

55万人のトレンドセッターにリーチ!! *1

NIKKEI TRENDY FASHION LIFE STYLE BOOK

大人の高感度ビジネスマンのためのファッション特集

日経トレンドィ Digital連動

掲載体裁

BOOK IN BOOK スタイル

ページ数

4Cカラー8P~(予定)

スケジュール

発行日/日経トレンドィ 11月号 (10月4日(金) 発売)

申込締切日/ 8月2日 (金)

オフラインデータ締切日/ 9月13日 (金)

オンラインデータ締切日/ 9月18日 (水)

料金 (全て日経トレンドィ Digital版込み)

純広告1ページ+サービス記事1ページ	¥3,000,000 (掲載費2,700,000円+制作費300,000円)
タイアップ2ページ+サービス記事1ページ	¥4,000,000 (掲載費3,000,000円+制作費1,000,000円)
タイアップ1ページ	¥1,800,000 (掲載費1,500,000円+制作費300,000円)
タイアップサイト1ページ (雑誌流用パッケージ)	¥1,500,000 (掲載費1,200,000円+制作費300,000円)

*1 日経トレンドィ本誌部数約15万人、Digital版アプリDLユーザー約40万人



【日経トレンドィ DATA】

“他人より情報を先取りしたい” “買い物で失敗したくない” そんなトレンドセッターのためのトレンド情報誌市場で何が新しいのか、流行っているのか、何がヒット商品の鍵になるのかなど、ビジネスのタネにもなる最新の「マーケット・製品情報」と、いま何が買なのか、そうでないのかというバイヤーズガイドとしての「購買・評価情報」が編集記事の根幹です。主要読者は30~40歳台のいわゆるM2層のビジネスパーソン。先端消費者としてだけでなく、周囲の人々への影響力が大きいのも特長で、流通関係のバイヤー、商品企画担当者、メディア関係者などに多く読まれています。

■ 競合誌比較 2012年下期 ABC部数レポート

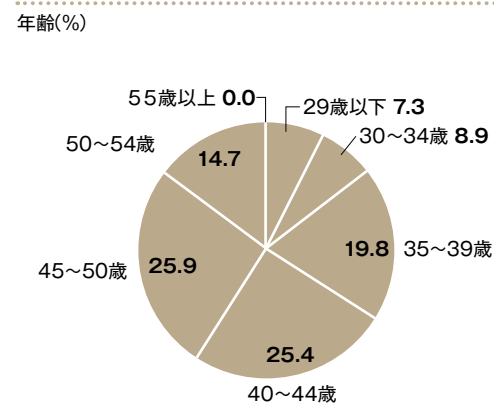
モノトレンド誌 圧倒的No.1部数	1.日経トレンドィ (日経BP社) 130,535部
	2.Mono Max (宝島社) 113,582部
	3.Get Navi (学研パブリッシング) 72,386部
	4.DIME (小学館) 56,993部
	5.GoodsPress (徳間書店) 46,665部

■ ファッション全般に高い興味を持っています

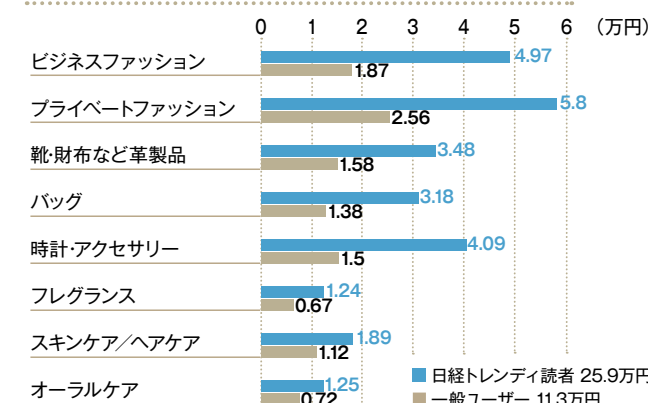
ファッション	52.8%
靴、財布など革製品	51.3%
カバン	41.8%
時計・アクセサリ	49.4%
スキンケア/ヘアケア	43.0%

消費とビジネスをリードする、ビジネスパーソンが読者。

読者は30~40台が中心



年間にファッション全般にかかる費用 25.9万円



消費に対する態度 (MA) トレンドセッターならではの自信と行動

新製品や変わったものを見つけると試しに買ってみる	55.2% (購読者) / 36.1% (非購読者)	自分は買い物上手だと思う	58.6% / 37.1%
話題の場所には行ってみる	55.2% / 26.5%	とくに目的もなく、家電量販店に行くことがある	76.8% / 49.3%
トレンドに敏感な方だ	60.4% / 18.4%	ボーナスなど臨時収入があると何か買ってしまふ	50.0% / 38.1%
自分が商品を選ぶ感覚やセンスには自信がある	60.8% / 34.8%	他人よりも良いものを買ったり身につけたりしたい	53.8% / 28.0%
ヒット商品について、世間で話題になる前にいち早く知っていることが多い	60.3% / 25.5%	自分がいいと思ったものは多少価格が高くても買う	85.8% / 66.8%

■ トレンドィ Digitalとは

http://trendy.nikkeibp.co.jp/mag/trd/
2012年9月サービス開始、
現在のアプリダウンロード数40万本突破
日経トレンドィ Digital版は雑誌をタブレットやスマートフォンで見ることができる雑誌アプリです。

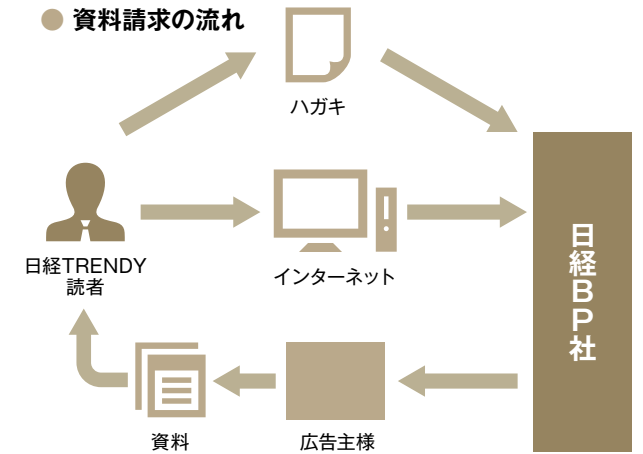


日経トレンドィ読者は“他人より情報を先取りしたい”“消費にも積極的で常にアンテナを張っている”消費とビジネスをリードする高感度ビジネスマン達。そんな彼らに向けて、日経トレンドィ 11月号では「NIKKEI TRENDY FASHION LIFE STYLE BOOK」(仮)と題しBOOK IN BOOKスタイルの形で、秋の身だしなみをご提案いたします。景気の回復傾向に合わせ、ファッションアイテムへの需要も増える秋冬に、ビジネスシーンや週末カジュアルシーンごとの着こなし提案を紹介。日経トレンドィならではの視点で、機能的であり、身に着ける人をクラスアップさせ、周囲からも一目を置かれるようなコーディネートを提案します。又、洋服から時計、靴、アクセサリ、バッグなど小物、ヘアケアや身だしなみグッズ等、リアルクローズの現在(いま)を日経トレンドィ読者層に合わせて立体的に紹介します。

■ 資料請求サービス

本特集専用の資料請求サービス。

広告を見て興味を持った読者のリストをWEBとハガキで集計しご提供。読者に直接カタログや資料を送付いただけます。



2013年の秋冬、大人のこだわりビジネスマンが、いま欲しいもの、買うべきものを提案

■ 日経トレンドィ本誌での展開

ビジネスマンのこの秋のマストアイテムを徹底紹介

■ ファッションテーマ

例：トレンドィ的スマートなスーツスタイルで誠実に見せる。
ネイビーのクラシックなスーツにストライプのタイ、クラシックな腕時計、茶系のドレスシューズ、PCバッグなど、ビジネスマンとしての最新のスタイルを提案。



■ 身だしなみテーマ

例：ビジネスマンこそ清潔感を追求
オーラルケア(グッズ)、秋冬に向けての乾燥対策(コスメ)、ヘアスタイルをやりすぎない、ファッションの一部としての身だしなみとしてのメンズ美容を提案。



企画内容は仮ですので、変更する場合がございます。

■ 日経トレンドィ Digitalでの展開

Digital版との連携でより読ませる内容に

今回のファッション特集は日経トレンドィ Digital版でも(無料アプリDLユーザー約40万人が閲覧可能)展開し、誌面では見せることのできない別カットの写真(ディテールや裏側など)も紹介。読者へのファッション情報を充実させ購買意欲を刺激します。

●トレンドィ Digitalでは、誌面とは別にひとつひとつのグッズのバリエーションやディテールなどを写真や情報でフォローします。

●トレンドィ Digitalでは、より細かいケア情報等を紹介。

