

雑誌の購読行動と心理モデル分析について

1130464 西岡 あずさ

高知工科大学マネジメント学部

1. 研究概要

現在、雑誌のファッション市場の売り上げは年々低下している。雑誌の購読者が減り、需要が無くなってきている。様々な対策を打つが、雑誌の情報源としての価値が下がっている現状だ。本研究では、購読者が求める雑誌の魅力の追及とその心理について迫り、明らかにする事を目的とし、雑誌の売り上げの向上と読者のニーズを明確にする事が出来ると考えた。

2. 研究背景

「現在、雑誌市場は非常に厳しい状況に立たされている。2008年度の雑誌売上額は前年に比べ、4.1%減少しており、過去20年間の最低額となっている。販売部数に至っては、1995年をピークに12年連続減少している。」*1 原因としては多様な雑誌が出ていてブームになる様な大量部数の雑誌が無い、雑誌の情報減としての価値の低下、雑誌以外から情報収集の選択肢の増大など様々だ。

3. 研究の目的

本研究は、雑誌が売れないメカニズムの解明と売れる雑誌と売る方法論について、既存の研究について調べるとともに、売れない仕組みについて独自に考え、これを確認することで明らかにし、そこから売れる雑誌の在り方について考える。

4. 研究方法

売れないメカニズムを説明するため、消費者行動論体系に基づく購買モデルを参考に雑誌購読者の購買行動モデルを仮説として設定する。そしてアンケート調査により、モデルの妥当性を検証する。モデルに基づき、売れる雑誌の在り方について提案する。

5. 消費者の実態

独自のアンケート調査に基づき、消費者の実態を調査したところ、毎月同じ雑誌を購読している人は少なく、買う雑誌

がばらばらな人が多いのが現状であることを確認した。特に多かったのは、購読せずに立ち読みして済ますという行動である。なぜ、そのような状態が現在発生しているかを考える必要がある。現在様々な雑誌が出版されており、消費者の選択肢が増加した一方、個々の雑誌にはまとまった購読者は少ないこと、その様な情報はインターネットなどの媒体でも得られるので、雑誌独自の付加価値を持った情報となっていない限り購読する動機を与えないこと、売り上げ向上のために付録が固定されたことによる、雑誌の情報源としての価値低下などが考えられる。つまり、購読者の購買を刺激するために、付録に頼る傾向が強くなっていると言える。

6. 雑誌のメリットとデメリット

現在、様々な雑誌が出版されているが、系統も様々だ。違う出版社でも同じ系統の雑誌も多く存在している。それが、消費者にどの雑誌を選択すべきなのかという迷いを与えている原因ではないかと考えられる。種類が増える事は選択の自由度が高まることで購読者が自分の目的とする雑誌を探すことが出来ることを意味しており、購読者が掘り起こされるというメリットがある一方で、個々の雑誌のボリュームはかつてほど大きく無く、利益も生まないというデメリットもある。また、付録について述べると現在の雑誌には欠かせない存在になっている。付録をつける事によって、消費者は得をしたという満足を得られる。中には、ブランドとコラボした可愛くて魅力的な付録もあり、雑誌の価格の割には、質が高い場合があつて重宝している購読者も多く、それも惹かれる理由の一つではないか。しかし、付録はその雑誌を購入した全員が持っているので、他の人と被るといったデメリットも出てくるので意外と使わない人も多い。

7. 消費者の購読行動心理モデル分析図

雑誌購読者は、ニーズに応じて興味のある雑誌を購読するべく情報探索を行う。ネットでの検索や広告情報、書店で直接見ることによってニーズに応じた雑誌を探す。

ファッション雑誌についていえば、購読者が望んでいる流行などのファッション情報、自分が好きなファッションモデルの写真や情報、それから魅力的な不足の存在が探索され、購買価格との比較で価値が評価される。実際にはその場で眺めて満足してしまうか、価値評価が低いなどに理由で「買う程ではない」判断されれば、購買行動に至らない。

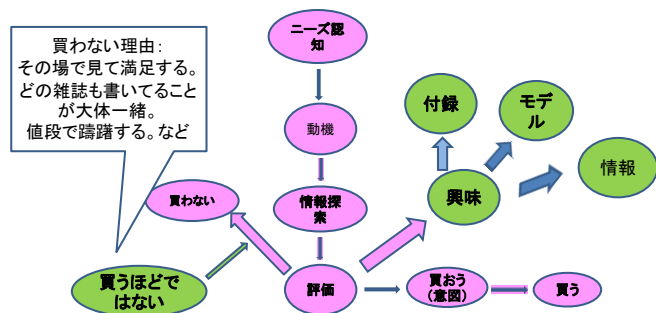


図 1 消費者の購読行動心理モデル分析図

8. アンケート調査の結果

購買行動モデルに従って、ファッション雑誌のアンケート調査を行った。アンケートは、友人と家族（20代前半）を対象にアンケート用紙に自由に記入してもらった。その結果の主な内容を以下に示す。

- ① 毎月同じ雑誌を購入する人はほとんどいなかった。購読しても何か月に一回かほとんどの人が立ち読みをして済ませていた。
- ② 購読者は、雑誌に付録など情報以外の事も求めている事が分かった。
- ③ 今は、様々な雑誌が出ているので消費者はどの雑誌を購入すればいいのか分からない。つまり、常に購入する雑誌が定まっておらず、購入する事自体を止めてしまう場合がある。
- ④ 雑誌自体に興味を持っていない。（買うほど欲しいと思わない。）

9. 考察と提案

現在、雑誌の売り上げは低下している。アンケート調査からも感じられたが、消費者は雑誌自体に興味を持たなくなっているのではないか。付録などの要素は、売り上げ向上には繋がると思うが、それでは雑誌単体の魅力には繋がらない。そこで、最近のファッション雑誌の傾向として、かつて売れていた雑誌の購買層の高年齢化に合わせて、そのニーズに合

うような魅力を打ち出す雑誌創刊が見られる。ファッションモデルの魅力で購買層を引き付けるのと同様に、カリスマのライフスタイルそのものを魅力として発信する傾向もある。或いは、購買層と近い存在としての読者モデルをカリスマ化することで、自分もその様になれるのではと言った新しい魅力あるいは価値を創造しているのが事例として考えられる。

かつての様な文字文化ではなく、トータルで魅力を生み出すことが雑誌に求められており、文字、写真、カリスマモデル、魅力的な商品情報の発掘、ライフスタイル、時代の関心事など、様々な形態や魅力も組み合わせで新たな次元の価値を統合的に創造することが求められている。

参考文献

- * 1 消費者に女性ファッション誌を継続購買させるには
早稲田大学守口ゼミ竹川班 大久保真衣 竹川晴菜 中島優美 馬場喜美子 本地真紀子