

文春オンライン

ユーザープロフィール 2021

<https://bunshun.jp>

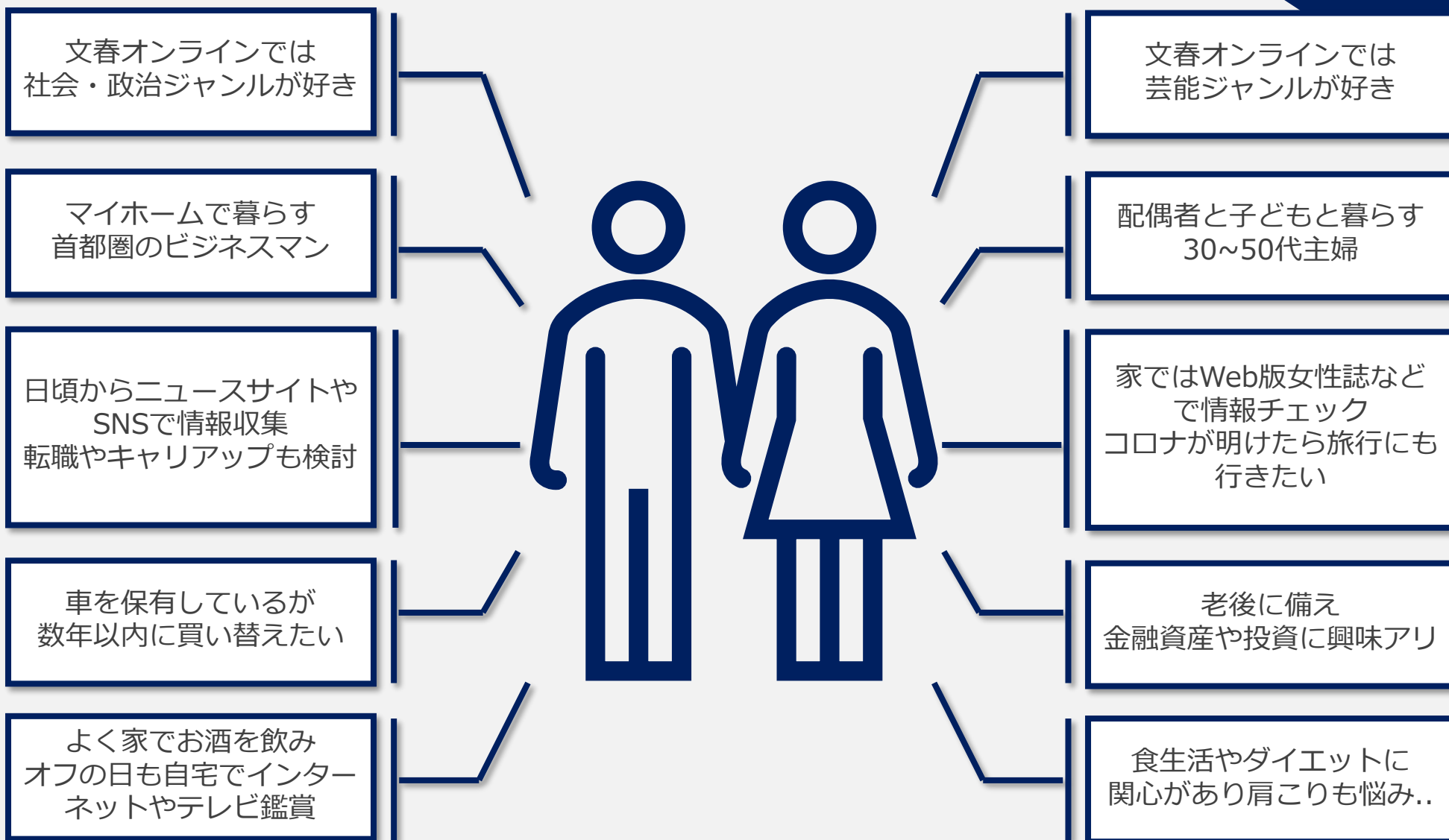
□ 目次

- [基本属性](#) …P.5
- [メディア](#) …P.6
- [家族・住まい](#) …P.7
- [仕事・キャリア](#) …P.8
- [会社](#) …P.9
- [デジタルツール・DX](#) …P.10
- [余暇・旅行](#) …P.11
- [サブスク・ゲーム](#) …P.12
- [自動車](#) …P.13
- [時計・ジュエリー](#) …P.14
- [食事・飲酒](#) …P.15
- [美容・健康](#) …P.16
- [金融・資産](#) …P.17
- [関心があるテーマ](#) …P.18

- 本資料を作成する上で利用した調査ツール及び各ツールの概要は以下となります。

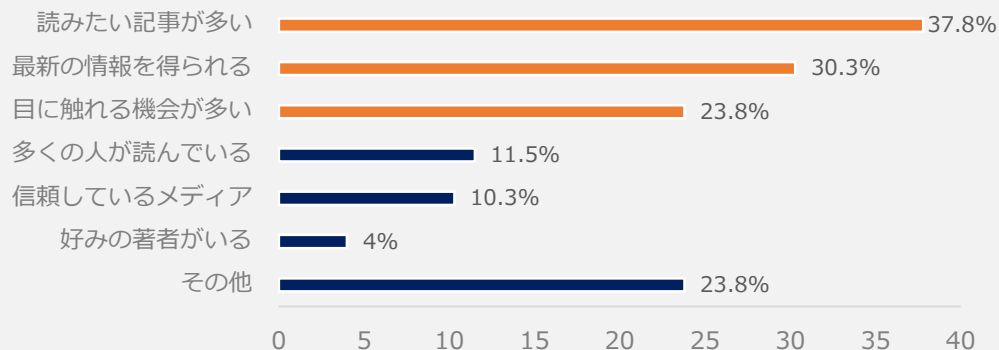
調査ツール	概要	分析内容
AudienceOne®	AudienceOne®で取得した3rd Party Cookieを基に、2021年8月1日～8月31日に「文春オンライン」に訪れたユーザのデモグラフィック属性を分析しております。 AudienceOne®では、ユーザが訪れたWebサイト上での行動履歴を基に独自ロジックで「性別」「年齢」「居住地」「興味関心」等のデータを推計しております。	性別、年齢、子ども有無、居住地
企業属性データ	AudienceOne®で取得した3rd Party Cookieを基に、2021年8月1日～8月31日に「文春オンライン」に訪れたユーザを、ランドスケイプ社が保有する企業属性データと突合させ企業属性を分析しております。	業種、売上高規模、従業員規模、上場区分、本社所在地
アンケート調査	AudienceOne®で取得した3rd Party Cookieを基に、2021年8月1日～8月31日に「文春オンライン」に訪れたユーザ400名を対象にアンケート調査を実施しております。	上記以外の詳細データ

□ 文春オンラインの読者はこんな方々です。



- 誰もが気になる記事や、最新の情報に触れられる点が文春オンラインの特徴であり、読者の皆様もそれを目当てにサイトに訪問しています。
- 「社会」「政治」「芸能」といった文春が得意とするジャンルが人気です。

文春オンラインに訪れた目的



文春オンラインでの関心があるジャンル

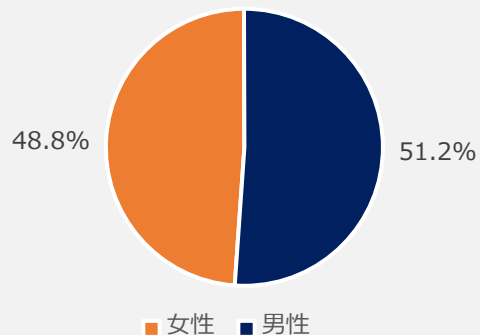
- | | |
|-----------------|---------|
| 👑 1位 社会 (50.8%) | 6位 スポーツ |
| 2位 政治 (42.5%) | 7位 旅 |
| 3位 芸能 (36.5%) | 8位 国際 |
| 4位 経済 | 9位 映画 |
| 5位 メディア | 10位 グルメ |
| | : |



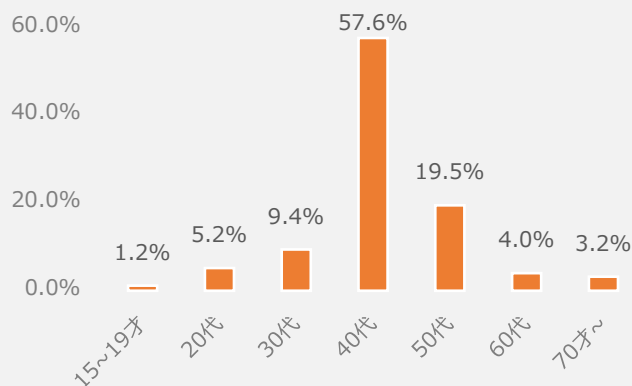


- 男性51%：女性49%と男女の偏りがなく、半数が女性読者という特徴があります。
- 40～50代が全体の77%を占めており、働く世代が多く来訪していると考えられます。
- 世帯年収が1,000万円を超える読者も15%おり、これは日本全体の世帯年収1,000万以上の割合12%より上回っています。

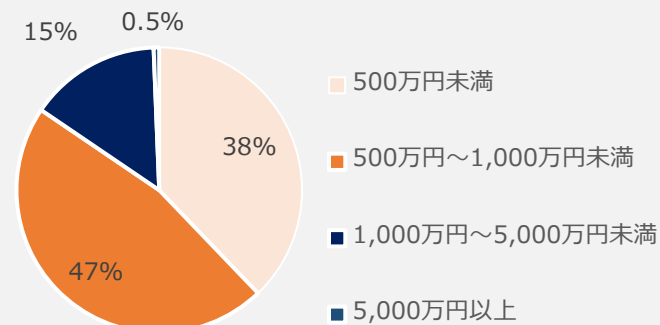
性別



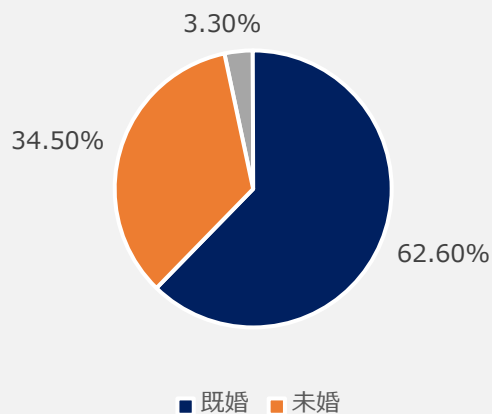
年齢



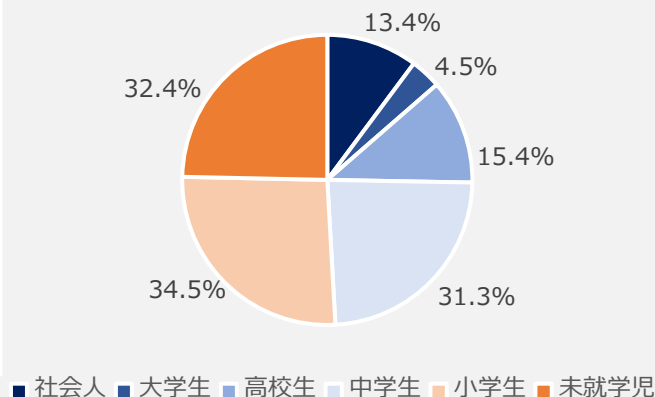
世帯年収



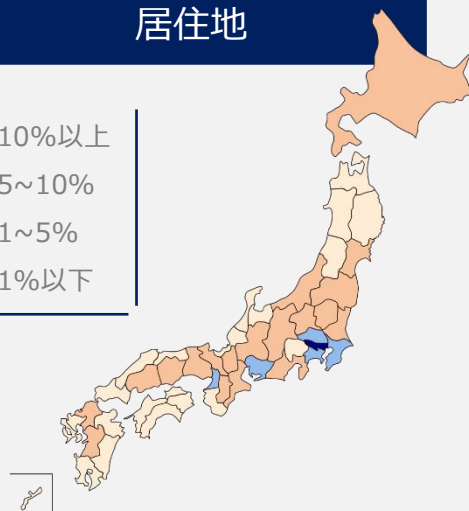
未婚



子ども



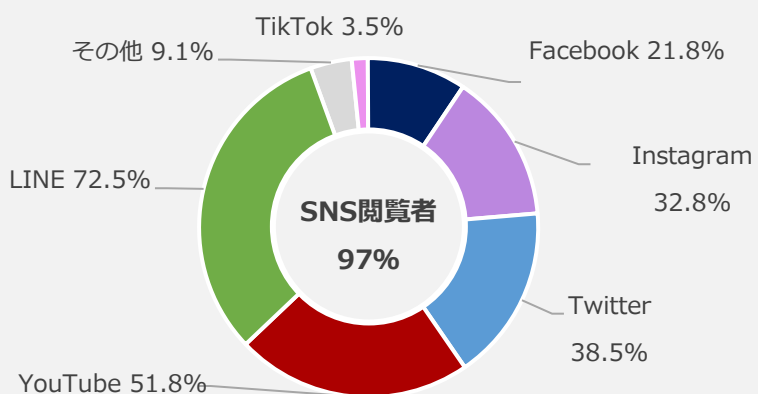
居住地



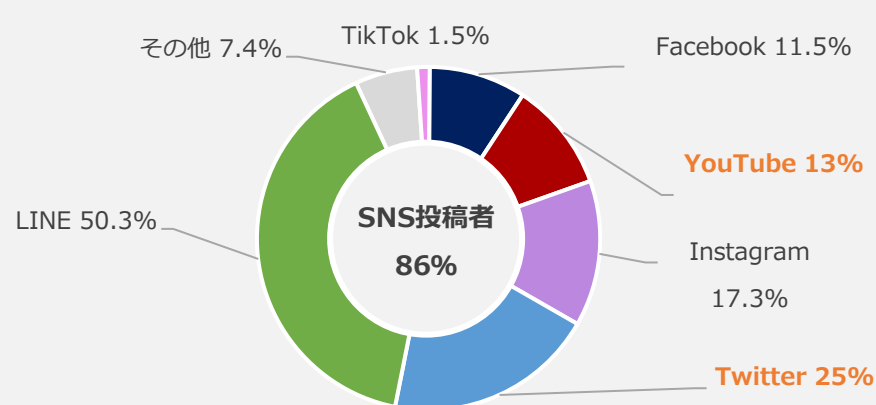


- 文春の読者はスマートフォンやタブレットだけでなく、PCの利用頻度が高く、SNSもよく閲覧・投稿します。LINEを日常的に使っているだけでなく、YouTubeやTwitterの閲覧頻度が高いです。また自ら情報を発信する手段として、Instagram、YouTubeの利用者が多い点も特徴です。
- 外部のサイトではニュースサイトやWeb雑誌だけでなく、「クロワッサン」や「婦人画報」といった女性向けメディアなどもよく見ている傾向にあります。

よく見るSNS



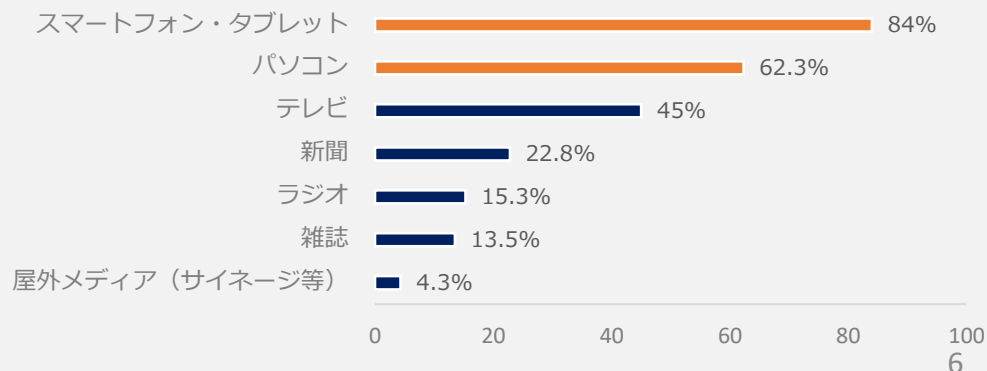
よく投稿するSNS



よくみるサイト

- 1位 東洋経済オンライン** (23.3%)
- 2位 日経ビジネス電子版** (19.3%)
- 3位 朝日新聞デジタル** (16%)
- 4位 クロワッサン**
- 5位 FRIDAY**
- 6位 婦人画報**
- 7位 日刊スポーツ**

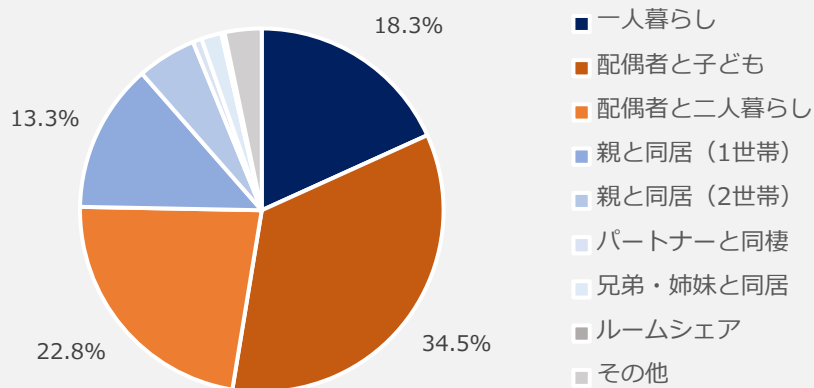
よく接触するデバイス・メディア



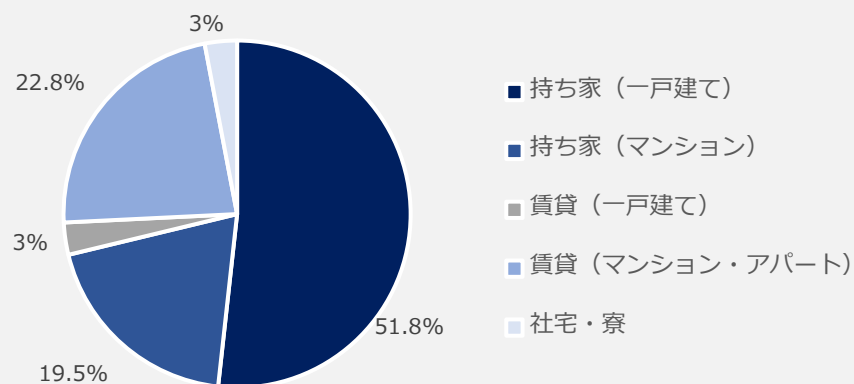


- 配偶者と暮らしている読者が半数を超え、持ち家に住む方が4分の3ほどを占めています。
- また不動産購入予定の読者約半数のうち、新築の一戸建てを検討している方が多いです。

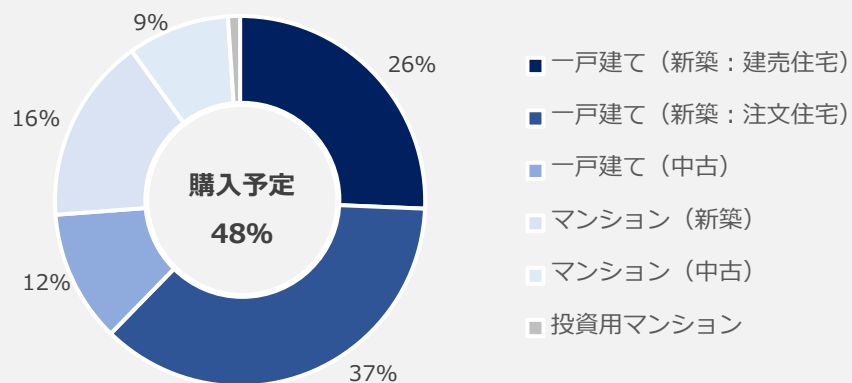
家族構成



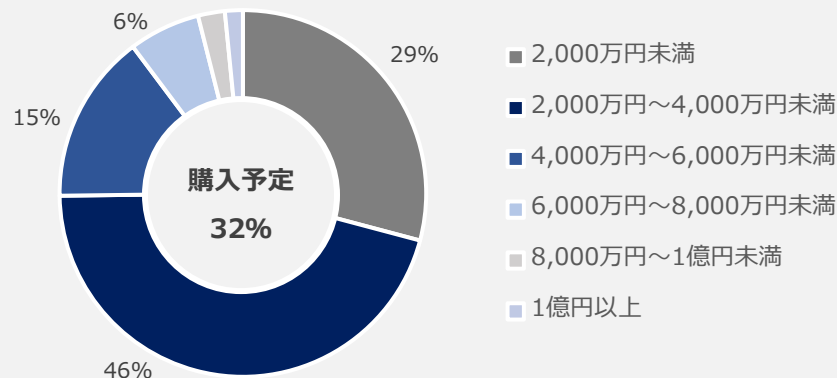
居住形態



不動産購入予定



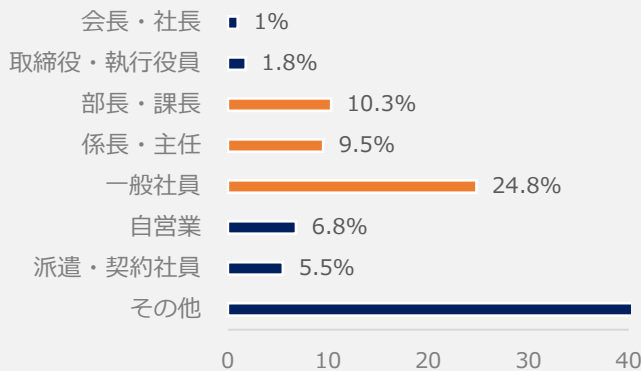
物件購入予算



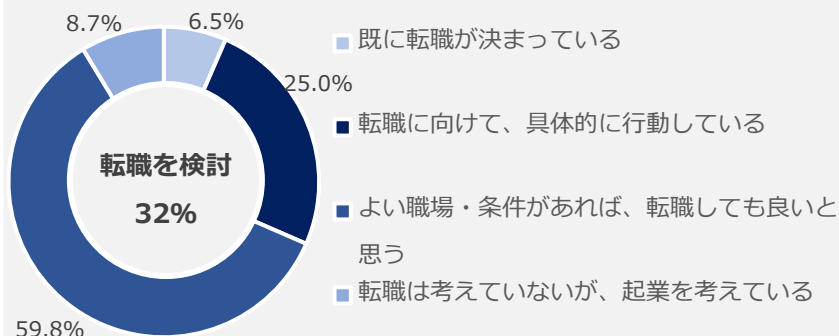


- 読者の中には、一般社員だけでなく、部長や課長、係長・主任クラスの方が約20%います。
- 資格の取得や外国語の学習などキャリアアップへの考え方も様々で、転職を検討していると回答した読者のうち既に転職に向けて行動している方は85%にもなります。

役職



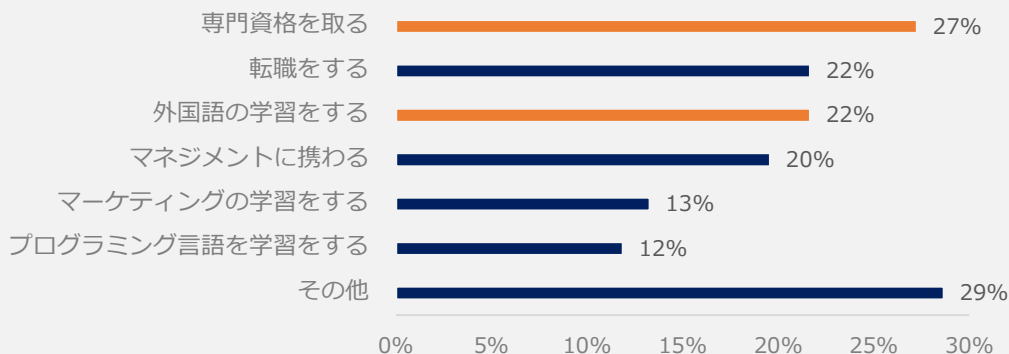
転職について



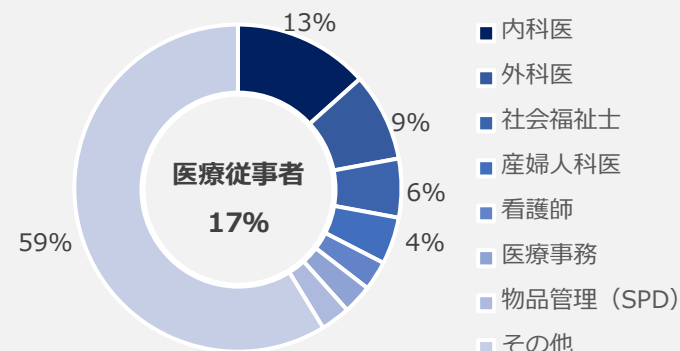
転職するとしたら

- 1位 専門職 (12.8%)**
- 2位 研究開発設計 (5%)**
- 3位 販売営業 (4.8%)**
- 4位 情報システム**
- 5位 企画・マーケティング**
- 6位 経営企画・事業開発**
- 7位 総務・法務**

キャリアアップのために



医療・健康・製薬事業従事者の職種





- 文春には様々な業種の方が来訪しておりますが、情報通信業、次いで卸売・小売業の方が多くを占めています。
- 会社の売上高規模1,000億円以上、従業員1,000人以上の企業に勤める方もそれぞれ約半数おり、東証一部上場企業が多い点も特徴です。

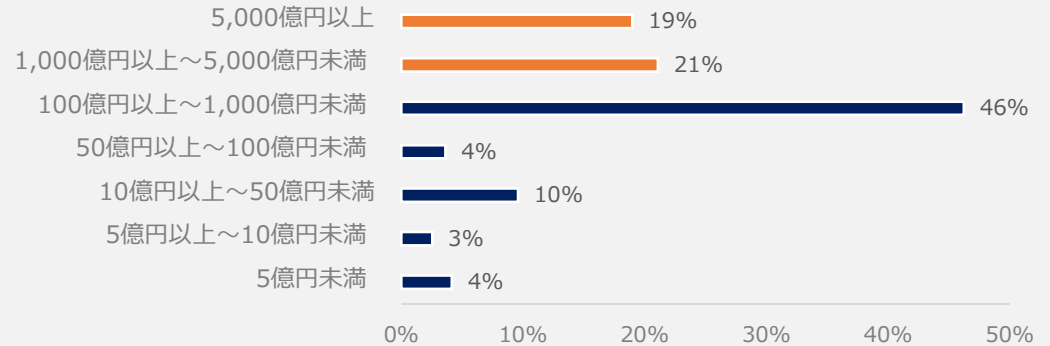
業種

-  **1位 情報通信業**
- 2位 卸売業、小売業**
- 3位 製造業**
- 4位 教育、学習支援業**
- 5位 専門・技術サービス業**

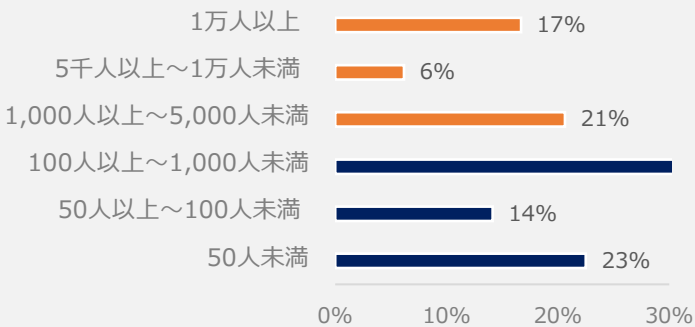
- 6位 サービス業**
- 7位 公務**
- 8位 宿泊業、飲食サービス業**
- 9位 建設業**
- 10位 医療、福祉**

:

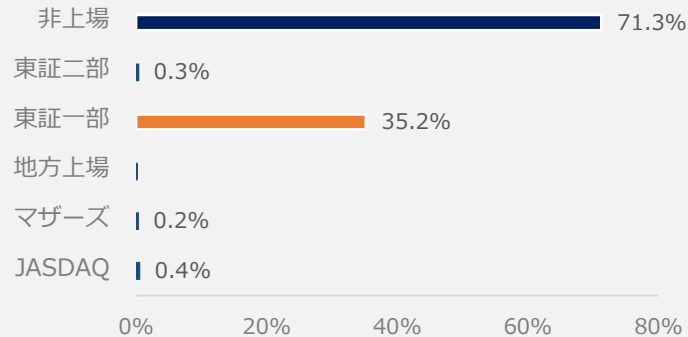
売上高規模



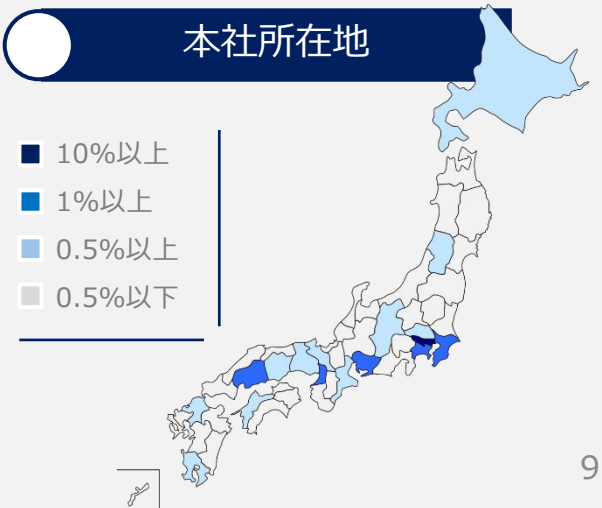
従業員規模



上場区分



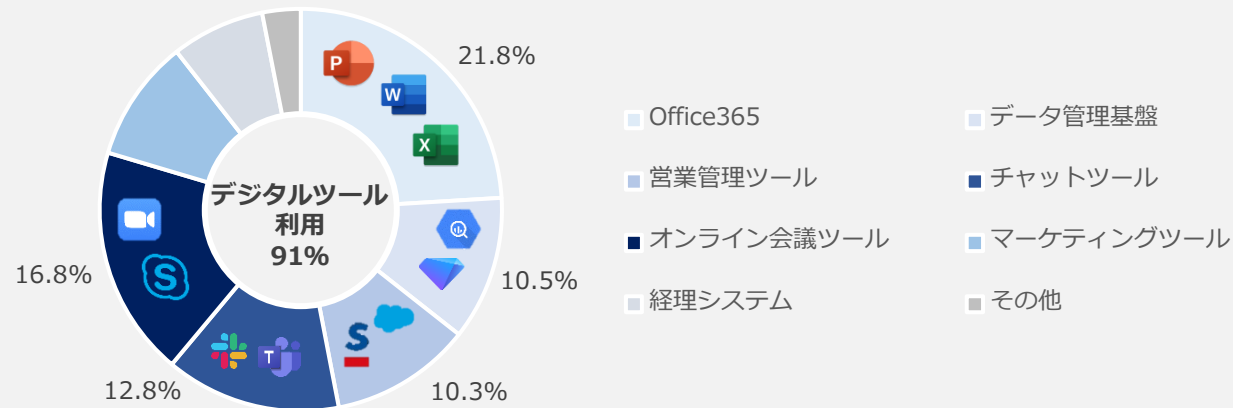
本社所在地



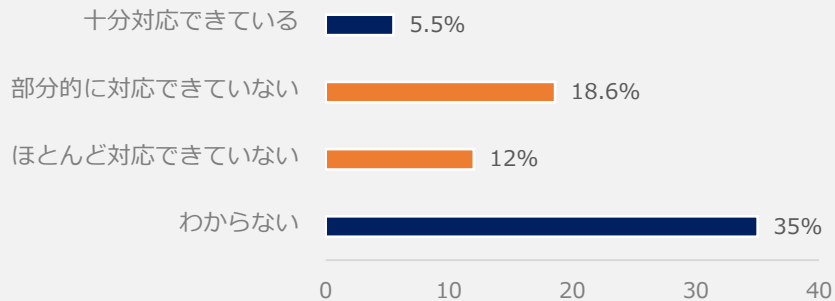


- 新型コロナウイルスの影響もあり、社内でのチャットツールやオンライン会議ツールの利用率は文春読者でも高いです。
- DXに十分に対応できていると感じている読者は10%に満たないと、DX取り組み状況に課題を感じている読者も多いです。
- 自社のDX導入について推進する立場であったり、DXに対して決定権がある読者も一定数います。

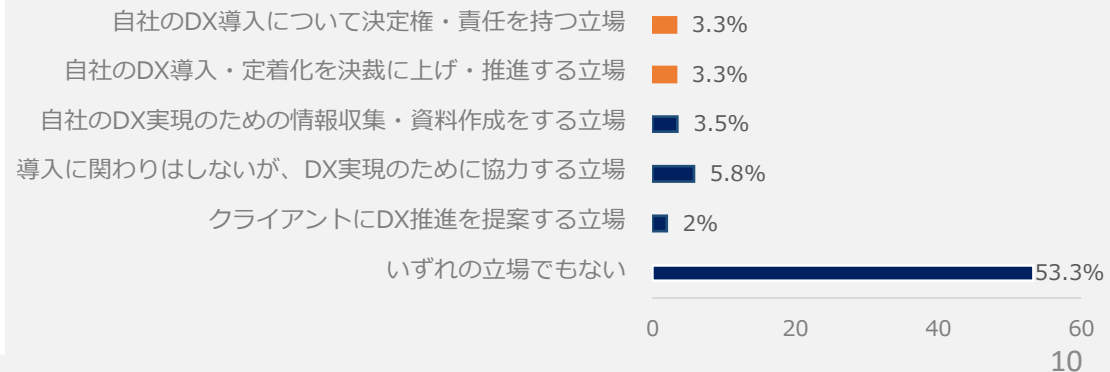
社内デジタルツール利用状況



DX対応状況



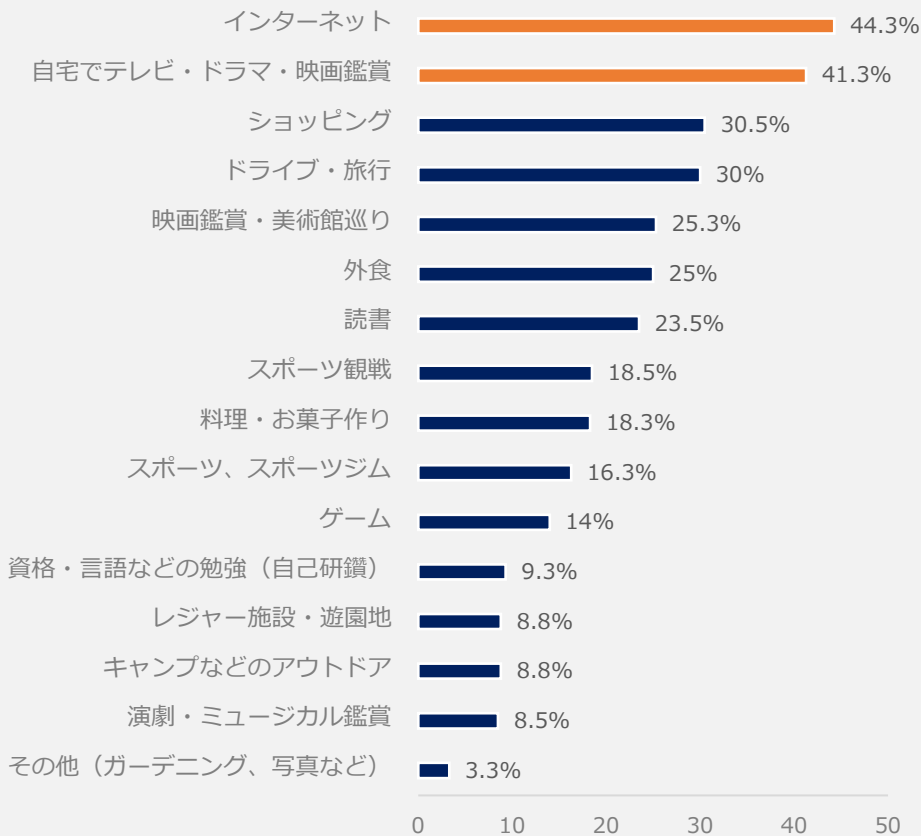
DX導入における立場



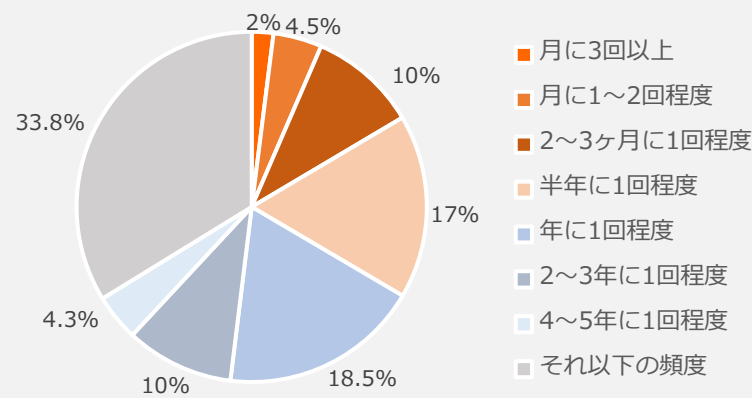


- 文春読者は昨今の巣ごもり傾向と同様、オフの日にもインターネットやテレビなど、メディアに触れる機会が多い点が特徴です。
- 半年に一回以上旅行に行く読者が約3分の1を占め、新型コロナウイルス収束後の伸びにも期待できます。

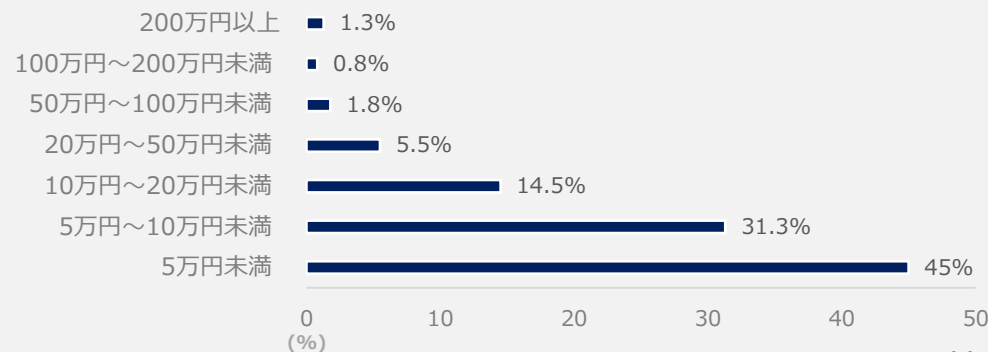
オフの日にすること



旅行頻度（国内外問わず）



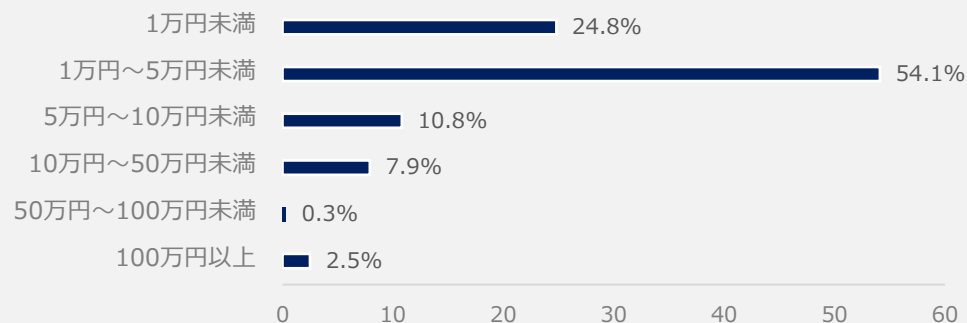
旅行一回の予算（国内外問わず）



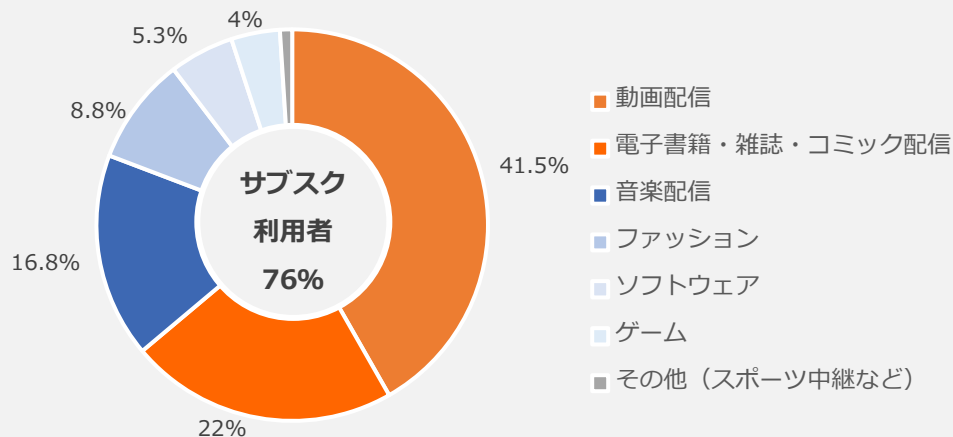


- 文春読者の75%はサブスクリプションサービスを利用しており、特に動画配信、電子書籍・雑誌・コミック配信サービスの登録が多いです。
- スマホゲームなどに月1,000円以上課金する読者の方もいらっしゃいます。

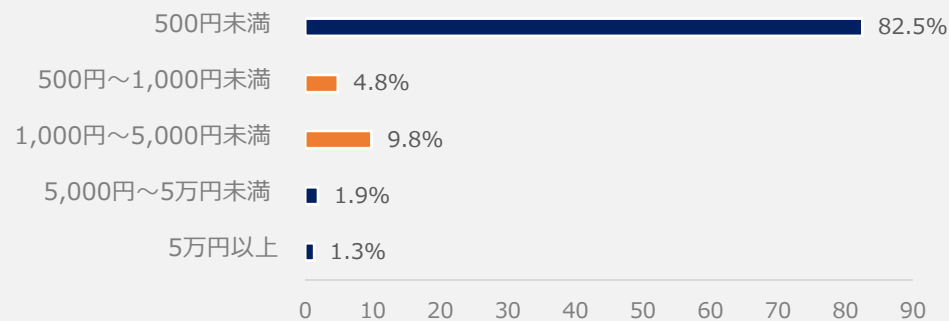
1か月で自由に使えるお金



利用したことがあるサブスク



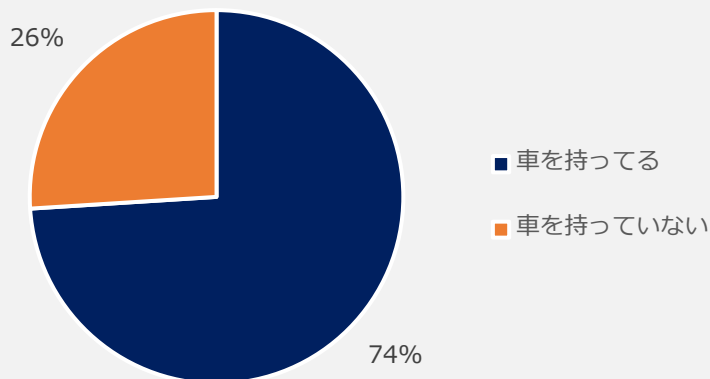
スマホゲームアプリへの課金額（1か月）



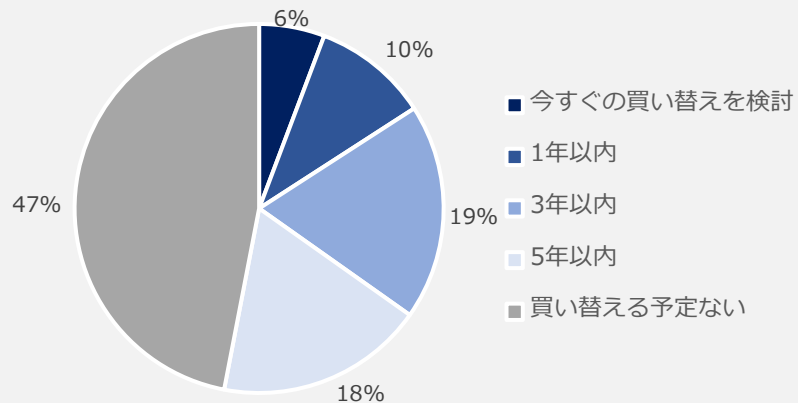


- 車を保有している読者は全体の約3分の4ほどでそのうち約半数は買い替えを検討しています。さらに、今すぐ～3年以内の買い替えを検討している方は66%ほどいます。
- 今後購入したい車種としては、国産の新車が約7割を占めています。

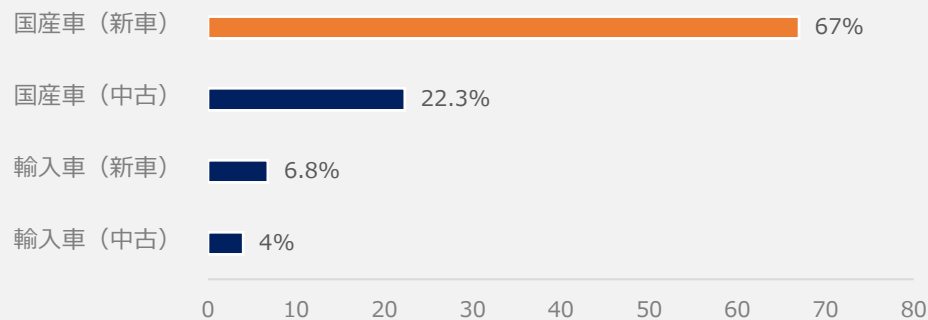
車の保有



車を買替える予定時期



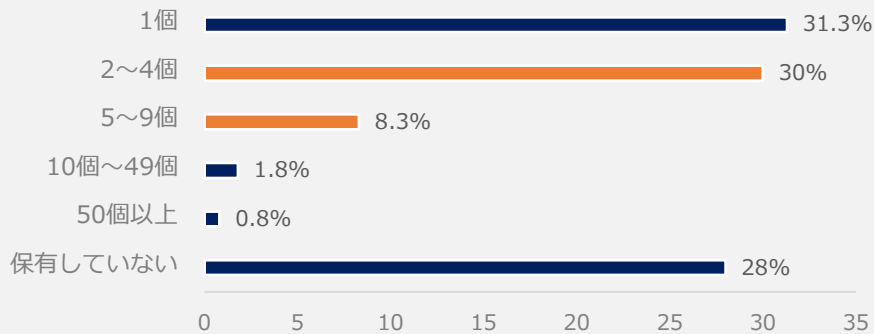
今後購入したい車



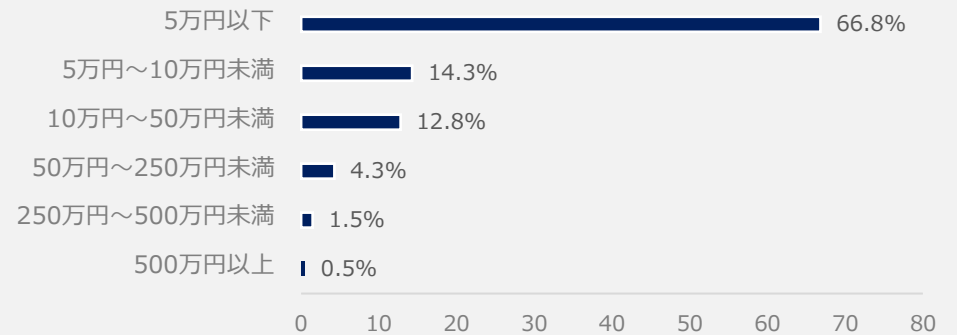


- 愛用の腕時計を2個以上保有読者は40%を超えます。
- 一方でジュエリー購入の頻度や予算はそこまで高くありません。

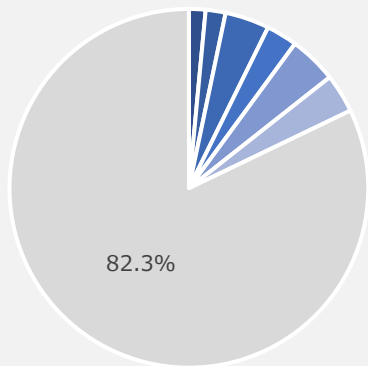
保有している腕時計の数



腕時計の購入予算

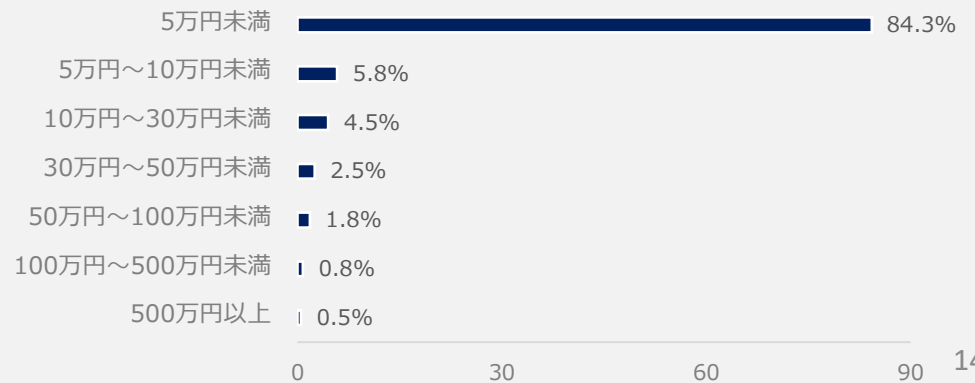


ジュエリーの購入頻度



- 月に3回以上
- 月に1~2回程度
- 2~3ヶ月に1回程度
- 半年に1回程度
- 年に1回程度
- 2~3年に1回程度
- それ以下の頻度

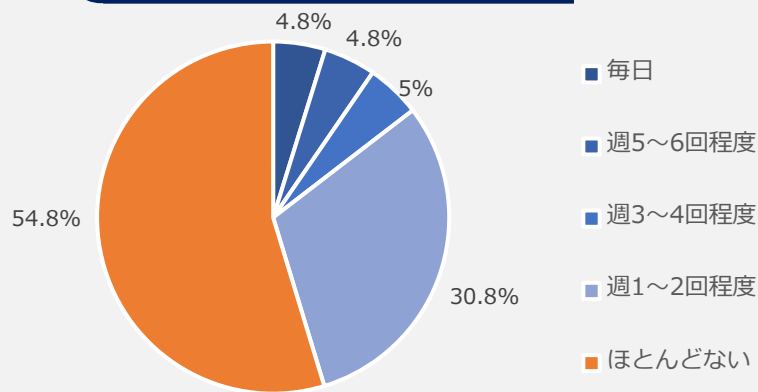
ジュエリーの購入予算



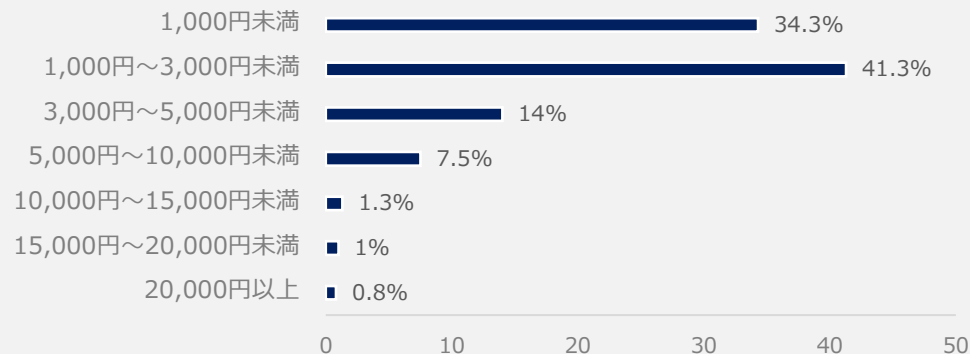


- 文春読者は外食頻度はそこまで高くなく、家で済ませることが多いです。新型コロナウイルスの影響で外食を控えている読者が多いと考えられます。
- お酒を飲む読者は63%と非常に多く、その中でほぼ毎日飲む方が約半数います。
- 人気なお酒はビール、チューハイなど定番のお酒です。

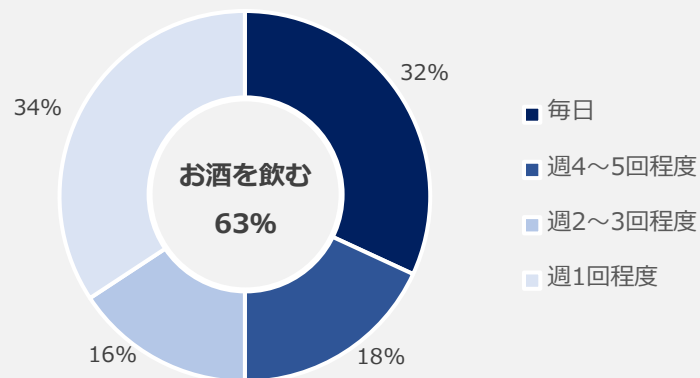
外食の頻度



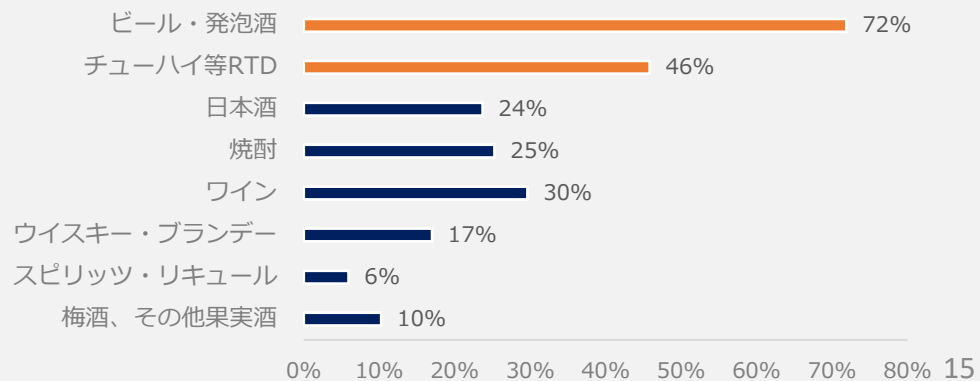
外食の予算 (1回あたり)



お酒を飲む頻度



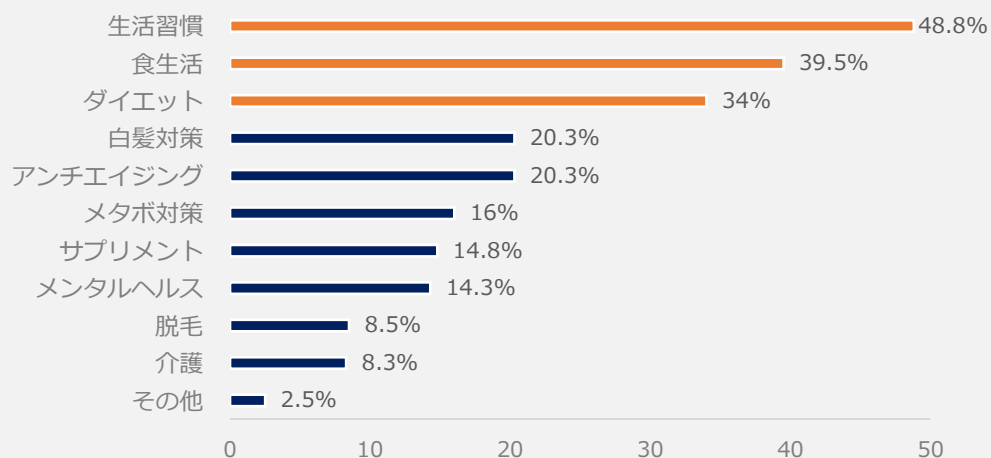
よく飲むお酒



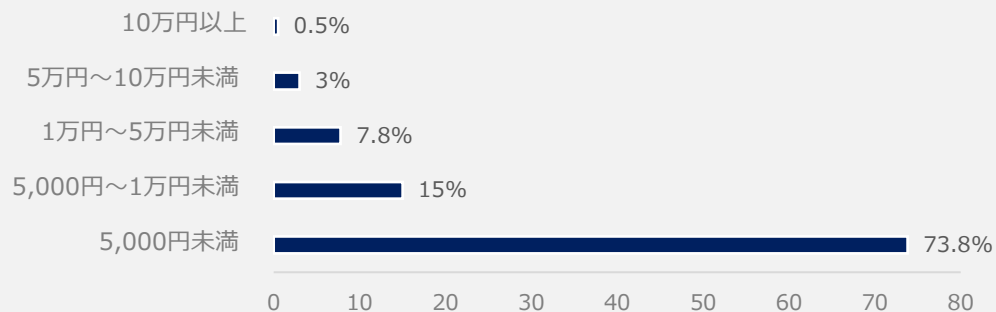


- 生活習慣や食生活・ダイエットなど、自分自身の健康に関する関心が高い読者が多いです。特に生活習慣が気になる読者の方は約半数を占めています。
- 肩こりや腰痛、頭痛など慢性的な症状に悩みを持つ方もいらっしゃいます。

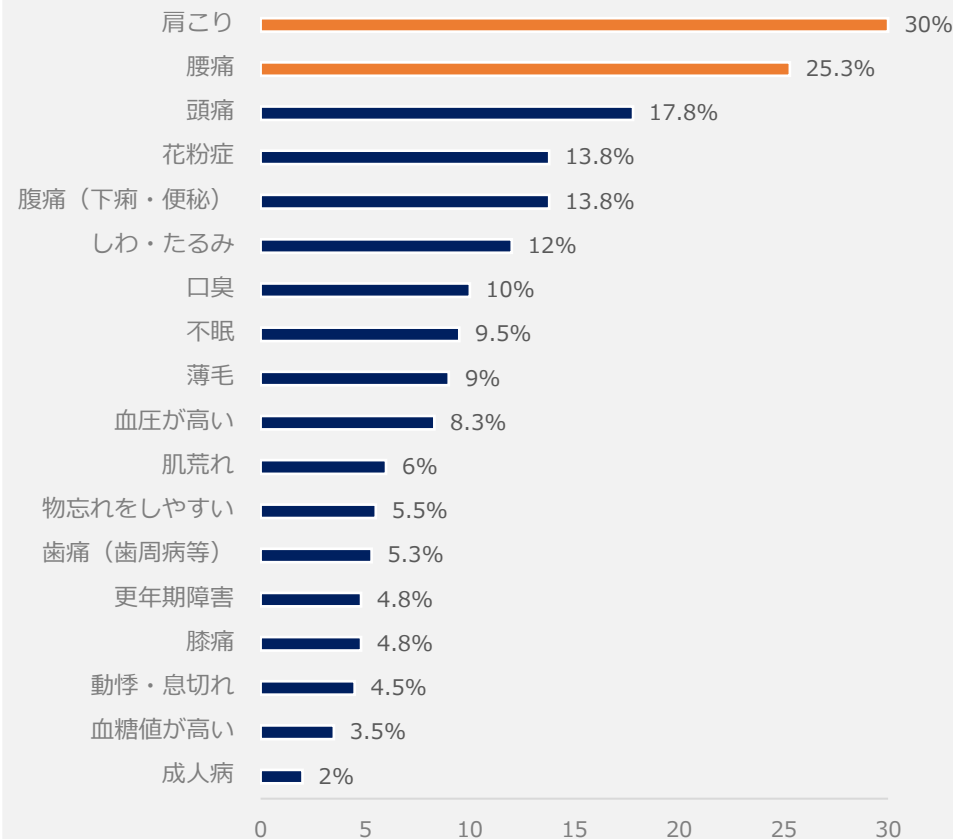
関心がある医療・ヘルスのテーマ



健康・美容への投資額（1か月あたり）



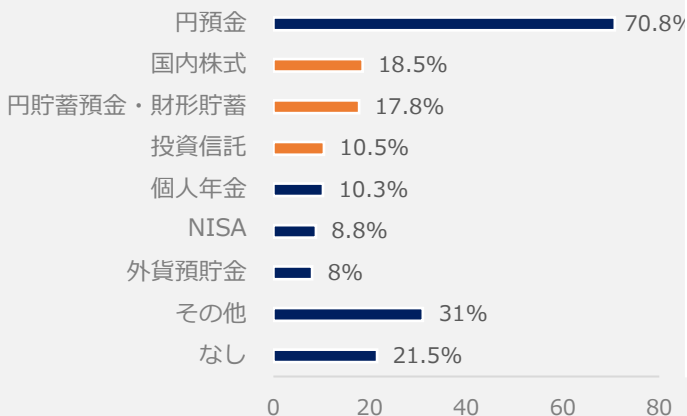
現在抱えている不調・疾患



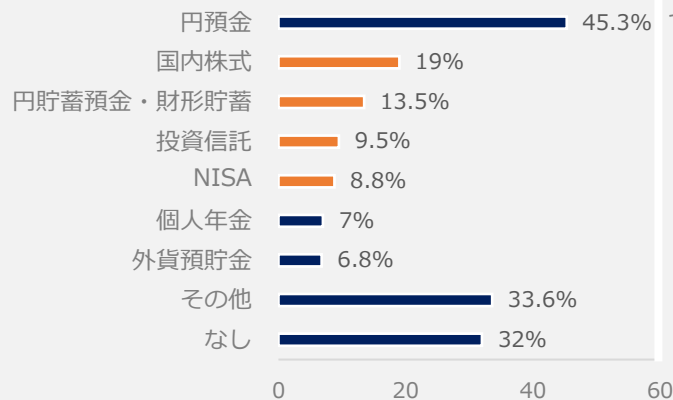


- 円貯金や円貯蓄預金だけでなく、株式や投資信託といった金融資産を持つ読者が多いです。
- 興味がある資産や投資としては、NISAなどがも当てはまります。
- クレジットカード保有読者も約80%と多く、その中では「一般カード」保有者の割合が多くを占めます。

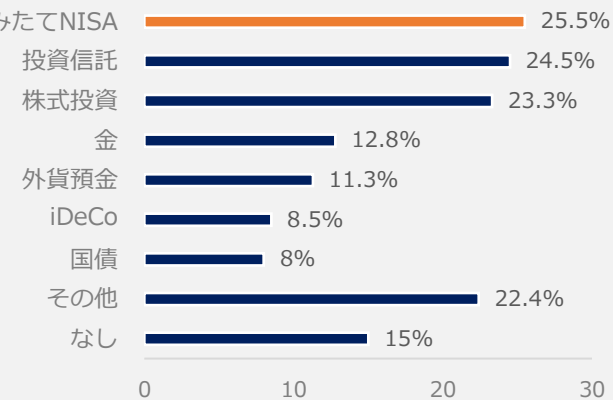
保有金融資産



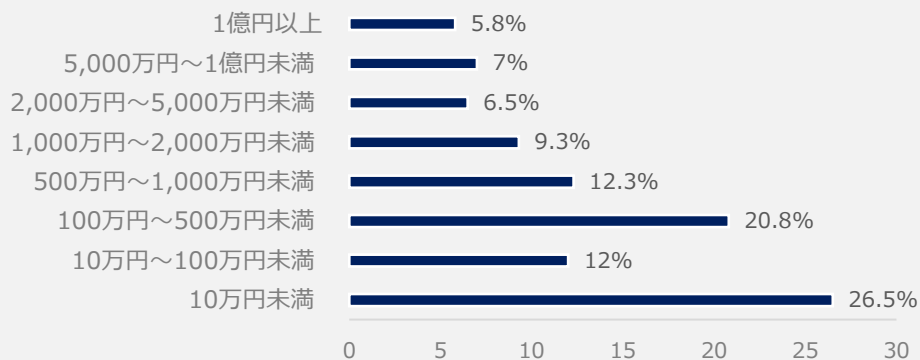
関心がある金融資産



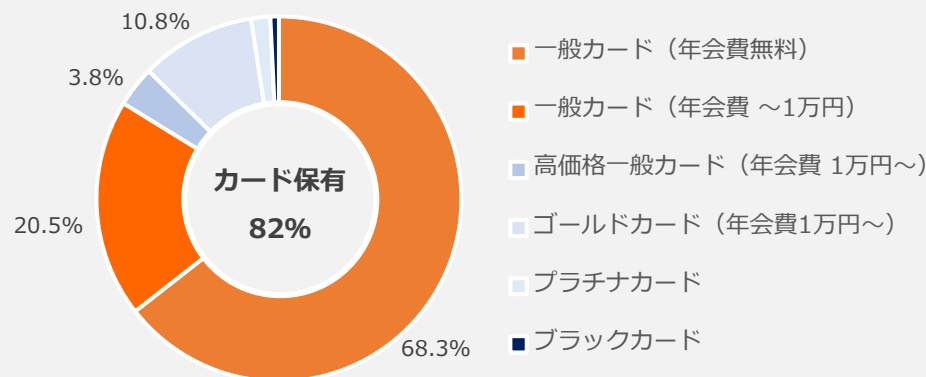
関心がある投資



保有金融資産額



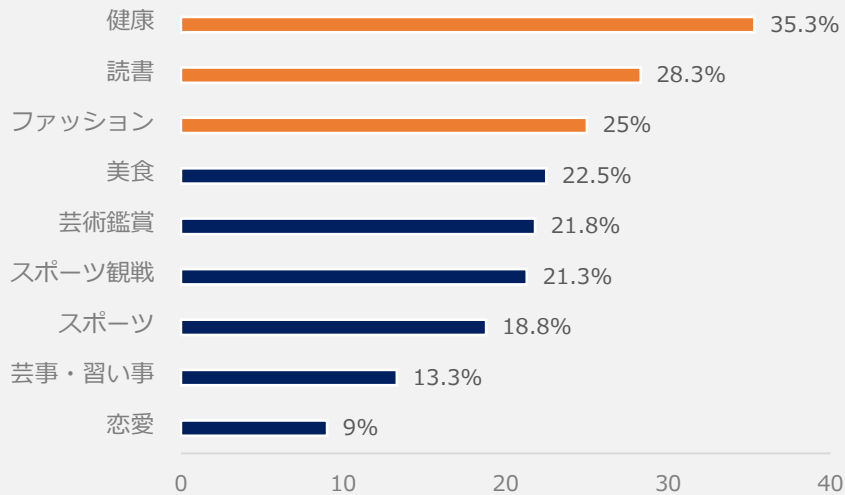
保有クレジットカード





- 最後に読者の人生においてとくに関心があるテーマですが、一番が「健康」で35%という結果になります。次いで、読書・ファッションといった趣味に関連するテーマも興味を持たれています。
- 社会問題では、「政治・行政」「経済」といった文春オンラインが得意とするジャンルへの関心がやはり高いです。

とくに関心があるテーマ



関心がある社会問題

