

2020年5月26日

～新型コロナ禍のメディア接触実態調査～

新聞、テレビなど『家庭内メディア』が増加も、折込チラシは減少

折込チラシの枚数減少により、生活者の買い物情報源が不足気味に。コロナ禍において、短時間で効率的に買物したいというニーズが高まっており、これまで以上に折込チラシが求められている。

株式会社読売IS（本社：東京都中央区日本橋人形町3-9-1、代表取締役社長：工藤 博幸）は、新型コロナウイルス感染拡大による生活の変化が新聞や折込チラシをはじめとするメディアの接触到どう影響しているかを把握するため、読売新聞オンライン会員に対する「新型コロナウイルス禍のメディア接触実態調査」を実施しました。

◆ 調査結果の TOPICS ◆

1. 【新型コロナウイルス禍のメディア接触状況の変化】

～テレビ、新聞、インターネットが大幅に増加、折込チラシや交通広告、屋外広告は減少～

2. 【コロナ禍で減少した新聞折込広告について】 ※意見や要望等（自由記述）

～効率的な買物のため、事前にチラシの内容を確認して買物に行きたいなど、「暮らしの必需品」として枚数の増加が求められている～

3. 【増えてほしい新聞折込広告について】

～「スーパー」が8割強、「ホームセンター」「ドラッグストア」「家電量販店」と続く～

◆ 総括 ◆

新型コロナウイルス禍のメディア接触状況の変化をみると、テレビ、新聞などの「家庭内メディア」が増加している一方、同じ「家庭内メディア」の折込チラシは減少しています。その要因としては、外出自粛要請に伴い、通常期において定期的に折込チラシを実施していた小売業（スーパー、ホームセンター、ドラッグストア、家電量販店など）が販促活動を控え、大幅に枚数が減少したことが考えられます。しかし、生活者にとっては、折込チラシの減少により、事前に買物計画が立てられなくなり、生活必需品の買物に不便さを感じている様子が窺えました。特にコロナ禍においては、短時間で効率的に買物したいというニーズが高まっており、「日常生活の買物情報源」として折込チラシがこれまで以上に求められている様子が窺えます。

◆調査結果（詳細編）◆

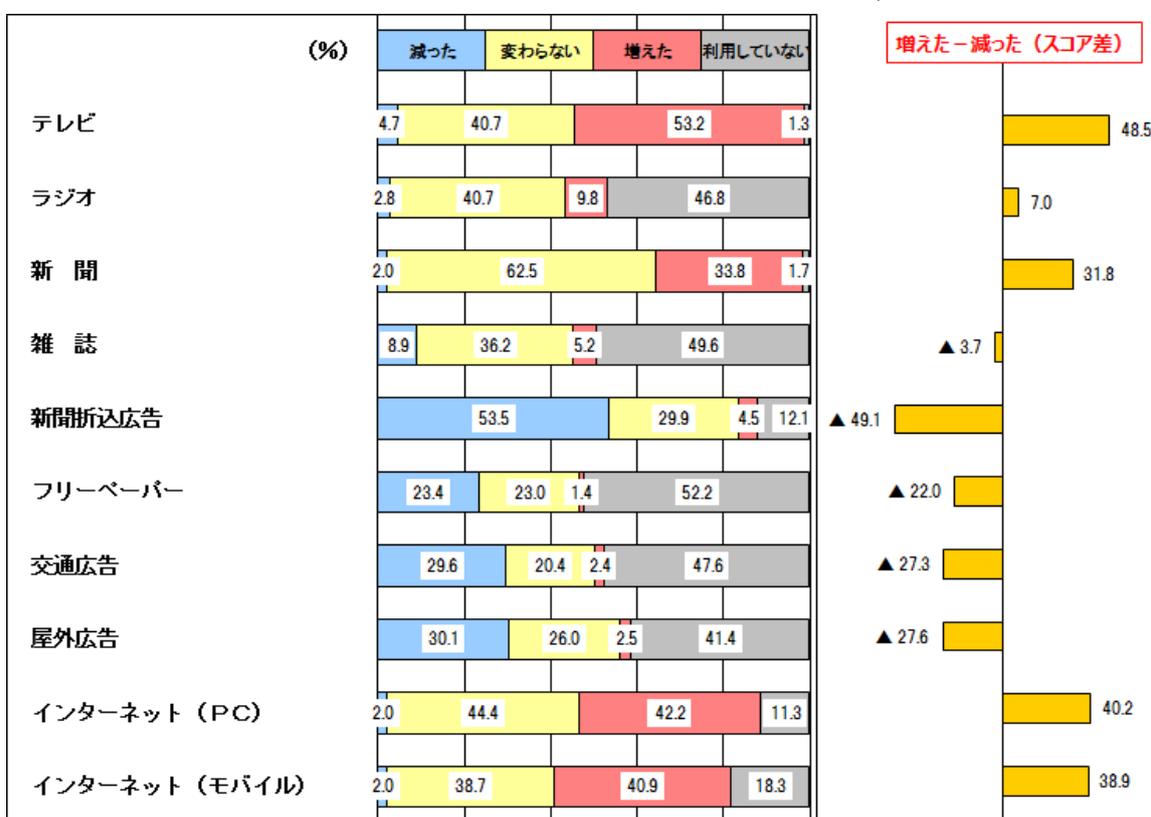
1. 【新型コロナウイルス禍のメディア接触状況の変化】

～テレビ、新聞、インターネットが大幅に増加、折込チラシや交通広告、屋外広告は減少～

10種類のメディア別に接触程度の変化を聞いたところ、「テレビ」「新聞」「インターネット（PC）」「インターネット（モバイル）」において、3割以上が「増えた」と回答。新型コロナウイルスの影響で生活者が不要不急の外出を自粛、家庭内メディアの接触機会が増加した様子が実感できます。一方、「新聞折込広告」は53.5%と半数以上が「減った」と回答。「交通広告」「屋外広告」も3割前後が「減った」と回答しています。

「新聞折込広告」については、これまでスーパーやドラッグストア、ホームセンターなどの小売業が特売チラシを定期的実施していましたが、多くの企業が販促活動を控え総体的な供給量が大幅に減少したことが要因と考えられます。

●新型コロナウイルス禍のメディア接触状況の変化 (n=9,922)



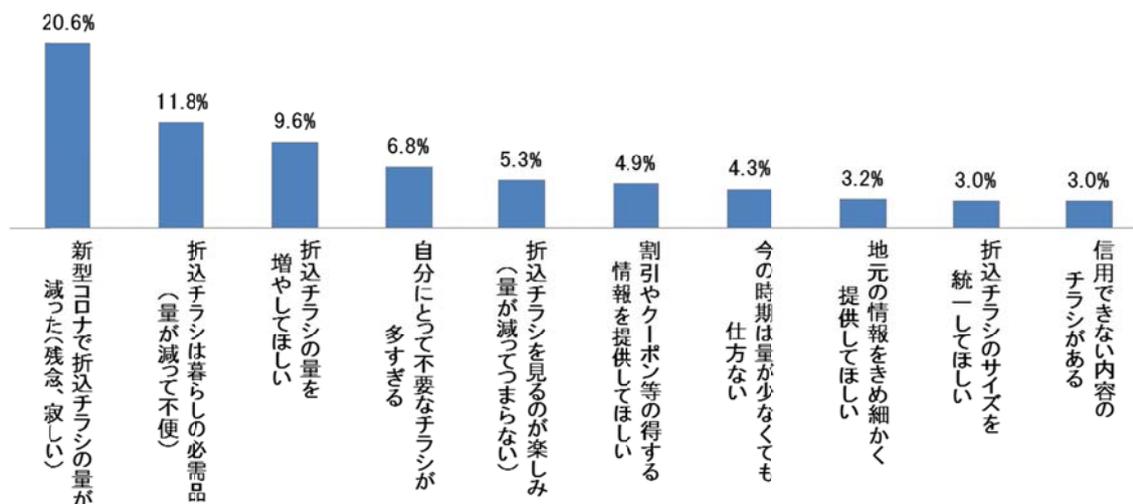
2. 【コロナ禍で減少した新聞折込広告について】 ※意見や要望等（自由記述）

～効率的な買物のため、事前にチラシの内容を確認して買物に行きたいなど、「暮らしの必需品」として枚数の増加が求められている～

新聞折込広告利用者に「新聞折込広告」について、意見や要望を記述式で聞いたところ、「新型コロナで折込チラシの量が減った（残念、寂しい）」「折込チラシは暮らしの必需品（量が減って不便）」「折込チラシの量を増やしてほしい」といった声が多く見られました。「広告をみて買うものを決めていって手短かに買い物を済ませたい」「必要なもの、買いたいものを事前に見定めることができなくなった」など、コロナ禍において「日常生活の買物の情報源」として折込チラシが渴望されている様子が窺えます。

●新聞折込広告に対する意見・要望など（大分類）TOP10

(新聞折込広告利用者のうち「意見あり」を対象・n=5,751) ※記述式回答結果に基づきカテゴリーに分類して集計



●新聞折込広告への意見・要望など (※自由回答より一部抜粋)

・スーパーが広告を自粛しているので、献立の予定を立てづらい (40代女性)

・外出自粛が求められる中、チラシが減ってしまい、必要なもの、買いたいものを事前に見定めることができなくなった。不便になった (50代男性)

・販売自粛は理解できるが、お店に行かないと価格が分からないのは相当不便 (50代男性)

・コロナで広告が無くなり、スーパーマーケットでの滞在時間が長くなりました。広告があった方が時短で買い物ができるのでありがたいです (50代女性)

・出掛けられないので、通販や宅配、デリバリーの情報がほしいです (50代女性)

・セールなどの告知は難しいのですが、便利な商品の案内とか、献立の参考になるようなメニュー紹介など掲載されていれば楽しく見れるかと思えます (50代女性)

・今まであって当たり前だったものがない事の不便さに驚いている、生活の楽しみでもあったことを再認識した (50代女性)

・チラシが少ないので、何が特売品なのか分からない。家計のためには少しでも安い物を買いたいので、チラシがあれば都合が良い (60代男性)

・コロナ対策でスーパーのチラシが入らなくなりました。広告を見て買物に行く日を決めて、食料や雑貨の家計費を抑えるようにしていましたが、今はできなくなり定価で購入するようになり、家計負担になっています (60代女性)

・新型コロナの影響でスーパーで広告を自粛しているが、広告をみて買うものを決めていった手短かに買い物を済ませたいと思います。レジにかなり並ぶので (60代女性)

・スーパーの広告が、なくなって余計だらだら買い物に行っているが、なかなか3,4日分の献立がうかばない (60代女性)

・最近コロナの影響で折り込み広告が減っているが、スーパーの値段など比較して買い物をしていたのにとっても不便を感じている (60代女性)

・スーパーのチラシが配布されなくなったため、店頭に出向かないと商品情報が得られなくなった (70歳以上男性)

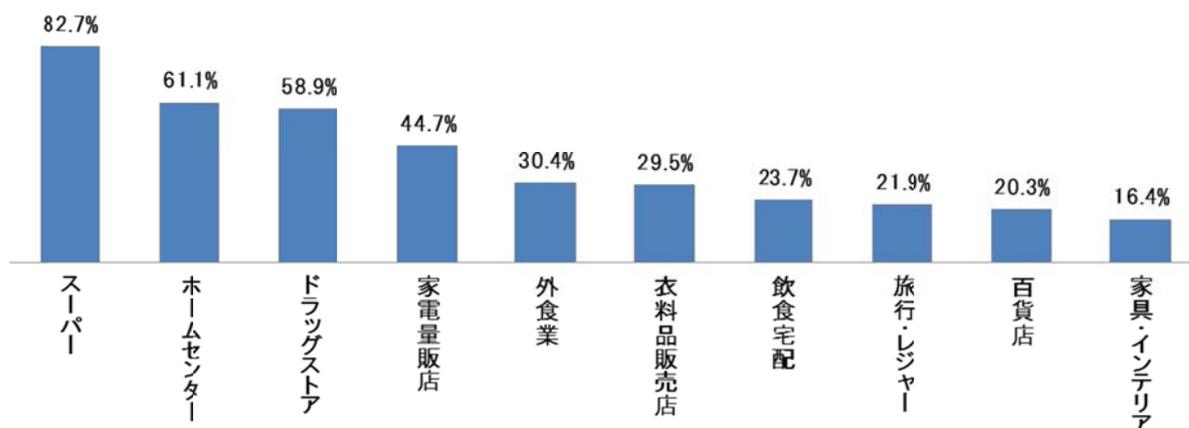
3. 【増えてほしい新聞折込広告について】

～「スーパー」が8割強、「ホームセンター」「ドラッグストア」「家電量販店」と続く～

今後増えてほしい折込チラシとしては、「スーパー」（82.7%）が最も高く、「ホームセンター」（61.1%）、「ドラッグストア」（58.9%）、「家電量販店」（44.7%）と続きます。

増えてほしい折込チラシの業種をみると、通常期に枚数が多く、生活必需品を扱う業態が上位を占めています。外出の自粛が求められる状況下でも、暮らしの情報として必要とされている様子や、そうした状況だからこそ、事前に情報を把握し、効率的に買物したいというニーズが窺えます。

●増えてほしい新聞折込広告の業種 TOP 10 (新聞折込広告利用者 n=8,718)



「調査概要」

調査実施期間	2020年5月11日(月)
調査方法	読売新聞オンライン会員に対し、本アンケート実施の連絡を行い、調査に協力頂ける方に対し、「よみぼランド」サイト上でアンケートを実施
調査対象地区	全国
有効回収サンプル	9,922 サンプル

「調査主体」

株式会社 読売 I S	(https://www.yomiuri-is.co.jp/)
本社所在地	〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町3-9-1
代表者	代表取締役社長 工藤 博幸
資本金	9,700万円
設立	1976年6月12日
事業内容	トータルコミュニケーションプランに基づく生活情報の提供 新聞折込広告のトータルサービス・メディアプランニング・メディアバイイング・各種プロモーション・クリエイティブ・マーケティングなど

● 本件に関するお問い合わせ ●

株式会社 読売 I S
社長室 広報部 担当：西尾
TEL：03-5847-1600 FAX：03-5847-1601
MAIL：koho-t@yomiuri-is.co.jp

引用・転載について

ご希望のデータ、使用目的・時期・メディア、貴社名、ご担当者名を上記宛にご連絡ください。