

# フリーマガジンの媒体力をあげる！！

～売れるフリーマガジンの法則教えます～



関東10ゼミ討論会  
明治学院大学 経済学部経営学科 清水 聰ゼミナール

竹井 碧

菊地 ゆかり

金川 枝里子



# はじめに

毎週木曜、いつも通り学校へ向かう途中、駅前では人、人、人……。何事かと目を向けると、そこには疲れた身体もなんのその、サラリーマン達のフリーペーパー争奪戦が始まる。ここはバーゲンセールかっ！と突っ込みを入れたくなるほどの騒ぎだ。

現在、特にコンクリートジャングル東京では、どこへ行っても設置されているフリーペーパーのラック。驚くなかれ、これも列記としたメディアの一部なのである。

メディアにはテレビ、新聞、雑誌、ラジオといったマスコミ4大媒体に加え、最近ではインターネットや店頭広告、ロコミなど様々なメディアが存在している。私たちは、それらの大半のメディアに代価を支払っている。

そんな様々なメディアが行き交う中で、私たちは“無料”で“誰でも簡単に手に入る”、従来のメディアにはない性質を持ったニューメディアの「フリーマガジン」に目をつけた。有料雑誌にひけをとらない内容の充実さで、しかもそれが0円＝タダであるなんて面白いと思わないか。私たちはそこに注目してみた。

ではこのフリーマガジン市場は今、一体どのような状況下にあるのか。かつては“無料”という新しさから手にとってみようとする消費者がたくさんいた。しかし、現在はその種類が増加し、無料だからといってどれをとっていいか悩むほどで、まさに「飽和状態」にあるのである。

つまり！“タダ”で済む時代はもう終わり、消費者に本当に必要とされるためには内容を重視しなければならない時代に入ってきているのだ。

そこで私たちが考えなければならないこと。それは、

- ①競争が激化し、飽和状態にあるフリーマガジン市場の中で、真の広告としての効果を生み出せるフリーマガジンは一体何なのか？
  - ②乱発行されたフリーマガジンは実際全てが広告としての効果を出せているのか？
- ということだ。

この論文では、まずフリーマガジンを読んでいる読者の「内面」を知ることで、実際に広告として効果を出せているフリーマガジン、出せていないフリーマガジンの両者を見出し、そこから実際に広告としての効果を出すにはどうすれば良いかを考え、両者の住み分けを提案し、後者のフリーマガジンの生き残りの道を探っていこうと思う。

# 目次

はじめに	
1. 定義	4
2. 歴史	5
3. 現状	6
3-1. フリーマガジン市場への新規参入状況	
3-2. フリーマガジンの全国地域別発行部数	
3-3. 一般的に成功していると言われている フリーマガジンの指標とは？	
3-4. 消費者視点のフリーマガジン	
3-5. 成功しているフリーマガジンを両視点から比較	
4. 現状のまとめと問題点	17
5. 理論展開	18
5-1. 消費者行動論	
5-2. デモグラフィック要因	
5-3. ライフスタイル要因	
5-4. 目標・目的について	
5-5. 消費者満足	
6. 仮説	22
7. 検証にあたり	23
7-1. アンケート実施概要	
7-2. 検証に用いるフリーマガジンについて	
8. 検証	26
8-1. 仮説1の検証	
8-2. 仮説2の検証	
8-3. 仮説検証のまとめ	
9. 提案に向けての分析	33
9-1. 提案に向けての分析①	
9-2. 提案に向けての分析②	
10. 結論	47
11. 提案	52
11-1. クーポンランドへの提案	
11-2. 東京シーサイドストーリーへの提案	
11-3. 提案 後の祭り	
終わりに	
参考文献	

# 1. 定義

## フリーペーパー・フリーマガジンの定義

### ■フリーペーパーの定義

日本生活情報誌協会（JAFNA）が平成12年3月24日に制定したのによると、「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紙誌で、イベント、タウン、ショップ、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝えるもの」と、定義されている。

【日本生活情報誌協会とは】

- ・日本生活情報紙協会：JAFNA（Japan Free Newspapers Association）
- ・日本で初めてフリーペーパー有力各社が組織した協会

**設立** 平成10年4月

**目的** 信頼性の高い役に立つ生活情報を提供し、もって豊かな国民生活に資するとともに、生活情報紙誌の信頼性と社会的存在価値を高め、あわせて業界および構成会員の健全な発展と成長の促進を図る。

**会員数** 正会員43、賛助会員1、協力会員46、協賛会員5、個人会員16  
計111会員

**HP** <http://www.jafna.or.jp/index.shtml>

### ■フリーペーパーとフリーマガジンの区別

フリーペーパーはその形態に応じてフリーペーパーとフリーマガジンに大別される。

	フリーペーパー	フリーマガジン
特徴	紙一枚か二枚ほどで出来ている	冊子形態
チャネル	新聞への折込み 街頭での配布など	駅構内にラック配置 街頭での配布など
具体例		

# 2.歴史

ここ30年で飛躍的な伸びを見せているフリーペーパー・マガジンであるが、そのフリーペーパー・マガジンの歴史について振り返りたい。

## フリーペーパー・フリーマガジンの歴史

### フリーペーパーとフリーマガジンの歴史

1940年	日本初のフリーペーパー「芦屋倶楽部」創刊	
1971年	「リビング」、「東京新聞ショッパー」創刊	
1980年代	個性的な内容・形態のフリーペーパーの誕生→フリーマガジン登場へ	
1990年代	編集・印刷・デザイン技術の発展に伴い多様化	
2000年	「ホットペッパー」創刊→クーポンの浸透	
2005年	「R25」創刊→有料誌ともひけをとらないフリーマガジンの登場	

日本でのフリーペーパーの成り立ちは、1940年代にまで遡る。この時代、一般紙では手に入らなかった、身近な生活情報を提供する媒体を、新聞の地域販売店が読者サービスの一環として配布したものが、現在のフリーペーパーの原型であるとされている。当初は、洗剤やチケットなどに充てられる販促費を使って開発されていた。

登場以後、新聞折込や狭義のコミュニティペーパーという歴史が続いていたが、1971年に創刊されたサンケイリビング社の「リビング」や、同年創刊された東京新聞ショッパー社の「東京新聞ショッパー」を転換点に、米国流マーケティング思想をベースに、新聞折込ではなく独立した媒体として「フリーペーパー」が認識されるようになる。また、初めて、マルチエリア展開を行ったのも、70年代である。

しだいに、フリーペーパーの媒体力が注目を集めるようになり、80年代には、広告業やサービス業など多種多様な発行社が参入したため、個性的な内容・形態のフリーペーパーが続々と誕生

するようになった。そういった背景から、従来の紙一枚から出来ていた“ペーパー”タイプのものだけでなく、内容を充実させた“冊子形態”の「フリーマガジン」が誕生したと考えられる。

90年代に入り、編集・印刷・デザイン技術の発達によって、さらなる多様化が進展する。さらに、2000年の、リクルート社の「ホットペッパー」の創刊を契機に、クーポンマガジンが流行し、クーポンの浸透が追い風となって、フリーペーパー・マガジンは「メディアの一つ」としてしっかりと定着していった。

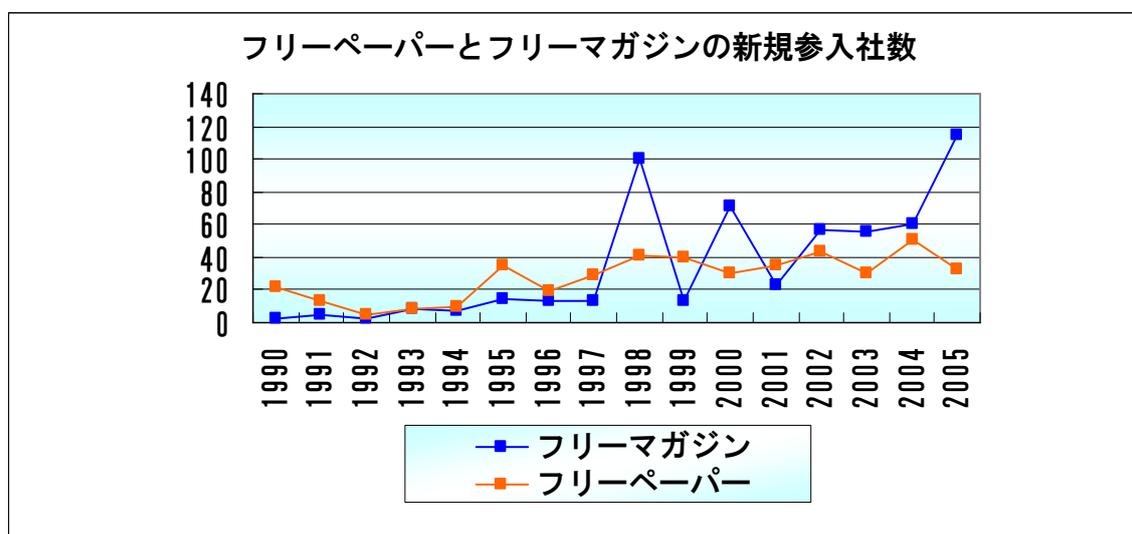
ここ数年にかけては、単なる広告掲載媒体に止まらず、独自の編集記事やタイアップ記事を増やして、有料誌と比べても遜色のない内容のフリーマガジンも登場している。リクルート社から創刊された「R25」がその一例である。また、リクルート社は、2006年11月1日(水)、「『R25』の彼女版」として、首都圏に勤務する25歳～34歳までのOLを対象としたポータル型マガジン『L25』を創刊する予定であり、現在フリーマガジン市場は、さらなる進化をとげている。

## 3. 現状

過去のフリーマガジンの歴史を述べてきたが、フリーマガジンの現状はどうなっているのだろうか。ここではフリーマガジンの現状を知り、そこから一体どのようなフリーマガジンが成功しているのか、一般的な視点と消費者に注目した視点の双方から見ていきたい。

### 3-1. フリーマガジン市場への新規参入状況

#### ■ フリーペーパーとフリーマガジンの新規参入状況 《グラフ1》



まず、その年にどの位新規参入社がいたかフリーペーパーとフリーマガジンに分けて見ていく。《グラフ1》を見てわかるように、フリーペーパーの新規参入が毎年40社前後で落ちついているのに対し、フリーマガジンは90年代後半から急激な伸びを見せ、その後は上がったり、下がったり、と新規参入・競争共に激しい市場となっている。

以下の図に載せたフリーマガジンは参入が多かった年に出たフリーマガジンの例である。

《図表1》

年度	誌名	ターゲット・内容
1998年	APPLE	高額所得者層を狙ったコア・エリア・マガジン。
	PS	20～40代を狙ったライフスタイルマガジン。
2000年	ホットペッパー	20～30代の働く女性のためのクーポンマガジン。
2002年	クーポンランド	F1層をターゲットにしたクーポンマガジン。
	Ahead	ハードボイルドに生きるためのライフスタイルマガジン。
	あんふあん	園児とママのための情報マガジン。
	Dolce	女子学生向けのライフスタイルマガジン。
2003年	Lala ぱど	20～30代OLを中心とした新スタイルマガジン。
2004年	R25	団塊ジュニアをターゲットとした情報マガジン。
	マイファーマシー	現代女性がリラックスして読める健康・美容マガジン。

このようにフリーマガジンのような無料の紙媒体が短期間で新規に参入してくるのはなぜだろうか。その理由は、無料紙媒体に以下のようなメリットがあるためだと考えられる。

- ・コストが安い
- ・ターゲティングが容易
- ・無料なため消費者の手に届きやすい
- ・発行部数は発行元が決められる
- ・広告接触率が安定している
- ・発行時期や内容に融通が利く

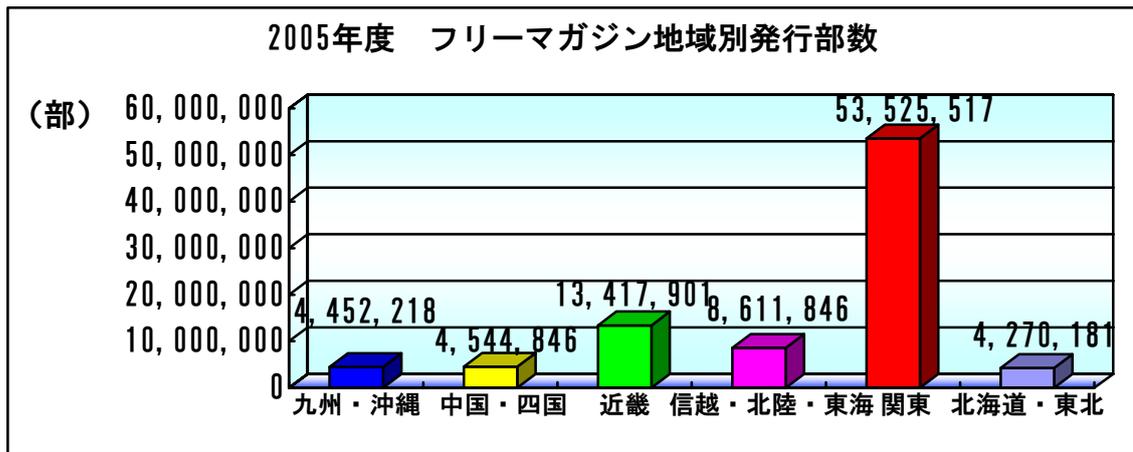
このようなメリットがあることから、フリーマガジンは新規参入がしやすい媒体であるといえるだろう。

## 3-2. フリーマガジンの全国地域別発行部数

### ■全国地域別発行部数を比較

フリーマガジンの新規参入が盛んなことが分かった。ここで研究対象であるフリーマガジンに絞って、全国の地域別発行部数を比較していきたい。

《グラフ2》



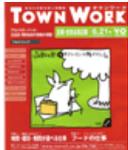
《グラフ2》は2005年度における地域別の発行部数を表したものである。見て明らかのように関東地区におけるフリーマガジンの発行部数が圧倒的に多く、まさにフリーマガジンの激戦区であるといえる。ちなみに現在フリーマガジンやフリーペーパーは、すべての都道府県で発行されている。

### ■東京23区内におけるフリーマガジン

全国的に見て激戦区と言われる関東地区であるが、特に、多くの労働者が出入りする東京23区においては、どれくらいのフリーマガジンが発行されているのだろうか。それらの取り扱う内容に注目して、カテゴリとその版数について一例をまとめてみる。

《フリーマガジンのカテゴリとその版数》

カテゴリ	版数	具体例	フリーペーパー版数 (計マガジン+ペーパー)
クーポン	28	 	13版 (計41版)

カテゴリー	版数	具体例	フリーペーパー版数 (計マガジン+ペーパー)
求人	16	 	4版 (計20版)
美容	16	 	2版 (18版)
音楽・映画	19	 	6版 (計25版)
タウン情報誌	22	 	15版 (計37版)

ここでは、その版数の多い5つのカテゴリーについてまとめたが、その他にも住宅、スポーツ、車・バイク、学生、通販、新聞紙・情報誌などのカテゴリーがあり、またその他にも多くのカテゴリーが存在しており、取り扱っていないカテゴリーがないと言えるほどフリーマガジンの内容は充実してきている。

しかし、表の右に記した、カテゴリーが同一である“フリーペーパー”の版数を見てもわかるように、カテゴリー内においては、フリーマガジン間だけでなく、フリーペーパーとの競争までも激化していることがわかる。今やフリーマガジンにとって、その地域に対しての新規参入も、そのカテゴリーに対しての新規参入も非常に競争が激しく、厳しい時代になってきているのである。

つまり、「ターゲティングがきちんとしていて、有効なターゲットへの到達率が高い」とされるフリーマガジンであったとしても、「クーポン」のように28種類ものクーポンマガジンが存在しているのでは、そのカテゴリー内におけるすべてのフリーマガジンが有効なターゲットに到達しているとは考えがたい。

では、一体どのフリーマガジンがターゲットに到達し、広告としての効果を果たしているのだろうか。

先に3-1でフリーマガジンのメリットである“参入しやすさ”について述べたが、デ

メリットとして、その広告としての効果が見えにくいという大きな問題がある。フリーというだけあって貨幣を介しての取引がなされないため、実際にはその読者像も、その読者が生み出す効果も不鮮明なのである。そのため、いったん参入したあとは、広告としての効果を出せていてもいなくても、広告主さえ見つけられれば、その営業は成り立ってしまう。だからこそ、飽和状態と言えるほどの不要な数のフリーマガジンが市場に残っているのではないだろうか。

以下では、本当に広告としての効果を出せているフリーマガジンを明確化すべく、その判断をするための指標について論じる。

### 3-3. 一般的に成功しているとされているフリーマガジンの指標とは？

では、一般的に成功しているとされているフリーマガジンの指標とは一体何だろうか。フリーマガジンの仕組みを踏まえつつ、フリーマガジンの成功の指標を説明する。

#### ■フリーマガジンの仕組み

フリーマガジンは、広告収入だけで、製作から印刷・配布までする無料生活情報紙誌である。したがって、フリーマガジンの出版会社は、読者から代価を受け取るということではなく、フリーマガジンを読ませてほしいと思っている、広告主(以下クライアント)からの広告収入によりすべての運営を行っている。

以下の表はその仕組みを図式化したものである。

《図表2》



## ■フリーマガジンの成功とは

先のフリーマガジンの仕組みで、フリーマガジンにとっての収入は、すべてクライアントから得る広告収入であることを述べた。つまり、出版会社がフリーマガジンの発行に関する営業を行い、また収入の余剰によって地域拡大や発行部数を伸ばす(増刷)など、企業として成長していくためには、広告主からより多くの広告収入を得る必要がある。では、より多くの広告収入を得るためにはどうしたらいいのだろうか。

クライアントにとって、「広告を載せたい」と思うフリーマガジンの絶対条件としては“読者からの反応(レスポンス)の高さ”が挙げられる。やはりメディアである以上、クライアントに支持される為には、広告に対する反応(レスポンス)を得られなければならない。

これらを踏まえ、以下では、一般的に成功していると言われるフリーマガジンについて論じる。

《図表3》



フリーマガジンが成功していると言えるためには、読者からの反応(レスポンス)が大きくなければならないことは先に述べた。ここで《表3》に従ってまとめると、読者からのレスポンスが大きければ大きいほど、クライアントによるフリーマガジンの出版会社に対する評価は上がり、クライアントは広告依頼を増加させる。そのことにより、広告収入を得たフリーマガジンの出版会社は、その余剰利益により、さらなる地域拡大や増刷を行い、発行部数を増やすことができる。そういったことから考えると、フリーマガジンの発行部数を増やしているものは、裏を返すと、広告としての効果(フリーマガジンを見た読者が、その広告に対して反応をしてくれること)が高いということになる。つまり、一般的には、クライアントがフリーマガジンの成功(広告としての効果を出せている)の指標としているものは、発行部数の多さであるといえる。

## フリーマガジンの発行部数ランキング

以下はフリーマガジンの発行部数のランキングである。

《図表4》

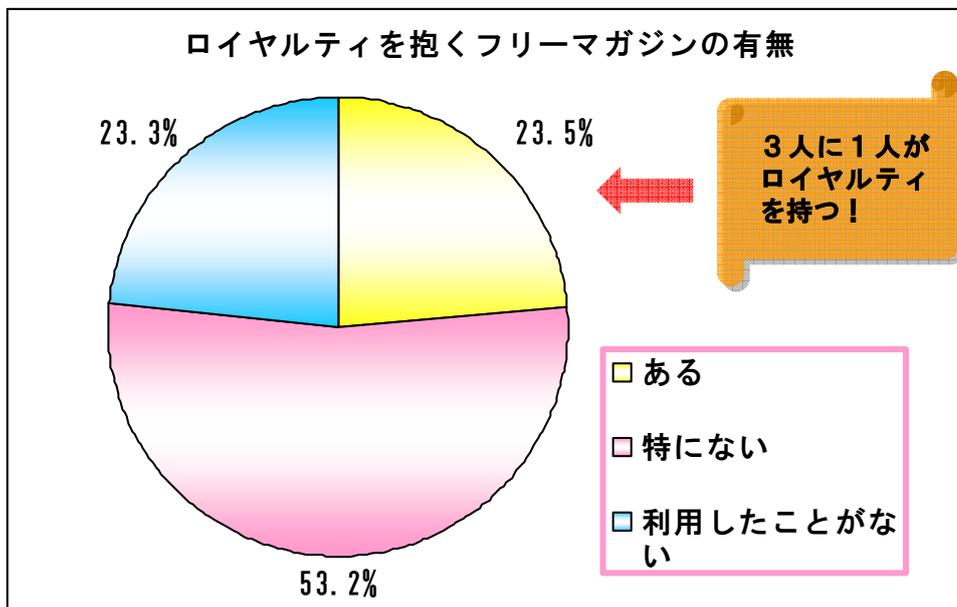
順位	誌名	発行部数(万部)
1位	ぱど 	4880
2位	ホットペッパー 	555
3位	R25 	240
4位	Life essence	200
5位	ぱどタウンマガジン	105
6位	Car Smile	96
7位	ジョブアイDEM	90
8位	Coupon Land	80
9位	FLYING POSTMANPRESS	67
10位	あんふあん	64
11位	コノミティ	60
12位	ラーラぱど	41.8
13位	東京シーサイドストーリー	40
14位	GOLF FAN	35
15位	APPLE	31.8

### 3-4. 消費者視点のフリーマガジン

先に述べた発行部数の多いランキングにあった全てのフリーマガジンは本当に広告としての効果が出せているのだろうか。これまでは企業側の視点で見てきたが、今度は実際にフリーマガジンと接触している消費者側に視点を切り替えて見ていきたい。

#### 実際に効果を生み出せるフリーマガジンとは

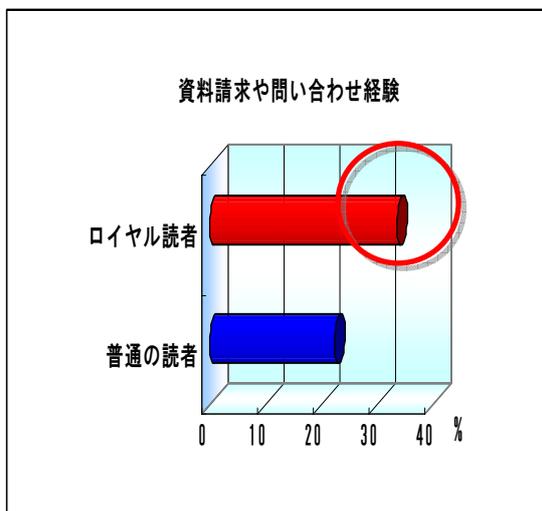
《グラフ3》



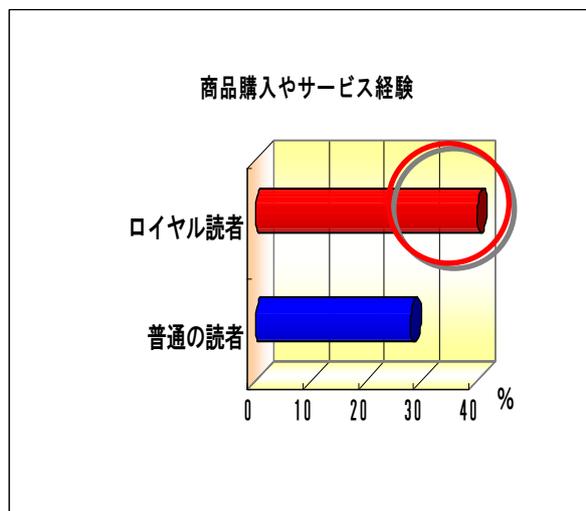
現在、日本国民の3人に2人が特定のフリーマガジンの読者である（ビデオリサーチ調べ）とされている。

《グラフ3》は反復して購読する（ロイヤルティを抱く）フリーマガジンの有無を表わしたものである。このグラフから分かるように全体の約25%の人、つまり3人に1人がフリーマガジンに対するロイヤルティを持っていることがわかる。同じように、この約25%のロイヤルユーザー（その商品に関心を持ち、毎回利用する人々：絆の強い顧客）の中で何冊のフリーマガジンにロイヤルティを持っているのか調査したところ、全体の約80%の人が1冊～2冊のフリーマガジンにロイヤルティを持っていた。

では、このようなロイヤルティを持った読者とそれ以外の読者（以下は普通の読者とす  
る）を比べてみると一体どのような内容で違いがみられるのだろうか。



《グラフ4》

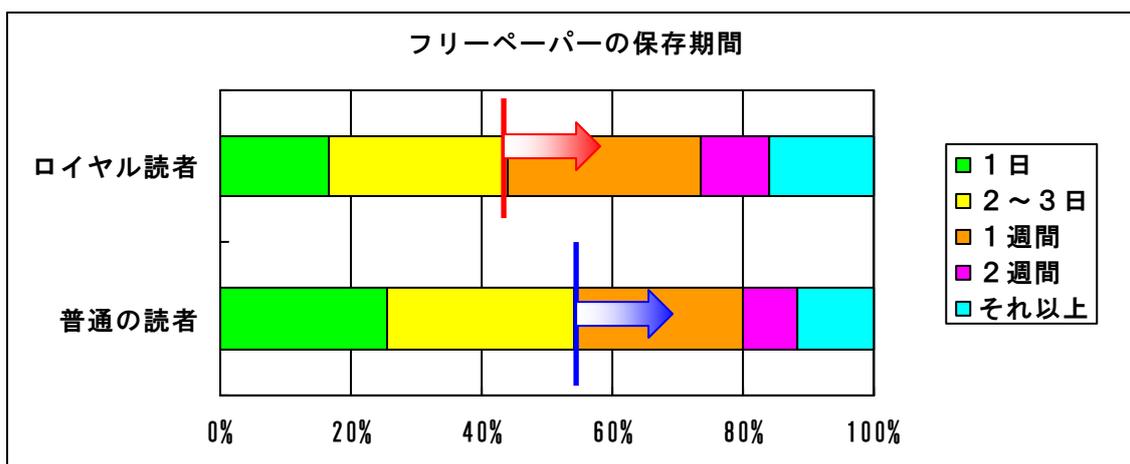


《グラフ5》

《グラフ4》はフリーマガジンから得た情報に対する資料請求や問い合わせ経験、《グラ  
フ5》は商品購入やサービス経験の有無を表わしたものである。ともにロイヤル読者は普  
通の読者を上回る値となっている。やはりロイヤルティのあるほうが、そのフリーマガジ  
ンに対する関心度が高いので、積極的に利用しているということになる。

さらに、両者をフリーマガジンの保存期間でも比較してみる。

《グラフ6》



このグラフを見ても、ロイヤル読者のほうが、普通の読者より保存期間が長く、約半数  
の人が一週間以上保管していることが見てわかるだろう。また、一週間以上保管するとい  
うことはフリーマガジンを隅から隅まで熟読してくれている可能性が高い。情報を発信す  
るメディアにとってはこのように情報が保存され、読み返されるということはとても重要  
なことなのである。

以上のことをまとめると、フリーマガジンに対してロイヤルティを持つ読者のほうが、サービスや問い合わせをするといった積極性があり、良く熟読しているので、非常にフリーマガジンに対して強い関心を持つ読者であるということが分かる。一説によると、多くの企業で、2割のロイヤルユーザーが8割の売上を創出していることがわかっている。また、個人が継続して購入するだけでなく、その個人が人に勧めるといった行為もするので、ロイヤルティをもつ消費者は非常に重要な役割なのである。つまり、如何に消費者をロイヤルにするか、ということが大きな鍵であるといえよう。

このことから、消費者の視点から見てみてわかったこと、それは読者がもたらすフリーマガジンの広告としての効果を高めるのは普通の読者より、ロイヤルティを持った読者であるといえる。つまり、本当は発行部数だけではなく、ロイヤルティを多く獲得できるフリーマガジンこそ広告としての効果が高い、ということがここから導き出されるのである。

では、先程の発行部数の多いフリーマガジンのランキングに対して、読者からロイヤルティを得ているフリーマガジンとは、具体的にどのようなフリーマガジンなのだろうか。同じようにランキングを見ていきたい。

### ■ロイヤルティの高いフリーマガジンランキング

以下のランキング《図表5》は読者からロイヤルティを得ているフリーマガジンのランキングである。

《図表5》

順位	誌名		
1位	ホットペッパー		
2位	ぱど		
3位	Town Work		
4位	R25	10位	FLYING POSTMANPRESS
5位	DOMO	11位	Dolce
6位	LAWSON チケット	12位	あんふあん
7位	メトロガイド	13位	Well East
8位	遊びマップ	14位	Well West
9位	SEASON	15位	その他

### 3-5. 成功しているフリーマガジンを両視点から比較

先に述べた、企業側の視点でみた成功しているフリーマガジン（発行部数の多いもの）と消費者側の視点でみた成功しているフリーマガジン（ロイヤルティの高いもの）は、成功しているという点で共通しているはずだが、果たしてそれらは一致しているのだろうか。それぞれのランキングを比較してみる。

《図表6》

企業側の視点でみた成功している FM (発行部数の多いもの)	消費者側の視点でみた成功している FM (ロイヤルティの高いもの)
1. ぽど	1. hotpepper
2. hotpepper	2. ぽど
3. R25	3. Town Work
4. Life essence	4. R25
5. ぽどタウンマガジン	5. DOMO
6. Car Smile	6. LAWSON チケット
7. ジョブアイデム	7. メトロガイド
8. CouponLand	8. 遊びマップ
9. FLYING POSTMAN PRESS	9. SEASON
10. あんふあん	10. FLYING POSTMAN PRESS
11. コノミティ	11. あんふあん
12. ラーラぽど	12. Dolce
13. 東京シーサイドストーリー	13. Well East
14. GOLF FAN	14. Well West
15. APPLE	15. その他

丸をつけたものが共通するものであるが、15種類ずつある中で、たったの5種類しか共通していない。両者とも同じ成功しているとされるフリーマガジンを示しているのに、必ずしも一致していないのである。3-4では、ロイヤルティの高いフリーマガジンは広告としての効果が高いことが分かった。このことから考えると、《図表6》において、    で囲ったフリーマガジンについてはロイヤルティがないと考えられるので、広告としての効果が生み出せていないといえる。

さらに、発行部数の多いフリーマガジンほど、クライアントから広告料を高く取っているという事実がある。つまり、    で囲ったフリーマガジンは広告料を高く取っているにもかかわらず、実際にそれに見合う広告としての効果を出せていないということになる。

## 4.現状のまとめと問題点

先に述べたフリーマガジンの現状を踏まえ、その上でフリーマガジン市場における問題点についてまとめる。

### 現状のまとめと問題点

まず、念頭に置かなければならないことは、飽和状態と言えるほど膨大な数のフリーマガジンが存在する、ということである。この問題は特に同一カテゴリ内において顕著で、実際にクーポンというカテゴリ内には、明らかに必要以上ともいえる28種類ものフリーマガジンが存在することは3-2でも述べた。このように、ただただ乱発行するだけでは、メディアとして情報の信頼性を失うだけでなく、クライアント（広告主）と読者、双方にとってますます不透明な市場を創る一方なのではないか。

そこで、本当にクライアント（広告主）からも読者からも愛用され、広告としての効果を生み出すことのできるフリーマガジンを知るべく、3-3から3-5にかけて、フリーマガジンの仕組みを踏まえた上での一般的な視点と、実際に使用する消費者（読者）の視点、という2つの視点から検証した。

そこでわかったことは、「読者からロイヤルティを得ているフリーマガジンほど広告としての効果をあげている」ということである。しかし、その考えはまだ“一般的”なものとして定着しているわけではなく、実際に“一般的”な意見として考えられているのは「発行部数が多ければ広告としての効果も高い」というものであった。しかし、この意見は定着しているものの、フリーマガジンが発行される仕組みから考えられているため、広告としての効果が高い、という点について必ずしも実証されているわけではなく「発行部数が多ければ、広告に対する効果も高いに違いない」という思い込みなのではないか、という疑問が生じた。その疑問を解消するべく、発行部数の多いフリーマガジンを読者からロイヤルティを得ているフリーマガジンと照らし合わせたが、その多くが一致しなかった（3-5）。発行部数の多いフリーマガジンは広告としての効果が高い、という一般的な意見は実証されず、「発行部数が多ければ、広告に対する効果も高いに違いない」という思い込みは、必ずしも良い結果を生まないということが明らかになった。

また、それらを検証していく中で、発行部数の多いフリーマガジンはその規模を維持するため、必然的に多くの広告収入を必要とするので、クライアント（広告主）から高い広告料をとっていることもわかった。

以上のことから、フリーマガジン市場における問題点を、「発行部数の多いフリーマガジンほど広告料を高くとっているにもかかわらず、広告としての効果を生み出せていないフ

リーマガジンがある」と、据えた。

このように費用対効果の関係が必ずしも成り立たない不透明なフリーマガジン市場に警笛をならすべく、以下では「読者からのロイヤルティ」を本当に広告としての効果を生み出せるフリーマガジンの指標として、仮説を立て実証していきたい。

## 5.理論展開

前述した問題点を踏まえて、以下では仮説を立てるにあたり、消費者行動の理論を用いることにする。

### 5-1. 消費者行動論

消費者行動研究とは主体の内部要因と、その主体を取り巻く外部要因を把握し、かつ、それらの相互作用を考えていく学問である。消費者行動研究は心理学や社会学・経済学といった多くの学問分野から派生したものであり、市場全体の消費行動を解明する、経済学的発想からスタートし、その市場を同質ないくつかの消費者の集団からなるとするマーケット・セグメンテーションの段階、それをさらに細分化して行動的な個人を仮定した段階、より個人の TPO に合わせた能動的な個人を仮定した段階と、徐々にその焦点を1人の人間の行動研究に絞って発展してきた。

消費者行動を研究していく上で把握しなければならないもの、それは(1)消費者はみな同質ではないので購買行動も異なること(2)消費者の特性や考え方の違いが、選択や購買に影響すること(3)そこから消費者視点で新製品の開発や既存商品の売り方を考える、ことである。このような消費者行動研究は現在マーケティング領域で最も注目される学問の一つである。

### 5-2. デモグラフィック要因

デモグラフィック要因とは、住んでいる地域・住居・年齢・職業・年収・未既婚・子供の有無または数などのように、人々の出生から死亡までに関する属性のことを指し、消費者行動研究において、マーケティングセグメンテーションやターゲティングの基礎として

多く用いられてきたものである。消費者行動研究では、特に1950年代から60年代にかけて、個人の消費を説明するために、経済的要因とデモグラフィック要因を組み合わせた研究が多数行われていた。しかし現在では、デモグラフィック要因よりも説明力の高いライフスタイル要因の台頭により、消費者行動研究では、重要度が低くなってはいるが、地域による文化の違いが消費に影響する場合や、年代による考え方の違いがある場合などには効果が大きいとされており、ターゲティングを行う上では現在でも非常に重要な要因であるとされている。

### 5-3. ライフスタイル要因

ライフスタイルとは、「消費者の生活スタイルへの考え方」を示すものである。このライフスタイルの研究は、モチベーション・リサーチの研究成果に、パーソナリティ研究で培われた量的分析手法を組み合わせ、客観性をもたせようとしたものが起源である。消費者のライフスタイル要因は、マーケット・セグメンテーションを行う切り口として非常に有効である。消費者をライフスタイル要因でセグメント化すると、消費者の嗜好や行動などが分かるとされており、マーケティング戦略を行う上で重要な鍵となっている。

### 5-4. 目標・目的について

#### ■ 目標・目的

情報処理型の消費者は、まず自ら達成すべき目標、及び目的を持っていると仮定されている。情報処理型を仮定した消費者行動研究では、目標・目的が、その消費者に主たる動機づけを与え、消費者の情報獲得、情報コーディングから、最終的には選択へ向かわせる。目標・目的は、このような消費者の情報処理型の意思決定プロセスにおける最初の段階であるため、立て方次第でその後の情報処理の方向性を決めるわけで、消費者行動論上、非常に重要な役割を果たすと仮定されている。さらにそれは一般的に階層構造をなすと捉えられている。

目標・目的の研究は心理学分野に限らず社会学の分野でも数多く行われてきた。それらの研究をまとめると、(1) 消費者が持つ目標・目的は階層構造をなしている(2) その階層は非常に抽象的なものから具体的なものまで幅広く構成されている(3) その階層の低次の目標・目的がより高次の目標・目的を達成するための手段として考えられている(4) 消費者が目標・目的をその階層のどの段階で捉えるかによって情報処理の方法が異なる、などが明らかにされている。このように目標・目的がどの程度厳密に設定されているか、また目標・目的をどの段階で捉えているのか、がこの研究では非常に重要になってくるの

である。以下ではこれらを具体的に説明する。

## ■ 目標階層

消費者の持つ目標・目的は、抽象的なものから具体的なものまで、階層をなしているといわれている。また消費者の持つ目標は一つではなく、その背景にはより高次の目標があるといわれている。このような目標・目的の階層性を目標階層と呼ぶ。

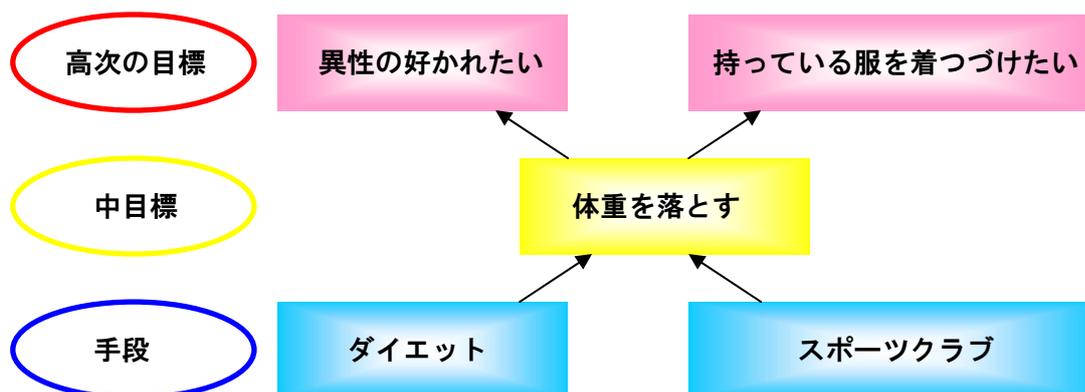
### ・ 設定された目標・目的の厳密性

Lawson は目標階層が1) 価値レベル、2) 活動レベル、3) 製品獲得レベル、4) ブランド獲得レベルの大きく4つに別れ、1)と2)が抽象的な目標、3)と4)が具体的な目標で、そのどちらの目標を持つかにより、その後の意思決定の仕方が異なることを示した。目標が抽象的な場合はボトムアップでの情報探索であり、意思決定には大きな努力を必要とする(カテゴリー横断的な意思決定)のに対し、目標が具体的な場合はトップダウンで情報探索が行われ、比較的スムーズに意思決定が行われる(単一カテゴリーでの意思決定)。

### ・ 手段-目的連鎖

手段-目的連鎖とは、消費者の価値、結果、それに製品属性を階層的につなげたもので、ブランドや商品の属性がより抽象的な目標・目的(中目標)のための手段となり、その抽象的な目標・目的がさらに上位にある消費者の価値観(大目標)を目標・目的とした時の手段となり、結果として手段が次の目標・目的を達成するための手段になる形で連鎖していると考えられるものである。

Pieters らは体重を落とすという中心課題を例に、この関係をわかりやすく説明している。



この図から分かるように、より高次の目標が何かによって、中目標を達成する手段が異なってくる。消費者の持つ目標・目的には、背後に大目標やライフスタイルが存在し、この大目標を解明しなければ、中目標達成のための手段が明らかにならない。

## 5-5. コミットメント

### ■ ロイヤルティ

ロイヤルティとは、ある特定の製品やブランドに対して、過去に利用したり経験することによる満足から生じる好ましい態度（コミットメント）であり、その特定の製品やブランドを反復的に購買する行動である。

### ■ コミットメント

従来、ロイヤルティの考え方は、どちらかという行動面、具体的には購買という視点で捉えてられていた。しかし、行動面だけを捉えていては、消費者が本当にどういう気持ちで行動しているのかまで捉えることは出来ない。そこで、近年では、企業などの双方のリレーションに対する態度であるコミットメントの理論が注目されている。

コミットメントの概念には、諸説あるが、2次元の場合は感情的コミットメントと計算的コミットメントで捉ええるものが多い。感情的とはリレーションシップを維持しようとするモチベーションとして肯定的な感覚や愛着であり、計算的とはリレーションシップの解消やスイッチングに伴うコストを照らし合わせた上で生じる打算的なコミットメントである。一見すると同じようにロイヤルティを持つように見える消費者が、どのようなコミットメントで行動しているのかを知ることで、真のロイヤルティを導くことができる。

# 6. 仮説

現状でも述べたとおり、ロイヤルティが広告としての効果を高める上で非常に大切なことがわかった。

これよりロイヤルティを広告としての効果を出せるフリーマガジンを見出す指標と据え、これまでの現状、問題点、理論展開を踏まえた上で、私たちは以下の仮説を立てた。

## 【仮説1】フリーマガジンにロイヤルティを抱く人の、そのフリーマガジンに対する態度は計算的コミットメントよりも感情的コミットメントの方が高い

現状で述べてきたように、“本当に広告としての効果を出せるフリーマガジン”を知るには、発行部数だけでなく、ロイヤルティを見る必要があるということが分かった。しかし、「ロイヤルティを持たれている」ということを一体どのように判断すればよいのだろうか。そこで仮説1では、消費者行動論のコミットメントという理論を用いて、行動面から見えるロイヤルティではなく、感情、つまり消費者の内面からロイヤルティを探ることにした。さらに、コミットメントの中でも感情的コミットメントに注目し、読者が当該フリーマガジンに対して持つ態度は計算的コミットメントよりも感情的コミットメントの方が高いのではないかと考えた。

この仮説を実証することによって、ロイヤルティの中身を明らかにし、フリーマガジンが消費者からどのような感情（コミットメント）を持たれるとき、ロイヤルティを得ることができるのかを明らかにする。

## 【仮説2】フリーマガジンは消費者により明確な目標・目的をもたれるほどロイヤルティが形成される

仮説2では、消費者行動論の目標階層の理論を用いて、コミットメントとは違った視点で、消費者がどのようにロイヤルティを形成するかに迫る。消費者の持つ目標・目的は、抽象的なものから具体的なものまで階層をなしていることは、先に述べた。そこで消費者はフリーマガジンに対してもこのような階層を成した目標・目的を持っており、より具体的な目標・目的を持つほど、当該フリーマガジンに対するロイヤルティを形成するのではないかと考えた。

この仮説を実証することによって、消費者の使用する目標・目的に合わせ、どのような内容を提供すれば、消費者からより多くのロイヤルティを得ることが出来るのかを明らかにする。

# 7. 検証にあたり

## 検証にあたって・・・

例年、本ゼミナールは東京都内在勤の社会人を対象として郵送質問紙調査法行うことでデータ集計し、検証を行っているが、

- 昨年度、本ゼミが開講しておらず、アンケートの協力をお願いすることに1年間のブランクがあること
- 平成15年に制定された「個人情報の保護に関する法律」の取締りや世間の注目が、最近特に厳しさを増していること

以上の2点から、本年度は郵送質問紙調査法を断念し、ネット調査会社に依頼する運びとなった。

## 7-1. アンケート実施概要

### 調査対象

居住地区：東京、神奈川、千葉、埼玉

職業：会社員・役員、自営業、専門職、公務員

年齢：20～40代

性別：男女とも

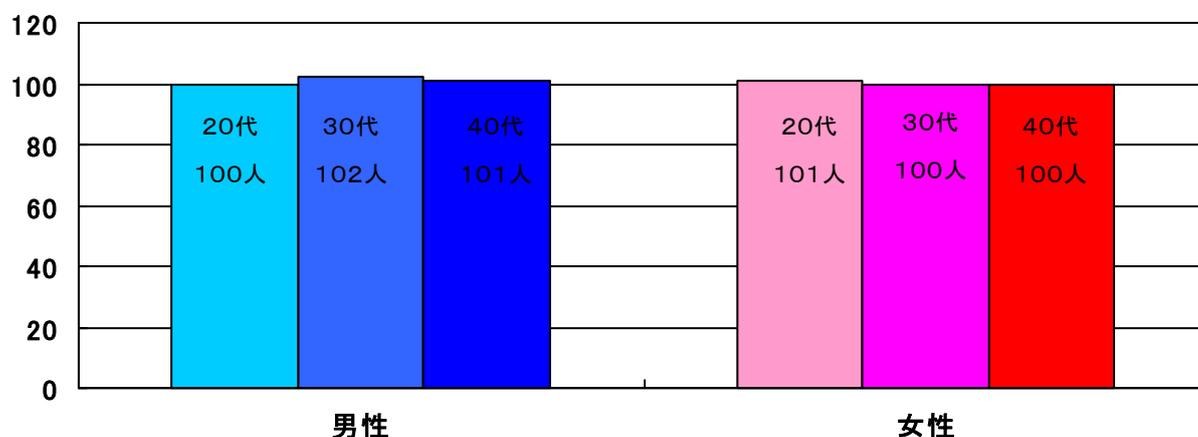
### 調査方法

マイボイスコム株式会社によるインターネットリサーチ（モニター型）

### 有効データ数

605人

### データ内訳



## 7-2. 検証に用いるフリーマガジンについて

まず、検証に用いるフリーマガジンを決定しアンケートに載せる上で、以下のような条件を設定した。

### ■ 主要チャネル

オフィスや家庭への宅配ではなく、駅などにラック配置をしているもの

→主なチャネルが宅配では読者の意思に関係なく手に入れることが出来るうえ、誰もが手にすることが出来る可能性が失われてしまうからである。

### ■ 発行年数

創刊後、一年以上が経過しているもの

→消費者の認知率の格差をなくすため。

これらの2つの条件を満たすフリーマガジンを、「クーポン系」「求人系」「読み物系」の3つのカテゴリーに絞り、さらに現状3-3で示した発行部数の多いフリーマガジンのランキングと、3-4で示した読者からロイヤルティを多く得ているフリーマガジンのランキングから1つのカテゴリーにつき一冊ずつ選び、決定した。詳細は以下の通りである。

<b>現状3-3</b> <b>発行部数の多いフリーマガジンの</b> <b>ランキングより</b>	<b>現状3-4</b> <b>読者からロイヤルティを多く得ている</b> <b>フリーマガジンのランキングより</b>
--	--

### クーポン系



誌名 **CouponLand**  
(クーポンランド)  
創刊 **2002年**  
発行元 **株式会社サイファ**

URL <http://www.c-pon.com/>

ターゲット **トレンドに敏感なOL**

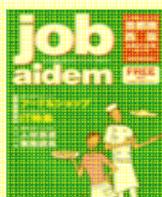


誌名 **Hot Pepper**  
(ホットペッパー)  
創刊 **2000年**  
発行元 **株式会社リクルート**

URL <http://www.hotpepper.jp/>

ターゲット **お得なグルメ・美容を探す人**

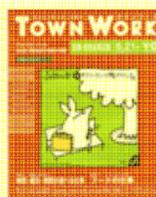
### 求人系



誌名 **job aidem**  
(ジョブアイデム)  
創刊 **—**  
発行元 **株式会社アイデム**

URL <http://www.aidem.co.jp/>

ターゲット **20~30代の意欲的な求職者**



誌名 **Town Work**  
(タウンワーク)  
創刊 **—**  
発行元 **株式会社リクルート**

URL <http://townwork.net/>

ターゲット **地元で働きたい人**

## 読み物系



誌名 東京 SEASIDE STORY  
(東京シーサイドストーリー)  
創刊 2005年  
発行元 産経新聞社

URL <http://seaside.webits.tv/>

ターゲット お台場を楽しむ人



誌名 R25  
(オールニジュウゴ)  
創刊 2004年  
発行元 株式会社リクルート

URL <http://r25.jp/>

ターゲット 若手ビジネスマン

以上、6冊のフリーマガジンを用いて仮説の検証を行う。

なお、ロイヤルティに着目した仮説1、2については上記右側の読者からロイヤルティを持たれているフリーマガジン3冊を用いて検証をし、その結果を、上記左側の発行部数が高いだけで読者からロイヤルティを得ることができていないフリーマガジン3冊に訴求をしていきたい。

# 8. 検証

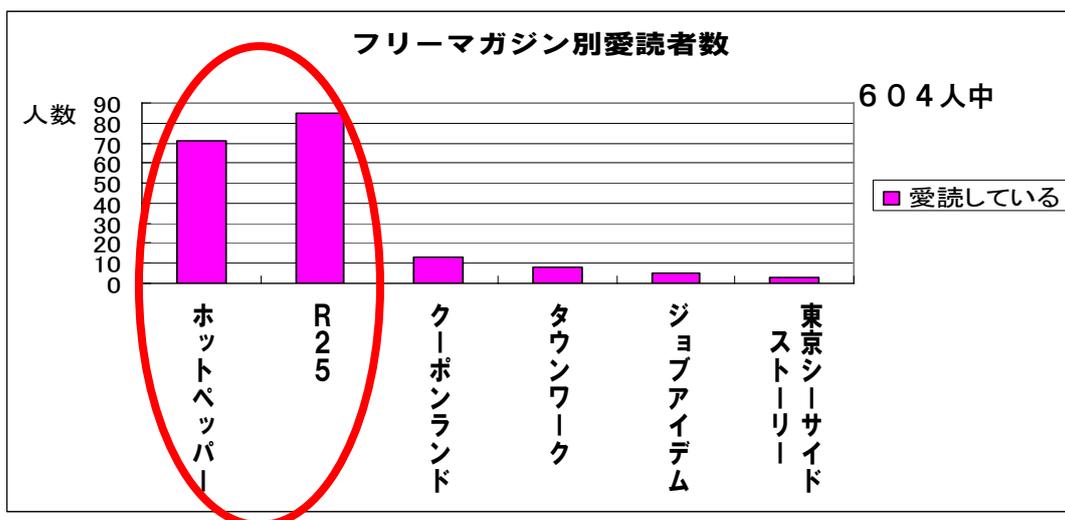
## 8-1. 仮説1の検証

**【仮説1】フリーマガジンにロイヤルティを抱く人の、そのフリーマガジンに対する態度は計算的コミットメントよりも感情的コミットメントの方が高い**

仮説1を検証するにあたって、私たちは、「フリーマガジンに対してロイヤルティを抱く人」を評価する基準を、アンケートの中の「毎号愛読している」という項目に置くことにした。理論展開で述べたように、ロイヤルティとは「ある特定の製品やブランドに対して、過去に利用したり経験することによる満足から生じる好ましい態度（コミットメント）であり、その特定の製品やブランドを反復的に購買する行動である」ということである。つまり、消費者がフリーマガジンを「読んでいる」だけではなく、好ましい態度（コミットメント）で反復的に行動していると考えられる「毎号愛読している」という行動まで至るときに消費者が特定のフリーマガジンに対してロイヤルティを抱いていると考えることにした。

まず、アンケートに載せたフリーマガジン別の毎号愛読者の数を比較してみる。《グラフ7》

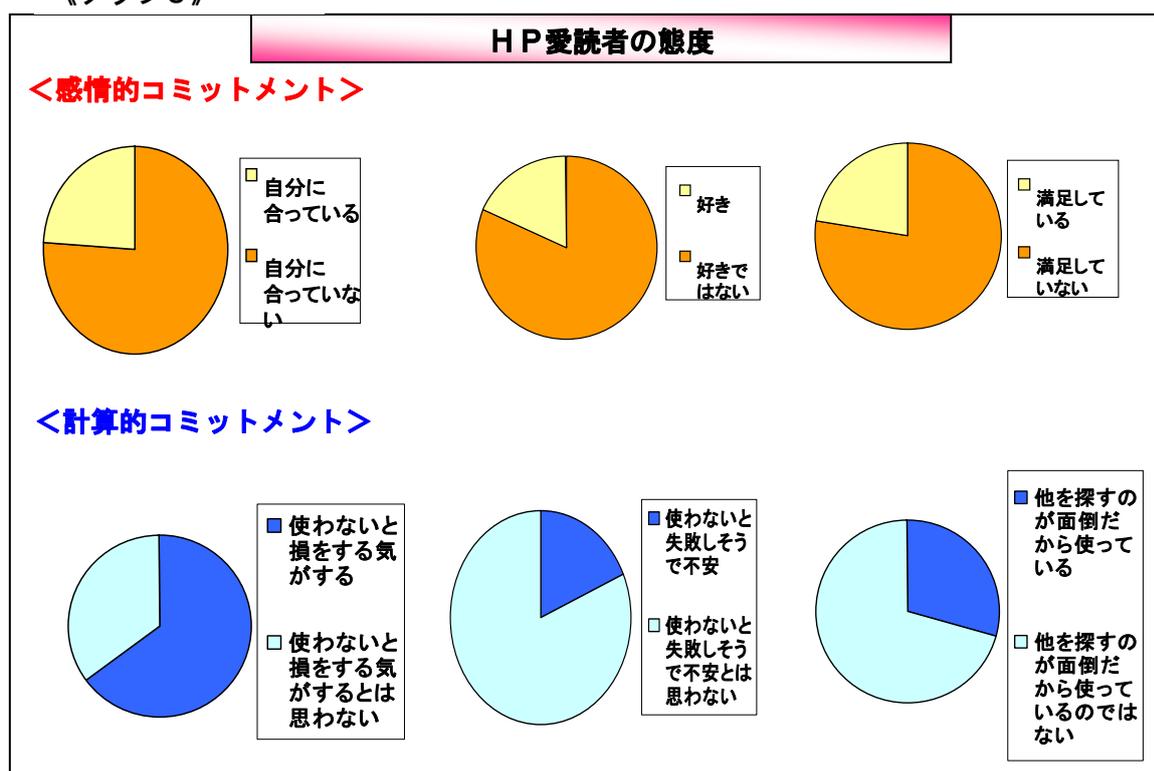
《グラフ7》



《グラフ7》をみると、明らかにホットペッパーとR25が他のフリーマガジンに比べて愛読者、つまり、ロイヤルティを抱く人の割合が高いことが分かる。現状3-4より「ロイヤルティを多く獲得できているフリーマガジンは効果が高い」ということからすると、ホットペッパーとR25が、ここで挙げたフリーマガジンの中で効果を出せているものであるといえる。また、現状3-5において、タウンワークはロイヤルティを持たれているフリーマガジンであるとされていたが、今回の調査では、それを確認することができなかった。

続いて、この愛読者がどのような態度でフリーマガジンを愛読しているのか、感情的コミットメントと計算的コミットメントに分けてみていく。この検証を行うに当たって、クーポンランド、タウンワーク、ジョブアイデム、東京シーサイドストーリーに関しては、愛読している人自体が少なく、サンプル数が30人に満たないために、ここではホットペッパーとR25で検証を行うことにする。

《グラフ8》

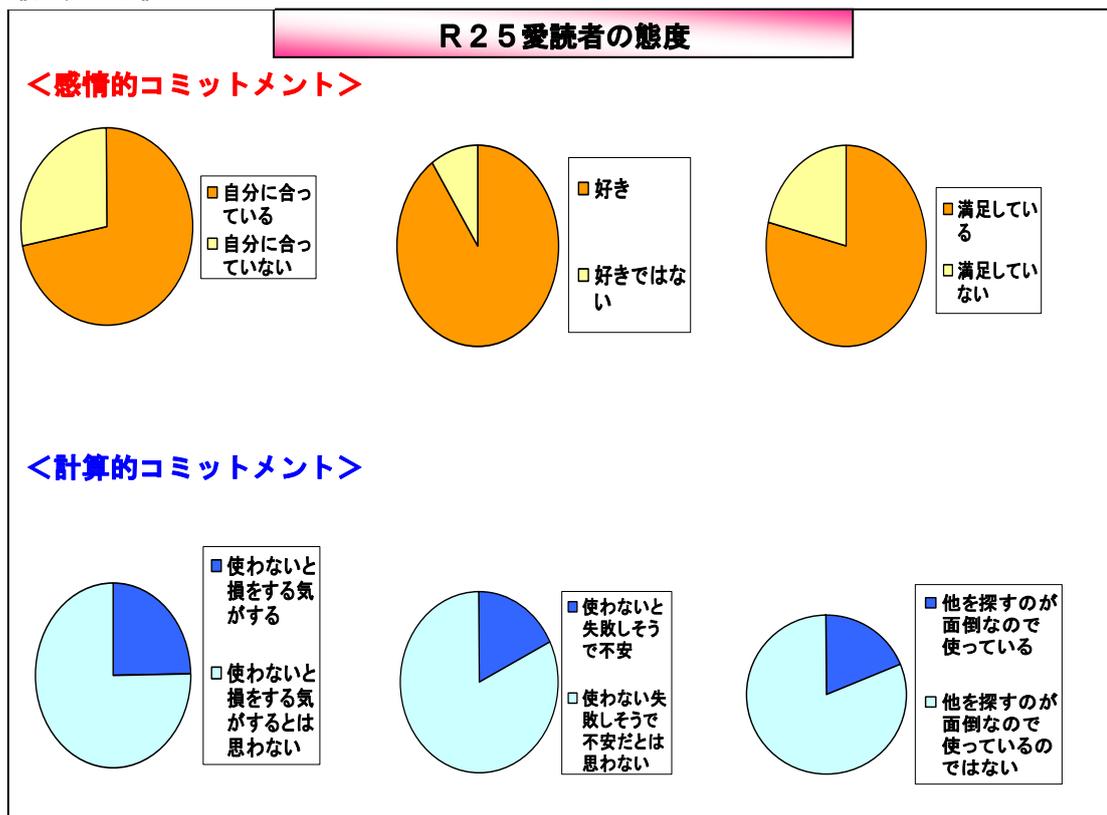


《グラフ8》は、ホットペッパーを毎号愛読している人の態度を見たものである。理論展開でも述べたように、コミットメントには、感情的コミットメントと計算的コミットメントがある。感情的コミットメントが、“愛着”の気持ち（態度）から行動することから、「自分に合っている、好き、満足している」を、感情的コミットメントを判断する項目とした。また、計算的コミットメントは“打算”の気持ち（態度）から行動することから、「使

わないと損をする気がする、使わないと失敗しそうで不安、他を探すのが面倒だから使っている」を、計算的コミットメントを判断する項目とした。グラフを見ると、ホットペッパー愛読者の平均78%が、感情的コミットメントを抱き、また平均38%が、計算的コミットメントを抱いていることが分かる。

続いて、R25の愛読者の態度をみていく。

《グラフ9》



《グラフ9》は、R25を毎号愛読している人の態度を、先ほどのホットペッパーと同様にみたものである。R25愛読者の平均80%が、感情的コミットメントを抱き、また平均20%が、計算的コミットメントを抱いていることが分かる。

全体を通して考えると、フリーマガジンの愛読者は、平均すると80%の人が、「自分に合っている、好き、満足している」などの感情的コミットメントから「毎号愛読する」という行動に至っている。また平均30%の人が、「使わないと損をする気がする、使わないと失敗しそうで不安、他を探すのが面倒なので使っている」などの打算的な計算的コミットメントから、「毎号愛読する」という行動に至っている。つまり、フリーマガジンの愛読者、言い換えるとフリーマガジンにロイヤルティを抱く人の態度は計算的コミットメントよりも感情的コミットメントであるといえる。

以上のことから、仮説1「フリーマガジンにロイヤルティを抱く人のそのフリーマガジンに対する態度は計算的コミットメントより感情的コミットメントの方が高い」は立証された。

## 8-2. 仮説2の検証

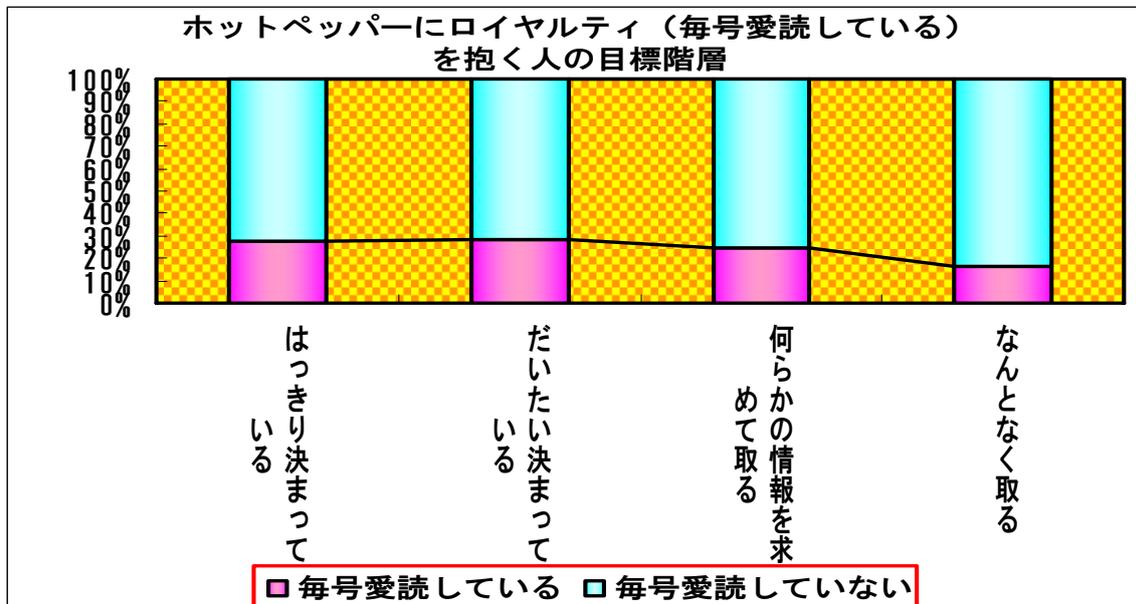
### 【仮説2】フリーマガジンは消費者により明確な目標・目的をもたれるほどロイヤルティが形成される

仮説2を検証するにあたって、フリーマガジンの目標階層を表わす項目として、私たちはアンケートに、『あの店のクーポンが欲しい、あの連載が見たい』など、読む目的がはっきりと決まっている』『こんな風な情報が載っていたらいいな』など、読む目的がだいたい決まっている』『特に目的はないが、何らかの情報を求めて取る』『なんとなく取る』の4段階を設定し、今回アンケート対象としたフリーマガジンのホットペッパー、R25、クーポンランド、タウンワーク、ジョブアイデム、東京シーサイドストーリーの6つの選択肢の中から、これらの項目に当てはまるフリーマガジンを複数回答してもらった。

なお、ここでもクーポンランド、タウンワーク、ジョブアイデム、東京シーサイドストーリーの4つのフリーマガジンに対してはロイヤルティ（毎号愛読している）を抱く人が少なく、サンプル数が少なかったため、ホットペッパーとR25に絞ってみたい。

以下のグラフはホットペッパーにロイヤルティ（毎号愛読している）を抱く人がそれぞれの目標・目的の段階でどれくらいいるかを表したものである。

《グラフ10》



《グラフ10》をみると、ホットペッパーにロイヤルティ（毎号愛読している）を抱く人はホットペッパーを使用する際、「なんとなく取る」「何らかの情報を求めて取る」とい

うような、より抽象的な目標・目的よりも、「はっきり決まっている」「だいたい決まっている」といったより具体的な目標・目的を持って使用しているほうがわずかに高いことがわかる。つまり目標・目的がより明確なほうがロイヤルティを抱かれる可能性が高いといえるのではないかと考えられる。しかし、このグラフではあまり差がみられないため、必ずしも目標がより明確なほうがロイヤルティを抱かれる可能性が高いとはとても言い難い。

そこでこの仮説をより明確に実証させるために、私たちは①抽象的な項目「なんとなく取る」「何らかの情報を求めて取る」と②具体的な項目「はっきり決まっている」「だいたい決まっている」の差をみるために、カイニ乗検定を行った。カイニ乗検定とは、2つの質問項目間に統計的に意味のある関係があるか否かを客観的に判断する分析手法である。カイニ乗検定を行い、その質問項目間に有意性があるか否かは、有意水準で判断する。有意水準が、0.1以上0.05未満の場合、10%水準で有意となり、0.01以上0.05未満の場合、5%水準で有意となり、0.01未満の場合は1%水準で有意となる。有意水準が高くなるほど、その質問項目間の差に統計的な意味が強くなる。

《図表7》

カイニ乗検定

	値	自由度	漸近有意確率(両側)	正確有意確率(両側)	正確有意確率(片側)
Pearson のカイニ乗	.157 <sup>b</sup>	1	.692		
連続修正 <sup>a</sup>	.018	1	.892		
尤度比	.158	1	.691		
Fisher の直接法				.796	.447
線型と線型による連関	.155	1	.694		
有効なケースの数	71				

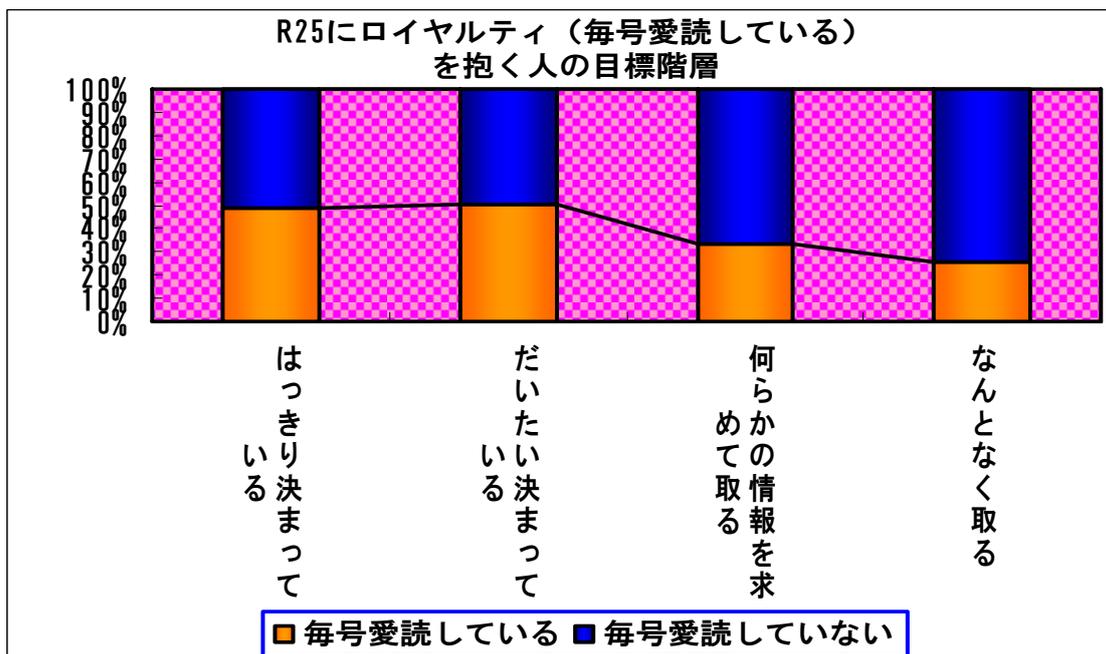
a. 2x2 表に対してのみ計算

b. 0セル(.0%)は期待度数が5未満です。最小期待度数は9.76です。

《図表7》は、①抽象的な項目「なんとなく取る」「何らかの情報を求めて取る」と②具体的な項目「はっきり決まっている」「だいたい決まっている」の差をみるための、カイニ乗検定の出力結果である。この出力結果を見てわかるように、有意水準が0.447と、0.1以上であるため、統計的にこの2つの質問項目間の関係に有意な差は見られなかった。よって、ホットペッパーにおいてより明確な目標・目的がもたれるほどロイヤルティが形成される、ということは必ずしも正解とはいえないようである。

では別のフリーマガジンではどうだろうか。以下のグラフは、先程と同じように R25 にロイヤルティ（毎号愛読している）を抱く人の中でみたものである。

《グラフ 11》



《グラフ 11》をみると、R25 にロイヤルティ（毎号愛読している）を抱く人は、抽象的な目標・目的（なんとなく取る、何らかの情報を求めて取る）よりも具体的な目標・目的（読む目的がはっきりと決まっている、だいたい決まっている）を持って使用している人が多いということがみてわかるだろう。

では先程と同じように、R25 に対してもこの差をより明確に証明させるために再び①抽象的な項目「なんとなく取る」「何らかの情報を求めて取る」と②具体的な項目「はっきり決まっている」「だいたい決まっている」の二つでカイ二乗検定を行った。

《図表 8》

カイ二乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ二乗	3.445 <sup>b</sup>	1	.063		
連続修正 <sup>a</sup>	2.671	1	.102		
尤度比	3.185	1	.074		
Fisher の直接法				.076	.055
線型と線型による連関	3.431	1	.064		
有効なケースの数	238				

a. 2x2 表に対してのみ計算

b. 0 セル (.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 7.82 です。

《図表 8》は、カイ二乗検定の出力結果である。この図をみると、有意水準が 0.05 と 0.01 以上 0.1 未満であるので、10%水準で有意なことがわかる。つまり①と②には、統計的に有意のある差があることがわかった。よって R25 に対しては、より明確な目標・目的がもたれるほどロイヤルティが形成される、という仮説は立証されたというこ

とになる。

以上のことをまとめると、同じロイヤルティを持たれるフリーマガジンでも、種類によっては異なり、ホットペッパーのような情報探索型（単一カテゴリー）のフリーマガジンと、R25のような読み物型（複数カテゴリー）のフリーマガジンでは目標・目的のもたれ方が違うということがわかった。読み物型の R25 の場合は目的が明確なときほどロイヤルティが形成されるが、情報探索型のホットペッパーの場合は必ずしもそうとは限らない。読み物型のフリーマガジンは「あの連載が見たい！」など毎回連載しているものが載っているから読者からの明確な目標・目的は形成されるが、情報探索型のフリーマガジンは「あの店のクーポンが欲しい！」など色んな店が載っているからそこから選べば良いという感じで、あまり具体的な目標・目的は設定されないようである。

よって『フリーマガジンは消費者により明確な目標・目的を持たれるほどロイヤルティが形成される』という仮説は直接的には立証できなかったが、間接的に、読み物型に関してのみ、立証されたということになる。

### 8-3. 仮説検証のまとめ

広告としての効果を出すフリーマガジンの指標を消費者のロイヤルティと位置づけ、消費者のロイヤルティの持ち方に注目して仮説を立て、仮説1では消費者のロイヤルティを持つときの気持ち面に注目し、仮説2では消費者の使用する目標・目的の明確さによるロイヤルティの違いに注目した。

まず仮説1では、“特定のフリーマガジンにロイヤルティを抱く人のそのフリーマガジンに対する態度は計算的コミットメントより感情的コミットメントの方が高い”を立証することができた。つまり、消費者は、「使わないと損をする気がする、使わないと失敗しそうで不安、他を探すのが面倒だから使っている」という打算的な気持ち（態度）である計算的コミットメントからフリーマガジンにロイヤルティを抱いているよりも、「自分に合っている、好き、満足している」という感情的コミットメント（態度）から、ロイヤルティを抱いていることがわかった。

次に二つ目に“フリーマガジンは消費者により明確な目標・目的を持たれるほどロイヤルティが形成される”という仮説を立てたが、一部のみ立証された。消費者は、もちろんフリーマガジンを目指が明確なときに使用し、ロイヤルティを抱いているようだが、「なんとなく取る」といったあいまいな目標の場合でもフリーマガジンを利用し、ロイヤルティを抱いている人もいようである。つまり、目標・目的の明確さでロイヤルティの形成の違いを見出すことに意味はないことがわかった。

これらの仮説の検証を踏まえて、提案に向けての分析を行う。発行部数が多いにもかか

ならず、消費者からロイヤルティを抱かれていないという広告としての効果を出せていないと考えられるフリーマガジンが、この乱立状態のフリーマガジン市場で生き残っていくために、どのようにして消費者のロイヤルティを獲得すればよいのだろうか。仮説1の立証から、感情的コミットメントが「消費者が特定のフリーマガジンに対してロイヤルティを抱く」という行動に影響を与えていることが分かった。このことから、消費者が特定のフリーマガジンに対して“自分に合っている・好き・満足している”のような感情的コミットメントを持つときの要因を探れば、フリーマガジンがロイヤルティを持たれるための要素がわかるはずである。その要素を明確化することで、現在消費者にロイヤルティを抱かれていないフリーマガジンに訴求していく。

## 9.提案のための分析

### 9-1. 提案のための分析①

消費者が特定のフリーマガジンに対して感情的コミットメントを持つときの要因を探るために、回帰分析のひとつである二項ロジスティック分析を行った。回帰分析とは、結果（従属変数）に対しどのくらいその要因（独立変数）が影響しているのかを調べるための分析手法である。ここでは、「従属変数：感情的コミットメント、独立変数：アンケートのフリーマガジンに対する評価」とし、フリーマガジンに対する評価の中で感情的コミットメントに影響を与えているものを見ることで、感情的コミットメントを持つ要因を分析する。従属変数の感情的コミットメントは「自分に合っている、好き、満足している」という項目を用い、独立変数のフリーマガジンに対する評価は、アンケート中の「情報が信頼できる、発行元が信頼できる、話題にできる、流行をつかめる、情報が新しい、デザインがいい、内容が充実している、何が載っているかわかりやすい、面白い・楽しい、発見がある、役に立つ、いつでも手に入る、得した気分になる、題名にひかれる、携帯電話やWEBと連動していて便利、有料雑誌の代わりになる」の項目を用いた。

まず、今回アンケートで使用したカテゴリーごとに消費者が感情的コミットメントを持ったときの要因をみて、カテゴリー間の共通点や違いを見出し、さらに、カテゴリーを越えたフリーマガジン全体の共通点などがどうかを探る。

## ■クーポン系フリーマガジンに対して感情的コミットメントを抱く要因

《表1》

ホットペッパー
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：自分に合っている</p> <p>→有意性のある独立変数：面白い・楽しい、発行元が信頼できる、何が載っているかわかりやすい、携帯電話やWEBと連動していて便利、役に立つ</p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：好き</p> <p>→有意性のある独立変数：発行元が信頼できる、面白い・楽しい、役に立つ、題名にひかれる、得した気分になる、</p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：満足している</p> <p>→有意性のある独立変数：面白い・楽しい、得した気分になる、発行元が信頼できる、発見がある、何が載っているかわかりやすい、携帯電話やWEBと連動していて便利</p>

《表1》は、ホットペッパーに対して感情的コミットメントを抱く要因を分析した結果である。上を見ると、個々の感情的コミットメントによって違いはあるが、ホットペッパーに関して言えば、「面白い・楽しい、発行元が信頼できる、得した気分になる、役に立つ、携帯電話やWEBと連動していて便利」などの評価項目が感情的コミットメントの要因であるといえる。

《表2》

クーポンランド
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：自分に合っている</p> <p>→有意性のある独立変数：流行をつかめる、面白い・楽しい、得した気分になる、発見がある、</p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：好き</p> <p>→有意性のある独立変数：発行元が信頼できる、流行をつかめる、内容が充実している、発見がある、いつでも手に入る、得した気分になる</p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：満足している</p> <p>→有意性のある独立変数：内容が充実している、面白い・楽しい、得した気分になる、発見がある、</p>

《表2》は、ホットペッパーと同一カテゴリーである、クーポンランドで分析した結果である。クーポンランドで見ると、特に、「発見がある、得した気分になる、流行をつかめる、面白い・楽しい、内容が充実している」という評価項目が感情的コミットメントに

影響を与えていることがわかる。

先ほど挙げたホットペッパーと見比べてみると、同一カテゴリであったとしても個々に違う項目が感情的コミットメントに影響を及ぼしているようである。しかし、やはり同じカテゴリということもあり、共通するものも見つけることができる。ホットペッパーもクーポンランドも同様に「面白い・楽しい」や、「得した気分になる」が感情的コミットメントに影響を与える項目として挙げられていることから、クーポン系に関しては「面白い・楽しい」、「得した気分になる」ということが、共通してロイヤルティの鍵であるといえる。

### ■求人系フリーマガジンに対して感情的コミットメントを抱く要因

続いて求人系フリーマガジンについてみていく。

《表3》

タウンワーク
・従属変数（感情的コミットメント）：自分に合っている →有意性のある独立変数：内容が充実している、何が載っているかわかりやすい、いつでも手に入る、携帯電話やWEBと連動して便利
・従属変数（感情的コミットメント）：好き →有意性のある独立変数：話題にできる、何が載っているかわかりやすい、内容が充実している、面白い・楽しい、携帯電話やWEBと連動して便利
・従属変数（感情的コミットメント）：満足している →有意性のある独立変数：内容が充実している、面白い・楽しい、題名にひかれる、何が載っているかわかりやすい、携帯電話やWEBと連動して便利

《表3》は、タウンワークに対して感情的コミットメントを抱く要因を分析した結果である。

表をみると、どの感情的コミットメントもほぼ共通した評価項目によって影響を受けていることがわかる。特にタウンワークでは、「内容が充実している、何が載っているかわかりやすい、携帯電話やWEBと連動して便利、面白い・楽しい」という評価項目が感情的コミットメントに影響していることがわかる。

《表4》

ジョブアイデム
・従属変数（感情的コミットメント）：自分に合っている →有意性のある独立変数：デザインがいい、何が載っているかわかりやすい、 情報が信頼できる、得した気分になる
・従属変数（感情的コミットメント）：好き なし
・従属変数（感情的コミットメント）：満足している →有意性のある独立変数：情報が信頼できる、デザインがいい、 何が載っているかわかりやすい

《表4》は、タウンワークと同一の求人系カテゴリである、ジョブアイデムの分析結果である。ジョブアイデムにおいてもタウンワークと同様に、どの感情的コミットメントもほぼ共通した評価項目によって影響を受けていることがわかる。ジョブアイデムにおいては特に「デザインがいい、何が載っているかわかりやすい、情報が信頼できる」が感情的コミットメントの要因であるといえる。

同一カテゴリである、タウンワークと比べてみると、同一カテゴリであるといっても、異なる評価項目が要因となっていることがわかる。しかし、やはり同一のカテゴリであるため、共通するものも見つけることができる。求人系フリーマガジンにおいては、「何が載っているかわかりやすい」という評価項目が共通しており、「何が載っているかわかりやすい」ということが、求人系フリーマガジンにとってはロイヤルティに影響を及ぼす鍵であるといえる。また、先ほどのクーポン系フリーマガジンと比較してみると、同一カテゴリに共通してロイヤルティに影響している評価項目は、カテゴリによって違いがあることがわかる。クーポン系フリーマガジンは、お得感などのという気持ちの面が感情的コミットメントに影響を与えているのに対して、求人系フリーマガジンは求人情報を載せてあるものであるため、載っている情報の見易さや内容の充実などの機能面の要因が大きく影響を及ぼしているようである。

■ 読み物系に対して感情的コミットメントを抱く要因

同様に読み物系についてもみていく。

《表5》

R25
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：自分に合っている</p> <p>→有意性のある独立変数：話題にできる、情報が新しい、<b>内容が充実している</b>、<b>何が載っているのかわかりやすい</b>、<b>面白い・楽しい</b>、いつでも手に入る、<b>得した気分になる</b></p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：好き</p> <p>→有意性のある独立変数：<b>何が載っているのかわかりやすい</b>、<b>面白い・楽しい</b>、役に立つ、<b>得した気分になる</b>、<b>携帯電話やWEBと連動していて便利</b>、<b>有料雑誌の代わりになる</b></p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：満足している</p> <p>→有意性のある独立変数：<b>内容が充実している</b>、<b>何が載っているのかわかりやすい</b>、<b>面白い・楽しい</b>、<b>得した気分になる</b>、<b>携帯電話やWEBと連動していて便利</b>、<b>有料雑誌の代わりになる</b></p>

《表5》は、R25に対して感情的コミットメントを抱く要因を同様に分析した結果である。個々の感情的コミットメントによって違いはあるが、R25に関しては、特に、「何が載っているのかわかりやすい、面白い・楽しい、得した気分になる、内容が充実している、携帯電話やWEBと連動していて便利、有料雑誌の代わりになる」が感情的コミットメントに影響を与えている評価項目である。R25は読み物系のフリーマガジンということもあって、雑誌に求められるような要素が、感情的コミットメントに影響していることがわかる。

《表6》

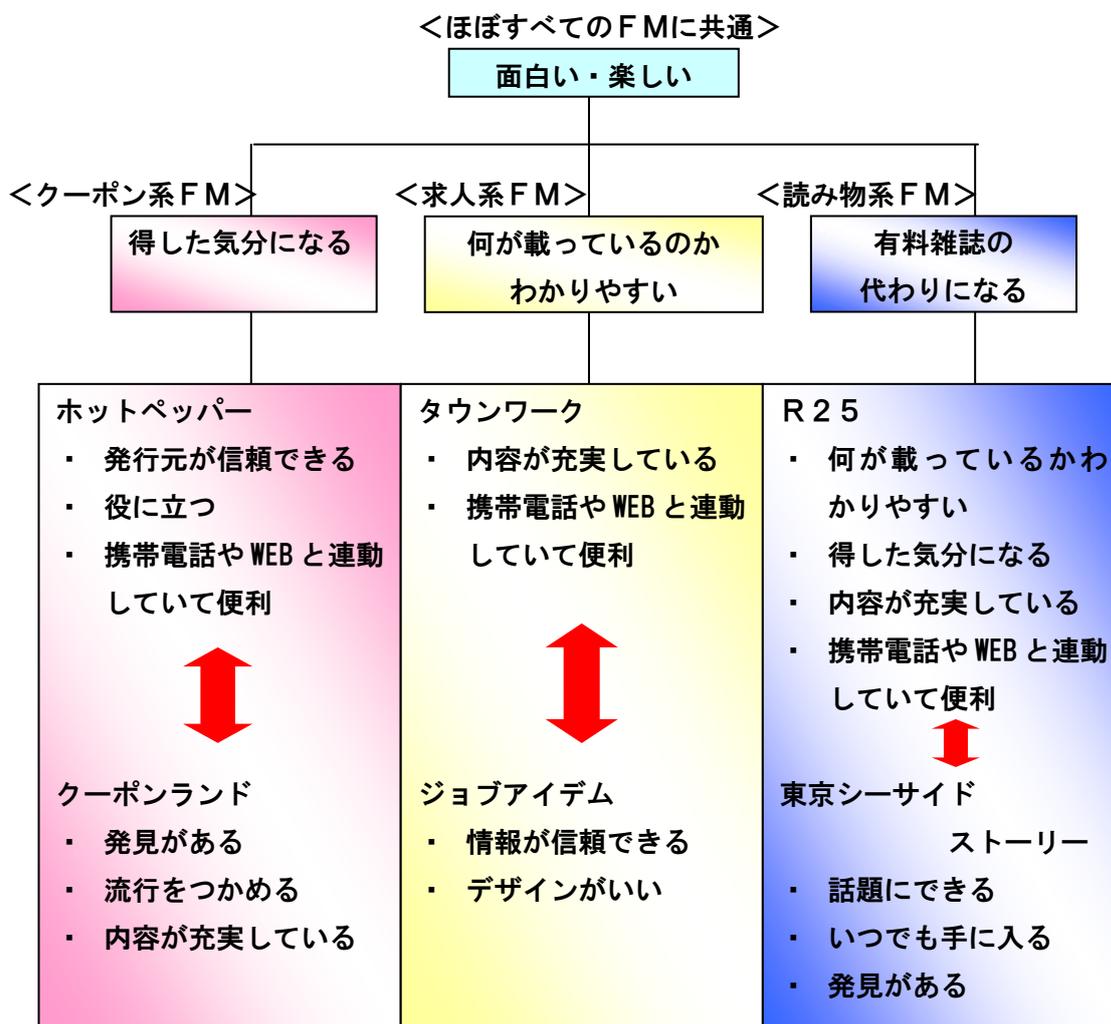
東京シーサイドストーリー
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：自分に合っている</p> <p>→有意性のある独立変数：話題にできる、<b>いつでも手に入る</b></p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：好き</p> <p>→有意性のある独立変数：発見がある</p>
<p>・従属変数（感情的コミットメント）：満足している</p> <p>→有意性のある独立変数：<b>いつでも手に入る</b>、<b>有料雑誌の代わりになる</b></p>

《表6》はR25と同一カテゴリーの読み物系フリーマガジンである東京シーサイドストーリーの分析結果である。東京シーサイドストーリーに関しては、他のフリーマガジンとは異なり、感情的コミットメントに影響を与えている評価項目が少ないが、その中でも「いつでも手に入る」という評価項目がもっとも影響しているようである。R25と比べると、同一のカテゴリーであるのに、評価項目に共通するものはほとんどみられないが、注目すべき点は、R25と東京シーサイドストーリーは共通して「有料雑誌の代わりになる」という評価項目が感情的コミットメントの要因であることである。これは、他のカテゴリーのフリーマガジンには登場してこない評価項目であり、読み物系フリーマガジンの特徴であるといえる。

### ■ この分析からの示唆

消費者が特定のフリーマガジンに対して“自分に合っている・好き・満足している”のような感情的コミットメントを持つときの要因を探り、フリーマガジンが消費者にロイヤルティを持たれるための要素を二項ロジスティック分析から明らかにしてきた。この分析の中で見えてきたことは、同一カテゴリーのフリーマガジンには、共通する要因があり、その要因は、他のカテゴリーのフリーマガジンの共通する要因とは異なるということである。つまり、カテゴリーによって感情的コミットメントに影響を与える評価項目には違いがあるということである。しかし、カテゴリーを考慮にいれずに見てみると、ほぼすべてのフリーマガジンに共通する要因として、「面白い・楽しい」という評価項目がある。どのフリーマガジンであっても感情的コミットメントをあげるためには「面白い・楽しい」は必要不可欠の要因であるといえる。また、同一カテゴリー内で見ると、共通する要因はあるものの、個々に異なる評価項目が感情的コミットメントに影響を与えていることがわかる。これらのことをホットペッパーとクーポンランドを例としてみると、ホットペッパーもクーポンランドも、フリーマガジンであるので、「面白い・楽しい」が“自分に合っている・好き・満足している”というような感情的コミットメントを抱かれるためには必要不可欠の項目となる。また、それに加えて、この2つのフリーマガジンはクーポン系のフリーマガジンであるため、「得した気分になる」ということも必要不可欠の項目である。しかし、それ以外は、個々に異なる項目が作用して、感情的コミットメントに影響を与えているようである。以上を表にまとめると以下のようなになる《表7》

《表7》



《表7》を見てわかるように、どのフリーマガジンも、ロイヤルティを抱かれるためには「面白い・楽しい」と思われることが必須条件であるといえる。そして、その必須条件を満たした上で、そのフリーマガジンのカテゴリーによって求められる要素を満たさなければならない。しかし、要素すべてが共通してしまったら、カテゴリー内のフリーマガジンは、明らかに競合してしまう。その競合する状態から脱出するためには、個々のフリーマガジンに評価されている項目を強化し、他との差別化をはかっていかなければならない。

では、この評価項目を一体どういったターゲットに合わせて強化していけばよいのだろうか。クーポンランドを例にとってみても、「発見性・流行・内容の充実」を強化することでロイヤルティを高めていけばよいのだが、「発見性・流行・内容の充実」はクーポンランドを読んでくれているターゲットに合わせて強化していかなければ意味がない。読んでいる人がおしゃれな人なのかそうでないのか、安物を求めるのかそれとも高級品を求めるか、ターゲットにより同じ評価項目でも載せる中身が変わってくるだろう。そこでフリーマガジンの本当のターゲットを明らかにするべく、ライフスタイルを因子に分けて分析を行う。

## 9-2. 提案に向けての分析②

### ■ ライフスタイル分析～因子分析～

これよりカテゴリー内でロイヤルティの格差が激しく、明確なターゲティングをより必要とする「クーポン系」と「読み物系」に絞り、狙うべきターゲット像を消費者のライフスタイルから明らかにする。なおロイヤルティに格差の無い「求人系」は今回の分析以降、分析対象から外すことにする。

まず、消費者の生活と消費に関する質問（ライフスタイル）を因子分析にかけてみることにした。因子分析を行うにあたり、抽出法:主因子法、回転法:バリマックス法を使用する。

回転後の因子行列<sup>a</sup>

	因子								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
【休日は家で過ごす方だ】	-0.67	.035	-0.001	.059	-0.065	-0.278	-0.086	.124	.465
【買い物は楽しいと思う】	.560	.169	.123	.091	.050	.099	.175	-0.062	.080
【ファッションに関心・興味がある】	.917	.160	.100	.025	.024	.072	.050	-0.038	-0.067
【身だしなみには気をつける方だ】	.780	.051	.189	.002	.001	.044	.157	.118	-0.065
【インテリア・内装に関心・興味がある】	.598	.122	.262	-0.047	.093	.180	.120	.032	-0.013
【旅行に関心・興味がある】	.225	.047	.133	.010	.052	.716	.167	.036	.099
【レジャー活動を積極的に行う】	.132	.029	.220	.015	.210	.706	.128	.043	-0.363
【自分の関心があることには積極的に情報収集する】	.203	-0.077	.125	.053	.256	.240	.393	.078	.200
【人に情報を与えることが多い】	.238	.025	.235	.075	.460	.143	.258	.076	-0.106
【衣食住において、ちょっとした贅沢をしたいと思います】	.427	.128	.180	-0.130	.385	.192	.244	.055	.122
【食事の際、栄養バランスや食品添加物を気にする】	.228	.077	.678	-0.028	.081	.040	.186	.048	.004
【時間を意識して行動する方だ】	.105	.023	.322	.086	.118	.098	.259	.267	-0.045
【集団で行動することに抵抗がある】	.004	-0.044	.048	-0.004	.030	.046	.035	.055	.420
【自分の健康に関心がある】	.229	.054	.625	.064	.048	.038	.192	.089	.153
【環境問題に関心がある】	.082	.016	.656	.036	.108	.135	-0.013	.031	.013
【モノにこだわりを持っている】	.388	-0.033	.253	-0.020	.419	.072	.126	.180	.075
【今の生活に満足している】	.085	.089	.152	-0.047	.095	.102	.047	.048	-0.068
【流行に敏感である】	.610	.213	.095	.057	.330	.089	-0.007	.126	-0.086
【自分にとってこだわりのものやおしゃれにはお金をかける】	.619	.093	.038	-0.104	.364	.050	.114	.195	.015
【買うときにブランドを重視する】	.413	.257	-0.069	-0.044	.317	.060	-0.042	.414	-0.059
【同じ商品を使い続ける方だ】	.072	.013	.024	-0.024	.068	-0.012	.053	.502	.157
【売れているものを買いやすい】	.114	.551	-0.061	.157	.122	-0.019	.052	.305	-0.096
【割引きに弱い】	.055	.345	.059	.691	-0.032	.032	.084	.024	.068
【1円でも値段の安い店に買いに行く方だ】	-0.041	.027	.039	.718	-0.027	-0.010	.085	.097	-0.019
【特売していると、すぐに必要がなくても買ってしまふ】	.081	.388	.044	.538	.165	.027	-0.041	-0.092	.023
【価格より、品質を重視する】	.196	.031	.290	-0.367	.279	.101	.164	.160	-0.015
【なるべく無駄遣いをしないタイプである】	-0.087	-0.197	.324	.111	-0.212	.043	.053	.420	.084
【新製品を試しに買ってみる】	.223	.343	.142	.030	.359	.166	.060	-0.043	.038
【ロングセラー商品を買う方だ】	.081	.288	.193	.013	.074	.034	.021	.414	.022
【広告に影響されやすい】	.096	.758	.021	.147	.074	.028	.053	.010	-0.022
【周囲の人々に影響されやすい】	.102	.742	-0.018	.180	-0.028	-0.044	.053	.009	-0.060
【買い物をする時、パッケージや外装に影響されやすい】	.156	.614	.105	-0.006	-0.033	.052	.008	-0.002	.054
【口コミの情報を利用する】	.133	.328	.190	.021	.159	.075	.430	.068	-0.083
【時と場合によって店を変える】	.211	.059	.172	.059	.040	.130	.609	.035	-0.021

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 8 回の反復で回転が収束しました。

上の図は、消費者の因子が9つに分けられた時、その一つ一つの因子の中でどうなるかというものを数値として表わしたものであり、1に近い数値ほどその質問項目について当てはまりが強いということを示したものである。

この図をみると、第1因子は「買い物は楽しいと思う」「ファッションに関心・興味がある」「身だしなみには気をつけるほうだ」「インテリア・内装に関心・興味がある」「流行に敏感である」「自分にとってこだわりのものやおしゃれにはお金をかける」の数値が高いことがわかる。つまり、非常におしゃれ感を追求する因子であるといえるだろう。

続いて第2因子は「売れているものを買やすい」「広告に影響されやすい」「周囲の人々に影響されやすい」「買い物をする時、パッケージや外装に影響されやすい」の数値が高かったことから、すぐに周りのものに流される傾向が強い、受動型の因子であるといえる。

第3因子は「食事の際、栄養バランスや食品添加物を気にする」「自分の健康に関心がある」「環境問題に関心がある」の数値が高いことから、環境に気を使う最近巷で話題な LOHAS 型な因子であるといえる。

さらに第4因子は「値引きに弱い」「1円でも値段の安い店に行くほうだ」「特売していると、すぐに必要がなくても買ってしまう」の数値が高いことから値引き過剰反応因子。

第5因子は「人に情報を与えることが多い」「モノにこだわりを持っている」「流行には敏感である」「自分にとってこだわりものやおしゃれには時間をかける」「新製品を試しに買ってみる」の数値が高いことからオピニオンリーダー質の高い因子であることがわかった。

また第6因子は「旅行に関心・興味がある」「レジャー活動を積極的に行う」の数値が高いことからアクティブに行動する因子。

第7因子は「自分の関心のあることには積極的に情報収集する」「口コミの情報を利用する」「時と場合によって店を変える」などの数値が高いことから臨機応変に情報を活用する因子。

第8因子は「同じ商品を使い続けるほうだ」「なるべく無駄遣いをしないタイプである」「ロングセラー商品を買う方だ」の数値が高いことから慎重・保守派の因子であることがわかる。

そして最後の第9因子は「休日は家で過ごすほうだ」「集団で行動することに抵抗がある」の数値が高いことから一見引きこもりタイプの因子に見えるが、「自分の関心のあることには積極的に情報収集をする」「衣食住においてちょっとした贅沢をしたいと思います」の数値も高いことから、一人で何でも積極的に行動することができる、自立行動型の因子であるといえるだろう。

以上のことから私たちは、これら9つの因子を以下のように名づけた。

《図表 9》

番号	因子
第1因子	おしゃれ感追求因子
第2因子	受動型因子
第3因子	LOHAS 因子
第4因子	値引き過剰反応因子
第5因子	オピニオンリーダー因子
第6因子	アクティブ因子
第7因子	臨機応変情報活用因子
第8因子	慎重・保守型因子
第9因子	自立行動型因子

■ 「クーポン系」とライフスタイルの相関

それではここから本題に入っていこう。先ほど因子分析をした結果、消費者のライフスタイルには9つの因子が得られた。では、「クーポン系」と「読み物系」のフリーマガジンはこれら9つのどのライフスタイル因子と相関関係にあるのだろうか。まずは「クーポン系」ホットペッパーとクーポンランドから見ていくことにする。なお、相関分析をする際には二変量を用いる。

◆ ホットペッパーのロイヤル読者×ライフスタイル因子の相関

はじめに、ホットペッパーのロイヤル読者（ここでは毎号愛読している人とした）と9つの因子の相関をしてみる。すると、以下の結果が得られた。

		相関係数									
		[毎号愛読]HP	第1因子-おしゃれ感追求型	第2因子-受動型	第3因子-LOHAS型	第4因子-値引き過剰反応型	第5因子-オピニオンリーダー型	第6因子-アクティブ型	第7因子-臨機応変情報活用型	第8因子-慎重・保守型	第9因子-自立行動型
[毎号愛読]HP	Pearson の相関係数		.139**	-.117**	-.028	.094*	.052	.065	.098*	-.001	-.007
	有意確率 (両側)		.001	.004	.490	.021	.202	.112	.016	.981	.860
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第1因子-おしゃれ感追求型	Pearson の相関係数	.139**	1	.041	.040	-.016	.051	.014	.037	.004	-.019
	有意確率 (両側)	.001		.314	.324	.690	.211	.727	.359	.914	.633
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第2因子-受動型	Pearson の相関係数	-.117**	.041	1	-.010	.101*	.054	-.015	.014	.024	-.027
	有意確率 (両側)	.004	.314		.813	.013	.185	.716	.723	.549	.502
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第3因子-LOHAS型	Pearson の相関係数	-.028	.040	-.010	1	.011	.034	.069	.144**	.065	.042
	有意確率 (両側)	.490	.324	.813		.780	.410	.091	.000	.113	.298
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第4因子-値引き過剰反応型	Pearson の相関係数	.094*	-.016	.101*	.011	1	-.056	.007	.035	.002	.017
	有意確率 (両側)	.021	.690	.013	.780		.171	.857	.395	.953	.683
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第5因子-オピニオンリーダー型	Pearson の相関係数	.052	.051	.054	.034	-.056	1	.096*	.095*	.118**	-.016
	有意確率 (両側)	.202	.211	.185	.410	.171		.018	.020	.004	.691
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第6因子-アクティブ型	Pearson の相関係数	.065	.014	-.015	.069	.007	.096*	1	.105**	-.013	-.150**
	有意確率 (両側)	.112	.727	.716	.091	.857	.018		.010	.750	.000
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第7因子-臨機応変情報活用型	Pearson の相関係数	.098*	.037	.014	.144**	.035	.095*	.105**	1	.038	.048
	有意確率 (両側)	.016	.359	.723	.000	.395	.020	.010		.352	.235
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第8因子-慎重・保守型	Pearson の相関係数	-.001	.004	.024	.065	.002	.118**	-.013	.038	1	.059
	有意確率 (両側)	.981	.914	.549	.113	.953	.004	.750	.352		.149
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第9因子-自立行動型	Pearson の相関係数	-.007	-.019	-.027	.042	.017	-.016	-.150**	.048	.059	1
	有意確率 (両側)	.860	.633	.502	.298	.683	.691	.000	.235	.149	
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

上の図を見ていただきたい。ホットペッパーのロイヤル読者は「おしゃれ感追求因子」と「受動型因子」に5%水準で有意、相関関係が強いことがわかる。さらに「臨機応変情報活用因子」と「値引き過剰反応因子」に10%水準で相関関係が強いことがわかった。この相関図は5%水準で有意なほうが関係が強いことを表している。

#### ◆クーポンランドの読者×ライフスタイル因子の相関

ではクーポンランドはどうだろうか。ホットペッパーの相関結果と違いが見られるのだろうか。同じように、クーポンランドの読者（ロイヤルティがないため、ここでは普通の読者とした）と9つの因子の相関を試みる。すると以下の結果が得られた。

		第1因子- おしゃれ感 追求型	第2因子- 受動型	第3因子- LOHAS型	第4因子-値引 き過剰反応型	第5因子- オピニオン リーダー型	第6因子-ア クティブ型	第7因子-臨 機応変情報 活用型	第8因子-慎 重・保守型	第9因子-自 立行動型
【手にとって読んだこと がある】クーポンランド	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	1 .245** 604	.135** .001 604	.044 .280 604	.053 .193 604	.079 .053 604	.106** .009 604	.048 .234 604	-.074 .071 604	-.029 .470 604
第1因子-おしゃれ感追 求型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	.245** .000 604	1 .041 .314 604	.040 .324 604	-.016 .690 604	.051 .211 604	.014 .727 604	.037 .359 604	.004 .914 604	-.019 .633 604
第2因子-受動型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	.135** .001 604	.041 .314 604	1 .813 604	-.010 .013 604	.101* .185 604	.054 .716 604	-.015 .723 604	.014 .549 604	-.027 .502 604
第3因子-LOHAS型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	.044 .280 604	.040 .324 604	-.010 .813 604	1 .780 604	.034 .410 604	.069 .144** 604	.000 .113 604	.065 .298 604	.042 .298 604
第4因子-値引き過剰反 応型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	.053 .193 604	-.016 .690 604	.101* .013 604	.011 .780 604	1 .171 604	-.056 .857 604	.007 .395 604	.035 .953 604	.002 .683 604
第5因子-オピニオン リーダー型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	.079 .053 604	.051 .211 604	.054 .185 604	.034 .410 604	-.056 .171 604	1 .091 604	.096* .020 604	.095* .004 604	.118** .691 604
第6因子-アクティブ型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	.106** .009 604	.014 .727 604	-.015 .716 604	.089 .091 604	.007 .857 604	.096* .018 604	1 .010 604	.105** .750 604	-.013 .000 604
第7因子-臨機応変情報 活用型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	.048 .234 604	.037 .359 604	.014 .723 604	.144** .395 604	.035 .020 604	.095* .105** 604	1 .010 604	.038 .352 604	.048 .235 604
第8因子-慎重・保守型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	-.074 .071 604	.004 .914 604	.024 .549 604	.065 .113 604	.002 .953 604	-.118** .004 604	-.013 .750 604	1 .352 604	.059 .149 604
第9因子-自立行動型	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) N	-.029 .470 604	-.019 .633 604	-.027 .502 604	.042 .298 604	.017 .683 604	-.016 .691 604	-.150** .000 604	.048 .235 604	.059 .149 604

\*\* 相関係数は1%水準で有意(両側)です。  
\* 相関係数は5%水準で有意(両側)です。

上の図を見ると、クーポンランドの読者は「おしゃれ感追求因子」「受動型因子」「アクティブ因子」の3つと5%水準で有意、相関関係が強いことがわかった。

では、以上の相関分析結果をまとめてみる。

まず、ホットペッパーのロイヤル読者と相関関係が強いライフスタイル因子は、5%水準で「おしゃれ感追求因子」「受動型因子」、10%水準で「臨機応変情報活用因子」「値引き過剰反応因子」が有意、相関関係が強いことがわかった。クーポンランドでは、5%水準で「おしゃれ感追求因子」「受動型因子」「アクティブ因子」が有意、相関関係が強いことがわかった。このことから、「クーポン系」はライフスタイルにおいても多少の違いがあることがわかった。

ならば、ホットペッパーとクーポンランドは読んでいる層（ライフスタイル）が違うの

で、クーポンランドはホットペッパーと同じ層に訴求するより、異なるライフスタイルにターゲットングして、差別化を図るのではないか。今度は同じように「読み物系」でも見ていく。

## ■ 「読み物系」とライフスタイルの相関

今までは「クーポン系」のフリーマガジンで見てきたが、今度は「読み物系」のフリーマガジンが9つのどのライフスタイル因子と相関関係にあるのかみていきたい。「読み物系」では R25 と東京シーサイドストーリーでみていき、相関分析方法は先程と同様に、二変量を用いる。

### ◆ R25 のロイヤル読者×ライフスタイル因子の相関

R25 のロイヤル読者（ここでは毎号愛読している人とした）と9つの因子の相関を見てみる。すると、以下の結果が得られた。

		[毎号愛読]R25	第1因子-おしゃれ感追求型	第2因子-受動型	第3因子-LOHAS型	第4因子-値引き過剰反応型	第5因子-オビニオンリーダー型	第6因子-アクティブ型	第7因子-臨機応変情報活用型	第8因子-慎重・保守型	第9因子-自立行動型
[毎号愛読]R25	Pearson の相関係数	1	.054	.125*	.045	.084*	.023	.065	-.024	.015	-.125**
	有意確率 (両側)		.181	.002	.265	.039	.575	.109	.557	.706	.002
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第1因子-おしゃれ感追求型	Pearson の相関係数	.054	1	.041	.040	-.016	.051	.014	.037	.004	-.019
	有意確率 (両側)	.181		.314	.324	.690	.211	.727	.359	.914	.633
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第2因子-受動型	Pearson の相関係数	.125*	.041	1	-.010	.101*	.054	-.015	.014	.024	-.027
	有意確率 (両側)	.002	.314		.813	.013	.185	.716	.723	.549	.502
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第3因子-LOHAS型	Pearson の相関係数	.045	.040	-.010	1	.011	.034	.069	.144**	.065	.042
	有意確率 (両側)	.265	.324	.813		.780	.410	.091	.000	.113	.298
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第4因子-値引き過剰反応型	Pearson の相関係数	.084*	-.016	.101*	.011	1	-.056	.007	.035	.002	.017
	有意確率 (両側)	.039	.690	.013	.780		.171	.857	.395	.953	.683
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第5因子-オビニオンリーダー型	Pearson の相関係数	.023	.051	.054	.034	-.056	1	.096**	.095*	.118**	-.016
	有意確率 (両側)	.575	.211	.185	.410	.171		.018	.020	.004	.691
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第6因子-アクティブ型	Pearson の相関係数	.065	.014	-.015	.069	.007	.096**	1	.105**	-.013	-.150**
	有意確率 (両側)	.109	.727	.716	.091	.857	.018		.010	.750	.000
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第7因子-臨機応変情報活用型	Pearson の相関係数	-.024	.037	.014	.144**	.035	.095*	.105**	1	.038	.048
	有意確率 (両側)	.557	.359	.723	.000	.395	.020	.010		.352	.235
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第8因子-慎重・保守型	Pearson の相関係数	.015	.004	.024	.065	.002	.118**	-.013	.038	1	.059
	有意確率 (両側)	.706	.914	.549	.113	.953	.004	.750	.352		.149
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第9因子-自立行動型	Pearson の相関係数	-.125**	-.019	-.027	.042	.017	-.016	-.150**	.048	.059	1
	有意確率 (両側)	.002	.633	.502	.298	.683	.691	.000	.235	.149	
	N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

上の図を見ていただきたい。こちらの相関図も、先程と同様、5%水準で有意なほうが関係が強いことを表わしている。この図を見ると、R25 のロイヤル読者は「受動型因子」に5%水準で有意、相関関係が強いことがわかる。さらに「値引き過剰反応因子」に10%水準で有意、相関関係が強いことがわかった。

### ◆東京シーサイドストーリーの読者×ライフスタイル因子の相関

では東京シーサイドストーリーではどうだろうか。R25 と相関結果と違いが見られるだろうか。同じように、東京シーサイドストーリーの読者（ロイヤルティがないため、ここでは普通の読者とした）と9つの因子の相関を見てみる。すると以下の結果が得られた。

相関係数

	[手にとって読んだことがある]東京シーサイドストーリー	第1因子-おしゃれ感追求型	第2因子-受動型	第3因子-LOHAS型	第4因子-値引き過剰反応型	第5因子-オピニオンリーダー型	第6因子-アクティブ型	第7因子-臨機応変情報活用型	第8因子-慎重・保守型	第9因子-自立行動型
[手にとって読んだことがある]東京シーサイドストーリー	1	.068	.080*	.053	-.001	.105**	.069	-.064	.014	-.016
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)		.096	.050	.193	.971	.010	.091	.115	.727	.693
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第1因子-おしゃれ感追求型	.068	1	.041	.040	-.016	.051	.014	.037	.004	-.019
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.096		.314	.324	.690	.211	.727	.359	.914	.633
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第2因子-受動型	.080*	.041	1	-.010	.101*	.054	-.015	.014	.024	-.027
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.050	.314		.813	.013	.185	.716	.723	.549	.502
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第3因子-LOHAS型	.053	.040	-.010	1	.011	.034	.069	.144**	.065	.042
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.193	.324	.813		.780	.410	.091	.000	.113	.298
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第4因子-値引き過剰反応型	-.001	-.016	.101*	.011	1	-.056	.007	.035	.002	.017
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.971	.690	.013	.780		.171	.857	.395	.953	.683
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第5因子-オピニオンリーダー型	.105**	.051	.054	.034	-.056	1	.096*	.095*	.118**	-.016
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.010	.185	.410	.171			.018	.020	.004	.691
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第6因子-アクティブ型	.069	.014	-.015	.069	.007	.096*	1	.105**	-.013	-.150**
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.091	.727	.716	.091	.857	.018		.010	.750	.000
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第7因子-臨機応変情報活用型	-.064	.037	.014	.144**	.035	.095*	.105**	1	.038	.048
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.115	.359	.723	.000	.395	.020	.010		.352	.235
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第8因子-慎重・保守型	.014	.004	.024	.065	.002	.118**	-.013	.038	1	.059
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.727	.914	.549	.113	.953	.004	.750	.352		.149
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604
第9因子-自立行動型	-.016	-.019	-.027	.042	.017	-.016	-.150**	.048	.059	1
Pearson の相関係数										
有意確率 (両側)	.693	.633	.502	.298	.683	.691	.000	.235	.149	
N	604	604	604	604	604	604	604	604	604	604

\* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。  
 \*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

上の図を見ると、東京シーサイドストーリーの読者は「オピニオンリーダー因子」に5%水準で有意、相関関係が強いこと、さらに「受動型因子」と10%水準で有意、相関関係が強いことがわかった。

以上の分析結果をまとめると、まず、R25 のロイヤル読者と相関関係が強いライフスタイル因子は5%水準で「受動型因子」、10%水準で「値引き過剰反応因子」が有意、相関関係が強いことがわかった。東京シーサイドストーリーでは、5%水準で「オピニオンリーダー因子」、10%水準で「受動型因子」が有意、相関関係が強いことが明らかになった。このことから、「読み物系」でもライフスタイルにおいて多少の違いがあるとわかった。

「クーポン系」も「読み物系」も同じカテゴリー間で読んでいる層（ライフスタイル）が違う。クーポンランドはホットペッパーと、東京シーサイドストーリーは R25 と同じことをしていても仕方がない。もっと毎号愛読してもらえ、ロイヤルティを上げるには、前述した感情的コミットメントを高める項目を上げて差別化を図ることに加え、ここで得

られた異なるライフスタイルにターゲティングして差別化を図ることが出来るのではないか、と私たちは考え、以下では提案に向けてわかりやすいように、各フリーマガジンのライフスタイルに名前をつけた。

<p><b>ホットペッパー ロイヤル読者</b></p>  <p>おしゃれ感追求因子 値引き過剰反応因子 受動型因子 臨機応変情報活用因子</p>	<p>→ <b>お得大好き流行追随さん</b></p>
<p><b>クーポンランド 読者</b></p>  <p>アクティブ因子 おしゃれ感追求因子 受動型因子</p>	<p>→ <b>アクティブ流行追随さん</b></p>
<p><b>R25 ロイヤル読者</b></p>  <p>受動型因子 値引き過剰反応因子</p>	<p>→ <b>お得にメロメロさん</b></p>
<p><b>東京シーサイドストーリー 読者</b></p>  <p>パニオンリーダー因子 受動型因子</p>	<p>→ <b>時代を先行く発信者さん</b></p>

# 10. 結論

これまで、真の広告効果を生み出せるフリーマガジンとなるためには、発行部数だけでなく読者の内面、つまりロイヤルティまでも得なければならない、という点を前提として論じてきた。そこでまず、2つの仮説の検証によってロイヤルティはどのような要素のもとに成り立つのかを明らかにし、提案に向けての分析で、実際に読者からのロイヤルティ獲得の具体的な手法を探った。これより、それらをまとめて結論づけを行う。

## 結論

### ■（仮説1、2の検証より）

#### ロイヤルティはどのような要素のもとに成り立つか

仮説1では、ロイヤルティを内側から探り、フリーマガジンにロイヤルティを抱く読者の当該フリーマガジンに対する態度は、計算的コミットメントのような打算的なものと、感情的コミットメントのような愛着や親近感の、どちらが多くを占めるのかをホットペッパーとR25のロイヤル読者を用いて検証した。

すると、ホットペッパーとR25にロイヤルティを抱く読者の当該フリーマガジンに対する態度は、「自分に合っている」「好き」「満足している」といった項目に代表されるような感情的コミットメントが平均約80%を占め、「使わないと損をする気がする」「使わないと失敗しそうで不安」「他を探すのが面倒だから使っている」といった項目に代表される計算的コミットメントが平均約30%を占めることが明らかになった。また、当該フリーマガジンに対しロイヤルティを抱く読者は、必ずしも感情的コミットメントか計算的コミットメントかのどちらかを抱くというわけではなく、両方の態度を抱きつつも、感情的コミットメントの方がやや強く態度として現れることも明らかになった。比率が100%にならないのはそのためである。また、フリーマガジンという値段のない媒体に対し、愛着などの感情的コミットメントによる態度を強く持つロイヤルティ読者が多いことも大きな発見となった。もはや、フリーマガジンはタダという枠を逸脱し、読者や消費者から能動的に情報源として活用されるメディアとなってきたのではないだろうか。

仮説2では、仮説1と同じく消費者の内面に着目し、消費者の目標・目的設定の明確さによってロイヤルティの抱かれ方の違いがあるのかをホットペッパーとR25のロイヤル読者を用いて検証した。

すると、「目標・目的をはっきりと決めて読む」「目標・目的をだいたい決めて読む」「目標・目的は特にないが、何らかの情報を求めて読む」「なんとなく読む」といった目標・目

的の明確さの度合いを設定したところ、特に読み物系であるR25において、ロイヤル読者は目標・目的を明確に設定していることがわかった。つまり、読み物系においては目標・目的が明確に設定されるほどロイヤルティが形成されやすいことが立証された。しかし、クーポンを扱うホットペッパーにおいてはR25ほど有意な結果は得られず、目標・目的の明確さとロイヤルティとの因果関係を立証することは出来なかった。目標・目的が明確に設定されることが読者からロイヤルティを抱かれる要素となるのは、ホットペッパーのような情報探索型のフリーマガジンではなく、R25のような読み物型のフリーマガジンであった。

以上のことから「ロイヤルティはどのような要素のもとに成り立つか」によって、明らかになったことをまとめると、

- フリーマガジンが読者からロイヤルティを得るには、計算的コミットメントより感情的コミットメントを抱かれることが大切である
- 読み物型のフリーマガジンは、読者から「あの連載が見たい」「あのコーナーが読みたい」といった明確な目標・目的を持たれること（指名率の高い内容を盛り込むこと）がロイヤルティ獲得に繋がる

ということが明らかになった。

この仮説の検証をもとに、さらに派生させて提案に向けての分析を行った。

以下では、仮説1より明らかになった、

フリーマガジンが読者からロイヤルティを得るには、  
計算的コミットメントより感情的コミットメントを抱かれることが大切である

という結果をもとにさらに検証を進めた。

## ■（提案に向けての分析より）

### 読者からのロイヤルティ獲得の具体的手法とは ～感情的コミットメントを持たれるためには～

ここではまず、ロイヤルティ獲得の一番の近道となりそうな感情的コミットメントに注目し、感情的コミットメントを抱かれるための要因を探る。ホットペッパー、R25、クーポンランド、タウンワーク、ジョブアイデム、東京シーサイドストーリーの6誌において、感情的コミットメントを抱く読者と、その読者が当該フリーマガジンに抱く評価項目とを二項ロジスティック分析を行い明らかにした。

すると、フリーマガジン全体においては、「面白さ・楽しさ」が求められ、クーポン系には「お得感」、求人系には「情報の見易さ」、読み物系には「有料雑誌並みの内容の充実さ」が感情的コミットメントを抱く条件として求められていることがわかった。また、カテゴリ内において詳しく見ると、個々に求められている要素が少しずつ異なることも明らかになり、6誌それぞれにとって、感情的コミットメントを持たれるために絶対に外せない

条件と、個々の差別化を図るために独自に打ち出すべき要素を見つけ出すことができた。これにより、6誌すべてがロイヤルティ獲得に乗り出したとしても、少しずつ差別化をはかり生き残ることが出来る可能性が見えてきた。

しかし、クーポン系であるホットペッパーとクーポンランド、読み物系であるR25と東京シーサイドストーリーにおいては、その2誌間のロイヤル読者の数に格差があり、多少訴求する内容をずらして差別化をはかったとしても、格下であるクーポンランドと東京シーサイドストーリーが、カテゴリー内トップのホットペッパーやR25とのロイヤルティの格差を埋めることは困難であるため、それらクーポン系と読み物系の4誌について、さらなる具体的な手段を打ち出すために、ライフスタイルを因子分析にかけ、因子と既存の読者との相関関係から、狙うべきターゲット像を明らかにした。

これにより、ホットペッパーは「おしゃれ感追求因子」「値引き過剰反応因子」「受動型因子」「臨機応変情報活用因子」の4つの因子と相関関係が見られ、狙うべきターゲット像として“お得大好き流行追随さん”を見出すことができた。クーポンランドは「アクティブ因子」「おしゃれ感追求因子」「受動型因子」の3つの因子から“アクティブ流行追随さん”を見出した。これによって、クーポン系のカテゴリー内において、異なるターゲティングを行える可能性が見えてきた。また、同様に読み物系においても見てみると、R25は「受動型因子」「値引き過剰反応因子」の2つの因子から“お得にメロメロさん”をターゲットとして見出し、東京シーサイドストーリーは「オピニオンリーダー因子」「受動型因子」の2つの因子から“時代を先行く発信者さん”をターゲットとして見出した。これによって、クーポン系と同様に読み物系においても、異なるターゲティングを行うことによる差別化の道が明らかになった。

以上のことから「読者からのロイヤルティ獲得の具体的手法とは～感情的コミットメントを持たれるためには～」によって、明らかになったことをまとめると、

- フリーマガジン全体として、感情的コミットメントを読者から得るための要素は「面白さ・楽しさ」である
- クーポン系のフリーマガジンにおいて、感情的コミットメントを読者から得るための要素は「お得感」である
- 求人系のフリーマガジンにおいて、感情的コミットメントを読者から得るための要素は「情報の見易さ」である
- 読み物系のフリーマガジンにおいて、感情的コミットメントを読者から得るための要素は「有料雑誌並みの情報の充実さ」である
- 同一カテゴリー内の個々のフリーマガジンにおいて、読者から感情的コミットメントを得るための要素に違いが見られ、その点において、差別化を図ることができる
- 読者や消費者のライフスタイルに注目することで、同一カテゴリー内において競合することを避け、異なるターゲットを見出すことができる

以上、 **ロイヤルティはどのような要素のもとに成り立つか**

**読者からのロイヤルティ獲得の具体的手法とは**  
～感情的コミットメントを持たれるためには～

の2点から明らかになった要点をまとめ、各フリーマガジンに、フリーマガジン市場における住み分けを提案し、より読者からロイヤルティを得て媒体力を上げ、今後飽和状態にあるフリーマガジン市場で生き残っていくための道を示す。

### ホットペッパーにおける読者からの ロイヤルティ獲得の具体的戦略



#### ◆Who is "Hotpepper" targetted at?

狙うべきターゲット像

お得大好き流行追随さん

#### ◆What do you need to appeal to the target?

絶対外せない要素

面白さ・楽しさ

【フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件】

お得感

【クーポン系フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件

差別化のために訴求する要素

発行元が信頼できる

役に立つ

携帯電話やWEBと連動していて便利

### クーポンランドにおける読者からの ロイヤルティ獲得の具体的戦略



#### ◆Who is "CouponLand" targetted at?

狙うべきターゲット像

アクティブ流行追随さん

#### ◆What do you need to appeal to the target?

絶対外せない要素

面白さ・楽しさ

【フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件】

お得感

【クーポン系フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件

差別化のために訴求する要素

発見がある

流行をつかめる

内容が充実している

R25における読者からの  
ロイヤルティ獲得の具体的戦略



◆Who is “R25” targetted at?

狙うべきターゲット像

お得にメロメロさん

◆What do you need to appeal to the target?

絶対外せない要素

面白さ・楽しさ

【フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件】

有料雑誌並みの内容の充実さ

【読み物系フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件

差別化のために訴求する要素

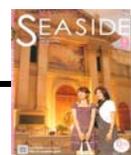
何が載っているかわかりやすい

得した気分になる

内容が充実している

携帯電話やWEBと連動していて便利

東京シーサイドストーリーにおける  
読者からのロイヤルティ獲得の具体的戦略



◆Who is “Tokyo SEASIDE STORY” targetted at?

狙うべきターゲット像

時代を先行く発信者さん

◆What do you need to appeal to the target?

絶対外せない要素

面白さ・楽しさ

【フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件】

有料雑誌並みの内容の充実さ

【読み物系フリーマガジンとして訴求すべき絶対条件

差別化のために訴求する要素

話題にできる

いつでも手に入る

発見がある

今回の研究結果より明らかになった個々のフリーマガジンに対する上記のような戦略は、各フリーマガジンにおいて、読者からロイヤルティを得て、それらの媒体力を上げる方法として有意である。また、飽和状態とも言われるフリーマガジン市場で、特にカテゴリ内トップに大きく差を開かれてしまっている格下のフリーマガジンにとっては有効な生き残り戦略といえる。

# 1 1.提案

結論では、フリーマガジンがロイヤルティを持たれ、その媒体力を上げるための方法と、さらに明確なターゲティングを行うことによって差別化を図り、フリーマガジン市場で生き残るための具体的な戦略をあげた。

これより、特にカテゴリー内トップである、ホットペッパーと R25 にロイヤル読者の数で圧倒的に劣っている、格下のクーポンランドと東京シーサイドストーリーについて、結論で示した戦略を活かした実践的な案を提案していく。

## 1 1-1. クーポンランドへの提案

### 【クーポンランドの生き残り戦略】

ターゲット：アクティブ流行追随さん

訴求すべき要素：面白さ・楽しさ、お得感、発見がある、流行をつかめる、内容の充実

上記の戦略を実践する上で、まず、既存のフリーマガジンから問題点を見出し、新たにそれらの改善点を盛り込んだ提案を行っていく。なお、提案については今後こうしていくべきという提案を、例として現時点からみて次号にあたる12月号という設定で実践した。

### ■クーポンランド11月号から見る問題点



#### ①題名が見えにくい

“Coupon”が“クーポン”であることがたいていの人にはわかりにくいいため、お得感を訴求しにくい上に、何を取り扱うフリーマガジンであるかが消費者から見てわかりづらい。

#### ②背景にインパクトがない

全体にぼんやりとした印象であるために、アクティブで流行に敏感な消費者でも、まずその存在に目が行かないのではないかと。主なチャネルは駅構内や街頭のラック配置であるが、そのような場所において、まず目立つことが手にとってもらうための条件ではないかと。

#### ③特集が同系色でまとめられ、わかりにくい

先ほども述べたようにフリーマガジンと読者の出会いはほんの一瞬。そのときに、内容がわかりやすく目にとまるかどうか、アクティブで流行に敏感な消費者をひきつける上で必要である。

以上3つの改善点を踏まえて、クーポンランド12月号に訴求する。

## 提案：クーポンランド12月号案



### 改善点

①題名は見やすく！！

②読み仮名を添える

お得な“クーポン”であることを訴求する。

③キャッチコピーの変更

流行している感を訴求

④背景を原色にする

駅や街頭でまず消費者の目にとまり、興味を持ってもらうために目立つ色を採用

⑤特集内容を一目瞭然にする

何が特集であるかを一目瞭然にすることでフリーマガジン自体に興味を持ってもらう。また“みんなが選ぶ”という見出しにすることで、受動的な消費者の“つい真似したくなる”感を刺激する。

また内容の充実感を出すため

に、特集は最低でも、3ページ以上の編成とする。(従来のフリーマガジンは特集といっても1ページほどで済まされており、結局イチオシの情報や特集が何なのかがわからない。また、本当の意味で“特集”らしい情報の深みを出すことで消費者の満足感を上げる)

⑥ページを区切る目印をつくる

オレンジはグルメクーポン、みかん色はエステのクーポンといったようにページと連動した付箋のようなものを表紙にも載せることで内容のバリエーションを一目瞭然にする。

最後に・・・

受動的でアクティブに流行を追いかける読者をターゲットとするため、ぜひともモニターを抱えて、アンケートに基づくランキングやロコミなどを載せて、流行を示唆するような内容をつくる。また、表紙は色によるインパクトを重視する目的で芸能人を外したが、その浮いたお金で、より肌触りのよい(指が切れない)高級紙を使用する、クーポンを切る手間の省けるミシン目付きのページを擁するなどの“女性にやさしい”工夫も視野に入れてみたい。サイズの家としては、B5ほどの少し小さめのサイズで、女性のカバンの中で場所をとらず、重くならないかわいさも訴求したい。

## 11-2. 東京シーサイドストーリーへの提案

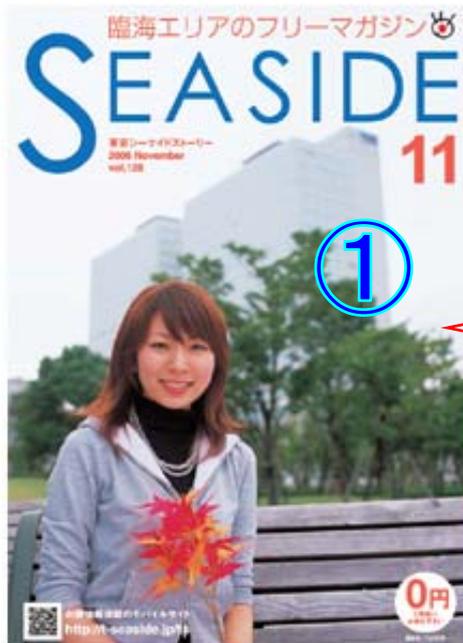
### 【東京シーサイドストーリーの生き残り戦略】

ターゲット：時代を先行く発見者さん

訴求すべき要素：面白さ・楽しさ、有料雑誌並みの情報の充実さ、発見がある、話題にできる、いつでも手に入る

上記の戦略を実践する上で、まず、既存のフリーマガジンから問題点を見出し、新たにそれらの改善点を盛り込んだ提案を行っていく。なお、提案については東京シーサイドストーリーの今後について、より具体的な方法を提示する。

### 東京シーサイドストーリー11月号から見る問題点



①何が載っているフリーマガジンなのかがわかりにくい

お台場周辺の情報誌であり、読み物であることが一見ただけではわかりにくい。

見た目や内容の話をする以前に認知率の圧倒的な低さが問題!!!

東京シーサイドストーリーについては内容うんぬんといった問題の前に、圧倒的な認知率の低さが問題として挙げられる。認知している人の割合から使用経験のある人の割合へは落ち方が少ないため、

認知率を上げることで読者をまずは獲得できると考えられる。内容についても、産経新聞社が発行していることもあり、それほどの落ち度はないように思われる。また、日本発のケータイとの完全連動を達成したフリーマガジンということもあり、便利さは使ってみればわかる、といった具合である。

以上のことから、まずは「知る人ぞ知る」といった立ち位置にある東京シーサイドストーリーの認知率を上げる戦略を提案した上で、本研究で明らかになった読者からロイヤリティを得るための戦略を踏まえた実践的な提案をしていく。

## ■提案：東京シーサイドストーリーの認知率を上げる

### 改善点

#### ①宣伝をする

発行元の産経新聞社の力を利用して、「お台場で遊ぶ人の情報誌はこれ！！」といったような宣伝を行う。お台場へ向かう、りんかい線などに社内広告を載せるか、産経新聞に新聞広告を載せるなどする。また、協賛してくれている“臨海副都心まちづくり協議会”にも協力を仰ぐ。また、ケータイとの連動を活かし、メール広告を流してみる、など。

#### ②ラック設置場所のさらなる工夫

まだまだ設置場所が限られており、お台場へ行く人の情報源となる日は遠い。改札のそばの平凡なラックに配置するのではなく、改札を出て目に入る駅構内の柱にR25を手本とするような、柱型のラックを設置する。さらに一目でお台場で遊ぶ人のための情報誌であることがわかるよう、目立つ工夫をする。お台場に行けば嫌でも目にするような、必要とする人が必ず手に入れられるようにする。

#### ③拡張版を作る

発行元の都合もあるが、「横浜ベイサイドストーリー（対象地区：桜木町・関内・石川町）」といったような姉妹版を出してみるのはいかがでしょうか。東京のお台場、横浜の桜木町の2大ベイエリアスポットの情報を網羅し、シーサイドやベイサイドにおけるレジャー情報は任せて！！という位置づけを確保する。これにより、「東京のお台場で使ってみたら良かったから、桜木町でもぜひ利用してみよう」という、姉妹版の相互作用でリピーターが増えるような仕組みを狙う。

## ■提案：今後の東京シーサイドストーリー

### 改善点

#### ①有料雑誌に負けない内容の充実化

せっかくお台場専門の情報誌というニッチを狙っているのだから、お台場のことなら何でもござれ！というほどでなければならない。多くの観光客が日々出入りするお台場において、まだメディアで紹介されたことのない隠れ家的、穴場的なスポットを紹介する。

また、それら新たな発見を呼ぶような情報を取り入れつつ、号ごとには、狭く深く特集を組む。具体的な案として、穴場レストランの特集であれば、5軒ほどのレストランについて、メニューをほぼ網羅して載せる（特別に東京シーサイドストーリー読者のためのランチコースを設定してもらうのも良い）。一般の有料情報誌はいかに店の数を多く載せるかということに足をとられ気味で、1, 2品の紹介のみか、ランチ、ディナーの平均価格が載っているのみの場合が多く、店に行ってみたら想像と違うというケースも少なくない。そこで、お台場に特化したフリーマガジンの強みとしてその情報の深さや充実さを訴求するのである。

## ②ケータイとの連動により、コアな読者を獲得

ケータイとの完全連動を果たしている点を利用し、モバイル版東京シーサイドストーリー一会員を募集。月ごとに会員専用の特別クーポンをサイトから発信。知っている人だけが得をする感を訴求。オピニオンリーダーなどの情報に敏感な消費者をコアな読者として獲得することを目指す。特別クーポンは紙面では紹介しないことで、まさに特別感を訴求。読者獲得のサイクルとしては紙面上で呼びかけ、モバイル会員になってもらう。

## ③②で得た会員や読者を巻き込んでの紙面作り

②で得た会員や一般の読者から投稿を募集し、お台場の各名所や場所にまつわるエピソードやストーリーを載せる。まさに“ストーリー”性を出すという試み。これにより、モバイル会員を獲得することに加え、読者とフリーマガジンとのコミュニケーションを高め、紙面構成に活かす。これらエピソードやストーリーの投稿によって、ロコミ的な情報を求める消費者のニーズに答えられる上、“幸せになれるお台場の場所にまつわるジンクス”などが生まれてもおもしろいのではないだろうか。

## 11-3. 提案 後の祭り

今回は、特にカテゴリー内においてトップとの差に苦戦している“格下フリーマガジン”に対して提案を行ったが、本研究を通して得られたフリーマガジンの生き残り戦略が、今後さらなるフリーマガジン市場の発展を後押しする結果となることを期待したい。

本研究では、感情的コミットメントを代表とする愛着を読者から抱かれ、ロイヤルティを持たれることが、フリーマガジンの媒体としての成功にどれだけ貢献するかが明らかになったが、そのことがどれほどフリーマガジンと読者を結びつけるか、ということを最後に言及したい。

提案、後の祭りとして、あるアンケート結果を紹介する。

### ■お金を出しても読みたいフリーマガジンはありますか？

本研究で用いたフリーマガジン6誌において以上のようなアンケートを行った。結果は以下の通りである。

#### ■ホットペッパー

YES 56人/605人

平均希望価格 112円 【 最小希望価格 1円 最大希望価格 300円 】

ロイヤル読者のうちの購買希望者の割合 21%

■R25

YES 76人/605人

平均希望価格 119円 【 最小希望価格 1円 最大希望価格 400円 】

ロイヤル読者のうちの購買希望者の割合 36%

■クーポンランド

YES 6人/605人

平均希望価格 67円 【 最小希望価格 1円 最大希望価格 100円 】

ロイヤル読者のうちの購買希望者の割合 15%

■タウンワーク

YES 10人/605人

平均希望価格 75円 【 最小希望価格 1円 最大希望価格 100円 】

ロイヤル読者のうちの購買希望者の割合 25%

■ジョブアイデム

YES 6人/605人

平均希望価格 60円 【 最小希望価格 1円 最大希望価格 100円 】

ロイヤル読者のうちの購買希望者の割合 20%

■東京シーサイドストーリー

YES 4人/605人

平均希望価格 75円 【 最小希望価格 1円 最大希望価格 100円 】

ロイヤル読者のうちの購買希望者の割合 33%

以上の結果を踏まえてまとめると、当該フリーマガジンに対しロイヤルティを抱く読者のうち、多少の前後はあるものの平均20%ほどの人が当該フリーマガジンにお金を出してまでも読みたいという考えを持っているのである。この数値が高いととるか低いととるかは受け取り手により異なるだろう。しかし、このアンケートが“フリー”という誰しもが無料で、お金を払わずしても手に入れることのできる媒体に対するものであることを念頭に置くのであれば、この数値は決して低いものではないはずである。

ここに読者からロイヤルティを抱かれることによる重要性と可能性を示唆しつつ、本研究の提案をしめくりたい。最後に一言。

格下やトップに限らず、すべてのフリーマガジンが消費者に心から必要とされるようになった時、フリーマガジンがフリーではなくなる日が来るのかもしれない。

# 終わりに

現在、外へ出かけると、どこへ行ってもみかけるようになったフリーマガジン。この研究テーマはまさに全盛期の時期であるといえた。研究を進めるにつれ、まだまだ未熟であった当初に比べ、消費者がどんなことを思っているのか、企業は何をしたらいいのかを知ること、自分が言いたいことは何なのかを知ること、また、仲間達とのたくさんの討論や助け合いにより、多くの協調性や知識を学び、成長することが出来たと思う。私たちが今こうしてこの論文を書き上げるにあたり、多くの方々にご協力をいただいた。

まずは違う研究テーマではあるが、一つの道を目指して頑張り、共に学び、行き詰ったときには励まし合い、夏休みも朝から晩まで学校に籠り、たくさんの討論をかました清水ゼミナール3年生の仲間達。この半年間、とても良い刺激になったし、皆がいてくれたからこそ、自分達が今ここにいられることをとても嬉しく思い、感謝している。

そして斉藤敏之先輩をはじめとした、諸先輩方には大変お世話になった。4年生がいない私たちのためにお忙しい中、貴重な時間を割いてまで、年の離れた私たちを心配してくれ、何度も適切なアドバイスや指摘をしてくれたことに関しては、私たちにとっては良い刺激となり、勉強になった。こんな良い先輩方に出会えて私たちは本当に幸せに思う。この場を借りて御礼を申し上げたい。

最後に我がゼミの教授である清水聡先生。先生はまだまだ物分りの悪い私たちのために、多くの適切なアドバイスをくれ、研究室に足を運ぶと「そんなことばかりやってるから分からなくなるんだろ～」と言いながらも優しく丁寧に教えてくれた先生は、私たちメディア班にはとても心の支えになったし、先生なしではこれほどまでの研究は出来なかったと思う。本当に感謝している。ここで敬意を表わしたい。

これまで挙げてきた方々の他にもたくさんの方にご協力をいただいた。最後に、私たちメディア班は、こんなにもたくさんの方々を支えられてこの論文を書き終えることができたことを非常に幸せに感じ、ここで締めくくりたいと思う。

関東10ゼミ討論会  
明治学院大学 経済学部経営学科  
清水ゼミナール メディア班

竹井 碧  
金川 枝里子  
菊地 ゆかり

# 参考文献

## 参考文献

- ・ 清水 聰著 「新しい消費者行動」 千倉書房（1999年 3月）
- ・ 清水 聰著 「戦略的消費者行動論」 千倉書房（2006年 3月）
- ・ 杉本 哲雄編 「消費者理解のための心理学」 福村出版（1997年 6月）
- ・ 恩蔵 直人著 「競争優位のブランド戦略」 日本経済新聞社（1995年 8月）
- ・ 阿部 周造  
新倉 隆士著 「消費者行動研究の新展開」 千倉書房（2004年 11月）
- ・ 日本生活情報誌教会 「フリーペーパー実態調査報告書」第3回
- ・ 出版月報2004年10月号
- ・ 販促会議2004年
- ・ 販促会議2005年9月号
- ・ Video research Digest2003年1月号 「フリーペーパーの読者像を探る」
- ・

## 参考ホームページ

- ・ フリーペーパーナビ <http://www.freepapernavi.jp/pgs/search.cgi>
- ・ NIC-name.com 2005 「ネット調査広告 フリーペーパーに関するアンケート」