防災特集企画

【2026年10月～】

株式会社文藝春秋

企画概要

災害大国を生きる

日本社会と自然災害のリスクはとなりあわせ。“もしもの日”は今日かもしれない……。

文春オンラインは2017年のローンチ以来「世の中の『ほんとう』がわかります」をコンセプトに掲げています。フェイクニュースや、どちらかに偏った情報が溢れる時代に「丁寧に取材した事実」や「他では読めない本音」を読者に届けたいと考えています。

それは芸能スクープに限りません。震災の被災地を訪れ、取材を通して現場のリアルな声や、復興への道筋づくりに奮闘する方々の姿を届けています。

「災害大国」である日本で生きていくうえでは、もしもの日に備えるための情報収集が欠かせません。文春オンラインの読者の中心層は、パートナーや子供がいるファミリー層。親の見守りや介護などへの関心も高く、守りたいものが多い「責任世代」であることが推察されます。
そんな読者に対して、自分や家族の身を守るために役立つ情報を、わかりやすく発信していきます。

文春オンライン

特集ページURL https://x.gd/U6fWZ

防災特集掲載事例①ジャクリジャパン様「ポータブル電源」

専門家アサイン

コンバージョン(商品購入)実績あり

文春オンライン

CTR22%を達成！「令和の防災」7種の神器を専門家が解説

防災の日に向けて、専門家の永田宏和氏を起用し、最新の防災アイテム事情についてインタビューを実施。
Google DiscoverやGoogleニュースに取り上げられ、20万円台の商品が複数購入されました。

https://bunshun.jp/articles/-/62342

防災特集掲載事例②HESTA大倉様／③ゼネテック様

社長インタビュー HESTA大倉様／HESTAソーラー

担当者インタビュー ゼネテック様／ココダヨ（防災アプリ）

古い木造家屋でも設置可能、補助金200万円も…超軽量ソーラーパネルが切り開く“脱炭素”への道

文春オンライン「文春オンライン」編集部

PR 提供：株式会社HESTA大倉

この4月から、東京都では新築住宅等への太陽光発電装置の設置、断熱・省エネ性能の確保等が義務づけられる。2030年までに温室効果ガスを50%削減する「カーボンハーフ」実現に向けての取り組みだ。

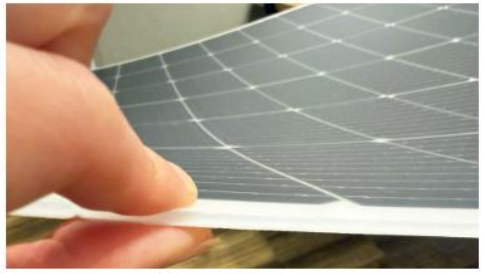
CO2排出量削減に貢献しながら電気代を節約することができ、さらに災害時の備えとしても頼りになる太陽光発電。「そうそうが家にも」と考えている方も多いはず。

そこでいま注目を集めているのが「HESTAソーラー」だ。従来のソーラーパネルのイメージをくつがえす画期的な商品について、販売を手掛ける株式会社HESTA大倉・鬼塚友章社長に聞いた。

重さはガラスパネルの4分の1。厚さ3ミリで、車庫の屋根にもつけられる

――いま話題の「HESTAソーラー」について、どういう商品なのか、ご説明いただけますか。

鬼塚 “曲がる！　軽い！　薄い！”が「HESTAソーラー」のキャッチフレーズです。電力を生成する部分には薄膜シリコン太陽光パネルを使用していますので、従来のガラス製太陽光パネルの厚みが約35ミリなのに対し、「HESTAソーラー」は約3ミリ。さらに、パネルの基礎になる部分には、柔軟な素材であるポリマーを使用していますので、屋根の形状にあわせて曲げて設置することができるんです。



――半円形の車庫の屋根などにも対応できるわけですね。それだけ薄くなったのなら、重さも軽減されるでしょうね。

鬼塚 従来の太陽光パネルは1平方メートルあたり約11～17キロの荷重がかかります。30坪の戸建て住宅で100平方メートル設置した場合、屋根には軽自動車2台分くらいの重量がかかるわけです。それに対し、「HESTAソーラー」は1平方メートルあたり約3.3キロ。従来のガラス製品の4分の1程度です。

――確かに古い木造家屋だと、屋根に重いものをのせるのは不安ですよね。

鬼塚 昨年の能登半島地震でもそういう事例がありましたが、屋根の総重量が重くなると、地震の際、建物の揺れが大きくなり、耐震性にマイナスの影響を及ぼします。さらに、災害の際、避難所として使用される学校の体育館のような建物は、もともと屋根の上に重いものをのせるという前提で建てられたものではありません。そういう施設でも軽量・薄型の「HESTAソーラー」なら取り付けられるわけです。

ソーラーパネルで街中を発電所に。地球規模のCO_2削減にも貢献

――今回実際の商品を拝見して驚いたのですが、パネルの反射が少ないですね。

鬼塚 従来の太陽光パネルは重量や柔軟性だけでなく、反射による“光害（ひかりがい）”が問題だったんです。近隣トラブルを避けるために、設置場所にも制限がありました。その点、「HESTAソーラー」は表面をマット仕上げにすることで、従来のガラスモジュールでは10～20%だった可視反射率を、6.3%にまで減少させたんです。近隣に配慮した製品というわけです。

――建物が密集している都市部にはうってつけというわけですね。

鬼塚 再生エネルギーには風力や地熱など色々ありますが、都市の再エネといえばやはり太陽光になるわけです。すべての建物の屋根と壁に「HESTAソーラー」を取り付けて、街中に発電所をつくる。それは夢物語ではありません。気候変動は加速度的に進んでいます。脱炭素の取り組みはもはや待ったなしの状況です。それは地球規模の問題ですが、わたしたち一人ひとりが身近なところからCO_2削減に取り組むことで、やがて大きなうねりになっていくはずです。弊社も企業として、「HESTAソーラー」で脱炭素に貢献していきたいと思っています。

株式会社HESTA大倉　代表取締役社長　鬼塚友章　1974年、宮崎県生まれ。宮崎大学卒。宮崎庁、宮崎県議会議員、神奈川県警で勤務した後、外資系（日イタリア日本商人仲裁）、内閣府、宮崎県知事選挙参謀、国機関連企業役員を経る。内閣官房国家安全保障局参事官を歴任。令和4年、会社倫理管理を最後に退官。その後「HESTA大倉」に入社、副社長を経て、令和6年、代表取締役社長に就任。「心豊かな社会を築く180度の転身と言われたんですが、“安心・安全”を届けるという意味では、これまでの経験が活かせるのではないかと思っています」

HESTAソーラーの詳細はこちら

「正直、戸惑いはありました」BtoB専門だったIT企業があえてBtoCに挑み、累計163万ダウンロード超え・課金継続率98%の“防災アプリ”を生み出すまで

文春オンライン「文春オンライン」編集部

PR 提供：株式会社ゼネテック

災害や事故が発生したとき、家族や大切な人の居場所を確実に知る方法があれば――そんな切実な思いを叶えるものが、累計163万ダウンロード超えの防災アプリ『ココダヨ』だ。株式会社ゼネテックが開発した同アプリは、位置情報をあらかじめ取得しておくことで災害時にもスムーズな安否確認を可能にする、という独自の機能で人気を集めている。

BtoB事業を主軸としてきたIT企業が、なぜBtoCの防災アプリを開発したのか。開発秘話と今後の展望を、同社で営業企画部長を務める伊与徹也さんと、エンジニアとして開発に携わった松本真英さんに聞いた。

東日本大震災には“間に合わなかった”

――『ココダヨ』の開発のきっかけを教えてください。

伊与徹也さん（以下、伊与） ゼネテック社長の上野（憲二さん）が、阪神・淡路大震災や新潟中越地震の被害を見聞きしたことがきっかけです。緊急事態に陥ったときに、大事な人の居場所や安否を素早く確実に把握できるツールを開発し、一人でも多くの方の命を守りたいという思いから、“位置情報を自動で取得しておき、災害が発生したら自動で通知する”というアイデアが生まれました。

松本真英さん（以下、松本） 構想が持ち上がったのは、2007年頃だったと聞いています。当時は位置情報の仕組みを誰でも使えるわけではなかったので、通信キャリア会社と提携することでなんとか実現しようと動いていました。ただ、なかなかキャリアの腰が重くて……そうこうしているうちに、2011年の東日本大震災が起きてしまったんです。

――東日本大震災には間に合わなかったんですね。

伊与 2011年は、特許の申請にこぎつけて、ようやく特許を取ったかどうかという時期でした。その頃にはスマホが普及して一企業でも位置情報を使えるようになっていたこともあって、自社開発に切り替えることにしました。

全員確認などに使えるグループチャット（左）。避難所情報も一目で把握でき、災害の種類に応じて適切な避難先を選ぶのにも役立つ

――今後のサービス展開について教えてください。

伊与 3月には津波情報とハザードマップ機能を追加する予定です。他には、高齢者などの見守り、防犯の強化も考えています。また、世界13ヵ国で特許を取得しているので、今後は海外展開も視野に様々なニーズに応えていければと思っています。

松本 何かあった時に、大切な人がどこにいて無事かどうかは万人が知りたいことだと思います。自然災害だけでなく、災害前の備えや避難に関する情報、病気や事件など、“何かあったとき”の“何か”の範囲を広げる形でサービスを展開していきたいと考えています。

『ココダヨ』の詳細はこちら

文春オンライン

タイアップ広告プラン一覧

メニュー名	ライト	オリジナル：スタンダード	オリジナル：プレミアム
実施料金	**1,200,000 円（G）**	**3,000,000 円（G）** 掲載費 2,500,000円（G） 制作費 500,000円（N）	**4,000,000 円（G）** 掲載費 3,500,000円（G） 制作費 500,000円（N）
目的	ニュースリリースを 「読まれるタイトルで」記事化したい	「文春オンライン」ならではの切り口で タイアップ記事を制作したい	「文春オンライン」ならではの タイアップ記事をより多くの人に読んでほしい
制作内容	原則としてリリースを再構成して制作 ※事前ヒアリングシート記載の上で実施可否を判断	「文春オンライン」が取材＆撮影を実施	「文春オンライン」が取材＆撮影を実施
掲載期間	**3週間【想定】** ※保証PVの達成次第、誘導終了	**4週間【保証】** ※保証PVを達成した場合も保証期間内は誘導	**6週間【保証】** ※保証PVを達成した場合も保証期間内は誘導
PV	**7,000PV【保証】**	**25,000PV【保証】** **30,000～70,000PV【想定】**	**50,000PV【保証】** **50,000～150,000PV【想定】**
アーカイブ	半永久	半永久 ※著名人出演の場合は契約条件が優先	半永久 ※著名人出演の場合は契約条件が優先
オリエン実施	×	○	○
企画案	×	○	○
構成案提出	×	○	○
確認・修正回数	1回	最大3回 (念校含む)	最大3回 (念校含む)
著名人起用	×	○（起用費別途）	○（起用費別途）
ライター起用	×	○（起用費別途）	○（起用費別途）
レポート提出	○	○	○
基本レポート項目	PV／UU／ユーザー属性（年齢・性別・デバイス・地域）	PV・UU (全体・日別) / セッション数 / 読了数 / 外部リンククリック数 / 読了率 / 外部クリック率 / 平均エンゲージメント時間 / 平均セッション継続時間 / ユーザー属性(性別・年齢・利用端末・地域)	

タイアップ広告プラン一覧

動画番組セットプラン

動画メディア「文藝春秋PLUS」での動画番組の制作と、「文春オンライン」でのテキスト記事をセットで展開できるプランです。
質の高いコンテンツをより多くのユーザーに届けます。
※動画番組の仕様や進行スケジュールなどの詳細はお気軽にお問い合わせください。

一度の取材で、動画とテキストの二つのコンテンツを制作。
有識者やパートナー企業、自社トップなど、複数回の取材調整が難しい貴重な出演者の声を、効率良くマルチメディアで展開します。

さらに、動画もテキストも「高リーチ」を保証！面白くためになるコンテンツを制作し、視聴者・読者と貴社との新たな接点を創出します。

▼WEBメディア「文藝春秋PLUS」トップページ

▼YouTubeで配信中の番組イメージ

「文藝春秋PLUS 」のご案内はこちら　**媒体資料**

公式YouTubeチャンネル登録者数
81万人突破！
(2026年10月実績)

メニュー名	動画番組セットプラン
実施料金	定価 ~~8,000,000 円~~ **7,000,000 円 (G)**
制作内容	・**動画制作：1本**※約20～50分を想定 ・**記事タイアップ：1本**※4週間・20,000PV【保証】 ・文藝春秋PLUS公式サイトに転載（動画も記事内に挿入）
動画配信先	①文藝春秋PLUS公式YouTubeチャンネル ②文藝春秋PLUS公式サイト内「動画・音声」「BRAND」
動画再生数	**70,000回視聴保証** ※AD配信を含む
記事PV	**20,000PV保証** / 4週間掲載【保証】
備考	※出演キャストや構成によっては別途料金が発生する場合がございます。必ず事前に担当までご相談ください。 ※弊社内スタジオでの収録を実施する場合の料金です。遠方での撮影や特別な機材を使用する場合は別途制作費が発生します。 ※動画の二次利用規定はじめ、諸条件は別途ご案内させていただきます。 〈お気軽にご相談くださいませ〉

タイアップ広告プラン一覧

誌面セットプラン(転載)

雑誌に掲載された原稿をリレイアウトし、文春オンラインに掲載。実売部数20年連続1位の「週刊文春」や、創刊100年の歴史を持つ「文藝春秋」、40～60代の知的好奇心が高い女性読者に支持される「週刊文春WOMAN」との相乗効果を提供できるプランです。
※別途「週刊文春」「文藝春秋」「週刊文春WOMAN」でのタイアップ実施料金がかかります。料金はお気軽にお問い合わせください。

雑誌誌面

誌面原稿を
リレイアウト

タイアップページ

※転載の対象となる媒体
「週刊文春」「文藝春秋」

「週刊文春」4C2Pタイアップとのセットメニュー
通称〈メガ盛り〉パッケージ
もおすすめです！

週刊文春　文藝春秋　週刊文春 WOMAN

メニュー名	誌面タイアップセットプラン		
料金	**1,000,000 円 (G)**	**1,200,000 円 (G)**	**1,500,000 円 (G)**
PV	**5,000PV 【保証】**	**7,000PV 【保証】**	**10,000PV 【保証】**
掲載期間	**3週間想定**	**3週間想定**	**4週間想定**
アーカイブ	6カ月		
誘導枠	オリジナルタイアップと同様		
レポート	PV／UU／ユーザー属性（年齢・性別・デバイス・地域）※簡易版		
備考	※ 掲載基準に基づいた事前審査が必要となります。 ※CMSテンプレートでの制作となります。 ※平日(任意)11:00～掲載開始となります。 ※誌面転載メニューは保証PV到達次第、誘導枠への掲出を終了します。 ※転載時は誌面と異なるWEB用のタイトルを設定いたします。 ※PV数の進捗によっては、誘導枠追加、外部誘導により保証PVを達成する場合があります。 ※著名人出演の場合、出演契約に準じたアーカイブ期間が優先されます。		

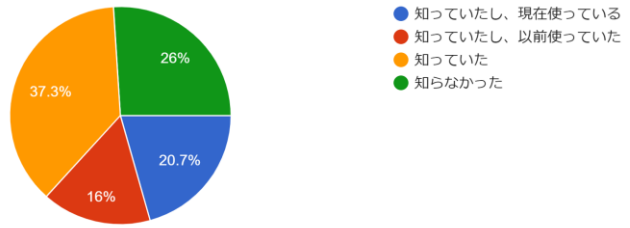
タイアップ効果測定について

タイアップ閲覧者アンケート　100,000円(N)～

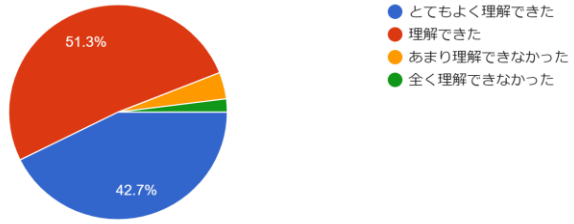
5問まで設問設置可能。記事を読んだユーザーに対して、認知度調査／理解・好意度調査／利用意向度調査などの調査が可能です。

※設問イメージ

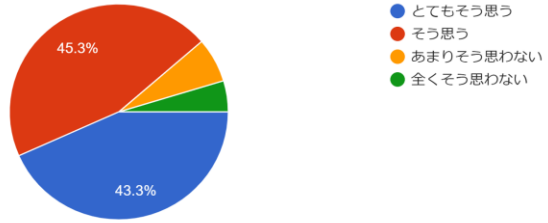
記事を読む前から **A商品** を知っていましたか？
300 件の回答



記事を読んで、 **A商品** の特徴を理解できましたか？
300 件の回答



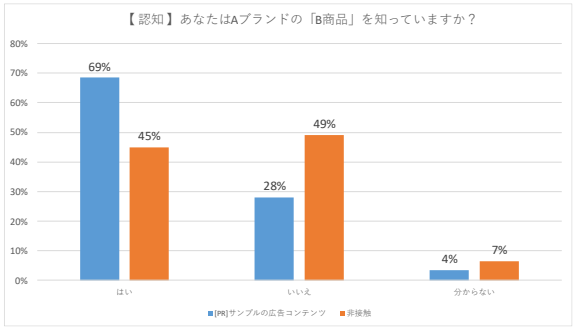
記事を読んで、 **A商品** を使ってみたいと思いましたか？
300 件の回答

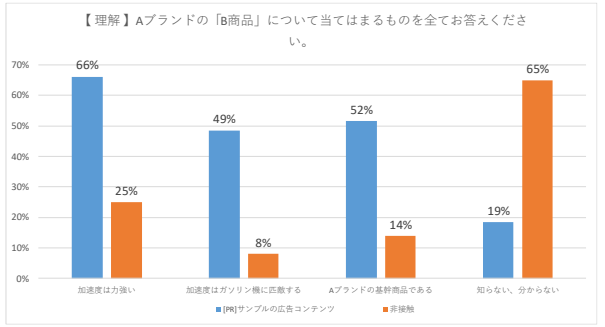


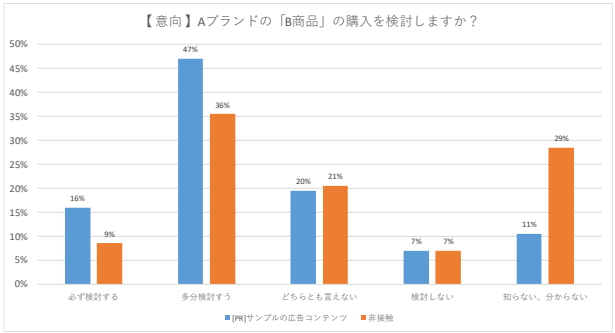
ブランドリフト調査　200,000円(N)～

属性情報以外に4問まで設問設置可能。強制接触により、記事の接触者と非接触者へのアンケートを実施し、コンテンツ接触で「認知」「理解」「好意度」「利用意向」が向上したかを可視化いたします。

※設問イメージ







文春オンライン

タイアップ広告オプション・二次利用一覧表

メニュー		価格（N）	概要・備考
タイアップ広告 オプション	**スタジオ撮影・レンタル代**	100,000円～	大型商品のレビューやリッチな表現など、クライアント様の社内や文藝春秋社内での撮影対応が難しい場合に。
	専門家起用	50,000円～／1人	記事のテーマや目的に応じてご提案。 ※料金は都度ご相談
	作家・著名人・インフルエンサー起用	300,000円～／1人	
	イラスト・漫画制作	500,000円～／4P	記事のテイストに合わせたオリジナルイラストの制作や、漫画家を起用したオリジナル作品の制作まで。
	記事内動画制作	200,000円～	記事内に埋め込む短尺動画を制作。静止画だけでは伝わらない商品やサービスの紹介に最適。
	特急料金	50,000～100,000円	営業日の短縮度合いによって変動。
	タグ設定費	100,000円／3本	リターゲティングやその他計測タグ等。タイアップ広告ページにタグを埋め込み、原則記事誘導期間が終了したらタグは削除。 外部ブーストなどを実施する場合は応相談。
	メルマガ会員アンケート	100,000円～/5問～	文春オンラインメルマガ会員約4万人（2025年6月現在）に対しアンケートリサーチを実施。リサーチ結果を切り口にタイアップ広告の実施やマーケティングとして活用可能。
	タイアップ閲覧者アンケート	100,000円～／5問	5問まで設問設置可能。記事を読んだユーザーに対して、認知度調査／理解・好意度調査／利用意向度調査などの調査が可能。
	ブランドリフト調査	200,000円～／4問+属性	属性情報以外に4問まで設問設置可能。強制接触により、記事の接触者と非接触者へのアンケートを実施し、コンテンツ接触で「認知」「理解」「好意度」「利用意向」が向上したかを可視化。
タイアップ広告 二次利用	**クライアント様サイトやSNSからのリンク**	無料	リンク先URLとタイアップ広告のタイトルの掲載。 ※「掲載されました」等の文言は要相談
	外部メディアブーストのLP利用	2か月：200,000円～/回 1年：600,000円～/回	クライアント様側が運用するSNSやGoogle等の広告のLPとして活用する場合。 ※著名人起用の場合は要相談
	オンライン	1年：400,000円～/回 半永久：1,000,000円～/回	タイアップ広告の画像・原稿を、クライアント様のオウンドメディアやHPのコンテンツとして二次利用。 ※著名人を起用した場合はその契約条件が優先
	オフライン	1年：400,000円～/回 半永久：1,000,000円～/回	販促物・パンフレット等に二次利用。 ※著名人を起用した場合はその契約条件が優先

メディア概要

文春オンラインとは

国内出版社系列のウェブメディアで「１番読まれている」※サイト

月間 約 3億2270万2654 PV

2025年5月31日時点

※日本ABC協会が加盟社のWEBメディアを対象に行うWeb 指標一覧で、
2019年10～12月より5年連続で自社PV1位を獲得しています。

Media Information

自社UU	2986万1627 UU/月
外部含むPV	5億7003万8989 PV/月
X	約 74万 フォロワー

※UU・PV：2025年5月31日時点
※X：2026年9月30日時点

媒体の特徴

Point

1 高PV、高UU。圧倒的な読者数と幅広い読者属性

月間ページビューは平均3.2億（※）「文春オンライン」でしか読めない充実のコンテンツが満載で、老若男女幅広く、圧倒的な読者数を抱えたウェブメディアです。※自サイト内。Google Analytics2025年5月31日実績

2 「ビジネスからエンタメまで」バラエティ豊かな記事

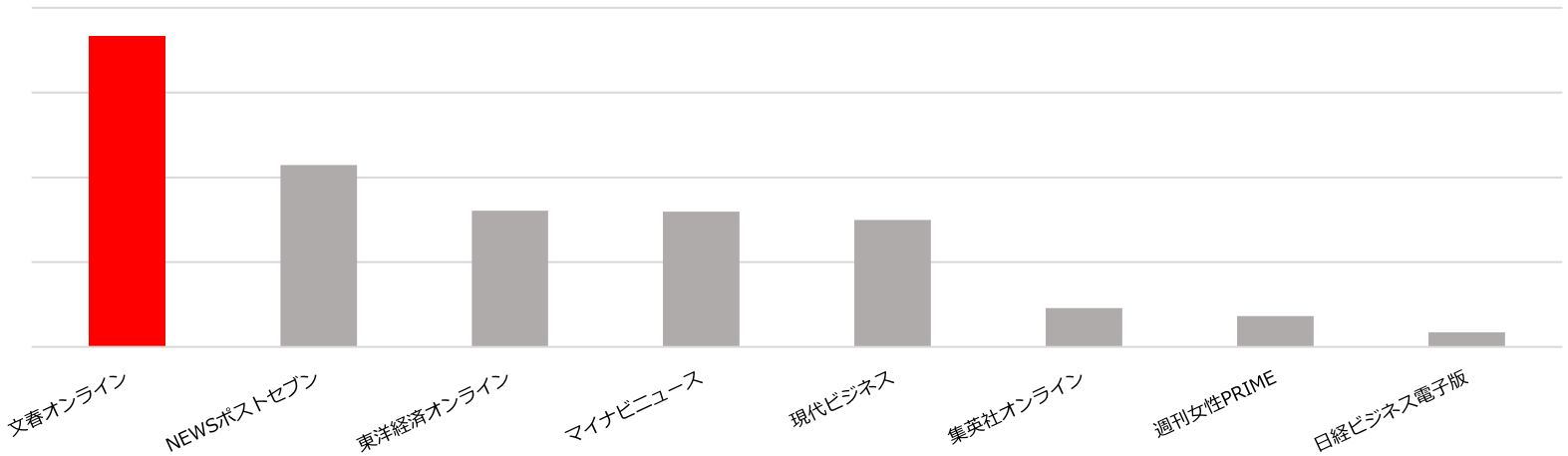
政界・経済界を揺るがす大スクープ。芸能人・インフルエンサーへの深掘りインタビュー。意外と知らない洗濯のコツ……オンビジネス、プライベートを問わず、読者が「知りたいこと」に答えます。

3 SNSでトレンドを席巻する話題性

「#文春オンライン」はトレンドタイムラインの常連ハッシュタグ。ネット上にうねりを起こす、ニュース性、話題性にあふれるコンテンツ作りが強みです。

Page View

国内の主要ウェブメディア (ニュース・ビジネス系)とのPV比較

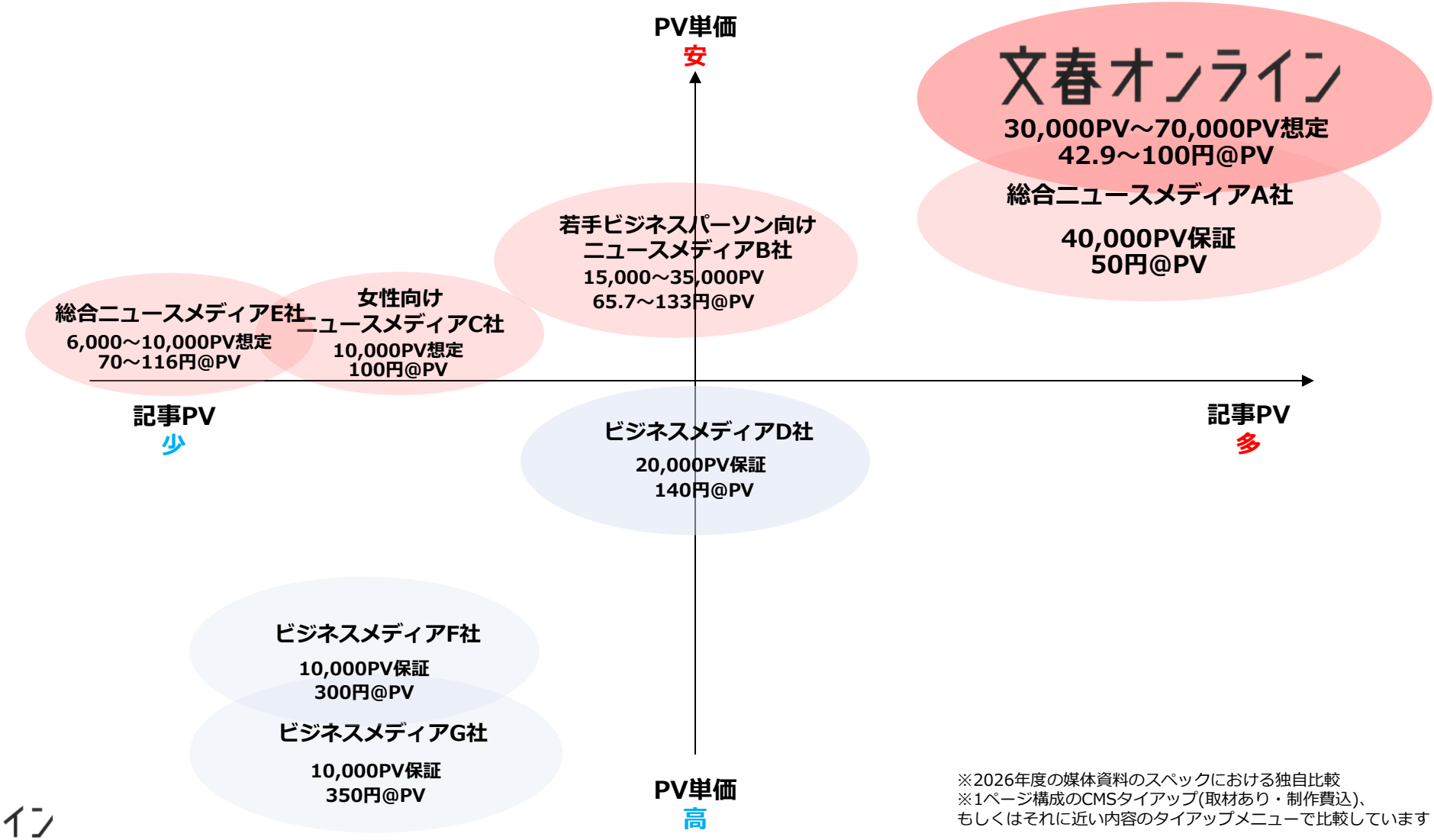


出典：日本ABC協会Web指標一覧 (2026年1-3月期)／媒体資料

文春オンライン

文春オンラインのタイアップの特徴

Point タイアップの「PVボリューム」と「PV単価」が圧倒的です！！



※2026年度の媒体資料のスペックにおける独自比較
※1ページ構成のCMSタイアップ(取材あり・制作費込)、
もしくはそれに近い内容のタイアップメニューで比較しています

メディアと読者の関係

Point

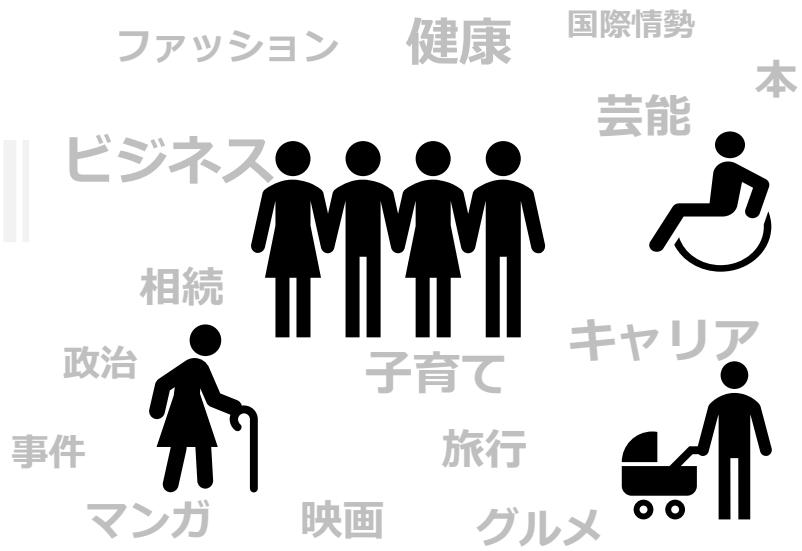
「トレンド」「独自のコンテンツ」「ニュース」の3本柱で月間2986万UUを超える読者の多様な関心事に応えています

文春オンライン の訪問目的 TOP 3

1. 世の中の動きを知る
2. ここにしかないスクープを読む
3. 最新のニュースを得る

出典：「文春オンライン」読者アンケート　2024年11～12月実施 (n=510)
設問「文春オンラインの訪問目的を教えてください」に対する回答結果 (複数選択可)

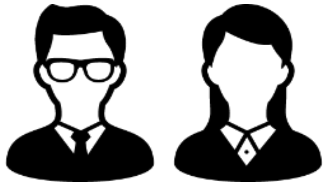
文春オンライン 月間約2986万UUの読者



読者属性

主な読者はこんな人

Point 「知的好奇心」と「購買意欲」が高い読者に支持されています



女性が約半数

男女の偏りがなく、幅広い年代の読者を含有

高い購買力

世帯年収が高め
タイアップ記事からの購買実績も多数

充実したオフタイム

週に1回以上お酒を飲むユーザーが約半数　国内旅行やグルメにも高い関心

SNSとも好相性

SNS閲覧者97%、投稿者86%と拡散力の高いユーザー多数

ファミリー層が多数

持ち家率が約72%　子供のこと(教育)にも親のこと(介護・相続)にも関心が高い

健康への関心

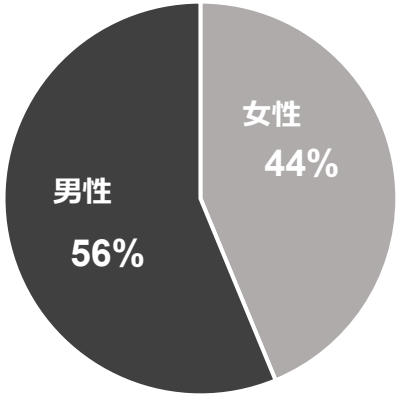
健康や美容情報へのアンテナ質が良い食生活や生活習慣のヒントが知りたい

ユーザープロフィール①

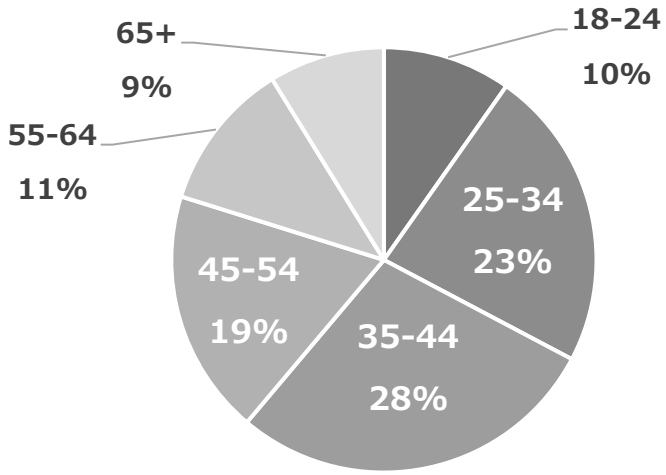
年齢層出典：GoogleAnalytics 2022年9月～2022年11月
出典：「文春オンライン」読者アンケート　2024年11～12月実施 (n=510)

圧倒的に多くの人に読まれている「文春オンライン」は
性別や年代を問わず、幅広い層にリーチできるメディアです

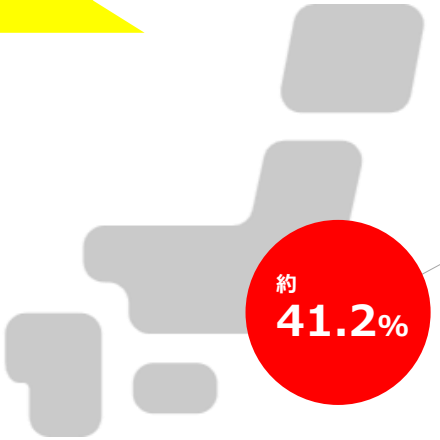
男女比



年齢層



居住地



都市圏
(関東)居住率　4割以上

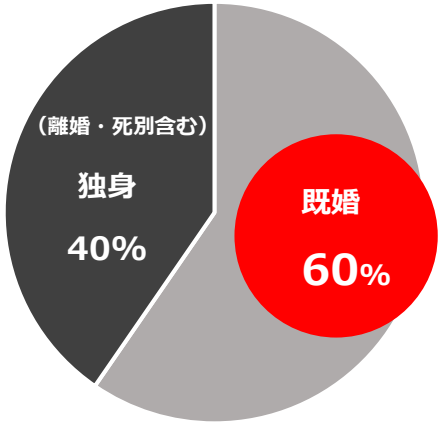
関東	：	41.2%
中部	：	17.3%
関西	：	16.3%
中国・四国	：	9.6%
東北	：	6.7%
九州・沖縄	：	5.7%
北海道	：	3.1%
海外	：	0.2%

ユーザープロフィール②

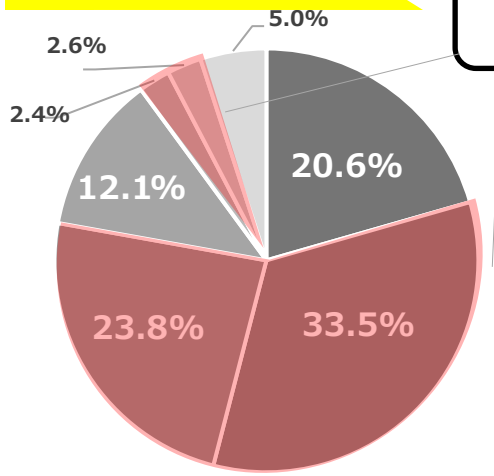
出典：「文春オンライン」読者アンケート　2024年11～12月実施 (n=510)

既婚・持ち家のファミリー層から特に支持されています

結婚



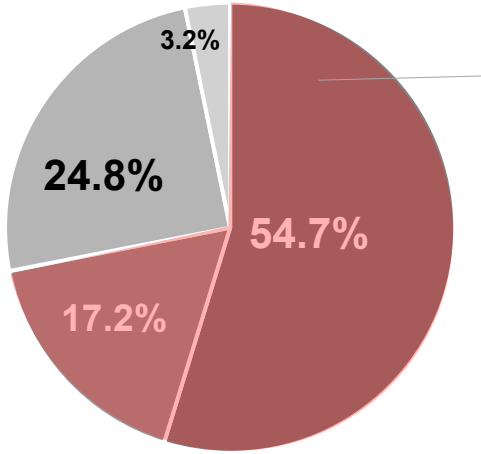
家族構成



ファミリー層
2世帯同居　約 62.3%

- 一人暮らし (単身赴任も含む)
- 配偶者やパートナーと同居
- 配偶者やパートナー、子どもと同居
- 親と同居
- ２世帯：親・配偶者
- ２世帯：親・配偶者・子ども
- その他

住まい



持ち家率
(戸建て・マンション・アパート)　約 71.9%

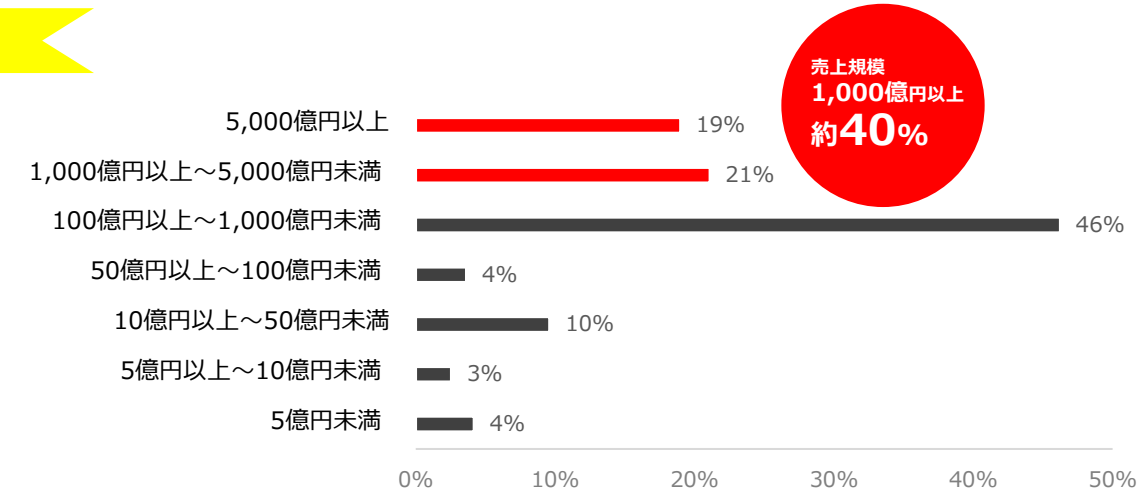
- 持ち家(戸建て)
- 持ち家(マンション・アパート)
- 賃貸(マンション・アパート)
- その他

ユーザープロフィール⑦

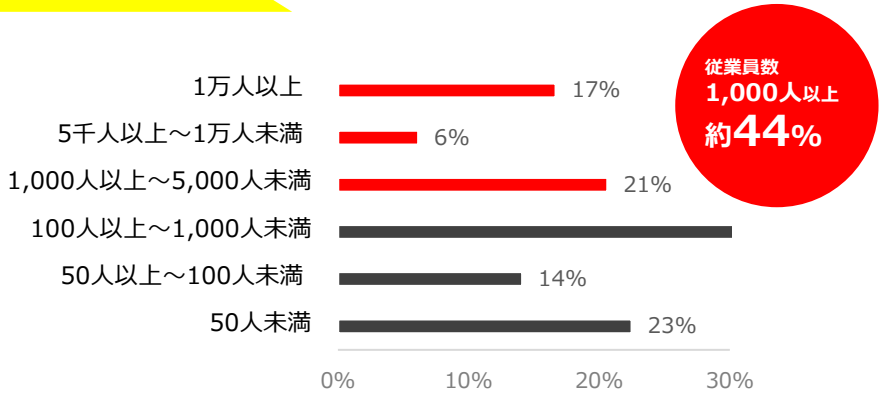
出典：AudienceOne®で取得した3rd Party Cookie Data 2021年8月1日～8月31日

オンビジネスでも幅広い属性のユーザーを網羅。
売上規模1,000億円以上、従業員数1,000人以上の企業に勤める方が多いことも特徴です

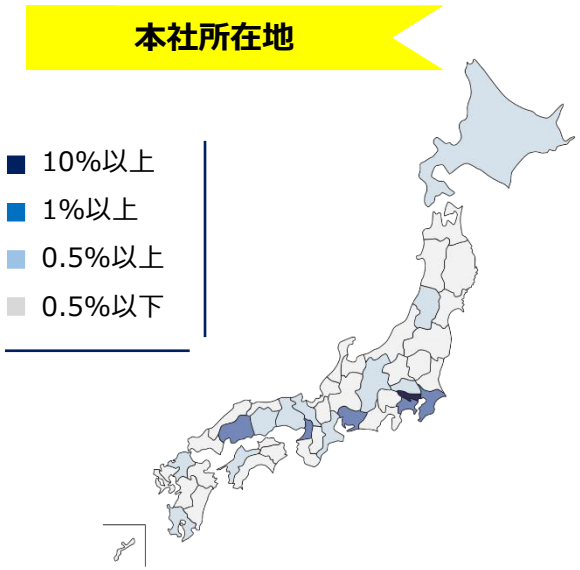
売上規模



従業員数



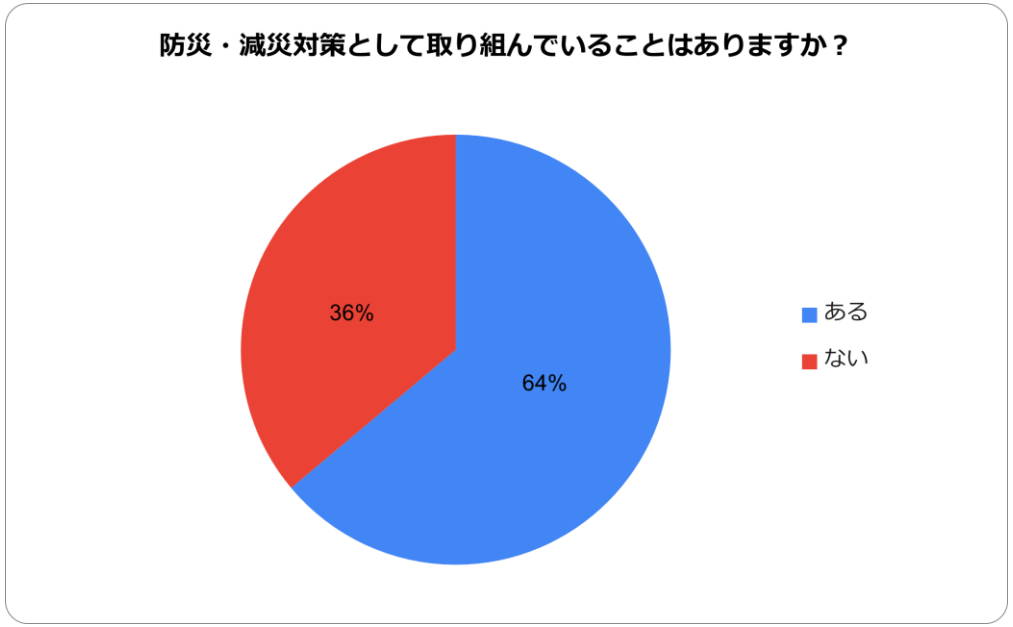
本社所在地

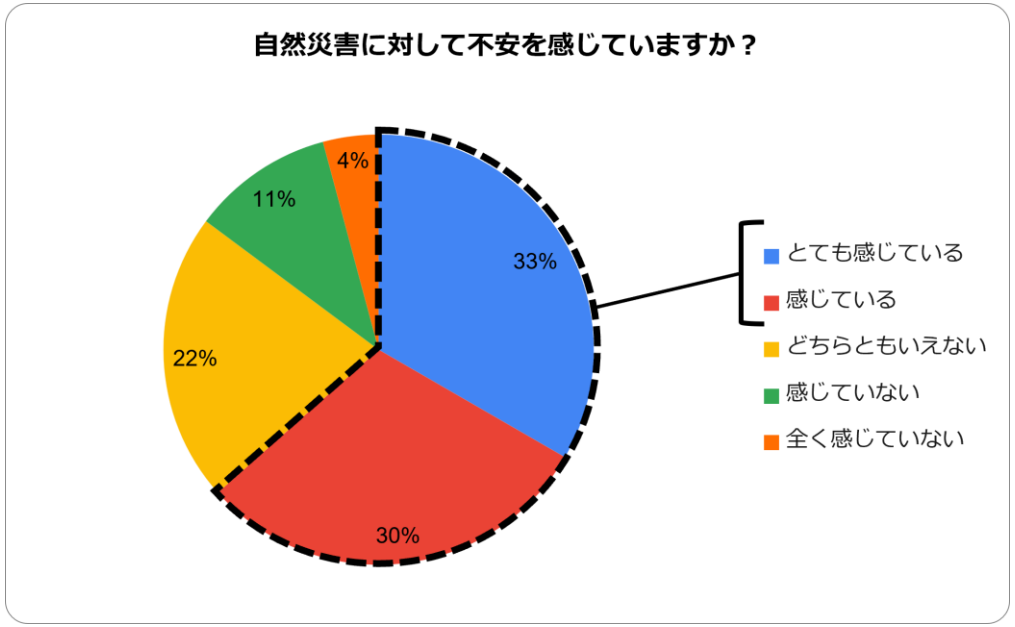


防災に関するユーザーデータ①

出典：文春オンラインサイト内読者アンケート（n=216）　2024年10月11日～10月21日

「防災・減災に取り組んでいる」読者も、「自然災害に不安を感じている」読者も6割超
すでに対策を始めていても、災害への不安はやはり拭いきれない

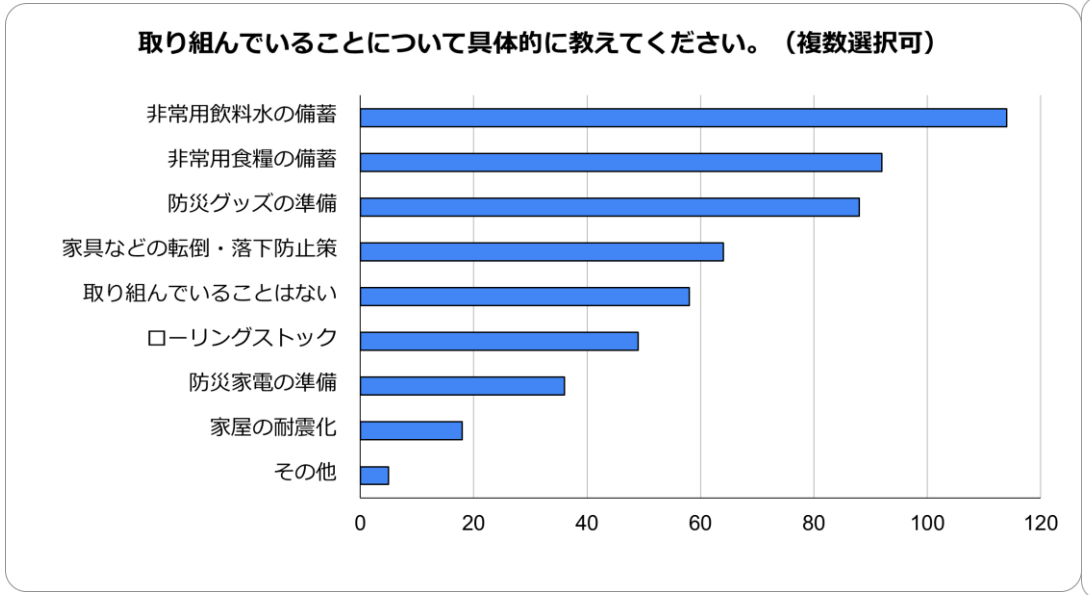


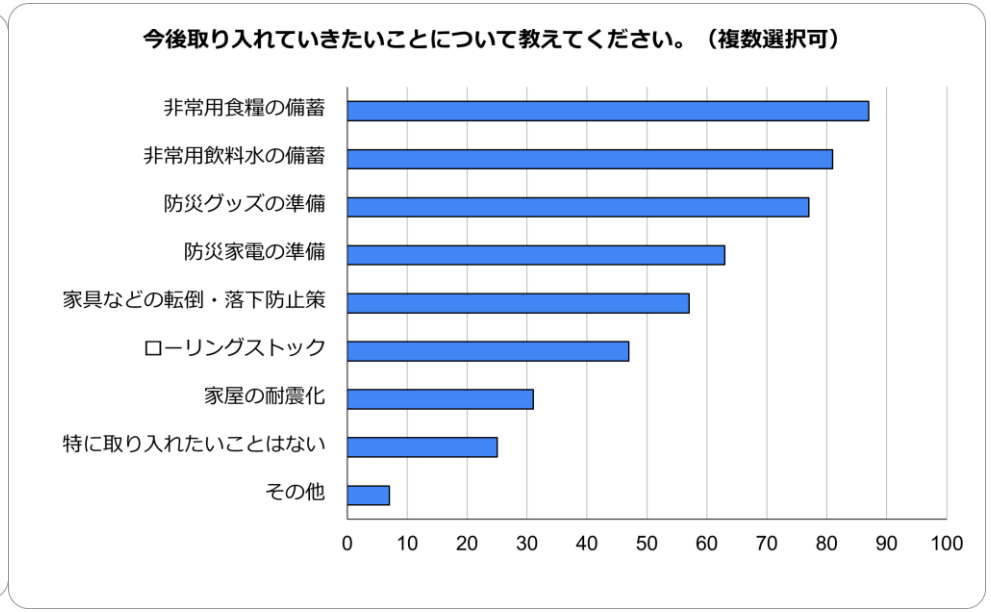


防災に関するユーザーデータ②

出典：文春オンラインサイト内読者アンケート（n=216）　2024年10月11日～10月21日

「非常用の水や食料の備蓄」を始めている読者、これから取り組みたい読者が多数
防災グッズや防災家電など、プラスαの備えにも関心あり





他にも読者はこのような情報を求めています

※「問：災害・防災に関して、文春オンラインで読みたい内容があれば教えてください」への自由回答結果より編集・抜粋

- バッグに入れて携帯する非常用品の優先順位を知りたい！
- ペットとの避難や防災に役立つ情報を知りたい！
- 安心できる備えの量を視覚化してほしい！
- 防災食について知りたい！
- 避難で車中泊をする時の注意点が知りたい！

文春オンライン

スケジュール

オリジナルタイアップ進行スケジュール

オリジナルタイアップの制作進行スケジュールは以下のとおりとなります。

①お申し込み締切	**掲載33営業日前**	⑤初校ご提出	**掲載10営業日前**
②オリエンテーション	**掲載28営業日前**	⑥再校ご提出	**掲載5営業日前**
③構成案ご提出	**掲載25営業日前**	⑦校了	**掲載2営業日前**
④取材／撮影	**掲載15営業日前まで**	⑧掲載開始	

※上記スケジュールは概算となります。企画内容や時期により多少の変動がございますので、詳細スケジュールにつきましては別途ご相談ください。
※年末年始、ゴールデンウィーク、お盆休みなど、長期祝祭日を挟む場合はスケジュールが異なります。弊社営業までご確認ください。
※初校・再校確認は、中1営業日でのお戻しを想定しております。難しい場合は、プラス営業日数分掲載が後ろ倒しになります。

オリジナルタイアップ進行スケジュール (著名人起用)

著名人起用を行うオリジナルタイアップの制作進行スケジュールは以下のとおりとなります。

①お申し込み締切	**掲載44営業日前**
②アサイン決定	**掲載35営業日前**
③オリエンテーション	**掲載30営業日前**
④構成案ご提出	**掲載27営業日前**
⑤取材／撮影	**掲載22営業日前まで**
⑥初校ご提出	**掲載13営業日前**
⑦再校ご提出	**掲載8営業日前**
⑧校了	**掲載2営業日前**
⑨掲載開始	

※上記スケジュールは概算となります。企画内容や時期により多少の変動がございますので、詳細スケジュールにつきましては別途ご相談ください。
※年末年始、ゴールデンウィーク、お盆休みなど、長期祝祭日を挟む場合はスケジュールが異なります。弊社営業までご確認ください。
※初校・再校確認は、中3営業日でのお戻しを想定しております。難しい場合は、プラス営業日数分掲載が後ろ倒しになります。

ライトタイアップ進行スケジュール

構成案の提出をなくし、スピーディーな掲載を可能にしました。ライトタイアップの制作進行スケジュールは以下のとおりとなります。

①お申し込み締切	**掲載15営業日前**
②資料支給 (テキスト・画像)	**掲載10営業日前**
③初校提出	**掲載6営業日前**
④校了	**掲載2営業日前**
⑤掲載開始	

※上記スケジュールは概算となります。企画内容や時期により多少の変動がございますので、詳細スケジュールにつきましては別途ご相談ください。
※年末年始、ゴールデンウィーク、お盆休みなど、長期祝祭日を挟む場合はスケジュールが異なります。弊社営業までご確認ください。
※初校確認は中1～２営業日でのお戻しを想定しております。難しい場合は、プラス営業日数分掲載が後ろ倒しになります。

タイアップ広告のお問い合わせ

ad.bunshun-g@bunshun.co.jp

株式会社文藝春秋

〒102-8008
東京都千代田区紀尾井町3-23
メディア事業局　メディア事業一部

担当

中川	080-2574-9947
相田	080-3129-5068
飯盛（いさがい）	090-3192-5848
高橋	090-3294-2272