

平成 16 年 5 月 31 日

報道関係各位

(株)リクルート

IMC-DC 長 峰岸真澄

政治もビジネスもスポーツも映画も「オトコ視点」で編集。  
25才以上の団塊Jr.ビジネスマンに贈る“無料の週刊誌”

# 『R25 (アールニジュウゴ)』

～ 7月1日、本格創刊決定！～

株式会社リクルート(本社:東京都中央区 代表取締役社長 兼 CEO 柏木齊)は7月1日(木)、  
首都圏 30km圏にて新たな団塊Jr.男性向けフリーマガジン『R25』(アールニジュウゴ)を創刊いたします。

**テスト創刊の結果、男性読者比率 81%を達成。  
25～30歳の団塊Jr.ビジネスマンから高い支持を獲得。  
発行エリアを拡大し、50万部規模で本格創刊決定！**

『R25』は、団塊 Jr.世代男性ビジネスマンの潜在的な消費ニーズを掘り起こし、消費を活性化することを目指した新メディアです。同世代の女性に比べ、消費意欲の低い団塊 Jr.男性を活性化できれば、日本経済全体に好影響を及ぼします。

リクルートが、2004年3月に1ヶ月間にわたって行った『R25』のフィジビリティスタディ(週刊で4冊発行)では、読者中の男性比率 81%(M1層 50%、M2層 23%、M3層以上 8%)、会社員比率 72%という結果を達成できました。『R25』のテスト創刊号は、読者ターゲットである団塊 Jr.男性を確実に獲得できたわけです。その結果を検証し、このたびの本格創刊に至りました。

本格創刊に際しては、ファミリーマート等、主力コンビニエンスストアや東京メトロとの協力により、発行部数を50万部規模に拡大し、更なる読者獲得を実現します。

<詳細につきましては次ページ以降をご覧ください>



●読者アンケート結果(11歳～14歳)



<本リリースに関する取材お申し込み、お問い合わせ>

[http://www.recruit.co.jp/corporate/support/inquiry\\_press.html](http://www.recruit.co.jp/corporate/support/inquiry_press.html)

## 配布ポイントは、団塊Jr.ビジネスマンの動線上に設置。 東京メトロ、コンビニなど 2600 箇所以上。

テスト創刊の結果、「帰宅時に、駅周辺で手に取り、電車の中で読むメディア」であることが判明。  
主要駅、コンビニエンスストア、大手書店など団塊Jr.ビジネスマンの行動特性を鑑みた配布ポイントを大幅強化。団塊Jr.ビジネスマンの更なる獲得を実現します。

### 【配布ポイント】

主要ターミナル駅を含む約250駅。東京メトロ・都営地下鉄では  
電飾看板改造ラックを約50カ所に設置

東京メトロ・都営地下鉄・東急・京急・西武・

東武・京成・相鉄・横浜市営地下鉄 他

大手コンビニエンスストア店舗 約 700 店舗

23 区内サンクス・ファミリーマートの協力店 他

大手書店店舗 約 100 店舗

三省堂、八重洲ブックセンター、丸善 他

独自ラック網 1300 店舗

都心オフィス街の飲食店・コーヒーショップを中心に設置



## 「R25」の今後の事業展開

- ・ 全国100万部規模の展開を目指します。
- ・ 団塊 Jr.男性のみならず、他世代を対象にしたメディア開発を目指します。

## 「R25」創刊の背景

### 「団塊 Jr.世代」の男性たちに元気がない

「団塊 Jr.世代」を中心に、若年男性向け消費財の売れ行きが低迷しています。同世代の女性たちが元気で活発な分、「団塊 Jr.世代」の男性たちのおとなしさは、いっそう目を引きまします。情報誌を基幹事業とするリクルートでは、強い危機感を持って、この課題に取り組んで参りました。約2年前にプロジェクトを発足させ、数百名を超える団塊 Jr.男性へのインタビューを重ねる中で、新たなメディアの可能性を探って参りました。

### 潜在ニーズを顕在化させるメディアが必要

「団塊 Jr.世代」の男性たちは、単に元気がないわけではありません。情報があふれすぎ、何を指針にすれば良いのか、自分たちが何をしたいのか、見えづらい状況に陥っているのです。いわば、「自分自身のニーズに気づいていない状態」と言えるのではないのでしょうか？ そんな男性たちに必要なのは、「潜在的なニーズを顕在化してくれるメディア」です。リクルートは、それが「フリーマガジン」というスタイルではないかと考えまします。

## 団塊 Jr.世代の男性たちを取り巻く状況

【POINT 1】若年女性にくらべ、生活満足度が低い！

<若年の暮らしぶり>

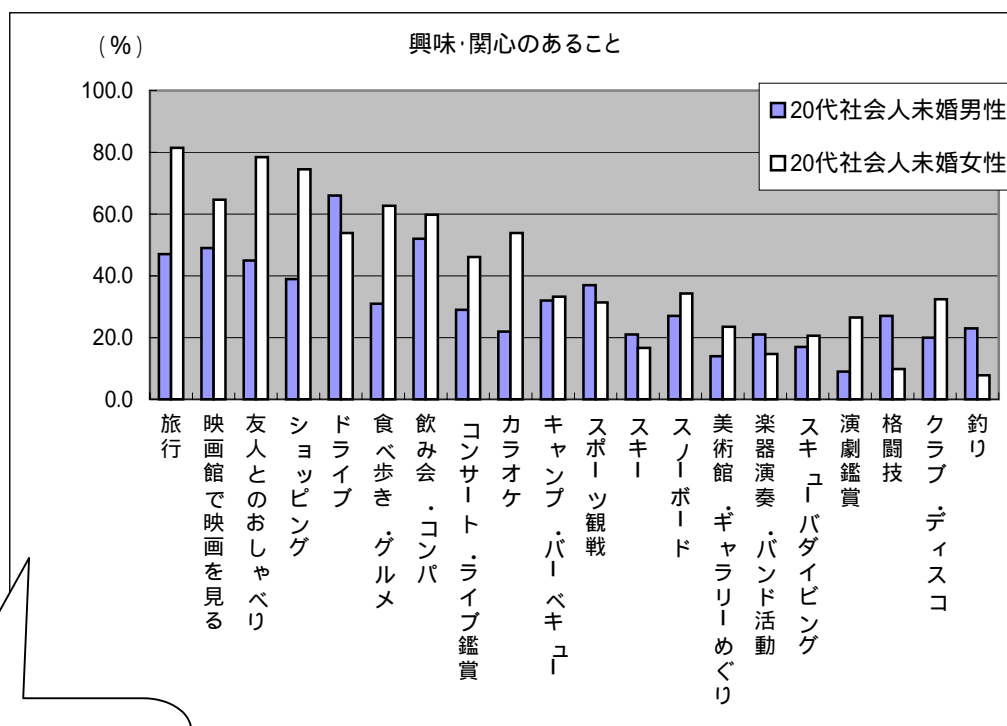
「平成 15 年版 国民生活白書」より

	収入 (万円 / 年)	自由に使えるお金 (万円 / 月)	生活満足度 (%)
未婚男性	280	5.6	42.5
未婚女性	220	5.3	63.8
既婚男性	410	2.4	63.0
既婚女性	140	1.5	71.4

回答者は全国の学生・既婚者(離死別)を除く 20~34 歳の男女

【POINT 2】若年女性に比べてネガティブな興味・関心！

「TOKYO FM 若者ライフスタイル分析 2002-2003 より」



外向的な興味関心度は、同世代の女性に比べて、かなり低い！

## 『R25』のコンテンツ概要

団塊 Jr.世代ビジネスマンの好奇心を刺激し、潜在的欲求を喚起させるコンテンツとなります。

### Ranking × Review(ランキンレビュー)

「働く」から「楽しむ(消費する)」まで、幅広いモノ・サービス  
についてのランキングとレビューで世の中を読み解く。

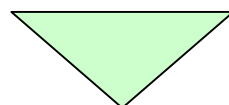
(ex. 政治、経済、映画、本、食、パソコン、スポーツなど)

~「素朴な疑問から世の中が見えてくる!」

### アテンション

今と向き合う

「あ、そういうことだったのか」



### 『R25』世代が憧れる“大人の男”インタビュー

「変わらなきゃ」と思っているM1男性の男た

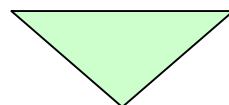
ちに語ってもらう。

~「憧れの大人の男から勇気をもらおう!」

### モチベーション

勇気をもらう

「よし、オレも頑張るぞ」



### R25的特集 団塊Jr.男性の潜在的欲求を刺激する

「いつかやってみたいと思っていた」「ちょっとのぞいてみたくなった」

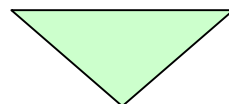
など、彼らが潜在的に関心を持つ情報を毎号1テーマで特集化。

~「オトコ25歳、そろそろ新しい挑戦をしてみない?」

### インビテーション

動機づけられる

「そうそう、こんなこと  
やってみたかったんだ」



### ウィークリーカレンダー(TV、コンビニ&新商品情報)

団塊Jr.ビジネスマンの行動を後押しする新商品情報を、

1週間のカレンダー形式で紹介。

~「いい商品、サービス、コンテンツに触れてみよう!」

### アクション

動いてみる

「じゃあ、試しにやってみよう」



## 媒体概要

誌名	R25(アールニジュウゴ)
発行日	2004/7/1(木) 毎週木曜日発行
版型	A4変形判(287mm×210mm) 中綴じ 右開き
頁数	オールカラー52P(編集記事 32P/広告 20P)
定価	無料
発行部数	50万部
発行地域	首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県を中心としたエリア)
配布チャンネル	専用ラック+鉄道、コンビニ、書店等のリクルート共同ラック
発行人	峰岸真澄
編集人	田中耕介