



雑誌売上120%UP！ サイトPV205%UP

モノ・トレンド雑誌9年連続No.1 『MonoMax』がますます絶好調！

ファッション雑誌販売部数トップシェア(※)の株式会社宝島社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:関川誠)が発行する『MonoMax(モノマックス)』が好調です。2026年5月に一般社団法人日本ABC協会より発表された2025年下半年(7~12月)雑誌販売部数において「男性 情報 モノ・トレンド誌」カテゴリで9年連続1位を獲得。実売部数は3期連続増加、前年同期比120%と売り上げを伸ばしています。

今期は男女ファッション誌/モノ・トレンド誌の総合でも実売3位となりました。従来モノ・トレンド雑誌は、同じく流行を取り扱うファッション誌に比べ市場規模(部数)が小さく、総合ランキングの上位はファッション誌が占めていました。しかし『MonoMax』は、女性ファッション誌を含めた同ジャンル(ファッション誌・モノ・トレンド誌カテゴリ)において今回総合3位にランクインし存在感を示しました。さらに公式WEBサイト「MonoMax Web」のPV数も前年同期比205%と伸長、2026年3月には月間1000万PV超え(外部配信を除く)を達成。「LINE NEWS AWARDS 2025 LINEメディア賞」の「モノ・ファッション部門」において3年連続となる大賞を受賞し、紙・WEBの両軸で「モノを買う指標」として支持を伸ばし続けています。

※ 日本ABC協会 雑誌発行社レポート2025年下半年(7~12月)より

**女性ファッション誌も含めた
実売ランキングで3位に躍進！**

1位	他社女性ファッション誌
2位	他社女性ファッション誌
3位	MonoMax
4位	リンネル
5位	sweet

※男性ファッション誌(ヤング/ヤングアダルト/ミドルエイジ)、女性ファッション誌(ティーンズ/ヤング/ヤングアダルト/ミドルエイジ/シニア)、モノ・トレンド情報誌カテゴリの総合順位

**自社サイトPV205%UP
月間1073万PV達成！
モノ・トレンドジャンルで
圧倒的1位を独走中**

MonoMax Web

実売部数

前年同期比
120%

2023年 2023年 2024年 2024年 2025年 2025年
上半期 下半期 上半期 下半期 上半期 下半期

『MonoMax』編集長が考える、消費者に求められる雑誌作り



編集長の取材可能です

宝島社
第2メディアビジネス局
『MonoMax』編集長
奥家慎二 (おくいえ・しんじ)

MonoMaxのメインターゲット層は30代~40代の男性。この年代の方々って、仕事、家庭、子育て、自分の趣味など、とっても忙しく過ごされているんですね。だからそんな方々に向け、「これを買っておけば間違いないよ!」という買い物の正解を示してあげる**のがわれわれの使命**です。プロや目利きの声、使用レポート、徹底比較など、あらゆる手段を使って正解を導きます。

巻頭企画の作り方もここ数年で変わってきました。以前は、春はカバンやスーツ企画、冬はボーナスを見据えた時計企画など、ある程度定番化した企画を展開していたのですが、**気候や生活習慣の変化など、いろいろなことが劇的に変化する今の時代、巻頭企画のテーマはギリギリまで粘り、その時期に一番必要とされるものを展開しています。**

付録も、「これを手にとったら生活が豊かになった! 快適になった!」と言ってもらえることを目指して開発を進めています。

雑誌、付録、そして近年力を入れているWEB、すべてを合わせた「MonoMax」という**ブランドのファンをこれからも増やしていきたいです。**

『MonoMax』奥家編集長のインタビューが読めるサイトはこちら。ぜひご覧ください→



<https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/26576/>

『MonoMax』編集／広告事例

①巻頭企画はタイムリーさ×人気企画の掛け合わせ



消費サイクルが加速するなか、「ボーナス月だから時計企画」といった固定観念に縛られず世の流れやトレンドを見ながらライブ感を持って巻頭特集を見極めていきます。

また、そんな情報をまとめて見られる半期に一度の「ヒットモノ大賞」は、トレンドの流れがいち早くわかれると読者から好評です。

読者が「自分だったらどう使うか」を想像できる写真にこだわりつつ、ファッション性を損なわないスタイリッシュな誌面作りも『MonoMax』の強みです。

②購買指標として信頼感、販促効果も

『MonoMax』または『MonoMax Web』を見て掲載商品を買ったことがあるという読者は、**6割**を超えています。

また『MonoMax』のロゴや「モノの専門家」としてメディア出演も多い奥家のコメントは、実際の売り場でも信頼感があるとして、ブランドの販促企画にも多数利用されています。

MonoMaxは、こだわりを持つお客様からの認知度もあり、「誌面で見たよ」と声をかけていただくことがありました。掲載時には全国15店舗の直営店(ギャラリーショップ)で店頭販促にも活用しており、奥家編集長のキャラクターが立った動画コンテンツと合わせて、ブランドの魅力を伝えられる点をととても心強く感じています。(株式会社Knotご担当者様)



③定番付録もアップデートし、リピート買いに繋げる



『MonoMax』らしく気の利いたアイテム付録も、支持を集める大きな理由の一つです。トートバッグやショルダーバッグに加え、最近では食品メーカーとのコラボアイテムにもチャレンジし、好評を博しました。

MonoMaxの付録として特にご好評いただいているトートバッグですが、定番アイテムだからこそ、「時代の変化に合わせた進化」を追求しています。例えば素材面では、耐久性の高い定番のリップストップ生地、あえて新鮮な「ハニカム柄」を採用。実用性だけでなく、視覚的な新しさも大切にしています。また、機能面では、マイボトル文化に合わせたボトルホルダーや、旅行需要の増加に応え、従来はボストンバッグに搭載することの多かったキャリーバー通しをトートバッグにも搭載するように。仕事や休日、旅行といったシーンの垣根が曖昧になった今、どんな場面にも違和感なく溶け込む汎用性の高いアイテムをご提案できるように心がけています(付録担当・編集部浅野)

取材・出演可能です！宝島社の雑誌編集長

暮らし・家事・付録文化



「こうあるべき」より「自分らしい心地よさ」を大切に。
暮らしに寄り添うモノとの出会いを通して、
毎日を少し豊かにする価値を届けています。

『リンネル』編集長・小笹由美

2000年に新卒で宝島社へ入社。『SPRING』編集部を経て、2011年に月刊化して間もない『リンネル』編集部へ。ファッションを軸にライフスタイル全般の企画・編集に携わり、2025年11月より現職。2004年に雑誌付録が本格化して以来、現在も自ら付録開発に携わり、ブランドやキャラクターとの新たなコラボレーションを数多く実現してきた。



トレンド・推し文化



今のZ世代～アラサーにとっての「可愛い」は、
やっぱり「推し」の存在が大きく関わってくるん
です。「推し」が、可愛くなりたいという原動力
になっています。

『sweet』編集長 山口真澄

他出版社での経験を経て2013年に宝島社入社。以後、『sweet』編集部に所属。ファッション、ジュエリーを中心に幅広いジャンルを担当し、2022年8月より現職。Z世代に刺さるキャッチコピー作りと、ネクストブレイクの目利きに定評がある。



30～40代・ファッション・付録文化



「若さだけが女性の魅力じゃないということ」。編集部
やスタッフとも、そういう価値観を変えていきたいよね
って話をしながら誌面をつくっています。

sweetグループ統括編集長 渡辺佳代子

1997年、宝島社に入社。『CUTiE』編集部を経て、1999年に20代で『sweet』の編集長に抜擢されると、同誌を100万部超の販売部数を誇るファッション雑誌へと育て上げた。ファッション誌の付録にブランドアイテムを採用した先駆者としても知られる。2025年3月より『sweet』『otona MUSE』『otona ROSY WEB』を編成するsweetグループ統括編集長 兼『otona MUSE』編集長を務める。



OVER40市場・雑誌創刊



その時々で、世の中が女性に対して提示する「こうあるべき」に対して、自分自身も「なんか違うんだよね」と感じていた。その違和感を、新しい雑誌をつくることで昇華してきたような気がします。

『GLOW』編集長 加倉井節子

1989年『CUTiE』編集部にアルバイトとして入社。1996年『SPRING』創刊、2003年『InRed』創刊、2010年『GLOW』創刊に編集部員として携わり、ビューティを中心にファッション、ライフスタイル全般を担当。2025年9月より『GLOW』編集長に就任。



各編集長のインタビューが読めるサイトはこちら→
ぜひご覧ください



<https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/>