

a la carte.

2023.2

あらかると

433



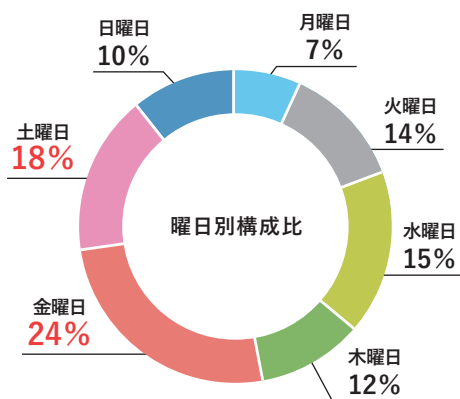
2022年(2021年12月～2022年11月)

新聞折込広告調査

2022年(2021年12月～2022年11月) 新聞折込広告調査

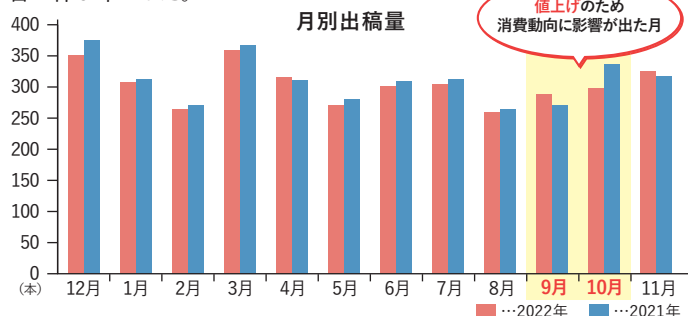
【曜日別構成比】

週末にチラシが多く、金曜・土曜で4割以上占めています。反面、週始めの日曜・月曜が少ない傾向です。平日だと週の真ん中にあたる水曜が多く、週末前の木曜は少ない傾向があります。



【月別出稿量】

減少幅が一番大きかったのは10月でした。前年比約95%前後で推移する月が多い中、10月は89%と大きく落としています。10月は原材料価格の高騰から様々なものが値上げとなったため、値上げ前の買いだめや値上げ後の買い控えなど消費動向の低下が影響したのが一因としてあげられます。その分、9月・11月が前年を上回っていて、特に9月が106%と一番の伸び率でした。



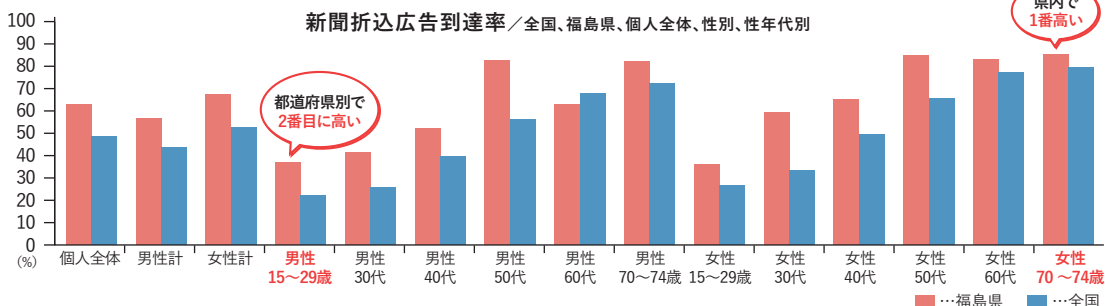
※1世帯あたりの月間平均折込枚数(J-NOA 出稿統計調査REPORT全国版 東北ブロックから抽出)

【新聞折込広告到達率】

福島県はほぼ全年代で全国平均を上回る折込広告到達率です。なかでも、男性15～29歳の到達率は全国でも非常に高く、今回の調査では都道府県別で2番目に高い数値でした。男性50代、女性30代への到達率も

調査期間にあたる特定1週間で、曜日ごとに新聞折込広告へ接触した(読んだ)かどうかを、調査対象者が日記式で記録したものを集計した結果、「1週間リーチ」とは、調査期間の1週間で、1日以上新聞折込広告に接触した人の割合。

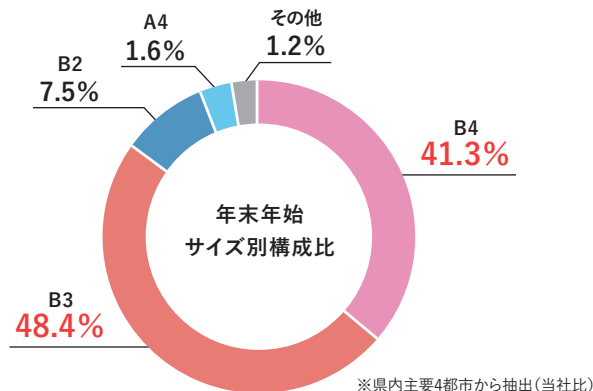
※各都道府県の人口ウェイトを加味して集計した数値
※本データの複写、転載を禁じます。
出典:「(株)ビデオリサーチ全国新聞総合調査(J-READ)2021年度データ」



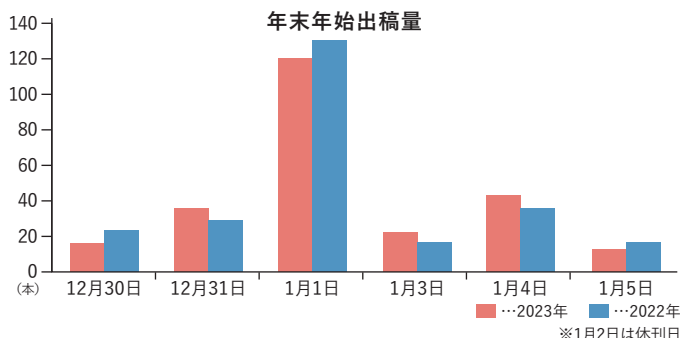
【年末年始出稿動向】(2022年12月30日～2023年1月5日)

年間のサイズ別構成比だとB4が約60%、B3が約30%とB4が主流ですが、年末年始はB3サイズが約50%ほど占めています。それでも2023年は前年に比べB3サイズが減り、B4サイズが増えた傾向が見られました。B2も通常は約4%程度の構成比ですが、年末年始は約8%と倍増するのも特徴です。

折込のタイミングとしては元日の1月1日が多く折込されます。2023年は1月1日の出稿量は減ったものの、その前後の出稿量が増え分散された傾向が見られました。地区別では会津地区で若干の減少は見られましたが、その他の地区ではほぼ横ばいと前年並みの出稿量でした。



※県内主要4都市から抽出(当社比)



※1月2日は休日

全国平均を大きく上回る結果となりました。

県内で1番高い到達率だったのは女性70～74歳、次いで女性50代、女性60代、男性50代と続きます。男性60代は唯一全国平均を下回りました。