

ADAS/E2E自動運転 パワートレイン 車載電池

サイバーセキュリティ SDV 車載Ethernet

日経 未来のクルマをリードする
NIKKEI **Automotive**

媒体プロフィール

BEV/HEV/PHEV 生成AI 車載半導体

48V電源システム E/Eアーキテクチャー 先端素材



日経Automotiveは、自動車の技術情報を核にしながら、AIやソフトウェア、エレクトロニクスとの融合、さらにはマーケティングや市場情報をお伝えして、モビリティ産業に携わる方の迅速な意思決定を支援します。

■独自のテクノロジー評価（実車評価・分解評価・燃費/電費評価 etc.）

大反響を呼んだ「ぶつからないクルマ実車試験」や「分解レポート」といった、独自に分析・調査したオリジナル情報を充実させます。

■産業構造を変えるイノベーションをウォッチ（SDV・AI自動運転・ビッグデータ連携 etc.）

米Tesla（テスラ）やGoogle（グーグル）、中国・比亞迪（BYD）の動向をはじめとした最先端情報、ソフトウェア定義車両（SDV）やAI自動運転といったイノベーションを常にウォッチし、将来像を展望します。

■グローバル視点でモビリティの将来動向を展望（モビリティサービス・低価格車・小型電動車 etc.）

低価格・小型車の需要拡大とともに環境・安全の課題が高まる新興国、より効率的なクルマ利用が求められる先進国を含めたグローバル市場の将来動向を予測します。各種モビリティサービスの最新動向から課題、将来展望まで詳しく分析・解説します。

<日経Automotiveがお届けする主なテーマ>

●SDV/AI自動運転

より高い安全性や快適性を求めて進化するSDVやAI自動運転、先進運転支援システム（ADAS）技術の最前線を追います。

●電動化（EV/HEV/PHEV/FCV）

世界で商品化が相次ぐ電気自動車（EV）やハイブリッド車（HEV）、プラグインハイブリッド車（PHEV）、燃料電池車（FCV）の最新動向を開発段階から詳報します。

●新材料/加工技術

環境対応、軽量化、低価格化・・・カギを握る材料/加工技術に迫ります。

●新興国/市場シフト

新興国へシフトする市場。日本企業がとるべき方策を提示します。

●品質問題

システムが複雑化するSDV/AI時代の品質確保のあり方を追求します。



1. きちんと読者に届く、読まれる

日経Automotiveは読者の自宅や職場にお届けする年間直接予約購読者が中心。年間でそれなりの対価*を支払っても質の高い情報を得たい、情報収集意欲の高い方々が読者です。（p4.~p.8参照）

*年間購読料金 税込み30,360円（2025年7月現在）

2. 企業内で情報を「拡散」

回読者を含む約94,000名超にリーチ**
企業内の情報拡散や話題づくりに
ひと役買っています。（p.8参照）

**平均回読人数11.1名（日経Automotive媒体属性調査より）
発行部数 8,500部 × 11.1名 = 94,350名

3. 広告がきちんと読まれる

読者は雑誌を「じっくり集中して読む」
メディアとして活用。（p.9~ p.11参照）
広告も情報源としてしっかり読まれています。

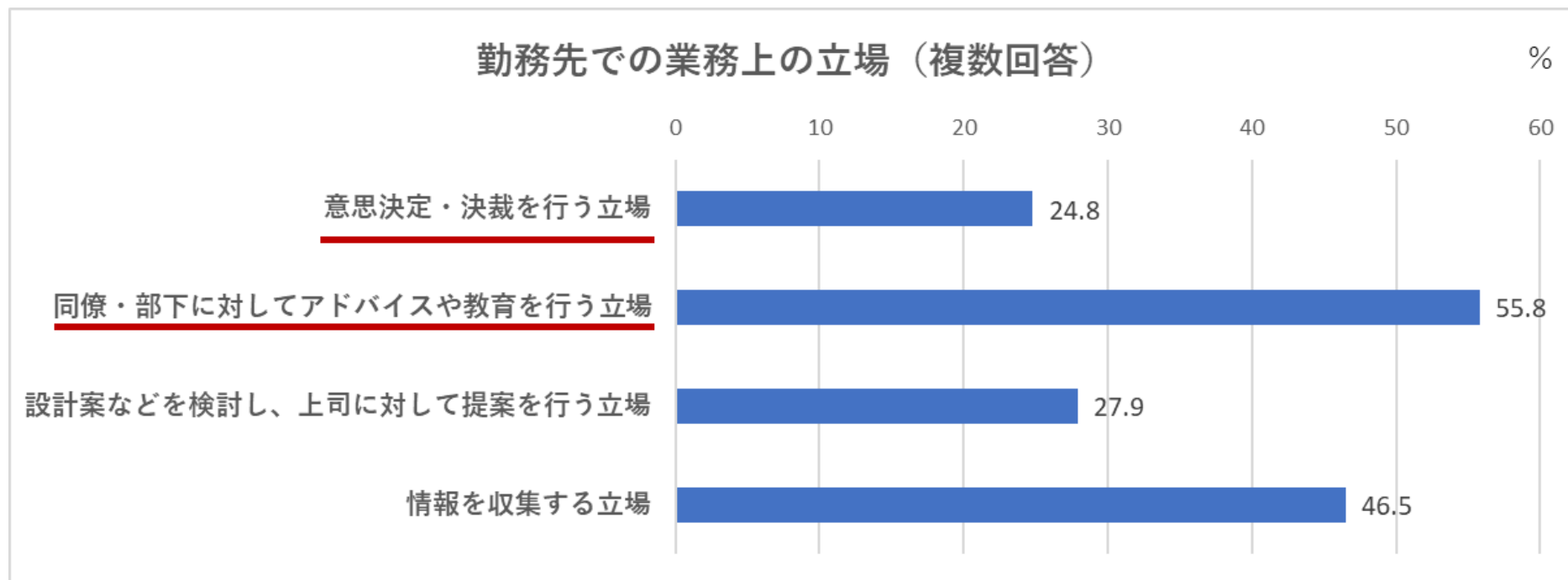
広告の平均接触率（閲読率） 81.6% ***

*** 広告接触率レポート2023年平均値

4. 広告効果をきちんとレポート

日経Automotiveでは、毎号全ての
広告に対して「広告接触率調査」を実施。
広告の閲読率や読者のコメントなど、
掲載広告の定量的・定性的な評価をお届け。
（p.14~p.15参照）

読者の約25%が意思決定・決裁を行う立場 社内へアドバイス・教育などを行う影響力を持つ層が約56%



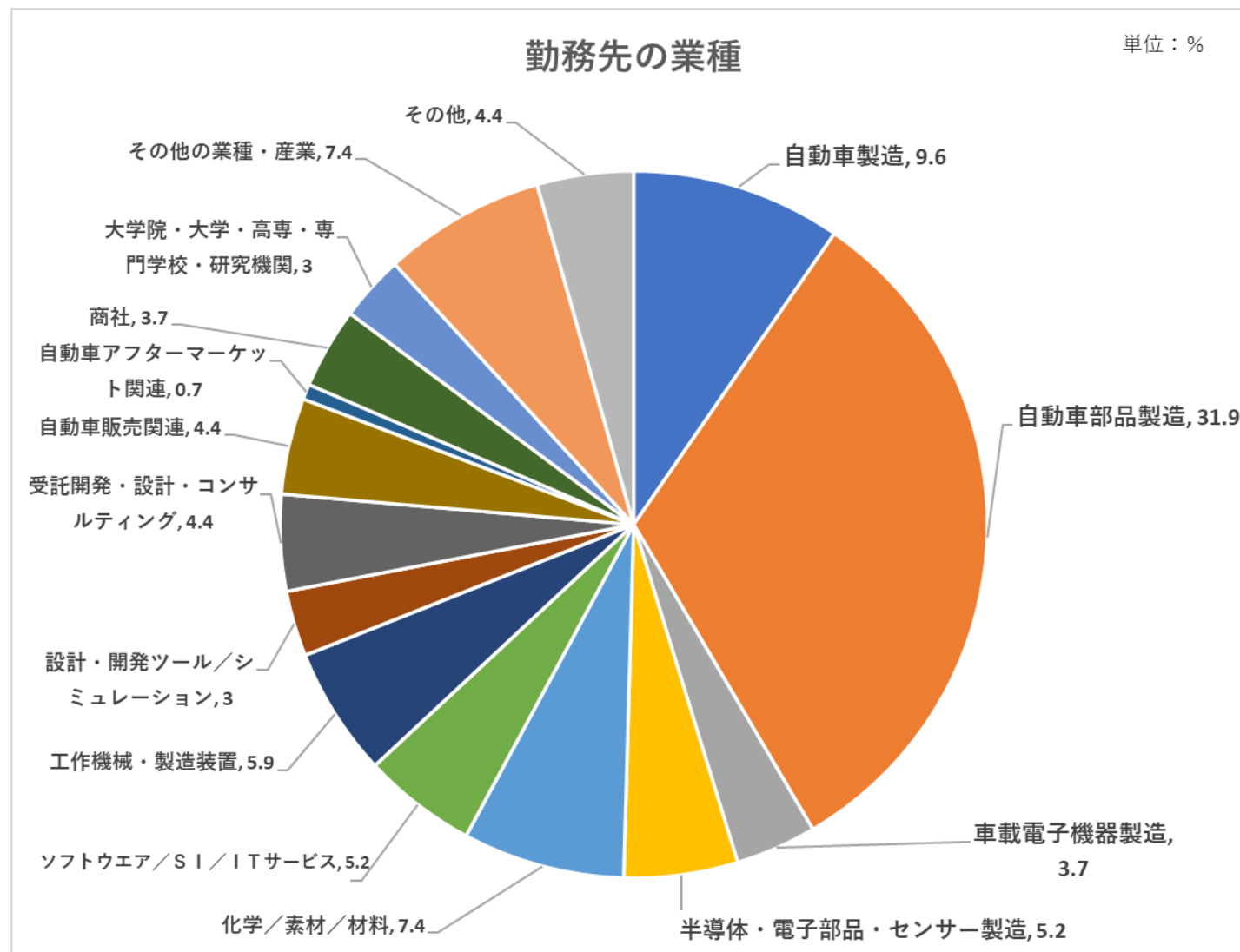
日経Automotive媒体属性調査

調査実施期間：2024年7月～8月

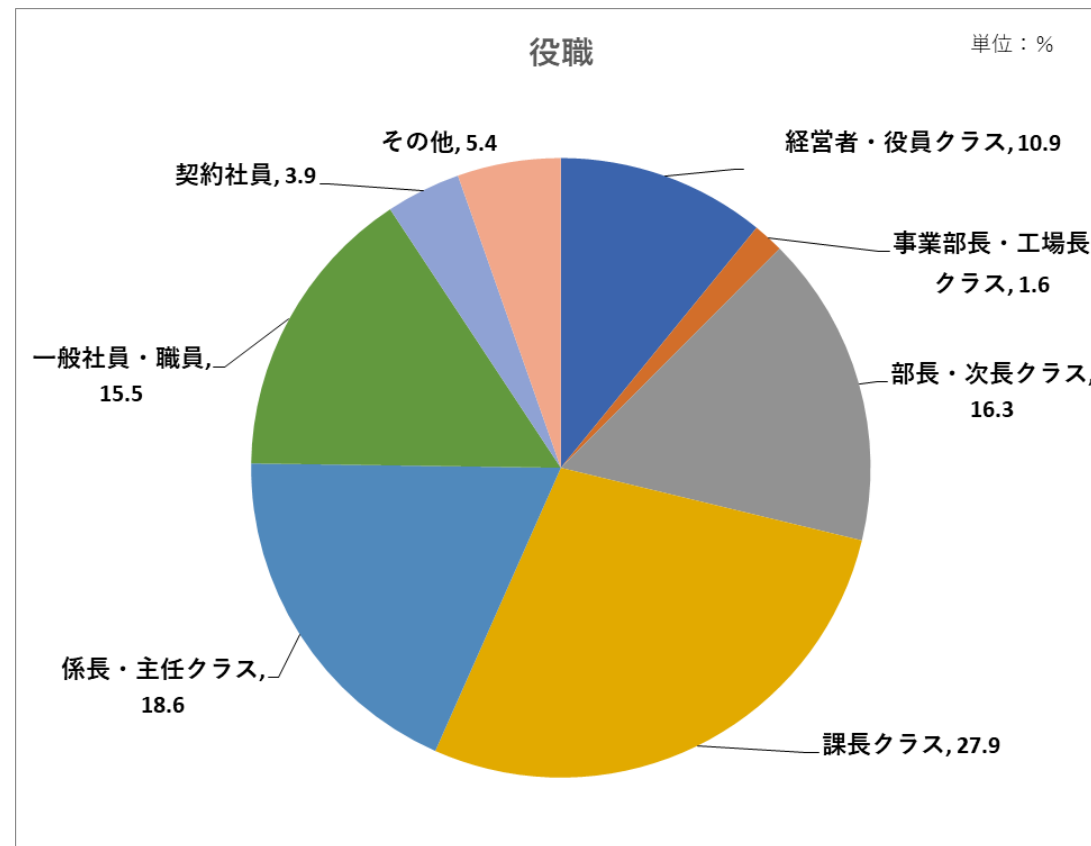
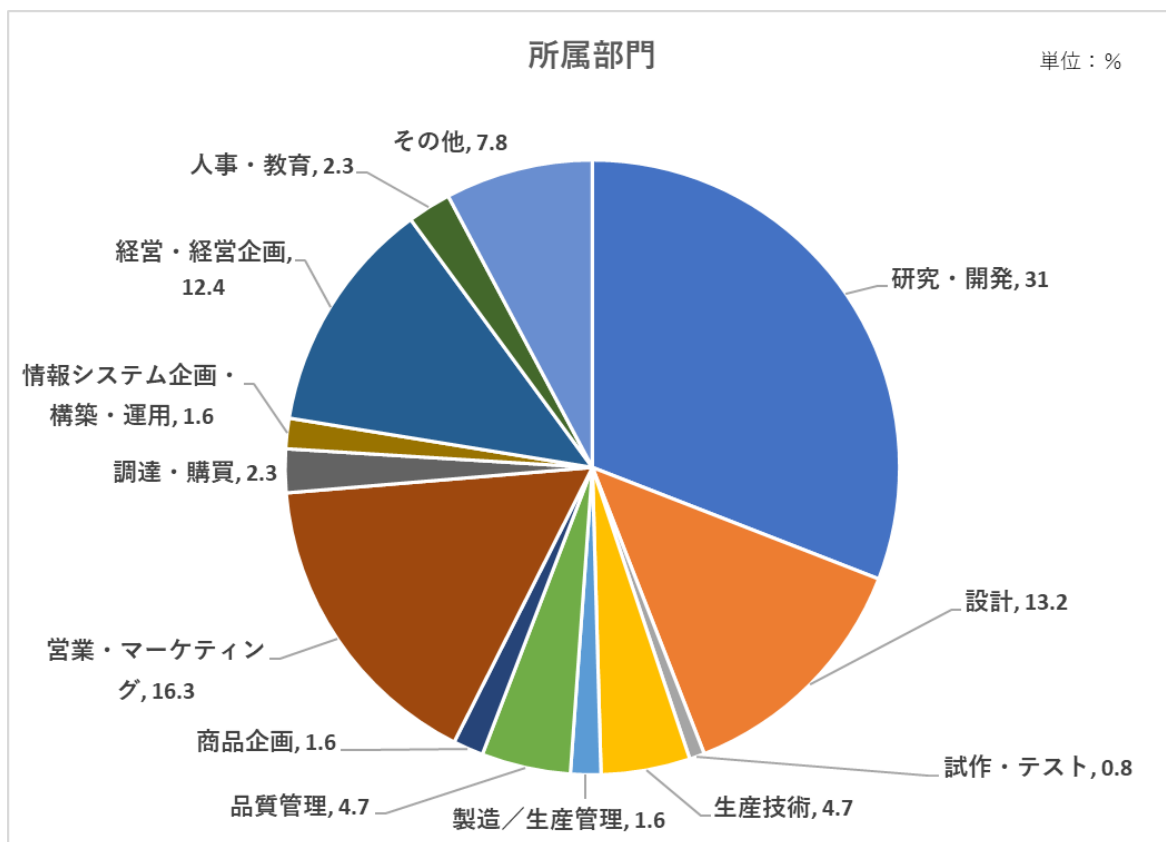
調査機関：日経BPコンサルティング

Webアンケート調査にて「定期購読者」「回覧読者」を集計：有効回答数135件

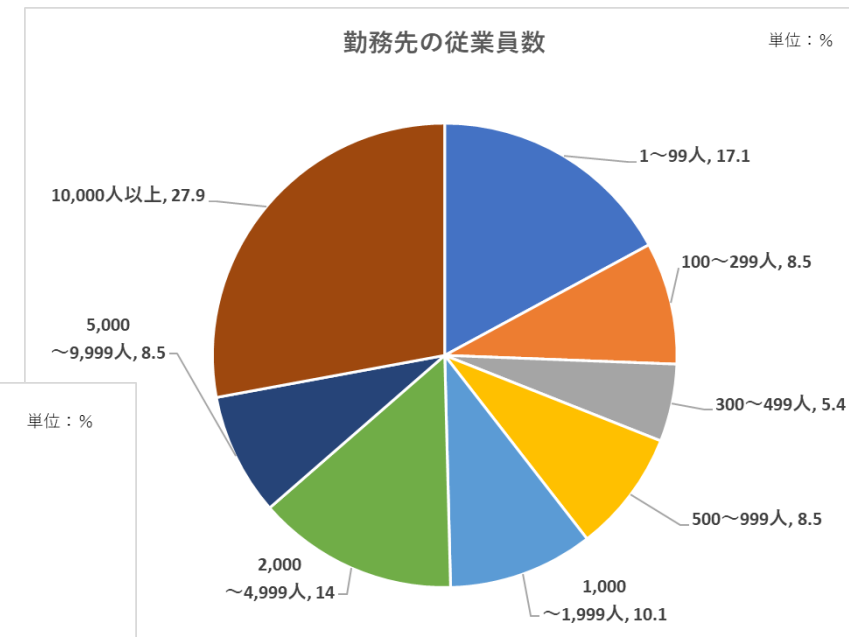
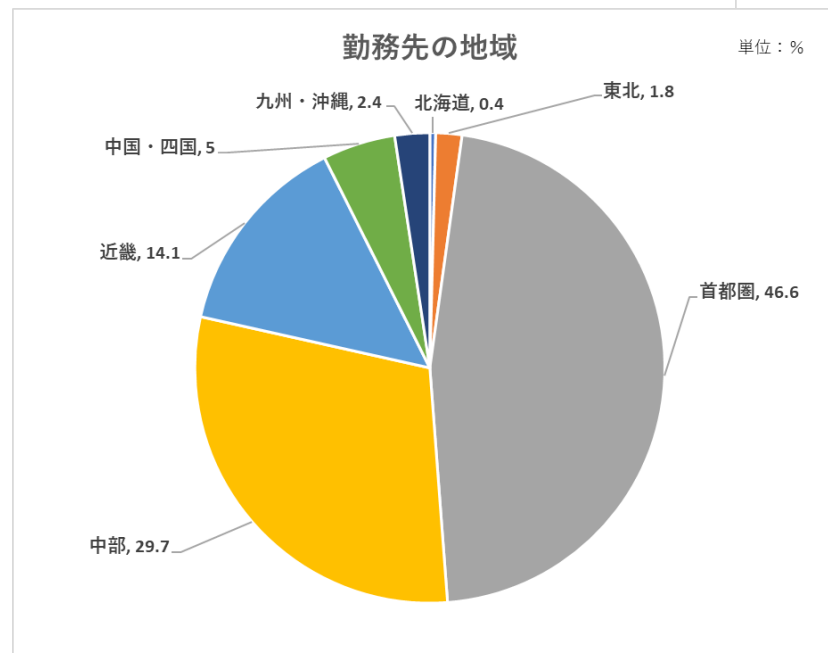
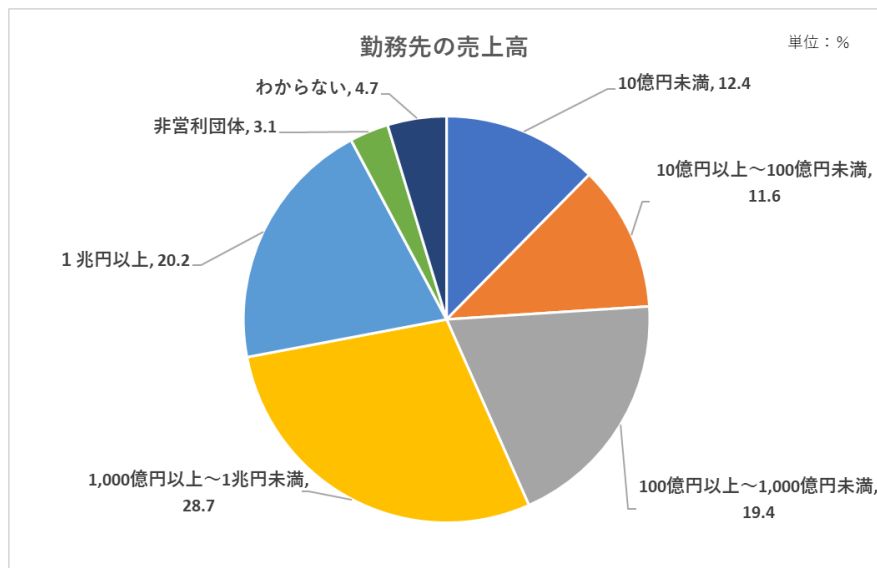
自動車メーカー、自動車部品メーカーの読者が約41%



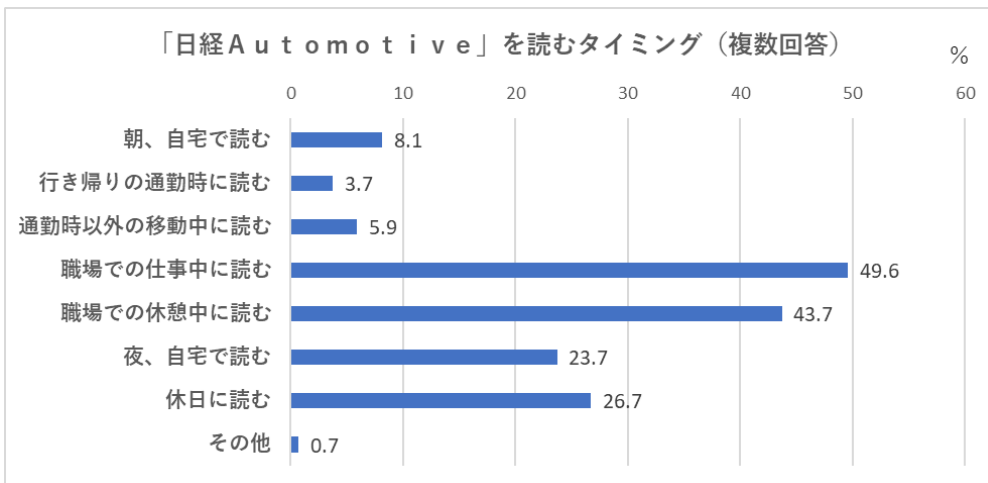
製品・技術開発を担う研究・開発部門、設計部門が約44% 部長以上のマネジメント層が約29%



首都圏、中部など自動車産業の中核地域で、 売上高1000億円以上の企業の読者が大半を占める。

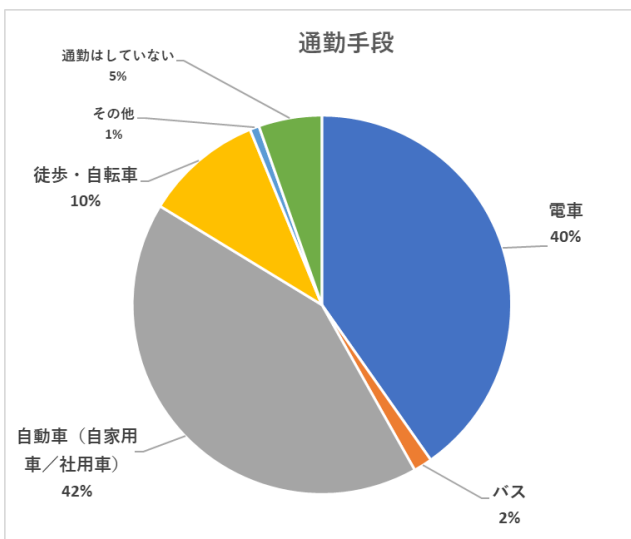


職場や自宅で「じっくり読む」読者多数。雑誌広告を職場で話題にしたり、検索やイベント参加など、行動のきっかけに。

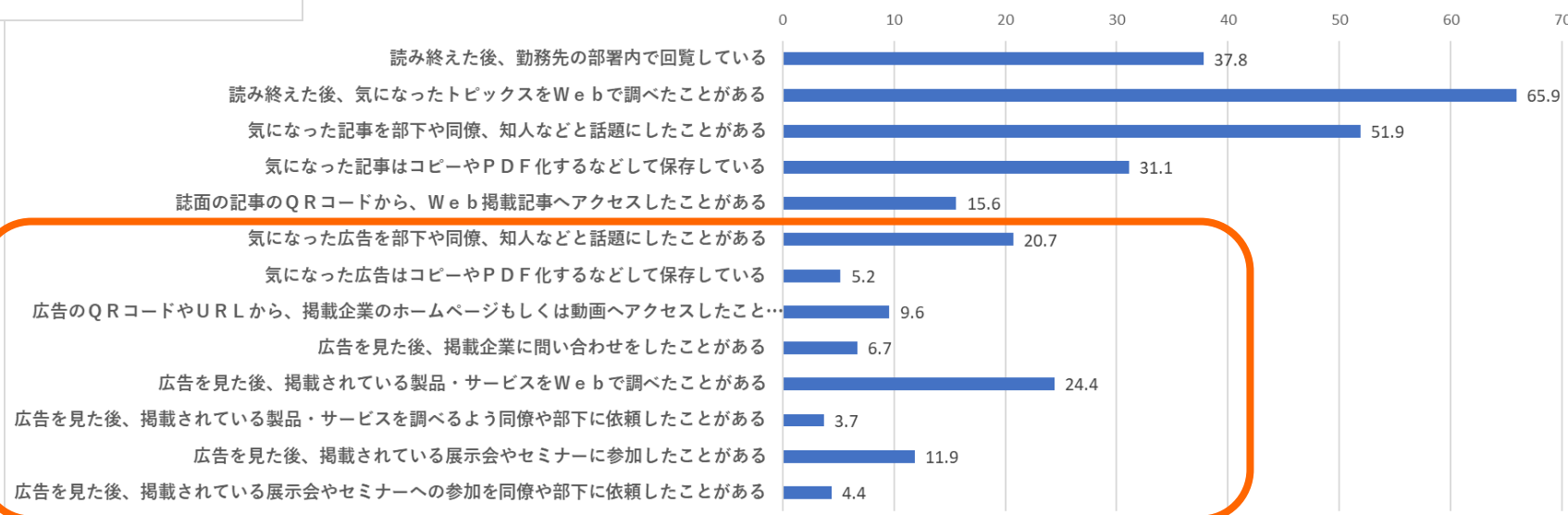


●研究開発拠点、製造拠点などへ自動車通勤の読者が多い

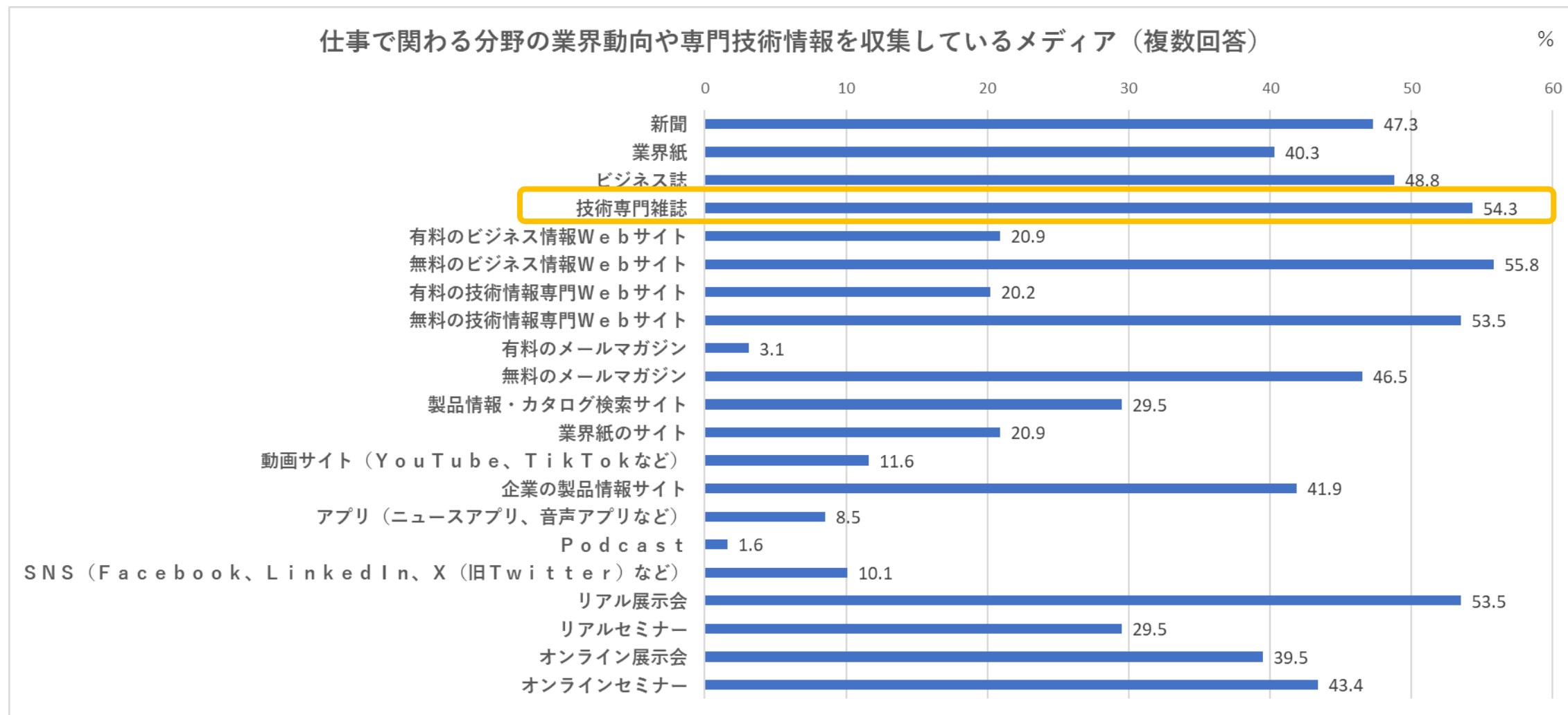
●通勤時ではなく、職場や自宅での雑誌閲覧が情報収集の重要な機会に



「日経Automotive」を読んで取ったことのある行動（複数回答）



専門技術情報の収集には「技術専門雑誌」を重要視。



技術専門雑誌は「じっくりと集中して情報を得られる」ほか、「気づきの提供」「情報の深さ」「信頼性」で高い評価。

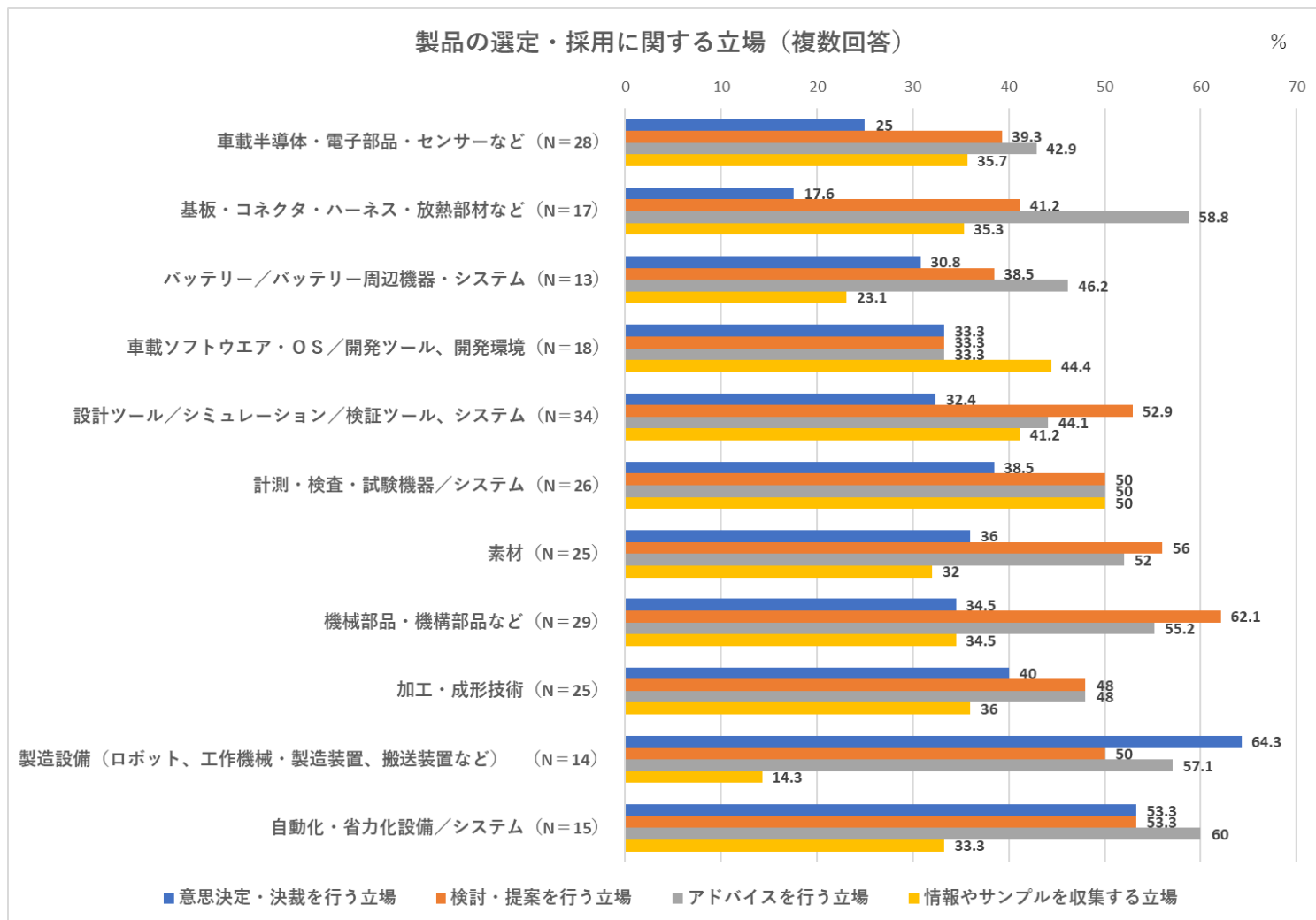
専門技術情報を収集するメディアについて、当てはまると思うものをお答えください（複数回答）					◎：50%以上	○40～49%	▲30～39%	×29%以下
<メディア>	じっくりと集中して 情報を得られる	短い時間で 情報を得られる	知らなかった情報や 視点に気づく きっかけになる	気になった情報を 詳しく調べ ことができる	得られる 情報が深い	浅く広く 情報を拾う ことができる	情報が 信頼できる	技術に対する 理解を深める ことができる
新聞	×	▲	○	×	×	◎	▲	×
業界紙	▲	▲	○	×	×	▲	×	×
技術専門雑誌	◎	×	○	×	○	×	○	○
有料の技術情報専門Webサイト	▲	○	○	◎	○	×	×	◎
無料の技術情報専門Webサイト	×	○	○	×	×	○	×	×
有料のメールマガジン	×	◎	◎	×	×	◎	×	×
無料のメールマガジン	×	○	◎	×	×	○	×	×
製品情報・カタログ検索サイト	×	○	×	×	×	▲	×	×
業界紙のサイト	×	○	○	×	×	◎	×	×
動画サイト (YouTube、TikTokなど)	×	○	◎	×	×	○	×	×
企業の製品情報サイト	×	▲	×	○	×	×	▲	×
リアル展示会	×	▲	◎	×	▲	○	▲	○
リアルセミナー	×	×	○	×	×	×	▲	○
オンライン展示会	×	▲	○	×	×	◎	×	×
オンラインセミナー	×	×	▲	×	×	×	×	×

読者は雑誌とデジタルメディアの情報を組み合わせて「分析・判断材料」としている。

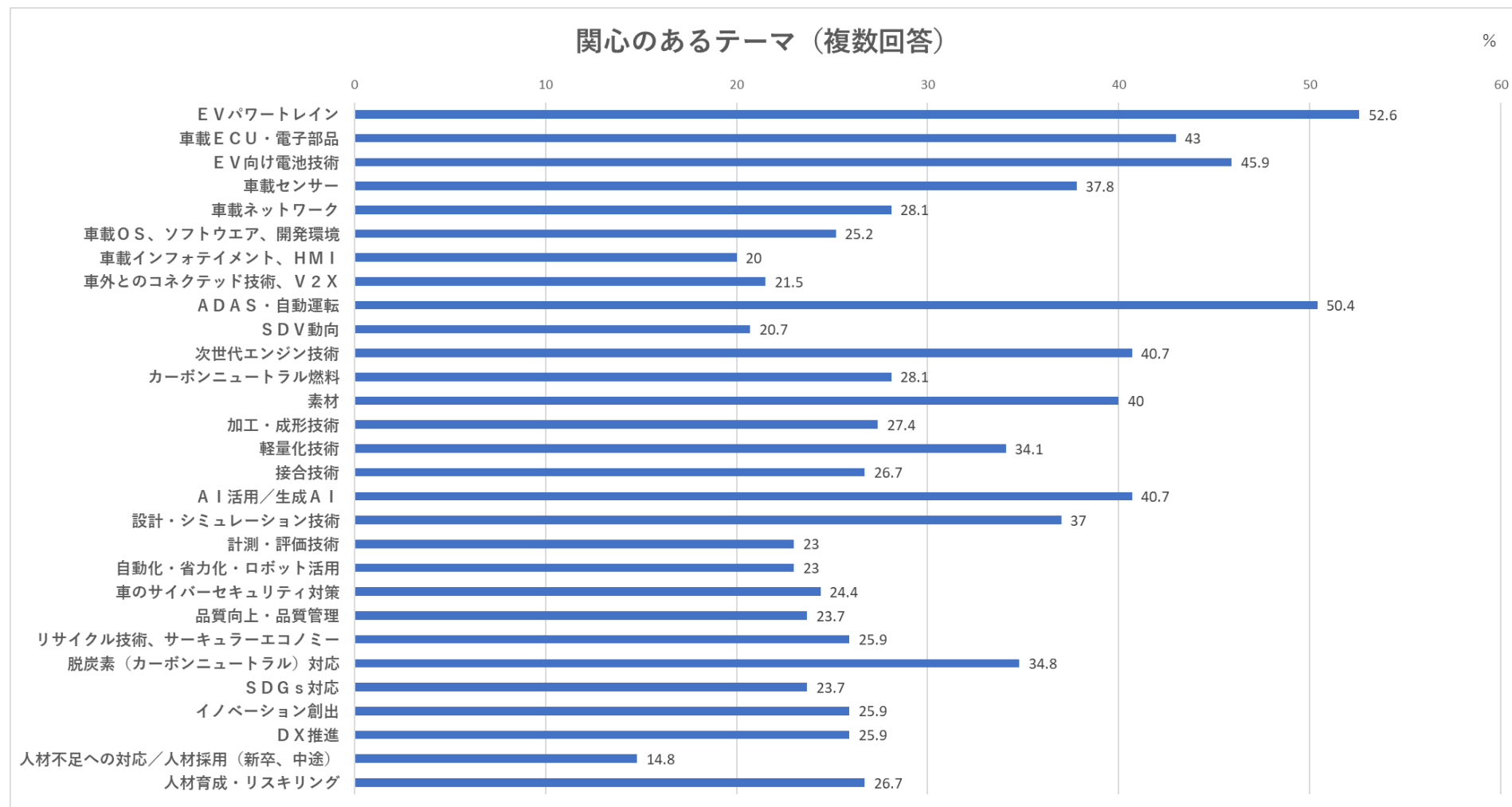
Q. 仕事における情報収集で、デジタルメディア（インターネットサイト、SNS等）と雑誌をどのように使い分けていますか。

- デジタルメディアはとにかく早い情報源として活用しているが、玉石混合なので確認作業も並行して実施している。
雑誌はある程度情報が見えてきた時にまとめや確認用として活用している。
- デジタルは職場で、雑誌は家で読んでいる
- デジタルメディアは噂として認識、雑誌の記述は事実として認識
- 専門誌は時のトレンドに合った専門的な情報を得るため。SNSやネットニュースが仕事に役立つことはほぼない。
- 読む箇所の多いものは雑誌で、特化したテーマはデジタルと使い分けている。
- じっくり読みたいときは紙、通常はネット他、電子媒体
- 雑誌はちょっと興味が湧き調べたい時に便利
- ちょっと調べたいときにはデジタルメディア、そこからじっくり調べたい時は雑誌。
- 雑誌の方が信頼性が高い情報だという認識
- 日常の情報スピードについていくのにメルマガで広く浅く。情報の信頼度や理解度を上げるのに紙メディア
- 雑誌は自分で気が付かないものも掲載されており、気づきになる。ネットは何等か知っているものの深堀に使用
- デジタルメディアの方が早い（入手性）、専門雑誌の特集、学会誌の特集はよく見る。
- デジタルメディアは、速報性を求め、雑誌は詳細情報を求める
- 雑誌は全体を俯瞰、デジタルはスポット深堀り
- 深く知りたいときは雑誌などのリアルな媒体を利用しています。
- デジタルメディアで大まかに読んで、雑誌で読み込む。
- 雑誌は俯瞰的に情報を把握し、詳細をデジタルメディアで確認する
- デジタルメディアは時間を気にせず、いつでも情報を得ることができる。その情報を保存保管し、必要な時に、深堀できる。
雑誌は必要な情報の深堀が可能で、次の判断材料のトリガーになる。
- 情報収集の入り口は「デジタルメディア」であり、情報分析の際に、「デジタルメディア」と「雑誌」を併用する。
- 雑誌は情報が遅いが、複数の情報源との深層、比較ができる。

製品導入の決裁、検討・提案だけでなく、社内アドバイザー的な立場からも選定・採用に関わる。



EV向け技術、ADAS・自動運転、AI活用などに高い関心 車載センサー・電子デバイス、素材、シミュレーションに注目。



雑誌広告への反応を見える化する「広告接触率調査」

日経Automotiveでは、スペースの大小を問わず、毎号、全ての掲載広告について、読者へのアンケートによる「広告接触率調査」を実施。御社の広告メッセージが、どのように見られているかを把握できます。当該号の効果測定だけでなく、次回のコミュニケーション活動のためのカイゼン指標としてご活用いただけます。

<調査内容> 広告の閲読率、理解度、インパクト、好感度、興味度、自由意見コメント、など。

▼広告接触率レポートのイメージ

広告に関する読者コメント
(コメントが0件の場合もあり)

The image shows a screenshot of a report titled '日経Automotive 雑誌広告効果測定 広告接触率調査' (Nikkei Automotive Magazine Advertising Effectiveness Measurement Advertising Contact Rate Survey). The main part of the report is a large table with many columns, likely representing different advertisements and their performance metrics. A red box highlights a section at the bottom of the table, which contains reader comments. To the left of this box, a red arrow points from the text '広告に関する読者コメント (コメントが0件の場合もあり)' (Reader comments related to the advertisement (comments may be 0)). To the right of the table, another red arrow points from the text '掲載号内での閲読率/関心度/広告の理解度などの定量データ' (Quantitative data such as reading rate/interest/understanding of the advertisement within the publication).

掲載号内での閲読率/関心度/
広告の理解度などの定量データ

見られる、読まれる雑誌広告とは？

広告接触率調査の傾向から

「接触率」が高いもの（＝閲覧度合いが高い）

広告の掲載位置が前の方、もしくは表紙周り／広告スペースが大きい／
広告ページ数が多い／カラーである／レギュラー出稿で読者に馴染みがある／
クリエイティブが良い

「理解度」が高いもの（＝内容がきちんと伝わっている）

メッセージがシンプル／クリエイティブが良い純広告／わかりやすい図版・事例を活用
じっくり読ませる記事体形式の広告（ただし、テーマ・文字量によって差はあり）

「インパクト」が高いもの（＝とにかく目を惹く）

クリエイティブが良い広告／目を惹く色づかい、写真、ハッとするアイデアの広告
人の顔が大きく映っている広告 ※純広告が上位を占めます。

「好感度」 すっきりしたレイアウトの純広告／爽やかなモデルが登場する純広告

「興味度」 広告内容のテーマによる。ただし、驚きのスペックや性能を端的に
ビジュアルに示したものは、興味を持ってもらいやすい。

広告接触率調査から伺える、 専門雑誌に広告を掲載する意味とは？

◎読者の顔なじみになる

＝いつも、あの場所に広告を出しているあの企業
読者のなじみになっている広告ほど、
「コメント」も集まりやすい傾向あり。

◎気づいてもらう

＝あれ、こんな技術があるんだ！
あの企業がこんなことをやっていたのか・・・

◎常に気にしてもらう

＝いつも出ているあの企業、
今度は何の広告なんだろう？

◎必要な時に思い出してもらう

＝製品選定の案件がある時に、想起を
してもらうための刷り込み

◎信頼感の醸成

＝読者との関係性ができており、読者の信頼を
獲得している日経Automotiveに広告掲載すること
で信頼感を醸成

デンソー	47	佐藤金属	11	デンカ	7	日本特殊陶業	6
日産自動車	46	住友電装	11	トヨタ車体	7	伯東	6
日立Astemo	44	日本製鉄	11	ニチアス	7	UBE	5
トヨタ自動車	39	SCSK	10	ブリヂストン	7	ジャトコ	5
パナソニック	34	三菱電機モビリティ	10	興国インテック	7	ハーマンインターナショナル	5
マツダ	34	本田技術研究所	10	村田製作所	7	フタバ産業	5
SUBARU	33	矢崎部品	10	日本精機	7	ホシデン	5
本田技研工業	30	アルプスアルパイン	9	富士電機	7	マレリ	5
アイシン	28	デンソーテクノ	9	明電舎	7	ミクニ	5
ヤマハ発動機	27	デンソーテン	9	DMG森精機	6	ユタカ技研	5
スズキ	24	旭化成	9	IHI	6	リケン	5
ダイハツ工業	23	三菱ケミカル	9	I-PEX	6	安川電機	5
三菱電機	22	三菱重工業	9	エスベック	6	京セラ	5
住友電気工業	19	神戸製鋼所	9	クボタ	6	住友化学	5
ボッシュ	17	日本発条	9	コマツ	6	住友理工	5
三菱自動車工業	16	矢崎総業	9	ダイキン工業	6	出光興産	5
JFEスチール	15	NTTデータMSE	8	トヨタ紡織	6	信越化学工業	5
ジェイテクト	14	TDK	8	パナソニックオートモーティブシステムズ	6	大日本印刷	5
レゾナック	14	アドヴィックス	8	ヒロセ電機	6	電通総研	5
日本精工	14	スタンレー電気	8	ミツバ	6	東陽テクニカ	5
豊田自動織機	14	ソニーセミコンダクタソリューションズ	8	ヤンマー	6	日本アイ・ビー・エム	5
NOK	13	ニフコ	8	ユニプレス	6	不二越	5
ミネベアミツミ	13	古河電気工業	8	ローム	6	豊通マシナリー	5
NTN	12	東海理化	8	三井物産	6	DIC	4
いすゞ自動車	12	東芝	8	三菱マテリアル	6	KOA	4
プロテリアル	12	日本ガイシ	8	三菱電機ソフトウェア	6	THK	4
岡谷鋼機	12	日野自動車	8	小糸製作所	6	アンリツ	4
東レ	12	日立製作所	8	東芝デバイス&ストレージ	6	ヴァレオジャパン	4
AGC	11	GSユアサ	7	日亜化学工業	6	オートネットワーク技術研究所	4
コンチネンタル・オートモーティブ	11	オムロン	7	日本金属	6	カーメイト	4

■日経Automotive 広告掲載のお問い合わせ

日経BP メディアビジネス推進部 日経Automotive担当まで

問い合わせフォーム
https://nkbp.jp/ad_inq

