

## 読者のニーズに応じて 厳選した情報をお届けする

### いきいき (株)

代表取締役社長 宮澤 孝夫 氏

聞き手=西村道子 (本誌発行人)

一貫してシニア女性をターゲットとし、月刊誌の発行と通信販売、旅や講座などの事業を展開。社員がさまざまな機会を通してお客さまと直接コミュニケーションをとり、ニーズに密着した誌面づくり、商品選別に生かす。再スタートから約2年、“新生”いきいきを率いてきた宮澤社長に話を伺った。

#### 月刊誌の発行から 通信販売が派生

—御社の沿革をお伺いします。

宮澤：現在のいきいき (株) は、1989年に創業し、2009年に民事再生の手続きをとったユーリーグ (株) の事業を引き継ぐかたちで、2009年6月1日に実質的にスタートいたしました。株主はJ-STAR (株) というファンドと、クラブツーリズム (株) です。

—事業の概略をお聞かせください。

宮澤：メインのビジネスは、月刊誌『いきいき』の発行、販売です。このターゲットは50代以上のシニア女性で、60代が購読者の半数強を占め、次に多いのが55～59歳と70代。シニア女性が毎日を元気に過ごせるように支援していこうというのがコンセプトで、1冊約200ページ、年間定期購読料が1年間12冊で6,600円です。

ここから派生したのが通販ビジネスです。『いきいき』で重曹と酢を使った掃除方法を紹介したら、「重曹はどこで買えるの?」といった問い合わせがありました。そこで、重

曹をこちらでまとめて取り寄せて、ほしい方にお分けしようといったところから通販が芽生えました。

やがて『いきいき』誌上で通販を展開するようになり、通販カタログ『ふくふく』として別冊化したのが2000年。その後、コスメとファッション商品を『スムリラ』というカタログにまとめましたので、現在では通販カタログは2種類です。これを『いきいき』と一緒に定期購読者にお届けしています。

同じように派生してきたビジネスとして、旅行や講座、イベントがあります。雑誌で紹介した場所を実際に訪ねる、紹介した内容を実際に体験してもらうという企画です。着物リフォームの講座やテーマを設けたウォーキング、長いものでは1カ月間ロンドンでイギリス文化を体験するなどさまざまな企画をしています。

そのほかには、神楽坂にショールームを設置しています。ここではカタログに掲載した商品を実際に手にとってご覧いただいたり、商品を販売するほか、重曹掃除法などの講座

を開催したりしています。

#### 主張に共感する読者を獲得

—『いきいき』の発行部数は?

宮澤：2006年の43万部がピークで、それ以降、右肩下がりです。これは資金繰りが悪化して広告宣伝費が使えなくなり、露出が減って新規購読者数を伸ばせないという悪循環に陥ったことが一因です。

2009年6月に再スタートを切った後、同年10月に広告展開を再開すると、ボトムだった2010年3月の約14万部から、4月には購読者数が増加に転じ、現在は19万部にまで回復しています。シニア女性におけるシェアで見ると約0.6%ですが、これを数%まで拡大することは十分可能だろうと考えています。

新規購読者の獲得という面では、株主であるクラブツーリズムの会員誌にチラシを同封しており、効果が出始めています。

インターネットの普及や少子化などの影響で出版不況と言われていま

すが、シニア層について言えば人口は増加します。シニア女性のニーズに密着した、共感を得られる情報提供や提案をしていければ、決して悲観する必要はないと思っています。

情報は世の中に洪水のようにあふれていますが、やはり人は信頼できる相手、共感できる相手からの情報を求めているのです。主張があり、それに共感してくださる方がいれば、雑誌は生き残っていくと思います。ただ、電子書籍化という流れは確実にくると思っていますので、これには時期を見ながら対応していくつもりです。

通販に関しても同様です。通販にもいろいろなビジネスモデルがありますが、私どもはアイテム数を豊富にそろえるというよりも、シニア女性にとって良いものを選びすぐって、なぜこの商品が良いのかという理由とともに購読者にお勧めしています。

—通販の取扱商品は?

宮澤：『ふくふく』『スムリラ』とも月刊で発行しており、それぞれ約120ページ、約300アイテムを掲載しています。商品によっては4～6ページ、少ないものでも半ページを使って詳しく商品説明をしているのが特徴です。

商品カテゴリーは、アパレル、コスメ、雑貨、食品、健康食品と幅広く、価格帯は、例えばアパレルで言いますと、1万円前後が中心です。アパレル、コスメ、サプリメントでは自社ブランドを展開しており、そのほかはいわゆるNB商品を中心に取り扱っています。

売れ筋商品には毎月変動がありますが、テンセルという素材を使ったカットソーや、人参ジュースなどが



Takao Miyazawa

1980年、東京大学工学部卒業。1982年、東京大学大学院工学系研究科修了。同年、野村総合研究所入社。1987年、米国カリフォルニア大学ロサンゼルス校終了(経営学修士)。1992年、ボストン・コンサルティング・グループ入社。1996年、(株)テレマーケティングジャパン入社、2003年、同社代表取締役兼CEO。2009年6月、いきいき (株) 代表取締役就任。

ロングセラー商品になっています。

#### 多様な接点を通して お客さまの声を収集

—顧客接点についてはいかがでしょうか。

宮澤：数多くの接点があります。

まず、『いきいき』に綴じ込んだり、通販商品に同梱したりしている返信用ハガキがたくさん届き、毎日、

全社員にeメール送信しています。時には通販で購入した商品に落胆したといった声もあり、胸にこたえることもあります。お客さまの声を真摯に受け止めるのは非常に大事なことです。

また、電話での声はいきいきサービスセンターに入ってきます。こちらはさらに件数が多いので、全件をeメールで送るといったことはしていませんが、必要に応じて社員が検