



GQ

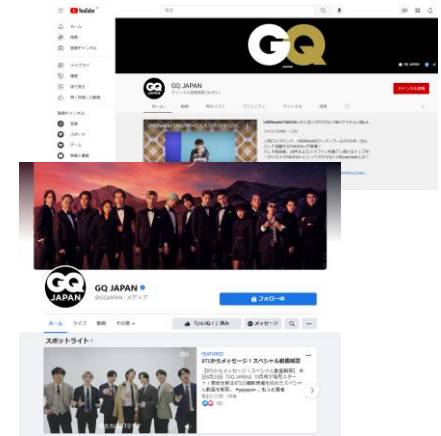
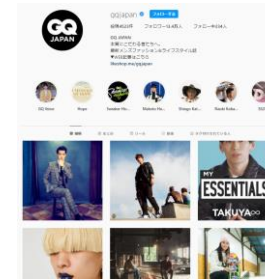
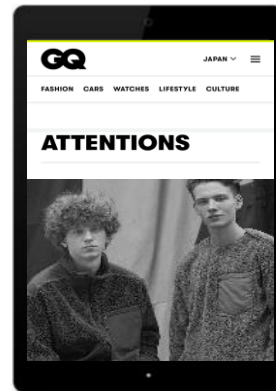
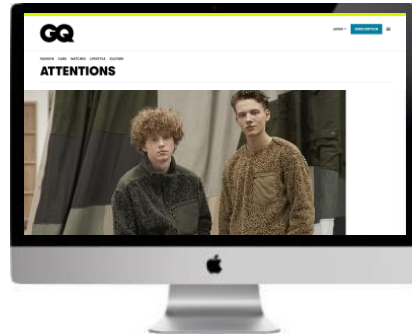
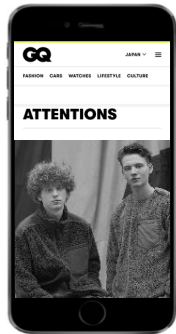
JAPAN

GQ JAPAN MEDIA KIT 2022

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 **3,800,000**

GQ JAPAN.jp
Unique Users (monthly)

3,000,000



173,000



153,000



118,000



134,000



264,000



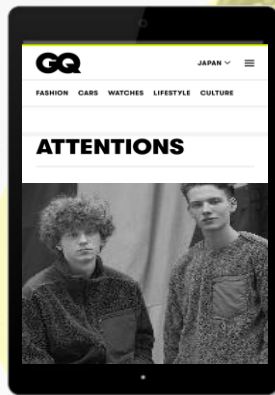
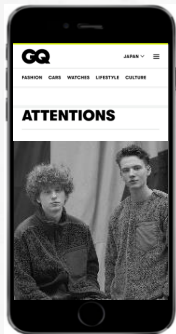
49,200

(as of January 2022)

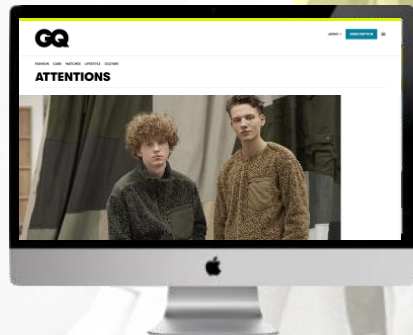
GQ JAPAN Is a Multimedia Brand that Delivers Premium Content and Experiences to Premium Audiences Across All Platforms.

GQ JAPAN was first published in April 2003 as the Japanese edition of the world's first men's fashion and lifestyle magazine, GQ. Since that time, it has gained the widespread support of its readers as a comprehensive medium that delivers the latest information for men who seek the "essence" in both business and private life with intelligence, character, and sensitivity.

MOBILE/TABLET SITE



PC SITE



VIDEO



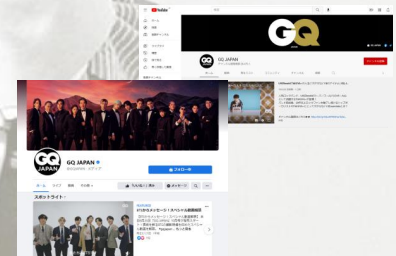
EVENTS



MAGAZINE



SNS





Audience Demographics **OUR AUDIENCE**

GQ JAPAN AUDIENCE DATA — Basic Attributes

Who are GQ MEN?

Gender



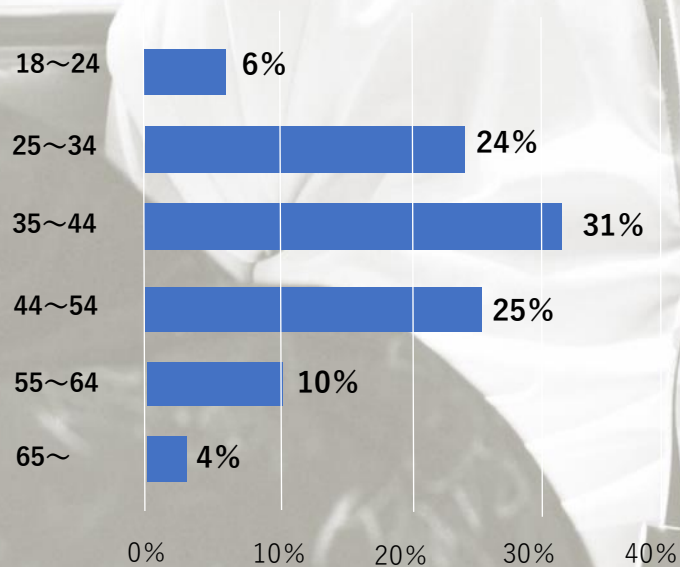
Region



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

Age

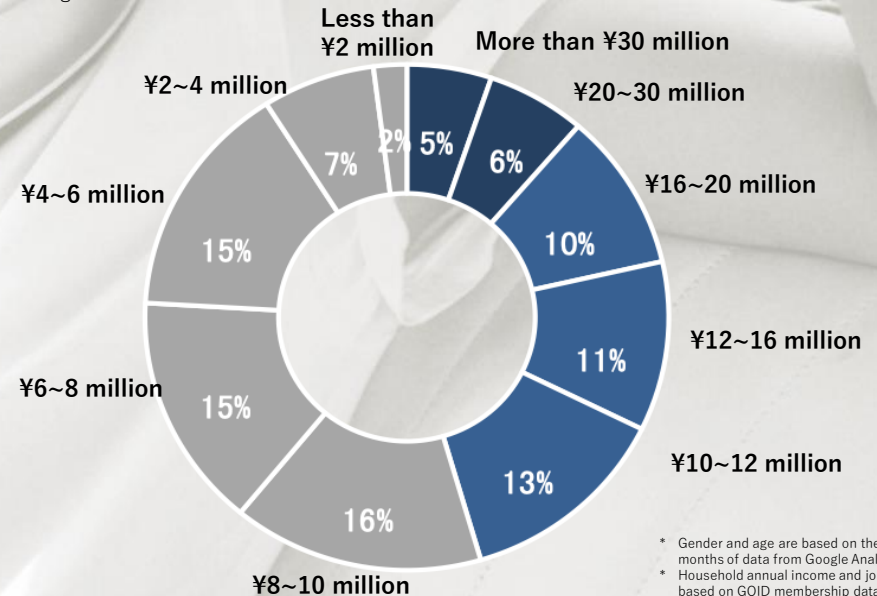
25~44-year-olds 55%



Finances

More than ¥10 million 45%

Average Household Annual Income



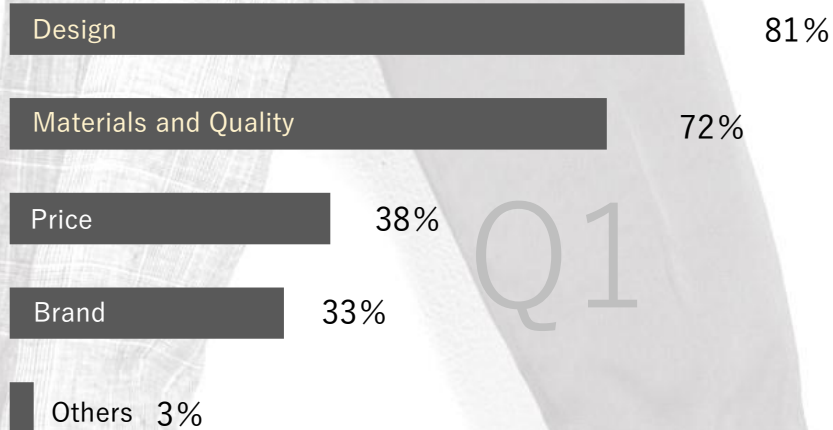
* Gender and age are based on the last three months of data from Google Analytics.
 * Household annual income and job title are based on GQID membership data N = 7,957.

LIFESTYLE

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

Fashion Items

□ What do you consider important when purchasing fashion items?

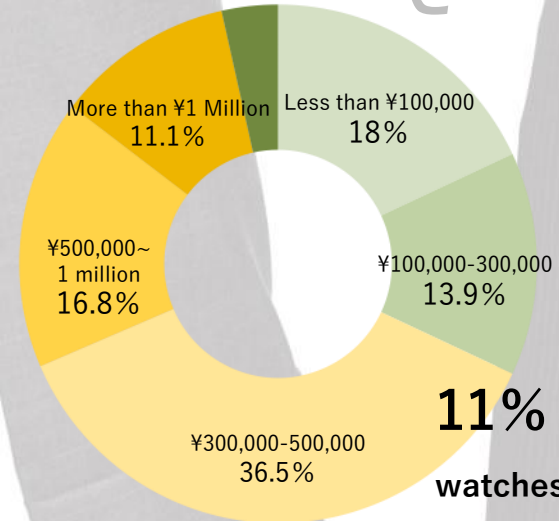


□ Where do you buy fashion items?



Watches

□ Please tell us the price range of your favorite watches



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

Grooming

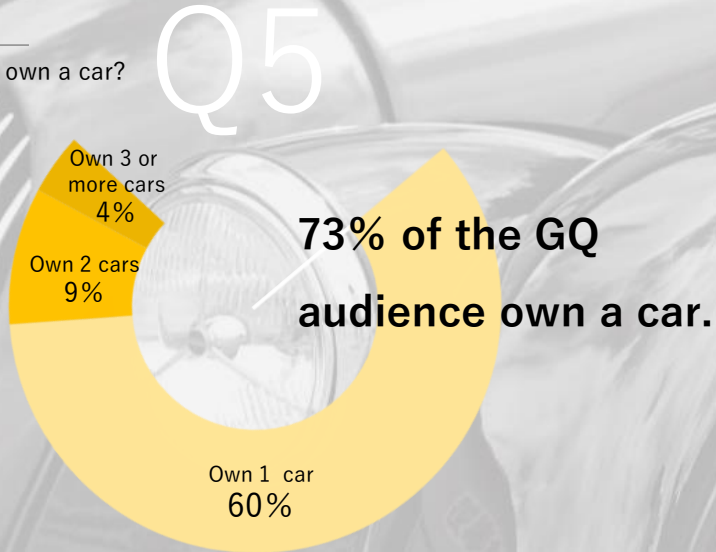
□ Beauty (care) • What kinds of grooming are you interested in?

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

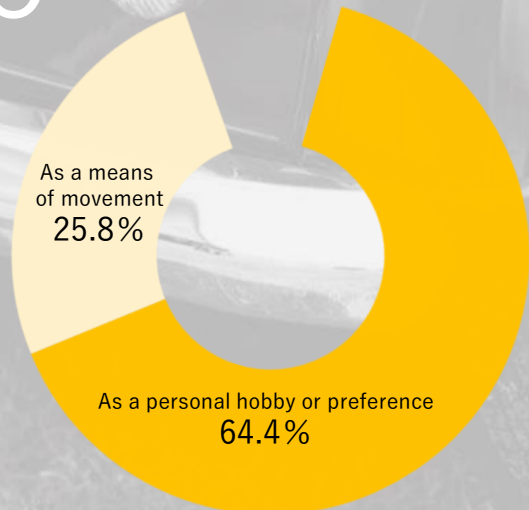
Who are GQ MEN?

Cars

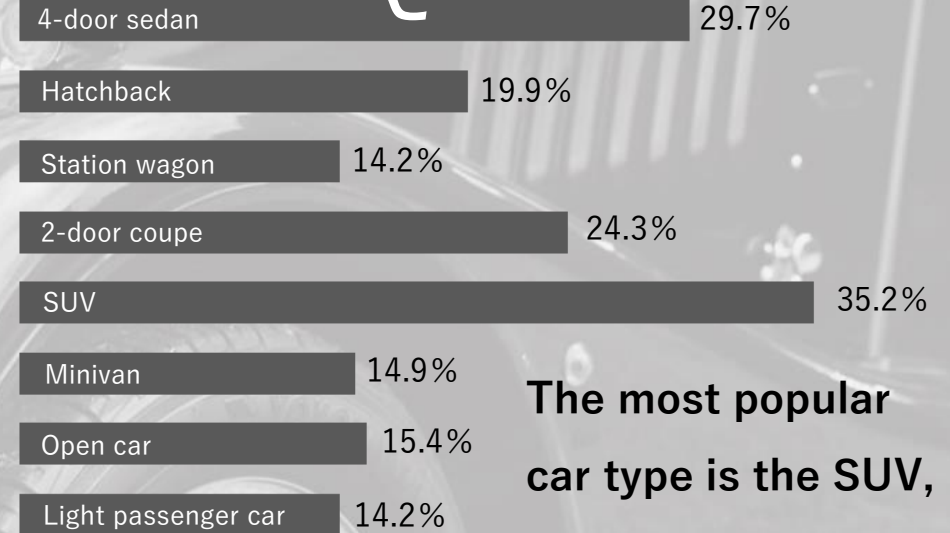
□ Do you own a car?



□ What is the nature of your interest in cars?



□ What type of car do you want to own?



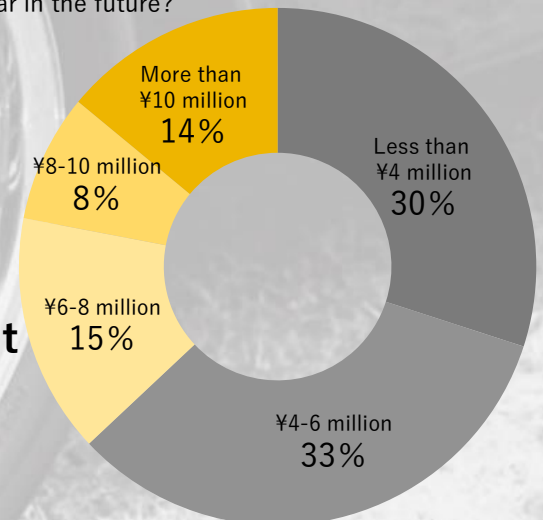
The most popular car type is the SUV, favored by 35%!

□ 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

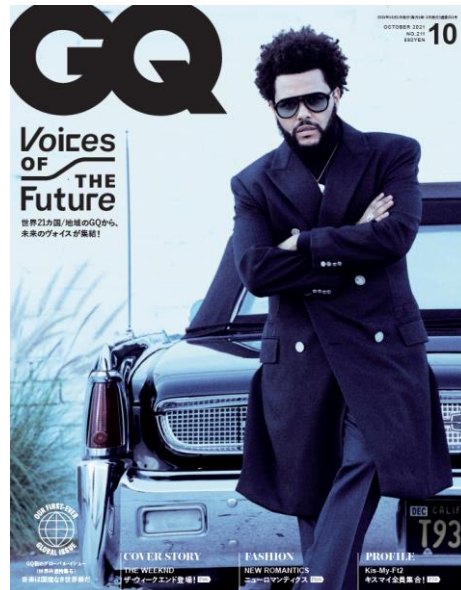
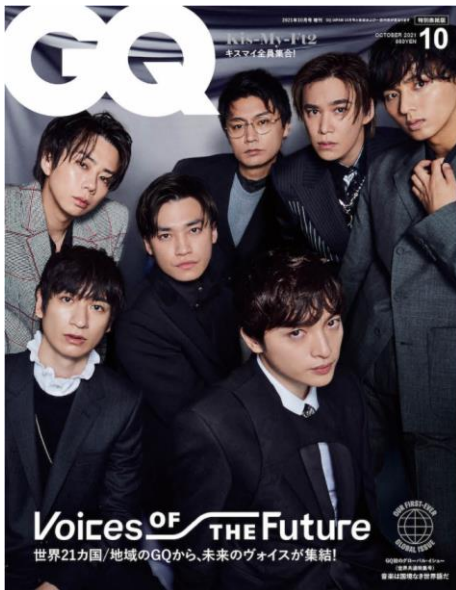
Media Topics: Voices of the Future

✓ The Voices of the Future Special Feature in the August 2021 On-sale Issue (October Issue) Created a Sensation.

The main special feature in the October 2021 issue of GQ JAPAN, entitled Voices of the Future, was co-produced and co-edited by the editorial departments of the GQ editions around the world.

Who will be the music world's next megastars? For the first time in GQ's history, the editorial departments of all 21 national editions interviewed up-and-coming artists in their respective countries and regions to create a global special feature. Appearing from Japan was singer-songwriter Fujii Kaze, together with a constellation of performers from around the world who have gained attention by transcending the boundaries of genres from J-Pop to flamenco, rap and reggaeton to create the waves of the times and the sounds of the future.

- The October issue was printed in two special cover editions.



GG SOUTH AFRICA
FOCALISTIC
 フォーカリスティック
 2021年10月号の表紙に登場した、南アフリカ出身の音楽家グループ「フォーカリスティック」のメンバー。彼らは、南アフリカの音楽と西洋の音楽を融合させた独自のサウンドを追求している。この特集では、彼らの音楽の背景や、今後の活動についてインタビューを行った。

GG JAPAN
FUJII KAZE
 藤井 風
 2021年10月号の表紙に登場した、日本のシンガーソングライター「藤井 風」。彼は、J-Popと西洋音楽を融合させた独自のサウンドを追求している。この特集では、彼の音楽の背景や、今後の活動についてインタビューを行った。



Media Topics: YOUTUBE

✓ Number of Channel Subscribers: 264,000

(As of January 2022)



GQ JAPAN
チャンネル登録者数 26.4万人

• 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 new culture. And street kids have often paved the way as pioneers in the fields of art, music, and sports. This documentary video series focuses on the culture of Japan.

かまいたち・山内健司の最新コレクション！スニーカー...
GQ JAPAN
32人が待機中・2020/12/02 22:15にプレミア公開
リマインダーを設定

ラッパー・JP THE WAVYのスニーカーコレクション！4...
GQ JAPAN
18万回視聴・1週間前

DOBERMAN INFINITY・SWAYのスニーカーコレク...
GQ JAPAN
12万回視聴・3週間前

那須川天心のスニーカーコレクション！天才キックボク...
GQ JAPAN
51万回視聴・7か月前

山下健二郎（三代目 J SOUL BROTHERS）のスニーカー...
GQ JAPAN
44万回視聴・8か月前

【LA編】アントニーが自腹でスニーカーショッピング！...
GQ JAPAN
70万回視聴・11か月前

STREET STORIES | ストリート・ストーリー ▶ すべて再生

ストリートこそがニュー・カルチャーの揺籃。アートも音楽もスポーツも、ストリート・キッズが前線を切り開いて来た。このドキュメンタリー・ビデオ・シリーズは、この国のそんなカル...

3人の写真家が語った「彼らがストリートをさまよう理...」
GQ JAPAN
5995回視聴・5日前

元KPOPアイドルや教師志望者が進む、音楽の夢とその...
GQ JAPAN
6816回視聴・2週間前

タトゥー・カルチャーの現在と、そのアウトサイダーな...
GQ JAPAN
123万回視聴・1年前

美術の教科書に載っていない美術館にもない本物のアー...
GQ JAPAN
27万回視聴・1年前

Evisen Skateboardsの南勝己と古岡賢人が語る——スケー...
GQ JAPAN
8.1万回視聴・1年前

音楽の力で世界を揺さぶる！彼らはなぜDJという“職業”...
GQ JAPAN
6.4万回視聴・1年前

Media Topics: TikTok

✓ Our Official TikTok Account Now Has 49,000 Followers.

The official GQ JAPAN TikTok account was launched in June 2020, and the number of followers is increasing. We will continue to work to further attract young readers and expand the account's brand recognition.



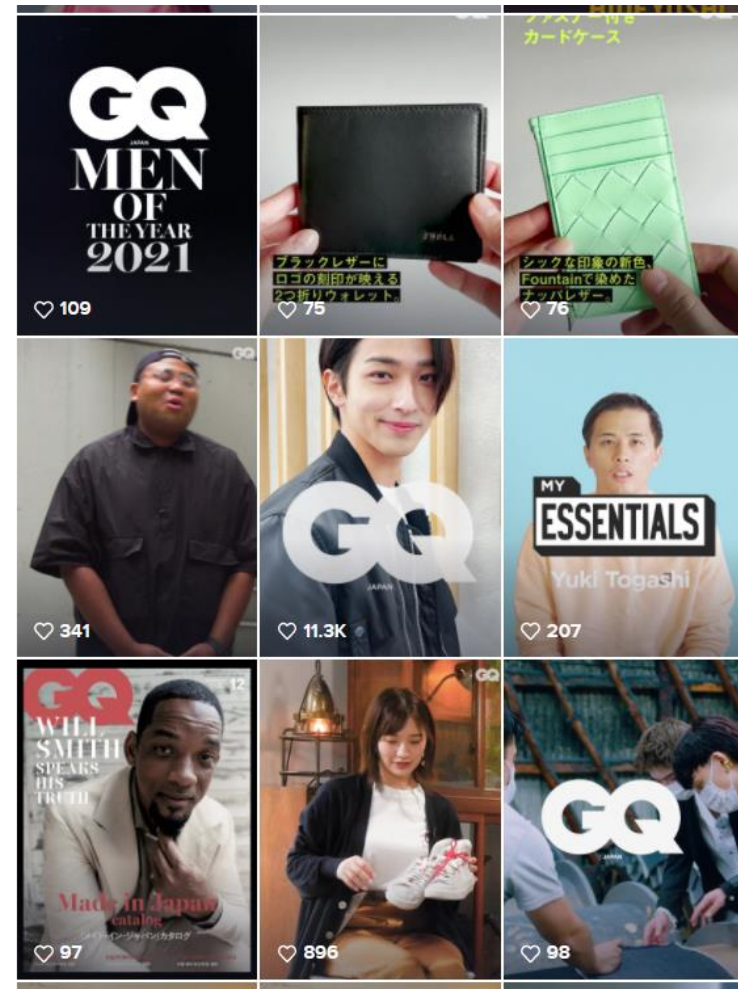
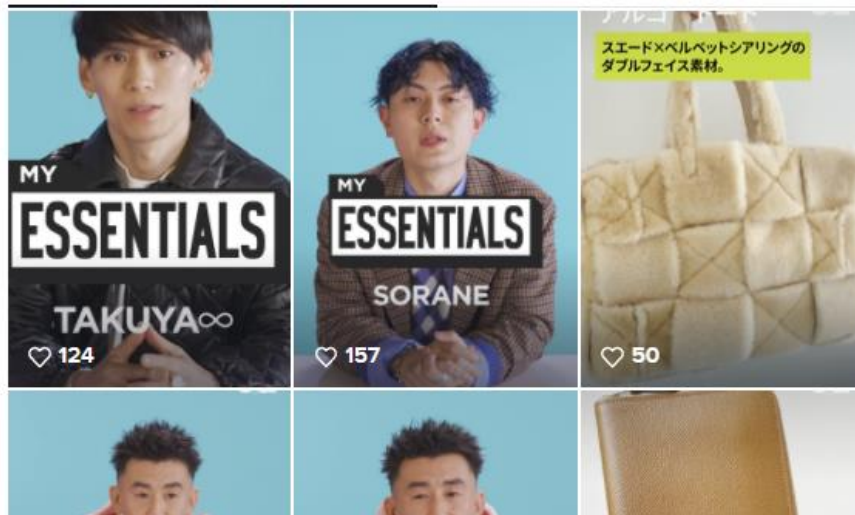
0 フォロー中 49.2K フォロワー 947.7K いいね

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。

www.gqjapan.jp/

動画

いいね





GQ Men of the Year 2021



In 2021, GQ JAPAN held its 16th Men of the Year awards ceremony to honor the men who have inspired the readers of GQ JAPAN through their way of life, work and style, and who have shown overwhelming success in their respective fields during the past year. The awards ceremony was held live online in the wake of the COVID-19 pandemic, and was a huge success.



The "O.SHIRO" Collection Vol. 1



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

This was the first time for the textile industry, brands, and models to collaborate on a runway show in the grounds of the 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.



The “O.SHIRO” Collection Vol. 2



Produced by GQ JAPAN and co-hosted by Chugoku Bureau of Economy, Trade and Industry (METI Chugoku) and other organizations, this event was designed to showcase the power of Japanese "monozukuri" (manufacturing) on the world stage. This second event in the “O.SHIRO” Collection series was on the new themes of "SDGs" and "ethical consumption", using fabrics produced in the domestic textile production areas of Bishu (woolen textile production), Sanbi (denim production), and Wakayama (knit production), with three brands—ANREALAGE, beautiful people and sulvam—creating an ethical collaboration collection.

Dori Sakurada, Mira Hasegawa, Satsuki Nakayama, Taiki & Noah, and others covered the production areas and factories, and wore the collection on stage at Nagoya Castle.



GQ VOICE #1



The GQ VOICE project was launched by GQ JAPAN in 2019. The project was born out of a desire to share our awareness of the social issues we are currently facing as a media outlet, while inviting readers to participate in events and exchange communities. 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 GQ VOICE event, 200 readers were invited to Shibuya Stream Hall to watch the first-ever world premiere of the Netflix reality TV series, *Queer Eye: We're in Japan!* In addition, we invited celebrities Matt and Loveli to join the talk show on the theme of “self-love”.

Held on: Friday, October 25, 2019 at Shibuya Stream
Guests: Matt, Loveli



GQ VOICE #2

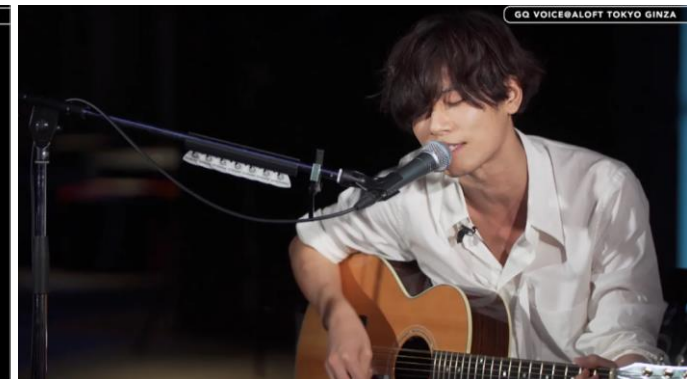
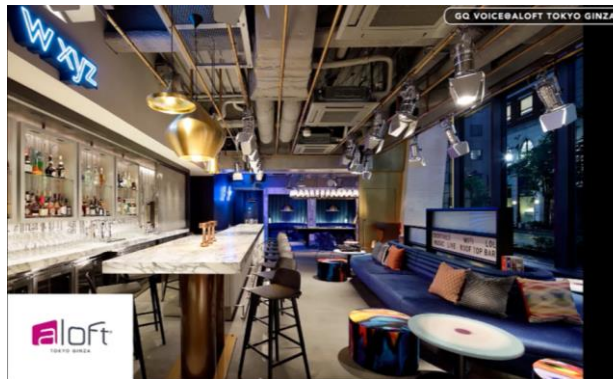


The second GQ VOICE event was held at ALOFT TOKYO GINZA on the theme "CHANGE IS GOOD", and the audience was able to leave comments while watching a live broadcast of the proceedings on YouTube.

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

Held on: Saturday, August 8, 2020 at ALOFT TOKYO GINZA
Guests: Yoohei Kawakami (Alexandros), Yosuke Aizawa (Designer, White Mountaineering), YOSHI (Actor, Musician)

Moderator: Shingo Fujimori





GQ
JAPAN

SHOWCASES



Print Tie-Ups

✓ The AUDI e-tron Sportback— A New Car for a New Day
We produced a 60-page GQ supplement to coincide with in-store events at AUDI dealerships across Japan.

GQ
JAPAN
in association with
Audi e-tron Sportback
新しい日常、新しいクルマ

New Normal, New Luxury, New Vision

COFFEE

イグレット

それは、単なる新しいモビリティではない
果る人の心を動かし、新しい生き方を加速させ
よりサステイナブルな、美しい未来へと
私たちを連れていくもの

世界を。前へ。
新世代EV Audi e-tron Sportback 誕生

e-tronという "New Normal"

08	16
18	24
32	34
42	46
48	50
52	

新しい時代の新しいスタイル

05
Terry Ito
次の時代の空想、
ワクワクが感じられる
テリイ・イト

このクルマは、若いころの思い出です。
もつていこうかな。でも、僕が思ってるよ。

06

Ferrari

✓ “FERRARI APPROVED” PERFECT GUIDE

We produced an 8-page GQ JAPAN GQ CARS Special supplement, and also printed an additional 3,000 copies.



✓ GQ CARS SPECIAL “IDEAS START THE FUTURE”

We produced an 8-page GQ supplement, and also printed an additional 3,000 copies.



Grand Seiko

✓ The Global Identity with Grand Seiko

We produced a total of 10 series of serial tie-ups, consisting of a series on personalities with four celebrities and a series on objects with a focus on goods. These tie-ups were utilized for secondary use in tabloids and were inserted in major newspapers in Tokyo, Nagoya and Osaka.



AUDI

✓ The Audi Q3 x Odagiri Joe: Being Versatile and Original

GQ and VOGUE each carried out a tie-up with a celebrity. We utilized 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
 0120-323232 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)
 03-5764-1111 (受付時間: 10:00~18:00)

TOYO TIRES

✓ TOYO TIRES x Jockey Yuichi Fukunaga: What Is "Running"?

We carried out a web tie-up featuring jockey Yuichi Fukunaga. In addition to producing a behind-the-scenes video, we also produced a booklet and distributed it at AUDI dealerships and events nationwide.





Digital Tie-Ups

Paul Smith

✓ Paul Smith x Yosuke Kubozuka: Yosuke Kubozuka Wears the Traveling Man's Paul Smith

We produced a web tie-up and a video featuring the actor Yosuke Kubozuka, who wore the latest Paul Smith collection and talked about its appeal.



JO MALONE LONDON #1

✓ The Jo Malone London Home Collection

We invited Dean Fujioka and Kavka Shishido to a space styled by the Jo Malone London Home Collection to produce a promotional video. An accompanying tie-up article was also distributed in both VOGUE and GQ.



• GQ




▲イングリッシュペアー&フリーシアム キャンドル&ディフューザー 100g ¥1200 / Jo Malone London (ローマーン ロンドン)

定番は、みずみずしさ弾けるフルティノート

その他、定番の人気製品としてあげられるのが、ガラスのボトルに入ったシックなホーム・キャンドルやセント・サラウンド™ディフューザーだ。どちらも落ち着いた色合いで、シンプルなデザインが特徴だ。ジョー・マローン・ロンドンでは、同一の香りで、さまざまなアイテムが揃う。例えば上の写真のように、定番のイングリッシュペアー&フリーシアムなら、コロロヤキャンドル、ディフューザーなど、香りを統一して使える。いっぽう、アイテムによって異なる香りを遊び、自分なりのセントペアリング(香りの重ね付け)で満たされた空間を作ることだってできる。

イングリッシュペアー&フリーシアムがジョー・マローン・ロンドンの人気ナンバー1のヒーローの香りだと聞いて、ミシド・カフカさんは驚いた様子を見せた。

「偶然にも、実は母がこの香りを大好きで、海外に行くときはいつもボディクリームをお土産にしているんです。あけてるのに、使わずに捨てる(笑)。今まではボディクリームばかりを贈っていたけど、あえてお気に入りの香りで、ディフューザーやルームスプレーなど、違うアイテムもプレゼントして、世界を広げてみてもらうのも素敵ですね」



家でも香りをまとう

家にいる時間が長くなったからこそ、ホームフレグランスの大切さに気づくだろう。...

• VOGUE



▲イングリッシュペアー&フリーシアム キャンドル&ディフューザー 100g ¥1200 / Jo Malone London (ローマーン ロンドン)

香りを統一するアイテムを使い、より洗練されたデザイン、もしくはインテリアで飾りたいアイテムを、ジョー・マローン・ロンドンが提案するのは、一つの楽しみ方だ。インテリアのアイテムが揃っていても、自分も同じ香りで統一した空間を演出するのにも効果的だ。セントペアリングも楽しめること、いちばん人気の香り、グロウアップを代表するみずみずしい香りのカールキーンが印象的なイングリッシュペアー&フリーシアムだ。

みずみずしさ弾けるフルティノートは、シッド・カフカさんにとって、「部屋に飾られてから、視認の良さを高くことに感じているんです。部屋の照明電気を消さない、必ず電気を消すようにする。あとはマウスを掃除する回数が増やしたり、部屋の掃除機をかける回数や.....ある程度は掃除機をかけるようにする。リンスアップは必ず使っています。人気が高いグロウアップ&フリーシアムは、実は自分のお気に入り。私は少気な性格なのもあって、ブラックベリー&ペイのスパイスで飾らない香りなどが好きです。週末には通ちかけそうです」

ホームコレクションをCHECK!

上質な香りのシンフォニーが、個々の世界観をロマンティックに昇華。



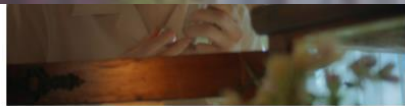
自宅に飾りたいアイテムを取り入れて、ディフューザーやキャンドルを上手に飾ることで、香りも気分も合わせて暮らすのが好きです。海外での生活、特にインドネシアにいると、インテリアと調和しない空間の存在を一番痛感しています。自分なりの世界観を演出するために、香りも大切にしたい。自分なりの世界観を演出するために、香りも大切にしたい。自分なりの世界観を演出するために、香りも大切にしたい。

JO MALONE LONDON #2

✓ Jo Malone London: A Fragrance Journey

We produced a promotional video featuring actor Keita Machida to express the worldview of three popular fragrances of Jo Malone London. An accompanying tie-up article was also distributed in both VOGUE and GQ.

・ GQ



男性だって、男性だからこそ、さまざまな方法で香りを

「人それぞれに似合う香りを楽しむのがベストだと思います」という町田さん。フレグランスの世界では従来、重ねづけはタブーとされる傾向にあったと聞いて「ジョーマローン・ロンドンの製品はあえて香りの定説をくずすところが、多様性を認める今の時代に合っていると感じました」と話す。「多様性といえは、それぞれ性別に関係なく、気分を変えたいときやムードを演出するのに使えるのが香りだと思います。これから生活に取り入れていくとしたら、ぜひ重ねづけに挑戦してみたいですね」

ムービー内では町田さんが3つの香りの中を彷徨し、すべてが凝縮された空間にたどり着いたのち、香りのエッセンスを携えてまた日常へと戻っていく。暮らしを心地よくより上質なものにするために、好みの香りや自分なりの新たな組み合わせを探ってみてはいかがでしょうか。



■2021年8月27日(金)公式オンライン先行発売 2021年9月3日(金)全国発売

イングリッシュペアー & フリージア ボディ & ハンドウォッシュ (限定品)
500ml 10,230円
イングリッシュペアー & フリージアの香りに包まれながら、メドゥフォームム油を

・ VOGUE



今回フィーチャーしたのは、ジョーマローン・ロンドンでも特設ブースで人気を集める3つの香り。まずは幼い頃夢中でペリーを飲んでいたときのような、余韻の残像と背のぼさけを想起させるワグワグペリー&ペイ。次に、その地で採られたワグワグペリーとシーソルトは、夏を思い出させる爽やかなハーブをまとってすがすがしい。そしてなんと人形なのが、決してその洋装のみならずともカラーリングもロマンティックで美しい。大人なワグワグペリー&ワグワグペリー、ムービーでは、町田さんがそれぞれの香りの世界観の中で暮らすように、登場していく。

ジョーマローン・ロンドンの香りは単体でも魅力を持っていますが、重ねる香りもぜひおすすめ。ペリー&ワグワグペリーで、より自分らしく楽しむことも可能だ。「重ねづけ、とても興味深いと思いました! もともと好みのフルーティー系であるイングリッシュペアー&ワグワグペリーにワグワグペリー&ワグワグペリーを重ねると、はたがより深く開花してクマと深みが増える。いっばいで、ワグワグペリー&ワグワグペリーとワグワグペリー&ワグワグペリーを重ねたら、熟成した中に自然を感じさせる要素が加わり、大人の散り思わせり感に、どれか組み合わせるかはもちろん、重ねる順番によっても香り方が変わりそう。ぜひ自分でもってほしいです」

3つの香りを今すぐチェック!

ドラマチックに世界を彩る、とりどりの芳香たち。



香りは気分の上手は切り替えたり、気持ちを切り替えるのが、ムービーに合わせてフレグランスの世界を歩く。今回は自分なりの世界観を演出するために、ぜひ自分でもってほしいです。

「香りで自分を表現して伝える、というのは、新たな時代のコミュニケーション方法のひとつになってほしいなと思います。さまざまな世界や組み合わせを体験してその奥深さに惹かれ、感嘆しました。いつか香りをつくる副音師の役を演じてみたいですね」と町田さん。



STARBUCKS

✓ The Guide to Starbucks Reserve® Roastery Tokyo

We produced a promotional video for the launch of the fifth Starbucks Reserve® Roastery 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(水)、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1階とは異なる雰囲気は、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、日本初登場となるプレミアム体験を創出した!

Words: Megumi Konno / Photo: Ty Nakano / 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



✓ Project Linked with VOGUE



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容姿にロースター(焙煎機)を併設したコンセプトストア。



LONGINES

✓ TORI MATSUZAKA MEETS LONGINES SPIRIT

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



Mercedes-Benz

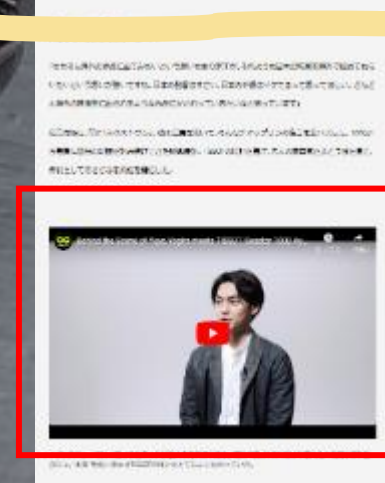
✓ How Does it Feel to Be a “Great Driver” Who Has Improved Further? Actor Toru Nakamura Talks About the New Mercedes-Benz E-Class.

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.



Tiffany & Co.

✓ Hiroyuki Ikeuchi and Hana Matsushima Meet TIFFANY T1

In a tie-up with Tiffany, we shot stills and a video featuring actor Hiroyuki Ikeuchi and model Hana Matsushima as the models.



Onitsuka Tiger

✓ Sho Kiyohara in Onitsuka Tiger Spring Summer Collection 2020

This tie-up article together with a behind-the-scenes video featuring actor Sho Kiyohara were lifted to GQ US. We have also been making an increasing number showcases taking advantage of the Condé Nast Group network.

• JAPAN



つ立ちした存在感と、モデルならではの優りたる容姿を披露してくれた。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、リフレクターやエアラインのラゲージタ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雰囲気もありつつ、デニムウェアも展開しているというは知りませんけども、質問のイメージで、このジャケットは黒にしてみました。ジャケット ¥20,000、パンツ ¥15,000、リュック ¥10,000、スニーカー ¥14,000 (すべてOnitsuka Tiger / Onitsuka Tiger ジャパン)。

オニツカタイガーといえば、日本を代表するファッションブランド。そんな老舗にモダンでエッジイタなアイデアやデザイン性を注入したのが、現在クリエイティブディレクターを務める栗原のデザイナー。

• 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 EPUSUKI MAEZAWA
November 22, 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, Andrea Pompili, 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 MERSes Threaten... BY LUNE DABBY
 - The Best Street Style from Paris Fashion Week BY THE EDITORS OF GQ
 - 94 Menwear Essentials to Buy On Sale Before They Sell Out BY YANG-YI GOH

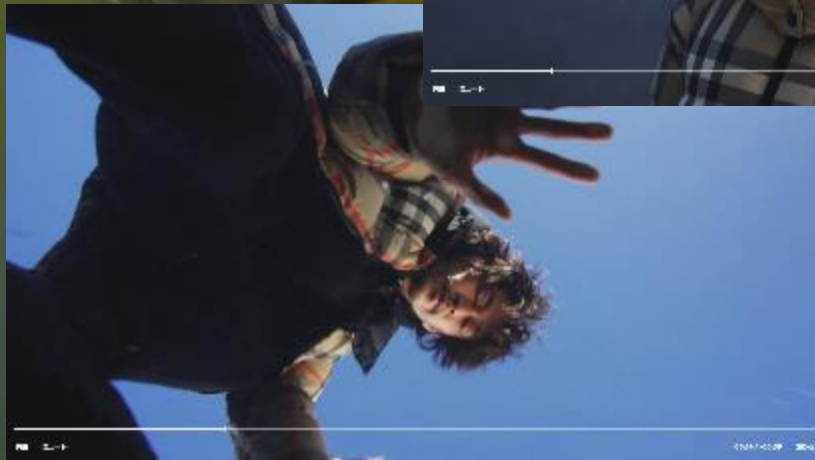


Others

BURBERRY

✓ VOGUE AND GQ X BURBERRY

To celebrate a new BURBERRY outerwear campaign, VOGUE JAPAN and GQ JAPAN produced a short movie featuring brand ambassador Eliza Ikeda and actor Yosuke Kobuzaka.



FERRARI

✓ Premium Experience with Ferrari : Esperienza Ferrari GT Edition

We held an event at "Premium Experience", a service exclusively for GQ JAPAN readers, in which the participants could experience the latest Ferrari with their whole body.

▼[Test drive event report article](#)



2: Wellness Spaでのスパトリートメント(Ferrari Special Treatment)

9000坪の広大な敷地内に整備された豪華なスパ施設「Ferrari Special Treatment」が、お客様に提供されます。スパトリートメントは、1000円(16時19時/15時17時/50分)です。



3:アマン高級のレストラン「アルヴァ」にて、ランチまたはディナー (Ferrari Fine Dining by NARISAWA)

2021年のFerrari 50th Anniversaryに際し、特別に限定された「Ferrari Fine Dining by NARISAWA」の開催は、この機会にぜひご体験ください。

3:スペシャルトークイベント

フェラーリジャパン代表取締役のフェデリコ・カストレッリ氏とフェデリコ・エンゲルター氏が、GQ JAPAN読者会 秋大会で、最新のフェラーリ車の魅力を中心に語り合う。

※新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、今後の状況によっては開催の要や中止となる場合がございます。



✓ Audi Special Talk Show — How Was the Movie *Kokoro o yusaburu utsukushi-sa* made?

We held a talk event with film director Kiyoshi Kurosawa and actor Shota Sometani on the subject of the beauty of movies and cars. The details of the talk session were published in a tie-up article.

情熱と美しさ、映画とクルマにはこのふたつが必須だ

2021年、映画の心を開き、心を開くには映画を「見る」だけでなく「作る」ことが必要だ。その中で、映画の心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。その中で、映画の心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。



イベントの心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。その中で、映画の心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。

期間限定! アウディの次世代ブランドストア

2021年、映画の心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。その中で、映画の心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。

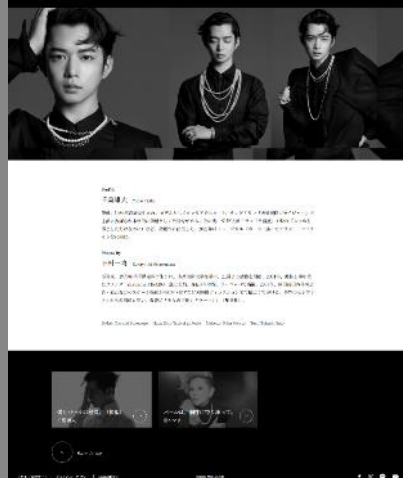


イベントの心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。その中で、映画の心を開くには、映画の心を開くことが必要だ。



✓ Gender-fluid Pearls—The Secret of Myself and Pearls

We created the content and directed the photography for a 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 intended for posting on Mercedes' official YouTube page and website, as well as a web tie-up, and we included the video in an article in GQ.

YouTube player interface showing a video titled "メルセデスAMG GLA 35 4MATICと走る。今井潤の一日に密着 |メルセデス・ベンツ". The video has 19,588 views and was uploaded on 2021/01/15. The channel is Mercedes-Benz Japan, with 3.97万 subscribers. The video description includes information about the car and a link to the Mercedes-Benz website.

Mercedes-Benz Japan
チャンネル登録者数 3.97万人

今井潤がメルセデスAMG GLA 35 4MATICと走る。今井潤の一日に密着 |メルセデス・ベンツ

19,588 回視聴 • 2021/01/15

477 11 共有 保存 ...

Mercedes-Benz Japan
チャンネル登録者数 3.97万人

俳優・今井潤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。

※車両情報は、2021年1月14日現在の仕様です。仕様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 35 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...>

今井潤がメルセデスAMG GLA35
一部を表示

25件のコメント 並べ替え



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