

Media Kit 2026 marie claire

Elegance Redefined

A New Era of Fashion Influence



Message

from Editor in Chief

「美」と「知」のキュレーションメディアへ！

世界中の女性たちに愛され、豊かな人生のインスピレーションとなってきた marie claire。

これからも社会への真摯なまなざしと、インターナショナルな視点を大切にしながら、

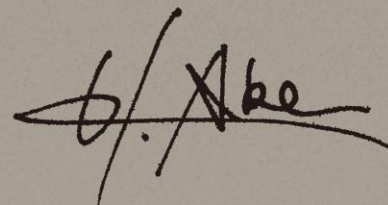
日本版独自のコンテンツを発信してまいります。

さまざまな情報が溢れ、価値観が大きく揺らぐなか、自分軸をもつために必要なのは「美しさ」を見出す知性。

私たちはモノやコトの裏側にある美しいストーリーを丁寧に掘り下げ、

ラグジュアリーとは何かを翻訳してオーディエンスの皆さまにお届けします。

marie claire の新たなスタートにどうぞご期待ください。



marie claire 編集長

阿部はるひ

History

of marie claire

上質で妥協のない、美の追求。 ファッションを一過性の流行ではなく、文化の領域へ。

この1937年創刊時の理念のもと、『marie claire』は世界30以上の国と地域で展開されるファッション・カルチャーメディアとして、ファッションやビューティだけでなく、社会課題やカルチャーなど幅広い分野で時代を先取りする提案を続けています。歴史とエレガンスを重んじつつ、現代を生きる女性の知的好奇心を満たす情報を、世界規模のネットワークを通じて発信しています。

日本版は1982年、中央公論社（現・中央公論新社）より、フランス国外で初めて創刊されました。その後2012年には読売新聞に折り込まれる家庭向けファッション誌『marie claire style』となり、2021年4月には発行元を読売新聞東京本社に移管し、誌名も本国と同じ『marie claire』へと生まれ変わりました。

1937

パリ生まれの女性誌「marie claire」創刊。刊行以降、全世界で愛され30以上の国と地域で発行されるファッション誌に。



1982

日本版「marie claire」誌が創刊（中央公論社発行）。「marie claire」によって日本は海外進出最初の国となる。

2012

日本版「marie claire」は「marie claire style」として雑誌から読売新聞朝刊に折り込まれる高級冊子としてリニューアル。

2021

日本版「marie claire」は読売新聞東京本社からの発行となる。

2027

「marie claire」創刊90周年
日本版創刊45周年



Essence

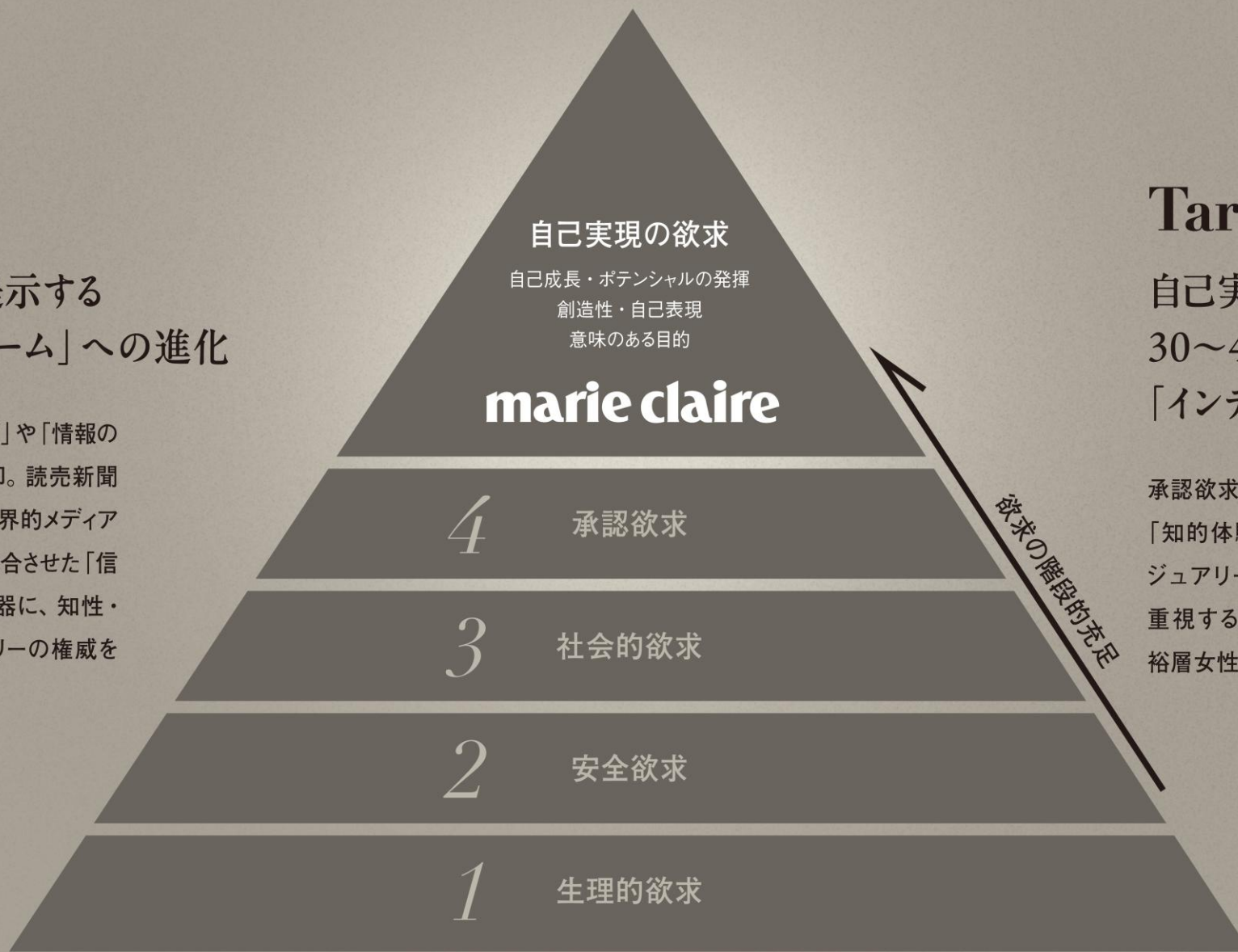
of marie claire

Vision

「生き方を提示する
プラットフォーム」への進化

「モノを売るカタログ」や「情報の集積所」からの脱却。読売新聞の「公的信頼」と世界的メディアの「美的感性」を融合させた「信頼の二重奏」を武器に、知性・社会派ラグジュアリーの権威を目指します。

※「マズローの欲求5段階説」から



Target

自己実現を追求する
30～40代の
「インテリ・リュクス」
Intelli-Luxe

承認欲求を超え、内面を満たす
「知的体験 (クワイエット・ラグジュアリー)」や本質的価値を重視する、30～40代の知的富裕層女性がターゲットです。

Strategy

of marie claire

「クワイエット・ラグジュアリー」への希求

Audience

行動力のある
インテリジェンス層

Transition

「Display消費」から
「Discovery消費」へ

Background

信頼が
選ばれる時代

消費トレンドは「見せびらかす消費」から、内面を満たす「知的体験」へと大きくシフト。

確かな審美眼を持つ、大人の女性たちは、単なるトレンド情報ではなく知的体験（新しい自分に出会う）を強く求めています。

充実したコンテンツの提供

女性のエンパワーメント

Women's Empowerment

知的好奇心を満たすインタビューやイベントを通じて、自立した女性のキャリアとライフスタイルを支援します。

多角的なカルチャー視点

Multifaceted Perspectives

ファッション・ジュエリーから、旅、アート、ウェルネスまで、幅広いジャンルを独自の深い知見で切り取ります。

本質を捉えるストーリーテリング

Authentic Storytelling

メゾンの歴史や哲学を深掘りし、誌面・デジタル・動画のクロスメディア展開でブランドの魅力を多層的に伝えます。

ファンとのリアルなつながり

Community Engagement

会員組織「le salon de marie claire」を核とした学びと体験の提供により、ファンとの深いエンゲージメントを醸成します。

Integrated Media Ecosystem

多様なメディア展開



marie claire

マリ・クレールの価値観や美意識を、ストーリー性と高品質なビジュアルで深く伝えるブランドの中核メディア。1つのテーマで構成する特別号も発行。

Magazine

marie claire

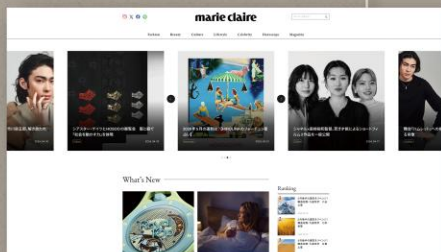


マリ・クレール独自の視点でブランドの哲学や世界観を深掘りし、映像ならではの没入感と感情表現で届けるドキュメンタリーメディア。



TV Program

Web



marie claire
digital

雑誌コンテンツと連動しながら、速報性・検索性・拡散力を活かしてブランド体験を拡張するプラットフォーム。

marie claire

SNS



マリ・クレールの世界観を、動画コンテンツも積極的に活用しながら感覚的・リアルタイムに発信し、若年層を含む幅広いユーザーとの接点を生み出すコミュニケーションメディア。

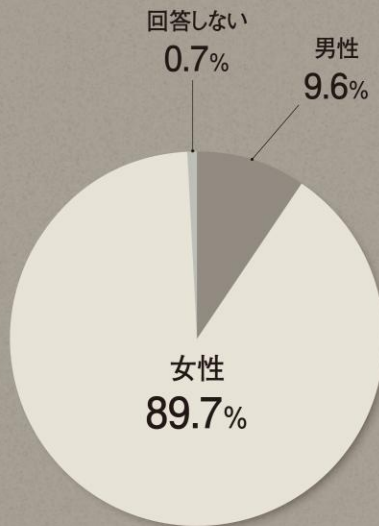


le salon de
marie claire

イベントや特別体験を通じて、マリ・クレールの世界観をリアルに共有し、ファンとの継続的なエンゲージメントを育むコミュニティ。

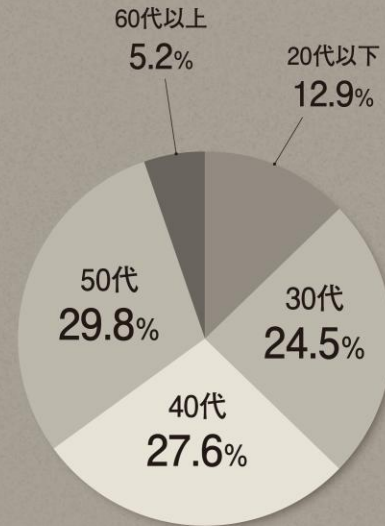
Membership

User Profile



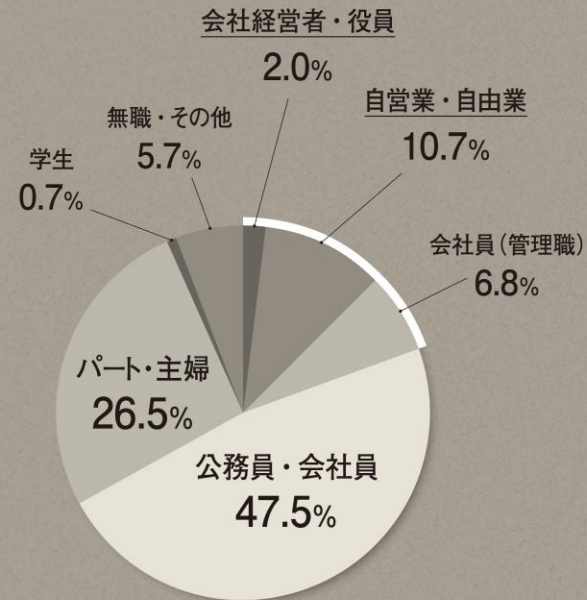
Gender
性別

読者の9割が女性です。



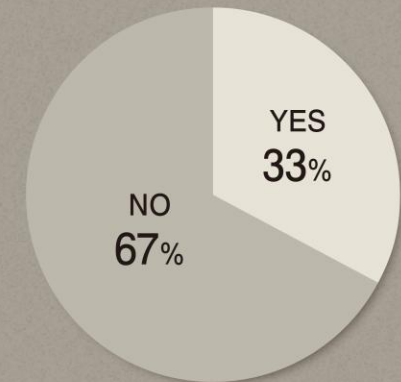
Age group
年代

30～50代がおよそ8割を占めます。



Occupation
職業

ビジネスパーソンは7割に上り、特に「会社経営者・役員」「自営業・自由業」などのキャリアを築く人が2割を占めます。

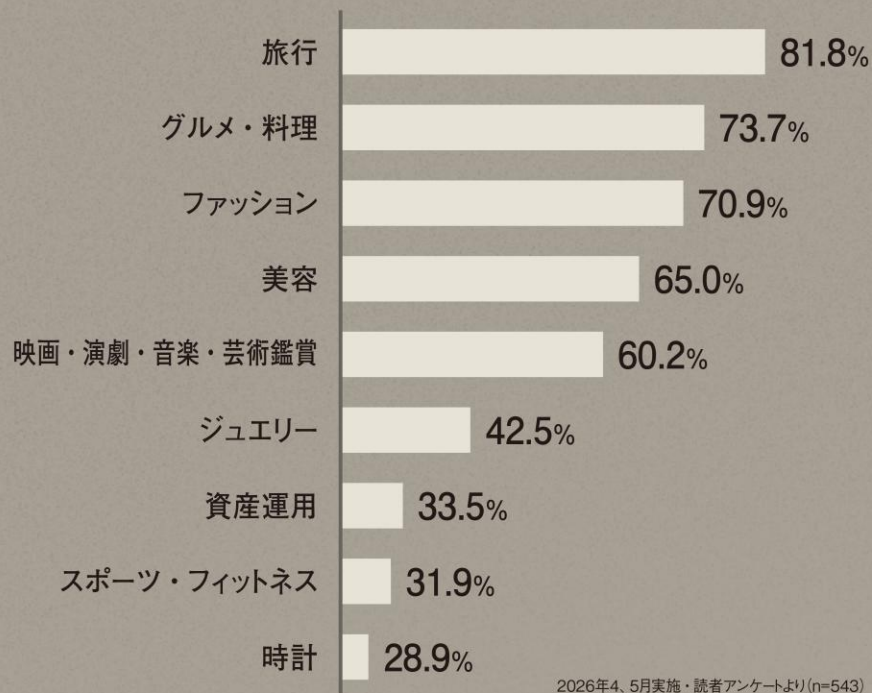


Household income
世帯年収1000万円以上

およそ3分の1が世帯年収1000万円以上です。

User Profile

Q 興味のあるジャンルを教えてください



「旅行」「グルメ・料理」「ファッション」はじめ、幅広いジャンルに興味を持っています。

Q この1年で購入した高額商品を教えてください

(自由回答、一部抜粋)

体 験	ライフスタイル	ブランドアイテム
フランス旅行 (20代)	ゴルフ会員権 (30代)	Cの腕時計 (20代)
スリランカ旅行 (30代)	マンション (30代)	Cの指輪とRの時計 (20代)
モナコGPと ヨーロッパ1か月旅行 (30代)	歯列矯正 (30代)	A < 腕時計 > (30代)
モナコ旅行と オーストラリア旅行 (40代)	マシンピラティス (30代)	R < 腕時計 > (30代)
ヨーロッパ1か月旅行 (40代)	グランドピアノ (30代)	Bのペンダント (30代)
ビジネスクラス ロンドン往復 (40代)	着物130万円 (40代)	Pのスーツ (30代)
イタリア留学 (40代)	マンション (40代)	Vのブレスレット (30代)
長期クルーズ旅行 (50代)	2000万円くらいのクルマ (40代)	Cのダイヤモンドのペンダント (40代)
瞑想のリトリートプログラム (50代)	リスクリング (40代)	Hのクロコのバッグ (40代)
ハワイ旅行 (60代)	オーダーメイドソファ (50代)	Hのネックレス (40代)
イギリス旅行 (70代)	Bのバイク (50代)	Jの時計 (40代)
	好きなアーティストの絵画 (50代)	Lのバッグ (40代)
	キャンピングカー (50代)	P < 腕時計 > (40代)

購入商品からも、非日常の体験や好奇心を満たすアイテムまで、充実した日々を過ごしている様子がうかがえます。

2026年5月 le salon de marie claire 会員アンケートより (n=543)

User Insights

of marie claire

マリ・クレールのユーザー像

価値あるものを所有しているだけではなく、こだわりと自信をもってファッションや“自分”を満喫しています。

Refinement

自分磨き

好印象な
ファッションを
心掛けている

運動やボディケアでいつまでも
ヘルシーな美しさを保ちたい

輝く肌は名刺代わり

自分をより
魅力的に見せてくれる
ファッションの力を
信じている

定期的な
美容メンテナンスや
情報収集は欠かせない

読者に特徴的な意識 — 美容に気をを使う人の割合は、一般の2倍を超える

美容には気をを使うほう	2.13
ボディケアに気を配っている	1.98
自分をより魅力的に見せるためにおしゃれをする	1.80
肌の手入れに気を配っている	1.74
着るものに気をを使うほう	1.27

Consumption

所有・購買

ラグジュアリーブランドの
バッグは厳選して持つ

特別な日には、
ラグジュアリーブランドの
靴を選ぶ

毎日を心地よく
過ごすために、
洋服にも投資する

欲しい理由があれば
躊躇しない

読者に特徴的な意識 — 高級ブランド靴の所有率は、一般の約5倍

高級ブランドの靴を持っている	5.03
高級ブランドのバッグを持っている	2.74
雑誌に掲載されたアイテムを買うことがよくある	2.14
着るものにはお金をかけるほう	1.94
欲しいものは自由に手に入れられるほうだ	1.76

Identity

自分らしさへのこだわり

好きなものに
囲まれていたい

趣味やライフワークの時間を
しっかり確保し、
豊かな時間を過ごしたい

身に着けるものも
私の一部

メイクで新たな
自己表現を
見つけるのが楽しい

読者に特徴的な意識 — 自分に自信がある人の割合は、一般のおよそ1.8倍

ファッションセンスに自信を持っている	2.06
メイクは自己表現の重要アイテムだ	1.94
自分に自信がある	1.82
私は趣味やライフワークに他の人より時間をさこうとしている	1.75
ファッションは自分らしさを表現する手段のひとつである	1.36

※ビデオリサーチ ACR/ex (2025年4-6月) のファッションや生活に関する意識データを指数化し、「marie claire」読者に特徴的な項目を抽出。1を基準に、数字が大きいほど、マリ・クレール読者に特徴的な意識。データおよび会員アンケートをもとに、マリ・クレール読者のペルソナを再構築

Schedule

marie claire 2026特集テーマ予定

号数	刊行日	第一特集予定	第二特集予定	申込締切 (タイアップ)	申込締切 (純広告)	入稿締切
No.205	1/29	ブランド新時代 デザイナー交代が生むブランドの新時代	アート 鑑賞から購入まで 「見るから所有する」への新潮流	11/7	12/4	12/22
No.206	2/26	国際女性デー	女性アーティストの世界	12/16	1/8	1/28
No.207	3/26	旅 アジアの世界遺産	女性のための車選び スポーツシーズン到来	1/16	2/9	2/27
No.208	4/30	伝統工芸と職人技の世界を探る	伝統工芸と職人技 海外ラグジュアリーブランドの場合	2/6	3/3	3/27
No.209	5/28	プレイフルな夏小物	マリ・クレール ボーテ大賞発表	3/13	4/15	4/27
No.210	6/25	魅惑のハイジュエリーとウォッチ最新トレンド	ミラノデザインウィーク	4/17	5/12	5/29
No.211	7/30	スポーツ・ラグジュアリー	新時代のフレグランス	5/8	6/5	6/26
No.212	8/27	2026年秋冬ファッションの潮流	メンタルヘルス	6/12	7/7	7/27
No.213	9/24	旅 クルーズ、列車の旅で楽しむ日本	旅が楽しくなる旅行用品、便利な旅行用品	7/10	8/6	8/26
No.214	10/29	東京・関西 美食リスト	映画、芝居	8/7	9/11	9/26
No.215	11/26	ホリデーシーズン〜ギフトやシティホテルの楽しみ方	インテリアで楽しむ自分時間	9/11	10/8	10/28
No.216	12/10	来年の旅〜ヨーロッパの伝統の祭りを楽しむ	ジュエリー&ウォッチ別冊	9/24	10/23	11/11

New Series

新しく始まるコンテンツのご紹介

marie claire digital

01

麻生綾のレサンシエル

美容編集者・麻生綾さんが、AI時代における「美しさ」の本質を見つめ直す新連載。

<https://marieclairejapon.com/beauty/282486/>

02

What's on my Desk

働く女性たちのデスクに置いてあるアイテムからその人のライフスタイルや働き方をのぞく新連載。#1は申真衣さんが登場。

<https://marieclairejapon.com/lifestyle/282351/>

03

挑戦する女性たち

各分野の最前線に立つ女性を紹介する連載。#3はパリで日本の美容を発信する須山佳子さん。

<https://marieclairejapon.com/beauty/282447/>

04

ウェルビーイングのすすめ

心身の健やかさを見つめ直す新連載。近日スタート予定。

近日公開

marie claire

新連載



Takefumi Hamada

米国・イエール大学在学中から食べ歩きを始め、世界128カ国・地域を踏破。世界No.1レストランレビュー。「The World's 50 Best Restaurants」の日本の評議委員長を務める。著書に『美食の教養』（ダイヤモンド社）。

浜田岳文のガストロノミー ジャーニー

世界的美食家として知られる浜田岳文さんが案内役を務める、美食をめぐる旅の新連載。世界各地の食文化を巡り、その奥にある物語をひもとく。

Media Profile and Rate Card

発行部数： 約30万部

発行日： 毎月最終木曜日

配布エリア： 全国主要都市（首都圏、近畿圏、札幌、名古屋、金沢、福岡ほか）

富裕層のライフスタイルが息づく厳選エリア（青山、麻布、広尾、六本木、芦屋、夙川、苦楽園、六麓荘など）への、最適化されたダイレクト・リーチ

配布形態： 読売新聞購読者への宅配

ラグジュアリーホテルでの設置（ホテル ニューオータニ、ホテルオークラ東京、パレスホテル東京、コンラッド東京、ハイアットリージェンシー大阪など）

判型・仕様： B4変形判、中綴じ、右開き

ページ数： 24～48ページ（号により異なります）

スペース	Position	ページ数 # of pages	裁断寸法 Trimmed Size 天地×左右 (mm)	広告料金(税抜き、グロス)
中面 (1pg)	Single page	4C1P	329 × 257	2,200,000 円
中面 (2pg)	Double page spread	4C2P	329 × 514	4,400,000 円
表 4	Back cover	4C1P	329 × 257	3,200,000 円
表 3	Single page inside back cover	4C1P	329 × 257	2,300,000 円
表 2 見開き	First double page spread	4C2P	329 × 514	5,000,000 円
目次前見開き	Double page before TOC	4C2P	329 × 514	4,500,000 円
目次対向	Single page facing TOC	4C1P	329 × 257	2,400,000 円
コラム対向	Single page facing column	4C1P	329 × 257	2,300,000 円

marie claire

読売新聞東京本社
マリ・クレール事業室

marieclaire@yomiuri.com

03-3216-8815