

J-NOA

Japan Newspaper Orikomi Advertising Agencies Association

新聞折込広告 ハンドブック



CONTENTS

3 | 新聞折込広告とは

リーチ

4 | 地域別

5 | 性・年代別

6 | 主婦

媒体特性

7 | 広告メディアの中のポジション

8 | 8つの特長

9 | レスポンス効果

プランニングから配布まで

10 | 業務フロー

11 | プランニングの基本

12 | プランニング手法 有店舗

13 | プランニング手法 無店舗

14 | 配布コスト

15 | デジタル広告とのコスト比較

16 | スケジュール

17 | 注意事項チェックシート

ケーススタディ

18 | 新聞折込広告×デジタル広告

19 | 通販会社／食品メーカー

20 | スーパーマーケット／飲食チェーン店

新聞折込広告とは

新聞に毎朝折り込まれて家庭に直接届けられるチラシのことです。

全国約3,000万世帯に年間1,115億枚の新聞折込広告が届けられています。

配布日や新聞販売店ごとに配布地域を選択できるので、

エリアセグメントがしやすく、予算に応じた配布ができます。

また、広告枠にも制限がないため、タイミングのよい日に告知できます。

即効性や保管性、デザイン・紙質・サイズなど表現の自由度が高いこと、

新聞と同時に配布されることによる信頼性も

新聞折込広告が持つ特長と言えます。

全国
3,000万世帯

年間
1,115億枚



リーチ

地域別

新聞折込広告のリーチ（1週間に1日以上新聞折込広告に接触する人の割合）は、新聞を購読していない人を含む個人全体の48.6%。全国11ブロック別では首都圏、近畿、九州・沖縄が4割台、北海道、北関東、中部、中国、四国が5割台、東北、東海・甲信越、北陸が6割台と地域によって差が見られます。新聞購読者に絞って集計した値を見ると、1週間リーチは全国平均で76.1%、ブロック別では8割台に上る地域もあります。新聞購読世帯においては新聞折込広告が注目して見られています。



個人全体（全国）

48.6%



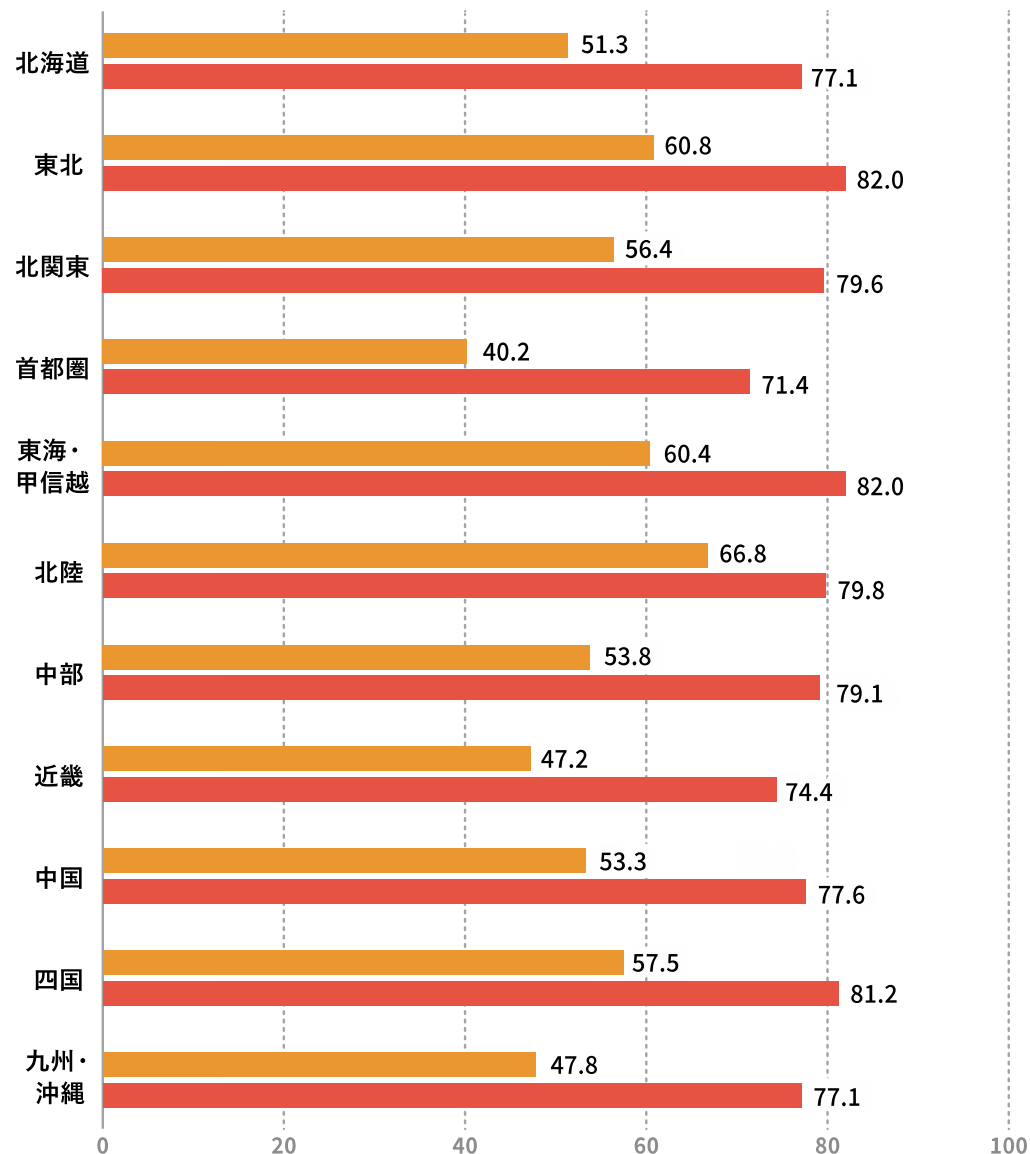
新聞購読者（全国）

76.1%



個人全体 新聞購読者

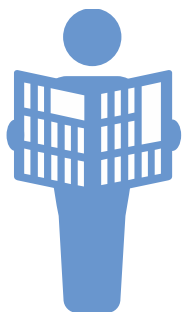
（単位：％）



リーチ

性・年代別

新聞購読者の中で新聞折込広告のリーチを性別に見ると、男性が71.1%に対して女性が80.9%と、女性へのリーチがより高くなっています。また、年代別では男女ともに年齢が上がるにつれてリーチが高くなりますが、若年層でも4割前後あり、新聞購読者においては性別や年代を問わず多くの人たちに注目されています。



男性（新聞購読者）

71.1%

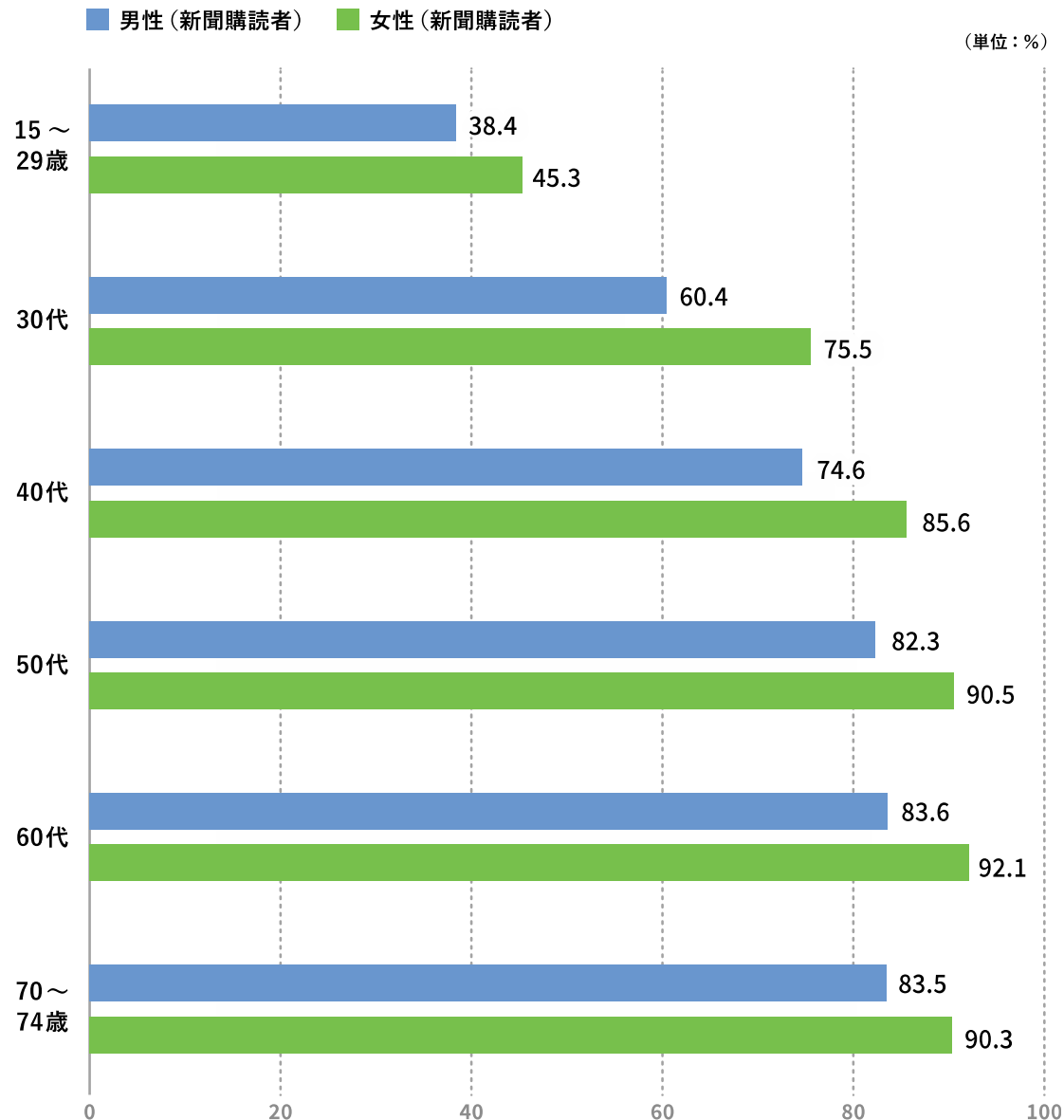


女性（新聞購読者）

80.9%



出典：ビデオリサーチ「全国新聞総合調査（J-READ+2021）」を基に作成



リーチ

主婦

新聞折込広告は主婦に届くメディアです。全国平均では主婦全体の62.2%、新聞購読世帯に限ると90.9%の主婦に届きます。また、首都圏でも主婦全体の54.6%、新聞購読者に限れば89.5%、最も高い北陸では主婦全体の88.9%、新聞購読者の97.9%の主婦にリーチします。



主婦全体

62.2%



主婦全体（新聞購読者）

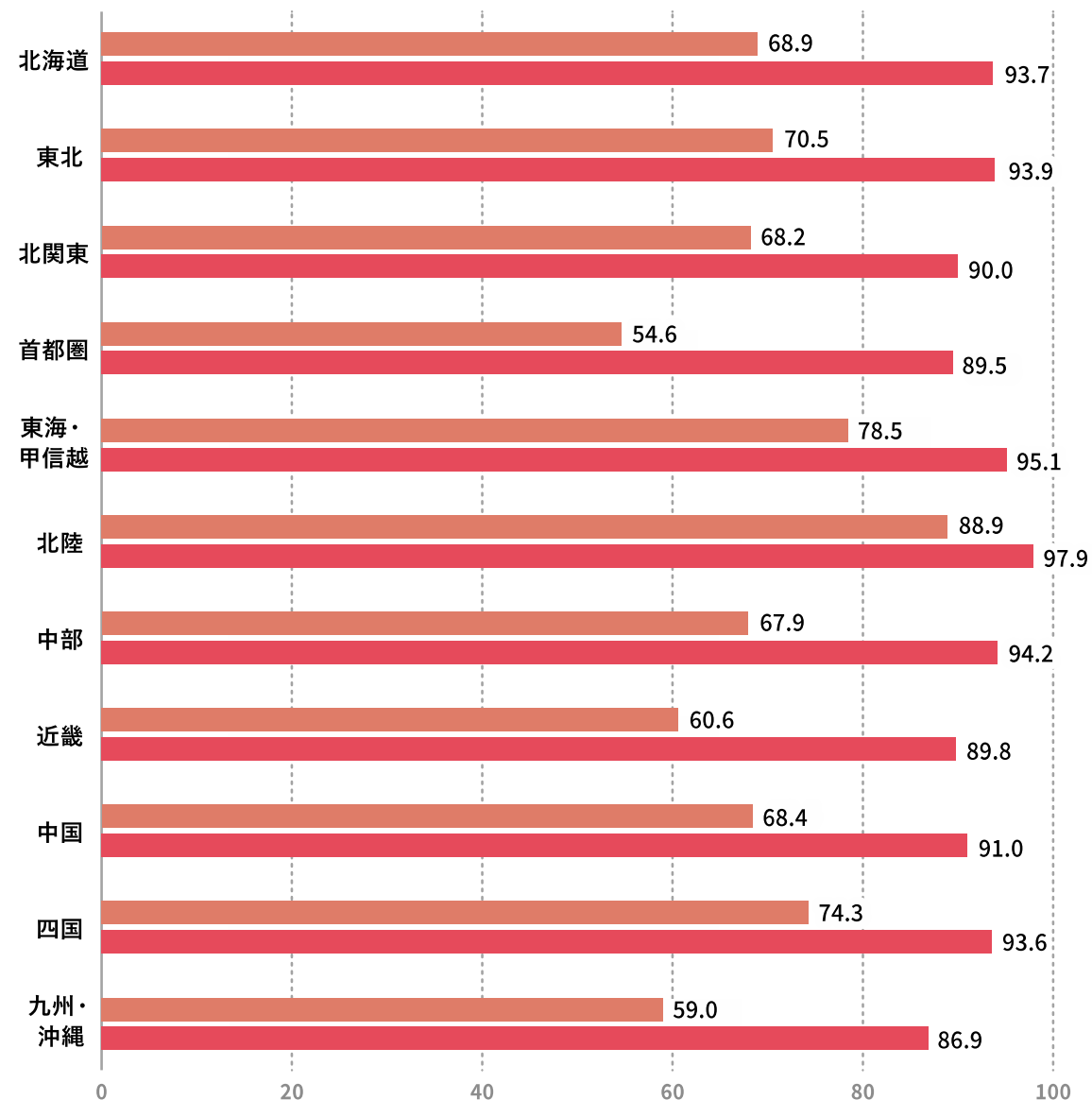
90.9%



出典：ビデオリサーチ「全国新聞総合調査（J-READ+2021）」を基に作成

主婦（個人全体） 主婦（新聞購読者）

（単位：％）



媒体特性

広告メディアの中のポジション

〈媒体別広告評価のスコアに基づく各広告メディアのポジション〉

新聞折込広告は、商品・サービスの関心喚起、購買促進力の高いメディアとして評価されています。

媒体別の広告評価では、新聞折込広告は商品やサービスへの理解につながる項目で評価されています。

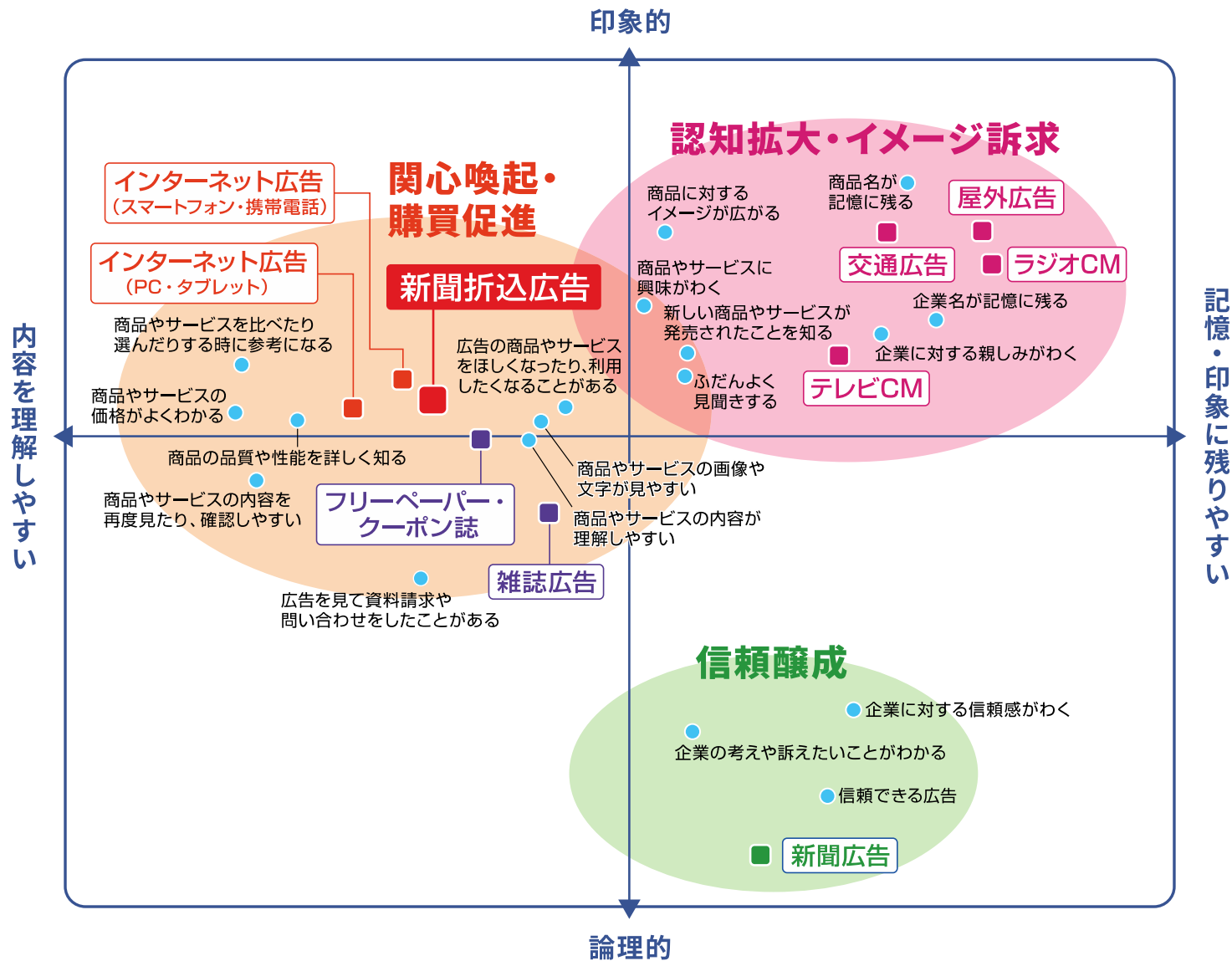
商品やサービスの価格がよくわかる **27.4%**

商品やサービスの内容が理解しやすい **24.1%**

商品やサービスの画像や文字が見やすい **21.1%**

商品やサービスの内容を再度見たり、確認しやすい **20.1%**

この媒体別の広告評価を基に各媒体をポジショニングしたものが右図です。新聞折込広告は、インターネット広告とポジションが近く、商品・サービスの関心喚起、購買促進力の高いメディアとして評価されています。



新聞折込広告を理解いただくために、主だった8つの特長を紹介します。



新聞と一緒に 家の中まで届く広告

新聞折込広告は主に新聞の朝刊に挟んだ形で購読世帯に届けられるので、1日の活動を始める前に家庭の中で手に取って見られる広告です。



エリア設定が 自由にできるので ムダが無い

お店周りへの少数配布から全国一斉配布まで、広告範囲を柔軟に設定できます。告知したい地域にぴったりあった配布エリアが選べます。



訴求内容に合わせて 自由なサイズが選べる

B5以下からB1以上までサイズは自由、冊子形式の配布もOK。伝えたい内容やボリュームに合わせて情報を伝えることができます。
※B3片面は新聞広告の15段、両面で30段に相当する広告面です。



アイデア次第で 保管性アップ

メニューやカレンダーの形式は使いたい情報を手元に残し、保管性を高めます。また、保管性が高く、来店するきっかけを高めるクーポンは、広告の効果を検証できます。



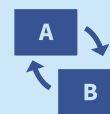
売り上げに繋げる アクションも得意

店舗や施設への集客施策のほか、通信販売ではウェブサイトや電話・はがき注文への入り口としての役割も担っており、新聞折込広告から、売りにつながるアクションが生まれます。



SNSとの 連携もOK

検索ワードやQRコードでSNSや自社ウェブサイトと連携させましょう。新聞折込広告を入口にしたプロモーションの展開ができます。



クリエイティブの A/Bテストも可能

スプリット印刷によって複数イメージの広告を同じタイミングで配布することが可能。通信販売などキービジュアルの違いによる反響の差を確認できます。



安心安全の 掲載基準

新聞折込広告は新聞と一緒に購読者宅へ届けられる広告です。広告主のブランドを棄損することのないよう、新聞折込広告基準に満たない広告は取り扱いません。

媒体特性

レスポンス効果

新聞折込広告を見たことにより、どのような消費者行動に結びついているのでしょうか。調査データから見られたものをまとめました。買い物や利用促進だけでなく、情報の共有やオンラインへの誘導など新聞折込広告の働きが広がっています。

■ 新聞折込広告を見ての行動・レスポンス（ここ1年間／新聞折込広告1週間リーチ者）

数値は調査期間1週間の中で新聞折込広告に接触した個人を母数としている

分 行 類 動	新聞折込広告を見たあとの行動	個人全体	男 性	女 性	男 性						女 性					
					15～29歳	30代	40代	50代	60代	70～74歳	15～29歳	30代	40代	50代	60代	70～74歳
商 品 購 入	新聞折込広告を見て、スーパーに買い物に行った	75.5	68.9	81.0	47.1	56.1	71.0	71.3	75.7	74.9	50.9	71.2	84.1	86.2	88.0	84.7
	新聞折込広告を見て、ドラッグストアに買い物に行った	61.3	52.4	68.8	29.4	44.0	56.7	58.0	56.8	52.1	43.3	61.6	74.6	75.6	72.1	67.5
	新聞折込広告に付いているクーポンを利用した	30.8	27.2	33.8	22.2	22.1	26.9	30.7	27.2	29.5	25.0	29.9	37.6	40.3	35.3	25.3
施 設 ・ サ ー ビ ス の 利 用	新聞折込広告を見て、飲食店に行った	33.3	32.5	34.1	23.8	32.7	37.2	32.8	30.5	35.4	25.7	31.8	37.6	36.6	35.8	29.8
	新聞折込広告を見て、複合型商業施設・アウトレットモールに行った	23.8	23.6	24.0	13.8	25.0	27.9	23.9	23.6	23.2	20.8	23.8	27.2	28.2	23.4	16.5
	新聞折込広告を見て、地元の催し・イベントに行った	21.7	23.1	20.4	11.0	22.5	24.6	24.3	23.7	27.6	13.5	22.6	22.9	19.6	21.2	20.3
	車の新聞折込広告を見て、ディーラー・販売店に行った	5.7	8.1	3.8	3.4	6.5	7.9	8.4	9.9	8.9	2.8	3.5	3.3	4.2	4.3	3.7
申 込 募 集	新聞折込広告を見て、食材、食品（ピザ、すし、弁当、野菜など）の注文をした	30.8	27.2	33.8	24.4	26.8	30.0	27.1	26.5	26.8	25.7	35.3	38.7	36.9	33.3	28.3
	新聞折込広告を見て、懸賞やクイズなどに応募した	16.9	14.8	18.7	11.8	7.0	10.7	14.8	19.3	19.6	10.1	12.6	14.1	21.3	25.2	19.8
検 討 ・ 検 索	新聞折込広告を見て、商品・サービスの内容をインターネットなどで調べた（確認した）	24.1	25.3	23.2	10.7	17.1	26.7	27.4	30.4	27.0	13.2	18.0	22.7	31.0	26.5	16.6
	車の新聞折込広告を見て、新しい車種やニューモデルに関心を持った	17.1	25.0	10.4	9.8	14.1	25.6	28.6	30.4	27.1	5.8	8.6	11.6	11.8	12.0	8.6
	新聞折込広告に載っているQRコードを利用した	9.8	9.3	10.1	8.3	6.9	9.5	11.2	9.7	7.8	8.5	7.7	9.8	12.8	11.5	6.8
共 有 ・ 保 存	新聞折込広告を家族や友人と話題にした	56.5	52.5	59.8	48.6	52.4	59.4	53.8	50.9	46.9	56.3	63.2	65.4	61.8	57.8	52.5
	新聞折込広告を切り抜いたり、取り置いたりした	33.9	25.1	41.2	11.1	13.7	22.3	26.3	32.1	32.4	22.5	28.0	35.6	48.4	49.7	44.9

折込計画、制作、印刷の工程を経て、全国70以上の新聞銘柄、約14,000の新聞販売店にチラシを持ち込み、読者の手元にチラシを届けます。



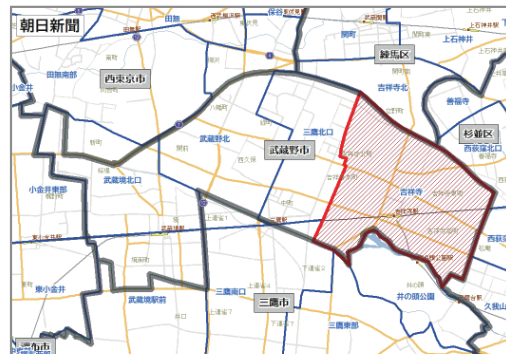
プランニングから配布まで

プランニングの基本

新聞折込広告では、新聞販売店単位で配布エリアを選択することができます。

予算やターゲットに合わせて、新聞販売店を選びます。

1つの新聞販売店が取り扱う部数は、新聞やエリアによって異なります。市区町村内に含まれる新聞販売店が複数あることから、行政区内をより細かくエリア設定できます。



※同じエリアでも、新聞によって販売店の区画は異なります。



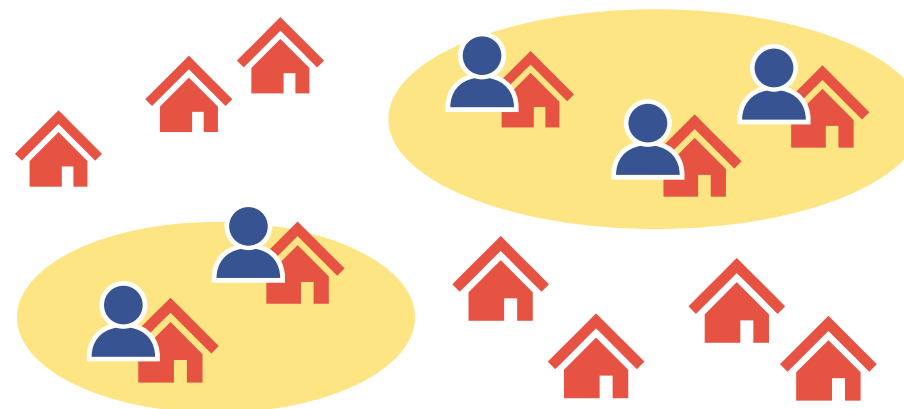
エリアをセグメントする

新聞折込広告は「エリアをセグメントできる」メディアです。
店舗ビジネスなど、来訪エリアが限定された業種での訴求に適しています。
特に流通小売店では、商圏内での到達率を高め、機会損失を防ぐため、
エリア内のすべての新聞購読者に配布するケースが多くみられます。

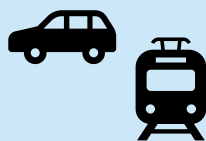


ターゲットをセグメントする

通販など、エリアを限定しない業種では、ターゲットを起点にセグメントするプランニングが一般的です。
住民基本台帳や国勢調査などの統計データを、行政区とは異なる新聞販売店の区画に変換して集計。ターゲットにリーチしやすいエリアを抽出して配布します。



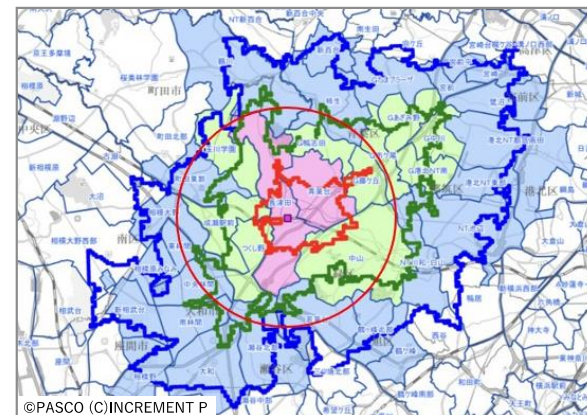
アクセスから



徒歩・自動車・電車などの交通手段に応じて、店舗や会場までの時間距離圏を分析、配布エリアを選びます。アクセスしやすいエリアを選ぶことで、より効果的な集客に結び付けます。

こんなケースで…

広域からの集客が見込めるイベントなどの告知をする場合



©PASCO (C)INCREMENT P

この商圈レポートは(株)パスコのMarketPlannerGISを使用して作成しています。

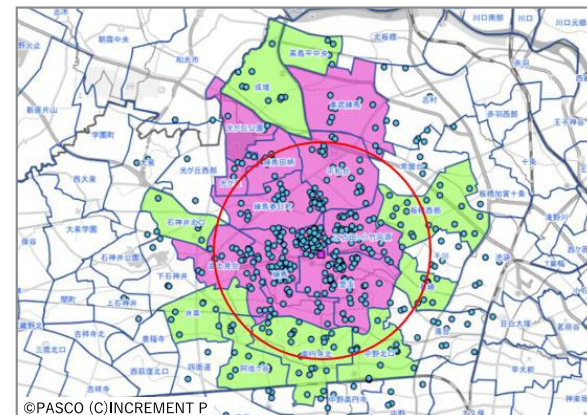
商圈データから



ポイントカードデータや来場者アンケートをもとに、来訪者の居住地を地図上にプロットし、視覚化。店舗からの距離や競合状況などデータを俯瞰して把握することで、効率的な配布エリアを選択できます。

こんなケースで…

クーポンや割引情報などを特定の流通店舗に限定して告知する場合



©PASCO (C)INCREMENT P

この商圈レポートは(株)パスコのMarketPlannerGISを使用して作成しています。

プランニングから配布まで

プランニング手法（無店舗）

国勢調査やマーケティングデータなどを基に、ターゲットの含有率が高いエリアを優先的に選択します。



女性40～50代が
ターゲット
だとすると

A販売店
60%



B販売店
40%



➡ 同じ枚数を配るなら、A販売店に届けた方が効率良くターゲットにリーチするという考え方で販売店をランキング

マーケティング データから



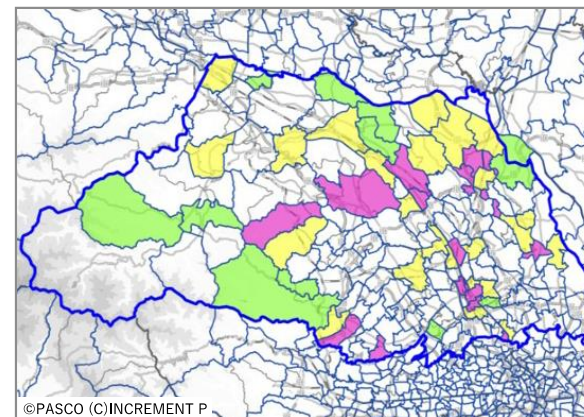
国勢調査や住民基本台帳、推計年収などの統計データだけでなくレスポンスデータなどとの掛け合わせにより、より精度の高いセグメントができます。

こんなケースで…

健康食品をダイエットに興味を持つ富裕層の
中年女性に訴求する場合

➡ 40歳～59歳女性比率×世帯年収1,000万以上比率

ターゲット割合 20% 15% 10%



この商圏レポートは(株)パスコ製のMarketPlannerGISを使用して作成しています。

新聞折込広告には制作料、印刷料、折込料が掛かります。また、折込料はサイズ、地域、紙質などによって異なります。



サイズ	折込単価
B4	¥3.0 ~ ¥5.0
B3	¥5.0 ~ ¥7.0

10万枚配布した場合の折込料

例1

B4サイズ

¥3.0×10万枚＝¥300,000～

例2

B3サイズ(二つ折り)

¥5.0×10万枚＝¥500,000～

※制作料、印刷料は含まれていません。折込料は都道府県、市区町村、サイズ、紙質によって異なります。また、折りの有無などによっても変わります。

※折込料＝配布料＋配送管理料を指します。配送管理料は地域によって設定が異なります。

新聞折込広告とデジタル広告（Display）が実際に届くコスト（閲覧単価とクリック単価）を比べると、新聞折込広告ははるかに割安です。

10万円の予算で届く人数



新聞折込広告

17,200人

折込単価	¥ 3.5
閲覧単価	¥ 5.8※

※「MyVoice」調査「(新聞折込広告を) ほぼ毎日見る」60.9 %から算出



印刷物が手元に届く 保管性

デジタル広告 (Display)



2,500人

imp単価※	¥ 0.05
クリック単価	¥ 40

※表示1回あたりの金額 (インプレッション単価)



欲しい瞬間に届ける Moments

プランニングから配布まで

スケジュール

スケジュールは、ご注文の内容や、新聞折込広告を実施する地域に応じて変わります。

特に印刷では、進行途中での仕様変更（納期短縮・数量変更）でコストが上がる可能性がありますので、早めの設定にご協力ください。

また、新聞折込広告のお申込み・納品の締切り日は、地域によって異なりますので、事前にご確認ください。

10月28日（金）を折込日とした場合

工 程	開始日	終了日	1 土	2 日	3 月	4 火	5 水	6 木	7 金	8 土	9 日	10 月	11 火	12 水	13 木	14 金	15 土	16 日	17 月	18 火	19 水	20 木	21 金	22 土	23 日	24 月	25 火	26 水	27 木	28 金	29 土	30 日	31 月	
初回打合せ	10/3(月)				●																													
制 作	10/4(火)	10/18(火)				●	●	●	●			●	●	●	●	●			●	●														
審 査	10/12(水)	10/14(金)												●	●	●																		
折込計画	10/7(金)	10/14(金)							●			●	●	●	●	●																		
印 刷	10/19(水)	10/21(金)																			●	●	●											
納 品	10/25(火)																										●							
折込日	10/28(金)																													●				
																●				●			●											
備 考	※部数確定※入稿締切※エリア変更締切																																	

配布までの
所要期間

制作

+

印刷

+

折込

約4週間

印刷

+

折込

約3週間

折込のみ

約1週間

※10ページの業務フローと照らし合わせてご計画ください。

折込計画

目 的

ターゲット

予算設定

配布先

☐ 起点 _____ 周辺 ☐ 道路・鉄道沿線 ☐ 顧客データ参照 ☐ マーケティングデータ参照 ☐ 他 _____

配布希望

_____ 月 _____ 日 (_____ 曜日) ☐ 枚数 _____ 枚 or ☐ 予算 _____ 円 配布回数 _____ 回 ☐ 制作有 ☐ 印刷有

原稿内容

サイズ

☐ B5 ☐ B4 ☐ B3 ☐ B2 ☐ A4 ☐ A3 ☐ 変形 (_____) ☐ その他 (_____)

厚 紙

※地域によって基準が変わります (☐ 四六判換算90kg以上 ☐ 四六判換算110kg以上)

その他

折込不可日

※地域によって折込ができない日が変わりますので、事前にご確認ください。

- ☐ 新聞休刊日 ※月曜日が多いです。
- ☐ 月曜日・祝日の翌日 (夕刊が無い日の翌日) など ※地域によって折込ができないところがあります。
- ☐ 選挙投票日・新聞休刊日の翌日 ※折込希望日の近くに選挙や新聞休刊日がある場合はご確認ください。
- ☐ 災害、交通規制等による折込不可日 ※折込希望日の近くに災害やお祭りなどがある場合はご確認ください。

ケーススタディ

新聞折込広告 × デジタル広告

新聞折込広告で売上が4割増加、デジタル広告併用でさらに拡大

調査概要

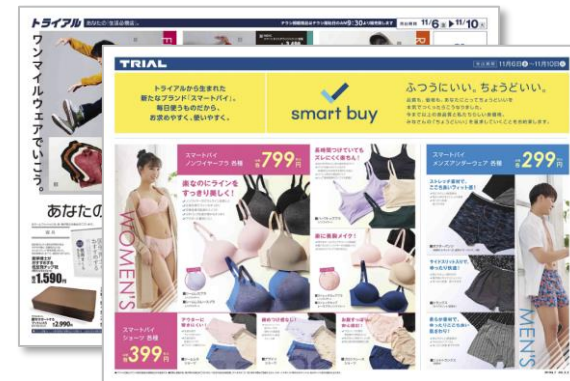
読売新聞グループ本社（リテールアド・コンソーシアム）等は、トライアルカンパニーの協力で2020年11月に広告効果測定調査を実施。肌着のプライベートブランド（自主企画商品）を対象に、福岡県内8店舗を①新聞折込広告のみ②ネット広告のみ③新聞折込広告とネット広告の併用④広告なしの4グループに分けて販促を行い、各グループの売り上げの変化を検証。

検証結果

1週間の売上額が新聞折込広告のみ前週比42%増、ネット広告のみ同35%増、新聞折込広告とネット広告の併用同33%増。広告投下週と翌週2週間分の売上増加額では、新聞折込広告とネットを併用が新聞折込広告のみの1.8倍、ネットのみの1.6倍に。また、新聞折込広告は配布した当日の売り上げが前日の3倍程度と顕著に跳ね上がるのに対し、ネット広告は配信した期間（4日間）の売り上げがなだらかに増加した。さらに、広告効果は広告投下翌週（7～17%増）も持続した。

併用効果

ネット広告との併用で大きな売上効果が得られる。小売業などの店舗販促では、新聞折込広告とネット広告を併用するなど単独のメディアでは届かない範囲にリーチを拡げて情報発信することが有効と言える。



新聞折込広告

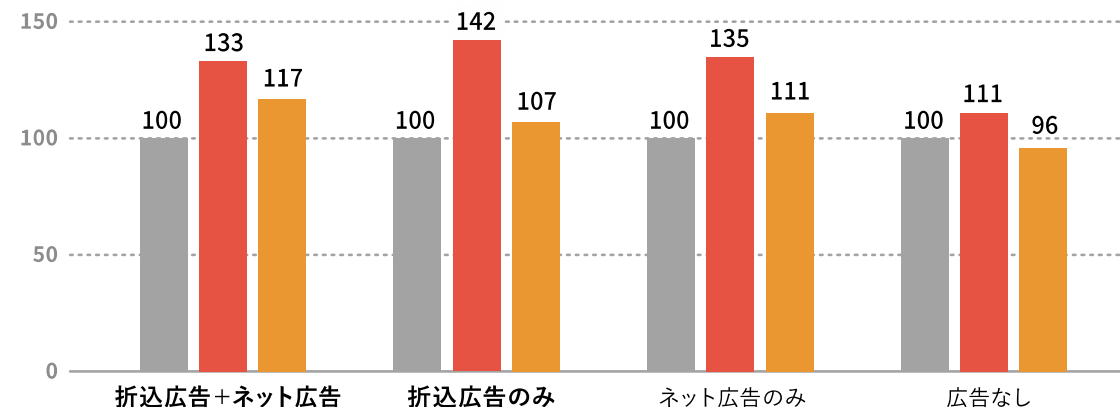


バナー広告

広告投下週およびその前後週での売上変化
(前週 = 100とした場合)

■ 前週 ■ 広告投下週 ■ 翌週

※売上金額は各グループによって異なる



即効性では新聞折込広告、持続性では新聞折込広告+ネット広告のクロス展開が有効

ケーススタディ

通販会社

30～50代女性をターゲットとする衣料品通販会社が全国展開にあたり、新聞折込広告のテストマーケティングを行う場合



課題

インターネット通販で販売を行ってきたが、売上が頭打ちになってきた

目的

従来のチャネルで刈り取りが難しい新規顧客層の開拓

ターゲット

趣向にこだわりのある40～50代女性

プランニング

過去の施策で反響の良かった愛知県を対象に、40～59歳女性比率×世帯年収700万円以上世帯の多いエリアを抽出

効果検証

レスポンスの高かったエリアとプランニング指標の相関性を分析し、全国展開する際のプランニング指標を再考

食品メーカー

新商品を発売する食品メーカーが販売店舗への支援策として、新聞折込広告を活用する場合



課題

市場に初投入されるブランドのため、商品認知はまだまだ低い

目的

販売店舗を利用する消費者へのブランド認知と店舗への送客支援を図りたい

ターゲット

時間がないがしっかり栄養を補いたい30～40代健康志向の高い50～60代主婦

プランニング

販売店舗周辺2km圏でエリアを設定
週末の来店を見込んで、配布曜日は金曜日に設定

効果検証

新聞折込広告を投下した店舗と投下しなかった店舗間で当該商品のPI値(来店客1,000人当たりの購買指数)を比較

ケーススタディ

スーパーマーケット

スーパーがアプリ会員データ、ポイントカードデータを基に来店者の居住地を分析。新聞折込広告の配布エリアの最適化を図る場合



課題

競合の新規出店により売上が大きく落ち込んでいる

目的

実勢商圈の把握と新聞折込広告の配布エリアの最適化

ターゲット

オールターゲット
既存商圏内および戦略的有望エリア居住者

プランニング

競合出店前後の会員データから居住地を地図上にプロット
商圈の変化を加味しながら、配布エリアを見直し

効果検証

ポイントカードデータを基に、エリア変更後の顧客の分布状況
と配布エリアとの整合性を検証する

飲食チェーン店

ファミリー層をメインターゲットとする
飲食チェーン店が、ポスティングサー
ビスを併用してターゲットへのリーチ
を高める場合



課題

来店率を高めるため、店舗周辺エリアでの掘り起こしを進める
必要がある

目的

新規顧客の獲得

ターゲット

新聞を購読していないヤングファミリー

プランニング

従来の新聞折込広告と同じエリアで新聞販売店によるポスティ
ングサービスを追加配布

効果検証

新聞折込広告とポスティングでクーポンの券面を刷り分け回収率
を集計。あるいは、新聞折込広告のみ実施店舗との回収率の比較

お問い合わせ先



大阪市浪速区湊町2-1-57 難波サンケイビル3F
TEL:06-4394-7090