

## 新聞折込に関するアンケート

～withコロナ 生活者の情報接触・意識に変化は？～

感染防止を意識しながらの生活。一方で“コロナ慣れ”といった状態も常態化しており日常生活を豊かに送るために、生活者が日々の情報接触とその価値をどのように受け止めているかを検証し、折込チラシを通じて新聞購読者に有益な情報を提供するため、朝日新聞購読者を対象としたアンケートを実施しました。

なお、本調査は昨年5月の第1回調査以降、継続的に調査を行っており、第3回となる今回はとくに最寄品(食品・日用品等)にフォーカスし消費者の情報接触および意識について検証しました。

今回の調査でも、生活者の折込チラシへの評価は高く、コロナ禍以前よりも価値を再認識したり、来店誘引に折込チラシが大きく寄与していることなどが証明される結果となったほか、ターゲットによってオンラインメディアとの使い分けがポイントとなるなどの示唆が得られました。

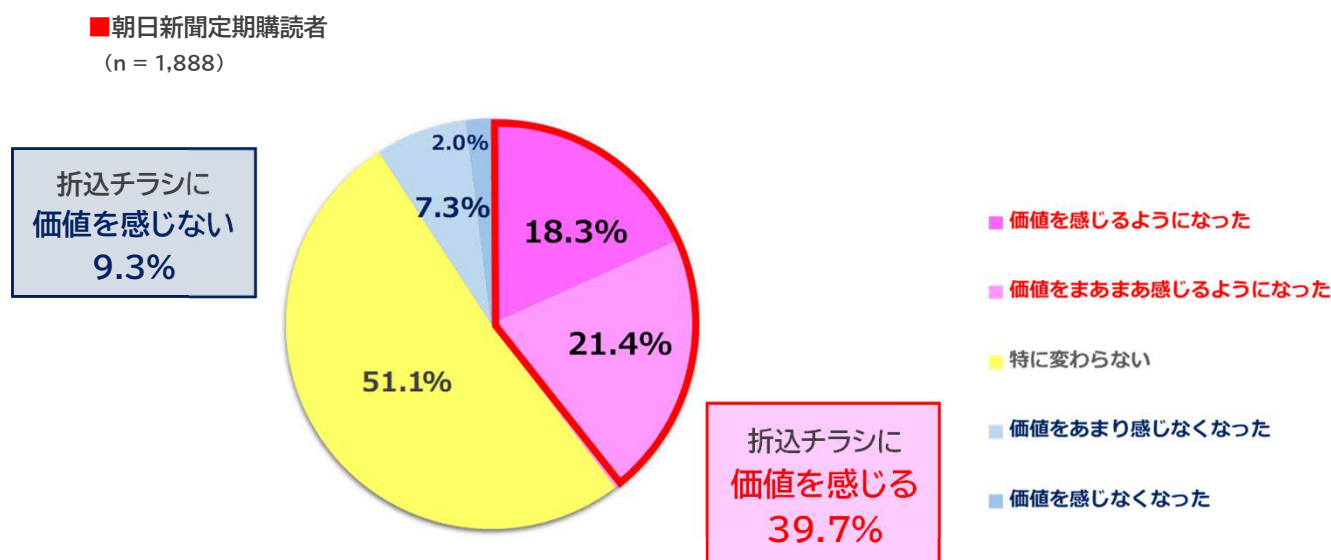
株式会社朝日オリコミ(代表取締役社長：増井一実)は、朝日新聞社と合同でwithコロナの中、生活者の情報接触・意識がどのようになっているかを探り、今後、折込広告を通じて新聞購読者に有益な情報を提供するため、朝日新聞購読者を対象としたWebアンケート調査を実施しました。  
調査レポートより、主な調査結果を発表します。

### 【注目される調査結果】

#### ◆ 1. 折込チラシの価値変化

コロナ禍前よりも、現時点の方が折込チラシに価値を感じるようになった新聞購読者は約4割を占めました。一方、コロナ禍前に比べ、価値を感じなくなったと回答した新聞購読者は1割未満に留まることから、折込チラシの価値が再認識されていることが伺えます。

Q. 新型コロナウイルスの感染拡大前と比較して、地域の身近な情報がわかる折込チラシの価値に変化はありましたか。



## ◆ 2. 食品・日用品購入時参考メディア

新聞購読者は、『折込チラシ』を買い物の情報源としている人が8割弱と、他のメディアを圧倒していることが分かりました。

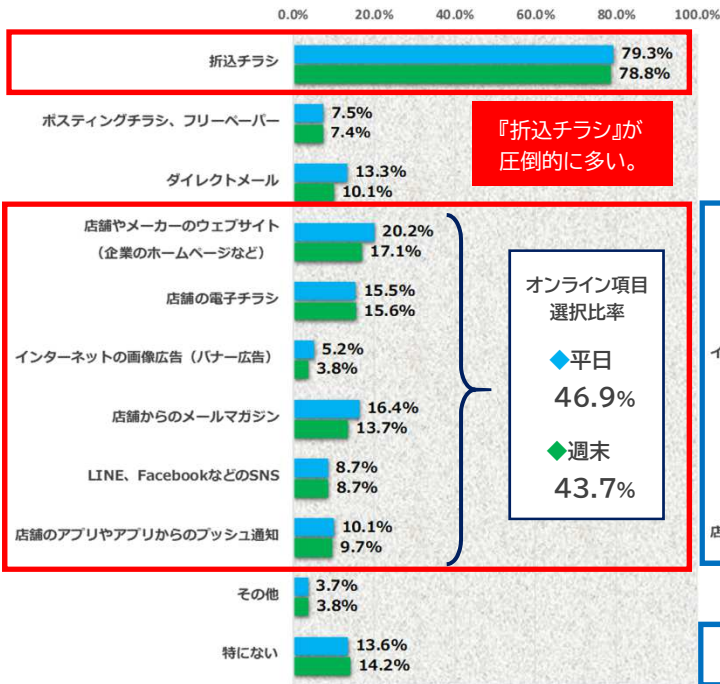
非新聞購読者では、ウェブサイト、電子チラシ、メールマガジンが上位となっています。

“平日”食品や日用品などを購入する際、どんなメディアを参考にしていますか。  
 “週末”食品や日用品などを購入する際、どんなメディアを参考にしていますか。

### ■朝日新聞定期購読者

(n = 1,888)

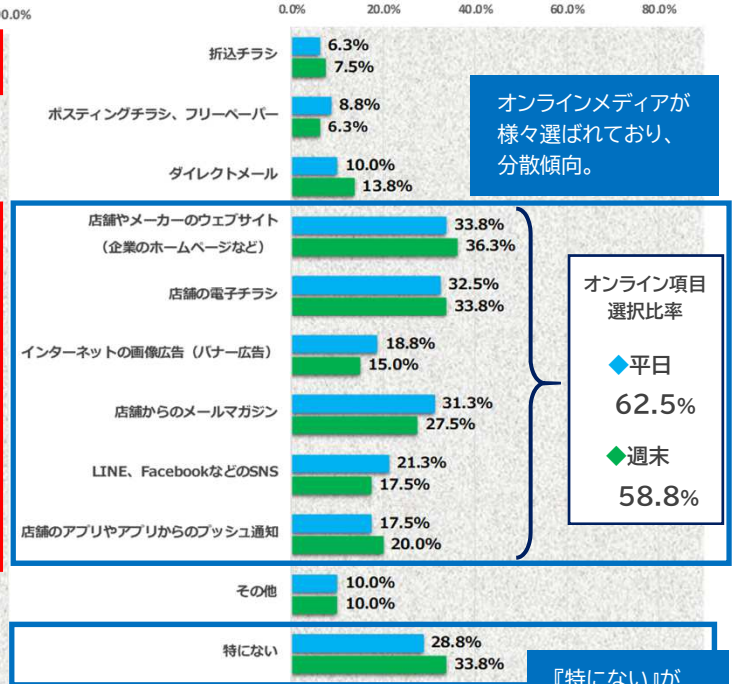
■ 平日 ■ 週末



### ■新聞非購読者

(n = 80)

■ 平日 ■ 週末



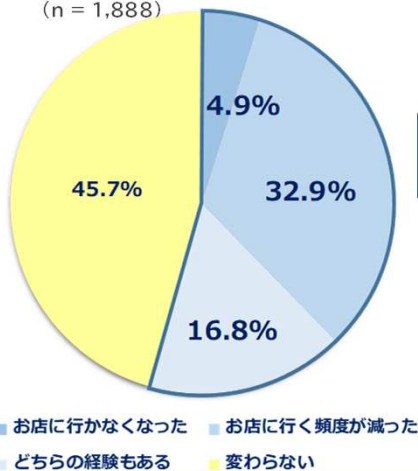
## ◆ 3. お店に行かなくなった・足が遠のいた経験

折込チラシが入らなくなったことで、お店に行かなくなった・足が遠のいた経験がある新聞購読者は5割強存在していることが分かりました。このことから、『折込チラシは来店を促す重要な情報源』になっていることが分かります。

Q. いつも行くお店の折込チラシが入らなくなったことで、そのお店に行かなくなった、あるいは足が遠のいた経験はありますか。

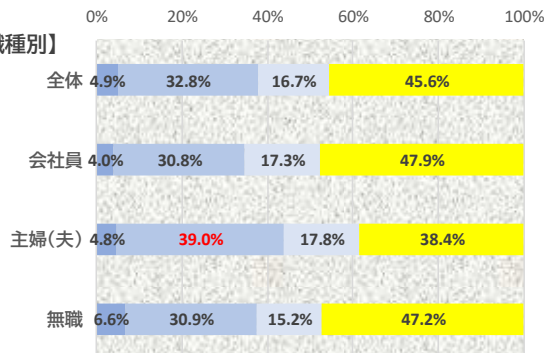
### ■朝日新聞定期購読者

(n = 1,888)



お店に行かなくなった  
足が遠のいた  
経験がある  
54.9%

### 【職種別】



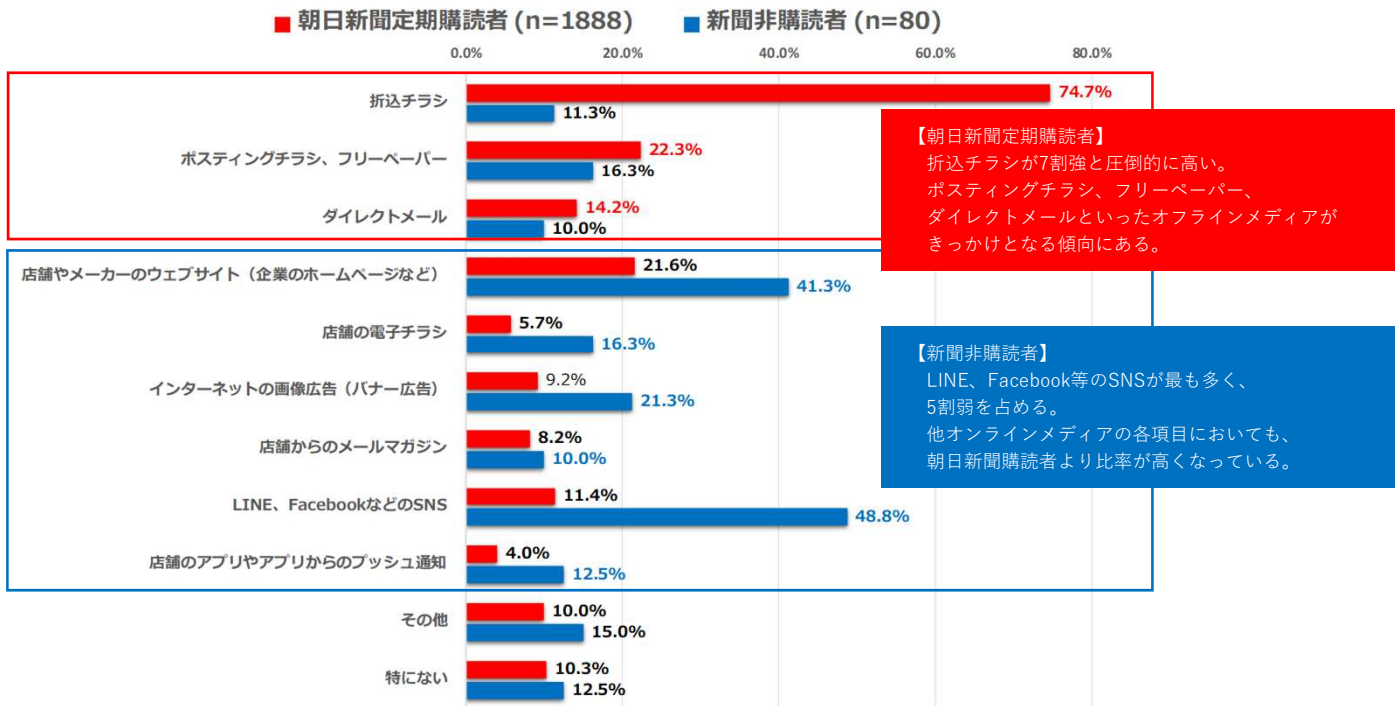
■ お店に行かなくなった ■ お店に行く頻度が減った  
 ■ どちらの経験もある ■ 変わらない

職種別にみると、主婦(夫)において、折込チラシが入らなくなったことで、お店に行かなくなった・足が遠のいた経験がある比率が高く示されています。

## ◆ 4. 普段行かないお店に行ってみようと思ったきっかけ

新聞購読者は、折込チラシがきっかけとなっている比率が圧倒的に高い結果となりました。新聞非購読者ではSNSが最も比率が高く、オンラインメディアが主なきっかけとなっている傾向にあります。

Q. 普段行かないお店に行ってみようと思うきっかけとなった情報源として、あてはまるものをすべて選んでください。



### 【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：1,968サンプル
- ◆実査時期：2021年5月28日（金）～5月30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