

第1回 雑誌広告効果測定調査 「M-VALUE(エム・バリュー)」リリース

2014年5月(2015年6月改訂)
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

日本雑誌協会・日本雑誌広告協会は、広告会社（電通、博報堂D Yメディアパートナーズ、アサツーディ・ケイ）とビデオリサーチの協力のもと、2011年に雑誌広告の効果測定実験調査をおこない、調査手法や指標に関する検証や議論を重ねて参りました。

そしてこのたび、両協会監修のもとに決定した手法に基づく雑誌広告効果測定調査を立ち上げるに至りました。

本調査は、雑誌広告効果の「基準値」を整備することを目指して、各出版社からの雑誌エントリーと、上記広告会社3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ます。

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、今後は年1回ペースで継続する予定です。

第1回目となった2013年調査は、19社33誌を対象におこなわれました。ネットリサーチモニターから抽出した各雑誌の読者に対して、掲載広告への接触の有無、広告接触後の心理変容・レスポンス行動などを測定することで効果を明らかにするとともに、蓄積データによる雑誌広告効果の基準値整備の第一歩と位置づけれます。

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へのお問い合わせは日本雑誌協会、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（16都道府県）
調査対象誌	19社33誌（別掲） 2013年10月発売号
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	150サンプル（33誌合計有効5,342サンプル） ※ビデオリサーチ「MAGASCENE(2012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	PCによる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	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、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、注目率、精読率 ・広告商品・サービスへの興味関心、購入・利用意向 ・広告商品・サービスへの理解度、信頼度、好感度 ・広告感想 ・心理変容、レスポンス行動 ・対象者基本属性
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（担当：勝見・山田）

一般社団法人 日本雑誌広告協会 事務局 TEL：03-3291-6202（担当：倉田・三科）

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

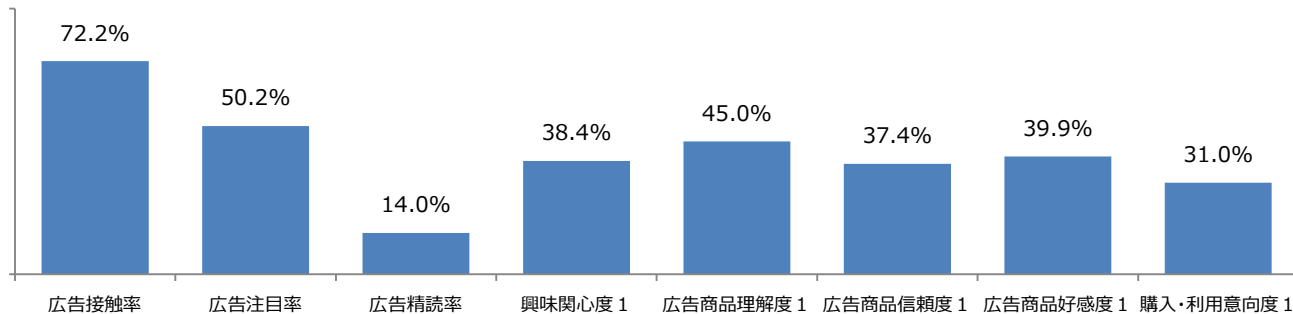
①全627素材平均で見る、雑誌広告の効果

□雑誌広告の注目率平均は、50.2%

今回調査対象となった627素材平均の広告注目率（読者のうち、広告を「詳しく読んだ+確かに見た」人の割合）は50.2%。雑誌広告は、平均的に読者のおよそ半数にしっかり認知されています。

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。

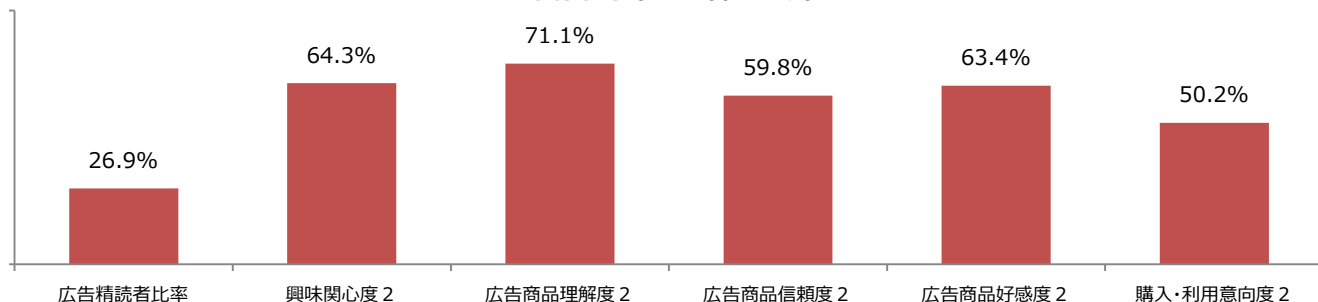
<627素材平均（読者ベース）>



□広告に注目した読者の6割以上の興味を喚起

広告を確かに見た「注目者」の6割以上が広告商品・サービスに「興味関心」を抱き、5割が「購入・利用意向」を示しています。

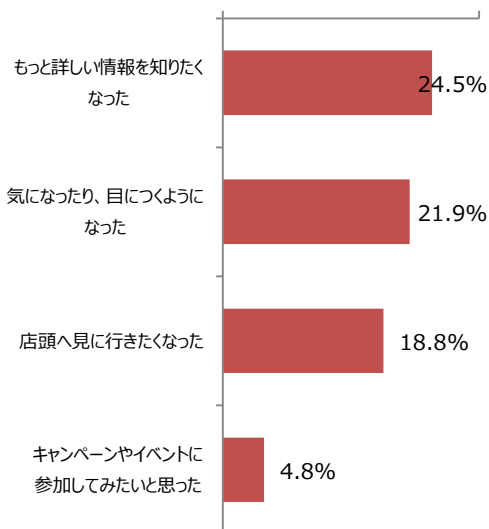
<627素材平均（広告注目者ベース）>



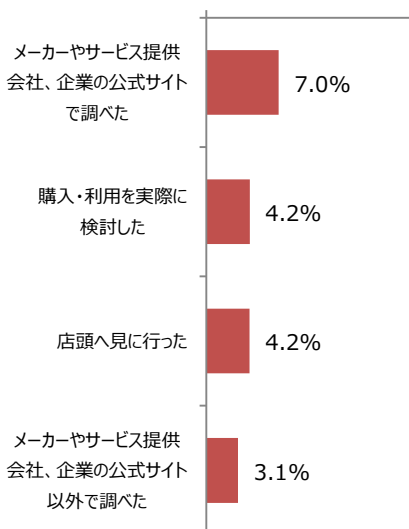
□広告を見ての心理変容・レスポンス

広告注目者が起こす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25%、「商品が目につくようになる」人や「店頭へ見に行きたくなる」人が20%前後などとなっています。さらに、注目者の7%が「公式サイト検索」、約4%が「来店」や「購入の検討」、約9%が「まわりの人へのクチコミ」といった実際のアクションを起こしています。（注目者のうち、いずれかの心理変容・レスポンス行動を起こす人は、平均で52.4%となります。）

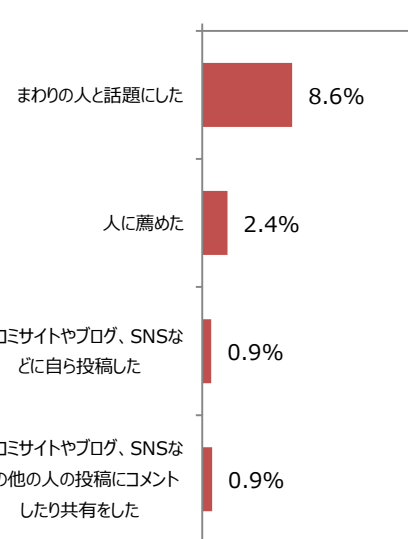
<気持ちの変化（上位項目）>



<実際の行動（上位項目）>



<クチコミ行動>

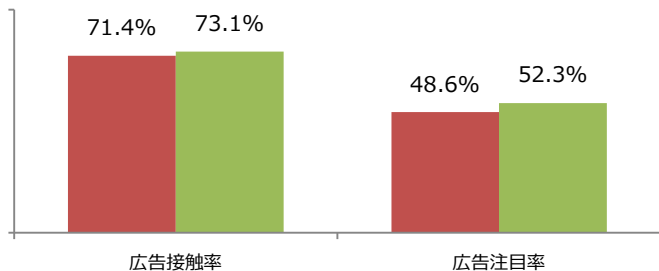


② 出し方・伝わり方、雑誌広告の特性あれこれ

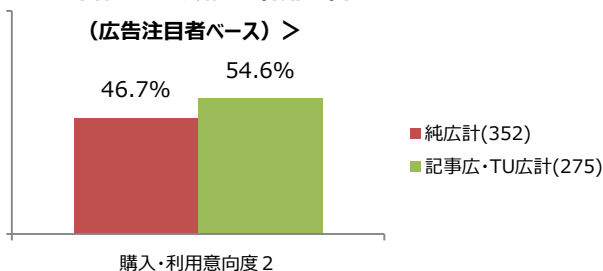
□「純広告」と「記事広告・タイアップ広告」を比べると・・・

雑誌では、通常の「純広告」と、出稿誌の編集スタイルに運動したクリエイティブを用いた広告（記事広告・タイアップ広告）を使い分けます。この広告種類別に効果をみてみると、広告を「確かに見た(注目率)」では約4ポイント、注目者の「購入・利用意向」では8ポイント、「記事・TU広」が「純広」を上回って効果が期待できることがわかります。

＜広告種類別の到達（読者ベース）＞



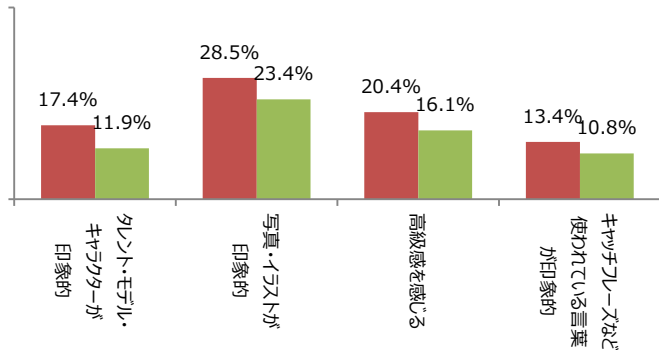
＜広告種類別の購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



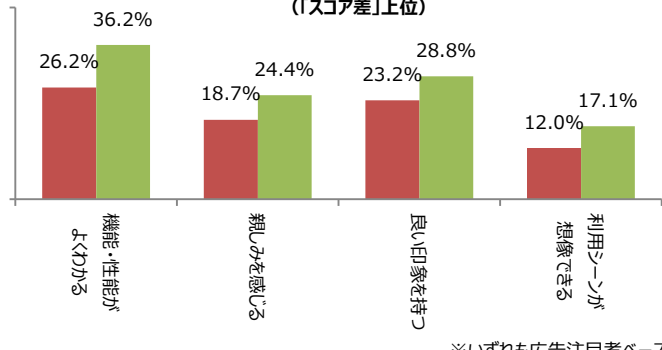
□「純広告」と「記事広告・タイアップ広告」、何を伝えるのが得意？

広告種類別に広告を見ての感想を比較すると、「純広」が他方を上回るの、登場人物やキャッチの印象付け、高級感の訴求などのインパクト面です。一方、「記事広・TU広」が上回るの、機能・性能理解や親しみ感の醸成など、商品・サービスと読者との距離感を示す項目で、記事体の表現が商品・サービスを身近に感じさせる効果を発揮していることがわかります。

＜「純広」のほうが高い感想項目＞（「スコア差」上位）



＜「記事・TU広」のほうが高い感想項目＞（「スコア差」上位）



※いずれも広告注目者ベース

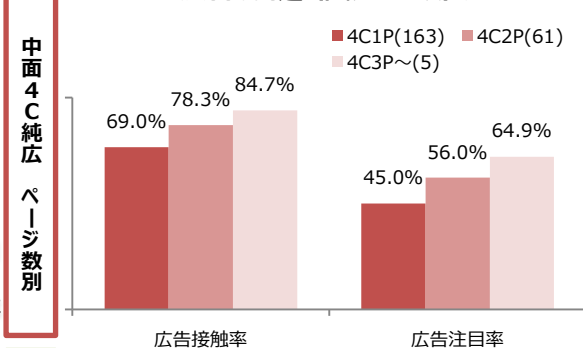
□ページが2倍だと、効果は何倍？

雑誌広告のページ数は出稿単位の基準のひとつです。

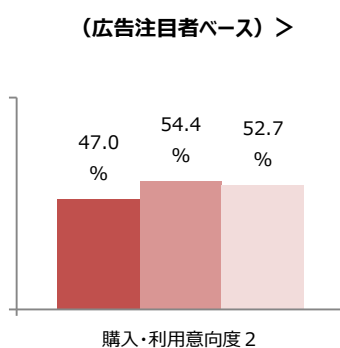
中面（表2/3/4、センターを除く素材）の効果をページ数別にみると、広告種類を問わず、「注目率」など広告の到達については、ページ数が多いほど効果も高いことがわかります。「純広」の場合、「注目率」の伸びは、1P→2Pで約1.2倍、1P→3P以上では約1.4倍となっています。また、広告を見ての「購入・利用意向」も、1P→2Pで7.4ポイントの伸びを示します。一方、「記事広・TU広」の到達は、1P・2Pではほとんど差がないものの、1P→3P以上で「注目率」が約1.3倍となっています。但し、注目後の「購入・利用意向」についてはページ数の影響はあまりないようです。

ページが2倍なら効果も2倍、とはいかないものの、より多くの読者にメッセージを届け気持ちの変化を起こさせるのに、見開き以上の出稿は有効といえるでしょう。

＜広告の到達（読者ベース）＞



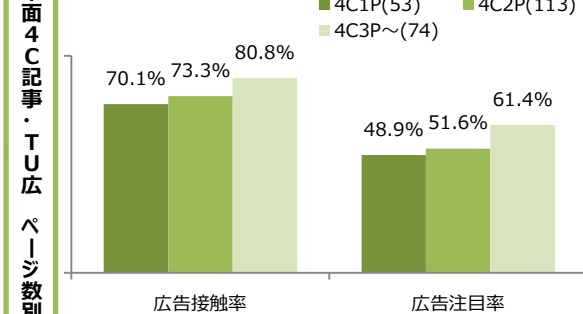
＜購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



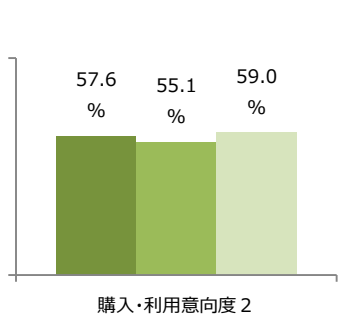
中面 4C 純広 ページ数別

中面 4C 記事・TU広 ページ数別

＜広告の到達（読者ベース）＞



＜購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



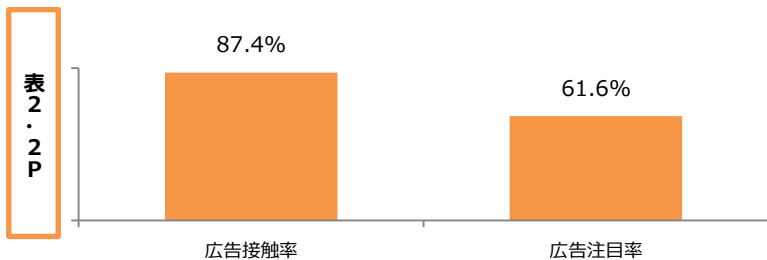
※凡例（ ）内は素材数

□「特殊面（表まわり）」のいいところ

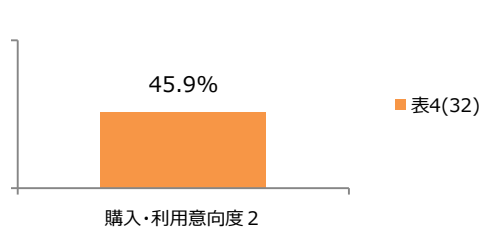
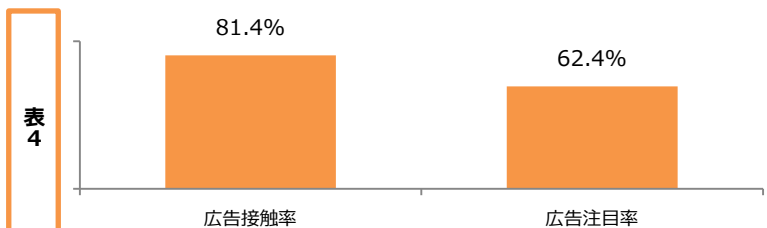
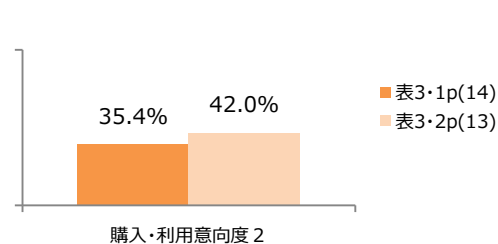
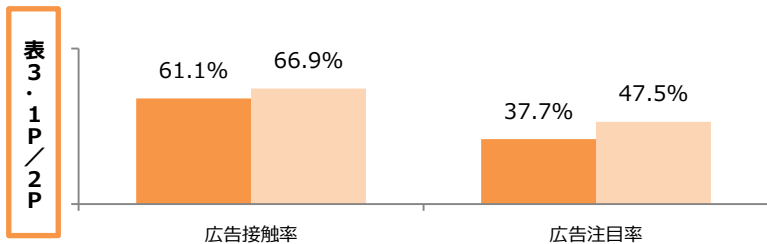
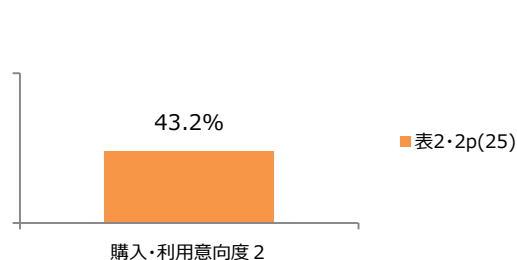
雑誌広告では「出稿ポジション」も重要なポイントとなりますが、中でも表まわりは、その雑誌の“もうひとつの顔”的な存在であり、読者の嗜好性を示唆するポジションともいえるでしょう。その「表まわり純広」の効果を全627素材平均と比較すると、「表2見開き」や「表4」の注目率はいずれも全素材平均（50.2%）を10ポイント以上上回っています。一方、広告を見ての「購入・利用意向」は全素材平均（50.2%）と極端な差はみられません。特にこの2つのポジションは、多くの読者の目を集めて広告をしっかり見せるのに効果的といえそうです。

（例えば、前項で紹介した「中面純広4C1P」の注目率平均は44.9%ですが、同サイズの「表4」は、その約1.4倍の効果を示しています。）
 なお、「表3」はいずれの指標も全素材平均をやや下回る結果となっています。

＜表まわりポジション別の到達（閲読者ベース）＞



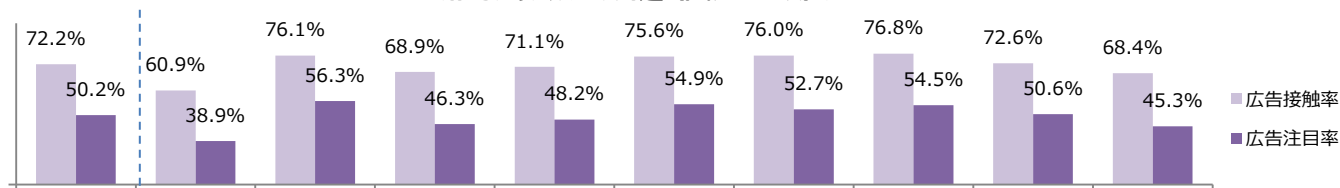
＜表まわりポジション別の購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



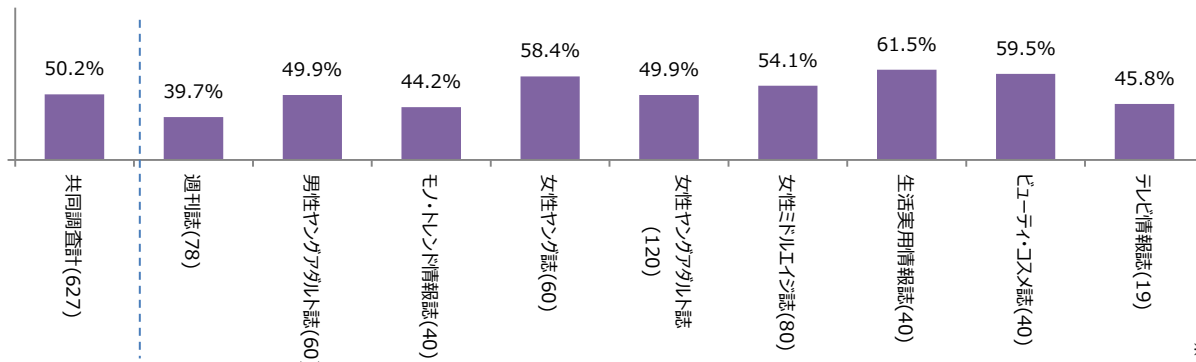
□「雑誌ジャンル」によるちがい

ターゲットメディアである雑誌への広告出稿に際して、「どんな雑誌」に出稿するかは重要な検討要素です。そこで、雑誌ジャンル別に効果指標を比較してみました。「注目率」が高めなのは男女の「ヤングアダルト誌」や「生活実用情報誌」などで、特にファッションやライフカルチャーを提案するジャンルの読者は広告にも目を配っていることがうかがえます。また、「生活〜誌」や「ビューティ・コスメ誌」など、閲読目的が明確であるジャンルでは、広告注目者の約6割が「購入・利用意向」を示しています。総じて女性誌のほうが広告を見て買いたい気持ちになる効果が高めようです。

＜雑誌ジャンル別の到達（閲読者ベース）＞



＜雑誌ジャンル別の購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



※凡例（ ）内は素材数

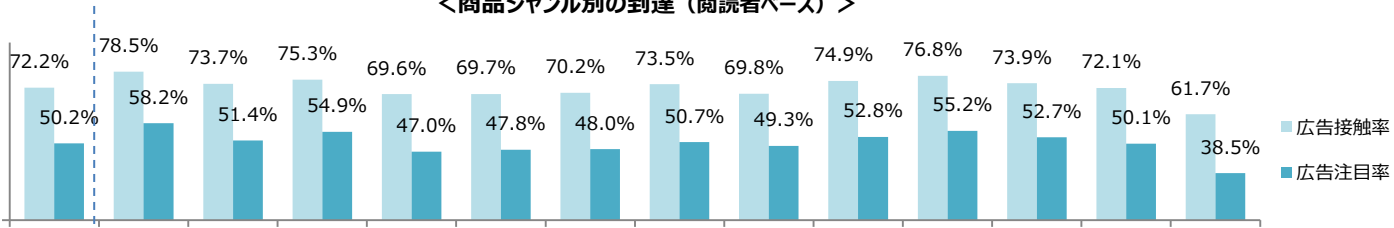
③あの商品ジャンルの広告だと、効果は？

□「商品ジャンル」によるちがひ

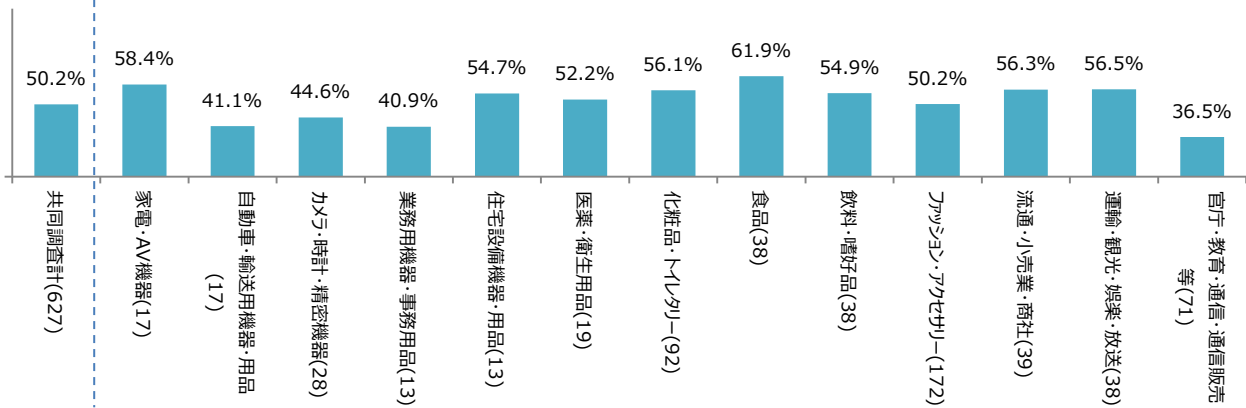
ここまで、広告の“出稿条件”ごとに効果のちがひをみてきましたが、そもそも「どんな商品の広告なのか」によって効果にちがひはあるのでしょうか。商品ジャンル別に効果指標を比較してみると、「注目率」については極端な差はみられないものの、「家電・AV機器」「ファッション・アクセサリ」「カメラ・時計・精密機器」などの耐久財関連がやや高めです。

一方、広告を見ての「購入・利用意向」をみると、「食品」「化粧品・トイレタリー」や「家電」、「運輸・観光」「流通・小売」といったサービス関連で全体平均を5ポイント以上上回っています。同じ耐久財でも、「家電」は「注目率」「購入・利用意向」ともに高めなのに対し、「カメラ・時計」や「ファッション」「自動車」は、「注目率」は全体平均以上ですが、「購入・利用意向」はそれ以下のスコアです。ブランドや機能性、センス、価格帯といった嗜好性のバリエーションの影響がうかがえる結果となっています。

＜商品ジャンル別の到達（読者ベース）＞



＜商品ジャンル別の購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



※凡例（ ）内は素材数
 ※2つの商品ジャンルにまたがる4素材は集計から外しました

参考資料-1 : 第1回[2013年度] 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	発売日	出版社
週刊誌	サンデー毎日	10/15	毎日新聞社
	週刊現代	10/28	講談社
	週刊新潮	10/17	新潮社
	週刊文春	10/24	文藝春秋
男性ヤングアダルト誌	G a i n e r	10/10	光文社
	T a r z a n	10/10	マガジンハウス
	p e n	10/15	阪急コミュニケーションズ
男性ミドルエイジ誌	M E N ' S E X	10/ 4	世界文化社
男性シニア誌	サライ	10/10	小学館
ビジネス・マネー誌	日経ビジネス	10/ 4	日経BP
モノ・トレンド情報誌	G e t N a v i	10/24	学研パブリッシング
	日経TRENDY	10/ 4	日経BP
女性週刊誌	女性セブン	10/10	小学館
女性ヤング誌	V i V i	10/23	講談社
	n o n ・ n o	10/19	集英社
	R a y	10/23	主婦の友社
女性ヤングアダルト誌	a r	10/12	主婦と生活社
	a n ・ a n	10/23	マガジンハウス
	2 5 a n s	10/28	ハースト婦人画報社
	S w e e t	10/12	宝島社
	F I G A R O j a p o n	10/19	阪急コミュニケーションズ
	M O R E	10/28	集英社
女性ミドルエイジ誌	V E R Y	10/ 7	光文社
	クロワッサン	10/25	マガジンハウス
	S T O R Y	10/ 1	光文社
	L E E	10/ 7	集英社
生活実用情報誌	オレンジページ	10/17	オレンジページ
	レタスクラブ	10/10	KADOKAWA
ビューティ・コスメ誌	V O C E	10/23	講談社
	美的	10/23	小学館
男女エリア情報誌	K a n s a i W a l k e r	10/29	KADOKAWA
テレビ情報誌	月刊TVガイド関東版	10/24	東京ニュース通信社
	T Vガイド関東版	10/ 9	東京ニュース通信社

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	=	$\frac{\text{広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」} + \text{「見たような気がする」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告注目率	=	$\frac{\text{広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
広告精読率	=	$\frac{\text{広告を「詳しく読んだ」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
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	=	$\frac{\text{広告対象に「とても好感を持った」} + \text{「やや好感を持った」}}{\text{雑誌読者（調査対象者全体）}}$
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	=	$\frac{\text{広告を「詳しく読んだ」}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$
興味関心度2	=	$\frac{\text{広告対象に「とても興味を持った」} + \text{「やや興味を持った」}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$
広告商品理解度2	=	$\frac{\text{広告対象を「とても理解できた」} + \text{「やや理解できた」}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$
広告商品信頼度2	=	$\frac{\text{広告対象に「とても信頼感を持った」} + \text{「やや信頼感を持った」}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$
広告商品好感度2	=	$\frac{\text{広告対象に「とても好感を持った」} + \text{「やや好感を持った」}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$
購入・利用意向度2	=	$\frac{\text{広告対象を「とても購入・利用してみたい」} + \text{「やや購入・利用してみたい」}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$
広告感想の各項目	=	$\frac{\text{広告感想の各項目回答者}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$
心理変容・レスポンス行動の各項目	=	$\frac{\text{心理変容・レスポンス行動の各項目回答者}}{\text{広告注目者（広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」）}}$

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に参加してみたいと思った
	良い印象を持つ		まわりの人と話題にしたいと思った（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		インターネット以外で調べた
	オリジナリティ(他に代わるものがない)を感じる		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
	自分向けだと感じる		メーカーやサービス提供会社、企業の公式サイト以外で調べた
クリエイティブについて	以前より興味・関心が高まる	実際の行動	店頭へ見に行った
	タレント・モデル・キャラクターが印象的		購入・利用を実際に検討した
	写真・イラストが印象的		店頭など（インターネット以外）で購入・利用した
	キャッチフレーズなど使われている言葉が印象的		インターネットで購入・利用した
	ブランドや商品・サービスの名称が目につく		キャンペーンやイベントに参加した
	センスを感じる		まわりの人と話題にした
	自分の好みに合っている		人に薦めた
内容について	利用シーンが想像できる	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
	他のメディアの広告を思い出す		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（リツイート、いいねボタン、シェアなど）をした
	自分への提案やヒントを与えてくれる		
	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		