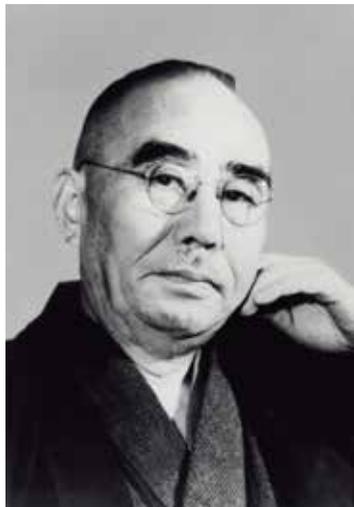
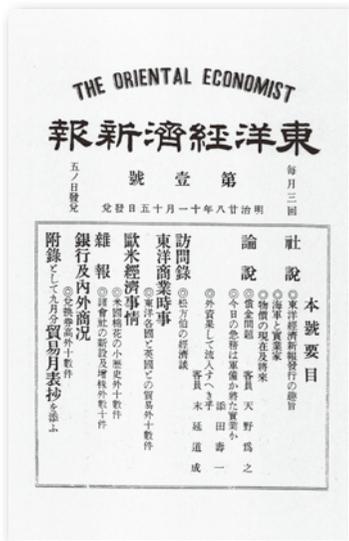


週刊東洋經濟

媒体資料

『週刊東洋経済』には、

日本で最も歴史のある週刊誌ならではの**情報**がある。



健全なる経済社会のために
125年以上

1895(明治28)年、創業と同時に創刊された『東洋経済新報』(後の『週刊東洋経済』)。戦前戦中の言論抑圧時代下も社是である自由主義の立場を崩すことなく、徹底して継続発行を守り抜いてきました。現在、日本で最も歴史のある週刊誌となり、海外雑誌と比較しても、歴史においてイギリスの『The Economist』に次ぐ世界屈指の経済誌と自負する一方、いまでも読者の信頼に応える雑誌づくりに全力を傾けています。

脈々と受け継がれる、
元首相**石橋湛山**のスピリット

「政府に対する監督者、企業に対する忠告者、世界経済に関する情報の提供者」を標榜し創刊された『週刊東洋経済』。その発展に大きく貢献したのが社の第5代主幹であり、後に首相も務めた石橋湛山です。戦前から政府の軍備拡張、植民地支配に対抗する「小日本主義」を誌面で提唱するなど気骨の精神で徹底的なリアリズムを貫きました。そのスピリットは社員一人ひとりに脈々と受け継がれています。

3800社以上の上場会社に
担当記者を配置

企業分析の草分けである東洋経済新報社は、1936年から株式投資のバイブル『会社四季報』も発行しています。いまでも3800社以上の上場会社すべてに担当記者を配置し、財務関連情報の分析はもちろん業界に張り付く記者ならではの鋭い視点で読み解いたオリジナルな記事を、『週刊東洋経済』を含むあらゆる刊行物に展開しています。

『週刊東洋経済』には、 読者の判断、行動に必要な情報を 提供していく編集方針がある。

編集方針

『週刊東洋経済』は創刊以来、「より深い情報」を求める読者に支えられてきました。

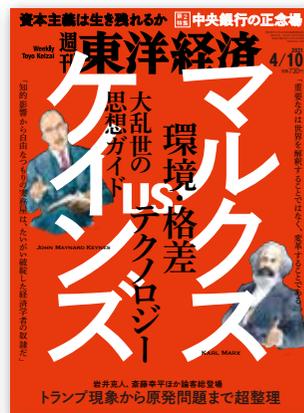
新聞などの一般的な報道に満足することなく、その奥にある事の本質、この先に起こりうる事態について踏み込んだ分析を求める人々。そんな要求水準の高い読者に鍛えられて、私たちの現在があります。

125年以上の歴史を重ねてこられたのは、自由主義、民主主義、国際協調主義に立脚した報道を続けてきた実績に加え、ビジネスの最前線で「本物の情報」に食らいつく私たちの努力が評価されてきたものと思います。ほかのメディアでは満足できず、あえて『週刊東洋経済』を選んでくださる熱烈なファンの多さが私たちの誇りです。

『会社四季報』をベースに全上場企業を定期的取材している手厚い取材体制は、企業、産業ニュースにおいて抜群の強みを発揮します。また、歴史への目配りや中国、アジアを中心とした国際報道へのこだわりも特徴です。投資や医療などに関する実用記事においても「経済」という背骨を通すことで、東洋経済らしさを常に訴求しています。

自立した思考をもとに、本物の情報を求める大人の読者。そうしたビジネスリーダーや、次代のリーダーを志す方々に選ばれるメディアであり続けるために、私たちは精進を続けております。『週刊東洋経済』の将来にどうかご期待ください。

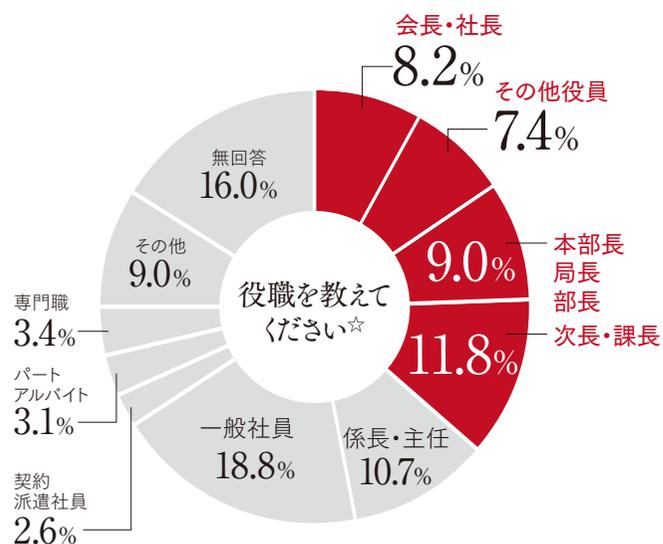
特集事例



『週刊東洋経済』は、 意思決定の場にメッセージを届ける

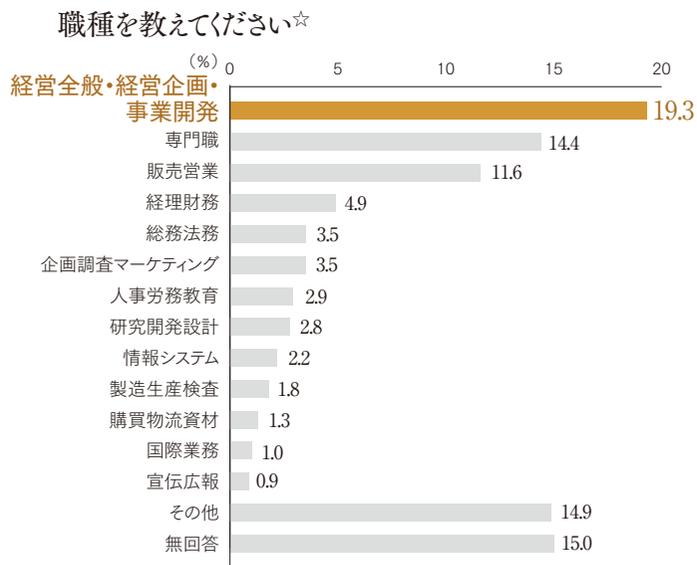
読者の役職

約1/3が課長以上の
マネジメント層



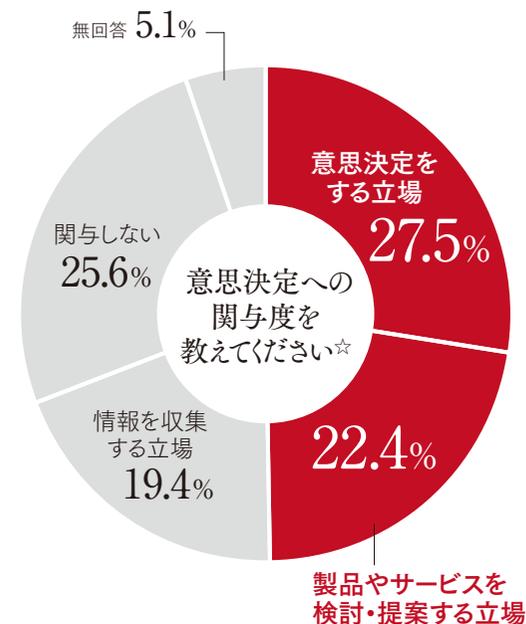
読者の職種

約2割が経営全般・企画、
専門職、営業が続く



読者の意思決定関与度

約半数が組織の
意思決定に関与

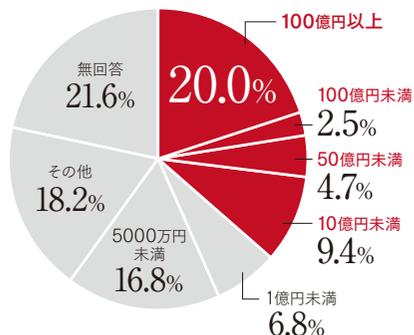


☆のデータは、会社員・公務員・専門家・自営業と回答した554人(全体の75.3%)を集計

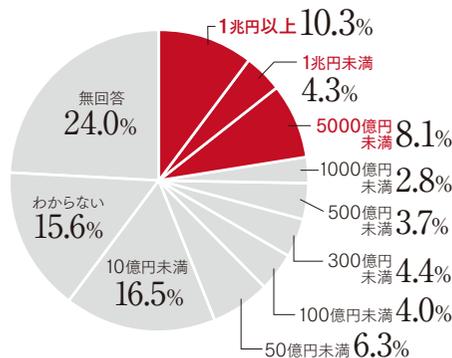
『週刊東洋経済』は、 日本の産業界との幅広い接点がある

勤務先データ

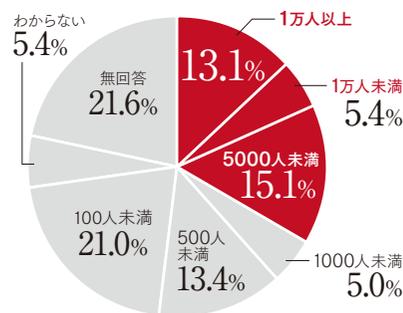
勤務先の資本金☆



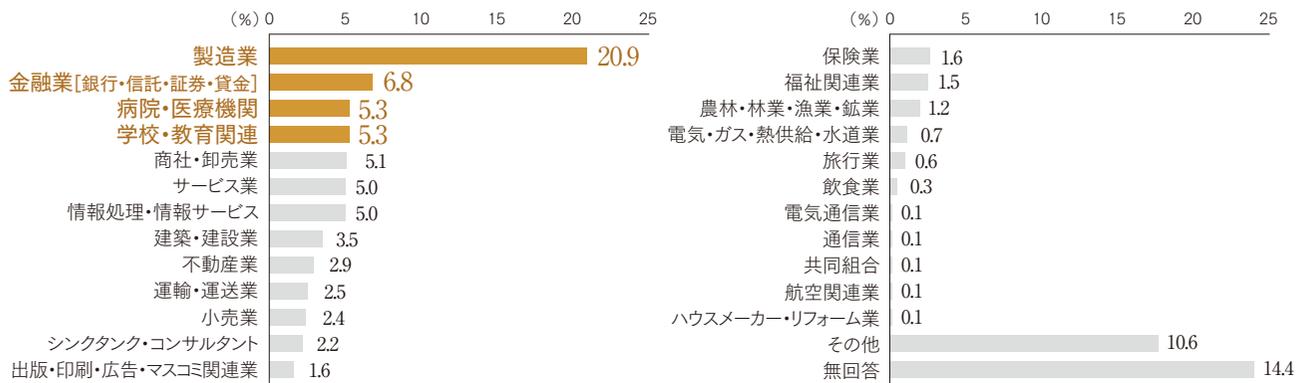
勤務先の売上高☆



勤務先の従業員規模☆

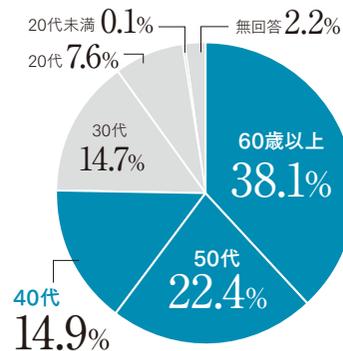


勤務先の業種☆

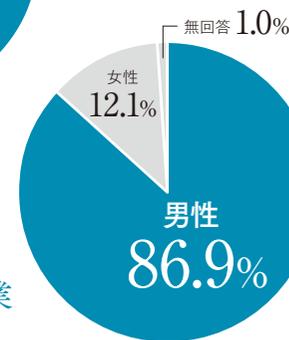


読者の基本データ

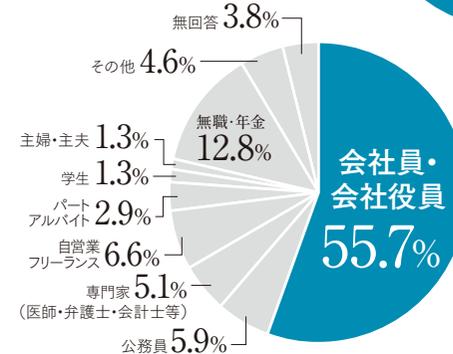
年齢



性別



職業

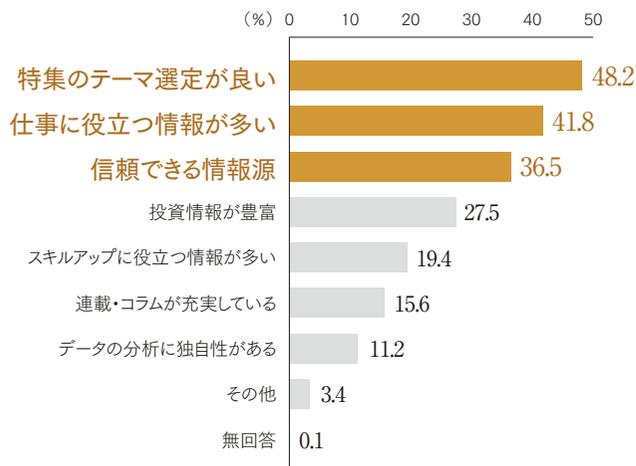


『週刊東洋経済』は、 仕事に役立つ、判断材料を提供

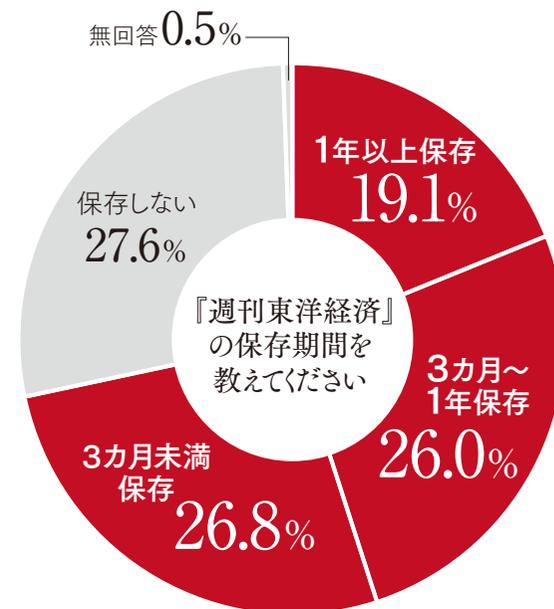
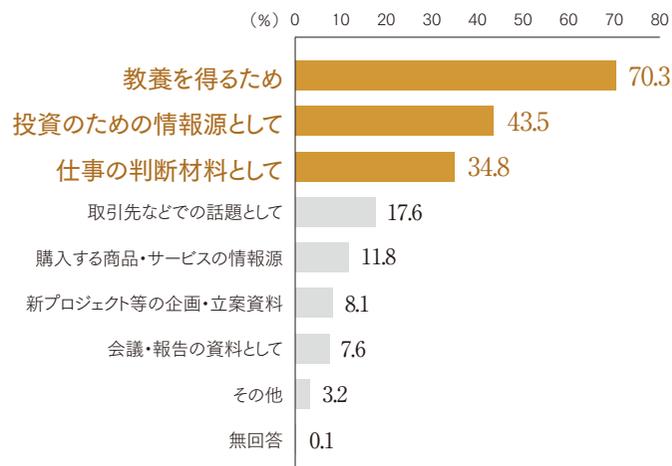
読者の購読理由・活用方法

仕事への活用・教養を身につけるため

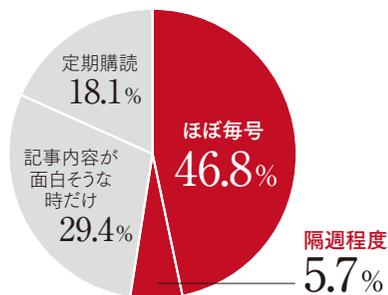
『週刊東洋経済』の購読理由を教えてください
(複数回答可)



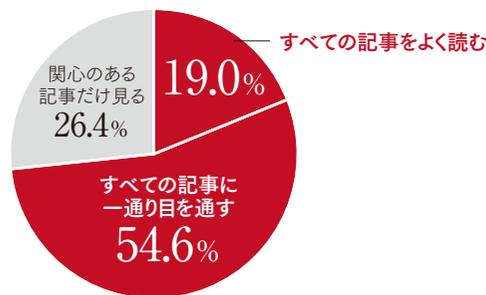
『週刊東洋経済』の活用方法を教えてください
(複数回答可)



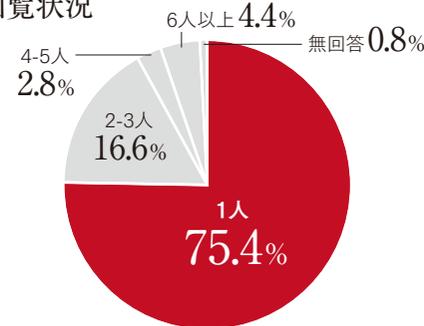
『週刊東洋経済』の購読頻度を教えてください



『週刊東洋経済』の読み方を教えてください



回覧状況

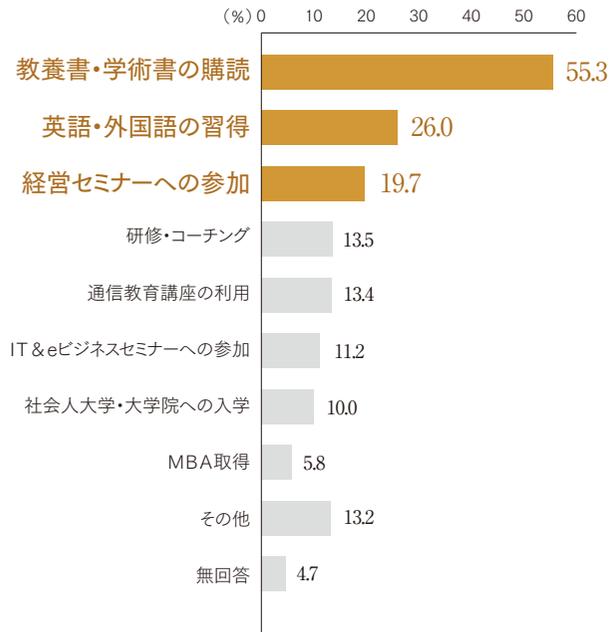


『週刊東洋経済』は、 広告の情報が、読者の行動を後押し

読者の自己啓発内容

学びへと向かう 知的ビジネスパーソン

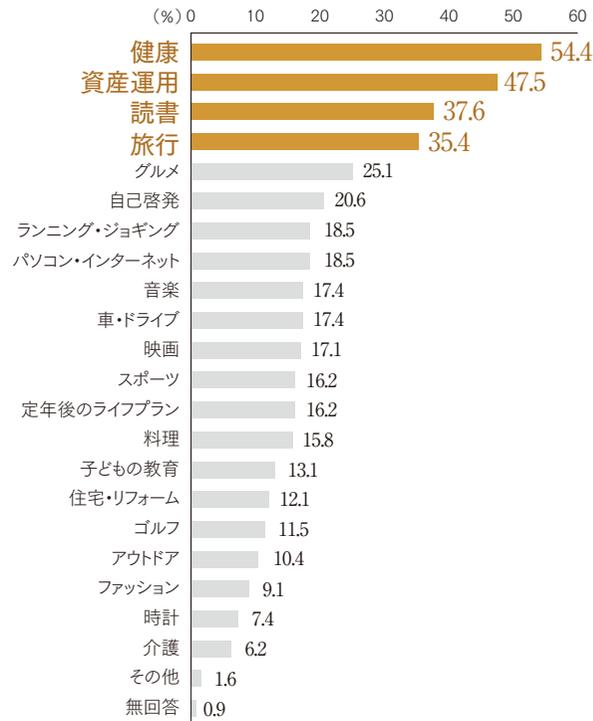
自己啓発にあたり関心があるものを教えてください
(複数回答可)



読者の関心事

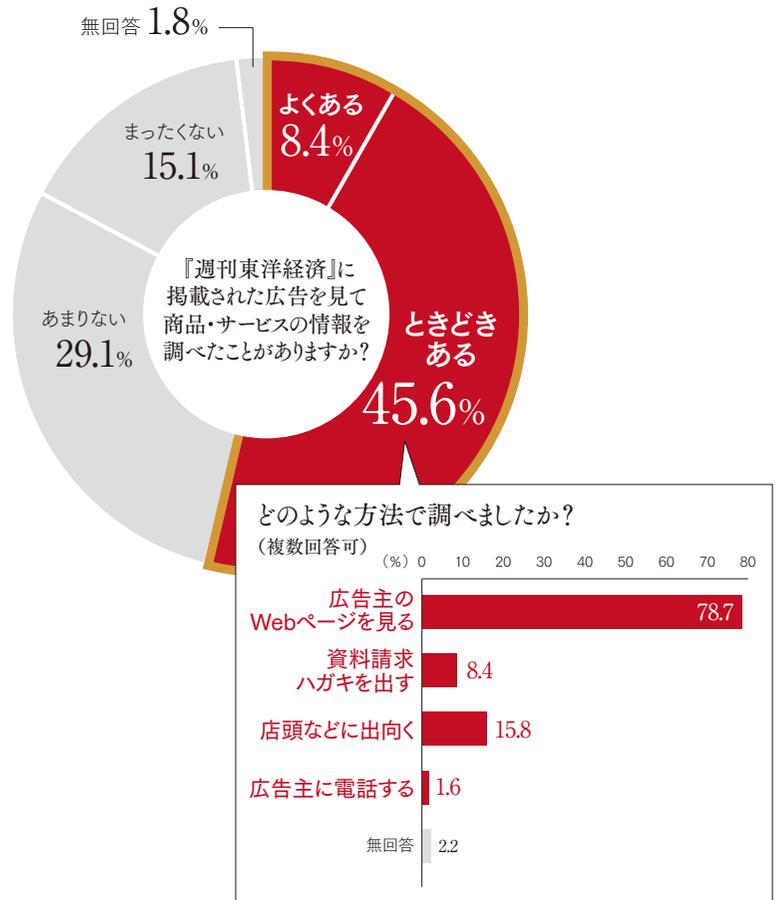
健康・旅行・読書など プライベートも充実させたい

関心のある情報について教えてください
(複数回答可)



読者の広告への関心度

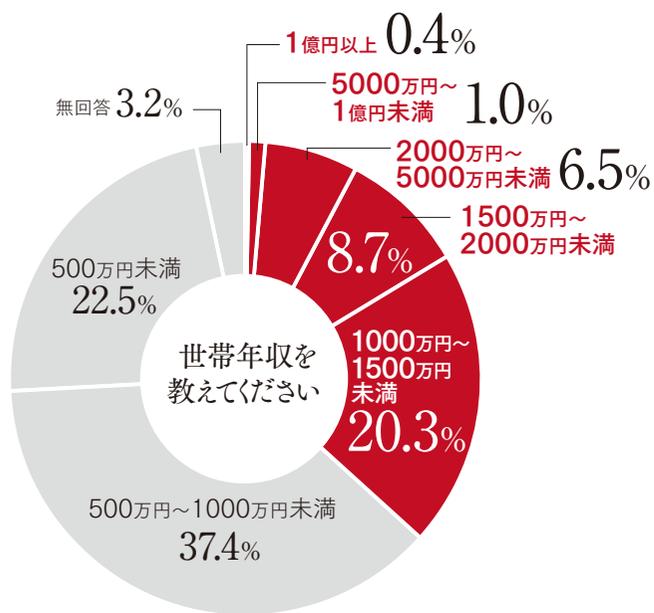
広告も役立つ情報と考え 積極的に理解を深めていく



『週刊東洋経済』は、 世帯年収、世帯貯蓄額ともに高い水準

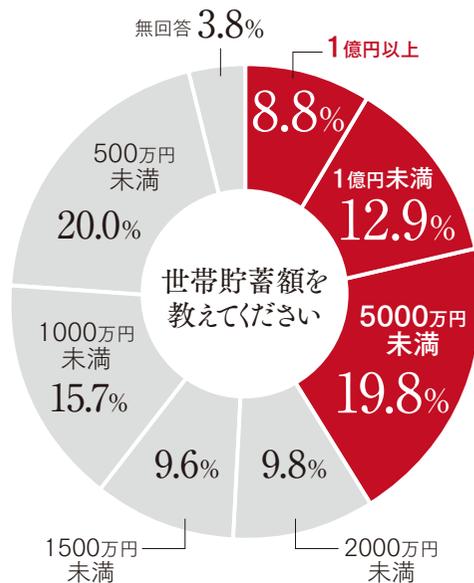
読者の世帯年収

世帯年収は高水準
1,000万円超は36.9%



読者の世帯貯蓄額

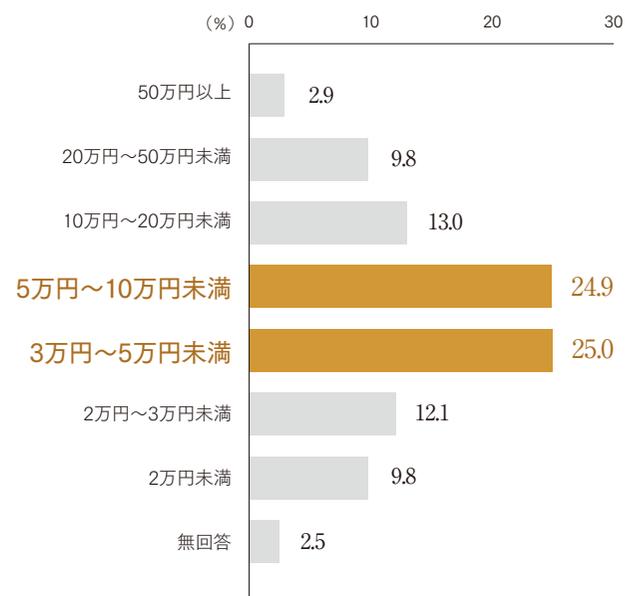
平均3,340万円と
将来を見据えた貯蓄



1か月に自由に使えるお金

10万円以上は25.7%
3万～10万円がボリュームゾーン

1か月に自由に使えるお金を教えてください

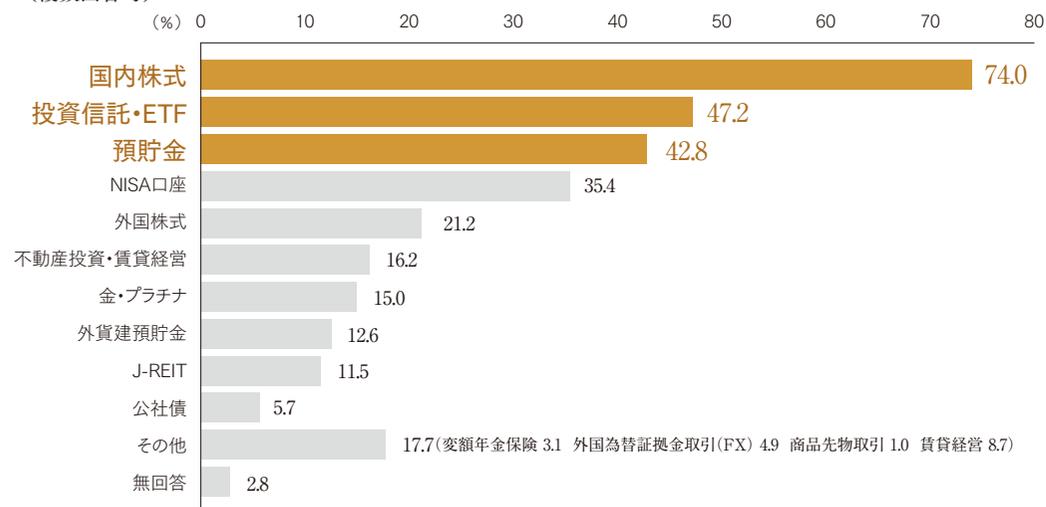


『週刊東洋経済』は、 高い所得水準を背景に資産運用も

読者の資産運用方法

国内株式をはじめさまざまな 金融商品に関心を寄せる

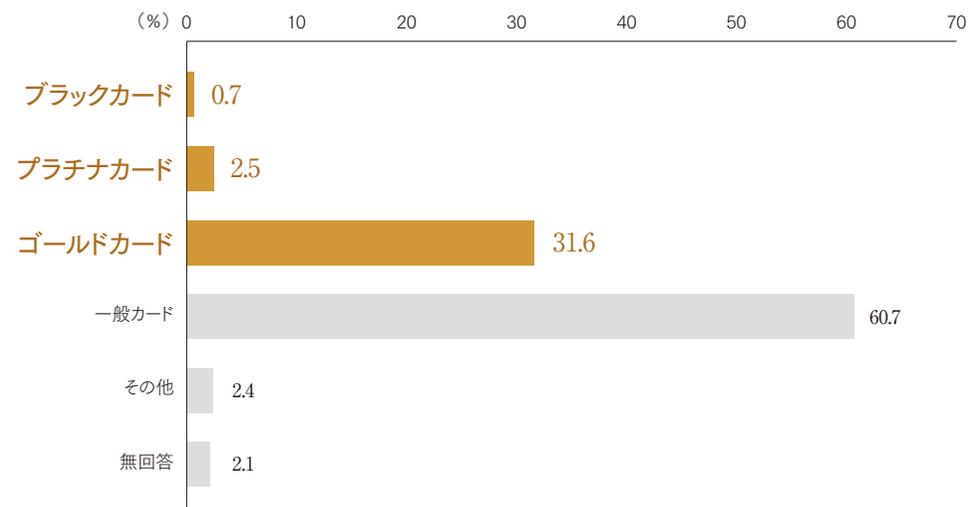
保有もしくは関心のある資産運用方法を教えてください
(複数回答可)



使用しているクレジットカード

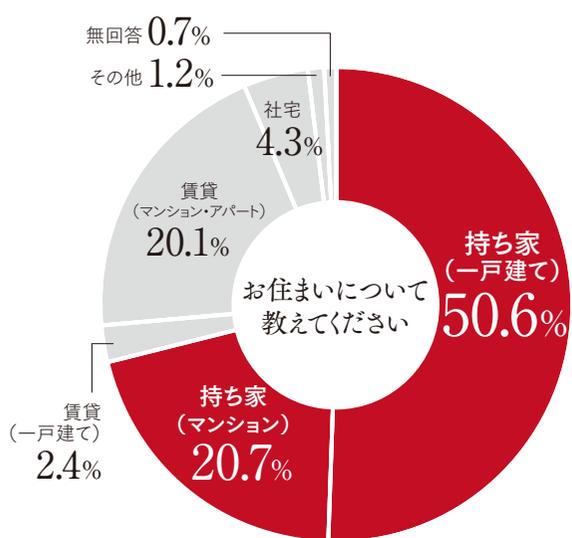
ゴールドカードが31.6%

使用しているクレジットカードを教えてください

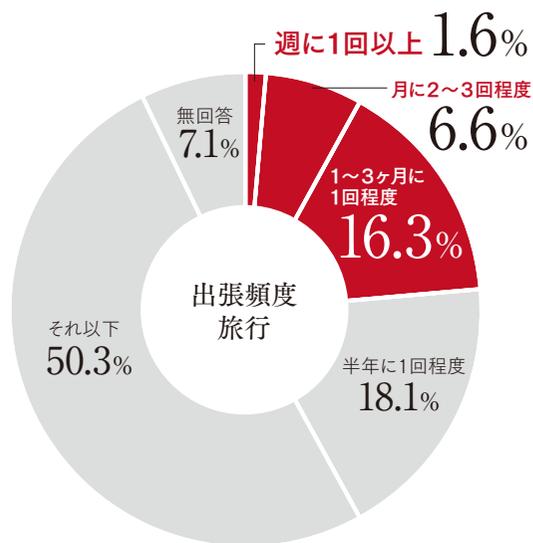


『週刊東洋経済』は、 約7割が持ち家に居住

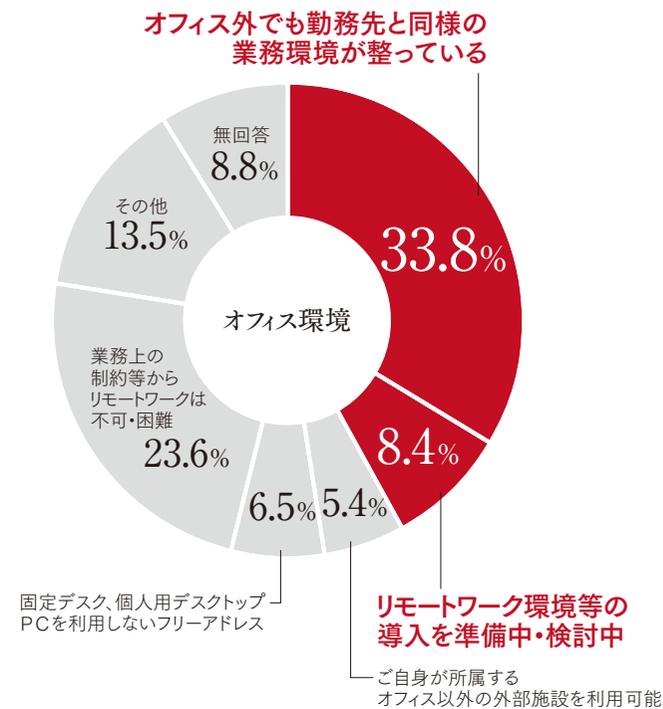
読者の住居



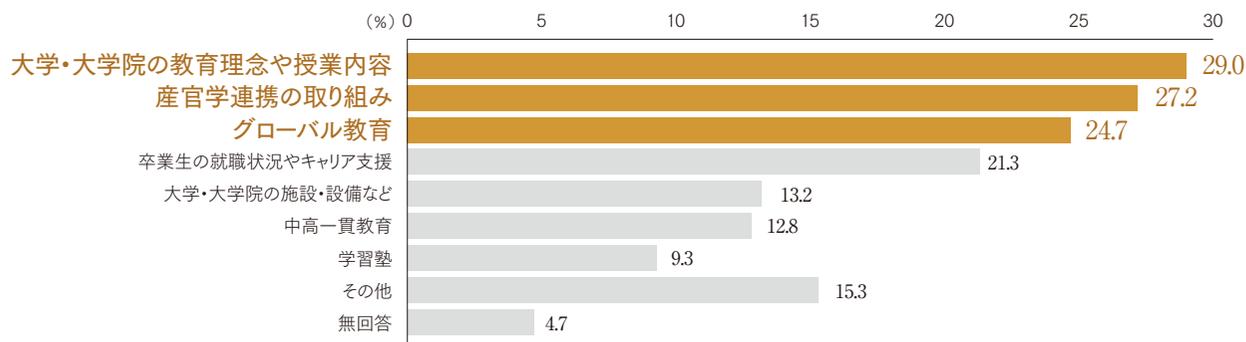
出張頻度・旅行



オフィス環境



関心のある教育機関の情報



【読者データ 調査概要】

- 調査手法 『週刊東洋経済』2020年12月12日(12月7日発売)号と、翌、12月19日(12月14日発売)号において読者アンケートを実施。質問項目2ページに回答用ハガキを添付、同内容の回答用webページを開設
- 調査票本数 有効回答680人
- 調査期間 2020年12月7日～2021年1月6日
- 調査設計 東洋経済新報社
- 集計機関 一般社団法人輿論科学協会
- *掲載データの数値は、小数点第2位以下を四捨五入

『週刊東洋経済』には、 読者の興味関心を喚起する多彩な広告提案力がある。

注目度の高いスペースを利用した、記事広告企画を多数ご用意しています。ご要望にあわせて、読者をよく知る弊社スタッフが広告企画を提案。商品・サービス紹介から、企業ブランディング・IRなどまで目的にあわせて活用いただけます。

オーダーメイドライン

	掲載位置	特長
Business ASPECT 巻頭 最も注目度の高い巻頭での展開
BUSINESS CORE センター 読者が目を止めやすいコート紙を使用
BRIDGE 記事中 編集ページに連なるスペースでの展開



掲載事例…Business ASPECT / 大和ハウス工業様



掲載事例…BUSINESS CORE / 茨城県様



掲載事例…BRIDGE / 第一生命保険様



フォーマットライン

	掲載位置	特長
Credo	目次前・後	トップのメッセージを1人称で訴求
ONE & ONLY	目次前・後	一つの商品や技術を深掘りしてアピール
interaction	目次前・後	対談形式によって理解促進・注目度向上
The Vision	記事中	Q&A形式によるトップインタビュー
SINCE	記事中	周年を迎えられる広告主様限定
BUSINESS WAVE	表3	企業向け事業・サービス内容訴求
CAMPUS STYLE	表3	大学・大学院向け事業・サービス内容訴求



掲載事例…Credo / ヒューリック様



掲載事例…ONE&ONLY / 花王様



掲載事例…interaction / アステラス製薬様



掲載事例…The Vision / 日清製粉グループ本社様



掲載事例…SINCE / ラコステ



掲載事例…
BUSINESS WAVE /
フェローテックホールディングス様



掲載事例…
CAMPUS STYLE /
関西外国語大学様

スペシャルライン

	特長
シリーズ展開	商品・サービスを継続して訴求することで、興味喚起を促進
フリースタイル	自由なレイアウトによる差別化で読者の注目度を向上
広告特集	解説ページでテーマの理解を促進させながら広告訴求を実施



掲載事例…広告特集 / DX テクノロジー



掲載事例…広告特集 / 英会話



掲載事例…広告特集 / 企業を変える会計のあり方

『週刊東洋経済』には、

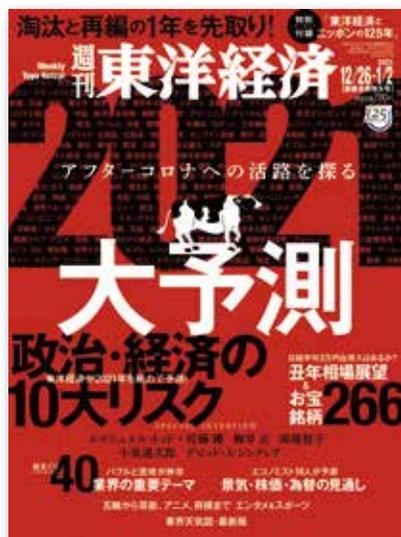
メディアの横断活用で相乗効果を生む 広告アプローチ方法がある。

東洋経済が展開する各媒体を横断的に利用することで、露出増加・掲載期間の長期化によって情報到達を効率的に高めることができます。
ワンソースマルチユースが可能なため、高いコストパフォーマンスが期待できます。

雑誌

週刊東洋経済

- 記事広告
- 純広告
- (二次利用)
- 東洋経済オンラインへの転載
- PDF販売
- 抜き刷り



同梱サービス

『週刊東洋経済』定期購読者に送付をする際、チラシ・冊子などの広告物を同封できます。

カスタム出版

社史、周年史に加え、企業ブランドの価値向上や商品の販売促進などを目的とした単行本、コミュニケーションツールの企画・制作も行っています。

<https://biz.toyokeizai.net/custom/>



Web 月間2億PVのビジネス誌系No.1サイト。幅広い読者の関心を集める注目のWebメディアです。

東洋経済オンライン

<https://toyokeizai.net/>

- 記事風タイアップ
- リード獲得型タイアップ
- 雑誌からの転載
- 純広告
- メールマガジン

東洋経済
ONLINE



クロスメディア展開のご相談は

TOYO KEIZAI BRAND STUDIO

<https://biz.toyokeizai.net/-/brandstudio/>

セミナー／ウェビナー

企画立案から集客、運営までを東洋経済が全面的にサポートします。ご要望のテーマにあわせて、旬で魅力的な講師を招聘。さらに当社が持つ顧客データベースからターゲットを抽出し弊社刊行物、メルマガ、DMなどを通じて集客を実施します。セミナー開催後は、その内容をまとめたレポートを『週刊東洋経済』や『東洋経済オンライン』に掲載、また抜き刷りを作成することも可能です。



週刊東洋経済には、

独自データに基づく企業分析を核にした さまざまなメディアがある。

■ 定期刊行物

週刊東洋経済

週刊（月曜日）

情報量と分析力でマネジメント層を中心に
高い評価を得ている総合経済誌

週刊東洋経済

会社四季報ワイド版

季刊（3・6・9・12月）

通常版『会社四季報』の2倍の大きさで
文字も大きく使い勝手の良さが好評

会社四季報
ワイド版

会社四季報未上場会社版

年刊（10月）

入手困難な株式未公開企業のうち
有力成長企業約 6000 社の情報を網羅

会社四季報
未上場会社版

JAPAN COMPANY HANDBOOK

季刊（3・6・9・12月）

日本企業の海外部門やメディア関係者にも
最適な日本企業ハンドブック

JAPAN
COMPANY
HANDBOOK

会社四季報

季刊（3・6・9・12月）

圧倒的シェアを誇る日本の会社を
知るには欠かせない企業情報誌

一橋ビジネスレビュー

季刊（3・6・9・12月）

経営学とビジネスの現場をつなぐ
本格的経営誌

HITOTSUBASHI
BUSINESS
REVIEW
一橋ビジネスレビュー

就職四季報総合版／女子版／ 優良・中堅企業版

年刊

就職活動中の学生が知りたい
企業情報が満載の会社研究の定番

就職
四季報

会社四季報

■ 臨時増刊号

生保・損保特集

年刊（9～10月頃）

業界関係者をはじめFPや保険の加入・
見直しに関心が高い一般消費者が注目

大学特集

年刊（5月頃）

企業からの注目度が高い最新大学ランキング
によって「本当に強い大学」を紹介

東洋経済新報社 沿革

- | | | | |
|-------|--------------------------------------|-------|---------------------------------|
| 1895年 | 町田忠治により旬刊『東洋経済新報』創刊(全76ページ、定価7銭) | 1990年 | 「東洋経済賞」創設 |
| 1918年 | 関西支社を設置 | 1991年 | 『週刊東洋経済』創刊5000号を達成 |
| 1919年 | 『東洋経済新報』を週刊化 | 1995年 | 創立100周年 |
| 1924年 | 石橋湛山(1884年-1973年 後の第55代内閣総理大臣)が主幹となる | 1998年 | 「環境報告書賞」創設 |
| 1926年 | 『東洋経済新報』を『週刊東洋経済新報』に改題 | 1999年 | 『週刊東洋経済』をA4変型に大判化 |
| 1934年 | 英文月刊誌『The Oriental Economist』創刊 | 2003年 | 「東洋経済オンライン」サービス開始 |
| 1936年 | 『会社四季報』創刊 | 2004年 | 「サステナビリティ報告書賞」創設 |
| 1937年 | 名古屋支社を設置 | 2005年 | 創立110周年 |
| 1961年 | 『週刊東洋経済新報』を『週刊東洋経済』に改題 | 2008年 | 「ダイバーシティ経営大賞」創設 |
| 1974年 | 英文四季報『JAPAN COMPANY HANDBOOK』創刊 | 2009年 | 『会社四季報』iPhone/iPod touch用アプリを発売 |
| 1980年 | 「石橋湛山賞」創設 | 2010年 | 「デジタルコンテンツ・ライブラリー」販売開始 |
| 1981年 | データベース事業に本格的に進出 | 2012年 | 「東洋経済オンライン」リニューアル |
| 1984年 | 「高橋亀吉賞」創設 | 2015年 | 創立120周年 |
| | | 2020年 | 創立125周年 |

お問い合わせ

東洋経済新報社

<https://biz.toyokeizai.net/ad/>
ビジネスプロモーション局 メディア営業部

■ 本社

東京都中央区日本橋本石町1-2-1(〒103-8345)
tel. 03-3246-5600 fax. 03-3246-0679 e-mail: ad-ask@toyokeizai.co.jp