

卒業論文

『役立つ情報から、知りたい情報発信のフリー ペーパーへの変化』

日本大学法学部新聞学科 4年 #0130098

萩原恵子

目次

はじめに

章 フリーペーパーの概念

章 フリーペーパーの歴史

- 1.フリーペーパーの歴史、誕生
- 2.社会背景
- 3.判型の変化

章 フリーペーパーの現状

1.フリーペーパーの構成要素

- 1.1 編集
- 1.2 配布エリア
- 1.3 読者
- 1.4 配布スタイル
- 1.5 配布サイクル
- 1.6 発行部数
- 1.7 広告の占有率と紙面構成

2.現在あるフリーペーパーを分類

章 フリーペーパーの新しい概念

- 1.最近のフリーペーパー動向
- 2.フリーペーパーの新しい概念

章 フリーペーパーの今後

章 結びに

参考文献

はじめに

「チラシの連合体はフリーペーパー」、もはやこの定義は崩れてきているのではないか。フリーペーパー研究の第一人者山中茉莉が著した『新・生活情報誌 -フリーペーパーのすべて-』では「フリーペーパーは、新聞とチラシの両方の特徴を併せ持っている媒体」として「新聞、チラシに次ぐ第三のコミュニティ媒体」とした。

しかし、この本が発表されたのは2001年1月のことである。現在街に溢れているフリーペーパーを見ても、この定義が曖昧になってきているのが分かる。広告主体のタイプのほかに、明確なターゲットを絞った情報を掲載するタイプが目立つようになってきているからだ。読者に役立つ情報を提供するものから、読者が知りたい情報を提供するものに変化してきているといえる。まず、編集方針という観点から見て、新聞タイプのもの、雑誌タイプのものに分けられる。次に紙面内容で比べると、飲食店等の割引券で構成されているタイプ、就職情報、不動産情報などがある。これは東京都内でも人が集まる地域に多く見られる傾向だ。そして、東京23区を離れると、その地域に密着したフリーペーパーを目にすることができる。首都圏では見られない、その地域に住む人に役立つ情報で溢れている。これは地域以外の人には受け入れられる内容ではない。

フリーペーパーの概念を一新した「R25」が2004年7月に発行された。これにより、「フリーペーパーが、チラシの複合体である」という一言で片付けることは難しくなった。以前から雑誌の形態をとるフリーペーパーはあった。しかし、発行にあたっての広告宣伝はどんな一般雑誌より大々的なもので、読者に印象付ける結果となった。R25の情報内容は過去のフリーペーパーとは大きく異なるものであったからだ。読者に役立つ情報ではなく、読者の知りたい情報（時事、流行等）を載せたのだ。

このように、現在見受けられるフリーペーパーは時代とともに変化し、様々な可能性を秘めるものになった。この論文では、フリーペーパーの形態が変化していく過程、現在のフリーペーパーを見ていく。

章 フリーペーパーの概念

フリーペーパー研究の第一人者である、山中茉莉氏は、フリーペーパーの概念についてこう述べている。「新聞の形式を取りながら、購読料をとらず広告収入を運営の柱として無料で発行される媒体」。(「新聞の形式を取りながら」とは、配布や、編集の形式を引用してという意味で、「広告収入を運営の柱として」というのは、事業、モニタリング、デリバリーなど、フリーペーパーの機能から生まれるビジネス収入を含むことを意味する。)

そもそも、「フリーペーパーとは何か」。単純な問いであるが、この問いに答えることは難しい。現在街に溢れているフリーペーパーを見ても、形、配布形式・地域、編集方法など多種多様である。山中氏は上記のように述べたが、利用者側にとってフリーペーパーをそのように認識している人はどれほどいるだろうか。「フリーペーパーはチラシのようなもの」、「クーポン券が付いているのがフリーペーパー」という意識が多くを占めるだろう。フリーペーパーに対しての様々な意識の違いはあるだろうが、この論文では、山中茉莉氏の概念にそって進めていく。

章 フリーペーパーの歴史

1. フリーペーパーの歴史、誕生

『日本のフリーペーパーは、江戸時代の瓦版が元になっているといえそう』と、山中茉莉氏は述べている。元になっているのは果たして瓦版だけであろうか。そもそも瓦版とは現在の新聞のルーツとされているもので、大事件や火事、地震なニュースを絵入りの一枚刷りで「販売」されていた。瓦版は、その日の記事を大きな声で読み上げて売っていたため「読み売り」の呼び名で親しまれ、庶民にとっては高札による街触れとともに、新聞の役目を担った情報源だった。その上江戸時代は、現代のチラシに相当する広告手段も「引き札」としてすでに存在していて、江戸時代の末期には、読み売り引き札の中間的なものも存在していたらしいので、ここに記事体広告の原型を見ることができる。

そしてもう一つ、浮世絵もカラーテレビのようなもので情報メディアとして活躍していた。浮世絵はその名にあるように、「浮世」つまり今現在の世相、当世風なものを描くことと専らとしていた。その主なものは、時代の先端の風俗や流行、そして話題であった。ほかにも江戸庶民の話題ともなる芝居の舞台や役者、色里である吉原の遊女たちや廓内の様子、市中の名所の様子、祭礼などの年中行事、服飾的な流行等々があった。浮世絵は現在の新聞に比べて速報性は希薄であったが、情報としては現在の雑誌、フリーペーパーに通ずるものがある。浮世絵ももちろん販売されていた。

瓦版は文字、浮世絵は絵と情報の伝達手段は違えど、情報内容は近いといえる。フリーペーパーのルーツを考えると、瓦版と浮世絵が元になっているといえるであろう。そして時代は移り、情報伝達の新聞の機能、雑誌の機能の両方の機能の特化した部分を持ち合わせたフリーペーパーが誕生したといえる。雑誌は読者対象を明確に分ける。性別、年齢、職業、趣味、嗜好、などさまざま。フリーペーパーも読者対象を明確に設定し、市場を形成するという点で雑誌の要素があるといえよう。

次に、新聞とフリーペーパーの関係についてみていく。

第二次世界大戦下の1942年に全国各都道府県に割拠していた各新聞社が、政府の新聞統制令により一県一紙に統合された（現在の県紙の元になる）ことは、後のフリーペーパーの交流に大きく貢献することになる。

県紙や地方紙の魅力は全国紙がカバーできない地域の情報を細大もらさず、そして地域住民を取り巻く問題も丁寧に掘り起こしていくところにある。それは、現在の新聞の各地方版を見ていて明らかだろう。ここにフリーペーパー誕生のきっかけを見ることができる。終戦後の1951年、新聞用紙の統制も解かれ、新聞の朝夕刊セット制度が再開される。それを機に、地域販売店や、地域の広告主によって、地域の情報紙があちこちで登場するようになる。

戦後十数年間に誕生したフリーペーパーの多くは、それまで抑圧されていた地域住民の声を反映するもので、言論の自由とジャーナリズム性を前面に押し出しながら、地域とい

う生活土壌に活路を見出そうとするものであった。特に、地域の新聞販売店の発行するミニコミ紙の創刊が目立った。

この当時は、フリーペーパーといえども、広告といえば純粋広告をさしてあり、広告そのものを情報として捉えるのではなく、広告は広告（企業の宣伝）という考え方が主流であった。現在のように、広告も情報であり、時代のメッセージであるという認識が一般化するのには、後にフリーペーパーが、チラシでもない新聞でもない新しい第三のメディアとしての市民権を獲得することができてからのことだ。その過程の中で、意識変革に一石を投じたのが、配布エリアの中にマーケット（市場）を見出した団地新聞の登場だった。現在のフリーペーパーに見られるように、特徴としてマーケットを絞るというのは重要なポイントである。その地域に住む人が必要な、役立つ情報を提供することは現在のフリーペーパー全てに共通する項目である。

1959年、首都圏の団地にフリーペーパーが登場して以来、急速な勢いで発展してきたフリーペーパーだが、大きく分けて三度の波を捉えることができる。最初の波は、沖縄が日本に復帰し、ときの田中角栄総理大臣が『日本列島改造論』を発表した1972年に始まる。総理の改造論に国民の期待が高まり、全国各地でわがまちの改造を目指して、開発ブームが巻き起こる。ここに、フリーペーパー誕生の土壌が形作られたといえる。それが顕著に現れたのは広告市場だった。1973年の総広告費は1兆768億円だったが、その20.5%にあたる2209億円が、ダイレクトメール・屋外・その他（チラシなど）地域にダイレクトにプロモートするものだった。

ちなみに、当時のエリアを販売拠点とする大手スーパーなどのチェーンストアは百貨店の総売上を追い越していた。この大手スーパー群はチラシの最大の顧客であり、チラシと競合数フリーペーパーにとっても、広告主の存在を意味していた。

マス四媒体（新聞・雑誌・テレビ・ラジオ）を中心としたマスコミも、エリア戦略を見直し始め、CATV事業全般を規律する有線テレビジョン放送法が成立したのもこの年だった。

こうした世相を背景にして、第一次の波の産声を上げた数多くのフリーペーパーだが、特に目を引いたのは、全国紙。ブロック紙、県紙のフリーペーパーの参画だった。

第一次群発期から十年後の、1982年から1983年にかけてフリーペーパーは第二次群発期を迎える。自然破壊など高度経済成長のひずみが顕著に現れはじめ、人々は価値観を外から内に求めるようになる。趣味や、個性が重視され、情報紙（誌）やカタログ紙（誌）がブームとなる。生活情報に重点を置くフリーペーパーも、ブームの一役を担う。

ちなみに、セールスプロモーション広告費が新聞・テレビを抜いて、一位となった1985年頃から、配布組織を自社で持つ媒体が増えたのが特徴だ。これは、本当の意味でのフリーペーパーの機能を理解するものが増え、デリバリーにおいてセールスプロモーション機能を発揮していることを意味している。

そして三度目のフリーペーパーブーム、第三次群発期を迎えることになる。

ちょうど、時代が平成に移るのを捉えて、ミニコミなどの小部数媒体が急増した。1997年から2000年にかけての三年間に第三次群発期を迎える。この第三次のブームは、長引く不況の中でベンチャービジネスを模索する人たちの参入も大きな要因だった。現在発行されているフリーペーパーと見ても、タブロイド版の「TOKYO HEADLINE」を発行している東京ヘッドラインも従業員16名のベンチャー企業だ。フリーペーパーは広告主さえいれば簡単に始められる事業なのだろう。ベンチャー参入に拍車をかけたのはDTP(デスクトップパブリッシング)などハードウェアの進歩と普及だった。未経験者が簡単に媒体を制作できるようになったことで、飛躍的な数のフリーペーパーが誕生したのだ。反面、将来の巨大ネットビジネスを意識しての、大手媒体のネットワークの拡大化が目立ったことも注目すべきことだろう。

2. 社会背景

我慢を強いられてきた国民のエネルギーは終戦とともに爆発した。耐久生活への反動はすさまじい勢いの生産力、消費力となって経済を復興させていく。国民の生活水準は朝鮮戦争(1950~53年)による特需景気を境に、戦前レベルまで回復する。焼け野原と化した国土の再建は、住宅問題の解決を急務として、1950年には国民の住宅資金の融資を目的に「住宅金融公庫」が設立された。

こうした戦後の復興期をくぐり抜け、日本で最初の本格的広域配布のフリーペーパーが発刊されたのは、経済白書が「もはや戦後ではない」と宣言した三年後、世の中が若戸景気に沸きかえっていた1959年だった。住宅環境整備の一環として設立された日本住宅公団(現・都市基盤整備公団)が、入居者の募集を開始して三年経っていた。公団住宅のイメージも現在の感覚とは異なり、高級感に溢れていた。入居のハードルは高く、競争率(抽選)は常の数十倍で、誰でも入居できるわけではなかった。そこに住む人たちは文化的生活者の象徴でもあった。家賃が都営や県営に比べて高かったことも、生活者の「ゆとり」を表していた。そうした人たちが住む団地は、市場として魅力的なエリアだった。

1959年、同時に発刊された二つのフリーペーパーは、福岡市内の主な公団住宅(原団地、金山団地など)に住む五万人を対象として発行された、その名も「団地新聞」(四月創刊・福岡市・団地新聞社)と、東京都内を中心にした首都圏の公団入居者を対象に六万一千部発行の「アパート・ウィークリー The KEY」(三月創刊)だ。「アパート」という言葉がまだフレッシュで、文化生活イメージを漂わせる時代だった(注・この「アパート」という表題は、一年後には外され、シンプルに「The KEY」となる)。魅力的なエリアをターゲットにしたこの媒体は明日の生活を提案するカギであったことはもちろんだが、新しいフリーペーパーというメディアの扉を開くカギでもあったのだ。

双方ともに、入居者の全家庭をカバーして住民・自治会の配布協力によってスタートした。この二媒体は、日本発の団地新聞だったが、同時に広告収入で無料配布を可能にす

るという日本で最初の本格的なフリーペーパーでもあったのだ。

本格的なフリーペーパーとして団地新聞が産声を上げた1959年は、メーカーたちにとっても、消費構造の変化の実感を余儀なくさせられる年だった。この年、「消費革命」という言葉が出始めて「経済白書」に登場した。この頃を境にわが国の消費生活は著しい変化を見せ始めていたからだ。

内需は拡大し、GNP（国民総生産）は高い伸びを示していた。単なる消費の量的水準が上がったというばかりではない。テレビや電気洗濯機などの家庭電化製品が急速に普及し、質的にも大きな変化があった。

フリーペーパーの歴史を見ていく上で、広告費の変化も忘れてはならない。生活志向から文化志向へという消費構造の変化は広告業界にも波及する。この年、テレビの広告費が1953年の民法テレビ開局以来、初めてラジオの広告費を追い越した。ラジオの広告費は162億円、テレビの広告費は238億円だった。「皇太子ご成婚パレードをテレビで!」という国民の要望がテレビの普及に拍車をかけたこともあるが、確実にテレビ時代の幕開けが決定付けられた。

テレビの普及は、新聞業界に新たな変化をもたらせる。まず読売新聞がラジオ・テレビ欄を拡充し、各社がこれに続いた。

こうしてテレビの情報を読者に提供することで、読者の拡大を図ったのだが、結果として新聞各社は苦境に立たされることになる。従来速報メディアとしての評価をテレビに奪われはじめていたからだ。ビジュアルに訴えるテレビのカラー化が、これに拍車をかける。このテレビに対抗すべく各新聞社は、血眼になって新聞の媒体価値を高めようと、詳報性や解説性の充実にむけて力を注いでいた。一方、高まる消費マインドをにらんだ折り込み広告（チラシ）の台頭は、エリア・マーケットに大きな変化をもたらした。そんな時代背景の1963～64年にかけて、折り込みチラシにヒントを得た画期的なフリーペーパー誕生が相次いだ。

こうした社会背景があって、フリーペーパーが根付く環境が整っていった。

以上、フリーペーパーが誕生する時代、社会の背景を見てきたが、一章の2で述べた第一次群発期の発行者が東京圏を中心に新聞社系に集中していたのに比べ、第二次群発期は、広告会社系やガス会社、電鉄会社などのサービス業、個人オーナー、英行き団体などによって発刊されていたことが特徴として挙げられるだろう。第三次群発期は、編集、デザイン、印刷などのハードの普及で、簡単に発行できるようになり、クリエイターや印刷関係者などの参加が特徴で期だ。それらは当然のように媒体のクオリティを上げ、バリエーションを広げ、マガジンスタイルの増加を加速させた。

3. 判型の変化

次に判型の変化についてみていく。街にあふれるフリーペーパーを見ても、新聞型、リーフレット型、マガジン型など様々だ。歴史を振り返ってみると、日本の新聞や雑誌は単一言語を基盤とした縦書きの文章習慣を前提に発展してきた。日本のフリーペーパーも少

し前まで新聞スタイルが圧倒的だった。

アメリカの代表的なフリーペーパー協会のひとつ、AFCP (Association of Free Community Papers) には、日本のフリーペーパー「ぱど」が1996年に、日本の媒体として初めて加入。続いて「サンケイリビング」も加入している。判型でいえば「ぱど」はAB判だが、「サンケイリビング」はタブロイド判だ。タイプとしてもマガジンタイプと新聞タイプとまったく違うタイプだが、双方とも日本を代表するフリーペーパーである。欧米では判型やカテゴリーに関係なく無料の媒体で、然るべきエリアをカバーして配られている広告媒体であればフリーペーパーという認識が一般化している。フリーペーパーの判型は、求める機能によって異なる。

クーポン券をたくさん取り入れて読者の利用価値を高めようとするれば、ページ数を増やし、切り取りやすい判型が望ましいということになる。電話番号や、Eメールアドレスそのものが情報であるメディアミックス型の媒体なら、目線が左から右へと流れるデザインになるだろう。新聞に折り込む型であれば、おのずと判型は決まってくる。つまり、判型は異なる大きさや形ではなく、機能を表しているわけで、それだけにフリーペーパーに広告を出そうとする場合、大きさや判型はとても重要な判断基準になるのだ。街頭のラック設置のフリーペーパーであれば、上記のように機能に左右されることはそれほどないだろうが、読者の目に留まる判型にするにはそれなりのインパクトのある形が求められるはずだ。

では、判型はどんなことを視野に入れて決められているのだろうか。主な要因を挙げる。

発行目的

読者対象

コスト（紙の厚みから、段数と行数面から）

機能性（携帯性、保存性）

視覚による効果

伝統の継承

配布方法

編集方針

では、具体的にどんな判型があるのかであるが、これは冒頭で述べたとおり、

A) 新聞スタイル

B) マガジンスタイル

C) リーフレットスタイル

の三つのスタイルに分類することができる。

4. フリーペーパー協会(JAFNA)の誕生

チラシでも新聞でもない、その両方の利点を生かした大産のメディアとして発展を続ける日本のフリーペーパーであるが、最近では地域を越えたベンチャービジネスとしても注目されるようになった。その一方で、直接的なコミュニケーション機能は、情報通信メデ

ィアとも競合する部分が多く、メディア間競争に拍車をかけてきている。それは、フリーペーパーの広告主が地元の中小企業から、テレビCMを行うような大企業も加わってきていることからわかる。そして、媒体社の増加はそのまま激しい同業種内競争を招き、その過激な競争は媒体の質の低下を招きかねない。例えば、フリーペーパーを利用した個人の論調の発表、これは昔の言論新聞に似た印象を読者に与えるかもしれない。読者の思想を左右するような論調を発表するフリーペーパーは、そのものの概念を揺るがすことにもなりかねない。偏った宗教の機関紙も同じだ。特定の企業の広報紙が、宣伝を狙ったフリーペーパーを発行するのもいい傾向とはいえない。これは、私が考えるフリーペーパーの悪い傾向の予想であるが、絶対はないとも言い切れない。これはフリーペーパーの社会的信用を失う恐れも出てくるということだ。

そこで、1998年4月、業界の健全な発展と成長を願うフリーペーパーの媒体社と業界関係者が集まり、日本生活情報紙協会を発足させた。日本生活情報紙協会（Japan Free Newspapers Association：略称JAFNA -ジャフナ）は、設立の目的についてこう述べている。「協会の目的は、信頼性の高い役に立つ生活情報を、無償で配布する新聞を通じて読者である消費者に提供することにより、豊かな国民生活に寄与することだ。と同時に、フリーペーパー・フリーペーパーマガジン＝生活情報紙誌の信頼性と社会的存在価値を高め、当業界および当協会会員社の健全な発展を図ることにある」。そして2004年11月現在、日本生活情報紙協会正会員（発行社）は、42社である。

設立の目的（同協会規約より抜粋）

- 一、信頼性の高い役に立つ生活情報を提供するフリーペーパーの拡大発展を図る
- 二、もって国民生活の向上に資するとともに読者の支持を獲得する
- 三、政・官・財界に対する広報活動を通じて、生活情報紙の理解を獲得し、社会的価値の向上を図る
- 四、配布システム・印刷技術などの情報交換、共同研究により媒体総合力の強化を図る
- 五、新しいメディア集団として確固たる分野を形成し、かつ優れた人材を育成しニューメディア界におけるノウハウを開発する

また、会員は正会員、協力会員、協賛会員、個人会員で構成されている。それぞれの基準を説明する。

会員の基準（同協会規約より抜粋）

- A.正会員：原則として、無償の生活情報紙・誌を月一回以上定期的に発行する会社であり、次の基準を満たす法人
 1. いわゆる生活情報紙や一般記事などの編集欄が、全紙面の10%以上を占めていること

2. 社団法人日本ABC協会の会員か、または何らかの形で配布部数の信頼性が証明されていること
3. 政党や宗教団体の機関紙、または特定の企業の宣伝・広告紙ではないこと
4. 紙面が公序良俗を保っていること
5. 創刊後6ヶ月継続して発行していること

B.協力会員：生活情報誌に関連して次のいずれかの業務を行っている法人

1. 生活情報誌の物流・配布
2. 広告募集またはその代理
3. 印刷
4. 用紙製造・販売
5. マーケティング、市場調査、その他

C.協賛会員：生活情報誌に関わる広告主または資金援助法人

D.個人会員：生活情報誌、フリーペーパー、コミュニティペーパー等研究者、学者、
専門家（除フリーペーパー経営者）

同協会に入るためには、正会員は5万円、正会員以外は1万円の入会金が必要となる。

日本生活情報紙協会の発足は、関係者に大きな反響を呼んだ。なかでも正会員の資格だ。媒体者が発行部数を第三者の立場で監査する期間。つまり社団法人日本ABC協会に加入していることがあるからだ。なぜ、ABC協会なのか、その答えは菊野善衛日本生活情報紙会長の次の言葉に要約されている。

「読者に無料で配るためには広告料で運営しなければなりません。発行部数を偽っていたら、広告料の混乱を招き、正しい反響（レスポンス）がつかめません。当然、広告主に信用されません。ちゃんとした広告主は、消費者（読者）を大切に、レスポンスやデータを重視します。それが広告主に信用されないということは、広告収入がなくなることですからね、運営が成り立たなくなる。つまり、部数を偽ることは墓穴を掘ることを意味するのです。広告主のメッセージを読者に伝えるのが、生活情報紙の大きな役割ですが、読者にとって安心できる情報というのは、最大のメリットです。媒体としても大きな総合評価に繋がります。協会の設立で、それがより大きくなるはず。日本生活情報紙協会の会員がABC協会の加入を条件としているということは、発行部数を偽らないという姿勢を重視しているということなのです。発行部数が不明確でマーケティング媒体としての信用と勝ちを損なう恐れのある媒体と一線を画すことで、生活情報紙として読者の信頼を確実にしていきたい。」

菊野会長のスタンスは、そのまま地域の生活周りの情報を配布する媒体の使命を示唆し

ているのではないか。

この日本生活情報紙協会の設立は、「いま何故フリーペーパーなのか」ということを考える上で重要な鍵となる。というのも、協会の目指すものや、活動の中に、現在のフリーペーパーの抱える問題や情報産業界における立場と位置づけ、増す・コミュニケーションのありようが、明確に見えてくるからだ。逆を言えば一般の雑誌や、新聞と区別して、笛フリーペーパーが独自のアイデンティティを求められる時期に来ていることや、社会的な認知の高まりと、将来の可能性を示唆しているからだ。

ただ、現会員を見てみるとサンケイリビング新聞社や東京ニュース新聞社、福島リビング新聞社など、新聞社を名乗っているものが大半だ。現在発行されているフリーペーパーを見てみると、新聞社以外にも広告社、出版社、人材会社など多種多様だ。私は、フリーペーパーを発行する全ての会社が加入できる団体の発足も必要だと考える。日本生活情報紙協会の存在意義は大きなものだ。しかし、現在のフリーペーパー発効の背景を見ても、なんの制約もなくそれぞれの会社が独自の発行を続けている。現在のフリーペーパー数が全国で2億2千万部を超えている実態を見ても明らかだ。フリーペーパーという概念が広がっていく今、メディア・広告の倫理を伝え、媒体の質の低下を防ぐしつかりとした機関が必要だろう。

章 フリーペーパーの現状

1 フリーペーパーの構成要素

1.1 編集

フリーペーパーを見ていく上で最も重要なのが、媒体そのものの編集の技術、クリエイティブなセンスが挙げられる。フリーペーパーの編集技術の評価の目安として、

アクション・メディアとしての説得力（記事）

アクティブメディアとしての訴求効果（デザイン）

が挙げられる。

いずれにおいてもレスポンスの高い記事形態であることが望ましく、その上記事や、デザインが読者にアクションを起こさせるかどうか、価値を判断するポイントになる。なぜなら、広告費の費用効果はレスポンスによるところが大きく、レスポンスの高さが広告費の高い安いを決める鍵となるからだ。

1.2 配布エリア

フリーペーパーの機能として、地域密着機能が一番特徴的な機能といってもいいすぎではないだろう。フリーペーパーの多くが地域コミュニティを市場として捉え、広告主と地域の読者を結ぶ架け橋となって言えるからだ。配布エリアを設定することは、ある市場を確立することになる。広告主は、設定された配布エリアから、その市場に住む人々の購買力の高さを見て広告を出すかどうかを決めるのだ。フリーペーパーは広告収入で成り立っているという点から見ても、この配布エリアは重要な構成要素といえる。

市場の性格を特徴付ける要因として、

その土地（地形、歴史、風土）

そこに住む人によって作り出される要因

交通や行政による要因

などが挙げられ、これらが一体となってさまざまなコミュニティが形成されている。フリーペーパーはその中からどのコミュニティを市場として捉え、配布ターゲットに選ぶか市場参入を決定しなければならない。フリーペーパーの参入した市場が配布エリアとなる。

1.3 読者

フリーペーパーは、単にスペースを売るのではなく市場を売るのであるから、章 1.2 で述べたように配布エリア = 市場ということになる。その市場がどんな市場であるかは、そこに住む読者によるところが多く、読者の特性こそが媒体価値を大きく左右する。

フリーペーパーの種類によって、配布地域を分ける基準が異なるのは当然として

も、いずれの場合も人口密度は高ければ高いほどよく、古い住宅密集地、新興住宅地、ニュータウン（団地）、地下鉄沿線などはその代表的なものだ。配布エリアが市場として優れているかどうかを、読者層から判断するポイントを挙げる。

読者の収入

収入の高さは、購買力の高さを占める。広告主にとっては、高収入の読者が多いほど、顧客誘導率の高い媒体となる。

読者の家族構成

家族の構成で、売れる商品の中身が把握できる。明確であればあるほど広告主にとっては、対応できる媒体ということになる。

読者の仕事

世帯主の職種 = 職業が具体的であればあるほど、広告主は、家族のライフスタイルを把握できる。

趣味

読者の趣味や、ライフワークにしていることがわかれば、ライフスタイルが見えてくる。

閲読率

読者の紙面への好奇心は、潜在的な市場の開発と、媒体の支持を意味しているので、媒体にとっては大きなセールスポイントとなる。

1.4 配布スタイル

フリーペーパーの配布スタイルは大きく三つに分けられる。

戸別宅配

新聞折込

ラックの設置

日本は狭い国土に住宅が密集、新聞の宅配制度が根付いていた、この二点からフリーペーパーの配布スタイルが読者に受け入れられたといえる。

の戸別宅配は、フリーペーパーの魅力と機能を最大限に発揮するシステムである。戸別宅配には、自社の配布員によるもの、別の会社に人材を委託して配布するもの、自治会など第三者の組織によるものがある。いずれも配布エリアを自社で分けることができるので、かなり高い確率でエリア（読者）の特性を把握することができる、配布を実行する組織のネットワーク像や、配布するエリアの住民像、そして媒体の性格によって読者の性格が浮き彫りにされる。

の新聞折込は、東京を中心とする首都圏のほとんどが、朝日、読売、毎日を中心にした全国紙で、地方の場合は地元のブロック紙や地方紙が圧倒的だ。地方紙と地元のブロック紙の共通点は、どの家庭にも満遍なく配られていて、地域住民となじみが深いことが挙げられる。つまり、

地域の人口密度

折り込もうとする媒体と地域との密着度

この二つの「密度」が重要な要素であることがわかる。

のラック設置を見ていこう。スポット設置は、地域広告の獲得以外の特定マーケット開発の場合に効果を発揮する。

ラックの設置場所は、

(1) 職域設置

特定のマーケット開発を目的にしたフリーペーパーの中でも、OLを対象にした職域配布がこれにあたる。

(2) キャンパスやカルチャー施設に設置

職場配布と異なり、学校の質ではなくいかに多くの学校に配布しているかがセールスポイントになる。キャンパス内の市場は口コミによるところが多く、読者特性も「流行に敏感な学生」とういことができる。

(3) 店頭設置

読者特性は、提供する情報に関連するライフスタイルを持った人ということになり、一方で設置している客の顧客特性ということにもなるので、広告主にとっては、設置場所を選択することによって、よりこ高度なターゲットの分け方ができ、いっそう確かな顧客の獲得につなげることができる。

(4) 公共施設に設置

地方文化の振興を目的にしたフリーペーパーは、行政の文化事業の後押しをしているわけであるから、宅配プラス、公共の施設（文化会館や劇場など）への設置がより効果を高める。

が挙げられる。

1.5 配布サイクル

フリーペーパーは、発行の目的によって配布サイクルが異なる。配布サイクルは、

日刊.....デイリーな速報性に機能を発揮

週刊.....就労・就学サイクルから派生する機能

隔週.....地域イベントを考慮する場合が多い

旬刊.....十日おきに発行。自営業の生活サイクルにもリンク

月刊.....サラリーマンのサイクルにもリンク

隔月.....一カ月おきに発行

季刊.....三ヶ月に一度、一年に四回の発行。季節感の重視。

年刊、その他

広告主にとっても、配布日をチェックすることはとても重要だ。逆に広告主のサイクルのこだわりは次の事柄が挙げられる。

(1) 詳報性へのこだわり

- (2) 速報性へのこだわり
- (3) 休日(就労サイクル)へのこだわり
- (4) 消費行動の実践を引き金としての給料サイクルへのこだわり
- (5) 特別休暇と特別給与(ボーナスなど)

これらは、ごく一部のこだわりに過ぎないが、いろいろなサイクルとこだわりを考慮しながら、広告主は媒体を選ぶわけである。いずれにしても、媒体が「人手が足りないから」「コストがかかるから」というだけではなく、読者や広告主の都合まで視野に入れて決められているサイクルだということがわかる。

1.6 発行部数

フリーペーパーの配布状況を、人口の「カバー率」という言葉で表現することが多いが、「何をカバーしているのか」がはっきりしない。よく媒体に「地区を完全にカバー」と明記してあっても、「地区の新聞購読者の世帯に」という意味に他ならない。新聞も朝刊と夕刊では部数が違ってくるので、これはチェックしなければならない。

1.7 広告の占有率と紙面構成

広告を収入源とするフリーペーパーの場合、紙面のスペースは広告の占有率が高いほどいいわけで、限られたスペースの中で、どう利益を生み出すかが問題になってくる。そこで、広告紙面比率を検討するうえで次のことが重要になってくる。

ページ建ての検討.....ページを増やせば広告スペースも増える。ただし、紙代、印刷費、取材費など制作コストを考慮に入れての判断が必要

広告占有率の検討

A 最小限に抑制してスペース単価を高くする

B 最大限に緩和してスペース単価を安くする

C 編集面の限られたスペースのみを残して基本的にすべて有料(広告)にする

割付の検討.....文字詰め、行詰めの工夫で、段数を増やし、こう億の占有率をアップする。

その他.....判型そのものを変型にするとか、文字を小さくしたり、横組みにして、雑誌感覚のデザインで、広告スペースを効率的に割り出して、独自の紙面展開を図る。

などが考えられる。の雑誌感覚のデザインは読者にとっても見やすく、現在のフリーペーパーに多く見られる傾向である。

しかし、広告だけのフリーペーパーは魅力的とはいえない。

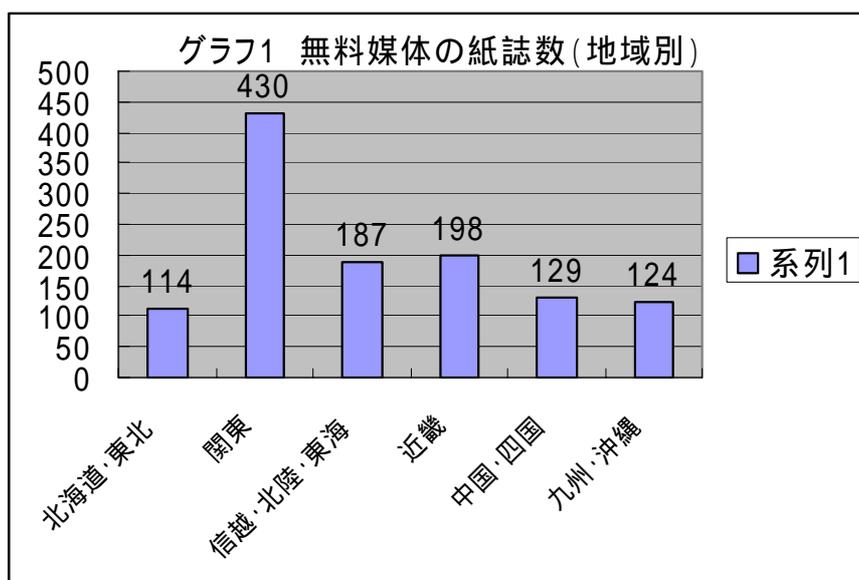
2.現在あるフリーペーパーを分類

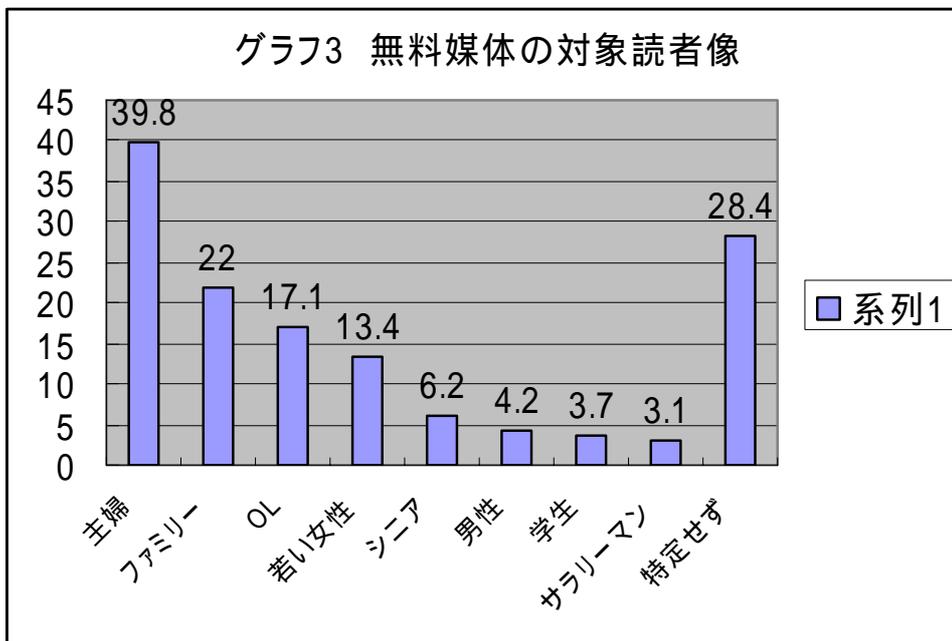
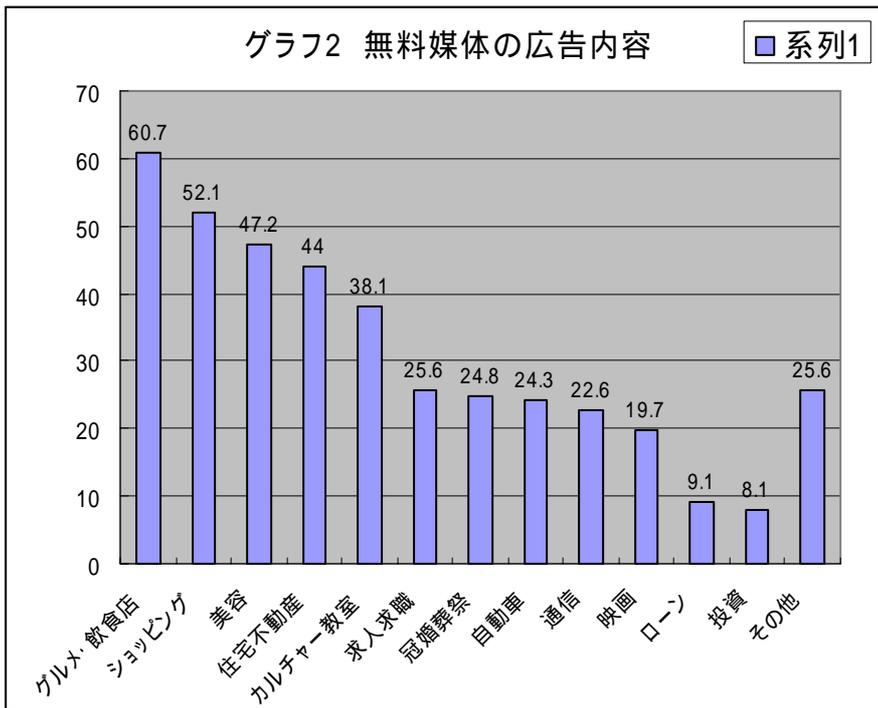
地下鉄、コンビニ、書店、折込など、フリーペーパーはここ数年で急激に増えている。現在、全国で1182紙・誌、年間で2億2000万部以上が発行されている(グラフ1)。データが少し古いが、2003年だけで、283紙・誌が創刊されている(いずれも日本生活情報誌協会調べ)。

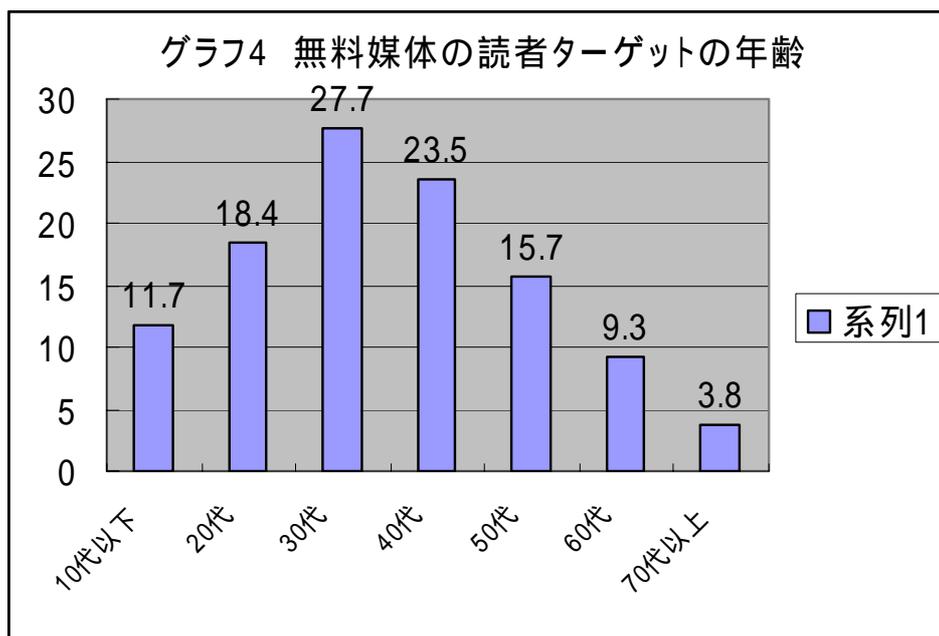
フリーペーパーは、今や全国各都道府県で発行されている。少ない県でも4紙・誌、東京では225紙・誌だ。広告内容は、グルメ、飲食店、ショッピング、美容といったものが上位を占めている(グラフ2)。これらのすべてがタウン誌系ではないので、一概には言えないが、有料の、いわゆるタウン誌と呼ばれるものは、地方別にしかない場合が多い。フリーペーパーは各都道府県さらには市町村に密着した情報を載せることで、広告主、読者、双方にとってメリットのある情報誌となっていると考えられる。

フリーペーパーの質は年々高くなり、有料紙・誌を脅かす存在になってきている。有料情報誌の中でもとくに「地域・タウン」「映画・演劇・音楽」「テレビ」の三ジャンルは、売り上げが減少傾向にある。その理由として、「インターネットで情報を得ている」「フリーペーパーの充実」「無料でいろいろな情報が手に入るようになった」などが挙げられた。インターネット、フリーペーパーなど新しいメディアの普及が有料情報誌の販売に影響を与えているのだ。

読者ターゲットを見ると、主婦、ファミリー、OL、シニア、男性...など、それぞれの層を網羅しているのがわかる(グラフ3)。年代も、比率の差こそあれ、度薄すべての年代向けのものがある(グラフ4)。あらゆる地域、あらゆる層向けに発行され、細かく分けられているのである。







出典：日本生活情報紙協会「第二回全国フリーペーパー実態調査報告書」平成14年3月

ここ数年のフリーペーパーの傾向を見ると、これまでの「グルメ・飲食店、ショッピング」の情報が掲載されているスタイルとは、やや違うものが見られる。

2000年以降に、東京都の発行者から発行された無料媒体50誌（創刊時期不明のものを除く）の編集内容を見ると、「グルメ・飲食店、ショッピング」などももちろん多いが、「東京の新発見、女性の生き方応援、政治・経済、スポーツ、車・バイク」など、従来の枠に当てはまりにくい内容の媒体が登場している。加えて、紙面の作り方も、有料の雑誌と比べても遜色ないつくりになっているものが多い。

今は、インターネットなどで情報を「無料で」入手できることが当然の時代になってきている。とはいえ、インターネットが使えるのはPCがあってこそである。また、インターネットで情報を集めるのは、使う側が検索のためのキーワードを持っている必要がある。「無料で」手に入り、どこでも読め、情報を提供してくれるフリーペーパーが受け入れられるのは当然であろう。そのせいだけとも言えないが、有料の雑誌は、年々売り上げが減少しているのだ。大手出版社が発行しているタウン情報誌2冊を見ると、1999年から2000年にかけて、発行部数、販売部数とも、かなり下がっている。週刊誌全体で見ても、99年に比べ03年は発行部数が86.5%にまで落ち込んでいる（『出版指標年報2004』社団法人全国出版協会・出版科学研究所）。

章 フリーペーパーの新しい概念

1. 最近のフリーペーパー動向

章の 1.2 でフリーペーパーの配布エリア = 市場になるということは述べた。ここ最近の傾向として、フリーペーパーは性別・年齢・職業別などの新しい市場を形成し始めている。ターゲットを今までとは異なるカテゴリーで分けることで、市場の幅が一気に広がり、フリーペーパー発行の企業以外の新規参入が目立つようになった。配布エリアを地域別に絞っていたものが、読者対象を職業・年齢別になることで、さらにターゲットを絞った情報が掲載できるようになった。

章で、フリーペーパーとチラシの違いについては、「編集が加わったこと」であると述べた。つまり、チラシとの差別化が勝負であったのだ。広告をチラシ的に見せるのではなく、新聞記事風、マガジン風にして紙面を作るのが重要で、フリーペーパー発行各社の腕の見せ所もそこにあった。したがって、フリーペーパーは、基本的に新聞とチラシの両方の特徴を持っている媒体として発展してきた。しかし、単なるチラシの複合体であったフリーペーパーに変化が起きている。チラシとフリーペーパーの境界線であった「編集」が特化し、最近では雑誌に似た機能を発揮するようになったのだ。フリーペーパーの機能は本来、

この傾向として、

- 対象読者を配布エリア別のカテゴリーから年齢・職業別に移行
- ナショナル広告の参入
- 読者に役立つ情報から、読者の知りたい情報を掲載するようになった
- インターネットと連動した広告戦略
- 読者の意識の変化
- 出版社の参入

などが挙げられる。

対象読者を配布エリア別のカテゴリーから年齢・職業別に移行

エリアに絞ることで地域広告の獲得を図るフリーペーパーに対し、特定のターゲットや情報を絞りこむことで広告の獲得を図るフリーペーパーもある。特定のマーケットの開発を目的にしたフリーペーパーには次の二つが挙げられる。

(A) 特定のターゲット(人)を絞り込んだフリーペーパー

OL や学生、外国人、サラリーマンなど特定のターゲットに絞ることによって新しいマーケットを開発しようとしたもの

(B) 特定の情報アイテム(モノ)を絞り込んだフリーペーパー

ファッションや情報や旅情報など、モノ情報でマーケットの開発を図ろうとするもの

この、特定のマーケットを絞れば、そのターゲットが求める情報アイテムが見えて

くる。逆に情報アイテムを絞れば、求めるターゲットが見えてくる。つまり、特定のマーケット開発を目的にしたフリーペーパーの場合、先にターゲットありきなのか、それとも情報ありきなのかの違いはあっても、ターゲットと情報の絞込みが広告主獲得の決め手となる。

ナショナル広告の参入

日本のフリーペーパーの大半は、地域広告を収入の柱として運営されている。つまり、ほとんどのフリーペーパーが地域広告の獲得を発行の目的にしているということだ。しかし、のようにターゲットが明確になっているフリーペーパーは、ナショナル広告と呼ばれる広告を打つ大手企業にとっても格好の広告の場となる。

読者に役立つ情報から、読者の知りたい情報を掲載するようになった

今までは地域に密着した情報が主であった。一般紙の地方版が補えないような情報を主として扱っているものが多かった。しかしここ最近の傾向として、どの地域・年代にも共通する話題、つまり時事ネタや流行を載せるフリーペーパーが出てきた。

インターネットと連動した広告戦略

フリーペーパーに記載されている URL にアクセスして懸賞品を当てる、過去の情報を見るなど、インターネットと連動することによって、読者の興味を引くことができる。

2.フリーペーパーの新しい概念

「新聞の形式を取りながら、購読料をとらず広告収入を運営の柱として無料で発行される媒体」 章でフリーペーパーの概念をこう述べた。数年前までは広告のみのフリーペーパーで溢れていた。フリーペーパーの運営上、いかに広告を多く載せられるかが発行部数に比例していた。しかし現在は違う。フリーペーパーの発行部数がたとえ多くなくてもコアなファンに向けたもの（例えば FLYING POSTMAN PRESS）は認知度も高く、情報内容も雑誌に負けないものになっている。

今までは広告に付随してつけられていた情報が、読者の目を拭く重要なポイントになっている。広告のみでまともなフリーペーパーでは、読者は満足しない。最近はどうな読者に向けどんな情報を発信するか、読者対象が明確になっているフリーペーパーが目立ってきている。これは雑誌と同じ傾向だ。明確な読者対象を決め、対象にあった情報を提供し、対象にあった広告を載せる。私は山中氏のフリーペーパー概念に付け加えて、次の一文を新しい概念とする。「新聞・冊子の形式を取りながら、広告収入を運営の柱としながら、対象読者を明確にし、それに見合った広告・情報を載せる無料で発行される媒体」。この概念は、時代の流れとともに変化していくだろう。

章 フリーペーパーの今後

フリーペーパーの今後どうなっていくかを考える上で、韓国のフリーペーパー事情を見てみる。韓国でフリーペーパーが出始めたのは三年前だが、それから大躍進が続いている。例えば、地下鉄の駅入り口に設置されたラックは43個もある。つまり、フリーペーパーが43誌もあるということだ。日本と比べると、韓国のフリーペーパーのサイズはすべて統一のタブロイド版サイズで無料新聞といった印象を受ける。無償新聞3社(『フォーカス』と『メトロ』と『am7』)だけで首都圏地域に毎朝180万部以上配布されている。ラックに置いたフリーペーパーがなくなるスピードも早い。読者は通勤客がほとんどを占める。今までは通勤客は新聞を読んでいたが、それが無料新聞に変化した。そのため、新聞の売り上げは大幅に減少し、廃刊に追い込まれた新聞社も出てきた。今後2~3年で新聞社が数社潰れるのではないかという予測も出ている。各紙収益源は広告収入のため、誌面の半分は広告が占めている。

こういった状況が日本でも起こりえるのだろうか。

日本でもタブロイド紙サイズの「無料新聞」と言うと、『TOKYO HEADLINE』(首都圏35万部・週刊)がある。ニュース記事はロイター通信やバルームバーグなどの外国通信社の記事を掲載している。また、紙面の半分くらいを広告が占めている。発売当初は日刊だったが、4ヶ月あまりで週刊化した。部数が伸びなかったためのようなのだが、その原因はJRや地下鉄の駅構内にラックを設置できなかったためと思われる。

また、三年くらい前に朝日新聞社が発行した『seven』という週刊タブロイド紙(一部100円)もあった。このターゲットは若者であったが、これは創刊から二ヶ月で廃刊してしまった。

無料新聞、つまりフリーペーパーがこれからもっと日本で伸びるためにはいろいろな障害がありそうだ。今流行しているフリーペーパーは飲食店のクーポンや求人情報などの「広告系」だ。新聞に劣らない「記事」となると、信頼性の高い記事・読ませる記事のためには、やはり編集という面がフリーペーパーには重要だ。この中間に位置するものだとリクルート発行の『R25』が思い当たる。ターゲットなる読者も年齢・職業と明確に分けているので広告主もつきやすい。

編集や印刷に対応するデジタル機器の普及で、素人でも容易に媒体制作に対応できるようになるなど、ハード面での環境が進んできている。これから更なるハード技術の進歩を考えると、企業がダイレクトに消費者にメッセージを届ける、つまりチラシ類が形を変えて急増することが予測され、フリーペーパーはますますチラシとの差別化が重要になってくるだろう。

フリーペーパーは発行主がいなければ発行することはできない。ここまで発行が増えるということは、それだけ広告主がいるということである。では、どんなメリットがるのだろうか。広告主である企業にとって見れば、前にも述べたように、読者ターゲットが明確に分けられていることから、効果的な広告媒体としてある買うことができるのが最大のメリットであろう。

作り手にとっては、激化する競争を生き残るために内容の個性化が求められるが、それに成功すれば、売上額に左右されない広告主との二人三脚が可能になるだろう。

そして読者は、自分にとって役立つ情報が載っているフリーペーパーと上手に活用することで、普段の生活にちょっとした楽しみをプラスすることができるのだ。

これからは、読者層の細分化がますます進むと考える。新しい読者対象を見つけることは、新しいフリーペーパー市場を生み出すことにつながるからだ。広告内容よりもそれに付属の役割だった地域情報が主になり、その情報内容によってフリーペーパーの伸びが左右される状況になってきた。これからのフリーペーパーは、読者に役立つ情報に加え、読者の知りたい情報が求められていくだろう。

章 結びに

山田先生には、「フリーペーパーという題材は斬新である」との言葉をたびたびいただいた。フリーペーパーの歴史は古いが、読者に認知されるようになったのはここ最近のことで、調べていくと意外に参考資料が少ないことに驚いた。ネットで検索しても個人の掲示板にヒットすることが多く、お目当ての資料にはたどり着けずにいた。そして迎えた冬合宿では、先生の激を受け、レポートに近い発表を後輩から指摘され、私は卒論に対してやっと火をつけることができた。遅すぎる。

「題材が斬新」なので、オリジナリティーを出した卒論にしようと励むが、それでは一向にペンが進まない。フリーペーパーの歴史を紐解き、文献も大いに利用することで自分の意見が生まれていった。就職先がフリーペーパー発行の「ぱど」だが、卒論が活きるだろうか。卒論の内容もさることながら、仕上げていく過程の議論や研究方法が今後の自分の糧になることを信じていたい。

ぎりぎりになっても卒論の形にならなかった私に激をくれた先生、卒論に対して意見をくれ、励ましてくれたゼミ生に感謝。

参考文献

山中茉莉『新・生活情報紙 -フリーペーパーのすべて』 株式会社電通 2001年
日本生活情報紙協会『第二回全国フリーペーパー実態調査報告書』平成14年3月

<http://www.nrc.co.jp/clo/clo05.html> 日本リサーチセンター

<http://www.jafna.or.jp/index.shtml> JAFNA 日本生活情報紙協会

<http://www.r25.jp/top.shtml> R25

<http://www.headlinetoday.co.jp/> TOKYO HEADLINE Web

<http://www.pado.co.jp/> ぱどホームページ