

報道関係各位

平成14年6月

株式会社リクルート
エリアコミュニティービジネスディビジョンカンパニー
執行役員 本田浩之

株式会社エス・ピー・シー
代表取締役 佐藤靖雄

～クーポン情報誌(無料)の創刊についてのお知らせ～

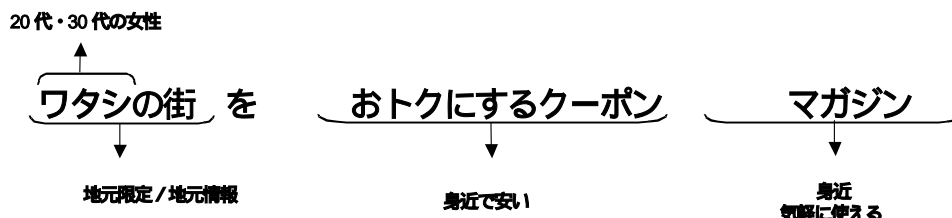
松山近郊の「食べる(飲食店)」「きれいになる(美容室)」、
「買う(ショッピング)」「遊ぶ(アミューズメントスポット)」、
「癒す(リラクゼーション)」「学ぶ(スクール)」「住まう(不動産)」等
生活領域全般のクーポンをメインとするお得情報を集めたフリーペーパー

ワタシの街をおトクにする クーポンマガジン
Hot Pepper 松山版
ホットペッパー

を2002年8月30日(金)に創刊します。

ホットペッパー松山版の発行にあたり、株式会社リクルートと株式会社エス・ピー・シーは業務提携を結び共同で事業を行ってまいります。発行元はリクルート、顧客への広告の募集、原稿制作は株式会社エス・ピー・シーが担います。

【Hot Pepper松山版 概要】



発行元	株式会社リクルート
誌名	“ワタシの街をおトクにするクーポンマガジン” Hot Pepper (ホットペッパー) 誌名の由来：刺激的(スパイシー)な生活をこの街で
判型・体裁	A4ワイド判 オールカラー
創刊日	2002年8月30日(金) 一部、前日から街頭配布を行います。
発行	毎月最終金曜日配布 月刊誌 専用ラック設置およびオフィスへの無料配布
設置場所	書店、コンビニ、量販店、ファミリーレストラン、フォーストフード、居酒屋、カラオケBOX など女性が多く集まる場所での設置。 オフィスへの無料宅配もあり。
発行部数	6万部
編集方針	<p>20～30代女性の消費活動を支援する情報提供</p> <p>「食べる(飲食店)」 「きれいになる(美容室)」 「買う(ショップ)」 「遊ぶ(アミューズメントスポット)」 「癒す(リラクゼーション)」 「学ぶ(スクール)」 「住まう(不動産)」など生活領域全般のクーポンをメインとするお得情報提供</p> <p>クーポン利用を前提とした機能的な編集</p> <p>写真・地図情報の必須掲載。広告全体を切り取って使える体裁。</p> <p>読者が安心して利用できる掲載情報</p> <p>関連諸法規の遵守・読者保護を前提とした掲載規定の設定</p> <p>クーポン利用条件・期間の明記による利用時のトラブル回避。</p> <p>掲載規定を徹底するため、両社の事業に関わる全従業員を対象とした広告取扱についての社内教育・社内試験の実施。</p>

【Hot Pepper の商品設計】

- 『クーポンは広告全体を大きく切り取りたい！』
『写真は大きめ・文字は少なめがいい』
という女性の声を誌面デザインに反映しています。



クーポン券はサイフに携帯。



広告そのものを切り取るクーポンデザインにより、写真・地図・お店情報が常に携帯でき、より読者の利便性を高めている。

【Hot Pepper 松山版 創刊号（9月号）の内容】

（一部変更になる場合がございます）

手頃でおいしいお酒と食事【居酒屋】

ココロなごむ日本の味【和食】

世界の味を楽しむ【各国料理】

無性に食べたい時があるっ！【お肉が食べたい！】

時間を忘れてくつろげる【ショットバー&ダイニングバー】

仕事の合間の息抜き【カフェ&ランチ】

食べて、飲んで、楽しもう【特/グルメ】

マイベストに巡り合いたい！【特/ヘアサロン】

今日は何する？どこに行く？【特/アミューズメント】

おトクに、楽しく、自分磨き！【ケイコとマナブ/特/スクール】

おいしい話は見逃さない！【特/バラエティ】

もっと女を磨きたい【特/キレイ&特/エステ】

人材派遣

【Hot Pepperはこんなお役に立ちます！（提供できる価値）】

地域の読者とお店をつなぎ、
読者のお得とお店の繁盛を実現します。

店舗・企業に提供できる価値

1. 自由になる時間とお金を持ち、情報に敏感な消費の主役である 20～30 代の女性に集中したダイレクトで効率的・効果的な販促活動ができます。
2. 『トクする情報を得ること』を目的に読者が見ており、情報への注目度が高く、クーポンを持ってお店に行くという行動を引き起こすので販売促進の即効性があります。
3. クーポンというフィードバック機能によって広告効果の確認を行いながらのセールスプロモーションが可能になります。これによって、広告効果のデータベース化と計画的・経済的なプラン・ドゥー・シーによる広報戦略が可能になります。
4. 全国に商品・サービスを提供している企業にとっては、分割してエリアを選定できるため、エリアの特性を考慮したエリアマーケティングが可能です。また、逆に主要都市を網羅し、一気に話題性を高める広報も可能です。

読者（消費者）に提供できる価値

1. 日常生活まわりの商品・サービスを割安で手に入れます。
2. 身近なエリア情報が満載され、発見があり消費活動の選択肢が増えます。
3. 多くの比較検討しやすい情報の中からお得度を比較し、自分にとってのベストを選択できます。
4. 定期的かつ継続的に信頼性の高い商品・サービスを安心して得られます。

【株式会社リクルートと株式会社エス・ピー・シーの協力体制について】

広告の募集・案内および、原稿作成を共同で行います。

ホットペッパー松山版の創刊にあたり、株式会社リクルートと株式会社エス・ピー・シーは業務提携を結び共同で事業を行ってまいります。発行元はリクルート。広告の募集・案内および原稿作成はエス・ピー・シーが担います。

松山で事業を展開し地元ネットワークに強いエス・ピー・シーと、全国でクーポン誌を発行しノウハウを持つリクルートの融合により、マーケットオリエンテッドな商品・サービスの開発と提供を行なってまいります。

両社は、ホットペッパーの商品・サービスを通じて、松山市近郊の効果的な販促活動を支援し、クーポン文化を広め、消費の活性化に貢献してまいります。

株式会社エス・ピー・シー 会社概要

社名 株式会社エス・ピー・シー
設立 昭和 50 年 4 月 10 日
資本金 2,000 万円
売上高 17 億 5,100 万円 (2001 年 3 月期)
代表取締役社長 佐藤 靖雄
従業員数 94 名 (男 54 名・女 40 名)
平均年齢 33.7 歳
本社 松山市湊町 7-3-5

株式会社リクルート 会社概要

社名 株式会社リクルート
創業 昭和 35 年 3 月 31 日 (設立 昭和 38 年 8 月 26 日)
資本金 30 億 264 万円
代表取締役社長 河野栄子
売上高 3221 億 68 百万円 (2002 年 3 月期)
従業員数 4125 名
平均年齢 34.2 歳

本社 東京都中央区銀座 8 - 4 - 1 7



News Release

【全国での展開】

版名	発行部数
Hot Pepper札幌	300,000
Hot Pepper旭川	36,000
Hot Pepper仙台	220,000
Hot Pepper郡山	51,000
Hot Pepper新潟	70,000
Hot Pepper長岡	40,000
Hot Pepper銀座	200,000
Hot Pepper新宿・池袋	200,000
Hot Pepper渋谷 青山・代官山・原宿・恵比寿	151,000
Hot Pepper吉祥寺・荻窪	75,000
Hot Pepper横浜	210,000
Hot Pepper町田・厚木・相模原	150,000
Hot Pepper千葉・幕張	100,000
Hot Pepper浦安・市川・船橋・習志野	80,000
Hot Pepperさいたま・上尾	110,000
Hot Pepper八王子・多摩・立川	125,000
Hot Pepper川崎	70,000
Hot Pepper名古屋	164,000
Hot Pepper金沢	60,000

版名	発行部数
Hot Pepper大阪 梅田・心斎橋・なんば	180,000
Hot Pepper堺・南大阪	130,000
Hot Pepper神戸	150,000
Hot Pepper京都・滋賀	157,000
Hot Pepper岡山	75,000
Hot Pepper姫路・加古川	58,000
Hot Pepper茨木・高槻 千里丘	50,000
Hot Pepper高松	60,000
Hot Pepper広島	150,000
Hot Pepper福岡	200,000
Hot Pepper北九州	100,000
Hot Pepper熊本	100,000
Hot Pepper鹿児島	75,000
Hot Pepper宇都宮	60,000
Hot Pepper静岡	65,000
Hot Pepper浜松	60,000
Hot Pepper岐阜	45,000
Hot Pepper松山	60,000
Hot Pepper長崎	45,000

ホットペッパーは、2002年8月30日に、
全国 38 エリア 412 万 7000 部発行を予定しています

【Hot Pepperはこういう社会の実現を目指します】

クーポン文化を日本に根付かせ、
消費活動を活性化し、
明るく元気な生活を創造します。

今、流通の世界では、価格競争が中心です。

「絶対的に価格が低い」が消費者のメリットであることは認めますが、果たしてそれだけでしょうか？ ファーストフードが流行る一方、都心の億ションが即完売しています。また、価格はそれほど安くなくても、メニューや雰囲気や接客サービスの工夫で、たくさんのお客様に成功している小さなお店もあります。

つまり、いい商品・サービスが自分にとって割安であれば、ためらっていた消費が動き出すのではないのでしょうか。今まで動かなかったのは、ほんの一部の人しか知らなかったためや、工夫・サービスの改善が一部のお店に限られていたためや、小さなお店のサービスの改善や工夫を手軽に紹介できるメディアがなかったことが理由だと思います。

『Hot Pepper』がその役割を果たすことで、埋もれていた情報が流通し、提供されるサービスの工夫が競われ、そのことが広告上の工夫として表われれば消費者の消費意欲を刺激することができます。

リクルートでは 1994 年から『生活情報サンロクマル』を、13 エリアで発行してまいりましたが、消費者が行動を起こしやすいメディアとして、「クーポン」に注目いたしました。

価格のお得感だけでなく、「季節感のあるメニュー」「夜 10 時まで営業している美容室」「腕のいいシェフ」「17時～19時の限定メニューのあるお店」など、店舗の個性や特徴を、読者に伝えることができます。「1回きりのクーポンの効果を狙っても、サービス面での努力や工夫がなくては、再び来店していただけない。リピートしない」そういったお店の意識の向上が、地域の商品・サービスを充実させ、消費を促進していくと考えます。

個性的な商品・サービスが次々と工夫され、消費活動が活発になる社会の実現 = クーポン文化の実現を目指します。

【クーポン文化を醸成し、日本の消費活動を活性化します】

**「ちょっとした付加価値に対するちょっとした価格」が
その情報量においても、具体的な消費活動量においても
相対的に低いレベルにとどまっています。**

ものが売れない時代といわれて久しい昨今、かたやでブランド品など拡大を続ける商品があります。あるいは、景気の停滞感とあいまって、低価格・高品質のサービス・商品を開発した企業が大きな業績をあげています。

「超高付加価値・高価格」、あるいは「高付加価値・低価格」でなければ売れない世の中になっているのでしょうか。

消費者へ発信され、あるいは消費者が受け取ることの多い情報はその 2 種類のものに集約されることが多くなっていると感じています。生産技術や所得が向上した日本において、「低価格・低品質」のサービスや商品はもはや必要のないものになったのでしょうか。「超高付加価値・高価格」や「高付加価値・低価格」へ大きなベクトルが向かう中で「ちょっとした付加価値に対するちょっとした価格」がその情報量においても、具体的な消費活動量においても相対的に低いレベルにとどまっていると感じています。

日本の消費者の意識は明らかに変化しています。ファーストフードのハンバーガーで昼食を済ませた OL が青山のイタリアンレストランで年代もののワインを楽しむことがあたりまえのこととしてうけとめられるほどその消費活動はしなやかに多様化し、合理化しています。そんな心構えの消費者にもっと選択肢を提供したいと思っています。コストの追求や歴史や伝統に偏らないさまざまな付加価値があることをもっと知ってほしいと思っています。マスメディアには載りにくい路地裏の美味しいお店を発見してほしいと思っています。しなやかに成熟しつつある日本の消費者にとってそれは魅力的な選択肢になるはずです。発見さえしてもらえればそのお店は消費者を満足させる付加価値を持っています。

「クーポン=提供者からのギフト」というきっかけでそんな消費者とお店をマッチングすることが、ホットペッパーの役割だと認識します。ホットペッパー(=クーポン)の力でたくさんの発見を演出することができればもっと多様な消費活動がはじまるはずです。メーカー主導のマーケティングとして醸成してきたアメリカのクーポン文化とは一味違う個々の消費者と個々のお店で作ってゆくクーポン文化、日本流のクーポン文化の醸成と消費者とサービスの多様なマッチングによる消費活動の活性化を目指してホットペッパーを事業として推進していきます。

【ホットペッパーの経緯】

これまでの『Hot Pepper』の取り組みは以下のとおりです。

2000年7月 新潟・長岡・高松で実験的に創刊

2001年3月 銀座・渋谷・新宿・名古屋・茨木高槻・姫路・熊本・郡山で創刊

2001年7月27日 先行エリアでの確かな手ごたえを得て、『生活情報サンロクマル』の13版(札幌、旭川、仙台、横浜、町田・相模原・厚木、さいたま・上尾、八王子・多摩・立川、大阪、堺・南大阪、神戸、京都・滋賀、広島、福岡版)を誌名変更・内容刷新。また、上野・神田・御茶の水、池袋、千葉・幕張、浦安・市川・船橋・習志野、北九州、熊本、鹿児島版を創刊。全国30版に。

2002年2月22日 川崎・蒲田・鶴見版、吉祥寺・荻窪版、岡山版、金沢版を創刊。
全国34版に。

2002年4月 新宿版と池袋版、銀座版と上野版を統合し、それぞれエリアを拡大。東京23区内を強化。全国32版に。

2002年5月 岐阜、静岡、浜松、宇都宮の4エリアで創刊を予定。全国36エリアに。

2002年8月 松山、長崎の2エリアで創刊を予定。全国38エリア、全国412万7000部の発行を予定。