

<3号連続企画>大幅リニューアル決定！「MAGASCENE AD」 いよいよスタート！「新・MAGASCENE AD」

「MAGASCENE AD」の大幅リニューアルにともない、これまで当社が取り組む雑誌広告の効果測定についてお伝えしてまいりました。「新・MAGASCENE AD」は、2011年2月から調査を開始していますが、当社ではこれに先駆けて前年12月に本番と同じ仕様で実験調査を行いました。連続企画の最終回となる今回は、「新・MAGASCENE AD」の調査内容とあわせ、この実験調査の結果をご紹介します（実験調査結果は、調査広告数が少ないため、あくまで参考データとしてご紹介することをご了承ください）。

実験調査概要

2010年12月に行った実験調査の調査概要は以下の通りです。

調 査 時 期	：2010年12月
調 査 雑 誌	：男性ミドルエイジ誌A誌（11月下旬発行） 生活実用情報誌B誌（11月下旬発行）
調 査 広 告	：各雑誌20素材（2雑誌合計40素材）
調 査 対 象 者	：15～69歳男女個人
調 査 サ ン プ ル 数	：男性ミドルエイジ誌A誌 101人 生活実用情報誌B誌 111人
リクルート方法	：オンラインモニターに対し、Webにてリクルート
調 査 方 法	：Web調査

それでは早速、「新・MAGASCENE AD」の調査内容を調査順に紹介します。

浸透状況

まず、対象者に調査対象広告が掲載されているページを開いていただき、その広告の浸透状況を調査します。これは、「新・MAGASCENE AD」の調査内容を記した【図表1】の「浸透状況」の設問になります。この設問から、広告接触率、広告注目率、広告精読率を導き出すことになります。またこの設問で「見た覚えがない」と回答した人は、この広告についての設問は終了となり、次の広告の設問に移ります。

【図表1】「新・MAGASCENE AD」の調査項目

浸透状況	
1. 詳しく読んだ	
2. 確かに見た	
3. 見たような気がする	
4. 見た覚えがない	→ 次の広告へ

興味関心		
1. とても興味を持った	2. やや興味を持った	3. どちらともいえない
4. あまり興味を持たなかった	5. 全く興味を持たなかった	

広告感想	
<ブランドや商品・サービスについて……>	<クリエイティブについて……>
1. 機能・性能がよくわかる	11. タレント・モデル・キャラクターが印象的
2. イメージがよく伝わる	12. 写真・イラストが印象的
3. 親しみを感じる	13. キャッチフレーズなど使われている言葉が印象的
4. 信頼感が沸く	14. ブランドや商品・サービスの名称が目につく
5. 良い印象を持つ	15. センスを感じる
6. 高級感を感じる	16. 自分の好みに合っている
7. 質の高さを感じる	17. 利用シーンが想像できる
8. オリジナリティ(他に代わるものがない)を感じる	18. 他のメディアの広告を思い出す
9. 自分向けだと感じる	<内容について……>
10. 以前より興味・関心が高まる	19. 自分への提案やヒントを与えてくれる
	20. 趣味や娯楽に役立ちそう
	21. 生活に役立ちそう
	22. 仕事に役立ちそう
	23. 当てはまるものはない

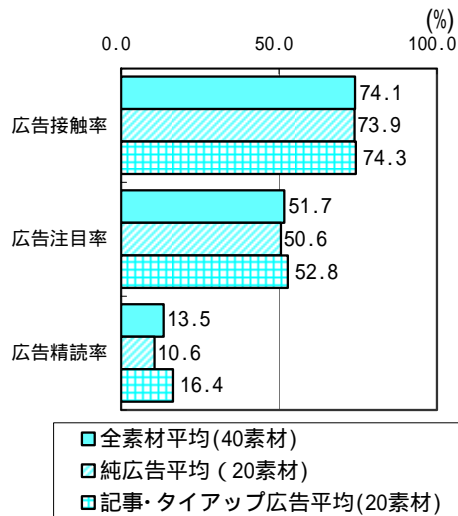
購入・利用意向		
1. とても購入・利用してみたい	2. やや購入・利用してみたい	3. どちらともいえない
4. あまり購入・利用してみたくない	5. 全く購入・利用してみたくない	

広告接触後心理変容・実践行動	
<情報収集について……>	
1. ブランドや商品・サービスなどが気になったり、目につくようになった	
2. ブランドや商品・サービスなどについて、もっと詳しい情報を知りたくなった	
3. ブランドや商品・サービスなどについて、インターネット(パソコン)で調べた	
4. ブランドや商品・サービスなどについて、インターネット(携帯電話)で調べた	
5. ブランドや商品・サービスなどについて、インターネット以外で調べた	
6. ブランドや商品・サービスなどについて、同じ種類のブランドや商品・サービスなどと比較した	
<購入・利用について……>	
7. 商品・サービスを店頭へ見に行きたくなった	
8. 商品・サービスを店頭へ見に行った	
9. 商品・サービスの購入・利用を実際に検討した	
10. 商品・サービスを実際に購入・利用した	
<口コミについて……>	
11. ブランドや商品・サービスなどについて、友人や家族などと話題にした	
12. ブランドや商品・サービスを人に薦めた	
13. 当てはまるものはない	

それでは、実験調査ではどの程度の浸透状況になっているのでしょうか。なお、「新・MAGASCENE AD」では、記事・タイアップ広告も新たに調査対象としています。実験調査でも、全40素材中20素材が記事・タイアップ広告となっていますので、純広告と記事・タイアップ広告に分けた浸透状況も合わせて紹介します。

【図表2】が実験調査の浸透状況をまとめたものです。全40素材平均の広告接触率は74.1%、広告注目率は51.7%、広告精読率は13.5%となっています。だいたい閲読者の半分が広告を見たことを確かに覚えていたこととなります。純広告と記事・タイアップ広告それぞれの平均を見てみると、広告接触率、広告注目率ではほぼ同じスコアとなっていますが、広告精読率では記事・タイアップ広告が約6ポイント高くなっています。これは記事・タイアップ広告の中には、詳細に商品の説明をしているものやストーリーを持ったつくりのものが多く含まれていることも影響していると思われます。こう考えると広告精読率は記事・タイアップ広告でこそより意味を持つてくる指標といえるかもしれません。

【図表2】 浸透状況



興味関心、広告感想

広告に接触していた人には、引き続き「興味関心」「広告感想」(【図表1】)を調査します。広告感想は「新・MAGASCENE AD」で新たに調査する項目となります。この項目から広告接触後に広告対象のブランドや商品・サービスにどのような気持ちを抱くのか、またクリエイティブ表現からどのようなことを感じたのか、などが分かります。実験調査で純広告と記事・タイアップ広告それぞれでスコアの高かった広告感想を示したのが【図表3】となります。

【図表3】 広告感想 上位項目

純広告平均	上位5項目
写真・イラストが印象的	35.8%
イメージがよく伝わる	32.9%
高級感を感じる	32.7%
質の高さを感じる	32.1%
機能・性能がよくわかる	27.0%

スコアは広告注目者ベース
スコアは純広告20素材の平均

記事・タイアップ広告平均	上位5項目
機能・性能がよくわかる	37.7%
イメージがよく伝わる	33.5%
生活に役立ちそう	29.2%
写真・イラストが印象的	28.1%
質の高さを感じる	24.8%

スコアは広告注目者ベース
スコアは記事・タイアップ広告20素材の平均

純広告では、写真・イラストが印象に残り、イメージや高級感、質の高さが上手く伝わっている様子がうかがえます。一方、記事・タイアップ広告では、機能・性能がよく伝わり、また生活に役立ちそうという感想を醸成しているようです。上位5項目以外でも、「利用シーンが想像できる」という項目も20%を超えており、記事・タイアップ広告からの情報を日常生活へ取り入れようとする発想をうかがうことができるのではないのでしょうか。

購入・利用意向、広告接触後心理変容・実践行動

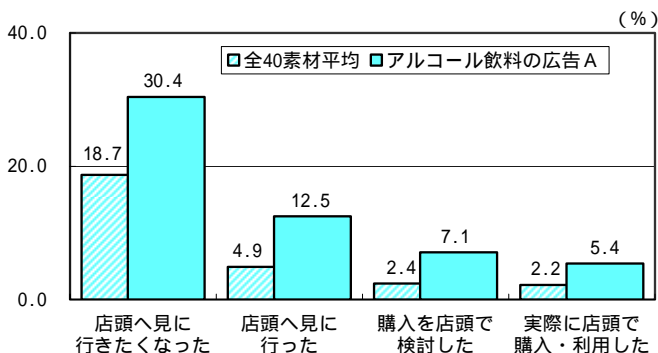
さて、雑誌広告効果を考える上で最終的にポイントとなることが多いのは、どの程度の人々が広告の商品・サービスを購入・利用したくなったのか、またその結果としてどのような行動を起こしたのかという部分ではないのでしょうか。この部分に対応するため、「新・MAGASCENE AD」では、「購入・利用意向」「広告接触後心理変容・実践行動」(【図表1】)を新たに調査します。実験調査では、全40素材平均で閲読者の約35%、広告注目者の約55%に購入・利用意向があるという結果がでました。心理変容・実践行動については、全40素材平均スコアでは「気になったり、目につくようになった」「店頭へ見に行きたくなった」「もっと詳しい情報を知りたくなった」と心理変容の項目が上位となりました【図表4】。

【図表4】心理変容・実践行動 上位項目

全40素材平均	上位3項目	
気になったり、目につくようになった	19.5 %	スコアは広告注目者ベース スコアは全40素材の平均
店頭へ見に行きたくなった	18.7 %	
もっと詳しい情報を知りたくなった	7.9 %	

行動の実践については、広告の対象商材によって左右される部分も大きく、平均スコアの上位項目には挙がりませんでした。しかし、調査素材の個別の結果に目をやると、生活実用情報誌に掲載されていたある調査広告(アルコール飲料の広告A)のように、「店頭に見に行きたくなった」という心理変容から実際の購入・利用まで、全40素材平均と比較しても高いレベルで、行動に結びついた様子が見られる素材もありました【図表5】。

【図表5】アルコール飲料の広告Aの心理変容・実践行動



また、「広告接触後心理変容・実践行動」(【図表 1】)の選択肢の中で、「当てはまるものはない」を除く項目のうちひとつ以上に該当した人、つまり何らかの心理変容・実践行動を起こした人は、読者の約3割弱、広告注目者の約5割弱にものぼるという結果になっています。

このように、「新・MAGASCENE AD」では、これまで同様の浸透状況や興味関心に加え、広告接触後の気持ちや行動も合わせて調査を行い、より多角的に雑誌広告の効果を測定していきます。

「依頼ピークル」

さて、「新・MAGASCENE AD」では、すでにお知らせしましたようにお客さまが当社選定の調査対象雑誌という枠組みにとらわれずに、雑誌そのものを調査依頼していただける「依頼ピークル」というサービスを開始します。この「依頼ピークル」をご利用いただく際の特徴をふたつお伝えしたいと思います。

まず、このサービスは「新・MAGASCENE AD」の基本報告書のご契約がない場合でも、ご依頼をお受けします。つまり、ひとつの調査ツールとして「新・MAGASCENE AD」の枠組みをご利用いただけるということです。継続的な需要はまだないけれども、おおよその効果は把握しておきたい場合や、突発的に効果測定の必要に迫られた場合など、単発的な需要にもお応えすることができます。

さらに、「依頼ピークル」にて調査をお受けした雑誌では、1雑誌につき1問、自由に設問を設定していただけます。全ての素材に共通の質問とはなりますが、定型の質問では捉えきれないお客さまそれぞれがお持ちになる個別の課題へのアプローチも可能になると考えています。是非とも、新たに始まる「依頼ピークル」サービスをご活用いただければと思います。

最後に、先日リリースさせていただいた2011年2月調査～2012年3月調査までの調査雑誌を紹介します【図表6】(次頁)。2月調査では女性ヤングアダルト誌の5誌、3月調査では男性ヤング誌の5誌、4月調査では女性ヤング誌の5誌を予定しています(2011年2月現在)。

3号連続でご紹介してきました「新・MAGASCENE AD」ですが、2011年2月に調査開始となっています。当面は、個別広告の調査結果を蓄積しながら、雑誌広告の強みを表すデータの活用法を探ってまいりたいと思います。また、2012年4月には「検索・集計システム(Digital MAGASCENE AD)」のリリースを予定しており、指標の推定や平均値の算出が可能となります。雑誌広告の効果を考えるあらゆる場面で、「新・MAGASCENE AD」の活用をどうぞご検討くださいますようお願いいたします。

【図表6】予定調査雑誌(2011年2月現在)

VOL.1 2011年2月調査	女性ヤングアダルト誌				
	GINZA マガジンハウス 12日	SPUR 集英社 22日	with 講談社 28日	Oggi 小学館 26日	CLASSY. 光文社 28日
VOL.2 2011年3月調査	男性ヤング誌				
	MEN'S NON・NO 集英社 10日	Men's JOKER ベストセラーズ 10日	POPEYE マガジンハウス 10日	FINEBOYS 日之出出版 10日	smart 宝島社 24日
VOL.3 2011年4月調査	女性ヤング誌				
	non・no 集英社 20日	CanCam 小学館 23日	Vivi 講談社 23日	JJ 光文社 23日	Soup. イデック・コミュニケーションズ 23日
VOL.4 2011年5月調査	男性ミドルエイジ誌			女性ヤングアダルト誌	
	MEN'S EX 世界文化社 6日	一個人 ベストセラーズ 26日	男の隠れ家 グローバルネット 27日	GLAMOROUS 講談社 7日	Sweet 宝島社 12日
VOL.5 2011年6月調査	男女エリア情報誌			自動車・オートバイ誌	
	Tokyo Walker 角川マーケティング 隔週火曜 [21日]	びあ びあ 隔週木曜 [16日]	東京カレンダー アクト・パブリッシング 21日	CAR GRAPHIC カーグラフィック 1日	Motor Magazine モーターマガジン社 1日
VOL.6 2011年7月調査	生活実用情報誌				
	オレンジページ オレンジページ 2・17日 [2日]	サンキュ! ベネッセコーポレーション 2日	おはよう奥さん 学習研究社 2日	ESSE 扶桑社 7日	レタスクラブ 角川マーケティング 10・25日 [10日]
VOL.7 2011年8月調査	パソコン・コンピュータ誌			男性スポーツ誌	
	週刊アスキー アスキー・メディアワークス 火曜 [23日]	日経PC21 日経BP 24日	PCfan 毎日コミュニケーションズ 29日	GOLF TODAY 三栄書房 第1・3木曜 [18日]	GOLF DIGEST ゴルフダイジェスト社 21日
VOL.8 2011年9月調査	女性ミドルエイジ誌				
	Grazia 講談社 1日	VERY 光文社 7日	LEE 集英社 7日	Precious 小学館 7日	クロワッサン マガジンハウス 10・25日 [10日]
VOL.9 2011年10月調査	男性ヤングアダルト誌				
	BRUTUS マガジンハウス 1・15日 [15日]	pen 阪急コミュニケーションズ 1・15日 [15日]	MEN'S CLUB アセット婦人画報社 10日	Gainer 光文社 10日	Tarzan マガジンハウス 第2・4水曜 [12日]
VOL.10 2011年11月調査	ビューティー・コスメ誌			女性ヤングアダルト誌	
	美STORY 光文社 17日	美的 小学館 23日	VoCE 講談社 23日	ELLE ジャパン アセット婦人画報社 28日	VOGUE JAPAN マガジンハウス 28日
VOL.11 2011年12月調査	週刊誌			女性ミドルエイジ誌	
	SPA! 扶桑社 火曜 [6日]	週刊文春 文藝春秋 木曜 [8日]	週刊新潮 新潮社 木曜 [8日]	STORY 光文社 1日	In Red 宝島社 7日
VOL.12 2012年1月調査	ビジネス・マネー誌				
	日経ビジネス 日経BP 月曜 [23日]	週刊ダイヤモンド ダイヤモンド社 月曜 [23日]	週刊東洋経済 東洋経済新報社 月曜 [23日]	PRESIDENT プレジデント社 第2・4月曜 [23日]	COURRIER Japon 講談社 25日
VOL.13 2012年2月調査	モノ・トレンド情報誌			女性ミドルエイジ誌	
	mono マガジン ワールドフォトプレス 2・16日 [2日]	日経 TRENDY 日経BP 4日	DIME 小学館 第1・3火曜 [7日]	婦人画報 アセット婦人画報社 1日	家庭画報 世界文化社 7日
VOL.14 2012年3月調査	女性ヤングアダルト誌				
	日経 WOMAN 日経BP 7日	CREA 文藝春秋 7日	steady. 宝島社 7日	MORE 集英社 28日	25ans アセット婦人画報社 28日

週刊誌、隔週刊誌、月2回刊誌の [] 内は予定調査対象号の発売日。
実際の発売日は休日・祝日などにより表記とは異なる場合があります。

休刊などにより調査対象雑誌が変更となる場合がありますので、ご了承下さい。

「MAGASCENE AD」リニューアルのポイント

1. 効果を知りたい広告がいつでも調べられます
 ⇒ 調査回数増、「依頼ピークル」(当社選定以外の雑誌)の受付を開始
2. 対象広告の枠組みが広がります
 ⇒ これまでの純広告に加え、タイアップ広告や記事広告の効果が調べられます
3. 広告接触後の効果が調べられます
 ⇒ 心理変容や実践した行動を新たに測定します

は変更箇所

	「新・MAGASCENE AD」の概要	これまでの「MAGASCENE AD」
地区	主要7地区	主要7地区
対象者	15～69歳男女個人	12～69歳男女個人
サンプル数	1誌有効回収100サンプル目標	1誌有効回収100サンプル目標
時期	毎月(年12回調査)	3ヵ月に1回(年4回調査)
対象誌	1回あたり5誌	1回あたり5誌
広告数	1誌あたり最大20広告	1誌あたり最大20広告
対象広告	カラー純広告 カラー記事広告 カラータイアップ広告	カラーの純広告
調査方法	Web調査	電話調査
リクルート方法	オンラインモニターに対し、Webにてリクルート	オンラインモニターに対し、電話にてリクルート
依頼受付	依頼素材/依頼ピークルを受付	依頼素材を受付
提供方法	レポート(PDFファイル) 新・Digital版(ASPサービス)	レポート(冊子) Digital版(ASPサービス)

新・Digital版は2012年4月オープン予定です。