

ぱちんこ 言葉物語

⑬

チラシ

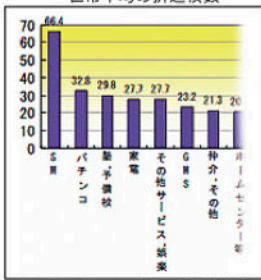
今回の言葉物語は「チラシ」をテーマにしてみました。

地域により出稿数の制限が行われている地域もあるかと思いますが、その他の地域で店舗を運営している皆様にとりましては、「高コストであるが競合店もチラシ出稿しているので止めに止められない、効果検証もイマイチわからない」と三重苦に悩まされている場合も多いと思います。そんな止めに止められない 馴染みのあるチラシについて今回は掘り下げてみたいと思います。

江戸時代の「引き札」

チラシとしての語源はその名の通り「散紙」で、現在のチラシという形に近い形で使われていくようになったのは江戸時代に「引き札」というものが出回るようになってからと言われております。WEB検索で「引き札」と検索すればカラフ

折込出稿量上位20社業種別
一帯平均の折込枚数



明日オリコミ 2011年12月折込広告
出稿統計調査 グラフ16(一部)



WEBチラシは高齢化とチラシ離れといった市場変化への対応策の一つでもある

ルで大胆なレイアウトで構成された多数の画像を見る事ができます。美術的価値も非常に高く人気もあるため、閲覧や公開に関しても

制限を設けているケースが多くあります。歴史資料を展示している博物館では多くの引き札の展示を行っておりますので、是非生でその作品を見て頂ければと思います。チラシで伝えるべき原点を垣間見る事ができるはずですよ。
スーパードットに次ぐ2位
話は戻って現代へ。

現在の業界が実施している折込チラシについて、朝日オリコミがまとめた首都圏での出稿調査によると、食品スーパードットに次いで第2位の出稿比率となっています。表にある2011年12月の1か月データによれば、パチンコホールでは平均折込枚数は32・8枚で、上位20社出稿実績の中では約8・4%の出稿比率でした。一方、1年前の2010年では約40・6枚となつ

ており、出稿のお得意様であったパチンコ業界で約20%の出稿量減少となっています。月間20枚以上チラシを投函する業種としての落ち幅としては最も大きく、ここにも広告規制の影響が出ているといっても良いでしょう。

ネット上で市民の目に

我々の生活に密着してきたチラシですが、今後大きな岐路に立つ事は間違いないと思われています。それは超高齢化に伴う訴求媒体としての実施継続判断や、環境問題や市場変化に基づいた媒体選択の課題です。特に折込チラシは新聞購読を契約しないと原則見る事ができないため、そのような事情からチラシの購読者層もどんどん高齢化してしまっている状況にあります。日遊協も協力しネット上で展開している「パチンコのチラシ」(Shufool!)は、単純にWEBでチラシが見えるという事だけでなく、縮小傾向にあるパチンコ業界においての広告宣伝物を、より一般市場の目に近いところで展開出来る事も目指しているわけです。

新聞・チラシは分けて出す事で
再生効率が高まる



最後に、チラシや新聞は再利用され再生紙の他にも洗剤やお菓子の箱、色紙や卵のパック、更には段ボールや石膏ボードなど幅広く使われます。特に再生紙では品質の高いものが求められるために、回収したものに異物などが入り込まないようにする事が必要です。異物除去は主に手作業で行われるために、極力人手をかけない方が再生効率も高まるという事です。その為には家庭で古紙回収へ出す前に異物が入り込まないようにする事が必要です。新聞屋さんの中には回収用の袋を家庭に渡すケースもあるようですが、袋の中に異物が混入する事も多いようで、回収業者さんによっては利用を推奨してない場合もありますので、自治体での回収基準をよく確認しておきましょう。また、異物が入るケースはチラシの中が多く、チラシと新聞は分けて回収に出すのがベストだそうです。つまりピン・カンを分けるのと同じ考え方で各自自治体により回収方法を細かく規定している場合もあるかと思いますが、再利用の効果促進は身近な所からも行えますので是非回収の際は異物が入らないように心がけてみて下さい。

(大和田敏男)

岐路に立つ「新聞折り込み」