

2015年3月2日

ご関係各位

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

第2回 雑誌広告効果測定調査 「M-VALUE(エム・バリュー)」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、2014年10月～11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）」と名付けました。

2回目となる今回は、協賛社として双葉通信社、コスモ・コミュニケーションズの2社を加え、前回（33誌）を上回る、21社36誌、合計646素材の広告を対象に調査が行われました。

【第2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、44.7%

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、36誌646素材平均で44.7%でした。

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28.9%でした。【図①】

※ 今回より、広告への「接触／注目／精読」を確認する質問を改良しています。

◆ 雑誌広告を見ての心理変容

広告に注目した読者の66.6%が広告商品・サービスに「興味関心」を抱き、53.0%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24.6%、「来店意向」を示す読者は20.3%となっています。【図②】

◆ **広告クリエイティブ自体への「好意」と、広告効果**

今回調査から、広告クリエイティブそのものに対する好意（5段階評価）の項目を追加しました。注目者ベースでの「広告好意度（とても+やや好き）」の全素材平均は65.0%でした。

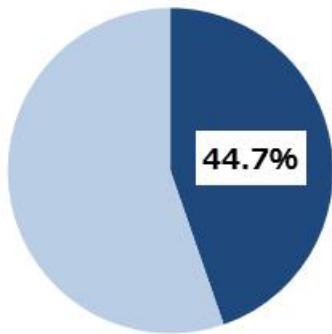
一方、好意度が80%を超えた86素材における、商品への「興味関心度」は平均で82.7%と、全素材平均を約16ポイント上回りました。また、「購入・利用意向度」も72.7%と、全素材平均を約20ポイントも上回っています。【図③】

ターゲットメディアである雑誌において、掲載広告に注目したより多くの読者の「興味」や「買いたい気持ち」を喚起させるには、「読者が好むクリエイティブ＝どう伝えるか」にも留意することが大切であることを示唆する結果となっています。

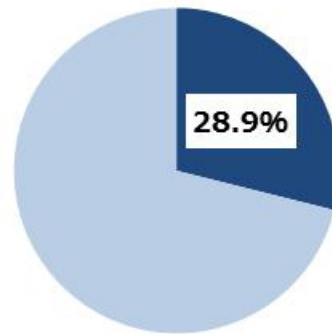
【図①:「広告注目率」と「広告精読率」

（読者のうち、その広告を「確かに見た」「内容まで読んだ」人の割合）】

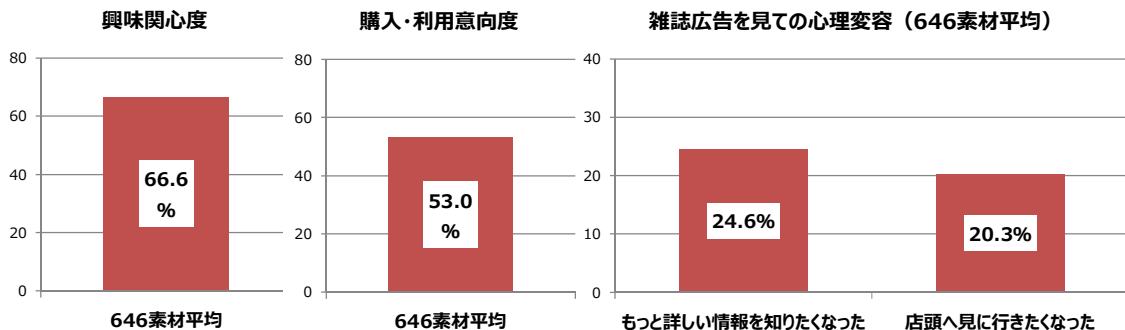
広告注目率（646素材平均）



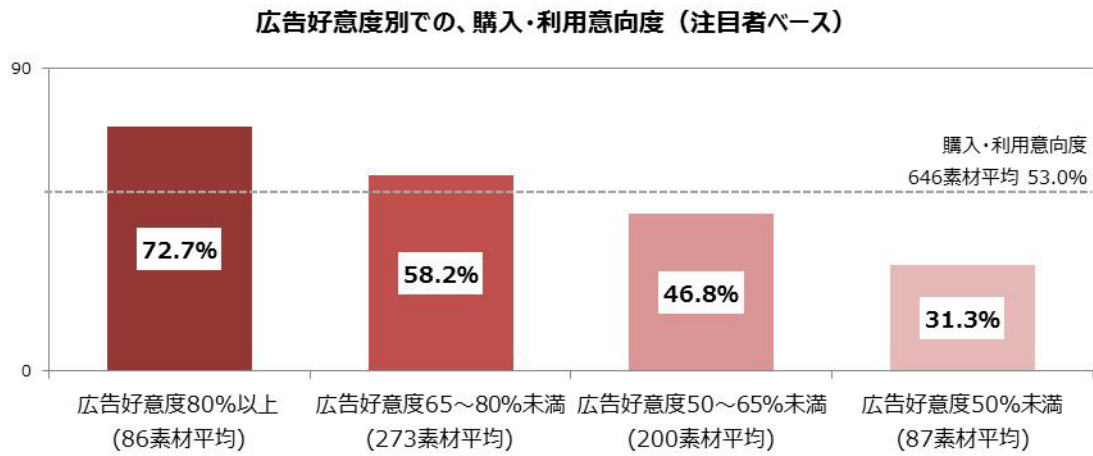
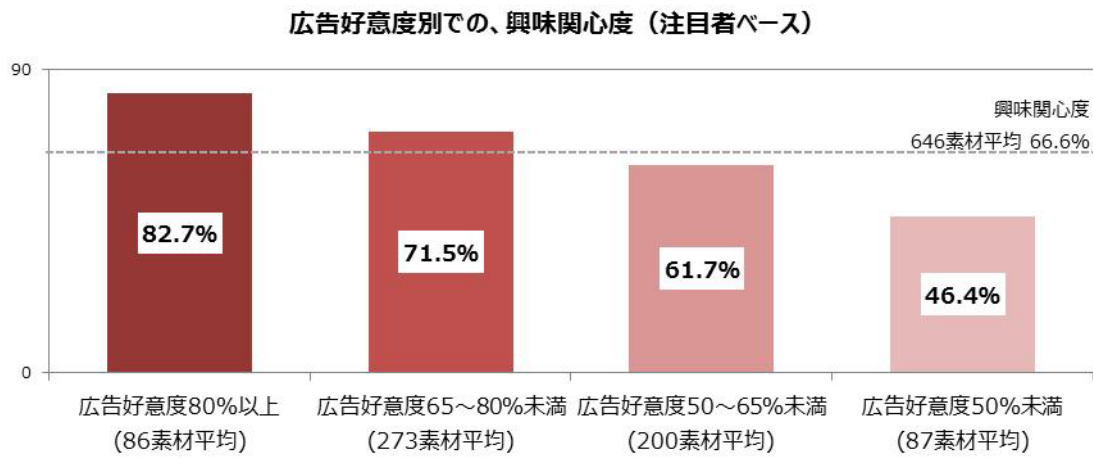
広告精読率（646素材平均）



【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:「広告好意度」別での、「興味関心度」「購入・利用意向度」】



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、2015年3月下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】

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

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2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	21社36誌 (2014年10月~11月売り号) *詳細別紙
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 (36誌のべ有効5810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、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、クリエイティブへの好感度(新規) ・ 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（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	週刊新潮	新潮社
	週刊文春	文藝春秋
男性ヤング誌	POPEYE	マガジンハウス
男性ヤングアダルト誌	Tarzan	マガジンハウス
男性ミドルエイジ誌	おとなの週末	講談社
ビジネス・マネー誌	週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド社
	日経ビジネス	日経BP
	PRESIDENT	プレジデント社
モノ・トレンド情報誌	GoodsPress	徳間書店
	GetNavi	学研パブリッシング
	DIME	小学館
	日経TRENDY	日経BP
	Begin	世界文化社
女性ヤング誌	Ray	主婦の友社
女性ヤングアダルト誌	ar	主婦と生活社
	with	講談社
	MORE	集英社
	25ans	ハースト婦人画報社
	CLASSY.	光文社
	BAILA	集英社
	Sweet	宝島社
女性ミドルエイジ誌	InRed	宝島社
	VERY	光文社
	LEE	集英社
	クロワッサン	マガジンハウス
女性シニア誌	いきいき	いきいき
	Mart	光文社
	オレンジページ	オレンジページ
生活実用情報誌	レタスクラブ	KADOKAWA
	VOCE	講談社
	美的	小学館
ビューティ・コスメ誌		
男女エリア情報誌	Kansai Walker	KADOKAWA
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
その他趣味・専門誌	BE-PAL	小学館
計 16 ジャンル	計 36 誌	計 21 社

■調査対象誌一覧（出版社別）

いきいき	いきいき	女性シニア誌
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	Get Navi	モノ・トレンド情報誌
KADOKAWA	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	おとなの週末	男性ミドルエイジ誌
	with	女性ヤングアダルト誌
	VOCE	ビューティ・コスメ誌
光文社	CLASSY.	女性ヤングアダルト誌
	VERY	女性ミドルエイジ誌
	Mart	生活実用情報誌
集英社	MORE	女性ヤングアダルト誌
	BAILA	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	DIME	モノ・トレンド情報誌
	美的	ビューティ・コスメ誌
	BE-PAL	その他趣味・専門誌
新潮社	週刊新潮	週刊誌
世界文化社	Begin	モノ・トレンド情報誌
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	Sweet	女性ヤングアダルト誌
	InRed	女性ミドルエイジ誌
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
徳間書店	Goods Press	モノ・トレンド情報誌
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
プレジデント社	PRESIDENT	ビジネス・マネー誌
文藝春秋	文藝春秋	総合月刊誌
	週刊文春	週刊誌
マガジンハウス	POPEYE	男性ヤング誌
	Tarzan	男性ヤングアダルト誌
	クワッサン	女性ミドルエイジ誌
計 21 社	計 36 誌	計 16 ジャンル