



# 東京カレンダー

TOKYO CALENDAR

2017年度 月刊誌東京カレンダー

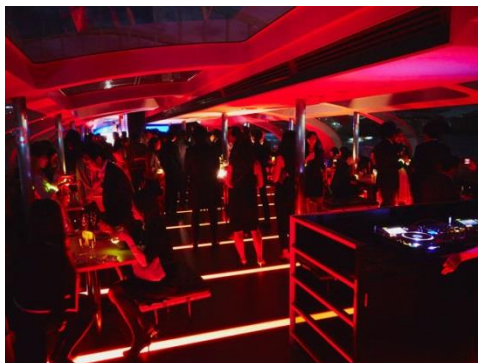
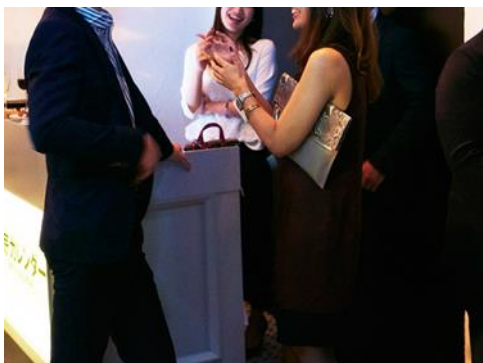
広告媒体資料



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。**

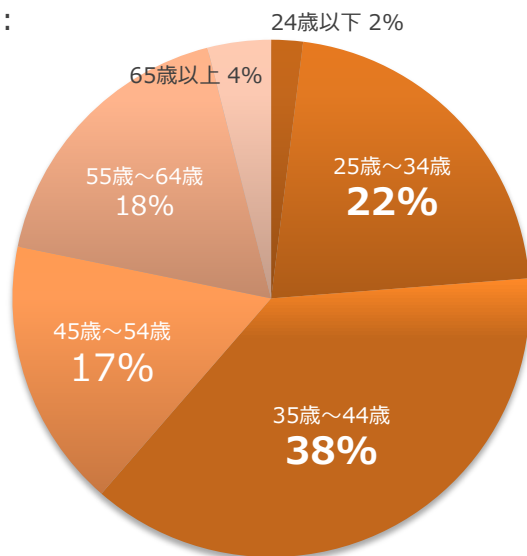
東京カレンダーでは、それらの人々が求める**体験型コンテンツ**を配信し続けています。

**深く届け、広げる。  
リアルライフスタイルメディア**

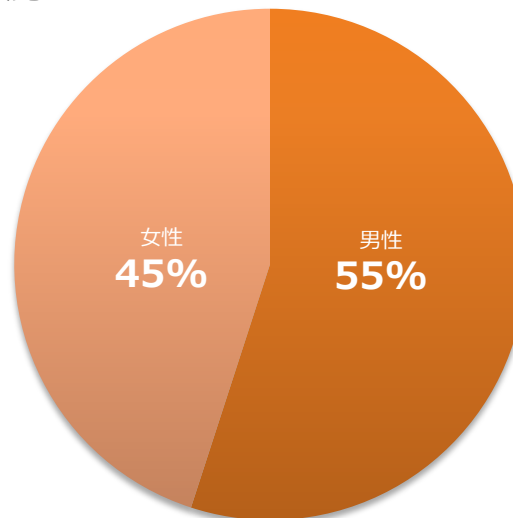


東京カレンダーのオーディエンスは、**可処分所得の高い20代後半～40代の男性**を中心とした次世代リーダー層。外でアクティブに過ごす社会的インフルエンサーの方で構成されています。

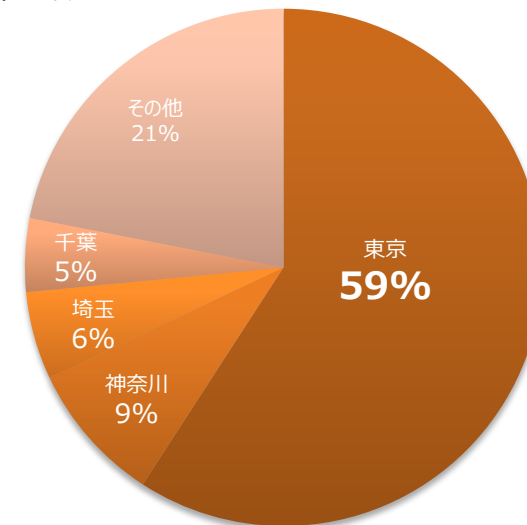
年齢：



男女比：



居住エリア：



\* 2017年弊社調べ



東京カレンダー  
ターゲット

30代  
全国平均

Ave ¥11,500,000

当社独自  
アンケート

Ave ¥5,510,000

厚生労働省 国民生活基礎調査(H22)  
「世帯主の年齢階級別に見た1世帯当たり  
平均所得金額」(平成24年発表)

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：

f 145,000

LINE 79,000

Instagram 69,000

Twitter 53,000



平均可処分  
所得  
¥113,000



1 飲食を含む交際費 (84.5%)

2 趣味 (73.2%)

3 衣料品 (70.2%)

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。**

知ることによって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**が手に取るようにわかります。

**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。

掲載イメージ

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。

やっぱり「いい靴」が  
いい場所に連れてってくれるから

**FASHION**

靴履の楽しみは無限。メンズスタイルはローカットが  
一番。歩きやすくても高級なレザー素材は、  
高級な履き足。高級旅行靴、安楽な履き足も  
ファッションは、高級靴でも履きたい。  
だから安楽で、高級な履き足を履きたい。  
履きやすい靴は履きたい。どんな履き足も  
履きたい。高級な履き足を履きたい。履き  
やすい靴は履きたい。履きやすい靴は履きたい。

**BUSINESS**

朝晩から徒歩1分、  
に寄り着く力強い店  
の魅力を、ぜひご体験ください。

東南口から→  
**3min**

**WATCH**

伝説の技法で磨かれた。太陽のエネルギー

1846  
173,307,900  
DIETER PHILIPPE  
1971-2016

**CAR**

SCAPE THE SUITE

非日常なディナーを愉しんだ後は、  
夫任ドライブでデートを締める

東京をドライブするときは、高級ホテルのディナーを堪能した後は、  
夫任ドライブでデートを締める。夫任ドライブでデートを締める。夫任ドライブでデートを締める。

**STAY**

この日は特別 そんな時は  
タクシーに飛び乗り向かいたい  
とっておきの  
デートなら  
西口の  
ホテルがいい

6  
HOTELS OF TOKYO

**DRINK**

THE BEST C.P. OF THE MONTH

BRUNO MAGLI

すぐに1本飲みます  
薄紅ワインノワール

**DATE**

1

新しい買い物が続いた！でもお腹も空いた！何か食べてく？

■ 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。
- ツプ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

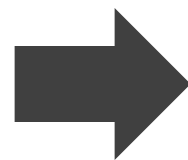
発売日	校了日
7月21日 (金)	7月3日 (月)
8月21日 (月)	8月3日 (木)
9月21日 (木)	9月4日 (月)
10月21日 (土)	10月3日 (火)
11月21日 (火)	11月2日 (木)
12月21日 (木)	12月4日 (月)



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

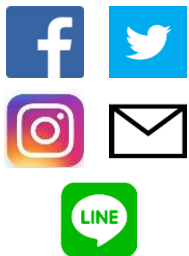


イベント



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

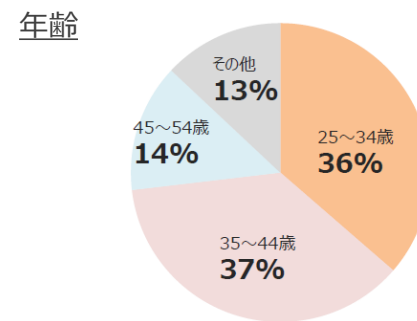
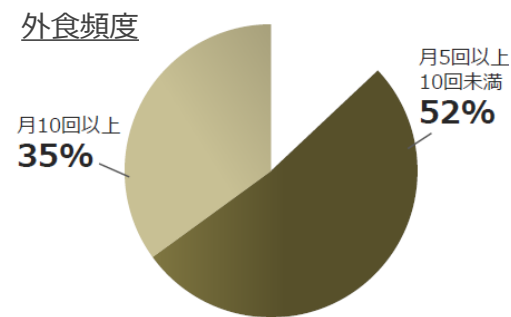
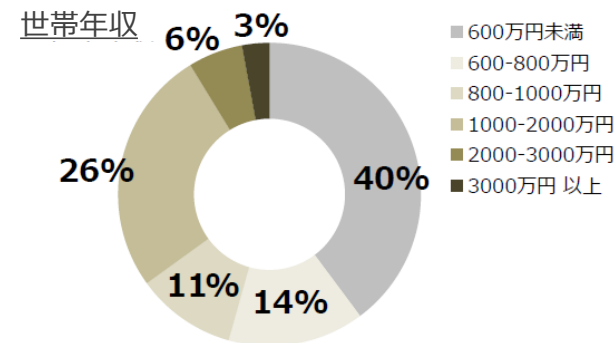
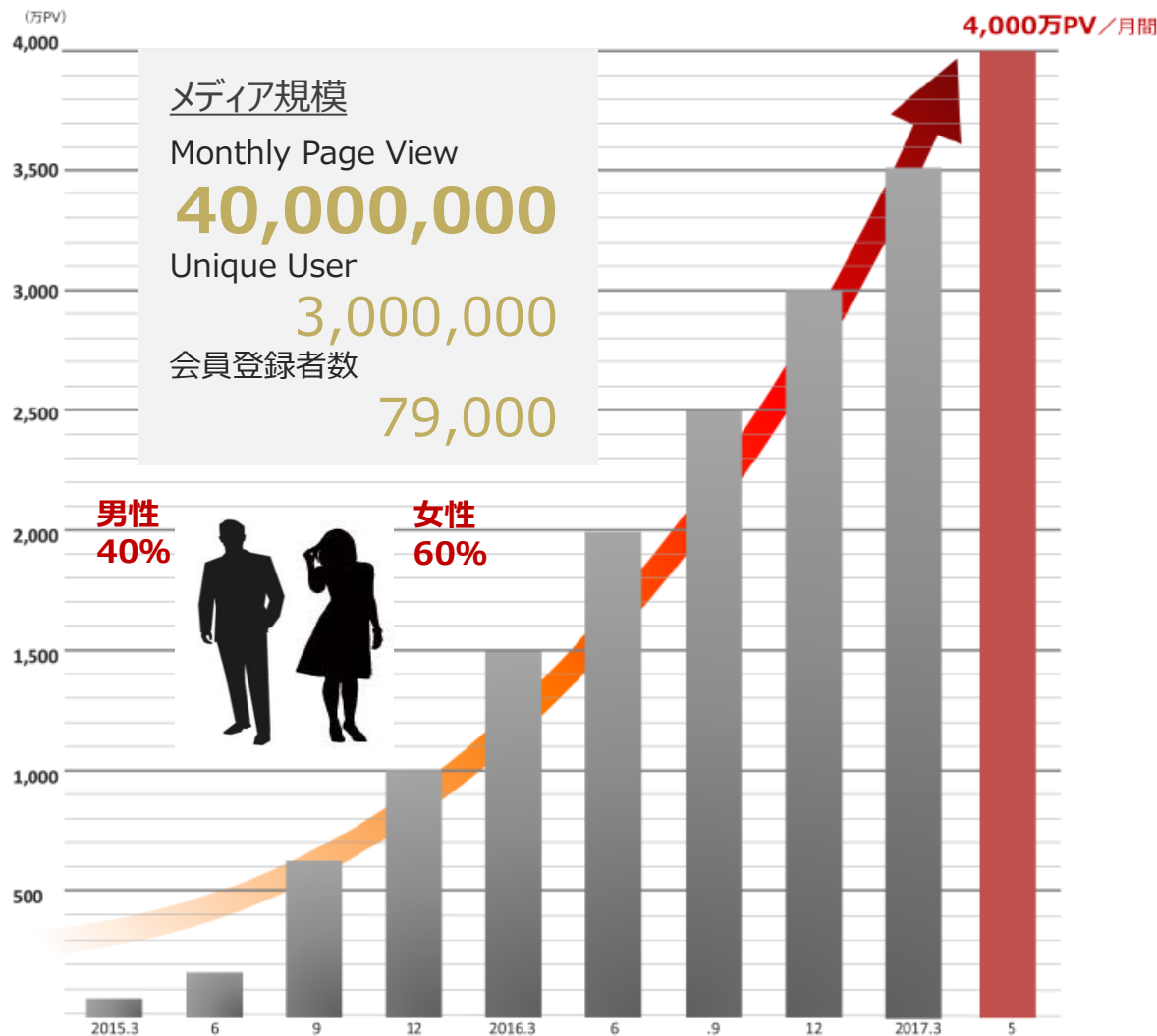


その他





2015年のWebリニューアルから約2年で**月間4,000万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

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:7/3)

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、**自分達が本当によいと思える街**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。

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:8/3)

「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。

※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

9/21売り  
11月号  
(校了:9/4)

## “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！

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？」。  
ー 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！

10/21売り  
12月号  
(校了:10/3)

## 子供に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

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。

※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

11/21売り  
1月号  
(校了:11/2)

年末の遊び収めの準備はOK？

## 絶対王者 港区

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、身を置くか。本号では、最新の港区事情をお届けします。

12/21売り  
2月号  
(校了:12/4)

銀座は時代に勝つのか

## そして銀座はどうなった

● 第二特集 ホテル特集

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](mailto:ad@tokyo-calendar.co.jp)