

人気No.1ストリート雑誌!!

# 『mini』今年3度目の完売

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)が2018年9月1日に発売した女性ファッション雑誌『mini(ミニ)』10月号は、発売前から予約が殺到。18万部超を売上げ完売しました。『mini』は、今年はじめにも2号連続で完売しており、今回で今年3度目の完売。一般社団法人日本ABC協会より発表された2017年下半年(7~12月)の雑誌販売部数では、「ライフデザイン・女性ヤング誌」カテゴリーにおいて3期連続No.1となりました。

『mini』は、2000年に創刊した女性向けのストリートファッション誌です。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、高校生から30代の幅広い層に支持されています。

完売となった10月号では、2018年上半年期ブレイク女優で1位にランクインした永野芽郁さんが表紙に初登場。実は普段からストリートファッション好きで『mini』が好きと語る永野さんが、巻頭12ページにわたりこの秋のストリートファッションを着こなしています。さらに、次世代のアイコン・今田美桜さんも登場。『mini』では、これまでもストリートファッションのイメージのない女優たちにあえて『mini』流ストリートファッションを着こなしてもらうことで世界観を伝え、読者層をさらに広げています。

『mini』は、これからもストリートカルチャーの今を発信していきます。今後も、宝島社は雑誌出版のリーディングカンパニーとして常に新しいライフスタイル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。

※日本ABC協会 雑誌発行社レポート2017年下半年(7~12月)より

## mini ファッションも音楽も！ ストリートカルチャーの今を発信！

強力な付録と魅力的なカバーガール……この二本柱がとにかく命！  
10月号に関しては、スヌーピーの存在感と、永野芽郁ちゃんのすわりのよさで、売れるという確信を持って表紙を作りました。また、カバーガールとしては異例の12ページの撮り下ろしも、mini読者に確実に求められている芽郁ちゃんだからこそその取り組み。大好評でした。



編集長 見澤夢美(みさわ むみ)  
2004年より『sweet(スイート)』編集部勤務。  
06年宝島社入社、『mini(ミニ)』編集部配属。  
11年より『mini』編集長に。



## 表紙初登場！ストリートな永野芽郁！

# 10月号 完売

人気の秘密は？  
2枚目に  
編集長インタビュー

### 表紙も付録もSNSで話題に！



# みさわ むみ 編集長 見澤夢美に聞きました！ 女優も、ギャルも、K-POPも『mini』流ストリートに！

聞き手：富田 薫／2018年2月



**ストリートのファッション誌に  
「ヲタ活」をプラスαで新規読者開拓！  
「初めて雑誌を買った」という読者も！**

ストリート誌としてはいち早くK-POPを取り上げたり、E-girlsのYURINOちゃん&須田アンナちゃんを表紙に起用してきました。共通点は“ファッションがストリート”ということです。普段雑誌を読まない若い子に手に取ってもらうには、K-POPなどについての“ヲタク心”をくすぐるのが一番。雑誌に興味はなくても“ヲタ活”には彼女たちはお金をを出してくれます。

実際、普段からスマホしか見ないデジタルネイティブ世代から、「初めて雑誌を買いました」という声をよくいただき、驚かされます。SNSでは得られないきちんと編集されたコンテンツを、実際の雑誌のサイズ感や重みを感じながら読んだ時の感動もあるようです。そうした読者がリピーターになってくれます。



## ストリート感のない女優を あえて表紙に！



編集長になった2011年以降は、新たな雑誌のアイコンとして“ギャル系の鈴木えみちゃん”と“清純派の田中美保ちゃん”と系統の全く違うモデルを看板モデルに。  
世間のイメージとは関係なく、どちらにもストリートファッションを着てもらいました。

そのコンセプトは今でも変わってなくて、女優の有村架純ちゃん、川口春奈ちゃんや小松菜奈ちゃん、普段はエッジィで派手めのE-girlsのYURINOちゃんと須田アンナちゃんにも、あえて同じテイストのストリートファッションを着てもらっています。

それぞれメイクは全く違いますが、ファッションが「ストリート」ということでは共通しています。『mini』の世界観を維持したまま、両者を同じ雑誌で紹介できたことも支持層を広げた要因ではないでしょうか。

## 目標はイベント開催 「音楽」と「ファッション」のリンクも！

SNS全盛の時代ですが、一方で「SNS疲れ」と言われ、いま改めて同じ場所に集まり、盛り上がるというオフラインの繋がりが求められ始めているように感じており、そういう側面から「リアル・イベント」を是非やりたい。

まだ具体的ではありませんが、久しぶりに「音楽発ファッション」が盛り上がりを見せていて、そこに面白みや大きな可能性を感じますね。

