

3号連続完売！6か月連続同期比超 昨対平均120%超！

宝島社『リンネル』絶好調！

創刊16年 時代の変化とともに「心地よい暮らし」をアップデート
熱量のあるファンコミュニティも強みに

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『リンネル』が、2026年4・5・6月号の3号連続完売、6か月連続昨年同期比プラスと大変好調です。

『リンネル』は2010年に創刊し、「毎日の暮らしを大事にしたい」と考える、「暮らし系」という新たな層を創出・開拓。10代～60代の幅広い年齢層の読者に支持されています。また、雑誌コンテンツだけにとどまらず、さまざまな企業とコラボレーションしながら洋服や工芸品などのものづくりにも取り組み、戸建住宅のプロデュースもしています。

2025年11月より新編集長・小笹由美が就任後は創刊編集長から受け継いだ「心地よい暮らし」という編集方針を大切にしながら、現代のライフスタイルに合わせてその価値をアップデート。ファッションだけでなく、美容・健康・食・住まいまで、毎日に無理なく取り入れられる「ちょうどよい暮らし」を提案しています。また、付録担当として培った企画力を生かし、「リンネルだから欲しい」と思われる付録づくりを推進。付録と誌面の両方の価値を高めることで、読者からの支持拡大に取り組んでいます。

※ 日本ABC協会 雑誌発行社レポート2025年下半期(7～12月)より



『リンネル』2代目編集長が打ち出す3大戦略

- ①時代に合わせ、「ちょうどよい暮らし」をおしゃれにアップデート
- ②旬のキャラやブランドとのコラボ付録で、リンネルならではの特別感を届ける
- ③読者・パートナー企業との「熱量のあるコミュニティ」の維持

編集長の取材可能です！



宝島社 第1メディアビジネス局
『リンネル』編集長 小笹由美 (こさき・ゆみ)

リンネルが大切にしてきた「心地よい暮らし」はそのままに、時代やライフスタイルの変化に合わせて、おしゃれも暮らしも少しずつアップデートしていきたいと考えています。誌面や付録では、リンネルならではの世界観を大切にしながら、新しいキャラクターやブランドとのコラボにも積極的に挑戦していきます。そして何より大切にしたいのは、読者のみなさんやパートナー企業のみなさんとのつながりです。リンネルを通して生まれる「熱量のあるコミュニティ」を育み、一緒にブランドの未来をつくっていきける存在でありたいと思っています。

『リンネル』小笹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/26554/>

「丁寧な暮らし」を、今の時代に心地よく。リンネルが提案する新しいスタンダード (宝島社広告サイトより一部抜粋／追記)

——編集長に就任されてから、改めてリンネルの読者像をどう捉えていますか？

リンネルというと、「ナチュラル」「丁寧な暮らし」というイメージを持ってくださる方が多いと思います。その世界観は、これからもリンネルの大切な軸であり、変わることはない魅力です。

一方で、読者のみなさんの暮らしは、この十数年で大きく変わりました。共働き家庭が増え、仕事や子育て、介護など、それぞれがさまざまな役割を担いながら毎日を過ごしています。

だからこそ、今のリンネルが提案したいのは、「頑張り続ける暮らし」ではなく、自分らしく心地よく暮らすための工夫です。

手をかけて料理をする日もあれば、忙しい日は便利な家電やサービスに頼る日があってもいい。お気に入りの器で食卓を囲んだり、一輪の花を飾ったり、着心地のいい服を選んだり。そんな小さな積み重ねが、暮らしを少し豊かにしてくれるのだと思います。

私自身も、毎日完璧に「丁寧な暮らし」ができているわけではありません。でも、だからこそ読者のみなさんと同じ目線で、「無理なく続けられる心地よさ」を一緒に見つけていきたいと思っています。

リンネルはこれからも、「丁寧な暮らし」という価値を大切にしながら、その形を今の時代に合わせて育てていきます。毎日の暮らしが少し楽しくなり、自分らしくいられる。そのきっかけを届けられるメディアでありたいと考えています。

——編集長就任後も付録をつくり続けているそうですね。

『SPRING』編集部時代に月刊誌に毎月付録がつくようになって以来、一貫して付録制作に携わってきました。産休などで離れていた時期はありますが、付録黎明期から約20年、その進化を見続けてきました。

当時は今のように品質基準や制作体制も整っておらず、試行錯誤の連続でした。色落ちしないかを確認するために、付録業者の営業さんとそれぞれ自宅へ持ち帰り、鍋でポーチを煮て検証したこともあります(笑)。そんな積み重ねが、今の付録づくりの原点になっています。

付録は、雑誌を手取るきっかけをつくる大切な存在です。ただ、私が目指しているのは「付録だけが話題になること」ではありません。付録をきっかけに雑誌を開き、「誌面も面白かった」「また読みたい」と思っていたくことが何より大切です。リンネルはファッションだけでなく、食や住まい、美容、健康など幅広いテーマを扱っていますが、毎月ひとつのテーマを軸に誌面全体を構成し、一冊を通して世界観が伝わる編集を心がけています。その積み重ねが、雑誌としての価値を高めることにつながると考えています。

最近では、パペットスンスンやスノーピークとのコラボに加え、ムーミンとサマンサモスモスのように、キャラクターとブランドを組み合わせた企画も実現してきました。リンネルらしい色使いやデザインにもこだわり、「ここでしか出会えない」と思っていただけの付録づくりを大切にしています。これからも、リンネルならではの価値ある付録を通じて、読者との新しい出会いを生み出していきたいと思っています。



『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。

『リンネル』小笹編集長のインタビューが読めるサイトはこちら→



<https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/26554/>

取材・出演可能です！宝島社の雑誌編集長

トレンド・時計・靴・家電



読者のみなさんはとても忙しいんです。そんな人たちに「これ買ってあげれば間違いない」という正解を示してあげるのが『MonoMax』の仕事です。

『MonoMax』編集長 奥家 慎二

他の出版社での経験を経て2010年に宝島社入社。以後、『MonoMax』編集部所属、2020年9月から編集長を務める。腕時計、自動車、バイクを中心に、ファッション、アウトドア用品、家電、文房具などの幅広いジャンルを担当。数多くのヒット付録も手掛けた。モノのデザインなどはもちろん、生産背景のしっかりした、ストーリー性のあるグッズを愛する。



トレンド・押し文化



今のZ世代～アラサーにとっての「可愛い」は、やっぱり「押し」の存在が大きく関わってくるんです。「押し」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/>