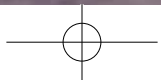




旅

Tabi

私らしい旅へ。



Who Are We.

旅は、80年以上の歴史を誇る雑誌です。2004年に、JTBから弊社へ営業権が移行いたしました。第1特集は海外特集に加え、国内の旅にも力を入れていきます。どちらも有名観光地の観光スポット紹介というアプローチではなく、その土地の暮らしや文化に目を向けて、本当の魅力を最大限に引き出します。そのほか、服、バッグ、靴、時計、コスメ、デジタルツールなど、旅に必要な「いいもの」も毎回取り上げていきます。おかげさまで、知的で都会的な30代～40代女性層から絶大なご支持を頂いております。今後とも、旅の活躍にご期待下さい。

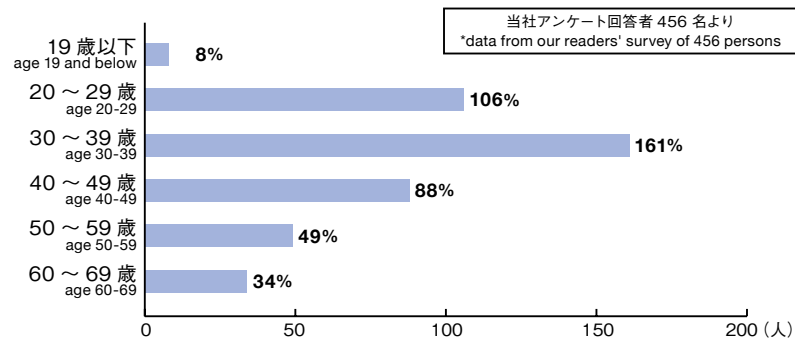
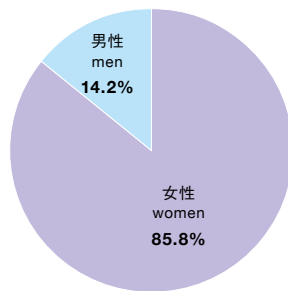
"Tabi" was launched in 1924 as the first authentic travel magazine in this country by JTB, the Japan's largest travel agency. With its marking of the 80th anniversary in April 2004, the magazine was purchased and relaunched by Shinchosha Publishing Co., as a monthly for sophisticated women. "Tabi" features overseas travels as well as domestic ones. It also advocates lifestyles for sophisticated women in their 30s and 40s with the latest news on fashion and beauty.

読者プロフィール

Who Are Our Readers.

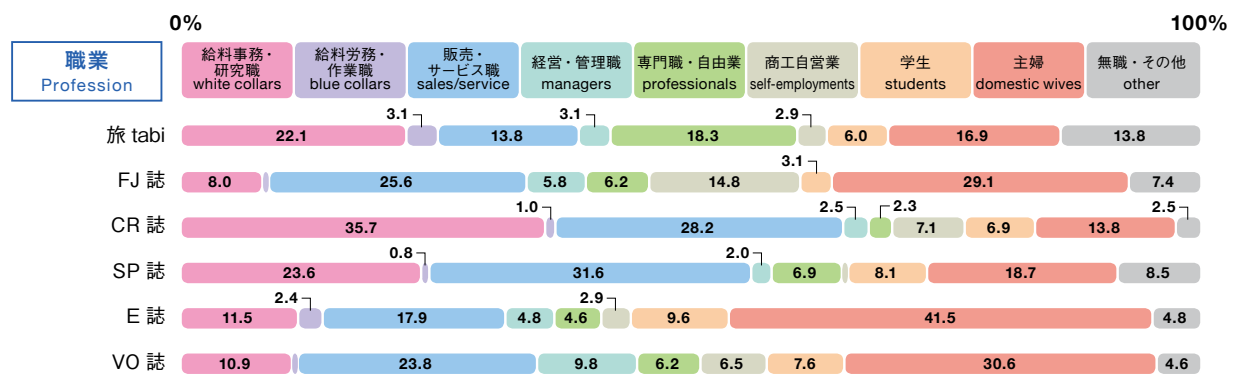
男女比率 / 年齢構成 Gender/Age

30代の有職者女性を中心に支持されています。
The core readers are professional women in their 30s.

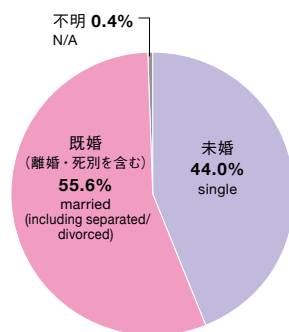


読者・職業 / 未婚 / 最終学歴 Profession, Marital Status and Education

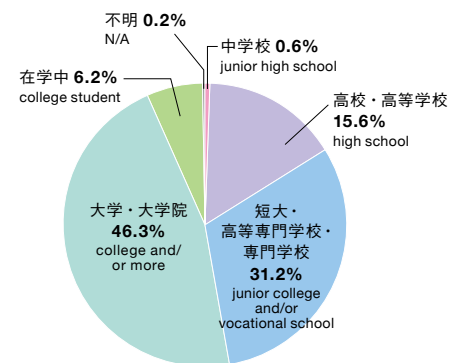
「旅」の読者の半数近くが「大学・大学院」を卒業しており、他誌と比較しても高学歴である。「旅」の読者は、他誌に比べ「主婦」の割合が低く、有職者が多くなっている。
The majority of our readers are college-educated and more. This is significantly higher than other magazines. There are few domestic women and more professional/working women.



未婚 Marital Status

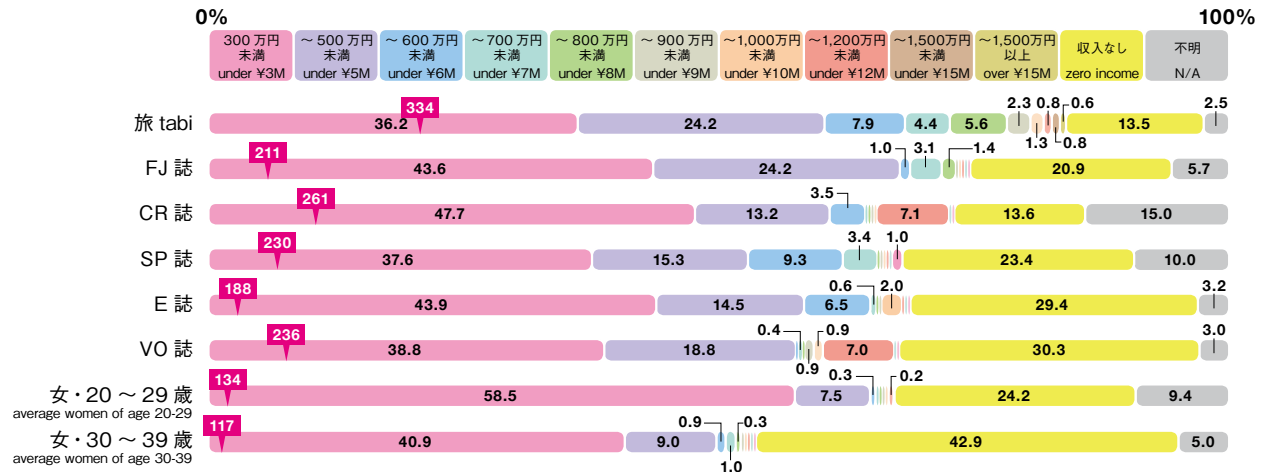


最終学歴 Education



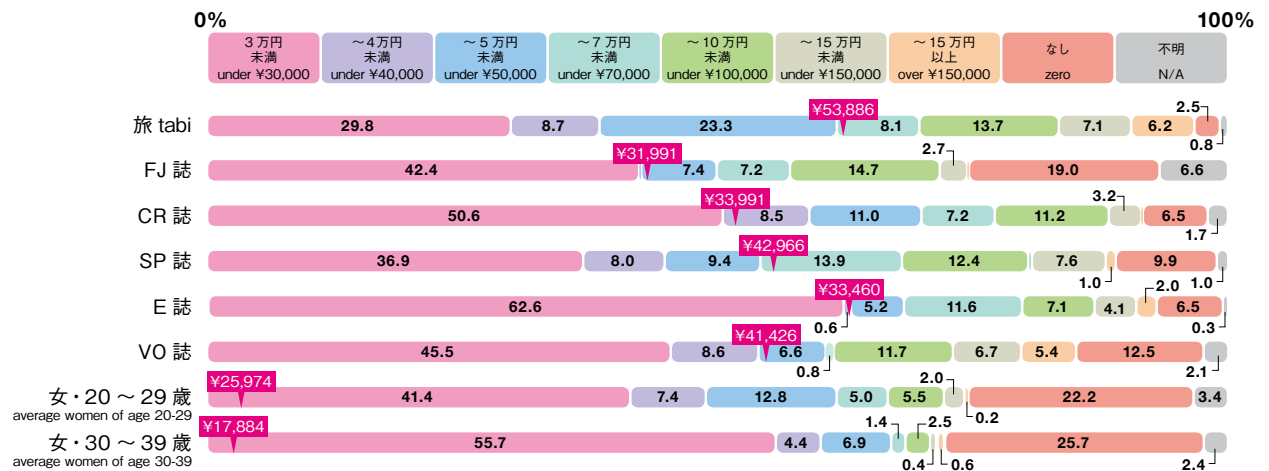
読者・個人年収 Annual Income

「旅」の読者の平均金額は334万円。競合誌と比べ高い。自分で収入を得て生活している人(収入あり)も、8割強と高水準です。
Average annual income of our readers is ¥3.34 million. This is significantly higher than other competing magazines.
The share of financially-independent women is over 80%.



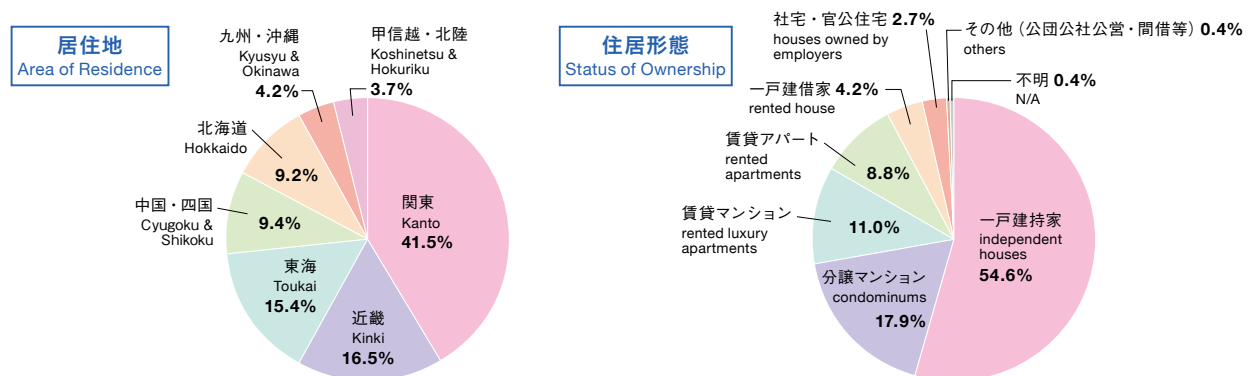
読者・1ヶ月のお小遣い Monthly Disposable Income

「旅」の読者の1ヶ月の可処分所得(小遣い)の平均金額は、¥53,886円と圧倒的に高い!
Average monthly disposable income of our readers is ¥53,886. This is significantly higher than other competing magazines.



読者・居住地/住居形態 Residence and Ownership

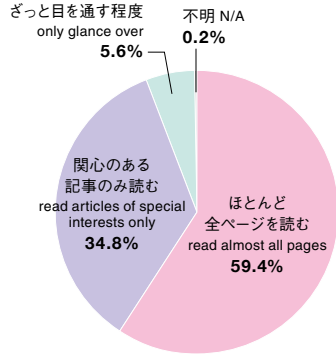
「旅」の読者の半数以上は都会派、しかも70%以上が持ち家派です。
Majority of our readers live in major cities and more than 70% own their houses or condominiums.



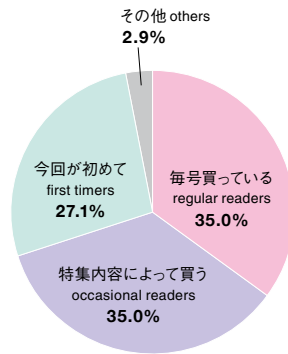
「旅」 読読状況 Depth, Frequency and Number of Shared Readings

「旅」は精読(≒ほとんど全ページ読む)が6割、「毎号買う」と「特集内容によって買う」人の割合はともに35%と互角。回読人数平均は、2.7人。
60% of our readers read almost all pages. 35% buy every issue regardless of themes and another 35% buy issues of their favorite themes regularly.
The number of people sharing a single copy is 2.7.

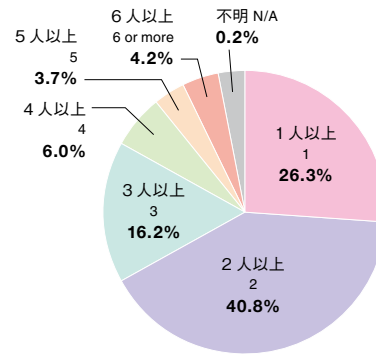
読読態度
Depth of Reading



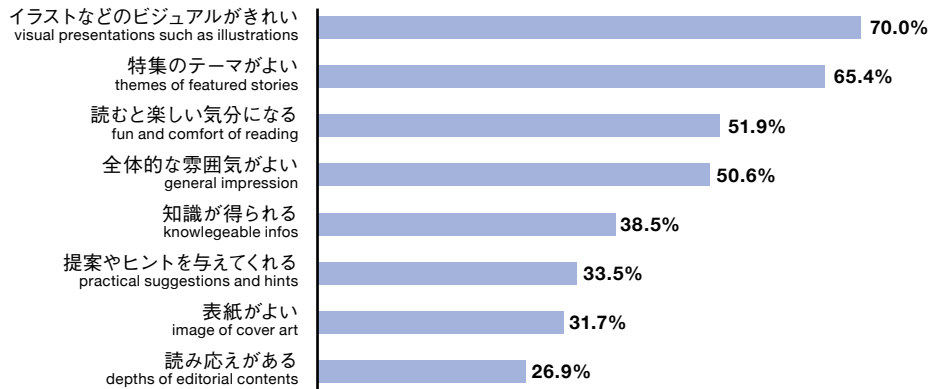
読読頻度
Frequency of Reading



回読人数
Number of Shared Readings



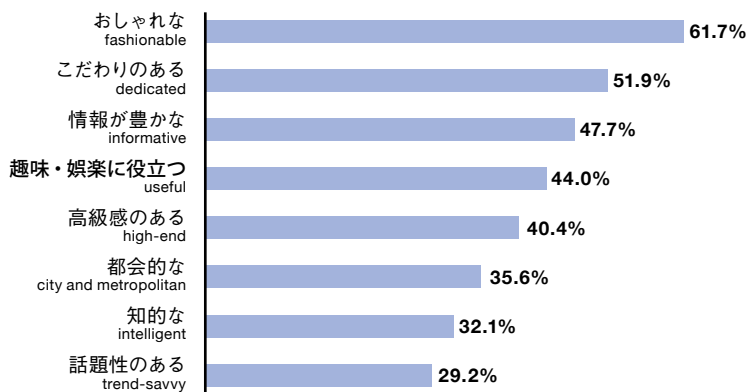
つくりの評価
Approval Ratings on Editorial Contents



「旅」 媒体イメージ Overall Images of "Tabi"

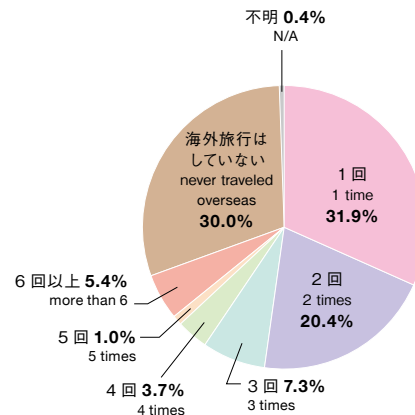
「旅」の媒体イメージは「おしゃれな」「こだわりのある」といったイメージが高く、
実用旅雑誌から高級女性誌のカテゴリーへとイメージが変化しています。

Majority of readers see us as a "fashionable" and/or "dedicated" magazine, rather than a practical mag. This is a proof that "Tabi" is set in the category of "luxury magazine," rather than "Travel magazine."



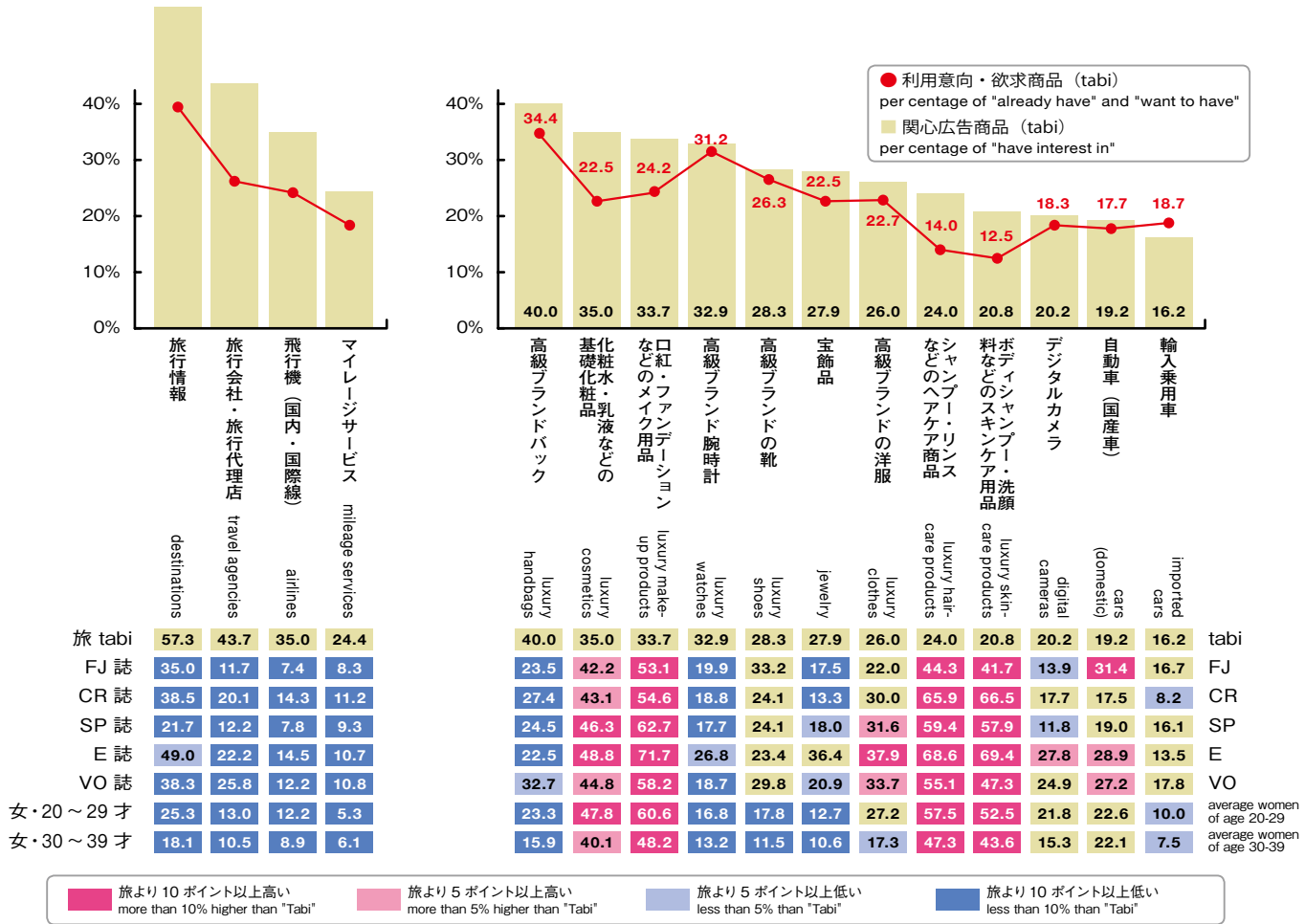
海外関与 Global Mobility

国内はもちろん読者の7割が、最近1年間に海外旅行に出掛けています。
70% of our readers have traveled overseas in the last year.



購買・生活意識 Life/Purchasing Style

旅行関連サービス広告への関心は他誌読者に比べ大幅に高くなっています。「高級ブランドバック」や「高級ブランド腕時計」の広告への関心が他誌読者と比べても高い。
Our readers tend to be more interested in ads of luxury bags and watches. And they also look at travel-related ads more carefully than those of other magazines.



調査概要 About This Survey

調査目的: 1924年、日本初の旅行雑誌として創刊した『旅』は、2004年4月にJTBより新潮社が版權を引継ぎテイストを一新。更に11月号よりリニューアルを行い、生まれ変わった。本調査は、女性誌『旅』の読者はいったいどんな女性なのかを示す媒体資料を作成するためのデータ収集を目的としている。

調査方法: 『旅』誌で読者アンケートを行い、回答は自記入の上、回収

調査対象誌: ①2006年3月号(2月7日売り)「特集:いつだってフィレンツェに心ときめく。」 ②2006年4月号(3月7日売り)「特集:セビリアの路地に迷い込む。」

調査対象者: 【旅】3月号・4月号いずれかの読者

回収状況: 有効542サンプル:本サマリーでは、MAGASCENE ('04)の年齢区分に合わせ、12~69歳のデータを掲載

調査期間: 3月号:2月7日(火)~3月6日(月)到着分 4月号:3月7日(火)~3月31日(金)到着分

調査実施機関: (株)ビデオリサーチ

■本サマリーは、上記調査を中心にまとめられているが、他誌比較データとしてビデオリサーチ「MAGASCENE ('04)」を使用。

PURPOSE: the original "Tabi" magazine was launched in 1924 as a pioneering travel magazine in Japan by Japan Travel Bureau. Shinchosha Publishing Co. bought the title in April 2004 and relaunched it as a luxury women's magazine in November. This research is designed to identify the identities of the female readers of new "Tabi" magazine.

METHOD OF RESEARCH: Analyzing data obtained from our readers' cards.

ISSUES THAT CARRIED THE ABOVE READERS' CARDS: March 2006 issue featuring Florence and April 2006 issue featuring Seville.

SAMPLES: Those who returned the above-mentioned cards.

SIZE OF THE EFFECTIVE SAMPLES: 542 (The data included here are those from readers of age 12 to 69)

DATES OF THIS RESEARCH: Feb. 7 to March 6 for March issue, and March 7 to March 31 for April issue.

■This report is mostly based on our survey in conjunction with the data from "Magascene 04" conducted by VideoResearch, an independent research company.

標本構成 Construction of Samples

	19歳以下 under 19	20~29歳 20-29	30~39歳 30-39	40~49歳 40-49	50~59歳 50-59	60~69歳 60-69	70歳以上 over 70	合計 total
男性 male	0	4	10	19	23	18	12	86
女性 female	8	106	161	88	49	34	10	456
合計 total	8	110	171	107	72	52	22	542