

# 文藝春秋

ファッション企画

創刊50年記念 二月特別号  
文藝春秋

文藝春秋  
創刊月一

創刊四十年記念 二月特別号  
文藝春秋

文藝春秋

芥川賞発表 受賞作二作全文掲載  
石沢麻依 李琴峰  
単独インタビュー 台湾・蔡英文総統 九月特別号

文藝春秋  
BUNGEI-SHUNJU 十一月特別号

文藝春秋

創刊90周年記念 9月 二月特別号  
丹羽宇一郎 中国大使 日中外交の

文藝春秋  
大東亞戦争元寇のために  
創刊70周年記念原稿當選発表

2025年ご案内 vol.1

2025年1月更新  
BUNGEISHUNJU LTD.

# 文藝春秋 特徴的な強み

◆富裕層,知的好奇心の高い  
質の良い読者にリーチ可能な媒体

◆高額商品が動く反響の力

◆ブランディングにも効果的な  
ブランドメッセージを深く広く伝えられる媒体

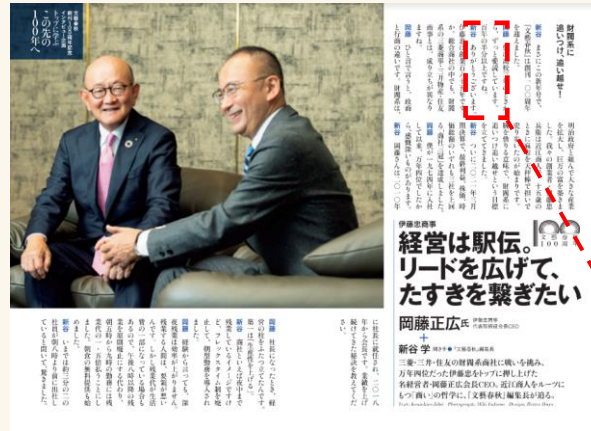
# 富裕層、知的好奇心の高い 質の高い読者

文藝春秋は、オピニオンリーダーに長く愛読されている媒体です。  
オピニオンリーダーとは、政治家・官僚・経営者・士業等に従事される方で、  
それゆえ、**総じて相当多くの“富裕層”にリーチすることができます。**

100周年記念「トップインタビュー」



2022年1月号  
三井住友フィナンシャルグループ



2023年1月号  
伊藤忠商事

創刊100周年を記念して立ち上げた、誰もが知る大企業のトップ=社長にその企業の戦略は未来について編集長がインタビューする特別企画「トップインタビュー」。周年記念で2022年12月～の12社限定で立ち上げた企画が、「昔から愛読している文藝春秋には是非出演したい」と企業のトップから続々と声があがり、最終的に**20社決定。それだけ多くの大企業のトップに長く愛読されている媒体です。**

日本NO.1商社・伊藤忠商事岡藤会長  
「僕は高校三年のときから、ずっと愛読しています」



2021年11月号『財務次官、モノ申す「このままでは国家財政は破綻する」』と題した、通称“矢野論文”が掲載され、大きな話題となりました。霞が関界隈でも大きな論争となり、実際の官僚の中には何年にも渡り弊誌が自宅の本棚に保存してあるという声も聞きます。**経済界はもちろん、霞が関の官僚や政治家も必読の媒体です。ビジネスメディアとの違いは質の高いユーザーの幅も広いことです**

2021年11月号  
『財務次官、モノ申す  
「このままでは国家財政は破綻する」』



文藝春秋は芥川賞が全文掲載される媒体です。活字情報を積極的に自ら取得する読者は総じて知的好奇心の高い質のいい読者です。  
※芥川賞は2・8月売の号で掲載。掲載号は**毎回通常号より5～10万部多く発行します**



お笑いコンビ「ピース」の又吉直樹さんの芥川賞受賞作「火花」を全文掲載した号は、**累計部数100部を超え驚異的な売れ行きを達成**

# 富裕層、知的好奇心の高い 質の高い読者

## 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

### 役職（経験者含む）

経営者・役員  
12.6万人

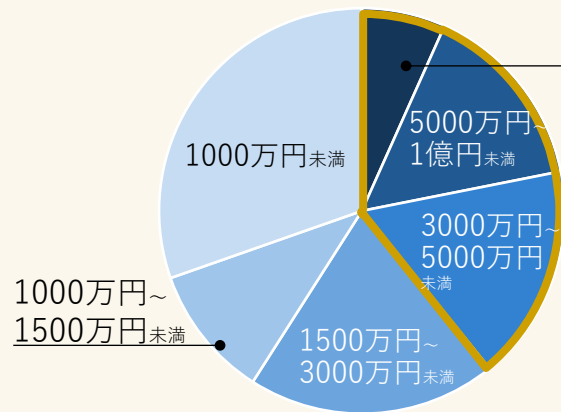
局長・部長  
10.9万人

課長  
8.0万人



部長以上を  
経験した読者が  
23.5万人

### 資産



1億円以上

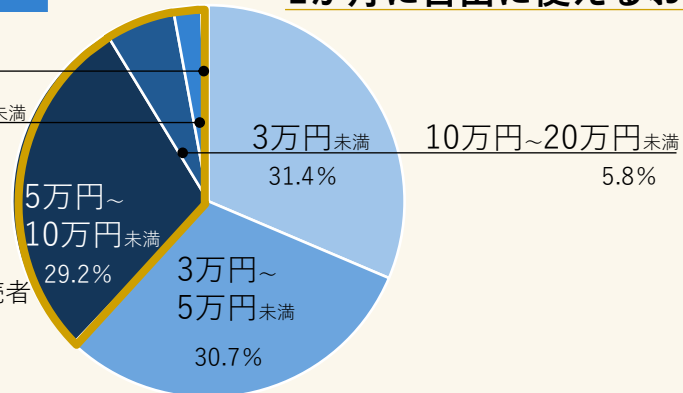
1億円以上の資産を  
もつ読者が約4万人。  
3000万円以上も約40%

8.6%  
15.1%

### 1か月に自由に使えるお金

50万円以上 0.6%  
20万円~50万円未満 2.3%

5万円以上  
使える読者  
21.7万人



ファッションの反響事例は、次のページ以降で解説致しますが、遺贈寄付団体が初めて「文藝春秋」に  
広告を出稿したところ、誌面をみた読者から、**億単位の遺贈寄付が決定し**、クライアントから大変なご評  
価を頂き、その富裕層からの反響の大きさから継続出稿を頂いております。

日本を動かす力のある富裕層と「文藝春秋」の強い結びつきを示すエピソードのひとつです。

## 名品探訪編集ページ事例

2022年1月号  
時計特集



### <名品探訪とは？>

2021年7月から編集長に新谷が就任し、富裕層を多く抱える媒体だからこそ、ファッションや時計、ジュエリー等を紹介するページもあるべきだとの号令の元、毎号1テーマで名品とそのストーリーを取り上げる連載「名品探訪」がスタート。  
スーツやジャケット等のファッションから、靴、鞆、時計、ジュエリー等多岐に渡る連載を毎号掲載。

左記の22年3月売スーツ特集では、掲載をしたポールスチュアートPR担当から

「(21年11月の)コートに続きの先月の名品特集でも、青山本店の方には読者様からのスーツのお問合せが何件ありましてスタッフともども反響に大変喜んでいました。」

と直々の御礼のコメントを頂きました。

このようにファッション媒体とはまた違う、富裕層読者からの大きな反響があり、今まで掲載したことの媒体からの反応に、多くのブランド様から驚きと御礼の言葉を頂いております。  
**高額商品でも掲載すれば、反響の出る力のある媒体です。**



## 名品探訪(広告)出稿事例

2021年11月号  
ブルネロ クチネリ 「ヤマザキマリと考える イタリアの美と装い」

ブルネロ クチネリ 美意識から読み解く  
最新のラグジュアリーファッション

### ヤマザキマリと考える イタリアの美と装い

私たちが、どういった生活スタイルを  
ブルネロ クチネリが抱くブランドが  
持つべきか、そしてその美意識を  
消費者へ伝えるためのアプローチを  
見学し、その美意識を学ぶ。

山崎 幸子、ブルネロ クチネリ  
ブルネロ クチネリ 美意識から読み解く  
最新のラグジュアリーファッション

ブルネロ クチネリは、  
イタリアの美と装いを  
伝えるための  
アプローチを  
見学し、その美意識を  
学ぶ。

山崎 幸子、ブルネロ クチネリ  
ブルネロ クチネリ 美意識から読み解く  
最新のラグジュアリーファッション

2021年12月号  
ブルネロ クチネリ 「楠木建が考える 人間を幸せにするビジネス」

ブルネロ クチネリ 美意識から読み解く  
最新のラグジュアリーファッション

### 楠木建が考える 「人間を幸せにするビジネス」

ブルネロ クチネリ 美意識から読み解く  
最新のラグジュアリーファッション

山崎 幸子、ブルネロ クチネリ  
ブルネロ クチネリ 美意識から読み解く  
最新のラグジュアリーファッション

### <事例解説>

商品をただ紹介するのではない、ブランドのフィロソフィーや価値を真に伝えたいというクライアントの願望を実現するのに、文藝春秋を使ってタイアップを実施頂きました。

2号に渡るタイアップを実施

1回目は「ブランドの美」について

2回目は「経営」について

その内容をしっかりと伝えられる文化人をアサインし、1回目はイタリア在住の漫画家・ヤマザキマリさんに、2回目は経営学者・楠木建さんに出演頂きました。ただ有名な人をアサインするのではない、ブランドが伝えたいフィロソフィーや価値を説得力をもって伝えられる著名人をアサインできるのは、オピニオン誌として文藝春秋だから実現できるキャスティングです。

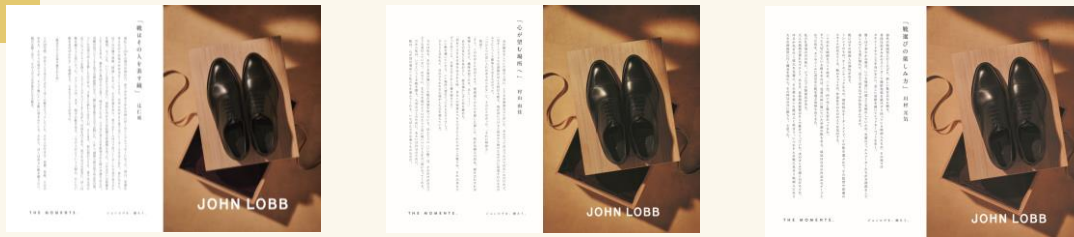
また掲載後、今までの媒体にはない反響があったと驚きと評価を頂きました。「秘書の方から問い合わせがあった」「地方の方が誌面見て商品を買いたいと問い合わせがあって、京都の店舗を案内したところ本当に来店してくれた」等、高価格帯のハイブランドである、ブルネロ クチネリ様で大きな反響を生みました。

## 名品探訪(広告)出稿事例

2022年5月号 ジョンロブ・4C2Pタイアップ



2023年5月号・2023年12月号・2024年12月号 ジョンロブ・4C2Pタイアップ



辻仁成

村山由佳

川村元気

### <事例解説>

文藝春秋の強みの1つは【キャスティング力】です。100年の長い歴史のある媒体で、作家や評論家等の文化人はもちろんのこと、アスリートや芸能人等多岐にわたって取材してきた実績があります。

ジョン ロブ様タイアップでは、日本を代表する俳優・中井貴一さんをアサインしました。中井さんは大のジョンロブ愛好家でもあり、本音のブランド愛を誌面でたっぷりと語って頂きました。

### <事例解説>

文藝春秋の最大の強みである作家さんとの関係をいかす形で、作家さんにブランドキャンペーンのエッセイを執筆頂く企画を実施。ブランドのキャンペーン、「THE MOMENTS」ジョンロブを贈ろう、というテーマに合わせ、父から子へ靴を贈るといふエッセイを、辻仁成さんにご執筆頂きました。そのエッセイを、クライアントサイトやラジオCMに2次展開し、コンテンツを多角的に生かしたタイアップです。その他にも2023年12月号では作家の村山由佳さん、2024年12月号では作家・映画プロデューサーの川村元気さんに執筆いただき、継続的に実施いただいている好評の企画です。

# 名品探訪(広告)出稿事例

2022年6月号  
名品探訪「ジュエリー特集」より

2022年12月号・4C1PTUページ



編集ページで掲載したところ、このページに何件も問い合わせが入り、今までにない反響を実感頂き、出稿が決定

## <事例解説>

2022年5売りの「名品探訪」のジュエリー特集で、ロイヤルアッシャーを掲載。掲載後、誌面を見ての電話問い合わせなどがブランド側に何件も入り、今まで女性誌等でしか掲載していない中で、弊誌のようなオピニオン誌に掲載して、今までにない大きな反響をクライアント様に実感して頂いたことから、同年11月に広告出稿が決定しました。

今までにない新規の読者層にリーチができ、富裕層を多く抱える弊誌だからこそ、高額商品でも反響が出た好例です。

2024年6月号・4C2PTUページ



1回目の出稿以降も、問い合わせなど反響があり以降も継続的に出稿いただいております。

## <動画企画>



文藝春秋PLUSで展開する「名品探訪」動画版にも出稿

【URL】  
<https://www.youtube.com/watch?v=3dtclTo-noY>



## 名品探訪(編集)動画事例

### <編集動画企画>

本誌で展開している名品探訪が紙を飛び出し、オンライン (YouTube) での動画企画も展開。ファッションのみならず、メンズ美容まで視聴者の関心事を幅広く捉え、良質なコンテンツを展開しています。



【URL】  
[https://www.youtube.com/watch?v=CgUnbRCZN\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=CgUnbRCZN_o)

本誌名品探訪でも数多くの掲載事例や反響のあるスーツスタイル。高価ながらも多くのビジネスマンが憧れる「ビスポーク」を知るべく、FUMIYA HIRANO BESPOKEの平野史也さんを訪ね、ビスポークスーツの魅力を徹底解剖。ビスポークと、MTM (メイド・トゥ・メジャー) との違いや日本人の体形にあったスーツの着こなしまで丁寧に解説。



【URL】  
<https://www.youtube.com/watch?v=t9NBpCtSS5k&t=1233s>

本誌で数多く出稿実績のある革靴というカテゴリにおいて、多くの視聴者が関心を寄せる「シューケア」。高級革靴において欠かせない靴磨きを靴磨き「Brift H」の長谷川裕也さんを訪ね、靴磨きの極意をレクチャーいただく。初心者にもわかりやすいよう、靴磨きをする上での工程を丁寧に説明。良い靴を長く美しく履くためのノウハウを紹介。



【URL】  
<https://www.youtube.com/watch?v=WihHZtxd3yQ>

今や多くの男性が実践し、市場規模が拡大しているメンズ美容市場。注目が集まったコロナ禍以降、ポストコロナにおいても男性化粧品市場は成長を続けている。より多くの商品群を紹介するのではなく、スキンケア初心者男性視聴者に向けて、スキンケアのステップから丁寧に解説。阪急メンズ東京化粧品バイヤー柴田多佳子さんにメンズ美容の「基本のキ」をレクチャーしていただく。

# 名品探訪動画(広告)出稿事例

<広告タイアップ動画企画>

ファッションブランドを中心に近年高級腕時計ブランドが数多く出稿。  
ブランドを愛する著名人が実際に店舗（ブティック）を訪問し、商品の魅力やブランドの世界観を紹介。  
公開後、動画視聴者が来店するなど数多くの反響が寄せられています。



パラブーツ



Papas



Brooks Brothers



ラコステ



A.ランゲ&ゾーネ



パテックフィリップ

# 出稿実績ブランド (ファッション・時計カテゴリ)

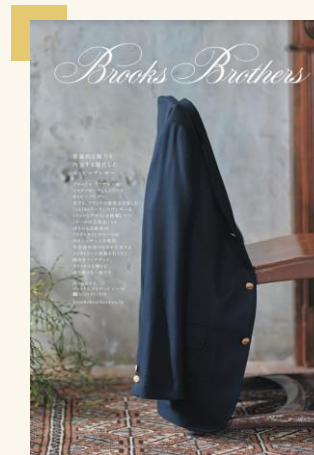
パテック フィリップ  
A.ランゲ&ゾーネ  
ブルネロ クチネリ  
ブルックス ブラザーズ  
ジョン ロブ  
オールデン  
パラブーツ  
ロイヤルアッシャー  
オニツカタイガー

パテックフィリップやジョンロブは、  
2021年のファッション特集（名品探訪）がスタート  
して一度出稿を頂いた後も、  
継続して出稿頂いております。

2023年1月号  
パテック・フィリップ



2023年1月号  
ブルックス ブラザーズ（純広告）

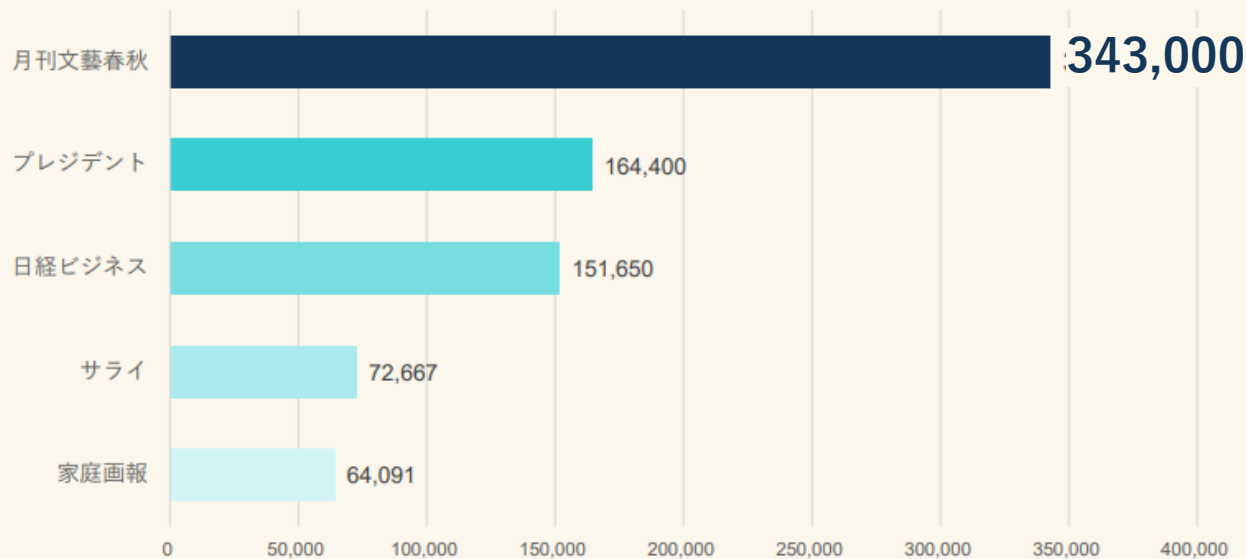


2023年2月号  
オニツカタイガー



# 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公表実売部数 (2023年1~6月平均)



創刊100周年を迎えた2023年1月号は、通常号を超える**40万部発行**。完売店も出るなど**実売で30万部に迫る程の勢いで売れていて雑誌不況においても実売部数が伸びている媒体です**

※ABC実売部数

**152,083部** (2023年7~12月)

# 特集予定と広告料金

## 文藝春秋 名品探訪 2025年特集予定

発売日	発売号	テーマ	タイアップ 締切
3月10日	4月号	ビジネススーツ	1月10日
4月10日	5月号	レディスファッション	2月10日
5月10日	6月号	ソファ	3月3日
6月9日	7月号	時計	4月5日
7月10日	8月号	ジュエリー	5月10日
8月10日	9月号 ※芥川賞掲載号	未定	6月9日
9月10日	10月号	ファッション	7月7日
10月10日	11月号	名酒	8月4日
11月10日	12月号	ジュエリー	9月8日
12月8日	1月号	時計	10月10日

※特集・発売日は予告なく変更になる可能性がございます。予めご了承ください。

### お問い合わせ

株式会社 文藝春秋 メディア事業一部  
間嶋・高橋

TEL : 03-3288-6547 Email : [a-majima@bunshun.co.jp](mailto:a-majima@bunshun.co.jp)

: [s-takahashi@bunshun.co.jp](mailto:s-takahashi@bunshun.co.jp)

文藝春秋メディア事業局HP <https://www.bunshun.co.jp/ads/>

## 特別実施料金

※制作費込	金額 (円)	定価 (円)
4P2Pタイアップ	3,300,000	430万円 (媒体費370万円 + 制作費60万円)
4P1Pタイアップ + 4P1P純広	3,000,000	400万円 (媒体費370万円 + 制作費30万円)
4P1Pタイアップ	1,800,000	215万円 (媒体費185万円 + 制作費30万円)
4P1P純広	1,500,000	185万円

※著名人起用の場合、別途出演費が発生いたします。

## 文春オンラインオリジナルタイアップ

金額 (円)	保証PV
2,000,000	25,000

※著名人起用の場合、別途出演費が発生いたします。

## 文春オンライン転載

金額 (円)	保証PV
(雑誌出稿料金) + 1,000,000	10,000

## 初回お試しパッケージプラン

文藝春秋4C2PTU+文春オンライン転載(10,000PV保証)

**合計400万円** (定価530万円のところ)

# 文藝春秋PLUS「名品探訪」 広告料金

## 文藝春秋 名品探訪動画企画



お問い合わせ

株式会社 文藝春秋 メディア事業一部  
間嶋・高橋

TEL : 03-3288-6547 Email : [a-majima@bunshun.co.jp](mailto:a-majima@bunshun.co.jp)

: [s-takahashi@bunshun.co.jp](mailto:s-takahashi@bunshun.co.jp)

文藝春秋メディア事業局HP <https://www.bunshun.co.jp/ads/>

	スタンダードプラン
番組	名品探訪/旅行
実施料金	定価 <b>3,000,000円</b> (税別・クロス ※制作費込) +別途キャスト出演料
制作内容	・動画制作: 1本 (尺は内容に応じてご相談) ※約20~30分を想定 ・文藝春秋 電子版記事制作: 1本 (動画を要約した内容) テキスト800~1,000文字 (雑誌1P程度) / 画像5点まで
動画配信先	①文藝春秋PLUS公式YouTubeチャンネル ②文藝春秋 電子版公式サイト内「動画・音声」「BRAND」
配信期間	4週間を想定 (以後半永久的にアーカイブ) ※但し、出演者次第でアーカイブ期間が短縮される可能性もございます。
配信誘導	①文藝春秋 電子版 公式Xアカウント投稿1回 ②文藝春秋 電子版 メールマガジン配信1回
動画再生数	20,000視聴保証 (※AD配信を含む)
2次使用	別途ご相談 ※出演キャストへ要確認 ※お申込み前までにお知らせください。
備考	※キャストの出演料は50万円~ ※キャストの指定は不可となります。 ※弊社が想定する有識者を超えるランクの著名人起用の場合、キャスト出演料も大幅にあがります。 ※遠方での撮影や特別な機材の使用や編集内容をご希望の場合は、別途制作費が発生致します。 ※制作期間が短い場合は、特急料金が別途発生する場合がございます。