

週刊新潮

2023年3月16日売

お彼岸発売号

特別広告企画

納得の お墓・霊園 永代供養

・葬儀・葬祭用品

株式会社 新潮社 広告部



「週刊新潮」では、メイン読者である50代～80代のシニア世代に向け、老後の備えや終活関連の記事を多数掲載。お墓や葬儀、相続の実際問題から心構えまで、読者の関心に応える特集記事が支持されています。



「週刊新潮」2021年2月4日号

伴侶を喪った後、あなたは… 短期連載 最終回

人生の総仕上げは「贈与か相続か」

特集

- ▶「教育」「住宅」生前贈与に異変あり!
- ▶「相続損益分岐点」を把握する
- ▶「優遇・特例」が次々廃止に!!

「教育」「結婚」「住宅」の特例

「贈与」「相続」の最新動向を徹底解説。生前贈与のメリットとデメリット、相続の準備方法、そして「贈与」の最新動向を徹底解説。生前贈与のメリットとデメリット、相続の準備方法、そして「贈与」の最新動向を徹底解説。

2021年2月4日号

「週刊新潮」2021年9月30日号

誰もがいずれは独り身になる時代

1億総「おひとりさま」時代には「孤立無援」ではなく「個立有縁」

特集 廣川奈美

「死後」の準備

「死後」の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。

2021年9月30日号

2021年5月20日号

「週刊新潮」2021年5月20日号

どうする「終活」 死んでからでは見直せない 失敗に学ぶ「死後の準備」

特集

「死後」の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。

「散骨」「墓じまい」遺族の本音

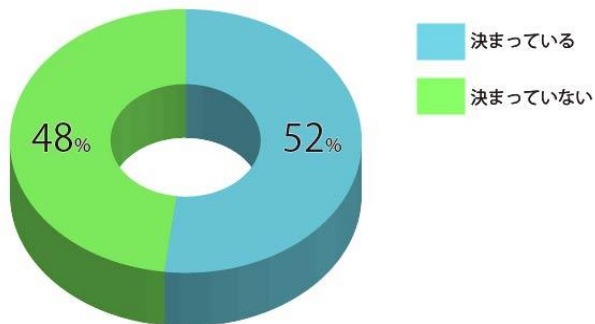
「散骨」「墓じまい」遺族の本音。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。人生の最後をどう過ごすか、死後の準備。

2021年5月20日号

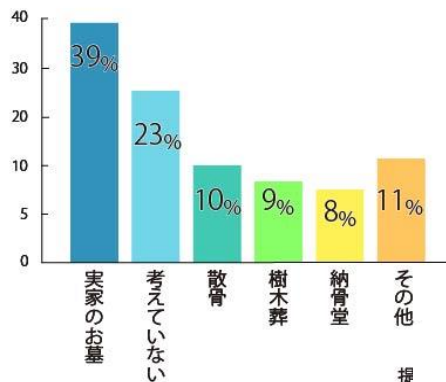
お墓や供養が多様化する中 読者の迷いを解消、 選択をサポートする広告特集

ペットとの共葬や、樹木葬等
による永代供養、
合葬墓・納骨堂への墓じまい…
少子高齢化・コロナ禍に伴い、
お墓や供養のあり方は
ますます多様化。
自身はどうすべきか、読者の
関心も改めて高まっています。

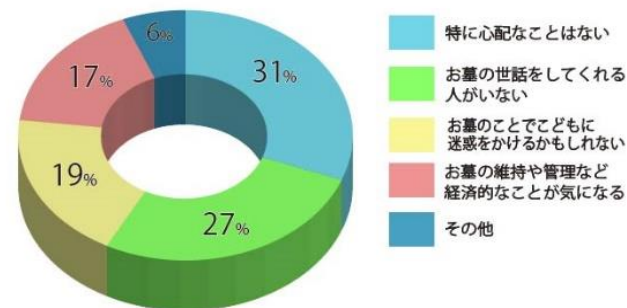
自分が入るお墓は決まっていますか？



入るお墓が決まっていなかったら、
どのようなお墓を希望されますか？



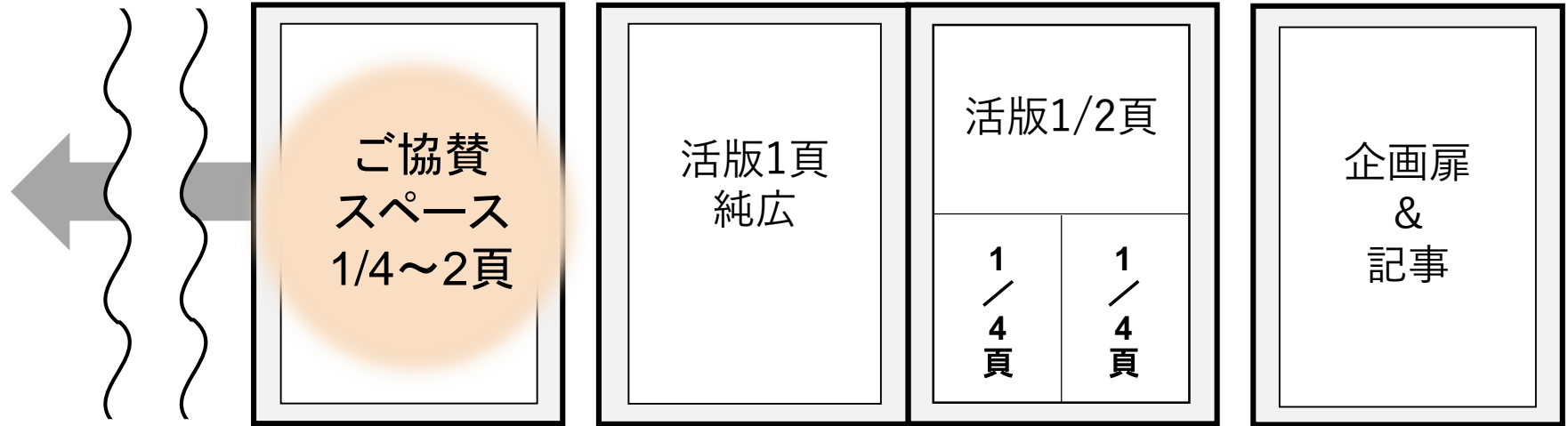
お墓について心配なことはありますか？



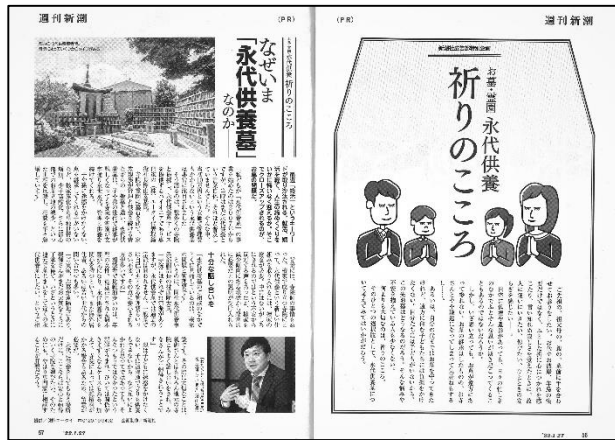
提供元：一般社団法人終活協議会

本特集構成イメージ

現時点でのイメージであり、ページの増減や入れ替え等の可能性もあります。詳しくはお問い合わせください。



※1頁からタイアップも承ります。



タイアップ掲載例



純広掲載例

広告料金

●活版 2 P

純広 **G80万円** ~~-(通常料金120万円)-~~

タイアップ **G100万円** ~~-(通常料金170万円)-~~

●活版 1 P

純広 **G40万円** ~~-(通常料金60万円)-~~

タイアップ **G55万円** ~~-(通常料金85万円)-~~

●活版 1 / 2 P 純広 **G25万円** (通常未設定)

●活版 1 / 4 P 純広 **G15万円** (通常未設定)

広告会社様によるページ買切もご相談ください

《申込み締切》純広：2月16日（木）

タイアップ：2月2日（木）

墓地・霊園の掲載に関する留意事項

本広告特集では、原則として以下の規定に基づいた表示をお願いいたします。

(1) 掲載の基準

1. 地方公共団体、墓地もしくは納骨堂の経営許可を得た公益法人、宗教法人であること
2. 総面積、区画数などが許可の範囲内であること
3. 散骨は地方行政で禁じている区域外で、社会通念上妥当と思われる場所であること

(2) 掲載時は以下の項目の表示をお願いいたします。

1. 広告主名、所在地、電話番号
2. 寺院等の名称、経営許可番号
3. 管理事務所の所在地、電話番号
4. 申込条件（宗教宗派の制限など）
5. 1区画当たりの面積
6. 価格（永代使用権料）、管理費

【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：304,179部（印刷証明付発行部数 2021年1月～12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。
- ▶読者の関心の高い、医療・健康、終活、資産防衛などをテーマにした特集記事も多数掲載。

週刊新潮の歴史

1956年に創刊された『週刊新潮』は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活かし読者に時代を代表する人気作家の文芸作品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作家の時代小説、松本清張や山崎豊子といった綿密な取材に基づく現代文学など、良質な作品を世に送り出してきました。

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」読者が多く見られました。

お問合せ

広告部「週刊新潮」担当 TEL：03-3266-5211

大川一郎（おおかわいちろう）

okawa@shinchosha.co.jp

重松厚至（しげまつあつし）

shigem@shinchosha.co.jp

ご検討のほど、よろしくお願い致します。