

「新M-VALUE(エム・バリュー)」 プレ調査プロジェクトリリース

2021年9月29日
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

一般社団法人日本雑誌協会（理事長 堀内 丸恵）及び一般社団法人日本雑誌広告協会（理事長 中部 嘉人）は、2013年のスタート以来、これまで運用してきた雑誌効果測定調査「M-VALUE」の進化をはかるべく、昨年9月に実施した「電子雑誌読者プロファイリング調査」に続き、2020年11月から2021年3月において「本誌+デジタル」のメディアによる「新M-VALUEプレ調査」を実施し、このたびその結果をまとめるに至りましたので、お知らせいたします。

この調査は従来の調査に対して「網羅性」「汎用性」「信頼性」をより重視した調査設計になっています。

その成果は、2021年9月7日に開催しました公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会(以下、JAA)との3協会共催によるオンラインセミナーで先行発表しており、本リリースはその概要を抜粋したものととなります。

セミナーのプログラムとして「調査設計の検証」「ケーススタディの紹介」「パネルディスカッション」を行っており、広告主、広告会社、出版社を中心に445名のエントリーと報道関係者も含めた多くのご視聴をいただきました。

今後は、広告主、広告会社、出版社がメンバーとして参加する「雑誌メディア価値検証合同ワーキング」を設立。JAAからの協力を得ながら、実用スキームへの移行を検討し、出版社が手掛けるメディアビジネスの活性化を推進してまいります。

<プレ調査実施概要>

- Part 1: M-VALUE従来調査スキームの検証 (2020年11月～12月)
- Part 2: デジタル領域含む雑誌広告効果共通指標の開発 (2021年 1月～ 3月)

<本リリースの主なポイント>

～Part 1調査(対象:本誌3誌)～

結果概要①M-VALUE従来調査スキームの検証

- ・「見本誌を郵送しない」方法が媒体横断の調査には有意となる可能性が高い
- ・「公募(読者)」の確保には、対象誌ジャンルやピークル特性に合わせた告知サポートが効果的

～Part 2調査(対象:本誌3誌・公式サイト4サイト)～

結果概要②雑誌コンテンツ「読者」の特徴

- ・雑誌コンテンツの「読者」は“経済力”が高く、情報に対する“専門性”や“信頼性”への意識が高い
- ・広告により「ブランド好意」が促進、「本誌」も「公式サイト」も読者の「来店意向」を堅調に醸成

結果概要③ネット・ユーザーとしての「雑誌コンテンツ」読者

- ・「読者」はオンラインでも興味ジャンルへの行動が活発、感度の高い“ネット・ユーザー”として有意

結果概要④「本誌」と「公式サイト」の特徴

- ・読者の共通点は「雑誌」に対する強い「信頼」、「公式サイト」は欲しい情報に到達する最短ルート

結果概要⑤雑誌DXの効果効能

- ・生活時間を包囲する雑誌DXは「読者」の知的好奇心を高め、「安心・満足・快適」の輪を拡大中

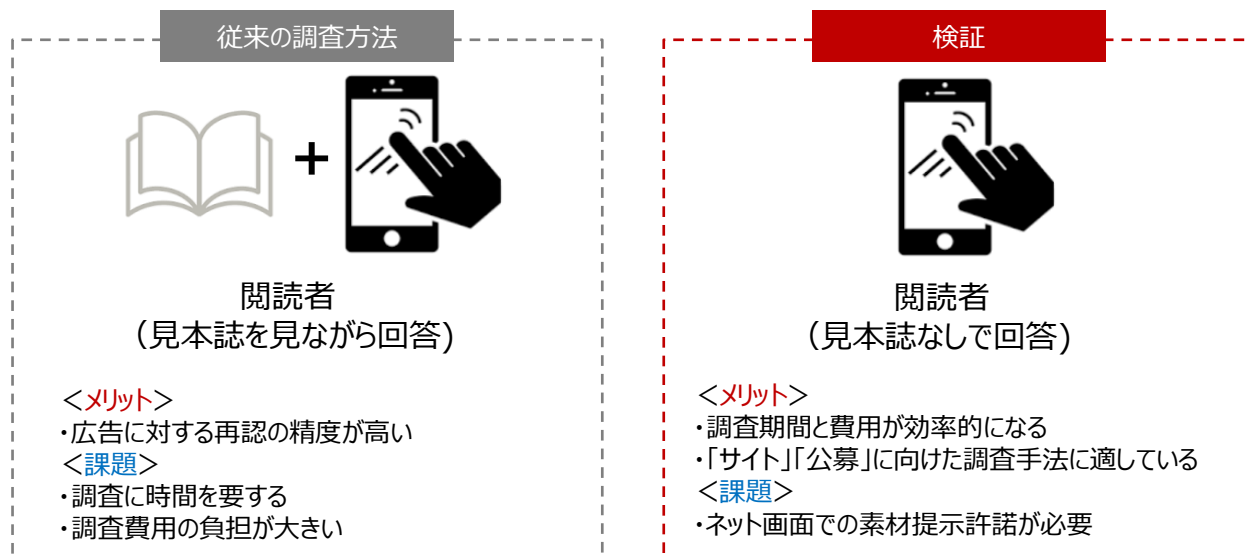
※具体的な事例:タイアップ広告(化粧品)の出稿効果

(1)「本誌」および「公式サイト」 :「美的」「美的.com」※「コアエフェクター(株式会社ファンケル)」

(2)「本誌を持たない」ウェブメディア:「ミモレ」※「アヤナス モイストバリアミスト(株式会社DECENCIA)」

結果概要①M-VALUE従来調査スキームの検証 (Part 1調査より)

プレ調査Part 1では、本誌読者に対して「見本誌を郵送しない方法」を検証いたしました。この方法は、今後目指していく「公募による読者の調達」および「サイト評価を含む調査」において即時性や汎用性が高く、且つ効率的な調査手法となります。



■ 「読者」に対する「見本誌郵送有無」の検証

「見本誌を郵送しない」方法が媒体横断の調査には有意となる可能性が高い

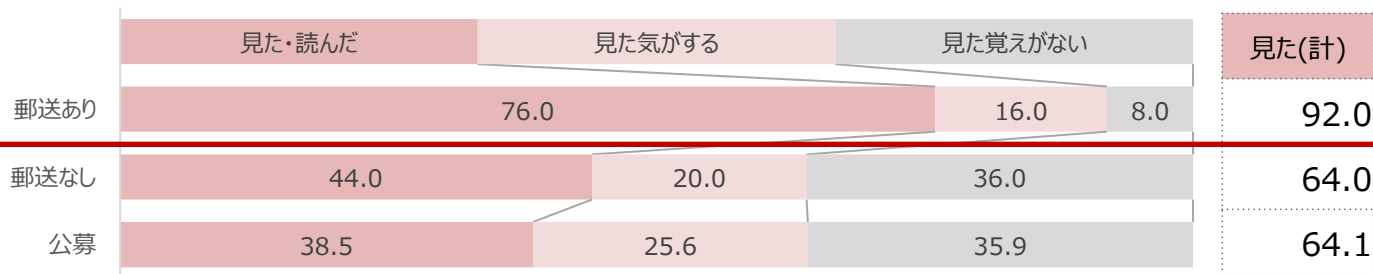
広告接触経験の意識で見た場合、「純広」、「タイアップ」ともに「見本誌の郵送なし(ネットモニター)」の回答が「公募(一般読者)」と近いスコアとなっています。一方、「見本誌の郵送あり(ネットモニター)」においては接触経験の意識が高めの傾向となりました。

アンケート画面での素材提示が可能な場合は、「見本誌郵送なし」の方法が公平性が高く有意であると思われます。

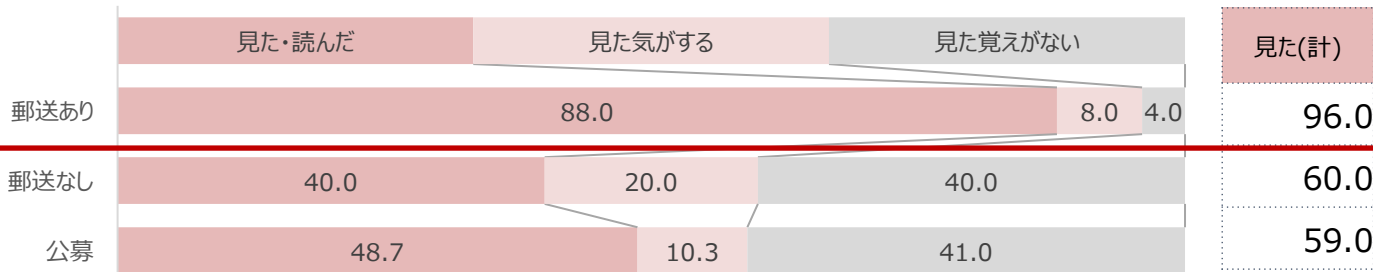
【広告接触：純広(女性誌)】

(郵送ありN=25s、郵送なしN=25s、公募N=39s)

(%)



【広告接触：TU(女性誌)】



■ 「読者」のアンケート協力意向の検証

「公募(読者)」の確保には、対象誌ジャンルやピークル特性に合わせた告知サポートが効果的

プレ調査Part 1は「募集広告」を本誌に掲載し参加状況の確認を行いました。が、誌面募集のみでは期待する回収量の確保が厳しいことがわかりました。そこで、プレ調査Part 2では「公式サイト」や「メールマガジン」による複合的な案内を行い効果的な確保に至っています。

結果概要②雑誌コンテンツ「読者」の特徴(Part 2調査より)

「読者」とは(調査対象全コンテンツ)

雑誌コンテンツの「読者」は“経済力”が高く、情報に対する“専門性”や“信頼性”への意識が高い

収入の平均値を比べた場合、「世帯年収」「個人年収」「おこづかい」において、いずれも「読者」が「一般層」より高くなっています。

「本誌読者」「サイト読者」で比べた場合は、「本誌読者」の方が経済力や支出の自由度が高めの傾向です。

ふだんのメディア接触について「読者」と「一般層」で差が大きいメディアを見た場合、「読者」は「ブランドサイト(39%)」「専門系サイト(20%)」などが「一般層」より5pt以上高く、専門性と信頼性の高い情報を好む傾向が見受けられます。

◆収入・おこづかい

	N =	世帯年収(平均)※万円	個人年収(平均)※万円	1か月おこづかい(平均)※円
「本誌」読者(計)	478s	719	297	41,968
「サイト」読者(計)	1,646s	655	259	35,825
一般層(計)	350s	559	202	24,868

◆メディア接触の特徴

※雑誌系コンテンツ(雑誌・電子雑誌・雑誌サイト)を除く

(読者N=2,124s、一般層N=350s)

読者が一般層より接触が「高い」メディア				
※差分5pt以上	読者	一般層	差分 (読者 > 一般層)	
	ブランドサイト	39.3	> 29.7	読者+10pt
	専門系サイト	19.9	> 15.4	読者+5pt
	SNS	66.6	> 61.7	読者+5pt
	ラジオ	21.3	> 16.0	読者+5pt

読者が一般層より接触が「低い」メディア				
※差分5pt以上	読者	一般層	差分 (読者 < 一般層)	
	店頭・店員	37.6	< 47.4	読者-10pt
	ECサイト	57.3	< 65.7	読者-8pt
	家族・友人	30.7	< 36.6	読者-6pt

(%)

「読者」における広告効果の特徴(コスメ誌コンテンツ)

広告により「ブランド好意」が促進、「本誌」も「公式サイト」も読者の「来店意向」を堅調に醸成

広告に対して「本誌読者」は78%、「サイト読者」は85%が好意を持っており、広告に対する前向きな受け止め方が読み取れます。

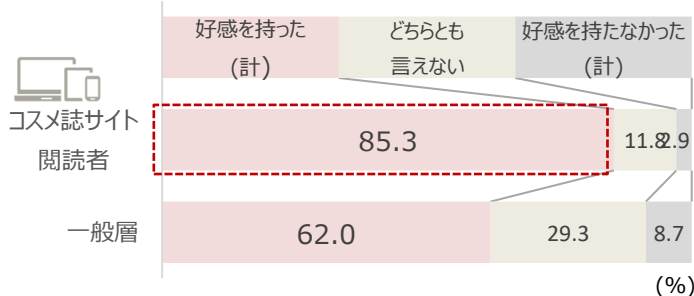
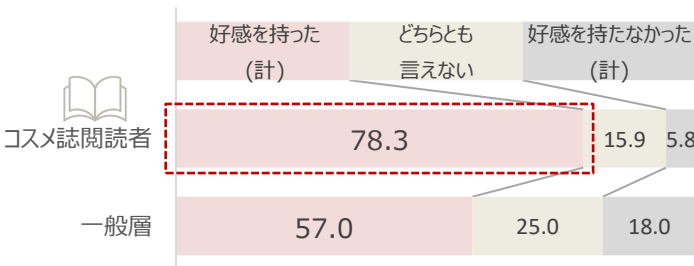
また広告接触後の行動としては、「本誌読者」も「サイト読者」も「来店意向」が最も高くなっています。

◆広告による「ブランドへの好意」

※「タイアップ」広告接触後

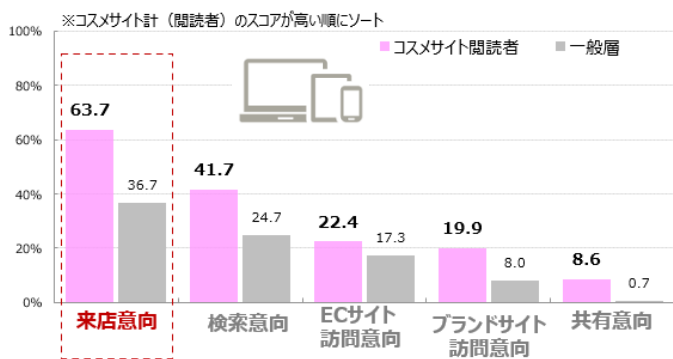
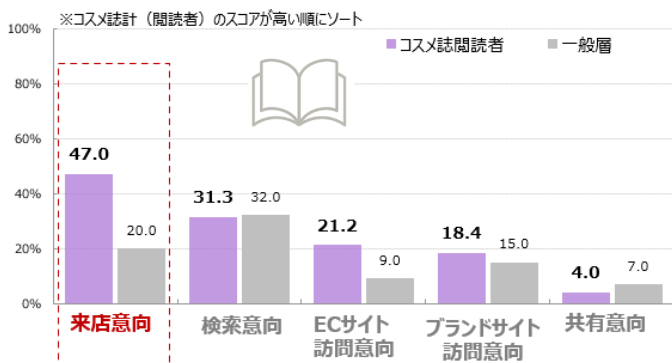
(コスメ誌読者N=396s、一般層N=100s)

(コスメ誌サイト読者N=1,539s、一般層N=150s)



◆広告接触後の行動意識

※「タイアップ」広告接触後



結果概要③ネット・ユーザーとしての「雑誌コンテンツ」読者(Part 2調査より)

プレ調査Part 2では「当該誌および当該サイト訪問者」のCookie IDを広告会社DMPと連携し、インターネットにおける行動分析を行いました。

<連携の流れ>

- 調査対象サイト、アンケート回答画面などでトレジャーIDと、各DMPのCookie情報を取得いたしました。



■ アクセス履歴でみるインターネット行動の特徴(コスメ誌コンテンツ読者)

「読者」はオンラインでも興味ジャンルへの行動が活発、感度の高い「ネット・ユーザー」として有意

コスメ誌について「本誌」「サイト」の読者合計(コスメ誌コンテンツ読者計)でデジタル内興味関心を見た場合、「美容ブログ」「通販コスメ」関連のサイトアクセスはネット利用者全体(DMP)に対して約30倍程、「化粧品ブランド」「メイク」「ダイエット」は10倍以上の接触状況となっており、インターネットにおいても全体とくらべて「美容・健康」ジャンルへの興味・関心の高さ確認できます。

◆DMP連携(AudienceOne)

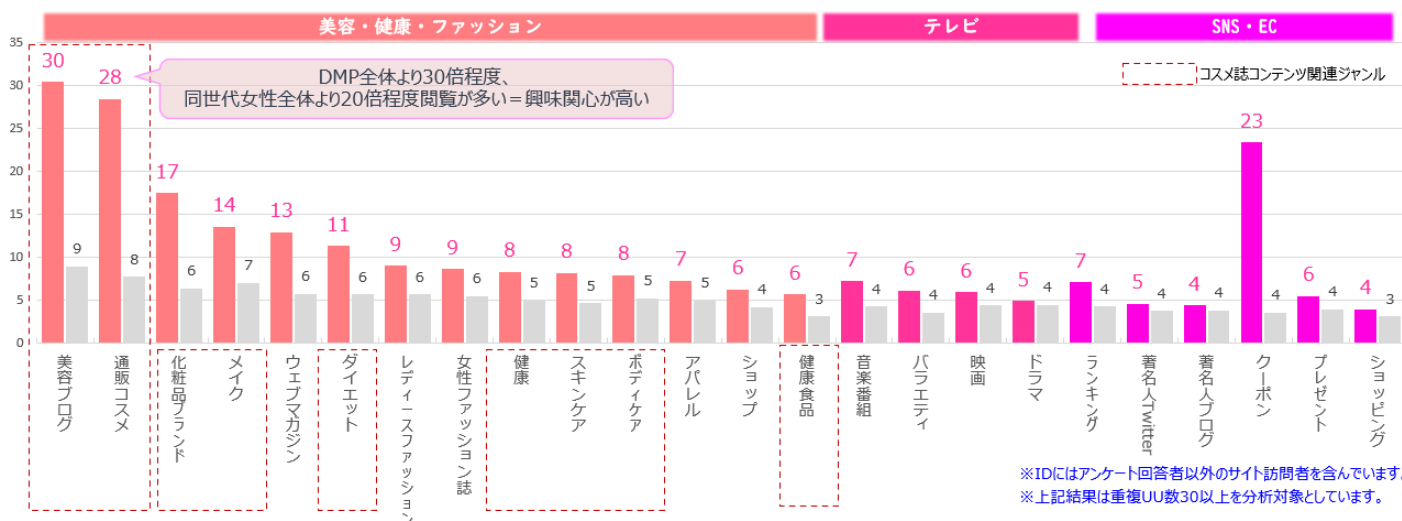


読者アイコン
コスメ誌系コンテンツ読者
ID数:49,196

読者アイコン
DMP女性20-49才全体

<実測ログ>コスメ誌読者のネット行動特性(Audience One)

■ コスメ誌計 ■ 女性20-49才



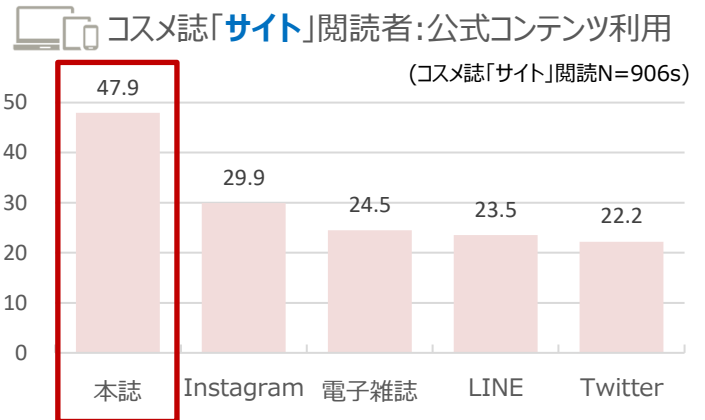
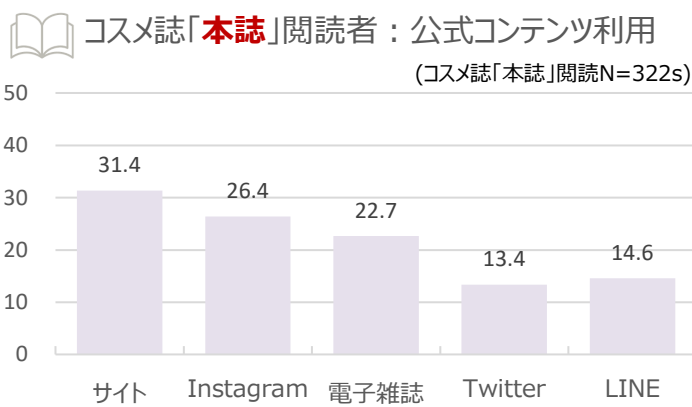
結果概要④「本誌」と「公式サイト」の特徴(Part 2調査より)

■ 「本誌」「公式サイト」が担う役割(コスメ誌コンテンツ)

読者の共通点は「雑誌」に対する強い「信頼」、「公式サイト」は欲しい情報に到達する最短ルート

コスメ誌(計)で「本誌読者」と「公式サイト読者」の特徴を見た場合、「公式サイト読者」における「本誌」閲読が48%と高めの傾向です。また、「公式サイト」の閲読理由では「手早く」といった利便性や「1か所で完結できる」など情報に対する信頼が本誌同様に持たれています。さらに、「本誌情報を確認する」など「本誌」との連携利用も促進されている様子が見えます。一方、「本誌」は「じっくり読む・ゆっくりに楽しむ」といった精読目的の利用が多く、そのため広告接触においては「本誌」掲載が「公式サイト」掲載を上回っている状況です。

◆公式コンテンツの利用状況



◆「本誌」「公式サイト」利用目的

※自由回答より多数意見を抜粋しています。

【共通】

雑誌コンテンツに対する
信頼感・安心感・読者同士の共感と信頼

【違い】

本誌読者

じっくり読みたい・楽しみたい
おうち時間を楽しむために
自分専用のモノが必要
読み返しや保存をするために
サイト情報確かめる

サイト読者

手早く読みたい・1か所で完結したい
外出先で読むために
情報を共有したい
最新情報を見るために
「本誌」情報を得るために

「本誌」は購入前の必読書
専門分野以外の網羅性も魅力的

雑誌サイトは“自分向けのニュース・サイト”
欲しい情報だけを取りに行く

◆広告接触(タイアップ広告)

コスメ誌	N=	見た・読んだ	見たような気がする	見た覚えがない	接触計
本誌読者	396	39.9	24.7	35.4	64.6
サイト読者	1,539	28.5	29.8	41.7	58.3

結果概要⑤雑誌DXの効果効能(Part 2調査より)

■ 読者コメントから見る「雑誌」の力

生活時間を包囲する雑誌DXは「読者」の知的好奇心を高め、「安心」「満足」「快適」の輪を拡大中

「雑誌コンテンツ読者」は「雑誌」への信頼が高く、ライフスタイルに合わせてメディアを選択し、安心と満足を高めている様子が読み取れます。特に「公式サイト読者」においてはインターネットの溢れる情報の中で「自分にとって最適化」されている「雑誌コンテンツ」の有意性と必要性を強く感じている意識が読み取れます。また雑誌が持つブランド力は「読者同士の信頼感」を醸成し、さらに「友人への共有」など読者による拡散で、“その先読者”へと「雑誌情報」が広がる効果もうかがえます。

性別	年齢	「雑誌の本誌」を読む理由
女性	23	特集テーマが独特で手に取って読みたいと思わせる。 表紙もおしゃれで部屋に飾りたいと思うこともある。
女性	25	地方に住んでいて実際に触れる文化には限界があると思っているため、 雑誌で流行や文化を勉強しセンスを磨きたいので読んでいます。
女性	25	デジタルより表紙のものを残しておきたいと思ったからです。 SNSや他サイト情報を確かめるために雑誌でじっくり読んでます。
男性	28	おしゃれな特集が多く、休日にじっくり読みたいと思ってよく読んでいる。
女性	29	特集が面白いからです。痒い所に手が届く。誌内のレイアウトも明快でいて、 お洒落なのでページを開くたびテンションがあがるのも、手に取るポイントです。
女性	30	信頼感のある雑誌であり、好きなモデルが出ているから。また付録も魅力的であり、購入したいと思う。 読者のコメントも信頼性が高い。
女性	33	新しいコスメとの出会いやスキンケアの情報収集。 買う前に紙面で一面、一気に読みできること。何にしたらいいかわからない時の目安。
女性	34	総合的に読みやすく、写真がきれいで、情報のバランスが他紙に比べてちょうどいいからです。 トレンド商品もデパコス・プチプラ載っていてモデルさんのメイクもおしゃれで。 コスメ以外でも取り入れたい情報が多いので誌面で買ってゆっくり読んでいます。
女性	36	緊急事態宣言中で外出できないぶん、自宅での時間を有効に活用したいため情報源として 購入しました。
女性	37	今の世の中便利になり、dマガジンなどでの閲覧もできますが、 大事な記事は切り取って後で読んだりできますので雑誌を購入しています。
男性	46	ネットなどに比べて信頼できる情報が載っているの

性別	年齢	「雑誌の公式サイト」を読む理由
女性	21	いつも、美容に関する情報が更新されているので、 ちょっとした隙間時間に読むのに最適だからです。
女性	21	流行りをいち早くキャッチできると思ったから
女性	24	安心・信頼できる。美意識が上がる。
女性	26	雑誌も毎月みているが、外出先で空いた時間に見て美意識をあげたい
女性	31	見たい時に気軽に見れるから
女性	33	暇な時に雑誌がわりに読んでいる。美容の情報をたくさん読めて楽しいし、 他のネット記事より、無責任な記事が無いと思うので信頼できる。
女性	34	雑誌の予告や、最新の情報がいないか確認するため。
女性	36	最先端を知ることができるので、 自分のSNSや、友人達にお知らせして、有益な情報を共有しています。
女性	39	タブレットでいつでもどこでも見られるから。読者の口コミなら信頼できる とにかく無駄な情報がないと思います。本誌は家でじっくり読んでいますが、 オンラインは時間のあるとき常に見て美意識をいつも持つようにしています。
女性	40	オンラインは時間のあるとき常に見て美意識をいつも持つようにしています。
女性	45	沢山のサイトを時間をかけて検索しなくてよい、ここにすべてがある。
女性	47	気になった記事をすぐに検索できるのも助かります。 紙雑誌も好きで、両方利用しています これからも応援しています
女性	47	雑誌は持ち歩けないので、どこでも見れるオンラインを利用してます。

具体的な事例(1)「本誌」および「公式サイト」の出稿効果(Part 2調査より)

新M-VALUEでは「本誌」「本誌を持つ公式サイト」「本誌を持たない雑誌ウェブメディア」など、出版社が手掛けるすべてのコンテンツに対して有意な「共通指標の構築」を目指したいと考えています。

【広告素材①】 タイアップ広告／化粧品／コアエフェクター(株式会社ファンケル)

**「広告接触」は熟読態勢の「本誌読者」が高めの傾向、
情報ハンターの「サイト読者」は理解と興味の反応が高く「利用意向」を効果的に醸成**

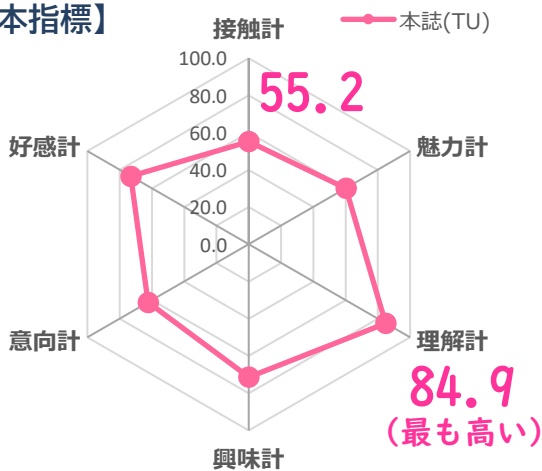
「美的(本誌読者)」と「美的.COM(公式サイト読者)」においてタイアップ広告に対する効果を見た場合、「広告接触」は「本誌読者(55%)」が「サイト読者(50%)」より5pt高くなっています。一方、「理解」「興味・関心」「利用意向」「好意」については、自発的な情報取得意識が高い「公式サイト読者」の方が成分名などの具体的な訴求内容に反応が高く、効果的な意識変化に繋がっている様子が見受けられます。



- ・有職率：61%
- ・お小遣い：約3.8万円/月
- ・情報源No.1：SNS・テレビ 72%
- ・サイト興味・関心(DMP連携)：スキンケア関連 (一般層女子の約4倍)

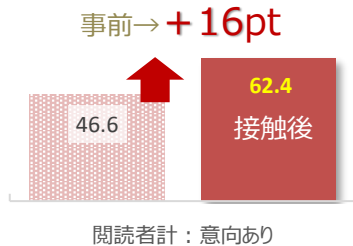
(読者N=279s、一般層N=50s)

【基本指標】



	接触計	魅力計	理解計	興味計	意向計	好感計
本誌(TU)	55.2	60.2	84.9	71.3	62.4	73.1

【利用意向(リフト)】



【インパクト】

※自由回答より

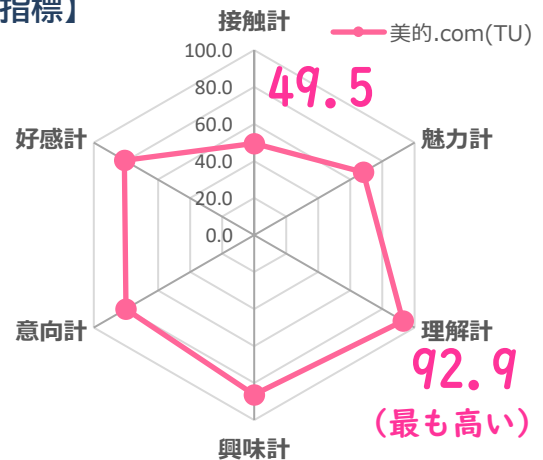
無添加化粧品ブランドへの信頼に加え、ノウハウを活用した幅広い商品展開や技術力が伝わり、「商品への興味」が高まった



- ・有職率：64%
- ・お小遣い：約3.7万円/月
- ・情報源：テレビ 70%
- ・サイト興味・関心(DMP連携)：ダイエット・ランキング (一般層女子の約1.5倍以上)

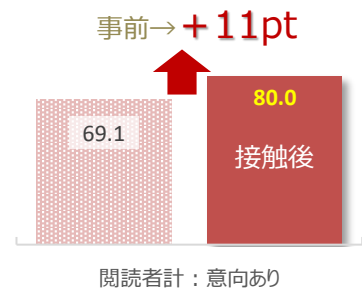
(読者N=564s、一般層N=50s)

【基本指標】



	接触計	魅力計	理解計	興味計	意向計	好感計
美的.com(TU)	49.5	68.1	92.9	86.3	80.0	80.9

【利用意向(リフト)】



【インパクト】

※自由回答より

“タンパク質” “チオレドキシ” など、成分研究された情報が新鮮、ブランドへの信頼感も増加し、実際に見たい・使ってみてみたいと思った

具体的な事例(2)「本誌を持たない」ウェブメディアの出稿効果(Part 2調査より)

【広告素材②】タイアップ広告／化粧品／アヤナス モイストバリアミスト(株式会社DECENCIA)

「読者」は経済力が高く、ネット行動でも興味ジャンルに積極的、
雑誌由来の編集力・コンテンツ力が「安心感」と「利用意向」を効果的に促進

「ミモレ(女性ライフスタイル・サイト)の読者」は「一般層ネット利用者(女性20-59才)」に比べ経済力が高く、「雑誌読者」と同じ傾向が見受けられます。また、インターネット行動においても女性向けジャンルへの興味・関心はDMPの一般ネット利用者と比べて高くなっています。

さらに、広告による意識変化においても「ミモレ読者」は認知から利用意向に至った割合が86%と一般ネット利用者に比べ20pt高く、利用意向は商品認知前に比べ22pt増加しているなど、「ミモレ」発の広告や情報に対する信頼の高さと、好意的に受け止めている様子がうかがえます。

(読者N=107s、一般ネット利用者N=50s)



◆基本属性

	有職率	管理職	世帯年収(平均)	個人年収(平均)	おごづかい(平均)
読者	65.4%	41.4%	955万円	443万円	47,959円
一般層	48.0%	16.7%	712万円	143万円	27,521円

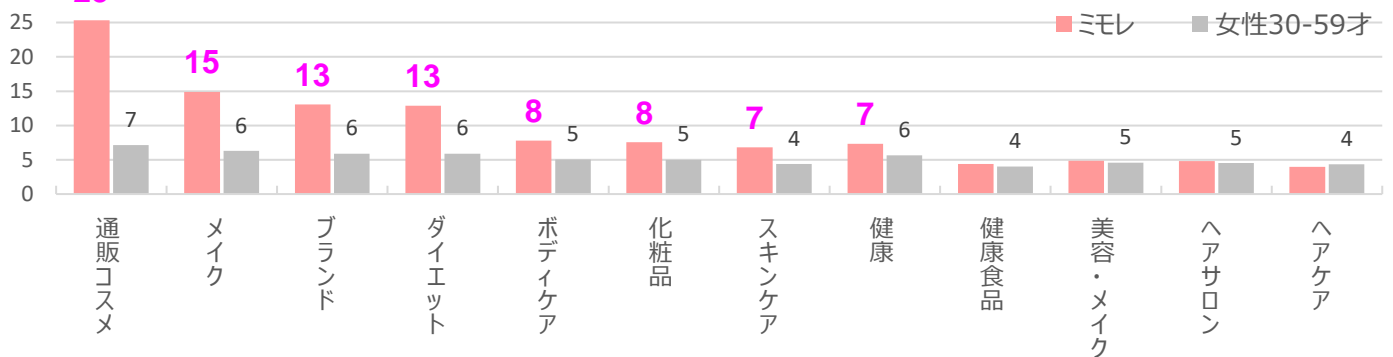
【インターネット行動(興味・関心)】

スコア：アフィニティレベル
※DMP全体を「1」として算出したINDEXスコア



【興味関心：健康・美容・化粧品】

※重複UU数30以上を分析対象としています。

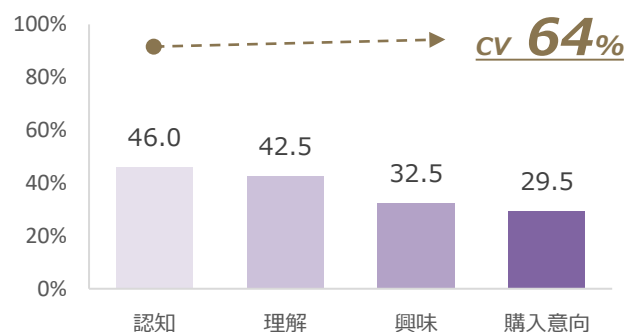
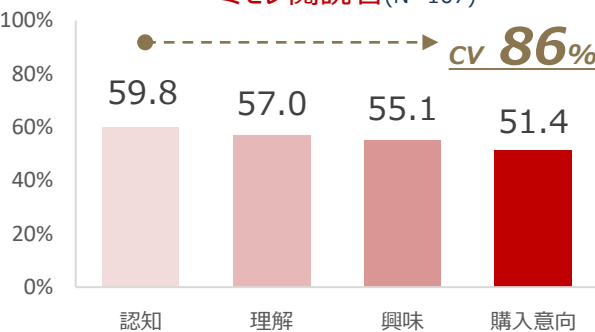


【利用意向変化(認知→利用意向)】

ミモレ読者(N=107)

参考値

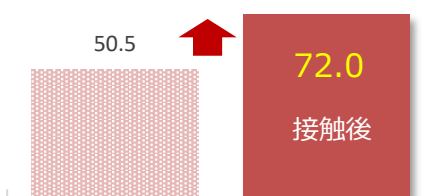
女性ネット利用者
20-59才(N=200)



【利用意向(リフト)】

事前→+22pt

事前→+14pt



読者計：意向あり

ネット利用者：意向あり

■参考資料-1:新M-VALUEプレ調査 調査概要

調査目的：	デジタル領域含む「業界共通の雑誌広告効果指標」の整備と蓄積に向けた効率的かつ効果的な調査フレームの開発・検証	
調査時期	Part 1：2020年11月～12月	Part 2：2021年1月～3月
要件	①本誌郵送なしでの読者特性の取得可否 ②本誌読者における公募回答者確保	①本誌・サイトの双方に有意な効果指標の検証 ②効果的なサイト読者公募回答者の確保
対象誌※別掲	3誌（女性誌1誌・週刊誌2誌）	3誌（男女ライフスタイル誌1誌・コスメ誌2誌） 4サイト(コスメ系3サイト・女性ライフスタイル1サイト)
対象者性年齢	男女20-49才※対象誌により属性は異なる	男女20-59才※対象誌により属性は異なる
対象者①(1誌あたり) ※ネット調査モニター	1)読者：25s(郵送あり)・25s(郵送なし) 2)一般層：50s	1)読者：50s 2)一般層：50s
①読者条件	当該誌6号中1号以上読読経験あり、且つ6号中2～3号以上購読経験あり	
①一般層条件	当該誌の読読経験が6号中1号以下	当該誌名認知あり、且つ読読が6号中1号以下
対象者②※公募	公募読者：39s(本誌のみ)	公募読者：1,774s(本誌328s・サイト1,446s)
対象素材	純広 1素材・タイアップ1素材/1誌あたり	本誌：純広3素材・タイアップ1素材(3誌計) サイト：タイアップ4素材(4サイト計)
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ・広告接触、広告接触前商品認知 ・クリエイティブ評価 ・ファネル変化、ブランド好意 ・態度・心理変容（自由回答含む） ・ビークル由来のコンテンツ関与 ・メディアに対する意識 ・ふだんの購入価格帯 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品名認知、利用意向 ・広告接触 ・当該誌掲載による魅力の変化 ・ファネル変化、ブランド好意 ・態度・心理変容（自由回答含む） ・ふだんのメディア接触、当該ビークル読読理由 ・ふだんの購入価格帯
調査手法	インターネット調査	インターネット調査・DMP連携によるデジタル行動分析
DMP連携	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(2021年1月～3月調査のみ)	
実査機関	株式会社 ビデオサーチ	

■参考資料-2:新M-VALUEプレ調査 対象誌(雑誌ジャンル順)

■Part 1調査(2020年11月-12月)			■Part 2調査(2021年1月-3月)		
雑誌ジャンル中分類	雑誌名	出版社	雑誌ジャンル中分類	雑誌名	出版社
週刊誌	週刊現代	講談社	ライフスタイル誌	BRUTUS	マガジンハウス
	週刊文春	文藝春秋	ビューティ・コスメ誌	美的	小学館
女性ヤングアダルト誌	With	講談社		MAQUIA	集英社
			ビューティ・ コスメ誌公式サイト	美的.COM	小学館
マキアオンライン	集英社				
美ST.ONLINE	光文社				
ウェブメディア			ミモレ	講談社	

■参考資料-3:読者における公募獲得状況

対象者グループ	性年齢	「読者」サンプル数	「公募」サンプル数	「公募」比率
読者(計)	男女20-59才	2,124s	1,774s	84%
本誌(計)	男女20-49才	478s	328s	69%
公式サイト(計)	女性20-59才	1,646s	1,446s	88%
コスメ誌(計)	女性20-49才	396s	296s	75%
コスメ誌公式サイト(計)	女性20-49才	1,539s	1,389s	90%

■参考資料-4:新M-VALUEプレ調査の取り組み・今後の方向性

REACH指標：各メディアの重複率を算出、雑誌トータルリーチの整備を目標とする

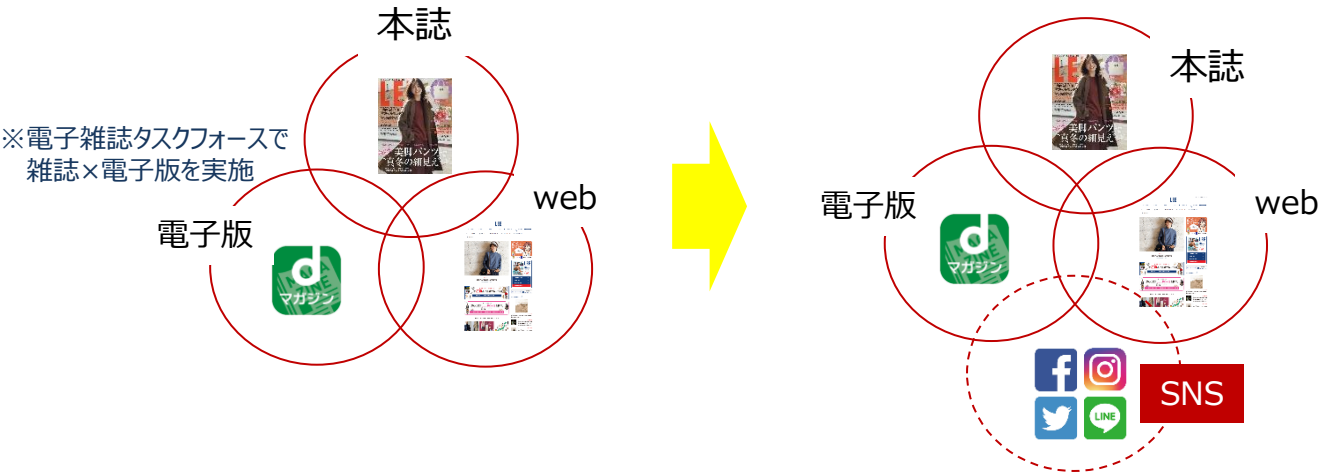
雑誌トータルリーチ：



■ 2020年-2021年実施

■ 2022年上半期目標：

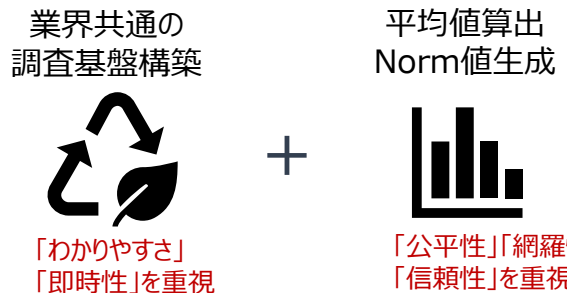
「出版社SNS出版社SNSサイトを含めたリーチの可視化」



広告効果：広告効果の可視化、業界共通で調査基盤を構築

■ 2020年-2021年実施

■ 2022年上半期目標：



未着手領域への挑戦：業界発展に向けた今後の開拓領域

● コミュニティ価値の可視化：ファン・マーケティング

● 他メディアとの比較および相乗価値の見える化

● DMP連携によるプログラマティック配信

● オンライン書店との協業によるパネル調査整備

<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