

# ELLE *à table* ELLE®

テーブルから始まる、スタイルのある暮らし



**MEDIA KIT**

エル・ア・テーブル 媒体資料

[www.elleatable.jp](http://www.elleatable.jp)

# About ELLE à table

エル・ア・テーブルとは.....

「ア・テーブル! ア・テーブル! ごはんができましたよ、さあテーブルに集まって!」フランスのお母さんたちが家族に呼びかける声。にぎやかで楽しい食事の時間が、そこから始まります。『エル』の料理雑誌『エル・ア・テーブル』は、食を切り口に豊かなライフスタイルを提案するフードマガジンです。キッチンから広がるコミュニケーション、ひと皿の料理が織りなすストーリー、テーブルから始まるスタイルのある暮らし



大切な人たちと過ごす幸せな時間を演出するキーワードが、この一冊にはたくさん閉じこめられています。日常の献立からパーティ料理までの幅広いレシピに加え、食材やキッチンツール、国内外のショップやレストランの情報まで、あらゆる角度から食を楽しむための情報が満載です。



"À table! À table!" The French mother calls out, summoning her family to the table. "Food's ready! Everyone come to the table!" This call marks the starting point of a lively, pleasurable mealtime. Brought to you by ELLE magazine, *ELLE à table* is a food magazine that focuses on cuisine as the gateway to an affluent lifestyle. Communication radiating from the kitchen; the stories wrapped up in a dish; a stylish life that starts at the table; keywords for creating happy times with that special someone . . . all can be found in abundance in this single volume. The magazine is filled with information for enjoying food from every angle. Along with a wide variety of recipes, from everyday menus to party dishes, every issue also features information on ingredients, kitchen implements, and shops and restaurants in Japan and other countries.



## STYLISH & ELEGANT

スタイリッシュで美しいビジュアルと  
こだわりのあるコンテンツが好評。情報量も満載です。

Content has been highly rated for its high standard of stylish, attractive visuals.  
And every issue is packed with information.

### 読者が抱くエル・ア・テーブルのイメージ

Reader image of *ELLE à table*

- > おしゃれ Stylish
- >> 高級感がある Sense of luxury
- > 情報が豊か Information-rich
- >> こだわりがある High standards
- > 海外トピックスが充実 Full coverage of international topics
- >> レシピが充実 などなど Full selection of recipes etc.

### 「毎号掲載されているレシピを作る」

53.5%

"I prepare recipes from each issue": 53.5%



## PARTY DISHES & DAILY MEALS

毎日の食事から休日のおもてなしまで、幅広い料理に役立つレシピ。  
センスのいいプレゼンテーションは、インスピレーションの源に。

*Elle à table* plays a role in everything from everyday meals to holiday entertaining.  
Readers don't prepare recipes as-is but use them as a source of inspiration.

### 読者の本誌参考程度

Extent to which readers refer to the magazine

日常の料理の参考になっている

63.8%

Refer to it for everyday cooking: 63.8%

特別な日の料理の参考になっている

46.9%

Refer to it for cooking on special days: 46.9%

### 巻末のレシピカードが人気

切り取ってお買い物のお供に。保存してコレクションに。盛り付けの参考に。  
Recipe card at end of magazine is popular. Readers tear it out and take with them when shopping; save in their collections; refer to it for food presentation.

レシピカードがあるから購読している+レシピカードがあって便利

89%

"I buy the magazine for the recipe card" +  
"The recipe card is convenient" = 89%

1号あたりの平均レシピ数(過去6号の平均数)

87.7 レシピ

Average number of recipes per issue  
(Average of past 6 issues): 87.7 recipes

# Readers' Profile

## 読者プロフィール

エル・ア・テーブル読者の過半数は既婚女性。  
 仕事をしている人も多く、食に費やす余暇と収入が潤沢にあります。

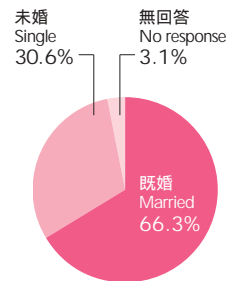
Majority of *ELLE à table* readers are married women.  
 Many work outside the home and have ample leisure time and income to spend on food.

平均年齢  
Average age **36.8**歳

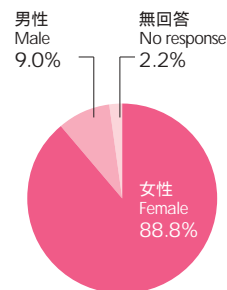


Illustration ASAKO MASUNOUCHI

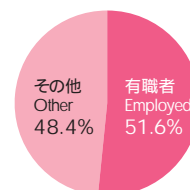
### 未既婚 / Marital status



### 性別 / Gender



### 仕事の有無 / Working status



## PLEASURE ON THE TABLE

エル・ア・テーブルの読者は、仕事が忙しいときであっても、料理を作ることに手を抜きません。  
 必要に迫られた料理ではなく、作ることそのものを楽しんでいる人たち。  
 こだわりの食材や調理法、新しい調理器具を取り入れることにも積極的です。  
 家族との食事だけでなく、お客さまを招いてごちそうをすることも大好き。  
 ホームパーティで頻りに腕を振ります。  
 食を彩る飲み物や食器にも一家言あり。  
 「この料理には、あのワイン……」とお酒のセレクトにこだわりつつ、  
 みんなで一緒に食べる時間を楽しんでいます。

*ELLE à table* readers do not skimp on meal preparation even when they are busier than usual at work. These are people who cook not out of necessity, but because they enjoy the act of preparing a meal. They seek out the finest ingredients and preparation methods, and aggressively adopt new cooking implements. They not only eat meals with their families but also enjoy inviting guests for a feast. They often try their skills by hosting parties at home. They are opinionated about the beverages and tableware that lend color to a meal. Meticulous in their selection of alcoholic beverages - "This wine goes with that dish" - they enjoy time spent dining with other people.

**ELLE**

一般女性\*  
Average woman

平均世帯年収  
Average household income

**898.2**万円

650.5万円

¥ 8,982 million

¥ 6,505 million

平均おこづかい / 月  
Average monthly disposable income

**52,284**円

31,309円

¥ 52,284

¥ 31,309

\* データソースについては裏表紙の調査方法をご参照ください

For data sources, please refer to the back cover of the brochure.



## ENTERTAINING

**もてなす** 料理をとりまく雰囲気や盛り付けを重視し、ゲストが楽しめるおもてなしを心がけています。

They place importance on the atmosphere and presentation of a dish, and are dedicated to providing hospitality for their guests' enjoyment.

	<b>ELLE</b>	一般女性 Average woman
料理で人をもてなすのが好き Enjoy providing hospitality through cooking	<b>52.3%</b>	24.5%
テーブルセッティングや 雰囲気は料理の大切な要素である View table setting, atmosphere, etc., as important elements of cooking	<b>49.6%</b>	18.9%
1か月に1回以上は 自宅に人を招いて料理をふるまう Invite people to their homes for meals once a month or more	<b>38.9%</b>	13.2%
1回に招待する人数:5人以上 Number of people invited per time: 5 people or more	<b>64.3%</b>	42.7%
人を自宅でもてなす際の 1回の料理の平均総予算 Average expenditure per occasion when inviting people to their homes for meals	<b>10,381円</b> ¥10,381	7,254円 ¥7,254



## DINING

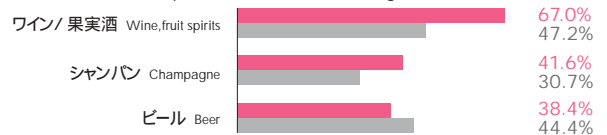
**食べる** レストランやカフェはアイデアの宝庫、よく出かけては情報をキャッチします。家でもレストランでも、おいしい食事にはお酒は欠かせません。

Restaurants and cafes are treasure troves of ideas, and these women often go out to gather information. At home or at restaurants, alcohol is an essential accompaniment to meals.

	<b>ELLE</b>	一般女性 Average woman
デザインの良いショップ、ミュージアム、カフェ、レストランなどに興味があるし、行くのが好き Are interested in, and enjoy going to, nicely designed shops, museums, cafes, and restaurants	<b>59.9%</b>	38.6%
レストランでの食事やほかの人の料理からインスピレーションを得ることがある Get inspiration from restaurant meals and from other people's cooking	<b>58.7%</b>	30.9%
1か月の平均アルコール代 Average monthly expenditure on alcoholic beverages	<b>8,327円</b> ¥8,327	4,891円 ¥4,891
週に1回以上は、 ワイン・シャンパンをたしなむ Enjoy wine, champagne or fruit spirits more than once a week**	<b>48.7%**</b>	

\*\* データソースについては裏表紙の調査方法をご参照ください  
For data sources, please refer to the back cover of the brochure.

### 好きなお酒ベスト3 Top 3 favorite alcoholic beverages



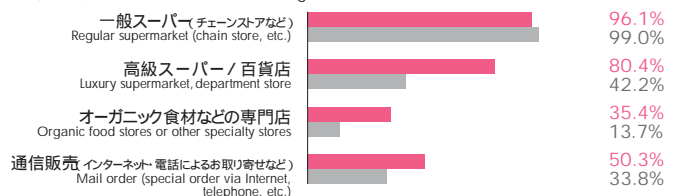
## COOKING

**作る** 好奇心が旺盛で、新しい食材や調理器具などが常に気になります。おいしい料理を作るためには、多少の出費もいとません。

Readers have an enterprising spirit and are constantly interested in new ingredients and cooking implements. Are willing to spend considerable money to acquire quality items.

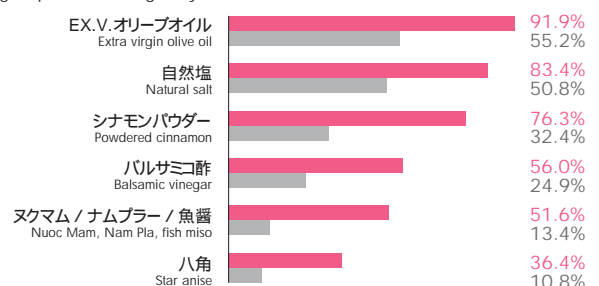
	<b>ELLE</b>	一般女性 Average woman
料理をすることは、生活のなかの楽しみである Cooking is one of the pleasures of life	<b>72.1%</b>	35.5%
特に目的がなくても食料品店に行くことが好き Enjoy going to food stores even with no special purpose	<b>63.6%</b>	34.5%
新しい食材やレシピを試すことが好き Enjoy trying new ingredients and recipes	<b>55.7%</b>	32.4%
料理の盛り付けには気をつかう Put care into presentation of dishes	<b>51.6%</b>	24.7%
調理器具/機器のデザインにこだわるほう Tend to be particular about the design of cooking vessels/implements	<b>43.0%</b>	13.7%
平均食費/月 Average monthly food expenditure	<b>56,310円</b> ¥56,310	48,477円 ¥48,477

### 食材調達先 Source of food ingredients



### 自宅で所有している調味料

Seasonings/ spices/ flavorings they have at home



# ELLE à table cross-media effect

## エル・ア・ターブルのクロスメディア効果

本誌プラス販促物、イベント、ウェブサイトなどの派生メディアにより、より多くの料理好きな人々にリーチ。  
エル・ア・ターブルブランドを通じた広告展開により、上質な商品イメージを構築できます。

The magazine plus promotional materials, events, website and related media make it possible to reach even larger numbers of people who enjoy cooking. An advertising campaign using the *ELLE à table* brand facilitates creation of a high-quality product image.

### EVENTS イベント

読者参加型イベントや店頭でのオープンイベントにおいて、商品より詳しくターゲット層に浸透させることが可能です。サンプリングにも適しています。

Through reader-participation events and in-store open events, it is possible to foster more detailed awareness of the product among the target segment. These vehicles are also ideal for samplings.



### PROMOTIONAL MATERIALS 販売促進

レシピカードやミニブックの増刷は、店頭での配布等営業支援に効果的。  
タブロイドは新聞折り込みやスーパーでの設置により、ターゲットエリアでの認知度アップにひと役買います。

Reprints of recipe cards and extra minibooks can be placed in-store to increase the effectiveness of sales support. Tabloid can boost awareness ratings in a target area through newspaper insertions and supermarket placements.

#### レシピカード Recipe card



#### ミニブック Minibook



#### 増刷 Extra edition



#### タブロイド Tabloid



### WEBSITE ウェブサイト

豊富でこだわりのあるコンテンツが料理好きに大好評。  
オンラインには、本誌の読者予備軍ともいえる人々がたくさんアクセスしています。  
本誌+オンラインでプロモーションをすることによってリーチが広がり、新たな層にもアプローチができます。  
読者アンケートやモニターなどのデータ収集、イベントの参加募集や読者プレゼントなど、読者が具体的にアクションができるプランを組み込むことが可能です。

Ample, selective content is highly evaluated by food enthusiasts. Online vehicles access people who can be viewed as potential readers of the magazine. Using the magazine + online promotions, it is possible to expand reach and engage a new segment. These vehicles also make it possible to gather data through reader surveys, monitors, etc., and to incorporate plans that allow readers to take specific action, such as event solicitations, premiums for readers, etc.



### MEDIA PROFILE

#### エル・ア・ターブル・オンライン

ELLE à table ONLINE  
<http://www.elleatable.jp/>

アクセス数 Access:  
約70万PV / 月(全体) 約5万PV / 月(トップ)  
about 700,000 page views/month (total)  
about 50,000 page views/month (top)

会員数 Number of members:  
約28,000名 about 28,000

更新頻度 Update frequency:  
毎日更新(平日) Updated daily (weekdays)

2007年7月現在 (As of July, 2007)

詳細は、エル・ア・ターブル・オンライン  
媒体資料をご覧ください。  
For details, please see ELLE à table Online media kit.



# ELLE

## SURVEY METHODOLOGY 調査データ出所

『エル・ア・テーブル』読者データ:

『エル・ア・テーブル』2007年3月号にアンケートを掲載、返送された回答から400サンプルを無作為抽出し集計を行いました。

*ELLE à table* readers' data:

*ELLE à table* published an opinion survey in March 2007 issue, and a sample of 400 was randomly extracted from the responses submitted.

\*\*『エル・ア・テーブル』2007年1月号アンケートより抜粋

\*\* Extracted from readers' survey in *ELLE à table* January 2007 issue.

比較データ:

Yahoo( ヤフー )リサーチ登録者から、『エル・ア・テーブル』読者に近い女性400人を抽出( 20-40歳代、有職者+専業主婦、『エル・ア・テーブル』読者の居住上位10都道府県在住者 )、2007年4月27日~29日にウェブ上にて調査を実施しました。

Comparison data on average woman:

A sample of 400 was extracted from Yahoo! Research registrants closely resembling *ELLE à table* readers (age 20s through 40s, employed outside the home + housewives, currently residing in the top 10 prefectures inhabited by *ELLE à table* readers), participated in a web-based survey administered April 27-29, 2007.



株式会社アシェット婦人画報社