

第2回「M-VALUE DIGITAL (デジタル広告効果測定調査)」調査結果のお知らせ ～調査で可視化。雑誌由来の Web コンテンツの価値～

一般社団法人日本雑誌協会（理事長：宮原 博昭）および一般社団法人日本雑誌広告協会（理事長：巴 一寿）は、株式会社ビデオリサーチ（代表取締役社長執行役員：石川 豊）の協力のもと、2024年から2025年にかけて第2回「M-VALUE DIGITAL（デジタル広告効果測定調査）」を実施いたしました。

2022年の第1回調査と合わせて Web メディアのタイアップ広告効果測定が**全 100 素材**に達成したことを受け、このたび分析結果を取りまとめました。本調査の結果から、Web メディアにおけるタイアップ広告全体の傾向に加え、第2回調査で実施した出版社 Web メディアでのタイアップ広告の特徴もご紹介いたします。

※調査概要は、本リリース末尾に掲載

主なポイント

- ・Web メディアのタイアップ広告は認知向上にとどまらず、購買検討段階へ移行を促す有効な手段
- ・出版社 Web メディアは購買力ある層へのリーチや、「次回の購入」の押し上げ効果が顕著
- ・出版社 Web メディアは「信頼性」と「読者に寄り添う表現力」でタイアップ広告効果を牽引

■Web メディア「タイアップ広告」の効果(全 100 素材平均)

(22 年～25 年タイアップ広告：一般 Web メディアおよび出版社 Web メディア合計 100 素材)

1)Web メディア「タイアップ広告」のミッドファネル効果

Web メディアでのタイアップ広告 100 素材全体において「広告に対する好意」の高さがミッドファネル効果を押し上げ、ブランド認知度を問わず幅広い層で高い**態度変容**を実現しており、既存顧客のロイヤルティ向上から新規顧客獲得まで一貫した効果が見受けられます。(図表 1)

【図表 1：ブランド関与度別ミッドファネル評価】

		「広告・記事」	「商品」	「商品」	「商品」	「商品」	参考にする
	n=	好意	興味・関心	内容理解	検索意向	購入・利用意向	(広告への信頼)
全体(100素材)	37,345	86.8%	83.2%	88.5%	73.9%	78.6%	85.5%
現在利用層	10,569	96.9%	96.3%	97.5%	91.3%	95.5%	96.2%
よく知っている(未経験層)	7,224	94.7%	92.2%	92.8%	86.0%	88.6%	92.5%
名称のみ認知・非認知層	19,552	78.5%	72.9%	82.0%	60.0%	65.7%	77.1%

- **既存顧客のロイヤルティ強化**：好意 97%・購入意向 96%とほぼ全員が高評価。
- **未経験層の態度変容促進**：「よく知っている」が「経験がない」層の購入意向 89%と高水準。
- **新規ポテンシャルの獲得**：「名称のみ認知」「知らない」層でも購入意向 66%、検索意向 60%と高反応。

2) 出版社 Web メディア「タイアップ広告」の優位性

(22 年～25 年タイアップ広告：一般 Web メディア 64 素材計・出版社 Web メディア 36 素材計)

出版社 Web メディアの読者は一般 Web メディアと比べて平均年収が高くなっており、より購買力のある層に届いていることが示されています。また、広告接触後の「興味関心」「検索意向」「購入意向」は一般 Web メディア平均にくらべ 5pt 以上高く、購入予定における「次を買うとき・買い替えとき(49%)」は一般 Web メディアに比べて +12pt と差分が大きくなっています。(図表 2)

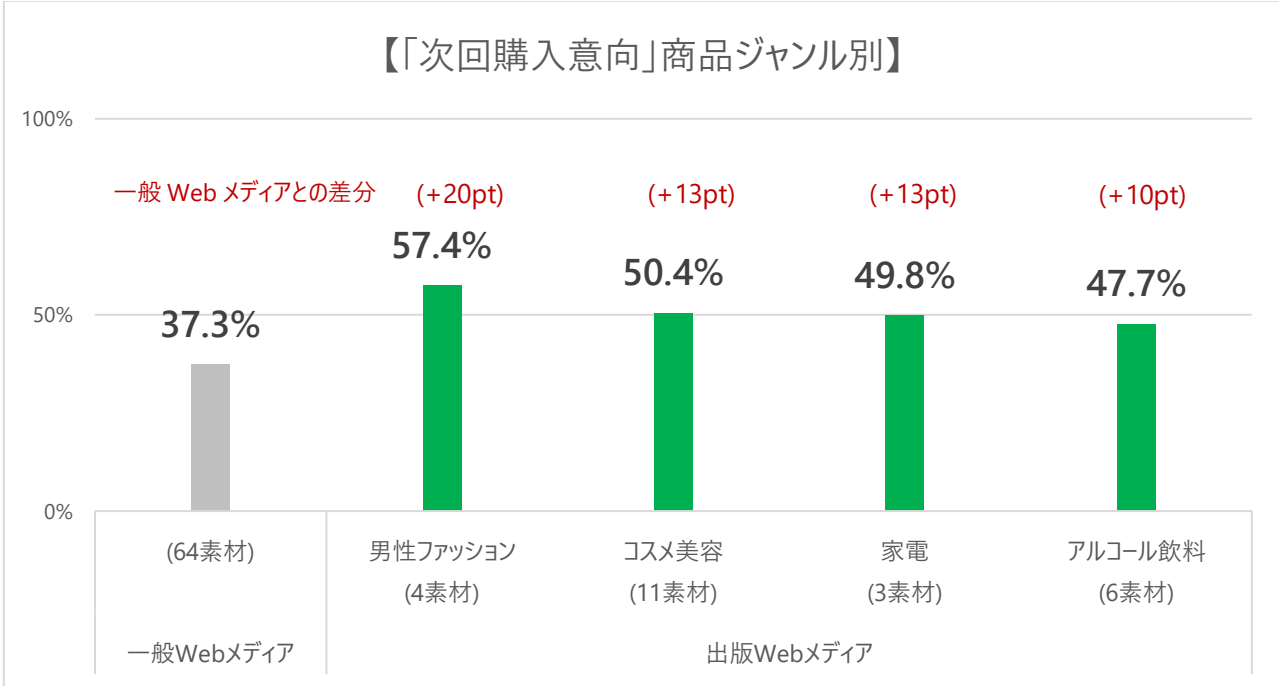
そして、出版社 Web メディアについて広告素材のジャンル別で確認した場合も一般 Web メディア平均を 10pt 以上上回っており、購買行動を後押しする広告施策であることが読み取れます。(図表 3)

【図表 2：出版社 Web メディアの広告効果】

サンプル属性			世帯年収	個人年収
	n=	平均年齢	平均	平均
一般Webメディア	25,600	41歳	715万円	398万円
出版社Webメディア	11,745	42歳	738万円	442万円
差分			+23万円	+44万円

	好意	興味関心	理解	検索意向	購入意向	購入予定
※Top2：とてもそう思う+ややそう思う	Top2	Top2	Top2	Top2	Top2	次を買うとき・ 買い替えるとき
一般Webメディア	85.9%	81.7%	88.1%	71.8%	76.9%	37.3%
出版社Webメディア	89.0%	86.5%	89.4%	78.4%	82.2%	48.9%
差分	+3	+5	+1	+7	+5	+12

【図表 3：「次回購入意向」出版社 Web メディア広告商品ジャンル別】



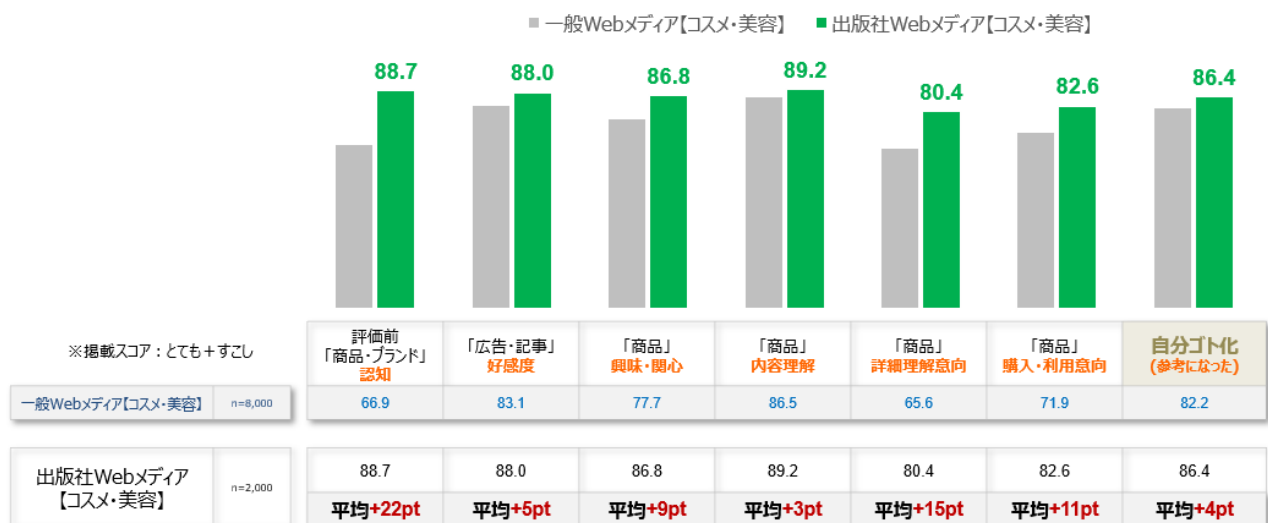
■ 出版社 Web メディア「タイアップ広告効果」の特徴(24-25 年全 18 素材)

1) 出版社 Web メディア「素材ジャンル別」効果の傾向

広告素材のジャンル別効果について、2024 年～2025 年の調査結果で確認した場合、前回調査と同様に「コスメ・美容」ジャンルはすべてのミッドファネル指標において出版社 Web メディアが一般 Web メディアを上回る結果となっており、特に「詳細理解意向」や「購入・利用意向」で顕著な効果となっています。さらに、今回の調査では新たに「男性ファッション」ジャンルでも同様の高い効果が見られ、出版社 Web メディアの優位性が改めて読み取れます。（図表 4・5）

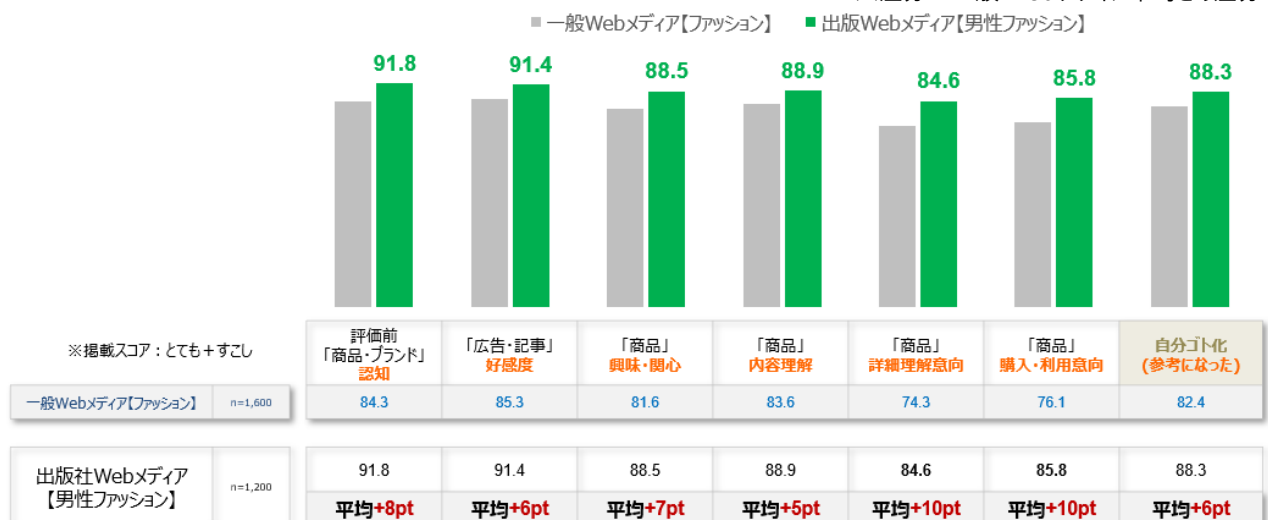
【図表 4：「コスメ・美容」ジャンルにおけるミッドファネル効果】

※差分：一般 Web メディア平均との差分



【図表 5：「男性ファッション」ジャンルにおけるミッドファネル効果】

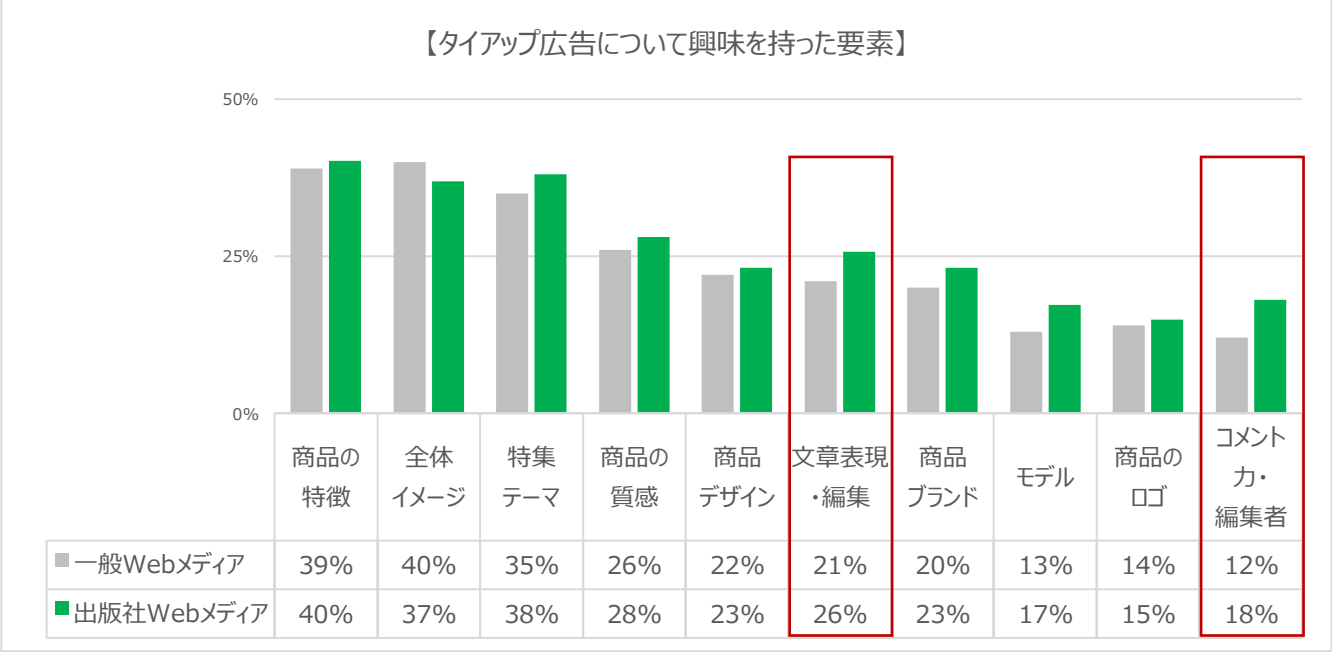
※差分：一般 Web メディア平均との差分



2) 出版社 Web メディア「タイアップ広告」効果の理由

出版社 Web メディアのタイアップ広告効果が高い理由について、「広告に興味を持った要素」を一般 Web メディア全体平均と比べた場合、出版社 Web メディアでは「文章表現・編集」や「コメント力・編集者」といった、雑誌編集の経験に裏打ちされた独自性や信頼性が高く評価されています。(図表 6)

【図表 6：タイアップ広告について興味を持った要素】



さらに、2024 年～2025 年の本調査で出版社 Web メディアの閲読理由として寄せられた 5,107 件の自由回答では、「情報を得る」「最新のトレンドがわかる」「参考になる」といった価値が多く挙げられました。これらの結果から、広告に対するポジティブな受け止めの背景には、出版社 Web メディアが長年培ってきた歴史に基づく信頼感が根付いていることがうかがえます。加えて、読者の関心や生活に寄り添うことで、意識向上に寄与する情報発信の場として、有効なコミュニケーション手段となっていると考えられます。(図表 7)

【図表 7：出版社 Web メディア閲読理由：自由回答(5,107 件より抽出)】

閲読理由「頻出」ワード上位 5		
1 位	情報を得るため	1,003 件
2 位	最新のトレンドがわかる	859 件
3 位	参考になる・ためになる・役に立つ	805 件
4 位	興味がある・興味をひく	463 件
5 位	自分にあっている・自分向け	305 件

今回の調査結果の取りまとめにより、近年のインターネット広告における信頼感や広告疲れの回避が問題視される中、タイアップ広告は読み手から高い好感度を得るとともに、理解や興味を効果的に促進する手法であることが明らかになりました。そして、出版社 Web メディアは雑誌ならではのストーリー性や提案力・創造力・編集力を活かし、より深いユーザーとの関係性を築くメディアとして、読者の生活に寄り添う役割を果たしている様子も読み取

れます。

日本雑誌協会と日本雑誌広告協会はこれからも出版社メディアの発展を支援するとともに、よりよい広告コミュニケーションの推進に努めてまいります。

□「M-VALUE DIGITAL（デジタル広告効果測定調査）」とは

「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、A D K マーケティング・ソリューションズ）と日本アドバタ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なります。

本調査の目的は、デジタルタイアップ広告における効果の可視化。「出版社 Web メディア」と、それら以外のパターナルメディアやニュースポータルなどの「一般 Web メディア」における広告効果を第三者が計測・数値化することで検証いたしました。またアンケート調査、Web サイト訪問履歴に加え、自由記述の回答も収集することで、次回のメディアプランニングに役立つ、コンテンツ視点の分析結果を各方面へ提供しています。

また昨年より、広告主のメディアプランニングに柔軟に対応するため、エントリー方式を採用し、随時調査を行える体制を整えています。

【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。
- 調査エリア : 全国
- 調査方法 : インターネット調査
- 対象者条件 : 男女 20 才～59 才 当該 Web サイト閲覧経験者（月に 1 日以上） かつ 当該誌の閲覧経験者（当該誌がある場合）
- サンプル数 : 各 400 サンプル(インターネット調査パネル) ※2022 年～2023 年出版社 Web メディアは読者公募
- 調査対象メディア : ①出版社 Web メディア・タイアップ広告
②一般 Web メディア・タイアップ広告

■ 調査実績

	① 出版社 Web メディア 2022 年 10 月～2025 年 6 月	② 一般 Web メディア 2022 年 1 月～2025 年 3 月
対象メディア・ ジャンル別素材数 (出版社 Web メディア 以外) ※2024 年～2025 年調査	●計 19 メディア／36 素材 ・an.an.web (マガジンハウス) ・Casa BRUTUS (マガジンハウス) ※ ・CLASSY ONLINE (光文社) ・dancyu (プレジデント社)	●計 17 メディア／64 素材 ・コスメ・美容 (20 素材) ・家電 (11 素材) ・AV 家電 (4 素材) ・食品・健康 (6 素材)

	・FORZA STYLE（講談社）※ ・LEE（集英社）※ ・MAQUIA ONLINE（集英社）※ ・MEN'S NON-NO WEB（集英社）※ ・Number Web（文藝春秋） ・Oggi.jp（小学館） ・Pen Online（CE メディアハウス）※ ・Tarzan Web（マガジンハウス）※ ・VOCE ウェブサイト（講談社）※ ・&GP（徳間書店）※ ・サライ.jp（小学館）※ ・美的.com（小学館）※ ・日経クロストレンド（日経 BP）※ ・美 ST ONLINE（光文社）※ ・文春オンライン（文藝春秋）※	・飲料・アルコール（8 素材） ・男性美容・ファッション（6 素材） ・旅・自然・グルメ（4 素材） ・その他（5 素材）
--	--	--

【協力広告主：2024 年～2025 年】（五十音順）

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、セイコーウオッチ株式会社、東海旅客鉄道株式会社、株式会社豊田貿易、パナソニック株式会社、フィスカス ジャパン株式会社、株式会社メディプラス、他

【コアワーキンググループ】（五十音順）

出版社：講談社、集英社、小学館、文藝春秋、マガジンハウス
 広告会社：ADK マーケティング・ソリューションズ、電通、博報堂

【本件に関するお問い合わせ先】

ビデオリサーチ（事務局）

〒102-0075 東京都千代田区三番町 6-17 TEL：03-5860-1773
 M-VALUE DIGITAL 調査担当
 メールアドレス：m-valuedigital@it2.videor.co.jp

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
 担当：三科 辰夫

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
 担当：里見 文崇／堀埜 伸二