

**新規顧客獲得!**

2019年12月4日

**宝島社****コンビニ専用パッケージで付録を見える化****販売部数 133%! 月間 31万部増!!****オトナミューズ 174%、リンネル 148% 月間実売24万部**

ファッション雑誌販売部数トップシェア(※1)の株式会社宝島社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:蓮見清一)は、2019年9月より実施している「付録の見える化」パッケージにより、新規読者を開拓し、雑誌販売部数を133%、月間計31万部増(※2)と部数を大きく伸ばしています。

宝島社は9月より、ファッション雑誌において付録アイテムの異なる「増刊号」を発売。セブン-イレブンと連携し、専用の透明パッケージで梱包することにより、これまで箱詰め状態で見ることのできなかった付録アイテムを「見える化」。セブン-イレブンとの取り組みを強化し、ひと目で付録のデザインや豪華さ、クオリティの高さを訴求することで、これまで雑誌を買う習慣のなかった新たな客層にリーチし、新規顧客の獲得を狙います。

「付録の見える化」パッケージ実施から2カ月、最も伸長率が高かった『オトナミューズ』(40歳前後の女性がメインターゲット)においては174%、ファッション雑誌販売部数No.1(※1)の『リンネル』においても148%と部数を伸ばし、現在月間販売部数24万部を超えています(※2)。

宝島社はこれまでも「日本初のファッション雑誌付録」や書店店頭をプロデュースする「書店内書店」、「一番誌戦略」など、常に革新的な取り組みを行ってきました。今後も企業理念である「人と社会を楽しく元気に」のもと、お客さまに喜んでいただけるコンテンツ開発と新たな販売戦略により、雑誌読者を増やし、業界全体の活性化に努めてまいります。

※1:日本ABC協会 雑誌発行人レポート2019年上半期(1~6月)より

※2:実施前後2カ月間の平均販売部数比較。対象は増刊実施の女性ファッション雑誌9誌とモノ雑誌の計10誌

### 宝島社の新・雑誌戦略! 「付録の見える化」パッケージ

■2018年5月から、マクラやメガネ、バッグといったグッズがメインのマルチメディア商品を、コンビニ限定のオリジナルパッケージや専用の販売ラックで展開。マクラはセブン-イレブンだけで7万部を突破するなど、ヒット商品を多数生み出す

■書店とは異なるコンビニの売り場の環境や客層に着目

■2019年9月より、雑誌においても専用の透明ビニールパッケージで「付録を見える化」

■新パッケージにより、付録の豪華さやクオリティの高さ、サイズ感がひと目でわかるよう訴求

■付録コンテンツ自体も、コンビニの売り場・客層に合わせて開発。「増刊号」として販売

**実施後、販売部数 133%!**

**オトナミューズ**  
**MonoMax**  
**リンネル**  
**sweet**

**174%****163%****148%****122%**