

回し読みを促すしおりによるビッグイシューの認知度向上施策

An Approach to Raise Awareness of “THE BIG ISSUE JAPAN” by Bookmarks Encouraging to Pass the Magazines to Acquaintances

内川 俊大¹ 菰田 尚音¹ 丸谷 元気¹ 松村 真宏²
Toshihiro Uchikawa¹ Naoto Komoda¹ Genki Marutani¹ Naohiro Matsumura^{2*}

¹ 大阪大学経済学部

¹ School of Economics, Osaka University

² 大阪大学大学院経済学研究科

² Graduate School of Economics, Osaka University

Abstract: With the aim of raising awareness of the magazine “THE BIG ISSUE JAPAN”, we started a bookmark project where readers were encouraged to pass the magazines to acquaintances. Readers can visit the special website of this project with QR codes printed in the bookmarks, and they can pay the price online if they wish. As a result of this project, eight hundred and three magazines with the bookmarks sold, forty-two readers passed the magazines to acquaintances and two readers paid the price online.

1 はじめに

1.1 ホームレス問題

ホームレスの自立の支援等に関する特別措置法において、ホームレスとは「都市公園、河川、道路、駅舎その他の施設を故なく起居の場所とし、日常生活を営んでいる者」と定義されている [1]。一般に、一度このような状態に陥ると、住所や連絡先がないために仕事や住居を確保することが難しくなることから、路上生活からの脱出が困難になる。

また、路上生活からの脱出が困難になるということは、ホームレスの社会的排除が進んでいくということでもある。ここで社会的排除とは、居住、教育、保健、社会サービス、就労などの多次元の領域から排除され、社会の周縁に位置することを指す [2]。このように、ホームレスが社会的な繋がりを失っていくことで、行政やNPOなどによるホームレス支援を知ったり得たりする機会も減るため、再起はさらに困難となる。

さらに、路上生活が長期化することで心身の健康を損ね、社会的排除も進行することから、最悪の場合餓死・凍死といった路上死にも繋がる。実際に、2000年に大阪市では年間300名近くのホームレス当事者が死亡している [3]。

このように、一度ホームレス状態に陥ることが連鎖

的に様々な問題を発生させ、ホームレスの再起をさらに困難なものとする。現状、この再起の難しさがホームレスに関する大きな問題となっている。

1.2 ビッグイシュー日本の取り組み

このようなホームレス問題に取り組む団体の一つが有限会社ビッグイシュー日本（以下、ビッグイシュー日本）である。ビッグイシュー日本では、ホームレスの自立支援を目的として、雑誌『ビッグイシュー日本版』（以下、ビッグイシュー）を発行する事業を行っている。ホームレスは雑誌の販売者として登録することで、この雑誌を仕入れ、駅前などで販売することが出来る。具体的には、雑誌の売価が350円、仕入れ値が170円なので（2020年1月現在）、一冊売れるごとに180円の収益を得られる。2019年9月1日時点では110人が販売者として登録を行い、東京や大阪などの都市部の駅前を中心に路上での販売活動を行っている [4, 5]。

ビッグイシュー販売の仕事は住所や保証人などがなくても従事することが可能であり、また手持ち資金が無くとも最初の十冊は無料で提供される。そのためアルバイト等に従事できないホームレスの貧困対策として非常に意義があるだろう。

また、販売者は仕入れを行う際にビッグイシュー日本のスタッフと会話を交わしたり、販売者の交流会に参加したりする機会を持つことができる。このように、ビッグイシュー販売を通じて人との繋がりを持つこと

*連絡先：大阪大学大学院経済学研究科
〒560-0043 大阪府豊中市待兼山町 1-7
E-mail: matumura@econ.osaka-u.ac.jp

は、社会的排除を防ぐことにもなり、ホームレスの路上死への対処や関連する支援先への速やかな連携という観点から、非常に意義のある活動だと言える。

また、地域住民の視点からもビッグイシューの意義を見出せる。社会的包摂を実現するには、地方自治体の取り組みに加え、地域住民との交流も重要となる。とはいえ、日常生活においてそういった機会が得られる場面は少ない。その中で、ビッグイシューは、雑誌購入という手軽な参加の手段であることから、地域住民に社会的包摂の機会を提供していると言える。

1.3 ビッグイシューが抱える課題と原因

このように雑誌発行事業によりホームレス問題に取り組むビッグイシュー日本であるが、現在販売者数、売り上げ冊数の減少という問題を抱えている [6]。ビッグイシューのホームページによると、具体的には、世界同時不況時に比べビッグイシューの販売者数は 25%、売上冊数は 2 回の値上げ (創刊当時は 200 円、2007 年に 300 円、2014 年に 350 円) の末に 4 割減少している。

販売者数の減少については一概に悪いこととは言えない。販売者が卒業するのは、ビッグイシュー販売によって生活が安定し、新たな生活に踏み出す場合も多いからである。こうして卒業した販売者は、住居を手にするなどで、生活の質は向上すると考えられている。

しかし、販売者数が減少することで人手の足りない分販売地域が減り、新規購入者を獲得する機会そのものを失う。また、既存の雑誌購入者に関しては、今まで利用していた販売者がいなくなることで、雑誌を手軽に入手する機会を失う。これらの要因は購読者数の低下に繋がり、ビッグイシューの活動内容への賛同、共感といった口コミの量も減ってしまう。広告を出さないビッグイシューにとって、口コミ量の低下は認知度を高めていく上で大きな障壁となってしまう。

認知度を高める他の方法として新聞記事やテレビでの紹介などの外部メディアを利用する方法もある。しかし、ビッグイシュー日本発足当初 (2003 年) は、路上で販売する雑誌によるホームレス支援という新しい取り組みとして多く取り上げられたが、時間が経つにつれてその頻度が下がってしまい、認知度を向上させる機会が減少した。

販売者数の低下がビッグイシューの認知度向上を阻害しており、またメディアのような外部による紹介が不安定なことを考慮すれば、ビッグイシュー自身が事業を社会に広められるような取り組みを行い、少しでも広く市民に情報供給し続けられるようになることが望ましい。以上より、本研究ではビッグイシューの認知度向上に取り組む。

2 先行事例

本章では、本研究で参考にした取り組みとして Pay It Forward としおりの事例を紹介する。また回し読みに期待する効果に関連するものとして「六次の隔たり」仮説とそれにまつわる Facebook の実験を紹介する。

2.1 Pay It Forward

Pay It Forward (日本語ではしばしば「恩送り」と訳される) は多種多様な解釈・事例が存在するが、「他者から支援・親切・贈与などの利他行動を享受した受け手が、その後に別の第三者に対しておこなう利他行動」という点で共通している。これは、第三者からの利他的な行動が道徳的な感情を引き起こし、さらなる利他的行動を生むことから仕掛けと親和性が高い [7]。

この Pay It Forward という言葉自体は 1916 年に発行された『In the garden of bright』という本が初出だと言われているが、ちょうど同時期ごろには Pay It Forward の代表的な例である、カフェ・ソスペーゼという活動がイタリアで行われている。20 世紀前半のイタリアは貧困に苦しむ人が多く、1950 年の調査によると 22 パーセント以上の家族が貧困に苦しんでいたという結果が報告されている。そのような状況の中で、一部の客は慈善活動としてカフェやバーにて注文の際、お金のない人のために余分のコーヒー代金を支払った。これがカフェ・ソスペーゼ (ソスペーゼは保留という意) という名前で広がり、伝統となっていった [8]。その後、この伝統は 2000 年初期に suspended coffee (保留コーヒー) という名前でアメリカや一部のヨーロッパに渡り、更に 2010 年初頭に慈善団体や非営利団体の尽力で多くの企業がこの仕組みを応用しながら取り入れている。例えば、スターバックスでは、余分に払ってもらったコーヒー代金を集め、それを寄付するという形の Pay It Forward を採用している。

Pay It Forward の他の応用例として、イギリスのビッグイシューで行われた Pay It Forward キャンペーンを挙げる。このキャンペーンは、ビッグイシュー雑誌購入者が同時に雑誌販売者となり、知人等への譲渡を通して、雑誌を拡散させようというものである。具体的には、雑誌購入者は読了後、社会問題に興味のある知人等の第三者に雑誌を渡す。その際、受け取った人が気に入れば、雑誌に付いている帯に印刷された QR コードを読み取り、monzo というオンライン決済サービスを通して代金 £ 2.5 を支払う。支払われた代金のうち、半分はビッグイシューに、残りの半分は販売者へと渡る。また、£ 2.5 より多く支払うことも可能であり、その場合 £ 1.25 がビッグイシューに、残りの差額が販売者へと渡る。雑誌には元々の販売者の顔写真シールが添付しており、知人から受け取った人も、どの販売者にお

金を支払っているかを確認することができる。Pay It Forward キャンペーンは、2019 年 4 月 1 日より 4 週間、ロンドンやバーミンガム、ブリストルなどをはじめとしたイギリス国内にて 20 人の販売者によって始まった。ある雑誌は 20 回以上の譲渡が行われ、収入は 15 % 増加したと報告されている。

本研究では、Pay It Forward による利他的な行動をビッグイシューの認知度向上に利用する。

2.2 しおり

しおりは、書籍のページに挟んで目印をつけるときに用いられるものであるが、常に手元に置いておくことから広告媒体としても利用されている。

例えば、千葉県東金市では東金市の魅力を広く発信し転入や観光を促すための手段として「しおり広告」を利用している [9]。また、紀伊国屋書店は、しおりをブックカバーやチラシと同様に広告媒体として販売している [10]。通常の長方形のものや、形を変えたもの、QR コードを印字してインターネットへ誘導するなど、さまざまな利用例が見られる。

このように、書籍の読み手に対して効率的に情報を伝える手段としてしおりは広く使われていることから、本研究ではビッグイシューの読者へ情報を届ける手段として注目した。

2.3 六次の隔たり仮説

本研究では、回し読みを促すことでビッグイシューの雑誌をより多くの人に知ってもらうことを狙っている。そこで、知人を介することで多くの人に届けられる可能性について検証した事例を紹介する。

1967 年に、遠くの距離に住む人間を二人ランダムに選出し、一方の人間から他方の人間へ、後者を知っているような知人伝いに手紙を繋いでいくという実験が行われた [11]。その結果、手紙がたどり着くまでに経由された知人の数は 5 人を中央値にとったことから、「六次の隔たり」仮説と呼ばれている。また、2011 年には Facebook 上でも同様の実験がなされ [12]、その規模は全ユーザー 7 億 2 千万人に及んだ。ここでは経由された平均人数が 4.74 人という結果が出ており、ソーシャルメディアの発達によって昔よりも隔たりが小さくなっていることが明らかになった。

以上より、知人を介してビッグイシューの雑誌の回し読みを促進できれば、これまでビッグイシューを知らなかった多くの人たちに知ってもらえる可能性があることが示唆される。

3 回し読みを促す仕掛け

ビッグイシューの認知度向上のために、本研究ではしおりを用いて購読者に回し読みを促す仕掛け [14, 15] を考える。

仕掛けとは、人に「ついしたくなる」ような行動の選択肢を与えることで自発的な行動を誘うきっかけとなるものである。今回の場合、しおりによって本研究の目的を読者に知ってもらい、Pay It Forward によって購読者の善意に訴えかけ、「雑誌をつい教えたいくなる」という行動の選択肢を提示することで、自発的に雑誌を薦めてもらえることを期待した。

4 実験

4.1 実験の目的

ビッグイシューの雑誌を読了後、まだビッグイシューを知らない人に「つい教えたいくなる」ようなしおりを仕掛けとして作成し、どれだけの購入者が知人に雑誌を譲渡したか、即ちどれだけ新しい読者を獲得できたかを計測する。

なお、印刷された QR コードを介して販売者の特設サイトへ遷移しオンライン決済することができるが、今回の目的は認知度の向上である。したがって、「新規購入者数 (= 決済人数)」ではなく、「知人から雑誌を受け取り本研究及びビッグイシューに共感した人数 (= 特設サイトへのアクセス人数)」に着目した。

4.2 実験の概要

本研究では、「実験内容」「実験の背景・目的」「ビッグイシュー日本の事業紹介」「オンライン決済へと誘導する QR コード」を記載した図 1 のしおりを作成した。

QR コードからは、本研究に協力していただいた販売者 2 名の各々の特設サイトに遷移するようになっており、その特設サイトから、PayPal による決済ページへと移ることができる。すでに PayPal アカウントを保有しているユーザーは支払いの手続きができ、アカウントを保有していない場合でもクレジットカードか銀行口座を登録して、雑誌の定価 350 円をオンラインで支払うことができる。支払った金額のうち PayPal の手数料を差し引いた金額がビッグイシューに渡り、残りの 180 円が販売者へ手渡される。雑誌の受け取りから決済、雑誌の譲渡までの遷移は図 2 のようになる。

2019 年 11 月 1 日から 2019 年 12 月 10 日までの約 1 ヶ月半、ビッグイシューの販売者 2 名にはしおりを挟んだ雑誌を販売してもらった。販売者の特設サイトへのアクセス人数と PayPal 経由の決済人数はアクセス

お問い合わせ
有明会社ビッグイシュー日本
Tel.06-6344-2260
info@bigissue.jp

▼ビッグイシューのサポーターがいます



※1分程度
所費時間:1分程度
※1分程度
※1分程度

決済可能期間:2020年1月末まで

▼ビッグイシューのサポーターがいます



※1分程度
所費時間:1分程度
※1分程度
※1分程度

この雑誌を
手にされた方へ



読者をつなぎ
販売者を応援する
「Pay it Forward」
プロジェクト開始

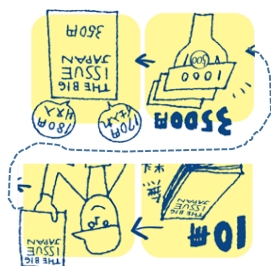
読み終わったビッグイシューを、
ご友人などにお渡しください。

受け取った方が裏面のリンクから
雑誌代をお支払いいただくこと
で、180円が元の販売者に渡
ります。

ビッグイシューは国内で3割程
度しか認知されておらず、「何を
している人かわからない」「話し
かける勇気がない」という声も
あります。

そこで、より多くの方に当プロ
ジェクトを通じて、事業の目的
や雑誌の存在について知って
頂きたいと考えています。

販売者ネットワークを広げる取
り組みにご協力ください。



ビッグイシューではこのよう
にホームレス状態でもすぐにお
金を稼ぐことができ、生活を立
ち上らせることができます。

卒業しました。
2003年の創刊以来、約200人
の販売者が住まいや職を得て
収入を得ています。

雑誌『ビッグイシュー日本版』は、
ホームレス状態にある販売者
が路上販売する雑誌で、定
価350円のうちの180円が彼ら
の収入になります。

ビッグイシューを
初めて手にされた方へ



「Pay it Forward」
プロジェクトとは



あなたが手にしたこの雑誌を、
ご友人・知人の方などに渡して
いただけませんか？

次にこの雑誌を手にした方が、
このしおりから雑誌代(350円)
を決済していただくことで、さら
に1冊あたり180円が、元の販売
者に渡ります。

この雑誌を手にした皆様の力
をお借りすることでビッグイシュー
を広め、一層販売者の自立を
応援できると考えております。

ご協力よろしくお願い致します。

※このしおりをつけた
ままお渡しください。



※当プロジェクトは大阪大学松村ゼミと
の共同によるもので、2019年〇月の期間
限定で行われています。

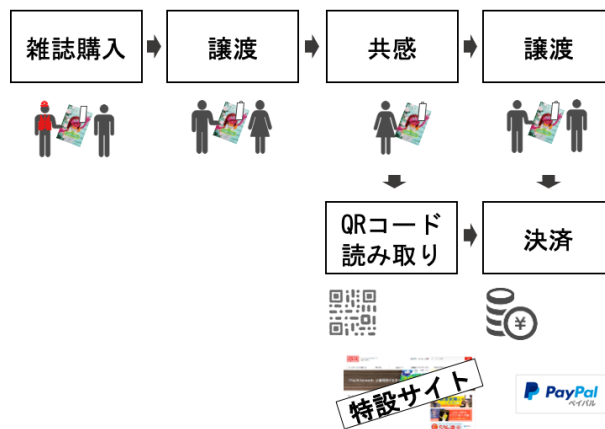


図 2: 雑誌購入～オンライン決済までの流れ。

へのアクセス人数(ユニークユーザー数)は、ビッグ
イシューや本研究に共感しただけでなく、販売者へ代
金を支払う意欲があった人数を表していると思なした。

5 実験結果と考察

5.1 認知度向上の推定人数

しおりを挟んだ雑誌の販売数は 803 冊、特設サイト
へのアクセス人数は 38 人、オンライン決済人数は 2 人
であった。ここで、9.4%の人が携帯電話の機能を十分
に使いこなせず QR コードを読み取れないと仮定する
と [13]¹、特設サイトへのアクセス人数は、雑誌を知人
から受け取った後しおりに目を通し、ビッグイシュー
や本研究に共感した人達全体の 90.6%であると考えら
れる。したがって、本研究によってビッグイシューの
認知度向上に寄与した人数は 42 人 (= 38/0.906) と推
定される(図 3 参照)。

5.2 考察

本研究では、イギリスのビッグイシューにて行われ
た Pay It Forward キャンペーンを参考にして「つい教
えなくなる」ようなしおりを作成し、ビッグイシュー
の認知度向上を狙った。イギリスでの事例に比べると、
販売者の収入の増加率や雑誌の手渡された回数は少な
いが、販売者を介さない場所での雑誌の認知の向上と
販売者の収入の増加を生んだという点で一定の成果は
認められるだろう。

一方で、決済方法に関して課題が見つかった。特設
ページにアクセスした 38 人のうち、実際に決済を行っ

¹文献 [13] は 2009 年のデータであり、実験を行った 2019 年時
点ではより多くの方が読み取れると思われるので、この仮定は低く
見積もったものとなっている。

図 1: 作成したしおり。

ログから計測した。しおりには「QR コードを経由し
て販売者へ雑誌代金 350 円を支払うことができる」旨
をすでに記載していることから、販売者の特設サイト

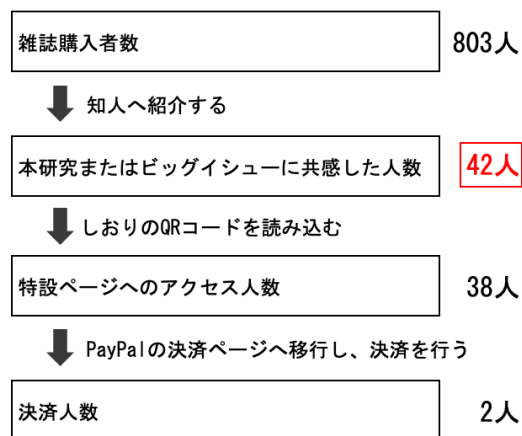


図 3: ビッグイシューの認知度向上に寄与した推定人数.

た人数は2人のみであり、多くの人が支払いの直前で離脱していた。原因としては、クレジットカードや銀行口座などの個人情報インターネット上で登録する不安などの心理的障壁や、それらの必要情報を入力する手間などの物理的障壁が考えられる。

経済産業省によるキャッシュレス・消費者還元事業[16]を中心に、日本でもキャッシュレス決済の普及が推進されている。また、PayPayやLINE PayをはじめとしたQRコード決済サービスの利用も増加しており、それもまたオンライン決済を後押ししてる[18]。したがって、オンライン決済への心理的障壁は今後薄れていくことが期待される[17]。

今回は事情によりPayPalを利用したが、本研究を本格的に導入する場合は、シェアの高いQRコード決済サービスに移行するか、もしくはイギリスの事例のようにキャッシュレス決済事業者と提携するといったといった選択肢も考慮に入れる必要がある。

また、今回の実験では本研究に共感してくれた人の数を測定するため、しおりから決済画面の間に特設ページへの遷移を挟んだが、これは読者からすれば必要のない行動である。QRコードから直接オンライン決済サービスの画面に遷移させるのが理想だろう。

6 まとめ

本研究では、回し読みを促すしおりを仕掛けとして作成し、雑誌の認知度向上に取り組んだ。すでにビッグイシューに理解のある購入者が共感することによって、読者の輪を広げようというものであった。この活動は、自立に向かって奮闘する販売者を応援したいという温かい気持ちがさらなる読者を生み出していることから、単なる販促とは性質を異にした、社会的包摂が実現された社会への取り組みとも言える。

今後は、購入者から知人への紹介のみに限らず、より多くの回し読みの連鎖を生み、1人でも多くの新規読者を得るために引き続き検討を重ねていきたい。

謝辞

本研究を進めるに当たっては多くの方々にご助言とご支援を賜りました。有限会社ビッグイシュー日本吉田耕一氏、ビッグイシュー・オンラインの槇野純世氏、および実験に協力して頂いた販売者の方々に記して深く感謝いたします。

参考文献

- [1] ホームレスの自立の支援等に関する特別措置法（平成十四年八月七日法律第百五号），<https://www.mhlw.go.jp/bunya/seikatsuhogo/homeless01/pdf/data.pdf>（2020年1月31日閲覧）
- [2] 社的排除リスク調査チーム（内閣官房社会的包摂推進室，内閣府政策統括官）：社会的排除にいたるプロセス～若年ケース・スタディから見る排除の過程～（2012），<https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r9852000002kvtw-att/2r9852000002kw5m.pdf>（2020年1月31日閲覧）
- [3] 逢坂 隆子，坂井 芳夫，黒田 研二，的場 梁次：大阪市におけるホームレス者の死亡調査，日本公衛誌，第50巻8号，pp. 686-696.（2003）
- [4] THE BIG ISSUE JAPAN，『ビッグイシュー日本版』創刊16周年のごあいさつ，THE BIG ISSUE JAPAN 公式ホームページ <https://www.bigissue.jp/2019/09/10883/>（2020年1月31日閲覧）
- [5] THE BIG ISSUE JAPAN，ビッグイシュー日本とは，THE BIG ISSUE JAPAN 公式ホームページ，<https://www.bigissue.jp/about/>（2020年1月31日閲覧）
- [6] THE BIG ISSUE JAPAN，おしらせ，THE BIG ISSUE JAPAN 公式ホームページ，<https://www.bigissue.jp/2018/09/6571/>（2020年1月31日閲覧）
- [7] 白木 優馬：感謝による恩送りを支える心理的メカニズムの解明，博士学位論文（名古屋大学）甲第12158号（2018）

- [8] Francesco Buscemi: How 'il caffè' sospeso' became 'suspended coffee' The neoliberal re-'invention of tradition' from Bourdieu to Bourdieu, *European Journal of American Culture*, Volume 34 Number 2, pp. 123–136. (2015)
- [9] 文庫本ブックカバー及びしおり広告, <http://www.city.togane.chiba.jp/0000002687.html> (2020 年 1 月 31 日閲覧)
- [10] 紀伊国屋書店: 広告媒体のご案内, <https://www.kinokuniya.co.jp/c/ads/> (2020 年 1 月 31 日閲覧)
- [11] Jeffrey Travers, Stanley Milgram: An Experimental Study of the Small World Problem, *Sociometry* 32, pp. 425–443. (1969)
- [12] Lars Backstrom, Paolo Boldi, Marco Rosa, Johan Ugander, Sebastiano Vigna: Four Degrees of Separation, *WebSci*, pp. 33–42. (2012)
- [13] ネットエイジアリサーチ: QR コードについての意識調査 (2009) http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_090622.html (2020 年 2 月 9 日閲覧)
- [14] 松村真宏: 仕掛学: 人を動かすアイデアのつくり方, 東洋経済新報社 (2016)
- [15] Naohiro Matsumura, Renate Fruchter, Larry Leifer: Shikakeology: designing triggers for behavior change, *AI & SOCIETY*, 30(4), pp. 419–429. (2015)
- [16] 経済産業省: キャッシュレス・ポイント還元事業ホームページ (2019), <https://cashless.go.jp/> (2020 年 1 月 31 日閲覧)
- [17] 一般社団法人キャッシュレス推進協議会: キャッシュレス調査の結果について (2019), https://cashless.go.jp/assets/doc/200110-questionnaire_report.pdf (2020 年 2 月 8 日閲覧)
- [18] 日経クロストrend: QR 決済は 1 年で 10 倍に 1 万人調査で分かった脱現金の進捗度 (2020), <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/case-study/00012/00299/> (2020 年 2 月 5 日閲覧)