

2010年度 SCAN 発表論文

釧路の広告業界の現状と考察

フリーペーパー業界の 現状と可能性

釧路公立大学
島 信夫 研究室
中島 慎哉
原 祐太

2010年12月

論文概要

私達は釧路の広告業界のなかでも、特にフリーペーパー事業に注目した。

釧路の広告業界のフリーペーパー業界の現状について研究・考察していき、フリーペーパーの中でも特に地域に限定した情報を伝える媒体としての機能を強く持っている地域生活情報誌的なフリーペーパーを中心に研究・考察していく。

はじめにフリーペーパーとは一体どんなものなのかについて触れておきたい。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、項目はイベント・グルメ・飲食店など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝える。」（日本情報誌協会 HP）というものである。つまりフリーペーパーは、広告主から貰った費用で運営・発行されており、利益を計上しているということである。

ここからは全国的なフリーペーパー業界の現状を確認する。

近年のフリーペーパーの広告費用の変化を見てみると、広告費が減少しているという現実が見てとれる。これはフリーペーパーにとっては利益に直結する由々しき事態であり、この事からフリーペーパー業界が全国的に衰退傾向にあるという事がわかる。

次に釧路のフリーペーパー業界の現状を見ていく。釧路での主要な発行元は大きく分類して3社ある。これらを調査したところ、釧路には、あるフリーペーパーの特徴が存在している事が判明した。それはターゲットの偏りであり、主婦層・中高年層を対象としているという事実である。

そこで我々は釧路には存在しない年齢層に絞ったフリーペーパー、つまり私達の年齢層である若年層向けのフリーペーパーに着目した。

私達はこの若年層向けのフリーペーパーの必要性や可能性を、フリーペーパーを発行している業者・フリーペーパーに広告を掲載している広告主・フリーペーパーの読者を対象としたヒアリング調査（アンケート調査を含む）等から探っていく。

論文目次

I フリーペーパー業界の現状

- I-I フリーペーパーとは
- I-II 全国のフリーペーパー業界の現状
- I-III 釧路のフリーペーパー業界の現状と特徴

II 若年層向けのフリーペーパーの必要性・可能性

- II-I 発行主と広告主へのヒアリング調査について
- II-II フリーペーパー発行主の考え
- II-III 記事を掲載している広告主の考え
- II-IV 釧路の若年層向けのフリーペーパーのこれからの課題
- II-V 年齢別読者の考え

III 若年層が興味・関心を持つ情報の伝え方

- III-I ビジネスモデルから見えたフリーペーパーの課題
- III-II 若年層が興味・関心を持つビジネスモデルとは

IV 新しい形のフリーペーパー

- IV-I 口コミの有効性
- IV-II 新しいビジネスモデルを活かした口コミとフリーペーパーの関連付け
- IV-III 紙面でフリーペーパーを発行することの意味

V 結論：フリーペーパーの可能性

- V-I 政策提言を実行することの意味と新しい広告媒体
- V-II これからの課題

I フリーペーパー業界の現状

I-I フリーペーパーとは

我々は釧路の広告業界、特にフリーペーパー業界の現状について研究・考察する。なお、広告業界の中での媒体の中でも、地域に限定した情報を伝える媒体としての機能を強く持っている地域生活情報誌的なフリーペーパーを中心に発表していく。

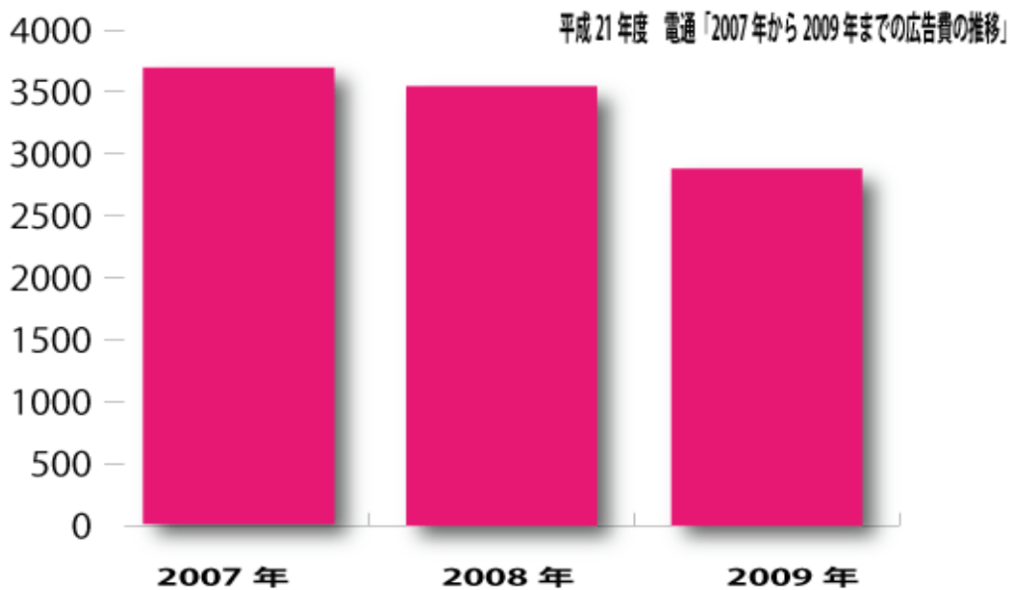
まず、フリーペーパーとは一体どんなものなのかについて触れておきたい。フリーペーパーとは「特定の読者を狙い、無料で配布するか到達させる定期発行の地域生活情報誌で、項目はイベント・グルメ・飲食店など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝える。」（日本情報誌協会 HP）というものであり、その中身は基本的には広告が主体となっている。

フリーペーパーは、広告主からの宣伝費用（広告費）を発行企業の発行・運営に利用し読者に無料発行しており、印刷費など各諸費用を広告費から除いたものが利益となる。このことから広告費を集める事は、利益をあげていく上で非常に重要な意味を持っている。

I-II 全国のフリーペーパー業界の現状

次に、全国のフリーペーパーの現状を広告費の観点から調査していく。

下の棒グラフは、2007年から2009年までのフリーペーパーに掲載された広告の広告費の推移を示したものである。なお、グラフの単位は億円である。



このように 2007～2009 年までの間に、全国のフリーペーパー業界の広告費が約 700 億円減少しており、広告費が広告収入と同様の意味を持っている事から、フリーペーパー業界が衰退傾向となっていることがわかる。

こういった衰退傾向の要因は、近年の不景気の影響によるものと考えられる。では、釧路でのフリーペーパー業界の現状は一体どのようなになっているのか。

I-III 釧路のフリーペーパー業界の現状と特徴

釧路のフリーペーパーは、主要なフリーペーパーが 3 つ存在する。北日本広告社が 1997 年に発刊した『FIT』は、グルメ情報を中心に扱っている。その読者層は、主婦・中高年層である。釧路新聞社が 2005 年に発刊した『えぶろん』は、地域生活情報を中心に扱っている。その読者層は、中高年層や女性層である。株式会社サービングが 2009 年に発刊した『19 (ジューク)』は、グルメ情報を扱っている。その読者層は、全ての年齢層である。

また、釧路の広告収入の推移はあまり変動がみられず、安定している。この要因としては、地域生活情報誌的な意味合いの強いフリーペーパーが地域で定着したと考えられる。

さて、ここまで釧路のフリーペーパー業界の現状を説明してきたが、特徴として釧路には主婦層・中高年層をターゲットとしたフリーペーパーが非常に多く存在しており、ターゲットが偏っているという現状が浮かび上がった。

そこで我々は釧路には存在しない年齢層に絞ったフリーペーパー、つまり若年層向けのフリーペーパーに着目した。

これから若年層向けのフリーペーパーの必要性について考察・検討する事で、釧路でのさらなるフリーペーパーの広告媒体としての価値の上昇・範囲の拡大の可能性を探っていきたい。

II 若年層向けのフリーペーパーの 必要性と可能性

II-I 発行主と広告主へのヒアリング調査について

こういった必要性や可能性を検討するうえで、まずは釧路に若年層向けのフリーペーパーが存在しない理由を明確にするため、フリーペーパーの発行主とフリーペーパーに広告を掲載している、もしくは掲載しようか検討したことのある事業主（以下 広告主）へ向けたヒアリング調査を行った。調査手法としては、紙面と口頭でのアンケート調査を中心とした調査を行った。

II-II フリーペーパー発行主の考え

まず、発行主へのヒアリング調査を行った。なお、調査対象は前述した3つのフリーペーパーを発行している業者を対象に、釧路の広告業界の現状についてのお話を伺うとともに「若年層向けのフリーペーパーが釧路に存在しない最も大きな理由」について各社のご意見を聞かせて頂いた。

この結果、釧路に若年層向けのフリーペーパーが存在しない最も大きな理由は、「若者の興味関心が多種多様であるため、記事の内容を絞り込むことが難しい」というものであった。この理由により発行業者側としては、どんなテーマを中心にしてフリーペーパーを発行していけばより大きな費用対効果が得られるのかが判断しにくくなっている現実がある。

つまり発行業者側から見れば、若年層向けのフリーペーパーは採算の見込みにくい媒体であり、安定した発行が難しい媒体であるといえる。こういった理由から、安定した発行の継続可能な若年層向けフリーペーパーは、釧路には存在していないといえる。

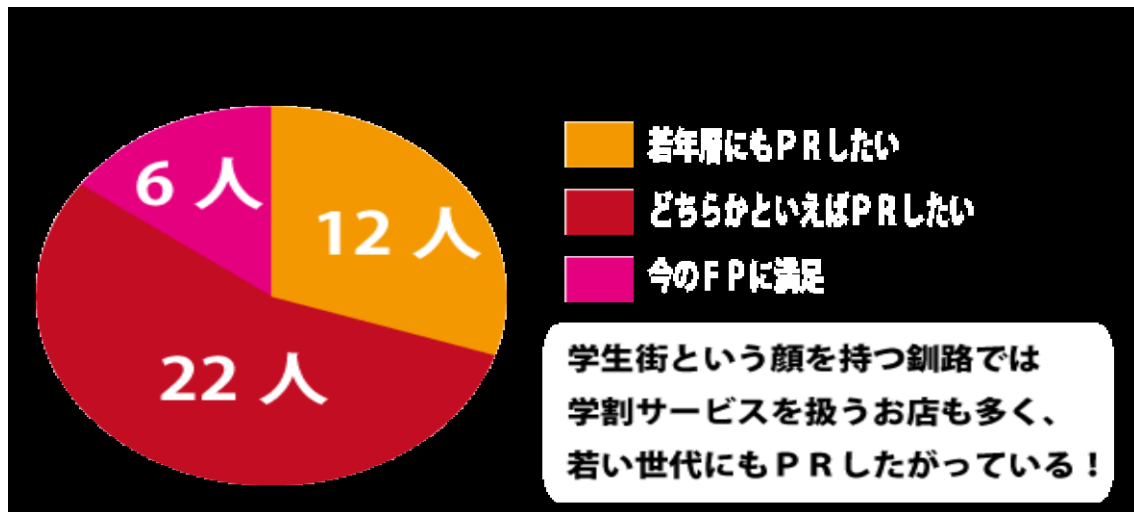
II-III 記事を掲載している広告主の考え

次に、フリーペーパーに記事を掲載している広告主の考えを見ていきたい。調査対象は無作為に抽出した釧路市内で飲食店業を営む代表40名で、「若者達を含む若年層へさらなるPRをしていきたいと考えるか否か」という質問に口頭で答えて頂いた。

結果は図1の円グラフのように、40人中34人もの広告主が若年層へ向けたPRをしたい、もしくはどちらかといえばPRしたいと回答しており、若年層へのPRの需要が大きく存在しているという現実が浮き彫りとなった。

こうした理由の1つとしては、2つの国公立大学の存在などから学割サービスの扱う広告主が増加し、それに伴ったPRを考えている事も理由の1つなのではないか。

図1 若者達を含む若年層へさらなるPRをしていきたいと考えるか否か



II-IV 釧路の若年層向けのフリーペーパーのこれからの課題

ここまでの調査で、若年層向けへの広告媒体であるフリーペーパーは、広告主側からは需要が存在しているにもかかわらず、発行主側はこうした需要に対応できていないという実態が明らかとなった。

つまり、発行主側が広告主の需要に対応できていない要因である「若者の興味関心が多種多様であるため、記事の内容を絞り込むことが難しい」という問題を解決する事ができれば、若年層向けのフリーペーパーの安定した発行が可能となるのではないかと我々は考えた。

II-V 年齢別読者の考え

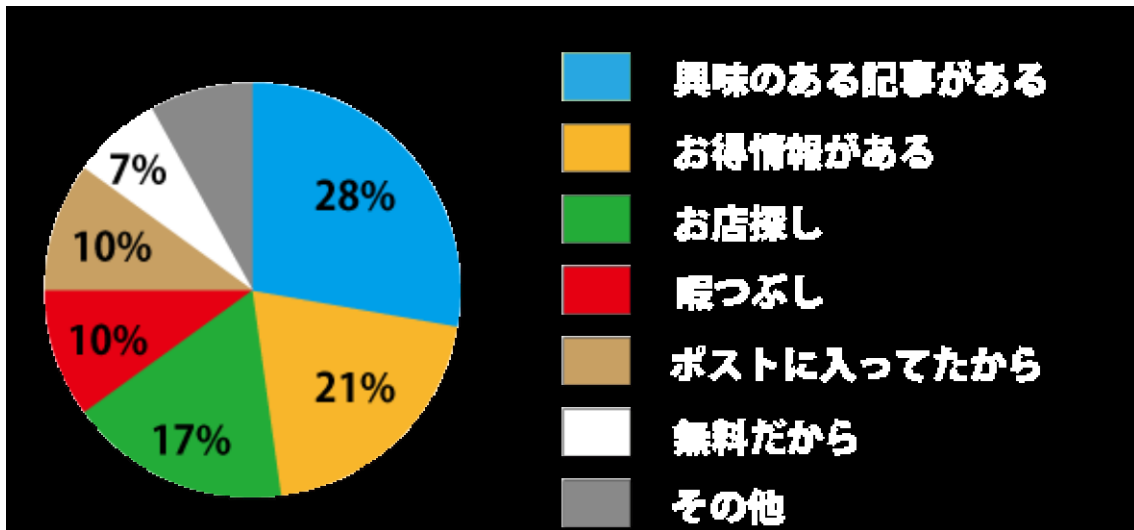
では、この「若者の興味関心が多種多様であるため、記事の内容を絞り込むことが難しい」という問題を解決するためにはどのような方法が必要とされているのかを探るために、現状でのフリーペーパーの活用方法について、中高年層と若年層を比較して問題点を導き出していきたい。

調査手法としては、街頭で「フリーペーパーを手にする理由」を約120名の方にアンケート調査を実施した。

まずは、中高年層へのアンケート結果を見る。図2より、中高年層がフリーペーパーを手にする理由の注目すべき点としては、「興味のある記事がある」という理由でフリーペーパーを読む人が28%、「暇つぶし」という理由でフリーペーパーを読んでいる人が10%という点である。

次からは若年層がフリーペーパーを手にする理由を示していく。

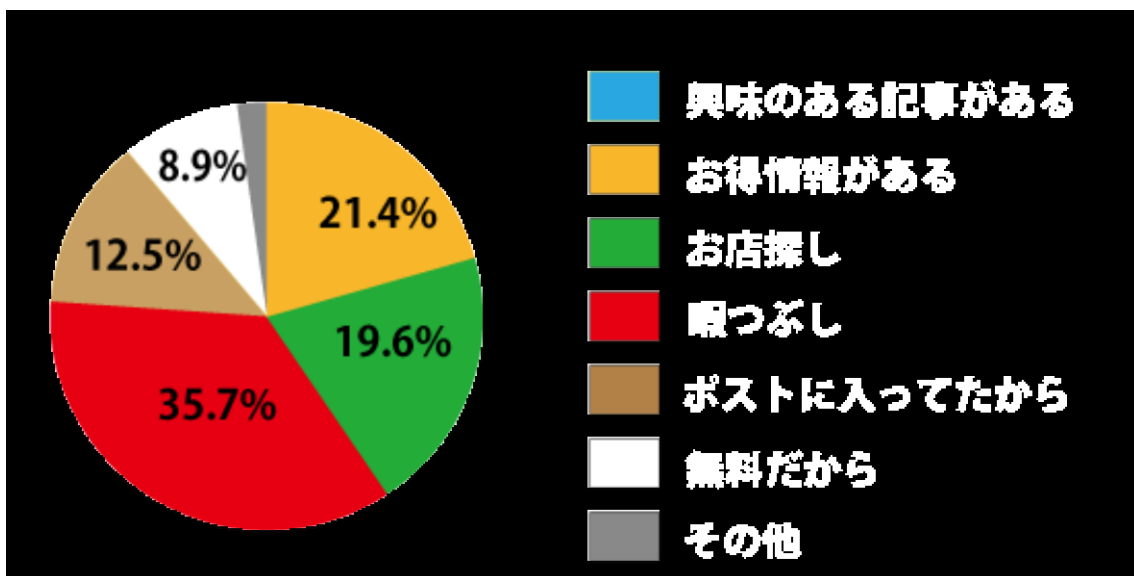
図2 (30代以上の中高年層がフリーペーパーを手にする理由)



若年層がフリーペーパーを手にする理由をしてみると(図3)中高年層と比較して「興味のある記事がある」という理由が0%と大きく減少したのに対し、「暇つぶし」という理由が36%と大きく増加していることが見て取れる。

つまり、中高年層がフリーペーパーをお得情報やお店の探しなど情報収集の有効な広告媒体として捉えているのに対し、若年層は、フリーペーパーから情報を収集しようというアプローチは見られず、有効な広告媒体として機能していないという事がわかり、若年層へ向けたPRを行うためには、何らかの工夫が必要であるといえる。

図3 (10代・20代の若年層がフリーペーパーを手にする理由)



Ⅲ 若年層が興味・関心を持つ情報の伝え方

Ⅲ-I ビジネスモデルから見たフリーペーパーの課題

ここからは、若年層へ向けたPRを行うためにどのような工夫が必要なのかを、フリーペーパーのビジネスモデルを用いて検討していく。

まず、現在のフリーペーパーのビジネスモデルを検討する。現在のフリーペーパーは、広告主が伝えたい情報のみをフリーペーパーを通して読者に伝えるといういわば一方通行の情報発信であった。

これは過去のインターネットを広告媒体として用いた場合のビジネスモデルと類似している。次に、インターネットの過去のビジネスモデルを説明する。

過去のインターネット広告の場合も、現在のフリーペーパーのビジネスモデルと同様に、広告主からの情報を企業ホームページや広告といった広告媒体によって視聴者に一方的に伝えるだけである。つまり、企業側からだけのメッセージを一方的に伝えているだけの状態となってしまう。

これでは消費者に興味・関心を持たせる事は難しい。

フリーペーパーを若年層向けへの有効な広告媒体とするためには、この課題を克服する工夫が必要であると、私達は考える。

Ⅲ-II 若年層が興味・関心を持つビジネスモデルとは

過去のインターネット広告の場合も現在のフリーペーパーのビジネスモデルと同様に、消費者に一方的に情報を伝えるだけとなっていたのだが、現在インターネットは新たな広告媒体としての機能を発揮し、再び広告媒体としての価値を高めている。一体どのような工夫をおこなったのかを、現在のインターネット広告のビジネスモデルを通じて検討していく。

現在のインターネットは広告主からの情報発信だけでなく、SNSやブログを通して消費者の生の声＝口コミといった情報も発信することが可能となった。一方的な情報媒体であった従来のインターネットやフリーペーパーとは異なり、双方向からの情報発信、つまり売る理由（広告主からの情報）だけではなく買う理由（消費者からの情報・口コミ）も同時に存在するようになり、より信頼性の高い情報発信が可能となった。

これによりインターネットは再び広告媒体としての価値を高めた事からも、口コミは若年層が興味・関心を持つ有効な情報の伝え方といえるのではないかと私達は考える。

IV 新しい形のフリーペーパー

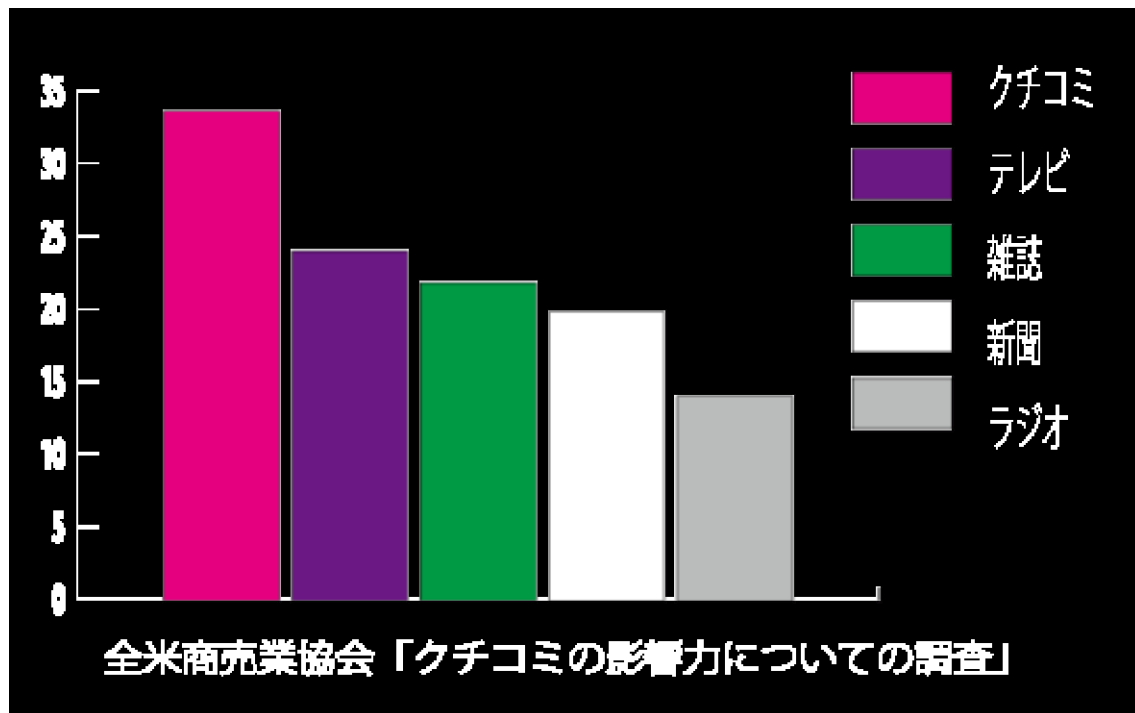
IV-I 口コミの有効性

では、口コミとは一体どのようなものであるのか、もう少し掘り下げて考えていきたい。

口コミとは口から口へと伝わる情報のことであり、インターネットの掲示板、mixi、ツイッターに代表される SNS の普及によりその価値は高まりを見せている。良い飲食店を探す際にパソコンや携帯電話から他者の評価・オススのコメントを参考にしたことはないだろうか。また、友人や知人からオススされたお店ならば行ってみたいとしないだろうか。今、こうした口コミに対する興味・関心が高まってきている。

では、この口コミの実際の影響力を示す下記のデータをご覧ください。

図4 (口コミの影響力についての調査)



上記のデータは家電製品購入時に影響を与えた広告・媒体が記されている。テレビ・雑誌・新聞・ラジオのマスコミ4媒体を抜いて最も大きな影響を与えたのが口コミであった。

また、ADKが会員数200万人強のコスメ・クチコミサイト「@cosme」で行った調査の、商品を購入した37.2%のうち、74.8%が「クチコミを見ていなかったら買わなかった」というデータや、モバイルマーケティングデータ研究所が2010年に行った「スキンケアコスメに関する実態調査」の中で、スキンケアコスメを購入する際に重視する点を調査したところ、48.3%が「クチコミなどの参考がある」とし、これは実際の商品を体験できる「無料試用品

がある(35.6%)」よりも12.7%も上回っていたというデータもあり、口コミの大きな影響力を裏付ける結果となった。

こういった背景から口コミ、つまり消費者から寄せられる情報は、若年層が興味・関心を持つ情報の伝え方として、フリーペーパーに新たな価値の上昇・拡大の可能性を与えられるのではないだろうか。

IV-II 新しいビジネスモデルを活かした口コミとフリーペーパーの関連付け

私達が考える新しいフリーペーパーは、消費者からの口コミ情報を添えることで若年層にリーチしていこうとするものである。具体的には、記事に口コミ情報を添えるためにお店ごとに同世代の人がリポーターとして参加したり、商品に触れその感想やレポート風景をフリーペーパーに添付することにより、身近で新鮮なフリーペーパーを作るという事である。

若年層をリポーターとして参加させることで大きく2つの効果が予測される。1つは、リポーターが後日そのお店の口コミを行うことである。例えば飲食店なら、料理を食べてレポートすることで、その評価や感想を友人に伝えるだろう。そういった情報がどんどん広がっていくことで起こる口コミの波及効果を期待している。

2つ目は同世代の人が参加していることにより、手にとって読む確率が格段に上がることである。従来のフリーペーパーを手にする理由は記事の内容に関する興味や関心が無ければならなかった。しかし、私たちが考えるこのフリーペーパーでは記事に関する関心よりも先に同世代の人が仲介に入っている。つまり「若年層の記事内容を読まない」という現状を「同世代の人が出ているから記事を見る・読む」というように、記事を記事として捉えさせず、フリーペーパーを読むように変えていけるのではないだろうか。

私達はこのような方法でフリーペーパーと口コミを関連付けた。

IV-III 紙面でフリーペーパーを発行することの意味

しかし、「若年層に情報を発信するならばWEBを媒体としてのPRの方がより有効であり、紙面にこだわる必要はないのではないか」という疑問があると思う。しかし私達は、若年層に地域情報を届けるためにフリーペーパーを利用する意味は十分にあると考える。

WEBを用いた情報の取得には最初から興味関心のある情報でなければならないというデメリットがある。WEBによる情報の取得は「自分で検索し、入手するもの」であるため、最初から興味のあるジャンルやお店しか調べず、若年層にとって認知度の低いお店はPRしにくい。しかし魅力あるフリーペーパーならば、ページを開くだけで興味関心に捉われずに多くの情報を手に入れることができる。そういった認知度の低いものを取り上げるという点、興味関心が無いものを取り上げるという点では紙面の方が消費者に受け入れられやすいと考えた。

そうした意味では地域情報をPRするにはWEBに任せてばかりではいけない。フリーペー

パーという紙面により知らなかった情報を認知させることで、WEB で検索するという行動に繋げることも可能になるため、「WEB でやる、フリーペーパーでやる」というのではなく、両者が互いに補完し合い地域を盛り上げていくことができるからである。

フリーペーパーは地域の情報を認知させるという役割から、PR の初期微動的な機能を担っていただけるのである。

V 結論：フリーペーパーの可能性

V-I 提言を実行することの意味と新しい広告媒体

図5 (新しいフリーペーパー「FACENAP」表)



今回私たちはこの研究を元に「FACENAP (フェイスナップ)」という釧路の新しいフリーペーパーを創刊した。IV章に提案したリポーターによる読者参加型の新しいフリーペーパーである。自分たちの研究を企画書に作成し、釧路の様々なお店を伺った。その結果どのようなものが求められているかを真剣に考える貴重な時間になり、また、FACENAP の案について「若い世代に届けるにはこれしかない」という大変嬉しい言葉をいただき、「もっといいものを作りたい」という思いが日に日に強くなっていくのを感じた。この意識は、地域に目を向けてフリーペーパーを作らなければ芽生えなかったものだろう。

わたしたちは研究が始まって早い段階から、研究をもとにフリーペーパーを作ろうと考えていた。それは何故か。私達は「地域に自分たちの研究を発表すること」が本当に地域に研究を還元することなのか疑問に思っていたからである。本当の意味で地域に研究を還元するのであれば、自分たちの研究が「地域活性化」に繋がらなければならないのではないだろうか。本気で地域活性化を目指すならば自分たちの研究から見えたことを活用して、地域が求めているものを作り出さなければならないと考えたのだ。

V-II これからの課題

実際にこのフリーペーパーがどの程度地域貢献に役立ったかや広告主の費用対効果は、まだ具体的には調べられていない。しかし、「学生がたくさん来るようになった」や、「毎月発行したい」という言葉をいただき、地域に貢献できるものを作ることができたのではないかと感じている。またリポーターをしてくれた学生には、普段は知ることのできなかつた釧路の新たな1面も紹介することができた。こうして若年層に地域との交流の場を設けることができたことも釧路の経済を活性化させる1つのポイントとなると感じている。

私たちは何が言いたいのか、それは地域活性化とはアクションを起こすことなのではないかということである。今回研究を実行に移したことにより、多少なりとも釧路のお店のPRに貢献できたと考えている。

アクションが地域を、釧路を変えていくことができるということは私たちが身をもって体験した事実である。このことが1人でも多くの人に伝わることを願っている。

参考文献

- ・伊藤裕貴著『よくわかる広告業界』日本実業出版社
- ・山中茉莉著『新・生活情報紙』電通
- ・山田まさる著『脱広告 超PR術』ダイヤモンド社
- ・『日本生活情報紙協会』URL: http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_1.html
- ・『Garbagenews.com』URL: <http://www.garbagenews.net/archives/1168269.html>