

## 日本の女性ファッション雑誌ランキング発表

オトナミューズ スウィート

初の1位『otona MUSE』2位『Sweet』

※書店・コンビニ実売

ファッション誌 9年連続 トップシェア

一般社団法人日本ABC協会より、2018年下半期(7~12月)の雑誌販売部数が2019年5月16日(木)に発表されました。同協会に参加する月刊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『otona MUSE(オトナミューズ)』(179,732部)が前年同期比(2017年7~12月)伸長率127%と部数を伸ばし、書店・コンビニの実売で初の1位、『sweet(スウィート)』(178,073部)が2位となりました。また、宝島社はファッション誌の市場占有率が28%となり、9年連続でトップシェアを獲得しています。(※)

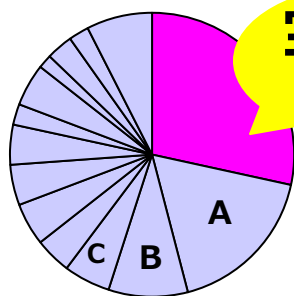
今回、初の1位となった『otona MUSE』は、2014年3月に創刊。『sweet』で活躍したモデルをはじめ、編集部、スタイリスト、プレスなどのスタッフが40代となり、「おしゃれが本当に好きな大人が読みたい雑誌を作りたい」との思いから『sweet』の編集長が立ち上げました。同編集長の手がける2誌が1位と2位に並ぶのは史上初のことです。

ほかにも、美容誌では『& ROSY(アンド ロージー)』が前年同期比(2017年7~12月)伸長率112%、モノ雑誌では『MonoMax(モノマックス)』が8年連続で実売1位と好調です。

宝島社は2010年以降、『リンネル』『GLOW(グロー)』『大人のおしゃれ手帖』『otona MUSE』『& ROSY』『MonoMaster(モノマスター)』の6誌を創刊。新たな雑誌を創刊することで、常に新しい価値観、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。今後も雑誌出版のリーディングカンパニーとして、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2018年下半期(7~12月)より

9年連続  
ファッション誌トップシェア



宝島社  
28%

A社・・・17%

B社・・・9%

C社・・・5%

※前期までのカテゴリを参考に、  
【男性】ヤング誌・ヤングアダルト誌・ミドルエイジ誌  
【女性】ティーンズ誌・ヤング誌・ヤングアダルト誌・  
ミドルエイジ誌・シニア誌を出版社別で構成

※書店・コンビニ実売

女性ファッション誌

初の1位

2位

前年同期比 伸長率127%

『otona MUSE』

『sweet』



※データは、日本ABC協会2018年下半期(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

# 女性ファッション誌 2 トップ『otona MUSE』『sweet』の歩み

西暦	スウィート <b>『Sweet』</b>	創刊20周年 「28歳、一生“女の子”宣言！」を雑誌コンセプトに、1999年に創刊。20代後半の女性を中心読者とするファッション雑誌です。
1999 2002 2009 2010 2019	創刊 初めて付録がつく <b>ファッション誌実売No.1に</b> <b>月間100万部を二度完売</b> 創刊20周年	「大人カワイイ」という言葉を流行らせるなど社会現象を巻き起こし、「スウィート系」というジャンルが誕生するなど、『sweet』が発信する独自の世界観は多くの女性に支持を得てきました。2009年に日本のファッション誌の実売でNo.1となり、2010年には月間100万部完売を二度達成。過去10年で累計実売No.1（※1）、20代女性の購買行動への影響力もNo.1（※2）です。
西暦	オトナミューズ <b>『otona MUSE』</b>	モデルをはじめ、編集部、スタイリスト、プレスなどの『sweet』の制作スタッフが40代となり、「おしゃれが本当に好きな大人が読みたい雑誌を作りたい」との想いで、2014年3月創刊。コンセプトは、「37歳、輝く季節が始まる！」。
2014 2019	創刊 創刊5年で ファッション誌実売No.1に	主婦やキャリアという枠を超え、40歳前後の女性をターゲットにしています。誌面には、梨花や佐田真由美など豪華なモデルが登場。おしゃれな業界人のリアルなライフスタイルをお手本に、ファッションからビューティ、インテリア、旅まで、物欲を刺激する情報を取り上げています。



※1 日本ABC協会 雑誌発行人レポート2009～2018年下半期の累計実売 ※2 株式会社日本能率協会総合研究所調べ

## 編集長に聞きました！『otona MUSE』『sweet』2誌を手がけています！

### この20年で『sweet』がもたらした変化

『sweet』が創刊された2000年前後の働く女性の通勤着は、現在とはかなり違って、ジャケットにシャツ、タイトスカート、センタープレスのパンツといった、かなりフォーマルな服装が求められていたように思います。20代のOLをターゲットとする多くのファッション誌が誌面で提案していたスタイルも、今振り返ってみると、だいが「きちんと」してましたよね。1999年に創刊した後発誌である『sweet』は並み居るメジャー誌に対抗するために、なにか個性を打ち出す必要があって、そんな中ひねり出したのが、「ワンピース」というアイテムを大プッシュすることでした（本誌ではワンピースを「ドレス」と言っていますが）。当時はブランドの展示会でも、ドレスは冠婚葬祭用のものが会場の隅の方に1ラックあるかないかで、日常的にドレスを着る、という習慣はほとんどなかったんです。ただ、ドレスって本当に万能で、通勤はもちろん休日のお出かけ、目上の人との食事やデート（あ、合コンもか）、あらゆるシチュエーションで着られるうえに、コーディネートが必要ないから楽、そして、女の心を絶対的に可愛く見せてくれる、と「ラクとク」が詰まってるアイテムなんですよ。そこで、これは読者が食いつくはず、と、『sweet』のシグネチャーアイテムに据えました。今では市場も大きく変化し、ドレスの型数もバリエーションも多彩。『sweet』が大部数の雑誌へと成長する中で、ファッションブランドや女性たちの服装へも影響を与えていくことができたのは、この20年の中でも印象的な出来事です。



### 『otona MUSE』の創刊へ

『sweet』に携わって10数年が経った頃、気づけば「仕事も家庭もおしゃれもぜんぶあきらめない！」という、パワフルで強欲で美しく、生きることに努力を惜しまない女性たちが周りに溢れていました。年齢を重ねて、こんなにも魅力的で吸引力のある人たちが存在するならば、彼女たちをロールモデルにした雑誌を作らなくてはと思い、立ち上げた雑誌が『otona MUSE』です。幸いなことに誌面で提案する女性像や世界観に共感してくださる方が多いことにホッと胸をなでおろしています。『sweet』読者であった方も含めて、女性が年齢を重ね、大人になっていくことを心から楽しめる、そんな女性が増えたらいいなと思っています。

#### 編集長 渡辺佳代子（わたなべ かよこ）プロフィール

1971年生まれ。明治大学卒業後、角川書店などを経て1997年、宝島社に入社。『CUTiE（キューティ）』編集部を経て、1999年、20代で『sweet（スウィート）』の編集長に抜擢されると、同誌を100万部超の販売部数を誇るファッション雑誌へと育て上げる。ファッション誌の付録にブランドアイテムを採用した先駆者としても知られる。現在は2014年創刊の『otona MUSE』編集長も兼務。