

日本經濟新聞 電子版 / 新聞連動

日經電子版 媒体資料

2025年1月-3月版

NIKKEI

Trusted Media for Trusted Brands

読者のためにある
確かなブランドと
確かなメディア

Trusted Media for Trusted Brands

デジタル化の波は予想外に早く押し寄せ、社会に目まぐるしい変化をもたらしています。一方で偏ったテクノロジーの使い方が、読者の体験、企業のブランド価値、メディアの信頼を損うことがあるのもまた現実です。

だからこそ「確かなもの」を見抜く目が一層、大切になっています。

企業のビジネスにかける思いを確実に読み手に届け、ブランド価値の向上へとつなげていく。

そのためのメディアも「確か」でなければ信頼につながりません。

Trusted Media for Trusted Brands

読者のためにある 確かなブランドと 確かなメディア

3つの価値を毀損するテクノロジーにはくみしない

3つの価値を確かなものにしていく

それが日経の広告事業がめざすものです。

日本経済新聞 電子版

日経電子版は、日本最大級の経済メディアです。
現在の会員数は653万、うち有料会員は101万人です。



PC



SP



月間ページ表示回数
(PV)

約2.2億



月間閲覧端末数
(UB)

約2,900万



電子版会員
(無料会員含む)

約653万人



(うち) 有料会員数

約101万人

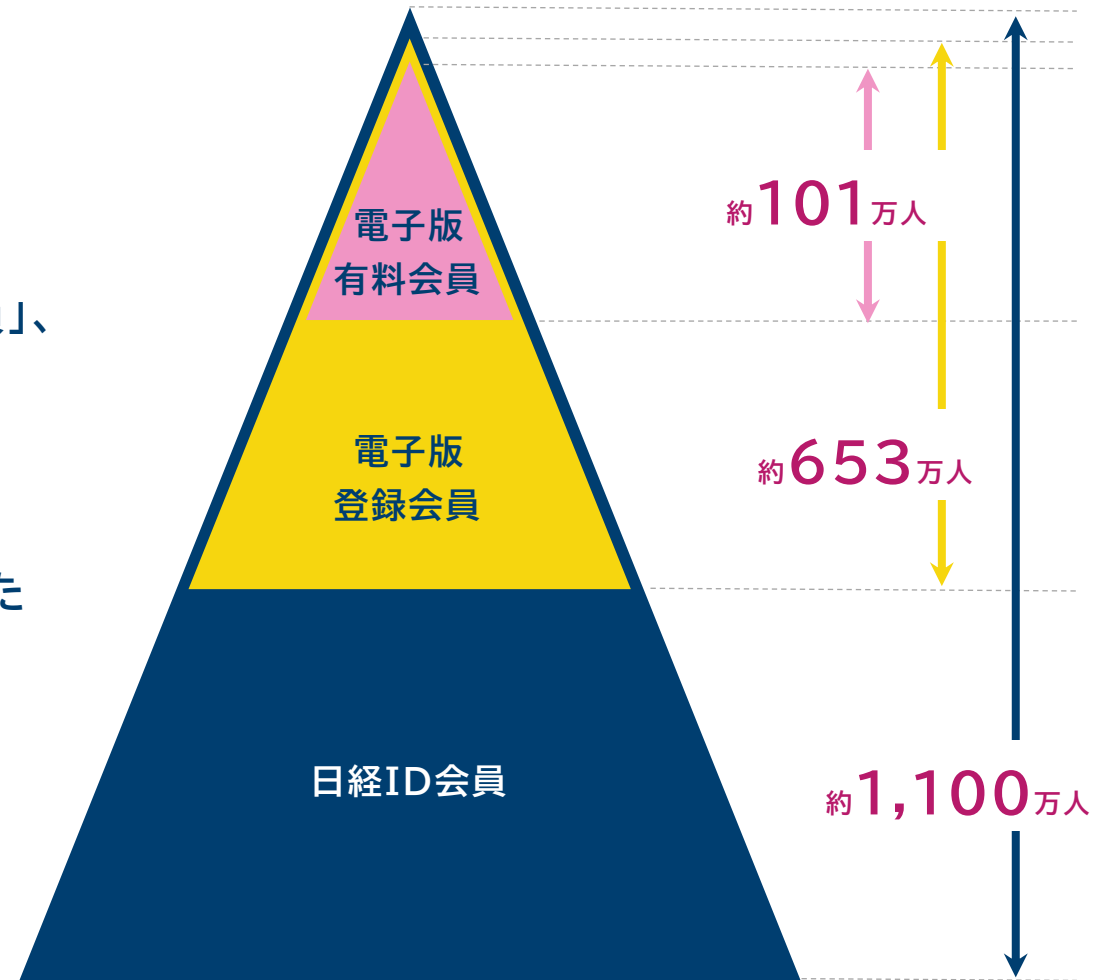
- ※ 上部円グラフ: 2024年7月時点有料会員データ
- ※ PV・UB数値: 2024年4-6月月間平均データ
- ※ 電子版会員数値: 2024年7月時点データ
- ※ 有料会員数値: 2024年12月時点データ

「日経ID」によって多様なターゲティングを実施

日経ID会員は約1,100万人。

会員は「電子版有料会員」と無料の「電子版登録会員」、日経グループのその他媒体サービスの会員などに区分することができます。

役職や年代、性別、居住地域などユーザーが登録した属性情報に加え、記事閲覧やサイトアクセスなどの行動履歴が日経IDで一元管理されており、目的に合わせたターゲティングが可能です。



※ 日経ID・電子版会員数値: 2024年7月時点データ
 ※ 有料会員数値: 2024年12月時点データ

日経電子版会員のイメージ調査

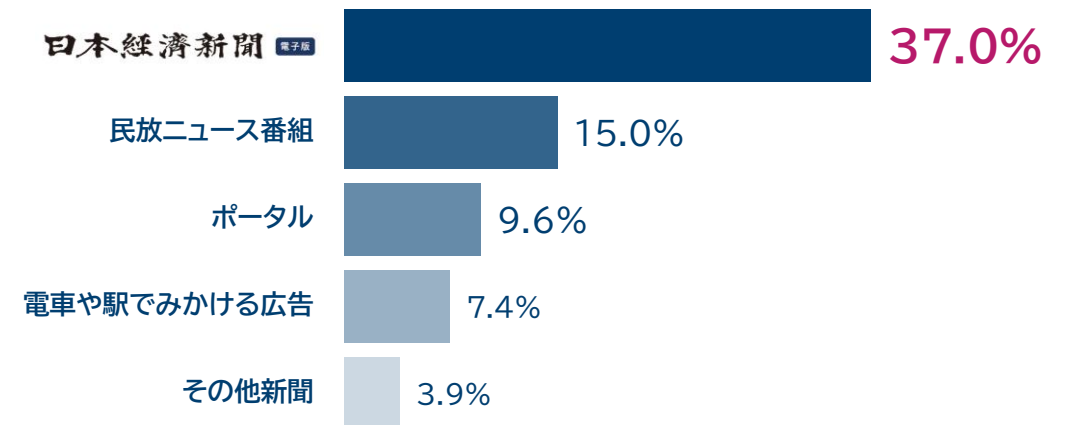
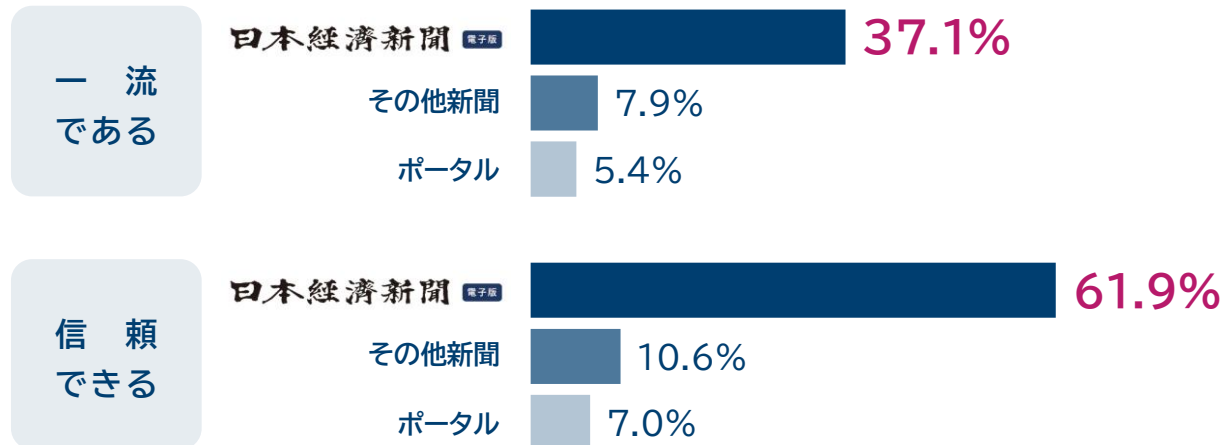
日経電子版の掲載広告にも「信頼感」や「一流感」などのイメージを持つことから、企業のブランドイメージ向上や認知獲得に寄与するクオリティの高いメディアとして注目されています。



媒体に掲載している広告企業に対してどのようなイメージをお持ちですか？



以下のメディアについて取引先と話題やきっかけになった割合

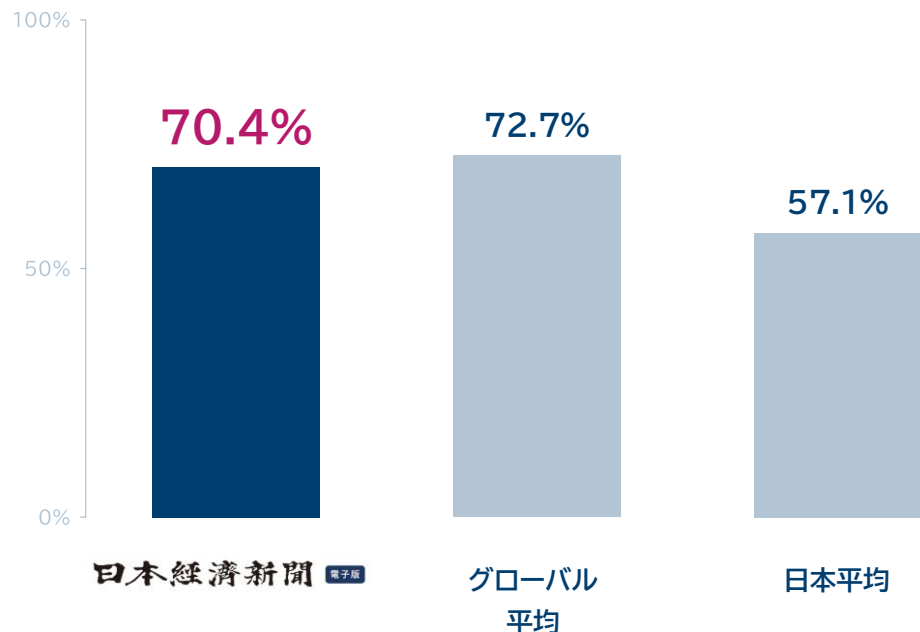


※ 日本経済新聞 電子版 ユーザー調査2024
調査期間：2024年8月
サンプル数：電子版ユーザー1,849名

日本平均を上回る70%超の高いビューアビリティ(広告の可視性)を計測しています。

ビューアビリティ*

* 総インプレッションのうち広告枠が50%以上かつ1秒以上表示されたインプレッションの割合



※ 2024年7月 デスクトップ ディスプレー 調査実績 (Integral Ad Science計測)
 ※ メディア クオリティ レポート 2023年下半期 (Integral Ad Science)

日経電子版は、JICDAQ(一般社団法人デジタル広告品質認証機構)より「ブランドセーフティ」「無効トラフィック対策」の2分野で品質認証事業者の認証を取得しております。
 (2021年11月1日に取得、2024年11月1日に更新)
 JICDAQが定める認証基準による取引を行います。

JICDAQについて:

<https://www.jicdaq.or.jp/>



3rd Party Cookieに依存しないターゲティング / レポーティングを実現

日経電子版は、創刊時から日経ID会員制度、すなわち1st Party Dataを構築し、属性ターゲティングを実施してきました。

これまで多くの広告主の皆様にご信頼・ご利用をいただいております。

これに加えて、月間約2,900万UBの来訪・閲覧データを独自開発したデータウェアハウス「Atlas」に集積しています。

この1st Party Dataを活用した、閲覧行動によるターゲティングも2021年にリリースしました。

日経電子版では、豊富で強固な1st Party Dataによる各種ターゲティングが可能です。

1st Party Dataは配信分析レポートでも、その強みを発揮します。

ぜひご活用ください。

Powered by
Atlas

日経電子版では様々なターゲティング手法をご用意しております。
目的に応じてお選びいただけます。

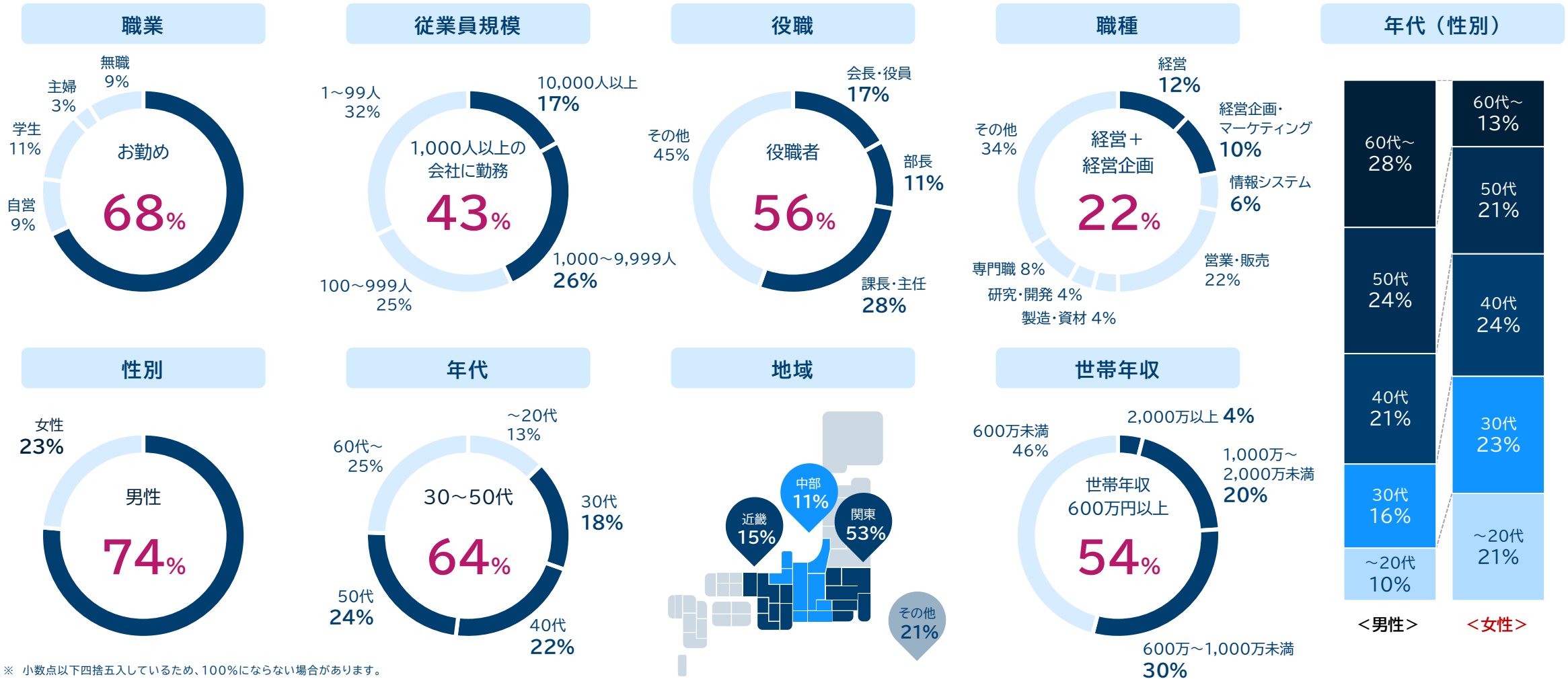
1st Party Dataターゲティング Atlas



※ ブランドセーフティ・ターゲティングのご用意もございます。ブランド毀損につながるような編集記事面への広告配信を回避できます。

電子版会員全体の基本プロフィール

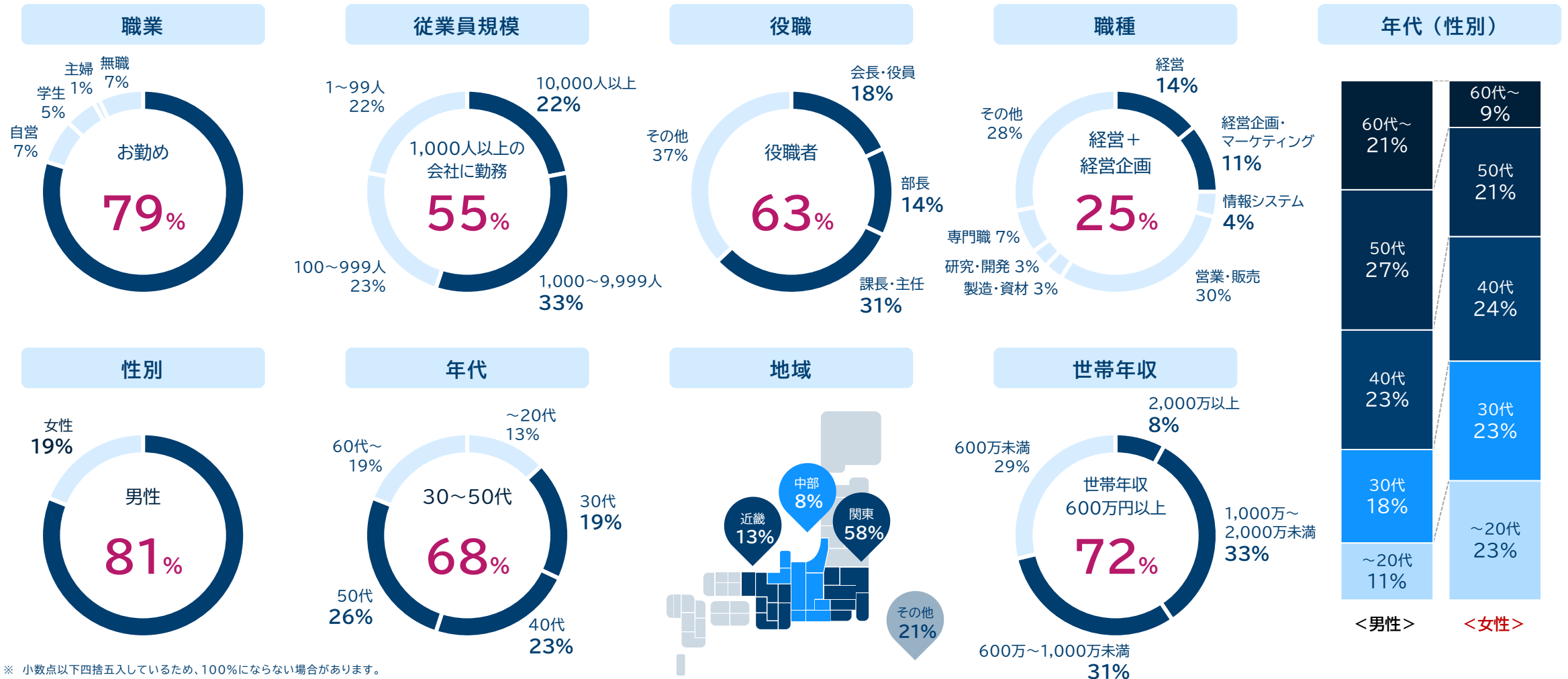
電子版会員の多くが大都市圏に住む30～50代男性、半数以上が世帯年収600万円以上



※ 小数点以下四捨五入しているため、100%にならない場合があります。
 ※ 2024年7月時点

電子版有料会員の基本プロフィール

電子版有料会員の多くが関東圏に暮らす30～50代男性、約40%が世帯年収1,000万円以上



※ 小数点以下四捨五入しているため、100%にならない場合があります。
 ※ 2024年7月時点

影響力の高い役職者、商品導入決定層へのブランド認知・理解促進に有効

有料会員の7割はビジネスの意思決定に関わる役職者。2人に1人が大企業に勤務し、4人に1人は経営に携わっていることから、ビジネスに強い影響力のある層にアプローチできます。

課長・主任以上の役職者



63.5%

※ 電子版非ユーザー 28.1%

経営+経営企画・マーケティング



22.6%

※ 電子版非ユーザー 9.7%

従業員規模 1,000人以上の
会社に勤務



53.2%

※ 電子版非ユーザー 26.7%

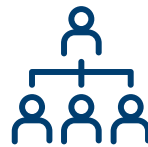
新規ビジネスの立ち上げに
関与している



35.8%

※ 電子版非ユーザー 11.0%

部門内外の
プロジェクトを率いている



50.9%

※ 電子版非ユーザー 13.4%

ビジョン達成に向けてメンバーの
やる気・能力を十分に引き出す



62.1%

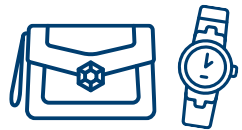
※ 電子版非ユーザー 22.0%

※ 日本経済新聞 電子版 ユーザー調査2024
調査期間:2024年8月
サンプル数:電子版ユーザー1,849名 / 非ユーザー1,849名

高所得で消費意欲旺盛な層への訴求に有効

日経電子版の読者は、非読者と比べて資産運用、自己投資に積極的です。ビジネス情報だけでなく、高級消費財や金融商品などのライフスタイル情報にも感度が高く、潜在顧客として有望です。

時計やバッグなどの
高級品にはこだわりがある



18.6%

※ 電子版非ユーザー 6.3%

世帯の金融資産は
2,000万円以上



42.6%

※ 電子版非ユーザー 17.8%

特別な体験をするためなら
お金をかけることはいとわない



28.2%

※ 電子版非ユーザー 8.9%

健康には人一倍
気を使っている



31.7%

※ 電子版非ユーザー 19.6%

趣味にお金をかけることは
いとわない



37.3%

※ 電子版非ユーザー 21.8%

キャリアアップのために
自主的に勉強している



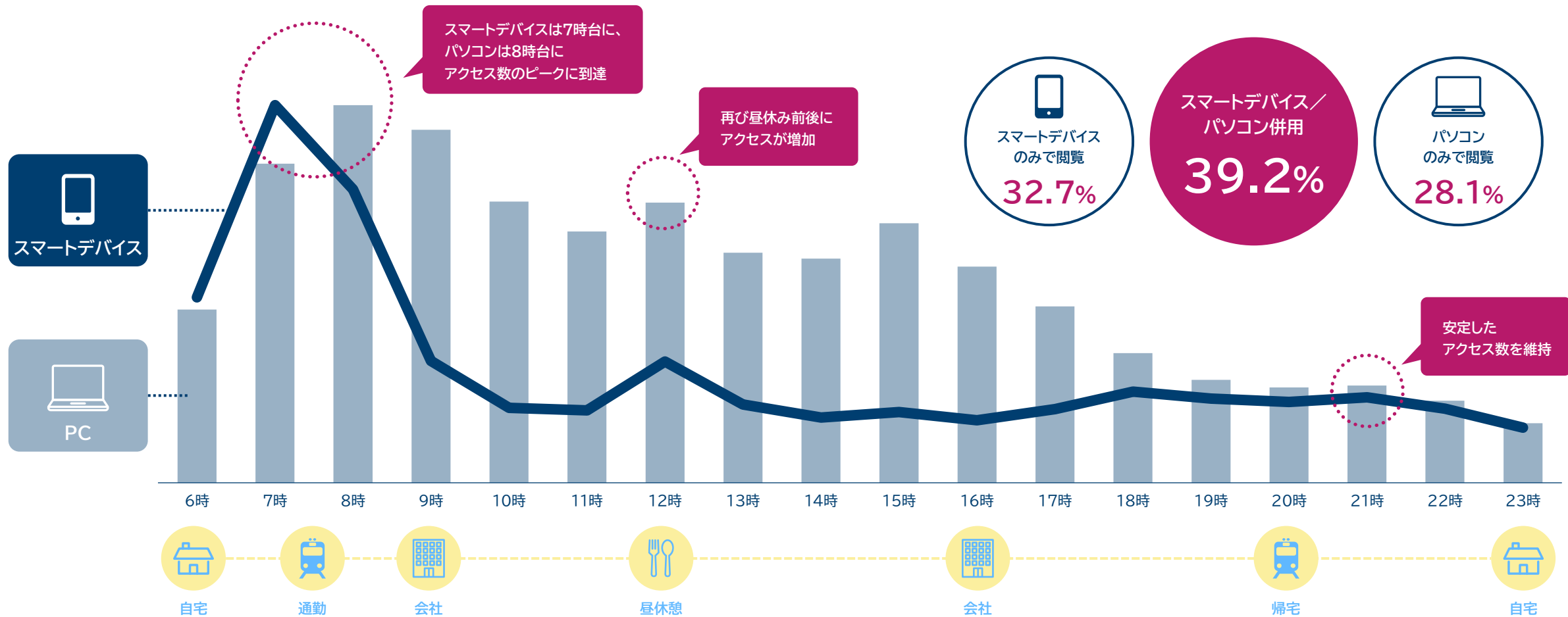
77.4%

※ 電子版非ユーザー 27.0%

※ 日本経済新聞 電子版 ユーザー調査2024
調査期間:2024年8月
サンプル数:電子版ユーザー1,849名 / 非ユーザー1,849名

利用シーンでデバイスを使い分けるユーザー

在宅/テレワークが加速してきた今も、PC、スマートデバイスで早朝から接触するメディアとして利用されています。両デバイスに広告出稿いただくことで、ターゲットに対し継続したメッセージを常時届けることが可能となります。



※ 時間帯別利用デバイス(2024年7月平日平均)からPVを基に算出