

「売上向上」に特化したチャンネル

『稼ぐ戦略』

プロモーションプランのご案内

2019年10月1日更新

ITmediaビジネス
O N L I N E



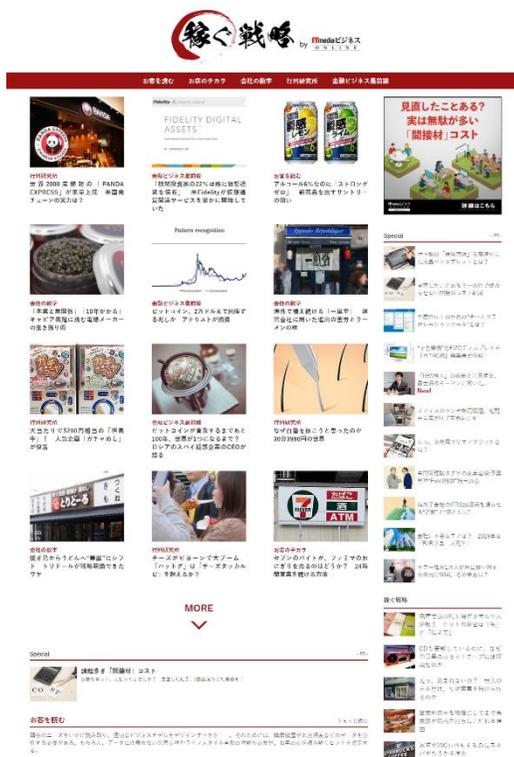
ITmedia Inc.

Copyright © 2019 ITmedia Inc.



企業の重要経営課題「売上向上」をテーマとしたチャンネル

「デジタル化が進む顧客接点」「カスタマージャーニー」「ビッグデータの活用」——外部環境が大きく変化する中で、企業は「稼ぐ戦略」を抜本的に見つめなおす必要性に迫られています。では、売上を向上させる戦略をどのように立案すべきなのでしょうか。『稼ぐ戦略』ではさまざまな企業の最新動向を伝えることで、リーダー・中堅層に稼ぐヒントを提示していきます。



※2019年6月実績

▼チャンネルを構成する4つの特集と各キーワード ※詳細は次ページをご覧ください

流通特集

お店のミライ

店舗支援・顧客接点
BI、ERP、SCM、CRM、AI
決済システム、翻訳システム、マニュアル支援

なぜあの商品は売れた？
行列研究所が謎に迫る

商品開発・マーケティング立案
AI、顧客分析、データ活用、
マーケティング立案、商品開発

財務特集

会社の数字
注目企業を徹底分析

財務関連ソリューション
BI、ERP

金融特集

金融ビジネス最前線
デジタル活用のヒントを探る

金融関連システム
店舗支援システム、ブロックチェーン、RPA

▼主要読者

経営層、経営企画、人事・総務、財務、営業、事業企画、商品企画・開発、マーケティング
卸売業・小売業 など



<https://www.itmedia.co.jp/business/subtop/features/retail/index.html>

これまで人材や働に頼りがちだった店舗経営だが、深刻な人手不足や顧客ニーズの変化に対応するため、ITの活用は避けられなくなってきている。「流通×IT」をテーマに、AIによる需要予測、新たな決済への対応、翻訳システムの導入、店舗運営の効率化などの最新事例をお届けする。

▼コンテンツ例

- ・「無人コンビニ」は日本で誕生するのか 隠された論点に迫る
- ・地方の有カスーパーが手を組んだ“1兆円同盟”誕生、イオンとどう戦う？
- ・「からあげクンロボ」はローソンを救う“最終兵器”になるか



<https://www.itmedia.co.jp/business/subtop/gyouretsus/index.html>

毎日のように新しいモノが生まれているのに、なぜあの商品は飛ぶように売れているのか。人の心をつかんだ背景に、何かが隠されているのかもしれない。そんな疑問に、行列研究所の所員が「売れているヒミツ」を解きほぐしていく。

▼コンテンツ例

- ・カプセルホテルの“常識”が変わる？ 「ナインアワーズ」の考え方
- ・ストロー廃止はもう古い 昔ながらの「牛乳配達」モデルが注目されている
- ・初の200万人動員 横浜DeNAベイスターズを地域に根付かせた仕掛け

【財務特集】



<https://www.itmedia.co.jp/business/subtop/features/zaimu/index.html>

企業戦略を立案する上で、利益率やシェアの数字といったような「会社の数字」の分析は欠かせない。注目すべき企業を題材として、経理・財務担当者だけでなく、ビジネスパーソン全般に役立つような数字の見方を提示する。

▼コンテンツ例

- ・家電以外の商品を売り始めた家電量販店を悩ます「リベートの減少」
- ・海外子会社の不正、防げますか？ キリバが日本で広める「戦略財務」
- ・ヤマダ電機とビックカメラ、“経営がうまい”のはどちらか

【金融特集】



<https://www.itmedia.co.jp/business/subtop/features/finance/index.html>

金融業界にデジタル化の波が押し寄せてきている。「ブロックチェーンへの対応はどのようにするのか」「データを活用した顧客接点をいかに再構築するのか」「店舗運営をどう効率化するのか」――。新たなテクノロジーを活用し、激しい競争に勝つために必要なものは？

▼コンテンツ例

- ・老人ホーム紹介なども手掛ける 生保が“おまけ”で勝負、その背景にある苦勞とは……
- ・「ATM」をバカにしてはいけない、知っているようで知らない箱のチカラ
- ・キャッシュレスが進む日本、社会は二極化する

10月テーマ テーマ：商品・サービスの価格設定

上げるか下げるか「値決め」最前線

消費増税を迎え、「価格」への注目度が高まっている。原材料費高騰や人手不足などの課題が山積する中、値決めは経営を左右する重要な要素。技術革新によって、需給に応じた「変動価格」を新たに導入する業界も増えている。値決めの最新事情とは？

▼コンテンツ例

- ・値決めの宝庫 スーパーの価格戦略
- ・家電量販店やドラッグストアのリアル店舗で導入が進む「電子値札」
- ・プライステックで変わる 未来の値決め

11月テーマ テーマ：店舗の省人化と無人化

続々進む“無人”と“省人” 気になるあのお店の狙いを探る

人手不足への対応、多様な決済手段への対応、顧客の利便性向上（レジ待ちのイライラ減少など）を目的として、「無人」や「省人」要素を打ち出したお店が増えている。先進的な実験店などを取材し、導入の狙いやお店の中の様子を探る。

▼コンテンツ例

- ・商品を放り込むだけで精算できるセルフレジを導入したユニクロのその後
- ・セルフレジだけの店をつくったセブンアンドアイホールディングス
- ・日高屋2つの実験、券売機導入店舗の動向と、ペンで注文する焼鳥屋

12月テーマ テーマ：サブスクを使った顧客との関係構築

ご長寿サブスクの作り方

音楽やデータ配信など、ユーザーにとって「お得」と感じられるようなサービスだったサブスクリプションサービスが、変容を始めている。単に「～し放題」といったものから、今では「1日1本ドリンクプレゼント」や「2か月に一度、自家製調味料を提供」など、ブランディングや、リピーター作りを狙うサービスも続々出ている。サブスクリプションサービスの新たなキーワードを「ご長寿」として、企業の戦略やリアル店舗の今後に迫る。

▼コンテンツ例

- ・ご長寿サブスクの先駆け オイシックスの今
- ・サブスクで社会貢献を レナウンとAOKIはどこで差が付いたか
- ・自家製調味料の提供を始めたキックコマン その狙いとは

プロモーションプラン

稼ぐ戦略は「売上向上」「事業開発」に課題・関心を持つビジネスマンに対して、貴社ソリューションを訴求するプロモーションプランをご提供いたします。

Point
#1

コンテンツとの相乗効果

稼ぐ戦略のテーマである「売上向上」「事業開発」に関する専門性の高いコンテンツと貴社のプロモーションの相乗効果をもたらします。

Point
#2

関心の高い読者にリーチ

読者は「売上向上」「事業開発」について関心の高いビジネスマンです。課題が顕在化している読者だけでなく、潜在層のターゲットにもリーチできます。

Point
#3

プロモーションの多様性

アウェアネスからリード獲得、ブランディングまでオンライン・オフラインともに多様なプランをご用意しています。貴社の目的やご予算に応じたプロモーションを選択いただくことが可能です。

タイアッププラン

貴社のタイアップ記事を「稼ぐ戦略」の各特集に連動して掲載し、各特集のテーマ関心読者に訴求します。

※スポンサーいただく特集を1つお選びいただきます（各コーナーについてはP2~3をご参照ください）

稼ぐ戦略 TOPページ



協賛特集 TOPページ



タイアップ掲載イメージ



協賛特典

稼ぐ戦略と各協賛特集のTOPページのロゴ掲載と専用誘導枠

プロフィール獲得（120件想定）
プランをつけることも可能です
（+ ¥800,000/税別・グロス）

実施料金

¥1,400,000 (税別)

※2019年10月～ 価格変更致しました

広告仕様

保証形態	imp保証
保証PV	10,000PV
掲載期間	最短1週間～最長2ヶ月 (保証PVを達成次第終了)
料金	¥1,400,000 (税別/グロス)
実施メニュー	タイアップ記事 1本制作 (コンテンツ掲載費含む) 閲覧企業レポート
特典	稼ぐ戦略トップページ 協賛特集トップページ ・ロゴ掲載 ・専用誘導枠

※誘導広告の掲載期間、掲載スペース、原稿内容は当社にお任せいただきます。

※タイアップ記事への誘導はITmedia TOP、ITmedia NEWS、ITmedia Mobile、ITmedia PC USERから行う場合がございます

※誘導広告は保証PV達成次第、掲載を停止いたしますが、最低1週間は掲載を保証いたします。

※著名人のアサインや、遠方への取材などが必要な場合は、別途料金を頂戴いたします。

※期間保証型のタイアップ商品もございます。詳細はお問い合わせください。

貴社専用のオンラインリサーチを実施し、回答内容とリードデータを獲得
マーケティング戦略や製品開発に利用いただけます。

アンケートイメージ

株式会社日立システムズ アンケートへのご回答のお願い

アンケートにご回答いただきありがとうございます。株式会社日立システムズのウェブサイト「エニメディア」にもアンケート結果を掲載し、今後のサイト更新を参考にさせていただきます。おなじみ、書いてアンケートもご記入ください。

【個人情報取り扱いについて】
このアンケートは、以下の事項に同意されたものと見なされます。

① 個人情報はアンケートの回答に関する情報として、株式会社日立システムズとエニメディアが提供された範囲で利用します。
② 株式会社日立システムズからの電子メール、電話、訪問による情報提供サービスを受け取る。
③ 個人情報は「株式会社日立システムズ」および「エニメディア」の適切な取り扱いを行います。

*1. 氏名をご記入ください。

*2. 勤務先企業名をご記入ください。

*3. 所属部署名をご記入ください。

*4. 役職名をご記入ください。

*5. 勤務先メールアドレスをご記入ください。

*6. 勤務先電話番号をご記入ください。(半角で数字/ハイフンをご入力ください。例: 03-1111-2222)

*7. 勤務先所属部署をご記入ください。

*8. 勤務先住所をご記入ください。

*9. このアンケートに関連する製品/サービスの導入予定時期は、いつお運びください。
 3月以内
 6月以内
 1年以上
 1年以上先
 検討中/未定

*10. システム導入に際して、あなたはどういった役割を担いますか？

● アンケートのテーマ例

- ・ モバイル決済
- ・ データ分析
- ・ 業務のRPA化
- ・ 売上管理／顧客管理

など、業務部門向けのテーマ設定

実施料金

¥ 800,000 (税別)

実施内容

メニュー	アンケートフォーム制作 プロフィール獲得施策 (想定120件)
誘導	ITmedia ビジネスオンライン通信 PR版
料金	¥ 800,000～ (税別/グロス)

※プロフィール獲得促進のため、アンケートの特典付与を実施の条件とさせていただきます。読者用特典は弊社側で用意致します。(例：Amazonギフト券等)

ITmediaビジネス
ONLINE
Special

ITmedia ビジネスオンライン > 一週間でわかる! 最新トレンド! アビームが一気通貫したサポートを提供

収益率改善に貢献： 一過性で終わらせない間接材コスト削減！アビームが一気通貫したサポートを提供

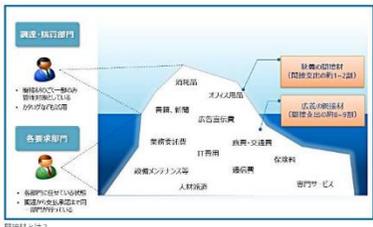
企業の支出額の多くを占める「購買費」、特に製造業では、製品の原材料や部品などのいわゆる「間接材」の購買費が企業の収益を大きく左右する。そのため、品質や納期の要件とコストのバランスをいかに取るか、担当者が日夜知恵を絞りながら調達戦略を練っている。

© 2019年03月07日 10R0209 10R



企業の支出額の多くを占める「購買費」、特に製造業では、製品の原材料や部品などのいわゆる「間接材」の購買費が企業の収益を大きく左右する。そのため、品質や納期の要件とコストのバランスをいかに取るか、担当者が日夜知恵を絞りながら調達戦略を練っている。

一方、事務用品費や設備管理費、通信費といったいわゆる「間接材」については、支出可視化や適正価格の設定、コンプライアンス対応などができているのは水山の一角であることが非常に多い。そういった状況の中、大企業では全社プロジェクトとして取り組まれていることが一般的だが、組織横断で取り組む難しさが、途中で頓挫してしまっても少なくない。また、日本企業における購買部門の社内ポジションは必ずしも高くなく、経営に貢献する購買部門として十分に認知されるか長年の課題となっている。中堅企業においては、「間接材」の支出管理の重要性に気が付くとしても、大企業に比べリソースも限られ、実行している組織横断的に取り組むことは難しいというのが現状だろう。



こうした状況が生まれる理由について、さまざまな企業の間接材購買業務のコンサルティングサービスを提供してきたアビームコンサルティングのP&T DigitalビジネスユニットSCMセクター シニアマネジャーである寺村達也氏は次のように説明する。

「間接材の購買は原価に直接影響するので、どの企業も必ずコストに気を遣いますが、間接材の購買が企業の収益に与える影響は見えにくい。気に掛ける人も少なくなります。また、間接材の購買を各部門で行っているため、そのやり方を改革するのは各部門を横断した全社的な取り組みにならざるを得ません。現場部門の発言力が強く、セクショナリズムが依然として強い日本企業では、やはりこうした取り組みは自ずと敬遠されがちです。加えて、日本企業の購買部門の現状として、一括購入や契約変更時の価格交渉、欠品を防ぐことなどにミッションの主眼が置かれ、売上至上主義の中で予算内でのやりくりをすればOKだったことも、これまで間接材の改革が進まなかった要因として挙げられると思います。ある意味、『実行していない』という状態が当てはまるかもしれません」

流通特集

SBクラウド株式会社様
ご担当者インタビュー

関連リンク



アビームコンサルティング株式会社

アンケート実施中



Amazonギフト券5,000円分が当たる！



ITmedia ビジネスオンライン > 石油インフラを担うグローバル企業の「財務戦略」 海外子会社設立の“壁”を乗り越えた改革とは？

石油インフラを担うグローバル企業の「財務戦略」 海外子会社設立の“壁”を乗り越えた改革とは？

エネルギーの「上流部門」を手掛ける日本最大の石油・天然ガス開発企業である国際石油開発帝石（INPEX）、グループ財務のさらなる高度化に向け、シンガポールに金融子会社設立を決断した。しかし、既存の仕組みでは対応困難な課題に直面。解決のために自らの弱を立てたのが、キリバのクラウド型グローバル財務管理ソリューションだった。

© 2019年05月16日 10R0209 10R



国際石油開発帝石（INPEX）は、原油と天然ガスを採り当てる探鉱から、商業開発、石油元売会社や電力・ガス会社への原油・ガス販売までの、いわゆるエネルギーの「上流部門」を手掛ける日本最大の石油・天然ガス開発企業だ。新興国の経済成長などによるエネルギー需要の拡大が見込まれる中、20カ国以上で約700プロジェクトを展開。併せて、再生可能エネルギーを含む新エネルギー開発を推進することで、世界のエネルギー需要に応え、社会にとってかけがえのないリーディングエネルギーカンパニーとなることを目指している。



国際石油開発帝石（INPEX）で財務管理システムの導入に携わった大塚健一氏、渡部崇志氏、高野善治氏、伊藤謙徳氏（左から）

そんな同社はグループ業務の円滑な遂行のために、以前からキャッシュフローリング（資金の自動的な集約・分配）を活用してきた。具体的には、東京本社へのヘッダー口座と、約60社の国内外のグループ企業が利用する約1000のサブ口座を接続し、余剰資金をヘッダー口座に集約。併せて、システムで各口座の入出金データを収集し、INPEXの会計システムに取り込むことで、資金状況の日次での一元把握やINPEXをヘッダーとするインターカンパニーローンなどに役立ててきたのだ。

既存のフローリングに潜むいくつかの問題



ただし、「当社のフローリングの仕組みには課題も残されていた」と、財務・経理本部 財務ユニット 資金グループの高澤幸佑氏は語る。その一つが、入出金データを会計システムへ取り込む際の加工作業が発生

財務特集

キリバ・ジャパン株式会社様
国際石油開発帝石 事例取材



ITmedia ビジネスオンライン > ITソリューション > CRM で最高品質のサービスを ダイナースクラブが目指す“お客さま視点”の变革

「デザイン思考×CRM」で最高品質のサービスを ダイナースクラブが目指す“お客さま視点”の变革

お客さまに価値を実感していただけるサービスは——。そんな理想があっても、何に取り組みべきか悩む企業は多いだろう。問題の“本質”を見極めるにはどうすればいいの。真の改革を成し遂げるため、「デザイン思考」の手法を取り入れて業務改善に挑んでいる人たちがいる。「ダイナースクラブカード」を手掛ける三井住友トラストクラブは、同社は、最高品質のサービスを提供するため、業務改革に着手した。タグを組んだのが、セールスフォース・ドットコムで「デザイン思考プログラム」を推進するIgniteチームだ。同社の取り組みは、顧客体験にどのような変化をもたらしたのか。

© 2019年08月05日 10R0209 10R



お客さまに価値を実感していただけるサービスは——。そんな理想があっても、何をどこから取り組むべきか悩む企業は多いだろう。問題の“本質”を見極めるにはどうすればいいの。

真の改革を成し遂げるため、「デザイン思考」の手法を取り入れて業務改善に挑んでいる人たちがいる。「ダイナースクラブカード」を手掛ける三井住友トラストクラブは、

世界初、日本初のクレジットカードとして、半世紀を超える歴史をもつダイナースクラブカード。同カードを取り扱う三井住友トラストクラブは、顧客を中心とした最高品質のサービスを提供すべく、CRM（顧客関係管理）による業務の改革に着手した。

ここで同社がタグを組んだのが、クラウドベースのCRMで世界市場へけん引しているセールスフォース・ドットコムのIgnite（イグナイト）チーム。“あるべき姿”を明確にし、「ユーザー・セントリック・デザイン」を共創するIgniteプログラムは、どのような変化をもたらしたのか。

三井住友トラストクラブとセールスフォース・ドットコムが、これまでの歩みを振り返るとともに、展望を語った。



三井住友トラストクラブの副社長大塚健一氏、セールスフォース・ドットコムの副社長高橋和也氏と副社長野村英利氏（左から）

金融特集

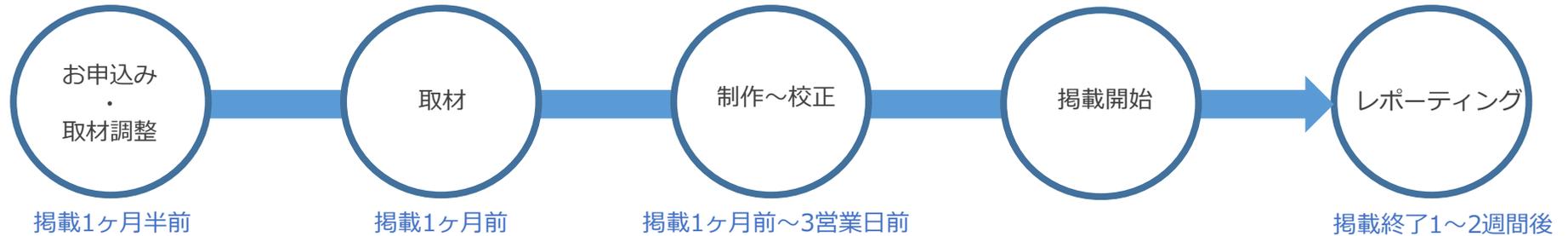
株式会社セールスフォース・ドットコム様
ダイナースクラブ 対談

記事広告の想定スケジュール・ご注意事項

想定スケジュール

掲載までのスケジュールはお申込み後別途ご案内いたします。詳細については各営業担当にお問い合わせください。

▼PV保証タイアップ・編集特集協賛プラン



※「制作～校正」の期間中には初校・再校・念校が含まれます。念校では“再校時にご依頼いただいた修正内容が反映されているかどうか”の最終確認を行っていただきます。

▼簡易タイアップ（フレッシュサマリ）



※取材無しが前提のタイアップとなります。

※「ファクトチェック」では事実と異なる内容以外の大幅な構成の修正等については承れませんので、予めご了承ください。

ご注意事項

- ・制作した記事広告の著作権は、当社および制作スタッフ（ライター、カメラマンなど）に帰属します。
- ・印刷物でのご利用は二次利用費が発生いたしますので、利用をご希望される場合は、担当営業までお問い合わせ下さい。
- ・お申し込み後、広告主様の都合で合意いただいた内容から大きく変更を行う場合、以下の追加費用が発生する場合がございますのでご了承ください。

・初校の出し直し：¥300,000

・念校以降の修正：¥100,000

※全て税別・グロス

事業成長と働き方改革を牽引するビジネスパーソンのためのメディア

業界・企業動向などのニュースは勿論、今、すべてのビジネスパーソンがキャッチアップしなければならない「売上向上」や「働き方変革」のための情報提供と課題解決を提供していきます



<http://www.itmedia.co.jp/business/>

媒体スペック

2019年2月実績

月間PV

16,101,171 PV/月

月間UB

3,475,358 UB/月

メルマガ
会員

87,537 名

読者・コンテンツ

主要読者

経営層、経営企画、人事・総務、財務、営業、事業企画、商品企画・開発、マーケティング など

コンテンツ

以下のカテゴリーで構成

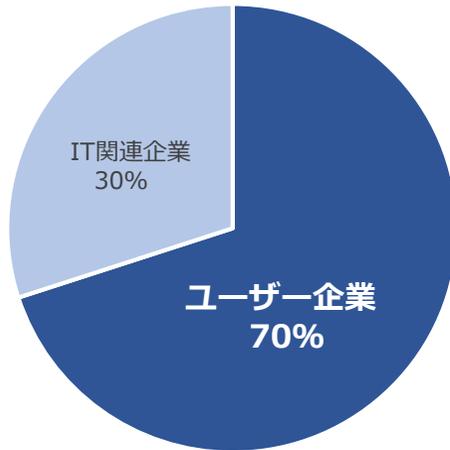
専門チャンネル

編集特集

業界動向・研究
ニュース

業種比率

ユーザー企業比率は70%

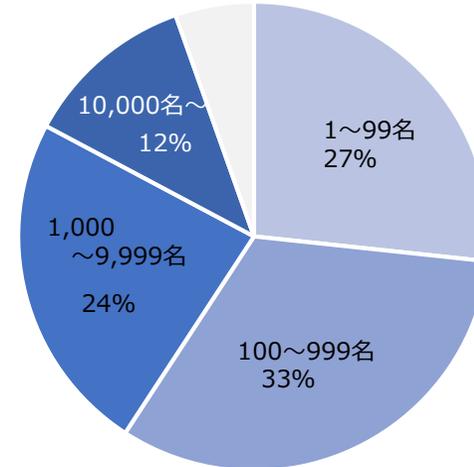


※主なユーザー企業の業種内訳

製造業 22.5%
教育、研究機関 18.6%
卸売業、小売業 11.6%
建設・不動産業 7.9%
サービス業 6.8%
官公庁・団体 5.8%
金融業、保険業 3.2%
運輸業、郵便業 1.7%

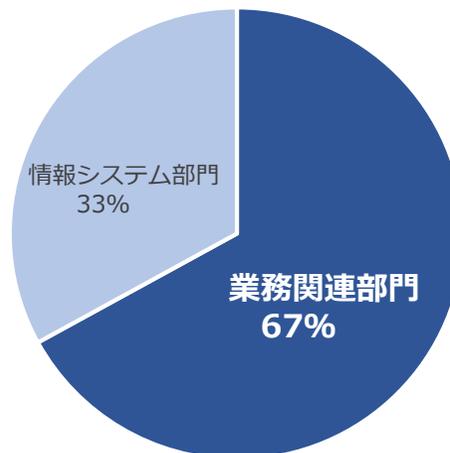
企業規模

大企業から中堅中小企業まで比較的均等に分布



職種

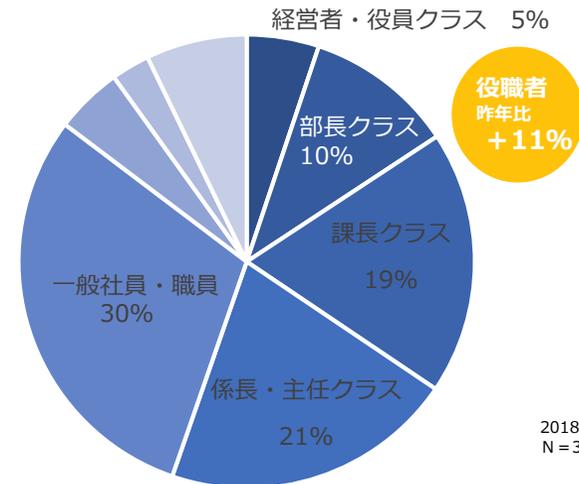
主な所属はモノづくり、営業、経営企画、総務部門



※主な業務関連職の職種内訳

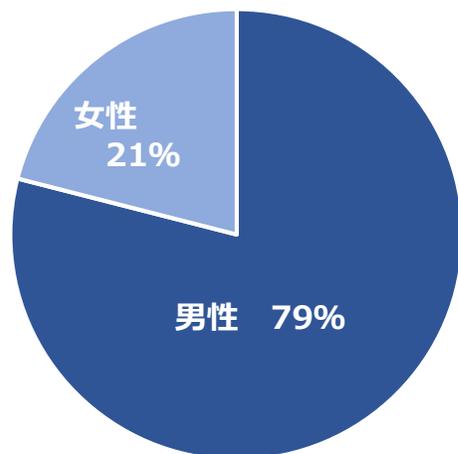
モノづくり関連職 18.9%
営業・販売・サービス職 11.8%
その他専門職 7.4%
経営・経営企画職 6.8%
総務・庶務職 3.4%
その他一般職 3.0%
宣伝・マーケティング職 2.7%
法務・知財・渉外職 2.0%
デザイン・クリエイティブ職 1.7%
人事・教育職 1.4%
広報・IR職 1.4%
財務・会計・経理職 0.7%
資材・購買職 0.7%

読者役職



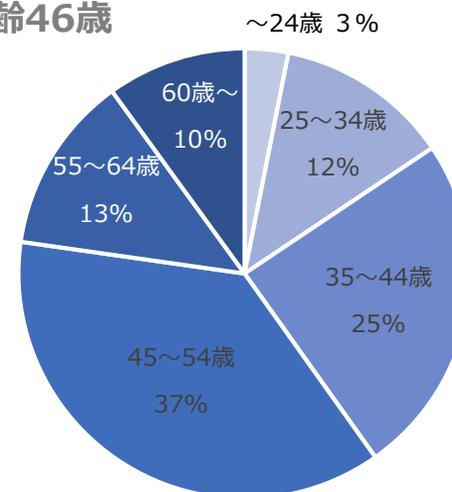
2018年読者調査より
N = 322

読者性別



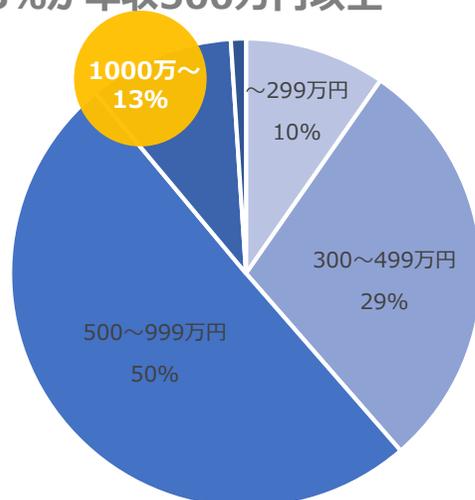
読者年齢

平均年齢46歳



読者年収

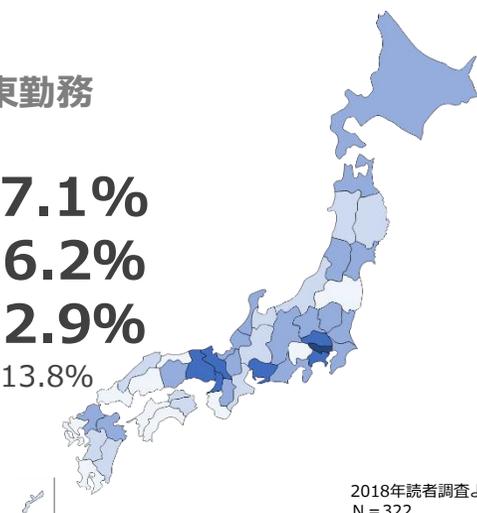
読者の63%が年収500万円以上



勤務地

57%の読者が関東勤務

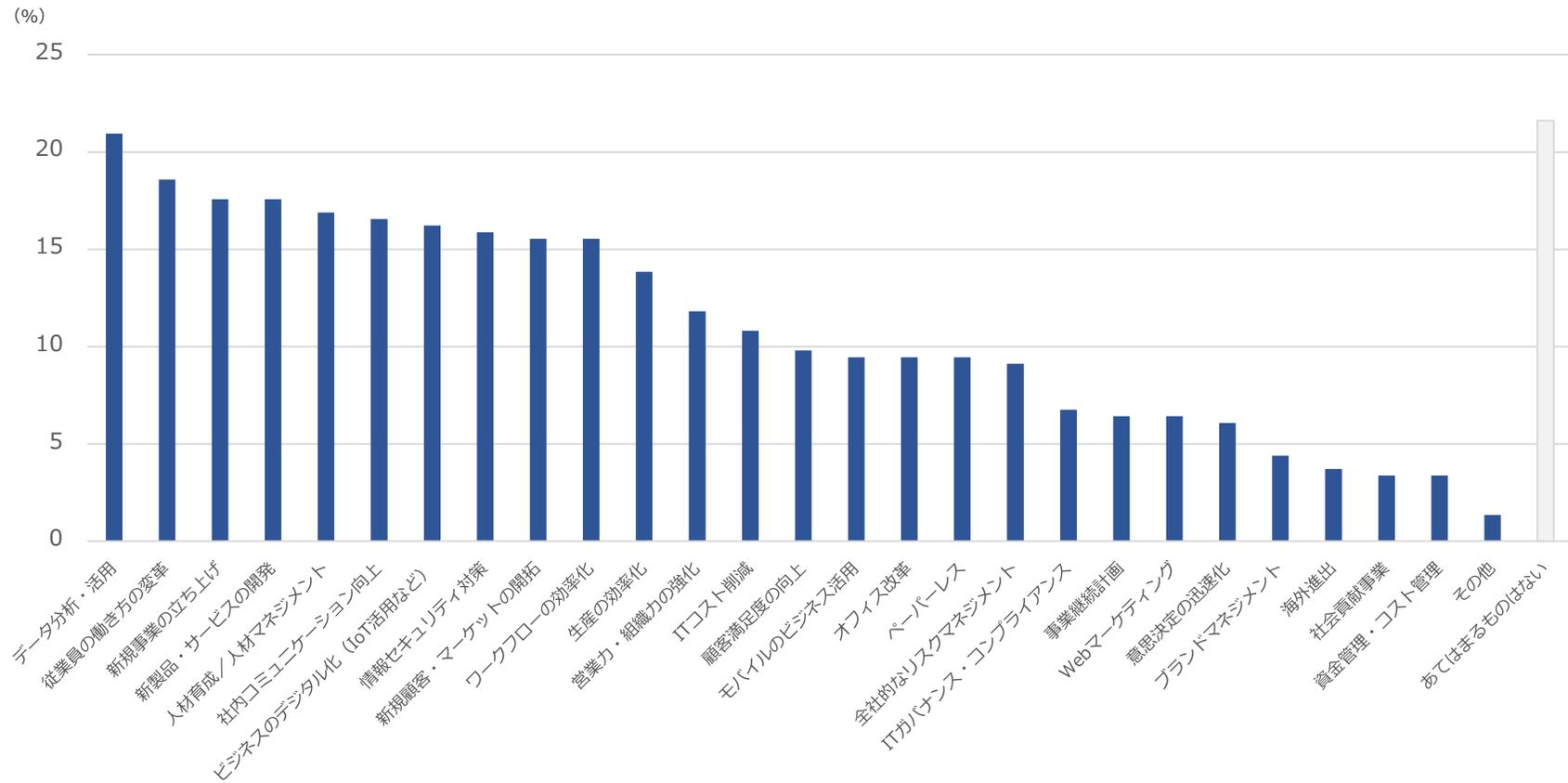
関東57.1%
近畿16.2%
中部12.9%
その他13.8%



2018年読者調査より
N = 322

ビジネス課題

読者のビジネス課題上位は「データ分析・活用」「従業員の働き方の変革」「新規事業の立ち上げ」「新製品・サービスの開発」「人材育成／人材マネジメント」「社内コミュニケーションの向上」



- ※本資料内の料金はすべて税別・グロス表記です。
- ※ページデザインは変更になる場合がございます。
- ※その他の広告メニューに関しましては広告料金表をご参考ください。
- ※詳細につきましては営業にお問い合わせください。

お問い合わせ

アイティメディア株式会社
営業本部 第一営業統括部／第二営業統括部
〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町3-12 紀尾井町ビル12F
Tel:03-6893-2247
Mail:sales@ml.itmedia.co.jp

ITmediaビジネス
O N L I N E