NEWS RELEASE

北海道民 3,213 人対象に実施！「北海道生活”本音”調査」電通グループの約 15 万人のデータから、全国と北海道の比較分析も可能に！

北海道の生活者インサイト分析基盤となる「北海道生活”本音”調査」を実施。

2026 年 11 月 19 日
株式会社電通北海道

株式会社電通北海道（本社：北海道札幌市、代表取締役社長執行役員：木村平、以下「電通北海道」）は、電通グループが保有する約 15 万人規模の生活者調査プラットフォームを活用し、北海道在住者 3,213 人を対象に、北海道生活者の生活実態や意識、サービス利用行動などを横断的に分析できる北海道生活者インサイトの基盤となる「北海道生活”本音”調査」を実施しましたので、お知らせします。

構築の背景

「北海道生活”本音”調査」の特徴

企業や自治体を取り巻く環境が複雑化する中、地域特性を踏まえた事業戦略やコミュニケーション設計において、生活者を多面的に理解する重要性が高まっており、本調査基盤では、以下の複数領域のデータを回答者単位で横断的に分析できます。これにより、属性情報だけでは捉えにくい生活者ニーズ、サービス選択の背景、情報接触・信頼と行動との関連を把握することが可能になります。

- メディア接触・信頼・購買参考度
- 金融機関利用・預金・金融商品
- エネルギー契約・料金・負担感
- 小売店舗利用
- 移動・季節負担
- 北海道の産業・地域テーマへの関心　他多数

調査から得られた示唆（一例）

産業別：「属性」だけでは見えない、行動を分ける情報接点

性別・年代・居住エリアといった基本属性だけでは説明しきれない、「行動する人／しない人」を分ける特徴的なメディア接触が浮かび上がりました。

① 金融・NISA　投資行動を分けていたのは、「投資動画」より AI チャット

NISA 保有層と非保有層のメディア接触頻度を比較すると、特徴的だったのは YouTube などの動画メディアではなく、AI チャット（ChatGPT 等）でした。AI チャットでは、両者の平均値スコアに有意差が見られました。そのほか、Instagram、経済紙、Facebook、Amazon プライム・ビデオなどにも差が確認されています。

NISA 保有と結びついているのは、単一の「投資メディア」への接触というより、複数の情報源へ能動的にアクセスする情報行動である可能性を示唆します。

② 電力・ガス 「切り替えたい人」は、節約志向だけでは説明できない

電力・ガス会社を「変更したい／やや変更したい」と回答した層では、AI チャット、Yahoo!アプリ／サイト、Amazon プライム・ビデオ、Instagram、道内ラジオ局などへの接触が特徴として現れました。特に AI チャットでは、契約変更意向層とそれ以外の層との間に統計有意差が確認されました。

電力・ガスのマーケティングにおいて、従来の「価格訴求 × 属性ターゲティング」に加えて、情報探索・比較行動そのものをターゲティング軸として捉える余地があることを示唆します。

③ 小売・流通　店舗選択は、「近いから」だけでは決まらない

「最もよく利用する小売・流通店舗」を目的変数とした分析では、エリアや年代だけでなく、雑誌の閲読頻度や特定地上波局の視聴頻度が、上位の分岐条件として現れました。その後の階層で、年代やエリアによる分岐が確認されています。

リアル店舗の利用は店舗立地や商圏の影響を受けます。しかし、今回の結果からは、同じエリア・同じ年代であっても、普段どのようなメディアに接触しているかによって、選ばれるチェーンが異なる可能性が見えてきました。

店舗立地や来店距離などの影響を加味したうえでも、メディア接触が店舗選択に対する説明力を持つかを確認できれば、販促エリアやメディア設計への応用可能性を、より明確に示すことができます。

3 つの分析から見えてきた、本調査の価値

単純集計から分かるのは、「北海道の生活者は何をしているか」です。今回のデータ活用と分析を通じ、そこからさらに一歩踏み込み、「行動する人と、しない人を分けているものは何か」を探索できる可能性が見えてきました。

そしてその境界線が必ずしも、性別・年代・居住エリアといった従来のデモグラフィック属性だけではなく、金融、電力・ガス、小売・流通のいずれにおいても、「普段どのように情報に接しているか」が、生活者の行動や意向との関連として現れています。

本調査データが提供できる価値

> **「北海道〇〇%」を報告するだけの調査から、「誰が次に動くかを forecast」するマーケティングデータへ。**

本調査は、地域や属性ごとの実態把握にとどまらず、生活者の行動や意向を分ける条件を探索し、次のマーケティング仮説につなげる基盤として活用できる可能性があります。

今後の活用

電通北海道は、本基盤を企業や自治体が抱える事業・地域課題の把握に活用し、エンドユーザーのニーズ、サービス選択の背景、適切なメディア接点、地域・季節特有の生活課題をデータに基づいて提示します。今後、マーケティング戦略、商品・サービス開発、コミュニケーション設計、新規事業開発、地域産業振興、行政施策などにおける意思決定を支援してまいります。

調査概要

項目	内容
調査対象	北海道在住の生活者
有効回答数	3,213 人

項目	内容
年齢範囲	16 歳から 79 歳
調査期間	2026 年 8 月 19 日から 8 月 26 日
調査方法	インターネット調査
主な調査領域	メディア接触・信頼・購買参考度、金融機関・預金・金融商品、エネルギー契約・料金・負担感、小売店舗利用、移動・季節負担、北海道の新産業・地域テーマ（半導体、GX、除雪、地域イベント他）への関心

お問い合わせ先

株式会社電通北海道
担当：内藤、北川
E-mail：ai-analysis@group.dentsu.co.jp