

# 広告出稿から見た好調な女性誌

## 低迷する雑誌業界のなかで好調な雑誌

雑誌の売上は10年連続で前年を下回り(出版科学研究所調べ)、それに伴い広告費も減少し、休刊する雑誌が相次いでいる。

その一方で、2007年から2008年にかけての広告統計(月刊誌)を見ると、広告量が増加している雑誌もある。ひときわ目をひくのは、宝島社から発行されている「sweet」、「InRed」、「spring」のファッション3誌。

とくに「sweet」は前年と比べて、広告出稿量が2倍以上増加しており、その数字は際立っている。年々増加している総ページ数からも、その勢いを知ることができる。[表1、グラフ1]

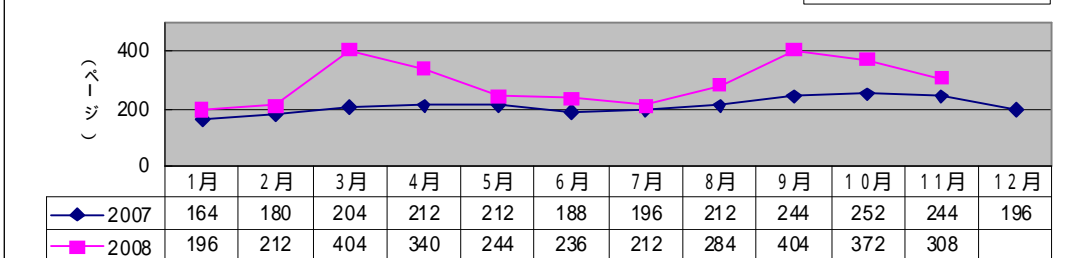
「sweet」は、1999年に創刊された25歳以上をターゲットにしたファッション誌、「InRed」は、30代向けに2003年に創刊され、「spring」は20歳代半ばをターゲットにして1996年に創刊されている。いずれもコンサバ系、モード系といった既存のジャンルとは異なる「かわいい」や「大人のカジュアル」という独特の切り口でカジュアルなファッションを提案している。

この3誌も含めて宝島社のファッション誌の特徴として挙げられるのは豪華な付録。売上を牽引することも多く、付録によっては売り切れとなるケースもある。

[表1] 広告出稿量が増加した月刊誌(2007～2008 1-10月広告統計より 単位:ページ)

	雑誌名	対象	ジャンル	発行	2007合計	2008合計	前年差
1	sweet	女性	女性ヤングアダルト誌	宝島社	632.00	1374.99	742.99
2	InRed	女性	女性ミドルエイジ誌	宝島社	474.00	787.00	313.00
3	ゆほびか	男女	健康誌	マキノ出版	410.22	619.94	209.72
4	spring	女性	女性ヤング誌	宝島社	520.32	684.30	163.98
5	Safari	男性	男性ヤングアダルト誌	日之出出版	403.99	531.00	127.01
6	VoCE	女性	ビューティ・コスメ誌	講談社	1338.50	1448.50	110.00
7	PRETTY STYLE(PS)	女性	女性ヤング誌	小学館	596.33	695.66	99.33
8	MISS	女性	女性ヤングアダルト誌	世界文化社	677.25	776.00	98.75
9	FIGARO japon	女性	女性ヤングアダルト誌	阪急コミュニケーションズ	1513.00	1604.00	91.00
10	invitation	男性	男性ヤングアダルト誌	ぴあ	148.33	230.00	81.67

[グラフ1] 「sweet」の総ページ数推移(2007～2008広告統計より)



ファッション誌全体をみると、決して好調なわけではない。「sweet」を含むヤングアダルト向けの女性ファッション誌を例にとると25誌中、前年を上回っている雑誌は7誌で、「spring」を含むヤング向けの女性ファッション誌では、17誌中3誌に過ぎない。

## 好調な雑誌の広告出稿

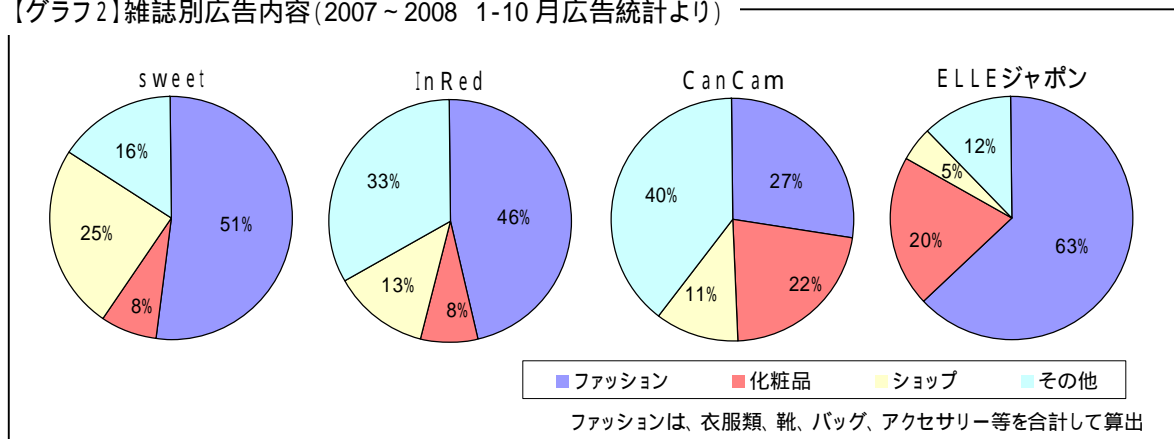
広告内容を見ると、「sweet」はファッションが半分以上を占め、「InRed」も4割以上を占める。「CanCam」など、代表的な女性ファッション誌と比較すると、ファッションの比率が高く、化粧品の比率は低い。【グラフ2】

【表2】「sweet」、「ELLEジャポン」出稿上位広告主

「ELLEジャポン」のようなモード系の雑誌は、「sweet」などと同様にファッションの広告が多いが、その内容は大きく異なる。海外の高級ブランドが多くを占めるモード誌に対して、「sweet」は、国内ブランドが出稿の中心になっている。【表2】

sweet		ELLEジャポン	
1	ディーゼルジャパン	1	シャネル
2	サンエーインターナショナル	2	ブラダジャパン
3	三陽商会	3	日本ロレアル
4	ジャパンイメージネーション	4	三陽商会
5	オゾンコミュニティ レナウン	5	バルファンクリスチャンディオール

【グラフ2】雑誌別広告内容(2007～2008 1-10月広告統計より)



## 共感キーワードを切り口にしたファッション誌

20代後半向けの女性ファッション誌市場は、数年前から活況を呈している。2005年に創刊した「GLAMOROUS」(講談社)、2007年に話題になった「AneCan」(小学館)など、大手出版社から創刊された雑誌も多い。それらの雑誌は、読者セグメントの切り口がこれまでと異なる。

従来の雑誌にみられる年代属性から、「GLAMOROUS」なら『大人ギャル』、「sweet」なら『大人かわいい』という共感キーワードで読者セグメントが考えられているように思われる。これらの共感キーワードからは、これまで20代前半の層に支持されていた「ギャル」、「かわいい」といったコンセプトが、年齢を重ねた同世代に引き続き支持されていることがうかがえる。