

# フリーペーパー

大石拓馬

## 1.はじめに

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、様々な場で目にすることができる。電通が毎年発表している「日本の広告費」2011年版<sup>1</sup>によると、雑誌2542億円に対し、フリーペーパー2550億円と広告費で僅かながら雑誌を超えている。フリーペーパーはどのようにしてここまでの発展を遂げたのか。本稿ではフリーペーパーの機能と、成長の背景を見ていく。

## 2.フリーペーパーとは

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」ものである。これはJAFNA 日本生活情報紙協会が2003年6月12日に制定した定義<sup>2</sup>である。広告ばかりを掲載した集合チラシとは一線を画し、地域情報や生活情報などの記事を掲載していることが特徴とされていたが、「フリーペーパー」という表現の普及とともにそのような意味合いは薄れており、近年では特定企業の宣伝用印刷物のようなものや、非営利団体の広報資料のようなものでも、無料で配布される印刷媒体であれば「フリーペーパー」と称する場合がある。

フリーペーパーは、全ての世帯に到達するわけではない新聞広告や新聞の折り込み、大規模な広告しか行えないテレビに比べ、柔軟に特定の範囲や購買層に対する全戸配布を可能にしている。さらに特定の購買層が集まる場所に配布ポストを設置することによって対象を絞った広告が可能になり効率が良いこと、地域に密着した情報を提供し双方向性を保つことができることなどから、第5のマスメディアとして急成長している。

### 2-1.種類

フリーペーパーといってもさまざまなタイプがあるが、JAFNA 日本生活情報紙協会はフリーペーパーを以下の5つに分類している。

---

<sup>1</sup> 2011年 日本の広告費（媒体別広告費）

[http://www.dentsu.co.jp/books/ad\\_cost/2011/media.html](http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2011/media.html)（2012年8月5日参照）

<sup>2</sup> 日本生活情報紙協会 フリーペーパーの定義

[http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper\\_1.html](http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_1.html)（2012年8月5日参照）

種類	代表例
コミュニティペーパー	地域生活情報誌、「リビング」など
ターゲット・メディア	「シティリビング」(OL)、「ahead」(20～30代のサラリーマンとパートナー)、「あんふあん」(幼稚園児→その母親)、「R25」(M1層)など
ニューズペーパー	「TOKYO HEADLINE」、「滋賀報知新聞特報」、「経済の伝書鳩」(北見市)など
タウンペーパー・マガジン	「日本橋」、「すすきの新聞」、「GINZA TIMES」、月刊「わたしの世田谷」など
広告紙誌	「ぱど」、「HOT PEPPER」、「an」、「カドナビ」、「CouponLand」など

日本生活情報誌協会 フリーペーパーの種類

([http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper\\_5.html](http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_5.html))を基に著者作成。

コミュニティペーパーは、フリーペーパーの原点ともいえる地域生活情報誌のことである。地域のニュースやクーポンを掲載しているものが属するとされ、その数は多い。「リビング」が代表例である。

フリーペーパーは本来対象を絞り込んで発行しているものだが、対象をさらに絞り込んで発行しているものがターゲット・メディアである。OLのみをターゲットにして契約部数を企業に配布している「シティリビング」がその代表例として挙げられ、他には幼稚園児とその母親を対象に幼稚園で園児を通じて配布している「あんふあん」がある。いずれも従来にない配布ルートを開発した例である。また出版社・新聞社・営団地下鉄が連動しているメトロマガジンは、20～30代のOLやサラリーマンを対象に発行され、洗練された内容で読者に受け入れられている。その他、高額所得者、高齢者、女子学生等を対象とするターゲット・メディアがある。

ニューズペーパータイプは、簡易的なものであれ、限定された地域情報であれ、ニュースで構成されたものを指す。こちらもコミュニティペーパーと同様に数多くのフリーペーパーが存在する。

タウンペーパー・マガジンは商店街単位の伝統的なものから、複数地域の情報を掲載する広域的なものまで様々なものがある。

広告紙誌は編集記事がほとんどない、広告（クーポン）を軸としたフリーペーパーを指す。「HOT PEPPER」はこの分類に属するフリーペーパーである。

上記以外では、宣伝PR誌を兼ねたフリーペーパー、フリーマガジンや新聞販売店が購読料を集金する時に渡す媒体、あるいは「AIDEM」、「アポルテ」、「クリエイト」など新聞に折り込まれる題字付求人チラシ媒体がある。これらを入れるとフリーペーパーの市場規模は非常に大きな世界になる。

## 2-2. 配布形態

フリーペーパーは広告主にとって魅力的な読者層を形成するため、様々な配布形態を有している。

大きくは「ポスティング」、「スポット設置」、「新聞折込み」の3形態に分類される。どの家庭にも宅配されるポスティングは最も閲読率が高いといえる。また、スポット設置に関しては店頭や大学のキャンパス、街角に設置したラック（テイクワンボックス）を使って配布を行う。特にマガジントイプのフリーペーパーで、店舗情報やカルチャー情報、求人情報をコンテンツとするものが多い。新聞の折込みでは求人情報や、新聞社がサービスとして発行する地域新聞の多くが配布されている。他には街頭配布、オフィス配布という手法がある。それぞれのメリットやデメリットは以下の表にまとめる。

配布方法	メリット	デメリット
ポスティング	・幅広い読者層が得られる。	・内容が薄いと捨てられやすい。
スポット設置	・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。
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。
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。

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

(<http://www.insync.co.jp/freepaper.html>)を基に著者作成。

## 3. フリーペーパーの歴史

日本のフリーペーパーの起源は、江戸時代の瓦版であるといわれている。そもそも瓦版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、読み売りと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(山中 2001)。

第二次世界大戦下の 1942 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。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。山中(2001)によるとこの当時は、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おり、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く新聞でもない新しいメディアとして成立してからのことである。その過程の中で、意識変革の要因となったのが、配布エリアの中にマーケット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、マーケットを絞るということは重要である。その地域の住民が必要な、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。

山中(2001)によると、1959 年に首都圏の団地にフリーペーパーが登場して以来、大きく分けて三度のブームがあった。最初のブームは、沖縄が日本に復帰し、当時の内閣総理大臣である田中角栄が『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。JAFNA の調査によると、1960 年代までは全国で 100 紙に満たなかったものが、70 年代になって一気に倍増の 200 紙となった。

一度目のブームから十年後の、1982 年から 1983 年にかけてフリーペーパーは二度目のブームを迎える。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、情報誌やカタログ誌がブームとなる。

三度目のフリーペーパーブームは、1997 年から 2000 年にかけての 3 年間に集中した。これ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となっていて、それに拍車をかけたのはハードウェアの進歩と普及であった。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となり、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。

一度目のブームから三度目のブームまでの時代背景の共通点は、どの流行期でも国民に不安要素が充満していたということであると言える。石油危機や、企業の倒産が相次いだ時期、失業者が過去最高を迎えた時期など、どの流行期をみても経済が不安定であったことは顕著である。また流行期は、人々の価値観が外から内に向きを変える傾向のあるときに発生する。消費者の動向が「欲しいから買う」から、「今、必要なものだけを買う」に変化したり、インターネットを利用しての在宅就業者も急増した。消費者のダイレクトな情報の需要が高まった時にもフリーペーパーは求められるということが言える。

#### 4. 卒論に向けて

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、マガジンタ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。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て、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。ただ、今は紙媒体を使わずとも、インターネットで多くの情報を得ることができる。卒業論文では、フリーペーパーは今後どのような役割を担っていくのか、他のメディアに対応してどう変化していくのかをケーススタディなどを通じて考察していきたい。

#### 参考資料

稲垣太郎(2009) 『フリーペーパーの衝撃』 集英社

佐藤尚之(2009) 『明日の広告 変化した消費者とコミュニケーションする方法』 アスキー新書

山中茉莉(2001) 『新・生活情報紙・フリーペーパーのすべて』 株式会社電通

#### Web 資料 (すべて 2012 年 8 月 5 日現在参照)

電通 <http://www.dentsu.co.jp/>

JAFNA 日本生活情報誌協会 <http://www.jafna.or.jp/>

広告代理店インシンク <http://www.insync.co.jp/>