

## 1. レポート課題を課している主な理由とそうでないもの

- ゼミ応募にあたってレポート課題を課している主な理由：
  1. ゼミでこれからやっていくこととの相性を確認してもらう。
    - ◇ ゼミでやることは様々なので、必ずしもこのレポート課題がゼミでやることの全てを反映しているわけではない。
    - ◇ ただし、ゼミで大切にしていることのいくつかの側面を捉えている。
      - 世の中で実際に起きていることについて問いを立てる
      - 答えはこうかな?と思ったら、それを示す論拠を創意工夫して探る。
    - ◇ それゆえ、このレポート課題が、苦痛で苦痛でしょうがない人は、ゼミに入っても課題が苦痛で苦痛でしょうがない確率が極めて高い(それゆえ、私が担当するゼミへの応募は控えた方が良いと言える)。
    - ◇ 逆に、応募課題をやってみて、これなら2年間(少なくとも1年間)何とか頑張っていけるかな?と思える人にゼミに応募してもらいたい。
  2. ゼミでこれからやっていく課題の負荷量を確認してもらう。
    - ◇ この課題は(出題者たる教員の想定では)、ゼミ1回分の課題としては、ヘビーな方の課題である。
      - 実際に取り組むのは1週間だとしても、実際に取り組み始める前の構想を練るのに1~2週間が必要であろう。
    - ◇ ただし、数週間かけてこの課題に取り組んでもらう、というほどゼミの進み方はスローではない。
    - ◇ そのため、1回分の課題としては、かなりヘビーな方の課題を予め体験してもらい、やはりゼミで何とかやっていけそうか否かを自己判断してもらいたい。
      - この課題が出来るなら、ゼミについてこられるだろうということ。
      - この課題は、かなりヘビーな方の課題なので、「ちょっと」キツかった程度でも大丈夫。
- レポート課題を課している理由ではないもの
  - レポート課題にもとづき、選考/選抜を行う。

---

<sup>1</sup> 念のため書いておくと、この課題に取り組むことが大好きである必要はない。単に空想にふけてアイデアを練る程度であれば楽しいと思うが、「レポート」として出すとなると、考え、悩むことも多いはずである。そのように考え、悩むのは、大変だが耐えられなくはない、ゼミで目標とする力を養うために何とか頑張れるかな?と思えるのであれば、十分だと思われる。

- ◇ この課題は、指示をきちんと読んで従っていけば、基本的には、みんな良い点数がとれて、差が付かない課題となっている。
  - ただし逆にいえば、この課題で他の人と比べて大幅に低い点数しかとれない場合、このゼミとの相性が極度に悪いということになるので、応募が定員以内に収まっていたとしても、別のゼミを薦めることが有り得る。
- ◇ 従って、万が一定員を超えた場合であっても、このレポートが主たる選考材料になることはない。
- ◇ そのため（このようには考えないかと思うが）他の人より良いレポートをかかないといけない、と強く気張る必要はない。このレポートは、以下の要件に見合う水準の中身があれば十分である。

## 2. 概要

- ・ 内容：雑誌 2 誌を比較し、その目標セグメントの違いを考察する<sup>2</sup>。
- ・ ネライ：顧客と競合企業について考える、もしくは顧客と競合企業について考えるとはどういうことなのかについて考える
- ・ 要件：レポート「本体」は A4 で 1 枚以内<sup>3</sup>。ただし参考文献・出典の記載のみ 2 枚目のページを設け、そこに書いても良い。それに加えて「資料」として雑誌のページのコピーを合計 6 枚（以内）添付すること（資料については後述）。本体と資料は、いずれもハードコピーの上<sup>4</sup>、すべてをまとめて、ステープラで留めること<sup>5</sup>。注意事項を良く読

---

<sup>2</sup> なぜ雑誌なのか、主な理由は 2 つあり、それに加えて副次的な理由も 2 つある。主な理由の 1 つ目は、目標セグメントについて、「私はこうではないかと考えた」というだけではレポートにならず、レポートとして成立するには、それを支持する（もしくは支持しない）論拠が必要だからである。論拠を探したり、レポートとして提出したりしてもらう上で、雑誌は利便性が高い（例えば、カレーのルーの場合は大変である）。2 つ目の理由は、日本の雑誌は、極めて精緻なセグメンテーションとターゲティングが行われているからである。以上が主な理由だが、これに加えて、雑誌を分析してもらうと、次のような副次的効果をもたらす。1 つは、雑誌を買う習慣がないという人もどんどん増えており、廃刊も相次いでいるが、他方で、未だにビジネスとして成立している雑誌も数多く存在する。このレポート課題に取り組むことにより、代替品の脅威が上昇する中で、ビジネスとしてどのように生き残るのかという問題を考えることにもつながる。2 つ目の効果として、1 つ目とも関係するが、世の中には、無料では（特にインターネットで関心のある記事を見ているだけでは）得られない情報があると気付いてもらうことである。このレポートが、何らかの分野で、専門的な情報を蓄積していくきっかけにもなると望ましい。

<sup>3</sup> 図・表を用いるなどの工夫を推奨する。余白を小さくしても構わないが、本文の文字の大きさは 10.5 ポイント以上とすること。

<sup>4</sup> 要するに紙で提出する（紙に印刷して提出する）ということである。電子データで持ってきていたとしても、それを提出したとは扱わない。

<sup>5</sup> いわゆるホチキスである。なお、他の人のレポートと混ざる危険があるので、クリアホルダーやクリップなどで留めて提出することを禁止する。同じ理由により、針無しステープラ（コクヨ「ハリナックス」など）もやめてもらいたい。

- まず出して減点, ないし 0 点になる人が何人かいる. 以下の注意事項を良く読むこと.
- ・ 提出期限・方法: ゼミ面接時に教員に直接提出

### 3. レポートのやり方について

このレポートは, 3 つステップで取り組むことになる. ①似て非なる 2 つの雑誌を選ぶ. ②選んだ雑誌 2 誌の目標セグメントの違いについて検討する. ③目標セグメントの違いについて誌面を元に数量的な根拠を示す. 実際には, ②よりも③を先にやる場合もあるだろうし, ②と③を何度も行き来しなければならない. また, ②と③まで一度進んだが, ①に戻って取り組まなければならないこともあるだろう.

このレポートは, 15 点満点だが, 以上であげた 3 つのステップすべてで高い評価を得ることは難しい (トレードオフがある). そのため満点をとれる人が出るように, ①と②, ③のそれぞれを 8 点満点で採点し, 点数を足し合わせる<sup>6</sup>. どこで点数を稼ぐか戦略を良く考えて欲しい.

以下に各ステップで取り組むべきことと, 採点の基準について記す.

#### 3.1. ステップ①: 似て非なる雑誌を 2 つ選ぶ

まず目標セグメントの違いについて考察しようとする雑誌を 2 誌選ぶこと. ここでいう雑誌とは, 少なくとも年に数冊, 定期的に刊行されており, 一般に入手可能なものを指す<sup>7</sup>.

雑誌を選ぶ際には, 目標セグメントの違いについて考察する価値があるような雑誌 2 誌を選ぶこと. 選ぶための基準は, 「似て非なるもの」である. 極めて似ている 2 誌を選ぶほどこのステップ①の点数は高くなるが, ステップ②以降で違いを見つけ・明確化するのが難しくなるので点数はとりづらくなる. 逆に, あまり似ていない 2 誌を選ぶとここでの点数は低い, ステップ②以降は簡単になるはずである.

似ている似ていないの目安は, 次の通り.

A) 0 点: タイトルをみただけで目標セグメントの違いが自明な 2 誌.

例 1: 『non-no』と 『MEN'S NON-NO』. これは, 前者が女性向けで, 後者が男性向け, という決定的な違いがすぐに思いつく<sup>8</sup>.

例 2: 『週刊ベースボール』と 『週刊ゴルフダイジェスト』. これも, 前者は野球が好き

---

<sup>6</sup> なお, 期待を大幅に上回る抜群に優れたレポートの場合, 15 点を超える点数をつけることがある. 最も優れたレポートが 15 点満点になるように採点を行うと, 平均点が低くなりすぎるからである. 参考までに書いておけば, 過去の最高点は 28 点, 最低点は 0 点 (注意事項を守っていないもの. 注意事項を守っているレポートの最低点は 6 点) である.

<sup>7</sup> なお, 外国で発売されているものでも構わないが, 私の読解可能言語は日本語と英語のみなので, それ以外の言葉で書かれている雑誌を選んだ場合, 参考資料となる雑誌のコピーと共に, その翻訳も提出すること.

<sup>8</sup> ただし, 実は non-no も男性向けだと主張出来るなら, 面白いが.

な人、後者はゴルフが好きな人、という目標セグメントの違いがすぐに思いつく<sup>9</sup>。これはほとんど考察する価値がない（その上、次のステップ 2 と 3 も点数が獲得しづらいと思われるので、こういう 2 誌の組み合わせはやめた方がよい）。

- B) 2 点 : Wikipedia や Fujisan の雑誌説明で調べればすぐに目標セグメントの違いが「明確な軸で」定義出来る 2 誌。

例 3 : 『Anecan』と『Seventeen』. Fujisan の「雑誌ランキング」のページに出てくる説明を読むと、前者は「25 歳以上の」、後者は「ティーン」と書いてある<sup>10</sup>。したがって、この 2 誌の目標セグメントは、年齢という「明確な軸」によって違いが説明可能であり、それほど似ているとはいえず、ステップ 1 での評価点はほとんどない（しかしその分、ステップ 2 とステップ 3 では相対的に点数をとりやすいので、こうした組み合わせを選ぶという戦略もあり得る）。

- C) 4 点 : Wikipedia や Fujisan の雑誌説明で調べれば目標セグメントの違いが分かるものの、「明確な軸で」定義出来ない 2 誌。

例 4 : 『Scawaii!』と『Sweet』. Fujisan のカテゴリを見ると、前者は「カジュアル系」、後者は「フェミニン系」に分類されている。先ほどの例 3 では「年齢」という軸によって目標セグメントは明確に区別出来ていたのと比べれば、カジュアル系とフェミニン系との具体的には何を指すのか分かりづらく、「年齢」のような軸も不明である。そのため、具体的にどのような違いがあるのかを考察する意義がある。

- D) 6 点 : Wikipedia や Fujisan の雑誌説明で調べても目標セグメントの違いが分からない 2 誌

- E) 8 点 : Wikipedia や Fujisan の雑誌説明で調べると、同じ方針で編集されているように見えて、目標セグメントに違いがなさそうなもの。

例 5 : 『サッカー批評』と『フットボール批評』. 『サッカー批評』（双葉社発行）を制作していた株式会社カンゼン編集部が独立して立ち上げたのが『フットボール批評』。

例 6 : 『鉄道ファン』と『Rail Magazine』. Fujisan の説明を見ると、前者は「美しい写真と幅広い執筆陣の記事があなたを素晴らしい鉄道の世界へ誘います」、後者にも「美しく迫力のあるグラフィックでビジュアル面からも鉄道の魅力を伝えてくれます」との説明がある。このような 2 誌を選ぶと、ステップ②以降が大変だと思うので、そのチャレンジングな姿勢をこのステップ①で評価する。

以上の通り、2 誌の違いが明確か否かでステップ①は採点を行う。そのため、自分が普段読んでいる分野の雑誌、もしくは興味がある分野の雑誌を選ぶのが自然な選択だが、戦略的

---

<sup>9</sup> もちろん、野球が好きな人と、ゴルフが好きな人は、どのように違うのだろうか、というように、さらに問いを深めていけば意味のあるレポートになるのだが、それは今回の課題のネライと異なる。

<sup>10</sup> 「女性ファッション 雑誌ランキング」『雑誌のオンライン書店 Fujisan』  
<http://www.fujisan.co.jp/cat1211/ranking/>（2016 年 8 月 3 日閲覧）

に一般にあまり馴染みのない分野の雑誌を選ぶというのも良いと思われる<sup>11</sup>。読んでいて楽しいレポート、オリジナリティのあるレポートを期待する。

どの雑誌にするかを選び終わったら、それぞれの雑誌について具体的に、どの号とどの号を比較対象にするか決めること。たとえば、ファッション雑誌 2 誌を比較する際に、一方は夏に発売された号を、もう一方は冬に発売された号を選んだら、その 2 誌の誌面の違いが、目標セグメントの違いなのか、季節の違いなのかが分からなくなる。そのため、出来る限り同じ時期に発売されており、かつ同じような特集号を選ぶ方が望ましい。例えば『週刊ダイヤモンド』と『日経ビジネス』を比較するなら、過去の号の特集内容をすべて比較すれば、例えばどちらでも東芝の不適切会計問題を取り上げた特集が、同じような時期に行われていることを見つけれらるので、その号を 2 つ選ぶと高い評価になる。

以上の基準を踏まえ、雑誌 2 誌の組み合わせを選び、それぞれの雑誌について具体的に、どの号とどの号を比較対象にするか決めたら、レポートには次の事項を記載すること。雑誌の名前、出版社、発刊の頻度、定価、発行部数（ただし発行部数は調べて分からなければ記載しないでよい）などの基本情報と、比較対象にした号の発売年月日、どのような雑誌だと説明されているかの記述。なお、このどのような雑誌なのかの記述は、雑誌の公式サイトや *fujisan*, *wikipedia* などから引用して、きちんと出典を示しながら、一般的にどのように言われているのかを書くこと。これがきちんと書かれていないと、あなたが選んだ雑誌 2 誌はどの程度似ているのか私は判別出来ないで、ステップ①の得点は 0 点になる<sup>12</sup>。

### 3.2. ステップ②選んだ雑誌 2 誌の目標セグメントの違いについて検討する

2 誌を良く読み込み、そこから、それぞれの目標セグメントがどのようになっているかを良く考え、その上で、その違いを検討する。レポートには、あなたの思考過程を書く必要はなく、最終的に結論として導き出した目標セグメントの違いについてのみ記載すれば良い。

このステップ 2 で評価のポイントとなるのは、目標セグメントの違いがどれだけ明確になっているかである。目標セグメントの違いが明確になっているかを判断する上で最も重要になるのは、明確な「軸」が示されているか否かである。例えば、先の例 3 で出てきた『Anecan』と『Seventeen』であれば、前者の目標セグメントは「25 歳以上」、後者のそれは「ティーン」と書くだけでなく、「年齢」という軸によって目標セグメントは前者が 25 歳以上、後者は 10 代というように分かれている、と書くのが望ましいということである<sup>13</sup>。

---

<sup>11</sup> あなたにとって馴染みのない分野でも、他の人にとっては自明な場合が有り得る。そのため、他の人に、「X 誌と Y 誌って読んでいる人はどういう風に違うのかな？」などと聞いてみて自明でないかは確認した方が良いかもしれない。

<sup>12</sup> なお、わざわざ言うまでもないだろうが、あなたが選んだ雑誌 2 誌は、普通に考えれば (B) の 2 点が該当するのに、強引に出典をねじ曲げて (E) の 8 点だと錯覚させるように書いていたら、不誠実なレポートとして減点を行う。

<sup>13</sup> 年齢以外に、一般的にはどのような軸があるかは、教科書を参照のこと。

また、軸は1つではなく、2つ以上述べた方がより高評価になる<sup>14</sup>。

当然であるが、ステップ1で高い評価を得られる2誌を選んだほど、このステップ2は難しくなると思う。その場合、軸が示せなかったとしても、出来る限り目標セグメントの違いを具体的に述べるようにすること。例えば、『Scawaii!』と『Sweet』であれば、前者が「カジュアル系」で後者は「フェミニン系」と雑誌の説明をそのまま書き写すのではなく、カジュアル系とは何なのか、フェミニン系とは何なのか、さらにその違いは何なのかを誰でも分かるよう具体的に書くこと<sup>15</sup>。ただし、繰り返しになるが、出来る限り明確な「軸」が示せた方が良い。じっくりと2誌を見比べ、しかしその上で間違いを恐れず、大胆に推論して欲しい。

### 3.3. ステップ③目標セグメントの違いについて誌面を元に数量的な根拠を示す

最後に、ステップ2で述べた目標セグメントの違いについて、根拠を示すこと。ステップ2で2誌を良く見比べ、その違いについて理解しているのであれば、根拠を示すためには、その違いを他人に簡潔だが説得的に伝わるように、数字のデータに変換・集約する作業をするのだと思えば良い<sup>16</sup>。

ここでの評価基準は、ステップ2で述べた目標セグメントの違いがどれほど説得的に示せているかである。説得的に試すためには、まず想像力が求められている。なぜならば、例えば『Anecan』と『Seventeen』を比較する場合、前者が25歳以上を目標セグメントにしているからといって、その誌面の中に「本誌は25歳以上を目標セグメントにしています」と直接的に書いてあることはないからである<sup>17</sup>。そのため、間接的な手法で論拠を作り出すことになる。間接的な論拠を作るには、先の例でいえば、25歳以上を目標セグメントとしている場合と10代を目標セグメントにしている雑誌で、「結果として」誌面はどのように違うかを想像しないといけない<sup>18</sup>。最も単純な想像の仕方として、たとえば、「25歳以上と

---

<sup>14</sup> ただし、軸を2つ指摘する場合は、その2軸が独立かどうかをよく考えるように。たとえば、1つ目の軸は「年齢」で、A誌は40～50代、B誌は70～80代を目標セグメントにしているという違いがあると指摘したとしよう。この場合、第2の軸として「働いているか否か」という軸があり、A誌は働いている人、B誌は働いていない人を目標セグメントにしている、と追加的な軸を指摘することには、意味がない。40～50代で働いていない人や、70～80代で働いている人というセグメントはほとんど存在せず、この2つの軸は実質的に同じだからである。

<sup>15</sup> 『鉄道ファン』と『Rail Magazine』であれば、そもそも誌面の作りがどのように違うのかからじっくりと見比べ、それがどのような目標セグメントの違いに基づくものなのかを悩まなければならぬであろう。

<sup>16</sup> 逆に、実際の作業としては、このステップ3に取り組んでから、ステップ2に移るということもあり得るだろう。つまり、誌面の違いについて数字のデータで比べられるようにしてから、それがどのような目標セグメントの違いにもとづくものなのかを考えるということである。

<sup>17</sup> 私は読んだことがないので、もしかすると書いてあるかもしれないが。

<sup>18</sup> Xが真であるか否かを、直接的なデータで示すのではなく、ここで言う間接的な方法

10代ではファッションにかけられる金額が大きく違うから、もし『Anecan』が本当に25歳以上を目標セグメントにしている、『Seventeen』がもし本当に10代を目標セグメントにしていたら、結果として2つの誌面に載っている洋服の価格には違いが生じているはずだ！」(…a)と考えたとする<sup>19</sup>。その場合は、2つの雑誌で掲載されている洋服の価格がどのように違うのかを調べてそれを根拠としてレポートに記載することになる。もちろん、すべての掲載されている洋服の価格をレポートに記載するのは、書く方も読む方も大変なので、誌面の中からランダムサンプリングを行い（例えば、雑誌をランダムに5ページ開き）(…b)、そのページに載っている洋服の価格の平均値がどのように違うのか(…c)を書くなど工夫すること。

しかし、A誌に掲載されている洋服の方が、Bのそれより価格が高かったとしても、それだけで、A誌の方が、上の年代を目標セグメントにしているとは言い切れない。なぜなら、例えば、A誌は20代前半のお金持ち、B誌は20代前半のお金にシビアな人を目標セグメントにしたとしても、上述の結果は得られるからである。そのため、間接的な手法をとる場合には、論拠は1つではなく、複数必要である<sup>20</sup>。

従って、このステップ3でレポートに書くべきは、上の段落の(a)～(c)の部分を複数書くことになる。つまり、(a)目標セグメントが違うことで、結果として、それぞれの誌面にどのような違いが生じると考えたのか、という論理的な予想、(b)どのような手続きで論拠を創り出したのかの説明、(c)論拠それ自体、である。

なお、このステップ3においても、ステップ1において評価の高くなる雑誌の2誌の組み合わせを選ぶ方が、簡単には何を数えれば良いのか分からず、難しいと思う。ただ、その分、工夫が見られるレポートは高く評価する。是非、皆さんのアイデアあふれる手法を見せ

---

(Xが真であったとしたら、結果(もしくは原因)として観察されるであろう現象を論理的に導き出し、その現象が本当に見られるか否かを観察する、ということである。これについて、ゼミ説明会で質問があれば、補足説明するようにする。なお、こうした方法は、経営学を研究する上でも、企業の企画部門で働く上でも、最も重要なものの1つだと私は考えている(たとえば『考える社会学』の第1章などを読むと、経営学だけでなく、社会科学全体で重要な考え方だといえるかもしれない)。おおよそビジネスについて自分の欲しいデータが直接的に得られることは少なく、質問票調査(いわゆるアンケート)などを行い、自分でデータを作り出す、というのもあり得るが、限界もある。そのため、直接的なデータがない場合にそこで諦めるのではなく、創意工夫によってそれを克服する力を養っておくのは非常に重要である。

<sup>19</sup> ただしここには、「ファッション誌は、その目標セグメントとする顧客が実際に購入出来る金額の洋服を掲載する」という暗黙の仮定が置かれている。こうした仮定を置くこと自体は問題ないのだが、それをうやむやにするのではなく、出来る限り明示した方がレポートの評価は高くなる。

<sup>20</sup> 非常に鋭い学生から時々指摘があるので念のため書いておくと、より正確には、複数あるだけでは意味が無く、それぞれの論拠に固有の弱みを補い合える関係にある論拠でないとならない。しかし、2年生が主たるターゲットであるこのレポートでそうしたことを要求するのは無理難題であるので、この点は気にしなくて良い。

て欲しい<sup>21</sup>。

#### 4. レポートの書き方

- ・ レポートは他人に読んでもらう（もしくは、読ませてあげる）ものである。いたずらに学術的な文章や美文ではなく、新聞のように誰にでも理解出来、誤解のない文章で書くこと。図や表などを使って見やすくすることを奨励する。白黒でなく、文字の色を変更しても良い。
- ・ 執筆要項：レポートの冒頭に氏名・学籍番号を記載
- ・ 提出方法：冒頭に既に記載。レポート本体だけでなく、資料の添付も忘れないように。
- ・ 資料：資料とは、レポートのステップ③の部分（その中でも特に**(b)**と**(c)**の部分）を分かりやすくするため、また説得的にするために添付する雑誌のページのコピーである。たとえば上の例のように、あなたがステップ③で、雑誌 2 誌の目標セグメントの違いを示すために、**(b)**雑誌 2 誌に載っている洋服の価格を調べ、**(c)**その平均価格が違うことを示したとする。この場合、実際に洋服の価格が載っているページをコピーし、そのコピーがどちらの雑誌のものなのか雑誌名をコピーに書き込んだ上で、価格が書かれている部分に丸をつけるなり、蛍光ペンを引くなりして目立つようにして、あなたが行った作業が分かるようにしたコピーを添付すること。
- ・ ただし、すべてのページをコピーするのは大変なので、合計で 6 ページ（雑誌 1 冊につき 3 ページ×2 誌）までで良い。

#### 5. 注意

- ・ 出してもらったレポートは、第 1 回のゼミで、自己紹介代わりに発表をしてもらう。そのため教員にはレポート本体・資料ともにコピーを提出し、原本は必ず手元に保管すること。
- ・ 他の人に少し相談する程度は構わないが、基本的には全て個人で課題には取り組むこと。特に、雑誌 2 誌の選択と、レポートの記述はすべて自分で行うこと。このゼミへの応募を考えている他の人との相談した結果、レポートが同じようになってしまえば、特にステップ①の評価が大幅に下がり、アイデアの共有・盗用に該当する担当教員が判断した場合は、応募者が受け入れ可能人数以内であったとしても、不合格となる。

---

<sup>21</sup> 逆に、雑誌 2 誌に見られる違いから、目標セグメントの違いを考えるという手順もある。たとえば、雑誌の色使いや、写真と文章の比率、カラーページの割合、広告の比率、どういった種類の広告が多いか、1つの記事の長さ、署名のある記事の比率、伝聞で書かれた記事と実名の証言が出てくる記事の比率など、雑誌 2 誌を比較すれば何らかの違いが見えてくるはずである。それが何を意味するのか良く考えて欲しい。