

NewsPicks 読者って 誰だ？

Who are NewsPicks readers?

ユーザー調査から
読み解く、
ブランド広告の設計図



INTRODUCTION

なぜ、いまこの問いか。

AIによるコンテンツの氾濫、メディア接触の細分化、可処分時間の取り合い——

いまマーケターや広告主が直面しているのは「リーチ」の課題ではなく、

「態度変容」と「関係構築」の課題である。

「月間UU数」「インプレッション数」だけを見ても、誰の心が動いたかは分からない。

広告主が本当に知りたいのは、

「どんな人に届くのか」だ。

本書は、NewsPicksの独自調査から、この問いに答える。

呉琢磨

NewsPicks 執行役員 Brand Design クリエイティブ統括

調査概要

調査主体 | NewsPicks Brand Design

調査時期 | 2025年7月

調査対象 | 全国のインターネット利用者

回答数 | N=10,000

NewsPicksユーザー定義 | NewsPicksオンライン・アプリを週1回以上利用 (n=320)

比較対象 | 日経新聞／東洋経済／PIVOT／Forbes／ダイヤモンド／

一般層 (主要ビジネスメディア非利用者 n=8,919)

主要メディアの該当者数

NewsPicks (オンライン・アプリ) | 320名

日経新聞 (電子版・アプリ) | 595名

東洋経済 (オンライン・アプリ) | 342名

PIVOT (オンライン・アプリ+YouTube) | 192名

Forbes (オンライン・アプリ) | 232名

ダイヤモンド (オンライン・アプリ) | 336名

一般層 (主要ビジネスメディア非利用) | 8,919名



PART 1 | NewsPicks読者の輪郭を描く

PART 2 | ブランドへの信頼を育むコミュニケーション

ユーザー調査データダイジェスト

NewsPicks読者の輪郭を描く

NewsPicksを一言で言えば、
「ビジネスを動かす人たちが、能動的に集まり、語り合うメディア」である。

そして、NewsPicksユーザーの最大の特徴は、
年収や役職ではなく、「情報への能動性」である。

「読まされる読者」ではなく、「自分で選び、比較し、語る読者」
——能動性こそが、NewsPicks読者の輪郭を形づくっている。

以降のページで読者の輪郭を確認する。

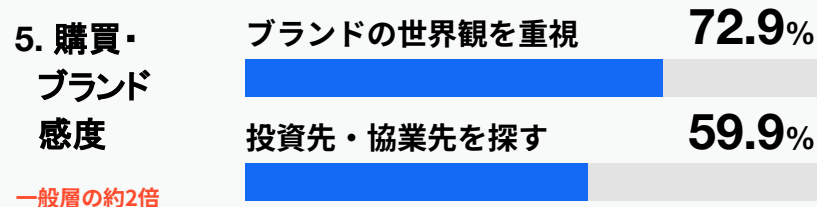
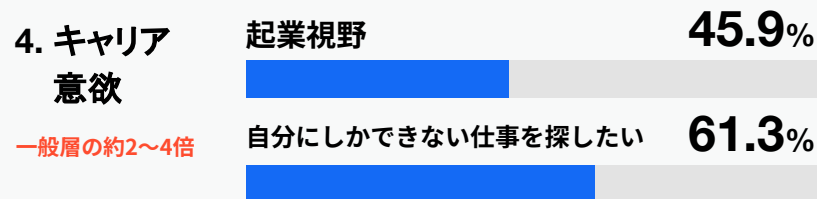
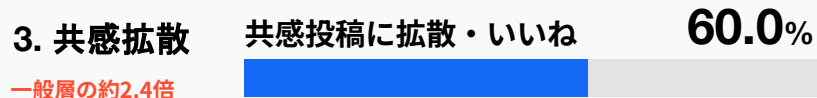
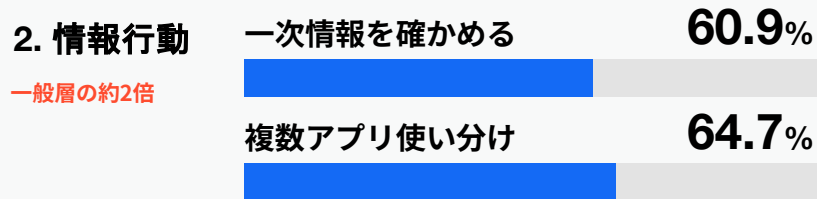
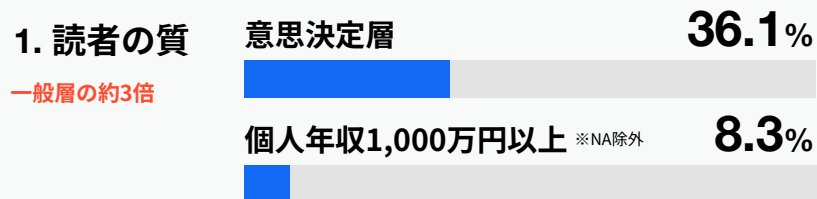
詳細データは巻末のデータダイジェストに収録する。

ユーザー調査のデータからは、ひとつの読者像が浮かび上がる。

下の5つの観点すべてで、NewsPicks読者は一般層を大きく上回る。

意思決定層であると同時に、能動的に情報を取り、自ら共感を広げ、新しいビジネスの種を探している。

これらの特徴は独立して存在するのではなく、人や組織を動かすビジネスパーソン像として連動している。



※一般層（主要ビジネスメディア非利用）

属性から見るNewsPicks読者層

NewsPicks読者を属性で見ると、こんな姿が浮かび上がる。ひとことで描けば——都市圏に住む20-40代の男性が中心、3人に1人が管理職以上、年収は平均より約60万円※高い。家族を持ちながら、自分のキャリアにも投資する層が中心。

▶ 男女比

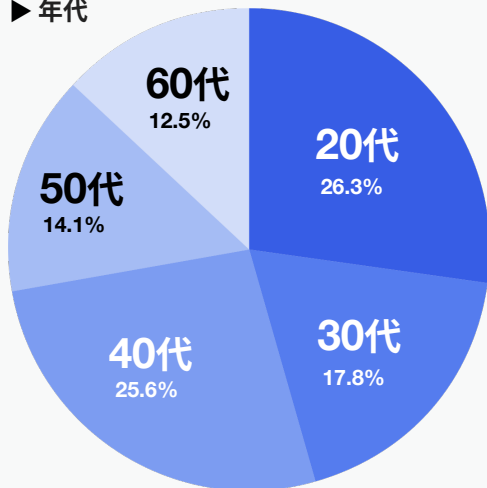
男性 **75:25** 女性



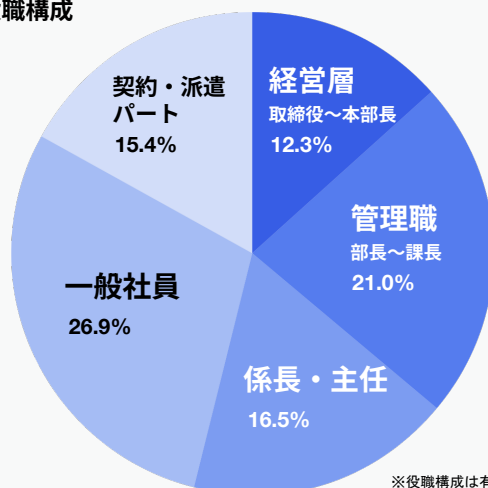
▶ 個人年収平均

536 万円

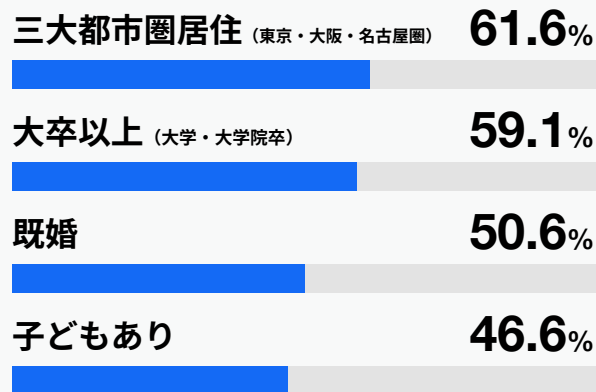
▶ 年代



▶ 役職構成



▶ 生活基盤



※役職構成は有職者ベースで集計Ln=320で換算

読者は、4つのペルソナに分かれる

「能動的な読者」のなかには、特に際立つ4つの典型が存在する。



Aspirator

事業を仕掛ける人

45.9% (147人)



Amplifier

語ってくれる読者

30.6% (98人)



Driven Youth

次世代リーダー

30.0% (96人)



Critical Thinker

一次情報を確かめる人

47.8% (153人)

抽出のアプローチ

「メディア利用の主目的」「キャリア意識」「情報行動」「購買行動」「役職・年代」の5軸から、特徴的なクラスタを抽出。互いに排他ではなく、1人のユーザーが複数のペルソナに該当することもある「典型像」として扱う。

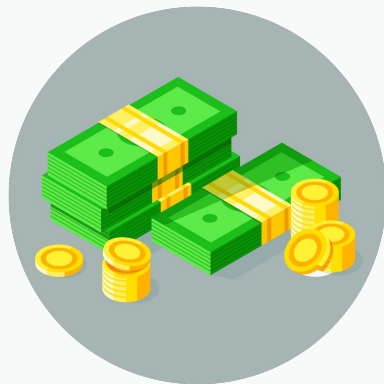
ペルソナを横断するもうひとつの傾向：「時間と質に投資する読者」

4つのペルソナとは別の軸として、NewsPicks読者の34.4%（110人）が「限られた時間で、本質的な情報だけを効率よく得たい」という動機を持っている。この層は4つのペルソナと重複する横断モードだが、「健康・投資・自己投資への高い意識」を持ちながら「効率×質」を両立させたいという独自の**特徴**も持つ。広告の観点では、4つのペルソナと並行して意識すべきもうひとつの読者像だ。



睡眠/健康への
投資を重視

90.9%
+18.0pt※



投資・資産運用に
積極的

77.3%
+11.2pt



投資/協業先を
探している

72.7%
+8.3pt



芸術/哲学を勉強したい
が時間が取れない

81.8%
+5.5pt

Aspirator | 事業を仕掛ける人 45.9%

自分の手で次の事業を生み出したい 熱量の高い層

男性比率：76.2%

年代：20～40代 計78.9% 20・40代が両極でピーク

個人年収平均：519万円

経営層比率：27.2%

大卒以上：66.7%

▶ 親和する広告主・商材

スタートアップ

VC

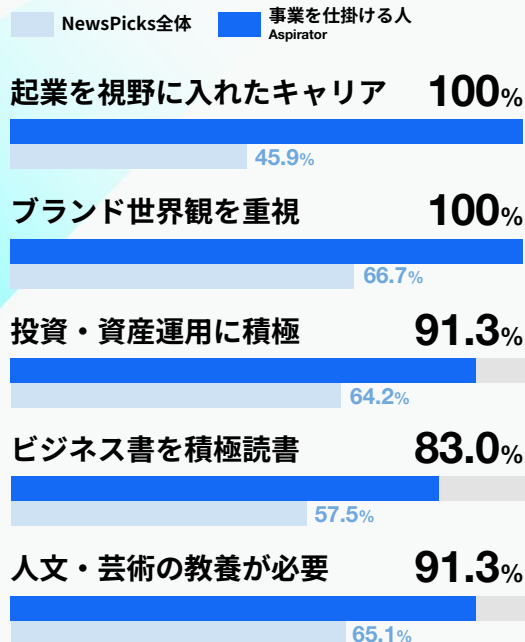
経営者向けサービス

高関与商品

パーバズドリブンブランド

教育・MBA

▶ 象徴的データ



Amplifier | 語ってくれる読者 30.6%

共感したコンテンツを自分の言葉で 他人に伝える層

男性比率：80.6%

年代：20-40代 計80.6%

個人年収平均：622万円 **全ペルソナ中最高**

経営層比率: 26.1%

中間管理層: 16.3%

▶ 親和する広告主・商材

ブランドキャンペーン

新商品ローンチ

コーポレートPR

パーバスマーケティング



▶ 象徴的データ

NewsPicks全体 **語ってくれる読者 Amplifier**

共感投稿に拡散・いいね **100%**

60.0%

新商品をすぐ試す **90.9%**

50.9%

ブランド世界観を重視 **95.5%**

66.7%

良いものに惜しまない **86.4%**

63.6%

複数アプリ使い分け **85.7%**

64.7%

Driven Youth | 次世代リーダー 30.0%

いまは若手社員、明日のリーダー候補。

社会と自分を動かそうとしている20-30代

男性比率：77.1%

年代：20代 63.5% + 30代 36.5%

個人年収平均：488万円（伸び代）

一般社員：66% ただし「自分にしかできない仕事を探したい」が100%

大卒以上：66.7%

▶ 親和する広告主・商材

HRサービス

キャリア・転職プラットフォーム

教育・リスキリング

SaaS

スタートアップ協業

ローンチタイプの新興ブランド

▶ 象徴的データ

NewsPicks全体 次世代リーダー
Driven Youth

自分にしかできない仕事を探したい **100%**

61.3%

投資／協業先を探す **81.8%**

59.9%

新商品をすぐ試す **81.8%**

50.9%

ブランド世界観を重視 **90.9%**

66.7%

Critical Thinker | 一次情報確かめる人 47.8%

表面的な情報を鵜呑みにせず、構造・データ・取材 (ニュース記事) に当たって自分で判断する層

※「Critical」は批判的という意味ではなく、情報を鵜呑みにせず吟味する姿勢を指す。

男性比率：76.5%

年代：30-50代が中心

個人年収平均：545万円

経営層・管理職比率：合計43.1%

▶ 親和する広告主・商材

BtoB専門サービス

コンサル

法務・金融

業界白書・データ訴求型ブランド



▶ 象徴的データ



ブランドへの信頼を育む コミュニケーション

PART1で明らかになった、NewsPicks読者の輪郭——能動的に自分で選び、比較し、語る。

ビジネスを動かす人たちが、能動的に集まり、語り合うのがNewsPicksというメディアの特徴だ。

その中には、自分の手で事業を生み出そうとする「事業を仕掛ける人（Aspirator）」、
共感したコンテンツを組織や仲間と共有する「語ってくれる読者（Amplifier）」、
5年後・10年後の意思決定層に育ちつつある「次世代リーダー（Driven Youth）」、
表面情報を鵜呑みにせず一次情報で判断する「一次情報を確かめる人（Critical Thinker）」——4つの典型像がいる。

では、こうした「能動的に集まり、語り合う」読者と企業やブランドは、どうすれば良い関係を築けるのか。
本書の締めくくりとして3つの示唆を提示する。

示唆 1 議論される問いを設計する

NewsPicksの「語ってくれる読者（Amplifier）」が反応するのは、SNSへの一方向的なシェアのためではない。

Pickコメント機能を介して、組織や仲間との議論の場にコンテンツを持ち込むためである。

その背景にあるのは「個人の趣味としての情報摂取」ではなく、「組織で意思決定するための情報摂取」だ。

▶ マーケターへの示唆

- 「語られる」の意味を再定義する

BtoBマーケティングにおける「語られる」とは、SNSでのライトなシェアではない。
社内会議で言及され、経営層との議論の材料になり、部門間で共有されることを指す。

- 完成された結論を避け、論点を残す

では「議論される材料」とは何か。それは、読者が自分なりの意見を加えたいくなる
「論点」を提供するコンテンツだ。「自社はこんなにすごい」ではなく、
「業界が向き合う課題はこうである」を提示する。前者は聞き流されるが、後者は反応される。

- 「広告」というメンタルモデルそのものを更新する

自社を語る前に、業界・社会の問いを立てる。メッセージのオーナーシップを読者に渡し、
広告を「読者がPickコメントを通じて続きを書き足す素材」と捉え直す。
そのとき広告は、一方向の発信から、読者と共につくる対話へと変わる。

共感投稿に拡散・いいね 60.0%

ニュースに対して
自分なりの考え・仮説を持って触れる 60.6%

会社やコミュニティで議論できる話題や
ネタを探したい（NewsPicksの利用動機） 21.9%

意思決定層比率（取締役～課長級） 36.1%

「ビジネスを動かす読者と関係を築く」とは、読者が自ら語り、組織を動かす場を用意することである。

示唆2 「いま」より「これから」の意思決定層に種をまく

NewsPicks読者の4割は20-30代で、その多くが「自分にしかできない仕事」を探している（61.3%）。
「次世代リーダー（Driven Youth）」ペルソナはまさにこの層で、5年後・10年後の意思決定層になる。

▶ マーケターへの示唆

- 短期ROIだけで広告投資を測らない

いまの20-30代は、5～10年後の意思決定層予備軍だ。

「刈り取り」ではなく「関係構築の起点」として広告を位置づけるとき、投資対効果の時間軸そのものが変わる。

- 若手のキャリア・成長・社会変革の文脈にメッセージを乗せる

20-30代が求めるのは、自身のキャリアを切り拓くことだ。しかし、Driven Youthの関心はそれだけではない。

「いかに成長するか」に加え、「社会や業界をどう変えるか」という問いとも向き合っている。

自社の事業やブランドが、その変革の文脈とどう接続できるかを示すことが、共感の起点になる。

- ブランドを中長期の「資産」として育てる

種をまいても、水をやり続けなければ芽は出ない。

一度届けた広告で終わりにせず、接点を重ね、文脈を積み上げていく。

そのプロセスのなかで、ブランドへの信頼は静かに、しかし確実に育っていく。

NewsPicks 20-30代

起業を視野に入れたキャリア **52.6%**

自分にしかできない仕事を探したい **67.5%**

投資・協業先を探している **67.5%**

「いまの意思決定層」だけを狙う広告ではなく「これからの意思決定層」を育てる広告。

NewsPicksの読者構成は、この長期視点を要請する。

示唆3 主張を押しつけず、ファクトと多視点で裏付ける

NewsPicks読者の半数近く(47.8%)が「一次情報を確かめる人(Critical Thinker)」であり、表面的なコピーや美しいキャッチフレーズでは動かない。彼らはデータ、取材、専門家の声、構造的な分析を求める。「考えながら読む」読者である。

▶ マーケターへの示唆

- 美しいコピーではなく、ファクトで語る

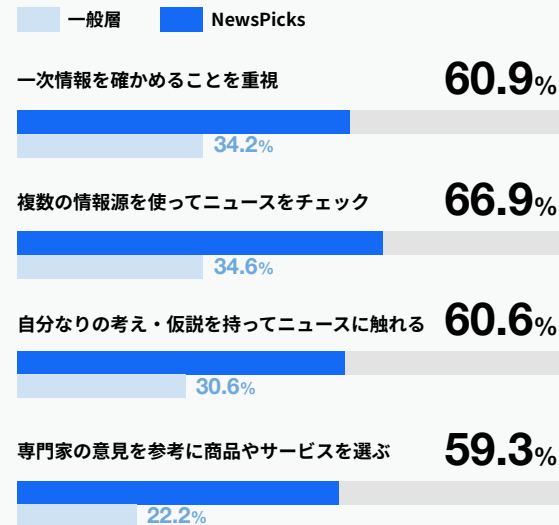
Critical Thinkerは表面的なキャッチフレーズを一瞬で読み飛ばす。
データ・取材・専門家の声・構造的な分析を前面に出すことで、はじめて「読む価値がある」と判断される。

- 「すぐ買う層」ではなく、「比較した上で選ぶ層」を前提に設計する

プロセスは長く、複数の情報源を経由する。最初に届けるコンテンツの質が、最終的な選択を左右する。

- 主張は抑え、読者に「考える余地」を残す

そのまま受け取らない。自分で検証し、解釈する過程そのものに価値を見出す。
自社の主張や結論を押しつけるコンテンツより、読者が自分の文脈に引き寄せて
解釈できる構造を持ったコンテンツのほうが、深く、長く記憶に残る。



「考えながら読む読者」を動かすのは、洗練されたコピーではなく、誠実なファクトの積み重ねだ。

「広告＝自社の主張」という考えからの脱却が、「響く」広告への近道になる。

EPILOGUE

これからのマーケットを ともにつくる

ブランドは、企業やメディアが一方向的に語っても完成しない。

受け取る人たちの解釈や議論が加わり、時間をかけて磨かれていくなかで、はじめて意味を持ち、信頼が育まれていく。

だからこそ、ブランドコミュニケーションはおもしろい。

企業・メディア・読者がコンテキストを共有し、短期で成果を確かめながら、長期の信頼を編み続ける——そんな営みになる。

私たちNewsPicks Brand Designは、企業のマーケターや事業リーダーとともに、

いまのビジネス環境にどんな兆しがあるかを探り、ビジネスや製品の意味を問い続けたい。

世の中に伝わりきっていない価値があるならば、どうすればそれが届くかをともに考えたい。

情報が溢れる時代に、自社のブランドストーリーを誰に、どう届けるか。

まずは、対話しましょう。

このレポートが、ブランドを育てるビジネスパーソンとの対話のいとぐちとなりますように。

DATA

ユーザー調査データ ダイジェスト

外部統計

国税庁「令和6年分 民間給与実態統計調査」<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan/gaiyou/2024.htm>

厚生労働省「令和3年賃金構造基本統計調査」<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/chinginkouzou.html>

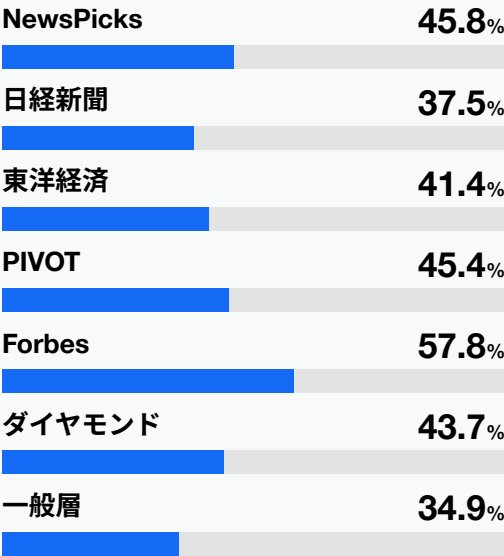
文部科学省「令和6年度学校基本調査」https://www.mext.go.jp/content/20241213-mxt_chousa01-000037551_01.pdf

読者の質

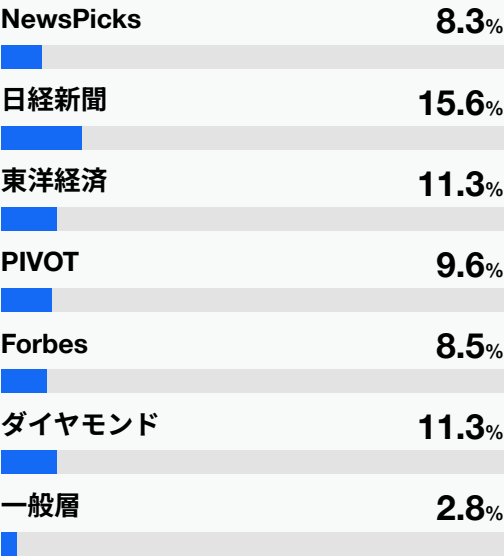
年代・年収・役職

- ・ 年収・役職の絶対水準では日経新聞が1位。ただしNewsPicksは「20-30代の意思決定層・予備軍」が日経より厚い（NewsPicks 45.8%、日経 37.5%）。
- ・ NewsPicksの意思決定層36.1%は、世間平均（管理職11.5%）の約3倍。ビジネスメディア利用者は「読者の質」という意味で十分にプレミアム層。
- ・ 「年代×役職」のクロスで見えるNewsPicksの優位性は、PART1のペルソナ③「Driven Youth」につながる。

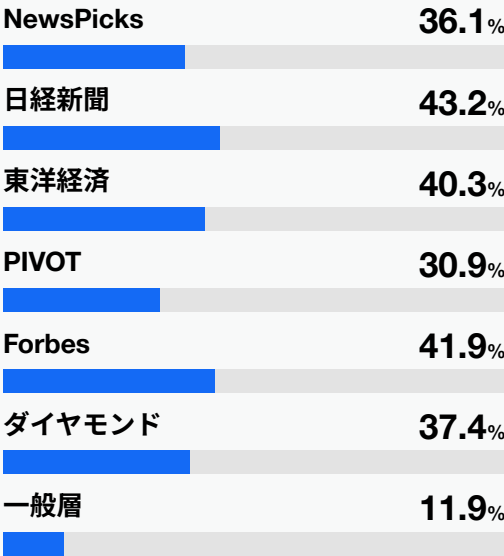
20-30代比率



個人年収
1,000万円以上の比率 ※NA除外



意思決定層比率 ※有職者ベース
取締役～課長級

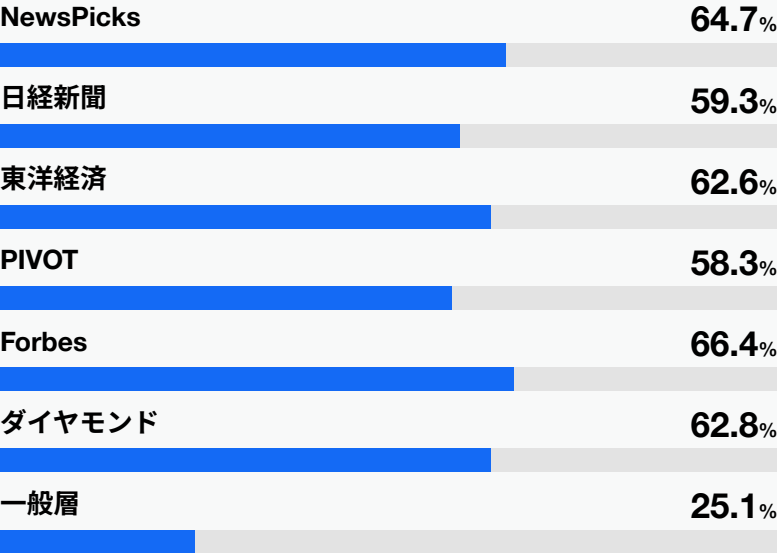


情報感度

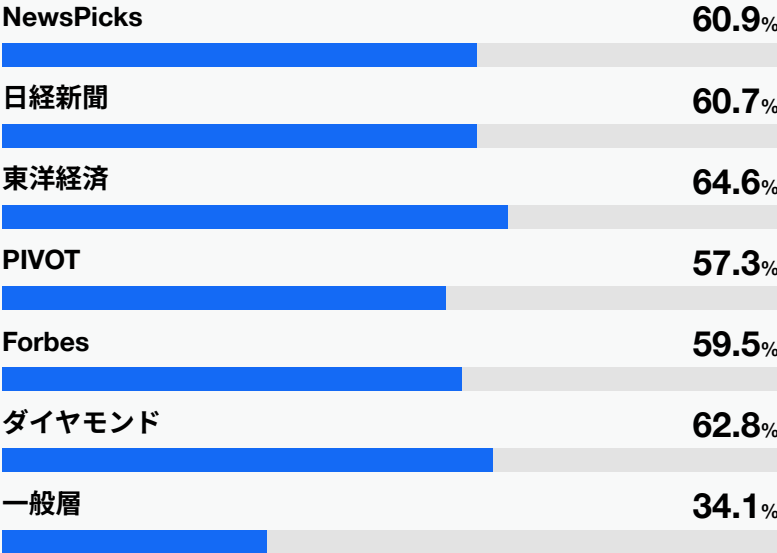
能動的に調べ、比較する読者

NewsPicksユーザーは一次情報を確認め、複数アプリを使い分ける。
BtoB商材の検討初期、能動的にリサーチに来る層がここに集中している。一般層との差は約2倍。

複数のニュースサイト・アプリを使い分けている
あてはまる+ややあてはまる



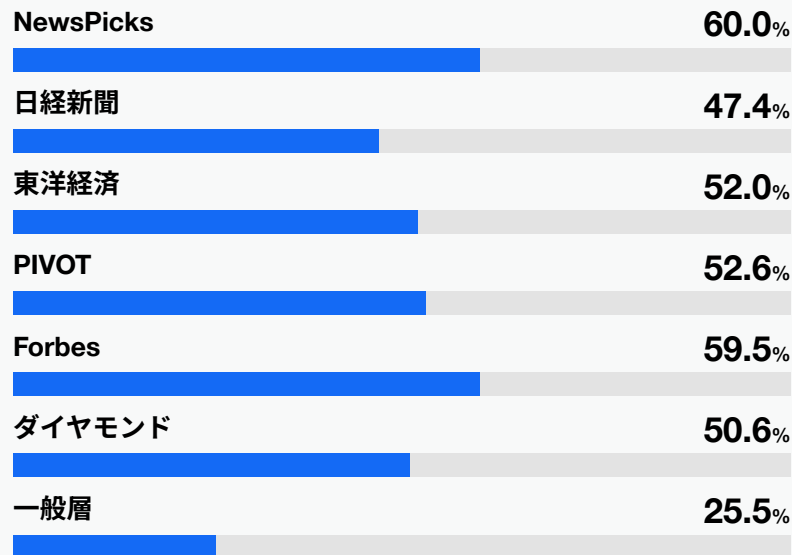
一次情報を確認めることを重視



拡散性 語ってくれる読者

- ・広告コンテンツが「読まれて終わる」のではなく、コメントやシェアを通じて二次流通する構造。
- ・NewsPicks独自のPick、コメント文化が、ペイドメディアとアールドメディアの境界を溶かしている。

共感できる投稿には 『拡散ボタン』や『いいね』を押す

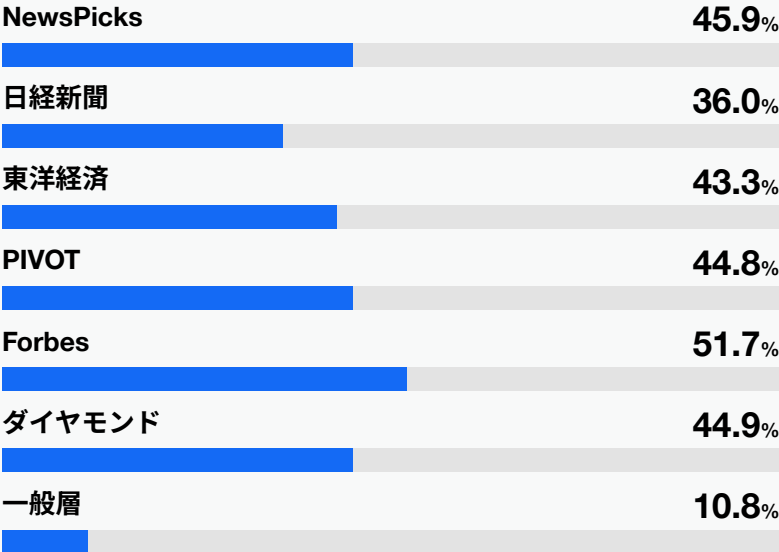


キャリア

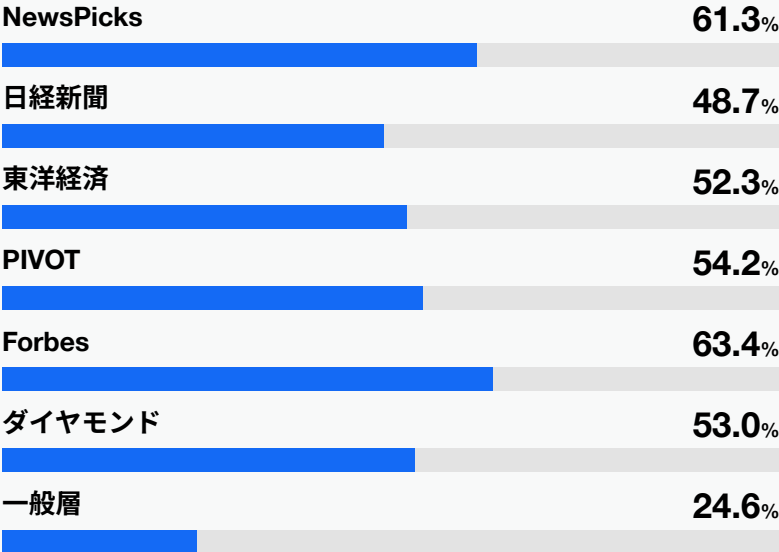
次世代リーダー候補

- NewsPicksは「起業視野」「自分にしかできない仕事」「自己研鑽」のいずれでも日経新聞を10pt以上上回る。
- 5年後、10年後の意思決定層が、いまNewsPicksで育っている。

起業を視野に入れた キャリアを考えている



就職・転職活動を通じて、 自分にしかできないような仕事を探したい

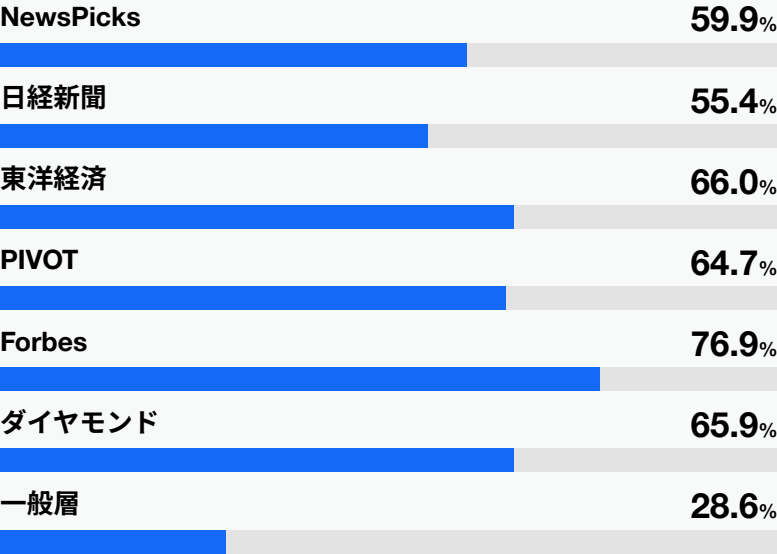


購買行動

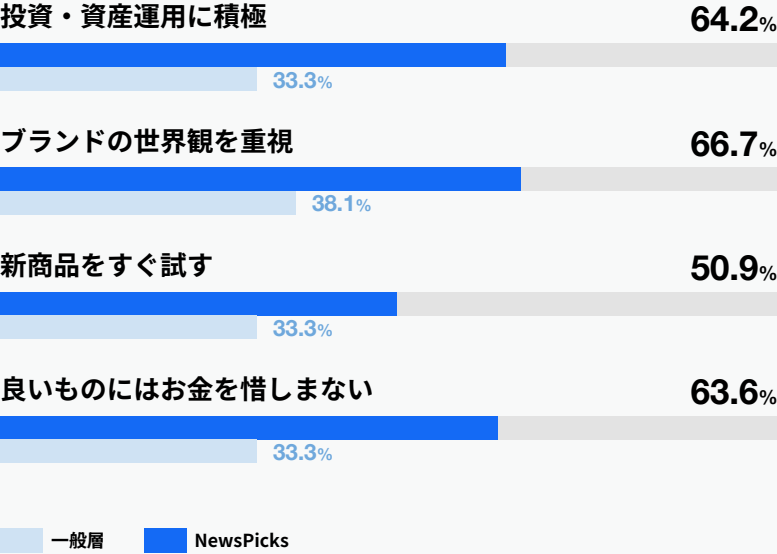
投資家マインドを持つ読者

BtoBの初期検討者であり、ブランドの世界観に反応する読者。
スタートアップ協業、新商品ローンチ、ラグジュアリー寄り商材いずれにも親和する層。

投資先・協業先になりそうな面白い会社を
常に探している



その他、購買・価値観の主要指標
あてはまる+ややあてはまる





株式会社ユーザベース

〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-5-2 三菱ビル

Mail : sales-branddesign@uzabase.com

担当：ブランドデザインチーム

ブランドデザインについて

<https://branddesign.newspicks.com/>

スポンサードコンテンツ事例

<https://sponsored-contents.newspicks.com/>