

CONDÉ NAST

JAPAN

報道関係各位

コンデナスト・ジャパン、 2021年度開始にあたり注力領域と組織・体制をアップデート ～オーディエンスとパートナー各社の変化に柔軟に対応し、事業拡大を目指す～

コンデナスト・ジャパン
2021年1月6日

コンデナスト・ジャパン（東京都渋谷区、社長兼職務執行者 北田淳）は2021年1月6日、オーディエンスとパートナー各社様の変化や新しいニーズにより柔軟に対応するため、コンデナスト本社（ニューヨーク）との連携をさらに強化し、注力領域と組織・体制をアップデートしたことを発表しました。今後も成長領域への積極的投資と柔軟な組織構造改革を行い、ステークホルダーの皆様のニーズに的確に対応するベストパートナーを目指してまいりますので、ご期待ください。

2021年の注力領域について

コンデナスト・ジャパンは、[2018年11月に発表した中期経営ビジョン](#)（「We are an Inspiring Content and Experience Maker. 我々はプレミアムかつ刺激的なコンテンツと体験を創り提供する集団である」）をもとに事業を推進してまいりました。

[2019年11月](#)には組織構造改革を行い、コンテンツ・マーケティング・グループ（2020年1月～現フル・サービス・クリエイティブ・エージェンシー『CNX Japan』）の拡張、コーポレート戦略推進のための経営企画室の機能強化、そして『VOGUE JAPAN』『VOGUE Girl』『WIRED』日本版の事業拡大に向けた新たなパブリックシャー/ディレクターの任命をいたしました。

コンテンツ面では、全世界の『VOGUE』が手を携えて発表した[「VOGUE VALUES」](#)をもとに、日本国内でオーディエンスの皆様と共に社会課題について考える場[「VOGUE CHANGE」](#)を2020年3月にローンチいたしました。また、2020年8月から10月にかけて発売された『VOGUE』全26エディションが、128年の歴史上初めて共通のテーマ[「HOPE」](#)を掲げて発売されました。2020年8月には『GQ JAPAN』が21カ国の『GQ』と連動しながら新しい時代の男性性や“変わること”について[「Change Is Good」](#)マニフェストを発表しています。2020年第四半期には、『VOGUE JAPAN』が[「VOGUE Fashion's Night In」](#)を、『GQ JAPAN』が[「GQ Men of the Year」](#)をそれぞれオンラインで開催し、パートナー各社様と共に新しい体験を創出いたしました。『WIRED』日本版は、雑誌、ウェブサイト、そして[「WIRED CONFERENCE 2020, FUTURES LITERACY」](#)といったオンラインカンファレンスを通じて継続的に“未来をプロトタイプ”することを試みてまいりました。

[2020年8月](#)には、コンシューマー向けサービス開発の加速のため、コンシューマーサービスデベロップメントチームを発足し[「WIRED SZ Membership」](#)や[「GQ Premium Experience - Travel」](#)といったサービスを加速しています。

サステナブルな事業運営という観点では、[グローバル・サステナビリティ戦略推進](#)の一環として、2020年10月、国内で発行する雑誌の[FSC（Forest Stewardship Council®）認証紙への移行](#)を発表するなど、コーポレートイニシアチブを強力に推進してまいりました。

コンデナスト・ジャパンは、2021年の事業開始にあたり**次の5つのイニシアチブ**を注力領域とし、コンデナスト本社（ニューヨーク）と連動しながらさらにダイナミックに活動してまいります。

①**コンテンツ・パワーハウス**：2018年から『VOGUE』米国版の編集長を、2013年からコンデナスト米国市場でのアーティストック・ディレクターを、さらに2019年からはコンデナストのグローバル・コンテンツ・アドバイザーを務めてきたアナ・ウィンターが、2020年12月15日付で、コンデナスト・グループ史上初となるワールドワイドのグローバル・チーフ・コンテンツ・オフィサー並びに全世界27のエディションの『VOGUE』のエディトリアル・ディレクターに就任いたしました。コンデナスト・ジャパンの『VOGUE JAPAN』『GQ JAPAN』『VOGUE Wedding』『VOGUE Girl』『WIRED』日本版の各編集部は、ウィンター及びグローバルチームとの連携を深めながら「コンテンツ・パワーハウス」として進化してまいります。コンデナスト・ジャパンは、オーディエンスに寄り添った、インスピレーション溢れる良質なコンテンツを、雑誌・デジタル・ビデオ・ソーシャルなどすべてのプラットフォームを活用して皆様にお届けいたします。

②オーディエンス・グロースと、マーケットNo.1のデジタルアセット：『VOGUE JAPAN』『GQ JAPAN』の公式ウェブサイトやソーシャルチャンネルを含むデジタル事業はファッション・ラグジュアリーマーケットでNo.1のデジタル・プラットフォームとなりました。『VOGUE Girl』『WIRED』日本版を含め、コンテナストのデジタルプラットフォームにおけるオーディエンスは、2020年12月段階で、月間ユニークユーザーが約1,800万人、ソーシャルプラットフォームのフォロワー数が約1,000万人となりました。今後も、オーディエンスを拡大しながら、コンテナスト・コミュニティの皆さまとの深いコミュニケーションを継続してまいります。

③Condé Nast Video：コンテナスト・ジャパンは、国内プレミアム・ビデオ市場において、2016年にいち早くCondé Nast Video Japanをローンチし、ハイクオリティー・ビデオシリーズをリリースしてきました。公式Youtubeチャンネルでは、『VOGUE JAPAN』の「[In The Bag](#)」や、『GQ JAPAN』の「[Sneaker Holics](#)」、そして「[Street Stories](#)」といった人気シリーズをリリースしてきました。今後もグローバルチームと連動しながらビジネス開発を継続し、中長期的にはコンテンツ・シリーズのIP化を推進してまいります。

④コンテンツ・マーケティング事業「[CNX](#)」拡大：コンテンツ・マーケティング事業として、ライフスタイル、一般消費財等のクライアントへ向けたソリューション展開を一層拡大してまいります。また、従来通りラグジュアリークライアントに向けたコンサルティング、コンテンツ制作・運用、ソーシャルタレント事業、エクスペリエンス（イベント）事業も推進いたします。さらに富裕層顧客に向けて、新たなサービスをローンチ予定です。

⑤コンシューマー・サービス開発：「コンシューマーサービス開発チーム」はコンシューマー事業の中心となり、次の活動を行ってまいります。①オーディエンスのコミュニティ化と雑誌（プリント、デジタル）の販売強化のため「Subs+（仮）」開発、②「[WIRED SZ Membership](#)」のビジネスモデル・サービス・機能のアップデート、③公式LINEアカウントでの新規サービス導入（『VOGUE JAPAN』『VOGUE Girl』）、④各ブランドでのイベントなどのチケットサービス導入。中長期的には、ライブ・コマースやアフィリエイト、自社ブランドオリジナル製品の開発・販売といった新たなポートフォリオの構築を行います。また、日本初上陸のフード・ブランド『Bon Apétit』などのローンチに関するインキュベーションも推進してまいります。

また、グローバル、ジャパン共通の社会的責任として、地球環境や社会問題への対応を強化してまいります。従業員による[ダイバーシティ&インクルージョン](#)や[サステナビリティ](#)に関するグローバル委員会への継続参加、[編集長やキーメンバーによる対外的活動参加](#)、コンテナスト・グローバルと連動した2030年までの[カーボン・ニュートラルな事業運営の達成](#)など、社会の一員としての責務を全うしてまいります。

組織・体制変更について

①経営企画室：機能追加：コンシューマー・サービス開発の強化のため、これまでそれぞれ別の部署として活動していたコンシューマー・サービス開発チームと販売部を経営企画室傘下に統合いたします。これにより、経営企画室は、コーポレート戦略、CSR、コミュニケーションに加え、コンシューマー・サービス開発を通じたプロフィットセンターとしての活動を推進してまいります。

②データ専門チームのローンチ：これまで経営企画室傘下でオーディエンス分析、データ・ドリブン・ソリューションの提案など幅広い活動を行ってきたデータチームが、独立した専門組織として各事業を支援していきます。データエンジニアリングやオーディエンス・グロースに加え、前述重点領域④のコンテンツ・マーケティング事業「CNX」の支援、富裕層顧客むけの「研究所（仮）」のローンチなど、幅広く社内外での活動を強化し、データ・プラットフォームとして活動してまいります。

③セールスプランニングチームの強化：これまでビジネスソリューション部傘下で活動してきたデジタル・セールス・プランニング・チームと、「CNX」傘下で活動してきたソーシャル・メディア・センターを一つの組織として統合いたします。これによって、オウンドメディア、ソーシャルチャンネルをシームレスに連動させた商品開発し、同時にグローバル・チームとの連動を強化してまいります。

④オーディエンス・グロース/デジタル・プロダクトチームとテックチームの統合：これまでそれぞれ別の部署として活動してきたオーディエンス・グロース/デジタル・プロダクトチームとテックチームを一つの組織として統合いたします。これにより、オウンドメディア、ソーシャルチャンネル、カスタムソリューション、プラットフォーム開発をより効率的に行うと共に、グローバル・チームとの連動を強化いたします。

* 担当ディレクター

氏名	タイトル	担当部門
塚元 健二郎	経営企画室 統括ディレクター 兼 コマーシャル・プロダクト 兼 コンシューマーサービス開発チーム ディレクター	経営企画室、 コマーシャル・プロダクト
牛木 裕美	デジタルプロダクト 統括ディレクター	オーディエンス・グロース、 グローバル・プロダクト & テクノロジー
合原 由貴	コマーシャル・プロダクト、デジタルセールスプランニング & ソーシャルメディア 統括ディレクター	コマーシャル・プロダクト

以上

【コンデナストについて】

コンデナストは、Vogue、The New Yorker、GQ、Glamour、AD、Vanity Fair、Wiredなどの象徴的なブランドを擁したグローバルメディア企業です。同社の受賞歴を誇るコンテンツは、印刷物で8,400万人、デジタルで3億8,500万人、ソーシャルプラットフォームで3億9,000万人の消費者に届けられ、毎月10億回以上の動画視聴を得ています。同社はニューヨークとロンドンに本社を置き、世界中の現地ライセンスパートナーとの提携のもとに、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、メキシコ、ラテンアメリカ、ロシア、スペイン、台湾、英国、米国を含む世界31の市場で事業を展開しています。2011年に発足したCondé Nast Entertainment (CNÉ) は、映画、テレビ、ソーシャルビデオ、デジタルビデオ、バーチャルリアリティにわたるプログラミングを作成する、数々の賞を受賞した制作および配信スタジオです。コンデナスト・ジャパンは、1997年の設立以来、20年以上にわたりハイクオリティーでプレミアムなコンテンツを発信してきました。1999年に創刊した『VOGUE JAPAN』をはじめ、『GQ JAPAN』『WIRED』日本版、『VOGUE Girl』『VOGUE Wedding』を日本で展開しています。雑誌、デジタルマガジン、ウェブサイトでのコンテンツ発信に加え、「VOGUE FASHION'S NIGHT OUT (FNO)」「VOGUE JAPAN Women of the Year」、そして「GQ Men of the Year」では、強力なエクスペリエンス（体験）をオーディエンスの皆様を提供しています。また、日本市場の複雑なニーズと絶え間なく変化するメディア環境に対応するため、2014年にホワイトレーベル・クリエイティブ事業「Condé Nast Creative Studio」をローンチし、2020年1月にはこれをフルサービス・クリエイティブ・エージェンシー「CNX」としてリブランディングしました。2016年にはビデオコンテンツを扱う「Condé Nast Video」事業を立ち上げ、映像事業領域でもプレミアムプレーヤーとしていち早く活動を開始しました。さらに、Gen Zに向けた新たなプロジェクト「Rumor Me」やCondé Nast Social Talent Agencyを2019年に立ち上げ、ソーシャルメディア、次世代のクリエイティブ・インフルエンサーとの事業を開始しています。

コンデナスト・ジャパン 公式サイト: www.condenast.jp

公式LinkedIn: www.linkedin.com/company/condenastjapan

コンデナスト・グローバル 公式サイト: condenast.com

本件に関する報道関係の方からのお問い合わせ先 : コンデナスト・ジャパン 経営企画室 03-5485-9340 mrk@condenast.jp