

東洋経済

T O Y O K E I Z A I

O N L I N E

ユーザー
プロフィール

2021年度版

月間2億PVのビジネス誌系No.1サイト。幅広い読者の関心を集める注目のWEBメディアです

2003年6月にスタートした「東洋経済オンライン」は、2012年11月に大幅リニューアル。

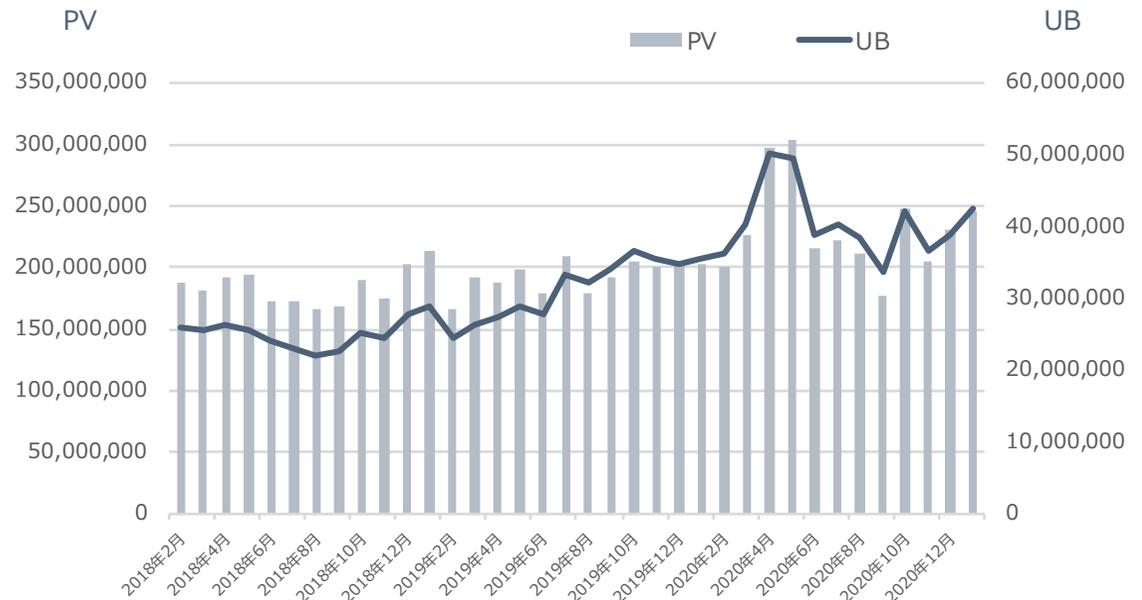
それ以来PV、UBともに急上昇を示し、ビジネス誌系サイトNo.1の地位を不動のものにしています。2020年5月には3億PVを突破しました。

東洋経済の強みを活かしたビジネス、政治・経済、マーケットに関する記事が充実しているのはもちろんのこと、キャリア・教育、ライフスタイルに関する記事も多数掲載。若い世代から経営者層まで幅広い層に支持されています。

PC版・スマホ版TOPページ



月間PV・UB推移



Google Analytics調べ



【変化に挑戦する“働き盛り”世代を応援します】

日頃より『東洋経済オンライン』をご支援いただき、ありがとうございます。

新型コロナウイルスの世界的な流行により、私たちを取り巻く環境は一変しました。これまで簡単には揺るがないと思っていた社会の枠組みは、実はいかようにも変わりうる。そう実感した方も多いのではないのでしょうか。

経済環境の厳しさは増すばかりですが、こうした今だからこそ、原点に立ち戻って本質を見つめなおすことが重要です。仕事も、働き方も、家庭のあり方も、今までのおりでのいいのか。自分と家族、また社会にとってよりよい方向へ、思い切って作り直すチャンスが来たかと捉えることもできます。

『東洋経済オンライン』は、そうした転換点に立つ読者の皆様の後押しができるような、大小の決断のヒントになる経済情報、生活情報をお届けしたいと考えています。

主な読者として想定しているのは、働き盛りのビジネスパーソンの方々です。仕事でもプライベートでもたくさんの決断を迫られるこの世代の皆様の不安や疑問に、400人を超える経済記者やジャーナリスト、各分野の専門家たちが全力で答えていきます。

私たちが常々重視してきたのは、「公平性」「客観性」です。大胆に白黒をつける記事のほうが入パクトはあるのですが、物事はそれほど単純ではなく、それを無理に言い切ることは正確さに欠けると考えます。たとえ地味でも、地道に議論を重ねることで少しずつ、でも確かな方向性を提示していけたらと考えています。

SNSが普及する中、むきだしの悪意が可視化され、深刻な社会問題となっています。ジェンダーの問題をはじめ、社会のあらゆる場面で変革が起き、価値観の衝突は今後ますます激化していくと予想されます。それだけにメディアはこうした問題により敏感でなければなりません。

「強くなければ生きていけない、優しくなければ生きていく資格がない」。そんな有名小説のセリフがありますが、互いの顔が見えにくいネット上ではリアルにも増して他者への配慮が必要です。同じ一市民としてのフラットな目線と感覚を大事にしながら、読者の皆様のお役に立てる媒体になれるよう、編集部一同、今後とも努力してまいります。

東洋経済オンライン編集長 吉川 明日香

東洋経済オンラインの読者は、こんな人



40歳、
首都圏在住、
大卒



既婚、共働き、
子どもあり
一戸建て在住、車あり



従業員1,000人前後の
製造業の
係長～部長
クラス



国内、海外への
出張が多く、
情報システム
の導入にも積極的に関与



預貯金含め、
1,000万円以上の
金融資産を保有する割合
41.7%



2～3か月に1回以上の
国内旅行
読書、映画が趣味
ランニングなどスポーツも好き



ファッション、化粧品
インテリア
など関心が高い
社会・環境問題への
関心も高い



読者の
45.4%は
女性

【調査概要】 調査対象：東洋経済オンラインを週1回以上読む全国の有職男女を1,000名抽出
調査期間：2021年2月15日～2月19日
調査機関：楽天インサイトのWEBアンケート

製造（機械）

日立製作所
パナソニック
富士通
三菱電機
東芝
キヤノン
リコー
ソニー

製造（自動車・二輪）

三菱自動車工業
トヨタ自動車
デンソー
本田技研工業
日産自動車
いすゞ自動車
ヤマハ
マツダ

製造（製薬・化学・素材）

第一三共
富士フイルム
バイエル薬品
武田薬品工業
アステラス製薬
旭化成
東レ
新日鐵住金

製造（消費財）

サントリーホールディングス
大塚製薬
明治
ホクト
アサヒグループホールディングス
資生堂
花王
コクヨ

卸売・小売・商社

ドン・キホーテ
大塚商会
イオンリテール
丸紅
三井物産
双日
伊藤忠商事
三菱商事

金融・保険

みずほ銀行
三井住友銀行
北國銀行
野村證券
S M B C 日興証券
三菱UFJ銀行
住友生命保険
明治安田生命

運輸・インフラ

日本通運
東急
全日本空輸
ENEOSホールディングス
日本航空
西日本鉄道
名古屋鉄道
東北電力

不動産・建設

清水建設
鹿島建設
千代田化工建設
森ビル
戸田建設
三井不動産
野村不動産
長谷工コーポレーション

IT・コンサル・情報サービス

エヌ・ティ・ティ・データ
野村総合研究所
日本アイ・ビー・エム
日本ユニシス
LINE
アクセンチュア
楽天
Zホールディングス

通信・放送・出版・印刷

ソフトバンクグループ
TBSテレビ
日本経済新聞社
N T T ドコモ
日本放送協会
大日本印刷
凸版印刷
KADOKAWA

官公庁

京都府庁
埼玉県庁
国土交通省
防衛省
内閣府
農林水産省
兵庫県庁
総務省

大学・研究機関

京都大学
創価大学
早稲田大学
神戸芸術工科大学
東京大学
東北大学
日本大学
国立情報学研究所

調査期間：2020/2/1～2021/1/31 Geolocation Technology社「どこどこJP」のデータを使用

01

基本情報①

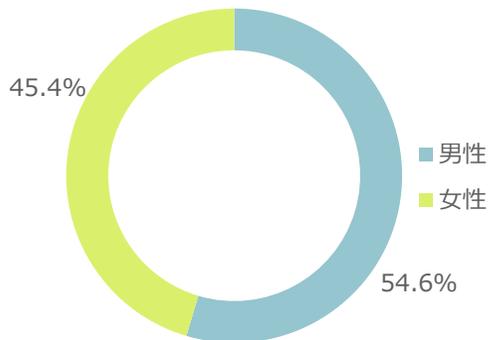
読者全般

読者は年々女性の比率が伸び続け、45.4%に到達。

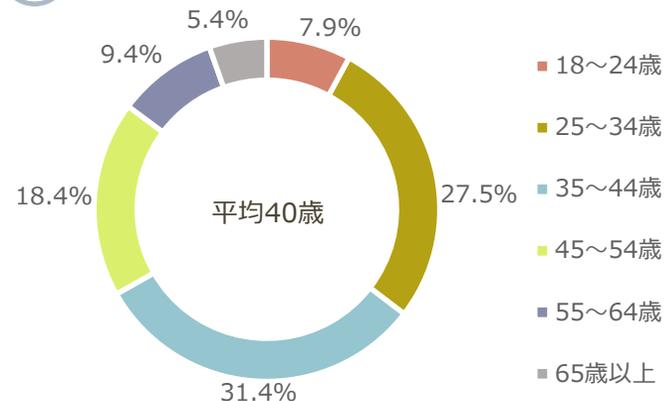
25歳から44歳までのユーザーが半数以上を占めており、都市圏で暮らす働き盛りの読者の支持を得ています。



性別



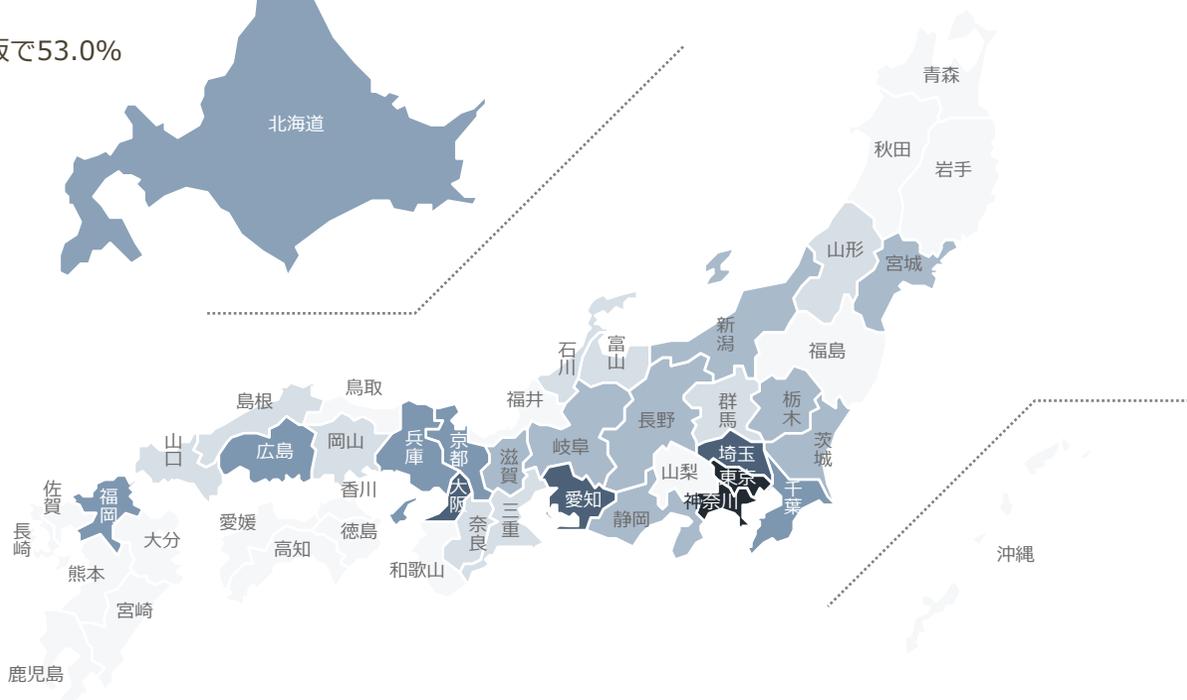
年齢



居住地

東京・神奈川・愛知・大阪で53.0%

- 10.0%以上
- 5.0~9.9%
- 2.0~4.9%
- 1.0~1.9%
- 0.5~0.9%
- 0.4%以下



01

基本情報②

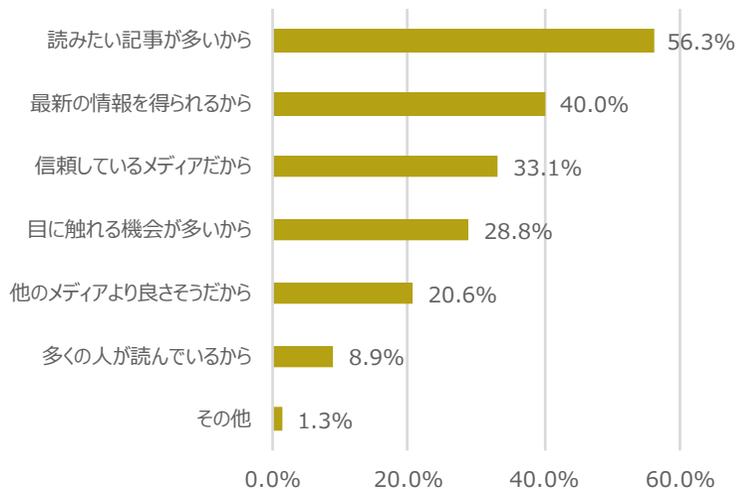
読者全般

約65%の読者が「ビジネスのため」東洋経済オンラインを読むと回答しています。

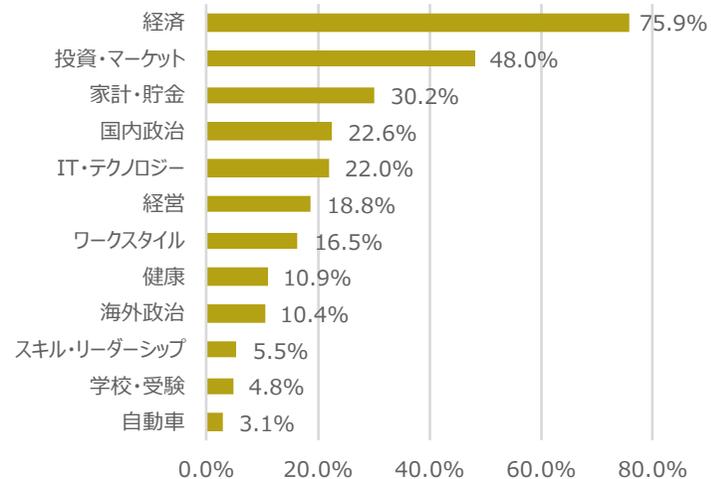
他のビジネス誌媒体も併せて読む読者も多いです。



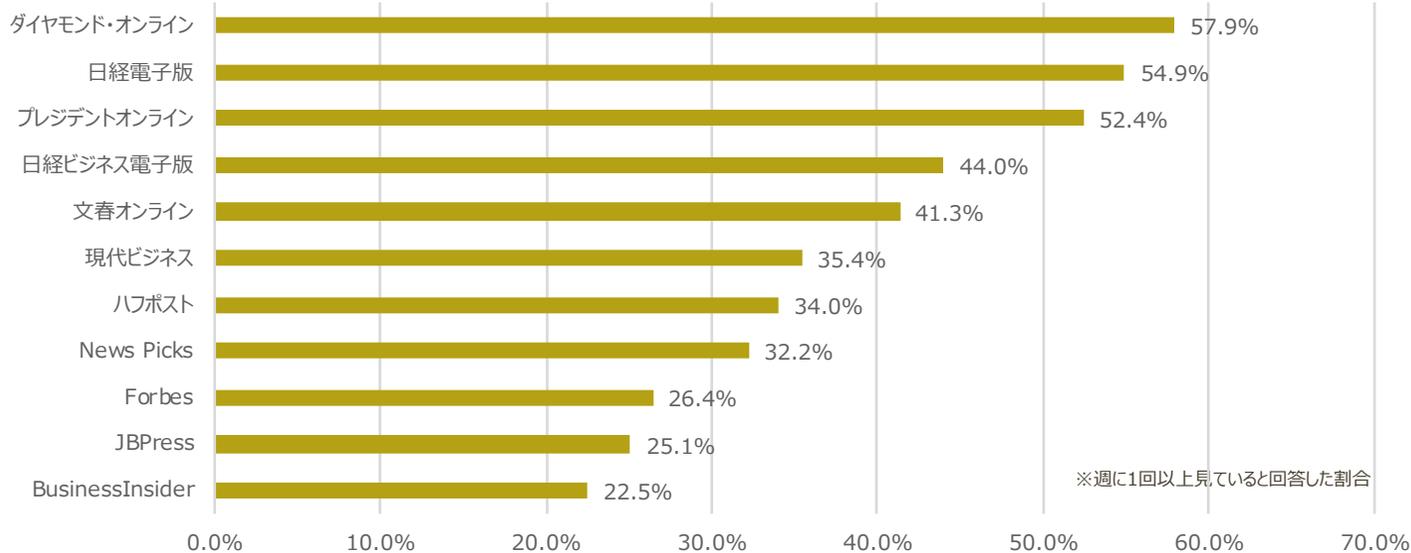
TKO 東洋経済オンラインを読む目的



♡ 関心のあるテーマ



📰 普段閲覧している他のメディア



02

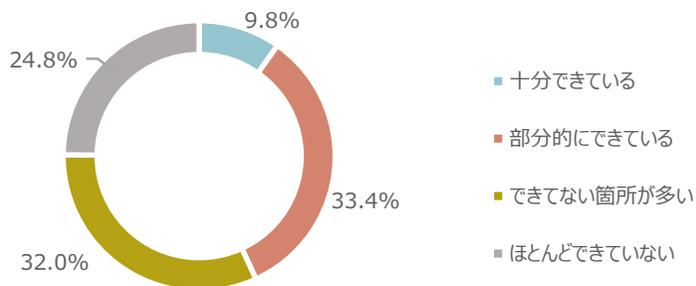
デジタルツール・DX

読者全般

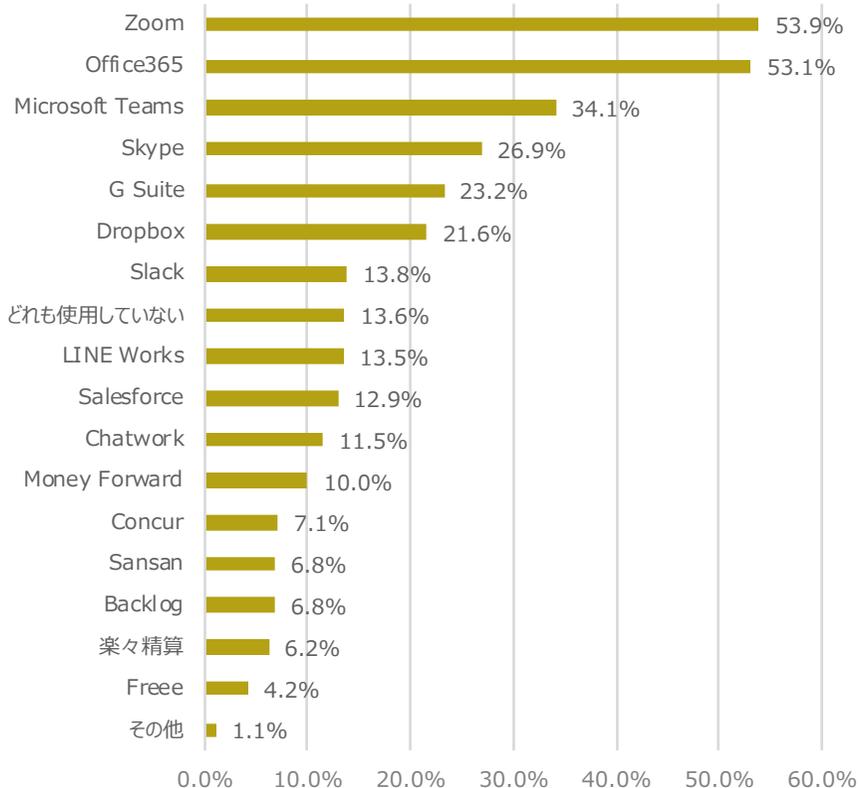
コロナ禍でオンライン会議ツールを始め、デジタルツールの普及が急速に進みました。しかしDX（デジタルトランスフォーメーション）の普及は不十分という声が多いです。



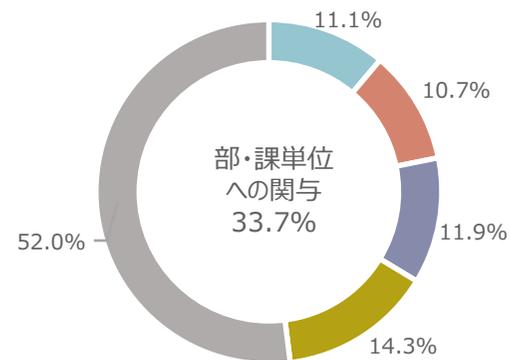
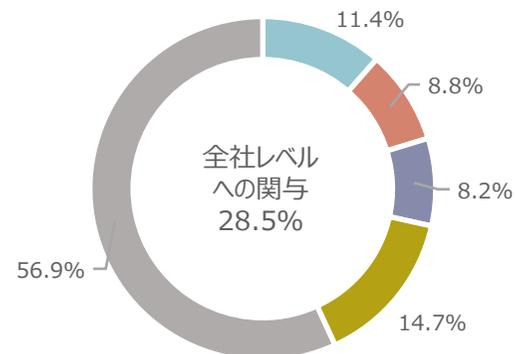
DX（デジタルトランスフォーメーション）の実現



業務でよく利用するデジタルツール



DX（デジタルトランスフォーメーション）導入にあたっての立場

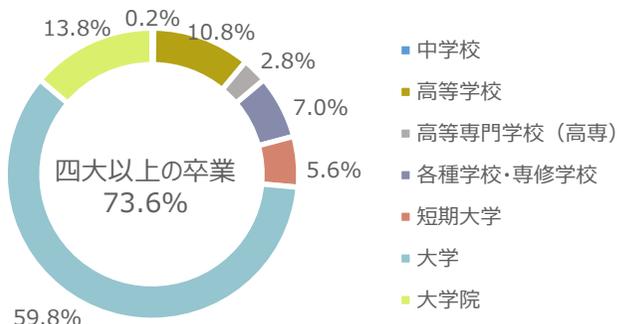


- DXの導入について決定権・責任を持つ立場
- DX導入・定着化を決裁に上げ・推進する立場
- DX実現のための情報収集・資料作成をする立場
- 導入に関わりはしないが、DX実現のために協力する立場
- いずれの立場でもない

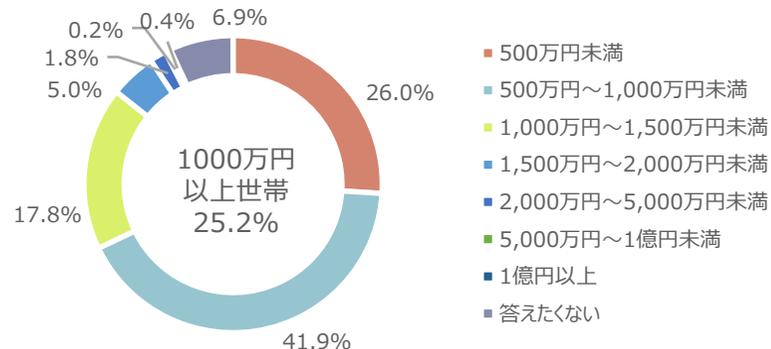
世帯年収1000万円以上の世帯が25.2%。
また、業種分布もユーザーの多様性を示しています。



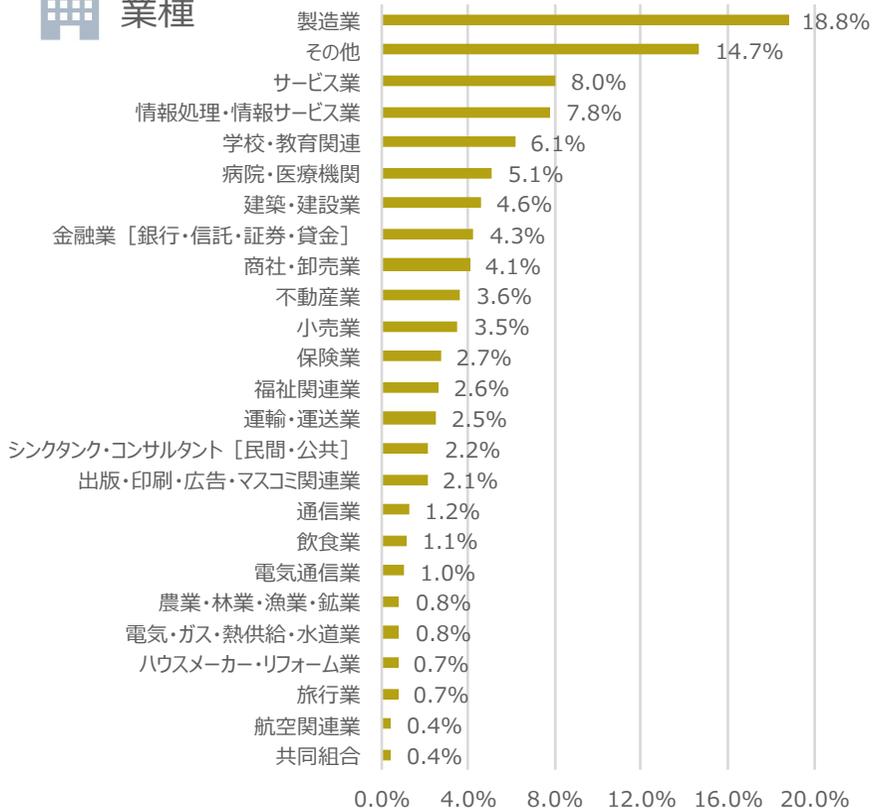
最終学歴



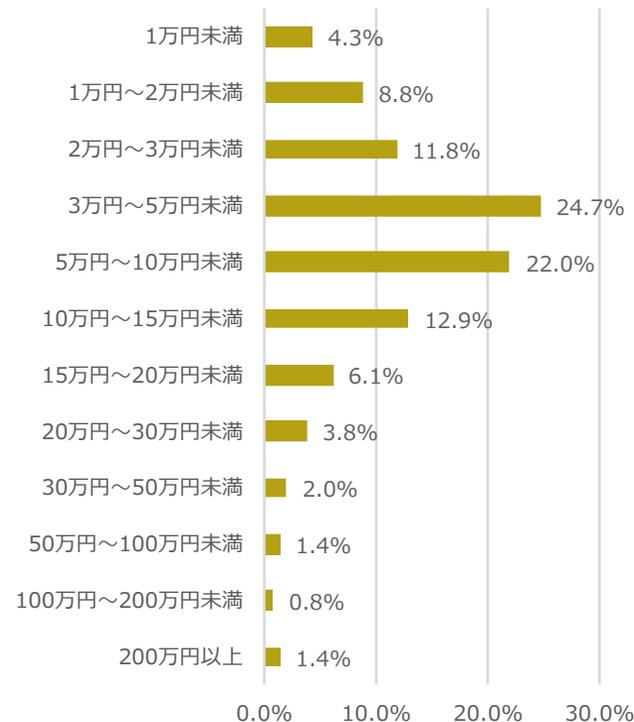
世帯年収



業種



1か月に自由に使えるお金



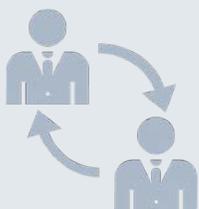
03

働くこと②

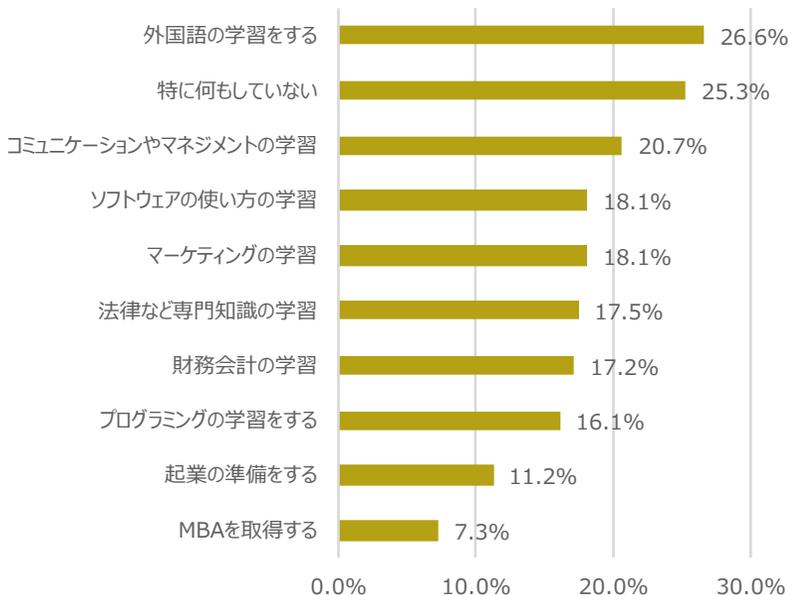
読者全般

転職に前向きな読者が約60.7%。

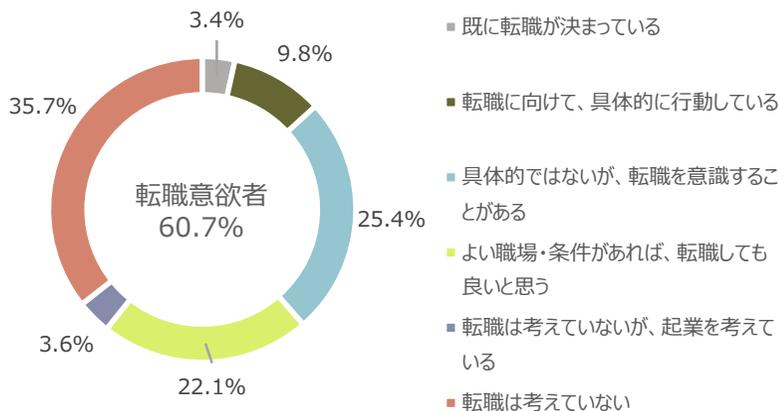
働き盛りのユーザーが多いこともあり、資格取得や語学学習にも意欲的です。



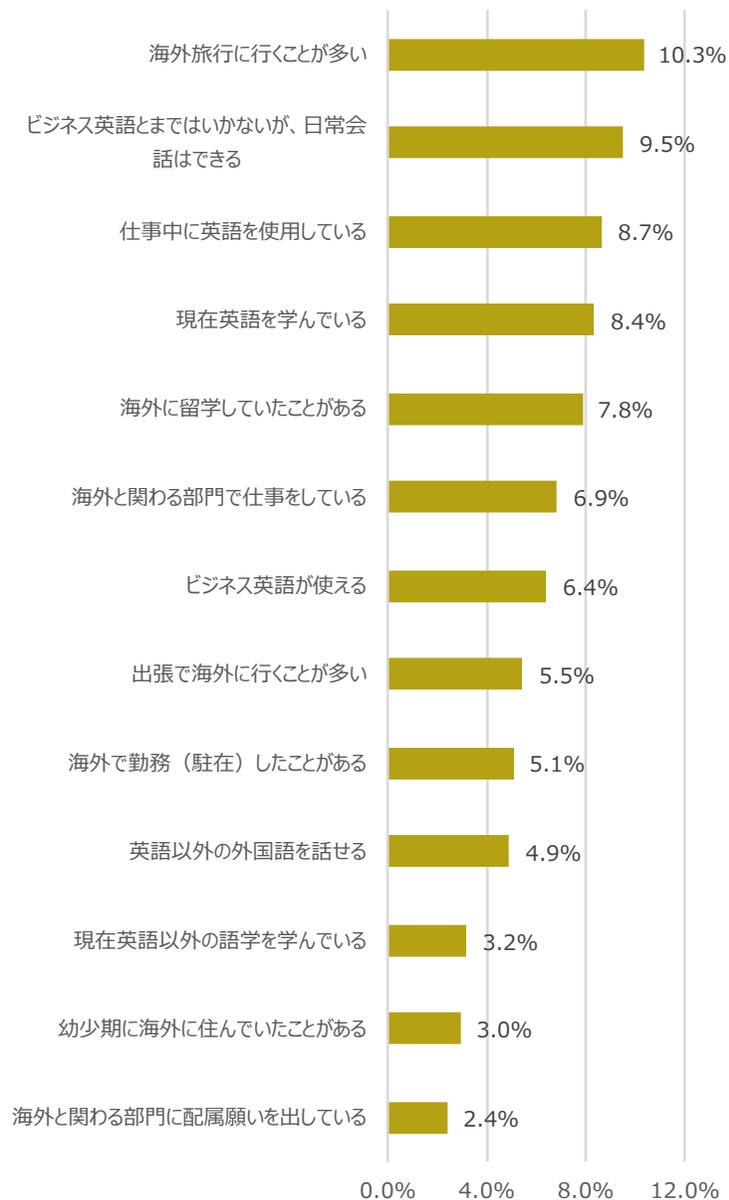
キャリアアップ



転職希望



Hello! 語学との関わり

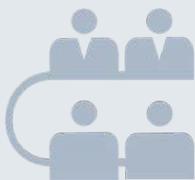


03

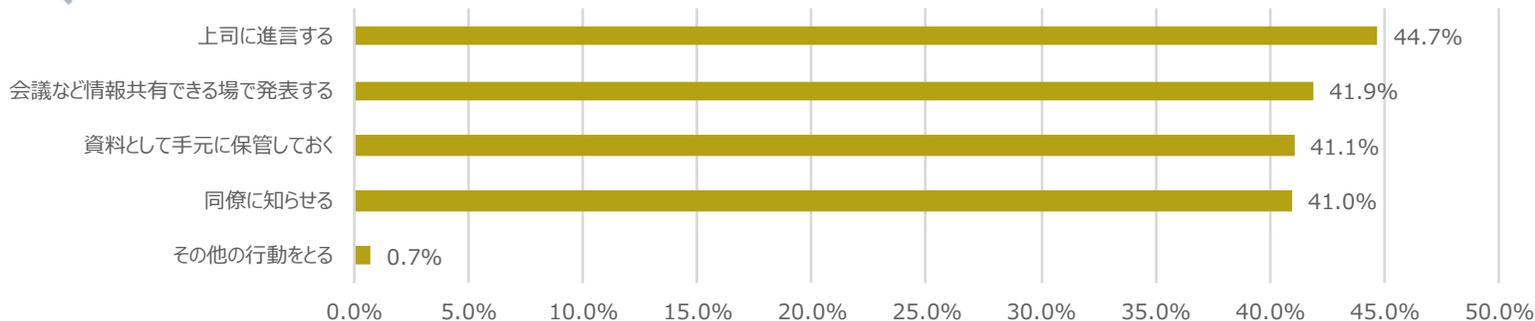
働くこと③

読者全般

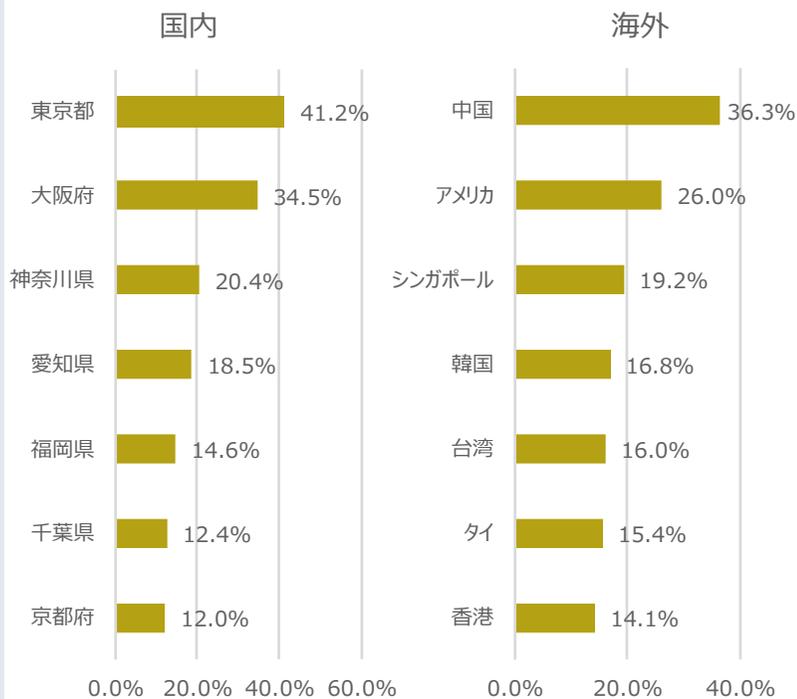
DX実現への関与ができるユーザーの割合も高く、また情報を見つけた時に積極的なことも特長です。



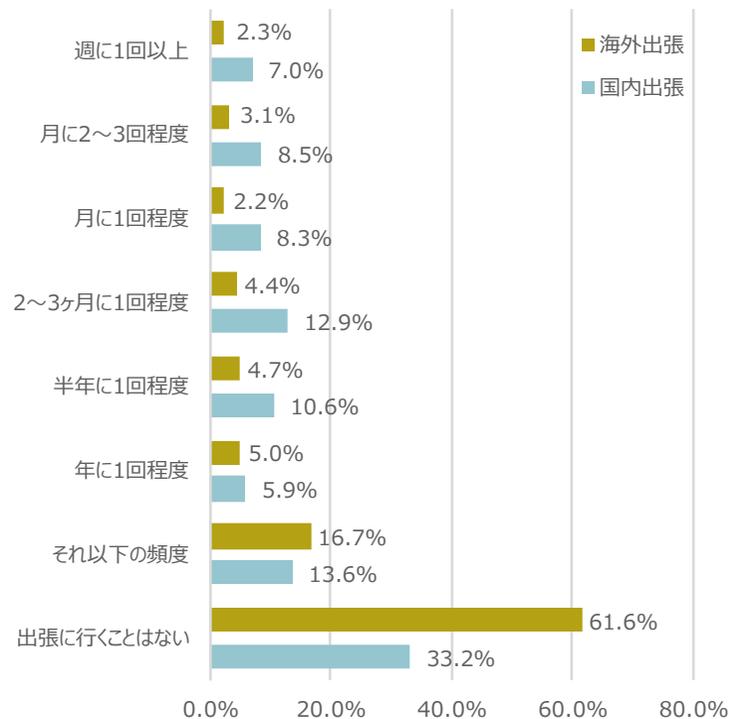
情報を見つけたとき



主な出張先



出張頻度



04

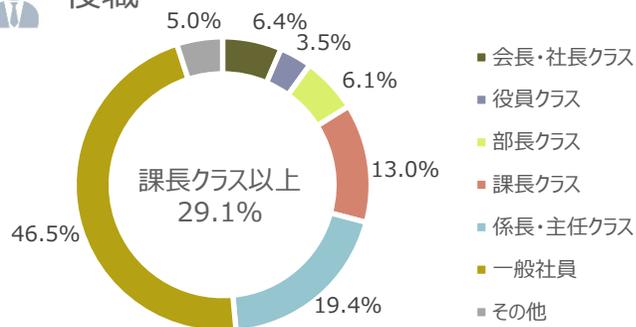
会社のこと

読者全般

課長クラス以上の読者は約3割、年商500億円以上企業に勤める読者も約28%と、大企業の役職者の愛読者が多いのも特長です。



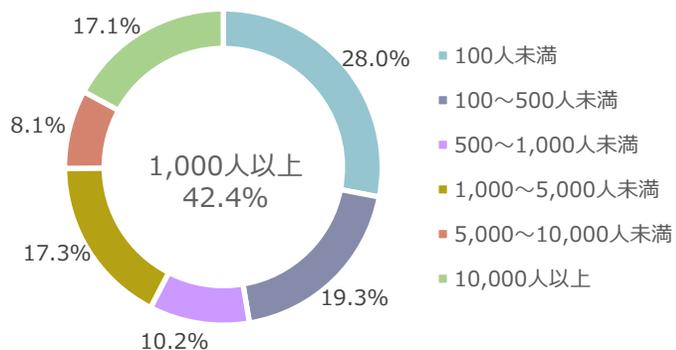
役職



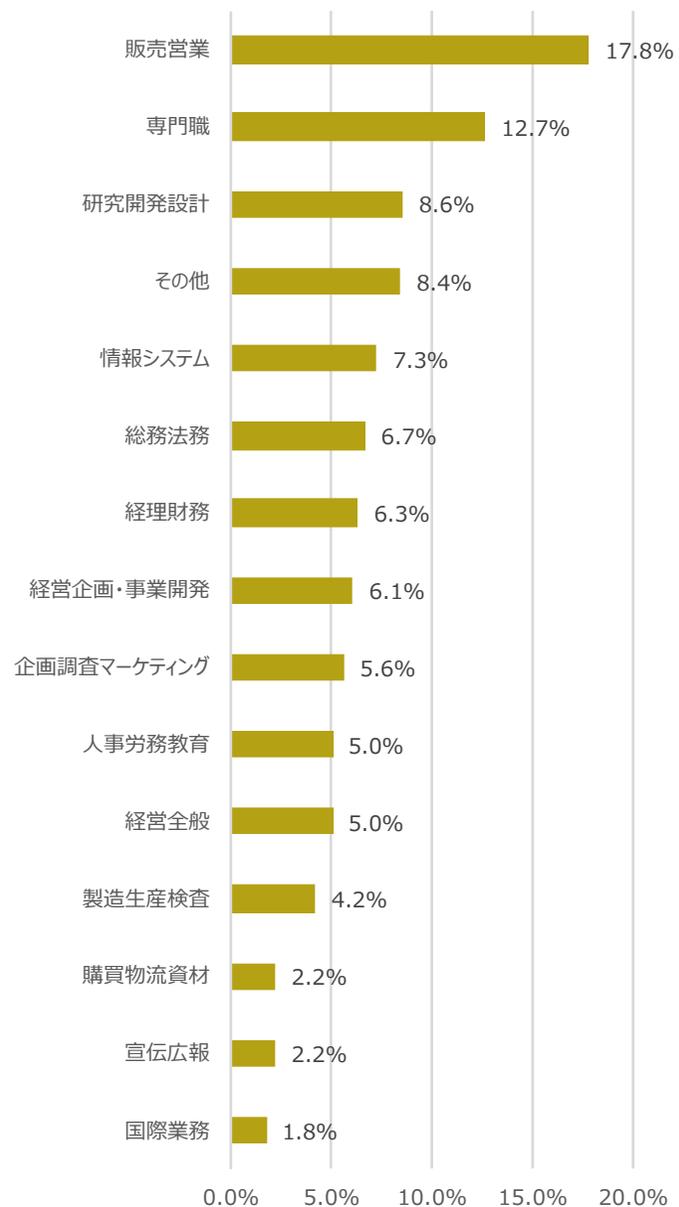
勤務先年商



勤務先従業員規模



職種



05

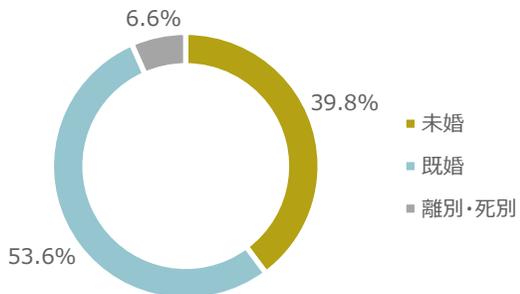
家族のこと

読者全般

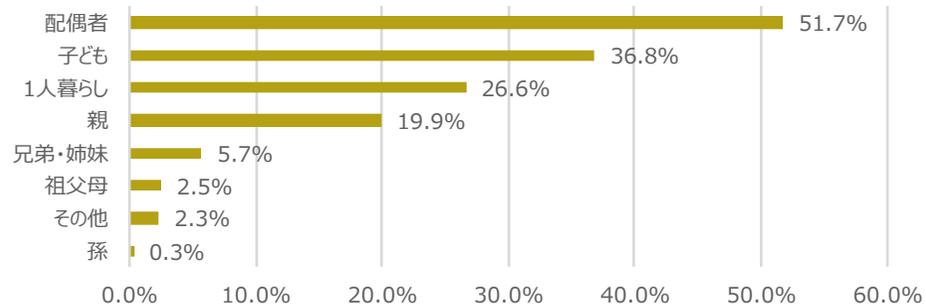
子どもがいる既婚者の割合が最も高くなっており、中でも未就園児が多いことは若いユーザーが多いことを表しています。学習塾や通信教育など、子どもの教育にも熱心です。



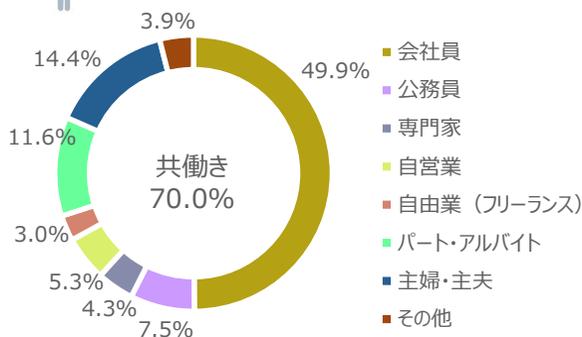
結婚



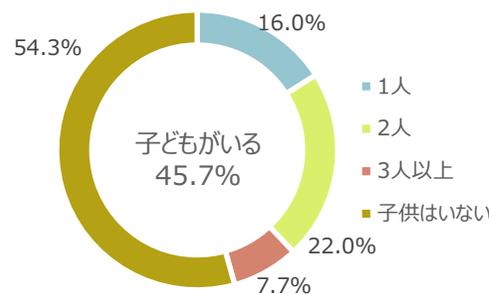
家族構成



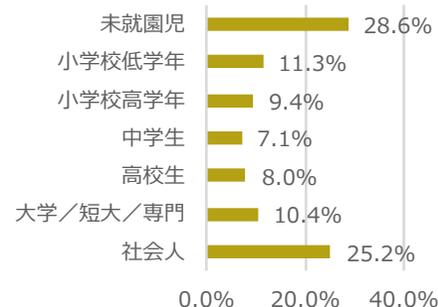
配偶者の職業



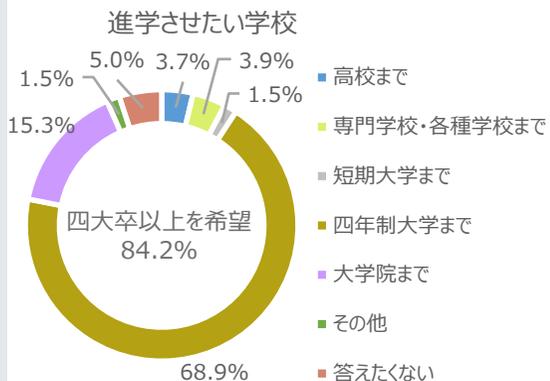
子どもの有無



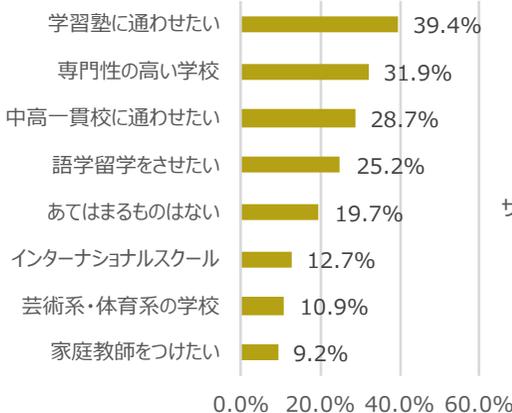
子どもの学齢



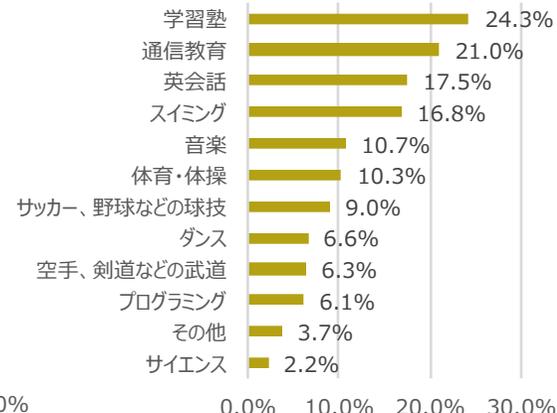
子どもの教育



希望する子どもの学習先



習い事

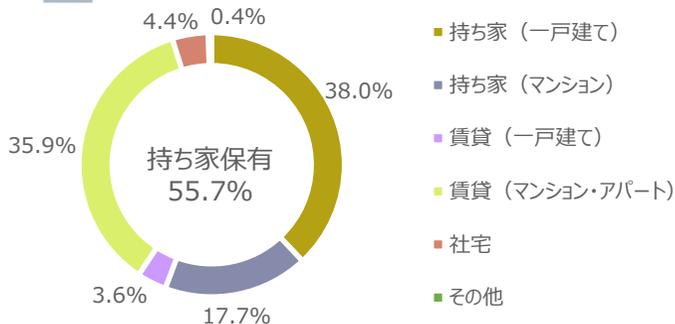


読者全般

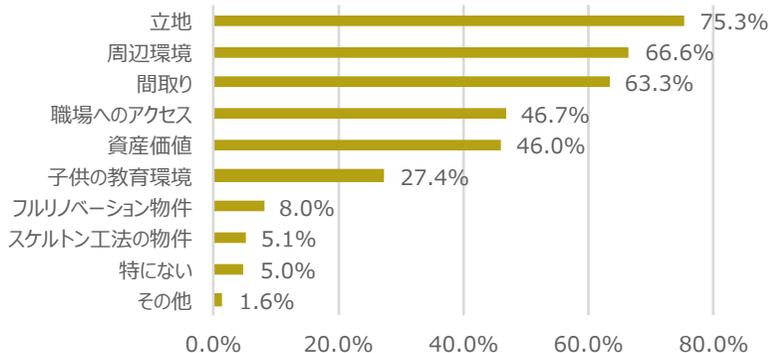
既に持ち家を保有するユーザーの割合が高く、また新築の一戸建てやマンションへのニーズも高いです。



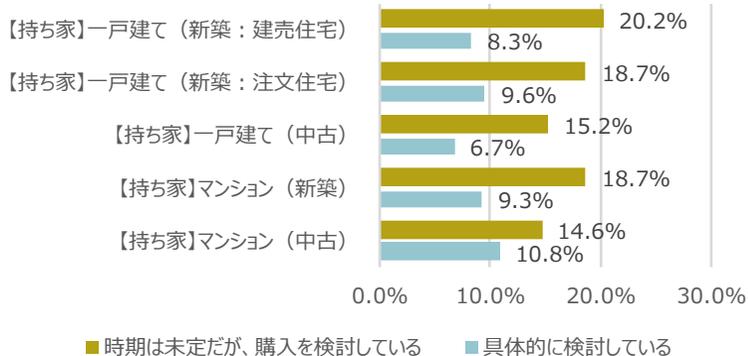
住居形態



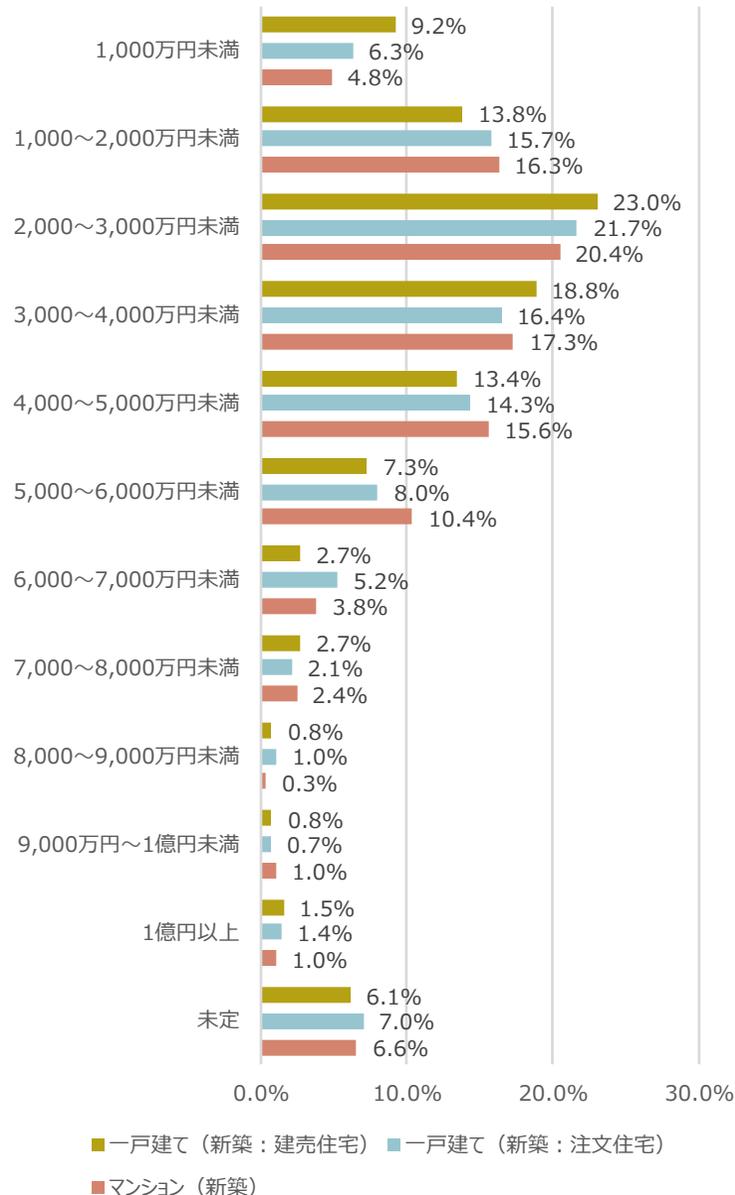
重要視する事柄



不動産購入



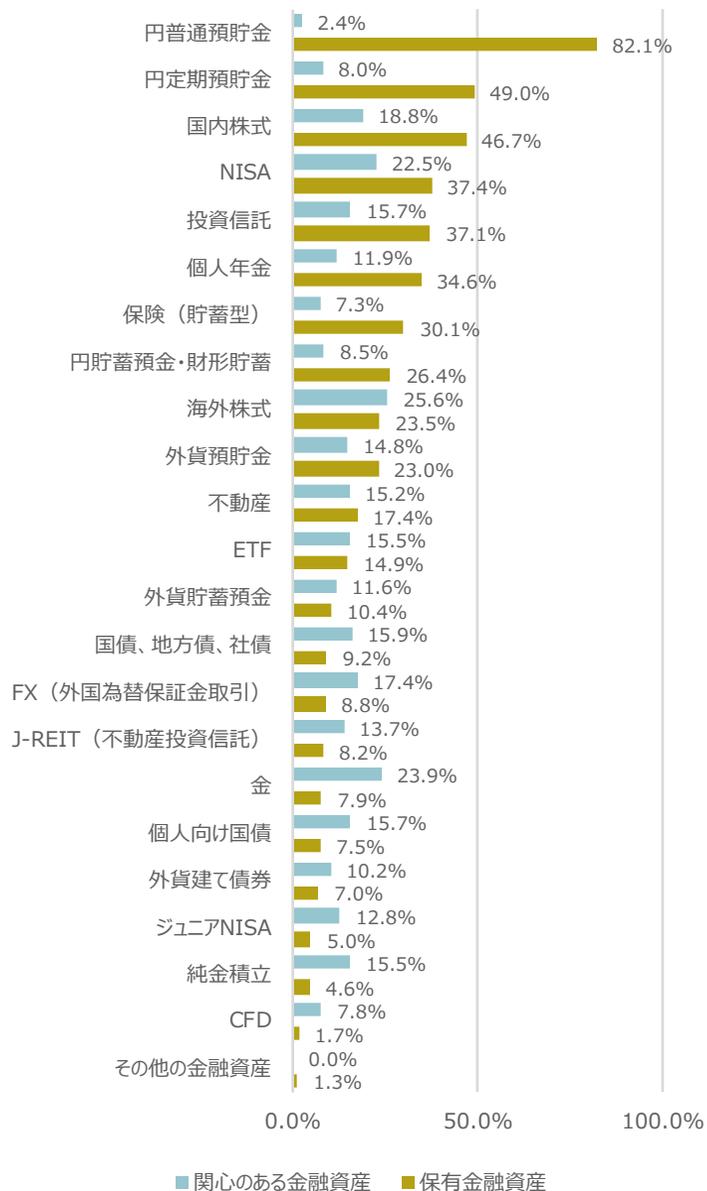
物件購入予算



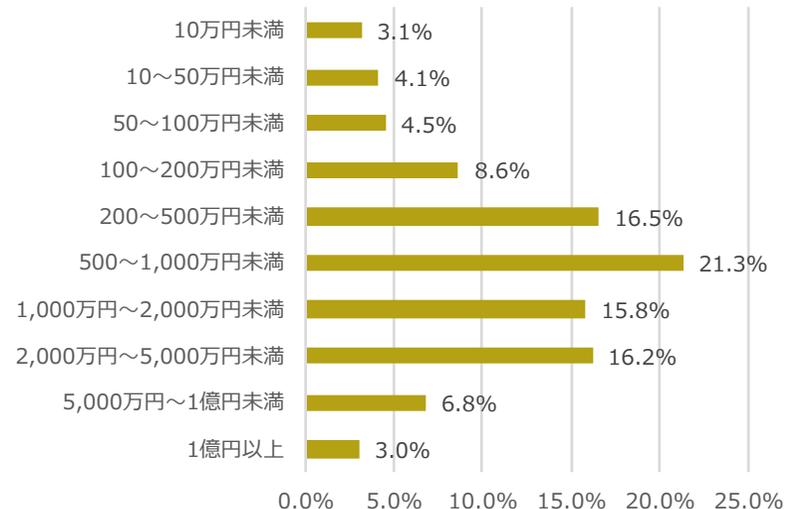
国内株式をはじめ、NISA、投資信託、貯蓄型保険など、様々なタイプの金融資産にも関心が高いです。



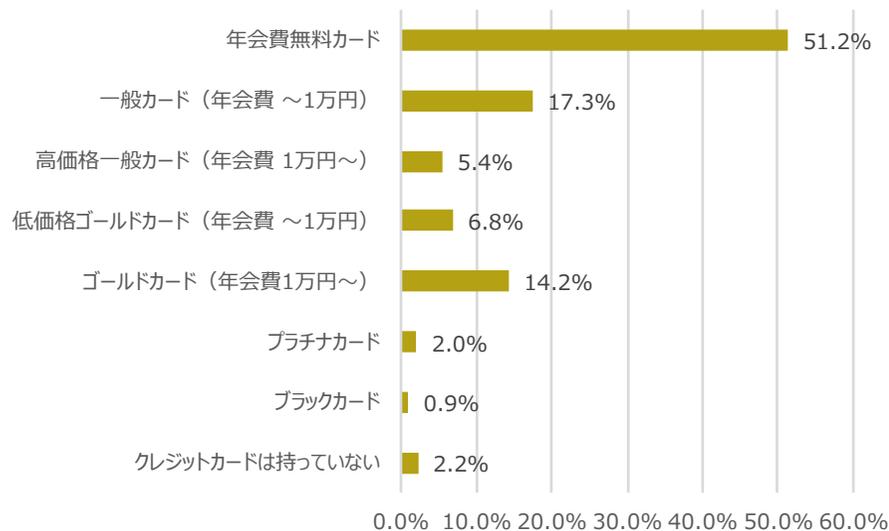
保有金融資産と関心のある金融資産



保有する金融資産の額（不動産を除く）



保有するクレジットカードの種類

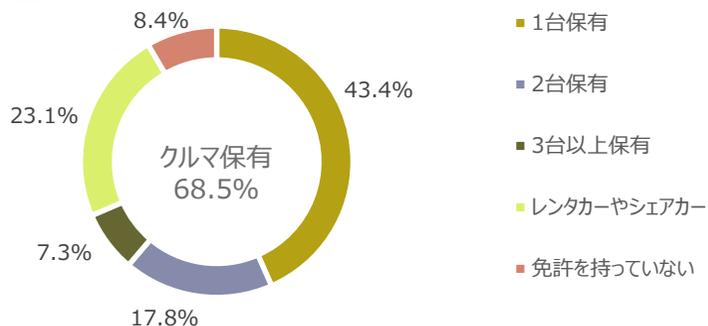


読者全般

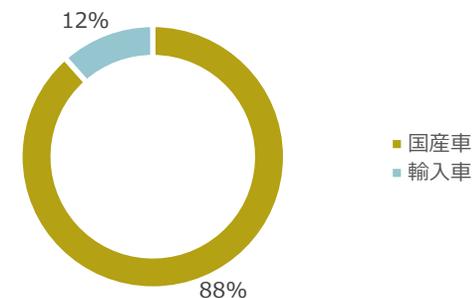
クルマを保有する割合は68.5%で、セダンやミニバン・ワンボックスといったファミリー向けのクルマを保有するユーザーが多いです。



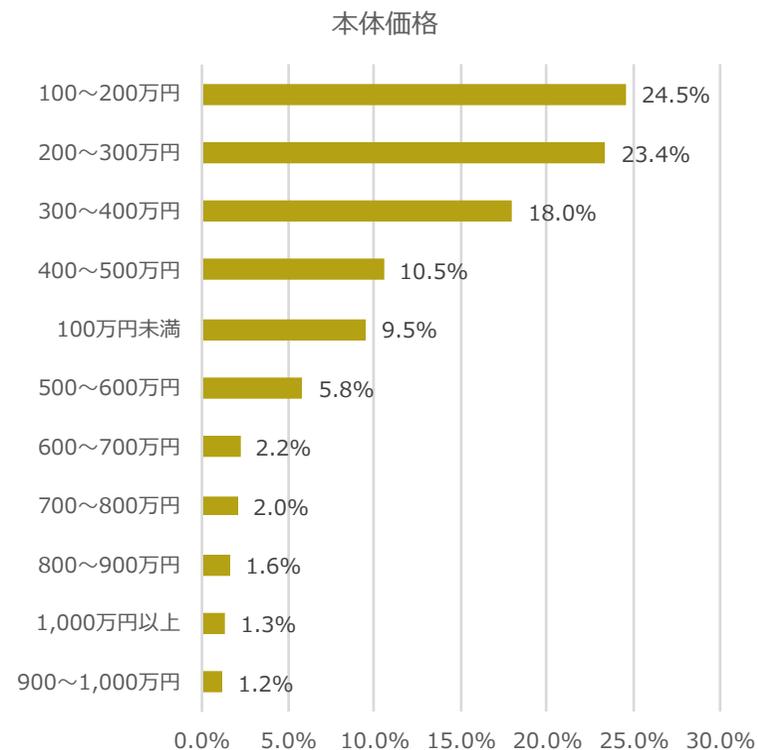
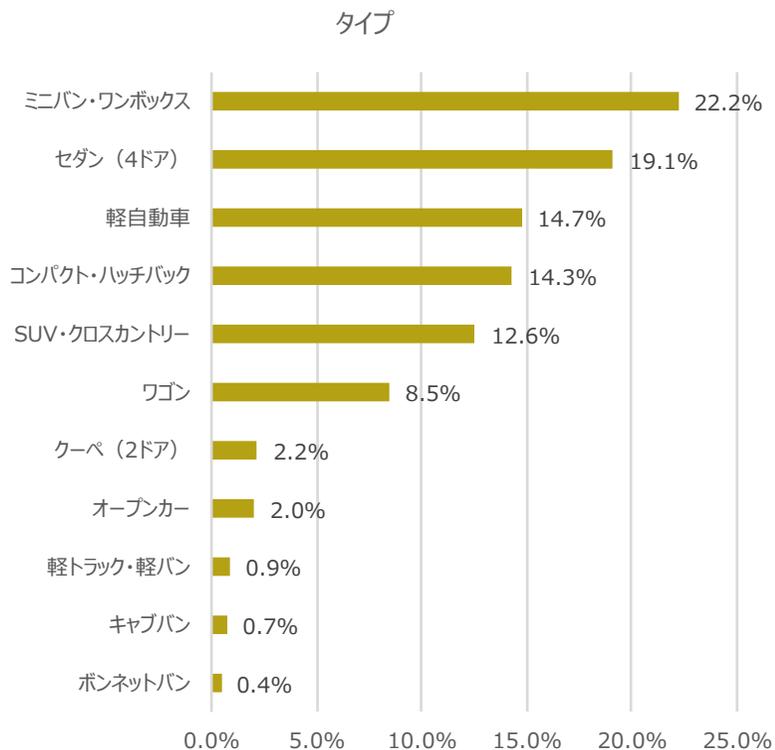
自家用車の台数



国産車・輸入車



保有する自家用車



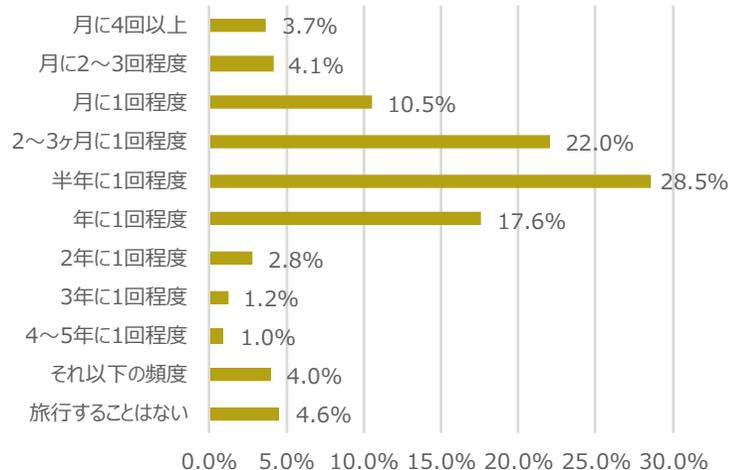
コロナ禍で海外旅行に行けなくなった2020年ですが、東洋経済オンラインの読者は国内旅行には積極的です。

また、ランニングやゴルフなどスポーツに汗を流す読者も多いです。

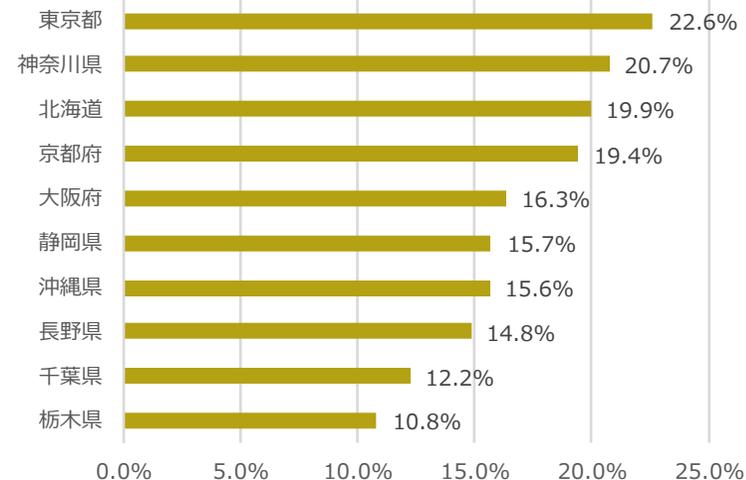


国内旅行

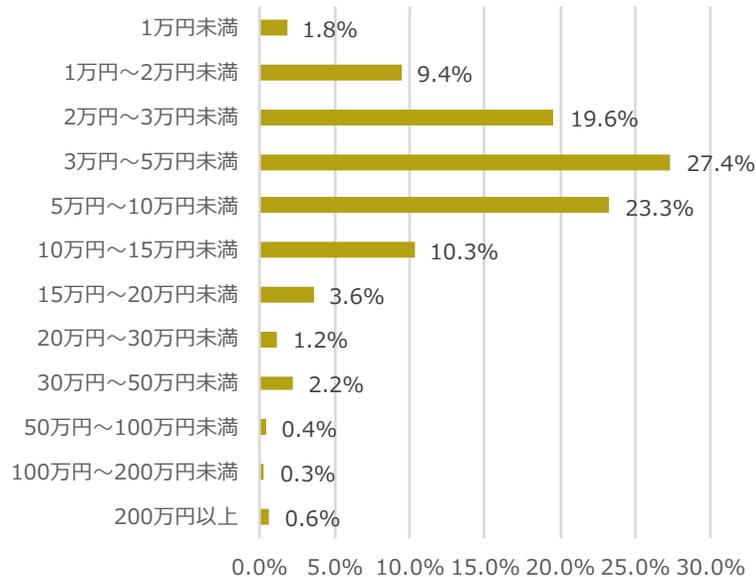
頻度



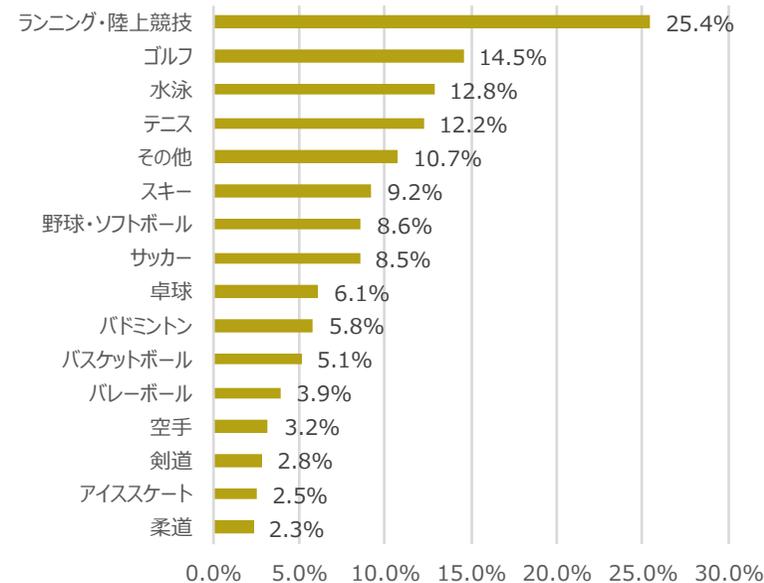
行き先



1回あたりの旅行予算



普段するスポーツ



10

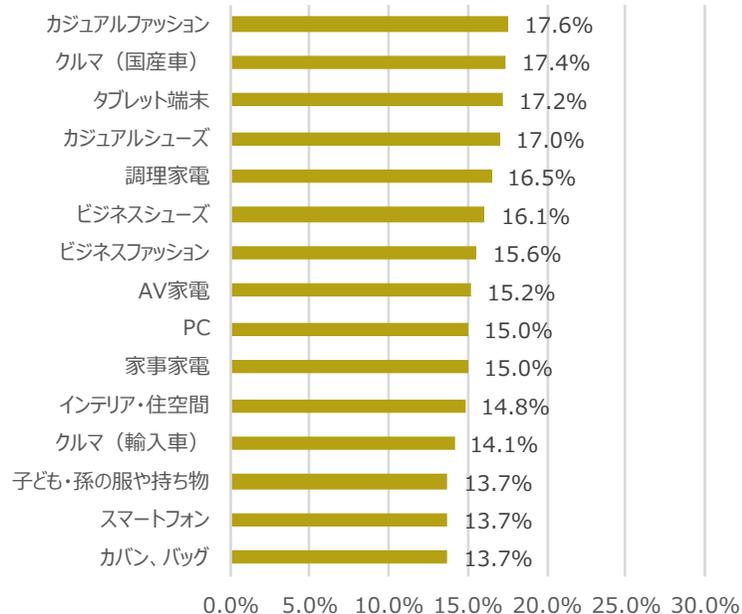
関心事①

男性

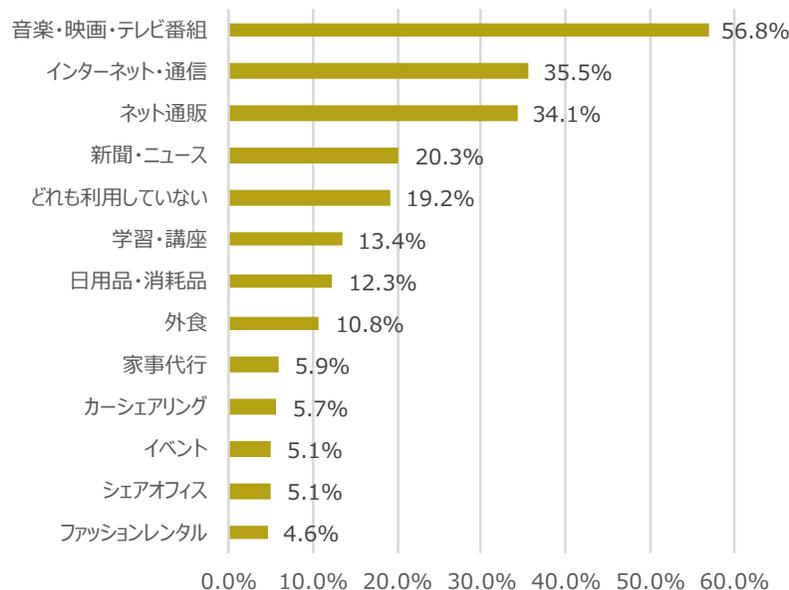
在宅勤務が定着したことで、カジュアルファッション・シューズの需要が高まっているようです。また、クルマの購入予定の割合も昨年度に比べて上昇しました。映画などのサブスクリプションサービスの利用も大幅に上昇しています。



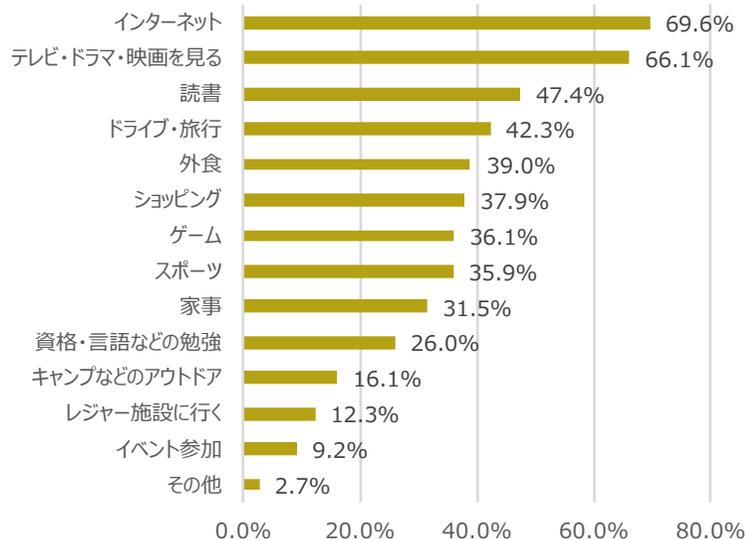
★ 購入を予定しているもの



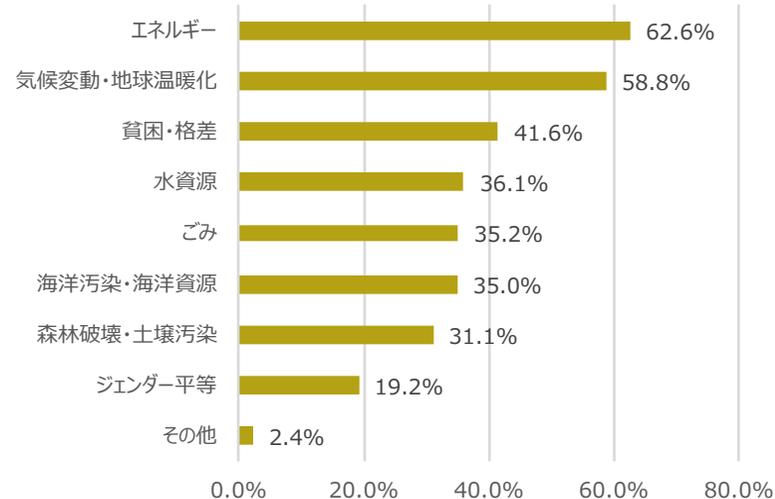
↓ 利用している月額サービス



☕ オフの日にするこ



🌍 関心のある社会・環境問題



10

関心事②

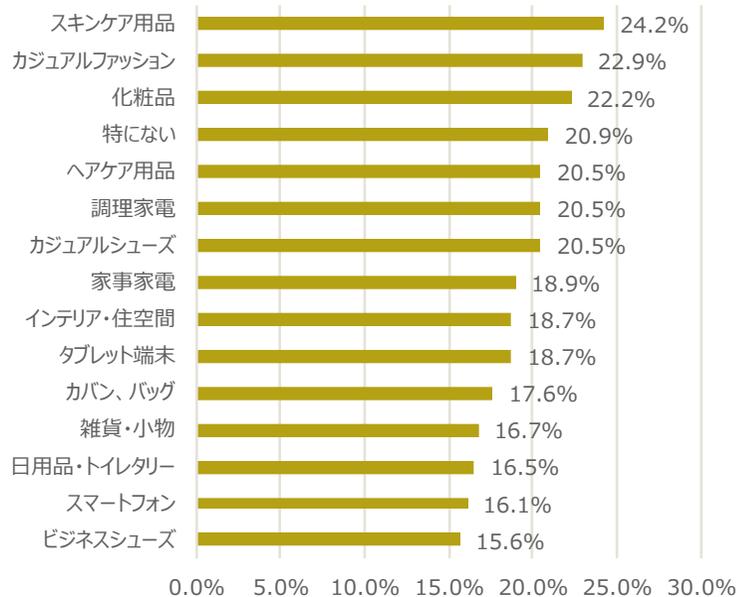
女性

在宅時間が増えたこともあり、スキンケア用品やカジュアルファッション、ヘア替え用品、調理家電の需要が増えています。

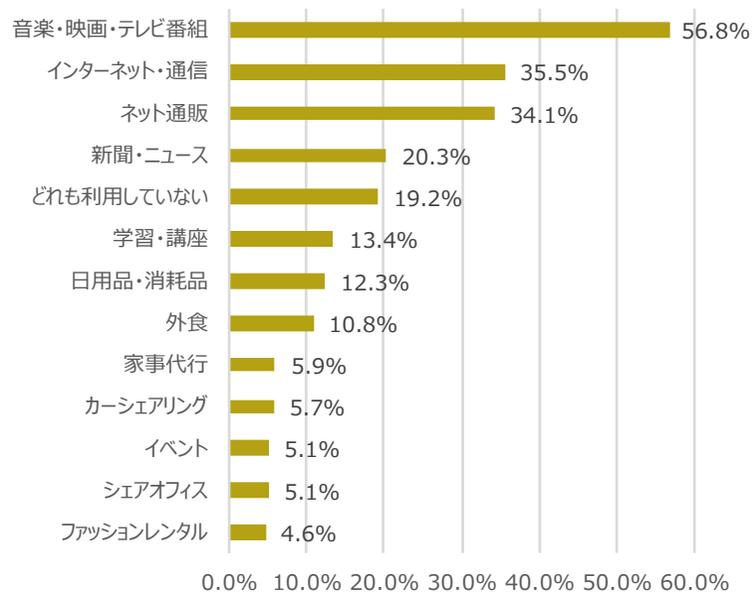
月額サービスの利用も確実に増えています。



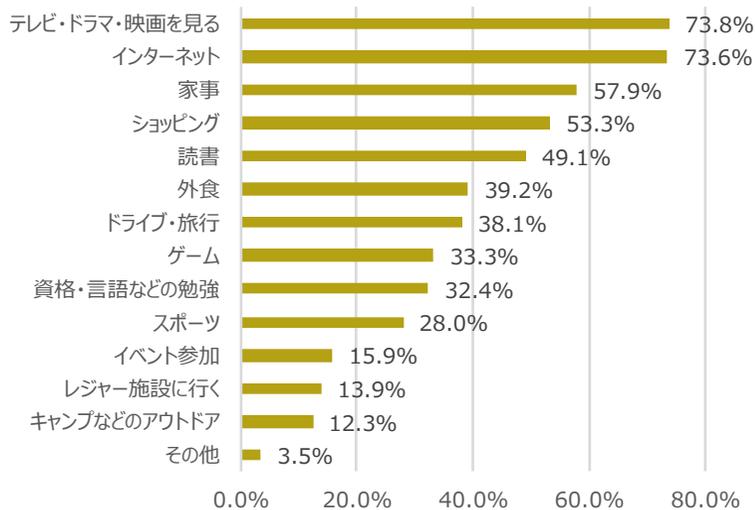
★ 購入を予定しているもの



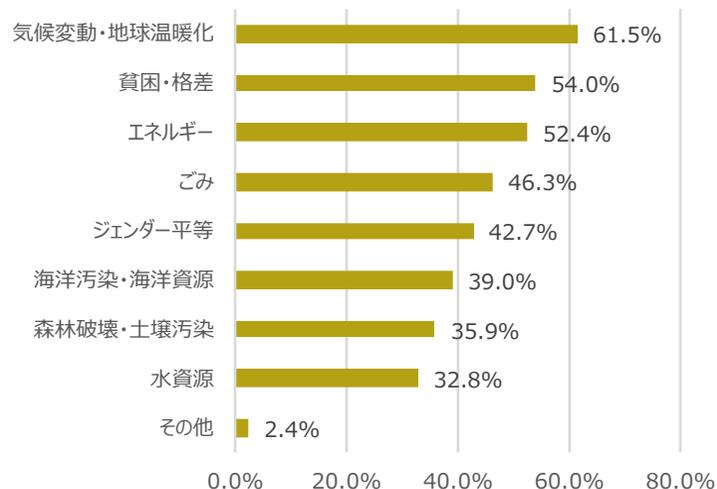
↓ 利用している月額サービス



☕ オフの日にするこ



🌍 関心のある社会・環境問題



10

関心事③

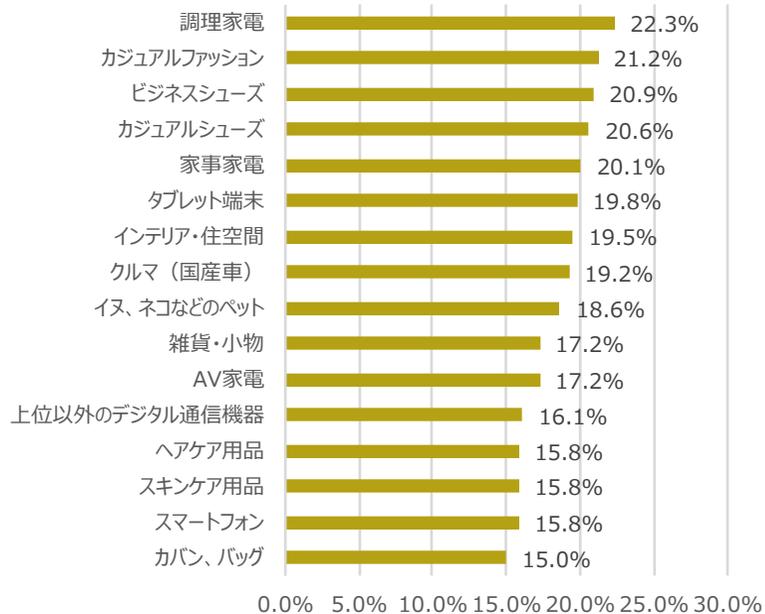
若年層 (18-34歳)

昨年度と比べると、調理家電や家事家電、インテリア・住空間を充実させたい読者が多いようです。

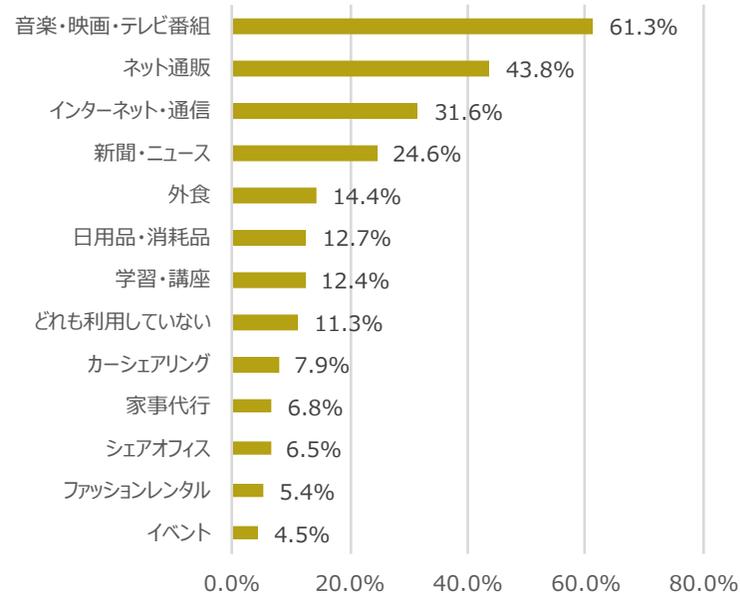
また、オフの日に資格・言語の勉強をする割合も他の層と比べて高くなっています。



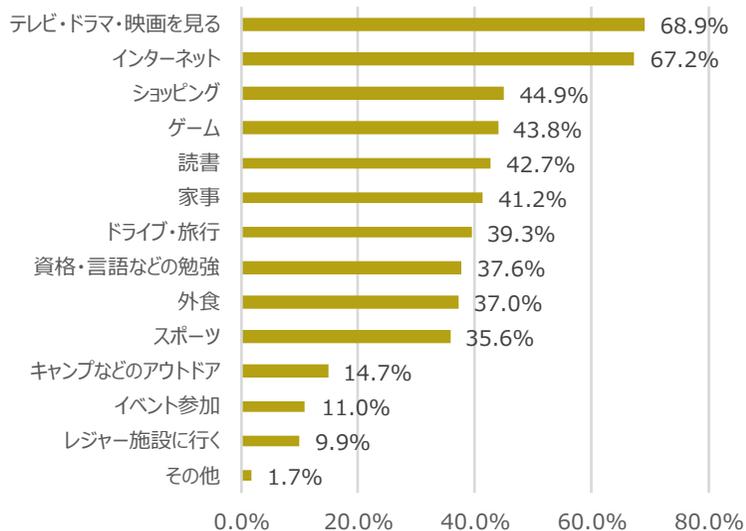
★ 購入を予定しているもの



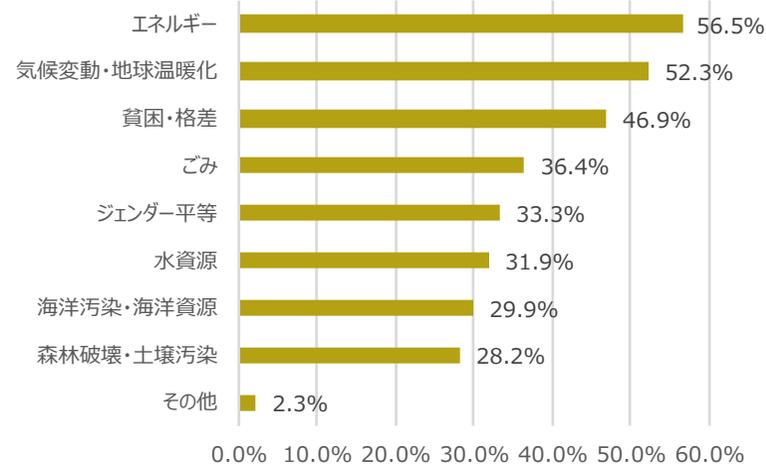
↓ 利用している月額サービス



☕ オフの日にすること



🌍 関心のある社会・環境問題



10

関心事④

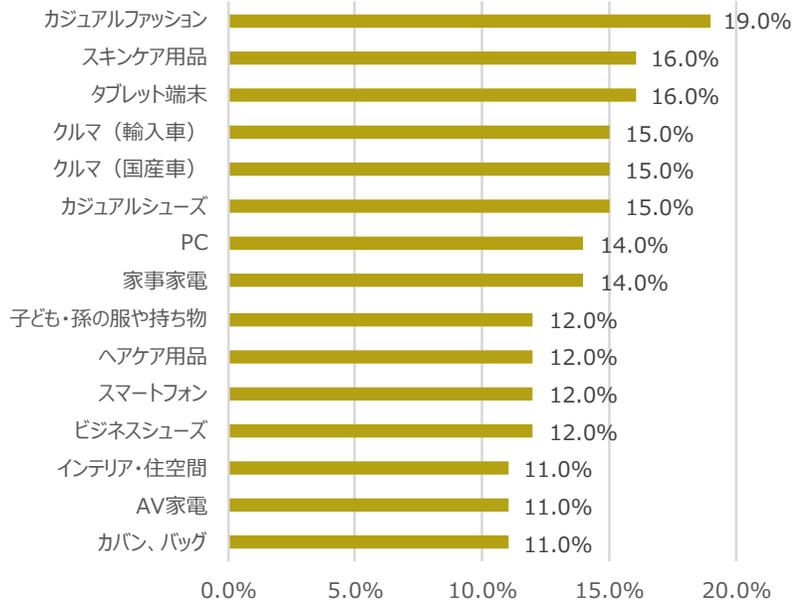
高額所得者 (個人年収1000万以上)

高額所得者層は、ファッションや身だしなみに特にお金をかけているようです。自動車への関心が高いのも特徴です。

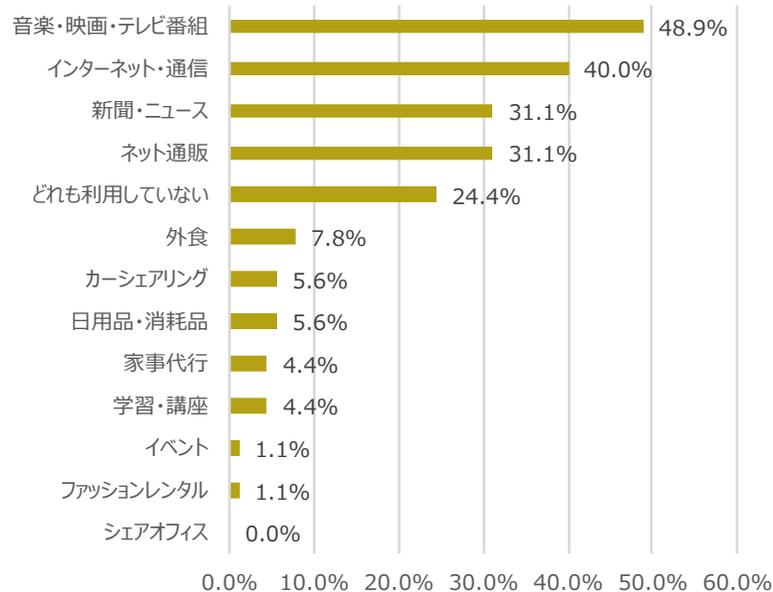
オフの日の読書や外食の割合も比較的高い傾向にあります。



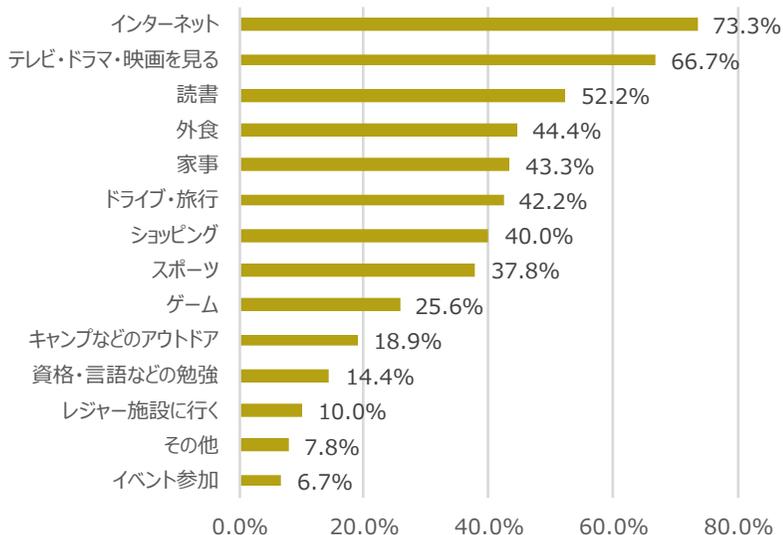
★ 購入を予定しているもの



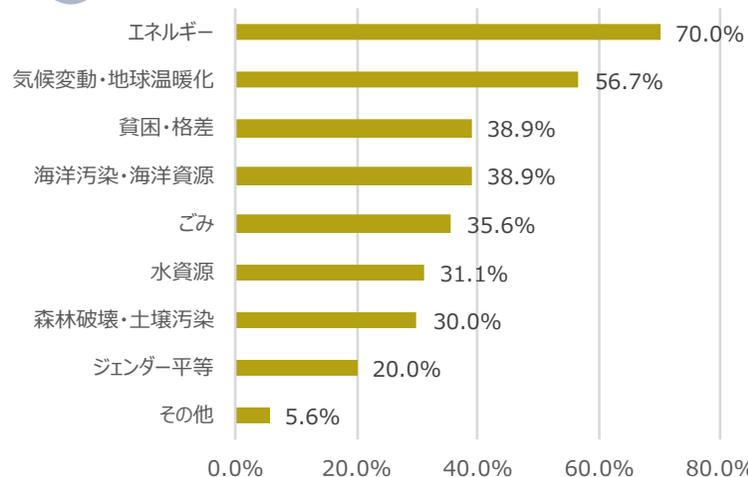
↓ 利用している月額サービス



☕ オフの日にするこ



🌍 関心のある社会・環境問題





TOYO KEIZAI BRAND STUDIO

OUR MISSION

「き」まじめな創造力で、ビジネスの課題を解決する

OUR VISION

顧客とユーザーに寄り添い、最良の手法で、
価値ある情報を届ける「き」まじめな集団

東洋経済ブランドスタジオは、125年の歴史の中で培ってきた創造力を武器に、雑誌・オンラインでの広告展開をはじめ、セミナーやスクールといったリアルイベント、書籍化まで、お客様に最良のソリューションをワンストップでご提供します。



**WEB &
MAGAZINE**



**SEMINOR &
SCHOOL**



**CUSTOM
BOOKS**

ブランドサイトでは事例などをご紹介します。

<https://biz.toyokeizai.net/-/brandstudio/>

Twitterではマーケティングや宣伝などの情報をツイートしています。

[@toyokeizai_bs](https://twitter.com/toyokeizai_bs)



広告 に関するお問い合わせ・申込み

問い合わせ先&申込先



ad-ask@toyokeizai.co.jp

広告の入稿先



ad-send@toyokeizai.co.jp

東洋経済プロモーション 広告

<https://biz.toyokeizai.net/ad/>

東洋経済新報社の雑誌およびデジタル広告のご案内

東洋経済新報社

<http://corp.toyokeizai.net/>

ビジネスプロモーション局
メディア営業部

〒103-8345
東京都中央区日本橋本石町1-2-1
Tel. 03-3246-5600 Fax.03-3246-0679

東洋経済オンライン

<https://toyokeizai.net>

東洋経済オンラインtwitter

<https://twitter.com/toyokeizai>

東洋経済オンラインfacebook

<https://www.facebook.com/ToyokeizaiOnline/>