



# WIRED

Media Guide



WIRED (ワイアード) とは

“「アイデア」と「イノベーション」がどのように、そして、こんなにも世界を変えているのか”。WIREDは独自のセンスと切り口で雑誌、ウェブサイト、モバイル、タブレット、イベントなどのマルチプラットフォームを通じて、未来のビジネス、カルチャー、イノベーション、教育、音楽、食そしてサイエンスがどのように変わっていくだろうかを垣間見る機会をオーディエンスに提供するライフスタイル・メディアです。

日本では、2011年6月にプリントマガジン（年4回発行）、ウェブサイトともにローンチし、毎日更新のウェブサイト、ミニイベントからカンファレンスまでマルチに展開しています。

# WIRED JAPAN MULTI PLATFORM CHART



wired.jp  
CONTENT CHANNELS  
EVENT



MAGAZINE



PRINT  
- WIRED  
JAPAN

EVENT  
- CONFERENCE

WEB  
- PC WEBSITE  
- SMART PHONE



WIRED CONFERENCE

**WIRED**

DIGITAL CONTENT  
- eBook

VIDEO  
- EVENT  
REPORT

SNS  
- tumblr.  
- TWITTER  
- Facebook



Single Stories



EVENT REPORT  
SALES TOOLS



Facebook  
Twitter  
Google+





Have you ever clicked  
your mouse right HERE? YOU  
WILL

欧州原子核研究機構 (CERN) がwww (World Wide Web) を無料で誰にでも開放することを発表した1993年4月の3か月前、1993年1月にアメリカで刊行されて以来、20年間デジタルを中心とした「アイデア」「イノベーション」のフロントラインに陣取り、そこから変わりゆく世界の姿をいち早くリポートしてきたライフスタイルメディア、それが私たち『WIRED』です。アメリカに続き、イギリス、イタリア、ドイツ、台湾、日本で展開しています。このグローバルネットワークを活用し、世界中の記事をお届けします。

世界初のネット広告は1994年10月27日にHotWired.com(Wired.comの前身)で公開された美術館の広告で、広告主はAT&T, IBM, Zimaなど14社のロゴが掲載されたのが最初のネット広告とされています。形状が横長の旗 (banner) のように見えたことから、今の「バナー広告」と呼ばれるようになりました。ネット広告がビジネスとして成立するには、インターネット自体が普及することに加えて、広告メディアとして魅力的なWebサイトが登場することが条件でしたが、HotWiredがアメリカを代表する企業とネット広告の契約を結んだことで、今日のような環境が整った出発点であることがわかります。

\*スライド上部のバナーが実際の世界初のバナー広告





1971年生まれ。

ロンドン、ニューヨークで幼少期を過ごす。早稲田大学第一文学部フランス文学科卒業。大学卒業後、出版社平凡社に入社。『月刊 太陽』の編集部スタッフとして、日本の伝統文化から料理、建築、デザイン、文学などカルチャー全般に関わる記事の編集に携わる。

2000年にフリー編集者として独立し、以後、『Esquire Magazine Japan』『TITLE』『LIVING DESIGN』『GQ』などの雑誌、企業や大使館などのためのフリーペーパー、企業広報誌の編集制作などを行ってきたほか、展覧会の図録や書籍の編集も数多く手がけている。

また、音楽ジャーナリストとして「intoxicate」「Music Magazine」「CD Journal」等の雑誌で、フリージャズからK-POPまで、広範なジャンルの音楽記事を手がけており、近年では音楽レーベルのコンサルティングなども行なっている。

デジタルテクノロジーの進歩によって、わたしたちの生活環境はドラスティックに変化してきました。その変化はいまなお起こっており、それは一層深く私たちの生活のなかに根ざしていくことになるでしょう。

衣、食、住はもとより医療、教育、交通、行政といった社会インフラにも、着々と変化の兆しが現れています。

WIRED読者は、そうした変化をいち早く察知し、いち早くそれを検証し、適応していく人たちです。その人たちを私たちは、従来のデモグラフィックや読者ペルソナで規定することを拒んできました。なぜなら、新しい時代の新しい読者は、性別や年齢、年収、所在地といった旧時代の規定では、見通すことができないからです。

つねに時代の半歩先を歩こうとする彼らの「マインドセット」こそがWIRED読者を特徴づけているものです。そのマインドセットに性別、年齢、年収、所在地は関係ありません。

WIRED読者は、新しい明日をいち早く見通し、それを自ら発信し、そしてあらゆる分野でそれを作っていく人たちなのです。

若林 亮

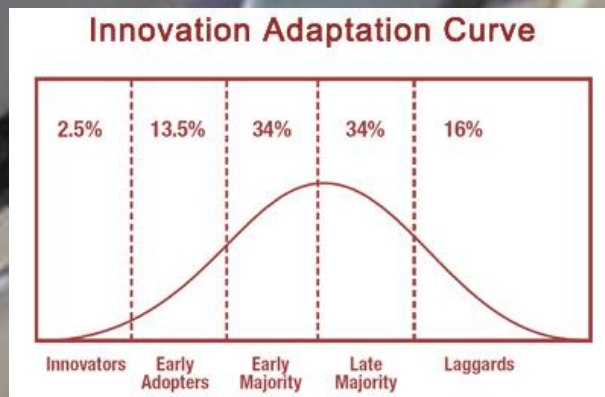


# OUR AUDIENCE

『WIRED』 オーディエンストレンド

我々の読者(オーディエンス)は、最先端の情報としての商品やサービスを最新レポート、スクープという編集記事としての切り口で取り上げられる情報に非常に貪欲です。誰よりも早く知っていないと満足しません。でも、他人の意見や口コミでの情報収集はしません。なぜなら、彼らは情報のイノヴェーターだからです。

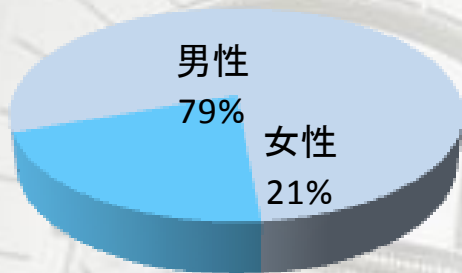
イノベーター理論は、1962年にスタンフォード大学の社会学者であるエベレット・M・ロジャース(Everett M. Rogers)によって提唱された、新製品や新サービスの市場浸透に関する理論



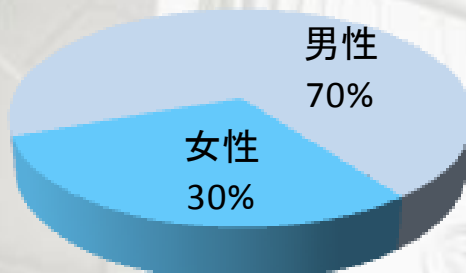


▼性別

【雑誌オーディエンス】



【WEB閲覧者】

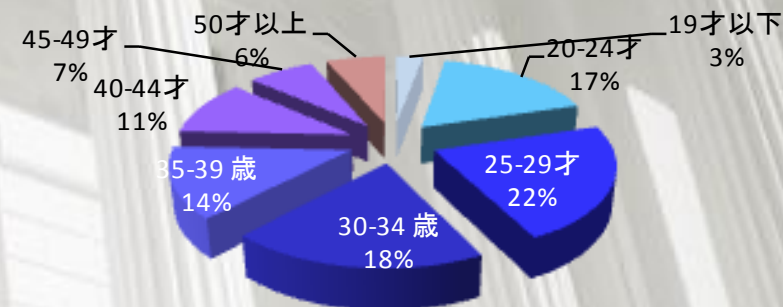


女性が25% (雑誌とwebの平均)

▼年代

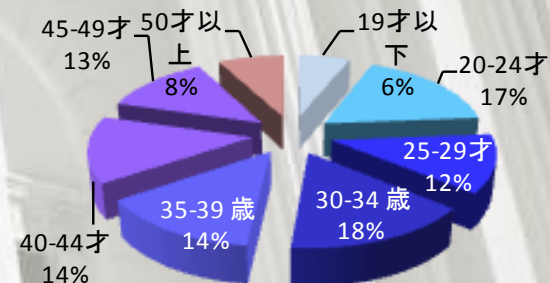
【雑誌オーディエンス】

平均33.1才

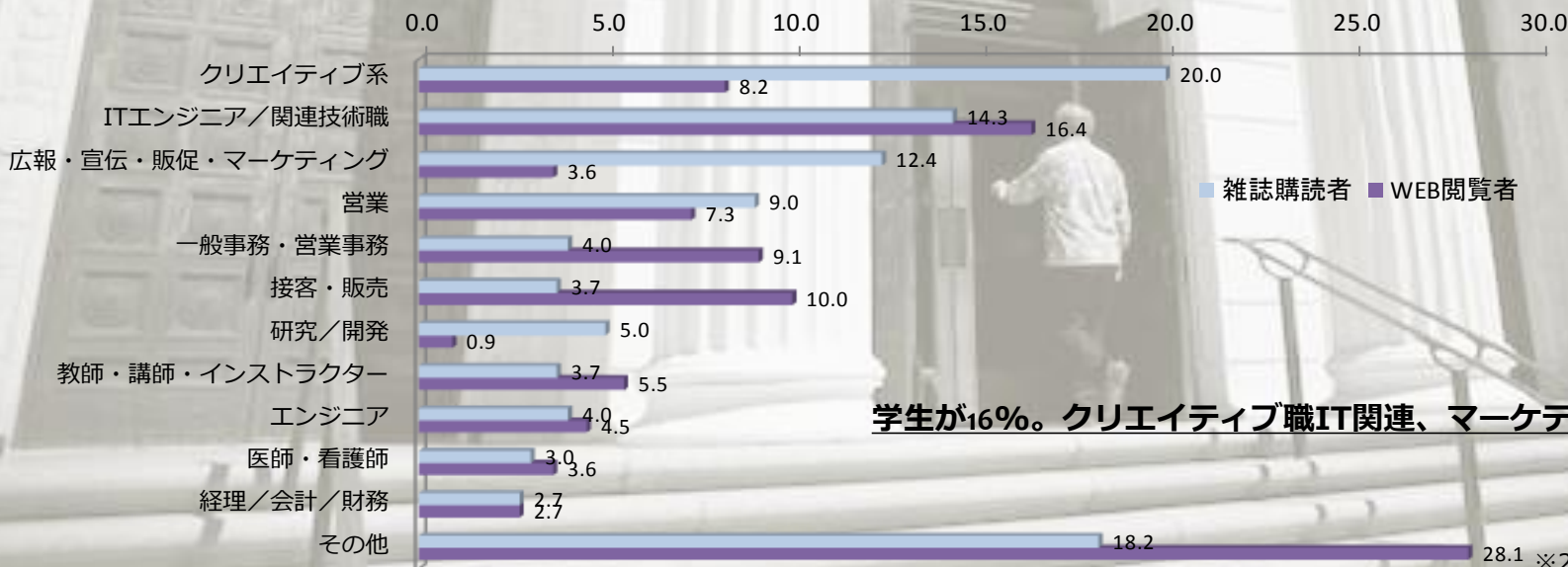


【WEB閲覧者】

平均35才



▼職種



学生が16%。クリエイティブ職IT関連、マーケティング職の割合が4割以上



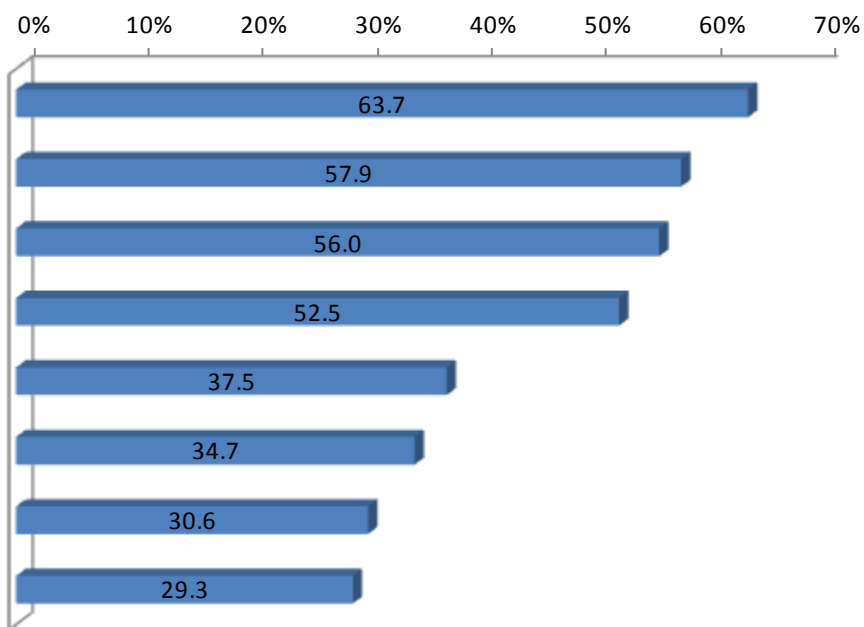
## 新しい情報を先進的に求める、感度の高いユーザーとのタッチポイントとなる『WIRED』

## 【感度が高く先進的なオーディエンス】

新しい発見と出会うことができ、好奇心を満たすメディアとして、『WIRED』はオーディエンスからの支持を得ています。「IDEA」「INNOVATION」を求める先進的なユーザーと、『WIRED』をタッチポイントに接触することができます。

▼WIRED購読/閲覧理由

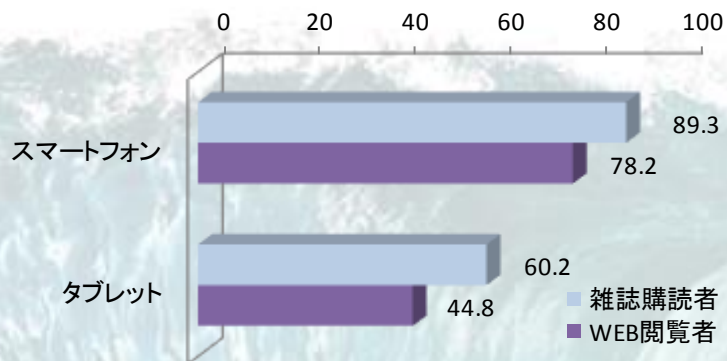
N=686



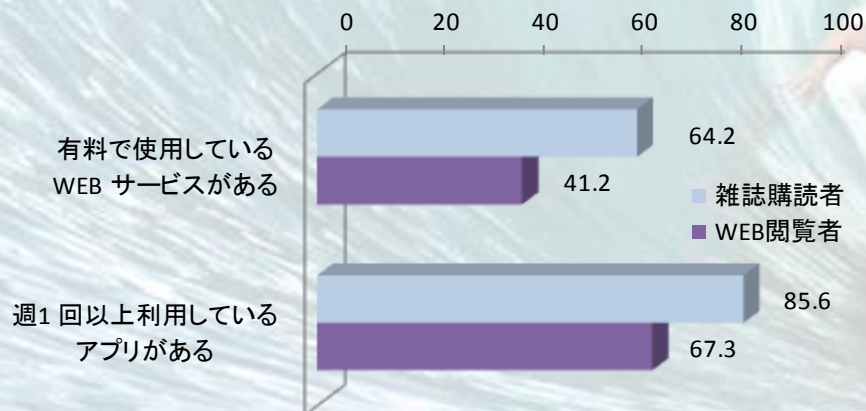
- 1) 知的好奇心を満たしてくれるから
- 2) 読むと思いがけない発見や驚きがある内容が多いから
- 3) 自分の視点・視野を広げることができるから
- 4) コンテンツや登場人物などから刺激を受けることができるから
- 5) 海外の興味深い話題が日本語で読めるから
- 6) 誌面のデザインやビジュアルが魅力的だから
- 7) 仕事に役立つ情報やインスピレーションが得られるから
- 8) 記事の切り口が独自だから

決して「オタク」ではない。ファッションもガジェットも同じくらい興味がある。  
むしろ、ファッション好き。

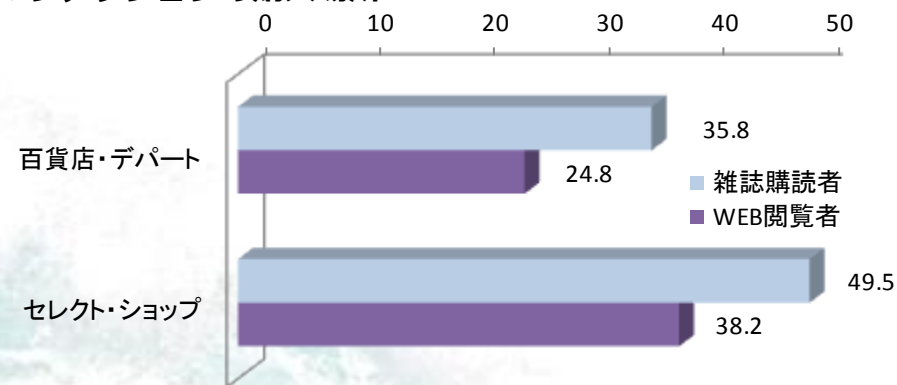
## ▼モバイル端末の所有状況



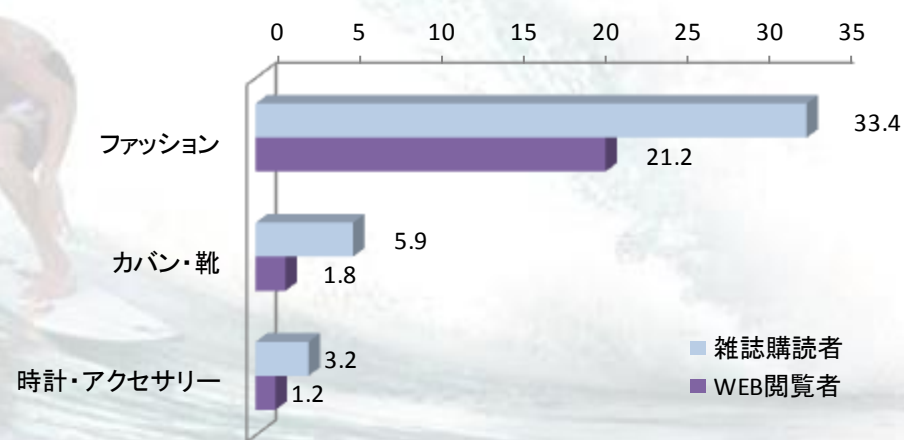
## ▼WEB系サービスの利用



## ▼ファッションの購入場所



## ▼お小遣いの主な用途



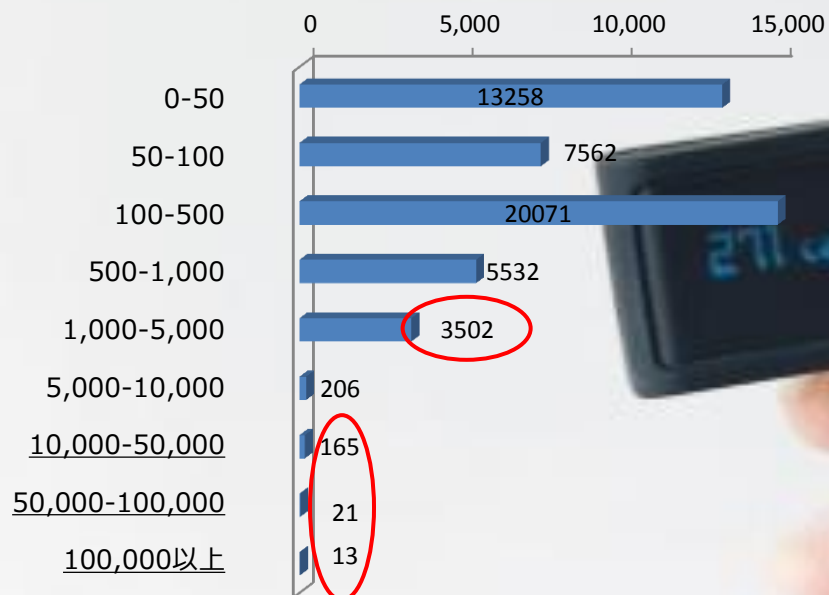


“『WIRED』の編集力”+“インフルエンサーオーディエンスの拡散力”で更なるヴァイラルを生む。

### 【インフルエンサーの拡散パワー】

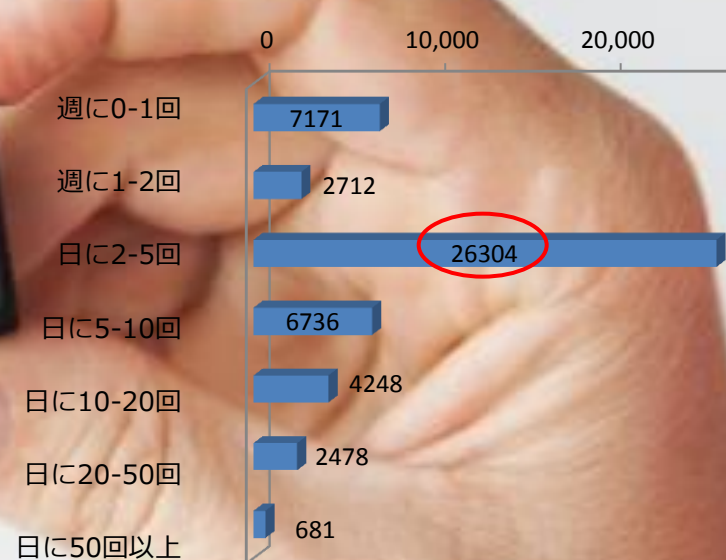
『WIRED』をフォローしているユーザーのフォロワー数、ツイート数から彼らの拡散力が見てとれます。インフルエンサーであるユーザーをオーディエンスに抱えているので、『WIRED』の記事には多くの「RT」、「いいね!」が押され、オーディエンスからSNSを通じて広がりを見せています。

▼WIRED.jp twitterフォロワーのフォロワー数  
※2013年7月調査(フォロワー数: 72,062)



- 10,000人以上のフォロワーがいるユーザーが約200人。
- 1,000人以上のフォロワーがいるユーザーが約4,000人。  
(全体の8%程度が該当)
- フォロワー数「100~500人」のユーザーが、約40%を占める。

▼WIRED.jp twitterフォロワーのツイート動向  
※2013年7月調査(フォロワー数: 72,062)



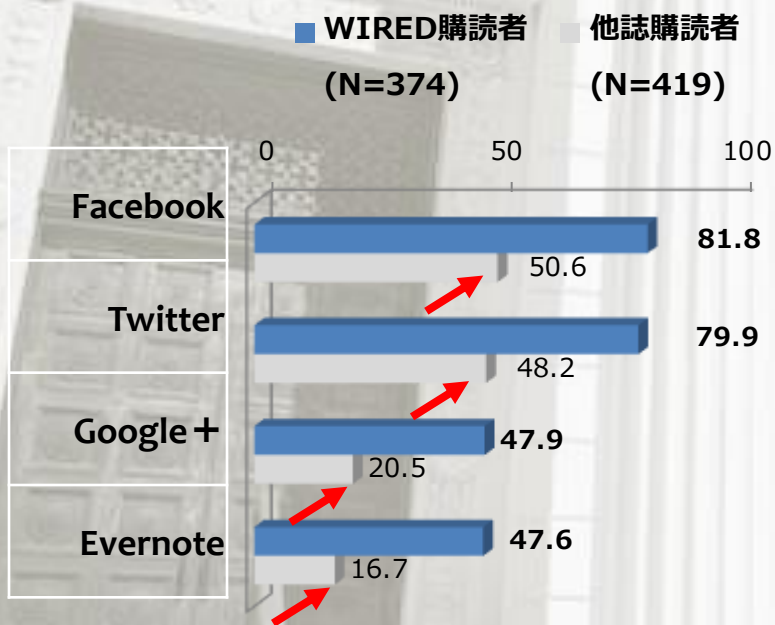
- 約80%のユーザーが、毎日(1回or複数回)ツイートを発信している。
- 日に50回以上ツイートを発信するユーザーが約700人。

SNSを通じた情報の拡散で、『WIRED』の情報が伝え広げられていく。

## 【オーディエンスのSNSの利用状況】

『WIRED』雑誌購入者はSNSを活用している層が多く、他誌に比べて各SNSの活用度、友人・フォロワー数なども多くなっています。また、SNSの情報発信頻度が高く、「WIRED」の情報が広く拡散されていくことが期待されます。

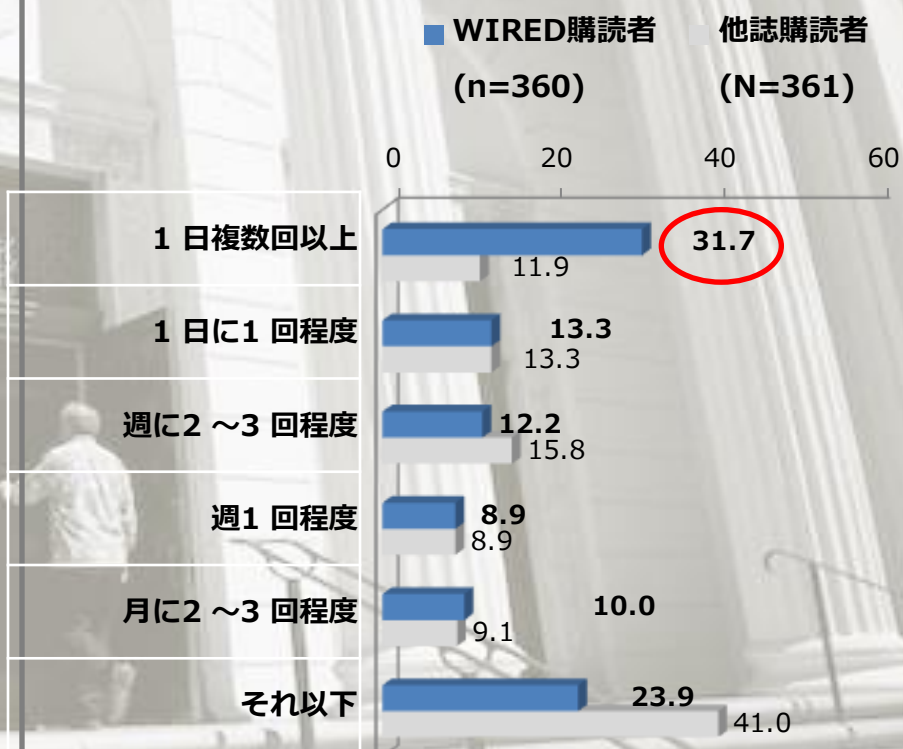
▼WIRED雑誌購入者のSNS登録状況



	WIRED購オーディエンス	他誌購オーディエンス
Facebook友人数 (平均)	149人	84人
Twitterフォロワー数 (平均)	177人	111人

※他誌購オーディエンス：  
「COURRIERJapon」、「BRUTUS」、「Pen」、「日経ビジネス」いずれか購オーディエンス

▼WIRED雑誌購入者のSNS情報発信頻度 ※SNS登録者



※2013年オーディエンス調査結果より  
※対象：WIREDウェブサイト閲覧者、競合雑誌購オーディエンス、競合ウェブサイト閲覧者



## 【インフルエンサーの拡散パワー】

- 事例：SNS内での拡散も手伝ってPVが増加！
- ウェブサイトパワー：月間800万PV/月間170万UU（2014年2月時点）

WIREDのインフルエンサーオーディエンスが、記事を拡散をすることで、SNS内でさらなる拡がりを生みだしています。

5P～7P程度の長文記事、人物インタビュー記事に対してもリアクションが多く、物事の本質を見極めようとする意識の高いオーディエンスが多い『WIRED』ならではの特徴となっています。

★SNSフォロワー数：Facebook 72,000人、Twitter 83,500人、Google+ 34,000人（2014年2月時点）

## ▼多くの拡散につながっている『WIRED』の記事

2013.7.30 TUE 「死」は青い光を放つことが判明

死にゆく線虫に紫外線を当てて観察することで、死の過程で青い蛍光が放たれることがわかった。この光は次第に強くなり、死の瞬間に最大に達し、直後に消えるという。この研究は、細胞死運送薬の開発に役立つ可能性もある。

いいね! 4,689 ツイート 7,203 +1 200 B! 497

TEXT BY LUC HENRY  
IMAGE BY WELLCOME TRUST  
TRANSLATION BY MINORI YAGURA, HIROKO GOHARA/GALILEO

ARS TECHNICA (US)

あまりよく知られていない、コンピューターのちょっとした歴史

メールアドレスに「@」（アットマーク）があるのはなぜだろうか？ ウェブサイトを訪れるときに「http://」を入力する理由は？ コンピューターを再起動するためのショートカットキーが「Ctrl+Alt+Del」の同時押しになったのはなぜか？

いいね! 1,101 ツイート 729 B! 494

プロがiPhoneで撮影したオリンピック：ギャラリー

イギリスの新聞『The Guardian』のカメラマンが、iPhoneと双眼鏡とレンズを駆使して、プロ仕様のカメラに負けない写真を撮影している。

いいね! 1,158 ツイート 667 B! 42

「脳波停止の後」に残る意識：蘇生医療の最前線から

蘇生医療の現場では、「脳波が平坦になったあとでも、数時間は意識が存続する」と見られる現象が報告されている。蘇生医療の専門家「死後体験」の研究者でもあるサム・パーニアに、新刊について語ってもらった。

いいね! 3,694 ツイート 2,125 +1 204 B! 412

あなたのパスワード、バレてます

パスワードは、個人情報を守ってくれる盾でも何でもない。いまやどんな人のパスワードも簡単に手に入るようになり、パスワードの時代は終焉を迎えた。US版『WIRED』のシニア・ライターを務める筆者は、Twitterをはじめとする、ありとあらゆるアカウントをハックされ、子どもとの思い出の写真から仕事の記録、信頼から名譽まですべてを失った。わたしたちは、デジタルの世界で自分の身を守れるのか？（本誌『WIRED』VOL.8より転載）

いいね! 1,906 ツイート 1,284 +1 115 B! 743

TEXT BY MAT HONAN  
PHOTOGRAPHS BY ETHAN HILL  
TRANSLATION BY RYOKO URAJI OZ

たった9ドルの段ボールの自転車

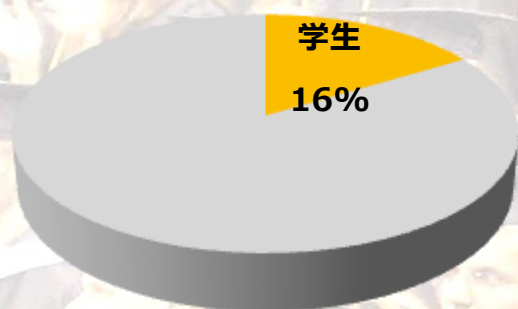
イスラエルの起業家がこれを発明した。使用済みの段ボールや梱包材から、非常に丈夫で水や湿気にも耐えられるウィンテージタッチの自転車のプロトタイプを作り出したのだ。現在、彼は投資家を探している。

いいね! 2,338 ツイート 957 B! 57

## WIREDオーディエンスの学生は、次世代の有望なインフルエンサー

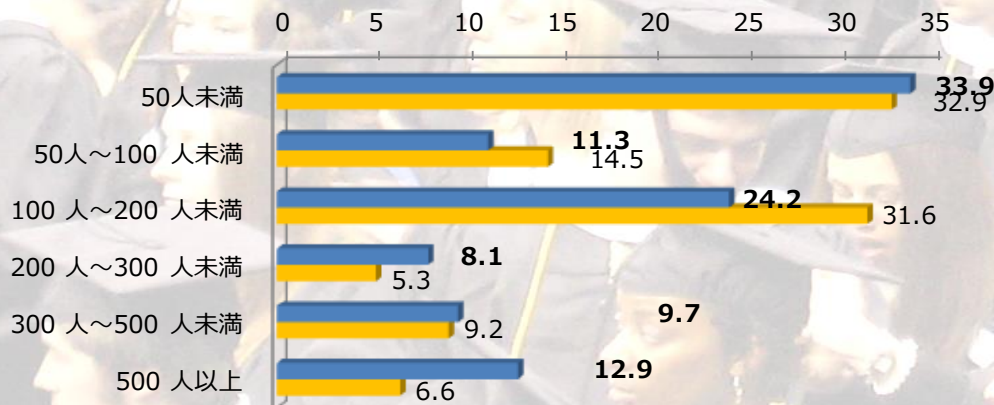
## ■ 『WIRED』オーディエンスの構成比

『WIRED』オーディエンスの「学生」の比率は16%(n=88)



## 【SNSの友人・フォロワー数】

■ Facebook友人数 ■ Twitterフォロワー数



## 『WIRED』オーディエンス【学生】の特徴

## 【実態】

WIREDオーディエンスの学生は、比較的裕福な家庭環境にある。  
 (世帯年収平均 WIRED学生：721万 学生全体：666万)

自分のお小遣いの使い道は、「読書」が最も高く、次いで「ファッション」、「食べ歩き・グルメ」と続く。

「音楽鑑賞」に対する消費も高く、ヘッドフォンの所有率83%、購入額は平均7000円台と高め。

スマートフォンの所有率は86%と高く、「Twitter」(86%)、「Line」(58%)の利用率も高い。

SNSではWIRED学生の36%が「1日に複数回以上発信」

## 【全国の大学生協約340店舗の内143店舗の雑誌購入調査結果】

東大、京大、名大、九大、北大、東北大49.9%

その他の国公立大学性が17.9%

早慶大が9.9%

## 【意識】

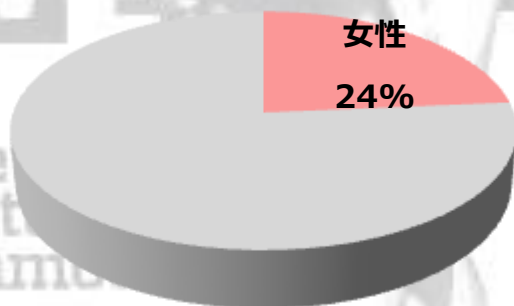
将来に対するビジョンを持っている傾向が強く、「仕事を通じて社会を豊かにしたい」(43%)、「現在語学や新しい知識を将来のために習得をしている」(36%)意識が高い。



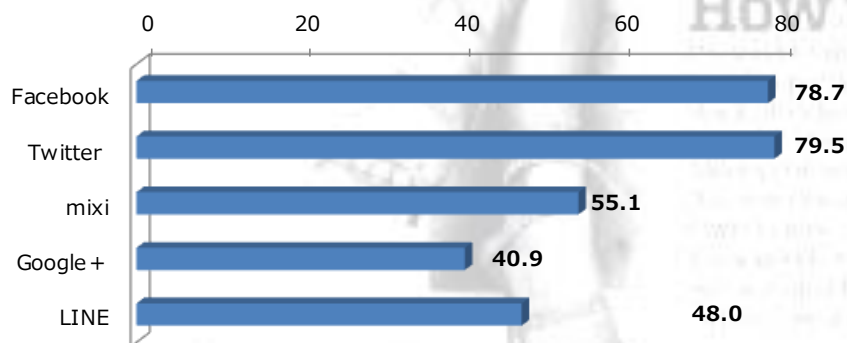
「WIRED」オーディエンスの女性は、モバイルを持ち歩き、SNSで情報発信。

## 『WIRED』オーディエンスの構成比

『WIRED』オーディエンスの「女性」の比率は24%(n=127)



### 【SNS利用状況】



## WIREDオーディエンス【女性】の特徴

### 【実態】

WIREDオーディエンスの女性の年代は20代以下が40%を占め、学生の比率も17%と高い。

1ヶ月に自由に使える金額は平均6.7万円。（女性全体は5.8万円）  
自分のお小遣いの使い道は、「読書」や「音楽鑑賞」が女性全体に比べてやや高い。

ファッションは「セレクトショップ」を好み、おしゃれにはこだわりを持っている。

8割以上が、ノートPC・タブレットPC・スマートフォンを持って外出。SNS系の利用が特に高い。

また、ウェブや雑誌の広告閲覧後に、調べたり、実際に購入することも多い（94%）。

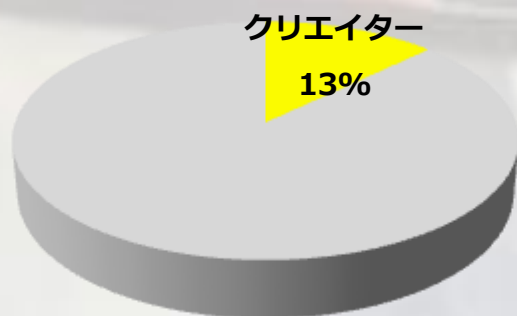
### 【意識】

仕事に対する意識が強く、「仕事によって成し遂げたい夢がある」「場所を選ばず、自分の力で世界を相手に仕事がしたい」意識が女性全体に比べて高い。

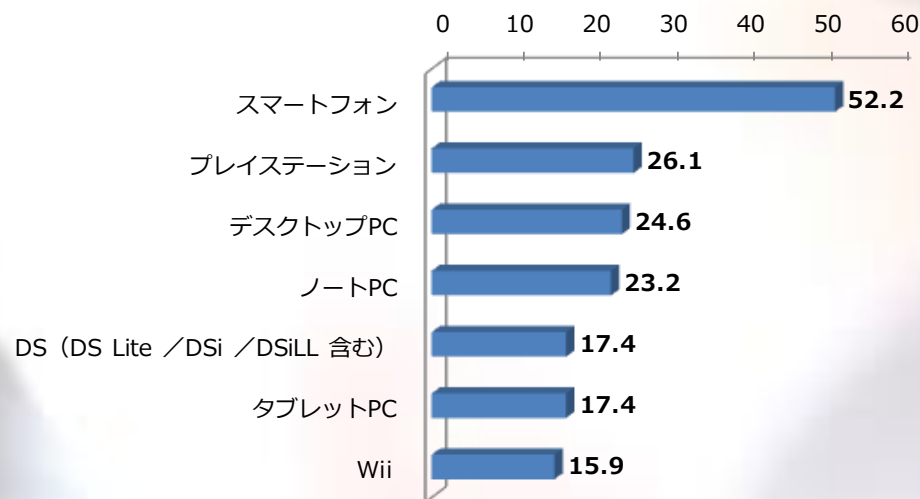
WIREDオーディエンスのクリエイターは、学生層の10年後の姿。

## ■ WIREDオーディエンスの構成比

WIREDオーディエンスの「クリエイター」の比率は  
16%(n=69)



### 【ゲームをする端末】



## WIREDオーディエンス【クリエイター】の特徴

### 【実態】

WIREDオーディエンスのクリエイターは、情報感度が高く、「情報は人より早く知っていることが多い」(67%)、「新しい商品・サービスは、友達の中でも自分が最初を買っていることが多い」(32%)。

「Dropbox」、「Evernote」、「iCloud」などストレージ系WEBサービスの有料利用率が高い。  
SNS系の利用は高く、38%が1日に複数回以上発信している。

WIREDオーディエンスの中では、主にスマートフォンでゲームをすることが多い(61%)。

### 【意識】

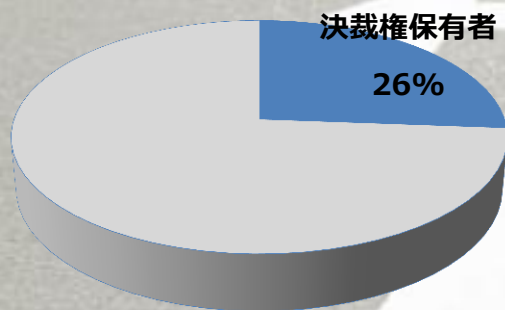
「「ノマドワーカー」のような自由な働き方にあこがれる」(35%)、「起業して、自分で仕事をしたい」(35%)、「場所を選ばず、自分の力で世界を相手に仕事がしたい」(35%)など独立志向が比較的高い。



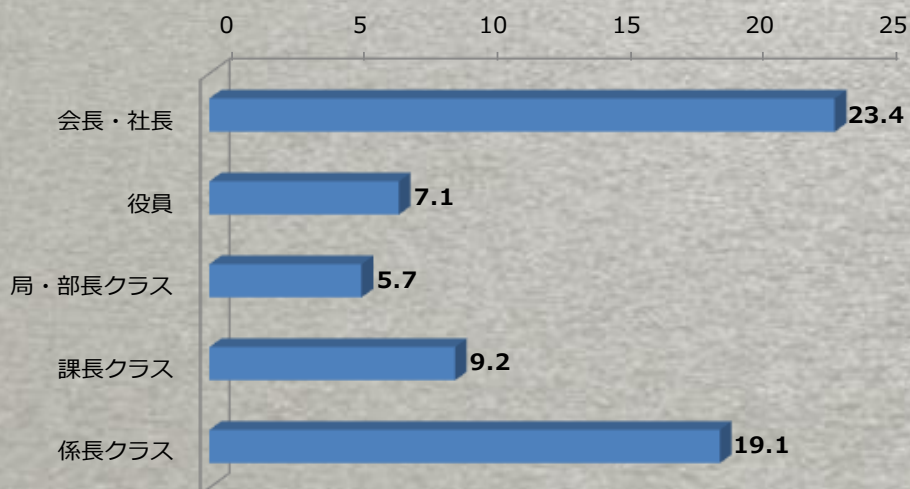
『WIRED』読者層の決裁権者は、ベンチャー系や自営業の経営層が多い。

## ■ WIRED読者層の構成比

WIRED読者の「決裁権保有者」の比率は16%(n=141)



### 【会社での役職】



## ■ WIRED読者層【決裁権保有者】の特徴

### 【実態】

WIRED読者層の決裁権保有者は、の役職は、「会長・社長職」が多い（自営業やフリーランス含む）。

保有している決裁権は、サーバーやクラウド関連もやや高い。

決裁権保有者の世帯年収は平均738万円。1か月に自由に使える金額は8.7万円と高く、主な使い道は「ファッション」（33%）と「読書」（33%）。

ファッションは「ネット通販」、「セレクトショップ」での購入が中心。

スマートフォン（91%）、タブレット（70%）の所有率が高い。現在所有しているタブレットは「iPad」が半数以上を占めるが、今後は「iPad mini」や「Kindle」への意向も高い。

### 【意識】

「ベンチャー企業のような、少ない資産でビジネスを実現したい」意識が高く、「ノマド」や「起業」への関心も高い。

## 【イベントにより深まるオーディエンスとの関係性】

『WIRED』は、①特集内容と連動したイベント、②スポンサー企業との共同イベント、③年1回の大型カンファレンス『WIRED CONFERENCE』④有料のミニイベントなど積極的にイベントを開催しています。プリントマガジン、ウェブサイトとはまた違ったリアルな体験でオーディエンスとの関係性を深めています。

### ①特集内容と連動したイベント

◇2013/7/2：日本の若き起“農”家たちと語り合う「これからの農業」  
@東京大学 駒場キャンパス/参加者142名



◇2012/4：VOL.3「SXSWオースティン」記事と連動したスタートアップ講座@APPLE STORE GINZA /参加者 150名



2013/6：VOL.8「STARTUP ACADEMY スタートアップ講座開催  
@アカデミーヒルズ/参加者100名/8000円

頓智ドット Founder & CMO 井口尊仁氏、Compath Me Founder & CEO 安藤拓道氏  
『WIRED』編集部・小谷知也による鼎談

2012/8：VOL.4「未来の生物学」特集と連動したKID'S向けイベント  
@日本科学未来館/参加者 30名



東京大学分子細胞生物学研究所助教の佐々木浩氏と日本科学未来館のスタッフによる生物学講義



## ①特集内容と連動したイベント

3夜連続トークイベント「WIRED Session: Future Of Work」VOL.7「未来の会社」と連動したトークイベントを3夜連続で開催。

### ●開催概要

・日程／内容：(w/s 日本版『WIRED』編集長 若林恵)

「WIRED Session: Future Of Work」

4月1日(月) 第1夜 これからの仕事とぼくらの「ライフ」vs. 米田智彦  
1年間、家やオフィス、家財道具を持たずに旅しながら暮らすプロジェクトを行った米田氏が考える「未来の働き方・生き方」とはどんなものか。

4月2日(火) 第2夜 エジソンremixed ものづくりという仕事 vs. 齋藤精一  
「日本企業がいまエジソンに学ぶこと(p.86)」を執筆した齋藤氏が、ライゾマティクスでの活動を通して日々感じるところをエジソンの名言を交えながら「21世紀の会社とものづくり」を語る。

4月3日(水) 第3夜 オルタナティブメディアがやってきた vs. 松浦茂樹  
5月にローンチされる「ザ・ハフィントン・ポスト」日本版の編集長松浦氏とともに「WIRED」と「ハフィントン」の2人が見据える「ネットと日本のメディアの未来」を語る。

・時間／場所： 20:00～(開場 19:45) @factory(渋谷)  
・参加費： ¥2,000(税込)  
・定員： 各日 30名(全日完売)

### ●参加者データ

年齢層は、20代・30代で約9割、平均年齢は32歳。  
社会人比率も約9割を占める。  
業種は、広告、出版、印刷、電子機器製造、ソフトウェア業や教育関係などが中心。職種については、広報・宣伝・販促・マーケティング、営業などで、取締役、ディレクター、主任など役職者の参加も多い。



②企業との共同イベント

2012/8: ホンダが開発中の「UNI-CUB」: 世界初の一般試乗者



開発中の「UNI-CUB」のモニターとして、オーディエンス20名を招待したイベント。参加には、開発に役立てるためのモニターアンケートへの回答、Twitter、Facebookでの感想コメントがマスト条件。参加者の満足はもちろんのこと、データ収集、拡散につながりクライアントメリットも広がった。

J-WAVE「HELLO WORLD」/ WOWOWコラボを実施

2013/7/10,11: 『WIRED』2夜連続スペシャルトークショー



『WIRED』2夜連続スペシャルトークショー: 「マフィア」が語る、「起業とイメージネーションの関係性」ボンベイ・サファイアのサポート実施したインタビューシリーズ、「日本に変革をもたらす10人のマフィア」を記念し、日本を再起動させる「マフィア」の面々を招いたトークショーを2夜連続で開催。ボンベイ・サファイアのカクテル「サファイアソニック」を提供し、お酒を堪能いただきながらのトークショー。続いて、懇親会を実施し、登壇者、参加者の交流の場を演出。



J-WAVE「HELLO WORLD」のDJ TARO氏と毎号共同取材を敢行しているほか、WOWOWでもコーナー展開

プリント・マガジン誌面には共同取材の様態を掲載し、発売直後には、「HELLO WORLD」に弊誌編集長および関係者が出演し、共同取材についてのトークを繰り広げます。

毎回評判で、1号目から連続で実施しています。



## ②企業との共同イベント

- クライアント名：フィールドマネジмент(コンサルティング会社)様
- 実施内容 「WIRED x FIELD MANAGEMENT PRESENTS THE STARTUP ACADEMY スタートアップ講座」。スタートアップへの投資や社内ベンチャーの育成を積極的に行う新機軸のコンサル集団、フィールドマネジментをパートナーに迎え、日本で起業を目指す若者たちに向けてのスタートアップセミナーを開催。

### ●開催概要

日時： 2013年6月22日(土) 13:00~16:30(予定)  
 会場： 六本木アカデミーヒルズ49 スカイスタジオ  
 受講料： 8,000円(税込)  
 定員： 110名  
 共催： 株式会社フィールドマネジмент、コンデナスト・ジャパン  
 内容： [前半] 日本にも訪れつつある起業家新時代 シリコンヴァレーに学ぶUS編  
 [後半] 日本にも訪れつつある起業家新時代 日本編  
 交流会  
 登壇者： 小高奈皇光 (Tokyo Otaku Mode 共同創業者/CFO)  
 佐俣アンリ (ベンチャーキャピタリスト)  
 福島良典 (株式会社Gunosy 代表取締役CEO)  
 柴田 陽 (スポットライト CEO)  
 井上裕太 (フィールドマネジмент コンサルタント)  
 若林 恵 (『WIRED』編集長)



### ■参加者データ

年齢層は、20代・30代で約9割、平均年齢は32歳で、社会人比率も約9割を占める。業種は、情報通信、製造、サービス、金融、教育系などが中心。職種は、マーケティング、コンサルティング、PR、営業、システム開発、ITなど。代表取締役、部長、マネージャー、主任など役職者も多く参加。



## ②企業との共同イベント

●クライアント：グランフロント大阪様、電通国際情報サービス様

●概要：WIRED presents モビリティ試乗会 & トークイベント：「近未来はいま——街と人、モビリティがつながるとき」開催  
 “街と人とクルマがつながる世界最先端のソーシャルシティ”、グランフロント大阪。このたび、いよいよ実験導入されることが決定した超小型モビリティをお披露目するイベントをWIREDとオープンイノベーション研究所(イノラボ)、そして一般社団法人グランフロント大阪TMOと開催。当日はプロジェクトの中心メンバーである一般社団法人グランフロント大阪TMO スーパーバイザーの船橋俊一、イノラボ所長の渡邊信彦、超小型モビリティの開発を手がけるAZAPAの代表取締役&CEOの近藤康弘とクウジットの代表取締役社長である末吉隆彦に加え、今年1月に東京ビッグサイトで開催された同プロジェクトのお披露目プレゼンテーションの製作総指揮を手がけたAR三兄弟の長男・川田十夢をスペシャルゲストに迎えたプレゼン&スペシャルトークショーも実施。更に完成したばかりの超小型モビリティの試乗会や参加者全員による懇親会も行った。

## ●開催概要：

- 日時： 10月28日(月)  
19:00~21:00(受付18:30~)
- 会場： グランフロント大阪 北館1階 ナレッジプラザ  
(大阪府大阪市北区大深町3-1)
- 定員： 100名
- 参加費： 無料
- 登壇者： 船橋俊一(一般社団法人グランフロント大阪TMO スーパーバイザー)  
渡邊信彦(オープンイノベーション研究所 所長)  
近藤康弘(AZAPA 代表取締役社長 & CEO)  
末吉隆彦(クウジット 代表取締役社長)  
川田十夢(AR三兄弟 長男)  
竹内 大(『WIRED』 副編集長)
- 共催： WIRED、オープンイノベーション研究所、一般社団法人グランフロント大阪TMO





## ③年1回の大型カンファレンス『WIRED CONFERENCE』

### 【WIRED CONFERENCE 2012】

US版『WIRED』編集長クリス・アンダーソンを招聘し、メイカームーヴメントをテーマに有料カンファレンスを実施。第二部として、スポンサー、広告代理店、関係者を招待した特別講演&懇親会も開催。プリントマガジン、ウェブサイトにて事前告知を行い、ウェブサイトではカンファレンスの動画をストリーミング配信。プリント+ウェブサイト+イベントのマルチ展開を行いました。

### ■開催概要

日時: 2012年11月9日(金) 13:30 ~ 17:30 (13:00 受付開始)  
会場: 六本木 アカデミーヒルズ49 (東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー49階)  
テーマ: 新しい産業革命 メイカームーヴメントが世界のものづくりを変える  
受講料: 15,750円(税込)  
定員: 300名  
主催: コンテナスト・ジャパン  
協賛: Cartier、BALMUDA

### ■登壇者

#### 《スピーカー》

Chris Anderson(クリス・アンダーソン)・US版『WIRED』編集長  
Liam Casey(リアム・ケイシー)・PCH インターナショナル創業者兼CEO  
Rei Inamotoレイ・イナモト・AKQA チーフ・クリエイティブ・オフィサー / ヴァイス・プレジデント  
Hiroya Tanaka田中浩也・慶應義塾大学准教授 / FabLabJapan発起人  
Seiichi Saito齋藤精一・ライゾマティクス取締役  
Hiroto Kobayashi小林弘人・株式会社インフォバーン代表取締役CEO ほか  
《司会進行》  
Kei Wakabayashi若林恵・日本版『WIRED』編集長

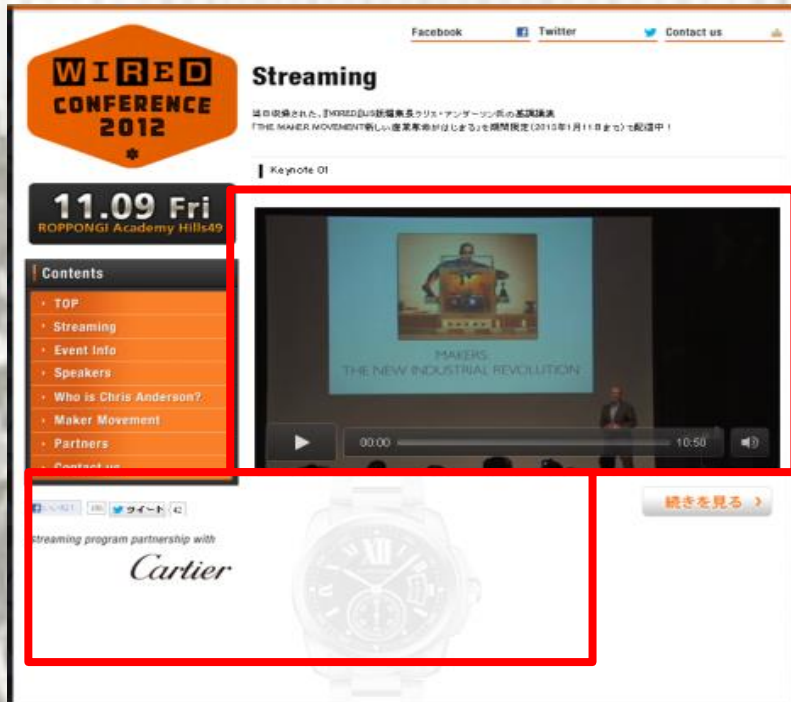


## ③年1回の大型カンファレンス『WIRED CONFERENCE』

会場内でのロゴ掲出、動画放映

### 【WIRED CONFERENCE 2012】 協賛社の露出内容（一部）

特設ウェブサイトでの展開（ロゴ露出、会社紹介、ストリーミング配信など）



### スポンサー様へのエクスクルーシヴディナー開催





## ③年1回の大型カンファレンス『WIRED CONFERENCE』

## 【WIRED CONFERENCE 2013】

2013年は、プリントマガジンVOL.9と連動し「OPEN GOVERNMENT 未来の政府を考える」をテーマに有料カンファレンスを実施しました。ゲストスピーカーによる講演・パネルディスカッションに加えて、懇親会も開催。プリントマガジン、ウェブサイトにて事前告知を行いプリント+ウェブサイト+イベントのマルチ展開を今年も行いました。

## ■開催概要

日時: 2013年10月31日(木) 13:00~19:30 (12:30受付開始)  
 会場: アーツ千代田 3331 (東京都千代田区外神田6丁目11-14)  
 受講料: 9,450円(税込み)  
 定員: 300名  
 主催: コンテナスト・ジャパン  
 協賛社: セールスフォース・ドットコム、マッシュアップアワード 9  
 講演: アメリカ合衆国大使館、経済産業省  
 協力会社: CODE for JAPAN、aircord

## ■登壇者

## 《スピーカー》

アメリカ合衆国 初代CIO ヴィヴェク・クンドラ

元エストニア経済通信省 局次長 ラウル・アリキヴィ

経済産業省 CIO補佐官 平本健二

Code for America インターナショナル・プログラム・ディレクター キャサリン・ブレイシー

福井県鯖江市長 牧野百男

jig.jp 代表取締役社長 福野泰介

Code for Japan 代表 関 治之

公共イノベーション 代表取締役 川島宏一

グーグル 公共政策部長 藤井宏一郎

平井たくや 衆議院議員/自民党IT戦略特命委員長

堀 潤 ジャーナリスト/NPO法人8bitNews代表

WIRED』編集長 若林 恵



2013

## ③年1回の大型カンファレンス『WIRED CONFERENCE』

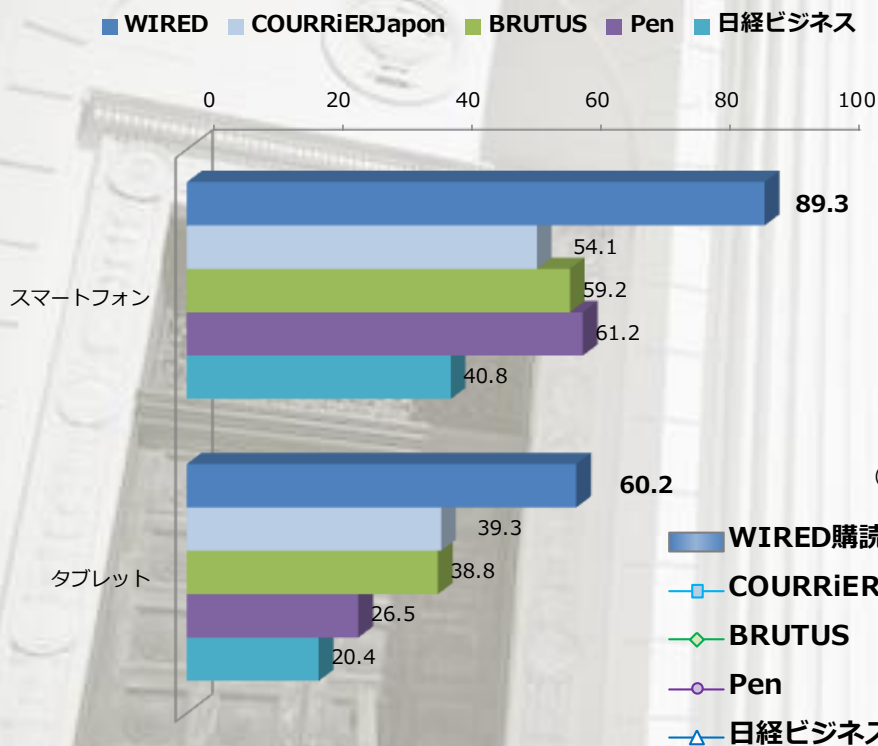
### 【WIRED CONFERENCE 2013】





WIREDオーディエンスは他誌に比べてスマホ、タブレットの所有率が非常に高い。  
SNS系のサービス利用も非常に高く、友人・フォロワーなどのつながりも非常に多い。

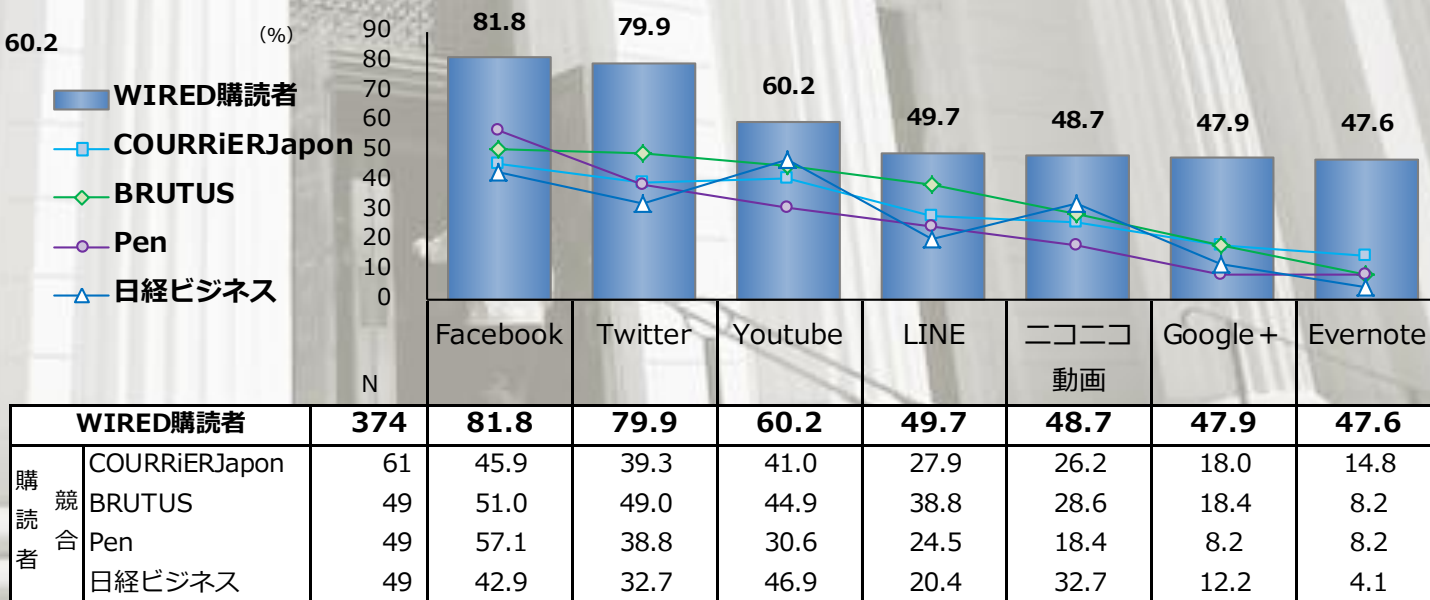
▼スマートフォン・タブレットの所有率



▼各雑誌オーディエンスのSNS友人・フォロワー・フィード購オーディエンス数

	Facebook 平均(人)	Twitter 平均(人)	Google+ 平均(人)
WIRED購読者	149人	177人	65人
COURRiERJapon	89人	109人	55人
BRUTUS	95人	97人	53人
Pen	96人	88人	50人
日経ビジネス	69人	78人	50人

▼各雑誌オーディエンスのSNS・ネットサービス利用状況



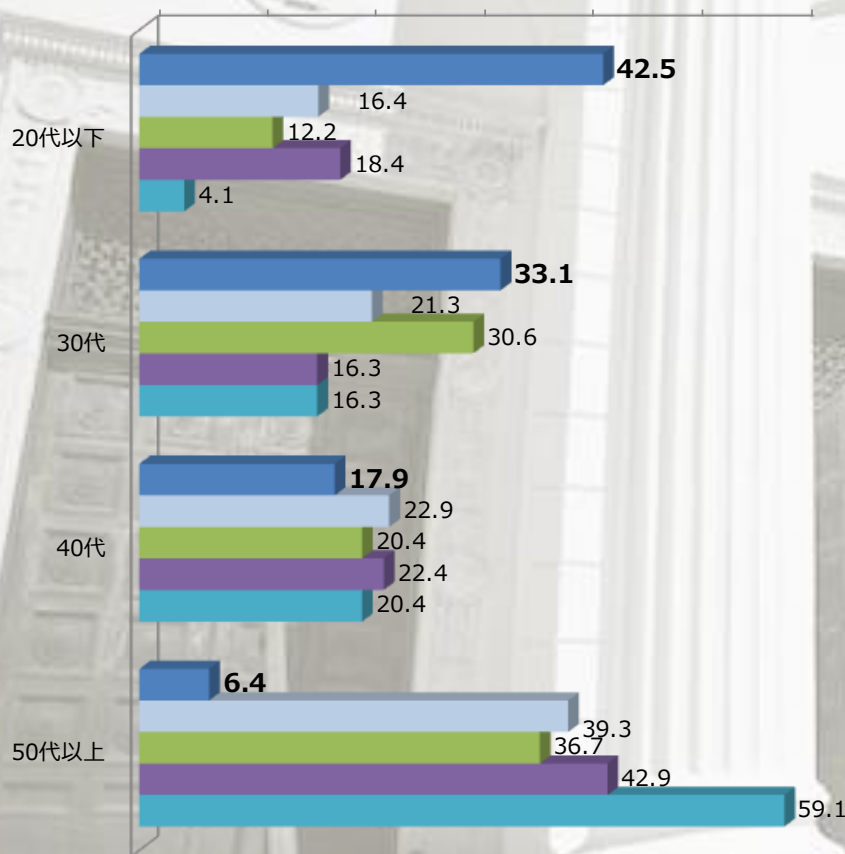
WIREDオーディエンスは他誌に比べて20~30代の若いオーディエンスが多い。  
 マスコミ、マーケティング、クリエイティブ系従事者の支持が非常に高い。

▼各雑誌オーディエンスの年代

▼各雑誌オーディエンスの職業・業種

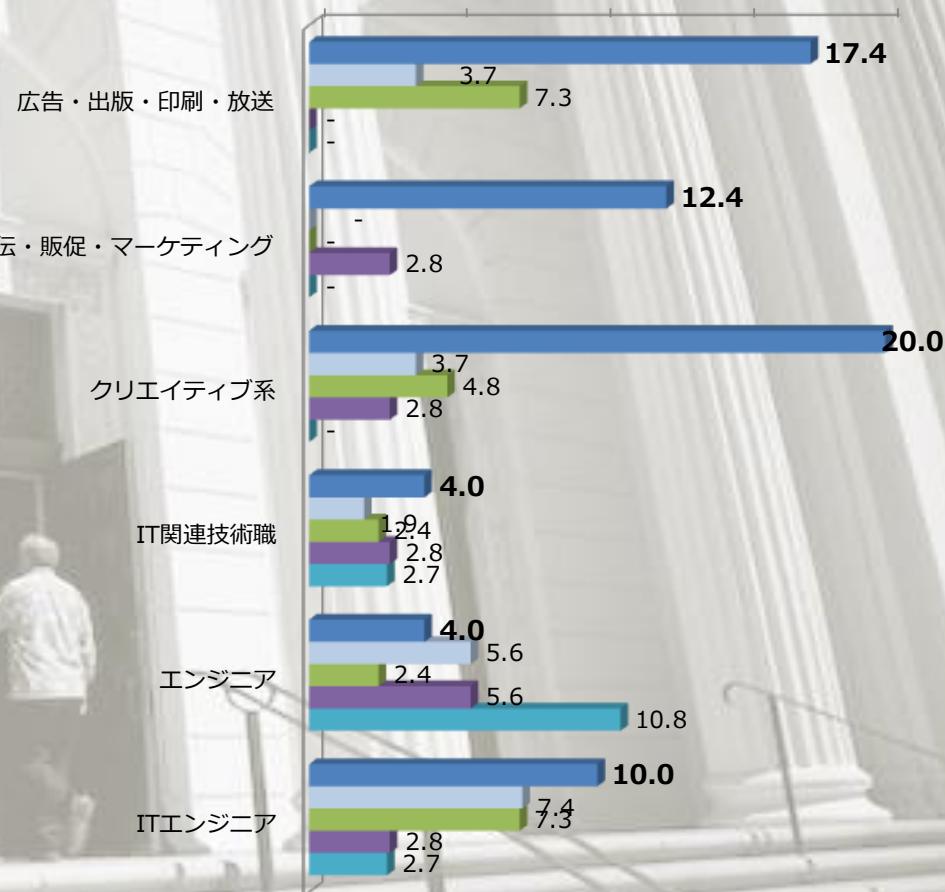
■ WIRED ■ COURRIER Japon ■ BRUTUS ■ Pen ■ 日経ビジネス

0 10 20 30 40 50 60



■ WIRED ■ COURRIER Japon ■ BRUTUS ■ Pen ■ 日経ビジネス

0 5 10 15 20



	WIRED	COURRIER Japon	BRUTUS	Pen	日経ビジネス
平均年齢	33歳	44歳	43歳	44歳	51歳



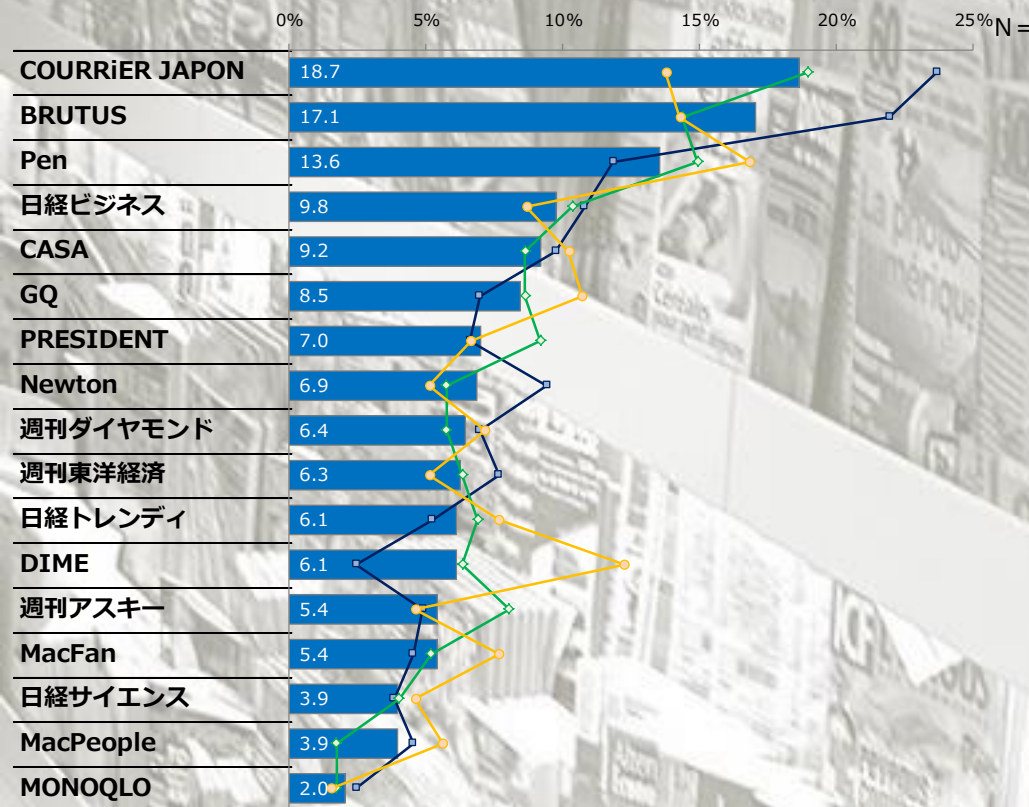
■ 普段よく読む雑誌

(VOL.5~VOL.7アンケートより)

【各号別 TOP5】

■ 全体 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代  
以下 以上

全体と比較 ■ +10以上 ■ +5以上 ■ -10以下



全体	VOL.5-VOL.7計		
	年代別		
	20代以下	30代	40代以上
686	287	174	196
18.7	23.7	19.0	13.8
17.1	22.0	14.4	14.3
13.6	11.8	14.9	16.8
9.8	10.8	10.3	8.7
9.2	9.8	8.6	10.2
8.5	7.0	8.6	10.7
7.0	6.6	9.2	6.6
6.9	9.4	5.7	5.1
6.4	7.0	5.7	7.1
6.3	7.7	6.3	5.1
6.1	5.2	6.9	7.7
6.1	2.4	6.3	12.2
5.4	4.9	8.0	4.6
5.4	4.5	5.2	7.7
3.9	3.8	4.0	4.6
3.9	4.5	1.7	5.6
2.0	2.4	1.7	1.5

■ VOL.5 TOP5

N= 160

COURRIER JAPON	15.6%
BRUTUS	6.3%
Pen	5.6%
GQ JAPAN	5.0%
日経ビジネス	4.4%

■ VOL.6 TOP5

N= 204

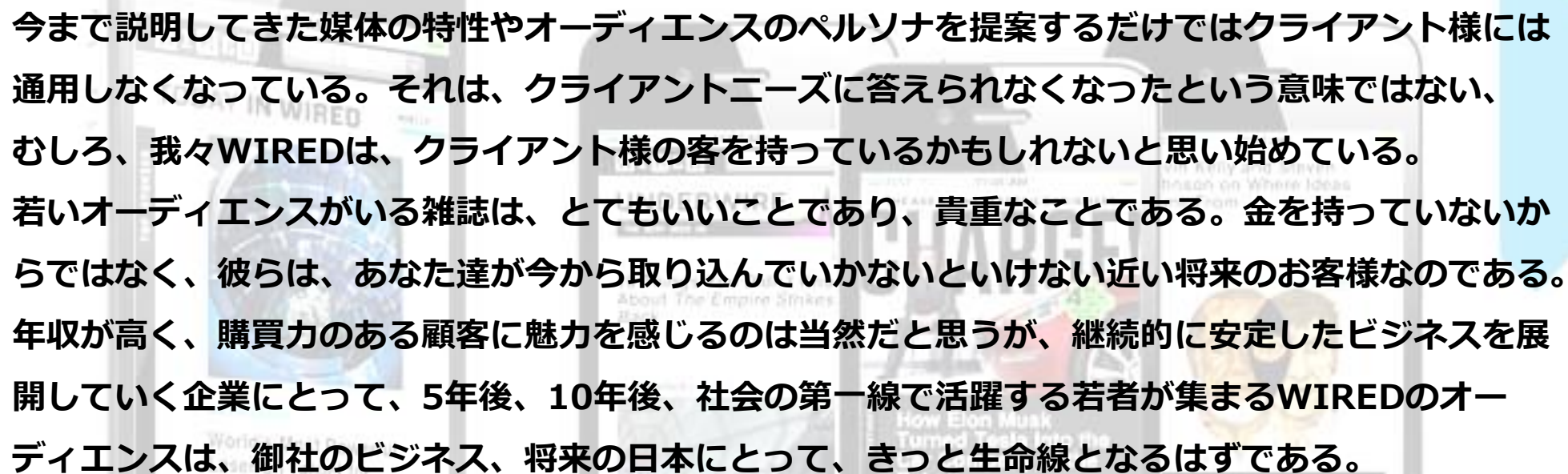
COURRIER JAPON	12.3%
BRUTUS	7.8%
Pen	5.9%
GQ JAPAN	3.9%
Newton	3.9%

■ VOL.7 TOP5

N= 322

BRUTUS	28.3%
COURRIER JAPON	24.2%
Pen	22.4%
日経ビジネス	16.5%
CASA BRUTUS	16.1%

※VOL.5~VOL.6は自記入で回答。VOL.7は選択肢の中から回答



今まで説明してきた媒体の特性やオーディエンスのペルソナを提案するだけではクライアント様には通用しなくなっている。それは、クライアントニーズに答えられなくなったという意味ではない、むしろ、我々WIREDは、クライアント様の客を持っているかもしれないと思い始めている。若いオーディエンスがいる雑誌は、とてもいいことであり、貴重なことである。金を持っていないからではなく、彼らは、あなたが今から取り込んでいかないといけない近い将来のお客様なのである。年収が高く、購買力のある顧客に魅力を感じるのは当然だと思うが、継続的に安定したビジネスを展開していく企業にとって、5年後、10年後、社会の第一線で活躍する若者が集まるWIREDのオーディエンスは、御社のビジネス、将来の日本にとって、きっと生命線となるはずである。



## ■ 雑誌広告料金

スペース	SPACE	料金
4C1P	R.O.B Single	¥1,500,000
4C2P	R.O.B DPS(Double Page Spread)	¥3,000,000
表紙片観音	Gatefold	¥8,000,000
第 1 見開き	First DPS(Double Page Spread)	¥4,000,000
第 2 見開き	Second DPS	¥3,800,000
目次見開き	DPS before T.O.C	¥3,600,000
目次対向 I	Single Page facing T.O.C 1	¥2,000,000
目次間見開き	DPS between T.O.C	¥3,500,000
目次対向 II	Single Page facing T.O.C 2	¥1,900,000
目次後見開き	DPS after T.O.C	¥3,300,000
“Editor’s Letter”対向	Single Page facing “Editor’s Letter”	¥1,800,000
コラム対向	Single Page facing ‘Column’	¥1,700,000
表 3	Inside back cover (Third cover) Single Page	¥1,500,000
表 4	Back cover (Fourth cover)	¥2,500,000

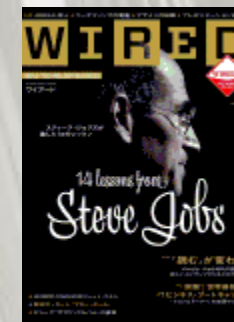
\*当ページ広告メニューに消費税は含まれておりません。

\*雑誌編集タイアップにつきましてはスペース料金他タイアップ制作費(40万)を頂戴します。

\*入稿はJ2とJ-PDFによるデータ校了のみとなります。



Vol.1



Vol.2



Vol.3



Vol.4



Vol.5