

新聞折込に関するアンケート

生活動向に関するアンケート調査 ～物価高騰、販促費抑制の状況下で見た折込広告の価値とは～

朝日オリコミでは、感染症の拡大状況に応じて消費者の生活様式が刻々と変化中、生活メディアとしての折込広告の接触状況を中心に、過去6回にわたり調査を実施してきました。

今年5月には新型コロナウイルス感染症の法律上の位置付けが5類に移行され、行動制限が大幅に緩和される状況となるものの、原材料や物流コストの高騰による家計への影響はますます大きくなっています。また、光熱費等の高騰や用紙代の値上げを受け、折込広告の出稿規模を縮小する広告主も少なくありません。

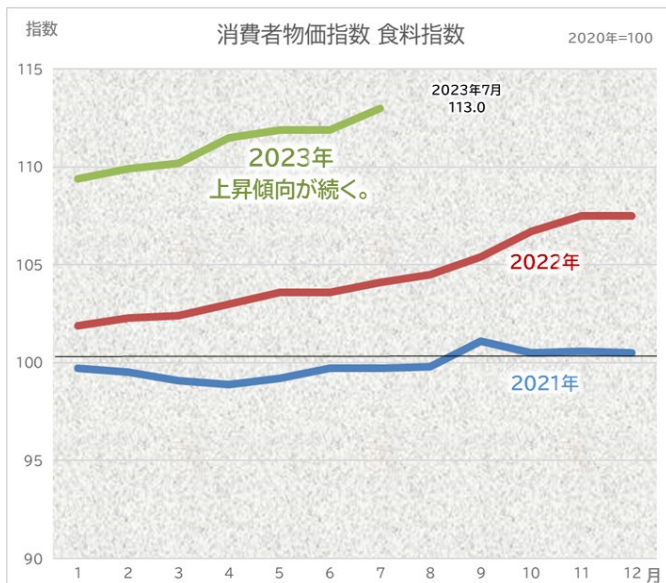
このような状況を踏まえ、今回の調査は、生活者の家計防衛策におけるメディアの活用実態・活用意向について検証することを目的としました。詳細は後述に示しますが、家計をやり繰りする上で、折込広告が有効な情報源として日常的に活用されていることが再確認されました。また、出稿を控えていた広告主が折込広告の出稿を再開した際には、折込広告をメインの情報源としたいという生活者の期待が伺える結果となりました。

なお、本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ものとなります。

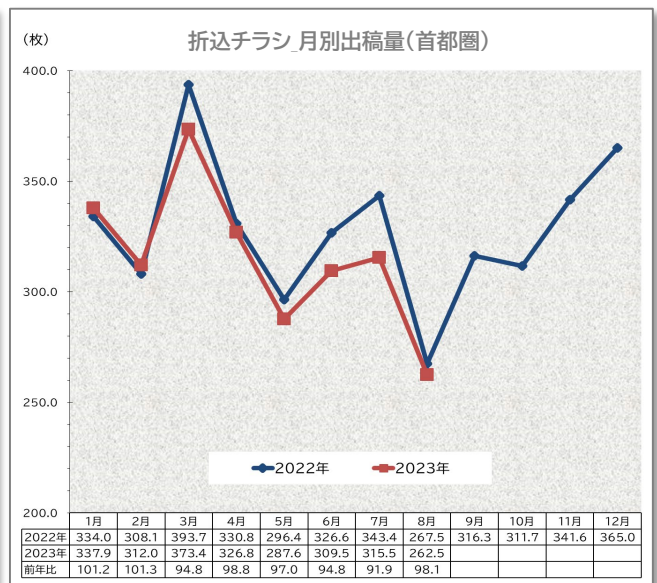
【注目される調査結果】

◆ 1. 物価上昇における家計への影響と折込広告の現況

- ・ロシアのウクライナ侵攻や円安などの影響を受け、小売店への供給制約や商品価格の値上げが相次いでいます。消費者物価指数は2022年後半から上昇の度合いが大きくなり、現時点に至るまで前年同月を上回り続けています。
- ・消費者物価指数と相関するように、光熱費等の高騰や用紙代の値上げにより折込広告の出稿規模を縮小する広告主が増えており、3月以降、折込広告の出稿量は前年同月を下回る傾向にあります。



出所：総務省統計局「消費者物価指数」より



出所：J-NOA「月間新聞折込広告出稿統計調査REPORT」
首都圏版より

◆ 2. 5類移行後、支出が増えた分野

回答者全体では「生活必需品」への支出が最も多いことが分かります。年代別にみると、40代、50代では「外食」「レジャー」への支出が、70代以上の年代層では「生活必需品」に加え「旅行」への支出が高まっていることが分かりました。

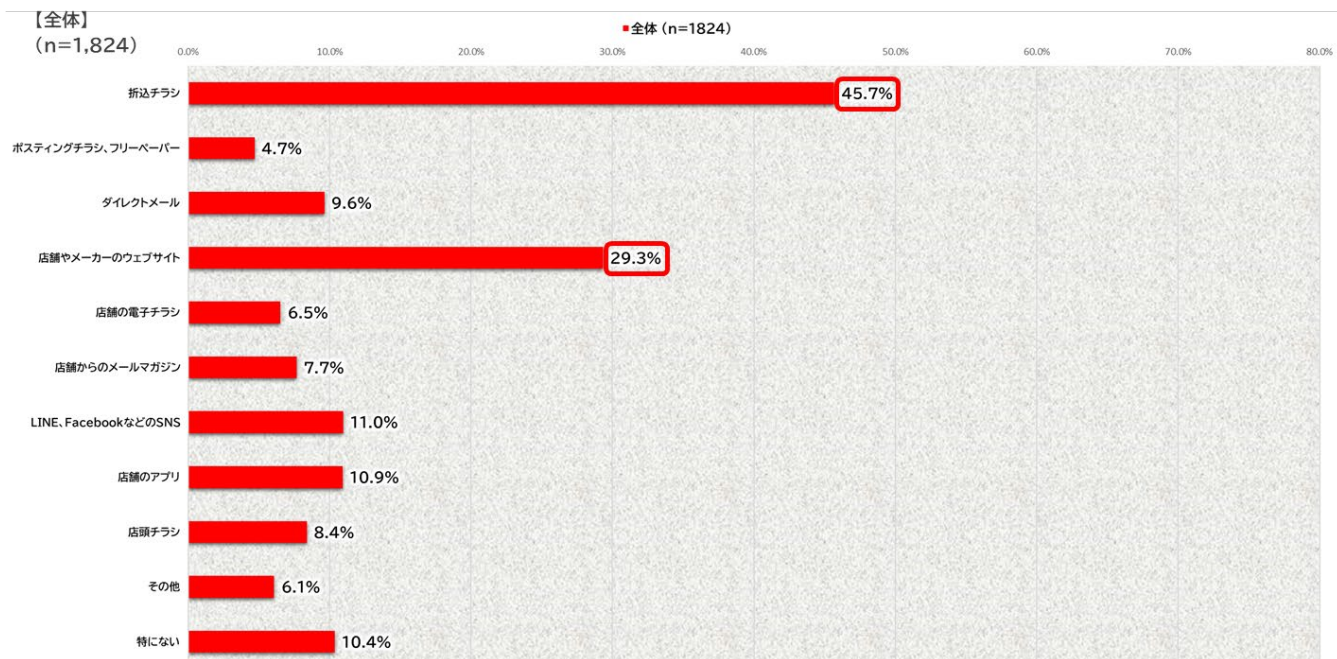
Q. 5月8日より新型コロナウイルスが5類移行となりました。5類移行前と比べて、最も支出が増えたのはどちらになりますか。



◆ 3-1 支出が増えた分野の情報源

支出が増えた商品やサービスの情報源として利用したメディアをみると、「折込広告」が最も多く、回答者全体の半数弱を占めており、次いで「店舗やメーカーのウェブサイト」が約3割となっています。

Q. 前問でお答え頂いた選択肢の情報を得る為に、利用した情報源は次のうちどちらになりますか。



◆ 3-2 支出が増えた分野の情報源×情報源

支出が増えた分野別に情報源を見ると、生活必需品、家具・家電用品、衣料品等の購入時には「折込広告」を利用した割合が高く、外食、旅行、レジャーでは「店舗やメーカーのウェブサイト」を利用している点が見られました。

■:最も比率が高い ■:2番目に比率が高い ■:3番目に比率が高い

分野	折込チラシ	ホスティングチラシ、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	店舗の電子チラシ	店舗からのメールマガジン	LINE、FacebookなどのSNS	店舗のアプリ	店頭チラシ	その他	特になし
全体 (n=1824)	45.7%	4.7%	9.6%	29.3%	6.5%	7.7%	11.0%	10.9%	8.4%	6.1%	10.4%
生鮮や日用品等の生活必需品 (n=656)	86.3%	5.8%	7.2%	14.5%	12.2%	6.4%	5.0%	12.7%	15.9%	1.1%	4.6%
家具・家電用品 (n=17)	64.7%	5.9%	17.6%	52.9%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%	5.9%	0.0%	0.0%
衣料品 (n=79)	45.6%	2.5%	8.9%	31.6%	2.5%	17.7%	12.7%	10.1%	13.9%	1.3%	11.4%
理美容品 (n=24)	12.5%	4.2%	8.3%	33.3%	12.5%	16.7%	25.0%	12.5%	20.8%	4.2%	16.7%
外食 (n=476)	26.9%	4.4%	5.0%	41.0%	3.4%	6.3%	14.3%	15.8%	3.4%	5.5%	13.9%
旅行 (n=280)	20.4%	2.5%	21.1%	39.3%	1.8%	7.9%	9.6%	4.3%	2.9%	12.9%	13.2%
レジャー (n=114)	8.8%	4.4%	8.8%	42.1%	2.6%	4.4%	16.7%	5.3%	0.9%	16.7%	14.9%
スポーツやコンサート等のイベント観覧 (n=122)	9.8%	4.9%	16.4%	28.7%	4.1%	15.6%	27.0%	7.4%	2.5%	10.7%	7.4%
フィットネス (n=12)	25.0%	8.3%	0.0%	33.3%	0.0%	16.7%	16.7%	8.3%	25.0%	8.3%	8.3%
習い事・勉強 (n=13)	15.4%	0.0%	0.0%	15.4%	7.7%	7.7%	15.4%	0.0%	0.0%	7.7%	30.8%
投資 (n=7)	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%
不動産 (n=2)	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他 (n=22)	13.6%	13.6%	9.1%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	4.5%	4.5%	13.6%	50.0%

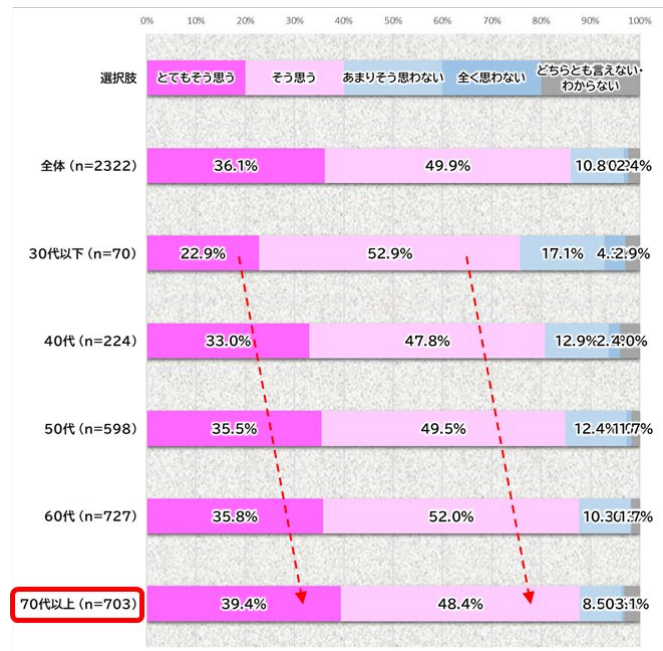
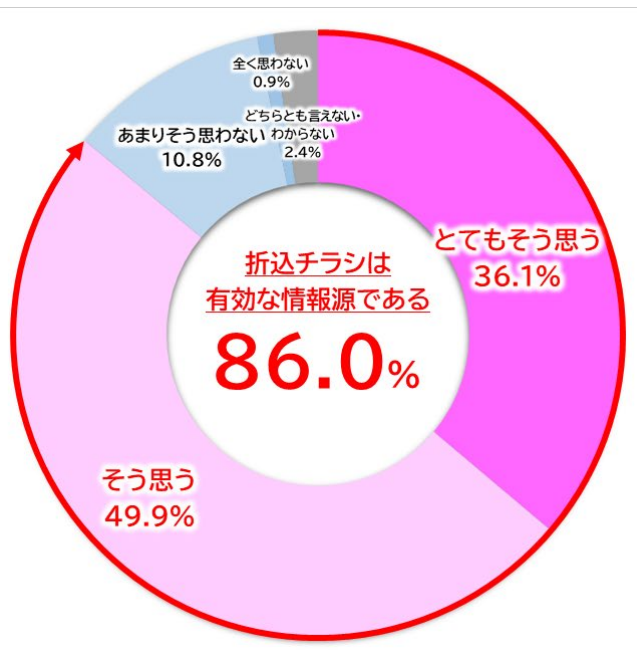
◆ 4. 家計のやり繰りにおける折込チラシの有効性

回答者全体の8割以上が、家計をやり繰りするうえで有効な情報源として、折込広告を活用していることが示される結果となりました。この傾向は、年代が上がるにつれ顕著な傾向にあります。折込広告は日常的に利用され、家計防衛策としてなくてはならない情報源であることが示されています。

Q. 昨今の物価上昇に伴い、家計をやり繰りするうえで折込チラシは有効な情報源になっていると思いますか？

【全体】
(n=2,322)

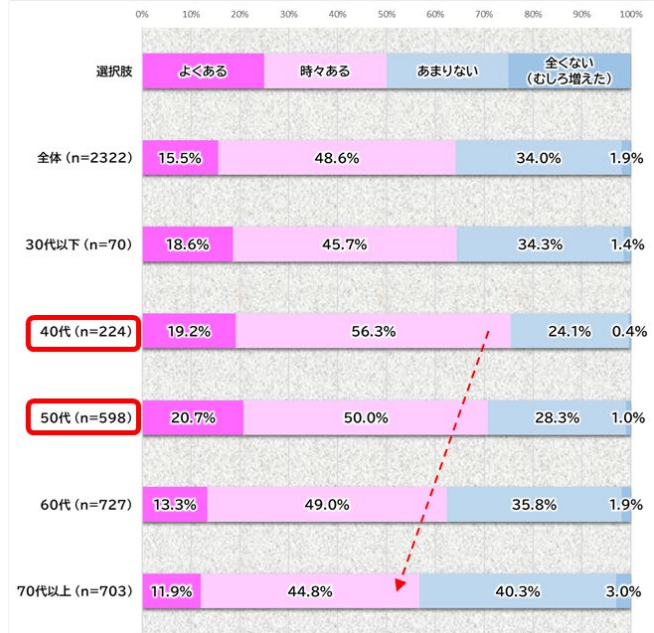
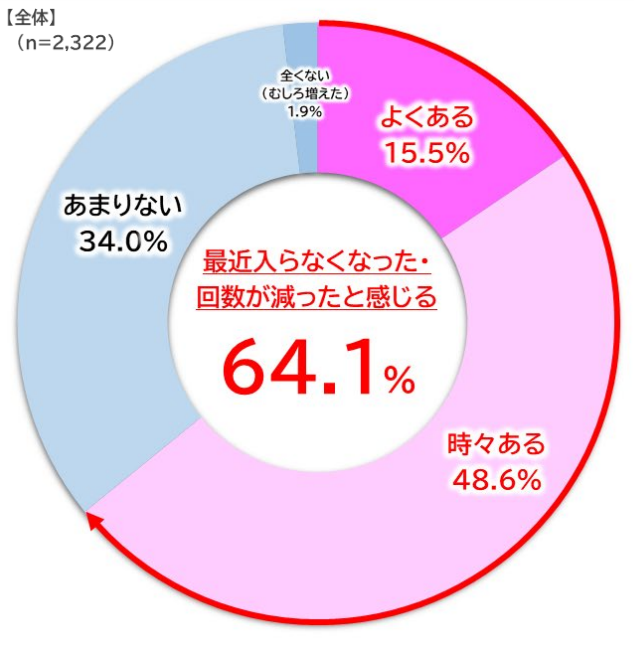
【年代別】
(n=2,322)



◆ 5. 折込広告が減少している実感

回答者全体の6割以上が、最近折込広告が減っていると実感していることが分かりました。とくに、40代、50代といった生活にお金がかかる年代を中心に比重が高くなっています。

Q. 今まで折り込まれていたチラシが最近入らなくなった、あるいは回数が減ったと感じることはありますか？

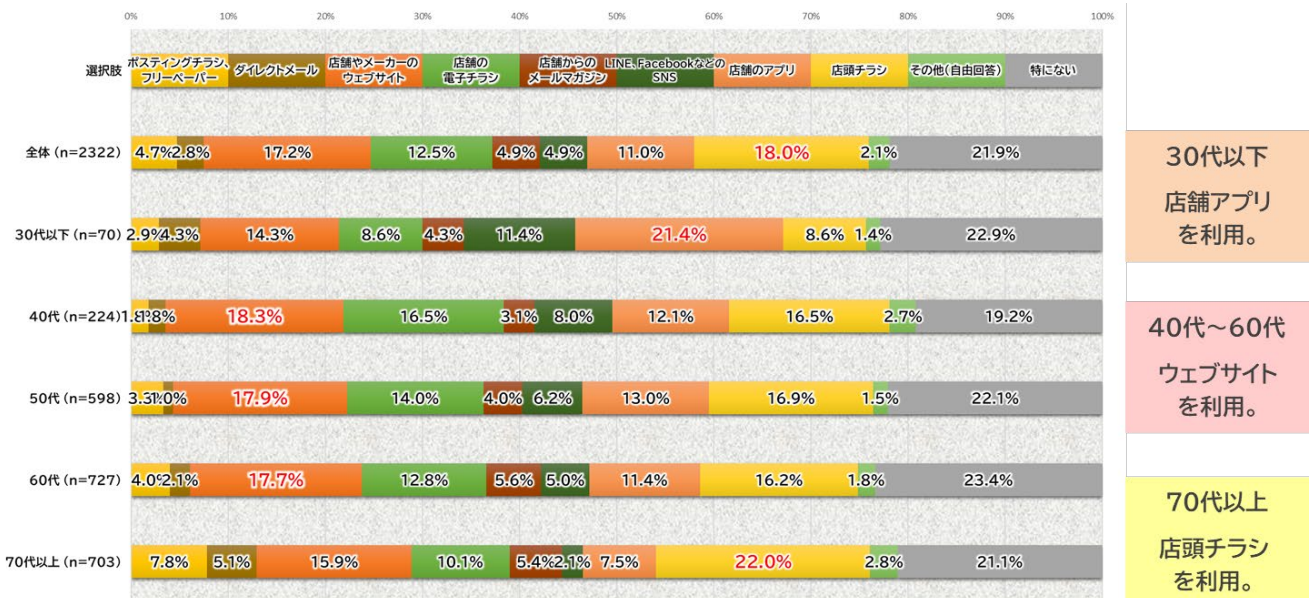


◆ 6. 折込広告の代わりに最も多く利用した情報源

折込広告の代わりとして最も多く利用した情報源をみると、回答者全体では、店頭に掲出される「店頭の広告(チラシ)」が「店舗やメーカーのウェブサイト」の利用を僅差で上回り、最も高い値が示されました。

年代別の傾向としては、30代以下は「店舗のアプリ」、40代～60代層では「店舗やメーカーのウェブサイト」の利用が最も高く、70代以上では店舗への来店後に確認する「店頭広告(チラシ)」を利用する傾向が高まる点が見られました。

Q. 折込チラシが配布されなくなった店舗について、お買い物する際に折込チラシの代わりに最も多く利用した情報源はどちらになりますか。

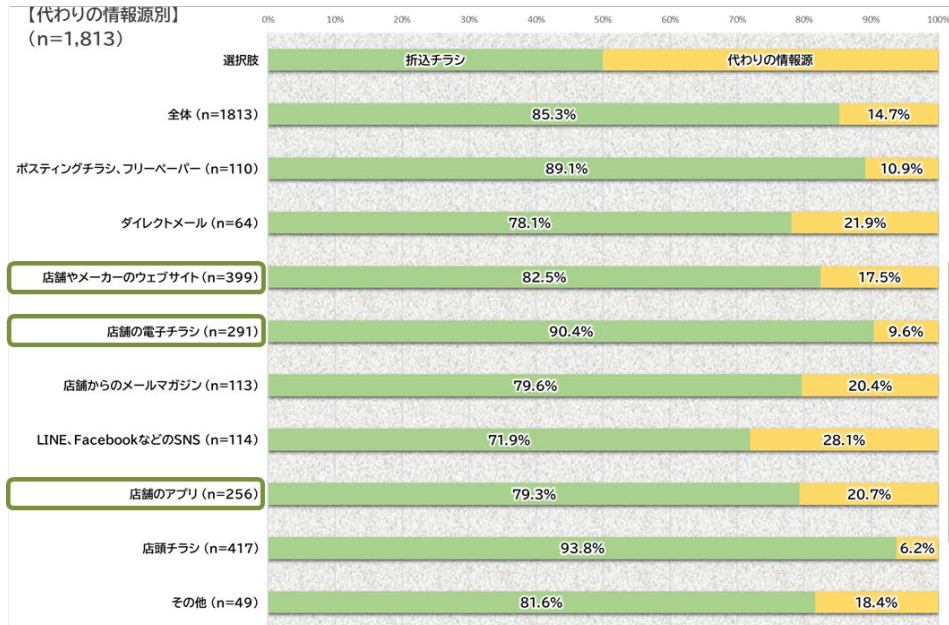


◆ 7. 利用しやすいのは折込広告？それとも代わりの情報源？

折込広告と折込広告以外の媒体を比較した際に、利用しやすいメディアについて尋ねたところ、8割以上が“折込チラシの方が利用しやすい”と実感していることがわかりました。

この傾向は、代わりの情報源として「店舗やメーカーのウェブサイト」「店舗の電子チラシ」「店舗のアプリ」といったデジタル媒体を選択した回答者においても同様で、その割合は約8割に及びました。

Q. 前問でお答え頂いた情報源と折込広告を比較した時、どちらの方が利用しやすいですか？



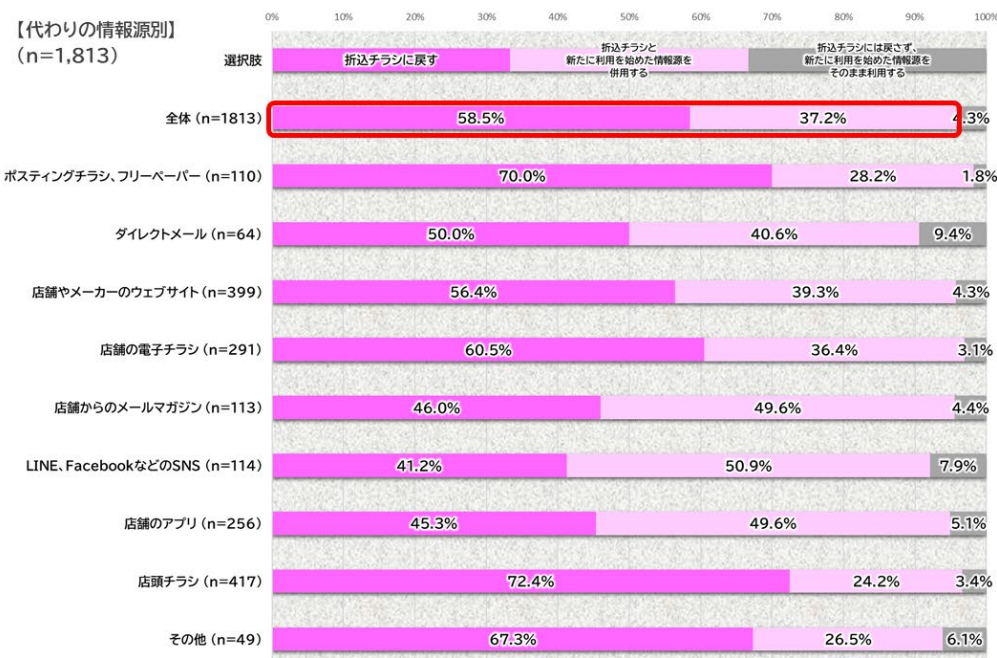
- ・ウェブサイト
- ・電子チラシ
- ・店舗のアプリ

上記デジタル媒体選択者も約8割が折込の方が見やすいと回答。

◆ 8. 折込広告 出稿再開後のメディア選択

出稿を控えていた広告主が折込広告の出稿を再開した際に、情報源を折込広告に戻すかを尋ねたところ、折込広告を何らかの形で情報源として戻す割合は、100%近くなることも示されました。また、折込広告に類似している紙媒体を選んだ回答者ほど、折込広告に戻す割合が高い点も見られました。

Q. もし折込チラシが配布されなくなった店舗がまた折込チラシの配布を始めたら、あなたはお買い物する際の情報源を折込チラシに戻しますか？



折込チラシに戻す・折込チラシと新たに利用始めた情報源を併用。

95.7%

◆ 9. 今回の調査結果から（まとめ）

今回の調査結果では、継続する物価高騰が、生活者のお財布事情に少なからず影響を与えており、その結果、家計をやり繰りするうえでの情報源として折込広告の有効性が高く評価されていることが示されました。

また、この背景には、コロナ禍によって強いられたライフスタイルの変化と情報接触のあり方もあると思われます。その証左として、折込広告の出稿規模縮小等で、代替メディアを利用している生活者の多くが折込広告の利便性を実感しており、出稿が再開されれば、折込広告をメインの情報源としたいと考えている層が大多数を占める結果となりました。

自社のSNSやアプリといったオウンドメディアを活用しながらも、生活者の消費行動を支えるメディアとして圧倒的な支持を受ける折込広告は、依然として有効な販促手段であると言えます。

なお、本調査の詳細については、担当の営業もしくは下記広報担当までお問い合わせください。

【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：2,322サンプル
- ◆実査時期：2023年6月16日（金）～6月18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 大谷、松本
Mail: info@asaori.co.jp