

(ご参考資料)

2008年11月12日

博報堂DYメディアパートナーズ

博報堂DYメディアパートナーズ、雑誌価値発見調査を実施
「雑誌とは「愛(LOVE)メディア」である」

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（本社：東京都港区、社長：佐藤孝 以下博報堂DYメディアパートナーズ）は、雑誌ならではのメディア価値の発見を目的とした、「雑誌メディア価値発見調査」を行いました。

調査の結果、生活者にとって雑誌メディアは編集ページだけでなく広告ページも情報価値があるメディアであると捉えられていることが分かりました。そして高い広告価値と共に読者の感性を育て、読者に愛される雑誌メディアを「愛(LOVE)メディア」と名付けました。

「愛(LOVE)メディア」としての雑誌には以下の4つの特徴があります。

- ① 最も自分の気持ちを汲み取ってくれる。
- ② 最も自分の感性を磨いてくれる。
- ③ 最も密度の高い情報を提供してくれる。
- ④ 行動する「きっかけ」をつくってくれる。

今回の調査では、メディアの価値として考えられる50余の評価項目を設定。その結果、「中に出ている広告も情報として役に立つ」メディアとして雑誌メディアが最も高く評価され(38.1%)、続いて新聞(32.6%)、インターネット(パソコン)(30.8%)となりました。また、雑誌は「自分のセンスを高めてくれる」メディアとして(雑誌:33.7%)、「見る人・読む人の考え方や好みが反映されている」メディアとして(雑誌:35.0%)捉えている事など、生活者の視点が色濃く出ているメディアであることも分かりました。

さらに本調査では雑誌メディアの中でも主要 37ジャンルについて評価を実施。ターゲットメディアである雑誌メディアの特徴を詳細に分析しています。ジャンル別の特徴として、例えば女性ヤング誌では「自分のセンスを高めてくれる」メディアとして(43.9%)、ビューティ・コスメ誌では「紹介された商品・サービスを買いたくなる」メディアとして(49.0%)と高評価を得る結果となりました。

博報堂DYメディアパートナーズでは、今後もメディア効果をデザインし、コミュニケーション効果を生み出すために、雑誌メディアの価値検証と雑誌広告の新たな可能性を発見する研究を続けてまいります。

■主な調査結果

①雑誌メディアが評価された上位項目

生活者にとって雑誌メディアは編集ページだけでなく広告ページも情報価値があるメディアであると捉えられていることが分かりました。

【雑誌メディア評価トップ5】

順位	項目	評価
1位	中に出ている項目も情報として役に立つ	38.1%
2位	見る人・読む人の考え方や好みが反映されている	35.0%
3位	手軽・気軽に見聞きしたり、読むことができる	34.6%
4位	自分のセンスを高めてくれる	33.7%
5位	画像や写真などのビジュアルがきれい	32.4%

②他メディアに勝る雑誌メディアの評価

雑誌は、他メディアと比較しても「広告も情報価値がある」という項目で高い評価を獲得した他、「好みが反映される」、「センスを高める」、「テーマを深く掘り下げている」メディアとしても高い評価を獲得しました。

●中に出ている広告も情報として役に立つ

雑誌: 38. 1%

テレビ: 29. 6%

新聞: 32. 6%

ラジオ: 6. 0%

インターネット: 30. 8%

(パソコン)

インターネット: 4. 6%

(モバイル)

●見る人・読む人の考え方や好みが反映されている

雑誌: 35. 0%

テレビ: 24. 5%

新聞: 21. 4%

ラジオ: 8. 2%

インターネット: 31. 7%

(パソコン)

インターネット: 6. 3%

(モバイル)

●自分のセンスを高めてくれる

雑誌:33. 7%

テレビ:19. 2%

新聞:12. 9%

ラジオ:4. 9%

インターネット:33. 4%

(パソコン)

インターネット:3. 2%

(モバイル)

●テーマを深く掘り下げていることが多い

雑誌:29. 7%

テレビ:20. 7%

新聞:24. 5%

ラジオ:5. 1%

インターネット:31. 3%

(パソコン)

インターネット:1. 3%

(モバイル)

③雑誌メディアの項目別ジャンル評価

愛(LOVE)メディアである雑誌には、それぞれのジャンル毎に異なるメディア価値＝愛(LOVE)があります。

今回の調査では、ジャンル別のメディア価値についても分析を行いました。

【主な調査対象ジャンル】

「週刊誌」、「男性ヤング誌」、「男性ヤングアダルト誌」、「ビジネスマネー誌」、「女性週刊誌」、「女性ティーンズ誌」、「女性ヤング誌」、「女性ヤングアダルト誌」、「マタニティ・育児誌」、「ビューティ・コスメ誌」など。

【主な評価結果例】

●女性ヤング誌

自分のセンスを高めてくれる

女性ヤング誌閲読者:43. 9%(n=385)

雑誌:33. 7%

テレビ:19. 2%

新聞:12. 9%

ラジオ:4. 9%

インターネット:33. 4%

(パソコン)

インターネット3. 2%

(モバイル)

●ビューティ・コスメ誌

紹介された商品・サービスを買いたくなる

ビューティー・コスメ誌読者:49. 0% (n=255)

雑誌:26. 1%

テレビ:43. 4%

新聞:8. 7%

ラジオ:4. 2%

インターネット:41. 8%

(パソコン)

インターネット3. 7%

(モバイル)

●生活実用情報誌

実践できる内容が多い・実用的な情報が多い

生活実用情報誌読者:48. 7% (n=595)

雑誌:23. 1%

テレビ:32. 0%

新聞:19. 3%

ラジオ:5. 3%

インターネット:35. 3%

(パソコン)

インターネット3. 4%

(モバイル)

■調査概要

調査方法：インターネット調査

調査エリア：全国主要8地区 関東圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県) 静岡県 宮城県

関西圏(京都府、大阪府、兵庫県、奈良県) 福岡県 広島県

中京圏(愛知県) 北海道

調査対象者：12～69歳の男女

調査時期：スクリーニング調査/2008年2月 本調査/2008年3月

獲得サンプル数：3370人(閲読者数=3049人、非閲読者数=321人)

* 閲読・非閲読者：調査時より6ヶ月以内の閲読経験の有無による。

* 集計は(株)ビデオリサーチ「ACR2007」の雑誌閲読・非閲読者における性・年代比率をもとにウェイトをかけて実施。

* 本調査における各メディアの評価は、雑誌(閲読者)を除き、各メディアの接触、非接触にかかわらず、調査対象者全体が母数となっています。そのため、結果として、接触者数が限定されるラジオ・インターネット(モバイル)などのメディアにおいては、スコアが小さくなる傾向にあります。

* 雑誌ジャンルについては、(社)日本雑誌広告協会で作成した「雑誌ジャンル及びカテゴリー区分」をもとにしています。

■本件に関するお問い合わせ先

博報堂DYメディアパートナーズ

広報グループ

舟橋、加藤 03-6441-9347

雑誌局

山本、宮川 03-6441-9473

メディア・コンテンツマーケティング局

大美賀 03-6441-9771