

# marie claire



## MEDIA GUIDE

2023

2023年6月 マリ・クレール事業室

パリ生まれの、お洒落でインターナショナルな女性誌『marie claire』誌との提携誌である『marie claire japon』は昨年、日本上陸40周年を迎えました。

長い間、弊誌が多くの方々に愛され続けてきたのは、出稿してくださる広告主様のおかげだと感謝いたします。

魅力的な編集コンテンツを、上質な誌面に美しくデザインし、選ばれた家庭にお届けする弊誌は、多くの広告主にとって魅力ある媒体に違いありません。

雑誌の読者は、年齢とともに、またコンテンツにより、読む雑誌を変えていきます。新聞の場合は、同じ新聞を長年読み続ける方々がほとんどです。このことは、掲載された広告を安定的にターゲットに見ていただけるということにもつながります。

さらに重要なことは、その読者の多くが高額所得者であり、高学歴であるということです。

つまり弊誌では読者の皆様に満足していただくために、ファッションや美容の情報だけではなく、読者が興味を持つライフスタイルも重要なコンテンツとして取り上げているのです。弊誌の読者は、単に提案され紹介されるライフスタイルに憧れ、共感するだけでなく、体験できる知識と豊かさを兼ね備えている方々なのです。

『marie claire』誌の根底にあるものは、誌面で紹介されるラグジュアリーブランドの原点にあるものと同じです。歴史や伝統を踏まえ、さらに美しく魅力的なものを丁寧に作り上げる。またその精神に共感するであろう人たちに向けてアピールしていくことができる雑誌、それが『marie claire』の強みなのです。

一昨年にリニューアルしたデジタル版も、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や国内でのファッション、ビューティー、そして文化的イベントを、ライフスタイルの提案とともに発信しています。

新聞に挟み込まれる雑誌のパイオニアである『marie claire japon』への積極的なご支援を心から期待しております。

marie claire japon 編集長

田居克人



“marie claire japon” celebrated its 40th anniversary in 2022 as the Japanese edition of “marie claire”, the Paris-born upscale international magazine for women.

We are sincerely grateful to advertisers for having selected and supported “marie claire japon”, enabling the Japanese edition to be loved by so many readers for such a long time.

We assure that “marie claire japon” is an attractive publication for many advertisers as it carries fascinating editorial content exquisitely designed and printed on high-quality paper for delivery to select households as an insert of The Yomiuri Shimbun.

Generally speaking, magazine readers tend to switch the periodicals they favor with advancing age and changing preferences for content. In the case of newspapers, it is well known that most subscribers make it a habit to read the same newspaper over many years. So, the partnership between “marie claire” and The Yomiuri Shimbun ensures that advertisements appearing in the magazine will stably reach a target audience each time.

Another important point is that many of those select readers are high-income earners with higher education.

To enable “marie claire” readers to feel satisfied with the magazine, we feature not only fashion and beauty updates but also lifestyle content that is an indispensable category the audience is highly interested in. It is particularly noteworthy that “marie claire” readers are intelligent and affluent enough to embody those lifestyles that are depicted in the magazine — not just admire or appreciate them.

The foundation of “marie claire” is identical to that of each luxury brand illustrated in the magazine. The mission of “marie claire” is to elaborately make what is already beautiful even more beautiful and more attractive by taking history and tradition into account. Its strength is its ability to make itself appealing to those who feel empathetic to its essence.

Capitalizing on its advantage as an international magazine, the digital version of “marie claire”, which was renewed in 2021, delivers as soon as possible what is the latest from abroad —and in Japan as well — on fashion, beauty, cultural events and lifestyle suggestions.

We look forward to your continued active support of “marie claire japon”, the pioneer in delivering a magazine as an insert of a newspaper.

Editor in chief, “marie claire japon”  
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, unflagging 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.

2022年7月、  
日本上陸から40周年を迎えました。  
In July 2022, “marie claire” celebrated its 40th anniversary in Japan.



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

Women's magazine Marie Claire was founded in  
Paris. Now it is loved worldwide and 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 to publish “marie  
claire” 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

## 2021

日本版「marie claire」は  
読売新聞東京本社からの発行となる。

“marie claire” was relaunched once again  
with the publication now being issued by  
the head office of The Yomiuri Shimbun.

# 「マリ・クレール」の 4つの特徴

4 features of “marie claire”

## Point 1 | 人々の生活により豊かさをもたらします。

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。

Enriching people's lives

We keep fashion and beauty as content pillars while also covering all lifestyle topics

## Point 2 | クライアントニーズに応えます。

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。

Responding to clients' needs

Besides running advertisements in the “marie claire japon” magazine, we offer solutions such as creating a tabloid version and leaflets, holding events at related facilities, organizing tie-ups with The Yomiuri Shimbun, and so on.

## Point 3 | 充実したウェブサイト。

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。

Operating versatile website

We operate a website that welcomes online visitors to the world of “marie claire” that covers a greater range of genres such as lifestyle and must-have items for a broader target audience.

## Point 4 | 新聞読者をはじめ、トレンドに敏感な女性に届けます。

高級ホテルに設置するなど、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。

Reaching trend-sensitive women and newspaper readers

We deliver the quality content offered by “marie claire” to women — in addition to subscribers to the newspaper — through placement in luxury hotels, etc.

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

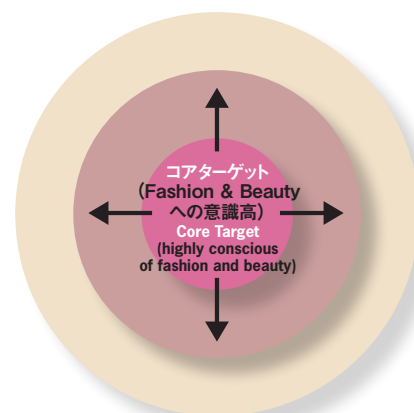
Possibility for synergistic promotions that take advantage of the Yomiuri Shimbun Group's diverse content

**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。

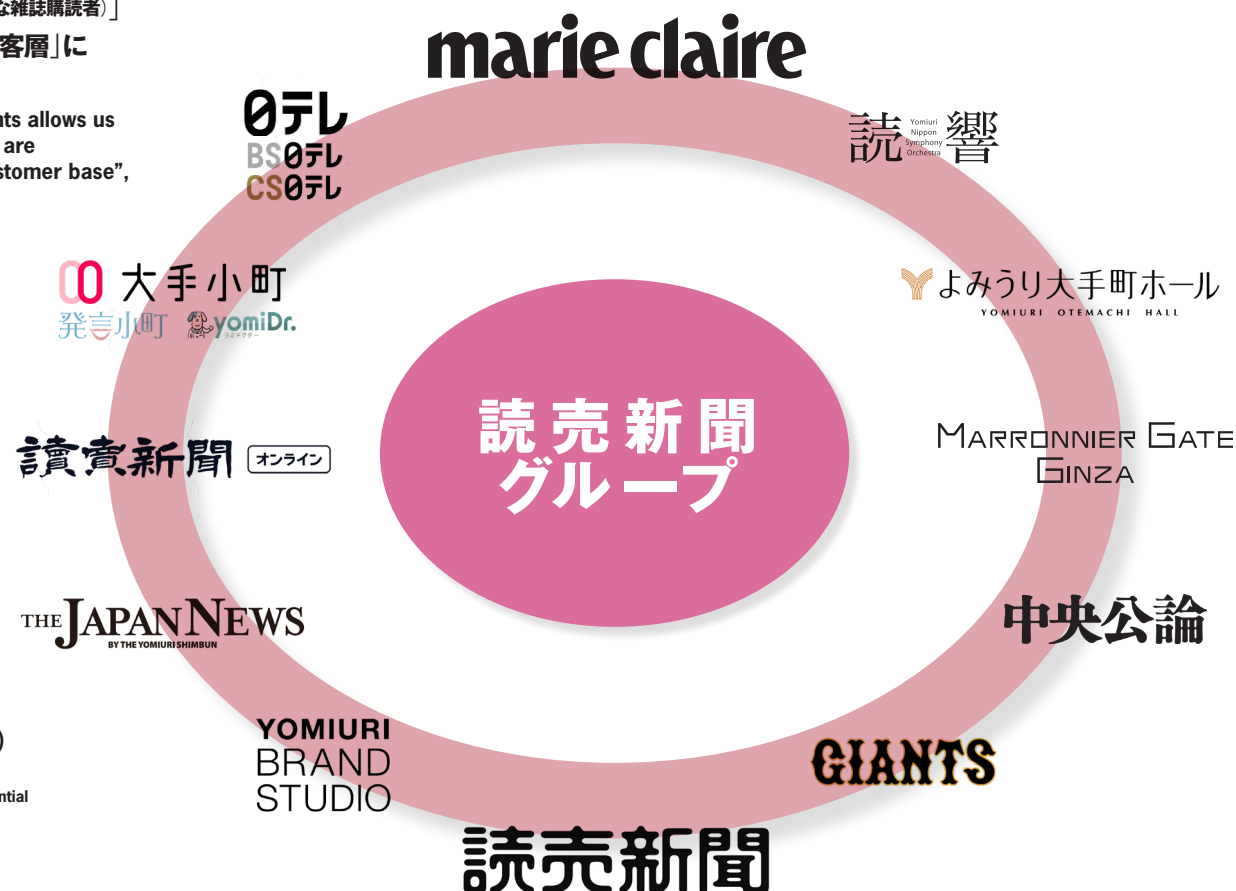
1. Unlike magazines in general circulation, our focus on newspaper supplements allows us to deliver information to both “core customers (=magazine subscribers in general)”, who are familiar with and highly interested in fashion and beauty, and the “potential customer base”, who simply have not had the 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 readers) + potential customer base (Yomiuri Shimbun readers) example image
- 潜在顧客層を中心とした周辺ターゲット  
Peripheral target centering around potential customer base



アンケートから見た「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 questionnaire

Has an annual household income of 10 million yen and is strongly career-oriented and very sensitive to fashion, beauty and trends. Seek high-quality lifestyles and is very interested in social media, having the potential to become an influencer 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, Yokohama, Chiba, Saitama, Osaka, Kyoto, Kobe, 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回発行する場合もあります)

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、ハイアットリージェンシー大阪、等)



パレスホテル東京

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 per issue)

判型:

## B4変型 中綴じ、右開き

Format:

JIS B4 variant

saddle stitch, right-opening

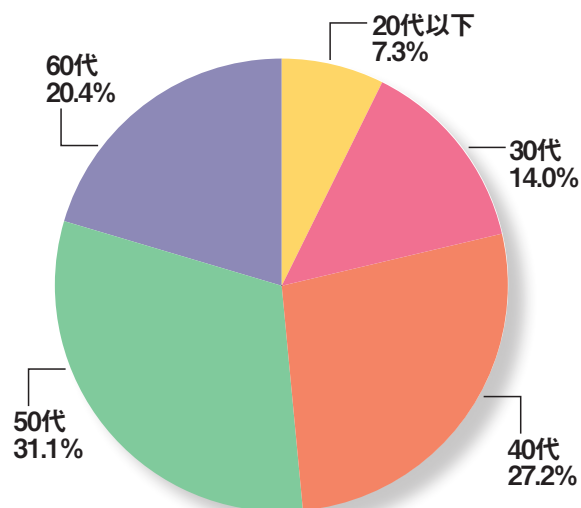


# Reader's profile 「marie claire」の読者は 流行に敏感な大都市圏にくらすオトナの女性。

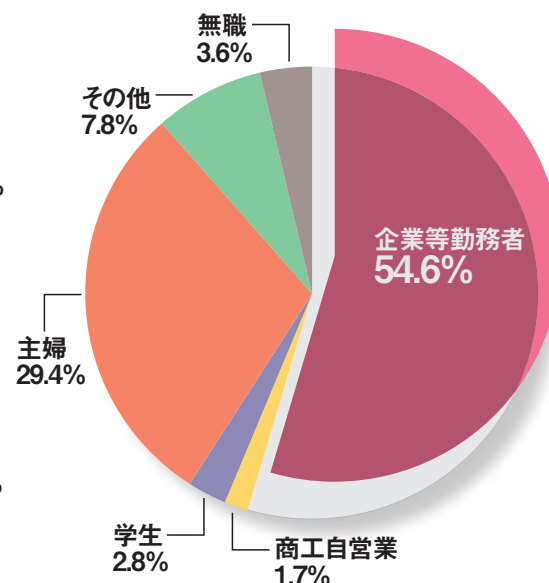
Mainly supported by fashion-conscious, more mature women living in metropolitan areas

- 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。
- marie claire is 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 or higher positions.
- 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.

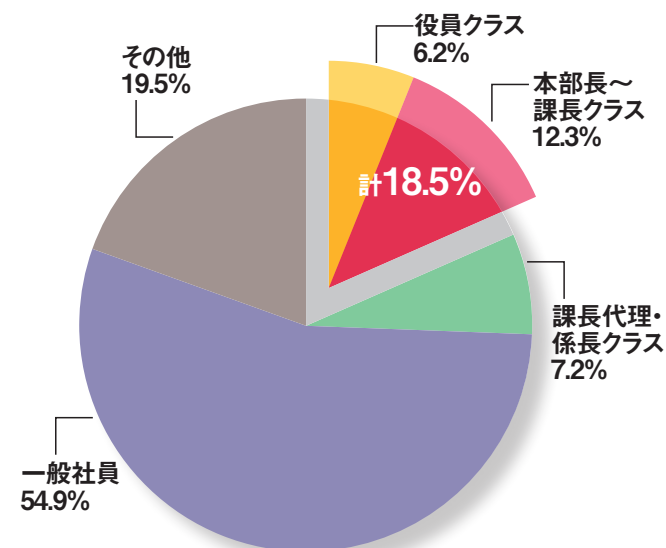
〔年代構成〕\*女性



〔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

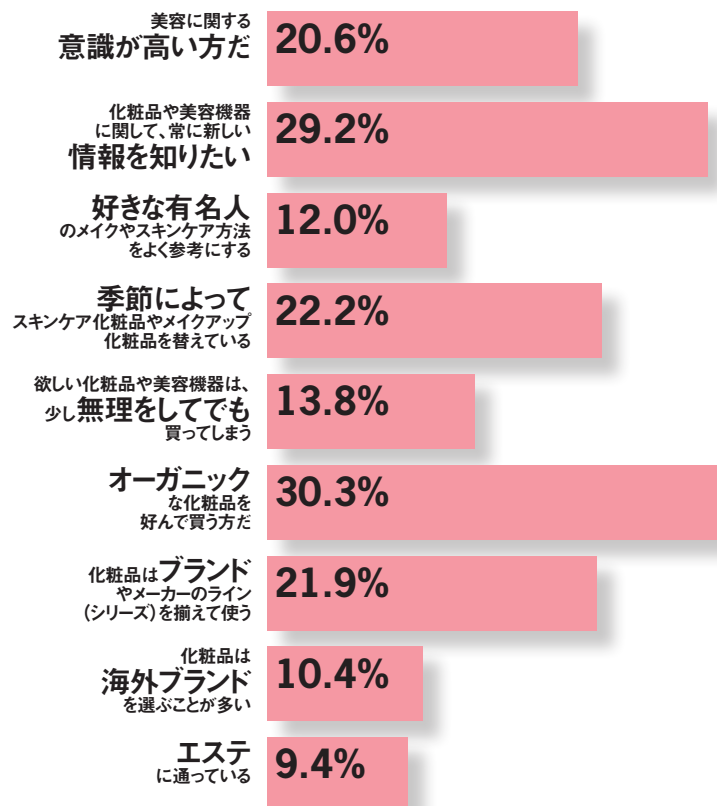
ブランドのラインを揃えての使用や、季節ごとに使用アイテムを替えるなど、コストもしっかりかけています。

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.

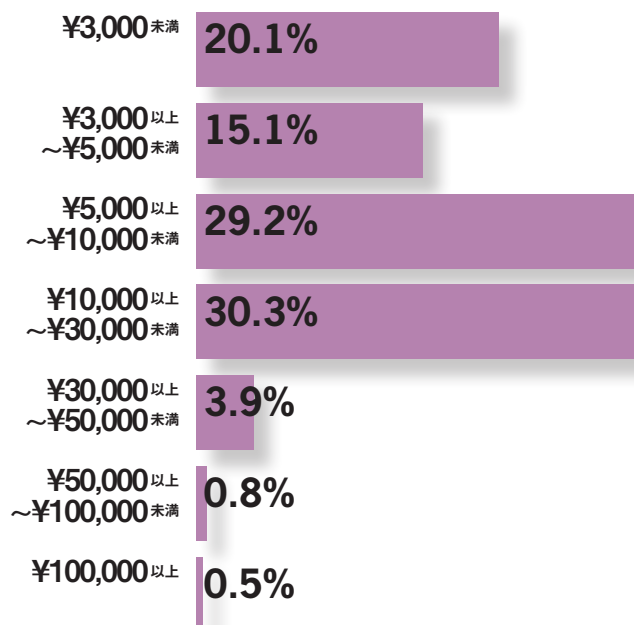
Buys cosmetics mainly at department stores, with a fondness for natural cosmetics.

## [美容に対する意識・傾向]

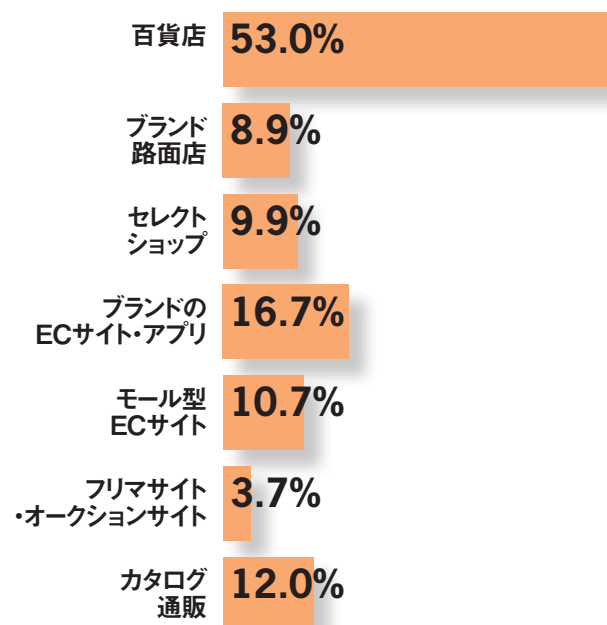


## [美容関連にかける金額]

(1か月平均)



## [化粧品の購入経路]



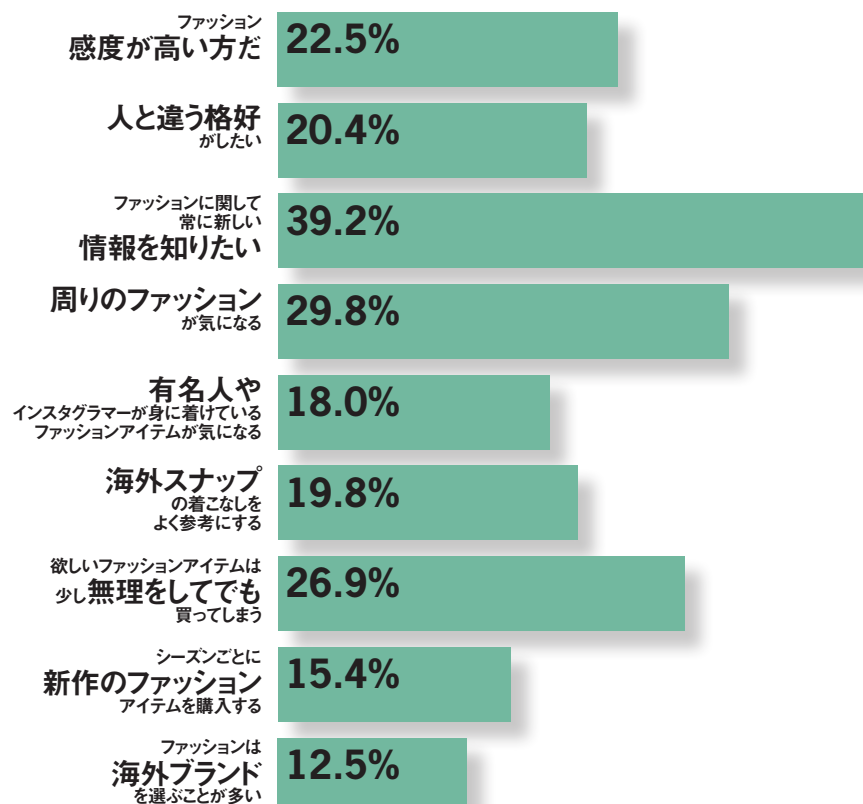


# Fashion 流行に敏感で、 常に新しい情報を求めています。

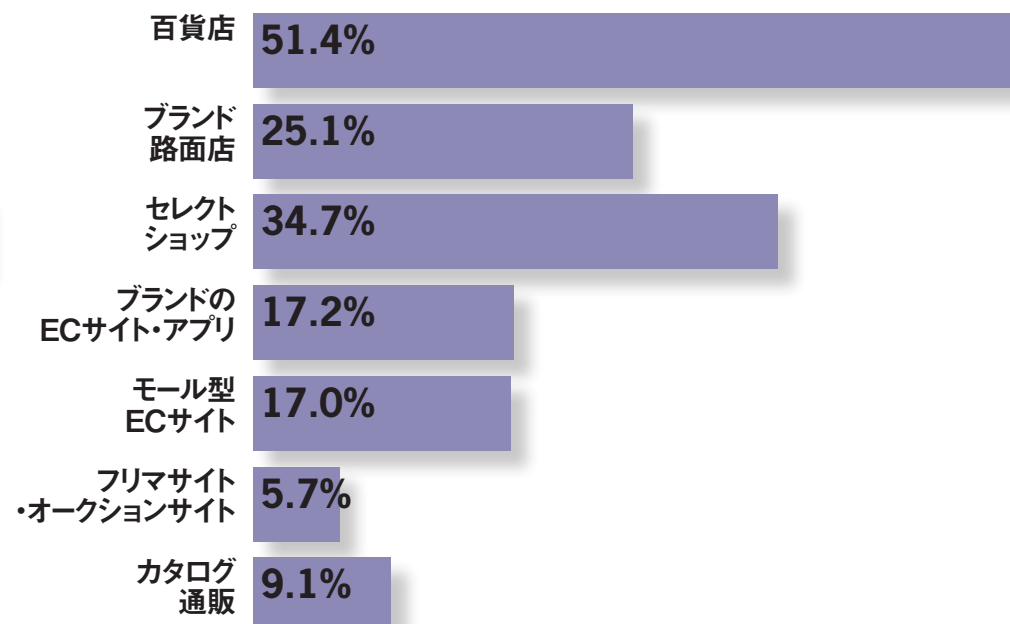
Sensitive to trends and constantly seeking new information

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.  
Buys fashion items mainly at department stores or boutiques.

[ファッションに対する意識・傾向]



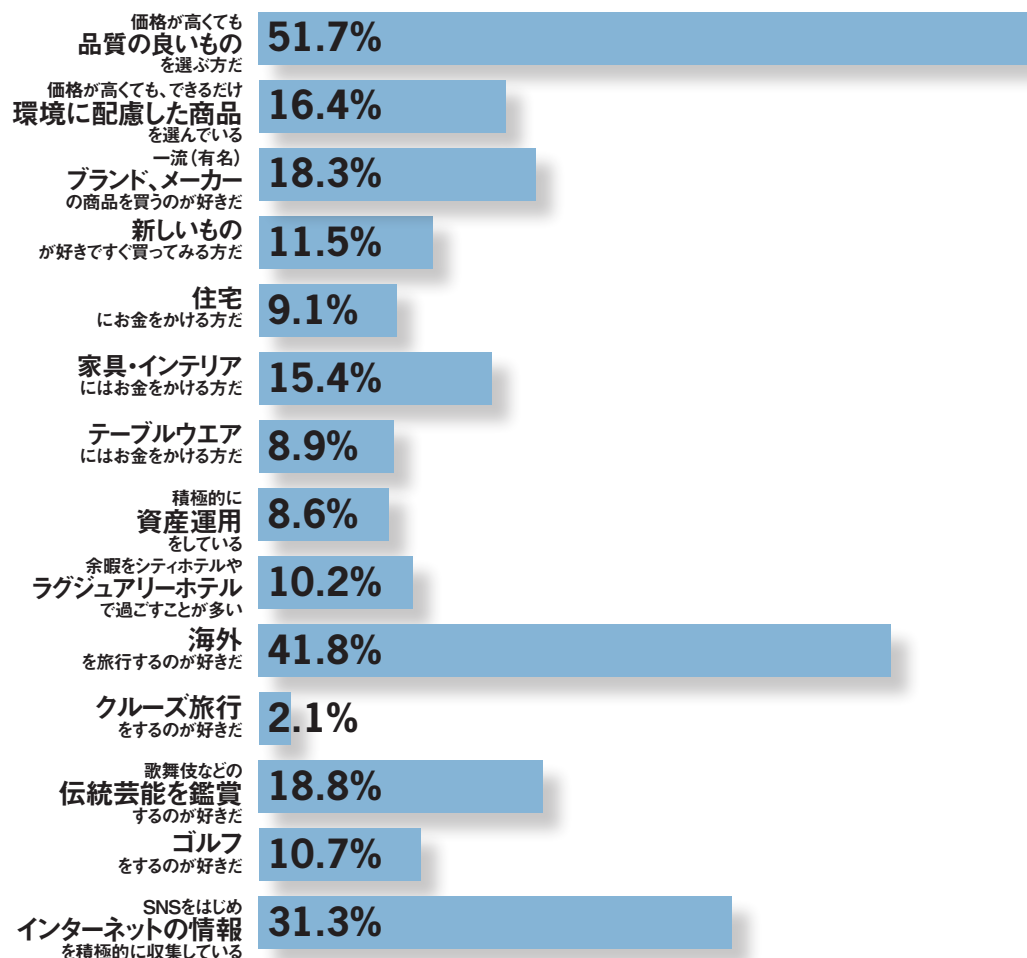
[ファッションアイテムの購入経路]



# 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 gather information on 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る。

### 40代

● 毎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い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。

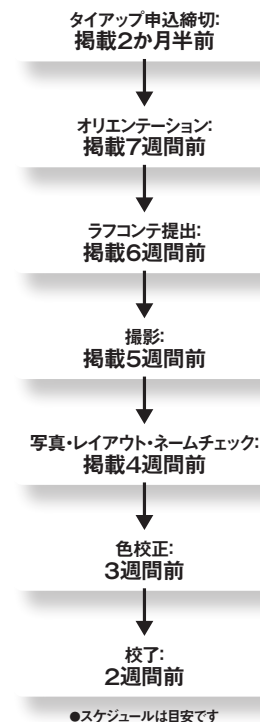
### 50代

● 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、その辺りも興味深いところです。

# Schedule 2024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.181	1/25	11/10	12/15	12/25	2024年の旅計画(国内旅行も含め)/ ショコラ(途上国支援プロジェクトなど)
No.182	2/29	12/8	1/12	2/2	国際女性デー(各国で活躍する女性インタ ビュー連載開始)/睡眠
No.183	3/28	1/19	2/16	3/1	今から始めるスポーツ(ゴルフ他)
No.184	4/18	2/2	3/1	3/22	ビューティ/夏小物
No.185	5/30	3/8	4/12	5/7	ファッション&ビューティのサステナビリティ (グリーンクローゼット・サステナブル食卓)
No.186	6/27	4/12	5/10	5/31	マリアージュ(時計・ジュエリー) カップルの新しい形
No.187	7/25	5/10	6/14	6/28	新しいパリ発見(スポーツ祭典)
No.188	8/29	6/7	7/12	8/2	秋冬 旅・芸術(アートに触れる旅、女性芸術家)
No.189	9/26	7/12	8/9	8/30	秋冬ファッション(メンタルヘルス)
No.190	10/31	8/9	9/13	10/4	ライフスタイルのサステナビリティ
No.191	11/28	9/6	10/11	11/1	ホリデイギフト (時計・ジュエリー・パートナーへのギフト)
No.192	12/5	9/13	10/18	11/8	ホームスタイル(インテリアも含め) ワンマイルビューティ

## [基本的なタイアップのスケジュール]





# Advertising rates 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。
- 広告内容が不適当と思われる場合、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.

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	[想定基本台割] ●号によって異なります
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/ SHOP LIST	AD	CULTURE /人	AD	CULTURE /EVENT	AD	LIFE STYLE	AD
		32	31	30	29	28	27	26	25	24	

# Contact お問い合わせ

部署名

読売新聞 マリ・クレール事業室

tel.

03-3216-8815

email.

marieclaire@yomiuri.com