

流通小売業における折込チラシ広告の効果構造

～スーパーマーケットの折込チラシ広告について～

1190504 戸梶 大地

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

スーパーマーケットといったような流通小売業において、折込チラシ広告は競合他社との差別化や、消費者の集客を図るための重要な要素である。それぞれのスーパーマーケットでは折込チラシ広告に少なくない費用を払っている。しかし、折込チラシ広告の主な入手方法は新聞の折込であるが、年々新聞の購読率は低下してきている。それに加えて、SNSやインターネットを利用した情報発信の方法が生まれた。この結果企業が想定しているような効果は発生していないのではなかろうか。

実際に折込チラシ広告を店舗ごとに比べて見ると、デザインのみが違っただけであり、値段に大きな違いが存在しなかった。これらのことから企業には、少なくない費用を払って印刷してまでチラシを配布する意味は無い。しかし、企業はそのような状態であっても印刷する。それには理由があるのではないだろうか。

そこで本研究では消費者行動論や広告心理を用いて、仮説モデルを提起し、実際に消費者にアンケートを実施することで仮説モデルを検証した。検証結果から企業が期待しているような、来店を促進するような効果が存在することを確認することが出来なかった。

2. 背景

日本新聞協会によると、新聞の発行部数は年々減少傾向にある(図1)。特に世帯数に対する発行部数は減少傾向が顕著であり、2007年には1世帯あたりの発行部数は1を上回っていたが、2018年時点では世帯数56,613,999に対して発行部数は39,901,576となり、1世帯あたりの発行部数は0.7となっている。[4]

折込チラシ広告の主な入手方法は新聞の折込であるのに、新聞自体の発行部数が減っていることや、新聞社によっては、折込チラシ広告を折り込んでいない場合もある。そのような現状の中では、折込チラシ広告が消費者に与えている影響は小さくなってしまっていることが考えられる。それに加えてインターネットやアプリ、SNSといった多様な情報媒体が増加してきており、消費者は折込チラシ広告以外から、安価に情報を仕入れることができるようになって

きている。

このような要因が重なり、折込チラシ広告を印刷し、配布することの意義がなくなってきていることが考えられる。

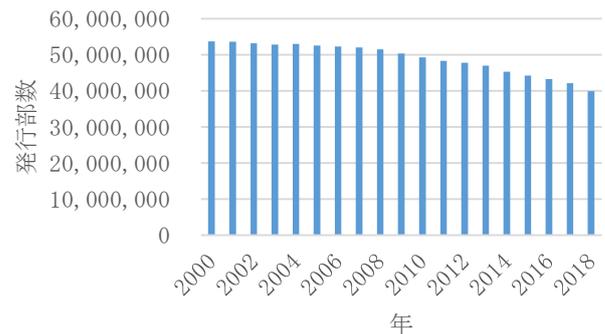


図1 新聞発行部数の推移 日本新聞協会HPより筆者作成

3. 目的

本研究では消費者行動論や広告心理を用いることで、折込チラシ広告が消費者に影響するプロセスを分析することで、折込チラシ広告の効果を知り、実際にアンケートを実施することで、その効果が存在するのかを調査した。

4. 研究方法

はじめに先行研究から折込チラシ広告が消費者にとってどのように利用されてきていたのか調べた。そうすると、折込チラシ広告を出すことには来店するインセンティブが存在している可能性があった。そこで、消費者行動論や広告心理から、折込チラシ広告が影響することで、消費者が来店し購入するプロセスをモデル化した。そのモデルをもとに企業がどういった目的で折込チラシ広告を印刷し、配布しているのかをインタビューを行うことで調べた。また、インタビューから得られた、折込チラシ広告に掲載されている商品の値段の選択やデザインについて調査した。その調査結果から消費者行動論、広告心理を用いて、仮説モデルを提案した。この仮説モデルをもとに実際にアンケートを実施することで、その仮説が正しいか否かを検証した。最後に折込チラシ広告の将来性について検討し、これから直面すると考えられる問題を提起した。

5. 先行研究

先行研究として、日経広告研究所報 226 号エリアマーケティング研究会報告の論文から、折込チラシ広告を消費者がどのように扱っていたか、消費者が一番求めていた広告は何なのかを調べた。[3]

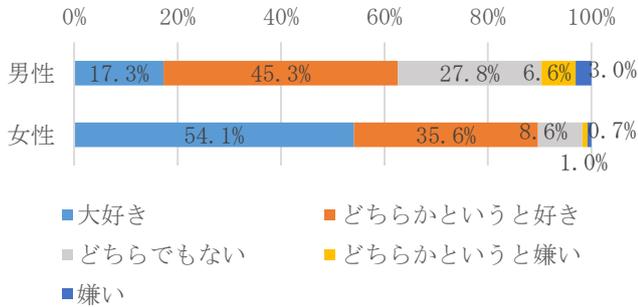


図2 新聞の折込チラシ広告の好み 日経広告研究所報 226 号 エリアマーケティング研究会報告より筆者一部修正

図2は男女別に見た新聞の折込チラシ広告の好みを割合で表したものである。男性は「大好き」「どちらかといえば好き」と答えたのが全体の63%である。女性はそれを上回っており、全体の89.7%が折込チラシ広告を好意的に見ている。女性にとっては折込チラシ広告を見る時間を好意的に見ていることが分かる。[3]

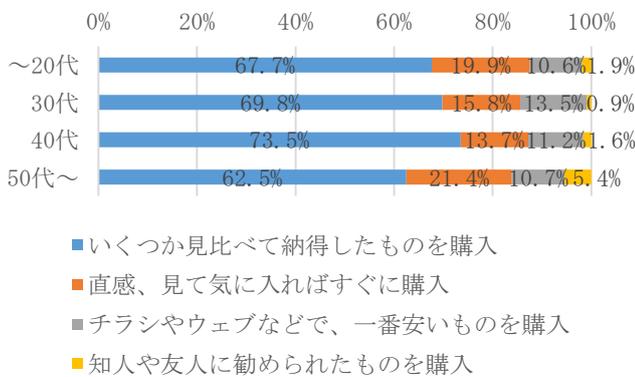


図3 商品を購入するタイプ 日経広告研究所報 226 号 エリアマーケティング研究会報告より筆者一部修正

図3は商品を購入するタイプを「いくつか見比べて納得したものを購入」「直感、見て気に入ればすぐに購入」「チラシやウェブなどで、一番安いものを購入」「知人や友人に勧められたものを購入」の4つに分けたものを、年代ごとに自分がどのタイプに当てはまるかを分析したものである。注目すべき点は「いくつか見比べて納得したものを購入」「チラシやウェブなどで、一番安いもの購

入」を合わせると、いずれも80%近い値を出すことである。つまり、折込チラシ広告を利用して購入する消費者は多く存在していたのである。一方で、20代以下や50代以上の年代のデータでは、他の年代と比べて、「直感、見て気に入ればすぐに購入」の割合が高くなっている。このことから分かるのは、収入が多く、費用負担が他の年代と比べて低くなりがちな50代以上や、収入は低いが、可処分所得が他の年代と比べて多い20代以下といった世代では折込チラシ広告を利用している消費者が少ないということである。これはスーパーマーケットの折込チラシ広告は主に安い商品を掲載しているためにそれを見ていなくとも家計に響かないために少なくなっているといえる。[3]

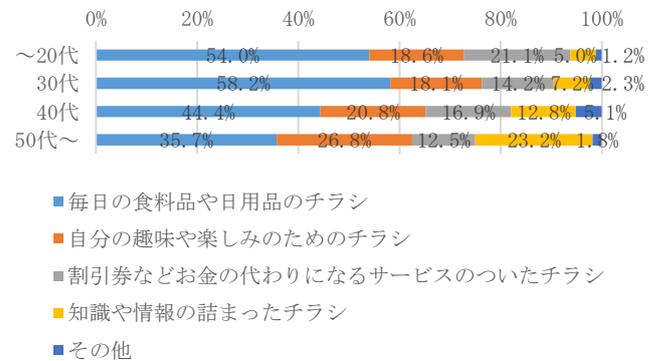


図4 年代別求めているチラシ 日経広告研究所報 226 号 エリアマーケティング研究会報告より筆者一部修正

図4は年代別に一番求めているチラシを分けたものである。すべての年代で主に求めているチラシは「毎日の食料品や日用品のチラシ」である。20代以下は54.0%が、30代は58.2%、40代は44.4%、50代以上は35.7%が求めている。しかし、年齢を重ねるほどに「毎日の食料品や日用品のチラシ」よりも「自分の趣味や楽しみのためのチラシ」を求める傾向にある。この傾向は40代からは子供も大きくなり、働く時間を作ることができるようになり、時間の余裕や家計への負担も軽減される。結果、安売りを求めることがなくなってきているのである。特に50代以降はその傾向が顕著で、「毎日の食料品や日用品のチラシ」に迫るほどに「自分の趣味や楽しみのためのチラシ」を求めている。[3]

折込チラシ広告が購買意欲に大きく影響しており、消費者にとって大きな需要があったということが分かった。しかし、2019年時点の折込チラシ広告はここまで大きな効果を発揮していないのではないだろうか。折込チラシ広告の主な入手方法は新聞の折込であ

るが、新聞の発行部数は減ってきている。さらに、わざわざ紙のものを入手しなくても、インターネットやSNS、アプリを使うことによって、費用を掛けずに簡単に同じ情報を得ることが出来るようになってきている。このような状況で、なぜ企業は折込チラシ広告に少なくない費用を投資しているのだろうか。筆者は次のように考えた。

折込チラシ広告は単に情報を提供し、消費者に来店してもらうためのものではなく、折込チラシ広告を出すということ自体が消費者の来店インセンティブを発生させているのではないだろうか。

6. 消費者行動論、広告心理について

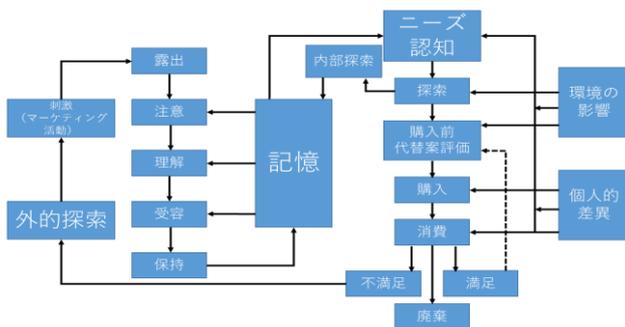


図5 消費者行動論体系 著：田中洋 筆者一部修正

消費者の消費行動は意思決定と行動に関する包括的モデルが提案されている(図5)。このモデルは消費者意思決定過程モデル(CDPモデル)と呼ばれる。このプロセスは認知プロセスと消費プロセスに分けられる。[1]

認知プロセスとは消費者が受け取った情報や刺激を処理するプロセスの事を指す。この認知プロセスは階層的であり、刺激が発生した段階から、露出→注意→理解→受容→保持→記憶というように発生していく。この認知プロセスを経ることによって、消費プロセスが発生する。消費プロセスにおいて、はじめに起こるのは、ニーズの認知である。ニーズとは欲求のことを指し、このニーズを求めするために目標が設定され、行動が発生すると動機となる。動機が発生すると、情報の探査が始まる。商品の情報を自身の記憶や外部から集めるのである。そして、それによって得られた情報から、代替案を評価し、納得がいけば、商品の購入につながる。購入し、消費した結果、満足すればそれは購入前の代替案評価の差異に使われる情報として貯蔵される。不満足であれば、外的探索が行われ、同じ過程を辿ることになる。また、消費プロセスは自身の周りの影響や

個人的な差異がプロセスに影響することもある。[1][2]

折込チラシ広告は認知プロセスにおける外的な刺激にあてはまる。この刺激が、ニーズ認知を導き、消費行動を引き起こすのである。

7. 企業へのインタビュー

2017年6月15日に筆者が企業の担当者に、調べた内容を踏まえた上で、インタビューを実施した。インタビューの内容は広告の作成手順、広告のデザイン、広告に掲載する商品の選択、カラー印刷や白黒印刷の違い、折込チラシ広告のターゲット層、折込チラシ広告を出すことによって期待している効果についての6点である。

広告の作成手順は年間スケジュールを決定し、テーマを設定する。そのテーマに沿ったものをデザイン印刷会社と打ち合わせて作られる。広告のデザインは3ヶ月前から検討される。大まかな部分(テーマやサブテーマの割付スペースなど)は企業で設定しているが、そのほかの部分はデザイン会社に任せている。商品の決め方はテーマに合わせたもので決める。そして、この商品の値段は仕入先と交渉によって決定している。また、このときの値段は市場の均衡を壊すことが無いように決定している。カラー印刷と白黒印刷の違いは印刷部数にある。基本的に印刷部数が多いものはカラー印刷で、少ないものは白黒で印刷される。単独の店舗で作成する場合には白黒印刷のものが多い。ターゲット層は主婦層である。しかし、少子高齢化社会では、さらに幅広い年代に影響するような折込チラシ広告を作らなければならないことがこれからの課題である。そして、折込チラシ広告は集客効果を狙って、印刷している。以上の内容が企業へのインタビューで分かった。

このインタビューのなかで得られた、折込チラシ広告に掲載される商品の値段設定とデザインについて調査した。商品の値段は仕入先との交渉次第であるが、市場の均衡を崩すことがないように設定すると在った。インタビューの内容と合わせて考えると、折込チラシ広告はデザイン以外に大きな違いがないことが考えられた。1ヶ月間、4社の折込チラシ広告に掲載されている商品を調査した。すると、商品の値段は大きく差があっても10数円であり、その理由もメーカーや生産地が違うからであり、多くの商品は同じ値段で売っており、差があったとしても数円程度しか存在しないものだった。このことから、折込チラシ広告は掲載されている商品やデザインに差があったとしても値段は大差ないことが分かった。これらのことから、折込チラシ広告は集客効果を狙うために配布されてい

るが、企業ごとに折込チラシ広告に掲載されている商品の値段に違いがないため、値段の違いが消費者を集客する効果はないと言える。しかし、企業はそれでも折込チラシ広告を印刷していることから、違う要素が消費者の来店インセンティブに刺激を与えていると考えられる。

8. 仮説

消費者行動論や広告心理から得られたCDPモデルやニーズ認知のプロセスから、次のモデルを仮定した。

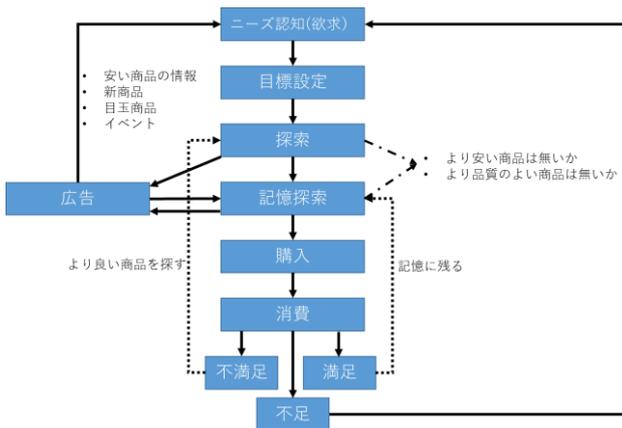


図6 スーパーマーケット型CDPモデル

消費者行動論体系 著：田中洋 より筆者作成

図6はスーパーマーケットの広告形態における、消費者行動モデルである。消費者はニーズを認知することによって、消費行動が始まる。そのニーズを満たすための目標を設定し、その目標を達成するために情報を探索する。この探索の際に使用されるのが、今まで購買行動が繰り返されてきたことによって、蓄積された商品の記憶や外部の情報を分析、判断することで購入する商品を決定する。その購入した商品を消費する。それが満足のいくものであれば、記憶に貯蔵される。不満足であった場合には再度探索が行われるようになる。スーパーマーケットの購買行動は日々行われる行動である。このときのニーズは循環型ニーズと呼ばれ、欠乏→充足→再欠乏→再充足を繰り返す。よって不足すると再度ニーズ認知が発生し、購買行動が始まる。スーパーマーケットの購買行動はこのプロセスで行われている。このとき、スーパーマーケットの折込チラシ広告はニーズ認知と、探索の際に使用されている外部の情報として、購買行動に作用しているのではないだろうか。このとき、この仮説モデルと先行研究から、次の仮説を提案する。[1][2]

スーパーマーケットの購買行動は繰り返し行われる。繰り返され

ることによって、消費者は記憶の中に多くの商品の情報を貯蔵される。そうすると折込チラシ広告を見ることによって得られる効果が高くなる。また、年齢を重ねるほど折込チラシ広告を見る習慣がついている。よって、仮説『年齢を重ねるほどに折込チラシ広告を見ており、それによって購買意欲が刺激されやすくなるため、来店インセンティブにつながっている』のではないだろうか。

9. 消費者へのアンケート調査

仮説『年齢を重ねるほどに折込チラシ広告を見ており、それによって購買意欲が刺激されやすくなるため、来店インセンティブにつながっている』を検証するために、アンケートを実施した。

10. アンケート調査概要

調査期間：2019年2月5日～2019年2月6日

対象者：高知市内のスーパーマーケットに来店している消費者

[20代以下11名/30代～40代33名/50代以上56名]

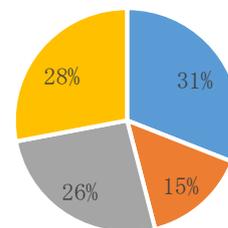
調査場所：高知市内のスーパーマーケット

調査方法：スーパーマーケットに来店し、買い物をした消費者にアンケート

アンケート内容

- ① 性別、年齢
- ② スーパーマーケットの来店頻度
- ③ 商品を買うときに気にしている点
- ④ 商品の値段の目安をもっているか否か
- ⑤ 折込チラシ広告を見ているか否か
- ⑥ 折込チラシ広告をどのように使っているのか
- ⑦ 商品の購入は広告を見る前と広告を見た後
- ⑧ 折込チラシ広告が好きか嫌いか

11. アンケート結果



- よく見ている
- ときどき見ている
- あまり見えていない
- まったく見えていない

図7 広告を見ているか見えていないか

図7は紙媒体の折込チラシ広告を見ている消費者と、見ていない消費者を表したものである。「よく見ている」「ときどき見ている」と答えた消費者は46%、「あまり見ていない」「まったく見えない」と答えた消費者は54%にも上った。買い物に来ている半分以上の消費者は折込チラシ広告を見ずに買い物に来ていることになる。そこで、年齢別に折込チラシ広告を見ているかを分類する。

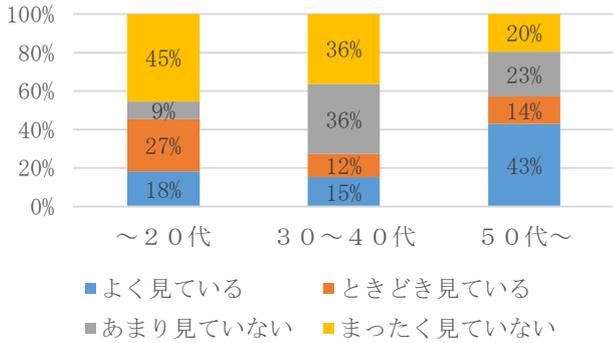


図8 年齢別広告を見ているか

図8によれば20代以下で折込チラシ広告を見ていると答えたのは45%、30～40代は27%が見ており、50代以上では57%の消費者が見ていると答えた。30～40代が見ていると答えた消費者が最も少なく、見ていないと答えた消費者が72%も存在する。最も見ているであろう30～40代が見ていない原因は次の3つの点にあると考えられる。1つ目、アプリやインターネットを利用しているからである。30～40代はスマートフォンをよく利用するために、アプリやインターネットを利用することで、手軽に広告を目にしているのではないだろうか。2つ目、忙しく見る時間が無いためである。折込チラシ広告はみるのに時間がかかる。30～40代は子育てに加えて、最近では共働きである家庭も増えてきているために、広告をみる時間が確保しにくいのではないだろうか。3つ目に新聞紙を買っていないからである。折込チラシの主な入手経路は新聞の折込である。しかし、新聞紙を定期的に購入するには少なくない費用がかかる。さらに、購入している新聞に折込チラシが無い場合もある。そのために折込チラシ広告を手に入れることが出来ないために、見ていないという人が多いのではないだろうか。このことから、年齢を重ねると広告を見ているとは言えないのである。

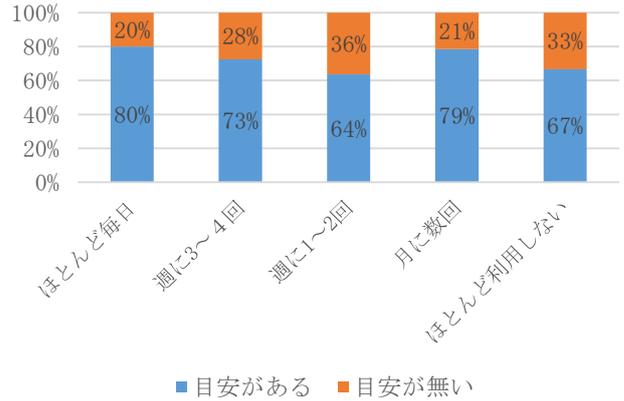


図9 来店頻度と値段の把握の関係

図9は来店頻度と値段の目安を消費者自身が持っているかの関係を示したものである。来店頻度は「ほとんど毎日」「週に3～4回」「週に1～2回」「月に数回」「ほとんど利用しない」の5つのパターンに分類し、それぞれの来店頻度の中で、どれくらいの割合で値段の目安を持っているのかの割合である。「ほとんど毎日・目安がある」と回答したのは80%である。「週に3～4回・目安がある」は73%、「週に1～2回・目安がある」は64%、「月に数回・目安がある」は79%、「ほとんど利用しない・目安がある」は67%であった。一般的に来店頻度が高いほど商品の値段の把握に結びつくはずである。逆に来店頻度の低さは値段の目安を持っている消費者の割合は低くなるはずである。しかし、図9によれば、月に数回しか来店していないにも関わらず、商品の値段の目安を持っているという消費者の割合が「週に3～4回」「週に1～2回」でそれぞれ目安を持っている消費者の割合よりも明らかに高くなっている。そこで、図9の関係に商品を選択する際に気にする点「値段」「品質」「製造、生産元」「その他」の4つの要素追加し、それぞれの関係性からその原因を探った(図10)。

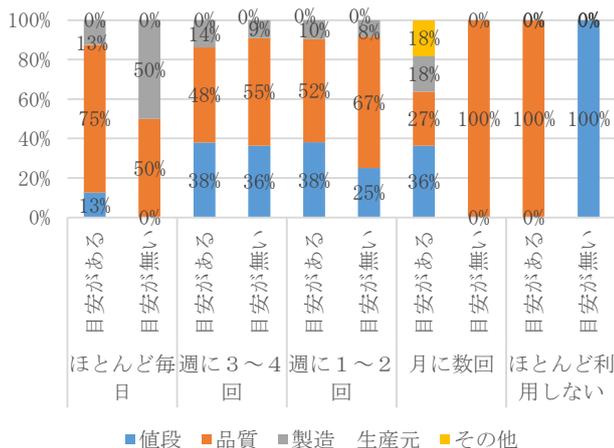


図10 来店頻度と値段の把握、商品の選択の関係

図10のデータにそれぞれ着目すると「ほぼ毎日」「週に3~4回」「週に1~2回」「月に数回・目安が無い」「ほとんど利用しない・目安がある」と答えた消費者は商品の「品質」を最も気にしている。しかし、「月に数回・目安がある」「ほとんど利用しない・目安が無い」と答えた消費者は最も商品の「値段」を気にしている。つまり、「月に数回・目安がある」と答えた消費者は商品の「値段」を気にしやすいので、値段の違いや変化に敏感に反応する消費者の割合が高いことから、商品の値段の目安を持ちやすい。このことから、来店頻度の高さは商品の値段の目安の把握に影響、関係していると言える。

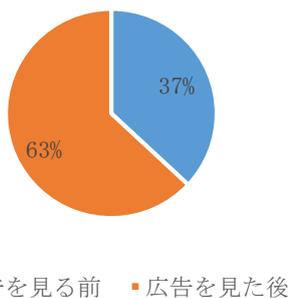


図11 購入する商品を決める方法

図11は購入する商品を考える際に、広告を見る前に購入する商品を決めて、広告でその商品を探すのか。それとも広告を見て、購入する商品を決めるのかを分類したものである。このデータによると「広告を見る前」に商品を決めるのは37%、「広告を見た後」に商品を決めるのは63%である。このことから折込チラシ広告は消費者が購入を決めたものを探すために使われるのではなく、消費

者の購入するものを見つけるために使われているのである。

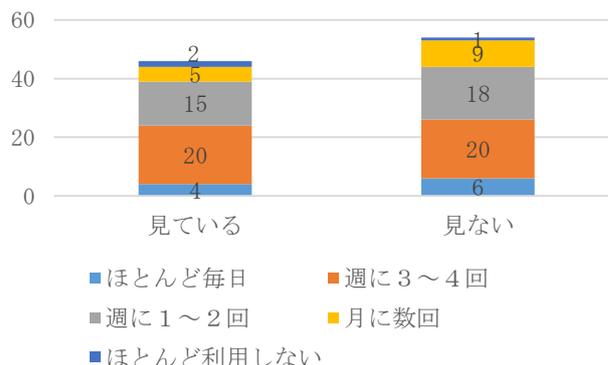


図12 広告を見ていることと来店頻度の関係

図12は折込チラシ広告を見ているのかと来店頻度の関係を表したものである。折込チラシ広告を「見ている」と回答した46名のうち、「ほぼ毎日」が4名、「週に3~4回」が20名、「週に1~2回」が15名、「月に数回」が5名、「ほとんど利用しない」が2名となっている。折込チラシ広告を「見ない」と回答した54名のうち、「ほぼ毎日」が6名、「週に3~4回」が20名、「週に1~2回」が18名、「月に数回」が9名、「ほとんど利用しない」が1名となっている。それぞれの値を見たときに折込チラシ広告を見たことによって来店回数が増えているとは言えないことが分かる。

12. 考察

仮説モデル(図6)において、折込チラシ広告はニーズ認知、探索に影響していると仮定した。実際のアンケートの結果、折込チラシ広告を見ている消費者は、広告を見た後に購入する商品を決めている消費者の割合が63%と多いことから、広告はニーズ認知に影響していることが分かる(図11)。また、広告を見る前に購入する商品を決めている消費者も37%存在していることから、広告はニーズ認知、探索に影響しているが、特にニーズ認知に強く影響しているといえる。

仮説『年齢を重ねるほどに折込チラシ広告を見ており、それによって購買意欲が刺激されやすくなるため、来店インセンティブにつながっている』において、年齢を重ねるほどに折込チラシ広告を見る習慣があるとしていたが、図8によると20代以下と50代以上は折込チラシ広告を見ている人の割合が多い一方で、最も見ていると考えられる30~40代が、見ている消費者の割合が最も少なかった。

た。このことから、折込チラシ広告は年齢を重ねるほど見ている習慣があると言えないのである。よって、折込チラシ広告を見ているのか見えていないのかは年齢によって影響しない。

図9および図10から来店頻度の高さは商品の値段の目安を把握につながっていることが分かった。このことから、来店しているほど消費者は折込チラシ広告を見ることにとって、商品の値段の違いを認識することが出来るようになる。商品の値段の違いを把握できるということは、消費者は安価で高品質な商品を効率よく入手することが出来るようになるため、消費者の購買意欲は刺激されやすくなることが予測できる。

しかし、図12において、広告を見ているかどうかを来店頻度別に表した。それによって得られた結果をそれぞれの来店頻度ごとに折込チラシ広告を見ている人の割合を調べると図13のようになる。

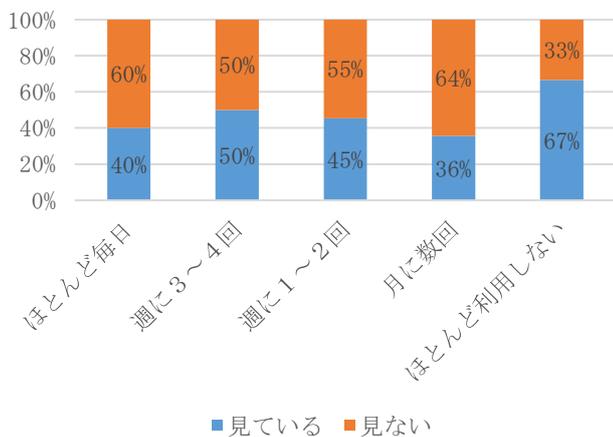


図13 来店頻度毎の広告を見ているかの割合

アンケートを実施した消費者のうち、46%は折込チラシ広告を見ていると回答した。それを来店頻度ごとに見ると「ほとんど毎日・見ている」40%、「週に3~4回・見ている」50%、「週に1~2回・見ている」45%、「月に数回・見ている」36%、「ほとんど利用しない・見ている」67%という結果になる。

仮説『年齢を重ねるほどに折込チラシ広告を見ており、それによって購買意欲が刺激されやすくなるため、来店インセンティブにつながっている』が正しいとするならば、広告を見ている消費者ほど来店頻度が高くなければならない。しかし、アンケート結果では、「ほとんど毎日・見ている」や「週に3~4回・見ている」が他と比べ高くならなければならないのが、全体の折込チラシ広告を見ている消費者の割合46%と近い値を示している。このことから折

込チラシ広告は来店インセンティブにつながっているとは言えないのではないだろうか。

13. 結論

仮説『年齢を重ねるほどに折込チラシ広告を見ており、それによって購買意欲が刺激されやすくなるため、来店インセンティブにつながっている』が本研究の結果、正しいとは限らないことが分かった。広告はニーズ認知に強く影響している。しかし、その影響によって、来店のインセンティブが刺激されないということが研究の結果、分かった。さらに折込チラシ広告を見ている年代の中で30~40代が最も少ない割合であるということは企業が設定しているターゲット層である主婦層にあまり影響を与えていない可能性が存在する。

企業にとっては折込チラシ広告を出すことによって得られる利益は、それを出すために必要な費用に見合っていない可能性が高いのではないだろうか。

本研究は消費者行動論や広告心理を用いて、消費者の消費プロセスからアプローチしたことで、今回の結果が得られた。しかし、折込チラシ広告が実際にはどれほどの効果を与えているのかは分からなかった。今後の研究では消費者の購入している商品の品数や、支払い金額といった、経済学の観点からアプローチをすることによって、折込チラシ広告が費用に見合った効果を発揮しているのかを分析する必要があるだろう。

14. 折込チラシ広告のこれから

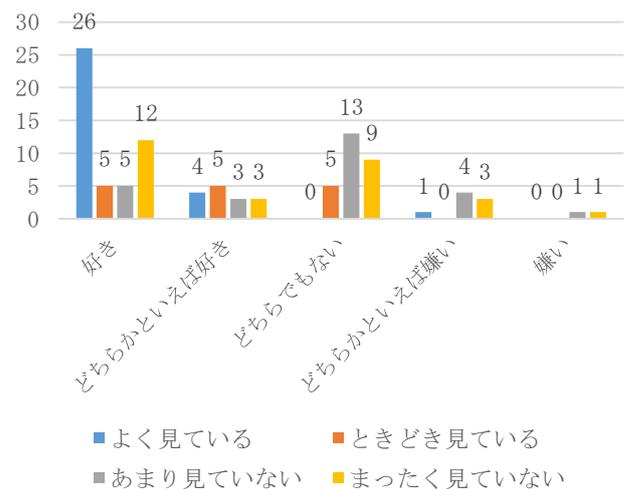


図14 チラシを見ているかと好き嫌いの関係

図14は折込チラシ広告を見ているかと折込チラシ広告が好きか嫌いかを表したデータである。これによると、「よく見ている」「と

きどき見ている」と答えた消費者の多くが、折込チラシ広告に好意的な意見を持っている。その一方で、折込チラシ広告を「あまり見ない」「まったく見ない」と答えた消費者に注目したとき、「好き」もしくは「どちらかといえば好き」と回答している消費者が一定数存在している。この消費者は折込チラシ広告を見ることが出来ない原因は、新聞をとっていないため、折込チラシ広告を入手することができない。折込チラシ広告を見る時間を確保できないことが原因であるだろう。潜在的なニーズである、好きだが見えていない消費者を如何にして、折込チラシ広告を見るようにするのが鍵となる。アプリやインターネットで折込チラシ広告と同じ情報を掲載していることを知ってもらうことが重要ではないだろうか。

そして、紙媒体である折込チラシ広告は、アンケート結果から実際に見ているのは、全体の 46%しかいないことが分かっている。新聞の発行部数はこれからも減っていくことが考えられるため、インターネットやSNS、アプリを利用した情報発信の形へ変わっていく必要がある。

15. 謝辞

本研究を行うにあたり、インタビューやアンケート調査にご協力頂きました企業の皆様をはじめ、アンケートに回答して頂きました皆様、指導教員の那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様には多大なご協力を頂きました。心より感謝を申し上げます。

16. 参考文献

[1]消費者行動論体系 著：田中洋

[2]広告心理 著：仁科貞文 田中洋 丸岡吉人

[3]日経広告研究会報 226号 エリアマーケティング研究会報告

著：森一美 戸口功一 堤香苗 柿尾正之 田中保士 矢作弘

[4]Pressnet 一般社団法人日本新聞協会

<https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>