

えー、マジで!
知らなかった!

90%の女性がそのブランドを雑誌ではじめて知っています。

90%

雑誌が
購入するものなら、
いいわ。

71%

雑誌は、わたしの
魔法のひきだしです。

71%が商品購入前に使用者の感想などを調べます。

雑誌は、わたしに、
私らしさの答えをくれる。

マガジエンヌレポート 雑誌広告価値調査

いろいろな
でしまう。
しは、
系でいこう。

97%

広告がいっぱい
載ってると、
トクした気分になる!

97%の女性が、興味ある広告はきちんと見るようにしています。

がないと、

インターネットだけだとありすぎて、混乱。

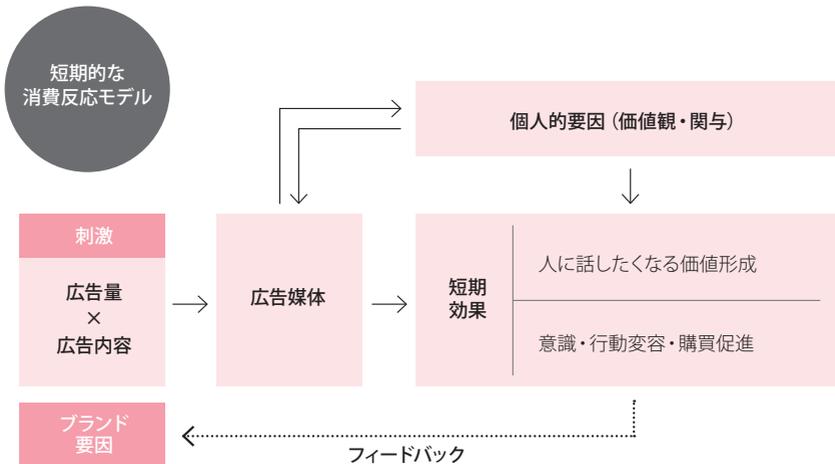
買っていいかわからない。

CONTENTS

 はじめに	3
1 媒体価値を測る 発信する情報を“自分ごと”と感じてもらうために	5
2 目的で変わるマーケティング指標 結果評価か？ プロセス評価か？ 費用対効果を把握するために	19
3 雑誌の広告手法とその効果 雑誌の力をフル活用し、プロモーションの目標を達成させるために	25
4 トリプルメディアにおける雑誌広告の役割 雑誌を起点としたクロスメディア展開を考えるために	29
5 マガジennuの基本属性	40
6 アンケート設問一覧	44

雑誌広告に関する調査は、これまで各出版社が独自に、あるいは第三者機関でさまざま行われてきました。しかしクライアントの経営陣から、それらが本当に適正な広告予算の確保と効率的運用に生かせるものなのか、疑問の声を聞く機会が多くなったように感じます。講談社、光文社、集英社、小学館、マガジンハウスの5社は、雑誌広告の「価値」という曖昧で測るのが難しいとされてきたものに対して、ファッションと美容素材に限定して2010年9～10月に読者調査を実施しました。本調査では雑誌発売後2週間という極めて短い時間軸ではありますが、いままでブラックボックス化していた購入行動も明らかにし、広告効果の数值的、定量的把握を目指しました。

その結果、「自分ごと化」という概念を用いて、消費行動と広告コミュニケーションの側面から、雑誌広告は消費に効くということが明らかになったのではないかと思います。この小冊子が、雑誌広告のさらなる可能性に関心をお寄せいただくきっかけになれば幸いです。



消費者は媒体に載った広告(刺激)に接し、購買行動を起こします。その時、個人の興味・関心の程度や価値観によって好感や理解が深まり、短期的効果(広告コミュニケーション行動と消費行動)が形成されることを想定して調査を行いました

女性誌が大好きで、共感と信頼をもって読んでくださっている読者を「マガジェンヌ」と命名。5社共通雑誌原稿で「雑誌の未来をマガジェンヌの力で切り開くために、あなたの声を聞かせてください」と、アンケートへの協力を呼び掛けました。インセンティブは1,000円分の図書カードのみでしたが、スクリーニング4問、本質問29問(内フリーアンサー1問)、フェイス7問というへビーなアンケートに対し、5社10誌、合計1,275名の方に、全問回答いただきました。

- 調査地域 …………… 日本全国
- 調査対象誌 ……… 5社10誌
- 調査対象者 ……… 対象誌特定号読者
- 調査方法 …………… インターネット調査
(対象誌掲載のアンケートサイトに任意アクセスしてもらい回答を得た)
- 調査期間 …………… 2010年9～10月
- 有効回収数 ……… 10誌合計 1,275サンプル
- 調査実施機関 …… 株式会社ビデオリサーチ

調査実施にあたっては以下の基準を設けた。

対象者条件

- ・ 広告効果測定の正確性を期すため、「対象誌特定号」が手元に用意できた人のみを調査対象とした。
- ・ 一般の雑誌読者を対象とすることを目的としているため、「マスコミ関係者」を排除して実施した。

調査実施期間

- ・ 広告接触から短期間における心理変容・行動変容を測定する目的のため、対象誌特定号発売日から2週間とした。

雑誌選定基準

- ・ 調査対象雑誌の選定にあたっては、幅広い年代の雑誌読者が対象となることを考慮した。

広告素材選定基準

- ・ 本調査の対象者である“マガジェンヌ”の関与度が、一般生活者より高いと考えられる商材の広告を選定した。

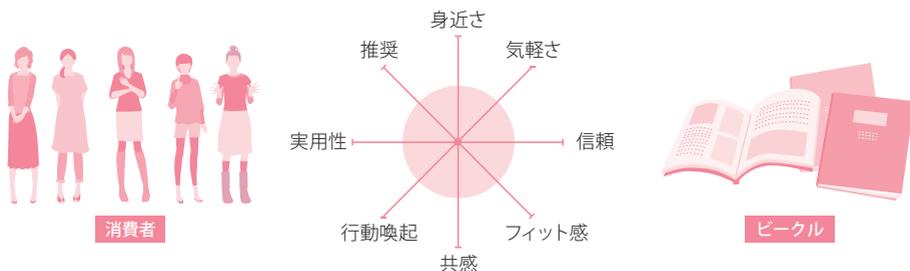
2011 マガジエンヌ
雑誌広告価値調査
レポート

1

媒体価値を測る

発信する情報を“自分ごと”と感じてもらうために

広告を“自分ごと”として捉えてもらえるかが、セールスプロモーションを大きく左右する



生活者を取り巻く情報量の爆発的増大は、「無視される情報量の爆発的増大」という事象も引き起こしています。受け手に広告コミュニケーションの主導権が移行したいま、「雑誌広告の効果」は何を測るべきかと考えると、まず情報源のひとつとしての雑誌と消費者の関係、つながりの太さを測る「基準」「枠組み」が必要であり、この基準は雑誌間だけでなく、他の情報源との比較にも使え、数値化して可視化できるものが理想だといえます。

そこで、消費者と情報源で“価値観の同一化、思い入れ度が高くなるほど情報源からのメッセージを他人ごとではなく、自分のこととして興味・関心を持ち、人に話したり、検索したり、掲載された商品の購入率も高いだろう”という仮説を持ち、検証を試みることにしました。まず情報源との心理的距離を示す8つの項目を設け、該当数で「自分ごと化」度を高・中・低に分類。その人たちの心理、消費行動を調査しました。

「自分ごと化」判定項目

- ：この情報源はいつも自分のそばにある
- ：この情報源には、構えず気楽に接している
- ：この情報源の情報や提案なら間違いないと思う
- ：この情報源の情報や提案が、自分の生活や好みによく合っている
- ：この情報源の情報や提案は、自分になじむ、すんなり入ってくる
- ：この情報源に触れることで、行動する気持ち起きる、背中を押される
- ：この情報源の情報や提案を取り入れて行動することがある
- ：この情報源の情報や提案を、人に教えたいと思う

判定結果

8個

高コミットメント / 自分ごと化度高
情報源が、その人の価値体系の一部になっている

5~7個

中コミットメント / 自分ごと化度中
情報源に好意的態度が形成されている

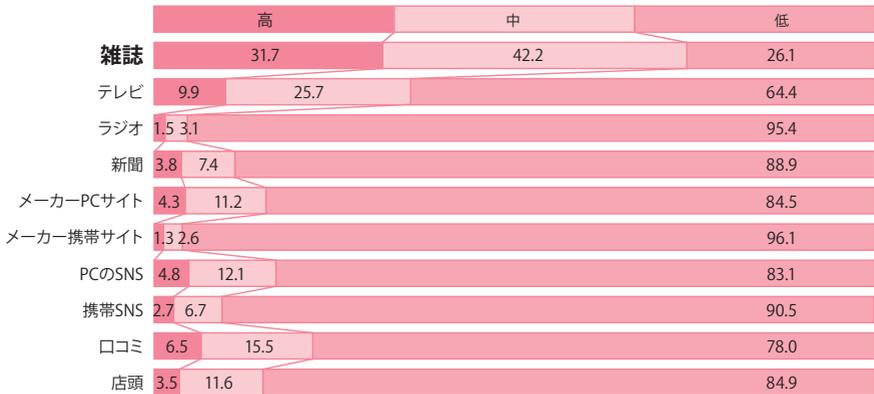
4個以下

低コミットメント / 自分ごと化度低
表層的で態度が変化しやすい。
スイッチングが容易に起きる

雑誌の発信する情報に対し、「自分ごと」と捉える傾向は、他のメディアや情報源と比較しても突出していることがわかります。また年代別で見ると高年齢層ほど、購入頻度で見ると定期購読者ほど「自分ごと化」の度合いが高くなるようです。

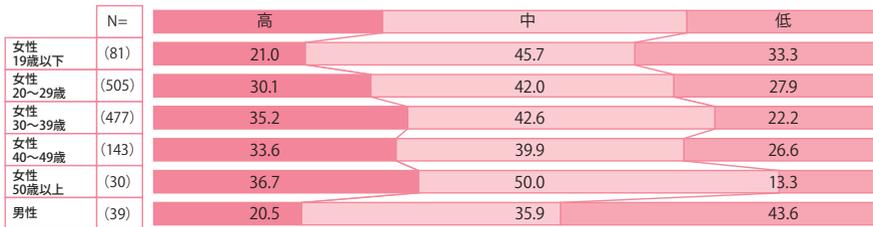
■ 接触メディア別「自分ごと化」の度合い

(%)

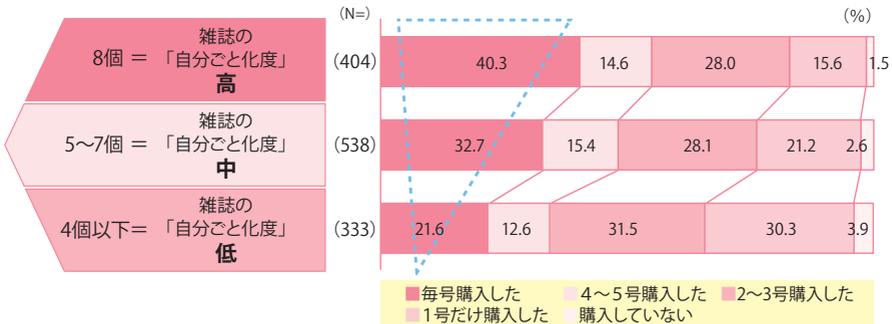


■ 性・年代別 雑誌の「自分ごと化」の度合い

(%)



■ 雑誌の「自分ごと化」別・当該雑誌の購入頻度

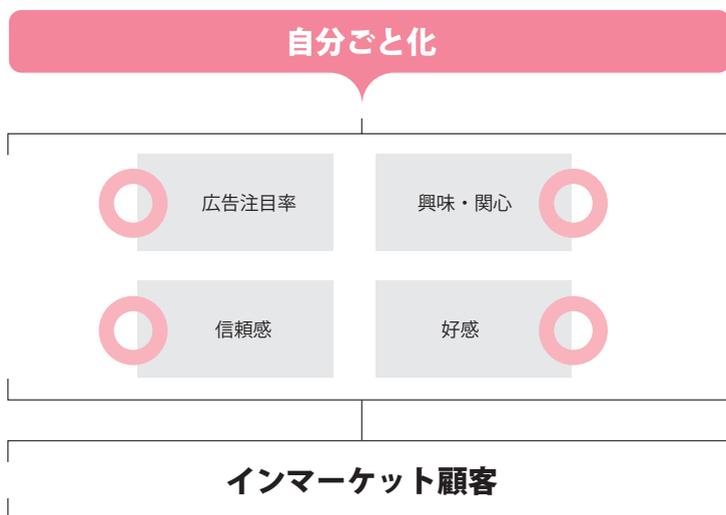


雑誌の「自分ごと化」の度合いが高い層ほど、 広告の感受が強く購買意欲につながる

「自分ごと化」の度合いが高いほど、 よりインマーケットな顧客

消費行動を理解する枠組みとして、「購買ファネル」という言葉がよく使われるようになりました。この小冊子の中でも何度か登場します。通常、購買ファネルの入口となる「認知」が低ければ広告投入が必要となり、購買ファネル下部の「購入意向」が低ければ、購買行動を後押しするインセンティブ等を検討する必要があるといわれます。ただし、本調査の購買ファネルは消費行動の遷移を表わすものではありません。雑誌閲覧後すぐに店頭へ行こうと思ったのか、商品に好意を持ち、ネットで検索して友だちと話してから購入を決定したのか、それはわかりません。何パーセントの人がどんな心理状態にあり、どんな行動を取ったのかを示す「断面図」として、購買行動を理解するには便利です。

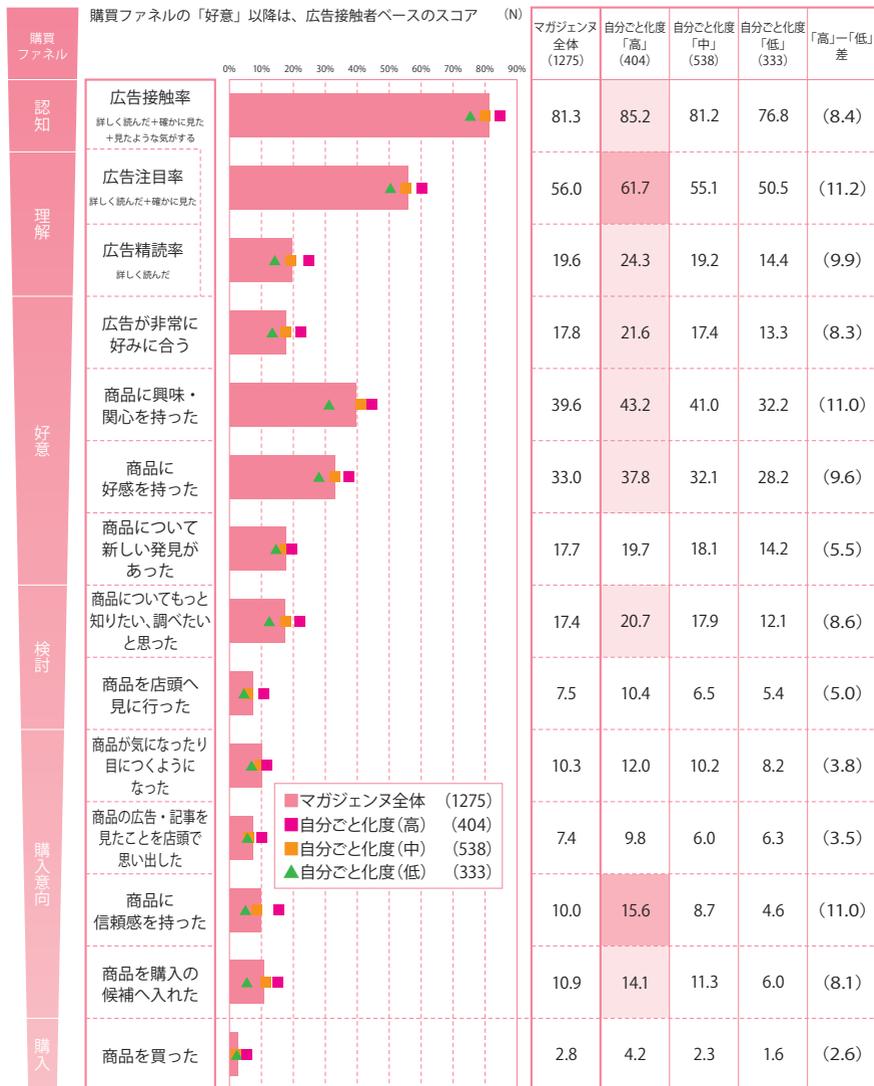
9ページの図表をごらんください。雑誌の「自分ごと化」の高い層と低い層では、どんな違いがあるのか、購買ファネルを使って示しています。「広告注目率」「商品への興味・関心」「商品への信頼」「好感」が高いことがおわかりいただけると思います。



雑誌の「自分ごと化」の度合いが高いほど広告を注目しています。その結果、広告商品に対する興味・関心や信頼、能動的に調べたいという意識が高く、より大きな広告効果が期待できます。

雑誌の「自分ごと化」度別広告効果

(%)



■ マガゼンヌ全体を5ポイント以上上回る
 ■ マガゼンヌ全体を3ポイント以上上回る

雑誌の「自分ごと化」の度合いが高い層ほど、 ファッション&ビューティ意識も高い

雑誌の「自分ごと化」度の高い層がインマーケットな消費者であるということがわかったところで、その人たちのファッションとビューティに関する意識はどんなものなのか、「自分ごと化」の高低でどのような違いがあるのか、を調べました。

■ ファッションの自己投資の度合い（雑誌の「自分ごと化」度×こだわり×使用金額）

			調査数 (人)	平均金額 (円)	
全体			1,275	19,833	
雑誌 自分ごと化度	自分ごと化度「高」	ファッション 関連商品— こだわり程度	非常にこだわりを持っている	137	30,037
			ややこだわりを持っている	237	18,407
			あまりこだわりを持っていない	28	14,643
			全くこだわりを持っていない	2	58,750
	自分ごと化度「中」		非常にこだわりを持っている	162	28,349
			ややこだわりを持っている	324	18,040
			あまりこだわりを持っていない	50	10,450
			全くこだわりを持っていない	2	2,500
	自分ごと化度「低」		非常にこだわりを持っている	60	28,250
			ややこだわりを持っている	202	15,359
			あまりこだわりを持っていない	67	7,537
			全くこだわりを持っていない	4	3,750

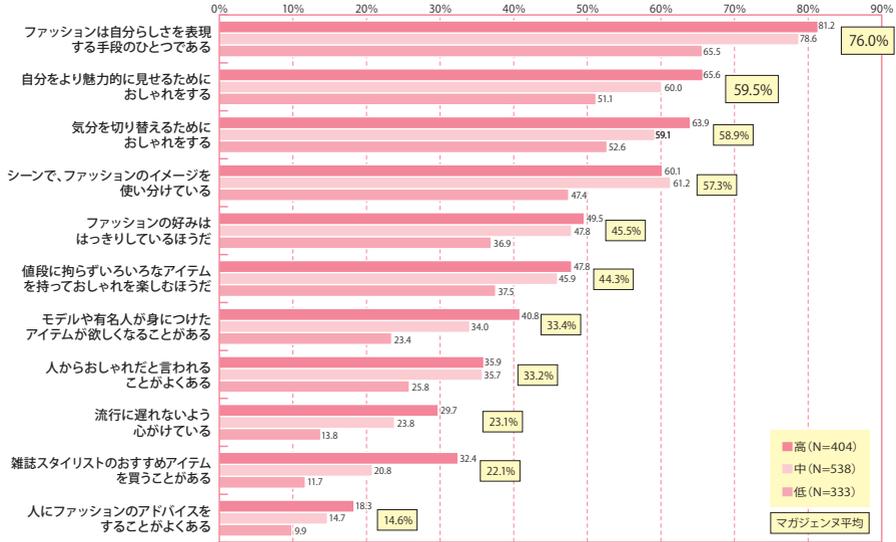
■ ビューティの自己投資の度合い（雑誌の「自分ごと化」度×こだわり×使用金額）

			調査数 (人)	平均金額 (円)	
全体			1,275	6,524	
雑誌 自分ごと化度	自分ごと化度「高」	化粧品・美容 関連商品— こだわり程度	非常にこだわりを持っている	112	10,201
			ややこだわりを持っている	224	6,710
			あまりこだわりを持っていない	64	4,211
			全くこだわりを持っていない	4	3,125
	自分ごと化度「中」		非常にこだわりを持っている	130	10,765
			ややこだわりを持っている	292	5,892
			あまりこだわりを持っていない	108	3,019
			全くこだわりを持っていない	8	1,500
	自分ごと化度「低」		非常にこだわりを持っている	73	9,479
			ややこだわりを持っている	167	5,716
			あまりこだわりを持っていない	80	3,288
			全くこだわりを持っていない	13	1,731

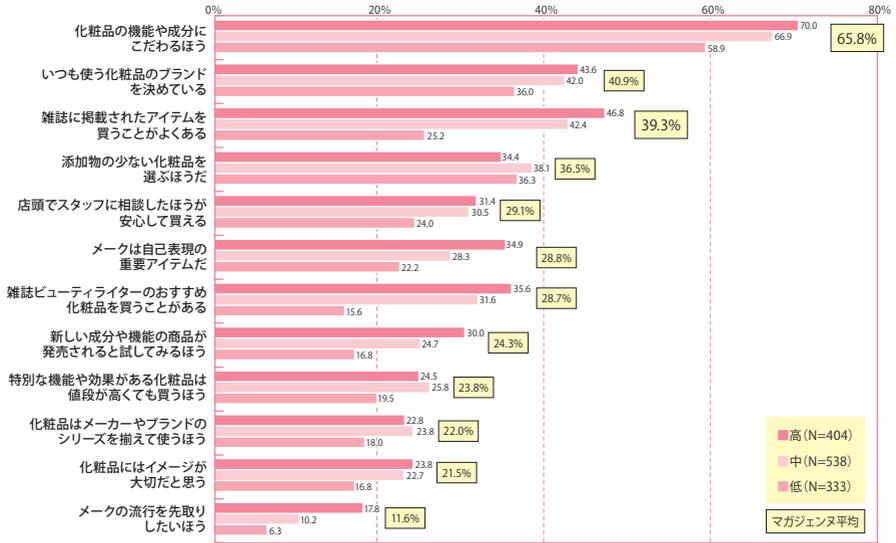
*赤字はN=30未満のため、参考値

雑誌の「自分ごと化」の度合いが高いほど、ファッションやビューティへのこだわりが高い傾向にあり、関連商品の魅力的なターゲットといえます。とくにビューティにおいては、雑誌が「買う理由」を与えているといえそうです。

■ ファッションに対する意識 (雑誌の「自分ごと化」の度合い別)



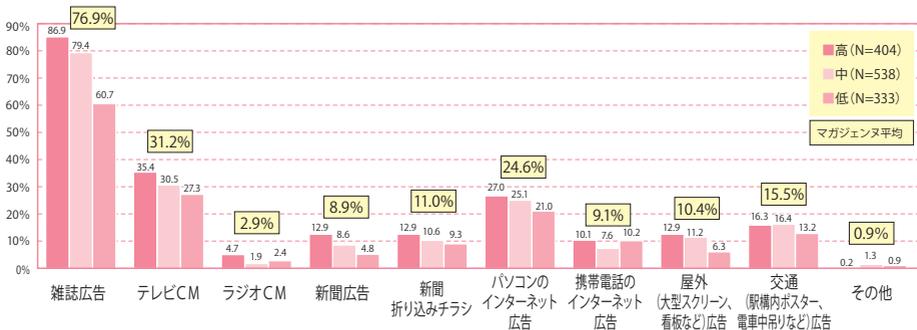
■ ビューティに対する意識 (雑誌の「自分ごと化」の度合い別)



ファッション、ビューティ広告といえば雑誌。 購買プロセスへの影響力も大きい

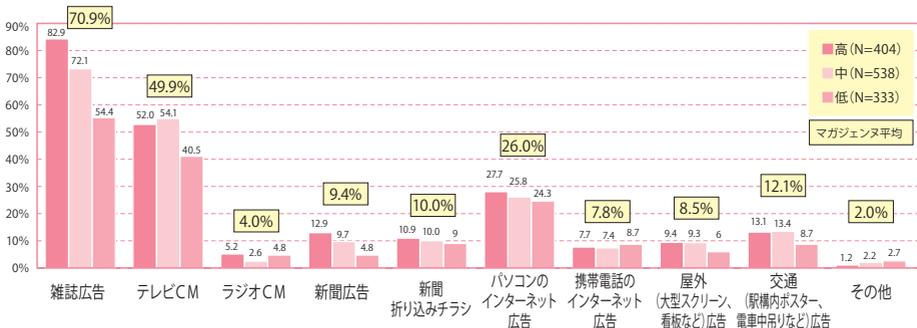
雑誌の「自分ごと化」の度合いが高いほど、各メディアの広告への感度が高い傾向にあります。また、雑誌の「自分ごと化」の度合いに関係なく、雑誌のファッション広告に対する関心は高く、「ファッション広告といえば雑誌広告」という意識を見てとることができます。

最近気になったファッション広告の媒体（雑誌の「自分ごと化」度別）



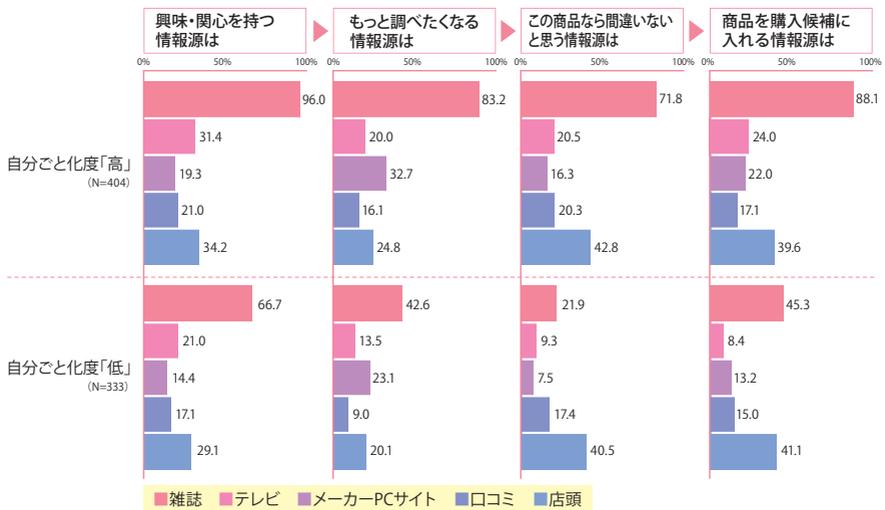
ビューティ広告では雑誌とテレビが感度の高い2大媒体です。また、雑誌の「自分ごと化」の度合いが高いほど、インターネット広告にも比較的高感度であることがわかります。

最近気になったビューティ広告の媒体（雑誌の「自分ごと化」度別）

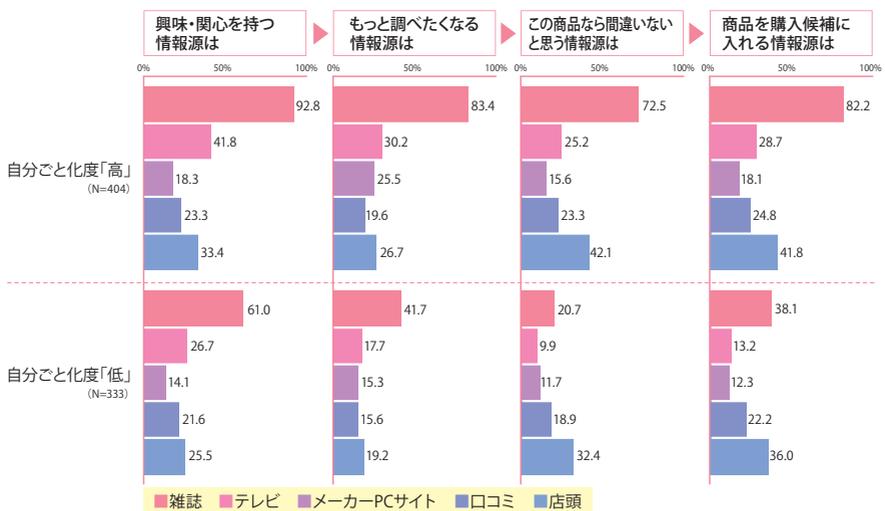


ファッションとビューティともに、雑誌の「自分ごと化」の度合いの高い層は、購買プロセスのいずれにおいても雑誌の影響力が大きく、低い層と比較して、より多くの情報源に注目しています。

■ ファッション関連商品購買プロセスにおける情報源（雑誌の「自分ごと化」の高低比較）



■ ビューティ関連商品購買プロセスにおける情報源（雑誌の「自分ごと化」の高低比較）



女性誌の基本構造は 自分ごと化の「物語マーケティング」

「雑誌から得る情報や提案はどのようなもので、どう活用していますか。あるいはあなたと雑誌について自由に書いてください」と、聞き方を変えて「自分ごと化」の質問を実施しました。すると、雑誌という「物語構造」の「容れ物」に「自分の意味」を充填して組み換えを楽しんでいる女性たちの姿が見えてきました。成功している女性誌には、共通するストーリーがあります。(起) 満たされないニーズ、克服したい問題の提示。(承) 困難を乗り越えようと努力をするがさらに問題が悪化。(転) スタイリスト、美容家など味方の登場で課題解決。(結) 生活が変わる、人生が楽しくなるなど望外のご褒美の用意。「シンデレラ」や「白雪姫」と脈絡を同じくする物語の構造が、自分ごと化(腑に落ちる、納得する)への転換・加速装置となって、広告メッセージも届きやすい基盤ができあがっているのです。

ViVi

女性 / 20~29歳 / 自分ごと化度高 / 毎月購入

なくてはならない存在です

『ViVi』からファッションについて学んだり、買う物を決めています。友達との話しのネタにもなっています。ちょっと大げさですが、なくてはならない存在です。

VoCE

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度高 / 毎月購入

バイブルです

田舎に住んでいるので、東京の実家に帰った時に、いつも商品の購入の際の参考にしています。私にとってなくなったら困るバイブルです!

クワッサン

女性 / 40~49歳 / 自分ごと化度高 / 毎月購入

悩みを解決してくれる本

記事が、いま現在の自分の悩みだったり、興味あることだったり、毎号楽しみに購読しています。私にとって、人には相談できない小さな悩みを解決してくれる本です。

MORE

女性 / 20~29歳 / 自分ごと化度高 / 毎月購入

お姉さんのような存在

ファッション、お化粧、人生の相談...など、なんでも教えてくれるお姉さんのような存在。妹といっしょに欲しい服を探しておしゃべりしています。

Oggi

女性 / 20~29歳 / 自分ごと化度高 / 4~5号購入

カッコいい女であるための刺激

毎日の通勤ファッションの参考にしたり、友人へのプレゼント用小物の参考にしたり。女子会のお店選びの候補にも！ カッコいい女であるための刺激になります。

an・an

女性 / 20~29歳 / 自分ごと化度高 / 毎号購入

恋愛の参考書

最近恋をしています、恋愛ベタな私にとって『an・an』は、恋愛に関するさまざまな情報を教えてくれる参考書になっています。

PS

女性 / 20~29歳 / 自分ごと化度高 / 毎号購入

自信をもったコーディネート

見て、かわいいと思ったものを購入したり、一目惚れして購入したものが後で掲載されていると自分に合っていると実感します。組み合わせに困っても、自信をもったコーディネートで出掛けられます。

STORY

女性 / 40~49歳 / 自分ごと化度高 / 4~5号購入

奮い立たせてくれる雑誌

『STORY』は私を奮い立たせてくれる雑誌で、毎日を丁寧に生きていこうと思わせてくれるものです。流されるのではなく、もっと頑張ろうと思わせてくれます。

VERY

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度高 / 毎号購入

幸せに暮らすエッセンス

『VERY』から得る情報や提案は、日常生活をより豊かに楽しく暮らすためのエッセンスだと思っています。これからも素敵ライフスタイルのバイブルにさせていただきますしたいと思います。

LEE

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度中 / 毎号購入

小さな幸せを感じる

20歳から愛読しており、ファッションや生活のスタイルが自分の好みにぴったりです。好きなスタイリストやコーディネーターのオススメを参考に小さな幸せを感じる毎日です。

ViVi

女性 / 19歳以下 / 自分ごと化度中 / 毎号購入

生活の一部に

今までいろいろな雑誌を見てきましたが『ViVi』が一番面白く、とても興味をそそる内容が多いので愛読しています。私にとって『ViVi』から得る情報や提案は、生活の一部です。

VoCE

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度高 / 毎号購入

いい意味での起爆剤

読むと途端にお風呂に入りたくなったり、きちんと自炊しようと思ったり、いつもの髪型をしてみたり、メイクを丹念にしてみたくります。いい意味での起爆剤です。

クワッサン

女性 / 50歳以上 / 自分ごと化度高 / 毎号購入

冒険を提供してくれる雑誌

安心と少しの冒険を提供してくれる雑誌です。素敵な生き方をしている方の記事を読めば、自分を振り返るきっかけに。ファッション記事はマンネリ化しがちな自分の刺激になります。

MORE

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度中 / 毎号購入

辞書みたいなもの

ファッションのコーディネートの仕方を参考にしたり、メイクテクニックをまねしたり…自分を表現するための辞書みたいなものです。

Oggi

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度高 / 毎号購入

明日から頑張ろうと思う

「オッジサローネ」では、読者の方々のリアルライフがわかるので、共感したり、笑ったり……私と同じようなこともあったりして励まされることも多々あり、また明日から頑張ろうと思えます。

an・an

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度高 / 4~5号購入

ラッキーな気分になる

『an・an』をじっくり読むと、生活に役立つビューティ情報、ファッション情報、恋愛ネタなどを知ることができてラッキーな気分になります。

PS

女性 / 20~29歳 / 自分ごと化度中 / 毎号購入

大変魅力的

『PS』は最新トレンドから、日常に活用できる情報までたくさん掲載されていて大変魅力的な雑誌です。掲載されていて気になったアイテムは必ずネットでチェックするようにしています。

STORY

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度中 / 毎号購入

情報を得られる必需品

18歳の娘を持つ専業主婦ですが、昔からおしゃれをするのが大好きで趣味となっています。なので私にとって『STORY』は、いろ〜んな情報を得られる必需品です。

VERY

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度中 / 毎号購入

「夢」を見せてもらっている

『VERY』は「背伸び世界」でもあるけれど、「夢」を見せてもらっているのが楽しい☆ 以前はセレブ雑誌のイメージでしたが、子育てや医療の情報もあり、今ではすべての情報源です。

LEE

女性 / 30~39歳 / 自分ごと化度高 / 毎号購入

見ていると心地よい

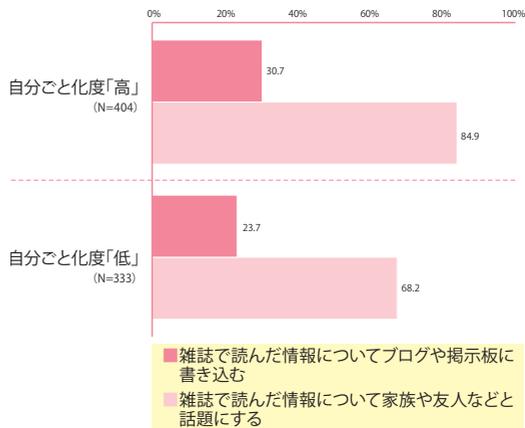
専属モデルの方たちのような体型ではありませんが、今の私の生活形態に合った洋服が掲載されていてとても参考になっていますし、何よりこの雑誌を見ていると心地よい。

...and more

雑誌の「自分ごと化」の度合いが高い層ほど、 トカビリティが高く話題提供者となり得る

トカビリティ (話題にしやすさ)

雑誌の「自分ごと化」の度合いの高い層は、低い層に比較して、雑誌から得た情報をブログや掲示板に書き込んだり、身近な人と話題にするなど、トカビリティに対する感度が高く、インフルエンサーとしての情報波及効果が期待できます。



1章まとめ

SUMMARY

- ① 「自分ごと化」の度合いで、情報源と消費者の関係を測ることができる。
- ② 雑誌、テレビ、ラジオ、新聞、メーカーのPC・携帯サイト、PC・携帯のSNS、口コミ、店頭での10メディアの中で、雑誌は「自分ごと化」度がトップ。
- ③ 雑誌の「自分ごと化」度の高い層ほど、ファッション、美容に関する意識も高く、自己投資金額も高い、インマートな消費者である。
- ④ ファッション、ビューティ広告で最も気になるのは雑誌広告。ファッション、ビューティ関連商品の購買プロセスの情報源としても、雑誌はトップ。
- ⑤ 雑誌の「自分ごと化」度の高い層は、雑誌で得た情報をブログや掲示板に書き込んだり、身近な人との話題にする傾向も高い。



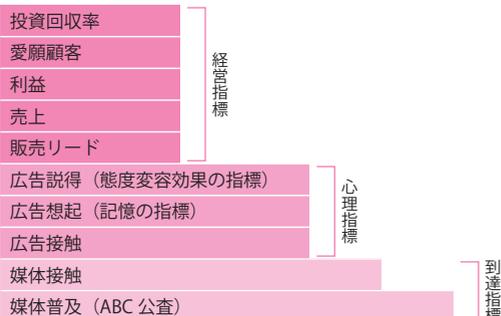
2

目的で変わるマーケティング指標

結果評価か？ プロセス評価か？ 費用対効果を把握するために

マーケティング指標定量化2つの視点

広告効果指標



Advertising Research Foundation 広告指標階層モデル (1998)

前章で、消費者と情報源の関係を測ることで、雑誌広告の価値を調査しましたので、この章では費用と効果の関係を見てみることにします。左の図はアメリカ広告調査財団が1998年に広告効果指標をマーケティングレベルごとに並べたものです。この図で明らかなのは、投資のレベルと業績レベルでは評価指標が異なるということです。

マーケティングの投資配分が適切かどうかを判断するためには、売上、利益といった結果（R）がマーケティング投資（I）によってどの程度出ているかを見なければなりません。一方、マーケティング施策の効果、例えば「新商品認知のための雑誌広告効果」という場合には、商品認知や興味・関心といった消費プロセスの段階ごとの効果（R）が評価の主体になります。商材によって雑誌広告に期待される効果も異なるので、「商品を購入候補に入れた」という心理指標と、「商品を購入した」という行動指標と相関の高い項目をリストアップしたのが次ページです。



結果評価

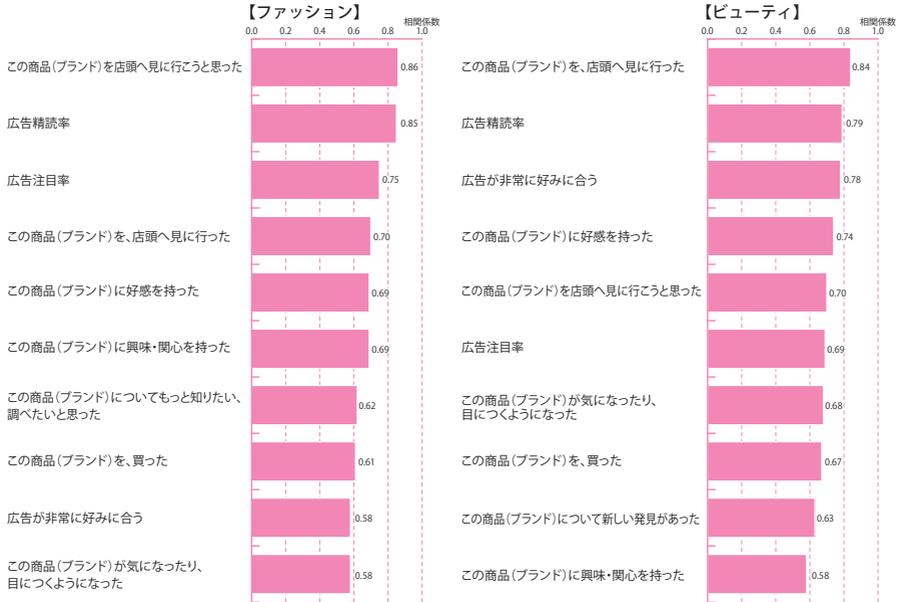
活用するのは主に経営レベル。戦略的な経営資源配分、より効果の高いマーケティング戦略やキャンペーンへの資金をシフト、どのセグメントをターゲットにするかなど、投資効果改善が目的

プロセス評価

活用するのは、マーケティングなどの営業部署が主体。メディア購買コスト管理、サービスの効率改善などそれぞれの活動の効率改善が目的。分析データの精度が重要

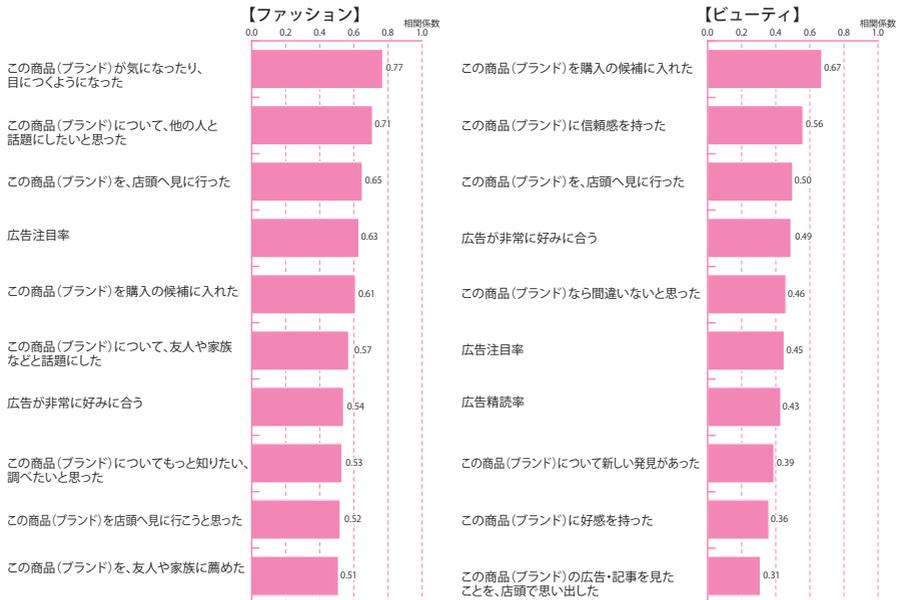
心理変容への貢献度の高い指標

■ 「商品を購入候補に入れた」との相関上位10項目



売上への貢献度の高い指標

■ 「商品を買った」との相関上位10項目



広告接触から商品購入まで 調査結果をもとに購入者数を推計

今回の調査結果をもとに、雑誌広告が商品購入にどれだけの影響を与えるか、1号あたりの「購入する（可能性がある）読者」と「購入候補に入れる（可能性がある）読者」の人数を推計しました。

商品購入に結びつく読者数の推計（1号あたりの数値）

ファッション

部数		回読人数		広告接触率		購入候補に入れた		1号あたり	
200,000部	×	1.5人	×	83.1%	×	9.7%	=	24,182人	が購入候補に入れる (可能性がある)
部数		回読人数		広告接触率		購入した		1号あたり	
200,000部	×	1.5人	×	83.1%	×	1.7%	=	4,238人	が購入する (可能性がある)



ビューティ

部数		回読人数		広告接触率		購入候補に入れた		1号あたり	
200,000部	×	1.5人	×	79.3%	×	12.4%	=	29,499人	が購入候補に入れる (可能性がある)
部数		回読人数		広告接触率		購入した		1号あたり	
200,000部	×	1.5人	×	79.3%	×	4.0%	=	9,516人	が購入する (可能性がある)



回読人数、購入頻度については、42ページ参照

新規顧客獲得と顧客維持

単号あたりの購入可能者数が推計できたところで、半年継続出稿した場合にはどれだけの影響があるのか、今度は購入頻度別の調査数字をもとに「購入する（可能性がある）読者」と「購入候補に入れる（可能性がある）読者」の人数を推計してみました。

6号継続出稿した場合には、このような購入読者の増加という直接的貢献以外にも、次のような間接的利益貢献が考えられます。それは、雑誌は毎号発行部数が同じだとしても、必ず読者の入れ替わり、新陳代謝が起きているので、新規顧客獲得のためのマーケティング施策が自然にできてしまうこと。また1章で検証したように、雑誌の購入頻度の高い定期読者層は、雑誌の「自分ごと化」の度合いが高いので、広告の累積効果とともにインフルエンサーとしてのコミュニケーション効果が期待できることです。

■ 商品購入に結びつく読者数の推計（過去6号の購読頻度による推計）

部数	毎号購読	間読人数指数	回読人数	広告接触率	購入候補に入れた	
200,000部	× 32.2%	× 1.0	× 1.5人	× 86.0%	× 13.6%	= 11,298人
4～5号購読						
	× 14.4%	× 1.3	× 1.5人	× 84.0%	× 12.9%	= 6,085人
2～3号購読						
	× 28.9%	× 2.4	× 1.5人	× 79.8%	× 9.4%	= 15,608人
1号購読						
	× 21.8%	× 6.0	× 1.5人	× 76.0%	× 7.3%	= 21,770人
買わずに読んだ						
	× 2.6%	× 6.0	× 1.5人	× 67.9%	× 7.1%	= 2,256人

部数	毎号購読	間読人数指数	回読人数	広告接触率	購入した	
200,000部	× 32.2%	× 1.0	× 1.5人	× 86.0%	× 4.5%	= 3,738人
4～5号購読						
	× 14.4%	× 1.3	× 1.5人	× 84.0%	× 2.6%	= 1,226人
2～3号購読						
	× 28.9%	× 2.4	× 1.5人	× 79.8%	× 1.6%	= 2,657人
1号購読						
	× 21.8%	× 6.0	× 1.5人	× 76.0%	× 1.8%	= 5,367人
買わずに読んだ						
	× 2.6%	× 6.0	× 1.5人	× 67.9%	× 1.8%	= 572人

時間が経過することで、 徐々に高まる雑誌広告の効果

本調査は雑誌発売から2週間という短期でした。閲読時期が当日から3日前までは顕著な差がないものの、4日前以降、閲読時から日数が経つにつれ、店頭で気になったり、購入候補へ加えられたり、広告の効果が高くなる傾向にあります。

■ 閲読時期別効果

(%)



■ マガジenn全体を5ポイント以上上回る
■ マガジenn全体を3ポイント以上上回る



3

雑誌の広告手法とその効果

雑誌の力をフル活用し、プロモーションの目標を達成させるために

プロモーションの目標を達成するために、 純広告とタイアップ記事の効果特性を考える

ファッション素材に関して、タイアップ記事では商品への興味・関心、好感を与えることができ、店頭への誘引につながりやすいといえます。また特殊面の純広告は、店頭誘引をはじめ店頭での想起など、購入に近い指標が高い傾向にあります。

■ ファッション素材の純広告とタイアップ記事の効果と関係性



ビューティ素材に関して、タイアップ記事では商品への興味・関心の獲得、新たな発見や購入候補へのリストアップが期待できます。また、特殊面の純広告については広告を見られてよかったという満足感から、もっと知りたい、調べたい、商品が気になる、目につくようになったという購入検討の指標が高くなっています。

■ ビューティ素材の純広告とタイアップ記事の効果と関係性

(%)

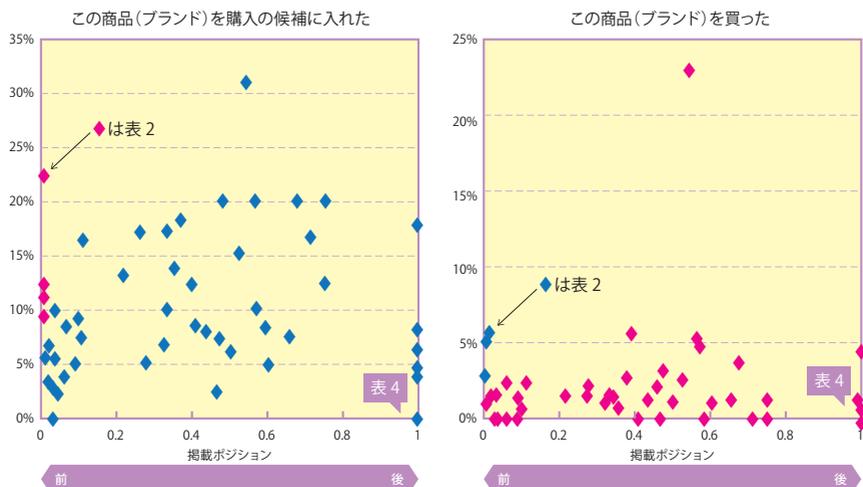


ビューティ全素材を 5ポイント以上上回る 3ポイント以上上回る
 特殊面/中面を 5ポイント以上上回る 3ポイント以上上回る

広告の掲載ポジショニングと「購入意向」、 「購入」に統計的有意差は見られなかった

純広告、タイアップ記事全 50 素材を掲載ポジショニングごとに並べ、「購入候補に入れた」「買った」人数の比率をプロットしたのが下図です。今回の調査ではバラつきが大きく、掲載ポジショニングとの関係性は見つけられませんでした。

■ 広告編成位置と購入の関係



📖 2、3章まとめ

SUMMARY

- ① 雑誌広告の費用と効果を見る場合は、結果評価かプロセス評価かによって最適な指標は異なる。
- ② 継続出稿の場合、広告の直接的効果以外に間接的効果として、新規顧客獲得や累積効果、口コミなどのコミュニケーション効果も期待できる。
- ③ 雑誌閲読から時間が経過するほど、広告効果が高くなる傾向にある。
- ④ タイアップはファッション、ビューティ素材ともに精読率が高く、興味・関心、店頭誘引などにつながりやすい。特殊面の純広告は、購入検討など購入に近い指標が高くなる傾向が見られるので、組み合わせによる相乗効果が期待できる。
- ⑤ 掲載ポジショニングと購入意向、購入との相関関係は見つけられなかった。



4

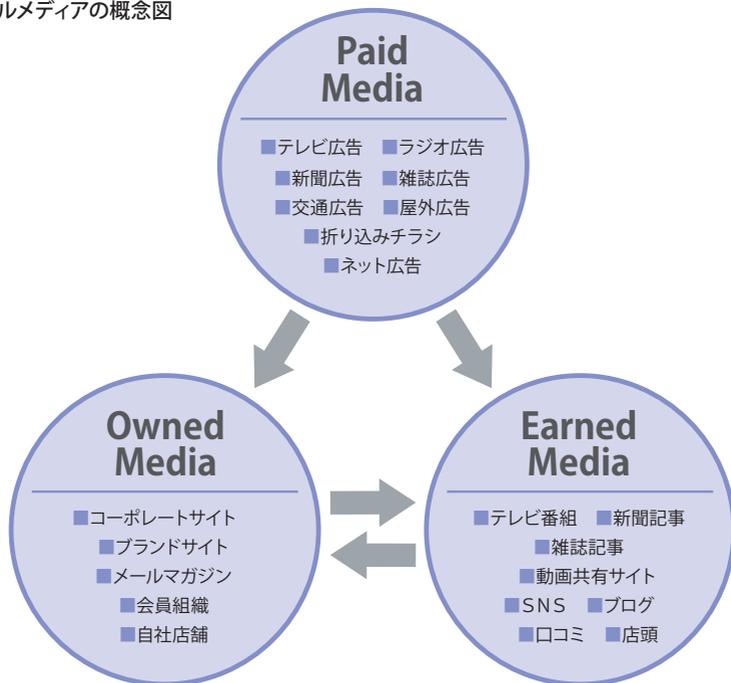
トリプルメディアにおける雑誌広告の役割

雑誌を起点としたクロスメディア展開を考えるために

ファッション、化粧品の購入プロセスにおける トリプルメディア

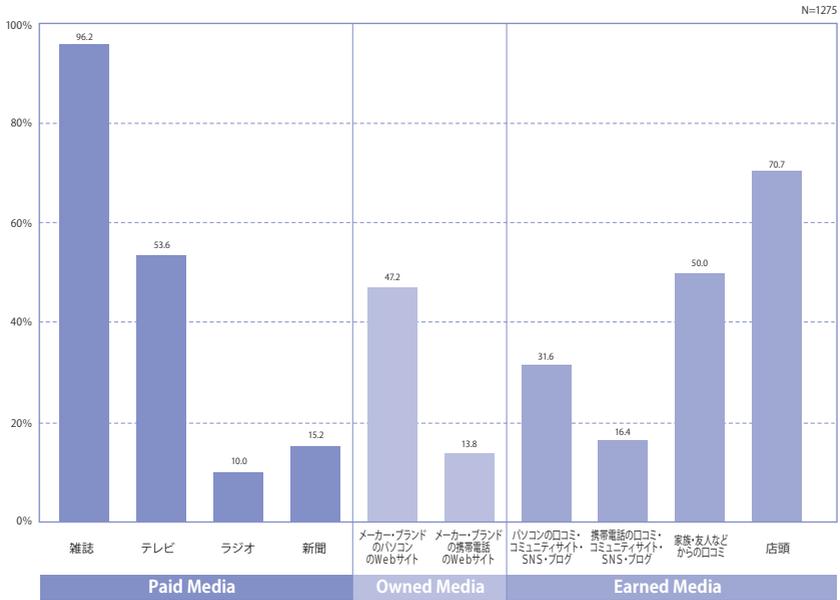
メディアのデジタル化は企業ばかりでなく、消費者が自分のメディアを持つという変化を生み出しました。この変化を捉え、2009年アメリカで発表されるや大反響を呼んだのが「トリプルメディア」という考え方です。3つとは、従来のマス広告などの「買うメディア」、企業の自社メディアなどの「所有するメディア」、SNSや口コミなどの「信頼や評判を得るメディア」を指します。そして3つのメディアの連携がマーケティング上の最重要課題だと指摘しています。雑誌広告も今後は単独でパワーを発揮するよりも、3つのメディアの結びつきの中で機能することが期待されるようになるでしょう。とくにファッションやビューティのカテゴリーでは、雑誌が起点となってコンテンツのマルチユース化での省コスト、ペイドメディアでありながら話題・評判を得るメディアとして機能させることができるタイアップの活用など、戦略的な使い方でも以上の価値提供が可能になるでしょう。

■ トリプルメディアの概念図



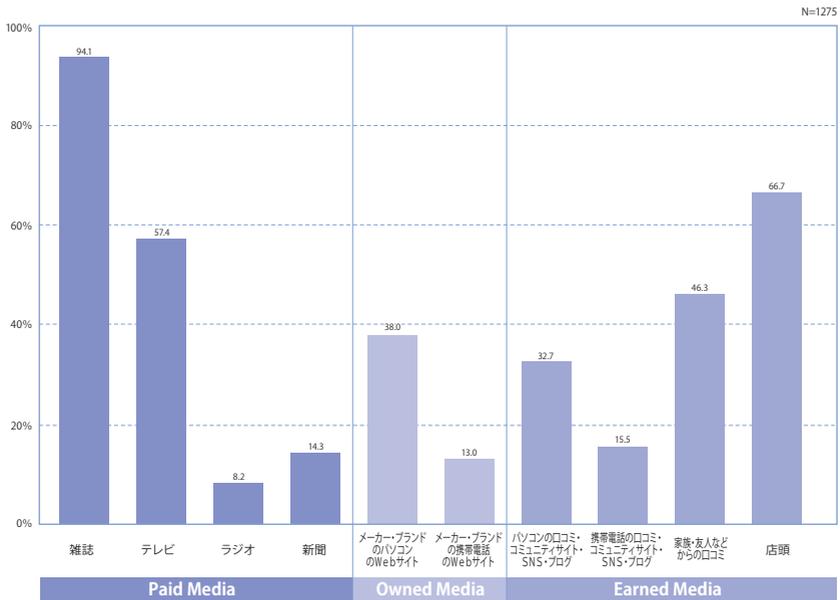
■ ファッション関連商品購買プロセスでのメディア別心理変容リーチ*

雑誌は店頭、TV、口コミ、企業のWebサイト以上に心理変容を起こさせています



■ 化粧品購買プロセスでのメディア別心理変容リーチ*

雑誌は3メディアの中でも心理変容を起こさせる力が最も高いといえます



*心理変容リーチとは、購買プロセスでメディアによる心理変容を起こした人の累計比

3メディア活用事例

雑誌コンテンツ発信のクロスメディアで 購入率23%を達成

世界的な消費財メーカーA社は、雑誌のコスメ大賞受賞をテコにシェア確保を目的として3メディア展開を立案。ペイドメディアでは、消費者に刺さる「受賞」をエッセンスに、雑誌とテレビCMを連携。体験してもらって価値を訴求するために雑誌のWebサイトや自社サイトではプレゼントを実施。タイアップ記事では著名人のコメントを多数掲載。雑誌コンテンツを起点に3メディアをつなげ、とりわけ高い購入率を達成しました。

Paid Media

テレビCM



雑誌のコスメ大賞のロゴを使い、コスメ大賞の審査員でもあるヘアメイクアップアーティストをCM起用して、消費者に「買う理由」をアピール

雑誌



純広告4P
女優さんが使用実感を訴求



タイアップ6P
(純広告隣接)
ソリューションを提供するとともに、評判を列記



雑誌のWebサイト



出版社の女性ポータルサイトでコスメ大賞受賞のバナーを掲出。雑誌のサイトではタイアップ記事を組みかえたページと商品プレゼントを展開。製品の使用プロセスを紹介したページからクライアントサイトへの誘導

雑誌携帯サイト



Owned Media

企業公式サイト

ブランドサイト内で受賞対象商品のプレゼントキャンペーンを実施

Earned Media

雑誌記事



編集部美容班と美容プロが選ぶ「上半期コスメ大賞」記事で紹介される



A社のトイレタリー商品Bは、購買プロセスのほとんどすべての段階において、ビューティ素材平均を上回る効果があり、「購入」が23%という高い数値になっています。とくに広告接触後の「広告フィット感」「好感」「信頼感」が高い割合で醸成されており、狙いどおりに消費者にメッセージが届いていることがわかります。

■ 雑誌広告の効果 (トイレタリー商品B)

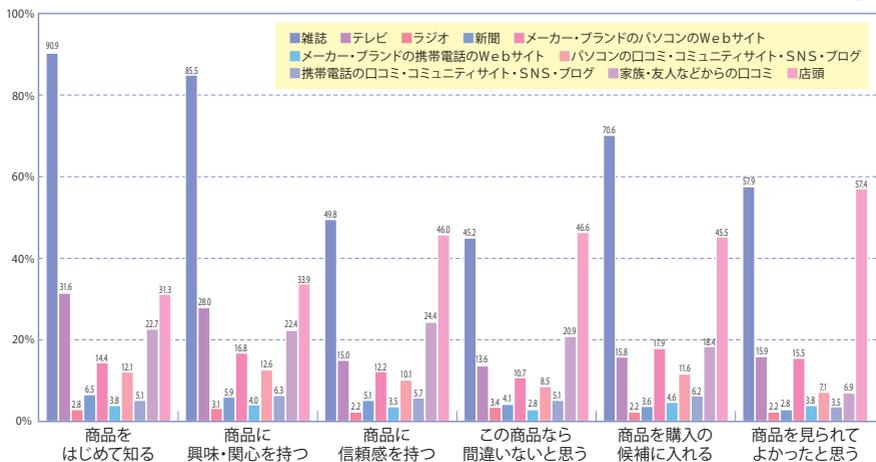


購買プロセスの情報源として有効な雑誌を起点に、さらなるメディア展開を考える

ファッションとビューティの購買プロセスにおいて、雑誌は他の情報源よりも優位な存在です。とくに「この商品なら間違いないと思う」「購入候補に入れる」「商品を見られてよかったと思う」という購入に近い心理変容の段階において、店頭と同様の広告効果を発揮している点が最大の魅力です。

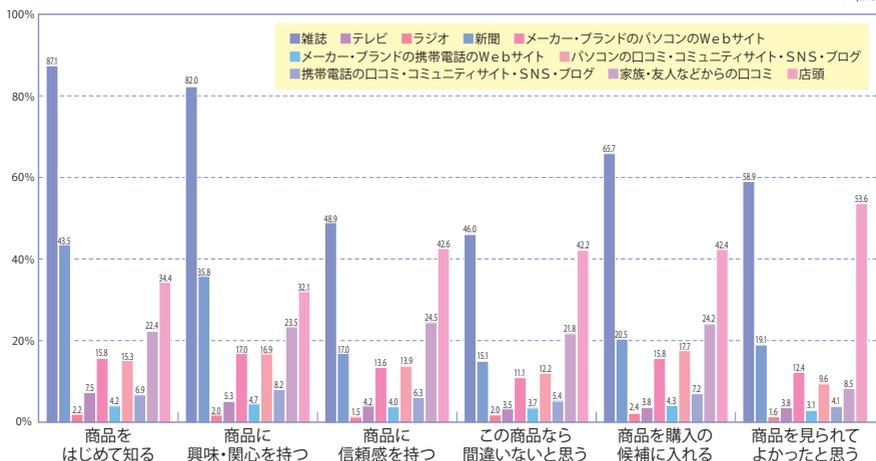
■ 購買プロセスにおける情報源 (ファッション関連商品)

N=1,275



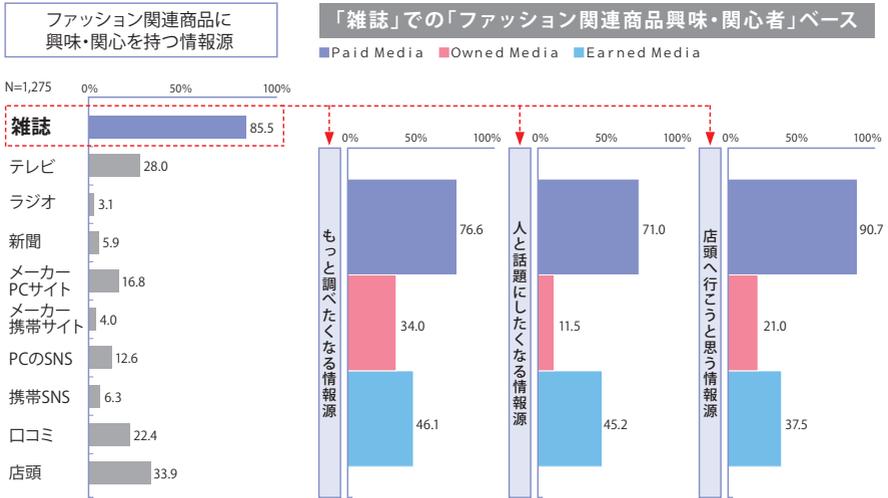
■ 購買プロセスにおける情報源 (ビューティ関連商品)

N=1,275

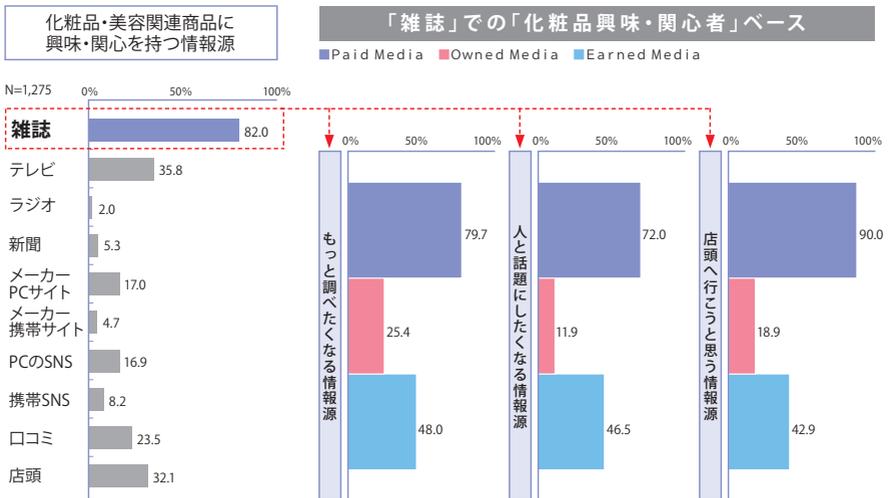


興味・関心を持つ情報源は雑誌がトップですが、その人たちがもっと調べたくなったり、人と話題にしたり、店頭へ行こうと思う情報源は何なのかを見てみました。ファッションやビューティという商品特性からか、また雑誌を選ぶ人の比率が高い傾向にありますが、評判を得るメディアも半数近くの人が活用しており、Earned Media と連動した広告展開が効果的と考えられます。

■ 雑誌で「興味・関心」を得た層のトリプルメディア活用（ファッション関連商品）



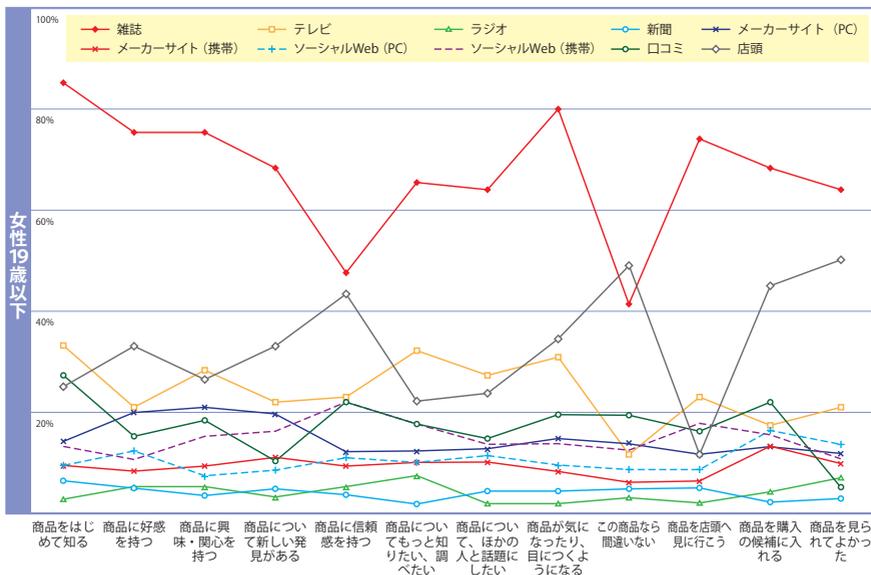
■ 雑誌で「興味・関心」を得た層のトリプルメディア活用（ビューティ関連商品）



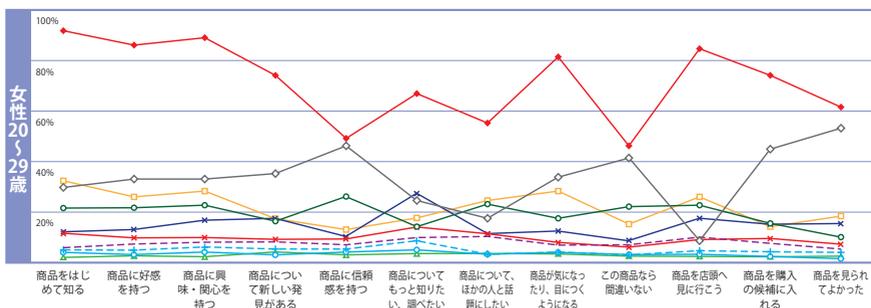
年代によってもっとも 心理変容を起こす情報源とは

ファッション関連商品において、雑誌はあらゆる年齢層で他メディア以上に心理変容を起こさせています。とくに「認知」「好感」「興味・関心」「気になる・目につく」「店頭誘引」の点で、高い効果が期待できます。10代、20代ではテレビやSNSによる心理変容も顕著で、この点は30代以上と明確に異なるポイントです。また40代、50代では新聞による「認知」が高くなっています。

■ 女性19歳以下 ファッション関連商品購買プロセスにおける情報源

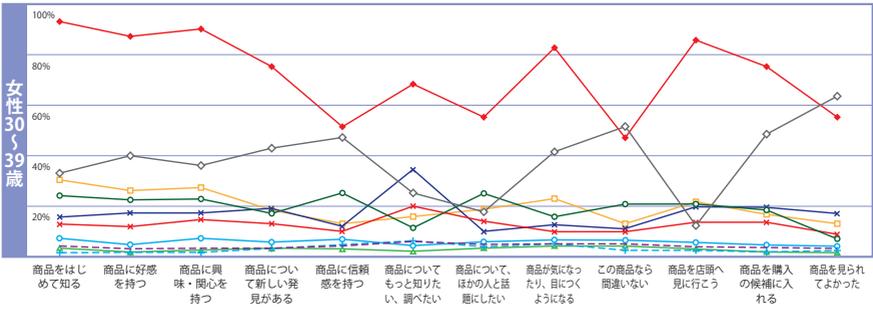


■ 女性20～29歳 ファッション関連商品購買プロセスにおける情報源

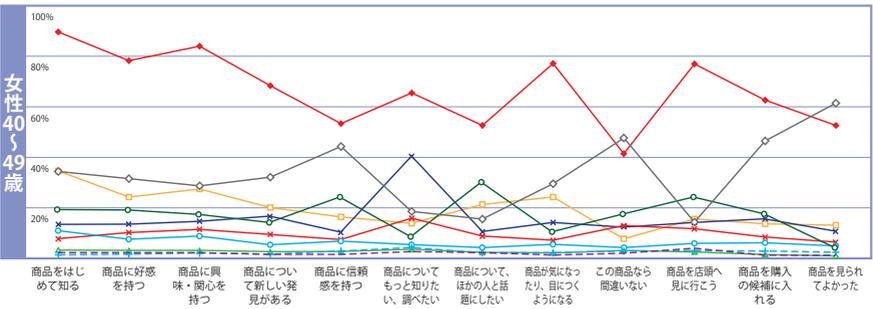




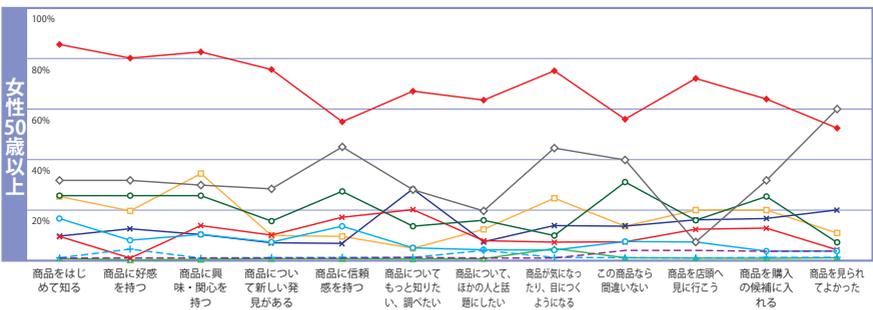
■ 女性30～39歳 ファッション関連商品購買プロセスにおける情報源



■ 女性40～49歳 ファッション関連商品購買プロセスにおける情報源

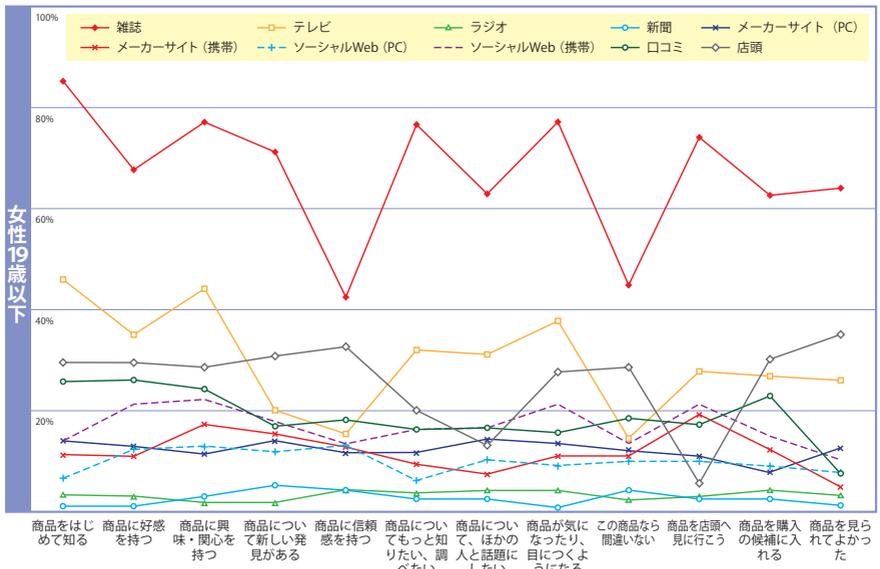


■ 女性50歳以上 ファッション関連商品購買プロセスにおける情報源

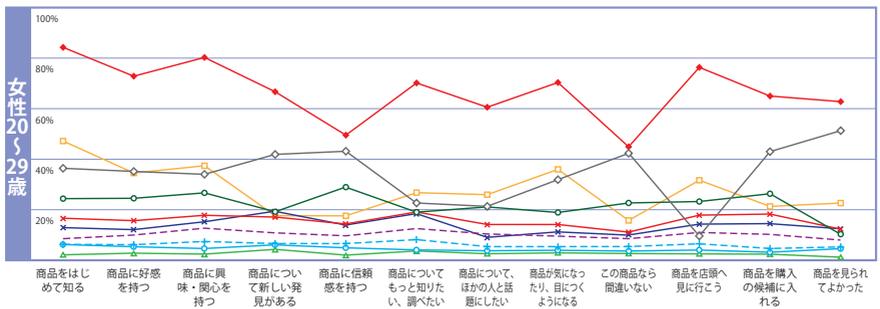


ビューティ関連商品においても、雑誌はあらゆる年代層で他メディア以上に心理変容を促しています。やはり、10代、20代ではSNSによる心理変容も顕著です。メーカーサイトへのアクセスにおいて、10代、20代では携帯が上回るのに対し、40代、50代ではPCが上回るのも特徴的です。また、50代のテレビに対する信頼感の高さも特筆すべきポイントです。

■ 女性19歳以下 ビューティ関連商品購買プロセスにおける情報源

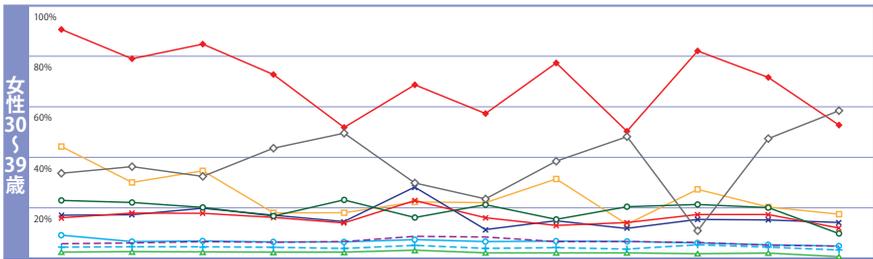


■ 女性20～29歳 ビューティ関連商品購買プロセスにおける情報源

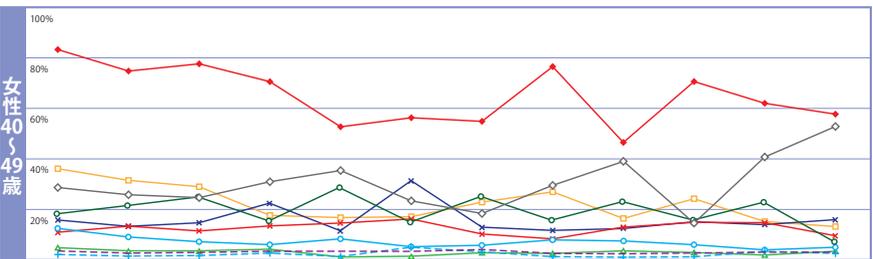




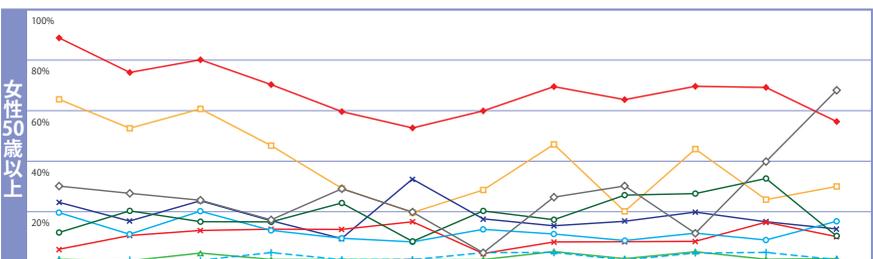
■ 女性30～39歳 ビューティ関連商品購買プロセスにおける情報源



■ 女性40～49歳 ビューティ関連商品購買プロセスにおける情報源



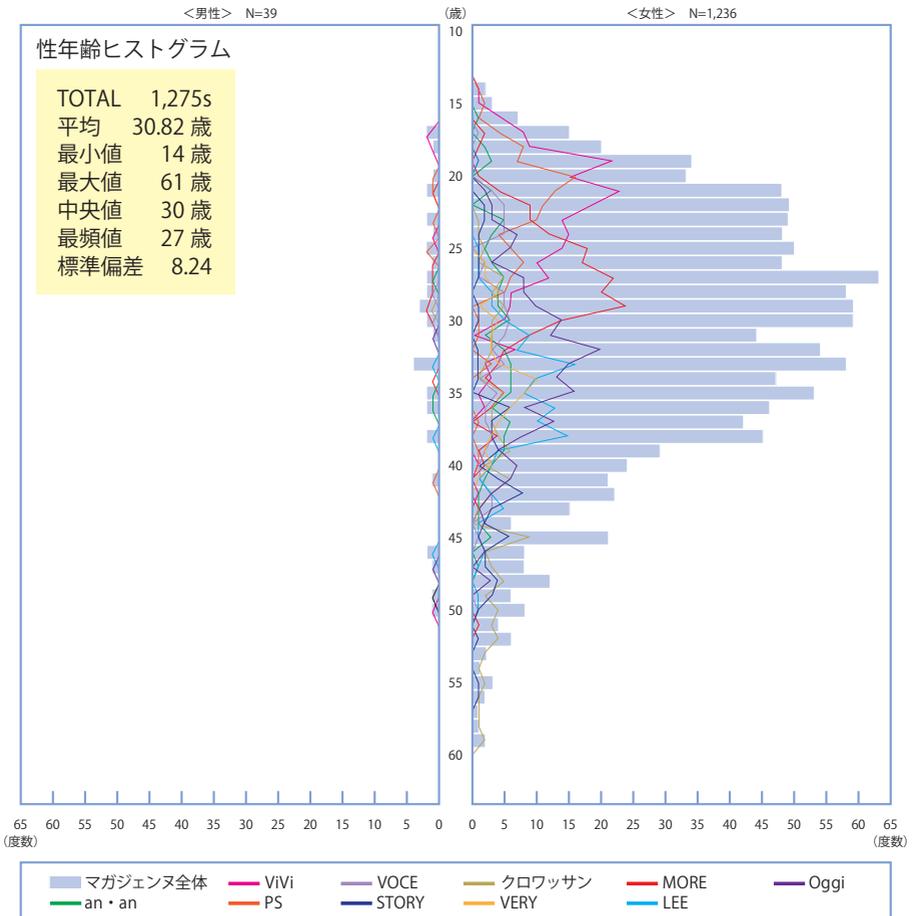
■ 女性50歳以上 ビューティ関連商品購買プロセスにおける情報源



5 マガゼンヌの基本属性

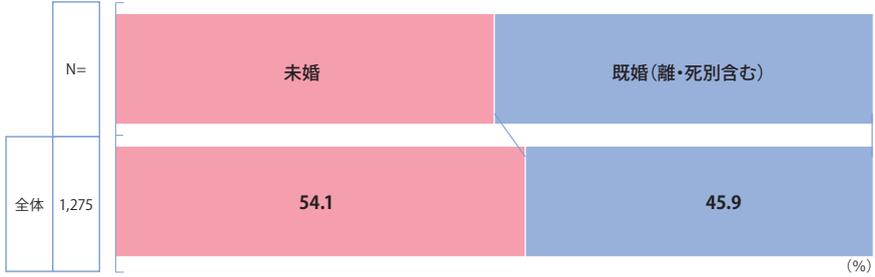
マガゼンヌは最年少が14歳、最年長が61歳。男女とも20～30代が全体の8割を占め、ピークは27歳にありますが、平均すると30.82歳です。

■ 性年齢ヒストグラム

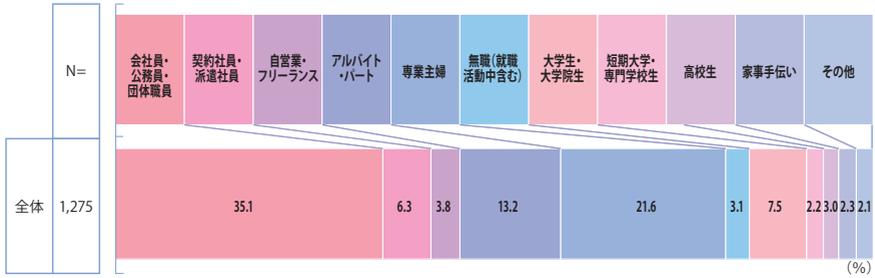


■ マガジェンヌ属性

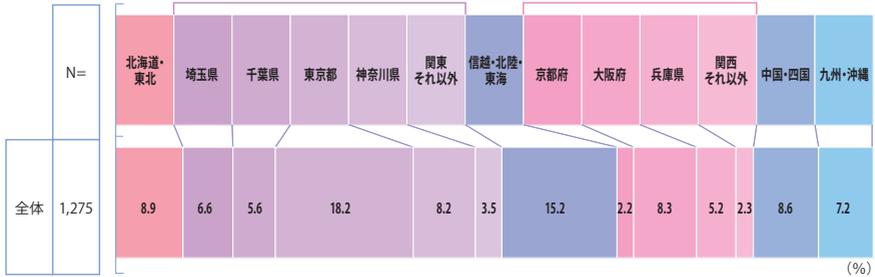
未・既婚



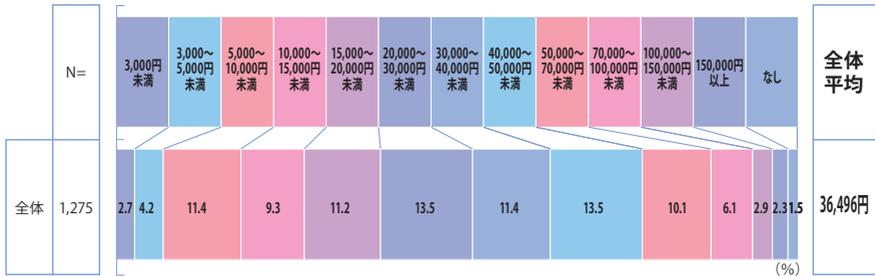
職業



居住地



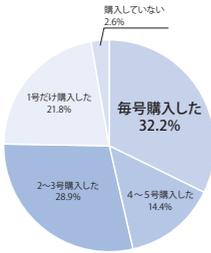
1カ月のこづかい



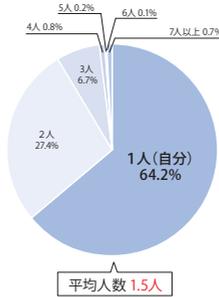
マガジennヌの3割以上が毎号雑誌を購入し、1.5人で1冊を回読。9割以上が閲読誌に対して好感を持っており、さらに半数以上が「非常に好き」というファン層です。1日あたりの雑誌接触時間は平均で約46分ですが、年齢が若いほど長いのが特徴です。

■ 閲読雑誌に対するロイヤリティ

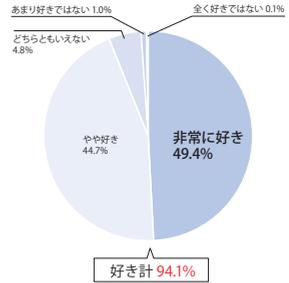
当該雑誌 購入頻度
N=1,275



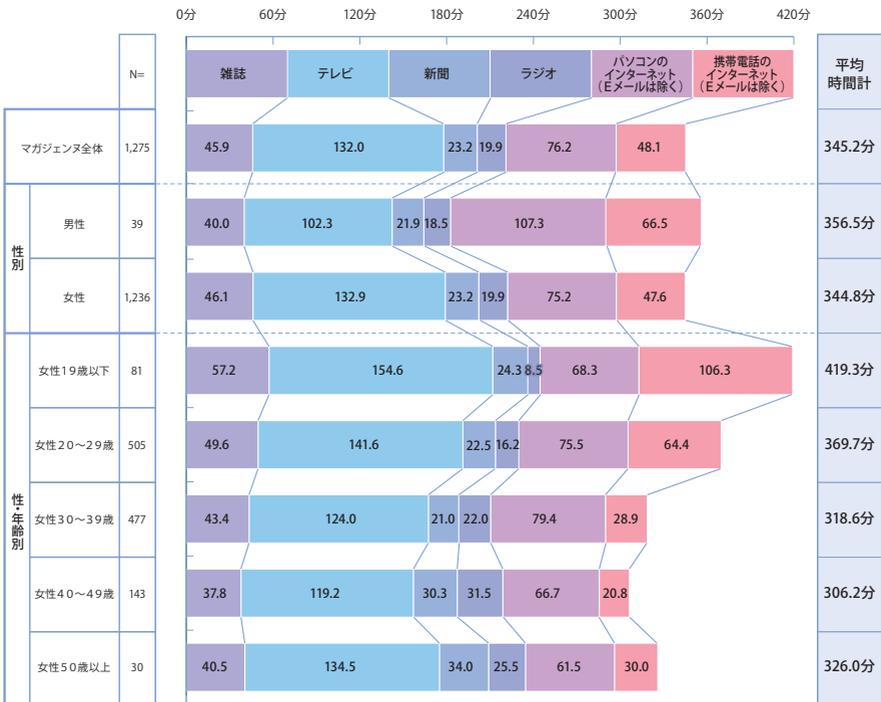
当該雑誌 回読人数
N=1,242



当該雑誌 好意度
N=1,275

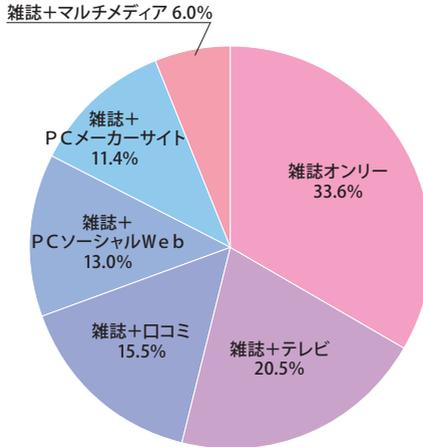


■ 1日あたりのメディア接触時間



マガジェンヌの中には、「自分ごと化」の高い情報源が雑誌のみの人から、他の情報源も含めて高い人まで、さまざまなタイプが混在しています。

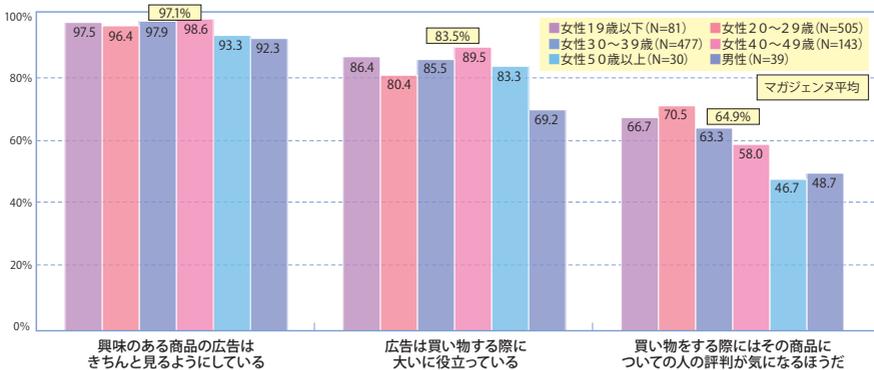
■ 情報源タイプの割合



※マルチメディアの内容:テレビ+PC(メーカー&ソーシャル)+口コミ+店頭

マガジェンヌは年代を問わず広告をきちんと見て、買い物に役立っている傾向にあります。購買前に他人の評判が気になるケースは年代で差がありますが、若い年齢ほど受容性が高いと考えられます。

■ マガジェンヌの買い物意識



6 アンケート設問一覧

	No.	設問項目	形式
SC	SC1	あなたは、『○●月号』（●月●日発売号）を購入してお読みになりましたか。	SA
	SC2	あなたは、『○●月号』（●月●日発売号）をどの程度お読みになりましたか。	SA
	SC3	あなたが『○●月号』（●月●日発売号）を、直近でお読みになったのはいつですか。	SA
	SC4	お手数ですが『○●月号』（●月●日発売号）をお手許にご用意ください。	SA
当該雑誌 誌関与	Q1	あなたは、『○●月号』（●月●日発売号）を含む過去6号のうち何号くらい購入されましたか。	SA
	Q2	ふだん、あなたが購入した『○●』を、何人の方がお読みになりますか。	SA
	Q3	あなたは、『○●』をどの程度好きですか。	SA
	Q4	『○●』の提案や情報は、あなたにとって、どの程度“自分向け”だと感じになりますか。	SA
個別広告 商品関与	Q5	次にあげる商品ジャンルについて、最近あなたが気になった「広告」をいくつかもお知らせください。	各MA
	Q6	あなたは、次にあげる商品（ブランド）をご存じですか。	各SA
	Q7	ご存じのその商品（ブランド）は、どの程度あなたの好みに合いますか。	各SA
	Q8	あなたは、ご存じのその商品（ブランド）に対して、どのようなお気持ちをお持ちですか。あてはまるものをすべてお選びください。	各MA
商品 ジャンル 関与 ・ 個別広告 評価	Q9	あなたは「ファッション関連商品」に対してどの程度こだわりをお持ちですか。	SA
	Q10	あなたはふだん、「ファッション関連商品」にどのくらいお金を使いますか。1ヵ月の金額をお知らせください。	SA
	Q11	あなたのファッションやおしゃれに対するご意見をお知らせください。	MA
	Q12	次にあげる項目は、「ファッション関連商品」についてのお気持ちや態度を表わしています。あなたは、どの情報源で見聞きしたときに、項目のようなお気持ちになったり、態度をお取りになることが多いですか。あてはまる情報源をいくつかもお知らせください。	各MA
	Q13-1	広告素材1を、このアンケートにお答えいただく以前にご覧になりましたか。	SA
	Q14-1	広告素材1は、どの程度あなたの好みに合いますか。	SA
	Q15-1	広告素材1をご覧になったときの、あなたのお気持ちや態度にあてはまるものをいくつかもお選びください。	MA
	Q16-1	広告素材1をご覧になったあとの、あなたの実際の行動にあてはまるものをいくつかもお選びください。	MA
	Q17	あなたは「化粧品・美容関連商品」に対してどの程度こだわりをお持ちですか。	SA
	Q18	あなたはふだん、「化粧品・美容関連商品」にどのくらいお金を使いますか。1ヵ月の金額をお知らせください。	SA
Q19	あなたの化粧品に対するご意見をお知らせください。	MA	

商品ジャンル関与・個別広告評価	Q20	次あげる項目は、「化粧品・美容関連商品」についてのお気持ちや態度を表わしています。あなたは、どの情報源で見聞きしたときに、項目のようなお気持ちになったり、態度をお取りになることが多いですか。あてはまる情報源をいくつでもお知らせください。	各MA	
	Q21-1	広告素材2を、このアンケートにお答えいただく以前にご覧になりましたか。	SA	
	Q22-1	広告素材2は、どの程度あなたの好みに合いますか。	SA	
	Q23-1	広告素材2をご覧になったときの、あなたのお気持ちや態度にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
	Q24-1	広告素材2をご覧になったあとの、あなたの実際の行動にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
	Q21-2	広告素材3を、このアンケートにお答えいただく以前にご覧になりましたか。	SA	
	Q22-2	広告素材3は、どの程度あなたの好みに合いますか。	SA	
	Q23-2	広告素材3をご覧になったときの、あなたのお気持ちや態度にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
	Q24-2	広告素材3をご覧になったあとの、あなたの実際の行動にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
	Q21-3	広告素材4は、このアンケートにお答えいただく以前にご覧になりましたか。	SA	
	Q22-3	広告素材4は、どの程度あなたの好みに合いますか。	SA	
	Q23-3	広告素材4をご覧になったときの、あなたのお気持ちや態度にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
	Q24-3	広告素材4をご覧になったあとの、あなたの実際の行動にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
	Q21-4	広告素材5を、このアンケートにお答えいただく以前にご覧になりましたか。	SA	
	Q22-4	広告素材5は、どの程度あなたの好みに合いますか。	SA	
	Q23-4	広告素材5をご覧になったときの、あなたのお持ちや態度にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
	Q24-4	広告素材5をご覧になったあとの、あなたの実際の行動にあてはまるものをいくつでもお選びください。	MA	
		Q25	あなたにとって、『○○●』から得る情報や提案とは、どのようなものですか。『○○●』を見て買ったものについてのエピソード、日常生活での『○○●』の活用方法など、どのようなことでも構いませんので、『○○●』とあなたについて、ご自由にお書きください。	FA
	メディア接触	Q26	次あげるメディアについて、あなたがふだん（自宅内外を問わず）、1日あたりに見たり、読んだり、聞いたり、利用したりする時間を、それぞれについてひとつずつお知らせください。	各SA
	雑誌の自己化	Q27	あなたにとっての、各情報源のありかたについてお伺いします。あなたの実感として、次あげる項目にあてはまる情報源を、それぞれいくつでもお知らせください。	各MA
Q28		あなたはふだん、雑誌をどのようにお読みになっていますか。次の項目について、「よくある」～「全くない」のいずれかでお知らせください。	各SA	
買い物意識	Q29	買い物に関する事柄のうち、あなたの考えや態度にあてはまる場合は「はい」、あてはまらない場合は「いいえ」でお知らせください。	各SA	
フェイス	F1	あなたの性別をお知らせください。	SA	
	F2	あなたの年齢をお知らせください。	INT	
	F3	あなたの職業をお知らせください。	SA	
	F4	あなたご自身、または同居されているご家族の中に、マスコミ関連の会社にお勤めの方がいらっしゃいますか。あてはまるものをすべてお知らせください。	MA	
	F5	あなたが現在お住まいの地域をお知らせください。	SA	
	F6	あなたは結婚されていますか。	SA	
	F7	あなたの1か月のこづかい（1か月あたりに自由に使うことができるお金）を教えてください。	SA	

調査誌一覧



VIVI

2010 / 11月号



VoCE

2010 / 11月号



VERY

2010 / 11月号



STORY

2010 / 11月号



PS

2010 / 11月号



Oggi

2010 / 11月号



MORE

2010 / 11月号



LEE

2010 / 11月号



an・an

2010 / 10 / 06 日号



クロワッサン

2010 / 10 / 10 日号

出版社5社HP

株式会社講談社	http://ad.kodansha.net/
株式会社光文社	http://www.3.kobunsha.com/ad/
株式会社集英社	http://adnavi.shueisha.co.jp
株式会社小学館	http://adpocket.shogakukan.co.jp/
株式会社マガジンハウス	http://ad.magazine.co.jp/

調査広告 企業一覧

エステローダー 株式会社	株式会社 ユニクロ
エルメスジャポン 株式会社	株式会社 ワコール
LVI グループ株式会社 ルイ・ヴィトン ジャパン カンパニー	クラランス 株式会社
大塚製薬 株式会社	クロックス・ジャパン 合同会社
花王 株式会社	ゲラン 株式会社
株式会社 井田ラボラトリーズ	コーチ・ジャパン 合同会社
株式会社 エゴイスト	シャネル 株式会社
株式会社 オンワード樺山	ジョルジオ アルマーニ ジャパン 株式会社
株式会社 カネボウ化粧品	ジョンソン・エンド・ジョンソン 株式会社
株式会社 グッチ グループ ジャパン	セイコーインスツル 株式会社
株式会社 再春館製薬所	ディーゼルジャパン 株式会社
株式会社 三陽商会	日本ロレアル 株式会社
株式会社 資生堂	パナソニック 株式会社
株式会社 スタイングライフ・ホールディングス BCL カンパニー	バルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン 株式会社
株式会社 ソアリック	プーマ ジャパン 株式会社
株式会社 はちや	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン 株式会社
株式会社 パル	ブルガリ ジャパン 株式会社
株式会社 フランドル	リシュモン ジャパン 株式会社
株式会社 ポイント	リーバイ・ストラウス ジャパン 株式会社

(あいうえお順)

参考文献

竹内淑恵『広告コミュニケーション効果—ホリスティック・アプローチによる実証分析—』千倉書房
ディーン・R・クーンツ『ベストセラー小説の書き方』朝日文庫
大塚英志『物語の命題6つのテーマでつくるストーリー講座』アスキー新書
ジェームズ・D・レンズコールド『マーケティング ROI 投資効果を測定する客観的経営手法』ダイヤモンド社
岸本義之『メディアマーケティング進化論マーケティング ROI を向上させるために』PHP 研究所
田中洋『消費者行動論体系』中央経済社 守口剛『プロモーション効果分析』朝倉書店
横山隆治『トリプルメディアマーケティング』インプレスジャパン
フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日出版社
松田久一『買わない理由、買われる方法』朝日新聞社
佐藤達郎『それって、広告?』アスキー新書
木戸茂『広告マネジメント』朝倉書店

調査/株式会社 ビデオリサーチ カバーデザイン/株式会社 オーパーツ 制作/株式会社 アドバード
印刷/朝日メディアインターナショナル 株式会社

ショップ店員の
セールストークには、
だまされないわ。

50%
50%が他のメディアよりも雑誌を信頼している。

広告みないで
買えるのは、
5000円までよ。

94%
あのモデルも、
オススメのアイテムも、
間違いなく、
女性雑誌を見ている94%が1ヶ月に1万円以上の商品を買っています。

顔・髪型から足の先まで、
教科書は雑誌。 2011.1

83%
83%が雑誌広告を見ている。

載ってない商品は
信用できないのよね。

広告ページも含めて情報誌だと思う。

失敗したくないから、
クチコミから広告まで
熟読してから買う。

74%
美容院にいくと、ついでに雑誌を浮気読みして、
74%が雑誌を自分のライフスタイルの参考にしている。

雑誌は、わたしのメイクの教科書。

74%
明日のわたしのメイクは、雑誌のナチュラルメイクを参考にしたい。

72%
お目当ては、お店に行く前に
雑誌みて決めてる。

72%が自分が気に入ったものであれば値段が高くても買っています。

雑誌が
何を
買

安いのは好きだけど、
安っぽくなるのは嫌い。