

北海道のくらしアンケート くらしく アンケートレポート

第165回アンケート チラシの利用状況

アンケート実施期間 2013年9月28日～10月30日

モニター総数 343名 (男性75名 女性268名)

調査方法 全国のくらしく登録モニターへインターネットアンケート

●アンケートまとめ

- チラシの内容を見ていると答えた方は全体の92%
- 普段、内容を見ているチラシは「新聞折り込みチラシ」75%
- チラシを見て実際に商品を購入したことがある方は全体の91%
- チラシを見て実際に購入した商品は「食品」89%、「日用雑貨」61%、「衣料品・靴」45%
- 普段内容を見ているチラシは「量販店・スーパー」86%、「ホームセンター・インテリア・雑貨」51%
- チラシでいつも目を通す情報は「セール情報」「値引き・割引」「新商品情報」
- 商品を購入する「きっかけ」になっているのは、「チラシ」70%、「テレビ・CM」64%、「新聞」41%

アンケート項目

登録モニターの皆さんに、2013年チラシ利用に関してのアンケートを行いました。

このアンケートで云う「チラシ」とは、>小売店や消費者向けサービス会社が、作成し配布する広告物で、

- ・新聞に折り込まれて配達されたり、郵便ポストに直接投函される広告物
- ・路上で配布員が通行者に渡している広告物
- ・店舗に設置されていたり、店内で店舗スタッフから直接手渡しされる広告物
- ・複数ページに綴じられた冊子状ではなく、1枚の紙の片面や両面に印刷されているもの
- ・お店のインターネットサイトで、画像データで表示されるものも含まれます(ネットチラシ)

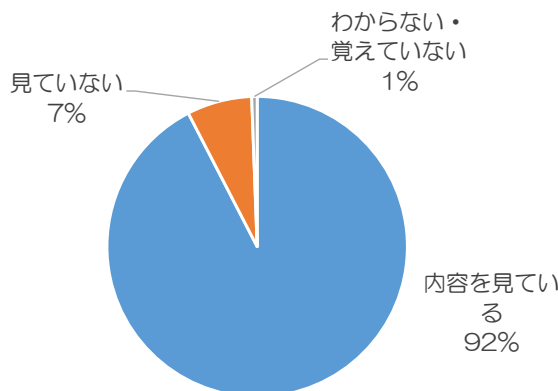
上記を指してこのアンケートの「チラシ」とさせていただきます。

※政治、宗教活動や市民活動などで配布される広告物は対象外とします。

■質問内容

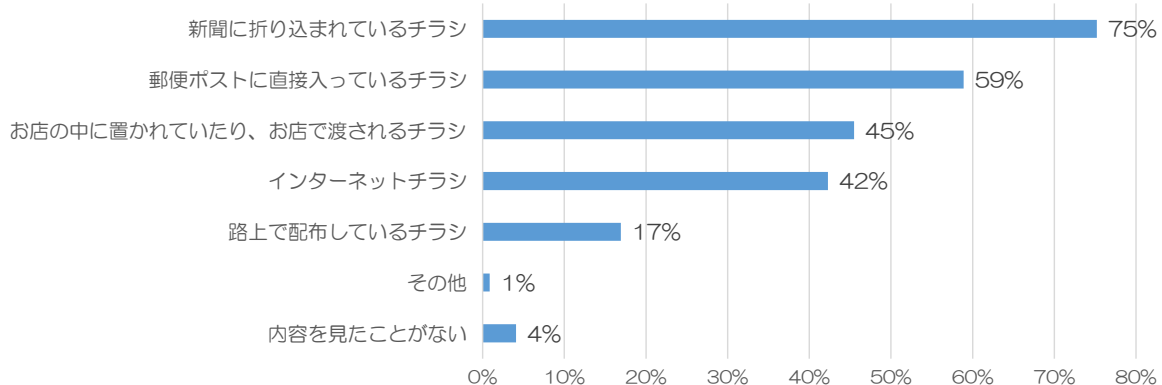
- | | |
|---------------------------|---|
| ① 普段の生活で「チラシ」の内容を見えていますか？ | ⑤ 普段、内容を見ているチラシのお店のタイプ |
| ② 内容を見ている「チラシ」はどれですか？ | ⑥ チラシの内容で、いつも目を通す情報や、気になる情報は？ |
| ③ チラシを見て、実際に購入したことがありますか？ | ⑦ モノを買ったり、サービスを利用する際に、「きっかけ」になっている広告や情報は？ |
| ④ チラシを見て、実際に購入した商品は？ | ⑧ 最近購入した商品と、きっかけになった広告や情報 |
| | ⑨ 新聞購読状況 |

■質問1 普段の生活で「チラシ」の内容を見えていますか？<単一選択 n=343>



普段の生活で「チラシの内容を見ているか」をお聞きしました。チラシの内容を見ていると答えた方は全体の9割以上いました。

■質問2 内容を見ている「チラシ」はどれですか？<複数選択 n=343>



内容を見ているチラシの種類をお聞きしました。

1位：新聞折り込みチラシ(75%) 2位：ポストに入っているチラシ(59%)

3位：店頭で置かれている・店員から渡させるチラシ(45%) 4位：インターネットチラシ(42%) でした。

北海道のくらしアンケート くらしく アンケートレポート

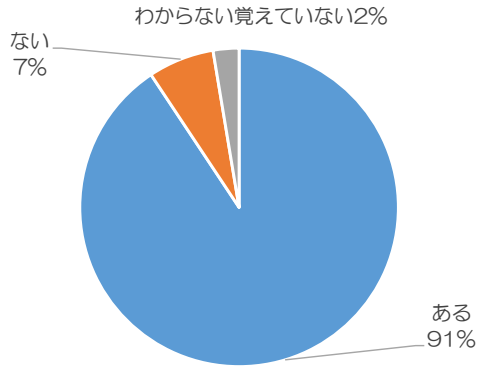
第165回アンケート チラシの利用状況

アンケート実施期間 2013年9月28日～10月30日

モニター総数 343名 (男性75名 女性268名)

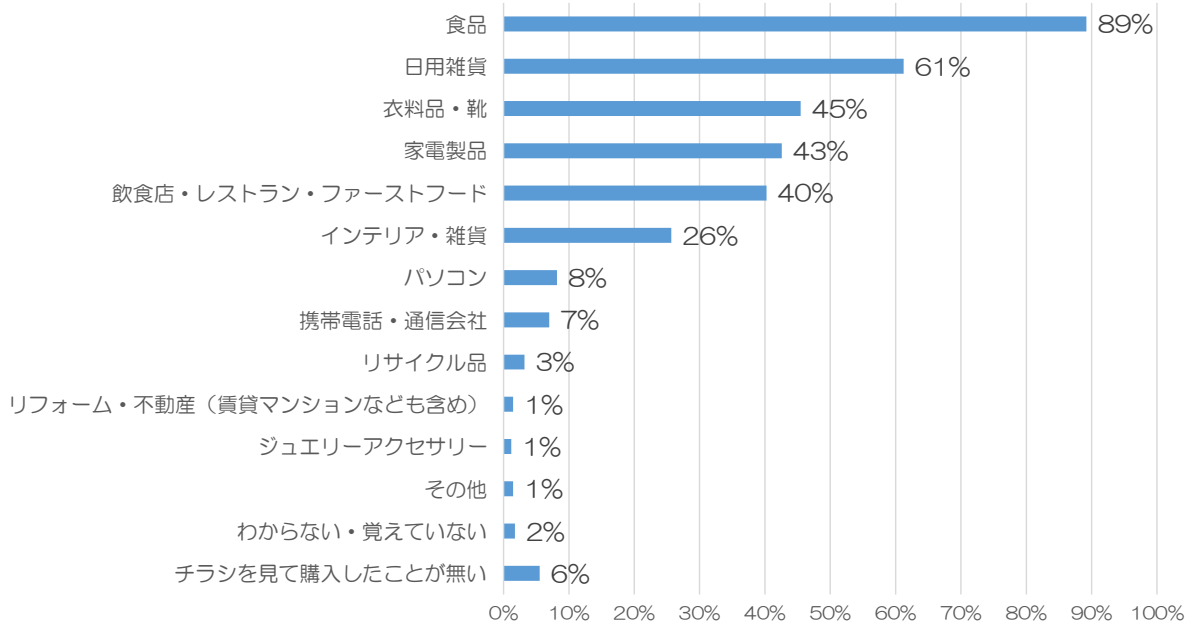
調査方法 全国のくらしく登録モニターインターネットアンケート

■質問3 チラシを見て、掲載されている商品を、実際に購入したことがありますか？
〈単一選択 n=343〉



チラシを見て掲載されている商品を購入したことがあるかお聞きしました。全体の9割以上が「購入したことがある」と答えています。これは質問1の「チラシの内容を見ている」とほぼ同率となっています。

■質問4 「チラシ」の内容を見て、実際に購入したことがある商品の分類を選択肢からお答えください。〈複数選択 n=343〉



チラシを見て実際に購入したことがある商品についてお聞きしました。
1位：食品（89%） 2位：日用雑貨（61%） 3位：衣料品・靴（45%） 4位：家電製品（43%）
5位：飲食・レストラン・ファーストフード（40%）となっています。

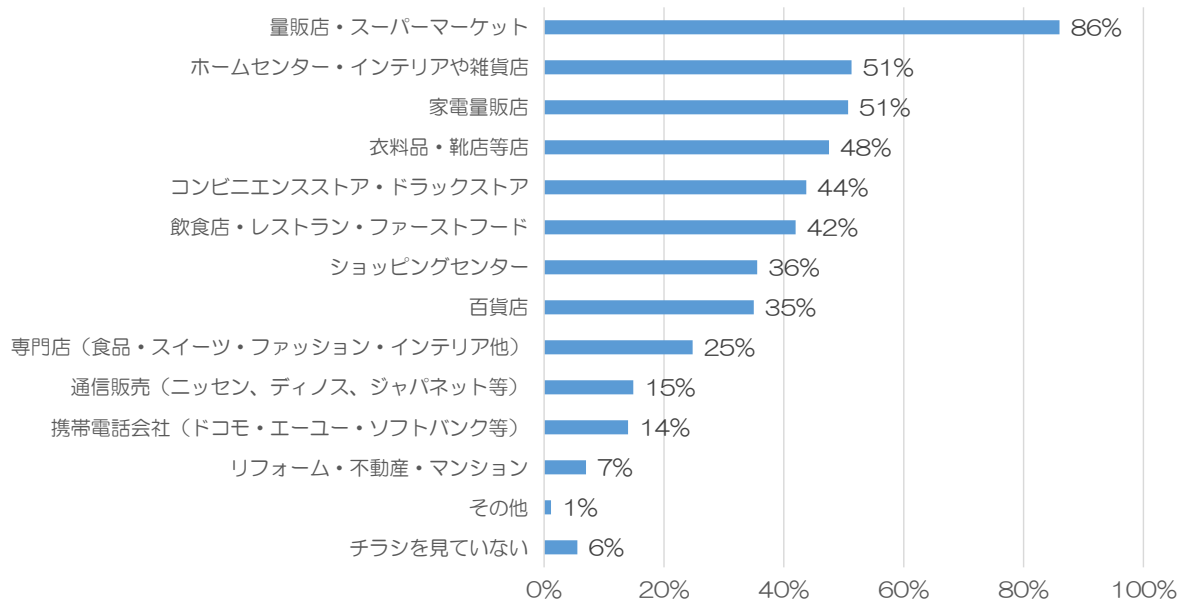
北海道のくらしアンケート くらしく アンケートレポート

第165回アンケート チラシの利用状況

アンケート実施期間 2013年9月28日～10月30日

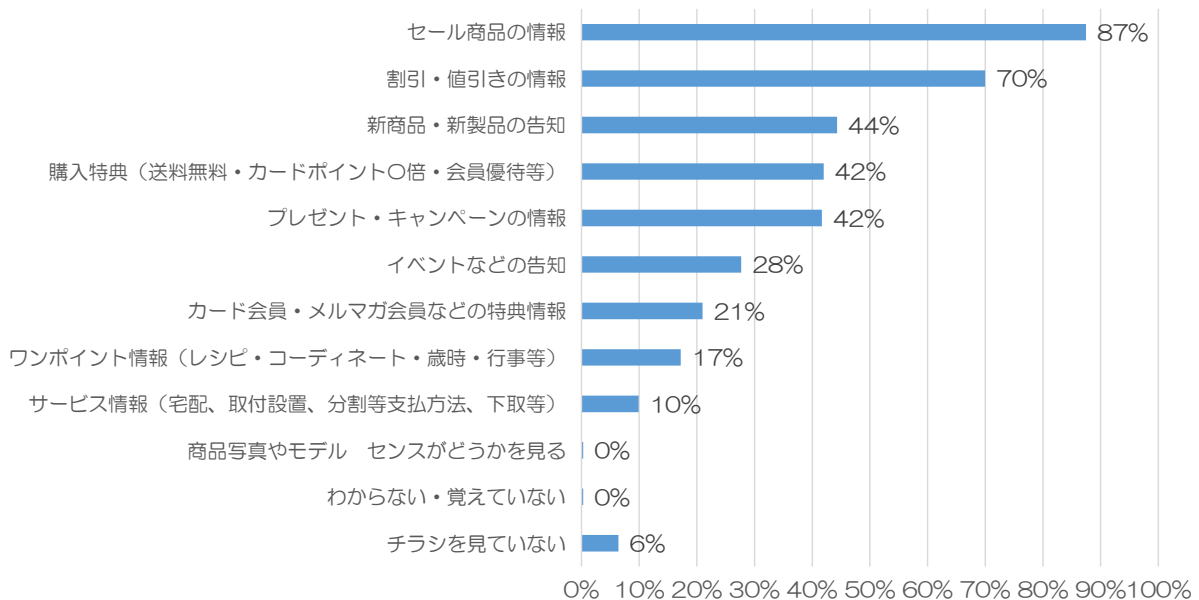
モニター総数 343名 (男性75名 女性268名)

調査方法 全国のくらしく登録モニターへインターネットアンケート

■質問5 普段、内容を見ているチラシのお店のタイプはどれですか？
<複数選択 n=343>

普段、内容を見ているお店のタイプをお聞きました。

1位：量販店・スーパーマーケット（86%） 2位：ホームセンター・インテリア・雑貨（51%）

同2位：家電量販店（51%） 4位：衣料品・靴（48%） 5位：コンビニエンスストア・ドラッグストア（44%）
でした。■質問6 チラシの内容で、いつも目を通す情報や、気になる情報は何か？
<複数選択 n=343>

チラシで普段目を通す情報や、気になる情報をお聞きました。

1位：セール商品（87%） 2位：割引・値引き（70%） 3位：新商品・新製品（44%）

4位：購入特典情報（42%） 同4位：プレゼント・キャンペーン（42%）となっています。

価格や、割安感、購入に関しての注目が集まっているようです。

北海道のくらしアンケート くらしく アンケートレポート

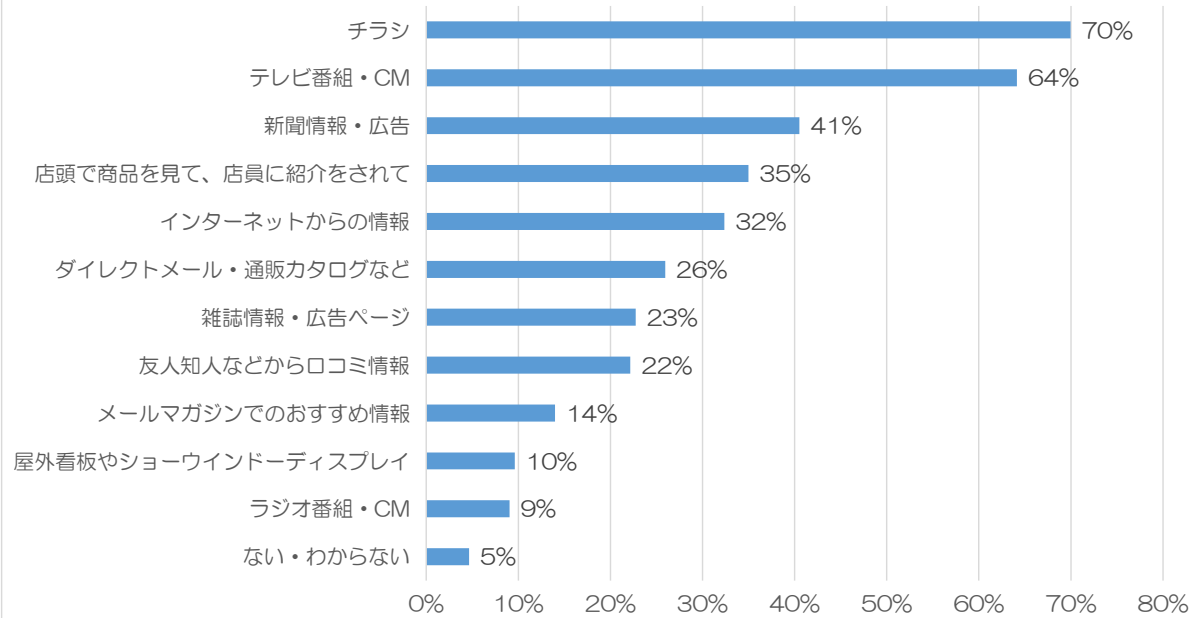
第165回アンケート チラシの利用状況

アンケート実施期間 2013年9月28日～10月30日

モニター総数 343名 (男性75名 女性268名)

調査方法 全国のくらしく登録モニターインターネットアンケート

■質問7 普段の生活で、モノを買ったり、サービスを利用する際に、購入や利用の主な「きっかけ」になっていると思う広告や情報は？
(複数選択 n=343)



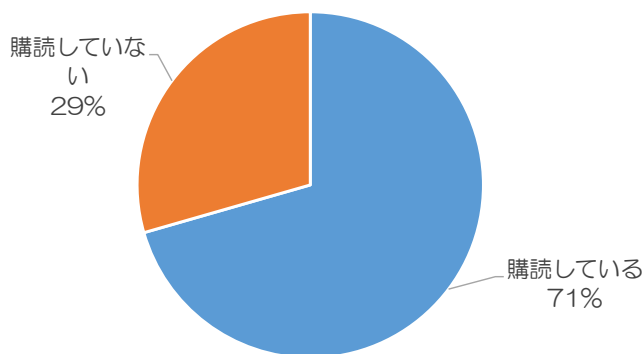
チラシを含めて「購入のきっかけになっている広告や情報」についてお聞きしました。

1位：チラシ（70%） 2位：テレビ番組・CM（64%） 3位：新聞の情報や広告（41%）

4位：店頭で商品を見て・店員に紹介されて（35%） 5位：インターネットからの情報（32%）でした。

ちなみにクチコミ情報に関しては8位（22%）となっています。このアンケートでは、クチコミは直接的に購入のきっかけにはなっていないようです。

■質問9 新聞を定期購読していますか？



ちなみに、今回のアンケートに参加いただいたモニターさんの新聞購読状況は、全体の7割が新聞を購読しています。

北海道のくらしアンケート くらしく アンケートレポート

第165回アンケート チラシの利用状況

アンケート実施期間 2013年9月28日～10月30日

モニター総数 343名 (男性75名 女性268名)

調査方法 全国のくらしく登録モニターへインターネットアンケート

■質問8 普段の生活で購入する食品や日用消耗品以外で、最近1番記憶に残っているお買物やサービス利用は何ですか？その商品を、どんな広告や情報から知ったのかも教えてください。(自由回答一部抜粋)

【新聞広告】

- ・「米ぬかに関する雑誌」新聞広告で知り、インターネットで購入(60代:男性)
- ・新聞広告に載っていた、パンケーキのお店に行きました。私が行きたいなあと思っていたら、次の日に友人からメールがあり誘われました。彼女も同じものを見ていきたくなったそうです。(40代:女性)

【雑誌・フリーペーパー】

- ・3日間限りラーメン500円。「ちゃんと」という千歳・恵庭地区限定でポストインされるフリーペーパーにあった広告(40代:女性)

【チラシ】

- ・FAX複合機 電気量販店の開店のチラシをみて(40代:女性)
- ・イオンモールのチラシに一畳の電気カーペット¥4980が¥3980で載っていたので購入した。(60代:女性)
- ・ケルヒャー:ジャパネットタカタの新聞折込み広告(60代:男性)
- ・昨日、新聞の折込みチラシを見て、アペイルで洋服をたくさん買いました。夫婦の分を10アイテムほど買ったのに、代金は1万円以下でした。とってもお買い得でした。(40代:女性)
- ・夫のスポーツバッグ約4500円の品を1990円で購入！新聞の折込みチラシに限定10個とあったので、開店前から並んでゲット！(30代:女性)
- ・新聞折込みチラシによる割引クーポンでの10%オフ(50代:女性)
- ・西友は他店のチラシを持っていけば、その価格で購入できるので買い物の前は必ずチェックします。車がなく遠出できないので便利です。(50代:女性)
- ・専門店の折込み広告で、期間限定の旬のグルメ(50代:男性)

【インターネット】

- ・LEDシーリングライト ネットのロコミサイトで商品を知って、メーカーサイトで商品情報を確かめて、ECサイトで再度ロコミを確かめました(30代:女性)
- ・インターネットサイトのアマゾンで、シールはがしを購入しました。価格の比較もできるし、送料無料なので助かりました。(30代:女性)
- ・インターネットショップからの広告で家電製品がかなりお買い得だったため購入しました。(30代:男性)
- ・インターネットのアマゾン商品で、「テレビ音声が聞けるラジオ」を買いました。家電量販店で購入するよりも、安く買うことが出来て、得をしました。これからは、ネットでの購入を増やしたいと思いました。(70歳以上:男性)
- ・お風呂のラジオが壊れたので、新しいものを買おうと思って調べました。防水ラジオは種類が少ないので、インターネットで検索して情報収集しました。楽天市場とAmazonとヨドバシカメラのネットショップで、防水ラジオの検索を行い、レビューの評価や、大きさ、電源がACか乾電池かで選び購入しました。(50代:女性)
- ・結婚式二次会用ドレス インターネットから知った(20代:女性)
- ・本屋店頭にはない本が、インターネットで在庫ありで、すぐ購入できたこと(60代:女性)
- ・空気清浄機、価格.comで比較して、amazonで購入した。(40代:女性)
- ・楽天イーグルスが優勝しての優勝セール。楽天ショップのタイムセールでは夜中にポチッとしてしまった。食料品ばかり。まだ届いていないが、本当に安い買い物だったのか…。品物が届いてからでないと分からない。(40代:女性)
- ・マッサージ。インターネット割引があったので。(30代:女性)

【インターネットチラシ】

- ・ニトリで冬支度品購入...温かい生地のクッションなど(インターネットチラシで見ました)(30代:女性)

北海道のくらしアンケート くらしく アンケートレポート

第165回アンケート チラシの利用状況

アンケート実施期間 2013年9月28日～10月30日

モニター総数 343名 (男性75名 女性268名)

調査方法 全国のくらしく登録モニターハイターネットアンケート

【店頭】

- ・イオンカード会員限定のリーフに掲載されていた電化商品の購入。電気店など数点確認しましたが、かなりお得な買い物ができました。(40代:女性)
- ・昨日、冷蔵庫(2台あるうちの小さい方)が壊れて買いました。昨日の家電量販店の新聞折り込みチラシも一応みて参考にはしましたが、購入はいつもお世話になっている、いわゆる「街の電気屋さん」にお願いしてカタログを持ってきてもらい、おすすめなども聞きながら選びました。(40代:女性)
- ・店頭での割引券配布で、次回買いました。(50代:女性)
- ・冷蔵庫を買いに行った時にメーカーの人が来ていて、商品の細かい特徴を教えてください、とても親切だったし値引きも頑張ってくれたので他店とは比較せずにすぐに購入を決めました。おまけもいっぱい付けてくれて、嵐のファンだと伝えていたので嵐の載っているパンフレットもくれました。(40代:女性)
- ・出産内祝い。産院でもらったカタログを利用して購入。(30代:女性)

【メール】

- ・ネットでメールによる特売。普段使っていて買っている商品が1000円～2000円ほど安くお知らせが来たので、即購入した。値引きのない直接買いより、ネット通販はお得です。(50代:女性)
- ・ユニクロのメルマガで誕生月の割引を使った(50代:女性)
- ・メールマガジンでポイントアップを知り、それに合わせて買い物をした。(30代:女性)

【テレビ】

- ・ビデオカメラとブルーレイディスクレコーダーを購入しました。CMで決算セールを知り、実際必要になるのは冬ですが「安いかもしれないから行ってみよう」と店頭で足を運びました。予算より安く買ってCMの情報で足を運んでよかったと思える買い物でした。(20代:女性)
- ・プリンター CMを見てから店頭で同じシリーズの商品を購入した。(30代:女性)
- ・ラジオで、夏目みくさんが音楽紹介をされてる番組で、ビリージョエル特集をされていて余りに心に響き、翌日CDを買いに行った(60代:女性)

【ダイレクトメール】

- ・フォーマルウエアー 20%オフのダイレクトメールに釣られて買い時、買ってきました。(60代:女性)
- ・家電店でサイコロをふってその目の数だけ箱ティッシュがもらえるというダイレクトメール(30代:女性)
- ・子どものオムツが期間限定でクレジットカード利用で特別価格になり、それはクレジットカードの請求書と同封されたチラシで知りました。(20代:女性)
- ・今日、ダイレクトメールに入っていた割引券で、子どものことは、服を買いました。(40代:女性)
- ・北海道誕生祭のハガキが届いていて、ハガキを持参で特別割引になります 以前から購入したいと思っていた、シャツなどの日用雑貨をこの機会にまとめ買いました(30代:女性)

【口コミ】

- ・絵本。友達から聞いて、よいと思ったので購入しました。(30代:女性)

たくさんのご意見ありがとうございました。

購入のきっかけになる広告や情報について、チラシを中心にしてお聞きしました。興味を持ったのは「新聞折り込み」のチラシだけでなく、「ポストに入っている」チラシもたくさんの方が見ている事です。商品の価格やタイプにもよりますが、テレビやCMよりもチラシが購入のきっかけになっている事も興味深く感じます。

質問8の自由意見では、チラシとインターネットでの購入意見では、どちらかという価格や割安感が購入につながっているようです。

インターネットでは価格の比較や細かい商品情報や評価が調べられることが評価されているようです。

店頭では、接客で直接の説明が聞けたり、接客をしてくれるスタッフの対応に対して満足されているようです。

おもったより、「口コミ」が購入のきっかけになったという意見が無かったのが印象的です。口コミは購入のきっかけではなく、購入を決めるかどうかの最後の判断で意味を持つてくるのかもしれませんがね。

調査集計:株式会社オミセネット url:<http://omisenet.com> mail :info@omisenet.com