

新聞折込に関するアンケート

～アプリ・LINEの利用実態から見る、これからの販促のあり方は？～

第5波からの緊急事態宣言も解除され、ようやく落ち着き始めたとはいえ、新たな変異株となる「オミクロン株」も全世界に拡大しつつあるなど、依然として注視しながらの状況が続いています。このような中、株式会社朝日オリコミ(代表取締役社長：増井一実)では朝日新聞社と合同で日常生活を送る生活者の情報接触・意識について第4回目となるメディア接触の継続調査を実施しました。

今回の調査では折込チラシの活用状況を、折込チラシ以外のメディアとの比較の中で明確化するとともに、最適なメディアの組合せ把握し、得られたデータを基に、最適な手段で情報を生活者にお届けするための基礎資料を構築するために実施しています。調査レポートより、主な調査結果を発表します。

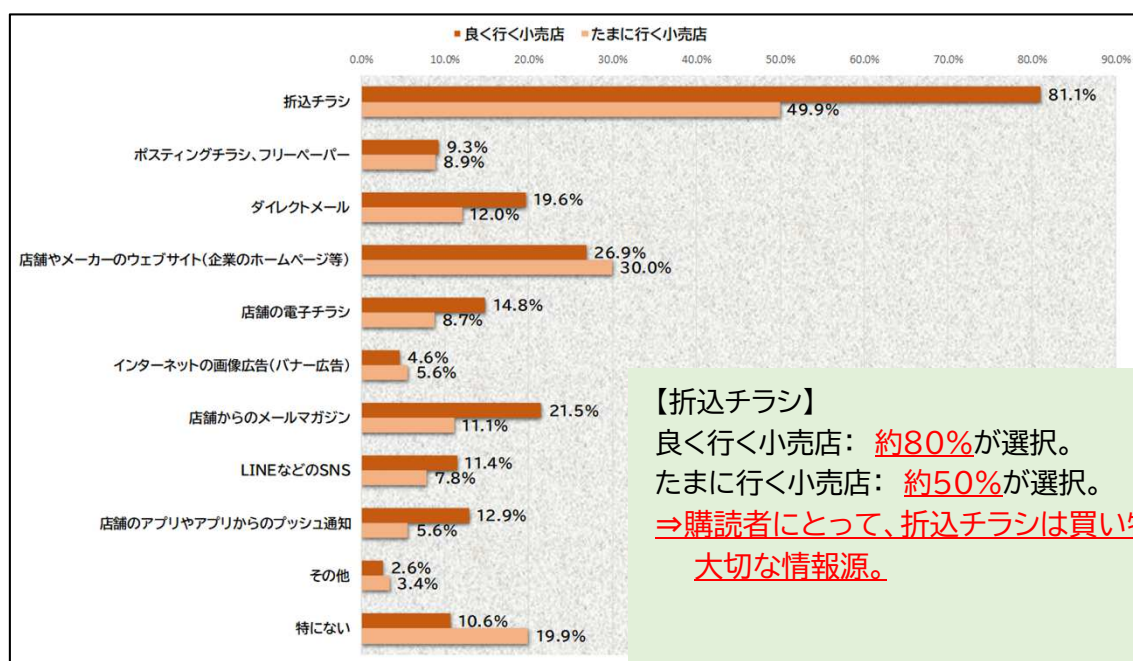
【注目される調査結果】

◆ 1. 買い物する際の参考メディア

良く行く小売店・たまに行く小売店で買い物する際の参考メディアを聞いたところ、良く行く小売店もたまに行く小売店も、折込チラシを参考にしてている割合が最も高いことが分かります。

第2位となる店舗やメーカーのウェブサイトと比較しても大きく水をあげ、折込チラシのポテンシャルの高さが示されました。つまり、折込チラシは買い物する際の大切な情報源となっていることが伺えます。

Q. 普段良く行く小売店・たまに行く小売店でそれぞれ買い物をする際、参考になっているメディアは何ですか。



【折込チラシ】

良く行く小売店：約80%が選択。

たまに行く小売店：約50%が選択。

⇒購読者にとって、折込チラシは買い物する際の大切な情報源。

◆ 2. 買い物する際の参考メディア（年代別）

買い物時には、幅広い年代層の購読者が折込チラシを選択しており、各メディアの中で最も選択比率が高いことが示されました。年代別に見ると、若年層はSNSやアプリ等のオンラインメディア、シニア層は折込チラシ等のオフラインメディアの比率がそれぞれ高い点も見られます。下表にはありませんが、エリア別でみた場合、都心・都心近郊はオンラインメディア、郊外ではオフラインメディアを参考にする比率が高い点も示されています。

【良く行く小売店】

年代	折込チラシ	ポスティング、フリーペーパー	ダイレクトメール	店舗やメーカーのウェブサイト(企業のHP等)	店舗の電子チラシ	インターネットの画像広告(バナー広告)	店舗からのメールマガジン	LINEなどのSNS	店舗のアプリやアプリからのプッシュ通知	その他	特にない
全体	81.1%	9.3%	19.6%	26.9%	14.8%	4.6%	21.5%	11.4%	12.9%	2.6%	10.6%
30代以下	60.3%	8.6%	19.0%	22.4%	13.8%	6.9%	20.7%	32.8%	19.0%	1.7%	24.1%
40代	77.6%	10.7%	15.8%	30.6%	20.4%	6.1%	19.9%	16.8%	16.8%	1.0%	9.7%
50代	80.0%	6.7%	17.9%	30.6%	16.4%	2.0%	23.0%	15.1%	16.2%	2.9%	10.6%
60代	84.1%	8.6%	18.5%	27.8%	17.4%	6.1%	23.3%	9.1%	11.8%	2.2%	8.8%
70代以上	82.7%	12.2%	24.4%	21.0%	8.3%	4.9%	18.7%	5.5%	8.3%	3.3%	11.6%

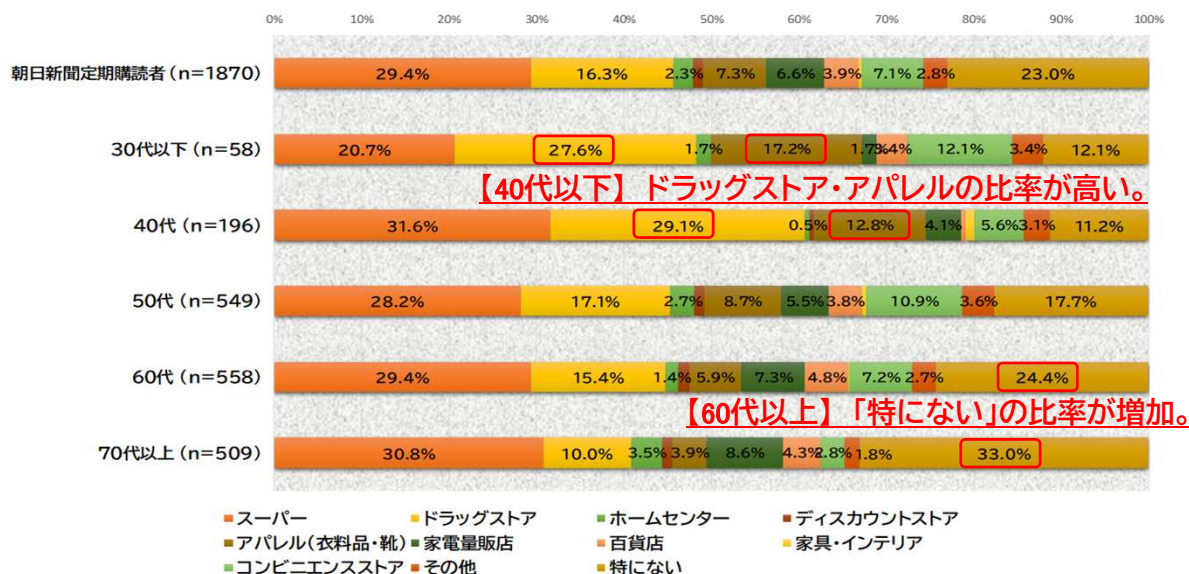
【たまに行く小売店】

年代	折込チラシ	ポスティング、フリーペーパー	ダイレクトメール	店舗やメーカーのウェブサイト(企業のHP等)	店舗の電子チラシ	インターネットの画像広告(バナー広告)	店舗からのメールマガジン	LINEなどのSNS	店舗のアプリやアプリからのプッシュ通知	その他	特にない
全体	49.9%	8.9%	12.0%	30.0%	8.7%	5.6%	11.1%	7.8%	5.6%	3.4%	19.9%
30代以下	41.4%	10.3%	12.1%	13.8%	3.4%	6.9%	6.9%	24.1%	3.4%	10.3%	25.9%
40代	44.4%	9.2%	7.1%	36.7%	7.1%	9.7%	8.2%	10.7%	6.6%	2.6%	19.4%
50代	47.9%	9.1%	10.4%	35.2%	9.5%	3.3%	11.8%	12.0%	5.6%	4.9%	17.7%
60代	52.3%	7.3%	11.5%	28.7%	12.4%	5.2%	12.9%	5.9%	6.1%	1.1%	19.5%
70代以上	52.7%	10.0%	16.3%	25.1%	5.1%	6.7%	10.0%	2.4%	4.9%	3.7%	22.4%

◆ 3. 最もよく使う小売店

最もよく使う小売店(外食除く)のアプリには、どのような業種のものがあるかを聞いたところ、『スーパー』のアプリを入れている購読者が3割近く見られ、『ドラッグストア』のアプリを入れている人も、これに次ぐ高さであることが分かりました。特に『スーパー』のアプリを入れている購読者は、年代別では20代の比重がやや低いものの、30代以降は高水準となり年代による大きな差が殆んどないことも示されています。『ドラッグストア』のアプリを入れていると回答した購読者は30代・40代に多く、『特にない』(=アプリを入れていない)と回答した購読者は年齢が上がるにつれて比率が高くなっていることも分かりました。

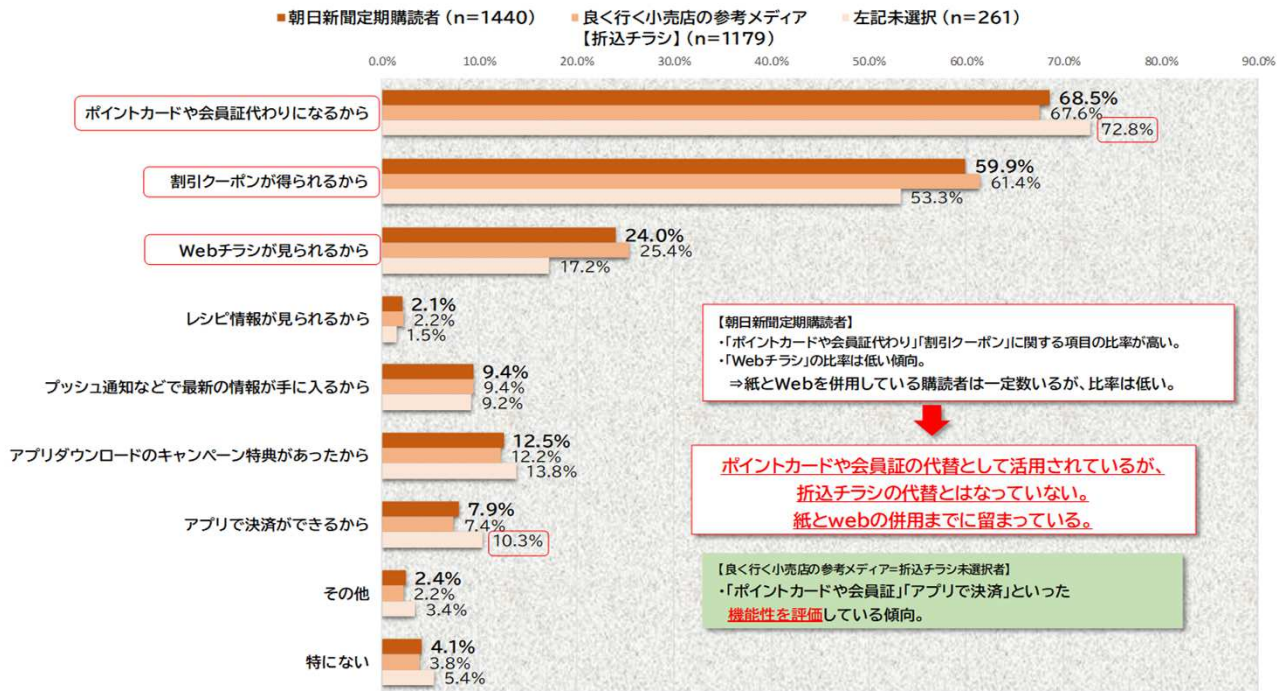
Q. 最もよく使う小売店(外食除く)のアプリは、どの業種のもですか。



◆ 4. アプリをダウンロードしている理由

なぜ、そのお店のアプリをダウンロードしているのかという点を聞いたところ、『ポイントカードや会員証代わりになるから』という回答が最も多く、7割弱を占めることが分かりました。これに次ぐのが『割引クーポンが得られるから』で約6割を占めています。一方、アプリに標準搭載されることの多い「Webチラシ」については、『Webチラシが見られるから』という理由を選択した比率は低水準にとどまり、現状では、折込チラシの代替とまではいかず、紙（＝折込チラシ）とwebの併用した閲覧法に留まっていることも分かりました。

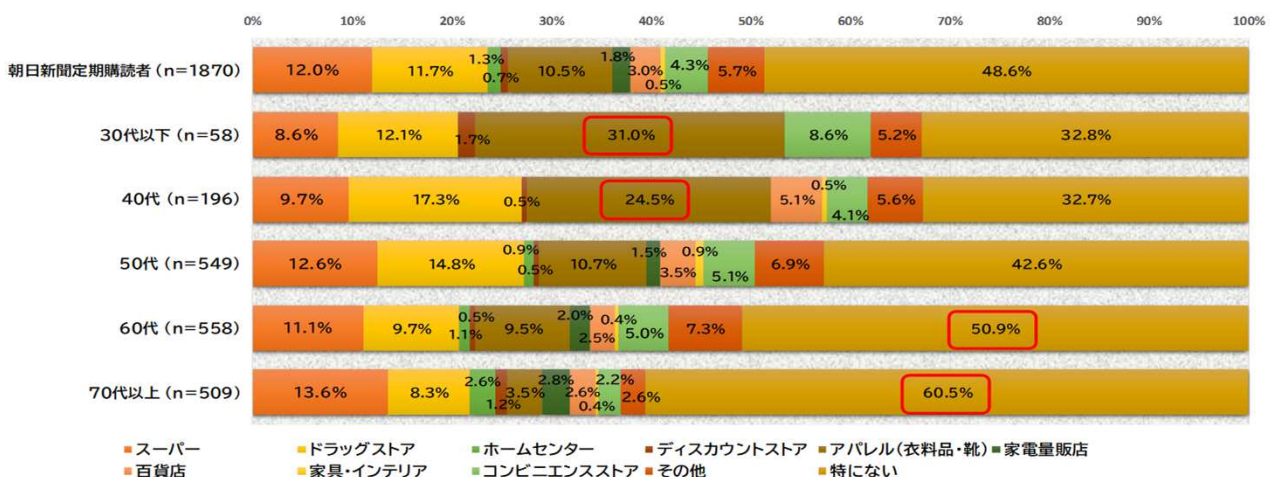
Q. そのお店のアプリをダウンロードしている理由は何ですか。



◆ 5. LINEを最もよく使う小売店

友だち登録している小売店(外食除く)のLINEのうち、最もよく閲覧する業種を聞いたところ、「スーパー」「ドラッグストア」「アパレル」に対する閲覧利用が高いことが分かりました。特に、30・40代層では「ドラッグストア」の閲覧が高く、「スーパー」では年代が上がるにつれ利用層の幅が広がる点も見られています。一方、LINEを閲覧しない回答者は年齢層が高まるのに伴い、その比率も高まることも示されており、前述した「買い物する際の参考メディア」で『LINEなどのSNS』を参考にする年代層が高年代層ほど低下する点と相関していることが分かります。

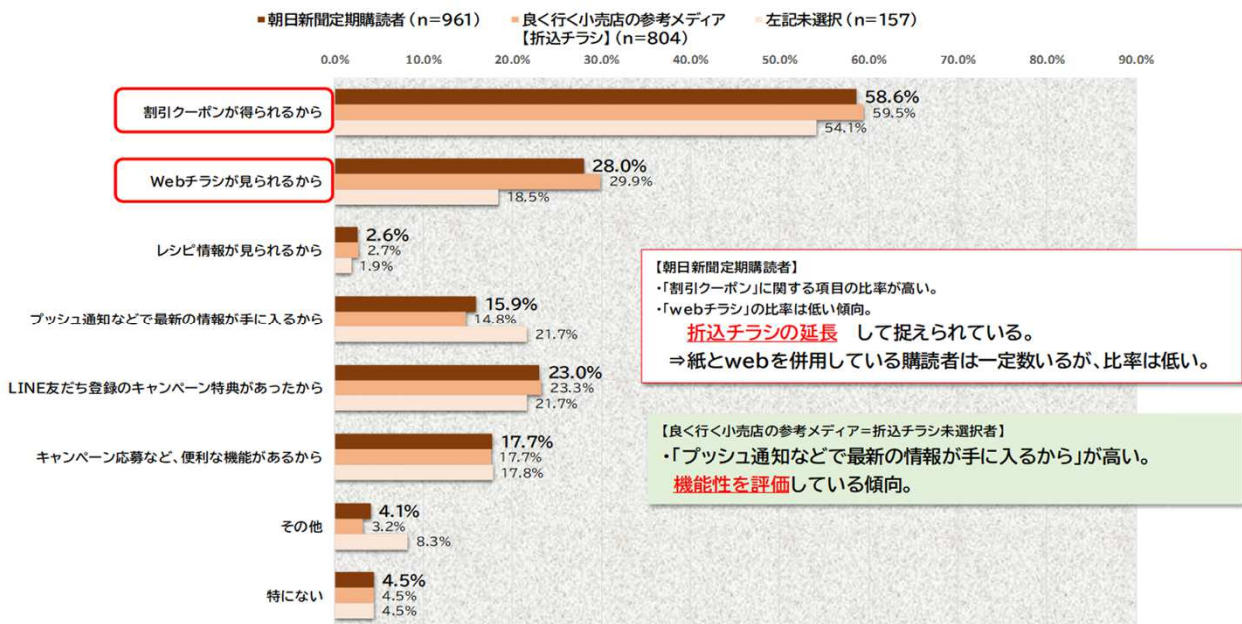
Q. 友だち登録している小売店(外食除く)のLINEのうち、最もよく閲覧するのはどの業種のものですか。



6. LINE 友だち登録している理由

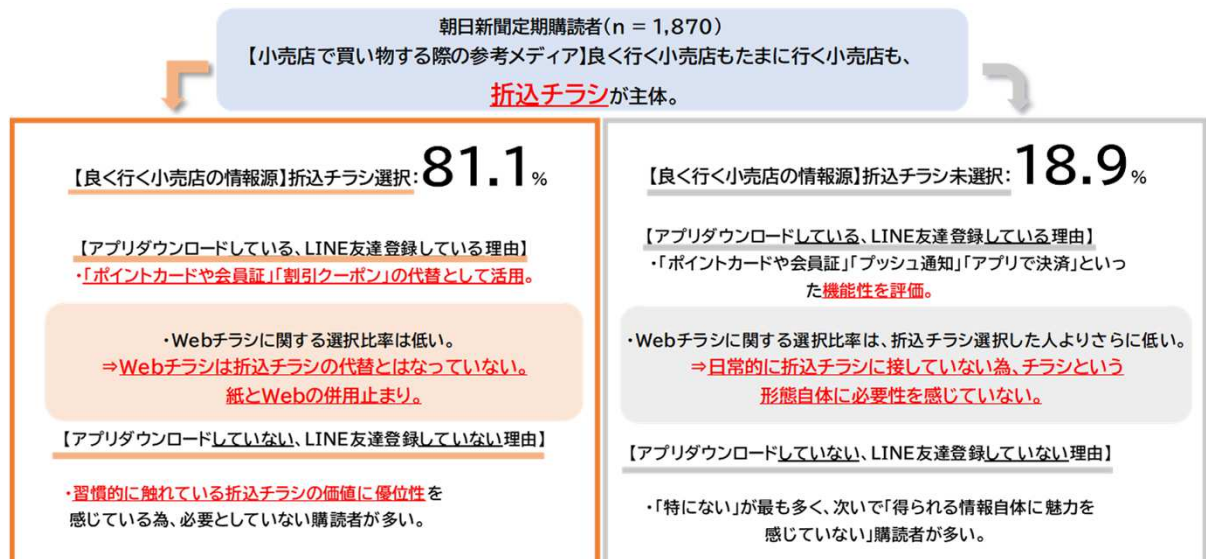
どのような理由でLINEの友だち登録をしているのかについて聞いたところ、『割引クーポンが得られるから』という理由で登録している割合が最も多く、全体の6割弱を占めていることが分かりました。アプリと同様にLINEの登録理由を見ても『Webチラシが見られるから』の比率は低く、LINEも折込チラシの代替とはならず、紙とwebの併用までに留まっていることが示されています。また、良く行く小売店の参考メディアとして「折込チラシ」を未選択の回答者では、『Webチラシが見られるから』の比率はさらに低くなっています。これは、アプリでも同様の傾向で、折込チラシの閲覧が習慣化されていないためと推測されます。

Q. 小売店(外食除く)のLINEを友達登録している理由は何ですか。



7. 今回の調査結果から (まとめ)

朝日新聞定期購読者にとって折込チラシは、日ごろ小売店で買い物する際に貴重なメディアとなっていることが示されました。また、アプリはポイントカードの代替、LINEはクーポンを主な目的とした利用であることが明らかになったほか、日常的に折込を情報源としている新聞購読者が、それぞれのアプリのWEBチラシを併用している実態も確認できました。但し、こちらの割合は限定的でした。今後、アプリのダウンロードやLINEの友だち登録キャンペーンで訴求するポイントは、利用目的やターゲットを意識しながら変える必要があり、また、販促においても、アプリ、LINEだけでなく、折込チラシを併用することの重要性が立証される結果となりました。



【調査概要】

- ◆調査手法：インターネット定量調査
- ◆調査対象エリア：首都圏（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）
- ◆調査対象：朝日新聞購読者
- ◆有効回答票数：1,920サンプル
- ◆実査時期：2021年11月19日（金）～11月21日（日）
- ◆調査機関：株式会社 朝日新聞社

【転載・引用に関する注意事項】

以下の行為はご遠慮ください。

- ・本レポートの一部または全部を改変すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと
- ・※転載・引用されたことにより、利用者または第三者に損害その他トラブルが発生した場合、当社は一切その責任を負いません。

※この利用ルールは、著作権法上認められている引用などの利用について、制限するものではありません

【株式会社朝日オリコミ 会社概要】

会社名:株式会社朝日オリコミ

本社所在地：〒104-8011 東京都中央区築地5-3-2 朝日新聞社新館11F

設立：1959年11月

代表者：代表取締役社長 増井 一実

事業内容：

「エリアの理解力」を基礎としたエリアマーケティングやメディアプランニング

折込広告をはじめ新聞・雑誌広告、テレビ・ラジオCM、ポスティング、デジタルメディアなど効果的なメディアのご提案

本件に関するお問い合わせ先 社長室 望月、大谷、松本

Mail: info@asaori.co.jp