



情報収集行動やサロン利用から考える

# 産学共同研究 発表会レポート

## 若者にホットペッパー本誌を手にとってもらうには？

大学生にとっての紙メディアのあり方



**ホットペッパーとは**  
ホットペッパー  
全国45版で発行、無料のクーポンマガジン。美容だけではなく飲食店など、その街のお役立ち情報満載!



**ホットペッパービューティー**  
美容情報に特化し、都内4エリア(渋谷・新宿・銀座・池袋)で展開。美容サロンで使えるお得なクーポンが充実。

スマートフォンの普及に伴い、若者の情報収集のあり方も大きく変わっています。ホットペッパーは現在ネットと本誌の2つ。今回は「本誌」を通して若年層にとって、どんな紙メディアが求められているのか?まさにその年代にあたる「学習院大学 青木ゼミ」の皆さんに考えてもらいました。その発表の様子をレポートします。



**青木ゼミについて**  
学習院大学の青木幸弘教授によるマーケティング専攻のゼミ。製パン会社とのコラボレーションで新商品の開発を行うなど、実践的なマーケティングを教えている人気のゼミ。



各グループの研究発表!...そして優勝は!?  
2015年7月に行われた発表会。4グループに分かれ、大学生のリアルな視点からプレゼンテーションしてくれました。



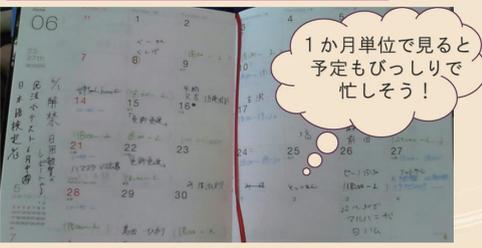
### D グループ

**テーマ** 「女子大生のリッチな1日をサポート!!」

満喫系女子と短時系女子。その違いから考えたアプローチとは?

女子大学生100人に「美容院に行く日はどんな日?」というアンケートを実施。きちんと時間をとる「満喫系」52人、スキマ時間に済ませる「短時系」48人という結果に。満喫系女子に向け、サロン+ショップ&グルメ情報を本誌に掲載することを提案!

### 大学生の一か月のスケジュール帳



1か月単位で見ると予定もびっしりで忙しい!

優勝したDグループの皆さん。上段左から石井萌子さん、伊藤圭佑さん、臼井沙織さん、萩原諒祐さん。下段左から高橋美奈さん、角田芽理さん、松下瑞穂さん

### 審査員からの総評

難しいお題に対して、いずれのグループもがんばってくれました! 優勝したDグループが特に優れていたポイントは2つ。  
① 社会人との比較で、今回のターゲットである「若年層」への接点が考えられていた  
② 施策が明確に「本誌への提案」であった  
周辺調査から大学生の生態を深掘りし、ネットではなく「本誌ならではの良さ」を具体的な記事イメージで表現した点もGood!

※審査員 HOT PEPPERビューティー 本誌編集長:古川智子、ホットペッパービューティー プロモーションチームリーダー:猪狩裕喜子、ホットペッパービューティー プロデューサー:佐藤淳哉、ホットペッパービューティーアカデミー アカデミー長:千葉智之

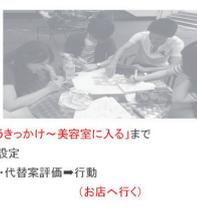
他の3グループの皆さんも、大学生ならではのアプローチで考えてくれました!

### A グループ テーマ「美容院利用の変遷」

大学生とサロン利用の行動範囲に焦点!



実践に作ってみたい(プロセス)  
1. ベルナの設定  
⇒ 固定派女子大生/ 転々派女子大生  
2. 行動範囲の設定  
⇒ 「美容室に行こうと思うきっかけ〜美容室に入る」まで  
3. 行動範囲のフェーズ設定  
⇒ 問題認識⇒情報探索・代替案評価⇒行動(きっかけ) (予約) (お店へ行く)



大学生の行動範囲をマッピング。そこから必要とされる情報が何であるか分析

### C グループ テーマ「女子大生とサロンの架け橋」

美容サロン派とセルフ派。その違いは?



Instagramではこのような情報を得ているよ!  
セルフ派の中でも「仕方なくセルフの大学生に対しサロ移行の可能性を模索

経済産業省 ヘルスケア産業課の方々も見学(藤岡課長補佐、笹本係長、高田係長)

「ヘルスケア産業課は国民の皆さんが健康になる産業のあり方を考える事業で、ビューティーもそのひとつ。この場が、未来を担う学生の皆さんにとってそれらを考えるきっかけにつながるとうれしい」との感想をいただきました。

### まとめ 大学生の実態からみた本誌ならではの可能性。

青木ゼミの皆さんは20歳前後、スマホ世代の走りです。アンケートや情報のとり方、本への価値の感じ方など、それ以前の世代とはまったく違うということをリアルに感じました。紙離れと言われる若者...でも、そんな彼らだから生まれる新しいアイデア。私たちも多くの気づきもらった、貴重な機会となりました。

