



プロフィール
大学卒業後、セゾングループを経て、2004年に公益社団法人日本印刷技術協会（JAGAT）に入社。印刷産業全般や印刷会社経営、印刷メディア特性、地域活性化ビジネスなどの調査研究に従事。中小企業診断士。早稲田大学メディア文化研究所招聘研究員。

フリーペーパー発行者としての印刷会社

印刷会社のフリーペーパーの魅力は多岐にわたる

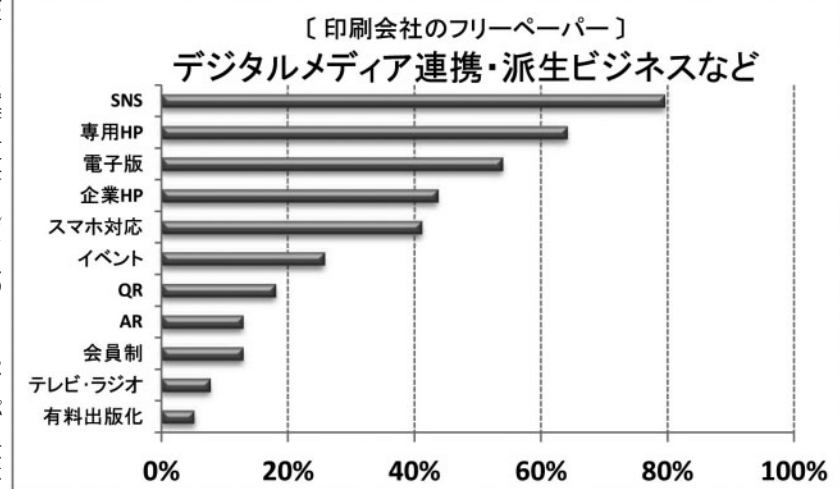
JAGATでは、2014年から印刷会社を対象にフリーペーパー発行調査を実施している。新聞社でも広告会社でもない企業は何を目的にどのようなフリーペーパーをどのように発行しているのだろうか。実態を定量的に捉えること、うまくいくフリーペーパーのビジネスモデルを浮き上がらせることが目的である。

広告依存度の低さが生む独自性と充実度

印刷会社のフリーペーパーにも一般的な広告モデルはあるが、印刷会社が発行するフリーペーパーは、長らく地域活性化の意識も強い。以下3点を特徴として挙げてみる。

- ① 独自コンテンツの豊かさ
- ② 印刷表現の完成度の高さ
- ③ 広告費の少なさ

顧客のコンテンツを印刷物に仕上げる従来の受注業務ではなく、印刷会社が自らコンテンツの制作側になるような地域情報発信の担い手としての地位を築きつつある様子が浮かび上がる。



地域から信頼されるフリーペーパーのかたち

継続的に安定発行できて印刷会社のフリーペーパーの共通点を考察したい。フリーペーパーは認可や取次ルートが不要なので、創刊も休刊も容易である。そのためにかえって継続が難しい。不況や多少の業績低迷であまり休刊してしまわないよう、安定して継続発行して、地域から信頼を得ているフリーペーパーとはどういったものだろうか。

印刷会社のフリーペーパーは社会的モデル

一般的に、フリーペーパーのフリーペーパーのあり方は収入を広告でまかない無償で配布を可能にする「モデル」とも呼ぶべき新しい地域メディアとしての「広告モデル」で成り立つ。一方、(有代)雑誌は販売収入を基本に広告収入も得られる。フリーペーパー単体の直接的な黒字化を目標とするのではなく、フリーペーパーを通じて地域社会の活性化が自ずから実現されるという包括的な視点からフリーペーパーのあり方を追求して

フリーペーパーの平均像が示す印刷会社の技術力

多様な収入源とマネタイズ手法の模索

持続性あるフリーペーパーの連載記事例

フリーペーパーのあり方を追求して



調査結果によると印刷会社に創刊、年4回発行、1冊1〜3万部、4〜16ページの平均像は、2005〜2009年の平均像とほぼ同等である。サイスはA4判(変型含む)が7割、ほぼすべてフルカラー(多色対応97%)、マガジントイプ(綴じ加工あり)が77%。ペーパータビ(綴じ加工のない新聞)の少なさは、美ケースが多い。

収入の内訳は広告費が60%、自社負担34%、協賛者との接点構築、印刷製本費の少なさは全額自社負担のフリーペーパーが24%あることによる。ポリスリーとして広告掲載しないフリーペーパーでは、印刷会社としては、フリーペーパーを通じてこれらを実現できれば、広告収入を達成できる。広告収入の非金銭的リターンが、過去の連載記事をまとめるケースも見受けられる。フリーペーパーに地域

『北海道歴史秘話』は、道民ですら知らないような歴史を掘り起こして記事にし、魚介類を1号につき1種、8ページに渡った写真と文章でグラフィックに博物学的な観点から生態から漁法、流通、食べ方に至るまで、歴史を紐解く観点がある。『ふうど(新潟)』のちつつ発行される印刷会社

『VIVO(岐阜)』の「小さな旅シリーズ」は、印刷会社ならではの独自の「オーク」は、2ページフルカラーで面積の80%以上が森林という岐阜の里山の歩き方を地図と写真と歴史背景とともに解説する。数回「ツ」がフリーペーパーの価値を高めているのである。これらの連載は、歴史・食・物・風土・里山・人物といった地域資源を地域の印刷会社ならではの独自の視点で再発見したうえで記事化されている点が共通する。「地域の人ですら知らない」ような、や顧客の知られざる魅力をかきとって、印刷会社のフリーペーパーの多くは従来の典型的な出版モデルである2つのどちらにも属さない。

謝辞：フリーペーパー調査に協力してくれた印刷会社及び、本調査研究を手伝ってくれたJAGATスタッフの竹内朋子と遠藤悠衣に深謝する。