



@nifty デイリーポータルZ 媒体資料



2016年10-12月版

★今期媒体資料変更点★

- ・属性を最新のデータに更新しました。
- ・広告企画にPV保証が付きました。
- ・事例を最新のものに更新しました。

❖ デイリーポータルZご紹介



デイリーポータルZは「役に立つより面白い」
毎日更新の面白記事サイトです

■ サービス名称	デイリーポータルZ http://portal.nifty.com/
■ 月間PV数	約 1,800万PV /月 ※2016年 1月度実績
■ 月間UU数	約 200万UU /月 ※2016年 1月末日現在
■ 運営会社	ニフティ株式会社
■ サービス開始	2002年 10月 7日 (14周年)



DPZ編集長
林 雄司
(はやしゆうじ)

1971年東京生まれ。ニフティ株式会社勤務。
執筆、イラスト、事務を行う。編著書は
「死ぬかと思った」(アスペクト)、「牛
肉きどり」(オーエス出版)、「ビジネス
書」(扶桑社)など。第7回Webクリエー
ション・アワードで「気になるWeb人
で賞」を受賞。

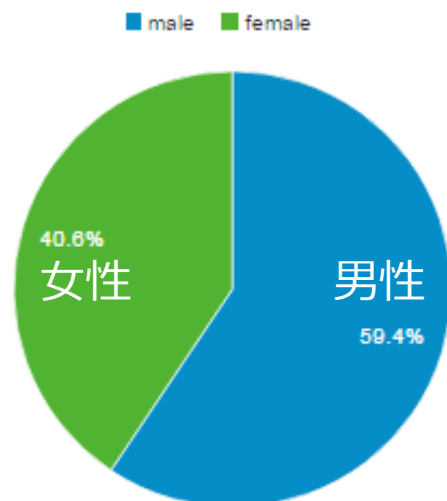
サイトがもとになった本が出ています
デイリーポータルZの記事を元にした本が7冊出て
います。



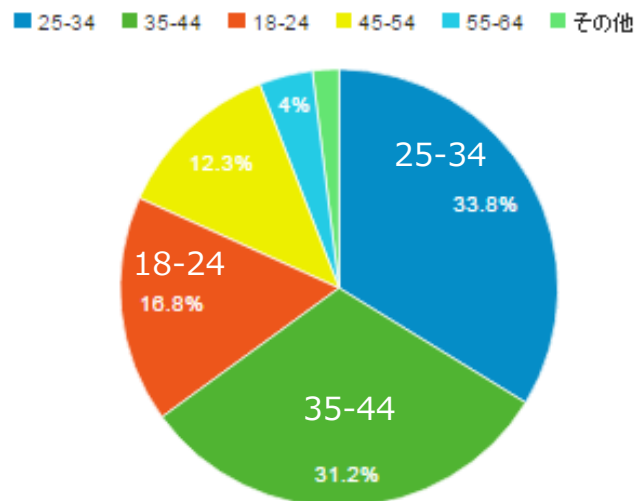
毎日3～4本の独自取材記事を公開！



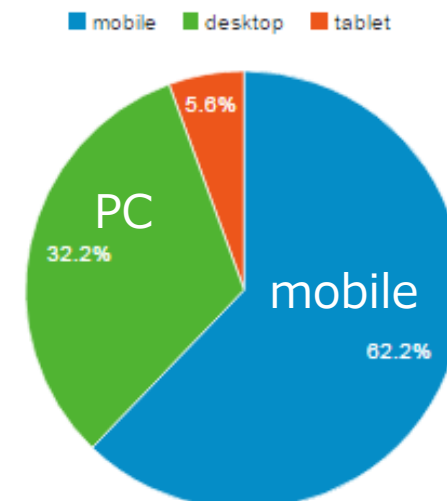
平日のアクセスが多く、通勤時間帯やお昼休みに見られています。
25～45歳の社会人読者が多いメディアです。



男女ともに人気



20代後半～44歳が
約65%



若干SP閲覧が多め

※2016/8/18時点

❖ デイリーポータルZの特徴



- ・ 知的好奇心を満たすタイプの「おもしろ」がメイン
- ・ 過激な下ネタや水着女性など会社で見られて気まずくなる記事は書きません
- ・ ずっと読まれるような記事の“質”を大切にしています



★文化庁メディア芸術祭 審査委員会推薦作品に選ばれました

技術力の低い人限定ロボットコンテスト「ヘボコン」を実施。新しい視点のコンテストに新聞、TVなど大手メディアからとりあげられました。今夏のワールドチャンピオンシップもTV取材から海外メディアへの掲載まで幅広い反響がありました。

一人で彼女にあーんしてもらっている写真を撮る方法



英ガーディアン掲載
書籍化
フタテレビにて
ドラマ化



デート中に彼女に撮られたように見える写真をひとりで撮る方法を発明。実践。ここからスタートし「妄想彼女」として書籍化、TVドラマ化まで！

❖ 広告企画 1本プラン



デイリーポータルZのテイストで企業の伝えたいことを伝えます。
自然と読者の興味を引き、貴社商品への訴求が可能です。

■ デイリーポータルZ TOPページ



各ページのコンテンツヘッダ部に
「広告企画」と明記します。



コンテンツ導入部のライター紹介
下部に社名か商品のロゴ配置します。

1記事 3～4ページ構成です。
記事最初と各ページ末に誘導を設置します。
(←ページ末のイメージ)

TOPからの誘導期間	2週間	掲載本数	1本
平均PV	約5万PV		
保証PV	3万PV		
想定SNS拡散	Facebook:100～200/Twitter:150～200		
制作期間	6週間		
実施料金	150万円～（グロス）		
備考	①掲載開始・終了は営業日のみ ②TOP誘導終了後も記事はアーカイブされます。		

※注意事項

デイリーポータルZでは編集部への切り口、読者が面白いと感じる視点を大切にコンテンツ制作を行っています。この視点を活かしたコラボコンテンツを制作させていただきます。

通常の編集タイアップではありませんので、
コンテンツ内容は編集部主導で制作させていただきます。そのため記事内容はお任せとなりますことご了承ください。

上記想定数字はこれまでの結果から出した
想定になります。お約束するものではありません。

同時期に同業種の訴求は行いません。
決定優先となります。



✦ 掲載後の拡散イメージ



ネット活動に積極的な25～40歳代の働き盛り世代に広くリーチできます。

①商品キャンペーンの認知拡大

⇒商材に興味がない、こだわりがない人たちにも
面白記事から認知を広げられます。

②ブランドイメージの強化

⇒面白いことに取り組む企業として再認識されます。
長年の信用あるメディアで発信することで
情報の信頼性を高められます。

③企業理解の促進

⇒商材を活用した企画を展開するため
商材への理解やこだわりへの関心が見込めます。

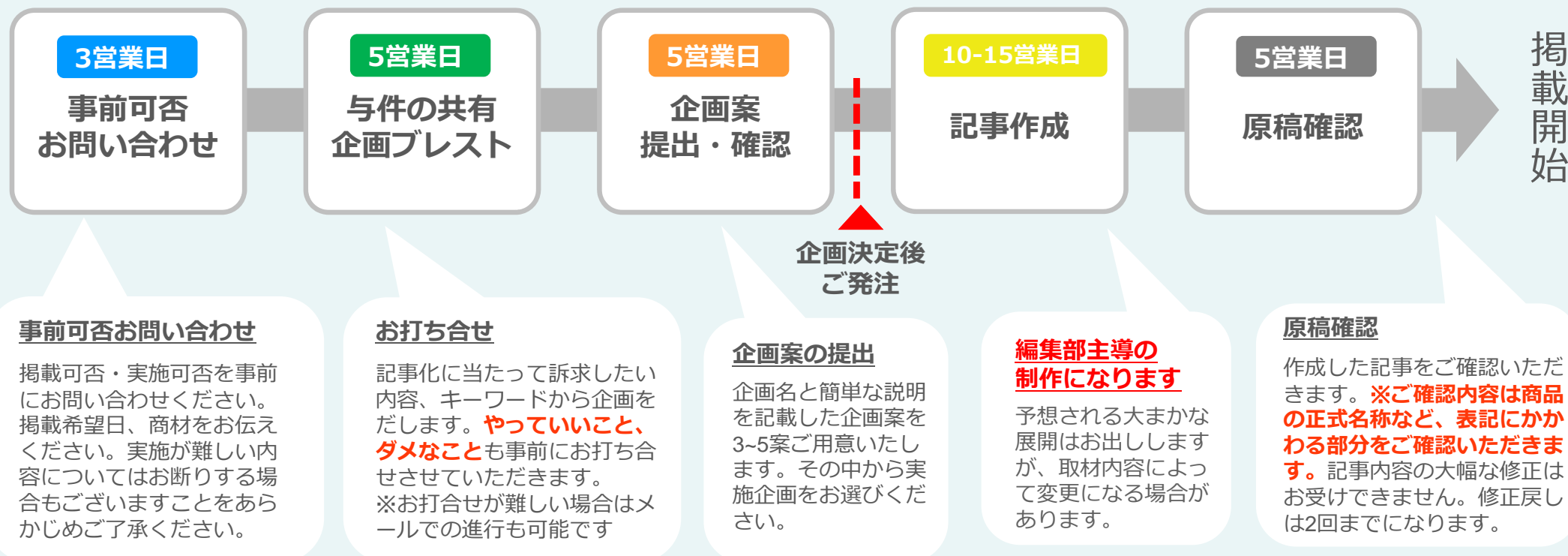
❖ コラボ企画制作ステップ



**前提：記事作成は編集部主導にて作成させていただきます。
編集記事内容はお任せとなります。**

デイリーポータルZでは通常の記事タイアップというものは行っておりません。あくまでも編集部の切り口、ユーザーが面白いと感じる視点を大切にしたコンテンツ作成を心がけておりますので、次の流れにて記事作成をさせていただきたいと思っております。

約6週間



❖ 広告企画 その他のプラン

切口の違う2企画で展開

■ 2本プラン



長期的なブランディングに

■ 6ヶ月プラン



月1本ペースで更新!定期的に露出します

記事内訳：企画記事×6本
TOPページ特設バナー設置（6か月間）

TOPからの誘導期間	2週間 ×2	掲載本数	2本
想定PV	約5万PV/1本		
保証PV	3万PV/1本（計6万PV）		
制作期間	6週間		
実施料金	250万円～（gross）		
備考	掲載開始・終了は営業日のみ 2本同時発注のみの特別価格です		

TOPからの誘導期間	6ヶ月	掲載本数	6本
想定PV	約5万PV/1本		
保証PV	3万PV/1本（計18万PV）		
制作期間	6週間/1本		
実施料金	600万円～（gross）		
備考	掲載開始・終了は営業日のみ 企画内容は毎月打ち合わせます		

①商品キャンペーンの認知拡大

事例：タカノフーズ・養命酒製造・JTB・JR東日本・アイデム

②ブランドイメージの強化

事例：日本マクドナルド・スターフライヤー・ライフネット生命保険
アクロニス・SUBARU・JVCケンウッド

③企業・商品理解の促進

事例：パナソニックES・環境省・リステリン

資料後半の事例と合わせてご検討ください。

広告企画 2016年6月10日

「フライドポテト、長すぎない？」マックの疑問を直球で聞いてみた

うわっ… 私のポテト、長すぎ!!

編集部の安藤さんからこんな電話が……

マックのポテトって長すぎませんか？調べましょうよ！

ポテトが長い……？

そうだったけ？

ああーっ 確かに長い！

家にあったジャガイモと比べてみても……

明らかに長い！

どーなってるんだこのポテト？

みように長いのが混ざってる！

すっごくデカイジャガイモはっカリ使ってるの？

イモを伸ばして長〜く伸ばしてあるのか

それとも超能力で長く伸ばしているのか

ノドロ

ノドロ

これは……

中野さんへ

調べるぜ

……ということで、マクドナルドにまつわる様々な噂をまとめて、公式さんに直球で聞いた！

訴求内容	日本マクドナルド様
時期	2016年6月

食の安全意識を訴求するキャンペーン

「食の安全」を大切にしている姿勢を取材と実験で訴求。実際の店舗でポテトの長さを確認し、なぜ八百屋にある日本のじゃがいもと比べて長いのかを取材。

原材料となっているアメリカ産のじゃがいもを紹介し本当にジャガイモをそのままカットしてポテトを作っていることを改めて伝えた。

タイトルの引きが強く、マンガ形式で読みやすいため高いPVとUUが出る結果になった。

合計PV : 約240,000PV
88,000UU

691ツイート
 445 いいね！

❖ ①商品キャンペーンの認知拡大事例

広告企画

2016年6月20日

納豆もんじゃ、納豆みそカツ、納豆たこ焼き ~あなたの旅にもし納豆が同行したら



大阪…?

今回の記事は「納豆がついてくる」という内容である。

なにかの付録に納豆がついてきたとか、うっかりさっき食べた納豆の粒が服についていたとかそういう「ついてくる」ではない。

旅行に納豆がついてきた、のだ。「同行」という意味での「ついてくる」である。



古賀及子
(こがちかこ)

1979年東京生まれ、神奈川、埼玉育ち、東京在住。Web制作をしたり小さなバーで主に生ビールを出したりしていたが、流れ流れてニフティ株式会社へ入社。好きな食べ物は「ミラノサンド」とすることをこのほど決心。
> 個人サイト まばたきをする体
Twitter @eatmorecakes



訴求内容

タカノフーズ様

時期

2016年6月

夏の「おいしさイチオシ納豆キャンペーン」に合わせて実施しキャンペーンと商品3種類の味の違いを訴求。

東名阪の名物である「もんじゃ」「みそカツ」「たこ焼き」に3種類の納豆を足して食べる食べ歩き旅企画。

各地にイメージキャラクターの「おかめちゃん」が同行し、写真に写りつつ3種類の納豆の違いや美味しさをアピールする。

合計PV : 約54,000PV



139ツイート



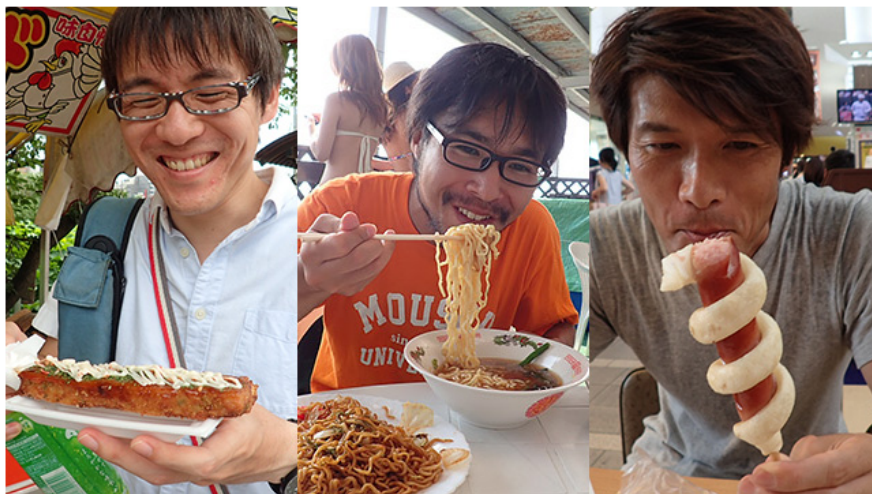
126 いいね!

❖ ①商品キャンペーンの認知拡大事例

広告企画♪

2016年7月13日

夏の行楽地！好きなだけ食べたらいくらになるのか（ただし全員胃弱）



胃弱で悪かったな！

食べ放題メニューのないお店で好きなものを好きなだけ食べてみる「勝手に食べ放題」。これまでいろいろなお店で食べ放題してきた。

* 過去の「勝手に食べ放題」

- ・勝手に食べ放題
- ・好きなものを勝手に食べ放題
- ・勝手に食べ放題 ～おしゃれな感じがするチェーン店の乱～
- ・勝手に食べ放題2015
- ・勝手に食べ放題2016～胃弱

今回はちょっと高いイメージがある真夏の行楽地で、思う存分食べてきました。ただし、全員胃には自信がありません。



安藤昌教
(あんどまさのり)

1975年愛知県生まれ。行く先々で「うちの会社にはいないタイプだよ」と言われることも多い。個人サイト



キャンペーンサイトへ
約1100CLICK

養命酒



訴求内容

Yomeishu mobile CP/養命酒製造様

時期

2016年7月

参加者全員胃弱の勝手に食べ放題企画で「胃弱には養命酒」と繋げる。

通常食べ放題のない場所で思う存分食べたらいくらになるのかを調べる人気企画を「屋台、海の家、パーキングエリア」で実施。メンバーは全員胃弱。時折養命酒の着ぐるみが映り込み、「胃弱、夏バテには養命酒」というメッセージを伝えた。

合計PV : 約140,000PV

133ツイート

237 いいね！

❖ ②ブランドイメージの強化

広告企画

2016年3月28日

飲み会の締めには本場の博多ラーメンを食べる



騙されて、福岡・博多まで締めのラーメンを食べに行きます


飲み会に行くと一次会、二次会と続き、最後はラーメンで締める。「締めのラーメン」は誰もが経験したことがあるのではないだろうか。お酒を飲むと血糖値が下がり、ラーメンを食べたくなるらしい。

終わりよければすべてよし、つまり締めのラーメンにはこだわる必要があるのだ。そこで最高の締めのラーメンを食べようと思う。騙されてだけ。



地主恵亮
(じぬしけいすけ)

1985年福岡生まれ。思い立ったが吉日で行動しています。地味なファッションと言われることが多いので、派手なメガネを買おうと思っています。
> 個人サイト Web独り者 彼女がいる男の地主恵亮


STARFLYER

訴求内容

羽田-北九州間の深夜便訴求
スターフライヤー様

時期

2016年3月

東京での飲み会の締めには羽田空港から北九州に移動、博多で本場のラーメンを食べる！

羽田-北九州間の深夜便と天神までのシャトルバスを訴求するための記事。実際に存在するスターフライヤー様の飛行機とバスを活用して企画を実行し様子をレポートした。

SNSでも「やってみたい」や「使いたい」という反応が多く見られ、広告と理解した上で楽しむ声が聞かれた。

合計PV : 約160,000PV

 453ツイート

 659 いいね！

 204はてぶ

❖ ②ブランドイメージの強化

広告企画

2016年7月4日

忘れたい思い出を、燃やしてベーコンにしました



涙が止まらないのは、きつと煙のせい。

人には誰も忘れたい思い出の一つや二つあるだろう。

そんな思い出の品物を燃やして、その煙でベーコンを作りました。

さあ。泣きながら食べましょう。



安藤昌教
(あんどまさのり)

1975年愛知県生まれ。行く先々で「うちの会社にはいないタイプだよな」と言われるが、本人はそんなこともないと思っている。

> 個人サイト むかない安藤 ツイッター



Acronis

訴求内容

バックアップソフト
アクロニス様

時期

2016年7月

バックアップソフトの認知向上のための企画。

読者から「忘れたい思い出を燃やしてベーコンを作って食べたい人」を募集し10名ほど選出、都内イベントスペースで燃やしてベーコンにした。

記事ではそれぞれの思い出をインタビューし、神職の方をお呼びしての供養も行った。燃やす前に品物はバックアップをとり、気持ちの整理ができたならソフトに保存した思い出を処理しようという流れ。昨年は「バクのアップを撮る」企画を実施しており、読者からは「またこの会社面白いことやっている」と印象に残すことができた。

合計PV : 約160,000PV



404ツイート



500 いいね!



36はてぶ

❖ ②ブランドイメージの強化

広告企画 2016年2月26日

ハイトッチでギネス世界記録をめざします！



本気です。

このたび、デイリーポータルZとライフネット生命は、1分間のハイトッチの回数であのギネス世界記録を狙うことに決めました。



ハイトッチでギネス世界記録™達成しました！

1. 277. 400

皆様、ありがとうございました！！

安藤昌教 (あんどまさのり)

1975年愛知県生まれ。行く先々で「うちの会社にはいないタイプだよ」と言われるが、本人はそんなこともないと思っている。
> 個人サイト むかない安藤 ツイッター

→詳細プロフィールページへ



特設ページで募集から受賞までをまとめ、イベントのダイジェスト動画も公開しました。

訴求内容	ライフネット生命保険様
時期	2016年2-3月

「ハイトッチすると暗くなるには無理がある」というひらめきから「ハイトッチマラソン」の実施とギネスチャレンジ発展！

2月に告知記事を公開し参加者を募集。
3月にハイトッチマラソンというイベント名でハイトッチし放題の10キロマラソンと、1分間のハイトッチ数でギネス世界記録を目指す2部制のイベントを陸上競技場で実施。

当日は約400名の参加者が集まり、ギネス世界記録の1分間ハイトッチ260回を17回更新した277回でギネス世界記録を達成。

ネットに閉じずにリアルの場で体験を提供する大規模な広告企画となった。

全ページ合計PV：約90,675PV

460ツイート

815 いいね！
2086シェア

❖ ③企業・商品理解の促進

広告企画♪

2016年6月22日

この感動をポンポンの文字で伝えたい



「ヘー」と言ってるところです

ニフティが入っているビルの1階には発電力を示すモニターがある。ビルの上に太陽光発電のパネルがあって発電しているのだ。

そこを通るたびに数字を気にして見ている。きょうは随分発電しているな。おや、きょうはいまいちか。数字だけが変化があるのでおもしろい。

あれが家にあったら毎日見てしまうだろう。あのエネルギーのモニタリングを家でも楽しみたい。



林雄司
(はやしゆうじ)

1971年東京生まれ。ニフティ株式会社勤務。デイリーポータルZウェブマスター。主にインターネットと新宿区で活動。著書は「死ぬかと思った」(アスペクト)など。イカの沖漬けが世界一うまい食べ物だと思っている。

> 個人サイト webやぎの目



家事ラクパートナー
Panasonicの
スマートHEMS®

訴求内容

スマートHEMS/PanasonicES様

時期

2016年6月

伝わりにくい商品特長を面白くして伝えた事例

家の電気使用量や発電状況を管理できる「スマートHEMS」の訴求を中年男性チアを使ったポンポンの文字で伝える企画。

電力利用状況のモニターを前に「イイネ」や「ヘー」「ナルホドデスネ」等をポン文字で出して堅い説明の印象を柔らかくするのが狙い。

合計PV : 約70,000PV



229ツイート



265 いいね!

❖ 長期的なブランディング事例

訴求内容	生命保険/ライフネット生命保険様
時期	2009年～2016年



2009年公開
「ハトが選んだ生命保険に入る」



2011年
「納豆を10万回混ぜてみる」

「鳩が選んだ生命保険に入る」に始まり
節目ごとに企画、イベントを実施。
堅いイメージの強い保険に対して
親しみやすいブランドイメージを構築しています。



2012年
「本気で子供の夢かなえます」



2013年
「鳥取・島根盛り上げ企画」



2016年
「ハイトタッチでギネス世界記録を達成」

List

住宅の最新機能を、人力で再現する



最新のエコ住宅の機能を、5人のおっさんが文字通り体を張って再現します。

JVC

飛べ！ホームセンタードローン



JVCの耐衝撃ビデオカメラを使ってドローンを自作。その挑戦の過程を空撮の専門家といっしょにドキュメント映像にしました。

SUBARU

4人工芸が北の大地を駆け抜ける



SUBARUといえば四輪駆動。ということで工藤さんを4人集めた4人工芸を結成。4回に渡りいろいろな活動を繰り広げました。

アイデム

山登りに通じたパイの制限はどれか？



求人情報サイトアイデムとの企画。記事をリリースしたあと「写真で一言」の投稿も盛り上がりました。ちなみにパーテンダー役はアイデム担当者。

JTB

ドバイの砂漠で干物を作る



干物が美味しくできる条件、温度が高くて乾燥していて風が強い。ぴったりの砂漠がドバイにありました。

リステリン

世界一くさいものを金べる会



世界一くさいと言われる食べ物を上から順に集めて食べ比べ。

JR東日本

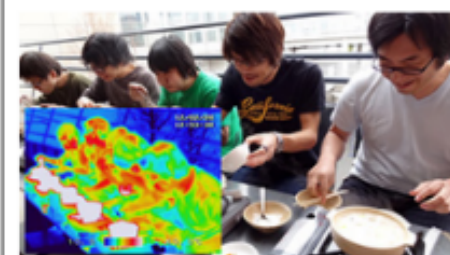
ウラまてて怖すぎる！山形の鬼は大人も泣かす



山形に現れる鬼「アマハゲ」。どこから来たのか、いつからいるのか、謎が多いま子孫を泣かすに歩き回ります。大人も泣く！

環境省

いちばん体が温まる鍋はどれか



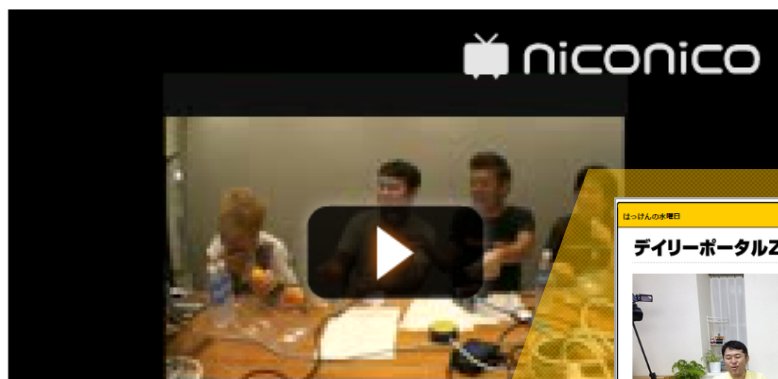
環境省の提唱するウォームビズでは鍋が推奨されていた。ならぼどの鍋がいちばん温まるのか、サーモグラフィで検証します。

❖ オプション（ニコ生配信、読者投稿、動画、イベント）



【ニコ生配信】 50万円～

編集長の林や放送作家が作っている番組です。毎回テーマがあり実施の際には台本も作成した上で進行いたします。



カルチャークラブZ「スゴ技対決+微生物ライブ」
7月28日放送

だいたい隔週木曜日に生放送中！



視聴者数目安：400～800人

☆特にコアなDPZ読者にアプローチ！
イベント実施の代わりになります。

隔週木曜日21～22時で配信中の「カルチャークラブZ」で番組を配信します。放送内容を記事にまとめて後日公開も可能です。

【読者投稿】 150万円 + 30万円～

企画のテーマに沿ったハッシュタグやbotでSNSへの拡散を強化。

【特設ページ】 150万円 + 30万円～

キャンペーンページや連載記事のまとめとして作成します。

期間中はTOPにバナーも設置するため露出が強化できるオプションです。



【まとめ動画】 150万円 + 50万円

記事を1～3分にまとめた動画を作成します。自社CPサイトでの使用可。Youtubeでの拡散が見込めます。

【巨大ガチャ】

30万円～

「いらないものガチャ」で使われていた巨大ガチャの貸し出しが可能です。

送料、人件費は別途お見積りになります。お問い合わせの際は開催予定地と稼働期間を明記ください。

（設営/やり方指導(1-2名)以外のスタッフは派遣できませんのでご了承ください）



❖ 他媒体とのコラボセット



【バカジャイルメディアネットワーク】

LINEの全コラボニュース、WARAPAPPA、オモコロ、DPZの4メディアによる面白コンテンツアドネットワークです。

livedoor NEWS

全コラボニュース

<http://news.livedoor.com/zenryoku/>



<http://warapappa.jp/>

日本で唯一の
面白コンテンツ系
アドネットワーク



<http://omocoro.jp/>

とにかくWEBで目立ちたい時にご活用ください！！

詳細は「dpz_sales@list.nifty.co.jp」にお問い合わせください。

❖ 広告掲載要綱



第1条(契約の成立)

1. 広告掲載をお申込みされる際は、ニフティの定める広告掲載要綱(広告掲載基準その他のガイドラインを含み、以下、総じて「広告掲載要綱」といいます)に同意の上、ニフティの定める様式の申込書(以下「申込書」といいます)を使っていただきます。お申込みができる広告商品はニフティ所定の広告媒体資料(以下「広告媒体資料」といいます)に掲載されている商品に限らせていただきます。お申込みは、広告掲載の開始を希望される日の少なくとも10営業日前までに行っていただきます。ただし、ニフティが特に認めた場合はこの限りではありません。
2. ニフティと申込者との間に書面による事前の合意がない限り、申込書の記載内容によって広告掲載要綱に記載されている契約条件が変更されることはありません。申込書に広告掲載要綱に定める事項と異なる記載がある場合にも、広告掲載要綱に記載のある条件が優先して適用されるものとします。
3. ニフティと申込者との間の広告掲載に関する契約(以下「広告掲載契約」といいます)は、申込者が申込書をニフティに提出し、ニフティがこれを承諾することにより締結されるものとし、ニフティの承諾の発信日をもって、広告掲載要綱および申込書に定める内容にて広告掲載契約が成立するものとします。広告掲載契約成立後の契約内容変更はいたしかねます。
4. 申込者は前項のお申込みの前に、広告媒体資料、掲載期間について、以下の条件で仮申込みを行うことができます。
 - ・仮申込み方法
 - ・必要な記載事項を記入した、メールが必要となります。
 - ・受付順位
 - ・先着順の受付とします。
 - ・有効期間
 - ・申込受付日から数えて、5営業日後まで有効とします。
 - ・受付開始日
 - ・広告媒体資料にて商品販売実施を開始した日から受付開始とします。

第2条(広告の入稿)

1. 申込者が広告の入稿(差し換えを含みます。)を行う場合には、ニフティが広告媒体資料等で別途指定する日時までに、ニフティの指定する形式・形態で行うものとします。また申込者は、当該広告からリンクした広告主のホームページ(以下、「リンク先」といいます)を、ニフティに無断で入稿時と異なるものに変更することはできません。
2. 申込者の故意または過失によって前項に定める入稿が行われなかった場合、ニフティは広告掲載契約に基づく債務を履行する義務を免れるものとします。ただし、ニフティは当該広告掲載を行うことができなかった期間の広告料金を申込者に対して請求することができるものとします。

第3条(広告内容の変更)

1. ニフティは、広告掲載契約が成立した後も、お申込みを受けた広告の内容、形式、もしくはデザインあるいはリンク先の内容等が各種法令に違反している、あるいはそのおそれがある、またはニフティの定める広告掲載基準に抵触していると判断した場合、当該お申込みに係る広告の内容、形式、もしくはデザイン等の変更を求めることができるものとします。
2. 掲載開始の前後を問わず、申込者がニフティからの前項に基づく申入れを拒絶した場合、または申込者が直ちに変更を行わない場合、ニフティは、申込者に対して債務不履行責任、損害賠償責任等の一切の法的責任を負うことなく広告掲載契約を解除することができるものとします。

第4条(申込者の責務)

1. 申込者は、お申込みにかかる広告およびリンク先の内容が第三者の著作権、意匠権、商標権、名誉権、肖像権(パブリシティ権を含みます)およびプライバシー権、その他一切の権利、利益を侵害しないこと、その他ニフティに民事上・刑事上・行政上の不利益を与えるものではないことをニフティに保証します。
2. 万一、広告掲載契約に基づき掲載した広告およびリンク先に関し、第三者からニフティに対して権利の主張、異議、苦情、損害賠償請求等がなされた場合は、申込者の責任および負担においてそれらを解決するものとし、またニフティその他の第三者が被った損害および損失(弁護士費用を含みます)を全て賠償・補償するものとします。ただし、当該損害および損失がニフティの責に帰すべき事由に起因する場合はこの限りではありません。

第5条(免責)

1. 停電・通信回線の事故・天災等の不可抗力、通信事業者の不履行、インターネットインフラその他サーバー等のシステム上の不具合、緊急メンテナンスの発生などニフティの責に帰すべき事由以外の原因により、ニフティが広告掲載契約に基づく債務の全部または一部を履行できなかった場合、ニフティは当該不履行についての責を問われないものとします。なお、この場合、ニフティが掲載を行わなかった部分については申込者の広告料金支払債務も生じないものとします。
2. 広告掲載開始時間および広告内容変更開始時間から12時間は広告掲載調整時間とし、当該調整時間内の不具合について、ニフティは免責されるものとします。
3. 広告掲載中に当該広告からのリンクがデッドリンクとなった場合や、リンク先のサイトに不具合が発生した場合、リンク先をニフティに無断で入稿時と異なるものと変更した場合は、ニフティは当該広告掲載を停止することができるものとし、この場合ニフティは広告不掲載の責を負わないものとします。
4. 広告掲載契約に関連して、理由の如何を問わずニフティが申込者に対し債務不履行責任、損害賠償責任を負った場合には、当該賠償額は広告掲載契約に基づく広告料金の額を上限とします。

第6条(広告掲載証明)

ニフティは、広告掲載契約に基づく広告掲載の終了後3週間以内に、ニフティが定めた書式にて広告レポートを申込者に送付するものとします。

第7条(広告料金)

1. 広告料金はニフティが別途定める料金表の通りとします。ただし、以下の費用は広告料金に含まれません。
 - ・広告原稿(GIFファイル等)の制作費用
 - ・広告原稿(GIFファイル等)の入稿に係わる費用
2. キャンペーン等の割引内容については各キャンペーンにより異なります。キャンペーンのご案内等をご確認ください。

第8条(支払方法)

1. ニフティは申込者に対し、広告掲載終了後速やかに広告料金の請求書を発行するものとし、申込者は広告掲載終了月の翌々月末日までに当該金員をニフティに支払うものとします。ただし、申込者がニフティに初めて広告掲載のお申込みをされる場合は、広告掲載契約成立後10日以内に広告料金をニフティに支払うものとします。
2. 前項の定めにかかわらず、ニフティが別途定めた種類の広告について広告掲載が2か月以上の期間にわたる場合には、申込者は1か月ごとに広告料金をニフティに支払うものとします。その場合、ニフティは当該広告料金の総額を掲載月数(または日数)で除した額を1か月ごとに請求するものとし、申込者は請求の対象となった月の翌々月末日までに当該金員をニフティに支払うものとします。
3. 第1項および第2項の定めにかかわらず、ニフティが特に必要と認めた場合には支払条件を変更することがあります。この場合、ニフティは変更した支払条件を申込者に通知するものとします。
4. 本条に定める広告料金の支払は、ニフティが別途指定する銀行口座に、広告料金に消費税および地方消費税を加えた額を現金にて一括して振り込むことにより行うものとします。なお、振込手数料は申込者の負担とします。

第9条(支払遅延の効果)

1. 申込者が第8条に定める支払を遅延した場合、ニフティは当該広告掲載契約および遅延のあった時点で成立している他の広告掲載契約に基づく広告掲載の全てを申込者による支払がなされるまで履行しないことができるものとします。この場合、申込者は当該広告掲載がなされないことについてニフティに対し損害賠償請求を行うことはできないものとします。
2. 申込者が第8条に定める支払を遅延した場合、申込者はニフティに対し、支払期日の翌日から完済の日まで、年14.6%(申込者が法人である場合は年18.25%、1年を365日とする日割計算)の割合による遅延損害金を支払残額に加算して支払うものとします。

第10条(契約の解除)

1. 申込者(本条において申込者とは、ニフティとの間で広告掲載契約を締結した者の外、当該広告掲載契約に関係する広告主、広告代理店、メディアレップを含むもの)とします)が次の各号の一に該当した場合、ニフティは申込者への催告その他何らの手続きを要することなく、広告掲載契約の全部もしくは一部につき履行を停止し、または広告掲載契約の全部もしくは一部を解除することができるものとします。またこの場合、ニフティは解除の有無にかかわらず、申込者に対して損害賠償の請求ができるものとします。
 - (1) 第8条に違反したとき
 - (2) 広告掲載契約またはニフティと他の契約に定める義務に違反し、ニフティの催告にもかかわらず速やかにこれを履行しないとき
 - (3) 差押え、仮差押え、仮処分、強制執行、競売、租税滞納処分、あるいは営業免許取消などの公権力の処分を受け、または特別清算、民事再生、会社更生、破産等の法的倒産手続の申立てがあったとき、手形もしくは小切手を1回でも不渡りにしたとき、その他申込者の財政状態が悪化したとニフティが判断したとき
 - (4) 申込者または申込者の代理人、代表者もしくは従業員等が法令に違反した場合(報道の有無を問いません)など、申込者から委託を受けた広告掲載を継続することがニフティの利益または信用を阻害するおそれがあるとニフティが判断したとき
 - (5) 申込者または申込者の代理人、代表者もしくは従業員等がニフティ、その関連会社または広告業界の信用を傷つけたとき、またはそのおそれがあるとニフティが判断したとき
 - (6) 広告またはそこからリンクした広告主のホームページの内容が非合法もしくは不適当であるとき、あるいはそのおそれがあるとき、またはニフティの定める広告掲載基準に抵触しているとニフティが判断したとき
 - (7) 暴力団、暴力団員、暴力団関係団体、総会屋、社会活動標榜ゴロ、特殊知能暴力集団もしくはそれらの関係者(以下、総じて「反社会的勢力」といいます)に該当し、または反社会的勢力との取引もしくは人的、資金的関係があるとニフティが判断したとき
 - (8) 自らまたは反社会的勢力を利用して、ニフティに対して詐術、暴力的行為または脅迫的言辞を用いたとき
2. 申込者が前項の各号の一に該当した場合、申込者は当該時点においてニフティに対して負担する一切の債務(この広告掲載契約における債務に限りません)について当然に期限の利益を喪失し、ただちに債務全額を現金にて一括してニフティに弁済するものとします。
3. ニフティが第1項に基づき広告掲載契約の全部もしくは一部につき履行を停止し、または広告掲載契約の全部もしくは一部を解除したことによって申込者に損害が生じた場合であっても、申込者はニフティに対し当該損害の賠償を請求することはできないものとします。
4. 申込者は、広告掲載契約に定める広告料金の全額を支払うことにより、いつでも広告掲載契約を解除することができます。

第11条(守秘義務)

申込者は、広告掲載あるいは広告掲載契約に関して知り得たニフティの技術上、販売上、その他業務上の秘密情報を第三者に提供、開示、漏洩をしてはならないものとします。

第12条(管轄)

この広告掲載契約に関する訴訟については、東京地方裁判所または東京簡易裁判所を第一審専属管轄裁判所とします。

第13条(契約条件の変更)

ニフティはいつでも広告掲載要綱の各条項を変更することができるものとします。ただし、既に成立している広告掲載契約には当該変更は影響を及ぼさないものとします。

附則

2011年5月11日 改定

2015年11月25日 改定

❖ 広告掲載要綱-タイアップ-



タイアップ広告掲載要綱

第1条(適用)

1. 「広告掲載要綱」及びニフティ所定の申込書に基づいて申込者がニフティに対してタイアップ広告の作成及び掲載を申し込み、ニフティがこれを承諾した場合においては、「タイアップ広告掲載要綱」が併せて適用されます。
2. 「タイアップ広告掲載要綱」において、「広告掲載要綱」と異なる事項及び「広告掲載要綱」に定めのない事項を定めた場合については、「タイアップ広告掲載要綱」が優先して適用されます。
3. 用語については、「タイアップ広告掲載要綱」において別途定めるほかは、「広告掲載要綱」に定めたとおりとします。

第2条(委託業務)

- 申込者がニフティに対して委託する業務(以下「本業務」といいます)の内容は次のとおりとし、申込者は、申込書において、自らの申し込む本業務の種類を記載の上申し込むものとします。
- (1)ニフティの提供する「デイリーポータルZ」(URLは<http://portal.nifty.com/>。以下「デイリーポータルZ」といいます)における、申込者のPR掲載記事の作成及び掲載(以下「DPZタイアップ広告」といいます)
 - (2)「デイリーポータルZ」以外のウェブサイトであって申込書で指定されているニフティの提供するウェブサイト(以下「指定ウェブサイト」といいます)における、申込者のPR掲載記事の作成及び掲載(以下「その他のタイアップ広告」といいます)
 - (3)DPZタイアップ広告又はその他のタイアップ広告と併せて行う、アンケート実施業務、プレゼントキャンペーン実施業務などの業務(以下「オプション業務」といいます)
 - (4)前各号に定める業務に関連する一切の業務

第3条(計画)

1. ニフティは、申込者と予め協議して策定した業務実施計画(以下「本業務計画」という)に従って、誠実に本業務を遂行するものとします。
2. **DPZタイアップ広告** は、本業務計画の趣旨に従い、ニフティ独自の編集権に基づいて作成されるものであることについて、申込者はあらかじめ了承するものとします。

第4条(資料等の提供)

1. 申込者はニフティに対し、両者協議の上定められた期日までに本業務に必要な資料、情報および素材等(オプション業務に必要なとなるアンケート及びプレゼントを含み、以下包括して「資料等」といいます)を無償で提供するものとします。
2. ニフティは、申込者から提供された前項の資料等を善良なる管理者の注意をもって保管・管理するものとし、本業務の終了後、返却又は廃棄するものとします。

第5条(納入・検収)

1. ニフティは、本業務の成果物(DPZタイアップ広告又はその他のタイアップ広告)についてはPR掲載記事を、オプション業務についてはニフティ所定の**業務完了報告書**を指し、以下「成果物」といいます。)を別途定める納入期限までに申込者に納入するものとします。納入の方法は両者で協議の上決定するものとします。
2. 申込者はニフティから前項の成果物の納入を受けたときは、別途定める検査期間内に、本業務計画に基づき検査を行うものとします。ニフティが納入した成果物が申込者の検査に合格しなかった場合、申込者はニフティに対し不合格となった具体的な理由を示すこととし、不合格理由が認められるときは、ニフティは自己の費用負担で再制作、再編集を行い、申込者が都度指定する再納入日までに成果物を納入するものとします。
3. 申込者の検査合格の通知が検査期間内にニフティに到達しない場合は、成果物は申込者の検査に合格したものとみなします。
4. 申込者がニフティに検査への合格を通知したことをもって(前項所定の場合は、検査期間の経過をもって)、当該成果物に関する検収が完了するものとします。

第6条(成果物の掲載)

ニフティは、前条に基づく申込者の検査に合格した場合、DPZタイアップ広告又はその他のタイアップ広告を、デイリーポータルZ又は指定ウェブサイトに掲載するものとします。掲載場所、レイアウトその他の掲載態様については、ニフティの裁量で決定できるものとします。

第7条(委託料)

申込者はニフティに対し、本業務の委託料を、次に定める条件に従って支払うものとします。

①支払期日:

- (1)ニフティは、申込書記載の締め日までに第6条に基づいて掲載を開始した成果物を締め、翌月第5営業日までに、申込書記載の金額に消費税・地方消費税を追加した金額を記載した請求書を、申込者に対して交付するものとします。
- (2)申込者は、当該請求書記載の金額を、請求の対象となった月の翌々月末日までに支払うものとします。

②支払方法:ニフティが指定する銀行口座に現金で一括して振り込むものとします。振込手数料は申込者の負担とします。

第8条(費用)

本業務の遂行中に特に多額の費用を要することとなった場合で、ニフティが事前にその旨を申込者に通知し、承認を得たときは、ニフティは申込者に対し前条の委託料のほか、当該費用を請求することができるものとし、申込者は、ニフティの請求に従ってこれを支払うものとします。支払期日及び支払方法は第8条に準じるものとします。

第9条(権利保証等)

1. 申込者は、第4条に従い自己がニフティに対して提供した資料等が、第三者の著作権・商標権等の知的財産権、名誉・信用・プライバシー等の人格的権利及び契約上の権利その他のいかなる権利をも侵害しないこと並びに虚偽の事実の記載及び改ざんがないことをニフティに対して保証するものとします。
2. ニフティは、本契約に基づき自己が作成した成果物が、第三者の著作権・商標権等の知的財産権、名誉・信用・プライバシー等の人格的権利及び契約上の権利その他のいかなる権利をも侵害しないことを申込者に対して保証するものとします。
3. 前二項の定めにかかわらず、成果物が第三者の権利を侵害するものとして、または成果物の内容が差別的、反社会的、反教育的であるとして、申込者またはニフティに対して何らかの請求、異議申立てがなされ、もしくは訴訟が提起される等の紛争が生じた場合、両者は協力の上で問題を解決するものとします。

第10条(著作権の帰属、二次利用)

1. 成果物の著作権は、ニフティ又は成果物内で自己の著作物を使用することをニフティに許諾した第三者に帰属します。ただし、申込者(申込者の外、当該成果物に関係する広告主、広告代理店、メディアレップを含み、以下同じとします)が従前から保有していた著作物の著作権は、申込者に留保されるものとします。
2. 申込者が成果物の二次利用を希望する場合、申込者はニフティまでその旨を申し出るものとします。ニフティ・申込者間で別途協議の上、成果物の二次利用を許諾する場合の条件(許諾の対価、利用期間、変更の可否等)、二次利用の可否について決定するものとします。成果物に起用したモデル等の肖像権や、ニフティに著作物の使用を許諾した第三者の著作権との関係で、ニフティは、申込者による成果物の二次利用をお断りする場合もあります。
3. 成果物の二次利用は、申込者の運営するウェブサイトへの掲載に限るものとします。
4. 申込者は、タイアップ広告の二次利用前に、必ずニフティのクリエイティブチェックを受けるものとします。
5. ニフティは、成果物を、広告媒体資料において、ニフティのタイアップ広告の事例として利用することがあります。
6. 前各項の規定にかかわらず、成果物のうち、オプション業務においてニフティが作成するアンケート回答結果については、申込者が自由に利用することができるとします。

附則

2015年11月25日制定