

齋藤 薫の人間・見た目学

美容ジャーナリストの先駆者であり、女性の生き方と美にまつわるエッセイの書き手として、読者の絶大な支持を得てきた齋藤薫さん。数多くの女性誌から、新聞、webと活躍のフィールドを広げ、ついに「週刊文春」でも新たなプロジェクト「人間・見た目学」が始まりました。

〈ふだん“女性誌を読まない人”にも、美の提案をしたい〉という試みです。「週刊文春」の女性読者比率は45%。社会への関心が高いのはもちろんのこと、美容や身だしなみに対しても意識が高いことは、データが裏付けています。また、「週刊文春」の女性読者の数は、実は、売り上げトップレベルの女性誌の読者数と並びます。「人間・見た目学」は、質でも数でも他誌から抜きんでる「週刊文春」の女性読者たちに向けて、齋藤薫さんならではの着眼点・切り口で貴社製品の魅力をアピールできる絶好の企画です。

齋藤 薫さんから

編集者時代から、ずっと女性誌の世界で生きてきて密かに手掛けたかと思っていたのが、じつは“女性誌を読まない人”への、美の提案でした。特に、週刊文春のような男性読者の多い雑誌でのジャーナリストティックな魅力学。自分自身も20代から読者であった本誌でそうした提案ができるかと思えば無上の喜びです。まさに、女性誌がやらない、できないアプローチ、文春的な視点というものを大切にして、今までにない記事になれば、と考えています。従って、化粧品だけに留まらず、例えば様々な生活周りのアイテム、つまりキッチンからリビング、クローゼットに寝室まで家の中にあるもの全てが、美容の観点から表現できれば、全く新しい価値を持つはずです。男性に覗き見されるのも一興。森羅万象、この世の全てがキレイの手段……そういう新しい領域を作れたら、「情報より、むしろ知恵を！」と考える、文春の女性読者の知的欲求に答えることにはなるのではないのでしょうか？



齋藤 薫

美容ジャーナリスト/エッセイスト
女性誌編集者を経て独立。女性誌において多数の連載エッセイを持つ他、美容記事の企画、化粧品の開発・アドバイザー、NPO法人日本ホリスティックビューティ協会理事など幅広く活躍。『Yahoo!ニュース「個人」』でコラムを執筆中。新刊『“一生美人”カ 人生の質が高まる108の気づき』(朝日新聞出版)他、『されど“服”で人生は変わる』(講談社)、『あなたには“躰”があるか 365日で変わる本』(講談社)など多数。

展開について

商品の魅力を美しいグラビアで見せてもいいですし、活字好きが大半の読者に齋藤薫さんの文章力を前面に出して訴えることも効果的です。カラー純広告と連動した展開も可能です。ご予算、ご要望に応じて魅力的な誌面展開をご提案致します。

誌面展開例

[4C 2P タイアップ]

企画料金 360万円 (製作費込み)



[4C 1P 純広告+活版1Pタイアップ]

企画料金 230万円 (製作費込み)



[活版 2 Pタイアップ]

企画料金 190万円 (製作費込み)



週刊文春グラビアページ「the Style Beauty」

タイアップ企画だけでなく、年に数回、グラビア編集ページでも、齋藤薫さんの美容記事を掲載しています。「週刊文春で、いま注目の化粧品の情報を知ることができるのは嬉しい」という女性読者の声が届いています。

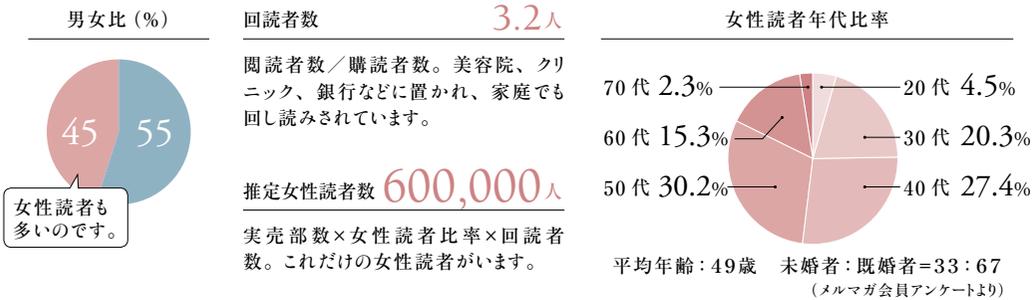


お問い合わせ

文藝春秋メディア事業局「週刊文春」齋藤薫さん企画担当
TEL03-3288-6247

政治、芸能、スポーツなどでスクープを連発し、その取材力では他誌、他メディアの追随を許さぬ「週刊文春」。総合週刊誌で発行部数も実売部数も**13年連続ナンバーワン**です。

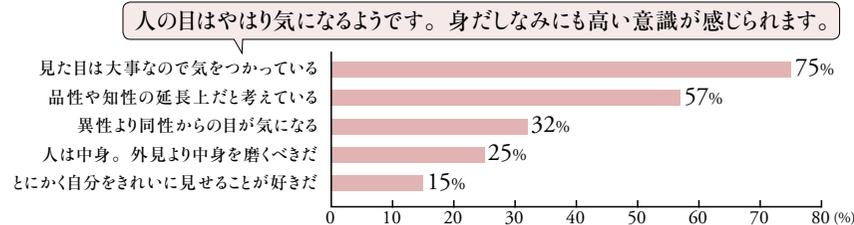
発行部数:659,000部 (2017年4月~6月JMPA印刷証明部数) 実売部数:431,612部 (2016年1月~12月ABC公表)



女性読者の美容や身だしなみに対する意識と行動

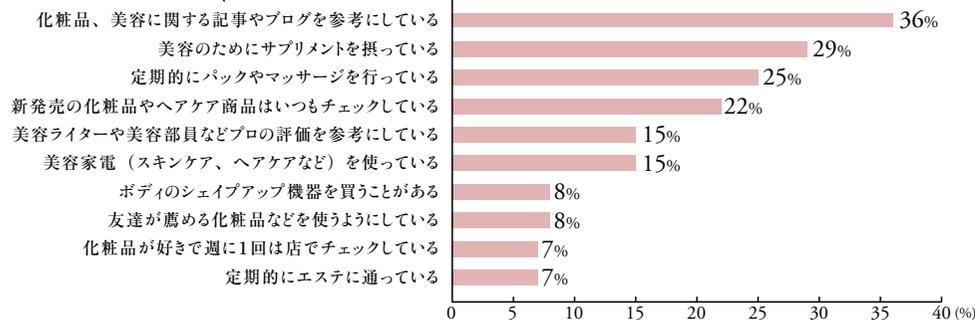
週刊文春メルマガ会員に対してアンケートを実施しました。(n=354)

1. あなたは美容や身だしなみについてどう考えていますか?



2. 美容や身だしなみについて具体的にどのような行動をしていますか?

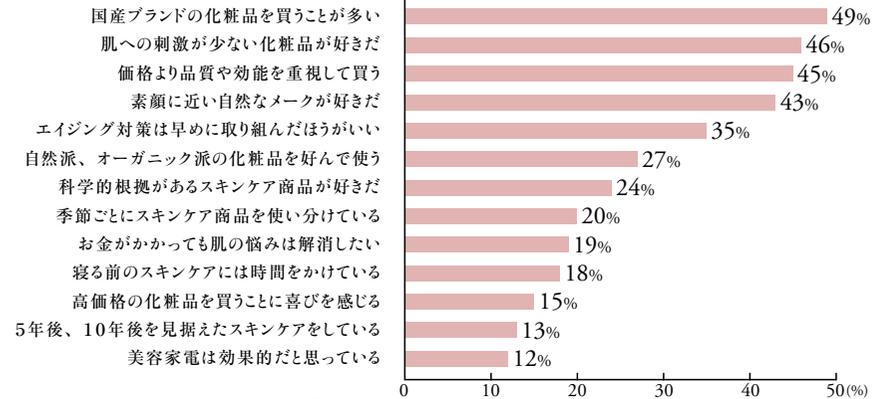
キレイになるための情報収集は怠りません。



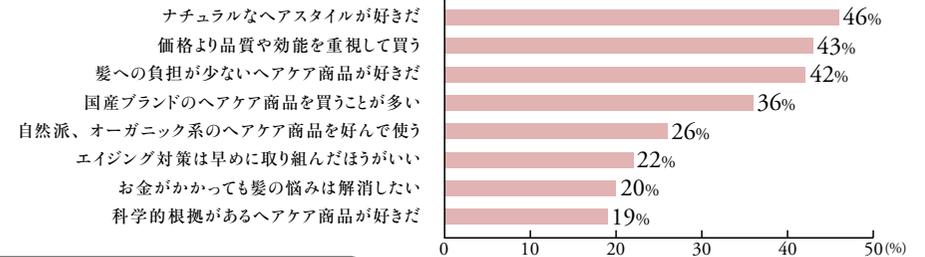
3. 美容系商材についてどういう意識をお持ちですか?

商品選びも自分に合うものを賢く選択する傾向がみられます。

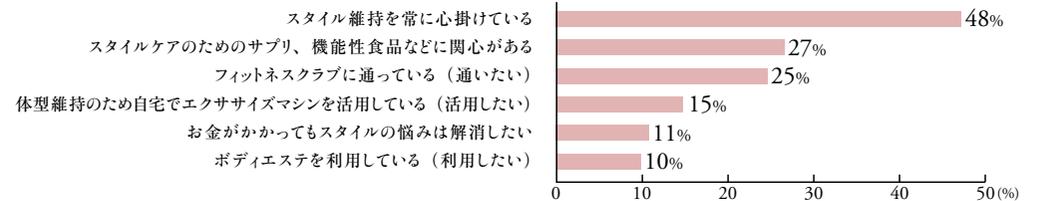
a. 化粧品を中心としたフェイシャルケア商品



b. ヘアケア商品



c. スタイルケア商品



4. 購入はどのようなところでしていますか?

