

フリーペーパー戦略における 設置ポイント×前住所エリア×購入住所エリアの科学

株式会社リクルート
住宅情報カンパニー 戦略統括室兼
街の住宅情報ディビジョン メディアプロデュース部 デビジョンオフィサー
上野 典行



はじめに



全国フリーペーパー普及状況

- なんらかのフリーペーパーの最新号を読んだ人は全国で56%
(電子リサーチ 全国新聞統計調査 J-READ 2006年調べ)
- 女性若年層の閲読率が高い
- 2002年に急増したフリーペーパー発行社数は、その後淘汰が進み、2006年には発行紙種の伸びが止まっている
- しかし、部数は依然として伸びており、全国で3億部が発行されている
- インターネット・携帯電話と並んで、この10年で激変した社会メディアのひとつであると言えるのではないだろうか？

資料データについては
http://www.jafna.or.jp/freepaper_2.html
http://www.jafna.or.jp/jafna_2.html
を参照ください

(全国フリーペーパー実態調査 日本生活情報協会 JAFNA調べ)



書籍・雑誌は売れなくなっている

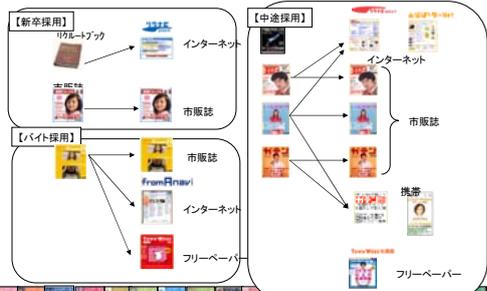
- 『出版指標年報』によれば、2003年の出版物総販売額は2兆2278億円(前年比3.6%減)で、販売額の内訳は、書籍が9056億円(前年比4.6%減)、雑誌が1兆3222億円(2.9%減)。
- 販売総額は1997年以降7年連続の減少となった。
- 『出版指標年報』によれば、2002年の雑誌点数は約3300点、販売部数は38億6000万部。点数は一貫して増加しているが、販売部数は97年をピークに減少している。
- 『ブックストア全ガイド』の発行元アルメディアによれば、2003年の全国の書店数は1万9千店ほどで90年代一貫して減少している。書店の転廃業数は1673店で、一日平均4件の書店が消えたことに。

資料については『出版指標年報』をご参照ください。
http://f29.aaa.livedoor.jp/~resalep/shiryu_shuppan.html



リクルートとフリーペーパー・ネット

例えば、求人の世界でも、情報誌から、フリーペーパーやインターネットへと広がっています。5年前までは、ほぼ情報誌の広告売上を主業としていたが、今は、1/3がネット、1/3が市販誌、そして1/3がフリーペーパーです。どれかひとつに変わるということではなく、バランスよく多様化していることがご理解ください



不動産広告のチャネルも多様化。ここでは大きく5つに分けてご説明したいと思います。「どれがベスト」という話ではなく、それぞれに得手不得手があり、「使い分け」や「役割分担」が必要。



	チラシ	フリーペーパー	市販誌	インターネットサイト	直営ホームページ
特性	視覚	紙	紙	ネット	ネット
機能	PUSH	紙とPUSH	PULL	PULL	紙とPULL
姿勢	強め	強め	紙と強め	紙と強め	強め
不動産会社にとって	スピード	即効性	標準	連刊	ワンポイント
情報量	標準	標準制約なし	制限	制限	標準制約なし
地域	超地域	超地域	地域	広域	地域
効果	強	強	強	強	強
料金	無料	無料	有料	接続料	接続料
継続性	やや低い	高い	高い	高い	やや低い
仕度維持	高い	高い	高い	高い	高い
お返しも	やや低い	やや低い	高い	高い	やや低い



住宅情報タウンズの設置ポイントの科学



住宅情報タウンズとは



- 地元の物件を地元の人に届けるメディア
- 首都圏全域で20版
- 1版約3万部の掛け部 全20版で約60万部
- 全国で55版
- 駅・コンビニ・スーパーが3大ラックチャネル駅は通勤者絶対数、コンビニは網羅性、スーパーは主婦を狙うチャネル
- ラック数は首都圏で3万ラック
- 隔週刊発行、無料
- 戸建て購入者の73%がタウンズを利用している
- 台割は戸建て⇒マンション、メインは戸建てユーザー 戸建読者66%



物件情報を最寄り駅別に紹介

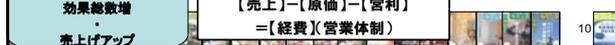
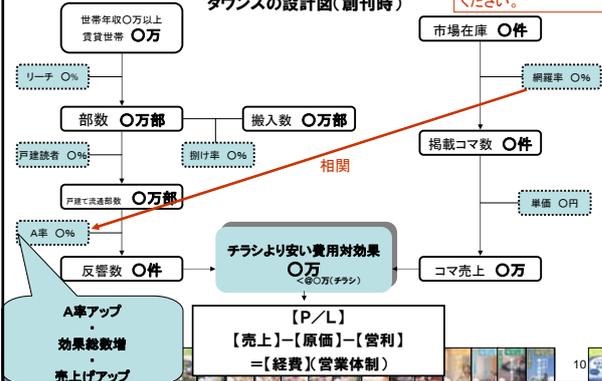
- 最寄り駅+価格でコマで掲載
- 企業別に掲載されているチラシとは異なるユーティリティ
- 同一物件の仲介会社による価格違いは確認の上、統一して掲載
- 効果の得るエリアや価格帯などをこまめに分析



PKFC (Profit Key Factor Chain)

タウンズの設計図(創刊時)

データについては公表を差し控えてください。



全行政区の国勢調査・物件購入履歴・反響履歴をベースに行動分析する

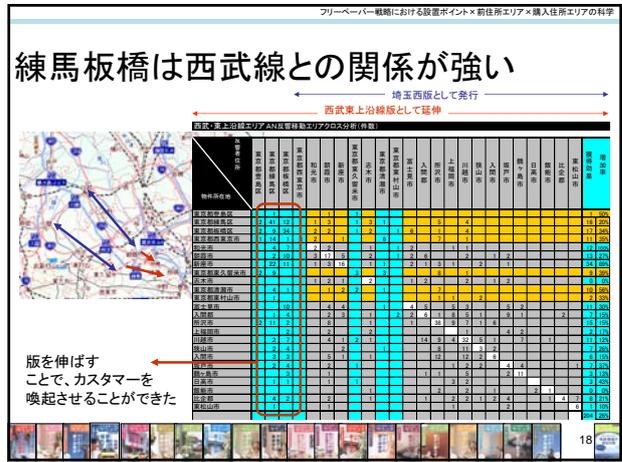
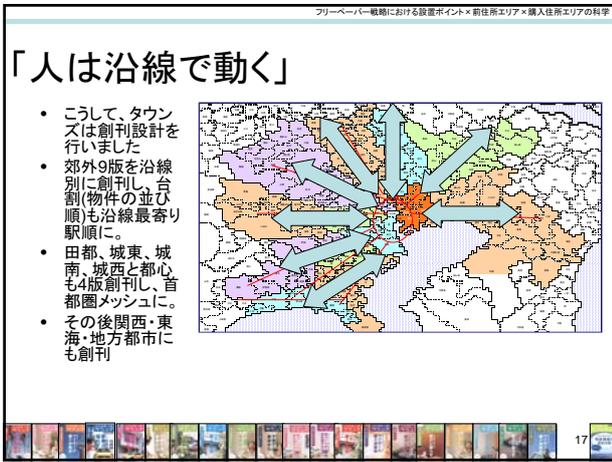
行政区	世帯数	人口	平均年齢	世帯年収	物件購入履歴	反響履歴
東京都	10,000,000	13,000,000	45	500万	100,000	10,000
千葉県	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
埼玉県	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
神奈川県	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
大阪府	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
兵庫県	3,000,000	4,000,000	45	300万	30,000	3,000
愛知県	3,000,000	4,000,000	45	300万	30,000	3,000
福岡県	3,000,000	4,000,000	45	300万	30,000	3,000
北海道	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
東北	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
関東	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
中部	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
近畿	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
中国	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
四国	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
九州	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000

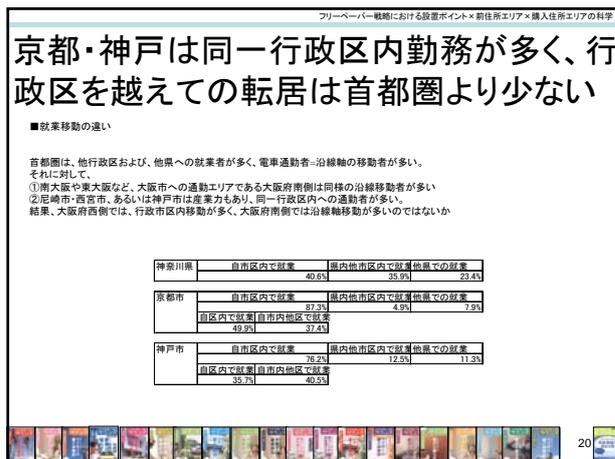
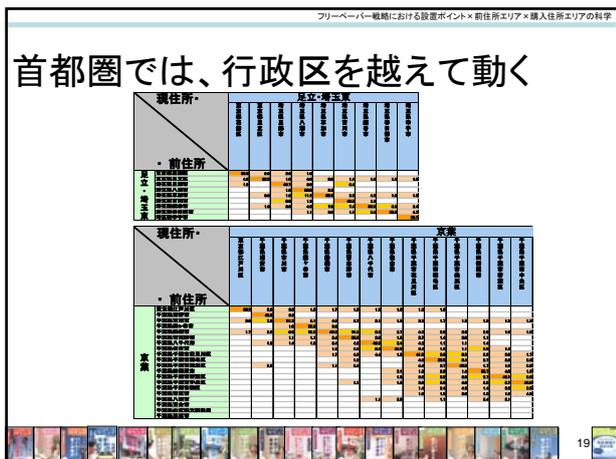


移動エリアクロス

行政区	世帯数	人口	平均年齢	世帯年収	物件購入履歴	反響履歴
東京都	10,000,000	13,000,000	45	500万	100,000	10,000
千葉県	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
埼玉県	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
神奈川県	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
大阪府	5,000,000	6,000,000	45	400万	50,000	5,000
兵庫県	3,000,000	4,000,000	45	300万	30,000	3,000
愛知県	3,000,000	4,000,000	45	300万	30,000	3,000
福岡県	3,000,000	4,000,000	45	300万	30,000	3,000
北海道	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
東北	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
関東	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
中部	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
近畿	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
中国	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
四国	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000
九州	1,000,000	1,500,000	45	100万	10,000	1,000







セブンイレブンに学ぶ

メーカー 流通業

- 「天動説(売り手市場)」から「地動説(買い手市場)」へのパラダイム転換
- カスタマーが望むから、冷夏にホットコーヒーを置く……カスタマーが望むエリア望む種別の物件取り込みに注力する
- 「空いてよかった」と思っていたが品揃え。せっかくなので来たのになければ、もう来ない
- ……せっかくなので来たのにならば「よかった」と思っていただけメディアに

食品会社・家電会社などものをつくる会社です
プロダクトアウト・マーケットイン
 商品から発想して、消費者にどう売り込むかを考える

スーパーやコンビニなど商品を流通させる会社です
マーケットアウト・プロダクトイン
 消費者に売れる商品を研究して、どう品揃えをするかを考える



20版コアエリア週刊化

- 2002年10月創刊したタウンズはその後、前述の「品揃え」などのアクションドライバーを発見し、成長のスパイラルに転ずる
- 効果があがり、物件の掲載がMAXに。厚さが増え、持ち運びにくくなる
- 隔週刊から週刊化への検討。しかし、コアエリア外はそこまでの物件の入れ替え頻度がない
- 13版以上の小さな版ギリは、カスタマーの移動からは成立しにくい
- そこで、「コアエリア」を「重ねて」分版化することとした
- 結果、人気エリアは「週刊化」したのと同義で、カスタマーの移動に見合ったメディア開発が可能となった



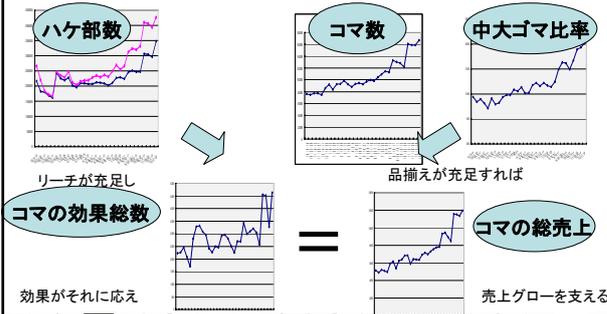
埼玉中央版は、赤い線の移動が多く緑の線の移動は小さい。さいたま市を重ねて、互い違いに発行することでカスタマー移動にマッチした分版が可能となった



- 2007年1月
13版→20版
- コアエリア右図グレイゾーン
 - 沿線移動を前提に都心部を中心に重ねる
 - 重ねたエリアは実質週刊化



カスタマーの行動を喚起し、効果をあげていく



住宅情報マンションズの領域限定メディア開発

住宅情報マンションズとは

- 新築マンション希望者に新築マンション情報を届けるメディア
- 首都圏全域で1版→8月21日に首都圏5版関西1版
- 5版計35万部
- 駅・コンビニ・スーパーが3大ラックチャネル
駅は通勤者絶対数、コンビニは網羅性、スーパーは主婦を狙うチャネル
- ラック数は首都圏で1万8000ラック
- 週刊発行、無料



23区内は23区内での中広域移動が多く、 チラシではまききれない広いマーケット

- 23区内は7割が23区内移動
- 特に100戸以下の小棟物件が多く、その購入者は過半数がシングル・DINKS
- この白地獲得として、ファミリー向けのタウンとは異なるアイデアとして、マンションを2005年創刊

■購買層の性別・年齢・職業別

性別	年齢									
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	100代
男性	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550
女性	120	180	230	280	330	380	430	480	530	580
合計	220	330	430	530	630	730	830	930	1030	1130

■購買層の購入物件タイプ別

物件タイプ	購入者属性									
	性別	年齢	職業	収入	学歴	婚姻状況	家族構成	車保有	その他	合計
マンション	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550
ファミリー	120	180	230	280	330	380	430	480	530	580
その他	140	200	260	320	380	440	500	560	620	680
合計	260	330	400	480	560	640	720	800	880	960

性別	年齢									
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	100代
男性	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550
女性	120	180	230	280	330	380	430	480	530	580
合計	220	330	430	530	630	730	830	930	1030	1130



「ビジネスマン」×「駅」

- デジタルライオンを行った結果、「駅」で本を手にとったカスタマーのアクション率が高かった
- 「駅」に設置し、「通勤カスタマー」をターゲットとすることで、マンション領域限定メディアとして、タウンズではなしえない効果を実現した

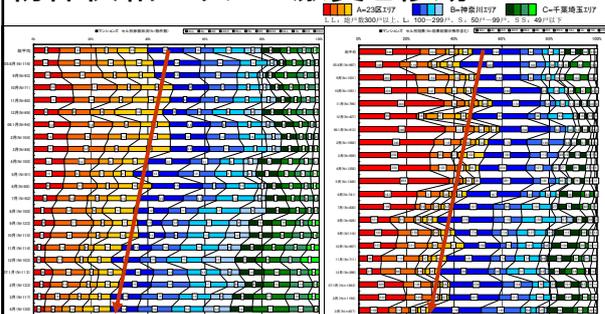


都心回帰とターミナル脱出

- 創刊当初は、23区内にまき、23区内の物件の効果あげる都心版としてイメージした
- 実際には、郊外の駅近大規模物件で効果が出た。
- カスタマーは利便性の高い都心を志向していたが、物件供給が減り、価格も上がり、むしろ短期的には都心から脱出し始めた
- 安ければいいというわけではなく、あくまでも利便性の高いターミナル駅の大規模物件に効果が集中している



物件供給エリアの激変と移動



ありがとうございました

