

日経メディアデータ

ビジネスのキーパーソンに届く
購買力のある消費者に伝わる



日本経済新聞 電子版

NIKKEI
BUSINESS
DAILY
日経産業新聞

日経
MJ

日経ヴェリタス
THE NIKKEI VERITAS

NIKKEI

世界最大の発行部数を誇る経済を中心とした総合紙

購読数・部数

○日本経済新聞・電子版購読数合計※ 2020年1月1日時点

2,935,064

○日本経済新聞販売部数 2020年1月 日本ABC協会公表販売部数

本紙朝刊

2,236,437部

本紙夕刊

1,088,599部

○日経電子版有料会員数・紙面ビューアーアプリ利用者数・デジタル購読数

日経電子版有料会員数 2020年1月

698,627

日本経済新聞社のデジタル購読数 2020年1月

743,669

※デジタル購読数とは、日本経済新聞電子版ほか、日経産業新聞、日経MJ、日経ヴェリタスの紙面ビューアー契約数に、人事ウオッチ契約数を加えたものです。

紙面ビューアーアプリ利用者数 2019年10～12月

282,000

※単位：MAU（Monthly Active User、月に1回以上アプリを利用したユーザー）

紙面ビューアーとは

日経電子版有料会員限定で、パソコンなどの画面上に紙面イメージをそのまま表示し、新聞を読む感覚で閲覧できる機能です。日付指定で過去30日間の紙面イメージをご覧いただけます。読者からも好評で、有料会員の約半数は、紙面ビューアーアプリを利用しています。

※紙面ビューアーには、地域経済面以外の面は、東京14版の内容が掲載されます。

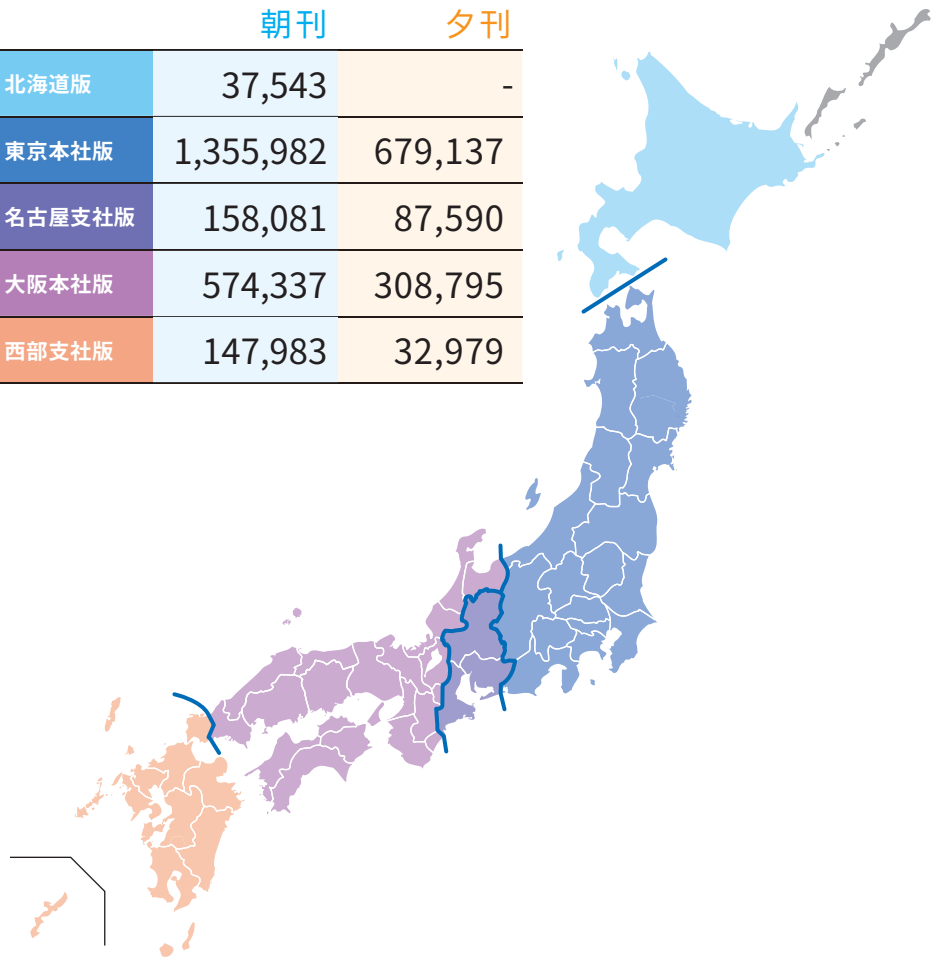


大都市圏を中心に全国紙として幅広い読者分布

販売エリア・都道府県別販売部数

○ 各本支社版販売部数 (単位：部) 2019年7～12月平均 日本ABC協会公査

	朝刊	夕刊
北海道版	37,543	-
東京本社版	1,355,982	679,137
名古屋支社版	158,081	87,590
大阪本社版	574,337	308,795
西部支社版	147,983	32,979



○ 都道府県別販売部数 (単位：部) 2019年7～12月平均 日本ABC協会公査

	朝刊販売部数	夕刊販売部数	本支社版
北海道	37,385	-	北海道
青森県	7,433	-	東京
岩手県	8,257	-	
宮城県	25,923	123	
秋田県	5,946	-	
山形県	9,574	-	
福島県	17,016	-	
茨城県	33,479	4,447	
栃木県	23,879	659	
群馬県	23,602	513	
埼玉県	123,793	45,547	
千葉県	141,736	60,067	
東京都	504,224	403,784	
神奈川県	233,361	138,441	
新潟県	28,562	-	
山梨県	9,978	209	
長野県	25,731	-	
静岡県	61,510	21,687	名古屋
岐阜県	22,711	6,936	
愛知県	113,368	72,486	大阪
三重県※	21,543	7,446	
富山県	12,615	-	
石川県	15,460	-	
福井県※	8,926	-	

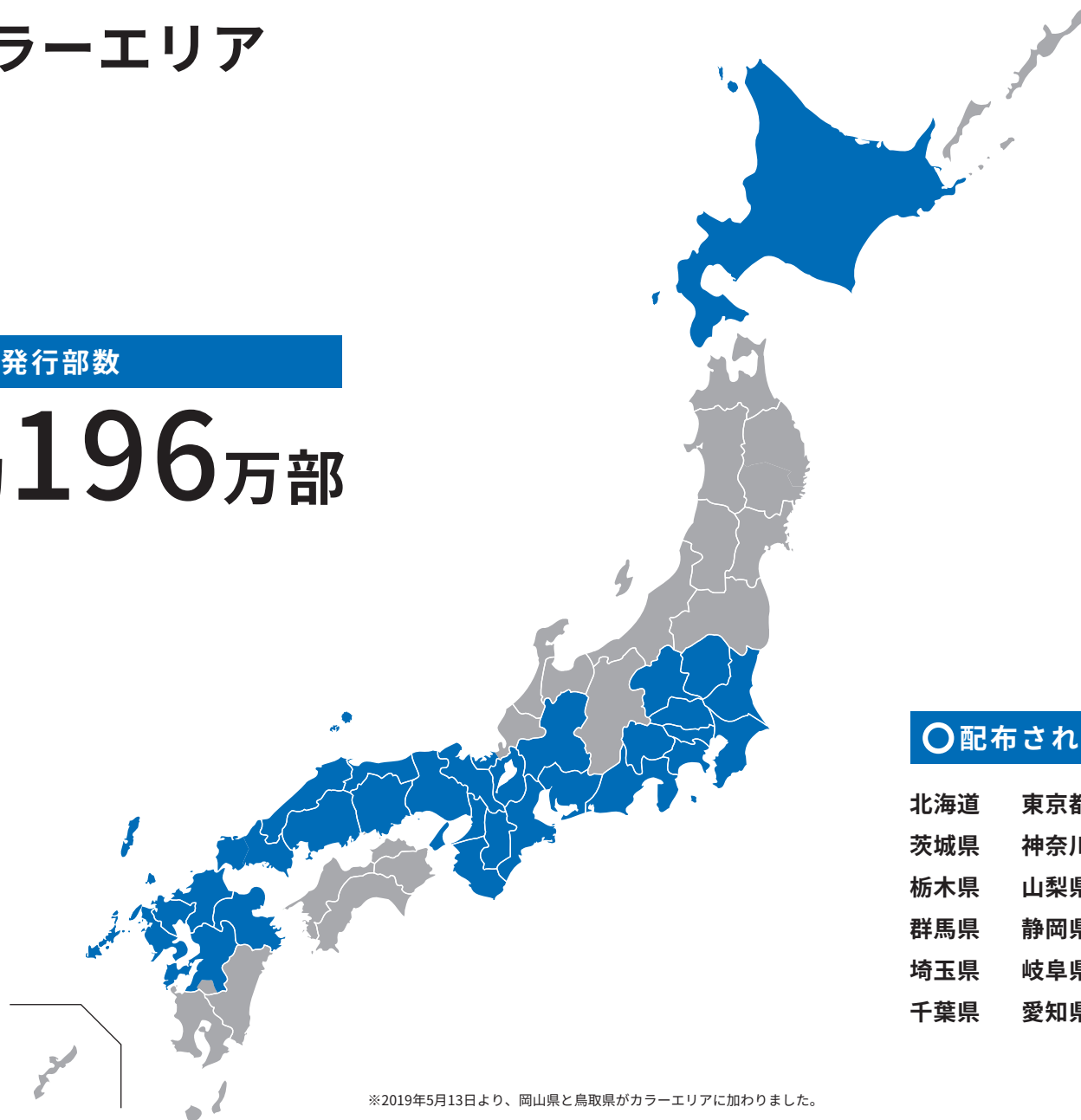
	朝刊販売部数	夕刊販売部数	本支社版
滋賀県	23,047	6,070	大阪
京都府	47,746	36,390	
大阪府	187,808	157,876	
奈良県	29,914	24,992	
兵庫県	105,427	75,634	
和歌山県	11,491	4,735	
徳島県	9,979	-	
香川県	15,621	-	
愛媛県	16,700	-	
高知県	5,558	-	
鳥取県	5,353	-	西部
島根県	5,764	-	
岡山県	25,072	40	
広島県	46,953	-	
山口県※	14,895	681	
福岡県	65,407	31,819	
佐賀県	5,926	254	
長崎県	10,379	-	
熊本県	13,444	100	
大分県	10,049	68	
宮崎県	7,344	-	
鹿児島県	12,937	-	
沖縄県	5,767	-	
海外	13,697	438	

※日本ABC協会の都道府県部数には、即売部数が含まれず、毎月発表の部数と計算方法が異なるため、都道府県部数を合計しても、各本支社版の部数と乖離が生じます。
 ※福井県の一部には24力面カラー版が配布されます。 ※山口県下関市は、西部支社版が配布されます。 ※三重県の一部には大阪本社版が配布されます。

5大都市圏と中国地方をカバーする 24カ面カラーエリア

○発行部数

約**196**万部



○配布されるエリア

北海道	東京都	三重県	奈良県	山口県
茨城県	神奈川県	福井県※	和歌山県	福岡県
栃木県	山梨県	滋賀県	鳥取県	佐賀県
群馬県	静岡県	京都府	岡山県	長崎県
埼玉県	岐阜県	大阪府	島根県	熊本県※
千葉県	愛知県	兵庫県	広島県	大分県

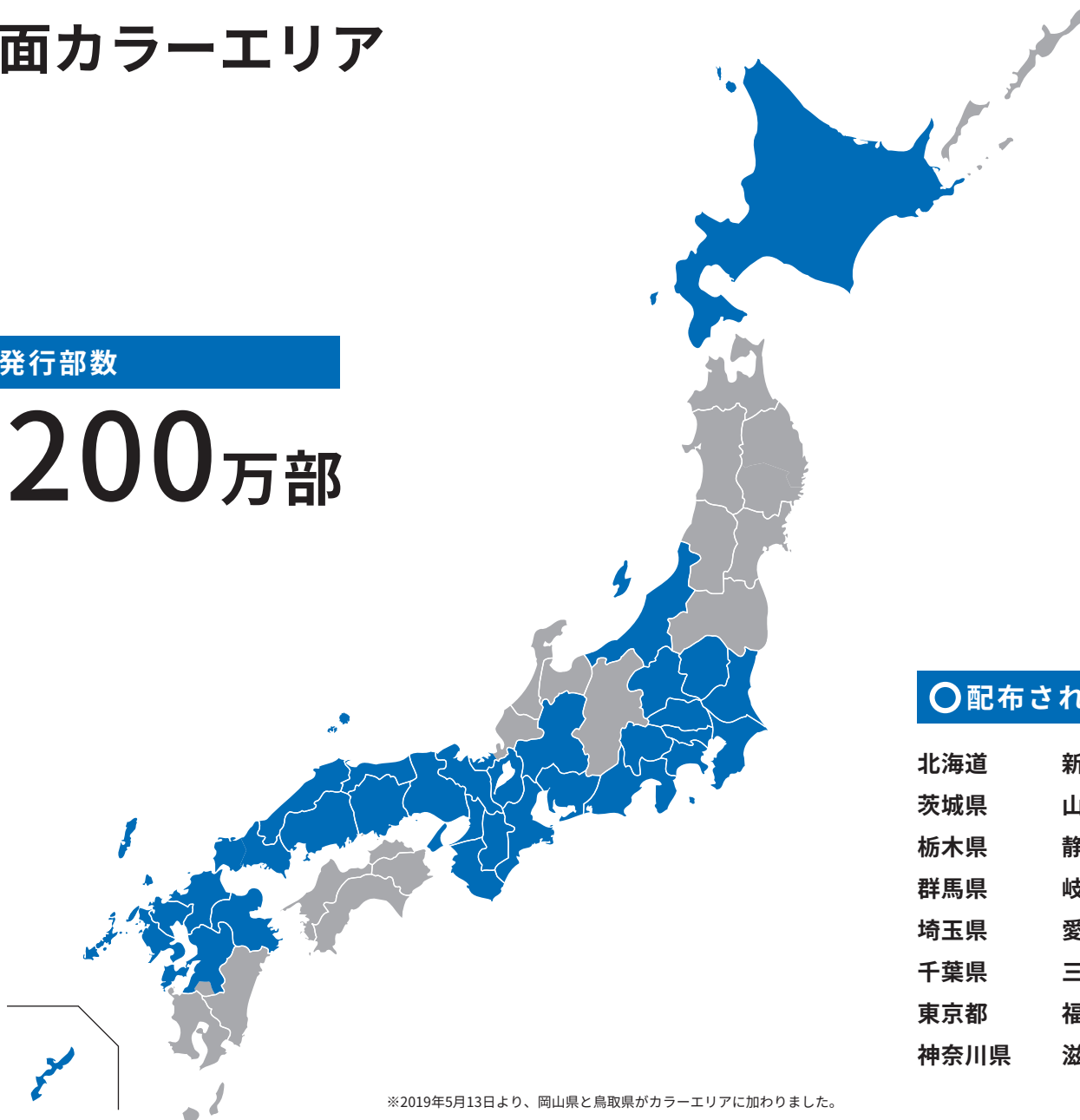
※一部地域

※2019年5月13日より、岡山県と鳥取県がカラーエリアに加われました。

新潟・沖縄もカバーする 1面・文化面カラーエリア

○発行部数

約200万部



○配布されるエリア

北海道	新潟県	京都府	広島県
茨城県	山梨県	大阪府	山口県
栃木県	静岡県	兵庫県	福岡県
群馬県	岐阜県	奈良県	佐賀県
埼玉県	愛知県	和歌山県	長崎県
千葉県	三重県	鳥取県	熊本県※
東京都	福井県※	岡山県	大分県
神奈川県	滋賀県	島根県	沖縄県

※2019年5月13日より、岡山県と鳥取県がカラーエリアに加わりました。

※一部地域

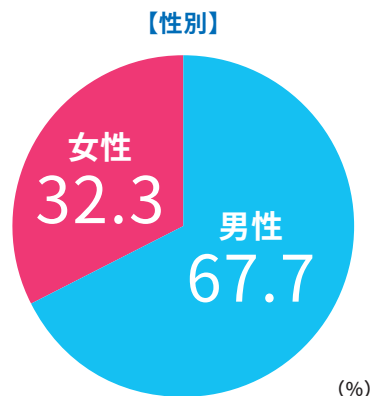
基本属性

経営者をはじめ

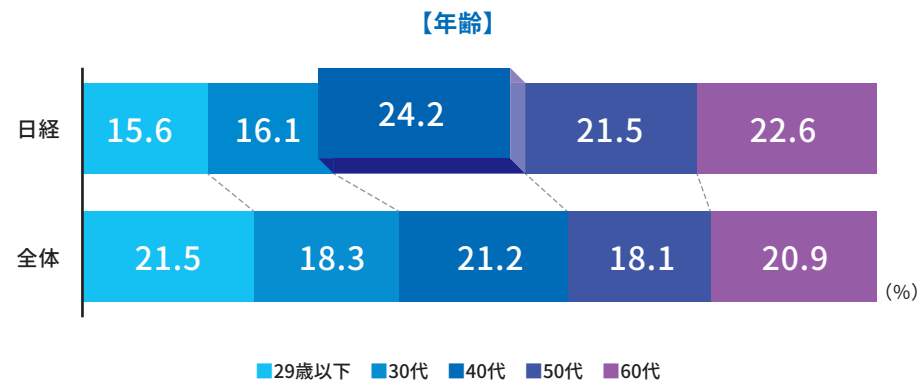
ビジネスの中核層が支持しています

日経の読者の中心は40代を中心とする企業の中核層で、
ホワイトカラー、経営・管理職が大きな割合を占めています。
日経に掲載する広告は、信頼性が高いビジネス情報として読まれます。
企業や商品のブランディングで他のメディアを圧倒する効果を上げます。

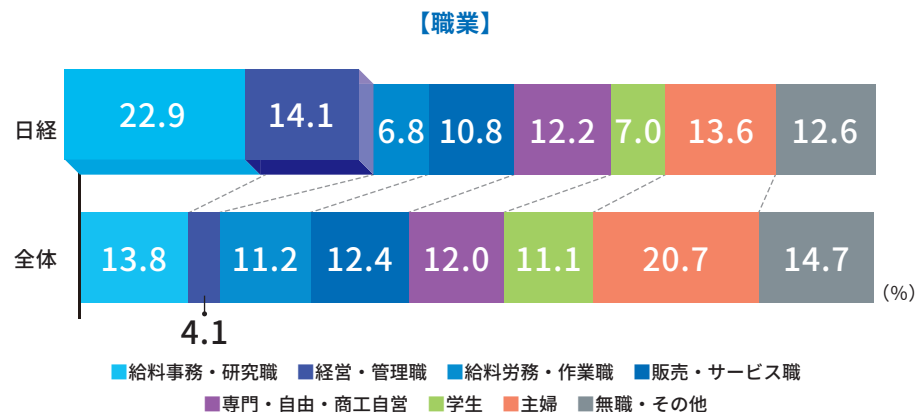
○男性が読者全体の3分の2を占める



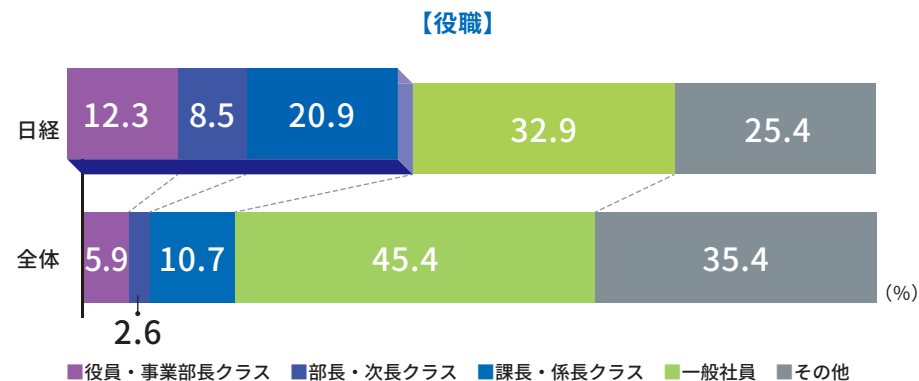
○ビジネスの中核層である40代が多い



○ホワイトカラーと経営・管理職の割合が高い



○課長・係長クラス以上の役職者が4割強

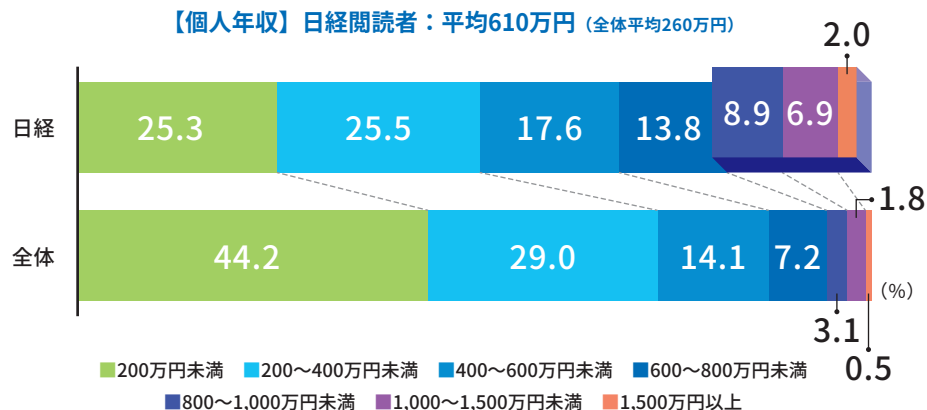


基本属性

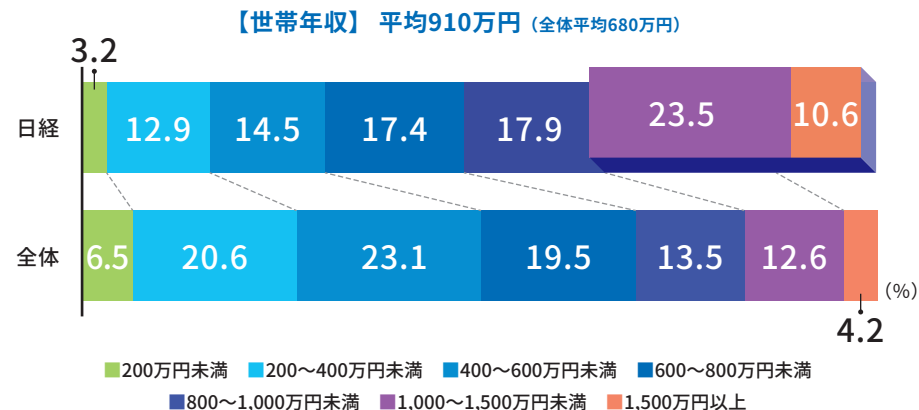
所得・金融資産が大きく 高い購買力があります

日経の読者は高所得で、消費財から耐久財、不動産まで高い購買力を持っています。
金融資産が多く、株式、投資信託など運用商品についての関心も高くなります。
高額商品やこだわり商品の広告にはうってつけのメディアといえます。
全国紙は日経だけを購読しているという読者は7割強になります。

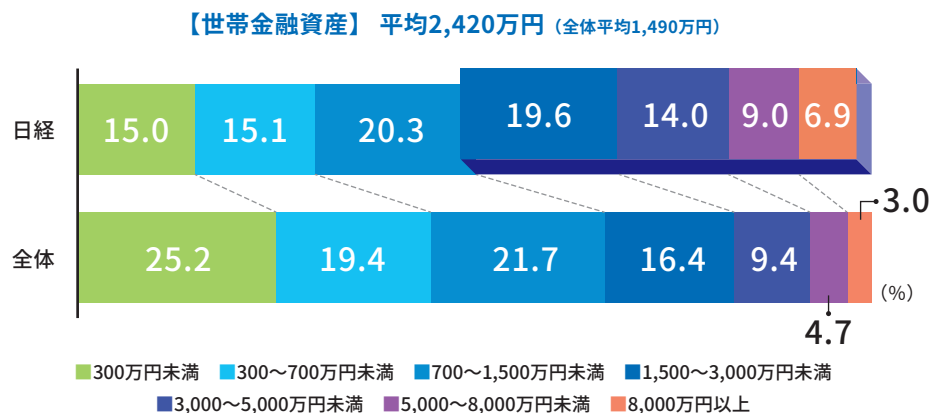
○個人年収800万円以上の割合が非読者の3倍強



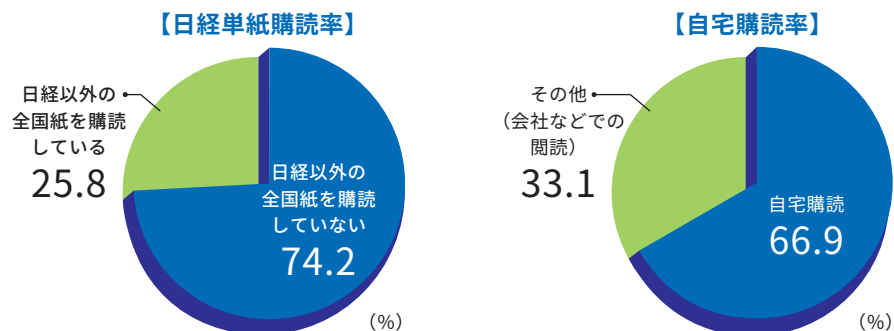
○世帯年収1,000万円以上が全体の3割強



○金融資産1,500万円以上が半数を占める



○全国紙は日経のみ、という読者が7割超



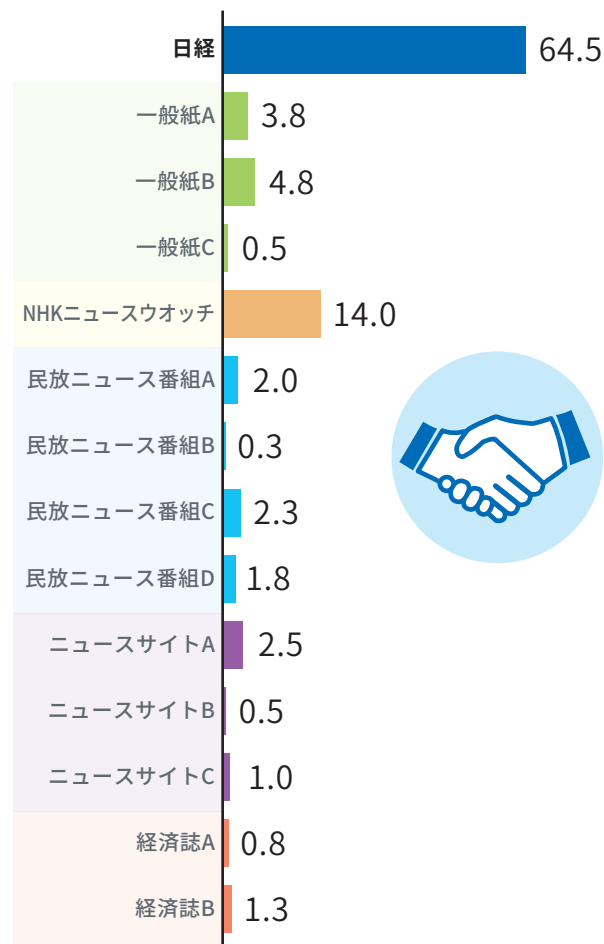
日経以外には全国紙を購読していない
日経単独の購読者は7割強になります。
日経に広告が掲載されないと届かない
購読者は多くいます。

日経読者は自宅で月決めで購入して
読むほか、会社など職場で購入して
読む人も多く、全体の3割弱になりま
す。

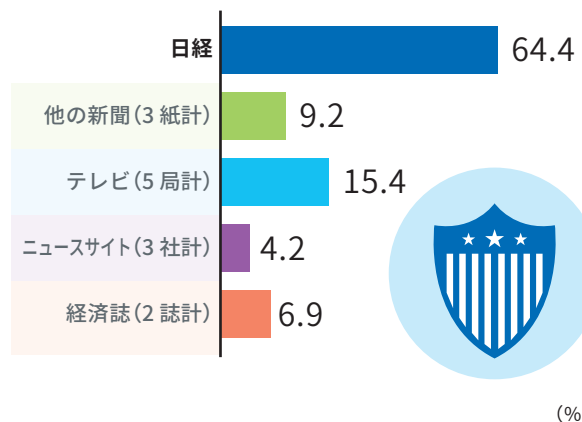
日本経済新聞は 多メディア時代に 揺るがない信頼を得ています

インターネットが普及して、私たちが接するメディアは爆発的に増えました。
しかし行動の判断材料に使える信頼できる情報を提供しているメディアは多くありません。
日本経済新聞はマクロからミクロまでの経済ニュースを中心とした信頼される報道で、
ビジネスの中核層に高く支持されています。日経の紙面や電子版に掲載する広告は、
BtoCにとどまらずBtoBも内容が広く、深く、伝わります。

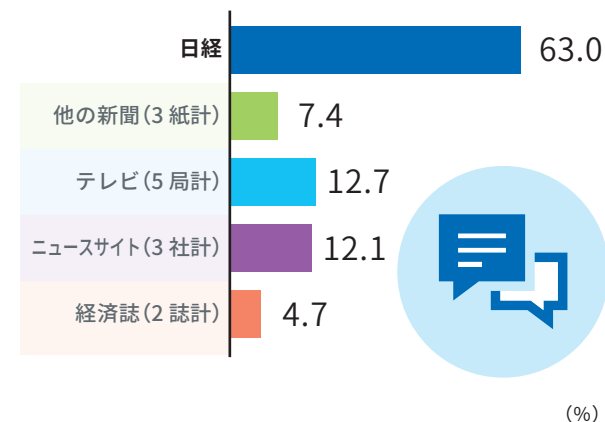
○信頼できる



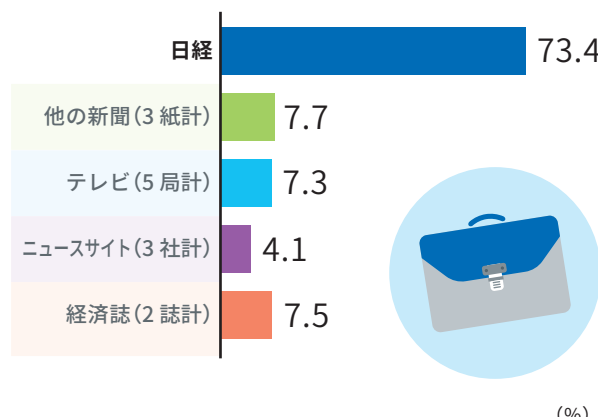
○ステータス性がある



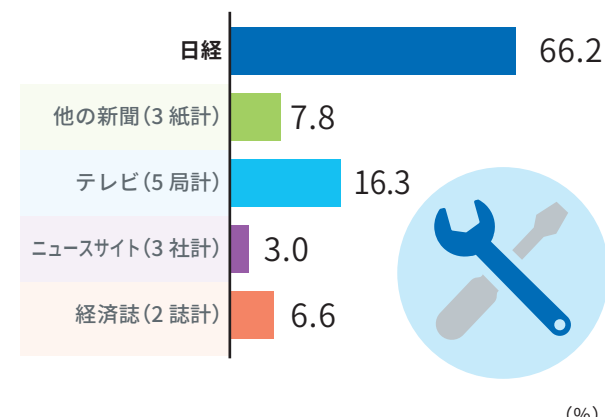
○取引先との話題作りになる



○ビジネスに役立つ



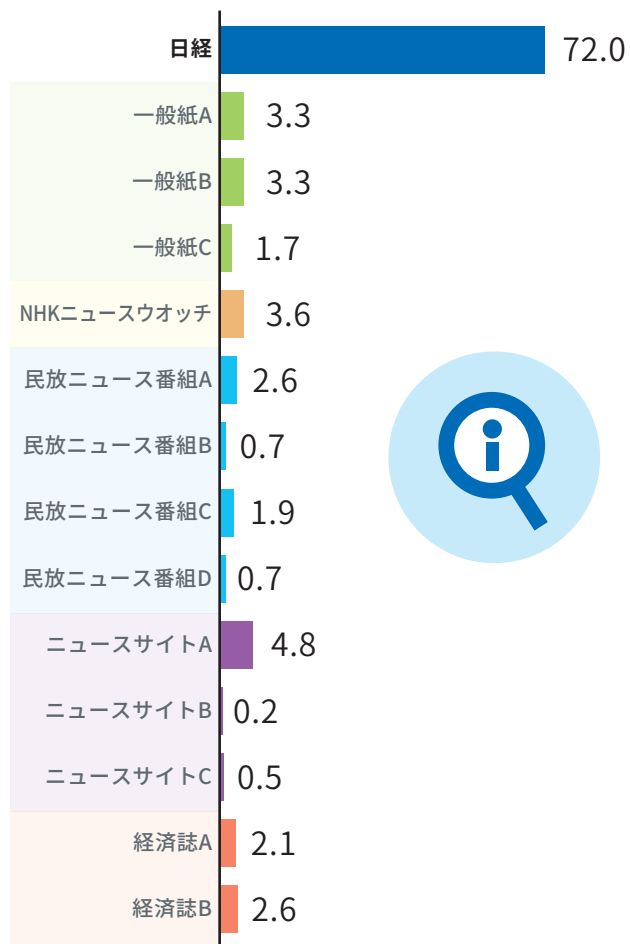
○産業界に影響がある



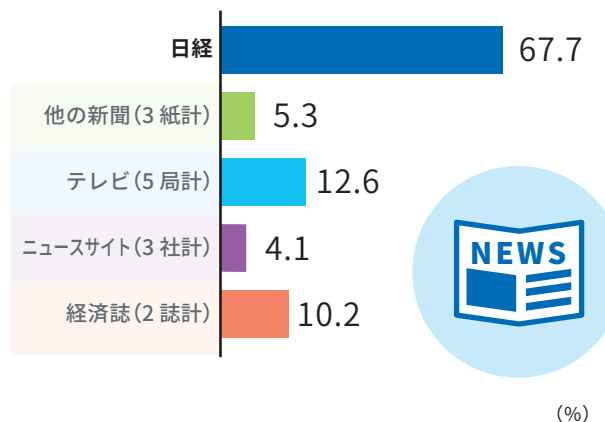
日本経済新聞は ビジネスの情報源として 他メディアにない強みがあります

日本経済新聞のビジネスニュースは、「情報量が多い」ことに強みがあります。
他の新聞、テレビのニュース番組、ニュースサイト、経済誌と比べるとはっきりします。
もちろん「ニュースの専門性が高い」でも、他メディアを大きく上回ります。
ビジネスパーソンに幅広く支持されているため、
「周囲が利用していて話が合わせやすい」と、高い評価を得ています。

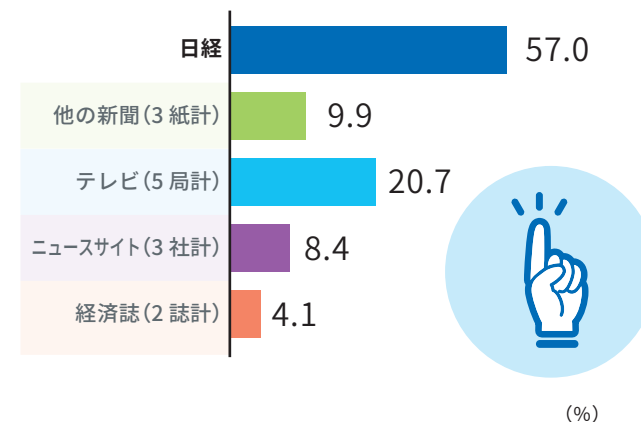
○情報量が多い



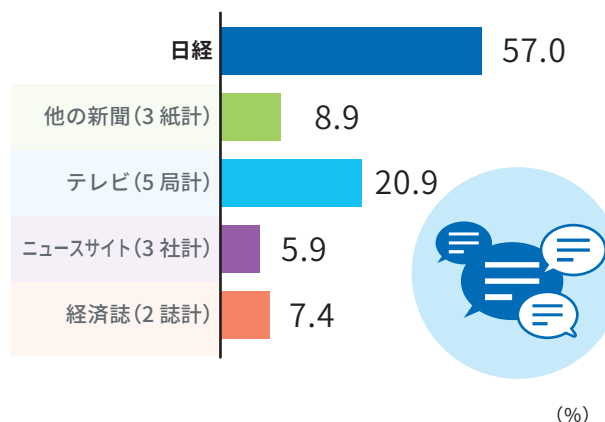
○ニュースの専門性が高い



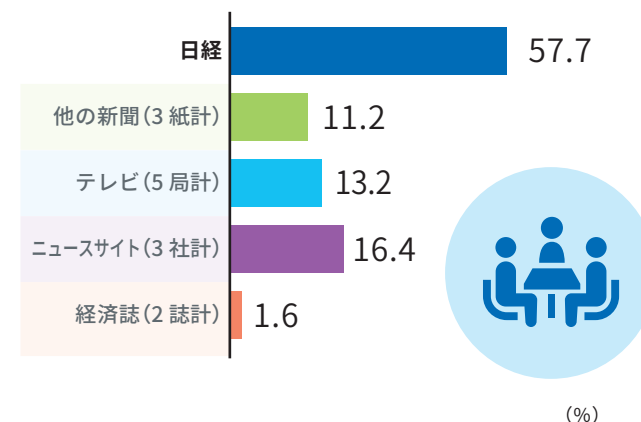
○知っておくべきニュースがわかる



○解説が充実している



○周囲が利用していて話が合わせやすい



オンビジネス

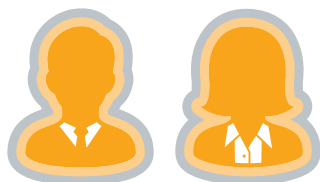
日経読者は企業の メインストリームに乗っています

日経の読者は「事業推進で中心的な役割を担っている」割合が4割強となります。非読者の2倍強です。商品の販売や原材料の仕入れ、資金調達などBtoBの広告に関心が高いのが特徴です。「新事業を企画・立案している」も高く、事業化の支援サービスの広告でも効果的です。ブランディング広告、IR広告など認知度や好感度を高める広告もビジネスチャンスを広げます。

○企業の意思決定者は非読者の約2倍

<事業推進など経営の方向付けでの役割>

【事業推進で中心的な役割を担っている】



42.4

非読者 19.0 (%)

【事業の売り上げ目標達成に責任を持っている】



【新事業を企画・立案している】



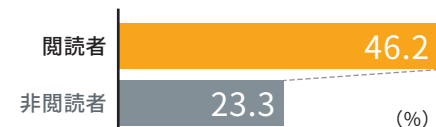
【会社の経営ビジョンづくりに参加している】



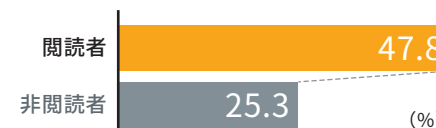
44.8

非読者 21.3 (%)

【将来のリーダーを育てている】



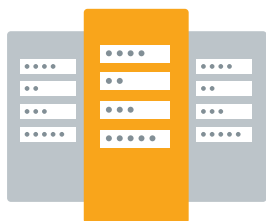
【人事評価をする立場にある】



○システム・設備導入の決定権者

<設備投資・仕入れでの役割>

【情報システム導入を決める立場にある】



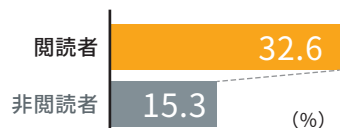
32.0

非読者 15.3 (%)

【設備投資（ハードウェア）を決める立場にある】



【仕入れる商品・原材料を決める立場にある】



○グローバルビジネスの中心

<日ごろ携わっている国際業務>

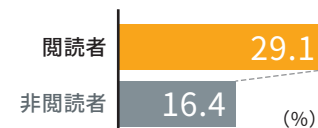
【事業の戦略決定】



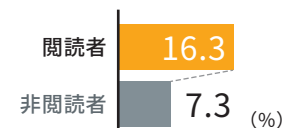
34.7

非読者 10.9 (%)

【海外での販売・マーケティング】



【海外の生産管理・資材調達】



オンラインビジネス 日経の広告は 企業のステータスを高めます

日経の読者は生産設備から情報システム、販売・マーケティング、採用・研修まで、企業の意思決定に関わる人が多いのが特徴です。
新聞広告を見た後も日経の読者は、広告主のホームページにアクセスして商品内容の詳細をチェックしたり、担当部署に問い合わせメールを送ったりしています。

○ B to B 商材の有力な売り込み先

< 購入やリースでの予算権限 >



○ 広告主への信頼感を醸成 < 広告を載せる企業のイメージ >



○ 営業での接点づくりに効果的

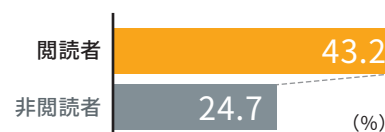
< 広告接触後に企業サイトにアクセスして利用する情報 >



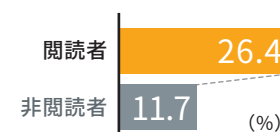
【事業内容の閲覧】



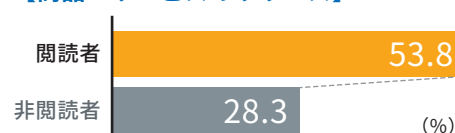
【商品・サービスのスペック(仕様)】



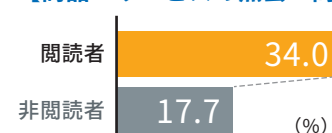
【商品・サービスの見積もり依頼】



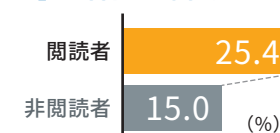
【商品・サービスのリリース】



【商品・サービスの照会・問い合わせ】



【担当者との面会アポイント】



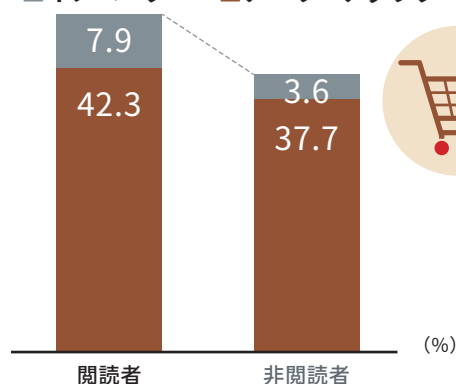
オフビジネス 日経読者は消費生活のリーダーです

日経の読者は新商品に関心が高く、購入にも積極的。
 周囲への影響力も高いため、新商品の情報は口コミでもよく伝わります。
 日経の読者はビジネスの中核層なので、新商品の開発ストーリーや技術、マーケティングなどにも関心があり、広告内容をよく理解してくれます。
 日経の紙面イメージには商品広告のイメージを高める効果もあります。

○進取の気性に富む日経読者

【話題になりそうな新商品を買うタイミング】

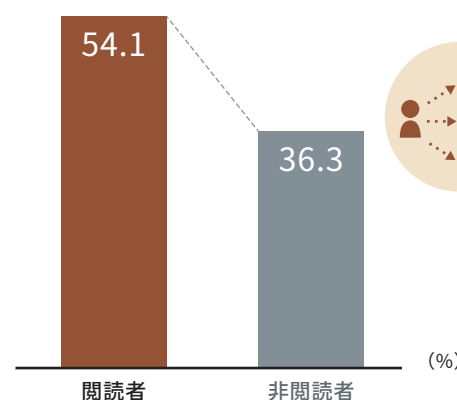
■イノベーター ■アーリーアダプター



「とにかく早く買って試してみたい」というイノベーター（革新者）は、日経の読者では非読者の2倍強になります。
 「必要だと判断したら、なるべく早く買いたい」というアーリーアダプター（初期採用者）は日経の読者では4割強となり、イノベーターを合わせると過半数になります。

○新商品情報で高い波及力

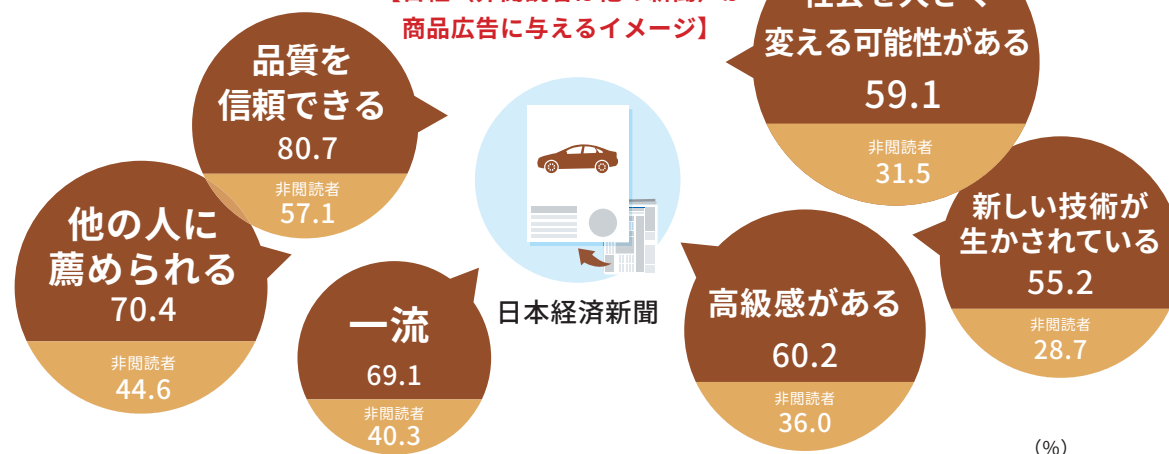
【自分の薦める商品やサービスを周囲がよく利用している】



イノベーターとアーリーアダプターについて、「自分の薦める商品やサービスを周囲がよく利用している」の回答割合を見ると、日経の読者は5割強と非読者を大きく上回ります。新商品に関心が高い日経の読者は情報発信力も高く、新商品の広告の内容が効果的に伝わります。

○日経の商品広告は信頼感を作り出す

【日経（非読者は他の新聞）商品広告に与えるイメージ】



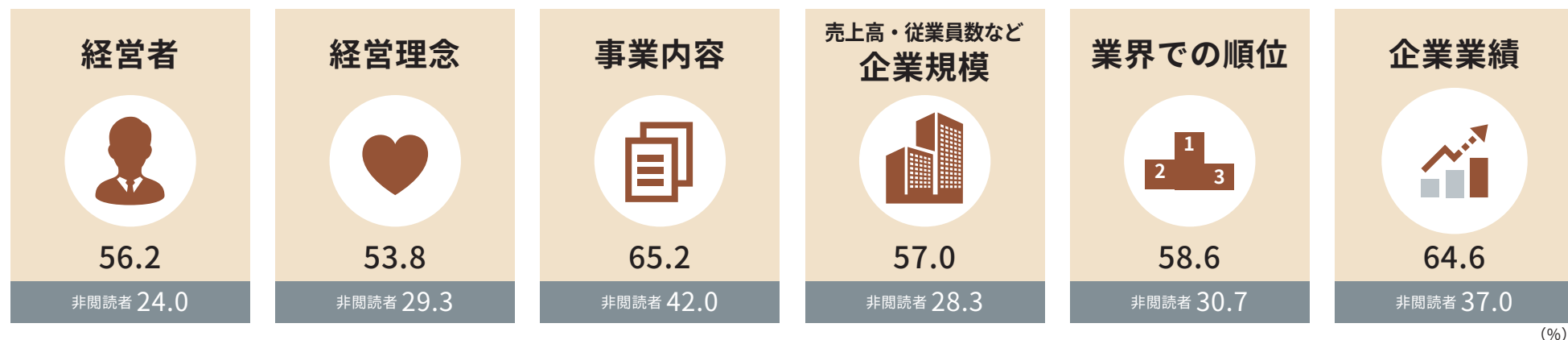
日経の読者は日経に掲載される商品広告について、「品質を信頼できる」というイメージを抱いています。紙面の「一流」「高級感がある」というイメージも、商品広告のイメージに重なります。このため、掲載された商品を「他の人に薦められる」という意思も強まります。

オフビジネス 商品開発ストーリーが 購入意欲を高めます

日経の読者は紙面で商品広告を見ると、その広告主がどんな事業内容や業績の企業であるかにも強い関心を抱きます。
商品内容だけでなく、商品を支える技術やその開発者など、
広告主の企業活動をトータルで理解したいと思っています。
テキストやイラストを使って商品のうん蓄を示すことも、広告の反響を大きくします。

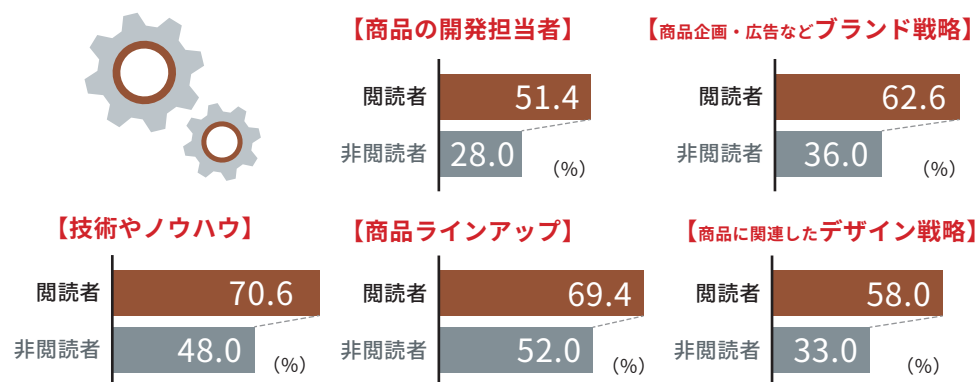
○商品広告は広告主の事業への理解も深める

商品広告を掲載した企業に対する経営理念や事業内容への関心



○企業活動への関心が商品広告の理解を深める

商品広告を出した企業への商品戦略や技術への関心



○環境や安全性も商品の購入動機

新商品を購入する際の手がかり



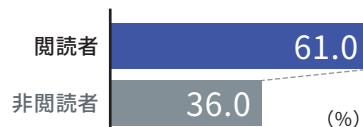
女性管理職

自己投資を惜しまない エレガントなキャリア女性

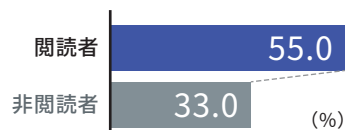
○ファッションで示すステータス <高額商品についての意識と行動>



【高級ブランドはビジネスでの信用が高まる】



【商品はステータス性（社会的地位）が高いものを選ぶ】



日経を読む女性管理職（係長クラス以上）は世帯年収、金融資産額で、日経を読まない女性管理職を大きく上回ります。高級ブランドもビジネスの必需品と考えています。スキル向上にも積極的に取り組んでいます。子供や孫の教育に対する意識も高く、私立中学への受験、そのための塾通いへの支出も惜しみません。

○料理は安全性で素材選び

<食生活についての意識と行動>



【添加物など食品の安全性に注意している】



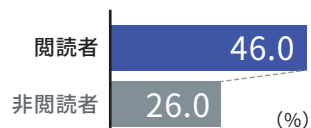
【料理には多少高くても、いい素材を使う】



○子供や孫の教育は未来への投資 <教育についての意識と行動>



【子供や孫には小中学校で受験させたい】



【子供や孫の教育にはお金を惜しまない】



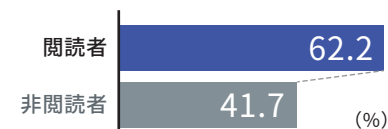
○常に学んでキャリアアップ <日ごろの学習についての意識と行動>



【ITスキルの向上に努めている】



【英語をもっと学んでみたい】

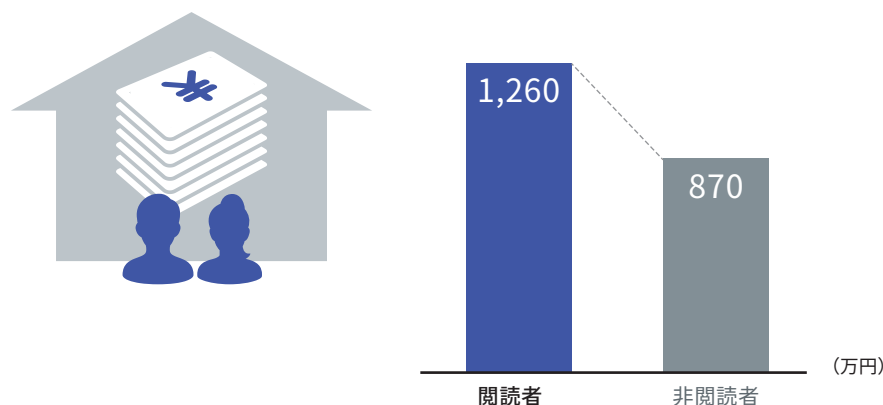


女性管理職

広告商品の品質の高さがよく伝わるインフルエンサー

○世帯年収は非読者を45%上回る

【平均世帯年収】



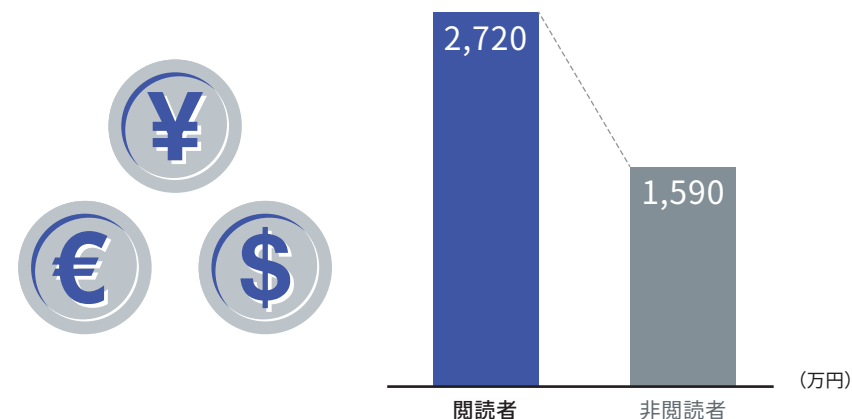
日経を読む女性管理職(係長クラス以上)は、日経を読まない女性管理職に比べて購買力が高く、情報発信力も高いのが特徴です。

仕事やプライベートの会合の中心であり、発言に周囲が耳を傾けます。

消費行動での影響力が高いインフルエンサーなので、商品広告のメッセージが効果的に伝わります。

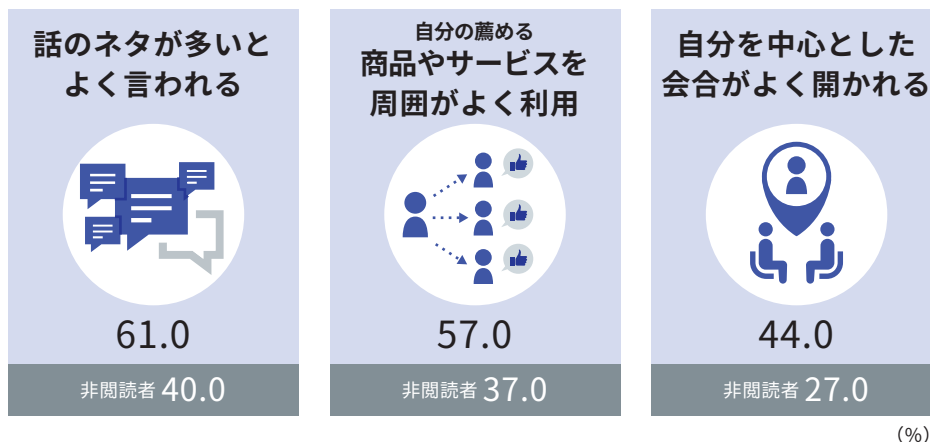
○金融資産額は非読者を71%上回る

【平均金融資産額】



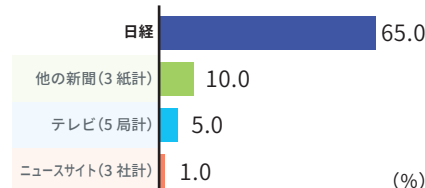
○日経読者が薦める商品は周囲がよく利用

【周囲との関係・接し方】

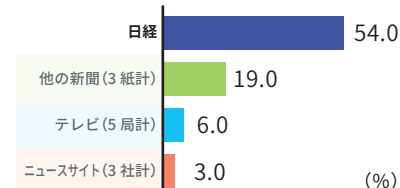


○日経に掲載された広告の商品は薦めやすい <商品広告のイメージ>

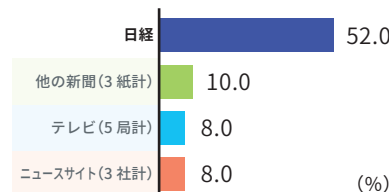
【品質を信頼できる】



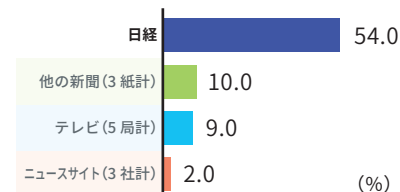
【他の人に薦められる】



【役に立つ】



【説得力がある】

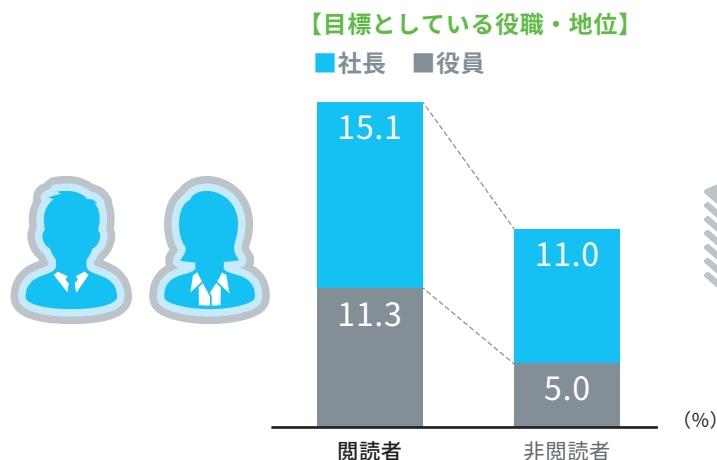


就活生

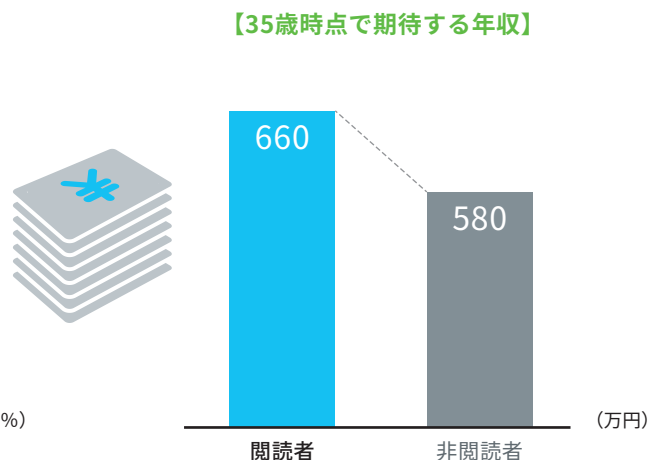
日経を読む就活生は社会人としての目標を高く掲げています

日経を読む就活生は、社会人として活躍したいという意識を強く持っています。学生生活では、ビジネスの効率化に役立つIT（情報技術）スキル、グローバルに活躍するための英語力の向上に力を入れています。将来は社長や役員になりたい、という上昇志向が強いのも特徴です。日経に掲載する新卒採用広告は、優秀な人材の獲得に直結します。

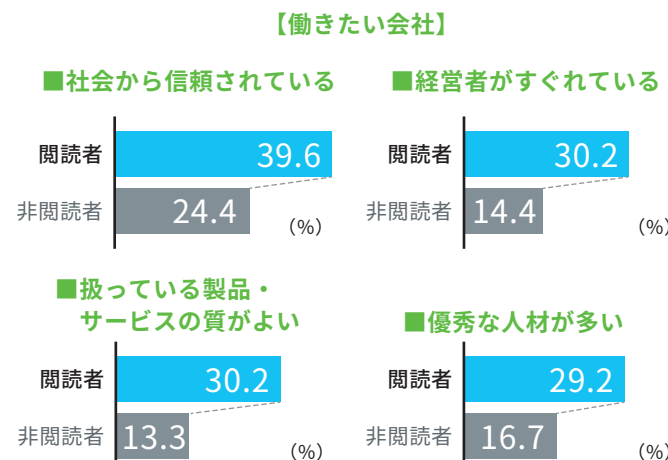
○「社長・役員になりたい」は3割弱



○高年収ビジネスに意欲



○企業の信頼イメージが学生を引きつける



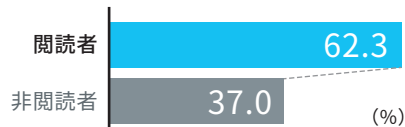
○ITスキルが高くて即戦力となる

<ITについての意識と行動>

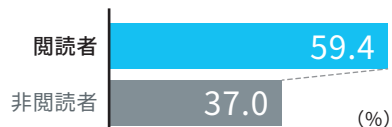
【最新のIT機器に関心がある】



【ITスキルの向上に努めている】



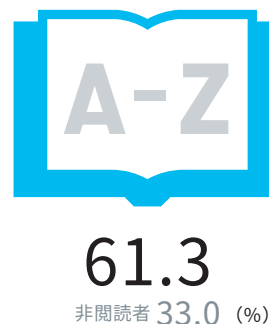
【スケジュール管理にアプリを使っている】



○グローバル志向

<英語についての意識と行動>

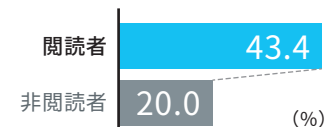
【英語で日常会話ぐらひはこなせる】



【日ごろ英語を使う機会がある】



【海外留学（短期含む）の経験がある】



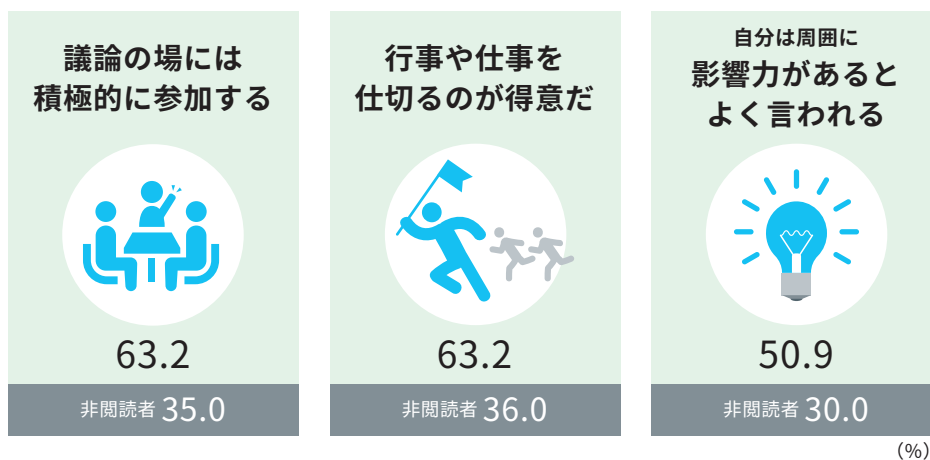
※調査対象は就職活動中・活動予定の大学3年以上。日本経済新聞または日経電子版の読者（週1回以上読む）の男女106人。日経非読者の男女100人。2017年12月調査。

就活生

日経を読む就活生は統率力があって ビジネスの即戦力となります

○日経読者は情報発信力があるリーダータイプ

【周囲との関係・接し方】

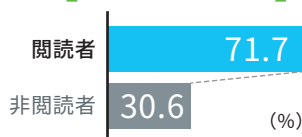


○知識と心構えが学べる <日経（非読者は他の新聞）を読む理由>

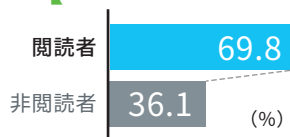
【景気、雇用、物価など
マクロ経済がわかる】



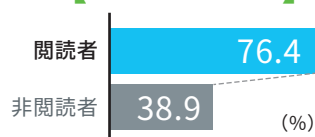
【株式、債券、商品など
市況がわかる】



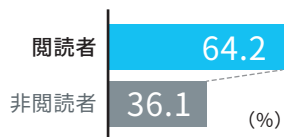
【ビジネスパーソン
あるべき姿がわかる】



【就職したい企業の
業界動向がわかる】



【企業経営
あるべき姿がわかる】

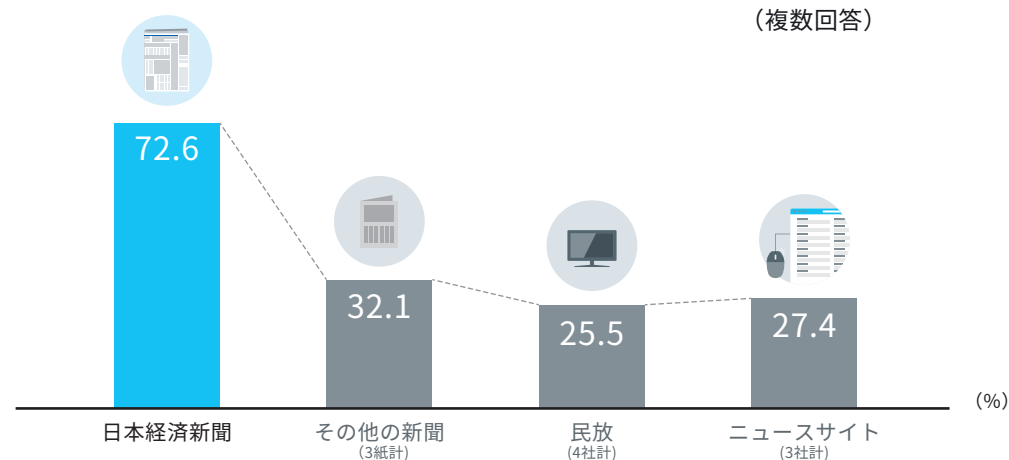


日経を読む就活生はコミュニケーションがうまく、組織内や取引先での円滑な関係づくりを促す素養があります。ビジネスパーソンとしての基礎知識、心構えを得るためのメディアには日経を選んでいきます。日経に掲載する広告は将来、ビジネス界で活躍する人材に強くアピールします。

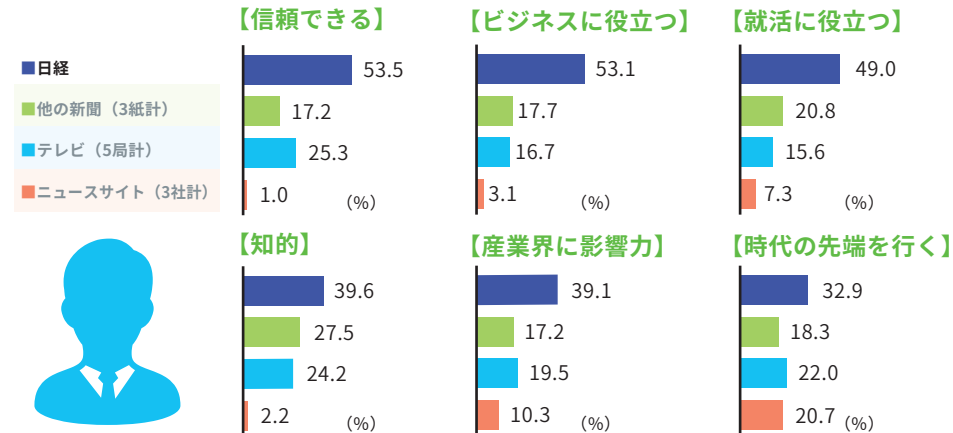
○日経はどのメディアよりも就職に役立つ

【就職での企業研究について、信頼できる情報を提供しているメディア】

（複数回答）



○先端的で知的 <メディアに対する印象>



じっくり読まれる土日の日経

教育、家計からファッション、ショッピングまで、夫婦や家族のライフスタイル情報に注目が集まっています。



日経プラス1は、毎週土曜日に発行される日本経済新聞朝刊の第2部です。「何でもランキング」や健康、料理、お金、マナーなど、暮らしに役立つ楽しい記事が満載。正しい情報や知識が得られると、購買力のある主婦に人気のメディアです。

土曜日

読まれる理由 1 楽しい

写真やイラストが多く、カラフルで楽しく読める！

読まれる理由 2 うれしい

情報過多な今、独自の視点で選別された情報がうれしい！

読まれる理由 3 ちょうどいい

頑張らずに読める、ほどよい情報量で、手に取りやすい！

読まれる理由 4 安心できる

多メディア時代だから、日本経済新聞という信頼できる情報源が重要！



広告スペース全3段

主婦読者にとってのプラス1

85.4%の主婦読者が
家族との話題の情報源に

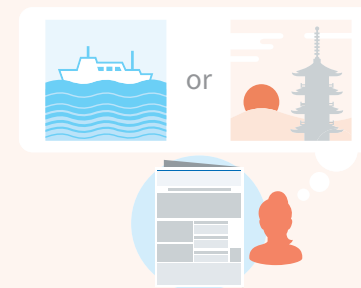
今朝のプラス1に紹介されていたキッチン家電、みんなで見に行かない？

そうだな。土曜日だし、今からみんなで行ってみようか！

86.5%の主婦読者が
掲載された情報を調べる



79.8%の主婦読者が
週末の予定の参考にする



NIKKEI The STYLE



「NIKKEI The STYLE」は日本経済新聞の読者の中心である富裕層をターゲットとしたライフスタイル情報紙面として、2017年3月に創刊しました。体裁は日曜日の朝刊紙面内 16 ページ。高級白色紙を使い、独立して抜き取れるウィークエンドセクションです。日経独自の視点で、ファッション、グルメ、アート、カルチャー、旅など幅広いテーマをカバー。写真を大胆に使った美しいビジュアルで、読者の知的好奇心を刺激します。

日曜日

上質な紙面

高級白色紙を使用した全面カラー印刷。美しい写真を大胆に使った、今までにないスタイルのビジュアル。新聞でありながら通常の新聞紙面とは違った上質感を演出します。

富裕層にリーチ

読者の中心である購買力があり、消費意欲旺盛な富裕層にリーチします。

【貯蓄投資残高3,000万円以上の層へのリーチ】

日経 61.2% A社 33.3% B社 27.8%

※日経リサーチ「富裕層調査2015」より抜粋

日本経済新聞への信頼感

日本経済新聞が培ってきた「信頼性」の高さは、週末のオフ情報であっても変わりません。高い信頼感に裏打ちされた情報によって、消費意欲を刺激します。

読者からの反響

大人向けの紙面で、自分好みだと感じた。ショッピングやグルメ選びの参考になってよかった。(30代女性)

トレンドとして、記事として、広告としての役割を持ち、いつも好奇心を抱きながら見ている。興味があるところはHPで確認するようにしている。今後も充実した内容を期待している。(40代女性)

不動産の購入を検討しているため、特に興味を持って広告を読んだ。(40代男性)

株式購入のきっかけになりました。(60代男性)

広告主からの評価

リゾート物件の販促広告を出稿したところ、資料請求数が大きく伸びるなど反響の良さに驚きました。今後も、NIKKEI The STYLEを出稿メディアの中心に考えています。(A社)

NIKKEI The STYLEが日経媒体への初出稿でした。掲載した商品の売れ行きが大変良かったことに加え、読者の方々の質の高さを実感し、定期的に掲載することを決めました。(B社)

創業以来、富裕層をターゲットとして展開。NIKKEI The STYLEの創刊とともに弊社のお客様層と読者層との類似を感じたため、出稿しました。NIKKEI The STYLEの掲載広告をご覧になられた読者からの成約が相次ぐなど、購買力がある質の高い顧客層開拓に最適な媒体として満足しています。(C社)

今までネットワーク系の広告出稿をメインとしてきましたが、キャンペーンに合わせて記事体広告を出稿しました。高額旅行商品にもかかわらず、掲載後、数十件の成約に結びつき、弊社ウェブサイトへのアクセス数も急増、滞在時間も長かったです。(D社)

THE NIKKEI MAGAZINE
STYLE上質で知的。暮らしを豊かにする情報を発信する
ウィークエンドマガジン

他のメディアに比べて、ラグジュアリー、上質、センスが良い、本物志向、洗練されているといったイメージを強める効果があるマガジンスタイル。

圧倒的な発行部数を誇り、マガジンスタイル(A4～B4変型)で新聞に折り込まれる形式で配られるため、ブランドイメージ醸成などにご活用いただけます。

2つのTHE NIKKEI MAGAZINE STYLE



1 通常号

通常号は2018年より関西圏での配布を開始!!

男女双方の目線からファッション、時計、旅、クリスマスなど多様なテーマを設定。暮らしを豊かにする上質で知的な情報を発信し続けています。2018年からはリクエストの多かった大阪と神戸エリアでの配布を開始。一都三県に100万部、関西圏に10万部の合計約110万部を発行することで、2大商圏エリアへ訴求が可能になりました。



2 Ai

2017年より年間を通じて名古屋でも配布!!

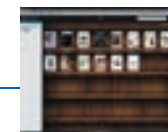
ビジネスの最先端で活躍する30～40代女性の日本経済新聞女性読者を意識したファッションマガジンです。講談社と日本経済新聞社が共同で、海外モード誌にも比肩するハイクオリティな内容でお届けしています。都内を中心とした一都三県、関西圏および中部圏の約61.5万部で発行しています。

	発行地域	発行部数	判型	紙面制作	掲載料金
通常号	東京 神奈川 埼玉 千葉 ※一都三県の一部 + 大阪の一部 神戸の一部	約110万部 ※関東100万部 関西10万部	A4変型 285mm × 210mm	日本経済新聞社	280万円～
Ai	一都三県の 一部 (主に都内) + 大阪の一部 神戸の一部 名古屋の一部	約61.5万部 ※関東50万部 関西10万部 名古屋1.5万部	B4変型 350mm × 259mm	講談社	250万円～

電子書籍化・掲載誌について

日経マガジンスタイル通常号・Aiは毎号電子書籍化し、発行日から1カ月間、「日経ストア」内で無料ダウンロード・閲覧が可能です。配布地域以外でも閲覧が可能です。

step 1	step 2	step 3	step 4	step 5	step 6
「日本経済新聞社電子版」にアクセス http://www.nikkei.com/	電子版下部の「日経ストア」にアクセス http://eb.store.nikkei.com/	画面右側の「無料で読める電子書籍」にアクセス	「日経マガジンスタイル」を選択してカートに入れる	購入手続きを行う(無料) ※日経IDの取得が必要になります	メールアドレスに届いたURLにアクセスして購入した「日経マガジンスタイル」の電子書籍版をダウンロード ※デバイスごとに「日経ストア」アプリが必要になります



無料ダウンロード・閲覧が可能



2018年の発行実績と今後の予定

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
通常号	-	-	18日(日) SS ファッション* & ライフスタイル	-	13日(日) 夏直前号	24日(日) 時計・ボーナス	-	-	30日(日) AW ファッション* & ライフスタイル	14日(日) 旅&ファッション	4日(日) High Jewellery & Watches (40万部) 18日(日) Xmas part1	2日(日) Xmas part2
Ai	-	25日(日) 美容	25日(日) 靴 & バッグ、 美容	22日(日) SS ファッション*、 美容	27日(日) Watch & Jewelry、 美容	-	-	26日(日) 美容	23日(日) 靴 & バッグ、 美容	28日(日) AW ファッション*、 美容	25日(日) Watch & Jewelry、 美容	9日(日) Xmas GIFT

※時期およびテーマ等はすべて現時点での予定であり、今後変更される可能性がございます。上記以外の日経マガジンスタイルが発行される可能性もございます。各号のお申込み締切りは、発行日の2カ月前となります。

*SSファッション=Spring/Summerファッション AWファッション=Autumn/Winterファッション

THE NIKKEI MAGAZINE STYLEの1社買い切りについて

日経マガジンスタイルは1社で買い切って発行することが可能です。発行する全てのページを貴社のコンテンツとして構成することで、販売促進はもちろん、ブランディングの醸成やマーケティング活動まで幅広い用途にご活用いただけます。その高い反響から毎年継続して発行いただく例もございます。(※16ページ以上かつ30万部以上から承ります。紙面内容については所定の審査がございます。)

都内配布・A4変形・16ページのマガジンを60万部発行場合の費用の目安：およそ2,000万円

(※タイアップのページ数など構成内容によって費用は異なりますのでご了承ください。)

詳細は弊社営業担当までお問い合わせください。



〇ブランドに強いこだわりを持つ日経読者

<高額商品に対する意識と行動>



NIKKEI
BUSINESS
DAILY

日経産業新聞

意思決定層へ到達する都市型メディア

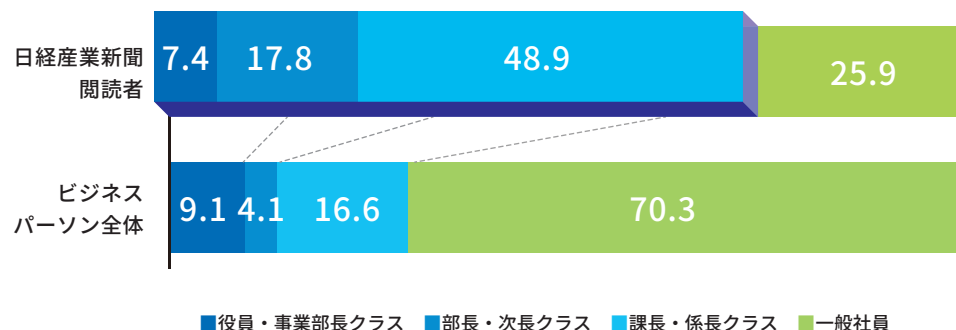
BtoB広告の展開に最適な広告媒体。

ターゲットにより深く届けるコミュニケーション戦略に

マッチするのが、日経産業新聞です。

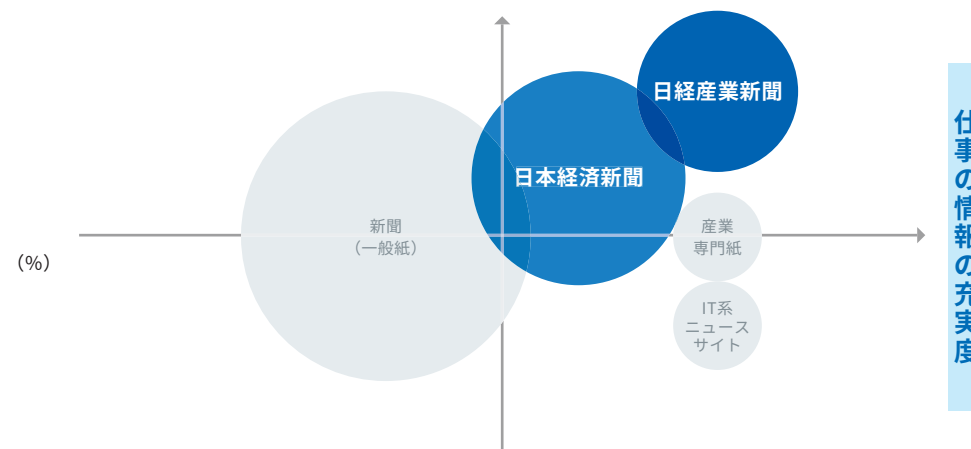
読者の多くは、購買に関わる意思決定層

【役職者の構成】



課長・係長以上の役職者が74.1%

マネジメント層への到達度



日経産業新聞とは

1971年創刊。ビジネスに直結する企業動向、技術・科学ニュースを届ける、ビジネスの最先端で欠かさない産業・企業情報専門紙。1日の掲載企業数は300社以上、日本経済新聞にはないマイクロ情報を伝え、ビジネスパーソンが求めるメディアとして高い満足度を誇ります。

推定読者数

512,000人

読者は、幅広いビジネス情報に対する関心が高く、情報感度も良好

ビジネスの動向に関心が高い

【景気の動向に関心がある】

読者 93.3% 全体 76.9%

【企業の動向に関心がある】

読者 85.0% 全体 54.8%

仕事の処理能力が高く、職場で頼りにされる

【情報の処理・理解力は高い方だ】

読者 55.4% 全体 38.9%

【周囲からアドバイスを求められる】

読者 42.5% 全体 22.9%

さまざまな情報を仕事に役立てる意識がある

【最新のIT関連機器に強い関心がある】

読者 65.3% 全体 35.8%

【CSR(企業の社会的責任)に関心が高い】

読者 60.3% 全体 30.8%



日経産業新聞フォーラムをはじめとする イベント開催でリード獲得の絶好の機会を

○高い集客力（集客・告知広告）

日経産業新聞、日経アドネットなど、日経の持つさまざまなメディアを使って募集をかけます。



日経産業新聞フォーラム告知 2017年4月14日付 15段

○クオリティーの高いフォーラム

- 質の高い講師、出演者への依頼が可能です。
- 会場でのアンケートで、直接参加者の声を集めることができます。
- 参加者のリストを提供いたします。



○フォーラム採録（商機の再演出）

セミナーの様態を後日、日経産業新聞紙面で報告。当日来場できなかった方々にも広く訴求します。

2017年フォーラム開催実績	
経営者のための事業承継M&A活用セミナー	「攻めのAI戦略」でビジネスに勝ち抜く
文書電子化が変える業務改革最前線	与信管理DAY
新たなフェーズに移行する太陽光発電	成長戦略としてのこれからの働き方とは ～組織のコミュニケーション手法を再考する～
デジタルテクノロジーの活用で営業力にイノベーションを!!	企業価値向上のためのESG対策
今こそ見直す！内部からの情報漏洩防止対策	維新胎動 やまぐち企業立地セミナー
ものづくり復権宣言！ ～IoT活用が製造業の未来を切り開く～	「経理・総務・人事部門の働き方改革」 ～バックオフィスのデジタル化による業務効率化～
柔軟性と効率性 ビジネス変革を支えるストレージインフラの最適解	個人情報保護対応におけるリスクマネジメント戦略～GDPR およびPIAによるプライバシー保護の最新動向を踏まえて～

出稿のポイント

コストパフォーマンスの面でも質の高いコミュニケーションとなります。

広告効果を高める編集特集、広告特集の 年間プランで広告予算の確保を容易に

日経産業新聞では、編集特集、広告特集を年間で数多く企画しています。1年を通じたスケジュールの中で、注目度の高い特集に合わせて広告の制作が可能。広告予算の確保も容易となります。

2018年1月～12月の編集特集（予定）

1月 建設産業	5月 ケミストリー（化学）/自動車の安全対策技術	9月 IoT.AIによる製造業の近未来/商社/日本の化学産業（別刷）
2月 環境経営（環境経営度調査）	6月 国土強靱化	10月 シーテックジャパン/バイオテクノロジー
3月 防災総合/ドローン/電子部品	7月 メディカル	11月 JIMTOF/地球環境経済/インフラを支える電機産業/次世代技術（AR、VR、ハプテックス）
4月 エネルギー	8月 防災総合/大学・産学連携	12月 ロボット

※この他にも数多くの広告特集を実施しています。



三菱電機 2017年3月27日付 15段

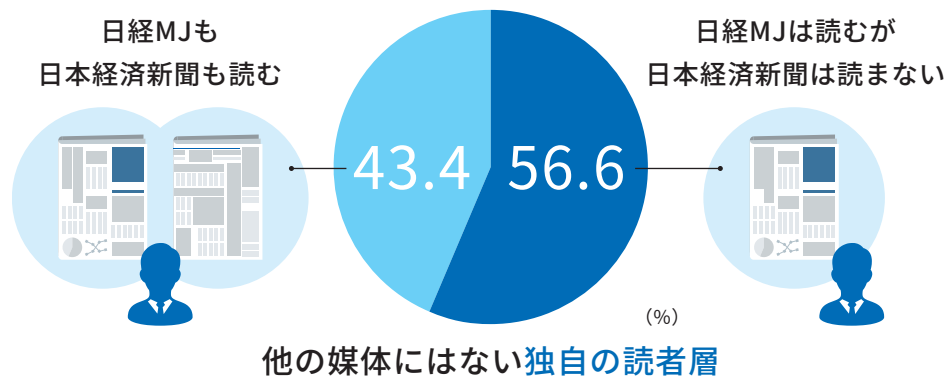


プロの売り手に向けた広告に高い注目

流通のプロフェッショナルに向けた、他にはない情報を満載。
また、トレンドの先端を独自の視点でとらえた情報は
多くのマスコミ関係者に愛読される一方で、
一部の主婦など情報感度の高い消費者層にも届いています。

マーケティングに関わる多様な読者層

【日経MJと日本経済新聞の併読率】



【39歳以下読者の割合】



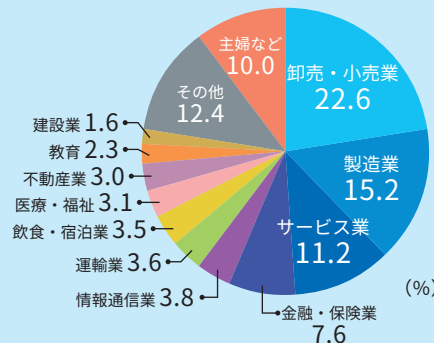
現場で活躍する若い読者層が多い

日経MJとは

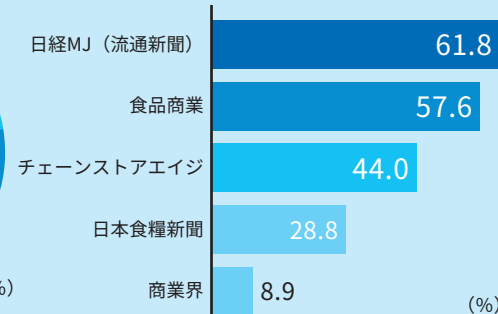
日経MJは流通バイヤーや店舗運営担当者を中心に、メーカーや主婦など幅広い読者を抱えるオリジナリティーの高いメディアです。取り上げるのは商品トレンドだけでなく、店舗の集客や情報化、業務の効率化など、店作りの最新情報も伝えています。マスコミ関連の読者も多く、日経MJに掲載された製品やサービスなどがテレビなどで紹介されることも多くあり、その情報への注目度は高いといえます。

推定読者数 **601,000人**

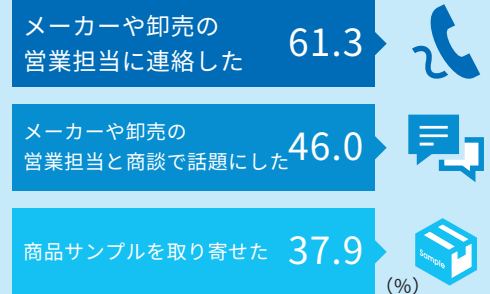
【読者の勤め先】



【読んで仕事上の参考になっているメディア】



【日経MJに掲載された広告を見てとった行動】



※J-READ (全国新聞総合調査) : 全国47都道府県の男女28,800人が対象。2017年10月にビデオリサーチが実施

※MJ流通調査。2015年6月に実施

日経MJが独自取材する記事体広告

○日経MJが取材、構成する客観性の高い記事体広告



日清オイリオ 2017年6月7日付 15段



森永製菓 2017年3月6日付 30段

話題の調査・特集に合わせて 広告効果を高める

年2回のヒット商品番付をはじめとして、業界の注目度の高い特集を年間で数多く実施。マーケットを意識した商品訴求だけでなく、社内アピールとしても活用することができます。

2018年 日経MJ 年間特集予定			
	独自調査号	編集特集	主な広告企画
1月	-	正月特別編集号	日経POS企画
2月	-	富裕層ビジネス特集	バレンタインデー／マーガリン
3月	-	eリテール特集／食と健康新市場特集	FOODEX
4月	-	-	-
5月	飲食業調査	バイヤーの仕事術／フルーツ・野菜特集	焼肉・BBQ
6月	上半期ヒット商品番付／小売業調査	-	おすすめ商品ガイド（番付号）
7月	専門店調査／コンビニ調査	-	日経POS企画／日経POSセレクション
8月	卸売業調査／百貨店調査	-	ハロウィーン／チャーハン
9月	-	家飲み特集	-
10月	ネットライフ調査	-	スーパーフード／スーパーオイル
11月	サービス業調査	進化する流通システム機器（POSレジ等）	-
12月	年間ヒット商品番付	-	おすすめ商品ガイド（番付号）

※内容、掲載月／日は変更になる場合がありますので、詳細はお問い合わせください。

○記事体広告のポイント

日経MJ独自の取材で、商品やサービスの概要を詳しく掲載。日経POSデータなども使用しながら、客観的でクオリティーの高い広告紙面を提供します。

○約1カ月間で原稿製作

商品特徴、キャンペーンなどの情報を取材して、約1カ月の制作期間で広告原稿を制作いたします。

○広告の抜き刷りを販促に活用

新聞に掲載した紙面を別紙に抜き刷りをし、広告主様の販促支援ツールに活用していただくことができます。

テーマ別の連合広告で 広告効果を高める

旬なテーマや新しいイベントを浸透させていくため、複数の企業の協賛で行う連合広告も高い効果とコストパフォーマンスを発揮します。



繁盛する店作り特集 2016年6月29日付 45段



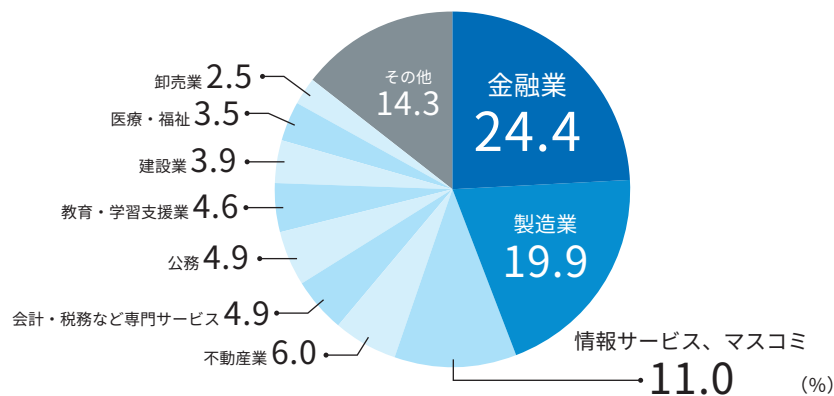
金融プロと個人投資家の両方にリーチ

日経ヴェリタスの読者の多くは、資産運用など投資の参考に日経ヴェリタスを読んでいます、一方で勤め人読者のうち約 1/4 の読者が金融関係者。

紙面や広告にはそうしたプロフェッショナル向けの情報も多く、その専門性の高さが、質の高い情報源として個人投資家読者にも評価されています。

金融業のプロが信頼する情報に投資家も注目

【勤め人読者の業種】



勤め人読者のうち、24.4%が金融業関係者



金融業関係者はさまざまな視点で日経ヴェリタスを活用しています。

- 投資信託運用のために読んでいます。(その他)
- なるべく日曜日のうちに熟読。週末にマーケット動向確認しながら、振り返り。(銀行)
- 一度通して読んでみて、必要と思う記事についてはコピーをして保存しています。(生保)
- 投資判断の基準として活用できそうな点を抜粋し、書きためている。(その他)
- 銘柄情報は時系列を追ってチェックしている。(投資顧問)
- 1カ月分を何回か読み返す。過去にその記事を見てどう感じて今とどう違うかを確認します。(投資顧問)
- 翌日からのセールストークに役立てる。(銀行)
- 「発掘 実力企業」は特に好きなコンテンツです。(証券)
- 社員指導に使用。(銀行)
- 株、為替、投資信託、不動産の投資情報を得る観点から読んでいます。(損保)

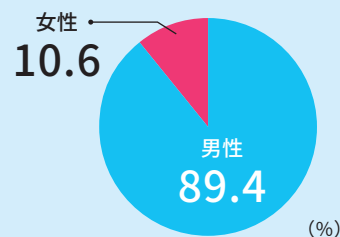
日経ヴェリタスとは

日経ヴェリタスは金融投資情報の週刊専門紙。最新の投資テーマを深掘りして徹底分析するほか、企業や金融機関などの動きを、さまざまな角度から評価する記事を掲載。資産運用のテクニックや暮らしに役立つお金の情報など、金融関係者、個人投資家にとって必読の情報をお届けしています。

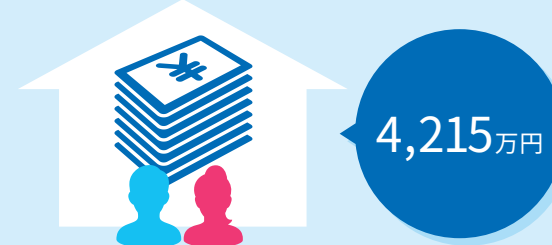
発行部数

62,000部

【読者の性別】



【読者の平均世帯資産】



金融のプロだけでなく 富裕層への訴求も効果的

金融のプロを多く読者に持つ日経ヴェリタスでは、新しい投資信託商品の情報など、金融業界の関係者をターゲットにした広告が日々掲載されています。

読者の所得も高く、富裕層をターゲットにした広告の出稿媒体としても最適です。



BMW Group Japan 2016年4月10日付 フルページ



大和証券投資信託委託 2017年4月23日付 フルページ

読者の注目度が上がる各種調査・ランキング

プロ、個人投資家を問わず日経ヴェリタス読者が目を光らせているのが、**各種の調査やランキング**です。人気アナリストの実力は？ 信頼できる金融機関、ストラテジストは？ など、気になる情報をお届けしています。「1億円長者の素顔」など、資産運用の極意を扱った号は、バックナンバーでも購入されています。



人気アナリストランキング

日経金融機関ランキング

ストラテジストランキング

人気のバックナンバー（特集）

1億円長者の素顔（2017年8月13日号）

不動産もう上がらない（2017年8月20日号）

現金VSビットコイン（2017年11月5日）

海外株を始めよう（2017年12月3日）

『人生100年』の計（2017年12月10日）

今こそ投資信託（2018年1月21日号）



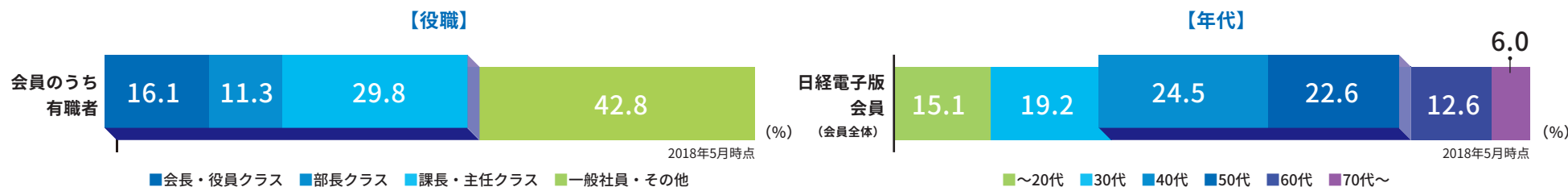
きめ細かなビジネス戦略、ブランド戦略に有効なメディア

情報取得のスキルが高く、しかも職階も高い。

企業内の意思決定において強い影響力を持っている電子版読者。

ブランドを理解させ、商品を知らせるべき、最もふさわしい相手といえます。

ビジネスリーダーにダイレクトに到達



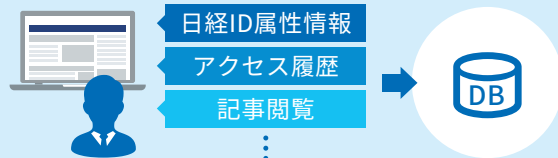
約6割が意思決定に関わる役職者

約半数が40代・50代のビジネスリーダー世代

日経電子版とは

質の高い読者データベース

日経電子版では読者データベース、日経IDを構築しています。ビジネスパーソン中心の読者に、役職や職種、従業員規模などの詳細な属性を登録していただくことで成立しています。この属性データに日経電子版・日経BP社サイトの閲覧履歴などを組み合わせた質の高いデータをマーケティングプラットフォームとして活用することができます。



高いエンゲージメント

読者の日経電子版への信頼は、有料会員の継続率と直接来訪率の高さに表れています。この信頼感が広告を掲載した企業に対する信頼につながります。再来訪率の高い日経電子版ユーザーとは長期的な関係性を築きやすく、優良顧客の育成をお手伝いできます。

信頼できる
54.5

一流である 30.2
安定性がある 25.5

日経電子版に掲載している広告主企業イメージ (%)

紙の新聞との相乗効果

日経電子版と日本経済新聞を組み合わせることで、企業のブランドイメージをより高めることができます。トップページの広告スペースを一定期間占有できるフロントページオーナーシップや、ビルボードなどのリッチメディア商品は、紙の新聞に近い「登場感」が実現できます。



電子版会員数

388万人
2018年1月時点

総ページビュー



2億8,416万PV/月
2018年1-3月時点

月間総アクセス数※

4億3,683万PV/月
2018年1-3月時点

※「PC、電子版モバイルの閲覧数」+「電子版アプリ（紙面ビューアーを除く）の表示回数（参考値）」

広告メディアとしての日経電子版と日本経済新聞

日経電子版	日本経済新聞
 <ul style="list-style-type: none"> ● 導線を設計しやすい ● 読者の反応を詳細に測定可能 ● 読者属性別の分析が可能 ● 詳細なターゲティングが可能 	 <ul style="list-style-type: none"> ● 多くの読者に一度に届けることができる ● ビジネスコミュニティーにおける「登場感」 ● 人間が手に持てる 最大の広告媒体ならではのインパクト

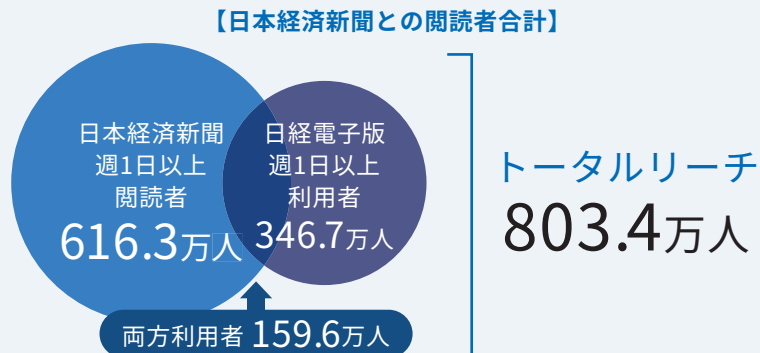
日経電子版は導線設計や効果計測のしやすさにおいて、大きな強みを発揮します。質の高い読者データベースを活用、読者の属性別に反応を計測し、次の施策に生かすこともできます。ターゲットを選び、確実にメッセージを届けることができるのも日経電子版ならではの強みです。

日本経済新聞の強みは 616 万人以上の閲読者数。リーチ数やインパクトの大きさという点で、コストパフォーマンスが高いメディアといえるでしょう。

日本経済新聞とのクロスメディア効果

○リーチを拡大し幅広くアピール

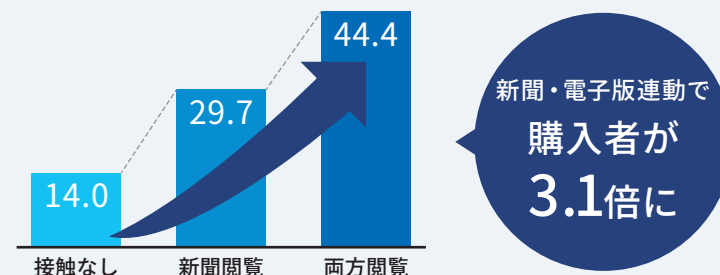
日本経済新聞と日経電子版合計でリーチできるのは約 803 万人で、そのうち重複利用者は約 160 万人です。一方、日経電子版でのみアプローチできる読者は約 187 万人に上ります。言い換えると、電子版への同時出稿によってこれまでの「日経購読数」へのリーチを約 30% 増やすことができるのです。



○2つのメディアの相乗効果を実現する

日経電子版と日本経済新聞を併用するクロスメディア戦略の目的は、それぞれが持つ力を生かして、コミュニケーションを最適化することです。例えば、新聞広告では企業メッセージを伝え、電子版では紙面広告と連携、詳述したタイアップサイトで商品の理解を深めてもらうパターンが考えられます。実際に、日経電子版と日本経済新聞の併用は、相乗効果を発揮することが分かっています。

【個人消費財の購入者※割合 タイアップ広告効果測定調査事例】



日経コーポレート バリュー レポート

日本経済新聞社は、コーポレートブランドや企業が持つ価値を高めるために、経営の指標となるさまざまな情報をご提供しています。

なかでも日経企業イメージ調査は 1988 年以來の長い歴史があり、

BtoB、BtoC の広告プランニングや、経営戦略立案の指標として活用している企業もあります。

日経 CVR は企業イメージ調査の新しい分析方法として、2016 年に提供を開始しました。

日経企業イメージ調査

○企業のマーケティング戦略の基礎データ

ビジネスを優位に進める力となる企業ブランドイメージを上場企業を中心とした大手672社について調べています。

企業がどのようなイメージを持たれているのか、ビジネスパーソンと一般個人に分けて聞いているのが特色です。

○調査項目

主要
6項目

- 広告接触度
- 企業認知度
- 一流評価
- 好感度
- 株購入意向
- 就職意向

広告を見聞きする頻度である「**広告接触度**」、企業活動を知っている程度である「**企業認知度**」、一流と思うかどうかの「**一流評価**」、好ましく思う程度である「**好感度**」、株式を買いたいと思うかどうかの「**株購入意向**」、就職したりさせたりしたいかについての「**就職意向**」を聞いています。

詳細
21項目

- 顧客ニーズへの対応に熱心である
- よい広告活動をしている
- 親しみやすい
- 営業・販売力が強い
- センスがよい
- 文化・スポーツ・イベント活動に熱心
- 個性がある
- 研究開発力・商品開発力が旺盛である
- 扱っている製品・サービスの質がよい
- 技術力がある
- 新分野進出に熱心である
- 社会の変化に対応できる
- 国際化がすすんでいる
- 活気がある
- 経営者がすぐれている
- 成長力がある
- 優秀な人材が多い
- 財務内容がすぐれている
- 安定性がある
- 伝統がある
- 信頼性がある

企業イメージの詳細を知るために、「顧客ニーズへの対応に熱心である」「技術力ある」「優秀な人材が多い」など 21 項目も調べています。一般個人があまり接する機会が少ない部品や原材料を扱う企業のイメージを知るために、ビジネスパーソンに絞った調査もしています。

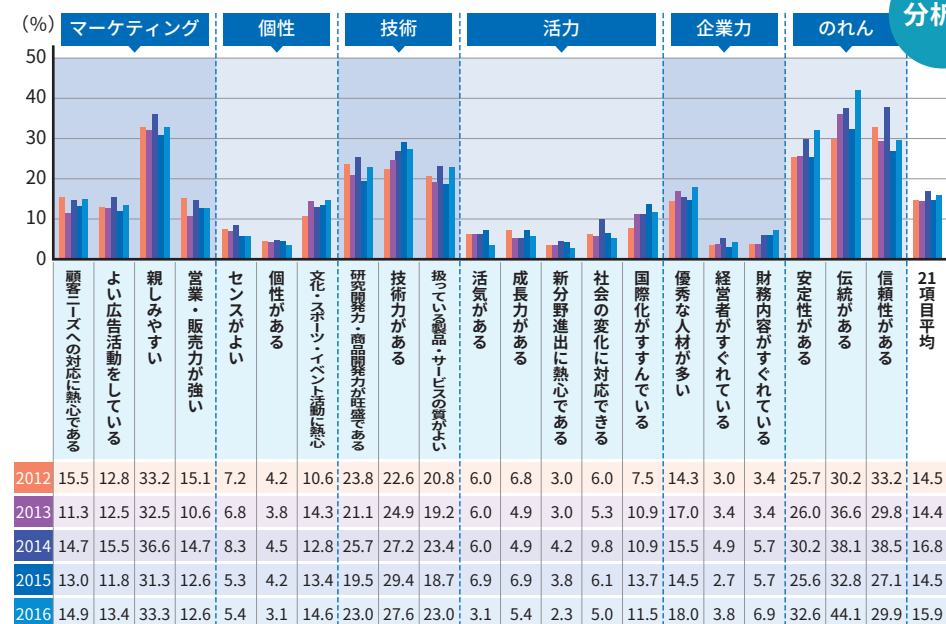
トピックス
4項目

- 地球環境に気を配っている
- コーポレートガバナンス(企業統治)がしっかりしている
- 女性が活躍している
- 社会貢献への取り組みに積極的

年によって評価項目が変わることがある項目。2016 年はコーポレートガバナンス(企業統治)についてのイメージを新項目として調査しました。

○調査結果

調査結果からは、企業ブランドイメージの強い点と弱い点が読み取れ、広告を中心としたマーケティングプランニングのみならず、経営戦略の基礎データとして活用できます。

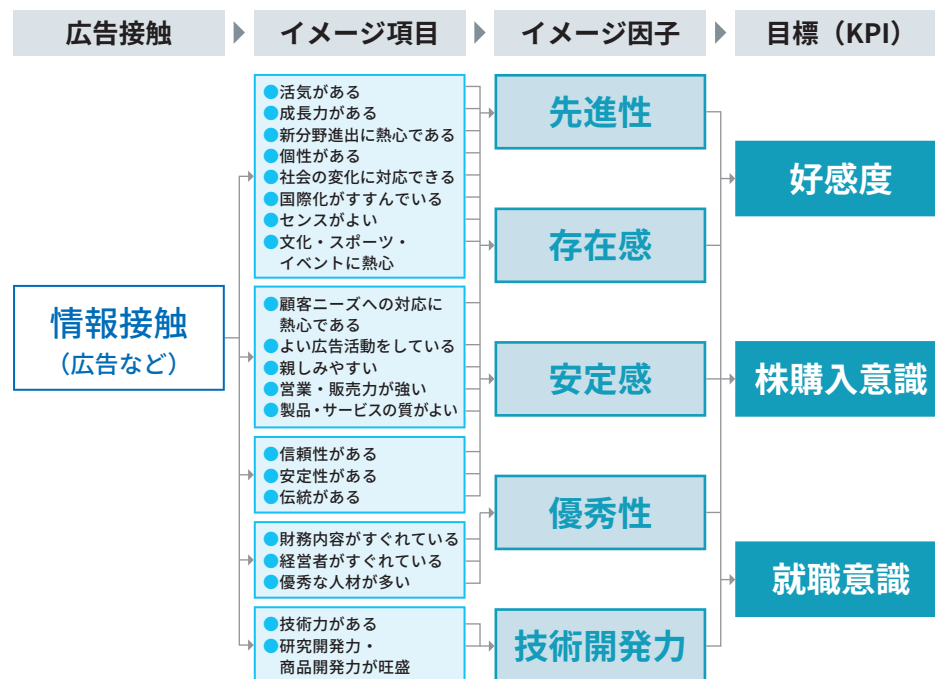


■ 2012 (n=265) ■ 2013 (n=265) ■ 2014 (n=265) ■ 2015 (n=262) ■ 2016 (n=261)

企業イメージ調査をベースに 日経CVRで価値をひもとく

○モデルの構造

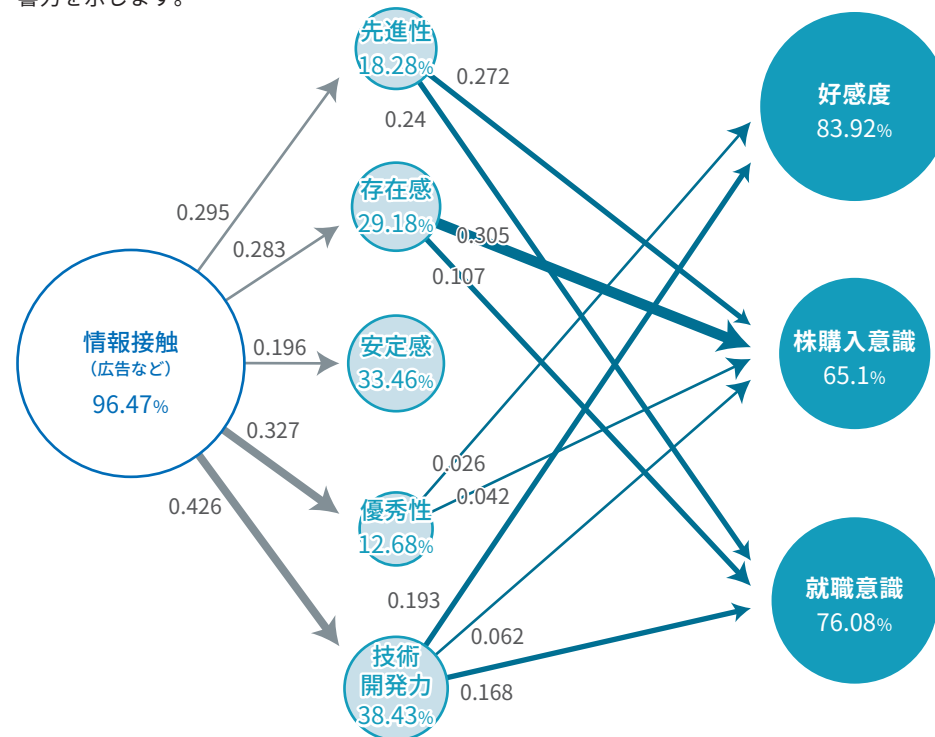
詳細イメージ21項目の特徴をまとめて、5つのイメージ因子をつくります。活気や成長性に関する「先進性」、消費者との結びつきを示す「存在感」、消費者の信用度を示す「安定感」、経営戦略の推進力である「優秀性」、新製品や新サービスを生み出す「技術開発力」です。



企業イメージ調査の「好感度」は消費者が製品・サービスをどれくらい受け入れやすいかの指標となります。「株購入意向」（株購入意識）が高ければ、企業は資金調達が容易になります。「就職意向」（就職意識）が高ければ優秀な人材が確保できます。日経CVR（日経コーポレート・バリュー・レポート）は、このモノ・カネ・ヒトの3分類を目標（KPI）として、詳細イメージ21項目の何が影響を与えているかを分析します。

○パスモデルの例

広告など「情報接触」が5つのイメージ因子を介して、3つのKPIにどう影響を与えているかを統計学的に分析したものがCVRのパスモデルです。それぞれの項目に刺さる矢印の大きさが影響力を示します。



企業が持っている価値をさらに高めるために

モデル例では「情報接触」は「技術開発力」「優秀性」のイメージに影響を与えています。「存在感」は「株購入意識」に強く影響しています。「株購入意識」を高めるには、消費者に商品を身近に感じてもらえる「存在感」を刺激する広告を増やすことが一つの方法となるでしょう。

The NIKKEI logo is rendered in a bold, blue, italicized sans-serif typeface. The letters are closely spaced, and the overall style conveys a sense of dynamic movement and modernity. The logo is positioned on the right side of the page, set against a white background that is separated from the blue header by a curved white line.

NIKKEI

日本経済新聞社

東京本社	〒100-8066	東京都千代田区大手町 1-3-7	電話 (03) 3270-0251
大阪本社	〒541-8515	大阪市中央区高麗橋 1-4-2	電話 (06) 7639-7111
名古屋支社	〒460-8366	名古屋市中区栄 4-16-33	電話 (052) 243-3371
西部支社	〒812-8666	福岡市博多区博多駅東 2-16-1	電話 (092) 473-3381
札幌支社	〒060-8621	札幌市中央区北一条西 6-1-2	電話 (011) 281-7201
神戸支社	〒650-0011	神戸市中央区下山手通 7-1-24	電話 (078) 371-0496
京都支社	〒604-0874	京都市中京区烏丸通竹屋町角	電話 (075) 241-4310