

2020年9月4日
株式会社ビデオリサーチ

出版社のデジタルメディアビジネスの共通指標整備を目的とした 電子雑誌広告に関する共同調査を実施

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)は、一般社団法人 日本雑誌広告協会(理事長 片桐 隆雄)、株式会社 NTTドコモ(代表取締役社長 吉澤 和弘)、および株式会社 D2C(代表取締役社長 高橋 英行)とともに、出版社が手掛けるデジタルメディアビジネスの共通指標整備を目的とした、雑誌広告業界共同による「電子雑誌読者プロファイリング調査」を2020年9月に実施することを決定いたしましたので、お知らせいたします。

近年、雑誌広告ビジネスはデジタル領域での広告効果やアカウントビリティも含めてニーズが高まっており、「利用者特性の可視化」「効果指標データの整備」が懸案となっております。当社は広告効果指標に関する知見を用いながら、日本雑誌広告協会が2018年9月に発足した電子雑誌広告タスクフォースと共に、電子雑誌の配信サービスを担うNTTドコモ、D2Cと情報交換を行い、調査手法や指標に関する検討を進めてきました。

本調査は、当社が全体管理を担い、日本雑誌広告協会、各協力出版社、そして、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)の出資による共同調査として実施いたします。

対象とする「dマガジン」上の電子雑誌(9社22誌)について、それぞれの読者属性、閲読状況に加えて、インターネットおよびインターネット広告に対する意識、生活価値観など、雑誌本誌との比較も含めて検証を行います。これにより、雑誌由来のデジタルメディアの特異性や優位性を明らかにするとともに、今後の広告効果指標構築に向け基準値の整備を図りたいと考えています。

調査結果については日本雑誌広告協会より要約を調査レポート等で公開するほか、詳細データは様々なメディア研究の場で活用していく予定です。

当社は本調査を基軸に、今後も出版社が手掛けるデジタルメディアビジネス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向け、今後も努めてまいります。

【調査概要】

対象誌	9社22誌 ※詳細次ページ
調査時期	2020年9月初旬
調査対象者 ※調査エリア	dマガジンにおける対象誌読者 ※調査エリア:全国
調査方法・内容	アンケート調査(基本属性/インターネット意識/生活価値観、など)
アンケート配信数	Total 4,000s (回収数は各誌により変動あり)
調査設計・全体管理	株式会社 ビデオリサーチ
測定・実査機関	株式会社 NTTドコモ 株式会社 D2C

【結果リリース】 2020年12月予定

【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部

〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17

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

■日本雑誌広告協会 事務局

〒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、三科

【調査対象誌一覧】

ジャンル	ビークル名	出版社
週刊誌	週刊現代	講談社
	週刊文春	文藝春秋
	FLASH	光文社
男性ファッション誌	Fine	日之出出版
	FINEBOYS	日之出出版
	MEN'S NON-NO	集英社
	Safari	日之出出版
男性ヤングアダルト誌	Sports Graphic Number	文藝春秋
	Tarzan	マガジンハウス
女性ミドルエイジ誌	BAILA	集英社
	Oggi	小学館
	LEE	集英社
	STORY	光文社
	VERY	光文社
	with	講談社
	クロワッサン	マガジンハウス
ビューティ・コスメ誌	MAQUIA	集英社
	VoCE	講談社
	美的	小学館
生活実用情報誌	オレンジページ	オレンジページ
	レタスクラブ	KADOKAWA
モノ・トレンド情報誌	DIME	小学館
計 7ジャンル	計 22誌	計 9社

以上