

【調 査】

チラシの実態(2025)

～チラシにまつわる「W<いつ・何を・何故>」と「H<どのように>」～

■ チラシの実態(2025)～チラシにまつわる「W(いつ・何を・何故)」と「H(どのように)」～

- ・ チラシ閲覧率変遷 (4P)
- ・ チラシにまつわる「How<どのように>」 (5～6P)
 - － チラシ閲覧媒体、新聞折込チラシを深堀
- ・ " 「When<いつ>」 (7P)
- ・ " 「What<何を>」 (8P)
- ・ " 「Why<何故>」 (8P～9P)
- ・ チラシの価値 (10P)
- ・ 情報紹介 (11P)
 - － 本号の内容に関連する2つのデータをご紹介



■ 主婦の目レポート (12P)

調査概要

スーパーのチラシに関するアンケート

対象者：マイ・グリーンスタンプアンケートモニター 26,331名

調査時期：2025年3月13日～3月19日

調査方法：WEB回答 回答者数：2,934名（女性：2,223名 男性：676名、無回答：35名）

男女年代別構成比

年代	女性	男性	無回答	合計	割合
30代以下	92	42	5	139	5%
40代	399	98	6	503	17%
50代	879	198	16	1,093	37%
60代以上	853	338	8	1,199	41%
合計	2,223	676	35	2,934	100%

職業別構成比

職業	女性	男性	無回答	合計	割合
専業主婦 (主夫)・無職	951	178	11	1,140	39%
有職者	1,242	487	24	1,753	60%
その他	30	11	0	41	1%
合計	2,223	676	35	2,934	100%

◆調査の目的

今号のテーマは「チラシ」です。GSニュース513号で同テーマを扱ってから約5年が経過しました。新型コロナウイルス蔓延などの大きな生活の変化を経て、現在お客様はどのようにスーパーのチラシを活用しているのでしょうか。

【いつ・何故・どのように】など、お客様がチラシに求める根源的な要望を明らかにしつつ、今号の内容にまつわる2つのデータ情報も併せてご紹介いたします。販促ツールとしてのチラシの力を再確認し、最大化するための見直しのきっかけとなれば幸いです。

◆今号の総括

■チラシ閲覧率の変遷

スーパーのチラシの閲覧率は8割と、5年前の調査と同様の割合でした。日常的にチラシをチェックする社数は「2社」または「3社」が多く、3社までで全体の7割以上を占めます。

「新聞折込」チラシの閲覧率が最も高いですが、5年前の調査と比較すると、その割合は大きく減少しています。一方で、「スーパーのアプリ」や「LINEチラシ」などのアプリ・ネット媒体での閲覧率は大きく増加しました。チラシ閲覧率そのものは5年前と大きな変化はありませんでしたが、見られる媒体には違いがあるようです。

新聞折込は年配層、アプリ・ネット媒体は若年層を中心に閲覧される傾向は以前の調査と同様ですが、今回の調査で60代以上のネット・アプリでのチラシ閲覧率が57%であることは注目すべきポイントです。時代に合わせて、チラシを【どのように】お客様に届けるか、見直しが必要になってきますね。

新聞の購読率は全体でみると5年前と比較して8ポイント減、いずれの年代でも10ポイント程度減少しています。「新聞折込チラシ」の閲覧率減少は、この「新聞購読率減少」に影響を受けていることがうかがえます。しかし、「電子チラシのみ」になった場合、そのスーパーの利用頻度が「減少する」と思う方が約2割いらっしゃいますので、閲覧率が低下しているとはいえ、紙媒体のチラシを廃止するには慎重な判断が必要です。

■チラシにまつわる「W(いつ・何を・何故)」と「H(どのように)」

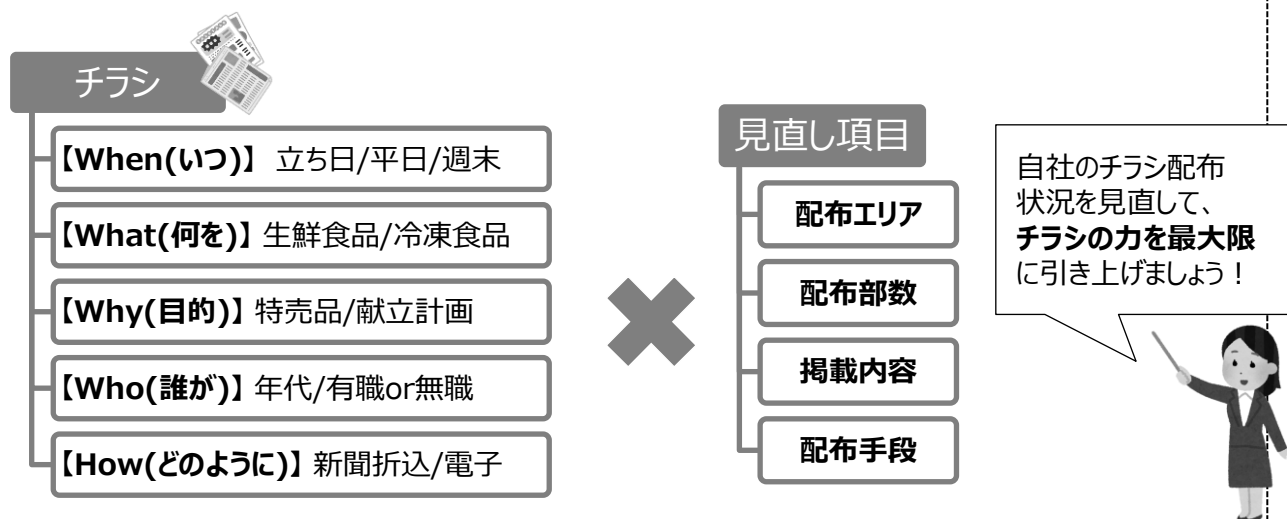
年配層は「立ち日」、若年層は「買い物直前」や「隙間時間」にチェックする割合が他の年代より高めです。平日と週末のどちらもチラシを閲覧している方が半数以上ですが、「有職者」や「若年層」では「主に週末」の割合が高い傾向があります。情報を届けたいお客様が【いつ】チラシをチェックしているのか把握することで、配布効率アップに繋げることができるかもしれません。

「野菜・果物」や「肉・肉加工品」を中心に、生鮮品に注目している方が多いようです。若年層は「卵」や「アイス・冷凍食品」に注目する傾向が高め、「日配品」や「一般食品」は低めの傾向があります。【何の商品を】軸にしてチラシを構成するのか、競合のチラシに負けないように定期的内容を見直してみることも必要です。

チラシを見る【目的】は、主に「特売品」をチェックするためです。また、若年層では他の年代よりも「献立計画」を立てるために活用される傾向があります。チラシの内容はメモを取る方が多いようですが、年配層は「紙」で若年層は「スマートフォン等」と、世代別でメモをする媒体に差が出る結果となりました。お客様が目的の情報を「見やすい」・「活用しやすい」チラシづくりが求められます。

■チラシの価値

普段行く店のチラシが発行されなくなった場合、利用頻度が「減ると思う」と回答した方が約3割いました。むやみな部数削減や廃止は集客に影響を与える可能性があります。一方で、チラシを見たことがきっかけで、「普段行かない近場のスーパー」を訪れる方は約6割いました。魅力的なチラシには、足元地区での集客効果が期待できます。チラシは「配布手段」や「掲載内容」などを適正化することで、強い武器となる販促ツールであると言えます。

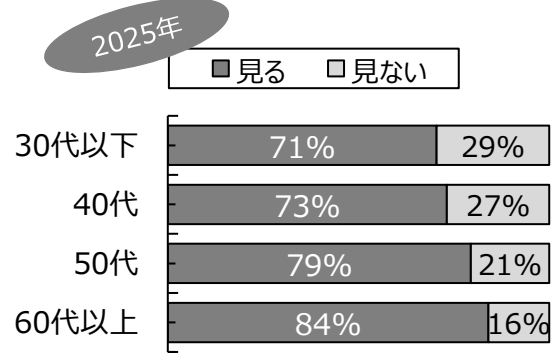
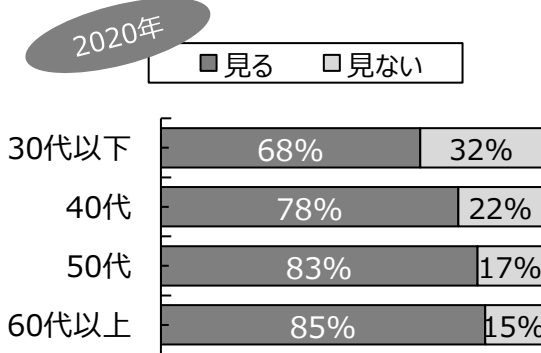
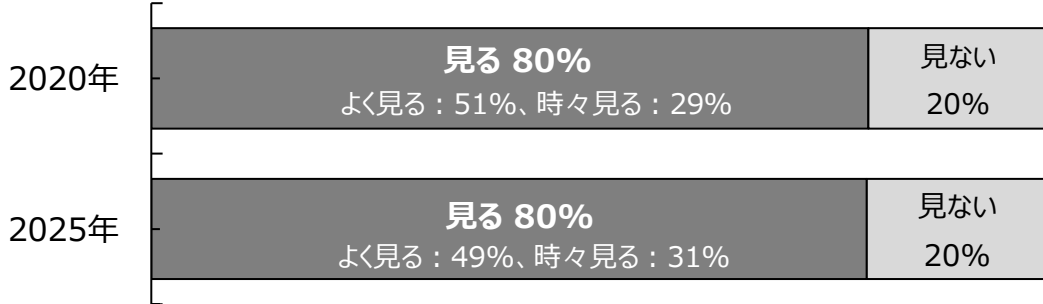


チラシ閲覧率の変遷



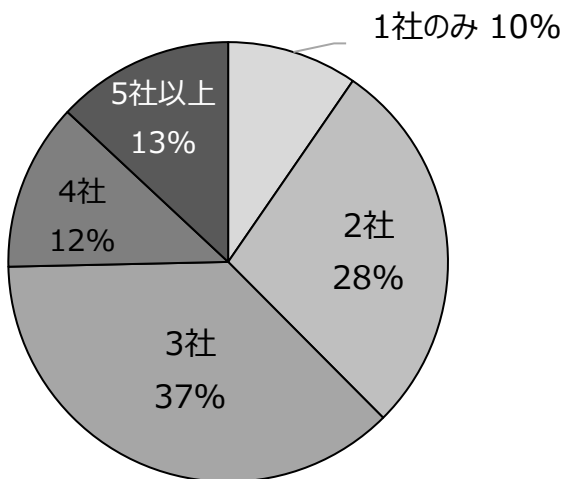
Q.スーパーのチラシは見ていますか？

N=3,230(2020)、2,934(2025)/SA



Q.日常的にチラシをチェックしてるスーパーは何社ありますか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342(2025)/SA



●「1社のみ」の割合●(年代別)

30代以下：16%

40代：12%

50代：9%

60代以上：9%



スーパーのチラシの閲覧率は8割と、5年前の調査と同様割合でした。
日常的にチラシをチェックする社数は「2社」または「3社」が多く、3社までで、
全体の7割以上を占めます。

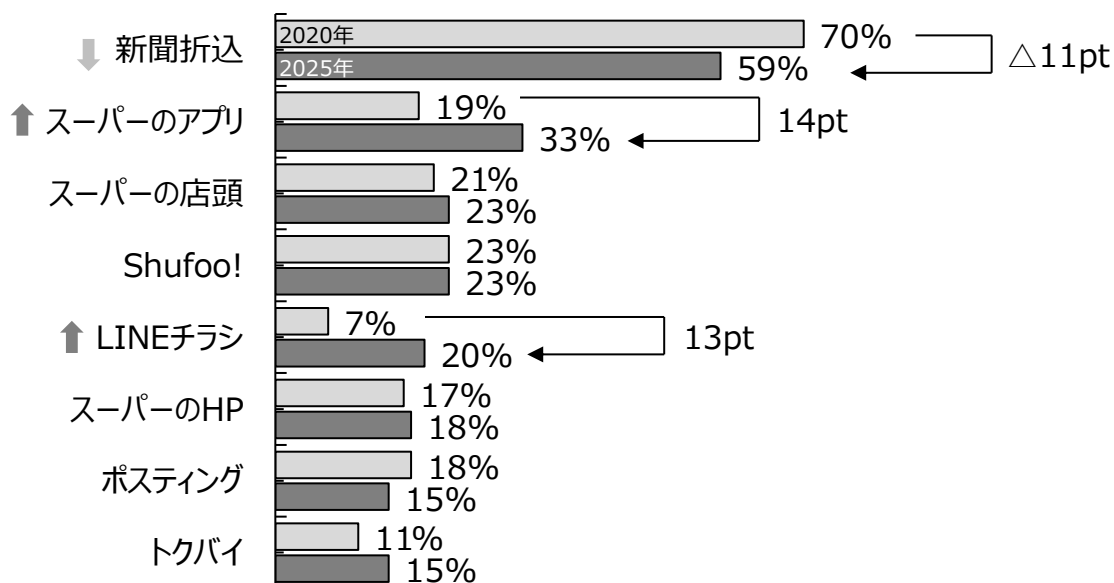


チラシにまつわる【How】



Q.チラシはどんな媒体で閲覧することが多いですか？

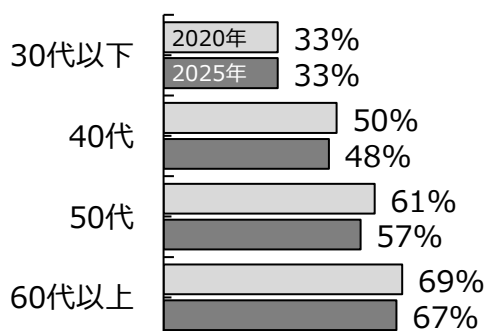
n=スーパーのチラシを見ている2,584(2020)、2,342(2025)/MA



「新聞折込」チラシの閲覧率が最も高いですが、5年前の調査と比較すると、その割合は大きく減少しています。一方で、「スーパーのアプリ」や「LINEチラシ」などのアプリ・ネット媒体での閲覧率は大きく増加しました。チラシ閲覧率そのものは5年前と大きな変化はありませんでしたが、見られる媒体には違いがあるようです。

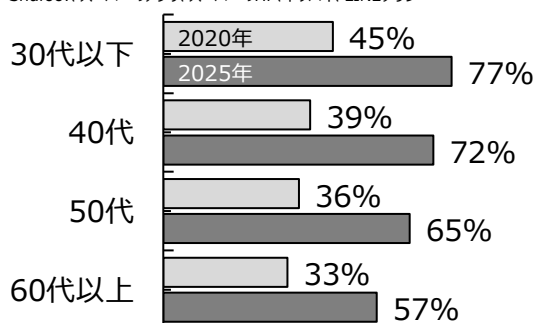


「新聞折込」閲覧率(年代別)



「アプリ・ネット」関連媒体閲覧率(年代別)

※アプリ・ネット関連媒体
=Shufoo!、スーパーのアプリ、スーパーのHP、トクバイ、LINEチラシ



新聞折込は年配層、アプリ・ネット媒体は若年層を中心に閲覧される傾向は以前の調査と同様ですが、今回の調査で60代以上のネット・アプリでのチラシ閲覧率が57%であることは注目すべきポイントです。時代に合わせて、チラシを【どのように】お客様に届けるか、見直しが必要になってきますね。

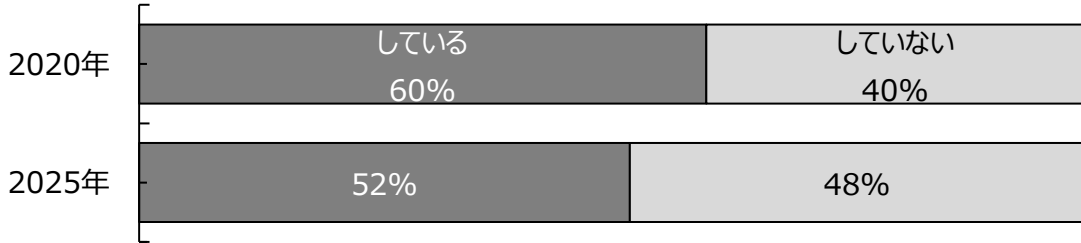


新聞折込チラシを深堀



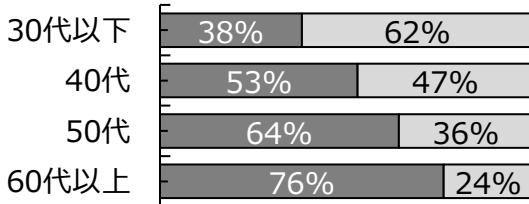
Q.あなたのご家庭では新聞購読していますか？

N=3,230(2020)、2,934(2025)/SA



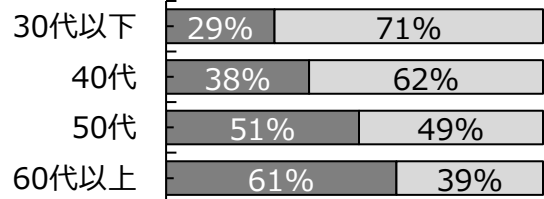
2020年

■している □していない



2025年

■している □していない



Q.新聞折込のスーパーのチラシは、届いたものをどの程度チェックしていますか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342(2025)/MA

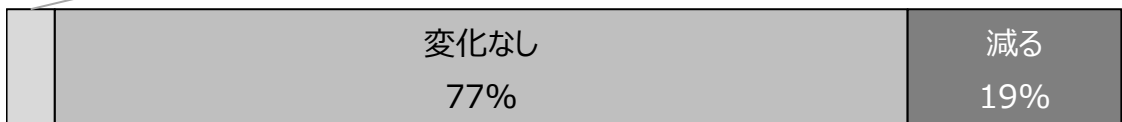
- よく行くスーパーだけチェックして、その他は目を引いた時だけ見る 55%
- 全てのスーパーのチラシを一通りチェックしている 37%
- よく行く店の分しか見ない 9%



Q.自分が普段よく行くスーパーのチラシが「電子チラシのみ」になった場合、そのお店の利用頻度はどのように変化したいと思いますか？

増える 4%

N=2,934(2025)/SA



新聞の購読率は全体で見ると5年前と比較して8ポイント減、いずれの年代でも10ポイント程度減少しています。「新聞折込チラシ」の閲覧率減少は、この「新聞購読率減少」に影響を受けていることがうかがえます。

しかし、「電子チラシのみ」になった場合、そのスーパーの利用頻度が「減少する」と思う方が約2割いらっしゃいますので、閲覧率が低下しているとはいえ、紙媒体のチラシを廃止するには慎重な判断が必要です。

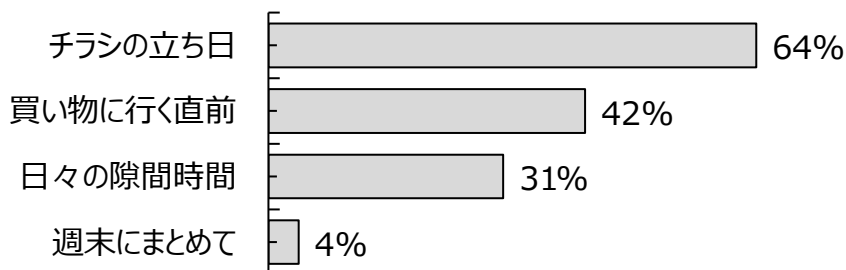


チラシにまつわる【When】



Q.スーパーのチラシはどんなタイミングでチェックしますか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342/MA



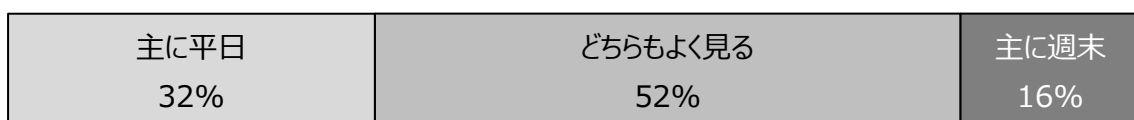
	立ち日	買い物直前	隙間時間	週末
30代以下	49%	45%	42%	8%
40代	59%	49%	34%	10%
50代	60%	45%	32%	4%
60代以上	71%	35%	27%	2%

=全体と比較して5ポイント以上

=全体と比較して5ポイント以下

Q.平日と週末では、どちらの方がスーパーのチラシを見ることが多いですか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342/SA



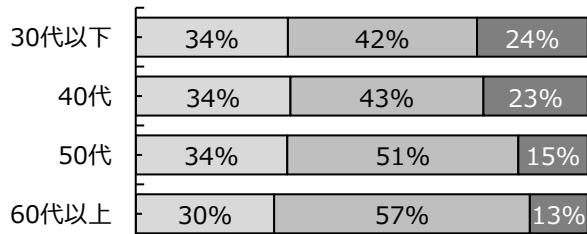
職業別

□主に平日 □どちらも ■主に週末



年代別

□主に平日 □どちらも ■主に週末



年配層は「立ち日」、若年層は「買い物直前」や「隙間時間」にチェックする割合が他の年代より高めです。平日と週末のどちらもチラシを閲覧している方が半数以上ですが、「有職者」や「若年層」では「主に週末」の割合が高い傾向があります。情報を届けたいお客様が【いつ】チラシをチェックしているのか把握することで、配布効率アップに繋げることができるかもしれません。

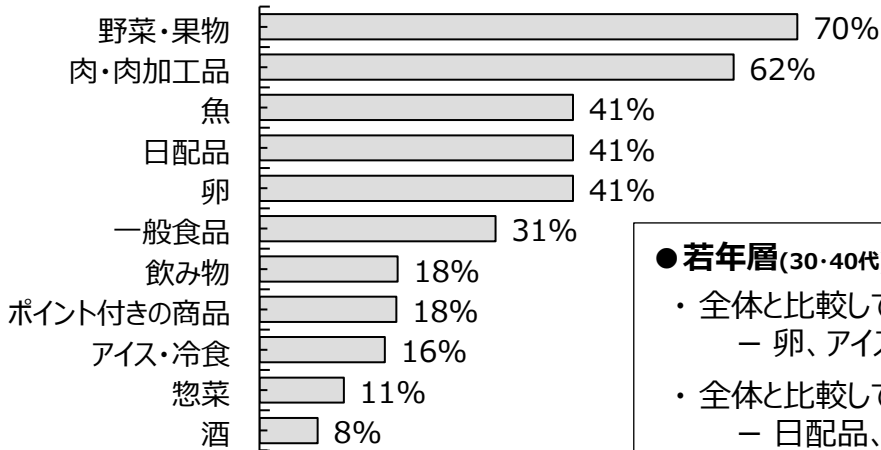


チラシにまつわる【What】



Q.スーパーのチラシで、よく気になって見ている商品は何ですか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342/MA



● 若年層(30・40代)で特徴があった商品 ●

- ・ 全体と比較して割合高い
－ 卵、アイス・冷凍食品
- ・ 全体と比較して割合低い
－ 日配品、一般食品



「野菜・果物」や「肉・肉加工品」を中心に、生鮮品に注目している方が多いようです。若年層は「卵」や「アイス・冷凍食品」に注目する傾向が高め、「日配品」や「一般食品」については低めの傾向があります。【何の商品を】軸にしてチラシを構成するのか、競合のチラシに負けないように定期的内容を見直してみることも必要です。

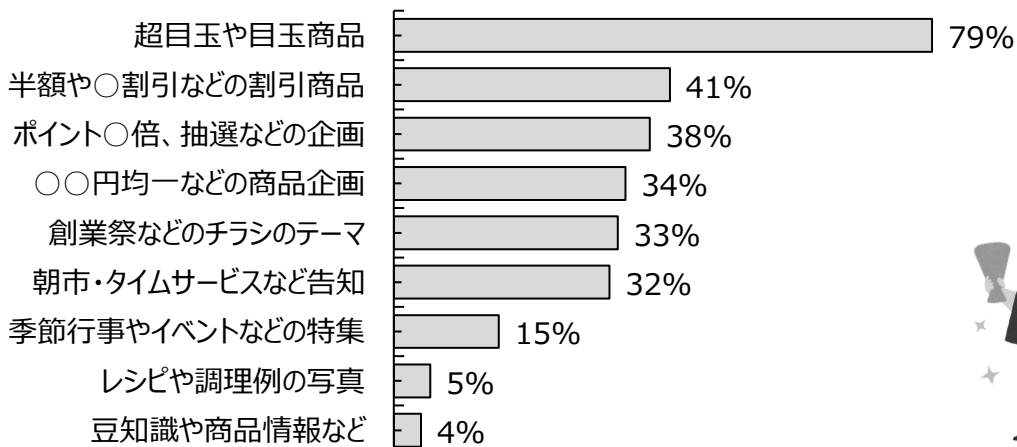


チラシにまつわる【Why】



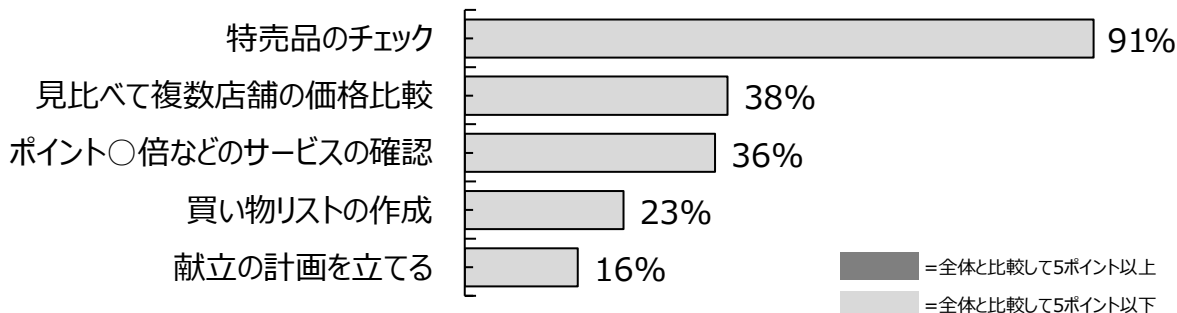
Q.スーパーのチラシで、よく見ているのはどのあたりですか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342/MA



Q.スーパーのチラシをどのように活用していますか？

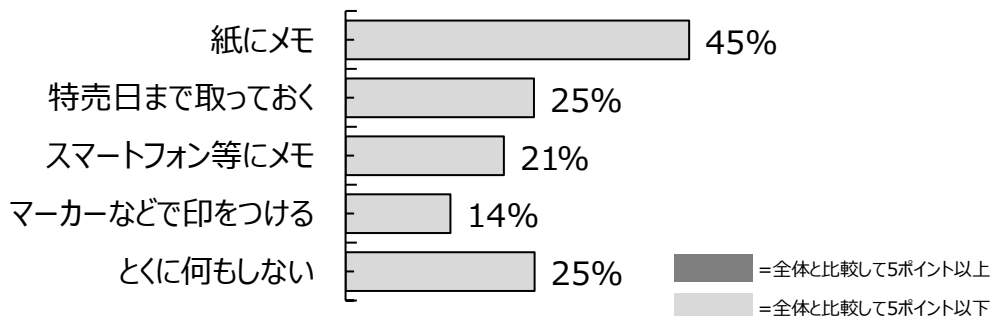
n=スーパーのチラシを見ている2,342/MA



	特売品	価格比較	ポイント〇倍	買い物リスト	献立計画
30代以下	85%	35%	33%	26%	22%
40代	90%	40%	34%	20%	22%
50代	93%	40%	37%	21%	17%
60代以上	91%	36%	37%	25%	13%

Q.スーパーのチラシを見た後、どうすることが多いですか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342/MA



	紙にメモ	取っておく	スマホにメモ	印をつける	何もしない
30代以下	26%	13%	42%	10%	31%
40代	36%	17%	29%	9%	30%
50代	45%	25%	23%	13%	24%
60代以上	50%	28%	14%	16%	23%

チラシを見る【目的】は、主に「特売品」をチェックするためです。また、若年層では他の年代よりも、「献立計画」を立てるために活用される傾向があります。チラシの内容はメモを取る方が多いようですが、年配層は「紙」で若年層は「スマートフォン等」と、世代別で媒体に差が出る結果となりました。お客様が目的の情報を「見やすい」・「活用しやすい」チラシづくりが求められます。

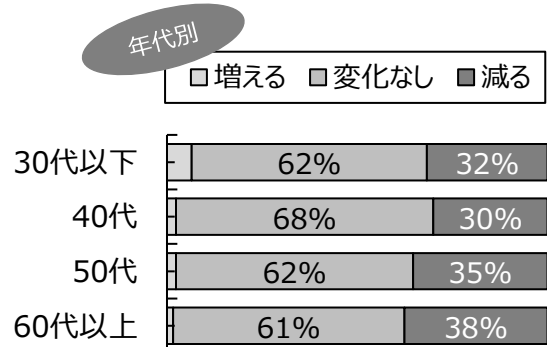
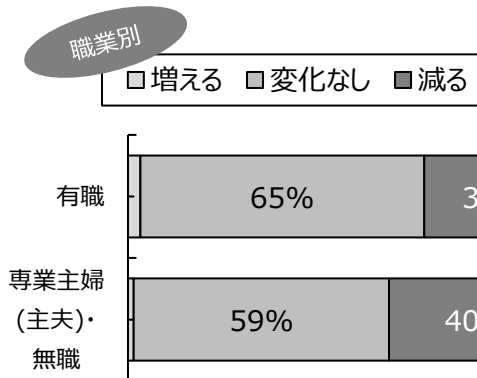


チラシの価値



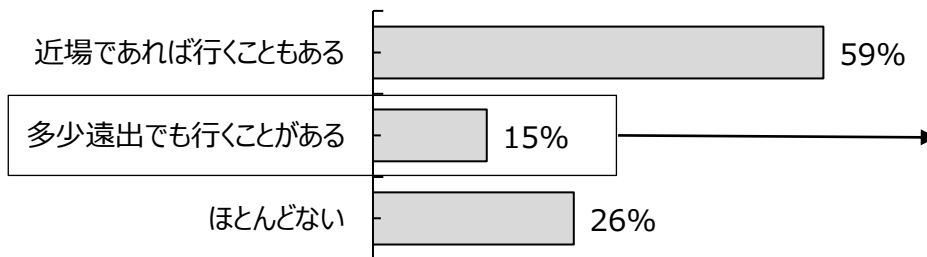
Q. 普段よく行くスーパーのチラシが「発行されなくなった」場合、そのお店の利用頻度はどのように変化したいと思いますか？

N=2,934(2025)/SA



Q. 普段行かないスーパーでも、チラシの内容・価格を見て来店することはありますか？

n=スーパーのチラシを見ている2,342/MA



● 年代別 ●

30代以下：22%

40代：17%

50代：16%

60代以上：13%

普段行く店のチラシが発行されなくなった場合、利用頻度が「減ると思う」と回答の方が約3割いました。むやみな部数削減や廃止は集客に影響を与える可能性があります。一方で、チラシを見たことがきっかけで、「普段行かない近場のスーパー」を訪れる方は約6割いました。魅力的なチラシには、足元地区での集客効果が期待できます。チラシは「配布手段」や「掲載内容」などを適正化することで、強い武器となる販促ツールであると言えます。

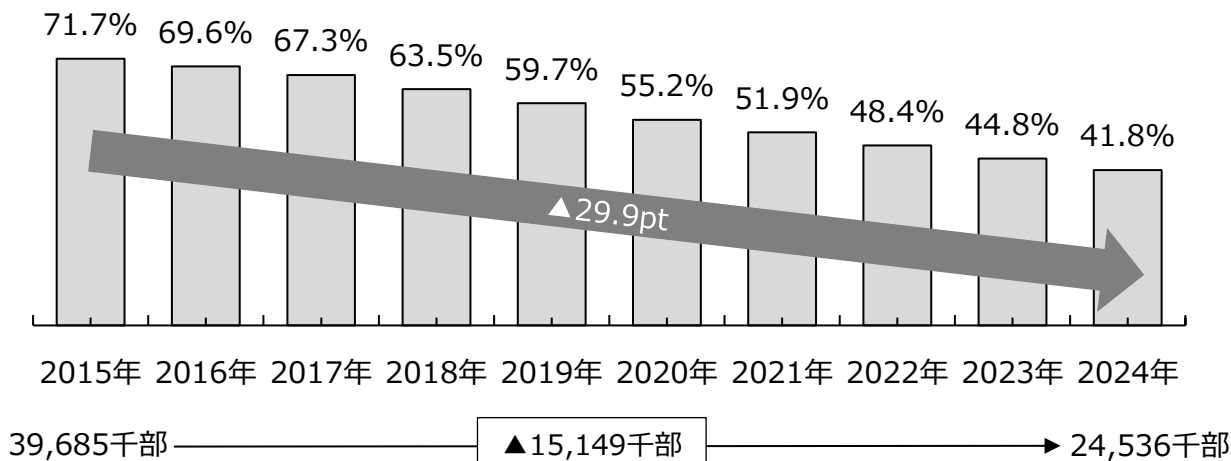


情報

本号の内容に関連する2つのデータをご紹介します

① 過去10年間の朝刊発行部数の総世帯に占める割合

出典：一般社団法人 日本新聞協会「Pressnet」



2024年の朝刊発行部数の総世帯に占める割合は41.8%で、10年前と比較すると約30ポイント減少しています。減少傾向が顕著であり、新聞購読している家庭が一般的とは言えない時代になってきました。<関連 紙面6P>



② 折込チラシの現状把握 ～会員売上構成比×チラシ配布率～

弊社お得意様A社事例

A社B店では、A～D地区に折込チラシを入れており、
世帯数が多いD地区へ、総折込部数の過半数を配布していました。

商圈	世帯数	構成比	折込部数 (1回あたり)	構成比	会員売上 構成比
A地区	4,500	27.1%	3,500	30.2%	58.0%
B地区	2,400	14.5%	1,200	10.3%	19.1%
C地区	1,700	10.2%	900	7.8%	10.0%
D地区	8,000	48.2%	6,000	51.7%	5.0%
その他 地区	-	-	-	-	7.9%
合計	16,600	100.0%	11,600	100.0%	100.0%

しかし、カードデータで商圈分析してみると、D地区の会員売上構成比は5%でした。
チラシコストの半分以上を、売上構成が5%しかない地区へ投入していたことになります。

これを受けて、D地区の配布部数の一部を伸びしろがありそうな他の地域に振り替え、全体の配布部数を減らすなどの見直しをするそうです。こうしたデータに基づく改善施策の立案が、チラシ配布効率化への第一歩です。

