

2019年8月19日

株式会社 ビデオリサーチ
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

第6回 M-VALUE(雑誌広告効果測定調査) 結果リリース

株式会社ビデオリサーチ(本社:東京、代表取締役社長:望月 渡)は、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)に協力し、2019年2月~4月に「雑誌広告効果測定調査」を実施しました。この度、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しているものです。

6回目となる今回は、前回に引き続き春発売号にて、21社33誌、計12ジャンル、合計622素材の広告を対象に調査が行われました。

2013年度の第1回目からのデータは計3,990素材となりました。また、雑誌ジャンルについても女性ヤングアダルト誌や女性ミドルエイジ誌、男性ヤングアダルト誌など累計19ジャンルの雑誌のデータが蓄積されています。

また、今回調査でも素材選定の方法において出版社による自社選定を実施しております。それに伴う結果の傾向については、第5回調査までとほぼ同レベルで推移し、安定したデータを獲得できていることを確認しています。

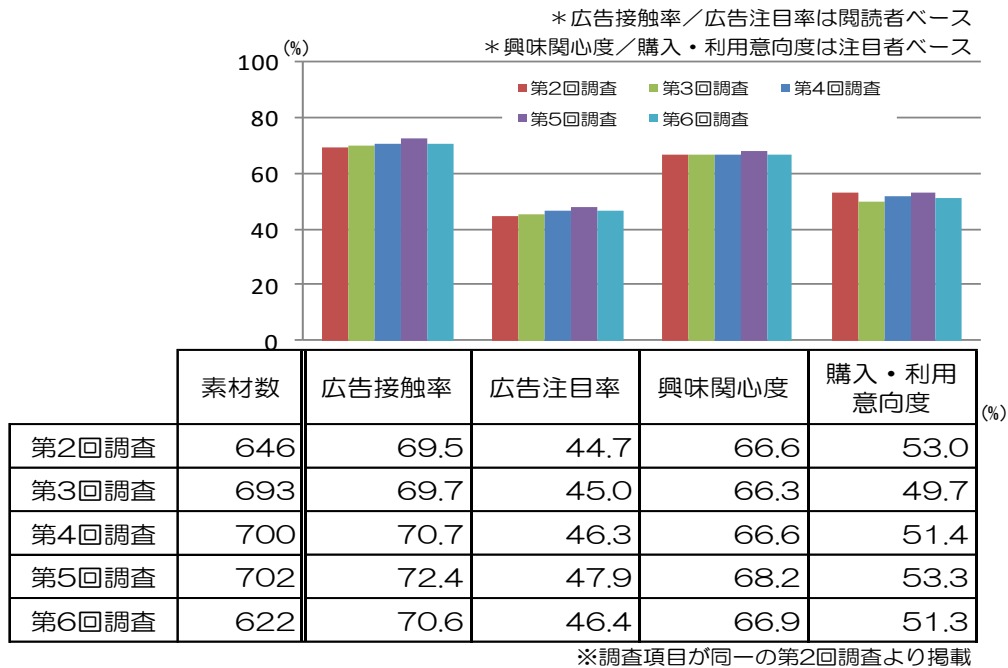
【第6回 M-VALUE の平均値による結果ピックアップ】

◆ 雑誌広告の注目率の平均は、46.4%

雑誌読者のうち、掲載された広告に「注目」した(確かに見た)人の割合を示す「広告注目率」は、33誌622素材平均で46.4%となっています。【図①】

また、読者のうち、広告を「確かに見」て「内容まで読んだ/じっくり見た」人の割合を示す「広告精読率」の平均は31.6%でした。

【図①：第2回～第6回における主要指標平均値】



興味関心度：広告を「確かに見」て、広告対象に「とても／やや興味を持った」

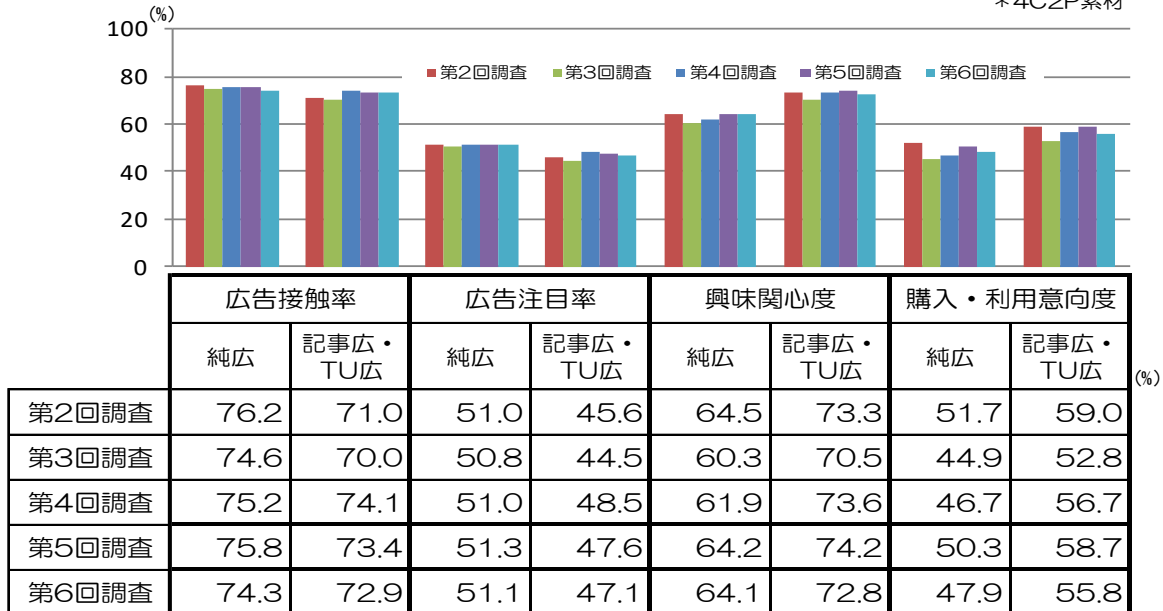
購入・利用意向度：広告を「確かに見」て、広告対象を「とても／やや購入・利用してみたい」

◆ 広告接触では純広告、興味関心・購入意向では記事広告・タイアップ広告

また、広告種類別に主要指標のスコアをみると、「広告接触率」「広告注目率」では純広告が記事広告・タイアップ広告と比べて高い一方、「興味関心度」「購入・利用意向度」では記事広告・タイアップ広告が純広告を上回る結果となっています。【図②】

【図②：広告種類別 主要指標平均値】

* 広告接触率／広告注目率は読者ベース
 * 興味関心度／購入・利用意向度は注目者ベース
 * 4C2P素材



※調査項目が同一の第2回調査より掲載

興味関心度：広告を「確かに見」て、広告対象に「とても／やや興味を持った」

購入・利用意向度：広告を「確かに見」て、広告対象を「とても／やや購入・利用してみたい」

今後も雑誌広告効果測定調査を継続して行ない、「効果検証」を支援することで雑誌広告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てまいります。

より効果的な雑誌広告出稿の一助として、是非ともデータをご活用ください。なお調査結果の概要につきましては、日本雑誌協会および日本雑誌広告協会のWEBサイトにて、2019年10月に公開いたします。また、詳細データはビデオリサーチより有償提供いたします。

第6回調査のトピックスの詳細につきましては、日本雑誌協会および日本雑誌広告協会の事務局、またはビデオリサーチ社までお問い合わせいただきますようお願いいたします。

【本件に関するお問い合わせ先】

ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室

(〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17)

TEL：03-5860-1723 FAX：03-3556-8914

日本雑誌協会 事務局 (〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-32 出版クラブビル 5F)

TEL：03-3291-0775 FAX：03-3293-6239

日本雑誌広告協会 事務局 (〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-32 出版クラブビル 6F)

TEL：03-3291-6202 FAX：03-3291-6240

【第6回 M-VALUE 調査概要】

調査目的	業界共通で利用できる雑誌の広告効果の客観的な基準値を整備、蓄積する
調査対象誌	21社33誌 (2019年2月～4月売り号) *詳細別紙
調査エリア	ビデオリサーチ『MAGASCENE/ex』に準ずる 全国主要7地区(17都道府県)
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を確認し、調査を依頼
目標有効標本数	1誌あたり150サンプル (33誌有効5,466サンプル) 『MAGASCENE/ex』データにおける対象誌閲読者の性年齢構成で割付
調査方法	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 インターネット調査を実施 広告素材は、雑誌を手元に用意して再認させる
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は必須選定 その他は、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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 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



PRESS RELEASE

Video Research Ltd.

■調査対象誌一覧（雑誌ジャンル別）※ジャンル内雑誌名 50 音順

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
	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

■調査対象誌一覧（出版社別）

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