

ビジネス誌への アプローチに必要な 5つの攻略ステップ



『日経ビジネス』や『日経トップリーダー』、『週刊エコノミスト』『プレジデント』『週刊ダイヤモンド』等々、いわゆるビジネス誌と言われるメディアは
取り上げられることが企業のブランディングやステータスにつながるため
アプローチする企業が後を絶ちません。

しかし、ただ自社事業をアピールしても、掲載には繋がりません。
ビジネス誌の特性や、それぞれのメディアのコンセプトに合った提案をしなければ
メディアにとって有益な情報ではないからです。

ビジネス誌は、事業発展の追い風になり得る、非常に有益なメディアです。
簡単には掲載されませんが、媒体研究や準備の手間をかける価値は十分にあります。

本資料では、企業がビジネス誌に有効なアプローチを行うためのポイントと
攻略に必要な5段階のステップを解説していきます。

5つのステップ

- 01 ビジネス誌ごとのコンセプトを知ろう
- 02 バックナンバーを見よう
- 03 コンセプト×過去特集からメディアが欲しい情報を分析しよう
- 04 自社情報の切り口を作ろう
- 05 「あなたの会社を読者に紹介する必然」を作ろう



主なビジネス誌

メディア名	出版社	種別
プレジデント	プレジデント	隔週刊
ニューズウィーク日本版	CCCメディアハウス	週刊
日経ビジネス	日経BP	週刊
日経トップリーダー	日経BP	月刊 ※定期購読のみ
日経マネー	日経BP	月刊
週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド	週刊
ダイヤモンドZAi	ダイヤモンド	月刊
週刊エコノミスト	毎日新聞出版	週刊
週刊東洋経済	東洋経済新報社	週刊
Forbes Japan	リンクタイズ	月刊
THE21	PHP研究所	月刊
経済界	経済界	月刊
財界	財界研究所	隔週刊

**ビジネス誌の共通テーマは
読者層であるビジネスパーソンにトレンドや時事を通じて
時代の方向性やビジネスのヒントなど有益な情報を伝えること**



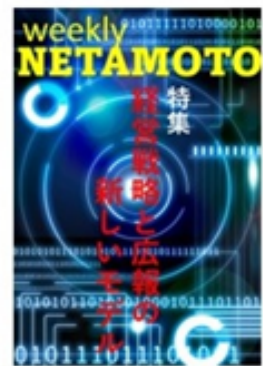
**どのような「読者層」か、何が「有益な情報」かは
それぞれのビジネス誌の編集方針によって異なります**



各ビジネス誌のコンセプトを研究する必要があります



STEP1 ビジネス誌ごとのコンセプトを知ろう①



週刊ネタもと
毎週水曜日発行
価格：780円（税込）

「経営戦略にPRを！」中小ベンチャーから
大手まで、あらゆる企業が取り組むべき広報
自走化のために役立つ最新事例を提供する。

読者属性



読者層の45%が経営者、部長
以上の決済者は全体の約80%
を占める。



30～40代のミドル層が
全体の7割を占める。
若手経営層の支持が厚い。

各メディアサイトから「媒体資料」をチェック！

媒体資料とは

メディアコンセプト、ユーザーデータ、出稿料金、
規定などがひとまとめになった、
メディアが広告主向けに発行している資料

メディア自ら、媒体コンセプトや読者ペルソナを分析したデータを公開しています。
この資料からメディアがターゲットとしている層や、注力テーマを読み取ることができます。

STEP1 ビジネス誌ごとのコンセプトを知ろう②

例：媒体資料から見る各誌の違い

メディア名	コンセプト	読者層
日経ビジネス	日本の社会を担うトップエグゼクティブ層・約15万人の読者に、「未来を見通す材料」となる情報を提供。企業の経営判断に資する情報源	業種問わず大企業（従業員数1,000人以上）の役員、部長クラス。40代以下が4割を占め、変革期の経営に必要な情報を求めている。
週刊ダイヤモンド	「世の中が知りたいことを具現化する企画力」がモットー。一歩先を行くテーマを追いかけてながら、データから真実を見抜く	大企業・中小企業が約半々。経営の中核に関わる40～50代富裕層が中心。本誌で得た情報を仕事上のスキルアップ、ビジネスの実務に活用している。
週刊エコノミスト	マクロ的視点の経済情報から、各業界やテーマに落としこんで深掘りしたミクロ的視点の特集まで、ワンランク上の硬派な経済情報を発信する	30～60代の幅広い年代・役職のビジネス層。環境・社会的意識が高く、グローバル志向。資産運用に関心が高く、スキルアップや資格取得、語学習得にも積極的。

「ビジネス誌」とひとくくりにするのではなく、
各誌の特徴を踏まえたうえでターゲットを選定し、刺さる“ネタ”を構築しましょう

STEP2 バックナンバーを見よう

例：日経ビジネスの分析

メディア名	掲載号	特集タイトル
日経ビジネス	22年8月22日号	外食に未来はあるか 真の危機はコロナ後に 危機を迎える日本の外食産業、その問題点や課題に向き合う各 企業事例を紹介
	22年9月26日号	増殖 ゾンビ企業 コロナ融資の後遺症 「ゼロゼロ融資」返済開始に向け、経営改善が見通せない“ゾ ンビ企業”の実態と対策を開設
	22年10月24日号	可視化経営 人的資本もリスクも掴む 国が求める人的資本の情報開示に伴い、企業に取り組むべき 「可視化経営」について解説
	22年10月31日号	産める職場の作り方 人口減少は企業が止める 企業が成長しながら少子化対策に貢献できる取り組みを、先進 企業や海外の事例を用いて紹介
	22年12月12日号	二刀流人材の生かし方 副業で伸びる会社 副業を認めることでの人材開発、副業人材の雇用による人手不 足解消などを事例を用いて紹介

雑誌は基本的に、同じテーマの特集を1年以内に組むことはありませんので
既発テーマと同じ切り口は刺さりません。あくまで編集方針の参考として確認しましょう

STEP3 コンセプト×過去特集から メディアが欲しい情報を分析しよう

例：日経ビジネスの分析

コンセプト

「日経ビジネス」は
様々な業種の大企業に所属
する部長以上の決裁者に
向けて、今後の経営判断に
役立つ“未来を見通すヒント”
を提供するメディア

×

過去特集の分析

様々な業界が今抱えている
課題や働き方改革・人手不
足など全企業が向き合っ
ている社会問題について、
今後どう取り組んでいくべ
きか事例を用いて解説する
傾向が強い

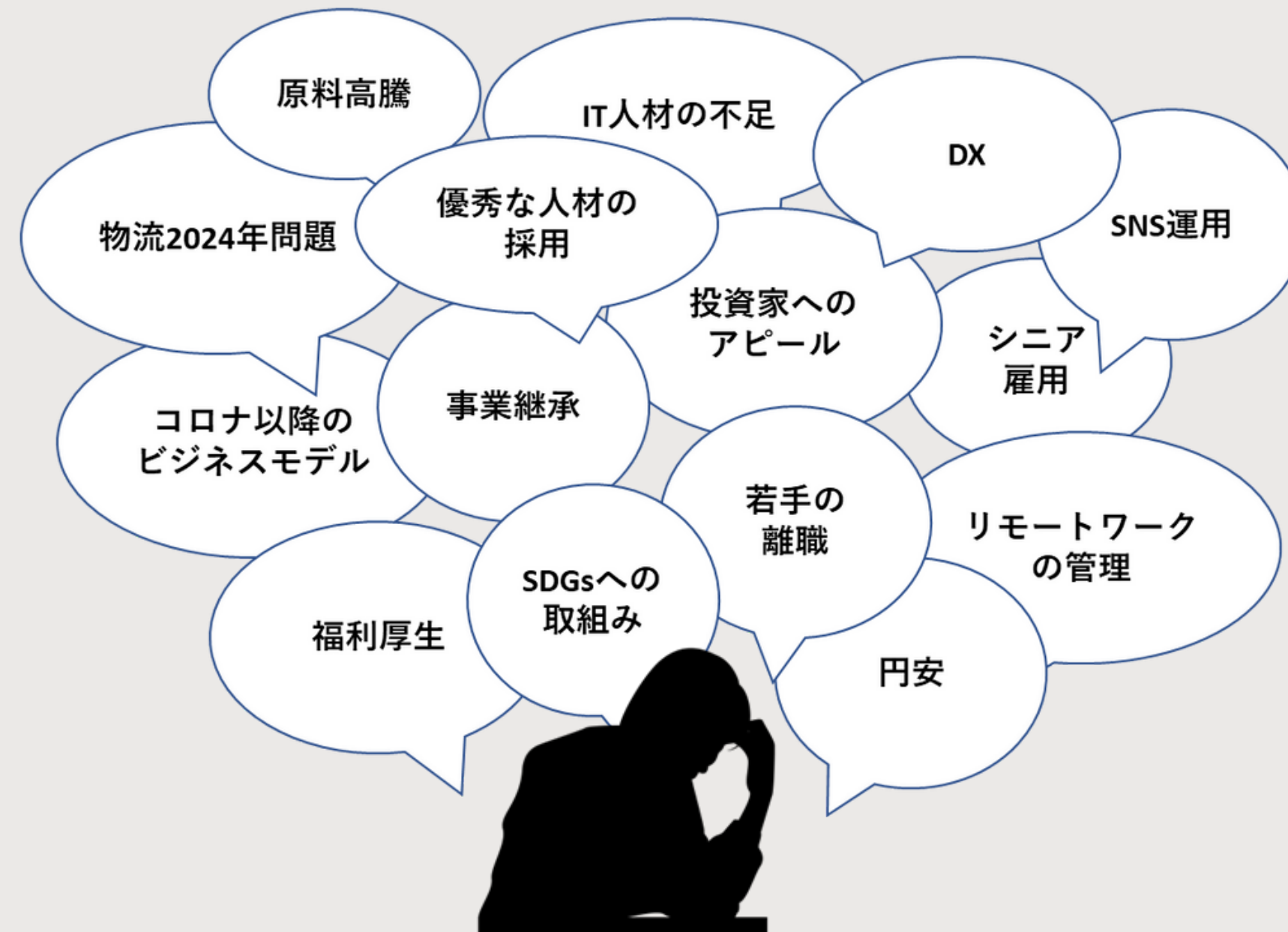
=

日経ビジネスが欲しい情報

大手企業が参考にできるよ
うな、業界あるいは社会の
課題に対して一定の成果を
出している独自の取り組み
事例や経営指針

STEP4 自社情報の切り口を作ろう

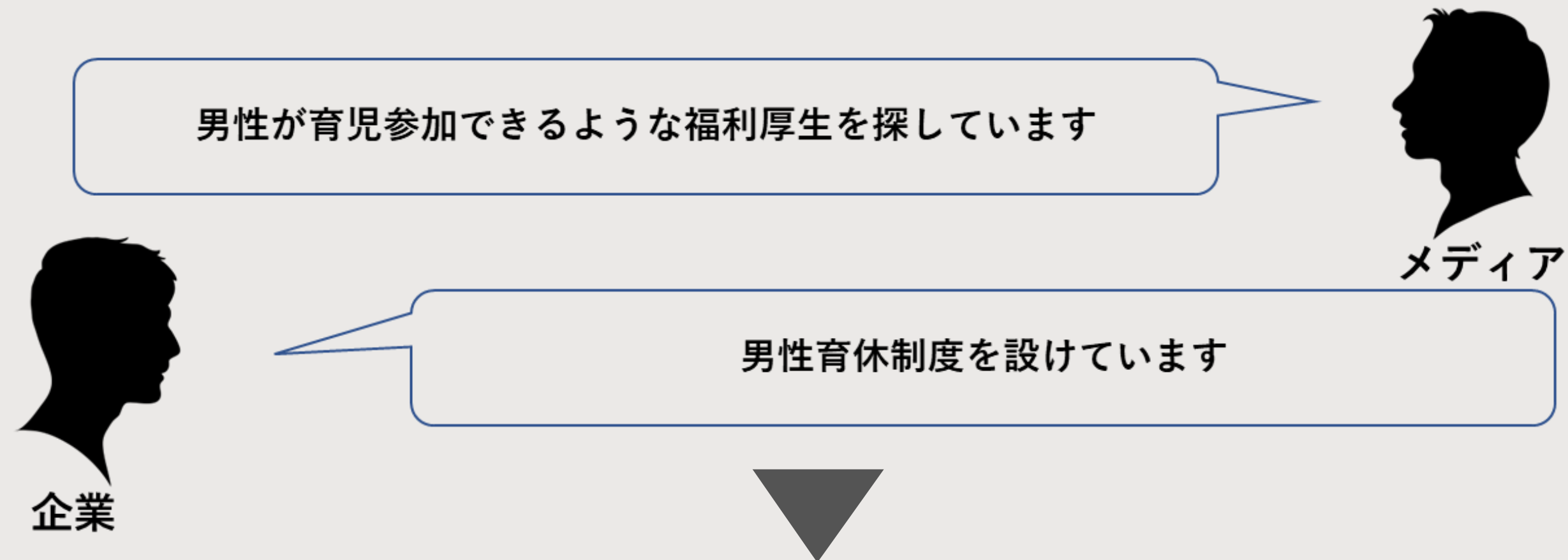
例：日経ビジネスに向けた切り口作り



読者である大企業の部長以上を悩ませる経営上の課題はたくさんあります。

【業界あるいは社会の課題】に対し、読者の悩みを解決する事業（商材）はありますか？
または読者が参考にできる自社取り組みの成功事例はありますか？

STEP5 「あなたの会社を読者に紹介する必然」を作ろう



ほぼすべての企業が同様の制度を設けているので、

- ・ 制度の詳細に、他にはない面白い点がある
- ・ 制度を設けるだけでなく、何か取得率向上施策を行っている
- ・ 成果実績を数字で提示できる
- ・ ・ ・ 等々のプラスアルファがないと、

あなたの企業をわざわざ選んで取り上げる必然がありません

どこにでもある話は読者の参考にならないので、記事化できません。
自社が取り上げられるためには「この会社でなければいけない」理由が必要です

備考 連載コーナーを知ろう

例：各誌の連載コーナーサンプル（2022年12月現在）

メディア名	コーナー名	概要
日経ビジネス	敗軍の将、兵を語る	トップが自身の失敗を振り返り、そこからの学びを語る
週刊エコノミスト	挑戦者2022	いま注目すべき中小ベンチャー経営者インタビュー
プレジデント	おはようございます、新社長	有名商材または社名に知名度のある企業、就任1年以内の社長のモーニングルーティン

メディアをよく読み自社に当てはまる連載コーナーがあれば、そこに絞ってアプローチするのも有。コーナーはテーマが決まっているため、ネタも作りやすくオススメです

5つのSTEPを進めるために必要なもの = 客観性と時事性

- ・ 社会的／業界的課題に自社事業は貢献できるか
- ・ 自社事業は市場において独自性があるか
- ・ 自社の取組みは他にないものか
- ・ 自社の事例は他の経営者の参考になるものか
- ・ いま時事において、ビジネス誌が興味を持つテーマかどうか

自社目線で宣伝的になってもいけない
他社や業界内との冷静な比較や、時事への鋭いアンテナが必要



社員など身内だけで考えると客観性を欠きがちになるため、
第三者のレビューを受けることで、アピールポイントが見えてくる。
また、ビジネス誌がいまどのような情報を探しているかを把握することも重要。

コーポレートPRを支援する『ネタもと』

PRコンサルタントによるサポート

貴社専任のPRコンサルタントが、第三者だからこそそのPR視点でより“刺さる”情報発信をサポートします

リクエスト機能

メディアからのリサーチ依頼は月60本以上、多くのビジネスメディアから「特集を予定している〇〇に関連する情報を募集」「連載コーナー〇〇に掲載可能な経営者募集」のリクエストがあります

メディア交流会

メディアにアプローチしたくても、誰にどのようにあたればよいのか方法に悩まれる企業様から好評。オンライン交流会で、ビジネスメディアも含め一度に25人以上のメディア関係者と接点が作れます

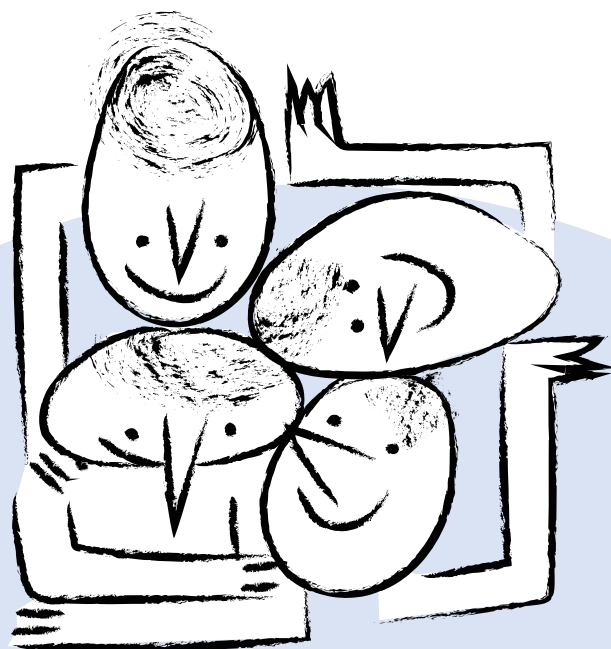
メディアセミナー

現在までに200回以上開催されている、マンスリーオンラインセミナー
ビジネス誌の編集長クラスはもちろん、主要メジャーメディアの決裁者から企業広報のあり方が語られます。登壇者の連絡先も開示、直接連絡ができるようになります



無料ウェビナーのご案内

ネタもとでは、無料の「PR戦略ウェビナー」「オンデマンド講座」を開催中



PR戦略ウェビナー

経営戦略に「PR戦略」を取り入れ
経営課題を解決した企業のトップを招き
弊社代表とのスペシャル対談を開催！

[詳細はこちら](#)

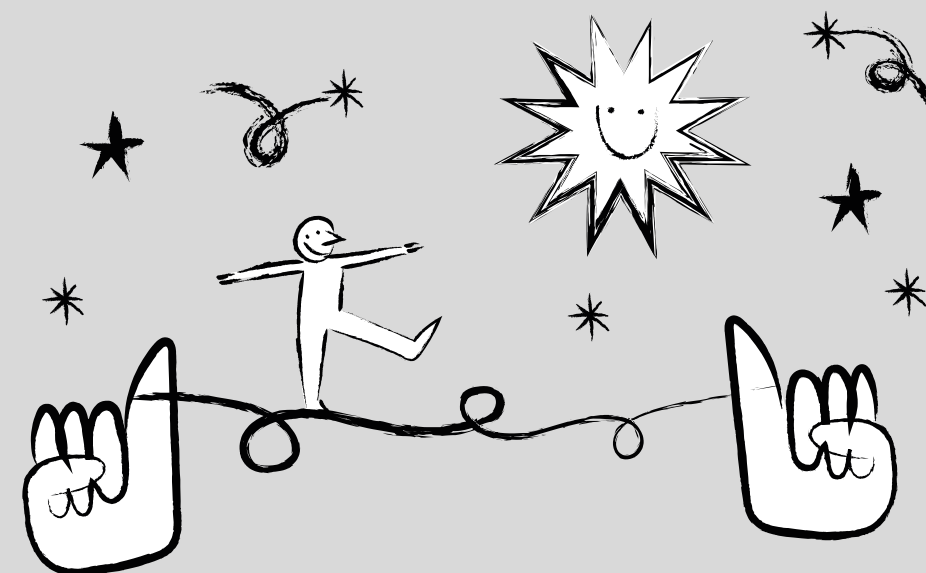


オンデマンド講座

「広報体制づくり編」「情報発信編」
「BtoC企業向け」「BtoB企業向け」
4つの講座を随時無料で配信中！

[詳細はこちら](#)

お問い合わせをお待ちしています



ネタもと

〒107-0061 東京都港区北青山2-12-16 北青山吉川ビル4F
株式会社ネタもと
TEL : 03-3401-7777