

2014年4月1日

ご関係各位

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

第1回 雑誌広告効果測定調査

「M-VALUE(エム・バリュー)」(商標出願中) リリース

一般社団法人日本雑誌協会(理事長 石崎孟)及び一般社団法人日本雑誌広告協会(理事長 高橋基陽)は、株式会社ビデオリサーチ(社長 秋山創一)の協力のもと、2013年10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。

調査データを通じて、雑誌広告の真の価値をお伝えしたいという思いを込めて「M-VALUE(エム・バリュー)」【商標出願中】と名付けました。

第1回目となる今回は、19出版社33誌、合計627素材の広告を対象に調査が行われました。

【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、50.2%

雑誌読者のうち、掲載された広告に「注目」した(詳しく読んだ+確かに見た)人の割合を示す「広告注目率」は、33誌627素材平均で50.2%でした。【図①】

◆ 雑誌広告を見ての心理変容

広告に注目した読者の64.3%が広告商品・サービスに「興味関心」を抱き、50.2%が「購入・利用意向」を示しています。

また、広告注目者のうち、「もっと詳しく知りたい」気持ちを起こす読者は24.5%、「来店意向」を示す読者は18.8%となっています。【図②】

◆ 「純広告」「記事広告・タイアップ広告」が伝えることのちがい

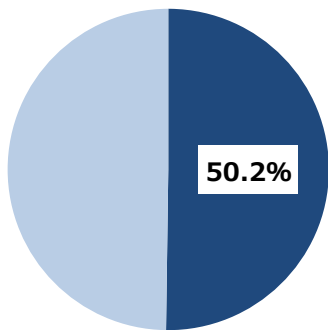
「純広告」「記事広告・タイアップ広告」の種類別に、広告を見ての感想を比較すると、登場人物やキャッチの印象付け、高級感の訴求など、インパクト面では「純広告」が、機能・性能理解や親しみ感の醸成など、商品サービスと読者との距離感を示す項目では「記事広告・タイアップ広告」が、他方を上回っています。【図③】

◆ 「特殊面」と「中面」の効果のちがい

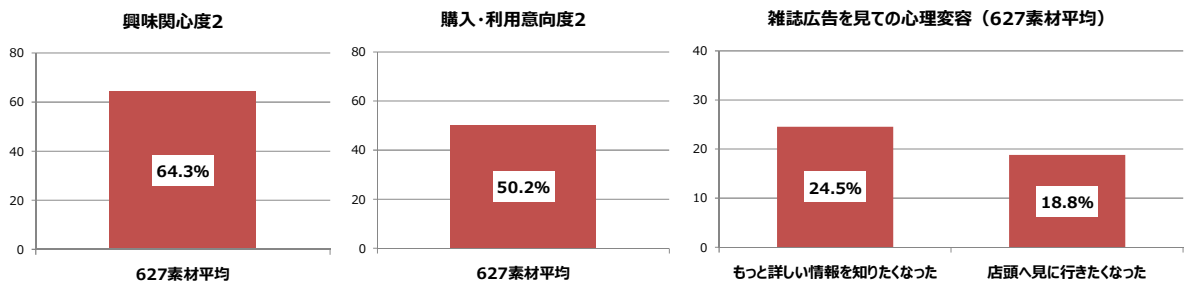
「純広・中面4C1P（表まわり・センター除く）」での広告注目率の平均は44.9%なのに対し、「表4」での平均は62.4%。同じ純広1Pでも、読者に広告を認知させる点においては、表4は中面のおよそ1.4倍の効果を示しています。

【図①：広告注目率（読者のうち、掲載広告を「詳しく読んだ」+「確かに見た」人の割合）】

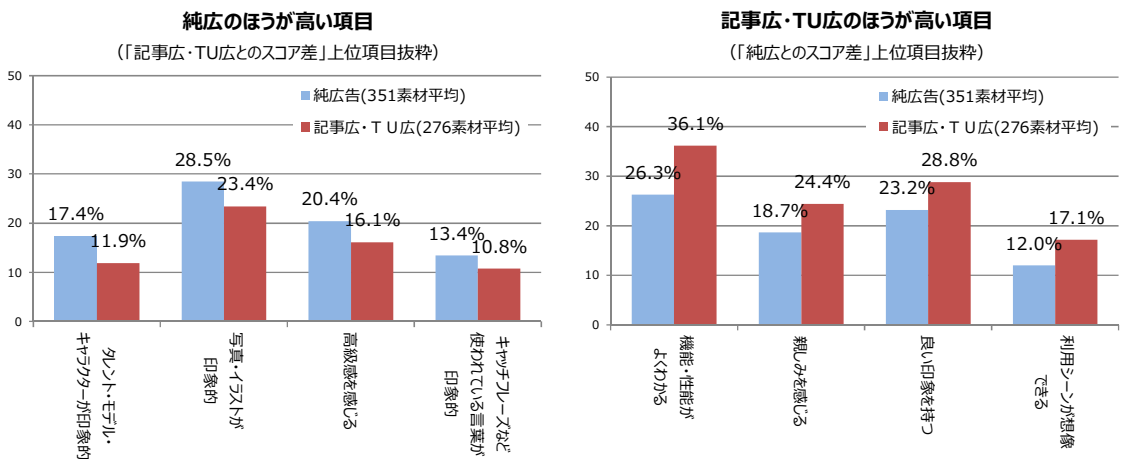
広告注目率（627素材平均）



【図②：雑誌広告を見ての心理変容（いずれも広告注目者ベース）】



【図③：「純広告」「記事広告・タイアップ広告」を見ての感想のちがい（広告注目者ベース）】



今後も引き続き、年1回のペースで雑誌広告効果測定調査を実施し、「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。

※調査結果の概要は、日本雑誌協会および日本雑誌広告協会 WEB サイトにて、2014年4月中旬を目処に公開いたします。

※詳細データはビデオリサーチより有償提供いたします。

【本件に関するお問い合わせ先】

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

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)

担当 : 勝見亮助・山田英樹 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)

担当 : 倉田和夫・三科辰夫 TEL : 03-3291-6202 FAX : 03-3291-6240

【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
2013年度対象誌	19社33誌 (2013年10月売り号) *詳細下記
調査エリア	ビデオリサーチ『MAGASCENE』に準ずる 全国主要7地区(16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 (33誌のべ有効5,342サンプル) 『MAGASCENE』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	調査対象者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、注目率、精読率 ・ 興味関心、購入・利用意向 ・ 理解度、信頼度、好感度 ・ 広告感想 ・ 心理変容、レスポンス行動
実査機関	<ul style="list-style-type: none"> ・ 株式会社ビデオリサーチ

【調査対象誌一覧】

週刊誌	サンデー毎日	毎日新聞社
	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	Gainer	光文社
	Tarzan	マガジンハウス
	pen	阪急コミュニケーションズ
男性ミドルエイジ誌	MEN'S EX	世界文化社
男性シニア誌	サライ	小学館
ビジネス・マネー誌	日経ビジネス	日経 BP
モノトレンド情報誌	GetNavi	学研パブリッシング
	日経 TRENDY	日経 BP
女性週刊誌	女性セブン	小学館
女性ヤング誌	ViVi	講談社
	non・no	集英社
	Ray	主婦の友社
女性ヤングアダルト誌	ar	主婦と生活社
	an・an	マガジンハウス
	25ans	ハースト婦人画報社
	Sweet	宝島社
	FIGARO japon	阪急コミュニケーションズ
	MORE	集英社
女性ミドルエイジ誌	VERY	光文社
	クロワッサン	マガジンハウス
	STORY	光文社
	LEE	集英社
生活実用情報誌	オレンジページ	オレンジページ
	レタスクラブ	角川マガジnz
ビューティ・コスメ誌	VoCE	講談社
	美的	小学館
男女エリア情報誌	Kansai Walker	角川マガジnz
テレビ情報誌	月刊 TV ガイド関東版	東京ニュース通信社
	TV ガイド関東版	東京ニュース通信社
計 14 ジャンル	計 33 誌	計 19 社

【調査対象誌一覧】 * 出版社名 50 音順

オレンジページ	オレンジページ	生活実用情報誌
学研パブリッシング	GetNavi	モノ・トレンド情報誌
角川マガジズ	レタスクラブ	生活実用情報誌
	Kansai Walker	男女エリア情報誌
講談社	週刊現代	週刊誌
	ViVi	女性ヤング誌
	VoCE	ビューティ・コスメ誌
光文社	Gainer	男性ヤングアダルト誌
	VERY	女性ミドルエイジ誌
	STORY	女性ミドルエイジ誌
集英社	non・no	女性ヤング誌
	MORE	女性ヤングアダルト誌
	LEE	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	サライ	男性シニア誌
	女性セブン	女性週刊誌
	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	MEN'S EX	男性ミドルエイジ誌
宝島社	Sweet	女性ヤングアダルト誌
東京ニュース通信社	月刊 TV ガイド関東版	テレビ情報誌
	TV ガイド関東版	テレビ情報誌
日経 BP	日経ビジネス	ビジネス・マネー誌
	日経 TRENDY	モノ・トレンド情報誌
ハースト婦人画報社	25ans	女性ヤングアダルト誌
阪急コミュニケーションズ	pen	男性ヤングアダルト誌
	FIGARO japon	女性ヤングアダルト誌
文藝春秋	週刊文春	週刊誌
毎日新聞社	サンデー毎日	週刊誌
マガジンハウス	Tarzan	男性ヤングアダルト誌
	an・an	女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 19 社	計 33 誌	計 14 ジャンル