

みんなに役立つ オリコミ広告

〈参考資料〉

オリコミ広告に関する意識調査

- 調査地域・・・広島市、廿日市市と周辺4町
- 調査対象・・・14歳以上の女性
- 回答数・・・1,242人
- 調査方法・・・郵送法
- 調査時期・・・平成20年8月から9月
- 調査機関・・・中国新聞社

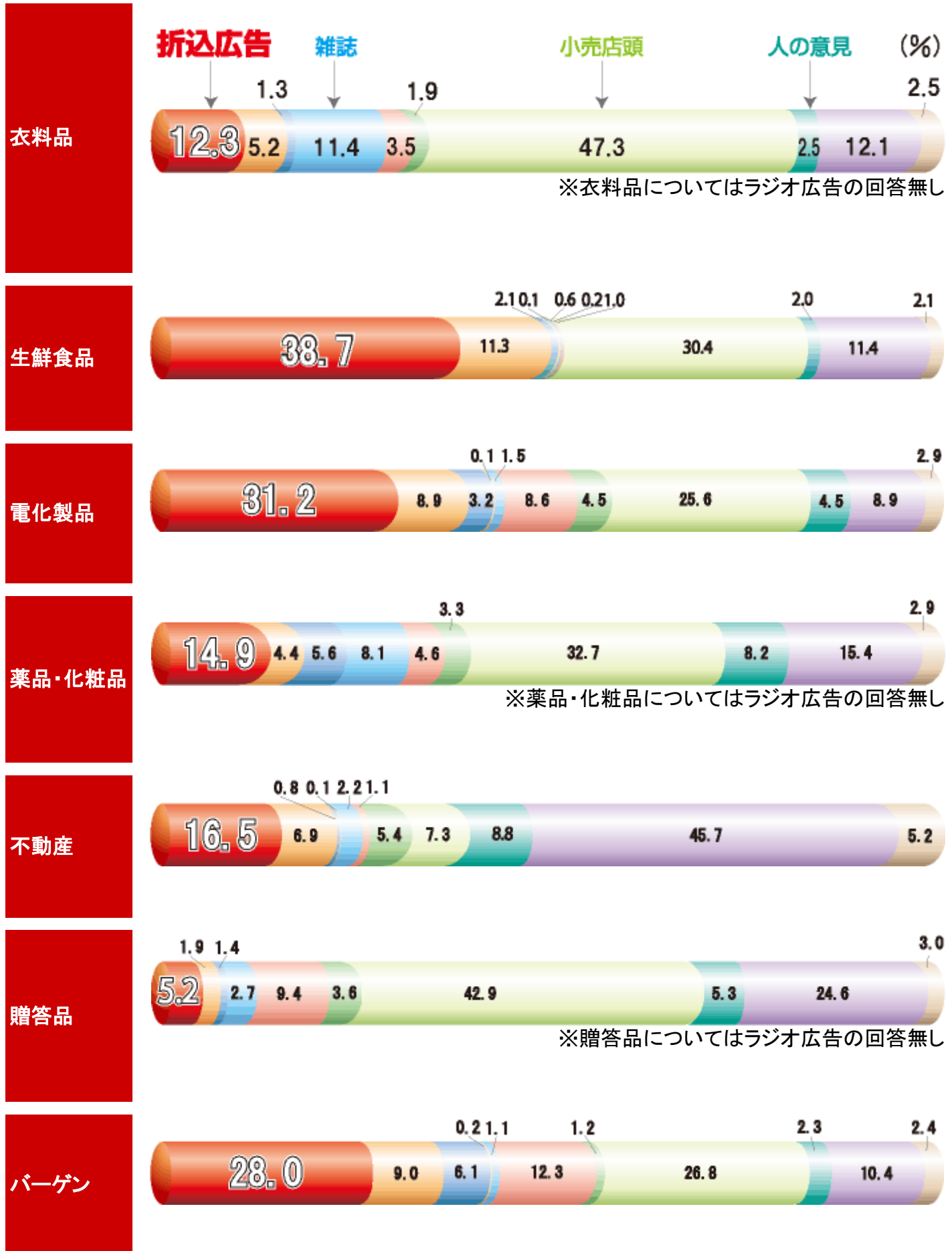
調査内容

- [買い物をする場合、最も参考にする情報源](#)
- [オリコミ広告の見方](#)
- [オリコミ広告のクーポン券利用](#)
- [オリコミ広告への関心度と商品購買行動](#)
- [オリコミ広告の内容注目度](#)
- [オリコミ広告に対する消費者評価](#)



非常に高い媒体力を持つオリコミ広告

Q、買い物をする場合、最も参考にする情報源

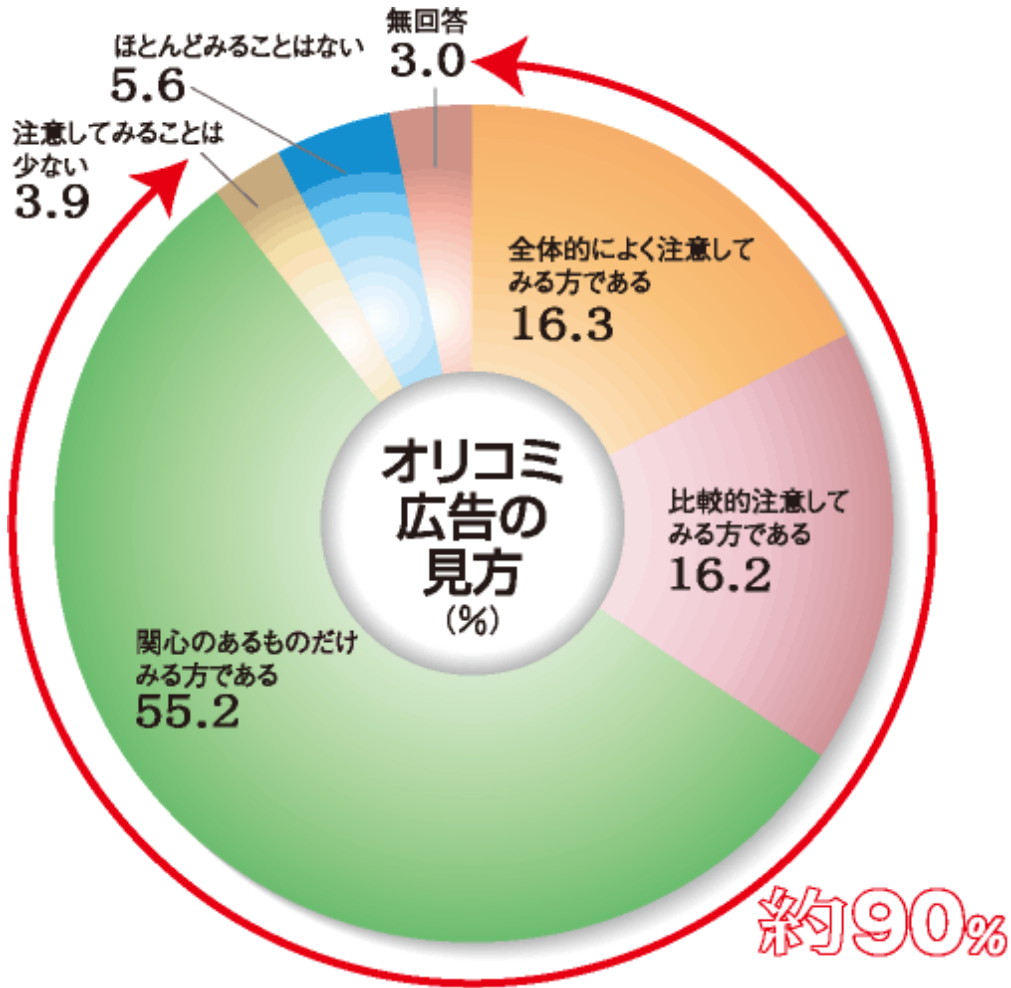


「衣料品」を購入するに際しての情報源では、「小売店頭」が最大で47.3%を占め、ついでオリコミ広告が12.3%を占めている。しかし「生鮮食品」ではオリコミ広告が38.7%、「電化製品」も

31. 2%と広告効果は非常に高い。「バーゲン」に対する情報では、オリコミ広告が28. 0%と最大の比重を占めている。このように、日常買い物をする情報源としては、オリコミ広告が非常に高い媒体力を持つ。

女性の関心度、閲覧状況は高い

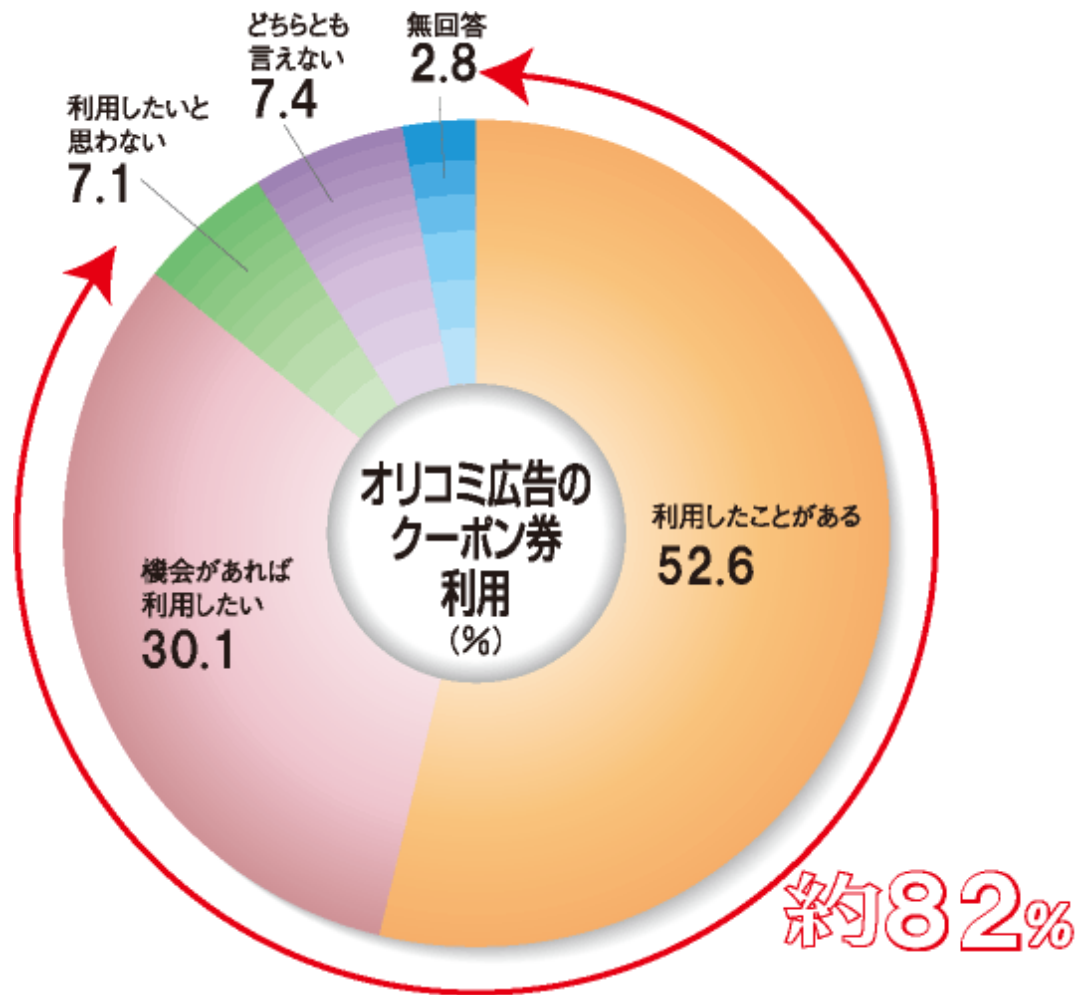
Q、オリコミ広告の見方



「全体的によく注意してみる」「比較的注意してみる」「関心のあるものだけみる」を合わせると、およそ90%の女性がほぼ毎日オリコミ広告を見ている。
消費の鍵を握る女性に訴求するなら、オリコミ広告が最高。女性はオリコミの根強いファンで接触率が高い。

顧客誘引には、クーポン券が最適

Q、オリコミ広告のクーポン券利用

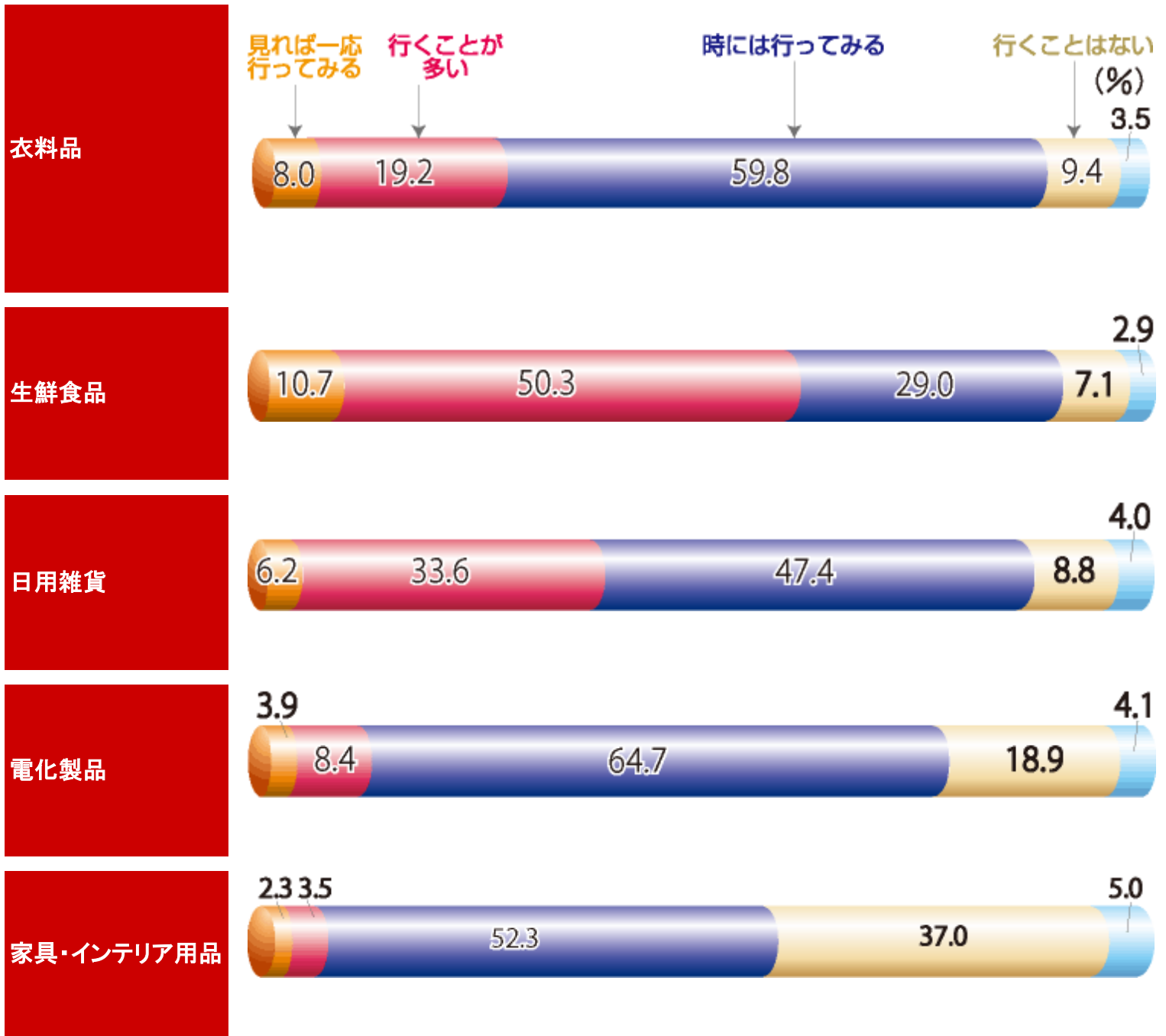


オリコミ広告のクーポン券への関心については、「利用したことがある」が半数を超える。「機会があれば利用したい」を含めると82%に上り、関心度が非常に高い。

購買行動に直結し、即効性のある最強の情報源

Q、オリコミ広告への関心度と商品購買行動

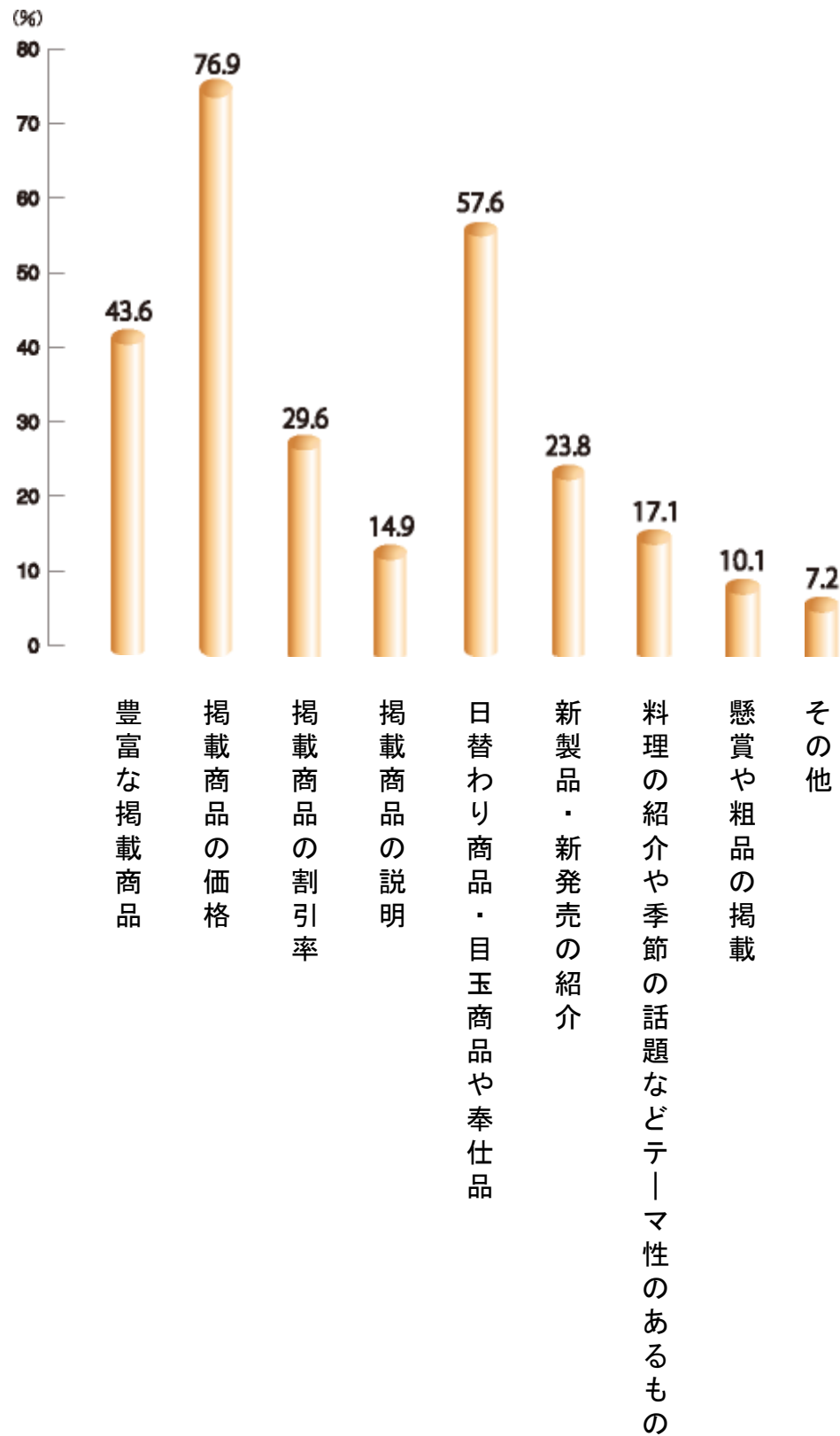
■見れば一応行ってみる ■行くことが多い ■時には行ってみる ■行くことはない ■無回答



日々の生活に関するものでは、オリコミ広告は圧倒的な強さがあり、衣料品、生鮮食品、日用雑貨とも、「見れば一応行ってみる」「行くことが多い」「時には行ってみる」を合わせると、ほぼ9割の人が行動を起こしており、オリコミ広告への高い関心度と合わせて最強の費用対効果が期待できる。

最も注目されているのは価格と目玉商品

Q、オリコミ広告の内容注目度(複数回答)



毎朝、新聞とともに各家庭へ届くオリコミ広告は、日々の生活に欠かせないたいへん身近で新鮮な広告です。その中で最も注目されている広告内容は「掲載商品の価格」が76.9%と最大で、次いで「日替わり商品(目玉商品)や奉仕品」が57.6%、「豊富な掲載商品(写真)」が43.6%と、特に注目度が高い。

消費者からの評価は、多いに役立ち信頼度は高い

Q、オリコミ広告に対する消費者評価

■ はい ■ いいえ ■ どちらとも言えない ■ 無回答

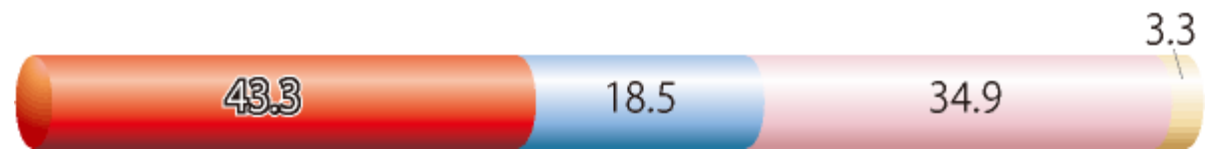
いろいろな商品やサービスの情報が毎日の生活に役立つ



新店舗や地元の情報を知るのに便利



オリコミ広告の多い日は内容をよく見る



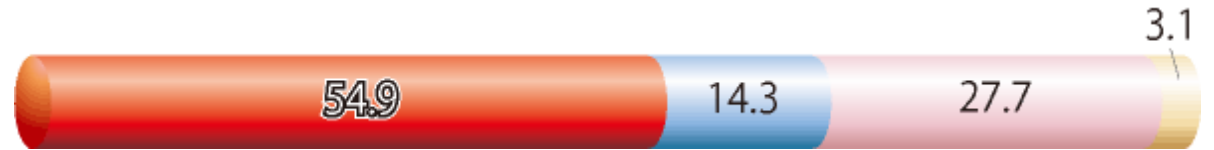
上手な買い物の手助けとなる



広告の商品や内容について家族で話題となる



バーゲンやチラシが一番の情報源である



印刷がカラーのものは見て楽しい



割引券や粗品券をつけて欲しい



オリコミ広告に対する消費者の評価は、「いろいろな商品やサービスの情報が生活に役立つ」「新店舗や地元の情報を知るのに便利」「印刷がカラーのものは見ていて楽しい」「上手な買い物の手助けとなる」「商品などの比較がしやすい」などの項目では「はい」が7割を超え、利便性や信頼性の面でオリコミ広告は高い評価を得ている。
