

[バツカンテ]

女性のための「美酒美飲」スタイル誌

Bacchante

2012 December

First Issue

発売!

2012 December



■ 広告掲載料金

掲載面	掲載料金	仕上がり寸法(天地×左右)mm
表4	800,000	(裁落)285mm×200mm
表2	700,000	(裁落)285mm×210mm
表3	500,000	(裁落)285mm×210mm
記事中4C1P	400,000	(裁落)285mm×210mm

■ 広告締め切り

ご掲載お申し込み締め切り/発行日の40日前
 広告原稿のご入稿締め切り/発行日の30日前

■ 掲載規定

- ・入稿は完全データでお願い致します。
- ・広告内容や表現上、不適切なものについては、掲載をお断りする場合がございます。
- ・広告内容による私、法人のトラブルに関して弊社は一切責任を負いません。
- ・タイアップ及び特別広告につきましては別途ご相談下さい。

■ 広告制作

広告制作についても承ります。
 制作料金などについては別途ご相談ください。

■ 媒体概要

- タイトル：Bacchante バツカンテ
- 発行日：2012年12月発行予定
- 版型：A4変形版(285mm×210mm)
- 形態：オールカラー平綴じ、表紙4p+本文112p
- 価格：880円(予定販売価格)
- 発行部数：30,000部(予定)
- 発行：株式会社双葉社



Bacchante

ローマ神話の酒神、バックスの女性形。ないしはバックスに使えた巫女、またはバックスの妻。「酒」という本誌のキーワード、ローマ「神話」というストーリー性・文化性、そして、その女性形という意味での「ターゲット」の指定、という意義を込めたタイトルです。

全国書店・首都圏コンビニにて、
 2012年12月双葉社より発売

媒体及び広告に関するお問合せは

株式会社 双葉社
 〒162-8540 東京都新宿区東五軒町3-28
 ☎03-5261-4826

Bacchante【バツカンテ】発行室/メディアレップ株式会社カセット
 〒107-0052 東京都港区赤坂4-1-32 赤坂ビル10F
 ☎03-6435-5418/メール info@bacchante.jp

2012年12月
 全国書店・首都圏コンビニにて
 いよいよ発売開始!!

読者ターゲット層

いわゆる「アラサー」、「アラフォー」といわれる、「自分のお金で飲みに行ける」世代の女性達。

本誌バックカンテは、ファッションやライフスタイルへの感度の高い、**外食志向の強い女性達**をコアターゲットと想定。彼女たちは、SNSや口コミ等を駆使し、「目的意識」を持った店選びを行うスタイルを確立しており、本誌の行う「発信」との需給マッチングに最も適う層であるといえます。また、SNSや口コミを駆使するという点で、一時的な情報の受け手となると同時に、二次的な情報の「**発信源**」ないしは「**中継点**」ともなり得る層でもあります。中でも、**アラサー～アラフォー**の層については、「**消費源**」ともなり得るという点で、情報を受け、発信し、消費する、という役割を演じてくれることと考えます。

バックカンテ的広告戦略

BtoCターゲットの一般誌でありながらあえてBtoB的に展開する広告戦略。



従来の雑誌における広告は、メーカー→雑誌広告→読者、というBtoCモデルに帰結したが、紙媒体の不振、それに伴う雑誌広告における費用対効果が期待出来ないといわれているのが現状です。

これに対し、本誌が提唱するのは、店舗経営者、中でも業界に影響力を有する、トレンドを牽引できる経営者との繋がりに重きを置くことで、「**メーカー→雑誌記事→飲食店**」という新たなモデルを構築することにあります。さらには、深度の高いコンテンツの提供により、単なる受け手を越えた、発信力の高い読者層を醸成し、「**読者→雑誌→飲食店**」というフローから、酒販等ははじめ、メーカーへのフィードバックをもたらすものと考えます。

つまり、「**誌面(場合によってはweb)を通じて、飲食店を盛り立てることで、商品売る**」という構造です。例えば、誌面でプロモーションをかけた店舗が売上を伸ばせば、それだけ「酒」の消費量は高まる。こうした店舗の数が増え、その規模が大きくなれば、それだけメーカーへのペイメントは増大する。また、店舗及び誌面を通じての商品のプロモーションにより、発信力の高い読者を取り込むことによって、店舗には集客、メーカーには、商品開発やモニタリングといった契機をも与えることが可能となります。そして、こうしたスキームは、例にとった酒販メーカーに留まらず、食品メーカー、さらには、大手メーカーのみならず、小さな作り手の集積に対しても及ぼすことができることでしょう。さらには、雑誌主導によるメーカーとのコラボ広告や、コラボ商品の展開も可能となります。「**店で流行るものが家飲みでも流行る**」という現象も、こうした流れにとっては追い風となります。

こうした意味でも雑誌広告において「**BtoB、即ち、店舗及びその集積としての業界**」を媒介とした誌面展開・広告戦略が、今、重要なのです。

メインコンテンツ

第1特集 ～酒場特集～

いま「バックカンテ女子」がチェック必須の店として、ニューオープン、新しいスタイルの話題店を15～20店舗取り上げます。かつて「大衆酒場」は男の聖域だった。しかし、いまや女たちの安息所。そんなネオ酒場を紹介。立ち飲み、ワイン酒場、日本酒バル、ネオビストロなど、女性が行きたくなる、通いたくなる最新の店を特集。もちろん他誌にはないニューオープン、シークレットオープンなど旬なお店が満載です！

【ポイント】

単なる酒場特集ではなく、必ずシーンと抱き合わせるのがバックカンテ流。例えば、大切な人と行く日本酒バル、本音で語り合えるワインバル、店主との出会いのあるネオ大衆酒場、恵比寿で女性に支持されるパステルコース、といった、酒場選びのテーマを「シーン」と設定。こうすることで、具体的な「使用感」をイメージすることができます。



第2特集 ～酒特集～

“女サムライ” あおい有紀と「バックカンテ女子」たちが選ぶ「最新和酒50」日本酒、日本ワイン、国産クラフトビール、焼酎、カクテルなど、女子目線で厳選した最新アイテムを徹底紹介!!

【ポイント】

手でグラスないしはグイノミを持って飲む、というのが酒を飲むスタイル。手にクローズアップすることで、使用感は極めて高まります。その時、グラス等のディテールが上質であったり、ネイルが綺麗であったりすると、女性は興味を持つものです。単に酒のボトルを並べるのではなく、グラスを持った手と、その指先のネイル等が写り込むようなビジュアルで紹介するのもバックカンテ流なのです。

連載企画

- 巻頭グラビア…酒好き有名女優と酒好き女流カメラマンが「なでしこの時代」の対談&撮り下し
- エリア特集…毎回、エリアを絞って、「ネオ系酒場」や「街コン」を紹介。その街の飲み歩き方を伝授
- 酒場の仕掛人シリーズ…ネオ酒場を創り出す、経営者やプロデューサーを密着取材
- ネオ大衆酒場スタッフ紹介 ■シチュエーション別“飲み誘い方” ■酒に関する座談会 ■街コンその他、人同士の交流場としての酒場レポート ■酒に合うネイル ■誌上新商品市場開発 ■酒育研究会誌上ミーティング ■レストランの飲み屋づかい ■至高のマリアージュ ■酒の女神が教える、いまチェックしておくべき酒場ベスト10! ■酒と美容/酒と恋/酒とスイーツ/酒とファッションの関係 ■酒場男の口説き方～いい男を酔わせる～ ■ベトナム横丁等、アジア酒場特集などを予定