

日経BP
建設専門メディアが、
お手伝いできる。。

日経アーキテクチャ

日経 XTECH

日経 XTECH ACTIVE

日経
CONSTRUCTION
CONSTRUCTION

日経不動産マーケット情報
NIKKEI REAL ESTATE MARKET REPORT

日経BP 建設専門メディアが、お手伝いできること。

マーケットニーズの多様化で、建設業界においても従来のプロモーション手法だけではなく、これまでより一歩踏み込んだ訴求力の高い内容が求められるようになっていきます。

日経BPにも、「何を伝えたいだろうか」「どこへ、どうやって伝えたいだろうか」といった声が寄せられるようになりました。

日経BP 建設専門メディアが提供するソリューションは、企業の皆様のマーケティング活動を、まさに「お手伝い」できるものと確信しております。ぜひご活用ください。

P.4	建設専門メディアの強み	建設専門領域で培った実績と<プロフェッショナル>な読者からの厚い信頼をもとに企業のマーケティング活動を多彩な角度からサポートします。
-----	-------------	--

■ 営業支援ツール

P.6	特別PR誌の発行	特別PR誌は、企業の皆様の協力のもと、読者や顧客に啓蒙したいジャンル・テーマについて、日経BPの建設専門メディアがコンテンツを設計・監修します。
P.8	特別PR誌(タブロイド版)	特別PR誌に新たにタブロイド版が誕生しました。新製品発表、展示会開催時などの速報感を出したい場合や、大判のビジュアルを活かしたい場合に、ぜひご活用ください。
P.9	訴求先オプション	特別PR誌の発行にあたり、より効果をアップさせるために日経BPの様々な他メディアに同梱することや、B to B to Cの形態の配布方法をとることが可能です。
P.10	特別PR誌 学生向けオプション	トップからのメッセージや会社の沿革といった基本的な会社概要や、企業が手掛けたプロジェクトなど、学生の興味を強く喚起するとともに、より深い理解を促します。
P.11	アジア建設市場向け ソリューション	企業の皆様がアジアへ進出する際、営業支援ツールを作成します。英語、中国語、各国語バージョンでの展開が可能で、現地キーパーソンへの配布までをお手伝いします。

■ 顧客とのコンタクト・ポイントづくり、リード獲得

P.12	セミナー開催	各メディアが主催して企業の皆様のセミナーを実施します。テーマ設定・講師交渉から告知、受講登録・個人情報管理、当日運営・レビューまでをオールインワンでお受けします。
P.14	コンペ実施	各メディアが主催して企業の皆様のコンペを実施します。テーマ設定・審査員選定から告知、応募登録・個人情報管理、審査会・表彰・発表までをお受けします。
P.16	タイアップサイト	サイト上に掲載する広告タイアップサイトです。建設分野に詳しいライターが、皆様の製品やサービスを読者に分かりやすく書き下ろします。
P.17	製品ガイド	貴社製品・サービスの紹介記事を編集部が執筆。詳細資料をダウンロードした読者の個人情報件数保証でご提供します。

■ 特殊加工、本誌同梱

P.18	CD・DVD貼り込み	カタログや施工手順、ピフォー＆アフターなどのデータを入れたCDやDVDを貼り込むことが可能です。誌面では伝えきれない大容量の情報をコンパクトに、かつ分かりやすく訴求できます。
P.19	カタログ・ リーフレット同梱	カタログやリーフレットを各メディアに同梱し、建材・設備選びのキーパーソンに向けて確実にお届けします。

■ その他のソリューション

P.20	採用したい建材・設備 メーカーランキング	毎年実施している「採用したい建材・設備メーカーランキング」を、貴社のマーケティングにご活用いただけるよう、多彩なメニューを提供します。
P.22	調査・ コンサルティングサービス	建設・不動産業界の専門家を抱えるウェブサイト会員(日経アーキテクチャなど各メディア読者を含む)の中からターゲットを抽出して質問を設定し、調査を実施します。
P.23	プロジェクト エコー・シティ	日経BPの建設専門メディアが推進する「プロジェクト エコー・シティ」は、リノベ・改修、防災・減災など様々なテーマで、情報発信していきます。

日経アーキテクチュア

日経コンストラクション

日経不動産マーケット情報

日経クロステック

日経クロステックActive



日経アーキテクチュア 媒体概要

- 創刊 1976年4月
- 発行部数 25,400部 (2019年予約購読部数)
- 発行形態 月2回 (第2、4木曜日) 発行

一級建築士をはじめ建設会社や行政など、建築界に携わる方々に、意匠・構造・施工などの専門領域だけでなく、建築界を取り巻く社会・経済動向から経営実務までの情報をお届けする総合情報誌。



日経コンストラクション 媒体概要

- 創刊 1989年10月
- 発行部数 21,300部 (2019年予約購読部数)
- 発行形態 月2回 (毎月第2・4月曜日) 発行

実務の現場で役立つ技術情報と土木建設業界に関連する社会・経済情報を2本柱として、社会インフラや公共事業を取り巻く問題を多面的に掘り下げて提供します。



日経不動産マーケット情報 媒体概要

- 創刊 2002年4月
- 発行部数 2,110部 (2019年1~12月)
- 発行形態 月刊 (毎月20日発行)、年間12冊

経営戦略・投資戦略の立案に必要な大都市圏の不動産マーケットの最新情報を提供するニュースレター。不動産業界のプロフェッショナルに向け、売買情報や賃貸マーケットの動向を具体的な事例を中心に、的確かつ豊富な誌面とWebを通じて提供します。



日経クロステック

- PV 2,556,695
- UB 740,230
- * 3分野合計 (2021年2月)

建築・住宅、土木、不動産の分野で日経BPの記者が質の高いニュースを配信。最新ニュース、深掘り解説の他、ITや製造業分野とクロスしたコンテンツも発信しています。平日毎日更新。スマホでもご覧いただけます。



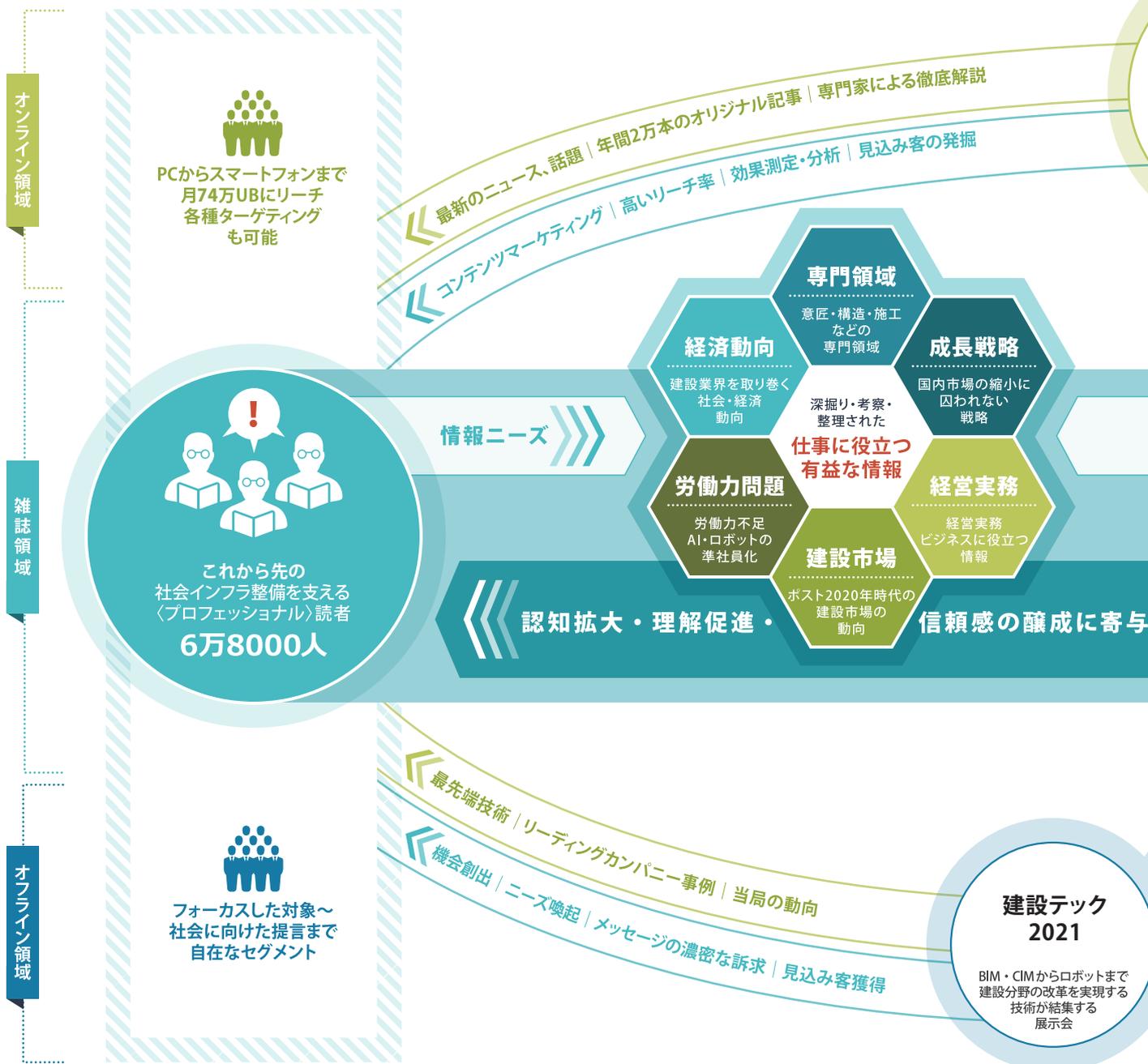
日経クロステックActive

製品・サービス導入のための意思決定支援サイト

建築専門領域で培った実績と〈プロフェッショナル〉企業のマーケティング活動を多彩な角度からサポート

専門領域を網羅するクロスメディアならではの、高い訴求効果。

建築専門分野の第一線で活躍する〈プロフェッショナル〉な読者層への多様なタッチポイントを確保。訴求力の高い広告ソリューションを提供し、変革の時代を勝ち抜く企業戦略をサポートします。



な読者からの厚い信頼をもとに
トします。

日経 XTECH
日経 XTECH
ACTIVE
「技術×ビジネス」の
最前線を伝える
WEBメディア

発信力

拡散力

蓄積性



変革する建設業界を
勝ち抜くための情報源



業界の最新動向と課題を
多方面から掘り下げ
豊富な写真と図表で解説

柔軟なコンテンツ創出

広告掲載

日経BP総合研究所
社会インフララボ
課題解決を支援する
建設分野にフォーカスした
シンクタンク

知見

洞察力

展開力

コンテンツの質

広告の役割



特別PR誌の発行

特別PR誌は、企業の皆様の協力のもと、読者や顧客に啓蒙したいジャンル・テーマについて、日経BPの建設系メディアがコンテンツを設計・監修します。
 制作開始前に台割まで落とし込んだ綿密なミーティングをさせていただき内容のすり合わせを行います。
 特別PR誌は、ひとつのジャンル・テーマに絞り込んだ記事で構成し読者の興味を強く喚起します。
 特別PR誌は発行前に事前確認をしていただくことが可能です。

◎ 特別PR誌 実施例



▶ 料金

	日経アーキテクチュア	日経コンストラクション	日経不動産マーケット情報
メニュー名	特別PR誌	特別PR誌	特別PR誌
仕様	4色 16ページ～ 中綴じ		
金額	1,000万円～	800万円～	800万円～
同梱費	含む	含む	含む
同梱部数	25,400部	21,300部	2,110部
スケジュール	約3カ月		

※同梱は任意です。上記同梱部数は、2019年予約購読部数です
 (日経不動産マーケット情報のみ、2018年7月販売実績)。

- メリット01** 非常に強力な、営業支援ツールです。
- メリット02** カタログや広告とは違う、新しい宣伝手法です。
- メリット03** カタログの一部を掲載する場合、公正な視点が加わり、付加価値が高まります。



特別PR誌 デジタル展開オプション (貴社サイトへの2次掲載)

Webへの2次掲載用として、特別PR誌のコンテンツデータをご提供いたします。

① PDFデータの提供

貴社サイト上に、PDFデータのまま掲載いただけます。 ※加工はできません。

▶ 料金 (税別) 冊子ページ数×10万円

② 各誌ウェブサイトへのタイアップサイト掲載 + htmlデータの提供

特別PR誌のコンテンツをhtml化し、2次掲載。

掲載終了後、貴社サイト用にhtmlデータをご提供します。

▶ 料金 (税別)

● タイアップサイトパッケージ / 1か月あたり100万円+冊子ページ数×10万円

※掲載費・誘導広告費込み

▶ 誘導広告メニュー

16ページをご参照ください。

※特別PR誌で掲載したカタログページについては、PDFデータを各誌のタイアップサイト上にアップさせていただきます。

※特別PR誌で掲載した純広告ページについては、サイト上には掲載いたしません。

特別PR誌 配布先オプション (B to B to C)

● B to B to C による配布

特別PR誌の配布方法について、B to B to Cの形態をとることも可能です。

雑誌内に掲載するリクエスト広告などにより、読者へ希望部数を配布。

施主への説明ツールとしてご活用いただけます。

▶ 料金

実施の形態により異なりますので、事前にご相談ください。

▶ スケジュール

各雑誌の制作スケジュールに準じます。

● B to B to C 配布の流れ



新製品発表、展示会開催時などの速報感を出したい場合や、大判のビジュアルを活かしたい場合に、ぜひご利用ください。

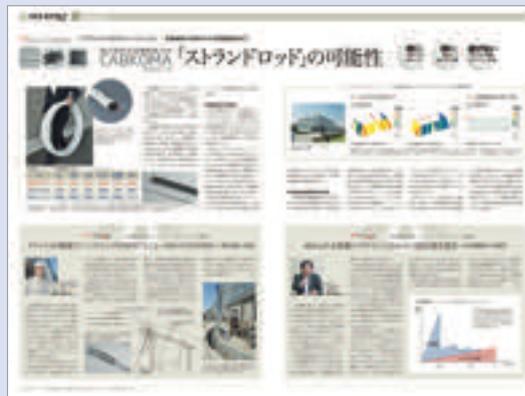
また、新たに2P仕様が登場しました。制作期間もその分短縮でき、より速報性を発揮することができます。従来の4P仕様、新登場の2P仕様、目的に合わせて選ぶことで、より効率よいPRができるようになります。

- 活用法 01** 展示会速報など、速報感を演出できます。
- 活用法 02** 大判ビジュアルを活かしたダイナミックな演出ができます。
- 活用法 03** 竣工告知、工事期間中の近隣住民に配布するリーフレット代わりにになります。
- 活用法 04** 貴社の定期会報誌をより解りやすく。
- 活用法 05** 制度変更時などの、業界で話題のニュースが出たときに連動したPRができます。

◎ 誌面イメージ(4ページ構成)



表1



2～3ページ



純広告

EXPRESS 版

➡ 速報感を出したいときに

PRODUCT 版 / TECHNOLOGY 版

➡ 製品・技術情報をじっくり伝えたいときに

▶ 料金 (税別)

● 日経アーキテクチャ・日経コンストラクション

4C4P: 250万円～ / 4C2P: 200万 ※カラー 4ページ構成 5,000部納品の場合

※取材・撮影1回を想定した編集制作費を含みます。(遠方取材の場合は、交通費などの実費を別途頂戴します)
 ※各媒体へ同梱する場合、250円/部の同梱費を頂戴します。

▶ サイズ 406×273mm

▶ スケジュール 応相談

WEBサイトへの
2次掲載(1カ月間)もできます



上記料金は

4色2ページの場合 +100万円

4色4ページの場合 +120万円

訴求先オプション(特別PR誌、タブロイド版ほか)

～プロフェッショナルから施主・発注者まで～

特別PR誌、タブロイド版などの実施にあたって、さらに訴求先(配布対象)を拡大。効果をアップさせるための配布メニューをご提供いたします。

様々な分野のプロフェッショナルから施主・発注者まで、訴求する内容により幅広いターゲットへの配布のご提案が可能です。

<日経アーキテクチュア>

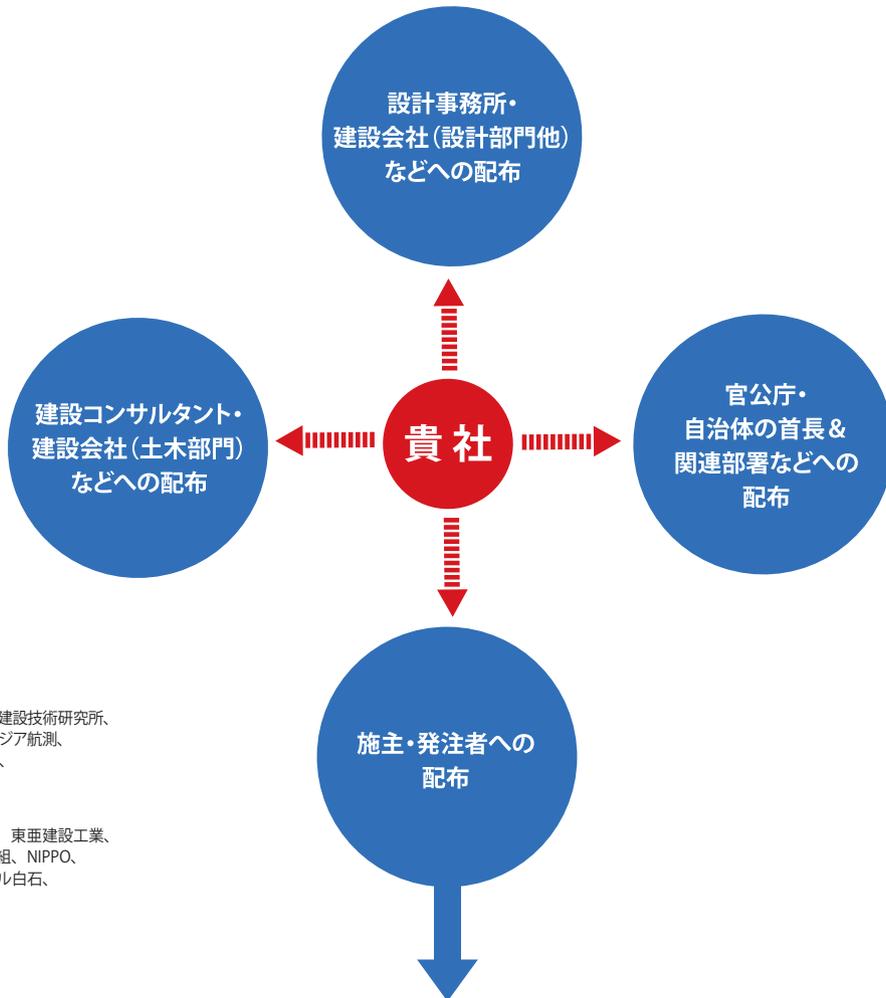
● 設計事務所

日建設計、NTTファンリティアーズ、久米設計、日本設計、安井建築設計事務所、山下設計、梓設計、松田平田設計、INA新建築研究所、東畑建築事務所、三菱地所設計、昭和設計、石本建築事務所、大建設計、佐藤総合計画、東急設計コンサルタント…

● 建設会社

竹中工務店、大林組、清水建設、鹿島、大成建設、戸田建設、フジタ、熊谷組、三井住友建設、西松建設、安藤建設、鴻池組、鏡高組、前田建設工業、東急建設、安藤・間組、長谷工コーポレーション、五洋建設、奥村組、北野建設、飛鳥建設…

25,400件



<日経コンストラクション>

● 建設コンサルタント

パシフィックコンサルタンツ、中央コンサルタンツ、日本工営、建設技術研究所、エイト日本技術開発、八千代エンジニアリング、国際航業、アジア航測、応用地質、大日本コンサルタント、オリエンタルコンサルタンツ、国土防災技術、基礎地盤コンサルタンツ、長大…

● 建設会社

鹿島、大林組、清水建設、大成建設、五洋建設、戸田建設、東亜建設工業、鏡高組、前田建設工業、安藤・間、西松建設、熊谷組、奥村組、NIPPO、三井住友建設、ピーエス三菱、鉄建、東洋建設、オリエンタル白石、飛鳥建設、ライト工業、佐藤工業、フジタ、日特建設…

21,300件

デベロッパー・ビルオーナー向けへの配布(日経不動産マーケット情報) 2,110件

総合不動産会社

NTT都市開発、MID都市開発、小田急不動産、関電不動産、ゴールドクレスト、コスモスイニシア、清水総合開発、新日鉄興和不動産、新日本建物、住友不動産、総合地所、大京、大成有楽不動産、中央不動産、東急不動産、東京ガス都市開発、東京建物、東電不動産、都市再生機構、日本土地建物、野村不動産、阪急不動産、ヒューリック、平和不動産、三井不動産、三菱地所、明和地所、森トラスト、森ビル、安田不動産…

ビル賃貸業(ビルオーナー)

飯野海運、サンケイビル、GLプロパティーズ、世界貿易センタービルディング、ダイビル、三菱倉庫…

- 学校関係者向けへの配布
- 経営者・役員・部長向けへの配布
- 中堅・中小企業向けへの配布
- 医療関係者向けへの配布
- 飲食店関係者向けへの配布
- 電気・電子・機械製造関連企業向けへの配布
- IT・通信サービス関連企業向けへの配布

▶ 料金 ご相談ください。お見積もりいたします。

特別PR誌 学生向けオプション

特別PR誌を学生向けに制作・配布することが可能です。
 トップからのメッセージや会社の沿革といった基本的な会社概要と、
 企業が手掛けたプロジェクトを取り上げ取材&制作します。
 学生向け特別版「建築の鼓動 土木のチカラ」に同梱発送し、
 会社情報、社風、仕事の内容、展望など学生の興味を強く喚起するとともに、より深い理解を促します。
 リクルート対策などにご活用ください。

◎ 媒体概要

[学生向け特別版 建築の鼓動 土木のチカラ]

プロが読む「日経アーキテクチュア」と「日経コンストラクション」の編集部が、学生向けに発行する特別版です。特別版では、学生でも読みやすく、かつ学校の授業や就職情報誌などでは得られない、建築および土木の仕事の醍醐味やおもしろさをお伝えします。広報・リクルーティングの媒体として、ぜひ本誌をご活用ください。

主要読者 就職活動を控えた大学・大学院・高等専門学校生
 発行時期 毎年11月
 判型 A4変形 120ページ前後
 発行部数 約40,000部



▶ 料金・スケジュール 内容によって異なりますので、ご相談ください。

特別PR誌の発行 ソリューションを 採用された お客様に聞きました

三晃金属工業 | 学生向け特別編集版「新しい建築の鼓動」



三晃金属工業
 総務部 人事グループ マネージャー
渡辺 天平氏

リクルーティングだけでなく、潜在顧客でもある 建築学科の学生へ向けたメッセージを

当社は建築物の屋根の製造、加工から、現場での取り付けまでを一貫して行う建設会社です。例えば、東京国際空港や九州国立博物館などの屋根も当社の施工です。プロである設計者やゼネコンの方などには、「屋根と言えば三晃金属工業」というように知られていて、業界のトップカンパニーであると自負しています。

一方で、一般消費者向けの商品ではなく、名前が表にでることが少ないため、学生の認知度は決して高くないと感じています。

これは、建築学科の学生であっても同様に、まずは知ってもらうことから始めたいと、「学生

向け特別編集版」への出稿を決めました。就職イベントでの配布や、全国の建築関連学科や大学院へ送付していることも、私たちの目的にぴったりでした。もちろんこれを見て当社に入社した学生もいます。

屋根はいま、ソーラーが伸びていますが、省エネや屋上緑化など環境面でも、ますます建築に貢献できる分野です。当社の採用人数は限られていますが、この媒体を読む学生は、設計事務所やゼネコンへも就職して行きます。そんな人にも当社の取り組みを知ってもらう良いチャンスだと思っています。

(談)



※所属・肩書きなどはすべてインタビュー当時のものです。

アジア建設市場向けソリューション

中国・インド・ASEANなど、アジアにおける建設投資が伸張し続ける中、「アジア進出を検討しているが、どこからどのようにアプローチしたらいいだろうか」という声が寄せられています。日経BPでは、雑誌制作を通して培った知見とネットワークを活用して、企業の皆様がアジア進出する際のソリューションをご用意しています。

- メリット01** メディアのコンテンツ力とブランドを活かした営業支援ツールを作成します。
- メリット02** 英語、中国語をはじめ、各国語バージョンでの展開が可能です。
- メリット03** 現地キーパーソンへの配布までをお手伝いいたします。

メニュー① メディアのコンテンツ力とブランド力を活かした、現地での営業支援ツールの作成

■ 冊子版、タブロイド版の2形式をご用意しています。



冊子形式、中国語版イメージ



タブロイド形式、英語版イメージ



※それぞれ、実物大の見本もご用意しております。お気軽にお問い合わせください。

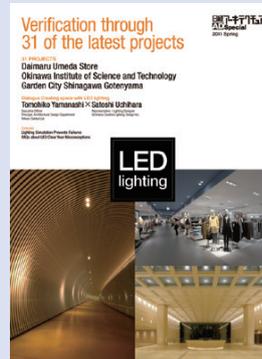
メニュー② 現地キーパーソンへの配布

- ① 現地の建設業関連ターゲットへの配布
(設計事務所・不動産デベロッパー・建設会社など)
- ② 現地の日系企業への配布
- ③ 現地でキーになる政府系団体/民間団体などを通じてのキーパーソンへの配布
- ④ 現地での展示会を活用した配布
- ⑤ 現地有力メディアと提携した配布

メニュー③ その他、日経BPがお手伝いできること

- ・現地市場調査
 - ・中国語でのWEBサイト制作
 - ・各国でのセミナー開催
 - ・適切なターゲットとのマッチングイベントのアレンジ
 - ・現地視察ツアーの実施
- …など

◎特別PR誌 翻訳例



[遠藤照明様]
特別PR誌 英語版
日経アーキテクチャ AD Special

▶ **料金・スケジュール** 内容によって異なりますので、ご相談ください。
※別途詳細な資料をご用意いたします。



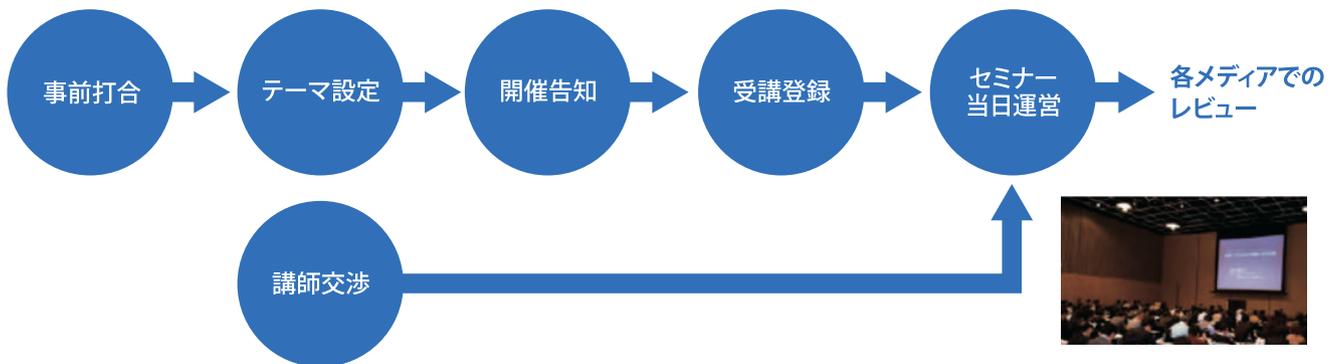
各メディアが主催して企業の皆様のセミナーを実施します。
テーマ設定・講師交渉から告知、受講登録・個人情報管理、当日運営・レビューまでを
オールインワンでお受けします。オンラインセミナーも可能です。

メリット01 既存顧客、見込み顧客との貴重な接点になります。

メリット02 来場者の満足度を高めるコンテンツ設計が可能です。

メリット03 講師交渉や個人情報管理等のすべてを承ります。

主催者&事務局コーディネータ



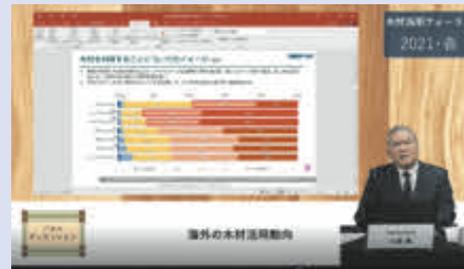
◎ セミナー開催例

オンラインセミナーの開催を強化しています。

リアルセミナーに比べて視聴者数が増大しています。



2/18開催「次世代住宅シンポジウム」
リアル：208名→オンライン：821名



2/26開催「木材活用フォーラム」
リアル：394名→オンライン：584名

▶ 料金 (税別)

●日経アーキテクチャ / 800万円～ ●日経コンストラクション / 600万円～

●日経不動産マーケット情報 / 600万円～

※100人程度集客の場合 / 告知広告4色2ページ、レビュー記事広告4色2ページ、各誌メール、ターゲティングメールなどの料金が上記に含まれます。
(会場・運営費は別途200万円～)

▶ スケジュール 事前打ち合わせから実施まで3か月～

[注意事項]

※講演料は含まれません。

OMソーラー | パッシブ住宅・建築シンポジウム「循環型・低炭素型社会における木造住宅・建築の可能性」主催



OMソーラー
取締役情報企画部部长
村田 昌樹氏

シンポジウムを成功に導いた 圧倒的な集客力に驚いています

シンポジウムを主催した狙いは、建築設計者に向けてパッシブデザインの重要性を訴えていくことでした。工務店による住宅建築だけでなく、建築設計者による一般建築にも、OMソーラーを取り入れてもらおうとの考えからです。

「日経アーキテクチャ」や「日経ホームビルダー」などにかかわってもらったことで、集客はとてもうまくいきました。約500人にご登録いただき、約250人の参加を得ることができました。会場にイスを追加で用意したほどです。参加御礼のメールへの返信でパーミッションを得た方々のリストも入手することができ

ました。メールマガジンをお送りしたりイベントをご案内したりするなど、リストは最大限に活用しています。

シンポジウム開催前には、「日経アーキテクチャ」や「日経ホームビルダー」の誌面上で一般の告知に加えて記事体広告も展開し、木造住宅の可能性をシンポジウム登壇者に語ってもらいました。定期刊行のメディアに記事体広告を掲載したことも、これだけの集客につながったのだと思います。

集客は難しく、コストも掛かります。それが、これだけでできてしまう圧倒的な集客力に、とにかく驚いています。(談)



アップコン株式会社 | 工務店向けセミナーの開催(「巨大地震・液状化・不同沈下に備える、地盤トラブル解決のための実践セミナー」)



アップコン株式会社
代表取締役
松藤 展和氏

自社の沈下修正工法を的確に訴求できたセミナー。 予想以上の集客力で、投資以上の効果が。

今回のセミナーは、当社の設立10周年記念として開催しました。周年事業として何をするかを社内検討する中で、次の10年に生きる有効な投資をしようと考え、『日経ホームビルダー』と一緒にセミナーを開催することを決めました。セミナーでは私自身も講師として登壇し、当社の沈下修正工法の存在を工務店や設計事務所などエンドユーザーに接する方々に広く知っていただくことができました。

結果にはとても満足で、投資以上の効果が上がったと評価しています。予想を上回る数の方々にご来場いただいたうえに、来場者からの満足度が高かったことも、アンケート結果から読

み取れました。セミナー後に見積もり依頼を頂戴した案件もいくつか進行中です。

これだけの結果を得られた最大の理由は、日経BPの集客力だと考えています。当社がPRしたい層に向けて、日経BP社のメールマガジンや雑誌・ホームページをフル活用して開催告知を届け、そして、確実に実際の来場に結び付ける。素晴らしい集客力だと感じました。さらに後日、セミナー内容を『日経ホームビルダー』で事後レポートすることによって、ご来場いただけなかった方々にも訴求することができました。機会があれば、また開催したいと思います。

(談)



※所属・肩書きなどはすべてインタビュー当時のものです。

各メディアが主催して企業の皆様のコンペを実施します。
 テーマ設定・審査員選定から告知、応募登録・個人情報管理、審査会・表彰・発表までをお受けします。
 コンペの開催により、製品の認知度及び理解度を高めるとともに、
 コンペを通じて顧客とのコンタクト・ポイントづくりが可能です。

- メリット01** 新しい顧客との貴重な接点を創出します。
- メリット02** コンペを通じて企業の皆様の製品理解が高まります。
- メリット03** 審査員交渉や個人情報管理等のすべてを承ります。

主催者&事務局コーディネータ



◎ コンペ開催例



コンテスト結果発表

[日本エンバイロケミカルズ様] ●木質建築空間デザインコンテスト



受賞作品

[ハンスグローエジャパン様] ●バスルーム デザインコンペ

▶ 料金 (税別)

●日経アーキテクチャ / 800万円～

※応募数100程度の場合 / 告知広告4色2ページ、レビュー記事広告4色2ページ、各誌メール、ターゲティングメールなどの料金が上記に含まれます。
 (会場・運営費は別途100万円～)

▶ スケジュール

事前打ち合わせから実施まで6カ月～ (100人応募を想定した場合)

[注意事項]

※各賞金、審査料は含まれません。 ※表彰式は簡易スタイルです。懇親会を行う場合は別途ご相談ください。

日本エンバイロケミカルズ | 「木質建築空間デザインコンテスト(第1回～第4回)」主催



日本エンバイロケミカルズ
保存剤事業部

島田 雄一氏



木質空間づくりに携わる人のすそ野を広げつつ 潜在顧客の発掘で設計者への営業強化を果たす

当社は木材保護塗料「キシラデコール」の製造・販売を手掛けています。おかげさまで、2011年には国内販売40周年を迎えました。03年から4回にわたって、木質空間の魅力を競う「木質建築空間デザインコンテスト」を「日経アーキテクチュア」「ケンプラッツ」ご協力のもと、主催しています。

開催の狙いは、木を用いた空間づくりに携わる人のすそ野を広げることです。「キシラデコール」を用いているか否かは問いません。木質空間づくりの魅力を一人でも多くの人に伝えることが、木材保護塗料市場の活性化につながると考えました。また、設計者さんに

対する営業を強化する必要も感じていました。営業人員には限りがあることから、主な営業先である塗料販売店さんに加えて、木質空間づくりを手掛ける設計者さんにまで手を広げることは、非常に大変です。

副次的な効果ですが、コンテストの開催によって、私たちがこれまでアプローチできていなかったお客様と情報交換できるようになりました。営業の強化に結び付いていると思います。

応募登録は毎回増え続けていて、今年開催分では700件を超えました。木を用いた空間づくりに携わる人のすそ野を広げるといふ狙いに手ごたえを感じています。 (談)

※所属・肩書きなどはすべてインタビュー当時のものです。



バナー広告では伝えきれない、製品やサービスにポイントを絞って、
読者に分かりやすく訴求できるのがタイアップサイトです。

建設分野に詳しいライターが、読者にメリットのある形で貴社の製品・サービスを書き下ろし、読者に深く訴求します。

◎ 日経クロステック(建築)Special タイアップサイト実施例

[平均パフォーマンス/アクセス数] ● 1,500~2,500 PV/月 ● 平均滞在時間/5分30秒

標準パッケージ① AGCガラスプロダクツ

ATTACH 現場施工後付けLow-Eガラスで熱負荷を低減 ZEB化を目指した改修に「アトッチ」採用

「J. CITY TOWER」から結露が軽減されたワケ

「アトッチ」採用による効果

「アトッチ」採用による効果

「アトッチ」採用による効果

標準パッケージ② (雑誌タイアップの二次掲載) 大阪ガスケミカル

秋田プライウッド男鹿工場を訪ねて
防音壁に「キシラデコールコンゾラン」
密着性や柔軟性から塗り替えの定番に

「防音壁」の塗り替え

「防音壁」の塗り替え

「防音壁」の塗り替え

シリーズ広告
2007年~
好評掲載

日経クロステック(建築)のカテゴリトップおよび記事ページの①ピックアップコンテンツや①インフィード広告、②タイアップ一覧、③メールマガジンの2行お知らせなどでタイアップサイトへ誘導します。

【タイアップサイト料金】

- 標準パッケージ(2,400文字程度) 200万円/4週間
- ※ 雑誌のタイアップ2ページを二次掲載する場合は 100万円/4週間



「製品ガイド(日経クロステックActive)」は、一級建築士や施工会社へ向けて貴社製品・サービスを訴求し、見込み顧客のリストをご提供するサービスです。日経クロステックActive編集部が貴社製品・サービスに関するご紹介記事を書き起こします。そのページから、貴社製品・サービスに関するPDFファイルをダウンロードした人の個人情報およびアンケート結果をご提供いたします。積極的な情報収集を行う設計者や施工者のリストを、見込み顧客として効率的に獲得することができるメニューです。

※日経クロステックActiveは建設やIT、製造分野にかかわる製品、サービスについて選択や導入を支援する情報サイトです。

◎ 見込み顧客リスト獲得までの流れ

「製品ガイド(日経クロステックActive)」紹介記事ページ



- 日経クロステック(建築)(土木)の各ページやメールマガジン
- 日経クロステックActiveの各記事面やメールマガジンから誘導

記事部分に続くアンケートに回答し、個人情報に関する説明に同意するとPDFをダウンロードすることができます。

記事部分は日経クロステック Active編集部が監修しますので事実関係のみのご確認となります。

- ご用意いただくもの
 - ① 記事執筆用のリリースなど
 - ② 画像データ
 - ③ ダウンロード用PDF ※ダウンロード用PDFの制作も承ります。(詳細は下記「メニュー・料金」ご参照)

【ご提供する個人情報】

- 氏名・フリガナ
- 会社名
- 電話番号
- 業種
- 従業員規模
- お勤め先住所
- 所属部署
- 職業
- 職種
- 役職



● アンケート項目(デフォルト)

- ① 認知度 ② 選定立場 ③ 掲載企業への要望

【製品ガイド (ACTIVE)メニュー・料金】

基本メニュー／件数保証型 リード獲得

- 製品紹介ページ制作 [約400文字]
※掲載は無期限
- 製品資料PDF掲載 1点
- 設定した件数のリード+アンケート結果を提供
- リード単価 @10,000
- 料金 50万円～[ミニマム50件～]
- 想定獲得期間 12週間程度 [保証件数50件～]



▲ A4 × 2ページ体裁 PDF制作例 [MC/パイオニアOLEDライティング様]

オプション/ ダウンロード用PDF制作

- A4 × 1ページ 30万円
 - A4 × 2ページ 50万円
- ※2ページを超えるボリュームをご希望の場合は、別途ご相談ください。

リードが欲しいけれど、適切な詳細資料をご用意できないという場合に、制作を承ります。PDFデータは貴社サイト内での二次利用、印刷物としての配布も可能です。

カタログや施工手順、CADや設計パーツ、ビフォー&アフターなどのデータを集約したCDやDVDを貼り込むことが可能です。誌面では伝えきれない大容量の情報をコンパクトに、かつ分かりやすく訴求できます。

- メリット01** 映像や音声なども使用できますので、多くの情報を分かりやすく伝えられます。
- メリット02** 見た目の斬新さにより、広告のインパクトが高まります。

◎ CD・DVD貼り込み実施例

同梱チラシで効果的に誘導!



【リビルド様】

見開き広告でインパクトを!



【福井コンピュータ様】

CD・DVD貼り込みイメージ

純広告	紙封筒 CD DVD
-----	------------------

情報量の多いカタログデータやCAD素材、動画などの配布に適しています。

こんな内容に最適です

- 商品カタログ
- 体験版ソフト
- ユーザーインタビュー
- 施工マニュアル など

▶ 料金 (税別)

- 日経アーキテクチャ / 450万円
- 日経コンストラクション / 300万円

※上記は、媒体費4色2ページ分(CD・DVDの封筒、貼り込み台紙とその対向面の広告費) + 貼り込み作業費を含んだ料金です。 ※純広告作成に関わる費用は含みません。
 ※CD/DVD作成にかかわる費用は含みません。 ※チラシを同梱する場合の制作費/同梱費は別途頂戴いたします。

▶ スケジュール 掲載申込締め切りの1カ月前までにご相談ください。

CD・DVD貼り込み ソリューションを採られたお客様に聞きました

リビルド | ガーデンエクステリア事業「エスティナ」DVD貼り込み



リビルド
常務取締役
真崎 健氏



伝えたいことがすぐに営業先のトップの目に ボディブローのような効き目を持つ信頼感も

カタログを用いたガーデンエクステリア事業「エスティナ」を、ビジネスパートナーのビルダーや工務店の皆様と展開しています。パートナーを募る目的で、事業の説明やお客様・著名人の声を収録したDVDを、「日経ホームビルダー」に過去2回、貼り込みました。

ところが「日経ホームビルダー」に載せると、当社の存在や事業の内容を重要な営業の相手としているビルダー・工務店の社長にまでダイレクトにアプローチすることができます。逆に、先方から問い合わせをいただく程で、プル型の営業が可能になりました。実際、成約

にもつながりました。

DVDの良さは、第三者の声を伝えようとするとき、直接話し掛けているような臨場感を出せる点です。しかも、写真撮影よりDVD録画のほうが心理的な抵抗が大きく、出演者の承諾を得るのが難しいもの。裏を返せば、当社との信頼関係をアピールすることができます。第三者の声を収録したDVDを日経BP社のメディアに貼り込む——そこで打ち出せる信頼感の大きさは、営業上、ボディブローのような効き目を持ちます。

(談)

※所属・肩書きなどは全てインタビュー当時のものです。

カタログやリーフレットを各メディアに同梱し、
 建材・設備選びのキーパーソンに向けて確実にお届けします。

- メリット01** 各メディアの読者へ本誌同梱で発送するため、通常のDMに比べて開封率が格段に高まります。
- メリット02** 都道府県別に区切って送付することが可能です。

◎ カタログ同梱実施例

● カタログ同梱イメージ



カタログやリーフレットを各メディア発送時に同封します。

▶ 同梱可能なメディア

● 日経アーキテクチャ、日経コンストラクション、日経不動産マーケット情報

[サイズ規定]

- ・大きさ／官製はがき以上～本誌サイズ以下 (A4変型 210×280mm)
 - ・厚さ／1cm程度まで
 - ・重さ／500g程度まで
- ※同梱可能かどうかの最終判断は、同梱物現物をいただいた上で判断させていただきます。
 ※見本帳、素材現物サンプルなどの同梱などについては、別途ご相談ください。

▶ 料金(税別)

- 日経アーキテクチャ、日経コンストラクション 250円/部
- ※ミニマム同梱部数 5,000部～の場合。
- 日経不動産マーケット情報 / 1ページ160万円 / 12ページまで240万円 / 48ページまで320万円 / 2,110部全数同梱

▶ スケジュール

同梱物を事前に確認した上で、発送日の8営業日前までに、カタログ現物の納品をお願いいたします。

▶ 都道府県別同梱可能数 ※部数は変動がありますので、実施の際は必ずお問い合わせください。

	日経アーキテクチャ	日経コンストラクション
北海道	585	1,058
東北		
青森	119	176
岩手	152	315
宮城	509	712
秋田	109	216
山形	184	190
福島	254	325
計	1,327	1,934
関東		
茨城	374	312
栃木	246	193
群馬	229	202
埼玉	1,148	783
千葉	1,015	813
東京	7,444	3,528
神奈川	1,903	1,052
計	12,359	6,883
中部		
新潟	312	583
富山	198	231
石川	223	230
福井	111	196
山梨	129	168
長野	361	408
岐阜	246	398
静岡	522	468
愛知	1,339	1,094
計	3,441	3,776

※2018年9月時点

	日経アーキテクチャ	日経コンストラクション
近畿		
三重	202	248
滋賀	175	152
京都	437	284
大阪	1,978	1,486
兵庫	879	617
奈良	205	131
和歌山	89	134
計	3,965	3,052
中国		
鳥取	86	122
島根	83	187
岡山	225	250
広島	459	555
山口	146	201
計	999	1,315
四国		
徳島	96	154
香川	145	216
愛媛	142	172
高知	90	163
計	473	705
九州		
福岡	877	950
佐賀	72	125
長崎	111	182
熊本	234	237
大分	130	204
宮崎	117	208
鹿児島	179	272
沖縄	264	259
計	1,984	2,437



日経アーキテクチュアで例年実施している「採用したい建材・設備メーカーランキング」。毎年大きな反響をいただくこのランキング結果を、貴社の情報発信にご活用いただけるメニューを用意しています。



- メリット01** ランキングのロゴをお使いいただけます。
- メリット02** 誌面に掲載されたランキング結果の表をお使いいただけます。
- メリット03** 調査データをマーケティングに生かすことができます。

上位にランクインされた建材・設備メーカー様に… ランキング結果を活用した情報発信と、営業支援ツールの作成

メニュー① 記事体広告「選ばれる理由」

“上位に選ばれた理由”をひも解く記事体広告を制作いたします。

- ▶ **料金**(税別) ※4色2ページの場合(制作費含む)
- 日経アーキテクチュア / 240万円

[メニュー①オプション] 記事体広告抜き刷りパンフレット作成

- ▶ **料金**(税別) ※3,000部の場合
- カラー A3二つ折り / 125万円～

メニュー② ランキング連動(タブロイド版)

大判のタブロイドで、ランキング上位の事実を詳報し、貴社セールスツールとしてご利用いただくことが可能です。

- ▶ **料金**(税別) 250万円 ※5,000部納品の場合、雑誌への同梱は含まれません。
- ※上記以外の部数の場合は、別途お見積もりいたします。

◎ 発行事例



[メニュー①オプション]



[メニュー②事例 YKK AP様]

※本事例は2012年のランキングを元に制作したものです。

全ての建材・設備メーカー様に…

追加分析・深掘り調査メニュー

① 調査結果(回答データ)の追加集計・分析

誌面に掲載された結果を追加で集計・分析し、調査結果の詳細をご報告します。回答者の業種、職種、関与施設など細かい回答者属性でクロス集計をして、データを納品いたします。

- ▶ ご発注から3週間程度で納品(1分野) 80万円～

② 調査回答者への簡易ヒアリング(電話・メールなど)

誌面に掲載されていない結果を追加で集計・分析するとともに、回答者への簡易ヒアリング(電話・メール等で数名)を実施し、詳細な結果をご報告します。御社製品の採用意向がなく、競合他社製品の採用意向がある方など、ご希望の条件を伺って調査いたします。

- ▶ ご発注から4週間程度で納品(1分野) 150万円～

③ 調査回答者への詳細ヒアリング(対面インタビュー)

調査結果の背景をより深く分析するために、回答者への対面でのヒアリングまたはグループインタビュー(いずれも3～5名を想定)を行うとともに、追加集計・分析を実施し、詳細な調査結果をご報告します。

- ▶ ご発注から1カ月半程度で納品(1分野) 240万円～

※上記以外のカスタム調査も可能です。別途お問い合わせください。
※本メニューは、調査会社・日経BPコンサルティングが実施いたします。

ホーチキ | 記事体広告「選ばれる理由」+ 抜き刷りパンフレット作成



ホーチキ
営業本部 住宅設備部
リビング営業課 担当課長
武田 英人氏



第三者評価の信頼感。採用したい建材・設備メーカーランキング1位の実績を十二分に活用する

2011年6月に住宅用火災警報器の設置期限が完了し、話題がひと段落したのに伴いPRの必要性を痛感していました。同年12月に日経アーキテクチュアの採用したい建材・設備メーカーランキング2011 住宅用火災警報器部門にて1位となり、これを大いに活用したいと考えたのが、「選ばれる理由」を実施することにしたきっかけであり目的です。第三者の評価であることが、信頼感につながります。エンドユーザーを対象にした家電量販店などでは、知名度の高い会社が良く売れる傾向にあります。設計・施工の実務者が選ぶランキングで1位となった事実は、またとないPR材料です。社内の営業担当のモ

チベーションの向上にもつながりました。

また家電量販店では、担当のバイヤーにまず製品を認知してもらうことが不可欠ですが、抜き刷りは当社の製品の良さを認知して頂くまたとない営業ツールとなっています。さらに、ハウスメーカーへの営業では必ず持参するほか、自治体に対する営業にも活用しています。カタログには詳細な製品情報が記載してあるのに対して、第三者の評価を項目ごとに点数で表してあるので、当社の製品のどこが優れているか一目でわかります。製品が大手通販会社のカタログにも掲載されるようになるなど、その効果の大きさを実感しています。 (談)

イトーキ | 記事体広告「選ばれる理由」+ 抜き刷りパンフレット作成



イトーキ
販促宣伝企画部販促PR戦略室
室長
伊藤 宏志氏



会社の姿勢を分かりやすく伝える カタログとは異なる営業ツールに

2011年12月に発表になった日経アーキテクチュアの採用したい建材・設備メーカーランキング2011 オフィス家具部門にて当社が1位になりました。ユーザーでもある第三者の評価なので、その価値は大きいと感じます。

日経アーキテクチュアでは、1位に選ばれた理由をひも解く記事体広告「選ばれる理由」で社長へのインタビューを実施いたしました。この誌面の内容を営業ツールとしても活用したいと考えて抜き刷りを製作いたしました。

手にとって読んでいただける点が、カタログとは異なります。インタビューには、当社の姿勢や製品づくりにかける思いなどが分か

りやすくまとめられていますので、当社の姿勢をアピールできる素材としても重宝しています。特に設計事務所や建設会社などに対しては、営業のきっかけづくりにもなると考えています。

一方で、読者の評価は社内の活性化にもつながりました。1位になったことで社員のモチベーションは確実に向上しました。さらに、複数の項目について点数がつけられていますので、改善すべき点も明確になりました。販促の材料としてだけでなく、社員の意識改革にも活用できていると思っています。

(談)

建設・不動産業界の専門家を抱えるウェブサイト会員(日経アーキテクチャなど各メディア読者を含む)の中からターゲットを抽出して質問を設定し、調査を実施します。
精度の高いデータ分析およびコンサルティングサービスを提供します。

◎ 事例サンプル

基本メニュー 納品データイメージ

※元データ渡しになります。
クロス集計や報告書はありません。

▶ 基本メニュー(税別)

- インターネット調査、元データ納品 / 80万円～
- スケジュール / 打ち合わせ～調査～納品 ※全工程で約1ヵ月～

● 基本メニュー料金表(税別)

設問数	回収数	100件	200件	300件	400件	500件
15問		80万円	110万円	140万円	170万円	200万円
20問		95万円	130万円	160万円	190万円	220万円
30問		135万円	170万円	200万円	235万円	270万円
40問		180万円	215万円	250万円	285万円	320万円

▶ オプション A (集計データ・報告書付き)

- 追加料金 / 65万円(設問数20問)
(税別) 90万円(設問数30問)
120万円(設問数40問)
- スケジュール /
打ち合わせ～調査～納品
※全工程で約3ヵ月～

集計データ・報告書イメージ



▶ オプション B

- オプションA+ 調査冊子
(集計データ・報告書、
建設局メディア監修に
よる調査冊子発行付き)
- 追加料金・スケジュール /
個別相談

[納品形態]

- ① 元データはCSVまたはExcel形式の電子ファイル。
- ② 集計データはCSVまたはExcel形式の電子ファイル。
- ③ 報告書は、ExcelまたはPowerPoint形式。調査結果の報告会(ご説明)も行います(オプション)。

[注意事項]

※費用は調査の設問数や目標回収数のほか、回答者の指定条件、スクリーニング調査の有無などによっても変動します。

調査・コンサルティングサービス ソリューションを 採用された お客様に聞きました

オートデスク | 調査冊子「BIM活用実態調査レポート 2011年版」への協賛



オートデスク
マーケティング
インダストリーマーケティングマネージャー
AEC担当
泉 昌一郎氏

公式データとして活用できる調査結果 ダウンロードによるデータ取得者が営業対象に

調査冊子「BIM活用実態調査レポート 2011年版」の製作に協賛しました。BIMとは、これまでの2次元CADとは異なり、仮想の3次元モデルをコンピュータ上によって設計していく手法で、今後、日本でも急速に普及していくと思っています。では、その実態や認知度はどうなのか。米国ではマグロウヒル社が実態調査を実施していますが、日本にはそのデータがほとんどないのが現状です。そこで、その日本版ができないかと考えたのが、きっかけでした。

調査の結果、採用した7割以上が業務改善効果があったと回答し、近い将来大型物件は、

BIMの採用が施工会社を選ぶ条件になるなど普及が進む手ごたえを感じました。当社が独自に実施する調査ではデータに説得力が不足しますが、日経BP社が第三者の立場で調査してまとめたことにより、全体の実態が分かるようになり、公式データとして活用できるようになりました。

当社が実施する講演会などでこのデータを利用しているほか、セミナー参加者には配布もしています。さらに、ホームページからダウンロードできるようにし、これによって誰がアクセスしたかが分かり、対象を絞ったポイントの営業ができるようになりました。(談)



※所属・肩書きなどは全てインタビュー当時のものです。

プロジェクト エコー・シティ ～環境と人が響き合う街づくりを目指して～

街づくりのキーパーソンに向けて情報発信します

「プロジェクト エコー・シティ」は、環境と人が響き合う街づくりに向けて様々なテーマで情報を発信してきました。扱ったテーマは、エネルギーや環境、コミュニティー、防災・防犯、健康など、街づくりで解決すべき多岐にわたります。これまで46の特別編集版を発行し、本誌読者や、各界の識者、全国の自治体首長の方々の関心を集めてきました。
今後も安全・安心、リノベーション・改修・維持管理など様々なテーマを設定し、環境と人が響き合う街づくりに向けて情報発信を進めています。
ぜひ、本プロジェクトにご参加いただけますようお願いいたします。

■プロジェクト エコー・シティとは

「エコー・シティ (ECHO CITY=Eco Conscious and Human Oriented CITY)」とは、「環境と人が響き合う街」という意味の造語です。街を「土地・不動産」「エネルギー」「ICT (情報技術)・制御」「建築」「コミュニティー」「インフラ」など各ステージの積み重ねとして捉え直し、ステージを貫く「つながり」を訴求することによって姿を現す街が「エコー・シティ」です。そして、環境に最大限配慮しながら、そこで生活する人々や働く人々に幸せをもたらす新しい街づくりを目指すアクションが「プロジェクト エコー・シティ」です。日経BP社の建設系メディアは共同で、このアクションを推進しています。





日経BP

広告局（建設）

〒105-8308 東京都港区虎ノ門4-3-12 TEL 03-6811-8034 FAX 050-3153-7278 k-ad@nikkeibp.co.jp