

Men's JOKER

Media Information

最新読者データ① (2017年6月号 読者アンケート集計データ)

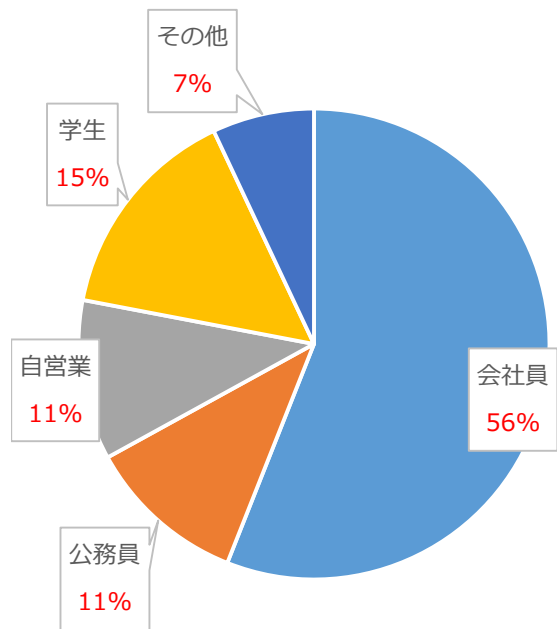
読者像

- ・個人で使える金額は割と高く、ファッション・趣味など幅広い。
- ・レジャー系への関心度が高い。
- ・「流行もの」への情報感度が高く「流行もの好き」情報収集はWEB・雑誌から。
- ・購入アイテム探しはWEBや雑誌。
- ・コーディネートに合わせて小物にもこだわりを持つ。



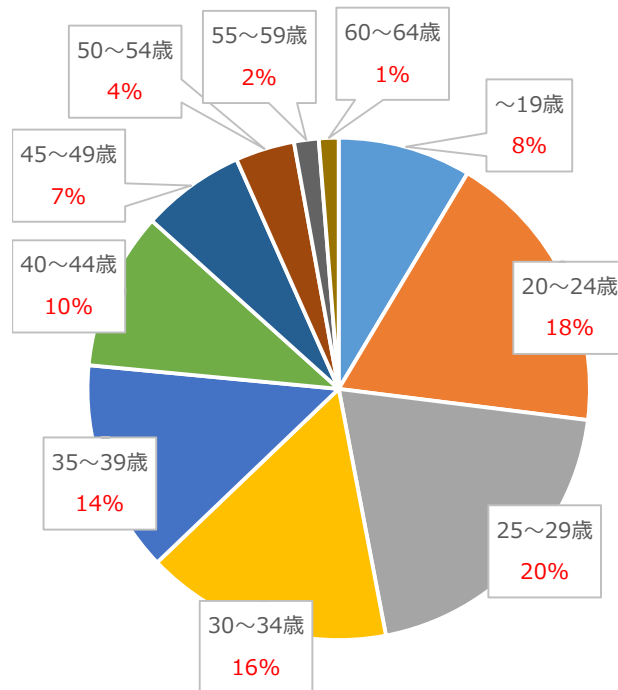
読者データ

【職業】



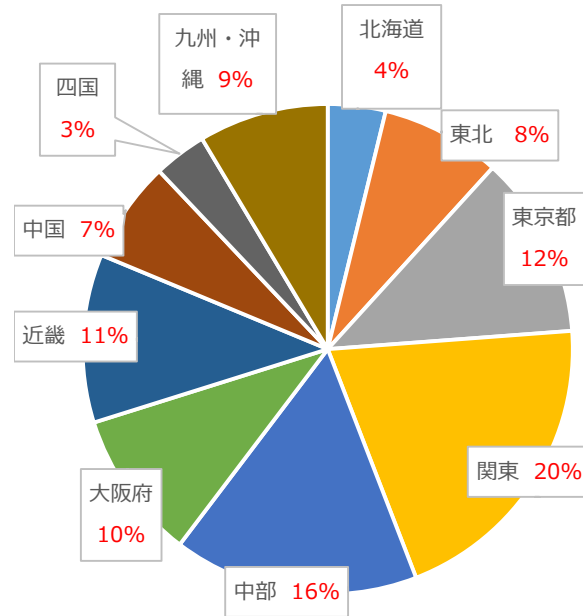
ヤングビジネスマンが圧倒的

【年齢層】



中心年齢は29歳

【八地方区分（東京都・大阪府は別）】



地方に強い(全国的に読者が平均して存在)

お金・お小遣い

【1か月に自由に使える金額】

MJ読者: 53,360円

非読者: 42,640円

【1か月にファッションに使う金額】

MJ読者: 16,226円

非読者: ¥10,105円

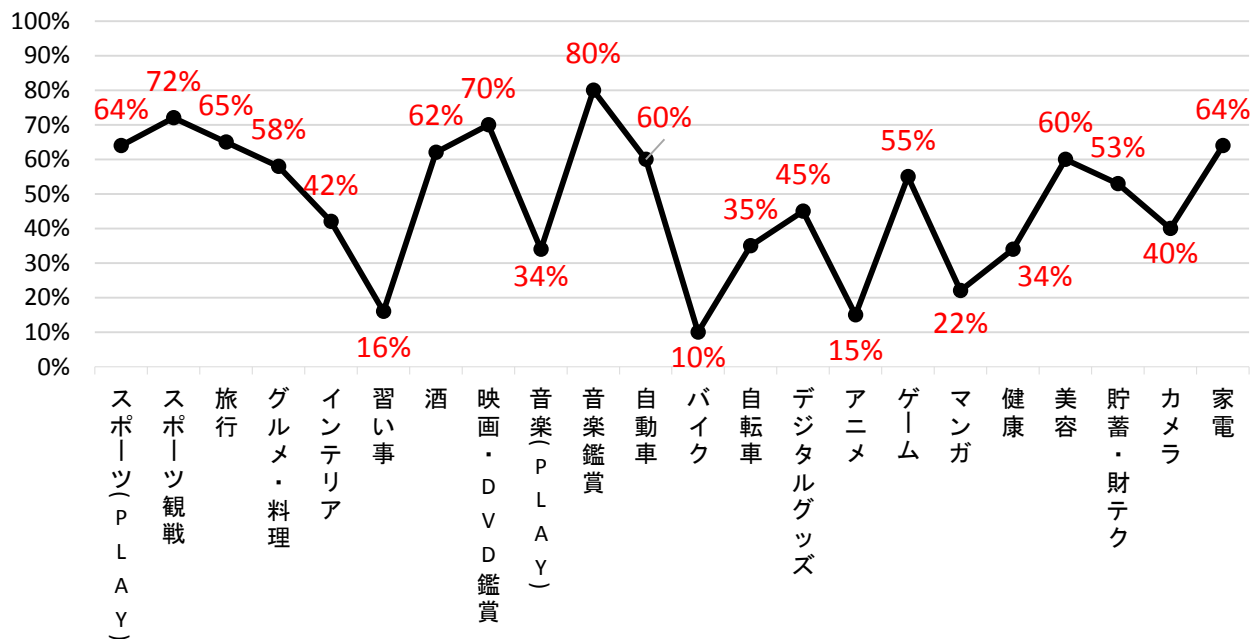
自分で使えるお金は非読者の1.25倍！

使い道はファッションも、趣味も、幅広い。

MJ読者が1か月に自由に使える金額は、非読者よりも1万円以上も高く、約1.25倍！「ショッピング力」「遊び力」「趣味力」の高さに繋がっていることがうかがわれる。また、ファッションに使う金額は、非読者に比べて月約6000円高いという結果も。ゆとりがあって、幅広いものに使う…MJ読者のそんな金銭感覚が見えてくる。

趣味

MJ読者

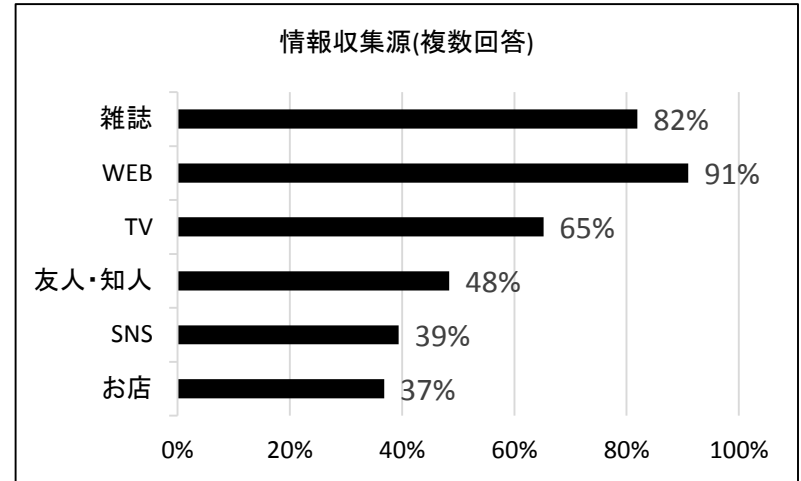
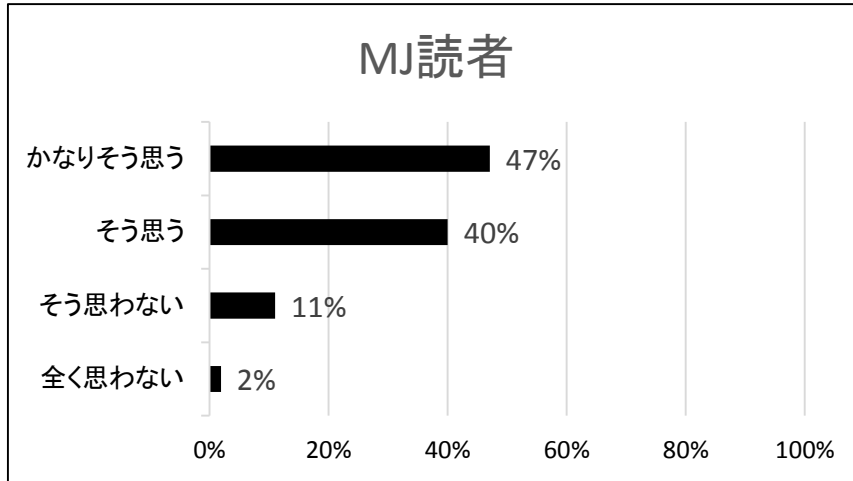


とにかく「何にでも興味がある！MJ読者。特にレジャー系への関心の高さに注目！

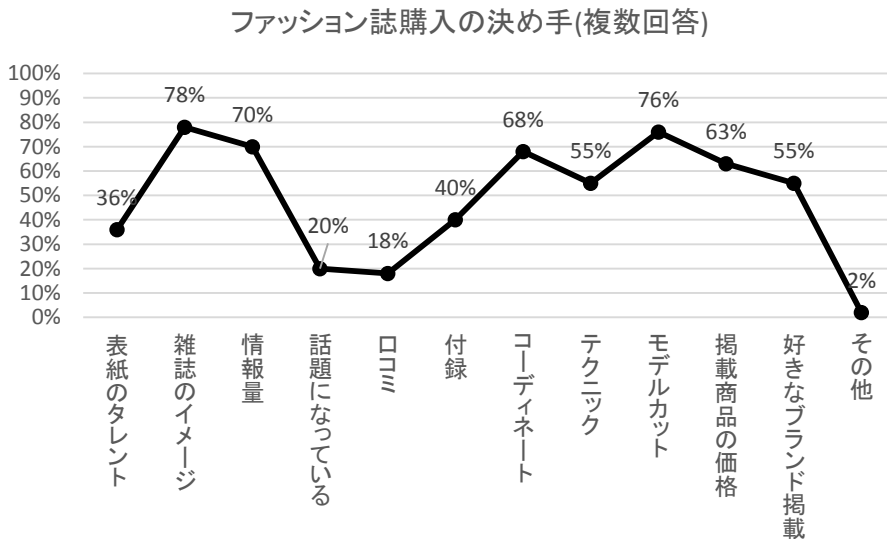
MJ読者の関心事はファッションだけに留まらない！「ファッション以外で興味のあること」の全項目で非読者より高い関心を持っていることが明らかになった。非読者との差が大きかったのは、「スポーツ観戦」「旅行」「習い事」などのレジャー(外向き)系のもの。とかく「巣ごもり世代」と言われがちなこの世代の中でも、アクティブさを持つ人が多いのが特徴的。もちろんこの世代らしく、「料理・グルメ」「インテリア」「美容」「家電」「お酒」などのおうち(個人)系のものへの関心も非読者以上に高く、さらには「貯蓄・財テク」もガッチリ気にする堅実さも併せ持つ。

最新読者データ③ (M1/F1総研調べ)

関心度



雑誌購入動機



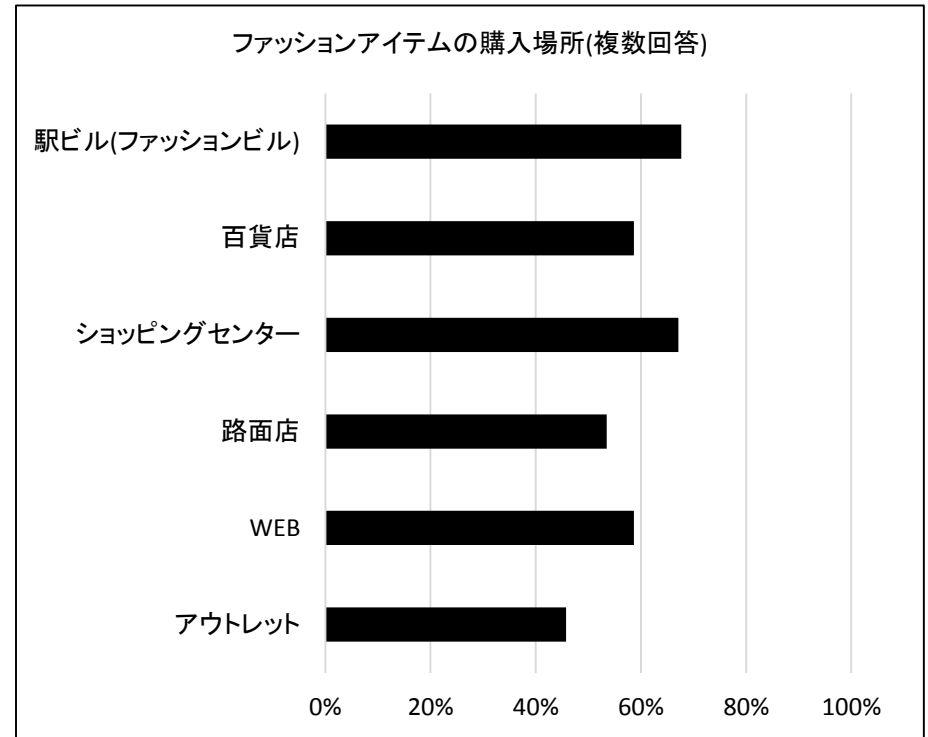
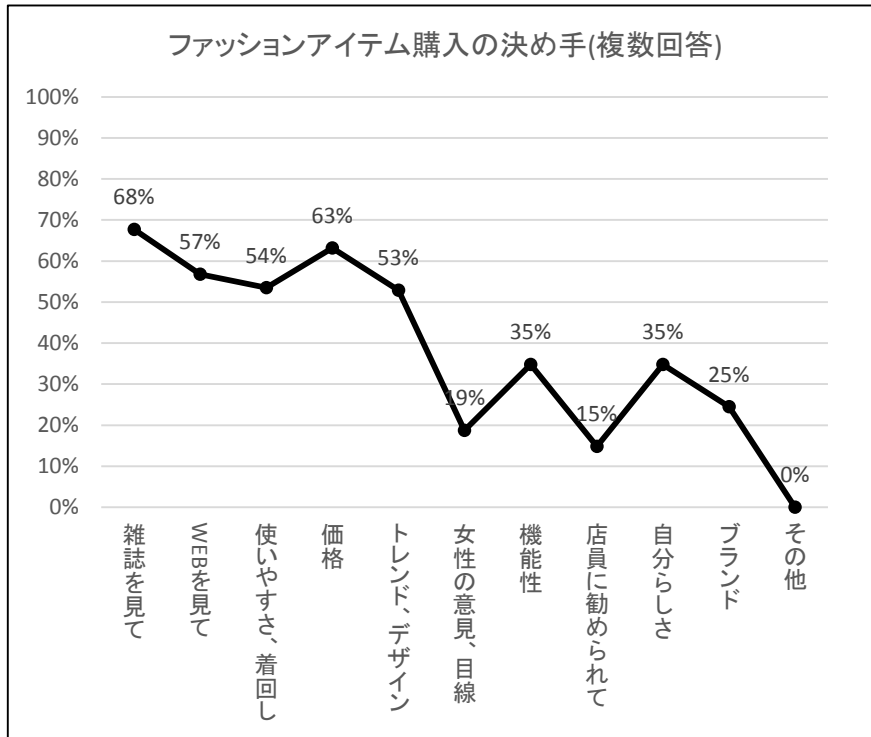
「ハヤリもの」への情報感度の高さを自覚する、
「ハヤリもの好き」。
テレビよりも、やっぱり情報収集は雑誌から！

やっぱり新商品・新スポットなど、新しいモノ・コトの情報は気になる！「新商品やハヤリものへの情報感度がかなり高い(と自分で思う)」人の割合が、非読者の2倍以上も！！

情報は「欲しい！」と思わなければ流れていってしまうもの。しっかりと捕らえる「情報キャッチ力」の高さがわかる。

そしてそんな彼らの情報源は…というと、今やWEBが主流なのは想定通り、ということか。注目すべきはやはり「雑誌」を情報源として重視している点。「情報源」としては、WEBとほぼ同等に活用しており、彼らの「情報キャッチ力」の培う上で、雑誌は欠かせない存在であることがあらためて分かった。

ファッションアイテム購入動機・場所 (カジュアル)

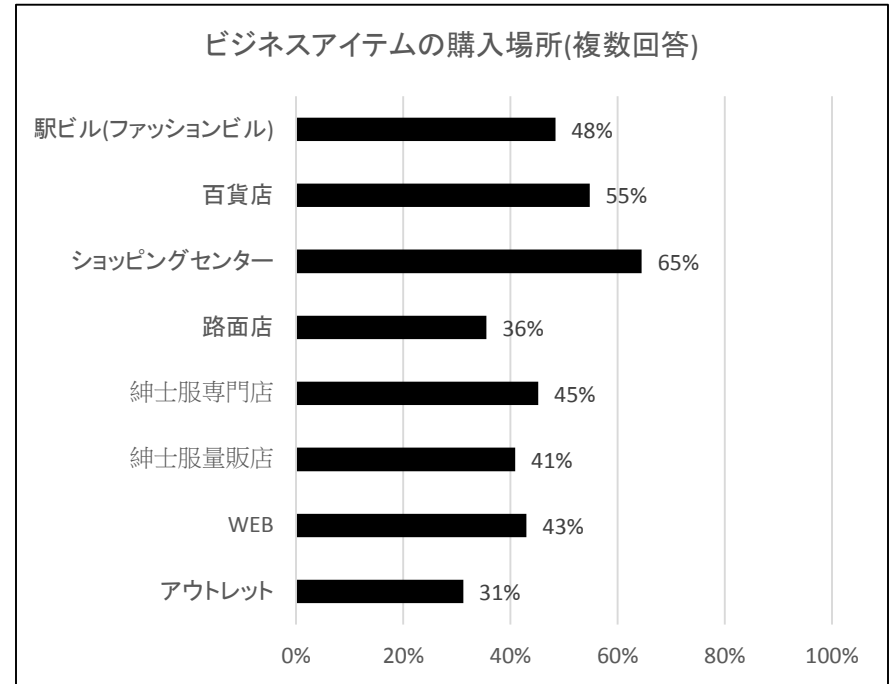
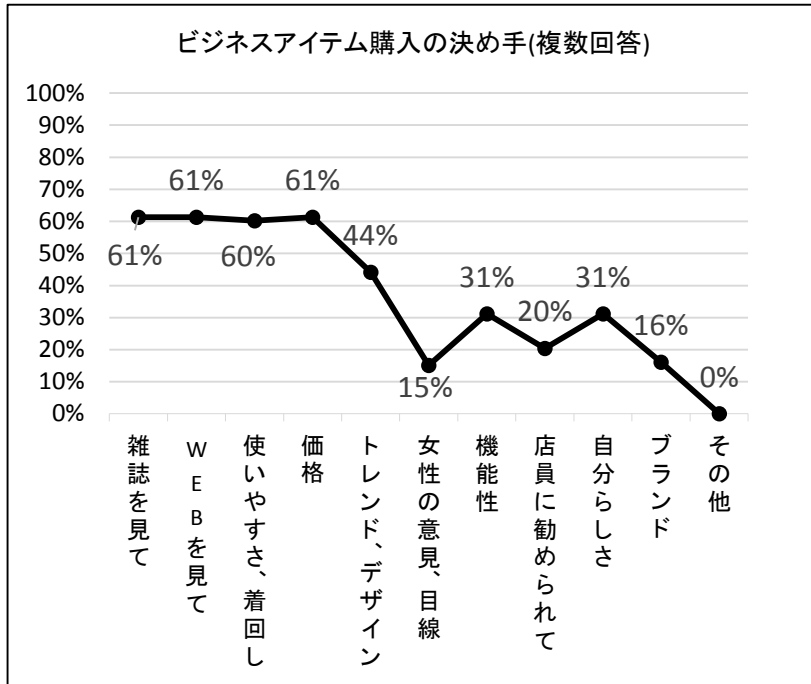


**購入アイテム探しは、ネットよりも雑誌で！
場所は便利な「駅ビル」が最有力。**

購入の決め手になるポイントは「ネット(の情報)」に大きな差をつけて、「雑誌」がトップ(67.7%)に！今も雑誌をファッションの情報源として重んじていることがわかった。

また、購入するアイテムの特長としては「価格」(63.2%)に次いで、「(アイテムの)使いやすさ、着まわし」(53.5%)が拳がり、「トレンド・デザイン」(52.9%)と同じくらい重視するポイントであることがわかる。

ファッションアイテム購入動機・場所 (ビジネス)

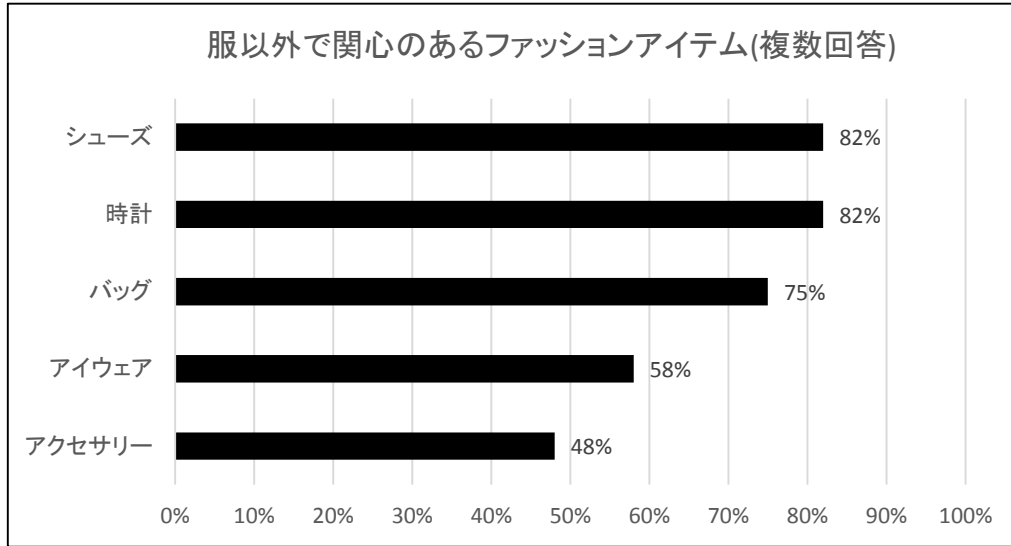


**ビジネスアイテムは「デザイン」よりも「使いやすさ」。
本物を求める「百貨店」派も多し！**

雑誌の情報を重視する点(WEBと同等)など、全体的には「(ビジネス以外の)ファッションアイテム」のデータに近いものの、より「デザインよりも使い勝手が決め手」という傾向がみられる。

また購入場所では、「駅ビル」よりも「ショッピングセンター」の比率が高まり、また、2位に「百貨店」が挙がるなどの傾向が。さらに、非読者と比較すると、リーズナブルな若者向け量販店(ザ・スーツカンパニーなど)の利用度の高さもわかる(45.2%)。

関心のあるアイテム



【買いたい時計の単価】

MJ読者:135,187円

非読者:100,102円

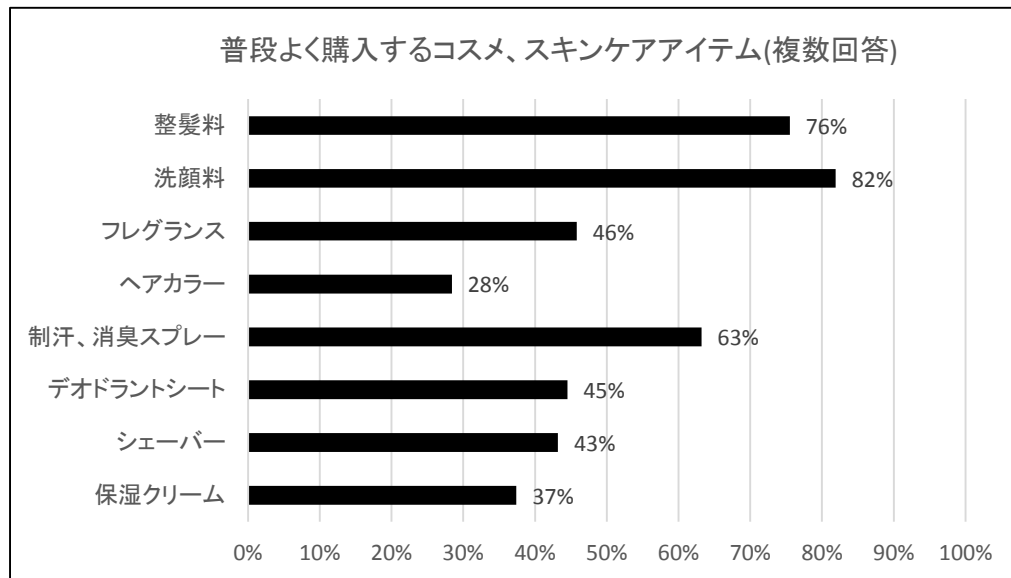
【買いたいシューズの単価】

MJ読者:18,697円

非読者: ¥14,925円

コーディネートに合わせて小物にもこだわり、メンテナンスよりも大切にしているのは清潔さ！

美容



シューズやバッグはもちろん、腕時計もファッションアイテムとしてコーディネートに合わせて変えるMJ読者。

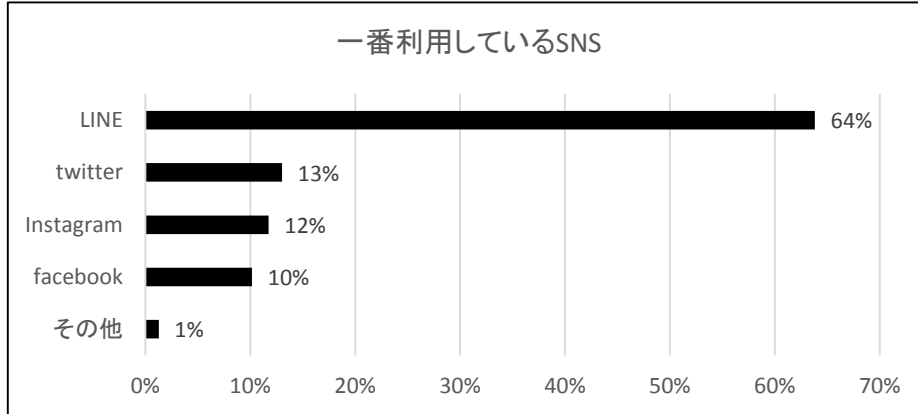
特に腕時計、シューズへの関心は高く、非読者と比べてもそれぞれの欲しい単価が3万円程度のひらきがあり、高額商品の購入を検討していることが分かった。

また、コスメなどに関しては洗顔料や制汗、消臭スプレーなど清潔さを重視したものが上位に入り、デオドラントシートも必需品となっていることが分かった。

メンテナンスの意識は低いものの、ファッション同様にヘアスタイルにも気をつかう傾向が強く、整髪料は欠かせない存在に。清潔感のある読者像が見えてくる。

最新読者データ⑦ (M1/F1総研調べ)

SNS・ネット



【SNSでの「友達」「相互フォロー」の人数】

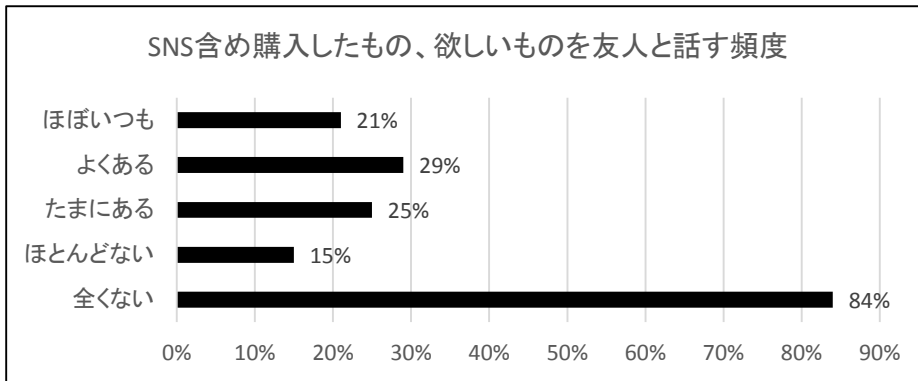
MJ読者:91.9人

MJ非読者:59.9人

買ったものの「シェア力」は同世代の2倍！
もちろん、SNSの利用も積極的。

同世代の非読者(=平均的な男性)に比べて、「ショッピング力」も「流行感度(幅広いモノ・コトに興味がある)」も高いことが分かったMJ読者は、さらにSNSや直接のクチコミによる「拡散」にも積極的のよう。「買ったものや欲しいものを、会話やSNSで『ほぼいつも』人と話す」という人の割合は非読者の2倍も！

主要SNS(Facebook、Twitter、LINEなど)のアクティブユーザーの割合は同世代の非読者の約1.4倍！ さらにSNSの「友だち」「相互フォローしている人」の平均数も非読者の約2倍と、情報拡散への積極性と、実際の「拡散力」、ともに強いパワーを持っていることが分かった。



【1年のネットショップ使用金額】

MJ読者:118,248円

非読者:101,240円

【1年のネットショップ利用頻度】

MJ読者:16回

非読者:13.4回

「ショッピング力」の高さはネットでも同じ。可処分所得の1/5はネットで使う！

年間の利用頻度、使用額ともに非読者を上回り、ネットショッピングにおいても、MJ読者の「ショッピング力」の高さをうかがわせる結果となった。

使用額も1カ月平均で約1万円。自由に使える額(=約5万3000円)の1/5以上もがネットショッピングで使われていることになり、35歳までの調査対象であるにもかかわらず、もはやネットショッピングへの「カベ」を感じている人ではないことも分かる。

広告料金

版型:L版・平綴じ／毎月10日発売

掲載面	料金	寸法(天地左右)mm	原稿締切り日
表4	1,500,000	279×223	発売40日前
表2見開き	2,500,000	297×235	発売40日前
表3	1,000,000	297×235	発売40日前
目次前見開き	2,400,000	297×235	発売40日前
目次直後見開き	2,400,000	297×235	発売40日前
目次対向	1,200,000	297×235	発売40日前
目次前4C1P	1,200,000	297×235	発売40日前
中面4C1P	1,000,000	297×235	発売40日前
4Cタテ1/3P	450,000	272×68	発売40日前

- ・タイアップ制作費は1Pにつき実費30万円かかります。 ・原稿中の商品や、ネームなどは仕上り寸法より10ミリ内側に入れてください。
- ・表3見開きにすることも可能です。 ・ハガキの掲載に関しては直接お問い合わせください。
- ・上記料金には消費税は含めれておりません。

KKベストセラーズ 広告本部
TEL:03-5976-9145 FAX:03-5976-9157