

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

2025年（2024年12月～2025年11月） 新聞折込広告調査

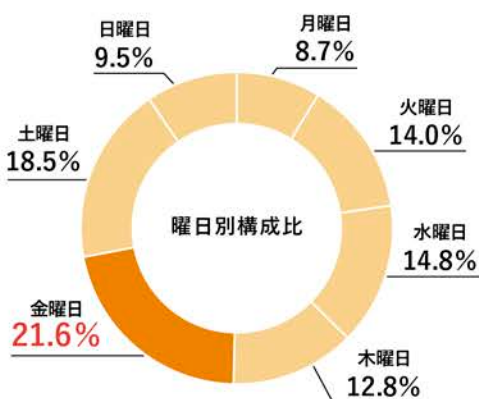
【曜日別構成比】

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。

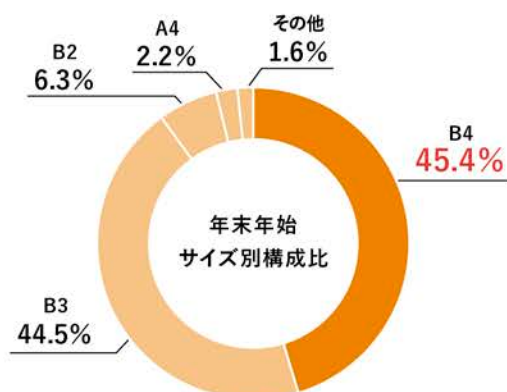
ただし、こうした動きがあっても曜日ごとの順位に大きな変動は見られません。金曜・土曜で全体の約40%を占めており、週末に向けた折込集中の構図は、依然として続いています。



【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



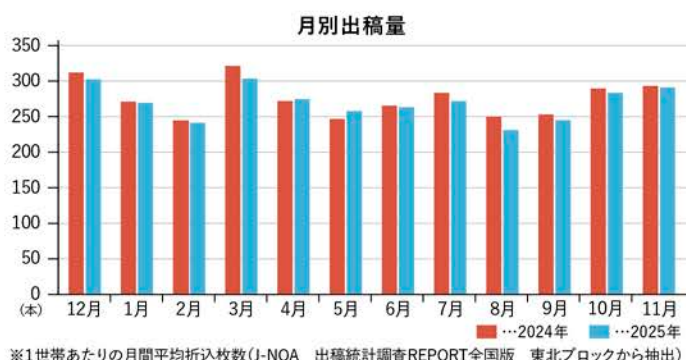
【月別出稿量】

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。

