

2006 年度
国際学部 卒業論文

**「フリーペーパーの実態と
これからの可能性」**

宇都宮大学国際学部

国際社会学科

030107Y

磯谷 萌

要約

マスコミの力は偉大で、人々はいつでも何かしらの影響を受けている。インターネットも近年は普及し 2005（平成 17）年の人口普及率は 66.8% だった。新聞は知的で社会性があり、教養を高めるメディアである。地域のことから全国のことまで、幅広い情報を詳しく、コンパクトに整理している。雑誌は専門性のあるメディアだが、インターネットの普及やフリーペーパーの進出により、お金を出さなくても情報が得られるようになったため、低迷している。マスコミに対して、小さなコミュニティの間で行われるミニコミというものもある。ここに、町内会報、同人誌、フリーペーパーなどが含まれている。

では、最近あらゆるところで目にするフリーペーパーとはどのようなものを言うのか。フリーペーパーとは「特定の読者を狙い、無料で配布するか到達させる定期発行の地域生活情報紙誌で、イベント、タウン、ショップ、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝える」¹ものだ。その発行部数は全国で約 3 億部である。これは新聞の約 6 倍の発行部数である。

定義を見ると、無料である点を除くと、地域の情報を届ける有料のタウン情報誌とあまり変わらないように思われるフリーペーパーだがその中身はどう違うのだろうか。著しく違うのはページ数であった。有料のものの方が、情報がぎっしり詰まっているように思われる。フリーペーパーは発行費を広告費ですべてまかなっているため、読者は無料で手にすることができる。この運営のしくみから、フリーペーパーは 9 割近くが広告である。しかし、広告を記事のように「読み物」として書くことで、読者は広告だと意識せず、新聞や雑誌を読んでいる感覚で読むことができる。

その一方、フリーペーパーは新しいものが次々と発行されているため、前の号や古くなってしまったものは、ごみになってしまう。3 億部数も発行されているため、そのごみになる量も相当な量になるだろう。だからこそ、これらを可燃ごみと一緒にしないで古紙としてリサイクルに協力すべきである。ごみの増加は土地が狭い日本にとっては深刻な問題であるし、紙はリサイクルできる重要な資源であるから、しっかりと分別・回収したい。フリーペーパーはそこまで必要なのだろうか。無料だからといってむやみにラックから取って、無駄にするよりは、必要な情報を必要な量得られればよいのではないだろうか。ありふれた情報の中から必要なものを取捨選択することが、これからは求められるのではないだろうか。

¹ これは日本で初めてフリーペーパーの有力会社が 1998 年（平成 10）年に組織した協会である日本生活情報紙協会が 2000（平成 12）年 3 月 24 日に制定した定義である。

目次

はじめに	5
第1章 紙による情報伝達	7
第1節 さまざまなマスコミ	
(1) マスコミの影響力	7
(2) 紙媒体の特徴～新聞や雑誌について～	8
第2節 マスコミに対するミニコミ	
(1) ミニコミとは何なのか	11
(2) ミニコミ紙が生まれた技術的背景	12
第2章 新しいメディア、フリーペーパー	14
第1節 新しいメディア、フリーペーパー	
(1) フリーペーパーの定義	14
(2) 3億部にも及ぶフリーペーパー	15
第2節 フリーペーパーが生まれた背景	
(1) 地域情報誌の誕生	17
(2) 無料情報誌の誕生	18
(3) ターゲットを絞る動き	18
(4) 価値観の多様化	19
第3章 無料のフリーペーパーと有料の情報誌	21
第1節 フリーペーパーとタウン情報誌	
(1) フリーペーパーとタウン情報誌	21
(2) 宇都宮市で得られるタウン情報誌とフリーペーパー	22
第2節 無料誌と有料誌の内容比較	
(1) フリーペーパーとタウン情報誌の内容比較	24
(2) 記事体広告という書き方	25

第4章	これからのフリーペーパーの可能性	・・・・・・27
第1節	見えてきた問題点	
(1)	紙ごみという視点から考えるフリーペーパーの増加	・・・・・・27
(2)	紙のリサイクル	・・・・・・28
第2節	これからフリーペーパーをどう活かすか	
(1)	リサイクルへの協力	・・・・・・30
(2)	インターネットとの融合	・・・・・・31
(3)	必要な情報なのか意識する	・・・・・・32
おわりに		・・・・・・33
参考文献・資料		・・・・・・35
あとがき		・・・・・・39

はじめに

大学に入り、初めて宇都宮に来たとき、偶然手に取った「Hot pepper」²という名の無料の情報誌には、クーポンがついていた。それは、髪を切りたい時、飲み会の会場を考えるとき、力を発揮した。まったく未知の、新しく住むことになる土地の情報を無料で得ることができた。

書店で購入するわけでもなく、パソコンで検索することもなく、手軽にどこでも手に入れることができるフリーペーパーは、最近いろいろなところで目にする。大学内にもラックがあるほどだ。この勢いはすさまじく、新聞の発行部数よりもフリーペーパーの発行部数のほうが上回る、情報雑誌などの分野で出版業界をしのごく、との話も聞く。海外でも、現地にいる邦人向けに作られたフリーペーパーもあるそうだ。

フリーペーパーと一口に言っても、載っている情報はクーポン、求人、住宅情報、マガジントイプなどさまざまであり、さらに形態も新聞タイプのものもあれば、冊子タイプのものもある。配布サイクルも週刊、月刊のものから季刊まで、さまざまである。読者に対しても、クーポンの利用や投稿によって、プレゼントがもらえるものもある。フリーペーパーは、当初 20 代、30 代の女性や主婦をターゲットに始まったが、最近は学生、社会人男性、団塊世代に向けたもの、とターゲットも細分化し、実にさまざまなタイプのものが出回っている。

例えば「R25」は首都圏で発行されている、25 才以上の男性ビジネスマン向けのフリーマガジンであり、政治・経済からスポーツ、エンターテインメントにいたるまで幅広いジャンルのニュースを解説付きで紹介したマガジンだ³。「ビジネスマナー講座」「ブックレビュー」「大人の力検定」など、情報感度が高く仕事もプライベートも「できる」ビジネスマンになるための情報満載で、毎週木曜日に発行され、駅などに専用ラックが設置されている。また、「トチペ」⁴には 1 ヶ月分のテレビ番組表がついている。これは、新聞をとっていない一人暮らしの家などには大変便利である。このようにフリーペーパーが充実してくると、それと同時に新聞やテレビ雑誌は不要になってしまうのではないだろうか。

² 株式会社リクルートにより発行されているクーポンマガジンで、飲食店や美容院、リラクゼーションスポット、スクール、アミューズメント施設など、街のお得な情報を掲載している。全国約 50 エリアで発行し、お店ごとに、雰囲気がわかるカラー写真やオススメ情報、地図などが記載されている。株式会社リクルート HP 商品サービスの紹介 <http://www.recruit.jp/service/free/m1> 参照。

³ 同上 商品サービスの紹介 より。

⁴ 株式会社カレントテックスが運営しているとちぎの生活便利系サイト「アットとちぎ」が発行している月刊のフリーペーパー。

フリーペーパーがあることで、私たちはいろいろな情報を無料で、気軽に手に入れることができる。フリーペーパーがまだメジャーではなかったころは、情報はタウン情報誌などを、書店やコンビニで買っていたはずだ。また、パソコンでインターネットにアクセスしてクーポンを得ることもあっただろう。このこともつい最近に思えるが、今ではケータイからクーポンを得て保存し、その保存した情報を、お店でケータイを見せるだけでそのクーポンを使えるようにもなった。その中で、街中を歩き回っているだけで、自分からアクセスしなくても、簡単に無料で情報が手に入るようになった。この無料の情報誌と有料の情報紙との中身の違いは何なのだろうか。そう思い、筆者は「フリーペーパー」をテーマに選んだ。

このまま、フリーペーパーは増え続け、雑誌や新聞のほうが負けてしまうのだろうか。この勢いは社会にどういう影響を与えるだろうか、このような点を考察していきたい。第1章ではフリーペーパーに限らず、さまざまなメディアについて述べ、その中でも紙媒体の特徴や、必ずしも大衆向けではない、小さなメディアについて考察する。第2章ではフリーペーパーの誕生した経緯やその実態、現代社会での状況を把握し、第3章ではそれを元に、無料のフリーペーパーと有料のタウン情報誌との中身を比較する。どちらも地域情報を扱っているが、どんな違いが見られるのだろうか。ここからフリーペーパーの特徴を捉える。そして、第4章で、増え続けるフリーペーパーを紙ごみの増加という視点で捉え、これからのフリーペーパーとの上手な付き合い方を考察していく。

第1章 紙による情報伝達

この章では、フリーペーパーについて述べる前に、情報伝達的手段や種類についてふれていく。まず、第1節では日本人のマスメディアとの接触の割合を紙媒体と、放送、インターネットと比較していく。また、第2節ではミニコミに注目し、必ずしも大衆向けではない情報伝達について述べていく。

第1節 さまざまなマスコミ

(1) マスコミの影響力

情報はどこから手に入れているだろうか。朝、目覚めて、ニュースを見たり、新聞を読んだり、天気予報を確認する。これらはテレビ、新聞、ラジオ、インターネットなどから得られる情報である。また、世間では何の食べ物が流行っているとか、最近のファッション傾向、日本だけではなく世界の情報もテレビなどの放送や、雑誌などの出版物、インターネットによって知ることができる。消費生活においても、新聞に折り込みチラシが入っており、消費者である私たちが、よりよい買い物ができるように情報を発信している。インターネットで詳しい情報を得たり、注文もできたりしてしまう。このように今日の社会には、いろいろな情報源が存在する。マスメディアは、新聞、ラジオ、テレビ、雑誌、書籍、映画、CD、ビデオなど最高度の機械技術手段を駆使して、不特定多数の人々に対して、情報を大量生産し、大量伝達する機構およびその伝達システムをいう⁵。マスメディアを使って行われるコミュニケーションがマスコミュニケーション、つまりマスコミである。これは、大量の人々に対して大量の情報伝達を行っている活動をさす。マスメディアは、情報を休みなく発信しているため、たいていの人々はこれらのメディアに触れている。そのため、人々にも大きな影響力を与えていると言える。

特にテレビは視聴率1%が100万人だと言われているほどに普及している。NHKの調査⁶によると、テレビは1日に国民全体の9割以上の人々が接しているメディアだ。また、この調査では国民のテレビ視聴時間の平均は、平日3時間27分、土曜日4時間3分、日曜日4時間14分である。

ここで、インターネットについても述べておきたい。2005年末の国民全体でのインターネット利用者は8529万人に及び、人口普及率は66.8%、7割弱に達した⁷。次ページの図表1-1に示したとおり、今から10年前の1997(平成9)年には利用者数は1155万人、人口普及率は9.2%だったので、近年めざましく普及したメディアであると言える。

⁵藤竹暁『図説日本のマスメディア』2000年、日本放送協会 P17より。

⁶NHK放送文化研究所「2005年 国民生活時間調査」より。

⁷総務省「平成17年 通信利用動向調査」より。

図表 1 - 1 インターネット利用人口の推移



資料：総務省「情報通信統計データベース インターネット利用人口の推移」からグラフ作成。

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/tsuushin01.html>

(2) 紙媒体の特徴～新聞や雑誌について～

新聞

次に放送やインターネットではなく、古くから行われていた紙媒体を取り上げていく。まず、あげられるのが新聞である。テレビやラジオで用いたものと同じ2005年に行われたNHKの調査によると、国民全体で新聞を読んでいる人の割合は45%前後で、国民全体の平均接触時間はたったの20分だ。新聞の普及率は、社団法人日本新聞協会の調査によると2005年10月の時点では、1世帯あたり1.04部であり、1つの家に1部の計算となる⁸。だが、一般紙とスポーツ紙、業界紙を2つ以上とっている家や、筆者を含め一人暮らしの学生などは新聞を取っていない人も多いために、厳密にはすべての家には届いていない。

新聞はインターネットやテレビに比べると普及率が落ちている。しかし、昔から、子供には新聞を読みなさいという親や先生も多く、社会人にも新聞を読むことが求められる。それは、なぜなのだろうか。ここで、新聞の特徴を見ていきたい。図表1-2にあるように、新聞は知的で社会性があり、教養を高めるメディアである。また、地域のことから全国のことまで幅広い情報を詳しく、コンパクトに整理してあることも大きな特徴だ。テレビなどは大きいニュースしか取り上げられないが、地域に密着した地方紙では、地域の情報を詳しく知ることができる。読んだことが記憶に残るという点も、ほかのメディアより優れている。速報性は残念ながらテレビやインターネットには負けてしまう。しかし、字が手元にあり、自分のペースで情報を頭に入れやすいだろう。

⁸ 社団法人日本新聞協会。「Pressnet」<http://www.pressnet.or.jp/index.htm>より。

図表 1 - 2 新聞の特徴

	新聞	テレビ (民放)	テレビ (NHK)	インターネット
情報源として欠かせない	53.6	38.5	35.4	31.3
社会に対する影響力がある	53.4	46.7	46.7	29.9
地域や地元のことがよくわかる	52.1	19.5	15.1	11.4
知的である	50.7	6.4	39.6	13.8
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	47.0	23.9	27.9	23.0
教養を高めるのに役立つ	44.9	12.6	37.2	19.9
世の中の動きを幅広くとらえている	43.3	28.2	27.5	21.4
読んだ(見た・聞いた)事が記憶に残る	42.0	25.9	21.3	13.0
情報が整理されている	39.6	11.7	28.8	14.5
情報量が多い	38.9	29.1	21.3	49.9
情報内容が信頼できる	38.1	11.0	39.8	6.3
情報が詳しい	35.9	17.0	26.6	27.0
物事の全体像を把握することができる	34.9	32.1	21.6	11.2
多種多様な情報を知ることができる	35.5	18.1	20.3	47.0
仕事に役立つ	34.2	12.4	15.2	31.3
親しみやすい	31.3	67.0	21.6	20.9
わかりやすい	28.0	40.8	27.9	17.1
情報が速い	16.8	36.1	38.8	46.6
楽しい	11.3	65.5	14.7	26.7

資料：社団法人日本新聞協会「2005年 全国メディア接触・評価 報告書」より抜粋。

さらに、最近では子供たちの文字離れ、読書嫌いが深刻になってきたため、これに歯止めをかけるべく、教育に新聞を取り入れようとNIE (Newspaper In Education) という運動もある。NIEは新聞記事の切抜きを使うのではなく、新聞そのものが教材となる。例えば、新聞から知っている文字を探し出す(小学校低学年)、面白い記事や写真を各紙から探して感想を書く(小学校高学年)、プロ野球の記事から打率の計算や、商品の割引広告に出ている数字からメーカーの希望小売価格を計算する(小学校高学年)、政治、経済、社会、文化、スポーツ、地域ニュースと各面にわたってクラス全員で考えてみたいテーマを手分けして探し出し、ディベートの素材にする(小・中・高校)、経済専門紙を教材にして、マーケット論を勉強する(商業高校)などがある⁹。

新聞を読むことで文字や文章を読む習慣をつけることは、大切なことである。やはり、新聞は普及率が下がってきたとはいえ、有益なメディアであり、これからも日本社会には、重要なメディアだ。

雑誌

また、もうひとつ大きな紙媒体のマスメディア、雑誌についても考えてみよう。雑誌には専門性がある。総合誌、週刊誌、ファッション誌、コミック誌、趣味の各種情報誌、テレビ情報誌、旅雑誌、タウン情報誌、実にいろいろな種類の雑誌が出ている。これは、人々の趣味が年々、多様化し、ニーズが増えたことが影響しているだろう。例えば、ファッション誌を挙げてみると、女性誌は133誌あり、ベーシックなファッション、カジュアルなファッション、ストリートファッション、中学生、高校生、大学生、OL、ミセス、主婦層など、年齢もスタイルもさまざまなマーケットがある。そのため、広告を出すほうもターゲットが定まりやすく、雑誌の全体の40%ほど広告が占めているというデータもある¹⁰。

次に、出版業界、特に雑誌を取り巻く状況についても考えていこう。1995年(平成7)年ころからパソコンが普及し始め、本離れ現象が起きた。また、ゲームへの接触時間が増えたことも、本離れ現象を加速させた。また、インターネットの利用も年々増えてきた。近年ではケータイと携帯電話からも、手軽にインターネットにアクセスできるようになった。このインターネットによる情報量もどんどん増え続け、いちいち本を読まなくても、情報を手に入れられるような環境となった。また、2004(平成16)年ごろからフリーペーパーの進出が目立ち始め、お金を出して本を買わなくても情報が簡単に手に入れられるような状況となった¹¹。フリーペーパーの増加については後の第2章で詳しく述べていく。

⁹ 財団法人 日本新聞教育財団より。<http://www.pressnet.or.jp/nie/nie.htm>

¹⁰ 藤竹暁「図説・日本のマスメディア[第二版]」p.157～158 より

¹¹ 藤竹暁「図説・日本のマスメディア[第二版]」P.138～139 より筆者がまとめたもの。

第2節 マスコミに対するミニコミ

(1) ミニコミとは何なのか

ミニコミとは、マスコミという大きなジャーナリズムに対する、“Mini Communication Media”という和製英語の略だと言われる。マスコミは一般的なことを大衆に向けて発信するメディアだが、ミニコミは自分が伝えたい内容のものを作りたい形で発信する個人的なメディアである。

個人が知人に向けて発行するもの、趣味について、地域の意見交換のメディアとして、また、団体の会報、同人誌、機関誌など、ミニコミは目的もターゲットもさまざまであり、有料のものや無料のものがある。フリーペーパーやタウン情報誌はしばしばマスコミというよりはミニコミに分類されることもある。ミニコミは、小規模の間で行われる情報伝達で、主に雑誌形態が多く、ミニコミ＝ミニコミ誌という意味でとらえられている¹²。

ミニコミのさきがけとなったのは、明治時代、近代ジャーナリズムが成立し、それに対して堂々と議論を展開する個人や団体の小さな新聞・雑誌だった。その後、文学を志す人たちによって自らの作品を発表しあう「同人誌」が、1925（大正14）年ころ全盛時代を向かえ、全国で160以上も出されていた。文学だけでなく、川柳の世界でも、各地で同人誌が出されていた。もう少し後には、個人で、自分が書きたいことや主張を書く、個人誌・個人通信というスタイルも出てきた。これが個人的なミニコミのはじまりである。

また、第二次世界大戦後、民主主義の潮流により、市民運動を高める場として小さなメディアを作る人たちが出現した。例えば、日米安保条約への反対運動、公害反対運動、環境保護、障害者福祉などに使われていた。これが団体の会報や機関誌に影響しているのだろう。

その後、既存文化やジャーナリズムに反抗する動きが若者を中心に起こり、1970年代後半では、キャンパス誌、劇団や楽団による発行、パロディ誌が登場しはじめた。この時期、映画や音楽の世界にインディーズが生まれ、マニアックな漫画、音楽、SFなども、普通に商業誌に載るようになった。また、「同人誌」を売るコミックマーケットが始まり、自分が書いたものが世の中に流通する楽しさが一般的に知られるようになった。

以上は、筆者が串間努の『ミニコミ魂』を参考に、まとめたものである¹³。

¹² 日本語俗語辞書 ミニコミ誌の項 参照。 <http://zokugo-dict.com/32mi/minikomisi.htm>

¹³ 串間努『ミニコミ魂』 1999 晶文社。

こういう流れでミニコミは発展し、現在では DTP (Desk Top Publishing) ソフトなども充実したことで、誰でも好きなもの、伝えたいものを、簡単に発表できるようになった。ミニコミが発展するようになった技術的な背景は次の項で詳しく述べる。

ここで、筆者の経験になるが、2年前に友人たちとミニコミ紙を作ったことがある。「Cheap!!」という名前の新聞スタイルで、お勧めのお菓子、スポーツやテレビ番組、映画、ダイエットや美容などについて、よいものを口コミで知らせたかった。パソコンを駆使したものではなく、A3一枚程度の大きさ、手書きで、色鉛筆などを使い、かわいく、親しみやすい雰囲気を出して仕上げた。10数枚コピーして、大学の教室の前などに貼って、学生の暇つぶし感覚で見てもらえるようにした。残念ながらコピー代がかかることや忙しくなってしまったために、6回ほどの発行しかできなかったが、自分たちにとってはいい体験であり、見た人の反響も得られることで、自分たちの思想や考えが認められた気がするため、うれしかった。

また、インターネットが普及したことで、ブログのように Web で公開した日記を書くことも一般人に普及した。日記にコメントができたりして、読者の反響が得られるために、ブログやソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) も流行るのだろう。

このようなことから、ミニコミは、その仲間うちでのコミュニケーション手段となりうるだろうし、そのことがマスコミのように、一方的ではなく双方向的なコミュニケーションだと言えよう。

(2) ミニコミ紙が生まれた技術的背景

次に、ミニコミ紙が大量に生まれることになった技術的な背景について述べていく。1970 (昭和 45) 年代から 1980 (昭和 55) 年代にかけて、印刷手段が安価で手軽になった。戦前から 1960 (昭和 35) 年代までは、小部数の同人誌、機関誌のミニコミはガリ版印刷が主流だった。ガリ版印刷とは、ロウが塗られた原紙に鉄筆でガリガリとロウを削りながら絵や文字を書き、ローラーでインクをつけて、印刷するものだ。これは持ち運びができ、安く大量に印刷できたために、市民運動や学生運動で使われた。

1980 (昭和 55) 年代前半になると、ワード・プロセッサ (ワープロ) とコピー機が一般人にも普及しはじめた。この影響は大きく、今までより速く、簡単に、そして安く、大量に印刷する手段を持つことができるようになった。またその後、パソコンが現れたり、パソコンで使える DTP ソフトができたり、画面上で文章や図版を配置して紙面を作る作業ができるようになった。このような流れで、編集が簡単にできるようになり、誰でも簡単に編集者、出版社になれる時代が訪れた。

そして 1995（平成 7）年頃からインターネットのウェブで個人がホームページを持ち、自分の考えや伝えたい事柄の発信をするようになった。文字と画像が自由に組み合わせ可能になり、リンクを貼ることで、内容の増減なども可能になり、手軽に個人的メディアが作られるようになった。紙の印刷物であるミニコミとホームページは同じくくりにはできないかもしれないが、このメディアとしての違いを楽しみつつ、紙版とウェブ版とを両立させる人たちもいる。

以上も、筆者が串間努の『ミニコミ魂』を参考にまとめたものである¹⁴。

ミニコミが普及した背景には、このようにミニコミを作る道具の技術的發展も関係していたのだ。では、近年、あらゆるところで目にするフリーペーパーは、どういうもので、どのような發展を遂げてきたのだろうか。次の章では、フリーペーパーを詳しく取り上げていく。

¹⁴串間努『ミニコミ魂』 1999 晶文社。

第2章 新しいメディア、フリーペーパー

前の章では、マスコミの影響力、紙媒体の雑誌や新聞の特徴、ミニコミ紙について述べた。この章では、最近いろいろなところで目にするようになったフリーペーパーについて、述べていく。フリーペーパーは、マスコミよりは第1章、第2節のミニコミに分類されると思われる。第1節では定義やその実態を明らかにし、第2節ではフリーペーパーが生まれた背景を、歴史を追いながら述べていく。

第1節 新しいメディア、フリーペーパー

(1) フリーペーパーの定義

フリーペーパーとは「特定の読者を狙い、無料で配布するか到達させる定期発行の地域生活情報紙誌で、イベント、タウン、ショップ、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝える」ものだ。これは日本生活情報紙協会¹⁵が2000(平成12)年3月24日に制定した定義である。

フリーペーパーは、今日、あらゆるところで目にするが、その内容はさまざまである。ざっと外を歩いて見てみると、クーポンつきのもの、求人募集のもの、住宅の情報、学生向けの情報、雑誌のようなマガジンなどがある。種類においても、配布スタイル、配布サイクル、大きさ・形と実にさまざまである。

配布スタイルには、ポストに配布されるもの、新聞に折り込まれているもの、ラック設置型などがある。配布サイクルには、日刊、週刊、月刊、また、旬刊、季刊、隔週刊などがある。大きさ、形についてもさまざまで、新聞スタイルのペーパー、マガジスタイル、リーフレットスタイル、さらに新聞スタイルの中でも、B2(ブランケット判)サイズ、B3(タブロイド判)サイズ、リーフレットも見開き1ページ、小型冊子タイプなどがある。

最初に述べた日本生活情報紙協会の定義にもあるように、特定の読者を狙っているため、その狙った読者に合わせて、さまざまなスタイルがあるのだ。例えば、週刊は、学生、サラリーマン、OLなどのサイクルに合わせられているし、旬刊は、10日おき、自営業の人たちに役立っている。次の図表2-1はフリーペーパーの配布方法についてメリットとデメリットをまとめたものである。どの配布方法にもメリットとデメリットがあり、目的にあった方法が使われている。

¹⁵日本生活情報紙協会(Japan Free Newspapers Association:略称JAFNA-ジャフナ)は日本で初めてフリーペーパーの有力会社が1998年(平成10)年に組織した協会である。

図表 2 - 1 フリーペーパーの配布方法の比較

配布方法	メリット	デメリット
オフィス配布	・毎号決まった読者に確実に届く。 ・短期間での一斉配布が可能。	・多めに送付してしまう場合がある。
街頭配布	・直接、消費者の手元に届く。	・必要ないのに受け取る人もいる。
ラック設置	・情報を欲しがっている人に届く。 ・効果が高い。	・人気がない場合、余ってしまう。
新聞折込み	・1日で確実に配布完了できる ・即効性が高い。	・チラシに埋もれて捨てられる可能性がある。
個別宅配	・幅広い読者層が得られる。	・内容が薄いと捨てられやすい。

資料：広告代理店インシンク フリーペーパー・フリーマガジン配布方法について 参照。

<http://www.insync.co.jp/freepaper.html>

(2) 3億部にも及ぶフリーペーパー

次に発行部数を見てみよう。フリーペーパーの発行部数¹⁶は2006年2月現在、全国、合計293,751,880部で、約3億部である。発行社数について見てみると、全国で950社であり、種類については、1200紙・誌、2245版である。前回2002(平成14)年の調査では、発行部数は220,870,120部、社数は1,061社、種類は1,182紙・誌、1,861版だった。4年間で発行部数が増え、種類は 版が増えた。このことから、フリーペーパーがより地域に密着した情報を扱うようになったと推測される。フリーペーパーのスタイルの内訳はフリーペーパー型697紙・誌、フリーマガジン型422紙・誌。その他・不明が81紙・誌である。さらに、1世帯あたりの部数を考えてみる。日本の世帯数は2005(平成17)年の国勢調査で49,529,232世帯であり¹⁷、ここから計算すると、1世帯あたりの部数は5.93部であり、1世帯当たり5、6枚のフリーペーパーにさらされている状況だ。

参考に、新聞の発行部数も調べた。新聞の発行部数¹⁸は2005年10月現在、全国、合計52,568,032部で約5千万部である。これは朝・夕刊セットで1部の計算である。

1世帯あたり1.4部という結果だった。

¹⁶日本生活情報紙協会「第3回全国フリーペーパー実態調査」。 http://www.jafna.or.jp/freepaper_2.html。

¹⁷総務省統計局「平成17年国勢調査」。

¹⁸社団法人日本新聞協会「新聞の発行部数と世帯数の変化」。 <http://www.pressnet.or.jp/>。

フリーペーパーの発行部数は新聞の発行部数に比べて約6倍、上回っていることがわかる。また一世帯あたりの部数も、フリーペーパーは5.9部だったので約6倍である。

また、新聞は都道府県別でも全国くまなく普及しているが、フリーペーパーは、図表2-2に示したように、関東地方が全発行の64.8%を占めている。

図表2-2 フリーペーパー発行の割合

	社数		紙・誌		版数		発行部数	
	社数	割合	紙・誌	割合	版数	割合	発行部数	割合
合計	950	100.0%	1,200	100.0%	2,245	100.0%	293,751,880	100.0%
北海道・東北	115	12.1%	139	11.6%	168	7.5%	13,537,623	4.6%
関東	395	41.6%	501	41.8%	1,198	53.4%	190,431,340	64.8%
信越・北陸・東海	121	12.7%	171	14.3%	234	10.4%	29,398,242	10.0%
近畿	138	14.5%	176	14.7%	365	16.3%	39,440,749	13.4%
中国・四国	88	9.3%	101	8.4%	140	6.2%	8,649,163	2.9%
九州・沖縄	93	9.8%	112	9.3%	140	6.2%	12,294,763	4.2%

資料：日本生活情報誌協会「フリーペーパー発行状況」より。

http://www.jafna.or.jp/freepaper_2.html

第2節 フリーペーパーが生まれた背景

以下は、山中茉莉『新・生活情報紙 フリーペーパーのすべて』¹⁹の第2章を読み、筆者がまとめたものである。しかし、各項目については、筆者が作成したものである。

(1) 地域情報紙の誕生

日本の地域情報紙の起源は、江戸時代の瓦版だとされている。その後、明治に入り日本で初めて新聞が発行され、明治後半になると、大衆消費財が充実し、新聞にも広告主が現れ、新聞や広告業界が活気づいていった。しかし、第二次世界大戦が近づいてくると、国策で紙の統制が始まり、新聞のページ数の激減や、「欲しがりません勝つまでは」のスローガンのもと、我慢を強いられた大衆消費も冷え込み、この活気は失われ始めた。

やがて、第二次世界大戦下の1942(昭和17)年には全国各都道府県に点在していた各新聞社が、政府の新聞統制令によって一県一紙に統合された。これが県紙の始まりである。全国紙と違って、全国紙がカバーできない地域の情報をもらさず、地域住民を取り巻く問題をも丁寧に詳細に載せることができるという点が魅力的であった。戦後、1951(昭和26)年、新聞用紙の統制が解かれ、地域の情報紙があちこちに登場した。

また、終戦とともに、我慢を強いられていた国民のエネルギーは爆発し、耐久生活への反動はすさまじい勢いで生産力になり、経済復興につながる。1950(昭和25)年の朝鮮戦争による特需景気を境に、国民の生活水準は戦前レベルに回復した。焼け野原となっていた国土の再建は、住宅問題の解決を急ぎ、住宅環境整備のために日本住宅公団が設立された。1956(昭和21)年のことだった。これが、団地の始まりである。今のイメージとは違い、当時の公団団地はエリート、文化的生活者の象徴であり、生活に「ゆとり」があった。高所得・高感度、行動力に満ちた団地の住民たちは、魅力的な市場であり、ここをターゲットとして、1959(昭和24)年3月、福岡県福岡市の公団住宅で「団地新聞」、4月には東京都内を中心にした首都圏の公団住宅で「アパート・ウィークリー The Key」が生まれた。これは、住民や自治体の配布協力によって、町内会報、新聞、チラシの役目をすべて盛り込んだ無料の生活情報紙であり、これこそが、新しい情報媒体、日本初のフリーペーパーの誕生だった。

¹⁹ 山中茉莉『新・生活情報紙 フリーペーパーのすべて』2001年 電通。

(2) 無料情報紙の誕生

この二つのフリーペーパーが誕生したころは、テレビが急速に普及していた。そこで、新聞業界にも民放型の「広告費で発行経費をすべて賄う」という考え方を唱え始めた人が現れた。その結果、福岡と首都圏で先ほどの二つのフリーペーパーは生まれたのだ。福岡の「団地新聞」の創刊者は、紙媒体が新しい時代のカギを握ると、感じていた。この創刊者の海江田氏は、当時マスコミ関わっていたことから、紙媒体の威力を熟知していた。彼は団地に配られる会報、新聞、チラシのすべての役目をこの「団地新聞」に詰め込みたいと考えたのだった。いっぽう場所は変わって、首都圏の「アパート・ウィークリー The Key」を創刊した二人も民放の方式で新聞に応用すれば、新しい広告媒体ができると確信していた。二人のうち一人、吉田氏は、当時ラジオ・テレビ広告の全盛時代を切り拓いた電通第4代社長であった。もう一人の筒井氏もまた、もとは新聞社に勤めていた。この二人は、新聞にもテレビの民放型を適用し、無料の広告としての新しい媒体を誕生させた。

このように誕生した無料の新聞は、従来の新聞の「である」調ではなく、「です」「ます」調のやわらかい表現を用いた文体の使用や、社説の排除によって、新聞の知的格調や威厳がない、ポリシーがないとの批判もあったが、読者により近い立場で広告主の意思を伝えるというミッションを果たした。また、大きさにもこだわりがあった。従来の新聞はブランケット版と呼ばれるB2サイズだったが、この2つのフリーペーパーはタブロイド判と呼ばれるB3サイズであった。用紙代の節約だけでなく、目線が行き届く量で短い時間で読みきることができ、丸めることもできる、という点も狙いだった。現在のフリーペーパーも最もこのタブロイド版が多い。

(3) ターゲットを絞る動き

テレビが普及し、速報メディアとしての立場を奪われた新聞各社は、新聞の媒体としての価値を高めるために、詳報性や解説性の充実に力を注ぎ、折り込みチラシの充実も図るようになった。ここに目をつけた人々が折り込みチラシとの融合でフリーペーパーを発展させた。原点はチラシであるため、スーパーや自営商店の経営者が自分の店のチラシにお買い得情報を載せ、その裏にその地域のニュースを載せたのだった。

また1966(昭和41)年、日本のGNPは世界で第2位になり、このころは女性の社会進出も目立っていた。働く女性は行動力に満ち、好奇心も旺盛であり、男性に負けない力をつけようという強い意志があった。これをターゲットに、働く女性向けのオピニオン紙、情報紙の役割を持ったフリーペーパーが生まれた。広告主にとっても、ターゲットが明確であり、有益であった。

さらに、家計を支える主婦に向けても、フリーペーパーが発行された。新聞の配達ルートにとらわれない独自の配布地区を設け、その土地に住む主婦を配達員にし、自分の家の周りの家に配達するという、新しいシステムをとった。このシステムは県境に住む人々にとって、行政区分にとらわれない、消費圏に基づいた情報が手に入るので、うれしいものであった。

このような流れが、今日のフリーペーパーに影響を及ぼし、フリーペーパーの発展の大きな礎となったのだ。特に女性がキーワードであった。女性は好奇心旺盛で行動力もあり、社会に進出する強さも手に入れた。このような人々の興味・関心を得られれば、そのフリーペーパーに広告主も広告を載せたがり、また、それが新聞に折り込まれるスタイルのものなら、その新聞会社だけでなく、他の新聞会社からもフリーペーパー会社に、ぜひ折り込んでほしいと需要が増え、そのフリーペーパーは成功をおさめた。

第1章、第1節、第2項、で雑誌についても取り上げたが、ターゲットが絞られることは、広告主にとって、その商品のターゲットとして力を入れている相手にダイレクトに売り出すことができ、非常に有益である。このようにして雑誌でもない新聞でもない、チラシでもない新しいメディアの「フリーペーパー」が誕生したのだった。

(4) 価値観の多様化

バブル崩壊後の長引いた不況の反動で、人々はますます本物志向に走り、商品の特性やコンセプトのしっかりしたものに目をつけ、本当に必要なものを買うようになった。また、企業へ就職することで安定を求める一方、就職をしない若者も増え続けている。自由時間の拡大は個々のライフスタイルの個性化にもつながる。さらに、結婚観についても、家庭を持ちたい派、シングルライフを楽しむ派、仕事重視派などの傾向に分かれ、現代は個人のライフスタイルが多様化した時代だと言えよう。多様化したライフスタイルの数だけ、市場としてのコミュニティが存在する。これは、エリアやターゲットを絞って、その情報を届けるフリーペーパーにとって、可能性が広がることにつながる。価値観の多様化は需要の多様化であるため、フリーペーパーは増え続けているし、成功の理由であるはずだ。

以上のように山中氏はフリーペーパーの発展の歴史を考察している。団地住民の生活情報を伝える新聞から、民放の営業方式を応用し、女性というターゲットをうまく狙って発展した。価値観が多様化した現在もなお、フリーペーパーにはあらゆる市場が限りなく存在し、現在、その発行部数は3億部にも及んだ。

このような動きの中で、フリーペーパーのターゲットは細分化し、そのニーズに応えるために中身も充実してきた。最近のフリーペーパーの中には、情報満載で有料のマガジンを読んでいるような感覚に陥るものまである。フリーペーパーが普及する以前、専門性を重視し、その情報を必要とする人たちへの情報収集の手段として利用されていた雑誌は、勢いを増すフリーペーパーに対し、どういった状況なのだろうか。次の章では有料の雑誌とフリーペーパーとの比較を行う。

第3章 無料のフリーペーパーと有料の情報誌

この章では、有料であり、書店やコンビニなどで売られているタウン情報誌とフリーペーパーの内容を比較していく。第1節では一見、同じようなものに思われる両者は何が違うのか、概論的なことや宇都宮市での状況を述べ、第2節ではその内容について両者を比較し、その違いを明らかにし、フリーペーパーの特徴を考察していく。

第1節 フリーペーパーとタウン情報誌

(1) フリーペーパーとタウン情報誌

今日はあらゆるところにフリーペーパーのラックが目立ち、その地域の情報を知るのに、わざわざ、書店でタウン情報誌を購入する必要性はなくなってしまうのではないかと筆者は考えた。タウン情報誌とはその街の経済・文化・芸術、また企業・店舗情報を編集した情報誌である²⁰。この定義では、タウン情報誌の中に無料であるフリーペーパーも含まれている。価格は300円から500円程度であり、主な読者層は、大学生くらいから30代後半程度であるため、内容は飲食店関連・ファッション関連・ドライブ旅行関連・結婚式関連を中心としている。また、「るるぶ²¹」「まっぷる²²」「じゃらん²³」などの旅行情報誌に対抗するために、子育てタウン誌や地元のインディーズやストリートファッションを特集する地域限定ファッション誌などにも力を入れるようになった²⁴。

ここで、第2章の第1節でも述べたフリーペーパーの定義をもう一度確認したい。フリーペーパーとは「特定の読者を狙い、無料で配布するか到達させる定期発行の地域生活情報誌で、イベント、タウン、ショップ、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝える」ものだ。

やはり、フリーペーパーはタウン情報誌の定義に含まれているせいもあって、定義を見る限り、内容は同じようなものに思われる。第1章の第2節でも挙げたとおり、雑誌も広告を載せており、その雑誌を買う人にターゲットを絞っている。ターゲットを絞っている点も共通点に思われるが、どう違うのだろうか。次の第2項では、まず筆者の住む栃木県宇都宮市で見られるタウン情報誌とフリーペーパーを挙げていく。

²⁰ 田村紀雄『地域メディアを学ぶ人のために』2003年 世界思想社 p.160。

²¹ 株式会社JTBパブリッシング社から発行されている旅行情報誌。

²² 株式会社昭文社から発行されている旅行情報誌。

²³ 株式会社リクルートから発行されている旅行情報誌。

²⁴ フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』タウン情報誌の項 参照。

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%BF%E3%82%A6%E3%83%B3%E8%AA%8C>

(2) 宇都宮市で得られるタウン情報誌とフリーペーパー

タウン情報誌やフリーペーパーといっても、書店にはあらゆる本が並び、ムック本・雑誌・別冊とジャンルもあいまいである。また、フリーペーパーも次々と新しいものが出ていて、定期発行ではないものもある。その中でも、自分の店のサービスの一環としてその店に限って発行しているものや、さらに、宇都宮市全体でも、戸別に宅配されているものの中には、筆者の家には届いておらず、筆者が把握できていないものもあるように思われる。2006(平成18)年11月24日に、筆者は、JR宇都宮駅と駅ビルPASEO(以下、JR宇都宮駅)、PARCO、オリオン通り²⁵、ベルモール(イトーヨーカドー宇都宮店とベルモール側を合わせた建物全体)²⁶、宇都宮市東図書館および東コミュニティセンター(以下、東図書館)、宇都宮大学峰キャンパス(以下、宇大峰キャンパス)において、どんなフリーペーパーのラックが見られるのか、また場所によって置かれているフリーペーパーのラックに違いが見られるかを検証するために現地調査を行った。駅、若者が多そうなファッションビル、中心商店街、大型ショッピングセンター、公共の施設など、人が多く集まりそうなところを選んだ。これらの場所すべてで、合計して2つ以上見られたフリーペーパーと、本やインターネットのサイトで得られた情報²⁷、戸別宅配により筆者の家に届くものをもとに、月刊、もしくは週刊で発行されている代表的なものを図表3-1に示した。

図表3-1 宇都宮市の状況

雑誌	フリーペーパー			
	タウン情報誌	クーポン誌	求人誌	住宅情報誌
<ul style="list-style-type: none"> ・ monmiya ・ 月刊 fooga ・ 月刊 Twin Femme 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Hotpeppar ・ Moteco ・ Town Journal 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Town Work ・ job ジャーナル ・ Job aidem ・ Moteco 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 住宅情報タウンズ ・ 栃木住宅ジャーナル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ FineTown ・ トチペ ・ 月刊 Parish ・ リビングマロニエ ・ ASPO ・ 栃木よみうり ・ TonTon ・ とちぎ朝日

注) Moteco はクーポン誌の性質も求人誌の性質もあった。

資料：下記脚注と筆者の調査より作成(2006年11月24日現在)。

²⁵ 宇都宮市の中心商店街を代表するアーケード通り。

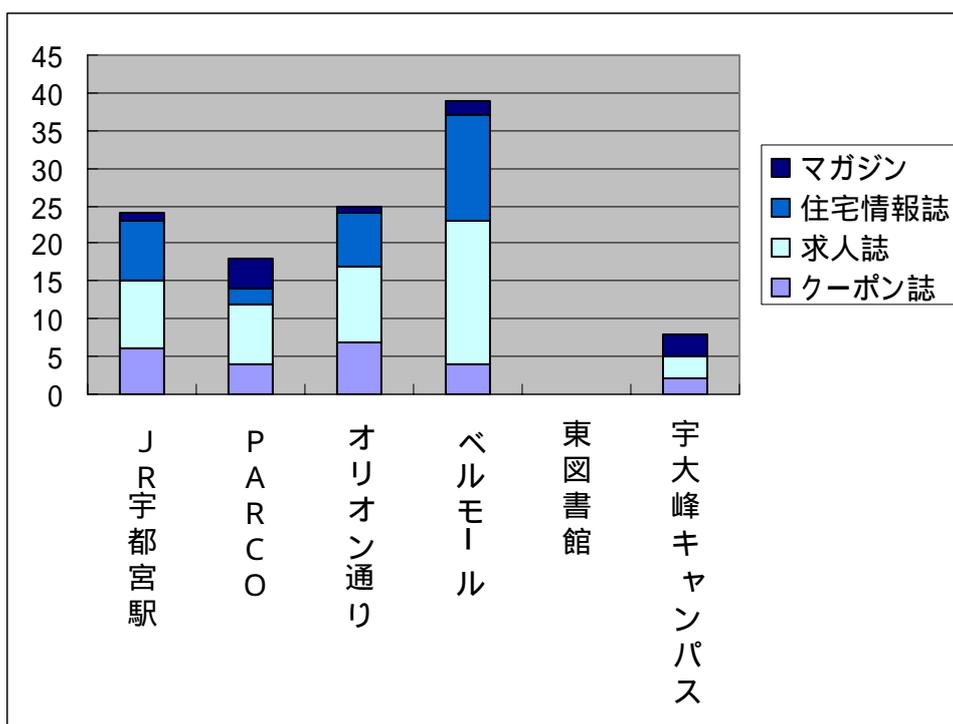
²⁶ 宇都宮市陽東地区に2004年10月OPENした北関東最大級のショッピングセンター。

²⁷ 山中茉莉『新・生活情報紙 フリーペーパーのすべて』2001年 電通 p.308~309。

ミニコミ・コム <http://www.minicomi.com/> 参照。

このように、宇都宮市の代表的なものだけでも、これだけのフリーペーパーが存在する。フリーペーパーは全国で発行部数が3億部に及ぶほど勢いを増しているメディアであるが、この結果を見ると、世の中には、実にたくさんのフリーペーパーが出回っているということが容易に理解できる。また、場所によるフリーペーパーのラックのジャンルの違いは、下の図表3-2のようになった。

図表3-2 場所によるラックの違い



資料：筆者の調査により作成（2006年11月24日現在）

このグラフを見てわかるとおり、東図書館には市の施設や催し物の各種パンフレットはあったが、図表3-1に示したような商業的なフリーペーパーは1件も見当たらなかった。また、この表にはないが、各コンビニエンスストアにも、このようなフリーペーパーは多く見られた。大学やPARCOにはあまり住宅情報誌が見られなかったことから住宅情報誌はもう少し上の年代をターゲットにしていることが推測できる。ベルモールに求人誌が多いのも、宇都宮大学に近い立地実地条件から大学生をターゲットにしているのではないだろうか。

第2節 無料誌と有料誌の内容の比較

(1) フリーペーパーとタウン情報誌の内容比較

無料誌と有料誌における違いは何なのかを確かめるために、筆者は宇都宮市で得られるフリーペーパーとタウン情報誌の中身を比較した。ここでは、宇都宮市を代表とするタウン情報誌として「月刊タウン情報 monmiya²⁸」をとりあげ、フリーペーパーとして「リビングマロニエ²⁹」、「Hot Pepper³⁰」をとりあげた。この節で、以下は、2006（平成18）年9月に筆者が各紙の発行会社に行ったインタビュー調査をもとにまとめている³¹。

図表3-3 各紙の比較

	monmiya	リビングマロニエ	Hot Pepper
形式	雑誌	戸別宅配 フリーペーパー	ラック設置型 フリーペーパー
サイズ	A4 冊子	タブロイド版 (B3の新聞スタイル)	A4 冊子
価格	310円	0円	0円
配布サイクル	月刊 毎月25日発売	週刊 毎週土曜日発行	月刊 毎月第最終金曜日発行
*ページ数	192ページ	12ページ	94ページ
広告の割合	約25%	約90%	ほぼすべて

*のページ数は、月刊は12月号、週刊は12月2日発行のもの。

資料：筆者が各発行会社実際にインタビュー調査を行い、それを元に表を作成。

²⁸ 株式会社新朝プレスによって発行されている毎月25日発売の“とちぎらいふ”をデザインするための情報誌。2006年9月に創刊30周年を迎えた。

「Web版もんみや」参照 <http://www.monmiya.co.jp/index.html>

²⁹ 栃木リビング新聞社によって発行されている宇都宮市に111,600部配布されている宇都宮市最大の戸別宅配型フリーペーパー。約240人の地元主婦によって組織される「リビングレディ」によって配布協力されている。2006年10月で創刊16周年を迎えた。

「リビングマロニエHP」参照 <http://www.m-living.com/>

³⁰ 株式会社リクルートによって発行されている無料クーポンマガジン。ラック設置により配布され、宇都宮市には2002年5月に創刊し、60,000部配布されている。現在4年目。

フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』フリーペーパーの項 参照。

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9B%E3%83%83%E3%83%88%E3%83%9A%E3%83%83%E3%83%91%E3%83%BC%28%E3%83%95%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%BC%29>

³¹ 2006年9月22日における栃木リビング新聞社の和田氏とのインタビュー、2006年9月25日における株式会社新朝プレスの萩原氏とのインタビュー、2006年7月4日と9月19日における株式会社リクルートの錦織氏とのメールによるインタビュー。

図表3 - 3 に示すとおり、フリーペーパーは全体の9割以上を広告が占めている。フリーペーパーは、手に取る読者にとっては無料であり、広告費で発行費をまかなっているのが当然の結果といえよう。

次に、この広告の質についても考えていきたい。有料のタウン情報誌は店の価格やサービスよりも、技術、雰囲気、店員の人柄など、カラー写真や、多数のページを使って「店の中身」を売りに紹介できる。また、中身を載せることによって、読者は価格よりも中身目当てでお店に来る。フリーペーパーに載っている広告は、紙面の関係上、枠も限られ、どうしても安さやサービスを前面に押し出すことになってしまう。そのため、一時的には客は集まるかもしれないが、リピーターにはなかなか結びつかないのが現状だ。

また、同様に求人誌や最近フリーペーパーが増え始めた住宅情報誌についても、無料のフリーペーパーと有料の雑誌を比較した。有料の求人誌や住宅情報誌は書店で売られているものを何冊か確かめた。有料の求人誌は100円～240円、住宅情報誌は100円～150円であった。内容を見てみると、売られている情報誌は厚く、ページ数が格段と多かった。今回調べたものは有料も無料も求人が週刊、住宅情報は隔週や月刊であったが、情報量が欲しい人は、フリーペーパーよりも雑誌を買うほうがよいのかもしれない。

(2) 記事体広告という書き方

雑誌は「見る」「読む」ことがメインであり、その中身が見たいがためにお金を出して買う。情報がよくても値段があまりにも高ければ読者も買わないし、逆に安いと、出版社が赤字になってしまう。そのため適正な価格を決めて、出版費をその価格に保つためには広告費でまかなう必要がある。上の第一項で述べたように、有料のタウン情報誌は約25%が広告、無料のフリーペーパーでは9割以上を広告が占めている。やはり、発行費を広告費ですべてまかなうフリーペーパーは、そのために広告の割合が多くなってしまふのはわかる。しかし、読者としてはただ単に広告がずっと載っていても、ただのチラシの集団のようで面白くない。これを回避するための工夫として、記事体広告という広告の載せ方、書き方があることを述べていく。

記事体広告というものは、広告ではあるが、広告のように見せずに編集された記事のように書いたものだ。活字の記事風の読み物にすることで、広告を出す対象商品の特性をよりわかりやすく、より詳しく載せることができる。また、「見る」楽しさだけでなく、「読む」楽しさも読者に与えることができる。今回、筆者が調べた対象のものに限らず、ほとんどすべてのフリーペーパーや雑誌には記事体広告が使われているはずだ。

フリーペーパーと同じく無料のものでも、チラシやフライヤーには値段や日時、場所、パッケージや写真など、最低限の情報しか載っていない。しかし、フリーペーパーは「読む」広告の密集したものであり、読者に対して、いかに楽しく広告を見せる、魅せるかが、編集者の腕の見せ所であり、人気を得られるかどうか、これからも発行を継続していけるかどうかに関わってくる。

また、読売新聞社が2003(平成15)年10月に記事体広告の効果を調べた実験によると、純広告だけでなく、記事体広告も見たことで商品理解が深まった人は69.2%であり、約7割という結果だった³²。

「読む」楽しさだけでなく、記事体広告の効果も明らかになったことで、このことこそが、無料であるが、「読む」楽しさがあり、広告としての効果も高いフリーペーパーの特徴ではなかろうか。

さらに、フリーペーパーは記事のように書いてあることで新聞の特徴も、広告の特徴も持っている。だからといって、新聞でもないし、広告でもない。マガジントイプのものならば、カタログでもない、雑誌でもない。総合して、フリーペーパーは新しい媒体としての機能を持った、既存のジャンルに簡単にくくれないものである。だからこそ、新聞の倫理規定も、広告としての倫理規定も守らなければならない、という規制も浮上する。

このように両者は一見、同じようなものに思われるが、フリーペーパーの方が数は多く、内容は広告が9割を占める。しかし、記事体広告という書き方によって、私たちは読み物を読んでいるように感じるのだ。無料で手軽に情報を得られ、しかも「読む」楽しさがあるフリーペーパーはいいところだらけだ。そのために、勢いを増し、今日まで支持されてきた。しかし、ページは有料の雑誌に比べると少なく、すぐ読み終わってしまい、最後はごみになってしまう。3億部のフリーペーパーを紙ごみという視点から見ると、どういった影響があるのだろうか。次の章では、紙ごみの増加という視点でフリーペーパーを考察する。

³² 2003(平成15)年10月に、読売新聞東京本社広報局が読者300人を対象に行った調査で、一日目は朝刊に純広告を載せ、二日目の朝刊には記事体広告を載せ、読者の印象を調査したものである。
読売新聞 HP 記事体広告の効果
<http://adv.yomiuri.co.jp/yomiuri/kijitai/kijitai02.html> より。

第4章 これからのフリーペーパーの可能性

これまでは、フリーペーパーの全体像や有料の情報誌との比較、フリーペーパーの特徴などを述べてきた。しかし、この章では、少し視点を変えて、フリーペーパーの増加について、いい面だけでなく悪い面を考察していく。第1節では紙ゴミという視点で、フリーペーパーの増加を見ていく。何らかのサイクルで発行されているフリーペーパーには、どうしても寿命が生じてしまう。ここに焦点を当てた。第2節ではこのまま悪い面が目立ってしまい、フリーペーパーの未来が暗くなってしまうためには、ということが求められるのか、筆者の考えを述べる。

第1節 見えてきた問題点

(1) 紙ごみという視点から考えるフリーペーパーの増加

第2章、第1節でも述べたようにフリーペーパーの発行部数は約3億部である。フリーペーパーは週刊、月刊、など周期的に発行されているため、新しいものを得たり、期限が切れてしまったりしたものは、寿命となり、ごみとなる。今、新聞、雑誌よりも大きなメディアになりつつあるフリーペーパーは、ごみ問題、資源面においても、大きな影響力を及ぼすだろう。ラック設置型のフリーペーパーでラックが屋外にある場合、雨の日や、風が強い日、台風などのときに、ラックが倒れたりして、フリーペーパーがびしょびしょになって、道に落ちていたりする。これは景観という視点で見て、いいものではない。簡単にラックから取れるがゆえに、むやみやたらとラックからフリーペーパーを取る人、ゴミ箱の中ではなく、駅のホームや道ばたに捨てるモラルのない人もいるように思われる。

では、無料であるゆえ、簡単に得られるフリーペーパーは、実際どの程度使われているのだろうか。株式会社マーシュ³³が2006(平成18)年6月に全国の10代以上の男女251名に行った「フリーペーパーに関する調査」³⁴によると、フリーペーパーを手にとったことのある人は全体の75.7%であった。1ヶ月あたり何冊くらい手にするかという質問には、「2～3冊くらい」と答えた人が最も多く44.7%、ついで「1冊くらい」32.6%で、この二つを合わせて「1～3冊くらい」が77.3%、「ほとんど手に取らない」がわずかに6.8%であった。約7割の人が毎月1～3冊のフリーペーパーを手にとっていることになる。

³³ 株式会社マーシュはネットリサーチと座談会のモニターリクルートを専門に行うインターネットマーケティング会社。

³⁴ 株式会社マーシュ HP 自主調査 「フリーペーパーに関するアンケート」の項 参照。
<http://www.marsh-research.co.jp/chosa-200606.htm>

では、見終わってしまったフリーペーパーはその後どう処理されるのだろうか。株式会社ニックネーム・ドットコムが2005年4月に行った「フリーペーパーに関するアンケート」³⁵によると、全体の33%の人が「興味あるところを読み終えたら、すぐ捨てる」と答えている。ほかの回答は「とりあえず保管しておく」が24.9%、「必要な部分のみ切り取ってあとは捨てる」が21.9%であった。しかし、「保管しておき何度か読み返す」人は7.8%で、たいていの人はもらったフリーペーパーをすぐ捨てていて、取っておいてもいずれはごみになることがわかる。

また、1999（平成11）年のリビング新聞ネットワーク読者調査³⁶で、リビング新聞³⁷の保存期間は、77.5%の人が1週間以内に処分している。フリーペーパーは週刊、月刊などの周期を持っているものが多いため、新しい号が出てしまえば、昔の号は無駄になってしまうことが多い。クーポンがついている場合、有効期限も発生するため、なおさら捨てる時期も早まるかもしれない。このようなことから考えると、発行部数3億部を誇るフリーペーパーは、実は大量の紙ごみを発生していることになる。

（2）紙のリサイクル

第2章、第1節、第2項のところでも挙げたように、フリーペーパーの発行部数の64.8%は関東で発行されている。人口が多いこと、本社が多く置かれ、オフィスが集中していること、そのため飲食店、エステ、各アミューズメント施設の数も多く、また、そこで働く人の確保として求人数も多いからという原因が考えられる。特に東京は大都市である。フリーペーパーの種類によっては、区によって発行されている版が変わっている。より地域密着の情報を届けると言うフリーペーパー本来の機能から考えれば、当然の結果であるが、果たしてそんなに情報は必要なのであろうか。今日は、ケータイからも簡単にアクセスできるようになり、インターネット環境はますます身近になったにもかかわらず、フリーペーパーはそこまで重要なのだろうか。

³⁵ 株式会社ニックネーム・ドットコムがPittariメール会員1382人を対象に行ったもの。株式会社ニックネーム・ドットコムHP インターネット調査「フリーペーパーに関するアンケートの項」参照。
<http://pittari-mail.net/question/research/pi41/01.html>

³⁶ 株式会社リビングマーケティングによって集計されたもの。リビングネットワークとは日本全国主要都市圏で898万部を発行する世界最大のフリーペーパーネットワークである。

³⁷ リビング新聞とは1971年「リビング新聞」は日本で最初の本格的フリーペーパーとして創刊され、主婦・女性にターゲットを絞り、その地域での日々の暮らしに役立つ生活情報を届けている週刊のフリーペーパーである。

これまで述べてきたように、フリーペーパーは消費者からも便利で親しみがあり、無料で手に入る情報誌であるが、第1項でも述べたとおり、使われなかった分は紙の無駄である。筆者はラック設置型のフリーペーパーである求人誌「Town Work」と住宅情報誌「住宅情報タウンズ」やクーポンマガジン「Hot Pepper」の発行会社である、株式会社リクルートにメールによるインタビュー調査³⁸をした。調査によると、ラックに残った残部は回収業者を通じて回収され、雑誌などへの再生紙・牛舎の寝藁（ねわら）などに再利用されているそうだ。

では、普通のごみ箱に捨てられたフリーペーパーはどうなるだろうか。家庭や街角の普通のごみ箱に捨てられてしまっは、資源ごみではなく、可燃ごみとして捨てられて焼却処分されてしまう。フリーペーパーは無料で手軽な情報誌である分、手軽にばいと捨ててしまう人も多いだろう。

わが国の2004（平成16）年のゴミの総排出量は5,059トンにおよび、これは東京ドーム136杯分だという³⁹。この量をどう処理していくのか。日本は、国土は狭いが人口は多いため、ゴミの処理場が足りないこともこれからの大きな課題である。また、紙の原料であるパルプは多くが木材から得られるため、地球規模の大きな視点から見ても、リサイクルは重要だ。

紙は再利用できる重要な資源であるから、可燃ごみと一緒にしないで、分別して回収して再利用したいものだ。最近では、リサイクルできるごみは「資源ごみ」として、燃えるごみ、燃えないごみ、危険物のほか、新たに「資源ごみの日」を設けて分別・回収が進む自治体も増えた。また、指定のごみ袋が制定されることで、家庭ごみが有料化された自治体も多く、資源ごみをしっかり分別することで、可燃ごみの量が大幅にカットできる。そのため、2005（平成17）年の古紙回収率は71.1%であった⁴⁰。この割合は10年前の1995（平成7）年には、古紙回収率は53.4%であり、2000（平成12）年には57.7%、この年を境に回収率はいっきに右肩上がりになり、翌年には61.5%、その翌年には65.4%にまで上がった。

とはいっても、古紙の分別・回収に関わる人件費や、再生紙を作る際のコストといったさまざまな問題がまだまだ現代社会には残っている。例えば、古紙回収の問題点として、異物が混入している場合の、異物との分別に手間がかかる点が挙げられる。粘着テープ、ホッチキスの芯、プラスチック、封筒の窓などのセロファン、感熱紙、紙コップなどのワックス加工してある紙、写真、などは紙の原料にならないので、古紙に混ざってはいけなない。「分別する」意識を一人ひとりが持つことが紙のリサイクルの第一歩である。

³⁸ 2006（平成18）年6月30日 株式会社リクルート タウンワーク編集部とメールによるインタビュー回答。

³⁹ 環境省 「一般廃棄物の排出及び処理状況等（平成16年度実績）」
http://www.env.go.jp/recycle/waste/ippan/ippan_h16.pdf より。

⁴⁰ 財団法人 古紙回収促進センター 「紙リサイクル統計（2005）」
<http://www.prpc.or.jp/> より。

第2節 これからフリーペーパーをどう活かすか

(1) リサイクルへの協力

第1節で述べたように、紙ごみの増加は今でも、将来にかけても重要な問題である。有料の情報誌は、ページ数も多く、電車などで読んでいてもすべてを読みきれず、家に帰ってじっくりと読むことが考えられる。しかし、フリーペーパーは街のいたるところで手軽に入手でき、分量も多くなければ、いらなくなったら、ぼいっと手軽に捨てられてしまう。それならば、ラックが街頭のいたるところに設置されているように、フリーペーパーを分別・回収するリサイクルボックスを設置するのはどうだろうか。いたるところでこのリサイクルボックスを目にすることができれば、道端に捨てたり、可燃ごみといっしょになったりするのを防げるのではなかろうか。しかし、スペースの問題や、回収の問題も浮上してくる。

今あるラックの下部にふたつきのゴミ箱が設置できないだろうか。今あるたいていのラックはコンサートホールや講堂などの段がついた客席のように3～8段程度の段々になっている。ラックの支えの足となる部分あたりに引っ張ることで開く、開け閉め自由な回収ボックスが設置できないだろうか。そうすれば、新しい号が出たときに新しいものをついでに、いらなくなったものを入れることができないだろうか。回収も、新しいのを配布しに来た業者がそのまま回収すればよい。コストがかからないのならば、この方法はいいアイデアだろう。

また、各自治体でも、フリーペーパーも「資源ごみ」であることを積極的に広報し、新聞や雑誌のように資源ゴミ回収を行うように働きかけるべきである。実際、私たちが普段目にするごみは一般廃棄物で、ごみの処理は市町村や区などの各自治体に委ねられている。だからこそ、住民一人ひとりの意識に働きかけ、自覚を促さなければならない。街頭でも、燃えるごみ、燃えないごみ、ペットボトルや空き缶のほかに、新聞紙や雑誌などを入れられるゴミ箱があることが望ましい。

あるいは、フリーペーパーそれ自体に、「これは資源ごみ」ですというPRを載せておくべきである。フリーペーパーを発行する会社も増え続けているので、分別・回収を意識させるように、紙面に盛り込んでもよいし、裏表紙にスペースを割くなど、読み終わった後のことまで責任も果たしてもらいたい。広告を魅せることができる編集者だから、人々の意識を向上させることもできるだろうし、これだけ出回っているフリーペーパーには、影響力が少なからずあるはずだ。

(2) インターネットとの融合

宇都宮市で目にすることのできるフリーペーパーとして、第3章、第1節では挙げなかったが、「紙・トチナビ⁴¹」というものがある。これは栃木県総合クチコミタウン情報サイトである「栃ナビ⁴²」が毎月出しているフリーペーパーで A6 サイズ、30 ページ程度の小型のものである。もともとサイトがあってその情報や紙だけのオリジナルな情報を掲載している。紙ではスペースが限られている情報を、インターネットにアクセスすることで詳しい情報が見られる仕組みになっている。

また、その他のフリーペーパーもインターネットとの融合が進み、株式会社リクルートが発行しているクーポン誌「Hot pepper」は「ホットペッパーグルメサイト“Hot pepper.jp”⁴³」を立ち上げ、パソコンからインターネットで飲食店を検索することができるようになった。同じく株式会社リクルートから発行されている求人誌「Town Work⁴⁴」も同様のサイトを持ち、雇用形態や地域から仕事を探すことができる。また、株式会社求人ジャーナルから発行されているクーポン誌「Town Journal⁴⁵」、求人誌「job ジャーナル⁴⁶」もパソコンからアクセス可能だ。株式会社情報倶楽部の「Moteco⁴⁷」も同様である。

最近ではパソコンだけでなく、携帯電話からもアクセスできるようになった。例えば、クーポン誌の「Town Journal」「Hot pepper」「Moteco」や求人誌の「job ジャーナル」「Job aidem⁴⁸」「Town Work」は携帯電話からもアクセスが可能だ。しかし、携帯電話と連動するといえども、紙面とはやはり違って画面が小さい関係でたくさんの情報を見るには、何度もページを更新しなければならないし、クーポンや求人は可能かもしれないが、マガジンタイプのものなどは実現が難しいかもしれない。手元に冊子があって、見開きで大きな写真などが見られるのは、紙媒体の特徴であるし、新聞スタイルのものも、ざっと見ただけで全体にどんなことが書いてあるのか把握できるのは、小さな画面にはできないことである。

41 毎月15日に栃木県内70,000部発行。

42 栃木県総合クチコミタウン情報サイト「栃ナビ」<http://www.tochinavi.net/>。

43 ホットペッパーグルメサイト「Hot pepper.jp」<http://www.hotpepper.jp/index.html>。

44 毎週月曜日に発行されているラック設置型フリーペーパー。自宅のある地域で働きたい人たちに向けて、全国84のエリアで発行されている。

45 群馬・埼玉・栃木で発行されているラック設置型フリーペーパー栃木県版は、宇都宮・小山・栃木・鹿沼・真岡を中心に、周辺市町村をカバーし、発行部数90,000部である。

46 群馬・埼玉・栃木・茨城・福島・千葉・長野・新潟で発行されているラック設置型フリーペーパー。栃木県版は宇都宮・小山・矢板・大田原・古河周辺を中心に60,000部発行されている。

47 群馬・埼玉・栃木で発行されているラック設置型フリーペーパーで宇都宮・小山周辺版は152,000部発行されている。

48 株式会社アイデムによって発行されているラック設置型のフリーペーパー。東日本エリアで23版発行。

(3) 必要な情報なのか意識する

「タダほど安いものはない」と手軽に取れるからといって、むやみやたらにフリーペーパーを取ってはいけない。筆者も無意味に興味本位でラックから取ってしまうことが多かったが、価値観の多様化によって情報もさまざま存在するため、自分には興味のない情報だったりもする。それが新しい興味へのきっかけになればよいが、ならなかった場合は、やはり、それはすぐに紙ごみとなる。外出中にそれは荷物になって、街のごみ箱に捨ててしまうこともあるだろう。そうすれば、可燃ごみ扱いとなり、リサイクルされずに燃やされてしまう。有料のものであれば、自分の興味あること、お金を出してまでほしい情報のために買うものであるから、じっくりと何度も読み返すだろうし、寿命もフリーペーパーほど短くないはずだ。インターネットの場合も検索したい語句を入力し、検索するため、ダイレクトな情報が手に入るだろう。

価値観の多様化により、需要の多様化、市場の多様化がますます進んだため、フリーペーパー発行会社も次々と現れ、同時に次々と姿を消している。しかし、新たなエリアを開拓することや、エリアの細分化によって、発行部数は年々増え続けている。成功すれば、大きな広告媒体であり、社会的にも大きな地位を占めるだろう。この発行側のコンセプトを覆してしまうようだが、3億部にも及ぶフリーペーパーは情報の氾濫であり、必要のないにいろいろなところで目にし、ふと手にしてしまう。また、毎週ポストに宅配されても目を通さないまま、次の号が届いてしまう。そして、ありふれた情報の1つ1つをちゃんと読まないまま、消化不良で捨ててしまうことにつながってしまうのではないだろうか。広告主も読者に読まれることを目的にしているはずなので、これでは、本来の目的を達成できていないのではなかろうか。

読者である私たちは本当に必要な情報なのか意識し、その中から必要な情報を選び、じっくりと消化していくことが、よりよいものを求める広告主にも読者にも、広告を載せているフリーペーパーにもメリットになるのではないだろうか。意識を持ってなるべく無駄になってしまうものを減らしていきたいものだ。

おわりに

これまで述べてきたように、マスメディアのような大衆向けではなく、小さなコミュニティ内でのコミュニケーション手段であるミニコミに含まれるフリーペーパーは、無料で簡単に手に入るお得な紙媒体である。筆者が現在のアルバイトを見つけたのは、フリーペーパーがきっかけであったし、クーポンを使ったために美容院に行くとカットやパーマ代が安くなった。また、飲み会の幹事を引き受けてしまったときなどは、フリーペーパーから安くていいお店の情報を集めることができた。身近で、タダで、手に入る、これはフリーペーパーの最大のメリットだろう。また、暇なときに情報が収集できる、バックに入れてもかさばらない、移動の間にささっと読むことができる、ということも長所だ。家に届くものでも、テレビ番組表がついていると便利である。

フリーペーパーは広告費で発行費を補っているため、私たちは無料で手に取ることができるわけだが、そのため内容は、ほぼ広告である。広告主にとっても、フリーペーパーを発行すること自体が、地域であったり、女性向けであったりと、ある程度ターゲットを絞る事につながっているため、そのフリーペーパーの読者と狙ったターゲットが一致すれば有益である。全国版や書店で売られるような雑誌は、商業的なことも考慮するので、小さな情報はカバーしきれない。その分、地域密着の情報は、無料だからこそ届けられるため、需要も多く、エリアも細分化され、価値観の多様化によってマーケットも無限に存在する。だからこそ、フリーペーパーの発行部数は、今では3億部にも及んだのだ。

フリーペーパーは広告費で発行費をまかなっているため、大部分が広告であるが、これをどう見せるか、工夫が凝らされている。ただ広告が載っているだけでは面白みがないので、記事風の読み物のように書いているのだ。そのため、私たちは、雑誌や新聞記事を読んでいるような錯覚におちいる。暇つぶし感覚でお気軽に、無料であるしラックもいたるところに存在するため、お手軽に得られ、楽しく読むことができるフリーペーパーだが、その役目を終えたら、あっという間に紙ごみになってしまう。紙ごみの増加は地球規模でも重要な問題である。紙はリサイクルできる資源であるから、可燃ごみと一緒にしてしまっては、もったいない。

フリーペーパーのラックが街のいたるところで見られるように、リサイクルボックスも街のあらゆるところで目に付くようになればよい。そうすれば、紙ごみとして燃やされる運命になる紙も減るだろう。フリーペーパーそれ自体に目立つようにリサイクルできる古紙であることを強調する何かが記されていることも、読者にとっては意識が芽生えるだろう。また、紙の節約として最小限の情報を載せ、あとはケータイで詳しい情報が手に入るようにするのも、ごみを減らすことに一役買うだろう。しかし、画面が小さいことや、何度もアクセスするのが面倒くさいという問題も生じる。

これからもフリーペーパーはターゲットが存在する限り増え続けていこう。雑誌よりも手軽で、無料だからこそ人々も手に取るだろう。マーケットがかぶれば、フリーペーパー発行会社同士も激しい競争になる。同じような内容ではどちらかが負ける。この競争のために、発行会社もよりよいものを追及していくことになるだろう。フリーペーパーが充実してしまったら有料の雑誌の存在も危ういだろう。例え、お金を出してもほしい情報、有益な確かな情報が載っているとしても、それをフリーペーパーが載せられるほどに発展したら、無料のほうがいい。このまま発行会社が増え続け、競争をし続けることで価値ある情報が詰まった完璧な情報誌が無料で手に入るようになる時代が、すぐそこに迫っているようにさえ感じる。精鋭されたフリーペーパーが最終的には残り、発行会社も厳選されるのではないだろうか。

そうすると、これまで述べてきた紙ごみの問題も解決されるかもしれない。しかし、この予測は最終的なものである。現在、読者の私たちができることは何だろうか。まず、フリーペーパーはリサイクルできる資源であるということを念頭に置いておかなければならない。また、必要のないのにラックから取ることは、結局はごみになるので、防ぐようにしたい。大量の情報の中から情報を取捨選択し、いかに自分が必要としている情報を消化できるかが、フリーペーパーとの上手な付き合い方ではないだろうか。

参考文献・資料

文献

- ・王子製紙『最新 紙のリサイクル 100 の知識』 2001 年 東京書籍。
- ・田村紀雄『地域メディアを学ぶ人のために』 2003 年 世界思想社。
- ・串間努『ミニコミ魂』 1999 年 晶文社。
- ・藤竹暁『図説 日本のマスメディア』 2000 年 日本放送協会。
- ・藤竹暁『図説 日本のマスメディア [第二版] 』 2005 年 日本放送協会。
- ・藤江俊彦『はじめて学ぶマスコミ論』 1996 年 同友社。
- ・野村一夫『社会学感覚』 1998 年 文化書房博文社。
- ・山中茉莉『新・生活情報紙 フリーペーパーのすべて』 2001 年 電通。

資料

- ・NHK 放送文化研究所「2005 年 国民生活時間調査」
http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life_20060210.pdf
- ・環境省「一般廃棄物の排出及び処理状況等（平成 16 年度実績）」
http://www.env.go.jp/recycle/waste/ippan/ippan_h16.pdf
- ・社団法人日本新聞協会「2005 年 全国メディア接触・評価 報告書」
http://www.pressnet.or.jp/adarc/d_pdf/houkokusho03.pdf
- ・総務省 情報通信統計データベース「平成 17 年 通信利用動向調査」
http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/data/060519_1.pdf
- ・総務省統計局「平成 17 年国勢調査」
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/kekka.htm>
- ・総務省「情報通信統計データベース インターネット利用人口の推移」
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/tsuushin01.html>

参考サイト URL

- ・R25
<http://r25.jp/>
- ・U-nyo タウン誌ネットワーク
<http://town.dmi.co.jp/index.html>
- ・L25
<http://l25.jp/index.html>
- ・株式会社アイデム
<http://www.aidem.co.jp/index.html>

- ・株式会社求人ジャーナル
<http://www.journal.co.jp/index.html>
- ・株式会社ニックネーム・ドットコム インターネット調査
「フリーペーパーに関するアンケート」の項
<http://pittari-mail.net/question/research/pi41/01.html>
- ・株式会社マーシュ 自主調査 「フリーペーパーに関するアンケート」の項
<http://www.marsh-research.co.jp/chosa-200606.htm>
- ・株式会社リクルート
<http://www.recruit.jp/index.html>
- ・環境省
<http://www.env.go.jp/>
- ・月間ツイン・ファム
<http://www.tm-twin.com/>
- ・古紙回収促進センター -
<http://www.prpc.or.jp/>
- ・GOLDEN min.
<http://golden.metromin.net/index.aspx>
- ・財団法人 日本新聞教育財団 「教育に新聞を」
<http://www.pressnet.or.jp/nie/nie.htm>
- ・社団法人日本新聞協会「Pressnet」
<http://www.pressnet.or.jp/index.htm>
- ・社団法人日本新聞協会「新聞の発行部数と世帯数の変化」
<http://www.pressnet.or.jp/>
- ・下野新聞
<http://www.shimotsuke.co.jp/>
- ・タウン情報全国ネットワーク
<http://www.tj-net.co.jp/tjn.html>
- ・東洋紙業株式会社 HP
<http://www7.ocn.ne.jp/~kanemitu/index.html>
- ・栃木の生活便利系サイト アットとちぎ
<http://www.atochigi.ne.jp/index.html?ATOCHIGI=69f04f672c2d682a77c4d8e0aac780bf>
- ・栃ナビ
<http://www.tochinavi.net/>
- ・日本生活情報紙協会「第3回全国フリーペーパー実態調査」
http://www.jafna.or.jp/freepaper_2.html

- ・ 日本生活情報誌協会「フリーペーパー発行状況」
http://www.jafna.or.jp/freepaper_2.html
- ・ ファイブエル
<http://www.5-life.net/>
- ・ フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』フリーペーパーの項
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%BC>
- ・ フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』タウン情報誌の項
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%BF%E3%82%A6%E3%83%B3%E8%AA%8C>
- ・ ミニコミ・コム
<http://www.minicomi.com/>
- ・ Moteco
<http://moteco-fp.jp/index.php>
- ・ 有限会社 坂田新聞店
<http://www.sakata-net.com/index.php>
- ・ 読売新聞
<http://adv.yomiuri.co.jp/yomiuri/kijitai/kijitai02.html>
- ・ 読売新聞 広告ガイド 読売新聞 記事体広告の効果
<http://adv.yomiuri.co.jp/yomiuri/kijitai/kijitai02.html>
- ・ リビングマロニエ
<http://www.m-living.com/>

参考雑誌・フリーペーパー

すべて 2006 年発行のものである。

- ・「R25」4月20日 No.90、5月11日 No.92、5月25日 No.94 株式会社リクルート
- ・「アルバイト情報誌 momo」11月22日号 vol.174 株式会社弘栄
- ・「S-press」vol.01 S-press 宇都宮
- ・「円」5月26日号 vol.06 グッドラックラピス
- ・「紙トチナビ」26号、28号、31号、33号 栃木ナビゲーションネットワーク
- ・「Cares」vol.2 有限会社カードックプラス「ケアーズ」編集部
- ・「月刊 Parish」10月号、11月号、12月号 パリッシュ出版株式会社
- ・「GOLDEN min.」5月26日 01 スターツ出版株式会社
- ・「住宅情報タウンズ 栃木・茨城県西版」11月22日号 株式会社リクルート
- ・「J nude」11月22日号 vol.14 朝日新聞社
- ・「Job NAP 千葉・北関東・甲信越版」11月23日 23号 日研総業株式会社
- ・「Job aidem」11月20日 vol.037 株式会社アイデム

- ・「job ジャーナル 栃木県版」11月19日 vol.135 株式会社求人ジャーナル
- ・「Town Work 宇都宮・小山周辺版」10月30日号 vol.46
- ・「Town Journal 栃木県版」8月号 vol.25、12月号 vol.29
株式会社求人ジャーナル Toun Journal 編集部
- ・「栃木住宅ジャーナル」11月5日号 株式会社求人ジャーナル
- ・「トチペ」11月号、12月号 株式会社かレンテックス「トチペ編集室」
- ・「Fine Town」8月号、10月号、11月号 (株)アドプランニング ファイントウン編集部
- ・「FILT」11月20日号 vol.24 コネスール
- ・「BIOS」vol.59 栃木文化社
- ・「Hot pepper 宇都宮版」8月号、12月号
株式会社リクルート Hot pepper 宇都宮編集部
- ・「Moteco 宇都宮・小山周辺版」8月号 vol.10、12月号 vol.14 株式会社情報倶楽部
- ・「monmiya」2006年6月号、9月号、10月号、12月号 株式会社新朝プレス
- ・「リビングマロニエ」9月16日 738号、9月23日 739号、12月2日 749号
栃木リビング新聞社

インタビュー協力者

株式会社求人ジャーナル 営業1課 本橋 様
 株式会社新朝プレス もんみや営業セクション サブチーフ 萩原 様
 株式会社リクルート Hotpepper 広報担当 錦織 様
 株式会社リクルート タウンワーク編集部 様
 栃木リビング新聞社 編集部 和田 様

あとがき

本論文を執筆するに当たり、テーマの設定、何を目的に書くのかを定めるのが本当に難しかった。きっかけとなったのは、フリーペーパーは最近いろんなところで目にし、私自身がそれを取って読むのが好きだったこと、こんなに情報盛りだくさんなのに無料だということは、書店などで売られている情報誌は必要なくなってしまうのではないかと、という疑問がわいたことであった。ここからタウン情報誌とフリーペーパーの比較がしてみたいと思い、卒論が始まったので、論文のテーマや目的が何なのかと聞かれると、行き詰ってしまうことが多かった。だが、そのおかげでフリーペーパーをさまざまな角度で考え、いろいろな可能性について考えることができた。最後はごみの問題に結びついたのだが、ごみ問題はこう対策すればいいと、一言で言い切れるものではなく、日本の国土事情、資源、地球規模の問題であったため、解決策を考えるのも大変であった。しかし、興味のある分野だったので、卒論製作に最後まで飽きることなく楽しく進めていくことができた。ここまで書き上げることができて感無量である。

論文執筆のために、お忙しい中、私の問い合わせやインタビューに時間を割き協力していただいた、株式会社求人ジャーナル、営業1課の本橋様、株式会社新朝プレス、もんみや営業セクション、サブチーフ、萩原和人様、株式会社リクルート Hotpepper、広報担当、錦織様、株式会社リクルート、タウンワーク編集部様、栃木リビング新聞社、編集部、和田様に心から感謝いたします。

研究室に行けば、3年生のときから「ジョイント合宿」や「まちづくり提案」に向け一緒にがんばってきた研究室のメンバーが卒論に取り組んでいて、来年卒論に取り組むことになる3年生もがんばっていて、非常に刺激的であり、がんばらなきゃという気持ちになった。私に危機感を与えてくれてありがとう。また、他の研究室の友達ともお互い励ましあい、たまに息抜きをしあって、ここまで頑張ってくれたと思う。励ましてくれる後輩の言葉も活力になった。前期は授業の関係でゼミになかなか出られなかったにもかかわらず、見捨てずに最後まであたたかく見守り、面倒を見てくれた中村祐司先生にも感謝いたします。

いろいろと大変だったけれども、この研究室で過ごしたことで2年生のときまでの私より、一回りも二回りも大きく成長できた。この経験は社会人になってからも必ず活かされることと思っています。このメンバーで研究室の活動ができてよかったです。最後に、私の周りのすべての人に、心からこう言いたい。本当にありがとうございました。