



日経ビジネス
アカデミアプランのご案内



大学は選ばれる時代へ。 戦略的な情報提供でブランド力を向上

18歳以下の人口は減少の一途をたどり、学生獲得のためには、大学としての在り方が問われています。その一方で大学進学率は上昇。今後、学生が集まる大学とそうでない大学の二極化がさらに進んでいくとも予測されています。生き残りをかけた、教育現場の大改革はすでに始まっており、「選ばれる大学」のためには、戦略的な認知／ブランド向上が必要不可欠です。

日経ビジネスは、大企業勤務のビジネスパーソンや経営者、有識者などに向けた約12万部の雑誌発行および、215万人のWEB会員登録をもつ電子版にて、時代の潮流や新時代への提言、多角的な分析による情報提供を日々、発信しています。10代のお子様の親御さん、企業においての人事担当者など、まさに貴学がメッセージを届けたい方に直接届く媒体です。

大学としてのブランド力を高める中で、企業に対しての認知向上を目指したい、受験生を増やしたい、大学の取り組みを紹介したい――。

本企画は、大学の理念や取り組み、ブランド力を的確に伝える手段として貴学のブランド戦略の一助をなすものと確信しております。

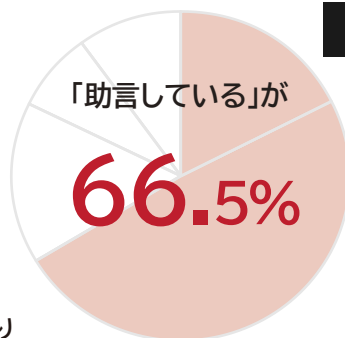
ぜひご活用ください。



日経ビジネス読者は、仕事だけではなく**子どもの将来**も一緒に考えています

約6割

の親が進学や就職先の検討に関わっている



※進学、就職が間近な子供がいる対象者のみの回答
※2024年7月実施、日経ビジネス読者調査アンケートより

子供の進路

進学や就職先の情報収集や助言の程度

熱心に手伝ったり助言したりする	・・・17.7%
まあまあ手伝ったり助言したりする	・・・48.8%
どちらともいえない	・・・15.8%
あまり手伝ったり助言したりしない	・・・7.8%
ほとんど手伝ったり助言したりしない／子供に任せている	・・・9.9%



有料読者12万人 戦略的な情報提供に最適な媒体です

日経ビジネス3大方針

1

多角的な分析による情報提供

経営層やビジネスリーダーに向けた、意思決定に役立つ情報を提供し、読者の知見をさらに深める

2

新時代への積極的な提言

日経ビジネスでしか読めない、独自の視点で掘り下げたコンテンツを展開

3

時代の潮流や注目企業の最新動向を発信

国内外の市場動向や最新のビジネストレンドをタイムリーに伝え、読者の未来をサポート



【読者調査アンケート 調査概要】

- 調査対象: 日経ビジネス定期購読者、日経ビジネス電子版登録会員・有料会員
- 調査期間: 2024年7月17日～7月24日
- 調査手法: メール告知・WEB調査
- 有効回答数: 916人
- 調査主体: 日経BP / 日経BPコンサルティング

販売部数

12.2万部

WEB会員

215万人

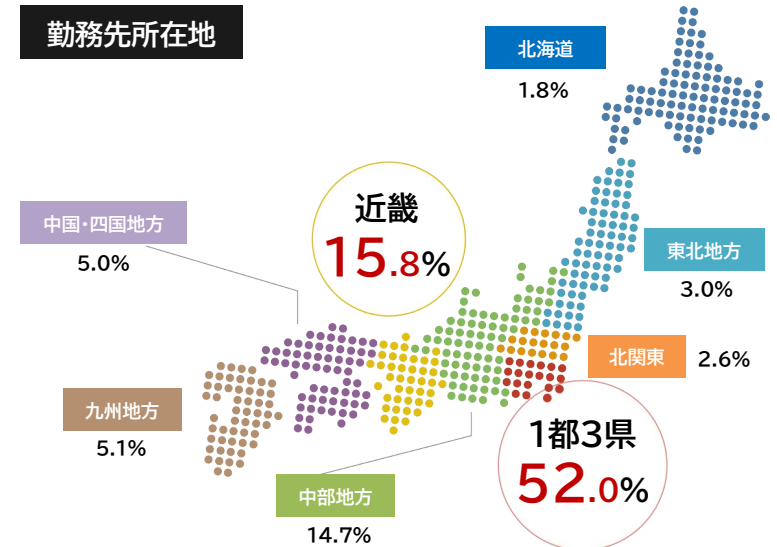


ビジネスリーダーに
最も読まれるメディア

部長クラス以上の読者

58.5%

勤務先所在地



日本経済を
牽引する層が読者

世帯収入が1000万円以上

51.0%

掲載日の2カ月前のお申込みを基本とさせていただきます。
詳しくはお問い合わせください。