



紙を用いた
広告って、
古いし効果が
薄そうよね？

紙の利用によって、 販売効果の上昇が 見込めます。



保存性の高さや効果の持続性は 紙の広告だからこそそのメリットである

ECサイトの普及、インターネット広告の増加など、デジタルでの販売促進が増える中でも、**チラシなどの紙広告による販売効果が評価されているケース**があります。「**保存性が高い**」「**効果が持続的**」などの、紙広告だからこそそのメリットを踏まえた、**デジタル広告との使い分けや掛け合わせが有効**であると考えられます。

2019年10月読売新聞社調査「小売業、通販業における広告効果測定調査」 折込チラシ（紙の広告）の効果

販売促進効果

ほぼ同規模、同環境の複数店舗において、ストーンマーブル（フライパン）の売上について広告投下前後を含む3週間の売上を比較

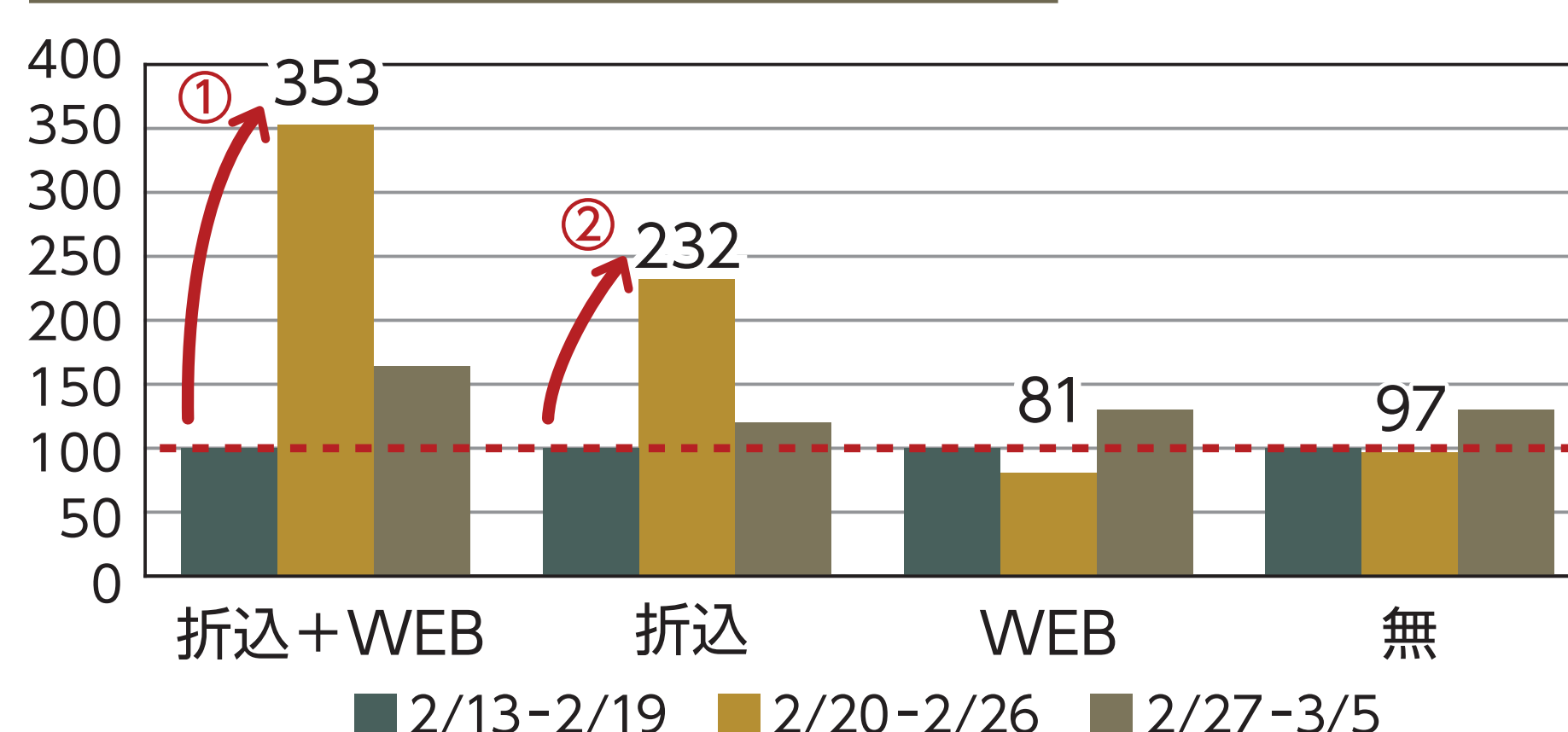
① 折込チラシとWEB広告を併用した店舗
折込チラシ投下直後の一週間で前週の**3.5倍の売上**を記録

② 折込チラシのみを利用した店舗
折込チラシ投下直後の一週間で前週の**2.3倍の売上**を記録

WEB広告は単独での売上貢献よりも、
折込チラシとの併用による効果が大きい

店舗周辺に利用客を抱える小売業にとっては、
折込チラシは依然として売上に直結する最も有力な広告媒体

ストーンマーブル週間売上伸長率



費用対効果

広告の売上貢献

出稿広告	広告費用			広告商品増し分売上			広告商品購入者の増し分レジ額	
	折込広告料金 ストーンマーブル 面積按分(37.5%)	WEB広告料金 displayのみ (店舗送客効果)	媒体料金 小計	増し分売上 (2週分:2/20-3/5)	ストーンマーブル 購入者のレジ単価 引き上げ効果		増し分レジ (2週分:2/20-3/5)	
	円	円	円 ①	円 ②	ROAS	倍	円 ③	ROAS
折込+WEB	201,264	293,289	494,553	250,298	50.6%	1.96	378,001	76.4%
折込	213,268		213,268	166,586	78.1%	1.45	281,473	132.0%
WEB		288,663	288,663	8,262	2.9%	1.45	13,960	4.8%
無し				16,123		1.66	25,836	

※ROAS:売上÷広告媒体料金 ※増し分売上:広告投下の直前週と比較した、広告投下後の売上増加額
※増し分レジ額:広告商品を購入した人を、それ以外の人と比較した場合の支払金額の差額合計

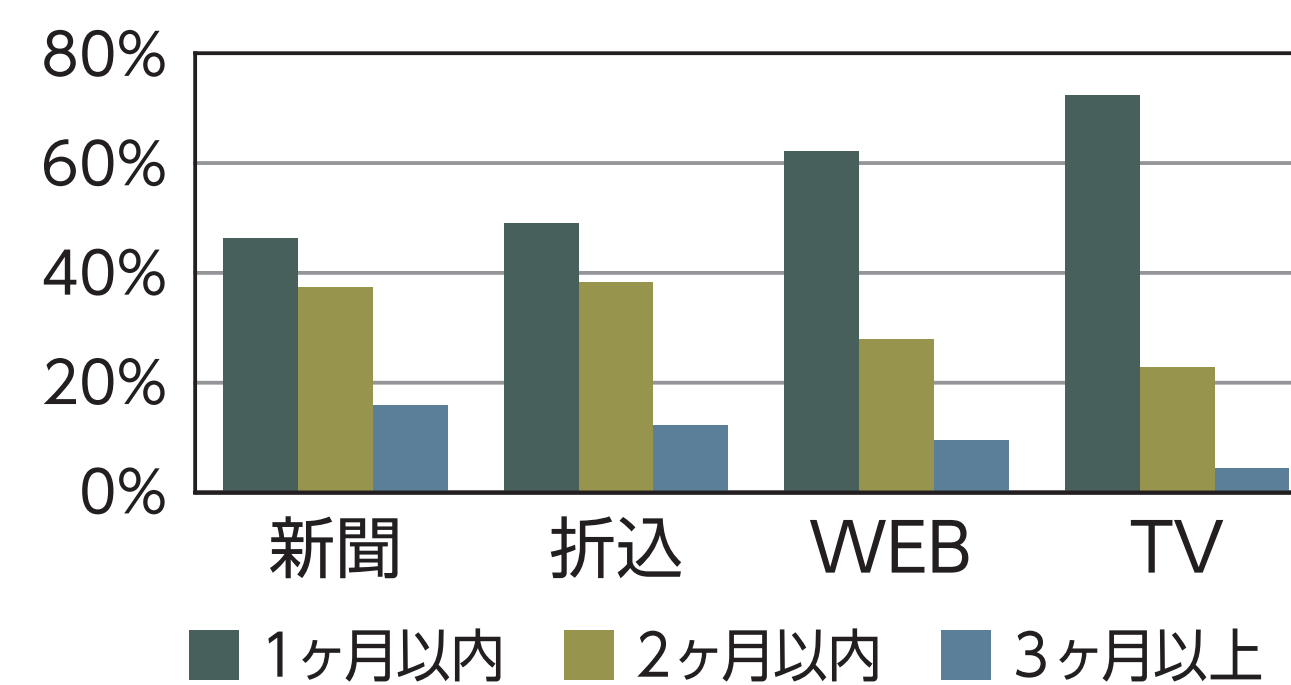
- ① 広告費用は、折込チラシのみの場合が一番安い
- ② 広告投下後の売上は、折込チラシのみの場合が一番高い
- ③ 折込チラシのみ、**投下後の採算が見合う結果に**

折込チラシ（紙の広告）が、売上に直接的に貢献する広告であり、
最も費用対効果が高い広告媒体

持続効果

健康食品通販大手の2016年6月以降
29か月間における月別、媒体別広告
投下状況とその広告由来の獲得顧客の
関係を調査

入り口媒体別広告接触から
顧客化(初購入)までの期間



投下直後に効果がシャープに現れる
TV広告やWEB広告に対して、
**紙媒体は投下後、2か月以上効果が
持続する**

<出典> 2019年10月読売新聞社調査
「小売業、通販業における広告効果測定調査」



紙の広告を使った方がよいか、
使う場合でも他の媒体と掛け合わせて相乗効果を生み出すか、...
時と場合に応じて色々なやり方を検討していきたいですね。