文藝春秋

媒体資料

BUNGEISHUNJU LTD.

文藝春秋編集長 挨拶

　月刊「文藝春秋」は、世間では「まじめ」「難しそう」などと言われることがあります。しかし、菊池寛が創業した文藝春秋は、この作家が常にそうであったように、何よりも「**大事なことより面白いこと**」を大切にしてきた会社です。取材を重視し、ジャーナリズムの一角の担っているのは事実ですが、その点は常に大事なことを優先する新聞のジャーナリズムとは根本的にちがうところです。

文藝春秋の社内にいると、「インタビュー、面白かった？」「その切り口なら面白い」など……「面白い」という言葉を頻繁に耳にします。私が入社して最初のプラン会議で先輩から言われたのも、「おまえさ、その企画ホントに面白いと思ってるの？」でした。「面白いか、面白くないか」がいちばん大事なことで、まじめな話や深刻な話も、読者にわかりやすく、面白く仕立て、読んでもらうことが「文藝春秋」のスタイルです。

「文春的面白さ」というものがあるとすれば、それはどこから来るのでしょうか。
社内でもいろいろな説がありますが、よく言われるのは「**当事者主義・現場主義**」。もうひとつあるとすれば「**世間の見方とはちょっと違う、深い話、意外な話を伝える**」こと。要するに「表からは見えないところにこそドラマがある。だから、それを取材して世間に伝える」ことを目指してきたと言えそうです。

そして、誌面全体にひろがる雰囲気として、都会的な洒脱さがあること――だから政治的な運動には乗らない、旗を掲げて本気にならない。その背景には、「きれいごとはいらない」という社風とともに、昭和の戦争に追随したことへの反省もあります。事実を尊重し、判断は読者に委ねることも長年支持されてきた理由だと考えています。

菊池寛は創刊15周年に際し、次のように記しています。
「根本精神は、中正な自由主義の立場にあって、知識階級の良心を代表するつもりである」
　昨年、創刊100周年を迎えましたが、今も昔も「文藝春秋」の編集者は「自由」を大切にし、読者に代わって「面白い人」や「面白い話」を追いかけています。

　文藝春秋が手間暇を惜しまない取材に裏打ちされた確かな報道を続け、自由な言論空間を守っていくためには、皆さまのサポートが必要です。末永くご支援いただければ幸いです。今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。

「文藝春秋」編集長　鈴木康介

創刊100年『文藝春秋』の魅力

「私は頼まれて物を云うことに飽いた。自分で、考えていることを、読者や編集者に気兼なしに、自由な心持で云って見たい。」
　大正12年1月、編集長の菊池寛が『文藝春秋』創刊の辞に記した言葉です。その精神は今も息づき、権威や世間におもねることのない自由で風通しの良い誌面からは、超ド級のスクープから、美しい文芸作品まで、日本史に残るコンテンツが生まれ続けています。
　まさかというような政界、財界の大物が登場する一方で、新進気鋭のライターのユニークなコラムに、美麗なグラビア、最新のエンターテインメント情報にも出会えます。
　雑誌の本道を進み、すべてのジャンルで国内最高のクオリティを提供する。
まさに「国民的総合誌」として愛され続ける『文藝春秋』の唯一無二の魅力です。

日本を動かす『文藝春秋』

1974.11　「田中角栄研究」

時の総理、田中角栄の金脈に迫り、退陣の原因となった記事。当時若手ジャーナリストだった立花隆が一躍脚光を浴びました。

1990.12　「昭和天皇独白録」

発見されたばかりの昭和天皇の戦中の談話を全文初公開。昭和史を大きく塗り替える超一級資料となり、この号は100万部を超える発行部数となりました。

毎年3月号、9月号で
芥川賞受賞作を
全文掲載。
部数も大幅に
伸ばします。

2015.9　「芥川賞『火花』掲載号」

もっとも話題を呼んだ号のひとつが又吉直樹「火花」の全文掲載。発行部数は100万部を超え、社会現象となりました。

媒体概要

競合誌との部数比較

JMPA印刷証明付発行部数（2023年7～ 9月）
※日経ビジネスのみABC公査実売部数（2023年1～6月平均）

読者属性

※各項目の人数：推定読者数（実売部数×回読者数）×回答比率で算出

年齢

男女比は6:4。**50代以上**の読者が**50万人以上**で**約88%**を占める

配本地域

大都市を中心として全国各地に読者がいます

資産

1億円以上の資産をもつ読者が**約4万人**。**3000万円以上**も**約40%**

役職（経験者含む）

部長以上を経験した読者が**23.5万人**

読者属性

最終学歴

4分の3が**4年制大学卒、大学院卒**
有名大学卒業の読者も多数

1か月に自由に使えるお金

5万円以上使える読者が**21.7万人**

いいものにはお金を惜しまない上質を知る読者です

あなたが今欲しいものは？（複数回答可）

1位	住宅・リフォーム	31.3万人	54.7%
2位	車	22.6万人	39.5%
3位	スポーツ関連	19.3万人	33.7%
4位	インテリア	18.7万人	32.7%
5位	カメラ	14.1万人	24.6%
6位	高級時計	13.2万人	23.0%

あなたの趣味を教えてください（複数回答可）

1位	旅行	36.5万人	63.8%
2位	音楽鑑賞	30.4万人	53.1%
3位	ウォーキング・ジョギング	29.8万人	52.1%
4位	パソコン	28.9万人	50.5%
5位	ドライブ	23.9万人	41.7%

6位：温泉巡り
7位：家庭菜園・ガーデニング
8位：ゴルフ
9位：写真

WEBとの連動

文 藝 春 秋
電 子 版

雑誌「文藝春秋」のコンテンツをWEBで閲覧できるサブスクリプションサービスで、記事は雑誌の発売より早く読めます。
独自ネットワークと徹底した取材力を活かした読み応えたっぷりのコンテンツ、10年分のアーカイブ記事、見ごたえのある良質な動画で構成されたデジタル総合メディアです。

- 企業経営者・政財界の良質なユーザーが多い
- 知的好奇心の高いユーザーに発信したいメッセージや価値が伝わる
- （雑誌読者に比べて）若い世代にも閲覧されているため若い世代へのリーチも可能

社会的影響力のある層や決定権を持つ層への訴求を可能にし、大きな反響が期待できます。

広告メニュー

誌面転載

雑誌に掲載された原稿を文藝春秋電子版にタイアップ記事を掲載できます。

【タイアップ掲載イメージ】

動画広告

企業やブランドのメッセージを動画でユーザーに伝えることによってIR広報・ブランディングにつなげます。貴社のPR、認知向上をサポートします。

【動画広告イメージ for Business】トップインタビュー、インナー対策、リクルーティングなど

【動画広告イメージ for Fashion & Lifestyle】ファッション、時計、ジュエリー、旅行など

※タイアップ記事・タイアップ動画は無料公開です。有料会員でなくても閲覧可能です。※文藝春秋 電子版の広告メニュー詳細は別途資料がございます。

WEBとの連動

文春オンライン

日本最大のニュースサイトとなった文春オンラインと連動した企画もご提案できます。

- 月間4.9億ページビューの圧倒的読者数（4,784万UU）
- 誌面ではカバーできない30～50代現役層にリーチ
- SNS等、オンライン独自の拡散力

信頼できる『文藝春秋』のコンテンツ力と、文春オンラインの拡散力で、より効率的なコミュニケーションが実現できます。

37.4万部発行。
役職者・リーダー層にリーチ。
伝統・信頼感

月間4.9億ページビュー
現役世代に広くリーチ
拡散力・話題性

セミナー事例

文春サロンセミナー

重厚な雰囲気の接客スペースに、
『文藝春秋』の優良読者をご招待して実施する
オリジナルセミナーです。
BtoCのみならずBtoBのイベントも可能です。

2018.11
田中貴金属工業「人生を輝かせる金貨の魅力」
出演者：村山由佳氏（作家）

2019.6
三井ホーム「土地活用からはじまる社会貢献」
出演者：林家木久扇氏（落語家）

過去のテーマ

- 健腸セミナー（飲料メーカー協賛）
- 認知症セミナー（製薬会社協賛）
- 聴こえと脳セミナー（補聴器メーカー協賛）など

文藝春秋オンラインセミナー

「シニアの超富裕層に向けて」「大企業の管理職・経営者へ」などターゲットに合わせたウェビナーで貴社のビジネスをサポートします。

- クライアントの課題を解決に導く「提案力」
- メディアをフルに活用した「集客」
- スムースな「運営」
- 視聴者＋αへの「展開」

協賛社様からも視聴者からも「文藝春秋らしい質の高いセミナー」としてご好評いただいています。

BtoB

申込み人数：680人
視聴人数　：492人

申込み人数：1200人
視聴人数　：988人

申込み人数：1250人
視聴人数　：977人

申込み人数：1150人
視聴人数　：950人

申込み人数：290人
視聴人数　：206人

申込み人数：1080人
視聴人数　：898人

BtoC

申込み人数：1170人
視聴人数　：802人

申込み人数：1180人
視聴人数　：825人

申込み人数：1700人
視聴人数　：1150人

資料請求付き連合企画

金融・相続	遺言・エンディング	私の選んだベストブランド	不動産・土地活用	高齢者向け住宅	認知症・補聴器

資料請求1社あたり約100～300件のレスポンスあり！

個人情報お渡しの流れ

文藝春秋　文春オンライン

個人情報

（株）コプロシステム
本企画の情報管理を委託

DL用のID・パスワード
（雑誌発売日前日に通知）
最新個人情報アップロード連絡
（別途送付するスケジュールに沿って通知）

手書きデータ含め
表計算データに集計

ID/Passを入力し
セキュアなクラウド
サービスよりダウンロード

協賛社
ご担当者様

2021年3月号「金融・相続特集」より一部抜粋

タイアップ広告ページ

編集ページ

編集ページ

広告展開事例

2021年3月号 「TRAIN SUITE 四季島」

2021年1月号
「JA全中・中家徹会長×ジャーナリスト・佐々木俊尚
食の安全保障を守るために JAグループができること」

文春オンライン
にも転載

1P広告

タテ1/3P広告

救心製薬株式会社

1/4P広告

ロイヤルコペンハーゲン

1/6P広告

玉露園

老舗のロングセラーブランドを中心として、多くの商品が月刊『文藝春秋』の小枠スペースを長きにわたりご活用いただいております。安心感・信頼感のある広告枠です。

タイアップ広告連載による訴求効果

タイアップ連載は企業の姿勢、経営理念、商品などをさまざまな角度からアプローチし、多面的に読者に訴求できます。

文藝春秋読者はほぼ毎月購読します
読者は記事をしっかり読み込む傾向があります
複数連載で接触企画が増えます

▶▶▶

読者への訴求効果UP
内容理解促進
読者をファン化する

DATA

複数回接触は
広告効果をさらに引き上げます

自動車のタイアップ連載でブランド好意度について広告接触者・非接触で調査したところ、接触回数によって「とても好き」＋「好き」の数値が変化しました。

・非接触　23.1
・1つ　53.1（30ポイント上昇）
・2～4つ　66.7（43ポイント上昇）
・5つ　90.9（67ポイント上昇）

5回接触後には90ポイントに上昇し、広告効果の最大化を望める結果に！

ブランドリフト（●●●好意度） ※ブランド好意度

全体では30ptリフト。接触した記事広告数が多いほど●●●好意度が高くなっている。

- ✓ 全体では、接触者と非接触者で30ptと大幅なリフトがみられる。
- ✓ 単回接触別では、第2回のみ接触者において特にリフトが大きく、24ptリフトアップ。
- ✓ 接触記事広告数別では、接触記事広告数が多いほどリフト値が高く、5つ全てに接触した方の●●●好意度は9割を超える。

		全体	単回接触別					接触記事広告数別		
			第1回のみ	第2回のみ	第3回のみ	第4回のみ	第5回のみ	1つ	2～4つ	5つ
スコア	非接触	23.1	23.1	23.1	23.1	23.1	23.1	23.1	23.1	23.1
	接触	53.1	32.4	46.9	27.3	32.3	35.5	34.8	66.7	90.9
リフト値（接触－非接触）		+30.0pt	+9.3pt	+23.8pt	+4.2pt	+9.2pt	+12.4pt	+11.7pt	+43.6pt	+67.8pt

ブランドリフトアップに効果的
23.1→90.9
まで上昇！

※当社案件のマクロミル調査より

広告料金・仕様

特殊面

	スペース	金額（円）	天地（mm）	左右（mm）	原稿仕様
表紙4	4色1P	2,100,000	185	120	枠
表紙2	4色1P	1,650,000	210	144	切
表紙3	4色1P	1,230,000	210	144	切
目次1・4	1色1P	770,000	195	120	枠
目次袖	1色1P	800,000	195	110	枠
目次内袖	1色1枠	380,000	195	75	枠
口絵	4色特枠	（右）1,780,000	210	135	切
		（左）1,500,000	210	120	切

グラビア

	スペース	金額（円）	天地（mm）	左右（mm）	原稿仕様
	4色1P	1,640,000	210	144	切
	1色1P	950,000	210	144	切

記事中

	スペース	金額（円）	天地（mm）	左右（mm）	原稿仕様
	1P	740,000	179	121	枠
	タテ1/2P	450,000	179	59	枠
	ヨコ1/2P	390,000	85	121	枠
	タテ1/3P	270,000	179	36	枠
	ヨコ1/3P	260,000	55	121	枠
	1/4P	195,000	85	55	枠
	1/6P	135,000	55	55	枠
	3行	50,000	55	14	枠

ハガキ

	スペース	金額（円）	天地（mm）	左右（mm）	原稿仕様
ハガキ	1色＋1色	1,950,000	150	100	切

入稿規定

原稿制作上の注意

※原稿は雑誌広告デジタル送稿推進協議会（https://www.3djma.jp）の各制作ルールに則って、4色はJMPAカラー準拠フルデータJ-PDF、1色はモノクロ PDFで制作してください。

※枠つき以外の原稿は1頁の天地左右に各8ミリずつセーフティを設けてください。

※デジタルセンドの送稿サービスによるオンライン入稿が可能です。

※MO、CDの原稿は、データ、掲載サイズと同寸の出力見本、仕様書の3点を一式として入稿してください。

※ J-PDF、モノクロPDFは上記にプリフライトレポートを加えた4点が一式となります。

※仕様書は雑誌広告デジタル送稿推進協議会からダウンロードしてください。

締切

申込受付締切	発売前月10日まで
原稿受付締切（校了日）	発売前月20日まで

※4月、12月は進行が早くなりますのでお問い合わせください。

お問い合わせ

株式会社文藝春秋
メディア事業局メディア事業部

メディア事業局HP
https://admap.bunshun.co.jp/

✉ad.bungeishunju-g@bunshun.co.jp
TEL 03-3288-6488
FAX 03-3239-5481

〒102-8008
東京都千代田区紀尾井町3-23