

99/1/19

3月創刊

「ロンドン・メトロ」

計35万部



無料紙の挑戦

先手

メディアア王も近々追隨のうわさ



「ロンドン・メトロ」のデモ版を手に無料新聞の可能性を語るイアン・ペイ社長

勝算

地下鉄通勤78万人をターゲット

広告収入に依存する民放の経営手法を取り入れた本格的な無料朝刊紙「ロンドン・メトロ」が3月、ロンドンで地下鉄通勤者を対象に創刊される。無料日刊紙はすでに欧州の一部都市で成功しているが、今回は新聞市場が飽和状態にある大都市での試み。ロンドン・メトロが新たな反響を示すか、成否は英国のみならず新聞業界全体に影響を与えるものと注目されている。【欧州総局・菅原敏彦・写真も】

無料紙は有料紙の市場を侵食する。英国のメディアの興味が深まっている。興味深い先例がある。英国第2の都市バーミンガム(人口100万人)で1984年に創刊された英国初の無料朝刊紙「バーミンガム・デイリー・ニューズ」。同紙は当初26万部を発行していたが、オナーが変更して週刊紙化し、現在は地元紙「バーミンガム・ポスト」アンド・メイクル」が所有している。週刊紙化の理由は、80年代末の景気後退の影響を受けて広告が減ったためとされている。

創刊するのは「アシエーテッド・ニューズペーパー」社。同社は全国紙「デイリー・メール」を主力に夕刊紙「イブニング・スター」も発行している。同社は紙を無料で配る。同紙は毎朝5時、35万部を発行し、朝6時から10時半までのロンドン市内の26の地下鉄駅で無料配布する計画だ。

忙しい都市住民に 伝えます読ませます 事実だけを簡潔に

社長 自信

「新聞作りのコンセプトは？」
記事はラジオニュースの新聞版で、事実だけを簡潔に伝える。長文の記事や論評を載せたのでは有料紙との違いが出ない。ロンドンの有料紙の新聞市場は飽和状態であり、競争が激しくなり、都市住民の生活は多岐化し、簡潔なニュースを望む需要はある。過密な市場のすき間を狙ったのだ。

「有料紙への影響は？」
我々の調査では、駅で新聞を購入している通勤客は「メトロ」紙を手にしても、これまで通りお急ぎ入りの新聞を扱う。一方、電車内で何も読まない通勤客は現在50%もいて、この層が我々の大きなターゲットになる。

「アンソニー・ペイ社全体にとって「メトロ」紙を創刊する戦略は？」
(ロンドンで独占状態にある自社)の夕刊紙「イブニング・スター」は、好景気の時には他社の参入を招き、市場を食われる恐れがある。しかし、(通勤客を対象にした)新聞を2紙発行すれば、他紙の参入を困難にする。「メトロ」紙創刊は、新たな収入源の確保と「スター」紙の保護という二つの狙いがある。

「なぜ、地下鉄の通勤客に絞るのですか？」
配布手段を拡大すればコストが膨らむが、地下鉄の駅は極めて効率的な新聞の配布場所。また、地下鉄通勤客の半数以上が16歳から20歳、34歳の若者層だが、常に移動しているため広告業界が最もメッセージを伝えやすい層とされる。それだけ「メトロ」紙は効率的な広告媒体になり得る。

「MDG」社で、同社の本業が放送であることが、広告に依存する新聞経営の発想の原点を物語る。同紙のサカリ・ビトカネン編集長によると、ストックホルムの人口約70万人に對し、同市の地下鉄で配布されるメトロ紙の発行部数は26万部に及ぶ。同社はこの成功の余勢をかい、市場経済が芽吹きつつある東欧に進出。97年にチェコのプラハ(人口120万人)、98年にハンガリーのブダペスト(同200万人)で無料紙の発行を始めた。ビトカネン編集長は「プラハなどの新聞市場は未発達だが、東欧市場を狙う外国企業の広告需要は大きい」と向都市を理由を説明。その上で、同紙の幹部1人が「ロンドン・メトロ」の創刊に携わったため引き抜かれたことを明かした。同社はさらに他都市への進出計画を持つといわれている。

ストックホルムでは他国進出も

欧州の無料日刊紙の成功例としては、1995年2月に創刊されたストックホルムの「メトロ」紙が知られる。発行元はスウェーデンの