

週刊文春 & 週刊文春 the Style

週刊文春

広告案件事例集

～2025/01



INDEX

週刊文春



01

Fashion事例:p3~p11

02

Fashion&LifeStyle事例:p12~p14

03

Watch&jewelry事例:p15~p19

04

著名人・作家起用事例:p20~p37

事例:Brooks Brothers

Fashion 文春オンライン

実施内容

週刊文春本誌3pタイアップ(表2見開き+特表2)、文春オンライン転載



トピックス

掲載号発売直後から「掲載されている商品がほしい」と電話問い合わせが殺到し、実際男女ペアで店頭に掲載商品も目的で来店される読者も数多く、掲載するたびに大きな反響が。2021年にはコロナ禍にもかかわらず、出稿回数が増加。

展開



表2見開き+特表2(本誌3pタイアップ)
+
文春オンラインへ転載



事例：ファルコネーリ

Fashion 文春オンライン

実施内容

週刊文春本誌3pタイアップ(表2見開き、特表2活用)、2pタイアップ、表4純広告、文春オンライン転載



トピックス

春の記事掲載後、記事を見た読者からの問い合わせや来店など、具体的な反響を実感頂き、秋から翌年と**シーズン毎にタイアップ出稿が増加**。男性6割、女性4割の媒体属性を生かし、メンズ、レディス両方を掲載し、多くのアイテムで電話問い合わせや店頭で動きがあったと高く評価を受ける。



展開



表2見開き+特表2(本誌3pタイアップ)
+
文春オンラインへ転載

事例：マッキントッシュ ロンドン

Fashion 文春オンライン

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ×3回、文春オンライン転載



トピックス

掲載号発売後、1日に何件もの電話問い合わせや、
誌面の切り抜きを持参し、商品購入に店舗来店した読者が多く、
具体的な反響を実感頂き、1年後も継続出稿が決定。

展開



本誌1pタイアップ×3回+文春オンラインへ転載

事例：ジョルジオ アルマーニ

Fashion

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ



トピックス

初心者向け、オーダースーツのHow to企画を編集ページで実施。
編集ページに隣接する形でジョルジオアルマーニの上質なオーダースーツを紹介。オーダースーツ初心者に向け、オーダーのステップや金額感などを丁寧に記載したことにより、読者からも好評の声が届いた。

展開



編集ページと同テーマを隣接する形で
2pタイアップを展開

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ



トピックス

コーチの幅広い商品ラインナップをビジネスカジュアルというカテゴリに落とし込んでスタイル提案。レザージャケット、トレンチコートなどのアイテムに合わせ、レザーバッグや多機能バックパックを紹介。

展開



本誌2pタイアップ

事例：ローレン ラルフローレン

Fashion

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ



トピックス

「at Work」「go Trip」というテーマのもと女性の夏スタイル提案を実施。初回掲載時の反響が大きく、類似の「ON」「OFF」テーマでも秋号でも掲載が決定。週刊誌においても読者の女性割合が大きい週刊文春ならではの企画となつた。

展開



本誌2pタイアップ×3回

事例：パラブーツ

Fashion

文藝春秋
PLUS

週刊文春
the Style

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ、表4活用純広告、文藝春秋PLUS動画企画「名品探訪」



トピックス

オンライン、雑誌と女性読者が全体の40%以上いる媒体特性を生かして、男女両方に向けたスタイリングを提案。週刊文春the Styleへの掲載や表4純広告の掲載に大きな反響があり、文藝春秋PLUSへ派生。動画企画(名品探訪)での店舗訪問動画を公開、単なる商品訴求にとどまらない、ユーザー・読者の店舗誘因に寄与した。

展開



名品探訪
文藝春秋 presents



本誌2pタイアップ+文藝春秋PLUS「名品探訪」

【動画リンク】<https://youtu.be/p3JRn6zNLoA>

事例:Gucci①

Fashion 文春オンライン

実施内容

週刊文春本誌2pタイプアップ、表4活用純広告、文春オンライン転載



トピックス

掲載号発売後、読者からの反響が高く、2022、2023年と2年連続で週刊文春に掲載。出稿いただいた2022年は、**前年と比較して数倍の売り上げを達成。** クライアント様からも満足の声をいただく結果となった。



展開



表4+見開き表3の逆読みタイプアップ
&
本誌2p+文春オンライン転載

事例:Gucci②

Fashion 文春オンライン

実施内容

文春オンラインオリジナルタイアップ



展開



トピックス

ニュースメディアの特徴を生かして、ジェンダーについて啓蒙するタイアップを実施。ジャーナリストの伊藤詩織さんにご出演頂き、タイアップを制作。
外部誘導をかけずオーガニックで1か月で約64,000PVを達成。

文春オンラインオリジナルタイアップ

事例:TUMI

Fashion & Life Style

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ



トピックス

「ON」と「OFF」をテーマにビジネスシーンとトラベルシーン両面で、それぞれの商品展開を紹介しました。また季節ごとのシーンを提案することによって、同ブランドの商品がいかなるシーンにおいても活躍することを訴求。読者からも大きな反響があった。

展開



編集ページと同テーマを隣接する形で
2pタイアップを展開

事例:ココマイスター

Fashion & Life Style

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ×4回



トピックス

年間4回でタイアップを実施。毎回モデルを起用して着用イメージもしっかり訴求。その結果、クライアント様から4回ともしっかり反響が出ると高い評価をいただき、年4回タイアップを継続実施中。

展開



本誌2pタイアップ×4回(年間)
を複数年実施

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ



トピックス

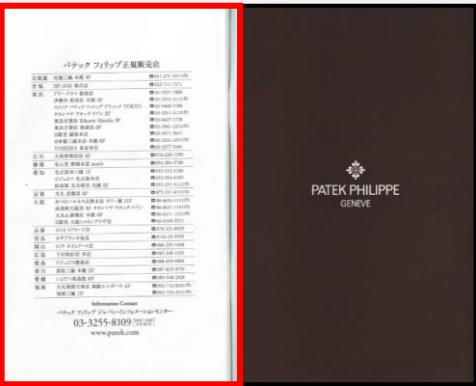
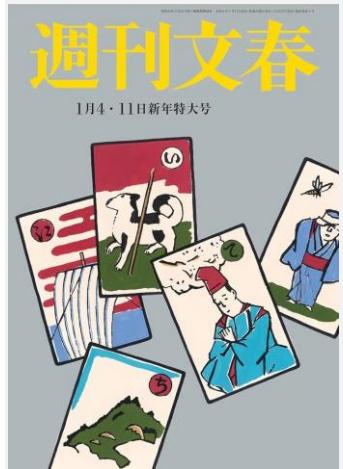
オンライン、雑誌と女性読者が全体の40%以上いる媒体特性を生かして、男女両方向けに横顔を美しく魅せる、アイウェアを提案。編集ページの「夏のアイウェア」特集と連動する形で隣接タイアップとして展開。

展開

編集ページとして、シャルマン鯖江工場取材記事も掲載

実施内容

週刊文春本誌表2見開き片観音純広告、文藝春秋PLUS動画企画「名品探訪」



トピックス

パテックフィリップは10年以上に渡り継続して、週刊文春に純広告を掲載。年末合併号では片観音の広告が恒例となっており、販売店情報を弊誌に掲載いたすことにより、店舗への問い合わせが多くあると反響をいただき、時計特集掲載号に継続的に出稿。派生企画として動画企画での出稿も継続中。

展開



本誌4p片観音純広告+文藝春秋PLUS「名品探訪」
【動画リンク】https://youtu.be/ptY40_E8LHo

事例: BOUCHERON

Watch & jewelry

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ×4回連載



トピックス

ブシュロンの歴史と哲学を紐解く連載企画を実施。先方の課題感として「知名度UP」「歴史や確固たる哲学を持ったブランドの背景もしっかり伝えたい」という点があり、そこで圧倒的部数を誇り、知的な読者の多い週刊文春で出稿が決定。商品をしっかり見せつつも読み物としてブランド価値を高めるタイアップを作成。ファッション誌にはできない取り組みとして高い評価いただく。

展開



本誌1pタイアップ×4回の連載
母の日ギフト特集、ホリデーギフト特集など編集ページでも
掲載

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ、4c1pAD+4c1pタイアップ(見開き掲載)



トピックス

女性読者が全体の40%以上いる媒体特性を生かして、ギフト特集と隣接する形でジュエリーを紹介。隣接した編集ページと同様の切り口でページ制作をしており、編集ページからの延長として同社商品を紹介。

展開



本誌1pタイアップ+本誌4c1p AD(見開き掲載)
編集ページ隣接

事例:TISSOT

Watch & jewelry

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ



トピックス

女性読者が全体の40%以上いる媒体特性を生かして、男女両方に向けたペアリングウォッチを提案。毎年2回、実施している時計特集の編集ページにおいても同ブランドの商品を掲載フォロー。

展開



本誌2pタイアップ+時計特集フォロ一掲載

事例: FOREVERMARK

Watch & jewelry

実施内容

週刊文春本誌3pタイアップ



ダイヤモンドを FOREVERMARK 贈る喜び・贈られる幸せ

ダイヤモンドは特別な宝石。贈る人の想いがこもった贈り物。
贈られた人の心を離さず、その価値があくまで美しい。
ダイヤモンドは一瞬の輝きだ。ダイヤモンドそのもの。の
ブランド「フォーランゲージ」。それを見極みる。

photographer: Tatsuo Nishizawa(SOCIAL)
hand model: Mami Nagasawa(MARIE CLAIRE JAPAN)
main editor: Nori Nakajima, design: Shiori Design Office



「フォーランゲージ」は、世界で最も美しいダイヤモンドを贈るためのブランドです。このブランドは、ダイヤモンドの美しさと、贈る人の想いを一緒に贈ることを目的としています。ダイヤモンドは、一瞬の輝きだ。ダイヤモンドそのもの。のブランド「フォーランゲージ」。それを見極みます。

トピックス

オンライン、雑誌と女性読者が全体の40%以上いる媒体特性を生かして、レディスジュエリーを3pタイアップで紹介。母の日ギフト特集、ホリデーギフト特集など、週刊文春the Styleにおいては恒例の企画でもレディスジュエリー掲載に対する読者からの反響は高く、同編集ページに隣接する形で展開。

展開



ダイヤモンドを FOREVERMARK 贈る喜び・贈られる幸せ

ダイヤモンドは特別な宝石。贈る人の想いがこもった贈り物。
贈られた人の心を離さず、その価値があくまで美しい。
ダイヤモンドは一瞬の輝きだ。ダイヤモンドそのもの。の
ブランド「フォーランゲージ」。それを見極みます。

photographer: Tatsuo Nishizawa(SOCIAL)
hand model: Mami Nagasawa(MARIE CLAIRE JAPAN)
main editor: Nori Nakajima, design: Shiori Design Office

週刊文春本誌3pタイアップ
編集ページ隣接

実施内容

週刊文春本誌表2見開きタイアップ連載、抜き刷り冊子制作



吉川晃司



大地真央



井上尚弥



是枝裕和



中村倫也

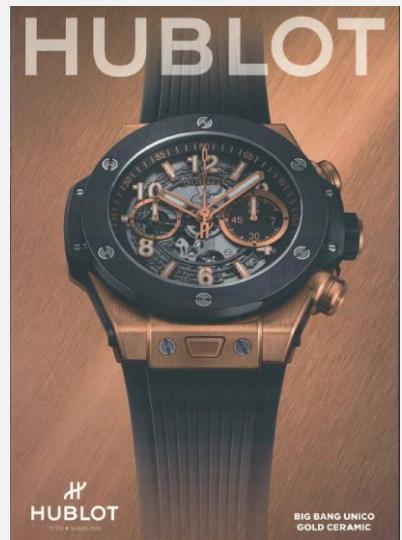


有田哲平

トピックス

表2見開きを活用した著名人起用連載企画。全8回の掲載をひとつにまとめた抜き刷り冊子を併せて制作。文藝春秋のキャスティング力を活かした企画となり、幅広い職業且つ世界で活躍する著名人が登場する企画として、複数年にわたり実施している企画。

展開



タイアップページをひとつにまとめ、コレクション(商品画像)を加えた抜き刷り冊子を制作し納品

実施内容

週刊文春本誌表2見開きタイアップ、中面純広告、抜き刷り冊子制作



川上未映子



中村アン



板谷由夏



大沢たかお



畠山愛理

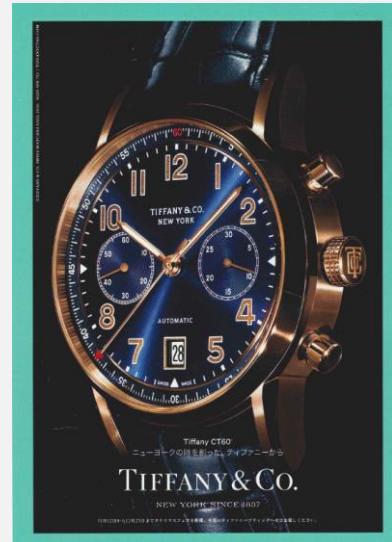


西加奈子

トピックス

表2見開きを活用した著名人起用連載企画。各業界において活躍する著名人を起用し、「わが心のティファニー」と題しその美しさを紹介。文藝春秋のキャスティング力を活かした企画となり、長期連載として実施した企画。

展開



連載企画ほか、純広告掲載＆フォロー記事制作



実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ×複数回



永山瑛太



常盤貴子



板谷由夏



檀れい



大谷亮平



佐々木蔵之介

トピックス

表2見開きを活用した著名人起用連載企画。各業界において活躍する著名人を起用し、「ラインアート シャルマン」を紹介。文藝春秋のキャスティング力を活かした企画となり、連載として実施した企画。タイアップビジュアルは店頭ポスターとしても二次利用。タイアップ実施後、「週刊文春を見て」という方が直営店に何週にも渡り来店されるなど、大きな反響が取れた。

展開



名品探訪

文藝春秋
presents

本誌2pタイアップ+店頭ポスター
&
文藝春秋PLUS「名品探訪」

事例：メンズビギ

著名人起用

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ、店頭ポスター二次利用



渡部篤郎

トピックス

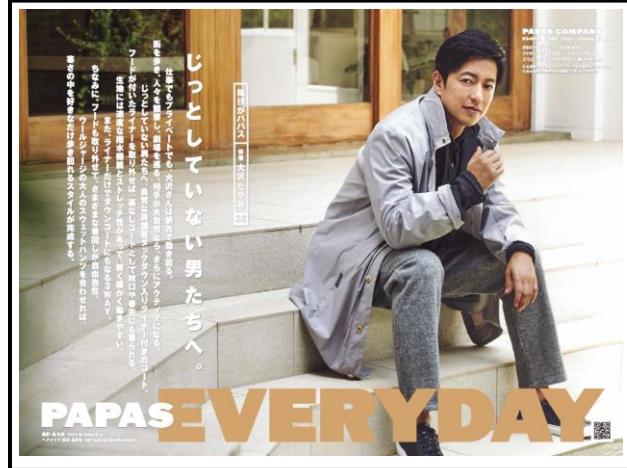
文藝春秋のキャスティング力を評価頂き、著名人起用企画を定期的に実施。
これまで大谷亮平、渡部篤郎ほか、草刈正雄、高橋克典、が出演。
店頭ポスター各種販促ツール等二次利用でも展開。

展開



実施内容

週刊文春本誌表2見開き純広告、著名人アサイン



大沢たかお

トピックス

週刊文春表2見開き純広告として長年掲載。
著名人のアサインに関しては文藝春秋にて行い、今まで数多くの著名人とのビ
ジュアル掲載を。文藝春秋のキャスティング力を活かした企画として長年継続
中。



観月ありさ

展開

名品探訪

文藝春秋
presents

写真家の岩合光明さんを起用した
店舗訪問動画タイアップ企画も実施
文藝春秋PLUS「名品探訪」

【動画リンク】

<https://www.youtube.com/watch?v=GNu35VtsK2k>

実施内容

週刊文春本誌見開き純広告、著名人アサイン、文春オンライン転載



山崎育三郎



菜々緒



YOU

展開

ユースケ・サンタマリア



週刊文春本誌見開きADの内容を
文春オンラインに転載

トピックス

週刊文春見開き純広告として長年掲載。
著名人のアサインに関しては文藝春秋にて行い、今まで数多くの著名人とのビ
ジュアル掲載。文藝春秋のキャスティング力を活かした企画として長年掲載。

実施内容

週刊文春本誌見開き純広告、著名人アサイン、文春オンライン転載



高橋ひかる



尾崎世界観



津田健次郎

トピックス

週刊文春シリーズをリニューアル。
文藝春秋のキャスティング力を活かした企画の第二弾。
インタビュー後編はZOFFのHPにて。商品ページへと誘導。
著名人によっては、CREAやNumberでも展開。

展開

Zoff | INTERMESTIC INC.

TOPICS
その他 2024.12.06

「メガネは、こだわりを楽しめる必需品」

声優・俳優 津田健次郎

ちょっと前なら時計がそんな立ち位置でしたけど、今はスマホで時間がわかる。メガネはずっと必需品であり続けながら、型や色合いとかこだわり始めるところでも楽しいし、自分を表現できる。そんな存在だと思います。

声優が担う役割はとても重い。

試写会に繰り広げられる漫画面。そこに登場するキャラクターたちは、愛読者ひとり一人の感性と想像力によってそれぞれに命を吹き込まれ、立ち上がり、動いていく。熱心な読者であるほど、この感情移入は強烈なものとなるわけだから、その漫画がアニメーションとなった時に発せられる声の重要性は極めて高い。

<https://post-zburnshun.jp>

インタビュー全文を
zoff公式サイトで公開

文春オンライン #1 #2

「ずっと恥ずかしかったけど、この撮影を機に開き直って、どんどんメガネをかけたいと思います」尾崎世界観

文春「文春オンライン」編集部 2024.07.11

提供: Zoff

f x B! t s

多くの人たちが、その言葉に感される。

リストから寄せられるさまざまな悩みや迷いに、各回のゲストとともに考えながら答えていく。

尾崎さんの優しく柔らかな語り口で表現される思いのひとつひとつは、とても貴重だ。

ラジオ『尾崎世界観のとりあえず明日を生きるラジオ』(NHKラジオ第1)を聴きながらそう感じた。

声優『尾崎世界観』(2024年1月1日放送)

津田健次郎のささやきとメガネに開けろ? 「跳ね上げ式」メガネの機能美

CULTURE / LIFESTYLE / FASHION 2024.12.06

声優・俳優の津田健次郎さんがちょうど運んだメガネは、かけはじめにして焦点の切り替えができる「跳ね上げ式」メガネだ。

津田健次郎「はじけはじけ」(2024年1月1日放送)

1971年生まれ。大阪府出身。1995年に所属デビュー。「ゴーリー・スミス」や「アーティスト」など、数々の脚本賞を受賞。舞台「アーティスト」の上演をきっかけで一躍脚光を浴び、演劇 ドラマなどの脚本に手を貸す。2004年には「アーティスト」を原作とした映画「アーティスト」が公開され、日本は第77回アカデミー賞ノミネートとなる。2010年には「アーティスト」が「グランプリ」、「脚本賞」「主演男優賞」を受賞。2012年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2013年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2014年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2015年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2016年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2017年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2018年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2019年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2020年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2021年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2022年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2023年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。2024年には「アーティスト」が「アカデミー賞」を受賞。

すべての写真を見る >

声優が担う役割はとても重い。

試写会に繰り広げられる漫画面。そこに登場するキャラクターたちは、愛読者ひとり一人の感性と想像力によってそれぞれに命を吹き込まれ、立ち上がり、動いていく。熱心な読者であるほど、この感情移入は強烈なものとなるわけだから、その漫画がアニメーションとなった時に発せられる声の重要性は極めて高い。

本誌見開きADの
内容を文春オンラインやCREAWEBで
も展開

実施内容

週刊文春本誌4pタイアップ、文春オンライン転載



松本幸四郎・市川染五郎

トピックス

雑誌のセンター4Pを使った大型企画。著名人起用の中でも「**親子共演**」で大きな話題となり、クライアント様からも高い評価を頂く。

展開



文春オンラインへ転載

事例: Knot

著名人起用 文春オンライン

実施内容

文春オンラインオリジナルタイアップ



DIY大好きなタレント。ヒロミを夢中にさせた 10万通り以上!? カスタマイズできる腕時計「ノット」の魅力とは?

文春「文春オンライン」編集部



セイコーウォッチ製造 ATC-4000WAH 1074000P 黒/ストラップ SGZ-L100D 8A000P 黒
セイコーウォッチ製造 ATC-4000WAH 1074000P 黒/ストラップ SGZ-L100D 7A000P 黒
パッケージは別途、カーボンファイバー調のボックスとクリアーフィルムで保護

ジャケット ¥20,000(税込)/イヤマカ (イヤマカテックテクノロジーズ)

三多摩根性で頑張れ!

ノットは吉祥院にある小さなマンションの一室でスタートしたブランドなんですが、同じ東京出身として感心するものはありませんか?

ヒロミ ホクは八王子出身なんだけど、昔は東京西部のことを三多摩と書いてて、23区には入れない多摩地区両士。『三多摩根性』でって応援し合うみたいな意識があったんだよね。同じ三多摩出身としてお互い頑張りま! よう! みたいところはもちろんあります。ホクが応援しなくともちゃんと仲なか

「かわいいもの」が好きなんだよね!

ヒロミといいとこアレ? テレビ番組の裏ではスースを着てなし、DIYに関する出来も多いですよね。長い長いネクタイをいろいろ弄してきたと思いますが、モノ選びに対して外道する路線はありますでしょうか?

ヒロミ ツール柄やカーボン柄など、何となく自分で「かわいい」と思ったものかな。フェルムだつたりカラーリングだったり、豪華にとにかくかわいい感じになります。モノ選ぶれば、あんまり参考しない衝動的な部分もあるから、豪華気味にならなくてこなれてありますけど、それは気にしないようになります。実際に例えば、好きな色ばかり選んでるとヨーディネートなんだか面白みがなくなってしまうかもしれません。好きな色で見れたらそれでいいと思うんですけど、そこはあがきレシピがいいんじゃないでしょうか? どうなれないでじるも、外致するのを思れずにはあらず囁んでる。もし自分がナニかレシピがいいんだとしても、どうあんず़遺憾の底でノットを unterstützen ブラッシュに保てますよね。何はともあれ、まずはかわいい! って思ふことが必要ですね。(笑)

展開



DIY大好きなタレント。ヒロミを夢中にさせた 10万通り以上!? カスタマイズできる腕時計「ノット」の魅力とは?

文春「文春オンライン」編集部



セイコーウォッチ製造 ATC-4000WAH 1074000P 黒/ストラップ SGZ-L100D 8A000P 黒
セイコーウォッチ製造 ATC-4000WAH 1074000P 黒/ストラップ SGZ-L100D 7A000P 黒
パッケージは別途、カーボンファイバー調のボックスとクリアーフィルムで保護

ジャケット ¥20,000(税込)/イヤマカ (イヤマカテックテクノロジーズ)

三多摩根性で頑張れ!

ノットは吉祥院にある小さなマンションの一室でスタートしたブランドなんですが、同じ東京出身として感心するものありますか?

ヒロミ ホクは八王子出身なのだけれど、昔は東京西部のことを三多摩と書いてて、23区には入れない多摩地区両士。『三多摩根性』でって応援し合うみたいな意識があったんだよね。同じ三多摩出身としてお互い頑張りま! よう! みたいところはもちろんあります。ホクが応援しなくともちゃんと仲なか

トピックス

月間PV数4億越えを誇る文春オンラインにてオリジナルタイアップを実施。
想定25,000PVのところ、外部誘導なしで約50,000PVを達成。

文春オンラインオリジナルタイアップ

実施内容

週刊文春本誌表4逆読み3pタイアップ



藤 竜也

トピックス

著名人起用のファッションタイアップ企画として実施。俳優の藤竜也を起用し、「旧くて新しい英国を着る」と題し、表4からの逆読みタイアップを展開。本企画が好評となり、藤竜也起用で複数回タイアップを実施。

展開



表4を活用し、表4からの逆読み3pタイアップとして掲載

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ



トピックス

週刊文春広告企画「私の気に入り」企画での出稿事例。

著名人にアイテムにまつわるエピソードを語っていただく好評企画となっており、誌面掲載のみならず文春オンライン転載とのセットで展開。

展開

文春オンライン

大の時計マニア・小林克也さんが魅せられたフランク・シナトラコレクションを大いに語る

私の気に入り 2021年 新春

洋楽部門編集「ベストセットUSA」のDとしておなじみの小林克也さんは、大の時計マニア。その時計人気は、1950年代からニューヨークで活躍した老舗時計ブランド「クローケー」の「フランク・シナトラコレクション」を始めとし、多くの高級時計を手に入れています。

シナトラの思い出が込められた時計の逸品

フランク・シナトラコレクション

シナトラの「マイ・フェア・Lady」の歌詞で有名な「アーヴィング・ブルース・スティーブンソン」の曲

洋楽部門編集「ベストセットUSA」のDとしておなじみの小林克也さんは、大の時計マニア。その時計人気は、1950年代からニューヨークで活躍した老舗時計ブランド「クローケー」の「フランク・シナトラコレクション」を始めとし、多くの高級時計を手に入れています。

シナトラは、日本では映画の「マイ・フェア・Lady」などクラシック音楽のイメージですが、実際の小林克也さんは、元俳優・クリエーターで時計収集家の才媛の父で、その父、小林克也も実業家として「クローケー」の「フランク・シナトラコレクション」を始めとし、多くの高級時計を手に入れています。

シナトラは、日本では映画の「マイ・フェア・Lady」などクラシック音楽のイメージですが、実際の小林克也さんは、元俳優・クリエーターで時計収集家の才媛の父で、その父、小林克也も実業家として「クローケー」の「フランク・シナトラコレクション」を始めとし、多くの高級時計を手に入れています。

Frank Sinatra Collection

「フランク・シナトラコレクション」は、シナトラの曲から「ベスト・オブ・クローケー」などクラシック音楽のイメージですが、実際の小林克也さんは、元俳優・クリエーターで時計収集家の才媛の父で、その父、小林克也も実業家として「クローケー」の「フランク・シナトラコレクション」を始めとし、多くの高級時計を手に入れています。

「フランク・シナトラコレクション」は、シナトラの曲から「ベスト・オブ・クローケー」などクラシック音楽のイメージですが、実際の小林克也さんは、元俳優・クリエーターで時計収集家の才媛の父で、その父、小林克也も実業家として「クローケー」の「フランク・シナトラコレクション」を始めとし、多くの高級時計を手に入れています。

本誌1pタイアップ+文春オンライン転載

実施内容

週刊文春本誌8p観音タイアップ、抜き刷り冊子制作、他媒体への二次利用



トピックス

作家起用のブランディング企画として実施。文学賞受賞歴や原作の映画化など、著名な作家を起用し、クリスマスキャンペーンのメッセージカードおよびエッセイを執筆。クライアント希望通りのキャスティングが実現し、高い評価を得ただけでなく、多角的な取り組みが評価され第64回・日本雑誌広告賞「広告賞運営委員会特別賞」の金賞を受賞。

展開

都内3か所で行われたイベントで、来場者全員に作家5名が
考えた愛のメッセージカードをプレゼント。
新聞広告に二次利用し、
月曜～金曜日の5日間作家のエッセイつきの広告を掲載

実施内容

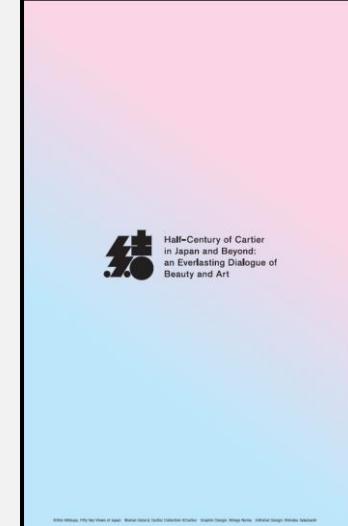
週刊文春本誌中面4pタイアップ(Book in Book)※綴込み広告、文春オンライン転載



トピックス

カルティエ日本上陸50周年の記念キャンペーンに合わせて実施した企画。クライアント希望で若手作家に執筆頂きたいとの要望で新川帆立さんにオリジナルの小説を執筆頂き、記念展に合わせて週刊文春のセンター4Pで豪華に掲載

展開



週刊文春電子版、文春オンラインにも転載

[URL]<https://bunshun.jp/articles/-/74584>

実施内容

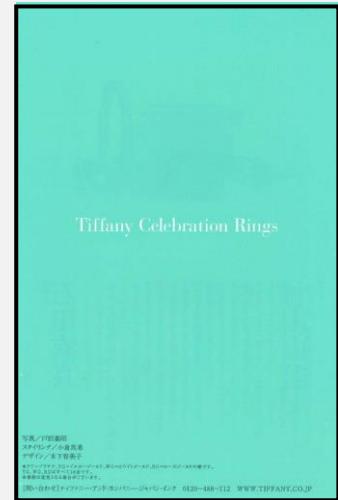
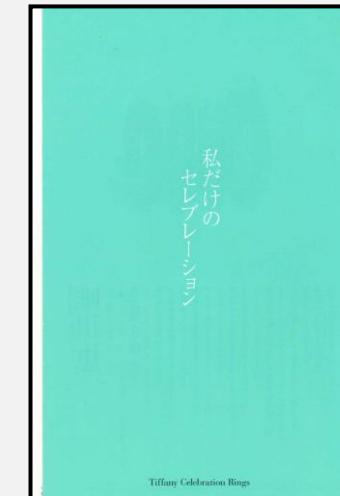
週刊文春本誌8p両観音見開きタイアップ



トピックス

作家起用のブランディング企画として実施。
文学賞受賞歴や原作の映画化など、著名な作家を起用し、テーマに合わせた
エッセイを執筆し、週刊文春に掲載。

展開



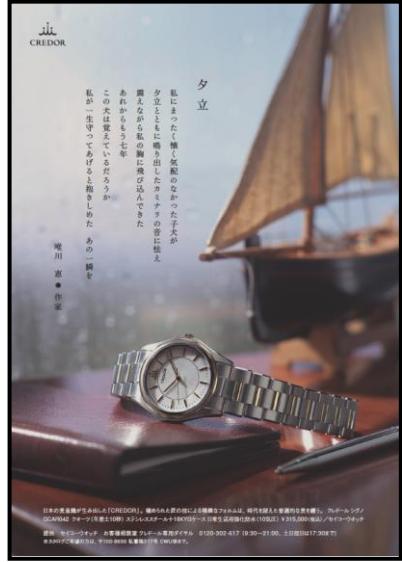
週刊文春のセンターに8p両観音見開きとして掲載。

事例:セイコークレドール

作家起用 週刊文春

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ×6回連載



CREDO

タ
立

私に立ったまゝ、娘のなかつ子大が
タ立つともう娘の白いカサナリ音に響え
聞えながらの間に娘が立んできた

あれからもう七年

この人は見守つて、うだうか

私が一生守つてあげるも抱きしめた
あの二柄を

唯川 恵 ● 作家

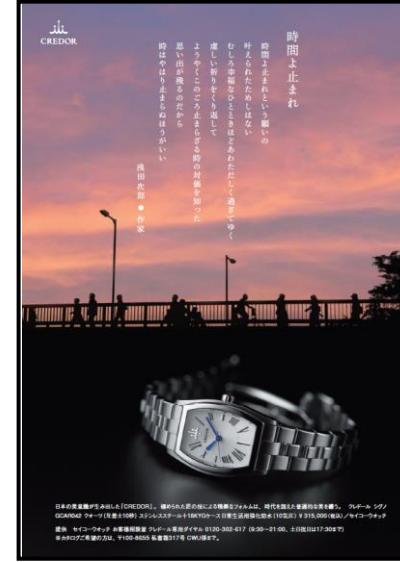


CREDO

ジュー・ブライド

父と母が若くして結婚した時
貰しくて指輪を貰えなかた
父は指輪の代わりに
自分の母の形であつた腕時計を母に
そして私が結婚を決意した日
母はその腕時計を
貰って私の胸に付けてくれた
母から父へ、そして母から私に
腕時計を贈り腕時計に
永遠の一瞬が映えて見えた

唯川 恵 ● 作家



CREDO

時間よ止まれ

時計よ止めよう、願いの

叶なれど叶はしない

叶う運命などあるむだなし道でゆく

運んで私の胸に付けてくれた

母から父へ、そして母から私に

腕時計を贈り腕時計に

永遠の一瞬が映えて見えた

浅田次郎 ● 作家

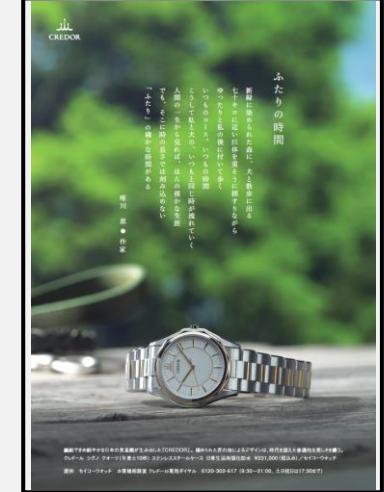
展開



CREDO

聖夜

聖なるを抱へと過ごすなど
いたたまが
今はやうやくの間を
おもひだしてしない
心を
メモリーズ
浅田次郎 ● 作家



CREDO

ふたりの時間

静寂に包まれた色
と、静寂を抱く
心の色。静寂の上に
心をつなぐ
人間の色。
いつも想ひだす
ふたりの時間
が流れていく

唯川 恵

浅田次郎

トピックス

作家起用のブランディング企画として実施。
男女それぞれの商品に合わせて、**女性作家、男性作家にそれぞれの目線や切り
口でエッセイを執筆。**

季節感を漂わせるビジュアルと執筆テーマで制作し、
連載形式で週刊文春にて掲載

事例:エルゴポック

作家起用

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ×3回



展開



作家起用のブランディング企画として実施。
文学賞受賞歴や原作の映画化など、著名な作家を起用し、「記憶をめぐるストーリー」をテーマにエッセイを執筆。

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ、オリジナルステッカー制作、オウンドサイトバナー制作およびオウンドサイトでの二次利用



トピックス

作家起用のブランディング企画として実施。
作家の高瀬隼子起用し、「わたしに贈る5つの言葉」と題し、執筆頂いた
5つのメッセージを誌面に掲載し、そのメッセージをギフトシーズンの販促ツー
ルとしても活用。店頭販促キャンペーンとしても高く評価を頂く。

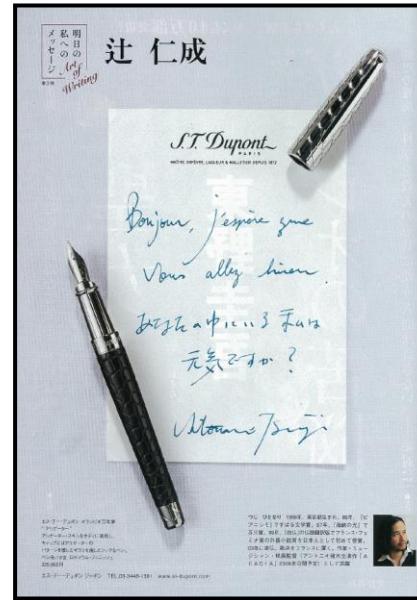
展開



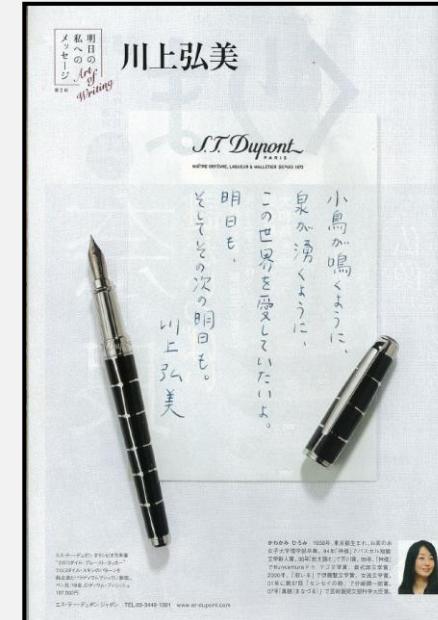
来店客限定でプレゼントされるオリジナルステッカーの制作
&
オウンドサイトバナー制作

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ×3回連載



展開



トピックス

作家起用のブランディング企画として実施。文学賞受賞歴や原作の映画化など、著名な作家を起用し、「わたしの明日へのメッセージ」をテーマに自身に贈るメッセージを執筆。実際に執筆に使用した万年筆とともに紹介。

週刊文春特別企画、1pタイアップを
3回連載の企画として展開

実施内容

週刊文春本誌活版6pタイプアップ、週刊文春表4純広告、Number表4純広告

SUPER DRY SUPER NOVEL



朝井リヨウ

SUPER DRY SUPER NOVEL

2013.8.12-20 (PR) 週刊文春

profile

朝井リヨウ (1966年、岐阜県多治見市)。学習院大学卒業。元NHKアナウンサー。著書に『アサヒビールの「スーパードライ」が飲める電子書籍』(アサヒビール株式会社)など。アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。アサヒビールの「スーパードライ」は、1973年に開発された世界初のノンアルコールビール。アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。

SUPER DRY SUPER NOVELについて

2013年7月より、週刊文春にて連載開始。第1回は、アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。

SUPER DRY SUPER NOVEL

2013.8.12-20 (PR) 週刊文春

profile

菅田哲也 (1966年、東京都墨田区)。学習院大学卒業。元NHKアナウンサー。著書に『アサヒビールの「スーパードライ」が飲める電子書籍』(アサヒビール株式会社)など。アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。

SUPER DRY SUPER NOVEL

2013.8.12-20 (PR) 週刊文春

profile

乾くるみ (1966年、奈良県生駒市)。学習院大学卒業。元NHKアナウンサー。著書に『アサヒビールの「スーパードライ」が飲める電子書籍』(アサヒビール株式会社)など。アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。アサヒビールの「スーパードライ」を飲んで、その味を表現する小説を書いた。

トピックス

作家起用の販売促進キャンペーン企画として実施。

アサヒスーパードライを全国のコンビニエンスストアで購入し、レシートをスマートフォンで読み込むと、特設サイトにて著名作家の書き下ろし小説を読むことができる企画を実施。

展開

週刊文春プロデュース SUPER DRY SUPER NOVEL

2013.8.12-20 (PR) 週刊文春 2834

コンビニでスーパードライを買って人気作家5人のオリジナル短編小説を読もう。

ビールが美味しいこの季節、アサヒビールが一味違うビール体験を提案します。ビールに書き下ろし小説がついてくる、時代未聞の「飲める電子書籍」、感動が詰まったキレのある短編とともに喉も心も潤す「スーパードライ」をお試しあれ!

乾くるみ (いよはもう28歳なのに)
朝井リヨウ (いよはもう28歳なのに)
菅田哲也 (いよはもう28歳なのに)
山口恵以子 (いよはもう28歳なのに)
同様 (いよはもう28歳なのに)

夢枕獏 (いよはもう28歳なのに)
朝井リヨウ
菅田哲也
山口恵以子
乾くるみ
夢枕獏

キャンペーン詳細はアサヒビール特設サイト
<https://superdry-novelcp.jp>

QRコード

連絡 2013-8-20 Printed in Japan
4910204030856
00398

週刊文春中面にて告知記事と制作背景インタビューを掲載。
週刊文春、Numberにて企画告知の純広告を掲載