

第4回 M-VALUE(雑誌広告効果測定調査) 結果リリース

2017年8月3日

株式会社 ビデオリサーチ
一般社団法人 日本雑誌協会
一般社団法人 日本雑誌広告協会

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京、代表取締役社長:加藤 譲)は、一般社団法人日本雑誌協会(理事長 鹿谷 史明)及び一般社団法人 日本雑誌広告協会(理事長 堀内 丸恵)に協力し、2017年2月~4月に「雑誌広告効果測定調査」を実施し、このたび その結果がまとまりましたので、お知らせいたします。

この調査は、雑誌広告に関して業界共通で利用できる客観的な基準値を整備・蓄積すること、また得られた結果を雑誌広告の効果検証やプランニングに活用していくことを目的とし、各出版社からの雑誌エントリーと、広告会社(電通、博報堂DYメディアパートナーズ、アサツーディ・ケイ)、およびビデオリサーチの出資による共同調査として実施されたものです。

4回目となる今回は、初めて春発売号にて調査いたしました。前回より参加社も増え、24社37誌、合計700素材の広告を対象に調査が行われました。

2013年度の第1回目からのデータは計2666素材となり、雑誌ジャンルについても女性ヤングアダルト誌や女性ミドルエイジ誌、男性ヤングアダルト誌など計18ジャンルの雑誌のデータが蓄積されています(雑誌ジャンルは中分類でカウント)。

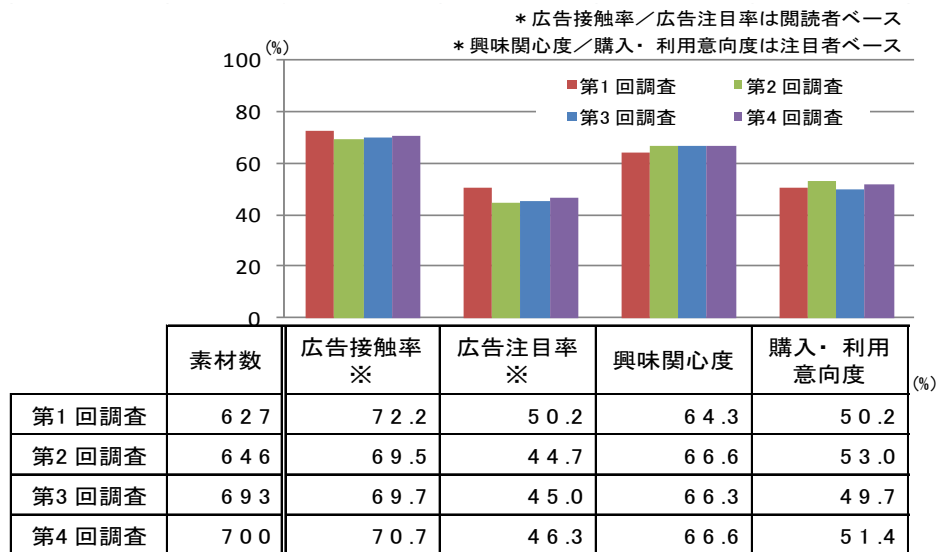
【第4回 M-VALUE の平均値による結果トピックス】

◆ 雑誌広告の注目率の平均は、46.3%

雑誌読者のうち、掲載された広告に「注目」した(確かに見た)人の割合を示す「広告注目率」は、37誌700素材平均で46.3%となっており、第2回以降、スコアは上昇傾向がみられます。【図①】

また、読者のうち、広告を「確かに見」て「内容まで読んだ/じっくり見た」人の割合を示す「広告精読率」の平均は31.3%でした。

【図①：第1回～第4回における主要指標平均値】



※第1回調査は広告接触率・広告注目率・広告精読率をSA1間で設定
第2回調査より<広告接触率・広告注目率>と<広告精読率>を2間に分けて設定

興味関心度：広告を「確かに見」て、広告対象に「とても／やや興味を持った」

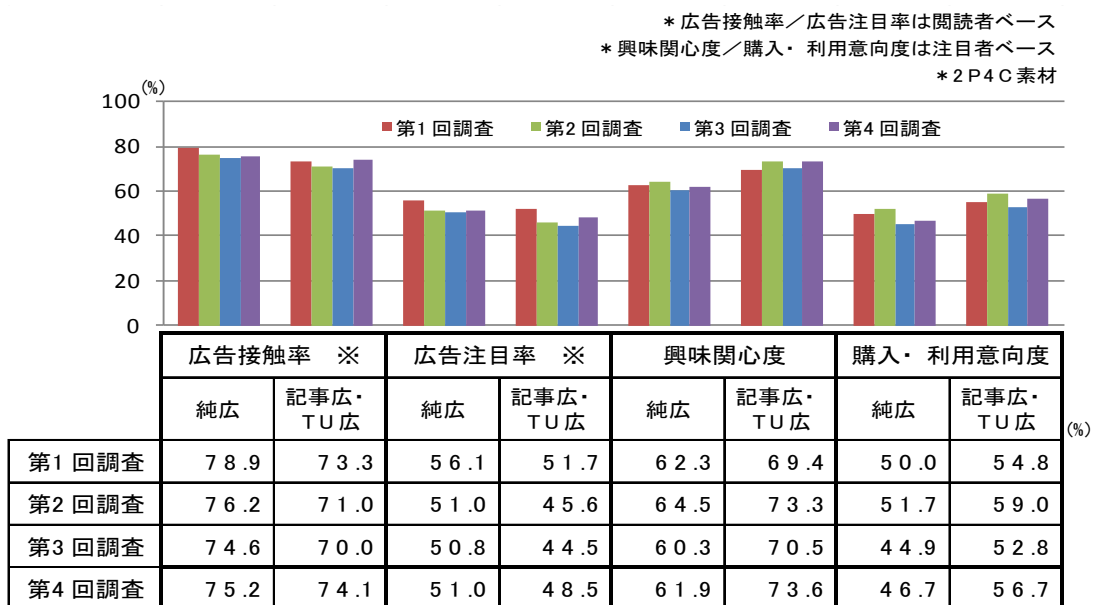
購入・利用意向度：広告を「確かに見」て、広告対象を「とても／やや購入・利用してみたい」

◆ 広告接触では純広告、興味関心・購入意向では記事広告・タイアップ広告

また、広告種類別に主要指標のスコアをみると、「広告接触率」「広告注目率」では純広告が記事広告・タイアップ広告と比べて高い一方、「興味関心度」「購入・利用意向度」では記事広告・タイアップ広告が純広告を上回る結果となっています。

【図②】

【図②：広告種類別 主要指標平均値】



※第1回調査は広告接触率・広告注目率・広告精読率をSA1間で設定
第2回調査より<広告接触率・広告注目率>と<広告精読率>を2間に分けて設定

興味関心度：広告を「確かに見」て、広告対象に「とても／やや興味を持った」

購入・利用意向度：広告を「確かに見」て、広告対象を「とても／やや購入・利用してみたい」



今後も雑誌広告効果測定調査を継続して行ない、「効果検証」を支援することで雑誌広告の信頼性や価値の向上を図り、データに基づくプランニングや取引の活性化に貢献することを目指してまいります。

より効果的な雑誌広告出稿の一助として、是非ともデータをご活用ください。なお調査結果の概要につきましては、日本雑誌協会および日本雑誌広告協会およびビデオリサーチ社のWEBサイトにて、2017年8月下旬に公開いたします。また、詳細データはビデオリサーチより有償提供いたします。

第4回調査のトピックスの詳細につきましては、日本雑誌協会および日本雑誌広告協会の事務局、またはビデオリサーチ社までお問い合わせいただきますようお願いいたします。

【本件に関するお問い合わせ先】

日本雑誌協会 事務局 (〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台 1-7)

TEL : 03-3291-0775 FAX : 03-3293-6239

日本雑誌広告協会 事務局 (〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台 1-7)

TEL : 03-3291-6202 FAX : 03-3291-6240

ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室

(〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17)

TEL : 03-5860-1723 FAX : 03-3556-8914

【第4回 M-VALUE 調査概要】

調査目的	業界共通で利用できる雑誌の広告効果の客観的な基準値を整備、蓄積する
調査対象誌	24社37誌 (2017年2月~4月売り号) *詳細別紙
調査エリア	ビデオリサーチ『MAGASCENE/ex』に準ずる 全国主要7地区(17都道府県)
調査対象者	調査エリアに居住する15歳~69歳の男女個人に対し、 インターネット調査にて対象誌の閲読経験を確認し、調査を依頼
目標有効標本数	1誌あたり150サンプル (37誌のべ有効5960サンプル) 『MAGASCENE/ex』データにおける対象誌閲読者の性年齢構成で割付
調査方法	調査対象号の発売日に雑誌を郵送し、一定の閲読期間後に インターネット調査を実施 広告素材は、雑誌を手元に用意して再認させる
調査広告素材	1誌につき最大20素材 表2・目次対向・センター・表3・表4は必須選定 その他は、掲載ポジション・掲載ページ数・広告種類・広告商品 ジャンルについてその雑誌の実態を加味してビデオリサーチが選定
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告接触率／広告注目率／広告精読率／広告精読者比率 ・ 広告内容事前認知 ・ 広告商品・サービスへの興味関心度／購入・利用意向度 ・ 広告商品・サービスへの理解度／信頼度／好感度 ・ 心理変容・レスポンス行動 ・ 広告感想／クリエイティブへの好意度
実査機関	株式会社ビデオリサーチ

■調査対象誌一覧（雑誌ジャンル別）※ジャンル内雑誌名 50 音順

総合月刊誌	文藝春秋	文藝春秋
週刊誌	週刊現代	講談社
	週刊新潮	新潮社
	週刊文春	文藝春秋
男性ヤングアダルト誌	Pen	CCCメディアハウス
	Tarzan	マガジンハウス
ビジネス・マネー誌	週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド社
モノ・トレンド情報誌	GetNavi	学研プラス
	GoodsPress	徳間書店
	MonoMax	宝島社
女性ヤング誌	CanCam	小学館
	Ray	主婦の友社
	ViVi	講談社
女性ヤングアダルト誌	anan	マガジンハウス
	ar	主婦と生活社
	BAILA	集英社
	CLASSY	光文社
	Oggi	小学館
	PRESIDENT WOMAN	プレジデント社
	日経WOMAN	日経BP
女性ミドルエイジ誌	LEE	集英社
	mamagirl	エムオン・エンタテインメント
	Marisol	集英社
	Precious	小学館
	VERY	光文社
	家庭画報	世界文化社
	クロワッサン	マガジンハウス
	リンネル	宝島社
女性シニア誌	ハルメク	ハルメク
生活実用情報誌	ESSE	扶桑社
	Mart	光文社
	オレンジページ	オレンジページ
	きょうの料理	NHK出版
	レタスクラブ	KADOKAWA
ビューティ・コスメ誌	VoCE	講談社
	美的	小学館
テレビ情報誌	TVガイド	東京ニュース通信社
計 12ジャンル	計 37誌	計 24社

■調査対象誌一覧（出版社別）

NHK出版	きょうの料理	生活実用情報誌
エムオン・エンタテインメント	mamagirl	女性ミドルエイジ誌
オレンジページ	オレンジページ	生活実用情報誌
学研プラス	GetNavi	モノ・トレンド情報誌
KADOKAWA	レタスクラブ	生活実用情報誌
講談社	ViVi	女性ヤング誌
	VoCE	ビューティ・コスメ誌
	週刊現代	週刊誌
光文社	CLASSY	女性ヤングアダルト誌
	Mart	生活実用情報誌
	VERY	女性ミドルエイジ誌
CCCメディアハウス	Pen	男性ヤングアダルト誌
集英社	BAILA	女性ヤングアダルト誌
	LEE	女性ミドルエイジ誌
	Marisol	女性ミドルエイジ誌
主婦と生活社	ar	女性ヤングアダルト誌
主婦の友社	Ray	女性ヤング誌
小学館	CanCam	女性ヤング誌
	Oggi	女性ヤングアダルト誌
	Precious	女性ミドルエイジ誌
	美的	ビューティ・コスメ誌
新潮社	週刊新潮	週刊誌
世界文化社	家庭画報	女性ミドルエイジ誌
ダイヤモンド社	週刊ダイヤモンド	ビジネス・マネー誌
宝島社	MonoMax	モノ・トレンド情報誌
	リンネル	女性ミドルエイジ誌
東京ニュース通信社	TVガイド	テレビ情報誌
徳間書店	GoodsPress	モノ・トレンド情報誌
日経BP	日経WOMAN	女性ヤングアダルト誌
ハルメク	ハルメク	女性シニア誌
扶桑社	ESSE	生活実用情報誌
プレジデント社	PRESIDENT WOMAN	女性ヤングアダルト誌
文藝春秋	週刊文春	週刊誌
	文藝春秋	総合月刊誌
マガジンハウス	anan	女性ヤングアダルト誌
	Tarzan	男性ヤングアダルト誌
	クロワッサン	女性ミドルエイジ誌
計 24 社	計 37 誌	計 12 ジャンル