

“ちらし”による市場動向の観察（1） — 景気循環と“ちらし” —

西園英昭*

A Study on the Trend of Market by the Leaflet
— Business Cycle and Leaflet —

Hideaki NISIZONO

はじめに

1993年8月、企業の人を対象に「企業人の市場環境予測—資本財メーカーの例を中心に—」と題した公開講座を開催した。講座の概要を募集案内で次のように述べている。

「最近、産業界では“いつ今回の不況が底を打つか”が大きな関心事となっています。景気の先行きを的確に読み取って、行動することが求められています。

予測という難しい話、専門家の仕事と思われがちです。しかし、なんらかの方法で、他社に先駆けた行動をしないと市場の変化に取り残されることとなります。企業では“予測できるかどうか”の議論でなく、“どうして予測するか”が課題となっていると言えます。

幸いなことに、世の中にはいろいろのデータが公表されており、いろいろの人・機関が将来についての予測・意見を公表しています。そこで、講座では、こうした一般に公表されたデータ・意見を活用して自社に必要な市場環境予測を実行する方法のいくつかについて紹介します。……」

この講座で伝えなかったのは、『予測というテーマは学問・研究の対象でなく、きわめて実践的なテーマです。身近にある資料、身近に観察される現象が予測の材料となります。“予測の精度を高める”ことよりも“先を読み早く行動する”ことが重要です』ということだった。

講座の中で、著名な経営者が一般に公表されるデータ・統計だけでなく、身近な事象、例えば

- ・通勤途中に見かけるトラックの量
- ・毎朝の新聞に入ってくる折り込み広告
- ・百貨店、スーパーで見る季節物商品の売れ行き
- ・パック入り食品の売れ行き

などから景気測定をされている事を紹介した。

公開講座のあと、“有言実行”をめざして身近な事象による景気観測として、新聞折り込み広告“ちらし”

の観察を始めた。1993年10月からの約5年半のデータを用いて、このペーパーでは『“ちらし”による景気観測』の可能性を検証する。

1. “ちらし”と景気循環の関連についての仮説

分析に先立って、毎朝配達される新聞折り込み広告“ちらし”の枚数と、景気循環の関連について2つの仮説を立てた。

(1) “ちらし”の機能

マーケティング論では、マーケティングの手段として製品、価格、販売チャネル・拠点、促進活動をあげ、その頭文字をとって4P (Product, Price, Place, Promotion) と称している。“ちらし”は企業の活動を消費者に知らせる促進活動 (Promotion) の手法である。

全米広告協会 (ANA) は、広告商品に対する消費者の心理的変容過程を、『広告商品の認識、理解、確信を経て購入行動に至る』とするDAGMARモデルを提唱している。促進活動も心理変容過程で異なっている。“ちらし”はDAGMARモデルの最後の購入行動を促進するための販売促進策の1つである。

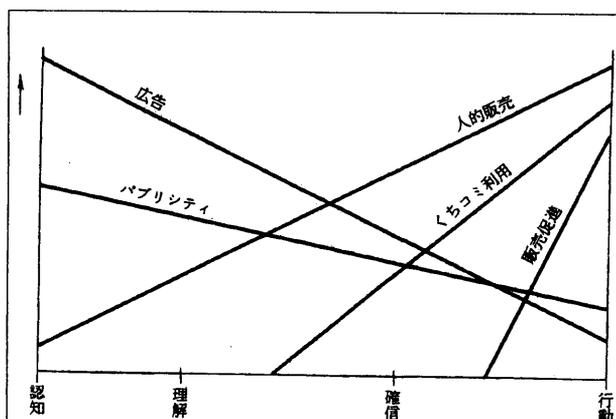


図1 DAGMARの段階的にみた促進活動
手段の位置づけ
(「現在マーケティング論」館輝和著より)

(1999年 9月24日 受理)

*宇部工業高等専門学校経営情報学科

“ちらし”の機能から、景気循環と“ちらし”配布の間には、

- ・景気下降局面 ⇨ 購買行動重視の促進活動
⇨ 折り込み“ちらし”の増加
- ・景気上昇局面 ⇨ 商品認知・理解重視の促進活動
⇨ 折り込み“ちらし”の減少

という関連性が想定される。そこから、次の仮説を設定する。

仮説1：“ちらし”配布循環と景気循環は逆サイクルで変動する

(2) 景気動向指数と“ちらし”配布

わが国の景気循環を判断するのに用いられる代表的な指標に、景気動向指数がある。景気動向指数の作成には、消費活動を示す指標が、一致系列、運行系列に3指標が採用されている。

- <一致系列>
 - ・百貨店販売額
 - ・商業販売額指数(卸売業)
- <運行系列>
 - ・家計消費支出(全国勤労者所帯、名目)

いずれの指標も購買行為の結果を示す指標である。これに対し、“ちらし”配布は、購買行為を促す活動を示す指標といえる。そこから、次の仮説を設定する。

仮説2：“ちらし”配布循環は景気循環に先行して変動する

1	最終需要財在庫指数(逆サイクル)
2	原材料在庫指数(製造業)(逆サイクル)
3	新規求人数(除学卒)
4	実質機械受注(船舶・電力を除く民需)
5	建築着工床面積(商、鉱工業、サービス)
6	新設住宅着工床面積
7	新車新規登録・届出台数(乗用車)
8	日経商品指数(17種)
9	マネーサプライ(M2+CD)
10	投資環境指数(製造業)
11	中小企業業況判断先期見通し(全産業)
拡張系列数 採用系列数 先行指数	
1	生産指数(鉱工業)
2	原材料消費指数(製造業)
3	大口電力使用量
4	稼働率指数(製造業)
5	所定外労働時間指数(製造業)
6	投資財出荷指数(除輸送機械)
7	百貨店販売額
8	商業販売額指数(卸売業)
9	営業利益(全産業)
10	中小企業売上高(製造業)
11	有効求人倍率(除学卒)
拡張系列数 採用系列数 一致指数	
1	最終需要財在庫指数
2	原材料在庫指数(製造業)
3	常用雇用指数(製造業)
4	実質法人企業設備投資(全産業)
5	家計消費支出(全国勤労者世帯、名目)
6	法人税収入
7	完全失業率(逆サイクル)
8	国内銀行貸出約定平均金利
拡張系列数 採用系列数 運行指数	

表1 景気動向指標の採用系列 (新編統計月報 1999.6月号)

以下では、“ちらし”配布枚数の定量的分析から、2つの仮説の有効性を検証し、『“ちらし”による景気観測』の可能性を検証する。

2. “ちらし”配布枚数のデータ化

群馬大学の飯塚教授は、情報のピラミットという概念を提唱し、身の回りの“事物・事象”を網羅的に集めたものを“データ”といい、データを取捨選択し、加工して得られたものを“情報”と定義している。

“ちらし”配布循環と景気循環の関連という“情報”を導き出すには、まず、毎朝の新聞折り込み広告の配布という“事物・事象”を網羅的に集めて“データ”化する必要がある

(1) データ化の対象

- ①期 間：1993年10月より
- ②対象新聞：一般全国紙の朝日、毎日、読売新聞
・1993年：毎日、94年：読売、95年：朝日、96年：毎日、97年：読売、98年：朝日、99年：毎日
- ③対象地域：山口県宇部市神原地域配布紙

(2) データ化のステップ

毎朝配布される新聞に折り込まれた“ちらし”をデータ化する作業のフローチャートは図2の通り。

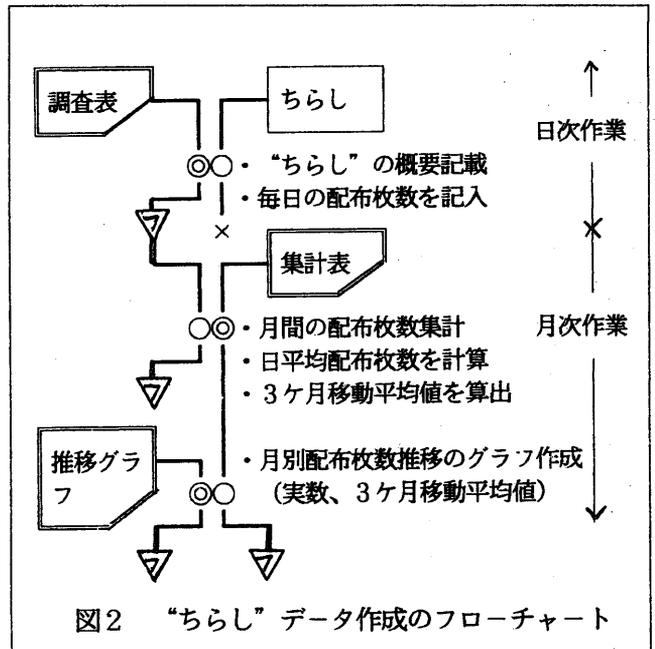


図2 “ちらし”データ作成のフローチャート

①日次作業

- (a) “ちらし”概要の「調査表」への記載
 - ・ “ちらし” 1枚毎の内容を記録
- (b) 毎朝の“ちらし”配布枚数の算出

②月次作業

- (a)月間配布累計枚数の集計
- (b)1日平均配布枚数の算出
月間累計枚数には、“ちらし”配布日数の差が影響するので、実際に“ちらし”が配布された日の1日あたり平均枚数を計算(日別平均実数)。
- (c)3ヶ月移動平均値の算出
不規則な変動要素を除去するため。
- (d)推移グラフの作成
日別平均実数、3ヶ月移動平均値をグラフ化。(図3参照)

3. “ちらし”配布枚数の変動要因分析

この分析のねらいは『“ちらし”配布枚数の変動は景気変動を反映している』という仮説を検証しようとするもの。

経済活動の指標には不規則変動、季節変動、景気変動、趨勢変動の4つの変動要素が含まれていると言われている。“ちらし”配布枚数にも4つの変動要素が含まれていると推察されるので、不規則変動、季節変動、趨勢変動の要素を除去し、景気変動のみの抽出を試みる。

(1) 不規則変動の除去

①日別平均実数の算出

- 月次の累計枚数には、
- ・月による日数の差

- ・“ちらし”配布休日(通常月曜日)の日数差
- ・新聞休刊日の回数差

の影響が含まれるために、各月の“ちらし”配布日の1日あたり平均枚数を算出する。

②3ヶ月移動平均値の算出

配布日数の差を除去しても、月による曜日日数の差異などの不規則変動要素が想定されるため、実数を3ヶ月移動平均して不規則変動要素を除去する。実数、3ヶ月移動平均値の推移は図3の通り。

(2) 季節変動の除去

図3の3ヶ月移動平均値の推移にはいくつかの山・谷が観察される。

- ・山：95/3、96/4、97/4、98/3、98/11
- ・谷：94/7、95/6、96/9、97/9、98/9

山は毎年の3～4月、谷は6～9月に集中しており、年間で月による季節変動要因が存在することが想定される。

①季節変動指数の算出

まず、“ちらし”配布枚数の季節変動指数を推定する。

(a)使用データ：93/11 から99/5まで 67ヶ月の3ヶ月移動平均値

(b)算出の手法：連環比率法(パーソンズ法)

算出された月別の季節変動指数は表2の通り。1年の内で、5月から10月が停滞期、11月から翌年の4月迄が活動期であることを示している。

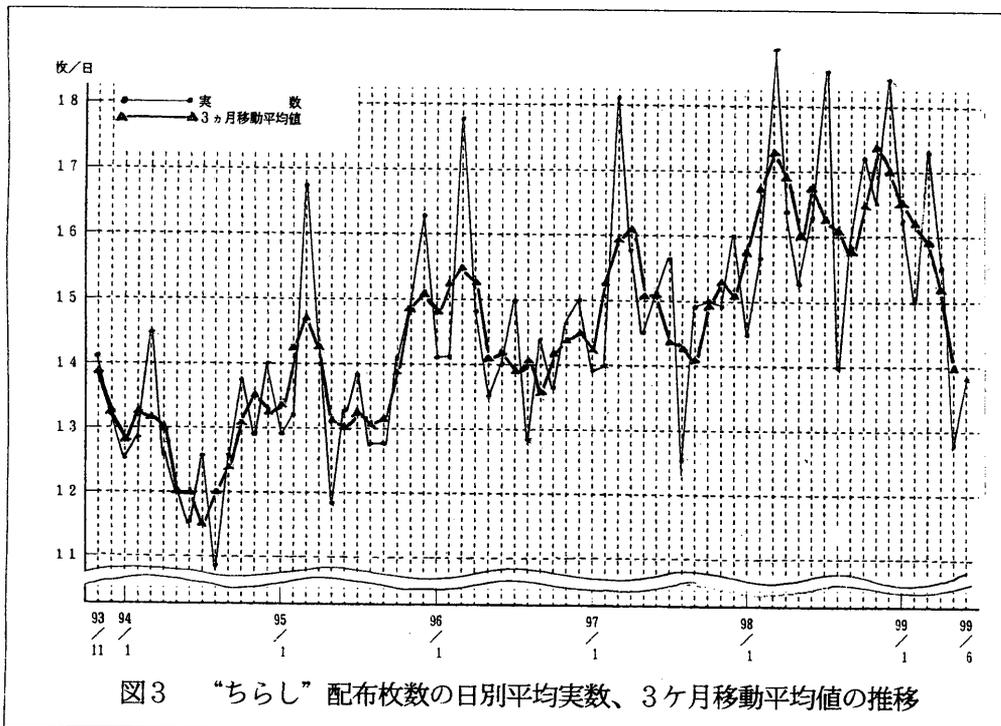


図3 “ちらし”配布枚数の日別平均実数、3ヶ月移動平均値の推移

月	季節変動指数
1月	1.006
2	1.048
3	1.064
4	1.043
5	0.967
6	0.974
7	0.954
8	0.956
9	0.945
10	0.994
11	1.030
12	1.018

表2 “ちらし”配布枚数の季節変動指数

②季節変動修正値の算出

表2の季節変動指数を用いて、季節変動要素を除去した“ちらし”配布枚数の季節変動修正値を算出する。

結果を図4の上段に示す。

“ちらし”配布枚数の日別平均実数、3ヶ月移動平均値、季節変動修正値の月次数値を表3に示す。

(3) 景気変動波動の検出

図4の季節変動修正値の推移グラフには幾つかの波動が見られるが、調査期間にはほぼ一貫した上昇傾向が観察される。

趨勢変動要素の存在が想定される。そこで、この間の趨勢線を算定し、趨勢線の値と季節変動修正値との乖離率を算出し、乖離率の推移から景気変動の波動を想定することにする。

①趨勢線の算定

(a)対象期間：94/1から99/1の61ヶ月。

93/12以前と99/2以降は、趨勢が異なると想定されるので対象外とする。

(b)適用する趨勢線：直線
趨勢線の推移は図4の上段の直線の通り。

②乖離率の算出

季節変動修正値の趨勢線からの乖離率を算出。

乖離率の計算式は以下の通り。

乖離率の推移は図4の下段の通り。

$$\text{乖離率} = \frac{\text{季節変動修正値} - \text{趨勢値}}{\text{趨勢値}} \times 100(\%)$$

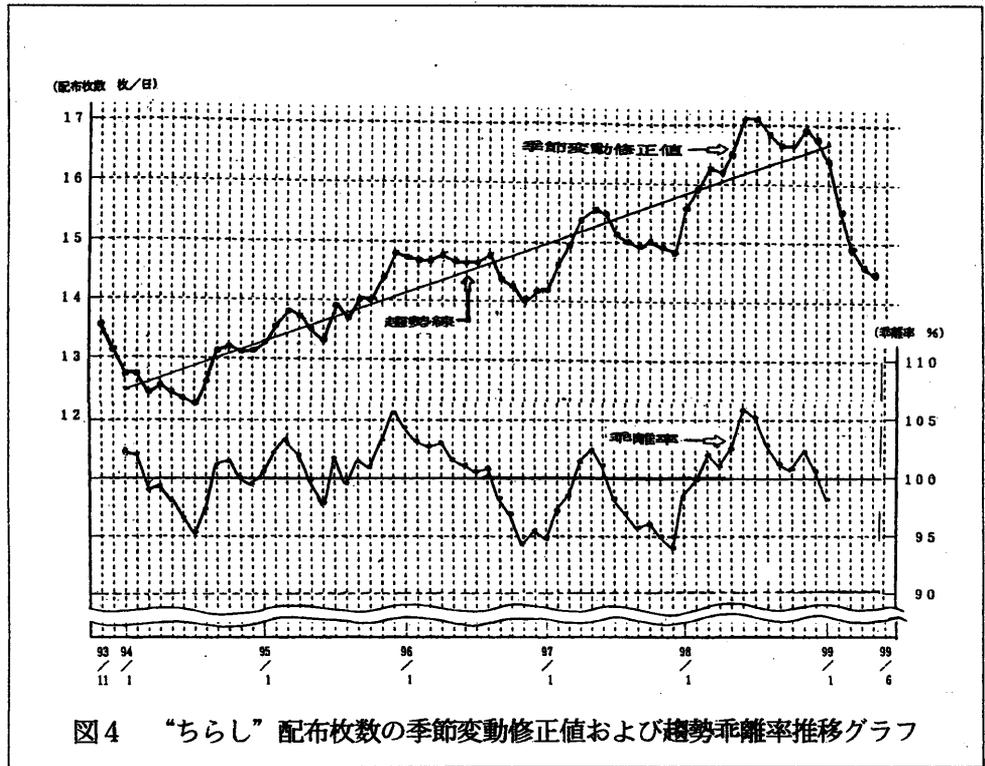


図4 “ちらし” 配布枚数の季節変動修正値および趨勢乖離率推移グラフ

(単位：枚/日)

年度	基準	1月	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	対象の新聞
93	実数										14.5	14.1	13.2	毎日新聞
	移動平均											13.9	13.3	
	季節修正											13.5	13.1	
94	実数	12.5	12.8	14.5	12.6	12.0	11.5	12.6	10.8	12.6	13.7	12.9	14.0	読売新聞
	移動平均	12.8	13.3	13.2	13.0	12.0	12.0	11.6	12.0	12.4	13.1	13.5	13.3	
	季節修正	12.7	12.7	12.4	12.5	12.4	12.3	12.2	12.6	13.1	13.2	13.1	13.1	
95	実数	12.9	13.2	16.7	14.3	11.8	13.3	13.8	12.7	12.7	14.1	14.8	16.3	朝日新聞
	移動平均	13.4	14.3	14.7	14.3	13.1	13.0	13.3	13.1	13.2	13.9	14.8	15.1	
	季節修正	13.3	13.6	13.8	13.7	13.5	13.3	13.9	13.7	14.0	14.0	14.4	14.8	
96	実数	14.1	14.1	17.7	14.8	13.5	14.0	15.0	12.8	14.4	13.6	14.6	15.0	毎日新聞
	移動平均	14.8	15.3	15.5	15.3	14.1	14.2	13.9	14.1	13.6	14.2	14.4	14.5	
	季節修正	14.7	14.6	14.6	14.7	14.6	14.6	14.6	14.7	14.4	14.3	14.0	14.2	
97	実数	13.9	14.0	18.1	15.7	14.5	15.1	15.6	12.5	14.9	15.0	14.9	16.0	読売新聞
	移動平均	14.3	15.3	15.9	16.1	15.1	15.1	14.4	14.3	14.1	14.9	15.3	15.1	
	季節修正	14.2	14.6	14.9	15.4	15.6	15.5	15.1	15.0	14.9	15.0	14.9	14.8	
98	実数	14.5	16.6	18.9	16.4	15.3	16.3	18.5	14.0	15.8	17.2	16.5	18.4	朝日新聞
	移動平均	15.7	16.7	17.3	16.9	16.0	16.7	16.3	16.1	15.7	16.5	17.4	17.0	
	季節修正	15.6	15.9	16.3	16.2	16.5	17.1	17.1	16.8	16.6	16.6	16.9	16.7	
99	実数	16.2	15.0	17.3	15.5	12.7	13.8							毎日新聞
	移動平均	16.5	16.2	15.9	15.2	14.0								
	季節修正	16.4	15.5	14.9	14.6	14.5								

表3 日別“ちらし” 配布枚数表 (実数、3ヶ月移動平均値、季節変動修正値)

(4) “ちらし”配布循環の転換点

前項の分析から、乖離率をもって“ちらし”配布の景気変動循環を示す指標と想定する。

以下では、乖離率の推移から“ちらし”配布循環の転換点を判定する。

① “ちらし”配布循環の転換点認定基準

乖離率が100%を上回っている期間を“ちらし”配布循環の上昇期、100%を下回っている期間を下降期とし、“ちらし”配布循環の山、谷判定基準を以下のようにする。

- ・山の時点：乖離率が100%線を上から下に切る時点
- ・谷の時点：乖離率が100%線を下から上に切る時点
- ・有効基準：100%線の上下を越える月が4ヶ月以上継続したとき

② “ちらし”配布循環の転換点

上記の基準から、調査対象期間に観察される“ちらし”配布循環の山、谷は以下の通りとなる。

- ・山：94/2、96/11、98/12
- ・谷：94/8、98/2

4. 2つの仮説の有効性検証

最初に、景気循環と“ちらし”配布循環の関連について、

- ・仮説1：“ちらし”配布循環と景気循環は逆サイクルで変動する
- ・仮説2：“ちらし”配布循環は景気循環に先行して変動する

という2つの仮説を設定した。

以下では、2つの仮説の有効性について、

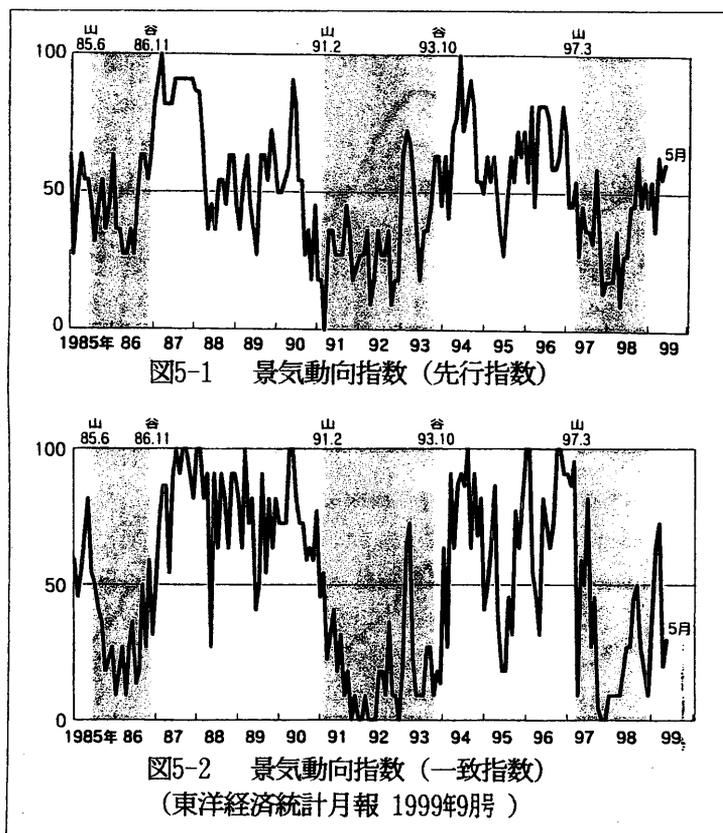
- ・前項で観察した“ちらし”配布循環の転換点と、景気循環の転換点の対比
 - ・直近の2つの循環の対比、
- という2つの視点から考察する。

(1) 直近の景気循環の谷

調査対象の期間、経済企画庁が認定した景気循環のサイクルは、前半の93/10の谷から97/3の山までが上昇期、97/3以降が下降期とされている。97/3以降の下降期の谷はまだ認定されていない。しかし、以下の考察では、下記の理由から『98/12が景気循環の谷である』と判断して進めていく。

①景気動向指数の動き

直近に公表された景気動向指数では、



98/1	▲	「景気はこのところ足踏み状態」
2	▲	「足踏み」から「停滞」に
4	▲	「景気は停滞し、一層厳しさを増している」
6	▲	「最終需要停滞の影響が強まっている」
8	▲	「景気は低迷状態が長引き、はなはだ厳しい状況にある」
9	▲	「はなはだ」を「極めて」に
12	▼	「景気は低迷状態が長引き、極めて厳しい状況にあるものの、一層の悪化を示す動きと幾分かの改善を示す動きが入り混じり、変化の胎動も感じられる」
99/3	▼	「景気は民間需要の回復力が弱く依然として極めて厳しい状況にあるが、各種の政策効果に下支えされて、このところ下げ止まりつつある」
6	▼	「下げ止まり、おおむね横ばいで推移している」
7	▼	「各種の政策効果が浸透し、このところやや改善している」
8	▶	「各種の政策効果の浸透などで、このところやや改善している」

< ◀印は判断変更の方向を示す >

表4 経済企画庁「月例経済報告」の景気判断の変化 (日本経済新聞 99.8.10夕刊)

・先行指数（前ページの図5-1 参照）：

98年末から転換判断基準の50を小さく上下動

・一致指数（図5-2 参照）：

98年末から基準の50を大きく上下動

この動きは前回 93/10の谷の時点と類似した動きである。

②経済企画庁「月例経済報告」の景気判断

経済企画庁が毎月発表する「経済月例報告」の景気判断は、昨年12月以降“景気は下げ止りつつある”という判断に転換している。（前ページの表4参照）

(2) 2つの循環の転換点比較

経済企画庁が示す景気循環の転換点と、“ちらし”配布循環の転換点を対比すると図6のようになる。

“ちらし”配布については93/10 以前が不明のため94/2の山、94/8の谷を対象外として、2つの循環を対比すると、

- ・“ちらし”配布循環と景気循環は順サイクルで変動している
- ・“ちらし”配布循環は景気循環より、山は4ヶ月、谷は10ヶ月先行して変動している

ことが読み取れる。

したがって、2つの仮説の有効性は、

- ・仮説1：無効、順サイクル関係である
- ・仮説2：有効、“ちらし”配布循環が景気循環に、先行して転換する

と判定される。

(3) 今回の変換点の検討

図4に見るように、“ちらし”配布循環は 98/12を境に大きく減少方向に転換している。一方、景気循環も“(1)直近の景気循環の谷”の検討で示すように、98/12が転換点と想定される。

したがって、2つの仮説の有効性は、

- ・仮説1：有効、“ちらし”配布循環は景気循環と逆サイクルで変動する
- ・仮説2：無効、“ちらし”配布循環は景気循環と一致して変動する

と判定される。

(4) 仮説の有効性についての総合判断

上記の2つの検討結果は、2つの仮説の有効性について異なる判断を示している。

ただし、98/12以降の“ちらし”配布の減少は大きく、景気循環より構造的な変化によるものと推察される。

市場の需給関係は物不足時代から物過剰時代へと転換し、販売促進策の機能が大きく変わっている。最近の“ちらし”配布の大幅な減少は、市場の変化の影響の顕在化とも思われる。

また、近年、テレフォン・ショッピング、TVショッピング、インターネット・ショッピングなどネット・ショッピングが台頭している。販売促進策の手法も大きく変革を求められている。“ちらし”の有効性が変わっていると想定される。近年のカタログ・ショッピングの頭打ちはその表れと読める。

“直近の2つの循環の対比”という検討方法は有効性が薄いと推察される。

以上の検討から、“ちらし”による景気観測の可能性について、2つの法則の活用が考えられる。

- ・法則1：“ちらし”配布循環は景気循環と順サイクルで変動する。
- ・法則2：“ちらし”配布循環は景気循環に先行して変化する。

ただし、この法則は過去の物不足市場、普及需要時代に成立した法則であって、物過剰市場、選択需要時代での有効性については、引き続き検証が必要であろう。

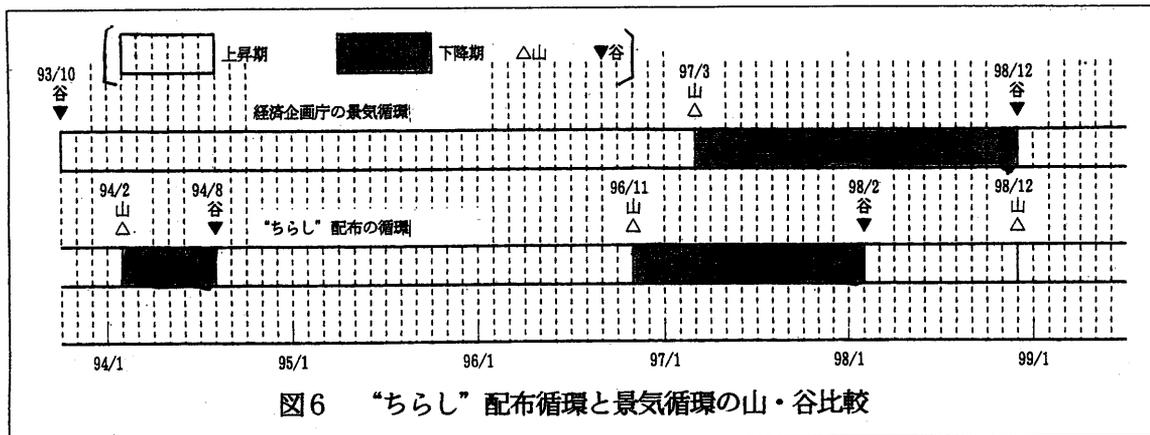


図6 “ちらし”配布循環と景気循環の山・谷比較

おわりに

経営とは“先を読んで行動することである”という、視点から、身近にある資料・事象による景気観測の事例として“新聞折り込み広告(ちらし)による景気観測”の可能性を検討してきた。結論は“可能とも言えるし、可能ともいえない”という曖昧なものとなった。

そもそも、山口県宇部市の消費者を対象に配布される“ちらし”枚数の変動と、日本経済の景気循環の関連性をさがすというアプローチの視点自体が無謀なのかもしれない。また、“ちらし”による景気観測とは、本来、“直感的な読み”であり、その“読み”を他のデータで確認して行動に結びつけるものであろう。

“ちらし”配布枚数そのもののデータ化による景気観測の試みは邪道なのかもしれない。

一方、毎朝配布されてくる“ちらし”を眺めていると、“ちらし”配布枚数の変動よりも、“ちらし”の中身のほうが注目される。“ちらし”の中身は、市場変化への企業の適応行動を反映していると言える。

『“ちらし”による市場動向の観察(2)』では、“ちらし”によるマーケティング活動の変化の観察を試みる。

参考文献

はじめに

- (1) 「企業人の市場環境予測—資本財メーカーの例を中心に—」, 宇部工業高等専門学校, 1993. 7
- (2) 「身近な“計器”で景気診断」, 日本経済新聞, 1991. 5. 11

1. “ちらし”と景気循環の関連についての仮説
 - (3) 館輝和: 「現代マーケティング論」, 日刊工業新聞社, 1996年
 - (4) 片山又一郎: 「マーケティングの基礎知識」, PHP研究所, 1989年
 - (5) 産業能率大学マーケティング研究室: 「新版マーケティングの実務知識」, 経営実務出版, 1994年
 - (6) 通商産業大臣官房調査統計部統計解析課統計指標研究会: 「景気を読む統計指標(改定版)」, 大蔵省印刷局, 1996年
 - (7) 「新・景気指標の見方(基礎編)—景気動向指数—」, 東洋経済統計月報(東洋経済新報社), 1999年6月号
2. “ちらし”配布枚数のデータ化
 - (8) 小碓暉雄: 「データベース」(情報処理入門シリーズ), 啓学出版, 1996年
3. “ちらし”配布枚数の変動要因分析
 - (9) 伊藤善市: 「新・現代人の経済学」, 有斐閣, 1993年
 - (10) 森田優三: 「統計概論」, 日本評論新社, 1956年
4. 2つの仮説の有効性
 - (11) 「景気動向指数—D I 先行指数、D I 一致指数」, 東洋経済統計月報(東洋経済新報社), 1999年9月号
 - (12) 「月例経済報告—“景気やや改善”変えず」, 日本経済新聞, 1999. 8. 10 夕刊
 - (13) 「景気動向指数 底打ち示す動き」, 日本経済新聞, 1999. 8. 18