KODANSHA

# ViVi

# Media guide

## 2022年度

-2022年4月更新版-

Ver1.0


㈱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 ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViViとは

□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コ**

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コをメインターゲットに、10代後半～20代中盤の女のコ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。
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です。

マルチなコンテンツ展開にも早くから取り組んでおり、
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）・オンライン配信を連携させることで圧倒的なリーチを誇ります。
デジタルメディアでアジアへも進出中。

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。**

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

ViViは創刊から38年。

# 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

3,077,968
Followers

79,300
Followers

1,485,924
Followers

1,059,620
Followers

## ViVi(本誌)

ビジュアル重視
保存性・利便性。
本誌があるからこそのタレントアサインカ

**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。

## ViViモデル

本誌・デジタル
プラットフォーム
コンテンツのフック

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。

## NET ViVi

https://www.vivi.tv/

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

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

## ViVi Night → ViVi Fesへ!

モデルが集合する
ViViファンとの
交流イベント

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!

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViVi本誌編集長

## 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つきの号を含む、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。

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# NET ViVi編集長

## 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ため、拡散力が高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います！

**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！**

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# 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！

## 本誌ほぼ毎号完売御礼

**＼ 2021年度合計11号完売！ ／**

通常版と特別版の販売形態により、
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！

## 女性メディア最大級のSNS

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！

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）

| | |
|---|---|
| 263,491 Followers | 451,152 Followers |
| 79,300 Followers | |
| 139,700 Followers | 3,077,968 Followers |
| 1,059,620 Followers | 1,485,924 Followers |

※フォロワー数は
全て2021年3月末日時点のものです

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# 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**

本誌

月間
**11万部**
発行

Instagram

**451,152**
Followers

トレンド系

Twitter

**263,491** Followers
https://twitter.com/vivi_magazine

本誌・Instagram

YouTube

10代

30代

TikTok

Twitter

TikTok

WEBサイト

TikTok

**139,700**
Followers

YouTube

**79,300** Followers
https://www.youtube.com/user/vivichannel/featured

生活・カルチャー・モデル・芸能系

WEB

月間
UU：310万
PV：2,797万
https://www.vivi.tv/

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViViモデル/インフルエンサー　一覧

## 女の子のカリスマが集う、ViViの最強メンバー

### ViVi model

それぞれコアなファンを持つ、ViViの専属モデル

**miu**

生年月日:
1996年3月4日
出身地:
滋賀県

104,410

**藤井 サチ**

生年月日:
1997年3月6日
出身地:
東京都

332,998

**古畑 星夏**

生年月日:
1996年7月8日
出身地:
東京都

184,594

**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

4,250,821

**愛花**

生年月日:
2000年8月13日
出身地:
福島県

130,796

**アリアナさくら**

生年月日:
2004年5月9日
出身地:
神奈川県

33,854

**嵐莉菜**

生年月日:
2004年5月9日
出身地:
埼玉県

97,349

**山﨑 天**

生年月日:
2005年9月28日
出身地:
大阪府

### 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

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

144,867

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 64,900

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

30,957

アパレルブランドプロデュース

**yume**

アパレルブランド「Rêve」のプロデュースも手掛ける洋服大好き女子！

113,186

### 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

**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

555,868　403,751　YouTube 429,000

**ningen**

Instagramで若い女の子達に人気のイラストレーター

10,066

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViVi読者について（MAGASCENE 2020年より）

## 「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**いて、**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。

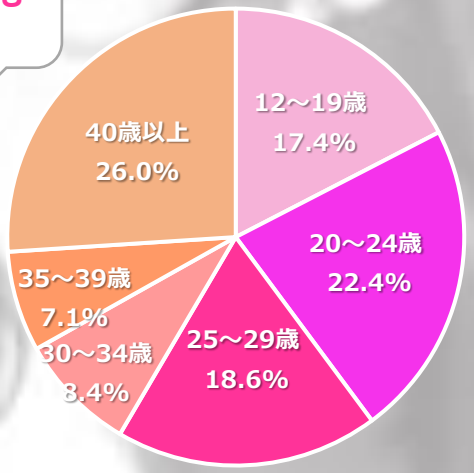
### 生活意識について（購買意識）

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%

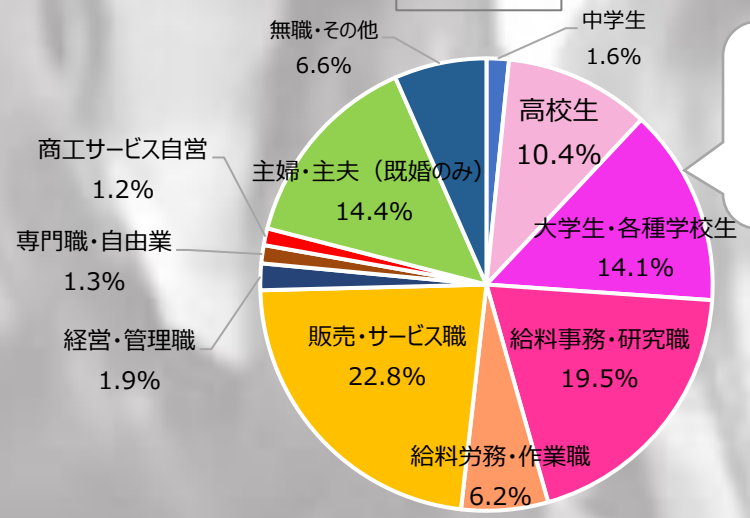
### 年齢

**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！**

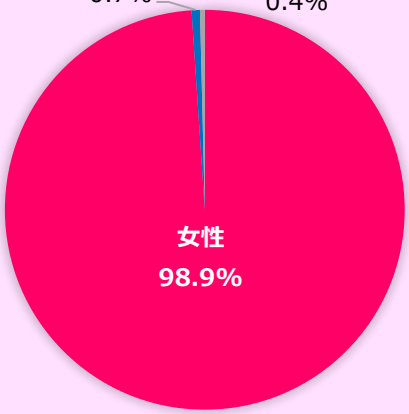



※Data：MAGASCENE2020年より　【比較ターゲット】フェース／基本集計区分:性年齢別／性年齢別区分1／個人全体（男女12～69才）

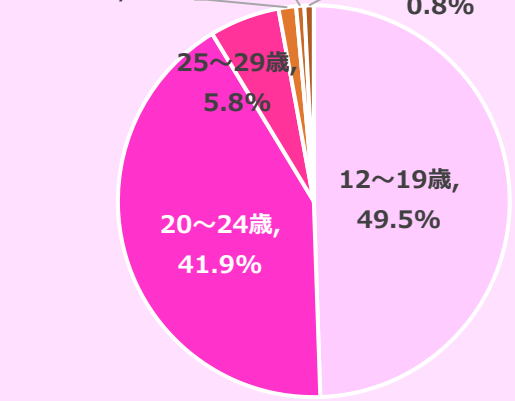
Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViVi読者について（2020年6月実施　ViVi大調査アンケートより）

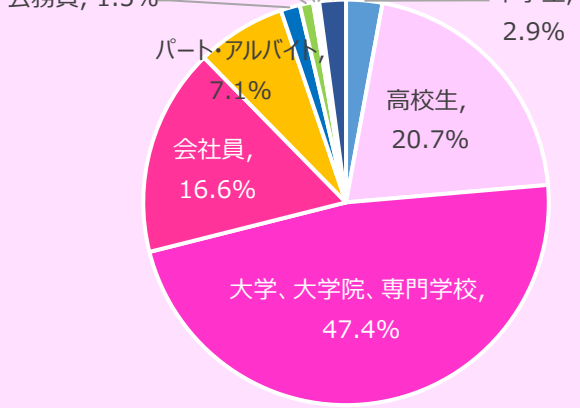
## 性別




## 年齢




## 職業



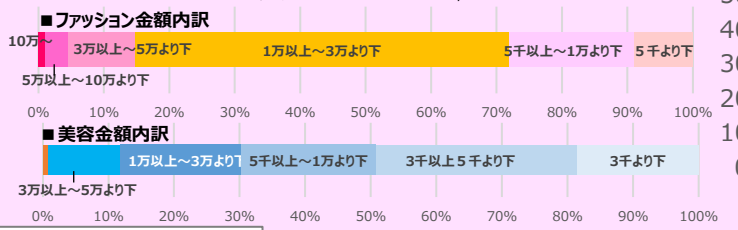

## 居住地



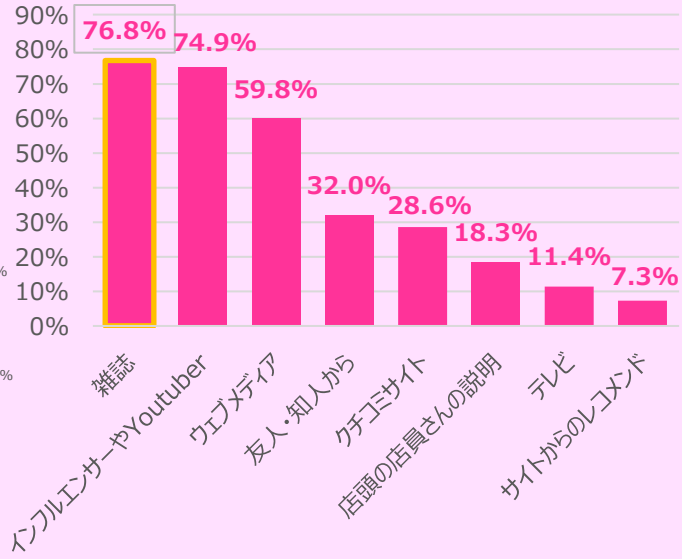
| | |
|---|---|
| 東京 | 22.5% |
| 神奈川 | 12.4% |
| 大阪 | 7.7% |
| 埼玉 | 7.2% |
| 福岡 | 4.6% |
| 千葉 | 4.3% |
| 兵庫 | 3.9% |
| 愛知 | 3.8% |
| 京都 | 2.8% |
| 静岡 | 2.5% |

## 月のお小遣い金額平均

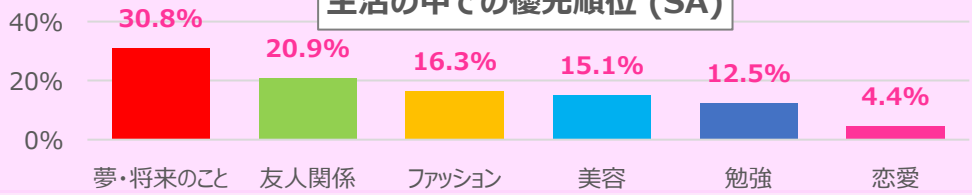
| | |
|---|---|
| 合計 | 43,172円 |
| ファッション | 15,843円 |
| 美容 | 9,813円 |
| 飲食 | 13,271円 |
| 交際費 | 14,804円 |




## 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)

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# 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

**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？**
ラフォーレ原宿かルミネエスト、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。 使うのは導入化粧水、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る。 お酒は人と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、アクセサリー

## 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

**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？**
コスパの良いブランド、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か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。

## 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**

**■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（ベイクルーズ）に一目惚れして最近めちゃ買っている。

**■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。日によって使いわけている、自分らしさ入れつつ、モテ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、TGCとかダンス動画やモッパン動画も見てることが多い。

出典：2019年12月実施　ViVi読者インタビューより

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViVi読者について（意識・価値観）

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ト**

**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！**

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。 |

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViVi読者について（行動・ブランド接触におけるインサイト）

**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）**

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViViのコンテンツのご紹介

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# イケメンコンテンツ

## 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。NOW１位の永瀬廉さんを表紙にした特別版は完売。Instagramやtwitterでは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

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# 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

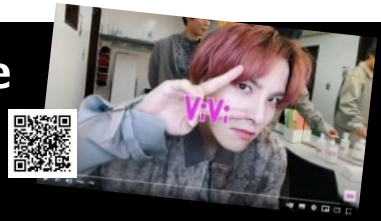
case：**長谷川慎**
(THE RAMPAGE)

**計91万再生超え！**

インスタグラムの新機能「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**！

## 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

コロナ禍の緊急事態宣言中に実施した神尾くん×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！

**約20万リーチ！**

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViVi本誌の注目企画

## 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**

## 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。

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViViの定番コンテンツ

## 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！

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ViViのフードコンテンツ

## 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/CDTB0A1Hxgd/ https://www.instagram.com/p/CKqXKM-HExJ/ 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

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved

# ＜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：110,000部
創刊：1983年5月

## ＜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/

## 誌面　料金表

| スペース | 料金（円） | スペース寸法（cm）<br>天地×左右 | 申し込み締切 |
|---|---|---|---|
| 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

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

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/

**「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。**

Copyright ⓒ2022 KODANSHA All Rights Reserved