

DXで何が得られたのか？

# シン・デジタル戦略サミット 2025 春

～あらためて考える、企業成長が主役の真のデジタル活用～

2025年1月29日 リアル開催

セミナー協賛のご案内

共催：東洋経済新報社 朝日インタラクティブ



# シン・デジタル戦略サミット 2025 春 開催ご挨拶



デジタルトランスフォーメーション（DX）が企業経営において重要な位置を占める現代において、技術の導入だけではなく、そのテクノロジーが本当にビジョンや目標と一致し、組織文化がそれを支え、従業員がスキルアップできるかが鍵となります。短期的な成果だけでなく、長期的な企業成長を追求するために、テクノロジーとの戦略的な関わり方を考えることが重要です。

本セミナーは、テクノロジーに強い『ZDNET』と経営ビジネスに強い『東洋経済新報社』が共催することで、経営者及び、IT部門、または、DX推進担当者の方々がデジタル活用による企業成長を同じ方向を向いて真剣に考えられる場を提供いたします。最新の事例と専門家の知見を交えながら、実践的なアプローチを学び、明日からの事業活動に活かせる内容を目指します。

本セミナーにご協賛いただくことで、貴社の取り組みを来場者及び配信視聴者に訴求いただけます。趣旨ご賢察いただき、ご協賛賜りますよう、どうぞよろしくお願いいたします。

# 各メディアのセミナー・フォーラムの特長

## ZDNETセミナー

### ZDNET とは？

1989年に開始した企業向けIT関連ニュース、企業エグゼクティブのインタビュー記事などを配信するテクノロジー情報の専門媒体です。1997年には、ZDNET Japanを開設し、日本での事業を開始。2009年からは朝日新聞社グループの一員となり、世界の最先端トレンドから、日本国内企業の課題解決のためのヒントまで、幅広い情報を読者に提供しています。

### ZDNETセミナーの強み

“リアルな現場の課題”を知る専門媒体だからこそ企画力。セミナー開催に関わる一連の業務をサポート。

### Web媒体とイベントのメディアミックスでの露出

イベント（セミナー）当日だけでなく、事前事後のZDNET JapanへのWeb記事掲載や、セミナー収録動画のオンデマンド配信など、“点”ではなく“面”で貴社コンテンツを読者に届けます。

◆ ZDNET <https://japan.zdnet.com/>

**CIOからDX推進担当、IT運用担当者まで、幅広い層の企業ITシステム従事者へアプローチ**

## 東洋経済セミナー

### 東洋経済新報社とは？

1895年に設立した日本で最も歴史のある経済誌『週刊東洋経済』を発行。2003年にはビジネス誌の中でいち早く「東洋経済オンライン」を立ち上げ、日本最大級のビジネス系Webサイトに成長。最前線で活躍するビジネスパーソンに支持されています。

### 東洋経済セミナーの強み

専任ディレクターが企画提案から実施運営まで一気通貫で伴走

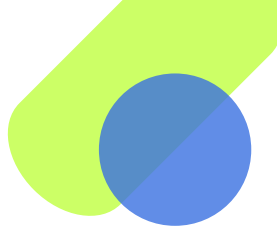
### 開催したセミナーレポートを東洋経済メディアでもご紹介

セミナーレポートは「東洋経済オンライン」上にも掲載可能。お客様のWEBサイトから誘導していただけるほか、裾野の広い「東洋経済オンライン」読者への訴求も承ります。

◆ 東洋経済オンライン <https://toyokeizai.net/>

**経営・役員層をメインに、情報感度の高いビジネスパーソンへアプローチ**

# ZDNET×東洋経済オンライン メディアコラボレーションする3つの理由



## 1.異なるターゲットを抱えている：

CIO、DX推進担当、IT運用担当者を抱えるZDNETと、経営層、役員層をターゲットにしている東洋経済オンライン。1つのイベントに対し、異なるターゲットを抱える2メディアから集客することで、効率良くリード収集ができます。

## 2.異なる得意分野と専門性がある：

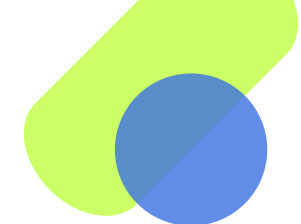
経営者の視点で情報を届ける東洋経済は、今、IT投資をすべきなのか、すべきではないのかの判断など経営観点での情報を届けることが得意です。一方、DX推進担当やCIOに向け、最先端テクノロジーや要素技術、それらを活用して、どのように現場課題を解決するのかを伝えるのが得意なZDNET。異なる得意領域を持つ2メディアがコンテンツをそれぞれ作成することで、唯一無二のイベントを実現します。

## 3.そんな「経営層とDX推進担当」を“繋げる”企画：

DXが成功している企業の秘訣は「経営層がITを理解していて、的確に権限委譲できていること」。経営層とIT部門の意思決定層では、視座も違えば、ITリテラシーも異なり、意見の乖離があります。いわば「使っている言語」が違い、コミュニケーションがうまくできていない状態です。結果、「形式上のDX」を進めるだけになってしまっているのではないのでしょうか。そのような乖離を埋めるために、本イベントでは、まず課題の整理を行い、経営課題であるDXをスムーズに推進できるよう、両者を“繋げる”橋渡しをしたいと考えています。



# シン・デジタル戦略サミット 2025 春



## 開催概要

- 開催日 : 2025年1月29日 (水)
- 会場 : 大手町プレイス
- 開催方式 : リアル開催 + 後日アーカイブ配信
- アーカイブ配信 : オンデマンド配信形式 2025年2月28日～3月16日まで
  
- 参加対象 : 経営層、経営企画部門、情報システム部門責任者、DX推進部門
- 想定申込者数 : 合計1,500名想定 (リアル申込600名 + アーカイブ900名)
- 参加費 : 無料 (事前登録制)
  
- 主催 : 東洋経済新報社、ZDNET
- 協賛 : 会場内最大10社限定 (最少開催 : 6社)

# シン・デジタル戦略サミット 2025 春

## プログラムイメージ

- 基調講演、テーマごとの分科会、クロージングセッションを予定しています。
- 分科会テーマは「セキュリティマネジメント」「最先端テクノロジー（AI）」「データ活用」「業務改善・DX」
- 基調講演、分科会での講演は、弊社が選定した有識者をアサインします。

### 最先端テクノロジー

人工知能(AI)の最新動向とその応用例について詳しく解説します。データ解析、自然言語処理、画像認識、自動運転など、AIがどのように私たちの生活やビジネスを変革しているのかを具体的に紹介し、未来の可能性を探ります。

### サイバーセキュリティ

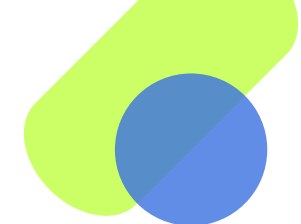
昨今頻発する企業や個人が直面する脅威、データ保護の重要性、そして効果的な防御策を具体的な事例を交えて紹介し、最新のサイバーセキュリティ動向と対策について解説します。セキュリティの専門家と共に、未来のリスクに備えるための知識と戦略を提供します。

### データ活用

ビッグデータ解析、AIによるデータ処理、データドリブンな意思決定の重要性を具体例を交えて紹介します。企業が競争力を高めるために必要不可欠なデータ戦略や成功事例をご紹介します。

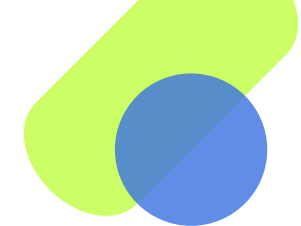
### 業務改善・DX

業務改善の最新手法と実践例を紹介します。プロセスの効率化、コスト削減、品質向上を目指すための具体的なアプローチやツールを解説し、成功事例を通じて企業が持続可能な成長を続けるための効果的な改善策をご紹介します。



時間	講演時間	セッション内容			
00:00-00:00	30分	基調講演			
00:00-00:00	30分	協賛セミナー-GOLD			
00:00-00:00	30分	最先端テクノロジー	サイバーセキュリティ	データ活用	業務改善・DX
00:00-00:00	30分	協賛セミナー①	協賛セミナー②	協賛セミナー③	協賛セミナー④
00:00-00:00	30分	協賛セミナー⑤	協賛セミナー⑥	協賛セミナー⑦	協賛セミナー⑧
00:00-00:00	30分	協賛セミナー-GOLD			
00:00-00:00	30分	クロージングセッション			
00:00-00:00	30分	懇親会・ネットワーキング			

# プログラム図





## 【基調対談】



### 伊藤 邦雄 氏

#### 一橋大学 CFO 教育研究センター長

一橋大学商学部卒業。一橋大学教授、同大学院商学研究科長・商学部長、一橋大学副学長を歴任。一橋大学名誉教授。現在、一橋大学 CFO 教育研究センター長。商学博士。2014年に座長として「伊藤レポート」（経済産業省）をまとめ、国内外から大きな反響を呼んだ。その後、経済産業省「持続的成長のための長期投資（ESG・無形資産投資）研究会」（「伊藤レポート2.0」）座長、同「SX研究会」（「伊藤レポート3.0」）座長、同「企業価値の向上と人的資本の研究会」（「人材版伊藤レポート」）および（「人材版伊藤レポート2.0」）座長、同「GXファイナンス研究会」座長、内閣府「非財務情報可視化研究会」座長、「TCFD（気候変動財務情報開示タスクフォース）コンソーシアム」会長、「人的資本経営コンソーシアム」会長、経済産業省・東京証券取引所「SX銘柄」評価委員会委員長、同「DX銘柄」選定委員長、内閣府内閣官房「三位一体労働市場改革分科会」委員などを務める。また日本を代表する会社の社外取締役を務める。



### 澤谷 由里子 氏

#### 名古屋商科大学ビジネススクール 教授/Design for All 株式会社 CEO

東京工業大学大学院総合理工学研究科システム科学専攻修了。東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了博士（学術）。（株）日本IBM入社。情報技術の研究開発、IBM東京基礎研究所にてサービス研究に従事。科学技術振興機構サービス科学プログラム(S3FIRE)フェロー、早稲田大学教授を経て、18年4月より現職。経済産業省産業構造審議会 地域経済産業分科会委員、「攻めのIT投資評価指標策定委員会」委員、早稲田大学ビジネススクール非常勤講師、INFORMS Service Science Editorial Boardなど兼務。

# 登壇者案

※現時点での予定です。変更の場合がございます。

## 【テーマ別講演】

### 最先端 テクノ ロジー



#### 比屋根 一雄 氏

##### 執行役員・研究理事 デジタルイノベーション部門 生成AIラボ センター長

経済産業省のAIプロジェクトで研究リーダーを10年務める。ビッグデータ解析・AI技術を活用したDXコンサル&AIソリューション事業、および、社内のデジタル変革を主導する。専門は人工知能（AI）の技術・産業動向、社会インパクトの研究。10月より生成AIの活用を加速するため「生成AIラボ」を創設した。

### セキュ リティ



#### 名和 利男 氏

##### サイバーディフェンス研究所 専務理事／上級分析官

航空自衛隊において、信務暗号・通信業務／在日米空軍との連絡調整業務／防空指揮 システムなどのセキュリティ担当（プログラム幹部）業務に従事。その後、国内ベンチャー企業のセキュリティ担当兼教育本部マネージャ、JPCERTコーディネーションセンター 早期警戒グループのリーダーを経て、株式会社サイバーディフェンス研究所に参加。専門分野であるインシデントハンドリングの経験と実績を生かして、CSIRT（Computer Security Incident Response Team）構築、サイバー演習（机上演習、機能演習など）、および新しい領域のフォレンジックの国内第一人者として、支援サービスを提供している。外部コンサルタントとしてPwCコンサルティング合同会社の最高技術顧問を務める。

### 業務改善 DX



#### 成田 敏博 氏

##### 日清食品ホールディングス 執行役員・CIO（グループ情報責任者）

1999年、新卒でアクセンチュアに入社。公共サービス本部にて業務プロセス改革、基幹業務システム構築などに従事。2012年、ディー・エヌ・エー入社。グローバル基幹業務システム構築プロジェクトに参画後、IT戦略部長として全社システム企画・構築・運用全般を統括。その後、メルカリ IT戦略室長を経て、2019年12月に日清食品ホールディングスに入社。2022年4月より現職。

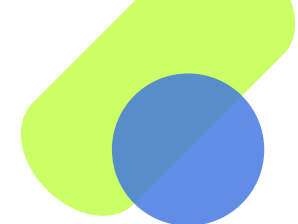
### データ 活用



#### 奥山 博史 氏

##### ヤンマーホールディングス株式会社 取締役 CDO

総合商社にて化学品の営業、スイスにある化学品トレーディング会社でCFO、外資系戦略コンサルティングファームを経て2015年ヤンマーホールディングスに入社。グループ全体の経営企画・マーケティング部門を担当したのち、建機事業を4年間率い、その後ヤンマーホールディングスに戻り2022年6月取締役CDO（新設）に就任。東京大学理学修士・コロンビア大学経営学修士（MBA）



## 【クロージングセッション】



### 澤 円 氏

#### 圓窓 代表取締役

立教大学経済学部卒。生命保険のIT子会社勤務を経て、1997年、日本マイクロソフトへ。ITコンサルタントやプリセールスエンジニアとしてキャリアを積んだのち、2006年にマネジメントに職掌転換。幅広いテクノロジー領域の啓蒙活動を行うのと並行して、サイバー犯罪対応チームの日本サテライト責任者を兼任。2020年8月末に退社。

2019年10月10日より、(株)圓窓 代表取締役就任。

2021年2月より、日立製作所Lumada Innovation Evangelist就任。

他にも、数多くの企業の顧問やアドバイザを兼任し、テクノロジー啓蒙や人材育成に注力している。美容業界やファッション業界の第一人者たちとのコラボも、業界を超えて積極的に行っている。



### 伊藤 羊一 氏 (量子、AIその他全般)

#### 武蔵野大学 アントレプレナーシップ学部 学部長 / Musashino Valley 代表 / LINEヤフーアカデミア 学長

アントレプレナーシップを抱き、世界をより良いものにするために活動する次世代リーダーを育成するスペシャリスト。2021年に武蔵野大学アントレプレナーシップ学部(武蔵野EMC)を開設し学部長に就任。2023年6月にスタートアップスタジオ「Musashino Valley」をオープン。「次のステップ」に踏み出そうとするすべての人を支援する。



### 松永・エリック・匡史氏

#### 青山学院大学 地球社会共生学部 学部長 / ONE NATION Digital&Media(株) 代表取締役CEO

1967年東京生まれ。青山学院大学国際政治経済学研究科修士課程修了。幼少期を南米(ドミニカ共和国)で過ごし、15歳からプロミュージシャンとして活動、バークリー音楽院(ボストン)でJazzを学ぶ。その後、ビジネスコンサルタントとして、アクセンチュア、野村総合研究所、日本IBMを経て、デロイトトーマツ コンサルティング メディアセクター APAC統括パートナー・執行役員、PwCデジタルサービス日本統括パートナーを経て現職。



# メニュースペック

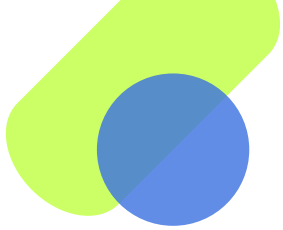
# スポンサープラン一覧表

※ 全て申込みリードの提供となります

※ SILVER枠：①②合計で8枠、①は②に追加して、\*のリードが追加となります

料金	GOLD (2枠) 12,000,000円	SILVER① 6,000,000円	SILVER② 3,000,000円	BRONZE 1,500,000円
協賛登壇	メインステージ (オープニングセッション/ クロージングセッション)	協賛セッション	協賛セッション	アーカイブ配信のみ (完パッケージ)
会場内各種バナー プログラムでの企業名露出	○	○	○	
告知物での企業名露出 (雑誌、web、集客メールなど)	○	○	○	
協賛セッション講演レポート (ZDNET、東洋経済オンライン掲載PV保証なし)	○			
セッション動画二次利用	○			
リード提供 (申込みベース)	全リード提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社セッション (リアル)</li> <li>自社セッション (アーカイブ)</li> <li>協賛テーマ (アーカイブ) *</li> <li>オープニングセッション (アーカイブ) *</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社セッション (リアル)</li> <li>自社セッション (アーカイブ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社セッション (アーカイブ)</li> </ul>
想定リード数 (申込みベース)	1,500件 (リアル600件/アーカイブ900件)	700件 (リアル90件/アーカイブ610件)	200件 (リアル90件/アーカイブ110件)	100件 (アーカイブのみ)
来場者アンケート	○	○	○	

# オプションプラン一覧



①会場内ブース：500,000円 ※MAX2枠まで  
ご提供内容／スペース・机2本・椅子4脚  
注) 講演時間の間はブースをCLOSEいたします

②動画配信：600,000円  
ご提供内容／幕間でのCM配信（素材30秒まで）

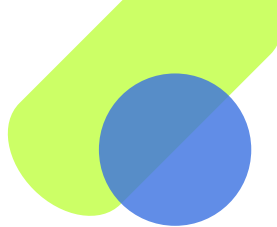
③動画二次利用：500,000円  
SILVERプランのみオプションにて対応

④個別採録レポート（タイアップ）  
ZDNET：1,500,000円（2,500PV想定）  
東洋経済オンライン：2,500,000円（7,000PV保証）

⑤リード獲得型  
ZDNET：情シスセグメント @10,000円 40件～ 制作費60万円+リード40万円（最低出稿金額）  
東洋経済：ノンセグメント @20,000円 60件～ 制作費60万円+リード120万円（最低出稿金額）

※リード型は事前に審査をさせていただきます。

# オプション：東洋経済オンラインリード獲得



記事広告とPDFをフックに、顧客情報の獲得を目指します。ランディングページとホワイトペーパーを小社にて制作する「通常プラン」と、広告主様にホワイトペーパーをご支給いただきメールで集客する「ライトプラン」があります。

## 見積参考例

ライトプラン/  
ホワイトペーパー支給型

180万円～

(税別・制作費込み)

リード獲得想定期間  
4～8週間



掲載期間	リード保証件数達成次第終了。
クレジット表記	ランディングページおよびPDFに広告主名と「制作：東洋経済ブランドスタジオ」「AD」のクレジットが入ります。PDFには媒体ロゴの記載もあります。
ホワイトペーパー作成	見積価格の中に2ページ分のホワイトペーパーの制作が含まれます。4ページのPDFをご希望の場合は、追加料金として50万円がかかります。
誘導枠	空き状況を見ながら小社側で作成のうえ、掲出します。メールマガジンでも配信します。
アンケート機能	<基本項目> 姓名、勤務先、業種、職種、部署名、役職、従業員規模、年商、勤務先住所、勤務先メールアドレス、勤務先電話番号 ※質問項目を1～3問程度追加可能
追加費用	
キャンセル費用	取材直前のキャンセルの場合は、キャンセルフィーが生じる場合があります。

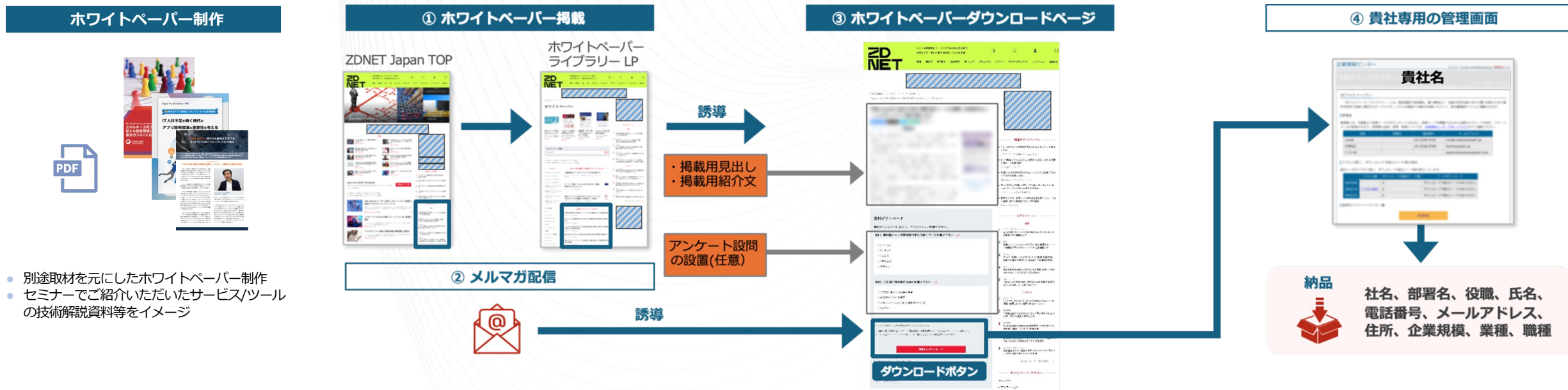
※事前にリード獲得にてお受けできるか可否確認がございますので、商材をお知らせください。ライトプランの場合は、お持ちのホワイトペーパーもご共有ください。

※レポート提出目安やオプション、記事広告の注意事項などは20ページをご参照ください。

# オプション：ZDNETリード獲得

取材を元に作成したホワイトペーパーをZDNET Japanへ掲載し、資料をダウンロードした読者の情報をリードとして納品いたします。

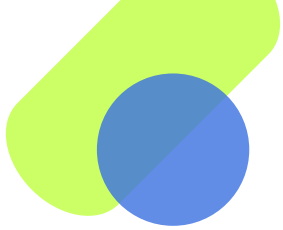
ホワイトペーパーライブラリー  
<https://japan.zdnet.com/paper/>



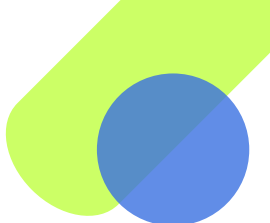
- 別途取材を元にしたホワイトペーパー制作
- セミナーでご紹介いただいたサービス/ツールの技術解説資料等をイメージ

- 件数保証でのご提案になります。なお、保証件数については資料に合わせてお見積りをいたします。
- 獲得期間の開始直後より、弊社用意の管理画面から、任意のタイミングでリード（CSVファイル）をダウンロード頂けます。
- 管理者は6名まで指定可となります。公開前までに管理者のメールアドレスと氏名をお知らせください。
- リード獲得にともなう管理者様へのメール通知機能はございません。
- 掲載レポートの発行はございません。
- リードダウンロード前に3問程度のアンケートを任意で設置することも可能です。詳細は実施前にご相談ください。

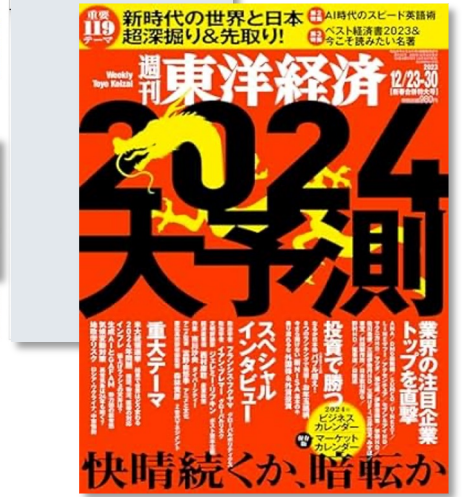




# 集客方法・媒体別過去参加者属性



# 両社のメディアパワーを最大限活用



CIOからDX推進担当、IT運用担当者まで、幅広い層の企業ITシステム従事者へアプローチ

経営・役員層をメインに、情報感度の高いビジネスパーソンへアプローチ

# 集客施策：東洋経済メール

東洋経済オンラインの会員へ向けた『東洋経済メール』『東洋経済オンライン編集部メール』、また当社の過去セミナー参加者宛のメール配信をメインに実施。ビジネスセミナーに関心の高いユーザーへのアプローチが可能です。その他、様々な媒体を用いて集客を行っています。

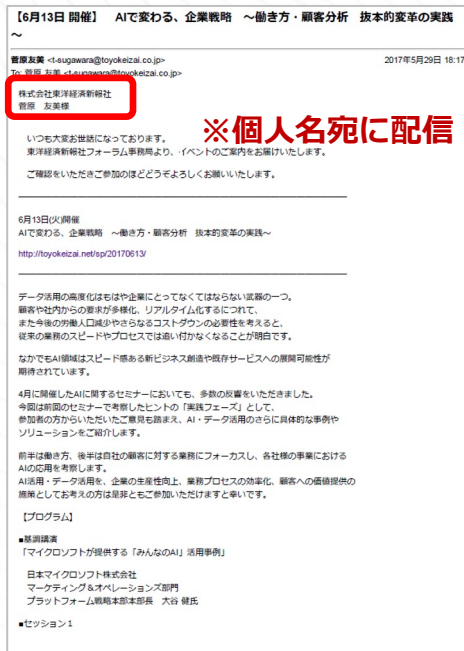
## メール広告



東洋経済メール

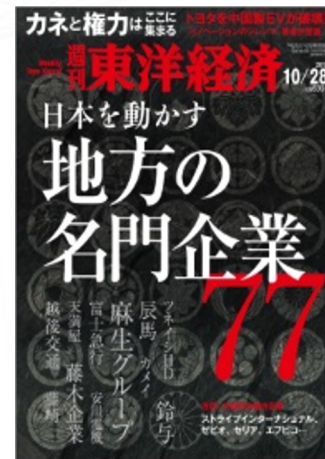


東洋経済オンライン  
編集部メール



過去セミナー  
参加者宛メール

## 週刊東洋経済 誌面広告



## 外部ブースト

Facebookや  
X (旧Twitter) など  
SNSでも発信



※テーマに応じて、上記以外の媒体でも集客するケースがございます。

# 集客施策：東洋経済 メール広告



## 東洋経済メール・東洋経済オンライン編集部メール

→約50万人の幅広いビジネスパーソンをユーザーに持つ東洋経済オンラインIDのメール会員にアプローチします。

## 過去セミナー参加者宛メール

→過去に東洋経済主催セミナーに参加したビジネスセミナーに関心の高いユーザーへアプローチします。



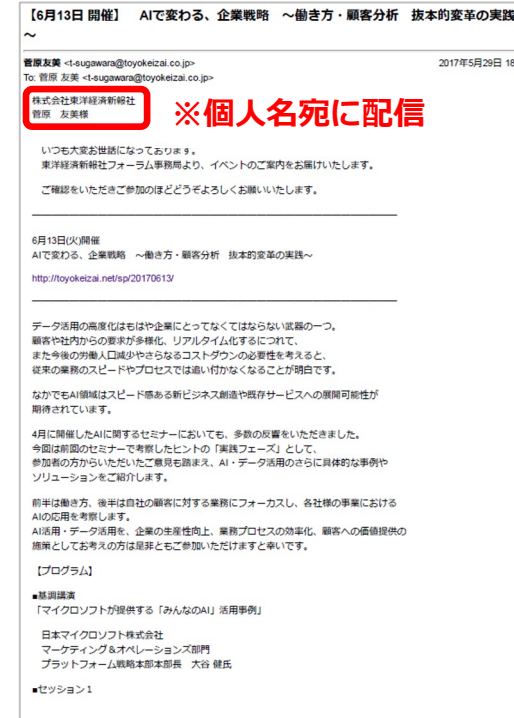
東洋経済メール

<ターゲット> 東洋経済オンライン無料会員宛  
<配信方法> 毎日配信/html形式/約500,000通



東洋経済オンライン編集部メール

<ターゲット> 東洋経済オンライン無料会員宛  
<配信方法> 毎日配信/html形式/約500,000通



過去参加者メール

<ターゲット> 過去当社セミナー参加者宛  
<配信方法> 平日配信/テキスト形式/約23,000通

# 集客施策：週刊東洋経済 誌面広告

毎週月曜日に発行する週刊東洋経済にて、セミナーの告知広告の展開が可能です。  
情報量と分析力でマネジメント層を中心に高い評価を得ている総合経済誌であり、幅広い読者層へ訴求します。



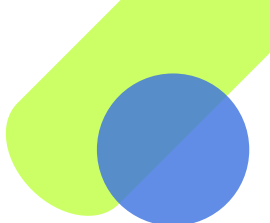
週刊東洋経済（表紙）



セミナー告知ページ例

※実施有無、また掲載号や掲載ページについては弊社にて判断・調整いたします。

# 集客施策：ZDNET Japanセミナー



ZDNET Japan会員へ向けたテキストメール/HTMLメールや、媒体上複数箇所のバナー掲載による誘導、その他外部ブースト施策としてFacebookおよびInstagram、プッシュ通知などで発信し集客を行っています。

## メール広告



## ZDNET会員向けメール

## 外部ブースト

Facebookや  
プッシュ通知  
などの発信



## ZDNET Japan媒体上 バナー広告



Sansanは7月2日、契約データベース「Contract One」の検索機能を強化し、「原本そのまま検索」を実施した。

契約書は、難解な専門用語や独特な言い回しが多く使われているほか、図表や手書きによる記載などもあり、内容を把握しづらいことが課題となっているとSansanは述べる。



Contract Oneは、あらゆる形式の契約書をデータ化し、クラウド上で一元管理できる契約データベース。検索機能によって、これまででもデータ化された契約情報から必要な条文やキーワードを簡単に抽出することが可能だったが、契約書を実務で参照する際、原本をダウンロードして手元で最終確認することが多く、時間を要していたという。

## 他バナークリエイティブ例



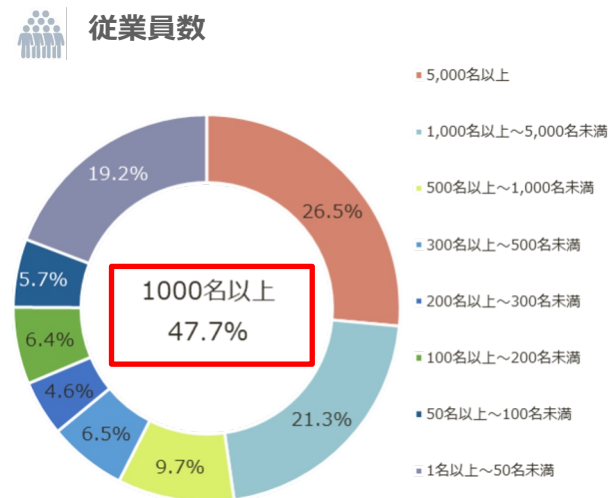
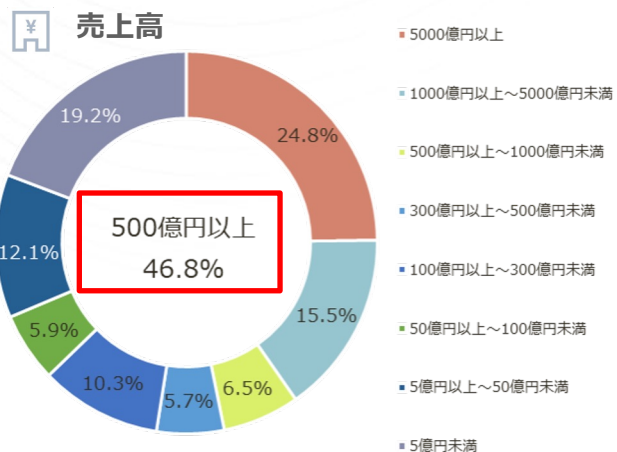
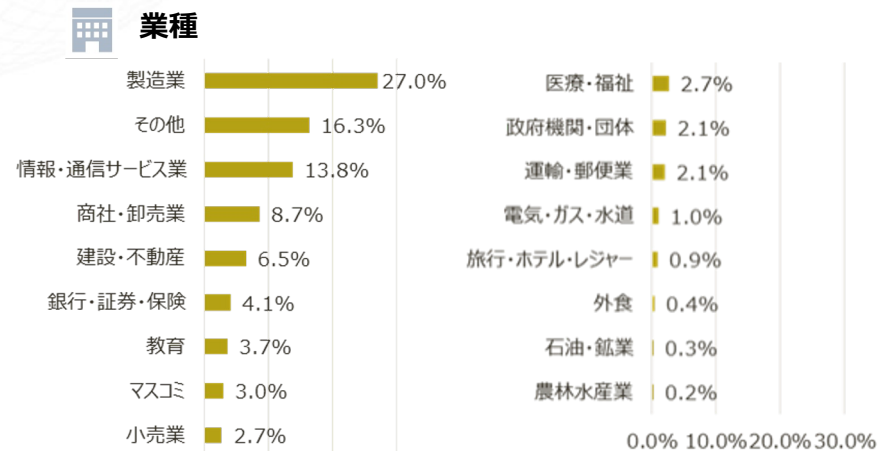
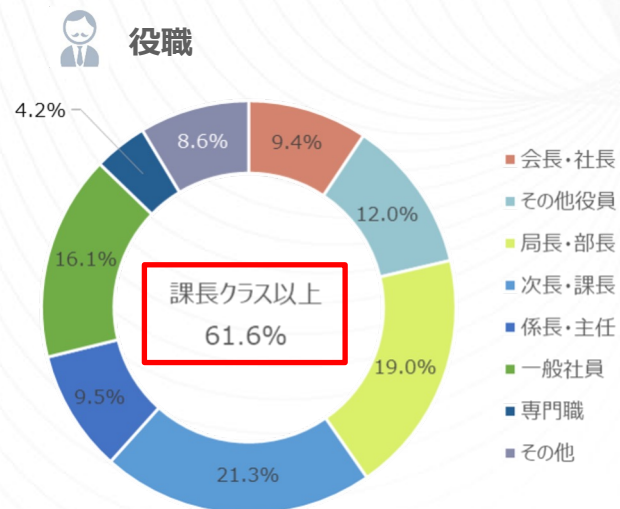
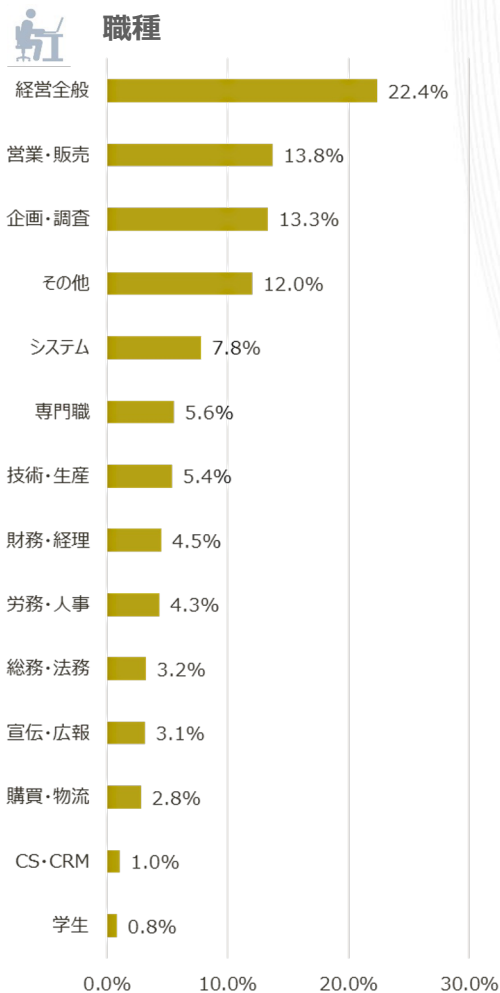
## ZDNET Japan媒体上、 トップページやその他編集記事ページ内でのバナー掲載

※テーマに応じて、上記以外の媒体でも集客するケースがございます。

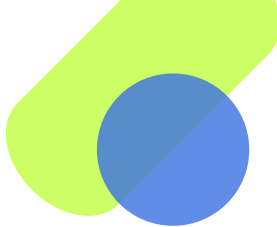
# 東洋経済：主催セミナー申込者属性

## <申込者属性の特徴>

- ・役職属性において「会長・社長」、「その他役員」、「局長・部長」、「次長・課長」が**61.6%**で、事業の意思決定者層にリーチ。
- ・売上高において、「500億円以上」が**46.8%**、従業員数「1000名以上」が**47.7%**と大企業にリーチ。



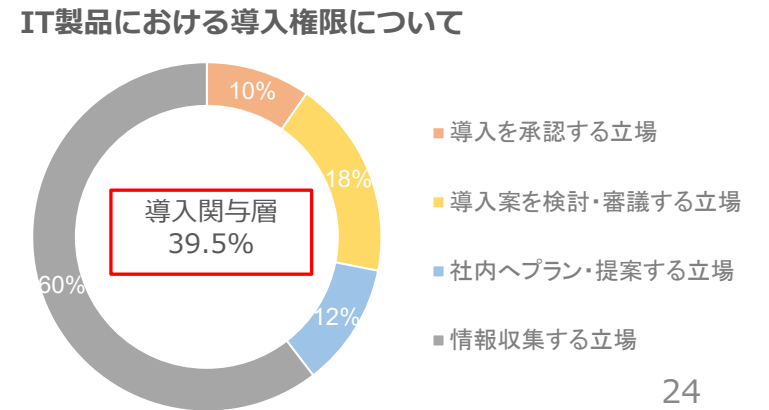
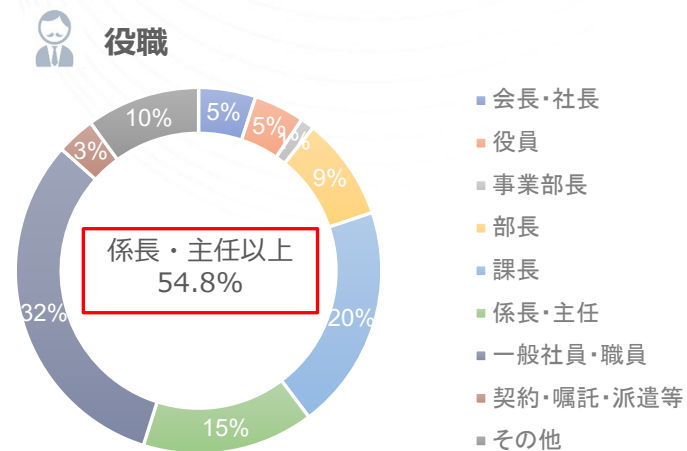
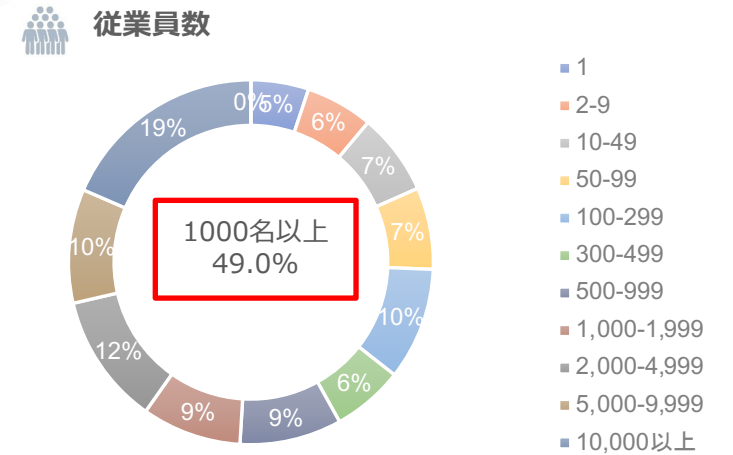
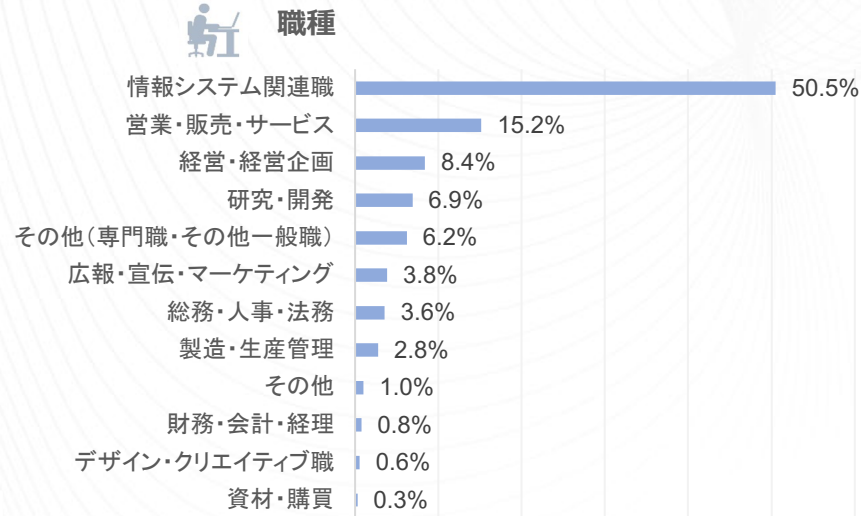
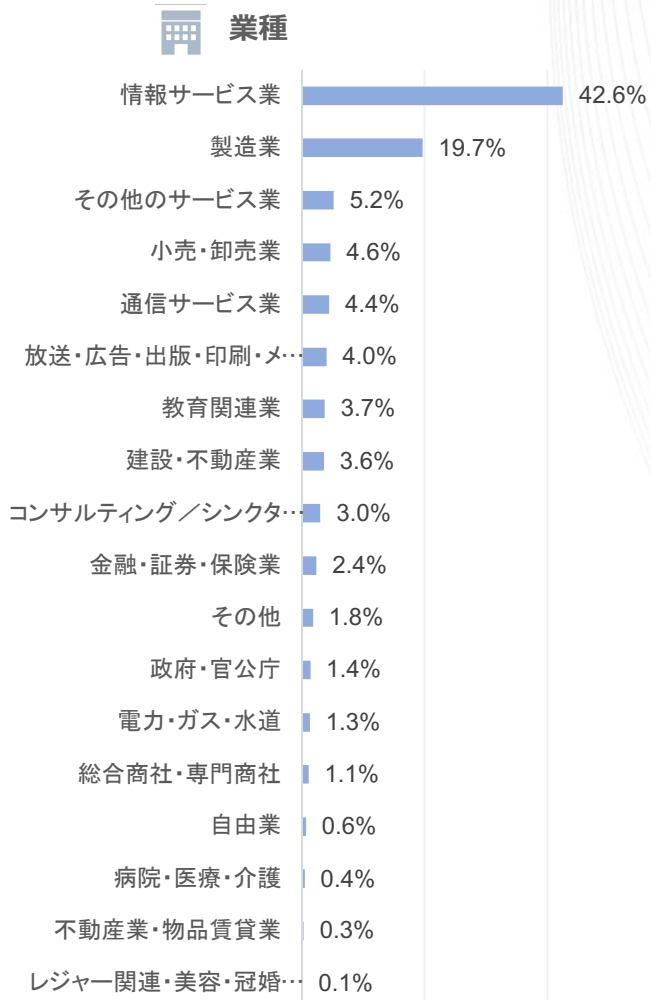
# ZDNET 主催セミナー申込者属性



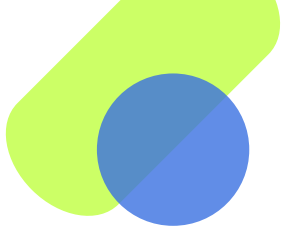
## <申込者属性の特徴>

- ・職種属性において「**情報システム関連職**」が**50.4%**と、ITに関わる方の割合が半数以上を占める。
- ・IT製品における導入権限について、「**導入に関わる方**」が合計で**40.6%**と、システム導入・ITツール選定に携わる方へのリーチ。

データ対象期間：2023.4~2024.3/データ数：約1405件

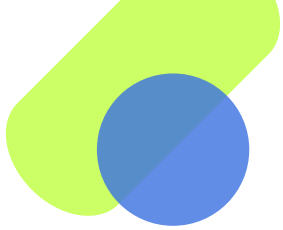






## FAQ

- ✓ お申込み、ご請求に関しては、東洋経済新報社にて一括対応となります。
- ✓ 参加者申込みフォームについても、東洋経済発行一括につき、東洋経済から一括納品となります。
- ✓ リードの納品については、終了後1週間以内となります。
- ✓ アーカイブ（オンデマンド）期間は、2週間を予定しております。

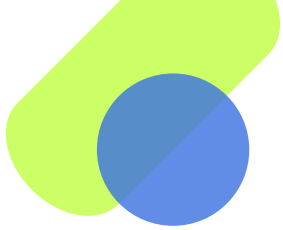


東洋経済新報社

# 広告掲載規定・免責規定・キャンセルポリシー

お申込、ご契約については、東洋経済新報社にて一括対応となります。

# 東洋経済新報社・ビジネスプロモーション局 広告掲載規定・免責規定・キャンセルポリシー



## 広告掲載基準と掲載可否判断

### 広告掲載基準について

広告掲載基準は、小社が提供するすべての媒体上に掲載される広告に適用されます。広告掲載を申し込む広告主はその広告について、この基準を順守する必要があります。

### 広告掲載基準と掲載の可否判断の関係について

小社の個別の判断により、当社規定の掲載基準を満たしている場合でも掲載をお断りすることがあります。また、基準を満たさない場合でも、掲載を認める場合があります（法令に違反するものはいかなる場合も掲載しません）。過去に掲載実績があっても現在の業務内容・商品によってはお断りすることがあります。いずれの場合でもその理由について開示しておりません。

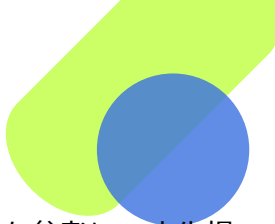
### 掲載の可否判断と広告の責任について

小社は、この基準に基づいて個別に掲載の可否を判断していますが、小社の判断は広告に関する広告主の責任を軽減するものではありません。広告掲載を申し込む際には、広告に関する責任は広告主自身が負うことを承諾したものとします。また、掲載の可否を判断した理由について回答することはできません。

### 掲載審査に際してご用意いただく資料

会社名・所在地・事業内容が記載された資料または会社概要を確認できる URL、直近3年間の財務諸表

広告内容およびリンク先サイト内のすべての情報に関する読者・ユーザー等の第三者からのクレーム等については、広告主の責任において対処されるものであり、小社では一切責任を負わないものとします。広告料金、メニューに関しては、小社の都合により変更する場合がございます。事前に必ずご確認ください。小社において制作した広告制作物（記事タイアップ広告、純広告等など）の著作権その他知的財産権は、掲載後も小社に属します。



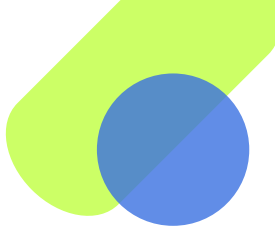
## 掲載審査基準

国内関連法令および当社が加入する日本雑誌広告協会、日本インタラクティブ広告協会が定める広告掲載ガイドライン（最新版）に従い、また各業界等の自主規定を参考に、広告掲載の可否、原稿内容について、各広告媒体の特性や広告掲載による社会的影響等も勘案し、小社が独自に判断します。お申し込みいただく広告についての掲載可否決定権は、小社に属します。以下に該当するもの、および小社が不適切と判断したものは掲載不可とします。また、媒体特性により審査基準および広告掲載の可否に関わる判断が異なる場合があり、小社は掲載拒否の理由を説明する義務を負わないものとします。

- 国内関連法規、国際条約等に反するもの
- 医薬品医療機器等法、健康増進法、景品表示法、特定商取引法、公職選挙法等の広告・表示を規制する法律に違反するもの
- 他人の氏名・肖像、または著作物や商標等を無断で使用し、権利侵害のおそれがあるもの
- 特定の個人・団体の誹謗中傷、名誉毀損、営業妨害、人権侵害、差別となるおそれがあるもの
- 広告主の名称・住所・連絡先が明らかでなく責任の所在が不明なもの
- URL 等を表示して誘導したサイトの広告・表示に起因して、読者・ユーザーに不利益を与えることが明らかになったもの
- 虚偽・誇大な表示、その他不当または不適切な表示があり読者・ユーザーが誤認するおそれがあるもの
- 非科学的・迷信に類するもので、読者・ユーザーに不安や不利益を与えるおそれがあるもの
- 反社会的勢力、詐欺的商法、日本国内において許可を受けていない商品・サービス、投機・射幸心をあおる表現のもの
- 社会秩序を乱すおそれがあるもの、暴力や犯罪を肯定するようなもの、性に関する露骨・卑わいな表現など公序良俗に反するおそれがあるもの
- その他、小社が媒体の性質・広告内容・社会情勢等を勘案して不適切であると判断したもの

## 掲載をお断りする業種・業態

- 無限連鎖講（ねずみ講）、連鎖販売取引（マルチレベルマーケティング、ネットワークビジネス）、預託商法へ勧誘、紹介をする広告
- フランチャイズ、代理店募集、人材募集で、定められた表示項目を記載していない広告
- 特定の宗教の教義を紹介、入信を勧める広告・靈感霊能・スピリチュアル系など、非科学的な占いの広告、「幸運、金運、病気回復」など一定の効果をうたう商品（開運商品）の広告
- 性風俗関連特殊営業（店舗型および無店舗型）に該当する業態の広告およびラブホテルの広告
- 出会い系サイトの広告
- ギャンブル、カジノ（オンラインカジノを含む）の広告
- 脱法ハーブ、合法ドラッグ等と称される「危険ドラッグ」の広告
- 私的な目的のために寄付、財物の提供を募る広告
- 仮想通貨取引、クラウドファンディング・病院・クリニックにおいて医療行為、施術を訴求する広告
- 加熱式たばこを含むたばこ広告は、日本たばこ協会が設ける自主基準にのっとり可否を判断します
- その他、小社が不適切と判断した広告

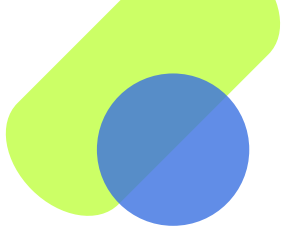


## 免責事項

- 広告掲載を申し込む際には、広告に関する責任は広告主自身が負うことを承諾したものとします。
- 掲載された広告内容（リンク先に掲載される情報を含みます）に関する一切の責任は広告主が負うものとし、小社はいかなる責任も負わないものとします。
- 広告掲載申し込みを受領後でも、訴求内容が小社掲載基準に反していると該当した場合、小社は広告掲載を拒否できるものとします。
- お申し込み者の責めに帰すべき事由によって広告の全部または一部の掲載が行えない場合、小社は一切の責任を負わないものとします。
- 小社が行う広告原稿の審査、または審査合格は、広告内容の適正性および適法性の保証を意味するものと解釈されないものとします。
- 第三者から小社に対して広告に関連して損害を被ったという請求がなされた場合は、広告主および広告会社の責任と負担において解決するものとします。ただし、当該損害が小社の責に帰すべき事由に起因する場合はこの限りではありません。
- 小社は、通信回線、コンピュータ、サーバー、キャリアネットワークなどの障害、停電、天災地変による小社媒体の中断、遅延、中止、データの消失、データへの不正アクセスにより広告主および広告会社に生じた損失、損害などについて、一切の責任を負わないものとします。
- 掲載号または掲載期間において原則競合排除はしておりません。
- 広告主および広告会社、広告内容について第三者の権利を侵害していないことおよび記載内容に関わる財産権のすべてにつき、権利処理が完了していることを小社に対して保証するものとします。
- 小社の責に帰すべき事由により広告を掲載することができなかった場合も、小社は、通常損害に限り責任を負うものいたします。また、損害賠償の総額は、原因のいかんにかかわらず、申し込み料金を上限といたします。
- 記事広告は掲載時点での情報を基に制作するものであり、掲載後の修正は、原則、お受けできません。
- 薬機法、景表法等に関わる内容・表現については外部の審査機関に審査を依頼します。その判断によっては表現・内容の修正、場合によっては掲載中止をお願いする場合がありますのであらかじめご了承ください。

## 広告表現に関する注意事項

- 広告原稿は事前審査が必要です。
- 記事体裁の広告は「AD」と明記し、編集記事と紛らわしい表現（広告原稿と小社コンテンツの区別が不明瞭なもの、小社媒体内のデザインやコンテンツを模したもの）は避けてください。体験談は実在の人物のものであることをご確認願います。
- 純広告内での媒体名使用はできません（ハガキ宛先係名も含む。略号や識別番号等にしてください）。
- 局部やバストトップの露出ほか、性に関する露骨な表現は避けてください。
- 醜悪、残虐、猟奇的で不快感を与えるおそれのある表現は避けてください。
- 特許は「取得済」のみ表示可能です。その際は必ず特許番号を併記してください。「特許出願中」は表示できません。



## インターネット広告の表現について

以下に該当する広告は、掲載をお断りすることや修正をお願いすることがあります。

- PC、スマートフォンのウィンドー、アイコン、カーソル、ボタン等を想起させ、ユーザーの誤解を招く可能性がある表現
- クリック、タップ、マウスオーバーなど一般的な操作方法とそれによる表現手法に合いたしない新たな操作概念による広告（マウスオーバーやマウスアウトで、サイトにジャンプする、ポップアップウィンドウが立ち上がるなど）
- 音声、サウンドを含む原稿は、デフォルト音声オフが条件です。またサイレン、クラクション音、叫び声、不快音などの使用は不可とし、ユーザーの意思によって音量調整、ON/OFFが明確にできるボタンなどを表示してください。
- アニメーションを含む原稿（gif等）は、短時間に急激に変化するもの、原色、蛍光色、輝度の高い色がフラッシングする原稿などは変更をお願いすることがあります。また、アニメーションは 15 秒以内で、再生の無限ループは不可とします。
- その他、小社が不適切と判断した表現については修正をお願いすることがあります。

## 広告掲載のお申し込みについて

- 広告の掲載は、広告掲載申し込み締切日までに、書面または電子メールにてお申し込みください。
- 広告掲載申し込み締切日は媒体により異なりますので、小社営業担当までご確認ください。
- 広告掲載申し込み締切日以降の掲載延期や中止のご要望はお受けできません。
- 掲載する広告原稿は、小社にて事前審査を行います。原稿審査の後、広告内容の修正をお願いすることや、掲載をお断りする場合があります。
- 掲載された広告内容（リンク先に掲載される情報を含みます）に関する一切の責任は広告主が負うものとし、小社はいかなる責任も負わないものとします。
- 申し込み者の責めに帰すべき事由によって広告の全部または一部の掲載が行えない場合、小社は一切の責任を負わないものとします。
- 小社が行う広告原稿の審査、または審査合格は、広告内容の適正性および適法性の保証を意味するものと解釈されないものとします。
- 広告申し込み規定・広告掲載規定・広告入稿規定（<https://biz.toyokeizai.net/guide/>）・広告料金・広告原稿仕様を改定する場合があります。お申し込みの際に、小社営業担当までお問い合わせいただき、申し込み者ご自身で内容をご確認ください。
- 広告掲載のお申し込みをいただいた場合、申し込み者において「広告申し込み規定」「広告掲載規定」「広告入稿規定」を承諾したものと見なされることについて、あらかじめご了解ください。
- 広告掲載のお申し込みをいただき、小社が承諾の意思表示をした時点で、広告掲載契約が成立します。



## 広告掲載のお申し込み 雑誌広告

雑誌広告の掲載申し込みは、下記内容を書面またはメールに記載のうえ、各媒体の申し込み締め切りをご確認のうえ、お申し込みください。

- ①申し込み者（請求先）内容：社名、部署名、申し込み者名、所在地、電話番号  
※請求先が異なる場合：請求書送付先住所、部署名、ご担当者名、電話番号
- ②掲載内容：広告主名（広告会社の場合）、掲載広告商品／銘柄名
- ③申し込み内容：掲載媒体名、発売日、スペース／メニュー名、掲載量（頁数等）
- ④申し込み料金（ネット金額：税別）、申し込み日、ご請求日、お支払日。前付、編集頁対向等のご希望は事前にご相談ください。台割上、ご希望に添えない場合もございます。

## 広告掲載のキャンセル 雑誌広告

お申し込み後のキャンセルについては以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

- |                        |   |
|------------------------|---|
| <b>ディスプレイ広告</b>        | 申し込み日以降～8営業日前まで 掲載料金の50%<br>校了日以降 掲載料金の 100%            |
| <b>記事広告、動画広告、メール広告</b> | 申し込み日以降～8営業日前まで：掲載料金の 50%および実費<br>校了日以降：掲載料金の 100%および実費 |

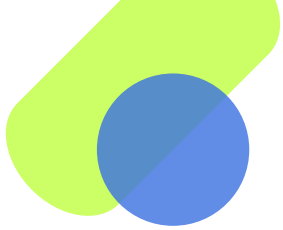
企画広告について、上記の掲載料金に加え、首都圏以外の出張費、著名人への謝礼、特殊撮影など別途制作費用が発生した場合の実費をいただきます。

※『週刊東洋経済』ビジネスアспектは、発売日 8 週間前以降のキャンセル料について、掲載料金の 100%および実費（首都圏以外の出張費、著名人への謝礼、特殊撮影などによる別途制作費用が発生した場合はその実費）とさせていただきます。

【延期について】仮の掲載期間を確認したうえで料金はそのままスライドします。

お申し込み後の掲載キャンセル有無にかかわらず、取材日直前での変更については以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>通常の記事広告取材の場合</b>   | ・取材2～3営業日前のご変更：Net5万円<br>・1営業日前～当日のご変更：Net10万円             |
| <b>出張が伴う記事広告取材の場合</b> | ・3営業日前のご変更：ネット10万円<br>※税別<br>※有識者や外部会場のキャンセルフィーは別途規定に準じます。 |



## 広告掲載のキャンセル インターネット広告

お申し込み後のキャンセルについては以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

**純広告** 入稿締切日以降：掲載料金の100%

**企画広告** 掲載開始の 11営業日前まで：掲載料金の 50%および実費  
掲載開始の 10営業日前以降：掲載料金の 100%および実費

企画広告について、上記の掲載料に加え、首都圏以外の出張費、著名人への謝礼、特殊撮影などにより別途制作費用が発生した場合の実費をいただきます。

【延期について】仮の掲載期間を確認したうえで料金はそのままスライドします。

お申し込み後の掲載キャンセル有無にかかわらず、取材日直前での変更については以下の基準によりキャンセル料をいただきます。

### 通常の記事広告取材の場合

- 取材2～3営業日前のご変更：Net 5万円
- 1営業日前～当日のご変更：Net 10万円

### 出張が伴う記事広告取材の場合

- 3営業日前のご変更：N10万円
- ※税別  
※有識者や外部会場のキャンセルフィーは別途規定に準じます。

### 「セミナー」のキャンセル

お申し込み、ご契約以降のキャンセルは、協賛料金の全額をお支払いいただきます。



## セミナーに関するお問い合わせ・お申し込み

営業時間：午前10時～午後6時

※18：00以降のお問い合わせ・お申し込みに対する対応は  
翌営業日以降とさせていただきます。

## 問い合わせ先&申し込み先

bp-seminar@toyokeizai.co.jp

## お申し込みフォーム

<https://adform.toyokeizai.net/m/biz-seminar>



### 東洋経済プロモーション

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

東洋経済新報社の雑誌およびデジタル広告、  
セミナー、カスタム出版のご案内

### TOYO KEIZAI BRAND STUDIO

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

東洋経済のコンテンツ制作力を生かした  
広告主様向けのサービスをご提供

### 東洋経済新報社

<https://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

### 東洋経済オンライン

<https://toyokeizai.net>

### 東洋経済オンラインX(twitter)

<https://twitter.com/toyokeizai/>

### 東洋経済オンラインfacebook

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

### 東洋経済オンラインLINE



東洋経済新報社ではJIAAが定める  
ガイドラインに準拠して広告を配信しています。