

2020年3月23日

株式会社オリコミサービス

代表取締役社長 長屋 和男

NEWS RELEASE

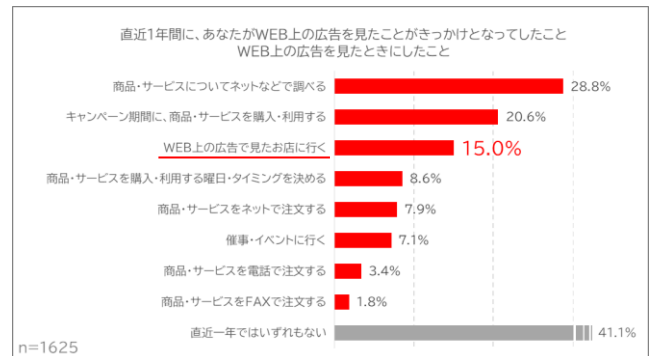
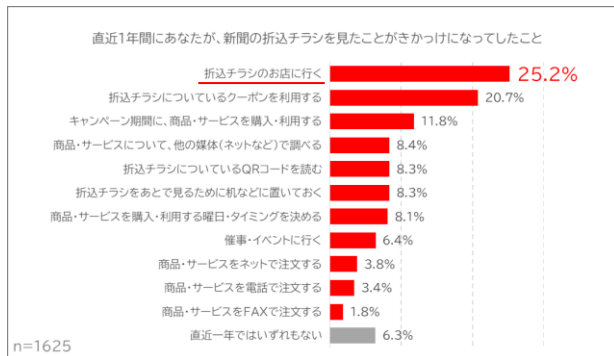
「新聞の折込チラシを見て店に行く人」「WEB 広告を見て店に行く人」についての調査結果をリリース
 ～ 折込チラシを見て店に行く人は 25.2% WEB 広告を見て店に行く人は 15.0% ～

株式会社オリコミサービス（本社：東京都中央区 代表取締役 長屋 和男）は「WEB 広告を見て店に行く人」「新聞の折込チラシを見て店に行く人」についての調査を行いましたのでその結果をリリースします。

今日、実店舗への来店促進の手段としてデジタルの活用が積極的に行われています。折込チラシも WEB 広告も、ともに来店客数を増やすことの貢献がデータで立証されているところですが、消費者がどのような情報の受け取り方をしているのかは、あまりデータがなく、参考になる指標が広告・販促に係わる方々から必要とされていました。その背景を踏まえて、今回、折込チラシ／WEB 広告がそれぞれ“来店促進”に果たす役割を知るために今回の調査を行いました。

これから O2O（Online to Offline）の活動を実践していく方々のために、結果の一部をリリースします。本調査の結果が折込チラシや、デジタルによる店舗集客に携わる方々の取り組みに、少しでも寄与できれば幸いです。

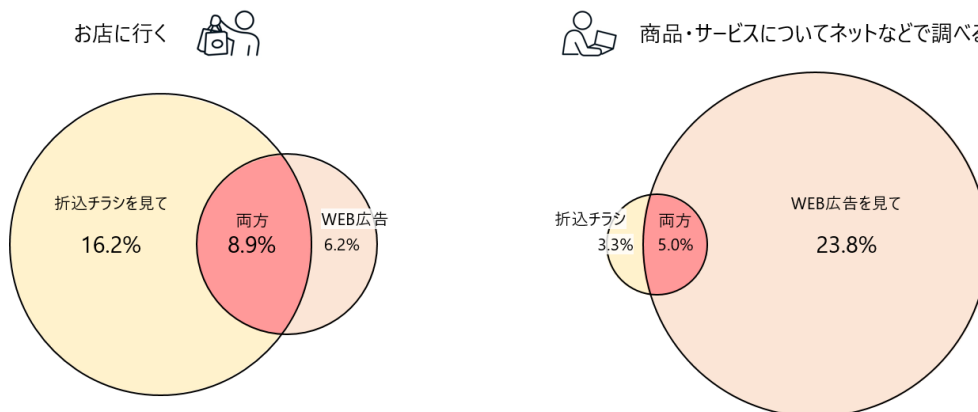
「折込チラシの店に行く」人は 25.2%。「WEB 上の広告で見たお店に行く」人は 15.0%である



調査の結果、「折込チラシのお店に行く」行動喚起について、25.2%高い数字が確認できました。WEB 広告での情報接触により、同時にお店に行く人も 15.0%の方がお店にいくという数字が上がっており、WEB 広告起点の来店促進も役割を果たしていることがわかります。WEB 広告を起点に「商品やサービスについてネットなどで調べる」行動喚起については高い数字があり、折込チラシ・WEB 広告については、それぞれの影響する要素の中身に違いがあることがわかります。

その他、折込チラシのクーポンを利用する方の比率が高いこと。チラシをあとで見るために机などに置いておくような行為（保存）は折込チラシを受け取ったあとに取られる特徴的な行動と言えます。広告を受け取ったデバイスでそのまま購入までできるためか、WEB 広告の数値は高く、Online to Online での購買は WEB 広告を起点に即時的に行われていることが推測されます。

折込チラシの行動喚起、WEB 購読の行動喚起については下記のような特徴、重なり合いも見えています。



検索や探索という行動（もしくは思索）は、オンライン・オフラインにかかわらず、どこで起こるかがわかりません。スマホの登場以来、調べたいときに調べ、買いたいときに買う行動が一般化しました。実店舗への来店という行動に限ってみても、情報の届け方としては、折込チラシでも、WEB 広告でも、それぞれに役割があり、行動をあと押しすることができるというのが今回の調査から得られた見解です。どちらかの手段だけでは届かない層が存在することが別の調査でも分かっています。それぞれの特徴を踏まえて、使い分け／併用をすることでプロモーションを設計することが重要です。

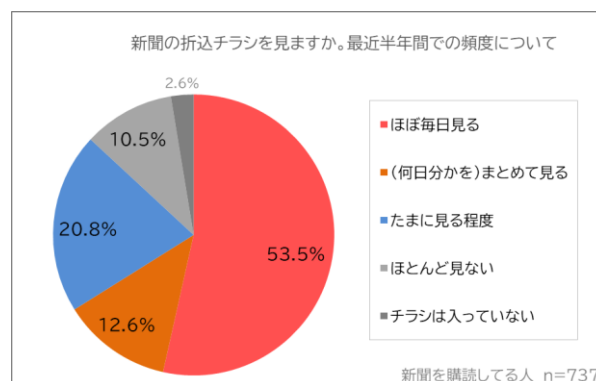
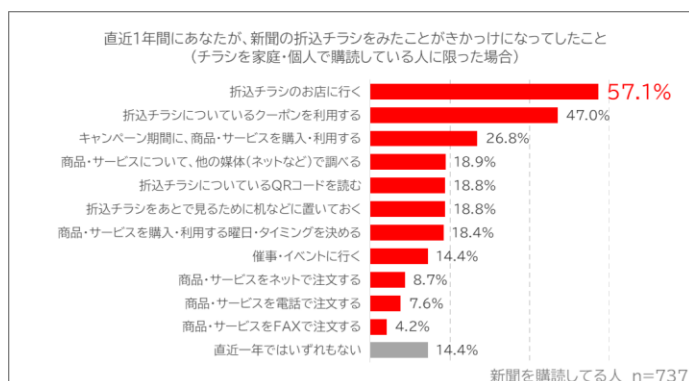
続いて、新聞をとっている人のなかで折込チラシがどのように見られているかを調べてみました。調査対象のうち、45.4%が個人として、もしくは家で新聞を購読しているという結果でした。下記は新聞を購読している人の中での数値です。

直近 1 年間で新聞をとっている人のなかで「折込チラシの店に行く」人の割合は 57.1%

新聞をとっている中で見れば、57.1%が折込チラシの店に行くことがあったと答えています。やはり地元の情報が多く、信頼性が高いとされている新聞折込広告です。住んでいる近隣で何かしら興味をひく情報に接触すれば、「お店に行く」という行動は取られやすいことが分かります。

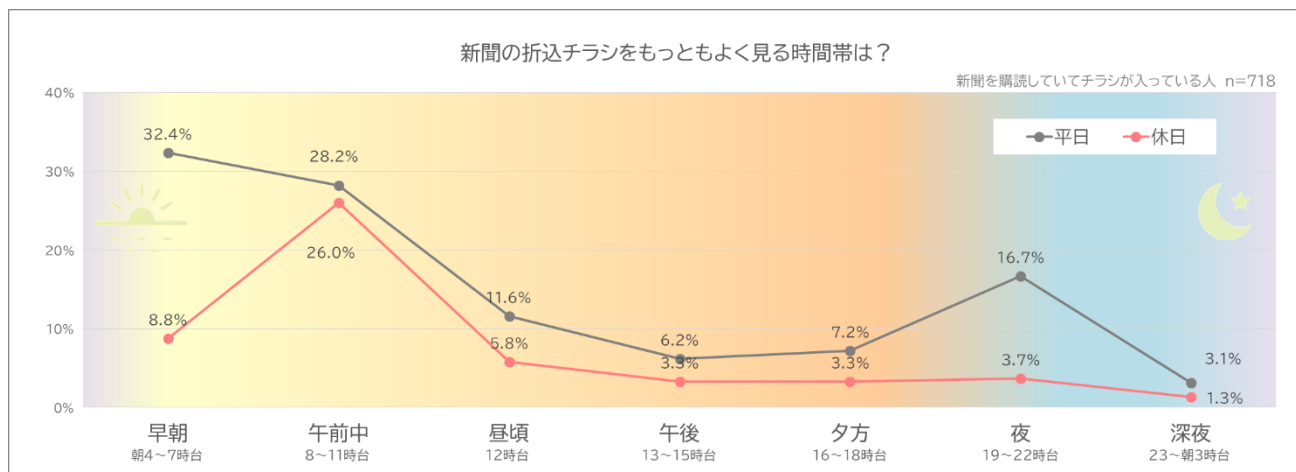
新聞をとっている人のなかで「ほぼ毎日見る・まとめて見る」人の割合は 66.1%

チラシを見る頻度としては、ほぼ毎日見る・まとめて見る人を合わせると 66.1%でした。新聞のなかに入っている“広告”を能動的に見るという行動です。わざわざテレビ CM だけを見る行動や、WEB 上の広告を中心に見るような行動がそれほど高頻度で起こっていることは考えにくく、新聞を購読している方々の中に、習慣的に広告を見る行動として「折込チラシを見る」行動が生活の中に組み込まれていることが推測できます。



新聞の折込チラシが見られている時間帯は平日の早朝、朝、夜。休日の朝が多い

折込チラシは平日の早朝・朝に見られることが多くなっています。宅配の新聞は大抵早朝には家に届いているものなので、その日の行動が始まる前に見ている方が多いことが分かります。（休日は少しゆっくり起きる方が多い方が影響しているようです。）また、日中活動をして、夜になってチラシを見る方も多いのは、朝、時間がないので、置いておいてあとで見るといった人がこの時間帯に見ることが多いためであると考えられます。



株式会社オリコミサービスでは折込チラシの効果向上、検証だけでなく、デジタルを活用した集客手段との併用で効果を高めるためのサービス提供について多くの引き合いをいただいています。新聞折込広告については、その接触のされ方や効果についてのデータを多くのクライアントから求められております。今回の調査から、Offlineの折込チラシと、OnlineのWEB広告の役割の違い、接触のされ方についての検証をしました。今後もクライアントの成果向上を目指して、そのための数値検証・提供を行って参ります。

< 調査概要 >

調査方法 インターネットリサーチ

調査対象 一都三県（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）の 20～69歳の男女 合計 1,625 サンプル

調査期間 2020年2月28日（金）～3月6日（金）

■ 会社概要

商号 : 株式会社オリコミサービス

代表者 : 代表取締役 長屋 和男

所在地 : 〒104-0061 東京都中央区銀座 6-13-16 銀座ヒューリックウォールビル 6F

設立 : 1973年3月1日

事業内容 : 新聞折込広告の企画・制作・実施

インターネット広告の企画・制作・実施

販売促進及び広告宣伝に関する企画・制作・実施

マーケティングリサーチ及びシステム企画・開発・販売

貨物利用運送事業法による第一種貨物利用運送事業

ドローン操縦士の育成とドローンを活用した空撮・点検・測量及びイベント企画

資本金 : 9,000万円

本件に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。