



LEON[®]

Brand New Quality Life Style Magazine for Men

Contents

- P03-04 **What's LEON?** LEONとは?
- P05 **Mindset** マインド
- P06-14 **Audience Data** 読者基本属性
- P06 **Occupation & Annual income** 職業と年収
 - P07 **Age & Gender** 年齢と性別
 - P08 **Residence** 居住
 - P09 **Hobbies & SNS** 趣味とSNS
 - P10 **E-Commerce Site** ECサイト
 - P11-12 **Fashion** ファッション
 - P13 **Cars** クルマ
 - P14 **Watches** 時計
- P15 **Advertisement Charge** 広告料金表
- P16 **Contact** お問い合わせ

What's LEON?

"ラグジュアリー×エンタテインメント"の精神で 「大人のゾクゾク体験」を提案するメディアです

2001年の創刊以来、世の大人の男性に向けてクオリティライフを提案してきたLEONは2021年、創刊20周年を迎えました——この20年で時代は大きく変化しました。しかしながら、我々の根幹にある"ラグジュアリー×エンタテインメント"の精神は揺るぎません。過去、社会現象にもなった「モテるオヤジ」や「ちよい不良オヤジ」といったスタイルはもちろん、時代のニーズやトレンドをキャッチしながら、新たにクリエイティブし続ける提案も含め、そのすべては、この精神に則ったもの。既存のミドルエイジ層に加え昨今、新世代ニューリッチ層の流入が目覚ましいのも、この精神によって他メディアとの圧倒的な差別化が叶い、新鮮な魅力を今もって放っているからだと自負しています。

お仕着せのラグジュアリーではなく、具体的かつ遊びのあるエンタテインメントの切り口をもってワクワク、ドキドキを超えた"大人のゾクゾク体験"を読者に提供するメディア——それがLEONです。

Concepts

01

コア読者は「経済的に豊かなミドルエイジ男性」。昨今では「購買力のある新世代」の流入も

コアターゲットは30代後半～40代後半、年収1500万円以上の会社経営者、専門職、自営業、キャリアビジネスマンの人たち。経済的に豊かで、高い購買力・消費意欲を持ったミドルエイジ男性です。一方、昨今では20代後半～30代前半の若手経営者の読者も増加。年齢に限らず情報感度が高く時代のトレンドに敏感な人、既存のファッション誌やクルマ専門誌、時計専門誌などに飽き足らなくなった人たちも、LEONの読者です。

02

遊びと艶のある「大人のクオリティライフ」を独自のストーリーによって提案

高感度な男性の関心事である「ファッション」「ブランド」「クルマ」「機械式時計」「ジュエリー」「グルメ」「旅」といったジャンルはもとより、「美容・健康」「インテリア・不動産」「高級家電」「デジタルガジェット」「ペット」「ゴルフ」「社会貢献活動」まで、幅広く網羅。いずれも人生を豊かにする遊びと艶のある視点によってストーリーを紡ぎ、提案しています。「必要なのは"お金じゃなくてセンス"です」という創刊以来のキッチコピーも、このストーリーに根ざします。

03

行動を促し、消費を生む道先案内人としての「高級実用誌」

"ラグジュアリー×エンタテインメント"の精神で紡いだストーリーは、一方で、実際に使えるストーリーであることを重視しています。つまり我々の提案は、読者の興味・関心を引くだけでなく、その後「行動を起こさせる」もの。楽しくも実用的・実践的な情報やノウハウを提供することで、行動を促し、消費していたくことをモットーとしています。「有効な"お金と時間と労力の使い方"を指南する道先案内人」。それがLEONのもうひとつの姿です。

04

選択基準は「ニーズ」と「トレンド」を捉えたうえでの「バリュー」

LEONにはさまざまなアイテムや情報が掲載されますが、その選択基準は「ニーズ」「トレンド」、そして「バリュー」です。時代の空気を的確に読み取り、読者の関心事（もしくはこれから興味を引くであろう事象）を推察。あらゆるネットワークから最新のトレンドに適う商品・アクティビティを見出すと同時に、それを「バリュー（効果対コスト）／時間／労力」という視点から吟味し、独自の使えるストーリーに加工。極め付きの情報・アイデアとして、提案しています。

What's LEON?

We are a media outlet which offers a thrilling experience for adults in the spirit of luxury and entertainment.

Since our inaugural issue in 2001, LEON has offered recommendations for quality living to the adult men of the world, and we celebrated our 20th anniversary in 2021.— Much has changed in the last 20 years. Nevertheless, the spirit of luxury and entertainment at our core remains unwavering. All that we have done has been in accordance with this spirit, from past styles like “choi waru oyaji” (middle-aged bad boy) and “moteru oyaji” (stylish, attractive older men) which became social phenomena to the new recommendations in tune with the needs and trends of the times we continue to create today. We flatter ourselves that the recent influx of the newly rich from the younger generation in addition to the existing middle-aged group is because this spirit has decisively set us apart from competing media outlets, and we still radiate a fresh appeal.

Rather than a one-size-fits-all concept of luxury, LEON is a media outlet which uses substantial and playful entertainment as an approach to offer readers thrilling experiences for adults which transcend excitement and anticipation.

Concepts

01 Our core readers are financially well-off middle aged men. There is also a recent influx of younger people with purchasing power.

Our core targets are corporate managers, professionals, the self-employed, and career businessmen in their 30s-40s with an annual salary of ¥15 million or more. They are financially well-off middle-aged men with high purchasing power and motivation to spend. At the same time, there are also more young managers in their late 20s to early 30s among readers recently. LEON readers are very plugged in and sensitive to the trends of the times regardless of age, and became dissatisfied with the existing fashion magazines or specialist car and watch magazines, etc.

02 Presenting mature quality living with playfulness and elegance through unique stories

In addition to typical interests of men of refinement such as fashion, brand name goods, cars, mechanical watches, jewelry, gourmet dining, and travel, we cast a wide net to include health and grooming, interior design and real estate, high-end home electronics, digital gadgets, pets, golf, and philanthropy. We weave all of these things into stories from the perspective of playfulness and elegance which enrich life and recommend them to readers. “What you need isn’t money, but sense” has been our catch phrase since our first issue, and this too is rooted in these stories.

03 A high-minded practical magazine serving as a navigator to inspire action and spending

These stories woven in the spirit of luxury and entertainment conversely emphasize practical utility in the real world. In other words, the recommendations we offer not only draw the attention and interest of readers, they then spur them to action. Our motto is to inspire action and spending by providing information and know how that is practically applicable while also fun. LEON also plays the role of a navigator teaching how to spend time, money, and effort effectively.

04 Selection standards based on a concept of value which accounts for needs and trends

While all kinds of items and information appear in LEON, our selection criteria are needs, trends, and value. We accurately read the atmosphere of the times, and infer the interests of our readers (or matters likely to attract their attention). When we discover products and activities in tune with the latest trends from various networks, we carefully examine them from the standpoints of value (cost effectiveness), time, and effort, and work them into unique, useful stories. We then present them as credible information and ideas.

What's LEON?

LEONは本誌読者以外にも
 たくさんのファンを抱えています。
 今後は会員組織を立ち上げ
 立体的な取り組みを増やし
 熱狂的なファンを
 増やし続けていきます。

LEON has many fans beyond the readers of the magazine.
 Going forward, we will launch a membership organization,
 expand our three-dimensional initiatives,
 and increase the size of our passionate fan base.

本誌発行部数
 Magazine Circulation

70,000部

電子書籍
 読み放題サービス
 Electronic Publications
 Unlimited Reading Services

UU 76,808

LEON.JP
 LEON.JP

UU 1,752,999 

LINE
 LINE

233,179 

facebook
 facebook

47,362 

Instagram
 Instagram

85,000 

Twitter
 Twitter

15,000 

YouTube
 YouTube

4,280 

メールマガジン
 Email Newsletter

8,200

Total

2,292,828

Mindset

スマートにWANTS(欲)を叶えたい!
それがLEON読者のマインド

I want to be smart about satisfying my wants!
This is the LEON reader mindset

01

「なんでも自分らしく
成し遂げたい!」

“I want to achieve everything
in my own way!”

— 自己実現欲と差別化欲が旺盛
– Powerful desire for self-actualization
and differentiation

02

「自分のセンスや
こだわりを知ってほしい!」

“I want to explore my sense
of style and tastes!”

— 他者にどう見られるかにも敏感
– Sensitive to how others view them

03

「高くても
欲しいものは欲しい!」

“I want what I want,
no matter what it costs!”

— 手に入れたたいのは金額以上のバリュー
– Things they desire have value
beyond the price

04

「手間や時間を
かけたくない!」

“I don't want to
waste time or effort!”

— スマートかつクレーバーな消費動向
– Smart and clever spending habits

05

「若々しく
しなやかでいたい!」

“I want to stay young
and vibrant!”

— アクティブなライフスタイルを所望
– Desire for an active lifestyle

06

「同じ趣味嗜好を持つ人と
繋がりたい!」

“I want to connect with people
who share my tastes!”

— さらなる熱狂・価値観の共有願望
– Wishes to share their passion and values more

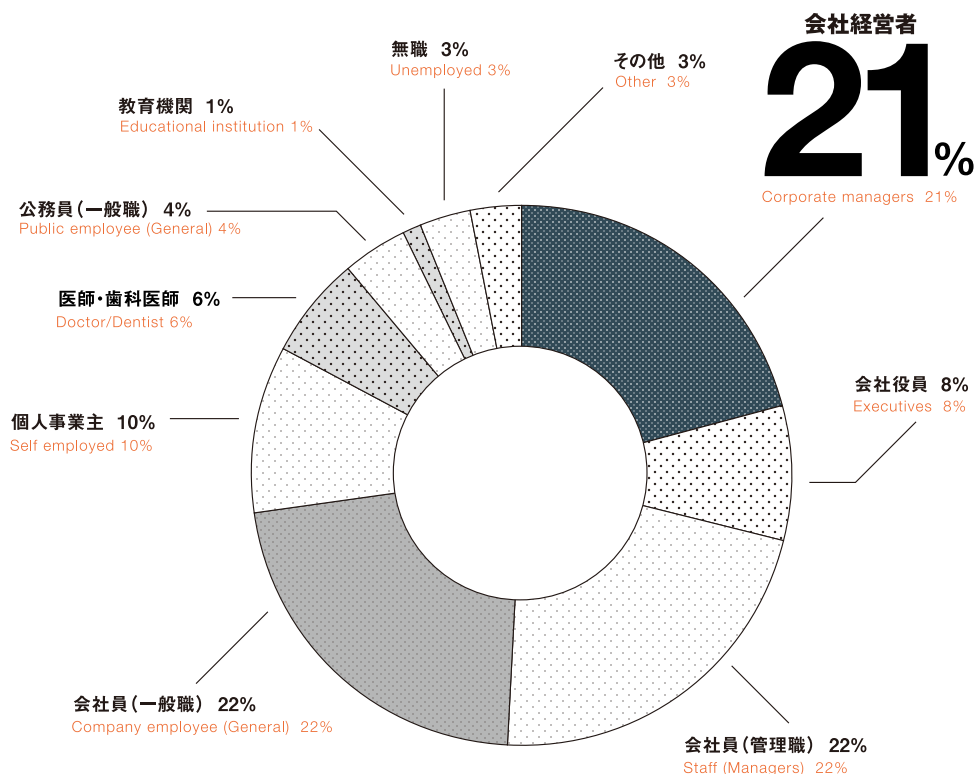
Occupation & Annual Income

職業と年収

職業

Occupation

会社経営者が21%
会社役員・会社員(管理職)が30%を占める
21% are corporate managers
30% are executives/staff (managers)



世帯年収

Household Income

3000万円以上

10%

¥30 million~ 10%

500万円未満 11%
Less than ¥5 million 11%

500~700万円未満 15%
¥5 million~ ¥7 million 15%

700~1000万円未満 20%
¥7 million~ ¥10 million 15%

1500~3000万円未満 20%
¥15 million~ ¥30 million 20%

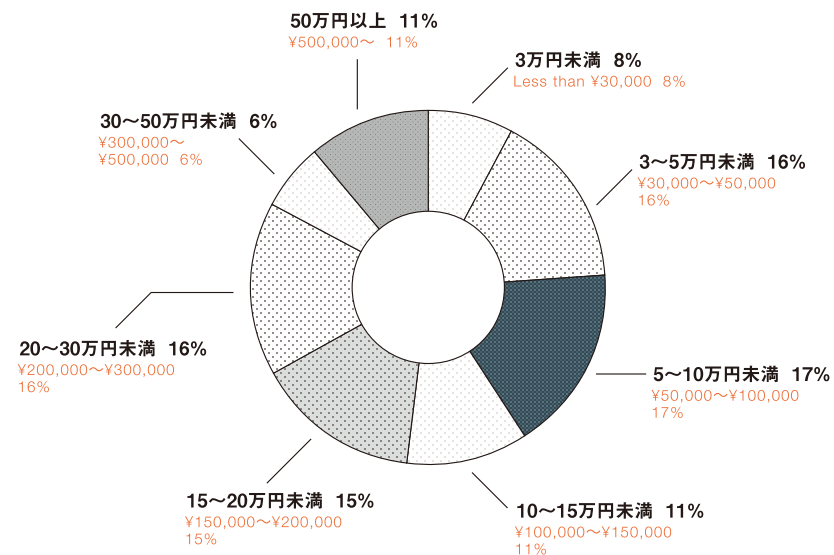
1000~1500万円未満 24%
¥10 million~ ¥15 million 24%

世帯年収1000万円以上が
54%を占める

54% have annual household income over ¥10 million

1か月に自由に使える金額

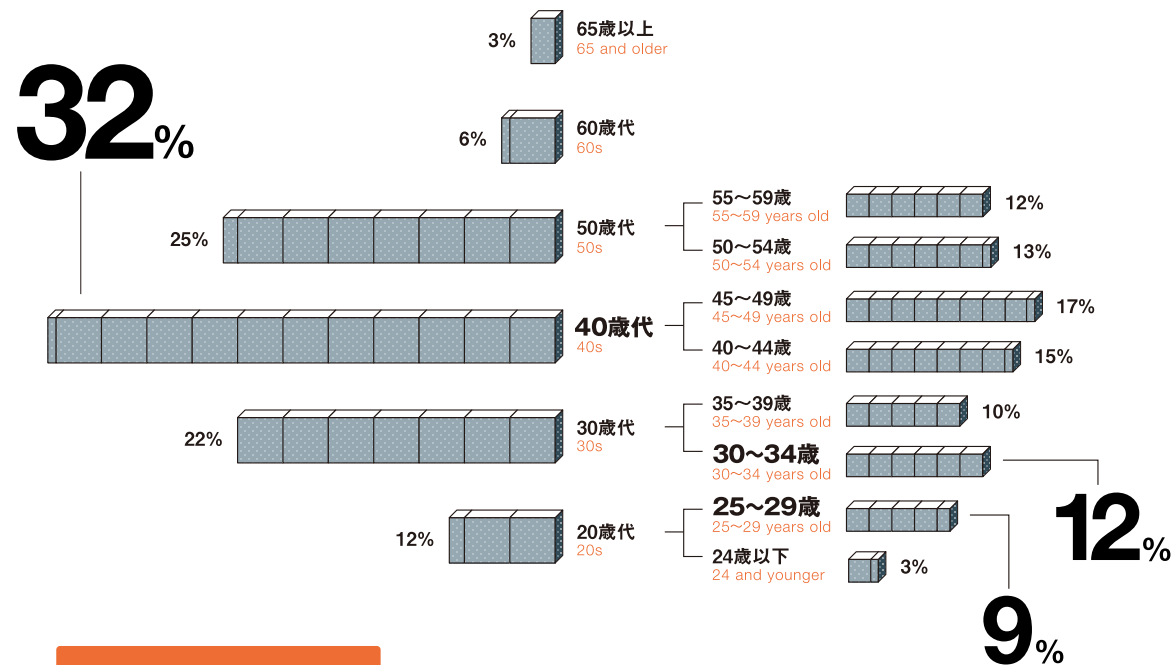
Monthly disposable income



Age&Gender

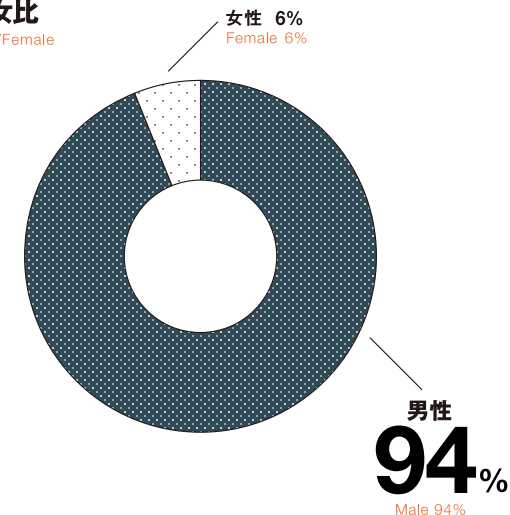
年齢と性別

構成年齢
Age Composition

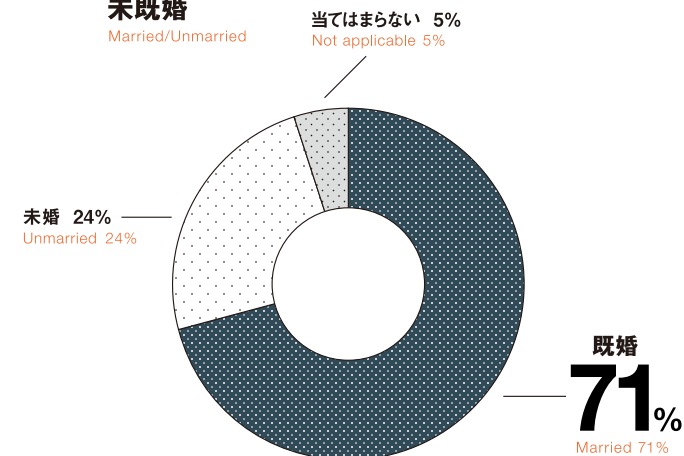


40代が大きく占めるが
25~34歳のニューリッチ層の
流入が目覚ましい
The largest group is in their 40s,
but there has been a noteworthy
influx of newly rich 25-34-year-olds

男女比
Male/Female



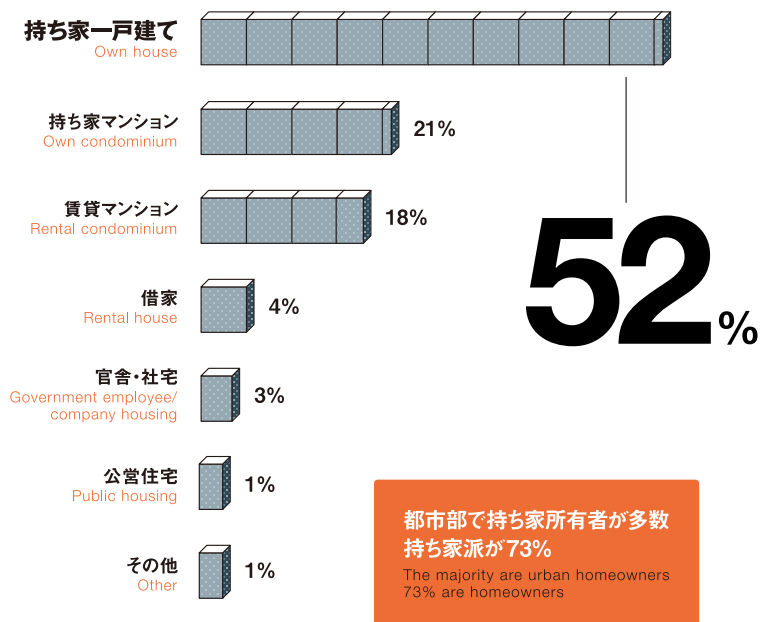
未既婚
Married/Unmarried



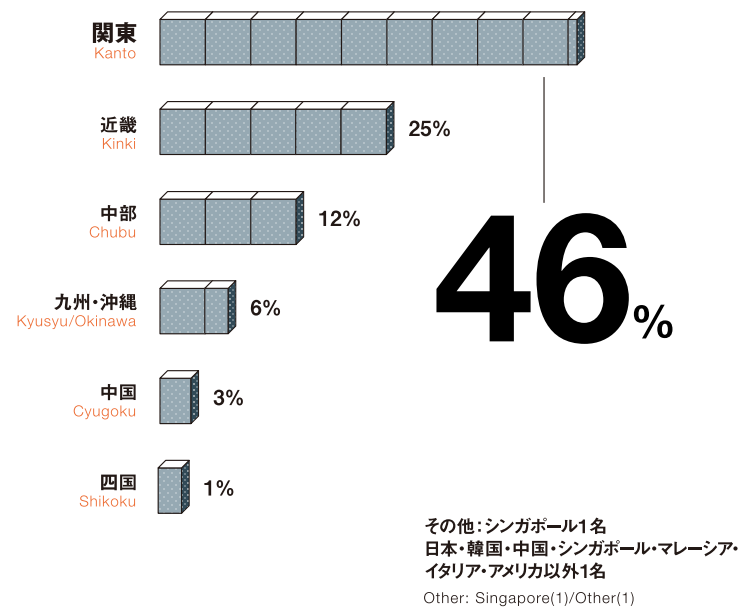
Residence

居住

住宅 Housing



居住地 Area of Residence



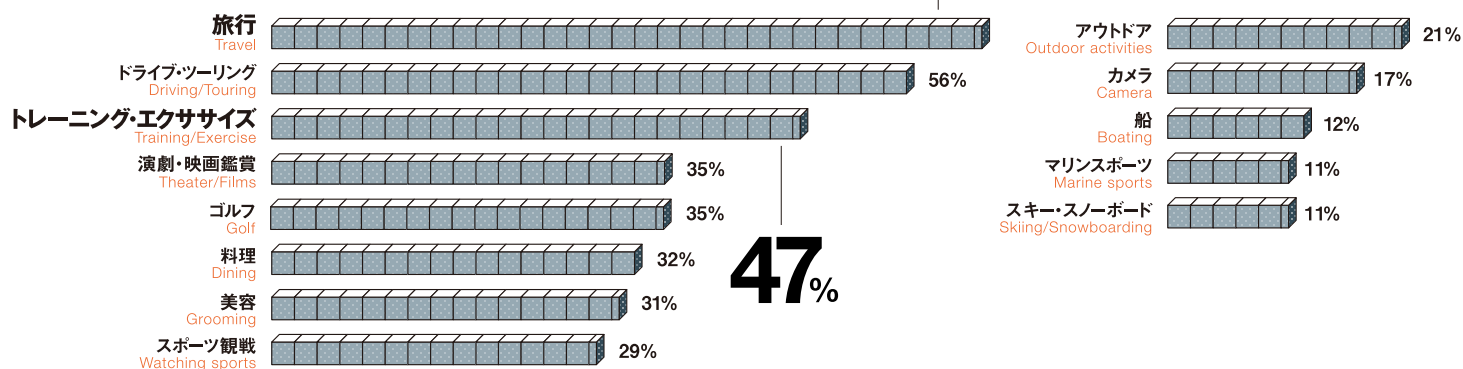
Hobbies&SNS

趣味とSNS

趣味 (複数回答)

Hobbies(Multiple Response)

63%



47%

体力のある
アクティブな人が多い

Many are of them
physically fit, active people

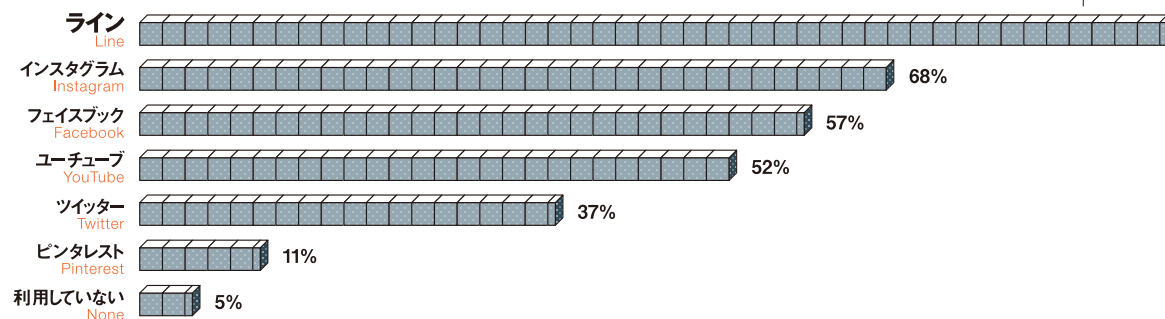
その他: ヨガ/音楽/ペット/宇宙旅行/仕事/
ピアノ演奏/時計/バンド演奏/子供と遊ぶこと/
ナンタケット バスケット作り/テニス/
クレー射撃、狩猟、鳥猟犬競技、
釣り/カラオケ/ファッション/インテリア、文房具/
モーターバイク/ダーツ、サックス演奏/酒(日本酒・ウイスキー)/
野球/人間観察/読書、食べ歩き/ガーデニング

Other: Yoga/Music/Pets/Space travel/ Work/
Playing piano/Watches/Playing in a band/Spending time with the kids/
Making Nantucket baskets/Tennis/
Clay pigeon shooting, hunting, bird dog trials, fishing/
Karaoke/Fashion/Interior design, stationery/Motorcycles/
Darts, playing saxophone/Liquor (sake/whiskey)/Baseball/
People watching/Reading, street food/Gardening

SNS (複数回答)

SNS(Multiple Response)

91%



読者はFBからIGに
移行しつつある

Readers are migrating
from Facebook to Instagram

※その他: ミクシィ(2)/ブログ(2)/skype/telegram/
roomclip/シグナル/StandFM

Other: mixi(2)/Blog(2)/skype/telegram
roomclip/Signal/StandFM

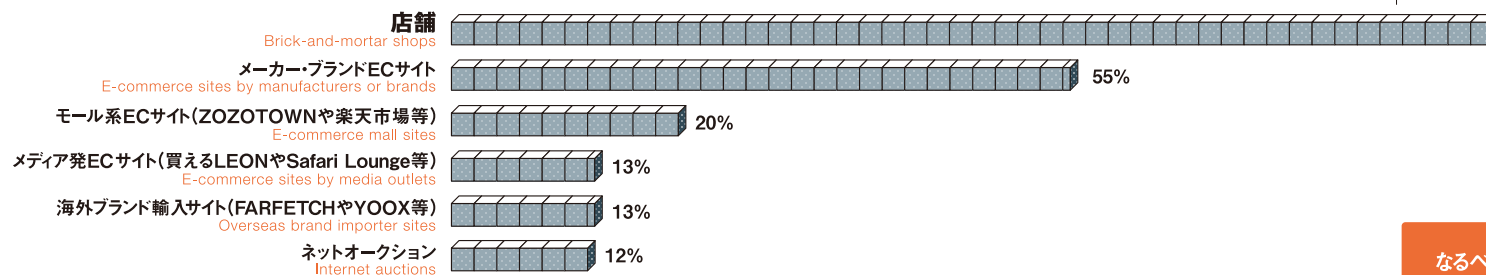
E-commerce Site

ECサイト

ファッションアイテムを購入の際、何を利用することが多いか（複数回答）

Where do you usually purchase fashion items?(Multiple Response)

92%

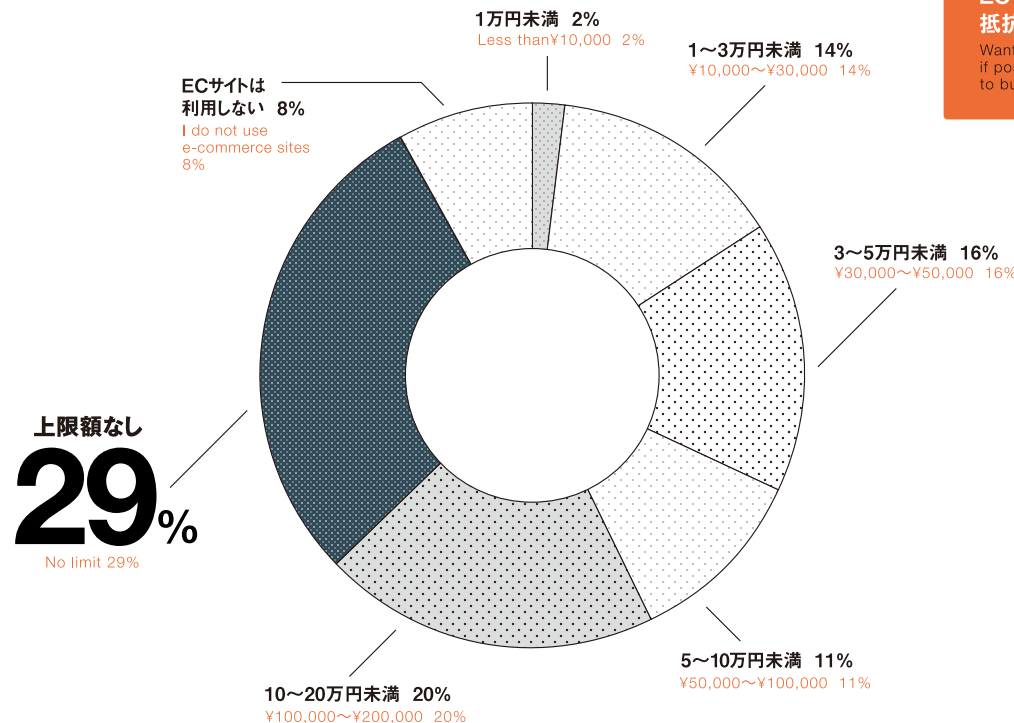


なるべく店舗で買いたいが
ECサイトで高額商品を買うことに
抵抗はない

Want to shop in brick-and-mortar shops
if possible, but no resistance
to buying expensive items online

ECサイトでファッションアイテムを
購入の際の上限額

Upper limit for spending on fashion items
at e-commerce sites



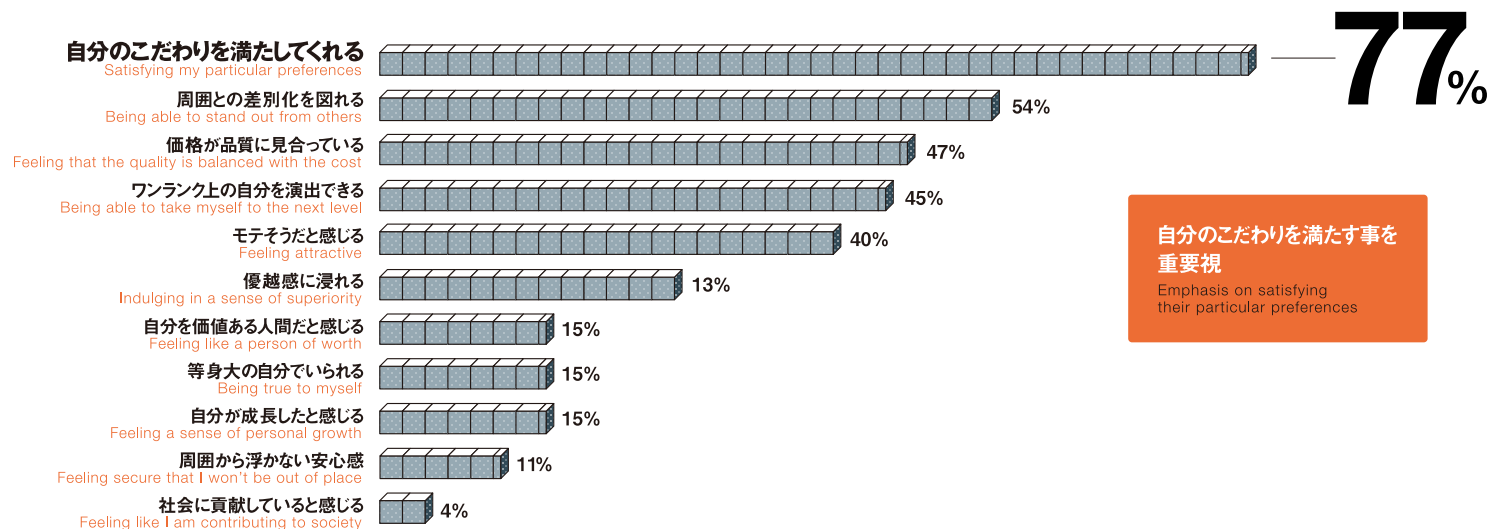
上限額なし
29%
No limit 29%

Fashion

ファッション

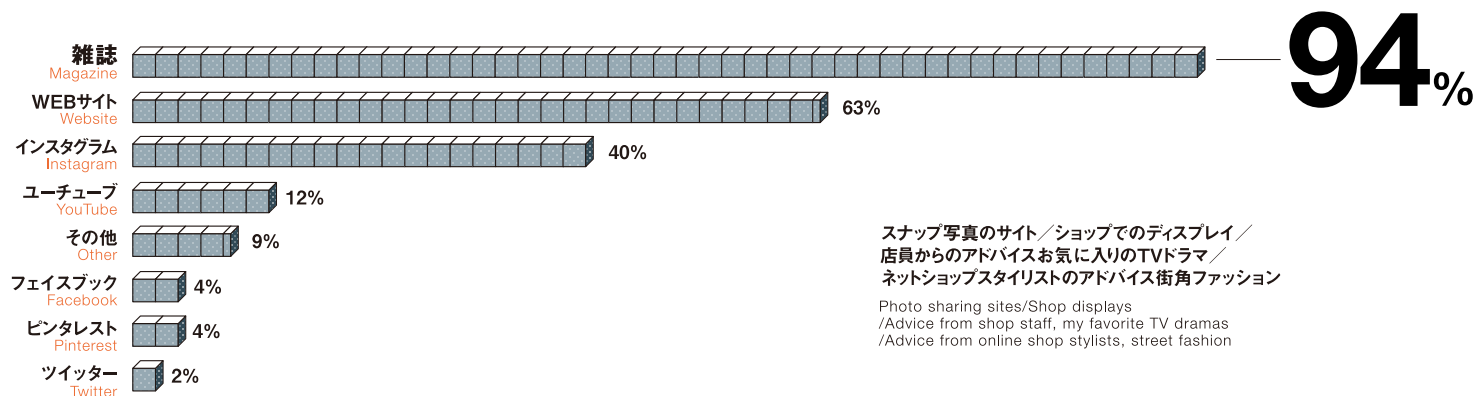
ファッションアイテムを買う際、どのような気分・気持ちを重要視するか（複数回答）

What mood or feeling is most important when buying fashion items?(Multiple Response)



何を参考にするか（複数回答）

What information do you use for reference?(Multiple Response)



Fashion

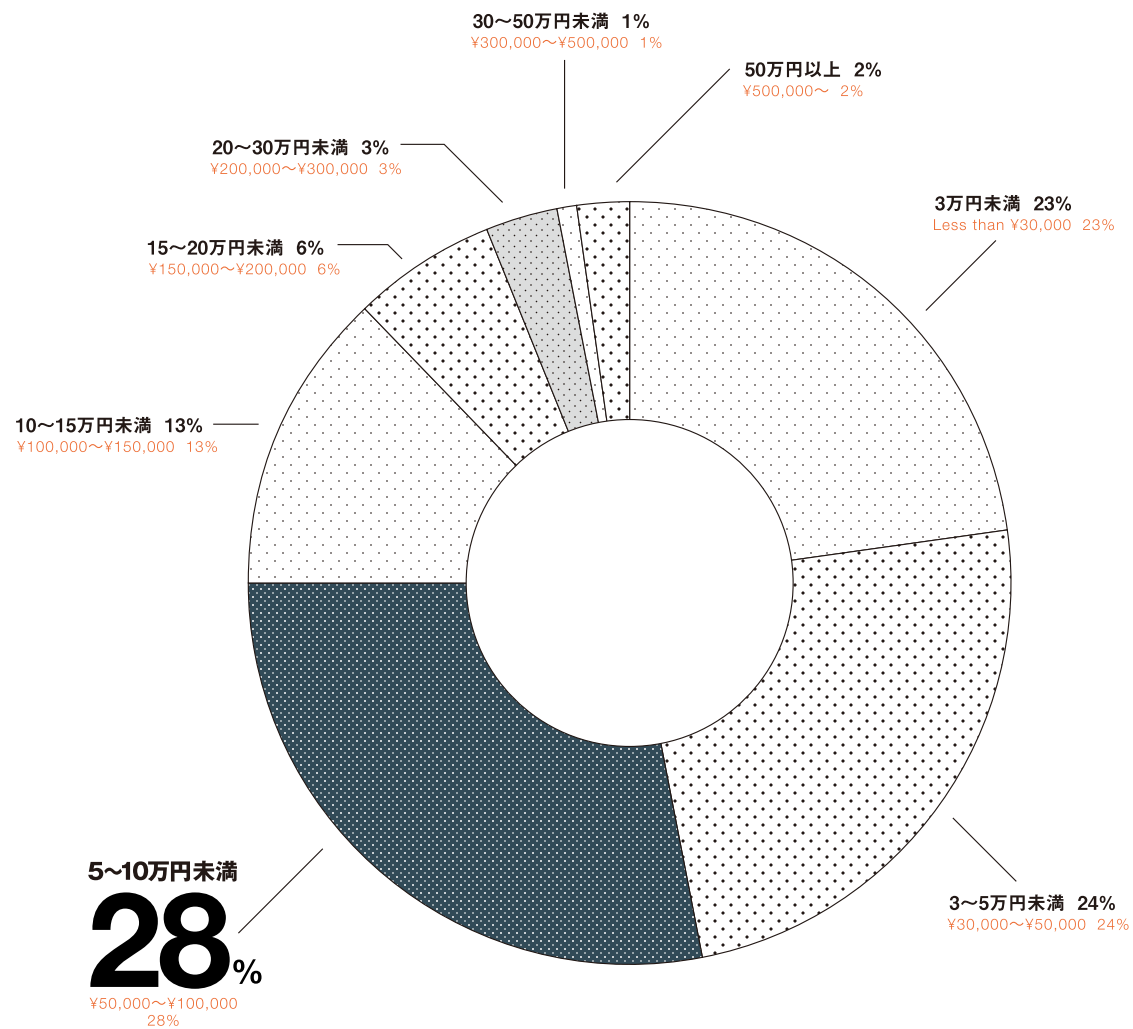
ファッション

1か月でファッションアイテムに 使うお金

Monthly spending on fashion items

1か月でファッションアイテムに
5万円以上使う読者が
51%以上占める

51% of readers spend ¥50,000 or more
on fashion items in a month

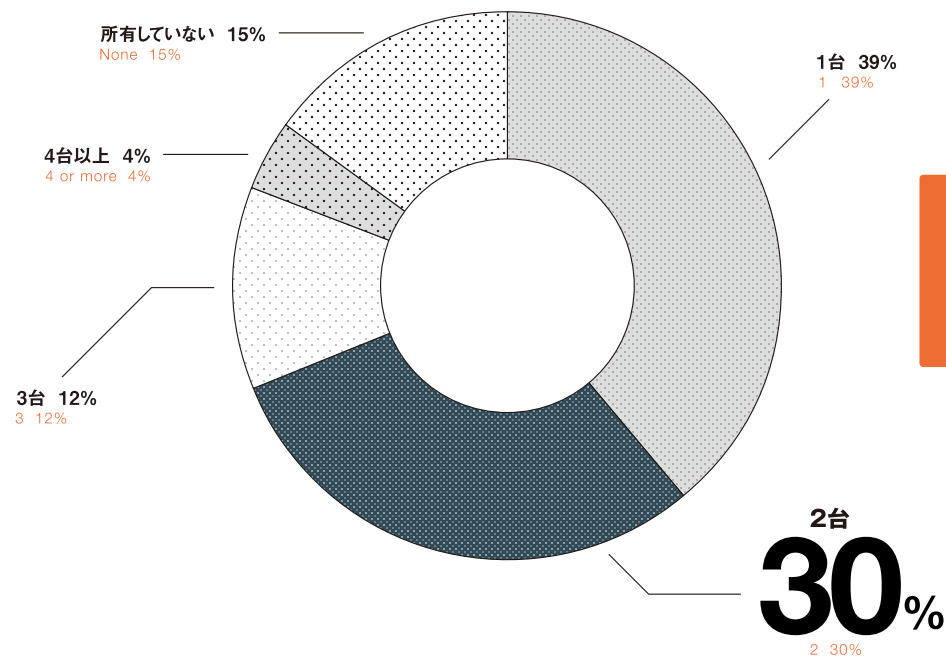


Cars

クルマ

クルマの所有台数

Vehicles owned

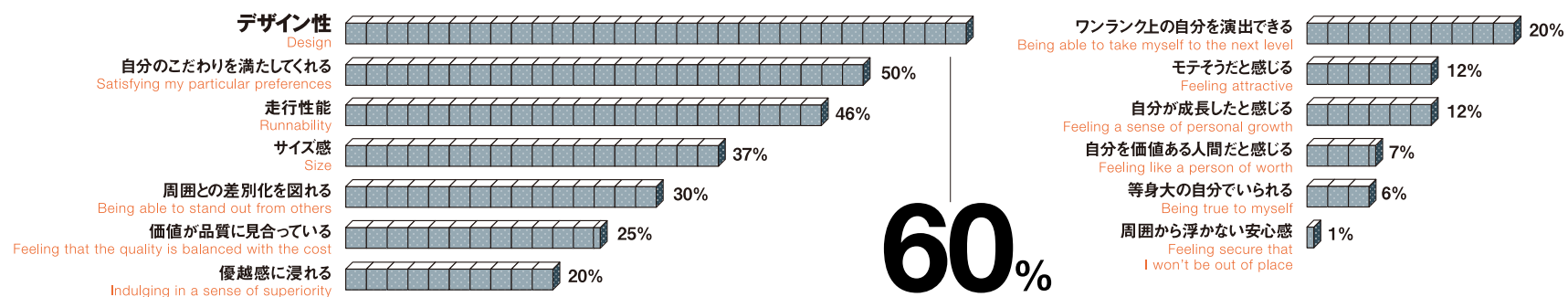


LEON読者はクルマ離れていない。
複数台(2台・4台以上)の所有が
2009年より増加

LEON readers have not abandoned cars.
Ownership of multiple vehicles
(2 and 4 or more) has increased since 2009

クルマを買う際、どのような気分・気持ち、価値を重要視するか (複数回答)

What mood or feeling is most important when buying cars?(Multiple Response)



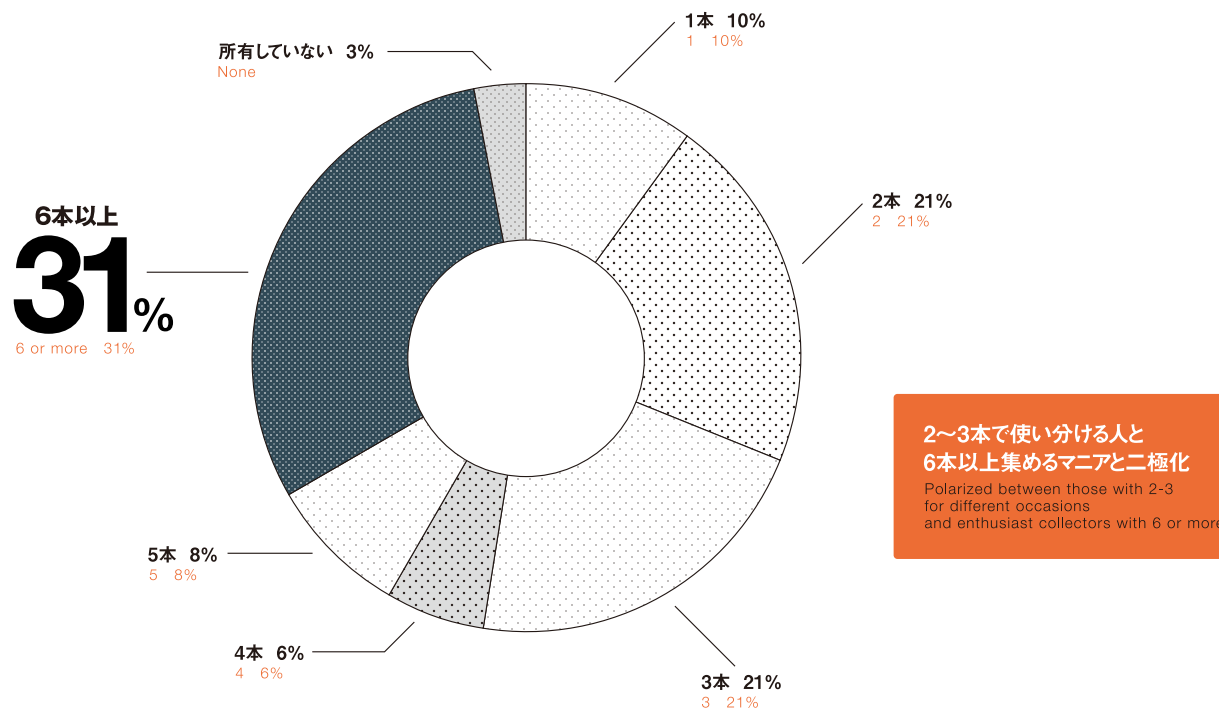
60%

Watches

時計

時計の保有本数

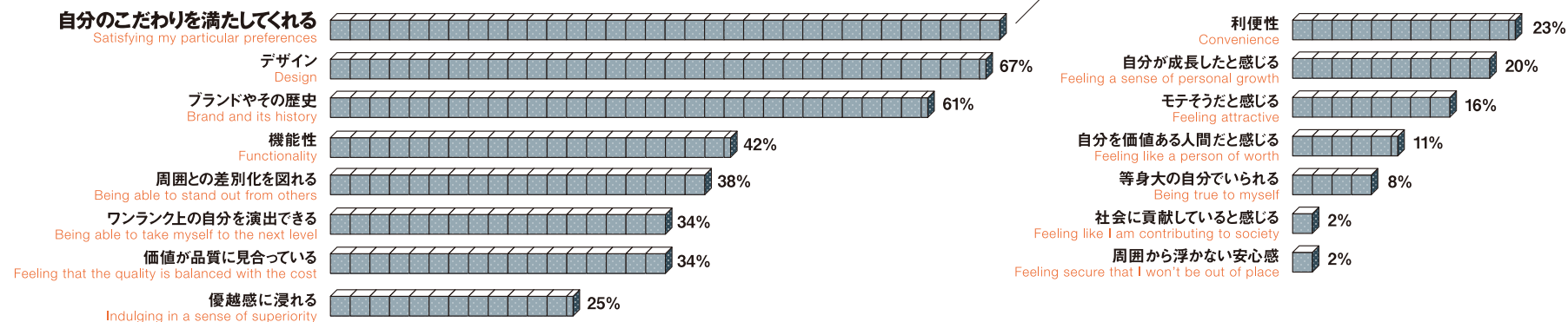
Watches owned



2~3本で使い分ける人と
6本以上集めるマニアと二極化
Polarized between those with 2-3
for different occasions
and enthusiast collectors with 6 or more

時計を買う際、どのような気分・気持ち、価値を重要視するか (複数回答)

What mood or feeling is most important when buying watches?(Multiple Response)



68%

Advertisement Charge

広告料金表

2001年9月24日創刊	
発売日	毎月25日
刊行形態	月刊
発行部数	7万部
定価	980円(税込み)

Publication type: Monthly (on sale on the 25th of every month) Monthly male magazine with a circulation of 70,000(plan)

掲載面 Location	色 Color	スペース Space	料金(円) Charge (¥)	原稿(mm)天地×左右 Dimensions (mm)
表紙4 Cover 4	4	1	2,800,000	270×213
第1表2見開き Cover 2 Open	4	2	3,800,000	285×446
第1表2見開き片観音 Gatefold	4	4	8,000,000	285×836
第2表2見開き～ Top Open	4	2	3,700,000	285×446
目次対向 Contra-Contents	4	1	2,100,000	285×223
巻頭コラム対向 Contra-Top-Column	4	1	2,000,000	285×223
表紙3 Cover 3	4	1	1,800,000	285×223
中面見開き Middle Pages Open	4	2	3,600,000	285×446
中面 Middle Pages	4	1	1,800,000	285×223

【注意事項】

- 編集タイプアップにつきましては、4色2頁以上でお願いします。
制作費については4色オフセット1頁あたり40万円のご負担をお願いします。
ただし、次の項目に該当する場合は、上記制作費に加算して請求させていただきます。
 - ① モデル、スタイリスト、カメラマン、等特にご希望またはご指定の場合。
 - ② 遠距離での取材場所及び、特別にロケーションを指定する場合。
- 広告原稿は、① デジタルSEND送稿システムまたは
 - ② 4点セット(CD-R、出力、仕様書、プリフライトレポート)入稿をお願いします。
各入稿締め切りなどの詳細について、
メディアビジネス部ビジネス推進室(Tel.03-3563-5131)までお問い合わせください。

株式会社 主婦と生活社
LEON編集部
メディアビジネス事業室

SHUFU TO SEIKATSU SHA CO.,LTD.
Advertising Department

Tel. **03-3563-5135**

Fax. **03-3563-1032**