

metromin.

LOCALRHYTHM

メトロミニッツ媒体資料

MEDIA KIT
2021.1-12



STARTS スタート出版株式会社 マーケットソリューション事業部

TEL : 03-6202-0387 FAX : 03-5203-1700 MAIL : ad@ozmall.co.jp
<https://www.ozmall.co.jp/metromin/>

豊かな暮らしのヒントは「ローカルの日常」にある

創刊以来19年間、月刊誌として東京メトロ地下鉄ラックにて10万冊完全配布を続けるフリーマガジン「Metro min.」。創刊20周年イヤーとなる2021年を迎えるにあたり、大きな変化を予定しています。

新しいテーマは「日本の地域」。

1400万人が暮らす東京エリアを生活拠点とする首都圏ビジネスパーソンに、「日本の地域」の発信を行うことで、読者が「東京に暮らす」という現状から「日本に暮らしている」という価値観を持てるような、日本の地域のリアルを伝える媒体となってパワーアップいたします。

そして東京と地域を結ぶことで、日本を今よりもっと元気に、そして東京人が日本という国に対しての誇りを持てるきっかけづくりができればと思っております。

奇しくも新型コロナウイルスの影響で、都市生活者の意識は大きなパラダイムシフトの時を迎えています。そんな世情とも、新しいメトロミニッツの方向性は親和性の高いものとなりました。

また、フリーマガジンの発行だけにとどまらず、SNS、リアルイベント、ポップアップストア展開などの包括的アプローチを実施するべく、さまざまな準備を進めています。

わたしたちはもう、メトロミニッツ＝「雑誌」という風には考えていません。

雑誌というフレームワークを大きく飛び越え（雑誌というフレームに誇りを持ちつつ）メトロミニッツ＝都市生活者の暮らしを豊かにする「活動」です。

日本の地域の魅力発掘、発展のために、新しいメディアとして生まれ変わるメトロミニッツに、どうぞご期待ください。

メトロミニッツ編集長 古川 誠

新しいメトロミニッツ。新しいキャッチコピーが加わります。

METROMIN.

LOCALRHYTHM

メトロミニッツ ローカルリズム（ローカル+リズム）

2021年の新しいメトロミニッツは、新しいキャッチコピーが加わります。加わる言葉は「ローカルリズム」。

これは「ローカル」のISM（イズム）ではなく、「ローカル」のRHYTHM（リズム）で、メトロミニッツによる造語です。

都市生活者の毎日のリズムに、ローカルのリズムを加えていこうという、メディアのメッセージを託しています。

わたしたち都市生活者の毎日は、ある程度の繰り返しを前提にしています。でも日本は広く、日本のすべての地域に、まだまだわたしたちが知らない、その場所の文化や風習、暮らしがあります。その暮らしのリズムを知っていることは、単調な「単音」だったあなたの日々を「和音」にし、日々の暮らしをきっと豊かにしてくれます。

東京は確かに便利な都市です。この町は、なんでもすぐに揃う。でも「便利さ」と「豊かさ」は、また別のものです。

わたしたち都市生活者の暮らしに「豊かさ」という価値基準を。それがメトロミニッツの新しいミッションであり、目指す場所です。

わたしたちが暮らす日本という国は、こんなにも「豊か」であるということを、ていねいに届けていけたらと思います。

媒体概要

媒体名	メトロミニッツ
体裁	A4変形 287×210 ・ 中綴じ ・ オールカラー
創刊	2002年11月
発行日	毎月20日発行（月刊）
配布期間	10日間
発行部数	100,000部 ※1
配布先	東京メトロ主要53駅常設専用ラック157台
定価	¥0 [Free Magazine]

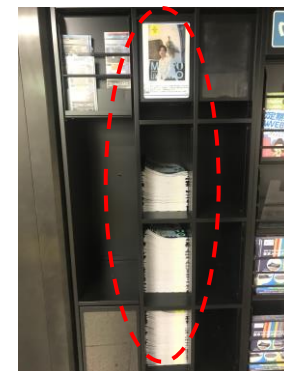
※1 部数は駅ラックに設置している部数です



東京メトロ主要駅、大手町・丸の内・日本橋・銀座・表参道
渋谷・新宿・池袋を中心とした53駅157台の専用ラックで配布



人通りの多い
通勤動線上に設置



ラックは改札付近および
地下通路に常設。
乗降客数の多い駅に限定し、
毎月20日にラックに設置。
創刊以来ほぼ全ての号で
配布消化率100%。

メトロミニッツの活動を通して「東京」と「地域」を結びます



ターゲット

首都圏在住、在勤且つ、好奇心旺盛で行動力のある 30～40 代の男女ビジネスパーソン

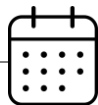
*1 出典：https://www.tokyometro.jp/corporate/enterprise/passenger_rail/transportation/lines/index.html

日本のお酒と
ローカルの食

日本のモノづくり
観光・伝統
歴史

日本の生産者
野菜・果物
肉・魚など

2拠点生活
移住



2021

- 1月 日本ワインの現在地
- 2月 クラフトジン（地域の雑誌）の旅
- 3月 里山ステイケーション
- 4月 日本のオーガニック野菜 最前線
- 5月 ジャポニズムな服
- 6月 本とステイケーション
- 7月 シードルのある夏
- 8月 薬味の街
- 9月 したくなる器 feat.ごはん
- 10月 日常茶飯的ステイケーション
- 11月 日本のウイスキー
- 12月 日本の魚

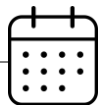
特集テーマ

日本のお酒と
ローカルの食

日本のモノづくり
観光・伝統
歴史

日本の生産者
野菜・果物
肉・魚など

2拠点生活
移住



2022

1月 SAKE FILE 2022

2月 まちやどステイケーション

3月 ローカル日本遺産

4月 おいしい春 ～雪解け水のあるところ～

5月 コーヒー

6月 ビール

7月 桃

8月 空き家再生の町ステイケーション

9月 ケの日の道具

10月 日本ワインの現在地2022

11月 町プロジェクトが楽しいローカルタウン

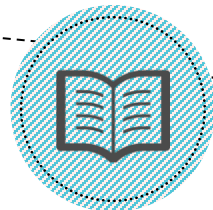
12月 グラノーラ

誌面のほかにも様々な展開により、目的に沿ったプランを提案いたします。



WEBの発信力

370万人の会員を有するOZmall内に
メトロミニッツWEBを設置。
OZmallとメトロミニッツの2媒体から
流入を図り、幅広い発信が可能。



オリジナル冊子制作 & 配布

編集部がオリジナルの冊子を作成。
メトロミニッツに挟みこむことで
既存の流通網に乗せて配布可能。



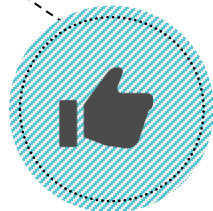
東京で毎月10万部を配本

銀座、渋谷、表参道など
東京地下鉄沿線の53駅157台の
ラックに毎月10万部を配本。



東京でのフェア開催

商業施設と連携した催事スペース
「**metromin.BASE**」で地域の魅力を
ダイレクトにお伝えする機会を創出。



SNSの活用

編集部が毎号の魅力の一端を
Instagramなどで投稿。取材の
裏話などご紹介予定。



効果測定

読者アンケート、WEBページのPV数、
投稿されたコメントなどから効果を測定。

メトロミニッツはもうただの雑誌ではありません。それは活動です。

metromin.BASE

東京に、LOCALを体験できる「場所」(BASE)をつくります

新しいメトロミニッツは、もう「雑誌」ではありません。

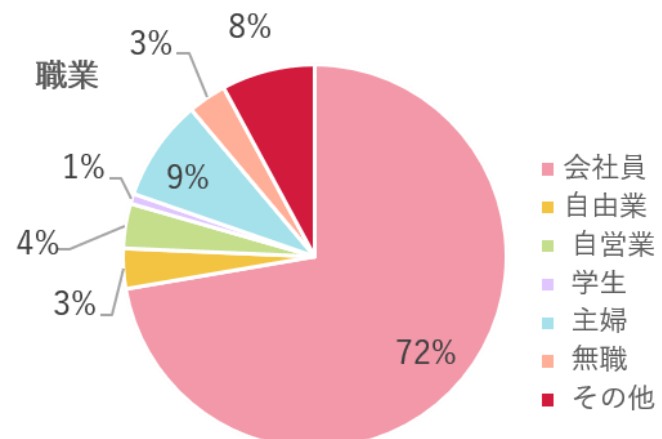
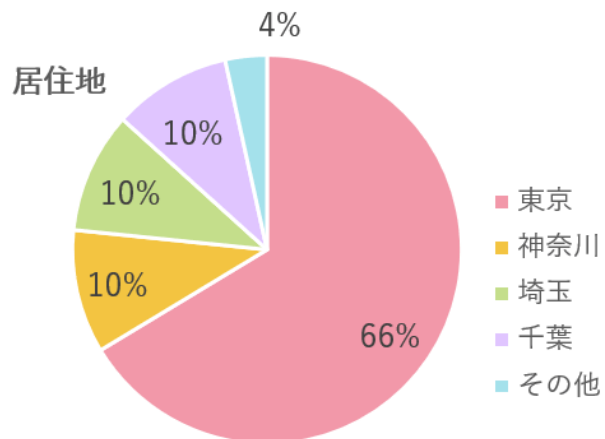
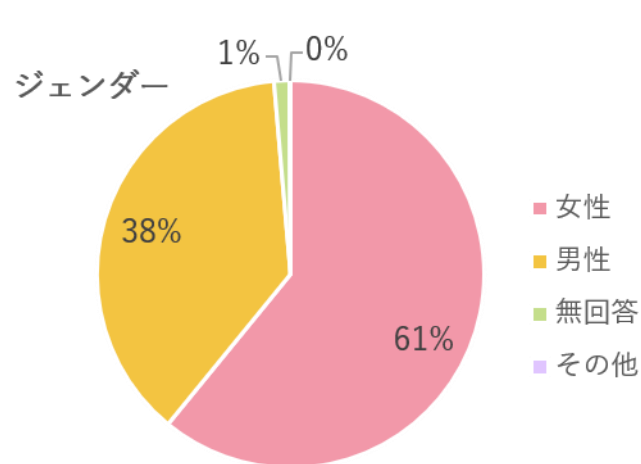
なぜなら「情報」の発信、受信は、もう誰でも個人でできる時代なのですから。

でもその「情報氾濫社会」は、情報の消費を早くし「知ったつもり」「もっと新しい刺激」と、スピードばかりが速くなってしまい、なかなか物事の本質に触れることは、少なくなったように思います。

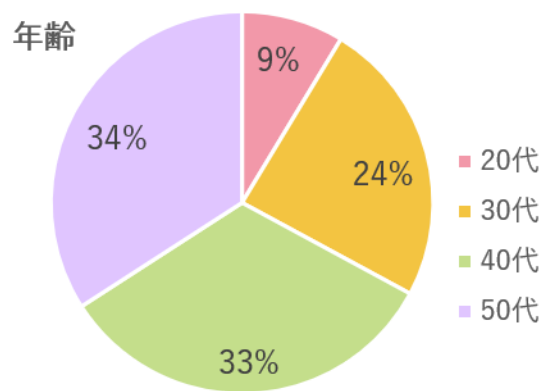
だからメトロミニッツは「体験」を創ります。知ったつもりでもなく、誰か他人の経験でもなく、ほかでもない自分自身が触り、味わい、感じて、リアルな体験としてその事象を、ちゃんと心に残せる場所を毎月都内に、特集にあわせて創ろうと思います。

ローカルのコンテンツを「情報」としてではなく「体験」として感じられる場所。それが metromin.BASE です。

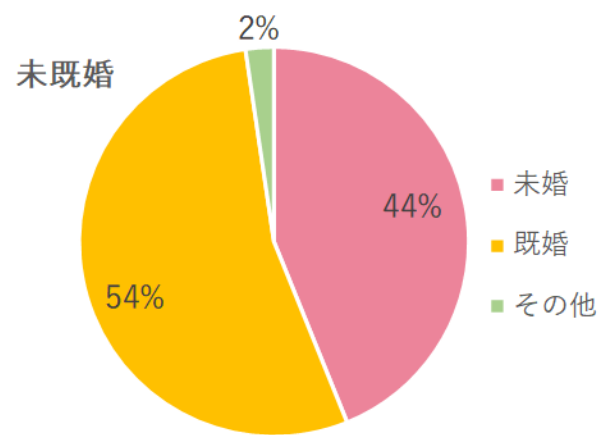
読者アンケート結果



<1都3県：95%>



<30～40代：約60%>



2020年3月1日発行号／神戸市

1冊本

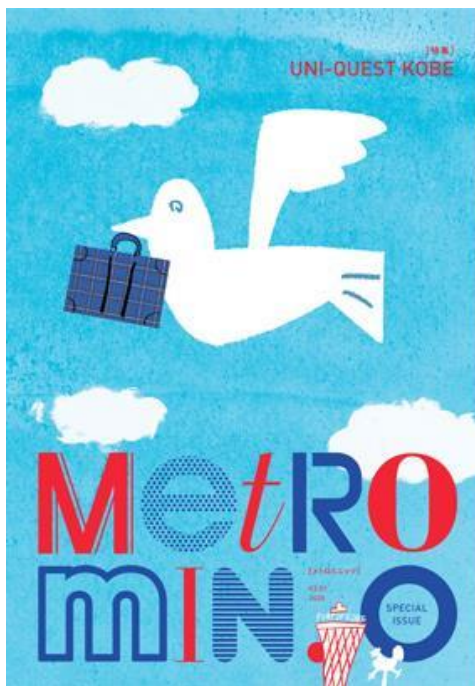
イベント

ツアー

WEB

増刊号により1冊まるごとタイアップ。

通常号と同様のチャンネルで配布し、神戸の魅力を訴求。イベント・フェア、ツアーも同時に展開。



発行：メトロミニッツ特別増刊「UNI-QUESTKOBE」

頁数：36ページ

配布：東京メトロ専用ラックで10万部

期間：2020年3月1日～9日※

※毎月20日発行の通常号とは別に、特別増刊号として発行のため



クーポン展開

誌面

クーポン

2020年2月号／株式会社松屋（松屋銀座）

バレンタイン催事の販促として、タイアップ1Pにクーポンを付与し来館促進を実施。

誌面

クーポン

2020年9月号／三井不動産商業マネジメント株式会社

施設の飲食店の利用促進として、タイアップ2Pに1000円オフクーポンを付与。



イベント展開

誌面

イベント

2018年9月号～継続中／株式会社 FOOD VOICE、
独立行政法人 農畜産業振興機構「国産チーズ競争力強化支援対策事業」

編集部選定のレストランと、チーズの生産者がコラボ。
 編集部がシェフとチーズ工房を訪れ、製造技術や想いを取材し
 記事化しつつ、シェフはメニューを考案し、読者向けイベントで
 提供。生産者による解説付きでチーズの魅力をお届けした。



誌面

イベント

2019年8月号／新潟県農林水産部食品・流通課

枝豆と地ビールのペアリングの魅力を誌面とイベントにより訴求。
 イベントでは試食だけでなく、アレンジメニューや地ビールとの
 ペアリング講座も実施。
 その後、特別メニューが味わえるフェアを開催。



誌面タイアップ活用

誌面

販促物

WEB

2019年8月号／三菱地所プロパティマネジメント株式会社

丸の内でのグルメフェアの訴求タイアップ4Pに加え、リーフレット（8P）、店頭POP、ポスターなどを制作。

ポータルサイト内のコンテンツのバナー作成も行いました。



誌面タイアップ

誌面を活用して
販促物を制作



冊子

データ収集

WEB

2020年／宮崎県

首都圏女性をターゲットにしたアンケート調査、県内関係者との座談会などを実施。

収集した声を反映したキャッチコピーとコンセプトに基づき、ポスターやパンフレットを制作。



広告料金

※ 以下料金は全てグロスです。消費税等は含まれておりません。

スペース	広告料金（円）	原稿サイズ（天地×左右ミリ）
表4	2,200,000	287×200
表2見開き	3,200,000	287×420
表2	1,700,000	287×210
表3	1,400,000	287×210
中面1P	1,400,000	287×210

タイアップ広告

【スペース料金】
左記



【制作費】
1Pあたり40万円

※タイアップ広告は、原則として2ページ以上でお願いいたします。
※モデルの起用、特別撮影、複数日による撮影、遠方ロケ等は別途お見積りいたします。

●注意事項

- ☐ 進行スケジュールに関しては、弊社広告進行担当にお問合せください。
- ☐ 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があります。
- ☐ 特殊面（表2、表2見開き、表3、表4）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。
- ☐ 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。
- ☐ 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、純広告申込み締切りは50日前、広告原稿締切りは40日前とさせていただきます。
※年末年始、GW、お盆などは特別進行となります。スケジュールについてはお問合せ下さい。
- ☐ 特にご要請のない純広告原稿につきましては、データの返却をしておりません。

●広告原稿制作についてお願い

- ☐ 印刷はすべて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%以下の網伏せは精確な印刷再現が困難な場合がございます。
 - ☐ 入稿方法は、すべてオンライン入稿になります。原稿はJMP A準拠のデータでご入稿願います。
データ入稿（CDR）は所定のデータ仕様書と原寸大カラー最終出力見本（カラーカンパ）を添付の上、入稿願います。
 - ☐ 雑誌の体裁上、切れてはならない写真、社名、ロゴマーク、イラストなどは仕上がり寸法から10ミリ以上内側に収めてください。
 - ☐ 記事広告は、原則12級以上のPR表記（もしくはそれに準ずるもの）と問い合わせ先が必要です。見開き以上の場合は、各見開き毎に表記が必要となります。
 - ☐ クーポン掲載の場合は、10平方センチ以内とさせていただきます。
 - ☐ 2次元コードについては、10ミリ四方以上必要となります。
- ※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。