

第6回 雑誌広告効果測定調査 「M-VALUE(エム・バリュー)」リリース

2019年9月
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

一般社団法人日本雑誌協会（理事長 鹿谷史明）及び一般社団法人日本雑誌広告協会（理事長 片桐隆雄）は、株式会社ビデオリサーチ（社長 望月渡）の協力のもと、2019年2月～4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、また得られた結果を雑誌広告の効果検証やプランニングに活用していくことを目的とし、各出版社からの雑誌エントリーと、広告会社、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。

6回目となる今回は、21社33誌、合計622素材の広告を対象に調査が行われました。前回に引き続き春発売号にて調査を実施し、より充実したデータになるよう取組みを進めております。

このレポートは本調査の結果概要を抜粋したものです。両協会会員の皆様のセールス活動や知見向上にお役立ていただければ幸いです。

尚、今回未公表の詳細データはビデオリサーチが窓口になり有償提供いたします。

また、次回以降の調査参加については、日本雑誌協会、日本雑誌広告協会までお問い合わせください。

調査目的	雑誌の広告効果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
調査エリア	全国主要7地区（17都道府県）
調査対象誌	21社33誌（別掲） 2019年2月末～4月末発売号
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（過去6号中1号以上）を確認し、調査を依頼
目標有効標本数	33誌有効 5,466サンプル（1誌あたり、150サンプル目標） ※ビデオリサーチ「MAGASCENE/ex(2018年度)」での対象誌閲読者の性・年齢構成比に基づき割付
調査方法	インターネット調査 ・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調査実施 ・広告素材は、雑誌保有を確認の上、雑誌を手元に用意してもらい再認させる
調査広告素材	33誌合計 622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は原則必須選定 ・その他素材は、出版社による自社選定、もしくは、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	・広告接触率／広告注目率／広告精読率／広告精読者比率 ・広告内容事前認知度 ・広告商品・サービスへの興味関心度／購入・利用意向度 ・広告商品・サービスへの理解度／信頼度／好感度 ・心理変容・レスポンス行動 ・広告感想／クリエイティブへの好意度
実査機関	株式会社ビデオリサーチ

<本件に関するお問い合わせ先>

一般社団法人 日本雑誌協会 事務局 TEL : 03-3291-0775

一般社団法人 日本雑誌広告協会 事務局 TEL : 03-3291-6202

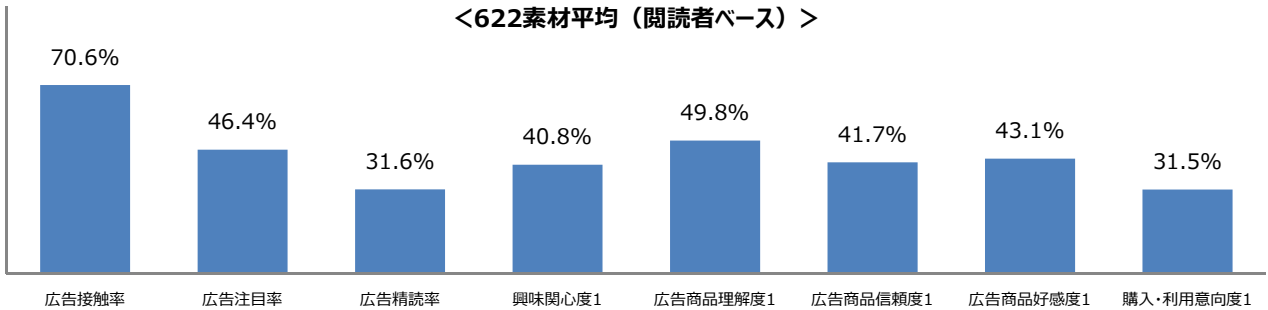
株式会社 ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室 TEL : 03-5860-1723

① 雑誌広告の効果 – 全体の傾向 –

□ 雑誌広告の注目率平均は46.4%と、読者の半数近くに広告が届いています

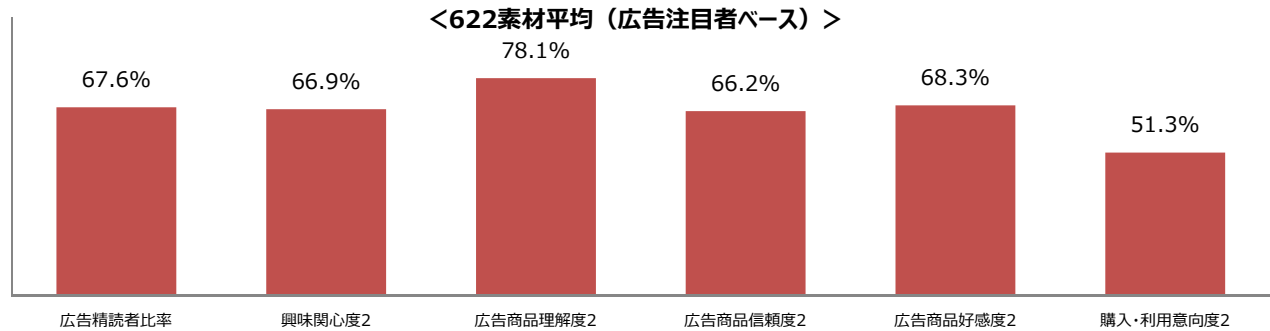
今回調査対象となった622素材平均の広告注目率（読者のうち、広告を「確かに見た」人の割合）は46.4%となっています。読者の半数近くに広告がしっかり届いたと言えます。

商品・サービスに「興味関心」を抱いた人は読者の約4割、「購入・利用意向」を示した人は約3割となりました。



□ 広告に注目した読者の半数以上が購入・利用意向を持っています

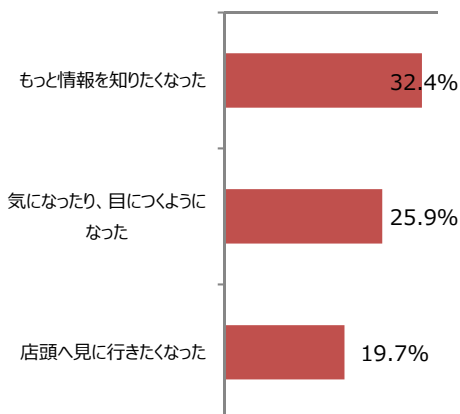
広告を確かに見た広告注目者でみると、6割強が広告商品・サービスに「興味関心」を持ち、約5割が「購入・利用意向」を持ちました。



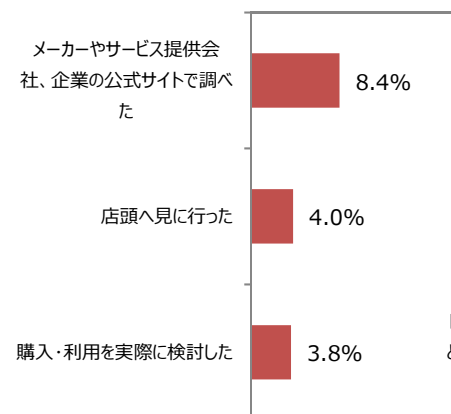
□ 広告接触による心理変容・レスポンス

具体的な気持ちの変化では、「もっと知りたい」という情報欲求を示す人が約3割、「商品が気になったり、目につくようになった」人が2割強などとなっています。さらに、「公式サイトで調べた」「まわりの人と話した」といった実行動も調査期間内でみられました。

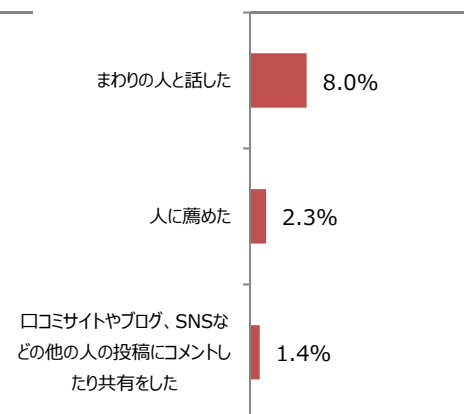
＜気持ちの変化（上位項目）＞



＜実際の行動（上位項目）＞



＜クチコミ行動（上位項目）＞

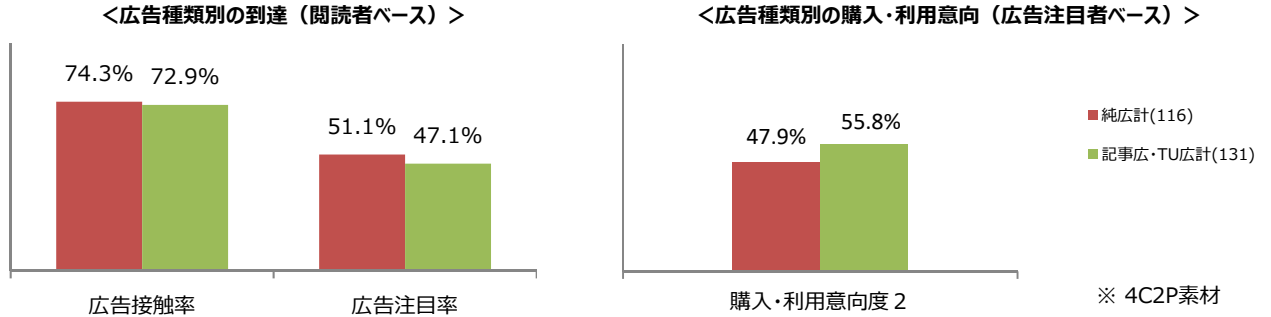


※ いずれも広告注目者ベース

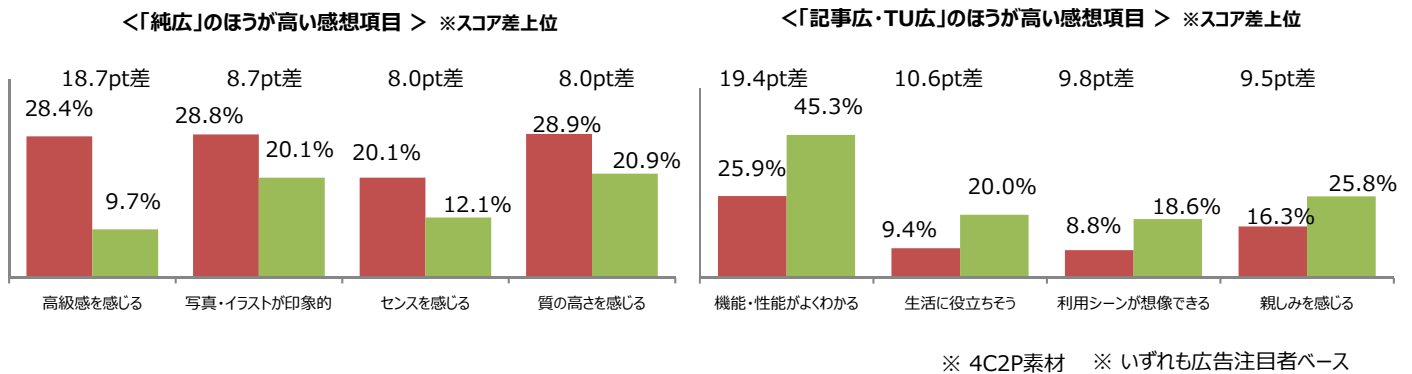
②雑誌広告の効果 - 広告種類別・ジャンル別特徴 -

□「純広告」と「記事広告・タイアップ広告」、何を伝えるのが得意？ ※4C2P比較

雑誌広告には、「純広告」と出稿誌の編集スタイルに連動した「記事広告・タイアップ(TU)広告」があります。この種類別に効果をみると、広告の接触レベルではわずかに「純広告」が上回りますが、広告を確かに見た広告注目者の「購入・利用意向」では、「記事広・TU広」が「純広告」を7.9%上回っています。



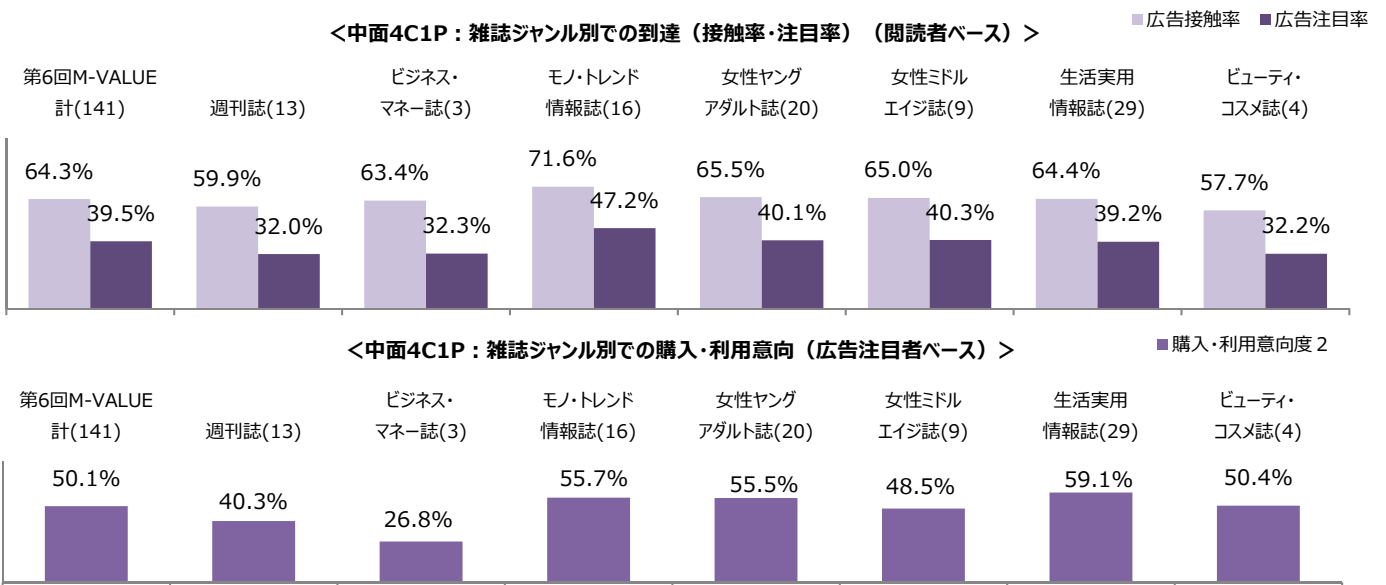
広告種類別にクリエイティブから受ける感想を比較すると、「純広」が上回るのは、高級感やビジュアルイメージ、センスといったブランディングに対するインパクトです。一方、「記事広・TU広」は「機能・性能がよくわかる」「生活に役立ちそう」「利用シーンが想像できる」でスコア差が大きく、記事体の表現が商品・サービスの理解を深める一方、「親しみを感じる」効果を発揮していることがわかります。



□「雑誌ジャンル」による違い ※中面4C1P比較

次に、雑誌広告の基本単位である「中面4C1P」での効果を、雑誌ジャンル別に比較してみました。

広告の「到達」については、モノ・トレンド情報誌が高くなっています。一方、「購入・利用意向」では、身近な食品等の出稿が多いためか、生活実用情報誌が高めです。



※ () 内は素材数 ※ いずれも目対を除く
※の素材数がない場合はご注意ください

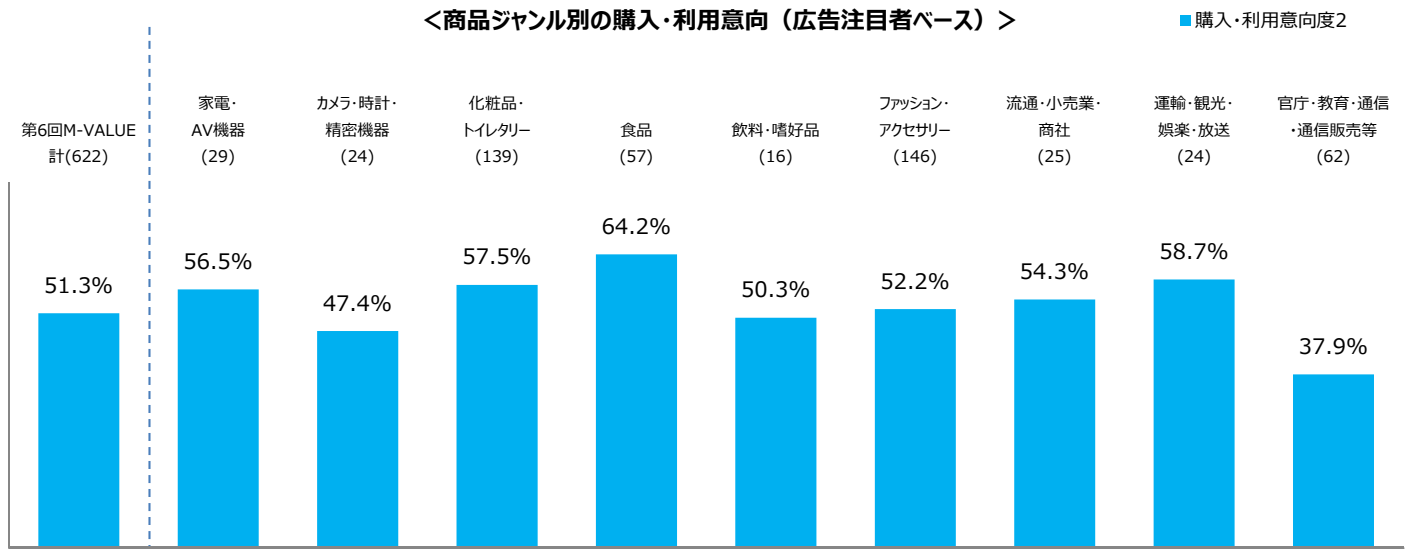
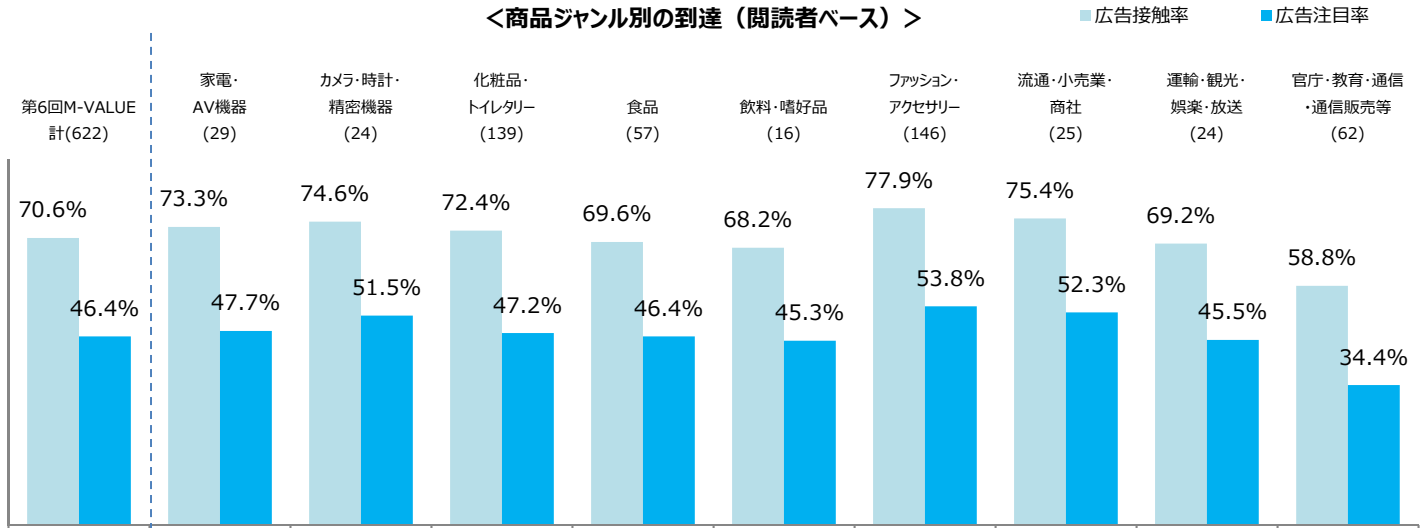
③雑誌広告の効果 – 商品ジャンル別特徴 –

□「商品ジャンル」による違い

では、商品ジャンルによって効果に違いはあるのかを比較してみます。

広告の「到達」については、「ファッション・アクセサリ」「流通・小売業・商社」で高くなっています。

「購入・利用意向」では、「食品」が6割強と高く、価格帯、日常的な購買行動などによる影響が考えられます。



※（ ）内は素材数
※素材数が少ない場合はご注意ください

④ 出稿条件による広告効果の「推定」

□ 広告効果を推定する

「M-VALUE」は、雑誌広告の客観的な基準値を整備するために広告事例を蓄積しています。

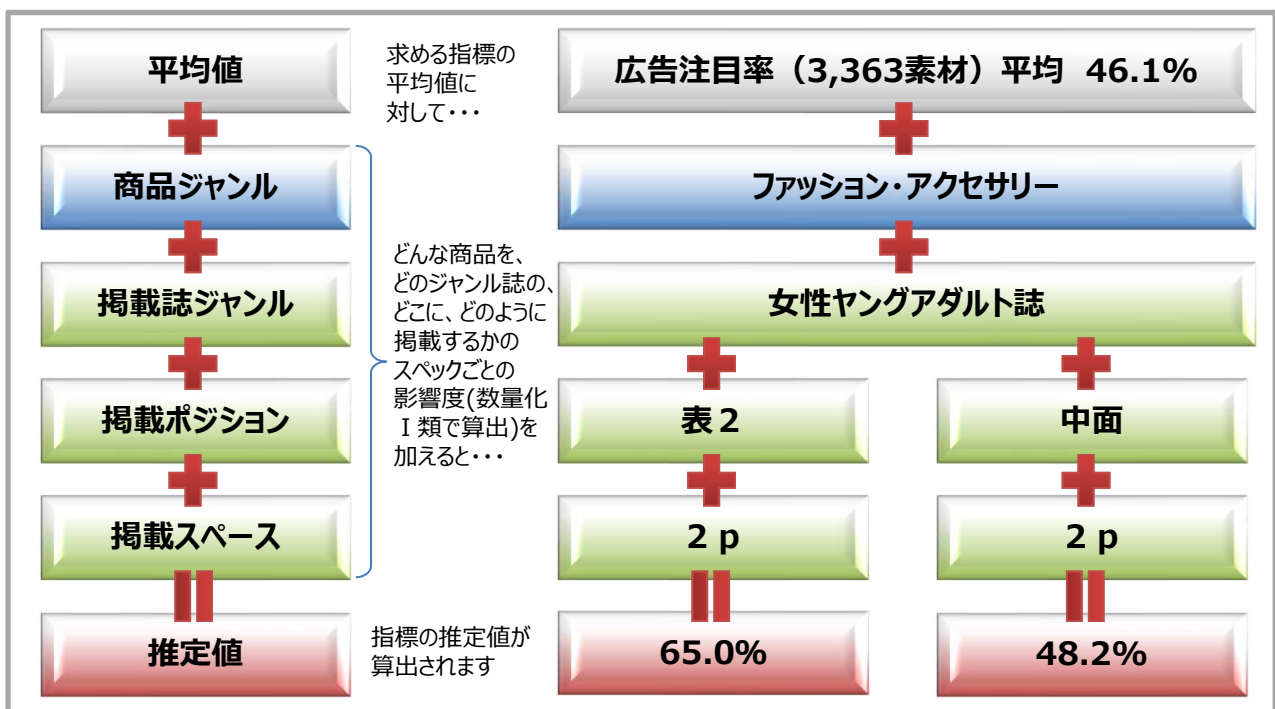
これらの素材データをもとに数量化 I 類という分析を行うことで、出稿形態による効果への影響度を把握し、各種広告効果指標の推定値を算出することが可能です。

これによって得られた推定値は、さまざまな出稿条件を加味した雑誌広告プランニングの際の「効果の予測値」や、個別の効果検証を行う際の「基準値」として活用することができます。

注) 「M-VALUE」でご提供する推定値は、「M-VALUE(第2～6回)」合計3,363素材の分析結果に基づきます。

<指標推定の例>

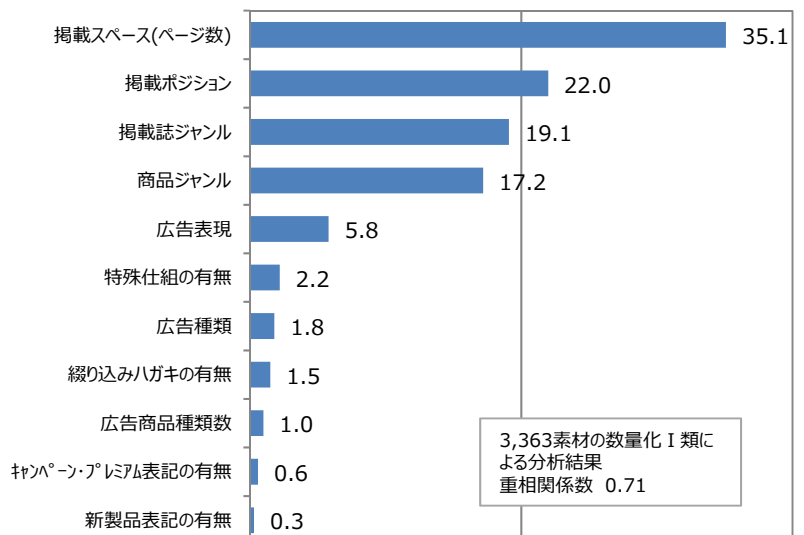
「ファッションアイテム」の純広告を、「女性ヤングアダルト誌」の「表2」と「中面」に出稿した場合の「推定広告注目率」



「M-VALUE」の指標推定では、「雑誌ジャンル」「掲載ポジション」など11のスペクを用います。右のグラフは、「広告注目率」の平均値に対して、各スペクでの違いが及ぼす「影響度合いの幅(レンジ)」を示したものです。

これによれば、「広告を見る」ことに対しては、スペースの大きさを筆頭にポジションの違いといった物理的な影響に加えて、どんな雑誌に出すべきか、どんなジャンルの商品広告を出すべきかが大いに関係している、ということがわかります。雑誌のみならず広告で考慮すべき基本中の基本といえますが、読者がビークルを選び、コンテンツを選びながら読む雑誌だからこそ、出稿条件の中でどのような効果が得られるのか、得られたのかを確認することが重要と考えています。

<「広告注目率」に対する各スペクの影響度(カテゴリスコア)のレンジ>



参考資料-1：第6回 雑誌広告効果測定調査 対象誌(雑誌ジャンル順)

雑誌ジャンル中分類	雑誌名	出版社
総合月刊誌	文藝春秋	文藝春秋
週刊誌	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	Casa BRUTUS	マガジンハウス
	BRUTUS	マガジンハウス
ビジネス・マネー誌	週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド社
モノ・トレンド情報誌	GoodsPress	徳間書店
	GetNavi	学研プラス
	MonoMax	宝島社
女性ヤング誌	CanCam	小学館
	ViVi	講談社
	Ray	主婦の友社
女性ヤングアダルト誌	ar	主婦と生活社
	&Premium	マガジンハウス
	Oggi	小学館
	CLASSY.	光文社
	日経WOMAN	日経BP社
	PRESIDENT WOMAN Premier	プレジデント社
女性ミドルエイジ誌	otonaMUSE	宝島社
	STORY	光文社
	VERY	光文社
	Marisol	集英社
	LEE	集英社
女性シニア誌	ハルメク	ハルメク
生活実用情報誌	ESSE	扶桑社
	オレンジページ	オレンジページ
	きょうの料理	NHK出版
	レタスクラブ	KADOKAWA
ビューティ・コスメ誌	美的	小学館
	VOCE	講談社
	MAQUIA	集英社
テレビ情報誌	TVガイド	東京ニュース通信社
計 12ジャンル	計 33誌	計 21社

参考資料-2 : 指標の説明

【雑誌読者ベースの指標】

広告接触率	=	$\frac{\text{広告を「確かに見た」} + \text{「見たような気がする」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告注目率	=	$\frac{\text{広告を「確かに見た」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告精読率	=	$\frac{\text{広告を「確かに見た」} \& \text{「内容まで読んだ／じっくり見た」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
興味関心度1	=	$\frac{\text{広告対象に「とても興味を持った」} + \text{「やや興味を持った」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告商品理解度1	=	$\frac{\text{広告対象を「とても理解できた」} + \text{「やや理解できた」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告商品信頼度1	=	$\frac{\text{広告対象に「とても信頼感を持った」} + \text{「やや信頼感を持った」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告商品好感度1	=	$\frac{\text{広告対象に「とても好感を持った」} + \text{「やや好感を持った」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告好意度1	=	$\frac{\text{広告クリエイティブ／記事表現が「とても好き」} + \text{「やや好き」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
購入・利用意向度1	=	$\frac{\text{広告対象を「とても購入・利用してみたい」} + \text{「やや購入・利用してみたい」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$

【広告注目者ベースの指標】

精読者比率	=	$\frac{\text{広告を「確かに見た」} \& \text{「内容まで読んだ／じっくり見た」}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
興味関心度2	=	$\frac{\text{広告対象に「とても興味を持った」} + \text{「やや興味を持った」}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
広告商品理解度2	=	$\frac{\text{広告対象を「とても理解できた」} + \text{「やや理解できた」}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
広告商品信頼度2	=	$\frac{\text{広告対象に「とても信頼感を持った」} + \text{「やや信頼感を持った」}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
広告商品好感度2	=	$\frac{\text{広告対象に「とても好感を持った」} + \text{「やや好感を持った」}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
広告好意度2	=	$\frac{\text{広告クリエイティブ／記事表現が「とても好き」} + \text{「やや好き」}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
購入・利用意向度2	=	$\frac{\text{広告対象を「とても購入・利用してみたい」} + \text{「やや購入・利用してみたい」}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
広告感想の各項目	=	$\frac{\text{広告感想の各項目回答者}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$
心理変容・レスポンス行動の各項目	=	$\frac{\text{心理変容・レスポンス行動の各項目回答者}}{\text{広告注目者（広告を「確かに見た」）}}$

参考資料-2 : 指標の説明

【広告感想／心理変容・レスポンス行動 項目詳細】

	広告感想		心理変容・レスポンス
ブランドや商品・サービスについて	機能・性能がよくわかる	気持ちの変化	気になったり、目につくようになった
	イメージがよく伝わる		もっと詳しい情報を知りたくなった
	親しみを感じる		店頭へ見に行きたくなった
	信頼感が沸く		キャンペーンやイベントがあったら参加してみたいと思った
	良い印象を持つ		まわりの人と話したいと思った（ブログ・SNSでの発信含む）
	高級感を感じる		人に薦めたいと思った
	質の高さを感じる		評判・評価を知りたくなった
	オリジナリティ(他に代わるものがない)を感じる		インターネット以外で調べた
	自分向けだと感じる		メーカーやサービス提供会社、企業の公式サイトで調べた
	以前より興味・関心が高まる		メーカーやサービス提供会社、企業の公式サイト以外で調べた
クリエイティブについて	タレント・モデル・キャラクターが印象的	実際の行動	店頭へ見に行った
	写真・イラストが印象的		購入・利用を実際に検討した
	キャッチフレーズなど使われている言葉が印象的		店頭など（インターネット以外）で購入・利用した
	ブランドや商品・サービスの名称が目につく		インターネットで購入・利用した
	センスを感じる		キャンペーンやイベントに参加した
	自分の好みに合っている		まわりの人と話した
	利用シーンが想像できる		人に薦めた
内容について	他のメディアの広告を思い出す	クチコミ行動	口コミサイトやブログ、SNSなどに自ら投稿した
	自分への提案やヒントを与えてくれる		口コミサイトやブログ、SNSなどの他の人の投稿にコメントしたり共有をした
	趣味や娯楽に役立ちそう		
	生活に役立ちそう		
	仕事に役立ちそう		