

2005 年 9 月 5 日

『FromA 関東版』が「青春バックアップマガジン」として新装刊

fromA RED (毎週月曜日)

fromA BLUE (毎週木曜日)

発行のご案内

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、週 2 回刊(月・木発行)の『FromA 関東版』を、9 月 5 日(月)より、読者の志向に合わせて構成し直し、『FromA RED』と『FromA BLUE』という 2 つの週刊誌に分冊して発行いたします。『FromA』は、「自分に合う仕事を探す」若年者に対して引き続き就業支援を行って参ります。

■リニューアルの背景

『FromA 関東版』では継続的に若者の価値観に関する調査を行っています。2004 年度では「情報行動」から見た若者の価値観に関する調査を行いました。調査から浮かび上がってきたのは、多様なメディアの大量の情報の中で「決めきれない若者たち」。情報が「無いと不安」だが、「ありすぎて決められずに困る」彼らには、志向に合った身近で客観的な判断基準を提供することが有効ということでした。そこで『FromA 関東版』は、「若者にとってより積極的に仕事を決められる情報を提供すること」を重要視し、彼らの「仕事探しの志向」に合わせて「判断する視点の提供」を行える求人情報メディアにリニューアル致します。

■リニューアルのPOINT

これまでは週 2 回、『FromA Monday』と『FromA Thursday』を発行していましたが、今後は内容を再構成し、2 つの週刊誌として分冊の上、発行して参ります。

・『FromA RED』(月曜日発行)を新装刊:週刊

【コンセプト】「アツクなれるシゴトを探す！」 職種別編集

【ターゲット】自分のやりたいことや自分に合う仕事を探す若者、社員希望のフリーター

【求人特集】「職種別」「業種別」「社員を目指す」求人特集を設置。

【常設 INDEX】【特集】特別企画、特集 A()、特集 B、特集 C

()月 1 回タレントがお勧めする業界・職種の求人特集を設置(第 1 回は Dr. コバ氏)

【社員を目指す】「教育・評価制度でバックアップ!」「バイト経験あれば OK!」

【キッカケは「好き」で OK!】「カルチャー…」「オシャレ…」「料理…」etc

【人が「好き」!接客が「好き」!】「フード…」「ホテル・レジャー…」「販売・サービス…」

【「好き」な働き方で選ぶ】「憧れのギョーカイ…」「オフィスでキチっと!…」「手に職系も…」「活かせ!ホスピタリティ…」「登録すれば…」「I ターン、U ターン…」「みんなでカンパイ!」



【本件に関するお問い合わせ先】

http://www.recruit.co.jp/corporate/support/inquiry_press.htm

本件は本日 15 時に厚生労働記者会にて配布しております。

・『FromA BLUE』(木曜日発行)を新装刊:週刊

【コンセプト】「自分の都合でクールに決める！」 条件別編集

【ターゲット】 学生や、仕事以外に夢や目標を全うするために時給や時間、勤務地などの条件面で制約が多いフリーター

【求人特集】「条件別」に求人特集設置。「スポット系」求人として、勤務地別の求人特集を設置。

【常設 INDEX】

【特集】 特別企画、特集 A()、特集 B、特集 C

()月1回タレントがお勧めする働き方・街の求人特集を設置(第1回はT、I、M)

【時間にこだわる】「1日だけでもOK!」の超短期、「3ヶ月以内の短期」

【時間・日数・曜日にこだわる】「週1日でもOK…」、「1日4時間以内でもOK…」、「深夜早朝…」etc

【収入にこだわる】「時給1000円以上…」、「時給1200円、日給8000円、月給25万円以上…」、「日払い、週払い…」

【環境にこだわる】「服装自由の仕事」「オープニングスタッフ」「友達と一緒に応募OK…」、「登録バイト」

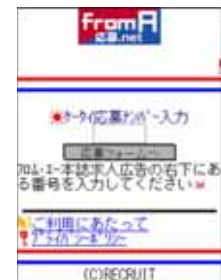
【お気に入りの場所にこだわる】「新宿」「渋谷・原宿…」、「池袋」「上野・浅草…」、「丸の内・銀座…」etc



・『FromA RED』『FromA BLUE』両誌にモバイル応募機能を新搭載

若者の必須アイテムである携帯電話から行動支援を行います。

「モバイル応募機能:FromA 応募.net」で24時間応募できる環境を構築。



・SUPER共感マッチング広告の導入

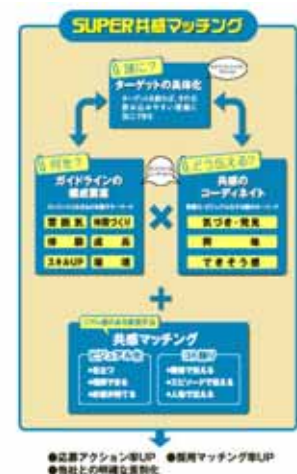
今回の調査で解明した若者の情報行動に関する特徴をベースに、『FromA』の求人広告を分析したところ、採用に成功した募集広告ではターゲットに合わせた身近な表現で、個人に対して「判断する基準」が提供されていました。

[若者に訴求力のあるキーワード]

『FromA』はこれを「SUPER共感マッチング」と名づけ、独自の広告表現方法として、企業に提案しています。具体的なターゲットを想定していただき以下のキーワードに関連する情報を入れていただく、というものです。

～何を?～「雰囲気」、「仲間」、「体験」、「成長」、「スキルアップ」、「環境」

～どのように伝える?～「気付き」、「発見・興味」、「できそう」感



参考資料

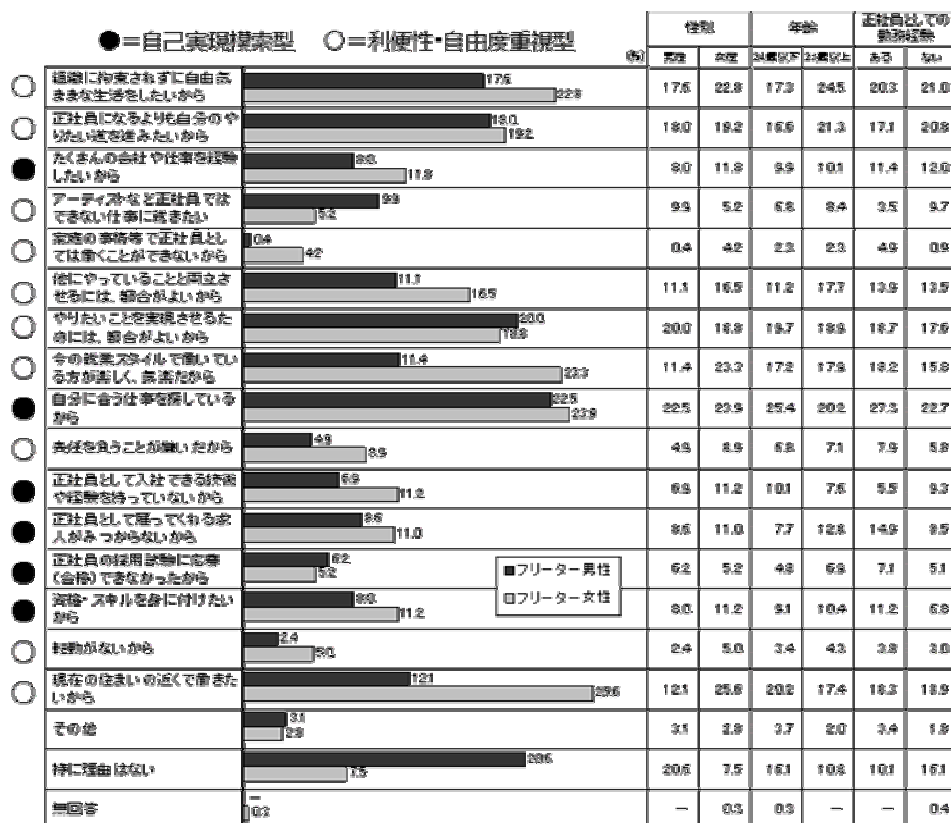
若年者の仕事に対する意識

『FromA 関東版』が行った調査では、フリーターとして働いている理由は、大別すると「自分に合う仕事探し」、「やりたいことを実現」など**自己実現模索型**と、「近場で」、「自分の都合で」、「今の就業スタイルが気楽」など、**利便性・自由度重視型**に分けられます。

今回『FromA 関東版』では、この結果にあるようなそれぞれの志向を持つ若者に対して、コンセプトを設計。『FromA RED』は自己実現模索型へ、『FromA BLUE』は利便性・自由度重視型の個人に向けてのメディアとなっています。

[フリーターとして働いている理由]

2004 年 11 月調査：学生・正社員のいずれでもなく、「アルバイト」として働いている 34 歳以下の未婚者、複数回答、n=601



■媒体概要

媒体名	FromA RED	FromA BLUE
発行時期	毎週月曜日	毎週木曜日
発行エリア	関東 1 都 3 県（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県）	
販売場所	書店・駅売店・コンビニエンスストア他	
定価	100 円（税込）	100 円（税込）
編集長	渡邊一正	渡邊一正