

2021年2月5日
株式会社ビデオリサーチ

電子雑誌(読み放題)利用者の 3W1H を解明 利用者は 30-40 代がボリュームゾーン、平日にスマホ・タブレットで複数誌を回遊 ～「電子雑誌読者プロファイリング調査」結果より～

株式会社 ビデオリサーチ(代表取締役社長執行役員 望月 渡)ならびに一般社団法人 日本雑誌広告協会(理事長 片桐 隆雄)は、株式会社 NTTドコモ(代表取締役社長 井伊 基之)および株式会社 D2C(代表取締役社長 高橋 英行)の特別協力を受け、雑誌広告業界共同による「電子雑誌読者プロファイリング調査」を2020年9月に実施いたしました。このたびその結果がまとまりましたので、お知らせいたします。

< 今回のリリースのポイント 【電子雑誌(読み放題)利用者の 3W1H】 >

- ✓ **Who(誰が)** = 男女 30-40 代を中心に未婚率・有職率・可処分所得が高めの層
- ✓ **What(何を)** = 男性は男性系ジャンルに加え、女性系ジャンルへの興味も高めの傾向
- ✓ **When(いつ)** = 平日(月～金)の PV が高く、土日平均の 2-3 倍以上
- ✓ **How(どのように)** = スマホやタブレットで複数誌を回遊、ページに対する接触率も高い

※当プレスリリース、報告書内の一部に、本調査を客観的に理解するために参考値として、「MAGASCENE/ex」より対象 22 誌の紙の雑誌読者データ(以下「本誌 22 誌平均」)、「ACR/ex」より一般的なネット利用者データ(以下「ネット利用者平均」)を掲載しております。

● Who(誰が) = 「電子雑誌(読み放題)」利用者は男女 30-40 代が中心

・年齢層では 30-40 代(53%)で 5 割以上を占めており、さらに 30 代(24%)は本誌読者平均より 8.5pt、ネット利用者平均より 5pt 程度高くなっている。(図表 1)

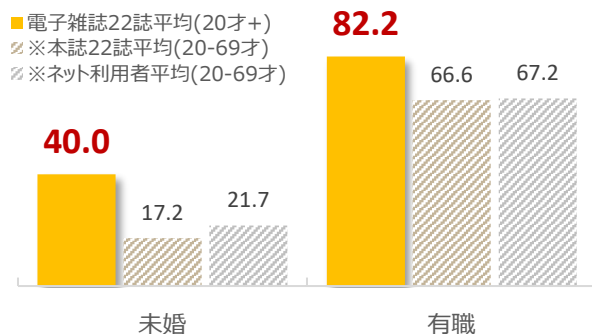
・また、本誌読者やネット利用者の平均に比べ、未婚率(40%)および有職者(82%)の割合が高くなっている。それにより、平均個人年収(413 万円)、可処分所得平均(1 か月あたり約 3.5 万円)においても高めの傾向である。(図表 2・3)

◆ 性年齢構成 (図表 1)

【年齢構成※電子雑誌22誌平均(20才以上)】

	20代	30代	40代	50代	60代
電子雑誌22誌平均(20+) (男性 49%・女性 51%)	10.7	24.4	28.3	22.1	14.5
※参考：本誌22誌平均(20-69才) (男性 44%・女性 57%)	11.8	15.9	25.4	22.3	24.6
※参考：ネット利用者平均(20-69才) (男性 50%・女性 50%)	17.2	19.5	24.9	20.2	18.2

◆ 未婚率・有職率 (図表 2)



◆ 平均収入・可処分所得 (図表 3)

【平均収入・1か月のお小遣い】	世帯年収(万円)	個人年収(万円)	お小遣い(1か月：円)
電子雑誌22誌平均(20才以上)	710	413	34,812
※本誌雑誌22誌平均(20-69才)	751	324	27,303
※ネット利用者平均(20-69才)	701	321	23,829

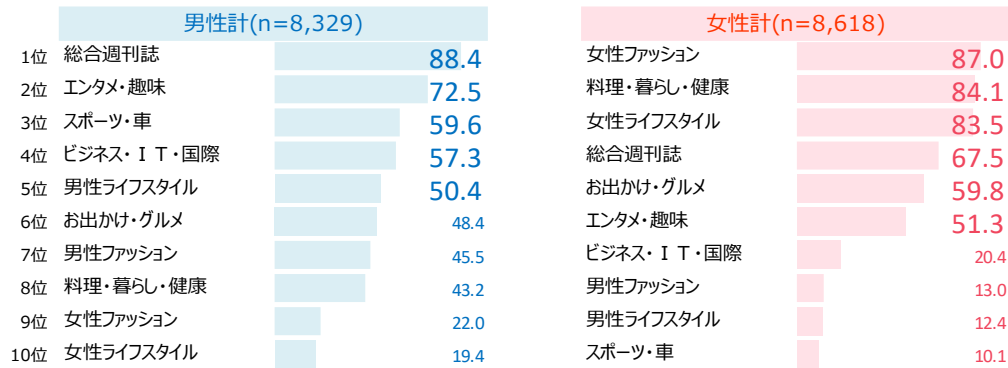
※参考：本誌 22 誌平均・ネット利用者平均

●What(何を) = 男性は女性系ジャンルへも興味が高めの傾向

- ・男性は「総合週刊誌(88%)」が最も高く、「エンタメ・趣味(73%)」「スポーツ・車(60%)」と男性系ジャンルが上位 3 ジャンルになっているが、8 位の「料理・暮らし・健康」でも 4 割以上と、興味のあるジャンルが幅広いことがわかる。
- ・女性は「女性ファッション(87%)」が最も高く、「料理・暮らし・健康(84%)」「女性ライフスタイル(84%)」と上位 3 ジャンルが 8 割以上になっており、興味ジャンルが集中している傾向がうかがえる。(図表 4)

◆ 読書ジャンル <男女別 TOP10> (図表 4)

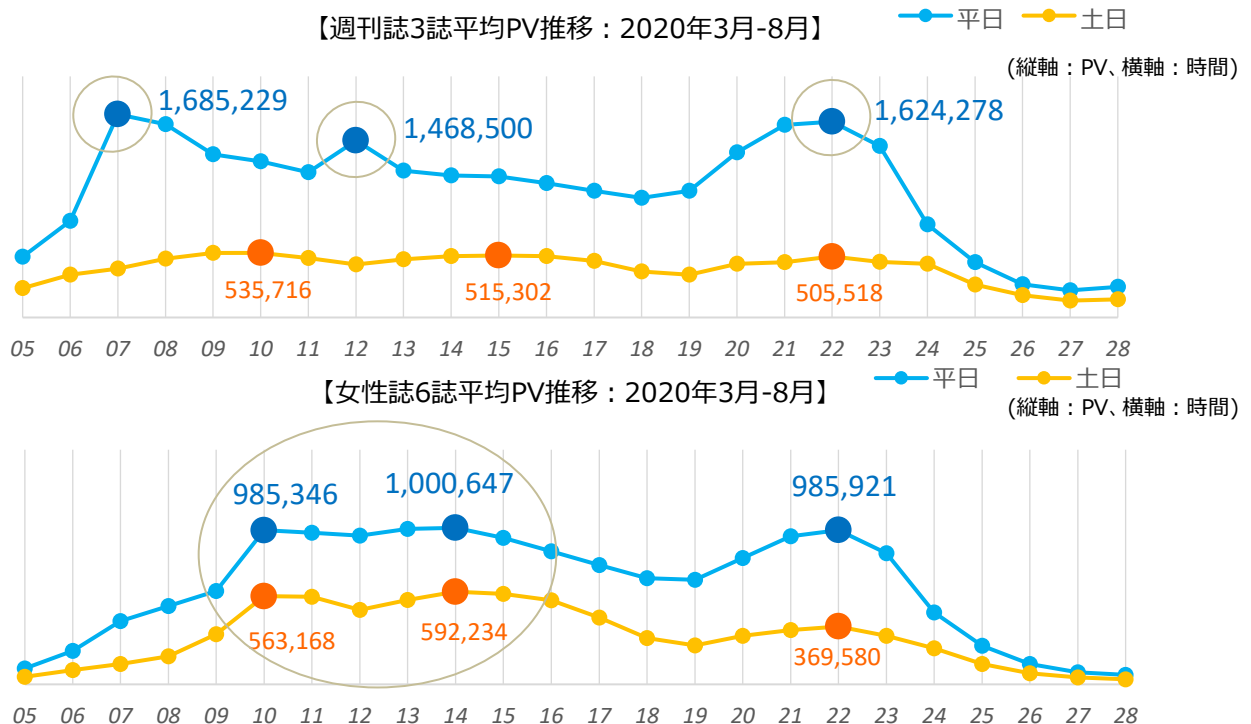
(%)



●When&How(いつ・どのように) : 平日にスマホやタブレットで複数誌を回遊

- ・週刊誌(3 誌平均)、女性誌(6 誌平均)を対象に、電子雑誌の接触タイミングについて PV 推移を見ると、「曜日」については週刊誌、女性誌ともに平日の PV が土日より多い。「時間帯」においては、週刊誌は平日の午前 7 時、午後 12 時、夜 10 時、女性誌は平日・土日とも午前 10 時から午後 2 時の PV が多いなど、雑誌ジャンルで異なる接触習慣が読み取れる。(図表 5)
- ・アクセス機器は、週刊誌・女性誌のいずれもスマートフォンとタブレットが 5 割程度と高い。(次頁図表 6)
- ・意識ベースのアンケート調査の回答によると、1 ユーザー当たりの平均読書誌数は 11~13 誌、加えて接触ログ測定による UU ベースでの 1 号当たりの接触ページ割合では、週刊誌 3 誌平均が 77%、女性誌 6 誌平均ではほぼ 100%の接触率となっており、複数の雑誌に対して満遍なく楽しんでいる様子がうかがえる。(次頁図表 6)

◆ 電子雑誌利用(PV)時間帯(図表 5)



◆ 閲読(接触)状況(図表 6)

(測定期間)2020年3月—8月	週刊誌 3誌平均	女性誌 6誌平均
平均閲読誌数※	11誌	13誌
アクセス機器 (タブレット・スマホ)	タブレット 43% < スマホ 51%	タブレット 51% > スマホ 47%
同誌での 2号以上接触率	72%	49%
接触ページ数(1号あたりの平均)	103ページ(約 77%※1号あたり) ※1号あたりの総ページ数を 133ページとした場合の割合	171ページ(ほぼ 100%※1号当たり) ※1号あたりの総ページ数を 162ページとした場合の割合

※平均閲読ビークル数：アンケート(意識)データ

この調査は、電子雑誌および出版社由来のデジタル施策に関して業界共通で利用できる客観的な基準値を整備すること、また得られた結果を雑誌広告の効果検証やプランニングに活用していくことを目的とし、日本雑誌広告協会、各協力出版社、そして、広告会社3社(電通、博報堂DYメディアパートナーズ、ADK マーケティング・ソリューションズ)による共同調査として当社が全体管理を担い、「d マガジン」上の電子雑誌(9社 22誌)を対象に、“意識(アンケート)”と“行動(ログ)”の両側面から調査を実施いたしました。本リリースは調査結果を抜粋したものです。調査結果の詳細については日本雑誌広告協会より要約を調査レポート等で公開するほか、詳細データは様々なメディア研究の場で活用していく予定です。

ビデオリサーチはこれからも、出版社が手掛けるデジタルメディアビジネス、および雑誌広告の信頼性や価値の向上に資する調査を支援し、データに基づくプランニングやバイイングの活性化への貢献を目指してまいります。

【調査概要】

調査目的	『電子雑誌利用者』の“特性”と“ネット広告への意識”を解明し、今後の効果的な出版社デジタルへの広告出稿を促進するための一助とする。
対象誌	9社 22誌 ※後方に掲載
調査時期	ログ測定：2020年3月15日(日)–8月14日(金) アンケート：2020年9月7日(月)–10日(木)
アンケート調査対象者 ※調査エリア	d マガジンにおける対象誌閲読者 ※調査エリア：全国
アンケート調査方法(内容)	インターネット調査(基本属性/インターネット意識/生活価値観、など)
アンケート有効数 ※集計方法	Total 4,041s ※22誌別にログ測定期間中の UU 性年齢構成比にて WB 集計を実施
調査設計・全体管理	株式会社 ビデオリサーチ
ログ測定・集計・アンケート実査	株式会社 NTTドコモ・株式会社 D2C
参考： 本調査を客観的に理解するために、引用しています。 調査目的・調査設計・調査時期が異なるため、参考値となります。	インターネット利用者(20-69才)：ACR/ex2020年4-6月調査 本誌閲読者(20-69才)：MAGASCENE/ex2020年4-6月調査 インターネット広告に対する意識： JIAA「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査」 https://www.jaa.org/news/release/20191211_user_chosa/

【本件に関するお問い合わせ先】

■ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション部

〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17
TEL:03-5860-1723 FAX:03-3556-8914

■日本雑誌広告協会 事務局

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-32
TEL:03-3291-6202 FAX:03-3291-6240
担当：堀埜

【調査対象誌一覧】

ジャンル	ビークル名	出版社
週刊誌(3誌)	週刊現代	講談社
	週刊文春	文藝春秋
	FLASH	光文社
男性ファッション誌(4誌)	Fine	日之出出版
	FINEBOYS	日之出出版
	MEN'S NON-NO	集英社
	Safari	日之出出版
男性ヤングアダルト誌(2誌)	Sports Graphic Number	文藝春秋
	Tarzan	マガジンハウス
女性ミドルエイジ誌(6誌)	BAILA	集英社
	Oggi	小学館
	LEE	集英社
	STORY	光文社
	VERY	光文社
	with	講談社
ビューティ・コスメ誌(3誌)	MAQUIA	集英社
	VoCE	講談社
	美的	小学館
生活実用情報誌(3誌)	オレンジページ	オレンジページ
	レタスクラブ	KADOKAWA
	クロワッサン	マガジンハウス
モノ・トレンド情報誌(1誌)	DIME	小学館
計 7ジャンル	計 22誌	計 9社

以上

●株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチは、日本国内で唯一テレビ視聴率データを提供する調査機関として1962年に設立されました。以来、日本国内におけるテレビ視聴率調査やラジオ聴取率調査をはじめとする各種メディアデータやマーケティングデータなど最先端のデータを提供し、企業のマーケティング課題に対するトータルサポートを行っています。