

第1回 雑誌広告効果測定調査

M-VALUE

エム・バリュー
報告書

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



Contents

ごあいさつ	2
「M-VALUE」について	3
調査対象誌	4
調査サマリー	5
Interview 清水聡・慶應義塾大学教授	11
あとがき	14

「第1回 雑誌広告効果測定調査」概要

<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サイトで回答
- 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

<調査エリア>全国主要7地区(16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(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

<調査対象雑誌>19社33誌(4ページに掲載) 2013年10月発売号

<調査広告素材数>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



ごあいさつ

日本雑誌協会・日本雑誌広告協会は、広告会社3社（電通、博報堂DY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を得て、2013年10月に第1回雑誌広告効果測定調査「M-VALUE（エム・バリュー）」を実施いたしました。この報告書では、当調査の概要および結果として得られたデータについて、さらに清水聰・慶應義塾大学教授へのインタビューを通じて調査の意義と可能性までをまとめています。

雑誌広告効果に関する業界標準値を整備・蓄積し、効果的な活用を促進することを目指した当プロジェクトの始動は、2009年12月まで遡ります。その後 2011年秋に実験調査を行うなど、両協会およびビデオリサーチによって構成されたワーキンググループを中心に、調査フレーム

や実施要領に関する議論・研究を重ねてまいりました。調査方法・内容の策定とともに、費用面でも継続可能な枠組みを構築するという難しい課題をクリアし、スタートすることができた次第です。今後はより多くのエントリーを得て、充実した調査へと発展させることを目指しています。

当調査は当面、年1回のペースで継続する予定です。多くのデータを蓄積して基準値を整備し、精度を向上させることによって信頼性と利用価値を高めることを目指しているのです。雑誌は数字では表せない魅力にあふれるメディアですが、データの力が雑誌広告、さらには雑誌そのものの価値向上にも寄与するものと確信しています。当調査についてご理解いただき、多くの皆さまのご参加を得ることを願って止みません。

2014年7月

「M-VALUE」ワーキンググループ

雑誌広告の真の価値を伝える 業界共通の効果測定手法の確立へ

雑誌および雑誌広告に関わる業界団体、出版社、広告会社が合同で実施した「雑誌広告効果測定調査 (M-VALUE)」。
業界を挙げた初の試みであり、効果測定手法の確立に向けた第一歩でもあります。今回の発表までの経緯を振り返ります。

業界を挙げた取り組み

雑誌広告の効果測定指標の策定は長年の課題とされてきました。読者とのエンゲージメントや行動喚起力など、雑誌ならではの魅力をどのように数値で示すか。また、業界のスタンダードとなる指標をどうつくるべきか——。このほど発表した「第1回雑誌広告効果測定調査 (M-VALUE)」は、こうした共通の課題、広告主のご要望にお応えすべく、雑誌の効果測定指標のスタンダードを目指して実施したものです。

プロジェクト発足のきっかけは、2009年12月に行われた日本アドバイザーズ協会 (JAA) と日本雑誌協会 (雑協) 広告委員会との意見交換会です。JAA側からは、雑誌広告の効果測定の手法確立、具体的には、①ピークル選択のアカウントビリティ、②純広告とタイアップの効き方の違い、③雑誌広告効果の説明とそれを実現するためのロードマップについて具体的に示してほしいとの要望がありました。

それを受け、2010年10月にJAAと雑協の広告第二小委員会の加盟10社で合同ワーキンググループ (WG) を発足。出版社側では各社の取り組み事例の公開や調査事例の収集、勉強会などを実施しました。

そもそも、雑誌のメディア価値を示すデータは以前から存在しています。ビデオリサーチの雑誌広告接触

M-VALUE 発表までの流れ

2009年12月

JAAとの意見交換会

日本アドバイザーズ協会 (JAA) と雑誌協会広告委員会との意見交換会で、JAAから「広告効果測定の手法確立を」との提案を受ける

2010年10月

ワーキンググループ立ち上げ

JAAと雑協の広告第二小委員会の加盟出版社10社 (オレンジページ、KADOKAWA、講談社、光文社、集英社、主婦と生活社、主婦の友社、小学館、日経BP社、マガジンハウス)

2011年2月

女性誌10誌 (出版5社) による「マガジェンヌ」発表

2011年9月

電通、博報堂DYメディアパートナーズ、アサツー ディ・ケイ、ビデオリサーチに参加依頼
雑協と雑協が調査主体に

2011年11月～12月

実験調査
14社22誌を対象に実施

2012年3月

第2回「マガジェンヌ」発表

2013年10月

第1回雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」実施

2014年3月

第1回雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」発表

効果調査「MAGASCENE AD (マガシーン アド)」のほか、大手広告会社はそれぞれ独自の評価軸によるデータを広告主に提供してきました。あらゆる広告関係者が使う共通の「ものさし」がないことが課題である、という点が明確になりました。

業界標準を目指すに当たり、広告会社や調査会社に加わってもらい合同で進めるべきとの結論に至り、2011年9月、電通と博報堂DYメディアパートナーズ、アサツー ディ・ケイ、ビデオリサーチにWGへの参加を依頼しました。併せて、雑協と日本雑誌広告協会 (雑協) が協力して調査主体となることも決まりました。

各社の知見をすべて取り入れる

その間も、雑誌メディアの価値を明らかにする取り組みは進んでいました。出版大手5社 (講談社、光文社、集英社、小学館、マガジンハウス) による、女性誌を対象にした広告効果測定プロジェクトはその代表例です。雑誌愛読者の生活意識や広告接触後の態度変容を明らかにしたほか、アクティブな読者を指し「マガジェンヌ」と名付けました。

こうした過去の知見も反映しつつ、WGは2011年11月～12月に実験調査を行い手法の実効性を検証しました。2013年10月の本調査を経て、14年3月に「M-VALUE」の発表に至りました。詳細データはビデオリサーチから有償提供されます。

→ 調査対象誌

男性ヤングアダルト誌



Gainer
(光文社)
10月10日発売



Tarzan
(マガジンハウス)
10月10日発売



Pen
(阪急コミュニケーションズ)
10月15日発売

男性ミドルエイジ誌



MEN'S EX
(世界文化社)
10月4日発売



サライ
(小学館)
10月10日発売

週刊誌



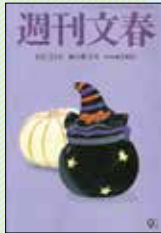
サンデー毎日
(毎日新聞社)
10月15日発売



週刊現代
(講談社)
10月28日発売



週刊新潮
(新潮社)
10月17日発売



週刊文春
(文藝春秋)
10月24日発売

ビジネス・マネー誌



日経ビジネス
(日経BP)
10月4日発売

モノ・トレンド情報誌



GetNavi
(学研パブリッシング)
10月24日発売



日経TRENDY
(日経BP)
10月4日発売

女性週刊誌



女性セブン
(小学館)
10月10日発売



ar
(主婦与生活社)
10月12日発売



an'an
(マガジンハウス)
10月23日発売



25ans
(ハースト婦人画報社)
10月28日発売



Sweet
(宝島社)
10月12日発売



FIGARO japon
(阪急コミュニケーションズ)
10月19日発売



MORE
(集英社)
10月28日発売

女性ヤングアダルト誌

女性ヤング誌



ViVi
(講談社)
10月23日発売



non-no
(集英社)
10月19日発売



Ray
(主婦の友社)
10月23日発売



VERY
(光文社)
10月7日発売

女性ミドルエイジ誌



クロワッサン
(マガジンハウス)
10月25日発売



STORY
(光文社)
10月1日発売



LEE
(集英社)
10月7日発売

生活実用情報誌



オレンジページ
(オレンジページ)
10月17日発売



レタスクラブ
(KADOKAWA)
10月10日発売

ビューティ・コスメ誌



VOCE
(講談社)
10月23日発売



美的
(小学館)
10月23日発売

男女エリア情報誌



関西ウォーカー
(KADOKAWA)
10月29日発売

テレビ情報誌



月刊TVガイド関東版
(東京ニュース通信社)
10月24日発売

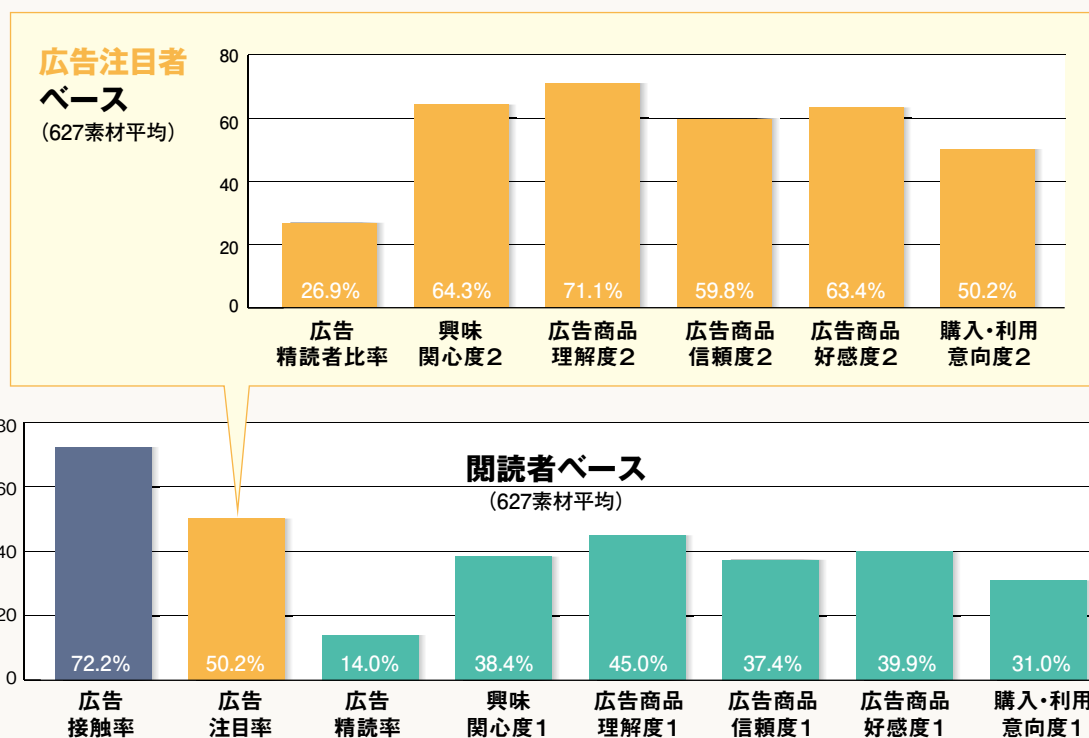


TVガイド関東版
(東京ニュース通信社)
10月9日発売

雑誌広告は、およそ半数の読者に しっかり認知されています

雑誌広告の接触率や注目率、興味関心度のほか、広告への感想、心理変容・レスポンス行動について、今回調査対象となった全627広告素材の平均値を紹介します。

雑誌広告効果の主要指標 (全627素材平均)



雑誌広告の注目率平均は50.2%、注目した読者の6割以上が興味を示す。

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）は約半数（50.2%）。商品・サービスに興味関心を示した人は約40%、購入・利用意向を示した人は約30%に上りました。広告商品・サービスに対する理解度・信頼度・好感度は、いずれも40%前後の値を示しています。

読者の半数に当たる「広告注目者」

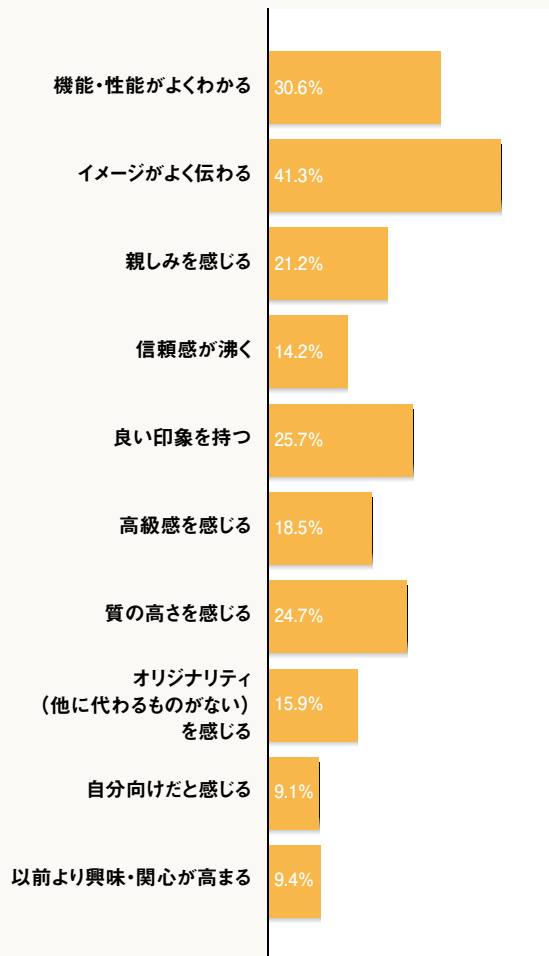
のうち、60%超が広告商品・サービスに興味関心を抱き、50%が購入・利用意向を示しました。また広告注目者を対象にした広告への感想を見ると、「イメージがよく伝わる」「機能・性能がよくわかる」「写真・イラストが印象的」などが高いスコアを示しました。

心理変容については、「もっと詳しい情報を知りたい」人が約25%の

ほか、「気になったり、目につくようになった」（約22%）、「店頭へ見に行きたくなくなった」（約19%）などが上位を占めました。実際の行動では、「企業などの公式サイトで調べた」が7%で最多。ほか「購入・利用を検討した」「店頭へ見に行った」人が多く、クチコミ行動としては「まわりの人と話題にした」人が8.6%に上りました。

📖 広告を見た感想

<ブランドや商品について>



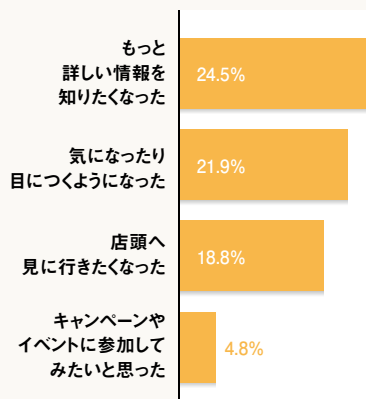
<クリエイティブや内容について>



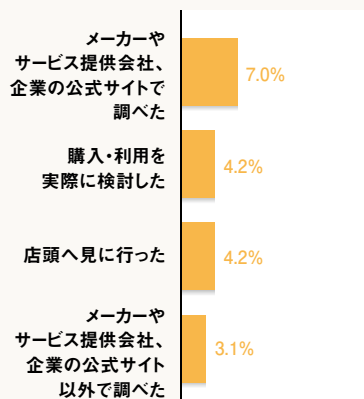
広告注目者の感想を見ると、「イメージ」「機能・性能」が伝わった、「ビジュアル」が印象に残った、「好感」「上質感」を抱いたなど様々。

📖 広告を見ての心理変容・レスポンス

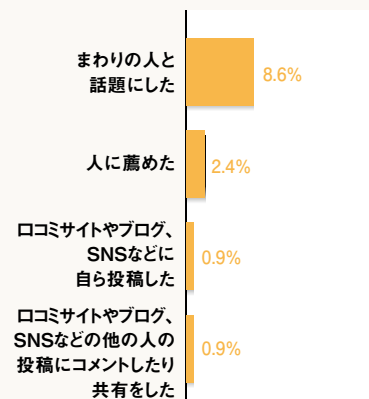
<気持ちの変化> (上位項目)



<実際の行動> (上位項目)



<クチコミ行動>



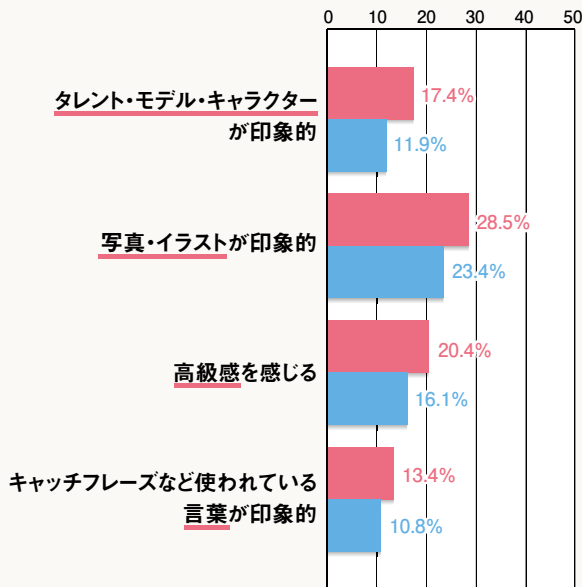
広告注目者のうち20%以上は、商品について気になったり「もっと知りたい」と情報欲求を示した。企業の公式サイトで調べる人は7%。

純広告とタイアップ 目的で使い分けると効果的です

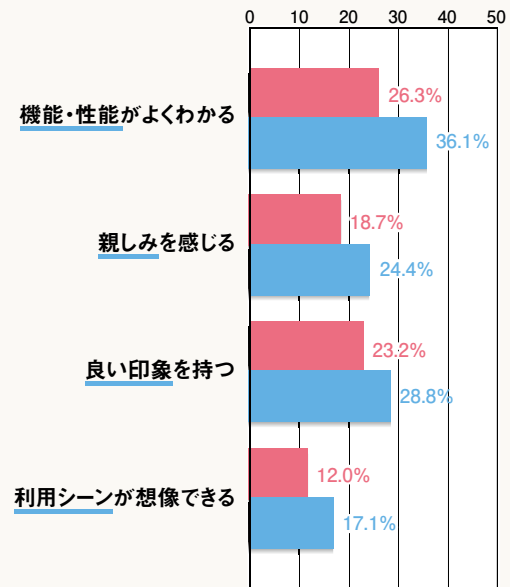
美しいビジュアルの純広告、掲載雑誌の特性に合わせた訴求ができるタイアップは、どのように使い分けると効果的なのか。またページ数や特殊面の効果などを明らかにしました。

「純広告」と「記事広告・タイアップ広告」、何を伝えるのが得意か

純広告のほうが高い項目
 (「スコア差」上位)



記事広・TU広のほうが高い項目
 (「スコア差」上位)



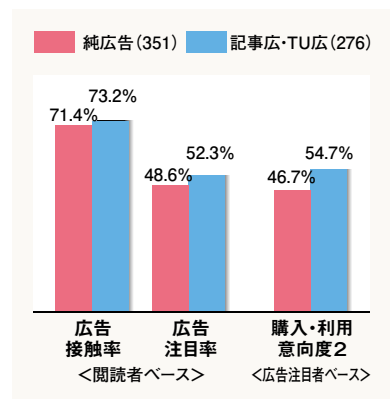
純広告 (351素材平均) 記事広・TU広 (276素材平均)

インパクト訴求や高級感では純広告、機能の理解促進や親しみやすさの醸成には記事広告やタイアップの方が高い値を示した。

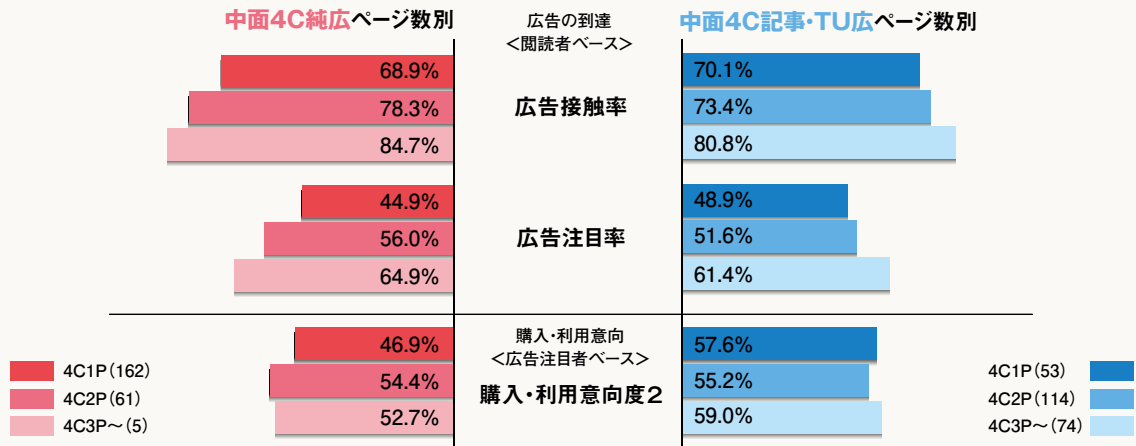
広告主側が原稿を作成する「純広告（純広）」と、各誌の編集スタイルと連動した広告（記事広告、タイアップ＝TU広告）で読者の印象がどう変わるかを調べました。タレントなどのキャラクターやキャッチフレーズ、高級感の訴求などインパクト訴求については「純広」が、機能・性能理解や親しみ感の醸成などについては「タイアップ」がより効

果を発揮することがわかりました。

ページ数の違いによる印象度について比べると、注目率や接触率はページ数が増えるほど高くなりました。一方で、注目後の購入・利用意向はページ数にはほぼ影響がないようです。特殊面（表まわり）のうち表2や表4の注目率は、全素材平均を10ポイント以上上回り、注目度の高さが改めて裏付けられました。

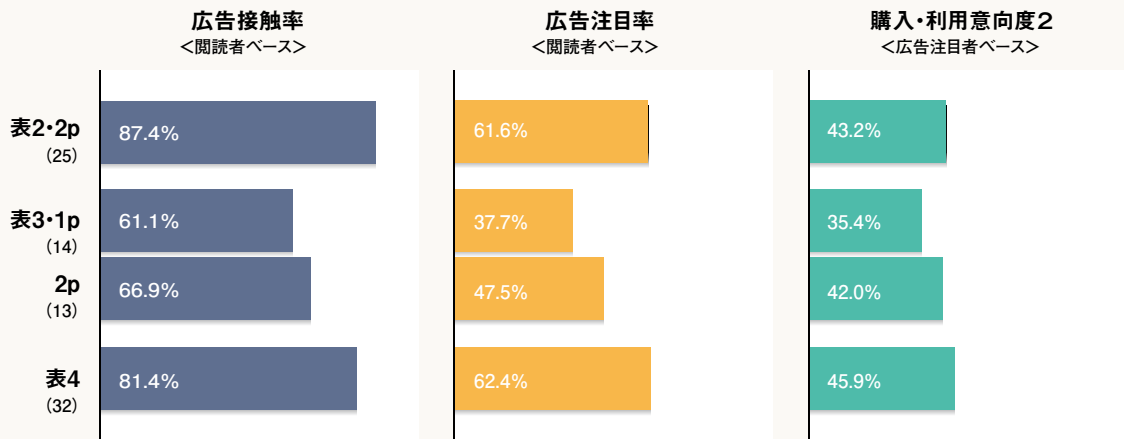


ページ増で、広告効果はどう変わるか



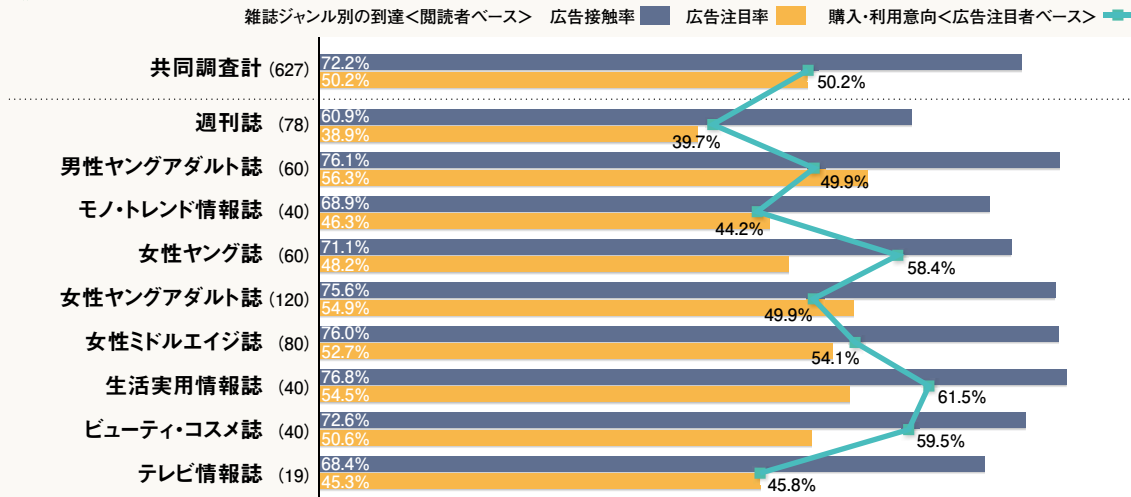
広告注目率で見ると、効果の伸びは「純広」1P→2Pで約1.2倍、1P→3P以上で約1.4倍。
「記事・TU広」は1P、2Pではほとんど差がなく、1P→3P以上で約1.3倍に。

「特殊面(表まわり)」の広告効果



「表2見開き」と「表4」の数値が高く、広告注目率はいずれも平均を10ポイント以上上回った。

「雑誌ジャンル」別に見る広告効果



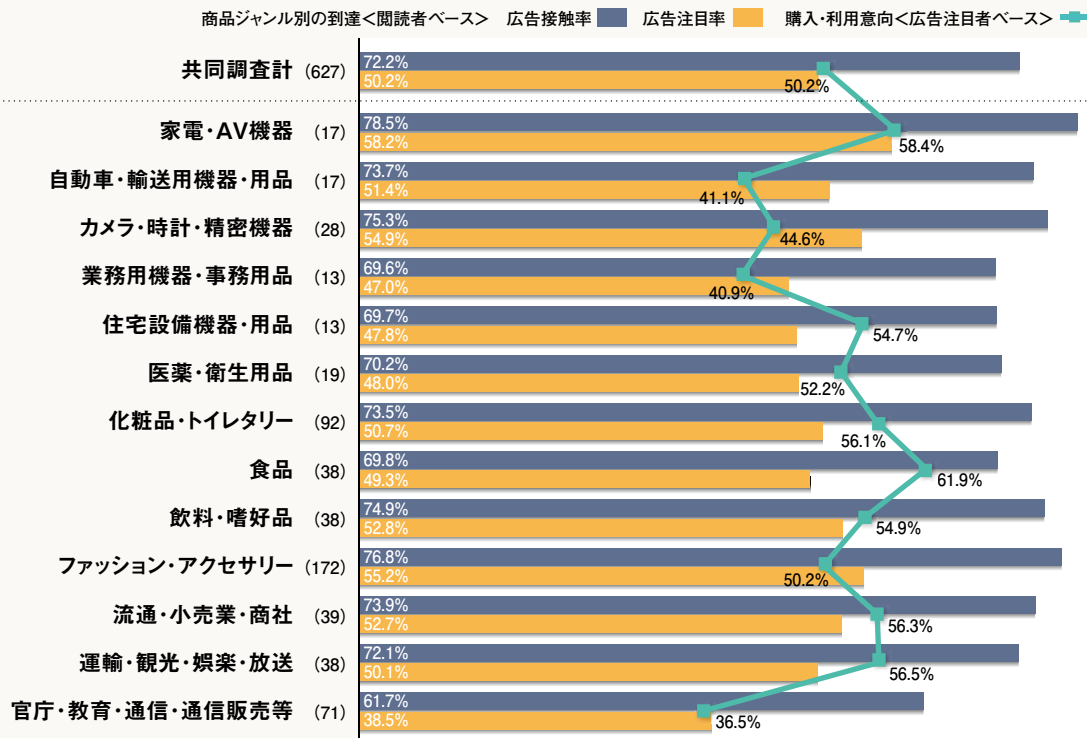
「生活実用情報誌」や「ビューティ・コスメ誌」など、総じて女性誌の方が広告を見て買いたい気持ちにさせる効果が高いことが裏付けられた。

商品ジャンル別に異なる 到達度や購入意向が推定できます

どんな商品の広告なのかによって、効果に違いが出るのでしょうか。

読者ベースの到達度（広告接触率と広告注目率）と広告注目者ベースの購入・利用意向について、13の業種で比べました。

「商品ジャンル」別に見る到達度と購入・利用意向



注目率が高いのは「家電・AV機器」や「ファッション・アクセサリ」、購入・利用意向が高いのは「食品」「家電・AV機器」など。

到達度合いを業種別で比べると、「広告注目率」については極端な差は見られないものの、「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」などの耐久消費財がやや高めの数値を示しています。一方、「購入・利用意向」では、「食品」「化粧品・トイレタリー」などが全体平均を5ポイント以上上回る高い値となりました。

これらを比べると、「注目率」と「購入・利用意向」は必ずしも連動しないことが分かります。ブランドや機能、価格帯などの違いで、広告の効き方も異なると言えます。

調査データの活用法

M-VALUEは以下のような使い方が考えられます（データはビデオリサーチが有償で提供いたします）。

1. プランニングデータとして

雑誌ジャンルや広告種類（純広／タイアップなど）、掲載位置による効果の基準値を示したり、出稿パターンごとに効果を推定することができます。

2. アクチュアルデータとして

広告素材別に、到達度や心理変容、レスポンス行動などの効果を確認することができます。

→ 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	=	$\frac{\text{心理変容・レスポンス行動の各項目回答者}}{\text{広告注目者(広告を「詳しく読んだ」} + \text{「確かに見た」)}}$

【広告感想／心理変容・レスポンス行動 項目詳細】

広告感想

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
- イメージがよく伝わる
- 親しみを感じる
- 信頼感が沸く
- 良い印象を持つ
- 高級感を感じる
- 質の高さを感じる
- オリジナリティ(他に代わるものがない)を感じる
- 自分向けだと感じる
- 以前より興味・関心が高まる

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
 - 写真・イラストが印象的
 - キャッチフレーズなど使われている言葉が印象的
 - ブランドや商品・サービスの名称が目につく
 - センスを感じる
 - 自分の好みに合っている
 - 利用シーンが想像できる
 - 他のメディアの広告を思い出す
- 内容について
- 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

心理変容・レスポンス

気持ちの変化

- 気になったり、目につくようになった
- もっと詳しい情報を知りたくなった
- 店頭へ見に行きたくなった
- キャンペーンやイベントに参加してみたいと思った
- 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)
- 人に薦めたいと思った

実際の行動

- インターネット以外で調べた
- 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
- 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

店頭へ見に行った

- 購入・利用を実際に検討した
 - 店頭など(インターネット以外)で購入・利用した
 - インターネットで購入・利用した
 - キャンペーンやイベントに参加した
- クチコミ行動
- まわりの人と話題にした
 - 人に薦めた
 - ロコミサイトやブログ、SNSなどに自ら投稿した
 - ロ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

雑誌ならではの価値を示す 共通のプラットフォームに

「雑誌広告における業界共通の効果指標づくり」の第一歩として、リリースされた「M-VALUE」。マーケティング戦略が専門の清水聡・慶應義塾大学教授は取り組みを評価するとともに、「いくつもの気づきがあった」と話しました。一方、こうした基盤のもとに議論を深めることで、改めて注目すべき雑誌の価値や今後の課題も見えてきました。「M-VALUE」と雑誌メディアの今後について、清水教授に伺いました。

雑誌とブランドの相性が数値化

雑誌はターゲットメディアですから、読者層もその興味関心も、掲載されている広告の商材の特徴もさまざまです。数百万部発行の新聞と比べればリーチはずっと少ないかも知れませんが、数十万単位、あるいは数万単位の読者でも、そのテーマへの関心が非常に高い読者がいれば十分メディアとして成立するのが雑誌のおもしろいところです。雑誌の世界はあまりにも多様なので、今回のように幅広いジャンルの雑誌を集めて広告の効果を測定し、業界共通の指標をつくることは、非常にチャレンジングな試みだったと思います。

調査全体をみて評価すべきだと思う点は、大きくふたつあります。

ひとつは、雑誌とブランドの相性の良さが改めて数値で裏付けられたことです。もちろん、これまでも出版社や調査会社、広告会社で独自の方法で探られてきましたが、過去の知見を生かしながら、共通の指標で実施した調査ではっきり結果が表れたことは、目を引きました。

調査結果のうち、純広告の主要指標を参照すると、例えば『25ans (ヴァンサンカン)』と「ルイ・ヴィトン」、あるいは『クロワッサン』と「IKEA」の親和性が高く出ています[※]。これらは肌感覚でも、たしかに相性がよさそうだと感じます。親和性による効果がどうであったか、同一雑誌内ではなく、雑誌をまたがって比較できるようになったことは画期的です。

これによって、広告主側はどの雑誌との相性がより良いかを比較できるようになります。するとそれぞれのブランド戦略を踏まえて、次回はより相性の良い雑誌に出稿してターゲットとの関係性を強化するのか、あるいは少し親和性は劣るものこれから接触したいターゲットをとらえている雑誌に出稿して認知を取るか、などを客観的に判断することも可能になるでしょう。

純広告とタイアップが比較可能に

もうひとつ興味深かったのは、純広告とタイアップの効果を比較分析できるようになった点です。一般的には、読者をよく知る編集部が制作に入り、雑誌の記事と並んで違和感がないように仕上げられるタイアップは、商材についてより深く読者に理解してもらえると考えられてきました。考えてみれば、これも感覚的なものでしかありませんでした。

調査対象のブランドについて見ると、例えば「親しみやすさ」はタイアップのほうが高い効果を得られています。一方で「高級感」という切り口だと純広告のほうが高い。例えばジュエリーなどのラグジュアリーブランドを思い浮かべると納得かと思いますが、高級感を打ち出したい場合はブランド側が世界観を完全にコントロールできる純広告を選択するほうが得策だと言えます。

また、ここで挙がっているイメージの切り口を使えば、ブランドが望むポジショニングから純広告かタイ

“雑誌とブランドとの
相性の良さが調査で裏付けられた。”



慶應義塾大学商学部教授

清水 聡 氏

(しみず・あきら)1963年生まれ。慶應義塾大学大学院博士課程修了。博士(商学)。明治学院大学経済学部教授などを経て現職。消費者に関する理論をマーケティング戦略に応用する、実践的なマーケティングの研究などを行っている。著書は、『日本のマーケティング』(千倉書房)など多数。

アップかを決めることができそうです。現在のポジショニングをさらに強固なものにしたいなら、ブランドイメージを打ち出せる純広告を選ぶ。仮に「高級」路線から「親しみやすい」ブランドへとイメージをシフトしていきたいなら、タイアップを選ぶ。そんなふうに戦略と照らし合わせれば、この調査結果はすぐにも活用できるでしょう。

読者をより深く知るために

もちろん、今回は雑誌のジャンルを越えた業界共通の広告効果指標をつくる初めての試みですから、今後への課題も多かったと思います。調査設計を見て感じたのは、人の気持ちの変化を測るのは実に難しい、ということですね。これについては、例えば次の観点を加えたりカスタマイズすることで、より参考になるデータが得られるのではと考え

“純広告かタイアップか 戦略と照らし合わせて選べる。”

ます。

例えば、アンケート設問の選択肢について。こうした調査では、「そう思う」「ややそう思う」の回答の合計を「そう思う」の数値とする場合が多いですが、人は心理的にネガティブなことを積極的には選ばないので、「ややそう思う」という回答は「どちらでもない」程度の気持ちだと捉えたほうがいいのでは、と思います。「そう思う」と答えた人だけの数値を取り上げると、より役立つ見解が得られそうです。

同様に、「もっと詳しい情報を知りたくなったか」と聞かれて「いいえ」

とは答えにくい。そうした設計のチューニングも有効かもしれません。

それから、調査対象者の選び方について。今回は、毎号の継続購読者ではなく、過去6号のうち1号でも買ったことがある人が対象になっています。この選び方は、ある意味では公平性がありますが、その雑誌と強い関係性がある読者かどうかという点では、雑誌によってばらつきが生じていると思います。

雑誌は嗜好性が高いので、コアなファンとの結びつきの強さはときに驚くほどです。その度合いは雑誌によりますが、同じ情報でもコアな

注) 調査対象全素材の中で、広告注目率が最も高かったのが、純広告では、ルイ・ヴィトン(『25ans』掲載)で91.2%。
記事広告・タイアップ広告では、イケアジャパン(『クロワッサン』掲載)で、90.1%。



“ 編集者の目利きによる情報との偶然の出合いは雑誌ならではの。 ”

ファンほど「その雑誌に載っている」ことに価値を感じるのではないのでしょうか。雑誌への信頼度は、広告によって心が動かされるかどうかにも大きく影響するので、もしかしたらコアなファンのみを調査対象者にすると、ぐっと焦点が絞られた結果が得られるのかもしれませんが。

もしコアな層と、たまたま“特集買い”した読者で広告効果を比較できるなら、関係性が浅い後者の読者でも広告効果が高かった場合は、広告の設計やクリエイティブが優れていたと言えると思います。さらに言えば、他の雑誌との併読や、他のメディアの利用状況などが分かると調査対象者の情報感度を推測できると思うので、広告への反応やその考察から新たな発見があるでしょう。

また、数値の出し方と考察について。現状では基本的に調査結果の数値の平均値をみていますが、同じ40%でも分散が0～80なのか20～60なのかで意味合いが違ってきま

す。結果の扱いが複雑にはなりますが、ぜひ注目したい部分です。

雑誌の価値、高める取り組みを

今回の調査は、「M-VALUE」という名称で実施されました。雑誌広告の価値の向上を考えると、雑誌広告そのものを考えると同時に、少し俯瞰的な見解になりますが、雑誌自体の価値の向上を探ることが欠かせないと思っています。

改めて、雑誌の価値とは何でしょうか？ 今、速報性ならインターネットが一番ですし、検索もできて便利です。でも、ネットの情報はフローですが、雑誌の情報はストックとして、記憶に残ったり後から見返したりといった情報接触の様子が特徴です。それに誌面上で、編集者の目利きによって載った情報との偶然の出合いがあります。これは、なかなか検索では得られないことだと感じます。

さらに、雑誌は同じテーマに関心

がある人を捉えている点から、「コミュニティ化できること」が他のメディアに比べて優位性があると考えています。すでに実践している雑誌もありますが、例えば読者の会員組織を設けて、オンラインの場やリアルなイベントなどを行うこともできます。読者同士をつなげる力も、雑誌ならではの特徴です。また、読者同士が話題を交換できるようになると、その話題に乗り遅れまいとする気持ちが生まれます。結果、広告を含めて雑誌に掲載されている情報への関心が高くなるでしょう。

以前実施した、女性誌10誌の広告効果測定調査「マガジェンヌレポート」に携わって興味深かったのは、雑誌掲載広告の商品を購入した後、もう一度その雑誌を読むことです。この商品を持っている私は雑誌にふさわしいのか、再認識している様子が見えたりしました。「このコミュニティから脱落したくない」という気持ちを逆手に取れば、雑誌自体と広告、そして読者とのより良い関係を見出せるのではないのでしょうか。

雑誌もまた、ブランドです。今回のような指標の策定をさらに深掘りしながら、媒体側は雑誌のブランドを洗練させることで、より高い広告効果を還元できると思います。(談)



あとがき

この調査の名称「M-VALUE (エム・バリュー)」には、雑誌広告の真の価値を伝えたいとの思いが込められています。この共通の目標のもと、出版社や広告会社が各社の垣根を越え、ノウハウやデータ、知恵を出し合ってプロジェクトを進めてきました。調査にあたっては、日本アドバタイザーズ協会および広告主各社の皆様から多くのアドバイスをいただきました。厚く御礼申し上げます。

もっとも、この調査が雑誌広告の効果測定手法のスタンダードとして定着するかはこれからの取り組み次第と言えます。中でも、より多くの雑誌に調査に参加してもらうこと、さらに多くの出版社および広告会社に参画していただくことが最重要です。共通の指標の上で多くの雑誌のデータが集まることで、メディア選定においてより使いやすいデータとなるでしょう。その上で、蓄積されたデータの活用方法や成功事例の共有などを進め、皆様に使っていただけるデータの提供を目指します。

「M-VALUE」ワーキンググループ

大井淳司(アサツー ディ・ケイ) /
小濱千文(文藝春秋) / 長崎亘宏(講談社) /
古賀路(集英社) / 松本和之(主婦の友社) /
松田竜(小学館) / 田中貴嗣(電通) /
上野友子(日経BP) /
東正之(博報堂DYメディアパートナーズ) /
杉本和彦、高柴昌典、間宮純一、山村麻紀
(ビデオリサーチ)

第1回 雑誌広告効果測定調査

M-VALUE エム・バリュー 報告書

2014年7月 発行

<調査主体>

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

<協力>

株式会社電通
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
株式会社アサツー ディ・ケイ
株式会社ビデオリサーチ

<制作協力>

株式会社宣伝会議



第1回 雑誌広告効果測定調査

 **M-VALUE** エム・バリュー 報告書

お問い合わせ

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