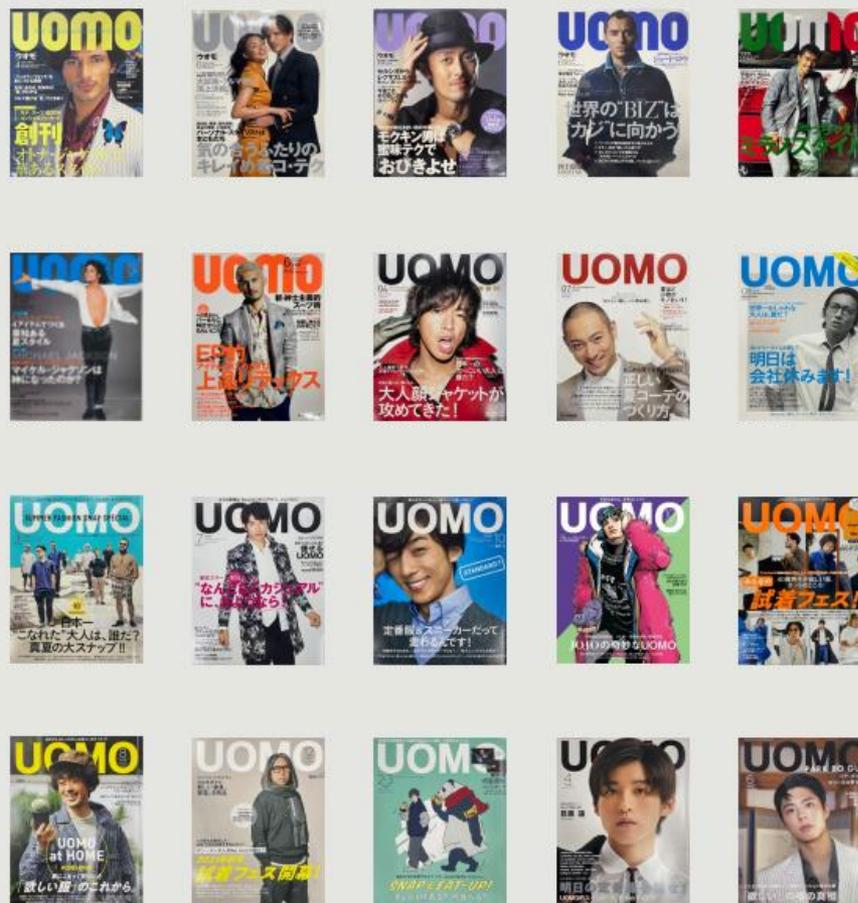


UOMO



BRAND PRESENTATION 2025



2025年 UOMO創刊20周年イヤー スタート!!

2025年、UOMOは 40歳男子の「チャレンジ」を応援します

UOMOは2025年2月で創刊20周年を迎えます。

20年間自分らしく人生を楽しむ読者に向けて様々な情報をお届けしてきたUOMOですが

節目の年に次のステージへ進むべく、プリント版 & ウェブ版に加え

新たな軸として「フェス」「EC」「マンガ」まで含め、タッチポイントを多角化。

自己投資を惜しまない「令和の40歳男子」たちに「**新たな体験**」の場を提供します

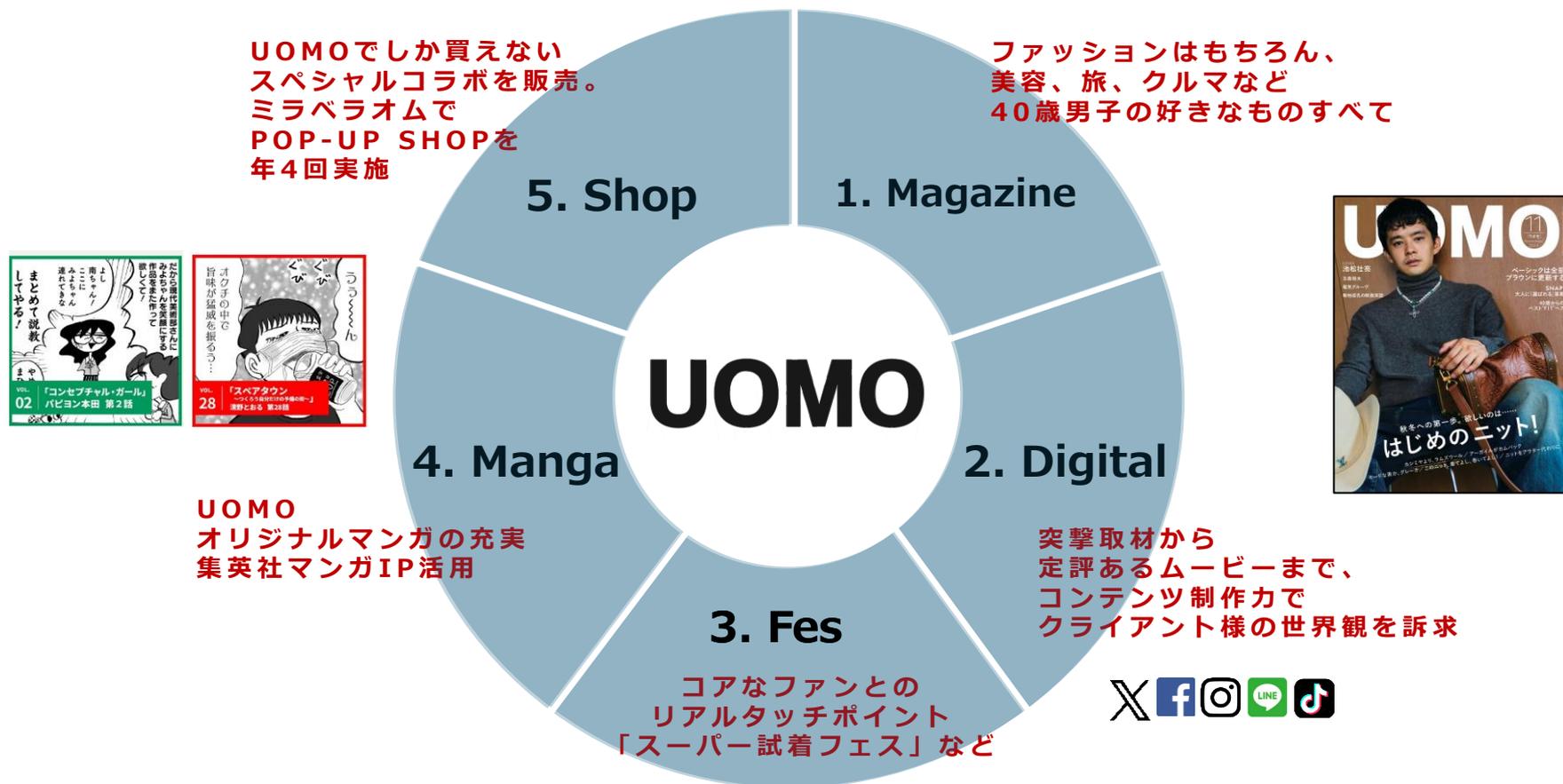


UOMOブランド統括 山崎貴之

創刊20周年のリスタートにあたり、
UOMOの目標は「40歳からのチャレンジ」を応援するメディアになること。
**40代は仕事もプライベートも充実すると同時に、
お金と時間に余裕が出てくる時期。**
実際に読者と接しても、新しいことを始めようと積極的になっている人が多い
と感じます。UOMOはファッションとライフスタイル全般を通じ、
40歳男子の「チャレンジ」の背中を押すメディアでありたい。
そのため本誌・ウェブだけでなく恒例の試着フェスを中心とした**イベント**、
ECやマンガまで発信の場を「5つの軸」に拡大。読者の新しいチャレンジに
寄り添いつつ、**クライアント様と読者のコミュニケーションを深めます。**

創刊20周年を迎えるUOMOの5つのチャレンジ

- ★ 読者には体験の場を提供
- ★ 様々な仕掛けでクライアント様と読者とのタッチポイントを増やします



斬新なアイデアや圧倒的なブッキング力で、
クライアント様の購買に直接つながる仕掛けを充実させていきます

創刊以来、UOMOは「自分ファースト」がテーマです

見せ方の手法は変化しても根底にあるマインドは変わらない

「男が着飾るのはモテが第一目的ではない。おしゃれはまず自分自身が楽しむこと!」



2005年2月 創刊

UOMOのファッションアイコンとして誌面に登場したのは当時のスーパーモデル、アンドレ・ベレンコソ。創刊当時のターゲットは、ファッションに目利きで、モノの本質がよくわかった新しい消費者。



2007年1月号

阿部寛さんを表紙にファッションにも遊びにも長けた「モクキン男」を提案していた。時代の趨勢から女性目線を多少意識した誌面づくりをしていたが、基本的には「自分が楽しむ」マインド。



2012年4月号

「新装刊!」と銘打ち創刊以来の大リニューアル。40代のファッションアイコンとして圧倒的な支持を得た木村拓哉さんをカバーモデルに起用。



2018年10月号

パレンシアガと「ジョジョの奇妙な冒険」の荒木飛呂彦先生の奇跡のコラボ。集英社マンガIPとハイブランドのコラボはUOMOにしかできない人気企画。



2024年 10月号

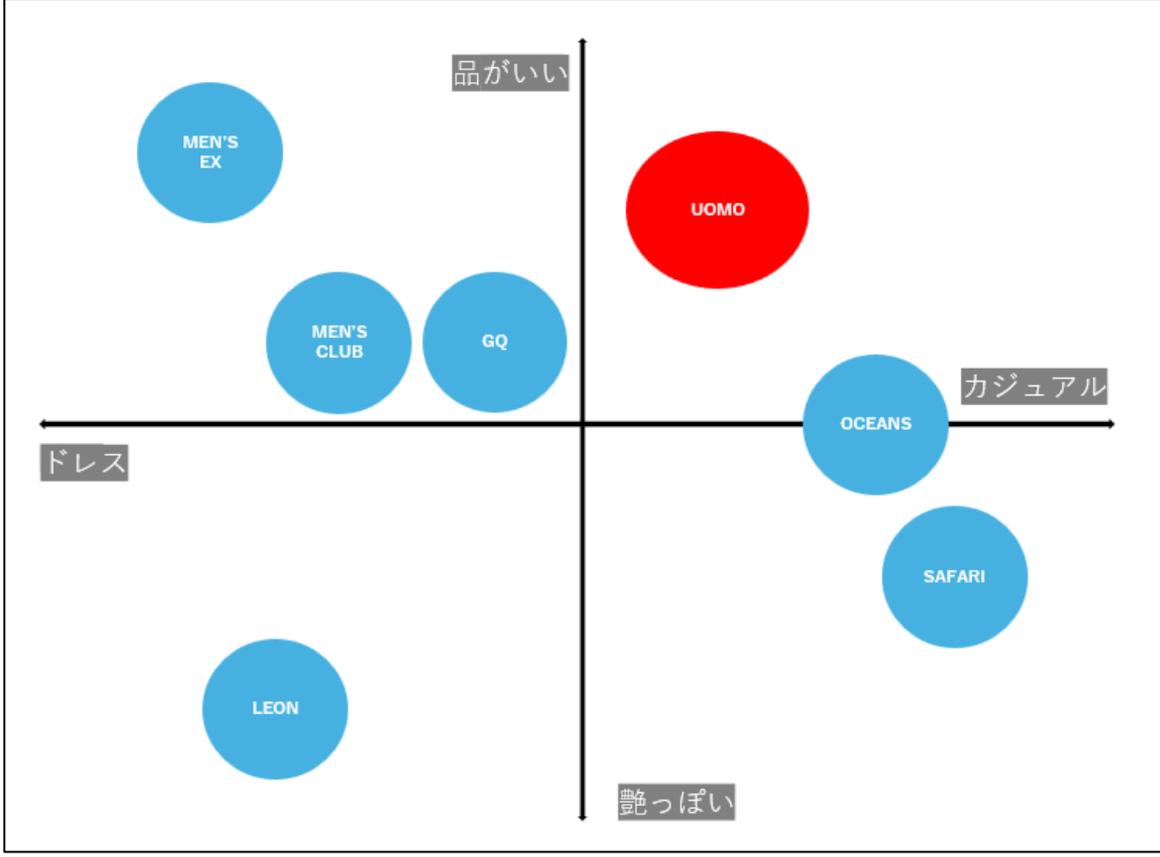
UOMOのスタンダードスタイルは「上品なカジュアル」。永遠のベーシックアイテムであるデニムを改めてフューチャーするなど、「自分が心地よく本当に良いもの」を追い続けるUOMOマインドは引き続き継続中。

20年の歴史を経て進化してきたUOMO。

それでもその根底に流れる「自分ファースト」のマインドは変わらない。

UOMOスタイル

UOMOが提唱するスタイルは『品が良いカジュアル』を主体としています。



UOMOがターゲットにする「40歳男子」のペルソナ

UOMOのメイン読者である

**30～40代はユーザー全体の約63%。
年齢のピークは38歳。**

ただし20代や50代以上のユーザーも多く
前回調査に比べても
年齢の分布は幅広くなってきた傾向。

都市型のライフスタイルを持つ
UOMOユーザー。

**首都圏（1都3県）在住者が
全体の50%以上。**

その他、大阪、愛知など大都市に
ユーザーは集中している。

● **ターゲット層の30～40代が**

ユーザー全体の**71%**

● **世帯年収800万円以上が**

全体の**約32%**

● **東京を中心に首都圏在住者が47%！**

全体：2024年7月ウェブアンケートより
年齢・世帯年収：2021年7月ウェブアンケートより
ゴルフ：2023年4月ウェブアンケートより
美容：2023年3月ウェブアンケートより

ユーザーの**65%が会社員。**
経営者、役員も5%。

**既婚：未婚の割合は
およそ6：4。**

既婚者のうち

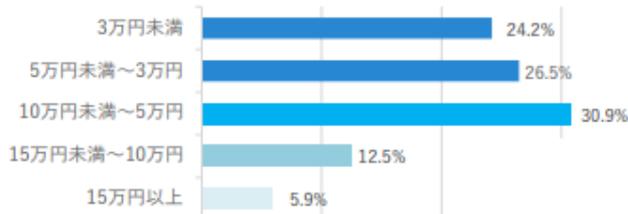
子どもがいる家庭が71%。

子どもが3人以上いる家庭も
そのうちの約15%。

**令和の40歳男子は
想像以上にファミリー志向だった!?**



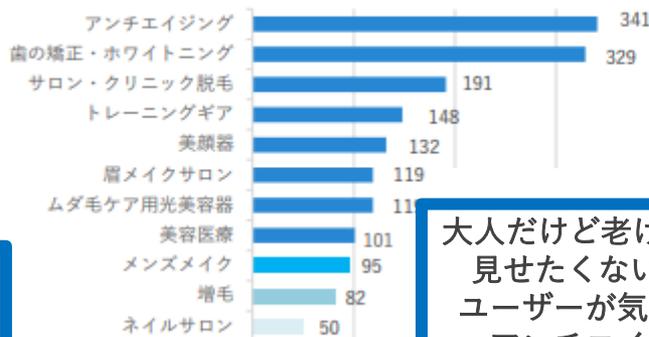
Q.ファッション関連の買い物は、多いときで一ヵ月いくら？



©HUEISHA Inc. All rights reserved.

**一ヵ月に5万円以上使う層が
約50%**

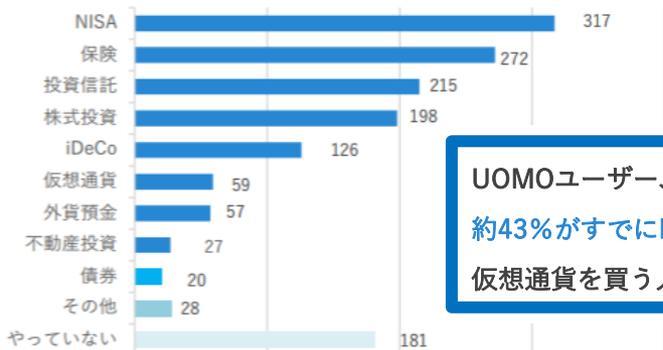
Q.美容に関して次に使ってみたい、やってみたいことは？（複数回答可）



**大人だけど老けた印象には
見せたくない。UOMO
ユーザーが気にするのは
アンチエイジング。**

「40歳男子の経済事情～自分への投資には消費意欲旺盛」

Q.預貯金以外の試算運用をしていますか？（複数回答可）



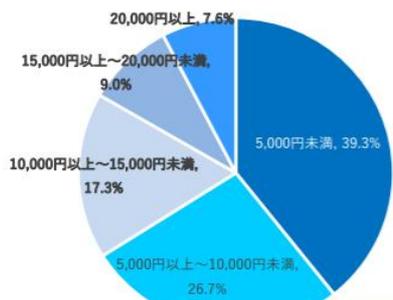
UOMOユーザー、実は投資好き。
約43%がすでにNISAを利用。
仮想通貨を買う人も。

Q.あなたのお住いは？（複数回答可）



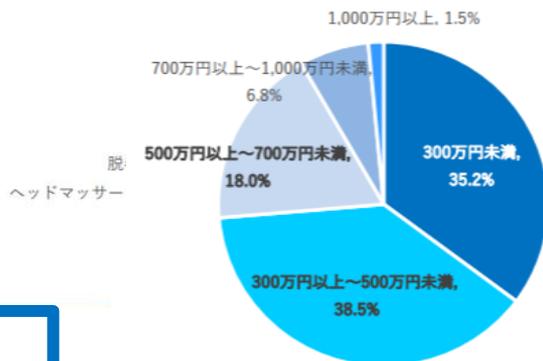
UOMOユーザー、半数以上が
持ち家を所有していた。

Q.香水を買う場合の予算は？



フレグランスも高級志向。
ユーザーの3分の1は、10,000円以上の
フレグランスを狙ってる。

Q.クルマを買う場合の予算は？



クルマの購入予算。
「700万円まで」が大多数。

Q.1年で平均ラウンド回数は？



およそ3ヵ月に一度は
ゴルフをする層が
70%以上

UOMOがターゲットとする「40歳男子」とは・・・？



UOMOが考える 「とある40歳男子」の肖像

都内在住。経済的に余裕があり、投資などにも興味を持つ。40歳を迎え、仕事もプライベートも新たなステージへ。ファッションをはじめ、美容、時計、クルマ他、自分ファーストでの消費に貪欲だが、有名なもの、人気のあるものだけを追い求めるのではなく、本当に心地良いものをフラットな価値観で追求。「他人にどう見られるか」よりも「自分がこうありたい」という気持ちが強く、フィットしたものには投資を惜しまない。また内面磨きにも熱心で、アート、音楽、インテリア、建築、マンガなど興味は多岐にわたる。ゴルフやサーフィン、パーソナルジムなど、体を動かすことも大好きで、頻繁に国内海外問わず旅にもでかけ、SNSなどで自ら情報発信も。家族や友人、パートナーなど自分が大切な人たちと幸せな時間を過ごすことを一番大切にしており、それらを重視した家やクルマを選ぶなど、自分らしいライフスタイルの実現のために日々過ごしている。ただ最近では40歳を迎え、様々なところで衰えを実感。それらは最重要課題であり、それに対する消費意欲もまた旺盛だ。 ※写真はイメージです

時代に求められている UOMOの日常的なラグジュアリー

UOMO

FASHION

ラグジュアリーな世界観をKOL起用で表現するUOMO。

日常的に使えるラグジュアリーと
品のよいカジュアルが主体のUOMOは
「リアリティのある高級感」
「声高でないラグジュアリー」を重視する
ハイブランドとの圧倒的親和性が特徴。



大人のメンズ美容と言えばUOMO!!

40歳のインサイトは「老けたねって思われたくない」。

スキンケアから香水、ガジェットから育毛 & 脱毛まで、何かと注文の多い40歳男子たちのレスポンスは非常に大きく、タイアップやサンプル貼りの事例が増えています。大人のメンズ美容はUOMOにお任せください。



フェイスが小さい時計はUOMOが流行らせた。



「40歳男子」のニーズに細かく答えるUOMOの時計特集！

UOMO読者にとって腕時計は漠然とした憧れではなく、毎日の服にあわせて使うアイテムの一つ。コーディネートとの合わせ技が提案できるのもUOMOの強みです。店頭イベントなどで、熱の高い読者たちへ直接アプローチも可能です。

若葉電也 × レクタングル

「シリアルキラー」役の若葉電也が、高級時計ブランドに魅了された理由を語る。若葉電也は、映画『シリアルキラー』で主演を務めた俳優。この広告では、彼は黒いコートと茶色のセーターを着用し、腕には高級時計を身につけている。背景には、CARTIER、JAEGER-LECOULTRE、BAUME & MERCIERのレクタングル型腕時計が展示されている。

CARTIER
JAEGER-LECOULTRE
BAUME & MERCIER

注目モデルから最新トレンドが見えてきた！

一周まわってフルゴールドに注目

このページは、高級時計の最新トレンドを紹介しています。Chanelの「Matière de Chanel」、Lange & Sohneの「A-LANGE & SOHNE」、Cartierの「ロイヤル・ドゥ・カルティエ」、Rolexの「フルゴールド」、Patek Philippeの「フルゴールド」などのモデルが紹介されています。また、「一周まわってフルゴールドに注目」というテーマで、フルゴールドの時計が注目を集めていることが強調されています。

試着して本気で楽しかった！
10人の選択希望選手を発表

このページは、10人の読者が試着した腕時計の中から、最も気に入った「希望選手」を発表しています。各選手は、自分の好きな時計のモデル名、色、素材などを紹介しています。背景には、様々なデザインの腕時計が並べられています。

あえてのファミリーカー!UOMOだからできるクルマ特集

UOMO

CAR

定期的に「一冊ぜんぶクルマ号」を実施、
「あえてのファミリーカー特集」が話題を呼びました。

2024年からは日本カー・オブ・ザ・イヤーの主催媒体に。
新たに実施する予定の「試乗フェス」や、店頭で配布する増し刷り、
タイアップの実施など、新たなタッチポイント拡充中。



読者の審美眼はファッションだけでなくライフスタイル全般にわたります。

自分への投資を惜しまないUOMO世代たちは、仕事も遊びも全力投球。オールジャンルで40歳男子の消費を刺激していきます。



UOMOならではのタイアップ事例！ 集英社マンガIP活用 & 動画他コンテンツ提供

集英社だからできるマンガIP活用タイアップが、ハイブランドをはじめとしたクライアント様から問い合わせ急増中。また、UOMOの世界観を凝縮した、動画まで含めたコンテンツ提供も可能です。

● ハイブランドmeetsマンガ！UOMOだからできた集英社マンガIP活用事例 「ジバンシィ×賀来ゆうじ」タイアップ

訴求商品×漫画作品

GIVENCHY

「TK-MX」

当時のGIVENCHYクリエイティブディレクターのマシュー・M・ウィリアムズが「夢のシューズ」として考案。



× 賀来ゆうじ 先生

代表作『地獄楽』
少年ジャンプ+で連載・完結、
TV東京系列にてアニメ化



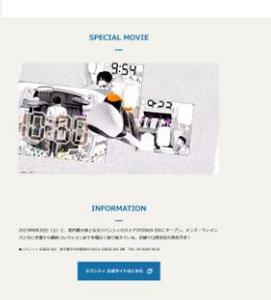
集英社メディア展開

■ UOMO 2023年10月号

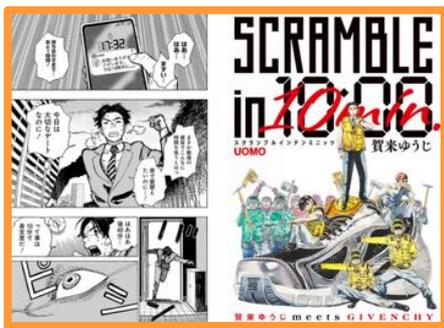
■ web 2023/8月公開



本誌
タイアップ4P



オリジナルマンガ「SCRAMBLE」



マンガビジュアルをミックスした動画



その他の展開



- クライアント SNS (X)
- PRリリース



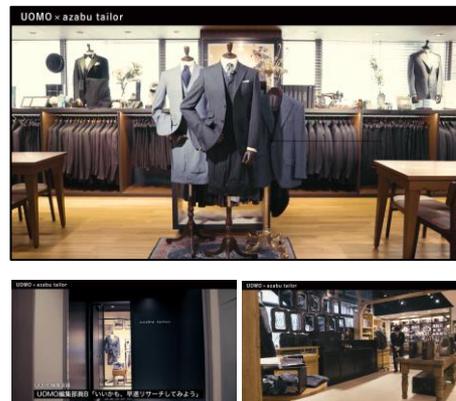
UOMOに
タイアップとして
掲載後、
ジャンプ+に掲載。



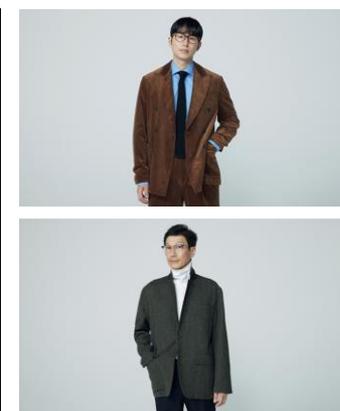
UOMOならではのタイアップ事例！ 集英社漫画IP活用 & 動画他コンテンツ提供

UOMO

- いち早く動画に注力してきたUOMOだからできた、世界観を伝える動画
「麻布テーラー×UOMO」



- モノだけでなくUOMOならではのコーディネートで提案！
「眼鏡市場」コンテンツ提供タイアップ



様々なジャンルに挑戦するUOMO。 次なるチャレンジにご期待ください！

UOMO

UOMO世代のカリスマ、藤原ヒロシ氏と一緒に実施した“FRAGMENT UNIVERSITY”。半年間で8回の有料「非言語マーケティング」講義を実施するという、ファッション誌として初の試みで話題となりました。ジャンルにとらわれず、40歳男子の心を動かす施策にチャレンジしていくUOMO。次のアクションにもご期待ください。

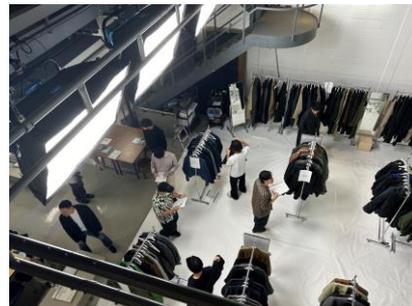


各ジャンルの最新サンプルをお借りして「令和の40歳男子」たちが実際に着て、触って、試しまくる人気企画。「服」「美容」そして「時計」の三位一体でのタッチポイントを実現します。一人当たりの平均滞在時間、約2時間。新作を片っ端から吟味する熱いUOMO読者を、クライアント様とダイレクトに繋げるこの企画、ぜひご活用ください。



● 2025年春 スーパー試着フェス®協賛 (2025年3月売/5月号)

協賛プラン		
A協賛	G200万～	モデル起用撮り下ろしプラン
B協賛	G150万～	会場でのフェス参加者取材プラン
C協賛	G80万	ブツカットプラン
D協賛	G80万	当日会場にミニブースプラン
E協賛	G30万	サンプリングプラン
スケジュール	TU協賛締切：2024年12月上旬 フェス実施日：2025年2月上旬	※メニュー詳細はADNAVIをご覧ください。



『日本経済新聞カラー15段転載企画』

周年企画 ②

UOMOプリント版タイアップ素材を、日本経済新聞朝刊別刷り「NIKKEIプラス1」と日経紙面ビューアーに転載。
UOMO読者に加えてさらに多くの読者・ユーザーに幅広く訴求することができます。



※画像はイメージです

NIKKEIプラス1とは？

毎週土曜日発行。日経本紙とは
テイストが異なり、生活に役立つ

つお得な情報が満載の別刷り媒体。紙面で紹介した商品や情報には毎回大きな反応が。経済的に余裕があり、トレンドに敏感な読者が多い傾向がある。購読数は247万3795人（2023年1月）。

協賛対象号	2024年12月発売2-3月合併号～6月発売8-9月合併号
協賛条件	G550万 2PTU+WEB転載 G700万 4PTU+WEB転載 ※タイアップと同時発注
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・ マージンは一律20%となります。（代理店様、レップ様含む） ★事前に商材・掲載日の確認必須 ・ 商材確認 掲載可否は新聞社の判断になりますので、商材によりお受けできない場合もございます。提案前に必ず担当者にご確認ください。競合排除できない可能性もございます。 ・ 新聞掲載日 UOMO発売日以降、2週間ほどの日幅の中のNIKKEIプラス1に掲載予定。 事前に掲載日枠の確保と新聞転載を前提としたスケジュール設定の必要がありますので、発注前、早めにご相談ください。 申込多数の場合、掲載日を調整いたしますのでご了承ください。 ・ こちらの日本経済新聞15段広告は、新聞社都合により一部エリアでモノクロになる場合がございます。 ・ 日経電子版リンク（ビューワーリンク）の遷移先はUOMOのプリント版WEB転載ページのみ設定可能です。 ・ 新聞掲載ビジュアル UOMOプリント版タイアップ素材をもとに制作します。（素材追加不可） 約12段分UOMOタイアップページ素材流用クリエイティブ。（1カット+テキスト） 約3段分UOMO掲載号目次。 ・ 新聞社独自の原稿審査あり UOMOタイアップ誌面のテキストが新聞社査閲でNGになる場合があります。その際は新聞社規定に応じた修正が必要となりますのでご了承ください。

UOMO 20周年イヤー年間予定表

号数	大特集テーマ	TU締切	純広締切	校了
4月号 (2月25日)	・「今の40代ってこうなんだ! スナップ&ルポ」 ・オケーション対応「盛装の正解」 ・アイウェア特集	12月中旬	1月中旬	2月5日
5月号 (3月25日)	・試着&美容&時計フェス (フェス参加の場合の締切は前ページ参照)	1月中旬	2月中旬	3月5日
6月号 (4月25日)	・ファッション大特集	2月中旬	3月中旬	4月4日
7月号 (5月24日)	・メンズセルフケア (髪・夏美容・ウェルネス)	3月上旬	4月中旬	5月2日
8-9月合併号 (6月25日)	・旅&旅支度 ・時計 ・サングラス	4月中旬	5月中旬	6月5日
10月号 (8月25日)	・スナップ大特集	6月中旬	7月中旬	8月5日
11月号 (9月25日)	・ファッション大特集	7月中旬	8月中旬	9月5日
12月号 (10月25日)	・試着&美容&時計フェス	8月中旬	9月中旬	10月3日
1月号 (11月25日)	・クルマ大特集	9月中旬	10月中旬	11月5日
2-3月合併号 (12月25日)	・家&インテリア大特集	10月中旬	11月中旬	12月5日

※特集、発売日などは予定です。変更の可能性があります。

UOMO 組織図

【UOMO編集部】

ブランド統括・WEB版編集長

山崎貴之

プリント版編集長

池田 誠

副編集長

薬師神和彦

副編集長

中島綾子

編集主任

中野健吾

倉田明恵

渡辺真衣

中林龍平

西坂和浩

堀池 光

【メディアビジネス部／UOMOチーム】

媒体担当

三浦正貴

美容・時計担当

三浦 仁

ファッション・デジタル担当

飯田耕一

マーケティング担当

稲澤真利

担当部次長

藤岡奈保

お問い合わせ先：集英社メディアビジネス部 三浦正貴
 m_miura@shueisha.co.jp 03-3230-6202