



# 「より深く、速く」ニーズを掴むWebコミュニケーション

読者のニーズを掴むアンケート。  
郵送では手間と時間がかかるため、  
気軽に実施できなかった。

## Before

メールマガジンやイベント受付で双方向の  
Webコミュニケーションを実現。  
簡単・迅速に読者の声を集め、紙面作りに貢献。

## After

### 扶桑社様



- URL <http://www.fusosha.co.jp/>
- 利用目的 メールマガジン、イベント受付など
- 申込から導入まで 3週間程度

### 企画に応じた多様なイベント告知にスパイラルを駆使

扶桑社初の海外ライセンス誌として2007年に創刊した『Numéro TOKYO(ヌメロ・トウキョウ)』は、ハイファッションとアートを独自の視点で切り取る記事に定評がある月刊誌。同誌編集部で編集管理を担当する木下氏は「雑誌は情報を発信するとともに、Webを活用することで読者とコミュニケーションできるツールとなります。Numéro TOKYOはその典型で、ターゲットであるファンからとても強い支持を頂いています」と話す。

スパイラルの利用用途は、メールマガジンと読者アンケートなど。最新の誌面情報やWeb限定プレゼント情報などを届けるというメルマガでは「読者へ質問を投げかけると、当日のうちに返ってくる。ハガキでは出来ない、近いコミュニケーション」と、改めてネットの力を感じている。

雑誌ごとに1サイトずつWebを保有する扶桑社だが、その中でもNuméro TOKYOには「新しい雑誌なので、Webでも先進的な取組みをしていこうという空気があった」と話すのは、デジタル事業推進チームでマネージャーを務める梶原氏。読者パーティ等のイベント開催時は、メールやWebでイベントを告知し、Webで応募を受け付けるスタイル。木下氏も「イベント告知をモニター読者に優先したり、読者からの声を広くWeb上で受け付けたり、企画に応じてさまざまな方法を使い分けられるのがスパイラルのメリットですね」と頷く。



株式会社扶桑社  
デジタル事業推進チーム  
チームマネージャー  
梶原 治樹 氏

### 雑誌広告の反響もウェブで収集する時代に



株式会社扶桑社  
Numéro TOKYO 編集部  
編集管理  
木下明子氏

梶原氏は最近の動向として、「プレゼント応募の受付フォームをセットにした、広告企画が増えています」と話す。これは、雑誌広告に興味を持った読者が、QRコードなどを通じてWebフォームにアクセスし、応募できるようにしたタイアップ企画のこと。ネット広告ではよく見られる手法だが、雑誌でも広がりつつあり、広告クライアントの反響も上々のようだ。

最近では社内の営業部から「広告主に提案したいのだけど、Webでこんなこと出来る？」と相談されることも増え、雑誌広告の付加価値を高めた取り組みとして定着しつつあるという。

スパイラルを活用したWebコミュニケーションで、読者との距離をぐっと縮めたことで、広告媒体としての価値をも高めることに成功したNuméro TOKYO。木下氏は「記事でも広告でも共通する事ですが、『読者限定』『モニター限定』といった特別感を提供し、積極的なアクションを数字で見て、雑誌作りに反映しています」と語る。今後について話を向けると「スパイラルのマイエリア(会員専用ページ)をもっと活用していきたいし、ゆくゆくはSNSなども立ち上げ、読者と編集部、読者同士のコミュニケーションを深められたらいいですね」と展望を話してくれた。同誌のWeb戦略は、まだまだ発展の余地を残しているようだ。

# 扶桑社様『Numéro TOKYO』イベント受付サイト

## Form



WebサイトURL：  
<http://numero.fusosha.co.jp/>

Numéro.jp Webサイト（トップページ）と読者アンケート&プレゼント応募フォーム。  
 本誌プレゼントにWebからも応募可能にすることで、より広範な反響を獲得している。

## Mechanism

