

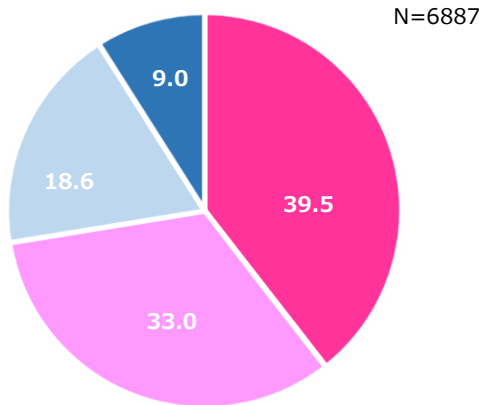
日本経済新聞折込広告緊急アンケート

新型コロナ特措法に基づく緊急事態宣下発令以降、新聞や新聞折込広告の接触に変化があったか等を、都内の日本経済新聞購読者を対象に緊急アンケートを実施した。

7割以上の方が新聞の閲覧が増えている

Q.新型コロナ感染者発生後、在宅勤務等が増えて新聞をよくご覧になるようになりましたか（SA）

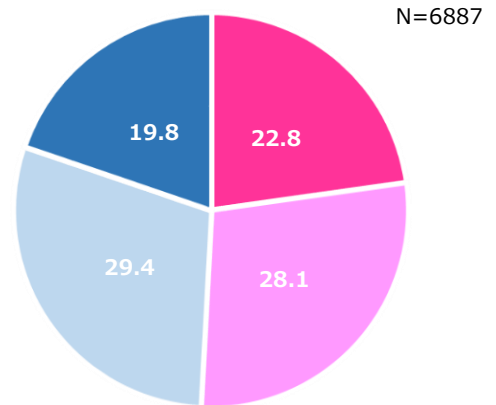
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



半数以上の方が折込広告の閲覧が増えている。

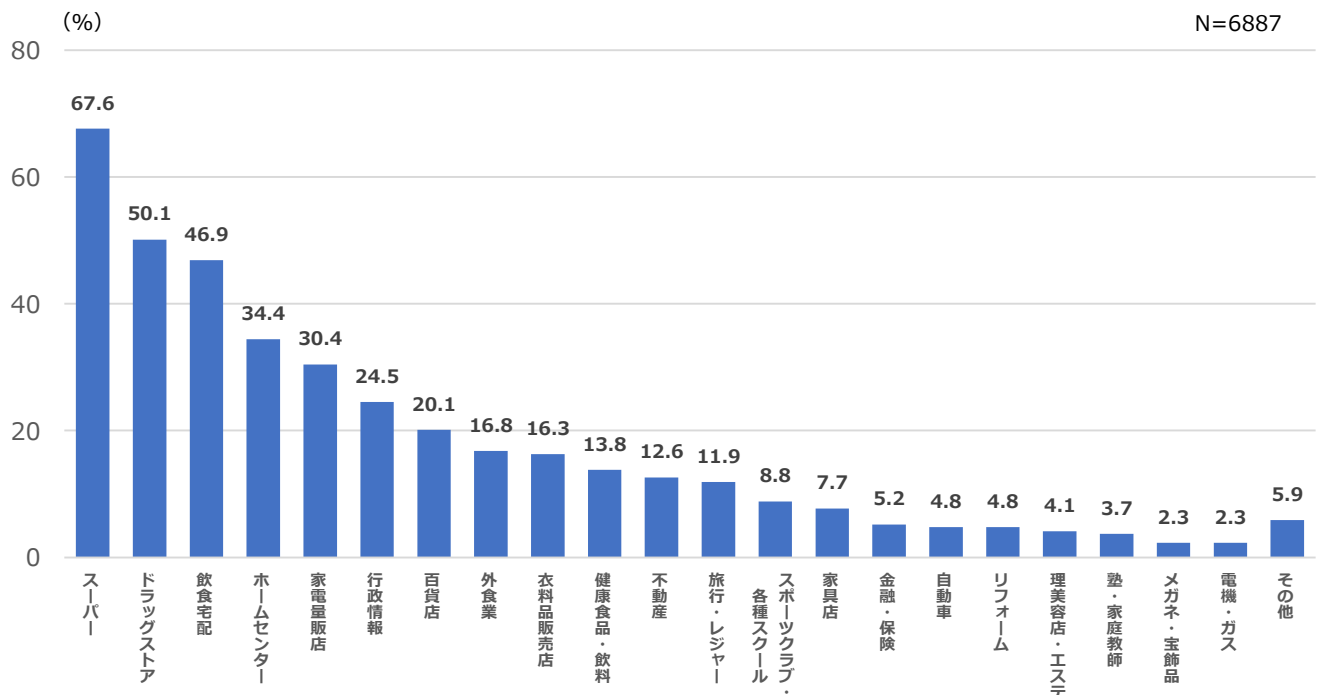
Q.新型コロナ感染者発生後、在宅勤務等が増えて折込広告をよくご覧になるようになりましたか（SA）

■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



「スーパー」は7割弱、「ドラッグストア」「飲食宅配」は約半数から“増えて欲しい”との声があがる。

Q.どんな業種のチラシが増えて欲しいですか（MA）



「テイクアウト」「ネットショッピング・通販」「地元情報・タウン情報」関連の折込チラシも“増えて欲しい”。

Q.どんな業種のチラシが増えて欲しいですか（その他FA）

項目	件数
テイクアウト	20
ネットショッピング・通販	17
地元情報・タウン情報	16
医療機関・行政情報	10
宅配・デリバリー	9
求人情報	8
冊子タイプ（ファッション、雑誌見本など）	8
飲食店	6
オンラインスクール・セミナー情報	6
リサイクル・買取	6
クリーニング店	5
食品・飲料関連	5
イベント・展示会	5
ハウスクリーニング	4
住宅・不動産	3
クーポン・割引付き	2
エリアMAP（飲食店、医療機関など）	2

<Top3 読者の声>

【テイクアウト】

- テイクアウトを始めたお店特集（男性/40代）
- テイクアウトできる飲食店、外食の情報が知りたいです（女性/30代）
- テイクアウトできるお店（女性/60代以上）

【ネットショッピング・通販】

- 外出せずインターネットや通販で買える商品案内（男性/30代）
- 通販やインターネットで買えるお店のチラシ（男性/40代）
- ネットで注文できる食料品、食事のお店の広告（女性/50代）

【地元情報・タウン情報】

- 近隣のおでかけ情報（男性/40代）
- 地域の新しいお店の情報（男性/50代）
- 近所の情報、美術館など文化施設（女性/40代）

折込広告の需要は高く、様々な声があがる。

Q.その他ご意見がございましたら、ご自由にご記入ください。（FA）

◆ 折込広告が減って残念・さみしい

- 新型コロナウィルスの影響で折り込みチラシがかなり減ってしまい非常に残念です。頑張ってください。（男性/40代）
- 最近は全然チラシが入らないので、とても残念におもいます。（男性/60代以上）
- 専業主婦でスーパーの安売り折り込みチラシを楽しみに買い物をしてきた者としてはチラシがなくなって寂しい。（女性/60代以上）

◆ どんな状況でも食品、生活必需品の折込チラシは欲しい

- 折込広告が減って不便な思いをしています。自粛期間中で無理は言いませんがスーパーのチラシが特に必要です。（男性/30代）
- 衣食住にかかる生活必需のチラシ等は大変助かりますし、その様な中で情報が入手できる事はありがたく思います。（男性/40代）
- 折り込み広告は、生活の情報源のひとつですので、生活に関連するものと助かります。（女性/50代）

◆ コロナ収束後の生活がイメージできる折込広告が欲しい

- 情報源の一つとして続けてほしい。終息を見据えた情報をチラシを含めてほしい。（男性/30代）
- コロナが落ち着いたら～しよう!といった明るい内容の広告だと読者も前向きになれると思います。（男性/40代）
- 今、旅行のことを考えられる状況ではありませんが、あまりにコロナの情報ばかりで気持ちがふさぎます。申し込みはしないまでも、旅先の風景や宿の情報等を見て気軽に気分転換したいです。（女性/40代）

◆ お店のコロナ対策／営業時間・サービスなどが知りたい

- スーパーなどについては、特売のチラシではなく、営業時間などの変更があるなら、その情報があると助かるのではないかと。（女性/40代）
- 店舗販売の広告などは、安売り情報だけでなく、行列や混雑が発生しないための購入方法や誘導など、工夫した情報も取り入れていただけると大変ありがたいです。（女性/50代）
- 新型コロナ発生後、今までにない取り組みをしているお店や、レストランの情報が知りたい。（女性/60代以上）

<調査概要>

- 調査実施日 2020年4月17日（金）～26日（日）
- 回収サンプル数 6887サンプル
- 調査手法 インターネット調査
- 調査対象者 都内の日本経済新聞購読者 ※日本経済新聞販売店がメール配信の許諾を取っている購読者
- 調査主体 東京都連合日経会・日経ピーアール