



LEE

LEE
ミレニアル世代
暮らし白書
2025

集英社

CONTENTS

Chapter

01 LEEブランドとは

P4-5 LEEメディア概要

P6 LEE Topics

Chapter

02 LEEミレニアル世代とは

P8 LEEミレニアル世代とは

P9-11 編集長から見たLEEミレニアル世代

Chapter

03 LEEミレニアル世代の 価値観・行動基準

P13-14 **ファッション** 実は90年代ギャルマインド
「気合い」を入れるのは女子会

P15 **ビューティー** 眉メイクは生命線！

P16 **ウェルネス** ミッドライフクライシス

P17-18 **ライフ** 家族も好き、でも自分の時間も好き
掃除機は2台持ちの時代？

P19 **フード** 週末の食事は家族イベント

P20 **住まい** ライフステージの変化はリフォームタイミング！

P21-22 **お金** 将来に向けて金融意識・関心の高まり

P23 **その他** 推し活は子どもからの逆輸入
7割近くがエシカル消費を実践

Chapter

04 LEEの マーケティングソリューション

P26-27 マーケティングソリューションサービス

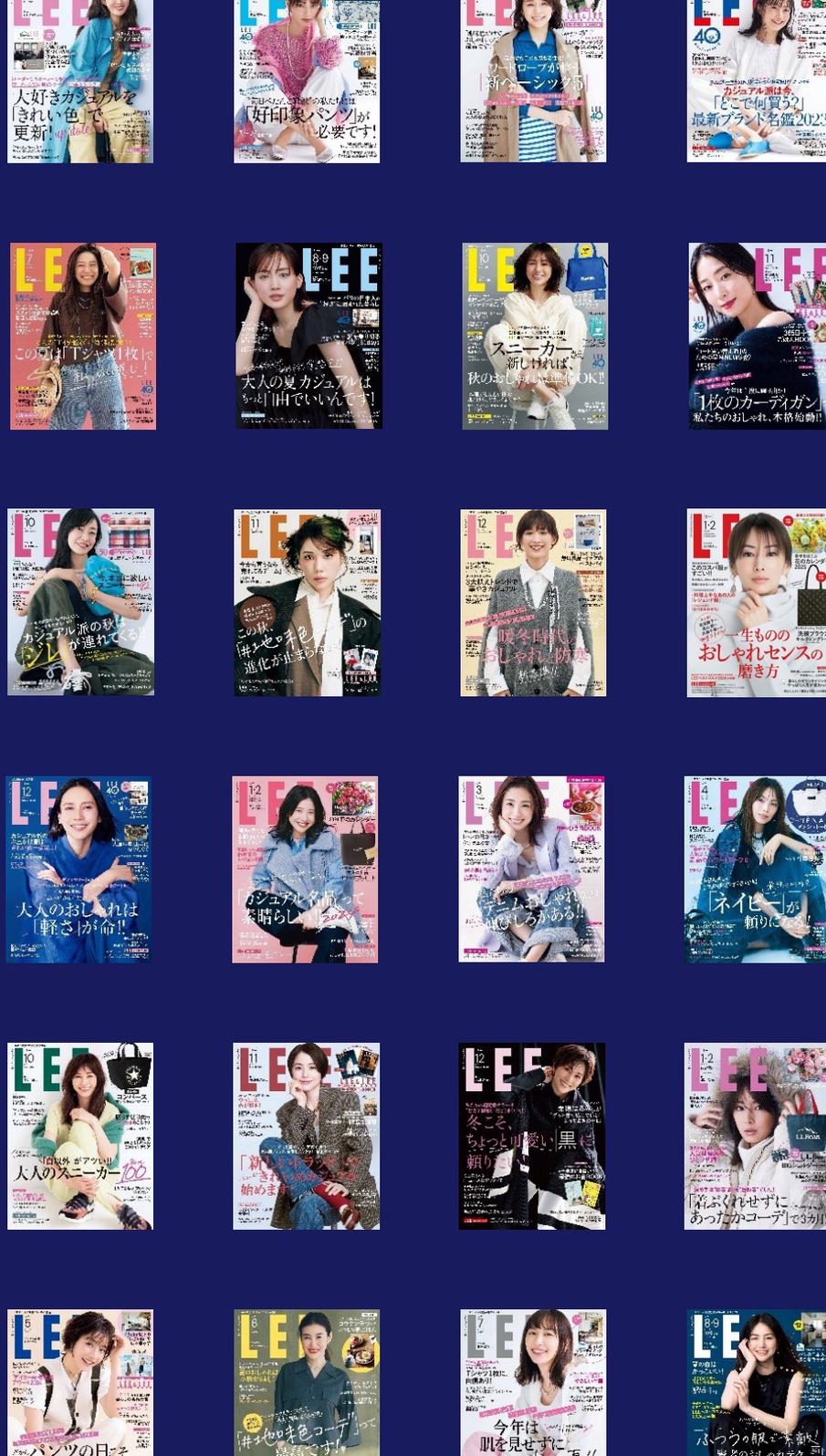
P28 LEE インサイト

P29 LEE プロダクト

P30 LEE プロモーション

P31 LEE エコマース

LEEブランドとは



数字で見るLEEブランド

TOTALリーチ数

約**7,653,000**※

提携メディア

- Yahoo! ニュース
- SmartNews
- LINE公式アカウント
- グノシー
- ニュースパス
- auブックパス
- Google Podcasts
- Amazon Music
- Spotify
- Voicy
- Apple Podcasts
- Omny Studio

プリント版発行部数

135,000

デジタル版UU

185,000

WEB月間PV

39,645,000

WEB月間UU

5,026,000

会員数

116,000

メールマガジン

100,000

X **34,000**

Instagram **178,000**

Facebook **105,000**

Threads **26,000**

LINE ニュース **1,327,000**

YouTube **16,000**

Pinterest **14,000**

※ TOTALリーチ数：「本誌発行部数」「電子書籍版UU数」「WEBサイトUU数」「サイト会員数」「各SNSフォロワー数」の合計値
※ 2024年5月末現在



1
LEE
2
3
4

1 雑誌

LEE

LEEプリント版

- 発行部数 …………… 135,000部
- 電子書籍版 …………… 18万5千UU

発行部数
135,000部



読者組織

LEE100人隊

100

LEE 100 BLOGGERS

LEEは 雑誌・デジタルメディア・Eコマース 「三位一体」で好調！

2 デジタルメディア

LEE web

- 月間ユーザー数 …………… 503万UU
- 月間ページビュー …… 3,965万PV
- サイト会員数…………… 116,000人
- メールマガジン配信数 … 100,000人

月間ユーザー数
503万UU



LEE



<https://lee.hpplus.jp/>

3 Eコマース

LEE MARCHÉ

公式通販
LEEマルシェ

半期売上
5億1千万円



<https://store.hpplus.jp/lee/shop/default.aspx>

30～40代女性の心のうちをキャッチアップ、おしゃれと暮らしが楽しくなる情報を発信します



「地味色コーデ」ブームの火付け役

- ◆ 2023年の春、LEEで初めて「地味色」にフィーチャーした企画が大ヒット
- ◆ 地味色 = ベーシックカラー好きの読者から、予想以上の大反響となり、2024年10月、NHK「あさイチ」にて紹介され、テレビ局も取り上げるムーブメントを生み出した

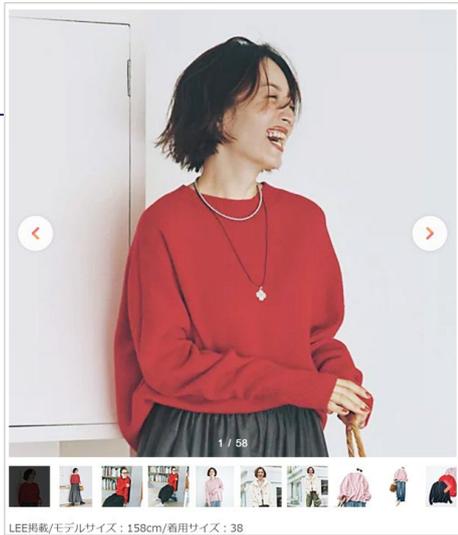


発行部数20万部、完売御礼！

- ◆ LEE1・2月号（2024/12/6発売）は、毎年恒例の大人気「花カレンダー」と「マッキントッシュ フィロソフィーのキルティングトート」の豪華2大付録付きで大幅に部数を伸ばす
- ◆ 花カレンダーは35周年！2025年は幸せをはこぶ花々やカラーを占い師・真木あかりさんが監修、花屋ウグルの田口一征さんがアレンジ、という豪華コラボが実現

LEEマルシェ 半期売上5.1億円！

- ◆ 公式通販LEEマルシェも順調に年間売り上げを拡大！
- ◆ 本誌下着特集を参考に、限定色をグレーとくすみピンクに決定、快適さとシンプルなおしゃれ感を追求したブラデリスニューヨーク様とのコラボブラキャミが大ヒットし、瞬く間に完売、追加生産を繰り返している
- ◆ LEE100人隊とのコラボレーション等でメディアと連動し、ヒット商品を生み出し続ける



WEB月間500万UU突破 40万UU超えの記事も！

- ◆ LEE webは2024年5月期に月間ユーザー数503万UUを記録
- ◆ 1記事で40万UUを超えるものや平均エンゲージメント時間が3分を超える記事も！
- ◆ ファッション・ジュエリー・ライフ・マネー・ビューティ・ウェルネス・レシピなど暮らしに紐づくテーマを幅広く発信中



LEE ミレニアル世代とは



LEEミレニアル世代とは 30～40代中心の 仕事・家庭・子育てと忙しい マルチタスク世代

**自分と家族にとって必要な、
時間やお金、空間、食事、
心の状態など
生活のあらゆる面での
メリハリが上手な世代**

自分や家族の快適な暮らしを楽しむためには、時間とお金を惜しまない。そのための情報収集には、貪欲。高級家電の購入をしたり、インテリアにこだわったり、一人旅行を楽しんだりなどの、コト消費も大好き！そのためにお金の勉強をするなど、豊かな生活のための探求にも積極的です。



Point ①

「母」であり「妻」でありつつも、「自分らしくあること」を大切にしたい

LEEミレニアル世代は、20代前半の独身時代を楽しんだ後、結婚や出産を経て家族中心の暮らしへとシフトしてきました。しかし、その一方で、「○○ちゃんのママ」「○○さんの妻」といった役割に縛られるのではなく、「自分らしくあること」や「自分時間を大切にしたい」と考える世代でもあります。家族を大切にしながらも、自分の価値観やキャリア、趣味などを尊重し、自分らしく生きることに重きを置く。そんなバランスを大切にするのが、この世代の特徴です。

Point ②

自分にとっての「好き」を見つける作業に自分らしさを感じる

ファッションや美容においても、一過性のトレンドを追うのではなく、「本当に好きなものだけに囲まれていたい」という思いが根付いています。LEEの誌面から「好きなコーデ」をスクラップしてマイノートに貼るなど、自分にとっての「好き」を丁寧に選び取ることが、彼女たちにとっての自分らしさにつながっています。

Point ③

ライフステージの変化に伴い、将来に対しての不安を抱える

記事の中で反響があるテーマは「投資」「子どもの学校行き渋り」「性教育」「実親との距離感」「40代、50代の生き方」「プレ更年期」「腸活」等多岐にわたります。彼女たちは、子育て、キャリア、親の高齢化など将来に対しての不安は大きく、心地よく40代、50代と年齢を重ねることへの希望を持ちたいと感じています。

LEE ミレニアル世代の 深層心理



PROFILE



Point 1

手触り感のあるリアルなサイトが共感できるサードプレイスに

LEEwebでは、読者ブロガーの子育て体験談から、人気料理家による「おいしいLEELレシピ」、ストーリーのあるファッション名品、文化人インタビューなど幅広い内容が人気です。パーソナライズ時代だからこそ、**ジャンルを問わず視野が広がる情報と共感性の高いコミュニティ**が、多忙な30代、40代女性に支持されています。

Point 3

暮らしを豊かにする情報に関心が高く実践されている

トレンドをキャッチアップして買い物をするだけでなく、梅仕事やレモンシロップ作りなど季節の手仕事を大切にしたりと、**暮らしを豊かにする情報**が求められています。

Point 2

雑誌、ウェブ、SNS、音声コンテンツなど様々な媒体から幅広い情報を自分のものに

ヘルス、マネー、家電や車選び等の記事もエンゲージメント時間が長いのがLEEwebの特徴。web記事も雑誌を読むように熟読し、Instagramで紹介するレシピも保存数が多いです。読者は**どの媒体から得た情報も確かに自分のもの**としています。

Point 4

常に「学び」を大切にし、自分を磨き続ける

「書く習慣」を続けている人が多く、出会った言葉、そのときの自分の感情などを手帳に書き留めています。今は子育てに追われていても**いつかまた「学び直し」したい**と考えています。

LEE ミレニアル世代の 情報接点

編集長たちの視点

LEE



PROFILE



Point ①

LEEミレニアル世代は「好き」がはっきりしている

LEEの読者の方やLEEマルシェのお客様は、「好き」がはっきりしています。ファッショントレンドは気になるけれど、ベーシック派を守り抜き、地味色を基本としています。そこにやや甘めのブラウスやカジュアルなサロペット、色の効いた小物などを差すコーディネートが「好き」です。

Point ②

リアルで買い物をする時間がない中で、LEEマルシェの世界観を信頼

LEEミレニアル世代は仕事に家事に子育てに、とにかく忙しい世代であり、リアルでお買い物をゆっくりする時間をあまり取れません。好きがはっきりしている彼女たちの中には、様々なEコマースがある中でもLEEマルシェの世界観を信頼し、お洋服や器などの雑貨類を買ってくださる方が多いです。

LEE ミレニアル世代の 購買行動



LEEマルシェとは？

LEEマルシェでは、生活者心理を深く理解した編集部が厳選した商品を取り扱う

- LEEマルシェは、「雑誌に出ているものをそのまま買いたい」というニーズに応えるために立ち上げたLEEの公式通販ショップです。
- 30代・40代の『きれいめ大人カジュアル』『家族で楽しむアウトドア』や『上質で豊かな暮らし』を叶えるインテリア雑貨など、編集部が厳選した逸品や人気ブランドを取り扱います。

LEE100人隊が強いムーブメントを生み出す

- 読者プロガーLEE100人隊の影響は大きいです。「好き」を読者プロガーLEE100人隊同士で共有することでその口コミの輪がどんどん広がって、一つの商品がパワーを持って人気が出ることがあります。

PROFILE

- 1993 入社。non-no編集部
に配属され、ファッションを担当
- 1998 LEE編集部へ異動。
ファッション班の副編集長に
- 2021 LEE DAYS (LEE別冊MOOK) を刊行。
編集長に
- 6月よりLEEマルシェ室長就任

LEE ミレニアル世代の 価値観・行動基準



①
②
③
LEE/ミレニアル世代の価値観・行動基準
④

実は90年代ギャルマインド

安室奈美恵・浜崎あゆみ世代。
地味色コーデの中にひとさじの華やかさを

10代でギャルブーム全盛期、20代できれいめカジュアルへ。

友人や集まりの中での協調性を意識する一方で、
ラメやきれい色など自分らしい華やかさを
ワンポイントで取り入れるといった側面もある

Q. コーディネートにおける工夫や
こだわりは何ですか？※1

30-40代に聞きました!!

top

1

集まりの雰囲気に合わせて …………… 38%

top

2

人と被らせないようにする …………… 36%

top

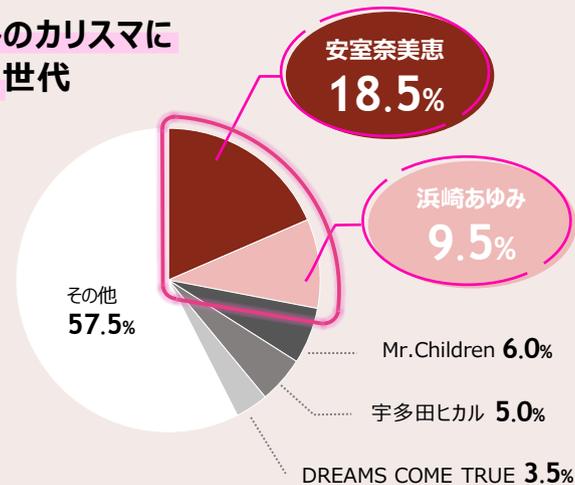
3

落ち着いた雰囲気の中で
ラメ感など華やかさを取り入れる …………… 34%

青春時代にギャルのカリスマに 影響を受けていた世代

回答者に
聞きました!!

Q. あなたが
10代後半～20代
前半ごろ、
最も憧れ、影響を
受けていた歌手・
アーティストは
誰ですか？※2



青春時代を過ごした
“ちょい派手”なファッション
今は断然カジュアル派だけど、
少しの華やかさで
一層テンションUP

◆LEE12月号：メタリックなシルバーの
スカートで「キラキラ」を一点投入！



※1：LEE読者のうち30～40代層、複数回答可、サンプル数；596s

※2：LEE読者のうちQ1にて「落ち着いた雰囲気の中でラメ感など華やかさを取り入れる」項目選択層、サンプル数；200s

「気合い」を入れるのは女子会

妻や母でなく「自分」でいられる
女子会こそおしゃれを！

家族やデート、ママ友に会う時より、
趣味を共感し合える友達や
学生時代の友人たちに会うときに最もおしゃれをする



喜多 佳子

LEEブランド統括/
プリント版編集長

例)

「○○ちゃんのパパ」「○○さんの妻」といった役割に縛られる
時間ではなく、「一人の人間としての自分」でいられる時間
こそおしゃれをしたいという気持ちの表れと言えます。



同じ価値観を共有できる仲間だから
自分のおしゃれを全開にできる。
自分の“好き”を再確認できる、自分が解放される時間

※1：LEE読者のうち30～40代層、3つまで複数回答可、サンプル数；596s

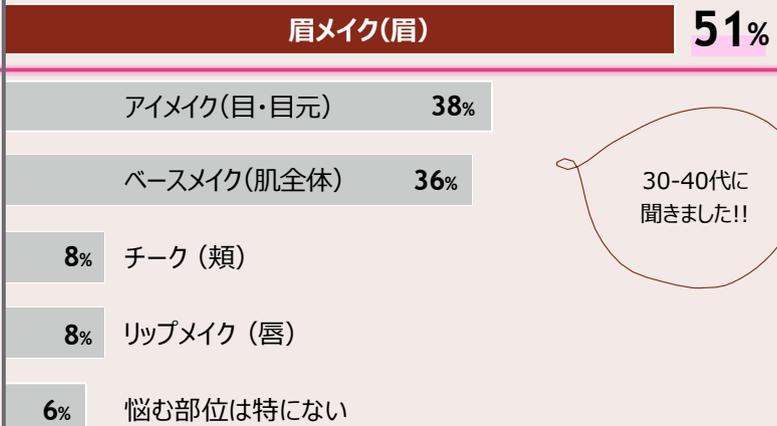
眉メイクは生命線！

1990年代の細眉ブーム当時に、
習慣的に眉毛を抜いていた影響で
今では生えづらくなってしまい、自眉の
形と実現したい眉毛のイメージに
ギャップがあるため、悩んでいる



細眉ブーム当時に、抜いてしまって眉が薄め。
トレンド感のある眉作りに苦心しています。

Q. あなたがメイクするときにもっとも悩む顔の部位はどこですか？※1

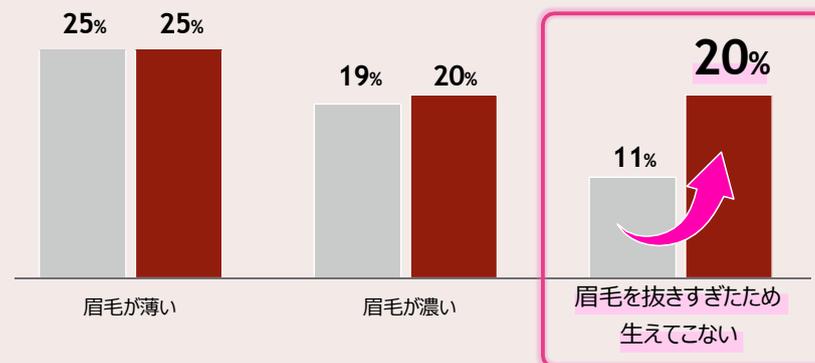


※1：LEE読者のうち30～40代層、2つまで複数回答可、サンプル数：596s

※2：LEE読者のうちQ1にて「眉メイク(眉)」項目選択層、複数回答可、サンプル数：602s



■ 30～40代
■ その他の世代



Q. あなたの眉毛に対する悩みとして、あてはまるものは何ですか？※2



メイクは浮きすぎない
ナチュラルな仕上がりを好む

あの頃から年齢を重ねたいま、求めているのは人目を引く最先端の眉でも、そこだけ目立ってしまうような主張する眉でもない。自眉を活かしながら、顔にしっくりなじみ、自分の表情を引き立ててくれる。そんな私らしい眉メイクを目指したい。



ミッドライフクライシス

心も体も「私ってこんなだったっけ？」に
直面するゆらぎ世代

30-40代に聞きました!!

30代から40代では約8割の人が
心や体にゆらぎを感じている

Q. 現在、本来の自分と比べて一定の期間、
心身のバランスが乱れる“ゆらぎ”を
感じていますか？※1

はい、感じます
80%

いいえ

Q. あなたの心身に生じている変化や影
響として、あてはま
るものは何ですか？
※2

あなたの心身に生じている変化や影響は何？

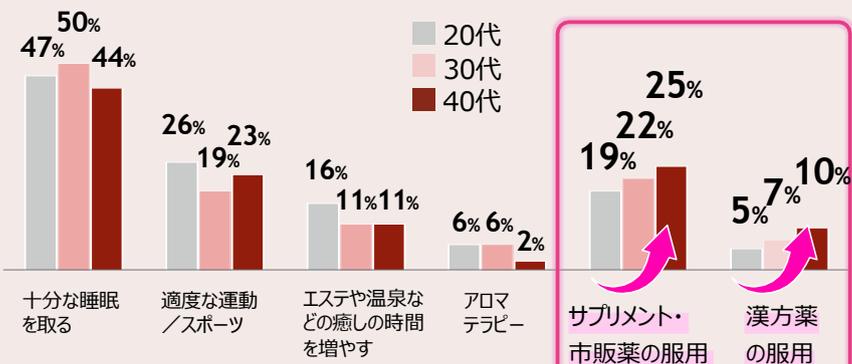
- | | |
|----------------|-----|
| ① むくみ・肩こり | 41% |
| ② 疲れやすさ・息切れ | 38% |
| ③ 頭痛やめまい等の体調不良 | 30% |
| ④ 気持ちが沈む・不安感 | 28% |
| ⑤ 怒りっぽくなった | 20% |



※1：一般生活者のうち30～40代層、集計回答項目「あてはまるものはない」以外の項目、サンプル数；800s
 ※2：一般生活者のうち30～40代層、複数回答可、サンプル数；800s
 ※3：一般生活者のうちQ1にて「あてはまるものはない」以外の項目選択層、複数回答可、サンプル数；788s



年齢に伴って、気軽に購入可能なサプリや薬の服用と
いった対策を取る人が増加する



Q. あなたの心身に生じている変化や影響へのケア
として、取り組んでいるものはありますか？※3

プレ更年期を迎えて、精神面/身体面ともに自分の体に
変化を感じ始め、新たなケア方法を試みている

家族も好き、 でも自分の時間も好き

家族がいても、ひとり旅や女子旅を



母になっても、 自由に自分の時間を



LEE100人隊
「まあち」さん
30代女性
夫・息子(2歳)

- ◆「日常では考えないようなことをじっくり考える」ことができる
- ◆「大げさなようで大げさじゃなく、生きていてよかった。」とこういう瞬間を感じる。

フィンランドへ 念願の一人旅を



LEE100人隊
「しよみ」さん
30代女性
夫・息子(0歳)

- ◆「これは単なる現実逃避なんじゃないか」と思ったこともあるが、「決してそうではなく本当に自分の好きな事なんだな」と思えた



家族がいる
30-40代に聞きました！

家族以外と旅行に行くとき、誰と一緒にいきますか？



日常の役割りを頑張る自分へのご褒美、
自分だけの時間も大事に。気持ちをリフレッシュ！

※1：LEE読者のうち結婚している（事実婚を含む）30～40代層、複数回答可、サンプル数；461s

掃除機は2台持ちの時代？

自宅の1階と2階で「2台持ち」が多数派

戸建てに居住する30-40代では、
掃除機を2台以上所有する人が過半数

Q. ご自宅にある掃除機の台数は何台ですか？※1

30-40代戸建て
居住者に聞きました！



戸建居住者においては、約半数が持ち運びの手間削減
のために各階に掃除機を1台ずつ置いている

2台以上掃除機
を持っている
回答者に聞きました!!

Q. 複数台の掃除機を
どのように使い分けて
いますか？※2



掃除機の使い分け

- top 1 持ち運びが面倒なので、
それぞれの階に
別の掃除機を置いて使用 **48%**
- top 2 外出時にはロボット型、
在宅時には他のタイプを使用 **18%**
- top 3 本格的な掃除には
キャニスター、簡単な掃除
には他のタイプを使用 **9%**

快適に清潔な暮らしを維持したい。
時短で効率的に掃除するために出費は惜しまない、
QOLは家電で上げていく。

※1：LEE読者のうち戸建て居住の30~40代層、サンプル数：332s

※2：LEE読者のうちQ1にて「2台」「3台」「4台」「5台以上」のいずれかの項目選択層、複数回答可、サンプル数：176s

週末の食事は家族イベント

忙しい平日は時短で調理、
その分週末は時間をかけてごちそうを作る



※1~3：LEE読者のうち30~40代層、3つまで複数回答可（※2）、複数回答可（※3）、サンプル数：596s

平日より休日の夕食づくりに時間をかけている

Q. 平日/休日の夕食づくりにかける時間は、1日平均でどれくらいですか？※1

	平日		休日
~30分未満	41%	>	26%
30分~1時間未満	45%	<	55%
1時間以上	7%	<	12%

平日はよりコスパや効率を重視、休日は手間をかけてごちそう感のある夕食を作ることを楽しむ

手間をかけずに、簡単につくれる

平日		休日
72%	>	38%

材料費が安い

平日		休日
29%	>	16%

盛り付けや、見た目につかう

平日		休日
6%	<	12%

新しいレシピやメニューに挑戦する

平日		休日
5%	<	18%

手間や時間がかかっても、
美味しい料理をつくる

平日		休日
5%	<	23%

Q. 平日/休日の夕食づくりに重視することは何ですか？※2



平日の時短調理のために、或いは休日のごちそうづくりのために、
調理器具や調理家電を欲しいと思っている人も多い

Q. ほしいと思っている調理器具/調理家電はどれですか？※3

電気調理鍋・電気炊飯鍋・ 電気圧力鍋・自動調理鍋	34%
フードプロセッサー・ハンドミキサー・ ハンドブレンダー	16%
スチームオーブン・過熱水蒸気式オーブン	15%

平日は材料費を抑え時短調理にしている分、週末は料理に手間や時間をかけ“おうちレストラン化”して家族で食事を楽しむ

ライフステージの変化は リフォームタイミング！

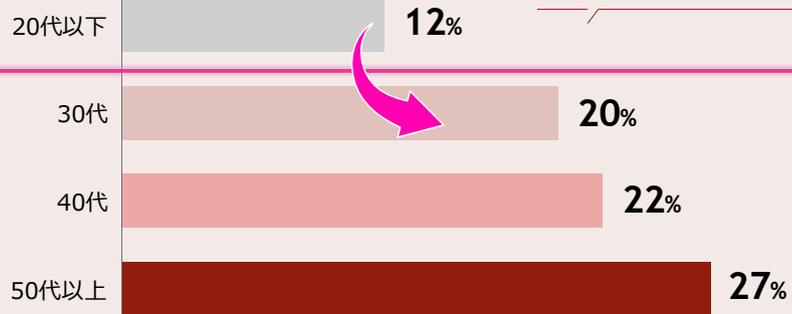
心の拠り所でもある住まいに妥協しない！
ライフステージに合わせてリフォーム

30代以降で
リフォームまたは
リノベーションに対する
動機が高まる

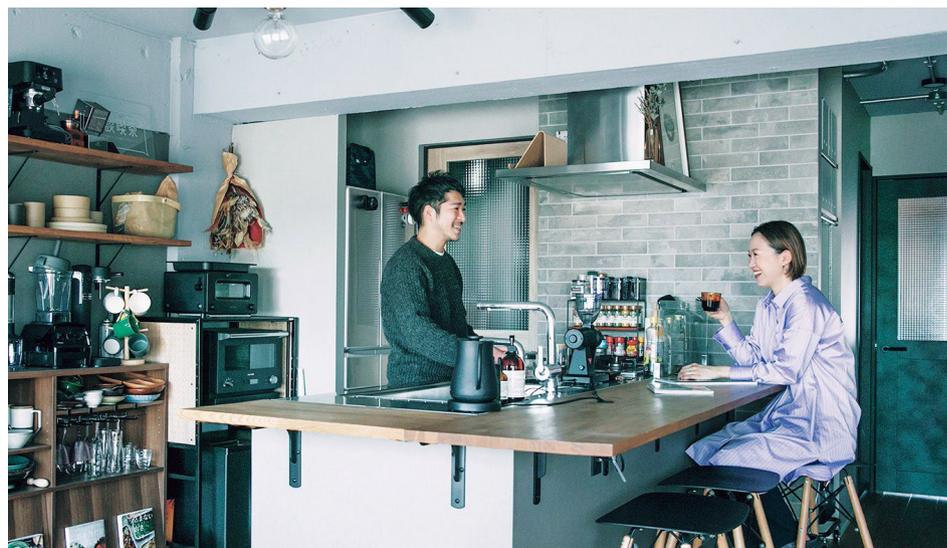


Q. 現在、ご自宅のリフォームまたは
リノベーションを検討していますか？※1

検討中/実施中/実施直後の
いずれかの回答



※1：LEE読者、サンプル数；1,192s



元LEE100人隊
「ちーさん」
(40代女性)



暮らしにあった快適な空間に

- ☑ 予算との兼ね合いで憧れたモデルルームとはかけ離れていた
- ☑ 和室の畳の張替え、ウッドブラインドの設置など、暮らしに合った理想の部屋にリフォーム
- ☑ “毎日を過ごす空間を快適に整えることはかかったお金以上の価値がある”

子どもの成長などライフステージの 変化に合わせて

- ☑ 娘が小学6年生になり、集中して学習できる環境が必要に
- ☑ 父親の書斎にL字カウンターを設置し、「書斎兼勉強部屋」に

元LEE100人隊
「マナさん」
(40代女性)



子どもの成長など“家族のライフステージの変化”にも合わせて、
“自分たちの理想の暮らし”をデザイン。
快適な生活への投資を惜しまない

将来に向けて 金融意識・関心の高まり

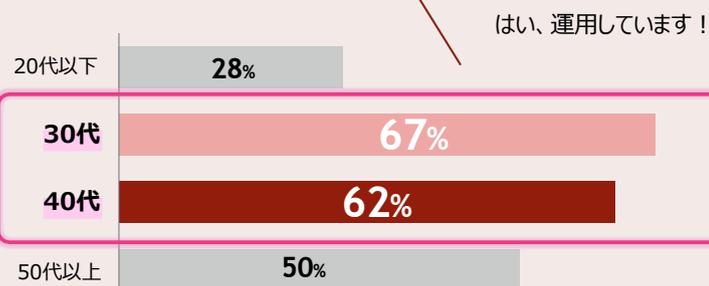
子どもの教育費や老後の蓄えのために、
資産運用にも興味津々



※1：LEE読者、サンプル数；1,192s

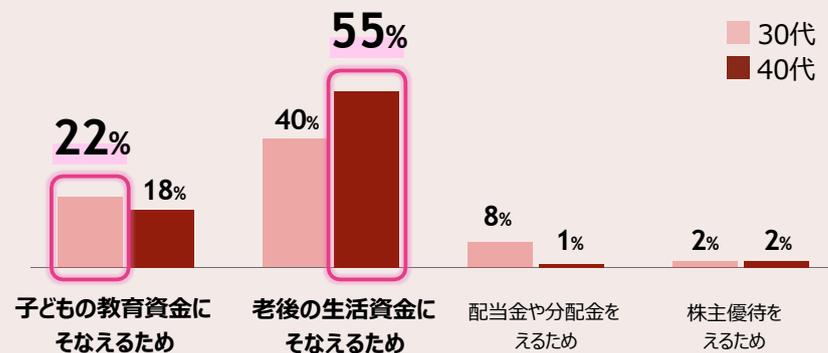
※2：LEE読者のうちQ1にて「資産運用を行っている」の項目選択層、サンプル層；669s

30～40代では資産運用を行っている割合が高い



Q. あなたは資産運用を行っていますか？※1

30代は子どもの進学を見据えた教育資金への備えを理由に、40代は自身の将来を見据えた老後資金への備えを理由に資産運用を行う人が多い



Q. あなたが資産運用を行っている目的は何ですか？※2

“家族の幸せ”や“安心感”を得たい気持ちと、
将来への不安から、お金に対する意識が高まる

COLUMN



No.
053

LEE100人隊
「あお」さん

PROFILE

フルタイムで働くワーママで、夫と12歳の長男、6歳の次男との4人家族。
お金の勉強を始めたことを機に、
ファイナンシャルプランナー3級の資格も取得。

“ 将来のために、子どものために
ファイナンシャルプランナーの
資格を取りました ”

きっかけはライフイベントの連続による貯蓄の減少

- ☑ “おしゃれもグルメも、旅行も大好き”お金を自由に使っていた
- ☑ 子どもの出産やマイホームの購入を通じて貯蓄が減少
- ☑ 将来の不安を感じていたのは、“お金”について知らないから

子どもの望む進路にお金を出せるようになることを目的に

- ☑ 目的は、“将来子どもの望む進路にお金を出せる”こと
- ☑ 2人の子どもの大学進学までに2,000万円貯めることを目指す

お金を貯めることは
“クリエイティブですごく楽しい”

- ☑ 毎月手取りの14.6%を
NISA枠の中で投資信託に
- ☑ “1つずつ実践してみると、
ゲームを攻略するよう”
- ☑ “よく頑張ったと自分を褒め、
満足感”生活の幸福度もUp

KEY POINT
...

“家族の幸せを望む”
と“クリエイティブに
投資を楽しむ”

推し活は子どもからの逆輸入

“推し”が暮らしの活力に！
子どもと家族で趣味を共有することも

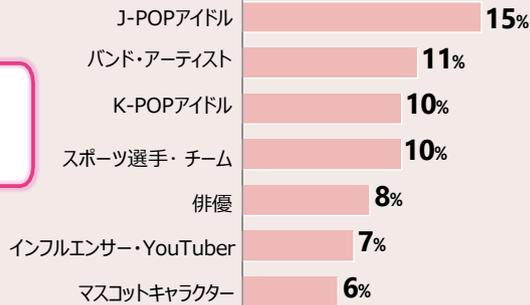
30代から40代では過半数が推し活をしている

30-40代に
聞きました!!

していない
49%

推し活を
している*1
51%

Q. 推し活の対象は？*2



編集部ライター SNSでも話題になっていたあるオーディション番組。

「N」さん 娘のおすすめで見ると、女の子たちの頑張りにも私もハマりました！
娘との会話が増えていいコミュニケーションに。また、見た目を重視しすぎない、若い世代の価値観にハッとさせられることも。

子どもとのコミュニケーションから興味が生まれたり、家族との共有体験で自分も熱量が上がり、新しい喜びや価値が加わる

*1：LEE読者のうち30～40代層、質問「あなたが現在「推し活（楽しみながら応援したり、知識を深めること）」を行っている対象として、あてはまるものを全てお選び下さい」に対する集計回答項目「推し活はしていない」以外の項目、サンプル数：596s
*2：LEE読者のうち30～40代層、複数回答可、サンプル数：596s

7割近くがエシカル消費を実践

復興支援、地域貢献、環境配慮などに積極的

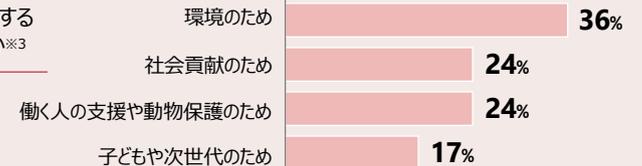
30代から40代では約7割の人がエシカル消費をしている

30-40代に
聞きました!!

していない
33%

エシカル消費を
している*1
67%

Q. エシカル消費をする
目的は何ですか*3



普段の買い物で実践していることは？*2



お買い得を優先したい気持ちもあるが、子どもの将来を考えると人や社会、環境に配慮した行動や選択を優先したい

*1：LEE読者のうち30～40代層、質問「あなたが普段の買い物で実践していることとして、あてはまるものを全てお選びください」に対する集計回答項目「あてはまるものはない」以外の項目、サンプル数：596s
*2：LEE読者のうち30～40代層、複数回答可、サンプル数：596s
*3：LEE読者のうち30～40代層、複数回答可、サンプル数：596s

調査概要

✓ 調査目的	ミレニアル世代の暮らしに関する実態把握のため
✓ 調査手法	WEBアンケート調査
✓ 調査エリア	全国
✓ 対象者条件	<ul style="list-style-type: none">① LEE 読者対象<ul style="list-style-type: none">• サンプル数：計1,192s• 対象者条件詳細：LEEメールマガジン登録者② 一般生活者対象<ul style="list-style-type: none">• サンプル数：計1,200s• 対象者詳細条件：20～79歳女性
✓ 調査実施日	本調査 2025年1月8日（水）～14日（火）
✓ 調査機関	①株式会社集英社、②楽天インサイト株式会社

LEEの マーケティング ソリューション



① 雑誌

LEE

LEEプリント版

- 発行部数 …………… 135,000部
- 電子書籍版 …………… 18万5千UU

発行部数
135,000部



読者組織

LEE100人隊

100
LEE 100 BLOGGERS

LEEは 雑誌・デジタルメディア・Eコマース それぞれの知見をご活用いただけます

② デジタルメディア

LEE web

- 月間ユーザー数 …………… 503万UU
- 月間ページビュー …… 3,965万PV
- サイト会員数…………… 116,000人
- メールマガジン配信数 … 100,000人

月間ユーザー数
503万UU



LEE



<https://lee.hpplus.jp/>

③ Eコマース

LEE MARCHÉ

公式通販
LEEマルシェ

半期売上
5億1千万円



<https://store.hpplus.jp/lee/shop/default.aspx>

マーケティングを網羅的に ご支援するソリューションをご提供します



① 生活者を知る



LEE読者TOTALリーチ数765万を 活用したインサイト分析

【Webアンケート対象者】
LEEメルマガ会員：10万人
LEE100人隊：139名

グループインタビュー

LEEミレニアル世代を代表するLEE100人隊の中からリアルな声を収集可能です



LEE100人隊No.048 AYAさん おしゃれメガネに憧れつつ、うまくかけこなせず、主 に在宅勤務用に	LEE100人隊No.084 たわさん 乱視に加え、最近 は老眼も始まり疲 れやすい。10歳娘 もメガネを着用	LEE100人隊No.053 ブルーさん 視力がかなり低い ため、メガネをか けると目が小さく 見えるのが悩み	LEE100人隊No.099 aimiさん 基本コンタクト生 活。メガネは7歳 の娘が生まれたとき に買い替えたり
--	--	--	--

活用例 ①

新商品に対する顧客の
ベネフィット仮説を磨き
込むために、裏づけとなる
ファクトを強化したい

アンケート調査

LEE読者を活用した1000人
レベルでの大規模調査も
ご相談ください

活用例 ②

開発を検討している商品
市場の環境分析のために、
大規模にユーザー調査を
実施したい

アクチュアルデータ活用

生活者の記事閲覧や購買等の
実行動データを活用し、
立体的な顧客理解が可能です

活用例 ③

自社データで把握することが
難しいターゲットの嗜好性や
ライフスタイルを知り、ペルソ
ナ作成やプロモーションの高
度化に活用したい

デプスインタビュー

深層心理を掘り起こすために、希望する
セグメントへの個別調査の実施も可能です

活用例 ④

発売した商品が目標と
している販売数まで至
らない。原因や課題を
探求して、マーケティング
を改善したい



ホームユーステスト

商品を提供して、実際の
活用シーンや活用方法の
調査が可能です

活用例 ⑤

アンケートやグループインタ
ビューでは導けない隠れた
ニーズを把握するために、
商品を提供して、実際の
活用シーンや活用方法を
調査したい

我が家を照らす
BALMUDA The Lantern



No.009 emyさん
我が家を照らすBALMUDA The Lantern

インテリアにもマッチ。
飾っておくだけでも素敵です



No.025 あさみさん
【BALMUDA The Lantern】自分時間を快適に通
ごすために。



最強読者組織LEE100人隊などを活用した、 様々な業種との実績があるコラボレーションプロダクト開発

LEE × 住友林業 様

LEE読者の声から編集部が住宅に対する主婦の深層心理を理解し、主婦の思う快適さや住まいへのこだわりを設計に活かすことができ、人気設計住宅が完成。

累計受注数
633棟!



LEE × ユニバーサル・ペーパー 様



**インテリアになるボックス
ティッシュだからお部屋に
そのまま置きたくなる!**

LEE100人隊の意見を生かしてプロダクトコンセプトを開発。部屋のイメージや色、数の素材に合わせて5つのカラーから選択できる。部屋の差し色やアクセントに最適な見せたくなるボックスティッシュが完成。

LEE × 眼鏡市場 様



LEE読者にも人気の高いモデル・タレントの優木まおみさんとのコラボメガネを制作。誌面のほか、WEBスペシャルサイトや、「LEE100人隊」の体験ブログ、担当編集者のコラム等の様々な切り口で紹介。



3 知ってもら



集英社ユーザーデータを活用した 精度の高いオーディエンスターゲティング広告



LEE等の女性誌で特定カテゴリの記事を読んでいるユーザーに絞って広告を配信することが可能です。
また、他にも集英社の多様な嗜好性、購買行動データ等を活用し、クライアント様のニーズに合わせたターゲティング広告配信が可能です

LEEを含めた 集英社メディア

	HAPPY PLUS STORE
	HAPPY PLUS
	HAPPY PLUS ACADEMIA
	OurAge
	Seventeen
	@BAILA
	MAQUIA ONLINE
	リマージュ
	MEN'S NONNO
	Sportiva
	集英社オンライン
	Marisol
	MORE
	LEE
	yoi
	パラスポ+

データ蓄積・抽出

セグメント作成

データ規模

Cookie	約3.8億
モバイルID	約2,000万
集英社ID	約200万

※2024年7月時点

雑誌・web	モデル・タレント	美容・メイク	ファッション	イベント	スポーツ	暮らし
マンガアプリ	マンガ・特定作品	メンズ美容	ファッションEC	グッズEC	就活	トレンド

指定マンガ作品閲覧 例: SPY-FAMILY	リップ/クロス記事閲覧 	ハイブランド記事閲覧
HAPPY PLUS STORE 3万円以上EC購入	JCS 特定作品のグッズ購入	Z世代ユーザー

広告セグメント利用、拡張配信

広告配信

1 集英社媒体への配信

※掲載イメージ

配信対象媒体

HAPPY PLUS	MAQUIA ONLINE
@BAILA	nonno
LEE	MORE
Marisol	SPUR.JP
Webéclat	

2 外部媒体への配信



半期売上5億1千万円突破！ 公式通販LEEマルシェでのコラボレーション商品開発



完売商品も続々！

01 ブラック

01 [LEE別注]モカグレー

01 オフホワイト



02 ブラック

02 [LEE別注]
モカグレー

ゴールドフラッグ様×LEE ブラデリスニューヨークLEE別注 モカグレーが大ヒット！

モカグレーカラーが選ばれる理由は、「透けない響かない実用性があり、シックでこなれている」から。LEE読者の審美眼の現れとも言えます。このアイテムは、バストをきれいにさせる補整力に優れているので、「補整力があるうえにオシャレで洗練されたモカグレー」だから大きな反響につながりました。

(LEEマルシェ 本田室長)

L.L.Bean様×LEE100人隊 グローサリー・トート

LEE100人隊と一緒に作ったコラボ「グローサリー・トート」。肩がけしやすい長めハンドルや外ポケットなど機能性を追求。ダスティピンクやピスタチオなどカラーもこだわりぬき、累計売上1万個を突破。現在も人気続行中です！



※ LEEマルシェでのお取り扱いについてはご希望に添えない場合がございます、まずはご相談ください

LEE
ミレニアル世代
暮らし白書
2025
集英社

See you!



お問い合わせ先

株式会社集英社 メディアビジネス部 ●メール：adinfo@shueisha.co.jp ●電話：03-3230-6202