

# 23年上期ABCレポートも ビューティ・コスメ誌ジャンルで **実売No.1!!!**

新しい試みにトライし続け、きちんと読者に「届ける」特集を開発し続けているVOCE。

皆さまからもお力添えいただき、2023年1-6月期発表のABCで**実売数82,227部(前年同期比149%)を突破**いたしました!!!

数字のみならず、「美容好き」にきちんと届け、さらにリアルイベント、店頭、eコマースなど、多角的な新しい取り組みで、新たなファンの獲得にまい進してまいりますので、今後のVOCEにご期待ください♪

## 実売増の理由はこちら♪

### 1. とにかく「読者の声」を聞いて実売増！

長年続けてきている「グループインタビュー」など、読者とのコミュニケーションを密に、「いま求められている情報」と「半歩先に行く先進性」で読者を惹きつけることを付録の状況によって、単号で読者が他誌に流れることはあっても、読者インタビューでは「中身が一番ワクワクするのはVOCE！」と言っていただけでいます。また、美容誌市場でも「付録違い」、「表紙違い」など、多種多様な刊行形態が続いていますが、VOCEは様々な刊行形態の中から、読者が紙の美容誌を買う動機をきちんと捉え、そして、異なる刊行形態それぞれに特徴を出して作ってきた結果、美容好き読者に刺さり、実売増に繋げることができました。

### 2. 「届けきる」までを意識して実売増！

売れ方の特徴としては、ネット書店の予約期間時に「完売するかどうか」が読めるほど、初速で売れ行きが決まります。予約の購入動機は主に「付録」と「タレント」。そして、書店での購入動機は、この2つの要素に加え「大特集タイトル」があるようです。VOCE編集部員全員がプロフェッショナルとして、本誌を作る企画力、ブックイング力、動画もSNSも回せる対応力、届けるための拡散力を兼ね備えていることがVOCE最大の武器。「作って終わり」ではなく読者に「届ける」までも重要だと捉え、本誌チームとWEBチームが一体となり、誌面だけでなく、ウェブ、インスタライブなどのSNSを活用して、毎号きちんと本誌PR施策、付録の喧伝に努めてきました。

### 3. クライアント様と一緒に実売増！

特に毎号欠かさずついている「サンプル付録」は、美容3誌に均等につけたサンプル貼りで、あるブランド様から「VOCE読者からのお問い合わせが多数寄せられた」とのご報告をいただいています。また、憧れのブランドであれば、ボトルではなくサシェサンプルでも歓迎され、「VOCEのサンプルで試して購入した」という声も多く、付録がコスメ購買に直結しています。付録をご一緒したブランド様とも一心同体となって「付録を届けきる」ことに全力を注いでいます。

編集部と共に考えた「美容好き」さんに届く広告企画もたくさんご用意しております

★11月10日付け企画更新！★VOCE2024年 年間広告企画のご案内 VOCE | 講談社AD STATION (kodansha.net)