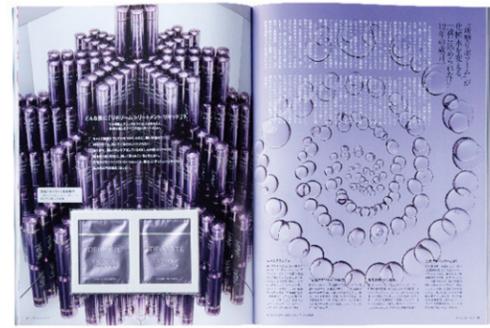


# 行動を促す施策が充実！ ブランド力で高い動員率

## サンプル貼りつけ

広告ページにサンプルを貼りつけ。サンプルで使用感を確かめてもらい、その後の消費行動へダイレクトにつなげます。編集タイアップ誌面に貼りつけることも可能です。条件・見積もり等の詳細は、お問い合わせください。



## サンプル投げ込み

エリア、個数を選んでサンプリング。サンプル貼りつけリフレットを本誌配送時の封筒に同封する、投げ込み型。リフレットの制作から承ることも可能です(別途お見積もり)。

同封物1個あたり **65円**  
最低個数 **5,000個**から  
同号への広告(タイアップでも可)  
掲載が条件となります。



## 新聞連動

グループメリットを生かし、メディアパワーを誇る日経新聞とタイアップコンテンツを同時にアウトプット。潜在・顕在読者へのタッチポイントを創出し、情報のリーチ度を高めます。



## 読者イベント

働く女性1万人を動員する、『WOMAN EXPO』。サンプリング、ブース、セミナーによる協賛など、本誌タイアップと連動したより立体的な訴求を実現します。

2016年開催予定  
東京開催 5月  
大阪開催 7月  
福岡開催 7月

## デジタル連動

本誌を基点に伝達・拡散のスパイラルへ。本誌タイアップコンテンツをデジタル化して『日経ウーマンオンライン』『NIKKEI STYLE』へ。あらゆるデバイスで展開し、リーチ度を高めます。



## nikkei WOMAN Online

働く女性のためのポータルサイト、ウーマンオンライン。ニュース媒体のトップに登場するニュースソースでもある『日経ウーマンオンライン』のリーチ力で働く女性にデジタル施策とミックスしたブランディングと拡散を同時に実現します。

## NIKKEI STYLE

2016年2月よりスタートした、日経電子版を含む日経グループの生活関連情報を結集した新サイト『NIKKEI STYLE』。ID数約700万の国内最大級のビジネスパーソンのデータベースであるNIKKEI STYLEで、自分への投資に積極的な『Innovative Class』の読者に働きかけます。

## 日経BP アクティブ・ターゲティングメール

ターゲット属性へダイレクトに訴求します。日経BP社の顧客データベースから希望属性を抽出、イベント集客や各種告知、新製品のご案内などをメールで届けます。年齢・都道府県セグメントが可能。

## WOMAN Online

月間ページビュー数  
**10,900,000**  
月間ユニークユーザー数  
**2,370,000**



2016年2月スタート!

1通 **40円**~  
最低実施料金 **30万円**

# et Rouge

ワーキング・ウーマンのための美容誌



あなたの「綺麗」が社会を動かす。

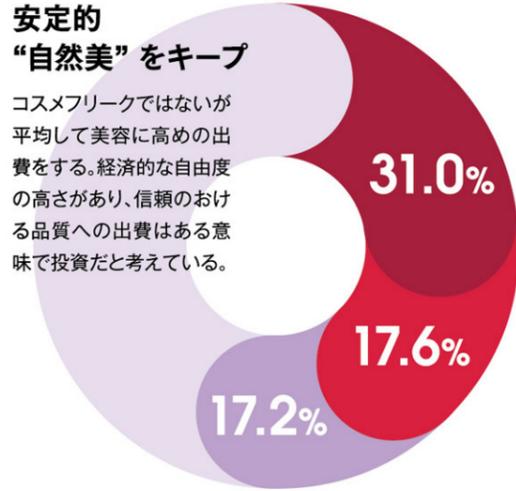
# About etRouge

## 美容を「社会にコミットするための手段」とする読者たち

アイコンを他者に求めず、いつも自分目線。自らが経験とともに培ってきた審美眼で、生き方も消費財も選ぶ女性たち。知的興味をかきたてるコンテンツで美容、化粧品への興味を喚起する、いわば「ビューティーとヘルスを切り口としたカルチャー誌」がetRougeなのです。

### 安定的 “自然美” をキープ

コスメフリークではないが平均して美容に高めの出費をする。経済的な自由度の高さがあり、信頼のおける品質への出費はある意味で投資だと考えている。



### 1ヵ月間で美容にかける金額

- … 1万～2万円未満
- … 2万～3万円未満
- … 3万円以上

平均 **16,339円**

### アイテム1点あたりの購入予算

洗顔料  
平均 **2,635円**

#### デパート、百貨店

香水、口紅等ポイントメイクやファンデーションなど、色合わせが重要なアイテムは美容部員の意見を参考。

化粧水  
平均 **5,099円**

#### ドラッグストア

洗顔料、メイク落としやヘアケアといった日常消費モノはコストと利便性で、行動エリア内で調達する。

乳液  
平均 **5,266円**

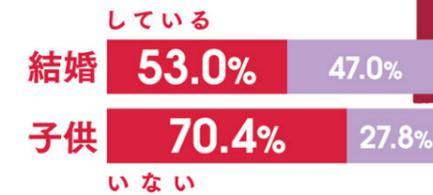
#### ECサイト

スキンケアは情報入手からそのまま、O2Oで簡単便利に買いたい人多数。多忙な女性たちに人気。

美容液、クリーム  
平均 **8,358円**

「可処分所得が高く、美容が大好き」な従来の女性の消費とまったく違うetRouge読者の美容支出は、その傾向が顕著。見た目が与える他者への印象を知り抜いたキャリア女性は、客観的コメントを与えるプロを上手に活用し、ひとりよがりな美を追求しません。多忙な自分の生活・行動範囲内で効率よく「必要な機能」を入手する知恵があり、リピート購入ならO2Oでスピード重視。

個人年収平均 **530.2万円**  
世帯年収平均 **855.2万円**



職種は幅広く、士業や専門職も含み、官公庁や自治体、派遣・パートなど全域。自分に合った働き方で、社会と接点を持つ読者です。居住スタイルも自分らしさを大切にする、イマドキ派。

## 化粧品、メイクアイテムを購入する際に重視するポイント

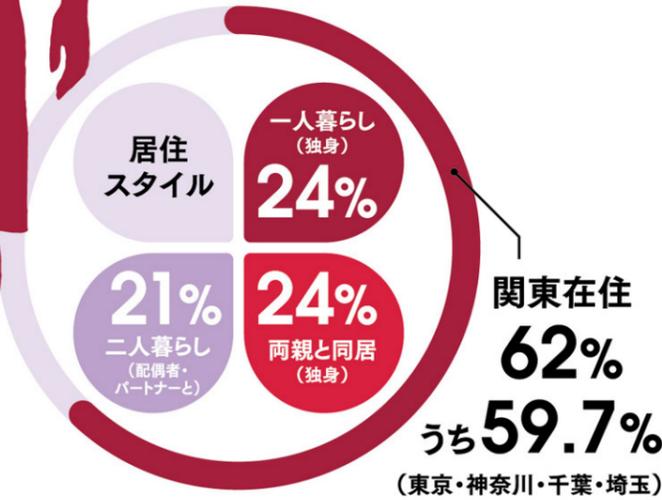
- 1 機能、成分
- 2 メーカーや販売元の信頼性
- 3 口コミ、SNSなどの評判

### 社会で活躍する自立した女性たち

会社員 **54.4%**

管理職・役員 **12%**

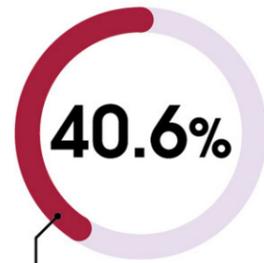
医師・薬剤師・会計士などの専門職 **7.4%**



### 美容に関する情報は必要である

**96.6%**

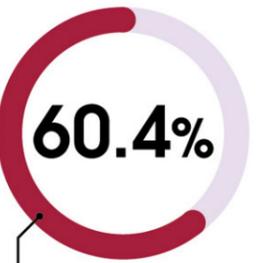
etRouge以外の美容専門誌の購読状況



美容情報低接触層

- ・半年に1冊程度
- ・年に1冊程度
- ・ほとんど読まない
- ・まったく読まない

美容専門Webサイトの閲覧状況



美容情報低接触層

- ・月に数回
- ・月に1回
- ・ほとんど見ない
- ・まったく見ない

### 毎号約1,000通、読者とのエンゲージメント

- ・ここまで充実して作ってくれているので、こちら本気で読まなくては
- ・キャリアを積み、芯から美しくありたいと思う女性にとってもマッチしている
- ・日ごろ多忙で女を捨てているが、読むとドキドキして襟が正される
- ・私たちが知りたい情報がギュッと凝縮されていて、とても参考になりました! 美をもっと磨くぞという意識になりました!
- ・日経BP社の美容誌ということで、美容誌は全く読まない私が、かなり読み込んでいます。美魔女ブームにのらないところで、しなやかにキャリアウーマンをサポートする感じが良いと思います。
- ・雑誌は5~6年前からほとんど買わなくなってしまったので、新しい情報が入って来ず、気がつけば化粧品はここ数年定番化して、同じものを繰り返し購入するばかりになっていたのですが、突然自宅に届いたetRougeを見ているうちに、チャレンジしてみたい色のリップや最新のスキンケア製品があり、いろいろ新鮮でした。

### 独自の読者層形成、発行形態がハイブリッド。

- 能動的に読者登録
- 美容情報(雑誌やネット)を追いかけるのに疲れた女性たちも、「信頼できる情報源」を持ちたいと望んでいます。そうした、自ら登録をした能動的な読者たち。
- NIKKEI IDよりセグメント
- 加えて、NIKKEI IDから抽出した「能動的に働き、積極的に社会にコミットしている女性」をセグメントしてお届け。媒体ロイヤルティの高い読者層を形成、日経BP社ならではの刊行スタイルです。

#### 「それは、伝説。」



#### 「肝腎要」



#### 「右脳左脳のコスメ選び。」



#### 「ビューティ見聞録。」



### 夢中にさせるツウな、好評連載。

新製品情報だけに限定せず、メーカーの叡智や長年愛される商品を深く掘り下げて紹介するのがetRouge流。情報との付き合い方が得意な読者に向かい、頭と五感にしっかりインプットされる見せ方にも独自のこだわりが。誌面はエッジとモードのほどよさで読者を刺激し、こなれ感のある「刺さる」見出しで名品の持ち味を最大限まで引き出すコンテンツが自慢です。トレンドを追求するだけの美容情報ではなく、「私らしさ」に出合わせてくれるアイテムとの邂逅の場になる媒体です。