

NAGOYA FURIMO

情報誌から、情報源へ。



企業・店舗様のあらゆるWEB情報を

QRにして各戸配布。

読んで知る情報誌から、選んで使う情報源へ—

『NAGOYA FURIMO』は

ご近所へのWEBプロモーションを最大化する、

新しいタブロイド誌になりました。

2021年4月22日、創刊予定。

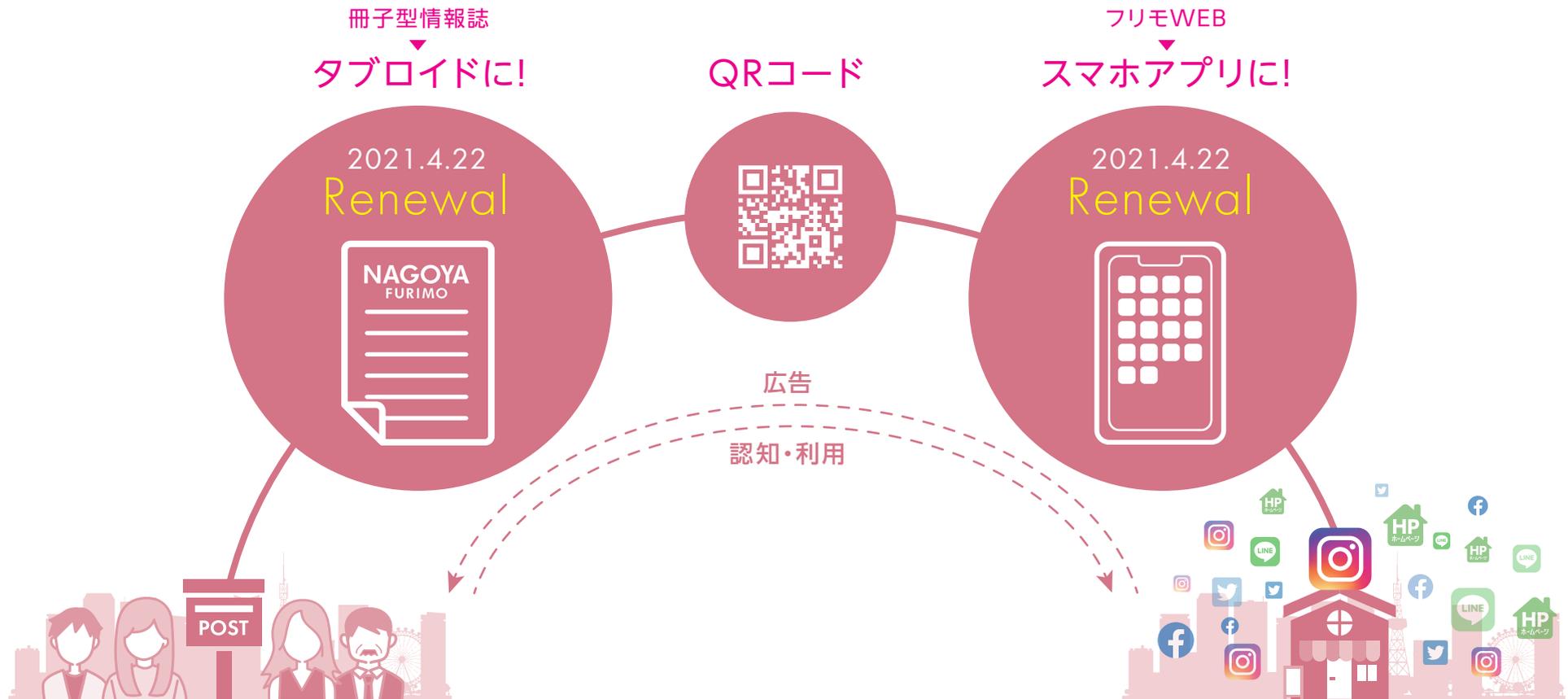
※QRコードは株式会社デンソーウェブの登録商標です

※タブロイド誌面及びアプリ画面デザインは開発中のもので変更される場合があります



「紙」と「アプリ」 WEBプロモーションを成功に導く2つのリニューアル

企業・店舗様のWEB情報をQR化し、いま、急速に広告価値を高めている“ご近所”、名古屋市内中央部にポストイングいたします。
タブレット型への「紙」リニューアル、フリモWEB機能の「アプリ」化リニューアルを懸け橋として、
ローコストで名古屋市中心部の大多数へお届けできるWEBプロモーションを可能としました。

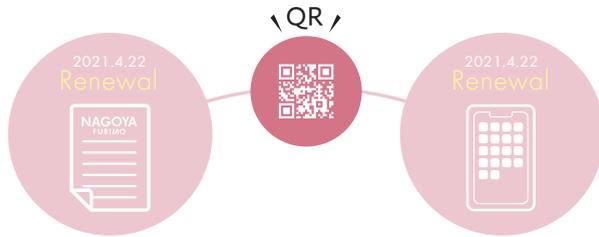


WEBプロモーションによくある悩み 「フォロワーが増えない」「閲覧者が少ない」理由

スマートフォンの出現、SNSの浸透により顧客の囲い込み戦略はほぼWEBで可能となりました。

しかし、WEBはやり始めても、やがて同じ顧客や同業内で情報が回り続けて「人が増えない」という悩みが多くなっています。その理由は簡単、WEBはそもそも、興味があり検索をする層に届き、検索をしない99.9%の人へは届けられていないためです。





今や、誰もが使う『QR』が 紙からWEBへトスアップする鍵

キャッシュレス決済やSNSでの友だち登録、災害情報から街看板まで、今や世界中で使われているQRコード。
『NAGOYA FURIMO』は、このQRコードを効果的に大きく使い、あらゆるWEBコンテンツへトスアップいたします。



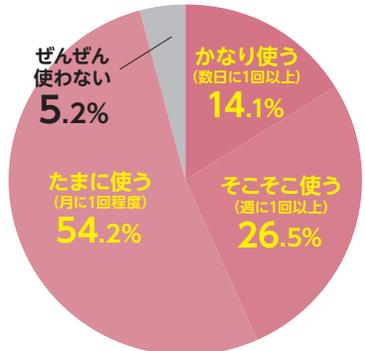
キャッシュレス決済

SNS友だち登録

災害等テレビ番組

利用者94%超！世界中で使われる読取りシステム『QR』がWEBへ招待！

■ 普段QRはどれくらい利用しますか？



普段QRを使う人

94%

キャッシュレス決済・SNS等で頻繁に利用、「QR=便利」なイメージが定着

- 調査対象：ハッピーメディアeLINE友だち愛知県登録者
- 調査手法：LINEアンケート
- 有効回答数：1,308
- 実施時期：2021年2月26日～3月1日

2017年からiPhone標準カメラでQRの読取りができるようになった事も浸透の大きな要因!!

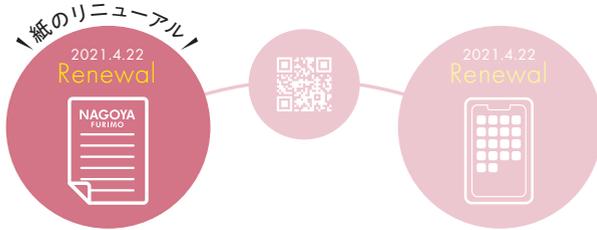


今は標準装備のカメラでOK!

専用アプリはもう不要!

TIPS | QRは愛知県の誇り!!

QRコードという名前は、「Quick・レスポンス」に由来。高速読取りにこだわり抜き、1994年愛知県の現・株式会社デンソーウェアにより開発されました。「より多くの人に便利なQRコードを使ってほしい」とオープンソース化、権利行使をしないことを明言しました。コスト0で使えるQRはやがて携帯電話・スマホの普及もあり標準規格化、世界中で利用されるコードへと成長しました。愛知県生まれのQR、私たちの誇りです!



まず、誰もが目を留める『QR』に!! 大判サイズへの紙リニューアル

Before QRサイズ 約2.7倍 NEW!

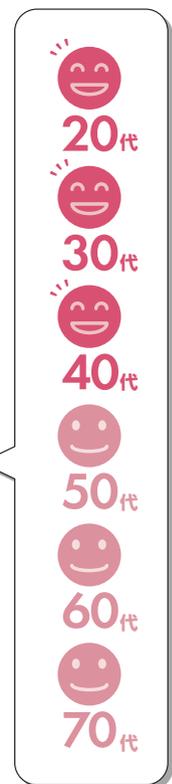
創刊以来11年で初めて、A4マガジン型からB4タブロイド型へ大幅な版型リニューアルをしました。紙とQRのサイズアップにより、あらゆる層の目に留め、WEB情報へのスムーズな誘導を狙います。特に名古屋で消費・拡散期待度の高い20～40代の興味を的確にキャッチする媒体へと最適化いたします。

Before A4冊子型

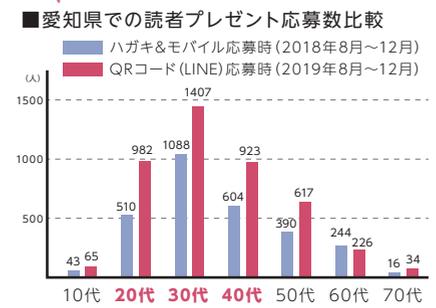


紙サイズ 約1.6倍

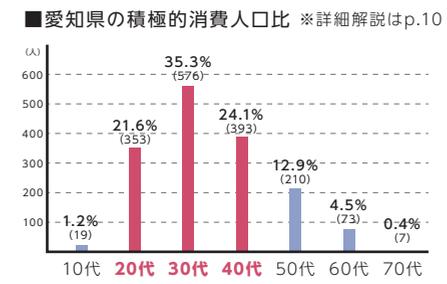
NEW! B4タブロイド型

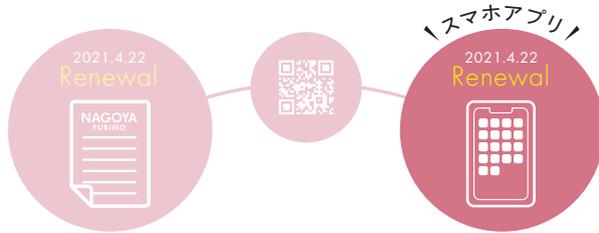


愛知県の20～40代は QRにすると反応が1.5～2倍!!



愛知県の積極的消費人口はズバリ20～40代に集中!





『QR』は新「フリモアプリ」へ接続 あらゆるWEBコンテンツへ橋渡し!!

2021年4月より『NAGOYA FURIMO』のWEBサイトが待望のアプリ化。
SNSやブログ、ホームページ、他社ポータルなどあらゆるサイトへ接続が可能なネットステーションとして使うことができます。
また、格段に使いやすくなったクーポンシステムで20～40代の幅広い層を囲い込み、高いユニークユーザー数を狙います。

あらゆるWEBプロモーションへの誘導ができます!!

割引マニア必見!
毎日更新されて
ご近所で使える
各種クーポンが
選び放題のTOP

【TOPページ】



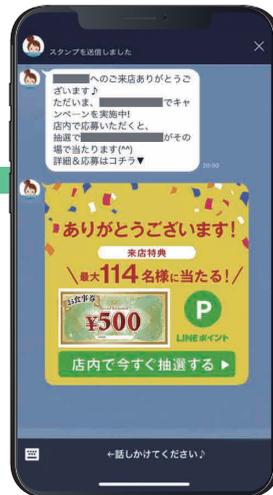
【フリモアプリ店舗ページ】



【お店の販促用Instagram】



【お店のLINE公式アカウント】



【店舗クーポンページ】



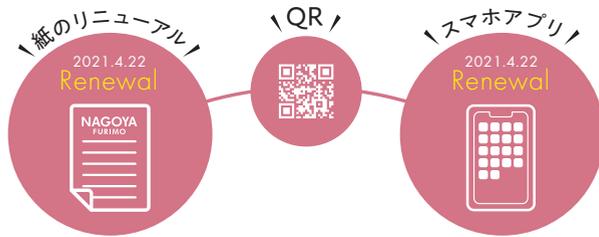
『もぎり機能』で
使い易くなった
クーポンページ
からも他WEBに
ジャンプ可能!



ちなみに、フリモアプリ(愛知県)初期会員数は...

現モバイルサイト会員30,127名、LINE友だち20,742名から移行予定

※2021年2月22日時点の愛知県モバイルフリモ会員数、LINE友だち数



ご近所に『QR』をポスティング だからどの層の目線にもヒット!

WEBでの広告は専門知識をもったプロによる担当・運用を必要とする場合が多いため、本業をしながら成功できるのは少数のお店に限られます。しかし、紙に印刷されたQRのポスティングによって、来店確率の高いご近所にSNSやホームページなどの存在を知ってもらう方法は、とてもシンプル。このシンプルさこそ、WEBプロモーションを成功させる最も簡単な近道です。きっと企業・店舗様のお役に立てると提案いたします。

【タブロイド内広告枠の一例】



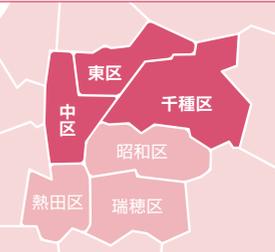
ご近所エリア (エリア詳細は次ページ) のあらゆる層へQRをポスティングします!



あらゆるWEBプロモーションを成功に導く！

新しくなった紙とアプリで『NAGOYA FURIMO』の力を試してみませんか？

タブロイド北版&南版 媒体概要&料金表



NAGOYA FURIMO タブロイド 北版

配布・設置エリア：中区・東区・千種区

総発行部数：85,345部
各戸配布数：83,200部
無料設置・企業郵送数：2,145部

設置場所予定：万松寺ビル/オアシス21/名古屋PARCO/松坂屋名古屋店/アスナル金山/本山ポラル/名城大学ナゴヤドーム前キャンパス...他

中区	13,000部
東区	20,400部
千種区	49,800部
企業送付	150社以上



NAGOYA FURIMO タブロイド 南版

配布・設置エリア：熱田区・昭和区・瑞穂区

総発行部数：98,655部
各戸配布数：96,105部
無料設置数：2,550部

設置場所予定：瑞穂通商店街/フィール堀田店/昭和文化小劇場/瑞穂文化小劇場/サボレ瑞穂店...他

熱田区	21,800部
昭和区	39,180部
瑞穂区	35,125部

フリー広告料金



あくまで一例ですが入校3か月の発音です

100%英語の授業で英会話力が伸び、ターボ利用で2か月無料体験は3か月まで延長中、100%英語の授業で英会話力が伸び、ターボ利用で2か月無料体験は3か月まで延長中。

名古屋英会話センター
english-nagoya.ed.jp

※料金は税別	中面1P	中面1/2P	中面1/4P	中面1/8P	中面1/16P
1回(誌)	548,000円	343,000円	192,000円	96,000円	48,000円
3~5回(誌)	521,000円	326,000円	183,000円	92,000円	46,000円
6~8回(誌)	494,000円	309,000円	173,000円	87,000円	44,000円
9~11回(誌)	466,000円	292,000円	163,000円	82,000円	41,000円
12回(誌)以上	439,000円	274,000円	154,000円	77,000円	39,000円

フォーマット広告料金

(左が1/8枠、右が1/16枠)



※料金は税別	原稿サポートプラン(※)		セルフプラン(※)	
	1/8枠	1/16枠	1/8枠	1/16枠
1回(誌)	77,000円	39,000円	39,000円	20,000円
3~5回(誌)	74,000円	37,000円	37,000円	19,000円
6~8回(誌)	70,000円	36,000円	35,000円	18,000円
9~11回(誌)	66,000円	33,000円	33,000円	17,000円
12回(誌)以上	62,000円	32,000円	31,000円	16,000円

furitter (フリッター・つぶやき広告)



※料金は税別	セルフプラン(※)のみ
1回	26,000円
3回以上	10,000円

※プラン内容の概要は次ページに記載

タブロイド中央全版 媒体概要&料金表



NAGOYA FURIMO タブロイド 中央全版
 配布・設置エリア：北版エリア(中区・東区・千種区) + 南版エリア(熱田区・昭和区・瑞穂区)
 総発行部数 **184,000部** 各戸配布数: 179,305部
 無料設置・企業郵送数: 4,695部

※フォーマット広告・及びフリッター広告におけるプラン概要

原稿サポートプラン	「広告が初めて」「代わりに原稿作成してほしい」という方に！ 営業担当が取材や撮影、原稿作成をサポートするプランです ●校正回数/3回まで ●訪問撮影・取材/あり ●QRレスポンス経過報告等
セルフプラン (中広WEB入稿システム)	「自分で広告内容を作れる」「広告費を安くしたい」という方に！ お客様のPCやスマホからセルフで原稿作成、システムチェックで作るプランです ●原稿作成・撮影など/システムへセルフ入力 ●校正・校了/システムからメール送信

フリー広告 料金



※料金は税別

	表4	表2・表3	表3対向	中面1P	中面1/2P	中面1/4P	中面1/8P	中面1/16P
1回(誌)	1,036,000円	877,000円	840,000円	731,000円	457,000円	256,000円	128,000円	64,000円
3~5回(誌)	985,000円	833,000円	798,000円	694,000円	434,000円	243,000円	122,000円	61,000円
6~8回(誌)	933,000円	789,000円	756,000円	658,000円	411,000円	231,000円	116,000円	58,000円
9~11回(誌)	881,000円	746,000円	714,000円	621,000円	389,000円	218,000円	109,000円	55,000円
12回(誌)以上	829,000円	702,000円	672,000円	585,000円	366,000円	205,000円	103,000円	52,000円

フォーマット広告 料金 (左が1/8枠、右が1/16枠)



※料金は税別

	原稿サポートプラン(※)		セルフプラン(※)	
	1/8枠	1/16枠	1/8枠	1/16枠
1回(誌)	103,000円	52,000円	52,000円	26,000円
3~5回(誌)	98,000円	49,000円	49,000円	25,000円
6~8回(誌)	93,000円	47,000円	47,000円	24,000円
9~11回(誌)	88,000円	44,000円	44,000円	22,000円
12回(誌)以上	83,000円	42,000円	42,000円	21,000円

furitter (フリッター:つぶやき広告)



※料金は税別

	セルフプラン(※)のみ
1回	26,000円
3回以上	10,000円

表紙広告 特別料金



フリーデザインでなく、全面に企業・店舗様のオリジナルQRをデザインするNAGOYA FURIMOの表紙広告。編集室とのタイアップによるクリエイティブなQRで、WEBコンテンツを名古屋市民にプロモーションしませんか？

1,000,000円 税別

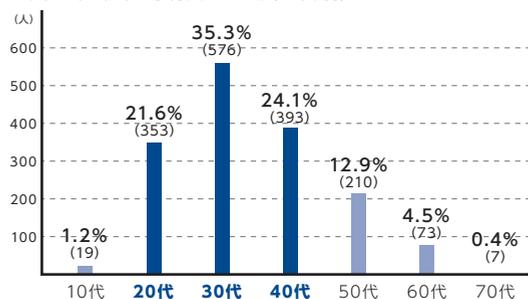
※表紙広告ではフリーデザイン広告はできません。
 ※QRコードを大きく使い、表現にクリエイティブ性をもたせたデザインである他、WEBにおけるキャンペーンの協同作成などを依頼する場合がございます。詳しくは担当までご相談ください。

EVIDENCE | 媒体仕様に関する意識調査データ

愛知県で消費期待度&拡散期待度が一番高い世代の調査結果

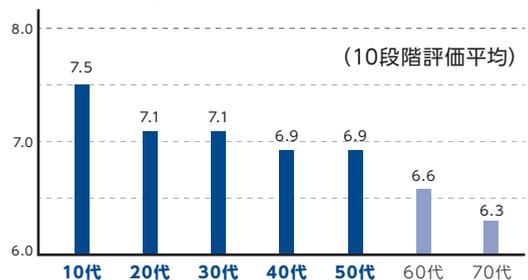
愛知県民に対する「本誌に限らずネットや紙の店舗サービスをどれくらい利用していますか?」の質問に対して「ほぼ毎日」「1週間に数回」「1か月に数回」の回答をした人数を世代別に分類した。結果は30代が35.3%を占め、次いで40代、20代となった。

●愛知県:積極的消費人口比(世代別)



また、同様のアンケートにて「他人に情報誌や掲載店をおすすめする度合いを0~10の11段階でお答えください」に対して、各世代の平均獲得ポイントを算出した。

●愛知県:情報拡散期待度(世代別)



2つの結果を踏まえると、10代は拡散期待度は突出して高いが決済権限が保護者にある場合が多く間接的な消費しか望めない。50代以上は強い決裁権をもつが嗜好・生き方が確定しているため興味外への消費をすることが少なくなり、特に60代以上は拡散力に乏しくなると考えられる。

これらの年代に比べて特に都市圏における20~40代は決裁権をもちながら自己の嗜好が確定していない、いわゆる「積極的自分さがし世代」といわれ、新しい価値観に対して躊躇なく速いサイクルの消費を行う傾向をアンケート結果が裏付けた。また、30~40代は第一子の子育て割合も高まり、これも「子どもの育て方探し」にあたり積極的に数多くの商品サービスに接する傾向がある。

この結果とほぼイコールして、経済全体を流通額でなく流通量で捉えた場合、最も広告に対してレスポンスをもたらす世代は30代、広く捉えるなら20~40代といえる。

【LINEアンケート概要】調査対象:ハッピーメディア@LINE友だち登録者(愛知県民) / 調査手法:LINEアンケート / 有効回答数:2661 / 実施時期:2021年1月~2月

左開き・横書き媒体化に対するエビデンス 縦書き目視時の脳血流と視線計測結果

トッパン・フォームズ株式会社調べ

グラフィックデザインを見たときの被験者の脳機能と視線を計測したところ、年配層(45歳以上)は前頭葉の脳活動が活性化され、「縦書きの文字情報に高い関心をもつ」傾向があり、じっくり読み込む傾向があった。

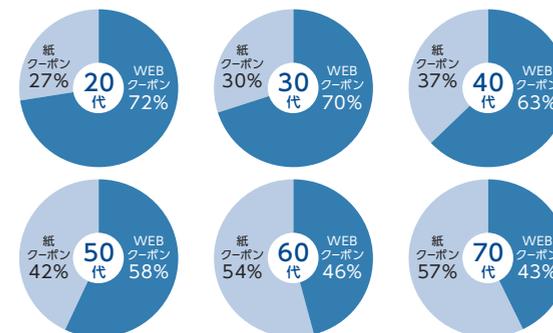
対して若年・中年層(44歳以下)は「縦書きの文字情報を注視せず、関心に結びつかない」傾向があることが確認された。縦書き文章に対しては前頭前野の高い脳活動も見られず「読み飛ばしている」状態であることが確認できた。いわゆる「活字ばなれ」と呼ばれる科学的裏付けといえる。

●縦書き文を見た時の活性化測定



紙のもぎりクーポンかWEBクーポンか 世代別利用率調査結果

クーポン利用について紙形式かWEBを介した形式かどちらが使いやすいかアンケートを取ったところ、世代によって結果に差があった。20、30代は7割以上がWEBクーポンを選択したのに対し、60、70代では半分以上が紙クーポンと回答が得られた。30代の中心のユーザビリティに依る場合、WEBを介したスマートなクーポン提供が条件といえる。



【LINEアンケート概要】調査対象:ハッピーメディア@LINE友だち登録者(愛知県民) / 調査手法:LINEアンケート / 有効回答数:2661 / 実施時期:2021年1月~2月

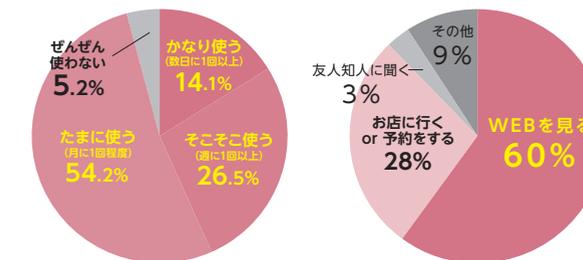
QRに対する抵抗度 紙情報を見たときのWEB遷移度調査

QRに対する利用頻度と経験を聞いたところ、実に94%以上がQRのミドル・ヘビーユーザーと分かった。要因はキャッシュレス決済がコロナ禍を経て大きく進んだこと、各種SNSがQRによるフォロワー・友だち登録を推奨していること、スマートフォン(iPhone)のカメラに読み取り機能が標準装備された(アプリが不要になった)ことなどが挙げられる。

また、紙情報に興味をもった時のWEB遷移度は6割。理由は「より詳しく知りたいから」「営業状況等が刻々と変わるから」などがあった。特に後者の理由はコロナ禍において一層WEB情報への依存度が高まったという意見であり、この行動習慣は今後も変わらず残っていくと考えられる。

これらの事柄を考慮すると、紙におけるプッシュ通知においても快適にWEB情報への遷移が可能な媒体が優位性をもち、その方法としてQRを用いることがユーザビリティに優れ多数に訴求する方法といえる。

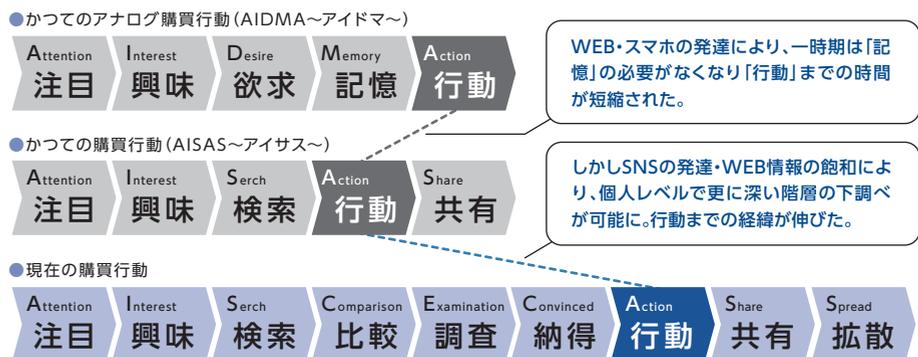
■ 普段QRはどれくらい利用しますか? ■ 掲載店に興味をもった後の行動は?



EVIDENCE | 顧客行動と移動分析データ

スマホ普及による購買行動の変化と必要対応

スマートフォンの出現、コロナ禍を経ておうち時間の増加により、かつてAIDMA(アイドマ)AISAS(アイサス)と略された消費者の購買行動は大きく変わった。行動(Action)に至るまでに、スマートフォンによって検索・比較が個人の手元で可能となり、納得を得るまでの調査がじっくり行われるようになった。その結果、現在ではもはや略しようなないくらいに行動(Action)までの経緯が引き伸ばされている。



この購買行動において、「行動」「共有」に至る顧客をノーマルカスタマー、「拡散」行動まで積極的に行う顧客をロイヤルカスタマーと呼び、その総和量を「現在の売上」と見なせる。それに対し、「納得」より左の位置にあたる決済に至っていない顧客は「未来の売上」であり、顧客候補としてこの層をいかに育て、数を確保するかで今後の経営の安定性が変わってくるといえる。



そして、メディアによって訴求の得意分野がきれいに二分される。プルメディア(ホームページ・ポータルサイト・SNS)はエリアやジャンル、または店舗名を検索し情報の取り出し(プル)を行わせるため、既存のカスタマーにかなり強い反面、ポテンシャルカスタマーには情報が届かないことが多く、未来の売上に弱いといえる。これを補填するものとしてプッシュメディア(紙媒体・レコメンドWEB広告)は消費者の興味に関係なく情報を押し付ける(プッシュ)ため、意図しないものも視野に入れることが可能。ポテンシャルカスタマーからの購買行動も誘発できる強みがある。「SNS会員が伸びない」という傾向は、プルメディアのみに頼っている場合に多い。プッシュメディアでポテンシャルカスタマーの視野に入り、「検索」「比較」「調査」の候補に入る必要性が高くなってきているといえる。

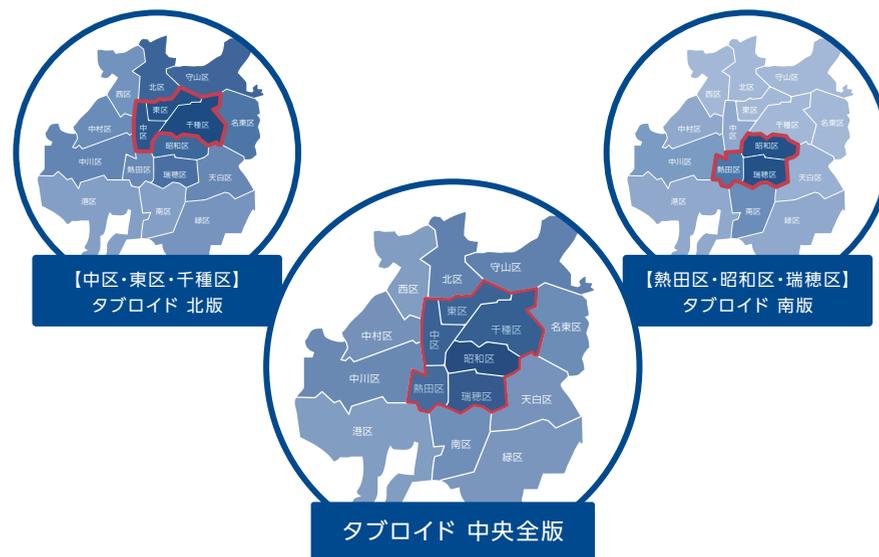
名古屋市中央部6区民の行動分析

LINEアンケートによって名古屋市民延べ3208名に平日・休日の移動先を聞いた統計から、平日・休日にどの区からたくさん人が流入してくるかの割合(≡その区にとって広告活動が成功しやすいエリア)をブルーの濃さに変換して地図上に表現した。「東区」「千種区」「熱田区」「昭和区」「瑞穂区」は流入を依存する先が隣接区であり、飛び地となっている区からの流入はほぼ見込めないと結果が出た。



また上記の地図濃度を乗算法により隣接区の結果を重ね合わせた結果、「中区」「東区」「千種区」の3区において青色が濃く表れ(人口流入の相互依存度が高いことを示す。下図左上)、また「熱田区」「昭和区」「瑞穂区」においても同様の傾向が見られた(下図右上)。要するに、この3区ずつでの広告活動は比較的良好な反響効率が見込めると思われる(タブロイド北版・南版エリア決定のエビデンス)。

さらに、上記6区を重ね合わせた場合、ちょうどドーナツの穴のように中央6区の青濃度が高くなった(下図中央下。タブロイド中央版エリア決定のエビデンス)。



情報誌から、情報源へ。

NAGOYA FURIMO

