

新聞折込広告は「嫌われない広告」

茨城県新聞販売連合会・茨城県折込広告協議会
2023年茨城県広告利用度調査より



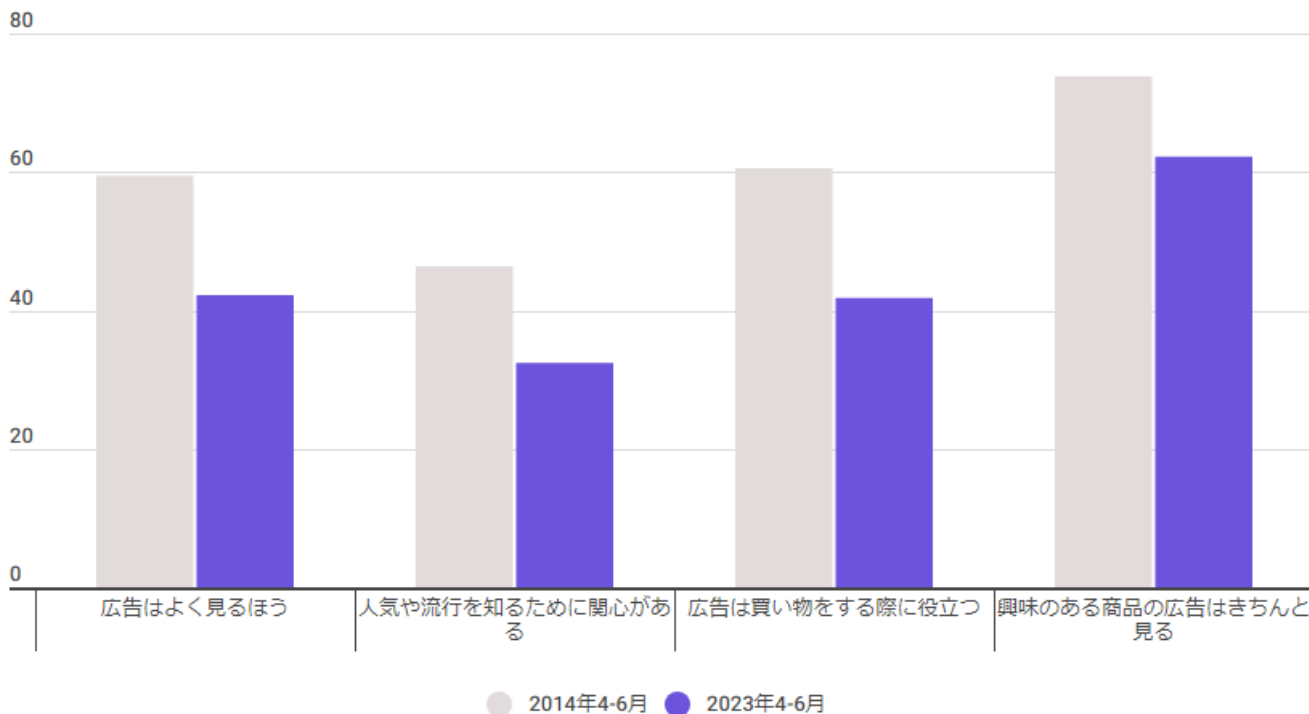
ASAHI ORIKOMI IBARAKI CO., LTD.

株式会社 朝日オリコミ茨城

最近広告が、生活者から嫌われているらしい

生活者の広告への態度の変化

ACR/ex 7地区計男女12-69才 2014年/2023年



デジタル広告の活用が進み情報接点や接触時間量が増える中、生活者が抱く広告への嫌悪感がデータに表れているとの指摘がある

メディア接触時間が延びたコロナ禍の2020年、デジタル広告の領域でよく挙げられた課題・テーマは「嫌われない広告の出稿」（吉田）

この調査について

<1>用語の説明

便宜上、以下の用語を用いますので、ご了承ください。

- ✓ 「新聞を定期で購読されていて新聞折込広告を配布可能な方」を「新聞購読者」、「新聞を定期購読契約されておらず新聞折込広告の配布ができない方」を「新聞無購読者」と表現します。
- ✓ 「【1】広告を参考に、お買い物・サービス利用をすることがありますか?」で「はい」とした方を「広告利用者」、「いいえ」とした方を「広告無関心者」と表現します。

<2>調査方法

このアンケート調査は茨城県内の新聞販売店166店にて「新聞購読者」と「新聞無購読者」を対象に行いました。

2023年12月1日現在、茨城県世帯数は1,227,492世帯、これに対して新聞折込を配布可能な新聞購読者数は641,550件、新聞購読率は52.3%です。

「新聞購読者」「新聞無購読者」とともにほぼ同率であることから、各新聞販売店においてそれぞれ3件ずつの取得を目標として実施いたしました。

<3>有効回答数

新聞購読者524人、新聞無購読者514人で合計1,038人の方よりご回答いただきました。

構成比は新聞購読者50.5%、新聞無購読者49.5%となります。

<4>調査期間

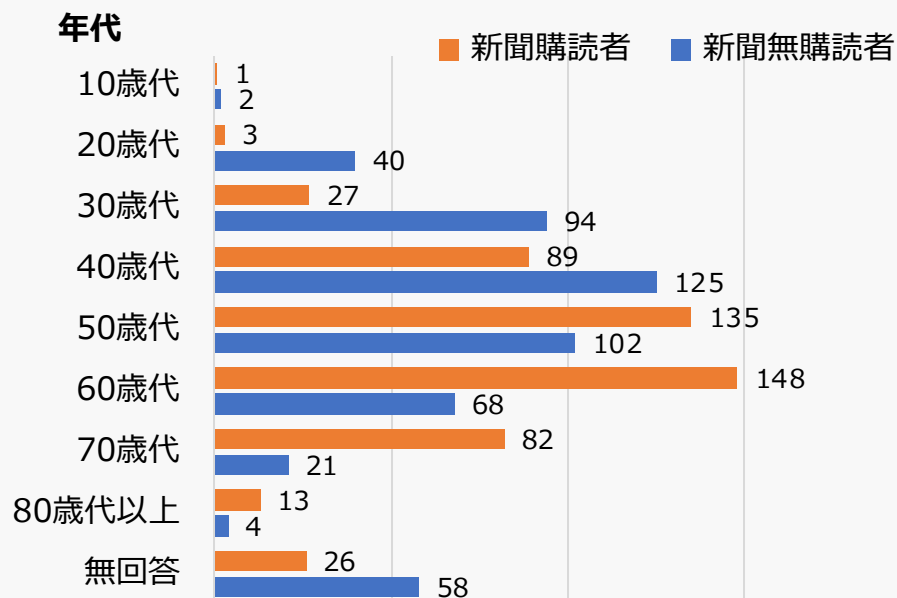
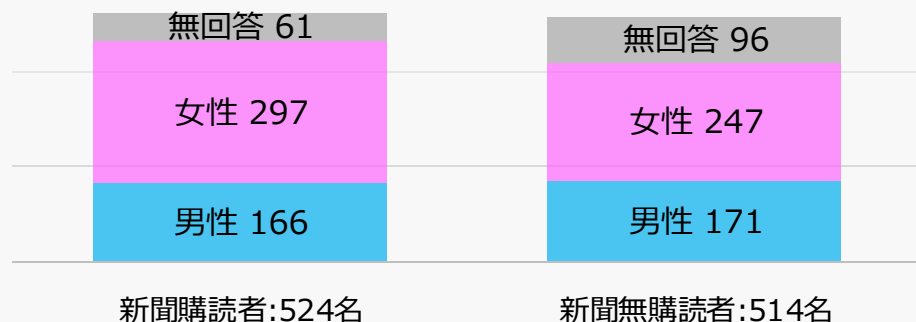
2023/11/1(水)～11/30(木)のヶ月間

<5>アンケート用紙の記入方法

対面にて、回答者による記入、または、聞き取りにより調査員が記入する方法にて行いました。

回答者の属性

回答者数と性別 (合計1038名)

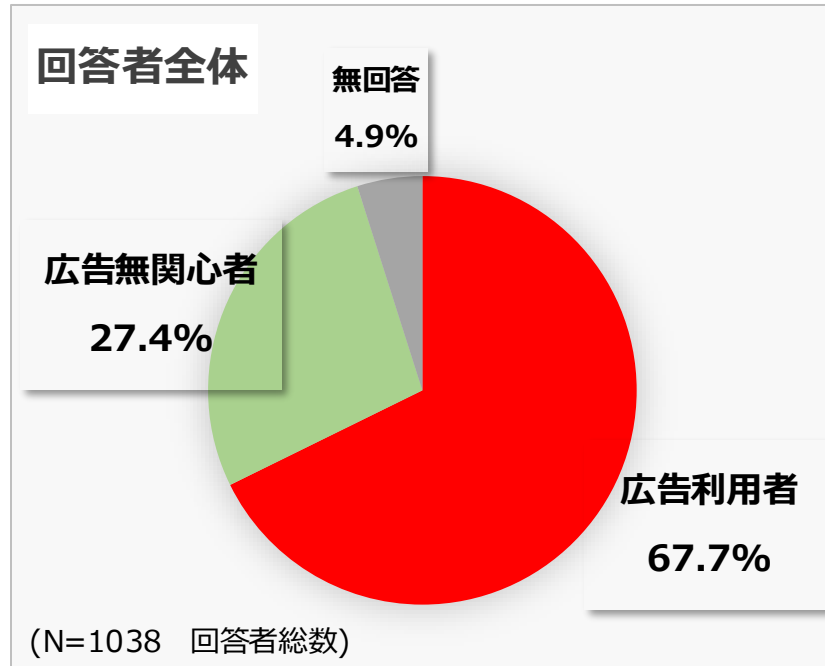


※上記はこのアンケートにご回答いただいた方の構成ですので、実際の人口構成比や新聞購読者構成比とは一致致しません。

【1】 -1 広告を参考に、お買い物・サービス利用をすることがありますか？

広告媒体の種類を限定せずに、広告の利用についての質問です。

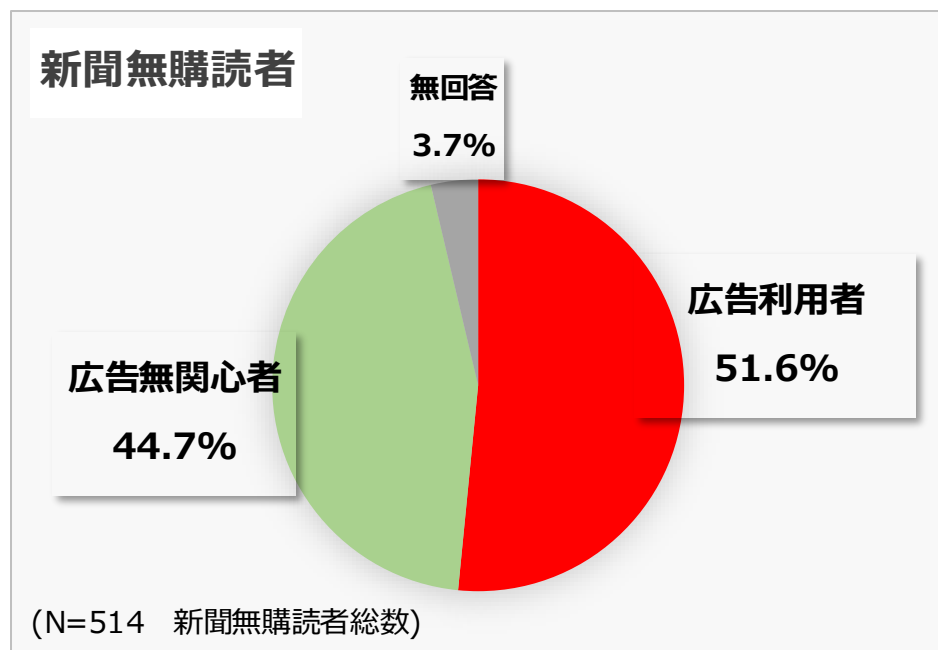
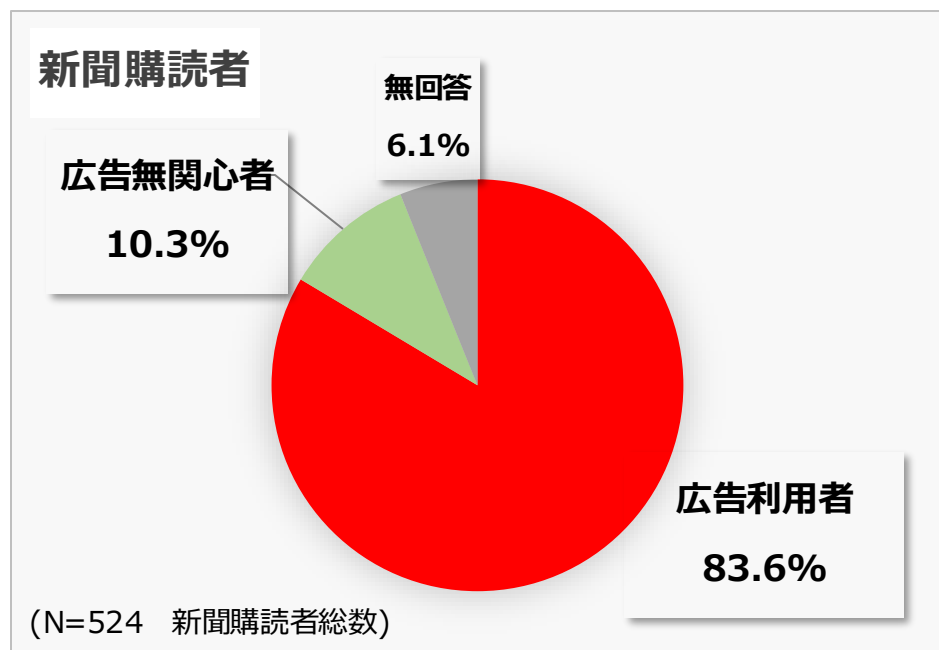
広告利用について「はい」を広告利用者、「いいえ」を広告無関心者と区分します。



回答	新聞購読者	新聞無購読者	全体
広告利用者	438	265	703
広告無関心者	54	230	284
無回答	32	19	51
合計	524	514	1038

全体の4人に1人は
広告全般に関心がない

【1】 -2 広告を参考に、お買い物・サービスの利用をすることがありますか？



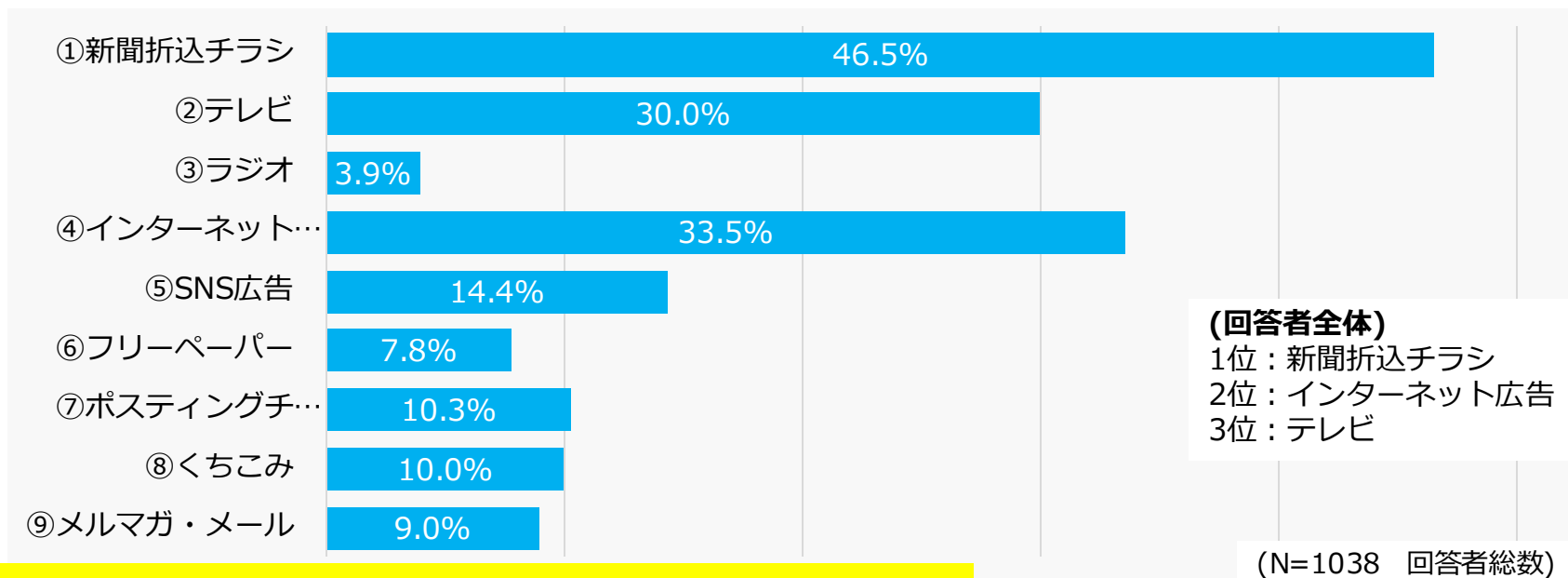
新聞購読者の8割が
広告を利用

新聞無購読者の5割が
広告に無関心

新聞購読者の83.6%が、広告全般を利用している。しかし新聞無購読者で広告を利用しているのは51.6%にとどまっている。新聞購読者は広告全般に対して受容性が高いことが分かる

【2】 -1 お買い物、サービス利用の際、どのような広告媒体をご覧になりますか？ (複数回答)

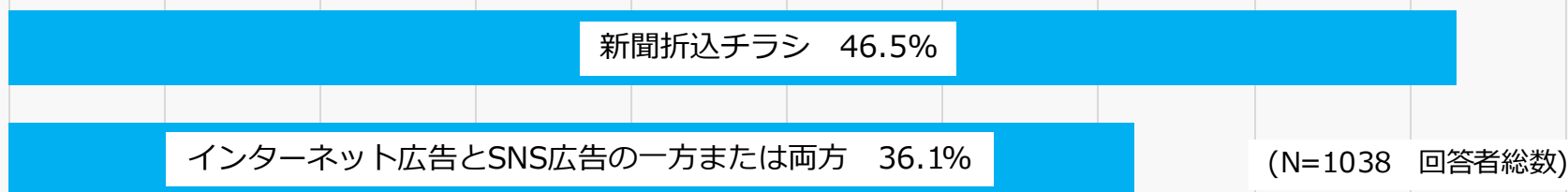
回答者総数（新聞購読者・無購読者/広告利用・無関心、合わせた全体）のなかで、最も利用されている広告は



新聞折込チラシが全体の第1位でした

同じネット系媒体であるインターネット広告とSNS広告を、一方または両方とした回答は36.1%となります。

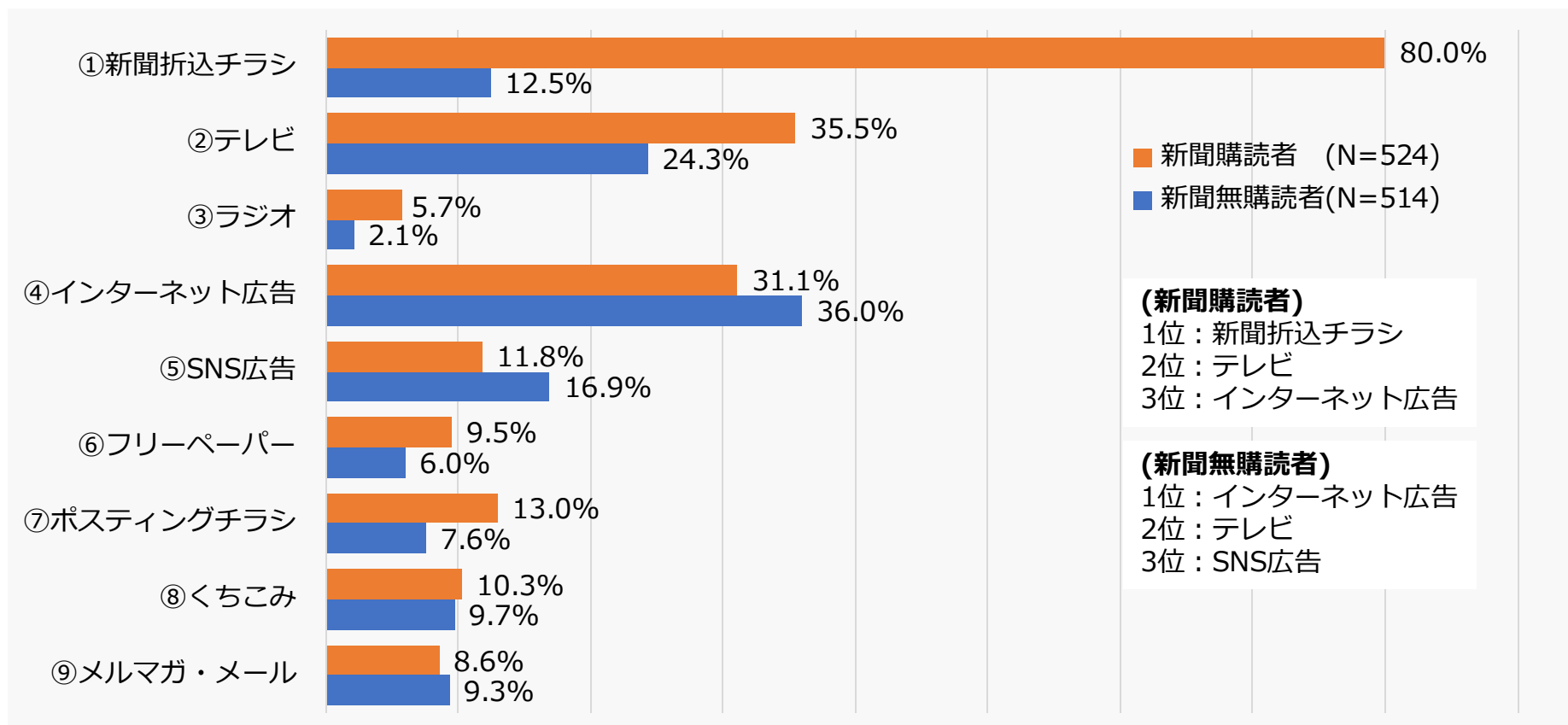
新聞折込チラシの方が13.4%利用度が高いことがわかります。



【2】 -2 どのような広告媒体ご覧になりますか？（複数回答）

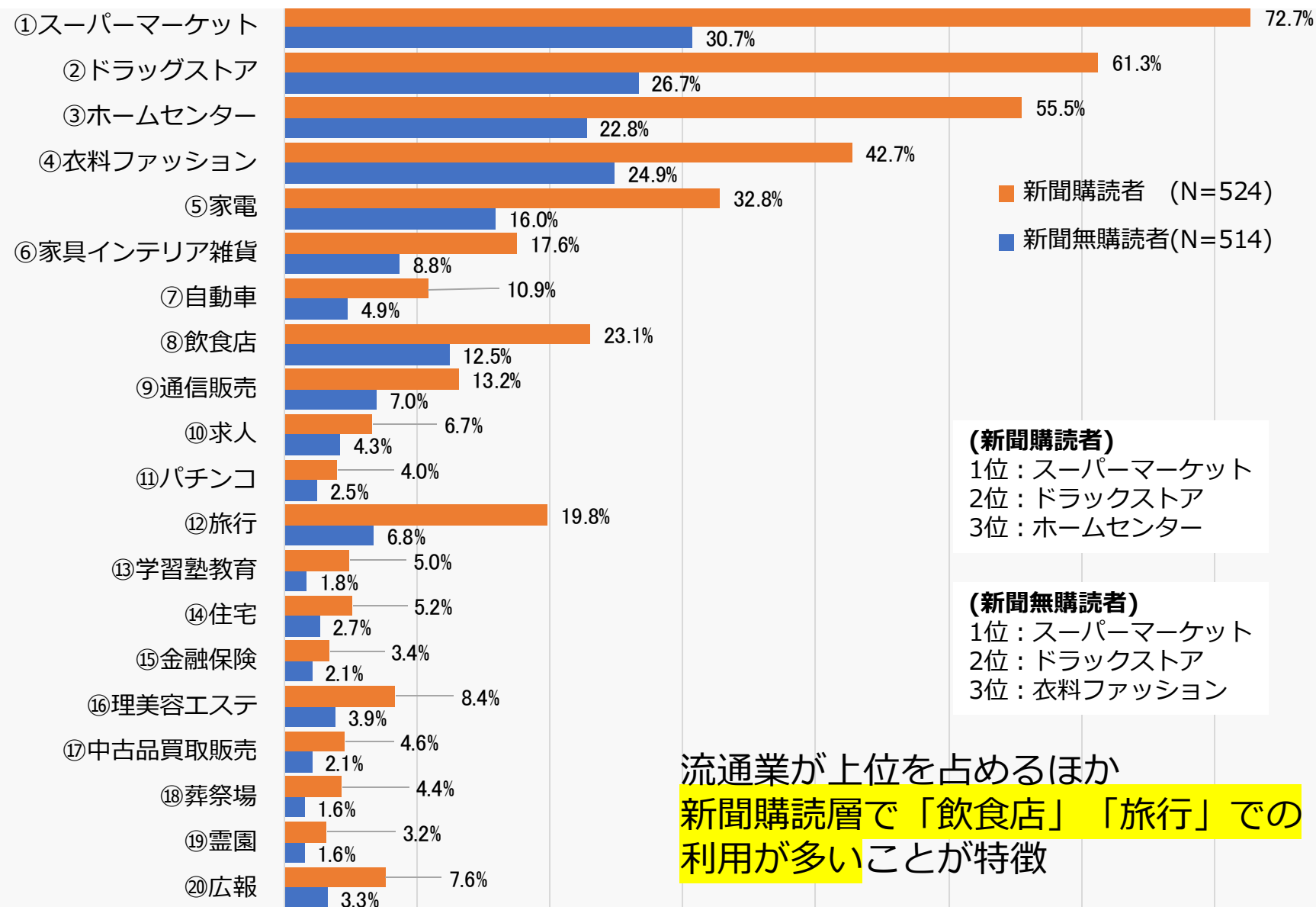
新聞購読者、新聞無購読者それぞれの割合は、以下グラフのようになります。

- ✓ 新聞購読者では80%が新聞折込広告を閲覧しています。
- ✓ 一方新聞無購読者ではネット系広告とテレビが優勢ですが、新聞購読者の新聞折込広告ほど突出したメディアはありません。
- ✓ 新聞無購読者でも12.5%が新聞折込広告を閲覧していると答えており、職場、実家、電子チラシなど何らかの形で新聞折込広告を閲覧していることがわかります。



[3] -1 どのような業種の広告をご覧になりますか？（複数回答）

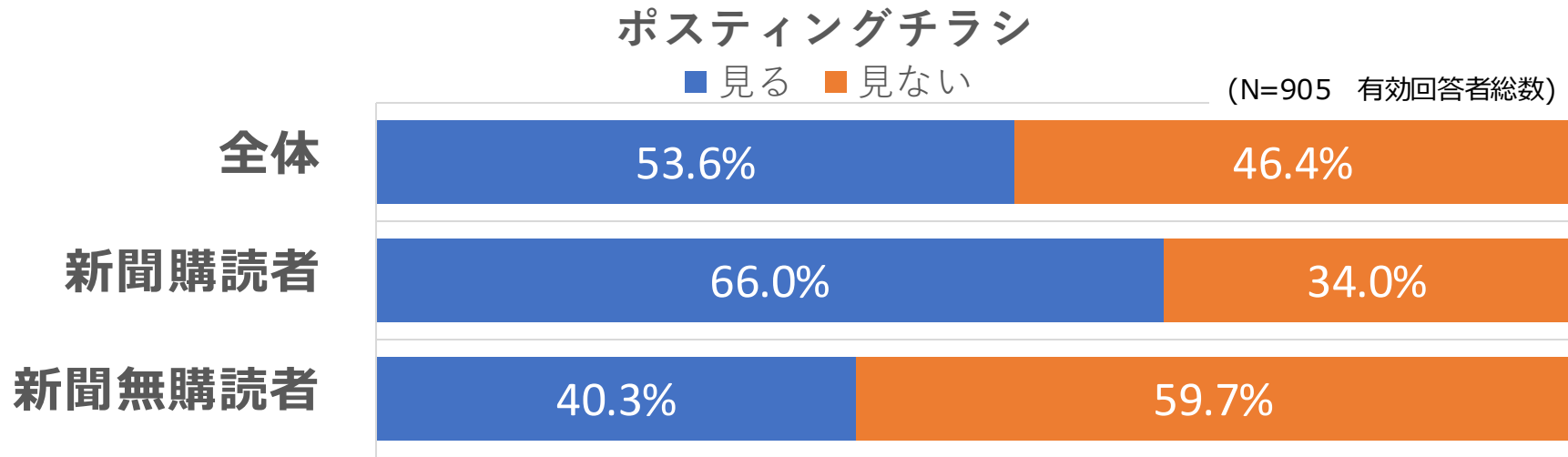
新聞購読者、新聞無購読者それぞれの割合は、以下のようになります。



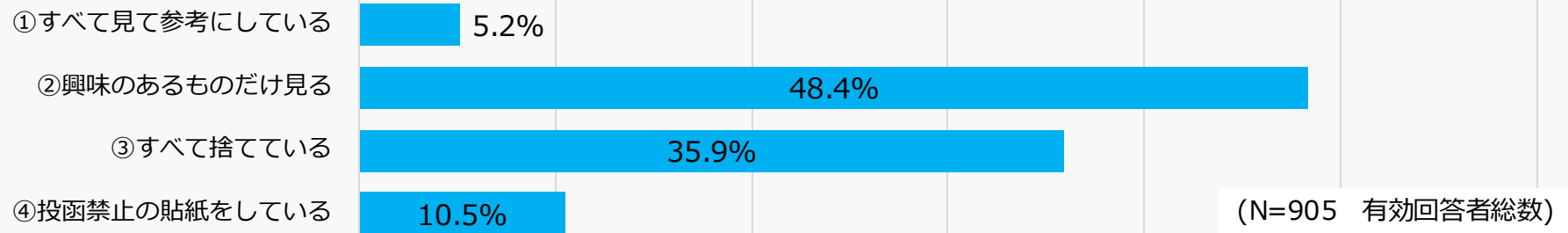
流通業が上位を占めるほか
 新聞購読層で「飲食店」「旅行」での
 利用が多いことが特徴

【4】ポスティングされるチラシをどのようにされていますか？

見る = 「①すべて見て参考にしている」 + 「②興味のあるものだけ見る」 見ない = 「③すべて捨てている」 + 「④投函禁止の貼紙をしている」



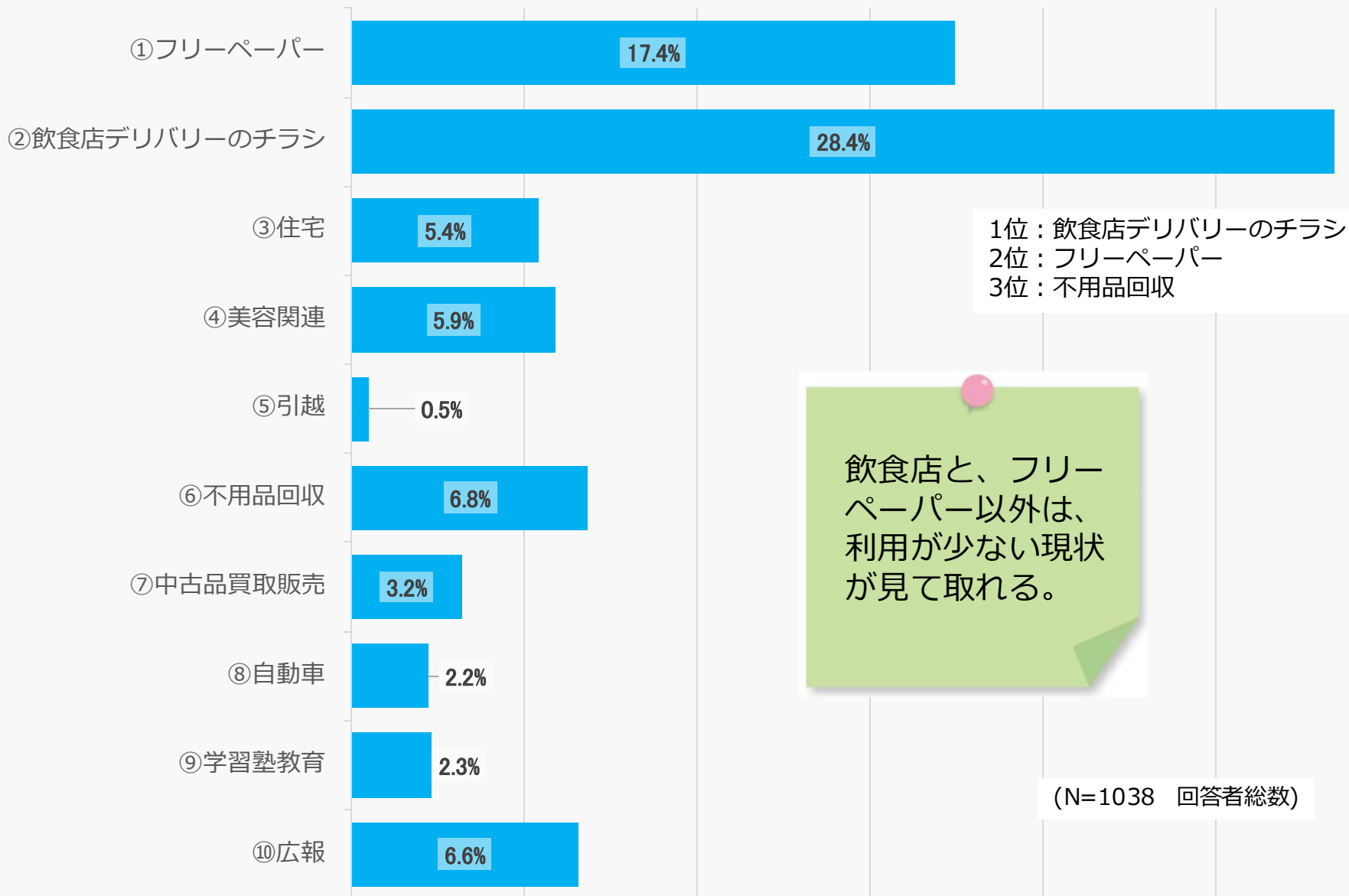
ポスティングを「見る」とした人53.6%に対し46.4%の人が「見ない」と回答しています。なかでも新聞購読者で66.0%が「見る」、34.0%が「見ない」と答えた一方、新聞無購読者では40.3%が「見る」、59.7%が「見ない」と答えが逆転します。新聞無購読層へのポスティングの効果が限定的であると同時に、新聞購読者の広告受容性の高さがわかります。



※①と②は広告利用者に限定、③と④は広告無関心者を含みます。なお、広告無関心者で①②と回答した場合は無効とし、無回答と無効を除いた合計を有効回答者数としました。

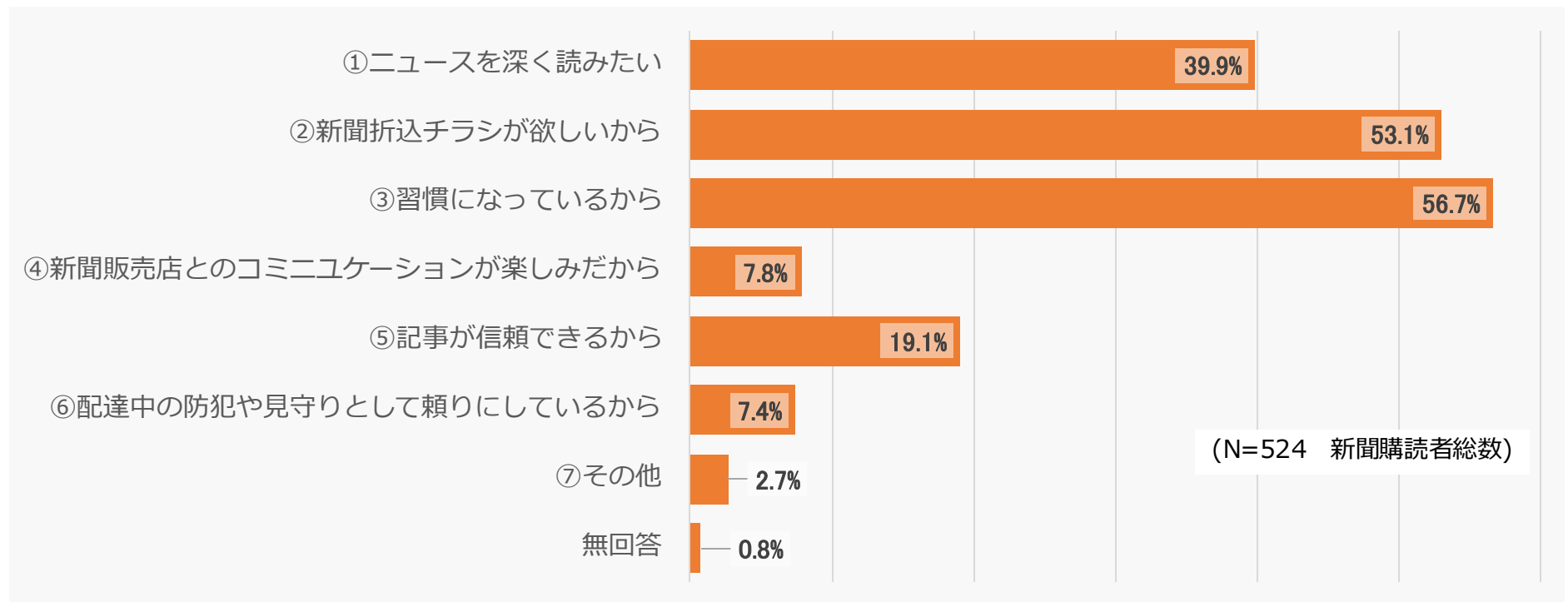
【5】 利用するポスティングチラシの業種は？ (複数回答)

回答者総数に対する、広告利用者が閲覧するポスティングチラシ業種の割合です。



【6】-1 新聞購読者への質問

新聞を購読されている目的を教えてください。(複数回答)



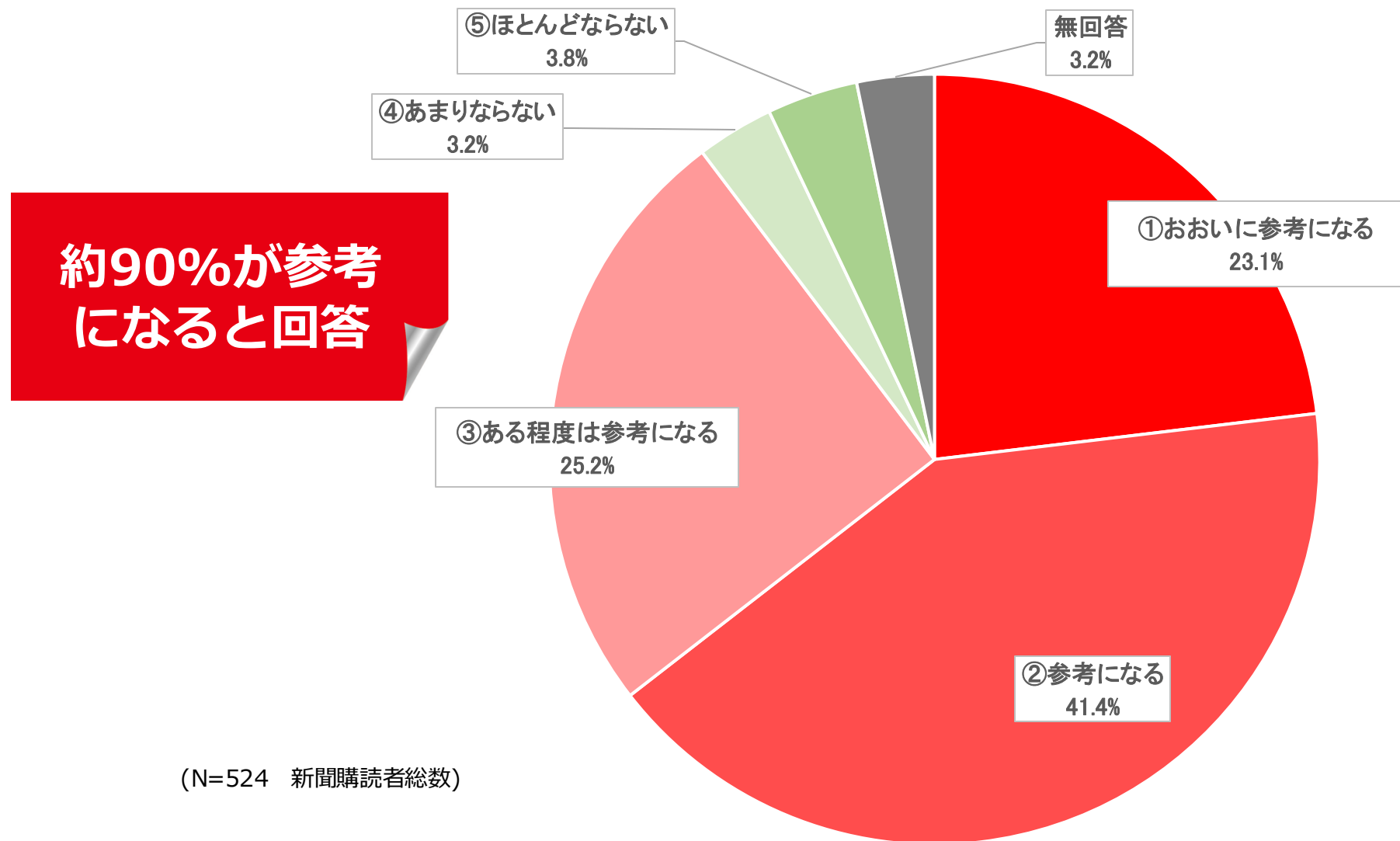
第1位「習慣」

第2位「新聞折込チラシが欲しいから」

新聞購読の習慣性の高さと、極めて能動的に（購読料を支払って）新聞折込広告を閲覧していることがわかります

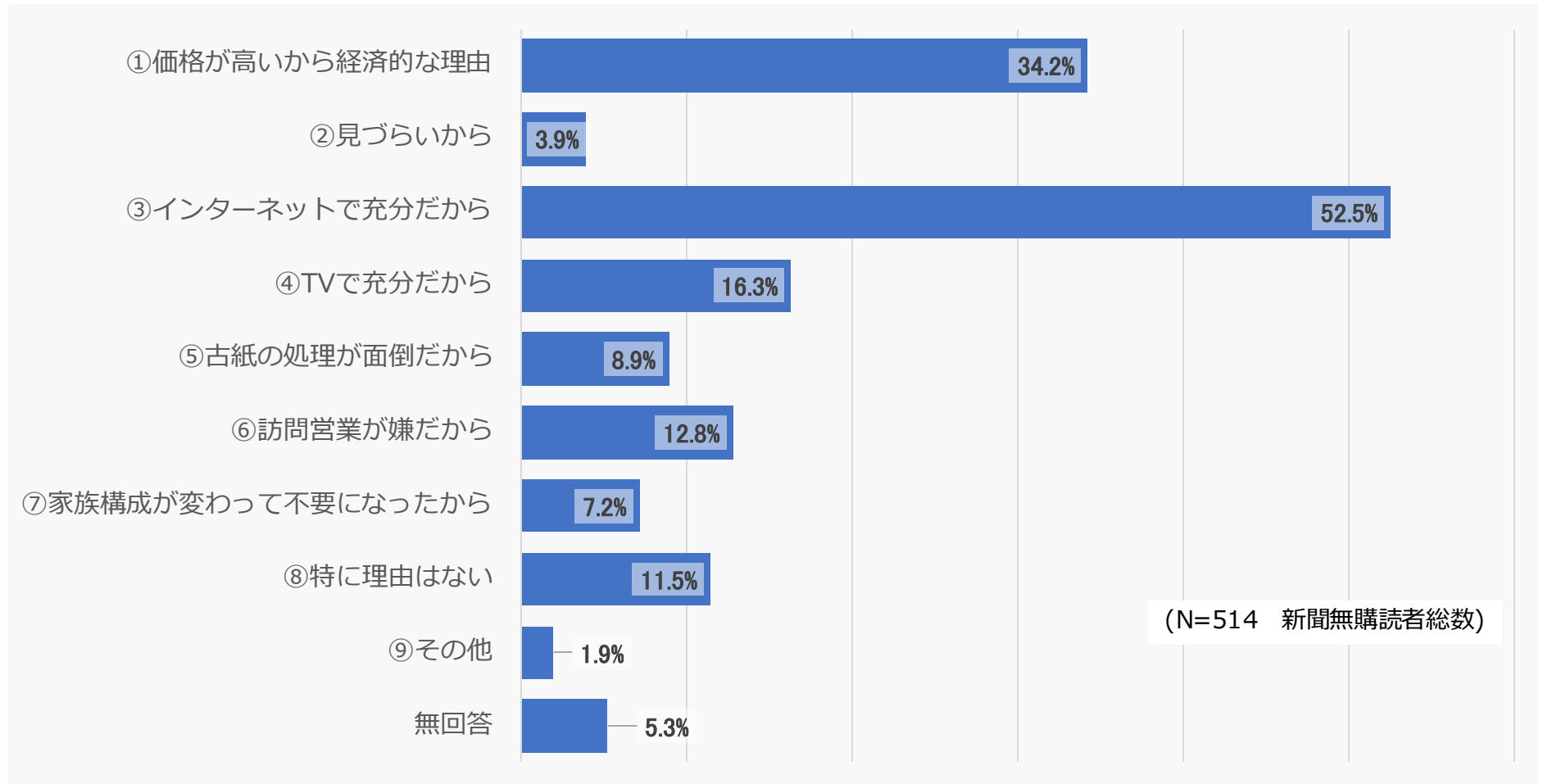
【6】 -2 新聞購読者への質問

新聞折込チラシはどの程度お役に立っていますか？



【7】 新聞無購読者への質問

新聞を購読されていない理由を教えてください。(複数回答)



まとめ

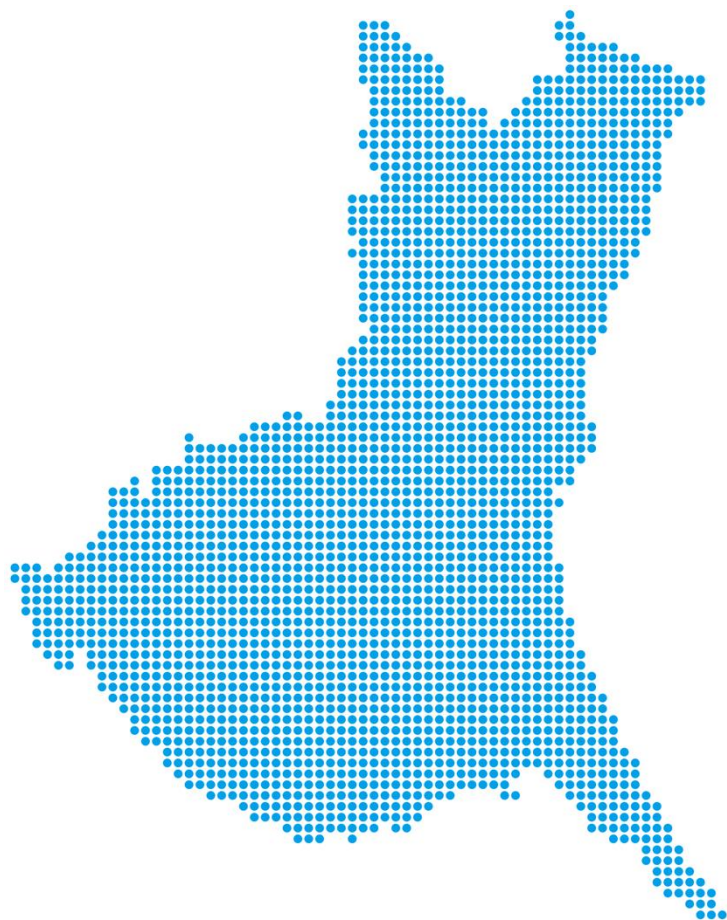
- ✓ デジタル広告の接点や接触時間量が増える中、広告が生活者から嫌われ、広告への反応が悪くなっている

いっぽう

- ✓ 新聞読者は、広告全般に対して感度が高い
- ✓ 新聞読者は、対価を払ってまで折込チラシを閲覧している。

つまり

- ✓ 新聞折込広告は **「嫌われない広告」** といえます



茨城県での広告、販売促進に、
是非、新聞折込広告のご活用を
ご検討ください。

AOI ASAHI ORIKOMI IBARAKI CO.,LTD.
株式会社 **朝日オリコミ茨城**

aoi-toiawase@asaori-iba.co.jp

029-824-4468