




# WHAT ARE CONSUMERS READING DURING THE COVID-19 OUTBREAK?

Teads

The ranking of the most read contents reveals growth index across a wide variety of interests

## JAPAN

1	Health, Disease, Wellness, Hospitals	30M <sup>PV</sup> +13P 成長指数	15	Education	8M -4P	23	Society Migrants, Protest	4M -6P
2	Social Media, Social Apps	18M +6P	16	Fashion Men	7M -7P	24	Home Interiors	4M +15P
3	Food recipe, ingredients	14M +10P	17	Politics Japanese 	7M +62P	25	Travel Hotels	4M -9P
4	Family, Children	12M -19P	18	Music	6M +4P	26	Entertain Hobbies Drawing Painting	4M -25P
5	Shopping Online, Discount, Coupons	11M -4P	19	Fashion Beauty	6M -10P	27	Health Diet 	4M +40P
6	Entertain Celebrities	10M -2P	20	Tech Computing	5M +15P	28	Auto	3M +10P
7	Entertain TV	9M +8P	21	Law	5M -23P	29	Phone	3M +7P
8	Movies	9M +7P	22	Health Exercise	4M +27P	30	Food Cuisine	3M +6P
9	Policymakers, Institutions	9M +22P						
10	Business Careers	9M +15P						
11	Fashion Women	9M -7P						
12	Video Games 	9M +60P						
13	Books	9M +7P						
14	Business Companies, Enterprises	8M +27%						

## HOW DO THE TRENDS REFLECT ACROSS MASLOW'S PYRAMID?

Each ranked category was assigned to a specific need in Maslow's pyramid. Growth index per type of needs in March & April is represented below.

SELF ACTUALISATION +16P

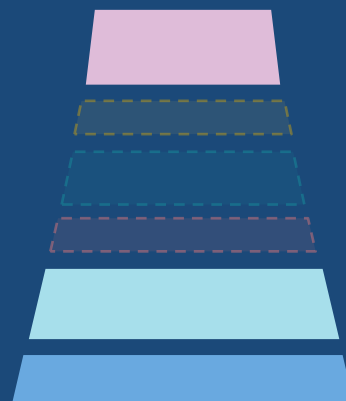
COGNITIVE -5P

ESTEEM -7P

SOCIAL -4P

SAFETY +16P

PHYSIOLOGICAL +6P



Source: Teads Media Barometer / Ranking by volume of page views for the week starting April 13th and growth index between week of March 2nd vs week of April 13th

# WHAT ARE CONSUMERS READING DURING THE COVID-19 OUTBREAK?

Teads

新型コロナウイルス発生下、消費者はどんなコンテンツを読んでいるのか。  
日本のユーザーに最も多く読まれたコンテンツのPVランキング・成長指数(Growth Index)データ

## JAPAN

1	健康、病気、ウェルネス、病院	30M <sup>PV</sup> +13P 成長指数	15	教育	8M -4P	23	移民、抗議	4M -6P
2	ソーシャル、ソーシャルメディア、ソーシャルアプリ	18M +6P	16	男性ファッション	7M -7P	24	ホームインテリア	4M +15P
3	フードレシピ、食材	14M +10P	17	日本政府 	7M +62P	25	トラベル、ホテル	4M -9P
4	ファミリー、子ども	12M -19P	18	音楽	6M +4P	26	趣味、絵画	4M -25P
5	オンラインショッピング、ディスカウント、クーポン	11M -4P	19	ファッション、ビューティー	6M -10P	27	健康、ダイエット 	4M +40P
6	エンターテインメント、芸能情報	10M -2P	20	テック、コンピューター	5M +15P	28	自動車	3M +10P
7	エンターテインメント、TV	9M +8P	21	法律	5M -23P	29	携帯	3M +7P
8	映画	9M +7P	22	健康、エクササイズ	4M +27P	30	食品、料理	3M +6P
9	政策、官公庁機関	9M +22P						
10	ビジネス、キャリア	9M +15P						
11	女性ファッション	9M -7P						
12	ビデオ・オンラインゲーム 	9M +60P						
13	本、雑誌	9M +7P						
14	企業情報、エンタープライズ	8M +27P						

## HOW DO THE TRENDS REFLECT ACROSS MASLOW'S PYRAMID?

マズローの6つの欲求階層ピラミッド  
各カテゴリは、データ抽出期間\*における、日本のニーズの種類ごとの成長指標を振り分けています。

SELF ACTUALISATION 自己実現欲 +16P

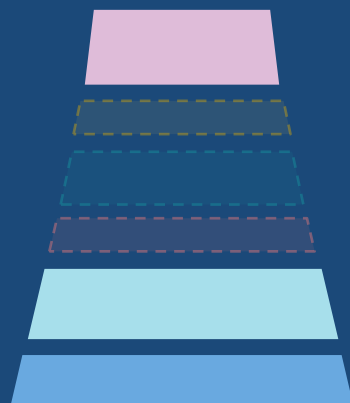
COGNITIVE 知識の欲求 -5P

ESTEEM 承認欲求 -7P

SOCIAL 社会的欲求 -4P

SAFETY 安全欲求 +16P

PHYSIOLOGICAL 生理的欲求 +6P



Source: Teads Media Barometer / 4月13日からの1週間のページビューランキング、および3月2日の週から4月13日の週の成長指数