

日経B.P.社 建設専門メディアが、
お手伝いできること。



日経アーキテクチュア

日経ホームビルダー

日経 NIKKEI CONSTRUCTION コンストラクション

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

日経BP社 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社にも、「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社 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。是非、ご活用ください。

■ 営業支援ツール

P.4	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社の建設専門メディアがコンテンツを設計・監修します。
P.6	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社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.7	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.8	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.9	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.10	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.12	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.14	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、皆様の製品サービスを読者に分かりやすく書き下ろします。
P.15	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を件数保証でご提供します。

■ 特殊加工、本誌同梱

P.16	CD・DVD貼り込み	カタログや施工手順、ビフォー&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.17	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.18	採用したい 建材・設備 メーカーランキング	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」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.20	書籍の発行	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、各メディアがコンテンツを設計・監修し、全国の書店で販売する書籍を発行させていただきます。
P.21	著名建築家・デザイナー とのセッションパッケージ	著名建築家・デザイナーやカリスマ工務店経営者などに、企業の皆様の製品・サービスを直接プレゼンテーションいただけるセッションの場を設定いたします。
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・シティ	日経BP社の建設専門メディアが推進する「プロジェクト エコ・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

日経ホームビルダー

日経コンストラクション

日経不動産マーケット情報



日経アーキテクチュア 媒体概要

- 創刊 1976年4月
- 発行部数 28,958部 (2016年ABC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。



日経ホームビルダー 媒体概要

- 創刊 1999年6月
- 発行部数 14,545部 (2016年ABC部数)
- 発行形態 月刊(年間12冊)毎月22日発行

戸建て住宅の設計・施工に携わる読者へ向け、時代と市場の変化に対応するための実務情報を提供。性能、コスト、顧客対応を3本柱に、技術、営業、経営、デザイン、建材に関する最新情報や問題解決手法を紹介します。



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 22,465部 (2016年ABC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 2,013部 (2017年7月実績)
- 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、的確かつ豊富に誌面とWebを通じて提供します。



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ウェブサイト

- PV 4,314,605
 - UB 577,627
- *3媒体合計(2016年5月)

日経BP社の記者が質の高いニュースを配信。「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」の各誌でワンストップ・ソリューションを提供する。

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社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誌ともに、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	日経ホームビルダー	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	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～	800万円～
同梱費	含む	含む	含む	含む
同梱部数	28,958部	14,545部	22,465部	2,013部
同梱単価	250円/部※1	250円/部※1	250円/部※1	
スケジュール	約3カ月			

※ただし、体裁や部数、内容によって料金が大きく変わります。上記は参考値としてご認識ください。

詳細は営業までお問い合わせください。

※同梱は任意です。上記同梱部数は、2016年ABC部数です
(日経不動産マーケット情報のみ、2017年7月販売実績)。

※1 最小同梱数 5,000部

●日経不動産マーケット情報の同梱費用(全数同梱、税別)/12ページまで240万円、48ページまで320万円

- 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 (貴社サイトへの二次掲載)

Webへの二次掲載用として、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、二次掲載。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120万円+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

各誌メール4本+テキストアド1か月+ビジュアルボックス1か月

※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



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ファシリティーズ、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、銭高組、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…

28,958件

設計事務所・
建設会社(設計部門)
などへの配布

工務店・ビルダー・
住宅会社向けへの
配布

<日経ホームビルダー>

●工務店

●住宅会社

大和ハウス工業、積水ハウス、パナホーム、住友林業、一条工務店、東日本ハウス、東栄住宅、アイ・ウッドダイワ、タマホーム、松本建工、土屋ホーム、住友林業ホームテック、パナホーム北関東、ボラス、ひまわりほーむ、高橋工務店…

14,545件

建設コンサルタント・
建設会社(土木部門)
などへの配布

官公庁・
自治体の首長&
関連部署などへの
配布

貴社

施主・発注者への
配布

<日経コンストラクション>

●建設コンサルタント

パン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、銭高組、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…

22,465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) 2,013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。



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。

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。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。

- 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

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



2～3ページ



表4

- ▶ **料金(税別)**
- 日経アーキテクチャ・日経ホームビルダー・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

- ▶ **サイズ** 406×273mm
- ▶ **スケジュール** 応相談

※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。
 ※全数同梱をご希望の場合、各誌お得なパッケージメニュー(カタログバック)を3月、6月、9月、12月にご用意しております。詳細は別途お問い合わせください。

WEBサイトへの2次掲載(1か月間)もできます ▶ **上記料金に**

4色2ページの場合	+100万円
4色4ページの場合	+120万円

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。
学生向け特別編集版「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

[学生向け特別編集版 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編集版です。特別編集版では、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 2019年卒の大学・大学院・高等専門学校生
発行時期 2017年11月20日
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は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で、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・肩書きなどは全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社では、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。

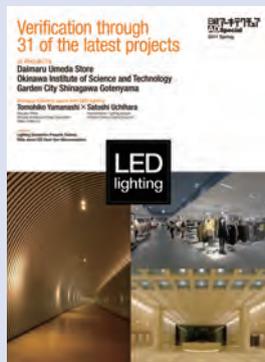
メニュー② 現地キーパーソンへの配布

- 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社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
- …他

◎特別PR誌 翻訳例



[遠藤照明様]
特別PR誌 英語版
日経アーキテクチュア 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。



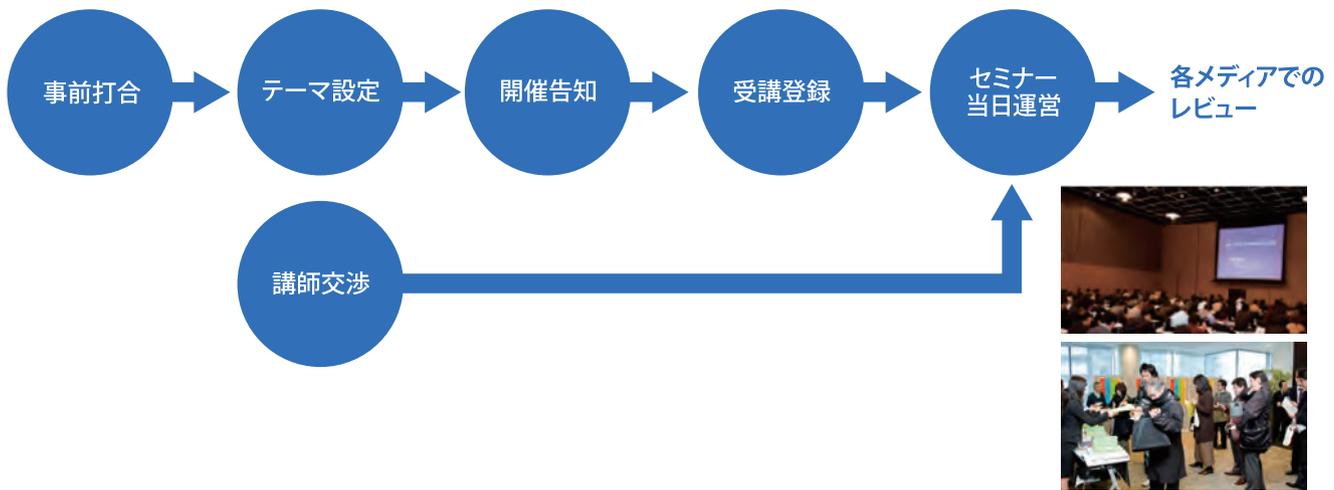
各メディアが主催して企業の皆様のセミナーを実施します。
テーマ設定・講師交渉から告知、受講登録・個人情報管理、当日運営・レビューまでを
オールインワンでお受けします。

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全てを承ります。

主催者&事務局コーディネータ



◎ セミナー開催例



[OMソーラー様] ● 循環型・低炭素型社会における木造住宅・建築の可能性

▶ その他

[アクセンチュア様]

- 建設・インフラ業界海外進出

[地盤ネット様]

- 勝つか負けるか 転換期の住宅ビジネス

[アップコン様]

- 巨大地震・液状化・不同沈下にも備える
地盤トラブル解決のための実践セミナー

▶ 料金(税別)

● 日経アーキテクチャ / 800万円～ ● 日経ホームビルダー / 600万円～ ● 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カ月～

[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。会場にいす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)

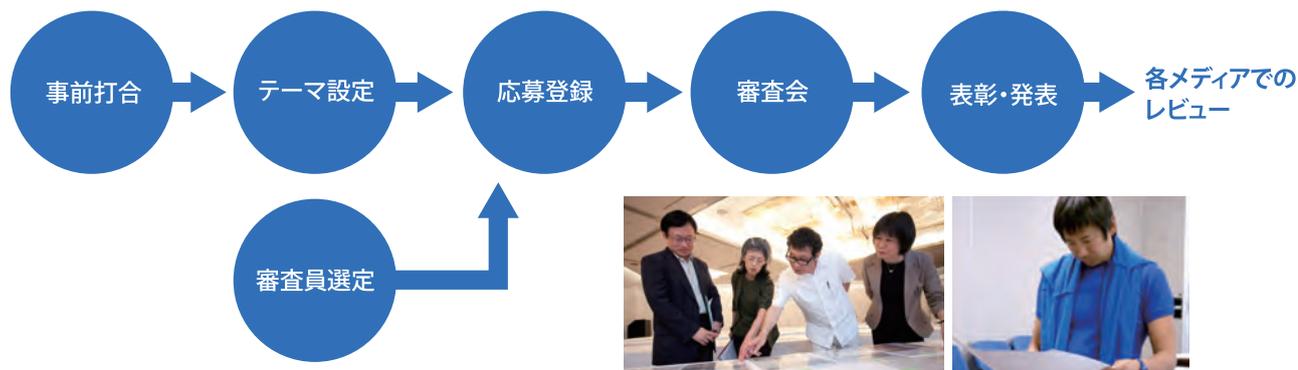


※所属・肩書きなどは全てインタビュー当時のものです。

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全てを承ります。

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～ ● 日経ホームビルダー / 600万円～

※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・肩書きなどは全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。

◎ 日経アーキテクチュア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

ヒートポンプ・蓄熱センター



自社メルマガへの登録誘導

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



シリーズ広告
2007年~
好評掲載



日経アーキテクチュアのトップおよび記事ページの①ビジュアルボックスや②テキストアド、③メルマガジンなどでタイアップサイトに誘導します。

- 【タイアップサイト料金】**
- 標準パッケージ(2,000文字程度) 180万円/月
 - ※ 雑誌のタイアップ2ページを二次掲載する場合は 120万円/月
 - 簡易パッケージ(800文字程度) 150万円/月
 - ※ 雑誌のタイアップ1ページを二次掲載する場合は 100万円/月

「製品ガイド」は、一級建築士や施工業者へ向けて貴社製品・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。編集部が貴社製品・サービスに関する記事を書き起こします。その記事から、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おこな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。

◎ 見込み顧客リスト獲得までの流れ



「製品ガイド」記事ページ



記事末尾の「詳細資料をダウンロード」をクリックするとアンケートページに移動します。

アンケートページ



個人情報に関する説明に同意し、アンケートに答えると確認画面へ進みます。

記事は編集部が執筆いたします。編集記事となりますので、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 最長 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 ● 日経ホームビルダー / 250万円 ● 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
採用された

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郵送するため、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 都道府県別々に区切って送付することも可能です。

◎ 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送本時に同封します。

▶ 同梱可能なメディア

● 日経アーキテクチャ、日経ホームビルダー、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、日経ホームビルダー、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** / 1,860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	日経ホームビルダー	日経コンストラクション	
北海道	北海道	805	376	1,246	
	東北	青森	159	207	224
		岩手	152	166	314
		宮城	554	285	760
		秋田	116	164	245
		山形	207	167	215
		福島	266	258	329
		計	1,454	1,247	2,087
関東	茨城	459	365	338	
	栃木	257	226	244	
	群馬	250	215	236	
	埼玉	1,525	890	926	
	千葉	1,391	677	898	
	東京	9,141	1,813	3,551	
	神奈川	2,810	994	1,256	
	計	15,833	5,180	7,449	
中部	新潟	354	458	646	
	富山	215	246	275	
	石川	229	195	274	
	福井	144	142	229	
	山梨	152	127	186	
	長野	413	417	427	
	岐阜	333	366	416	
	静岡	668	646	507	
	愛知	1,691	1,105	1,227	
	計	4,199	3,702	4,187	

		日経アーキテクチャ	日経ホームビルダー	日経コンストラクション	
近畿	三重	263	264	312	
	滋賀	233	237	183	
	京都	589	384	382	
	大阪	2,563	983	1,537	
	兵庫	1,242	667	746	
	奈良	289	193	203	
	和歌山	128	139	156	
	計	5,307	2,867	3,519	
	中国	鳥取	95	85	133
		島根	110	95	242
岡山		245	255	272	
広島		566	362	657	
山口		182	182	261	
計	1,198	979	1,565		
四国	徳島	119	97	197	
	香川	178	171	259	
	愛媛	165	168	186	
	高知	102	87	172	
	計	564	523	814	
九州	福岡	1,034	459	1,049	
	佐賀	86	86	149	
	長崎	110	130	187	
	熊本	218	208	245	
	大分	138	111	234	
	宮崎	140	99	262	
	鹿児島	199	176	318	
	沖縄	276	59	266	
	計	2,201	1,328	2,710	

※2013年1月時点



「日経アーキテクチャ」「日経ホームビルダー」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)

●日経アーキテクチャ／240万円、日経ホームビルダー／120万円

[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)

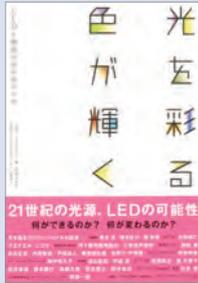
※所属・肩書きなどは全てインタビュー当時のものです。



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、各メディアがコンテンツを設計・監修し、全国の書店で販売する書籍を発行させていただきます。

- メリット01** 啓蒙したいジャンル・テーマについて深く掘り下げたコンテンツ設計が可能です。
- メリット02** 書店で販売することにより、既存顧客への刷り込みや、潜在顧客へのPRが可能です。
- メリット03** 会社案内やカタログとは全く違った啓蒙ツールです。

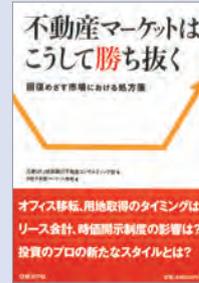
◎ 発行事例



[カラーキネティクス・ジャパン様]



[岡村製作所様]



[三菱UFJ信託銀行様]

▶ **料金** (全メディア共通、税別) ※4色 150~200ページ程度で2,000部書店流通の場合

● 日経アーキテクチャ・日経ホームビルダー・日経コンストラクション・日経不動産マーケット情報 / 1200万円~

※ただし、体裁や部数、内容によって料金が大きく変わります。上記は参考値としてご認識ください。詳細は営業までお問い合わせください。

▶ **スケジュール** 最短3カ月~

書籍の発行 ソリューションを採用されたお客様に聞きました

カラーキネティクス・ジャパン | LEDの可能性を示す書籍「光を彩る、色が輝く」への出版協力

カラーキネティクス・ジャパン
代表取締役社長
大槻 清氏

LEDによる表現の可能性を伝え、さらなる創造のヒントを示す役割も

米国で開発されたLED照明システムを、国内で提供することを事業の柱にすえています。LEDは省エネ製品として取りあげられることが多いのですが、当社では、光の表現の幅を広げ、空間の価値を高める素材ととらえています。クリエイターの作品を通してLEDの可能性を伝えることで、さらに新しい表現が生まれるきっかけとなればと考え、日経アーキテクチャ編集のもとで「光を彩る、色が輝く」を出版するに至りました。

この書籍に登場する多様な話題の向こうに透けて見えるのは、当社がどのように光の仕事に向き合っているか、LEDにどんな可能性

が見込めるか、ということです。顧客企業の役員クラスの方々や、お付き合いを始めたばかりのお客様に対し、そうした点を雄弁に物語る役割を、この本は担っています。

お客様にお渡しして読んでいただいた評価は上々で、「あらためて会社の姿勢を理解できた」「掲載事例を見て、ますます製品を使ってみたくなった」と、反響が寄せられています。クリエイターが掲載事例に負けないようにと奮起する例もありました。

この書籍の続編を作れるよう、当社も楽しみながら、お客様との協働を続けていきたいと考えています。 (談)



※所属・肩書きなどは全てインタビュー当時のものです。



著名建築家・デザイナーやカリスマ工務店経営者などに、企業の皆様の製品・サービスを直接プレゼンテーションいただけるクローズド・セッションの場を設定いたします。通常の営業ルートではコンタクトできない著名人とのコラボレートが可能です。セッションの様子は、後日メディアを通じてレビューをレポートし、また営業ツールとして活用できる抜き刷り制作までをセットにしました。



過去にセッションを実施した建築家・デザイナー

- 建材設備全般
隈研吾氏、伊東豊雄氏、中村拓志氏
- 屋根 内藤廣氏
- 環境 岩村和夫氏
- 商空間
橋本夕紀夫氏、中村拓志氏
- ストックビジネス
青木茂氏 他

- メリット01** 読者に対して絶大な影響力のある建築家に、直接プレゼンテーションすることができます。
- メリット02** セッションで出た「良いコメント」は誌面に存分に露出してPR材料にいただけます。改善点などの「アドバイス」は、会社に持ち帰って、以降の製品づくりに活用できます。
- メリット03** 企画記事を、抜き刷りにして営業ツールに活用していただけます。

▶ 料金(税別)

● 日経アーキテクチュア／900万円～ ● 日経ホームビルダー／700万円～ ※建築家・デザイナーへの謝礼は含まれません。

[メニューに含まれるもの]

- ・建築家・デザイナーとのセッション1回
- ・誌面でのレビュー記事体広告4色4ページ
- ・レビュー記事体広告の抜き刷りパンフレット1,000部

▶ スケジュール 打ち合わせからセッション実施まで1.5カ月

[注意事項]

※セッション実施に際しては、日経BP建設局のプロデューサーがコーディネートいたします。
※テーマ・対談相手によっては、実施できない場合もございます。ご相談ください。

著名建築家・デザイナーとのセッションパッケージ ソリューションを 採用された お客様に聞きました

田島ルーフィング | 特別セッション企画



田島ルーフィング
営業本部 広報企画室
課長代理
綿引 友彦氏

対談で得た気づかなかった側面や新たな知見 著名な建築家とパイプ作りの役割も

特別セッション企画には3回、参加しました。その理由は、著名な建築家の方と弊社の社長とが対談できる点です。通常の広告は一過性のもですが、読者の方にじっくり読んでもらえる。当社の専門分野である防水は、クローズアップされることは少ない分野ですが、それが対談を通して意識して頂くと同時に、防水を含めた屋根について、我々も気づかなかった側面や新たな知見を得ることができます。

例えば、隈研吾氏との対談では、屋根は「第5のファサード」であると言われました。さすがうまい。適切な表現で、エッジの利いた言葉

だと痛感しました。その後は、屋上緑化のキーワードとして活用させて頂いています。

伊東豊雄氏からは、屋根とは、地上が盛り上がり過ぎてきたものであり、「第二の地上」として考えられると言われました。説得力のある表現です。

さらに、対談によって面識ができ、パイプ作りにつながった点も大きいですね。このような機会がなければお会いすることもなかなかできません。隈氏には、講演会などの企画にご協力頂きました。これらを含めて企画に参加した成果は大きいと感じています。

(談)



※所属・肩書きなどは全てインタビュー当時のものです。

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作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

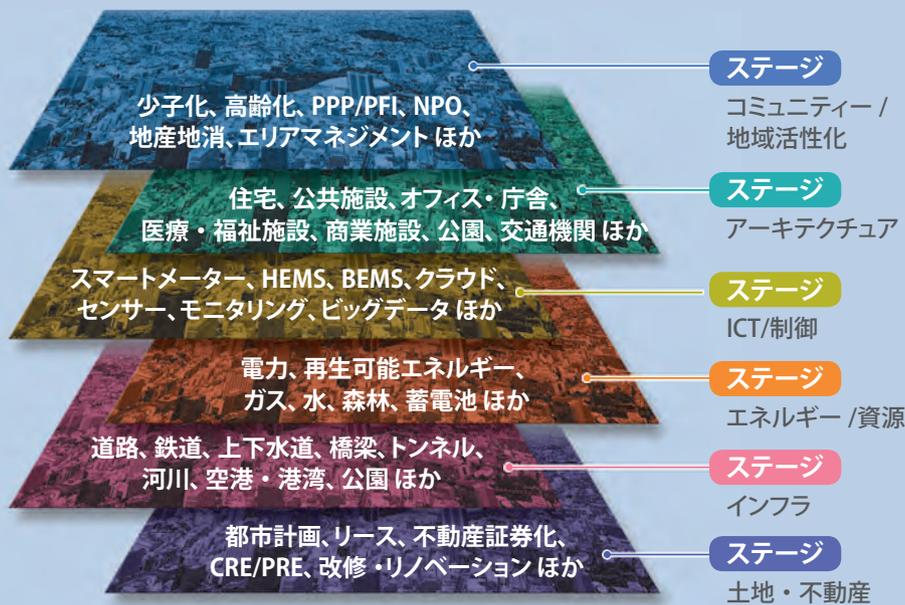
「プロジェクト エコー・シティ」は、環境と人が響き合う街づくりに向けて様々なテーマで情報を発信してきました。扱ったテーマは、エネルギーや環境、コミュニティー、防災・防犯、健康など、街づくりで解決すべき多岐にわたります。これまで40の特別編集版を発行し、本誌読者や、各界の識者、全国の自治体首長の方々の関心を集めてきました。

2017年も安全・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社

Nikkei Business Publications, Inc.

テクノロジーメディア本部広告部

〒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