

a la carte.

2026.02

あらかると

469



2025年（2024年12月～2025年11月）

新聞折込広告調査



高橋 幸司 (たかはしこうじ)
・Blicon7代表
・有限会社高橋幸司の事務所
取締役社長
・中小企業診断士 産業カウンセラー
うまくいく店は店主がお持ちをモットーに、全国の商売大好き店主を3,465回以上コンサルティング。福島市在住。58歳。

245

うまくいく店は店主がお持ち

「こうあるべき」で商売しない

鮮魚店からの報告を聞いてほしい。

4月3日、13日、23日この3日間で、月商の約3分の1を売り上げた。客数は昨年同期比117.4%。惣菜系は毎回エビ天3本を500円。サクラマス3枚は500円なら利益が残る。揚げ物は20枚以上予約が入るようになった。気を付けているのは油の鮮度。業者が驚く基準で交換している。惣菜強化の狙いは鮮魚販売につなげる。御用聞き・配達も抜かりない。1軒当たり数千円から多いときは1万円分の受注が定着した。先般の催事では町の名士も行列に並び、町で行列を見たのは初めてと驚かれた。1,080円弁当は1,500円でもいいと言われる。3月は500個弱を受注。これが大きかった、など。人口減少が続く山間地にある狭小店。このコラム掲載店の近況だ。

数字は全て右肩上がりではないものの、外出しにくいこの4年間は客数が減っても単価で補うなど大健闘。店の存在価値は更に高まっている。改めて店主の商いを俯瞰し、気づいたことを3つ書き出してみた。

①売りたい商品売る：魚屋だけど肉の惣菜も売りたい。なぜなら、売ってみたいから、というのが彼の考え。下処理や調理で差をつける

自信があるのだろう。商品が売れないと嘆く店主仲間を「売りたい商品がないのでは」と、一刀両断したことも記憶に新しい。

②アンテナを張る：彼はうまくいっても余韻に浸らず情報収集に余念がない。だから「お客様の声」を聞き流さない。例えば弁当が欲しいという声。忙しいを言い訳にせず実践する謙虚さは創業間もない店のようだ。

③マイナス発想をしない：経営者の発想は参入スピードを決める。マイナスに触れたときは手が止まる。彼は常にプラス発想。どうしたらもっとうまくいかを手を動かしながら考えている。だから御用聞きもタイミングを逃さず参入し、顧客を増やすことができたのだ。

ふと思ったのが「こうあるべき」で商売すると「本当はこうしたい」がわからなくなること。商いに慣れると「こうあるべき」という思いに抑えられ「本当はこうしたい」という自分が前に出にくくなる。彼にはその心配はないわけだが、その秘訣は先述の3つに+αがありそうだ。この続きは決算後の彼の報告を聴いてから書くことにしよう。

(2023年5月2日執筆)

てっちゃん

vol.163

キラ アスカ作



小からケン
耳のオリ
な話

column

82

節分の鬼に秘められた物語

2月といえば節分ですね。豆まきで追い払う「鬼」は、昔話ではおなじみの存在ですが、実は地域によって名前や役割が細かく伝えられています。単なる悪者ではなく、山や自然を守る存在として描かれることも。

例えば福島県には「大多鬼丸(おたおにまる)」という存在が語り継がれており、鬼として描かれる一方で、蝦夷(えみし)の頭目や、この地を治めていた豪族だったとも言われています。

当時の人々にとって、正体の分からない存在や異なる文化を持つ人々は、畏れの対象でもありました。そうした存在が、物語の中で「鬼」として語られるようになったとも考えられています。

恐れられた存在が、やがて鬼の姿で語られるようになったと考えると、節分の鬼もまた奥深い存在なのかもしれません。



株式会社 ケンオリ
https://kenori.com



本社

〒963-0724 郡山市田村町上行合字北川田26-3
TEL.(024)944-8400 FAX.(024)944-9980

福島支社

〒960-2101 福島市さくら3-2-7
TEL.(024)594-2155 FAX.(024)594-2156

いわき営業所

〒970-8025 いわき市平南白土2-6-3
TEL.(0246)24-2500 FAX.(0246)24-2504

会津若松営業所

〒965-0059 会津若松市インター西75
TEL.(0242)22-6300 FAX.(0242)22-6302

ふくしまの地域、彩発見。

vol.34「地域おこし協力隊『福島市』」



活動内容 | AZUMA36cafeを拠点に西地区の遊休農地を活用したにぎわいづくり 神長倉 巧哉

幼少期に東日本大震災を経験し、家族とともに浪江町から福島市西地区へ避難した神長倉さんにとって、この地は「第二の故郷」。仙台市の専門学校でWebデザインを学び、卒業後は同市の企業でWebデザイナーとして勤務するも、高校時代から抱いていた地域おこし協力隊への思いが募り、2024年12月着任。「AZUMA36cafe」を拠点に、複合施設「ハコニワテラス」の管理運営やイベントを企画。ペット同伴型イベントやマルシェの他、毎月1回開催されている子ども食堂との連携事業、西地区の水田を畑として耕し野菜や花を育てるなど次々と実現。遊休農地を地域の資源へと変えながら、日々の風景をSNS等で発信するなど、地域内外で活動の輪を広げはじめています。



「福島市 地域おこし協力隊」
福島市役所 地域共創課
福島市五老内町3-1
TEL.024-525-3731



「地域おこし協力隊」とは…
人口減少や高齢化等の進行が著しい地方において、地域外の人材を積極的に誘致し、その定住・定着を図ることで、意欲ある都市住民のニーズに応えながら、地域力の維持・強化を図っていくことを目的とした総務省が取り組む制度です。

詳しくはこちら
JOIN (移住・交流推進機構)
<https://www.iju-join.jp/chikiokoshi/index.html>



なるほど! 福島なんでもランキング

統計

月別枝肉生産量(都道府県別)馬

単位:ト

順位	地区	都道府県	収穫量
1	九州・沖縄	熊本県	1,855.0
2	北海道・東北	福島県	919.7
3	九州・沖縄	福岡県	518.9
4	北海道・東北	青森県	420.0
5	関東	山梨県	269.6
6	北海道・東北	山形県	115.6
7	北海道・東北	秋田県	62.0
8	東海	岐阜県	56.5
9	四国	高知県	39.6
10	北海道・東北	北海道	37.4

出典:農林水産省「令和6年畜産物流通統計」

福島県には馬刺し文化が根付いており、農林水産省の「各県の郷土料理」の中でも紹介されている。2025年馬肉生産量では全国第2位。不動の第1位は熊本県で、福島県とはダブルスコアの差だ。

熊本県も馬刺しが有名だが、福島県のものとは違いがある。熊本県の馬刺しは脂身の「サシ」の入った霜降りが特徴。「重種馬」と呼ばれる大型の馬を時間をかけて肥育することで脂ののった馬肉になるという。

これに対して福島県では、サラブレッドに代表される「軽種馬」を飼育しており、こちらは脂身の少ない赤身が特徴で、肉の旨さをダイレクトに味わうことができる。さらに辛子味噌をつけて食べるのも独特の食べ方だ。さっぱりとした赤身にピリッとした辛子味噌、日本酒が止まらなくなること請け合いである。

日本では家畜として2,000年前から飼われてきた馬だが、馬肉として最初に食べたと言われるのが、肥後(現在の熊本県)藩主の加藤清正。朝鮮出兵の際に食糧難のために軍馬を食べたとか。会津藩でも戊辰戦争時に負傷者に馬肉を食べさせたのが始まりというから、同じような少し悲しい歴史の産物ではある。

今年は午年。ウマくいく一年を願って、旨い馬刺しで一献どうぞ。

2026

3

March

弥生

昨年3月、福島市の天気・最高気温です。

今日は何の日?

sun	mon	tue	wed	thu	fri	sat
1 マヨネーズの日 ファミリーファーストの日 未来郵便の日 のち 17.2	2 ミニーマウスの日 スーツを仕立てる日 春のサニーレタスの日 のち 16.3	3 ひな祭り ささみの日 クレーンゲームの日 のち 8.4	4 スカーフの日 ミシンの日 差し入れの日 のち 6.5	5 啓蟄(二十四節気) スチュワートの日 サンゴの日 のち 3.6	6 スポーツ新聞の日 スリムの日 世界一周記念日 のち 9.6	7 家計の見直しの日 メンチカツの日 サウナの日 いちじ 5.7
8 ギョーザの日 国際女性デー みつばちの日 のち 7.7	9 感謝の日 新聞休刊日 のち 10.1	10 ミードの日 お見合いの日 砂糖の日 のち 12.7	11 コラムの日 バンド発見の日 東日本大震災(2011) のち 16.5	12 駄菓子の日 スイーツの日 財布の日 のち 18.9	13 サンドイッチデー 新選組の日 漁業法記念日 のち 16.2	14 ホワイトデー 数学の日 国際結婚の日 のち 12.8
15 万国博デー オリブの日 ランドセルリメイクの日 のち 7.9	16 国立公園指定記念日 財務の日 折りたたみ傘の日 のち 4.4	17 漫画週刊誌の日 みんなで考えるSDGsの日 ミユキ野球教室の日 いちじ 12.6	18 精霊の日 点字ブロックの日 PASMO運用開始(2007年) のち 10.5	19 ミュージックの日 カメラ発明記念日 眠育の日 のち 6.3	20 春分の日 LPレコードの日 電卓の日 のち 10.8	21 アジフライの日 国際人種差別撤廃デー はじめようの日 のち 15.9
22 放送記念日 世界水の日 面発光レーザーの日 のち 21.3	23 世界気象デー ホットサンドを楽しむ日 丸の内線が全線開通(1962) のち 16.8	24 人力車発祥の日 ホスピタリティデー 恩師の日/仰げば尊しの日 のち 18.7	25 電気記念日 ドラマチック・デー 笑顔表情筋の日 のち 22.6	26 カチューシャの唄の日 食品サンプルの日 初のロケット発射実験が行われる(1926) のち 17.6	27 世界演劇の日 祈りの日 仏壇の日 のち 21.9	28 グリーンツーリズムの日 シルクロードの日 三つ葉の日 いちじ 23.5
29 マリモ記念日 作業服の日 八百屋お七の日 のち 8.4	30 マフィアの日 スポーツ栄養の日 国立競技場が完成(1958) のち 12.8	31 山菜の日 体内時計の日 オーケストラの日 のち 10.3	【2026年3月の天気予想】 北日本日本海側では、平年と同様に曇りや雪または雨の日が多いでしょう。東・西日本日本海側では、天気は数日の周期で変わります。北日本太平洋側では、平年と同様に晴れの日が多いでしょう。東・西日本太平洋側では、天気は数日の周期で変わり、平年と同様に晴れの日が多いでしょう。 (日本気象協会)			

2025年（2024年12月～2025年11月） 新聞折込広告調査

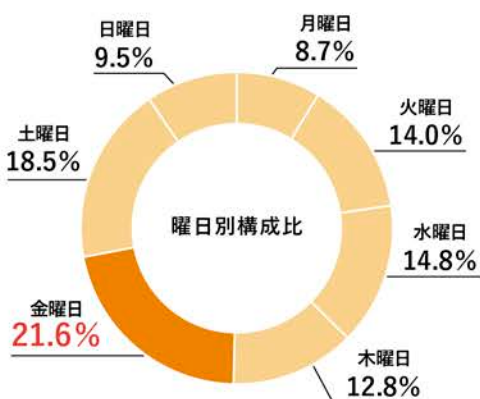
【曜日別構成比】

2025年も最も多く利用されているのは金曜日でした。構成比は21.6%と高い水準を保っていますが、前年からは約2ポイント減少しています。

日曜日と月曜日もそれぞれ構成比が減少し、月曜日は最も少ない8.7%、日曜日は9.5%となりました。この傾向は前年と同様で、週のはじまりと終わりは折込が少ない傾向が続いています。

一方で、注目すべきは火曜日の動きです。火曜日は14.0%と前年より2.4ポイント増加し、平日の中では伸び率が最も大きくなりました。火曜日の構成比増加は、平日中盤以降に集中していたチラシ配布のタイミングがやや前倒しになっている兆しとも言えます。今後、より多様な配布戦略が展開されていく可能性もありそうです。

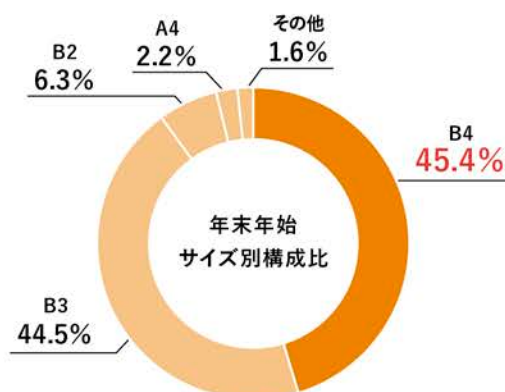
ただし、こうした動きがあっても曜日ごとの順位に大きな変動は見られません。金曜・土曜で全体の約40%を占めており、週末に向けた折込集中の構図は、依然として続いています。



【年末年始出稿動向】

2026年の年末年始は最大9連休となるカレンダー並びでしたが、前年よりやや控えめとなりました。以前は「初売り＝元日」というスタイルが一般的でしたが、ここ数年でその流れにも変化が見られるようになりました。背景には、コロナ禍や働き方改革を経て、元日営業を見直す店舗が増えてきたことがあると考えられます。「年始はしっかり休む」という方針が定着し始め、元日の営業を控える企業や商業施設が目立つようになりました。こうした営業形態の変化は、折込の出稿タイミングにも影響を与えていると考えられます。

出稿量は前年の93.1%と減少傾向で、特に元日と1月4日が前年を下回ったことが全体の動きに影響しています。一方で、1月3日が土曜だったこと



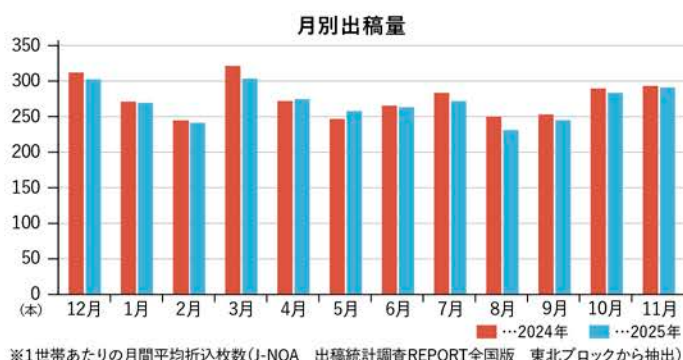
【月別出稿量】

2025年の月別折込出稿量は物価動向の影響もあり、年間を通してみると前年比98%とやや慎重な出稿姿勢がうかがえます。前年2024年は、すべての月で前年割れした2023年と比較して回復の兆しが見えていた年でしたが、2025年はその水準をおおむね維持しつつも、わずかに減少に転じました。

月別に見ると、出稿が最も多かったのは3月、次いで12月で、例年通り年度末や年末に出稿が集中する傾向が継続しました。3月は決算・新生活関連の商戦が重なる時期であり、引き続き広告ニーズが高いことがうかがえます。

一方で、前年を上回った月も一部で見られ、4月(100.7%)と5月(104.4%)ではプラスに転じました。春先の出稿増加は、平年より高い気温により初夏需要の前倒しや値上傾向にある食料品・日用品の「価格訴求」、「特売」への関心が強まっていた影響もあると考えられます。

出稿の山場が特定の月に集中する傾向は依然として見られますが、今後は季節要因だけでなく、経済環境や消費者意識の変化を踏まえた柔軟な出稿戦略が求められそうです。



もあり、前年同日と比較して大きく伸びています。

チラシサイズの構成比は、B4が45.4%、B3が44.5%と、前年と比較して大きな変化はありません。前年にやや強まっていた「サイズ縮小」の傾向も、今年は落ち着きを見せています。

地区別では、いわきが前年並みに堅調に推移。郡山はやや減少傾向が見られましたが、福島・会津含めて地域差は小さく、全体としては落ち着いた出稿状況だったといえます。今年の年末年始は、曜日配置や営業形態の変化が出稿に与える影響をあらためて感じさせる結果となりました。今後こうした背景をふまえた折込動向の変化に注目が必要です。

