

折り込み広告調査

54期生

I テーマ設定の理由

最近、毎日のように新聞に不景気を意味する言葉がのっています。しかし、私は本当に不景気になっているのだろうか、という疑問を持ちました。小学3年生と小学5年生の時に折り込み広告の枚数を統計にとり、コンクールに出品したことがあったので、小学3年生、小学5年生のときと中学2年生の今年の夏休みの折り込み広告をグラフ化し、それを元に景気の変化を考察しようと思いました。これで、広告の枚数が減っていると、その時は前年度と比べて景気はどうなっているのか、反対に増えていると景気はどうなるのかなど、様々な視点から考察ができると思ったのです。

II 研究方法

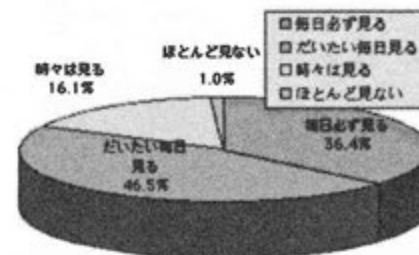
- ① 7/10～8/31までの毎日の新聞の折り込み広告を業種別に分け、『マイクロソフト エクセル（以下、エクセル）』に入力していく。「その他」の項目も合わせると20種類の業種に分類することができる。
- ② 7/10～8/31までのデータを表化、グラフ化する。グラフは「毎日の総枚数の変化」、「主な業種別総枚数」、「曜日別総枚数の変化」、「曜日別業種の変化」。
- ③ 小学3年（96年）のデータと小学5年（98年）のデータをエクセルに入力する。そして、①のデータと比較したグラフを作成する。グラフは「年別広告総枚数の変化」、「年別業種総枚数の変化」など。
- ④ ①・②・③を元に考察する。それと共に経済用語や指数なども調べる。
- ⑤ インターネット、本などを利用して折り込み広告について調べる。

III 調査・研究内容

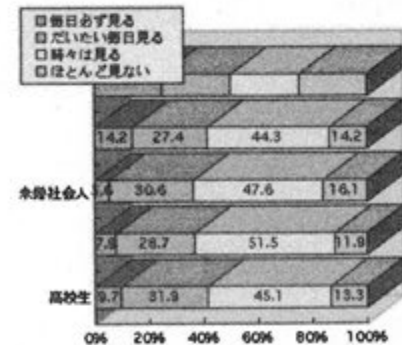
(1) 折り込み広告のメリット

・新聞と一緒に家庭に届けられるため、TVやラジオの様に見る、聞くに関わらず、毎日届けられるので確実に広告できる。

主婦



▲図1 主婦の認知率



▲図2 主婦以外の認知率

- ・前述の様に新聞と共に配られるので、高い閲覧率である。そこから生まれる即効性は他の媒体（TV、ラジオなど）とは比べものにならない。
- ・「必要な時期」、「必要な地域」、「必要なターゲット」を細かくしぼり込んで比べることができるのでターゲットに無駄なく効率的にPRすることができる。よって、最小のコストで最大の効果をあげることができる。
- ・写真、イラスト、文字など多彩なPR方法がありターゲットにより、その広告内容により自由に広告することができる。また、フルカラーや3色、2色、単色刷りなど、さらに印刷物の紙質やサイズまで選べるので、目的と予算に合わせられ、表現のバリエーションを広げることができる。

(2) 折り込み広告基準

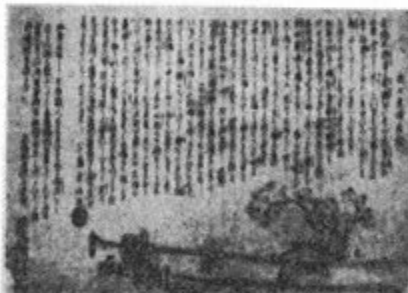
折り込み広告の社会的影響を考え、「新聞折り込み広告基準」が定められている。以下の事からはこの基準に抵触する。

- ・責任の所在や内容が不明確なもの
- ・センシティブな広告（青少年に有害とみられるもの）
- ・クーポン付き折り込み広告
- ・中傷ひぼう広告
- ・公職選挙候補者の事前広告
- ・虚偽誇大な広告 など

(3) 折り込み広告の歴史

1683年に呉服商越後屋八郎右衛門が「呉服物現金安売り、掛値なし」として市中に配ったものを引札（ひきふだ）といい、日本の散らしの第一号だと言われている。

江戸時代「日野屋地蔵」の引札（左）、明治時代「三井呉服店」の引札（右）



▲図3 引札

▲図4 引札

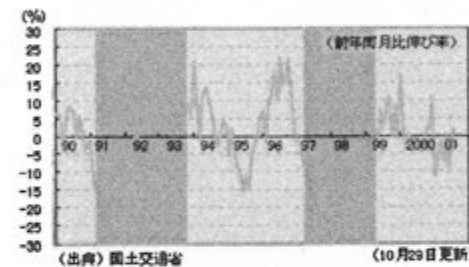
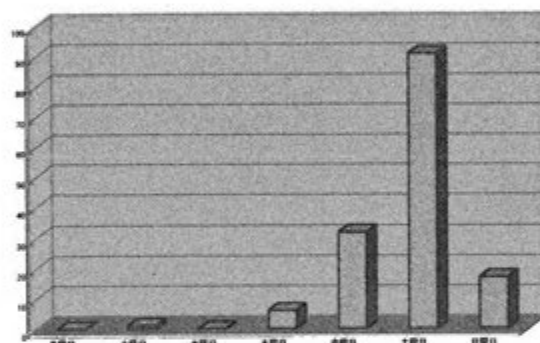
江戸時代末期になると新聞の販売が始まり、その頃にはもう、新聞の付録として「引札」が配られていた。明治・大正と戦時中も折り込み広告はその役目を果たし、昭和になるとバブル期などもあり、いっそう活気づく。そして、現在のようなインターネットを新媒体として加わった時でも世界に類を見ない「新聞宅配制度」の強固な地盤に支えられ、その地位を守り続けている。最近では折り込み広告をインターネット上で公開するサイトもでてきているほどだ。

折り込み広告の歴史を調べるとその時期の風俗、流行や時事なども分かる。まさに時代を反映していると言える。例えば東京オリンピックの時は折り込み広告にオリンピックのメダルが出てきたりしている。

(4) 折り込み広告調査

① 主な業種別の考察

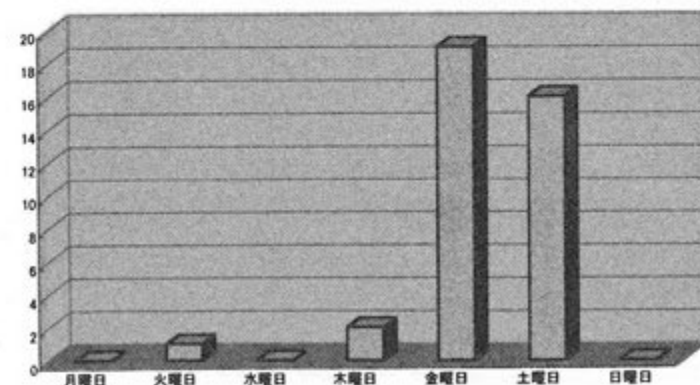
「一戸建て」……グラフ（図5）を見ると、土曜日がずば抜けて多く配られることが分かる。これは日曜日に休日を利用して住宅のショールームを見に来てもらうためだと考えられる。土曜日に次いで金曜日が多いのもそのためである。この広告は96年から98年にかけて減少し、98年から01年にかけて増加している。これは「新設住宅着工戸数の推移」というグラフ（図6）を見ると、96年には約20%の伸び率を見せているが、98年には-15%と減少し、01年には0%と増加している。このグラフ（図6）は住宅を建てる届け出があった数の増加率を示している。住宅を買う場合に、多くの方は金利（住宅ローン）を気にするので、その時の金融政策が大きく影響する。そして、大きな買い物なので景気に先行して動くグラフである。では、なぜ様々な指数が不景気を示すのに、このグラフでは98年から01年にかけて増加しているであろうか。それには、政府の「ゼロ金利政策」が大きな理由の一つにあるだろう。また、不景気で地価が下がったからだと考えられる。



▲図6 新設住宅着工戸数の推移

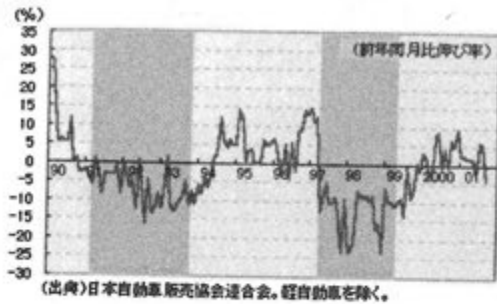
◀図5 一戸建て広告の曜日別総枚数

一戸建ての他にも、マンションや自動車、電器など即現金で払いにくく、ショールームなどを見に来てもらいたい広告は金曜・土曜が多く配られている。一戸建ては別として、マンションや自動車は年々減少している。やはりこれらは大きな買い物で、景気の先行として動くからだろう。



◀図7 自動車広告の曜日別総枚数

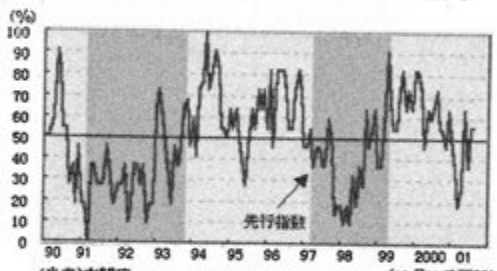
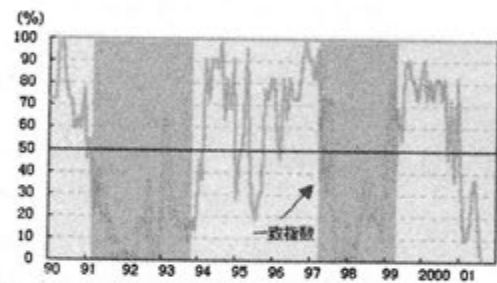
自動車広告の場合、金曜日に広告を出して土・日に来てもらおうというもの。



(出典)日本自動車販売協会連合会。軽自動車を除く。

▲図8 新車販売台数の推移

これらの事より、一戸建てや自動車など大きな買い物の広告は、景気に先行して動くことが分かる。(景気の変化は図9の「景気動向指数」より)

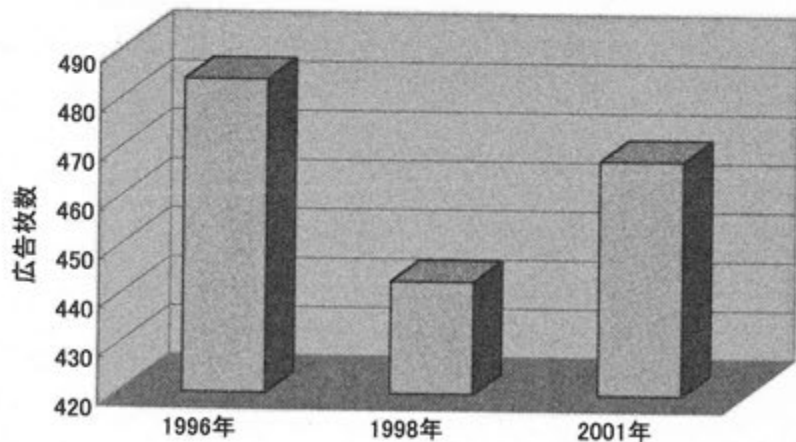


(出典)内閣府 (注)水色の期間は景気後退期。

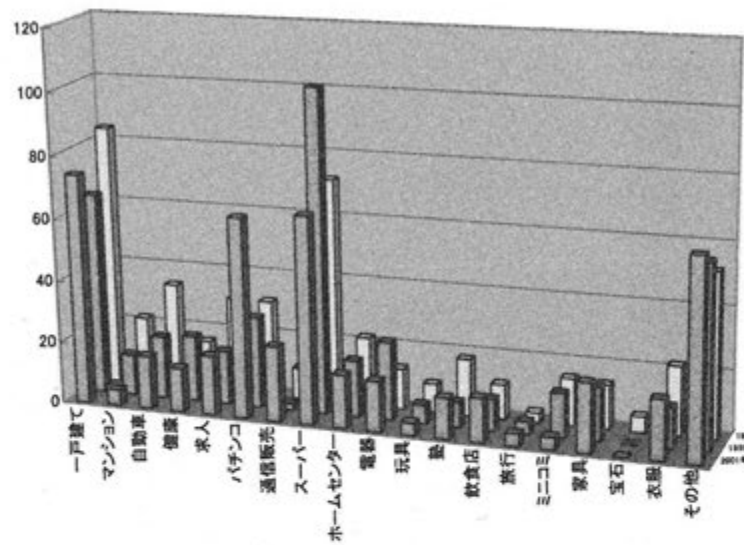
▲図9 景気動向指数の推移

図8のグラフは「新車販売台数の推移」のグラフである。96年は前年度に比べて0%ぐらいなので値を100とする。すると98年度は-20%と減少しているの値は80。99年にはさらに20%減少して60。00年は0%なので60。01年も0%なので60。これからみると、96年を100として98年は80、01年は60と年々減少してきていることが分かる。

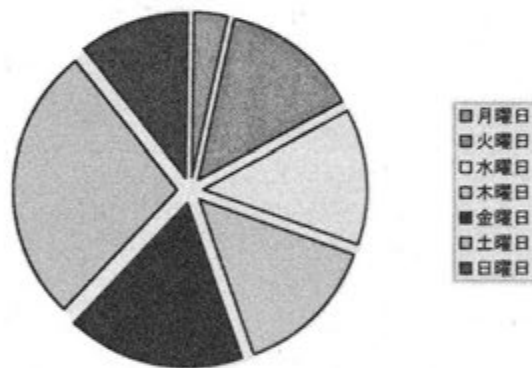
図9のグラフを見る。50%のラインの線が景気の分け目で、50%以上が好景気で50%未満ならば、不景気である。96年の広告量は約480枚、98枚は440枚、01年は465枚である。減少し、増加していると言える。(図10より) これと景気動向指数を重ねると、景気も96年から98年は悪化し、98年から01年はわずかに好転している。まさに、広告は景気に先行しているのだ。



◀図10 総枚数の変化

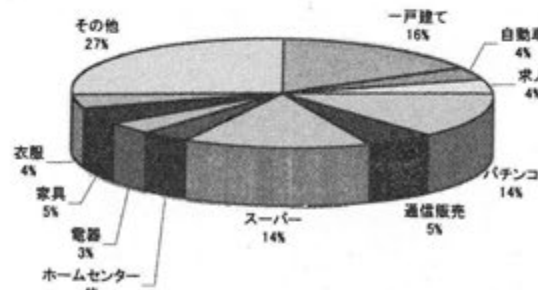


◀図11 主な業種別 総枚数の変化



▲図12 曜日別総枚数

一週間の中では土曜日が一番多く広告が配られている。やはりそれは、日曜日に品物を見に来てもらう必要のある一戸建て(全体の16%を占めている)や自動車の広告があるからだろう。次は金曜日だが、これも土曜日と同じ理由だろう。次に多いのは火曜日だ。これは(全体の14%を占めている)スーパーの広告が一番多く、パチンコの広告も多いからだろう。パチンコの広告は96年から98年は減少し、98年から01年までは増加している。パチンコは昼間に比較的時間のあるフリーターや主婦、そして、会社を失業した人たちも客層である。だから、不景気になるとパチンコの広告が増加すると言えるだろう。



▲図13 業種別総枚数

家具が増えているのは、売りつくしセールをする店が増えたからで、これは特殊なケースだと言える。倒産寸前の最後の余力を使っているのだからと思う。

IV 結 論

会社が不安定になると、まず、広告などを最小限におさえるため、折り込み広告量は減る。反対に好景気になると、広告にかけるお金を増やすため折り込み広告量が増える。つまり、折り込み広告量は景気の変動を敏感に感じて先行する。

日付	期号	一戸建て	マンション	新築	中古	個人	パブリック	通信販売	スーパー	ホームセンター	電器	家具	食品	医薬品	旅行	その他	合計
7/10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/12	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/14	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/15	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/16	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/17	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/18	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/19	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/20	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/21	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/22	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/23	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/24	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/25	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/26	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/27	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/28	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/29	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/30	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/31	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/1	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/2	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/3	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/4	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/5	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/6	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/7	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/8	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/9	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/10	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/11	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/12	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/13	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/14	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/15	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/16	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/17	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/18	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/19	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/20	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/21	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/22	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/23	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/24	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/25	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/26	48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/27	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/28	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/29	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/30	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8/31	53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計		147	7	26	37	55	155	26	121	34	25	8	52	25	4	7	322

▲図14 2001年 7/10~8/31 折り込み広告調査データ

V 今後の課題

これは、データを集めた期間が短いので、もっと長い期間の調査を行う。そして、指数の作り方などを研究して、折り込み広告指数を作る。他にも、新聞社などに問い合わせ、一つ一つの業種に正確な証拠を見つける。

VI 感想

本当にこの調査を通して経済の仕組み、指数、折り込み広告を学んだ。とても良かったと思う。本当にこの統計が地理統計などにのったらいいと思う。また、やる時がくれば、これをやってみたい。一年の広告を統計にまとめるともっとすばらしいものができると思う。

VII 参 考

- NIKKEI NET
http://www.nikkei.co.jp
- オリコミ・ヒストリー
http://www.orikomi.c-sc.co.jp
- 朝日オリコミ
http://www.asaori.co.jp