priv.

MEDIA GUIDE

INTRODUCTION

明日のライフデザインのヒントに。
プライヴをご夫妻でお楽しみください

プライヴ 編集長
藤野淑恵

日本のナンバーワンビジネス誌として、日本経済の牽引者であるビジネスパーソンからの圧倒的な支持を誇る日経ビジネスのエクステンション・メディア「プライヴ」。仕事においては常に高い向上心を持ちながら、プライベートも、そして家族との生活も最大限に充実させたい。そんな日経ビジネス読者に向けてコンテンポラリーなライフスタイルを発信するクオリティ・マガジン、それが「プライヴ」です。

ビジネスパーソンを取り巻くライフスタイルは時代と共に刻々と変化しています。社会のリーダーとして、管理職や指導的地位を目指し、責任ある仕事に邁進する女性は今後さらに増えることでしょう。そして仕事を持つ妻の最大の理解者であり、共に家事、育児、生活を楽しみ、男性育児休暇取得のロールモデルにもなり得るビジネスリーダーも続々と誕生しています。

「プライヴ」は日々多忙を極める新時代のビジネスパーソンたちが、週末に自宅のリビングでくつろぎながら、ときにご夫婦で、あるいはご家族で、手に取っていただくためのウィークエンド・マガジンです。明日のライフデザインのヒントとなる衣、食、住、旅、美容、健康、カルチャーなど、国内外から選りすぐった感度の高い情報を、日経ビジネスを自宅で定期購読する全国の読者訳16万人にお届けします。

One' s way of life

Work life - Balance

CONCEPT

『質・価値・深さ・豊かさ』×『出来事、物事、感動』のマトリックスで発信

日経ビジネス

定期購読者全数へ同梱、オン＆オフのライフデザイン提案

人生へのビジョンを持ち、それを実現していくことを望む。
意思決定や嗜好において拠り所となる自分の求めるものを知っている。
けれどウィークデーはとにかく時間がない！
何を、どこで手にいれたらよいのか考える時間がない！　……。

休日は、“暮らし”アクティベーション計画。

「自分を心地よくするもの」を熟知し、その価値を愛する読者へ
向けて、選りすぐった情報をお届けすることで、
休日に二人で考える時間を持てることを提案します。

Priv.　は一過性の情報ではないから、
Priv.　は慌しさから自由だから、
Priv.　を読んだ後、二人で買い物に行こう。　二人で美味しいものを食べよう。

「二人で一緒に話をしよう」。それがPriv.　からの提案です。

PROFILE 1-1 安定した生活環境のもと、質や価値を夫婦でシェアすることを楽しむ

男女比

6:4 夫婦で一緒に楽しむ媒体

平均年齢

43.7歳

結婚している読者、子どものいる家庭 61% **86.2%**

夫が定期購読する【日経ビジネス】とともに送られてくる【Priv.】を妻だけで楽しむ、というよりは上質な情報を『一緒に楽しみたい』という読者層。

価値観を同じくし、生活に望む質のレベルを等しく持つ読者たち。

持ち家 78.6%

44.5% 一戸建て持ち家

34.1% 分譲マンション

管理職 43%

【性別】ではなく【価値観】によるセグメンテーション

【読者の声】

毎回プライブ楽しみに読ませていただいています。主人と2人読みながらこれいいね！と会話が弾みます。（50歳：女性）

主人が毎号定期購読をしている日経ビジネスを私も拝読しPriv. も拝読しております。紹介されている商品は目をみはる素敵な物が多く写真も色鮮やかで素敵です。思いきって買い替えてみようかと思ってしまうほどです。（46歳：女性）

PROFILE 1-2

仕事の重責、充実と比例する『家時間』の質と豊かさの追求

55.9% 旅行のパートナーは過半数以上が夫婦

リフォームの予定がある

71.6%

冷蔵庫、洗濯・乾燥機、掃除機、エアコンなど買い替え予定・検討中の家電はバランスよく

自動車の平均購入予算

476万円

700万～1000万、1000万超は合計 10.1%

運用中の

金融商品

1313万円

株式

51.4%

1億円 以上も1.2%

5年以内の住宅購入希望者 47.3%

家そのもの、および家で過ごす時間を大切にしている読者は約8割が持ち家であり、5年以内の購入希望者も約5割。

約7割がリフォーム予定を持ち、1点豪華主義ではなく住まいをトータルで考えている。

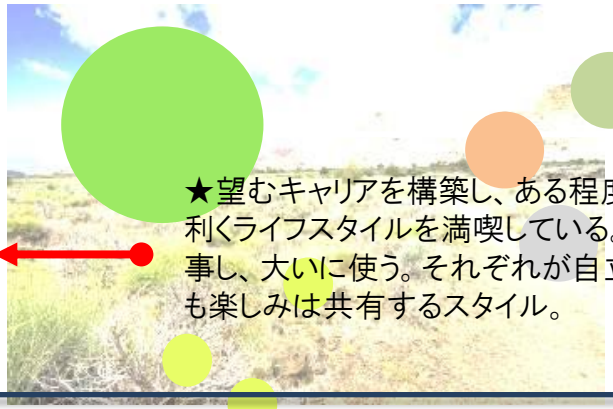
『Priv. LIVING』

手間ではなく、目的のための【工程】として楽しむ。

記事『こだわりの家庭洗濯　最高のランドリー』は特に男性読者からの好評を博した。プロの技を家庭洗濯に活かす知恵は、日常のなかの上質を大切にする読者のライフスタイル観にフィットした。
住宅設備、インテリアといったハードに対して食事、旅行、快眠などソフトへの一歩踏み込んだ興味関心も高いことが特徴。

＞Type A：都市型エピキュリアン家族

＜家族構成＞　世帯主(45歳　男性)、妻(42歳　女性)、子供(15歳　中3、12歳　小6)
＜世帯年収＞1,700万円
＜自家用車＞ BMW 5シリーズ
＜現在の住まい＞ 東戸塚の一戸建て。10年前に中古をローンで購入して、自分たちの好みにリノベーションした。夫の実家は世田谷にあり、現在は母親が一人で暮らしている。一家が移り住める十分な広さがあり、母親も高齢なので、いずれ母親と同居することも考えられる。夫婦は総合商社勤務の夫と化粧品PRの妻はバーニーズやエストネーションに連れ立って出かけることも多い。



★望むキャリアを構築し、ある程度の自由が利くライフスタイルを満喫している。大いに仕事し、大いに使う。それぞれが自立しながらも楽しみは共有するスタイル。

＞Type B:　現代版チェーホフ・ライク家族

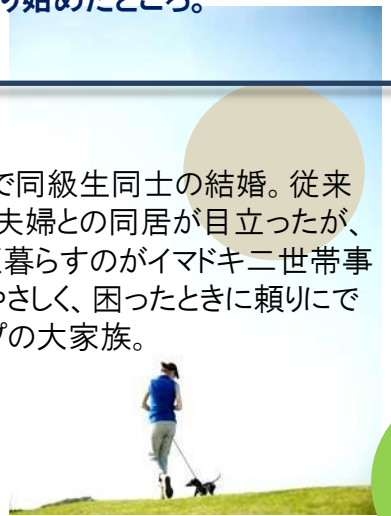
＜家族構成＞　世帯主(38歳　男性)、妻(38歳　女性)、子供(13歳　中1)
＜世帯年収＞900万円
＜自家用車＞ 夫・VOLVO XC70、ピナレロ社のコンプリートバイク1台
妻・デミオ
＜現在の住まい＞ 栃木県那珂川町一戸建て。2年前に新規移住施策で東京から住まいを移した。メーカー勤務のサラリーマン時代から週末起業で地道に人脈とノウハウを蓄積し、一家で移住した後は都心と地方のネットワークを活用した新たな展開もやっと軌道に乗り始めたところ。

★ロシア人作家・チェーホフの作風に多く見られる、主人公が晩年に農村回帰する傾向から。年老いてからの田舎暮らしではなく、壮年期に移住するのが今風。

＞Type C：　仲良しイマドキ二世帯家族

＜家族構成＞　世帯主①（65歳　男性)、妻(60歳　女性)、世帯主②(33歳　男性)、妻(31歳　女性)、子供(8ヶ月乳幼児)
＜世帯年収＞1,580万円
＜自家用車＞ プリウス・ハイブリッド、アイシス、マーチ
＜現在の住まい＞　名古屋
娘の両親と同居で、生まれたばかりの赤ちゃんのいる生活をじいじとばあばにしっかり頼ろうという計画。経済的な利点もあるが、育児と将来的な介護の観点から積極的に同居を選択している。

★地元が好きで同級生同士の結婚。従来型同居は息子夫婦との同居が目立ったが、娘夫婦と仲良く暮らすのがイマドキ二世帯事情。お財布にやさしく、困ったときに頼りにできる相互ヘルプの大家族。



PRICE&DATE 広告料金・発行スケジュール

スペース	金　額
表4	2,700,000
表2見開き	4,050,000
目次前見開き	3,880,000
表3	1,870,000
目次対向 コラム対向	1,950,000
4色1ページ	1,850,000

●広告の入稿はすべてJ-PDFかモノクロPDFとなります。●オンライン入稿締切日の適用は（株）デジタルセンドの雑誌広告オンライン送稿サービスを使用する入稿に限ります。その他の入稿はすべてオフライン入稿締切日を適用します。●原則として、広告原稿には広告主の名称と連絡先を明記してください。●広告内容確認のため事前に原稿のラフをPDFまたはコピーで弊社担当者にお送りください。※取次の休配日、GW、年末年始調整等により、スケジュールが変更になる場合があります。

発行号	発売日	タイアップ申込締切日	申込締切日	オフラインデータ締切日	オンラインデータ締切日
2014年春号 （3月17日号）	3月14日（金）	1月15日（水）	2月6日（木）	2月26日（水）	2月28日（金）
夏号 （6月16日号）	6月13日（金）	4月11日（金）	5月9日（金）	5月28日（水）	5月30日（金）
秋号 （9月15日号）	9月12日（金）	7月11日（金）	8月5日（金）	8月27日（水）	8月29日（金）
冬号 （11月27日号）	11月14日（金）	9月12日（金）	10月8日（水）	10月28日（火）	10月30日（木）

お問い合わせ

日経BP社　経営情報広告部　　e-mail: b-ad@nikkeibp.co.jp
TEL:03-6811-8031　　FAX: 03-5421-9191
広告業務部（申込・原稿に関してのお問い合わせ）
TEL:03-6811-8827