



ビジネスモデルが生命線  
ファッション誌大特集

fashion magazine & business  
feature 1

読者の消費行動を起す  
いま話題のモデル本

モデルが自分自身の言葉で発するメ

ゴールドの打ち出したいイメージとびつたりであり、焼原さんのイメージとタブラサセることで消費者に商品イメージを伝えることができる(同社副社長・海老原賢夫氏)というのが起用の理由。ブランドイメージの媒介役として、企業モデルたちに寄せる期待は大きい。



ゼスプリインターナショナルジャパン  
ゴールドキウイ「ゼスプリ・ゴールド」TVCM

モデルが自分自身の言葉で発するメッセージを届けられ

この本を担当したワニブックスの青柳有紀氏は、「女性のヒートシーやフッ

フセージが読者の共感を呼び、消費行動に影響を与えている例もある。



『モデル★美香の美人ガイド』  
ワニブックス 1400円(税込)

市場を動かすほどの影響力を持つ雑誌の人気モデルたち。有名タレントとは違い、雑誌という読者に近いメディアから登場した存在だからその訴求力の強さが、彼女たちにはある。

本が話題となり、テレビへの出演依頼が殺到しているようだが、「雑誌や本でしか会えない存在であること、モデルとしての価値を高めていきたい」として、当分はテレビでの露出はしない方針のようだ。

美香さん側も、普通のエッセイ本ではなく、読者のためになる実用本の出版を望んでおり、双方の希望が一致した結果となったようだ。

雑誌モデルが  
ネット番組にも登場

ネット配信番組を申し込む人が増えている。そうした中、雑誌モデルが登場する番組が人気コンテンツの一つになっている。

USENの無料ブロードバンド放送「GYAO」では、女性ファッション誌と連動して、人気モデルの裏面やファッションの裏面などのコンテンツを動画で配信している。現在、提供している番組には、「CanCam TV」やモード誌「PARIS COLLECTIONS」の運動番組等がある。8月からは、新たに「PopTeen TV」がスタートさせ、本誌撮影の裏面だけでなく、モデルがカラオケを歌ったりする姿もコンテンツとして配信していくという。

人気モデルのパワーは、雑誌の枠を飛び出して、ネットの世界でも影響力を持ちつつあるようだ。



USENの無料ブロードバンド  
放送「GYAO」。ニュース、  
映画、音楽、スポーツなど  
幅広い番組を配信。



8月1日スタートの「PopTeen TV」。  
目玉コーナーとして、読者の相談  
員を再演ドラマで紹介する  
「恋バナちゃんねる」などがある。





# ファッション誌を

## 編集長の仕事は ビジネスモデルを作ること

華やかなファッション誌の世界。しかし、競合誌が増え続ける中、華やかさの裏で繰り広げられる戦いは厳しさを増す一方だ。

この厳しい戦いを生き残るために、いま編集長には企画・編集力といった従来の編集スキル以外の新たな能力が求められ始めている。その能力とは、「新しいビジネスモデル」を企画し、構築する力だ。新刊のファッション誌の成否も、創刊当初に、独自のビジネスモデルが作れていたかどうかで大きく左右されるという声も聞かせる。

インターネットやモバイル、さらにフリーマガジンの登場で、いまや無料で多く

の情報が得られるようになって、そうした状況の中で、単にファッションの質の高さだけで、読者も広告主も引き付け続けるのは難しい状況になりつつある。読者にも広告主にも、付加価値を提供できる、そんなビジネスモデルが必要とされているのだ。

編集長は、雑誌というメディアのブランドマネージャー。ブランド力をいかに高めていくかを考えつつ、さらにそのブランド力を活用し、いかに新しい収益をあげられるかを考える。まさにビジネス発想が求められている。

## ラジオの次は雑誌が… 迫り来るインターネットの脅威

ビジネスモデルと言っても、その

範囲は幅広い。しかし、特に多くのメディアで力を入れているのが、広告を募集するためのビジネスモデルであろう。

ファッション誌に限らず、雑誌広告全体が置かれている状況は、決して明るくはない。電通の発表によると「2005年の日本の広告費」によれば、雑誌広告費は3945億円。マス

メディアの中で第3位。そして第4位のラジオは、2005年に前年比15.4%という急激な成長を遂げたインターネットに追い抜かれてしまった。

「ラジオの次は、雑誌が…」という悲観的な声も、聞こえて来る。そうした状況にもかかわらず、競合誌のみならず、広告売り上げが収益の中心であるインターネットやフリーマガジンなどの他メディアとの戦いに勝ち抜くための広

告募集のビジネスモデルが必要とされているのだ。

そこで単に広告スペースを販売するのみならず、社内の宣伝部と連携し、自社が出稿する電車の中吊りや屋外広告、広告主とのコラボレーションを行う。さらに協賛企業を募った読者イベントを行うなど、新広告商品の開発が進んでいる。

## 流通とのコラボレーションで メディアの影響力を明示

特にここ最近、多いのは流通企業とのタイアップ企画だ。店頭での売り上げという形で、雑誌の持つ影響力、広告効果を分かりやすく、広告主に提示することが出来るタイアップ企画は、広



ビジネスモデルが生命線  
ファッション誌大特集

Business magazine & business



告主を引く付ける仕掛けと語る。  
流通との連携で最も有名なものは、  
『CanCam』が伊勢丹などの流通  
企業と連携して行う『CanCam  
Style』だろう。『CanCam』  
で人気のブランドの『CanCam』  
オリジナル商品が、期間限定の特設

# 取り巻く ビジネスモデル

ショップで販売される同企画は、常に読  
者たちでにぎわう。特に今年3月に発  
行された『お姉さん系CanCam』  
と連動した、伊勢丹での『姉キヤン』  
オリジナル商品の販売は、記録的な売  
り上げを記録し、大きな話題になった。  
こうした状況が、メディアの影響を  
広告主のみならず、読者に対しても  
証明することになる。そして、さらに読  
者として広告主を引き付けるといっ  
づろの循環が生まれてくるのだ。  
インターネット・デジタル・リー・メ  
ディアでも、1誌に限定せず、『オーシャ  
ンズ』、『クロノス日本版』など同誌が抱  
える多くの雑誌を連動させた時計ブ  
アを7月末より、伊勢丹で実施。掲載  
になった商品の販売チャネルまで準備  
されていれば、広告の効果も把握しや

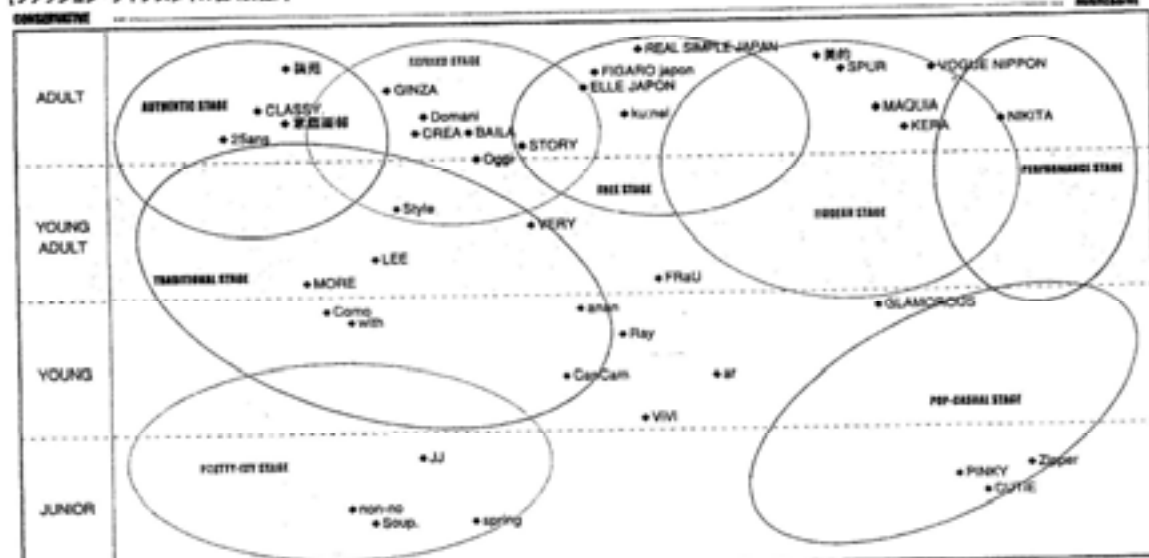
すくなる。

## トレンドは 他業種との連携強化

さらに流通に限らず、最近では、  
出版社と異業種企業が連携し、新商  
品・新ビジネスを開発する動きが増え  
ている。例えば、主婦の友社では三愛商  
事と提携。2003年に立ち上げられ  
た新事業開発部が中心になり、新ビ  
ジネスの開発を行ってきた。  
読者に近い存在である編集者は、読  
者が抱える潜在的ニーズを把握してい  
るケースが多い。しかし事業の種とも  
いえる、そのニーズは活用されていると  
は言いがたい。そこで事業化のプロであ  
る商社と組むことで、編集者が捉えた

ニーズをよりスムーズに商品化、そして  
販売につなげていくことを目的にしてい  
る。

さらに、ファッション誌の持つ読者の影  
響力に目をつけ、雑誌掲載商品の販売  
などを行うEコマース企業との連携も  
進んでいる。例えば、マガイックでは、現  
在『OGGI』『with』『RAY』  
『LUCY』などのファッション誌に掲載  
された商品の販売を行っている。同  
社では、6月23日から、小学館と組み  
『CanCam』掲載の商品を販売  
する公式ショッピングサイト  
『CanCam 田舎ファッション』を立  
ち上げた。編集部と連携し、同誌掲載  
の商品の販売を進めていくという。出  
版社側もこうした企業との連携を強  
化する動きがあるようだ。



©ブランドデータバンク

読者の嗜好・傾向に合わせて、細かくセグメント化されてきたファッション誌。雑誌それぞれのテイスト、読者の質や嗜好性は大きく異なる点が一特徴。しかし、雑誌ごとのテイストの違いは、なかなか表裏しづらいため、上記のマップは、ブランドデータバンク(以下DB)が2006年3月に約15万人の生活者に調査し、作成した女性読者のマッピング。縦軸は読者の嗜好・傾向を、横軸は読者の質・傾向を、それぞれ表している。今後、各雑誌ごとのテイスト、読者の質・傾向の違いを、より具体的に把握する必要があるとされている。

と女性読者のマッピング。縦軸は読者の嗜好・傾向を、横軸は読者の質・傾向を、それぞれ表している。今後、各雑誌ごとのテイスト、読者の質・傾向の違いを、より具体的に把握する必要があるとされている。

新しいビジネスモデルを構築すると  
言っても、そこには新しいインフラを整  
備する必要が出てくる。特にウェブ開  
通のビジネスや通販事業などは投資額  
も大きくなるケースが多く、リスクも  
大きい。最近、増えている通販事業も  
出版社単体で行うとなれば、商品の仕  
入れから行う必要が発生し、在庫を  
抱えるというリスクが生じてしま  
う。そこまでの展開となると、読者サ  
ービス、クライアントサービスの構築では  
対応しきれない。そこで各誌を1社で  
やろうとするのではなく、お互いの関  
係を補完しあえるよう連携企業をい  
かに見つけることができるかも編集長  
の手腕の見せ所となりつつある。

### ビジネスモデルの基盤は 読者との間に築いた「絆」

「最近、出版界で一つのキーワード  
となっている言葉がある。それは「絆」  
だ。昨年、12月に開催された日本雑誌  
協会・日本雑誌協会の共催による  
「第1回雑誌広告セミナー」で提示さ  
れた概念で、ターゲット・メディアである  
雑誌は、読者から深い共感を得ること  
から、読者との間に強い絆を構築して

おり、この特性は、他のメディアにはない  
大きな魅力であるという主張だ。  
7月12日、13日には、同セミナーの第  
2回目が開催された。このセミナーでは  
「絆」という価値をいかに、雑誌広告の  
魅力を高めるために活用できるかとい  
う視点から、パネルディスカッションなど  
が行われた。

ファッション誌の成功するビジネスモ  
デルを考えると、読者メディア  
最大の魅力である、この「絆」という価  
値が非常に重要な意味を持つ。読  
者の趣味・嗜好によって細かくセグメ  
ントされているファッション誌は、雑誌の  
中でも、より強固な絆を築いているメ  
ディアと評されるからだ。

この絆、広告メディアとして提示した場  
合にも、広告を通じて、より読者と深  
いコミュニケーションが図れるメディアで  
あるという主張にもつながる。その  
絆をいかに広告効果を高めるために活  
用できるかという視点は、ビジネスモデ  
ルの開発には欠かせない。

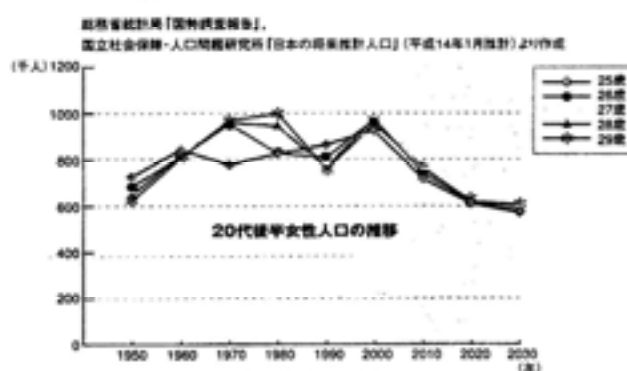
そのため、最近ではより深い絆を  
構築するために、コアな読者を囲み込  
み、組織化する動きが進んでいる。こ  
うしたロイヤルティの高い読者をデー  
タベース化することで、広告主向けのリサ



## ビジネスモデルが生命線 ファッション誌大特集

business magazine & business

feature 1



団塊ジュニア卒業後の20代後半をターゲットとする  
ファッション誌市場は今後、どうなるのか。

最近、20代後半の女性をターゲットにした主婦の友社の「エフ」がデジタルマガジン化された。今後、この市場の統廃合、さらには新形態での発行など、市場動向は大きく変化していきそうだ。

「特に女性ファッション誌では、20代後半を対象にした雑誌が多い。しかし、ファッション誌のメインターゲットである20代後半の人口は今後減少していきます。一度、広がった市場が人口の減少にあわせて、どう変化していくのか、今後の課題では」と警告を呈する。

1971年〜1974年に生まれた、団塊ジュニアは、そのバイの大きさをから、またバブル時代に青春を過ごした影響か、高級品の消費にも積極的なため、これまでファッション誌の主要ターゲットとされてきた。

しかし、74年生まれの人たちも今年で32歳。徐々に家庭を持ちつつある彼らは、独身時代のように、自分のための消費を優先に行うわけにはいかなくなる。この影響は、ファッション誌の世界にも大きな影響を与えていく。

アパレルメーカーのクライアントを数多く担当し、ファッション誌にも詳しいある広告会社の営業担当者はこう語る。

## 団塊ジュニアは30代 20代後半がメインターゲットの ファッション誌の未来は……？

「チアータ提供、テストマーケティングの場の提供など、新しいマーケティングサ・レスの開発にも力を入れている。

また他の新規事業開発を考へても、時という価値が大きな意味を持つ。日本雑誌協会の理事長でもある主婦の友社・村松邦彦社長も、雑誌の取材の中で「新規事業の成功は、雑誌がコアな読者をどれだけつかいかにかかっている。読者層が多様化した今、やみくもに部数を伸ばすよりも、コアな読者をしっかりとつかうほうが広告リ・ス

として明確になるし、商品開発やE・コ・スにもプラスになると語っている。

読者との間にある深い絆。これはインターネットにも、フリーマガジンにもない魅力だ。それぞれの雑誌が読者との間に築いた「絆」を活用し、読者を魅了する、そして広告主を引き付けるビジネスモデル、仕掛けをいかに作るか。

ファッション誌からムーブメントが起りつつあるビジネスモデル構築の動きは、今後他のジャンルにも波及していくであろう。

## 「CanCam」「LEON」の 広告ページ、数えてみました。

『CanCam』2006年8月号の重さは別冊付録込みで1.5kg。そのうち自社広告を除く広告ページは、全体の半分を超え、約0.84kgとなった（編集部調べ）。表4にはスズキの「ラン」表2には、エビちゃんこと綾原友里さんのビジュアルで資生堂「アネッサ」。その後には、アネッサのタイアップ広告が4ページ続いた。表3にはアネッサが入り、トライアルセットを申し込めるハガキが差し込まれていた。

対する『LEON』2006年8月号の重さは約1.2kg。そのうち約0.5kg分が広告ページであった。全体的に黒を基調にしたビジュアルが多く、表4はブルガリのウォッチ。表2はメルセデス・ベンツ。表3は、マツダのスポーツカー「RX-8」の広告が掲載された。



# 2 出版

## 市場低迷の中、オンラインでの取組みも

### 出版市場は「書低雑高」から「書高雑低」へ

2006年の取次経由分の出版市場は、販売金額が2兆1525億円と2年連続して減少し、ピーク時の1996年の2兆6564億円の81%に落ち込んでいる。内訳では、書籍が9326億円（前年比101.4%）と増加に転じたのに対し、雑誌は1兆2200億円（同95.6%）と過去最大の落ち込みを記録した。出版業界は長らく雑誌が市場を支える「書低雑高」と呼ばれていたが、雑誌の低迷から「書高雑低」の傾向が少しずつあらわれてきている。

なお2007年上半期の販売金額は、1兆724億円（前年同期比96.7%）となっており、うち書籍が4886億円（同95.1%）、雑誌が5839億円（同97.1%）と引き続き減少傾向にある。

### ミリオンセラーが4点

2006年の書籍市場の増加の要因としては、「国家の品格」（新潮社、定価714円）、「ハリー・ポッターと謎のプリンス（上・下）」（角川書店、セットで定価3990円）、「東京タワー」（扶桑社、定価1575円）、「病気になる生きた方」（サンマーク出版、定価1680円）と、ミリオンセラーが4点出たことがある。特に高価格の「ハリー・ポッターと〜」は78億円の市場効果があったと推計される。

2006年の書籍販売金額の伸び101.4%に対し、部数の伸びは102.1%で、部数の方が伸びているが、これは比較的安価な単行本、新書、文庫がよく売れたためである。特に新書市場は2006年10月に朝日新聞社が、11月には幻冬舎が新規参入をするなど、活況を呈している。

### 雑誌市場は1997年比

2006年の雑誌販売金額の1兆2200億円は、ピーク時（1997年）の1兆5644億円の78%で、9年連続の減少となっている。雑誌市場の長期的な低迷の要因としては、①インターネットやフリーペーパー／マガジンといった他メディアとの競合、②中小規模の書店の大幅な減少、③コンビニエンスストアの雑誌販売不振等が挙げられる。

特に外的要因としてインターネットの普及により、ユーザーは必要な情報のみを得たいという欲求が高まっており、「さまざまな情報＝不必要な情報」が積み込まれている雑誌の定期的な閲読、ひいては雑誌そのものの閲読から離れつつあるとも考えられる。同様の影響を受け、現代用語事典の「朝日現代用語 知恵蔵」（朝日新聞社）、

「fimidis」（集英社）が、部数減から2006年に発行された2007年版を紙媒体としては最終号とし、インターネット版に移行することが決定した。両書の部数減は、インターネットの普及の影響が大きい。現代用語事典のほか、パソコン誌、タウン情報誌、時刻表といった実用情報のジャンルも同様の理由で低迷している。

雑誌市場低迷の内的な要因としては、①2006年の雑誌創刊点数が40点減の161点となる一方で休刊点数が27点増の167点と休刊が創刊を上回ったこと、②雑誌制作コストを下げるための人件費の安いプロダクションへの外注により、出版社そのものの編集力の低下が生じていることも指摘できる。

### 有料オンライン雑誌サービスがスタート

出版社の新たな試みとしては、減収決算となったものの初めて売上高トップとなった小学館が、2007年6月より有料オンライン雑誌「SOOK」のサービスを開始した。無料コンテンツと月額750円で読める7誌の有料コンテンツを備え、課金収入のほか広告収入も見込むビジネスモデルである。

また雑誌定期購読エージェンシーの富士山マガジンサービスは、2007年2月よりデジタル雑誌販売「Fujisan Digital」のサービスを始め、「ニューズウィーク日本版」（版急コミュニケーションズ）、「R25」（リクルート）など50誌強を取り揃えている。こちらは各出版社が自社コンテンツをデジタル化し、富士山に提供、富士山は販売価格の35%をマージン収入として得る。

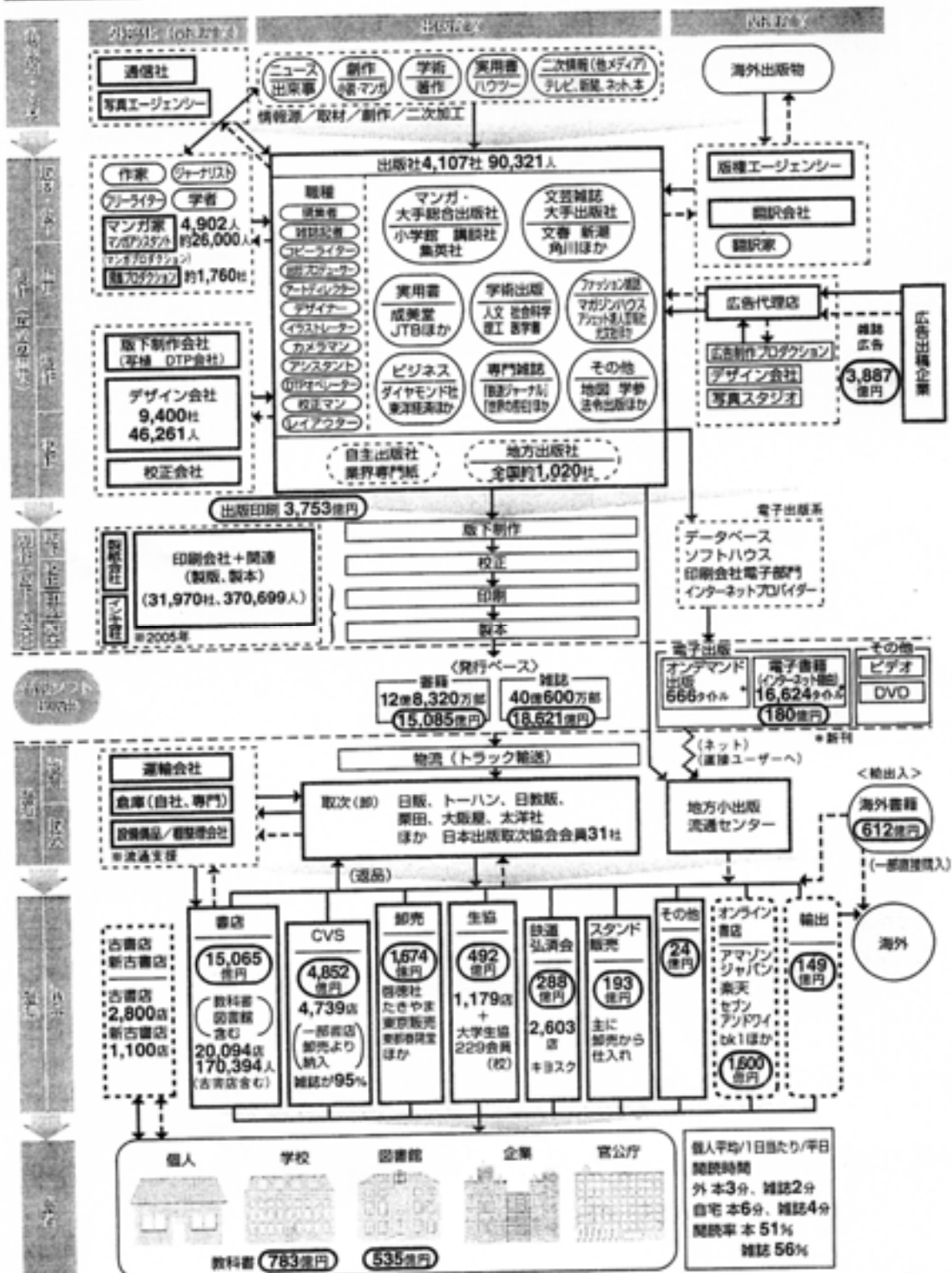
オンライン雑誌のメリットは、紙媒体に比して流通・在庫問題を抱える必要がなくリスクが小さいこと、また既存雑誌のオンライン化であれば編集コストを低く抑えられることである。一方で克服すべき課題としては、デジタル化した際のデータ量が多いこと、またネット上の情報は無料と刷り込まれているユーザーに、有料オンライン雑誌が浸透するのといった点が挙げられる。

2006年の電子書籍市場は、PC／PDA向けが70億円、携帯電話向けが112億円と、携帯電話向けがPC／PDA向けを逆転した。携帯電話は文字どおり「携帯性」に優れている点で紙媒体に近く、足を運ばなければならない書店やコンビニエンスストアよりも身近な「売り場」であるという特質を考慮すれば、当然の結果ともいえる。電子書籍市場が今後も順調に拡大してゆくのか、注目である。



# 出版産業構造図

情報、モノの流れ  
お金の流れ  
職名  
金額データ



〔注〕メディア開発総研「情報/ソフト生産のデジタル化」および  
〔注〕ニッセン 安藤隆一「2006年出版物流通の現状とその分析」/日本出版振興会(株)「書店経営セミナー会報第5号」を参考に作成

## 2 出版 (6)雑誌 ①市場

## ● 市場はピーク時の78%に縮小

2006年の雑誌市場は、販売金額が1兆2200億円（前年比95.6%）に減少、販売部数も26億9900万部（同93.9%）と、過去最大の減少率を示している。

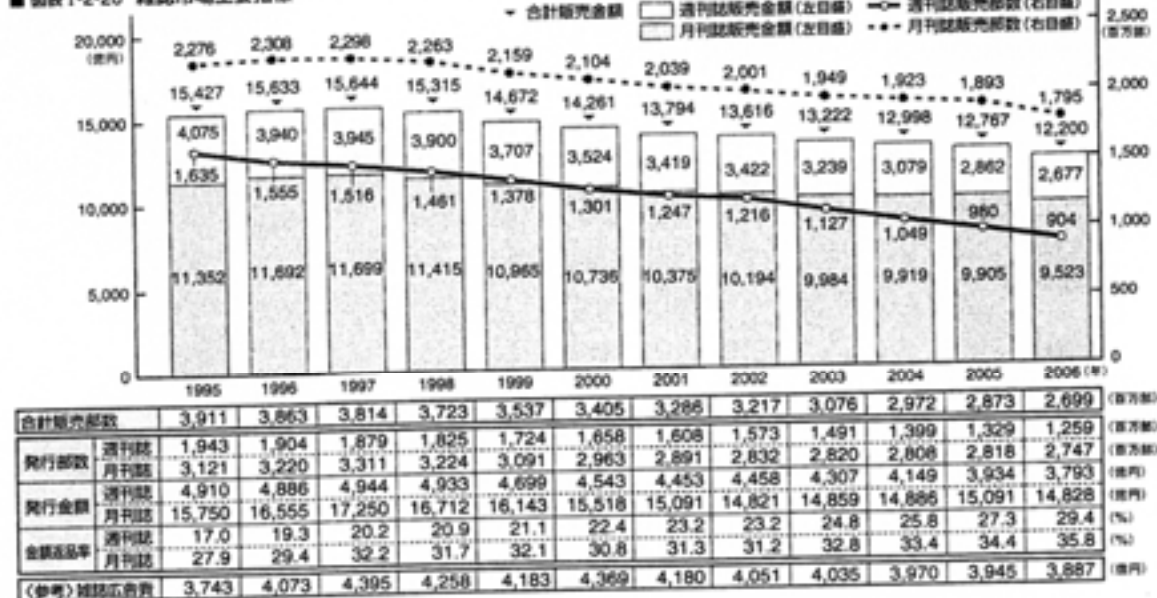
その内訳をみると、金額、部数ともに月刊誌よりも週刊誌の減少傾向が著しいことがわかる。なお雑誌市場のピークは、販売金額は1997年の1兆5644億円、販売部数は1995年の39億

1100万部である。

2006年の雑誌発行点数は、10点増の3652誌となった。週刊誌は、前年に引き続いて1割以上減少している。

創刊点数は40誌減の161誌（前年比80.1%）に留まり、休刊点数は27誌増の167誌（同119.3%）となっている。休刊点数が創刊点数を上回ったのは2001年以来2回目である。

■ 図表1-2-20 雑誌市場主要指標



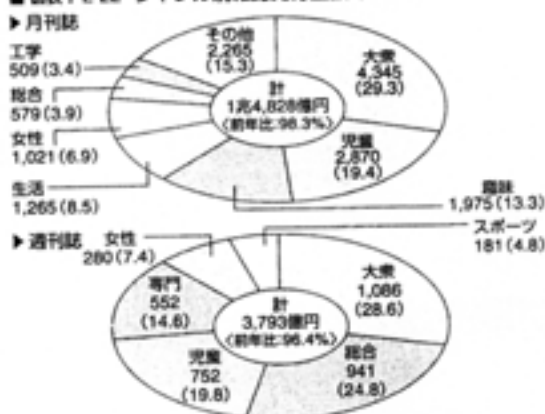
(注) 月刊誌と週刊誌の区分は、発行形態が週刊以外のものを月刊誌としている

(出) 全国出版協会 出版科学研究所「2007 出版指標 年報」および「雑誌の広告費」各年報を基に作成

■ 図表1-2-21 雑誌発行点数・創刊/休刊点数

年	2002	2003	2004	2005	2006
雑誌発行点数	3,489	3,554	3,624	3,642	3,652
月刊誌	3,383	3,443	3,505	3,536	3,557
週刊誌	106	111	119	106	95
雑誌創刊点数	197	207	216	201	161
雑誌休刊点数	152	159	172	140	167

■ 図表1-2-22 ジャンル別雑誌発行金額 (2006年)



(図表1-2-21～22) 全国出版協会 出版科学研究所「2007 出版指標 年報」を基に作成

## 2 出版 (6)雑誌 ④女性誌

### ●読者を卒業させないブランド・エクステンション戦略

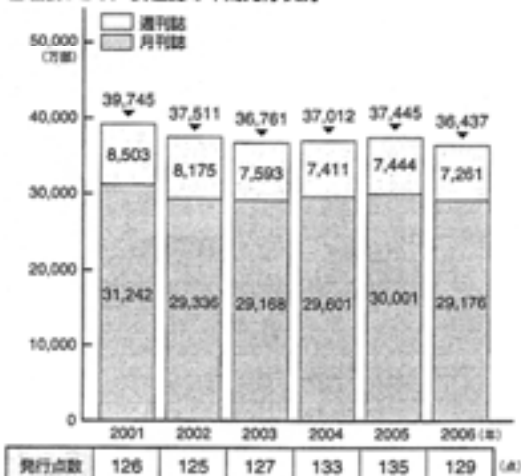
2006年の女性誌の発行部数は、3億6437万部（前年比97.3%）で、2年連続の増加から減少に転じた。発行点数も休刊誌が12点と多かったため129誌に減少している。

女性月刊誌のジャンル別発行部数を見ると、「ティーン」、「ヤング」、「20代」のファッションで50%弱を占めている。実際の人口のボリュームゾーンは30代に入っているにもかかわらず、

「30代ファッション」は4.5%を占めるにすぎない。しかし20代向けファッション誌の読者の年齢層をみると、30歳近くまで上昇している。小学館では2006年3月に、20代後半をターゲットとする「お姉さん系CanCam」（2007年7月より「AneCan」と改題）を発行し、「CanCam」からのブランド・エクステンション（拡張）戦略を立て話題を呼んだ。

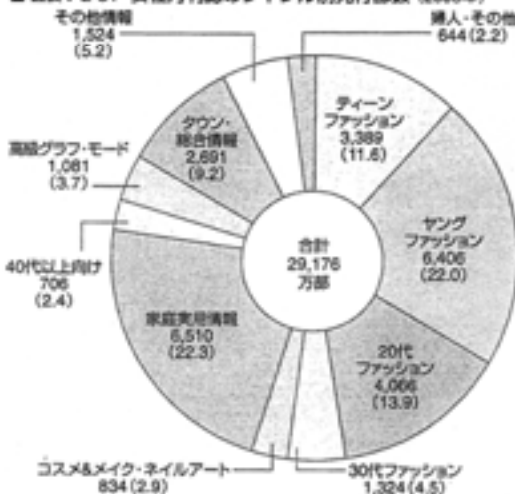
出版

■図表1-2-30 女性誌の年間発行状況



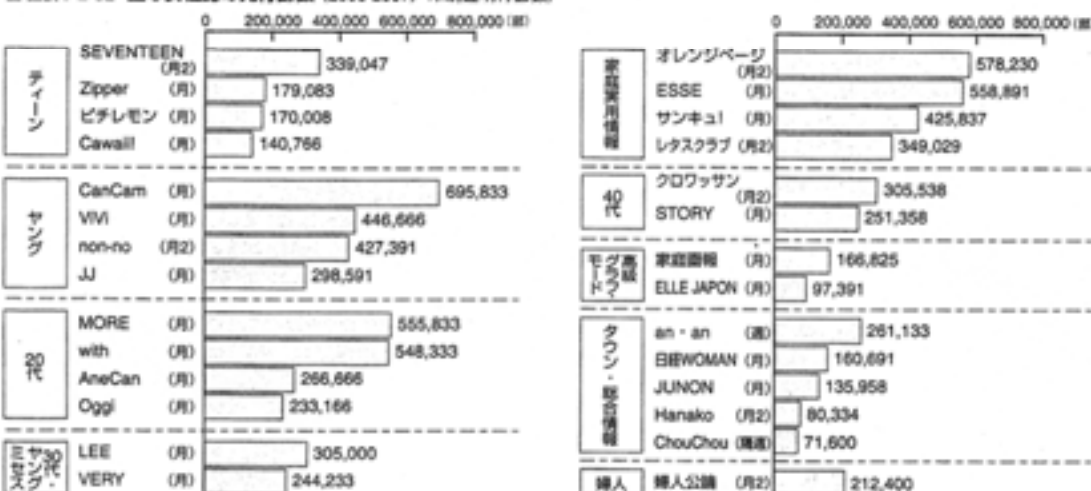
注 ここでは週刊誌とは、女性週刊誌（女性セブン、女性自身、週刊女性）であり、その他の週刊ファッション誌等は月刊誌に含まれている。  
 (出) 全国出版協会 出版科学研究所「出版指標 年報」各年報を基に作成

■図表1-2-31 女性月刊誌のジャンル別発行部数（2006年）



(注) 内は構成比(%)  
 (出) 全国出版協会 出版科学研究所「2007 出版指標 年報」を基に作成

■図表1-2-32 主な女性誌の発行部数（2006-2007/印刷証明付部数）



注1 ジャンル区分は図表1-2-31で示したものに準ずる  
 2 2006年9月1日より2007年8月31日の1年間に発行された雑誌1号あたりの平均印刷部数  
 (注) 印刷部数  
 (出) 日本雑誌協会「マガジンデータ 2007」を基に作成

# 衝撃美脚

## 脚ヤセ SUPER BIBLE

スーパースタイル

すぐ夏だし！ ショーパンはいてミニ  
はいて、思いっきり脚出して遊びたい！  
な読者たちの声におこたえて、努力次第で誰でも  
になれるやう、27のカンタン美脚テクを大放しだす

久保菜々子(モデル)、鈴木忠、大宮重信(読者)、高江野太(読者)、石澤真子(読者)  
文/高野淳いつみ モデル/藤田夏子、小泉博、高谷知加、市上伊保 構成/笠井千恵  
※紙リサイズは162ページにあります。

### 1 GIRLS発！モデルの美脚テク

- ① デトックスマッサージ
- ② セレブヨガ
- ③ スーパまっすぐ脚体操
- ④ バレエストレッチ

### 2 セレブ女子高生発！美脚の秘密！

- ① 美脚ピラティス
- ② 美脚踏み台上り下り運動
- ③ 美脚バランスボール
- ④ ストレッチ+たたきマッサージ
- ⑤ イスゆがみなおし体操

### 3 まさ4人のガチンコ脚ヤセ報告！

格闘技エクサでスリキリ脚長！  
タオルストレッチでまっすぐ脚！  
ツボ押しで簡単美脚！  
湿布で足首首グット！  
脚ヤセハイソでラクちん美脚！  
美脚サブリ散りだ！  
アロマ足湯で癒されて脚ヤセ！  
スロトレでメリハリ脚に！  
シャワーマッサージでむくみ解消！  
ルーシーダットンで美脚キープ！  
1分バタ足でスリキリ！  
5本足スリッパで脚スッキリ！  
1分エクササイズでミニがはげた！  
お水ヨガでセレブ風脚ヤセ！  
クッションはさみ運動で内ももヤセ！  
ヒップホップダンスで脂肪燃焼！  
美脚ウォーキングでモデル脚に！  
ルマココロ半身浴で太もも-2cm！

オレたちこんな脚が理想です

太ももは  
ちょいムッチリが  
エロくていい！

ほどよく肉のついた  
ふくらはぎ  
最高！

とにかく  
まっすぐ  
長い脚のコ  
と一緒に歩きたい！

キュッと  
ひきしまった  
足首  
がたまらん！





衝撃美脚!  
脚やせ  
スーパーバイブル  
Part 1

モデルの美脚はつく

立ったままの撮影、長時間のロケバスでの移動…モデルの仕事って実は脚が太くなりやすいんです。じゃあどーやって美脚をキ





あひさはたたきマッサージで! あゆほはゆがみなさし伸張で!

# なのにはフケがあった!

いや、しかし! セレブな美脚は生まれつきではなく、並々ならぬ彼女たちの努力のたまものだった!



**太ももを細くする**

1. 両足を肩幅より広く開き、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

2. 両足を肩幅より広く開き、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

**ふくらはぎを細くする**

1. 両足を肩幅より広く開き、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

2. 両足を肩幅より広く開き、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

**足首を細くする**

1. 両足を肩幅より広く開き、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

2. 両足を肩幅より広く開き、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

**セレブに美脚**

でメリハリ美脚をキープ!!

**ピラティス**

福住夏希さん

**セレブも使ってる! 美脚グッズ**

**スタイリス レッグリフレッシュ ミスト**

1. 足を伸ばして、ミストを足にスプレーする。これを10回繰り返す。

2. 足を伸ばして、ミストを足にスプレーする。これを10回繰り返す。

**運動で美脚**

**バランスボール**

1. バランスボールの上に立ち、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

2. バランスボールの上に立ち、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

**セレブのゆうは**

**踏み台**

1. 踏み台の上に立ち、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

2. 踏み台の上に立ち、両手を腰に置き、上半身を倒して、両手を床にタッチする。これを10回繰り返す。

**イニシオ ボディークリエーター EX**

1. ボディークリエーターEXを使用して、下半身を鍛える。これを10回繰り返す。

2. ボディークリエーターEXを使用して、下半身を鍛える。これを10回繰り返す。

**エリ様の美脚**

**エクササイズ**

1. エクササイズを使用して、下半身を鍛える。これを10回繰り返す。

2. エクササイズを使用して、下半身を鍛える。これを10回繰り返す。

**加圧トレーニング**

1. 加圧トレーニングを使用して、下半身を鍛える。これを10回繰り返す。

2. 加圧トレーニングを使用して、下半身を鍛える。これを10回繰り返す。



## ビキニもこわくない！ ウエストすっきりコース

女らしいボディラインに欠かせないウエストのくびれを作るエクササイズ。ここが細くなればバストとヒップもきれいに見える★ おなかの前と横の筋肉を鍛錬しながらすることがポイントだよ。

おなかをへこませて、息を吐きながら、腰を上げアップ！ 腰を下ろすときは、お尻につくギリギリでストップして、戻につけないで。

おなかをへこませる

お尻の上にお尻の付け根で、両足を上げ、両ひざをつけて、90度に曲げる。手は腰の下で組んでね。

わき腹を鍛えて！

頭は床につけないで

終わった後、もう一度このポーズに。腰は床につけないよ。

両肩甲骨の間に手を入れて上半身をゆるやかに揺らす。なるべく、ひざとひざを近づけて。

次に右ひざと左ひざをつなげるように足を組みながら腰を上げよう。このとき、お尻は伸ばしてね。息は3回、でも無理せず、自分のできる回数で。

## キャミの似合う♡ ほっそり 二の腕コース

二の腕がほっそりしていると、見た目の印象がスリムに見える！ 腕のゆがみをとりながら、深部筋をきたえるエクササイズにチャレンジ！ このエクササイズはおなかやせにも効果があるよ。

これはダメ

おなかに力を入れて、腰を下に落とすだけだと、お尻にも力が入るのでお尻がたるんでしまう！

手のひらは上向きに

両足を肩幅に開いて立ち、両手はひざを伸ばして横に伸ばし、手の平を上に向けてね。

この姿勢をキープしてね

前

横

今度は、左足を前に、右足を後ろにひねる。お尻とひざを揃えて、うでをひねるときにひざをなるべく前に突き出してバウンドさせて、お尻を突き出してそれを10回繰り返す。

片脚立ちになり、手前と足元の力をぬいてゆらゆら、ぶらぶら。反対側の脚も同じようにやってみてね。腰の筋肉がゆるみやすくなるよ。

人気カラー

# BEST★J

やっぱりピンクが大好き♡ 夏娘だもん。  
女のゴキメンがいっぱいね。2位はアキラウ。  
「かっごより見せたい」 腹見がめめ。たよ。

2★  
ブラック

ひきしめ、N.1カラーといえば、ブラックでしょ? めりはりボディーをめぐすつは、無敵チョイスして間違いナシ。

2015年4月より、ビビッドカラーが追加されてイイ  
です。サレの水プリントが南国風★ プラ★  
400・ショップ★5220/ロコ プティック※※  
1232 プレス★1995/ルP SEPPOC※※199  
5 ノックレス★215/パリスキッズ※※199  
サドル★1220(yellow Cat)/エービック

私のフリルだって  
プリンセスみたいだもん♡

3★位  
ブルー

実はスイートに聞こえるのがカワイイ! ってことで、GTは思いっきり水色染まらせてますヨ!

(次)アウケは水車の柄と同じ高橋  
グッドスマッチ★ ウッド製で、  
リゾート感を演出して。ビキニ★  
29L/PROXY 2連ネックレス★  
21L/ACZAZA首飾105-125 プレス  
★21L/パリスキッズ首飾店

《糖》ピンクのゴサージュで、ホリスweet  
ブラムショーツもスカート。ゴサージュの  
カットが1380000円/サージュオリジン

4位  
ホワイト

UNIVERSITY OF CALIFORNIA  
 FIELD STATION  
 1000 UNIVERSITY AVENUE

レインボーカラーが華やか★ プ  
 ラチナ色・ショウジョウ色/ピーク  
 5パイン色100% ネックレス★15  
 ガンエール・チャンス色100%100%

5位 レット

ビーチは右も左も超カワフル!!  
ハダなく白いが、ちょろどいもいも  
腰のリボンがアクセント。スカートつまみ

ニ・ニッポン放送/音楽情報番組「ニッポン放送」  
放送/パリスキャスト/音楽情報

1位 **ピンク**

ふだんできない全身ピンクも、ビキニなら抵抗なし  
でしょ★ 女のこだもん、かわいくまとめよう！

[illegible]

1枚で2度ウレシイ!  
リバー・ブルの巻はこう

**No.1  
ピーチCD**

水鏡異人は、海から出て  
も尻を抜かない!!—最前  
とおしゅれにすづれたど  
ーチCDを調査したら、  
No.1はこんな結末に★

ビーチ  
サンダル

バイル地  
バーカ

ビニール  
バッグ

を愛するから、  
心★一瞬もあきら  
みで、セクシーな  
パグとビーサン  
★400・スカート  
00/ピーカールイン  
の★3000/ビーチ  
タログ ショーで  
ry ネックレスW  
★1000・ブローチ  
FUSAY パグの  
/アディダス ジ

デニム  
ショーパ:

ビーチ  
サンダル



1,050円で結果を実感!

# セルライトDX

シート ▶ セルライトバスター ▶ 美脚JuJu (お試しお1名様1回限り)

は、お気軽にお電話を ☎0120-860-239

ちがラ・バルレの結果の証明です。

くびれ復活! **-11cm**

ガッツとくびれたメリハリボディに!

たった12週で  
体重 **-9.9kg**  
ウエスト **-11.0cm**  
ヒップ **-9.7cm**  
太もも **-8.0cm**

セルライトをぐいぐい揉みほぐして  
脂肪を燃焼しやすく!

やせにくい原因になるセルライトは、「かき集め」で「揉みほぐす」この繰り返しで撃退! パワフルなマッサージで溜まった老廃物も一気にスムーズケア!

筋肉運動で部分やせ!

くびれを作るポイント  
たるんだ脇肉を伸ばし、脂肪力を上げていきます。さらにやせにくい部位となるセルライトを脂肪がつかず!

① 年齢と共に代謝が落ちて脂肪が燃えにくくなり頑固なセルライトに。  
② 運動や内臓を支える筋肉などがたるみ、脂肪がたまり脂肪のように膨れてくる。  
③ 子宮や卵巣を守るため女性のカラダは下部に脂肪が付きやすい。

① ② ③

① 年齢と共に代謝が落ちて脂肪が燃えにくくなり頑固なセルライトに。  
② 運動や内臓を支える筋肉などがたるみ、脂肪がたまり脂肪のように膨れてくる。  
③ 子宮や卵巣を守るため女性のカラダは下部に脂肪が付きやすい。

結果で選べば  
やっぱりラ・バルレ!

押切もえ **50名様** まで  
プロデュース浴衣  
プレゼント!

今ならご入会された方の中から抽選で50名様に、押切もえさんがプロデュースしたキュートな浴衣をプレゼント!

① 浴衣は実家に届く場合もございます。  
② 浴衣のデザイン・色柄は抽選で決定させていただきます。

SHION ISAKA

**+α サポート** ラ・バルレはお客さまを様々な面からサポートします。

① 入会したばかりの方へ  
② 入会して3ヶ月の方へ  
③ 入会して6ヶ月の方へ  
④ 入会して1年以上の方へ

① 入会したばかりの方へ  
② 入会して3ヶ月の方へ  
③ 入会して6ヶ月の方へ  
④ 入会して1年以上の方へ

① 入会したばかりの方へ  
② 入会して3ヶ月の方へ  
③ 入会して6ヶ月の方へ  
④ 入会して1年以上の方へ

ラ・バルレはAEA推奨のサロンです。

ラ・バルレは、日本エステティック協会(AEA)の推奨サロンです。

ラ・バルレでは高品質のサービスをご提供するためにグレードアップしたエステティシャンを育成する教育制度を導入しております。

い合せはコチラ美容・育毛もお気軽に☆

☎0120-860-239

http://860239.jp

結果で選べば  
ラ・バルレ

夏までにやせる!

# 短期集中★スリム 美BODY大作戦!!



薄着の季節がやってくると、気になるのが顔・お腹・太もも…。というわけで、みんなが成功したダイエットを徹底レポートしちゃいます!これなら、夏までにモチBODYに大変身できる!

5kg以上1kg未満  
6.6 5.9  
% %

3~5kg 21.6% 1~2kg 27.3%

平均減量数  
**-2.9kg**

2~3kg  
38.6%

## なんと、2週間で 平均-2.9kg!!

マイクロダイエット体験者にアンケートをとったところ、2週間でやせるのを実感した人が、なんと全体の97%も!! しかも、その平均減量kg数は2週間で-2.9kgという結果に…!!

※マイクロダイエットを体験していた人のMDモニター(2001年3月~2006年4月)のデータ436名より。



短期集中 スリムその1 **2週間★速攻やせ**



「始めた次の日には  
体重が落ちた!」



秋山優さん 19才 大学生 160cm

パレエの先生に「少し体重を落としたい」と言われて、ダイエットを決意。

2週間で  
49.8kg→47.4kg  
**2.4kg 減量**



まず、食べたのが、始めた次の日には体重が落ちていたこと。2週間後には2.4kgやせて、「アゴがないよ」なんて言われていた顔もスッパリ。ほっぺただけじゃなくて、首まわりやデコルテまでスリットと服がなれたから、顔を見るのが楽しくてー!友達にも「やせた?」「かわいくなったね」とホメられちゃいました。MD実施期間 06年9月

※DIETパターン  
お昼ごはんは、今までどおり、普通に食べて、朝食と夕食をマイクログにチェンジしたよ。

※お昼に入りマイクログはコレ  
好きなものは、ドリンクタイプのコーヒーとリゾット、チーズケーキ。どっちもすごくおいしい。

「2週間後には  
太もも7cmダウン!」

李 麗蓮さん 19才 大学生 165cm



ダイエットは、いつも口ばかり。食べたい気持ちが出て、挫折ばかり。

2週間で  
52.4kg→49.5kg  
**2.9kg 減量**

※DIETパターン  
お昼ごはんは、今までどおり、普通に食べて、朝食と夕食をマイクログにチェンジしたよ。

※お昼に入りマイクログはコレ  
外出するときは、ドリンクタイプのスープタイプをセレクト。お昼ご飯があればOKなので、すっごく便利。食事量を減らしたいときは、リゾットタイプにしてみました。



ダイエットって、やっぱり結果が重要。腰回に細くなるとすごくうれしいから、やせるのが楽しくなる人です。マイクログダイエットは、その点でかなり優秀。まず、4日で1.8kg減って、14日後にはヒップ-6.5cm、太もも-7cmと驚かしていただけたサイズダウン。マイクログ2週間でここまでやせられるなんて、スゴイ! MD実施期間 06年8月下旬~9月上旬

短期集中 スリムその2 **4週間★サイズやせ**



「1カ月もしないうちに、  
お腹がへこんで、小顔に変身!」



3週間で  
54.6kg→50.8kg  
**3.8kg 減量**



やせなきゃと思ったのは、サークル中から「やせろコール」が出たとき。

※ウエスト  
71cm→67cm -4cm  
※ヒップ  
90.8cm→88cm -2.8cm  
※太もも  
49.8cm→48cm -1.8cm  
※ふくらはぎ  
33.2cm→31.2cm -2cm

私は朝食と夕食をマイクログに置き換えたのですが、3日後には体重がダウン。1カ月もしないうちに、お腹がへこんできて、パンパンだった顔もスッパリ。顔で横から見たとき、体全体が細くなっていたのでびっくりした。好きな人にも「かわいいね」なんてホメられるようになった。



大野美和さん 20才 学生 165cm



太り始めたのは、大学に入ってから。気がついたら、歩いていると太ももがずれるように!

4週間で  
52.3kg→47kg  
**5.3kg 減量**

※ウエスト  
64.8cm→61cm -3.8cm  
※ヒップ  
91.6cm→79cm -12.6cm  
※太もも  
52.7cm→46.5cm -6.2cm  
※ふくらはぎ  
34.5cm→32.5cm -2cm



マイクログなら、短期集中でやせられると聞いてはいたけれど、2週間後に体重とサイズを測って、思わずびっくり。なんと3.8kgもやせていたんです。1カ月後には、5.3kgも落ちて、太ももが6.2cm、ヒップは10cm以上もダウン。しかも、バストのサイズはキープしたままなの。

いきいき

「ママ、食べ過ぎると体によくないんだよ」

東京都内に住む母親(37)は6歳になる娘の言葉に「一瞬、耳を疑った」。

幼稚園児の娘の身長は120センチ、体重20キログラム。同年代の子供に比べてやせている。その娘が朝食のスープに入っている脂身たっぷりのベーコンをつつきながら、「太ると早死にするんだって。太りたくないよ」と食べ残したのだ。心配した母親が聞いたとすると、テレビの健康番組の影響を受けていた。

東京成徳大学子ども学部の深谷和子特任教授(児童臨床心理学)とベネッセコーポレーションが平成13年、東京都と埼玉県の小中学校4～6年の児童約1000人を対象にした調査では、女子の約69%が「今よりやせたい」と回答。その理由として「見た目がいいから」と答えた女子は82%に上った。

この傾向は男子にもみられ、男子でも41%が自分を「太っている」と思い、45%がやせたいと回答した。

答。女子の4割にはダイエット経験があり、その方法として甘いものや油の制限、運動のほか「おなかいっぱい食べない」と答えた子は26%に達した。

やせ願望とダイエット志向が中高生から小学生へと低年齢化する現状について、深谷さんは「メデ

## 溶けゆく日本人

### 日本人

「太るから」「やせなきゃ」といった家庭内での何気ない会話をまねてか、最近はおやつやケーキで流される細身美という大人人の価値観をすり込まれている可能性がある。特に成育や友人関係に漠然とした不満をもつ子は自分を愛したいという願望があり、やせることで少しでも新しい自分になれる、素晴らしい人生が開けるといふ期待もある」と分析する。

「太るから」「やせなきゃ」といった家庭内での何気ない会話をまねてか、最近はおやつやケーキで流される細身美という大人人の価値観をすり込まれている可能性がある。特に成育や友人関係に漠然とした不満をもつ子は自分を愛したいという願望があり、やせることで少しでも新しい自分になれる、素晴らしい人生が開けるといふ期待もある」と分析する。

### 蔓延するミーイズム

を「太る」と嫌がる幼稚園児も珍しくないという。

東京都内で暮らす女性会社員(33)の部屋には、ヨガマットや高性能のエアロバイク、バランスボールなどさまざまなダイエットグッズが並んでいる。

身長は168センチ。肥満というほどではないが、太めの体重がいつも気になっていた。これまでにチャレンジしたダイエットは「骨盤たたき」「開るだけ」「食前キヤベツ」「腹身入浴術」……。

「ダイエットの本を読んだだけで幸せ気分になる。今の私は仮の姿。スレンダーでキレイな。本当の自分を見たいからやめられない」と楽しそうに語る。

初めての減量経験は高校1年。当時流行した卵だけを大量に食べる減量を続けていたら、じんましんができた。大学時代は、同じ研究室の友人3人が過度な減量で生理が止まった。昨春大流行した、軍隊式訓練でやせるという「ミリ

ースポーツキャンプ」は1日で挫折した。それでも話題の方法があれば試したくなる。

この女性のように、「やせなければ」「自分の体形をなんとかしなければ」と強迫観念のように思い込む人は珍しくない。

「現代の日本人にとってダイエットは、年齢、性別を超えた国民的関心事で、生活の一部になっている。特に若い女性には毎日の単調な生活に目標やアクセントを与えてくれるイベントともいえる」

『ダイエットがやめられない』(新潮社)の著者で、10年間にわたり雑誌の特集にかかわってきた片野ゆかさんはこう指摘する。最近生活習慣病やメタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群)対策への関心が高まり、日本人の「やせ願望」は中高年男性から高齢者にも広がっているという。事実、以前ならほめ言葉とされていた「恰幅がよい」「贅肉がある」といった表現を使う人は少なくなっている。

★現代「卒業旅行」  
Bがインターネット「卒業旅行」の思い出はアンケートで、約4回以上、卒業旅行をしたがわかった。

行き先は、関東(16%)で、以下関西(15%)、北海道(ともに11%)、き、ヨーロッパ(10%)、ただし30代に限っては4割を超えていた。

旅行の予算は約半額の一方、20万円以上も11%いた。一踏しは「5人以上」(32%)、(21%)で5割を超えても大人数で行く傾向が約1800人の回答から読み取れた。

「昭和24年の高校時代は米持参だった」「一泊旅で納豆が食べたかった」の思い出が寄せられた。

乾燥に負けない強い肌へ  
新感覚のスキンケア化粧品  
ディセンシア「つつむ」クリーム  
2週間分の「つつむ」シリーズを  
まずは無料でお試しください。

# 子供にまで「やせ願望」

## ダイエット志向



過剰なまでの「やせ願望」を反映して、この20年で日本女性の体格はどんどんスリム化した。

厚生労働省が平成16年に実施した「国民健康・栄養調査」によると、「やせ」に分類されるBMI（体重÷身長×身長）18・5以下の人は、20代で21・4％、30代で15・6％に上り、20年前に比べて大幅に増加した。半面、「肥満」に分類されるBMI25以上の人は20代から40代まで各年代で減少している。

片野さんは「男も女もいまや中身より外見で評価される時代。海外に比べてやせ願望が極端に高いのは、かわいらしさや若々しさに価値観を置く日本独特の文化の表れでは」と話す。

「いつまでも自分の理想のきゅんきゅんな姿でいてほしい」という身勝手な気持ちから、娘が中学の運動部に入るのを強硬に反対した父親もいるという。

肥満外来を開設する東京都世田谷区の「自由が丘マナクリニック」には、「ウエストにくびれがほしい」「太ももだけ細くしたい」「お腹の脂肪だけ減らしたい」とエステ感覚で気軽に駆け込む女性も少なくない。

場所柄もあって肥満外来を訪れる患者の9割は女性で、その多くが20、30代の若い女性だ。なかには見た目のスリムで標準体重にも満たないのに、「自分は太っている」と深刻に思い悩む人もいる。山口県入道院長は「過度な食事制限をすれば必要な栄養を摂取できなくなり、貧血や骨粗鬆症、生理不順とそれに伴う将来の不妊症など、身体への影響は大きい」と危機感を募らせる。

見た目の美とエスカレートする健康志向のなか、将来の世代を導く若い女性ばかりでなく、子供にまでやせ願望が浸透する日本。海外では、やせ過ぎのフ

## 溶けゆく日本人

ファッションモデルが若者のダイエットを助長するとして、ショーへの出演を規制する議論が高まったが、国内ではこうした動きは見られない。

栗谷さんは「細身・美という大衆が勝手に作り上げたイメージを押しつけられ、その基準に当てはまらない自分に焦燥感を抱く子供は少なくない。たださえ、今の子供は昔に比べて食欲が落ちていて、社会の過度な痩身志向に歯止めをかけるければ、成長期の子供たちの心と体をめがけてしまう」と警鐘を鳴らしている。

（中曾根順子）



さまざまなダイエット法を特集する女性誌。出版不況のなか、「ダイエット」は確実に売れる企画だ

《メモ》東京都教育委員会が平成18年に都内の高校1年生と保護者を対象に実施した「健康づくり支援のための基礎調査」によると、自分の体重を減らしたいと思っているのは男子29％、女子81％。ダイエットについては男子の18％、女子では75％が「関心がある」と回答した。実際に過去1年間にダイエットを経験した男子は7％、女子は34％に上り、その方法は「間食を減らした」「運動をした」「食事の量を減らした」など。また女子の7％はダイエット食品を使用した経験があった。

★出版記念トークライブ全  
国ツアー 大学生の間でカリスマ的人気をもつ作家で旅人・出版人でもある高橋歩さく35が、言葉と写真のメッセージ集「愛しあおう。旅にでよう。」（A-Works出版・1470円）を18日に出版するのに伴い、3月末まで全国47都道府県とクライブツアー「ビーチロックトリップ2008」を開催している。

高橋さんは東京生まれ。23歳で出版社を立ち上げ、一昨年3月には沖縄本島北部の今帰仁村に飲食店・宿泊施設を備えた自然体験施設「ビーチロックビレッジ」をオープン。全国から集まった若いスタッフ約20人と自給自足的に施設運営を行い、注目されている。

ツアーは1月5日に鹿児島県からスタートし、全国を巡回。高橋さんの旅なごに関するトークライブのほか、ビーチロックビレッジの映像上映などが行われる。東京では3月16日に開催され、31日に沖縄でフィナーレを迎える。日程や参加費などの詳細はビーチロックビレッジのホームページ（www.shimapro.com/tour2007/）。

