



metro min.

A "Quality Time" Magazine

提案プラス共感情報誌へ

|メトロミニッツ|

Have a nice min.



媒体資料

2008 Second Season
2008.03 Ver.01

スターツ出版株式会社

“東京≡TOKYO≡トーキョー”で暮らし、働く、30代のメトロミニッツ読者たち。
彼らが求めているのは、日常を上質に、心豊かに過ごすためのセンスとテクニックです。

政治、経済、流通、人口の中核であり、ニッポンの首都である大都市「東京」
刺激に満ち溢れた世界のアトラクティブシティ「TOKYO」
歴史や伝統を残しつつ、新しい価値やトレンドを創出するカルチャーシティ「トーキョー」
この街で暮らし、働く30代のビジネスパーソンたち。
目まぐるしく移り変わる多忙な日常。
働き盛りで仕事もプライベートもスマートに乗りこなす。
しかし、その日常的な営みによってエネルギーは消費され、枯渇していく。
疲労やストレスなどが蓄積され、充電するための時間も中々、用意することができない。
週末やたまの大型連休だけでは回復しきれない心身のエネルギーを、
いかに日々の暮らしの中で他頻度かつスマートに充電してゆくことができるのか？
セカンドシーズンを迎えた〈新メトロミニッツ〉が、時代に必要な新スタイルを築くために
探求するテーマです。

クオリティ タイム

〈新メトロミニッツ〉が追求するテーマは『Quality Time』

それは大切なヒト、モノ、コトと触れ合う特別な時であり、“日常の中の上質な時間”です。
私たちが求めることは読者の日常を上質にすることです。

“クオリティタイム”とは、忙しい日々を追われながらも僅かな時の隙間で、
家族や恋人、友人など大切な人と共に過ごし、共感、共鳴できる時間。
すべきことから開放され、自分の趣味や好きなことを堪能できる貴重な時間。
自分自身としっかり向き合い没頭できる時間。

そんなひと時を“クオリティタイム”と言い表すことがありますが、〈メトロミニッツ〉が追い求める「上質な時間」とはプラスアルファの“付加価値”の付いたクオリティタイムと呼べるのかもしれませんが。例えば、自らの価値観で選んだモノやコトの背景を知り、確かな共感を得られた喜びを大切な人と分かち合える瞬間。あるいは、思いやりや感謝の気持ちを込めて好きなモノゴトと対峙できた瞬間。そんな「特別な時」が多ければ多いほど、私たちはマインドリッチに暮らすことができるはずです。そのためには、現状に甘んじることなく、常に新しい価値を求めて「暮らしを編集する」能力や習慣が求められます。ライフスタイルを「編集」という意識が、消費のスタイルを変えていくのではないのでしょうか。

『日常のワンシーンを“上質な時間”に編集するためのライフスタイル誌』

〈新メトロミニッツ〉が追求するのは、

「日常の中の上質な時間」であり、心の豊かさを感じる“クオリティタイム”です。

多忙な日常をただ漫然と過ごすのではなく、新鮮な驚きや発見を求め、生活に自分なりのメリハリを付け、時には5感を刺激するちょっとした贅沢を生活に取り入れ、普段とは一味も二味も違う“特別な時”を演出 [編集] するためのモノ・コト・トコロをご紹介しますと共に、「上質な時間」を生み出すためのテクニックを独自の視点と切り口で提案するライフスタイル誌です。

様々な生活シーン [衣・食・住・遊・知・心・美・体] の時間を上質化 (プラス付加価値) するため、日常でも気軽に愉しめる「ちょっとした贅沢」をテーマに、生活を彩るモノコトを **T i m e × P l a c e × O c c a s i o n** に応じたシナリオをご紹介します。

中でも【食する時間】は、政治・経済・文化だけでなく全ての人間の営みを支える大切な時間です。そして、ONタイムでもOFFタイムでもコミュニケーションを活性させる時間であると同時に、日常生活においては“豊かさ”を最も実感しやすい時間であるのかもしれません。

2008年のメトロミニッツは『食×コミュニケーション』をメインテーマに据え、日常を上質に愉しむための方法をお届けします。

編集方針

読者にも社会にも実利のある情報、求められている価値 (ニーズ)、「**機能性**」を追及し、インサイド視点から情報の背景をトレースし、見えない絆や価値など、「**情緒性**」も追求します。新メトロミニッツが求める誌面とは、コピー、テキスト、ビジュアル、デザインを駆使し、読者や企業の方々に確かなプレミアム感を提供することです。読んで良かった、役立ったと思っただけの情報を読者の視点に立ち、ただの商品情報ではなく、消費情報としてメトロミニッツらしく加工してお届けします。

私たち編集部員は企業の皆様の情報を読者へしっかり伝える“ストーリーテラー”であり、メトロミニッツはその媒介役となります。

“上質な時間”、クオリティタイムを求め、日常を特別なものにカスタマイズするためのモノ・コト・トコロ、テクニックをお届けします。

〈新メトロミニッツ〉は、1P～2P単位で綴るマルチトピックスタイルは変わらず、より深い情報を伝えるため毎号16～20Pの特集とテーマやオケージョンを一つに絞り、深堀する5P～8Pの小特集を新設します。またレギュラーページには最旬トレンドからビジネスファッション、デザイン家電、お酒、心美体、カルチャー&ピープル、レストラン、商品やサービスのルーツ紹介など、多彩なバリエーションで新たにスタートします。これまでのマルチトピックスは『X things to edit your qualify time』と題し、第1特集の直後から新レギュラーページと織り交ぜ、展開いたします。

[特集方針]

□第1特集 14～20P

NEW

「食×コミュニケーション」

□小特集 5P～8P

NEW

「ひとつのテーマを深堀」

[連載テーマ]

～マルチトピックス～ “X things to edit your qualify time”

NEW

*旬 of TOKYO [4P]

日々の時間を上質にしてくれる「旬」な情報を、毎月お伝えするページです。

*ビジネスファッション&アイテム [2P]

「ネクタイ」「シャツ」「バッグ」「シューズ」「ベルト」に「カフス」に「時計」「マフラー」「フレグランス」。「ビジネスシーン」を「上質な時間」に仕立ててくれるファッションアイテムを、毎回アイテム別に複数ご紹介するページです。初対面の顧客と打ち合わせする際に身につけるべきシューズは何か？ 取引先が異性の場合に選ぶべきメガネは、どんなフレームであるべきか？ 1泊3日の海外出張、持参すべきはどんなスーツケースなのか？ そんな疑問にソリューションを提示し続けられれば幸いです。

*お酒の知識

毎回1本のお酒を取り上げて、その歴史や文化的背景や、生産秘話、さらには飲み方や楽しみ方などの最新情報を、そのお酒の専門家にレクチャーしていただきつつご紹介するページです。換言すれば“知的にお酒を堪能するための情報”が、このページには常に詰まっているというわけです。この記事を読んだ読者の皆さまが、「飲み」の場でちょっとだけモテる状況が生まれれば、素敵です。

*デザイン・家電・デジタル

家庭内で使用する家電や家具をご紹介するページです。が、あくまでもこのページでご紹介するのは「日常の時間を上質にしてくれる商品」、もしくは「クオリティタイムが生まれやすい商品」です。例えば、「朝食の時間が愉しくなるキッチン家電」。あるいは“スポーツ観戦が楽しみになる大画面液晶テレビ”。そんな「シーン」や「オケージョン」を明確に打ち出しつつ、誌面を構成したいと考えております。

*心・美・体

「気がかり」ではないけれど「気にはなる」。30代男性の美肌を保つスキンケア商品のご紹介に始まって、スカルブケアやデンタルケア、ランニングやスイミングなどのフィジカルケア、さらには上司や部下や取引先などの対人関係に関する有効な情報はもちろんのこと、ヒーリング音楽や思考を活性化してくれるモノゴトなど、ココロとカラダを健康的な状態に保ってくれる情報をお知らせするページです。

*プロダクト・ルーツ

どんなモノにも“作り手”がいる。どんなサービスにも“背景”がある。このページでは、話題の商品やサービスの作り手にフィーチャーし、その商品やサービスが生まれ出た背景をお伝えするという企画です。

*ピープル

その時々で“トキーョー”の中心にいる人々を毎回1名ご紹介するインタビューページです。「コミュニケーション」「上質」をキーワードに、それぞれがその時点で抱く思いや興味をお伝えしつつ、その人にとっての「上質な時間」とは、いったいどんな時間なのか？ という質問を投げかけます。

他、TOKYOダイニングジャーナル、映画、音楽、本、山田五郎コラム、藤原新也コラムなど、情報が満載です。

東京メトロを利用し、都心の一等地で働く**30代のビジネスパーソン**。

多忙な日常の中に**“上質な時間を演出”**することのできる

“賢い時間消費者”であり、心の豊さを求める**“マインドリッチ”**なオトナたち。

Lifestyle

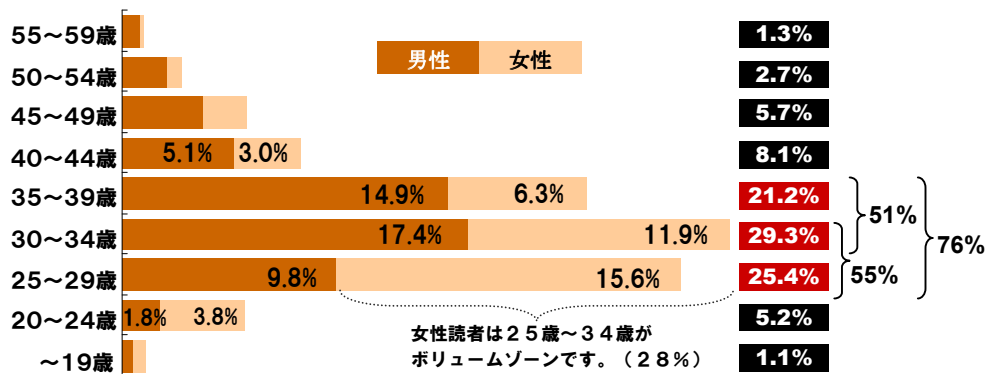
東京圏に在住・在勤する彼らは、消費性向や情報感度はもちろんのこと、コミュニケーション上手なだけに情報波及力が高く、個人においても、社会的・組織的においてもイニシアティブを持ち、ライフスタイルを質的に向上させようと常に意欲を燃やすトーキョー人です。

働き盛りで日々、多忙ではあるけれど、そんな日常を彼らは漫然と過ごすのではなく、新たな発見や刺激を求め、僅かな余暇時間を自らのセンスとテクニックで、ポジティブに愉しもうとする小粋なオトナたちです。

メトロミニッツの読者は働き盛りの**20代後半～30代**が中心。

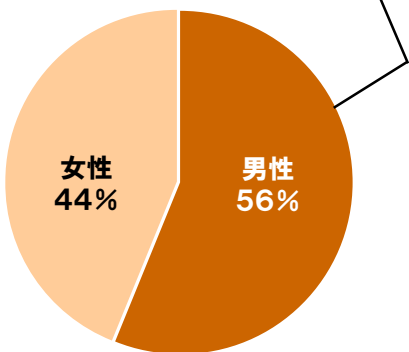
特に**30代の男性**から強い支持を得られています。

[男女別年齢構成比]

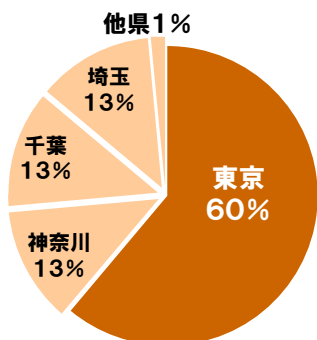


25歳から30代までが読者のボリュームゾーンとなっています。特に男性は30代に多く、女性は25歳～34歳に集中しています。

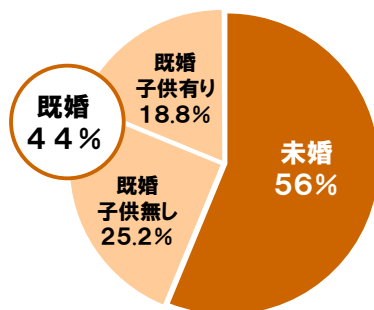
[男女比率]



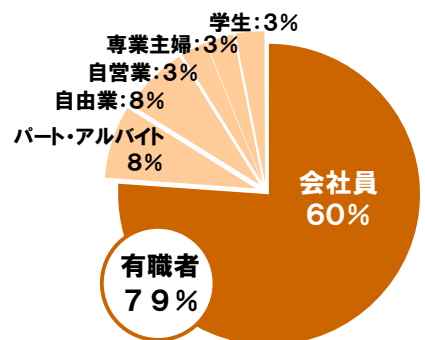
[居住地]



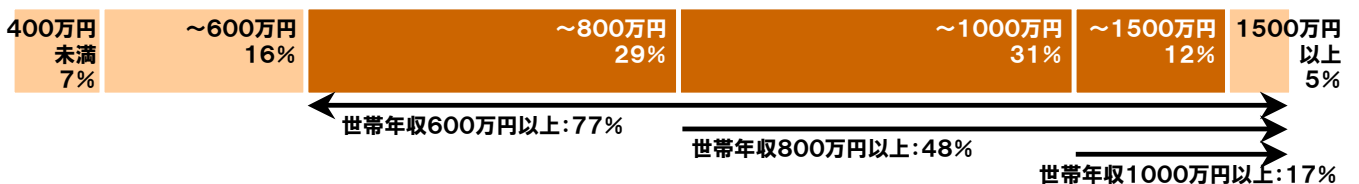
[未既婚]



[職業]



[世帯年収]



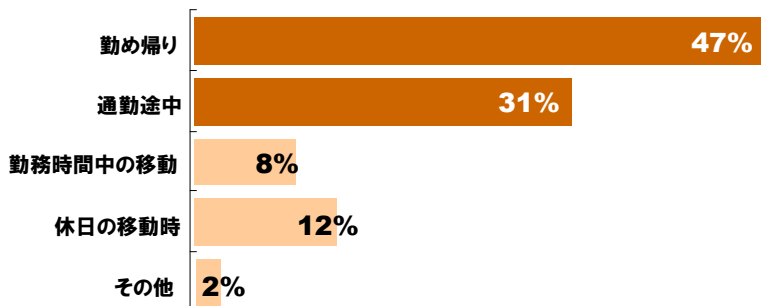
※データは、07.11.20号“メトロミニッツ”HP上にて読後アンケート調査を実施 [n=1458] を集計した結果です。

読者プロフィール

Quality time of Daily life

帰宅時にメトロミニッツを入手し、車中で自分の気に入った記事を探し、読みながら帰るスタイルが定着しているようです。読者の空いた時間、隙間時間（暇）に確実に入り込んでいます。

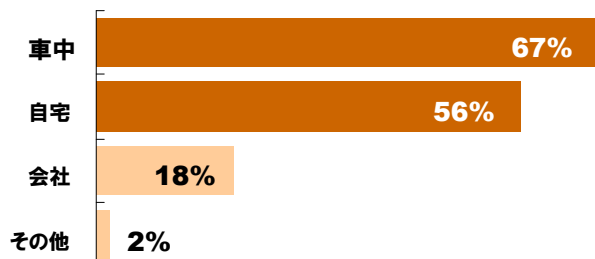
[本誌をいつ取りましたか？]



「朝より、帰宅時がラク」

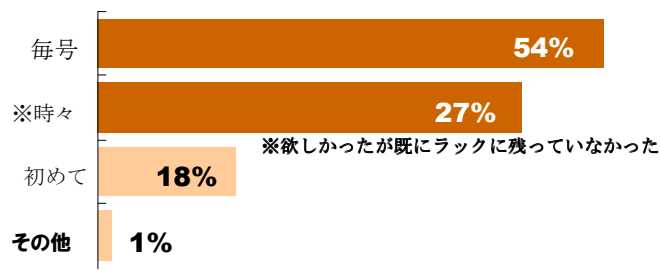
読者の約半数は帰宅途中にゆとりを持って入手するようです。朝、改札から会社までは急いでいるためゆとりは余りないようです。

[本誌をどこで読みましたか？]



「車内、リビング、お風呂、ベッドですか？」
メトロミニッツは最高の暇つぶし！

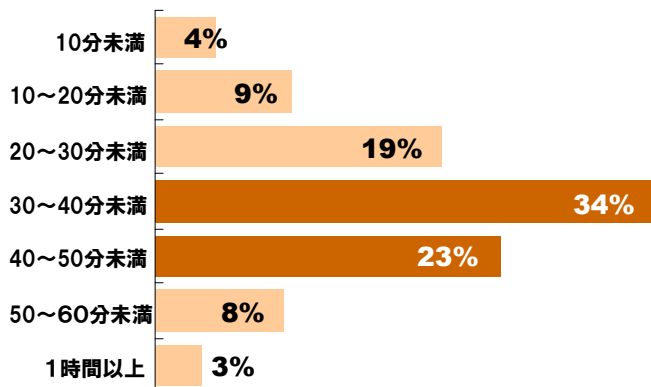
[本誌を入手する頻度は？]



「熱いファンに支えられています」

読者の約80%がファン層で、毎月メトロミニッツの情報を通じて、コミュニケーションが生まれています。

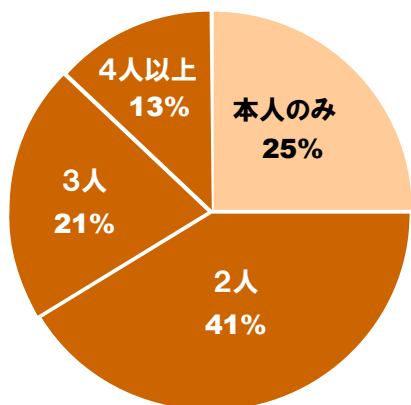
[本誌をどのくらい読みましたか？]



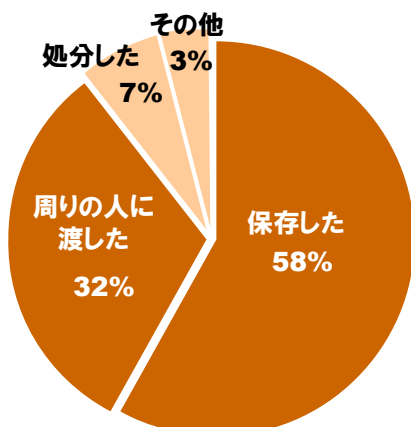
「毎月1回、メトロミニッツのために時間をください！」

およそ6割以上の読者が毎号メトロミニッツを読むために30分以上の時間を使用しているようです。忙しいビジネスマンたちの僅かな隙間時間に入り込んでいるようです。

[回読人数]



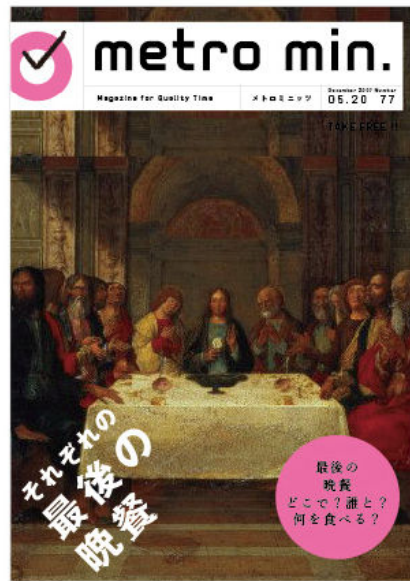
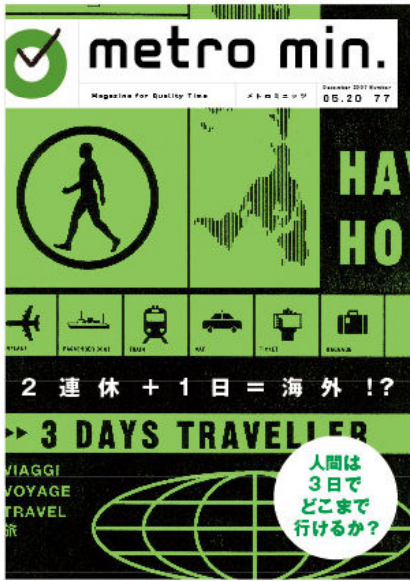
[読後動向]



Reader Profile

Cover Image

Quality time of Daily life



2002年11月、『メトロミニッツ』は東京メトロ駅構内で毎月20日(月刊誌)、無料配布される“メトロマガジン”として創刊。東京メトロとのタイアップにより、東京という最大且つセグメントされたマーケットを効率よく網羅する独自の配布流通網を構築。都心を代表するキーターミナル駅〔東京メトロ53駅〕の改札周辺および地下通路に設置された160台のメトロマガジン専用ラックを拠点に、従来の無料紙・誌の枠を越えたハイクオリティなフリーマガジンとして最大15万部を発行。(日本ABC協会届出部数)

□創刊	2002年11月15日
□発行日	毎月20日 (※設置開始日19日正午～)
□判型	A4判・中綴じ
□頁数	52頁～
□価格	無料
□平均発行部数	120,000～150,000部 (社)日本ABC協会加盟
□配布方法	改札周辺・地下通路に設置したメトロマガジン専用ラック53駅160台にて配布
□配布期間	設置開始日から10日間

メトロミニッツ配布駅 ～マガジンラック設置駅/台数

エリア	銀座 丸ノ内 日本橋	渋谷 表参道 青山	六本木 赤坂	新宿	池袋	麹町 飯田橋 御茶ノ水	東東京							
配布駅	大手町	10	渋谷	6	六本木	4	新宿	5	池袋	7	神保町	1	上野	8
	東京	3	表参道	5	赤坂見附	4	新宿三丁目	4	新線池袋	1	九段下	4	茅場町	4
	銀座	14	恵比寿	2	神谷町	2	四ツ谷	2	高田馬場	5	市ヶ谷	3	秋葉原	2
	日本橋	8	明治神宮	2	溜池山王	3	早稲田	1	東池袋	1	飯田橋	4	八丁堀	3
	新橋	5	外苑前	2	赤坂	2					麹町	1	御茶ノ水	1
	虎ノ門	1	青山一丁目	1	霞ヶ関	3					後樂園	2	新御茶ノ水	2
	三越前	3	代々木公園	1	六本木一丁目	1					神楽坂	1	浅草	1
	京橋	2			広尾	1					半蔵門	2		
	日比谷	2			麻布十番	1					竹橋	1		
	東銀座	2			白金高輪	1								
	有楽町	2			乃木坂	1								

■ 1日の乗降客数が10万人以上の駅 ■ 1日の乗降客数が5万人以上の駅



全8路線53駅160台

東京を代表する商業施設、ビジネス街

丸ノ内仲通り
丸ビル
新丸ビル
大丸東京

銀座中央通り
日本橋三井タワー
コレド
高島屋～松屋～三越～松坂屋
阪急～西武～イトシア

六本木ヒルズ
東京ミッドタウン

池袋西武
池袋東武

伊勢丹
新宿高島屋
小田急百貨店
京王百貨店
ルミネ
丸井

渋谷西武
丸井
東急百貨店
マークシティ

広告料金と掲載注意事項

Quality time of Daily life

掲載面	サイズ (天地×左右)	料金
表4 [4C1P]	297×200	¥2,200,000
表2見開き [4C2P]	297×420	¥3,200,000
目次対向 [4C1P]	297×210	¥1,500,000
表3 [4C1P]	297×210	¥1,400,000
中面 [4C1P]	297×210	¥1,400,000
ハガキ [1C]		¥1,400,000

■注意事項

- ハガキは、1頁以上の広告との併載を条件とさせていただきます。
 - タイアップ広告は、2頁からお引き受けいたします。この場合、掲載料金の他に、編集制作費として1頁あたり30万円を申し受けいたします。
(但し、著名人、特定モデルの起用、地方ロケなど、特別な制作内容を要する場合には、この限りではございません)。
 - 特殊面(表2見開き、表3、表4、センター見開き、目次対向など)以外の掲載お申し込みにつきましては、掲載場所のご指定はお受けできません。
 - 特殊な企画広告(規定以外広告)をご希望の場合は、弊社広告営業担当迄お問い合わせ下さい。
 - 広告申込み締切日以降の掲載の取り消しはできません。
 - 掲載広告の内容に起因する名誉毀損、プライバシーの侵害、著作権の侵害、その他を理由とする賠償請求や、その他の請求に関して弊社は一切その責任を負いません。
 - 広告原稿の内容や体裁が不適切と思われるものに関しては掲載をお断りすることや掲載号の変更をすることがあります。
 - 不動産、通信教育、通信販売、代理店募集、人材募集、健康食品、エステ、美容院、病院、消費者金融等の広告は、お申込み時に原稿内容を確認させていただく場合があります。
- ※お申込みの広告の掲載は、スターツ出版および東京メトロの広告掲載基準によります。

■入稿方法

- 原稿は完全版下、または分色ポジフィルム(色見本付き)でご入稿願います。
 - データ入稿(MO)の場合は所定の仕様書とカラーカンパを添付の上、入稿願います。
 - 印刷は全て4色オフセット印刷、線数175線となります。
 - 12級以下のヌキ文字、10%以下の網伏せは正確な印刷再現が困難な場合がございます。
 - 断切り版原稿の場合、社名、マーク、コピー等断裁の際に切れてはいけないものについては、仕上がり面より8ミリ以上内側へ収めて下さい。
 - 純広告申込み締切りは配布日の50日前、広告原稿締切り(完全版下)は40日前とさせていただきます。
- ※タイアップ広告の申込み締切りにつきましては、原則として配布日の60日前とさせていただきます。
- 2回の校正をご要望の際は、弊社広告進行担当にお問い合わせ下さい。
- ※年末年始、GW、お盆などイベント時期については、特別進行となります。スケジュールについては、お問い合わせ下さい。

広告に関するお問い合わせ



特集予定

[6月20日発行号]

第1特集 一杯のビールは、どこまで人を幸せにしてくれるのか?
『極上の“ビール時間”の作り方』 仮題

第2特集 感謝の気持ち、伝わってますか?
『なんだかとっても新しい“お中元”』 仮題

[7月20日発行号]

第1特集 夏の旅行が、さらにいっそう楽しくなる
『東京みやげ 2008』 仮題

第2特集 真夏の花火を上質にする
“デリ&お持ち帰り” 仮題

