

# 週刊新潮

連合広告企画

ポストコロナの「新しい生活」に一步踏み出す

## 「キーワード」企画

2022年3月10日発売号

(株) 新潮社 広告部

## 【企画主旨】

コロナ禍を経験した私たちは「元の生活に戻る」ことを模索しつつも、むしろ「新しい生活を始める」ための商品・サービスを求めています。

ただ新しさを追うだけでなく、時代が変わっても伝えたい「伝統」や「人間らしさ」についても正しく評価している、というのが週刊新潮の読者世代のありようともいえます。

本企画は、**ご協賛各社さまの商品・サービス、企業姿勢**を、日本を代表する作家・著名人からの含蓄の豊かなメッセージとともに**「新しい生活を始める」ためのメッセージ**としてお届けいたします。

ご出稿をご検討いただきたく、お願い申し上げます。

## 【誌面構成（4色2頁）】

### キーワード      著名人コラム      純広（またはタイアップ広告）

の3要素で構成。広告内容は、企業理念や活動方針、商品・サービスの紹介などどのような内容でも対応いたします。広告内容をメッセージにのせて、深く読者に届けます。

#### 純広

企業や商品のメッセージを純広でダイレクトに訴求します。  
(通常1頁サイズ)

#### キーワード

企業イメージや商品と関連の深い言葉を選定します。

#### 著名人コラム

キーワードに関連するコラムを、800字程でまとめます。

【広告料金】      2, 5 0 0, 0 0 0円（制作費込み）

## 【スケジュール】

2021年 12/10（金） お申込締切

※キーワード、出演者についてのご要望をお知らせください

|       |         |           |
|-------|---------|-----------|
| 2021年 | 年内      | 出演者の内定    |
| 2022年 | 1/下旬    | コラム取材     |
|       | 2/中旬    | コラム原稿のご確認 |
|       | 2/17（木） | 純広入稿締切    |
|       | 2/下旬    | 色校ご確認     |
|       | 3/3（木）  | 校了        |
|       | 3/9（水）  | 配本        |

詳細につきましては個別にお問い合わせください。



[illegible][illegible]

週刊新潮  
新潮社と文芸春秋の合併

# 明日に よりそう

4つの  
キーワード

どこかおそろいして、ふたつをひとつに見えてしまふココロの似や、  
そんな気持でならこそ、豊かにならぬとわかれ、お互いへをまえてゆく愛の道程へ――  
「今日より」を愛の物語に託して見せるふたつに、  
赤ちゃんの親御さんにもよって読んでくれるメモリーブックの形がけよう。

J1  
三冊連続刊行  
日本最畅销  
日本最速

心の豊かき  
信頼  
大切な人を支える  
少しだけ

坂上忍  
江國香織  
吉川英代子  
森永卓郎

JUNO

[illegible][illegible][illegible]

## 【キーワードの選定】

広告内容をお伝えいただき、そこから連想される企業・製品のイメージに関連する言葉を選定します。

社名、製品名等の固有名詞ではなく、一般名詞から選定します。

（例） 鼓動、共生、挑戦、前進、信頼、飛躍、等

オリエンを受けてからキーワード案を提出しますが、希望されるワードがある場合は事前にご提示下さい。

## 【著名人の選定】

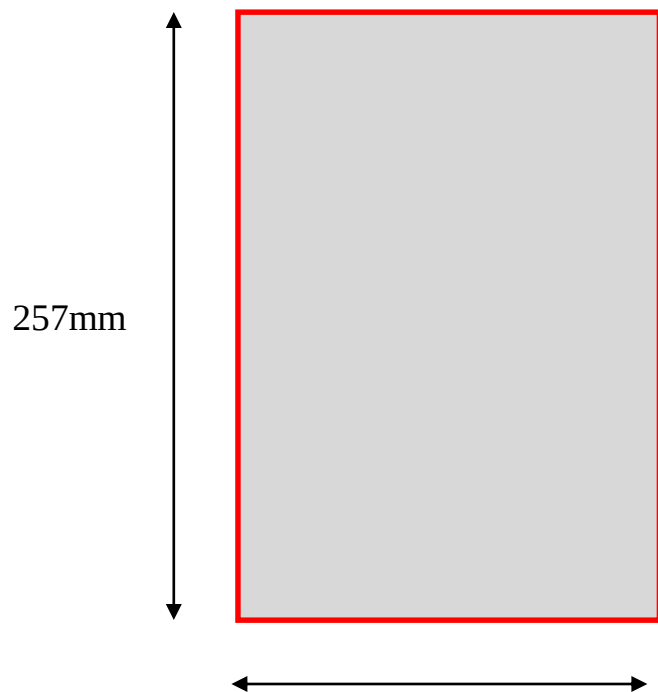
新潮社と縁の深い著名人（文化人・アスリートなど）の中から、企業や製品のイメージに関連する方を選定します。

オリエンを受けてから人選案を提出しますが、希望する文化人がいる場合は事前にご提示下さい。

## 「キーワード企画」ご協賛企業（キーワード／出演者） 敬称略

- |          |            |                  |
|----------|------------|------------------|
| ●2021年3月 | 「心の栄養」     | 紺野美沙子（三菱商事）      |
|          | 「大切な人を想う」  | 木内昇（日本生命）        |
|          | 「紡ぐ」       | 加藤巍山（野村ホールディングス） |
|          | 「ちょうどいい距離」 | 大悟（JT）           |
|          | 「発信源」      | 堤幸彦（住友不動産）       |
|          | 「次がある」     | 瀬古利彦（ニッポン）       |
|          | 「消費者心理」    | 牛窪恵（日本製紙）        |
|          |            |                  |
| ●2021年6月 | 「心の豊かさ」    | 坂上忍（JT）          |
|          | 「信頼」       | 江國香織（三井住友銀行）     |
|          | 「大切な人を支える」 | 吉川美代子（日本生命）      |
|          | 「少しだけ」     | 森永卓郎（日本製紙）       |

## 【純広部分 制作上のご注意点】



175mm

センター対応の  
左右幅となります。

※従来のキーワード企画の純広部分は  
変形サイズでしたが、本企画より

通常のB5サイズ1頁純広

をお使いいただける形となりました。

※断裁されてはいけない写真や文字等は、

天地5mm以上、

左右10mm以上内側へ

入れて下さい。



## 【媒体プロフィール】



創刊：1956年2月（今年65周年）  
出版社系ジャーナリズム  
誌としては日本初

編集長：宮本太一（2017年～）

●発売日：毎週木曜日

●発行部数：348,148部（印刷証明付発行部数 2020年7月～9月）

●全国に配本（比率は人口比とほぼ同じ）

●読者属性 『ABC REPORT2019 1～6』日本ABC協会発行より

### 男女比 3：2、50歳以上が7割

〈おもな購読者層（上位3つ）〉

- ①サラリーマン
- ②主婦（夫） リタイア層
- ③自営業

- ▶ 主に50～70代の男性が購入。自宅に持ち帰り、夫婦でじっくり読む雑誌。
- ▶ 競合誌に比べ政治、経済、事件記事、連載小説に強み。
- ▶ 生活に余裕があり、自分と社会の関わりに強い意識を持つ読者。  
→信頼のおける活字情報をもとに商品・サービスを購入。

## 【週刊新潮の歴史】

1956年に創刊された『週刊新潮』。非新聞社系ジャーナリズム雑誌として創刊されて以降、今日まで常にトップランナーとしての言論活動をおこなってきました。政治・事件・文化風俗などへの徹底した取材から生み出された記事は、長年多くの読者に信頼され愛されてきました。また『週刊新潮』の記事をきっかけに、世論を大きく動かすような展開となった事件も数多くあり、媒体が持つ社会的影響力の強さを物語っています。

またもうひとつの側面は、老舗文芸出版社としての強みを凝縮し読者に文化を提供してきた雑誌であることです。かつては山本周五郎や池波正太郎といった大物時代小説、松本清張や山崎豊子といったノンフィクション文学など、良質な作品を読者に提供してきました。

## 【読者の傾向】

週刊誌と聞くと読んだらすぐに終わり、というイメージがあるかもしれませんが、弊社が行った愛読者調査（2010年実施）によると、『週刊新潮』は「自宅でじっくりと読む」「購入してから4～5日かけて読む」「毎週購読している」「最初から最後まで記事を読む」という傾向が見られました。

## 【お問い合わせ】

〒162-8711

東京都新宿区矢来町71番地

株式会社 新潮社 広告部

担当) 大川、重松、大浅

電話 : 03-3266-5230

メール : [infoad@shinchosha.co.jp](mailto:infoad@shinchosha.co.jp)