

## 新聞折込に関するアンケート

### ～ 通販商品の購買プロセスにおける折込広告の役割 そして、今後の通販の利用意向は？ ～

新型コロナウイルスの感染状況は、落ち着きと拡大を繰り返しながら、1年前に比べ街には人流が戻りつつありますが、いまだにその影響は残っており、社会インフラ、働き方、ライフスタイルなど様々な場面で、変化し続けているものや変わらなかったものがあります。

生活者の消費スタイルについて通販を利用しての商品購入ではコロナ前と比べ依然として拍車がかかっている状況が見受けられます。

そこで、今回の調査では、通信販売における折込広告の活用状況について商品の認知から購買に至るまでのメディア接触の変遷過程および、他のメディアとの比較の中で折込広告のポジショニングを明らかにすることを目的に実施しました。

なお、この調査は、株式会社朝日オリコミ(代表取締役社長：増井一実)と朝日新聞社との合同による継続調査で今回が第5回目となります。

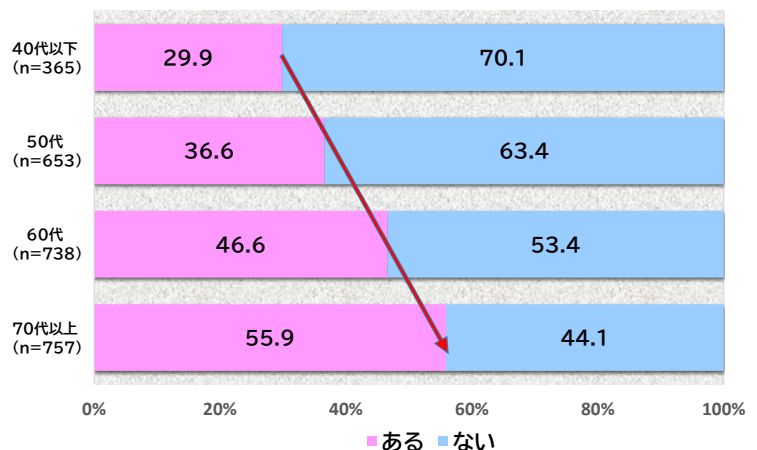
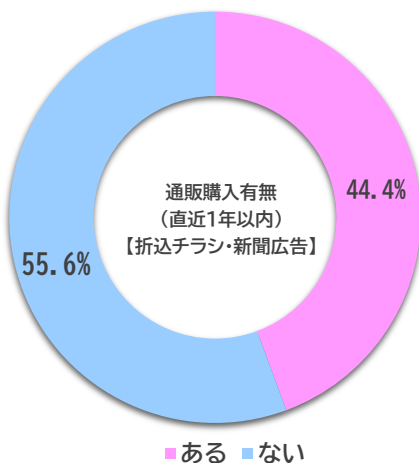
#### 【注目される調査結果】

##### ◆ 1. 通販の購入有無

「折込チラシ」もしくは「新聞広告」に掲載されていた商品について、通販での購入有無を聞いたところ、5割弱の方が、直近1年間で「折込チラシ」もしくは「新聞広告」に掲載されていた商品を購入した経験があることが分かりました。

また、年代別では年代の上昇に伴い、購入経験のある回答者が増加する傾向も見られました。特に、70代以上層では、購入経験者が同年代の過半数以上を占めています。

Q. この1年間で、「折込チラシ」もしくは「新聞広告」に掲載されていた商品を、通販で購入したことがありますか？

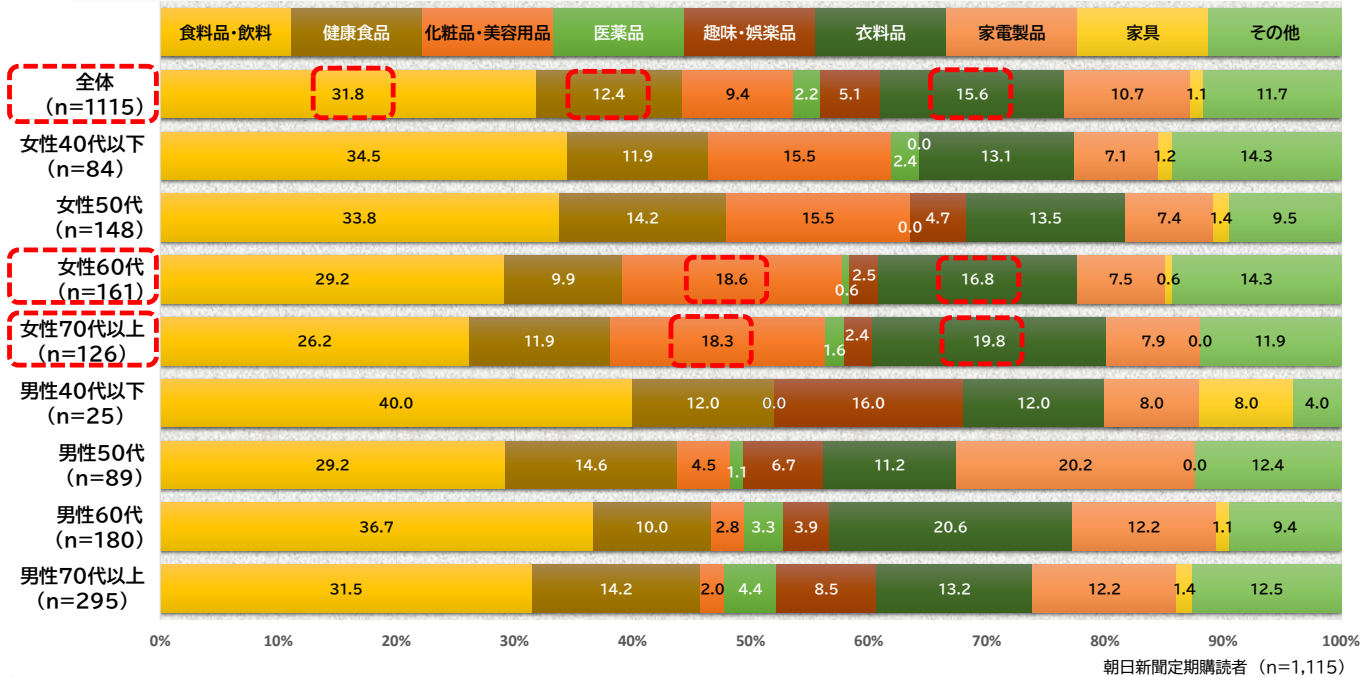


朝日新聞定期購読者 (n=2,513)

## 2. 通販購入商品

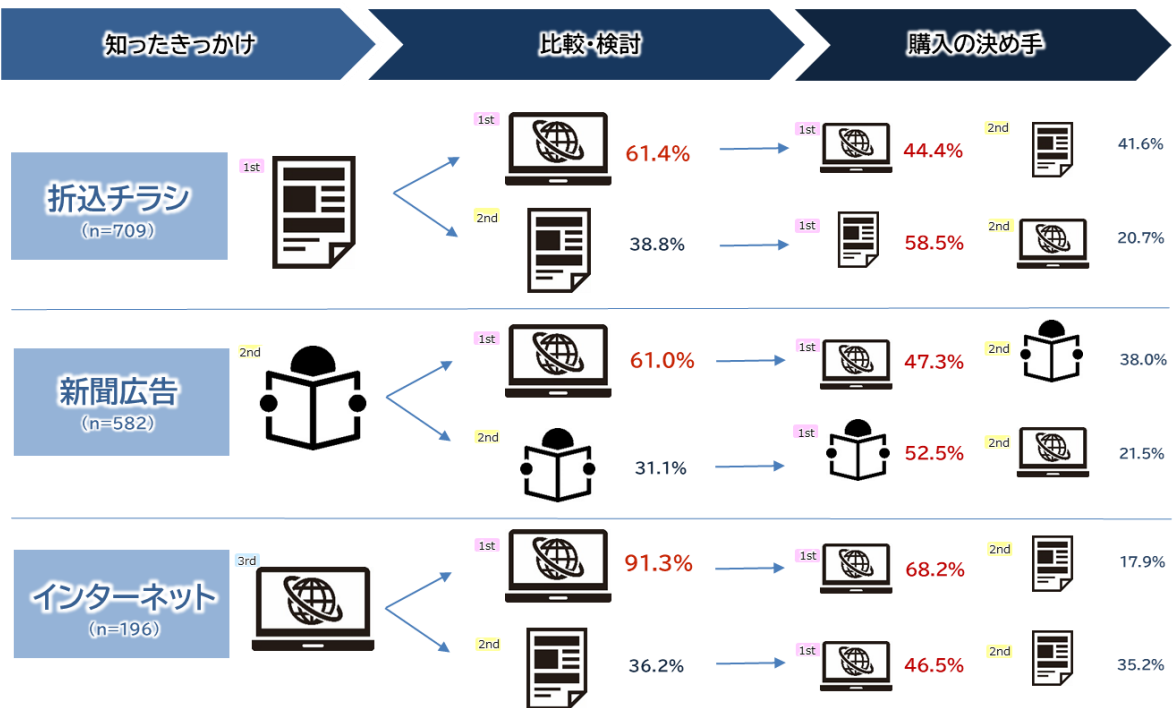
通販の購入経験が「ある」と回答した人に対し、直近で購入した商品を聞いたところ、全体では『食料品・飲料』が最も多く、31.8%を占めています。これに次いで『衣料品』が15.6%、『健康食品』が12.4%の順で多くなっています。

Q. 前問で「ある」と回答した方にお伺いします。あなたが直近で、購入した商品は何ですか？



## 3. 認知メディア別 接触フロー

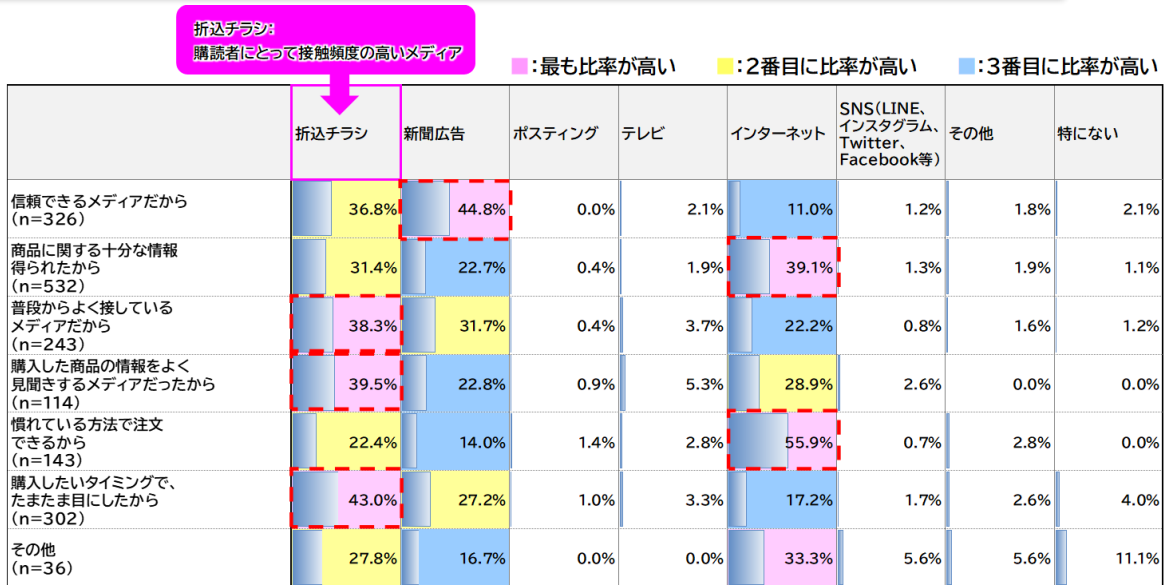
購入商品の認知、比較・検討、購入のそれぞれのプロセスにおいて、接触したメディアは何かを複数回答で聞いたところ、認知では折込チラシ、比較・検討ではインターネットが最も多い結果となりました。その後、購入の決め手としてインターネットを選んだ人が一定数いることから、折込チラシが認知きっかけとなり、インターネットへの送客、購入を後押しする役割を果たしていることがわかります。また、インターネット以外を購入の決め手として選んだ人にフォーカスすると、決め手となるメディアは認知きっかけとなったメディアに戻る傾向があることもわかりました。



#### ◆ 4. 購入する決め手となった理由 (メディア別)

選択した商品を購入する決め手となった理由についてみると、各メディア間での決め手理由に差異があることが分かりました。具体的には「折込チラシ」については普段から『よく接しているメディアだから』『購入した商品の情報をよく見聞きするメディアだったから』『購入したいタイミングで、たまたま目にしたから』といった理由を決め手とする人が多く見られ、「新聞広告」では『信頼できるメディアだから』という信頼性に関する理由をあげる人の比重が高まっている点も見られます。

Q. 前問で選択したメディアが、購入する決め手になった理由は何ですか？



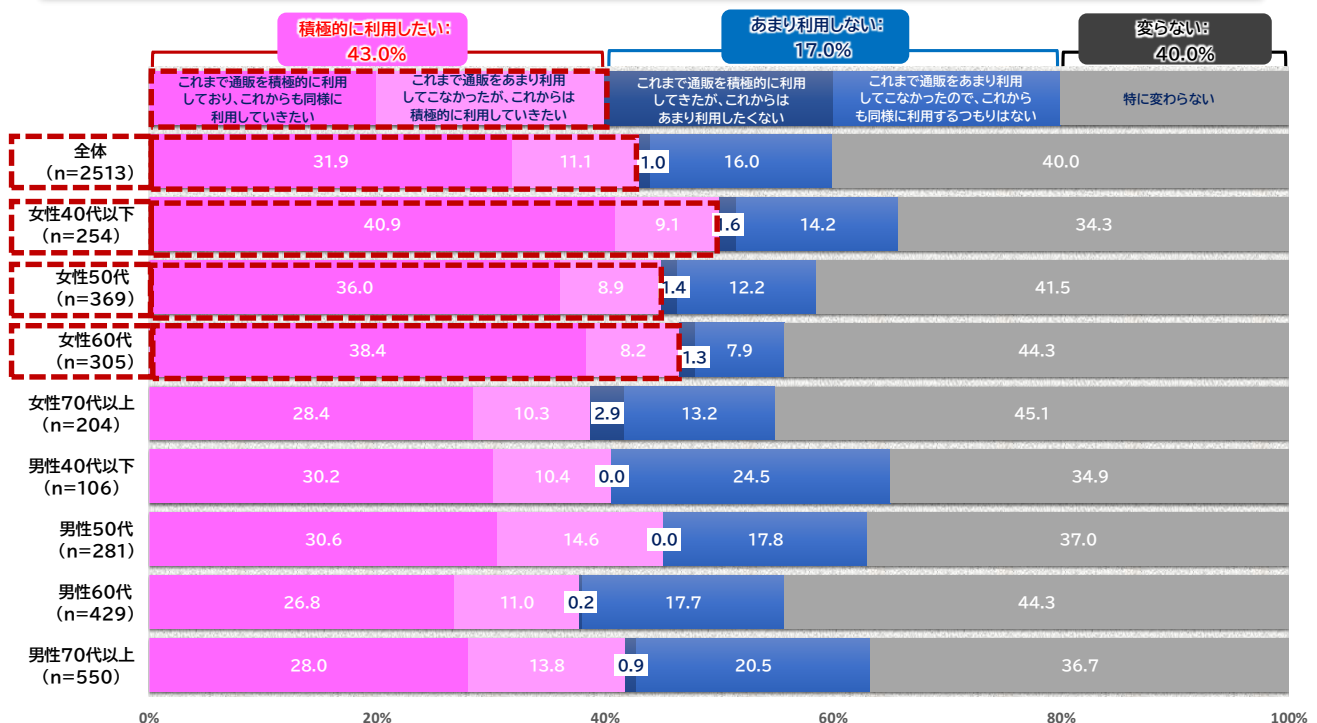
朝日新聞定期購読者 (n=1,115)

#### ◆ 5. 今後の通販利用意向

今後の通販の利用意向について、回答者全体では、積極的に通販利用を考えている人（「これまで通販を積極的に利用しており、これからも同様に利用していきたい」+「これまで通販をあまり利用してこなかったが、これからは積極的に利用していきたい」）が43.0%を占めています。

特に、60代以下の女性では、積極的に通販利用を考えている回答者が多いことが分かりました。

Q. あなたが今後考えている通販の利用頻度についてお伺いします。次から、あてはまるものをひとつ選んでください。



## ◆ 7. 今回の調査結果から（まとめ）

① 通販購入する際に商品を知ったきっかけメディアと購買の決め手メディアとして、折込チラシを選択した人が最も多い結果となりました。比較・検討の段階ではインターネットを利用する割合が高まり、その後、購入の決め手としてインターネットを選んだ人が一定数います。

このことから、**折込チラシが認知きっかけとなり、インターネットへの送客、購入を後押しする役割を果たしている**ことがわかります。また、インターネット以外を購入の決め手として選んだ人にフォーカスすると、決め手となるメディアは認知きっかけとなったメディアに戻る傾向があることも明らかになりました。

② 『購入する決め手となった理由』を購入する決め手となったメディア別に見ると、折込チラシが全ての項目において、“最も多い”もしくは“2番目に多い”メディアとなっていました。

### 【折込チラシが最も多かった項目】

- ・ 普段からよく接しているから
- ・ 購入した商品の情報をよく見聞きするから
- ・ 購入したいタイミングで、たまたま目にしたから

折込チラシが最も多かった項目からわかることとして、折込チラシが**読者にとって接触頻度の高いメディア**であり、そのため、**認知きっかけや購入する決め手になりやすい**と言えます。

③ 今後の通販利用意向では、比較的若い年代で積極的な利用意向があることが示されました。

これまで折込チラシを実施してきた広告主さまにとっては、新規顧客となる若年層の獲得に、オンラインを中心に広告展開してきた広告主さまには、オフライン広告でのトライアルにおける成果に期待が持て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：2,600サンプル
- ◆ 実査時期：2022年5月27日（金）～5月31日（火）
- ◆ 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