
東京都図書館協会報

No.90 2010年5月

ー平成21年7月1日(水)講演会要旨ー

『R25』がヒットし続けるワケ

リクルートR25 事業ゼネラルマネージャー

藤井大輔

みなさまリクルートの藤井と申します。よろしくお願いたします。

実は、今日7月1日はR25の誕生日でして、2004年7月1日、5年前の今日R25という本がこの世の中に創刊しました。今日は5周年の誕生日に、みなさんにこうやってお話できることを非常にうれしく思っております。

◎M1世代とは

R25がヒットし続ける訳という非常に私たちににとってはもったいないタイトルをいただいています。R25というのは、今50万部配布しています。創刊の時からこれまで一度たりとも、残ったことかないのです。そういう意味は、多くの方にずっと支持されてきたというのは本当にありがたいことと思っています。

その秘訣は何ですか、と今日は聞かれています。その秘訣は何なのか私自身もなかなかつかみ取ることができてない部分もあるのですが、一番大きいのはM1世代なのです。M1世代というのは20歳から34歳の男性のことを指します。この逆で20歳から34歳の女性のことをF1といいます。35歳から49歳の男性はM2、50歳以上がM3という言葉は特にテレビ業界のマーケティング用語として使われています。その20歳から34歳という世代は、特に活字を読まないというか、もしかすると図書館にはあまり来ない方々なのかもしれません。そういう活字を読まない人たち



に、支持されたところがあると思うのです。彼らの本音のところまで、到達できたことが何より支持されている理由ではないかと思っております。今日はその20歳から34歳、特に活字をあまり読まないという世代がどのような思考を持っているのか、彼らに対してどのようなアプローチでR25を編集しているのかということをお話できればと思っております。

◎R25の現状と名前の由来

R25は現在、第1・3木曜日配布ですが、配布ポイントは、23区、主に都心部を中心として、1400箇所あります。首都圏の鉄道の各駅やコンビニエンスストア、書店等に置いてあります。一番大きいラックは、横浜の相模鉄道です。1回で4000冊入るラックが5回転とか、7回転とかします。4000冊の7回転というと大体3万部くらいになります。ですから木曜日になると、相模鉄道の電車の中は半分くらいの方がR25を読んでいるような光景が、本当にあります。あと、はけ率と言っておりますが、ラックに入れて、はけていくのもうほぼ100%お持ちいただいています。木曜日にいれたものがすぐなくなるので金曜日に追加

し、土曜日にも追加搬入して、大体3日間で全てなくなるという状況です。

読者のプロフィールも半分ぐらいが20歳から34歳の男性ですが、30歳代後半から40代ぐらいの方も結構好きだと言っていたりもいますし、一度、77歳の方から、私のところに手紙が来まして、「私が生まれてからこんなにわかりやすい雑誌はなかった。感動した」というお手紙を頂いたりして、すごく私の励みになりました。そういう幅広い方に支持はされているのですが一番中心層はやはり20歳から30代の男性だと思っています。ちなみにR25という名前の由来は、よく暴力的なシーンが多い映画ですと、R15指定とかになるのと同様、元々はR25指定ということで25歳以上の方しか読んでほしくない、とういうことで『R25』という名前をつけました。そういう意味では、元々の想定した読者の方がずっとついてきてくれていると思っています。でも創刊した5年前は、本当にものすごく、いかがわしいフリーペーパーが出たんじゃないかっていうことで、結構、中身をドキドキして読まれたりとか、女性の方なんかは半年くらいR25はとっていかわしい本だと思っらっしゃった方もいるらしかったのです。

◎創刊までの経緯

リクルートは、世間では新規事業を立ち上げるのがうまい会社だとか、独立する人が多いという印象を持たれると思うのです。半分くらいは当たっていると思いますが、新規事業はリクルートは非常に大事にしています。年1回必ず、社員全員が応募できる新規事業開発コンテストを行っています。経営陣に事業提案を直接できるプレゼンテーション大会みたいなものです。毎年、700から800グループが提案をして、その中で10から20グループぐらいが最終審査まで進んで最後に最優秀賞、優秀賞が決まるのです。大体1作品か2作品ぐらいが最優秀に選ばれて、それに選ばれると事業化ができるので、結構多くの若い人から年配の社員まで参加します。この中で、2002年の準グランプリを受賞したのがペーパーポータル構想というものです。これがR25の元になります。ペーパーポータルという言葉はたぶん聞

きなれないと思います。ペーパーは紙ですね、ポータルというのは玄関とか入口という意味になります。インターネットのポータルと言ったときにはヤフーとか、インフォシークとかライブドアとかある種の検索サイトみたいなものが思い浮かぶと思うのです。インターネットの入口に入る手前でたくさんの人たちがそのサイトを見に来る、そんなたくさんの人たちが見に来るからこそその場に価値が生まれる。そのことがヤフーさんたちの一番のいしずえになった形だと思うのです。それを活字の世界でやることができないかと、紙メディアでたくさんの人に配って、たくさんの人に読んでもらう。たくさんの人がそのメディアを支持するから、その場が魅力的になって、そこに広告価値だったり事業の価値が生まれるというような、紙の玄関口っていうのを作れないか。もうちょっと言うとR25を見てから、そこから新聞に興味を持ったり、雑誌や専門書、書籍に興味を持ったり、紙・活字メディアの入口みたいなことを我々は提供でき、多くの人たちに届くのではないか。もともと新聞というメディアがどうしても若い人たちにとってみたらオールドというかあまり読まない、新聞はなじまないという中で、そうは言っても新聞に書いてある情報というのは必要なはずだ、だから我々はその新聞と同じような形で作っていくと若い人たちの支持が得られるのではないかとといった仮説が出てきたのです。この考えが準グランプリになって事業化することができたのです。

◎至上命令～無謀なプロジェクト

私は、実はこのペーパーポータル構想を考えた元々の人間ではなくて、2003年の10月にその受賞をきっかけに社内で準備室が発足するのですが、そのときに呼ばれて、一緒に取り組んで欲しいということで人事異動があったのです。人事異動があった最初は、これは左遷なんじゃないかというくらい、本当にものすごい無謀なプロジェクトと思ったのです。私がダ・ヴィンチという雑誌で本の書籍の雑誌をやっていたりだとか、メディアファクトリーという会社で実際書籍を作っていたり中で、本というのはとにかく売れるためには、女性の支持を得られないといけないとの思い

があり、まずはもう無理だと思いました。

1万部出ればヒットだという常識の世界にいたので、このペーパーポータル構想について、私に、「100万部のフリーペーパーを作るのが藤井君の仕事だよ」と言われたときに、これは辞めろと言われてるのでないかと思いました。また、活字アレルギーの人に活字を読ませることは、そばアレルギーの人にそばを食べさせるのと同じぐらいのことだと思い、そんな難しいことができるわけないだろうと思っていました。100万部という部数だけではなくて、新聞とか雑誌とか活字を読まない若い人向けの編集方針でもって100万部読ませるメディアを作ってほしいと言われたので、それは本当に難しい話だなと思いました。私は、このとき三重苦があると思っていたのです。今の話は三重苦の一つ目です。

二つ目が100万読まれるような本を作るのに、内容、コンテンツ自体は仮に編集でできたとしても、どうやって配るのかということです。100万部配ると言ったらコンビニエンスストアや鉄道や当然書店とか色々なところに置かなければならない。例えば書店さんに行ったときには「こんな雑誌をタダで配られたら雑誌がもっと売れなくなるのではないか」、「君たちはその活字の業界とか出版業界を殺すつもりなのか」と言われまして、私は「そんなつもりはまったくありません。あくまで活字に興味のない人たちに入口を提供して、そこから興味を持ってもらって本を読んでもらう。ある種、出版業界とか活字全体の啓蒙メディアなんだと捉えてほしい」と話しましたが、書店やコンビニエンスストア、駅の売店とは、最初は交渉が本当に難航しました。100万部をはけるためのインフラ、ラックを設置すること自体がものすごく難しいことが三重苦のうちの二つ目です。

三つ目が、フリーペーパーなので、どうやってお金を回収するのかということです。広告で回収するということなのですが、よくあるフリーペーパーというのは、基本的に街の飲食店や美容室に集客するためにチラシの代わりにフリーペーパーに出稿するということだったり、若しくはリクルートがよくやっている住宅や就職のある種セグメントされた、就職したいという目的が非常

にはっきりしているところからお金をいただくやり方があります。要はタウン誌なのか専門誌なのかフリーペーパーの成り立ちだったのですが、今回はマス媒体を作ろうと言っているので、ある種テレビとか新聞とかと同じくらいの強いメディアにしていきたい、そうするとナショナルクライアントといわれるいわゆる有名企業さんの宣伝費というものを取りにいきたくて考えました。しかしそのような企業に話をしに行くと「フリーペーパーに広告を入れるということは考えられない」と言われて、「なぜなら紙質が悪い、読み捨てられる、雨にぬれてびしょびしょになっているところにうちの広告が載ってるなんて考えられない」と、とにかくフリーペーパーのイメージがものすごく悪かったのです。『フリーペーパーというのは部数がいっぱいあるのかもしれないけど紙質が悪くて、どうせ所詮誰も読んでないんでしょ』というイメージの中で、我々は「いやそうじゃないんです、本来届かないターゲットに対して届くし、その人たちが真剣に読んでくれるフリーマガジンを目指してるのです」と言ったのですが、広告業界というのはイメージをすごく大事にするところですので、そういうイメージの中ではフリーペーパーは、ものすごく悪いイメージでした。

このように、活字を読まない若い世代に100万部レベルの活字を読ませる編集ができるか、雑誌が売れなくなるといわれる反対の中で、100万部はけるラックを設置できるか、フリーペーパーなので、広告を載せたくないと言うナショナルクライアントさんから広告を頂くことかできるかという3つの三重苦があったのです。どう考えても、どれも越えることはむずかしいのではないかと考えていたのですが、本当にいろいろな偶然が重なりつつ、2004年の3月に4週のみテスト創刊を実施し、このテスト創刊の結果がものすごく良くて、三重苦がなぜかどれもクリアすることができ、今回創刊に至ったのです。

◎M1層の新聞の情報接触

若い活字を読まない世代の人たちにどうしたら読んでもらえるメディアができるのかの担当が編集担当の私です。まずは若い世代の人の気持

ちを知ろうと、1万人規模のインターネットの調査と200人以上の方に実際お会いしてインタビューすることで徐々にその人たちの気持ちがわかる。当時私は、活字を読むことが好きなタイプでしたから、同世代の読まない人たちがなぜ読まないのかということを探求していく中で、最も印象的だったのが新聞への接触態度というものです。今でも、よく言われますが「若い人が新聞を読まないのはなぜか」というと「インターネットがあれば充分だから」という答えが多いと思うのです。ある意味真実だと思うのですが、これがあてはまるケースとあてはまらないケースがあることがわかってきました。事前に1万人規模のインターネット調査を行なったときにいろんなファクトが出てきたのです。新聞で言えば50%の人が読んでいますと答え、50%の人が読まないと答えたとしたときに、仮説としてインターネットで充分だと思っている人が大体半分ぐらいいると思って、グループインタビューで直接話を聞くと、答えが仮説と異なることがあり、その辺が発見のポイントだったのです。

ついでにお話すると、読者・想定するM1層の行動を動物にたとえて分類して、情報に真面目な成犬という人と、インターネットがあれば充分という情報を自分であさる野良犬、2タイプを仮説として想定していました。

グループインタビューは5人くらいで行うのですが、「新聞読んでいますか？」という質問に対して5人中4人くらいは「読んでいます」と答えて、読まないと明確に言う人は1人くらいなのです。パーセンテージでいうと20%くらいです。その読まない人に理由を聞くと「インターネットで充分だからだ」という、野良犬的な答えが返ってくる。でも残りの4人は「僕らはちゃんと新聞読みますよ。新聞読まない仕事になりませんしね」と言うのです。調査にはよくあるのですが、偏った人の属性を集めすぎて結局世の中の一般調査と実際にお会いした方の答えが食い違う。要はスクリーニングの問題だということがあるのです。50人聞いても100人聞いても、大体この4対1、80%が真面目な成犬っぽい答えをして、20%が野良犬っぽい答えをするというのは変わらないのです。100人やっても変わらないのは、これは

定量のインターネット調査が間違っているか、それとも、そこに参加している人たちが嘘をついているかのどちらかだと思ったわけです。知らない人の前で自分のことをしゃべる時というのは、3割増してちょっと格好をつけてしゃべる傾向があると思うのです。インタビューして、直接いろいろなことを聞いたりしている時でも、2、3割増でしゃべっているのではないかと、だから新聞を読んでないのに思わず「読んでいます」と言っている状態があるのではないかと考えたわけです。それを裏付けるデータも出てきて、8割くらいの人が「新聞読んでいます」と言っている中でも、「どの新聞を読んでいます」と聞くと、そのうちの8割の人が「日経新聞を読んでいます」と答えるのです。朝日新聞か読売新聞、特に東京だとたぶん朝日が結構強い、日経というのはかなり離されての3番手、4番手だと思うのですが、すごい確率で日経新聞なのです。もう日経新聞を読まない仕事にならないというように答えることが判で押したように出てくる。さらに、「どんなテレビを見ていますか」聞くと、『ワールドビジネスサテライト』とか『ガイアの夜明け』とか、その当時で言うと『プロジェクトX』と言うのです。20歳代の男性で、しかも結構若い人がプロジェクトXを見ていますというのは、これはおかしいでしょう。別に見てもいいんですけど、それが好きな番組ですって答えること自体がちょっとおかしいと思えてくるのです。私の中の仮説として、情報に真面目な成犬のフリをしていながらウソをついている、こういう情報消化不良のやせ犬というのがめちゃくちゃ多いのではないかと、思ったのです。結構私は意地悪な性格なので、もともとインターネット調査で新聞読んでいないと答えた人たちだけをお呼びしてインタビューをする機会を作りまして、そこで「みなさん社会人だから当然新聞は常識的に読まれると思いますが、何新聞読んでいますか？」という質問をしたのです。でも読んでない人を集めているわけですから、「いや、僕は新聞読まないんですよ」って答えるはずですよ。ところがそこに集まった5人全員が「日経新聞を読んでいます」と答えるわけです。しかもまったく嘘をついたという目ではなくて、堂々と「日経新聞読んでいます」と、「あ、そう

ですか、テレビとかどんなのを見るのですか？」と聞くと「ああ、テレビはあんまり見ないんですけどね」と必ず前説がついて「しいていえば、ワールドビジネスサテライトですかね」と相変わらずの答えが出てきて、やっぱりこの人たちが嘘をついているなどというか、2、3割増で答えてしまうのだと思うわけです。いきなり「嘘ついたでしょ？」と言うわけにもいかないの、「じゃあみなさんの平日の生活の仕方とか休日の過ごし方をいろいろ聞きたいのです」と言って、「まず朝起きてからどうしますか?」「えー、テレビつけますね。」「パソコンつけますね。」「あー、パソコンつけるんですか。朝からパソコンですごくないですか?」「いや、うちは常についてるんで、云々かんぬん…」とか「ごはん食べるんですか? 食べないんですか? 通勤時間はどのくらいなんですか?」と細かく時間を聞いていく。1時間半くらいそういう5人の方と日々の生活の話をしていくと、インタビュアーとの距離が近くなるわけです。そうすると、相手も本音を言いやすくなっていく。1時間半くらい経ってから「ところで僕は、みなさんにすごく不思議なことが一つあるんですよ。こと細かくみなさんに何をやっているか聞いた中で、1個も新聞というキーワードが出てこないんです。みなさんは新聞を読んでいるのですよね? いつ読んでいるのですか?」と聞いたら、なんて意地悪な質問するんだみたいな顔をして、「いやー、まあ、朝、朝読みますよ」と。「あなた、朝起きたらすぐ会社行くとって言ったじゃないですか」「いやいや、会社着いてから見るんですよ。会社にあるから」「じゃあ何分くらい読んでいるんですか?」「3分くらいですかね」「3分で読むって言うんですか?」「いや、僕さっき読んでいるって言ってませんよ。一通り目を通してるとって言うだけです」というようなことを言って、隣の人にも「どうなんですか?」と聞いたら「僕はある種、業界が金融業界の人間なんで見るページは決まっているので、5分も見れば充分ですかね」とか「僕は1面をとりあえずチェックするくらいです」とか、次の方になると苦しくなってきた「ぶっちゃけ読んでません」となってくるのです。3分とか5分というのは、目を通して時間なのです。それでも読んでるということにして

もいいのですが、「読まなきゃいけないと思っているんですよね?」と言ったら「やっぱり日経とかそういうのは常識としては知っておかなきゃいけないと思うんですよ。」「じゃあちゃんと読めばいいのに何で読まないのですか?」と言ったら「なんか、すっごく上司に怒られてるような気分になる」とか、「難しくてわからない」という話になるのです。確かに日経新聞は経営者向けの記述も多かったりするので、用語とか基礎的な知識がないと難しいというのはあるかもしれないのですが、でも繰り返し読んでいくと、だんだんわかってくるはずなのですが、繰り返し読む時間がない、根気がない、自分たち目線じゃないっていうところがあって、どうしても上からものを言われているという感じがしてしまう。ただそこに載ってる情報は非常に大事な情報だし、それを噛み砕いて咀嚼して自分の仕事だったり生活に活かしているような人は憧れだし、そういう人になりたいと思っている。僕は、「新聞はインターネットで充分です」という人がすごくいっぱいいるかと思ったら、そうではなくて新聞にはすごい憧れを感じていて、きちっと読めるということが、新聞だけではなく活字全般なのですが、本好きみたいなものへの、ある種の憧れだったりすると思うのです。ただ、そこに対しての根気みたいなものがない。その素養みたいなものが自分になんかある種コンプレックスになっていて、そこを補ってもらえるようなものがあるとすごくうれしいという感じに思えたのです。

さらに、この人たちを探究していくためにいろいろ雑誌を置いておきました。東京ウォーカーとかテレビガイドを置いて「これは面白い情報ですね」と、アエラとか、日経ビジネスとかを置いておくと、「為になる情報ですね」というふうに言うのです。『面白い情報』と『為になる情報』とはすごく似ているような気がするのですが、彼らにとってみれば面白い情報はインターネットでいつでもとれると思ってるから、面白いのだけれど別にいらないと言っているのです。為になる情報というのは、とっつきにくくてなかなか得られないのだけれど、得られるときにはすごくうれしいと思っているから、為になる情報というのが特に自分たちは今ないので欲しい、というような

ことを言っていました。私は、最初は活字を読まない人たちに 100 万部のフリーペーパーを作るとしたら、「テレビ情報誌を作ればいいんじゃないか」と言っていたぐらいなのです。テレビ情報誌は面白い情報ですが、そんな情報はどこでも手に入ると彼らは言っているので、それよりも新聞を読み解くための基礎情報となるようなものを彼らの目線で作ってあげる。そもそも何で鳩山さんが自民党と民主党に2人いるの？みたいなこととか、新聞には書いてないけれど、そう言われてみればそうだよね、というようなものが、すごく受けがいいのです。そういう視点で作ることが彼らに求められているのではないかと考えていて、為になるような情報を非常にわかりやすく彼らの目線で伝えることをやっていけばいいのではないかとというのが、新聞の接触態度から見えてきました。

ターゲットとしては、情報消化不良のヤセ犬と呼ばれる人たちがいわゆるマーケティングのピラミッドではマスになるのですが、マスの人たちがやっぱり情報消化不良というか、今情報がものすごくあって、自分に合う情報をまず選択するだけで疲れるし、更にその情報が正しいのかどうなのか、インターネットなんかで口コミとか見ると正しいのかどうかというのも自分で確認しなくちゃいけないというのはすごく能力が必要なことだと思うのです。なので、情報をちゃんと咀嚼している人はすごく少ないのではないかと思います、ここをターゲットにしよう。こういう人たちは情報に敏感で多忙な時間を有益に活用したがる。だからインタビュー中も、すごく日経新聞読んでますとも言ったりしますし、携帯電話とか見ても結構最新機種で、今だと 아이폰 とか持っていたりするわけです。しかしながら、アイフォンを全然使いこなしてなくて、ただ電話で使っていたり、日経新聞を全然見ていなかったり、インターネットもよく聞くと友達のブログしか見てないという状況があります。でも情報に敏感で多忙で「僕は時間を有意義に活用しているんですよ。最新機器には結構敏感ですよ」みたいなことをアピールはしたい。自分の価値に一番関心がある、自意識過剰で格好つけ、そこそこいけていると思っているが確信は持っていない。顔には出

さないが不安感はある、だから実は助言が欲しいというのが彼らの心の本音なのではないかと思っております。こういう人たちが 6 割くらいいると思っていいのです。かといって日本の未来が暗いというわけではないと思うのですが、昔よりも会社から成果をすごく求められたり、安定した給与がもらえなかったり、将来の展望がすごく描きにくい中で、彼らの葛藤があるんだなあ、ということがインタビューの中でわかってきたのです。そういう葛藤をしている彼らに対して、どういうメッセージを伝えていくか、彼らの目線の中で新聞を読み解くために、為になる情報を提供していくように行っております。もう一つ、そういう為になる、役に立つ情報を仮に作ったとしても、読む時間がないと彼らは言っているので、どこで手に取らせて、どこで読ませるのが一番いいのかというところまで、ブレイクダウンしないと、いくらいいコンテンツがあっても届かないというのが、今の現状だと思っています。

◎M1 層の平日の行動

彼らの平日の行動を追いかけてみると、朝起きたら 30 分で駅に向かって満員電車の中でひたすら耐えながらアイポッドを聞いている。会社に着いてメールチェックして仕事を開始する。昼、仕事しながら、ヤフーのトピックスとか、友達のミクシィのブログの更新などをして、結構昼間にもミクシィの更新とかをしている輩がいっぱいいるということがインタビューの中でわかってきたりするのは。結構会社の中ではインターネット閲覧を非常に厳しくされているところもあるんですけど、上手に隠しながら見る。でも仕事は結構真面目にやっていたりしているのです。仕事は結構遅くて、最近だとちょっと早くなったと思うのですが、5 年前ですと 20 時とか 21 時とか残業というのが普通だった、最近は 18 時とか 19 時とかに帰れる人もいるらしいです。どちらにしても平日 5 日間のうち 4 日間はほぼ飲みにも行かずまっすぐ自宅に帰る。帰りの電車の中では寝てたり、ゲームしてたりといろいろなことをしてるのですが、コンビニに立ち寄ってごはんや夜食を買い込んで、家に着いたらテレビとパソコンを同時に立ち上げる。目線はどっちにいってるか

といったらパソコンの方にいて、ただ音が流れていてそれが面白い笑い声とか女の子のキヤーという声でしたら、パッと画面の方に移る。人の気配が欲しいというのでテレビがついている。風呂に入って就寝が夜中の1時頃というのがこれは一般的な感じです。そして、さらに5年経ってきて、テレビとパソコンの同時立ち上げからパソコンしか立ち上げなくなる人たちもだんだん増えてきていて、テレビの影響力もだんだん下がってきているなというのが最近感じられるところです。この中で我々が目に付けたのは、唯一の隙間時間は帰りの電車の中だと思い、帰りの電車の中の30分間に、為になる情報をサクッと手に入れられるということが大事なのではないか、という話をしていました。

◎帰りの電車で「いま」がわかる

実は、今 R25 は帰りの電車の中で読みやすくするという設計をしています。帰りの電車ですから、オフィスの近くで入手して、自宅に帰っていくので、仕事モードからプライベートモードに変わっていく。だから R25 は頭の9ページ、10ページくらいからランキングレビューという政治とか経済の話を載せ、後半になるに従って、本の情報だったり、37ページ目くらいにテレビの情報とか番組表、さらにめくるとコンビニ研究所とかになり、頭の中がオンからオフに変わっていくように題割も構成もオンからオフに変えるようにしています。9ページ目のランキングレビューが最も読まれているのですが、ここが800字で必ず作るようにしているのです。800字というのは人が大体2分くらいで読めるのです。東京の電車は1駅2分くらいなのです。長い文章は電車の中で読みたくない、乗り過ぎたりするのも嫌だということもありまして、読み飛ばししても全然平気、だから1駅の間サクサクサクサク読めるようにしています。R25は、為になる情報を帰りの電車の中で、オンからオフに変わっていく彼らの思考の変化とともに構成をしていくことを工夫してやっております。先ほどの三重苦のうちの一重苦である「活字を読まない人たちにどうやって読ませるか」というのは、為になる情報と隙間時間、帰りの電車の中で読ませる工夫で何とかするん

じゃないかと思ったのです。

◎街なかで手軽に手に入れる

三重苦の2つ目の流通設計、ラックをどこに置くかということは、帰りの電車の中にフォーカスしたことで、オフィスの駅の改札の近くに置けばいいんだということがわかったのです。しかし、改札の近くにラックを置くと『邪魔だ』と怒られるわけですが、改札の近くを見渡してみると、駅の電飾看板みたいなものがあるのです。『なんとか歯科医院こちら』というものが入っていたりする看板をくり抜くと、大体50センチくらい奥行きがある。その看板をラックにすることができないかと思いついたのです。そこで、看板を私たちは広告主として買い、改造したのです。ラックをどうやって設置するかという難題でしたが、発想を転換することによって、100万部に近いラックインフラを作ることができたのです。

また、彼ら帰りの電車のあとは、必ずコンビニに寄る。コンビニに寄るということはコンビニに売っている商品を持っているナショナルクライアント、例えばコカ・コーラとか、アサヒ飲料、アサヒビールとか、コンビニで買う直前に広告を出す意味や意義がすごくでてきます。そこで、我々はナショナルクライアントでフリーペーパーに出したくないクライアントがたくさんいるのを知っていながらも、『コンビニの直前で必ず若い世代が見てくれる』と説明すると、『それならかなり興味があるな、コンビニともっと連携して、売り場と連動したような企画が考えられないか?』と、逆にナショナルクライアントからお題をいただく関係性になっていく。

帰りの電車の中で読んでもらうことを決めたところで、本の構成、流通体制、配布ラックをどこに置けばいいか、広告をどのクライアントに案内すればフリーペーパーのネガが取り払えるかということが、全部解決できていったのです。

◎R25のキャラクター

さっき、雑誌が売れなくなるじゃないかということで、特に書店さんからすごく多くの反発や批判を受けたという話をしましたが、プレ創刊の3月に4号だけ出した時に、R25的ブックレビュー

と紹介した書籍がものすごく売れたのです。ここで紹介しているものは新刊の書籍を紹介するのではなくて、テーマを設定していて、一番最初の企画は確か、『プレゼン下手を直すための会話術』というテーマにしました。お手元にあるのは19ページ目で、『政治が面白くなるかも』というテーマですが、新刊を紹介するページではなくて、M1の人たちが今はこうできたらいいなあとか、政治のことを理解したらいいなあとか、プレゼン下手が直るといいなあとか、心の声を反映したテーマにして本を紹介したところ、すごく売れたのです。『R25 は本当に活字を読まなかった人たちに本を読ませるきっかけを与えるメディアなんだ』と書店さんに感じていただいた。今では本当に多くの書店さんがR25のコーナーを作ってくれて、非常に協力的にやっています。ですから、ペーパーポータル、活字の入口になるということは本当にテスト創刊をやる中で我々が動かしていくことで証明したものと思っています。

R25 自体は、非常に重要視していることがあって、R25のキャラクター、編集方針と言ってもいいのですが、ちょっとものしりで穏やかな同世代の先輩、右でも左でもなくフラットな視点でものを語ってくれる、でも実はハートは熱い、見た目はクールでもホットでもない、自然体で肩の力が抜けている。文章の中身も、企画タイトルも、イラストの選び方とか写真の撮り方というのも、基本的にはこのスタンスでスタッフの方々にやっています。ですから、新聞が上から目線でものを言われているような気がすると感じている人たちに、同じような質の情報なのだけれども、それは非常に同世代目線で、しかも偉そうじゃなくて届けるところがこだわったポイントです。

◎心の本音を探り当てる力

創刊時は、使ってはいけない3つのNGワードがあって、『サルでもわかる』『今さら聞けない』『基本のキから』この3つは使わないことにしていたのです。『サルでもわかる』と言われたら俺はサルか、という話ですし、『今さら聞けない』って、今さらって何だよ、という話になる。よく使用していたのが『そういえば』というキーワード

です。「サルでもわかる自民党と民主党のマニフェストの違い」ではなくて、「そういえば自民党と民主党のマニフェストってどこが違うの?」と、これが違うだけで、読みたくなるように変わると我々は思って、そこをNGワードにせずとやってきました。

ところで、この5年やっていて、人々の傾向も若い人たちの傾向も変わってきたと思います。2004年のときに、最も支持率が高かったものが4ページの特集では、『25歳から始める株式投資入門』ということで、『株式投資』とか『数字に強い』とか、結構頑張ってお金を稼ぐんだという気分が、2006年頃から『女子の本音、君はどれだけ読み解けてる?』とか『ニセ筋トレで衰えをあげる』というように、だんだん見た目のほうに変わってきて、ビジネスで戦うというところからそうじゃないところに移ってきたということがあります。また、2006年は結構大きいパーセプションのチェンジがあったのではと思っています。ライブドアの代表の逮捕以前は株式投資をやりたい、若しくはやっていると答えていた読者が50%くらいいたのですが、その後ライブドアショックが終わって夏ぐらいになってから株式投資を続けている人がもう10%から15%になりました。もうライブドアショックで超痛い目にあって、なげなしのお金がなくなったこともあって、大きな転換があったのではないかと考えています。

今みたいな編集記事をつくる時に我々としてはインサイト、心の本音を探りあてる力というものを、重要視しています。このインサイトというのは、結構難しいことなのです。自分の面白いと思うことと、世の中一般のM1が面白いことというのが一致するか、しないかは、やってみないとわからないのですが、毎回毎回マーケティングしているわけにはいかないので、そうじゃないしくみ、『僕は面白いと思わなくても、普通のM1の人はきっと面白いと思うだろう』ということを知るような会議の仕組みをできないかと考えたのです。

R25の編集会議ですが毎週火曜日に行われています。大体4・5時間くらいかかるのですが、普通編集会議ですと、自分はこの企画をやりたいので、こうしたいと思っていますというプレゼン

テーション型になるのです。「僕は特に次の総選挙をねらって小沢さんのどぶ板選挙ということをもう一度取り上げたいと思います。これは、こうだからきっと受けると思います」と言われて、「うーん、そうだね、でも面白いかなあ」などのやりとりをしながら、編集長が独断で決めていくのが大体のスタイルなのですが、そうではないブレインストーミング方式をやっています。そもそも、この会議に参加している人はフリーの編集者やフリーのライターさんが多いのですが、やり方としては前日の夜までにネタを担当者にメールで送ってもらい、今受けそうなネタを出していただくようお願いする。それを編集者は誰のネタかわからないように無記名にして、同一のフォーマットでネタ帳を作成します。250個くらい案が出てきますが、会議が始まる前に企画案を配っておくのです。来た人から企画案をおもむろに見て面白いものにマルをつけて、ネタ帳を全員で熟読してから面白いと思ったネタを自薦他薦問わず出して行くのですが、面白い現象があってフリーランスのライターさんはネタが取り上げられなとお金にならないので、自分の企画をとにかく通したいといよになるかと思ったら、そういうことはあまり起きなくて、自分が出さない、ほかの人の面白かったネタを自発的にしゃべってくれるのです。「昼食のビジネスって最近すごいよね」とか「250円弁当ってどうやって利益を取ってるのだろうね」という話をすると、ネタを出した人が「250円弁当というのはものすごい企業努力の上のすごい仕組みだと思う」と解説が始まる。さらには「250円弁当だけじゃなくてそもそも外食と家庭内の食事との間の中食、買ってすぐ食べられる、惣菜などのビジネスマーケットがめちゃくちゃ広がってるの知ってる？」という話になり、「250円弁当のネタじゃなくて中食のビジネスのところをもっと掘り下げていった方が面白いかも」と、どんどんネタが広がっていくのです。私は、10人いたら7、8人盛り上がるネタを取り上げる。そうじゃなかったらもう話を変える。企画になった例ですが、「アメリカ型経営と日本型経営の違いって何だろう」と言ったらある人が、「それは呼び方じゃない？」「CEOとか言うじゃんアメリカ型だと、日本だ

と社長って言うよね」「CEOって何だっけ？」「CEOって何の略かわかる？」って言って、スポーツの担当とかに聞くと、「CEOは偉い人ということしかわからないですね」等々、どんどん話が転がっていくのです。最終的に落ち着いたのは『アメリカ型の経営と日本型の経営との違いは？』ではなくて、『CEOと社長はどっちが偉いの？』という企画になったのです。ここで言いたいことは、結局アメリカ型の経営と日本型の経営の違いを象徴している、CEOと社長の権限の違いみたいなものについて語ったりしている企画なのです。タイトルとしては『CEOと社長はどっちが偉いの？』の方が興味がわいて、1年目としては65%ぐらいの支持率をとったヒット企画になったのです。そういうふうのひとつのネタをどんどん転がして行く、転がして行くときに自薦他薦問わずにやって行く。ネタの内容が変わってもいいのでネタをどんどんふくらませて行く。で、参加者の3分の2が面白かったネタを採用する。専門家ではない人が、どんどん盛り上がっていくようなネタがいい。ただ、ものすごい時間がかかるので、すごく疲れるし、やり方にはいくつか工夫が必要かと思われませんが、我々はこの形でずっと会議をやり続けています。この方法は、飽きもこないし、面白いし、時間はかかるけれども、インサイトをずっと生み出す仕組みになると思っています。

◎表紙のコミュニケーション

R25の表紙を作ったときに、M1の本音みたいなものが見えてきたことをご紹介します。

いろいろ表紙を作っていて、原辰徳さん、上戸彩さん、自衛隊の写真、イラストがあって、最終的には上戸彩さんの表紙とイラストの表紙の2つが候補になったのです。私は、やっぱり若い男性ですから上戸彩さんとか、今売れている女優さんやアイドルを出して行くのは当然だろう、グラビアページなども作ったりする方がいいんじゃないかと思っていました。最初は上戸彩さんで進めていたのですが、私は、できるだけ読者に近い方と話をする中で決めることにしました。そこで、すごい特徴的だったのが、スーツ姿で平日の帰りに集まってもらって、いろいろインタビューして

いく中で、表紙を2つ並べて、「どちらの表紙の方がいいと思いますか？」と聞くと、「上戸彩ちゃんの表紙は絶対やめてほしい」という反応。「え、何ですか？」と聞いたら、「電車の中でこれ読むんでしょ？電車の中で読んでも時に、あの人上戸彩好きなんだとか思われるのがすごく恥ずかしいから」と答える。いわゆる『女の子に興味があるから取ってるんだと思われたくない』『小泉首相とかそういうことを知りたいんだよ』みたいに思うわけです。電車の中は不特定多数で、それこそ、スーツ着てるから余所行き自分なのです。今度は、居酒屋で、私服で友達同士に集まって、同じようにヒアリングをしたら違う反応で「上戸彩に決まっています」というのです。

多分、同じ男子でも電車の中でスーツ姿の自分で読んでいるときと、私服になって家で読んでいるときではモードが違うと思うのです。R25は電車の中で読むと、不特定多数の人に見られている中で、ちょっとかしこそうに見えるとかが重要ということで、イラストの表紙を選ぶのだと思います。だから同じ人でもシーンやモードによってまったく評価が変わるという如実に表れた事例とっております。

フリーペーパーはすごく難しいなと思うことがあります。書店で並んでいる本の場合は、本を買おうとか、雑誌を買おうという気分になって行くわけです。ですから、表紙も中身も結構じっくり見ようという意識で来てくれるのですが、フリーペーパー、特にR25は街中の看板の中に埋め込まれているような感じですから、すごくインパクトがないといけません。ポーッと今日何すればいいかなっていうときにパッと目に飛び込んできて、『あ、R25ある』というような瞬間を、脳みそチェンジをさせなければいけないので、ものすごく街頭で目立つとか前号との色の変化とか、重要だと思っております。また、持っただけで恥ずかしくない、頭がよさそうに見えるというのが結構ポイントです。目立つけど頭がよさそうというのは二律背反しているようなことなのですが、そういうことがあるのです。さらに、自分たち向けだとか親近感がわくということも必要で、難しすぎるとだめだということなので、結構『ふきだし』を重要視していて、M1の共感

とか応援とか訓示みたいなものをうまくまわして、やっていくことにしています。『ふきだし』だけは今編集長を離れても、私はずっと書き続けています。基本的には自分自身が感じている世の中に対しての愚痴だったり、エールというようなものです。自分でも思い出深いのですが、R25を出してか10号目くらいのもので、広告が全然入らなくて、このままだと立ち行かなくなると思ったときに、『なんとかなるって』と、自分に書いてみたのです。大体9月末くらいが決算期で、企業の営業マンもすごい営業の数字とかに追っかけられるので、『なんとかなるって』のふきだしが、「すごく安心しました」とか「やる気ができました」とかの投書がありました。また、『予定なし!』のふきだしはゴールデンウィーク直前に出したのですが、「私もそうです」という投稿がたくさん来ました。そういう読者とのやりとりが、ふきだしの中でできるというのも工夫の一つです。

◎今後の展開

R25は、新聞を読みたいけど読めない、若しくは読んだふりをしているというような人たちがターゲットだったのですが、今では「R25を読むようになってからニュースが面白くなった」逆に「R25じゃもの足りない」というようなことを言われるようになった。彼らにとっては非常に習慣的なメディアになったのかなと思っております。その後我々もモバイルに展開していったり、カフェをオープンしたり、L25という女性向けのものを作ったり、サイトをリニューアルしたり、ラジオ番組を作ったりと、いろいろなチャレンジをしてまいりました。もちろんこのチャレンジの中には成功したものもあれば失敗したものもあり、日々模索し続けています。

R25は、首都圏にすごく評価をしていただいているのです。私は大阪の大学の出身で、大阪の友達は、R25の評判は知っているの、「何で関西には出さないわけ？」と言われます。関西で出すには、一部作るコストがすごくかかるので、それだけの広告費をもらわないといけません。首都圏から関西がくっついたから、私たちは「1.5倍のお金をください」と言いたいのですが、クラ

クライアントさんからしてみたら、「出せるのはせいぜい1.1倍かな」と言われてしまうのです。コストのバランスが合わなくなるということなので、なかなか首都圏から脱出できなかったのです。そこで、今我々がやろうとしているのは、インターネットにシフトしていくことで、できるだけ関東ローカルエリアから全国展開のメディアにしていく。そのためにR25.jpというウェブサイトは今強化しています。今日はフリーペーパーの話ではあるのですが、ウェブサイトのお話しすると、ウェブは、R25の本誌が全部読める機能だけではなくて、さらに読者からの投稿に答えて編集部が調べに行くというようなことをやっています。例えば、生命保険。若い人たちは、そもそも生命保険に加入していない。更に生命保険に加入するときには基本的には誰かの紹介で選ぶというケースが多い。そのような中で、今インターネットで生命保険を買えるサービスを行なっている会社があります。インターネットで比較検討しながら選んでいけるサービスなのですが、こういう企業と一緒に、若い人たちに「保険って大事だよね」「保険ってどうやって決まるの?」「保険契約時に嘘ついたらどうなる?」という普通のことを疑問にしていくことで、広告主さんがアピールしたいことを編集部がお手伝いする。いろいろコンテンツを作り、読者の投稿も、クライアントさんにとってみたら保険への関心が強くなるのがすごく価値があるというように思ってくれて、こういったところでお金がついてくることになりました。ここで言いたかったのは、広告の儲け方ではなくて、こういう素朴な疑問というものをネット上で真面目に投稿をベースとして調べてくるのが非常に効果を生んでいるということです。

R25.jpは、こういう形でヤフーさんやライブドアさんなどいろいろなところのサイトに記事を配信しているのです。R25の記事は、紙ですと関東でしか配布できないのが、全国、もっと言えば全世界に配信ができる、紙とは違った価値提供をしていることを申し上げておきます。

ということで、今日は、R25、基本的には本の編集、コンテンツの作り方について、お話をさせていただきました。R25やL25が非常に支持されているメディアであったりするのですが、さら

に進化するために、我々は、日々努力していかねなければいけないと思っています。多分この7月くらいには、R25も大きく変更というリニューアルを行う予定です。まだここではお話できないこともいっぱいあるのですが、R25やL25の読者の本音をベースにしたコンテンツが世の中に広まって行って、活字があまり好きじゃないとか、活字に興味がなかったと言っている人たちが活字に関心が持てるような状態を作っていきたい。もっときちっと本とか、活字に触れてもらいたいなど思っているの、フリーマガジンやウェブを通して、そういう啓蒙を続けていきたいと思っております。また、みなさんのご支援をいただければと思っております。本日はありがとうございました。

質疑応答

Q：多摩地域の配布場所が少なくなった。配布方法は変更されたのですか。

A：6月25日の号からラックの見直し、配布エリアの見直しを行っております。広告不況で、できるだけ効率的かつ元々持っているコアの価値を残し、削れるところは削って行かなければいけない状況にあります。我々の価値は都心部のターミナル駅で帰りの電車に読んでもらうことです。ご要望が多いのでできる限り多く設置箇所を増やしていきたいと、最初は2000ヶ所くらいから始まって1番ピークのときは4200ヶ所まで広がったのですが、それをもう一度元に戻していく作業をさせていただいています。確かにお問い合わせに、多摩や千葉はもうR25は見捨てるのかとか、いろいろな意見がありますが、インターネットも是非ご覧ください等々のご案内をさせていただいています。

Q：本音にせまる話をたいへん面白く聞いていました。学生たちの本音をさぐるのに、ネットやメールで反響を得ればいいのか、アンケート・紙で集めた方が、本音が出るのかということに興味

のあるところでは。

A：読者アンケートというのはどの記事が受けたか受けなかったかというのを一応参考にするために見ますが、本当に彼らの本音をさぐる時は、正直読者アンケートではできないと思っています。大体理想で言えば月に1回、現実的には2ヶ月に1回くらいに、いろいろテーマを絞ってユーザーの方と直接お会いする機会を作り、R25がすごく好きな方に集まっていたら、どういうふうに仕事に取り組んでいるのかとか将来感はどうかななどをインタビューするのです。

お金や出世に対して本気だったのが、最近では自分の見たとか若しくは社会貢献的なボランティアの記事がウケていて、昔は20%くらいしかなかったのが今は50%くらい増えている。そういう傾向差を見るとときには読者アンケートを使いますが、「それって何でそうなってるの」といった時はグループインタビューを併せて使います。

例えば、年収300万円以下の方に聞いた時、インターネットをすごく使っているけれど、「インターネットでものを買わない」と言っていて、でも価格コムはものすごく見ている。「ものを買わないのに価格コムを見ているのはどうしてなの？」と聞くと、「欲望がなくなるまで検索するんです」と言って、要は「欲しいものはあるけれど、買ったからお金がなくなる。だから欲しくなくなるまで比較検討をするんです」という言葉を聞いたりすると、すごい本音だなと思うわけです。僕には、これはすごいショッキングな発見だったのです。彼らは300万しか年収がないのに働いて3年目ですけど貯蓄は100万以上あるのです。ひと月10万円あれば生きていく自信があると、だから今仕事をしなくても1年間は生きていけるというような自負心があって、できるだけ生活水準はぎりぎりのラインで保ちながら自分の満足度は保てるようにバランスをとりながらやっている。それで無料のR25が提供している価値というのは、世の中への彼らにとっての接点だったりしていて、インターネットだと自分でしか見られないものを「自分の興味しか関係ないものを興味と違った視点で届けてくれるすごく貴重な情報源なんで

す」、と言われると、そういうふうに読んでくれているんだと思って、そういうターゲットの人たちにも刺さるように今度はこういう企画を考えてみようかとやってみたりするのです。

基本的にはアンケートと定期的なタイミングで実際に会って話をするというのが、不可欠かなと思っています。

Q：帰りに会社のそばの駅で取って、家に帰るまでに見るのがコンセプトということですが、今は、朝まず持って会社に行く、という状況にあります。そのコンセプトが変わることがありますか。

A：最初は夕方設置ということに非常にこだわっていたのですが、夕方に置くと、結構年配の方とか、主婦の方がまず最初に取りっていて、M1って帰りが結構遅いので、彼らが取るところにはもうなくなっているというケースがあるというのがわかってきた。それで朝の設置でできるだけ通勤の時間に合わせて置くことにしようとしたのです。朝の通勤電車ってラッシュで、取ってはいるけれど結局読むのは帰りなのです。だから取る機会をなるべく多くセットするようにして、行きと帰りに2回設置しています。

平成20年度研究助成交付最終報告1

「Big6 Skillsモデルをもとにした中高生のための情報活用指導ワークシートの作成」

1. 目的と方法

学校図書館では、探究型の学習が展開されることが多い。しかし、学校図書館には問題解決のプロセスに沿って段階的に学習が進められる教材が少なく、体系的な指導が困難なことがある。そこで本研究では、Big6 Skillsのようなプロセスに沿った利用指導が可能なワークシート集の作成を目指すことを目的とした。

研究方法は次の3つとした。1) 中学校高校の利用指導事例を収集し、そこから問題点を洗い出すこと、2) Big6 Skillsに関する文献研究を行うこと、3) これらの検討を踏まえた仮のワークシートを作成し学校図書館で試すこと、そして、仮のワークシートの利用結果をみて改良し、最終的なワークシート集を作成することである。

2. 発見された問題点

私立中高図書館の自主的な研究会で報告された利用指導例と新たに収集した6校の利用指導例を検討した結果、「情報収集の段階」に指導が集中していること、そして、それ以外の段階での指導には2つの問題点があることがわかった。1点目は、Big6 Skillsでは明確に分かれている「テーマを決める段階」と「情報源を選択する段階」とがあまり区別されずに提示されていたことである。そして2点目は、探究学習で最も重要な仕上げの段階、つまり情報を利用してそれをまとめる段階に対する学校図書館の具体的な指導や支援の方法が明確ではないことだった。

3. 問題点の改善をめざした工夫

3.1 ステップ1とステップ2の段階をわかりやすく

上記の問題を解消するための工夫を行った。まず、Big6 Skillsをもとに、探究学習全体のステップを生徒にもわかりやすい6ステップで表現した。そして、各ステップでの図書館の支援方法を提示することにした。

ステップ1	： 「テーマを決めよう」
ステップ2	： 「探究方針を決めよう」
ステップ3	： 「情報を集めよう」
ステップ4	： 「情報を分析しよう」
ステップ5	： 「論理的にまとめよう」
ステップ6	： 「ふりかえろう」

ステップ1のテーマを決める段階では、マンダラート法やマッピング、KWL チャートなどのさまざまなワークシートを用意し、テーマを決めるための思考をナビゲートすることにした。テーマを頭の中で考えるだけでなく、図表に書き込むことによって目で確認できる。生徒が自覚的に「テーマの設定」ができるように配慮した。

ステップ2は、選択したテーマはどんな情報源を調べたら解決できるのかを探る段階である。情報源の特性に合わせた情報収集の方針を立てる必要がある。それをステップ2として段階分けし、様々な資料にあたることを確認するチェックシートや、NDCを確認するマップを提示した。

3.2 ステップ4とステップ5に新しい内容を追加

探究学習の仕上げの段階に学校図書館が効果的に支援できるよう、ステップ4と5には、これまでの利用指導にはない、新しい試みも提示することにした。

ステップ4には、収集した情報を「読んで分析する段階」をおくことで、情報を取捨選択できる力が身につくように配慮した。例えば、探し出した情報を読み取るための「スキミング・スキヤニング」技術、PISA型の読解力向上に必要な「非連続テキスト」の読解（図表やグラフ）、さらに「要約」「書き換え」などの、読解後の情報整理の方法やメモの取り方など、さまざまな手法を盛り込んだ。

ステップ5では、ステップ4で取捨選択された情報を自分自身の知識として再構築するための「考える方法」を提示した。生徒が集めた情報はそのままではバラバラな知識であるが、それを分類したり対比したりして考えることで、自分の知識として統合できる。そこで、「比較と対照」「原因と結果」などの論理的な思考スキルを可視化したシートを提示して、生徒の思考を促すことを狙った。さらに、ステップ5では、レポートに必要な「論述」の練習を目的に、その前段階ともなる「説明文」「論証文」を書くためのひな形を「論証のモデル」を参考に作成し提示した。

4. 『6ステップで学ぶ探究学習スキルワーク』完成

このような研究と工夫の結果、新たな手法を取り入れたワークシート集が完成した。学校図書館の具体的な支援方法を、探究学習の最初の段階から最終段階まで一貫して示せるものになったと考えている。このワークシート集



は、この研究に参加した2校の学校図書館で実際に利用し検討を重ねてきた。しかし、まだ改善する余地がたくさん残されている。今後は、この冊子を多くの学校図書館で使っていただき、利用後のご意見・感想を参考に、さらに発展改良していきたいと考えている。

桑田てるみ (国士館大学: tkuwata@kokushikan.ac.jp)

眞田章子 (かえつ有明中・高等学校情報センター)

野村愛子 (田園調布学園中等部・高等部図書館)

【桑田てるみ 記】

平成20年度研究助成交付最終報告2

ライブラリー・グッズの調査・研究と企画・開発
(図書館サービス・ツール研究会)

1. 研究の目的

近年、多くの図書館ではロゴやキャラクターの作成をはじめ、独自に図書館グッズを作成し、広報を行なう図書館が広がっている。本研究会では、図書館の広報と利用サービス支援に効果的な手段としてのライブラリー・グッズの現況を調査し、これを基にして新しい製品の企画・開発・制作を目的としている。

2. 方法

本研究会では、下記の活動を行なった。

(1) 用語の定義・グッズの類型化

先行研究をはじめとする文献をもとに、①「グッズ」の定義、②グッズに好適な種類の区分、③企業が配布する「ノベルティグッズ」の動向、④グッズ作成による展開の類型化などを調査した。

(2) 図書館グッズの動向

国内の動向を中心に、図書館グッズを作成し活用している事例を収集した。また、今後の図書館グッズの可能性として、①文献による国外の調査、②多品目の可能性、③企画・開発の考え方などを考察した。

(3) 図書館グッズの調査

図書館グッズの作成状況や傾向、効果を明らかにするため、次の3種類の調査を実施した。

① ツクル側の調査 (その1)

全国の公共・大学図書館(212館抽出)を対象に図書館グッズの作成状況とグッズの種類を調査した。

② ツクル側の調査 (その2)

図書館員を対象に、図書館グッズ作成目的、利用者の変化・反応、作成しない理由を調査した。

③ ツカウ側の調査

図書館グッズを使う利用者を対象に、もらって嬉しいグッズ、嬉しくないグッズについて理由を含めて調査した。

(4) イベントの開催

これまでの研究成果の報告と、低予算で効果の大きい図書館グッズの可能性を探り、各機関での図書館グッズ作成を推進することを目的に、第11回図書館総合展フォーラムにて、「図書館グッズが利用者と館員を元気にする! : 実例発表・討論・物々交換会」を主催した。

(5) 図書館グッズの試作品の作成

研究会内でグッズの試作品を議論した結果、研究期間や費用面等を考慮し、図書館員が現場で図書館グッズを作成

する動きを盛り上げる目的として、①ゴム印、②葉を作成した。

3. 研究成果

これまでの研究成果は、下記の雑誌等で報告している。

- (1) 鈴木, 仁上, 石川, 戸田, 武尾「特集:ライブラリー・グッズ」『大学の図書館』426, 2009.5, p.70-80.
- (2) 「ツクル・ツカウの調査:新たな図書館グッズの開発に向けて」第11回図書館総合展ポスター発表. 2009.11.12-14.
- (3) 図書館グッズが利用者と館員を元気にする! -実例発表・討論・物々交換会-」第11回図書館総合展フォーラム. 2009.11.14
- (4) 石川敬史「図書館グッズに関するツクル・ツカウの調査」『図書館雑誌』104(4), 2010.4, p.205-207.
- (5) 仁上幸治, 中島玲子, 石川敬史「笑顔を生み出す“魔法”の戦略ツール:図書館グッズの研究・開発・普及活動」『薬学図書館研究』55(2), 2010.5 (予定).

さらに、当研究会の研究報告として、下記の報告書を公開している。

・図書館サービス・ツール研究会、ライブラリー・グッズの調査・研究と企画・開発.2010.2. (平成21年度東京都図書館協会研究助成報告書)

<http://library-tools.blogspot.com/2010/02/21.html>

4. おわりに

今後、図書館グッズが図書館の広報戦略の再考とともに、図書館を元気にして、図書館員とのコミュニケーションの活性化に結び付くツールになることが期待できる。

石川敬史 (工学院大学図書館)

戸田光昭 (駿河台大学名誉教授)

仁上幸治 (帝京大学総合教育センター)

鈴木正紀 (文教大学越谷図書館)

武尾亮 (女子栄養大学学務部)

青木玲子 (国立女性教育会館客員研究員)

中島玲子 (慶応義塾大学文学部非常勤講師)

秋葉小夜子 ((株)ブレインテック)

【石川敬史 記】

平成21年度TLA総会報告

平成21年度東京都図書館協会総会は、平成21年7月1日(水)午後2時から東京都立中央図書館で、出席者25名、委任状提出者473名(定足数300名)で開催された。日本図書館協会松岡要事務局長のご祝辞を披露した後、議長に文化女子大学の瀬島健二郎氏を選出して、議事が進められた。

1 平成21・22年度役員改選について

2 平成20年度事業及び決算報告

(1) 会の運営

ア 総会

日時：平成20年6月24日(火)

午後2時～3時5分

会場：東京都立日比谷図書館地下1階講堂

出席者：出席者32名、委任状提出者460名

イ 理事会

第1回 平成20年5月22日(木)

- 平成19年度事業報告について
- 平成19年度決算について
- 平成19年度会計監査報告について
- 平成20年度事業計画(案)について
- 平成20年度予算(案)について

第2回 平成21年3月18日(水)

- 平成20年度事業報告・予算執行状況について
- 平成20年度事業(案)、予算(案)について
- 役員改選方法の意見交換

臨時理事会

- 平成20年11月20日(木)
グループ研究助成申請の審査について

(2) 事業

ア 講演会の開催

日時：平成20年6月24日(火)

午後3時～4時30分

会場：東京都立日比谷図書館地下1階講堂

テーマ：世界大百科事典を改訂するまで

講師：斎藤 文雄氏(平凡社取締役)

参加者：50名

イ 講習会及び見学会の開催

①講習会

日時：平成20年9月12日(金)

会場：ヒートウェーブ(有料パソコン教室)

内容：Wikiの講習会

参加者：30名(申込者38名)

②見学会

日時：平成21年3月5日(水)

場所：東京都立中央図書館

参加者：79名(申込者109名、欠席者1名)

都立中央図書館が主催する東京都図書館研究交流会(図書館見学会)との共催

ウ 研究助成 2件

- 10万円助成：桑田てるみほか『Big6 Skillsモデルをもとにした中高生のための情報活用指導ワークシートの作成』
- 10万円助成：石川敬史ほか『ライブラリー・グッズの調査・研究と企画・開発』

エ 会報の発行 第88号(平成20年6月)

オ 後援

- 第10回図書館総合展(後援)
平成20年11月26日(水)～11月28日(金)
パシフィコ横浜 展示ホール

(3) 決算

<収入>

交付金	900,000円
会費	4,000円
雑収入	700円
繰越金	1,016,917円
計	1,921,617円

<支出>

会議費	18,090円
事業費	550,212円

事務費	588,098 円
予備費	66,946 円
計	1,223,346 円
<翌年度繰越額>	
収入済額	1,921,617 円
支出済額	1,223,346 円
差引翌年度繰越額	698,271 円

以上の平成 20 年度事業及び決算報告はすべて承認された。

3 平成 21 年度事業計画（案）及び予算（案）

【事業計画】

(1) 会の運営

- ア 総会：平成 21 年 7 月 1 日（水）
 会場：東京都立中央図書館 多目的ホール
 イ 理事会 年 2 回開催

(2) 事業

- ア 講演会の開催 平成 21 年 7 月 1 日（水）
 会場：東京都立中央図書館 多目的ホール
 講師：リクルート R25 事業ゼネラル
 マネージャー 藤井大輔
 テーマ：「R25」がヒットし続けるワケ
 イ 施設見学会、IT 講習会の実施
 ウ 研究グループ助成 300,000 円
 エ 会報の発行 第 89 号（平成 21 年 6 月）
 オ 後援：第 11 回図書館総合展
 第 95 回全国図書館大会 東京大会

【予算】

<収入の部> (単位：円)

科目	21年度 予算額	20年度 予算額	増 減	説明
交付金	900,000	900,000	0	日本図書館協会より
会費	1,500	0	1,500	JLA 会員 外の会費
雑収入	1,200	1200	0	預金利息

繰越金	698,271	1,016,917	△ 318,646	
計	1,600,971	1,918,117	△317,146	

<支出の部> (単位：円)

科目	21年度 予算額	20年度 予算額	増 減	説明
会議費	40,000	70,000	30,000	総会・理事会資料
事業費	725,000	780,000	550,000	研究助成、 謝礼、会報 他
事務費	500,000	711,000	211,000	総会通知 職員費
予備費	335,971	357,117	△ 21,146	
計	1,600,971	1,918,117	△317,146	

以上の平成 21 年度事業計画及び予算は、原案どおり承認された。

平成22年度総会資料

◎ 平成22年度 事業計画（案）

I 会の運営

1 総会

日時：平成22年6月22日（火）
午後2時～午後3時

会場：都立中央図書館 多目的ホール

2 理事会

第1回 平成22年5月13日（木）

- ・ 平成22年度東京都図書館協会役員
- ・ 平成21年度事業報告
- ・ 平成21年度決算
- ・ 平成21年度会計監査報告
- ・ 平成22年度事業計画（案）
- ・ 平成22年度予算（案）

第2回 平成23年2月頃

- ・ 平成23年度事業について ほか

4 施設見学会の開催

11月頃を予定 場所：未定

5 研究助成 230,000円

〔内訳〕 随時的研究（@10万円を上限とする）
継続的研究（@5万円を上限とする）

6 後援

図書館の発展に寄与する事業について後援依頼があった場合には、後援名義を承認する

※ 講演会、講習会、見学会、研究助成等の詳細、及び募集方法等につきましては、日本図書館協会のHP及びメールマガジン又は都立図書館のHPなどでお知らせいたします。

日本図書館協会 (<http://www.jla.or.jp/>)

都立図書館(<http://library.metro.tokyo.jp/15/15930>)

II 事業

1 会報の発行 第90号 平成22年5月発行

2 講演会の開催

日時：平成22年6月22日（火）
午後3時～午後4時30分

会場：都立中央図書館多目的ホール

3 講習会

9月頃を予定 場所：未定

◎ 平成22年度 予算（案）について

平成22年4月1日～平成23年3月31日

1 収入の部

（単位：円）

科目	22年度予算	21年度予算	増△減	説明
交付金	900,000	900,000	0	日本図書館協会(JLA)より
会費	2,000	1,500	500	JLA会員外の会費
雑収入	300	1,200	△900	預金利息
繰越金	942,018	698,271	243,747	
計	1,844,318	1,600,971	243,347	

2 支出の部

(単位:円)

科 目	22年度予算	21年度予算	増 △減	説 明
1 会議費	40,000	40,000	0	
(1) 総会費	20,000	20,000	0	総会開催通知の印刷・発送
(2) 役員会費	5,000	5,000	0	理事会開催に伴う雑費
(3) 旅費	15,000	15,000	0	理事会開催に伴う交通費
2 事業費	745,000	725,000	20,000	
(1) 講演会費等	50,000	50,000	0	講師謝礼等
(2) 会報発行費	150,000	150,000	0	会報印刷費用
(3) 研究会費	300,000	300,000	0	IT講習会等
(4) 研究グループ 助成費等	230,000	210,000	20,000	随時的研究 @100,000 継続的研究 @50,000 広報費 @30,000
(5) 見学会費	15,000	15,000	0	見学費用補助 @500×30名 15,000
3 事務費	645,000	500,000	145,000	
(1) 需用費	50,000	50,000	0	事務用消耗品等
(2) 通信運搬費	450,000	305,000	145,000	総会通知、事業広報費用(広報費増)
(3) 職員費	130,000	130,000	0	アルバイト賃金 @6,380×20日 127,600
(4) 雑費	15,000	15,000	0	
4 予備費	414,318	335,971	78,347	次年度の総会費、会報発行費等を 繰り越す必要あり
計	1,844,318	1,600,971	243,347	

§ TLA会員登録について §

TLAでは会員の申込を受付けております。まだ会員でない図書館の方々に、TLA会員登録について、次のようにお知らせください。

日本図書館協会加入の東京地区会員については、自動的にTLA会員としての登録をいたします。それ以外の方で入会申込の方は会費が必要です。(年会費500円=普通会員)

入会を申込まれる方は、事務局まで、ご連絡ください。

発行

東京都図書館協会

〒106-8575 東京都港区南麻布5-7-13

都立中央図書館内

TEL 03-3442-8451