

雑誌の広告動向 ~ 増刊号、隔月刊誌 ~

広告出稿の減少と増刊号、隔月刊誌

2009年3月の雑誌広告出稿は、発行頁数に対する広告比率が18.9%となった。前年同月と比較すると3.1ポイント減で急激に状況が悪化していることがわかる(当社雑誌広告統計データより)。(表1)

一方、既存の月刊誌から派生した増刊号や隔月刊誌に目を向けると、先の広告比率を上回る雑誌も少なくない。

3月に発売されたものの中には、新しいジャンルや読者の開拓をめざした意欲的な雑誌が並んでいる。これらの雑誌はベースとなっている本誌が30%を超える広告比率で好調であることが共通している。(表2)

【表2】増刊・隔月刊誌と本誌の広告比率(2009年3月データ)

<増刊・隔月刊誌>			
雑誌名称	発行頁数	広告頁数	広告比率
美STORY	228	57.00	25.0%
DAZZLE	108	25.00	23.1%
ELLEガール	228	67.00	29.4%
VOGUE HOMMES	222	45.00	20.3%

【表1】3月の雑誌広告比率(過去5年間)

年	発行頁数	広告頁数	広告比率
2005	142012	32893.02	23.2%
2006	137560	31897.19	23.2%
2007	132096	29627.74	22.4%
2008	129810	28599.35	22.0%
2009	120428	22763.00	18.9%

<月刊誌(本誌)>

雑誌名称	発行頁数	広告頁数	広告比率
STORY	380	191.00	50.3%
日経ビジネス(3/2)	144	58.18	40.4%
ELLE	344	151.00	43.9%
VOGUE	308	116.00	37.7%

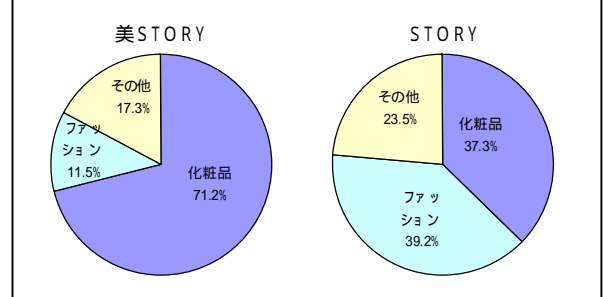
本誌特集の拡大版 ~ 美STORY ~

「美STORY」は、40代女性向けファッション誌「STORY」のビューティページを拡大した増刊号。

本誌の拡大版ということもあり想定読者層は、「STORY」と重なっている。従来のコスメをテーマにした雑誌はヤングアダルト向けがほとんどで、ミドルエイジ向けは、ジャンルとして新しい試みといえる。過去2回の増刊が好評だったため8月からは月刊誌として刊行される予定になっている。

広告内容を見ると、コンセプトに沿った化粧品広告が71.2%を占める。同月の「STORY」本誌は、37.3%が化粧品の広告ということで比率は、ほぼ2倍になる。【グラフ1】

【グラフ1】「美STORY」と本誌の商品分類比率



ピンポイントで情報を届ける ~ DAZZLE ~

日経BPが2009年3月に創刊した「DAZZLE」は、女性富裕層をターゲットにした隔月刊のフリーマガジン。「日経メディカル」、「日経ビジネス」、「日経ベンチャー」等を定期購読する約7万人の富裕層女性に郵送されている。

内容は既存の「日経～」とは異なり、ファッションや化粧品などの情報が中心のライフスタイル誌。定期購読者のデータを生かしピンポイントで情報を届ける力は他の雑誌にない強みといえる。

広告比率は23.1%で、『シャネル』、『カルティエ』、『グッチ』などの高級ブランド広告が並んでいる。日経BPは、これまでも定期購読者向けに「privé」などのフリーマガジンを展開してきたが、「DAZZLE」は、ターゲティングメディアとしての特性をさらに推し進め、安定したターゲットリーチを稼いでいる。

読者を掘り起こす～ELLEガール～

「ELLEジャポン」から派生した雑誌は3誌ある。このうち、インテリアを特集した「ELLEデコ」、食がテーマの「ELLEアタール」は、本誌の得意分野を拡大したもので、「ELLEジャポン」の読者層と重なる。

一方、20歳前後の読者向けに、隔月刊で刊行されている「ELLEガール」は、本誌と比較すると10歳ほど若い層がターゲットになる。誌面は、海外ファッションスナップ、セレブ情報など本誌と共通する部分も多く、将来の読者を掘り起こすという側面がある。

広告比率は29.4%で本誌と同様にファッションの広告が多いが、ターゲットが異なることからブランドはカジュアルなものが目立つ。広告の過半をタイアップが占めていることが特徴的。【表3】

【表3】「ELLEガール」と本誌のタイアップ広告比率

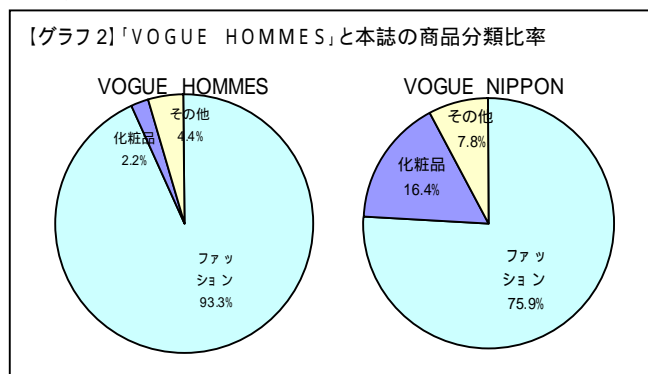
雑誌名称	タイアップ/広告件数	タイアップ比率
ELLEガール	17/32	53.1%
ELLEジャポン	16/83	19.3%

本誌の手法をそのままに～VOGUE HOMMES～

昨年9月に創刊され年2回刊行の「VOGUE HOMMES」は、「VOGUE NIPPON」の男性版。本誌同様に写真を豊富に使用する手法をそのまま男性向けに採用している。これまで男性向けの海外モード系雑誌はほとんどなく、新しいジャンルになる。

広告比率は20.3%で表紙周りは、『グッチ』、『ショーメ』の変型広告になっている。本誌の広告はファッションとコスメが2本柱だが、男性版ということもあり、ほとんどファッション広告が占める。【グラフ2】

『エルメス』、『カルバンクライン』など同月の本誌には出稿のないブランドの出稿も多く見られた。



雑誌の現状と増刊号、隔月刊誌の方向性

増刊号や隔月刊誌は、既存雑誌の読者情報や世界観を生かして、新たな読者と広告主を獲得する手段と位置づけられる。それだけに本誌の「存在感」は欠かせない要素となる。

今回紹介した事例では、ミドルエイジ向けコスメ誌、男性向け海外モード誌といった細分化したジャンル開拓の役割を狙った雑誌がある。また、2006年創刊の「ELLEガール」のように隔月刊誌として定番化していく雑誌、「DAZZLE」のようなフリーマガジンへの展開などがみられる。

読者の生活スタイルや情報ニーズが変化している中で、雑誌の生き残りをかけた試行錯誤が続いている。