



2021年8月25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

「新 M-VALUE（雑誌広告効果測定）プレ調査」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 堀内 丸恵)と一般社団法人日本雑誌広告協会(理事長 中部 嘉人)は、株式会社ビデオリサーチ(社長 望月 渡)の協力のもと、雑誌広告効果測定調査「新 M-VALUE プレ調査」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。2020年に、従来の「雑誌広告調査」から「雑誌+デジタル広告調査」への転換を図るため、プロジェクト体制の改編とともに、「新 M-VALUE」として、調査アウトラインの再設計に着手いたしました。

今回の「新 M-VALUE プレ調査」は、出版社6社(講談社、光文社、小学館、集英社、文藝春秋、マガジンハウス)、広告会社3社(電通、博報堂DYメディアパートナーズ、ADK マーケティング・ソリューションズ)による共同プロジェクトとして、2020年11月から2021年3月にかけて、各出版社の本誌とデジタルメディア(計10ピークル)を対象に調査手法の開発と実査を行いました。いずれも出版業界において初めての取り組みとなります。

本リリースは「新 M-VALUE プレ調査」の調査概要をご紹介します。なお、調査結果の詳細については日本雑誌協会と日本雑誌広告協会により集約。今秋以降、さまざまな機会において、メディアデータとして公開するほか、蓄積されたノウハウは、各方面でのメディア研究の場で活用していく予定です。

その第一歩として、2021年9月7日に、公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会(以下 JAA)と共催で、『DXで進化する雑誌メディア広告の真価を探る～次世代効果測定「新 M-VALUE」のこれから～』と題したオンラインセミナーを開催いたします。

本調査を基軸に、今後も出版社が手掛ける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。

【新M-VALUE調査の背景】

M-VALUEプロジェクトが調査スキームの再構築を始めた背景には、時代の変化に伴い、雑誌メディアが単体の広告効果だけでなく、そのメディアブランドとコンテンツ価値が、Web・モバイル・SNS・電子雑誌などに転換されたとしても広告効果として反映されるのか、雑誌読者をコアにしてどれだけ広がっていくのかを求められるようになったことがあります。

これらを解明するために、まずプロジェクト体制は全体戦略を担う「コアワーキンググループ」と「調査設計チーム」の2チームに分けて再構成されました。コアワーキンググループはJAA、日本雑誌協会、日本雑誌広告協会を連携させる、プロジェクトのハブとして機能し、各団体間での報告・交渉などを担います。調査設計チームは、コアワーキンググループの傘下で実務的な役割を担うべく、調査やデジタル広告の知識とスキルの高い、各社からのエキスパートで構成され、具体的な調査設計と精度の高い実行を目的として活動してまいりました。

以上の体制で討議を重ね、調査を実施するにあたって必要な下記の事項を決定いたしました。

- デジタル広告の測定においては、アンケートに加えて、アクセスログの分析を行う。
- それぞれのメディアで十分な調査環境を整えるため、全体を雑誌のみのPart1と、雑誌+ウェブメディアのPart2という、二度のタイミングに分けて実施する。
- ウェブメディア横断調査の実現のため、共通基盤として、トレジャーデータのインフラを活用。
- 各ウェブメディアにおける読者の行動履歴を抽出し、ビークル別に様々なデジタル行動特性を把握するため、広告会社3社のDMPで取得IDを識別し、データ連携を行う。

【調査概要】

今回はプレ調査という位置づけですが、次回以降の本調査に向けて調査手法と調査結果を検証してまいります。

- ①2020年11~12月実施の「Part1:本誌のみの調査」と、2021年1~3月実施の「Part2:本誌+ウェブメディア調査」の2部構成で調査。
- ②Part1調査では、QRコードが入った4色1ページのアンケート回答者募集広告を共通で掲載するとともに、メールマガジンなどによる誘導も実施。このような公募で得た調査パネルとともに、ビデオリサーチが保有する調査パネルを活用する、2系列による母集団を形成。
- ③Part2調査では、2021年1月から調査を開始し、こちらは本誌+ウェブメディアを対象とし、計7ビークル(3雑誌/4ウェブメディア)にて実施。Part1同様、回答者を公募(ウェブメディアの場合は調査媒体のディスプレイ広告に掲示)するとともに、ビデオリサーチ保有の調査パネルを併用。
- ④オンライン調査については試験的に、トレジャーID(グローバルTDID)と連携する共通計測タグを導入。複数のDMP間でデジタル行動を識別しながら、対象ビークル単位で行動特性の計測を実現。

【調査対象ビークル】※50音順

Part1:with、週刊現代(ともに講談社)、週刊文春(文藝春秋)

Part2:美ST.ONLINE(光文社)、美的、美的.com(ともに小学館)、BRUTUS(マガジンハウス)、MAQUIA、マキアオンライン(ともに集英社)、mi-mollet(講談社)

【プロジェクト体制】※50音順

コアワーキンググループ:

小濱千丈(文藝春秋)、長崎亘宏(講談社)、平田重遠(電通)、前川昌子(博報堂DYメディアパートナーズ)、矢代卓(マガジンハウス)

調査設計チーム:

長崎亘宏(リーダー/講談社)、河村英紀(小学館)、古賀路(集英社)、佐藤小悠紀(ADKマーケティング・ソリューションズ)、瀧川千智、植草美和子(博報堂DYメディアパートナーズ)、長勲(マガジンハウス)、中村一喜(電通)、中山不尽子、忽滑谷健一(ビデオリサーチ)、森川正人(光文社)

【本件に関するお問い合わせ先】

■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 FAX:03-3293-6239

担当:三科

■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 FAX:03-3291-6240

担当:堀埜

■ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション部

〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17

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