

marie claire



MEDIA GUIDE 2021

読売新聞に挟み込まれ家庭に届く女性誌のパイオニア『marie claire style』は、2021年4月から、発行元が読売新聞東京本社となり、また誌名も『marie claire』と変わりました。今までよりもさらに厳選された読売新聞購読者のもとに届けられることになります。

フランス生まれのインターナショナルな女性誌『marie claire』誌との提携誌である弊誌は、魅力的な編集コンテンツが上質な紙に印刷されたもので、多くの広告主にとって、とても居心地の良い媒体であることは間違いありません。

また、雑誌の読者は年齢とともに読む雑誌を変えていきますが、新聞の場合、同じ新聞を長年読み続けている人が多いという特徴があります。これは、そこに掲載された広告を安定的にターゲットに見てもらえるということにつながります。

さらに重要なことはその読者の多くは高所得者であるということです。これまで弊誌でとりあげてきたファッションや美容だけではなく、ライフスタイルを重要なコンテンツとしてプラスするのも、このことと密接に結びついています。読者は単に弊誌が提案するライフスタイルに憧れるだけではなく、それを体現しうる豊かさと知性をもった読者ということができるのです。

『marie claire』の根底にあるのはラグジュアリーブランドの原点と同じです。

それは、この雑誌を美しく魅力あるものとして作ることであり、さらにアフターコロナの時代を生きるための、知性を感じさせる誌面作りをしていくということです。単に美しいページの連なりではなく、この渾沌とした時代をどうとらえ、生きていくかを読者とともに考えていく雑誌作りをしたいと思っています。

なお、6月にリニューアルされるデジタル面でも、インターナショナルな雑誌としての特性を生かし、スピード感をもって海外の新鮮なコンテンツを紹介していく予定です。もちろん国内のファッションイベントや日本の誇る文化的イベントなども積極的に紹介してまいります。

皆様の積極的なご支援を心から期待しております。

marie claire 編集長

田居克人




Marie Claire was re-launched in April 2021. The women's magazine, that was known previously as Marie Claire Style, has been a pioneer of supplement magazines delivered in newspapers. The Yomiuri Shimbun's qualified subscribers enjoy the magazine at home every month.

Marie Claire is a well-known the French-born international women's magazine. In a partnership with the original one, The Japanese edition features attractive content printed on high-quality paper, and there is no doubt that it presents a very comfortable medium for many advertisers.

When considering the audience, they possess the same characteristics as newspapers' readers, subscribing to the same title for many years while magazines' audiences shift to other suitable titles as they get older. This practice results in a stable target audience for the advertisements published in Marie Claire.

Another key point is the high income that newspapers' audience earn. To meet their expectations, the Lifestyle category is going to be featured much more than ever along with the Fashion and Beauty that are recognized as the DNA of our magazine. The audience of Marie Claire is assumed to be affluent and intelligent enough to embody the lifestyle portrayed in the magazine, not just admire it.

Marie Claire has the same significance as luxury brands have. It is making the magazine an attractive thing of true beauty, and bringing wisdom to explore life especially in and after this Coronavirus confusion. It is creating the magazine where we think together with the audiences how we should recognize this chaotic age and live in it rather than churning out a series of beautiful pages just in appearance.

In This June, brand-new online magazine of Marie Claire will be launched with plenty of content from fashion, beauty, Japanese traditional culture, and remarkably fresh news from overseas that is brought about through our international syndication.

Looking forward to your continued support of Marie Claire.

Editor in chief, "marie claire"
Katsuto Tai

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。

High-quality, unflinching pursuit of beauty.

Taking fashion into the realm of culture, beyond passing trends.



1700万人以上の読者を持つ、 世界ナンバーワンのファッション誌です。

“marie claire” is the world’s top fashion magazine
with a readership of 17 million.



MARIE CLAIRE
first issue

1937

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

1937

The women’s magazine Marie Claire was founded
in Paris, which comes to be loved worldwide and is
published in 30 countries and regions.

1982

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

1982

The Japanese version of “marie claire” was
launched (published by Chuokoron-Sha, Inc.).
Japan was the first country where “marie claire”
was launched outside of France.

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。

2012
The Japanese version of
“marie claire” was relaunched
as a high-quality supplement in
The Yomiuri Shimbun titled
“marie claire style”.



marie claire style
first issue

そして、2021年4月 新生「マリ・クレール」へ。

A new “marie claire” is coming in April 2021.

Point 1 | 人々の生活により豊かさをもたらすメディアへ。

ファッション、ビューティーをコンテンツの柱に、ライフスタイル全般についても取り上げます。

Media that enriches people's lives.

Keeping fashion and beauty as key content pillars while also covering all lifestyle topics.



Point 2 | クライアントの皆様の、ニーズに応えるメディアへ。

マリ・クレール本誌に留まらず、タブロイド判やリーフレットの作成、関連施設を活用したイベントの開催、

読売新聞本紙とのタイアップなどをご提案します。

Media that responds to the needs of its clients.

Beyond the main “marie claire” magazine, we propose to create a tabloid version and leaflets, hold events that take advantage of related facilities, organize tie-ups with the main Yomiuri Shimbun newspaper, and so on.

Point 3 | ウェブサイトはフルリニューアルへ。

ライフスタイルやアイテム情報など、より幅広いジャンルの情報をより広範なターゲットにお届けする、「マリ・クレールの世界」へのウェルカムゲート。

Full renewal of the website.

A welcoming gate to the world of “marie claire” that delivers broader genres of information, such as lifestyle and must-have items, to a wider target audience.

Point 4 | 新聞読者以外にもアプローチする、タッチポイントの創出。

ヘアサロン向けのサイネージに動画配信を行うなど、マリ・クレールが提供する良質なコンテンツを新聞読者以外の女性にも届けます。

Creating touch points that approach audiences beyond newspaper readers.

Delivering the quality content offered by “marie claire” to women other than the subscribers of the newspaper, through posting videos in digital signage for hair salons, etc.

読売新聞グループの多彩なコンテンツを生かし、シナジー効果を追求したプロモーションも可能です。

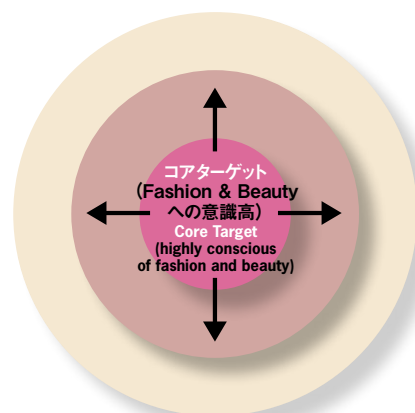
Possibilities for synergistic promotions that take advantage of the Yomiuri Shimbun Group's diverse content.

1. 一般的に流通している雑誌とは異なり、新聞への折り込みを主軸にすることで、Fashion & Beauty に精通し、高い関心を持った「コアな顧客(=一般的な雑誌購読者)」だけでなく、単に情報に触れるきっかけがなかっただけの「潜在的な顧客層」に情報を届け、新たなファン層の開拓に寄与します。

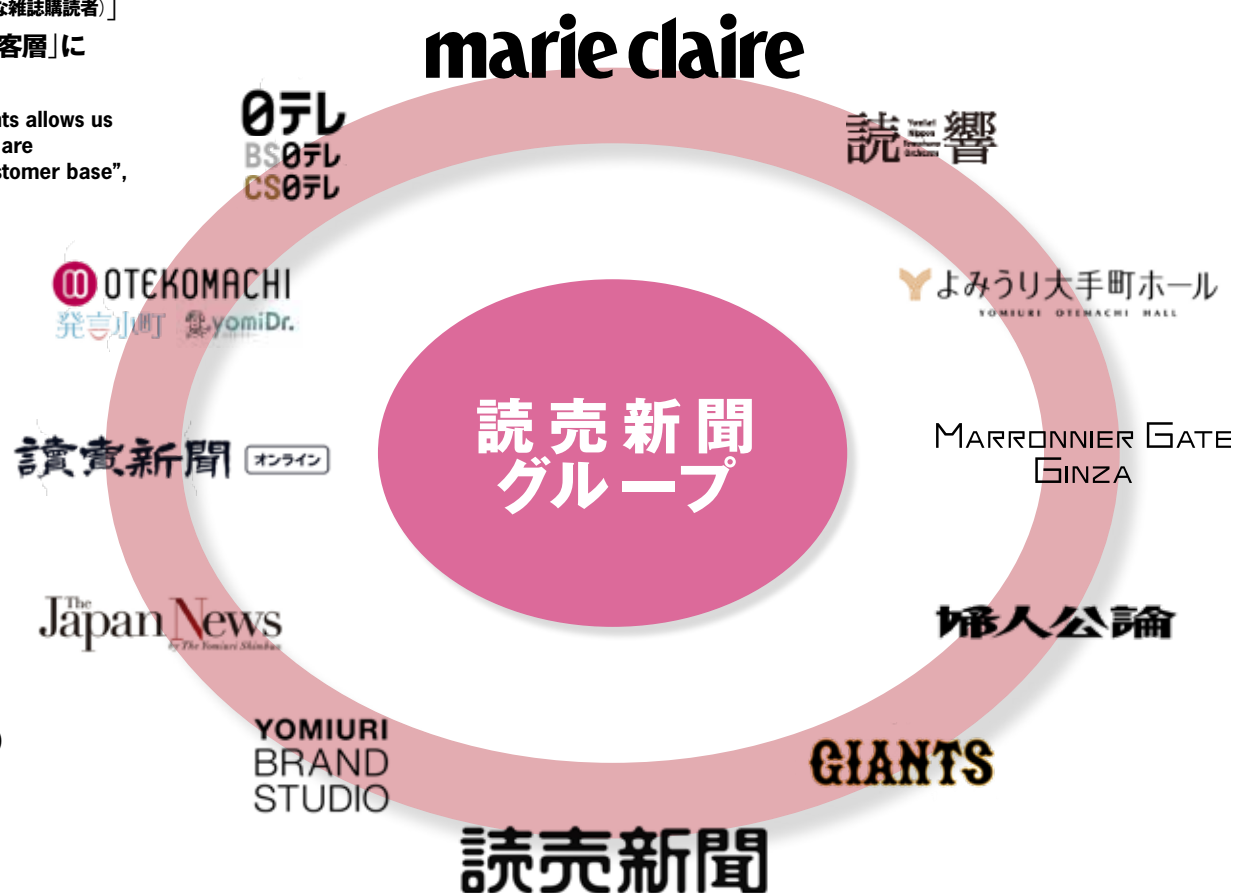
1. Unlike magazines in general circulation, our focus on newspaper supplements allows us to deliver information to both “core customers (=magazine subscribers in general)”, who are familiar with and highly interested in fashion and beauty, and the “potential customer base”, who simply have not had the opportunity to come into contact with said information. This contributes to the development of a new fan base.

2. 上質な読売新聞読者を核として、グループの多彩なメディアやコンテンツを活用することで、「コアターゲット」はもとより、「周辺ターゲット」への多様なブランドコミュニケーションが可能になります。

2. By taking advantage of the Group's diverse media and content, and with sophisticated Yomiuri Shimbun readers as a core audience, we can enable diverse brand communication not only with the “core target” but also the “peripheral target” audiences.



- コアターゲット (marie claire) + 潜在顧客層 (読売新聞読者) のイメージ
Core Target (marie claire) + Potential Customer Base (Yomiuri Shimbun Reader)
Example Image
- 潜在顧客層を中心とした周辺ターゲット
Peripheral Target focused around Potential Customer Base



アンケートから見えた「読者像」**キャリア志向が強く、世帯年収1,000万円以上で、ファッションやビューティー、トレンドにとっても敏感。質の高いライフスタイルを求め、SNSにも関心が高く、時代のインフルエンサーとなりえる女性たちです。**

Reader Image as Visualized Through Questionnaires.

Strongly career-oriented, has an annual household income of 10 million yen or more, and is very sensitive to fashion, beauty, and trends. These women seek high-quality lifestyles, are very interested in social media, and are potential influencers of the times.

配布エリア:

全国主要都市

東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、京都、兵庫、名古屋、金沢、富山、福岡、札幌など

Distribution areas:

Key cities in Japan

Tokyo, Kanagawa, Chiba, Saitama, Osaka, Kyoto, Hyogo, Nagoya, Kanazawa, Toyama, Fukuoka, Sapporo, etc.

発行部数:

約30万部

高所得者世帯が多く住むエリアをセグメントして配布することで、ターゲット層に届きます。

Monthly circulation:

approx. 300,000

We reach our target audience by segmenting and distributing to areas with many high-income households.

発行日:

毎月最終木曜日

(月に2回発行する場合があります)

Publishing date:

Last Thursday of every month

(Occasionally, two issues within a month)

配布形態:

デリバリー(読売新聞読者) ラグジュアリーホテル等 での設置

(ホテルニューオータニ、パレスホテル東京、ザ・プリンスパークタワー東京、



パレスホテル東京

ハイアットリージェンシー大阪、等)

Distribution format:

Delivery (Yomiuri Shimbun readers)

Placement in luxury hotels, etc.

(Hotel New Otani, Palace Hotel Tokyo, The Prince Park Tower Tokyo, Hyatt Regency Osaka, etc.)

定型ページ数:

32ページ

(号によってページ数は変わります)

Standard page count:

32 pages (may vary by issue)

判型:

B4変型

中綴じ、右開き

Format:

JIS B4 variant

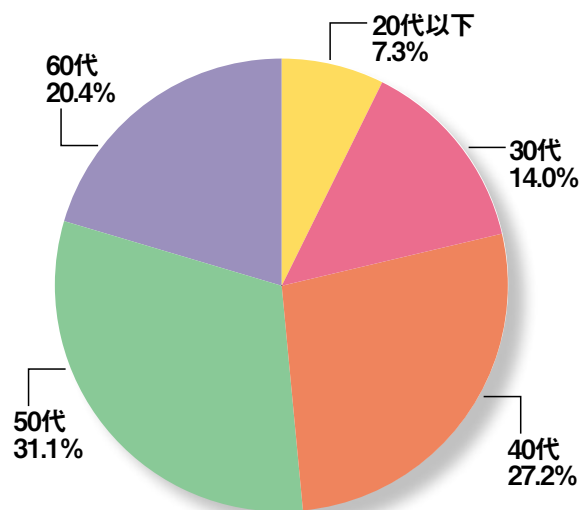
saddle stitch, right-opening

Reader's Profile 「marie claire」の読者は 93%が女性です。

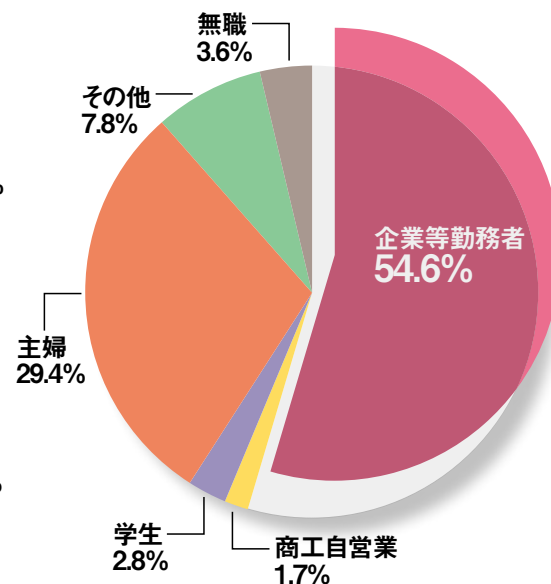
93% of “marie claire” readers are female.

- 大都市圏に暮らしている、流行に敏感なオトナの女性を中心に支持されています。
- ビジネスシーンで活躍する キャリア女性が半数以上を占め、購買力の高い読者層が中心です。
- 企業等勤務者の およそ2割が管理職以上で、自身のキャリアアップにも積極的です。
- 質の高いライフスタイルを求め、海外への関心も高い読者が多いのも特徴です。
- Mainly supported by fashion-conscious adult women who live in metropolitan areas.
- More than half of readers are women with active business careers, and the majority of readers have high purchasing power.
- Approximately 20% of those who are employees at companies, etc., occupy managerial positions or higher, and are also actively developing their careers.
- Also notable is that there are many readers who seek out high-quality lifestyles and have a strong interest in international topics.

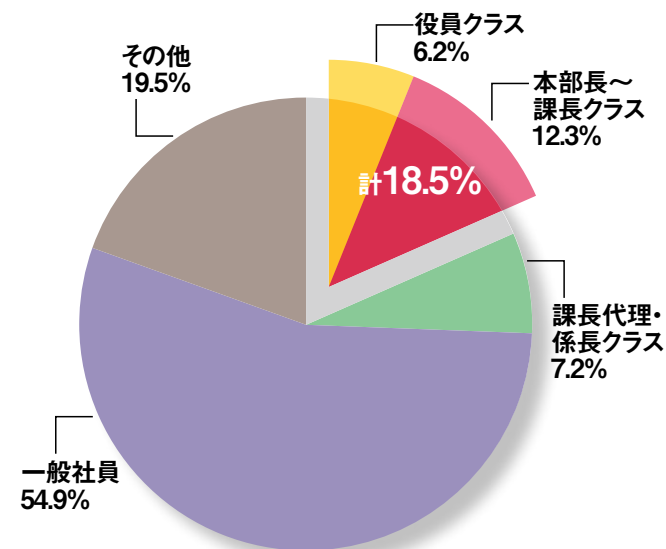
[年代構成]*女性



[職業]*女性



[役職]*企業等勤務者の内訳



Beauty 美容への意識が高く、常に新しい情報を求めています。

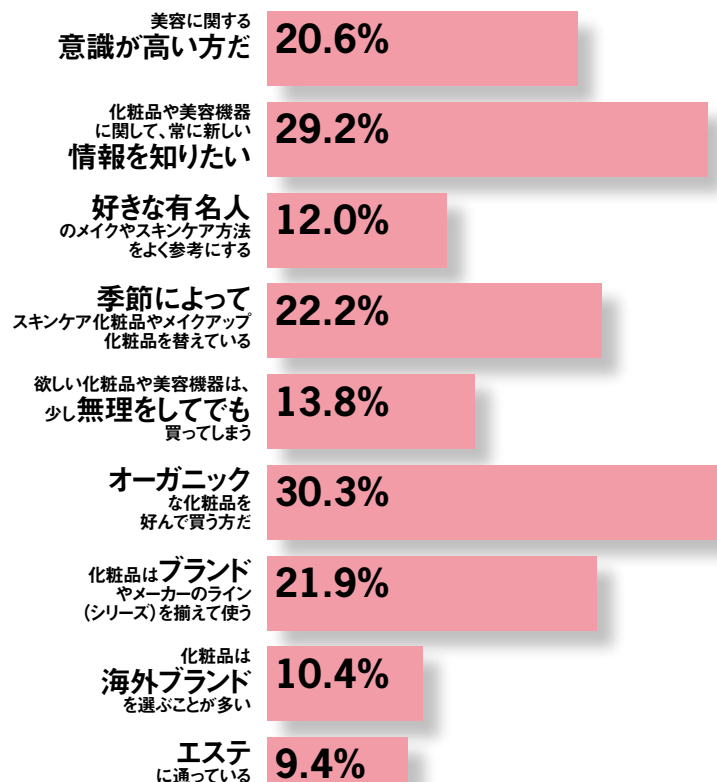
Highly conscious of beauty and constantly seeking new information.

ブランドのラインを揃えての使用や、季節ごとに使用アイテムを替えるなど、コストもしっかりかけています。化粧品の購入は百貨店が中心で、自然派コスメがお気に入り。

Invests heavily in beauty, e.g. by using items across a brand lineup or by changing items used each season.

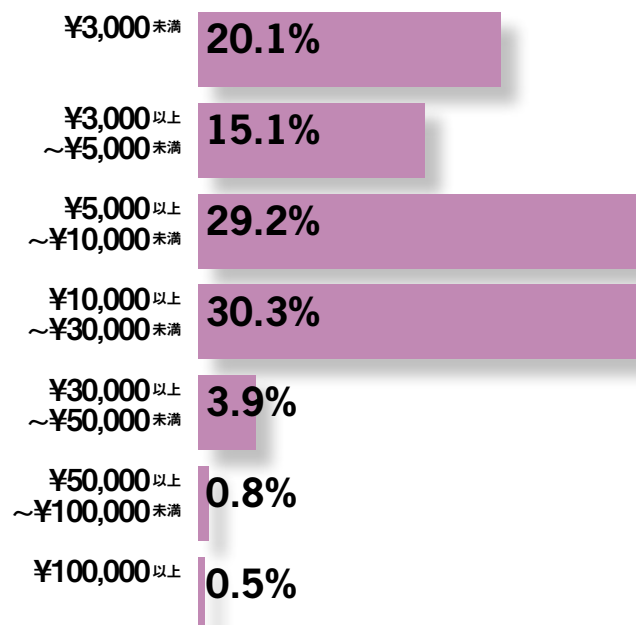
Mainly buys cosmetics at department stores, with a fondness for natural cosmetics.

[美容に対する意識・傾向]

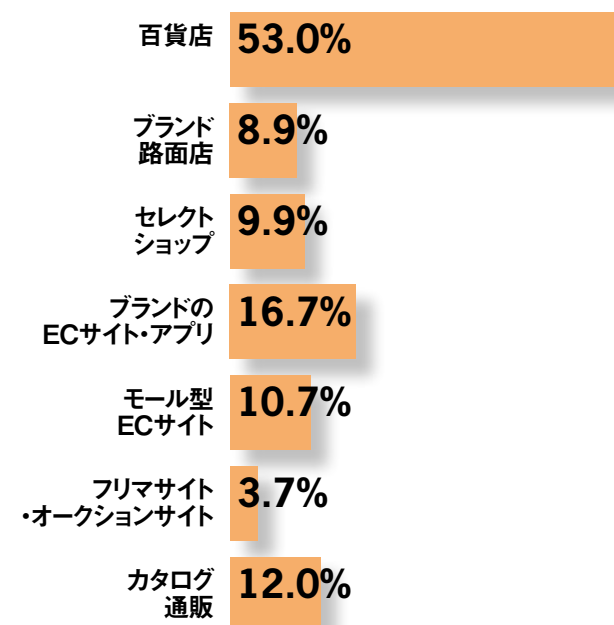


[美容関連にかける金額]

(1か月平均)



[化粧品の購入経路]



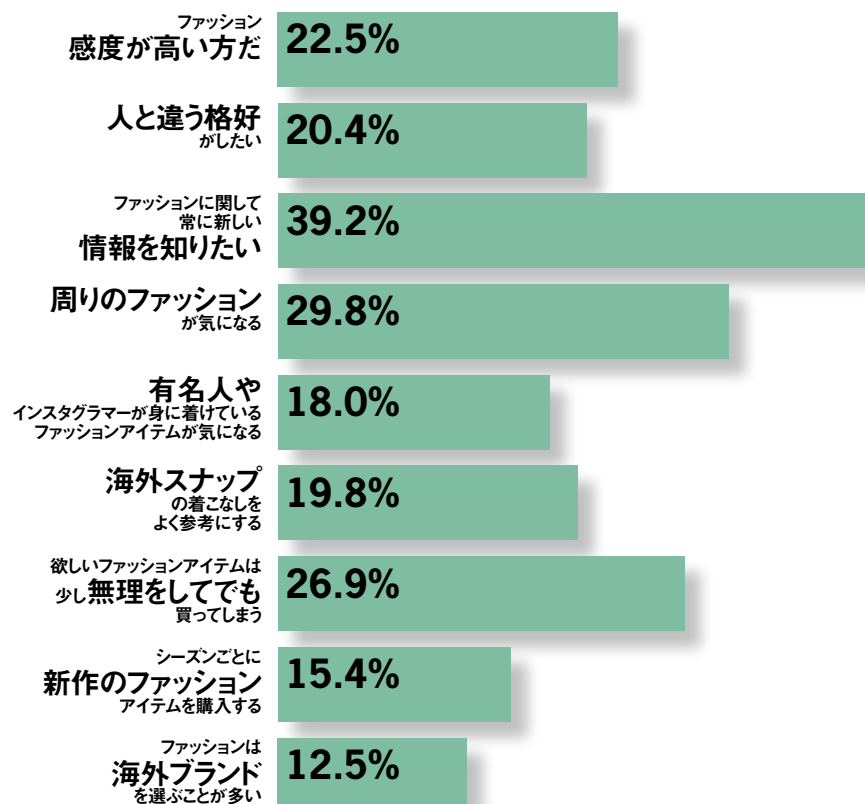
Fashion 流行に敏感で、常に新しい情報を求めています。

Sensitive to trends and constantly seeking new information.

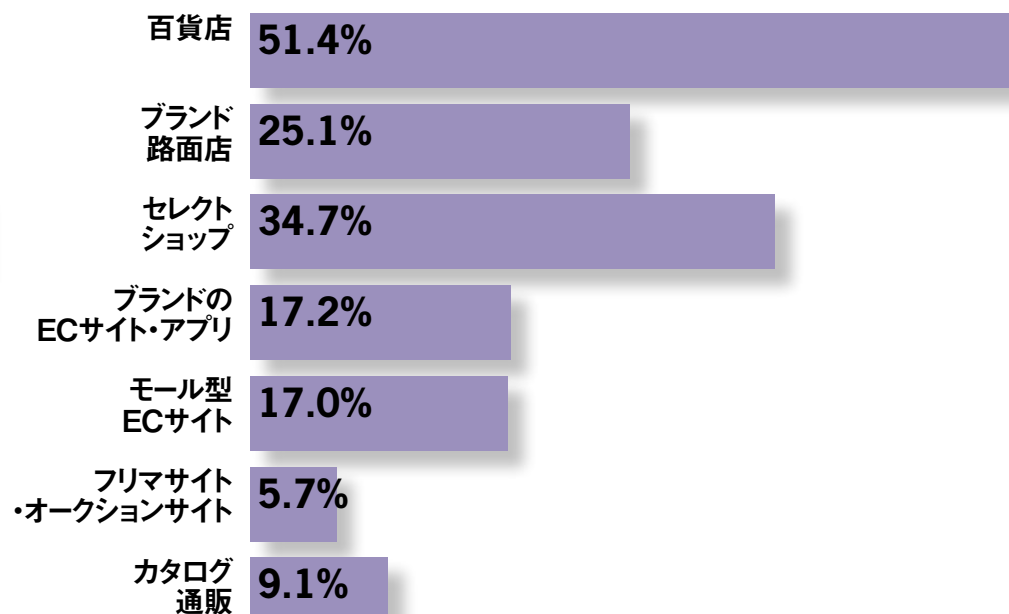
欲しいファッションアイテムにはしっかりお金をかけます。
ファッションアイテムの購入は百貨店・セレクトショップが中心。

Invests heavily in the fashion items she wants.
Mainly buys fashion items at department stores or boutiques.

[ファッションに対する意識・傾向]



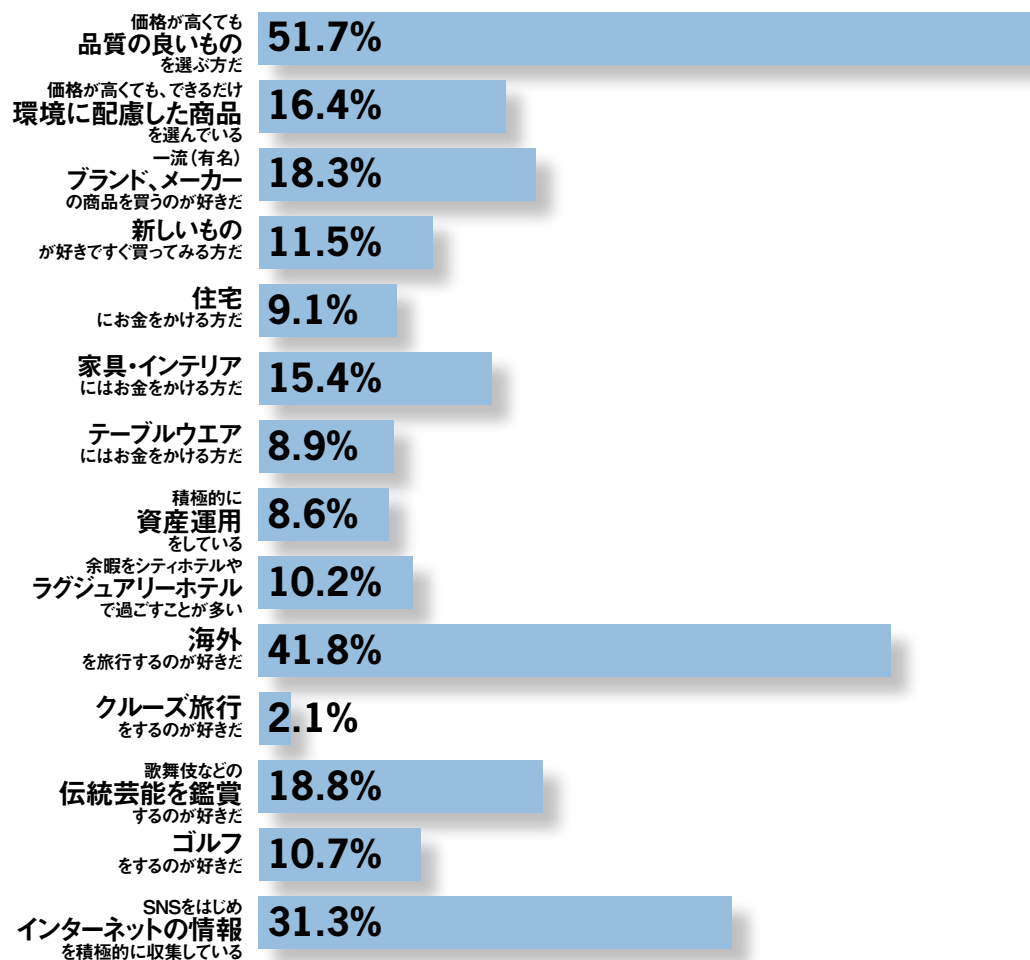
[ファッションアイテムの購入経路]



Lifestyle インターネットからも情報を積極的に収集し、高品質なモノを選択しています。海外への好奇心も旺盛です。

Actively gathers information from the Internet and selects high-quality products. Very curious about international topics.

[ライフスタイルに対する意識・傾向]



Reader's Voice

20代以下

● オシャレで大人になったら、私も買ってみたいなあと憧れを抱きながら楽しく読ませていただいています。

30代

● いつもたのしく拝見しています。高級ブランドの情報は貴紙から得ています。
● 毎回夫婦で楽しく拝読しています。これいいねと二人で言い合っている時間が幸せです。
● 子を持ってからなかなかハイファッションのお店に行くことを敬遠していましたが、自宅でハイファッションや感度の高い情報に触れられる喜びは、マリ・クレールのおかげです。
● 価値ある物をこたわって撮影し、紹介する冊子は、とても引き込まれる魅力がある。納得すれば、ふと目に入った縁がある商品を自分へのご褒美として購入につながる可能性もあるし、ブランドなどを改めて認知し、知識として冊子を読む事が心の栄養になるので楽しみにしています。

40代

● 月号楽しみに拝見して、誌面を見て購入のきっかけにさせて頂いています。
● 高級なブランドの服や小物を見ているともう少し頑張って仕事をして買えたら良くなって目標が出来てやる気が湧きます。
● 季節の最新スタイルが提案されていて、見るだけで気持ちがあがります。また、お料理のコーナーも楽しみです。

50代

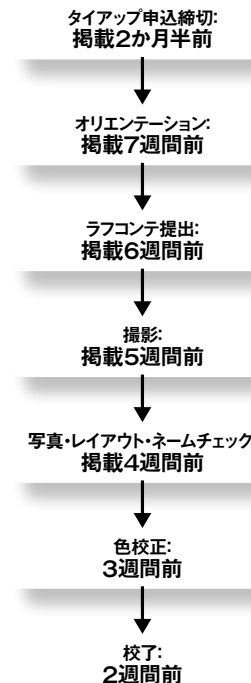
● ファッションや映画、料理など多岐にわたって最先端の情報がコンパクトにまとめられていて読んで楽しくなる冊子です。コロナで世界中のファッション業界も激震の変化を強いられる状況ですが、その辺も興味深いところですよ。

Schedule 2021年、広告入稿スケジュール

通巻号	刊行日	タイアップ申込締切り ●発売日の80日前	純広申込締切り ●発売日の50日前	入稿締切り	テーマ案
No.149	5/27	3/5	4/12	5/6	2021 SS ファッション特集・UVケア
No.150	6/24	4/2	5/6	6/4	時計、ブライダルジュエリー、サマーファッション・インナービューティ〜ウェルネス〜
No.151	7/29	5/12	6/14	7/2	SDGs
No.152	8/26	6/11	7/12	8/6	プレフォール・ヘア&ボディケア
No.153	9/30	7/6	8/16	9/3	2021AW ファッション特集・秋のメイクアップ
No.154	10/28	8/11	9/13	10/8	2021AW ファッション特集 アウター・スキンケア
No.155	11/25	9/10	10/11	11/5	時計、ジュエリー・フレグランス、コフレ
No.156	12/23	10/8	11/8	12/3	at Home ホームウェア・ビューティホロスコープ

●年間12回発行予定。特集内容は変更の可能性があります

[基本的なタイアップのスケジュール]



●スケジュールは目安です

COVER STORY	COVER STORY	目次/EL	目次対向	目次前見開き	目次前見開き	AD	AD	表2見開き	表2見開き	表紙	
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
BEAUTY/WELLNESS	BEAUTY	BEAUTY	AD	AD	AD	FASHION STORY	FASHION STORY	FASHION STORY	FASHION STORY	STYLE	AD
23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12
		表4	料理/SHOPLIST	AD	CULTURE /人	AD	CULTURE /EVENT	AD	LIFE STYLE	AD	
		32	31	30	29	28	27	26	25	24	

[想定基本台割] ●号によって異なります

Advertising Rates 2021 広告枠のご紹介

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

[仕様]

- 判型: B4変型判
- 綴じ: 中綴じ、右開き
- 寸法: 単ページ仕上り
天地329mm × 左右257mm
- 寸法: 見開きページ仕上り
天地329mm × 左右514mm
- 入稿形態:
J-PDFのデータ校了のみ
- 制作詳細は雑誌デジ送ナビ参照
- その他ご要望がある場合は
次頁お問い合わせ先までご連絡ください。
- タイアップには、4C1Pあたり400,000円の
制作費が必要になります。
- 編集タイアップは1Pより承ります。左記以外
のスペースについては、ご相談ください。
- モデル起用を伴う撮影につきましては、
タイアップ2P以上より承ります。
- 記事形式の広告の場合、内容・デザイン等
に一定の制約がありますので、事前にご相談
ください。
- 広告内容が不相当と思われる場合、掲載を
お断りする場合がございます。
また、掲載広告の内容に起因する名誉毀損、プ
ライバシーの侵害、著作権等の諸問題に関し、
弊社はその責任を負いかねます。
- Production expenses of 400,000yen
will be applied for 4C1P tie-ups.
Please contact us for further information
about other positions.
- Please contact for guidelines
concerning article-type advertisement's
content and design.
- We will be unable to publish any
advertisements with contents that are
inadequate.
- We will hold no responsibility for
any problem of deformation, breach
of privacy, and copyright problems
concerning with the advertise.

Contact お問い合わせ

部署名

読売新聞 マリ・クレール事業室

tel.

03-6739-6303

email.

marieclaire@yomiuri.com