



GQ

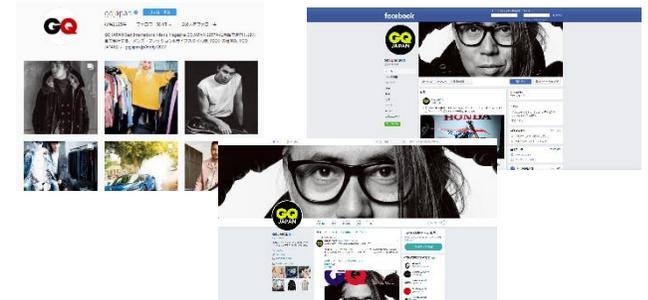
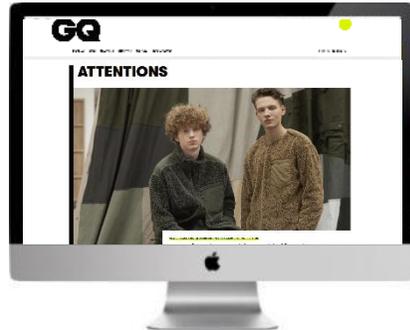
JAPAN

GQ JAPAN MEDIA KIT 2021

CONDÉ NAST
JAPAN

THE LEADING FASHION & LIFESTYLE BRAND FOR MEN

GQ JAPAN is a 24-Hour/365-Day Source of Information for Men of Intelligence, Character and Sensitivity Who are Concerned About “Essential Quality” in Both Business and Private Life.



GQ JAPAN.jp
SOCIAL

Total Reach **3,700,000**

GQ JAPAN.jp
Unique User(monthly)
3,000,000



173,000



150,000



109,000



116,000



175,000



34,000

(as of January 2021)

GQ JAPAN is a multi-media brand that delivers premium content and experiences to premium audiences across all platforms

GQ JAPAN was first published in April 2003 as the Japanese edition of GQ. It has been supported by many businesspersons as a 24/7 source of information for men who seek the "essence" in both business and private life with intelligence, character, and sensitivity.

MOBILE/TABLET SITE



PC SITE



VIDEO



EVENTS



MAGAZINE



SNS





Audience Demographics OUR AUDIENCE

GQ JAPAN AUDIENCE DATA — Basic Attributes

Who are GQ MEN?

Gender



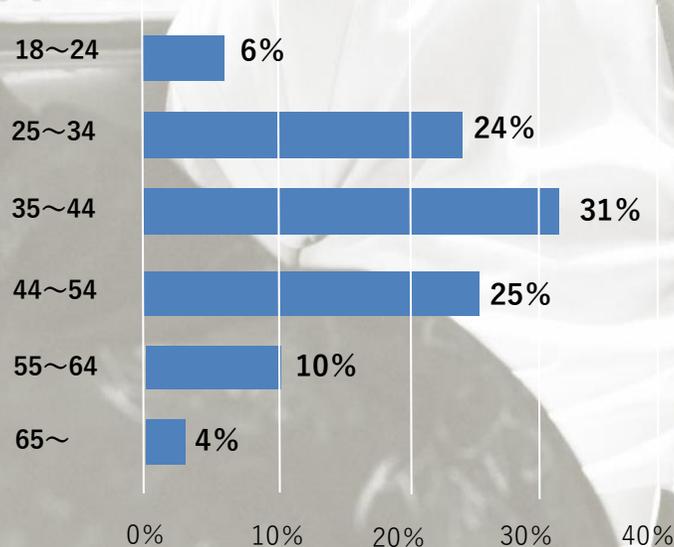
Region



Tokyo	47%
Chiba	
Kanagawa	
Saitama	
Osaka	15%
Aichi	6%

Age

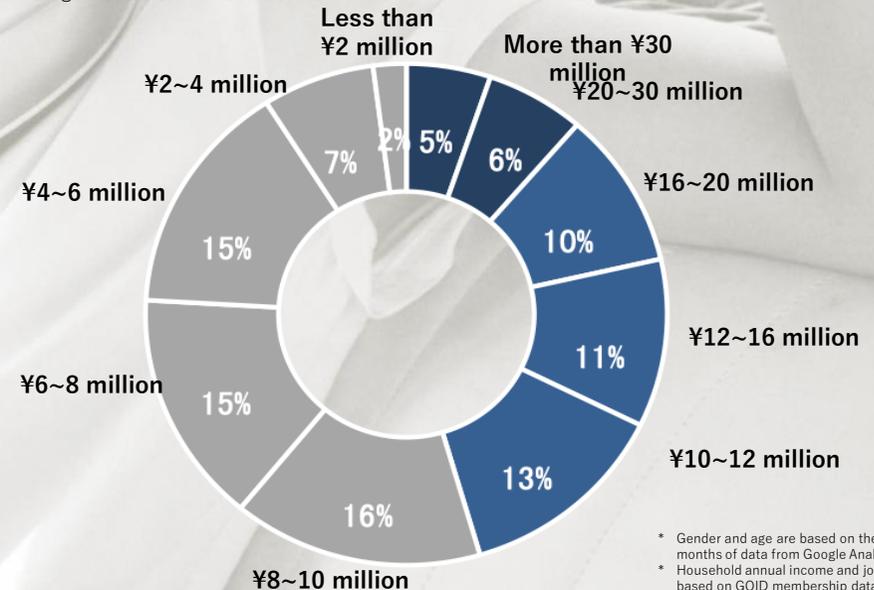
25~44-year-olds 55%



Finances

More than ¥10 million 45%

Average Household Annual Income



* Gender and age are based on the last three months of data from Google Analytics.
* Household annual income and job title are based on GQID membership data N = 7,957.

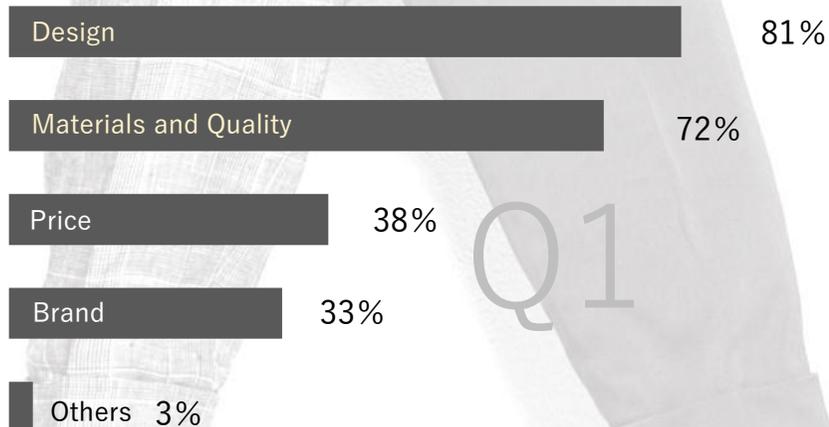
Who are GQ MEN?

LIFESTYLE

The keywords are “design” and “quality”.
When making purchases, they check bricks and mortar shops thoroughly.

Fashion Item

□ What do you consider important when purchasing fashion items?

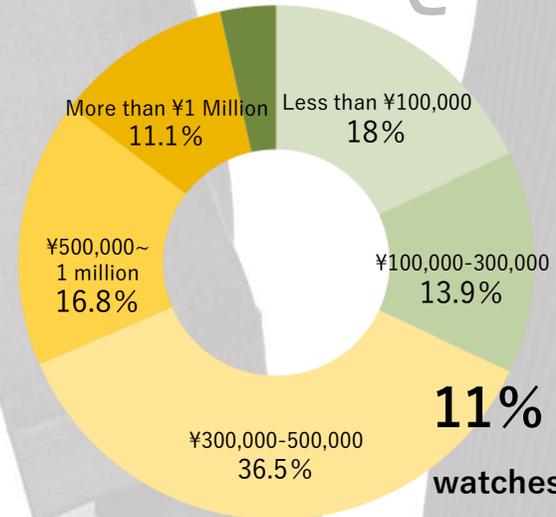


□ Where do you buy fashion items?



Watch

□ Please tell us the price range of your favorite watches



11% are lovers of watches priced at more than ¥1 million

Grooming

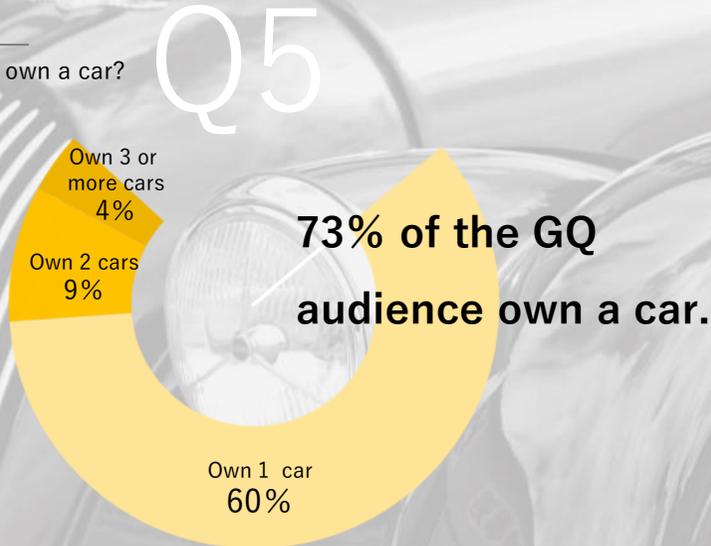
□ Beauty (care) • What kinds of grooming are you interested in?

- 1st Place: Hair Care
- 2nd Place: Skin Care
- 3rd Place: Sports Gym/Training
- 4th Place: Hair Removal

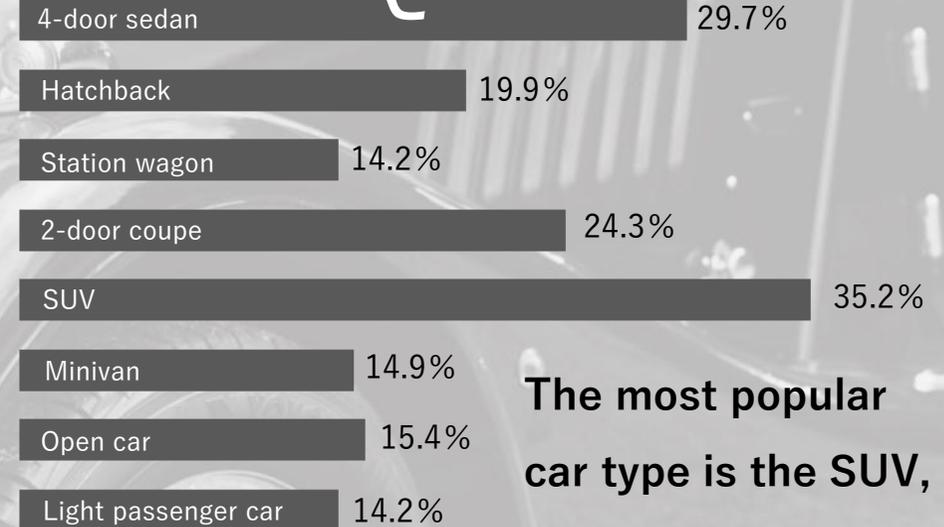
Who are GQ MEN?

Cars

□ Do you own a car?

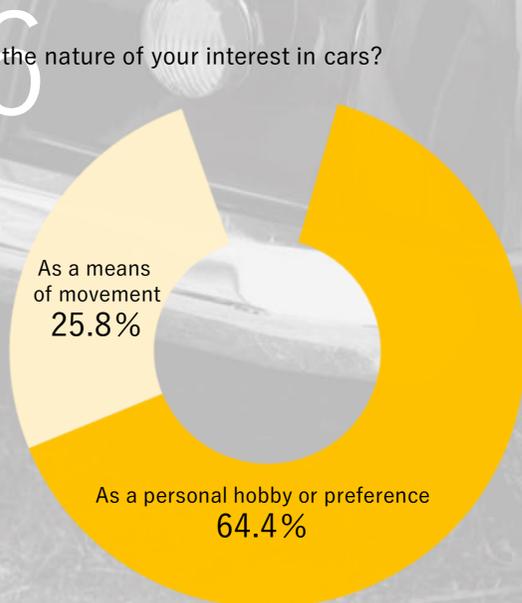


□ What type of car do you want to own?



The most popular car type is the SUV, favored by 35%!

□ What is the nature of your interest in cars?

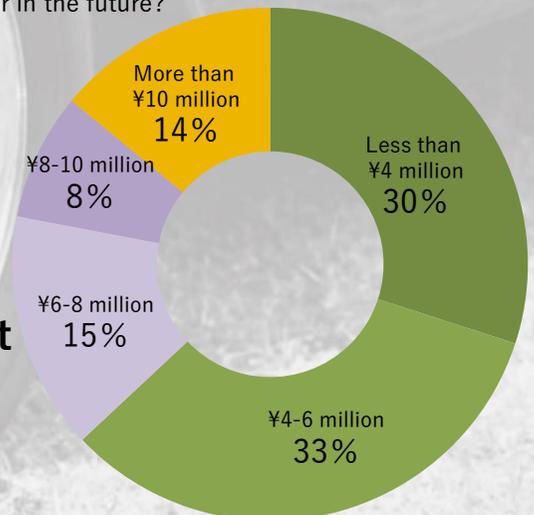


□ Are you planning to buy a car in the future?

YES: 87%

□ How much is your purchase budget?

22% plan to spend at least ¥8 million on their next car.



Who are GQ MEN?

□Where do you get car information? (web/apps)

Q10

GQ JAPAN Web 50.6%

Car specialist sites (CarView, Response, etc.) 45.9%

Portal sites (Yahoo!, etc.) 39.5%

News apps (Smart News, etc.) 18.3%

Others 14.5%

□Do you want to ride an electric car?

Q11

Can't say either way 27.5%

Yes 52.4%

No 20.1%

□What are the main factors that determine whether you will buy a car?

Q12

Price 14.6%

Others 12.8%

Dealer service 2.2%

Brand power 11.3%

Design 59.1%

Almost 60% of the audience emphasize "Design".



MEDIA TOPICS

✓ Number of Channel Subscribers 173,000

(As of January 2021)



GQ JAPAN
チャンネル登録者数 17.3万人

✓ Popular Content

SNEAKER HOLICS

In this series, Antony, a sneaker-loving comedian, visits people who love sneakers and shows off their masterpieces.

STREET STORY

The street is the cradle of the new culture. The street is the cradle of the new culture, and street kids have been the pioneers of art, music, and sports. This documentary video series focuses on the culture of Japan.

The screenshot displays a YouTube channel page for GQ JAPAN. It features two rows of video thumbnails with their respective titles and view counts. The first row includes videos from the 'Sneaker Holics' series, such as 'かまいたち・山内健司の最強コレクション！スニーカー...' and 'ラッパー・JP THE WAVYのスニーカーコレクション！4...'. The second row features videos from the 'Street Story' series, including '3人の写真家が語った『彼らがストリートをさまよう理...』' and '元KPOPアイドルや教師志望者が挑む、音楽の夢とその...'. Each video thumbnail includes the GQ JAPAN logo, a duration timer, and a brief description of the content.

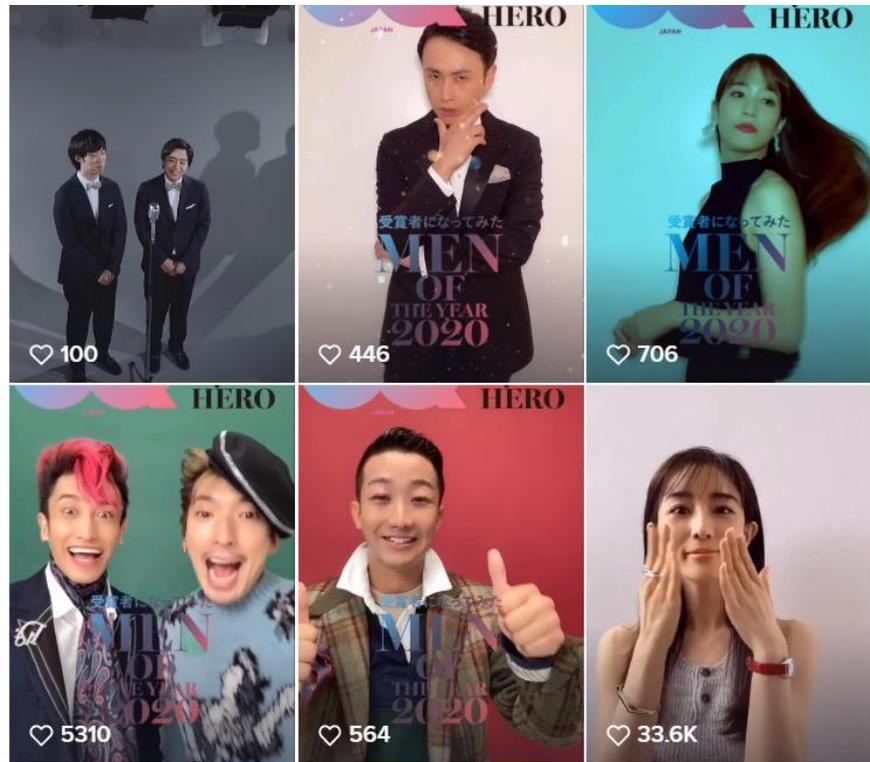
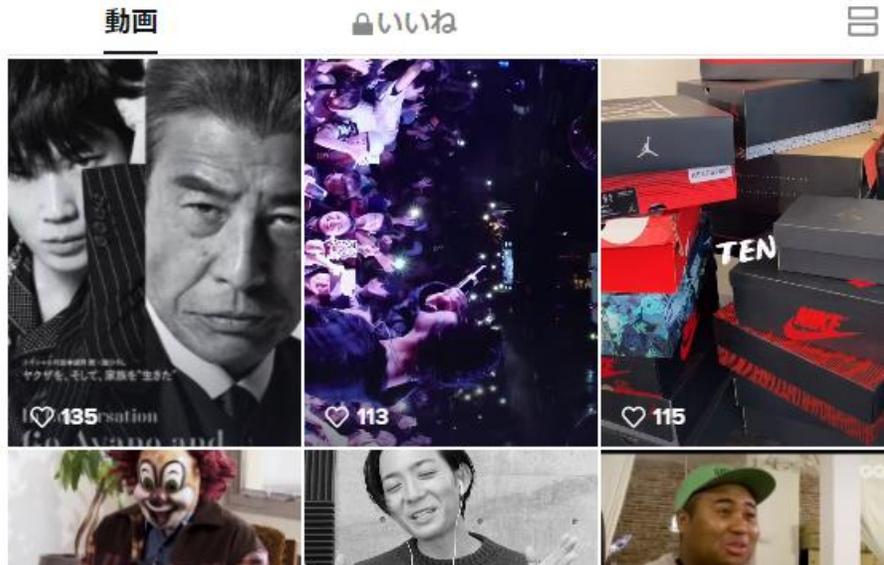
✓ Launched Official TikTok Account



We launched the official GQ TikTok account in June 2020. We will be aiming to attract even younger readers and expand the brand profile.



0 フォロー中 30.4K フォロワー 477.4K いいね
最新メンズファッション&ライフスタイル誌『GQ JAPAN』公式アカウント。
ト。





GQ Men of the Year 2020

In 2020, we celebrated the 15th anniversary of the awards ceremony, which honors those who have inspired the readers of GQ JAPAN in their way of life, work and style, and who have shown overwhelming success in their respective fields during the year. The awards ceremony was held live online in the wake of the pandemic, and was a huge success.

GQ JAPAN MEN OF THE YEAR 2020

in association with



supported by

GS
Grand Seiko



The "O.SHIRO" Collection

The event was co-hosted by the Chugoku Bureau of Economy, Trade and Industry (METI) and other organizations in order to showcase the power of Japanese "monozukuri" (craftsmanship) to the world. Produced by "GQ JAPAN", the runway was filled with a total of 10 brands, including brands active in overseas collections such as N. Hollywood, FACETASM, and BEDFORD, as well as brands of the promising young designers.

This was the first time for the textile industry, brands, and models to work together to stage a runway event on the grounds of a castle in Okayama, a world-renowned denim production center. The event attracted about 1,300 visitors from the local community and the apparel industry, and was widely covered by the major media.



GQ VOICE #1



The "GQ VOICE" project was recently initiated by "GQ JAPAN". The "GQ VOICE" project was designed to share the media's concerns on the social issues that we are facing today by inviting readers to participate in events and interacting with each other. GQ VOICE is a gathering place where people can freely discuss a variety of topics and have their voices resonate and exchange ideas.

[For the first event](#), 200 readers were invited to Shibuya Stream Hall to watch the first-ever world premiere of a Netflix original film, "Queer Eye in Japan! We invited celebrities Matt and Loveli to join the talk show on the theme of "self-love".

Friday, October 25, 2019: Shibuya Stream
Guest: Matt, Loveli





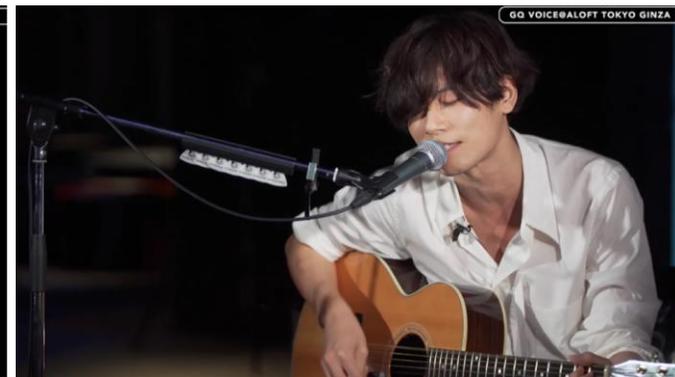
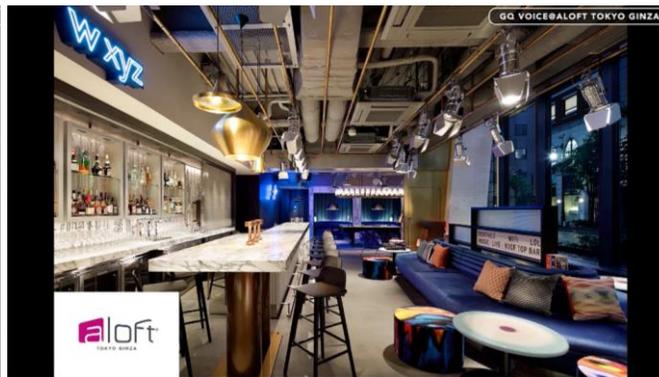
The second event was held at ALOFT TOKYO GINZA, with the theme "CHANGE IS GOOD", and the audience was able to leave comments while watching the live broadcast on YouTube.

The speakers were spread out in guest rooms and foyers and talked online using remote meeting tools while maintaining a social distance.

Saturday, August 8, 2020: ALOFT TOKYO GINZA

- Guest: Yoohei Kawakami (Alexandros)
- Yosuke Aizawa (Designer, White Mountaineering)
- YOSHI (Actor, Musician)

Moderator : Shingo Fujimori





GQ
JAPAN

SHOWCASES



Print Tie-Up

Ferrari

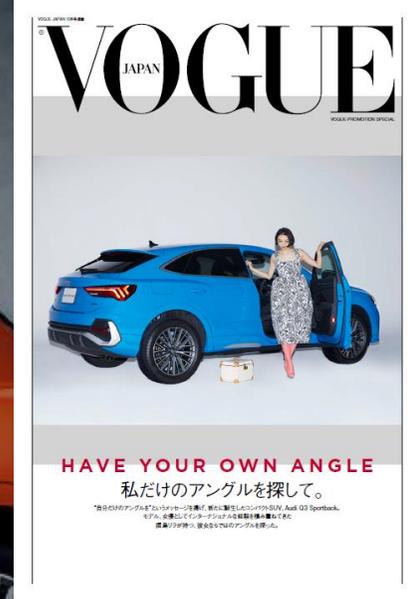
✓ “FERRARI APPROVED” PERFECT GUIDE

An 8-page supplement of GQ "GQ CARS Special" was produced, and 3,000 copies were reprinted.



✓ Audi Q3 x Odagiri Joe: Being Versatile and Original

GQ and VOGUE each carried out a tie-up with a celebrity. We used these tie-ups for secondary use in tabloids and inserted them in major newspapers in Tokyo, Nagoya, and Osaka.



ホームページ: www.audi-japan.com
 東京都港区新橋3-1-1 新橋三井ビルディング 3F Audi Japan Inc.
 東京都中央区新富1-1-1 新富ビルディング 3F Audi Japan Inc.
 大阪府大阪市東区東1-1-1 東1丁目ビルディング 3F Audi Japan Inc.
 札幌市中央区南一条西1-1-1 札幌三井ビルディング 3F Audi Japan Inc.
 仙台市青葉区中央1-1-1 仙台三井ビルディング 3F Audi Japan Inc.
 名古屋市東区東桜1-1-1 名古屋三井ビルディング 3F Audi Japan Inc.
 福岡市中央区天神1-1-1 天神三井ビルディング 3F Audi Japan Inc.



Digital Tie-Up

✓ LEXUS UX × Kanichiro

A Short Film featuring Lexus' urban compact crossover, the UX, starring actor Kanichiro, was produced and received a lot of response on GQ YouTube.



LONGINES

✓ TORI MATSUZAKA MEETS LONGINES SPIRIT

The actor Tori Matsuzaka was casted as a tie-up for Longines' new pilot's watch "Longines Spirit". We also produced a behind-the-scenes video.



Mercedes-Benz

✓ What does it feel like to be a "great driver" who has made a further improvement? Actor Toru Nakamura talks about the new Mercedes-Benz E-Class.

We produced a behind-the-scenes video featuring actor Toru Nakamura in a tie-up with Mercedes-Benz.



✓ YUYA YAGIRA MEETS TISSOT SEASTAR 1000

We produced two videos of TISSOT's new diver's watch featuring actor Yuya Yagira, and the videos were used for secondary purposes on the train channel.



Yuya Yagira Meets TISSOT Seastar 1000

俳優・柳楽優弥が選んだのはバリューな万能ダイバーズ時計 — TISSOT「SEASTAR」

「価値ある時計は必ずしも高価な時計とは限らない。TISSOTの最新作「Seastar 1000 Automatic」は、その価値を証明する。この時計は、そのデザインと機能性の両方で、ダイバーズの時計としてだけでなく、日常でも活躍する。また、そのデザインも、その価値を証明する。

00:00 俳優 YUYA YAGIRA が、Tissot Seastar 1000 Automatic の魅力を語る。#Seastar1000 #TISSOT



www.tissot.com/jp/press/2023/03/13/yuya-yagira-meets-tissot-seastar-1000

時計に興味があったら

「時計に興味がある」というのは、素晴らしいことです。時計は、私たちの生活の一部であり、その価値を証明する。TISSOTの最新作「Seastar 1000 Automatic」は、その価値を証明する。この時計は、そのデザインと機能性の両方で、ダイバーズの時計としてだけでなく、日常でも活躍する。また、そのデザインも、その価値を証明する。

00:00 俳優 YUYA YAGIRA が、Tissot Seastar 1000 Automatic の魅力を語る。#Seastar1000 #TISSOT



www.tissot.com/jp/press/2023/03/13/yuya-yagira-meets-tissot-seastar-1000



GQ JAPAN @gqjapan 俳優・柳楽優弥が、TISSOTの新作ダイバーズウォッチ「Seastar 1000 Automatic」と出会った。動画、そしてインタビュー。

GQJAPAN JP 俳優・柳楽優弥が選んだのはバリューな万能ダイバーズ時計 — TISSOT「SEASTAR」 | GQ JAPAN



GQ JAPAN @gqjapan 俳優・#柳楽優弥 が、TISSOTの新作ダイバーズウォッチ「Seastar 1000 Automatic」と出会った。動画、そしてインタビュー：buff.ly/31g281C

1244600000

1244600000

STARBUCKS

✓ The Guide to Starbucks Reserve® Roastery Tokyo

We produced a promotional video for the launch of the fifth store in the world, and set up a mutual link with VOGUE, elevating it to a unique Condé Nast initiative.

中目黒にスターバックス リザーブ® ロースタリー — 東京がついにオープン!

スターバックス リザーブ® ロースタリー(以下、ロースタリー)は世界で5番目の店舗が、3月21日(木)、東京・中目黒にオープン! 陣野真が外観デザイン、スターバックスデザインスタジオの建築デザイン責任者のリベ・スニーター率いるチームが内装から家具に至るまでデザインを手がけた地下1階、地上2階とはるこの場所は、スターバックスの真実が詰まったコーヒー・エンターテインメント施設化、日本初上級と称するプレミアム体験を創出した!

Words: Megumi Konosu Photo: Tsy Nakahira Video Director: Yuuki Fujino Videographer: Masaki Sakurai 2nd Videographer: Tomiaki Matsuhara

給餌機を併設した新コンセプトストア



✓ VOGUE との連動企画



スターバックスが2014年にシアトルでローンチしたロースタリーは、まるで工場のような建築のスタイルで注目を集めた。この新しい店舗は、そのスタイルをさらに進化させた。この新しい店舗は、そのスタイルをさらに進化させた。

スターバックスが2014年にシアトルでローンチしたロースタリーは、まるで工場のような建築のスタイルにロースタリー(給餌機)を併設したコンセプトストア。



Tiffany & Co.

✓ Hiroyuki Ikeuchi and Hana Matsushima meet TIFFANY T1

Actor Hiroyuki Ikeuchi and model Hana Matsushima were selected for the tie-up with Tiffany.



GQ JAPAN
2020年11月27日

新たに登場した「ティアファニーT1」は、今を生きる大人の男女が相応しいジュエリーコレクションだ。大切なパートナーへのプレゼントに、今年はティアファニーのカップルジュエリーという選択はどうか？
#TiffanyAndCo #TiffanyT1



GQJAPAN.JP
カップルジュエリーに最適な「ティアファニーT1」 — ティファニーでクリスマスを | GQ JAPAN

16 シェア

GQ JAPAN
2020年11月27日

新たに登場した「ティアファニーT1」は、今を生きる大人の男女が相応しいジュエリーコレクションだ。大切なパートナーへのプレゼントに、今年はティアファニーのカップルジュエリーという選択はどうか？
記事はこちら buff.ly/2Jbbxzc
@TiffanyAndCo
#TiffanyAndCo #TiffanyT1



11月15日 - 2020年11月27日 - buffr
1件のリツイート 1件のお気に入り 11件のいいね

アイコニックな「T」モチーフにより
ひと目でふたりの関係性が伝わる

ティアファニーT1は、ブランドの象徴である「T」モチーフが新たなデザインに昇華されたコレクションだ。ブランドを継承するT1モチーフが、今を生きる大人の男女が相応しいジュエリーコレクションだ。大切なパートナーへのプレゼントに、今年はティアファニーのカップルジュエリーという選択はどうか？

この写真は、俳優のHiroyuki IkeuchiとモデルのHana Matsushimaが、ティアファニーT1のジュエリーを着用している様子。Hiroyukiは左手の薬指にティアファニーT1のリングを着用し、Hanaは右手の薬指にティアファニーT1のリングを着用している。二人は互いに目を合わせ、HanaはHiroyukiの耳元で何かを囁きかけている。背景は暖かい色調のぼかし効果がかかっている。

1:

Onitsuka Tiger

✓ Sho Kiyohara in Onitsuka Tiger Spring Summer Collection 2020

A tie-up article featuring actor Sho Kiyohara along with a behind the scene video which was lifted by GQ US. There are also more showcases that leverage the Condé Nast Group network.

JAPAN



巧立した存在感と、モデルからではのぼりたる着こなしを披露してくれた。特に目を引いたのが、そのヴィヴィッドなカラーリングと軽快な素材だ。スノーボーディング向けのジャケットを思わせるネオンイエローのジャケットは、リフレクターエアラインのラグージグを連ねるディテールがポイントだ。

ワークなアレンジが効いたデニムセットアップ



▲「Onitsuka Tigerらしいスポーティーなものもありつつ、デニムウェアも展開しているというのを知りませんでした。百貨店はイメージで、このルックは気に入りました。ジャケット ¥20,000、シャツ ¥15,500、パンツ ¥15,900、靴 ¥19,000、ソックス ¥1,000、スニーカー ¥14,000 (すべてOnitsuka Tiger / オニツカタイガーブランド)。

オニツカタイガーといえど、日本を代表するファッションブランド。そんな地盤にモダンでエッジなアイデアやデザイン性を注ぎ込んだのが、職人クラフトディレクターを筆取る原田のデザイン。ア

United States



4 Things to Know About Japanese Heritage Brand Onitsuka Tiger

Onitsuka Tiger celebrates its 70th anniversary this year, but it's still a bit of an insider secret in the U.S.

BY JUNYA HASEGAWA
PHOTOGRAPHY BY RYOSUKE MAEZAWA
November 20, 2019



The Japanese heritage brand Onitsuka Tiger was founded in 1949 as an athletic shoe company, first making basketball sneakers and then shoes for everything from running to martial arts. Now, thanks to a new designer with a global vision, Anders Persson, the label is set to make its mark in American fashion with clothing and accessories as well. Here are four things you need to know about **Onitsuka Tiger**, along with our favorite looks from the Spring-Summer 2020 collection.



Most Popular

Uh, Virginia Just Declared a State of Emergency as Armed Militias Threaten...
BY LUKA DARRY

The Best Street Style from Paris Fashion Week
BY THE EDITORS OF GQ

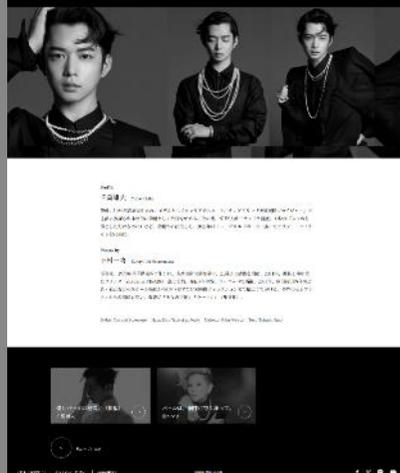
94 Metaverse Essentials to Buy On Sale Before They Sell Out
BY YANG-YI GOH



Others

✓ Gender-fluid Pearls, the secret of myself and pearls.

Content production and directing the shooting for the MIKIMOTO special website.



千葉さんは2021年、初めてミュージカルにチャレンジされます。初めてのことにチャレンジするプレッシャーに打ち勝つ秘訣はなんでしょう？

楽しむことを大事にしています。緊張しないようにするのではなく、緊張したら緊張とどう付き合うかを考えるのが僕のスタイルです。ステージに上がったら、「ミュージカルは初めてです」なんていうのは関係ないし、言い訳にもなりません。だれにだって初めてのことはあるので、そこで怖がっていたら小さな人間になってしまう。だから失敗してもいい、その時の100%の力で取り組めば後悔はないと思っています。ミキモトも、100年以上前に世界で初めて真珠の養殖に取り組みだとも聞いていますが、おそらく試行錯誤の連続だったのではないのでしょうか。

千葉さんは、変わらない伝統と、変えていく革新についてどう考えますか？

自分の中で変わらないのは、ひとつひとつを楽しむということですね。一方で、自信を持つのはいいけれど自信になってはいけないとも感じています。だから現状に甘んじているな、ぬるま湯に浸かっているなど感じたま時には、振り切って変化を求めます。変わらないことと、変化を求めること、両方のバランスが大事だとも思っています。

ミキモトは、日本のみならず世界でも存在感を示しています。千葉さんは「世界」をどう意識していますか？

Mercedes-Benz

✓ Tsubasa Imai talks about the new Mercedes-AMG GLA 35 4MATIC

We produced a video to be featured on Mercedes' official YouTube page and its website, as well as a web tie-up, and included the video in our website article.

YouTube player interface showing a video titled "メルセデスAMG GLA 35 4MATICと走る。今井翼の一日に密着 | メルセデス・ベンツ". The video is from the Mercedes-Benz Japan channel, which has 3,977,000 subscribers. The video has 19,588 views and was uploaded on 2021/01/15. The video player shows a white Mercedes-AMG GLA 35 4MATIC parked on a city street. The video title is "メルセデスAMG GLA 35 4MATICと走る。今井翼の一日に密着 | メルセデス・ベンツ". The video is from the Mercedes-Benz Japan channel, which has 3,977,000 subscribers. The video has 19,588 views and was uploaded on 2021/01/15.

Channel name: Mercedes-Benz Japan
チャンネル登録者数: 3,977万人

字幕・今井翼さんにとってクルマとは？
プライベートでも仕事でも、シーンに合わせて使い分けができるMercedes-AMG GLA 35 4MATIC。
今井さんがクルマと楽しむ日常に迫ります。

※車室情報は、2021年1月14日現在の仕様です。仕物は予告なく変更となる可能性があります。
※新型コロナウイルス感染症予防対策を講じた上で撮影しております。

▼Mercedes-AMG GLA 25 4MATICの詳細はこちら
<https://www.mercedes-benz.co.jp/passe...>

▼Mercedes-AMGの詳細はこちら
<https://www.mercedes-benz.co.jp/passe...>

#今井翼 #メルセデスAMG #GLA35
一部を表示



Condé Nast Japan

Osuga Bldg. 2F, 2-11-8, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002, Japan

Business Solutions Department Phone: 03-5485-8720



For inquiries, please contact via

E-mail: gq-adv@condenast.jp