

BE-PAL

BE-PAL読者アンケート 分析レポート -2026-

『BE-PAL45周年 BIGアンケート&プレゼント』
実施期間：2026/3/9～2026/4/8
回答者数：2025名（BE-PAL誌面・WEBにて募集）



小学館 BE-PALブランド編集室/メディアビジネス局

アンケート項目 / 調査概要

アンケート項目



読者プロフィール

年齢／性別／地域／職業／世帯年収

▶ P4-5



アウトドアライフスタイル

頻度／ジャンル／同行者／料理

▶ P6



メディア接触と行動

情報源／閲覧媒体／購入・実践

▶ P7



消費・商品関心

ギア／車／飲料／腕時計／料理

▶ P8-11



高エンゲージメント層の特徴

行動転換とのクロス分析

▶ P12



編集部が読み解く読者像

データから見える本質

▶ P13

調査概要

『BE-PAL45周年 BIGアンケート & プレゼント』

📅 回答期間：2026/3/9～2026/4/8

👥 回答者数：2025名（BE-PAL誌面・WEBにて告知）



BE-PAL読者はこんな人たち！

1 学ぶ人

情報を集めて
納得してから行動



BE-PALを参考に
購入・実践 **81%**

雑誌を中心に
情報収集 **86%**

2 出かける人

休日は自然の中へ
ロングドライブ



クルマ所有率 **90%**
※複数台所有率 30%

年に3～5回以上
アウトドアをする **69%**

3 こだわる人

ブランドより
品質と価値を重視



アイテム購入の
重視ポイント
1位 (同率/77%)
-質・耐久
-価格・コスパ

アウトドア用品
購入額/年間
3～10万円
43%

4 楽しむ人

ソロ～ファミリーまで
多様なアウトドアスタイル



好きなアウトドア
ジャンル
1位 キャンプ
77%

誰とアウトドアに
行く？
-ソロ 52%
-配偶者 45%
-友人 44%
-子ども 26%

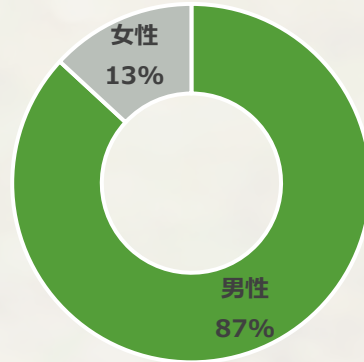
「信頼できる情報をもとに、実際の行動や購買につなげるアクティブ層」

BE-PAL読者 基本属性

性別

男性が87%

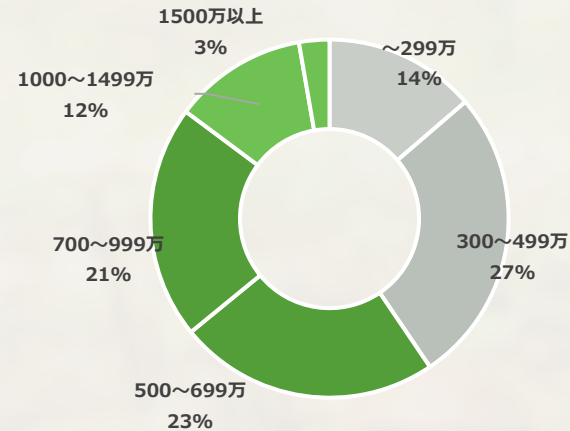
家庭内回覧を行うという声も多数。



世帯年収

世帯年収500万円以上が約60%

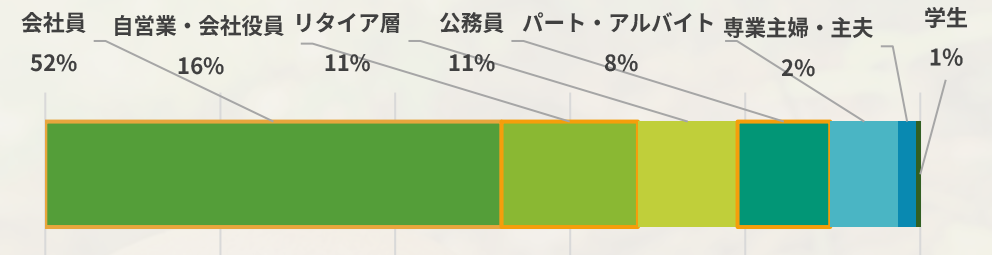
安定した収入傾向



職業

現役就業層が約80%

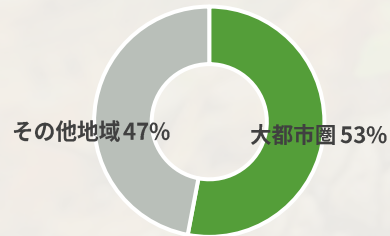
会社員が半数で安定層が多い傾向



地域

都市と地方が同程度

幅広い地域の読者からの支持

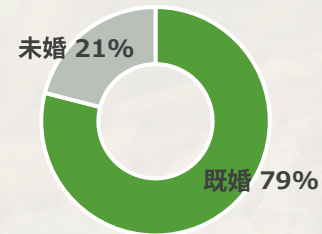


※大都市圏＝東京圏・大阪圏・名古屋圏の12都府県。
その他地域は大都市圏以外の都道府県。

配偶者の有無

既婚者が79%

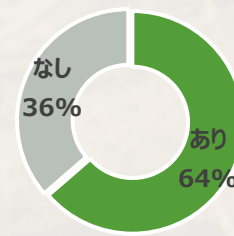
家庭を持つ読者が多数



お子さんの有無

64%がファミリー層

家族でアウトドアを楽しんでいます！



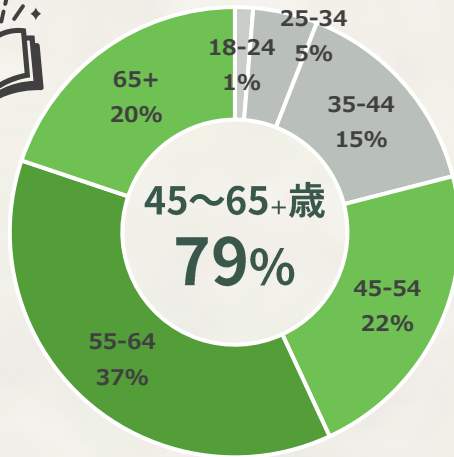
読者イメージ(イベント参加者)

※BE-PAL OUTDOOR 博覧会2026



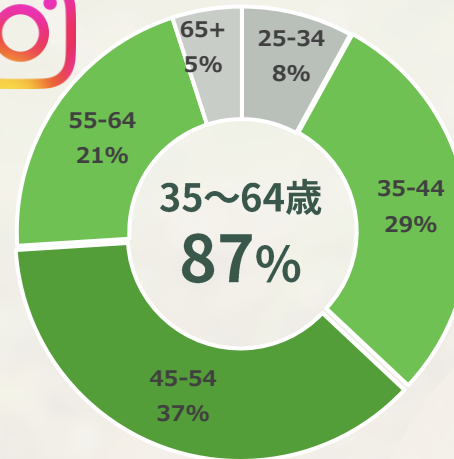
BE-PALメディアごとのコア年代層

本誌読者



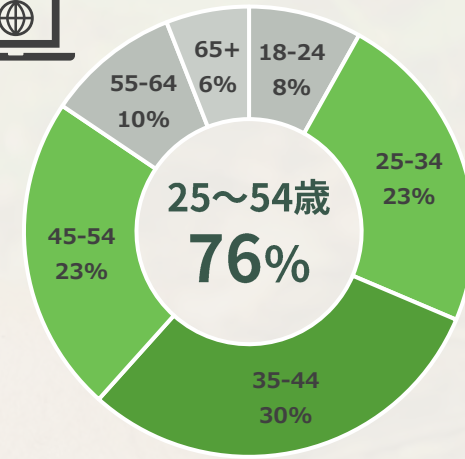
※BIGアンケート2026年3~4月データ
BE-PAL本誌発行部数：約5.5万部

Instagramユーザー



※Moribus Report2026年5月データ
BE-PAL公式Instagramフォロワー：約14万人

WEBユーザー

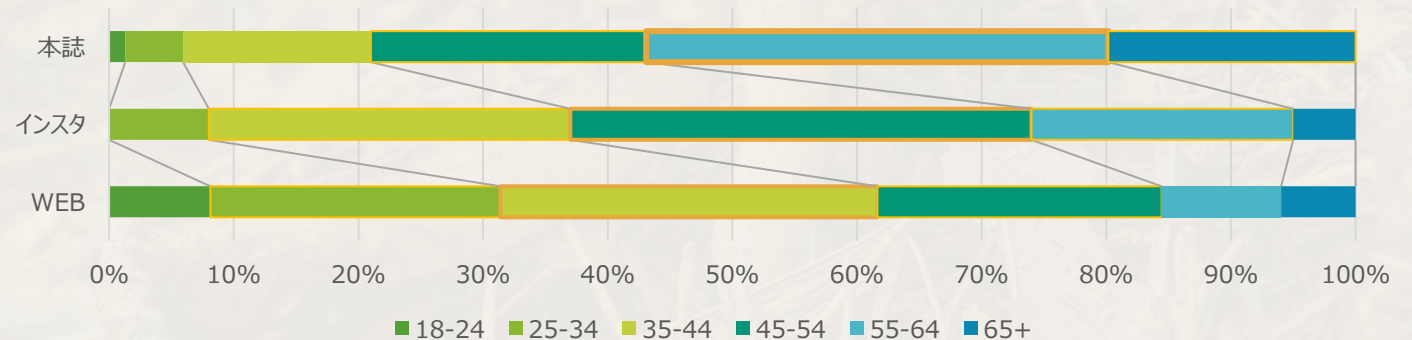


※Google Analytics2026年5月データ
WEB BE-PAL月間UU数：約150万UU



[本誌][Instagram][WEB]で
10歳ずつコア層が異なるため、
ターゲットに合わせた
出し分けが可能！

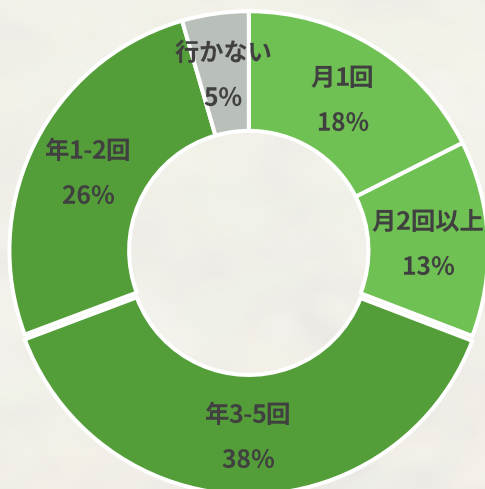
メディア別 年代比較



BE-PAL読者のアウトドアライフスタイル

1年間のアウトドア頻度

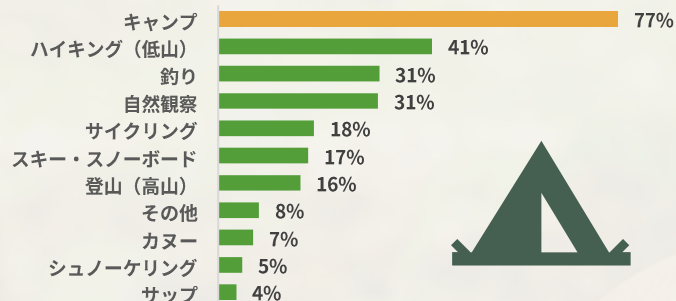
38%が[年間3～5回]をアウトドアを楽しむ
シーズンごとのアウトドアを楽しむ傾向に



キャンプを中心に、
ライフスタイルの一部として
幅広いジャンル・スタイルの
アウトドアを楽しむ。

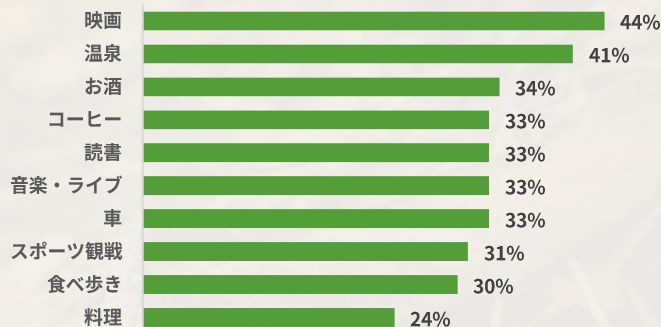
好きなアウトドア

圧倒的にキャンプが人気！
自然の中で過ごすアウトドア活動が人気



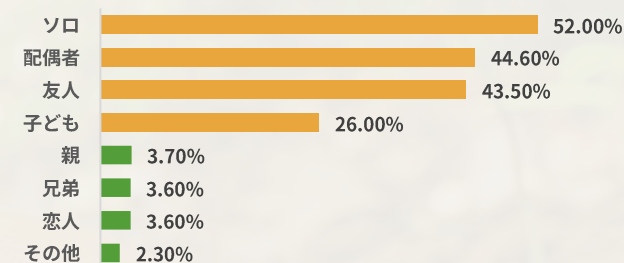
アウトドア以外の趣味

映画やお酒など大人な趣味を楽しむ傾向
多趣味であり、穏やかな時間を重視



誰とアウトドアに行くか

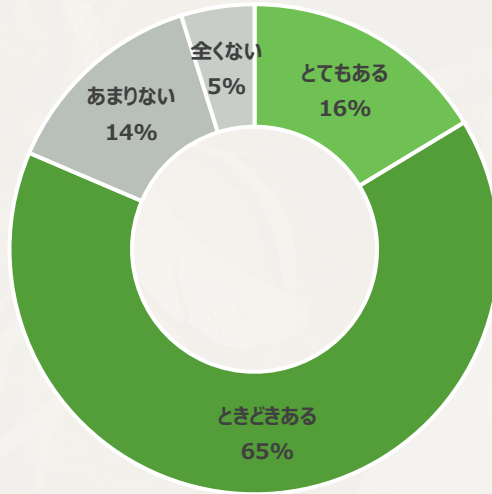
ソロ&グループキャンプも！
スタイルに縛られずアウトドアを楽しむ傾向



BE-PALで収集する情報

BE-PALを見て購入・実践をした経験

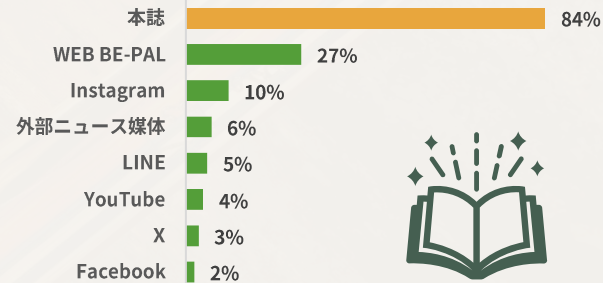
**81%がBE-PALを見て
アクションを起こす傾向に！**
読者に対し強い影響を与えています！



**BE-PAL読者は
雑誌を中心に情報収集！
行動転換率は81%と、
読者に大きな影響力！**

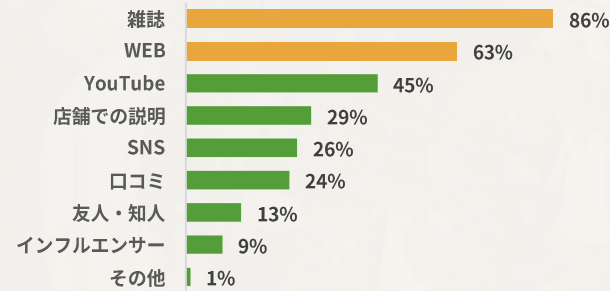
BE-PALの記事をどこで読むか

84%がBE-PAL本誌を中心に閲覧
情報の信頼性と網羅性を重視



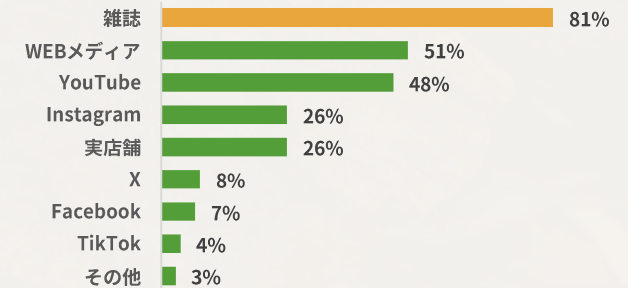
ギア購入の際に参考にする情報

購買の動機を作るのはメインが雑誌(86%)
WEB比率も63%と高い影響を与える
相対的にインフルエンサーの影響力は低い



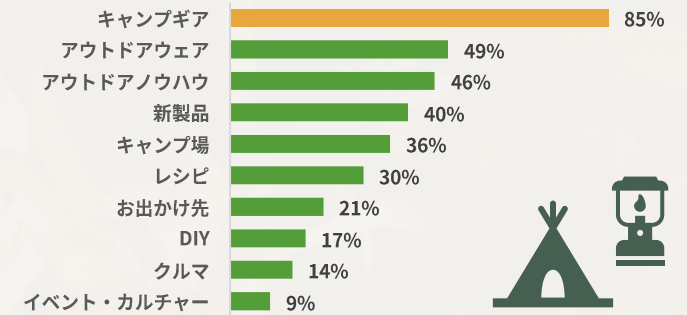
アウトドア全体の情報源

雑誌を中心とした情報収集を行う
WEBメディアとYoutubeも同時に利用



特に参考している情報

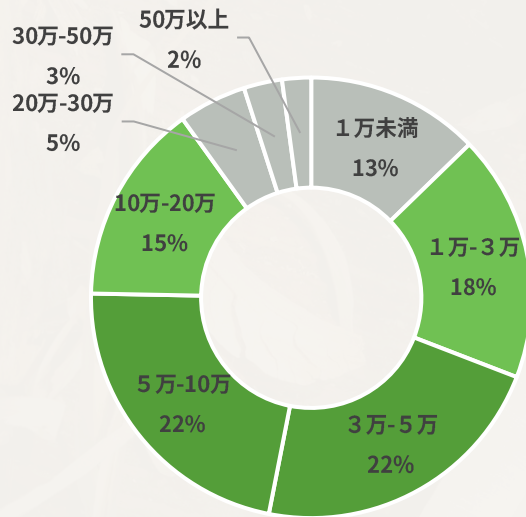
キャンプギア情報が大人気！
ノウハウやお出かけ先も人気コンテンツ



BE-PAL読者の消費傾向

1年間でアウトドア活動にかかった費用

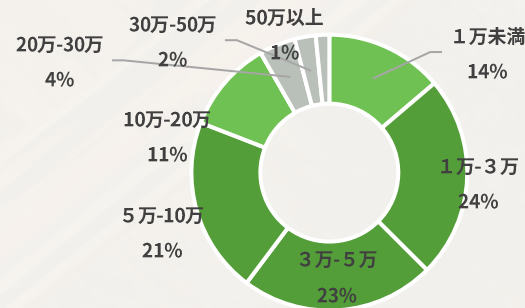
アウトドασタイル・ステージに
合わせて、支出を行う傾向に
3～10万円がボリュームゾーン



情報やブランドの
[信頼性]を重視して購入。
コンスタントな消費より、
こだわりのアイテムに出資

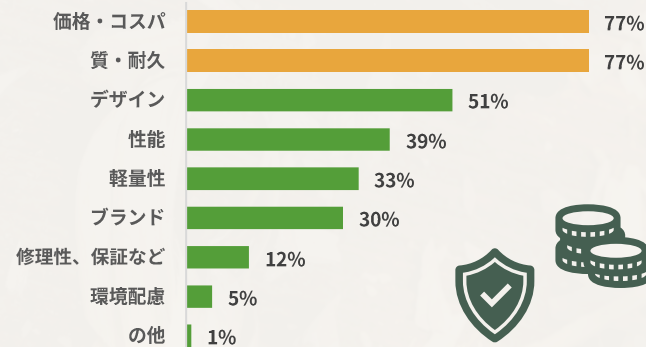
アウトドア用品の購入額/年

アイテムの購入は年間平均で1～10万円
こだわってアイテムを選定



ギア購入の重視ポイント

価格・コスパ/質・耐久性を重視！
長く安心して使える製品を選ぶ傾向



好きなアウトドアブランド傾向

実用性や信頼性を特徴とする
ブランドに人気が集まる！
Workman、UNIQLOなどの
ライフスタイルブランドも人気。

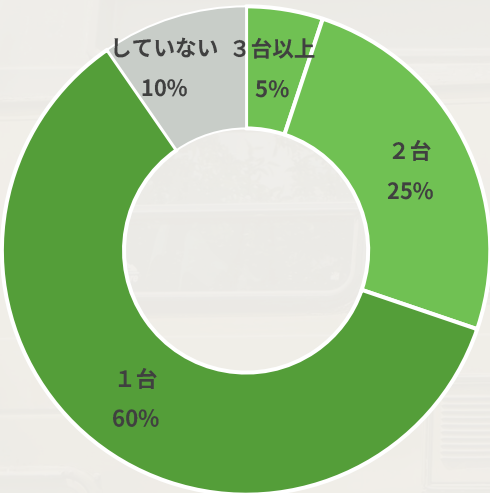


※「好きなアウトドアブランドは？」(複数回答可)の回答を集計。
人気ブランドほど文字を大きく表示。

BE-PAL読者のクルマ事情

クルマの所有台数

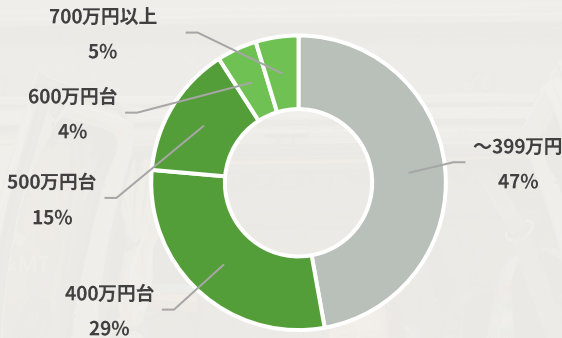
90%がクルマを所有
複数所有は30%と高い割合



アウトドアライフに
欠かせないクルマへの
こだわりや関心の高さが、
BE-PAL読者の特徴です！

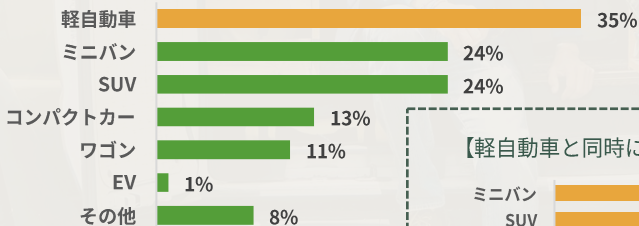
クルマ購入の予算

半数以上が400万円以上の購入予算
アウトドアに合うクルマの購入を検討

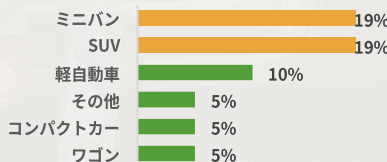


所有車種

軽自動車の所有者は複数所有率が高く、
ミニバンやSUVなどアウトドア向きの車
種と同時に所有

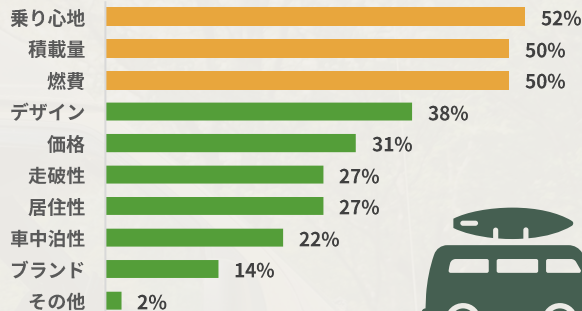


【軽自動車と同時に所有する車種】



クルマ選びの重視ポイント

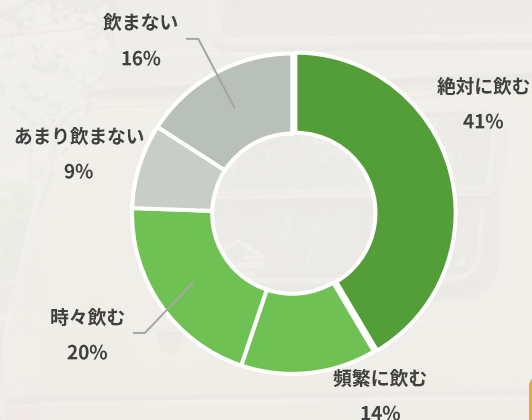
積載量の多さと長距離運転に向けた
性能を重視する傾向に！



BE-PAL読者のアルコール飲料/腕時計

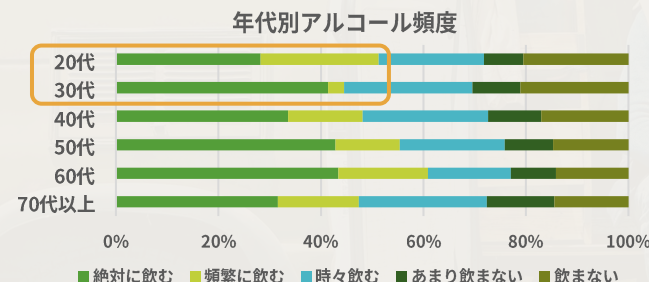
アウトドアシーンで
アルコール飲料を飲みますか？

75%がアウトドアで積極的に
アルコール飲料を楽しむ！



年代別アルコール頻度

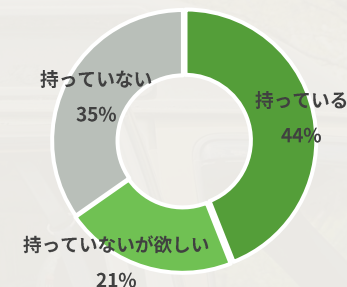
年齢別で大きな差異は見られないが、
20～40代の若年層も高頻度で
アルコール飲料を楽しむ傾向に。



キャンプ・ハイキングなどのフィールドが、食や飲料を楽しむシーンとして定着。アルコール飲料も体験価値を高める要素として受け入れられています。

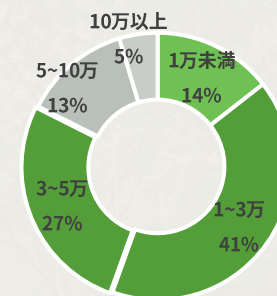
アウトドア用腕時計/所持率

44%が所持、21%が購入意欲あり
日常とアウトドア用で時計を使い分ける



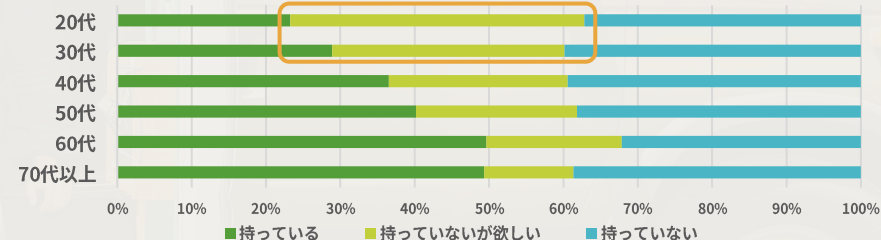
アウトドア用時計/購入予算

購入予算は1～5万円
エントリーモデルを検討か



アウトドア用腕時計/年代別データ

若年層の購入意向が高い傾向に。

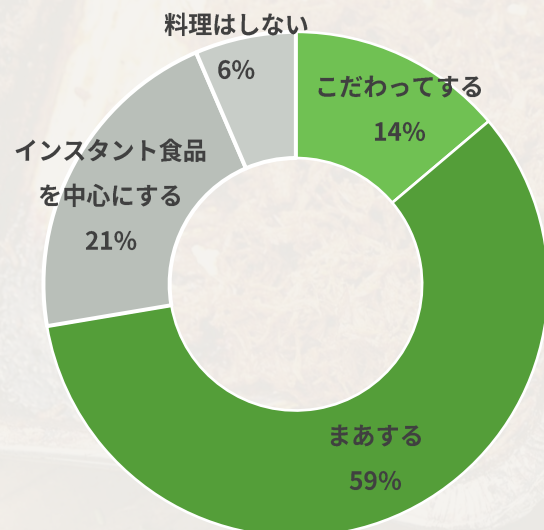


アウトドア用腕時計の所有率が高く、
さらに未所持者にも購入意向あり！
キャンプやハイキングに使えるスペックがちょうどいい

BE-PAL読者のアウトドア料理

アウトドアで料理をしますか？

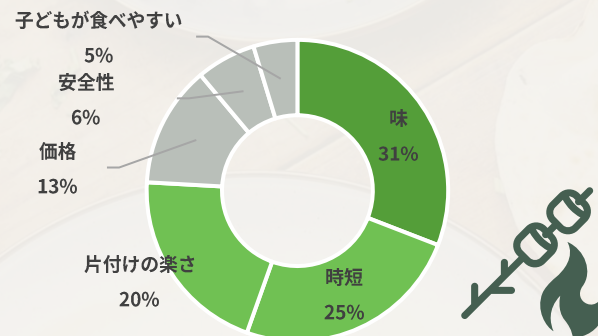
フィールドでも積極的に料理に臨む
楽しむけど、お手軽さも大切！



アウトドアで料理をする
際に重視するのは
[美味しさ]と[簡単さ]の
2つを兼ねられること！

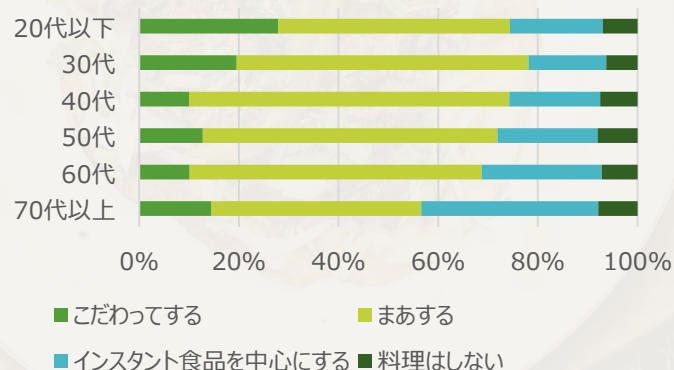
アウトドア料理の重視ポイント

味への妥協はしないが、簡単さもポイント
時短や片付けの楽さにも票が集まる



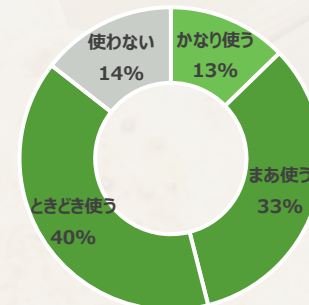
年代別キャンプ料理スタイル

若年層はこだわり料理の割合が高く、
年代が上がるにつれて効率を求める傾向



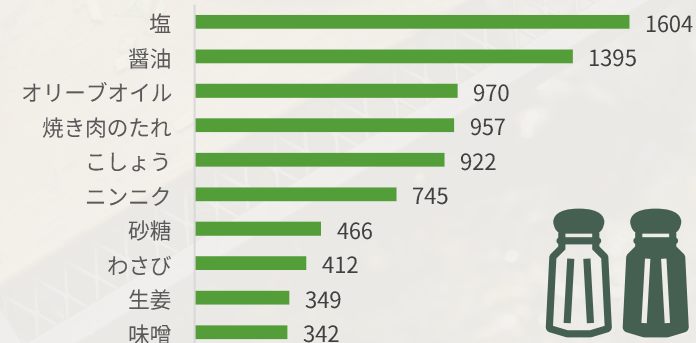
インスタント食品の使用

86%がインスタント食品を使用！
キャンプにおいてはこだわって作る食事と簡
単さを重視する食事を組み合わせる傾向



アウトドアに持って行く調味料

定番調味料が圧倒的に人気
オリーブオイルはキャンプ飯との相性◎



BE-PAL高エンゲージメント読者の特徴

BE-PALに影響を受けて行動をする読者は、支出・購買意欲・アウトドア熱量が高い



BE-PALを見て
購入・実践した経験

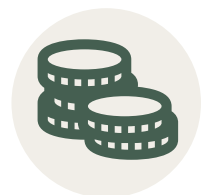


高エンゲージメント読者
「とてもある・ときどきある」



低エンゲージメント読者
「あまりない・全くない」

年間アウトドア支出額(10万円以上)の割合



高エンゲージメント読者は

約**1.8倍**

高エンゲージメント読者



低エンゲージメント読者



※年間10万円以上をアウトドアに支出する読者の割合

クルマ購入予算(500万円以上)の割合



高エンゲージメント読者は

約**1.6倍**

高エンゲージメント読者



低エンゲージメント読者



※クルマ購入予算が500万円以上の読者の割合

アウトドア実施頻度(年3～5回以上)の割合



高エンゲージメント読者は

約**1.5倍**

高エンゲージメント読者



低エンゲージメント読者



※アウトドアを年間3～5回以上実施するの読者の割合



BE-PALの影響で行動する「高エンゲージメント読者」は、
支出・購買意欲・アウトドア頻度がすべて高く、
アウトドア市場における**優良ターゲット**となります！

- ・年間アウトドア支出額データ詳細：P8
- ・クルマ購入予算データ詳細：P9
- ・アウトドア実施頻度データ詳細：P6

データから見えてきた、 BE-PAL読者

品質や耐久性を重視し、納得したモノや体験に投資する読者層。
BE-PALを見て購入・実践した経験者が8割を超えています。



01 | ジャンルやスタイルに囚われないアウトドア愛好家

キャンプを中心にしながらも、ハイキングや釣りなど楽しみ方は多様。
ソロ、家族、友人など、その時々合ったスタイルで自然を楽しむ読者です。



02 | 本誌を読んでおり、情報の信頼度を重視

BE-PALの記事を本誌で読む人は84%。購入時に雑誌を参考にする人は86%、
BE-PALを見て購入・実践した経験がある人は81%に達します。
編集された情報への信頼が、具体的な行動につながっています。



03 | 安さより、「長く使える価値」を求める

購入時は価格・コスパと質・耐久性が、それぞれ77%で同率1位。
流行やブランド名だけではなく、性能や使用感を見極め、
気に入った道具には投資する傾向があります。



04 | アウトドアを日常の延長で楽しむ

車所有率は90%。アウトドア用品、車、料理、飲料など、フィールドへ向かう
準備から現地での過ごし方まで、幅広い接点を持つ読者です。



BE-PALブランド編集室
プロデューサー・室長・編集長 沢木拓也

1981年に創刊したビーパルは、昔から読者を巻き込んだ誌面作りをしてきました。編集者もライターも、読者も、みんな一括りにしてビーパル小僧と呼び、一緒に自然を楽しみ、学び、遊びつくしてきました。
今でも、年2回のキャンプイベントや毎月のインスタライブを通し、読者と同じ目線で記事作りをしています。だからこそ、ビーパルファミリーの結束は強いのではないのでしょうか。
アウトドアのプロはもちろん、3世代で読み続けてくれる読者、さらにアウトドア初心者まで、みんなと一緒に作り上げる媒体であり続けたいと考えています。



BE-PAL読者コミュニティを活用したソリューション

BE-PALクルー（メルマガ会員）

18,800名

※2026年8月時点

BE-PALが保有する
アウトドア好きのコミュニティ。
自然への関心が高いユーザーに対し、
確実なリーチを叶えます。

メルマガ開封率

40.6%

※2026年3～8月平均実績

約40%の高い開封率。
アンケートへの回答も積極的で、
多くの設問にも真摯に回答いただける
傾向にあります。

アウトドア好きのインサイトを一斉収集！ 読者アンケート調査プラン

- 1 アンケート設計**
 - ・設問設計
 - ・調査票の作成
- 2 配信・回収**
 - ・BE-PALクルーに配信
 - ・回答回収管理
- 3 集計・分析**
 - ・単純集計
 - ・クロス集計
- 4 レポート納品**
 - ・レポート作成
 - ・集計データ納品

調査メニュー

	調査対象	BE-PALクルー（メルマガ会員）
	想定ターゲット	キャンプ・登山・アウトドア層
	実施料金	G100万円～
	回答数目安	1,000サンプル
	納品物	集計データ・調査レポート
	スケジュール	設計～納品 約6～8週間

※回答数は配信内容や時期により変動する可能性があります。
集計内容や設問数により納期が変動する場合がございます。

BE-PALコアファンに直接情報をお届け！ 会員向けメルマガ配信

- 1 PRメルマガ配信**
 - ・メルマガ作成
 - ・ID会員へ配信
- 2 コンテンツ誘導**
 - ・記事・LPへ誘導
 - ・理解促進
- 3 配信レポート**
 - ・効果検証
 - ・クリック傾向分析

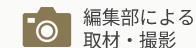
配信メニュー

	配信対象	BE-PALクルー（メルマガ会員）
	想定ターゲット	BE-PALファン・アウトドア層
	実施料金	G50万円～
	配信数目安	約18,800通
	申込期限	掲載開始日より10営業日前

※実施にあたっては、事前に広告審査がございます。

10,000PV保証！
WEBタイアップオプション

追加費用
+G150万円



公式SNSで
情報拡散



※[読者アンケート調査][メルマガ配信]いずれかと同時の実施に限り摘要されます。

問い合わせ先



BE-PAL
NATURE & OUTDOOR LIFE MAGAZINE

『自然を遊ぼう！キャンプに行こう！』

アウトドアライフスタイル誌として歩み続けた
45年の歴史。
その中で培ったアウトドア知見、編集力を活かし、
雑誌タイアップ広告や、WEB、SNS、イベントまで、
効果的な広告コミュニケーションをご提案します。

ソト遊びのアイデアから自然研究まで！幅広くアウトドア情報を発信しています！



小学館 メディアビジネス局

窓口

第二メディア営業室
BE-PAL 広告担当

田中 大梧
tanaka.da@mail.shogakukan.co.jp

小学館 AD POCKET

WEB資料

小学館の最新メディア情報や事例をまとめたWEBサイトです。
BE-PALの最新情報や、広告メニュー、詳細なメディア情報は
こちらからご確認いただけます。

[https://adpocket.shogakukan.co.jp/
media/be-pal/](https://adpocket.shogakukan.co.jp/media/be-pal/)

※詳細の閲覧には無料登録が必要です。

