

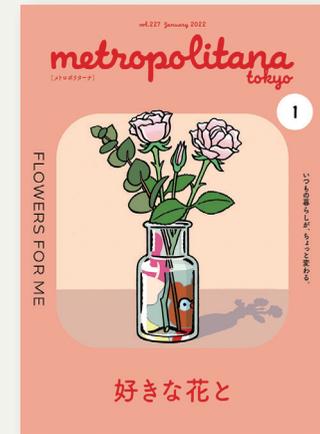
SANKEI メディアガイド 2022

CONTENTS

主要媒体と主な事業		2
■産経新聞	販売部数・エリア	3
	大阪府内版 部数・エリア	4
	読者プロフィール	5
	面別接触率	6
	事例	7~9
■産経ニュース	媒体概要	10
	事例	11~12
■metropolitana	媒体概要	13
	事例	14~15
■きっかけ	コミュニティ概要	16
	運営コンセプト	17
	パートナーコミュニティ事例	18
主な事業		19
問い合わせ先		

主要媒体と主な事業

産経新聞社メディア営業局は
産経新聞を主軸とし、
さまざまなメディア・事業を展開しています。





販売部数・エリア

産経新聞は全国に配布網がありますが、特に首都圏・近畿圏に集中している都市型メディアです。

全国版朝刊 1,205,916部

東京朝刊 496,934部

大阪朝刊 708,982部

大阪夕刊 304,361部

日本ABC協会「新聞発行人レポート半期」2021年1月～6月平均

産経新聞の購読者分布図

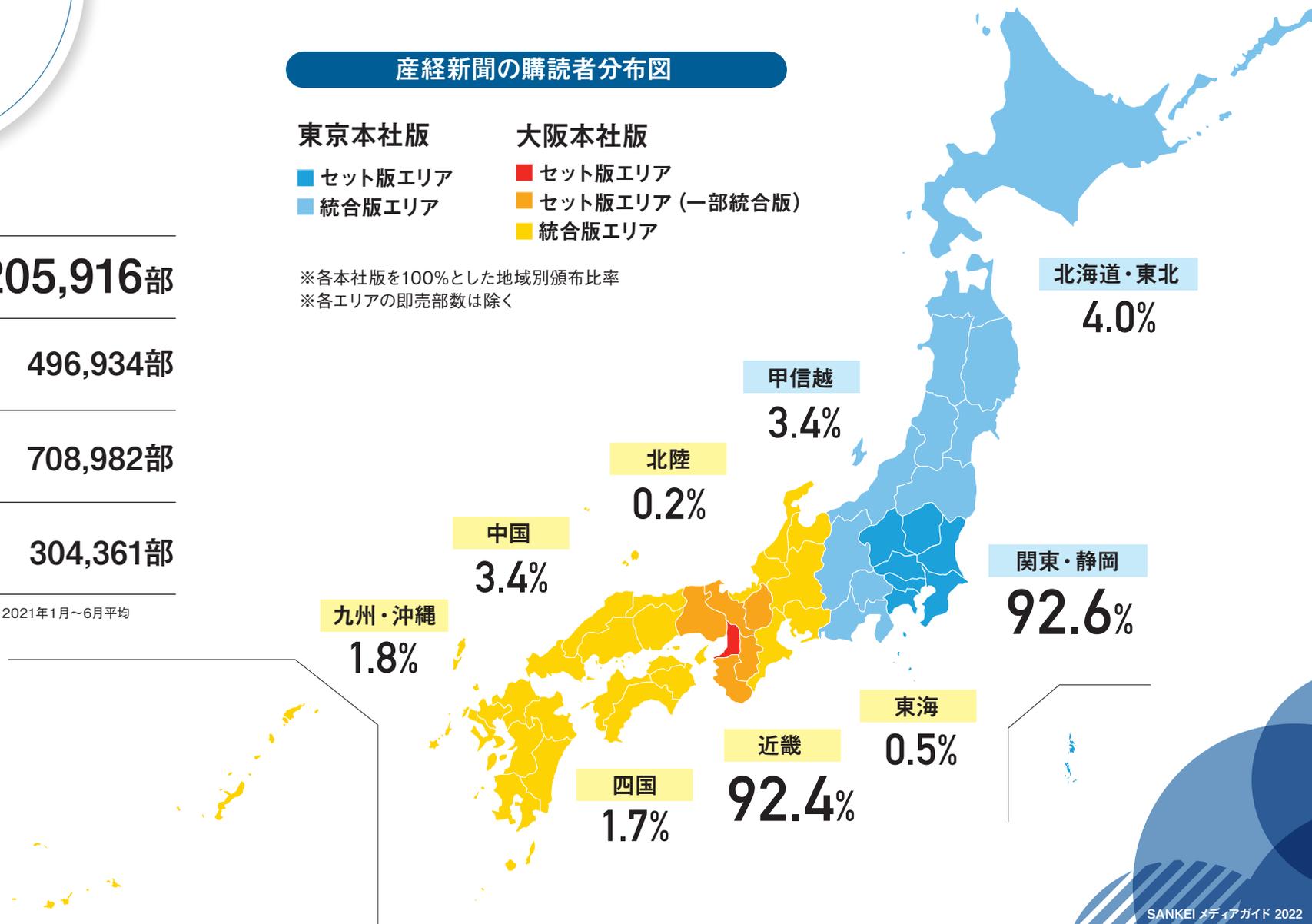
東京本社版

- セット版エリア
- 統合版エリア

大阪本社版

- セット版エリア
- セット版エリア（一部統合版）
- 統合版エリア

※各本社版を100%とした地域別頒布比率
※各エリアの即売部数は除く





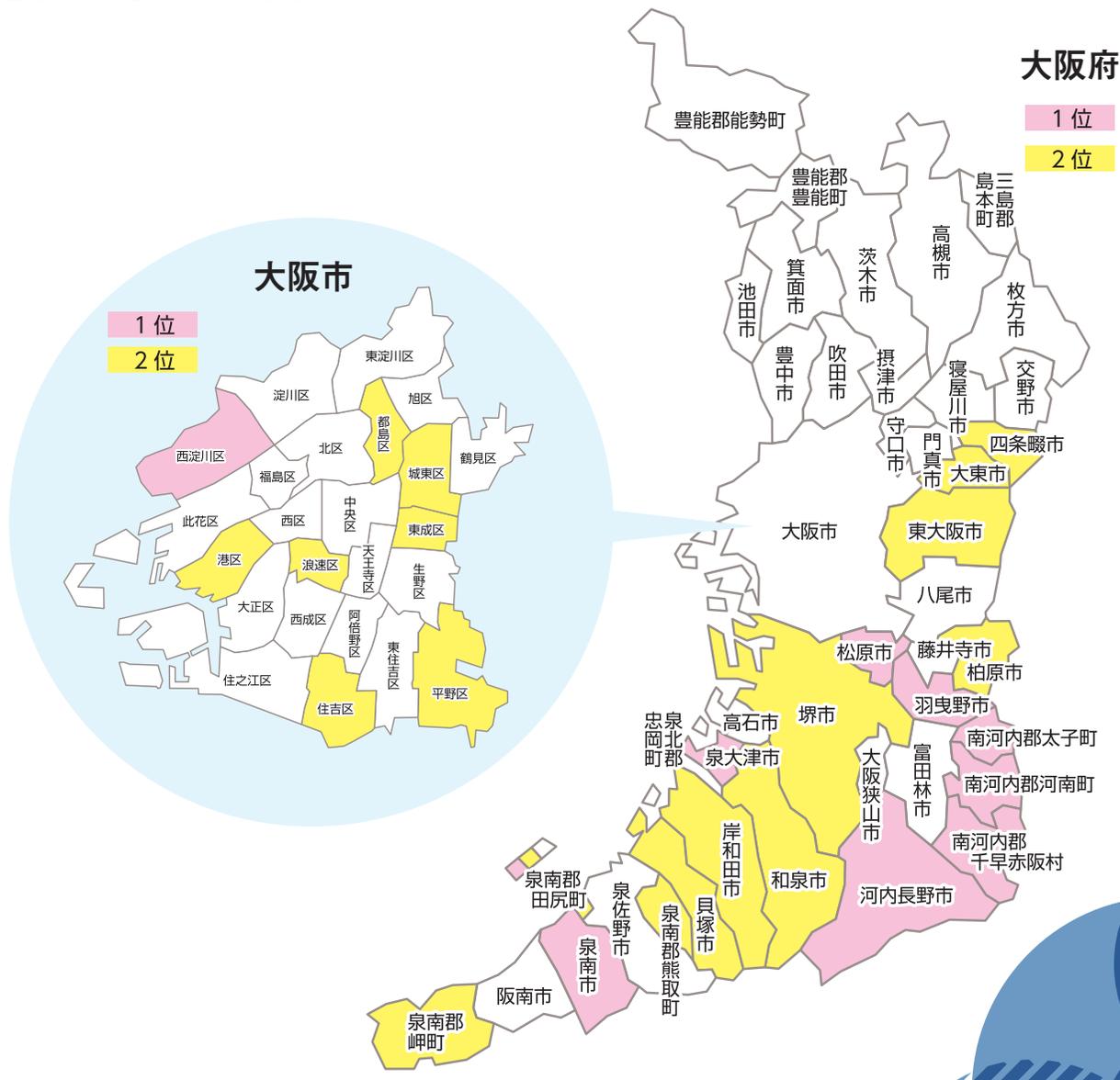
大阪府内版
部数・エリア

産経新聞は大阪エリアで高いプレゼンスを誇っています。

大阪府内市郡別の全国5紙朝刊発行部数では、府内33市5郡の中で、産経新聞の部数が1位となっているのは5市1郡、2位となっているのは8市1郡です。

大阪府内 朝刊の販売部数 (他紙比較)

市郡名	順位	産経新聞	読売新聞	朝日新聞	毎日新聞	日経新聞	
大阪市	都島区	2	5,061	4,978	3,650	5,792	1,625
	港区	2	3,309	5,602	1,700	1,905	972
	浪速区	2	2,263	2,396	1,489	1,450	1,633
	西淀川区	1	5,728	3,602	3,400	1,903	733
	東成区	2	4,095	3,820	3,300	5,800	1,804
	城東区	2	9,789	12,654	6,500	9,200	2,140
	住吉区	2	8,122	12,074	7,030	7,585	1,747
	平野区	2	10,825	15,607	7,845	8,595	2,125
堺市	2	55,091	59,630	42,155	43,885	10,889	
大阪府	岸和田市	2	13,608	15,704	7,150	8,795	2,018
	泉大津市	1	8,766	3,345	4,300	3,165	710
	貝塚市	2	3,578	7,705	2,740	2,470	720
	河内長野市	1	8,021	6,872	6,360	-	1,518
	松原市	1	13,723	10,698	4,180	5,897	1,073
	大東市	2	5,712	8,793	4,970	2,600	989
	和泉市	2	11,158	12,444	5,400	8,220	1,807
	柏原市	2	3,343	5,127	3,340	2,560	860
	羽曳野市	1	11,063	8,800	6,660	2,655	1,466
	東大阪市	2	26,377	37,886	14,845	22,805	4,723
	泉南市	1	6,643	3,903	960	-	222
	四條畷市	2	4,544	5,541	2,700	293	403
	泉南郡	2	4,722	5,285	4,148	3,280	835
	南河内郡	1	2,686	-	-	-	-



世の中の動きを敏感に捉えながら、堅実な暮らしを送る読者です。



読者プロフィール



デモグラフィック

- 部長職以上が多い
- 個人事業主が多い(5人未満企業)
- 中小企業経営者が多い
- パート・専業主婦が多い



興味・関心

- 健康意識が高い
- スポーツをしている割合が高い
- 政治・経済への関心が強い
- 新聞記事・ニュース・ビジネス雑誌の利用率が高い



〈プロフィールサマリー〉

平均年齢	55.5歳
男女比	6:4
平均世帯年収	753万円
平均個人年収	656万円
1か月自由に使える平均金額	4.83万円



お金

- 年収・世帯保有資産が高く、月のお小遣いも余裕あり
- 株式・投資信託などの資産運用に積極的
- 資産運用やポイント活用意識が高く堅実的



価値観

- 歴史・伝統を重んじる
- 自分や家族の価値観を大切にす

役職 (有識者のみ)

部長以上 **39%**

新聞購読者全体
21%

+18%

平均個人年収 (有識者のみ)

656万円

新聞購読者全体
498万円

+158万円

世帯保有資産

3,000万円以上 **21%**

新聞購読者全体
14%

+7%

興味・関心

政治・経済 **18%**

新聞購読者全体
12%

+6%



面別接触率

全体的に接触率が高いですが、特に社会・政治・経済面が読まれる傾向があり、読者プロフィールとも関連が見られます。

首都圏

面名称 (中分類)	全体 (%)	男性 (%)	女性 (%)
総合	85.6	87.3	83.7
一面	89.9	90.1	89.6
政治	80.9	84.3	77
国際	79.6	82.6	76.2
経済	78.5	81.2	75.5
商況	51.4	56.6	45.8
生活	78.3	73.5	83.6
文化・芸能	75	72.5	77.8
読書	74.4	73.5	75.3
スポーツ	75.9	79	72.6
ラジオ・テレビ解説	70.8	71.4	70.2
オピニオン・解説	75.4	75.8	74.9
地域	83.3	82.5	84.1
社会	87.1	86.7	87.5
テレビ	84.7	83.5	85.9
その他	72.2	70.5	74.1

J-MONITORとは

J-MONITORはプランニングから効果検証までご活用いただける新聞広告共通調査プラットフォームです。詳しくはこちらをご覧ください。

<https://www.j-monitor.net/>

J-monitor調べ 集計対象期間：2018年10月1日～2021年9月30日



事例

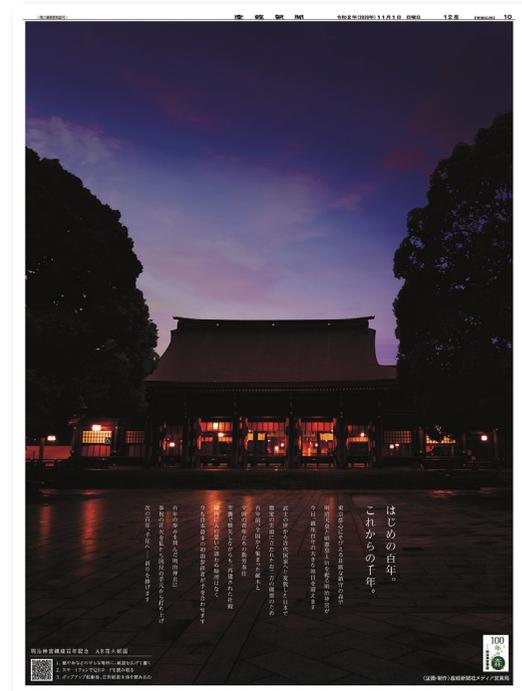
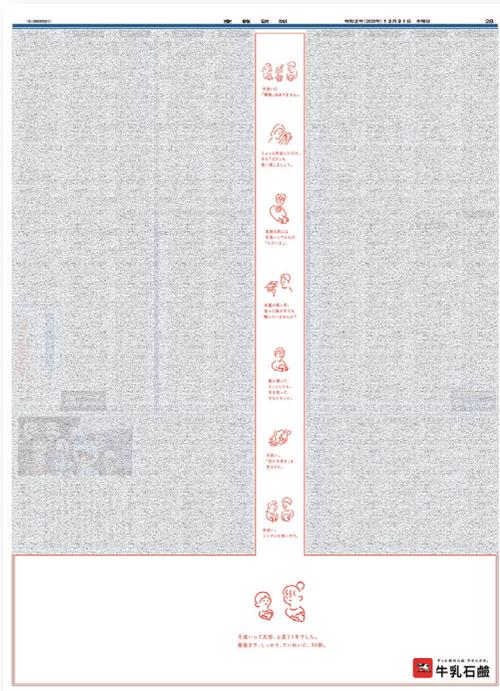
産経新聞ならではの信頼力と発信力をいかし、 広告主のメッセージを広く深く訴求します。

- 牛乳石鹸共進社株式会社
2020年12月31日付 テレビ面変形広告
2021年1月1日付 15段
#変形 #シリーズ #メッセージ #記念日

大晦日にはテレビ面で変形広告を実施し、イラスト付きで手洗いの大切さを伝えました。翌日の元旦紙面では全面を使って手洗いの大切さを改めて訴えました。時勢に合った内容と、新聞だからこそできる「その日」ならではのキャッチコピーで読者の興味・関心を誘いました。

- 明治神宮 鎮座百年広告企画 2020年11月1日付 15段
#SNS #お祝い #AR #周年

明治神宮鎮座100年に際し、産経新聞社として奉祝の意を表すためAR紙面を掲載しました。壁や床などの平らな場所に紙面を広げて置き、スマートフォンでQRコードを読み取った後、広告紙面全体をかざすことで、紙面に花火が打ち上がる仕組みです。SNSでは若年層からの反響も大きく、新聞読者以外からも明治神宮へのお祝いの声をいただくことができました。



その他の事例については、産経新聞社メディア営業局ポータルサイト「産経メディアラボ」をご覧ください。

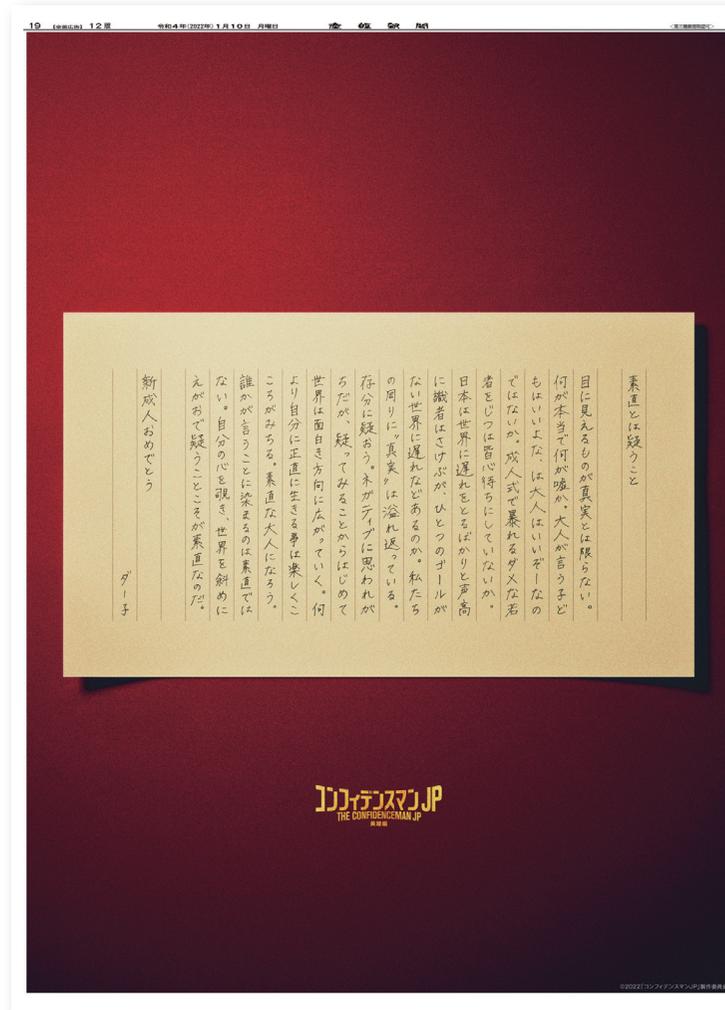


事例

● 株式会社フジテレビジョン 2022年1月10日付 15段

#純広告 #メッセージ #SNS #記念日

シリーズ3作品目となる映画の告知として、主演の「ダー子」から成人を迎える方々に向け、手紙を模した広告を公開直前の「成人の日」に掲載しました。手紙を斜めに読むとメッセージが隠れているという仕掛けもあり、SNSでは多くの反響がありました。毎日発行される新聞メディアの特性上、「〇〇の日」といった記念日のモーメントに合わせたインパクトある広告はウェブ上でも話題化されることが多く、波及的に新聞読者以外にも届けることができます。



掲載日当日は
メディア営業局公式Twitterアカウントでも
紙面を投稿し、多くの反響がありました。



その他の事例については、産経新聞社メディア営業局ポータルサイト「産経メディアラボ」をご覧ください。



媒体概要

POINT 1 新聞紙面と変わらないクオリティー

POINT 2 ニュースを深く理解する仕掛け

POINT 3 速さと深さを両立

POINT 4 ロイヤルティが高い読者層

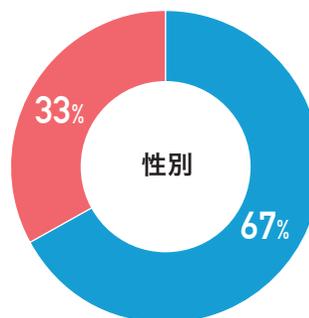


信頼性の高いニュースサイトで、良質なユーザーにリーチします。

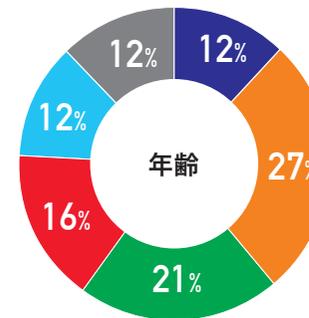
「ウェブファースト」を掲げて、最新のニュースをいち早く発信。速さだけでなくニュースの深さも追及した、「ベストワンのニュースサイト」を目指します。

デバイス	月間PV	月間UU
PC	22,549,000	3,626,000
SP	36,009,000	17,839,000

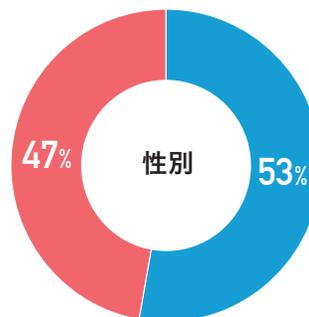
2020年10月-2021年9月平均 Google Analytics



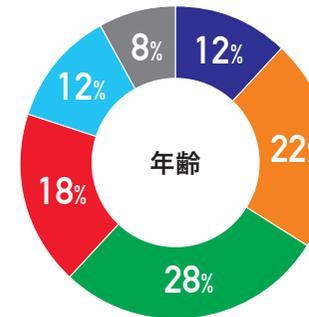
■ 男性 ■ 女性



■ 18-24才 ■ 25-34才 ■ 35-44才
■ 45-54才 ■ 55-64才 ■ 65才以上



■ 男性 ■ 女性



■ 18-24才 ■ 25-34才 ■ 35-44才
■ 45-54才 ■ 55-64才 ■ 65才以上

2020年10月-2021年9月平均 Google Analytics

株式会社公文教育研究会 2022年1月14日配信 産経ニュース スポンサーードコンテンツ

#産経ニュース #スポンサーードコンテンツ

自分の力で教材の問題を解く「公文式」という学習法の魅力を、様々な視点で紐解く連載を掲載しています。コンテンツの執筆・編集は産経新聞の記者が行うため、新聞と変わらないコンテンツのクオリティーをご評価いただきました。産経ニュースでの配信だけでなく、公文公式SNSでの告知や、全国の教室で配布する「教室だより」のコンテンツとしての提供など、記事の2次利用※1もご活用いただいています。

スポンサーードコンテンツは産経ニュースのエディトリアル広告の1つです。

ポイント

通常の記事と同様、産経ニュースのトップページから記事に遷移できます。

体裁も通常の記事と変わらないため※2違和感なく読者に届き、読み物としてのより深い理解や共感を導きます。

ニュースサイトとしての集客力があるため、潜在顧客層にもリーチできます。

※1 2次利用は別途料金が発生いたします。
 ※2 誘導枠と記事内に「Sponsored」表記が入ります。

Sponsored表記



広告主のバナーを掲載



文末には提供社名を表記URLリンクの設置も可能です

その他の事例については、産経新聞社メディア営業局ポータルサイト「産経メディアラボ」をご覧ください。



事例

● 産経ニュース「DX大解剖」特集

#産経ニュース #スポンサードコンテンツ #DX #ウェビナー

2020年からテレワークや働き方改革に関する記事をまとめた特集「新章 働き方改革」をスタート。特集ターゲットを明確化することで、デジタルツールなどのスポンサードコンテンツで高い広告効果をあげました。21年は、社会のデジタル変革に資するべく特集テーマを「DX大解剖」にリニューアル。ビジネス向けのウェビナーにも力をいれています。



産経ニュース「DX大解剖」TOPページ



ウェビナー事例

● 「2022年バックオフィスのデジタル化・総点検

～改正電子帳簿保存法への対応からバックオフィスのDXを進める～」

協賛：株式会社 LegalForce、株式会社 SmartHR、株式会社 ブイキューブ、株式会社 コンカー、Sansan株式会社

質の高いビジネスリードを獲得

本ウェビナーでは、ペーパーレス化の促進を目的とした改正電子帳簿保存法が2022年1月に施行された中、バックオフィス業務のデジタル化を図るためには、どのようなデジタルツールを導入し、どのように業務改革を進めればよいかを紐解きました。

電子帳簿保存法、戦略経理などバックオフィスのDXに関わる専門家の講演に加え、協賛各社からは業務効率を高めるデジタルツールが紹介されました。

2022年バックオフィスのデジタル化 総点検

2022/1/27 (木) 13:00-17:30

改正電子帳簿保存法への対応からバックオフィスのDXを進める

基調講演 成果が見えるバックオフィスのDX推進とは！？ ～2022年のトレンドとデジタルツール導入～

特別講演 改正電子帳簿保存法によるこれからの電子化検討ポイント ～請求・契約書類の電子化のバックオフィスのDX～

特別講演 デジタル化で変わっていく「周囲から求められる理想の経理部・経理社員像」

講師：本間卓哉、袖山喜久造、前田康二郎

スポンサードコンテンツ事例

● ワークスマイナルジャパン株式会社

LINE WORKS

介護・福祉業界の働き方変える「LINE WORKS」

人材不足や精神的負担を解消

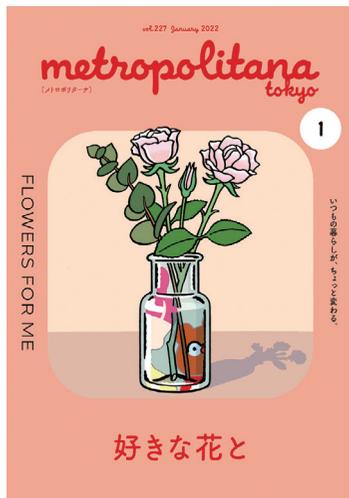
「LINE WORKS」の導入により、介護・福祉業界の働き方変える。人材不足や精神的負担を解消。LINE WORKSは、介護・福祉業界の働き方変える。人材不足や精神的負担を解消。LINE WORKSは、介護・福祉業界の働き方変える。人材不足や精神的負担を解消。

LINE WORKSの導入により、介護・福祉業界の働き方変える。人材不足や精神的負担を解消。LINE WORKSは、介護・福祉業界の働き方変える。人材不足や精神的負担を解消。

その他の事例については、産経新聞社メディア営業局ポータルサイト「産経メディアラボ」をご覧ください。

metropolitana
tokyo

媒体概要



タイトル：metropolitana (メトロポリターナ)
創刊：2003年1月10日
発行部数：200,000部
発行サイクル：毎月10日→19日(予定)の10日間
判型：A4、中綴じ、オールカラー、基本36~48頁
印刷：オフセット印刷
価格：FREE
チャンネル：東京メトロ53駅
駅改札周辺および地下通路
配布形態：メトロマガジン専用ラックを
各駅、計157台常設

※ラック設置数は各駅により異なり、
設置場所は変更になる場合があります。



metropolitana
公式HP

マガジン × フリーペーパー × 交通広告 首都圏で働くアクティブな女性をターゲットにした メトロマガジン

メトロの駅からはじまるライフスタイル誌

特集の切り口は、衣・食・住さまざまな角度から楽しむライフスタイルの提案をしていきます。連載ページは、料理、映画、アート、音楽などの各ジャンルにおいて第一線で活躍するクリエイターなどに参加、寄稿いただいています。

読者層は、情報の感度が高くアクティブな女性

女性読者の8割以上が仕事を持っているので、可処分所得が高く、自分自身の内面・外見双方に投資している姿が浮かびあがってきます。通勤の行き・帰りでメトロポリターナを受け取る女性たちは、情報感度が高いうえに、自分への投資を惜しまず、好奇心旺盛です。東京メトロ利用者の特性上、首都圏在住者が95%以上を占め、6割以上が東京在住者です。日本のマーケットリーダーといえる首都圏の女性に対し、より深く、より効率よくアプローチするのに欠かせない媒体です。

女性のココロとカラダのケアを考える「Fem Care Project」スタート

2021年10月に女性特有の健康課題をテーマとしたフェムケアプロジェクトを立ち上げました。家庭や職場、学校などあらゆる場面で、誰もが当事者として、互いに語り合い、理解し合い、寄り添うことのできる社会の実現を目指し、意識と行動を促す情報を発信していきます。フェムテックやフェムケアの最新情報の発信や、協賛セミナー、イベントなどを実施します。

※生物学的な分類における女性を表す「female」と「technology」を合わせた造語。
生理や妊娠など、女性特有の健康課題を解決するサービスや商品をさします。



Fem Care Project
公式HP

消費者のライフスタイルに寄り添って 広告主のメッセージを明確に伝えます。

● 貝印株式会社 2021年3月 臨時増刊号

#別刷り #メッセージ

通常号の配布終了後15日～19日まで貝印単独買い切りの「臨時増刊号」として、貝印の調理器具ブランド「SELECT100」の訴求を行いました。東京メトロ構内だけでなく、同製品を販売している商業施設でも配布、長期間にわたり反響が継続しました。さらに同社営業の販促用に活用するために増刷も行いました。



【臨時増刊号（一号買い切り企画）概要】

配布期間（毎月10日～19日）の後半期間を活用し、〈臨時増刊号〉が発行できます。通常のタイアップ広告とは異なり、媒体をまるごと買い切るマルチプルな広告訴求が可能で、東京メトロ構内に一定期間設置されるため、読者やメトロ利用者へ注目度の高い企画です。

配布期間：〇月15日～19日

（通常発行号の配布後半期間）

配布駅：通常使用ラックの範囲内であれば、ご指定いただくことも可能です。

誌面構成：台割は企画決定後、掲載内容をご相談の上、編集部が調整します。

ご注意点

●表紙は「metropolitana」のロゴの表記が入ります。●東京メトロとの契約上、表1での広告表現はできません。事前にご了承ください。●東京メトロ沿線情報（2P）、東京メトロの純広告（2P）をレギュレーションとして入れていただきます。●表4には御社の純広告の原稿をご用意ください。

ポイント

伝説の家政婦タサン志麻さんを起用するなど、metropolitanaの編集力を活かし、ブランドの世界観を魅力的に伝えました。

「つかう人」「つくる人」「売る人」それぞれの視点から製品の良さを追求するため、誌面ではさまざまな方々にインタビューを実施し、SELECT100のデザイン性と使い勝手の良さを効果的に記事化したことで、読者の理解と共感を呼び、高い購買にもつながりました。

配布した百貨店によると発行半年後でも臨時増刊号を持参し商品をお買い求めになるお客様がいたとのことで、保存性の高い媒体として評価いただきました。

その他の事例については、産経新聞社メディア営業局ポータルサイト「産経メディアラボ」をご覧ください。

きっかけ

Supported by 産経新聞

コミュニティ概要

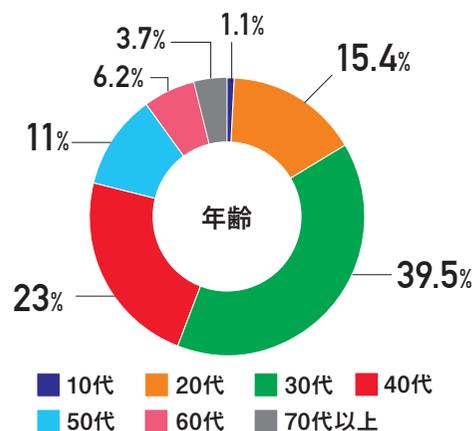
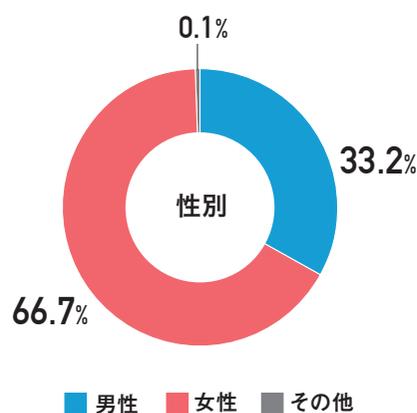
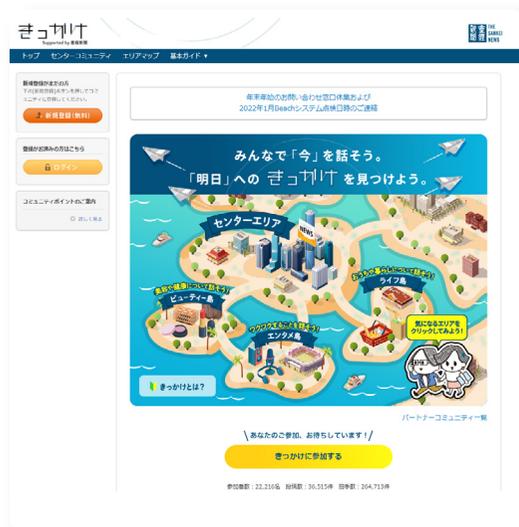
メディアとのシナジーを最大限にいかしたファンコミュニティが誕生。

新たな価値観について参加者同士が語り合うことで、ニュースを生み、参加者と企業・団体が共創を行うファンコミュニティ「きっかけ」を2020年8月末より運営しています。ニューノーマルなライフスタイルが浸透しつつある中、新たなコミュニケーションの場に成長しています。

新聞メディア初のコミュニティ事業

さまざまなメディアを有する産経新聞社と、ファンコミュニティ事業のトップランナーであるクオン社が共同で運用にあたっています。22年1月時点で登録者数は**22,000名を突破**、次々に企業様のパートナーコミュニティオープンが控えるなど、順調に成長を続ける、非常に注目度の高い取り組みです。

「きっかけ」は、幅広い年代の方にご利用いただいておりますが、中でも20～40代女性が中心です。



※2021年11月末データより

<https://www.beach.jp/community/KIKKAKE>



きっかけ

Supported by 産経新聞

運営コンセプト

目指すのは、ソーシャルメディア※ナンバーワン。

新聞社の「マス」の力を使って、**コミュニティ内で生まれた会話に社会性、ニュース性を加えて発信**。「きっかけ」に投稿された意見は、ニュースとして社会に発信され、コミュニティ内のコミュニケーションを活性させる循環が生まれます。21年12月のリニューアルで“ソーシャルメディア”として磨きをかけ、よりユーザーの皆様楽しんでいただける場となりました。

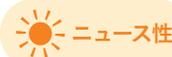
生まれたコンテンツは
コミュニティ内に還元、
さらなるロイヤルティの
向上に貢献

ロイヤルティが高いユーザーの
本音を生かした商品や広告が誕生！

「きっかけの種」をもとに
イベントなどを開催

「きっかけ」発のニュースは
産経ニュース内
特設サイトにアーカイブ

コミュニティで生まれた会話に



ニュース性

社会性

をプラスして広く発信!!

コミュニティ内で交わされ
た会話に、記者や専門家の
視点をプラス。「きっかけ」
発のニュースとして発信

「きっかけ」発のニュース
「きっかけの種」「きっかけ取材班」
連載中!!

※ソーシャルメディアとは
「ソーシャルメディア」と「マスメディア」を
合わせた造語です。「きっかけ」は、“参加者の
会話が社会性のあるニュースになるメディア”
をコンセプトに運営しており、ユーザーの
コメントを記者や専門家が深掘りした記事が、
産経新聞や産経ニュースに毎月掲載されて
います。

きこりけ

Supported by 産経新聞

パートナーコミュニティ
事例

トークテーマ

【毎日書こう♪健康ログ】
今日の「食事・運動」報告

From: romiさん
高齢の父と一緒に、ゆっくりですが腹筋とスクワットを一緒にしています。毎日同じ数を数えながら、続けています。いつまでできるか、わかりませんが89歳の父との日課になってます。

From: うにんばすさん
食事でタンパク質をしっかり取るように意識するようになりました。計算してみると今まであまりにもタンパク質が足りてなかった！それとマルチビタミンサプリメント。定期的に飲むようになって、体の栄養バランスが改善されたのか、以前よりも甘いものを欲さなくなりました。

みんなで話そう、100歳時代

親と私の“元気!長生き!”
コミュニティ
Supported by 太陽生命

太陽生命保険株式会社
「親と私の“元気!長生き!”コミュニティ」



親や自分の健康と、豊かな暮らしを考えるコミュニティです。元気で長生きするための健康維持や必要な備え、親の支え方などについてユーザーからあがった自発的なトピックも多く、活発な会話が繰り広げられています。

毎日を軽やかに、快適に過ごそう

スズ
B.V.D. 涼ブラ
コミュニティ

株式会社フジボウアパレル
「B.V.D. 涼ブラ コミュニティ」



下着に関する悩みや疑問を共有したり、相談しあったりするコミュニティです。下着など、通常SNSでは話題にしにくい事柄も、匿名で安心して語り合えるというコミュニティの特性が功を奏し、非常に具体的な悩みやレビューが多数寄せられています。

トークテーマ

「〇〇だったらいいな」
みんなで話そう!
下着のお悩み

From: カバオーabcさん
つけていることを忘れるくらい軽やかな下着がいいな。

From: akiakiakimiさん
暑い季節は特に下着の締め付けと汗で痒みが出ます。ワイヤー入りタイプは体に当たって気になってしまいます。

その他の事例については、産経新聞社メディア営業局ポータルサイト「産経メディアラボ」をご覧ください。

主な事業

新聞社の信頼力とコミュニティを活かしたさまざまな事業を年間を通して行っています。

スイーツ甲子園



高校生パティシエの日本一を決める国内最高峰のコンテストです。お菓子作りの技術とアイデアを競います。



SAKANA&JAPAN PROJECT



日本の魚食推進を目的としたプロジェクト。紙面での継続的な情報発信や大型食フェスを実施しています。



ふくのわプロジェクト



寄付された衣類をリユースしてその収益金でパラスポーツ競技団体を継続的に応援しています。



ファムケアプロジェクト



女性のココロとカラダのケアを考え、よりよい未来を考える媒体横断型プロジェクトです。



創作漢字コンテスト



現代日本の世相や生活、夢を反映した創作漢字を募集するコンテスト。優秀作は多くのマスメディアで紹介されています。



日本医師会 赤ひげ大賞



日本を支える地域医療の大切さを伝える事業で、現代の「赤ひげ先生」を毎年5人選定し表彰しています。



その他は、産経新聞社メディア営業局ポータルサイト「産経メディアラボ」をご覧ください。

産経新聞社メディア営業局の最新情報はこちらをご覧ください。

SANKEI 産経新聞社メディア営業局
ポータルサイト

Media Lab



<https://adv.sankei.com>

産経新聞社メディア営業局

Twitter 公式アカウント



産経メディアイノベーション
@Sankei_SalesAdv

最新情報更新中! フォローをお願いします!

SANKEI メディアガイド 2022

発行:産経新聞社 発行日:2022年2月 企画・制作:産経新聞社メディア営業局

東京メディア営業局 〒100-8079 東京都千代田区大手町1-7-2 ml.sankei-ad-contact@sankei.co.jp

大阪メディア営業局 〒556-8662 大阪府大阪市浪速区湊町2-1-57 o-ad@sankei.co.jp