

東急沿線の情報誌「salus（サルース）」を4月1日創刊
東急線各駅や沿線の東急ストア、東急観光各店舗で30万部を無料配布

東京急行電鉄株式会社

東京急行電鉄（本社：東京都渋谷区、社長：清水 仁）は、2001年4月1日に東急沿線の情報誌「salus（サルース）」を創刊します。A4サイズ・16ページの月刊誌で、毎月25日に発行（創刊号のみ1日発行）します。発行部数は30万部で、東急線各駅や沿線の東急ストア、東急観光の各店舗で無料配布します。

情報誌「salus」は、東急線を利用する20代後半から40代の働く女性を主なターゲットとし、沿線情報のみならず東急沿線地域ならではのライフスタイルを紹介し、より楽しく充実した生活を提案します。

「salus（サルース）」とはラテン語で「あいさつ」を意味し、東急グループの多くのお客様が生活している「東急沿線」で、人々が出会い、行き交う「場」の象徴として名付けました。本年1月15日にインターネット上に開設した東急沿線の生活サイト「salus」【URL：<http://www.salus.ne.jp>】と密接に連携をとることを前提として、同じ名称としています。

東急グループは、昨年4月にグループ経営方針を発表しており、その実行施策「東急グループ成長戦略の推進による事業の活性化」の中で「駅機能の見直し」と「顧客基盤強化戦略による沿線活性化」を掲げています。情報誌「salus」は、これらを具体的実施していく施策の一つとして位置づけており、1日あたり約260万人が利用する東急線の各駅や沿線の東急ストア、東急観光の各店舗で配布することによって、効果的な情報発信を行います。

さらに東急グループでは、今回創刊する情報誌「salus」を含めた次の3つの媒体を密に連携させることで、東急沿線のお客様に対してそれぞれの媒体特性を活かした重層的な情報発信を行い、顧客基盤強化による沿線の活性化を図ります。

東急グループの持つ3つの媒体とその特性

- ①手軽さ、親しみやすさという点で優れ、「導入」の機能を持つ情報誌「salus」
- ②インターネットによる情報の「蓄積」や「検索」そして情報のやりとり行う「双方向」の機能を持つサイト「salus」
- ③記録した事実を迅速にかつ広く「発信する」機能を持つ東急沿線のケーブルテレビ「東急ケーブルテレビジョン」

東急沿線の情報誌「salus（サルース）」の概要は次のとおりです。

情報誌「salus（サルス）」の概要

- 雑誌名 「salus（サルス）」
ラテン語で「あいさつ」の意味。人々が出会い、行き交う「場」を象徴している
- サイズ A4サイズ・16ページ
- 発行日 毎月25日発行
ただし創刊号のみ2001年4月1日発行
- 発行部数 30万部
- 配布場所
 - ・ 東急線92駅（世田谷線は三軒茶屋駅、下高井戸駅のみ）
 - ・ 東急沿線の東急ストア48店舗
 - ・ " 東急観光8店舗
- 編集内容
 - (1) 行ってみたくなる沿線案内
 - ・ 第一特集－沿線再発見
：沿線の散歩道、歴史、隠れた名所を案内します
 - ・ 路線対抗T級（とうきゅう）グルメバトル
：「お弁当」「餃子」などテーマを決めて路線ごとに名店を紹介します
 - ・ 20世紀グラフィティ
：沿線の懐かしい写真を紹介、変貌した現在と対比させます
 - (2) 沿線地域ならではの生活提案
 - ・ 第二特集－「私流ハッピーライフ」
：沿線にお住まいの方のいきいきライフスタイルを紹介
 - ・ 旬の旅
：旬の味と人気のスポットをからめた旅を提案します
 - (3) 東急グループ情報、沿線情報
 - ・ ふろむTOKYU鉄道情報
：鉄道からのお知らせ、バスのお知らせを掲載
 - ・ ほっとINFORMATION
：東急グループ催事、沿線の情報、読者の声をお届けします