M-VALUE DIGITAL

2025年 6月16日

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２回「M-VALUE DIGITAL（デジタル広告効果測定調査）」実施に関するお知らせ

一般社団法人日本雑誌協会（理事長 宮原 博昭）と一般社団法人日本雑誌広告協会（理事長 巴 一寿）は、株式会社ビデオリサーチ（代表取締役社長執行役員 石川 豊）の協力のもと、2024 年度「M-VALUE DIGITAL（デジタル広告効果測定調査）」を実施いたしました。

両協会では「雑誌広告効果測定調査 M-VALUE」を 2013 年 10 月の第 1 回調査から 2019 年の第 6 回調査まで実施してまいりました。その後、従来の「雑誌広告調査」から「本誌＋デジタル広告調査」への転換を図るため、調査アウトラインの再設計に着手し、2022 年 8 月から 2023 年 1 月にかけて、出版社由来の Web メディアとコンテンツについて「Web メディア全体における価値」を相対的に検証する「M-VALUE DIGITAL」調査を実施いたしました。調査結果は 2023 年 6 月 30 日に発表しております。

その結果をもとにワーキンググループ（後述の各社）にて検討を重ね、調査手法を改善し 2024 年度に第 2 回目の「M-VALUE DIGITAL」調査を実施いたしました。

「M-VALUE DIGITAL」は、両協会が主体となり、広告会社 3 社（電通、博報堂、ADKマーケティング・ソリューションズ）、ビデオリサーチ、そして、日本アドバタイザーズ協会の協力の下で、出版社・広告会社・広告主の各社がエントリーする共同調査として進めております。

本リリースは「M-VALUE DIGITAL」の調査概要をご紹介したものになります。なお調査結果については、ご協力いただいた広告主様へフィードバックさせていただくとともに、その概要は7月末を目標に調査レポート等で公開するほか、詳細データはメディアプランニングの実務に加えて、セミナー等様々なメディア研究の場で活用していく予定です。本調査を基軸に、今後も出版社が手掛けるデジタルメディアビジネス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ます。

広告主様を始め、関係者様のご理解ご協力をお願い申し上げます。

【調査概要】

■調査目的　：デジタル領域における出版社 Web メディアの有意性(媒体価値・読者熱量)を客観性高く解明し、今後の効果的かつ効率的なプランニングに資するデータ・ベースを構築する。

■調査エリア　：全国

■調査方法　：インターネット

■対象者条件　：男女 20 才～59 才
当該 Web サイト閲読経験者（月に 1 日以上） かつ 当該誌の閲読経験者（当該誌がある場合）

■サンプル数　：各 400 サンプル（インターネット調査パネル）

■調査対象メディア　:①出版社 Web メディア　タイアップ広告
②一般 Web メディア　タイアップ広告

■調査実績　:

	出版社 Web メディア（第 2 回）	一般Webメディア※　（過去全て）
対象メディア・ ジャンル別素材数 （出版社サイト以外）	●計 14 メディア／18 素材 ・Casa BRUTUS（マガジンハウス） ・FORZA STYLE（講談社） ・LEE（集英社） ・MAQUIA ONLINE（集英社） ・MEN'S NON-NO WEB（集英社） ・Pen Online（CE メディアハウス） ・Tarzan Web（マガジンハウス） ・VOCE ウェブサイト（講談社） ・&GP（徳間書店） ・サライ.jp（小学館） ・日経クロストレンド（日経 BP） ・美的.com（小学館） ・美 ST ONLINE（光文社） ・文春オンライン（文藝春秋）	●計 17 メディア／64 素材 ・コスメ・美容（20 素材） ・家電（11 素材） ・AV 家電（4 素材） ・食品・健康（6 素材） ・飲料・アルコール（8 素材） ・男性美容・ファッション（6 素材） ・旅・自然・グルメ（4 素材） ・その他（5 素材）

※バーティカルメディアやニュースポータルなど、記事型広告の掲載可能な出版社以外のWebメディア。

第2回（2024 年度）「M-VALUE DIGITAL」の改善ポイント

1）一斉調査から、適時調査へ

・「M-VALUE」本誌調査においても従来の形式では、年に一度の一斉調査を行ってまいりました。このたびの調査より、広告主様のメディアプランニングへフレキシブルに対応するための適時調査が可能なエントリー方式へ移行いたしました。

2）エントリー方式を最適化

・事務局機能を、従来の日本雑誌広告協会事務局より、株式会社ビデオリサーチへ移管いたしました。

・調査対象メディアごとにエントリーの主体を明確化いたしました。

① 出版社 Web メディア　タイアップ広告：　出版社様・広告会社様によるエントリー

② 一般 Web メディア タイアップ広告：　広告主様・広告会社様によるエントリー

・エントリー機会の拡大に向けて、コンテンツマーケティングプラットフォーム「PrimeAd」（株式会社オールアバウト）とも連携し、新たに受付窓口を設置いたしました。

3）広くご活用いただけるメディアデータへ

・調査仕様の最適化と業務効率化を通じて、エントリー費用を前回の50万円から、30万円（タイアップ広告 1 素材/1Web メディア）へ価格改定させていただきました。

・広告会社様へご提供する調査データについては、エントリー広告素材に加えて、各カテゴリー平均値もオプションとしてご提供することが可能になりました。

【協力広告主】(五十音順)

味の素株式会社、花王株式会社、株式会社コーセー、サントリーホールディングス株式会社、
資生堂ジャパン株式会社、セイコーウオッチ株式会社、東海旅客鉄道株式会社、株式会社豊田貿易、
パナソニック株式会社、フィスカース ジャパン株式会社、株式会社メディプラス、他

【プロジェクト体制】(五十音順)

コアワーキンググループ

出版社:講談社、集英社、小学館、文藝春秋、マガジンハウス
広告会社:ADK マーケティング・ソリューションズ、電通、博報堂

【本件に関するお問い合わせ先】

ビデオリサーチ (事務局)

〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17
TEL:03-5860-1773
M-VALUE DIGITAL 調査担当
メールアドレス:m-valuedigital@it2.videor.co.jp

日本雑誌協会

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-32
TEL:03-3291-0775
担当:三科 辰夫

日本雑誌広告協会

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-32
TEL:03-3291-6202
担当:里見 文崇/堀埜 伸二

M-VALUE DIGITAL エントリーの URL
https://www.zakko.or.jp/m_value_digital.html