



東京カレンダー

TOKYO CALENDAR

2017年度 月刊誌東京カレンダー

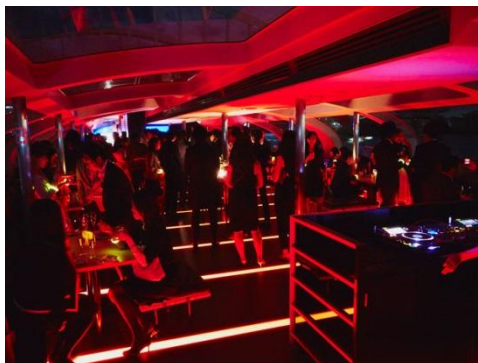
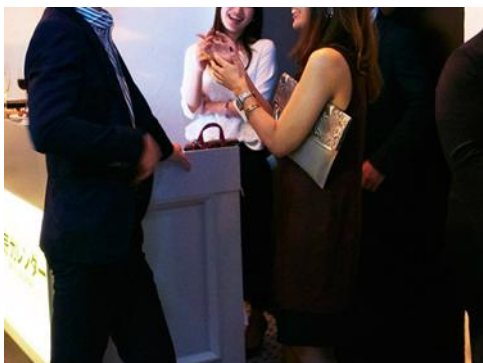
広告媒体資料



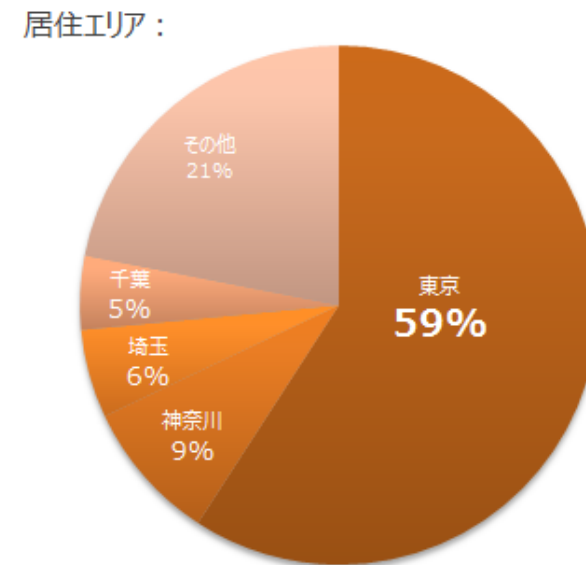
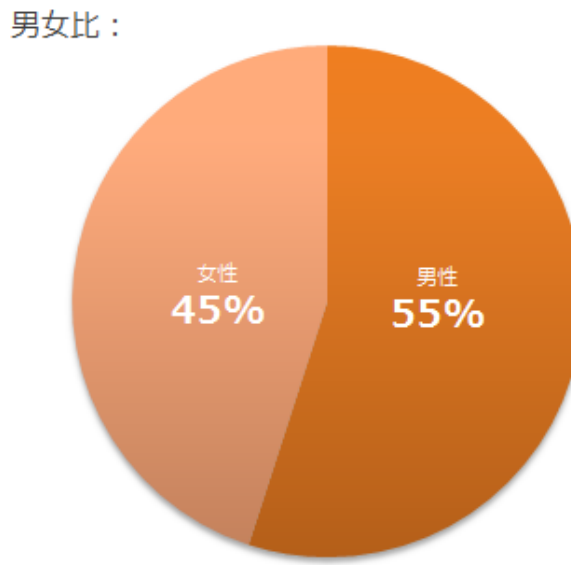
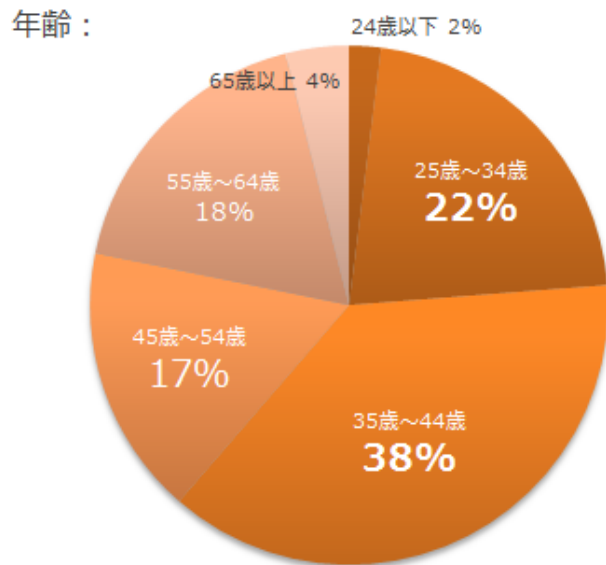
東京カレンダーのファンは、ビジネスシーンでも、遊びでも、東京の最先端トレンドを謳歌している
アッパーな都会のインフルエンサーたち。

東京カレンダーでは、それらの人々が求める**体験型コンテンツ**を配信し続けています。

**深く届け、広げる。
リアルライフスタイルメディア**



東京カレンダーのオーディエンスは、**可処分所得の高い20代後半～40代の男性**を中心とした次世代リーダー層。外でアクティブに過ごす社会的インフルエンサーの方で構成されています。



* 2017年弊社調べ

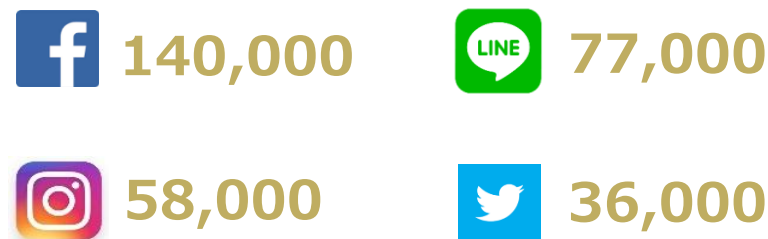


東京カレンダー読者はSNSへの感度も高く、各SNSサービスのフォロワー数は雑誌アカウントの中でも上位クラス。情報拡散力が高く影響力の高いメディアへと成長しています。

ソーシャルメディア状況：



可処分所得の使い道に関する当社独自アンケート（複数回答）。数値は全体に対して項目選択したユーザーの割合



* 上記数値は2017年3月末時点

『東京コンプリート』

東京は今、かつてない程にエキサイティングなライフスタイルの魅力に溢れています。
その変革のスピードは、普通に生活しているだけでは把握しきれないほど。

変わりゆく東京を、もっと伝えたい。

知ることで生まれる行動の広がり、人生体験を豊かにします。

2017年に月刊誌東京カレンダーが掲げるコンセプトは、『**東京コンプリート**』。
最新の東京人の行動導線にスポットをあてた、「エリア特集」を毎号展開します。

車で少し走れば、ほとんどの街に繰り出せる東京。全ての街は、読者のテリトリー。
東京カレンダーを読めば、普段通っている街、今まで足を踏み入れたことがなかった街の、
新しく上質な魅了が手に取るようになります。

貴方の人生はもっと広がる。

我々の時代の東京をともにつくっていきたい、と考えます。

リアルな体験を想起させる切り口と、躍動感に富んだクリエイティブで、クライアント様の商品・サービスをご紹介します。



■ 媒体概要

創刊 : 2001年10月
 発行形態 : 月刊 (毎月21日発売)
 発行部数 : 5.5万部 (公称)
 版型 : A4変型
 印刷 : オフセット印刷
 定価 : 800円

■ 広告料金

掲載面	スペース	料金(円)	寸法 (天地×左右mm)	原稿〆切
表4・4色	1ページ	¥2,000,000	268×212	発売20日前
表2・4色	見開き	¥3,000,000	286×444	〃
表3・4色	1ページ	¥1,300,000	286×222	〃
特表2・4色	見開き	¥2,800,000	286×444	〃
目次対向4色	1ページ	¥1,500,000	286×222	〃
本文4色	1ページ	¥1,300,000	286×222	〃
編集 タイアップ	スペース料金+ 制作費	¥350,000 (1P制作費)		

※本誌コンテンツの2次利用は別途¥400,000～/月。詳しくはお問い合わせください。

■ ご発注スケジュール

申込期日 : 発行月前々月20日まで
 オリエン期日 : 発行月前月5日まで

■ 入稿規定

- 広告原稿はすべて完全データで入稿いただきますようお願いいたします。また、いただいた原稿の修正は当方ではいたしかねます。ご了承ください。
- 原稿入稿時データの他に必ずカラーの出力見本と入稿仕様書を添付してください。J-PDFでの入稿は上記3点に加え、プリフライトレポート添付してください。
- ツブレの原因になりますので、白ヌキ文字は極力130以上のゴシック体をお願いいたします。
- 切れてはいけない文字、ロゴマーク、写真等は天地左右とも内トンボから5mm以上のマージンをとってください。
- 表3は見開きにすることも可能です (料金 ¥ 2,600,000)。

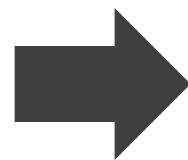
■ 本誌発売日予定

発売日	校了日
4月21日 (金)	4月6日 (木)
5月20日 (土)	5月8日 (月)
6月21日 (水)	6月6日 (火)
7月21日 (金)	7月6日 (木)
8月21日 (月)	8月7日 (月)
9月21日 (木)	9月6日 (木)

本誌タイアップページを東京カレンダーWebに転載（料金¥400,000）することで、より多くのユーザーに貴社広告をお届けいたします。



タイアップページ



WEBページ

- * 掲載期間は、本誌発売期間中（最大1ヶ月）となります。
- * 転載ページには「PR」表記が付きまます。
- * Web最適化のため、Webに転載したタイアップページの見出し、リード、写真は、本誌とは異なる場合がございます。
- * タイアップの内容や諸事情によりWeb転載ができない場合がございます。（モデル使用、著名人使用、競合排除など）
- * Web転載ページのPVなど、数値レポートはございません。
- * 実施料金と商材によっては適用できない場合がございます。詳しくはご相談ください。

リアルとデジタルの融合。本誌とWEBの両輪を軸に、様々なサービスを連動させた立体プロモーションを実現します。
 様々なニーズに応えるべく、立体的なマーケティング戦略をサポートするプロモーションアイテムをご用意しております。

月刊誌

純広・記事タイアップなど



WEB

誌面コンテンツとWEBの連動

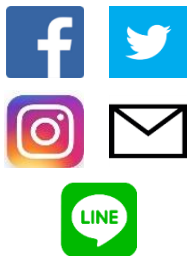


イベント



ソーシャル拡散

SNS・メルマガ告知



外部提携メディア

外部メディアより
情報拡散を強化



タレント・インスタグラマー
アサイン

タレント等のインフルエンサー
や有名レストランのアサイン



メニュー・商品開発

商品プロデュース



クライアントメディア

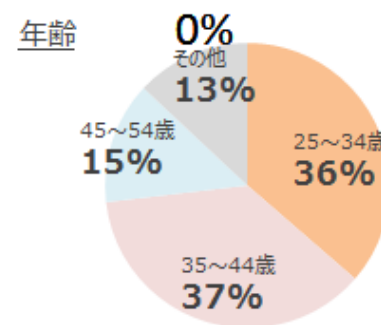
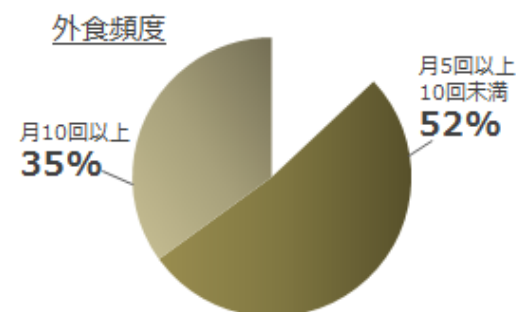
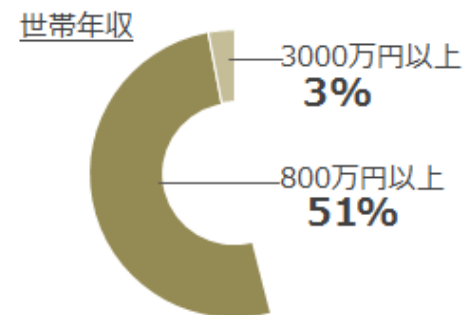
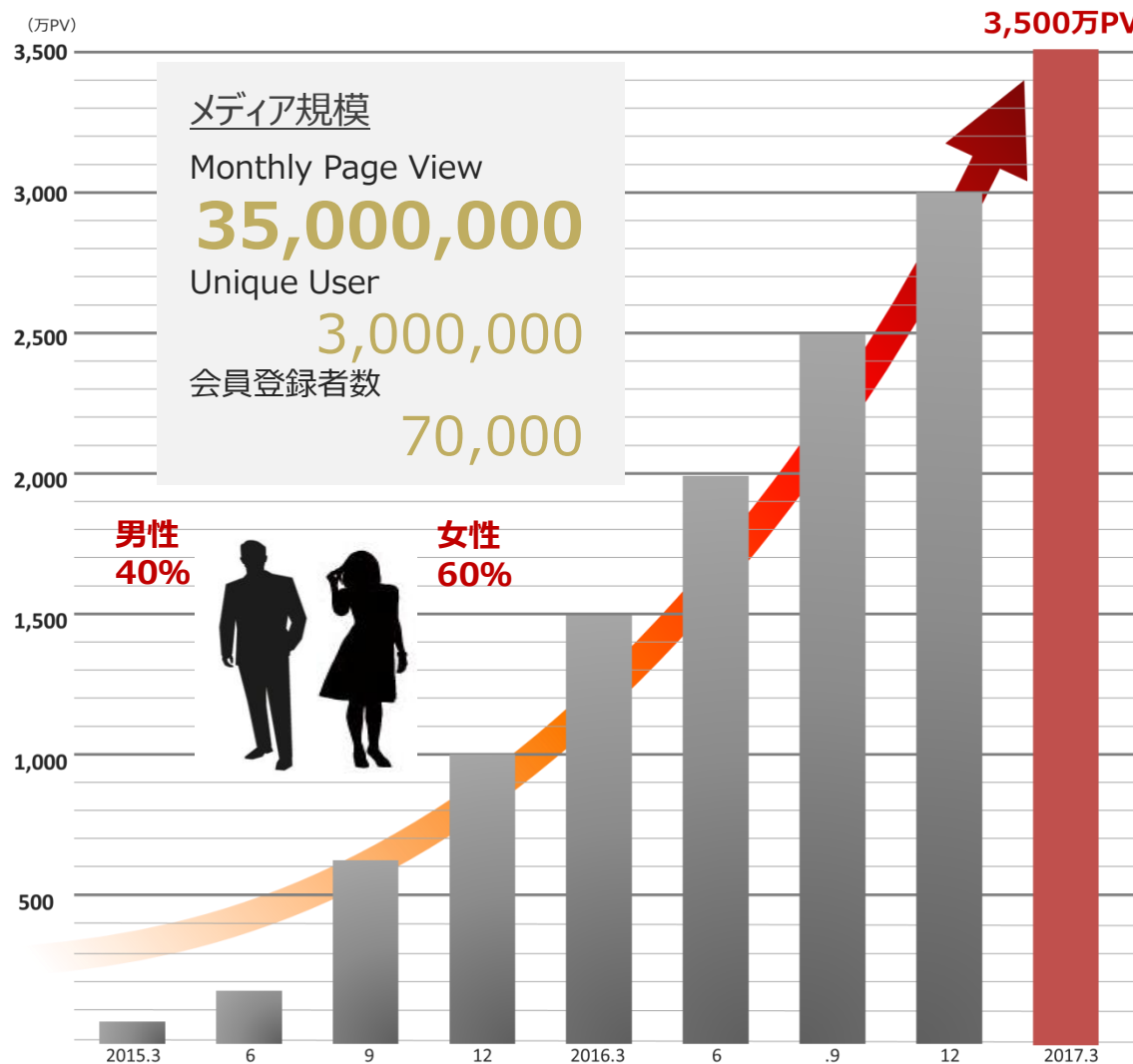
オウンドメディアへの
コンテンツ提供



その他



2015年のWebリニューアルから約2年で**月間3,500万PV超**規模にまで急成長。
ファッション系雑誌媒体のWEBメディアでNo.1になりました。誌面との連動で、さらに波及効果の高いプロモーションが可能です。



ご参考：立体プロモーション事例

■ 大手酒類メーカー 事例



概要 : 本誌での記事タイアップとは別に、本誌では接触できないユーザーに向けたweb小説を実施。
小説内に動画を組み込むことで訴求力を強化。また広告主名を冠したリアルイベントを実施。

予算感 : G¥2,500万円～

■ 大手不動産デベロッパー 事例



概要 : 本誌での記事タイアップに加えて、記事をweb化し、広告主メディアへ転載。
本誌を活用した抜きずり、ポスター、サイネージをプロモーションエリアで配布・掲出。

予算感 : G¥2,000万円～

■ 海外食品関連団体 事例



概要 : 本誌での記事タイアップに加えて、オリジナルメニューや店舗を開発。
また弊社ユーザーに向けたイベントを実施。

予算感 : G¥1,000万円～

※上記記載の予算感については参考値となります。実施内容や規模等より費用は異なります。詳しくは弊社担当者へお問い合わせください。

~東京コンプリート~
今後の特集予定

※編集の都合上、内容やタイトルが予告なく変更される場合があります

新宿を、諦めない。

大人が通える新宿

4/21売り

6月号

(校了:4/6)

アジア最大の歓楽街であり、東京最大の乗降客数を抱える『新宿』。

ところが近年は、「美味しい店が全然ない」、「歩いているだけで疲れる」、「待ち合わせで指定されると気分がさがる」など、いつしか大人が敬遠しがちな街のイメージに。……いえ、そんなことは無いんです。

住みたい街ランキングベスト10に中野、荻窪も加わり、『東京の西に住まう大人の拠点』としての再開発が急激に加速する新宿。永らく城南地区の独壇場だったファッションタウンとしてのポジションに、今、名乗りをあげた！

東カレ読者アンケート「デートで一番よく行く・使う街」でも、高い順位にランクインする新宿を、徹底特集。

新宿をテリトリーに加えることで、貴方の東京ライフに機動力をもたらします。

脱恵比寿！

知らなかった目黒

5/20売り

7月号

(校了:5/8)

不動産の人気エリア恵比寿。

東京カレンダーでも幾度となく特集し、ここでエネルギーに過ごす女性を称する「エビージョ」なる言葉も生んだこの街に、今異変が起きている！それは「恵比寿を卒業して他の街へ」という流れ。

そこで俄然脚光を浴び、人の流入が続いている街、それは「目黒」。恵比寿の隣街であり、山手線の駅であるにも関わらず、“詳しくは知らない場所”、という『未知への期待』に、東京人の熱視線が注がれています。

大手外資ネット企業本社や建設ラッシュの続くタワマン住民による街の変遷。そして、五反田・白金台というカラーの違う街と三角形で結ばれる地理的な「遊びのバリエーションの広さ」。目黒を知ること、緩急自在な大人の夜の過ごし方がマスターできるのです。

※編集の都合上、内容やタイトルが予告なく変更される場合があります

東京の夏はビールが救う。

東京ビール物語

注) 酒類全般および飲料関連のご出稿は事前にお問合わせください

6/21売り

8月号

(校了:6/6)

土地には、理屈抜きで体が欲する、気候にあった飲み物がある。もはや亜熱帯と化してしまった**東京の夏にふさわしい飲み物、それは「ビール」**。

近年、プレミアムビールやクラフトビールの盛り上がりにより、「飲み物」から「味わうものへ」と認識の変化が起きたビール。ところが、“プロダクト”の魅力が再認識されている中で、その“愉しみ方”はまだまだ「とりあえずの一杯目」「赤提灯で同僚と」「家で気兼ねなく」程度しか知らない人が多い状況です。

東京カレンダーは、東京人に一番身近なお酒であるビールこそ、どのお酒よりも**「誰とどこでどうやって飲むか」が付加価値**であると考え、ビールを飲む「シチュエーション」にフォーカスをあて、さらに各「街」にそのシチュエーションを代表させることで、東京全体で繰り広げられるビールのストーリーをユーザーに提示します。

僕らの街が快適になって帰ってきた！

大復活の六本木

7/21売り

9月号

(校了:7/6)

昼はビジネスでよく訪れるが、夜は別の街に移動してしっぽりと・・・

かつて煌びやかな大人が楽しむ街だった六本木は、「外国人だらけ」「おっかない」などのイメージが増長し、いつしか「玄人が楽しむ」街へと変貌してしまった……!?

いえいえ、そんなことは無いんです！

観光客の増加とともに再び脚光を浴びている六本木は、かつての外国人天国を反省し、「外国の方を迎えるからこそ、**自分達が本当によと思える街**をつくろう」という機運とともに、他の街よりもむしろ、日本の大人が楽しめるレストランや商業施設の**オープン、リニューアルが続いているのです**。

本気を出した夜の六本木は、まさに別格。復活した六本木を一緒に楽しみましょう。

※編集の都合上、内容やタイトルが予告なく変更される場合があります

まだ乗換してるだけ？

もうスルーできない品川

8/21売り

10月号

(校了:8/7)

「毎日通勤で使っている」「仕事でどこに行くにも経由する」「大勢で飲むとき、本当は一番集まりやすい」。これだけダントツで使われているのに、「遊ぶ」となるとスルーされてしまう品川。

この街で飲めるようになれば、**一気に機動力が増す**こと間違いなし！

「キメの1日より、毎日の豊かさを」をテーマにおいた本号では、主に東京のビジネスシーンにスポットをあてて、大人を満足させる品川～田町エリアの攻略法を伝授します。

“東京で済ます”のではなく“東京に繰り出す”

街・東京に遊びに行こう！

9/21売り

11月号

(校了:9/6)

世間でよく聞く声。それは「最近よく東京で飲んでる」「今日の夜、東京でいいかな？」。

— そう、ここで言う「東京」は、「東京都」ではなく、街・東京のこと。

丸ビルに代表される丸の内の再開発から15年。丸ノ内に若いビジネスマンが増え、やがて夕方からの街を支配する「丸の内OL」が誕生し、そのニーズにより、最寄駅「東京」は一気にトレンドタウンへと姿を変えています。

出来る大人は、いちいち銀座に移動しない。港区にも出ない。**“東京で済ます”ではなく“東京に繰り出す”**。仕事に、恋愛に、今「東京」が次代の主役に名乗りを上げた！

※編集の都合上、内容やタイトルが予告なく変更される場合があります

子供だけに使わせておくのはもうやめた

渋谷に戻ってみよう

10/21売り

12月号

(校了:10/6)

大人になると卒業してしまう街の代表格、渋谷。
新宿や池袋と並ぶ巨大ターミナルでありながら、若者の放つ圧倒的なエネルギーと文化に、大人はやがて距離を置き始めてしまう。
行くとなったらせいぜい神泉、松濤。

そんな東カレ読者が渋谷で青春を過ごしてから早10年近くが経過した今、渋谷はただの若者の街では無くなっていた！
実は「**手つかず**」の**大人仕様の店が居並ぶ渋谷は、ダイヤの原石が転がる玉手箱**！

一歩先行く大人が今こっそりと独占してしまっている渋谷の名店を、特別に大公開します。

年末の遊び収めの準備はOK？

絶対王者 港区

11/21売り

1月号

(校了:11/6)

昼はビジネスの中心地として23区で最も多くの昼間人口を抱え、夜は港区おじさん、港区女子を中心に漫画のように艶やかな時間を提供してくれるエリア、港区。
東京の「憧れ」を一身に背負い、東京の看板を守り続ける、我らが王者港区。

発展著しい各エリアの猛追を受けながらも、揺るぐことのないそのブランドは、決して止めない進化と、リスクをとったチャレンジに秘密があった！

前を向く。上を見つめる。**人生は、突き進むから面白い。人生へのポジティブな欲望に溢れた港区**を、外から見るのか、身を置かか。本号では、最新の港区事情をお届けします。

※編集の都合上、内容やタイトルが予告なく変更される場合があります

● 第二特集 ホテル特集

銀座は時代に勝つのか
そして銀座はどうなった

12/21売り

2月号

(校了:12/6)

銀座だけはいつまでも特別。銀座だけは常に憧れでいてほしい。プロポーズのレストラン探しは、銀座から……。

東京人たちが最後に帰ってくる心のよりどころ『銀座』も、ECやファストファッションの台頭、海外観光客の増加等により、今、変貌と改革を余儀なくされています。

銀座は、この時代をいかにして乗り越えようとしているのか。

2016年下期から2017年上期にかけて、数々の話題の商業施設や店舗のオープンが続いた銀座を、東京カレンダーがユーザー目線で採点します。「そして、銀座はどうなったのか？」ご期待ください。

東京カレンダー

TOKYO CALENDAR

■ 広告に関するお問い合わせ

社名 : 東京カレンダー株式会社
部署 : ビジネス開発 & セールス本部
所在地 : 141-0032 東京都品川区大崎1-2-2
アードヴィレッジ大崎セントラルタワー14F
電話 : 03-5740-5727
FAX : 03-3492-7880
Email : ad@tokyo-calendar.co.jp