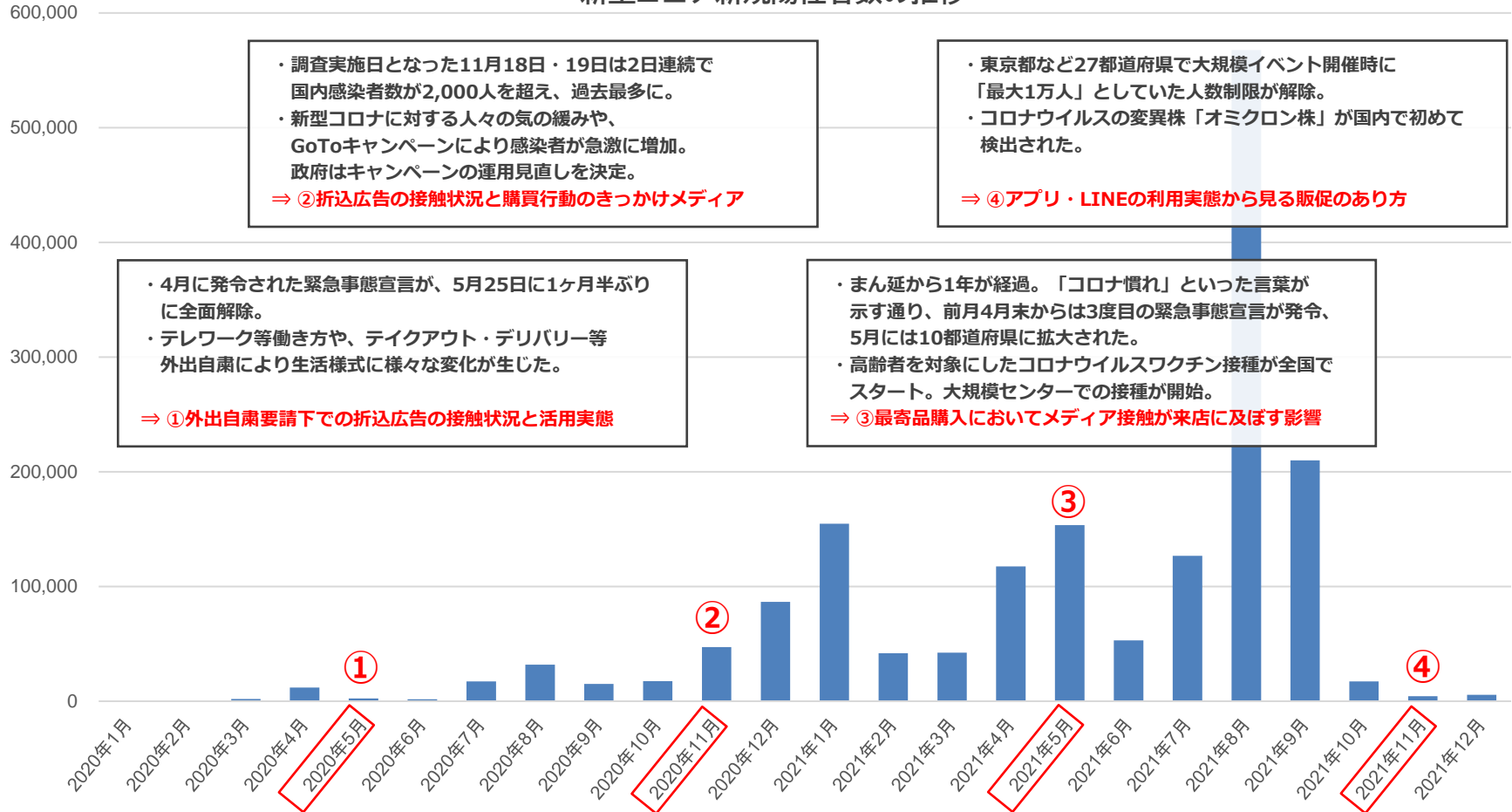


第20回 J-NOAセミナー
生活者の意識調査から紐解く
これからのメディア戦略

2023年9月21日

新型コロナ新規陽性者数の推移



※厚生労働省【新型コロナウイルス感染症の国内発生動向（※報告日別新規陽性者数）】より

①第一回 2020年5月調査

- 実施期間：2020/5/22 - 5/24
- 回収サンプル数：3,071件【首都圏】

②第二回 2020年11月調査

- 実施期間：2020/11/18 - 11/19
- 回収サンプル数：3,711件【全国】

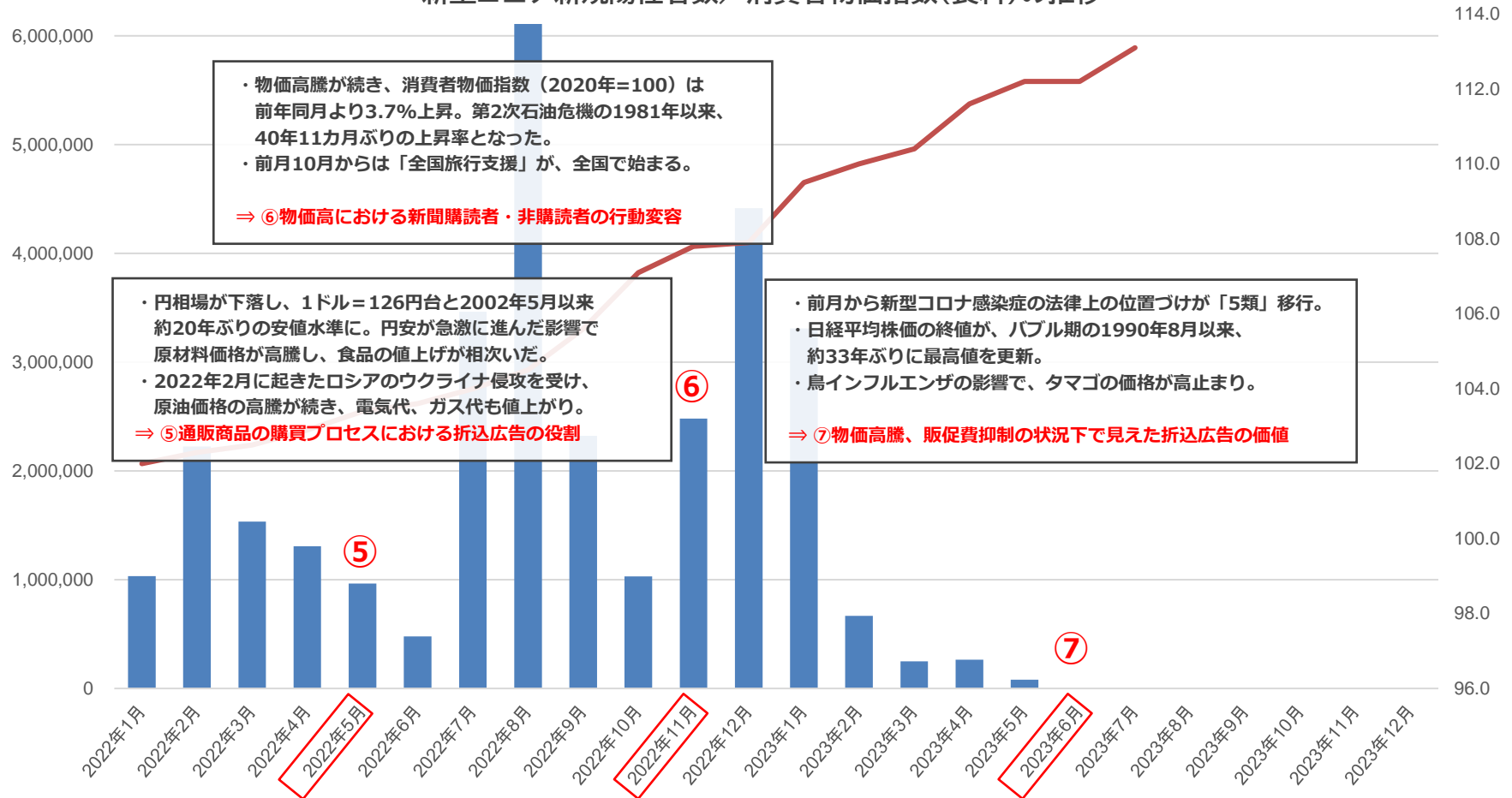
③第三回 2021年5月調査

- 実施期間：2021/5/28 - 5/30
- 回収サンプル数：3,848件【全国】

④第四回 2021年11月調査

- 実施期間：2021/11/19 - 11/21
- 回収サンプル数：3,659件【全国】

新型コロナ新規陽性者数／消費者物価指数(食料)の推移



※厚生労働省【新型コロナウイルス感染症の国内発生動向（※報告日別新規陽性者数）】より
 ※総務省【2020年基準消費者物価指数（食料） 全国 2023年(令和5年) 7月分】より

⑤第五回 2022年5月調査

■実施期間：2022/5/27 - 5/31
 ■回収サンプル数：5,391件【全国】

⑥第六回 2022年11月調査

■実施期間：2022/11/18 - 11/21
 ■回収サンプル数：14,606件【全国】

⑦第七回 2023年6月調査

■実施期間：2023/6/16 - 6/18
 ■回収サンプル数：5,292件【全国】

生活動向に関するアンケート調査

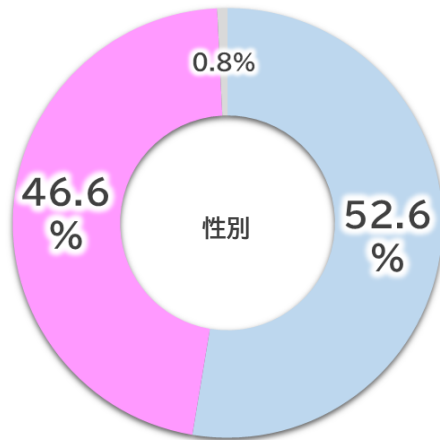
実施期間：2023年6月16日（金） - 18日（日）

- 調査結果【全国版】 -

調査目的	コロナウイルスが5類に移行して購読者は何にお金をかけているのかを可視化すると共に、光熱費や印刷費の高騰で折込チラシが減少傾向の中、購読者は折込チラシが減っていることについて実際どう感じているか、折込チラシの利用実態を明らかにする為。
調査対象	朝日ID登録者(新聞購読者)
調査地域	全国（14都府県）
回収サンプル数	5,292件
調査手法	インターネット調査
実施期間	2023年6月16日(金) – 6月18日(日)
調査機関	朝日新聞社

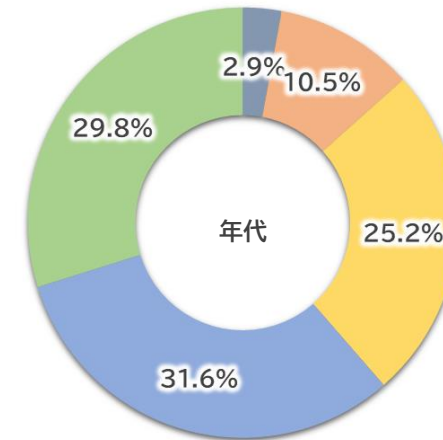
◆性別

■男性 ■女性 ■回答しない・不明



◆年代

■30代以下 ■40代 ■50代 ■60代 ■70代以上

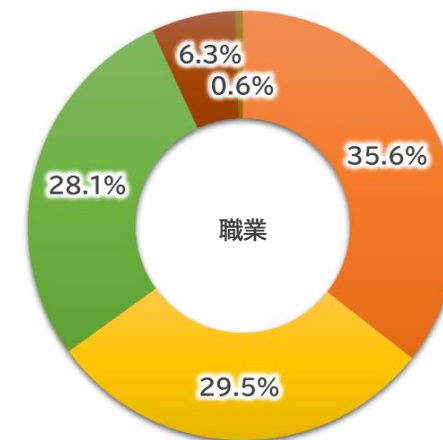


◆住所

都道府県名	回答者数
東京都	1,199
大阪府	1,032
愛知県	732
兵庫県	683
神奈川県	633
千葉県	309
埼玉県	181
京都府	141
滋賀県	130
三重県	69
福岡県	64
岐阜県	55
奈良県	39
和歌山県	25

◆職業

■会社員 ■主婦(夫) ■無職 ■自営・自由業 ■学生



全体的に見ると、生活必需品が最も多い。

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。(単一回答)



40代・50代

・外食
・レジャー

支出が増加

60代以上

・生活必需品
・旅行

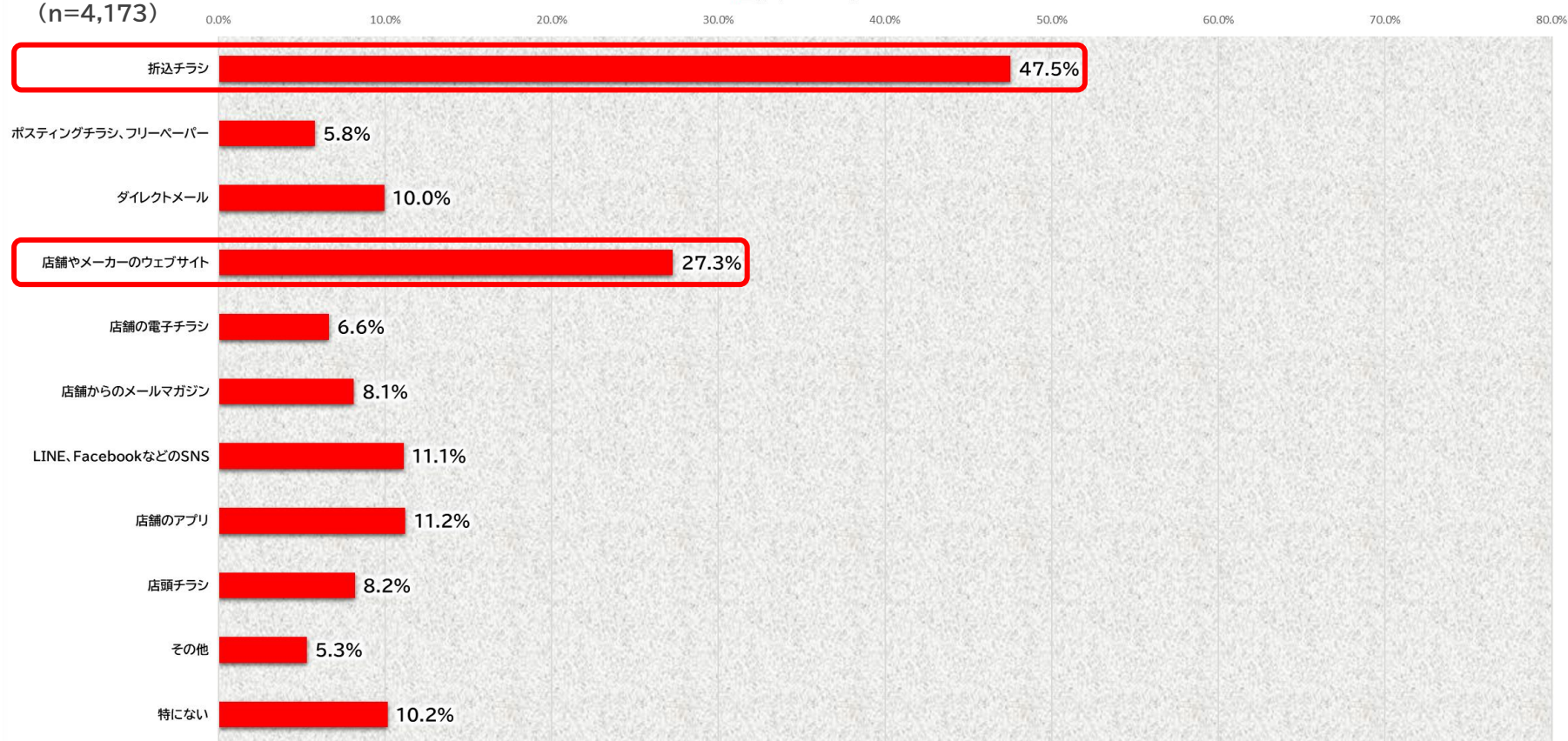
支出が増加

折込チラシが最も多い。次いで店舗やメーカーのウェブサイトが多くなっている。

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。(複数回答)

【全体】
(n=4,173)

■全体 (n=4173)



支出が増えた分野別に利用した情報源を見ると、生活必需品等折込チラシの出稿が多い分野は折込チラシ、他はウェブサイトやSNSといったデジタル媒体の割合高い。

【情報源別】
(n=4,173)

■: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	ポスティングチラシ、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	特にない
全体 (n=4173)	47.5%	5.8%	10.0%	27.3%	6.6%	8.1%	11.1%	11.2%	8.2%	5.3%	10.2%
生鮮や日用品等の生活必需品 (n=1584)	86.5%	5.8%	7.1%	13.6%	12.2%	6.6%	5.5%	14.0%	15.3%	1.0%	4.0%
家具・家電用品 (n=35)	60.0%	2.9%	11.4%	40.0%	8.6%	0.0%	0.0%	5.7%	11.4%	5.7%	0.0%
衣料品 (n=163)	48.5%	1.2%	12.3%	31.9%	4.3%	17.2%	12.9%	15.3%	9.8%	1.2%	12.3%
理美容品 (n=56)	17.9%	7.1%	8.9%	26.8%	5.4%	16.1%	26.8%	16.1%	10.7%	5.4%	14.3%
外食 (n=1055)	27.1%	7.3%	5.4%	37.8%	2.9%	6.4%	14.2%	14.8%	3.6%	4.6%	15.6%
旅行 (n=622)	20.1%	3.4%	21.7%	37.6%	2.7%	10.1%	10.8%	3.7%	2.6%	10.6%	12.7%
レジャー (n=259)	15.1%	7.3%	7.7%	42.1%	2.7%	6.9%	15.8%	5.4%	0.8%	11.6%	13.5%
スポーツやコンサート等のイベント観覧 (n=276)	10.1%	6.2%	19.2%	28.3%	3.6%	14.9%	26.8%	5.1%	2.9%	12.0%	7.6%
フィットネス (n=22)	22.7%	4.5%	0.0%	22.7%	0.0%	9.1%	18.2%	9.1%	27.3%	9.1%	9.1%
習い事・勉強 (n=28)	25.0%	3.6%	3.6%	25.0%	3.6%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	14.3%	17.9%
投資 (n=24)	12.5%	4.2%	16.7%	20.8%	4.2%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	20.8%	16.7%
不動産 (n=4)	50.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
その他 (n=45)	17.8%	11.1%	4.4%	8.9%	8.9%	2.2%	0.0%	4.4%	4.4%	22.2%	46.7%

近年物価の上昇傾向が続いている。
23年度は更に上昇することが懸念されている。

朝日新聞
DIGITAL

社会 経済 政治 国際 スポーツ オピニオン IT・科学 文化・芸術

朝日新聞デジタル > 記事

7月の消費者物価指数、前年より3.1%上がる 23カ月連続の上昇

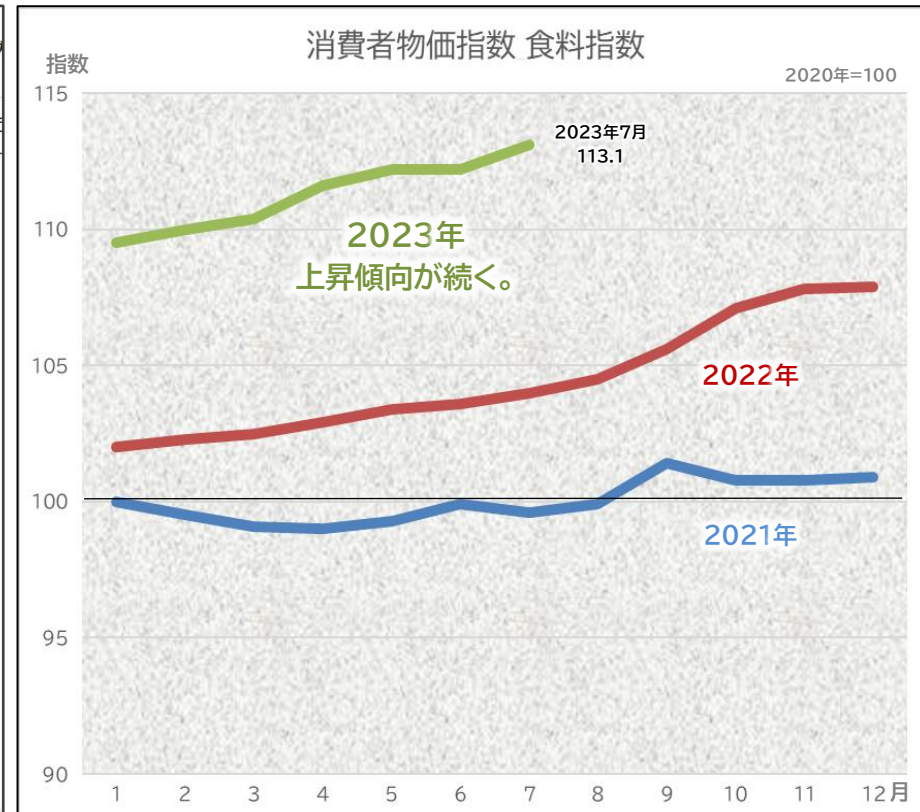
有料記事
米谷陽一 2023年8月18日 16時06分

7月の消費者物価指数（2020年=100）は、値動きの大きい生鮮食品をのぞいた総合指数が105・4で、前年同月より3・1%上がった。燃料費の下落に伴い電気代が値下がりし、上昇率は2カ月ぶりに縮んだ。ただ食品や家事用品など生活必需品の高騰は続き、政府の補助金の縮減でガソリン代も半年ぶりに上昇に転じた。

スーパーの食品売り場では値上げが続いている
=2022年12月、東京都中央区、北川慧一撮影

総務省が18日発表した。品目別でみると、

※朝日新聞デジタル 2023年8月18日記事より



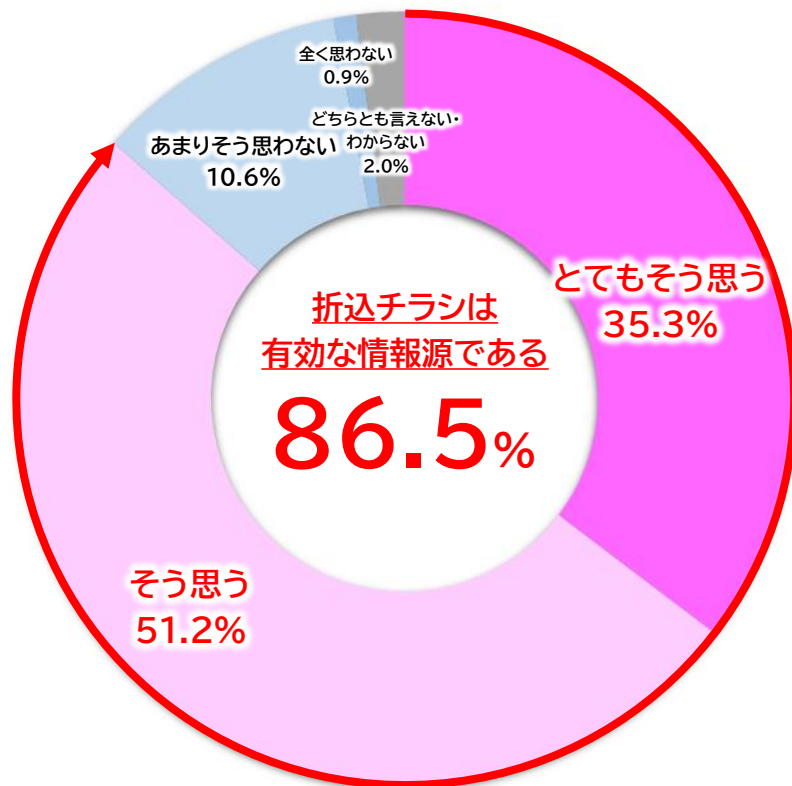
※総務省 2020年基準消費者物価指数 全国 2023年(令和5年)7月分より

家計への影響が大きくなっている。

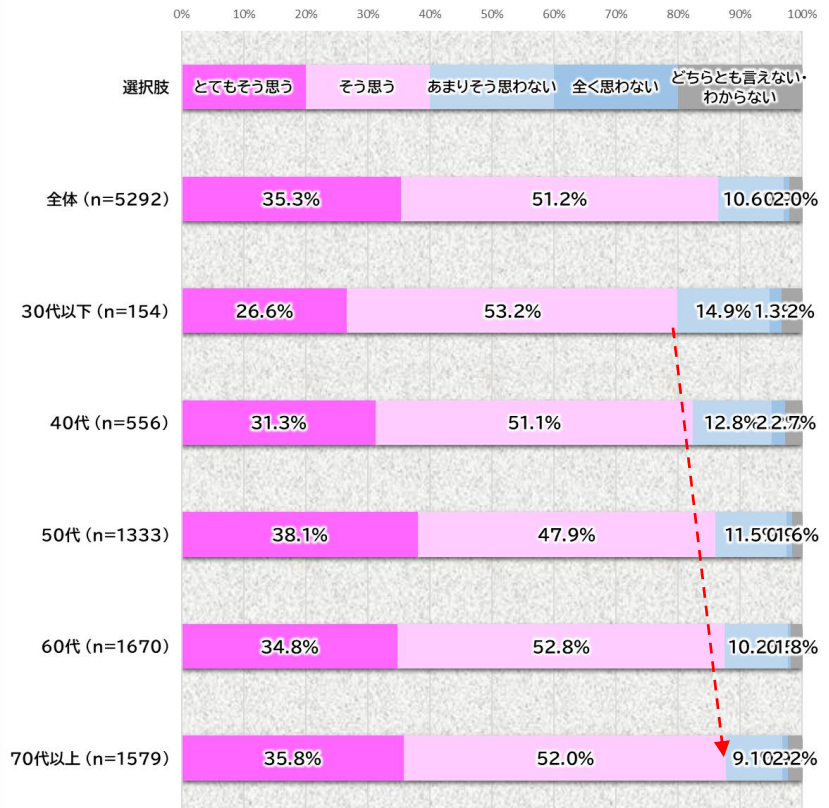
購読者の8割以上が家計をやり繰りするうえで有効な情報源として折込チラシを活用。折込チラシは日常的に利用されている情報源であり、なくてはならない存在。

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。(単一回答)

【全体】
(n=5,292)

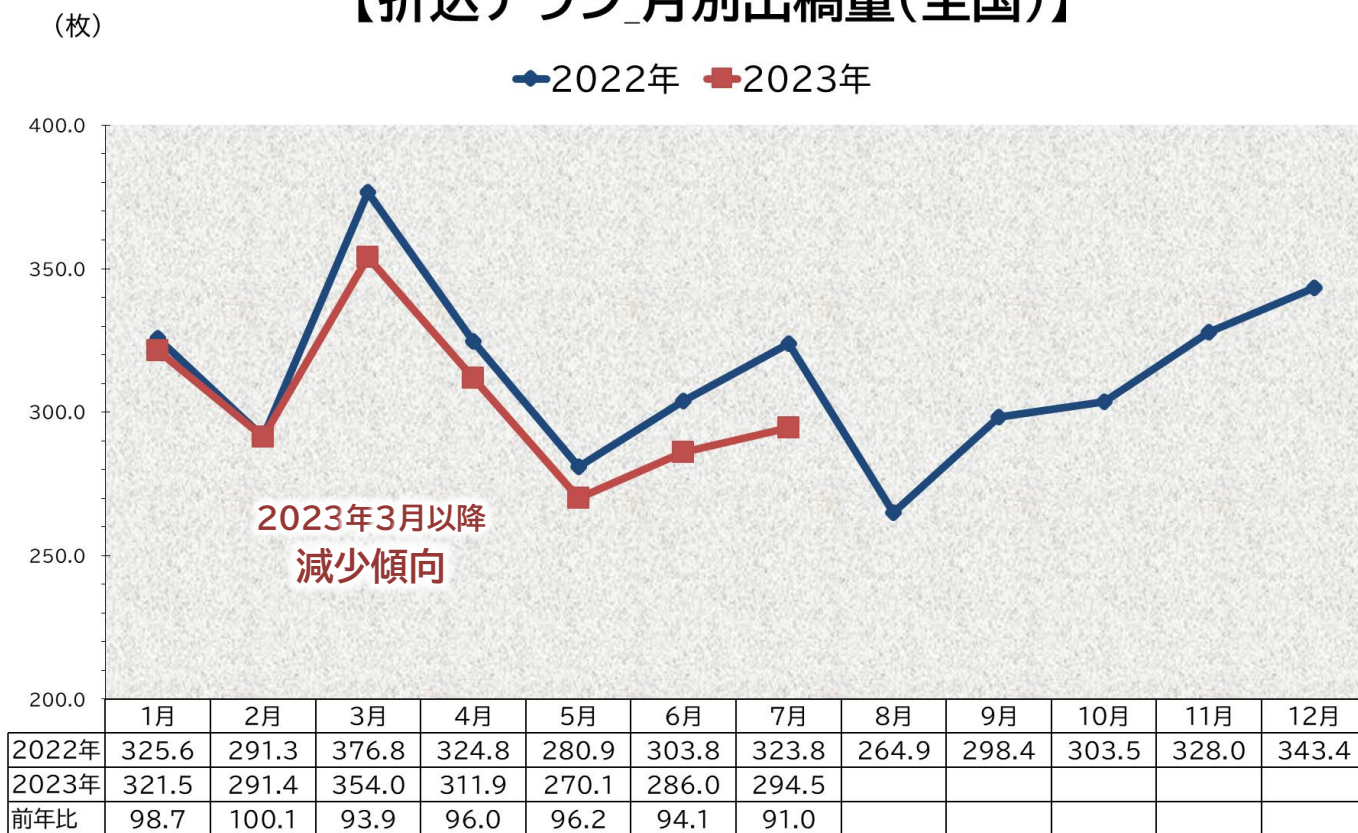


【年代別】
(n=5,292)



光熱費等の高騰や用紙代の値上げを受け、折込チラシの出稿を減らす広告主が増加。とくに、2023年3月以降の折込チラシ出稿量は、前年同月と比較して減少傾向。

【折込チラシ_月別出稿量(全国)】

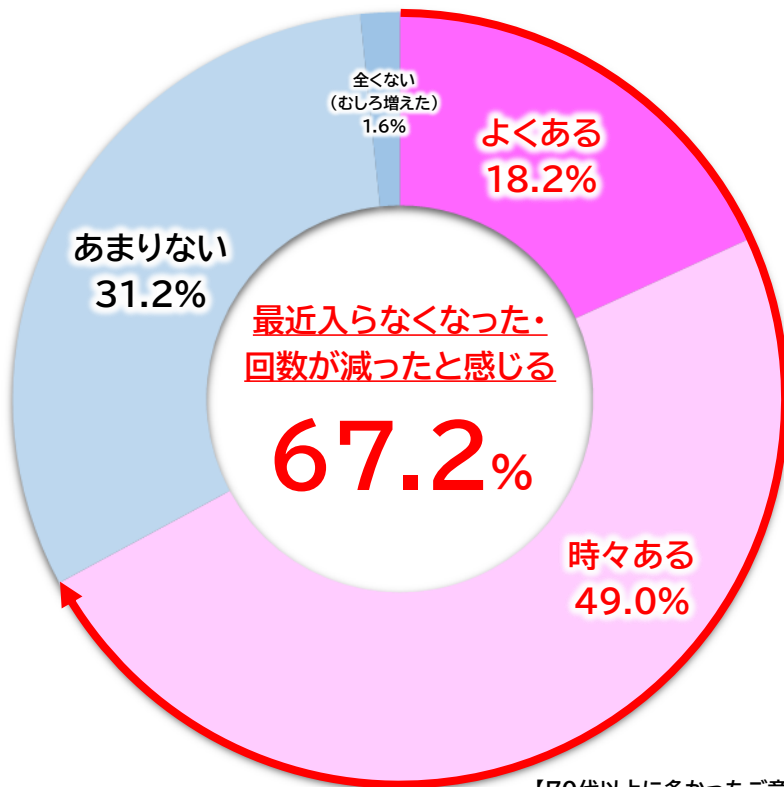


※一般社団法人日本新聞折込広告業協会発表の出稿統計を独自に再集計したデータ

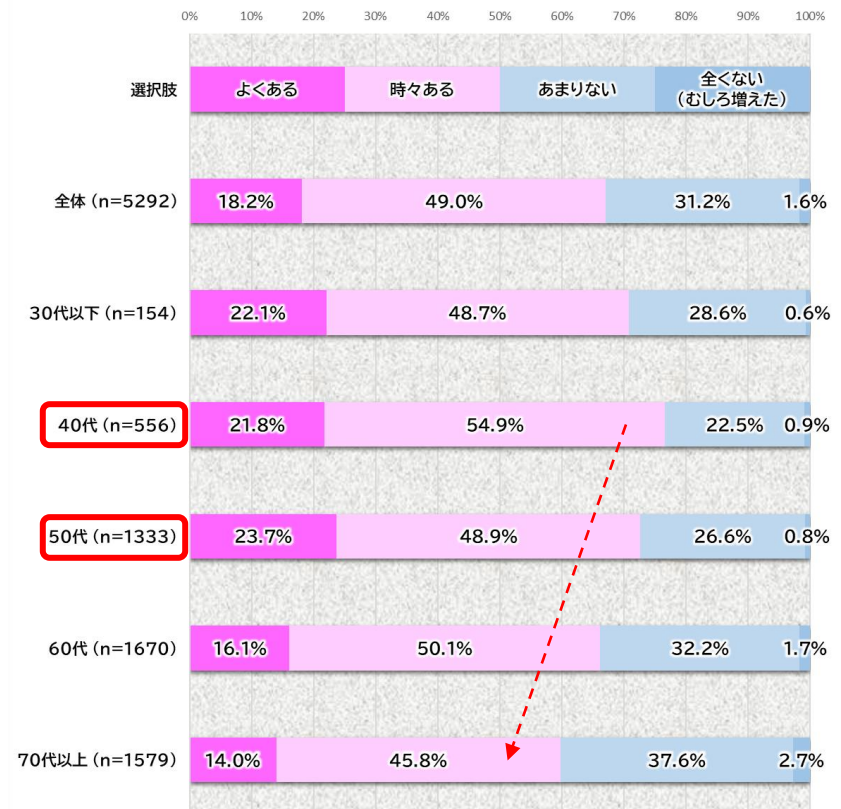
購読者の6割以上が、最近折込チラシが減っていると実感。
40代50代といった生活にお金がかかる年代中心に多い。

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ずることはありますか。(単一回答)

【全体】
(n=5,292)



【年代別】
(n=5,292)



【70代以上に多かったご意見】

全体的な量は減っていない。

必要なチラシは少なくなったけど、興味・関心の薄いチラシが多くなっている。

折込チラシの代わりにの情報源として、30代以下は店舗のアプリ、40代～60代はウェブサイト、70代以上は店頭チラシを利用する傾向。

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。
(単一回答)

【全体】

(n=5,292)



30代以下
店舗アプリ
を利用。

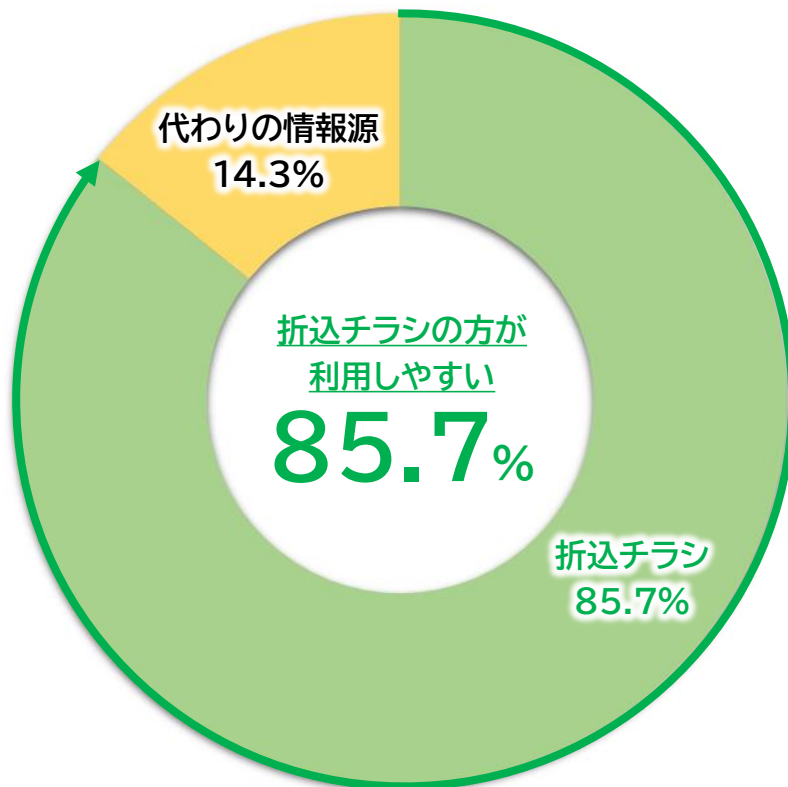
40代～60代
ウェブサイト
を利用。

70代以上
店頭チラシ
を利用。

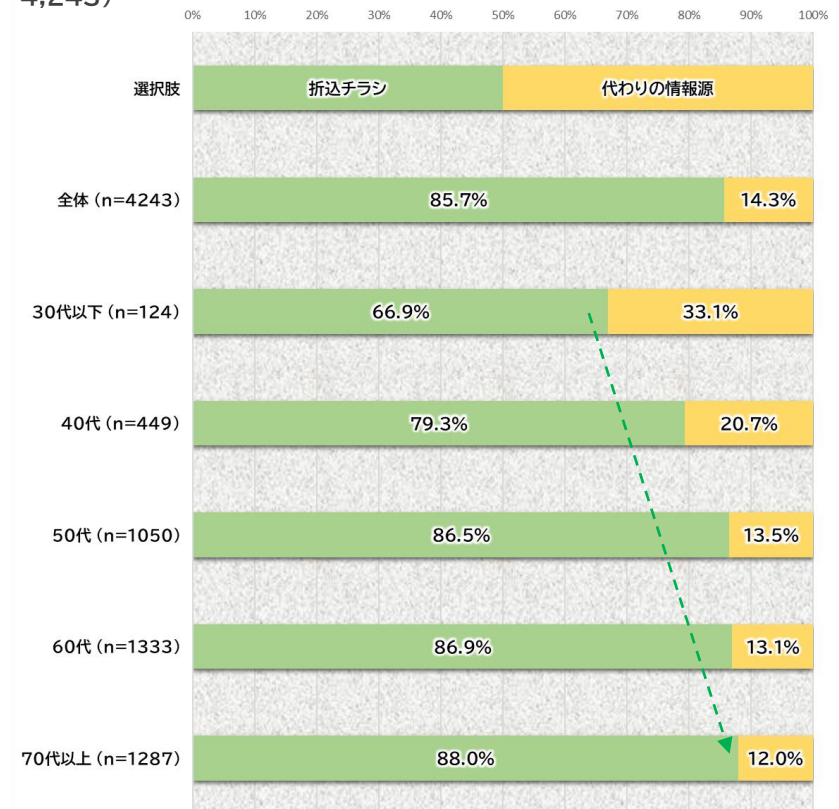
8割以上の購読者が、折込チラシの方が利用しやすいと実感している。
高い年齢層中心に、代わりの情報源よりも折込チラシの方が利用しやすいと回答。

Q. 前問でお答え頂いた情報源と折込チラシを比較した時、どちらの方が利用しやすいですか。(単一回答)

【全体】
(n=4,243)



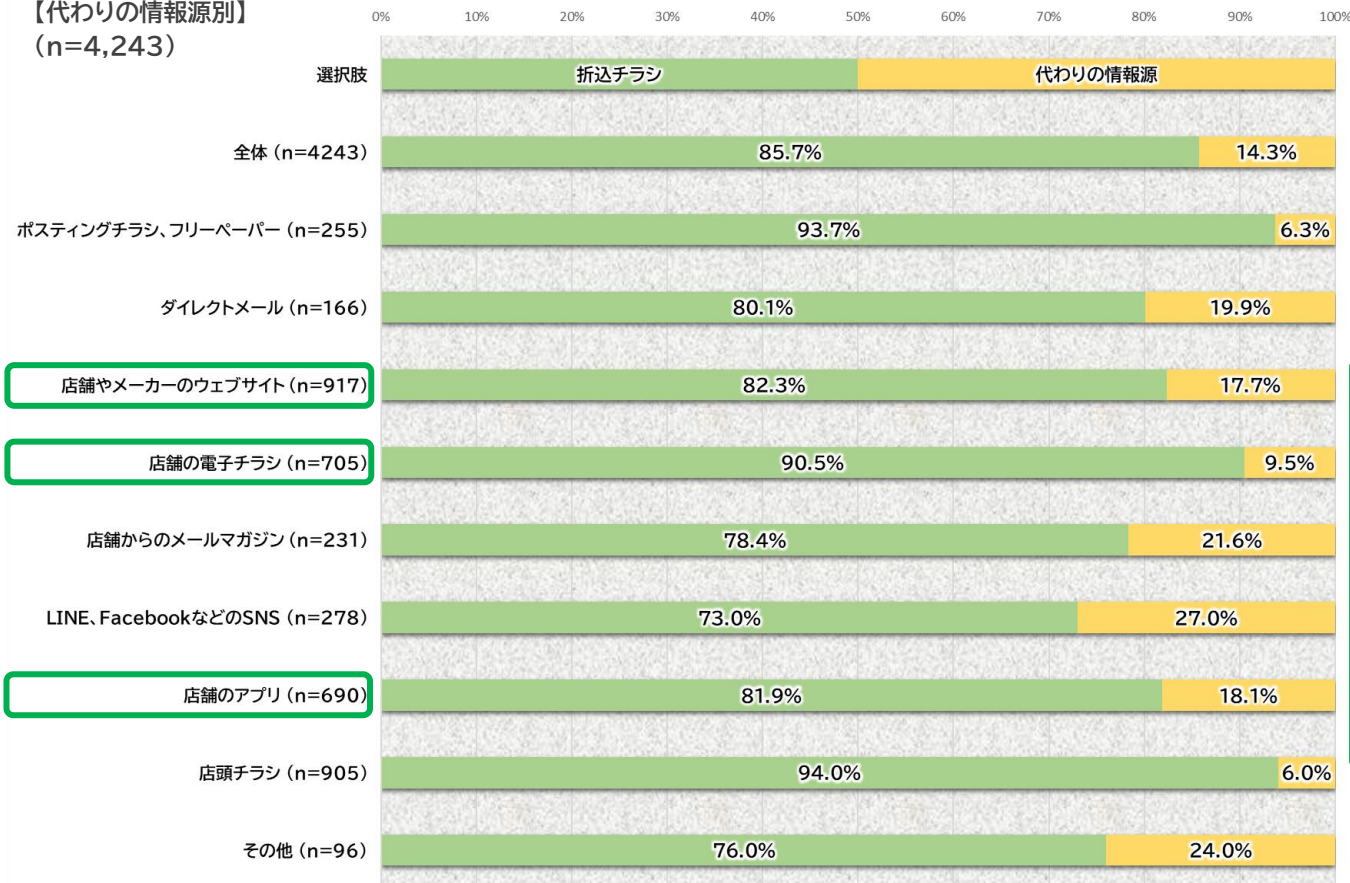
【年代別】
(n=4,243)



代わりの情報源としてデジタル媒体を選んだ回答者においても、
8割以上が折込チラシの方が利用しやすいと考えている。

Q. 前問でお答え頂いた情報源と折込チラシを比較した時、どちらの方が利用しやすいですか。(単一回答)

【代わりの情報源別】
(n=4,243)

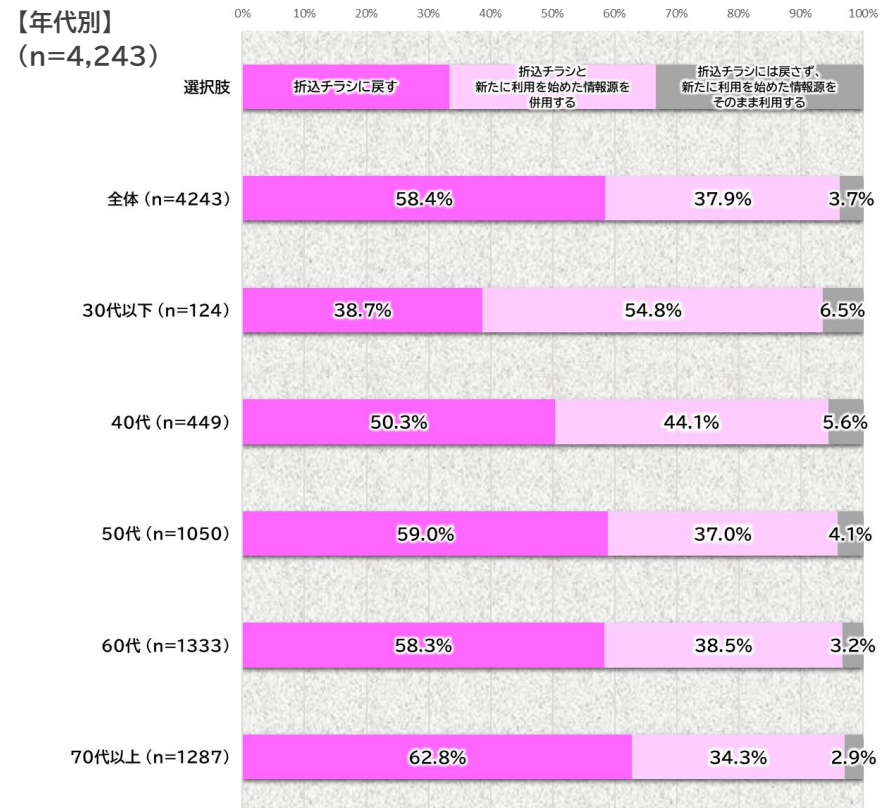
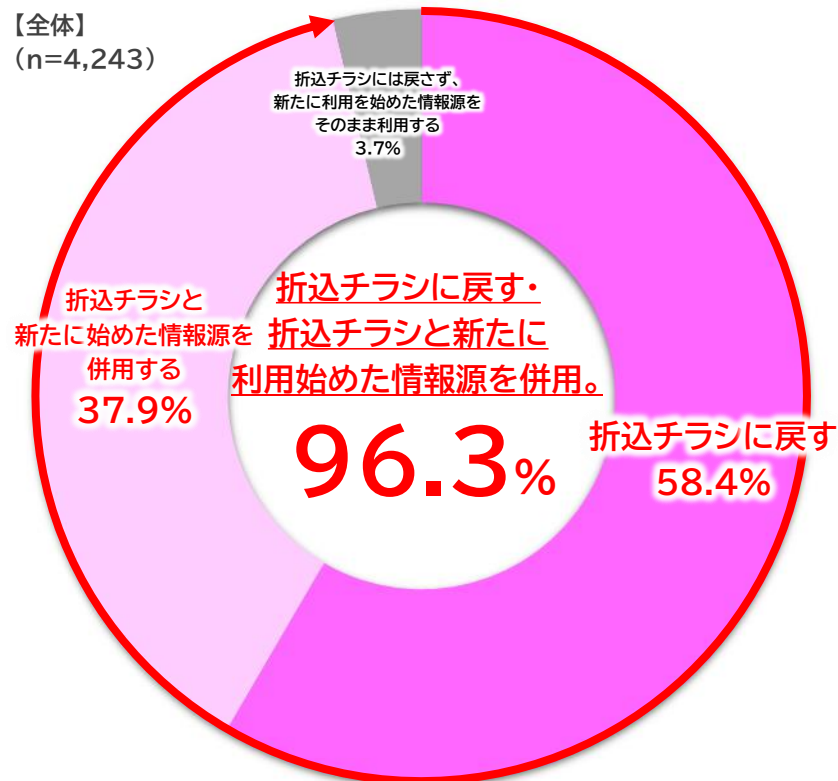


- ・ウェブサイト
- ・電子チラシ
- ・店舗のアプリ

上記デジタル媒体選択者でも
8割以上が折込の方が見やすいと
回答。

6割弱が折込チラシに戻すと回答。併用の4割弱を合わせると折込チラシを何らかの形で情報源として戻す割合は、100%近くなる。

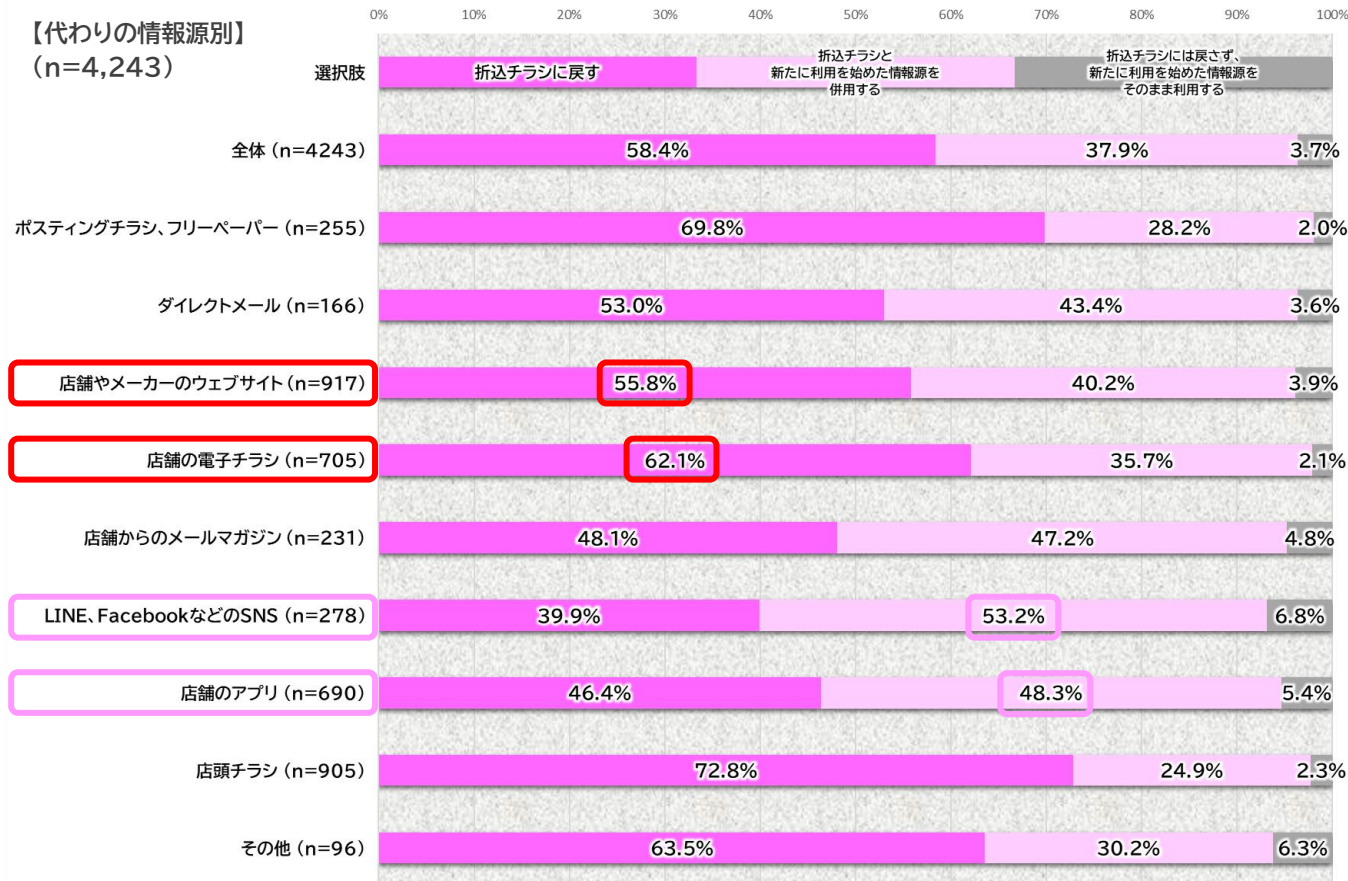
Q. もし折込チラシが配布されなくなった店舗がまた折込チラシの配布を始めたら、あなたは買い物する際の情報源を折込チラシに戻しますか。
(単一回答)



折込チラシに類似している紙媒体を選んだ回答者程、折込チラシに戻す割合高い。

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、あなたは買い物する際の情報源を折込チラシに戻しますか。
(単一回答)

【代わりの情報源別】
(n=4,243)



・ウェブサイト
・店舗の電子チラシ

6割近くが
折込チラシに戻すと回答

・SNS
・店舗のアプリ

折込チラシと
併用する割合の方が高い

5類移行以降
支出が増えた分野

- 全体的に見ると、生活必需品が最も多い。

支出が増えた分野
の情報源

- 折込チラシが最も多く、次いで店舗やメーカーのウェブサイトが多くなっている。
- 支出が増えた分野別に利用した情報源を見ると、生活必需品等折込チラシで出稿の多い分野は折込チラシ、他はウェブサイトやSNSといったデジタル媒体の割合高い。

物価上昇における
折込チラシの有効性

- 購読者の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チラシを活用。
折込チラシは日常的に利用されている情報源であり、なくてはならない存在。

折込チラシが
減少している実感

- 購読者の6割以上が、最近折込チラシが減っていると実感。
40代50代といった生活にお金がかかる年代が、特に減っていると感じている。

折込チラシの代わりに
最も多く利用した情報源

- 折込チラシの代わりの情報源として、30代以下は店舗のアプリ、40代～60代はウェブサイト、70代以上は店頭チラシを利用する傾向。

利用しやすいのは
折込チラシ？
代わりの情報源？

- 8割以上の購読者が、折込チラシの方が利用しやすいと実感している。
- 高い年齢層中心に、代わりの情報源よりも折込チラシの方が利用しやすいと回答。
- 代わりの情報源としてデジタル媒体を選んだ回答者においても、8割以上が折込チラシの方が利用しやすいと回答。

情報源を
折込チラシに戻すか

- 6割弱が折込チラシに戻すと回答。併用者は4割弱。
- 折込チラシを何らかの形で情報源として戻す割合は、100%近くなる。
- 代わりの情報源がデジタル媒体の場合、メディアによって傾向が異なる。

生活動向に関するアンケート調査

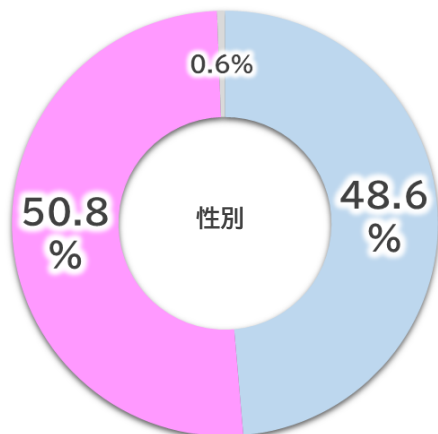
実施期間：2022年11月18日（金） - 20日（日）

- 調査結果【全国版】 -

調査目的	物価が高騰している中での日頃の買い物における折込広告の活用状況を他のメディアとの比較の中で明らかにし、 広告主・新聞購読者にとって最適な組合せで、情報を届ける参考とする為。
調査対象	朝日ID登録者
調査地域	全国（15都府県）
回収サンプル数	14,606件（朝日新聞定期購読者：11,581件 <u>新聞無購読者：3,025件</u> ）
調査手法	インターネット調査（朝日IDサイト内）
実施期間	2022年11月18日（金）－ 11月20日（日）
調査機関	朝日新聞社

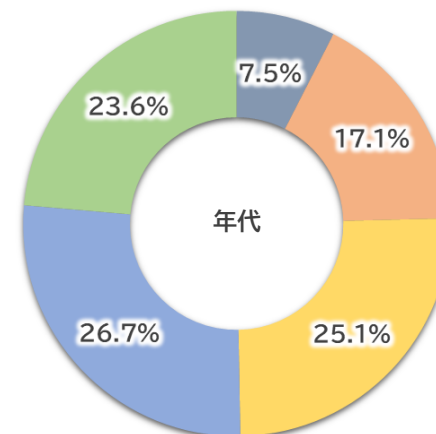
◆性別

■男性 ■女性 ■回答しない・不明



◆年代

■30代以下 ■40代 ■50代 ■60代 ■70代以上

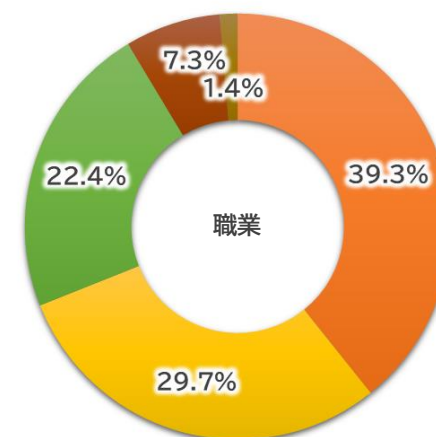


◆住所

都道府県名	回答者数
東京都	3,806
大阪府	2,691
神奈川県	2,011
兵庫県	1,757
愛知県	1,625
千葉県	840
埼玉県	566
京都府	360
滋賀県	253
福岡県	186
三重県	175
岐阜県	95
奈良県	88
山口県	77
和歌山県	76

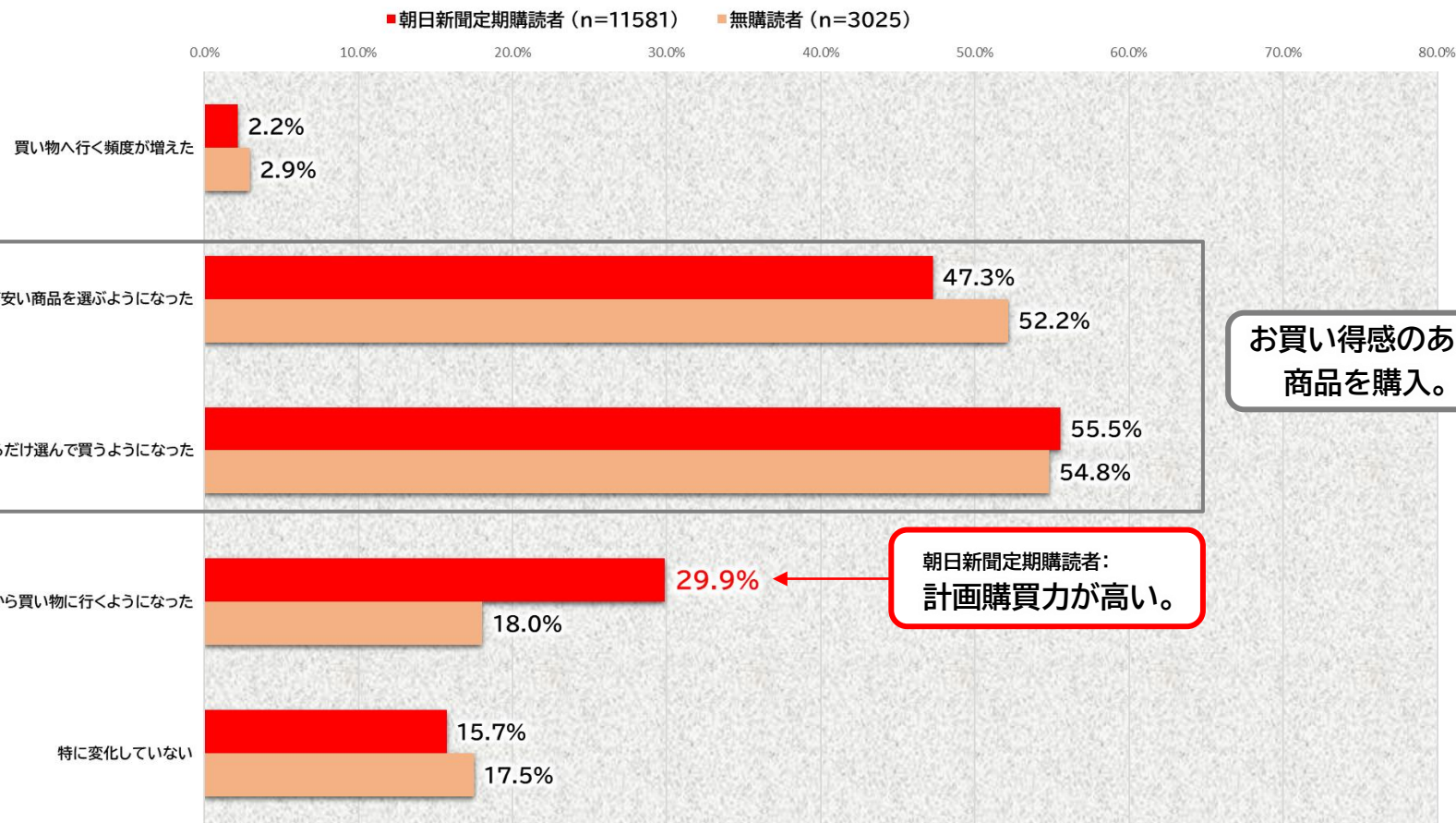
◆職業

■会社員 ■主婦(夫) ■無職 ■自営・自由業 ■学生



お買い得感、できるだけ安い商品など価格重視の買い物習慣にシフトした人が多い。
新聞定期購読者は、計画購買力が高い。

Q. 商品の値上げの影響を受けて、買い物習慣はどう変化していますか。
当てはまるもの全てお答えください。(MA)

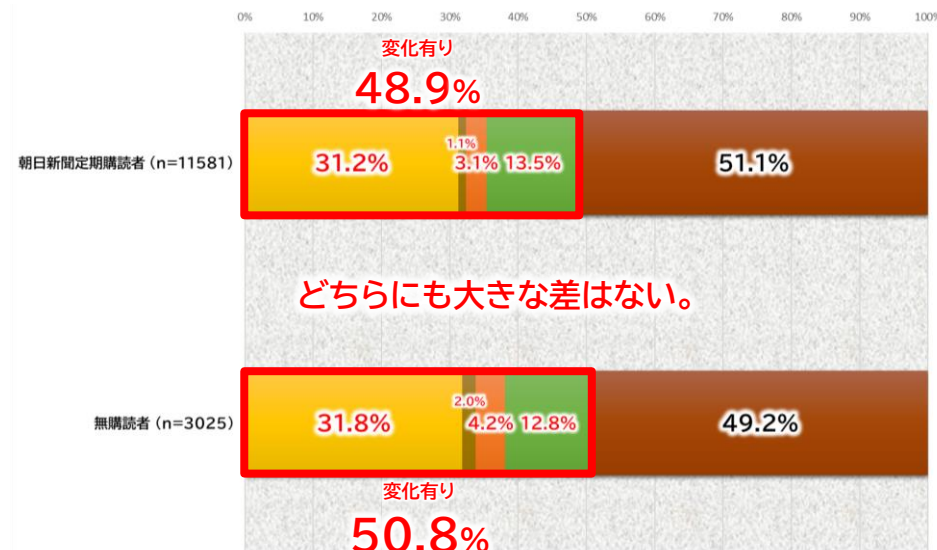
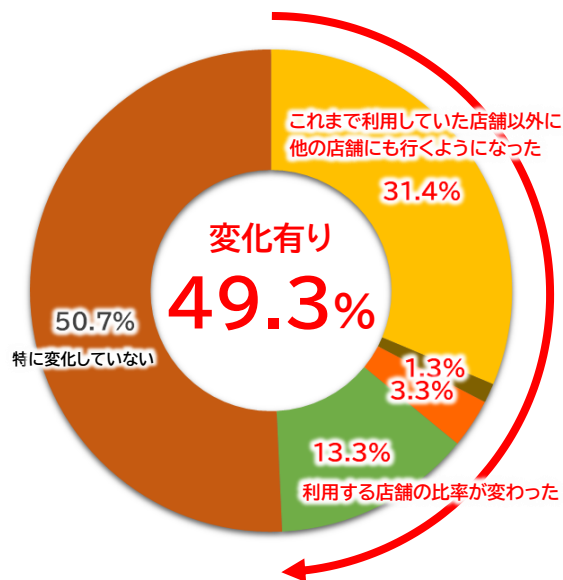


変化があったのは約5割。
顧客の流出入が多くなっている。

Q. 買い物に行く店舗に変化はありましたか？あてはまるものをひとつ選んでください。(SA)

全回答者(n=14606)

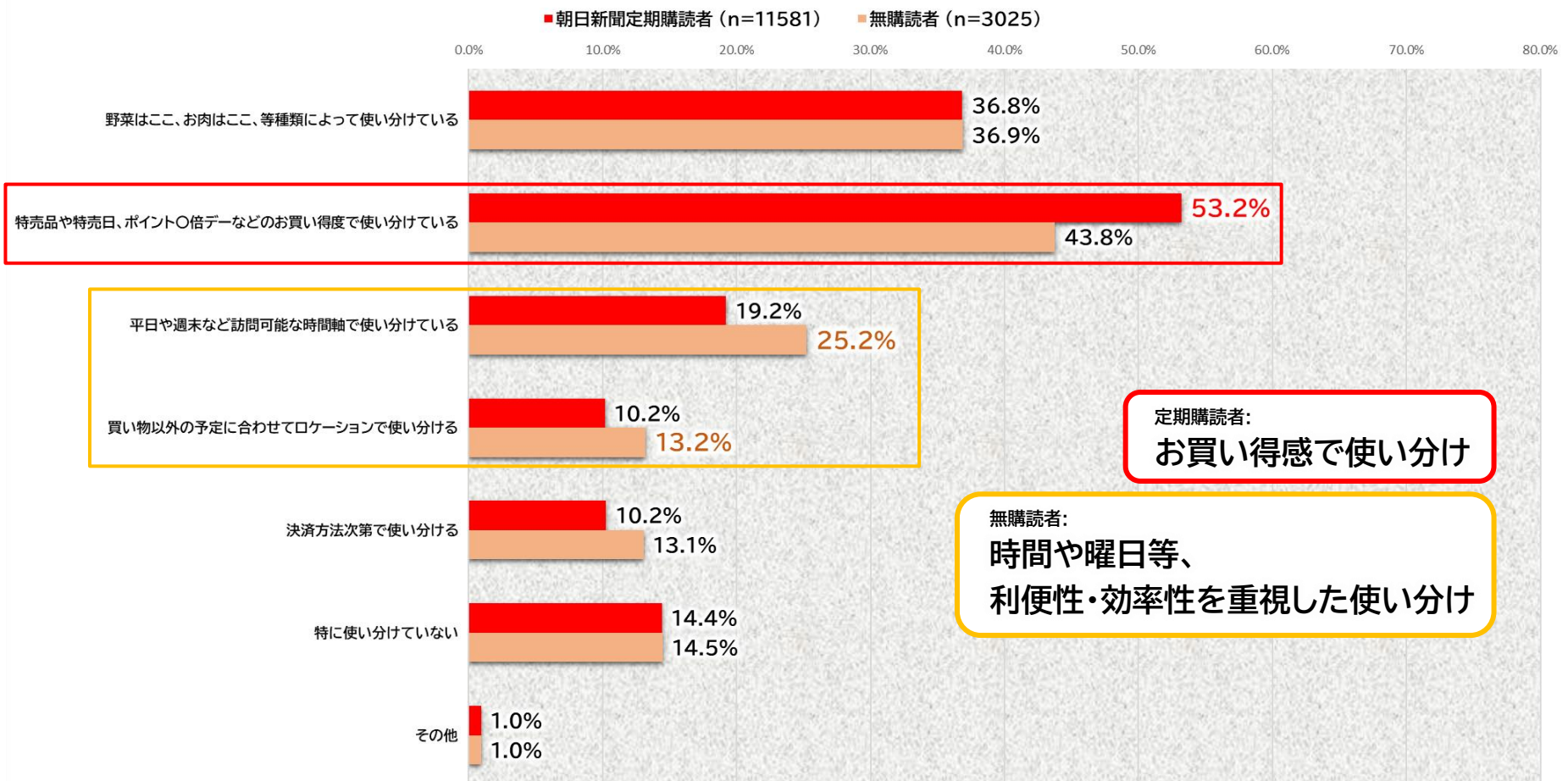
- これまで行っていた店舗には行すが、他の店舗にも行くようになった
- これまで行っていた店舗をやめて、他の店舗に行くようになった
- 複数の店舗に行っていたが、特定の店舗だけに行くようになった
- 複数の店舗に行っていたが、利用する店舗の比率が変わった
- 特に変化していない



店舗経営にとって、ピンチにもチャンスにもなる状態。

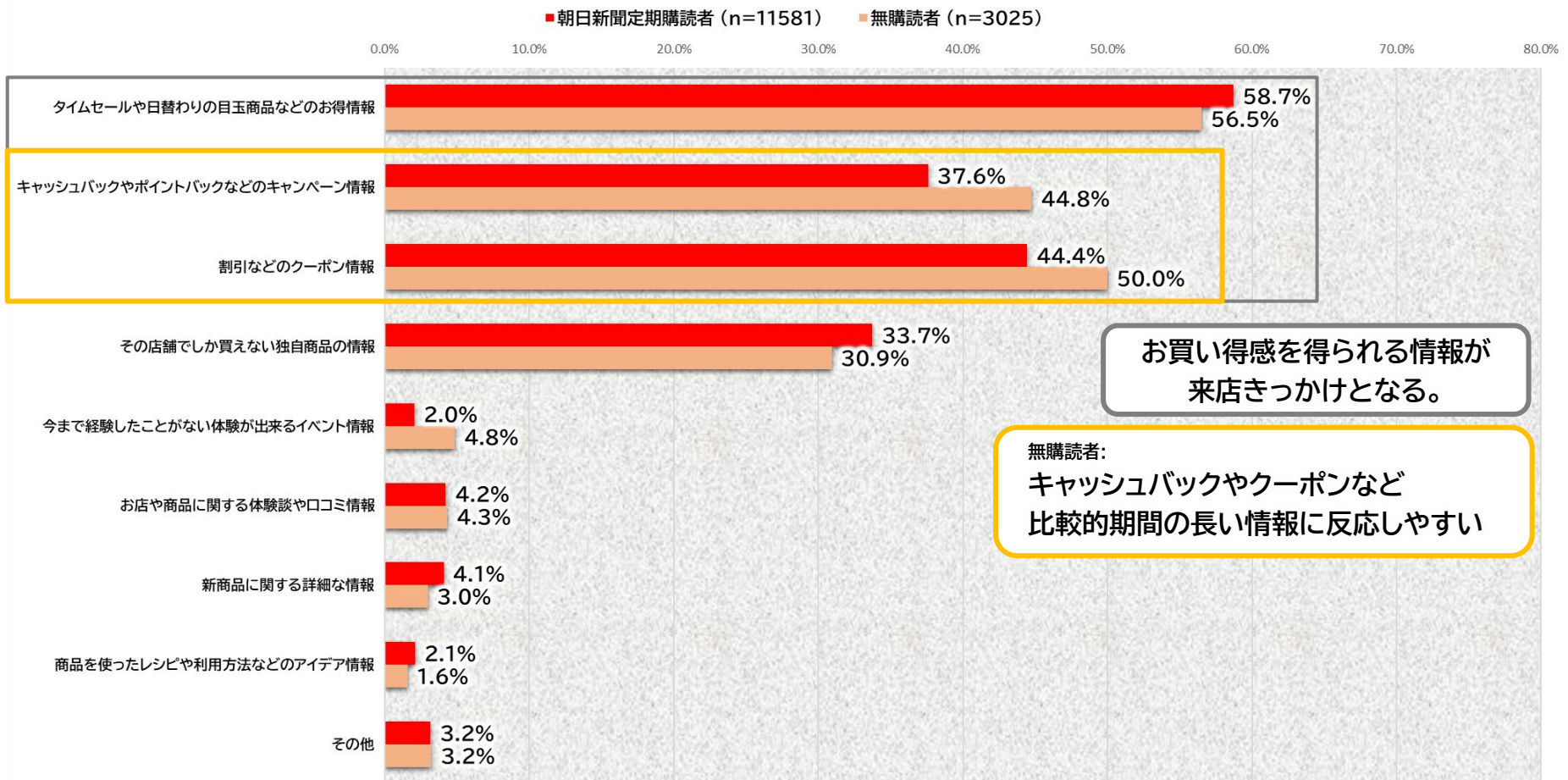
お買い得感や商品の種類で店舗を使い分けている人が多い。
定期購読者はお買い得感、無購読者は利便性・効率性を重視した使い分け。

Q. 買い物をする店舗はどのように使い分けていますか？当てはまるもの全てお答えください。(MA)



お買い得感を得られる情報がきっかけとなることが多い。

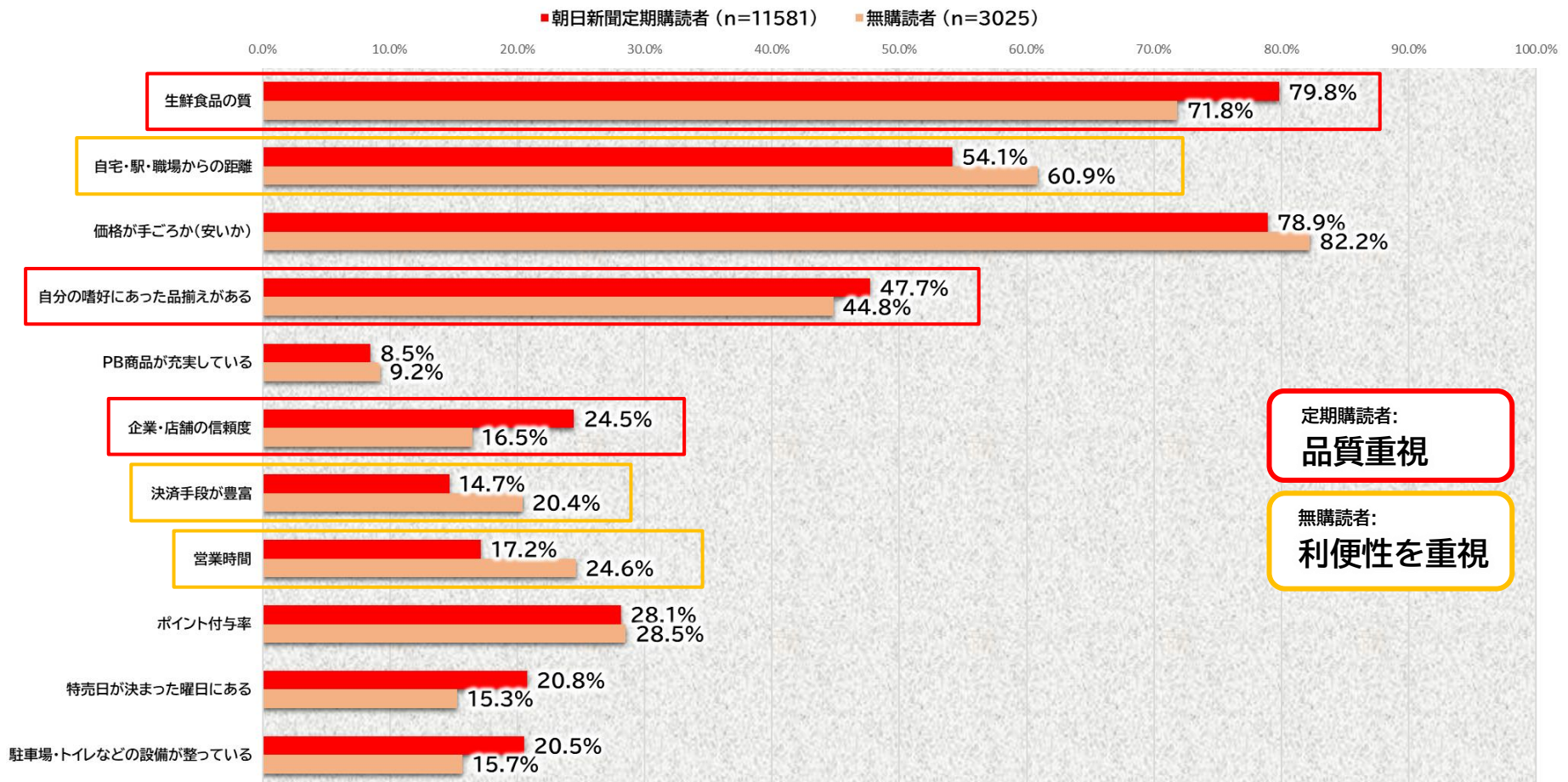
Q. 普段行く店舗を変える「きっかけ」となる情報は、次のうちどれですか？当てはまるもの全てお答えください。(MA)



定期購読者は品質重視(質・品揃え・信頼度)。

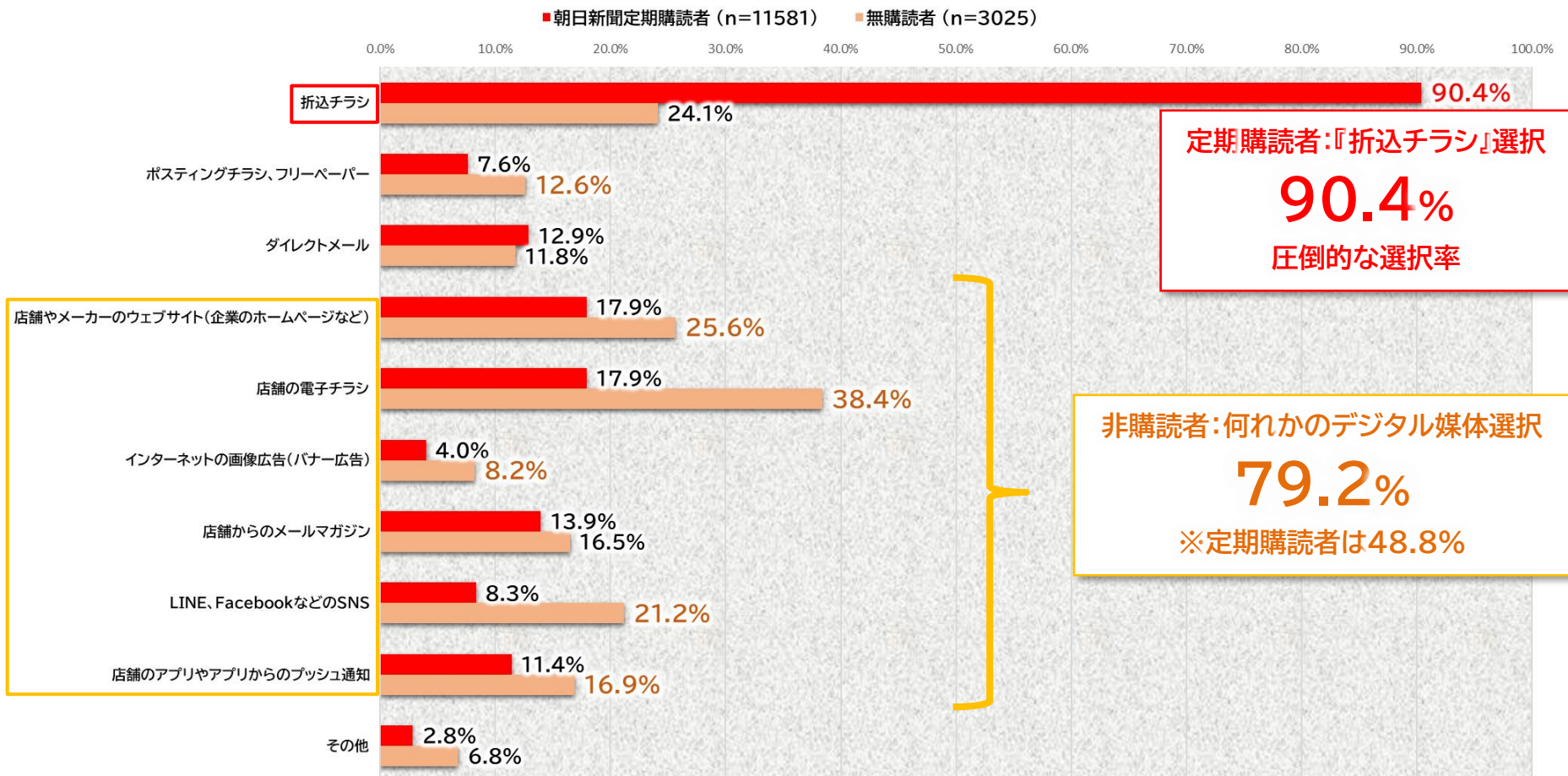
無購読者は価格・利便性を重視(距離・決済方法・営業時間)。

Q. 日常的な買い物における、以下の要素の重要項目をすべて選択下さい。当てはまるもの全てお答えください。(MA)



定期購読者は折込チラシが約9割と圧倒的。
無購読者はデジタル媒体が中心。

Q. 食材や日用品など日常的に買い物の情報を得るために利用するメディアは何ですか？当てはまるもの全てお答えください。(MA)



定期購読者は折込チラシ単独が約4割、他メディアを選択している購読者も多い。
無購読者は選択しているメディアは多くて2つ。

新聞定期購読者

(n=11581)

上位15位

選択メディア①	選択メディア②	選択メディア③	人数	構成比
折込チラシ			4,717	40.7%
折込チラシ	店舗の電子チラシ		788	6.8%
折込チラシ	店舗やメーカーのウェブサイト		660	5.7%
折込チラシ	ダイレクトメール		401	3.5%
折込チラシ	店舗のアプリ・プッシュ通知		390	3.4%
折込チラシ	店舗からのメールマガジン		359	3.1%
折込チラシ	ポスティングチラシ		344	3.0%
その他			219	1.9%
折込チラシ	LINE、FacebookなどのSNS		203	1.8%
折込チラシ	店舗やメーカーのウェブサイト	店舗の電子チラシ	200	1.7%
店舗やメーカーのウェブサイト			143	1.2%
折込チラシ	ダイレクトメール	店舗からのメールマガジン	126	1.1%
折込チラシ	バナー広告		107	0.9%
折込チラシ	店舗の電子チラシ	店舗からのメールマガジン	98	0.8%
折込チラシ	ダイレクトメール	店舗やメーカーのウェブサイト	93	0.8%

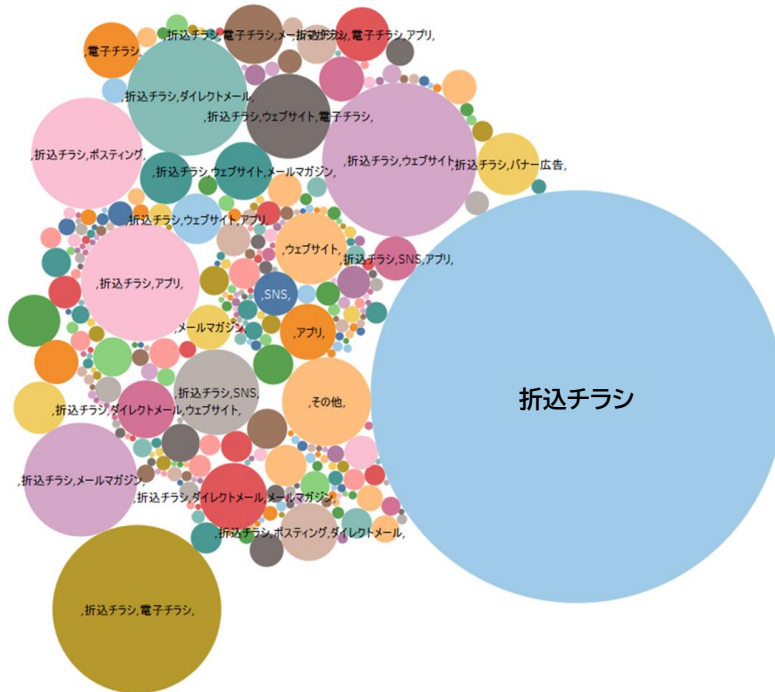
無購読者

(n=3025)

上位20位

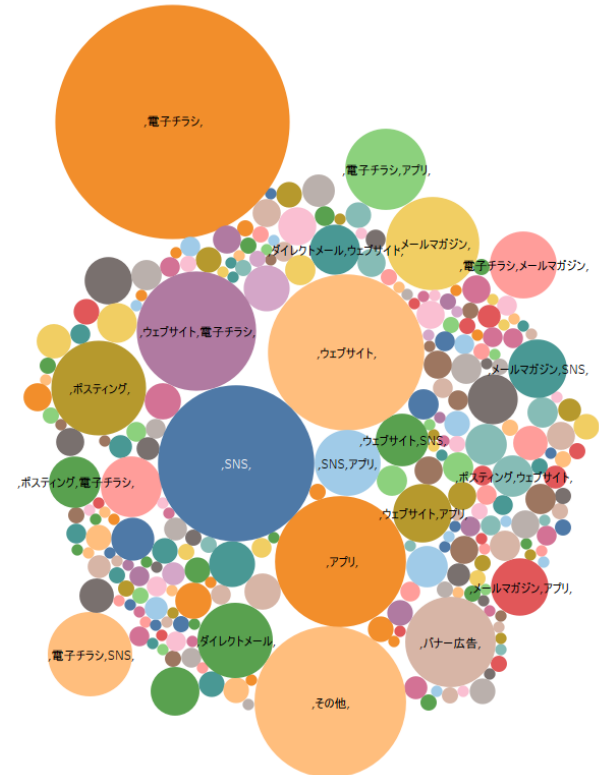
選択メディア①	選択メディア②	選択メディア③	人数	構成比
店舗の電子チラシ			416	13.8%
折込チラシ			254	8.4%
店舗やメーカーのウェブサイト			185	6.1%
LINE、FacebookなどのSNS			184	6.1%
その他			174	5.8%
店舗のアプリ・プッシュ通知			130	4.3%
店舗やメーカーのウェブサイト	店舗の電子チラシ		108	3.6%
折込チラシ	店舗の電子チラシ		74	2.4%
ポスティングチラシ			68	2.2%
店舗からのメールマガジン			66	2.2%
バナー広告			62	2.0%
店舗の電子チラシ	LINE、FacebookなどのSNS		54	1.8%
折込チラシ	ポスティングチラシ		50	1.7%
店舗の電子チラシ	店舗のアプリ・プッシュ通知		50	1.7%
ダイレクトメール			43	1.4%

・買物情報を得るために利用するメディア（組合せ）



- ・折込チラシは、買い物利用メディアとして必須のメディア。
- ・他のメディアを併用している購読者も一定数いるため、折込チラシを軸に、デジタルメディアやポスティング等複数メディアを組み合わせてとよい。

・買物情報を得るために利用するメディア（組合せ）



- ・デジタルメディアを主に利用している。
- ・軸となるメディアがなく分散傾向である為、複数メディアでのアプローチは必須。

新聞定期購読者

新聞無購読者

事前に情報収集して買い物に行く**計画購買**が顕著に。

買い物習慣の変化

同じ商品なら価格が安い商品を選ぶなど
店舗での行動に変化。

特売やポイントなど、**お買い得感**で使い分け。

店舗の使い分け

時間や曜日等、**利便性・効率性**を重視

タイムセールや日替わりの目玉商品等のお得情報
⇒**打てば、すぐ響く**

普段行く店舗を
変えるきっかけ

キャッシュバックキャンペーンや割引クーポンの情報
⇒各々のタイミングで来店

質・品揃え・信頼度など、**品質**を重視

日常の買い物での
重要項目

自宅・駅・職場からの距離、決済方法、営業時間など
利便性を重視

折込チラシが約9割

買い物情報の
参考メディア

ウェブサイト、電子チラシ、SNSなどに分散

折込チラシ単独は4割、デジタルメディアやポスティング
など、**複数メディア**を併用している購読者も少なくない。

参考メディアの
併用状況

参考メディアはひとつだけであることが多く
併用は限定的

品質へのこだわりがあるため、安さだけではなく、**お買い得かどうか**がポイント。**折込チラシ**を軸に、デジタルメディアやポスティング等、他のメディアも押さえておく。

これからの
アプローチ

お得情報は対象期間が長い方がベター。
情報へのアプローチ方法は様々なので、メディアはどれかひとつではなく、**複数メディアに網**を張っておく。

Q. 折込チラシに関する困りごとやご要望などがございましたら、ご記入ください。（自由回答）

折込チラシは貴重な情報源・継続してほしい

- ・物価動向が解るので、折り込みチラシは今後とも大切な情報源です。（70代以上男性・無職）
- ・外食が増えたので、クーポンがあるとありがたい。クーポン付きの折込チラシが入ると行かなければ！！と思います。
（50代男性・会社員）
- ・毎日の食事のメニューは折り込みチラシによって決めて、購入するお店を決めています。また、こんな商品があるんだと使ってみようと思ったりしています。
チラシが入らなくお店は行かなくなったりもしています。是非、折り込みチラシを入れてください。（50代女性・主婦(夫)）
- ・欲しい店舗の情報がなかなか得られず、ついつい手近なところで購入してしまう。（70代以上男性・主婦(夫)）
- ・近隣のスーパーマーケット、ドラッグストアなどの特売情報を一度に入手する事ができる貴重な情報源となっていますので、今後もずっと継続して頂きたいと思います。（60代男性・無職）
- ・商品により複数の店舗を利用しています。
今、生鮮食品や野菜など主に食料品購入に利用している店舗は、自転車で15分ぐらいの場所にありますが、最近折込チラシが入らなくなり、紙面で商品をチェックしてからの買い物が出来ず、見落としも多い。
これまで通り折り込みチラシを入れて下さい。（70代以上女性・主婦(夫)）

Q. 折込チラシに関する困りごとやご要望などがございましたら、ご記入ください。（自由回答）

折込チラシは貴重な情報源・継続してほしい

・寝る前などはSNS・アプリなどで確認するが、朝起きて全体像が見えるのは紙の広告なので、どちらもなくなってほしくないです。（40代女性・主婦（夫））

・折り込みチラシを毎日楽しみに見ているが、コロナ以前よりもチラシの種類が減り、より年配の人に特化したチラシが多くなったように感じる。我々世代はスマホで見てねということなのか？折り込みチラシが好きなので残念だ。

（30代以下女性・主婦（夫））

これまでに実施した調査レポートは、当社ホームページからダウンロードできます。
今後の販促にご活用ください。

