性



相談できる
安心感

利便性、専門性、相談できる安心感など、ドラッグストアが提供しているような「価格以外の強み」を磨く。

3. データを武器にする



誰に・何を・どう
伝えるか



勘や経験だけに頼らず、今回のような調査データを踏まえて「誰に・何を・どう伝えるか」を設計する。



変化を恐れず、 データと共に 次のステージへ

貴店の具体的な戦略作りについて、
商工会もサポートいたします。
お気軽にご相談ください。

丹波市商工会

TEL: [Contact Placeholder]

URL: [Contact Placeholder]