

第1回「M-VALUE DIGITAL (デジタル広告効果測定調査)」 調査結果のお知らせ

～調査で可視化。雑誌由来の Web コンテンツの価値～

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(代表取締役社長執行役員 望月 渡)の協力のもと、デジタル広告効果測定調査「M-VALUE DIGITAL」を実施し、このたびその結果をまとめるに至りましたので、お知らせいたします。

「M-VALUE DIGITAL」調査は、両協会が主体となり、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)、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、各出版社がエントリーする共同調査となります。

本調査の目的は、「雑誌由来の Web コンテンツの価値可視化」。雑誌由来の Web コンテンツ＝「出版社 Web メディア」と、出版社以外のバーティカルメディアやニュースポータルなどの「一般 Web メディア」を比較し、その差異を数値化することで検証いたしました。またアンケート調査、Web サイト訪問履歴に加え、自由記述の回答も収集することで、その差異がなぜ生まれたのかを分析しています。

※調査概要は、本リリース末尾に記載してあります。

【本リリースの主なポイント】

●【結果サマリー】本調査から見えた、一般 Web メディアと出版社 Web メディアの違い

1. 情報収集の意識～実用性と趣味性。求めるコトに違い～
2. 情報源(メディア)の傾向～時短と専門性。重視するポイントに違い～
3. 企画広告(タイアップ)の効果～潜在層にも届く、出版社 Web メディア～
4. 広告接触後の「心理変容」～体験欲求を促進する、出版社 Web メディア～

●調査データから見えた、出版社 Web メディアの広告効果

- ①ミッドファネル効果～コンテンツによる興味喚起～
- ②体験促進効果～お試し意向の促進～
- ③潜在層開拓効果(ブランディング効果)～「“次”に買いたい」の醸成～

●【結果サマリー】一般 Web メディアと出版社 Web メディアの違い

今回の調査では、一般 Web メディアと出版社 Web メディアでは、以下のような違いがありました。

	一般webメディア	出版社webメディア
情報収集に対する意識	“生活に役立つ・必要性が高いコト” を重視する意識が高い	“好きなコト”の知見を磨く・深める目的で 閲読しており、情報を楽しむ意識が高い
情報源(メディア)の傾向	“手早く要点を知る”情報源を好む傾向 (ショッピング系・ニュース系など)	“専門性・信頼性”が担保された情報源 (出版社Webメディア・ブランドサイトなど)
企画(タイアップ)広告効果	記事への好感度、 商品自体への興味が高い	記事への好感度、商品自体への興味は更に高く、 広告接触前に商品理解が浅い層 (“よく知らない層”)への効果が特に高い傾向
心理変容	広告接触後も“ロコミ”サイトなど 情報の精度を高める意識 が促進する傾向	広告接触後は“お試し”意向の増加が大きく 体験欲求や自分ゴト化が促進 している傾向
特徴まとめ	興味ある情報をピンポイントで選び続ける、も しくは決め買的な意識で情報に接触している 様子が見受けられる。 興味喚起の後はロコミ情報で情報精度を 高める様子うかがえる	メディアからの情報を素直に受入れ、 自分に置き換えて理解する意識がとても高い。 そのため広告接触前に商品理解が浅い読者 (“よく知らない層”)において効果が高い。

(cap) 今回の調査結果サマリー。一般 Web メディアと出版社 Web メディアでは、同じ Web メディアでも、そこには違いがあることがわかった

1.情報収集の意識～実用性と趣味性。求めるコトの違い～

一般 Web メディアのユーザーは、“生活に役立つ”実用性のある情報を求める意識が高い。
出版社 Web メディアのユーザーは、“好きなコト”=趣味性の高い情報を求める意識が高い。

2.情報源(メディア)の傾向～時短と専門性。重視するポイントの違い～

一般 Web メディアのユーザーは、“手早く要点を知る”情報源を好む「時短」思考。
出版社 Web メディアのユーザーは、“専門性・信頼性”が担保された情報源を好む「共感」思考。

3.企画広告(タイアップ)の効果～潜在層にも届く、出版社 Web メディア～

一般 Web メディアのユーザーは、商品の認知・関心ありきの広告接触。顕在層に有効。
出版社 Web メディアのユーザーは、商品をよく知らなくても広告接触。潜在層にもリーチ。

4.広告接触後の「心理変容」～体験欲求を促進する、出版社 Web メディア～

一般 Web メディアのユーザーは、広告接触後に、新たな情報を求める。
出版社 Web メディアのユーザーは、広告接触後に、“お試し”意向が向上。

こうした差異を生んでいる背景を「自由回答」から探してみると、出版社 Web メディアの持つ信頼感やコンテンツ力が影響している様子うかがえました。

< 出版社 Web メディアの閲読理由: 自由回答 >

信頼できる情報で全体的に好きな特集も多いので読むのが楽しいから。(女性 34 才)

参考になることが多く教科書のつもりで見えています♪(女性 37 才)

興味を持っている分野について深く知ることができるし、記事を読むことで自分でも気づいていなかった「好き」「知りたい」を刺激される楽しみがある。(女性 40 才)

自分があらゆる製品について、多角的な観点から記事にしているのが面白いと思って読んでいます(男性 48 才)

プロの記事が大変に参考になる為です。今後も楽しみながら大いに学びサイトを拝見させて頂きたいです!(男性 54 才)

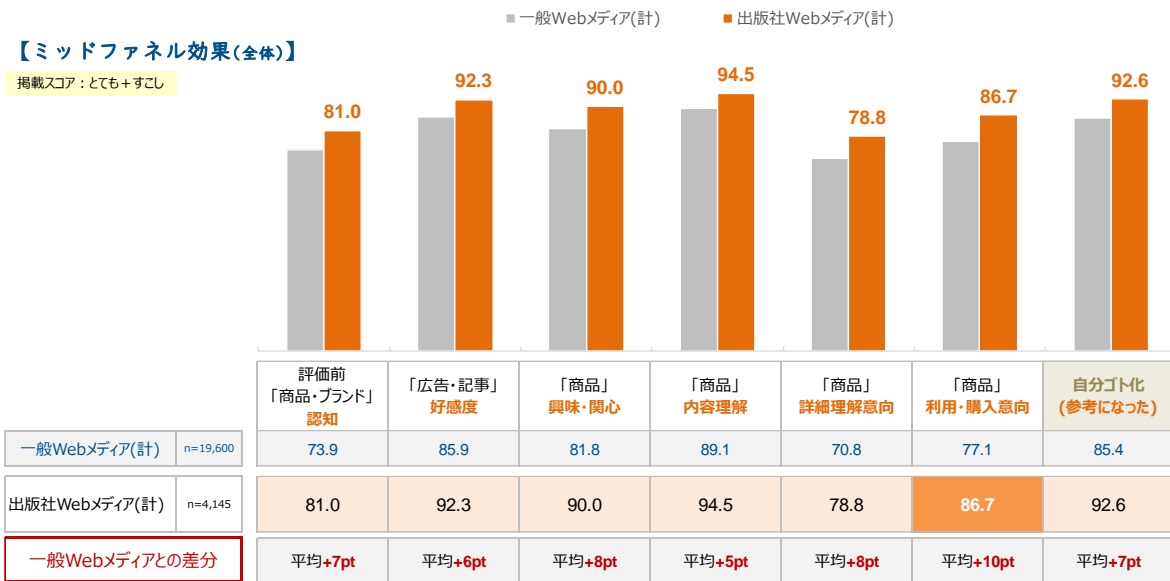
●調査データから見えた、出版社 Web メディアの広告効果

一般 Web メディアと出版社 Web メディアを比較して見えた複数の違いは、「読者とのエンゲージメントの高さ」によるものと考えられます。読者とのエンゲージメントが高い出版社 Web メディアでは、以下 3 つの広告効果が期待できます。

- ①ミッドファネル効果～コンテンツによる興味喚起～
- ②体験促進効果～お試し意向の促進～
- ③潜在層開拓効果(ブランディング効果)～「次」に買いたい」の醸成～

【調査データ】①ミッドファネル効果～コンテンツによる興味喚起～

出版社 Web メディアは「商品」の事前認知が高く、訴求効果の素地が一般 Web メディアより高め、「広告・記事」への好感度も高く、ミッドファネル効果が全体的に高くなっていることがわかりました。



(cap) 出版社 Web メディアは、ミッドファネル効果が全体的に高くなっている
(設問 Web メディア名に掲載している「××× 商品名」の広告もしくは記事について「とてもそう思う～まったくそう思わない」であてはまるものをお知らせください。)

広告接触前の認知レベルごとに広告効果を見た場合、「よく知らない」層＝「商品理解が浅い層」におけるミッドファネル効果が、出版社 Web メディアはすべての項目で、一般 Web メディアを大きく上回りました。

ミッドファネル効果<出版社Webメディア全体：14メディア>

「広告接触前」商品・サービス認知状況	「広告・記事」 好感度	「商品・サービス」 興味・関心	「商品・サービス」 内容理解	「商品・サービス」 詳細理解意向	「商品・サービス」 購入・利用意向	自分ゴト化 (参考になった)
よく知っている(利用経験者) (n=1,108) 一般Webメディアとの差分→	97.4 +1pt	96.9 +2pt	98.4 +1pt	88.0 ▲1pt	96.2 +2pt	97.2 +2pt
よく知っている(未経験者) (n=686) 一般Webメディアとの差分→	97.2 +2pt	94.9 +2pt	97.1 +2pt	85.6 ▲1pt	92.7 +2pt	97.7 +4pt
よく知らない (名称のみ認知+知らない) (n=2,351) 一般Webメディアとの差分→	88.5 +10pt	85.3 +14pt	91.8 +9pt	72.4 +15pt	80.4 +16pt	88.9 +11pt

(cap) 広告接触前の認知レベルごとの広告効果。出版社 Web メディアは、「商品理解が浅い層」へのアプローチにも効果を発揮することがわかった

【調査データ】②体験促進効果～お試し意向の促進～

広告接触による変化について、出版社 Web メディアでは「お試しをしてみたい(48%)」が最も高く、一般 Web メディアを 16pt 上回りました。このことから、出版社 Web メディアでの広告接触は、体験促進効果が高いと言えるでしょう。また、次に高いのは「ブランド・サイト訪問意向(36%)」であり、ブランドに対する意識付けにも効果的な様子が見えられました。一方、一般 Web メディアは「ロコサイトを見たいと思った(36%)」が最も高く、新たな情報を求める傾向が見られます。

広告接触における意識変化				広告接触における意識変化					
	出版社 Webメディア	一般 Webメディア	差分		一般 Webメディア	出版社 Webメディア	差分		
1	「お試し」をしてみたいと思った	48.2	32.0	+16pt	1	ロコサイトを見たいと思った	35.6	34.8	+1pt
2	ブランド・サイトを見たいと思った	35.9	32.2	+4pt	2	ブランド・サイトを見たいと思った	32.2	35.9	-4pt
3	ロコサイトを見たいと思った	34.8	35.6	-1pt	3	「お試し」をしてみたいと思った	32.0	48.2	-16pt

(cap) 広告接触における意識変化において、出版社 Web メディアは「お試しをしてみたいと思った」が最も高い結果となった

(設問:(Web メディア名に掲載 している「××× 商品名」の広告もしくは記事をご覧になり、あなたのお気持ちに変化はありましたか。あてはまるものをすべてお知らせください。)

【調査データ】③潜在層開拓効果(ブランディング効果)～「次」に買いたい」の醸成～

広告接触した結果、一般 Web メディアは全体の 77.1%、出版 Web メディアでは 86.7%の読者が「購入・利用意向あり」と回答しており、出版 Web メディアが一般 Web メディアを上回っていますが、いずれも良い結果が出ていると言えます。

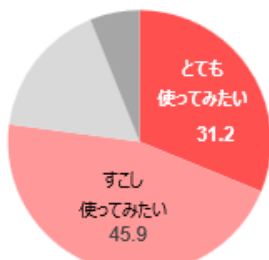
ただし「購入・利用意向がある」人たちの「購入予定時期」の割合を見てみると、一般 Web メディアの読者は、「この広告をみて最近購入」「6か月以内」の割合が高く、出版社 Web メディアの読者は「次に買うとき・買い替えるとき」が突出して高く 4 割強を占めており、違いが見えてきます。

これは一般 Web メディアに、ロコサイトが含まれていることも少なからず影響していると考えられ、同メディアの読者の「いま欲しいものを探している」という傾向が強く表れた結果とみています。

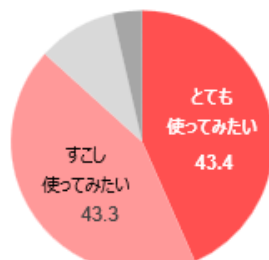
一方、出版社 Web メディアの読者は、前述の広告接触による変化において、「お試しをしてみたい(48%)」「ブランド・サイト訪問意向(36%)」が高くなっていたことを踏まえると、購入時期は、次の買い替えタイミング、もしくは未定ではあるものの、商品とブランド自体への興味喚起が実現できており、潜在層の開拓に寄与できている結果であると捉えています。

【購入・利用意向】

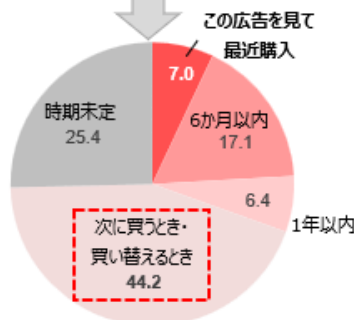
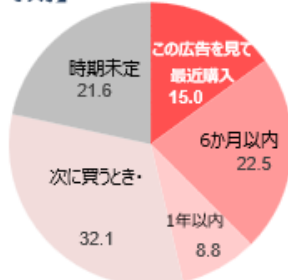
一般Webメディア(計)



出版社Webメディア(計)



【購入時期】



(cap) 広告接触における「購入・利用意向」と「購入時期」。出版社 Web メディアは「次に買うとき・買い替えるとき」が突出して高く 4 割強を占めた

●「M-VALUE DIGITAL」とは

雑誌由来の Web コンテンツ(出版社 Web メディア)の価値の可視化を目的としたプロジェクトです。

出版社 Web メディアにおける特徴や強みを客観性高く検証するために、一般 Web メディアでの出稿効果(平均値)、DMP が連携している一般ネット利用者と比較しています。

広告出稿前のプランニングおよび出稿後の検証など、ROI 向上に向けた Web メディアの選定に有意なデータベースの構築を目指しているプロジェクトです。

●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。

	項目	出版社 Web メディア	一般Webメディア※
1	調査エリア	全国	全国
2	主なリクルート方法	当該サイトでの公募、およびメールマガジン会員への案内	インターネット調査パネル内 当該サイトに対する閲読意識あり
3	対象者条件	男女 20 才～59 才	男女 20 才～59 才
4	サンプル数	各 300 サンプル(目標)	各 400 サンプル
5	調査手法	インターネット調査	インターネット調査
6	調査対象キャンペーン	2022 年 8 月～2023 年 2 月	2022 年 1 月～11 月
7	調査対象キャンペーン数	17 素材(タイアップ広告)	50 素材(タイアップ広告)
8	オーディエンスデータ連携	Audience-One	なし
9	対象メディア・ジャンル別素材数(出版社サイト以外)	<ul style="list-style-type: none"> ●計 14 メディア／17 素材 ・美的 GRAND Web(小学館) ・美 ST ONLINE(光文社) ・VOCE ウェブサイト(講談社) ・MAQUIA ONLINE(集英社) ・anan web(マガジンハウス) ・Oggi.jp(小学館) ・CLASSY.ONLINE(光文社) ・Tarzan Web(マガジンハウス) ・@DIME(小学館) ・dancyuWEB(プレジデント社) ・Number Web(文藝春秋) ・FORZA STYLE(講談社) ・文春オンライン(文藝春秋) ・Pen Online(CCC メディアハウス) 	<ul style="list-style-type: none"> ●計 13 メディア／50 素材 ・コスメ・美容(16 素材) ・家電(5 素材) ・AV 家電(3 素材) ・食品・健康(6 素材) ・飲料・アルコール(6 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

※パ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。

【協力広告主】50 音順

アサヒビール株式会社、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、シチズン時計株式会社、
東海旅客鉄道株式会社、パナソニック株式会社、レノボ・ジャパン合同会社、他

【プロジェクト体制】順不同

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)、古賀路(集英社)、河村英紀(小学館)、間瀬英之(マガジンハウス)、
平田重遠(電通)、前川昌子(博報堂DYメディアパートナーズ)、倉重美紀(ADKマーケティング・ソリューションズ)

調査設計チーム:

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

【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グループ

〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17

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