

DIAMOND
Quarterly

ダイヤモンドクォーターリー

プライム市場に上場する企業の経営者、役員21,000名を中心に
トータル56,000名のエグゼクティブに直送するマネジメント誌

2025年 春 号

< 3月下旬発行 >

< 連合広告企画 >

顧客データを資産と捉え、ビジネス変革を加速させる

顧客志向の経営

(仮題)

< 春号特集テーマ >

乱世を生き抜き、22世紀まで必要とされる企業となるための

シン・日本的経営

「聖域なき変革」と「独自の価値創造」で、ダイナミックな経営資源の再構築へ

■ 企画趣旨

消費行動のデジタル化が進みSaaSやサブスクリプション型ビジネスが急拡大したことで、顧客の価値は「所有」から「利用」へと変容しています。多くの企業が従来のモノ売りから脱却し、顧客との継続的な関係を構築する必要性を認識するようになりました。成熟した市場では他社との差別化が難しく、デジタルデバイスの普及やその進化に伴う顧客接点の複雑化を背景として、あらゆる業界でCX（カスタマー・エクスペリエンス／トランスフォーメーション）の概念が浸透し、いまや主流となりつつあります。

CXを実現するためには、企業が持つプロダクトやサービスを主役とした「価値提供」の視点ではなく、顧客が持つ価値要素を分析し、顧客の成功のために何ができるかという「価値共創」の視点を持つことが重要です。昨今では、顧客は自分たちのデータが企業に収集されていることを理解し、企業にそれらを上手く活用してほしいという期待さえあると言われています。企業は革新的なモノを生み出すことだけでなく、データを活用した顧客理解と顧客起点の変革が求められているのです。

顧客データを経営資産と据え、自社に融合させていながらビジネスを成長させていくためには、全社的に顧客の成功という同じゴールに向かうことが肝要です。経営戦略における位置づけを明確にし、各部署がそれぞれの役割を理解したうえで部署間での連携を図り、同じゴールを目指していくことが重要となるでしょう。

そこで、プライム市場に上場する企業の経営者に直送するマネジメント誌「ダイヤモンドクォーターリー2025春号」では、編集特集と連動する広告企画「**顧客データを資産と捉え、ビジネス変革を加速させる『顧客志向の経営』**」を実施いたします。顧客を中心に据えたビジネス戦略や組織変革、顧客データ活用の有効性など、貴社が持つご知見や実績を訴求いただける絶好の機会です。

<ご協賛対象企業／サービス>

- ▶ 経営戦略コンサルティング、顧客データ活用支援、CXコンサルティング、マーケティングリサーチ
- ▶ CXプラットフォーム、CXソリューション、コミュニケーションツール
(SFA・CRM・MA、VoC分析、UI/UX、カスタマサクセスツール、CDP、DMP、NPS管理)

■ 本誌特集テーマ

※企画内容は予告なく変更になる場合がございます。

乱世を生き抜き、22世紀まで必要とされる企業となるための

シン・日本的経営

～「聖域なき変革」と「独自の価値創造」で、ダイナミックな経営資源の再構築へ～

「失われた30年」という自虐的ムードにいつまでも浸っている場合ではない。
線形経済から循環経済へと未曾有のパラダイムシフトは始まっているし、
インフレ時代に、デフレ時代の戦略はもう通用しない。
賞味期限を迎えたビジネスモデル、制度疲労を起こしている人事制度、
世界と乖離する賃金、足下で勃発する深刻な人手不足、etc…。

改善や漸進的改革といった従来の延長線の策では太刀打ちできない岐路にあるからこそ、
企業には、聖域なき変革と独自の価値創造によるダイナミックな経営資源の再構築が不可欠だ。

2025年春号では、編集コンセプト（21世紀にふさわしい日本的経営を再発明する）に立ち返り、
乱世を生き抜き、22世紀まで必要とされるための「シン・日本的経営」の姿を追求する。

【インタビュー】

いまこそ経営のOSをバージョンアップせよ

自社の経営資源をダイナミックに再構築する「シン・日本的経営」 (仮称)

名和高司（京都先端科学大学 教授 | 一橋ビジネススクール 客員教授） 決定

快進撃を続ける企業には理由がある

世界一を目指すサントリーに学ぶ 企業成長のダイナミズム (仮称)

新浪剛史（サントリーホールディングス 代表取締役社長 | 経済同友会 代表幹事） 決定

人口減少時代を克服し、日本の強みを磨き上げる

日立が目指す 現場のイノベーション (仮称)

小島啓二（日立製作所 執行役社長兼CEO） 交渉中

■ 連合広告企画

企画テーマを定めた **マルチスポンサー型の広告企画** です。
 テーマにあわせて冒頭に **総論記事** の掲載がございます (※)。

《連合広告企画 (掲載イメージ)》



※ご参画企業が1社の場合は総論はつかず、単独での掲載となります。

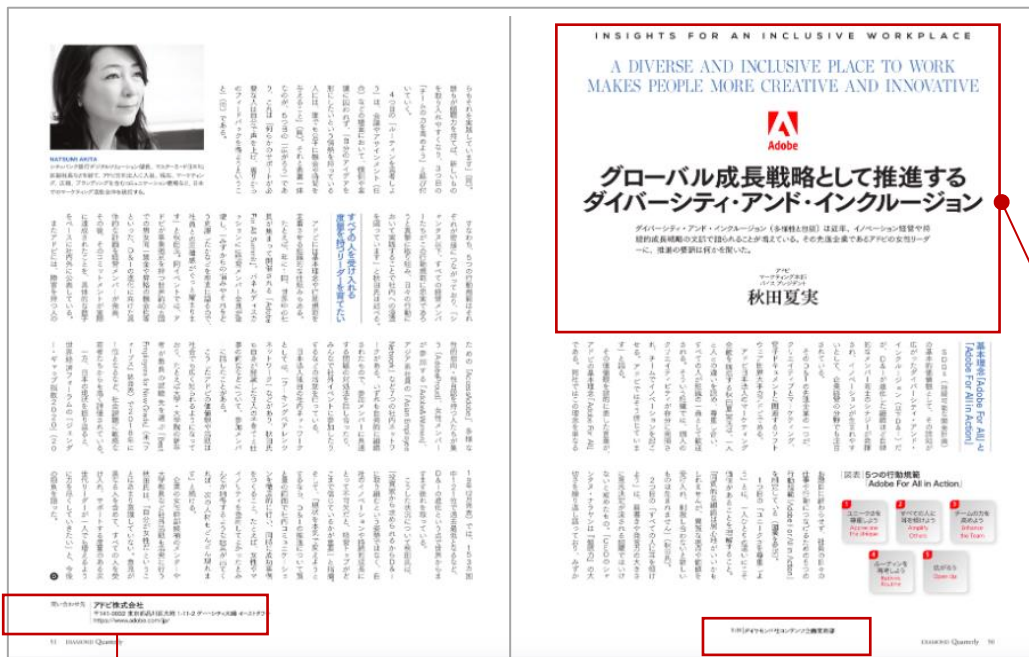
■ 広告タイアップ (2ページ～)

製品・サービスの特長や優位性、導入メリットなどを訴求いただける**記事体広告**です。

《掲載イメージ》

● 広告タイアップ2ページの場合

<https://www.diamond.co.jp/go/dquarterly/29/?pNo=58>



問い合わせ先

クレジット (ダイヤモンドクォーター編集部)

《掲載料金》

ページ数	料金
2ページ	2,000,000円
4ページ	3,800,000円
6ページ	5,400,000円

※取材・制作費を含みます。
※料金は税抜です。

ロゴ、記事見出し、リード文
インタビュー氏名

■DQオンラインへの転載

雑誌に掲載したコンテンツ（タイアップ記事）をオンライン転載し、リーチを拡大します。

《展開イメージ》

●DQオンライントップ



●タイアップページ



《転載料金》

料金	保証PV
1,000,000円	5,000PV
1,800,000円	10,000PV

※雑誌料金への追加料金です。
 ※誘導方法は弊社に一任となります。
 ※オンラインのみでの展開も可能です。
 仕様/料金等はお相談ください。
 ※料金はすべて税別です。

<https://diamond.jp/list/quarterly>

※掲載内容は誌面と同様です。
 ※誘導はDQオンライントップならびに
 ダイヤモンドオンラインから行います。
 ※二次利用についてはお問い合わせ下さい。



●ダイヤモンド・オンライン広告誘導枠

■ 純広告料金

表紙周りの**特別なスペース**。中面も掲載可能です。

《掲載料金》

ページ数	料金	サイズ (天地×左右)
表2	1,000,000円	280×210mm
表3	900,000円	280×210mm
表4	1,300,000円	260×190mm
2ページ	1,800,000円	280×420mm
1ページ	900,000円	280×210mm

※原稿はスポンサー企業様にてご用意ください。
 ※表2は見開きも可能です。ご希望の場合はお問い合わせ下さい。
 ※料金は税別です。

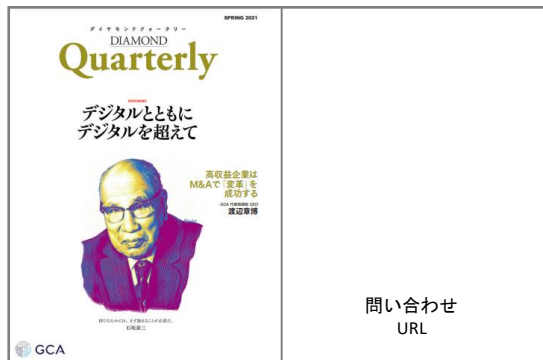
表紙



表4

■ 抜き刷り

※2024年12月現在の料金体系であり、変更となる可能性もございます。
詳細はお問い合わせください。



表紙

問い合わせ
URL

裏表紙

部数	4ページ		6ページ		8ページ		10ページ	
	基本料金	上積単価	基本料金	上積単価	基本料金	上積単価	基本料金	上積単価
1,000部	350,000円	0	368,000円	0	384,000円	0	416,000円	0
1,000部以上	350,000円	15	368,000円	23	384,000円	26	416,000円	36
5,000部	410,000円	14	460,000円	21	488,000円	23	560,000円	32
10,000部	480,000円	12	565,000円	20	603,000円	22	720,000円	30

※表紙は、弊社が定める抜き刷り専用のデザイン・フォーマットとなります。

※裏表紙には、ロゴや住所、URLなどの企業情報を入れるか、純広告を掲載可能です。

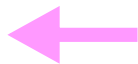
※上記以外の部数、ページ数の料金はお問い合わせください。

■ 同梱サービス

※1号あたり4社限定



チラシ
広報誌



広告主様にご用意いただいた資料パンフレット、広報誌、セミナーチラシなどの資料を、本誌発送時に同梱するサービス

●利用料金：1,500,000円

●同梱規定：4社限定、重量50g以内、厚さ5mm以内

※印刷物は広告主様にてご用意ください。

※ダイヤモンド社からのチラシが入る場合もございます。

■ 誌面PDF



●利用料金：1ページあたり 100,000円

●利用期間：ご利用開始日から1年間

●使用範囲：自社HPやイントラネットでの掲載

※他社メディアでの掲載はご遠慮ください。

料金はすべて税別です。

DIAMOND
Quarterly

[ダイヤモンドクォーターリー]

ダイヤモンドクォーターリー（DQ）
媒体概要

■媒体概要

ダイヤモンド社保有の法人データベース250,000件の中から、東証プライム市場上場企業と売上高400億円以上の非上場企業のCクラスを含む、経営者および取締役・執行役員クラス約21,000人を抽出し、個人名宛てで直送する唯一無二のマネジメント誌です。

ダイヤモンドクォーターリーは、2013年にダイヤモンド社100周年記念事業として生まれ、3年後の2016年10月に現在の誌名、発行形態で創刊いたしました。

以降、日本を代表する経営者、アカデミズムなどのへのインタビューをはじめ、コンサルティングファームやITスペシャリストへの取材記事など、本質的で実践的なコンテンツを多数掲載し、読者である経営マネジメント層から高い支持をいただいています。

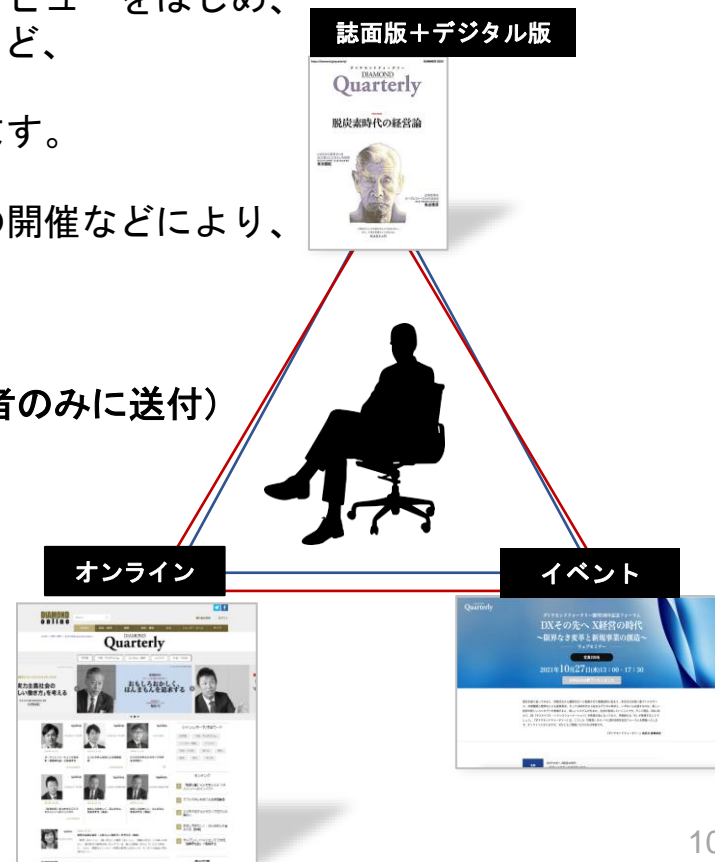
近年は、デジタル版の配信やオンラインでの展開、イベントの開催などにより、さらに読者とのリレーションや接点を強化してまいります。

発行日 : 3月、7月、10月、12月発行 (年4回・季刊)

発行形態 : コントロールドサーキュレーション (選ばれた読者のみに送付)

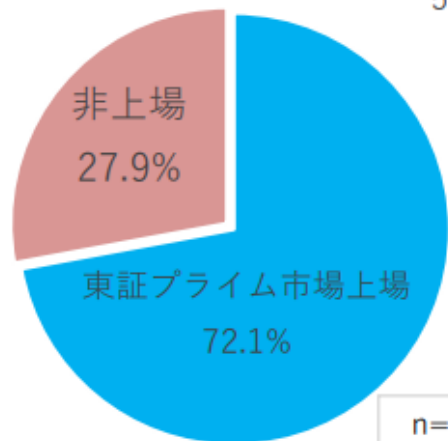
販売価格 : 無料 ※電子版は880円 (税込) で販売

発行部数 : 約56,000部 (雑誌21,000部+デジタル版35,000部)

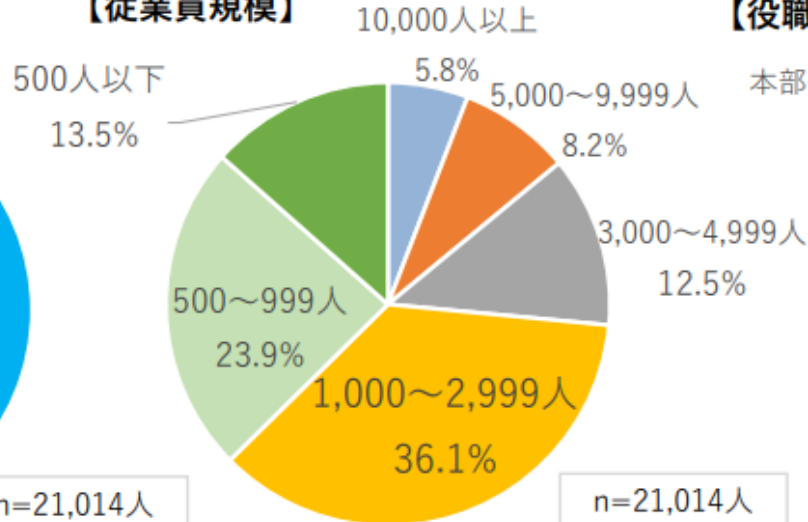


本誌読者属性① 上場区分／従業員規模／役職／売上

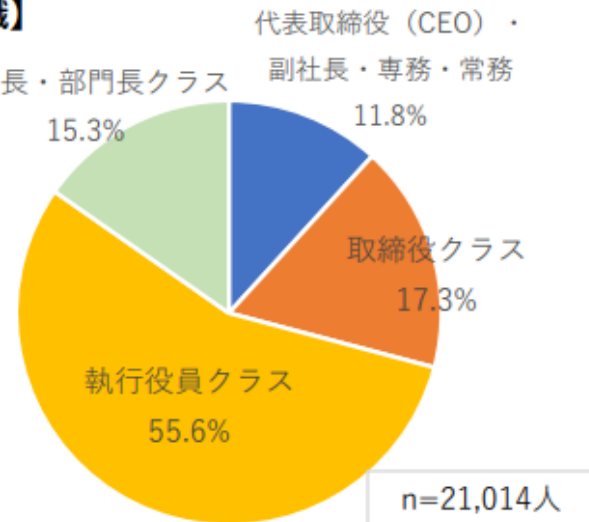
【上場区分】



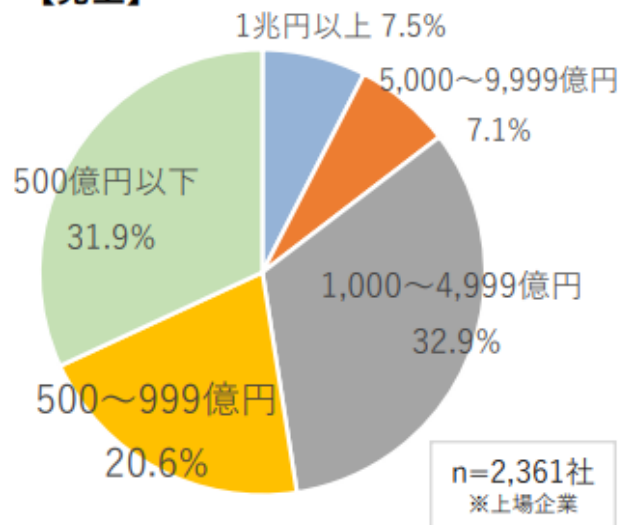
【従業員規模】



【役職】

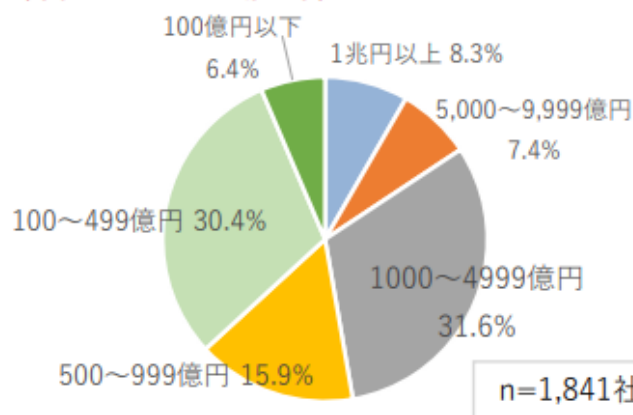


【売上】

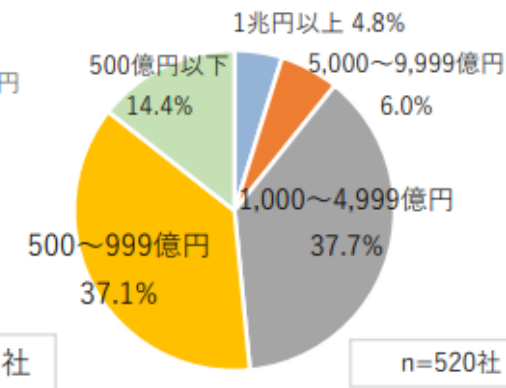


【売上（上場・非上場の内訳）】

〈東証プライム上場企業〉

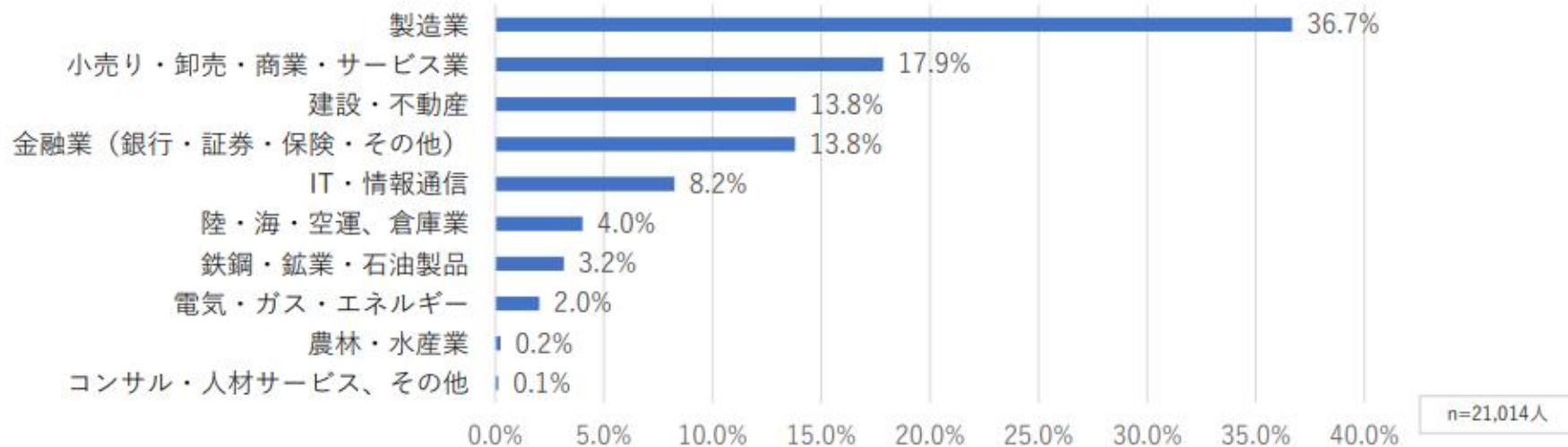


〈非上場企業〉



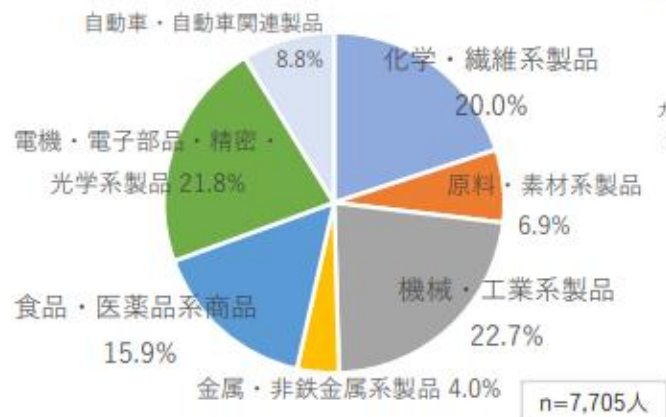
本誌読者属性② 業種

【業種】

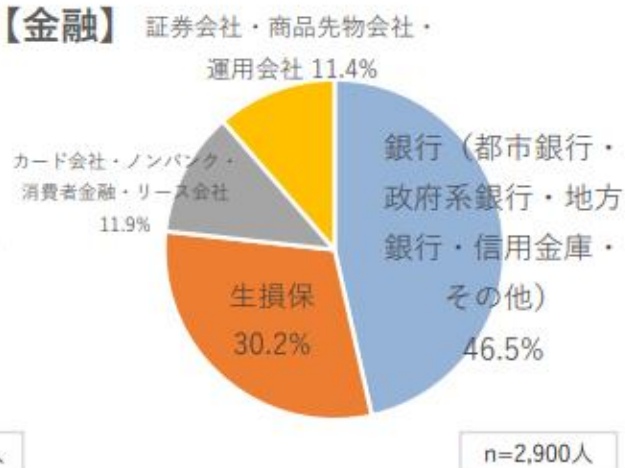


【業種内訳】

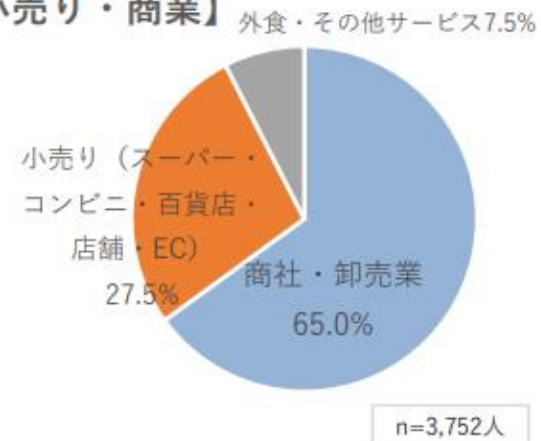
【製造業】



【金融】

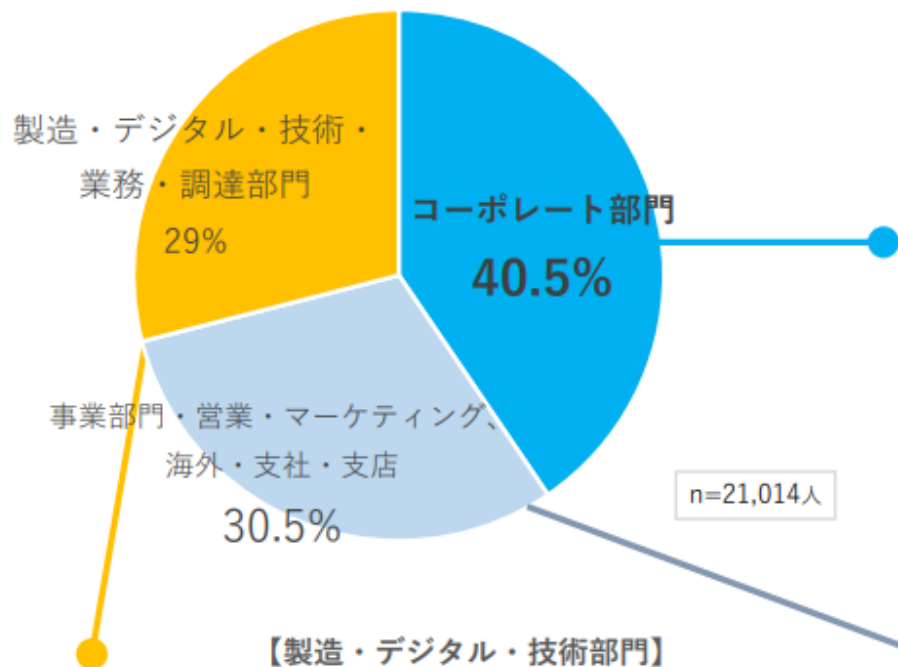


【小売り・商業】

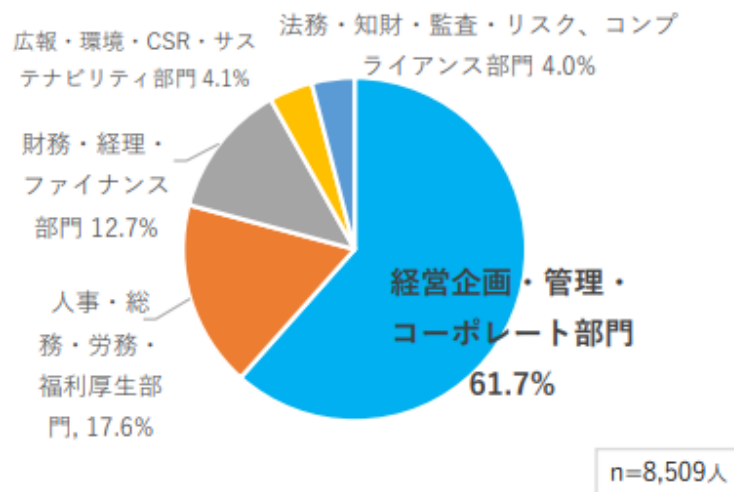


本誌読者属性③ 部門

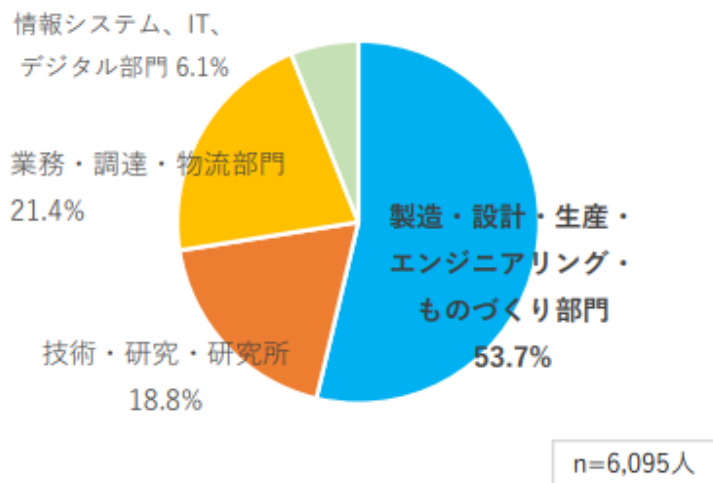
【部門】



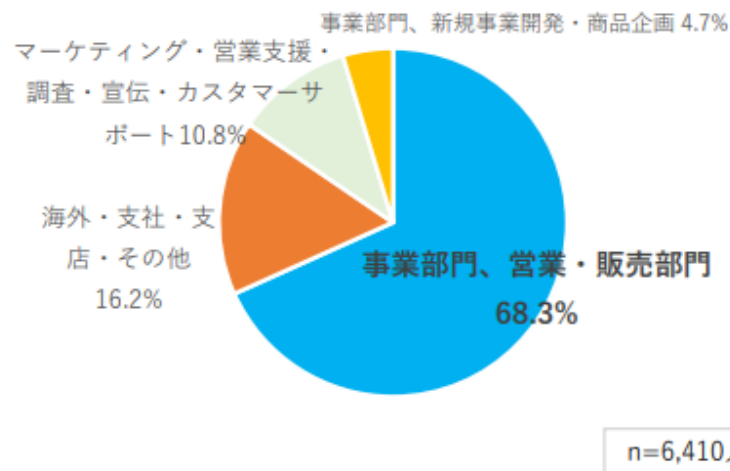
【コーポレート部門内訳】



【製造・デジタル・技術部門】



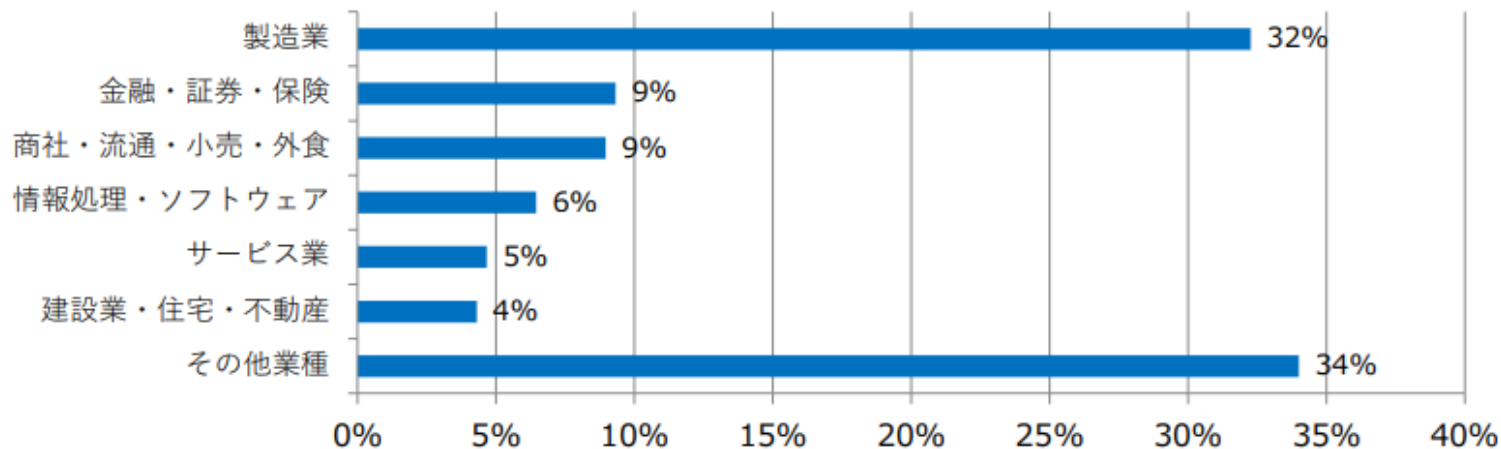
【事業部門・営業・マーケティング・海外・支社】



デジタル版読者属性（業種／役職／従業員規模）

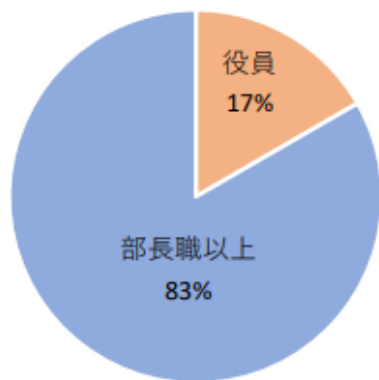
ダイヤモンド・オンライン、DHBRオンラインに登録する企業規模1,000名以上、経営者・役員、部長格35,000通に配信。

【業種】



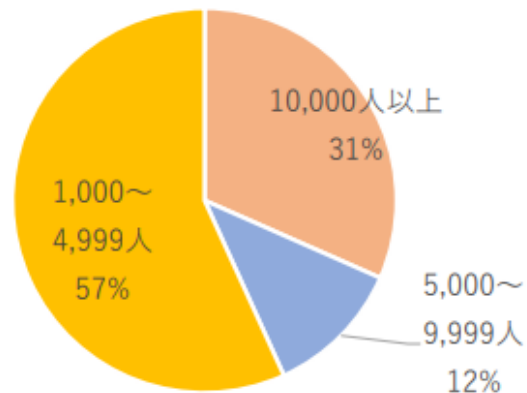
n= 34,722人

【役職】



n= 34,722人

【従業員規模】



n= 34,722人

※配信タイミングにより通数は変動する場合があります。

■ 経営者

これまでにご登場いただいた経営者 ※前身の媒体を含みます。役職は取材当時。敬称略

- 有馬浩二 (デンソー 代表取締役社長)
- 安藤宏基 (日清食品ホールディングス CEO)
- 魚谷雅彦 (資生堂 代表取締役社長 兼 CEO)
- 牛尾治朗 (ウシオ電機 代表取締役会長)
- 小野田 聡 (JERA 代表取締役社長)
- 垣内威彦 (三菱商事 代表取締役社長)
- 金川千尋 (信越化学工業 代表取締役会長)
- 柄澤康喜 (MS&ADインシュアランスグループHD 取締役会長 会長執行役員)
- 北尾裕一 (クボタ 代表取締役社長)
- 久夛良木 健 (ソニー・コンピュータエンタテインメント 元会長)
- 古森重隆 (富士フイルムホールディングス 代表取締役会長 CEO)
- 作田久男 (NTKセラミック 代表取締役会長)
- 柵山正樹 (三菱電機 代表執行役 執行役社長)
- 佐藤慎次郎 (テルモ 代表取締役社長CEO)
- 澤田 純 (NTT 代表取締役社長)
- 澤田道隆 (花王 代表取締役社長執行役員)
- 鈴木 純 (帝人 代表取締役社長執行役員CEO)
- 島野容三 (シマノ 代表取締役社長)
- 谷本秀夫 (京セラ 代表取締役社長)
- 玉川 憲 (ソラコム 代表取締役社長)
- 津賀一宏 (パナソニック 代表取締役社長)
- 土屋裕雅 (ベイシアグループ 代表取締役会長)
- 津谷正明 (ブリヂストン 取締役 代表執行役CEO兼取締役会長)
- 中田卓也 (ヤマハ 代表執行役社長)
- 中山泰男 (セコム 代表取締役社長)
- 新浪剛史 (サントリーホールディングス 代表取締役社長)
- 西井孝明 (味の素 代表取締役 取締役社長 CEO)
- 東 和浩 (りそなホールディングス 取締役兼代表執行役社長)
- 東原敏昭 (日立製作所 取締役 代表執行役 執行役社長兼CEO)
- 藤野道格 (ホンダ エアクラフトカンパニー CEO)
- 堀場 厚 (堀場製作所 代表取締役会長兼グループCEO)

オムロン
代表取締役社長
山田 義仁 氏



堀場製作所
代表取締役会長 兼 CEO
堀場 厚 氏



サントリー
代表取締役社長
新浪 剛史 氏



- 松本正義 (住友電気工業 取締役会長)
- 峰岸真澄 (リクルートホールディングス 代表取締役社長兼CEO)
- 三村明夫 (新日鐵住金 相談役名誉会長 | 日本商工会議所 会頭)
- 宮永俊一 (三菱重工業 取締役社長 CEO)
- 村田恒夫 (村田製作所 代表取締役社長兼会長)
- 山田匡通 (イトーキ 代表取締役会長)
- 山田義仁 (オムロン 代表取締役社長)
- 吉永泰之 (SUBARU 代表取締役社長)

■アカデミア

これまでにご登場いただいたアカデミア

※前身の媒体を含みます。役職は取材当時・敬称略

- 伊丹敬之（国際大学学長 | 一橋大学 名誉教授）
- 伊藤友則（一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授）
- 岩井克人（国際基督教大学 特別招聘教授）
- 宇佐美英機（滋賀大学 名誉教授）
- 宇田川 勝（法政大学 名誉教授）
- 江川雅子（一橋大学大学院 経営管理研究科 特任教授）
- 老川慶喜（跡見学園女子大学 マネジメント学部 教授 | 立教大学 名誉教授）
- 大湾秀雄（早稲田大学 政治経済学術院 教授）
- 加護野忠男（甲南大学 特任教授 | 神戸大学 名誉教授）
- 鹿島 茂（フランス文学者）
- 兼田麗子（桜美林大学 ビジネスマネジメント学群 教授）
- 蒲島郁夫（熊本県知事 | 東京大学 名誉教授）
- 川上浩司（京都大学 情報学研究科 特定教授）
- 川本裕子（早稲田大学 ビジネススクール 教授）
- 橘川武郎（東京理科大学 イノベーション研究科 研究科長）
- 榊原清則（慶應義塾大学 名誉教授）
- 柴崎隆一（東京大学大学院 工学系研究科 レジリエンス工学研究センター 准教授）
- 末永國紀（同志社大学 名誉教授 | 近江商人郷土館 館長）
- 高倉弘喜（国立情報学研究所 教授）
- 高野陽太郎（東京大学 名誉教授）
- 名和高司（一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 客員教授）
- 沼上 幹（一橋大学 副学長）
- 野中郁次郎（一橋大学 名誉教授）
- 延岡健太郎（一橋大学 イノベーション研究センター センター長/教授）
- 平野雅章（早稲田大学 ビジネススクール 教授）
- 藤田正勝（京都大学 名誉教授）
- 藤本隆宏（東京大学大学院 経済学研究科 教授）
- 本田由紀（東京大学大学院 教育学研究科 教授）
- 松田裕之（神戸学院大学 経営学部 教授）
- 三品和広（神戸大学 経営学研究科 教授）
- 森川博之（東京大学大学院 工学系研究科 教授）
- 森本博行（首都大学東京 名誉教授）

一橋大学 名誉教授
野中郁次郎



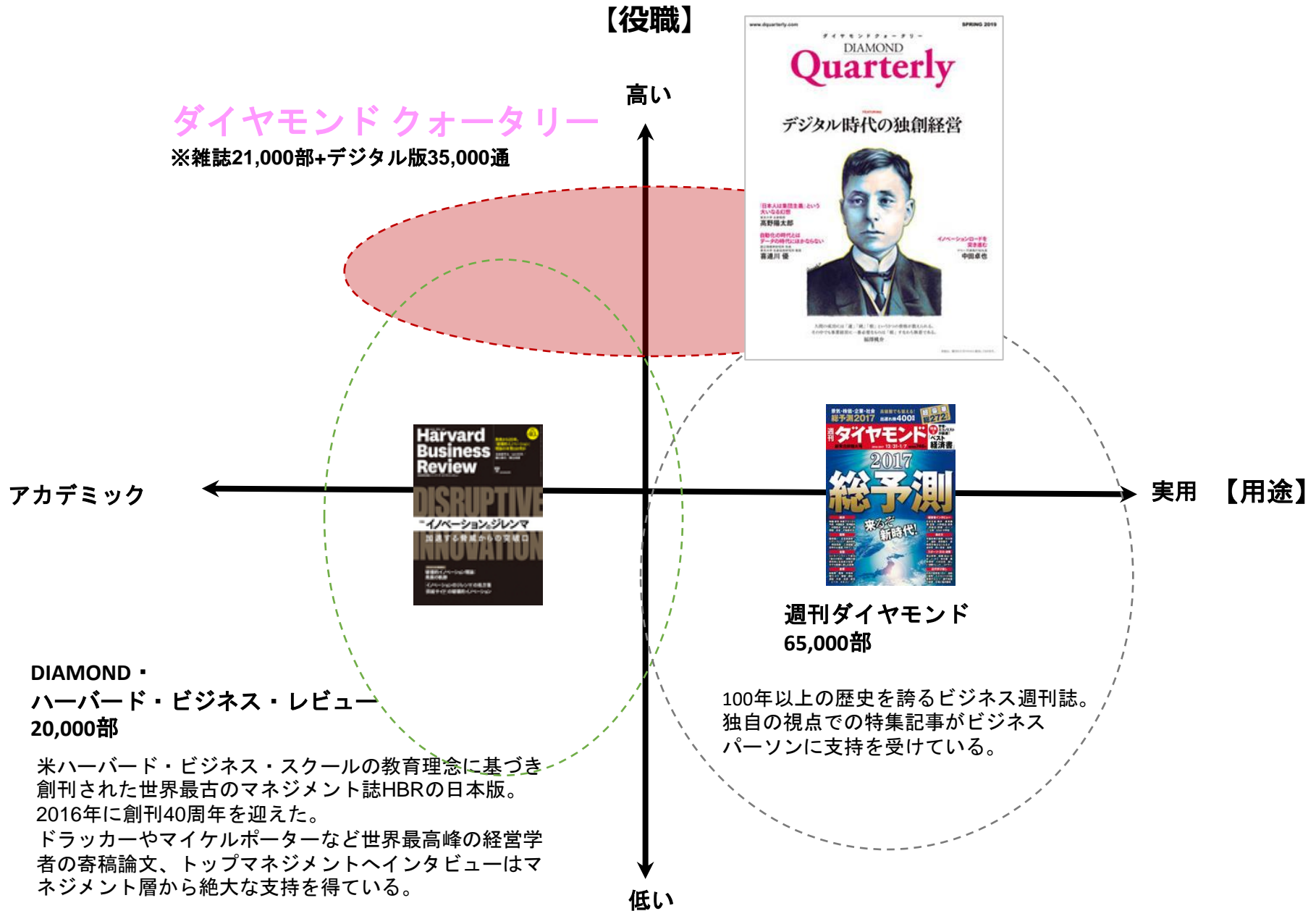
神戸大学 名誉教授
加護野忠男



東京大学 大学院
経済学研究科 教授
藤本隆宏



- 湊 長博（京都大学 総長）
- 宮本又郎（大阪大学 名誉教授）
- 安田隆二（一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 特任教授）
- 山田英夫（早稲田大学 ビジネススクール 教授）
- 横山禎徳（東京大学 EMP ディレクター）
- 米倉誠一郎（法政大学 イノベーション・マネジメント研究科 教授）
- 和田一夫（東京大学 名誉教授）



DIAMOND・
ハーバード・ビジネス・レビュー
20,000部

米ハーバード・ビジネス・スクールの教育理念に基づき創刊された世界最古のマネジメント誌HBRの日本版。2016年に創刊40周年を迎えた。ドラッカーやマイケルポーターなど世界最高峰の経営学者の寄稿論文、トップマネジメントへインタビューはマネジメント層から絶大な支持を得ている。

100年以上の歴史を誇るビジネス週刊誌。独自の視点での特集記事がビジネスパーソンに支持を受けている。

ダイヤモンドクォーターリー 2025年春号

■ 発行日

本誌発送（約21,000名への送付開始）	2025年 3月下旬
オンライン転載（有料オプション）	2025年 3月下旬
デジタル版（ターゲティングメール）の配信	2025年 3月下旬～4月中旬

■ 締切

広告タイアップ申込	2024年 12月27日（金）
取材期日	2025年 1月24日（金）※対談・複数社の取材の場合は応相談
同梱	申込×切：2025年 2月27日（木） 納品×切：2025年 3月 7日（金）
純広告 （表2、表4、表3）	入稿×切：2025年 2月27日（木） ※決定優先となるため、空き枠はお問い合わせください。

※スケジュールは変更になる場合がございます。

■ お問い合わせ

株式会社ダイヤモンド社
メディア局 ソリューション営業部

info-dq@diamond.co.jp

〒150-8409 東京都渋谷区神宮前6-12-17

広告：TEL 03-5778-7220