

週刊文春&週刊文春 the Style

広告案件事例集

~2025.04



INDEX

週刊文春

the 週刊文春
Style

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

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。



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

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ



Style
志酒落初心者こそ抱えたい
ジョルジオアルマーニのオーダースーツ

「イタリアのファッションデザイナーとして知られるジョルジオアルマーニは、世界中で愛されるデザイナーです。その中でも、オーダーメイドのスーツは、彼の得意分野の一つです。オーダーメイドのスーツは、自分の体型や好みに合わせて作られるため、着心地も見た目も格別です。今回は、ジョルジオアルマーニのオーダーメイドのスーツについて、初心者向けに詳しく紹介します。」

理由4 既製品+約10%の価格でオーダーできる
既製品+約10%の価格でオーダーできる。スーツ ¥308,000〜、ジャケット ¥220,000〜、ベスト ¥84,000〜

理由3 約1ヶ月で手に入る
店舗でオーダーしたオーダーメイドのスーツは、約1ヶ月で手に入る。約1ヶ月で完成品が到着し、手に入る。オーダーメイドのスーツは、約1ヶ月で完成品が到着し、手に入る。

理由2 選べる生地やパーツの豊富さ
選べる生地やパーツの豊富さ。選べる生地やパーツの豊富さ。選べる生地やパーツの豊富さ。

理由1 サイズ着丈の最新な選択性
サイズ着丈の最新な選択性。サイズ着丈の最新な選択性。サイズ着丈の最新な選択性。

身体にフィットしたスーツは、ビジネスシーンで最も重要なアイテムです。ジョルジオアルマーニのオーダーメイドのスーツは、自分の体型や好みに合わせて作られるため、着心地も見た目も格別です。今回は、ジョルジオアルマーニのオーダーメイドのスーツについて、初心者向けに詳しく紹介します。

トピックス

初心者向け、オーダーメイドの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メイドを紹介。オーダーメイド初心者に向け、オーダーのステップや金額感など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



The collage shows several pages from a magazine. On the left, there are advertisements for BEAMS, Brooks Brothers, Hackett London, and TETSUYA KANDA, each featuring a suit on a mannequin and some text. On the right, there is a 'How to Order' guide with three steps: 1. 打ち合わせ (Consultation), 2. 生地やボタンを決める (Choose fabric and buttons), and 3. フィットングをする (Get fitted). The guide includes small images of people in suits and text explaining each step.

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



展開

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。

本誌2pタイアップ

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った。

展開



本誌2pタイアップ×3回

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、男女両方に向けて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。

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>

実施内容

週刊文春本誌2pタイアップ、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。

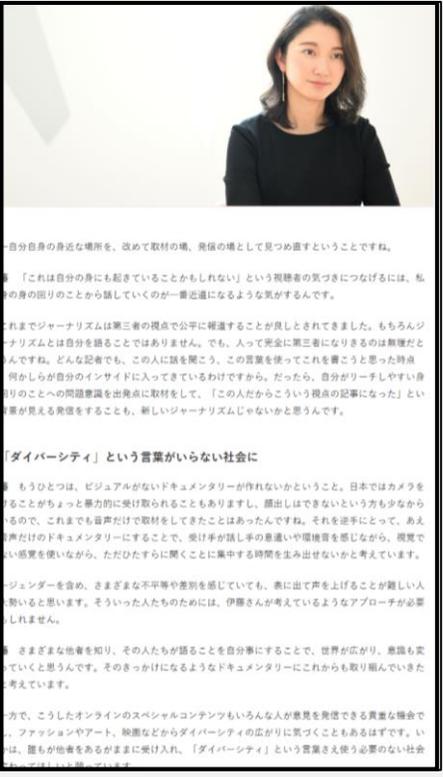
展開



表4+見開き表3の逆読みタイアップ
&
本誌2p+文春オンライン転載

実施内容

文春オンラインオリジナルタイアップ



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

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。



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×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回ともしっかりと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

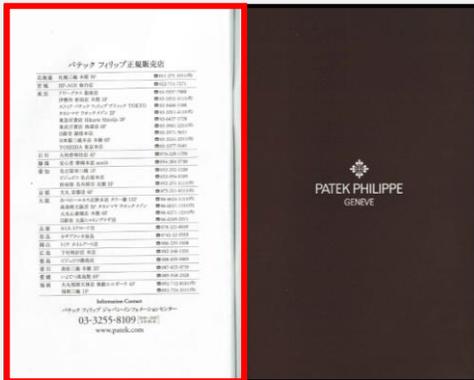
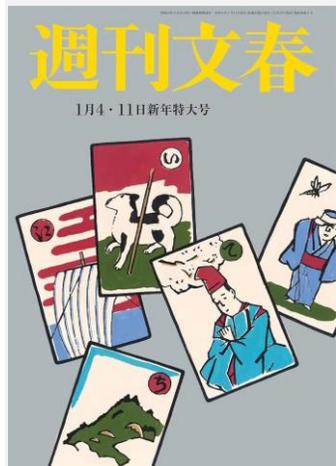
オンライン、雑誌と女性読者が全体の40%以上いる媒体特性を生かして、男女両方向けに横顔を美しく魅せる、アイウェアを提案。編集ページの「夏のアイウェア」特集と連動する形で隣接タイアップとして展開。



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」



展開

名品探訪
文藝春秋 presents
パテック フィリップ社長
ディエリー・スターン

新宿がジュネーブに!?
世界を代表する名門時計ブランドの
人気の秘密に迫る

至高の時計で完成する
エレガントな装い

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

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だくことにより、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。

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**を制作。**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。



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

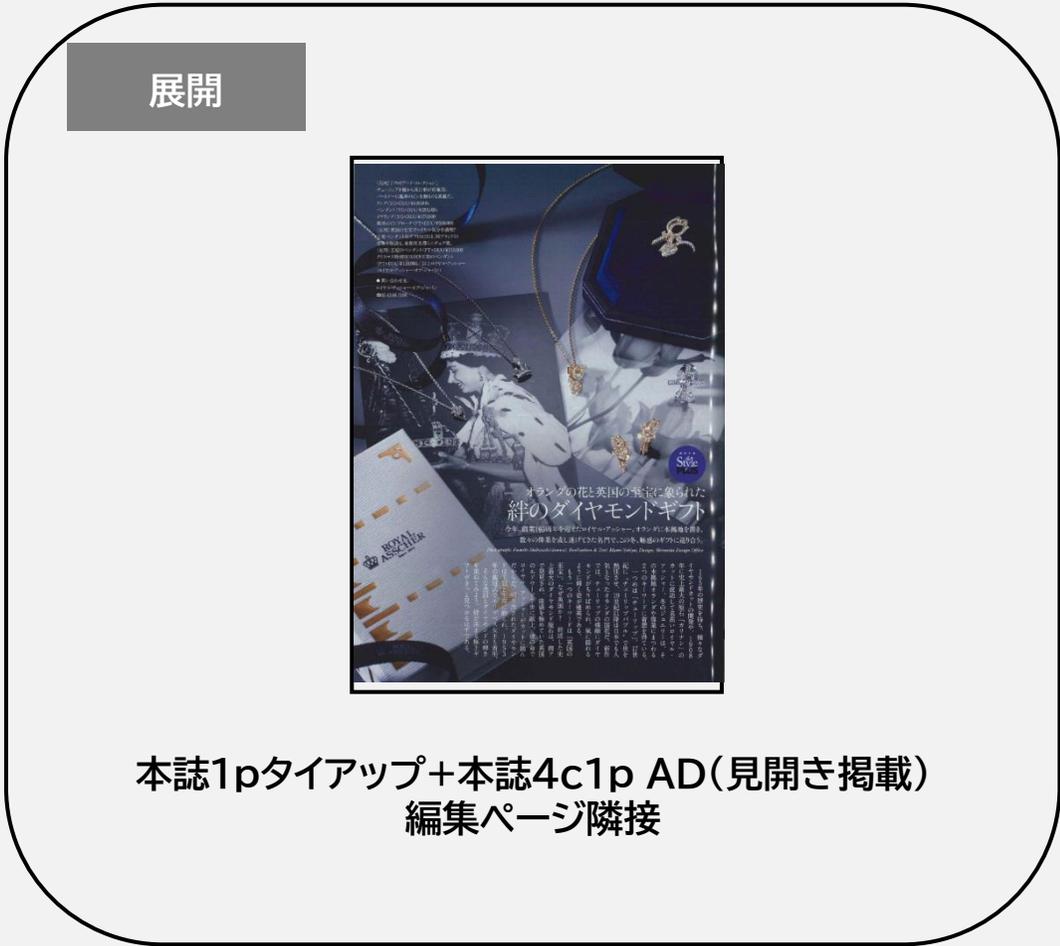
実施内容

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。



本誌1pタイアップ+本誌4c1p AD(見開き掲載)
編集ページ隣接

実施内容 週刊文春本誌2pタイアップ

名前に込められた 伝統への敬意

スイス時計産業の歴史は、ロンドンには、時計製造業の計画部署として、ユネスコの世界遺産にも登録されている。この歴史が息づいているのが「タイムズ・オブ・ロンドン」という時計だ。Aは、造表に歴史、華やかさを残すために、さまざまな時計が作られてきた。その歴史が、今もなお、時計の心臓を動かしている。

1853年、ジュネーブに設立された、ティソト・ウォッチ・カンパニーは、スイス時計産業の歴史を、今もなお、時計の心臓を動かしている。その歴史が、今もなお、時計の心臓を動かしている。

歴史と伝統を楽しむ「ティソ」のペアウォッチ。

歴史と伝統を重んじるスイス時計産業の産物「ティソ」は、新たなファッションコレクション「シマムンダシムンダ」は、豊富なモデルバリエーションが揃い、ペアで楽しむのに最適だ。



赤やオレンジが 特別な時間を連れてく

ティソのペアウォッチは、赤やオレンジのカラーリングが、特別な時間を連れてくる。赤やオレンジのカラーリングが、特別な時間を連れてくる。

ゴールドカラーが 華やかな時間を待てる

ゴールドカラーのペアウォッチは、華やかな時間を待てる。ゴールドカラーのペアウォッチは、華やかな時間を待てる。

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、男女両方に向けて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



HYSEK
腕時計のデザインは、その個性を表現する。HYSEKは、その個性を表現する。HYSEKは、その個性を表現する。

FREDERIQUE CONSTANT
腕時計のデザインは、その個性を表現する。FREDERIQUE CONSTANTは、その個性を表現する。FREDERIQUE CONSTANTは、その個性を表現する。

TISSOT
腕時計のデザインは、その個性を表現する。TISSOTは、その個性を表現する。TISSOTは、その個性を表現する。

ORIENT STAR
腕時計のデザインは、その個性を表現する。ORIENT STARは、その個性を表現する。ORIENT STARは、その個性を表現する。

MONTELANC
腕時計のデザインは、その個性を表現する。MONTELANCは、その個性を表現する。MONTELANCは、その個性を表現する。

Bell & Ross
腕時計のデザインは、その個性を表現する。Bell & Rossは、その個性を表現する。Bell & Rossは、その個性を表現する。

TUDOR
腕時計のデザインは、その個性を表現する。TUDORは、その個性を表現する。TUDORは、その個性を表現する。

ORIS
腕時計のデザインは、その個性を表現する。ORISは、その個性を表現する。ORISは、その個性を表現する。

本誌2pタイアップ+時計特集フォロー掲載

実施内容

週刊文春本誌3p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、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



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

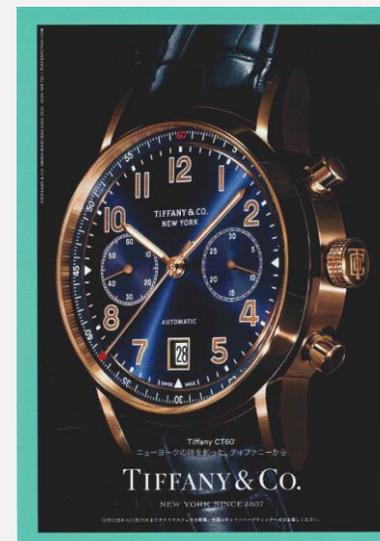


西加奈子

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。文藝春秋のキャストिंग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
山田五郎の頭を徹底解剖!?!
未体験のかけ心地の眼鏡に感動!

本誌2pタイアップ+店頭ポスター & 文藝春秋PLUS「名品探訪」

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。

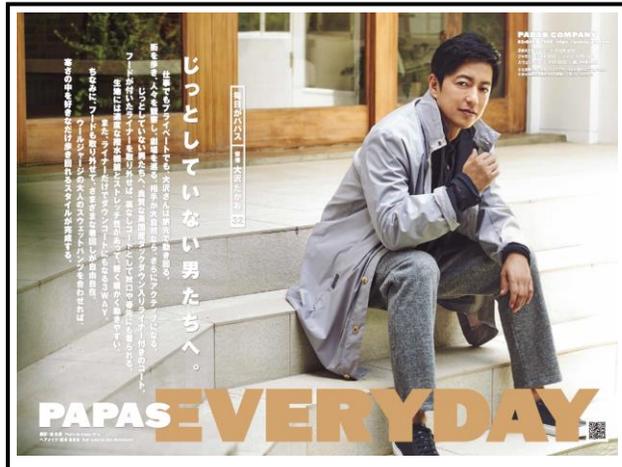
展開



大谷亮平起用タイアップ

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



観月ありさ

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。

展開



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

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**キャストイング力**を活かした企画として長年掲載。

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

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

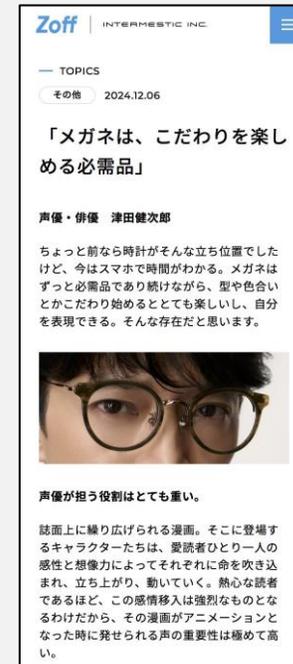


津田健次郎

トピックス

週刊文春シリーズをリニューアル。文藝春秋のキャストینگ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



インタビュー全文をzoff公式サイトで公開



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

実施内容

文春オンラインオリジナルタイアップ



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。

展開



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付きの広告を掲載

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

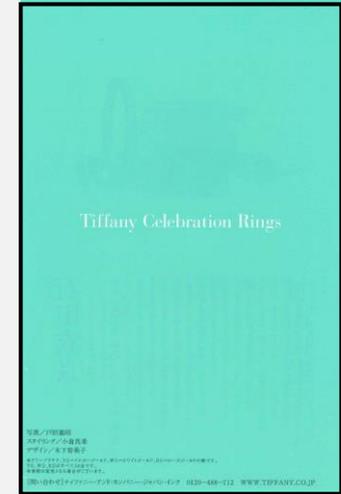
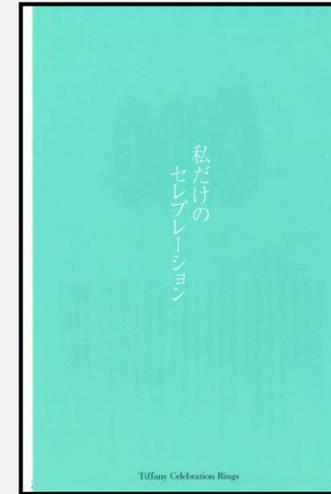
週刊文春本誌8p両観音見開きタイアップ



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。

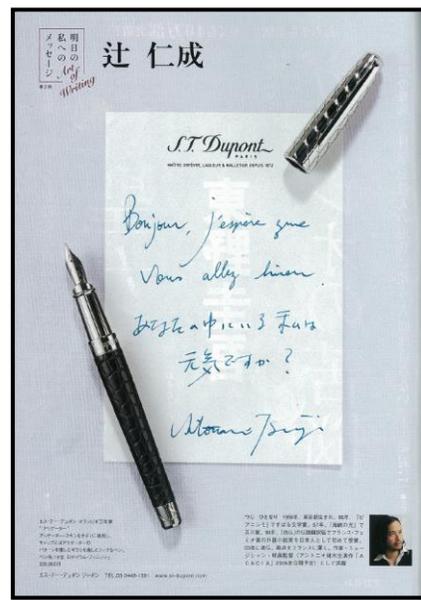
展開



週刊文春のセンターに8p両観音見開きとして掲載。

実施内容

週刊文春本誌1pタイアップ×3回連載



展開

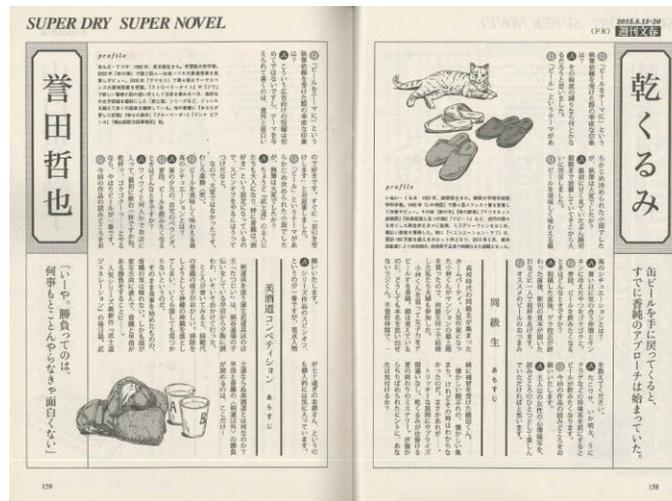
トピックス

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をとともに紹介。

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

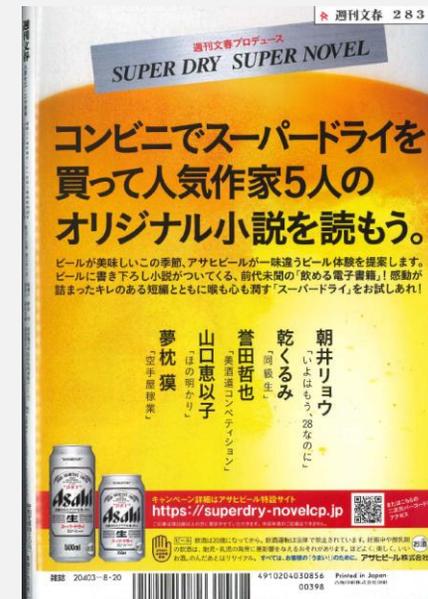
週刊文春本誌活版6pタイアップ、週刊文春表4純広告、Number表4純広告



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