

## 「M-VALUE DIGITAL（デジタル広告効果測定調査）」実施に関するお知らせ

一般社団法人日本雑誌協会(理事長 堀内 丸恵)と一般社団法人日本雑誌広告協会(理事長 中部 嘉人)は、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)の協力のもと、デジタル広告効果測定調査「M-VALUE DIGITAL」を実施いたしました。

両協会では「雑誌広告効果測定調査 M-VALUE」を2013年10月の第1回調査から2019年の第6回調査まで実施してまいりました。その後、従来の「雑誌広告調査」から「本誌+デジタル広告調査」への転換を図るため、調査アウトラインの再設計に着手し、2020年11月から2021年3月にかけて、「新 M-VALUE プレ調査」として、各出版社の本誌と Web メディア(計 10 ビークル)を対象に調査手法の開発と実査を行いました。

その結果をもとにワーキンググループにて検討を重ねてまいりましたが、このたび正式に「M-VALUE DIGITAL」としてスタート、2022年8月から2023年1月にかけて調査を実施いたしました。

「M-VALUE DIGITAL」調査は、両協会が主体となり、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)、ビデオリサーチ、そして、日本アドバイザーズ協会の協力の下で、各出版社がエントリーする共同調査として進めております。

今回の調査としましては、雑誌由来コンテンツについて「Web メディアの中での価値」を相対的に検証する方向で実施しております。調査を実施するにあたって、各広告主様に広告キャンペーンの計画を開示いただき、そのメディアプランをもとに調査内容を組み立てております。

本リリースは「M-VALUE DIGITAL」の調査概要をご紹介しますものになります。なお調査結果については、ご協力いただいた広告主様へフィードバックさせていただくとともに、その概要は3月末を目標に調査レポート等で公開するほか、詳細データはセミナー等様々なメディア研究の場で活用していく予定です。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貢献することを目指します。

広告主様を始め、関係者様のご理解ご協力をお願い申し上げます。

### 【M-VALUE DIGITAL 調査の背景】

M-VALUEプロジェクトが調査スキームの再構築を始めた背景には、時代の変化に伴い、雑誌メディアが単体の広告効果だけでなく、そのメディアブランドとコンテンツ価値が、Web・モバイル・SNS・電子雑誌などに転換されたとしても広告効果として反映されるのか、雑誌読者をコアにしてどれだけ広がっていくのかを求められるようになったことがあります。本プロジェクトでは、広告主、広告会社、出版社の垣根を越えて討議を重ね、調査を実施するにあたって必要な下記の事項を決定いたしました。

○「M-VALUE DIGITAL」は雑誌由来のメディアブランドと、コンテンツのデジタル領域における価値可視化を目的とする。

○広告主様のデジタルキャンペーンにおける企画広告(媒体社とのタイアップコンテンツ)を相対評価することで各出版社 Web メディアの有意性を検証する。

○出版社 Web メディアは「公募によるリアル読者」を対象者とし、一般 Web メディアは「調査パネルにおける当該サイト閲覧者」より回答を得る方式。調査内容は主に「アンケート」と「Cookie 連携による読者プロフィール分析」。

#### 【調査概要】

■調査目的: デジタル領域における出版社 Web メディアの有意性(媒体価値・読者熱量)を客観性高く解明し、今後の効果的かつ効率的なプランニングに資するデータ・ベースを構築する。

	項目	出版社 Web メディア	一般Webメディア※
1	調査エリア	全国	全国
2	主なリクルート方法	当該サイトでの公募、およびメールマガジン会員への案内	インターネット調査パネル内 当該サイトに対する閲覧意識あり
3	対象者条件	男女 20 才～59 才	男女 20 才～59 才
4	サンプル数	各 300 サンプル(目標)	各 400 サンプル
5	調査手法	インターネット調査	インターネット調査
6	調査対象キャンペーン	2022 年 8 月～2023 年 1 月	2022 年 1 月～11 月
7	調査対象キャンペーン数	17 素材(タイアップ広告)	50 素材(タイアップ広告)
8	オーディエンスデータ連携	Audience -One	なし
9	対象メディア・ ジャンル別素材数 (出版社サイト以外)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●計 14 メディア／17 素材</li> <li>・美的 GRAND Web (小学館)</li> <li>・美 ST ONLINE (光文社)</li> <li>・VOCE ウェブサイト (講談社)</li> <li>・MAQUIA ONLINE (集英社)</li> <li>・anan web (マガジンハウス)</li> <li>・Oggi.jp (小学館)</li> <li>・CLASSY. ONLINE (光文社)</li> <li>・Tarzan Web (マガジンハウス)</li> <li>・@DIME (小学館)</li> <li>・dancyuWEB (プレジデント社)</li> <li>・Number Web (文藝春秋)</li> <li>・FORZA STYLE (講談社)</li> <li>・文春オンライン (文藝春秋)</li> <li>・Pen Online (CCC メディアハウス)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●計 14 メディア／50 素材</li> <li>・コスメ・美容 (16 素材)</li> <li>・家電 (5 素材)</li> <li>・AV 家電 (3 素材)</li> <li>・食品・健康 (6 素材)</li> <li>・飲料・アルコール (6 素材)</li> <li>・男性美容・ファッション (6 素材)</li> <li>・旅・自然・グルメ (4 素材)</li> <li>・その他</li> </ul>

※バーティカルメディアやニュースポータルなど、記事型広告の掲載可能な出版社以外のWebメディア。

**【協力広告主】50 音順**

アサヒビール株式会社、味の素株式会社、花王株式会社、株式会社コーセー、  
サントリーホールディングス株式会社、資生堂ジャパン株式会社、シチズン時計株式会社、  
東海旅客鉄道株式会社、パナソニック株式会社、レノボ・ジャパン合同会社、他

**【プロジェクト体制】順不同**

コアワーキンググループ:

小濱千丈(文藝春秋)、長崎亘宏(講談社)、古賀路(集英社)、河村英紀(小学館)、間瀬英之(マガジンハウス)、  
平田重遠(電通)、前川昌子(博報堂DYメディアパートナーズ)、倉重美紀(ADKマーケティング・ソリューションズ)

調査設計チーム:

古賀路(集英社)、河村英紀(小学館)、丸田健介(講談社)、海老沢朋也(光文社)、長勲(マガジンハウス)、  
中村一喜(電通)、瀧川千智、植草美和子(博報堂DYメディアパートナーズ)、佐藤小悠紀(ADKマーケティング・ソリューションズ)、中山不尽子、忽滑谷健一(ビデオリサーチ)

**【本件に関するお問い合わせ先】**

■日本雑誌協会

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-32

TEL:03-3291-0775 FAX:03-3293-6239

担当:三科

■日本雑誌広告協会

〒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

■ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーショングループ

〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17

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