

北海道在住の20歳～79歳の男女800人に聞いた 「調査でわかる北海道民 ～リアル店舗・オンラインショップの選択～」

北海道民は実店舗での商品購入時、販売員への相談よりも、ECとの値段比較・店をはしごしての商品比較を重視。
普段から情報源としてチェックするのはInstagramよりもYouTube

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行っております。今回2022年1月27日（木）～2022年1月31日（月）の5日間、北海道在住の20歳～79歳の男女800人を対象に「北海道」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

観光名所やグルメが豊富な北海道。コンビニ等にも独自の文化が根付いています。その県民性についても、「おおらか」「変化に柔軟」といった様々な特徴が挙げられていますが、日頃の情報への接し方や商品購入時における行動、購入場所の選択については、北海道民ならではの特徴があるのでしょうか。今回は北海道在住の方を対象に、情報収集から商品購入に至るまでの実態、また普段の消費行動の傾向や食事環境まで幅広く調査をおこないました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

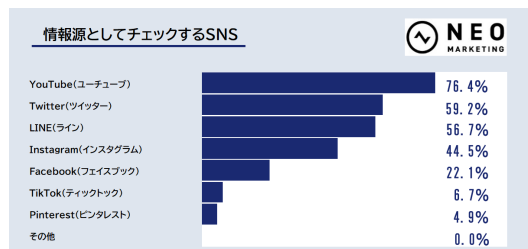
全設問の性年代別データは、是非ダウンロードしてご覧ください。

【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳～79歳の男女
3. 有効回答数：800名（うち、札幌市在住400名、札幌市以外在住400名）
4. 調査実施日：2022年1月27日（木）～2022年1月31日（月）

◆「調査でわかる北海道民」主な質問と回答

◆情報源としてチェックするSNS：Instagramは44.5%、トップのYouTubeと31.9ポイントの大差。利用しているだけでなく普段から情報源としてチェックするSNSを聞くと、最もチェックするのは「YouTube（ユーチューブ）」で76.4%、「Twitter（ツイッター）」が59.2%で続いた。一方、「Instagram（インスタグラム）」は44.5%となり、「YouTube（ユーチューブ）」と31.9ポイントの大差がついた。



◆商品購入までの行動（実店舗）：「販売員に相談する」よりも、ECとの値段比較・店をはしごしての商品比較を重視。

以前実施した全国調査では27.0%でトップとなった「販売員に相談する」が、今回の北海道では15.1%にとどまった。一方北海道では「その場でスマホからオンラインショップと値段を比較する」が28.0%でトップとなった。

普段チェックする情報源



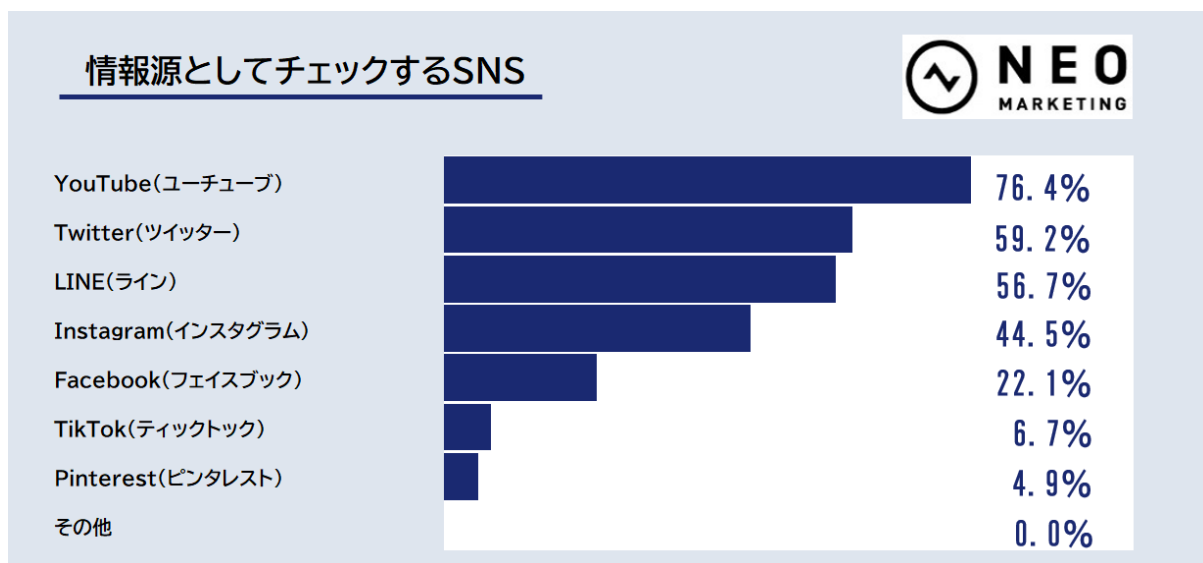
普段チェックする情報源、また、その中で最もチェックする情報源をお聞きしました。

普段チェックする情報源としては「テレビ番組／テレビCM」がトップとなり、74.9%を集めました。

一方、普段チェックする情報源としての「SNS(YouTube等動画共有サイト含む)」の割合は40.8%と、「新聞の記事／広告」の35.9%と4.9ポイント差にとどまりました。

「チラシ・DM(ダイレクトメール)」を普段からチェックしている割合が35.3%である点にも注目です。

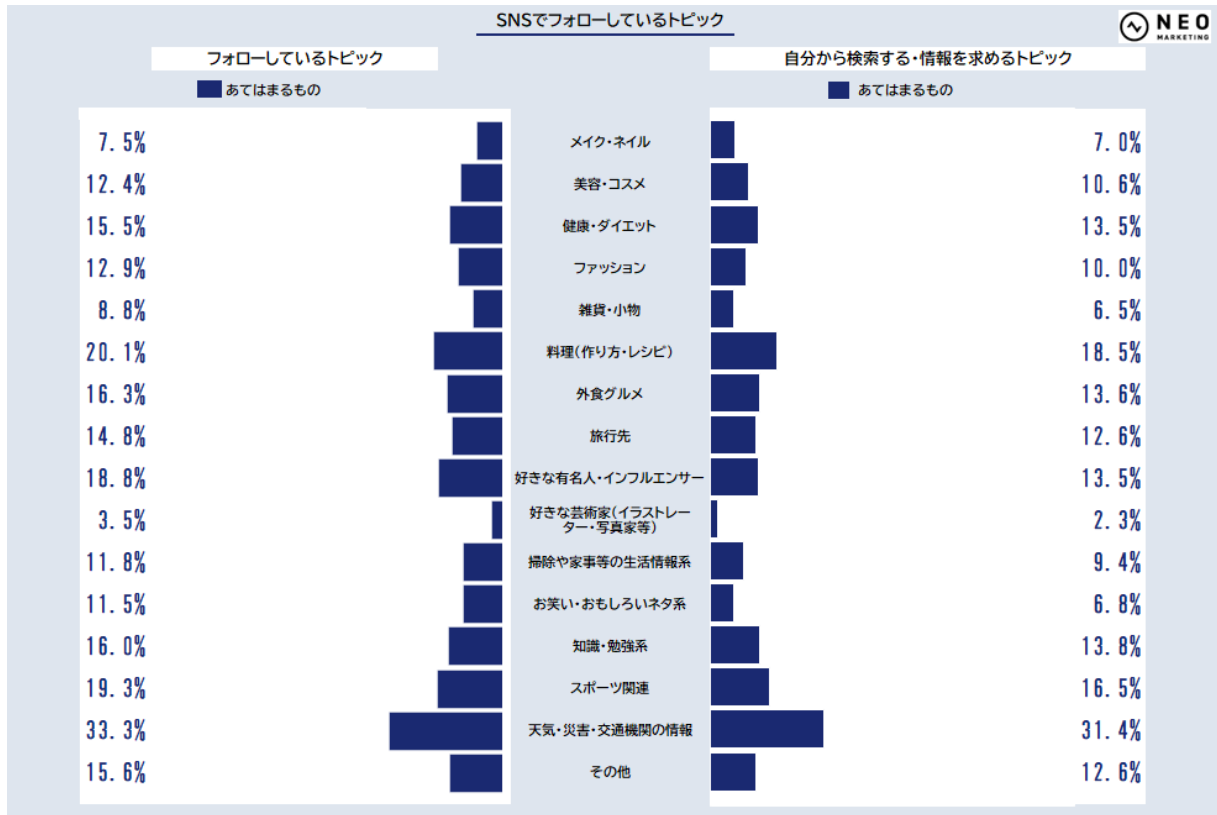
情報源としてチェックする SNS



利用しているだけでなく、普段から情報源としてチェックする SNS としてあてはまるものをお聞きしました。

最もチェックするのは「YouTube (ユーチューブ)」で76.4%、次に「Twitter (ツイッター)」で59.2%となりました。
一方、「Instagram (インスタグラム)」は44.5%となり、「YouTube (ユーチューブ)」と31.9ポイントの大差がつかしました。

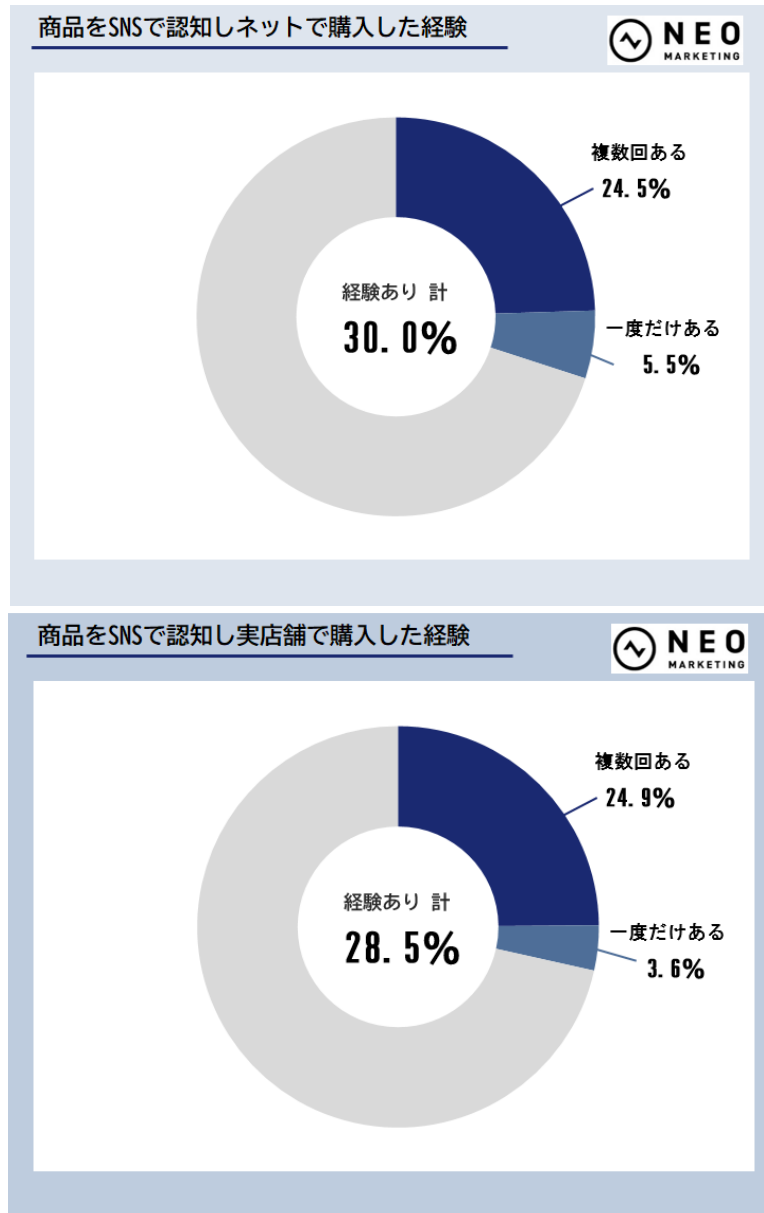
SNS でフォローしているトピック



SNS においてフォローしているトピック（話題）、また、自分から SNS で検索する・情報を求めることのあるトピックをお聞きしました。（「自分から SNS で検索する・情報を求めるトピック」とは、SNS で特定のトピックをフォローして流れてくる情報をただ眺めるだけではなく、自分から積極的に検索し追っていくトピックのことを指します。）

フォローしているトピックとしても、自分から検索する・情報を集めるトピックとしても「天気・災害・交通機関の情報」が約 30%を集めトップとなりました。
また「料理（作り方・レシピ）」についても、フォローしているトピックとして 20.1%、自分から検索する・情報を集めるトピックとして 18.5%を獲得しており、比較的関心が強いことが分かります。

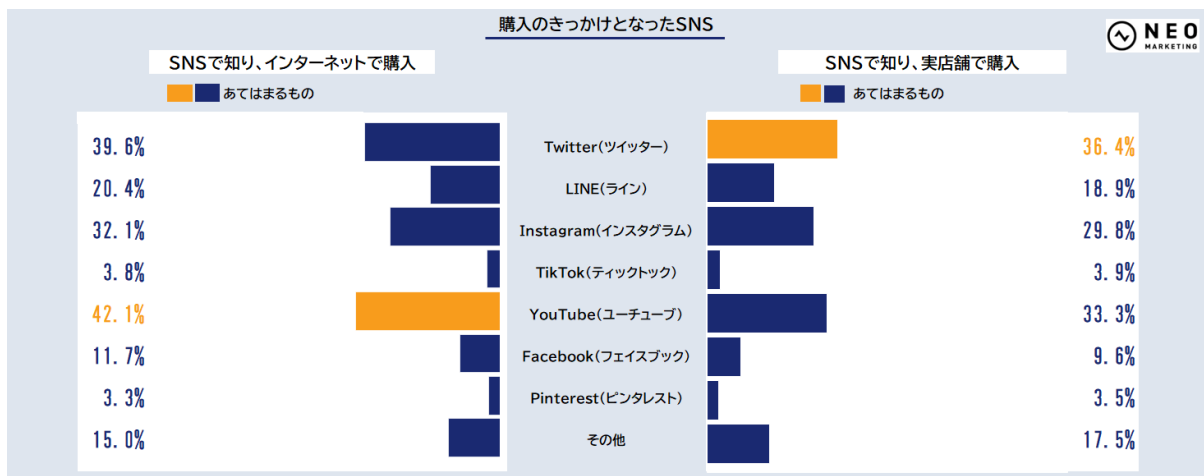
商品を SNS で認知しネット/実店舗で購入した経験



SNS で商品を知り、インターネットまたは実店舗での購入に至ったことはあるかお聞きしました。

SNS をきっかけに商品の存在を知り、そのままネット上で購入、もしくは実店舗まで商品を買求める割合はどちらも約 30%でした。また、SNS をきっかけに商品を購入したことのある方の多くは複数回の購入経験を持っていることが分かりました。

購入のきっかけとなった SNS



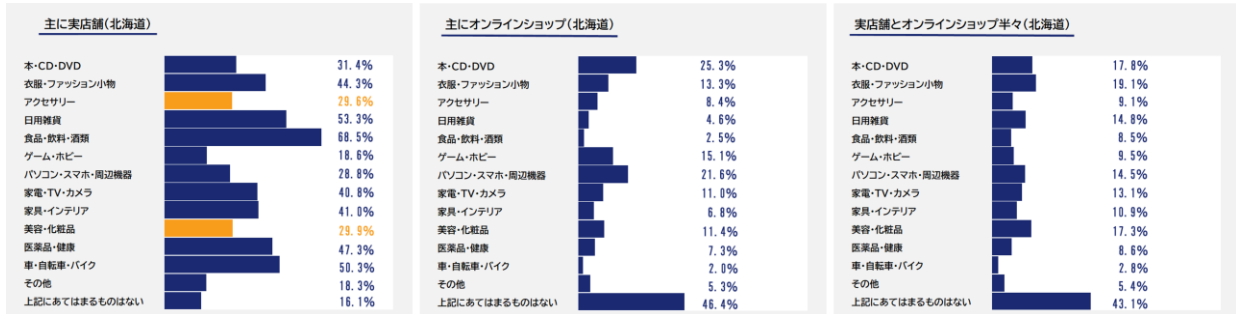
前掲した設問【商品を SNS で認知しネット/実店舗で購入した経験】にて「複数回ある」「一度だけある」と回答した方に、商品を購入するきっかけとなった SNS をお聞きしました。

「YouTube (ユーチューブ)」「Twitter (ツイッター)」の割合に注目です。

前掲した設問【情報源としてチェックする SNS】にてトップとなった YouTube は、SNS で知りインターネットで購入したことのある SNS として最多の 42.1% を獲得し、

【情報源としてチェックする SNS】として 59.2% を集めた Twitter は、SNS で知り実店舗で購入したことのある SNS として 36.4% を獲得しました。

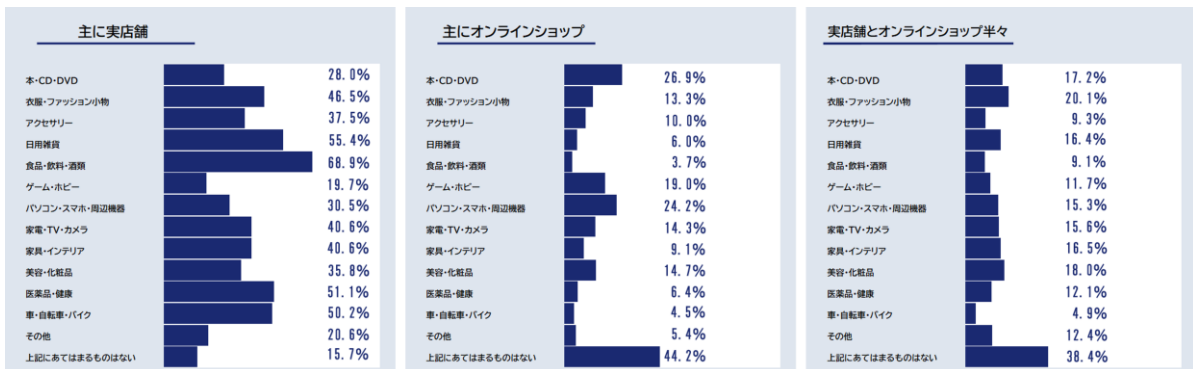
普段の買い物における購入場所



普段の買い物における購入場所について、あてはまるものをお聞きしました。

この設問は、以前実施した自主調査「全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？」」にておこなった調査と同様です。

<全国の回答結果>※2021年10月8日リリース「全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？」」より

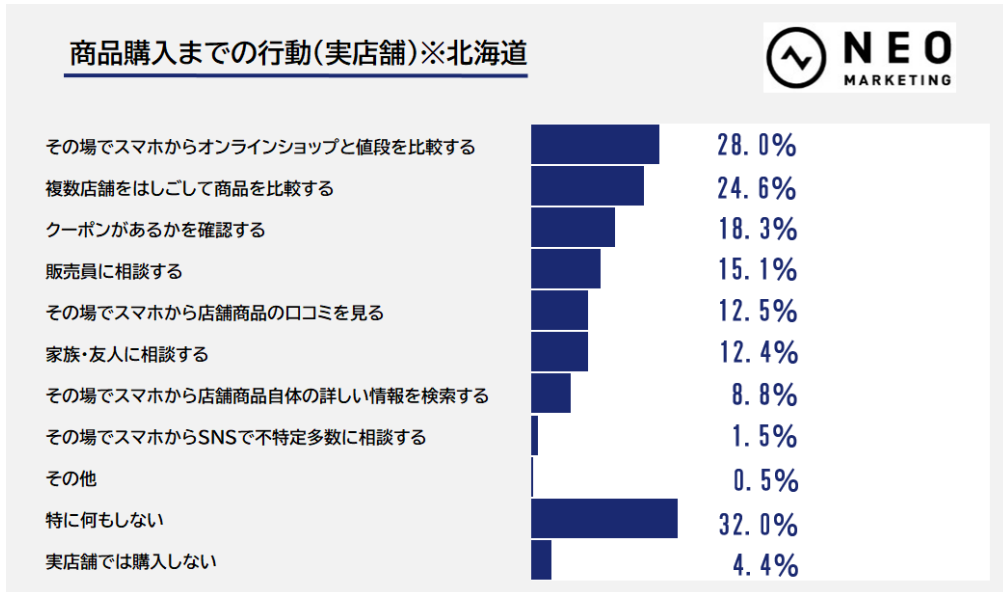


今回の北海道の結果と前回の全国の結果を比較しても、全てのジャンルにおいて「主に実店舗」で購入する割合が最も多くなり、まだまだ実態としては実店舗購入が優勢であることは変わりませんでした。

一方で、「主に実店舗」で購入すると回答した割合については違いがみられました。

北海道では、「アクセサリ」「美容・化粧品」を主に実店舗で購入する割合はそれぞれ29.6%・29.9%となっています。これに対し全国では「アクセサリ」「美容・化粧品」を主に実店舗で購入する割合はそれぞれ37.5%・35.8%と、約6ポイント～8ポイントの差が生じています。

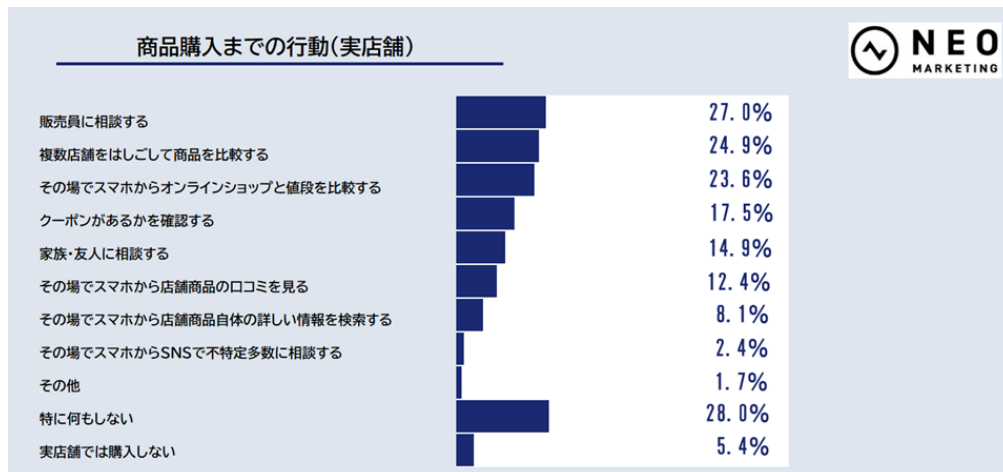
商品購入までの行動（実店舗）



実店舗での商品購入までの行動についてあてはまるものをお聞きしました。

この設問は、以前実施した自主調査「全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？」」にておこなった調査と同様です。

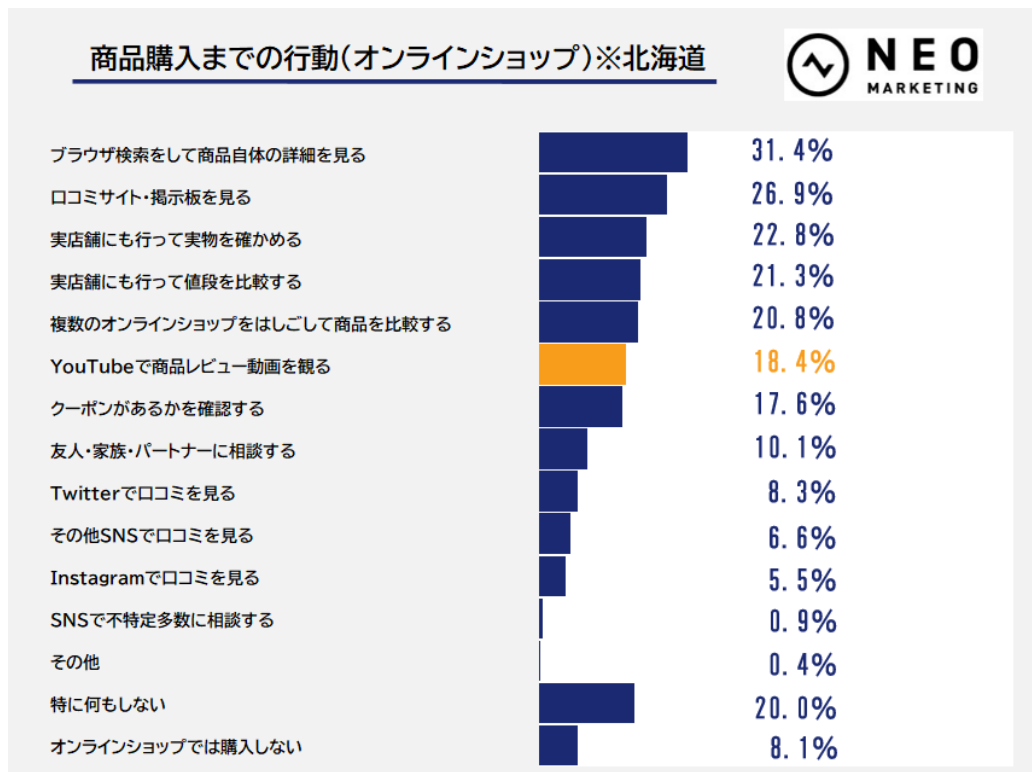
<全国の回答結果>※2021年10月8日リリース「全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？」」より



全国では27.0%で最も高い割合となった「販売員に相談する」が、今回の北海道では15.1%にとどまり、11.9ポイントの差が生じています。その一方で北海道では「その場でスマホからオンラインショップと値段を比較する」が28.0%でトップとなりました。

実店舗に買い物に来ていても、実店舗内での情報以外を取り入れて購入検討する方が、北海道の場合はより多いことが分かります。

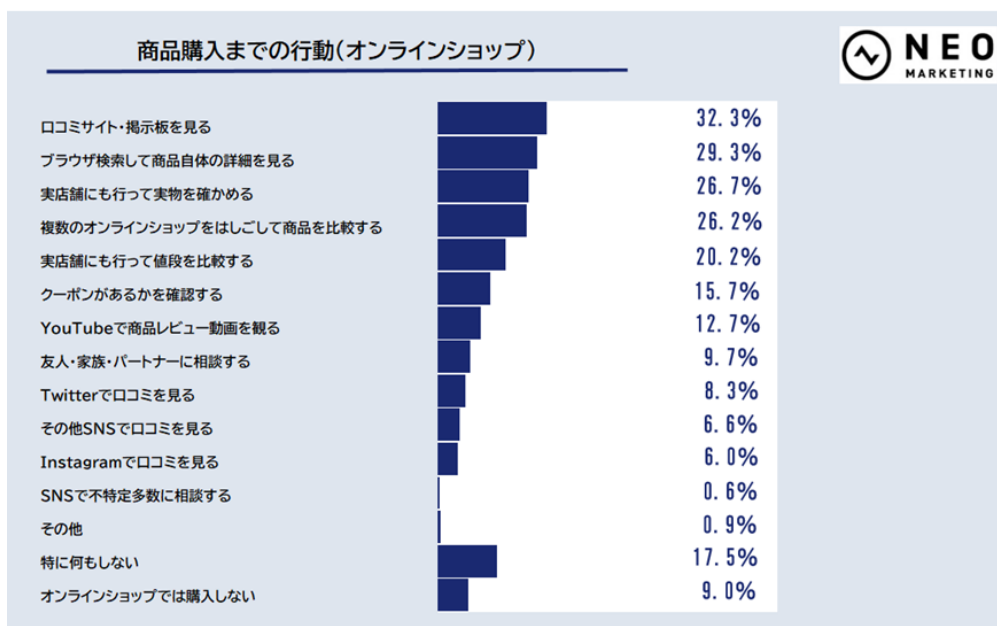
商品購入までの行動（オンラインショップ）



オンラインショップでの商品購入までの行動についてあてはまるものをお聞きしました。

この設問は、以前実施した自主調査「全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？」」にておこなった調査と同様です。

<全国の回答結果>※2021年10月8日リリース「全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？」」より

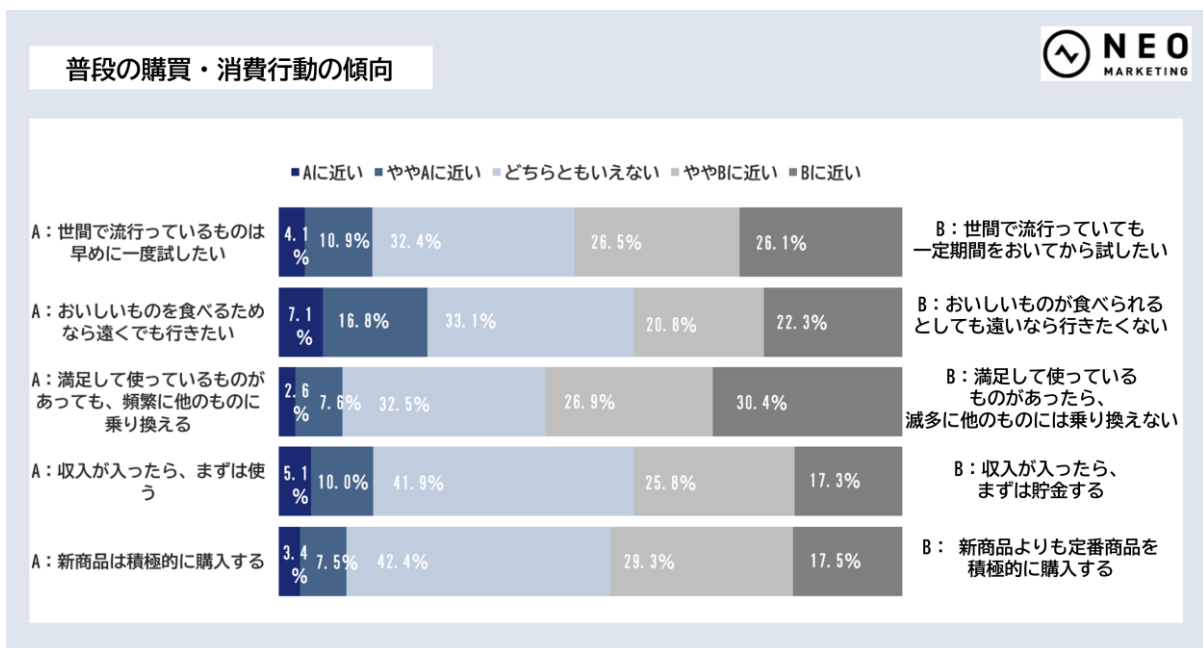


北海道の場合、「口コミサイト・掲示板を見る」「複数のオンラインショップをはしごして商品と比較する」「実店舗にも行って実物確かめる」の割合が全国と比較して約4~5ポイント低くなりました。

ここで注目すべきは、北海道では18.4%が「YouTubeで商品レビュー動画を観る」ことではないでしょうか。全国の12.7%よりも5.7ポイント上回っています。またこの割合は、「複数のオンラインショップをはしごして商品と比較する」の20.8%と2.4ポイント、「実店舗にも行って値段を比較する」の21.3%と2.9ポイントの差にとどまっています。このことから、YouTubeで商品のレビュー動画を観ることが、商品の値段を比較すること等と同程度重要であることがうかがえます。

北海道において、購買までのルートとしての「YouTubeでのレビューチェック」がいかに重要であるかが分かりました。

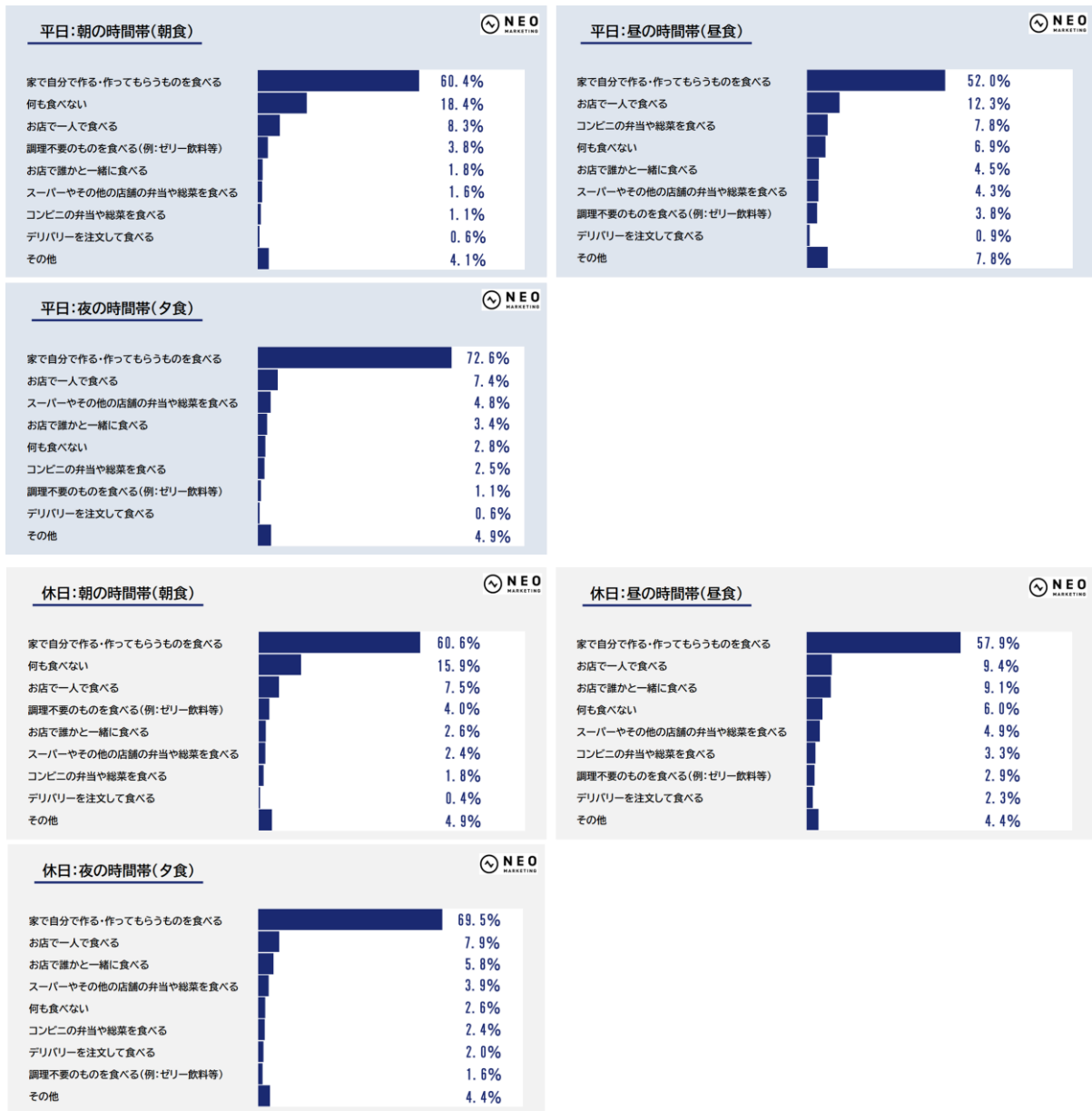
普段の購買・消費行動の傾向



普段の購買・消費行動の傾向として、最もあてはまるものをお聞きしました。Aに近いほど新しいものに積極的・衝動的、Bに近いほど新しいものに消極的・保守的、計画的な傾向があるといえます。

全体的にBの傾向が強くなりました。そのような中でも、「A:おいしいものを食べるためなら遠くでも行きたい / B:おいしいものが食べられるとしても遠いなら行きたくない」については唯一、「Aに近い」「ややAに近い」の割合が20%を超えました。

普段の食事環境



普段の食事環境としてあてはまるものをお聞きしました。(間食や夜食は除く。複数該当する場合、頻度が高い方を単一回答。)

平日・休日ともに、「家で自分で作る・作ってもらうものを食べる」(自炊)割合が半数を超えています。割合が最も低かった平日のお昼でも52.0%、最も高かった平日の夜で72.6%を獲得しました。

「コンビニの弁当や総菜を食べる」割合は平日のお昼で最も高く7.8%、次に休日のお昼で3.3%となりました。セイコーマート等独自のコンビニが根付いている北海道ですが、メインの食事としては10%を下回る結果となりました。

PRESS RELEASE

2022.2.10



■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>