

2024年12月2日

株式会社北海道博報堂
株式会社東北博報堂
株式会社新潟博報堂
株式会社北陸博報堂
株式会社静岡博報堂
株式会社中国四国博報堂
株式会社九州博報堂
株式会社アドスタッフ博報堂
株式会社博報堂

全国を細分化し聴取した、メディア接触状況や利用実態、
日頃の消費行動・変化・兆しをとらえる
「全国地域別生活者行動把握調査2024」を実施

株式会社北海道博報堂、株式会社東北博報堂、株式会社新潟博報堂、株式会社北陸博報堂、株式会社静岡博報堂、株式会社中国四国博報堂、株式会社九州博報堂、株式会社アドスタッフ博報堂、株式会社博報堂中部支社は、博報堂グループの地域拠点合同で、北海道から沖縄まで、各エリア生活者に聴取した「全国地域別生活者行動把握調査2024」を実施しました。

本調査では、メディア別の接触時間や生活者の情報経路、各種メディアサービスの利用実態などのメディア意識を中心に、購買活動やリクルート活動など多様な質問項目を聴取することで、全国47都道府県の生活者における、メディア接触を中心とした生活者行動の実態把握を行っております。エリア単位、各県レベルの分析や性年代といった視点での分析はもちろん、ライフステージや属性といった多角的な視点で、市場の現状や変化、兆しをとらえることができます。

これら調査にて得た知見を活かし、今後も全国各地域の生活者により密着した、ご提案を行ってまいります。

《調査結果のポイント》

- 商品購入までの接触メディアについて、「TV」で認知、「WEB」で比較・検討し、「体験」が購入の決め手となっている。
- インターネット結線率は全国で53.2%。エリア別でみると若干の前後はあるが、全エリア共に50%前後となっている。
- スーパーやドラッグストア店舗での買い物の際の情報経路では「折り込みチラシ」が31.1%、「Webチラシサイト・アプリ」が30.3%でこの二つが突出して高い結果となった。
- 就職・転職活動時の情報源の違いは、大阪府と東京都で大手ポータルサイトの利用が多く、その他45道府県ではハローワークなど公共の職業安定所であり、情報源の違いが見られた。

【本件に関するお問い合わせ】

seikatsushakoodoo_survey@hakuhodo.co.jp

《全国地域別生活者行動把握調査 2024 概要》

調査手法： インターネット調査

調査地域： 全国 47 都道府県

調査対象者： 15 から 69 歳の男女、一般生活者

サンプル数： 全国合計 17,725 サンプル 各県 400~600 サンプル

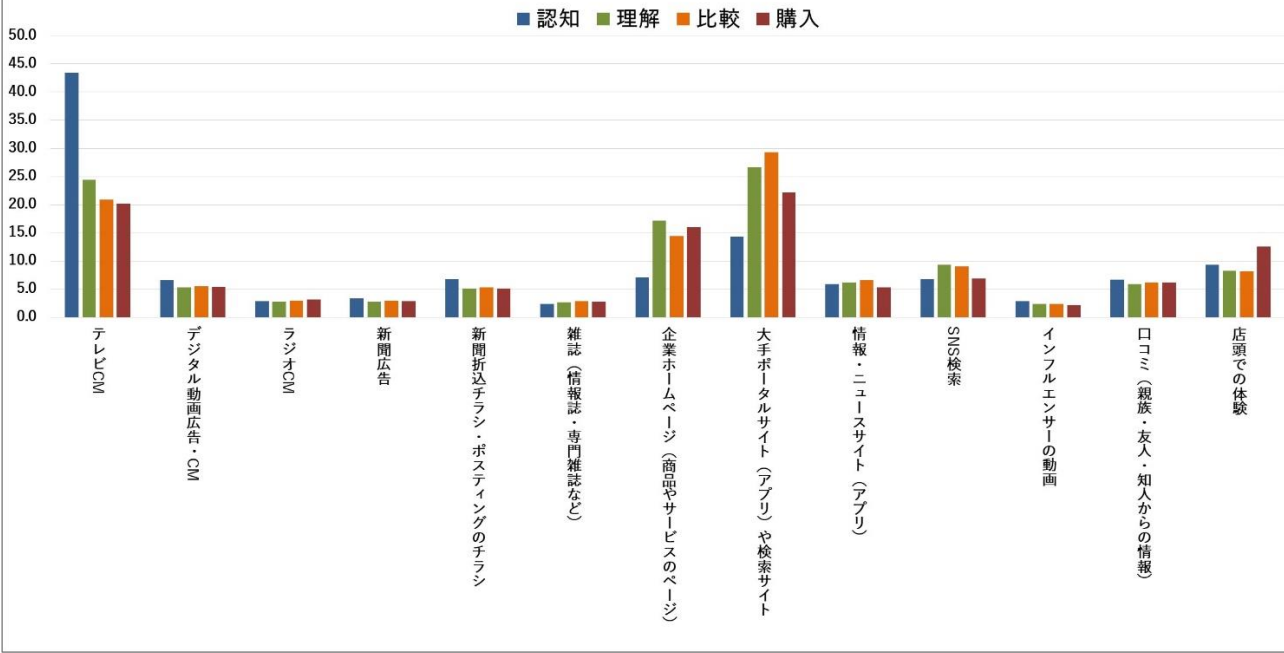
調査時期： 2024 年 6 月 18 日 ~ 6 月 30 日

《詳細調査結果》

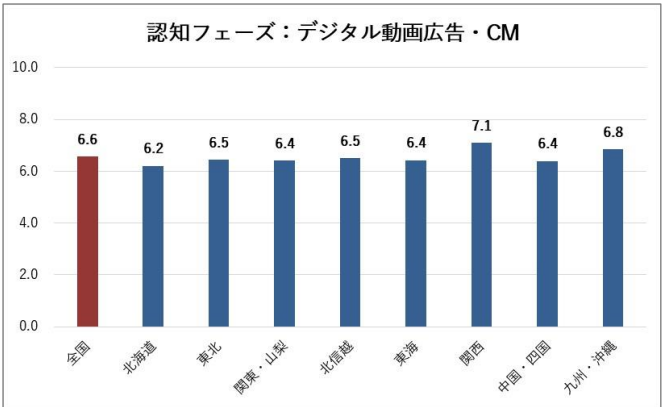
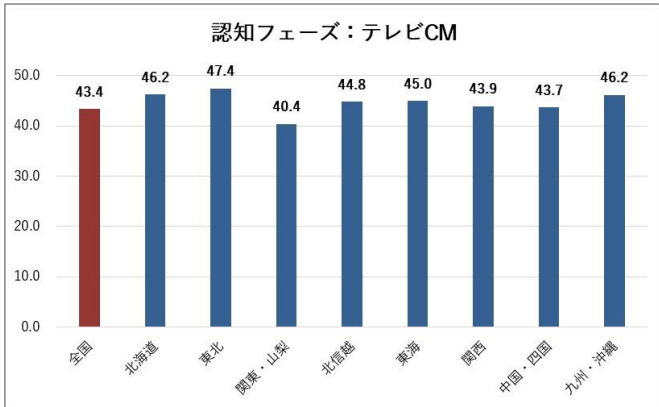
■ 認知・理解・比較・購入までの各フェーズにおける情報経路

- ▶ 認知フェーズにおいて、「テレビ CM」への接触率が特に高い。
- ▶ 理解・比較のフェーズにおいては、「企業ホームページ」「大手ポータルサイト」への接触率が高い。
- ▶ 購入フェーズでも、認知・理解・比較フェーズ同様に「テレビ CM」「企業ホームページ」「大手ポータルサイト」の数値が高い。また、「店頭での体験」も購入フェーズの接触率が高くなっており、商品実物の体験や説明が購入の決め手になると考えられる。
- ▶ 「口コミ（親族・友人・知人からの情報）」は各フェーズで同等に接触されている。
- ▶ 認知フェーズに関して、テレビ CM をエリア別で見ると他の地域と比べ関東・山梨が著しく低くなっている。それに対しデジタル動画広告・CM は大きな地域差は見られない。同じ「動画広告」でもテレビ CM に関していうと、関東・山梨エリアより、他のローカル地区に関しての方が、認知効果が高いと考えられる。

各主要メディア別情報経路（全30業種平均）



	テレビCM	デジタル動画広告・CM	ラジオCM	新聞広告	新聞折込チラシ・ポスティングのチラシ	雑誌（情報誌・専門雑誌など）	企業ホームページ（商品やサービスのページ）	大手ポータルサイト（アプリ）や検索サイト	情報・ニュースサイト（アプリ）	SNS検索	インフルエンサーの動画	口コミ（親族・友人・知人からの情報）	店頭での体験
認知	43.4	6.6	2.8	3.3	6.8	2.4	7.0	14.3	5.9	6.8	2.9	6.7	9.3
理解	24.4	5.3	2.8	2.8	5.2	2.7	17.1	26.7	6.2	9.3	2.4	5.9	8.3
比較	20.9	5.5	3.0	2.9	5.3	2.8	14.4	29.3	6.6	9.1	2.4	6.2	8.1
購入	20.2	5.5	3.2	2.9	5.1	2.8	16.0	22.2	5.4	6.9	2.2	6.2	12.6

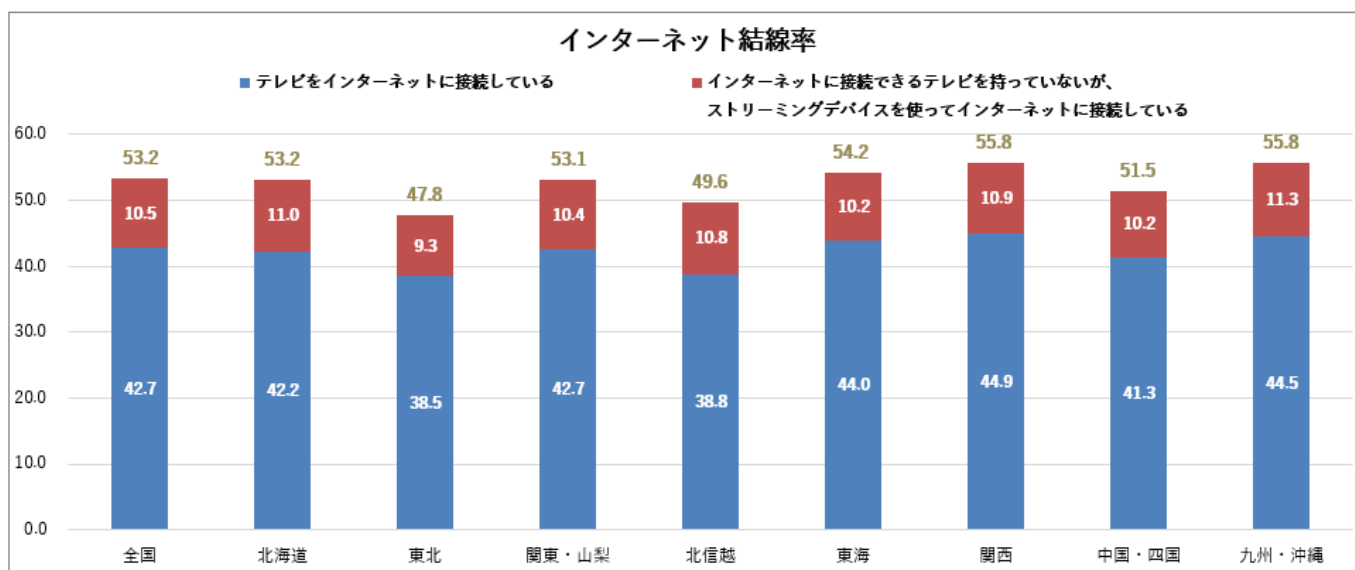


※上記グラフは、以下30業種の平均値。

食品・飲料・嗜好品／酒類・焼酎／健康食品・サプリメント／自動車／自動車周辺機器／化粧品／ヘアケア製品／トイレタリー・家庭用品／通信サービス・ケータイ料金サービス／ゲーム・動画サービス・音楽サービス・マンガなどのアプリ／電気・ガス／家電・ガス機器／家具・寝具・インテリア・ホームセンターetc／眼鏡・コンタクトレンズ／金融・保険／旅行・観光／不動産／商業施設／コンビニエンスストア／薬局・ドラッグストア／テーマパーク・エンタメ施設／パチンコホール／外食サービス／大学・専門学校・塾／冠婚葬祭関連／競馬・競艇・競輪など公営ギャンブル／就職・転職・求人／テレビ番組（内容・出演者など）／ふるさと納税／行政・自治体からの情報

■インターネット結線率

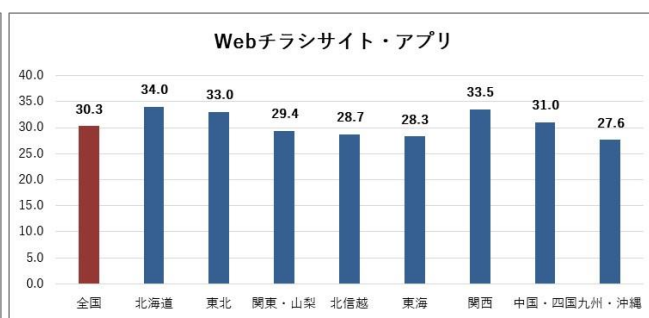
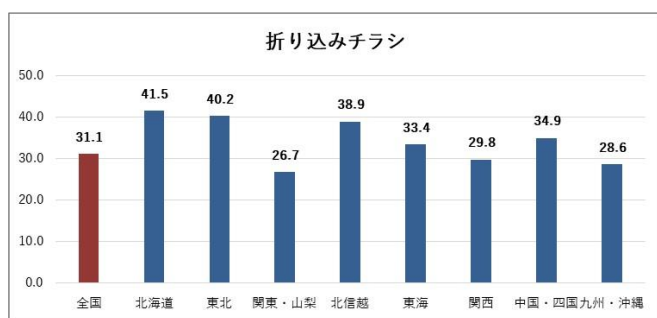
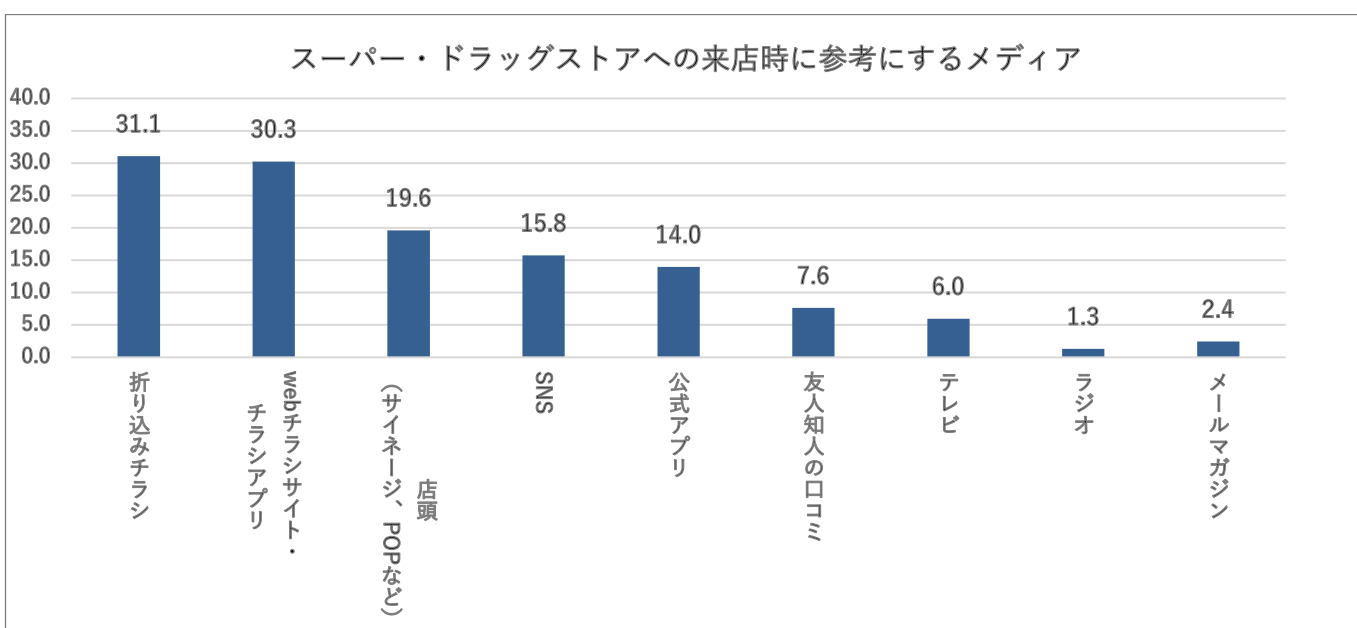
- ▶インターネット結線率は全国で53.2%、エリア別でも全エリアとも50%前後となっており、地域による差は小さい。
- ▶インターネット結線率が比較的高いのは関西・九州・沖縄で55.8%、比較的低いのは北信越の49.6%、東北の47.8%。
- ▶ストリーミングデバイス経由の結線率は10.5%で、どのエリアも10%前後とほとんど差がない。
- ▶インターネット結線可能世帯は70.0%となっており、結線環境が整っている世帯での結線率は76.0%となっている。



	全国	北海道	東北	関東・山梨	北信越	東海	関西	中国・四国	九州・沖縄
テレビをインターネットに接続している	42.7	42.2	38.5	42.7	38.8	44.0	44.9	41.3	44.5
インターネットに接続できるテレビを持っていないが、ストリーミングデバイスを使ってインターネットに接続している	10.5	11.0	9.3	10.4	10.8	10.2	10.9	10.2	11.3
インターネットに接続できるテレビを持っているが、インターネットには接続していない	16.8	17.6	19.6	16.4	20.2	15.9	16.3	17.4	15.4
インターネットに接続できるテレビを持っていないし、ストリーミングデバイスも使っていない	22.1	21.8	24.1	22.6	22.9	22.3	20.1	22.9	20.6
わからない	7.9	7.4	8.5	7.9	7.2	7.6	7.9	8.2	8.2
インターネット結線率	53.2	53.2	47.8	53.1	49.6	54.2	55.8	51.5	55.8
インターネット結線可能世帯率	70.0	70.8	67.4	69.5	69.8	70.1	72.0	68.9	71.1

■生活者の買い物に関するメディアの影響

- ▶スーパー・ドラッグストアへの来店時に参考にするメディアでは、「折り込みチラシ (31.1%)」と「Web チラシサイト・チラシアプリ (30.3%)」の2つが突出して高く、オフライン・オンラインを問わず、チラシによる情報発信が生活者の来店に対して高い影響力を持つことがわかる。
- ▶「折り込みチラシ」をエリア別にみると、北海道 (41.5%)、東北 (40.2%)、北信越 (38.9%) が上位を占める一方で、関東・山梨 (26.7%)、関西 (29.8%)、九州・沖縄 (28.6%) は低位に留まっている。
- ▶「Web チラシサイト・チラシアプリ」はエリア別にみると、北海道 (34.0%)、東北 (33.0%)、関西 (33.5%)、中国・四国 (31.0%) と若干高いものの、エリア差は大きくなく、「折り込みチラシ」とは異なる結果となった。



■就職および転職活動における東京都と大阪府とその他 45 道府県の情報源の違いについて

- ▶東京と大阪とその他 45 道府県の人々を比較すると、大手ポータルサイトを利用するのは大阪が、一番多く、東京、その他 45 道府県と続いている。その他 45 道府県で一番利用が多いのは、ハローワークやシルバー人材センターなどの公共の職業安定所であり情報源の違いが見られた。
- ▶東京の人々が利用する情報源の TOP3 は、大手ポータルサイト 28.0%、企業の採用サイト 17.5%、公共の職業安定所 15.8%。
- ▶大阪の人々が利用する情報源の TOP3 は、大手ポータルサイト 31.1%、公共の職業安定所 21.1%、企業の採用サイト 12.7%。
- ▶その他 45 道府県の人々が利用する情報源の TOP3 は、公共の職業安定所 24.0%、大手ポータルサイト 23.1%、新聞や雑誌の求人広告 15.3%。

