

第3回 雑誌広告効果測定調査 「M-VALUE(エム・バリュー)」リリース

2016年3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 石崎孟）及び一般社団法人日本雑誌広告協会（理事長 高橋基陽）は、株式会社ビデオリサーチ（社長 秋山創一）の協力のもと2015年9月～11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（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）、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。

3回目となる今回は、協賛社として双葉通信社、コスモ・コミュニケーションズ、第一通信社の3社を加え、23社36誌、合計693素材の広告を対象に調査が行われました。

また、このたびは3回目を終え、これまでの3回分のレビューを行なうなど、より充実した調査になるよう取組みを進めております。このレビューから、主要指標はほぼ同じレベルで推移し、安定した共通指標値が得られて、蓄積されていることを確認しております。

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	23社36誌（別掲） 2015年9月～11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	36誌のべ有効 5,979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(2015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	36誌合計 693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 ・広告内容事前認知（新規） ・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、クリエイティブへの好意度 ・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

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

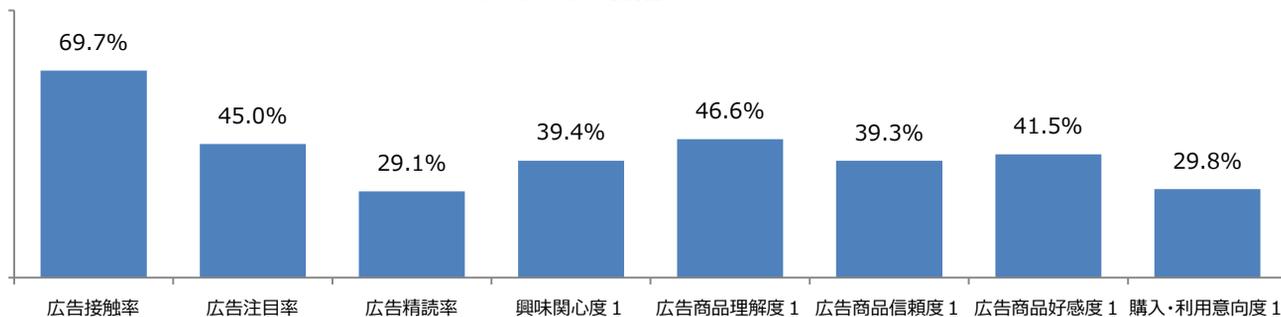
①全693素材平均で見る、雑誌広告の効果

□雑誌広告の注目率平均は、45.0%

今回調査対象となった693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45.0%。雑誌広告は、平均的に読者の45%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。

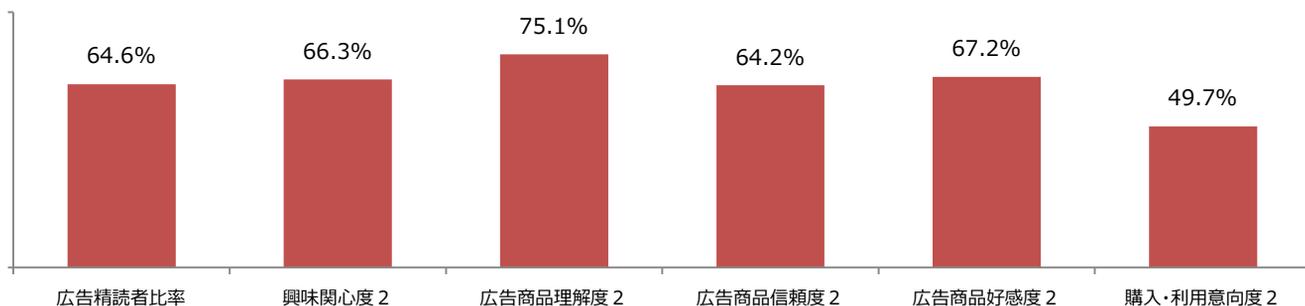
<693素材平均（閲読者ベース）>



□広告に注目した読者の65%以上の興味を喚起

広告を確かに見た「注目者」の65%以上が広告商品・サービスに「興味関心」を抱き、約5割が「購入・利用意向」を示しています。

<693素材平均（広告注目者ベース）>

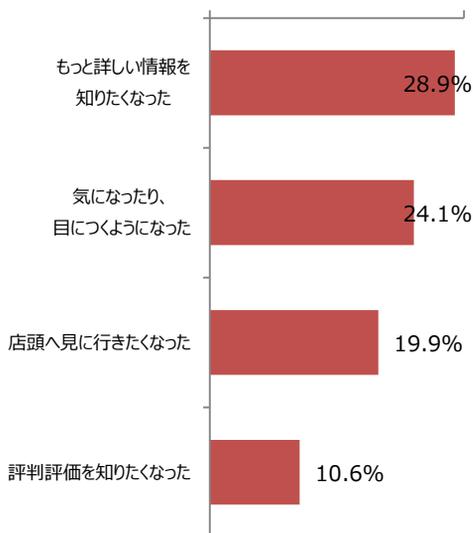


※今回より、広告への「接触/注目/精読」を確認する質問を改良しています。

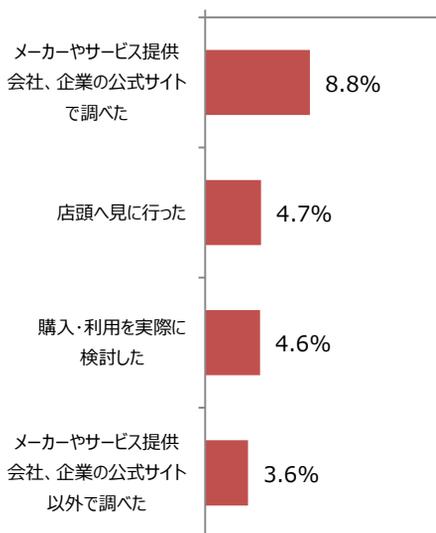
□広告を見ての心理変容・レスポンス

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29%、「商品が目につくようになる」人が24%などとなっています。さらに、注目者の約9%が「公式サイト検索」、4%強が「来店」や「購入の検討」、約10%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57.6%でした。）

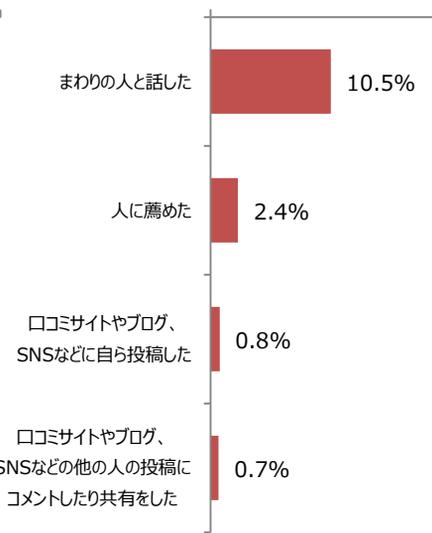
<気持ちの変化（上位項目）>



<実際の行動（上位項目）>



<クチコミ行動>

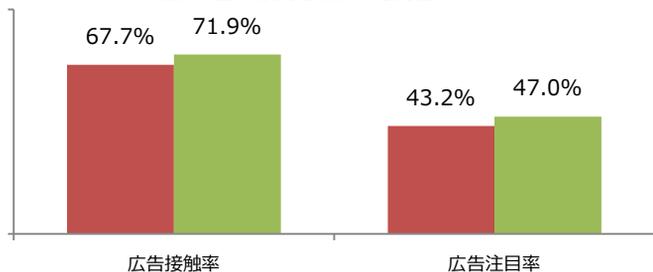


②出し方・伝わり方、雑誌広告の特性あれこれ

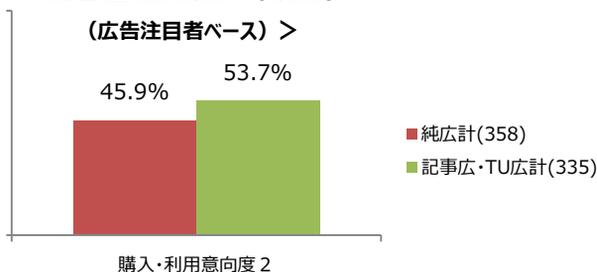
□「純広告」と「記事広告・タイアップ広告」を比べると・・・

雑誌では、「純広告」と、出稿誌の編集スタイルに連動したクリエイティブを用いた「記事広告・タイアップ(TU)広告」を使い分けます。この種類別に効果をみると、広告の接触レベルでは大きな差はみられないものの、注目者の「購入・利用意向」では約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）＞



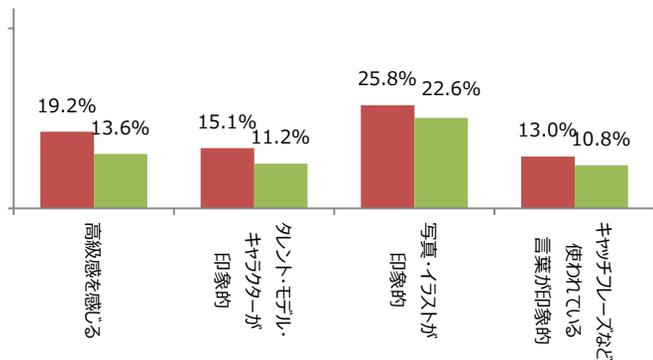
＜広告種類別の購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



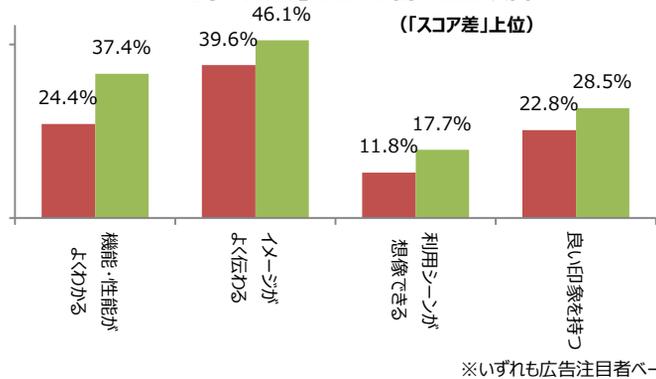
□「純広告」と「記事広告・タイアップ広告」、何を伝えるのが得意？

また、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」が他方を上回るのは、ビジュアルイメージや高級感、登場人物の印象といったインパクト面です。一方、「記事広・TU広」が上回るのは、イメージの伝達や機能・性能理解などとなっており、記事体の表現が商品・サービスの理解を深め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）＞

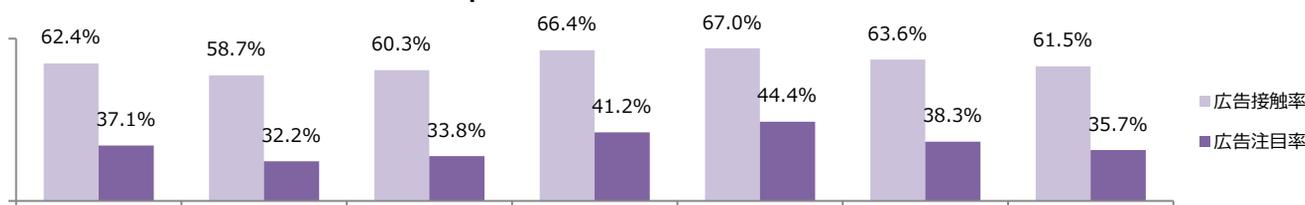


※いずれも広告注目者ベース

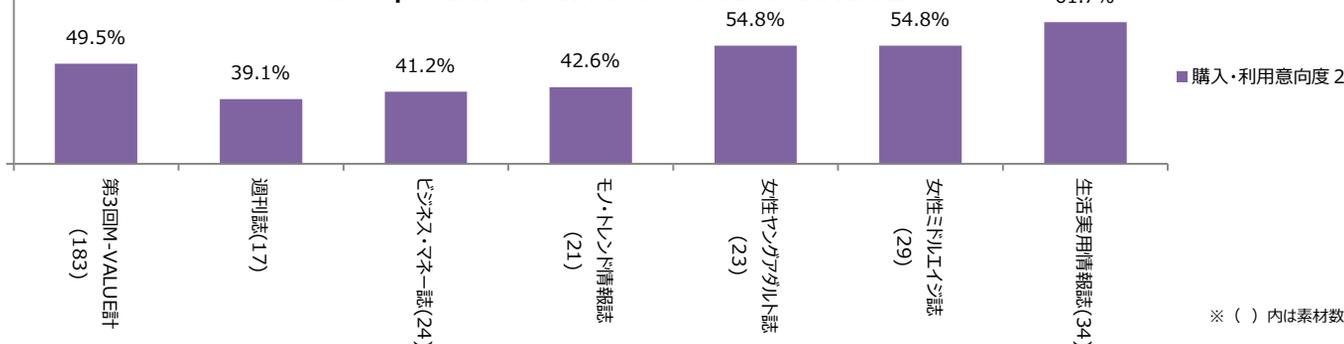
□「雑誌ジャンル」によるちがひ（中面4c1pでの比較）

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。このユニットでの広告の到達については、雑誌ジャンルによる大きな差はないようです。一方、身近な食品やファッション・コスメ、家電といった商品の出稿が多い「生活実用情報誌」「女性ヤングアダルト誌」「女性ミドルエイジ誌」などでは、広告注目者における「購入・利用意向」が高めとなっています。雑誌と広告商品には密接な関係があるので、これらを踏まえながら、求められる効果（指標）を確認することが大切です。

＜中面4c1p：雑誌ジャンル別での到達（読者ベース）＞



＜中面4c1p：雑誌ジャンル別での購入・利用意向（広告注目者ベース）＞



※（ ）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」によるちがいを

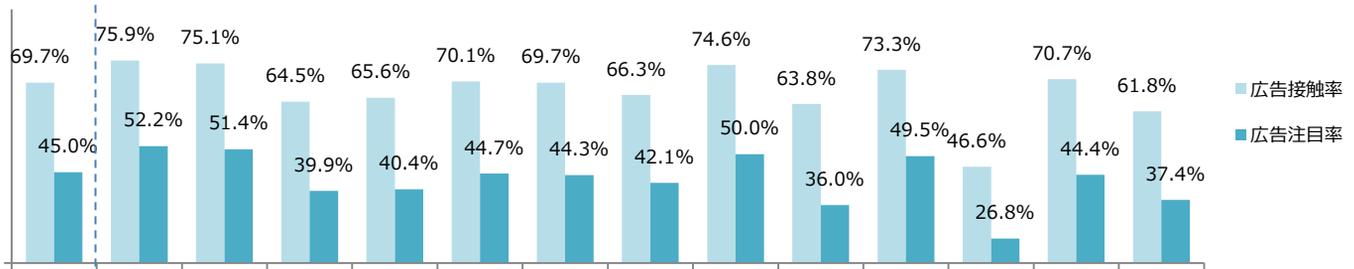
次に、「どんな商品の広告なのか」によって効果にちがいはあるのかを比較してみます。

「注目率」は、「家電・AV機器」や「カメラ・時計・精密機器」「ファッション・アクセサリ」といった、耐久財などで高めます。

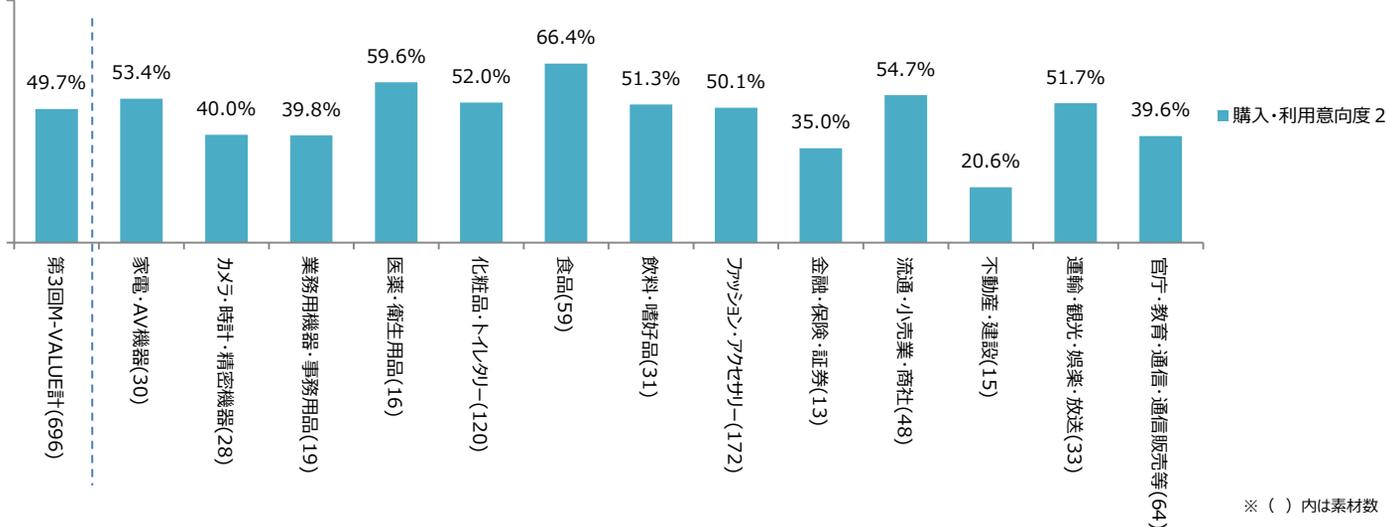
一方、広告を見ての「購入・利用意向」をみると、「食品」が約66%と高スコアを示しており、注目された広告は読者の食べたい欲求に直結していることがうかがえます。また、「医薬・衛生用品」といった買回り品や、「流通・小売」といったサービス関連でも全体平均を上回っています。

耐久財の中でも、「家電」は「注目率」「購入・利用意向」ともに平均より高めなのに対し、「カメラ・時計」の「購入・利用意向」は平均を下回っており、趣味性+価格帯などの嗜好のバリエーションが影響していること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（閲読者ベース）>



<商品ジャンル別の購入・利用意向（広告注目者ベース）>



④広告内容事前認知度と、広告効果

□広告内容の事前認知状況でみると・・・

今回調査から、広告内容の事前認知度（3段階評価）の項目を追加しました。注目者ベースでの「広告内容事前認知度（よく+ある程度知っていた）」の全素材平均は59.8%となりました。

事前認知度が80%を超えた214素材における、「広告商品理解度」「興味関心度」「購入・利用意向度」については、いずれも平均を上回る結果となっています。

一方、事前認知度が30%未満の113素材における同項目は、平均には及ばないものの、突出して低いレベルではなく、「広告商品理解度」については7割に達しています。

<広告内容事前認知度別の各広告効果指標>

	素材数	広告商品理解度	興味関心度	購入・利用意向度	(%)
80%以上	214	79.4	69.3	55.6	
30%未満	113	70.4	61.8	41.7	
全素材平均	693	75.1	66.3	49.7	

⑤ 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。

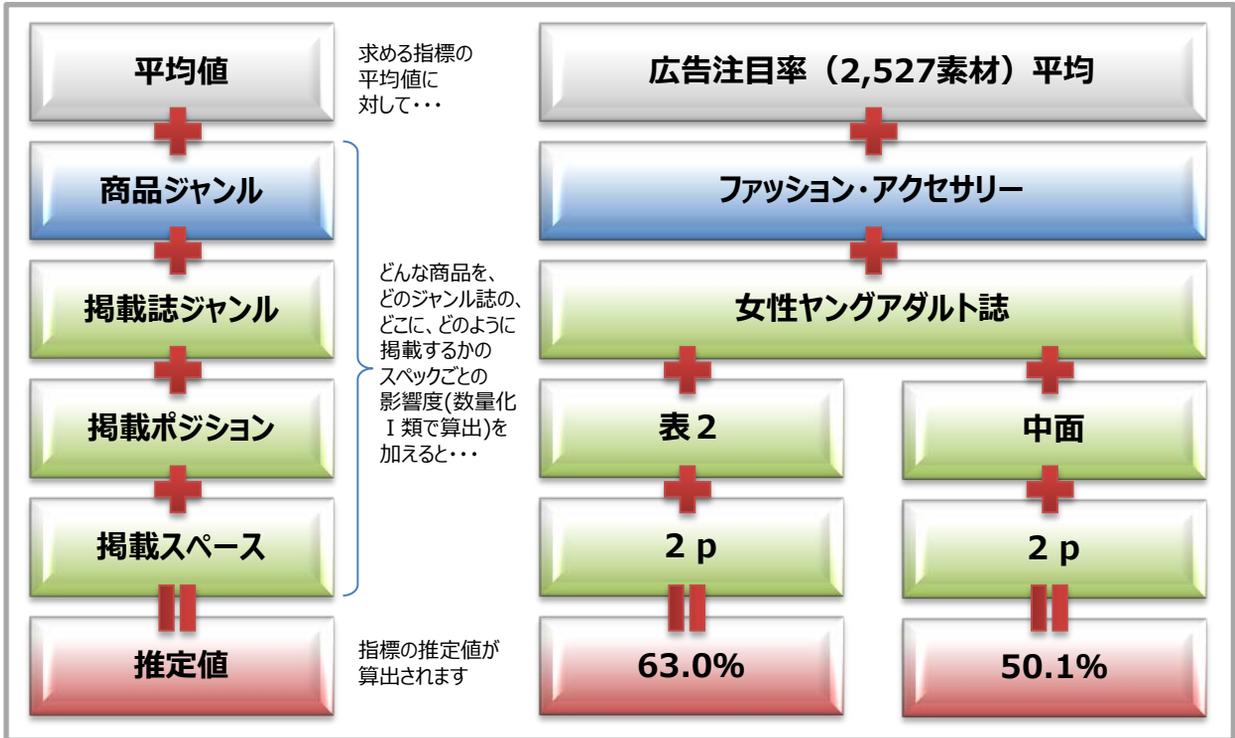
これらの素材データをもとに数量化 I 類という分析をおこなうことで、出稿形態による効果への影響度を把握し、各種広告効果指標の推定値を算出することが可能です。

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、個別の効果検証をおこなうさいの「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1～3回)」にビデオサーチ「MAGASCENE AD(2013年4-9月)」を加えた合計2,527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」の広告を、「女性ヤングアダルト誌」の「表2見開き」と「中面見開き」に出稿した場合の「推定広告注目率」>



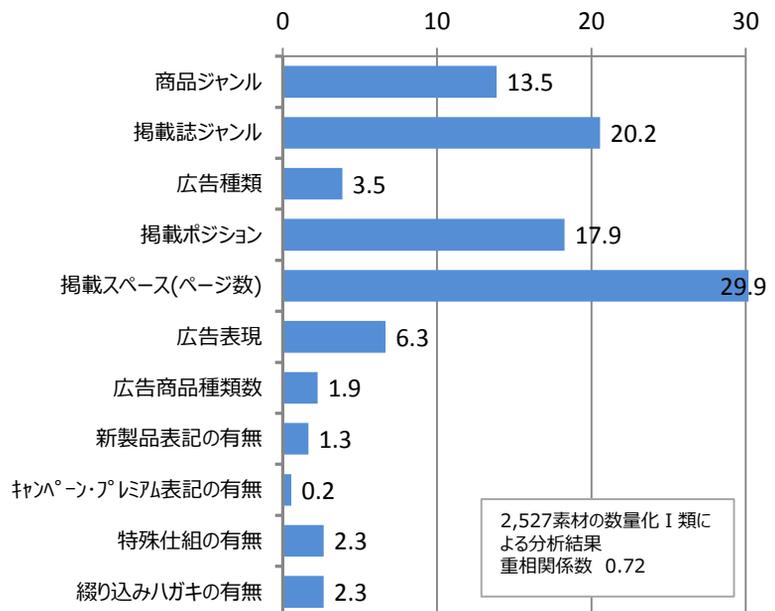
「M-VALUE」の指標推定では、「雑誌ジャンル」「掲載ポジション」など11のスペックを用います。

右のグラフは、「広告注目率」の平均値に対して、各スペックでのちがいが及ぼす「影響度合いの幅(レンジ)」を示したものです。

例えば、「特殊仕組」が「ある」と+2.2ポイントの影響があるのに対し、「ない」と-0.1ポイントとなるので、そのレンジは「2.3ポイント」となっています。

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ちがといった物理的な影響に加えて、どんな雑誌に出すのか、どんなジャンルの商品広告を出すのかが大いに関係しているのだ、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事柄の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です。

< 「広告注目率」に対する各スペックの影響度 (カテゴリスコア) のレンジ >



参考資料-1 : 第3回[2015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	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	T a r z a n	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
	日経ビジネス	日経B P
	P R E S I D E N T	プレジデント社
モノ・トレンド情報誌	G o o d s P r e s s	徳間書店
	G e t N a v i	学研プラス
	D I M E	小学館
女性ヤング誌	R a y	主婦の友社
	V i v i	講談社
女性ヤングアダルト誌	a r	主婦と生活社
	& P r e m i u m	マガジンハウス
	O g g i	小学館
	C L A S S Y .	光文社
	25 a n s	ハースト婦人画報社
	M O R E	集英社
女性ミドルエイジ誌	o t o n a M U S E	宝島社
	クロワッサン	マガジンハウス
	G O L D	世界文化社
	V E R Y	光文社
	M a r i s o l	集英社
	L E E	集英社
	リンネル	宝島社
女性シニア誌	いきいき	いきいき
生活実用情報誌	E S S E	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
	M a r t	光文社
	レタスクラブ	K A D O K A W A
ビューティ・コスメ誌	V O C E	講談社
	美的	小学館
テレビ情報誌	月刊TVガイド関東版	東京ニュース通信社
	T Vガイド関東版	東京ニュース通信社
計 12ジャンル	計 36誌	計 23社

【雑誌読者ベースの指標】

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

【広告注目者ベースの指標】

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