



元気とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2026年03月23日 第1260「週刊五十嵐レポート」

老後の「老」の字が嫌い

3月17日付日経新聞、「女性誌『ハルメク』好調の秘訣」という記事。

女性誌「ハルメク」が好調を維持。発行部数は約46万部で2017年の3倍に増えた。紙媒体が売れないデジタル全盛時代にあって、定期購読のみのハルメクが躍進を続けている秘訣はどこにあるのか。編集長にインタビュー。

ハルメクはシニア誌ではなく女性誌だと捉えなおした。啓蒙的な内容ではなく、ファッションや美容、旅行、インテリアなど、それまでにない企画が沢山出てきた。

顧客である読者の声を深くしつこく聞いた。社内にシンクタンクがあり、顧客データはあった。しかし十分に活用させていなかった。データ分析の結果、読者から「私が知りたいことがなぜぴったり届くのか」と言うところまでたどり着けた。読者との接点を作るため、定期購読のみで届けている。書店で手に取ることができないので、新聞広告は1冊の本を作るのと同じ熱量で作る。

老後の「老」という字がすごく嫌いだという声があり、この字を使わないようにした。「シニア」も使わない。一方で「60代」「70代」は事実だから抵抗感がない。「実年齢より自分は少し若い」という認識があることも分かった。実年齢より少し若い世代向けの情報こそが自分に向いていると考える。そこでテーマによっては「50代からの～」という表現を使うようにした。読者の機微を見つけて言葉にすることが大事。

「女性を孤独にしないこと」をテーマにしている。日本の女性は寿命が長く、晩年は一人になる可能性が高い。日常を明るく楽しくするのはたまに会う知人より毎月届く雑誌かもしれない。最期まで伴走する友人、あるいはインフラのような存在でありたい。

顧客のターゲットを「シニア」から「女性」へ。対象は60代～70代。しかし、商品・サービスは若干若め(40代～50代)。顧客の声を深く聞き込み、「商品化」。中小企業でも学ぶことは多い。自分の顧客は誰なんだ。その顧客の真の声は。それに対する「答え」は。経営は「顧客の創造」であるとよく言ったもんだ。

ちょっと
気になる出来事

3月20日付朝日新聞、「太秦映画村 夜に賭ける」という記事。

3月28日、東映太秦映画村(京都市)は「江戸時代の京のまち」として新装オープン。18歳未満は入場不可という夜のコンテンツを充実。

訪日外国人らで賑わう京都だが、「夜」は弱点。寺社の多くは午後5時閉門。商店街も午後7時を回ると店はまばら。映画村も今まで午後5時閉園。

時代劇でおなじみの「丁半博打」や「拷問」を疑似体験できる夜の「18禁」コンテンツを導入。映画村は1975年に映画のテーマパークとして誕生。修学旅行生や子供連れの家族を主な客層としていた。少子化や修学旅行の京都離れに直面。24年度来場者数は51万7千人、最盛期1982年度の1/5程度。

そこで目をつけたのが「夜」。26年春に「博打」「拷問」、27年春に「遊郭」、28年春に芝居小屋。夜の市場開拓を狙っている。

「18禁」という言葉に、大人の怪しい「期待」が出てくる。経営は顧客の創造と言われている。楽しみ!



一口メモ
知識

知者と仁者と勇者

知者は知恵があるからあれこれ迷うことが少ないし、
仁者は日頃から相互扶助を実践しているから、いたずらに不安がらずにすむ。
勇者は事に当たって恐れない。
知・仁・勇の三つを身につければ鬼に金棒だね。

「高校生が感動した『論語』」(祥伝社新書/佐久協)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5
TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

