

**新聞の折込チラシの閲覧と消費行動
に関するマーケティングデータ**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法	Webアンケート
事前調査期間	2009年4月15日(水)～4月17日(金)
事前調査対象	首都圏在住の20歳～69歳の女性
事前調査有効回答	1348名
調査期間	2009年4月17日(金)～4月22日(水)
調査対象	事前調査で、スポーツ紙以外の新聞を自宅で定期購読していると回答した、首都圏在住の20歳～69歳の女性
有効回答	401名

	未婚	既婚	計
20代	66	15	81
30代	27	56	83
40代	7	72	79
50代	6	74	80
60代	4	74	78
計	110	291	401

1. 折込チラシの閲覧状況

折込チラシをほぼ毎日見る人は全体の約7割。特に60代や既婚者には、じっくり時間をかけて目を通す人が多い

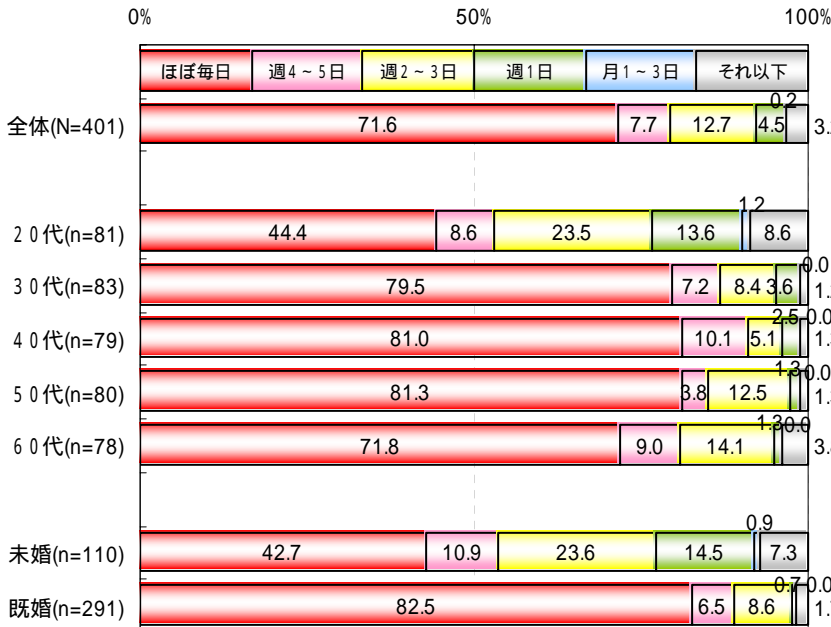
普段、新聞の折込チラシをほぼ毎日見る人は、全体の71.6%。年代別にみると、特に40～50代の折込チラシ閲覧率が高く、20代では低い。未既婚別にみると、既婚者でほぼ毎日見ている人は、未婚者の約2倍に上る(未婚42.7%、既婚82.5%)。

1年前と比べて、折込チラシを見ることが増えたという人は全体の14.5%、減ったという人は13.5%。年代別に見ると、20代では増えた人が2割に上り、減った人の割合を大きく上回っているが、60代では増えた人はわずか9%で、減った人の割合の方が高い。

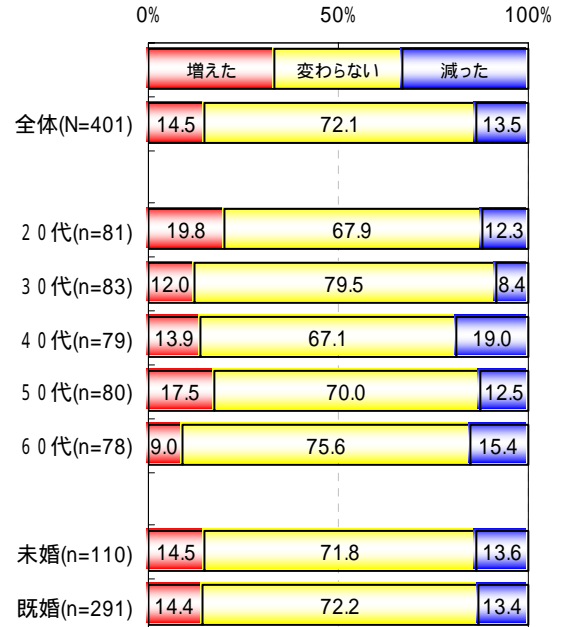
折込チラシを月1回以上閲覧している人(以下閲覧者)の折込チラシの見方として多いのは、「興味のあるものだけ見る」という人で、54.4%だが、「ほぼ一通り目を通す」という人も多く、全体の4割を超える。年代別にみると、特に60代で「ほぼ一通り目を通す」人の割合が高く、46.7%。未既婚別にみると、既婚者で「ほぼ一通り目を通す」人は、未婚者の1.5倍近くに上る。

折込チラシを見るのにかける時間は、平日平均9.5分、休日平均11.4分。年代別にみると、60代は平日平均11.7分、休日平均12.7分と長く、他の年代より時間をかけて見ていることがうかがえる。未既婚別にみると、平日は未婚者平均8.1分、既婚者平均10.0分と2分近く差があるが、休日は平均0.5分しか変わらない。

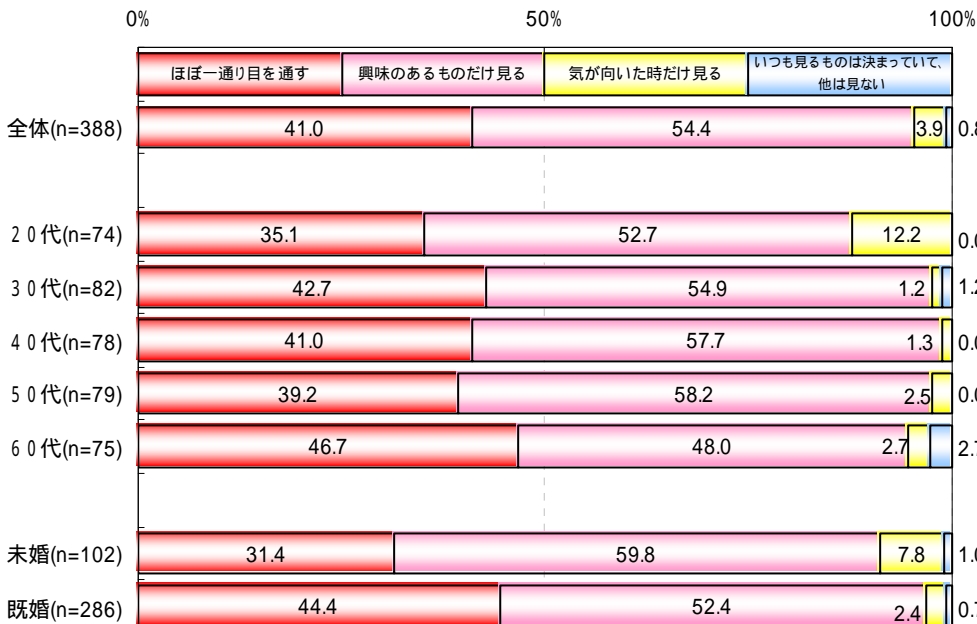
普段、新聞の折込チラシを見る頻度
(全体、年代別、未既婚別)



1年前と比べて、折込チラシを見る時間は
増えたか(全体、年代別、未既婚別)



折込チラシの見方(閲覧者全体、年代別、未既婚別)



折込チラシを見るのにかける時間

	平日	休日
全体(n=388)	9.5	11.4
20代(n=74)	8.8	11.9
30代(n=82)	8.8	10.2
40代(n=78)	8.4	11.1
50代(n=79)	10.0	11.3
60代(n=75)	11.7	12.7
未婚(n=102)	8.1	11.0
既婚(n=286)	10.0	11.5

(単位:分)

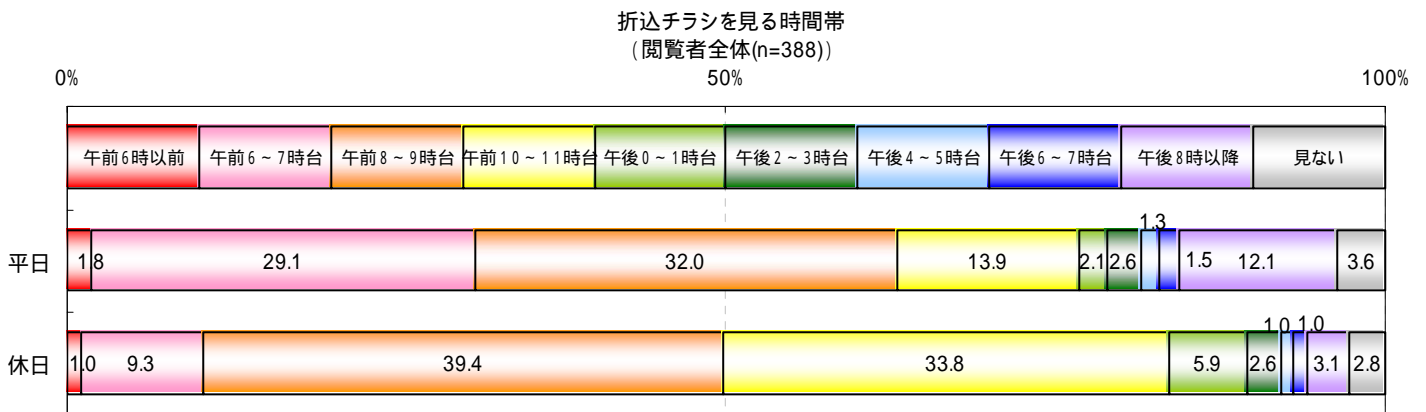
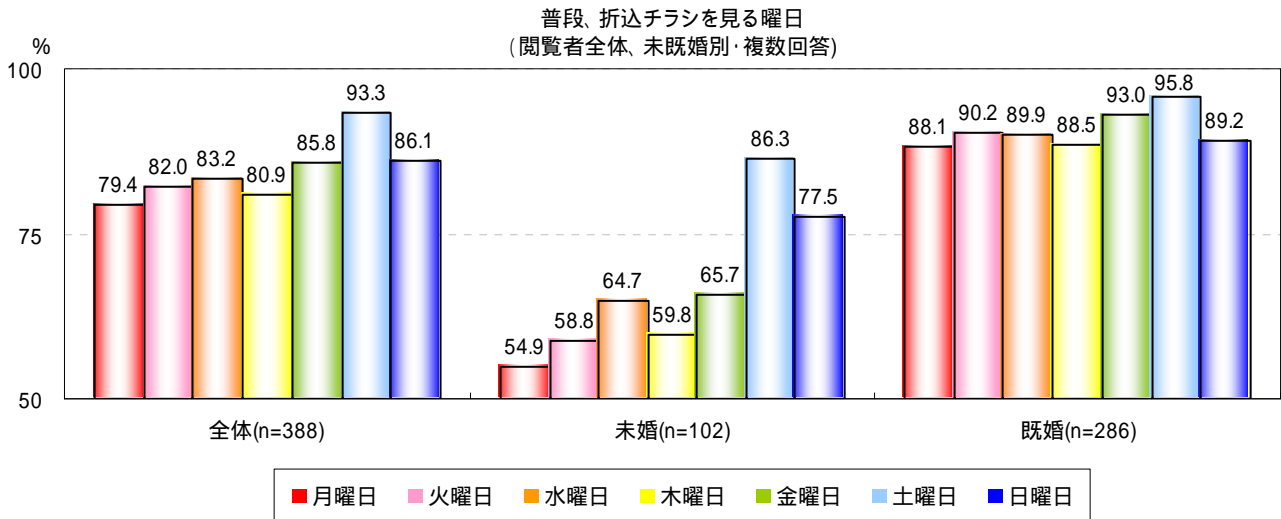
2. 折込チラシの閲覧状況

折込チラシを見る人が最も多いのは土曜日。特に午前8～9時台の間に見ている人が多い

折込チラシ閲覧者に、普段、折込チラシを見る曜日を尋ねたところ、最も見る人が多い曜日は土曜日で93.3%。次いで日曜日(86.1%)、金曜日(85.8%)と週末が続く。未既婚別にみると、未婚者では土曜日、日曜日、金曜日と週末に折込チラシを見る人が多いが、既婚者では土曜日に次いで金曜日、火曜日と平日が続く。

平日、折込チラシを見る時間帯は、午前8～9時台が最も多く、32.0%。次いで午前6～7時台が29.1%と続く。

休日、折込チラシを見る時間帯も、平日同様午前8～9時台が最も多く、39.4%。ついで午前10～11時台が33.8%と続く。

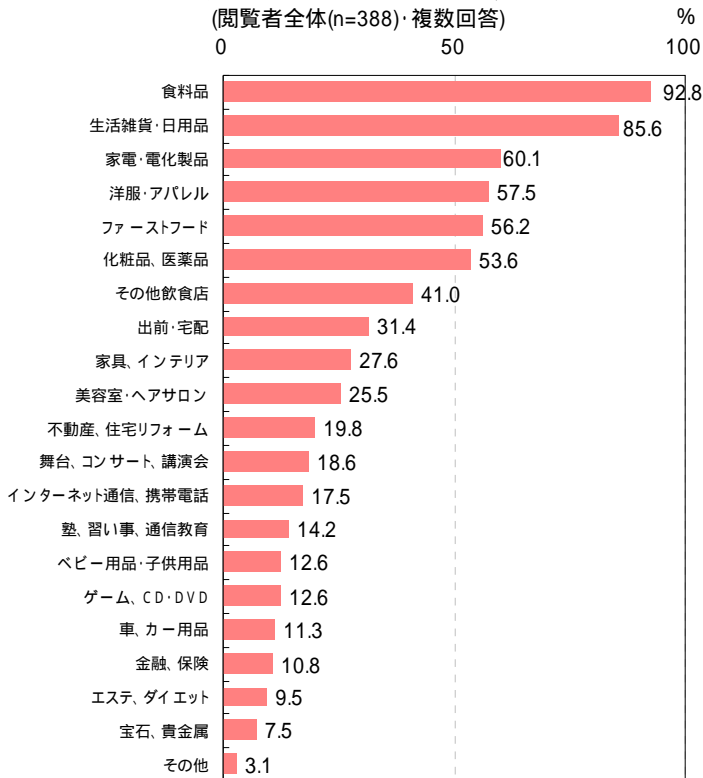


3. 主に見ている折込チラシのジャンル、種類

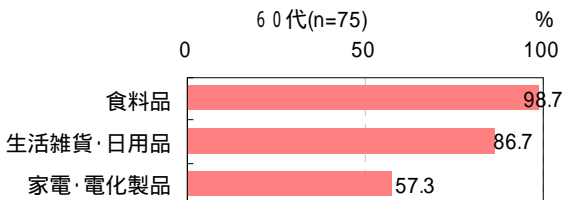
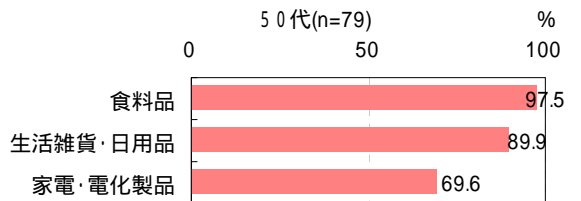
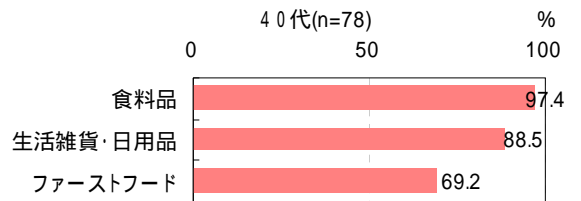
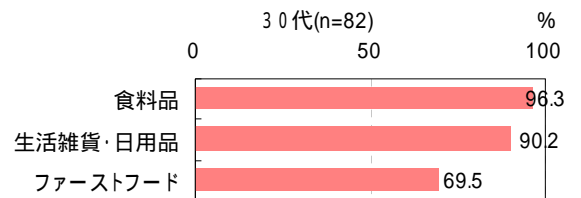
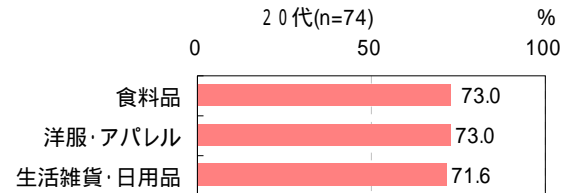
「食料品」の折込チラシをよく見る人は9割超。20代は「洋服」、30～40代は「ファーストフード」、50～60代は「家電」もよく見ている

主に見ている折込チラシのジャンル、種類として、最も多く挙がったのは「食料品」。ついで「生活雑貨・日用品」、「家電・電化製品」と続く。年代別に上位3位をみると、20代では「食料品」と「洋服・アパレル」が1位、「生活雑貨・日用品」は3位である。30～40代では、3位に「ファーストフード」が挙がる。未婚者では3位に「洋服・アパレル」が入っている。未婚の若い年代は自分の服に、小さい子供のいる年代はファーストフードに興味を持って折込チラシを見ている、という傾向がうかがえる。

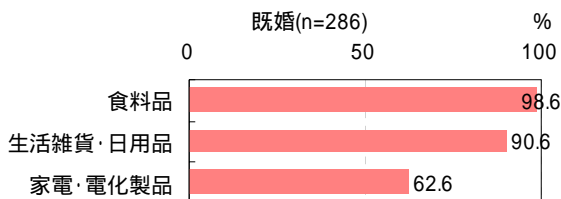
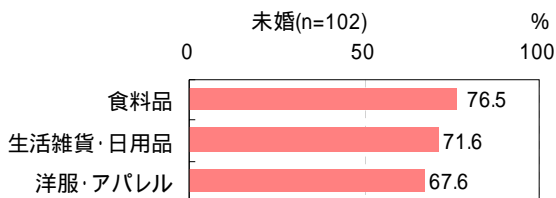
主に見ている折込チラシのジャンル、種類
(閲覧者全体(n=388)・複数回答)



主に見ている折込チラシのジャンル、種類・上位3位 (年代別)



主に見ている折込チラシのジャンル、種類・上位3位 (未婚者別)

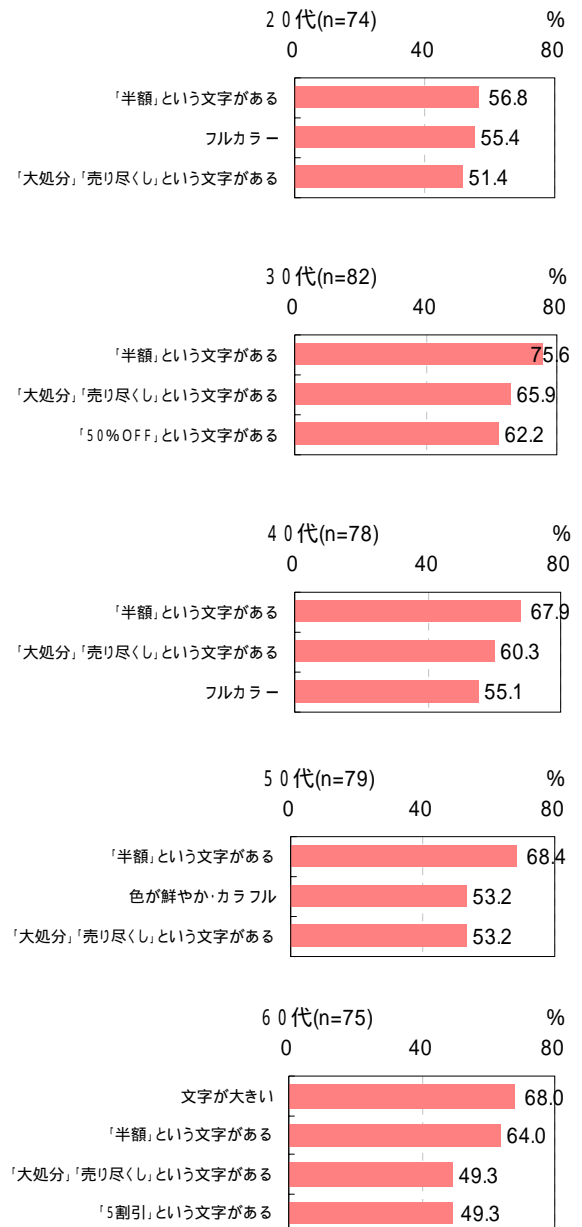
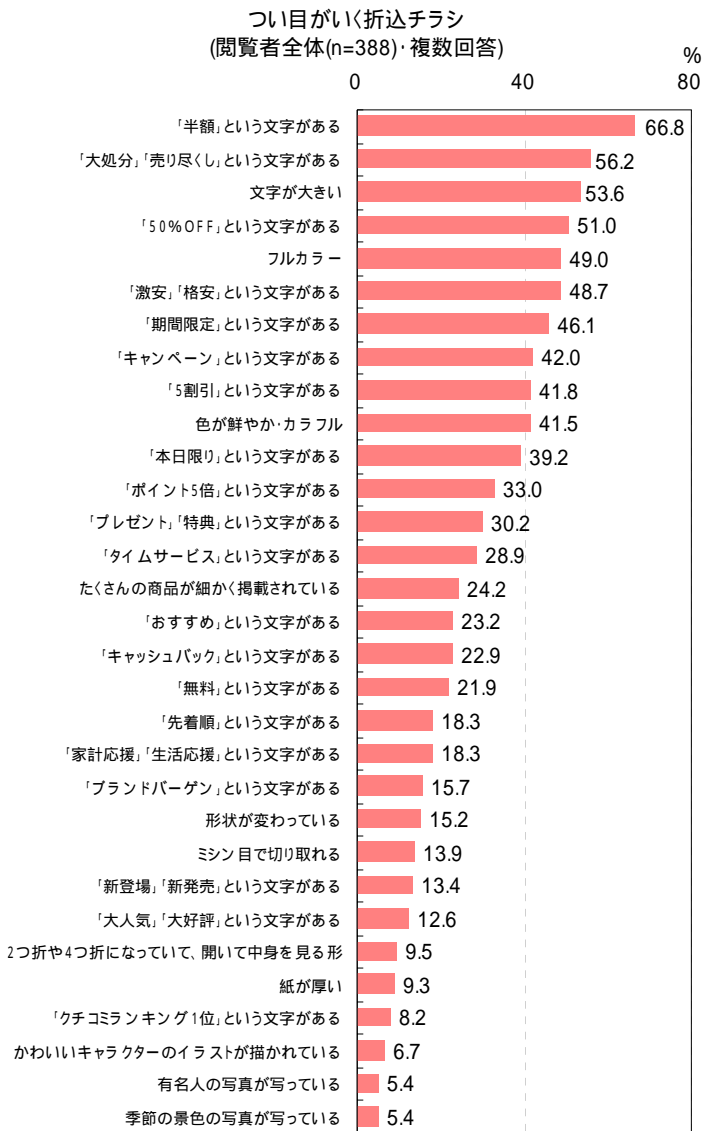


4. つい目がいく折込チラシについて

折込チラシの「半額」という文字につい目がいく人は3分の2以上、「大処分」「売り尽くし」という文字もインパクトあり

つい目がいく折込チラシとして最も多く挙げたのは、「半額」という文字があるもので、66.8%。ついで「大処分」「売り尽くし」という文字があるもの、文字が大きいもの、が続く。年代別に上位3位をみると、20代では2位に「フルカラー」が挙がり、「大処分」「売り尽くし」は3位。30代では3位に「半額」と同義の「50%OFF」が入る。40代では3位にフルカラー、50代では色が鮮やか、カラフルであるものが2位に入っている。60代でつい目がいくのは、特に文字が大きいもの、「半額」という文字があるもの、「大処分」「売り尽くし」という文字があるもの、「5割引」という文字があるものである。「半額」は全年齢層、「50%OFF」は30～50代、「5割引」は高齢層の目をひくことがうかがえる。

つい目がいく折込チラシ・上位3位(年代別)



5. 折込チラシを見てとった行動

ファーストフードの折込チラシのクーポンは利用率が高い。スーパーやドラッグストアは折込チラシを比較して店を選ぶ人が6割弱

折込チラシを見て、「ファーストフードのクーポンの割引券を利用した」ことがある人は、閲覧者全体の4分の3。次いで、「普段行かないスーパー、ドラッグストアへ買い物に行った」ことがある人は50.5%、「デパートのバーゲンに行った」ことがある人は47.9%、「ピザなどの出前を電話で注文した」ことがある人は44.3%、「家から離れた場所にある家電量販店に出かけた」ことがある人は38.1%に上る。

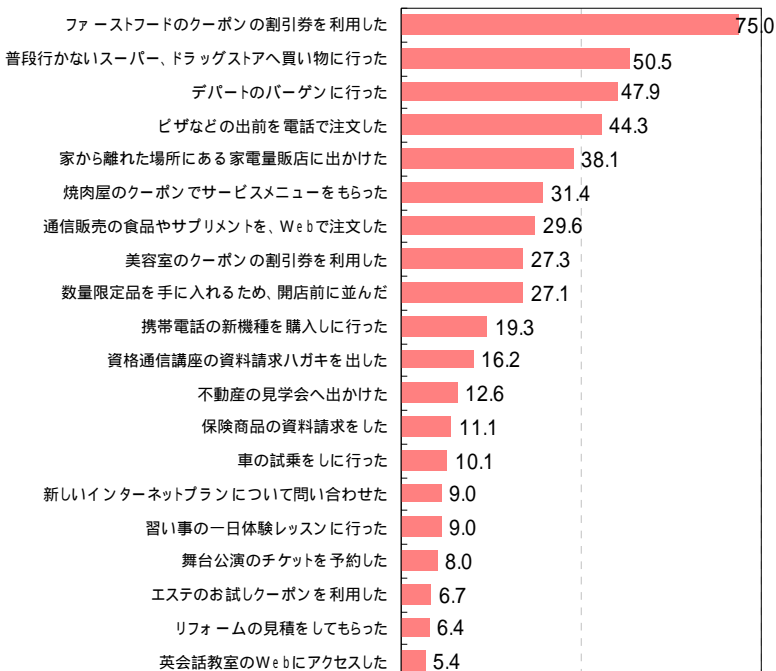
スーパーやドラッグストアの折込チラシについて、どのような見方をしているか尋ねたところ、「複数の店舗を比較して店を選んでいる」という人が最も多く、57.2%。次いで、「その品物の底値を覚えておき、その価格と比較している」人が49.5%、「『曜日限定』のお買い得品は見逃さないようにしている」という人が46.4%と続く。折込チラシを積極的にチェックし、比較検討を行うなど、活用している人は多い。

折込チラシを見て、以下のような行動をとった経験

(閲覧者全体(n=388))

%

0 40 80

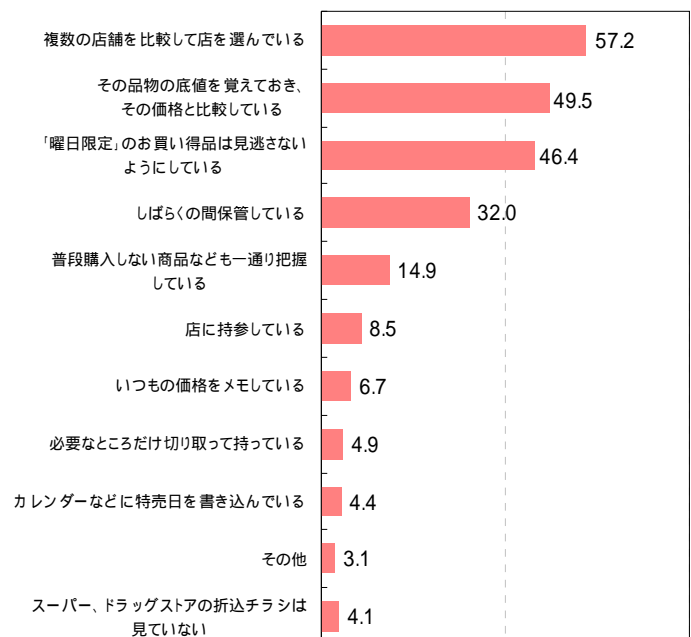


スーパー、ドラッグストアの折込チラシの見方

(閲覧者全体(n=388)・複数回答)

%

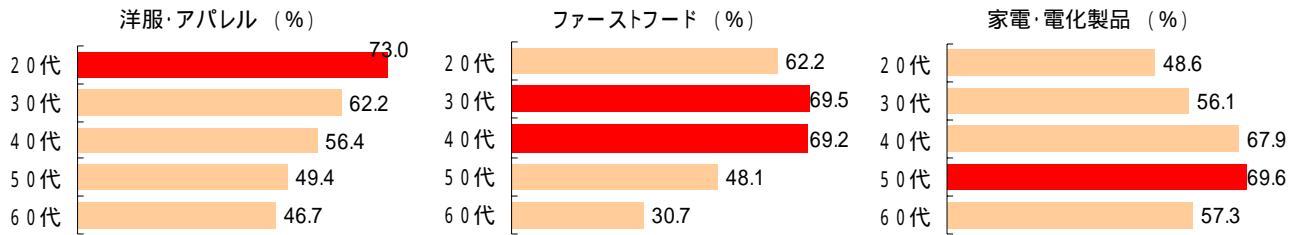
0 40 80



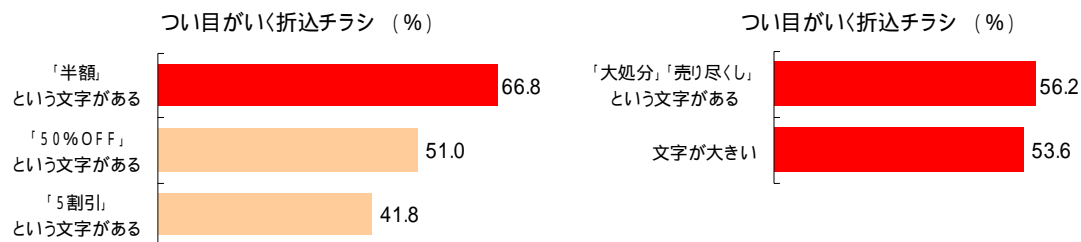
データの総括

20～60代女性が主に見ている折込チラシのジャンル、種類は、「食料品」と「生活雑貨・日用品」のほか、20代では「洋服・アパレル」、30～40代では「ファーストフード」、50代では「家電・電化製品」と、年代によって変化している。

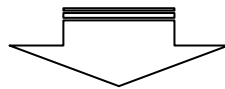
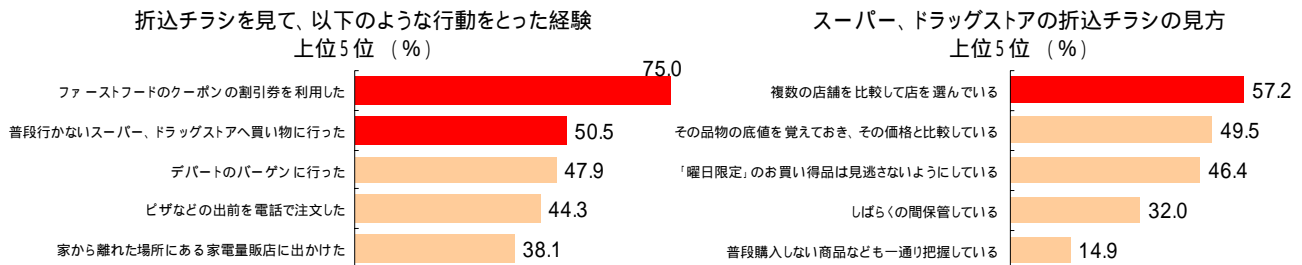
折込チラシを主に見ている人の割合(ジャンル別)



折込チラシの「半額」という文字について目がいく人はおよそ3分の2。同義の「50%OFF」や「5割引」を上回る。「大処分」「売り尽くし」という文字や、字の大きい折込チラシにも目がいく人が多い。



折込チラシを見て、ファーストフードのクーポンの割引券を利用した経験がある人は75%。普段行かないスーパー、ドラッグストアへ買い物に行った経験がある人は半数を超えており、折込チラシが店舗選択の大きなきっかけとなっている。



事実から推測される仮説

年代によって閲覧する折込チラシのジャンルは多少異なるが、主婦層を中心として「食料品」、「生活雑貨、日用品」の購入に折込チラシの影響が極めて大きいことがわかった。景気後退局面において低価格(激安)へのリアクションが大きいこともあるが、折込チラシは「普段行かない店舗」へも顧客を誘導する強いパワーを持っている。また、スーパー、ドラッグストア以外でも、顧客の来店促進、クーポン利用、商品購入、商品注文など、直接販売に結びつく確率も高い。広告宣伝効果をより厳しく問う時代となった今、折込チラシが、主婦層の購買行動を喚起する効果的の媒体であり、コストパフォーマンスを確認できる広告として改めて認識されよう。

週末を中心に新聞よりも厚い折込チラシが入る中、いかに注目されるかが重要である。限られた時間の中でまずは閲覧してもらえなければ意味がない。文字が大きい、フルカラー、色鮮やかなど見やすい工夫も必要だが、キャッチコピーも目をひくポイントである。「50%OFF」、「5割引」より「半額」の文字、「期間限定」や「本日限り」などの限定など、消費者心理を巧みに利用することも必要である。チラシ制作においては、アイトラッキングによる視線データの科学的分析やVMD(ヴィジュアルマーチャンダイジング)のノウハウなどをもとに、常に進化していく必要がある。

トピックスリサーチ

新聞の折込チラシの閲覧と消費行動
に関するマーケティングデータ

発行日 2009年5月14日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp