

本とコミックの情報誌

# ダ・ヴィンチ

MEDIA GUIDE

株式会社KADOKAWA デジタルコンテンツ局 マーケティング部

# ダ・ヴィンチ

『ダ・ヴィンチ』は、本と読者との出会いを実現する「本の情報誌」として1994年4月に創刊しました。

近年は、小説を中心に、マンガ、アニメ、映画、演劇、音楽など、様々なエンターテインメントを楽しむ人のための情報誌として、幅広い読者に支持されています。



## <メディアプロフィール>

- 発売日 / 毎月6日発売
- 判型 / A4 正寸判中綴じ・右開き
- 定価 / 730円 (税込)
- 発行部数 / 100,000部

# 文芸作品の最新情報を網羅する唯一のカルチャー誌

ダ・ヴィンチは1994年の創刊以降、常に変化する文芸シーンに寄り添い、発信してきました。純文学からエンタメ小説まで文芸作品の最新情報を網羅した雑誌はダ・ヴィンチだけです。



注目の新刊を紹介するレギュラーコーナー。熟練のライターによる著者の真意を的確に伝えるインタビュー記事は定評があります。



特定の「ジャンル」や「作家」にテーマを絞り、ダ・ヴィンチ編集部ならではの視点で小説を深く掘り下げるレギュラーコーナー。



編集部が厳選に厳選を重ねた1冊をご紹介します「プラチナ本」。このコーナーでの紹介を機にベストセラーになった作品も多数あります。



毎年恒例のダ・ヴィンチが読者と共に作る本の祭典「BOOK OF THE YEAR」。その年の人気作をユーザー投票によって決めるこの企画は、読者のみならず、業界関係者にも注目されています。

# コミックとアニメにも精通した媒体

エンタメの中で、今とくに盛り上がっているコミックとアニメにおいても、ダ・ヴィンチは独自のアプローチでその魅力を伝えています。



作家・クリエイター、作品を愛する著名人へのインタビュー等、文芸作品の特集と同様に、徹底的に作家と作品の魅力に切り込んだ濃い特集がダ・ヴィンチの持ち味です。



すでに広く読まれている作品ではなく、「次にくる」と思うマンガを読者と共に発掘するユーザー参加型のマンガ賞 = 「次にくるマンガ大賞」もダ・ヴィンチが主催しています。



特定の「作品」や「マンガ家」にテーマを絞り、ダ・ヴィンチ編集部ならではの視点でマンガを深く掘り下げるレギュラーコーナー。

ダ・ヴィンチ公式YouTubeチャンネル「ダ・ヴィンチ放送部」登録者数1.1万人 (2021年6月現在)

**YouTube**

ダ・ヴィンチ

RPG外伝 第八回

46歳男性声優のルーティン

11:20

【46歳男性声優のルーティン】声優・櫻井孝宏さんと...

ダ・ヴィンチ

作家 袖月裕子 の場合

18:04

【作家の勝負メシと創作の三箇条!】袖月裕子インタ...

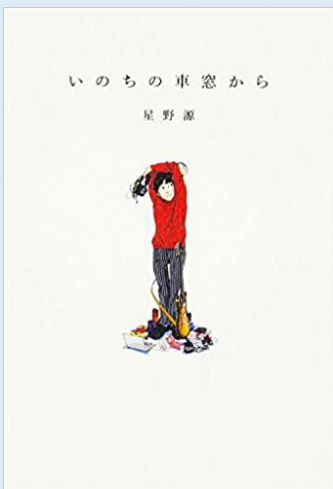
**ダ・ヴィンチ放送部**

最近では公式YouTubeチャンネルを開設。作家、声優、タレントのインタビュー動画や表紙撮影のメイキング動画など、貴重な映像コンテンツを配信しています。

# タレントとの深い信頼関係が可能にする特別な企画

本好きなタレントや芸能事務所との深い信頼関係により、ファンの方を唸らせるプレミアムな特集や、連載企画が生まれるのもダ・ヴィンチの特徴といえます。

TEAM NACSさん、星野源さん、中村倫也さん、乃木坂46さんをはじめ、さまざまなタレントとの化学反応によって、エンターテインメントの垣根を越えた作品を生み出しています。



2014年から続く星野源さんの連載『いのちの車窓から』は、読者から強い支持をいただいております、単行本はロングセラーを続けています。



塩田武士さんが大泉洋さんを主人公のモデルに書き下ろした小説「騙し絵の牙」。当初より映像化を視野に入れてプロデュースした本作は、実際に大泉さん主演で映画化され、ヒットしました。



中村倫也さんの初エッセイ『THE やんごとなき雑談』は発売を記念したYouTubeの配信企画も好評を博し、発売1カ月で7万部を超えるヒットを記録しました。



乃木坂46の高山一実さんの初小説『トラペジウム』をプロデュース。誌面連載時から話題を集め、単行本は20万部を超えるベストセラーとなりました。

# ダ・ヴィンチの読者プロフィール

ダ・ヴィンチの読者は、**“エンタメ作品を楽しむ時間を充実させたい人”**たちです。



普段はネットで本を購入するが、街の書店で知らなかった作品と出会う行為も好き。



日頃からアニメや漫画、ドラマなどエンタメ作品には幅広く接している。オタク気質な部分はあるが一般層に受け入れられる作品にも関心があり、エンタメ全般に対するアンテナが広い。



著者やスタッフのインタビューなど、作品のバックボーンも含めて作品を楽しむ傾向が強め。



芸能ニュースに関心が高く、好きなタレントの出演作や活動はすべてチェック。その人のパーソナルな部分も知りたいという思いからラジオやエッセイなども読みたい。



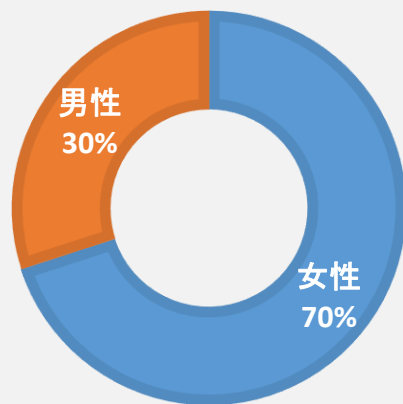
作り手を応援しようとする意欲から、書籍（電子版含む）やDVDなど、関連製品の購入頻度は高い。



趣味の時間を充実させるための支出に好意的。収入が安定している30代以上の読者が多め。

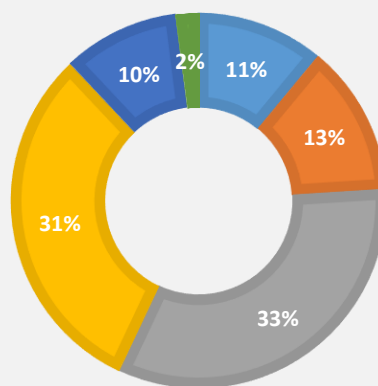
## 男女比(全体)

■ 女性 ■ 男性



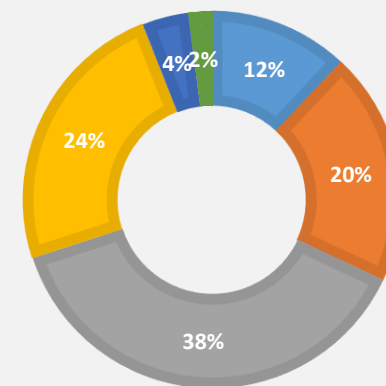
## 年齢別構成比(男性)

■ 10~29 ■ 30~39 ■ 40~49 ■ 50~59 ■ 60~69 ■ 70+



## 年齢別構成比(女性)

■ 10~29 ■ 30~39 ■ 40~49 ■ 50~59 ■ 60~69 ■ 70+



## 広告料金

広告スペース	原稿サイズ (天地×左右ミリ)	印刷	料金 (税別)	データ校了日
表4	277×200	4C	2,100,000	発売日20日前
表2見開き	297×420	4C	3,000,000	〃
表3	297×210	4C	1,400,000	〃
[裸ノ顔]対向	297×210	4C	1,400,000	〃
目次下 (ヨコ1/4)	63×183	4C	500,000	〃
本文1頁	297×210	4C	1,300,000	〃
記事ヨコ (タテ1/3)	267×58	4C	450,000	〃
本文1頁	297×210	1C	800,000	〃
記事ヨコ (タテ1/3)	267×58	1C	300,000	〃

●タイアップは原則として2頁以上とし、基本制作料金は1頁あたり30万円とします。

# ダ・ヴィンチにおけるプロモーション事例



# ダ・ヴィンチJRトレインチャンネル企画の展開

書籍拡販のための施策として、トレインチャンネルモニター、書店、ウェブ、3つの媒体を組み合わせた「ダ・ヴィンチJRトレインチャンネル企画」を定期的にご提供しています。（2021年度・年8回実施予定）

JRや書店との長年のリレーションシップに基づく認知・購買への導線の確保に加え、WEB「ダ・ヴィンチニュース」との連携による書籍認知の拡大など、それぞれの媒体特性を活用した多面的なプロモーションが可能な企画です。

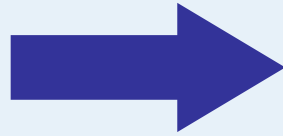


## 【企画概要】

- ・電車内の映像モニターを使用し、参画書籍のプロモーション動画を放映  
→電車内動画の高い接触率を利用したプロモーション
- ・動画放映とタイミングを合わせて駅ナカ書店や協力店の店頭でフェアを実施  
→書籍の仕入れ、販売機会の増加
- ・ダ・ヴィンチニュースでのレビュー記事配信  
→WEB媒体を活用した認知機会の創出



# 作家アサインによる企画の事例②



サントリー「オールフリー」2缶購入でDL可能。  
CPは店頭やWEB、SNSの各ツールで告知。



「この夏、イチオシ物語」CPサイト  
(サントリーHP内)

ダ・ヴィンチでの記事掲載  
インタビュー+CP告知

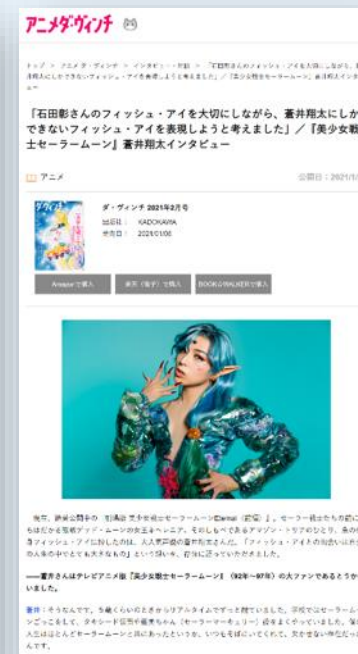
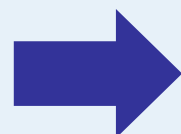


## サントリー：サントリーオールフリー

### 【企画概要】

拡販キャンペーンと連動する企画として、ダ・ヴィンチで芥川賞作家（羽田圭介）をアサイン。  
「オールフリー」をテーマにした書き下ろし小説をキャンペーンサイトのコンテンツとして提供。  
さらに誌面でのキャンペーン告知・インタビュー記事の掲載に加え、Web「ダ・ヴィンチニュース」内でも紹介。ビール好き、作家のファンの相互流入を図りました。

# アニメの特集タイアップ事例



誌面記事をWEBに  
転載して掲載

【クライアント】

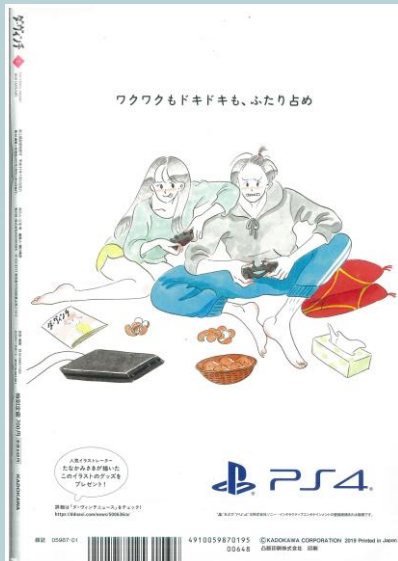
東映：映画「美少女戦士セーラームーンEternal」

【企画概要】

映画公開のタイミングで『美少女戦士セーラームーン』を特集。原作者・武内直子先生や、主演声優の三石琴乃さんのインタビューや「セーラームーン」を愛する著名人からのメッセージ企画など、原作連載当時の読者から今の10代～20代の新しいファンにも届く記事を作りました。なかでも蒼井翔太さんが自身が演じた「フィッシュ・アイ」に扮した姿を撮影したグラビアは、大きな反響がありました。

さらに、記事をWEB「ダ・ヴィンチニュース」に転載配信することで、映画に関する認知拡大を図りました。

# 表4～表3見開きのタイアップ展開



本と一緒にゲームもいっか?  
『BOOK OF THE YEAR』番外編!

ダ・ヴィンチ編集部と  
鈴木伸之(劇団EXILE)が選ぶ

## PlayStation® OF THE YEAR 2018

今年、お楽しみで読んでくれた皆さんと同じく、ダ・ヴィンチ編集部にも読者のみなさんと同じく、大のゲーム好き鈴木伸之さんに「ゲーム賞」を贈るとともに、気になる作品を体験してもらおう!

- 1 『SPIDER-MAN』 Marvel's Spider-Man
- 2 『JUDGE EYES 探偵の魂書』
- 3 『Detroit: Become Human』
- 4 『ホストターミネーター(ワールド)』
- 5 『コール オブ デューティ ブラックオプス 4』
- 6 『Red Dead Redemption 2』
- 7 『ASTRO BOT: RESCUE MISSION PS VR』
- 8 『Fortnite』
- 9 『ワンダと巨像』
- 10 『Déraciné PS VR』

本誌のゲームの選定を執筆するにあたり、編集部では、鈴木伸之さんに「ゲーム賞」を贈るとともに、気になる作品を体験してもらおう!

鈴木伸之が選ぶ  
2018年度ベストなタイトル

「コール オブ デューティ ブラックオプス 4」

ダ・ヴィンチが選ぶ  
「Detroit: Become Human」

鈴木伸之とダ・ヴィンチ イチオン!

注目の最新VRタイトル  
『ASTRO BOT: RESCUE MISSION』

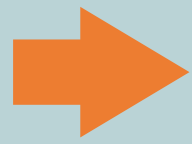
鈴木伸之(劇団EXILE)とダ・ヴィンチ編集部が選ぶ、PlayStation(R) OF THE YEAR 2018 [PR]

エンタメ 2018/11/29

今年、俳優として活躍した鈴木伸之さんと共に、ダ・ヴィンチ読者にお薦めのタイトルを届出! 大のゲーム好きな鈴木さんに「ゲーム賞」を贈りながら、気になる作品を体験してもらおう!

すずき・のぶゆき(1992年生まれ、神奈川県出身、劇団EXILE、ドラマ『PRINCE OF LEGENDS』『今日から僕は』、映画『jenu』に出演中、公開中作に、映画『PRINCE OF LEGENDS』(来年3/7公開)がある。

ダ・ヴィンチ掲載記事をダ・ヴィンチニュースに転載。



PlayStation®×ダ・ヴィンチニュースTwitterコラボキャンペーン開催! [PR]

エンタメ 2018/11/30



人気イラストレーターたなかみさきさんが描いたイラスト入りオリジナルTシャツとステッカーを10名様にプレゼント!



キャンペーン情報を広告ビジュアル、ウェブニュース記事で告知、情報を拡散。

【クライアント】  
ソニー・インタラクティブエンタテインメント：プレイステーション4

【企画概要】  
ゲーム需要が高まる年末年始に合わせて表4からの逆読み展開のタイアップ記事を制作。表4には人気イラストレーター(たなかみさきさん)を起用し、描き下ろしイラストを掲載。表3見開きにはゲーム好き俳優(鈴木伸之さん)を起用し、「プレイステーション4」オスズのゲームを紹介する記事を掲載。あわせてWEB「ダ・ヴィンチニュース」への転載配信しました。また、描き下ろしイラストをプリントしたオリジナルTシャツとステッカーを制作し、Twitterコラボキャンペーンを実施。ニュース記事で情報を拡散させ、多くのユーザーにリーチさせることができました。

# 動画を活用したタイアップ展開①



ダ・ヴィンチ本誌掲載の対談記事をダ・ヴィンチニュースに転載。対談時の模様はYouTubeでも配信。



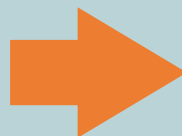
【クライアント】  
アマゾンジャパン：プライムビデオ

【企画概要】  
アマゾン プライムビデオの年末年始キャンペーンの一環として、年末年始に観るべきおすすめアニメをアニメ好きタレント(よみこ)が紹介する記事を制作。WEB「ダ・ヴィンチニュース」への転載に加え、インタビュー動画も配信。SNSやYouTubeを使って拡散し、多くのユーザーにリーチさせることができました。

# 動画を活用したタイアップ展開②



ダ・ヴィンチ本誌掲載のキャスト鼎談をダ・ヴィンチニュースに転載。記事内に映画の予告編動画の埋め込みも実施



Twitterにて  
オーガニック  
投稿し、記事  
へ誘導



Twitterにて、予告編動画を埋め込み

## 【クライアント】

東映：映画「サイレント・トーキョー」

## 【企画概要】

映画の公開にあわせて、キャストによる鼎談記事を制作。WEB「ダ・ヴィンチニュース」での記事の転載に加え、記事内やTwitter内にて予告編動画を埋め込むことで、動画によるプロモーションも実施。多くのユーザーにリーチさせることができました。

# イベントプロデュース事例



告知・募集



イベント企画 運営



ダ・ヴィンチ イベントレポート

【クライアント】  
日本経済新聞社：星新一賞

【企画概要】  
大学生・大学院生を対象にした、日経・星新一賞の認知拡大を目的とした特別ワークショップをダ・ヴィンチでプロデュースしました。  
ワークショップ出演者のアサイン（高山一実）、ダ・ヴィンチでの実施告知+イベントレポート、ウェブサイト「ダ・ヴィンチニュース」での記事掲載など、複数のメディアを組み合わせ、プロモーションを行いました。



# コミックエッセイを活用したタイアップ展開①

## やっぱりすごいぞ

マンガ お肉おいしい

amazon.co.jpで販売中

## amazon kindle paperwhite

amazon.co.jpで販売中

**【クライアント】**  
アマゾンジャパン:Kindle Paperwhite

**【企画概要】**  
電子書籍デバイスの製品インプレッションをコミックエッセイ形式で紹介。作者が読者と同じ目線で体験したことをわかりやすく伝えるコミックエッセイの形式は、読書からも共感を得やすい傾向にあります。

# コミックエッセイを活用したタイアップ展開②



【クライアント】  
PayPay株式会社:PayPay

【企画概要】  
QR決済サービス「PayPay」の導入メリットを実例を交えながらコミックエッセイ形式で紹介。書店での使用という、読者の日常生活に落とし込むことで、サービスの認知と利用を促すための導線としています。