

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 **夏** 号

< 7月中旬発行予定 >

<1号1社限定広告企画>

人的資本経営の核心

(仮称)

<夏号特集テーマ>

大変革期の経営

「昭和100年」から未来へ

次の100年に向けて日本企業はどうアップデートすべきか (仮称)

■ 企画タイトル

持続的な企業価値向上を実現する 人的資本経営の核心 (仮称)

第四次産業革命などによる産業構造の急激な変化、少子高齢化や人生100年時代の到来、個人のキャリア観の変化など、企業を取り巻く環境は大きな変化を迎えています。こうした中、企業が事業環境の変化に対応しながら、持続的に企業価値を高めていくためには、事業ポートフォリオの変化を見据えた人材ポートフォリオの構築やイノベーション、付加価値を生み出す人材の確保・育成、組織の構築など、経営戦略と連動した人材戦略をどう実践するかが重要視されています。

2018年に世界初の人的資本に関する情報開示ガイドラインとして、ISO（国際標準化機構）がISO30414を公開し、2020年には、SEC（米国証券取引委員会）が人的資本に関する情報開示をルール化しています。国内でも、2021年6月に施行された改訂版コーポレートガバナンスコードにおいて、人的資本に関する開示・提示と取締役会による実効的な監督を求められるようになりました。こうした背景から、投資家や消費者などのステークホルダーに企業評価に関する意識変容が起こりはじめ、いま、企業は人材戦略に関する経営陣・取締役の役割や投資家との対話のあり方、関係者の行動変容を促す方策が求められているのです。

一方、投資家からの要望や開示義務化の背景から、適切な取り組みを行っている企業として評価されること自体が目的と化し、人材戦略を表層的に進めているケースも散見されます。本来、人的資本経営とは人材を「資本」として捉え、その価値を最大限に引き出すことで、中長期的な企業価値向上につなげる経営のあり方であり、人材の能力や経験に投資しない企業は、顧客から見放され、優秀な人材は集まらず、投資家からの支持も得られなくなるというリスクがあるということに他なりません。企業経営者はいわばだけのキャッチフレーズではなく、本質的な人的資本経営とはどのようなものなのかを学び、実践していく必要があるでしょう。

そこで、本企画では有識者との対談や知見を持つプロフェッショナルからの寄稿などにより、持続的な企業価値の向上を実現するための人的資本経営の考え方や実行する際のポイント、ステークホルダーとの対話をどのように行っていくかなど、実践のための気づきやヒントを提供いたします。

**対象企業：人材・組織戦略系コンサルティングファーム、人事・HR関連ソリューションベンダー
研修・ラーニングシステムソリューション、ESG、非財務情報開示関連サービス等。**

■ 編集特集 1 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。

大変革期の経営

「昭和100年」から未来へ

次の100年に向けて日本企業はどうアップデートすべきか（仮称）

2025年は戦後80年目に当たると同時に、昭和元年から数えて「昭和100年」となる。かつての国家総動員体制により企業の自主性が失われた戦時から一転、民主化と工業化が進められた敗戦復興期を経て、日本は世界に類を見ない高度経済成長期を迎える。ジャパンアズナンバーワンと呼ばれ、メイドインジャパン製品は世界を席卷。日本のお家芸となった「ものづくり」の基盤はこの時代に築かれた。さらなる豊かさの追求はバブル経済を生み出したが、その数年後に訪れたバブル崩壊が長きにわたる日本の低迷のきっかけとなったことは、多くの人が知るところである。

日本が「失われた30年」で苦しむ中、世界の勢力図は激変する。ビジネス界では、デジタルを武器にイノベーションを成し遂げたベンチャーやスタートアップと呼ばれる新たなプレイヤーが台頭。グローバル化の加速によってサプライチェーンは地球上で網の目のように敷かれ、もはや企業は世界と切り離されては生きていけない。政治の世界においても、従来の価値観が通用しない混沌の時代を迎えた。まさに「大変革期」の様相を呈している。

昭和の成功モデルという呪縛から解き放たれ、次の100年に向けてどうバージョンアップすべきか。「昭和100年」という節目に日本企業の針路を考察する。

<アカデミア ロングインタビュー：TALKING POINTS>

次の100年に向けて日本企業はどうアップデートすべきか 昭和から令和まで。大前研一 日本企業を語る

●インタビュー：大前研一（ビジネス・ブレークスルー大学／大学院 学長）交渉中

<経営者 ロングインタビュー：C-SUITE INTERVIEW>

コングロマリットプレミアムを実現するグループ経営 パナソニックが挑む聖域なき事業再編

●インタビュー：楠見雄規（パナソニックホールディングス 代表取締役／社長執行役員）交渉中

カーボンニュートラル、経済安全保障、人権問題、etc...

乱立するアジェンダに対峙するための強靱かつ持続可能なグローバルサプライチェーン（仮）

●インタビュー：曾我貴也（日本郵船 代表取締役社長）交渉中

■ 編集特集2 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。

起業家精神に溢れる日本の若者をつなぎ、世界を変える 次世代「ゲームチェンジャー」人財を生み出せ（仮称）

2年後に創立150周年を控える東京大学。官僚や大企業の経営者を多数輩出してきた東大が、大学の外と連携した社会課題解決によって、自己変革を進めている。2025年1月に放送された『NHKスペシャル岐路に立つ東京大学 ～日本発イノベーションへの挑戦』は大きな話題を呼んだ。そのインタビューで、藤井輝夫総長は「教育も研究も大学の中だけに閉じるのではなく、むしろ大学の外の社会と一緒にあって課題の解決につながる手がかりや道しるべを見出し、共有していく」と語る。

こうした東大の自己変革の先頭に立つのが、工学系研究科の松尾豊教授だ。AI研究の第一人者として一躍有名となった松尾氏だが、いまや研究者としての枠を超え、若者の起業を支援するアクセラレーターとしての顔を持つ。東大生に限らず地方の若者たちも含めた幅広い層に向けて20以上の講座を解放しており、受講生は年間のべ2万人にのぼるといふ。これまで松尾ゼミからは30社以上が起業し、複数社が上場を果たした。こうした取り組みのモデルにしているのは、松尾氏自身が学んだ米スタンフォード大学だ。イノベーションの聖地シリコンバレーを抱えるスタンフォード大学は、大学と社会が一体になってイノベーションをつくり出すエコシステムを確立。最先端の技術を身に付け、即戦力となる人材を世界に輩出している。

東京大学のお膝元でも東大発スタートアップを中心とした集積が始まっており、「本郷バレー」と呼ばれている。松尾氏はこの本郷バレーを日本のイノベーションの聖地にするだけでなく、日本各地をめぐって起業家精神に溢れる有望な若者を探し出し、彼らをお膝元バレーとつなぐことで、起業格差をなくす取り組みも行っている。革新的なサービスや技術を創出し、ビジネスのルールさえも変えることができる、次世代「ゲームチェンジャー」人財を輩出するため、日々奔走する松尾氏に話を聞く。

<識者 特別インタビュー：TO THE POINTS>

●インタビュー：松尾 豊（東京大学大学院工学研究科 技術経営戦略学専攻 専攻長／教授） 交渉中

■ 特別企画（野中郁次郎先生 追悼特集）

※再掲調整中。企画内容は予告なく変更になる場合がございます。

野中郁次郎先生 ロングインタビュー：2017年 創刊1周年記念号

四半世紀以上にわたるアメリカ海兵隊研究の結論 日本企業の反撃は「知的機動力」の覚醒から始まる

2025年1月25日、名著『失敗の本質』（ダイヤモンド社、1984年）の著者であり、ナレッジマネジメント研究の第一人者である野中郁次郎先生（一橋大学名誉教授）が永眠された（享年89歳）。欧米型マネジメントへの偏重に警鐘を鳴らし、日本が失った「組織的な知識機動力」の復活を唱えてきた野中先生に共鳴し、「21世紀にふさわしい日本的経営を再発明する」を編集方針に掲げ、2016年9月に『ダイヤモンドクォーターリー』は創刊した。以降、野中先生にはCOVER STORY、ロングインタビュー、創刊記念フォーラムなど、幾度も弊誌ご登場いただいた。「知」を探求し続けた野中先生のご功績を偲び、インタビューを再掲する。



<再掲> ※調整中

●インタビュー：野中郁次郎（一橋大学 名誉教授）

■1社限定広告企画

持続的な企業価値の向上を実現するための人的資本経営の考え方や実行する際のポイント等について、
専門家の視点で語っていただく**単独スポンサー型の広告企画（対談想定）**です。

●**連合広告企画（掲載イメージ）**



問い合わせ先



クレジット（ダイヤモンドクォーターリー編集部）

《掲載料金》

ページ数	料金
4ページ	4,000,000円
6ページ	5,400,000円

■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



<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。

《転載料金》

保証PV	定価
5,000PV	1,200,000円
10,000PV	2,200,000円

※本誌掲載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。



●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。

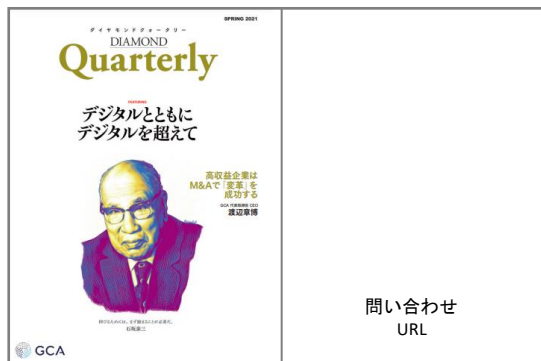
表紙



表4

■ 抜き刷り

※2025年2月現在の料金体系から予告なく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。



問い合わせ
URL

表紙

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

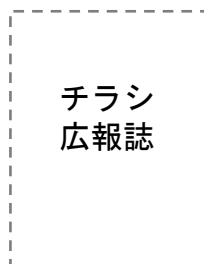
※表紙は、弊社が定める抜き刷り専用のデザイン・フォーマットとなります。

※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



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。

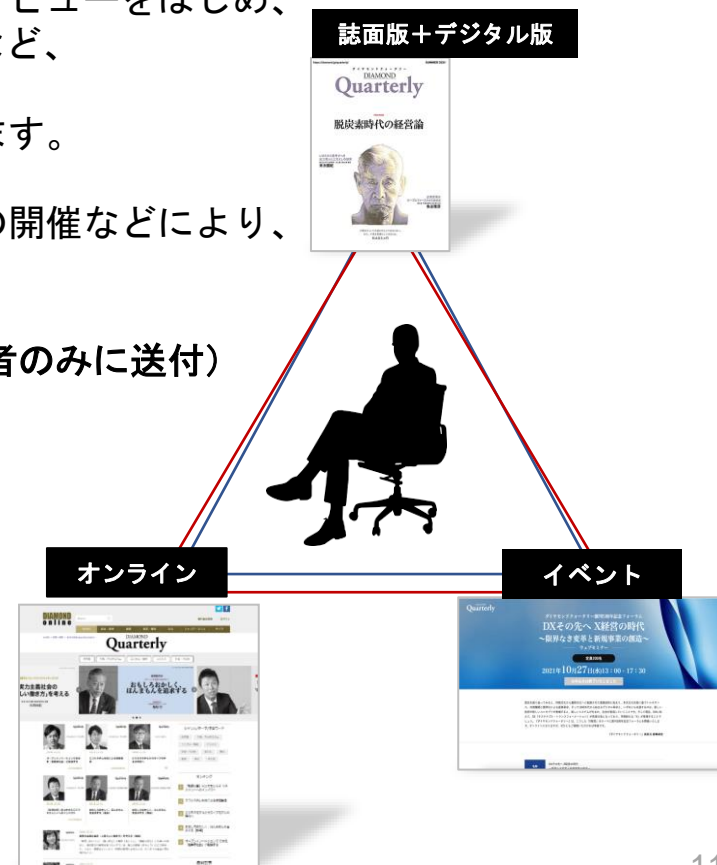
以降、日本を代表する経営者、アカデミズムなどのへのインタビューをはじめ、コンサルティングファームやITスペシャリストへの取材記事など、本質的で実践的なコンテンツを多数掲載し、読者である経営マネジメント層から高い支持をいただいています。

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）

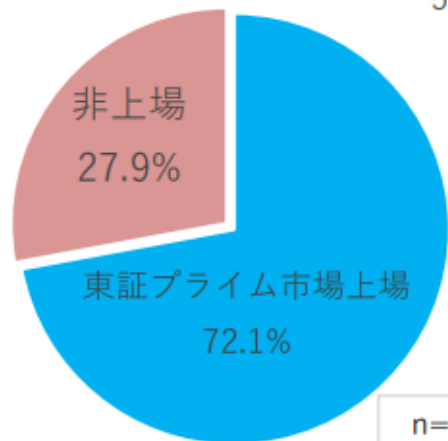
販売価格：無料 ※電子版は880円（税込）で販売

発行部数：約56,000部（雑誌21,000部＋デジタル版35,000部）

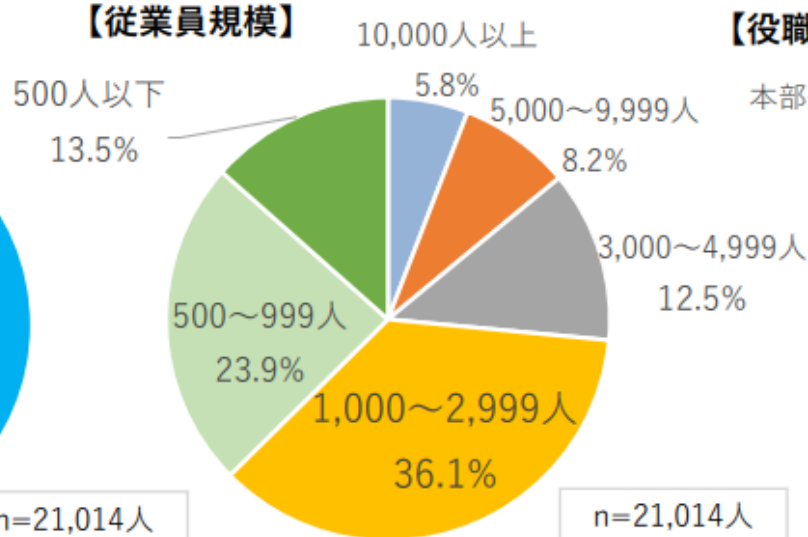


本誌読者属性① 上場区分／従業員規模／役職／売上

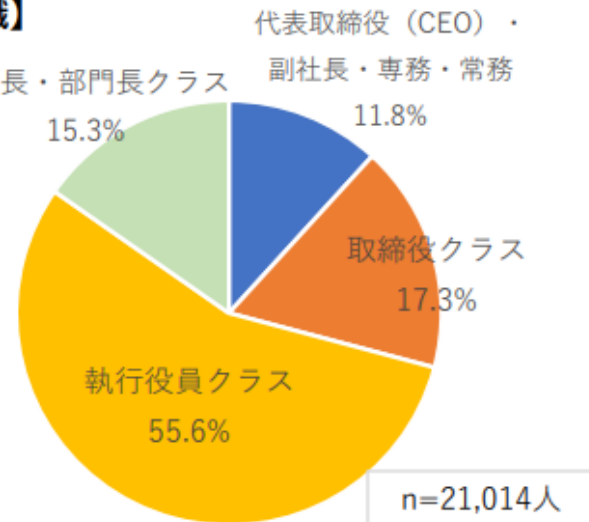
【上場区分】



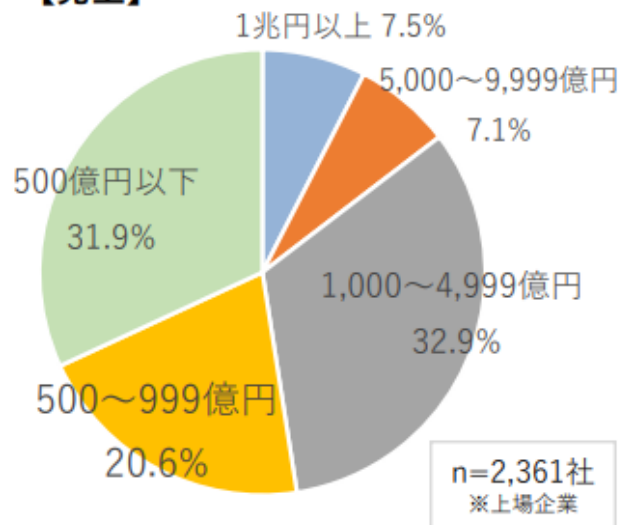
【従業員規模】



【役職】

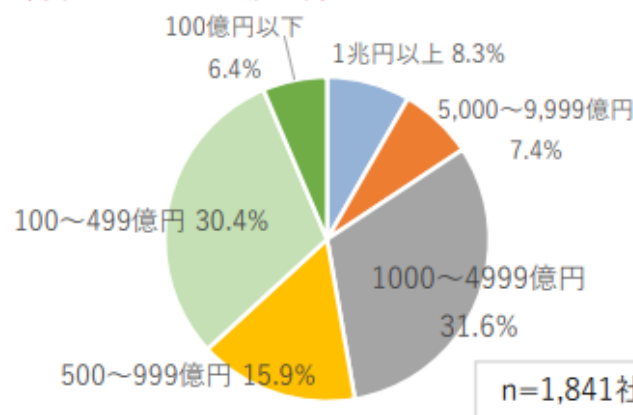


【売上】

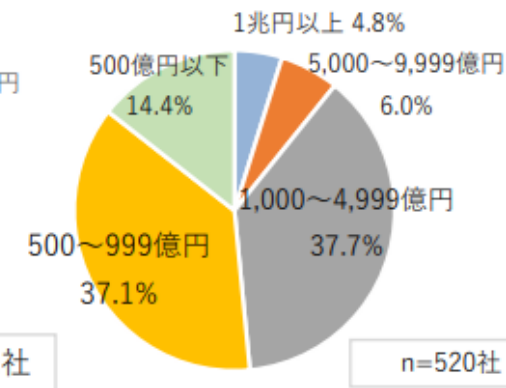


【売上（上場・非上場の内訳）】

〈東証プライム上場企業〉

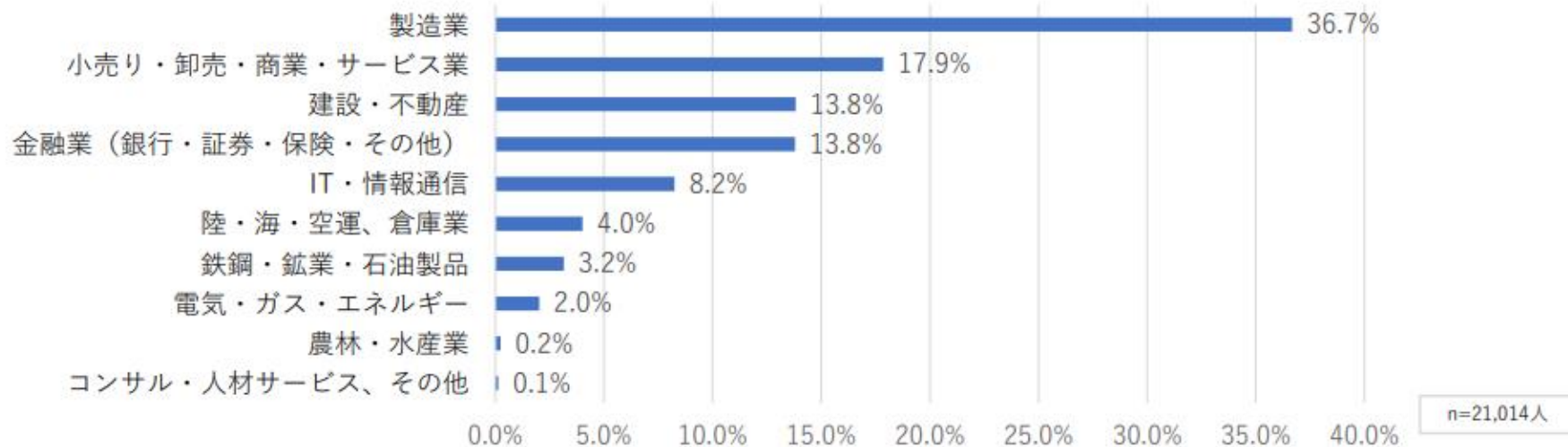


〈非上場企業〉



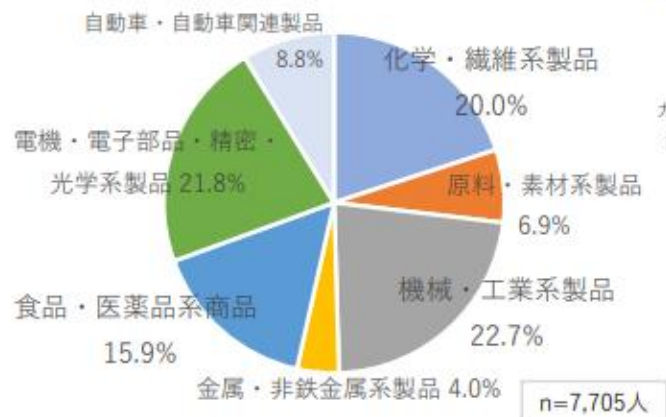
本誌読者属性② 業種

【業種】

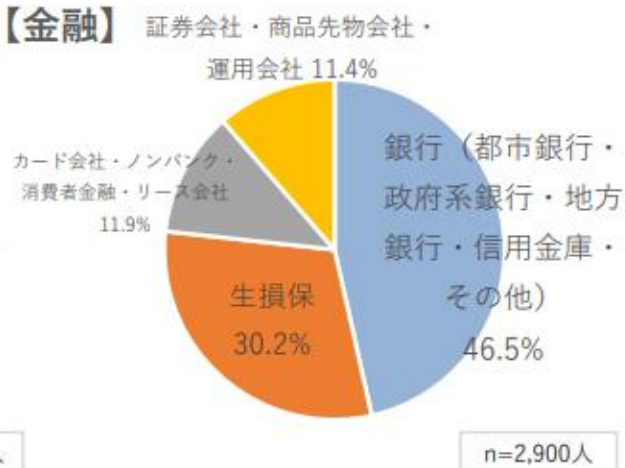


【業種内訳】

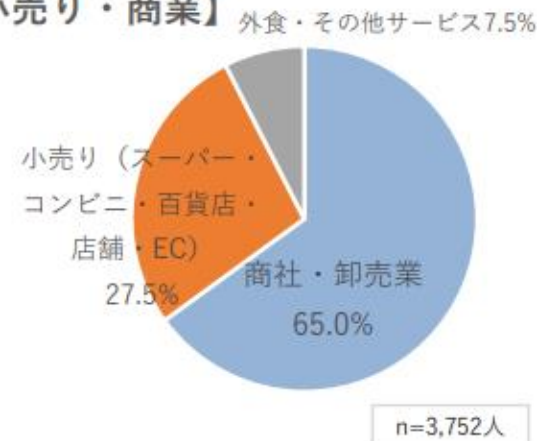
【製造業】



【金融】

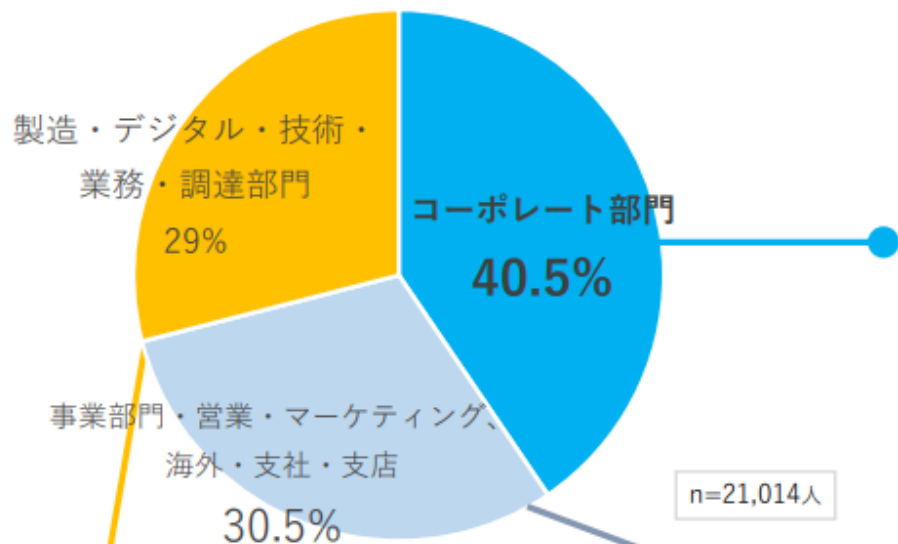


【小売り・商業】

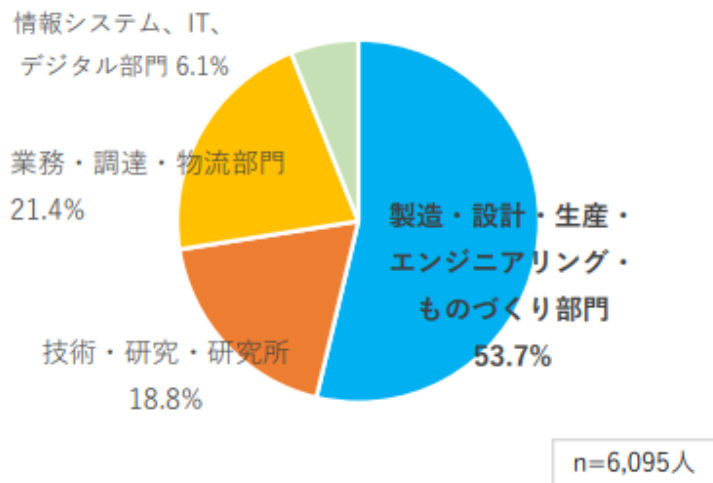


本誌読者属性③ 部門

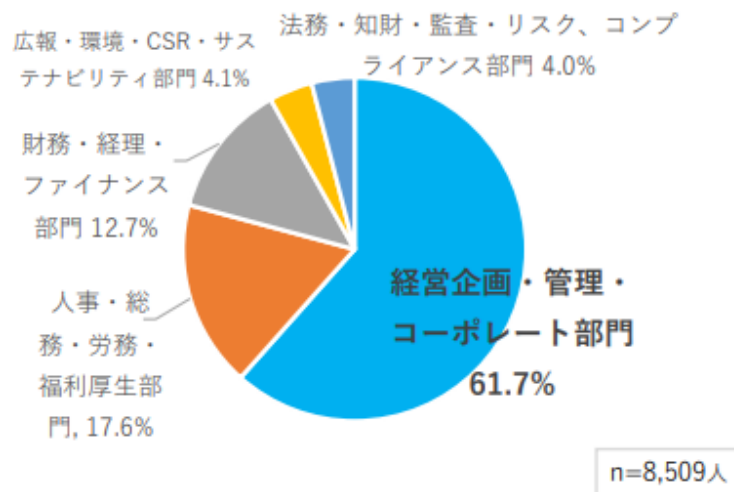
【部門】



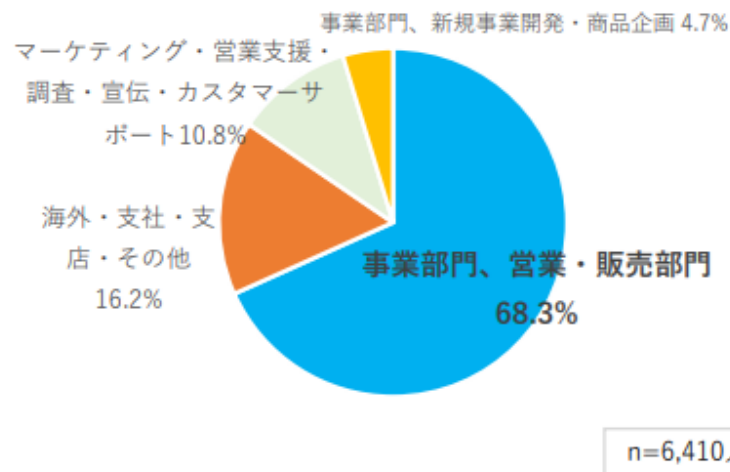
【製造・デジタル・技術部門】



【コーポレート部門内訳】



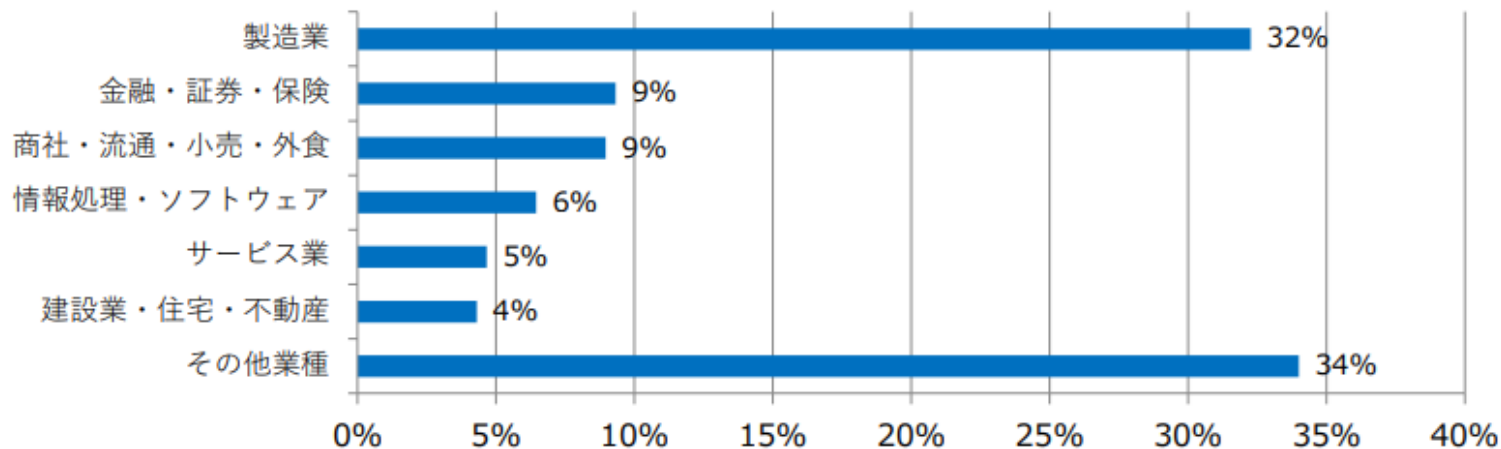
【事業部門・営業・マーケティング・海外・支社】



デジタル版読者属性（業種／役職／従業員規模）

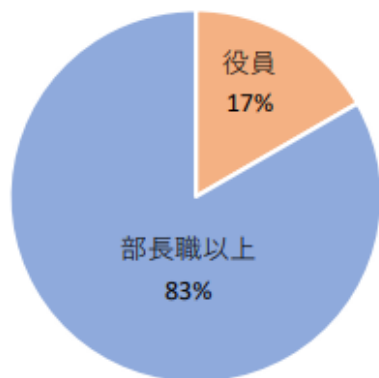
ダイヤモンド・オンライン、DHBRオンラインに登録する企業規模1,000名以上、経営者・役員、部長格35,000通に配信。

【業種】



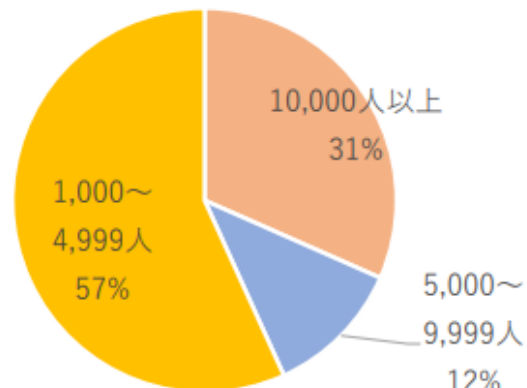
n= 34,722人

【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 (ベシシアグループ 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）

ダイヤモンドクォーターリー 2025年夏号

■ 発行日

本誌発送（約21,000名への送付開始）	2025年 7月上旬
オンライン転載（有料オプション）	2025年 7月下旬
デジタル版（ターゲティングメール）の配信	2025年 7月下旬～8月下旬

■ 締切

広告タイアップ申込	2025年 4月11日（金）
取材期日	2025年 4月26日（金） ※対談・複数社の取材の場合は応相談
同梱	申込×切：2025年 6月13日（金） 納品×切：2025年 7月 4日（金）
純広告 （表2、表4、表3）	入稿×切：2025年 6月20日（金） ※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