



KODANSHA



／ ガールズ ／
ファッションメディア

ViVi

Media guide

2021年度

-2021年5月更新版-

Ver1.1

(株)講談社 第二事業局 コミュニケーション事業第二部

お問い合わせ先 : cm2-toiawase@kodansha.co.jp TEL:03-5395-3641 FAX:03-3945-9128

講談社 AD STATION <https://ad.kodansha.net/detail/19/>

Copyright ©2021 KODANSHA All Rights Reserved



Media Properties

ViVi enjoys passionate support from women between their late teens and mid-twenties, mainly targeting powerful girls who love new things, have purchasing and broadcasting power, and are more sensitive than anyone to fashion, makeup, and lifestyle trends.

With the concept of being a “fashion bible for modern women,” its design motto is to provide visuals “half a step ahead of the now” and lots of helpful how-tos you’ll want to try out for yourself. The magazine’s popular exclusive models have the power as influencers to affect readers.

Adopting a multimedia strategy from an early point, ViVi has its largest official presences on LINE, Instagram, YouTube, and TikTok, each account enjoying top-class follower counts and response rates. Through efforts like its rapidly-growing website, exclusive-model social media, official “ViVigirl” influencers, the ViVi Fest event, and online streaming, it boasts a diverse reach expanding well beyond its circulation. It has also expanded across Asia in digital media, improving its coordination in and out of Japan. On paper, in digital, with people, through events, and around the world, you can count on the expansive spread of ViVi’s content.

イマドキ女子のおしゃれバイブル

コアターゲット

流行に誰よりも敏感、新しいものが大好き、
購買力も発信力もあるパワフルな女のこ

ファッション、メイク、ライフスタイルの流行に誰よりも敏感、新しいものが大好き、購買力も発信力もあるパワフルな女のこをメインターゲットに、10代後半～20代中盤の女のこに熱い支持を得ています。

「イマドキ女子のおしゃれバイブル」をコンセプトに、「半歩先の今っぽさ」を提案するヴィジュアルと、つい試してみたくなるお世話なHow toをふんだんに盛り込んだ誌面作りがモットーです。

また、誌面を飾る専属モデルはインフルエンサーとしても読者に強い影響力をもつ存在として大人気です。

マルチなコンテンツ展開にも早くから取り組んでいます。

LINE・Instagram・YouTube・TikTokを筆頭にフォロワー数・レスポンス率ともにトップクラスの公式SNS、公式サイト・専属モデルSNS・公認インフルエンサーの「ViVigirl」・イベント（ViViFes）・オンライン生放送を連携させ、発行部数にとどまらない多面的なリーチを産み出しています。

また、デジタルメディアでアジアに進出し、国内外での連携も強化しております。

紙、デジタル、人、イベント、海外と広がる『ViVi』のコンテンツ拡散力にご期待ください。

自分らしくかっこよく生きる女性の
トレンド情報メディアとして38年の間、支持され続けています。
時代の変化にいち早く適応し、ViViが持つプラットフォームを通して
最適な形でコンテンツをお届けします。

ファッション「誌」からファッション「メディア」へ



451,152
Followers



263,491
Followers



139,700
Followers



79,300
Followers



3,077,968
Followers

ビジュアル重視
保存性・利便性。
本誌があるからこそその
タレントアサインカ



ViVi(本誌)

創刊：1983年5月

月刊（毎月23日発売）
11万部発行

ファッション・ビューティー・ライフスタイルのメジャーな流行を、多方面で活躍する人気専属モデルたちとともに、どこよりも早く発信していきます。

広くコンテンツを
届けるための
SNSの基地となる
プラットフォーム

<https://www.vivi.tv/>

NET ViVi

動画を中心にした
オリジナルコンテンツも制作。

本誌、SNSと連動した企画も盛りだくさん！



月間
UU：310万
PV：2,797万

本誌・デジタル
プラットフォーム
コンテンツのフック

ViViモデル



F1層に圧倒的な存在感、影響力を誇るViViモデル。
本誌以外にも、動画にライブにSNSに、エンゲージメント
の高いコンテンツを作ります。

モデルが集まる
ViViファンとの
交流イベント

ViVi Night → ViVi Fesへ!



視聴
UU：15万

一昨年は初の海外イベントを台北で実施！
昨年度はライブ配信中心のFes企画を！



1,485,924
Followers

LINE NEWS

1,059,620
Followers



高橋 絵里子

“オシャレを楽しむ、自分を楽しむ” ワクワク感と熱量を感じさせる誌面づくりを



流行りものが大好きな、自分らしさを大切にするカッコいい女子。
そんな今ドキな彼女たちのすべてが詰まっているのがオシャレのバイブルであるViViです。

ページをめくるたびに、ワクワク感を湧き上がらせるような勢いのある誌面で、ViViならではの個性をいかしながら、**ファッション・BEAUTY・エンタメの3本柱**でトレンド最前線の情報を発信していきます。

多様化する読者のニーズにこたえるべく、20年の秋（12月号）よりほとんどの号を通常版・特別版と表紙等のバリエーションをつけた2冊体制で発行し、**完売を出すなど好評**です。21年3月号ではコスメの付録付きの号を含む、1号で初の3形態で発行し、大きな話題に。今後も読者のニーズに合った販売形態を探すためのチャレンジを続けていきます。

「**国宝級イケメンランキング**」をはじめとして、エンタメ記事にも定評があり、**TLトレンド入りの常連**です。メンズメイクなどの企画も大きな話題を呼んでおり、読者をよろこばせるための仕掛けやコンテンツを進化させていくのはもちろん、さらなる**本誌とデジタルとの融合による新たな取り組み**も予定しております。

岩田 俊

ViVi世代のあらゆる流行りごとを
積極的に取り上げていきます

いまのViVi世代は、SNSを起点として情報収集・取捨選択を行い、そこで興味を持ったものに対してリアルな声やモノに触れて購買意思決定を行う傾向にあります。特にViVi読者は日々の流行を捉えるのが早く、それを自分に取り入れて発信する力が強いと評価されています。

ViViが得意とする領域は、ファッションやコスメ、エンタメコンテンツですが、専属ViViモデルを中心に創られるそれらのコンテンツはリーチ、エンゲージメント共に高く、女性誌メディアの中でも最大規模のパワーを持っていると実感しています。

動画企画も引き続き人気の企画ではありますが、動画の定義も変わってきました。本年度は動画のみならず、若年層のデジタル行動分析と合わせたご提案やレポートにもチャレンジし「女の子に広めるならViVi!」というデジタルメディアとしてさらに成長していきます。

プラットフォームとして、WEBサイトだけでなく、各種SNSに力を入れてきましたが、それに加えて今年には中国weiboの日本での本格運用も始めました。アジアの女の子たちにも共感されるメディアとなり、日本のみならずアジアのガールズパワーを牽引していきたいと思えます！

女子の新しい流行は常にViViから始まる。デジタルでもご期待ください！

ViViメディアパワーを集結し最大化します



紙 + デジタル で最大のパフォーマンスを発揮！

4号連続 特別版完売

女性メディア最大級のSNS

通常版 + 特別版の販売形態が続々ヒット！
話題を最大化する発売前プロモーション戦略の掛け合わせが奏功！

各プラットフォームに合わせたコンテンツの届け方で
統一クリエイティブでは達成しにくいハイエンゲージメントを最大化！



ViVi 12月号
(10/23売り)



ViVi 1月号
(11/18売り)



ViVi 2月号
(12/23売り)



ViVi 3月号(1/22売り)
特別版&特別版増刊



263,491
Followers



451,152
Followers



79,300
Followers



139,700
Followers



3,077,968
Followers

女性向けメディア最大級の
SNS総フォロワー数

合計644万

(国内向け SNS 337万 + 国外向け SNS 307万)

※フォロワー数は
全て2021年3月末日時点のものです

LINE NEWS

1,059,620
Followers



1,485,924
Followers

ViVi本誌とデジタルの融合企画



各プラットフォーム特性を融合させた展開で、読者と繋がる！届ける！声を聞く！

デジタルプラットフォームを含めてメディア展開を設計できる編集者がいるからこそ実現!!

ViVi最強の武器である、各プラットフォームのフォロワー数とハイエンゲージメントで購買促進

本誌発売日×インスタライブ

本誌発売日に実施するインスタライブでは、タイアップでご出稿いただいた付録説明等も行い、本誌購入促進だけでなく製品についてもご紹介します！



特別版&特別版増刊 完売!!

<https://www.instagram.com/tv/CKTdzIJI-M/>

ViViコスメアワード×WEB記事×YouTube企画

ViViコスメアワードは上・下半期の年2回に分かれており、誌面およびNET ViViにて発表します。トレンド性が高く、美容に本格的に関心を持ち始めた若年層の使ってみたい気持ちを醸成します。



更なるデジタル展開を設計中!!

<https://www.youtube.com/watch?v=RyIBoURPEkO>

ViVi発トレンド：国宝級イケメン企画

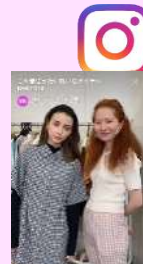
2020年2月号で掲載した国宝級イケメンランキング企画は、過去最高の反響！NOW 1位の永瀬廉さんを表紙にした特別版は完売。Instagramやtwitterでは合計300万imp以上！



国宝級イケメン 2.4億リーチ

本誌ファッション×インスタライブ企画

本誌のファッション企画×ライブとSNSで反響をつくる企画にトライ中！ファッション誌だからこそ、読者もトレンドに敏感で購買意欲が高いです！



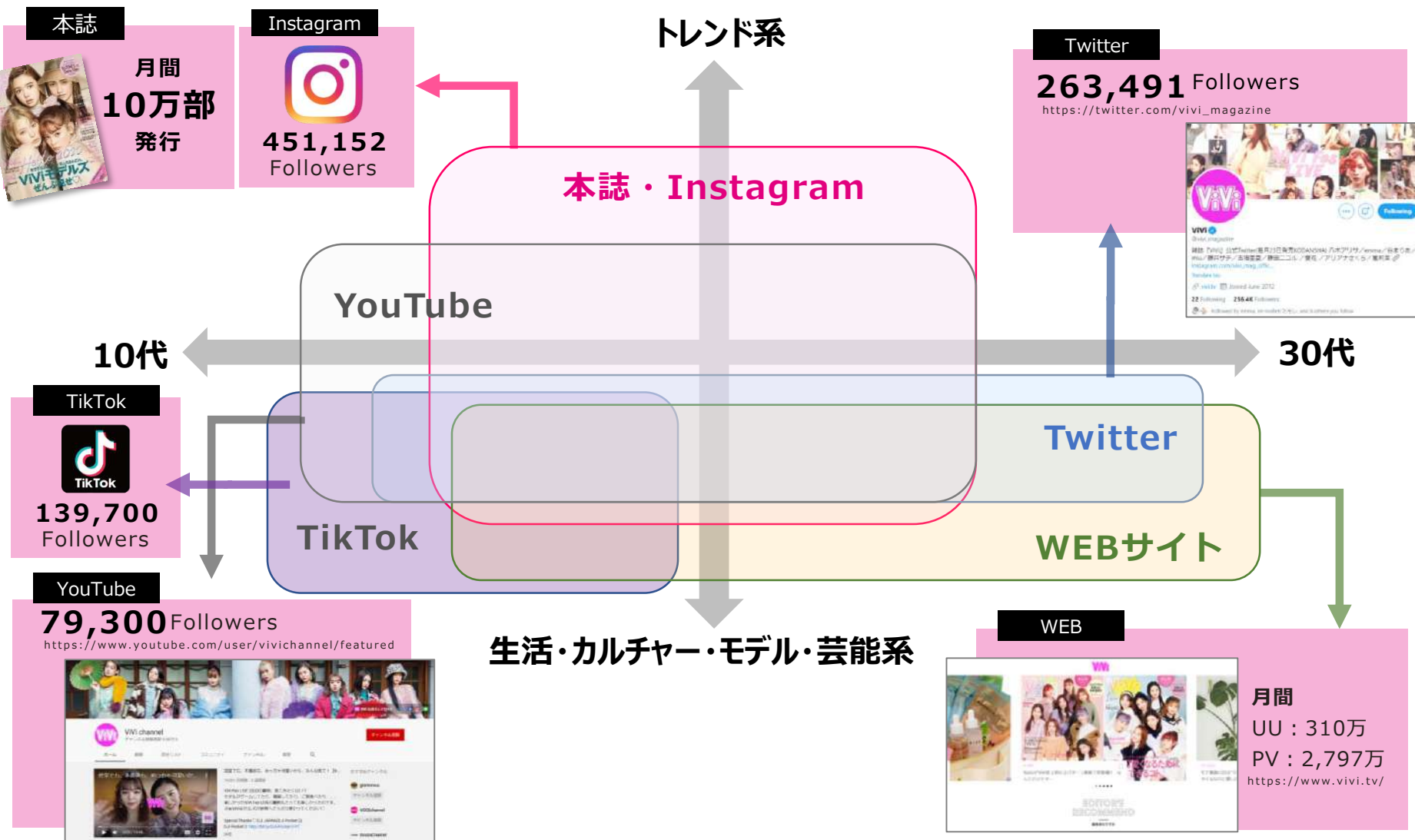
<https://www.instagram.com/tv/CMMmbsPHmbA/>

アパレルブランド様からインスタライブで紹介すると売れる! と反響

ViViの読者層とプラットフォーム毎の分布



プラットフォームを多く抱えるViViのユーザー／コンテンツ属性は多様です
 「アーリーF1層」を抱えるイメージのViViですが、**実際にはオールF1層を取り囲んでいます**



ViViモデル/インフルエンサー 一覧



ViVi model

それぞれコアなファンを持つ、ViViの専属モデル。

 <p>八木 アリサ 生年月日: 1995年7月31日 出身地: 北海道 Instagram 512,723</p>	 <p>谷 まりあ 生年月日: 1995年7月28日 出身地: 東京都 Instagram 1,528,074</p>	 <p>miu 生年月日: 1996年3月4日 出身地: 滋賀県 Instagram 87,399</p>	 <p>藤井 サチ 生年月日: 1997年3月6日 出身地: 東京都 Instagram 316,210</p>	 <p>古畑 星夏 生年月日: 1996年7月8日 出身地: 東京都 Instagram 169,276</p>
 <p>藤田 ニコル 生年月日: 1998年2月20日 出身地: ニュージーランド Instagram 3,684,785</p>	 <p>愛花 生年月日: 2000年8月13日 出身地: 福島県 Instagram 107,005</p>	 <p>アリアナさくら 生年月日: 2004年5月9日 出身地: 神奈川県 Instagram 9,943</p>	 <p>嵐 莉菜 生年月日: 2004年5月9日 出身地: 埼玉県 Instagram 63,912</p>	 <p>山崎 天 生年月日: 2005年9月28日 出身地: 大阪府 Instagram New</p> <p>＼坂道グループから初のViViモデル／</p>

ViVigirl

インスタグラマー、YouTuberやTikTokerなど総フォロワー数180万以上のViVi公認インフルエンサー

 <p>アイドル 夏焼雅 「Berryz工房」にて活躍後、現在は「PINK CRES.」のリーダー Instagram 141,391</p>	 <p>YouTuber かよこやざき ブラウンリップの動画が13万再生超え！コスメ系YouTuber YouTube 59,700</p>	 <p>起業家 石川 晶子 常に前向きでハッピーな超ポジティブガール Instagram 32,274</p>	 <p>インスタグラマー rina ViVigirl1位のフォロワー数！名古屋で活動し、ライブコマースもこなすインフルエンサー Instagram 303,595</p>
--	--	---	---

ViVi creator

ViViとタッグを組んでトレンドを作りだす「ViVi creator」。ファッションやビューティにとどまらないクリエイションをViViが応援

 <p>佐藤 ノア suga/es (シュガレス) のボーカル、ファッションモデル。Instagram、Twitter、YouTubeで同じだけの影響力を持つ Instagram 588,044 Twitter 408,735 YouTube 435,000</p>	 <p>ningen Instagram、Twitterで若い女の子達に人気のイラストレーター Instagram 10,542</p>
---	--

※フォロワー数などは全て2021年3月末日現在のものになります

「使える流行」を自分らしくミックス。 トレンドの少し先をゆく、オシャレ女子たち！

「イケてる私」になりたくて、ファッション・美容・ライフスタイルすべてにおいて「自分らしさ」にこだわるミーハー女子！「変わることへの憧れ」を強く持って、変化やチャレンジに前向き。

アクティブで消費意欲が高いという点がViVi読者の一番の特徴です！

全ての読者に共通しているのが、とにかくSNSが命だということ。

SNSへのpostを考えて何を着るかだったり、メイクをどうしようかということを日々考えているViViの読者は圧倒的にデジタルシフトが進んでいる読者です。インスタグラムを筆頭にSNSの伸長率が高いです。動画コンテンツについてより一層強化して、さらなる可能性を探っていきます。

生活意識について (購買意識)

分析ターゲットにおいて「非常に+やや近い」が5ポイント以上高い購買意識

■ 新製品には興味がある

- ✓ 非常に近い：17%
- ✓ やや近い：46%

■ あちこちの店を見て歩くのが好き

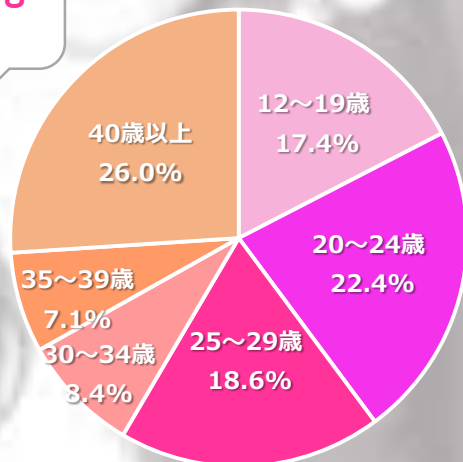
- ✓ 非常に近い：28%
- ✓ やや近い：33%

■ 情報を進んで人に教える

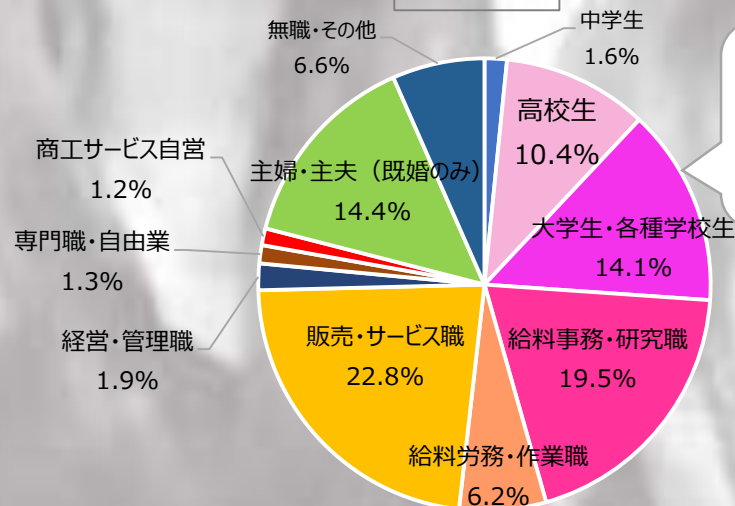
- ✓ 非常に近い：15%
- ✓ やや近い：25%

年齢

20代が多数ですが、
30代以上の読者も
抱えています



職業構成

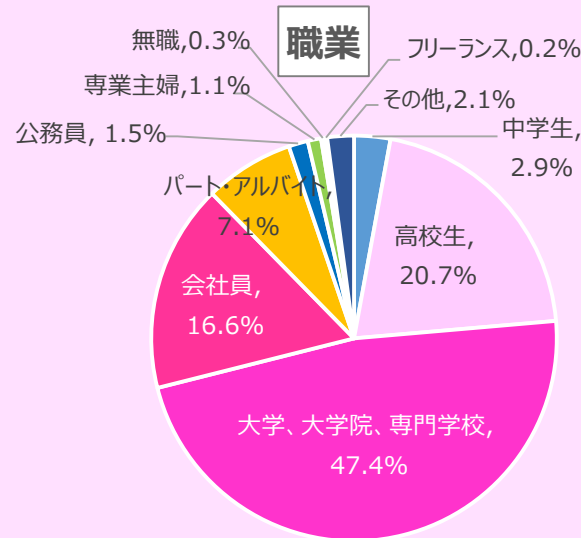
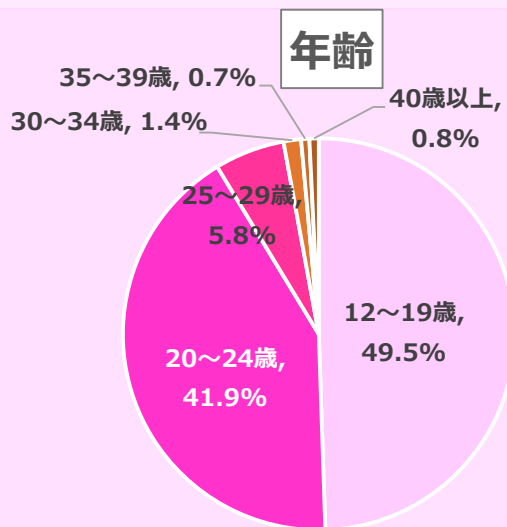
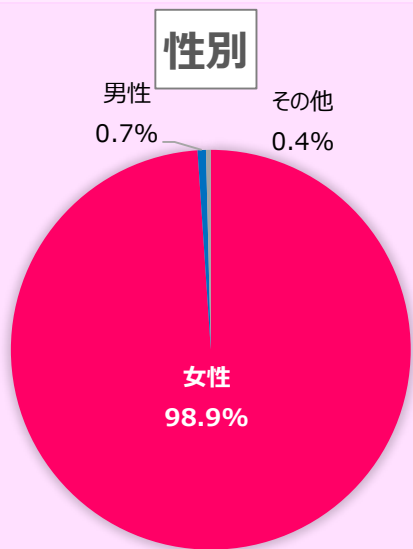


販売・サービス職、
給料事務・研究職
大学生、主婦、
多数！

※Data : MAGASCENE2020年より

【比較ターゲット】フェース/基本集計区分:性年齢別/性年齢別区分1/個人全体(男女12～69才)

ViVi読者について (2020年6月実施 ViVi大調査アンケートより)

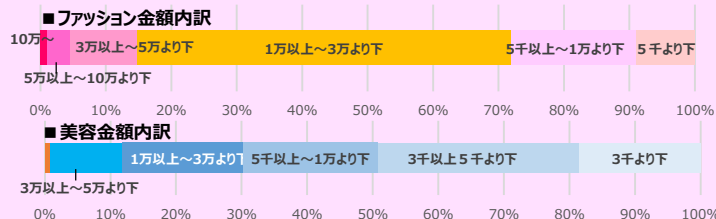


居住地

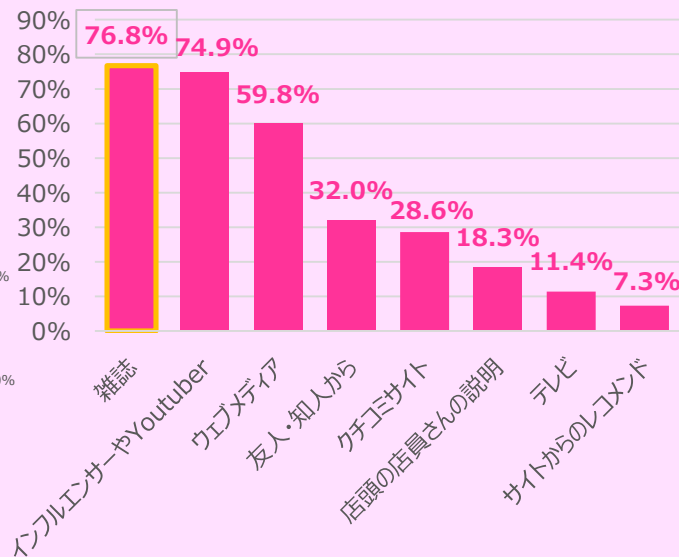
東京	22.5%
神奈川	12.4%
大阪	7.7%
埼玉	7.2%
福岡	4.6%
千葉	4.3%
兵庫	3.9%
愛知	3.8%
京都	2.8%
静岡	2.5%

月のお小遣い金額平均

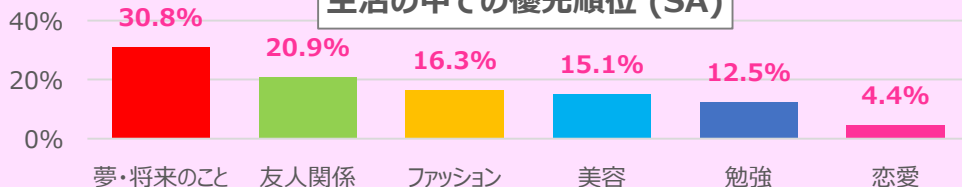
合計	43,172円
ファッション	15,843円
美容	9,813円
飲食	13,271円
交際費	14,804円



買い物の参考にしているもの (MA)



生活の中での優先順位 (SA)



※Data : ViVi公式SNSアンケートより(2020年6月実施/n=1,037)

ViVi読者について (特徴的なViVi読者)



美容注力女子

Aさん (20歳・大学生)



住まい

東京都 / 姉と同居

ファッション注力女子

Bさん (21歳・大学生)



住まい

千葉県 / 実家暮らし

韓国コスメ・アイドル好き

Cさん (21歳・大学生)



住まい

千葉県 / 実家暮らし

興味・関心、生活行動

大学3年生で就職活動中、アルバイトはカフェ店員。将来は不動産関係の職業に就きたい。まわりで人気の就職先はメーカー。

■好きなコスメブランドは？

よく買うのは Dior、YSL、ルナソル。リップの購入頻度は月1本くらい。

■海外旅行は？

グアムとバンコクに行ったことがある。大人数ではあまりいかない。水着はグアムに行く前に韓国の通販サイト(teddy ショップ)でZOZO TOWNを使って買った。

■買い物は？

ラフォーレ原宿カルミネエスト、新宿ルミネ。原宿新宿が多い。コスメは新宿の伊勢丹。プチプラはたまに。

■スキンケアはどんなものを使っている？

スキンケアは無印。週2~3回くらいはパックする。使っているのは導入化粧水、化粧水、美容液(キールズ)、乳液。メイクはだいたい20~30分くらい。リップとアイシャドウをまず買う。新作は気になる。インスタではブランドページから新作を見たりもする。

■夜の過ごし方は？

外食と自炊の半々。姉は忙しいので家で食べるときは自分でつく。お酒は人いるときは飲みます。友達とはサワーやカクテル、日本酒もたまに。サークルは1年生のときだけオールラウンドサークルに入っていた。

■友達のプレゼントはどんなものが多い？

デパコス系、ヘアミスト、アクセサリ

興味・関心、生活行動

大学4年生、タレントマネジメント会社に就職予定。よさこいサークルに入っていた。女性ファッション雑誌のweb記事を書くアルバイトをしている。

■好きなファッションは？

コスバの良いブランド、ベルシュカとか ZARA は結構買う。ユニクロはトップスとか買う。

■買うか迷っているもの

白のショート丈のブルゾンが欲しい。まずインスタグラムで検索して欲しいものを探す。コスメキッチンが好き。肌が弱いから。

■海外旅行は？

家族でスペイン旅行をした。友達と旅行するなら大阪。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンに行ったり。

■買い物は？

インスタブランドも結構買う。the Virgins はポップアップで購入。他はラフォーレや原宿の古着屋さんで買い物することが多い。

■夜は何してる？

友達と遊ぶならご飯かカラオケ。友達と普段は芸能人とイベントの話をする。クリスマスは友達とパーティ。一緒に作る。

■友達の誕生日プレゼントの相場は？

五千円くらい。

興味・関心、生活行動

■好きなファッションは？

ZOZO TOWNとメルカリをよく使う。シャルルシャトン(ペイクルーズ)に一目惚れして最近めっちゃ買っている。

■好きなコスメブランドは？

新大久保によく行き、そこで買えるエチュードハウス、クリオのクッションファンデが好き。今日はエチュードハウスのアイシャドウをつけている。

■ViViを含め読む雑誌

高校生か中学生くらいの頃からViViを毎月読んでいる。雑誌が好き、家にいっぱいあって収集癖に近い。前はPop teenとかNYLONとか読んでたし、装苑とかも好き。

■ファッションの参考にしている人は？

IZ*ONEが一番好き。ファッションはトレンドよりも好きな人を参考にすることが多い。日によって使い分けしている、自分らしさ入れつつ、モチとかも意識したりもする。

■トレンドなど何でチェックしている？

YouTubeでチェックしていることが多い。フワちゃん(フワちゃんTV)が好き。IZ*ONEのバラエティも好き。韓国のワンミリオンや、TG&Cとかダンス動画やモッパン動画も見ることが多い。

出典：2019年12月実施 ViVi読者インタビューより

1. オシャレするのが好き
2. トレンドを知りたい
3. 流行りモノが好き
4. 承認欲求が高い

トレンドをすぐにフォローするViVi読者たちは、他と比べて新しい物事に**アクティブ**（所有・体験する）で消費意欲の高い人たちです。その彼女たちのインサイトを、こう分析しています。

抱える不安と承認欲求

自分の毎日は他の人よりイケてる？
という不安を持っている



証拠を残したいから、Instagram、SNOWアプリ、TikTokなどでアウトプットし、他人からの称賛を得たい

買物意識と行動スピード

とにかく得はしなくても損はしたくない



新しい商品やサービスを、吟味を重ねてから取り入れる。良いと思ったらすぐに行動！そして周りに拡散！



水蒸気をしっかり飛ばして
梅雨でも長持ちするヘアの出来上がり♡

ViVi編集アシスタント ゆりん (24歳・編集者)

ViVi読者は圧倒的にファッション・モデルに興味がある

お金を払って（付録目当てでなく）雑誌を買う読者は、そもそも真面目

見た目は華やか（派手）だけど、中身は社会性がある

承認欲求が高く、周りからの評価（いいね）が欲しい

よいと思ったモノには拡散力を発揮する。値段が高くても購入する。

いまは価値観が多様化。一緒にいる友達の服のテイストが全く異なることも多い。

イマドキのスクールカースト上位層は、ギラギラ感がない。

自炊していたりキッチンと話ができる・語れる。きちんと将来を考えている。

インスタにアップしたいから、体験に貪欲。アクティブ。「褒められ体験」に積極的。

**見た目がオシャレな前提で、
行動もオシャレでなきゃ。**

ストローがプラスチックでない、マイボトルを持っている、
オシャレなエコバッグを持っているとか。



**サステナブルを意識してる人って
カッコイイ！**

「高い物が良い物だ」という価値観でなく、本質的に良い物がいい、と判断するイマドキ層。カッコイイ文脈に乗れば、あらゆる製品が興味を持たれる可能性大。

誕生日にみんなが千円ずつ出しあってくれた
デパコスブランドが
初めての「ラグジュアリーとの遭遇」。
誰しもが喜ぶコスメ。



**人にあげる物はラグジュアリーで
喜ばれるものにしたい。**

ブランド接触のエントリーが、友だちからもらったラグジュアリーコスメだから『あげるコスメ』に選ばれるのが重要。

**韓国コスメ、外資系ブランド、
どちらが偉いとかあまり関係ない。**
既存の価値観を気にしていない。知らない世代。



**このブランドはすごいんだよ！
って言われても知らない。**

オトナなら大半が知っているラグジュアリーブランドが意外と知られていない。若年層へのアプローチを怠っていると、彼女たちがオトナになった時にスルーされるブランドになっているかもしれない。

(ファッション・美容共通で)

- ・ViViはブランドを知る、体験する、ファンになる入り口
- ・ブランドを知らない人が多い
- ・美容がブランドの入門になるケースが多い (ギフト需要〜リップを贈るなど)

ViViのコンテンツのご紹介

FASHION

コスパ系、着回しなどの実用系も好評ですが、巻頭のブランドページも人気です！
ViVi読者の「何が流行るのか、今、何がオシャレなのか」の疑問に応えるべく半歩先のトレンドを発信します！



BEAUTY

自撮りが定番・メイクするのが好き（ヘア・ネイルなども含む）な読者のために、旬なメイクスタイルを提案します！
また、若いがゆえに肌が安定せずケア方法をまだよく知らないスキンケア難民の読者に向けたスキンケア連載も人気！



FOOD

おうち時間が増えたことで、ライトな自炊にぴったりの“#viviカフェ”投稿が人気を集めています！
保存数も多くViviフォロワーからの関心が高いです！



平均インプレッション数10〜15万、保存数2,000前後

https://www.instagram.com/p/CJz-g_7nB14/ <https://www.instagram.com/p/CDT80A1Hxd/> <https://www.instagram.com/p/CkQkXKM-HEx/> <https://www.instagram.com/p/CAjuW9wH5I/> <https://www.instagram.com/p/B-TinGcHVkk/>

とにかくエンゲージメント率が高い！話題にしやすい新作レポートやスイーツ系がとくに相性が良いです！



平均インプレッション数10〜15万、エンゲージメント率10〜20%

https://twitter.com/vivi_magazine/status/1351819200143228928 https://twitter.com/vivi_magazine/status/1349831593314168833 https://twitter.com/vivi_magazine/status/1347860152670687233 https://twitter.com/vivi_magazine/status/1338051741510725633 https://twitter.com/vivi_magazine/status/1348213724922961922

FOOD

【料理家起用事例】 莉菜がリールでレシピ紹介！バレンタインスイーツ&ディナーまとめ



リール動画

10.5万回再生



<https://www.instagram.com/reel/CK71EKQHW0k/?igshid=w7bfet10ktax>

6.5万回再生



<https://www.instagram.com/reel/CLBBc8xnS5o/?igshid=iuxox49nyhcg>

WEB記事

8,000PV



<https://www.vivi.tv/post178831/>



国宝級イケメン、胸キュン動画、#バズコスメ など

読者が求めるモノに真剣に向き合いながら、モデル、タレントさん、製品をよりステキに見せる方法を追求しているからこそ生まれるコンテンツが、ViViにはたくさんあります。

ViVi発トレンド :国宝級イケメン

トレンドを押さえるだけでなく、自らトレンドを作り出し世の中事化したコンテンツ事例もたくさんあります！



国宝級イケメン 2.4億リーチ

女子の胸キュンを狙ったSNSバズ動画

ViViモデルと話題のイケメン俳優の胸キュンするような動画がSNSで話題に。



合計100万再生

バズコスメ

#神竟モテする香りや#低温ピンクなどバズりキーワードを創出しSNSで話題に。



バズコスメ 5万リーチ
エンゲージメント率 13.9%

ViViが生み出した「国宝級イケメン」、過去最高の話題に！

ViVi2020年2月号(12月23日発売)で掲載した国宝級イケメンランキング企画は、過去最高の反響が。NOW 1位の永瀬廉さんを表紙にした特別版は完売。Instagramやtwitterでは合計**300万インプレッション以上**！twitterのトレンドランキングやLINEニュースの急上昇にも取り上げられ、ワイドショーなどでは**約15番組以上**で紹介されました。地上波からSNSまで大きな話題を生むViViの看板企画です！

総投票数
45万超え！



300万imp
超え！



地上波でも多数取り上げ



イケメンコラボ企画 ヒット事例



とにかくハイエンゲージな結果をたたき出すイケメンコラボ企画！コンテンツを話題化させ、商品の認知度UPを狙います。イケメンのアサインから、SNSでバズるツボを押さえたコンテンツづくりまで、ぜひViViにご相談ください。

イケメン×リール動画

case : 長谷川慎
(THE RAMPAGE)

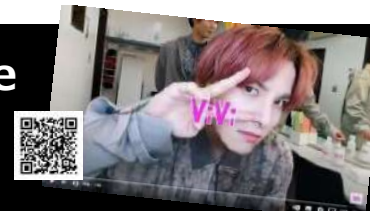
Instagramの新機能「リール」。ジバンシイ様とコラボし、THE RAMPAGE from EXILE TRIBE長谷川慎さんを起用したリール動画の再生数は3本で100万回に迫る驚異のヒット！

計91万再生超え！



イケメン×YouTube

case : JO1



JO1を起用しYouTubeにアップした動画企画「毎日JO1」では企画合計再生回数が315万回を超えました。ViViでは専任のディレクターが、YouTubeでウケるポイントを日々研究しています！ヒット企画も続々生まれています。

計315万再生超え！



イケメン×きゅん動画

case : 磯村勇人

約100万再生！

Visee×磯村隼人×ViViモデル愛花の、きゅんきゅんシーンモリモリ動画は合計約100万回再生！別企画で事前収録した磯村隼人さんのインタビュー動画はインスタライブでアップし大反響！

約1000保存！



イケメン×インスタライブ

case : 神尾楓珠×藤田ニコル

約20万リーチ！

コロナ禍の緊急事態宣言中に実施した神尾くんとViViモデル藤田ニコルのコラボ配信ライブ。ViViアカウントだけで合計約20万リーチ、保存数も多くハイエンゲージなコンテンツに！



本誌×デジタル広告企画のご紹介

ViViモデルのTU起用 & 二次使用セット企画



企画概要

八木アリサ・谷まりあ・miu・藤井サチ・
古畑星夏・愛花・アリアナさくら・嵐莉菜 起用確約企画

(各号各モデル1社限定)

タイアップ企画でのViViモデル起用と、写真素材の二次使用、タイアップ記事のWEB化までがセットになったお得なプランです。ViViクオリティで撮り下ろした写真をクライアントサイト、SNS (LINE含む)、アプリにて二次利用いただくことで、効率よくコンテンツをご活用いただける企画になります。

金額

G300~500万円

二次使用の種類

WEBサイト/SNS/アプリ

協賛期間：1ヵ月

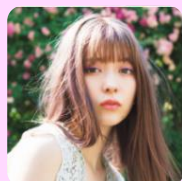
サービス内容

- ① タイアップ起用確約
- ② 掲載カカを上記の範囲で本誌発売後から1ヶ月間、二次使用可能!

オプション

ViViモデル本人SNSアカウントでの
ポストもご相談ください

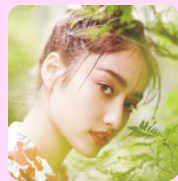
※上記範囲以外での使用については別途ご相談ください。※二次使用の画像は改変せずにお使いください。また、使用前にクリエイティブの確認が必要となります。(「ViVi ●月号掲載」の表記が入ります)
※ECサイトにて掲載の場合は、商品購入に直接つながるページ以外での掲載となります。
※ViViロゴの使用をご希望の場合は別途ご相談ください。※SNSでの投稿は、1カットにつき各2回までになります。掲載号発売1ヶ月後には、投稿を削除していただきます。



八木アリサ

@alilouss

512,723



谷まりあ

@mariaaaa728

1,528,074



miu

@_miugram_

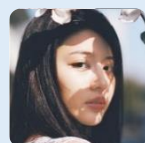
87,399



藤井サチ

@sachi_fujii_official

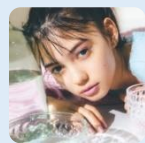
316,210



古畑星夏

@starandsummer

169,276



愛花

@hi_erica_

107,005



アリアナさくら

@_ariannasakura_

9,943



嵐莉菜

@lina_arashi

63,912

二次使用料金込みのお見積り

4C2Pタイアップ
/WEB転載

▶G350万円
(二次使用2カカ)

4C2Pタイアップ
WEB転載 + 2万PV保証
/LINE1投稿

▶G500万円
(二次使用2カカ)

PUSHモデル：二次使用料金込みのお見積り

4C2Pタイアップ
/WEB転載

▶G300万円
(二次使用2カカ)

4C2Pタイアップ
WEB転載 + 2万PV保証
/LINE1投稿

▶G450万円
(二次使用2カカ)

※契約状況・スケジュールの都合などによってはお受けできない場合もございますので事前にお問い合わせ下さい。

企画概要

ViVi本誌と連動した、平均総視聴数2万回以上のViViモデルを起用したインスタライブ配信セット企画です。

発行部数10万部の本誌+フォロワー数46万超でハイエンゲージメントのViViインスタグラムアカウントを使い、EC誘導や来店につながる製品PRをさせていただきます。※インスタライブ配信の撮影については弊社スタジオを想定（出張ライブ希望の場合別途見積り）

展開イメージ



当企画のPoint!

- ✓ 本誌と連動でViViモデル出演のインスタライブやIGTVで製品興味を喚起しつつ、ライブと連動したSNS投稿やWEB記事でクライアント様ECサイトやWEBタイアップ記事へ流入させます。
- ✓ ViViのInstagramアカウントを駆使し、SNS上でのimp数も見込める企画です！

金額

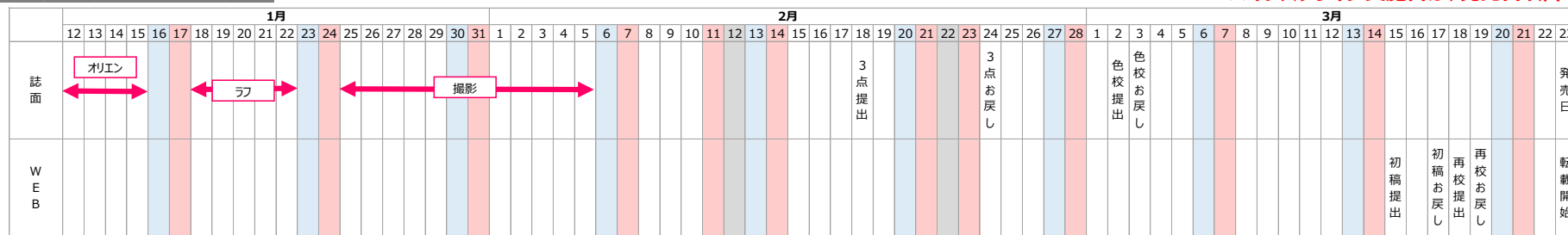
G450万円

※本誌計上分とWEB計上分別々に請求させていただきます。金額の内訳は営業までお問い合わせください

実施概要	
実施条件	1か月に3社限定(実施日は要調整)
出演者	誌面：ViViモデル1名 / インスタライブ：誌面出演モデル×ゲスト(スタイリスト、ヘアメイクなど) ※オプション：モデル2名の場合は、プラスの起用費が発生します
実施内容	<p>【誌面タイアップ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①誌面4C2Pタイアップ ②NET ViVi 誌面タイアップCMS転載（掲載期間：1か月保証） 付帯サービス：ViVi公式Twitter・Instagramストーリーズ各1回投稿 <p>【インスタライブ実施前】</p> <ul style="list-style-type: none"> ③ViVi公式Instagramフィード・ストーリーズで各1回投稿（ストーリーズからは、NET ViViのCMS転載記事へ誘導します） <p>【インスタライブ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ④クライアント様1社提供インスタライブ実施（30分間保証） <p>【インスタライブ終了後】</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑤ViVi公式Instagram IGTVに1か月格納（フィードにもIGTVへ誘導する投稿を行います）
留意事項	<ul style="list-style-type: none"> ・モデルは契約状況やスケジュールによりご希望に添えない場合がございますので、あらかじめ複数のモデル候補をご検討ください。 ・ご希望される実施日の60営業日前までにご発注をお願いいたします。 ・インスタライブ中とViVi公式Instagram、CMS記事には[PR]と表記がつかます。 ・台本の校正は1回までとなります。 ・インスタライブでの表現の仕方はViViモデル本人にお任せください。 ・付けられるハッシュタグ（#）は3点までとなります。 <p>※業種によりTUを受けられない場合がございますので事前にご相談ください。</p> <p>※インターネット回線の状況やInstagramのサーバーの負荷、その他視聴者のスマートフォン環境により、映像が途切れたり停止するなど正常に視聴できない場合がございます。</p> <p>20分(実施時間の2/3以上)正常に配信できない場合は、別日にて再度ライブ配信させていただきます。</p>
記事公開	月～金曜日（土・日・祝日を除く）で応相談

モデルスケジュール

※インスタライブ実施日は、発売日以降



【誌面 + WEB + Instagram + Twitter】 ViViパワーコンテンツミックス企画



企画概要

誌面・WEB・SNS、全プラットフォームでエンゲージが高い“旬”なコンテンツを制作！
InstagramにTwitter、SNSでいち早くコンテンツ制作をしてきたViViだからこそ持つノウハウを駆使。
各メディアで現状 **もっともエンゲージの高い体裁でコンテンツをアップ**し、製品・サービスを訴求します。

金額

G400万円

※本誌計上分とWEB計上分別々に 請求
させていただきます。
金額の内訳は営業までお問い合わせください

展開イメージ

1 誌面4C2Pタイアップ



2 NET ViViへ 本誌タイアップCMS転載



5,000PV想定
<https://www.vivi.tv/post/145736/>

付帯サービス



3 ViVi公式Twitter 「カスタマイズ投稿」1回



6万imp想定
https://twitter.com/vivi_magazine/status/1323556261292625920?s=20

4 ViVi公式Instagram 「フィードマガジン」1回投稿



8万imp想定
<https://www.instagram.com/p/CFgh-b4ny0L/>

Q1 Twitter「カスタマイズ投稿」とは？

1枚目

2枚目



コスメやファッション・雑貨などを画像だけでなく、
雑誌のコンテンツのように写真と文章を合わせた画像を編集し制作する流行の投稿スタイルです。
Twitterをよく利用するユーザーに向けて、製品やサービス理解を促進できるように内容をTwitter仕様
にカスタマイズします！
Twitter上で、その場で読ませるリッチなコンテンツスタイルです。
※フィードマガジンとはクリエイティブが異なります。

Q2 Instagram「フィードマガジン」とは？

1枚目

2枚目

フィード紹介文



Instagramのフィード上で、
メイクやスキンケアのハウツーなどを
雑誌のコンテンツのように
わかりやすく編集した投稿です。
カールセル機能を使ってスクロールしながら読めるので、
ハウツーを工程ごとにわかりやすく説明できます。

当企画のPoint!

- ✓ 誌面、IG、TW、WEBをミックスすることで、コア層の20代はもちろん10代や30代前半のViVi読者にも商品訴求できます！
- ✓ 現状、編集部のもっともおすすすめな企画です！ お迷いでしたらぜひこちらの企画でViViコンテンツのクオリティをお確かめください！

【1号3社限定】

お得なサンプル貼り & デジタル拡散企画



企画概要

ViVi特別版（1～3万部）へのサンプル貼りプランとなります。
※通常版（10万部前後）へのサンプル貼りをご希望される場合は別途お見積りとなります。

特別版への貼り込み付録とデジタル展開ができる立体的なタイアップ企画です。特別版のViViにサンプル貼りを実施。また、Twitterのプレゼントキャンペーンを連動させることでSNSでの拡散も狙える企画です。

金額

G500万円

※本誌計上分とWEB計上分別々に請求させていただきます。
金額の内訳は営業までお問い合わせください

展開イメージ

※サンプル貼りを実施するにあたり、事前に加圧テストが必要になります。10～20個ほどご注文前にサンプルをご用意ください。

1 誌面4C2Pタイアップ



※通常版・特別版どちらも同じタイアップが掲載されます

2 特別版へのサンプル貼り



特別版にのみサンプル貼り実施。1～3万部想定

※通常版に貼り込む場合は別途費用が発生いたします

3 NET ViViへ誌面タイアップCMS転載



付帯サービス



4 ViVi公式Twitterカスタマイズ投稿 & プレゼントキャンペーン



https://twitter.com/vivi_magazine/status/1323556261292625920?s=20

カスタマイズ投稿をフォロー＆リツイートするとプレゼントが当たるキャンペーンを実施

Q1 Twitter「カスタマイズ投稿」とは？

1枚目



2枚目



コスメやファッション・雑貨などを画像だけで投稿するのではなく、雑誌のコンテンツのように写真と文章を合わせた画像を編集し制作する流行の投稿スタイルです。Twitterをよく利用するユーザーに向けて、製品やサービス理解を促進できるように内容をTwitter仕様にカスタマイズします！

サービス

本誌発売日のインスタライブにて編集企画として5分コーナーでご紹介します

https://www.instagram.com/tv/CLl-fPj8md/?utm_source=ig_web_copy_link

※こちらのリンク先はイメージとなります



Q2 特別版とは？

通常版



特別版



本誌（通常版）とは別に、表紙違いや中身の一部分が異なる雑誌の発行形態です。部数が通常版よりも少ないところが特徴です。

当企画のPoint!

- ✓ 製品の購入はしっかり見極めてからにしたい！という世代に向けて、試してもらうことで良さを認識してもらうことができます！
- ✓ 通常版ほどのサンプル数がないときにオススメです

ViViコスメアワードロゴ



2020AWから販売開始



ViViコスメアワードは、上半期と下半期の年2回に分かれており、ViVi誌面およびNET ViViにて発表します。若年層から熱狂的な人気を誇る藤田ニコルや谷まりあなどのViViモデル全員に加え、インフルエンサー、美容YouTuber、人気ヘアメイクアップアーティストなどの投票で決定します。トレンド性が高く、10代、20代の若年層の美容好きにグッと響くアワードです。

特別版での付録やクーポン付与



特別版ではコスメ等の現品やクーポン付与が可能になり読者にさらに自由度の高い価値を誌面とともに届けられるようになりました。付録+本誌紹介インスタライブ、読者アンケートなど様々な組み合わせで反響を大きくしたり読者の反応を捉えることもできます。
※刊行スケジュールがございますので事前にお問い合わせください

@cosme TOKYO (棚連動企画)

@cosme TOKYO



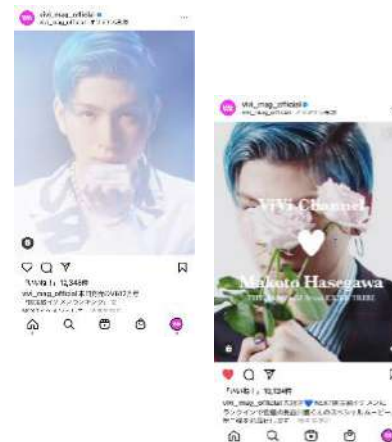
ViVi



若年層女性向け雑誌ViViの誌面+デジタルでの宣伝と、コスメ好きな人が集まるリアルな店舗@cosme TOKYOの商品棚を連動させた、コスメ広告企画です。
 ※詳細は別資料がございますのでお問い合わせください

金額 G300万円

イケメン男子美容・ファッション



もはや「国民ごと」といっても過言でないくらい認知された「ViVi国宝級イケメンランキング」をはじめ、ViViではイケメンとコラボしたコンテンツの反響事例がぞくぞく生まれています。イケメンのアサインから、SNSでバズるツボを抑えたコンテンツづくりまで、ぜひViViにご相談ください。

<誌面> 概要・広告料金



概要

刊行形態：月刊 毎月23日発売
 定価：690円
 判型：A4変型判、無線綴じ
 発行部数：100,000部
 創刊：1983年5月



誌面 料金表

スペース	料金 (円)	スペース寸法 (cm)	申し込み締切
		天地×左右	
表紙4	4色 2,700,000	28.2×22.2	発売45日前
表紙2見開き	4色 4,000,000	29.7×46.4	発売45日前
表紙3見開き	4色 3,400,000	29.7×46.4	発売45日前
4色1ページ	1,900,000	29.7×23.2	発売45日前

はがき1丁 (1色×1色) ……1,800,000

※ハガキについて、付き物は1ページの広告が必要です。

※表紙および断ち切り1ページ広告の場合、商品、ネームなど必要な内容は表紙スペース寸法より天地・左右各10ミリ以上内側に入れて下さい。

※入稿締切日

オフライン校了：発売30日前

オンライン校了：発売28日前

<デジタル> 概要・広告料金について

■公式サイト：<https://www.vivi.tv/>

詳細は、NET ViViメディアガイドをご参照ください

<https://ad.kodansha.net/detail/20/>

媒体資料から広告企画のヒントまで！ 講談社の広告情報サイト

講談社 AD STATION

「講談社AD STATION」TOPページの「女性メディア」をクリック



「女性メディア」内の「ViVi」または「NET ViVi」のロゴをクリック



「ViVi」または「NET ViVi」の広告企画や最新情報をご覧いただけます。



ViVi・NET ViViのメディアガイドや最新情報をご覧いただけます。
<https://ad.kodansha.net/>