

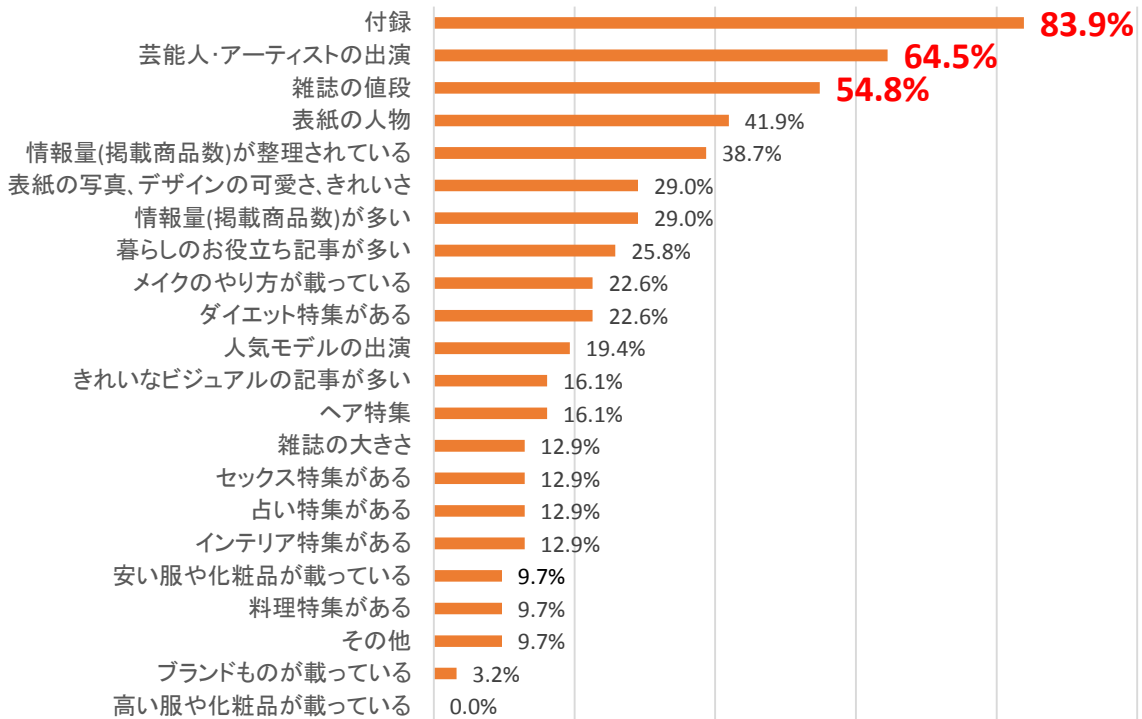


全国279店舗の「女性誌担当者」に聞いた！ 売れる女性誌と 売れない女性誌、どこが違う？

小学館女性インサイト研究所では、この度全国の書店に「売れる女性誌、売れない女性誌」をテーマに調査を実施いたしました。そのレポートを発表いたします。

- 調査方法：FAX・メールアンケート
- 調査対象：全国の書店から無作為に抽出した書店279店舗の女性誌コーナー担当者

Q1 女性誌の売れ行きを大きく左右すると思う要素を教えてください。

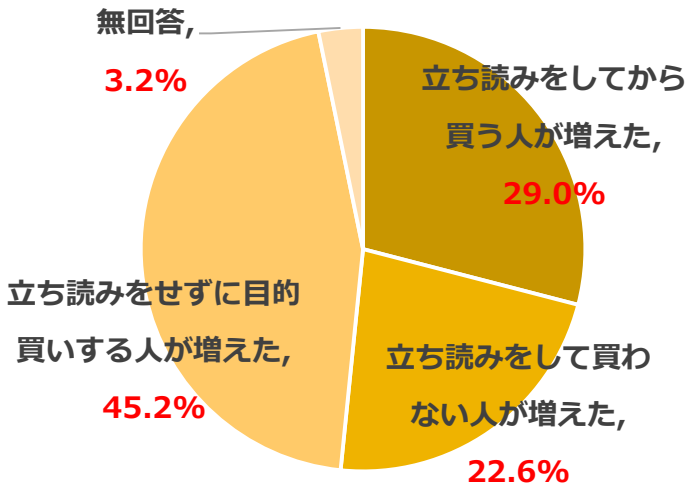


買うときは付録、芸能人、価格を重視。特集自体は二の次…？

書店の女性誌コーナーの担当者が雑誌の売れ行きを一番左右すると考えているのは「付録」（83.9%）。次に芸能人・アーティストの出演（64.5%）、そして雑誌の値段（54.8%）。いわゆる女性誌らしい情報は必要でないわけではなく、情報量の多さ（29.0%）やデザインのかわいさ（29.0%）もある程度重視はされていることから、以前より購入の強い動機にはなりにくくても、必要な要素であることは間違いなさそうです。



Q2 最近の女性誌の買われ方で目につく傾向を教えてください



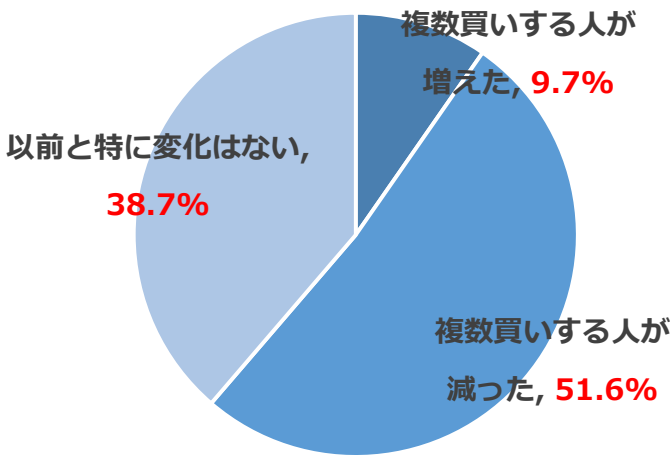
半数近くが「目的買い」傾向

立ち読みで比較してから決めるより、最初から買う雑誌を決めて書店を訪れる人が多い傾向に(45.2%)。「立ち読みをして買わない人が増えた」が22.6%と意外にも少数派なことと併せると、「読みたいけど節約しているから立ち読みで済ませる」というのは、ひと昔前の心理のようです。

そのほかの、最近目につく女性誌の買い方傾向

「表紙の画像を見せられる。もしくは、それらの情報をもとに誌名を直接聞かれることが増えた」
 「普通サイズの雑誌より、ミニ版やハンディ版などが売れるようになった」
 「有名アーティストや芸能人が載っている時は、だいたいスマホ等の画像を見せてくる人が多い。また、ネットの情報で予約していく人もいる」
 「『この雑誌ください』とtwitterや友人・知人のLINEの画像を見せられる」

Q3 1回の買い物で購入する女性誌の冊数について変化を教えてください



欲しい雑誌のみバシッと購入

女性誌は競合する雑誌の発売日が同じ日であることが多いにも関わらず「複数買いする人が減った」と感じている書店員は51.6%。Q2と併せて考察すると、競合誌をどちらにしようかなと迷うでもなく、目的の1冊のみを買う傾向にあるのがわかります。

ひと口に付録といっても、消費者の見る目は厳しく…

Q1で付録が大きく雑誌の売れ行きを左右しているという結果が出ましたが、「付録慣れ」した消費者の目はますます厳しくなっているようです。「ブランドものの付録、有名メーカーなどの付録がついている時はよく売れる」「マンガやアニメとのコラボ記事、コラボ付録のあるものがよく売れている」「付録がついているものは店の表に見本を出している。それを見て買うお客様がいる」と付録なら何でも良いわけではなく、中身によって買う雑誌を吟味している人が多い様子。「付録なし版を買う人が増えた(少しでも安い定価が好まれる)」「付録を重視される方もいるが、付録なしを買う人が増えた」というコメントも多く見られ、必要のない付録はいらないから安くしてほしいというニーズも強まっています。「付録を見て買っていく人もいるが、バッグ物が多くマンネリ化している」というコメントも見られ、付録で飽きさせない努力も求められています。



書店へ来る女性客は趣味の世界へ傾きつつある!?

ここまでは「女性誌」の購買客の傾向について発表してきましたが、そもそも書店に来る女性たちの動きに変化はあるのか？ 気づいたことをコメントしてもらいました。

「少年マンガに加え、**男性向けティーンズノベル**にけっこうな金額を使う女子中高生が増えた。そういう子は書店ではあまりファッション誌にお金を使わない」「原作となったコミックだけでなく、その特集のアニメ誌やその他**関連商品(一番くじやお菓子など)をまとめて買っていく**女性客が増えた。美品を求める女性客が多い」

「**資格の本**を見ている(買う)人が増えている(20代~30代の若者)」

「**美術誌や美術の本**を立ち読みする20代、30代の女性が増えた」

「付録の見本が出ていないと購入しない。注目の芸能人(10~30代が支持)が表紙だと即購入。中身はあまり関係ない。**安価な写真集の感覚**が多い」

「返品交換が増えた。**健康書を若い方もよく買っていく**。ティーン誌の客層がティーン向けコミック雑誌(付録が幼稚)などから離れている(雑誌でなくコミックを買う)」

「**クレジットカード、図書カード**などの使用が増えた」

「**少年コミック**を読む人が増えた」

「女性とわず**ナチュラル思考**の人が以前より多くなっている」

研究所まとめ

付録が一番女性誌の売れ行きに影響するとされながら、その付録自体を見る目も厳しくなっている状況で、消費者に女性誌を購入させるハードルはますます上がっています。一方、好きな芸能人が出ているものには無条件でお金を出すという、誌名やほかの特集を考慮しない指名買いも増え、女性誌の購入動機は ①付録買い ②人気芸能人買い ③誌面の内容買い の3方向であることが判明。多くの女性誌がその3方向を満たすべくシフトしていますが、それと同時に誌名を隠して中ページを読むと、どの雑誌も似たり寄ったりで、どの雑誌を読んでいるのかわからないという現象も見られつつあります。その反動か、今回の調査発表には掲載していませんが、具体的に誌名をあげてコメントしてもらった質問については、誌面のコンセプトや方向性にエッジを立てている雑誌を支持する声が多く聞かれました。一部の熱心な読者を獲得しつつ、そのすそ野を広げていくのか、なるべく多くの読者をとるべく間口そのものを広げていくのか、部数と戦う女性誌市場の中で、各誌が今後はどうの方針をとっていくのかが注目されます。

調査結果に関するお問い合わせ

株式会社小学館 女性インサイト研究所 担当：安念

TEL： 03-3230-9774 E-mail：pr-islab@shogakukan.co.jp

<http://www.insightlab.jp/>