



日経ウーマノミクス  
プロジェクト

ふるさと名品、旅行券  
キャンペーンのご提案

日本経済新聞社



日経電子版や日経WOMAN ONLINE読者および日経ウーマノミクス・フォーラム会員(10万人)、WomanExpoTokyo2015来場者に向けたキャンペーンを以下の通りご提案いたします。

【目的】 働く女性が、京都や金沢に行くような感覚で、週末旅行の行き先のひとつに「あなたの地元」が選択肢に入るよう、具体的な旅行のイメージを作り、友人や家族との会話のきっかけを生み出し「行ってみたい」というモチベーションをあげる。引いては永続的な旅行のイメージアップにつなげる。

【対象】 お酒や食事、旅行に興味のある、高所得の女性の日経読者。「あなたの地元」というキーワードだけでは反応しない層に、「お酒」「オーガニック」「自然」「レストラン」などというキーワードでアプローチし、魅力を知ってもらう。

## 【告知方法】

- ①「WOMAN EXPO TOKYO2015」日経ブース内でのチラシ配布
- ②あなたの地元の魅力を知ってもらうためのタイアップ記事を制作。タイアップ記事は日経電子版日経WOMAN ONLINEに広告企画として掲載。(6月～)
- ③日経電子版ウーマンコーナー指定の広告掲載、女性を対象にしたターゲティングバナー
- ④日経WOMAN ONLINEに広告掲載
- ⑤日経ウーマノミクス・プロジェクトのFacebookでタイアップ記事の紹介

**パッケージ合計金額 395万円(税抜き)**

○趣旨：日経グループが持つ女性向けメディアを総結集し、自分らしく輝くすべての女性のために役立つ情報をトークショー・展示などにより提供することで、女性がもっと活躍できる環境づくりを応援する。

○日 時：2015年5月23日(土)～24日(日)10:00～18:00 ※22日は17:00～(予定)

○主 催：日本経済新聞社、日経BP社

○会 場：東京ミッドタウン

○協 力：テレビ東京、BSジャパン、日経HR(予定)

○後 援：内閣府、経済産業省(予定)

○来場者数(予定)：10,000人、入場無料(一部有料セミナーあり)

※22日(金)は、「女性が活躍する会社」贈賞式およびレセプション・パーティを開催予定

## ■ 展示会場

(ホールA)

26のブースが出展した展示会場は、開場直後から盛況に。ビューティー&ヘルスに関する様々なサンプリングのほか、飛行機の座席展示、血管年齢測定、隠れニキビチェックといった体験型ブースも人気でした。各ブースを回ると抽選ができるスタンプラリーの参加者も多く、抽選は、1日目が約5,000回、2日目が約5,600回引かれました(最高5回まで抽選ができる仕組み)。



## ■ 「女性が活躍する会社 Best100 2015」贈賞式

WOMAN EXPO TOKYO 2014のイベントとして、「女性が活躍する会社 Best100 2014」(日経WOMAN主催)の贈賞式を開催。トップ3企業から、1位資生堂の魚谷雅彦社長、2位住友生命保険の橋本雅博社長、3位日本IBMの志済聡子執行役員にご登壇いただきました。贈賞式後の懇親パーティーにも、受賞企業の関係者や協賛社ほか、多くの方々にご参加いただきました。









月間総PV数

・・・ 10,892,033

トップページPV数

・・・ 1,034,964

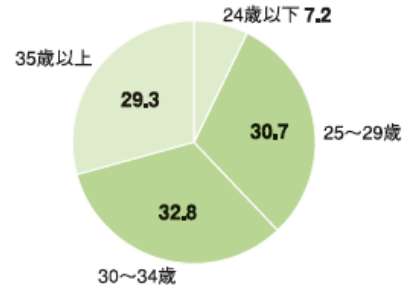
月間ユニークユーザー数

・・・ 2,371,330

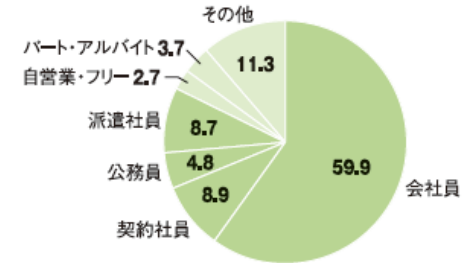
※2014年11月 SiteCensus調べ

読者は「仕事も暮らしも自分らしく」と願う20代、30代の働く女性たち

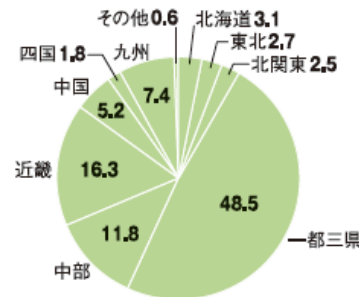
1 読者の大半が25歳～35歳の高感度な年齢  
年齢 (%)



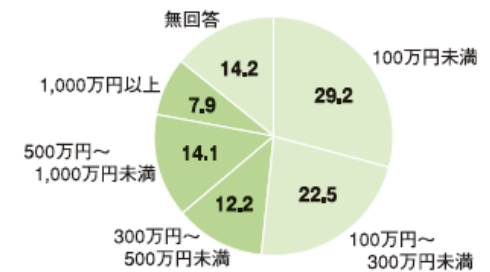
2 ほとんどの女性が仕事をもち、会社員、公務員、派遣社員が8割  
職業 (%)



3 首都圏などの都市部で働く女性がほとんど  
居住地域 (%)



4 300万円以上の貯蓄をしているのは34.2%  
貯蓄 (%)





「日経ウーマノミクス・プロジェクト(NWP)」は、日経グループを挙げて女性の社会参画を応援する活動の総称で、2013年の春からスタートしました。日本経済新聞や日経電子版を通じた的確な報道と世論の形成、イベントやセミナーを通じた啓発、問題意識を共にする女性同士や社会的指導者層との交流を通じたコミュニティ形成などがその柱になります。

私たちの問題意識の発露となったのは、2012年10月に世界経済フォーラムが発表した男女格差の国際調査でした。日本の順位は135か国中101位と、先進国の中でも群を抜いて低いばかりか、シンガポール(55位)や中国(69位)よりも男女格差があると評されました。同フォーラムによれば、日本において政治や経済への女性参画が進めば、GDPは最大16%底上げできると指摘しています。

女性が活躍すれば経済が活性化する――米ゴールドマン・サックスがウーマノミクス(Womenomics＝女性経済)の考え方を提唱したのは2005年でした。日本経済は、「アベノミクス」により着実に回復しつつありますが、このまま成長軌道に乗れるかどうかはこれからの成長戦略の成否にかかっています。女性の活躍がその一助になればと私たちは考えています。





【その他企画案(カスタマイズ可能。ウーマンエキスポ以降の企画も沢山あります)】

## 【急募！】企画⑤、5月23日に決定！恋する恋するカクテルに使用する 地元のフルーツやお酒の協賛募集中です！！

|     |   |  |
|-----|---|--|
| 企画① | 女性編集長が選ぶ 働く女性のデトックススポット<br>～地方に行けば、キレイになれる～ | 「ふるさと名品・旅行券」が適用される地方の観光名所(とくにデトックス&リラックスできそうな温泉など)に焦点を合わせて女性編集長たちが紹介。<br>登壇者は日経ウーマン編集長、日経ヘルス編集長、日経トレンド編集長、日経新聞女性面編集長など。会場内にはパンフレット置き場を設けて観光地のチラシを配布、試供品提供、試食などを実施するほか、当日の様様を日経電子版や日経ウーマンなどのサイトに掲載。記事からリンクで観光地の情報に飛べるようにします。  |
| 企画② | 日経MJ選定 ローカル・クールジャパン番付！                      | 日経MJは年1回「ヒット商品番付」を選定しています。今回、特別版として「ローカル・クールジャパン番付」を選定。<br>「ふるさと名品・旅行券」で買えるもののなかで、「①これぞ、地方発のクールジャパンを象徴するもの」「②これはお買い得」という2つの観点から商品を番付します。<br>成果は日経MJ1面で紹介し、日経電子版にも掲載(電子版から購入サイトにリンクも貼ります)。さらに5月のWoman Expo Tokyo 2015(WET 2015)などで商品展示と講習会を行います。<br>※日経MJ 1971年創刊 月水金発行 発行部数:約25万部 流通・サービス業の読者が中心 |
| 企画③ | 日経プラス1選定<br>ローカル・クールジャパンランキング！              | 日経プラス1は毎週土曜日発行の日経朝刊の別刷り。1面では各ジャンルのランキングを発表しています。<br>「ふるさと名品・旅行券」で買える「スイーツ」「工芸品」「旅行企画」など、ふるさとを感じる・思い出すという観点で、女性が好むジャンルに絞りランキングをします。<br>日経電子版にも掲載(電子版から購入サイトにリンクも貼ります)。さらにWoman Expo Tokyo 2015などで商品展示と講習会を行います。<br>※日本経済新聞 発行部数:277万部(2014・6月)  |
| 企画④ | 東京ミッドタウン・ガレリアアトリウム<br>5月23、24日に「ふるさと割」展示販売  | Woman Expo Tokyo 2015の関連展示として、東京ミッドタウンの中央に位置するオープンスペースで、「ふるさと名品・旅行券」に参加する全国の都道府県に出展いただく。ミッドタウンに訪れる数万人の人に実際に品物を手にとってもらったり通販サイトを体験してもらう。<br>通販サイトは、日経電子版ほか日経の各媒体で告知。<br>※日経電子版 購読者数: 319万  |
| 企画⑤ | 地方のフルーツ・お酒で作る<br>「女性力」をアップさせる“恋するカクテル”      | 「ふるさと名品・旅行券」が適用される地方の名産品(食材・食品)を使い、銀座の名店バーテンダーとウーマンミクスサポーターで美のカリスマである野宮真紀さんが女子力アップのカクテルレシピを紹介するイベント。トークショーとともに、即売PRブースも設けて、来場者に広く周知します。<br>イベントの様子を日経の関連雑誌や日経MJで採録。  |
| 企画⑥ | 女性杜氏が大集合 地元の名産と楽しむ美酒                        | 「ふるさと名品・旅行券」が適用される女性杜氏がつくる日本酒と地元の名産品(食材・食品)を組み合わせ紹介するイベント。トークショーとともに、試飲、試食、即売PRブースも設けて、来場者に広く周知します。<br>イベントの様子を日経の関連雑誌や日経MJで採録。<br>ウーマンミクスクリスマスパーティーでも司会を担当したあおい有紀さんに、女性ならではの楽しみ方を紹介いただきます。  |
| 企画⑦ | 農林漁業・畜産体験、伝統工芸作品作り体験<br>地方の宣伝部長になってみよう！     | 体験: 「ふるさと名品・旅行券」が適用される地方商品に関する体験を通して実感した商品の良さをウェブサイトやフェイスブックなどで発信<br>↓<br>展示: その商品の宣伝部長になり、試食販売を実施。会場内の売り上げコンテストなどの企画で盛り上げる。事前のウェブサイトやフェイスブックなどでのアピール合戦や、紙面広告と連動して結果発表などを日本経済新聞紙上に掲載   |

日本経済新聞社 文化事業局 イベント事業部 石橋真実

mami.ishibashi@nex.nikkei.com

Tel: 080-8128-5710

〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7