

HELLO!!
WE ARE

Egourmet
ELLE®

&

別冊
Egourmet
ELLE®

for the every foodies!

HEARST
fujingaho
ハースト婦人画報社

創造的かつ独創的な 360°メディアソリューションを提供します

当社は日本、アメリカ、フランスという多面的なDNAをもつ、日本で唯一の出版社です。

2011年7月に、ニューヨークを本拠地とするアメリカ最大級のメディアグループ、

ハーストの一員となり、さらにダイナミックに進化しています。

出版社としての長い歴史に裏づけられた当社の価値観は

「質の高いコンテンツ」「強いブランド力」「発展の原動力となるイノベーション」「卓越したマネジメント」という

それぞれのメディアの共通点にも表れています。

これらのメディアを連携させることで新たな付加価値、可能性を創出し

“ONE HEARST”としての総合力を発揮していきたいと思えます。

これによりあらゆる面でイノベーションを促し、読者の皆さまには興味の尽きないコンテンツを提供し

クライアントの皆さまとは革新的なパートナーシップを構築していきます。

今後もプリント、デジタル、ソーシャルメディア、イベントなど360°展開のメディアソリューションを提供する

メディア企業として、よりいっそう努力を重ねてまいります。



株式会社ハースト婦人画報社
株式会社ハースト・デジタル・ジャパン
代表取締役社長
ニコラ・フロケ

Hearst Fujingaho provides you with original and creative 360° media solutions

Hearst Fujingaho is the only publisher in Japan to have a multifaceted identity combining Japanese, French and American DNA. In July 2011, we became a member of New York-based Hearst, one of the largest media groups in the United States, and we continue to evolve dynamically. Backed by our long history as a publishing company, our company values of

"high quality content," "strong brand power," "innovation" and "outstanding management," are represented in the common characteristics of each media brand.

We aim to demonstrate our collective strength as "ONE HEARST," by developing cross-media synergies that create new added values and possibilities. We promote innovation in every aspect of our business, provide our readers with fascinating content and build innovative partnerships with our clients. We will continue to break new ground as a media company that offers 360-degree media solutions integrating print, digital, social media and events.

Nicolas Floquet

Representative Director & CEO

Hearst Fujingaho Co., Ltd.

Hearst Digital Japan Co., Ltd.

BRAND CONCEPT

“センスのいいライフスタイル”を 目指す人々に上質なコンテンツを

食やインテリアといったライフスタイルを充実させることへの関心はいまや、ファッションや美容への関心以上に高まりを見せています。1992年の創刊以来インテリアやデザインの最先端を紹介してきた『エル・デコ』、そして=2017年にリニューアルした、おしゃれフーディーのための食トレンドを提案する『エル・グルメ』はまさに、そんな高=まるライフスタイルへの関心に応え得る、上質でバリエーションあるコンテンツを発信しています。また2008年に創刊した『エル・マリアージュ』では、センスのいいドレスやジュエリーはもちろん、人生の節目となる新生活に向けたライフスタイル提案もおこなっています。これら3媒体に共通する、グローバル感があり感度の高いコンテンツを、雑誌においては「より深く」、オンラインにおいては「より速く」お届けしていきます。いいものを選ぶ目を養い、おしゃれに暮らすための知識とアイデアが盛り込まれた3つの媒体によって、“センスのいいライフスタイル”の実現をお手伝いしたい、それが編集部の願いです。



エル ライフスタイル部
編集長
小脇 弥香

High quality contents for people seeking a "tasteful lifestyle"

People are more intrigued by enriching their lifestyle including food and interior, rather than fashion and beauty care. Ever since its launch in 1992, "ELLE DECOR" has inspired its readers through the various contents covering the innovative information of interior and designs, and the renewed "ELLE GROUMET" since 2017, has consistently proposed food trends to chic foodies. They are delivering diverse and high-quality contents to their audience, catering to their emerging interests towards lifestyles. "ELLE MARIAGE" was launched in 2008 with its mission to propose not only chic bridal gowns and jewelry, but also the key milestone lifestyles for the newly-weds. The three magazines share impeccable initiatives of delivering global and highly sensitive contents "deeply" in print media, and "swiftly" through online media. Editorial team will fulfill the mission to help audience materialize a "tasteful lifestyle" through the three magazines filled with inspirational and resourceful ideas to select the best-in-class items for them to live fashionably.

Mika Kowaki ELLE gourmet Editor-in-chief

ライフスタイルへの関心が高い読者、ユーザーへ 6つのメディアを連動させて提案

「エル・デコ」「エル・グルメ」「エル・マリアージュ」とそれぞれのプリントとオンラインでライフスタイル読者、ユーザーへ幅広くリーチしています。今後は、各メディアの広告提案は勿論の事、さらに連動を深め、エル・ライフスタイルとして、多角的な提案を強化して参ります。また、各メディアが持つインフルエンサー起用による立体的な企画も可能となり、プリント、オンラインのタイアップだけではなく、集客力を活かしたイベント提案にも注力して参ります。

ブライダル&ライフスタイル メディア グループ
ジェネラルマネージャー
清水 井 仁

For the readers and users with high interests towards their lifestyle through collaboration of 6 media

Each print and online media of "ELLE DECOR," "ELLE GROUMET," and "ELLE MARIAGE" is successfully and extensively reaching out the readers and users seeking a quality lifestyle. More than ever, the inter-media collaboration will leverage our multi-faceted proposals as an "ELLE lifestyle," which in turn will make three-dimensional projects feasible with participation of powerful influencers from each medium. With its high recognition, editorial tie-ups on both print and online media as well as event planning will draw a high turnaround of participants.

Masashi Shimizui General Manager, Bridal & Lifestyle Media division



BRAND CONCEPT

ELLE Global Brand Power

『エル』は46の国と地域で雑誌を発行し、40以上のウェブサイトを経営しています。総合女性誌のなかでは、他に類を見ないネットワークを持ち、それを強みとして誌面やサイト作りにはかかっています。また、『エル・デコ』は32、『エル・グルメ』は4の国と地域で出版されています。

ELLE is published as a print title in 46 countries and regions and operates over 30 websites.

Boasting a network unrivaled by any other women's title, this strength comes into its own in production of high-quality editorial pages and websites.

ELLE DECOR is published in 32 countries and regions; ELLE gourmet have four editions.



45 Editions of ELLE

ARGENTINA / AUSTRALIA / BELGIUM / FL / BELGIUM / FR / BULGARIA / CANADA / CHINA / CROATIA / CZECH REPUBLIC / DENMARK / FINLAND / FRANCE / GERMANY / GREECE / HOLLAND / HONG KONG / HUNGARY / INDIA / INDONESIA / ITALY / IVORY COAST / JAPAN / KOREA / MEXICO / MIDDLE EAST / NETHER LANDS / NORWAY / POLAND / PORTUGAL / QUEBEC / ROMANIA / RUSSIA / SERBIA / SINGAPORE / SLOVENIA / SOUTH AFRICA / SPAIN / SWEDEN / TAIWAN / THAILAND / TURKEY / UK / UKRAINE / USA / VIETNAM



Over 21 million readers

7 Editions of ELLE gourmet

ARGENTINA / BELGIUM / ITALY / NETHER LANDS / SPAIN / SWEDEN / JAPAN



Over 1.4 million readers

32 Editions of ELLE DECOR

ARGENTINA / BELGIUM / CHINA / CROATIA / CZECH REPUBLIC / DENMARK / FRANCE / GERMANY / GREECE / DENMARK / INDIA / ITALY / JAPAN / MEXICO / MIDDLE EAST / NETHER LANDS / POLAND / PORTUGAL / ROMANIA / RUSSIA / SPAIN / SWEDEN / TURKEY / UK / UKRAINE / USA / VIETNAM etc.



Over 8.9 million readers

BRAND CONCEPT

ELLE Global Brand Power

インターネットの『エル』の世界は無限大

20million unique visitors, 170 million page views

*On the internet,
the world of
ELLE knows no limits.*

over
30
Twitter
Accounts

over
30
Facebook
Accounts

over
30
Online
sites



360° (R)EVOLUTION

ELLE gourmet in Japan

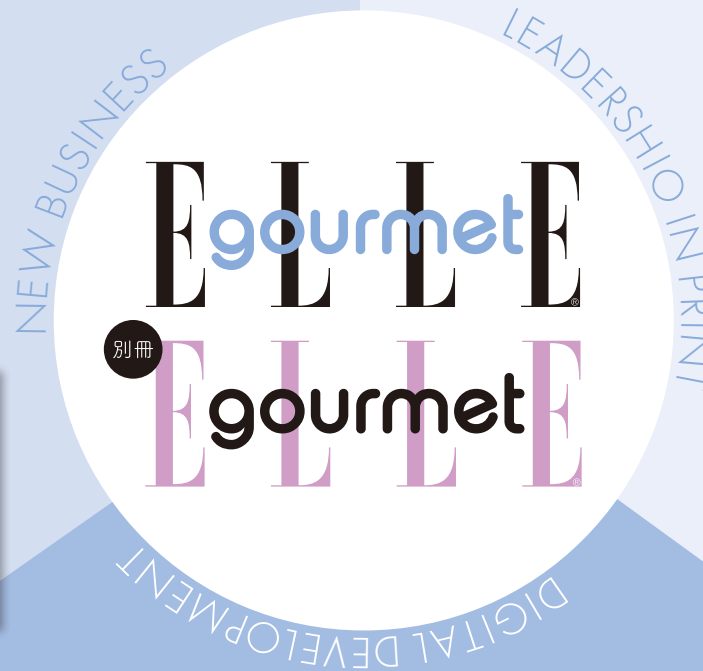
おしゃれなフードマガジン『エル・グルメ』と、毎日の食卓に役立つレシピ集『エル・クッキング』。
雑誌、オンライン、イベントのクロスメディアにより、360°に展開していきます。

Stylish food magazine ELLE gourmet is complemented by the Separate volume of ELLE gourmet collection of useful daily recipes. Our 360° approach incorporates print and online content and a variety of events.

Others



Events



※2020年4月号発売日より別冊エル・グルメに変更



Magazines



BORDEAUX Jack

Online



ELLE ONLINE Gourmet/ TOP
ELLE ONLINE Gourmet/ RECIPE
ELLE ONLINE Gourmet/
FOOD CREATOR'S CLUB



PRINT MEDIA

ELLE gourmet

スタイリッシュな料理レシピをはじめ、お酒のトレンドや楽しみ方、最新キッチンツール、レストラン情報や海外の食事情…など。食に関するトピックスをさまざまな切り口で紹介します。

Stylish recipes, suggestions for enjoying trends in wine and spirits, the latest kitchen tools, restaurant information and overseas food reports – ELLE gourmet covers food-related topics from every conceivable angle.



READERS' PROFILE

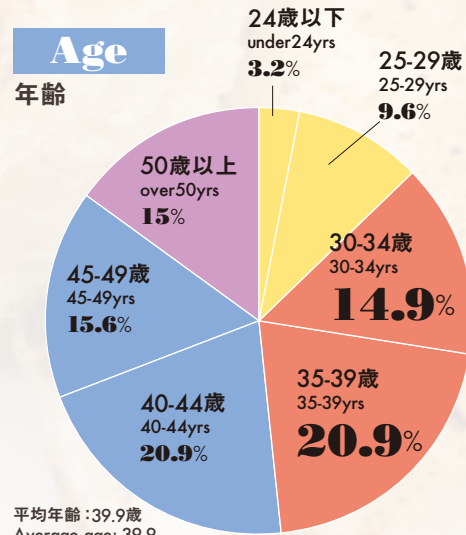
ELLE gourmet readers

8割以上が有識者で57.1%が既婚者です。年齢層は幅広く、30代後半～40代前半がコア層となっているのが読者の特長です。

Over 80 % of our readers are highly educated and 57.1 % are married. Their age span is very wide although the main generations are from 30s to 40s.

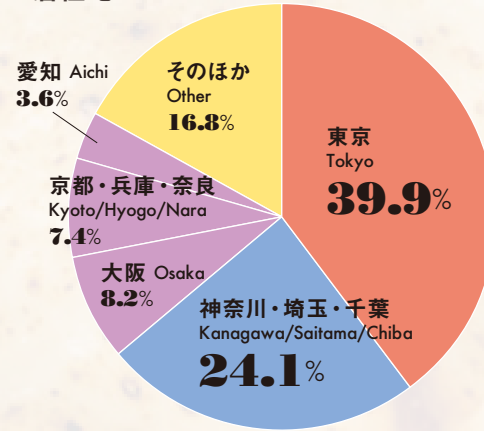
Age

年齢



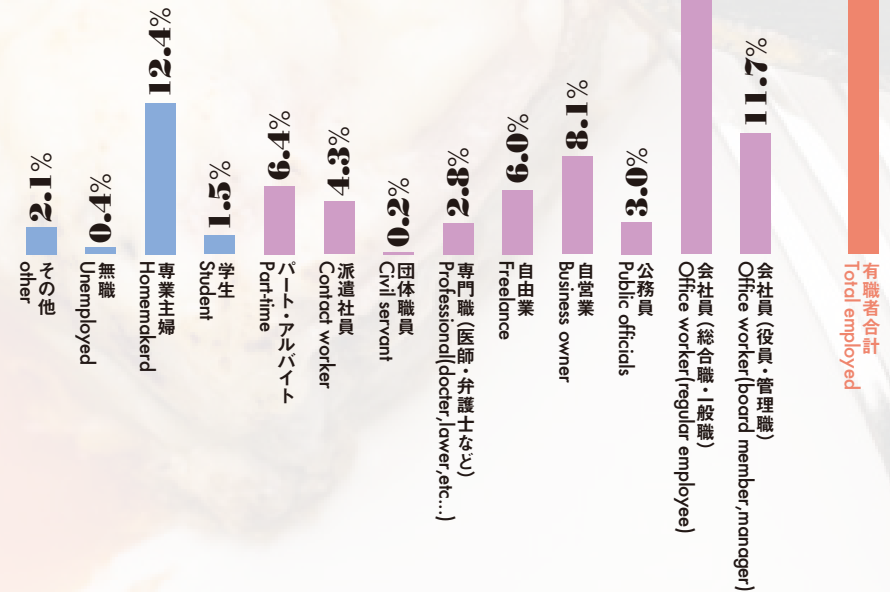
Area

居住地



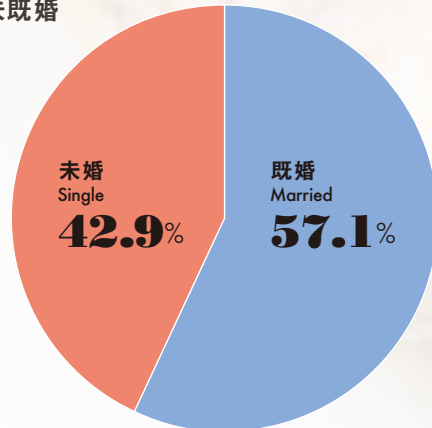
Occupation

職業



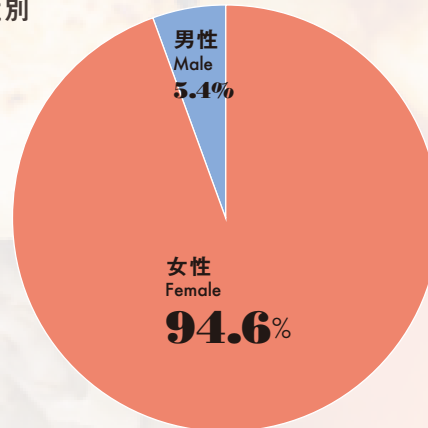
Marital Status

未既婚



Gender

性別



この読者データは、2018年の読者アンケート結果に基づいています。
Data is based on ELLE gourmet readers' survey in year 2018.

READER'S PROFILE

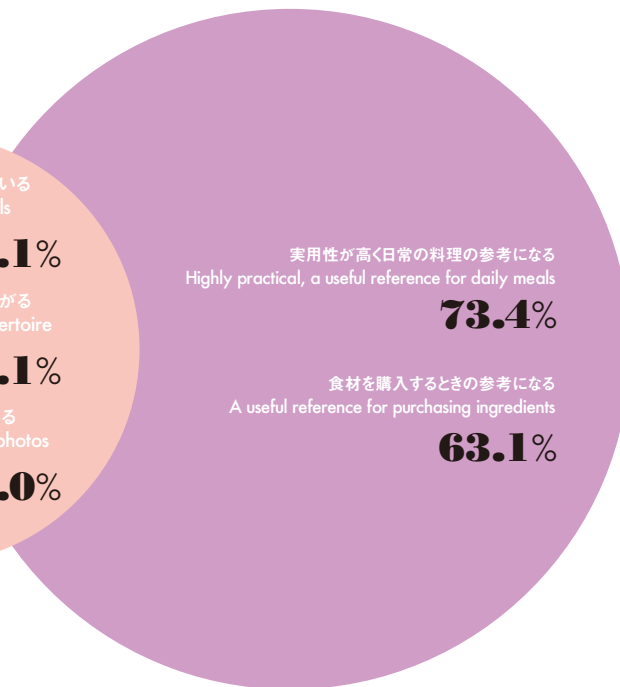
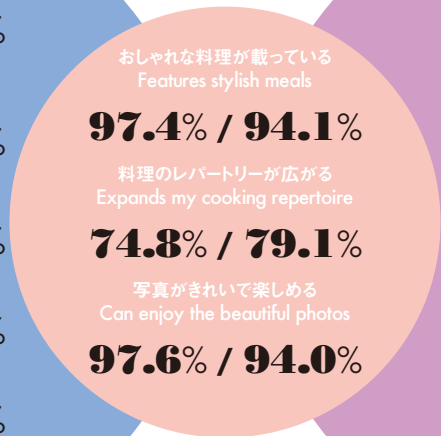
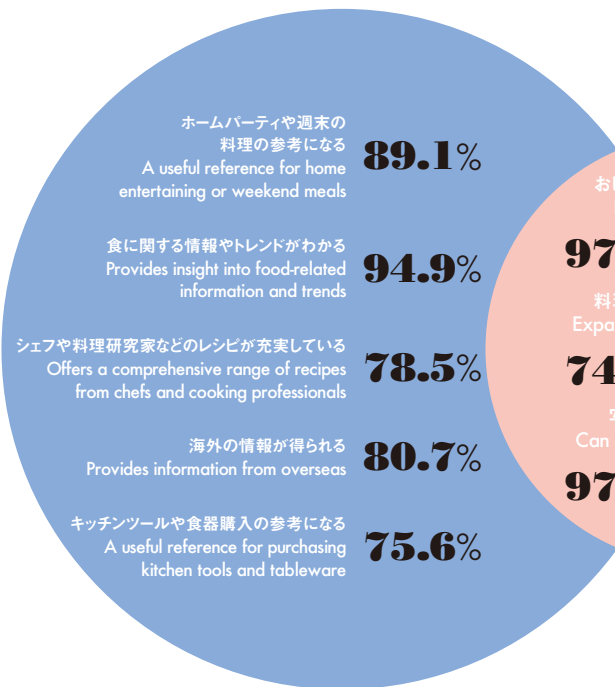
料理好きな女性を全方向からサポート! Supporting women who love to cook!

『エル・グルメ』は週末や特別な日の食卓をサポート。別冊『エル・グルメ』は、「コンビニエント」「ヘルシー」「イージー」をコンセプトに日常のライフスタイルをよりサポートしていきます。

ELLE gourmet provides ideas for weekend and special-occasion meals. Separate volume of ELLE gourmet will support everyday lifestyles with the concept of "convenient" "healthy" "easy".



FOR WEEKEND

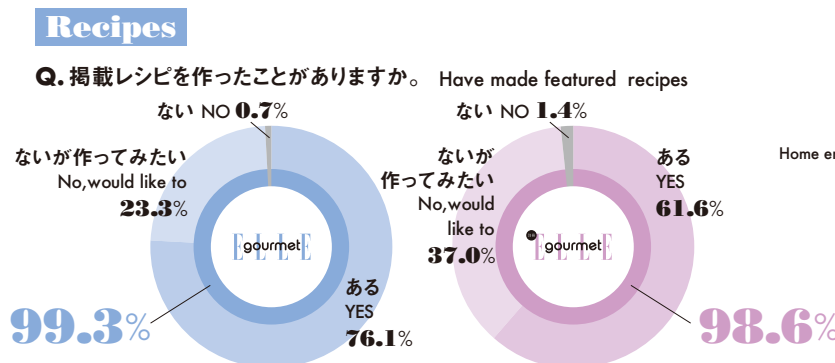


FOR WEEKDAY

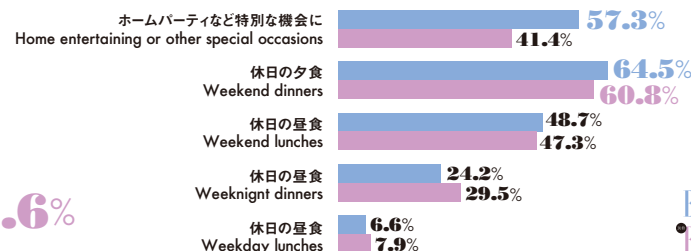
※2020年4月発売号より別冊エル・グルメに変更

『エル・グルメ』は休日の夜やホームパーティ時に、『エル・クッキング』は休日の昼夜や平日の夜に活用されています。

ELLE gourmet is mostly used for the occasions of home parties and their dinner time on weekends, while Separate volume of ELLE gourmet is used daily for their lunch and dinner on weekends, also for dinner of weekdays.



Q. 掲載レシピを作った / 作ってみたいのは… Have made/would like to make featured recipes for…



読者データは2018年のエル・グルメ読者アンケート結果に基づいています。一般女性のデータは、マクミルを利用し、エル・グルメ読者に近い女性(20~40歳代、有職者および専業主婦、エル・グルメ読者の居住上位10都道府県在住者)に向けて2018年6月に実施したウェブアンケート結果に基づいています。

Readers' data is based on ELLE gourmet and Separate volume of ELLE gourmet readers' surveys in year 2018. Average woman data is based on June 2018 online Macromill survey of women similar to ELLE gourmet readers

(aged 20-49; employed or full-time homemakers; residents of top 10 locations for ELLE gourmet readers)

READER'S PROFILE

『エル・グルメ』読者の食へのこだわり All about ELLE gourmet readers

●食に関する意識 Attitudes regarding meals

料理に対して積極的な女性たちです。自身の料理を家族や知人にふるまうことに喜びを感じています。
Actively involved in cooking, they find it a pleasure to serve their own cooking to friends and family.

	ELLE gourmet	一般女性 Average woman
料理のレパートリーを広げたい want to expand the food repertoire	95.5%	84.1%
新しい食材やレシピを試すことが好き like to try new ingredients and recipes	90.4%	45.3%
食材の安全性や品質には気を遣う Pay attention to the safety and quality of the ingredients	89.4%	67.5%
料理をすることは生活の楽しみである Cooking is the pleasure of life	89.2%	42.4%

●食材購入先 Purchase place

普段は一般スーパーを、こだわりの食材は高級スーパーや百貨店を利用し、目的によって購入先を使い分けています。またお取り寄せなどの通信販売も、積極的に活用します。

Though they normally shop at general supermarkets, they purchase different items at different places, often visiting upscale supermarkets or department stores in search of special ingredients. They also actively place orders with online or mail-order purveyors.

	ELLE gourmet	一般女性 Average woman
一般スーパー (チェーンストアなど) General supermarkets (major chain, etc.)	96.9%	98.3%
高級スーパー/百貨店 Upscale supermarkets/department stores	79.7%	21.3%
青果店や精肉店などの専門店 Shops specialized on fresh produce and meat	69.3%	39.2%
通信販売 (インターネットや電話によるお取り寄せなど) Mail-order (internet or telephone orders, etc.)	54.2%	20.1%

●好きなお酒 Favorite alcoholic beverages

『エル・グルメ』の読者はワイン・シャンパンが大好き。また、ビール・クラフトビールの人気も高く、お酒のある食生活を楽しんでいます。

ELLE gourmet readers are fond to of wine & champagne. They are also interested in beer and craft beer and seem to enjoy alcohol with their meals.

	ELLE gourmet	一般女性 Average woman
ワイン Wine	68.4%	31.7%
スパークリングワイン (シャンパン) Sparkling wine (Champagne)	65.0%	33.2%
ビール・クラフトビール Beer, Craft Beer	48.1%	37.5%
日本酒 Sake	40.9%	18.6%
果実酒 Fruit liquor	28.5%	32.4%

●掲載されている商品やショップ、レストランについて Featured products, retailers and restaurants

『エル・グルメ』は、商品購入やレストランに足を運ぶ際の重要な情報源です。

ELLE gourmet serves as a trusted reference when purchasing products or visiting restaurants.

	ELLE gourmet
インターネットで検索をしたことがある Have searched online for featured items	76.0%
掲載されている商品を購入したことがある Have purchased featured items	55.4%
掲載されているショップやレストランに行ったことがある Have visited featured shops and/or restaurants	54.9%

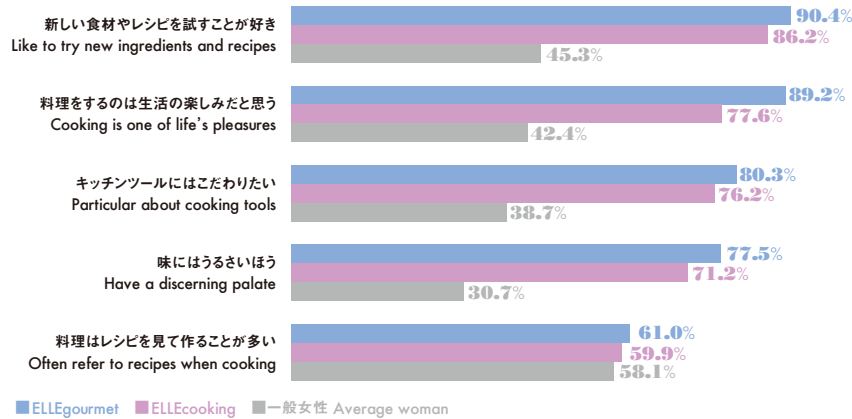
読者データは2018年のエル・グルメ読者アンケート結果に基づいています。一般女性のデータは、マクロミルを利用し、エル・グルメ読者に近い女性(20~40歳代、有職者および専業主婦、エル・グルメ読者の居住上位10都道府県在住者)に向けて2018年6月に実施したウェブアンケート結果に基づいています。

Readers' data is based on ELLE gourmet readers' survey in year 2018. Average woman data is based on June 2018 online Macromill survey of women similar to ELLE gourmet readers (aged 20-49; employed or full-time homemakers; residents of top 10 locations for ELLE gourmet readers.)

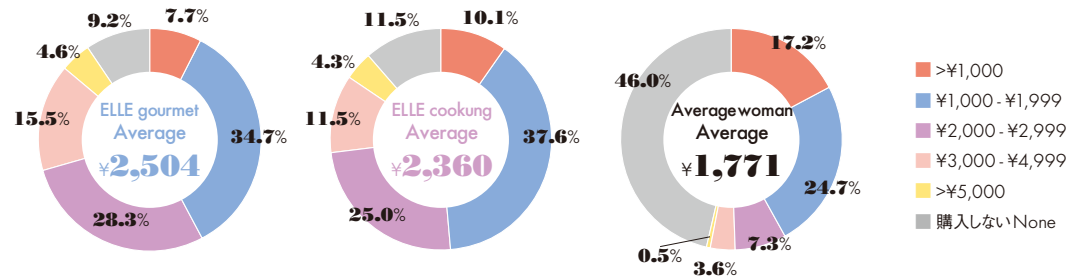
READER'S PROFILE

食に関する意識と出費 Food-related attitudes and spending

●食について Regarding meals



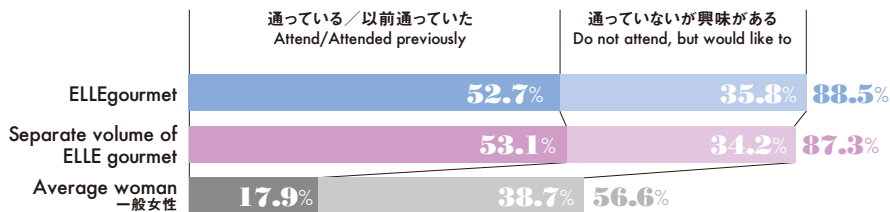
●ワイン(1本あたり) Wine(per bottle)



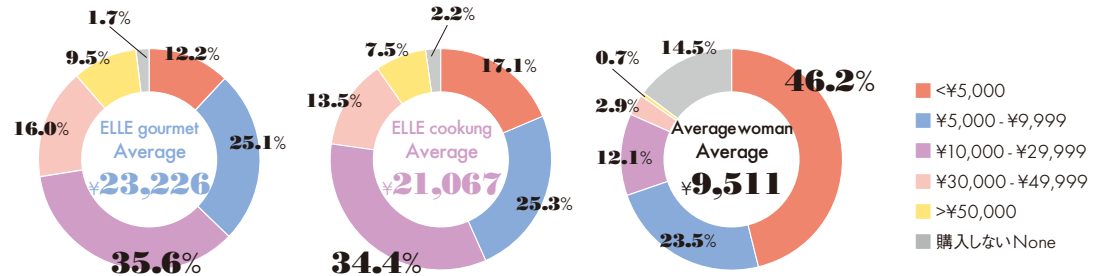
●料理教室 Cooking school

料理教室に通うなど、料理の腕を磨くことにも熱心です。

They attend cooking classes and are eager to improve their cooking skills.



●キッチンウェア(年間) Kitchenware(annual expenditure)



●年収 Income

世帯年収平均
Average household annual income



●食関連費用(1カ月) Monthly food budget

	ELLE gourmet	別冊ELLE gourmet	一般女性 Average woman
食費(同居家族全員分、外食費およびアルコール代を除く) Food (for all household members, excluding dining out and alcohol)	¥54,533	¥52,684	¥41,351
外食費(同居家族全員分、外食時のアルコール代を含む) Dining out (for all household members, including alcohol consumed when dining out)	¥41,231	¥37,545	¥21,069
アルコール代(同居家族全員分、外食時のアルコール代を除く) Alcohol (for all household members, excluding alcohol consumed when dining out)	¥10,896	¥9,562	¥4,614

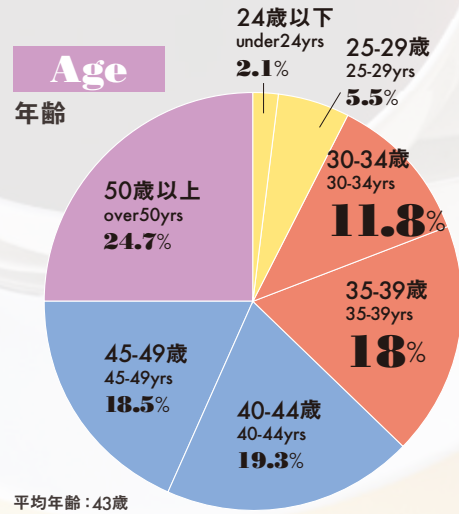
エル・グルメ、エル・クッキングともに食に関して意識の高い読者が多く、生活の中で料理や食事を楽しんでいます。エル・グルメ読者はワインやキッチンウェアにもこだわり、外食費やアルコール代も惜しみません。別冊エル・グルメも都市の高級スーパー利用者を中心なので、一般女性よりも食への出費は高くなっています。
Readers of both ELLE gourmet and Separate volume of ELLE gourmet show a high level of interest in food and enjoy cooking and meals in the course of their daily lives. Readers of ELLE gourmet are particular about wine and kitchenware and they do not begrudge spending on dining out or alcohol. Readers of Separate volume of ELLE gourmet are mainly patrons of urban upscale supermarkets and tend to spend more than the average woman on food purchases.

READER'S PROFILE

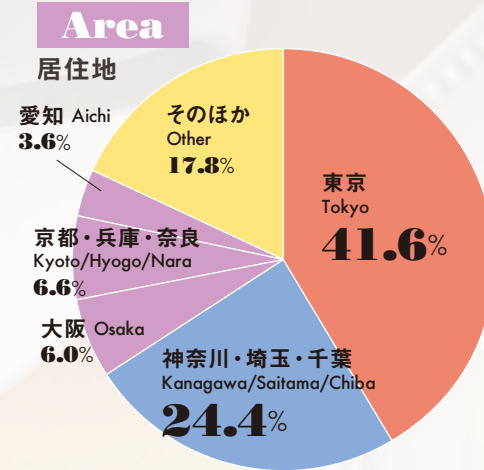
別冊ELLE gourmet readers

読者の7割弱が首都圏、2割が近畿圏在住で、2大都市圏に集中しているのが特徴です。
20代から40代まで、幅広い年齢層に支持されています。

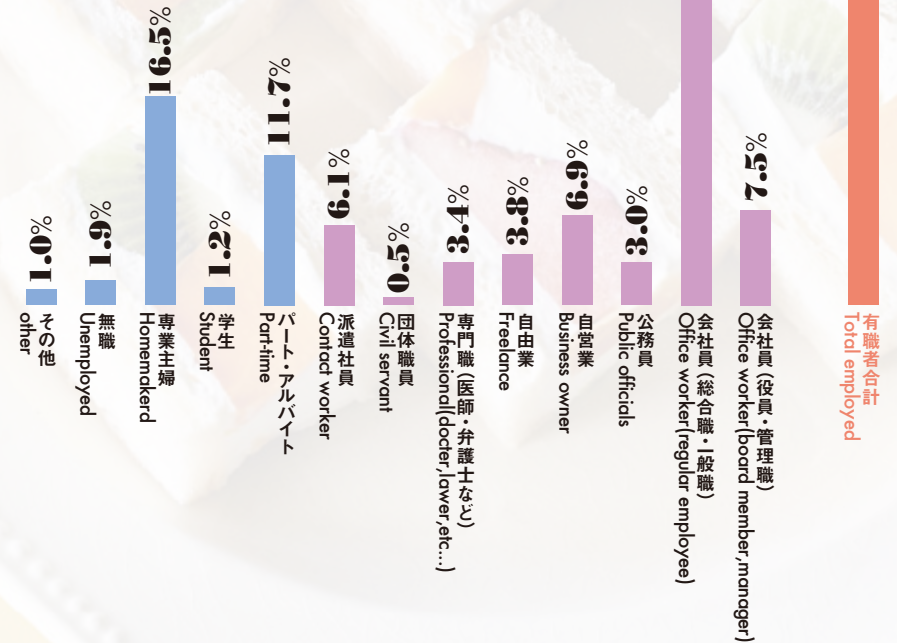
With nearly 70% living in the Tokyo metropolitan area and 20% in Osaka, ELLE gourmet is characterized by its focus on Japan's two major metropolitan areas.
Readers span an extensive age group, with 20% in their 20s and 25% in their 40s.



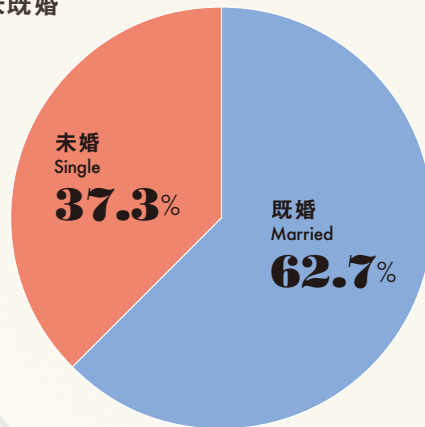
平均年齢：43歳
Average age: 43



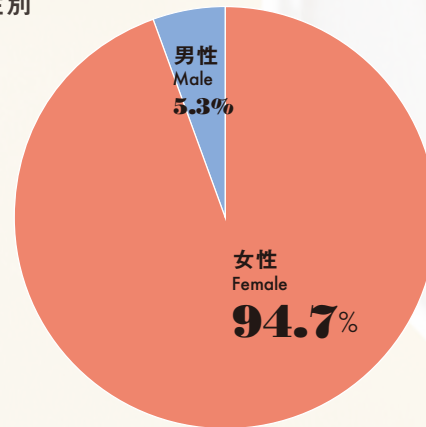
Occupation 職業



Marital Status 未既婚



Gender 性別



この読者データは、2018年の読者アンケート結果に基づいています。
Data is based on ELLE gourmet readers' survey in year 2018.

『別冊エル・グルメ』読者の“食”事情 All about Separate volume of ELLE gourmet readers

別冊『エル・グルメ』を日々の買い物や献立を決める参考にしています。

Separate volume of ELLE gourmet is used as a reference for daily shopping and meal-planning.

● ナンバーワン・フリーマガジン No 1 free magazine

フリーマガジンとは思えないほど
充実した内容が人気です。

Separate volume of ELLE gourmet
features comprehensive
content that surpasses
expectations for a free magazine.



● 読者の声 Reader comments

買い物の手助けになるといった声が多く、実用性が高いことで評価を得ています。

Many consider it a useful shopping resource and
it is recognized for its highly practical content.

おしゃれなレシピがたくさん載っていて、
作ってみたいです。(28歳女性、会社員)
It features numerous stylish recipes that I'd like to
make myself. (Office worker; female; 28)

いつも行くスーパーで食材が
購入できるのが本当にうれしいです。
(36歳女性、自由業)
I'm glad to be able to purchase the
ingredients at my regular supermarket.
(Freelance; female; 36)

フリーマガジンとは思えないくらい
内容が充実していていつも楽しみにしています。
(45歳女性、自営業)

お弁当用に参考にしてしています。(22歳女性、会社員)
I use this magazine often for making my lunch box.
(Female, 22 years old, Full-time office worker)

The content is so comprehensive, it's hard to
believe it's free. I look forward to it.
(Business owner; female; 45)

市販のものへの上手な手の加え方など、
非常に参考になりました。(35歳女性、会社員)
Offering tips for skillfully using standard
items, it's an extremely useful reference.
(Office worker; female; 35)

● 好きなお酒 Favorite alcoholic beverages

『別冊エル・グルメ』の読者は、お酒のある食生活を楽しんでいます。

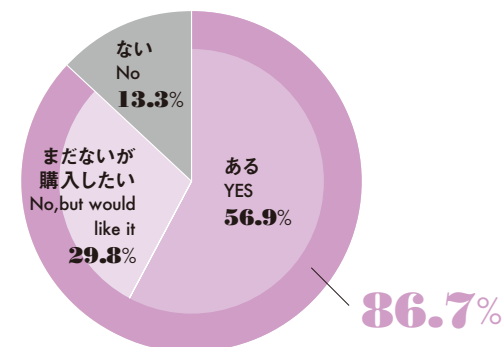
Separate volume of ELLE gourmet readers enjoy alcohol with their meals.

	別冊ELLE gourmet	一般女性 Average woman
ワイン Wine	64.3%	31.7%
スパークリングワイン(シャンパン) Sparkling wine (Champagne)	61.1%	33.2%
ビール・クラフトビール Beer, Craft Beer	47.1%	37.5%
日本酒 Sake	37.5%	18.6%
果実酒 Fruit liquor	29.2%	32.4%

● 掲載されている商品について Featured products

料理学校やスーパーの売り場など、消費に直結する場所に設置してあるため、
掲載商品の購入意欲が高くなっています。また、わかりやすい商品紹介が購入につながっています。

Availability at cooking schools and
supermarkets brings it into contact with
consumers at the point of purchase and
its easy-to-understand presentations encourage
purchase of featured products.



Q. 『エル・クッキング』に掲載されている
商品を購入したことがありますか。

Have purchased products featured in
Separate volume of ELLE gourmet

読者データは2018年のエル・グルメ読者アンケート結果に基づいています。一般女性のデータは、マクロミルを利用し、エル・グルメ読者に近い女性(20~40歳代、有職者および専業主婦、エル・グルメ読者の居住上位10都道府県在住者)に向けて2018年6月に実施したウェブアンケート結果に基づいています。
Readers' data is based on Separate volume of ELLE gourmet readers' survey in year 2018. Average woman data is based on June 2018 online Macromill survey of women similar to ELLE gourmet readers
(aged 20-49; employed or full-time homemakers; residents of top 10 locations for ELLE gourmet readers.)

PRINT EXTENSIONS

ELLE & spin-offs

ファッションからフード、インテリア、ウエディングも。エルがライフスタイルを幅広くフォロー

Fashion, food, interior and wedding. ELLE is following a wide range of lifestyles.



FREE
MAGAZINE



エル・ジャポン

創刊 1989年
刊行形態 月刊
発売日 28日
発行部数 93,592部*
定価 639円(本体価格)

*マガジンデータ2014 印刷証明付部数

First issued 1989
Frequency Monthly
On sale date 28th of every month
Circulation 98,267*
Cover price ¥639(base price)

*Magazine Data 2015, printer-certified figure

ELLE

エル・グルメ

創刊 2002年
刊行形態 隔月刊
発売日 偶数月6日
(2月/4月/6月/10月/12月)
発行部数 60,000部
定価 907円(本体価格)

First issued 2002
Frequency Bi-monthly
On sale date 6th of even months
(Feb., Apr., Jun., Oct., Dec.)
Circulation 60,000
Cover Price ¥907(base price)

ELLE gourmet

エル・クッキング

刊行形態 隔月刊
発行日 偶数月6日
(2月/4月/6月/10月/12月)
発行部数 220,000部

Frequency Bi-monthly
Published 6th of even months
(Feb., Apr., Jun., Oct., Dec.)
Circulation 220,000

ELLE gourmet

エル・デコ

創刊 1992年
刊行形態 隔月刊
発売日 奇数月7日
(3月/5月/7月/9月/11月)
発行部数 70,000部
定価 1,500円(本体価格)

First issued 1992
Frequency Bi-monthly
On sale date 7th of odd months
(Mar., May, Jul., Sep., Nov.)
Circulation 70,000
Cover Price ¥1,500(base price)

ELLE DECOR

エル・マリアージュ

創刊 2008年
刊行形態 年2回
発売日 6月/12月各22日
発行部数 70,000部
定価 1,500円(本体価格)

First issued 2008
Frequency 2 times/year
On sale date 22nd of
Jun., Sep. & Dec.
Circulation 70,000
Cover Price ¥1,500(base price)

ELLE mariage

※2020年4月発売号より別冊エルグルメに変更

PRINT EXTENSIONS

別冊ELLE gourmet

都市型の女性たちを応援するレシピマガジンとして、『エル・クッキング』は「買いたい」「作りたい」気持ちにダイレクトにアプローチしていきます。

毎号『エル・グルメ』に付録としておさめられているだけでなく、クッキングスタジオや食品スーパーマーケットなどにフリーマガジンとしてリーチしています。

Daily meals should be simple to prepare but they also must be delicious. This recipe magazine was conceived for like-minded busy urban women, directly appealing to their instincts to purchase and prepare simple but delicious meals. In addition to insertion in every issue of ELLE gourmet, Separate volume of ELLE gourmet is also distributed free of charge at cooking schools and supermarkets.

EASY&QUICK

すべてのレシピが30分以内で作れる実用性

It's practical! All recipes can be made in 30 minutes or less.



DIRECT APPROACH

食品スーパーマーケット、クッキングスタジオなどで食に興味のある女性約22万人にリーチ

Reaching approximately 220,000 women keen on cooking via supermarkets, cooking studios, and other selected distribution points.

『エル・グルメ』の付録として食に関心の高い女性にリーチ。同時に、食品スーパーマーケットの店頭やABC Cooking Studioでフリーマガジンとして設置。約22万人の質の高い読者に食に関連付けたタイミングでリーチしています。

Separate volume of ELLE gourmet reaches women with a keen interest in food as an monthly insertion in ELLE gourmet. The publication is also distributed free-of-charge through supermarkets and at ABC Cooking Studio, reaching approximately 220,000 readers at timing that coincides with food-oriented pursuits.

60,000人



『エル・グルメ』の付録
Insertion in ELLE gourmet

15,000人



クッキングスタジオに設置
Distributed via cooking schools

145,000人



食品スーパーマーケットに設置
Distributed via supermarkets

220,000人

EVENT

設置場所で効果的なイベントを開催

Effective events held at distribution points

ウェブ、クッキングスタジオ、食品スーパーマーケットでのイベントなど、多面的な展開が可能です（詳細は後述 Case Studies をご参照ください）。

Advertising options include web initiatives, promotional events at cooking studios and supermarkets, etc. (See Case Studies for details of promotional events.)



WEBSITES

ELLE gourmet ONLINE

料理雑誌『エル・グルメ』と連動展開し、世界観を踏襲しながらオリジナルのコンテンツも発信していきます。

Recreating the worldview of ELLE gourmet, excerpts from the magazine are complemented by original content.

Check everyday!

<http://www.elle.com/jp/gourmet>

「エル・グルメ」と連動した洗練されたグルメ情報とともに、グルメトレンドや、ユーザーに人気のあるフード関連の手間をウェブサイトならではの即時性を生かして発信します。本格料理からカジュアルなものまでカバーするシェフ直伝の料理集や、編集部厳選のレストラン、ギフト、グルメtipsなどのコンテンツを感度の高いユーザーに向けて訴求していきます。

In addition to information from ELLE gourmet ONLINE, the immediate nature of the online environment is maximized by coverage of hot food trends and of high-grade gourmet themes.

ELLE gourmet ONLINE appeals to sophisticated users with recipes from authentic to casual dishes as prepared by top chefs, editor's picks of restaurants, gifts, and gourmet tips.

RECIPE

プロの料理家やシェフによる、季節やトレンドなどさまざまなテーマのレシピ、動画レッスンを公開。目的に合った“おしゃれレシピ”を簡単に探せます。

Professional cooks and chefs provide recipes based on seasonal themes and food trends, accompanied by step-by-step video lessons. Search function quickly and effortlessly delivers “stylish recipes” for specific occasions.



FOOD CREATOR'S CLUB

全国の料理サロンから、エル・グルメ編集部が厳選したハイレベルな料理家組織「ELLE gourmetフードクリエイター部」。料理講習というリアルな場から、食の好感度層である生徒への情報拡散が可能です。

The ELLE gourmet Food Creator's Club is a network of high-level cooking professionals selected by ELLE gourmet editors from cooking salons nationwide. This network provides a conduit for dissemination of information to students enrolled in cooking classes, a segment with a keen interest in food.



RECIPE VIDEOS

「エル・グルメ」ならではのレシピを、わかりやすく動画で紹介。月に数本アップしています。

Presenting the recipe videos by ELLE gourmet online. Our original new recipe videos are uploaded every month.

CELEBRITY'S DIET AND DAILY FOOD

海外セレブの食生活ネタを紹介。ビューティに関心の高いユーザーが多い、オンラインでは人気コンテンツです。

Reporting the real food life and diet of celebrities of the world. This is the most popular topic which attracts many of our readers having strong conscious of health and beauty.



CASE STUDIES 1

食品スーパーマーケットでの販促イベント Supermarket promotions

売り場と直結した『エル・グルメ』の特徴的なメニューとして、誌面広告と売り場での販促がパッケージになった広告企画をご用意。誌面展開のテーマを売り場に持ち込み“エル・クッキング フェア”を実施します。店内の装飾物から売り場の確保、販促物の制作、試食販売員の派遣まで、すべて弊社がコーディネートします。

Print ads and supermarket sales promotions can be packaged in advertising initiatives made possible by the characteristic Separate volume of ELLE gourmet format. Themes from the editorial pages are echoed in in-store ELLE gourmet Fair promotions. The complete package includes reservation of sales area, decoration, production of promotional materials and dispatch of tasting and sales personnel, all coordinated by Separate volume of ELLE gourmet professionals.

MAGAZINE

TIE-UP ARTICLE

誌面タイアップ

レシピとともに商品を詳しく紹介

Detailed product introductions with recipes



「おなじみ食材で、ほめられメニュー」連合タイアップ記事掲載。各社商品を「おなじみ食材で、ほめられメニュー」という切り口でアプローチ。料理研究家のレシピとともに紹介しました。

An “impressive dish with regular food” tie-up feature article in Separate volume of ELLE gourmet introduces the product of our advertisers on the theme of “how to cook an impressive dish from regular ingredients” with recipes created by culinary experts.

OPTION

DISTRIBUTION OF RECIPE CARDS

レシピカードの配布

消費者の方々が気軽に手に取る
レシピカードで商品を訴求

Products featured in easy-to-collect recipe cards



誌面の内容をコンパクトなカードにリサイズ。売り場の各所に設置し、情報を拡散させます。

Magazine content is re-edited to create recipe cards and distributed in-stores, disseminating product information.

EVENT

ELLE gourmet Fair

“エル・グルメ フェア”

消費者の方々にダイレクトにアピール

Direct on-site consumer approach



売り場にポスターを配し、フェア感を演出。販売員によるデモンストラーションなどを実施。商品を体感していただきます。

Posters call attention to ELLE gourmet Fair. Sales personnel provide demonstrations enabling shoppers to come in direct contact with the products.



CASE STUDIES 2

料理教室でのセミナータイアップイベント Promotional seminars in collaboration with cooking classes

料理20名を集めて、広告主の商品を料理家向けにプロモーションすることができるセミナーイベントです。後日、各生徒に向けて料理教室を開催するため、料理好きな人にダイレクトにアピールすることが可能です。

A promotional seminar where our advertiser can introduce and promote their products will be held for 20 culinary experts. As these specialists will have their cooking classes afterward, the advertisers can reach directly the target people who love cooking.

MAGAZINE

TIE-UP ARTICLE

誌面タイアップ

料理家によるレシピとともに商品を紹介

Cooking professionals introduce products and recipes



誌面では商品の特徴を生かしたレシピやテーブルコーディネートを提案。

Magazine feature introduces recipes and table coordination ideas to maximize product features.

ONLINE

NOTIFICATION

イベント告知

幅広い層にイベントを告知

Event publicity reaches a broad segment



「エル・オンライン」のグルメチャンネル内、グルメニュースでイベントを告知。

Event publicity is featured as Gourmet News on the ELLE ONLINE Gourmet Channel.

EVENT

DEMO

イベント実施

料理デモンストレーションによる商品の印象づけ

Cooking demonstration creates a strong impression of products

講師をお招きして、広告主の商品を料理家 (FCC) 向けにセミナーを開催。商品の歴史や、使い方やメリットを具体的に伝えます。また、後日各料理家の生徒に向けて料理教室を開催。イベント参加者はアクティブな料理家が多いため、自身のSNSでレポートするケースが多く二次的な広がりも期待できます。

A seminar will be hosted by an instructor who can introduce products of our advertiser to the culinary experts from ELLE gourmet Food Creator's Club. The instructor will introduce the history, method of use and benefit of products in a concrete way by cooking demonstration. The participants of event have their own cooking school or class and will host afterward cooking lessons to teach what they learned in the seminar. Many of them are active cooking specialists and report their activities through their social media, creating secondary channel for dissemination of information.



CASE STUDIES 3

百貨店のレストランフロアでのメニューキャンペーン Menu campaign

『エル・グルメ』の食提案をキャンペーンテーマとし、参加各店が一斉にフェアを展開。
 広告主の商品をレストランフェアに組み込み、消費者にダイレクトに商品をアピールします。

Menu campaigns at department store restaurant floors can be carried out in collaboration with ELLE gourmet magazine.
 Restaurants participating in the campaign host a fair following a campaign theme provided by ELLE gourmet. Direct appeal to consumers is possible by introducing clients' products in the restaurant fair.

MAGAZINE

ONLINE

MAGAZINE TIE-UP EVENT PUBLICITY

誌面タイアップでイベント告知

商品のタイアップ広告とレストランイベントを誌面でも連動させて展開

Tie-up article featuring products and restaurant event are introduced in the magazine



新宿タカシマヤ タイムズスクエア レストランズパークで実施するアルザスワインフェアを誌面タイアップ記事で告知。和食、フュージョン、エスニックなどのレストラン20店舗が参加し、『エル・グルメ』がセレクトした20種類のワインを提供しました。

Alsace Wine Fair publicity disseminated via tie-up article in ELLE gourmet.
 The fair, held at Shinjuku Takashimaya Times Square Restaurant Park, featured 20 wines selected by ELLE gourmet experts. Twenty restaurants, with menus ranging from Japanese and fusion to ethnic, participated in the fair.

EVENT

DEMO

イベント実施

アルザスワインを気軽に楽しめる場の提供

Provide occasions to enjoy Alsace Wine



館内各所に告知パネルを掲出し、フェア感を演出。参加店舗ではキャンペーンメニューとしてアルザスワインを積極的に提案しました。

Panels promoting Alsace Wine Fair were placed in various locations in the department store to catch attention of consumers. Alsace wine was promoted actively in the restaurants as a campaign menu.



	スペース Space	ページ数 Number of pages	掲載寸法天地×左右 (cm) Size (cm)	広告料金 (円) Advertising rates (Yen)
ELLE gourmet	中面 Rop	4C1P	27.9×21.0	1,000,000
	表4 Outside back cover	4C1P	26.6×20.0	1,500,000
	表3 Inside back cover	4C1P	27.9×21.0	1,000,000
	表2見開き Inside front cover dps	4C2P	27.9×42.0	2,200,000
	目次前見開き Dps before toc	4C2P	27.9×42.0	2,100,000
	目次対向 Single page facing toc	4C1P	27.9×21.0	1,100,000
	ハガキ Postcard	1C表・裏	14.5×10.0	900,000

◎タイアップには、4C1Pあたり300,000円の制作費が必要になります。 ◎Production cost for advertorials: ¥300,000/ page

ELLE gourmet	表2純広告 Advertisement inside front cover	4C1P	27.9×21.0	1,500,000
	タイアップ (2pgs) Advertorial	4C2P	27.9×42.0	3,300,000

◎編集タイアップは、2P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。

◎ELLE ONLINEの広告料金につきましては右記URLをご参照ください。 <http://www.hearst.co.jp/ad/elleonline/>

◎A minimum of 2 pages is required for advertorial booking.

◎Advertorial placement is subject to certain restrictions with regard to content, design, etc. Please contact us for further information.

◎The publisher reserves the right to reject any advertising whose content is deemed inappropriate. The publisher shall not be held liable for any claims, such as defamation, violation of privacy, or infringement of copyright, that may arise from the content or subject matter of any advertisement placed.

◎For advertising rates of ELLE ONLINE, please refer to : <http://www.hearst.co.jp/ad/elleonline/>

株式会社ハースト婦人画報社 〒107-0062 東京都港区南青山3-8-38 南青山東急ビル

エル・グルメ ビジネス部 mail:ellegourmet_adsales@hearst.co.jp Tel:03-6384-5046 Mail to: ellegourmet_adsales@hearst.co.jp



Photo: YUKAKO HIRAMATSU

Closing Dates 2021



No.	月号 Cover month	発売日 On-sale date	タイプアップ申込締切日 Order deadline for advertorials	純広申込締切日 Order deadline for advertisements	オフライン校了締切日 Offline proof deadline	オンライン校了締切日時 16:00 Online proof deadline
22	3月号 March	2/5	12/7	12/14	1/7	1/14
23	5月号 May	4/6	2/5	2/19	3/10	3/16
24	7月号 July	6/5	4/5	4/20	5/11	5/17
25	11月号 November	10/6	8/5	8/20	9/7	9/13
26	1月号 January	12/6	10/5	10/20	11/8	11/12

- ◎印刷はオフセット印刷です。
- ◎12級以下の抜き文字、10%以下の網ふせは印刷仕上がりが不鮮明になる場合がありますので、できるだけ避けてください。
- ◎製本で切れてはいけない広告中の重要な文字や絵柄は、天地・左右ともに真端から5mm以上内側に入れてください。
- ◎綴じは無線綴じになりますので、ノド部分の絵柄がもぐります。見開きでレイアウトする場合、写真やイラスト、文字がノドにかからないよう注意してください。やむを得ずかかる場合には、ダブル製版した原稿を入稿してください。
- ◎入稿に際しては、雑誌広告デジタル送稿推進協議会が策定した製作ルールに則り、原稿データをご用意ください。オフライン入稿の際は、最新の仕様書とプリフライトレポート、出力見本を適宜添付のうえ、入稿してください。詳しくは、<http://www.3djma.jp/>をご参照ください。
- ◎オンライン入稿はデジタル送稿のシステム利用(Quick Printチェック済み原稿)に限ります。
- ◎オンライン校了締切日時に16:00と表記していますが、これは弊社着の時間です。
- ◎J-PDF校了への完全移行に伴い、流用の受け付けは終了しています。
- ◎要返却の記載のない広告原稿につきましては、返却せずに弊社で溶解処分しています。あらかじめご了承ください。
- ◎申込締切日以降の掲載取り消しはお受けできませんので、あらかじめご了承ください。
- ◎上記のスケジュールは今後の予定となります。

- ◎Printing method: Offset
- ◎Light-color (white) 12-point or smaller type on a dark background or screened type (10% or less), which may appear blurred in the final print, should be avoided as much as possible.
- ◎Any critical text or illustration that must not be cut off in the binding process must allow a minimum 5mm safety margin for any trim edge (top, bottom, right and left).
- ◎The magazine will be perfect-bound, therefore any spread should be laid out in such a way as to prevent parts of a picture, illustration or text from being trapped in the gutter. In case gutter bleed is inevitable, double pre-press artwork must be submitted.
- ◎Digital data must be prepared according to production rules set by Digital Data Delivery committee for Japanese Magazine Ad (3djma). In case of offline data transmission, digital data must be accompanied by the latest specification sheet formulated by 3djma, preflight report and print-out as required. Please refer to <http://www.3djma.jp/> for more details.
- ◎Online transmission uses a system administered by Digital Send and is limited to data validated with QuickPrint.
- ◎16:00 deadline for online proofs indicates deadline for receipt at our offices.
- ◎Due to full transition to J-PDF, duplication data is no longer accepted.
- ◎Please be aware that cancellations after the booking deadline are not accepted.
- ◎Schedules are subject to change.