



Photo YUSUKE MIYAZAKI / ELLE Japan JUNE 2021

ELLE

エル・ジャポン

媒体資料

株式会社ハースト・デジタル・ジャパン
ハースト メディア ソリューションズ セールス部
エル / Gen Z メディア グループ

magazinead@elle.co.jp

〒107-0062 東京都港区南青山3-8-38 南青山東急ビル5階

HEARST
digital japan
ハースト・デジタル・ジャパン

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
digital japan
ハースト・デジタル・ジャパン

HEARST
fujingaho
ハースト婦人画報社



Photo FRANCOIS ROTGER / ELLE Japon MAY 2021

“Open your appetite!”

(好奇心いっぱい生きて!)

EDITORIAL DIRECTOR'S *Letter*

ELLEメディア最大の パフォーマンスを実現します

「Open your appetite! (好奇心いっぱい生きて!)」
1945年にフランスで誕生して以来、このスローガンと共に『ELLE』は
女性に寄り添ってきました。現在45の国と地域で発刊され
「世界でいちばん愛されるモード誌」として、さまざまな「好奇心」を発信しています。
昨年の秋には、ELLEの全メディアの特性を最大限に発揮すべく
組織を再編成、また社会課題を解決する新プロジェクト
「ELLE ACTIVE! for SDGs」を立ち上げるなど、
時代の変化に臨機応変に対応できるプラットフォームが完成しました。
なかでもエル・ジャポンは誌面を大胆にリニューアルし、
最高峰メディアとしての位置づけを明確化。
雑誌でしか体験できない充実した誌面を提供してまいります。
読者、そしてクライアントの皆さまに寄り添う唯一無二のメディアとして、
これからも進化を続けていきたいと思っています。引き続きご期待ください。

エル グループ編集局長／エル デジタル編集長

坂井佳奈子



HELENE LAZAREFF
ELLE FOUNDER, 1945



©Philippe Garnier

1945年11月21日、『ELLE』は
エレヌ・ラザレフによって
“今”を生きる女性のために創刊されました。
それから75年以上たった現在でも、
『ELLE』のコンセプトは
世界中の女性たちに寄り添いつづけています。



1945年に創刊された
記念すべき第1号。



EDITOR in CHIEF'S *Letter*
**ELLEブランドの最高峰として
「社会に寄り添うファッション誌」に**

『エル・ジャポン』は1989年、『エル』の日本版として創刊されました。
以来、他の媒体にはない国際的な感性と情報網で、
ファッションをキラーコンテンツに、ビューティ、カルチャー、ライフスタイルといった
幅広いジャンルを網羅し、日本の読者を応援し続けています。
昨今では、環境問題やジェンダー平等といった新たな社会課題も
たびたび取り上げ、“今”を生きる女性たちの知的好奇心に応えるべく、
グローバルな情報を丁寧に深掘りし発信しています。
美しいビジュアルや夢のような世界観を提供する一方で、
リアルな社会に目を向けたトピックも掘り下げていく——
新しい生活様式のなかで読者が求める「クオリティ・オブ・ライフ」のために、
雑誌というメディアができることをずっと追求していきたいと考えています。
プリントメディアだからこそ叶う、残したくなるビジュアル、
読み込みたくなる切り口、納得できる高クオリティの、
“社会に寄り添うファッション誌”。
『エル・ジャポン』は女性たちを元気にし、進化し続けます。

エル・ジャポン編集長

小脇 弥香



GLOBAL BRAND POWER

ELLE *in the World*

エルは45の国と地域で雑誌を発行し、それぞれ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もち、それを強みとして誌面やサイト作りに生かしています。



45 Editions

Website



ELLE ES



ELLE FRANCE



ELLE UK



ELLE KOREA

Facebook



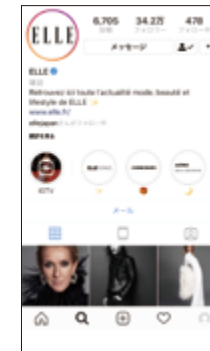
ELLE ES

Twitter



ELLE ES

Instagram



ELLE ES

Over 30 websites

BEAUTY AWARD



ELLE *in Japan*

世界でもっとも愛されるモード誌「エル・ジャポン」は、ウェブメディアのパイオニア的存在である「エル デジタル」、そのほかのエル・ファミリーとともにこれからも飛躍していきます。



ELLE *girl* ELLE SHOP.JP

CONTENTS

ELLE *Japan*

「エル・ジャポン」は多彩なテーマで毎号読者を魅了。ファッショントレンドやスタイリングの秘訣はもちろん、コスメ、ウェルネス、映画や読書などのカルチャー、ライフスタイル、時代のアイコンまで充実したコンテンツをお届けしています。

Beauty



Culture & Travel



Cover



Fashion



It Girl



Men



Jewelry



SDGs



ELLE *history*

ACTIVE!



2007年に初めてエル・ジャポンで環境問題を取り上げてから現在に至るまで、エル独自の目線でさまざまな特集を組んできました。働く女性やフェミニズムについて、今は「私が地球のためにできること」にも重きを置きながら、プリント、デジタル共に発信を続けています。



「エコライフ」特集
2007



「ワーキングマザー」特集
2008



「フェミニズム」特集
2015



「最新グリーン」特集
2020



ELLE ACTIVE!
for SDGs
2021

「サステナブル」に
興味がある
(ELLEモニター調査)

82.9%

PRINT

DIGITAL

本誌と連動しながら、オリジナルの連載企画も発信しています



二階堂ふみ 連載
「FOCUS ON」



クラーク志織の
ハロー! フェミニズム



「デブ」eriさんに学ぶ、
エシカルライフ



ビーガン王子・アレックスの
「ゆるビーガンライフin東京」



ELLE ACTIVE!
専用Twitter 開設

ELLE WOMEN in SOCIETY から ELLE ACTIVE!へ

2014年から毎年開催してきた「ウーマン・イン・ソサエティ」は、2020年、より現代に寄り添う形の「エル・アクティブ!」にアップデート。ダイバーシティの時代における自分らしいワークライフデザインについて、読者とともに考えていきます。

2014 『エル・ジャポン』新創刊25周年を記念して、WOMEN in SOCIETY日本初開催開催

2015 「幸せになる働き方」

充実したワークライフのヒントや、育児と仕事とのワークライフバランスなど

2016 「～サステナブルワーク～ 人を幸せにする仕事」

他人や社会のために循環する理想の働き方とは

2017 「Future is Yours～私らしい未来をつくる」

自分らしく生きるための未来予想図の描き方

2018 「私の未来設計図」

“今”を生きる女性たちの、今とこれからの未来について

2019 「～New Era, New World～ 新時代の女性を生きる」

個人の幸せが尊重され、ワクワクするキャリアとは

2020 ELLE ACTIVE! がスタート

「あなたが見たい変化に、あなたになる」ために

2021 ELLE ACTIVE! for SDGsがスタート

「SUSTAINABILITY」「DIVERSITY」「WORK LIFE DESIGN」に加えて、「SDGs」の17の世界的目標も踏まえて発信。

2017

小池百合子
都知事が登壇
渋谷ヒカリエに会場を
移し、2000名
規模のイベントに



YURIKO KOIKE



AI TOMINAGA



CHRISTEL TAKIGAWA



MARI NATSUKI

2018

累計来場者数
1万人突破!

2019

東京・大阪
にて開催
ELLE Japon
30周年



OLIVIA PALERMO



EMMA FERRER



KIMIKO DATE

世界の共通言語であるSDGsを用いて、持続可能な未来へ加速します

だれも取り残さない豊かな未来へのガイドライン「SDGs(持続可能な開発目標)」。

17の世界的目標を用いることでだれでもわかりやすく、アクセシブルにELLEは幅広いパートナーとともに持続可能な未来を目指します。

SUSTAINABILITY

日本でも 2050 年までの温室効果ガス排出実質ゼロ、気候非常事態宣言が発表されるなど、システミックチェンジが始まろうとしています。その一方で「プラネタリー・バウンダリー（地球の限界）」は加速度的に迫ってきているといわれ、掛け声だけではなく真の「アクション」が求められています。小さな一歩も、大きな変革も、どちらも欠かせない今。「私にできること」を「社会的ムーブメント」にするために、個人と企業の立場を超えたパートナーシップで、サステナブルな社会を目指します。

DIVERSITY

インクルージョンはノーマライゼーション。さまざまな肌の色や性や国籍や正義、ライフスタイルや美意識に関する問題をうやむやにすれば、そこにあった問題をなかったことにしてしまう恐れがあります。多様性とは人や問題を混ぜて同じ色にするのではなく、その色のままパレットに並べること。#BlackLivesMatter が #AllLivesMatter にインクルード（内包）されることに強く抵抗したのと同様に、真のダイバーシティを支持するコンテンツを作りつづけます。

WORK LIFE DESIGN

オフィスや働き方の形態は一気に多様化し、業務においても新たな価値の創造が求められるなど「仕事」への考え方も大きな転換期にあります。ワーク／ライフのバランスをいかに取るかという今までの発想から、ワーク＆ライフが融合した「私らしい生き方」ができるよう、さまざまなロールモデルやアイデアを提案します。また、今なお指摘される「働く女性」を取り巻く問題にもフォーカス。ジェンダー平等を実現し、働きがいと社会的な意義を実現できるようエンパワーします。

上記3つのテーマをSDGsの17の世界的目標を指標に、わかりやすく発信していきます

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

ハースト婦人画報社は国連が主導する「SDGs メディア・コンパクト」に署名しており、社として SDGs の推進に取り組むことを社会に対して意思表示しています。

各媒体においてサステナビリティについてのテーマで特集を組み、各種イベントも開催しています。

SDGs のゴールに設定された 2030 年へ向けて、各企業さまから積極的に発表されるロードマップや SDGs 施策についても、共に活動し発信してまいります。

ELLE
ACTIVE!
PARTNERS

年間で共に情報発信をする「ELLE ACTIVE! PARTNERS」も続々決定

visit
MONACO



Salvatore Ferragamo

ELLE Japon Readers

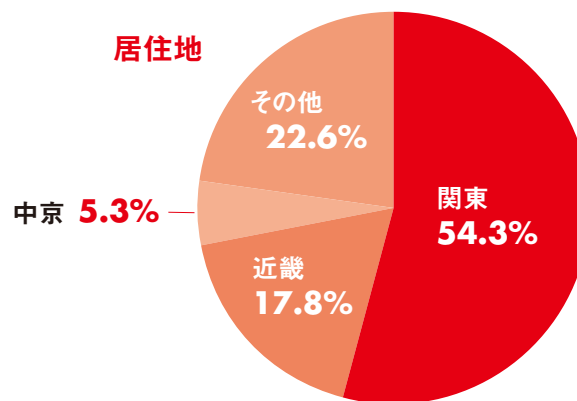
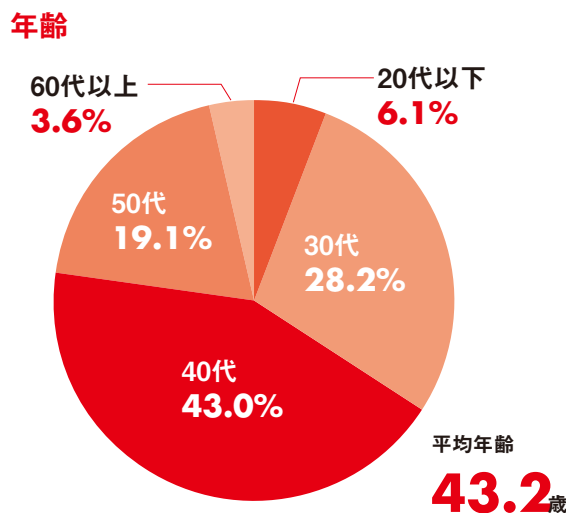
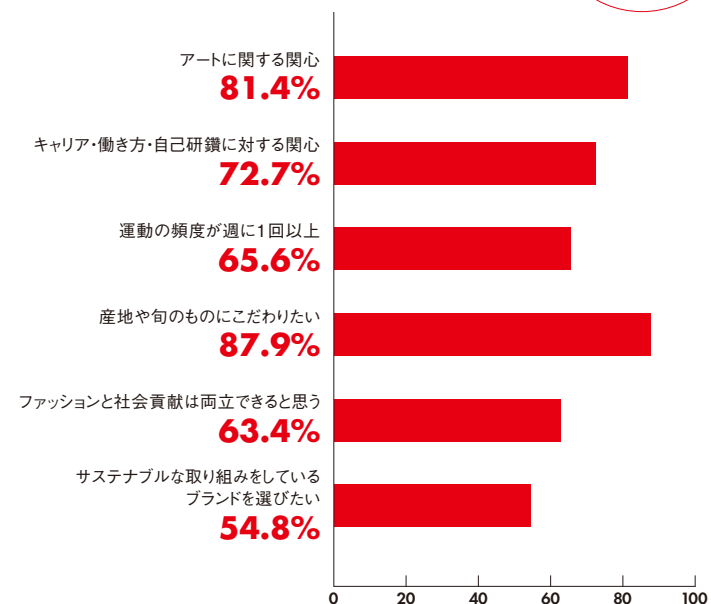
読者の平均年齢は43.2歳。
 また、8割が有職者で、世帯年収の平均は1470万円。
 首都圏および近畿圏在住の読者が半数以上を占めています。



Photo FRANCOIS ROTGER / ELLE Japon MAY 2021

有職者合計
82.9%

ライフスタイル意識



お金

世帯年収 **1470** 万円

個人年収 **521** 万円

ELLE Fashion

ワードローブにはラグジュアリーブランドの服や靴、ジュエリーがずらり。
 トレンドを意識しながらも長く使える本当に欲しいアイテムを見極めて購入します。
 サステナブルなストーリーをもつファッションブランドにも興味が募ります。

CLOTHES

洋服の購入頻度

2週間に1回以上 **19.7%**

1か月に1回以上 **38.7%**

2か月に1回以上 **16.1%**

月に1度洋服を買う人が4割近く、2週間に1度の人は約20%に上ります。

洋服の購入予算

10万円以上 **18.1%**

5万～10万円未満 **26.6%**

3万～5万円未満 **26.0%**

44.7%が1回につき5万円以上購入。約6人に1人は10万円以上購入します。

洋服の購入場所

百貨店・デパート・
複合施設などの実店舗 **71.9%**

セレクトショップ **59.0%**

ECサイト **56.7%**

BAG

バッグの購入頻度

半年に1回以上 **27.3%**

1年に1回以上 **34.7%**

約62%の人が1年に1回以上バッグを買います。

バッグの購入予算

50万円以上 **9.4%**

30万円以上 **18.1%**

20万円以上 **30.1%**

30万円以上のバッグを購入する人は約3割。20万以上の人は約6割に上ります。

バッグの購入場所

百貨店・デパート・
複合施設などの実店舗 **69.6%**

ブランドの路面店の
実店舗 **52.6%**

セレクトショップ・専門店 **45.5%**

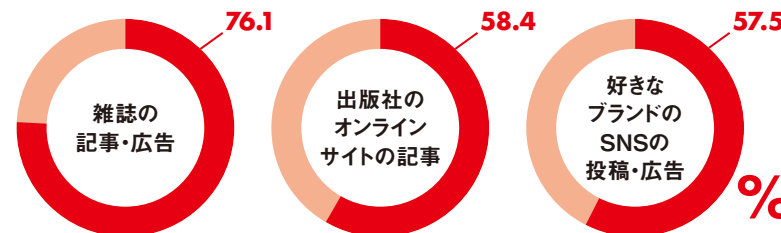


Photo FRANCOIS ROTGER / ELLE Japon MAY 2021

ELLE Jewelry & watch

ジュエリー、時計、アクセサリは自分らしさ、マイスタイルを表すもの。
 少し無理をしても本当に欲しいアイテムは必ず手に入れます。
 長く使える「本物」を見極めようという意識をもっています。

情報源



JEWELRY

ジュエリー・アクセサリの購入頻度

3~4ヵ月に1回以上 **19.7%**
 半年に1回以上 **30.7%**
 1年に1回以上 **21.6%**

1年に1回以上はジュエリー・アクセサリを購入する人が約72%います。

ジュエリー・アクセサリの購入予算

50万円以上 **11.4%**
 30万円以上 **17.4%**
 10万円以上 **41.5%**

30万円以上のジュエリー・アクセサリを買う人が約2割。

ジュエリー・アクセサリの購入場所

百貨店・デパート・複合施設などの実店舗 **64.3%**
 ブランドの路面店の実店舗 **45.2%**
 セレクトショップ・専門店 **40.4%**

WATCH

ウォッチの購入頻度

4~5年に1回以上 **25.8%**
 2~3年に1回 **11.6%**

約4割が、5~6年に1度はウォッチを購入します。

ウォッチの購入予算

100万円以上 **11.5%**
 50万円以上 **26.6%**
 30万円以上 **43.9%**

ウォッチの購入金額の平均は42万円です。

ウォッチの購入場所

百貨店・デパート・複合施設などの実店舗 **58.8%**
 ブランドの路面店の実店舗 **43.8%**
 セレクトショップ・専門店 **22.4%**

CONSCIOUSNESS

ファッション意識

欲しい洋服などのファッションアイテムを見つけると、
 少し無理をしても買ってしまおう

70.4%

新しいファッションなど、いろいろな
 情報に敏感だと思うし、触れていたいと思う

72.9%

ファッションと社会貢献は両立できると思う

63.4%

雑誌のエディターが身につけている
 ファッションアイテムが気になる

60.7%

人と違う格好をしたい

61.1%

サステナブルな取り組みをしている
 ブランドを選びたい

54.8%

コレクション情報はチェックする

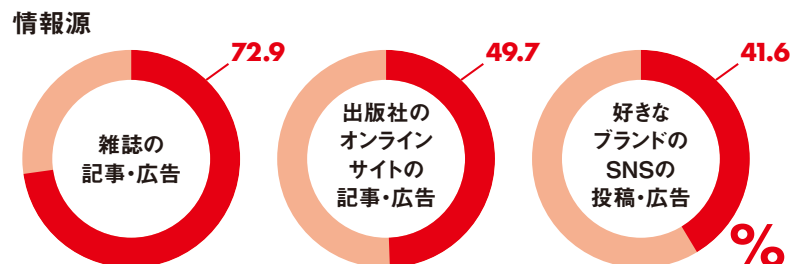
61.1%

海外スナップの着こなしをよく参考にする

58.4%

ELLE Beauty

メイクもスキンケアも良いものの情報は常にアップデート。最近はおうち時間が増えたことでスキンケアタイムも長くなり、ボディメンテナンスやインナービューティにも注力。クリーンビューティも気になっています。



SKIN CARE ITEM

スキンケア・基礎化粧品の購入頻度

1ヵ月に1回以上 **54.1%**

2ヵ月に1回 **79.3%**

半数以上が月に1度はスキンケア商品を購入しています。

スキンケア・基礎化粧品の購入予算

1万円以上 **53.7%**

2万円以上 **21.4%**

3万円以上 **9.6%**

購入の際は、1万円以上の予算で買う人が半数に上ります。

スキンケア・基礎化粧品の購入場所

百貨店・デパート・複合施設などの実店舗 **67.4%**

ECサイト **49.3%**

セレクトショップ (@コスメ、コスメキッチンなど)・専門店 **45.5%**

MAKEUP PRODUCTS

メイクアップ化粧品の購入頻度

1ヵ月に1回以上 **26.2%**

2ヵ月に1回以上 **18.4%**

メイクアップ化粧品は、3~4ヵ月に1回、買い替えている人が全体の72.9%。

メイクアップ化粧品の購入予算

5000~1万円以上 **81.8%**

1万~2万円以上 **32.1%**

1回につき5000円以上購入している人は8割以上に上ります。

メイクアップ化粧品の購入場所

百貨店・デパート・複合施設などの実店舗 **74.0%**

ECサイト **46.7%**

セレクトショップ (@コスメ、コスメキッチンなど)・専門店 **41.4%**

CONSCIOUSNESS

美容意識

メイクもファッションの一部だと思う

92.4%

季節によってスキンケア化粧品を替えている

77.2%

特別な機能や効果がある化粧品は

値段が高くても買う

68.5%

季節によってメイクアップ化粧品を替えている

63.8%

新しい成分や機能の商品が発売されると試してみる

55.8%

PRINT EDITIONS

ELLE

月刊誌『エル・ジャポン』、年5回発行『エル・グルメ』『エル・デコ』、年2回発行『エル・マリアージュ』。
エル・ファミリーは女性のライフスタイルを360°から応援しています。

MAGAZINE

ELLE

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 70,003部
定価 730円(税込み)

2021年1-3月 マガジンデータ印刷証明付き部数

First issued 1989
Frequency Monthly
On sale date 28th of every month
Circulation 70,003
Cover price ¥ 730(tax included)

*Magazine Data 1-3, 2021, printer-certified figure



ELLE gourmet

エル・グルメ

創刊 2002年
刊行形態 年5回
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 980円(税込み)

First issued 2002
Frequency 5 times/year
On sale date 6th of even months
(Feb., Apr., Jun., Oct., Dec.)
Circulation 60,000
Cover Price ¥ 980(tax included)



ELLE DECOR

エル・デコ

創刊 1992年
刊行形態 年5回
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 1,650円(税込み)

First issued 1992
Frequency 5 times/year
On sale date 7th of odd months
(Mar., May, Jul., Sep., Nov.)
Circulation 70,000
Cover Price ¥ 1,650(tax included)



ELLE mariage

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 1,650円(税込み)

First issued 2008
Frequency 2 times/year
On sale date 22nd of
Jun., Sep. & Dec.
Circulation 70,000
Cover Price ¥ 1,650(tax included)



RATE CARD

ELLE Advertisement

スペース Space	ページ数 Number of pages	掲載寸法 天地×左右 (mm) Size(cm)	広告料金 Advertising rates (yen)
中面 (1pg)	4C1P	279×210	1,720,000
中面 (2pgs)	4C2P	279×420	3,440,000
表 4	4C1P	266×200	2,370,000
表 3	4C1P	279×210	1,775,000
表 2 見開き	4C2P	279×420	4,300,000
目次前見開き	4C1P	279×210	3,785,000
スペシャルコラム対向・ 目次見開き	4C1P	279×210	1,980,000
コラム対向	4C1P	279×210	1,890,000
マストヘッド 対向ユニット	4C2P	279×210	2,500,000

2022年1月現在 As of Jan,2022

◎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。 ◎編集タイアップは2ページより承ります。 ◎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 DIGITALの広告料金につきましては下記URLをご覧ください。 <https://www.hearst.co.jp/ad/elleonline/>

◎Production cost for advertorials: ¥300,000/ page ◎A minimum of 2 pages is required for advertorial bookings. ◎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 / 株式会社ハースト・デジタル・ジャパン

〒107-0062 東京都港区南青山3-8-38 南青山東急ビル <https://www.hearst.co.jp/>

ハーストメディア ソリューションズ セールス部 エル / Gen Z メディア グループ Mail to: magazinead@elle.co.jp (エル・ジャパン)



Photo FRANCOIS ROTGER / ELLE Japon MAY 2021

ELLE Advertisement

月号 / NO. Cover month	発売日 On-sale date	タイアップ申込締切日 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
3月号 March	1/28	11/1	12/1	12/22	1/5
4月号 April	2/26	11/26	1/5	1/28	2/3
5月号 May	3/28	1/14	2/7	3/2	3/7
6月号 June	4/28 (予定)	2/10	3/4	3/30	4/4
7月号 July	5/27	3/11	4/6	4/27	5/6
8月号 August	6/28	4/14	5/9	6/2	6/8
9月号 September	7/28	5/13	6/6	6/30	7/6
10月号 October	8/26	6/13	7/4	7/29	8/4
11月号 November	9/28	7/12	8/5	8/30	9/5
12月号 December	10/28	8/14	9/6	9/29	10/6
2023年1月号 January	11/28	9/14	10/7	10/31	11/7
2月号 February	12/27 (予定)	10/12	11/4	11/29	12/5

2022年1月現在 As of Jan,2022

- ◎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・左右ともに頁端から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、ノドの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手してください。
- ◎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。
- ◎QRコードはセルサイズ0.35mmで作成したスミ1C100%のデータを使用してください。QRコードの直下と周辺には地網や文字などを配置しないでください。
- ◎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.
- ◎As setting QR Codes, it must be printed K 100% and white, not CMYK black. It also must have a white background and a white margin around it. The module size must be 0.35mm.
- ◎Please be aware that cancellations after the booking deadline are not accepted. ◎Schedules are subject to change.