

「ワン・パブリッシング」設立

日本創発Gと合併会社 コンテンツビジネス推進

学研プラスと日本創発グループ（日本創発G）の合併会社、ワン・パブリッシングが7月1日に発足した。定期誌の制作・販売を行っていた学研プラスのメディア事業本部を新設分割した会社で、日本創発Gとのシナジーを活かしたコンテンツビジネスを推進する。新会社にかかる思いを廣瀬有二社長（元学研プラス取締役兼メディア事業本部長）に聞いた。

メディア事業本部を分割

ワン・パブリッシング「TE」「mer」などの発行と発売を引き継ぐ定期誌は、「Get Navi」「ムー」「歴史群像」など9誌。その他、「ドゥーパー!」（発行#



廣瀬有二社長
55人。社員数
新会社設
立の経緯に
ついて廣瀬
社長は、

「もともと学研プラスは、学研グループの教育コンテンツを扱う会社でした。グループは、教育と医療・福祉を2本柱とし、出版部門も教育分野により注力する方針です。一方、出版部門では長い歴史のなかで大人向けの雑誌なども展開してきました。こうした教育分野とは関係性の薄いメディア事業を切り出し、シナジーが生まれる会社との協業で成長すること

が目的です」と語る。日本創発Gは印刷会社・東京リスマチックが母体の持株会社。印刷会社のほか、マーケティング、デジタルコンテンツ制作など多岐にわたる事業を手がける子会社をもつ。廣瀬社長は、「既存のコンテンツビジネスに新たな価値をつけることもに、日本創発Gも技術を活かす場がある。中規模の会社にする中で、意思決定のスピードを上げる狙いもある」とし、さらに「学研プラス時代と比べ、一般管理費を圧縮することで損益分岐点が下がり、赤字だった商品が黒字になる場合もある」とメリットを強調する。

新会社では媒体のブランドを活用したデジタル広告・コンテンツマーケティング事業により注力していく。メディア事業本部の売上げにおける同分野のシェアは、2018年頃に1割程度だったのが、昨年は約2割にまで伸長している。「長い歴史をもつ当社の雑誌ブランドは顧客からの信頼獲得に寄与している」と廣瀬

社長。年間100社以上の顧客と取引している。一方で、紙の雑誌の増売にも注力している。アイドル誌「BOMB」は、昨年12月号（11月9日発売）から判型を大きくするなどのリニューアルをした結果、リニューアル前後3号の売上げが35%伸長した。

7日発売）では、コロナ禍で取材がままならないなか、通常号とは異なるかたちで構成を組み、表紙には緊急事態宣言前に撮影できていた「King & Prince」を起用。ほぼ完売した。廣瀬社長は、「マーケティング担当による購買データの分析から読者・店頭ニーズを把握し、即時に編集内容に反映さ

せるPDCAを徹底することで、雑誌はもつと売れ伸びさせる。宣伝も今までは各編集部が個別にやっていたが、新会社ではプロモーション専門の担当を置いて一元管理し、コーポレートサイトとツイッターを中心に、オンラインでの発信や顧客とのコミュニケーションを強化していきます」と意欲をみせた。

