

九州在住の15歳以上の男女965人に聞いた

## 「九州在住者の商品購入に関する調査」

実店舗での買い物中の行動として、約50%が「オンラインショップと値段を比較する」。オンラインショップでの買い物であっても、20%以上が実店舗で実物や値段を確かめる。

生活者起点のリサーチ&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）は2022年10月12日（水）～2022年10月14日（金）の3日間、九州在住の15歳以上の男女を対象に「九州在住者の商品購入に関する調査」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>

雄大な自然に囲まれた九州は、観光名所やグルメが豊富なエリア。住む人の特性についても、「好奇心旺盛」「新しいものや良いものを積極的に取り入れる」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、九州在住の方ならではの特徴があるのでしょうか。今回は九州在住の方を対象に、情報収集から商品購入に至るまでの実態、実店舗とオンラインショップそれぞれでおこなう行動などを、調査によって深く掘り下げました。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。

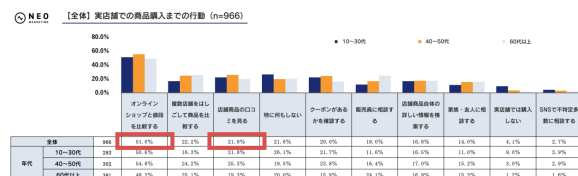
### 【調査概要】

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、九州在住の15歳以上の男女
3. 有効回答数：965名（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県在住者）
4. 調査実施日：2022年10月12日（水）～2022年10月14日（金）

### ◆「九州在住者の商品購入に関する調査」主な質問と回答

#### ◆実店舗での買い物中の行動として、約50%が「オンラインショップと値段を比較する」。

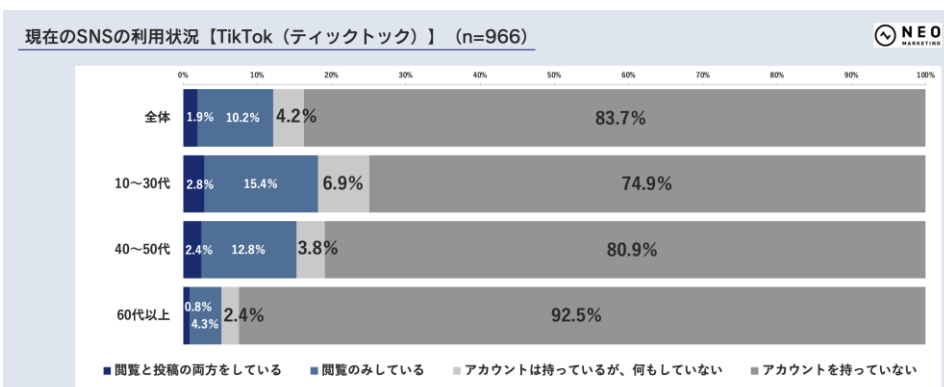
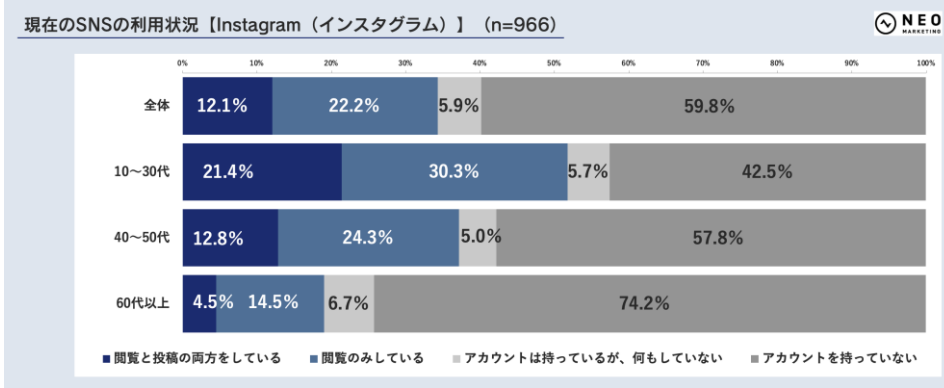
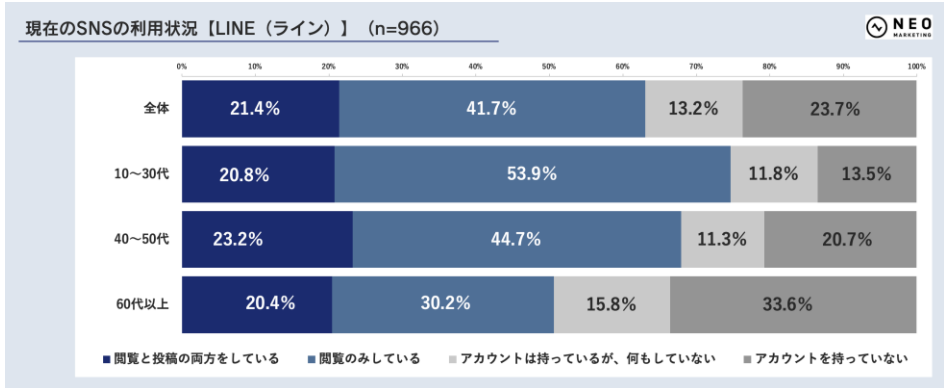
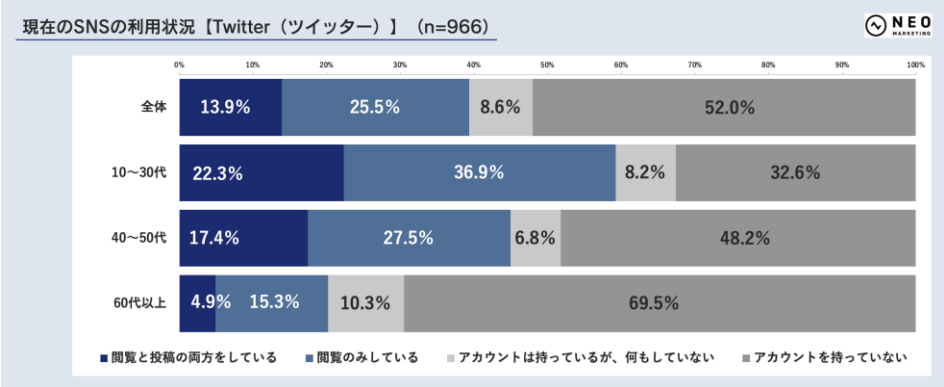
実店舗での商品購入までの行動を聞いたところ、「オンラインショップと値段を比較する」割合が51.0%でトップとなった。九州においては、実店舗での買い物であっても約半数の人が、実店舗にある商品の値段のみで購入を検討することはなく、インターネット上で販売されている値段をチェックしているということがわかる。

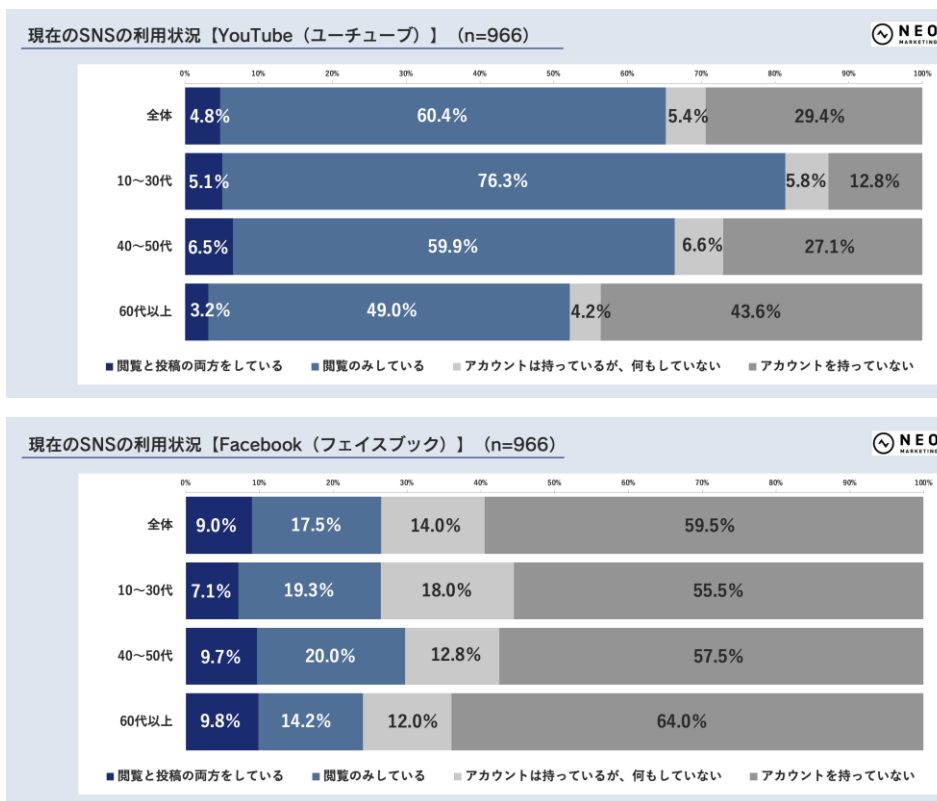


#### ◆オンラインショップでの買い物であっても、20%以上が実店舗で実物や値段を確かめる。

オンラインショップでの商品購入までの行動を聞いたところ、オンラインショップでの買い物であるにもかかわらず「実店舗にも行って実物を確かめる」「実店舗にも行って値段を比較する」割合が、それぞれ26.9%・24.4%であった。前者は、29.1%でトップとなった「口コミサイト・掲示板を見る」とわずか2.2ポイント差。九州においては、オンラインショップで買い物をしようとする場合、実際に店舗で商品に触れて確かめる・実店舗の値段を確認することが、口コミサイトや商品の詳細を検索することと同程度の重要性を持っていることがわかった。

現在のSNSの利用状況 (n=966)





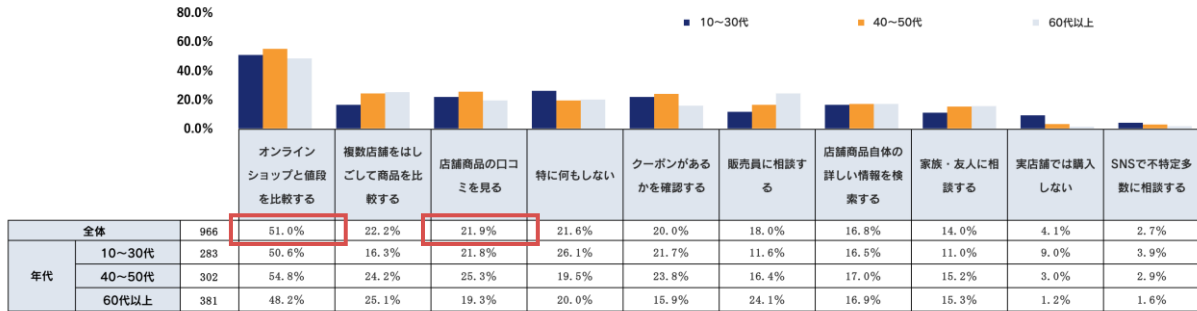
まずは現在の SNS の利用状況についてお聞きしました。

全体の結果を見ると、アカウント登録割合が最も高いのは「LINE（ライン）」、次に「YouTube（ユーチューブ）」でした。

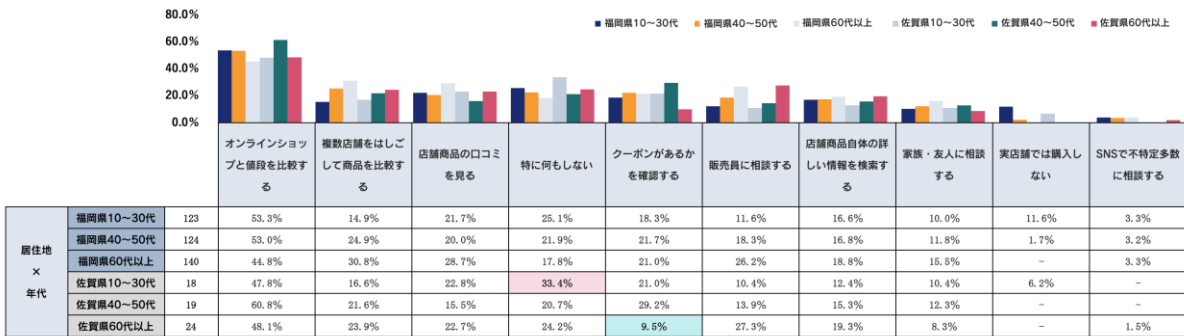
「Facebook（フェイスブック）」を除いた SNS については、いずれも年代が高くなるにつれてアクティブさが無くなっていく傾向が見られます。特に 60 代以上になると、利用者は大幅に減少します。しかしそのような中でも「YouTube（ユーチューブ）」は、60 代以上であっても利用者は半数を超えており、またどの年代の利用者においても“閲覧ユーザー”がそのほとんどを占める、という点が特徴的でした。

## 実店舗での商品購入までの行動 (n=966)

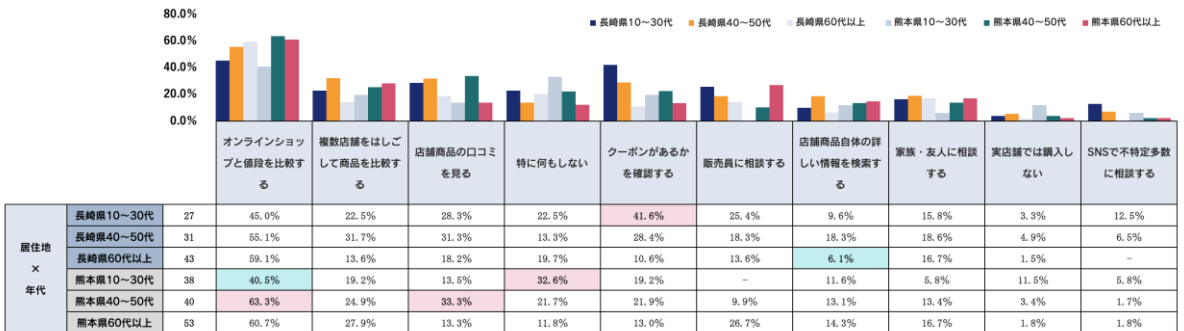
NEO MARKETING 【全体】実店舗での商品購入までの行動 (n=966)



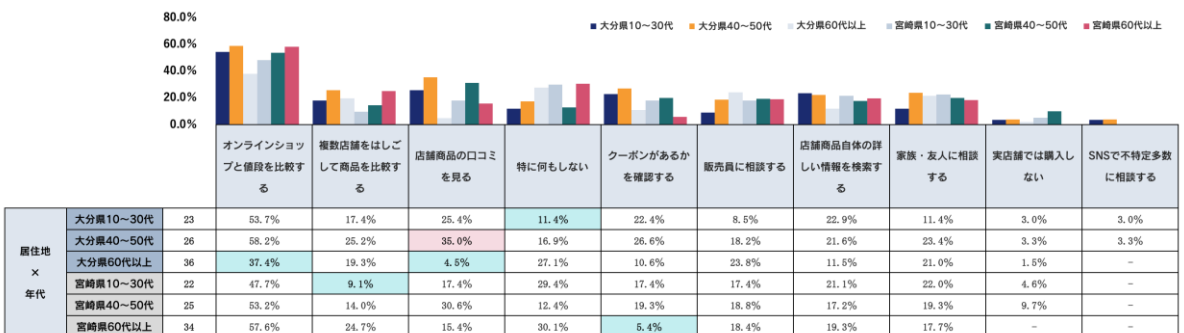
NEO MARKETING 【エリア：福岡県 佐賀県】実店舗での商品購入までの行動



NEO MARKETING 【エリア：長崎県 熊本県】実店舗での商品購入までの行動



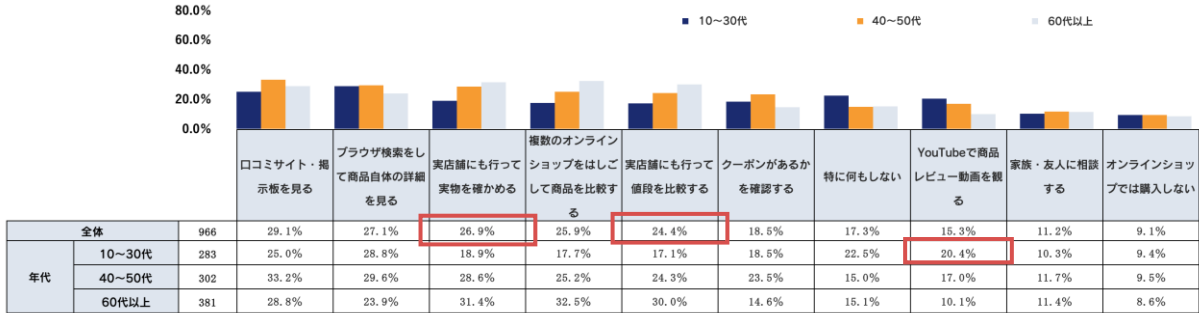
NEO MARKETING 【エリア：大分県 宮崎県】実店舗での商品購入までの行動



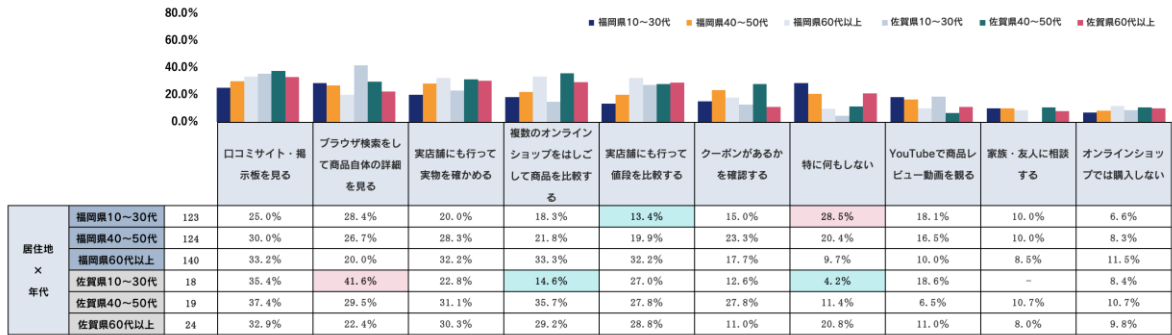


## オンラインショップでの商品購入までの行動 (n=966)

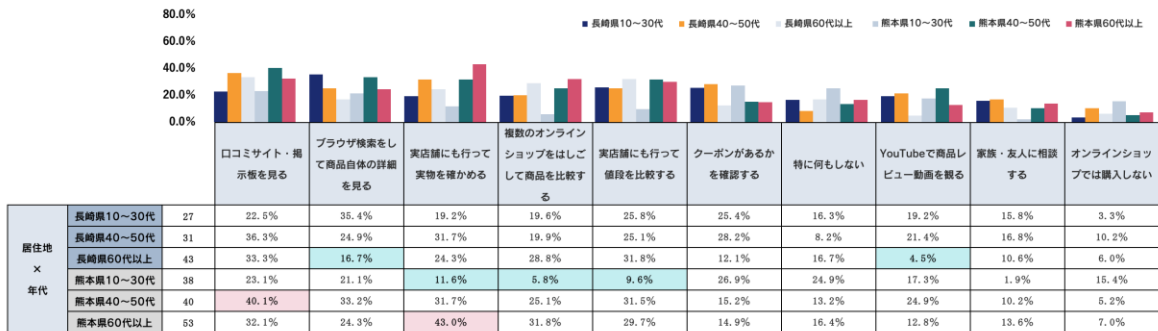
NEO MARKETING 【全体】オンラインショップでの商品購入までの行動 (n=966)



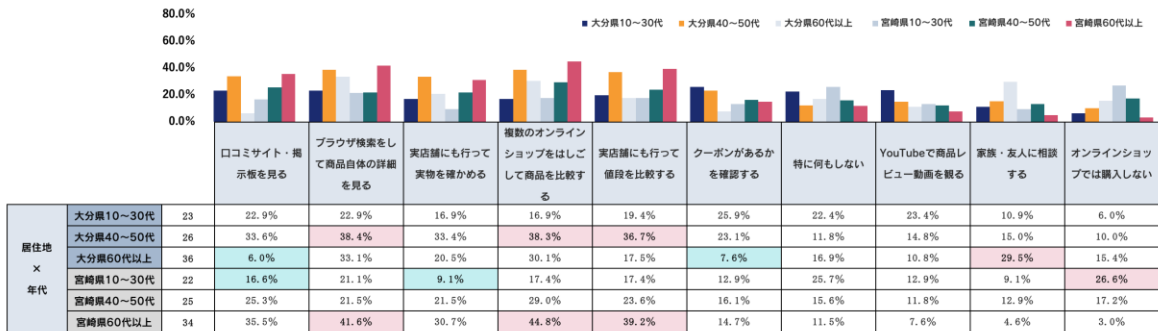
NEO MARKETING 【エリア：福岡県 佐賀県】オンラインショップでの商品購入までの行動



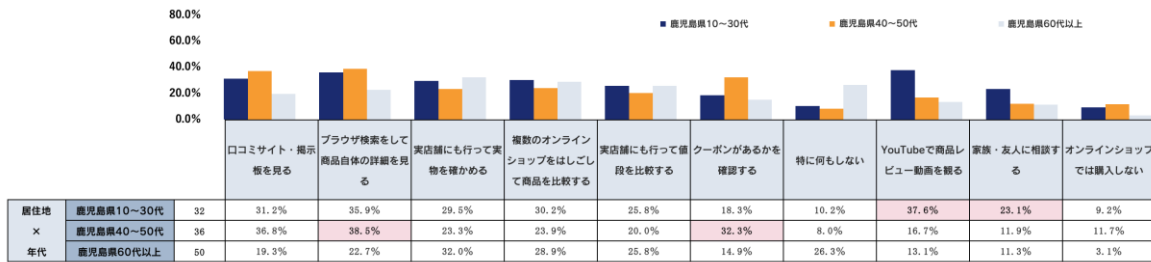
NEO MARKETING 【エリア：長崎県 熊本県】オンラインショップでの商品購入までの行動



NEO MARKETING 【エリア：大分県 宮崎県】オンラインショップでの商品購入までの行動



NEO [エリア：鹿児島県] オンラインショップでの商品購入までの行動



オンラインショップでの商品購入までの行動についてお聞きしました。なお、購入商品のジャンルは問いません。上のグラフは選択肢上位 10 項目を表示しています。

全体の結果を見ると、「口コミサイト・掲示板を見る」が 29.1% で最多、そこに「ブラウザ検索をして商品自体の詳細を見る」が 27.1% で続きました。

注目すべき点は、オンラインショップでの買い物であるにもかかわらず「実店舗にも行って実物確かめる」「実店舗にも行って値段を比較する」割合が、それぞれ 26.9%・24.4% あることではないでしょうか。前者に関しては、トップの 29.1% との差はわずか 2.2 ポイントです。九州においては、オンラインショップで買い物をしようとする場合、実際に店舗で商品に触れて確かめる・実店舗の値段を確認することが、口コミサイトや商品の詳細を検索することと同程度の重要性を持っていることがわかりました。

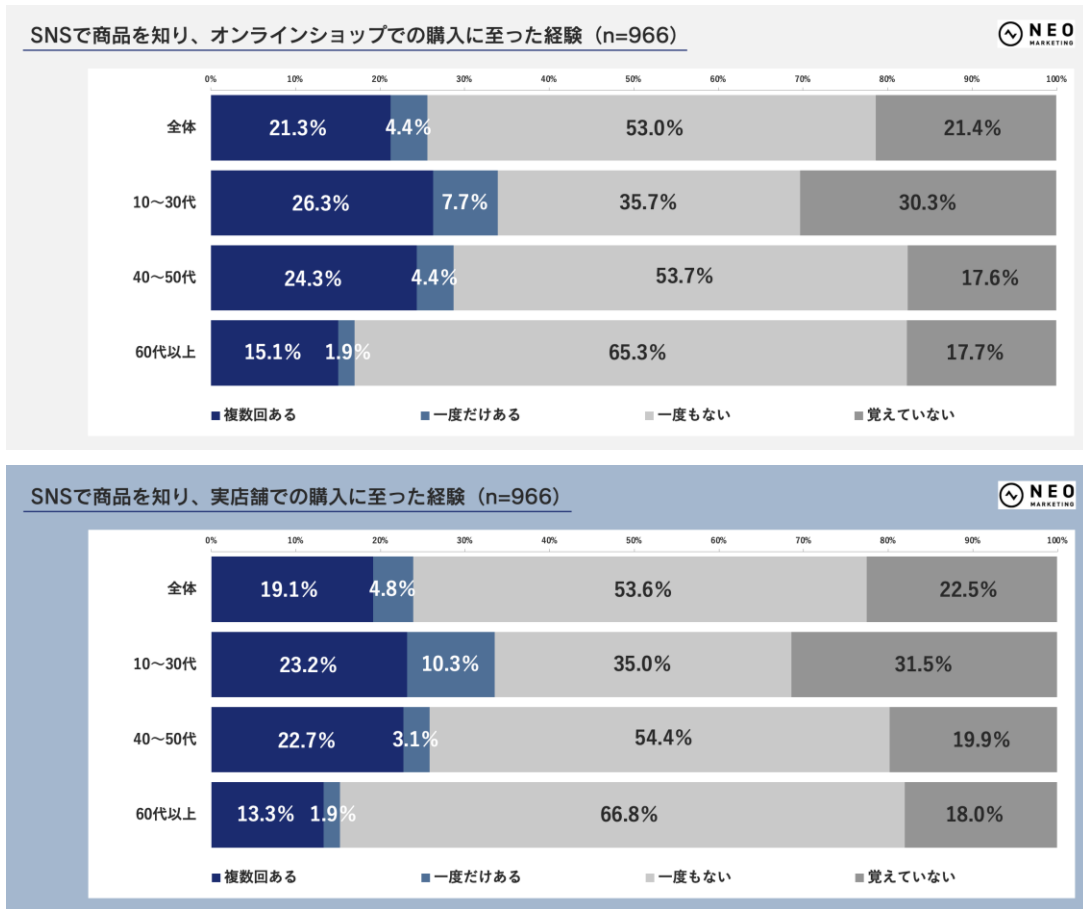
前掲した設問「実店舗での商品購入までの行動」では、実店舗での行動として「オンラインショップと値段を比較する」割合が最も多くなっていました。安価な商品であったりその人にとって比較が必要ないほどに些細な商品であったりと、商品ジャンルに左右される可能性はあるものの、欲しい商品がリアルとオンライン両方の店舗に存在する場合、基本的に両方の店舗を行き来し慎重に購入を検討する傾向がありそうです。

また今回の設問には「Twitter で口コミを見る」「Instagram で口コミを見る」など、SNS の口コミに関する選択肢も設けていましたが、それらをおさえ「YouTube で商品レビュー動画を観る」が上位 10 項目に入りました。そして、10～30 代からは 20.4% もの票を獲得しています。買い物前の情報収集として YouTube をチェックするという行動が、九州の若年層に徐々に浸透しつつあることがわかります。

九州全体と都道府県別で比較すると、「ブラウザ検索をして商品自体の詳細を見る」では、全体 10～30 代が 27.1% に対し、佐賀県 10～30 代は 41.6% と 13 ポイント近く上回りました。また、「実店舗にも行って実物確かめる」では、全体 60 代以上が 31.4% に対して、熊本県 60 代以上は 43.0% と 12 ポイント近く上回る結果となりました。また、40～50 代における「複数のオンラインショップをはしごして商品を比較する」「実店舗にも行って値段を比較する」では、全体がそれぞれ 25.2%、24.3% に対して、大分県 40～50 代は 38.3%、36.7% と 12～13% 近く上回りました。

全体の年代別で比較すると、「特に何もしない」では 10～30 代が 22.5% と、他の年代と比べて 7 ポイント近く上回っています。10～30 代はデジタルネイティブ世代であるので、この結果は少し驚きです。しかし、福岡県 10～30 代が 28.5% に対して、佐賀県 10～30 代は 4.2% と、居住地によって大きな差がありました。

## SNSで商品を知り、オンラインショップまたは実店舗での購入に至った経験 (n=966)

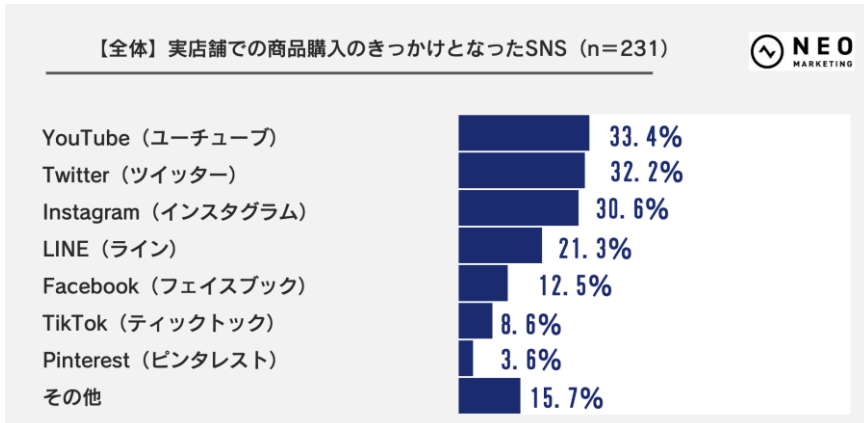
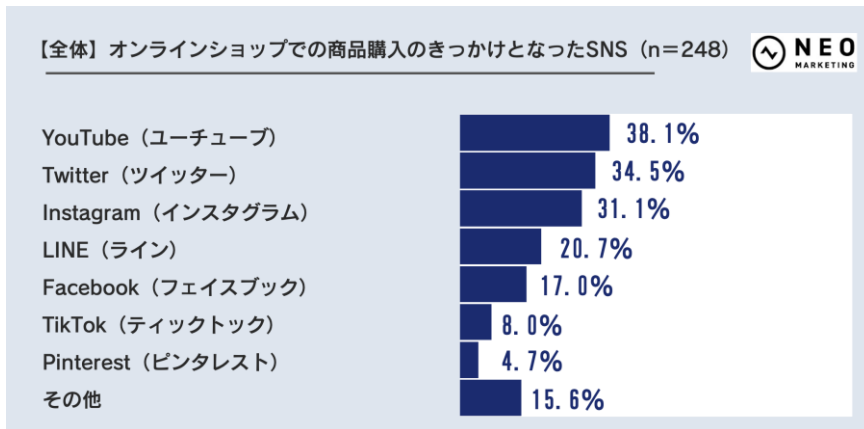


SNSで商品を知ったことで、オンラインショップまたは実店舗での購入に至ったことがあるかお聞きしました。

結果を見ると、購入に至った先がオンラインショップか実店舗かによる違いはあまりなく、いずれにしても「SNSをきっかけとする商品購入経験」割合は約20%となりました。また「複数回ある」と回答した人の割合は、10~30代と40~50代でほとんど変動していないことがわかります。つまり、年代が若い方がSNSの投稿に触発され商品を購入することが多い、といった傾向は無さそうです。



## オンラインショップまたは実店舗での商品購入のきっかけとなった SNS



前掲した設問「SNSで商品を知り、オンラインショップまたは実店舗での購入に至った経験」で、経験があると回答した方に対し、その商品購入のきっかけとなったSNSをお聞きしました。

結果を見ると、購入に至った先がオンラインショップか実店舗かにかかわらず「YouTube (ユーチューブ)」がトップとなり、そこに「Twitter (ツイッター)」、「Instagram (インスタグラム)」と続いています。

また近年ビジネス活用が加速してきている「TikTok (ティックトック)」や「Pinterest (ピンタレスト)」が商品購入のきっかけになる割合は、九州においては10%以下にとどまりました。

### ■この調査のその他の質問

- ・ 普段の購入場所 (複数回答)
- ・ SNSにおいてフォローしているトピック (自由回答)

### ■この調査でを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/>

PRESS RELEASE

2022.11.18



■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>「生活者起点の研究&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/>