



創造的かつ独創的な 360°メディアソリューションを提供します

当社は日本、アメリカ、フランスという多面的なDNAをもつ、日本で唯一の出版社です。
2011年7月に、ニューヨークを本拠地とするアメリカ最大級のメディアグループ、
ハーストの一員となり、さらにダイナミックに進化しています。
出版社としての長い歴史に裏づけられた当社の価値観は
「質の高いコンテンツ」「強いブランド力」「発展の原動力となるイノベーション」「卓越したマネジメント」という
それぞれのメディアの共通点にも表れています。
これらのメディアを連携させることで新たな付加価値、可能性を創出し
“ONE HEARST”としての総合力を発揮していきたいと思えます。
これによりあらゆる面でイノベーションを促し、読者の皆さまには興味の尽きないコンテンツを提供し
クライアントの皆さまとは革新的なパートナーシップを構築していきます。

今後もプリント、デジタル、ソーシャルメディア、イベントなど360°展開のメディアソリューションを提供する
メディア企業として、よりいっそう努力を重ねてまいります。

株式会社ハースト婦人画報社
株式会社ハースト・デジタル・ジャパン
代表取締役社長
ニコラ・フロケ

Hearst Fujingaho provides you with original and creative 360° media solutions

Hearst Fujingaho is the only publisher in Japan to have a multifaceted identity combining Japanese, French and American DNA. In July 2011, we became a member of New York-based Hearst, one of the largest media groups in the United States, and we continue to evolve dynamically. Backed by our long history as a publishing company, our company values of "high quality content," "strong brand power," "innovation" and "outstanding management," are represented in the common characteristics of each media brand. We aim to demonstrate our collective strength as "ONE HEARST," by developing cross-media synergies that create new added values and possibilities. We promote innovation in every aspect of our business, provide our readers with fascinating content and build innovative partnerships with our clients. We will continue to break new ground as a media company that offers 360-degree media solutions integrating print, digital, social media and events.

Nicolas Floquet
Representative Director & CEO
Hearst Fujingaho Co., Ltd.
Hearst Digital Japan Co., Ltd.





「日本の暮らしをより美しく」
人生を豊かに、幸せにするための
方法を多方面から発信します

「新しい暮らしのための、新しい住居」—— 1951年に創刊した『モダンリビング』に掲げられた、初代編集長・渡辺曙の言葉です。以来、『モダンリビング』はその時代にふさわしい「暮らし」と「住宅」のあり方を提案し、日本に「モダンリビング・スタイル」と呼ばれる住宅を創出してきたと言っても過言ではありません。2018年、創刊67年を迎え、『モダンリビング』はさらにブランドとしての飛躍を目指します。紙(雑誌)、デジタル(ウェブサイト、デジタルブック)、リアル(セミナー、アザービジネス)という3つの分野を網羅し、一般の読者からデザイン・インテリアのプロに至るまで、幅広い層に、メッセージを発信していきます。美しいインテリアと快適な住宅は、人生を豊かに、幸せにするためのものです。「日本の暮らしをより美しく」—— モダンリビングの願いです。

モダンリビング・パブリッシャー 下田結花

“Making life in Japan more beautiful”
Providing multifaceted inspiration for
rewarding, joyful lifestyles

“New lifestyles require a new style of home...” These were the words of Akebono Watanabe, first editor-in-chief of MODERN LIVING, at its launch in 1951. In the intervening years, MODERN LIVING has focused on lifestyles and homes to suit the times; it is no exaggeration to say that we created the distinctive “modern living style” of homes in Japan. Marking our 67th year of publication in 2018, we are planning great things for the MODERN LIVING brand. Covering the triple realms of print (the magazine), digital (our website and digital books), and real happenings (seminars and other businesses), we deliver our message in depth to an extensive audience, ranging from readers at large to design and interior professionals. Beautiful interiors and comfortable living environments contribute to a rewarding, joyful life. “Making life in Japan more beautiful...” This has always been our mission at MODERN LIVING.

Yuka Shimoda MODERN LIVING Publisher



創刊時も今も変わらないもの。
『モダンリビング』のキーワードは
「日本のLUXURIOUS HOUSES」

紙媒体『モダンリビング』のキーワードは、「日本のLUXURIOUS HOUSES」です。創刊から67年間、社会が様変わりし、日本人のライフスタイルも大きく変化してきましたが、「ラグジュアリー＝豊かな生活」というモダンリビングが当初から目指してきたものは、今も変わりません。建築・インテリアの両面から「現代の美しく、豊かなライフスタイル」を提案していきます。

モダンリビング編集長 志水りえ

From our very first issue,
we've aspired to be a “luxurious houses”

The key word of the print media “MODERN LIVING” is the “Japanese LUXURIOUS HOUSES.” In our 67 years of publication, society has been transformed and Japanese lifestyles have changed significantly, but the tenet that “luxury creates rewarding lifestyles” remains unchanged. We aim to pursue our definition of luxury from the dual vantage points of architecture and interior design.

Rie Shimizu MODERN LIVING Editor-in-chief



モダンリビング創刊号表紙
Cover, inaugural issue of MODERN LIVING



「理想の暮らし」というメッセージをより効果的に伝え、『モダンリビング』を「プロダクト」として魅力ある存在にしていきます

下田結花より編集長を引き継いだ志水りえのディレクションのもと、『モダンリビング』が読者に提案する「理想の暮らし」というメッセージを、より効果的に伝えるための企画立案・ページ構成を担うのが、クリエイティブディレクターです。創刊67周年を迎え、今まで以上に新しい誌面づくりにチャレンジし、『モダンリビング』という雑誌そのものを、「プロダクト」としても魅力ある存在にしていきます。

モダンリビング・クリエイティブディレクター 高坂敦信

We aim to make our magazine a compelling product that effectively conveys the message of “ideal lifestyles”

Under the direction of Rie Shimizu, who inherited the editor-in-chief position from Yuka Shimoda, my job as creative director is to compile feature plans and page layouts that effectively convey the MODERN LIVING message of “ideal lifestyles.” To coincide with our 67th anniversary, we aim to make our MODERN LIVING magazine an even more compelling product with a powerful presence of its own.

Asunobu Kosaka MODERN LIVING Creative Director

モダンリビング
MODERN LIVING

創刊	1951年	First issued	1951
発売日	隔月刊 偶数月7日	On-sale date	7th of even months
発行部数	40,000部	Circulation	40,000
予価*	本体1,667円(税別)	Cover price	Base price ¥1,667+tax
	*予価は変更される場合があります。		*The price is subject to change.

ラグジュアリーな暮らしの提案をライブ感あふれる誌面でお届けします

1951年の創刊以来、『モダンリビング』はいつの時代も日本の住宅シーンをリードしてきました。住宅の歴史は単に素材や部材、設備の進化だけにとどまるものではなく、暮らし方そのものの変化＝ライフスタイルの変化の歴史です。そして、その歴史を見続けてきたからこそ、ぶれない軸があります。現在、消費者は海外の情報等を、様々なメディアを通して簡単に手に入れられる環境になりました。しかし、ハイエンドな消費者にとって、氾濫した情報から本当に価値ある情報を取捨選択するのは難しい時代とも言えます。『モダンリビング』は高感度なセンスでセグメントされた、上質で豊かな住まい方をハイエンドな読者に提供しています。海外からも注目の『モダンリビング』は、ラグジュアリー住宅誌としてこれからもライブ感あふれる誌面で、新たな価値観を提案してまいります。

モダンリビング シニアマネージャー 新田登章

High-end luxury living comes alive on the page

Launched in 1951, MODERN LIVING has set the tone for distinctive living in every era. Going beyond the evolution of materials, fixtures and fittings, the history of housing also records changes in the way we live. MODERN LIVING has established its coherent identity through documenting the dynamic of this history. Consumers can easily obtain information from overseas through a variety of media. But discerning consumers find it increasingly tasking to filter the truly valuable information from this flood. MODERN LIVING presents high-end readers with suggestions for refined, affluent style of living, segmented with a discerning sensibility. A focus of interest in overseas markets as well, MODERN LIVING will continue to make new values come alive in the pages of our essential guide to luxury living.

Takaaki Nitta Senior Manager, Modern Living



多方面に飛躍し続けるモダンリビング・ブランド

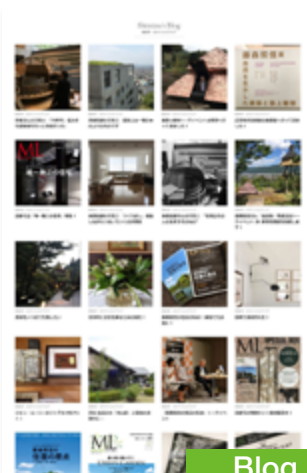
The MODERN LIVING brand is expanding in multiple directions

住宅やインテリアを紹介する媒体にとどまらず、グリーンやインテリア、アートのコーディネートビジネスにもその活躍の場を広げています。

Among the first to initiate blog-based communication with our readers, the scope of our endeavors extends beyond introduction of homes to include greenery and interior coordination businesses.



Web site



Blog



Digital Magazine



LOVE GREEN



LOVE GREEN



STYLING BUSINESS

新しい暮らしのための新しい住宅と環境

A new home and a new environment for a new lifestyle

専門誌としての領域である「住宅」はもちろん、住宅を彩るインテリアのスタイリングにも力を入れています。建築家やアーティストによる連載記事も『モダンリビング』には欠かせない要素の一つです。

As a specialized title, the home is our realm, but we also emphasize interior ideas and greenery as elements that embellish the home. Serialized articles by noted architects and artists are another indispensable feature of MODERN LIVING.



住宅 Homes

住宅の特徴を引き出しながら、夢のあるビジュアルを提供しています。あくまでも人が主役の住宅を意識し、まるで家の中にいるような感覚を得られるよう工夫しています。実際に建築時の参考となるよう、間取り図も配置しています。

Our coverage emphasizes the unique elements of each home with dreamlike visuals. Angles are devised to bring readers right into the house, and detailed blueprints serve as reference when it's time to build.

連載 Serializations

藤森照信氏や深澤直人氏、谷尻誠氏など、建築やデザインに造詣の深い執筆陣を擁しています。これだけの方々の連載を一度に見ることができるのは、『モダンリビング』以外にはありません。

MODERN LIVING is characterized by serializations by Terunobu Fujimori, Naoto Fukasawa, Makoto Tanijiri and other well-known contributors with a profound knowledge of architecture and design.



インテリアのスタイリング Interior & Greenery

『モダンリビング』のインテリアは、編集部スタッフがスタイリングを担当しています。

Editorial staff of Modern Living are in charge of interior coordination for special features.

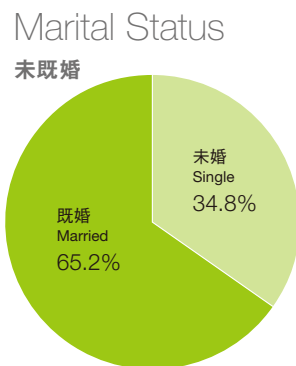
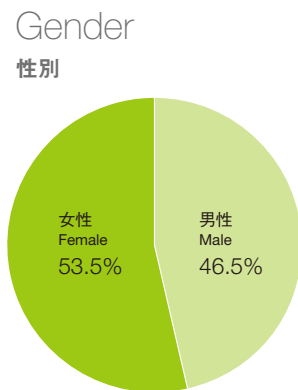
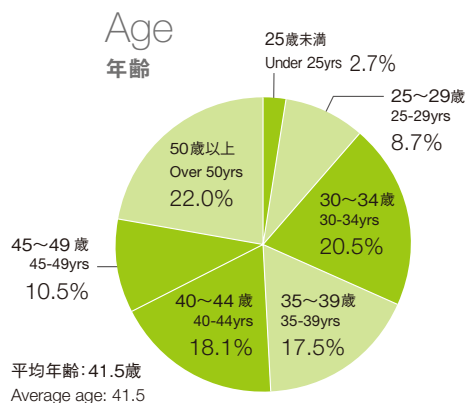


住宅建築にこだわりを持つ都市型家族からの支持を得ています

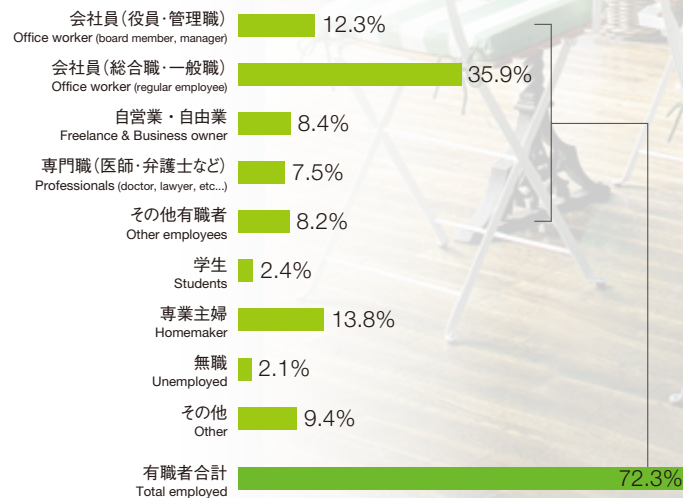
Followed by urban families with a keen interest in residential architecture

30～40歳代の読者が中心。4割近くが首都圏在住者で、住宅建築にこだわりを持った方から支持を得ています。
住居やインテリアにまつわる職業に就いている人の割合は25.4%。

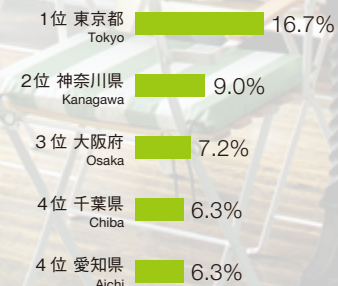
Readers are primarily in their 30s to 40s. Around 40% reside in the greater Tokyo area and show a keen interest in residential architecture.
Individuals engaged in residential and interior-related occupations account for 25.4% of readers.



Occupation 職業



Residence 居住地



この読者データは、2014年の読者アンケート結果に基づいています。
Data is based on MODERN LIVING readers' survey in year 2014.



Lifestyles

年収が高く、可処分所得の多い方々が読者です。

MODERN LIVING readers enjoy high annual incomes and high disposable incomes.

世帯年収平均
1604万円
Average household income: ¥16.04 million

年収1000万円以上が
50.5%

50.5% earn annual income of ¥10 million or more

1カ月のお小遣い平均
121,159円

Average monthly pocket money: ¥121,159

住宅について Housing

購入予定(購入済み)
住宅の内、戸建の割合
Plan to purchase or have already purchased a home:

76.0%

内注文住宅
Custom-built homes
78.9%

住宅購入予算 Housing budget

戸建平均 **6909万円**
Average price ¥69.09 million

1億円以上が **15.4%**以上
15.4% spent/plan to spend more than ¥100 million

住宅に関する情報源 Sources of housing information

- 1位 住宅専門誌
Specialized housing magazines
- 2位 住宅展示場
Home showrooms
- 3位 住宅関連書籍
Housing-related books

住まいへの投資 Home-related investments

「インナーガレージを設置し、室内から愛車を眺められるようにしました」(46歳、男性、会社員)
We built an interior garage, so I could see my cars from inside the house. (46, male, office worker)

「シアタールームにこだわり、約1000万円かけて、スクリーン(178インチ)、プロジェクター、オーディオ等を導入しました」(36歳、男性、専門職)
I'm particular about my theater room and I spent around ¥10 million on a 178-inch screen, projector and audio equipment. (36, male, professional)

「マンション購入を含めると三度目の家づくりということもあり、こだわりました。キッチンが妻のやりたいようにでき、私自身は自然素材で統一したかったので、そのように建てることができ、満足しています。今月の上棟が楽しみです」(41歳、男性、会社役員)
Including our apartment, this is our third home and we wanted to get everything right. The kitchen is designed the way my wife wanted it and I was able to use natural materials throughout, and I am satisfied. We're looking forward to its completion this month. (41, male, corporate executive)

「家を建てる時に夢だった薪ストーブを約100万円で設置し、冬の暖房をすべてまかっています」(53歳、女性、専門職)
When we built our home, we installed a wood stove just like we had dreamed of. We spend around ¥1 million and it covers all of our winter heating. (53, female, professional)

モダンリビングのイメージ Impressions of MODERN LIVING

73.9%	インテリアの参考になる	Good reference for interiors
63.0%	眺めていると楽しい	A pleasure to look at
62.2%	写真がきれい	Beautiful photos
54.6%	スタイリッシュな印象がある	A stylish impression
52.9%	センスが良い	Tasteful

モダンリビング購読理由 Reasons for reading MODERN LIVING

「スタイリッシュで高級感があるので、参考にしています」(27歳、女性、会社員)
It's stylish with a luxury feel, and I like to use it for reference. (27, female, office worker)

「センスの良いラグジュアリーな空間や建築を見ることができるから。写真もとてもよいです」(42歳、男性、会社役員)
Because I can look at various tasteful, luxurious living spaces and architecture. The photos are excellent. (42, male, corporate executive)

「究極のものが見られるから」(32歳、男性、自営業)
Because it shows the ultimate best. (32, male, self-employed)

「住宅を新築する際に、キッチンおよびバスの設計の参考にするため」(56歳、女性、公務員)
When I build a new home, I want to use it for reference in designing the bath and kitchen. (56, female, public servant)

「新たな住宅購入を予定しており、そのイメージづくりのため」(36歳、男性、専門職)
It helps me form an image of the new home I plan to purchase. (36, male, professional)



Lifestyles

暮らしの中での考え方や行動について

Attitudes and behavior

自分が気に入れば値段が高くても買う
If it appeals to me, I'll purchase it even if it's expensive **86.6%**

今の生活を楽しむためにお金を使うほうだ
Willing to spend to enjoy my current lifestyle **71.4%**

料理を作るときは、出す食器にもこだわる
Am particular about the tableware when I cook **63.9%**

欲しいものは自由に手に入れられるほうだ
Am usually able to obtain the things I want **59.7%**

ショッピングについて

機能性も重視しつつ、
デザイン性を一番大切にします。
Though functionality is emphasized,
design is most important.

デザイン・色
中心で選ぶ
85.7%
Choose based on
design/color

実用的な
ものを選ぶ
73.1%
Choose
practical items

新製品には
興味がある
63.9%
Am interested
in new products

今後購入したいもの

1位 太陽光発電などの自然エネルギー導入システム
Solar panels or other natural energy generating system

2位 ハイブリッド車
Hybrid car

4位 輸入高級家具
Imported luxury furniture

3位 暖炉
Fireplace

5位 アイランドキッチン
Island Kitchen

以下、自宅以外の土地／居住目的以外の不動産、輸入自動車、ワインセラー、別荘／リゾートマンション、ホームセキュリティシステム、食器洗い乾燥機、賃貸用の物件、ジェットバス、ホームサウナ、茶室、ホームエレベーター、クルーザー、ゴルフ会員権、プール、セスナなど。

Other potential purchases include non-residential land or real estate, imported car, wine cellar, vacation home/resort condominium, home security system, dishwasher, income-producing real estate, jet-bath, home sauna, tearoom, home elevator, yacht, golf club membership, pool, private plane, etc.

この読者データは、2013年の定期購読者アンケート結果に基づいています。
Data is based on MODERN LIVING subscriber's survey in year 2013.

車

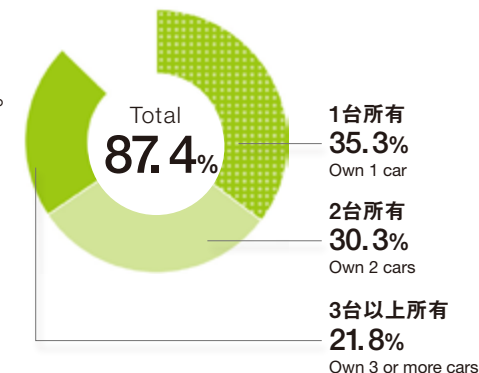
Automobiles

車を**2**台以上所有している方が過半数です。
More than half own two or more cars

平均購入予算は**357.5**万円
Average purchase price: ¥3.575 million

車所有台数

Automobile ownership



デジタル

Digital

タブレット
Own a tablet
54.9%

所有率
Ownership

スマートフォン
Own a smartphone
72.9%

定期購読者プロフィール

Subscribers' Profile

定期購読者の平均年齢は43.3歳。会社役員・管理職が約3割、ビジネスオーナー（自営）が約2割、医者などの専門職が約1割と、可処分所得の高い方々です。男女比はほぼ半々です。

Average age is 43.3 years. Approximately 30% are corporate executives or managers, some 20% are business owners, while physicians and other professionals account for approximately 10%, all segments characterized by high levels of disposable income. Readership is evenly divided among men and women.

さまざまなジャンルの世界をデジタル版の別冊として発信しています

The lineup of MODERN LIVING supplements

モダンリビング
MODERN LIVING



ML BOOKS

連載を一冊に



ML BOOKS

特集別に編集



個人住宅向けレンタルグリーンビジネス

Home greenery rental business

「グリーンを置きたくても、どうしたらいいかわからない」というニーズに応えるために、『モダンリビング』と株式会社日植ガーデンが共同でスタートしたのが、観葉植物レンタル「LOVE GREEN」です。2017年、新たに大阪でもサービスを開始しました。『モダンリビング』編集部が一軒ごとにプランニングし、屋内、屋外それぞれにふさわしい樹種と鉢、置き方を提案。

グリーンは、月に1回日植ガーデンのスタッフがメンテナンスにうかがいます。(月/15,000円～)

In partnership with Nisshoku Garden Inc., MODERN LIVING developed the LOVE GREEN houseplant rental business to meet household needs for attractive houseplants and residential greenery. Launched a service in Osaka in 2017. Members of the MODERN LIVING editorial division create tailored plans for each home, suggesting plants, pots, and placements for interior and exterior greenery. Plants are maintained through monthly visits by Nisshoku Garden experts.



コーディネート例
Greenery coordination examples



LOVE
GREEN

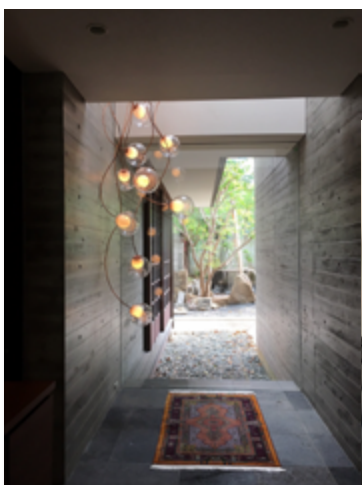
インテリアコーディネートビジネス

Interior coordination business

個人宅はもちろん、モデルハウスやマンションのモデルルームなど、インテリアのスタイリングを編集部スタッフが担当。

『モダンリビング』誌面に掲載されているハイエンドな住宅で展開しているインテリアを、個人、法人を問わずお届けするビジネスを展開しています。

Our service includes interior coordination plans for private homes, contractors' model homes, and condominium model rooms. This business enables corporate clients and private individuals to incorporate the essence of high-end interior environments as showcased in the pages of MODERN LIVING.



コーディネート例
Interior coordination examples



「あなたと私の美しい家」は雑誌『モダンリビング』と全国無料のBS放送局 BS12ch TwellIV(トゥエルビ)の両方で楽しめる連動コンテンツです。

Anata to Watashi no Utsukushii ie (A beautiful house of yours and mine) features collaborative content that can be enjoyed in the pages of MODERN LIVING and through broadcasts on nationwide free satellite network, BS 12ch TwellIV.



番組
TV



パブリッシャー下田結花は、2003年に小誌編集長に就任以来、300軒以上の住宅取材の中で、「美しい」空間を目にし、体感してきました。

この連載、およびBS12ch TwellIVの番組「あなたと私の美しい家」では、まさに「美しい家」を知る下田がナビゲーターとなって多彩なトークゲストを迎え、理想の住宅を思い描く皆さんに、自分だけの特別な住まいを手に入れるためのアイデアを提案しています。

Ever since Yuka Shimoda assumed an editor-in-chief of "MODERN LIVING," she witnessed and felt the touches of "beautiful" atmosphere throughout her reports on 300+ houses.

By her navigation in this editorial series and the TwellIV program of "Beautiful house of yours and mine" on Channel BS 12, she will feature many talented guests to propose impeccable ideas for you to attain a special housing of yours.



本誌
Magazine

モダンリビング大賞

MODERN LIVING Best House Grand Prix

2004年に始まった「モダンリビング大賞」。年間6冊発行している『モダンリビング』に掲載される住宅作品約200件の中から、毎号の読者アンケートで、最も人気の高かった住宅の建築家とオーナーの方々に「モダンリビング大賞ベスト6賞」を贈呈しています。さらにその中から、読者の投票で「大賞」と「準大賞」を決定、表彰します。

Published six times a year, MODERN LIVING introduces approximately 200 residential projects annually. Selected via readers' questionnaires, the architects and owners of the most popular projects are awarded MODERN LIVING Best Six prizes. Readers' votes also determine the winner of the annual Grand Prix, selected from among the Best Six.



モダンリビング大賞の各賞受賞作
MODERN LIVING Grand Prix winners



2016年のパーティ
Event in 2016

- 年度別モダンリビング大賞受賞者
- 2005年「I-HOUSE(アイ・ハウス)」窪田勝文
 - 2006年「HORIZON HOUSE」小川晋一
 - 2007年「house ao」押尾章治
 - 2008年「ホワイト・モノリス」榎本弘之
 - 2009年「SHELL」井手孝太郎
 - 2010年「豊前の家」谷尻誠
 - 2011年「ミンナノイエ」間田央・間田真矢
 - 2012年「M邸」竹倉竹之助・石上英一郎
 - 2013年「SENSE」今永和利
 - 2014年「ハッ岳の家」城戸崎博孝・佐野優子
 - 2015年「城下町の家」伊波亜砂子・佐藤圭吾
 - 2016年「丘の上の住宅」西田司・海野太一

Rate Card



スペース Space	ページ数 Number of pages	掲載寸法 天地×左右 (cm) Size (cm)	広告料金 (円) Advertising rates (Yen)
中面 Top	4C1P	27.9×21.0	800,000
表4 Outside back cover	4C1P	22.9×20.0	1,000,000
表3 Inside back cover	4C1P	27.9×21.0	800,000
表2見開き Inside front cover dps	4C2P	27.9×42.0	1,800,000
目次前見開き Dps before toc	4C2P	27.9×42.0	1,700,000
目次対向 Single page facing toc	4C1P	27.9×21.0	850,000
ハガキ Postcard	1C表・裏	14.5×10.0	700,000

2022年1月現在
As of January, 2022

◎タイアップには、4C1Pあたり300,000円の制作費が必要になります。

◎記事形式の広告は原則不可としています。

◎広告内容が不適当と思われる場合、掲載をお断りする場合がございます。また、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、著作権等の諸問題に関し、弊社はその責任を負いかねます。

◎Production cost for advertorials: ¥ 300, 000/ page

◎Advertorial placement is subject to certain restrictions with regard to content, design, etc. Please contact us for further information.

◎The publisher reserves the right to reject any advertising whose content is deemed inappropriate. The publisher shall not be held liable for any claims, such as defamation, violation of privacy, or infringement of copyright, that may arise from the content or subject matter of any advertisement placed.

No.	月号 Cover month	発売日 On-sale date	タイアップ申込締切日 Order deadline for advertorials	純広申込締切日 Order deadline for advertisements	オフライン校了締切日 Offline proof deadline	オンライン校了締切日時 16:00 Online proof deadline
261	3月号 March	2/14	11/18	12/21	1/18	1/24
262	5月号 May	4/14	1/25	2/24	3/17	3/24
263	7月号 July	6/14	3/25	4/22	5/18	5/24
264	9月号 September	8/16	5/27	6/22	7/15	7/22
265	11月号 November	10/14	7/22	8/22	9/14	9/21
266	1月号 January	12/14	9/26	10/24	11/18	11/24

2022年1月現在
As of January, 2022

- ◎印刷はオフセット印刷です。
- ◎12級以下の抜き文字、10%以下の網ふせは印刷仕上がりが不鮮明になる場合がありますので、できるだけ避けてください。
- ◎製本で切れてはいけない広告中の重要な文字や絵柄は、天地・左右ともに真端から5mm以上内側に入れてください。
- ◎綴じは無線綴じになりますので、ノドの部分の絵柄がもぐります。見開きでレイアウトする場合、写真やイラスト、文字がノドにかからないよう注意してください。やむを得ずかかる場合には、ダブル製版した原稿を入手してください。
- ◎入稿に際しては、雑誌広告デジタル送稿推進協議会が策定した製作ルールに則り、原稿データをご用意ください。オフライン入稿の際は、最新の仕様書とプリフライトレポート、出力見本を適宜添付のうえ、入稿してください。詳しくは、<http://www.3djma.jp/>をご参照ください。
- ◎オンライン入稿はデジタル送稿のシステム利用(Quick Printチェック済み原稿)に限ります。
- ◎オンライン校了締切日時に16:00と表記していますが、これは弊社着の時間です。
- ◎J-PDF校了への完全移行に伴い、流用の受け付けは終了しています。
- ◎要返却の記載のない広告原稿につきましては、返却せずに弊社で溶解処分しています。あらかじめご了承ください。
- ◎QRコードはセルサイズ0.35mmで作成したスミC100%のデータを使用してください。QRコードの直下と周辺には地網や文字などを配置しないでください。
- ◎申込締切日以降の掲載取り消しはお受けできませんので、あらかじめご了承ください。
- ◎上記のスケジュールは今後の予定となります。

- ◎Printing method: Offset
- ◎Light-color (white) 12-point or smaller type on a dark background or screened type (10% or less), which may appear blurred in the final print, should be avoided as much as possible.
- ◎Any critical text or illustration that must not be cut off in the binding process must allow a minimum 5mm safety margin for any trim edge (top, bottom, right and left).
- ◎The magazine will be perfect-bound, therefore any spread should be laid out in such a way as to prevent parts of a picture, illustration or text from being trapped in the gutter. In case gutter bleed is inevitable, double pre-press artwork must be submitted.
- ◎Digital data must be prepared according to production rules set by Digital Data Delivery committee for Japanese Magazine Ad (3djma). In case of offline data transmission, digital data must be accompanied by the latest specification sheet formulated by 3djma, preflight report and print-out as required. Please refer to <http://www.3djma.jp/> for more details.
- ◎Online transmission uses a system administered by Digital Send and is limited to data validated with QuickPrint.
- ◎16:00 deadline for online proofs indicates deadline for receipt at our offices.
- ◎Due to full transition to J-PDF, duplication data is no longer accepted.
- ◎As setting QR Codes, it must be printed K 100% and white, not CMYK black. It also must have a white background and a white margin around it. The module size must be 0.35mm.
- ◎Please be aware that cancellations after the booking deadline are not accepted.
- ◎Schedules are subject to change.