

パワー半導体

最先端マイコン

カーエレクトロニクス

生成AI

量子コンピューター

Sources of innovation

日経エレクトロニクス
NIKKEI ELECTRONICS

媒体プロフィール

AI半導体

ペロブスカイト太陽電池

チップレット

EDA

パワーエレクトロニクス

光電融合



編集方針

■プロの技術者の要求にこたえる、読み応えのある情報を常に提供

「日経エレクトロニクス」は電子・情報・通信など、エレクトロニクスすべての分野の技術情報をお届けする、開発・設計者向けの情報誌です。度重なる取材をもとに、詳細なデータを加え深意を解説。また、企業や研究機関などの文書や専門家からの情報を分析し、その技術のトレンドや相対的な位置づけを明確にします。さらに、部品技術や機器メーカーの評価、要素技術の将来性、知的財産権の法的見地、各種規格の標準化動向などもウォッチし、技術開発に役立つ深掘した記事を提供しています。

■日経エレクトロニクスは今後もますますパワーアップ

1971年の創刊以来、技術者必読の情報誌として多くの方々に愛読されてきました。情報の重要度を峻別し、きちんと分析された正確な記事・・・インターネットが普及し様々な情報が氾濫する中、日経エレクトロニクスが読み続けられている理由はここにあります。エレクトロニクス産業は既存の家電・IT領域から周辺に大きく広がり始め、技術者の活躍の場は広がっています。特に、カーエレクトロニクス、データセンター、移動通信システム、新材料、環境・エネルギー、医療・ヘルスといった隣接分野の情報も、今や技術者にとって欠かせません。さらに、新興国も含めた世界の動向を知ること重要です。「実務ができる技術者は基本に強い」。この方針の下、日経エレクトロニクスは実務情報も徹底強化。これらの情報強化を通じ、効率的な情報収集からスキルアップまでを強力にサポートします。

1. きちんと読者に届く、読まれる

日経エレクトロニクスは読者の自宅や職場にお届けする年間直接予約購読制の雑誌。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.9参照）

*年間購読料金 税込み23,760円（2025年7月現在）

2. 企業内で情報を「拡散」

回読者を含む約72,720名にリーチ**
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.9参照）

**平均回読人数7.2名（日経エレクトロニクス媒体属性調査より）
2023年（1~12月）予約購読部数 10,100部 × 7.2名 = 72,720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.10~ p.12参照）
広告も情報源としてしっかり読まれています。

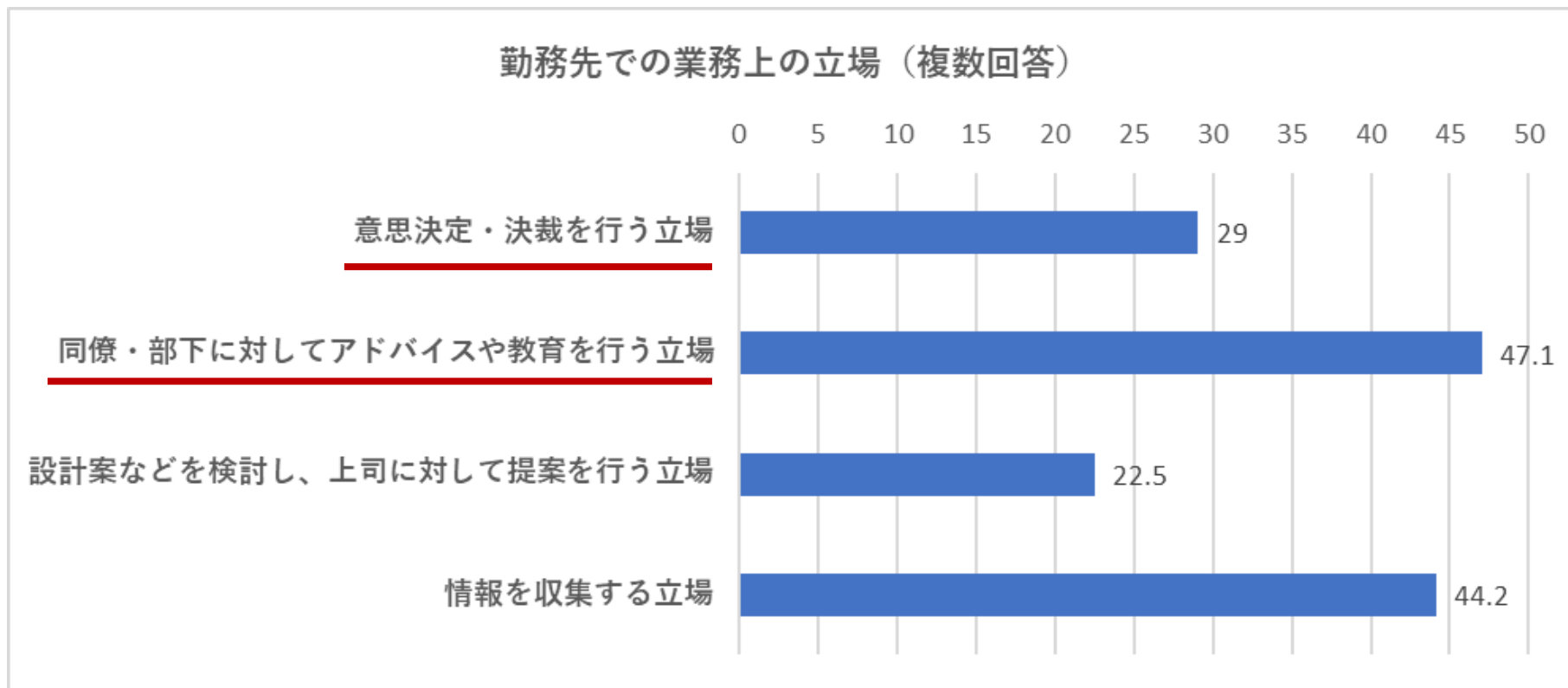
広告の平均接触率（閲読率）79.3% ***

***広告接触率レポート2023年平均値

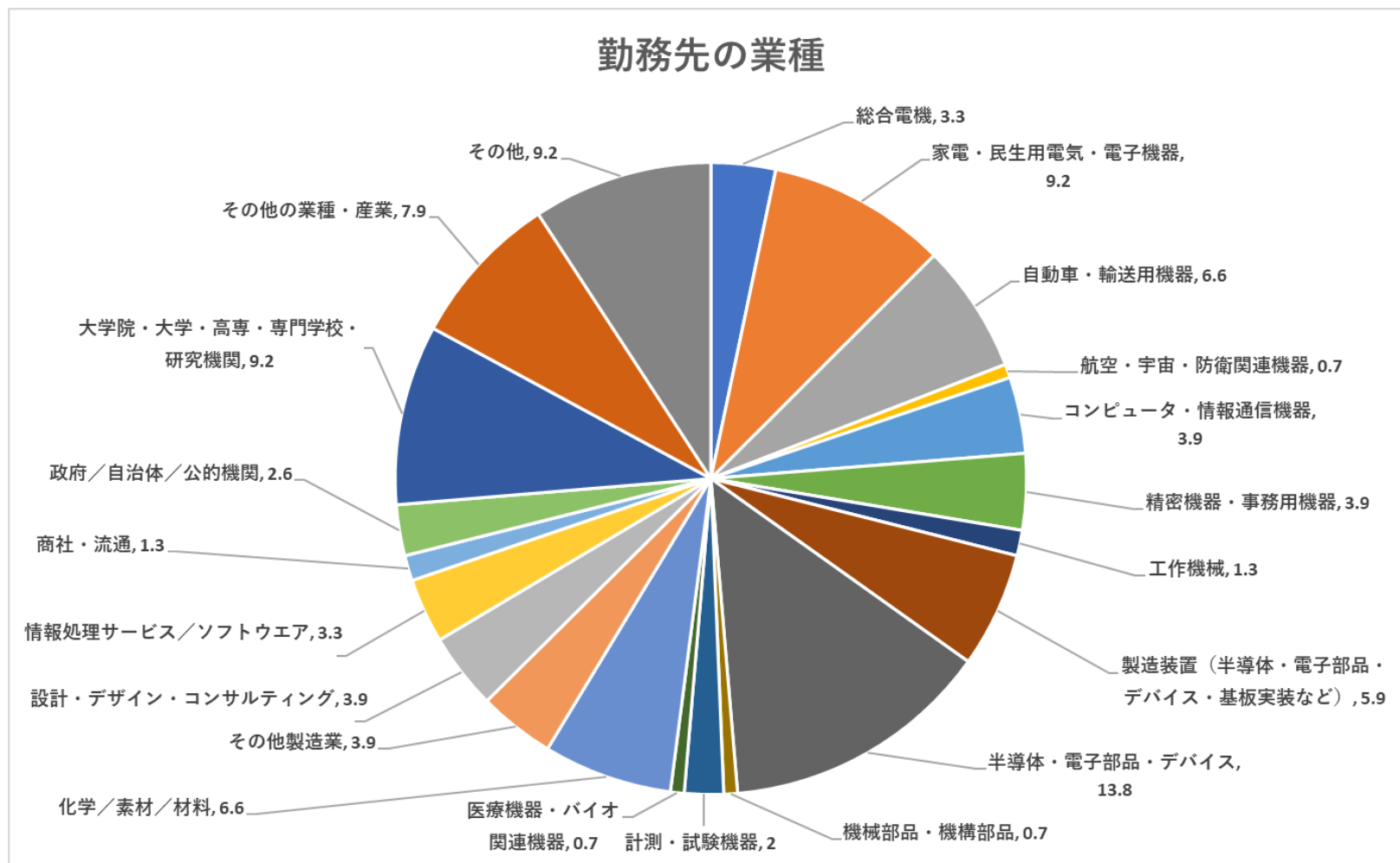
4. 広告効果をきちんとレポート

日経エレクトロニクスでは、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.15~p.16参照）

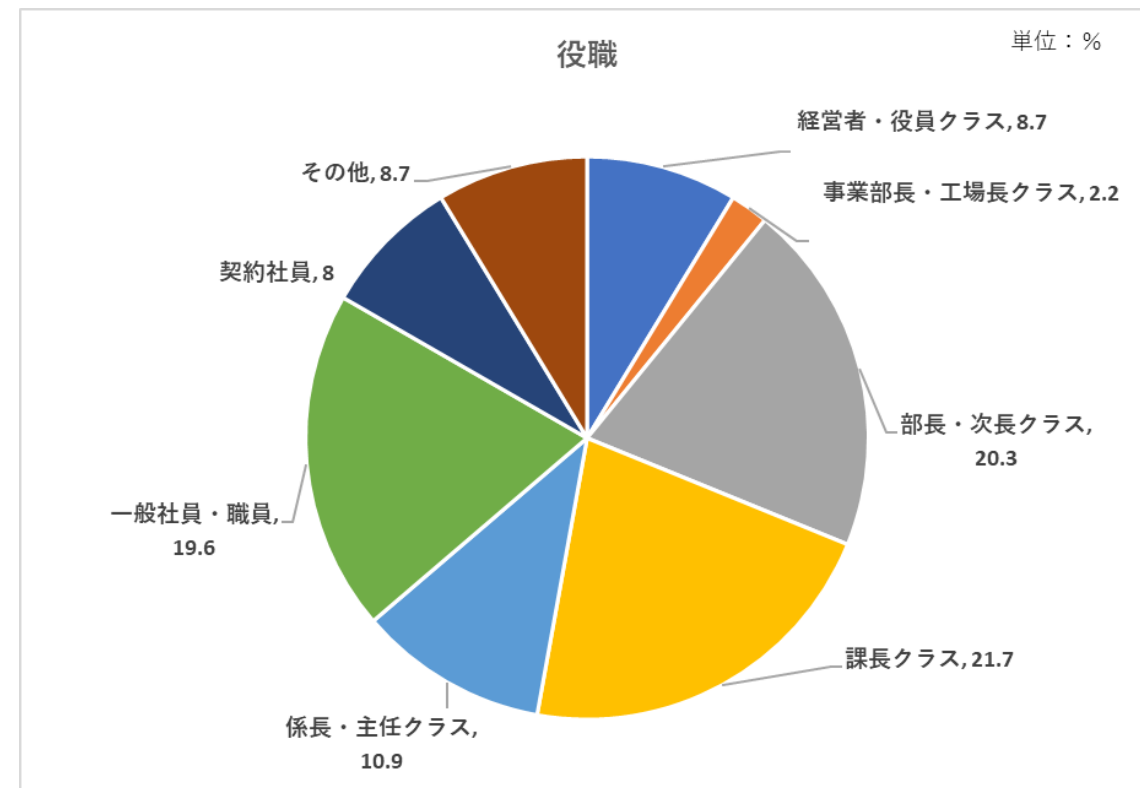
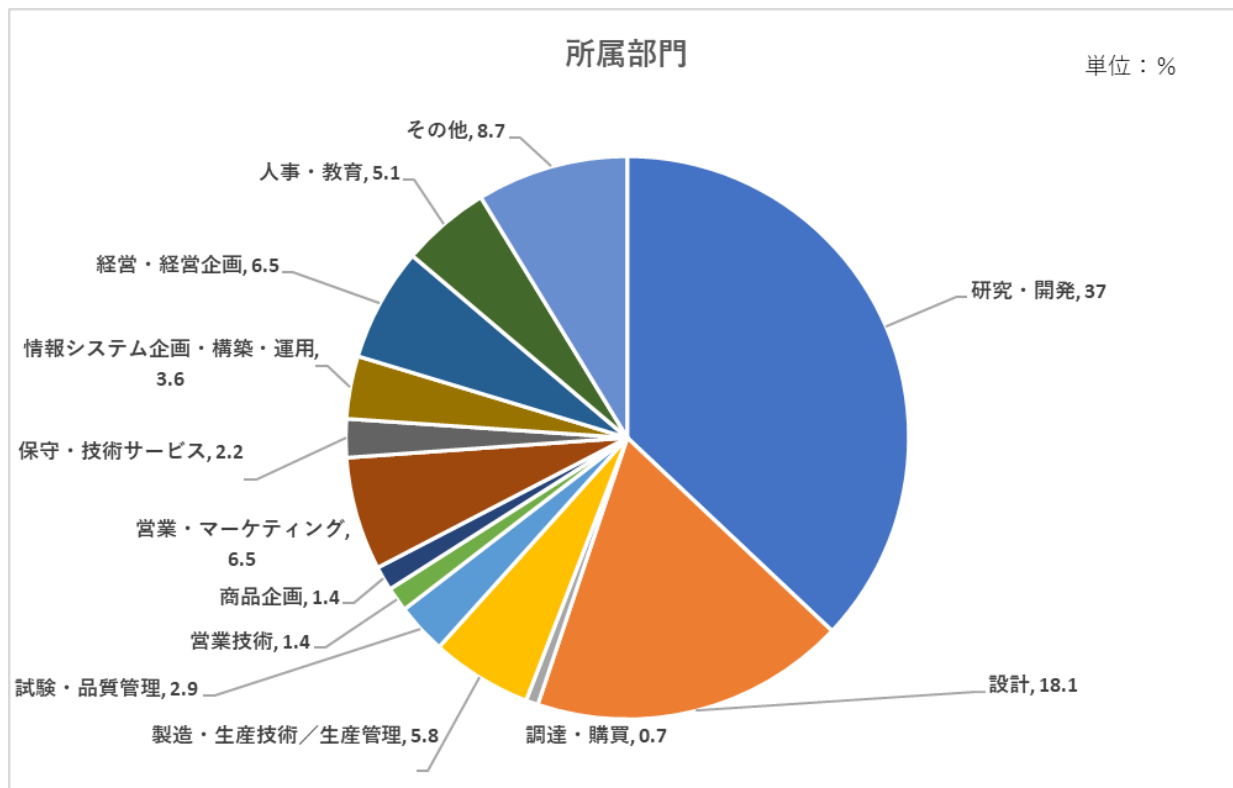
読者の29%が意思決定・決裁を行う立場 社内へアドバイス・教育などを行う影響力を持つ層が約47%



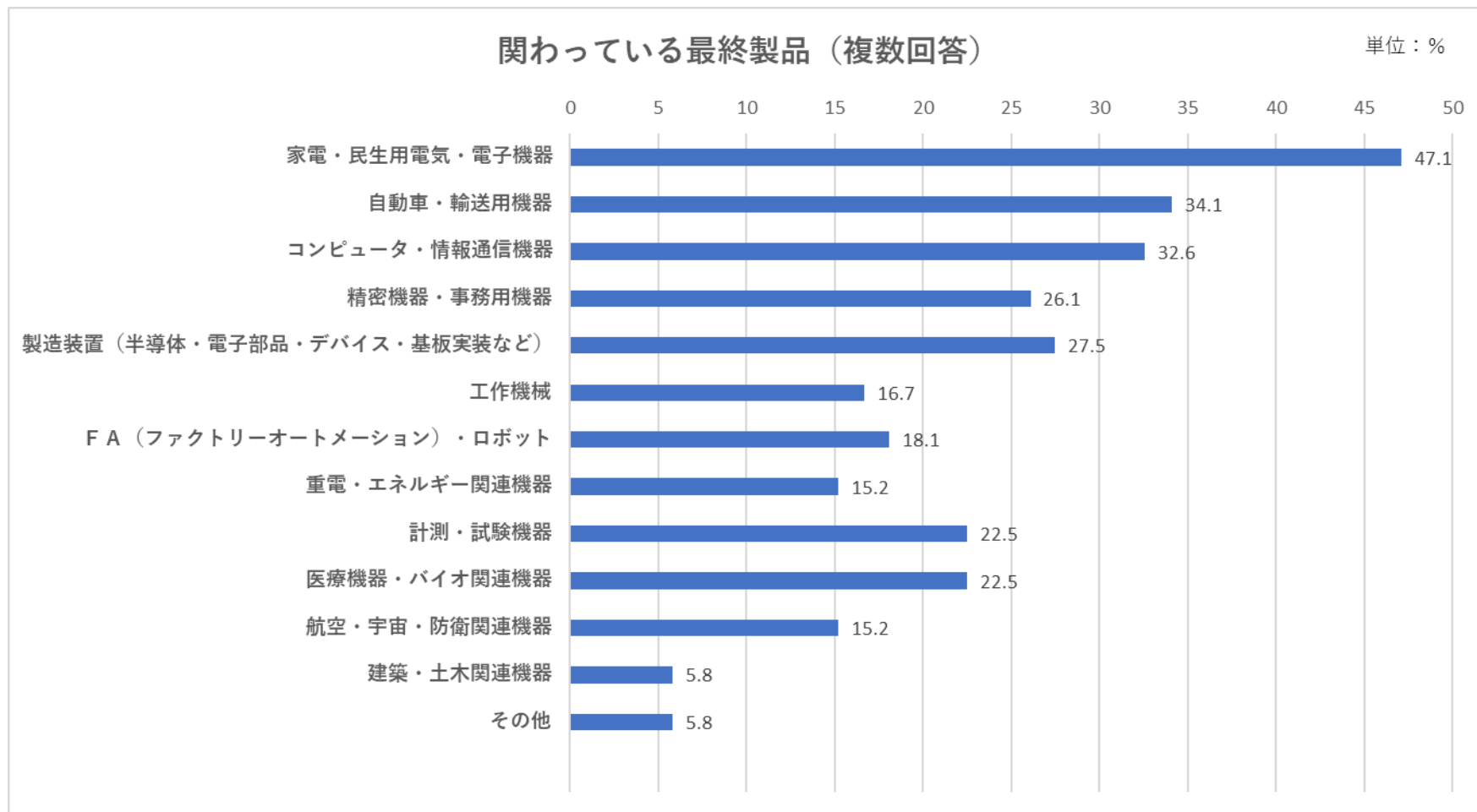
セットメーカー、サプライヤーなど幅広い業種にリーチ



製品・技術開発を担う研究・開発部門、設計部門が約45% 課長以上のマネジメント層が50%超



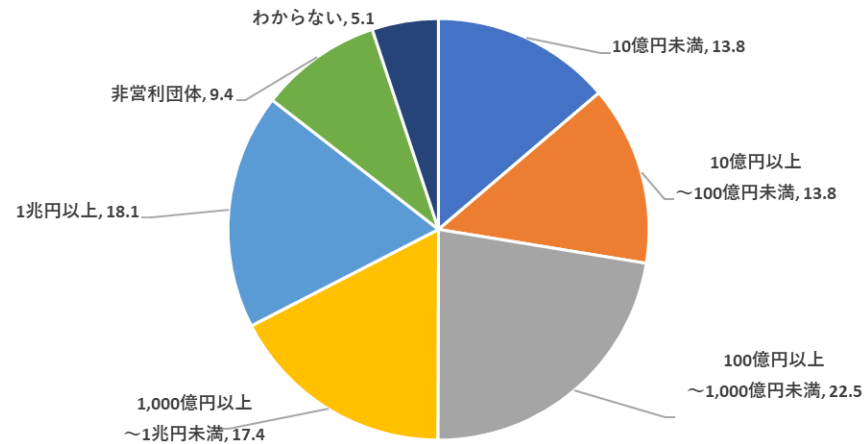
関わっている最終製品は家電・民生用電気・電子機器を始め、自動車やコンピュータ・情報通信機器など幅広い。



大都市圏を中心に中小から大手企業まで、幅広い層の情報収集源に。

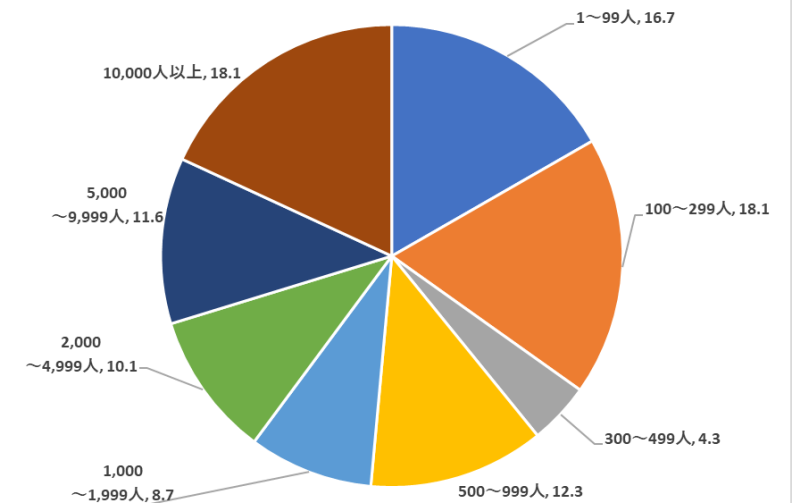
勤務先の売上高

単位：％



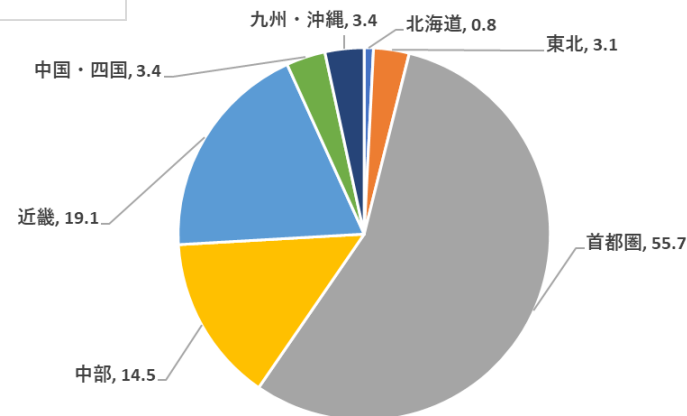
勤務先の従業員数

単位：％

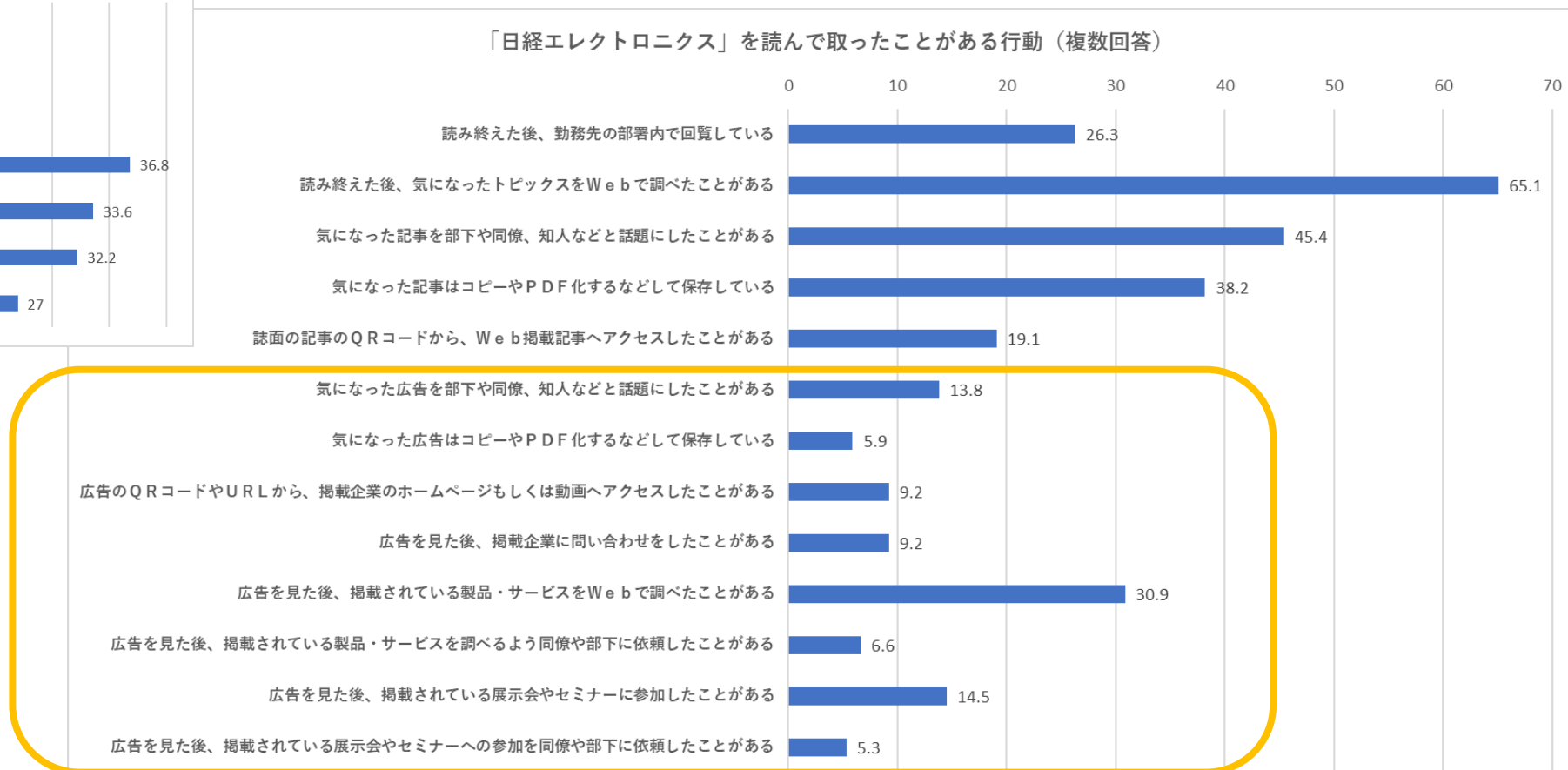
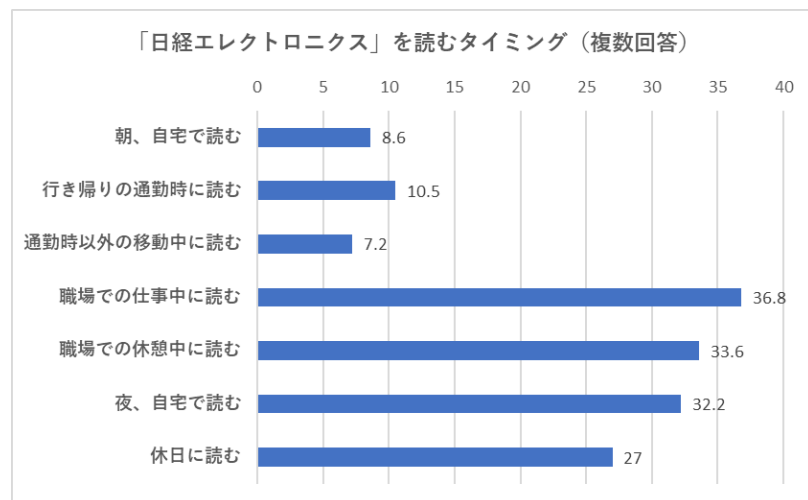


勤務先の地域

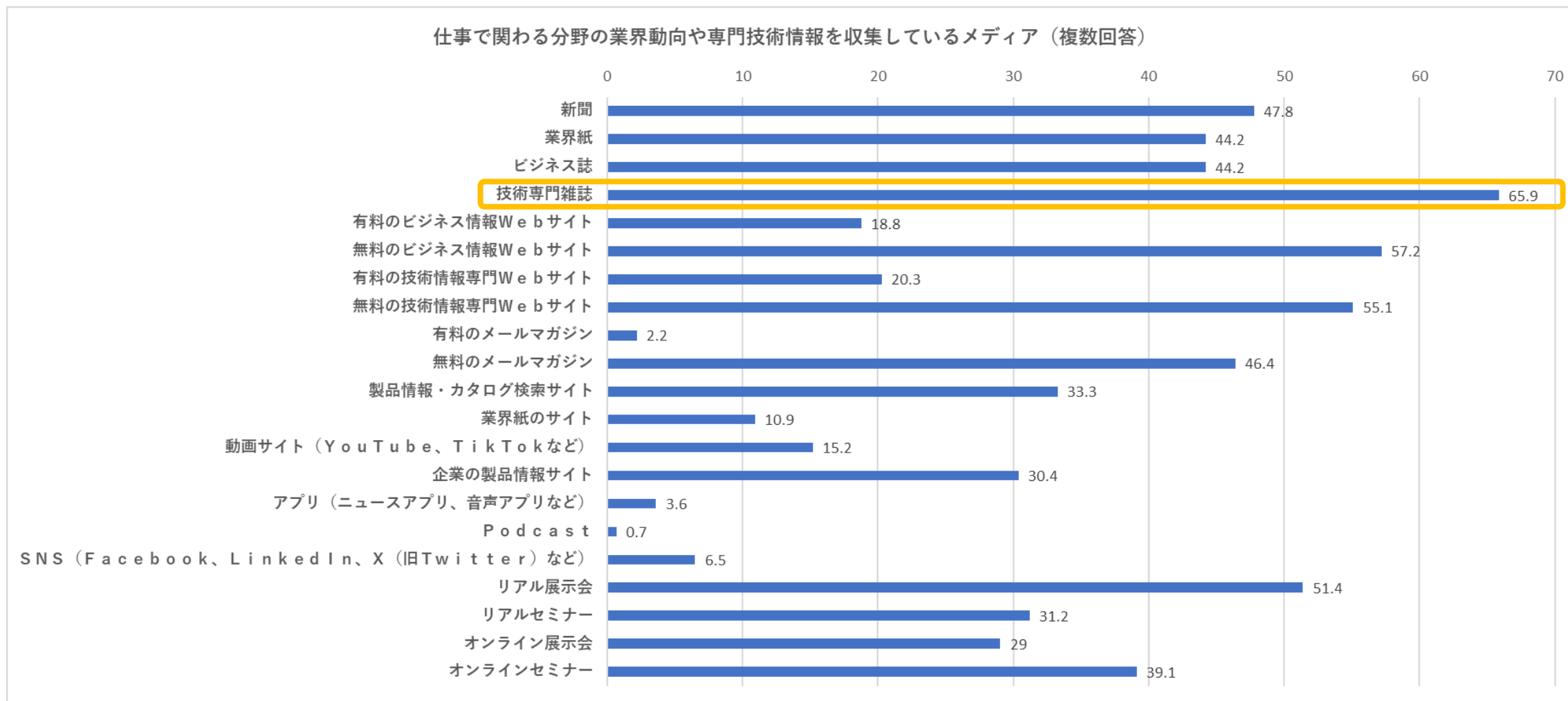
単位：％



職場や自宅で「じっくり読む」読者多数。 雑誌広告が検索やイベント参加など、行動のきっかけに。



専門技術情報の収集には「技術専門雑誌」を最も活用。



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」「情報の詳しさ」「信頼性」で高い評価。

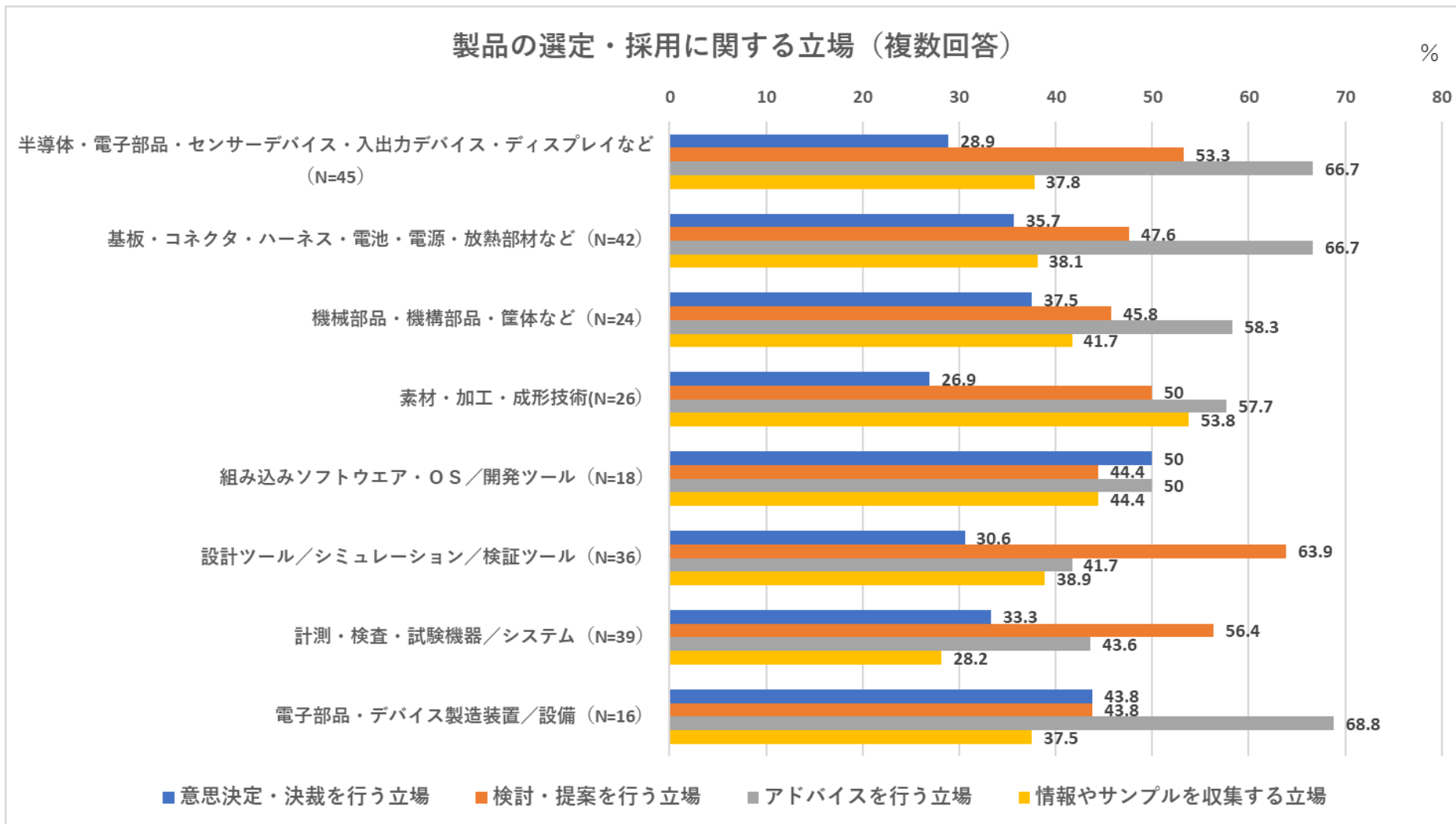
専門技術情報を収集するメディアについて、当てはまると思うものをお答えください（複数回答）								
<メディア>	じっくりと集中して 情報を得られる	短い時間で 情報を得られる	知らなかった情報や 視点に気づく きっかけになる	気になった情報を 詳しく調べ ることができる	得られる 情報が深い	浅く広く 情報を拾う ことができる	情報が 信頼できる	技術に対する 理解を深める ことができる
新聞	▲	▲	▲	×	×	◎	▲	×
業界紙	▲	▲	▲	×	×	×	▲	×
技術専門雑誌	◎	×	◎	○	▲	×	○	▲
有料の技術情報専門Webサイト	▲	◎	○	○	▲	▲	◎	▲
無料の技術情報専門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	▲	▲	○	×	×	×	×	▲

雑誌＝じっくり考えて読んで理解を深める。 知らない知識を手に入れる、俯瞰する。 読者は雑誌とデジタルメディアを組み合わせ活用。

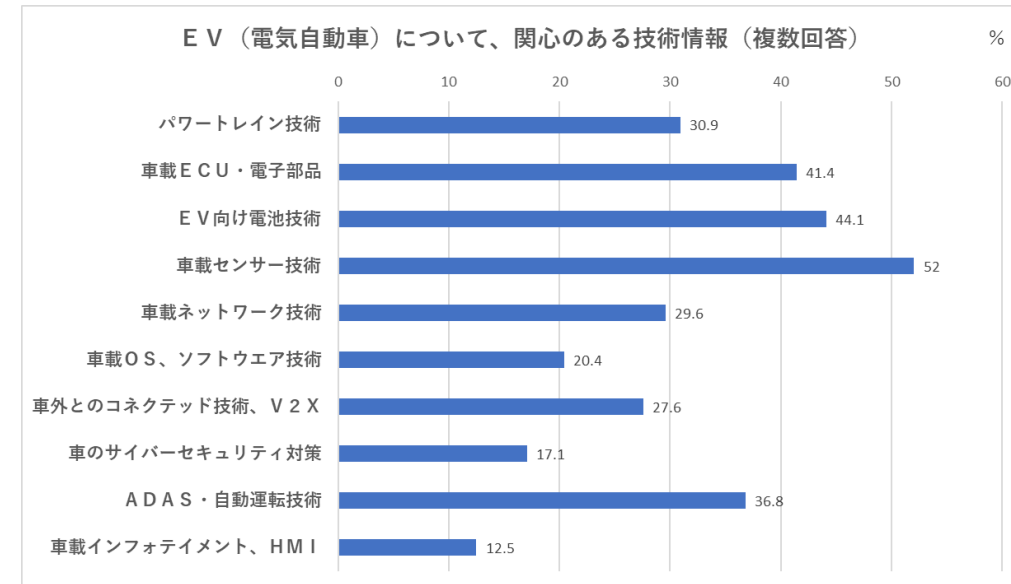
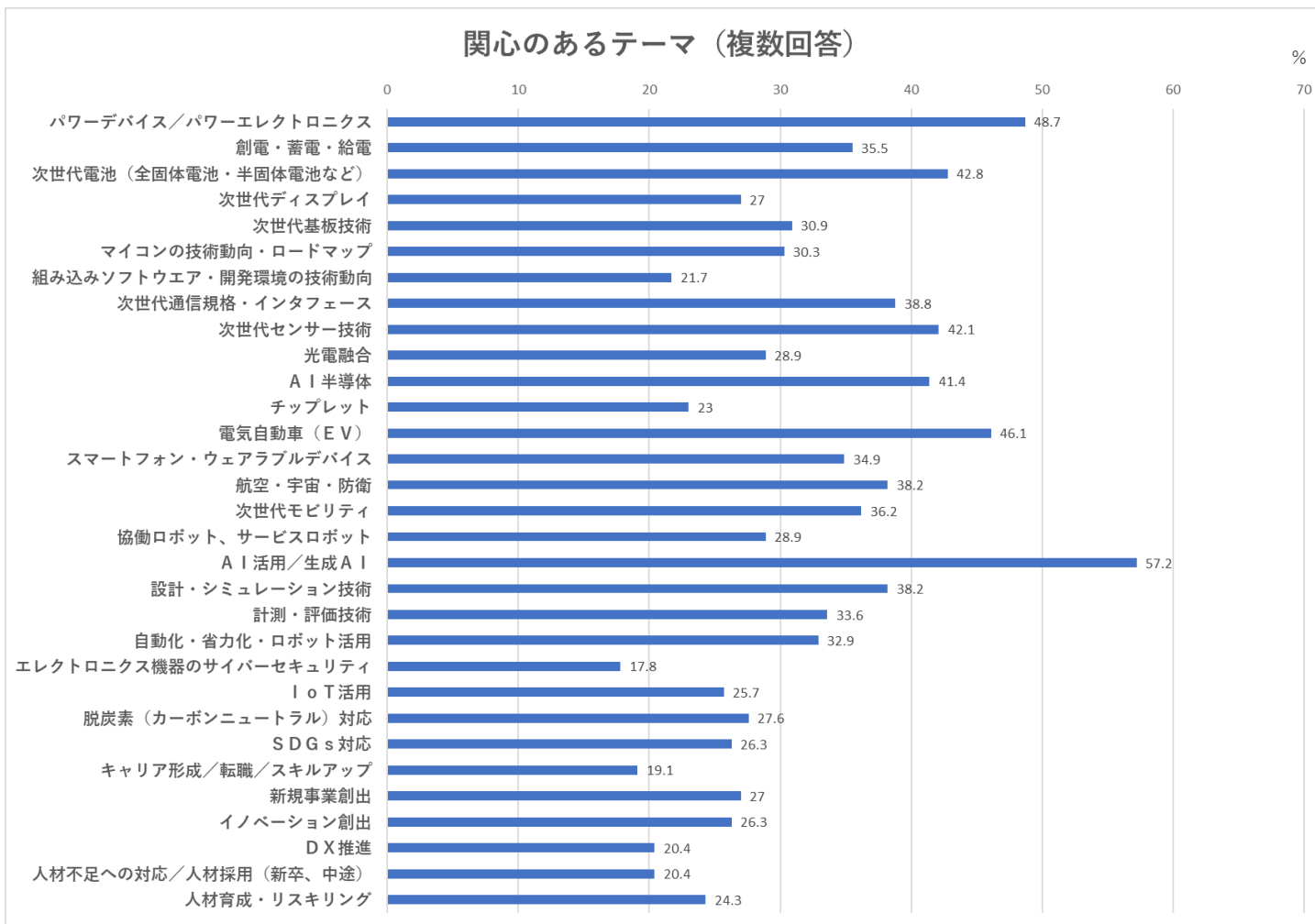
Q. 仕事における情報収集で、デジタルメディアと雑誌をどのように使い分けていますか。

- 広く情報を集めるときにデジタルメディアを使用している。保管してじっくり読む場合は雑誌を活用する。
- 検索をしながらみたい場合はデジタルメディア、じっくり考えて読みたい場合は雑誌等の紙面媒体。
- 即時性を要する情報はネットで入手。じっくりと技術の詳細情報を得るために日経エレを活用している。
- デジタルメディアで概要を知り、雑誌で深く理解する。
- デジタルメディアは短期間且つ効率的に情報を収集するために活用している。また業界を幅広く調べる場合にも活用している。
雑誌は特定分野、特定企業が選定できた時点でもっと深く調査が必要な場合に活用している。また業界トレンドの詳細情報等にも活用している。
- 既知未知広く把握する場合に雑誌。ある程度調査対象が定まっていて詳細を知りたい場合にデジタルメディア。
- デジタルメディア：具体的に探すものが決まっている 雑誌：自分が知らない知識を得るため
- 雑誌は広い範囲での最新技術について調査する場合で、デジタルメディアは、ピンポイントに欲しい情報を探すときに使用しています。
- 雑誌は記事としてまとめた情報を時間をかけて読んでいます。
デジタルメディアは通勤途中での新しい情報の収集に使って、気になった記事はあとで検索して調べています。
- デジタルメディアは特定のワードで検索しフォローするまたは調査する。雑誌はじっくり読む。
- 雑誌は色々な情報を広く集めて理解するため。インターネットは、調べたい特定の情報を検索するために使用している。
- 雑誌は普段接しない情報も入手出来る貴重な存在。デジタルメディアは今必要な情報の収集、雑誌は広く深くと使い分けている。
- 仕事における情報収集で、デジタルメディアは速報性を求め、雑誌は詳しく情報を調べることが多い。
- デジタルメディアは速報性、網羅性 紙媒体は一覧性、プッシュ型に優れると考えて使い分けています。
- デジタルメディア：短時間に必要な情報を入手でき、必要に応じ、保管や深掘りができる。関係者へのURL転送も容易。
雑誌：情報の深掘りが可能で、必要に応じ、切り出して保管したり、関係者への回覧や論議ができる。
- インターネットサイトは速報性を重視し、雑誌は深読みしている。
- デジタルメディアは主体的に情報を集めることができるが、雑誌はあてがわれた定食メニューを受け取ることになる。
知らない知識を強制的にプッシュしてくれるという意味では後者は重要である。

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。



パワエレ、センサー、AI半導体、AI活用／生成AIに高い関心 車載向け技術にも注目。



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
獲得している日経エレクトロニクスに広告掲載
することで信頼感を醸成

日経エレクトロニクス 読者所属先 上位100社

パナソニック	221	産業技術総合研究所	20	浜松ホトニクス	12	三菱電機エンジニアリング	9
日立製作所	114	東京エレクトロン	20	豊田自動織機	12	大阪大学	9
三菱電機	105	アドバンテスト	19	アルプスアルパイン	11	日産自動車	9
ソニー	78	ヤマハ発動機	18	オリンパス	11	富士電機	9
東芝	77	旭化成	18	ニコン	11	名古屋大学	9
富士通	56	日本アイ・ビー・エム	18	旭化成エレクトロニクス	11	NTTデータ	8
シャープ	51	太陽誘電	17	三菱ケミカル	11	アルバック	8
村田製作所	50	日本ガイシ	17	住友化学	11	キーサイト・テクノロジー	8
NEC	48	日本航空電子工業	17	日本無線	11	キオクシア	8
キヤノン	46	富士フイルムビジネスイノベーション	17	コニカミノルタ	10	トヨタ自動車	8
デンソー	40	AGC	15	横河電機	10	京都大学	8
ルネサス エレクトロニクス	38	ソニーグローバルマニュファクチャリング&オペレーションズ	14	新光電気工業	10	島津製作所	8
ローム	37	パイオニア	14	図研	10	日本ケミコン	8
NTT	33	ミネベアミツミ	14	NHK	9	日本デジタル研究所	8
TDK	31	日本テキサス・インスツルメンツ	14	SCK	9	日立ハイテク	8
ソニーセミコンダクタソリューションズ	29	ブラザー工業	13	アイシン	9	伯東	8
京セラ	26	大日本印刷	13	アンリツ	9	物質・材料研究機構	8
住友電気工業	26	東芝デバイス&ストレージ	13	キーエンス	9	立命館大学	8
富士フイルム	25	日亜化学工業	13	サムスン電機ジャパン	9	HOYA	7
セイコーエプソン	24	日立ソリューションズ・テクノロジー	13	ジャパンディスプレイ	9	JVCケンウッド	7
沖電気工業	24	TOPPAN	12	ヌヴォトンテクノロジージャパン	9	JX金属	7
東京大学	24	信越化学工業	12	メイテック	9	TMEIC	7
三菱重工業	23	東レ	12	安川電機	9	オムロン ヘルスケア	7
オムロン	21	東京工業大学	12	九州工業大学	9	サムスン日本研究所	7
レゾナック	21	東北大学	12	三井化学	9	マクセル	7

※購読申込時に勤務先を記載している読者のみ。

■日経エレクトロニクス 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 日経エレクトロニクス担当まで

問い合わせフォーム
https://nkbp.jp/ad_inq

