

日本のファッション雑誌販売部数ランキング 発表

ファッション誌シェア 約3割 8年連続No.1

『mini』初のトップ5入り! 『MonoMax』7年連続モノ雑誌1位

一般社団法人日本ABC協会より、2017年下半期(2017年7~12月)の雑誌販売部数が2018年5月10日(木)に発表されました。同協会に参加する月刊男性・女性ファッション雑誌の販売部数において、株式会社宝島社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:蓮見清一)が発行する10誌すべてのファッション雑誌の累計販売部数で、市場占有率が28%となり、8年連続でトップシェアとなっています。

女性ファッション雑誌『リンネル』(177,052部)は月刊女性ファッション雑誌の販売部数において、2位の『sweet』(175,844部)を僅差で抜き、初の1位となりました。また、『mini』(154,286部)が前年同期比(2016年7~12月)伸長率116%と、初のトップ5入りを果たしています。さらに、モノ雑誌No.1『MonoMax』(161,060部)は前期比(2017年1~6月)伸長率127%と、大きく部数を伸ばしました。

今回、初の1位となった『リンネル』は、2010年10月に創刊し、「心地よい暮らしと装い」をコンセプトに、“暮らし系女子”という新たな市場を創出・開拓。10代から70代と幅広い世代の読者を獲得しています。

初のトップ5入りを果たした『mini』は、2000年に創刊した女性向けストリートファッション誌です。「音楽発ストリートファッション」の動きをいち早く誌面で取り上げ、SNSに負けない流行の発信力と、コアな情報を盛り込んだ完成度の高い誌面が好評です。加えて、他社の女性ティーンズ誌も好調なことから、これまで雑誌を読んでこなかった10代から20代前半の読者が大幅に増加しています。

前期比伸長率127%と部数を伸ばした『MonoMax』は、7年連続でモノ雑誌No.1となりました。2007年の創刊以来、ファッションやデジモノ、家電、時計、文房具など様々なプロダクト情報を紹介。読者は30代から40代男性が中心となっていますが女性読者も2割を占めています。また、「男性情報モノ・トレンド情報誌部門」全体でも、6誌中4誌が前期比伸長率100%を越え、男性モノ・トレンド市場全体が盛り上がりを見せています。

宝島社は今後も、雑誌出版のリーディングカンパニーとして常に新しい女性像や価値観を提案することで、新市場を創出・開拓し、業界を盛り上げていくことに尽力してまいります。

※ ABC公査に参加している「ライフデザイン(ティーンズ・ヤング・ヤングアダルト・ミドルエイジ・シニア)」カテゴリにおいて

ファッション雑誌 1位



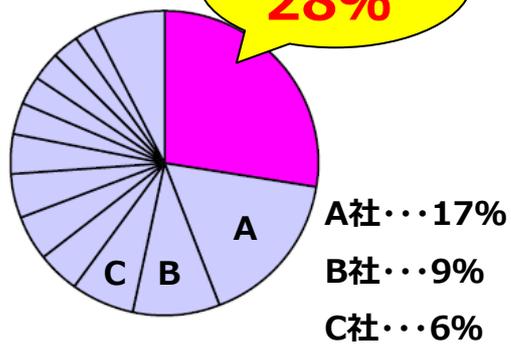
ファッション雑誌 2位



前年同期比伸長率116%



宝島社シェア 28%



※データは、日本ABC協会 2017年下半期(2017年7~12月) 雑誌発行社レポートより。日本ABC協会が発表する部数は、発行部数ではなく実際に売れた実売部数です。

# No.1ファッション誌『リンネル』とは？

## リンネル

「暮らし系女子」という新たな層の創出・開拓

最強のコラボ雑誌！

### ◆「暮らし系女子」とは？

『リンネル』が命名した「暮らし系女子」は、“毎日を丁寧に暮らしたい” “日々の暮らしを大事にしたい” “ファッションも住まいも同じ目線で選びたい”と考える女性たちのこと。

特徴：家事が好き、北欧（インテリア、雑貨、旅など）が好き、手芸、キャンドルなど手作りに興味あり、ファッションとインテリアの好み似ている、服はゆったりとした締め付け感のないものを選ぶ、綿や麻など天然素材が好き

### ◆「目利きさん」の存在

創刊当時から、芸能人やインフルエンサーではなく、「目利きさん」という芸能人ほど遠くなく、実際の生活に基づいた情報を発信してくれる人たちを起用し、「丁寧に暮らし」をより身近に感じてもらえるように働きかけ。現在では、読者の9割がSNSを使用しており親和性も高い。

### ◆ついに！家までコラボ

近年、「暮らし」に対する意識の高まりから様々な企業が「暮らし系女子」をターゲットにした商品の企画・開発を実施。これまで『リンネル』は伊勢丹新宿店の衣食住の商品や売り場をプロデュースしたり、沖縄・島根の陶芸の窯元や作家さんとコラボしたオリジナル工芸品も制作。現在は“住宅（一軒家）”“リンネルハウス”のプロデュースに挑戦し現在進行中。ファッション雑誌が住宅（一軒家）をプロデュースすることは日本初！



『リンネル』  
『大人のおしゃれ手帖』  
にしやま ちかこ  
編集長 西山千香子



4月某日には、ショールームに出向き、キッチン・お風呂場など住宅に使用する部材を選定

## 編集長に聞く！好調の要因とは？

## mini

初のトップ5入り！購入者の約3割が10代  
SNS世代が読む雑誌！

### ◆「ヲタ活」をプラスαで新規読者開拓！

普段雑誌を読まない若い子に一度手に取ってもらうには、LDHアーティストやK-POPを取り上げ、「ヲタク」心をくすぐるのが一番。『mini』で初めて雑誌を購入したとの声も。リピーターも増加傾向！

### ◆徹底したリサーチで、ファッション面でも訴求！

年に何度も渡韓！韓国で流行る→遅れて日本で流行るという流れを肌感覚でキャッチ。ジャージなどスポーツブランドの服をオシャレに着るスタイルも、いち早く誌面に取り入れることで、K-POP好きなストリート系女子にファッション面でも訴求できている。

### ◆SNSにない誌面作り

過去に人気企画だった街角スナップを潔く終了。スマホで見る・調べることができるものは取り除き、雑誌ならではのコアな情報を盛り込む！

### ◆ストリート感のない女優でも、あえて表紙に！

世間のイメージとは関係なく、女優やアーティストにストリートファッションを着てもらうことで『mini』でしか見られない世界観を演出。



『mini』  
みさわ むみ  
編集長 見澤夢美

### 『mini』とは・・・

2000年に創刊した女性向けストリートファッション誌。創刊以来、その時代ごとの流行を“ストリートファッション”の視点から捉えた誌面作りでメンズライクなファッションを好む高校生から30代の幅広い層に支持されています。「Tシャツ」「デニム」「スニーカー」を基本スタイルとして、ボーイッシュだけどかわいいスタイルを提案。

## MonoMax

前期比127%  
7年連続モノ雑誌 No.1！

### ◆“目的消費=コト消費”に着目した誌面作り

雑誌というメディアの強みを活かし、実物大のサイズで商品を紹介したり、カタログ的な商品写真ではなく、実際の使用シーンを誌面で表現。購入後読者がどのように使用するかをリアルに想像できるように徹底。

### ◆高いWEBとの親和性！

編集部は、WEBサイト『MonoMax WEB』も運営。雑誌の対抗馬として“WEB”が挙げられることが多いが、WEB読者の2割が本誌を購入しており、“WEB”の連動性と拡散力を活かし、新規読者を開拓！2016年に開設した「LINE公式アカウント」では、週2回のニュース配信を実施。現在フォロワー数は34万人を突破！

### ◆『MonoMax』編集部は“モノ専門家集団”

毎日、莫大な数の新品を実際に試すことはもちろん、展示会を回り尽くし、現場の声をヒアリング。また、街中での定点観測を行ったりと、地道なリサーチに注力。



『MonoMax』  
ゆずき まさひさ  
編集長 柚木 昌久

モノマスター

## Master

モノマックスのお兄さん  
雑誌も注目！

“本物を愉しむ男のモノ雑誌”をコンセプトに2016年より刊行。『MonoMax』読者の2割を占める60代男性向けのモノ雑誌。いいモノを選ぶ審美眼とこだわりを持つ感性の高い60代をターゲットにロレックスやオメガ、メルセデス・ベンツなどハイブランドなモノを多岐にわたり紹介。