

●販路

■全国の書店

■インターネット書店

■主要な駅売店

- ・東海道新幹線の主な駅
- ・首都圏の主な私鉄
- ・中部圏のJR線
- ・関西圏のJR線・主な私鉄

■定期購読

■一部コンビニ

●本媒体資料は下記調査に基づく

■新幹線ユーザープロフィール調査2025

- ・調査時期：2025年9月3日～9月12日
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査対象：(1)東海道新幹線および山陽新幹線を1ヶ月に1回以上利用する(=コアユーザー)
(2)1年に1回未満、または未利用者(=ノンユーザー)
- ・サンプル数：(1)コアユーザー：3,000サンプル
(2)ノンユーザー：800サンプル
- ・調査主体：株式会社JR東海エージェンシー/
株式会社JR西日本コミュニケーションズ/株式会社ウェッジ
- ・実査委託先：楽天インサイト株式会社

原稿制作・入稿時のご案内

広告スペース/掲載料金については以下二次元コードよりご確認ください。

Wedge



ひととき



Guiding Japan forward ウェッジ
Wedge

読むたび、新しい旅

ひととき

hitotoki

[媒体資料]

Guiding Japan forward ウェッジ
Wedge | **ひととき**
hitotoki
[媒体資料]

▼株式会社ウェッジ

〒101-0052 東京都千代田区神田小川町1-3-1 NBF小川町ビルディング3F
Phone: 03-5280-0531(直) Fax: 03-5217-2661 <https://www.wedge.co.jp> E-mail: advert@wedge.co.jp



日本を前に進める総合月刊誌

Wedge

Guiding Japan forward ウェッジ



平成元(1989)年4月の創刊以降、『Wedge』は日本が進むべき指針となる情報を提示してきました。主な読者は各界のトップリーダーやビジネスパーソンで、他のメディアとは一線を画します。しかも、日本の大動脈である東海道・山陽新幹線のグリーン車内で直接手にとり、自由に持ち帰ることができるという「唯一無二」のメディアでもあるのです。これからも総合月刊誌として、時流におもねらず、日本を前に進めるために必要な政策を大胆に提言してゆきます。

旅のビジュアル月刊誌

読むたび、新しい旅

ひとつとき

hitotoki



『ひとつとき』は、「読むたび、新しい旅」がテーマの、旅のビジュアル月刊誌です。創刊から25年、東海道・山陽新幹線沿線を中心に日本全国を訪ね続け、魅力的な日本の素顔をていねいな取材で掘り起こしてきました。各地で長い年月をかけて培われた文化、大切に守られてきた自然、知られざる歴史。『ひとつとき』は国内旅行に特化して、新しい旅の楽しみを知る喜びや、単なる贅沢にとどまらない良質な情報、特別な体験へのヒントを、毎月お届けいたします。

東海道・山陽新幹線のグリーン車に1か月間搭載される月刊誌



東京—新大阪 最短**2時間21分**

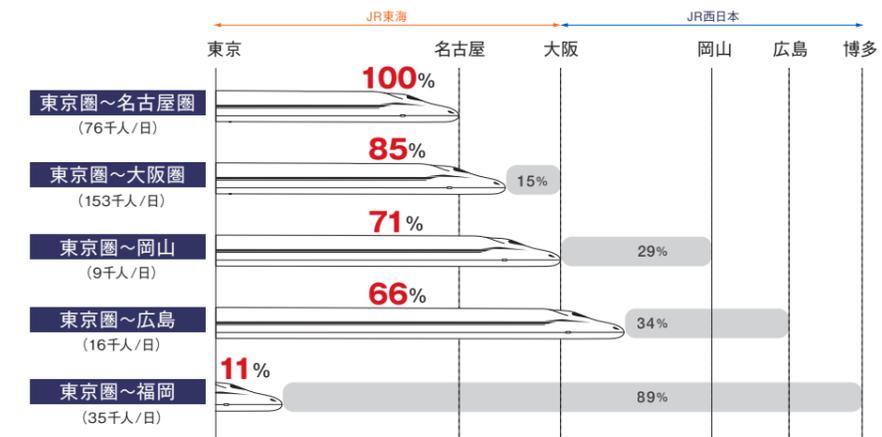
グリーン車で読んで、
家や職場で回せる。
一冊で何人も楽しめます。

「Wedge」と「ひとつとき」はお持ち帰りいただけます。

データで見る東海道・山陽新幹線



マーケットシェア(対航空) 航空

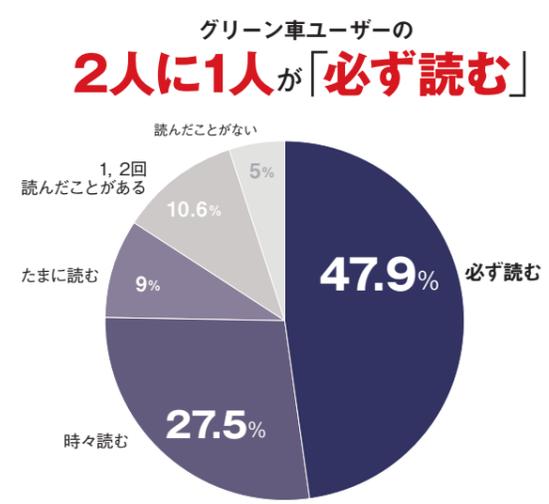
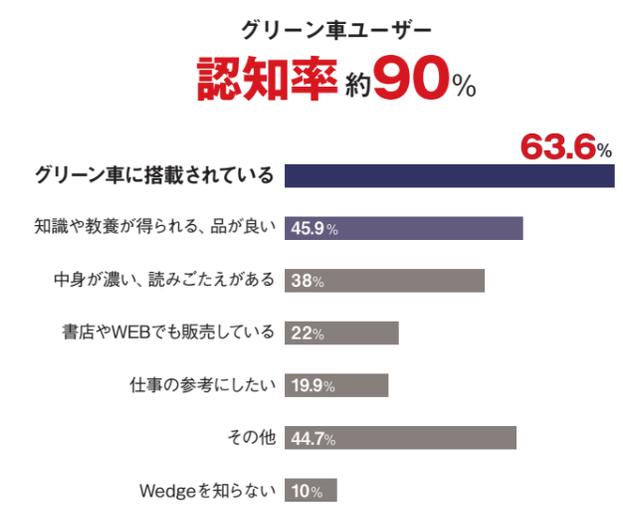


※マーケットシェア:2023年度旅客地域流動調査(国都交通省)をベースにJR東海が算出
東京圏：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県 / 名古屋圏：愛知県、岐阜県、三重県 / 大阪圏：大阪府、京都府、奈良県、兵庫県

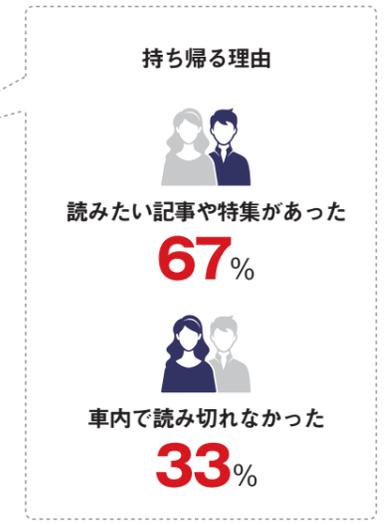
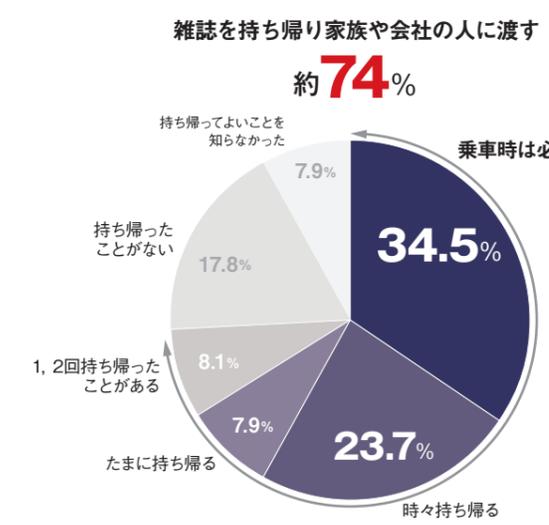
Wedge Guiding Japan forward ウェッジ

グリーン車ユーザーに圧倒的な認知度を誇り、エグゼクティブ層のビジネスパーソンへダイレクトに広告訴求が出来る媒体です。

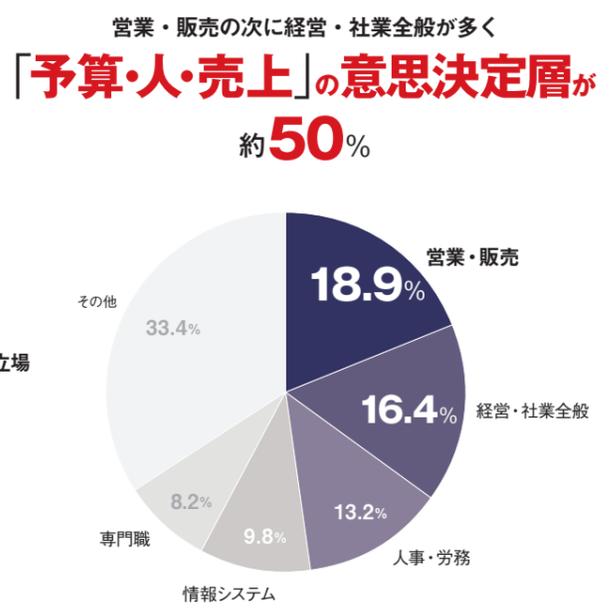
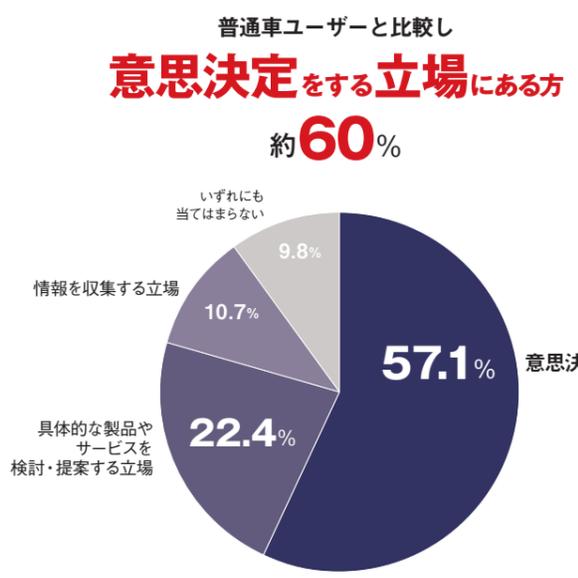
グリーン車ユーザーからの圧倒的な認知度



雑誌内容への高い興味関心度

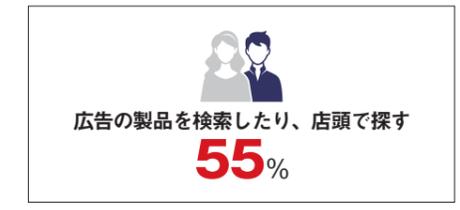


会社の意思決定層へリーチが可能

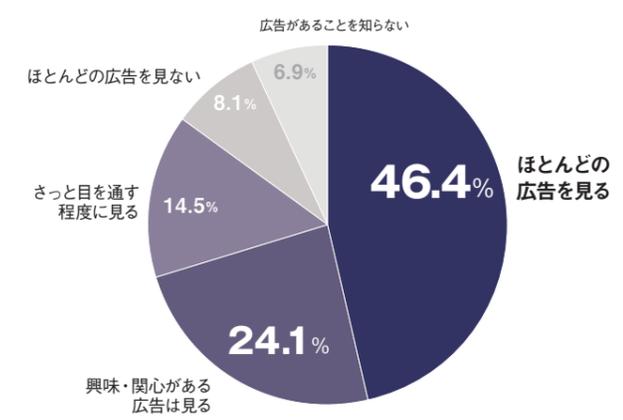


広告への高いアクション率

広告閲覧後
87%が何かしら**アクション**



記事広告も
85%が**見たことを自覚**



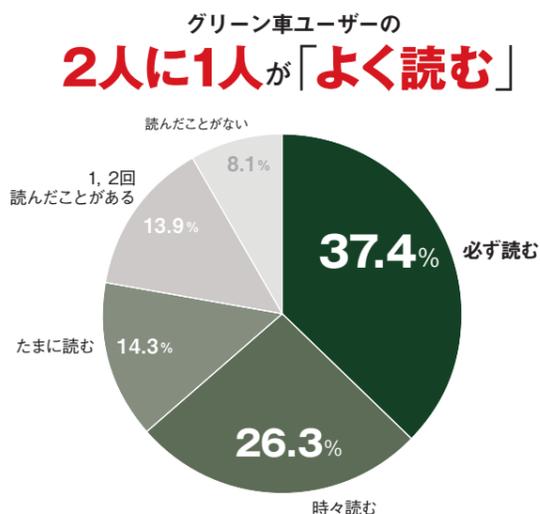
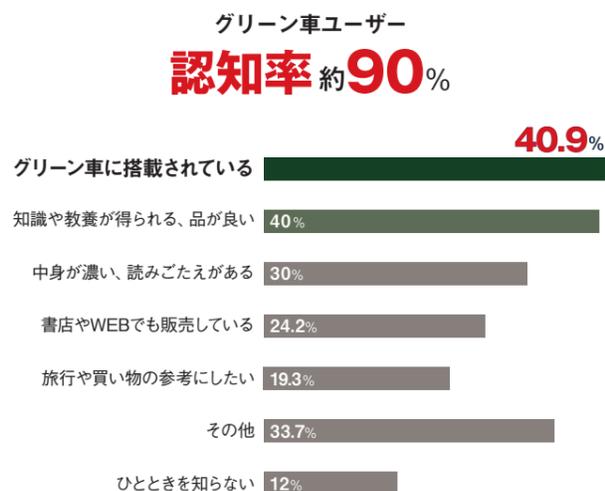
読むたび、新しい旅

ひととき

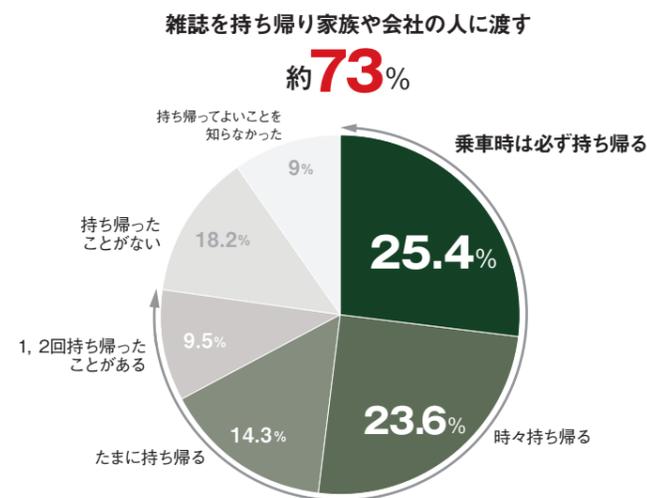
hitotoki

グリーン車ユーザーに圧倒的な認知度を誇り、
購買意欲の高い富裕層へ
ダイレクトに広告訴求が出来る媒体です。

グリーン車ユーザーからの圧倒的な認知度



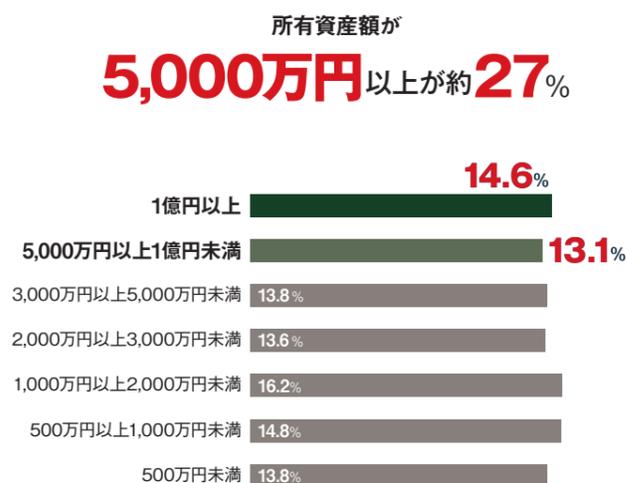
雑誌内容への高い興味関心度



持ち帰る理由

- 読みたい記事や特集があった **45%**
- 車内で読み切れなかった **36%**

富裕層へリーチが可能



広告への高いアクション率

