

# 金賞

## 「折込広告が”地元“を魅力的な街にする ～折込広告価値の再定義と新サービス提案～」

戸部 浩氏（株式会社読売IS 社長室経営政策部）

とができる。

- ④豊富な情報量  
一日に折り込まれる枚数に制限がない。

- ⑤一覧性  
紙媒体であるため視認性が高く、他チラシとの比較が容易である。

- ⑥信頼性  
新聞に折り込まれるため、新聞の信頼性に付随した高い信頼性がある。

### ⑦シニア層への突出した到達率

年にはインターネット広告費が折込広告の広告費を超えた。（注3）インターネットは広告主のデジタルメディアへのシフトを加速させ、折込広告市場に大きなインパクトを与えた。二つ目は新型コロナウイルスの感染拡大である。2020年5月の一世帯平均の出稿量は前年比40・6%（注4）となり、売り場への集客を避けるため広告主の出稿自粛が相次いだ。この二つの大きな出来事が提起のきっかけとなっている。

「最初から『買物情報』『おトク情報』を探すために新聞を購読していない人を含む個人全体で56・5%。年代別では男女ともに40代から70～74歳にかけて到達率が上がり、女性70～74歳では84・2%と高い到達率である。（注5）

### ⑧購買に最も近い媒体

「最初から『買物情報』『おトク情報』を探すために読まれ、読者のアタマも最初から『買物・おトク情報探究モード』になつていているメディアである。」（注6）などが挙げられ、これら特長は他メディアと比較して大きな価値であると言える。

現在のポジショニングを考えると、電通「日本の広告費」の媒体別集計において、プロモーションメディアの一つとして集計されていることからもわかる通り、広告主や企業にとって「販売促進の手法のうちの一つ」と言える。コロナ禍において広告主が相次いで折込広告の出稿を取りやめたのも、配布すると売り場に人が集まってしまうことを懸念していたと考えられる。このことからも折込広告は集客を得意とするメディアであると言える。

### 第1章 現在の折込広告メディアのポジション

「折込広告価値の再定義（リポジショニング）」と、「折込広告の新サービス提案（イノベーション）」の前に、折込広告の特長を考えてみる。

#### ①リアルタイム性

折込配布は新聞休刊日や選挙翌日など特別な事情を除き毎日できる。

#### ②地域に密着したエリア性

配布エリアは新聞販売店ごとに指定ができ、商圏に合致した範囲に配布することが可能。

#### ③自由度の高い表現

折り込みできるサイズに特別な制限は無く、A5サイズなどの小さな物からB1サイズなどの大きなサイズ、冊子形状のものや厚紙も折り込みするこ

### 第2章 折込広告価値の再定義（リポジショニング）

新型コロナウイルスの拡大によって広告主は販売方

折込広告市場には大きく二つの出来事があったと思う。一つ目はデジタルメディアの台頭である。2008

法の変更を余儀なくされた。集客しすぎず、非接触型の接客にしなければならなくなつた。一方で生活者は買い物の時間を短くして密の状態を避けたり、遠出の買い物を避けたりするなどの行動をとらなければならなくなつた。

これからの生活者の未来を考えると、生活者はより「地元」に対する関与が高まり、買い物においては事前の購買計画を立てるようになるだろう。そこで折込広告は多くの地元情報が集まる「②地域に密着したエリア性」と、商品比較と購買店舗比較がしやすい「④一覧性」という強みを活かして、生活者が最も必要とする情報源になることができる。折込広告の中には、大型スーパー やカーディーラー、リフオームなど様々な業種があり、さらに各紙面には多様な商品・セール情報などが掲載されている。折込広告を見るということは、地元の商店街をブラブラ歩きながら各店の売り場や商品を見て回つているのと同じ機能がある。生活者にとっては、新聞を開いたらそこに商店街が広がっていることになるのである。

そこで、折込広告の価値を「折込広告＝新聞に折込まれた商店街」と再定義する。価値を再定義すると、これまでとは異なる切り口での折込広告の活用や紙面づくりが期待でき、新たなメディアのポジションングを確立することができます。例えば、小売業広告主は実店舗の売場、メイカーアド主はショールーム、教育系広告主であれば塾や学校のような「役割」を意識した活用がなされる。さらに地域の催事やお祭り、学校の行事や運動会の情報、道路の工事予定など、あらゆる地元情報も折込広告で発信できる仕組みを整えれば、新たな価値が生まれる。魅力がある「町」とは地元情報が多い「街」であり、折込広告の価値を高めるということは地域活性化につながるのである。

### 第3章 折込広告の新サービス提案（イノベーション）

折込広告のメディア特性とデジタルメディアを比較すると、デジタルメディアは「②地域に密着したエリア性」について、一部インターネット広告でもエリアを指定して出稿することができるが、多くはエリア性に乏しい。「⑤一覧性」は、折込広告に比べ視認性が低く、一覧的に比較をすることには向いていない。折込広告は「②地域に密着したエリア性」と「⑤一覧性」においてデジタルメディアを補完することができる。今後の折込広告を考える上では、デジタルメディアとの併用でシナジー効果を生むことが重要になる。生活者は折込広告で地域情報を得て、商品比較や購買店舗比較を行い、その後にインターネットで情報を深く掘り下げるようになるのである。

折込広告の課題のひとつは、情報を外部環境に持ち出しにくいことであるが、これはスマートフォンやタブレット端末の普及に伴いデジタルメディアが得意とするところである。商品情報や購買情報の流れに、折込広告→店舗だけではなく、折込広告→デジタル→店舗という経路を追加するため、具体例として二つのデジタル技術を用いたサービスを提案したい。

#### 1. 広告主それぞれの店舗情報が表示されたデジタルMAPの作成

「折込広告＝新聞に折込まれた商店街」とすると、購買計画を立てるためには店舗一覧（フロアガイド）や地図（フロアマップ）のような情報が必要である。しかしながら、折込広告だけでは各店の場所はわかつても、それぞれの店舗位置関係はわからない。そこで折込広告を出稿しているすべての広告主の店舗位置情報がインターネット上のマップに表示されるようなサービスを構築して、生活者の利便性向上を図り、媒体価値を高める。

### 2. デジタル技術を用いたサービス情報取得の簡略化

折込広告にはチラシ持参でプレゼントをするものや割引クーポン付のものがあり、広告主にとつては問い合わせを図るために有効ではあるが、利用率を高めなければ折込広告の出稿はされなくなってしまう。ダウンロードでクーポンが利用できる時代の中、折込広告ではいまだにチラシ自体を持つていかなければならなかつたり、チラシを切り取つて店舗へ持つていく必要があつたりしているのが現状である。生活者にとって、折込広告からおトク情報をデジタル化できる仕組みが必要である。例えば、折込チラシを写真にとるとクーポンが自動的にダウンロードできる紙面の仕組みなどを構築するなどが考えられる。

### 第4章 折込広告から始める社会的課題の解決（イノベーション）

「⑦シニア層への突出した到達率」と「⑧購買に最も近い媒体」という特長から、折込広告を活用した新たなサービスを構築することで社会的課題の解決ができると考へている。その社会的課題とは「買い物弱者」の救済である。高齢化の進展や一人暮らし高齢者の増加、車での移動ができなくなる高齢者の増加、食料品販売事業所の減少、などを原因として日常の買い物が困難な状況に置かれている人々が増えている。経済産業省の推計では今後5年間で約700万人にまで増加すると予測されている。（注7）

折込広告には通信販売のように、折込広告を見て直接ECサイトで購買することができるものもあるが、基本的には店舗へ誘導するものが多い。折込広告は購買に最も近い媒体であり、シニア層に高い到達率を誇るメディアであるにも関わらず、将来的には閲読と購買行動との間にさらに大きな溝が広がっていくのでは

ないだろうか。

「複数のシニアから「足腰が弱っているから、出かけるのが億劫なのよね。でも、本音を言えれば私たちだって出かけたい」「商店街に行って、自分の目で見て、触つて、買い物をしたいのよね」そんな声がたびたび聞かれるようになつた。」（注8）とある通り、シニア層は買い物に対してもポジティブな気持ちがあるにも関わらず、買い物の喜びを感じられなくなつていってしまうかもしれない。

そこで「買い物弱者」救済のために、折込広告会社と新聞販売店が共同で以下のような新たなサービスを始めることを提案したい。

〈折込広告会社と新聞販売店が共同で買い物代行事業を立ち上げる。広告主はチラシ紙面に「買い物代行あり」とわかる表記をつけ、折込広告会社に折込広告の配布と買い物代行業務を依頼する。折込広告会社は広告主から受託したチラシを販売店へ届けるとともに、買い物代行事業者へチラシ紙面情報と買い物代行業務付き折込であることを伝える。読者は折込広告を見て、店舗へ行き商品を購入するか、買い物代行事業者に連絡して折込広告に掲載してある商品を家まで届けてもらう。買い物だけでなく、修理サービスや買取サービスなどのサービス業務も対象とし、買い物代行事業者が各広告主に連絡し、読者との橋渡しを行う。〉（※）

大型スーパーやGMSなどは既に自社で買い物代行や宅配事業を行っていることが多いが、地域の小売店の多くは代行事業を自社で行うには負担が大きい。そこで折込広告を起点にした買い物代行事業を始めることで、地元の中小企業の援助にも繋がり、さらに買い物弱者の救済にもつながるのである。

「買い物代行付き折込広告」を商品化することによる効果としては、読者が折込広告に掲載されている商品

情報をより吟味するようになり、閲読率が高まることによって折込広告の媒体価値がさらに高まる。広告主にとつては折込広告への出稿が集客を目的にした販売促進だけではなく、直接購買行動に結びつく販売促進ができるようになる。読者にとつては、それぞれの小売店に出向く、または連絡する手間が省け、購買行動への障害が減ることで反復した購買行動がしやすくなることが考えられる。

最後に これから時代に向けて折込広告が果たす役割

最後になるが、コロナ禍で困らずもわかつたことがある。それは、買い物ができるということは幸せなことであるということだ。コロナ禍において、お店が開いているという安心感は大きく、直接商品を手に取って選ぶことができる、買い物をするという行為自体に、生活をしていくための潤いがあるのだと感じた。「買い物をする」ということは、ただ必要なものを必要なだけ購入できればよいということではない。

「買物の『たのしさ』」は、（中略）家族の食事や日常生活を、より豊かに、快適に、たのしくするための品物を選んで、買い求めるという仕事なのですから、満足できる買物ができたときには、喜びを感じ、楽しい気分で一日を過ごすことができます。」（注9）と売場づくりの意義を書いたものがあるが、折込広告は商店街であり、売場であり、喜びを与えるメディアなのである。「他よりも安くおトクに買えた」「欲しいときに欲しいものが買えた」「ストレス発散で奮発して買った」など、「買い物をする」という体験は何ものにも代えがたく、人が生活していく上では決して消えることのない行動である。折込広告はこれら生活者の願望を実現できる稀有なメディアであると考えている。

#### 引用・参考文献

注1、注3

日本の広告費 2019 電通

注2、注10

マーケティング戦略〔第5版〕2016

注4 有斐閣 和田充夫・恩藏直人・三浦俊彦 J-NOA 月間折込広告出稿統計データ

【全国版】2020年5月版

注5 J-NOA 新聞折込広告効果指標データ  
【全国版】J-READ+2019

注6 買つてもらえる広告・販促物のつくり方 2011

日本経済新聞出版社 平城圭司

注7 買物弱者対策に関する実態調査結果報告書 平成29年7月 総務省行政評価局

注8 安売りしない「町の電器屋」さんが繁盛している秘密 2014青春出版社 跡田直澄

注9 売場づくりの知識（第2版）

（※）ビジネスモデルの詳細は、J-NOAホームページで公開いたします。

最初に折込広告市場を製品ライフサイクルにあてはめ、衰退期に差し掛かっていると述べたが、「売上高の減少は、単に製品の寿命によるものだけでなく、不適切なマーケティングによつても生じる」（注10）のであり、折込広告のリポジショニングとイノベーションによって成熟期に戻すことも可能なのである。

折込広告の未来は、地元エリアに必要不可欠な情報源となり、生活者の未来を切り開いていくものになると信じている。