

## 「アクティビティ」フリーペーパー講座 詳細

文責・稲垣太郎

フリーペーパー講座の主な講義一覧や一部の講義録を示す。

### フリーペーパー講座課程

期間:2006年11月~12月 場所:早稲田大学研究開発センター

実施日	授業タイトル	講師
11月4日	メディア地図きのうきょうあす	森治郎
〃	広告の歴史と意義	坂口由之
11月11日	フリーペーパーの歴史と現状	森治郎
〃	マーケティングから見たフリーペーパーの現状	北出康博
11月18日	読者とフリーペーパー	布川英二
〃	欧米のフリーペーパー	廣瀬英彦
11月25日	「メトロ」と日本のフリーペーパーに見る経営構造	稲垣太郎
〃	日本のフリーペーパーとその編集技法	山中茉莉
12月2日	サンケイリビングのネットワーク戦略と将来構想	菊野善衛
〃	レゾナンスの媒体戦略と今後の展開	近藤正純ロバート
12月9日	配布ビジネスの多角化と配布のマーケティング	大迫純久、松下和弘
〃	フリーペーパーの広告戦略	大塚敦子、原口誠
12月16日	クロスメディアとフリーペーパー	杉山浩幸
〃	新聞社のフリーペーパー戦略	稲垣太郎

## 2011年度 早大フリーペーパー講座 講義一覧

授業タイトル	講師名	肩書	授業日
導入講義 メディア地図きのうきょうあす	森 治郎	早稲田大学メディア文化研究所 招聘研究員、大学院政治学 研究科非常勤講師	9月28日
フリーペーパーの軌跡	久保まり子	日本生活情報紙協会事務局長	10月5日
広告会社から見たフリーペーパー	北出 康博	電通新聞局事業開発室プロジ ェクト推進部長	10月12日
大学生に広がるフリーペーパー発行	森 治郎	早稲田大学メディア文化研究 所招聘研究員、大学院政治学 研究科非常勤講師	10月19日
大学でのフリーペーパー実践報告	早大生ら		10月26日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略1	一木 広治	株式会社ヘッドライン代表取締 役社長	11月2日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略2	倉橋 泰	株式会社ぱど代表取締役社長	11月9日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略3	大迫 純久	株式会社南日本リビング新聞 社代表取締役社長	11月16日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略4	垣内 紘一	株式会社地域情報新聞代表取締 役社長	11月30日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略5	近藤 大輔	株式会社テクスファーム東京 代表取締役(『美少女図鑑』創 始者)	12月7日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略6	高田 了	(株)メディアシェーカーズ(R2 5)	12月14日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略7	松村 和雄	はまかぜ新聞社取締役編集長	12月21日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略8	植田奈保子	サンケイリビング取締役編集 長	1月11日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略9	秋本 則政	株式会社ゼンリン 事業開発 本部長	1月18日

総括授業	森 治郎	早稲田大学メディア文化研究所 招聘研究員、大学院政治学 研究科非常勤講師	1月25日
------	------	--	-------

## 2012年度 早大フリーペーパー講座 講義一覧

授業タイトル	講師名	肩書	授業日
導入授業	森 治郎	早稲田大学メディア文化研究所招 聘研究員、大学院政治学研究科 講師	10月3日
フリーペーパーの軌跡	久保 まり子	日本生活情報紙協会事務局長	10月10日
広告会社から見たフリーペーパー	大塚 敦子	(株)アサツー ディ・ケイ 新聞局 営業推進チーム 部長	10月17日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略1	一木 広治	(株)ヘッドライン社長	10月24日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略2	倉橋 泰	(株)ぱど社長	10月31日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略9	秋本 則政	ゼンリン事業開発本部長	11月7日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略4	植田 奈保 子	(株)サンケイリビング新聞社取締 役	11月14日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略5 (美少女図鑑)	近藤 大輔	(株)テキストファーム社長	11月21日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略6	大迫 純久	(株)南日本リビング新聞社社長	11月28日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略7 (R25など)	高田 了	(株)メディア・シェイカーズ	12月5日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略8 (mi-ru-to など)	垣内 紘一	(株)地域情報新聞社長	12月12日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略9	藤坂浩司	(株)日本工業新聞社メロガイド編 集長	12月19日
大学生に広がるフリーペーパー発行	森治郎	早稲田大学メディア文化研究所招 聘研究員、大学院政治学研究科 講師	1月9日

大学生が作ったフリーマガジン実践報告	森治郎	早稲田大学メディア文化研究所招聘研究員、大学院政治学研究科講師	1月16日
総括授業	森 治郎	早稲田大学メディア文化研究所招聘研究員、大学院政治学研究科講師	1月23日

## 2013年度 早大フリーペーパー講座 講義一覧

授業タイトル	講師名	肩書	授業日
導入授業	森 治郎	早稲田大学メディア文化研究所招聘研究員、大学院政治学研究科講師	10月1日
フリーペーパーの軌跡	久保 まり子	日本生活情報紙協会事務局長	10月8日
広告会社から見たフリーペーパー	新美妙子	博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 上席研究員	10月15日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略1	一木 広治	(株)ヘッドライン社長	10月22日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略2	植田 奈保子	(株)サンケイリビング新聞社取締役	10月29日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略4	倉橋 泰	(株)ばど社長	11月5日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略3	秋本 則政	(株)ゼンリン／マーケティング本部長	11月12日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略5 (美少女図鑑)	近藤 大輔	(株)テクスファーム社長	11月19日
海外のフリーペーパー	稲垣 太郎	朝日新聞社広告審査部員	11月26日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略6	垣内 紘一	(株)地域情報新聞社長	12月3日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略7	大迫 純久	(株)南日本リビング新聞社社長	12月10日

フリーペーパーの現場・わが社の戦略8 (メトロミニッツなど)	渡辺 弘貴	(株)スターツ出版プロデューサー	12月17日
フリーペーパーの現場・わが社の戦略9	藤坂浩司	(株)日本工業新聞社メロガイド編集長	1月7日
大学生に広がるフリーペーパー発行	森治郎	早稲田大学メディア文化研究所招聘研究員、大学院政治学研究科講師	1月21日
総括授業	森 治郎	早稲田大学メディア文化研究所招聘研究員、大学院政治学研究科講師	1月28日

### 2014年度 早大フリーペーパー講座日程講師一覧

授業タイトル	講師	肩書	授業日
導入授業	稲垣 太郎	朝日新聞社広告審査部 早稲田大学大学院政治学研究科ジャーナリズムコース非常勤講師	9月30日
理論編1 フリーペーパーの軌跡	久保 まり子	日本生活情報紙協会事務局長	10月7日
理論編2 読者にとってのフリーペーパー	布川 英二	ビデオリサーチソリューション推進局次長	10月14日
理論編3 広告会社から見たフリーペーパー	大塚 敦子	アサツー・ディ・ケイ統合メディア営業推進局新聞雑誌・OOH営業推進チーム	10月21日
理論編4 地域から見たフリーペーパー	野口 美都	コミュニケーション・プランナー	10月28日
理論編5 印刷業界から見たフリーペーパー	藤井 建人	日本印刷技術協会研究調査部	11月4日
実践編1 わが社の戦略	一木 広治	ヘッドライン社長	11月11日
実践編2 わが社の戦略	近間 之文	地域新聞社社長	11月18日
実践編3 わが社の戦略	柳澤 るみ	産経新聞社営業局第1営業部	11月25日
実践編4 わが社の戦略	垣内 紘一	地域情報新聞社長	12月2日
実践編5 わが社の戦略	大迫 純久	南日本リビング新聞社社長	12月9日
実践編6 わが社の戦略	近藤正純	レゾナンス代表取締役社長	12月16日
実践編7 わが社の戦略	吉田 仁	Y's Publishing Co.,Inc.(ワイズパブリッシング)社長	1月13日
実践編8 大学生フリーペーパーの現状	稲垣 太郎	早大非常勤講師	1月20日
総括編2 フリーペーパーの経営構造	稲垣 太郎	早大非常勤講師	1月27日

2015年度 早大フリーペーパー講座日程講師一覧

授業タイトル	講師(敬称略)	肩書	授業日
導入講義 ジャーナリズムとしてのフリーペーパー～海外と日本	稲垣 太郎	朝日新聞社広告審査部 早稲田大学非常勤講師	9月29日
理論編1 フリーペーパーの軌跡	久保 まり子	日本生活情報紙協会事務局長	10月6日
理論編2 読者にとってのフリーペーパー	小沼 敏行	ビデオリサーチソリューション推進局 ACR/ex 事業推進部主事	10月13日
理論編3 印刷業界から見たフリーペーパー	藤井 建人	日本印刷技術協会研究調査部長 主幹研究員	10月20日
理論編4 広告会社から見たフリーペーパー	大塚 敦子	アサツーディ・ケイ新聞本部新聞局新聞・雑誌・OOH営業推進チーム	10月27日
実践編1 新メディアの仕立て方～R25創刊ストーリー～	藤井大輔	リクルート「R25」創刊編集長 株式会社プリフィクス代表取締役	11月3日
実践編2 「メトロポリターナ」の歩みと新たな挑戦	柳澤るみ、伊藤洋典	産経新聞社営業局第1営業部	11月10日
実践編3 ヘッドライン社の展開 TOKYOHEADLINEとソーシャルプロモーション	一木広治	ヘッドライン代表取締役社長	11月17日
実践編4 フリーマガジンからの進化戦略	近藤正純ロバート	レゾナンス代表取締役社長	11月24日
実践編5 地域密着 エリア細分化 手配り	近間 之文	地域新聞代表取締役社長	12月1日
実践編6 鹿児島島のフリーペーパーの現状と将来	大迫 純久	南日本リビング新聞社社長	12月8日
実践編7 山口県全域 54万	垣内 紘一	地域情報新聞代表取締役社長	12月15日

部配布への戦略			
実践編8 フリーペーパービジネスの実態と新たな収益モデルを探る	江口 敬一	中日メディアブレーション代表取締役社長	12月22日
実践編9 戦略としての「ミニコミ」ーソーシャル時代の新たなフリーペーパー事業モデル	高比良美穂	ニューメディア研究所シンキング代表 一般社団法人社会応援ネットワーク代表理事	1月19日
総括 レポート講評／フリーペーパーの経営構造	稲垣 太郎	早大非常勤講師	1月26日

『復活の紙媒体 フリーペーパー』（講義録の一部から）

朝日新聞ジャーナリスト学校主任研究員＝当時

稲垣 太郎

・冬の時代の雑誌、勢いづく無料誌

本日は日本国内のフリーペーパー、とくにマガジнтаイプの浸透とそれが社会に与えた影響を中心にお話しします。まず有料の紙媒体の現状から説明しましょう。

有料雑誌の売り上げが落ち込んでいます。テレビや新聞などマス4媒体の中でも特に顕著です。05年の出版物販売額は2兆1964億円（前年比2.1%減）の中で、雑誌の販売額は1兆2767億円で前年比1.8%減。8年連続の減少となりました。販売部数も28億7325万冊で3.3%の減、返品率は32.9%（前年比1.2%増）に達しました。長期低落傾向にあります。

有料の本や雑誌を売る本屋さんの世界にも異変が起きています。街にいくつかがあった小さな本屋さんが次々店終いしているのです。トーハン取引の全国131企業366店のうち75%の売上が減少、全国平均でマイナス4.5%になっています。売場面積では300坪以上の店が2.7%増なのに対し、20坪以下はマイナス6.5%。つまり小さな本屋さんが消えているわけです。日書連加盟店は1983年1万2663店をピークに04年では7038店に減りました。まさに出版界は冬の時代です。

こうした有料の出版界の不振を横目に、フリーペーパーなかでもフリーマガジンは創刊ラッシュを迎え、発行部数増えるばかりです。フリーペーパーは05年10月時点で950社1200紙誌、総発行部数2億9375万部を数えますが、このうちマガジンタイプの無料誌は422誌、9458万6554部に及び大幅に伸長、2000年に入ってから288誌が、05年だけでも115誌が創刊されています。

#### ・ホットペッパーの戦略

なかでも注目されるのがリクルート発行のフリーマガジン「Hot Pepper (ホットペッパー)」です。06年現在、全国49版、計565万部が発行されており、まさにマスな存在になりました。このマガジンがどのような経緯で生まれ、全国に浸透していったかを説明します。

「ホットペッパー」の前身に無料誌「生活情報サンロクマル」がありました。94年全国13エリアで創刊したものです。紙面の内容は各地の編集部任せ、人口30、40万人規模の全国100都市で成り立つビジネスモデルを追求しました。その結果、消費の主役はF1層（20～34歳女性）ということが改めてわかりました。記事の内容で一番レスポンスが高かったのは、グルメでした。とくに札幌で発行した「サンロクマル」が若い女性を対象にグルメ特集が成功し、黒字を出したのに注目した結果でした。

インターネットによる情報提供を検討したようですが、当時、まだインターネットの普及率は低かったため、ペーパーで勝負することになりました。全国100都市を目指し、00年の新潟版、長岡版、高松版を皮切りに順次創刊をはじめました。

「ホットペッパー」の成功を支えているのは、きめ細かい営業です。社内で「プチコン」（プチ・コンサル）と呼ぶ営業戦略で、路地ごとに決められた担当者がひとつ一つの店に当たっていきます。地下や階上の店は中の様子がわからないから店内の風景を写真で入れる、周辺の競合店にないメニューを勧めるなど、店の売り上げ増につながるアドバイスをしていきます。さらにクーポンで多くの若い女性客を引き入れていきました。

#### ・有料タウン誌次々に休刊

こうした「ホットペッパー」の伸長の陰で、長年の歴史を持つタウン誌が姿を消していきました。1970年代、「ぴあ」を手本に各地で様々なタウン誌が



生まれ、地元の若者たちに支持されてきました。まさに街の顔を彩り、地方都市の文化を支えるメディアでしたが、これらのタウン誌が収入のよりどころにしていた店の案内広告が「ホットペッパー」によって根こそぎにされてしまったのです。

私の前任地である札幌で、こうした風景を目の当たりにしました。私が赴任した00年当時、札幌は黄色い街でした。28年の歴史を持つ、黄色い表紙のタウン誌「Yellow Page（イエローページ）」を多くの人が持って歩いていたからです。それが2年後、札幌は赤い街に変わりました。いうまでもなく、赤い表紙の「ホットペッパー」が「イエローページ」をしのいだからです。他にも広島市で30年近い歴史を刻んだ「ぴーぷる」も休刊宣言しました。街作り参加型の社会派的なマガジンで、地元紙には掲載しにくい広島カープやマツダへの批判記事などで市民の根強い支持を受けてきましたが、地域広告を「ホットペッパー」に奪われ、なすすべがありませんでした。

福岡市でも「シティ福岡情報」が05年6月に休刊しましたが、11月から無料誌に転換、ネット検索情報と合わせて生き残りを図っています。

#### ・文芸誌も取次会社も参入

有料紙誌のビジネスモデルに限界を感じて、無料誌に転じるものも目立ちはじめています。なかでも坪内逍遙が創刊し115年の歴史を持つ文芸誌「早稲田文学」が無料誌に転じたことは衝撃でした。B5判720円で3000部発行していましたが、毎号完売しない状態が続いていました。編集デスクがフリーペーパーの盛況を見て、無料誌への転換を思いつき実行に移したのです。新しい読者の発掘を狙って05年11月号からA4判に変え、紙面スタイルも一変させました。書店のほか博物館や図書館、コンビニなどへ配布しています。

もう一つの衝撃は、有料図書の流通を握る取次会社「日販（日本図書販売）」が無料誌の発行に自ら乗り出したことです。つい最近まで書店に無料誌を置くのはタブーでした。記事が載った無料誌を置くことが有料図書の販売を阻害すると考えられたからでした。しかし、冒頭お話ししたように有料の本や雑誌は減るばかりです。本屋の売り上げの増加を図る手段として、無料誌を利用する方向に、取次会社自身が舵を切ったのです。

日販が発行したのは3誌です。「花日和」を05年6月、10月に各20万部発行。女性客に店頭手渡ししています。「さらてん」は06年2月、新橋駅付近で

男性会社員を対象に7万部を配布しました。「映画と本」は05年9月から隔月刊でDVDを売る書店に置いてあります。この企画を考えた担当者は「将来、本屋は有料、無料に関係なく紙媒体を読者に提供する街の情報ステーションになる」と話しています。

#### ・新聞には膨大な数の折込み紙

新聞に折り込まれる販売店などの無料紙が数多くあることも皆さんお気づきでしょう。これはこれで全国で数千万部に及ぶ巨大なメディア群です。読売新聞系は東京本社管内だけでも220紙、720万部に及ぶそうです。朝日新聞系は130件（発行者）1200万部に上ります。そのほとんどが、新聞本体の地方版を補完する読者サービスが主な目的です。新聞社の販売局や販売店が販売促進費を投じて発行しており、広告収入に依存していないため、厳密にはフリーペーパーとは呼べないものではありますが、その存在感は大きく、今後ニコミを束ねたマス媒体に成長する可能性もあります。

地方紙は全国紙と異なる事情があります。広告収入を地方の企業などに依存しているため、「ホットペッパー」などが進出し、地域広告を奪われると経営が直撃されるからです。このため、地方の多くは独立系のフリーペーパーに対抗して、自ら広告収入依存型の無料誌を発行しています。例えば北海道新聞の「Ontonna（オントナ）」、十勝毎日新聞の「Chai（ちゃい）」、熊本日日新聞の「すぱいす」などです。それぞれが質の高い紙面を提供して、地元の若い読者に浸透しています。

一方、これまで前に述べたように全国紙は折り込み紙を読者サービスの視点で提供してきましたが、経営の負担にならぬよう地域によっては補助を打ちきり、広告収入型への転換を促す姿勢も見せ始めました。販売店はフリーペーパーにチラシ広告を奪われる恐れから、松戸の「Ukiuk！（ウキウキ）」のように、各紙が共同して無料紙を発行するところも目立ちはじめました。

#### ・フリーペーパーの3大要素

私が考えるフリーペーパーの本質論をここで述べたいと思います。フリーペーパーが成り立つための3大要素があります。一つはコンテンツ（記事内容、編集）、もう一つが広告（収入）、最後がデリバリー（配布方法、手段）です。この中の一つでも欠ければ、フリーペーパーを発行することはできません。3つの中で、フリーペーパーに特有のものは3番目の多様なデリバリー方法です。有料の本や新聞、雑誌は、読者に渡される場所が、書店や宅配など既存の流通

手段に固定されていますが、フリーペーパーは自由に配布方法や場所を選べるのです。というよりも、適正なデリバリーをしないと、照準を合わせた読者に届かない宿命を持っています。すなわちデリバリーがすべての鍵を握っていると言っても過言ではありません。

デリバリー手段は大きく4つに分かれます。まずはハンディング（手渡し）とポスティング（宅配）でこれらはプッシュ（push）型と呼ばれます。あと二つはオフィスデリバリー（職域配布）とテイクワンラック（ラック設置）でこれらはプル（pull）型と呼ばれます。これら4つのデリバリー手段は、フリーペーパーの記事内容、想定読者に合わせて適正に設定されなければなりません。

#### ・配布ポイントは日常性から趣味性へ

現在、日本でフリーペーパーが発行されている場所はどんなところでしょうか。当然、人が多く集まる場所になります。例えば、電車や地下鉄の駅、大型店、ショッピングセンター、オフィスビル、コンビニ、学校などです。つまり私たちが日常的に通う機会が多い場所です。多くの人々が集まる場所という特性を考えると、頻繁に通うだけでなく、どんな人でも、つまり、その人が持っている趣味、嗜好性に関係なく、集まる場所ということになります。

この話は、11回目の講義で松下和弘さん（フィールド・メディア・ネットワーク社長）からご説明があったと思いますが、この日常性と嗜好性という二つの軸を立てて、人が集まる場所の位置関係を示したのが、この図（□ページ参照）です。今日フリーペーパーの置き場所として常識化しているところが右上のカテゴリーAになります。松下さんは、今後フリーペーパーが置かれる新しい場所として、日常性が高く嗜好性が高いカテゴリーB（レストラン、居酒屋、映画館、美容院など）へシフトすると予言しています。これは、タブロイド判の生活情報紙の時代から、A4判のターゲットマガジン主流の時代への転換を予測する延長線上にあるとも言えます。将来こうなるかどうかは別にして、効率的なデリバリーを考える上で、こうした配布ポイントの選定は、フリーペーパーの発行にとって重要になっていくでしょう。

#### ・求人紙は消える運命？

次にフリーペーパーの将来像を考えてみましょう。読者のニーズに合った情報を提供するのがフリーペーパーの特徴ですが、その他のメディア、とくに最近威力を増しているインターネットとの関係でフリーペーパーの役割を再確認す

る必要があります。

「ぼど」の社長、倉橋泰さんは「近い将来、求人やグルメなどの情報誌は姿を消す」と予言する一人です。今一番数多く発行されている求人誌が姿を消すなんてあり得るでしょうか。その理由は、インターネットの機能と密接にかかわっています。

倉橋社長によると、読者のニーズは二つあります。顕在ニーズと潜在ニーズです。顕在ニーズは読者が何を知りたいか、何を買いたいかははっきりしているものです。このニーズはインターネットによる検索機能へ向かいます。ネットに載る情報量は日を迫うごとに膨大になり、紙面のようなスペース制限がありません。しかもリアルタイムで改訂が可能なので、まさに今その時の店の情報が手に入ります。紙に印刷すると、電話帳のように分厚くなり、掲載されてから店のメニューが変わってしまったらもう手遅れです。求人情報もネットで見た別の応募者に先取りされてしまっているかもしれません。インターネット情報は、パソコンだけでなく携帯からアクセスすることもできるため、この検索情報分野はインターネットの独壇場なのです。この結果、情報量や発行頻度に限りのある求人誌やグルメ誌はインターネットにその主役の座を譲って姿を消すというわけです。

もう一つの潜在ニーズは、読者がまだ意識していないニーズです。メディアに接触することによって、引き起こされるニーズです。この分野が紙媒体には残されています。とくに紙媒体の特色である一覧性がここで物を言うこととなります。一覧性とは、いろいろな情報をちりばめて、まさにひと目で読める状態を提供することです。ある記事に目が留まり、読み終わってから、横にある別の記事に引き込まれるという経験はないでしょうか。もともと関心がなかった分野でも、思わず見出しに釣られて引き込まれ、全文を読まされにしまうことはだれにでもあることです。つまり紙媒体にはそういう機能があるのです。言ってみれば、「気づき」「出会い」のメディアです。この紙媒体固有の特性を生かすことがフリーペーパーにも求められることとなります。要は魅力的なコンテンツが勝負の分かれ目になります。

#### ・クロスメディア化が課題

サンケイリビング新聞社の杉山さんから、メディアミックスとクロスメディアの違いについて、お話しがあったと思います。企業が広告主として広告をメディアを使うわけですが、今急速に企業そのものの、または企業が売る商品やサ

ービス、関連事業などあらゆる企業活動分野でサイトを立ち上げ、消費者をいかにサイトに呼び込むかに、各企業がしのぎを削っています。なぜなら、お客さんが直接店を訪れてくれるのと同じ意味があるからです。売り方のヒントにつながる情報をお客さんが直接、サイトに落としてくれますし、商品の注文や販売店へのアクセスを誘導できます。レスポンスデータもすぐに集めて、次の段階の販売戦略を立てることも可能です。

これまで広告主は企業のブランドイメージを高めたり、自社の商品を売り込んだりするために、新聞とテレビ、ラジオ、雑誌といったマス4媒体を使ってきました。そこに、今説明したインターネットが加わりました。さらに自社サイトにお客さんを誘導することが究極の目標になりつつあるのです。そこで主にブランディングのためにマスメディアを組み合わせ使った時代から、いろいろなメディアを組み合わせ自社のサイトに誘導させる手法の時代に移行しつつある過渡期にあると言っていると思います。

ですから、「気づき」と「出会い」の紙媒体の代表格であるフリーペーパーの進むべき道も、企業サイトに落としこむ道具としてのクロスメディア化になるはずです。

- ・リアルは雇用を生み出す

インターネットに代表されるヴァーチャルなメディアはIT (Intelligence Technology) によって支えられています。ブロードバンドや携帯用のアンテナ設置などITのインフラが瞬く間に普及した結果です。しかし、この時代が「失われた10年」と呼ばれたように、ITの普及は大きな雇用には結びつきませんでした。それはなぜでしょうか。

マーシャル・マクルーハンの用語を当てはめるなら、ITはメディア技術上で内爆発 (Implosion) であったためでしょう。皆さんご経験したと思いますが、パソコンを使うことによって、それまで何人もの人が関わってこなしていた、いろいろな仕事を一人ですることができるようになりました。雇用者から見ると、人件費を削減できる利点がありますが、多くの人たちの雇用の機会を奪いました。

これに対し、紙媒体などリアルなメディアの創出は外爆発 (Explosion) と言えます。産業規模が拡大するのに伴い、配送など新たな雇用の機会を生み出す波及効果が期待できるからです。規制緩和政策から社会格差や雇用問題の解決を

目指して、ワークシェアリング求められている現在、新しい紙媒体であるフリーペーパーは多くの人たちからの期待を集めています。

- ・高校生、大学生も挑戦

早大高等学院の現役高校生25人がフリーマガジンを発行する会社を立ち上げ、挑戦する教育事業に取り組んでいます。05年度は高校生向けフリーマガジン『Antnna (アンテナ)』を発行しました。4カ月の活動期間に1回発行するだけですが、紙面編集から印刷会社の選定、広告営業までを彼ら自身の力で成し遂げました。2万5000部を、渋谷駅前街頭配布したほか、都内の主な高校に設置しました。印刷などの経費110万円に対し、190万円の広告収入を上げ、株主に配当を出し自分たちのボーナスまで支給できました。

彼らを後から支える外部取締役を私も務めました。彼らから教えられたのは、高校生のようないわゆる素人の集団でも、想定読者をはっきり決め、確実に届けられる配布方法さえ確立すれば、広告主がお金を出す時代になったということです。

多くの大学生がフリーペーパー作りに取り組んでいることは、皆さんご存じだと思います。とはいえ、キャンパスがすでにフリーペーパーの巨大な市場であると同時に、新たなビジネスモデルを生み出す源泉であることに気づかされた体験を披露しましょう。

2006年12月9日、五反田で「Student Freepaper Forum」という学生企画の催しに私は審査員として招かれました。45大学46団体のフリーペーパーからグランプリを選んだのです。主な団体のプレゼンテーションを経て、審査した結果、明治大学の『QooRan (クーラン)』がグランプリを獲得しました。

このフリーマガジンは千代田区の1000店舗補助事業とタイアップし、店の案内広告を掲載するものですが、案内の中に読者が書き込む空欄を設けているのが特色です。職場やキャンパスで数人が共同で所有し、お互いに店の感想などを書き込むことによって、彼らのメディアに発展させてもらおうという企画です。さらに、書き込み済みの「クーラン」を回収し、店の営業に役立ててもらおうことも想定しています。

ネットの世界に例えるなら、「紙のSNS (ソーシャル・ネットワーキング・システム)」でしょうか。発行予算の9割を自治体から獲得し、地域興しを図る新

たなビジネスモデルといえます。大学生のフリーペーパー事業は、採算を考えるとプロの業界ではなかなか実践に移しにくい大胆な試みが生まれる可能性を秘めています。

- ・フリーペーパーの「フリー」は「自由」の意味

以上のように、優良なコンテンツを特定読者に確実に届ければ、広告主は動くことがわかりました。フリーペーパーのフリーは「無料」というだけではなく、「自由」のフリーであると思います。コンテンツの選定から読者の選定、広告主の選定、規制の流通販路、発行頻度もすべてが自由であるからです。個人がだれかに自分のメッセージを伝えたいと思ったときに、いつでも使えるビジネスモデルであることがわかります。フリーペーパーはいわば「紙のブログ」として、新しい「市民ジャーナリズム」に道を開くものだと確信しています。

以上