

Shufoo!、チラシの利用に関する意識調査

新聞折込チラシ減る中、店舗入口、かごの中、若年層では Google 検索でもチラシ確認 若年層ではレシピを見て買い物へ、中年層以上は商品を見てレシピ考える

凸版印刷株式会社のグループ会社 株式会社 ONE COMPATH が運営する電子チラシサービス「Shufoo! (シュフー)」は、全国の男女 5,272 名を対象として、2023 年 8 月 21 日から 8 月 23 日に「チラシの利用に関する意識調査」を実施しました。

新聞折込チラシが少なくなっている今、シニア層を含めた各世代でお店のアプリでチラシを確認する機会が増えています。また、若年層では「カゴの中」や「Google 検索」でもチラシを意識的に見えています。また、世代別にレシピを考えるタイミングと買い物のタイミングが異なることもわかりました。

「チラシの利用に関する意識調査」

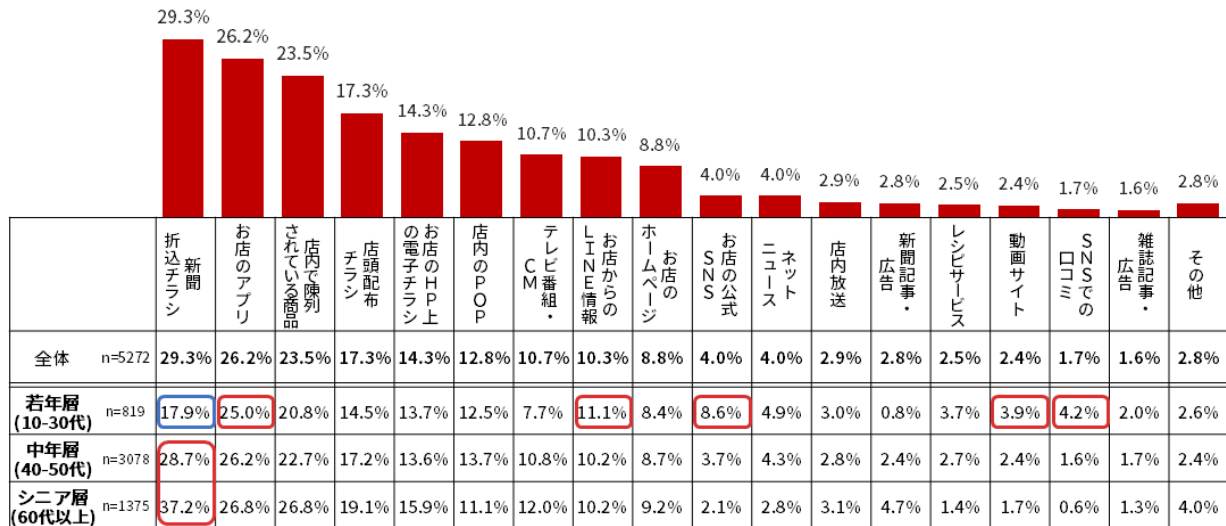
- 買い物の情報収集 新聞折込減る中、各世代ともお店アプリで確認 若年層は店舗の SNS
- 意識的に見るチラシ、折込チラシ以外の手段が広がる 店舗入り口、かごの中 若年層では Google 検索結果も
- チラシを見る理由は「安い商品を買いたい」 若年層は「暇つぶし」に見る割合が高い
- 若年層はレシピを見て買い物に行く 中年層・シニア層は店舗で商品を見てレシピを考える
- 直近 1 年間で買い物をしたお店「食品スーパー」「ドラッグストア」「100 円ショップ」

■ 買い物の情報収集 新聞折込減る中、各世代ともお店アプリで確認 若年層は店舗の SNS

Q.あなたが直近1年間のお買い物の際に情報収集に利用したものを、すべて選んでください

※電子チラシに特化したサービス（Shufoo!など）は除く

(複数選択)



直近 1 年間のお買い物の際に情報収集に利用したもの（Shufoo!等の電子チラシに特化したサービス以外）を聞いてみました。トップは「新聞折込チラシ」(29.3%)でした。「新聞折込チラシ」について世代別に見てみると、シニア層では 37.2%でしたが、若年層では 17.9%と 2 倍以上の差があります。自宅で新聞を購読する人が減少している中、若い世代では新聞の折込チラシを情報収集に使う機会は少ないようです。

2 位は「お店のアプリ」(26.2%)でした。店舗の情報やチラシ情報のほか、クーポンやポイントカード機能など、小売流通各社が提供しており、各世代とも 4 人に 1 人が使っています。

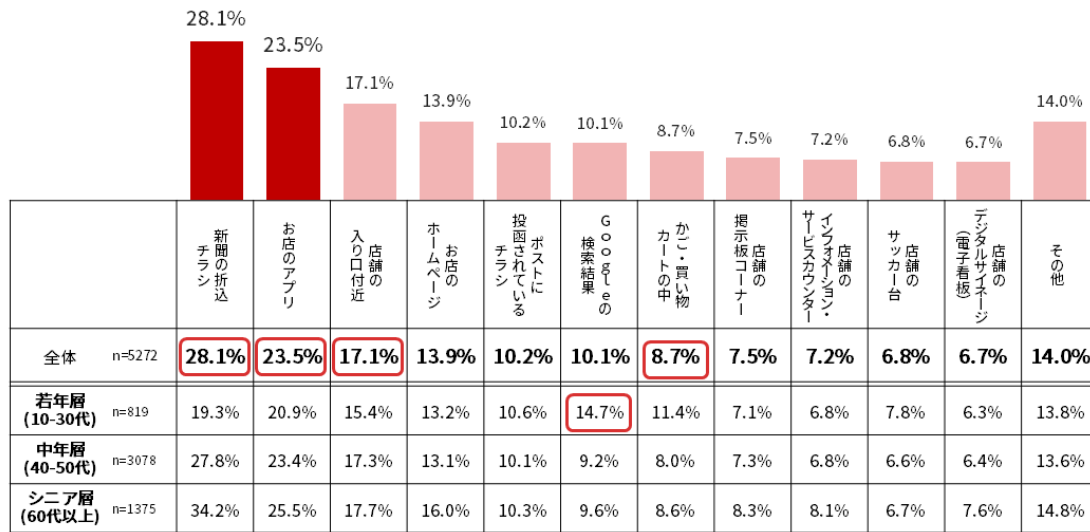
全体平均より若年層が比率の高い項目を見てみます。「お店からの LINE 情報」(全体 10.3%、若年層 11.1%)、「お店の公式 SNS」(全体 4.0%、若年層 8.6%)、「動画サイト」(全体 2.4%、若年層 3.9%)、「SNS での口コミ」(全体 1.7%、若年層 4.2%) と、SNS を通じたお店からの情報発信や口コミを活用しています。

■意識的に見るチラシ、折込チラシ以外の手段が広がる 店舗入り口、かごの中 若年層では Google 検索結果も

Q.あなたはチラシをどこで見かけますか？「意識的に見る・手に取る」ものをすべて選んでください

※電子チラシに特化したサービス（Shufoo!など）は除く

(複数選択)



かつては新聞折込やポストに投函される「チラシ」が主流でしたが、今ではホームページやアプリ、店舗のデジタルサイネージでも確認できます。そこで、Shufoo!等の電子チラシに特化したサービス以外で「意識的に見る・手に取る」チラシはなにか聞いてみました。

全体トップは「新聞の折込チラシ」(28.1%)という結果でした。2位の「お店のアプリ」(23.5%)では、シニア層でも4人に1人以上(25.5%)となり、前問の「買い物の際に情報収集に利用したもの」の結果と似ています。

3位は「店舗の入り口付近」(17.1%)でした。また、「かご・買い物カートの中」(全体8.7%)に入っているチラシを意識的に見る人もいます。新聞やポスティングなどでチラシを配れない客に対しては、店舗入口やかごの中にチラシがあることで、販促効果を発揮するようです。

若年層では「Googleの検索結果」(14.7%)を上げている人もいます。例えば「近くのスーパー チラシ」などで検索するとヒットするチラシ情報を見る人も一定数いることがわかります。また、Googleで店舗を検索した際、画面右側に出てくる情報(Google ビジネスプロフィール)にチラシを掲載している店舗も増えてきています。新聞折込チラシが見られる機会が少なくなった今、店舗の入り口やかごの中、Google 検索結果など、配布場所や形を変えて利用していることがわかります。

■チラシを見る理由は「安い商品を買いたい」 若年層は「暇つぶし」に見る割合が高い

Q.チラシ(紙・電子)を見る理由を次の中からすべて選んでください

(複数選択 n=5272)

順位	項目	%
1	安い商品を買いたい	78.8
2	お店のフェア・キャンペーン情報を知りたい	29.6
3	他の店舗との価格の比較をしたい	25.5
4	新商品をチェックするため	17.6
5	クーポンがほしい	17.2
6	レシピ、献立の参考にしたい	16.8
7	旬の食材を知りたい	16.8
8	暇つぶし	11.6
9	新しいお店の情報を知りたい	7.6
10	お店の基本情報(住所、営業時間など)を知りたい	5.3

Q.どのようなチラシが自分にとって合っていると
思いますか？

(複数選択 n=5272)

順位	項目	%
1	お買い得な商品が載っている	75.7
2	いつでも見られる	26.0
3	クーポンが載っている	24.4
4	掲載している商品数が多い	22.6
5	お店のキャンペーンやイベント情報が載っている	21.2
6	新商品の情報が載っている	17.1
7	お店のおすすめ商品が載っている	16.5
8	旬の商品が載っている	16.2
9	定番の商品が載っている	11.6
10	更新・配信・配布の頻度が早い・多い	10.4

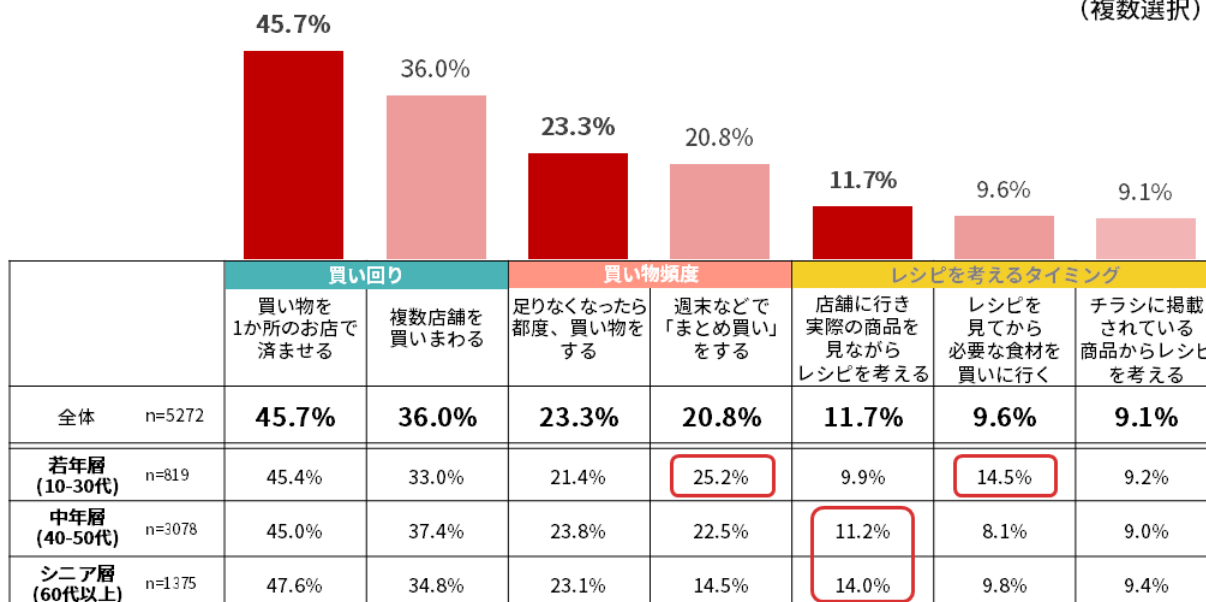
チラシ（紙・電子）を見る理由を聞いてみました。トップは「安い商品を買いたいため」（78.8%）でした。どのようなチラシが自分にとって合っているか？の問いでもトップは「お買い得な商品が載っている」（75.7%）でした。昨今、物価上昇が続いていますがお得な情報が載っている「チラシの存在意義」がますます重要になっていると考えられます。

見る理由2位は「お店のフェア・キャンペーン情報を知りたいため」（29.6%）でした。自分に合っているチラシ5位にも「お店のキャンペーンやイベント情報が載っている」（21.2%）としてランクインしています。また、見る理由5位「クーポンがほしいため」（17.2%）、自分に合っているチラシ3位「クーポンが載っている」（24.4%）がそれぞれランクインしています。生活者は商品以外にもフェアやキャンペーン、クーポンをなどお得な情報をチラシから受け取っているようです。

見る理由8位には「暇つぶし」（11.6%）が入っています。若年層（10～30代）だけに絞ると14.3%の人が「暇つぶし」のためと答えています。買い物のための情報収集以外にも見ているだけでも楽しいチラシには、知らない商品や行ったことがないお店など新たな発見が詰まっています。

■若年層はレシピを見て買い物に行く 中年層・シニア層は店舗で商品を見てレシピを考える

Q.日常における「食品」を購入するための買い物スタイルに近いものをすべて選んでください (複数選択)



日常における「食品」を購入する買い物スタイルについて聞いてみました。

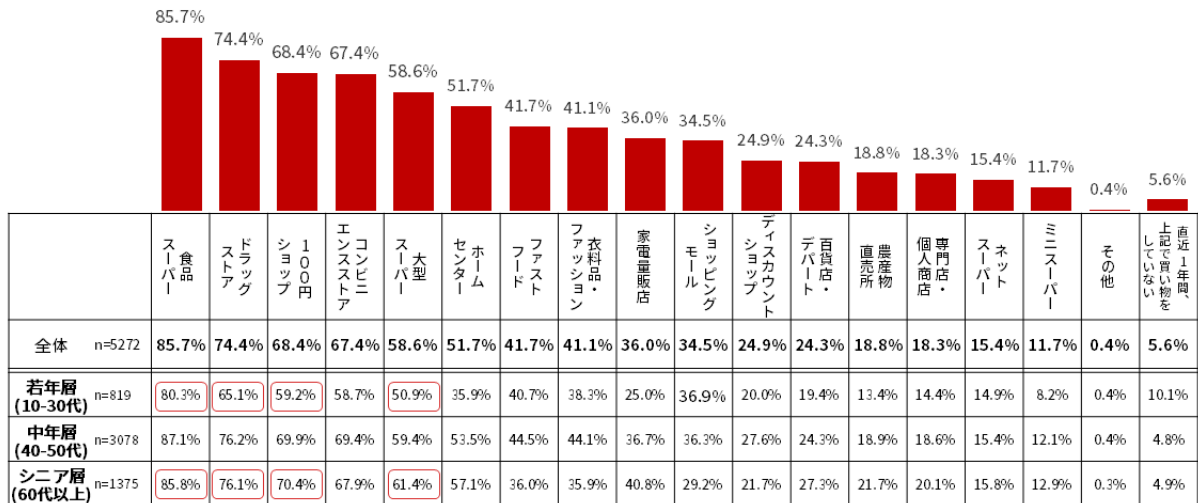
まず買い回りについて、「買い物を1か所のお店で済ませる」人は全体45.7%でした。一方で「複数店舗を買いまわる」人は全体36.0%でした。コロナ禍では衛生の観点から1か所のお店で済ませる人が増えましたが、その買い物スタイルの傾向は続いているようです。

次は買い物の頻度についてです。「足りなくなったら都度、買い物をする」が23.3%でした。一方、「週末などで『まとめ買い』をする」は僅差ながら20.8%でした。しかし、年代別に見てみると、シニア層に比べ若年層や中年層で「週末などでのまとめ買い」が多い傾向にあります。

レシピを考えるタイミングについての質問では、「店舗に行き実際の商品を見ながらレシピを考える」と回答した割合が若年層（9.9%）より中年層（11.2%）とシニア層（14.0%）が高くなりました。一方、「レシピを見てから必要な食材を買いに行く」は若年層が14.5%と多く、中年層とシニア層はいずれも10%を下回りました。若年層ではレシピを見て食材を買いに行き、中年層・シニア層は店頭で商品を見てレシピを考えていることがわかります。そのため、Shufoo!を含む各チラシサービスでは、日常の買い物と料理は親和性が高いことから、レシピ情報機能を搭載しています。

■直近1年間で買い物をしたお店「食品スーパー」「ドラッグストア」「100円ショップ」

Q.あなたがこの1年以内に買い物をしたお店をすべて選んでください（複数選択）



※食品スーパー：食品が中心のスーパーマーケット 大型スーパー：食品以外の衣類や生活用品、雑貨なども取り扱うスーパーマーケット ミニスーパー：飲食品を中心に扱う小型のスーパーマーケット

直近1年間で買い物をしたお店を聞いてみました。「食品スーパー」(85.7%)がトップでした。食品を主に扱うため、日常の買い物の中心といえます。2位は「ドラッグストア」(74.4%)でした。昨今では薬や日用品の他に、生鮮食品や冷凍食品を扱う店舗も増え、「スーパーマーケット化」が進んでいます。3位は「100円ショップ」(68.4%)でした。昨今の様々なものの値上げが続く中、低価格でアイテムが揃うことから4位の「コンビニエンスストア」(67.4%)を抑えてランクインしました。年代別ではトップ5までは順位の変動はないものの、若年層(10~30代)とシニア層(60代以上)を比較してみると、「ドラッグストア」(若年層65.1%、シニア層76.1%)、「100円ショップ」(若年層59.2%、シニア層70.4%)、「大型スーパー」(若年層50.9%、シニア層61.4%)など10ポイント以上の開きがあることから、年代が上がるにつれ様々な種類の店舗で買い物をしていることがわかります。

【調査概要】

「Shufoo!」利用者調査

調査エリア：全国

調査対象者：「シュフーポイント」会員（全年齢層の男女）

サンプル数：合計有効回答サンプル数 5,272名

調査期間：2023年8月21日~8月23日

調査方法：インターネットリサーチ（自社調査）

* 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。

クレジット：「株式会社 ONE COMPATH『Shufoo!』調べ」

* 小数点第二位以下は四捨五入しているため、比率の合計が100%にならない場合や、順位が同率の場合があります。

■「Shufoo!」について

月間1,600万人(2023年1月現在、提供ASP上のアクセス含む)が利用し、全国12万店以上が参加する国内最大級の電子チラシサービスです。日本全国のスーパーやホームセンター、家電店、ドラッグストア等のチラシを無料でチェックできるほか、お店のおすすめ商品、タイムセール、バーゲン情報、クーポンや割引デーの情報、レシピ検索など、毎日のお買物を便利でお得にする情報が満載です。スマートフォンアプリのほか、PCやタブレットなど様々な端末で利用できます。2001年8月より凸版印刷が運営を開始し、2019年4月1日よりトッパングループの株式会社 ONE COMPATH が運営しています。

URL <https://www.shufoo.net>

株式会社 ONE COMPATH について

所在地： 東京都港区芝浦 3-19-26 トップラン芝浦ビル

設立： 1997 年 1 月 20 日

資本金： 600 百万円

代表者： 代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員： 147 名（2023 年 4 月時点）

URL： <https://onecompath.com>

主なサービス：地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」、ウォーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、家事代行事業者の比較サービス「カジドレ」、自転車ポイ活アプリ「U-ROUTE」、店舗情報プラットフォーム「LocalONE（ローカルワン）」

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

お問い合わせ先

株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26

広報（千野、小西） press@onecompath.com