

アスコンの デジタルサイネージ 戦略

地域密着広告メディアとしてのサイネージ

アスコンは 流通小売業の 販促支援企業で す。

- アスコンは創業以来、全国に広がるネットワークと自社の強みであるシステム開発力・企画力で、紙媒体において競合他社との差別化を図り、売上を伸ばしています。
- 流通小売業様の来店客数アップ、買上単価アップのために、クライアントの販促会議などにも多数参画し、様々な販促企画・提案を行い実績を残してきました。



↑ 折込チラシ・DMなどの販促物



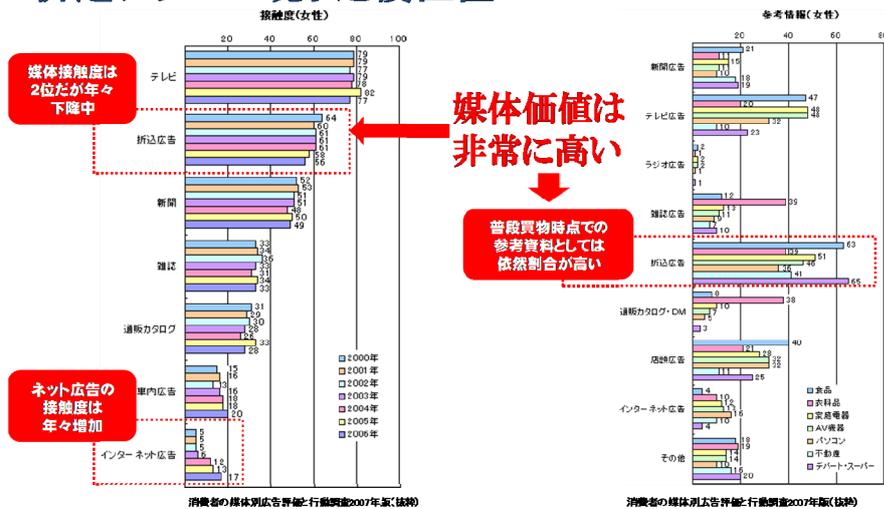
↑ POPなどの店内装飾物



↑ 地元タウン情報誌などの冊子

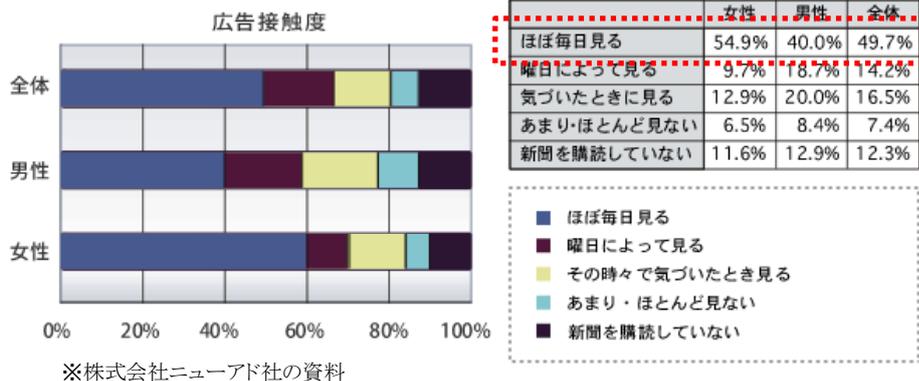
チラシは 身近な地域密着の 情報メディア

折込チラシの現状と優位性



折込広告への接触頻度

女性ではほぼ毎日見るとの答えが6割弱、男性でも4割を占める。新聞を購読していない、もしくは見ないと答えた人は全体の2割弱と少ない。



折込広告のイメージ

折込広告が指示されている部分には地域情報・お買い得情報・生活情報・クーポン券の入手が利点として挙げられている。このことから地域密着メディアであるという事をうかがい知る事ができる。

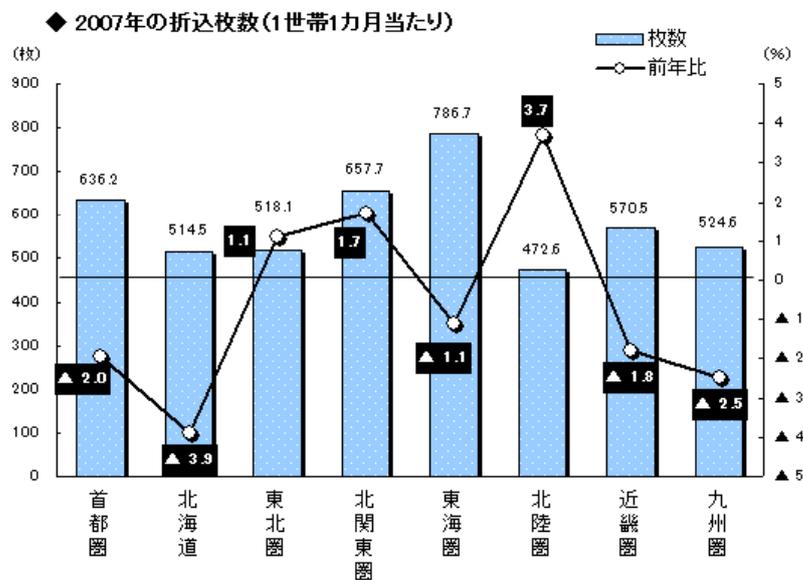
地域の情報が入ってる	72.90%
お買い得情報が入ってる	80.00%
生活情報が入ってる	41.30%
イベント情報が入ってる	27.70%
新製品の情報が入ってる	27.70%
先進的な情報が入ってる	4.90%
通販では買えない情報が入ってる	4.50%
洗練された情報が入ってる	1.30%
型抜きや圧着などのチラシ形状が色々あり楽しい	3.20%
クーポンなどが入ってる	41.90%
新聞に折込まれているので信頼性がある	9.70%

チラシには多額の 販促費が投入され ている。

●最も多いのは東海圏の786.7枚

全国における2007年の折込枚数をみると、最も枚数が多いのは東海圏(中日新聞)で1世帯1カ月当たり786.7枚だった。次いで多かったのが北関東圏の657.7枚で、約129枚の差がある。

逆に最も少なかったのが北陸圏の472.6枚で、首都圏に比べて、約164枚少ない。



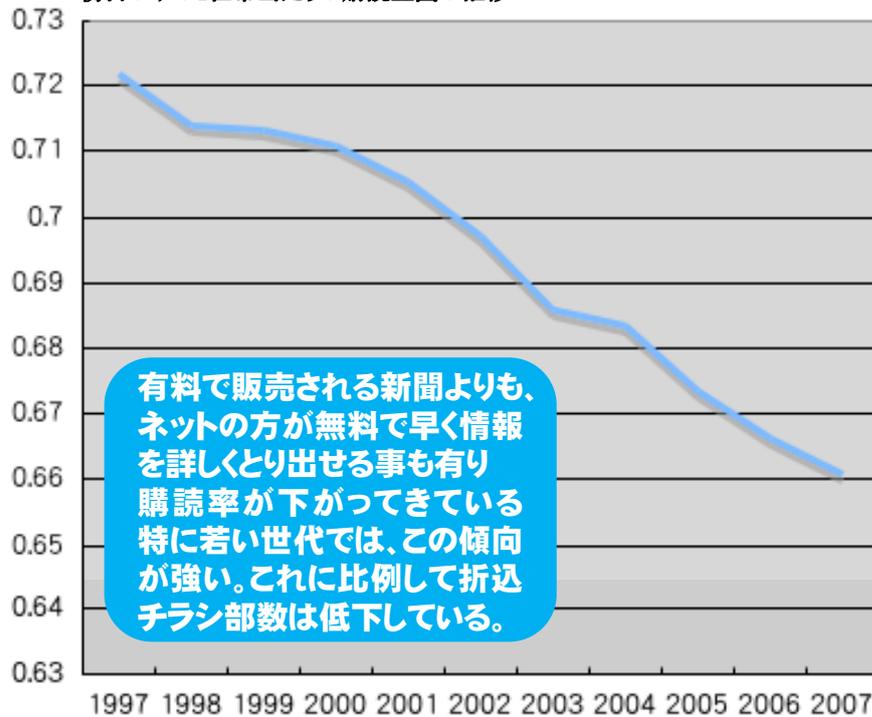
東海圏 → (株)読売中部 I S :
名古屋市、豊橋市、豊田市、一宮市、春日井市、岐阜市、四日市市、津市

◆ 曜日別構成比 (%)

	月	火	水	木	金	土	日	合計
静岡県	7.9	11.3	12.1	12.0	16.9	29.4	10.5	100.0
愛知県	8.8	12.0	11.0	12.5	14.6	29.9	11.2	100.0
岐阜県	7.7	11.4	14.3	12.9	14.9	28.7	10.1	100.0
三重県	8.6	11.4	9.6	11.6	16.1	29.0	13.8	100.0
中部平均	8.5	11.7	11.3	12.3	15.3	29.6	11.4	100.0

チラシを取り巻く環境は 順風満帆ではない。

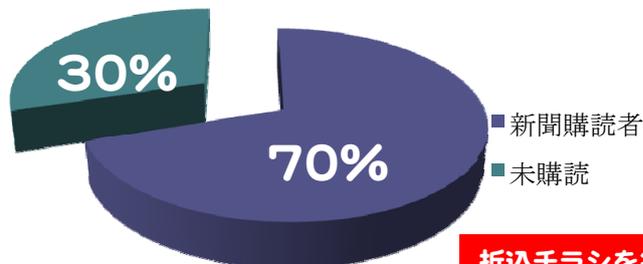
朝刊のみの1世帯当たりの購読全国の推移



有料で販売される新聞よりも、
ネットの方が無料で早く情報を詳しくとり出せる事も有り
購読率が下がってきている
特に若い世代では、この傾向が強い。これに比例して折込チラシ部数は低下している。

※社団法人 日本新聞協会発表の資料

世帯に対する新聞視聴率



折込チラシを毎日見る49.7%
 $70 \times 49.7 = \text{約}35\%$

広告主から見た
折込チラシの
メディア到達率 **35%**

地域生活者にとって 必要なメディアと は。

媒体
では

テレビが第1位
折込広告は第2位

買物
参考

折込広告が第1位
テレビが第2位

Web
では

実現させてほしい
未来の検索機能ランキング

- 1 近所で一番安いスーパー検索
- 2 頭の中に浮かんだものの検索
- 3 自分の祖先検索
- 4 お金もうけする方法検索
- 5 自分の見た夢検索
- 6 自分の長所・短所検索
- 7 思い出検索
- 8 私の名前を検索した人検索
- 9 トリビア検索
- 10 同名一覧検索

屋外・屋内を問わず
地域生活者が
必要としている最適な
メディアは、
地域密着広告の
デジタルサイネージ。



関東地区
食品SM
11月末日
設置



九州地区
食品SM
12月初旬
設置



福山駅
南口構内
12月中旬
設置