

市販 No.1 のビジネス経済誌『週刊ダイヤモンド』が 「サブスク雑誌」として 30 年ぶりの大幅リニューアル！

創刊 111 周年の歴史を誇るビジネス経済誌『週刊ダイヤモンド』（発行：株式会社ダイヤモンド社）は、2025 年 4 月に定期購読を前提とした「サブスク雑誌」として、新たに生まれ変わります。ダイヤモンド社では、2019 年 6 月に経済メディアとしていち早く、デジタルのサブスクリプション（継続課金）サービス「ダイヤモンド・プレミアム」を開始し、会員数を順調に伸ばしてきました。今回のリニューアルは、紙媒体の雑誌でも勝ち残るための業界初のチャレンジとなります。すでに、デジタルサブスクを含めた定期購読が部数全体の 8 割弱を占めており、このリニューアルを機に、雑誌とデジタルの双方で「サブスクモデル（会員モデル）」へ大きく舵を切ります。編集リソースをサブスク事業へ集中投下し、新しいメディア運営を目指します。

（雑誌リニューアル後のイメージ）



～新生「週刊ダイヤモンド」3つの刷新ポイント～

✓ 週刊ダイヤモンドのレゾナードール「3大迫る」を鮮明化！30年ぶりのリニューアルでロゴも表紙デザインも大幅刷新

・ダイヤモンド編集部の編集方針「3大迫る(データで迫る・忖度なしで迫る・企業産業の最深部に迫る)」を徹底し、「ここでしか読めない」企業・産業系コンテンツを量産する体制へとアップデートします。

・デザインを一新し、雑誌ロゴはカタカナの「ダイヤモンド」から英字の「Diamond WEEKLY」へ変更。グローバルな視点を大胆に取り入れたメディアを目指します。質実剛健とスタイリッシュさを併せ持つ表紙デザインに衣替えし、「次の100年」もビジネスパーソンに有益な情報を提供し続ける、経済ジャーナリズムの王道を貫きます。

✓ 急成長を遂げた「ダイヤモンド・オンライン」とシナジー最大化！「雑誌モデルの進化形」を創出

・2019年に雑誌とデジタルの編集部を統合して以降、「デジタル・ファースト」の姿勢を徹底してきました。現在ダイヤモンド・オンラインの会員登録者は107万人となり、そのなかで展開するダイヤモンド・プレミアムの有料会員は4.3万人を突破しています。一方で『週刊ダイヤモンド』はビジネス週刊誌として31年連続で市販売り上げNo.1(*)のポジションを堅持してきました。今後も、雑誌とデジタルがサブスク事業の両輪であることは変わりありません。デジタルとのシナジーを活かした雑誌作りを心がけ、「雑誌のビジネスモデルの進化形」を提案し続けます。

(*日本ABC協会 公査レポート調べ)

✓ 読者セグメントを明確にして、広告主企業と読者との深いエンゲージメントを支援！

・リニューアル後のサブスク雑誌(定期購読誌)は、企業産業系コンテンツを拡充することで、ビジネスリーダー層に向けた深掘り情報を充実させていきます。読者セグメントを明確にして、ダイヤモンド・オンラインと連動した新たな広告プロダクトを打ち出すことで、広告主企業と読者との深いエンゲージメントを支援するソリューションを積極的に提供していく所存です。

◆「ダイヤモンド編集部」編集長 コメント

30年ぶりに『週刊ダイヤモンド』を大刷新します。雑誌市場で厳しい状況が続く中、ダイヤモンド編集部は有料オンライン会員の急増で苦境を跳ね返すことができました。この度、“ワクワクする試み”としてリニューアルの機会に恵まれましたことを大変嬉しく思っています。デジタルビジネスで培った先駆者メリットを大いに活かして、「雑誌とデジタル」の両輪でサブスク事業の強化を図って参ります。『週刊ダイヤモンド』は111年の歴史を紡いできましたが、伝統に安住することなく、忖度を排除した唯一無二の経済メディアを目指します。新生・ダイヤモンドのビッグチャレンジにどうぞご期待ください。



編集長: 浅島亮子(あさしま・ふさこ)

2023年7月1日付で、ビジネス誌『週刊ダイヤモンド』とデジタルメディア『ダイヤモンド・オンライン』双方を統括するダイヤモンド編集部の編集長に就任。2000年にダイヤモンド社入社。『週刊ダイヤモンド』の記者として、電機・自動車業界を中心に食品、重工、鉄鋼など製造業全体をカバーし、労働問題の取材にも注力。15年より製造業担当の副編集長。19年に雑誌とデジタルを統合した「ダイヤモンド編集部」が発足して以降は、記者統括や特集・ニュース統括を兼務し、デジタルコンテンツの推進に努めてきた。

【本リリースに関するお問い合わせ先】 株式会社ダイヤモンド社 メディア局ソリューション営業部

〒150-8409 東京都渋谷区神宮前 6-12-17 TEL: 03-5778-7220 MAIL: web_ad@diamond.co.jp