

UOMO

<https://www.webuomo.jp/>



40歳男子には
「隣の服」が
青く見える。

雑誌を愛読し、雑誌とともに大人になった40歳男子。彼らにとってトレンドはコミュニケーションツールでもあり、実生活はもちろん、誌面・ウェブ・SNSでも「おしゃれな人が何を着ているのか」「あの人は何を持っているのか」を常に気にしています。

1. ファッションスナップやルポ、人立ての特集に対する圧倒的な信頼。

40歳男子の買い物スイッチを押すのは「おしゃれだと認めた人」の意見。他人をライバル視するのではなく、いいものやアイデアを進んで取り入れようとする素直でポジティブなマインドをもっています。誌面においても、ストリートスナップやファッションブロの着こなシルポ、毎月の買ったアイテムを紹介する連載などは常に高い支持を集めています。

2. ブランド名品も「誰かが持っている」ことが、最後のひと押しに。

私物紹介のコンテンツは常に興味の対象。それが信頼できるブランドの名品であればなおさら。ちなみにWEBUOMOにリンクされる検索ワードでかなり上位にくるのが、エルメスの「シェーナダンクル」。クリックすると、編集者の私物であるエルメスのブレスレットの記事へ。ここから実際に購入したという事例も。

3. 意外にもビューティはビギナー。

でも「実はみんなやってる」と知ると、すぐに財布を開きます。

実は若い頃それほどビューティが習慣化されていなかった40歳男子。おおっぴらに美容について語るのに対し、ちょっと気恥ずかしさを覚えています。しかし実際は興味津々。高額なスキンケアからムダ毛処理まで、「同年代の男性はけっこうやっている」と聞くと、遅れてなるかとすぐに買って試す積極性をもっています。

ウオモ編集長 山崎 貴之



2020年は創刊15周年。 「見て・体験して・買える」UOMOに!

俳優、タレントを本誌だけでなくウェブのムービーでも。

そのプロデュース力とクオリティにはすでに定評あり。



本誌特集と連動したファッションムービーとのコンビネーションはUOMOならではの。本誌&デジタルのリニューアル以降、タレントのブッキング力にも動画のクオリティにも高い評価をいただいています。もちろんウェブのみでのオリジナル動画のプランもご用意しています。



(上) UOMO7月号カバーには俳優・玉木宏さんを起用。着用した時計の本誌特集と同時に海外取材の様を押さえたムービーも制作。
(下) WEBUOMOの動画でお酒について語る伊勢谷友介さん。この本誌+動画企画は短期連載のあと、読者を招待してのトークイベントにまで発展しました。

「あの人が着てる」を「すぐには買える」へ。

ユーザーの欲しいの気持ちをECに直結させます。



UOMOではすっかりお馴染みの顔となった滝藤賢一さんが一人芝居を演じる、WEBUOMOでの連続ドラマ「メンタキトウ」。滝藤さんが動画内で着ている服は、ウェブ記事内の写真をクリックするとそのままブランドのECサイトのリンクへと遷移できます。まさに「欲しい」と「買える」が直結したコンテンツです。この仕組みは秋以降、広告企画でも採用していきます。

「試着フェス」特集は来春にはパワーアップ。

ファッションだけでなく、ビューティや家電へも広げてイベント化。



2019年12月号の大特集「試着フェス」。250着の服を60人以上が実際に試着して、リアルな感想をまとめた最強のバイヤーズガイドです。この企画を2020年春には読者を招待する日も設定しイベント化予定。服の試着だけでなく、ビューティや家電、飲食まで、実際に体験できる場所として、より「フェス化」を進めます。