

異例の完売続々！
男性向け付録つき雑誌がついに月刊化！

初の50・60代男性向けモノ雑誌 『モノマスター』9/22 創刊！

ファッション雑誌No.1企業 宝島社が50・60代市場開拓中！

ファッション雑誌販売部数トップシェア(※)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、50・60代男性をターゲットにしたモノ雑誌『MonoMaster(モノマスター)』を、9月22日(土)に月刊誌として創刊します。創刊号の付録には、「アクアスキュータム」の高級万年筆と本格ノートがつきます。

『MonoMaster』は、50・60代男性向けモノ雑誌です。7年連続モノ雑誌No.1(※)である『MonoMax(モノマックス)』で培ったノウハウを活かし、“本物を愉しむ大人のモノ雑誌”をコンセプトに2016年よりムックとして刊行。これまでのシリーズも売上好調で、続々と完売していることから、このたび月刊誌として創刊することになりました。

ターゲットは、アイビーやトラッド、DCブランドの全盛期を体験し、『ポパイ』『メンズクラブ』『宝島』などを愛読した“元シティボーイ”であり、常に新しいモノによる体験に食欲な50・60代男性。誌面には、自然体な魅力にあふれ、ファッションにもこだわり、趣味を持ち、年齢を重ねることを愉しむ50・60代男性が登場します。

博報堂の「新しい大人文化研究所」によると、60代男性の6割以上が「自分は従来の60代とは違う」と感じており、「自然体」「若々しい」「センスがある」と言われたい、という結果が出ています。そんな新しい大人世代のインサイトをいち早くとらえることが『MonoMaster』創刊の意図です。

また、2017年12月に発売した、初の60代女性向けファッション雑誌『素敵なあの人の大人服』は、発売から3日で重版が決定し、現在シリーズ累計10万部を突破。メディアでも多数取り上げられており、『MonoMaster』とともに新しい60代マーケットの拡大に拍車をかけています。

宝島社は2010年以降、30～50代の大人世代の女性に向け、『リンネル』『GLOW』『大人のおしゃれ手帖』『otona MUSE(オトナミューズ)』『& ROSY(アンド ロージー)』の5誌を創刊。新たな雑誌を創刊することで、常に新しい女性像やライフスタイルを提案するとともに、新市場を創出・開拓してまいりました。今後はさらに50～70代市場の開拓にも力を注ぎ、雑誌出版のリーディングカンパニーとして、日本を盛り上げていくことに尽力してまいります。

※日本ABC協会 雑誌発行社レポート2017年下半期(7～12月)より

“さりげなくセンスがいい”と思われたいのが、現在の50・60代男性に流れる美学です。



博報堂 新しい大人文化研究所
所長: 阪本節郎氏

難しいといわれていた50・60代男性誌の壁を破ったのが『モノマスター』です。メンズクラブ・ポパイで若者文化を創った世代に、「新しい大人」誌として「新しい大人文化」を読者とともに生み出し、時代の扉を開くことを期待しています。

誌面では、50代以上のクリエイティブなお仕事をされている方々“マスター”に登場してもらい、こだわりのアイテムを紹介していただいています。私自身も、雑誌とともに成長し、みなさんのような“マスター”になりたいと思っています。



『MonoMaster』編集長: 高田淳(たかだ じゅん)
1973年生まれ。2009年宝島社入社。『MonoMax』編集部配属。千葉県出身。
趣味はキャンプとスノーボード。どちらも年に10回以上行くほどのアウトドア派。



売上好調につき
9月に月刊化決定！



『MonoMaster』11月号
2018年9月22日発売
定価: 980円(税込)

編集長・高田淳に聞きました！ 50・60代男性向けモノ雑誌売上好調の秘密！

聞き手：松田美保

“売れないと意味がない”モノマックスで培ったノウハウを活かして創刊！

実はファッション雑誌では拾いきれないほど、男性の趣味嗜好は広がりを見せています。そこを『モノマックス』が“モノ”を軸に幅広くカバーし、モノ雑誌市場を切り開いてきました。しかし読者が拡大する中で、『モノマックス』はターゲットを30・40代に絞っていたため、掲載できるブランドも限られていたんです。そこで、もう少し上の層を狙った雑誌が作れないかと考えたのが企画のきっかけでした。急速に人口構成比が変化する中で、ボリュームゾーンである50・60代の男性に向けたファッション雑誌は少なく、出版界は、50歳を過ぎたら健康雑誌しか成立しないと長く言われていました。しかし、今の50・60代は『ポパイ』『メンズクラブ』といった雑誌文化とともに育った世代。需要はある！と見込んで2016年にムックを刊行したところ、予想以上の反響がありました。ありがたいことに完売が続いたことから、月刊化が決定しました。男性誌にありがちな、ヴィジュアルがよければ良いというわけではなく、いかに多くの人に読んでもらえるか。『モノマックス』編集部で学んだ「売れないと意味がない」という実売へのこだわりが活かしていると思います。

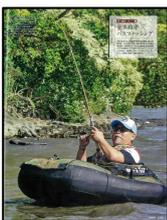


ライバルは昔の『ポパイ』・・・！！

ターゲットは雑誌文化とともに育った“元シティボーイ”

博報堂「新しい大人文化研究所」阪本さんによると、今の60代はお見合い結婚ではなく恋愛結婚が広まり、女性をデートに誘い、日常におしゃれをする意識を持ち始めた最初の世代。1966年のビートルズ来日や、1967年のヒッピーブームを経験し、若者文化のファーストウェーブを巻き起こしてきました。また、雑誌文化とともに育った世代でもあり、『メンズクラブ』や『チェックメイト』でプレッピーやアイビーを学び、『ポパイ』で西海岸に憧れた人々です。アメリカへの憧れがベースにあり、その後、DCブームやバブル期にイタリアやイギリスのファッションにも触れ、それらがミックスされた独自のスタイルをお持ちの方が多く育ちました。その経験から、お金はあるけれど良いものしか買わない賢い消費者が多い印象です。また、一番下の子どもが手離れする時期で、時間とお金にも余裕ができて物欲も旺盛でパワフル。取材をしていると、人生を謳歌している方が多い世代だと感じます。またモノ選びが一貫していて、こだわりのある方が多く、昔からアメカジが好きな方はさらに掘り下げて生活全般に取り入れ、カルチャーとして愛していらっやいます。そんな審美眼を持ち、こだわりの世代が納得するものを厳選して取り上げるのが『モノマスター』です。

スタイルを持つ等身大の大人が登場！50・60代男性は付録初心者!?



『モノマスター』の購入者は、7割が50代以上です。これまでの50代以上に向けた雑誌は、極端な高級志向、ラグジュアリーなものが多く、実際に50代以上の趣味嗜好とはズレがあると感じていました。そこで、誌面づくりでは等身大を心がけ、外国人モデルではなく、50・60代のアパレル関係者や脚本家など、クリエイティブな仕事をしている方々に登場してもらい、モノ選びの視点や、その人のスタイルを、実際の愛用品も含めて紹介しています。また、キャンプやジョギング、茶道、釣りなど多彩な趣味を持つ方も多く、ライフスタイルのヒントにもなると思います。

さらに付録にも力を入れています。『モノマスター』世代の男性は、付録がついた雑誌を買う経験が少なかったと思いますが、過去4回のムックでは付録が購入動機の上位にランクインし、大きな反響がありました。創刊号の付録は、イギリスの歴史あるブランド「アクアスケータム」の万年筆とノートです。高級感と実用性を兼ね備えており、雑誌のイメージに近い仕上がりです。今後も『モノマスター』らしい付録を開発していき、「これが付録なのか！」と驚きを毎号感じてもらいたいです。

宝島社は2010年以降、30～50代女性に向けて『リンネル』『GLOW』など5誌を創刊し、反響をいただいています。今回は、男性誌『MonoMax』の大人版ですが、女性誌に比べて男性誌は、独自の世界観をしっかりと構築しないと読者がつかない傾向があります。50・60代は本物を愉しむ世代。高いからいい、安いからダメではなく、本物を評価できる。それはブランド側からしても理想的な顧客です。そして購買意欲も高い。宝島社はかつては若者向けの雑誌社のイメージでしたが、いつのまにか大人世代の雑誌を作る出版社になりました。読者と一緒に育ってきた私たちだからこそやるべきことではないかと考えています。



雑誌局取締役局長
関川誠（せきがわ まこと）