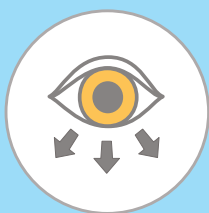




脳から見た新聞広告Ⅱ

記憶のカギは “自分ごと化”ドライバー



調査概要

| | | |
|--|--|--|
| 調査の目的 | 新聞広告の「記憶への定着」の検証、および「接触深度」を高めるクリエイティブの分析 | |
| 調査対象広告 | 全ページ広告8件(2013年1月1日付～1月4日付の新聞に掲載されたもの) →P12～13をご覧ください。 | |
| 調査対象者 | 20代、30代、40代、50代、60代の男女各2人、計20人 (調査会社インテージのモニターより、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の在住者をリクルート) この調査では、新聞広告を見ている時の脳の前頭前野の血流量変化と、視線の動きを同時に測っています。初見での反応を計測するため、調査対象者20人にはあらかじめ、「1月1日～4日の新聞は読まないでください」とお願いしました。 | |
| 実査/レターヘッド | 株式会社インテージ | |
| 協力 | 株式会社日立製作所/北陸先端科学技術大学院大学 | |
| ステップ1  | 調査期間 | 2013年1月18日(金)、19日(土)、20日(日)、21日(月) |
| | 調査手法 | ①8件の新聞広告を順に見てもらいながら、脳の前頭前野の血流量変化と視線の動きを同時計測。 ②それぞれの広告の印象・評価に関する自記入式アンケートを実施。 ③デブスインタビューで、8件の広告に対する印象・評価の理由、読み方、受け止め方を聴取。 脳血流計測には、日立製作所が提供する「光トポグラフィ技術」を使用しました。計測方法などの詳細については、P8～11をご覧ください。 |
| ステップ2  | 調査期間 | 2013年2月8日(金)、9日(土)、10日(日) ※【ステップ1】の3週間後に実施 |
| | 調査手法 | 覚えている広告を尋ねるインタビューを実施。流れは以下の通り。 調査対象者20人には、「3週間前に見た広告の記憶を確認する」という目的は告げずに、再度集まってもらいました。 回答を、以下の3つに分けて集計 「3週間の中に、生活の中で思い出したことがある」 ①覚えていた広告がありますか?と聞く ⇒ 「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した 「インタビューの途中で思い出した」 〈ヒント提示〉 ②広告のジャンル(業種)を口頭で伝える 本報告書では、「ヒントで思い出した」ケースとしてまとめて集計 ③広告の縮小版をちらっと見せる ⇒ ④ぼかしを掛けた広告縮小版を見せる 企業名や広告内容が挙がった段階で、覚えている要素をさらに尋ねた。 |

はじめに

2011年、私たちは4000人超の生活者を対象に「全国メディア接触・評価調査」を実施し、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットの5メディアがどのように使われ、どう評価されているのかを探りました。

新聞の特徴を示す結果の一部をご紹介します。

| 各メディアの1日当たりの平均接触時間 | 読んだ(見た、聞いた)ことが記憶に残るメディア | 関心のある分野の商品・サービスの広告は見る(聞く) | 注意して見ることが多いのは | ゆったりと広告を見られるのは |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| 新聞(朝刊・平日) 26.7分 | 新聞 45.3% | 新聞広告 54.8% | 新聞広告 31.2% | 新聞広告 38.9% |
| テレビ 209.0分 | テレビ(民放) 28.2% | テレビCM 37.6% | テレビCM 29.5% | テレビCM 13.5% |
| ラジオ 96.3分 | テレビ(NHK) 26.9% | ラジオCM 9.9% | ラジオCM 2.3% | ラジオCM 2.1% |
| 雑誌 25.4分 | ラジオ 10.9% | 雑誌広告 38.9% | 雑誌広告 6.7% | 雑誌広告 14.3% |
| インターネット 107.8分 (ウェブサイト 64.3分) | 雑誌 15.9% | ネット広告(PC) 28.9% | ネット広告(PC) 14.9% | ネット広告(PC) 18.3% |
| | インターネット 18.7% | ネット広告(モバイル) 20.0% | ネット広告(モバイル) 7.9% | ネット広告(モバイル) 8.8% |

(n=4,092、ただし各メディアの平均接触時間は接触者を分母に算出)

新聞は他のメディアと比較して接触時間が短いものの、多くの人が「読んだことが記憶に残る」と答えています。また、新聞広告については「関心がある広告は見る」「注意して見るが多い」「ゆったりと広告を見られる」との評価が相対的に高いことがわかりました。

この結果から、私たちは2つの考察をまとめました。

**興味・関心のある人に
しっかり届く新聞広告には、
「記憶に残る」強さがある**

**気になるところを
ゆったり読める新聞広告には、
接触時間では測れない
「接触深度」がある**

この考察を前提として、今回の調査では、「新聞広告はどのくらい記憶に残るのか」「読者の『接触深度』を高めるには、どのようなクリエイティブが有効なのか」を探ることにしました。広告主企業8社にご協力いただき、実際に掲載された新聞広告を20～60代の男女20人に見てもらい調査を行いました。無意識的な反応も計測するため、2011年に実施した脳波調査(巻末参照)に続き、ニューロマーケティングの手法を取り入れました。

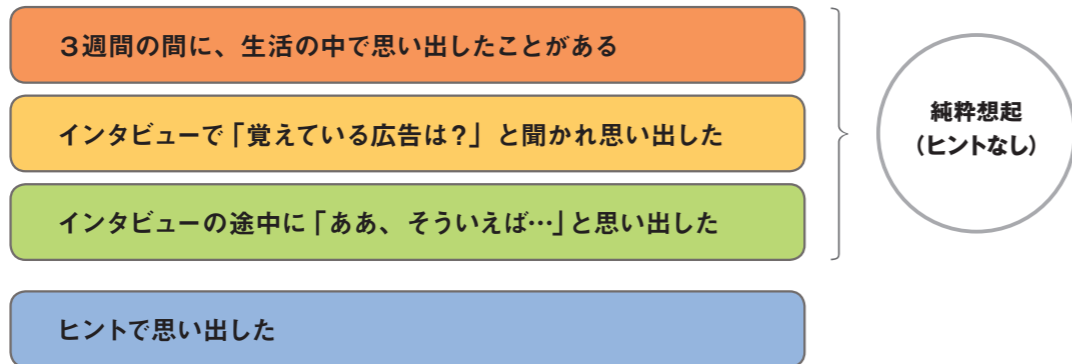
調査は2段階に分けて実施しています。

【ステップ1】では、新聞広告を見ているときの視線の動きと、脳の前頭前野と呼ばれる部位の血流量の変化を計測。その後、広告の印象・評価に関するアンケートとインタビューに答えていただきました。

3週間後の【ステップ2】では、同じ20人にあらためてインタビューし、記憶に残っている広告とその内容を尋ねました。

● 新聞広告は、本当に「記憶に残る」？

20人の調査対象者は、新聞広告をどのくらい覚えていたのか？ ——まず、この結果をご紹介します。
 【ステップ2】のインタビューでは、「3週間前に見た広告のうち、覚えているものはありますか？」と尋ね、記憶を頼りに思い出してもらいました。“純粹想起”と呼ばれる手法です。
 名前が挙がらなかった広告については、少しずつヒントを示して、思い出せるかどうかを探りました。

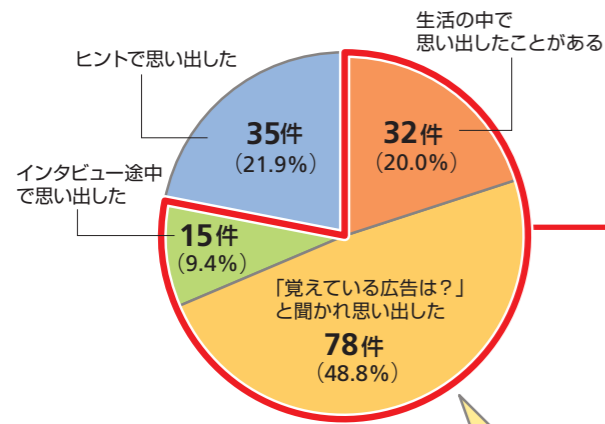


この4段階に分けて、20人の回答を集計しました。

【ステップ1】では、20人に8件ずつ、のべ160件の広告を見てもらったことになります。3週間後の【ステップ2】で記憶に残っていた「のべ件数」と割合を見ると、図1のようになります。

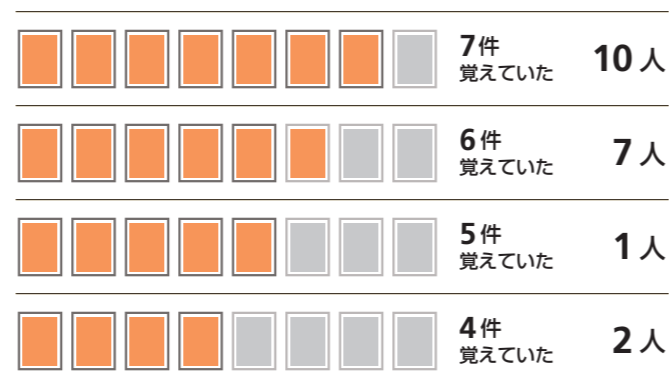
では、20人はそれぞれ、いくつの広告を覚えていたのか？
 純粹想起で思い出したケースを詳しくみると(図2)、20人全員が、8つのうち4つ以上の広告を記憶していました。このうち10人は、7つの広告を覚えていました。

〈図1〉3週間後に思い出した広告の件数(調査対象者全体)



のべ160件のうち、純粹想起で名前が挙がった件数
125件 (78.1%)

〈図2〉8件中、純粹想起で思い出した広告の件数(調査対象者別)



● 新聞広告の「接触深度」を高め、記憶に結びつけるには…

8件の広告がこれだけ覚えられていたのは、やはり「接触深度」と呼ぶべき力が働いていたからではないか——私たちはこのように考えました。

一般的に記憶への定着を左右する最も大きな要因は、その人が持つ「興味・関心」だといわれています。では、読者の興味・関心を喚起し、より一層「接触深度」を高め、新聞広告を記憶に残すには、どのような要素、どのような見せ方が有効なのでしょう。

これを探るため、8件の新聞広告がどのように見られていたのかを様々な角度から検証しました。

【ステップ1】では、調査対象者20人に8件の新聞広告を見てもらいながら「視線の動き」と「脳血流量の変化(脳反応)」を計測し、読者の無意識的な反応を探っています。さらに、広告を見てもらった後にアンケートとインタビューに答えてもらいました。広告の印象やイメージについて語ってもらい、無意識的な反応とすりあわせました。

【ステップ1】での視線の動きや脳反応、インタビューでのコメント、【ステップ2】で記憶に残っていた内容を複合的に分析すると、それぞれの新聞広告には、“読者をぐっと引きつけるポイント”があることがわかりました。

思わず考えさせられる、想像が広がる、「もっと知りたい」と思う、商品やメッセージが身近に感じられる、ページをめくった瞬間に「あっ、この広告は読んでみよう」と手をとめさせる…

読者が自分に引きつけて考えられる、
 あるいは自分に関連づけて発想できる、

そのきっかけとなるポイントを、私たちは

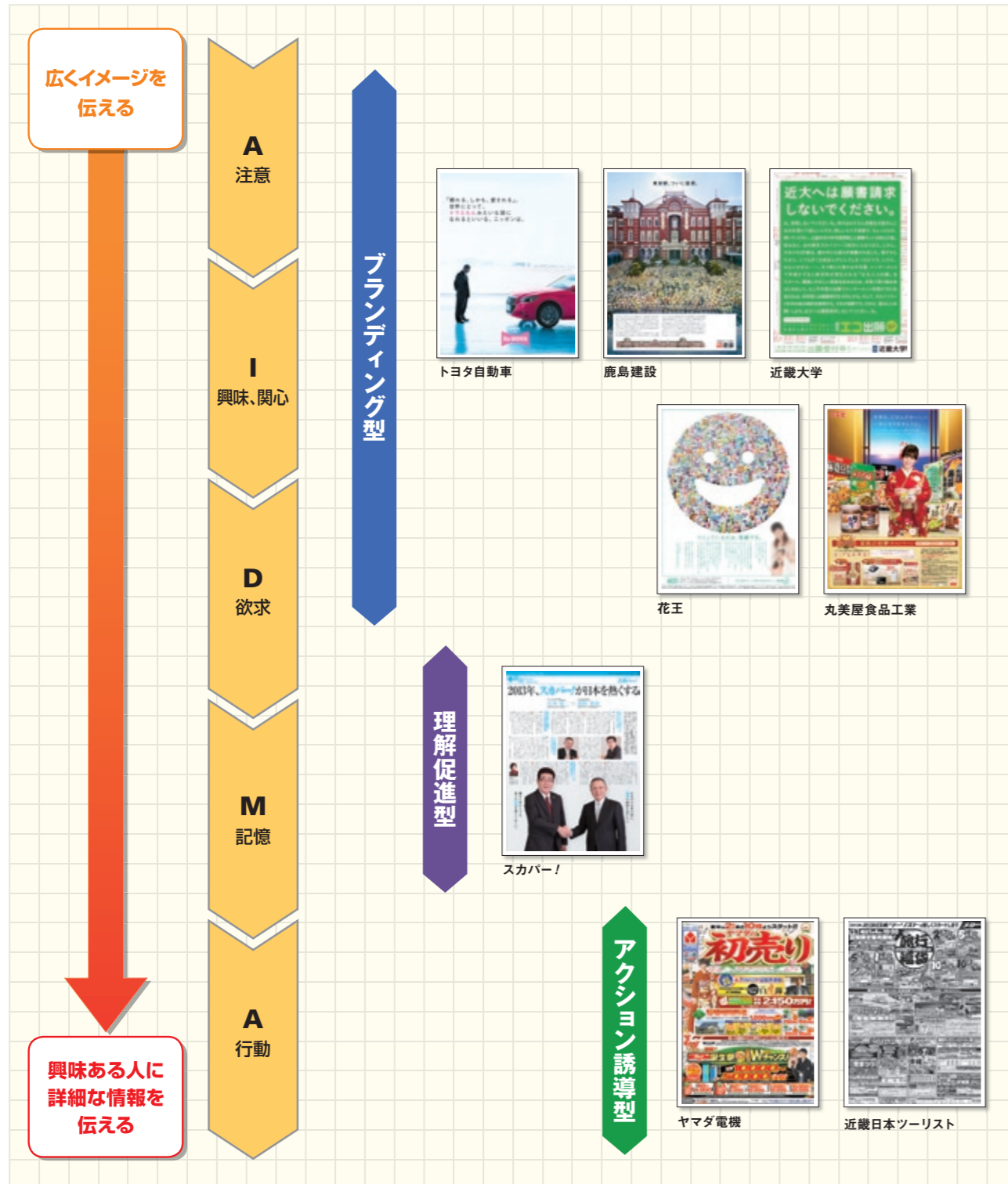


と呼ぶことにしました。

新聞広告は「“自分ごと化”ドライバー」がカギ!!

● 広告を分類すると…

広告のターゲットの範囲や目的によって、効果的な「自分ごと化」ドライバーは異なると考えられます。調査対象者に見てもらった8件の新聞広告を、「ブランディング型」「理解促進型」「アクション誘導型」に分類しました。



● この「“自分ごと化”ドライバー」が効いている!

広告のタイプに応じて、「自分ごと化」ドライバーとして機能しているポイントを整理しました。詳細は、それぞれの広告の調査結果ページをご覧ください。日々、読者の目に触れる新聞広告には、このほかにもたくさんの「自分ごと化」ドライバーが存在し、効果を発揮しているはずですよ。

| ブランディング型 | |
|---|--|
| <p>“自分ごと化”ドライバー</p> <p>企業メッセージを映し出すシンボル</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● トヨタ自動車 「ドラえもん」がイメージと解釈の広がりを生む P14-15 ● 鹿島建設 古くて新しいランドマークと、企業人の顔を伝える写真に脳が反応 P16-17 |
| <p>“自分ごと化”ドライバー</p> <p>解決タスク</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 近畿大学 “ナゾ掛けコピー”で読者を引き込み、メッセージを浸透させる P18-19 |
| <p>“自分ごと化”ドライバー</p> <p>生活シーンを想起させるモノ</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● 花王 定番商品で描かれたスマイルマークの力 P20-21 ● 丸美屋食品工業 身近な商品が読者と企業をつなぐ P22-23 |
| 理解促進型 | |
| <p>“自分ごと化”ドライバー</p> <p>ニュースなヒト</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● スカパー! 読み手の関心にタイムリーに響くニュース性ある登場人物 P24-25 |
| アクション誘導型 | |
| <p>“自分ごと化”ドライバー</p> <p>定型フォーマット</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● ヤマダ電機 折込広告でもおなじみの「定型フォーマット」で瞬時に訴求 P26-27 ● 近畿日本ツーリスト 興味ある人を一目で引きつけるおなじみの旅行広告 P28-29 |

光トポグラフィによる脳反応の解釈と、記憶との関わり



北陸先端科学技術大学院大学 (JAIST)
知識科学研究科 准教授

白肌 邦生

光トポグラフィの原理と特長

脳はある仕事をすると代謝が進み、血流量が増加します[1]。この際の脳血流量の増加・減少を計測することで、人間が刺激にどのように反応しているかを見ることが出来ます。光トポグラフィ装置は、その血流量増加の際に使われるヘモグロビンの濃度を、リモコン技術等に应用されてい

脳波計測

頭皮の電位変化を1/1000秒単位で測定
いつ活動したかを特定

- ◎ 時間分解に優れ、見て即時の反応がとれる
- 研究年数が最も長く、事例が多い
- × 反応領域が特定できず、活動の意味合いの解釈がしづらい

fMRI (核磁気共鳴画像法)

脳活動に伴う血流量変化の可視化
脳の内部の血流の動きまで測定可能

- ◎ 脳の奥まで精緻に測定可能
- × 機材の準備・取扱が困難で、対象者の負荷が大きい

光トポグラフィ (近赤外線分光法)

脳活動に伴う血流量変化の可視化
脳の脳皮質の反応を主に測定

- ◎ 脳の反応部位が分かるので、脳機能の分布領域図から、反応の解釈が可能
- △ fMRIと比較すると、測定領域は脳皮質に限られる
- × 反応の即時性は脳波計測と比較すると劣る

※本調査で用いた「ウェアラブル光トポグラフィ装置」では、大脳皮質の中の前頭前野部分に特化して計測しています。

る「近赤外光」を用いて調べることで、脳活動に伴う血流量変化を画像で表現することができます。

通常、近赤外光を頭皮に照射すると、成人ではその一部が25~30mm程度の深さまで到達し、血中のヘモグロビンに吸収されながらも、脳内で反射して再び外まで戻ってきます[2][3]。この原理を基に、照射した光と反射して戻って来た光を測定することで、脳血流中のヘモグロビンの濃度変化を計測するので、す[3]。光トポグラフィ装置は、調査対象者の体を傷つけることなく脳活動を分析することができるため、比較的長時間にわたり実験をすることが可能です。



本調査で用いたウェアラブル光トポグラフィ装置とアイトラッキング装置

脳の活動を把握する技術といえば、fMRI(核磁気共鳴画像法)や脳波計測を思い浮かべる人も多いでしょう。fMRIと比較すると、光トポグラフィ装置は、観測できる部位は脳表面の比較的浅い部分に限定されますが、装置がコンパクトなので日常生活場面で計測できるなどの優れた特長があります[4]。また、脳波計測は瞬時の脳活動を把握することができ、研究の蓄積もありますが、光トポグラフィ装置と比べて、反応領域の特定や結果の解釈が難しいことが課題です。

前頭前野の血流量増加と3週間後の記憶

今回私たちは8件の広告を題材に、日立製作所の協力のもと、光トポグラフィ装置と視線計測装置を用いて、広告を閲覧した際の脳反応と視線の動きを同時計測しました。その結果、前頭前野、いわゆる「額」部分の血流量増加が高かった上位5件は、丸美屋食品工業、トヨタ自動車、スカパー!、鹿島建設、花王の順でした。

また、今回は広告効果を測る指標の1つとして「記憶」に

注目しました。計測から約3週間後、私たちは調査対象者がどれくらい広告を覚えていたかを確認するインタビューを実施しました。その結果、最も記憶されていた上位5件は、トヨタ自動車、丸美屋食品工業、近畿日本ツーリスト、花王、鹿島建設の順でした。面白いことに、前頭前野の血流量増加と記憶の順位の一緻度は高く、両者の関係性を期待させるデータといえます。

もう少し詳しくみてみましょう。

広告が記憶に残るためには、閲覧者それぞれにとって、いかに生活に身近なものとして感じられるかが問われることでしょう。過去の脳科学実験データに基づく研究[5]によれば、自己に注意を向けるような視覚的情報を見た際に、前頭前野の中心付近の血流量が増加することがわかっています。たとえば、三角や四角で構成される幾何学図形を用いたアニメーションでも、その図形が母と子の日常のやりとりを表現していて、考えさせられるような場合には前述のような反応が出ます[6]。

光トポグラフィによる脳活動分析の結果はどうでしょう。前頭前野の中心付近の脳血流が最も活発だった広告は順に、鹿島建設、トヨタ自動車、花王、スカパー!、丸美屋食品工業、近畿大学でした。

記憶に関する3週間後のインタビューでは、覚えていた広告の中に「3週間の間に、生活の中で思い出した」ものがある、と答えた人がいます。「生活の中で思い出したことがある」広告として名前が挙げられた上位5件は、トヨタ自動車、丸美屋食品工業、鹿島建設、花王、スカパー!でした。前頭前野の中心付近の血流量増加が高い広告とおおむね一致しており、とても興味深い結果といえます。広告が身近に感じられたからこそ、「生活の中で思い出した」可能性があります。

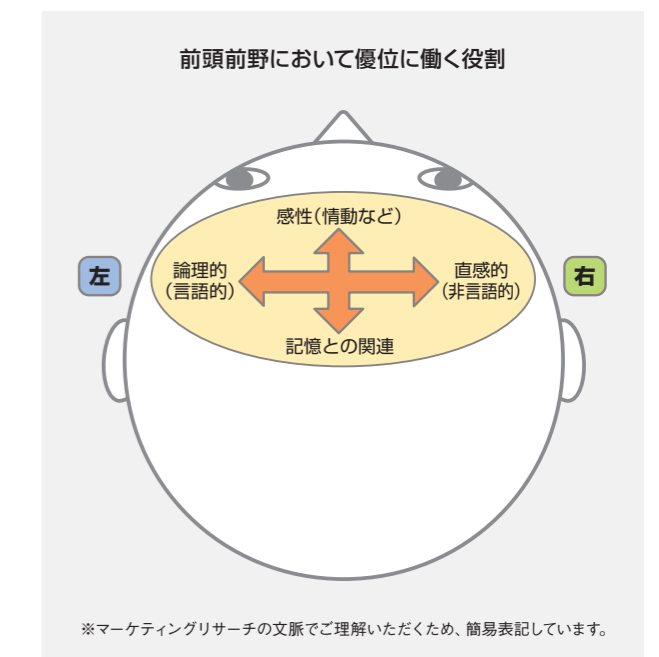
いくつかの事例をみてみましょう。

鹿島建設の広告は東京駅の写真により脳が強く反応し、広告が記憶に残っている傾向にあります。調査対象者はいずれも関東在住であり、東京駅は自分にとって身近な

存在として映っていると推測できます。トヨタ自動車については、一例を挙げると、20代男性の脳活動が上がっていました。従来は憧れの対象として映っていたクラウンが、意表を突くピンク色で、しかもドラえもんという国民的キャラクターとともに同居していることは、若い人たちのトヨタ自動車・クラウンのイメージを変化させ、自分自身の今の生活に当てはめるキッカケになりやすかったと推測できます。

前頭前野の反応と解釈

前頭前野の血流は人間の様々な注意や活動が複合的に関わり合って変化するといわれています。その中には、(i) 不安や恐怖などの行動を抑制する情動、(ii) 記憶の出入りに関する活動、(iii) 発話や書字などの言語要素への注意、(iv) 映像・音楽視聴などの非言語要素への注意、が含まれます。私たちは光トポグラフィの可能性に挑戦するために、試みに、これまでの研究成果の蓄積をベースに、前頭前野を「情動」「記憶」「言語」「非言語」に関わる4つの領域に分けて分析しました(下図参照)。



光トポグラフィによる脳反応の解釈と、記憶との関わり

その結果、近畿日本ツーリストの広告は、全体の血流の増加量は少なかったものの、言語領域の血流増加が著しい結果になりました。これは調査対象者が、広告内容を一生懸命理解しようとしていることを裏付けています。他にも丸美屋食品工業の広告は言語領域、非言語領域の脳活動と広告の印象の強さとの間に関係が見られ、特に言語領域の活動は広告の記憶と高い関係性があることがわかりました。また、花王の広告では、非言語領域の活動が上がっている人は広告が記憶に残っている傾向にあることが見いだされました。

視線の動きと脳反応から広告づくりを考える

広告を閲覧した際の人間の脳活動に関しては、実に様々な発見がありますが、全体的な傾向を見いだすためにはまだ研究の蓄積が必要であることはいうまでもありません。ただ、仮に今回の結果を広告作成に生かすならば、次のような考え方があっていいのではないでしょうか。

(1) 広告が効果的に人の目を集めているかを見極めましょう。今回の調査では、トヨタ自動車、丸美屋食品工業、鹿島建設、花王の広告は、調査対象者が注視するポイントや視線の流れをうまく導くつくりになっていたといえます。

(2) 前頭前野の活動を促す工夫をしましょう。効果的に人の目を集めている広告は、前頭前野の活動の程度と3週間後の記憶に関係性が見いだされました。メッセージや写真を効果的に活用することで言語領域、非言語領域の活動を促すのも良い方法です。あるいは、日常生活に密接な題材を盛り込むことで前頭前野の中心付近の活動を促しても良いかもしれません。

こうしたポイントを考えることが、実は次の広告作成において新たな視点を提示するでしょうし、光トポグラフィ装置はその強力な助けになるのではないかと期待できます。

謝辞:

本稿執筆にあたり、日立製作所中央研究所の牧敦氏には脳科学の知見に関して多くの助言をいただきました。ここに感謝申し上げます。

- [1] 福田正人編、『精神疾患とNIRS 光トポグラフィ検査による脳機能イメージング』中山書店、2009年。
- [2] 小泉英明、「光トポグラフィが拓く21世紀の脳機能研究—トランスディシプリナリな脳研究へのアプローチ—」『脳の科学』第22巻、1243～1253ページ、2000年。
- [3] 小泉英明・牧敦・山本剛・山本由香里・川口英夫、「脳と心を観る—無侵襲高次脳機能イメージング—」『電子情報通信学会』第87巻、第3号、207～214ページ、2004年。
- [4] 牧敦・小幡亜希子、「近赤外分光法から光トポグラフィ法への展開と展望」『日本脈管学会』第49巻、第2号、121～130ページ、2009年。
- [5] Debra A. Gusnard and Marcus E. Raichle, "Searching for a baseline: functional imaging and the resting human brain," NATURE REVIEWS NEUROSCIENCE, 2 (10), pp. 685 ~ 694, 2001.
- [6] Fulvia Castelli, Francesca Happe, Uta Frith, and Chris Frith, "Movement and Mind: A Functional Imaging Study of Perception and Interpretation of Complex Intentional Movement Patterns," NeuroImage, 12, 314～325, 2000.

白肌 邦生(しらはだ くにお)

2012年より北陸先端科学技術大学院大学(JAIST) 知識科学研究科准教授。東京大学大学院総合文化研究科にて博士課程修了。博士(学術)。2009年よりJAIST知識科学研究科助教。2010年からテキサス州立大学マーケティング研究科客員研究員を務める。技術系企業・サービス企業の組織活性化に関する実証的研究や、サービスマーケティングの立場から脳計測装置を用いて人間の広告に対する反応を分析している。光トポグラフィを用いた研究を、海外ではニューロマーケティングの国際会議 Neuro Psycho Economics Conferenceや技術経営の国際会議PICMETにて、国内では電気学会やシステム制御情報学会において報告。関連する主な著書に『「産業のサービス化論」へのアプローチ』(社会評論社、分担執筆)がある。

広告別の調査結果

8件の調査対象広告それぞれの調査結果です。【ステップ1】で新聞広告を見ているときの視線の動きと脳血流の変化(脳反応)、広告の印象・評価に関するアンケート結果とコメント、3週間後の【ステップ2】での記憶に関するインタビュー結果をまとめました。なお、「視線の動きと脳反応」では、調査対象者20人のうち典型的な反応を示した2人のデータを紹介しています。グラフの見方は以下の通りです。

グラフの見方

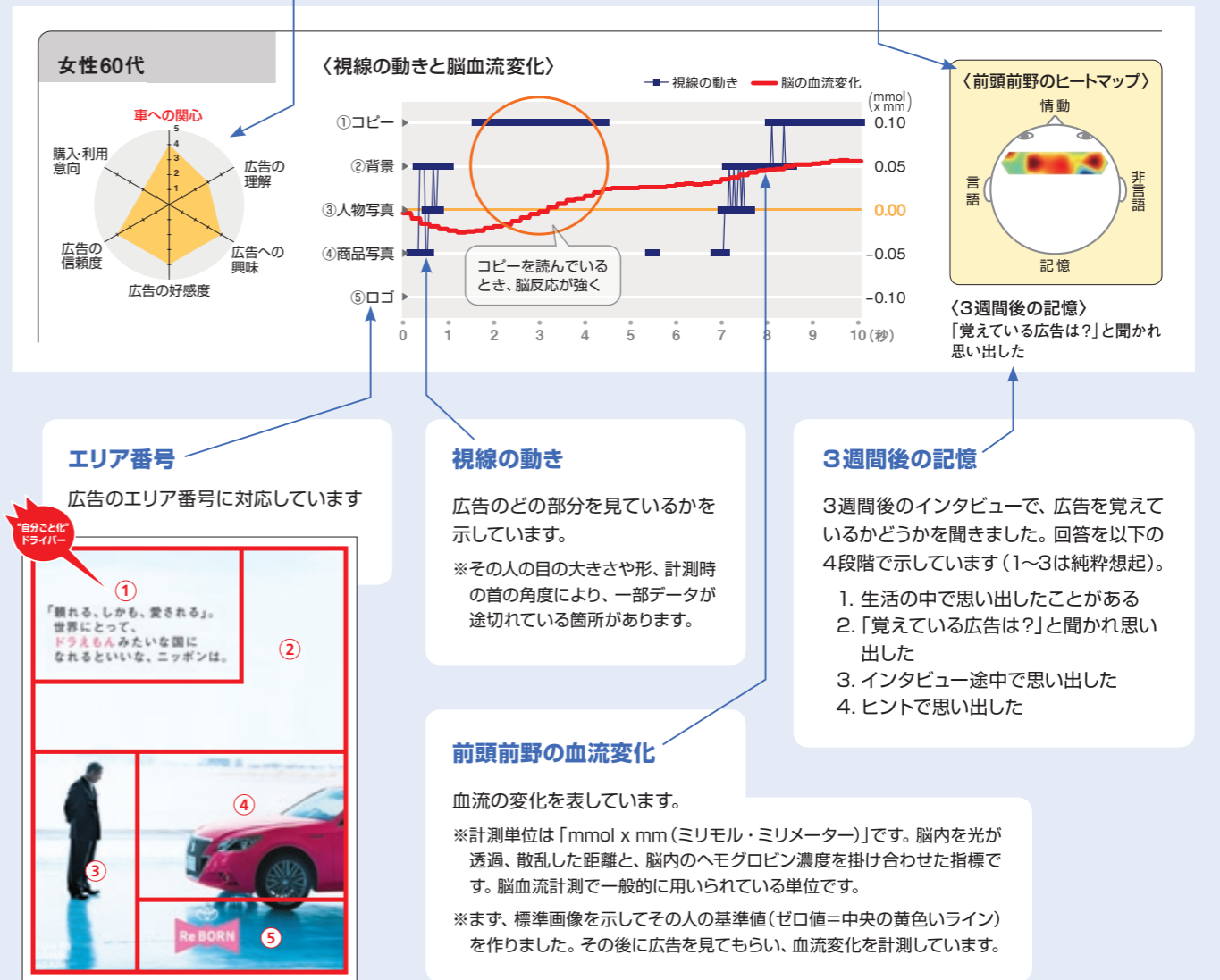
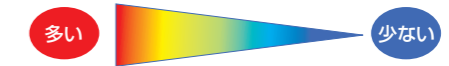
商品・サービスへの関心と広告評価

以下の6項目を5段階評価で尋ねています。

1. 商品・サービス分野への関心
2. 広告の理解
3. 広告への興味
4. 広告の好感度
5. 広告の信頼度
6. 購入・利用意向

前頭前野のヒートマップ

頭上から見た前頭前野の断面図です。反応した箇所の動きを「情動」「記憶」「言語」「非言語」の4つに分類し、エリアごとの血流量を色で表示しています。



調査対象広告

1

トヨタ自動車

P14-15



2012年末に発表されたピンクの新型クラウンと、北野武さんが登場する企業広告。同社「ReBORN」キャンペーンの一環。

2

鹿島建設

P16-17

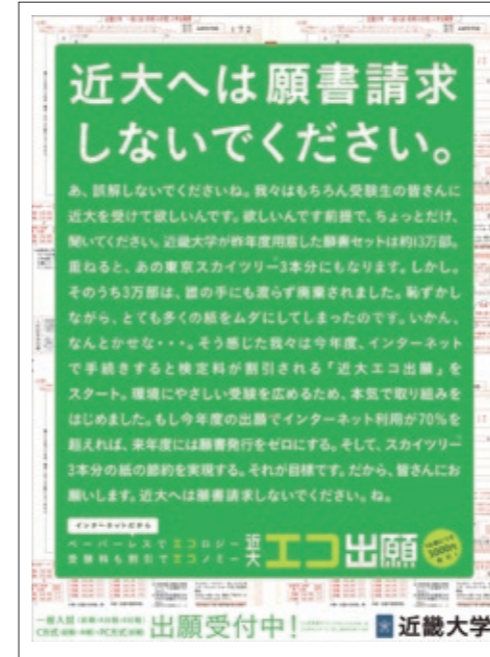


復元された東京駅丸の内駅舎の外観を、一堂に会した工事関係者の姿とともに掲載。サブコピーでは、伝統技術を駆使した復元の過程、地下での免震化工事の工程などを伝えた。

3

近畿大学

P18-19



インターネットで出願すると検定料を割引く「近大エコ出願」のお知らせ。願書に使う紙を節約し、「環境にやさしい受験」を広めるため、ネット出願の利用を呼び掛けた。

4

花王

P20-21



商品の写真を組み合わせて、スマイルマークを描いた広告。「よきモノづくり」は、使う人が笑顔になって初めて完成するという企業姿勢を伝えた。

5

丸美屋食品工業

P22-23



商品の写真とともに、着物姿の前田敦子さんが登場。「家族の初夢キャンペーン」と題したプレゼント企画の告知も盛り込んだ。

6

スカパー!

P24-25



山本浩二WBC日本代表監督と、高田真治社長が対談。WBC開幕の前に、チーム作りと番組制作の共通点、スポーツと放送の関係について語り合っている。

7

ヤマダ電機

P26-27



初売りのお知らせとともに、テレビ番組と連動したスマートハウス新築資金のプレゼント企画、来店・商品購入時のポイントプレゼント告知を掲載。

8

近畿日本ツーリスト

P28-29



「旅行福袋」と銘打った店頭限定販売ツアーをはじめ、北海道から沖縄まで、国内各地のツアー情報を掲載。

[トヨタ自動車]

「ドラえもん」がイメージと解釈の広がりを生む

意味深長なコピーが、多様な解釈を生んだ。特に「ドラえもん」という広く知られたキャラクターが、メッセージの含意を想像させるきっかけになっていた。脳の反応も、コピーを読んでいるときに強まった。3週間後、この広告を「生活の中で思い出したことがある」と答えた人が多く、テレビCMの印象が記憶への定着を強めていたことがうかがえる。

インタビューから

<気になる「ドラえもん」>

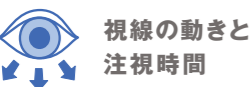
- なんでトヨタがドラえもん？ 何でもできることを言いたいのかなと思った。(男性20代)
- ドラえもんみたいな国、というのは30代後半から40代前半の世代の憧れではないか。トヨタは近未来的な車を作ってきているので、近未来＝ドラえもん、ということだと思った。(男性30代)
- 将来の製品開発に向けた姿勢を、ドラえもんでわかりやすく訴えていると感じた。(女性60代)

<広告全体から受けたイメージ(3週間後)>

「ドラえもん」の文字、車、ロゴのピンク色から「どこでもドア」を連想した人(男性40代)、「海辺のシーンだった」(男性40代)、「氷の上でも安全に車が止まっていた」(男性50代)と語る人があるなど、色づかいや全体の構成からも様々なイメージが想起されていた。



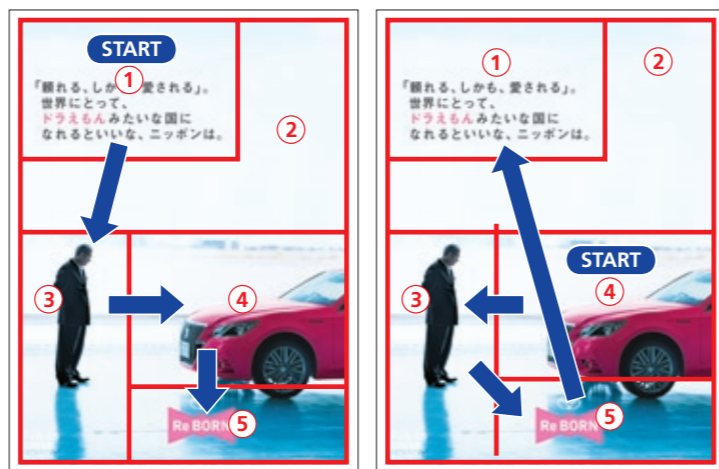
①コピー ②背景 ③人物写真 ④商品写真 ⑤ロゴ



視線の動きと
注視時間

注視時間の約5割がコピーに集中

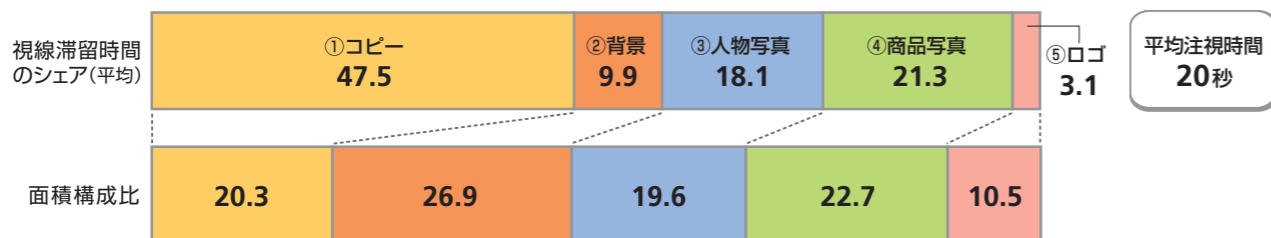
- 注視時間の47.5%がコピーに集まっている。
- 始点は①コピーからが9人と最も多く、次いで④商品写真からが6人。
- ①コピーから見始めた場合は、③人物写真→④商品写真→⑤ロゴという流れで視線が動くケースが多い。
- ④商品写真から見始めた場合は、③人物写真→⑤ロゴ→①コピーという流れで視線が動く人が最も多かった。
- ①コピーと③④などの他の要素との間で視線が行き来しているケースも目立った。また、人物の足元や影に目がいつている人が多く、広告の余韻やイメージの形成に影響しているとみられる。



視線移動のパターン1

視線移動のパターン2

<視線滞留時間シェアと面積構成比> (単位: %)



3週間後の記憶

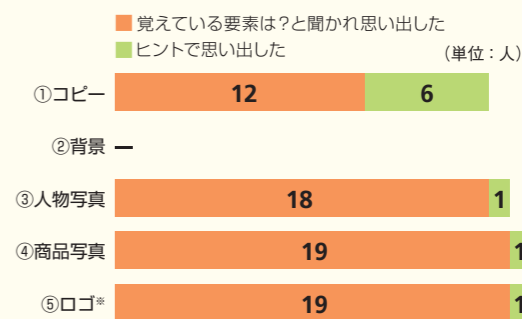
テレビCMでもおなじみの登場人物が記憶のカギに

3週間後、20人全員がヒントなしでこの広告を思い出した。このうち10人が「生活の中で思い出したことがある」と答えており、テレビCMとリンクさせて思い出した人が多かったことがうかがえる。【ステップ1】のインタビューでは、共通する登場人物からテレビCMとのつながりを認識していた人が目立った。同じタレントによるテレビCMの印象が、3週間後の記憶に影響していたとみられる。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粹想起) | |
|----------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 10人 |
| 「覚えている広告が?」と聞かれ思い出した | 9人 |
| インタビュー途中で思い出した | 1人 |
| ヒントあり | |
| ヒントで思い出した | - |

●どの部分を覚えていましたか? (n=20)



*企業名を挙げた人もカウントしています

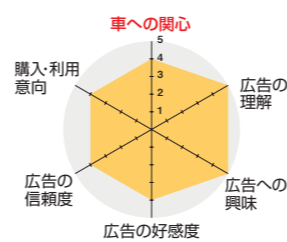


視線の動きと
脳反応

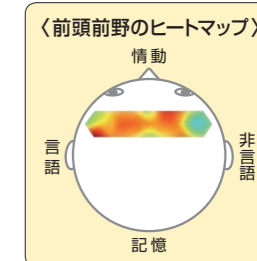
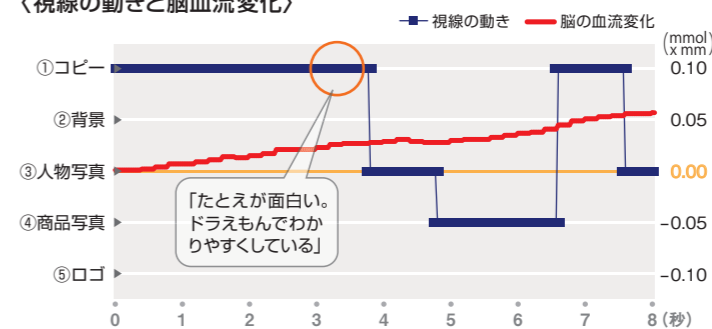
コピーを読むと脳反応が強まる

コピーを読んでいるときに、脳反応が強まる傾向があった。メッセージを読み解こうとしている様子が見える。前頭前野の反応箇所を見ると、コピーを読んで左側の言語に関わる領域が活性化していたほか、コピー、人物、車、ロゴで構成される全体のシンプルな構図により、右側の非言語に関わる領域が反応する傾向がみられた。

男性20代

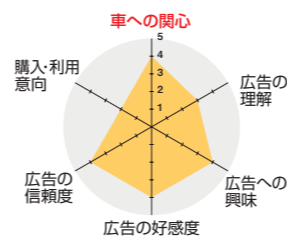


<視線の動きと脳血流変化>

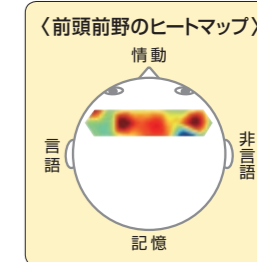
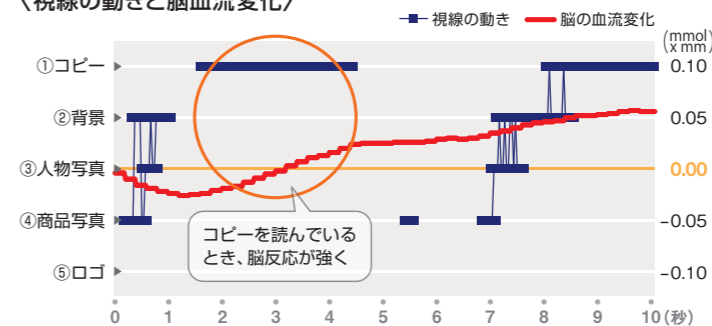


<3週間後の記憶>
生活の中で思い出したことがある

女性60代



<視線の動きと脳血流変化>



<3週間後の記憶>
「覚えている広告が?」と聞かれ思い出した

【鹿島建設】
古くて新しいランドマークと、
企業人の顔を伝える写真に脳が反応

復元された東京駅舎の写真を見たときに脳反応が強まる傾向がみられた。「東京駅」が歴史とニュース性を持った象徴的な存在として、広告と自分を関連づけるキーとなっていたことがうかがえる。また、工事関係者の写真を見ているときにも、脳反応が強く表れた。企業人の顔が見えることが、企業のメッセージへの共感、親近感を醸成するドライバーとなっていることが、インタビューからも確認された。

▶インタビューから

＜東京駅の写真を見て＞

- 戦争の時は焼けて大変だったが、ここまで復元できたのはすごい。(女性50代)
 - 東京駅には思い出がある。いい建物だと思う。(男性60代)
- ＜工事関係者の写真を見て＞
- これだけの人が携わっているのは感動。(女性50代)
 - 1人1人を見た。(工事に関わった人が)身内にいたらどんなにうれしいだろうと思った。(女性50代)

＜サブコピーを読んで＞

- 熱い思いを込めて復元されたことが伝わる。(女性30代)
- 当時のものをよみがえらせたという情熱的なものを感じる。(男性50代)

＜広告全体から受けたイメージ＞

- 話題の東京駅を手がけていて好感を持った。(女性20代)
- 息子の就職先にもいいと思った。(女性40代)



①メインコピー ②東京駅(写真) ③人物写真 ④サブコピー ⑤東京駅(イラスト) ⑥企業ロゴ



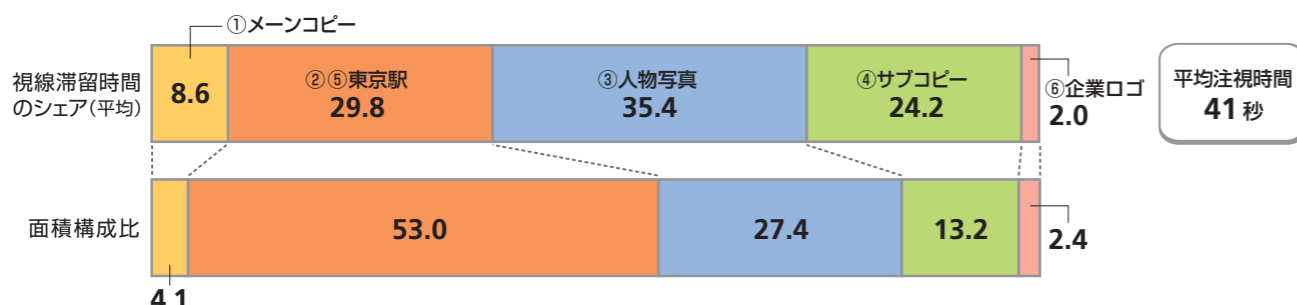
視線の動きと
注視時間

東京駅、人物、サブコピーを
まんべんなく

- ①メインコピーから見始めた人が12人で、半数以上を占める。
- ①メインコピー→②東京駅の写真→③人物写真→④サブコピーと、上から下へ視線が動くケースが最も多かった。
- 視線の滞留時間の割合をみると、東京駅、人物写真、サブコピーが比較的均等に近い比率で、まんべんなく見られている。
- ④サブコピーは、面積に比べ、視線滞留時間が長い。また、男女別にみると女性の方がサブコピーをじっくり読んでいる傾向があった。



＜視線滞留時間シェアと面積構成比＞(単位: %)



3週間後の記憶

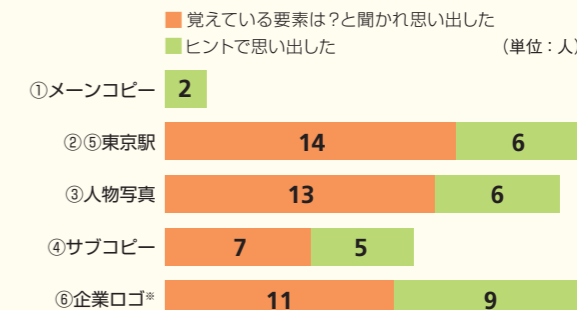
東京駅と工事関係者の写真が記憶に残る

3週間後の記憶では、14人がヒントなしでこの広告を思い出した。覚えている内容を聞くと、14人が東京駅のビジュアル、13人が工事関係者の写真を挙げた。脳反応と記憶の関連をみると、東京駅の写真により脳反応が強まった人は、3週間後に広告をよく覚えている傾向がみられた。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粹想起) | |
|----------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 4人 |
| 「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した | 10人 |
| インタビュー途中で思い出した | 0人 |
| ヒントあり | |
| ヒントで思い出した | 6人 |

●どの部分を覚えていましたか? (n=20)



*企業名を挙げた人もカウントしています

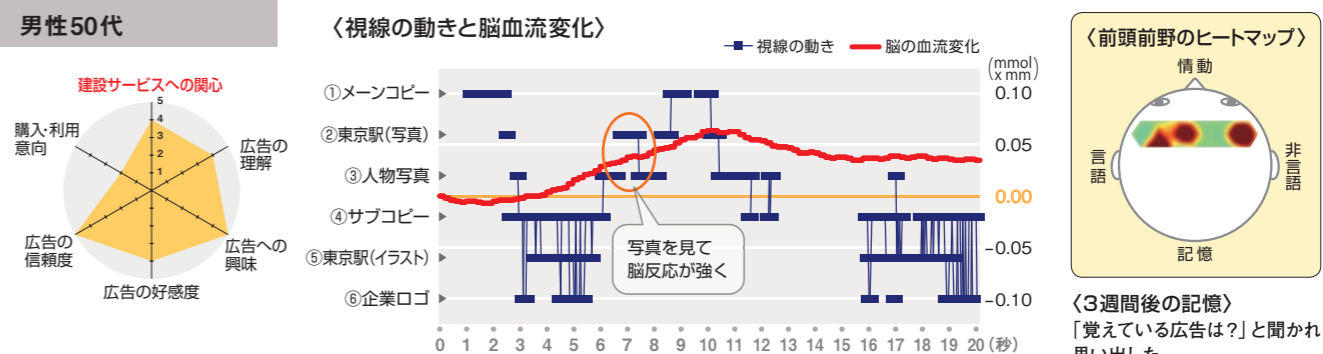


視線の動きと
脳反応

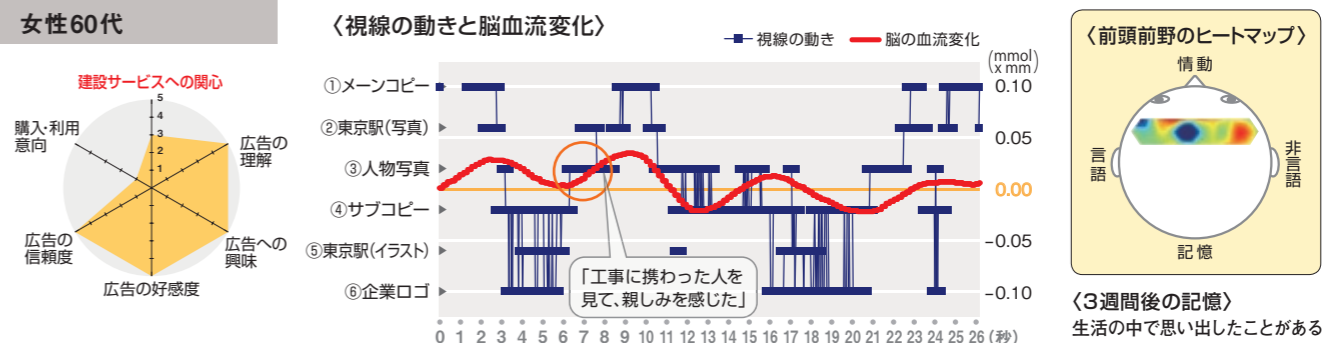
写真で「非言語」領域、サブコピーで「情動」領域が反応

東京駅や工事関係者の写真を見て、脳反応が強まる傾向があった。とりわけ、前頭前野右側の非言語に関わる領域が反応するケースが多い。また、サブコピーを読んでいるとき、前側の情動に関わる領域が反応する傾向もみられ、復元工事をめぐるエピソードが、読者の感性に訴えかけていたことがうかがえる。

男性50代



女性60代



[近畿大学]
“ナゾ掛けコピー”で読者を引き込み、
メッセージを浸透させる

逆説的なメインコピーで「解決タスク」を提示。「なんで?」「知りたい」と思わせることで、大学受験に関わりがない読者までも引き込んだ。文字中心の構成から、前頭前野左側の言語に関わる領域が反応。3週間後には、インパクトあるメインコピーよりも、「紙の節約」「エコ出願」といったサブコピーの内容を覚えている人が多かった。

▶インタビューから

<メインコピーの印象>

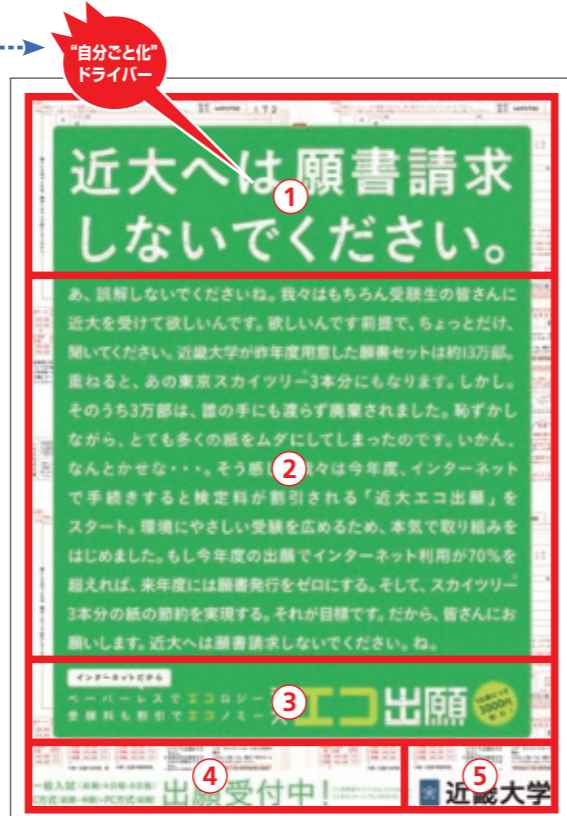
- 大学が「願書請求しないでください」なんてありえない。衝撃を受けた。(女性20代)
- 最初の2行は逆説的でインパクトがある。(男性60代)
- 意味がわからない。なんで?から読んでみようと思った。(女性30代)

<サブコピーを読んで>

- 企業の取り組みとして賛同できる。一般企業の採用試験は、インターネット出願が主流なので。(女性60代)
- 「スカイツリー3本分」という願書の量に驚いた。(女性20代)

<ビジュアルについて>

- (緑色のバックを) 黒板に見立てて書かれているので、ぱっと見て親近感があり読みやすい。(男性20代)
- 背景が願書で、大学受験の申し込みを意識させる。(男性20代)
- エコだからグリーンなのかと納得した。(女性40代)



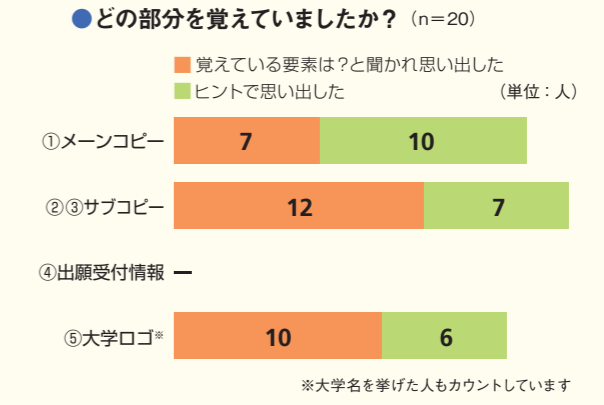
①メインコピー ②サブコピー ③「エコ出願」告知 ④出願受付情報 ⑤大学ロゴ

3週間後の記憶 記憶により強く残ったのは、メインコピーよりもサブコピー

3週間後の記憶では、ヒントなしで13人がこの広告を思い出した。覚えている内容を聞くと、ヒントなしで思い出した人のうち、メインコピーを覚えていたのは7人、サブコピーを覚えていたのは12人。インパクトが強いメインコピーよりも、「紙の節約」「エコ出願」など、サブコピーに盛り込まれた大学の取り組みを記憶している人が多かった。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粹想起) | 人数 |
|----------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 2人 |
| 「覚えている広告が?」と聞かれ思い出した | 10人 |
| インタビュー途中で思い出した | 1人 |
| ヒントあり | 人数 |
| ヒントで思い出した | 7人 |

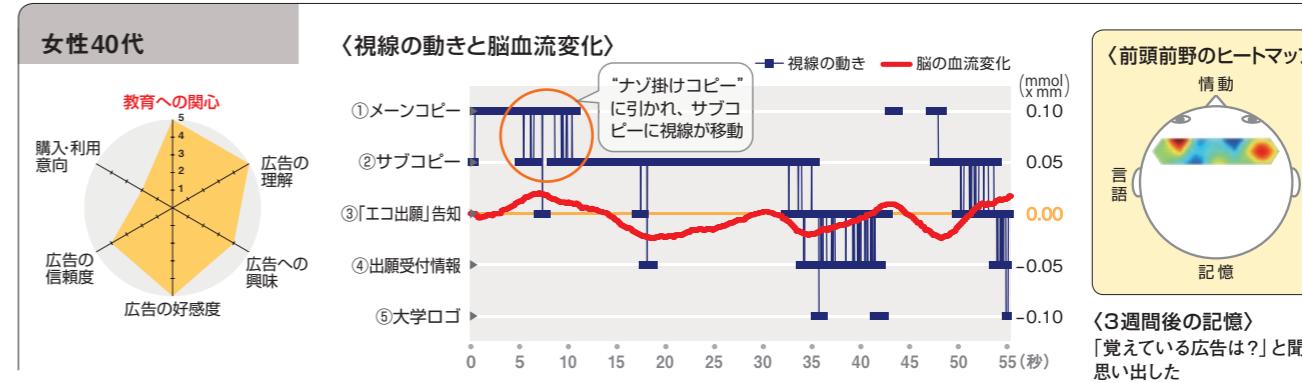
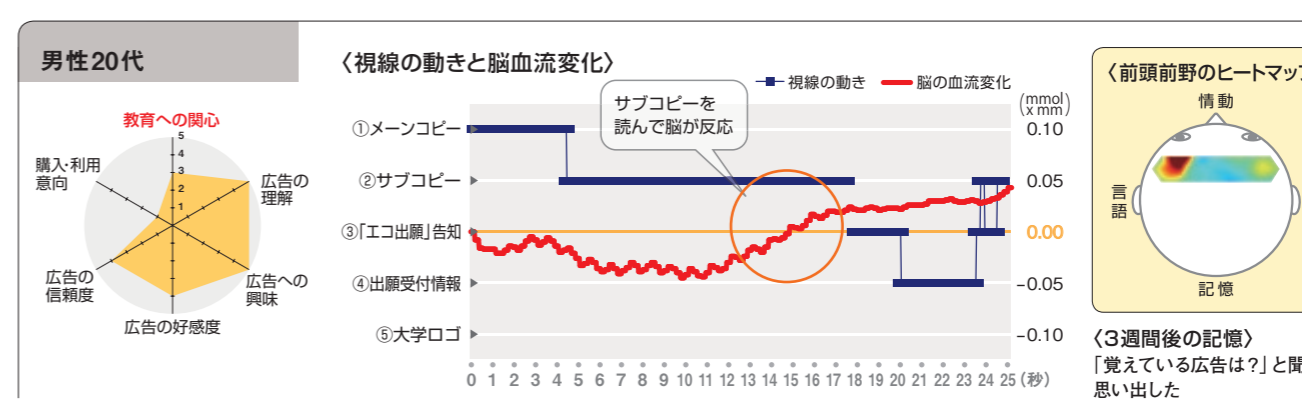
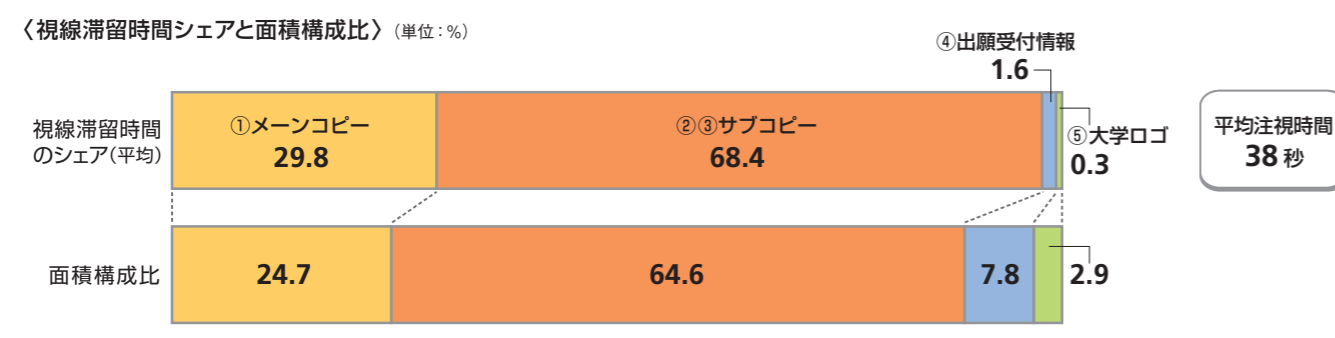


視線の動きと脳反応 興味・関心が高い人ほど「言語」領域が反応。論理的に読み込む傾向

サブコピーを読むと脳反応が強まる傾向がみられた。また、アンケートで「教育に関心が高い」と答えた人や、「この広告に興味を持った」と答えた人ほど、前頭前野左側の言語に関わる領域の反応が強まる傾向があり、関心が高い人は論理的に考えながら読み込んでいることがうかがえた。

視線の動きと注視時間 視線は上から下へ。サブコピーがじっくり読まれる

- ①メインコピーから見始めた人が13人で、大半を占める。
- 最も多かった視線の動きは、①メインコピー→②サブコピー→③「エコ出願」告知→④出願受付情報→⑤大学ロゴ。上から下へ、順に読まれていた。
- ②サブコピーに視線が長くどまる傾向があり、よく読まれていたことがわかった。「ナゾ掛け」の答えを探す読者の姿がみとれる。



[花王] 定番商品で描かれた スマイルマークの力

多数の商品写真を使って描いたスマイルマークが読者の目を引きつけた。生活に浸透した商品を「笑顔」と結びつけて効果的に見せたことが、脳反応を喚起したほか、企業への親しみ、信頼感を強めた。このスマイルマークが、広告が記憶されるキーにもなっていた。

▶インタビューから

<スマイルマークを見て>

- 普段使っている日用品なので、親近感がある。(男性50代)
 - 後でこと細かく見直したい広告。同じ商品が何回も登場しているのではないかと確認したくなる。これだけの家庭用品があることを思い知らされた。(男性40代)
 - 商品を1つ1つ見た。自分が普段、使っているものを見ると、企業への信頼感が湧いてくる。(女性40代)
- <広告全体から受けたイメージ>
- 家庭的な印象が強い。笑顔のマークと親子の写真は優しいイメージ。(女性30代)
 - 安全性を訴えている感じ。家族のことを考えて(商品)を作っていると感じた。(女性40代)



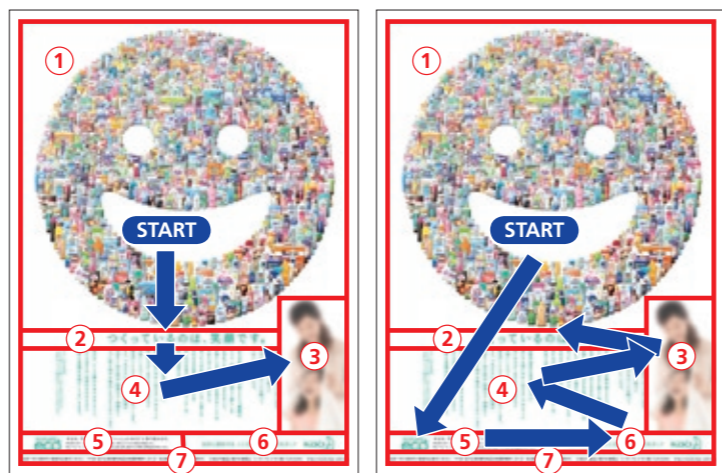
①商品写真 ②メインコピー ③人物写真 ④サブコピー ⑤エコマーク ⑥企業ロゴ ⑦問い合わせ



視線の動きと
注視時間

スマイルマークの注視時間が約6割

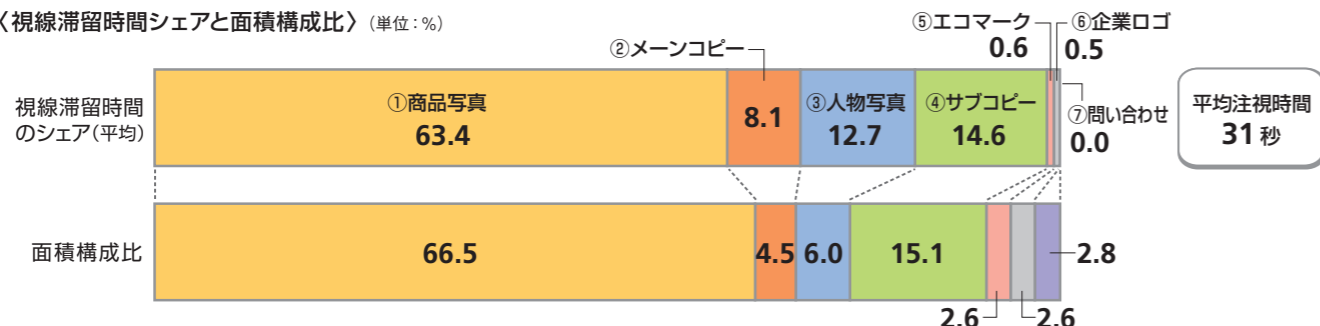
- 始点は①商品写真(スマイルマーク)からが15人で、最も多い。
- ①商品写真→②メインコピー→④サブコピー→③人物写真という流れで視線が動くケースが最も多かった。
- このほか、①商品写真→⑤エコマーク→⑥企業ロゴ→④サブコピー→③人物写真→②メインコピーの順に視線が動くパターンもみられた。
- 企業メッセージを端的に表現した②メインコピーと、③人物写真は、面積に比べ注視時間が長い。



視線移動のパターン1

視線移動のパターン2

<視線滞留時間シェアと面積構成比> (単位: %)



3週間後の記憶

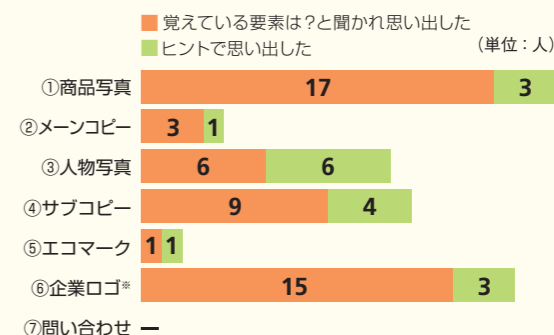
スマイルマークの印象とともに記憶に定着

3週間後の記憶では、17人がヒントなしでこの広告を思い出した。スマイルマークの印象とともに覚えていた人がほとんどだった。アンケートで「購入・利用意向」が高かった人は、特にスマイルマークをよく覚えており、商品を使っている人、使いたいと思った人にはとりわけ記憶に残りやすいビジュアルだったことがうかがえる。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粋想起) | |
|----------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 3人 |
| 「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した | 13人 |
| インタビュー途中で思い出した | 1人 |
| ヒントあり | |
| ヒントで思い出した | 3人 |

●どの部分を覚えていましたか? (n=20)

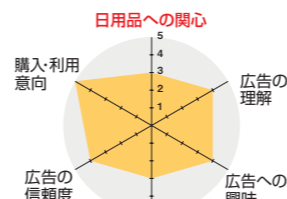


視線の動きと
脳反応

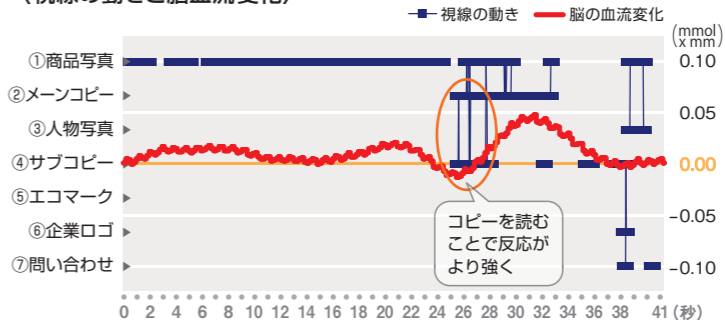
女性の反応が強く、特に「情動」領域が反応

スマイルマークを見ているときに脳が反応する人が多い。特に前頭前野右側の非言語に関わる領域が反応した人は、3週間後にこの広告を覚えている傾向があった。男女別にみると、女性の方が脳反応が強まっており、特に前側の情動に関わる領域が反応しているケースが多くみられた。

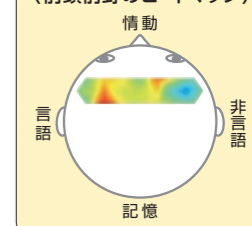
男性40代



<視線の動きと脳血流変化>

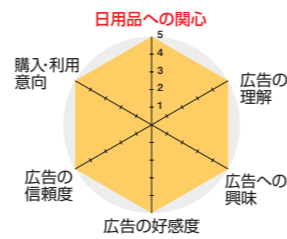


<前頭前野のヒートマップ>

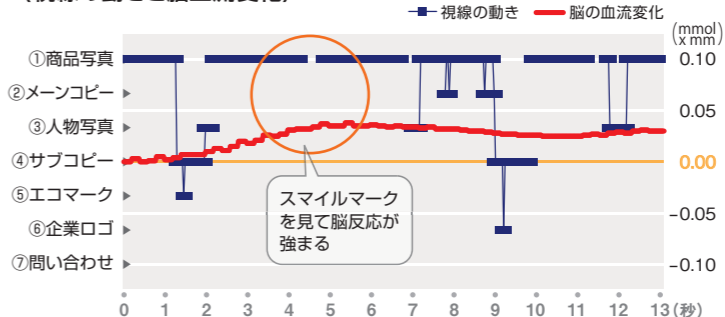


<3週間後の記憶>
生活の中で思い出したことがある

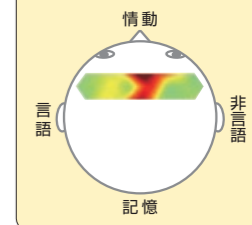
女性20代



<視線の動きと脳血流変化>



<前頭前野のヒートマップ>



<3週間後の記憶>
「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した

[丸美屋食品工業]

身近な商品が 読者と企業をつなぐ

自分が使う場面を思い起こさせる「おなじみの商品」のビジュアルが、読者をとらえた。商品写真だけでなく、人物写真、キャンペーン情報を見たときに脳反応が強まった。3週間後の記憶をみると、掲載商品とともに広告を覚えているケースが目立った。

▶インタビューから

<商品写真を見て>

- 正月は普段の白いご飯や魚は食べないので、食べなくなった。商品を1つずつ、食べたことがある、食べたことがない、と判定していった。(男性50代)
- 生活に関連する商品、自分が使う商品なので、興味を持った。(女性30代)
- まとめて商品載せてくれて、買い物の参考になる。店頭で見てもよいかという気になった。(女性60代)

<人物写真を見て>

- 人がいると何となく信頼を持てる。人が出ていると食につながるイメージ。(女性20代)
- 晴れ着を着る女性が少ないので、日本の正月の雰囲気が伝わる。(男性50代)

<キャンペーン情報を見て>

- 商品は高額ではなく、生活に密着したもののだが、新年のプレゼントは奮発している。こんなに太っ腹、というギャップがある。(女性40代)
- 新年から5名に100万円はすごいと思った。(男性30代)

<広告全体から受けたイメージ>

- 華やかな感じがお正月らしい。(女性30代)
- 年賀状のよう。明るくて見やすい。(女性40代)



①企業ロゴ ②コピー ③商品写真(左) ④人物写真 ⑤商品写真(右) ⑥キャンペーン情報 ⑦キャンペーン応募方法

“自分ごと化”
ドライバー

“自分ごと化”
ドライバー



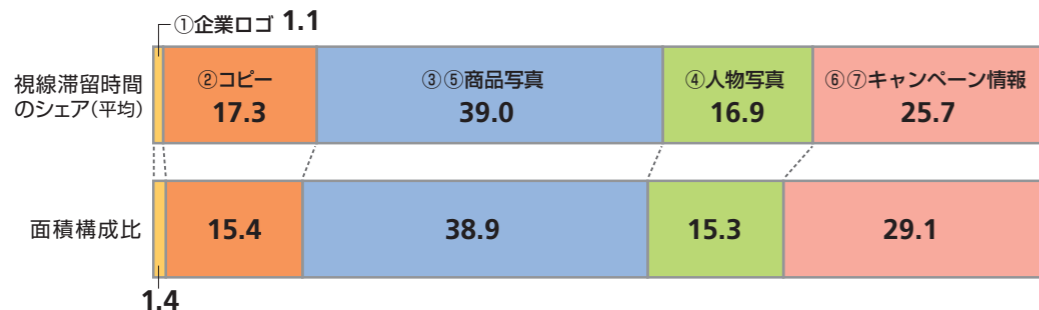
視線の動きと
注視時間

コピー、商品、人物、キャンペーン情報が バランスよく見られた広告

- ④人物写真から見始めた人が10人で最も多い。
- このほか、②コピーを最初に見た人が4人いた。
- ④人物写真、②コピーを見たあとは、③商品写真(左)→④人物写真→⑤商品写真(右)→⑥キャンペーン情報→⑦キャンペーン応募方法と視線が動く。上から下へと向かう流れでほぼ共通している。
- コピー、商品写真、人物写真、キャンペーン情報という広告のそれぞれの要素が、偏ることなく見られていた。



<視線滞留時間シェアと面積構成比> (単位：%)



平均注視時間
50秒



3週間後の記憶

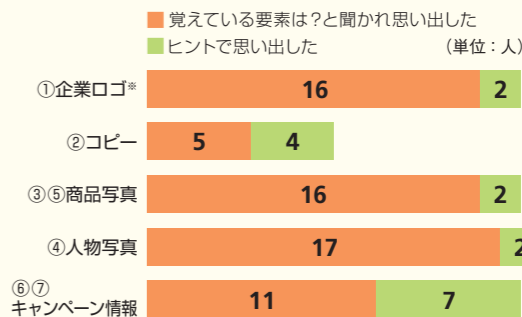
掲載商品の印象とともに記憶に残存

商品写真をよく見ていた人は、3週間後、その印象とともに広告を覚えている傾向があった。覚えている内容を聞くと、「のりたま」「麻婆豆腐の素」「ずんだもち」などの商品を記憶していた人が16人、「前田敦子」「晴着を着た女性」など人物写真を挙げた人が17人いた。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粹想起) | |
|----------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 6人 |
| 「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した | 10人 |
| インタビュー途中で思い出した | 2人 |
| ヒントあり | |
| ヒントで思い出した | 2人 |

●どの部分を覚えていましたか? (n=20)



*企業名を挙げた人もカウントしています



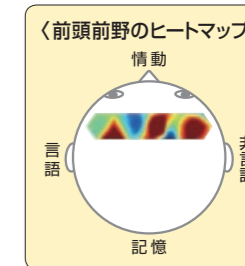
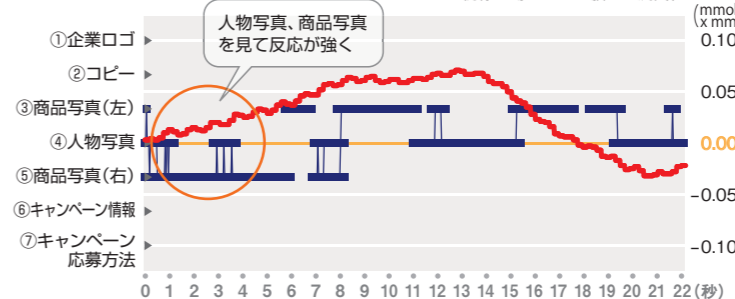
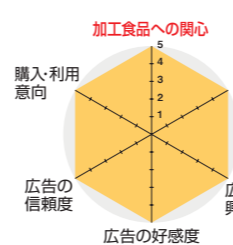
視線の動きと
脳反応

「言語」領域、「非言語」領域の両方が反応

脳反応は、商品写真や人物写真を見ているときに強まる傾向があった。キャンペーン情報に反応を示す人もいた。さまざまな要素で構成されているため、前頭前野左側の言語に関わる領域、右側の非言語に関わる領域の両方が反応していた。

男性50代

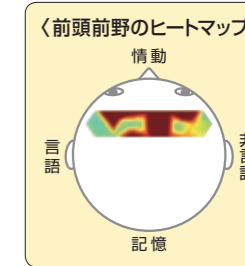
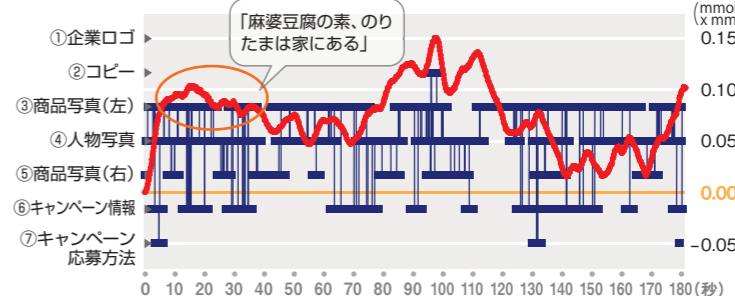
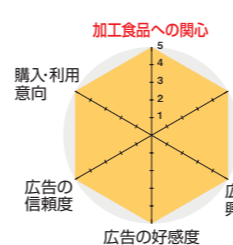
<視線の動きと脳血流変化>



<3週間後の記憶>
「覚えている広告は?」と聞かれ
思い出した

女性30代

<視線の動きと脳血流変化>



<3週間後の記憶>
インタビュー途中で思い出した

[スカパー!]

読み手の関心にタイムリーに響く ニュース性ある登場人物

「時の人」である第3回ワールド・ベースボール・クラシック(WBC)日本代表監督・山本浩二氏の写真で、WBCや野球に関心がある読者を引きつけた。記事体広告のため、テキスト部分の注視時間が長く、内容を読み込んだ人ほど、「この広告に興味を持った」と回答している。脳反応は記事内容を読んでいるときに強まった。記事を読んでいた人は3週間後、対談内容に加え、見出し、登場人物を覚えているケースが多かった。

▶インタビューから

<「対談形式の記事体広告」について>

- スポーツ選手、芸能人、旬な人だと読みたくなる。(男性20代)
- そのときに話題になっていることであれば読む。(男性50代)
- 興味があれば、深く読む。決める要素は人。(女性50代)

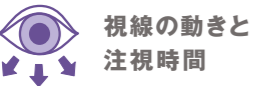
<企業のトップが登場することについて>

- いい印象。理念を持って経営していることが伝わる。(男性20代)
- 企業のトップが出ていると見る。どういふ声を発信するのか気になる。(女性50代)
- 社長が出るのもいいが、商品開発部のリーダーや、現場のトップが出ている方が面白いと思う。(男性40代)



①見出し ②対談者名 ③リード ④記事(上段) ⑤記事+人物写真(中段) ⑥記事(下段) ⑦人物写真(インタビュー) ⑧人物写真(社長) ⑨人物写真(監督)

“自分ごと化”
ドライバー



視線の動きと
注視時間

まず人物写真に注目。記事を読み込むことで興味が深まる

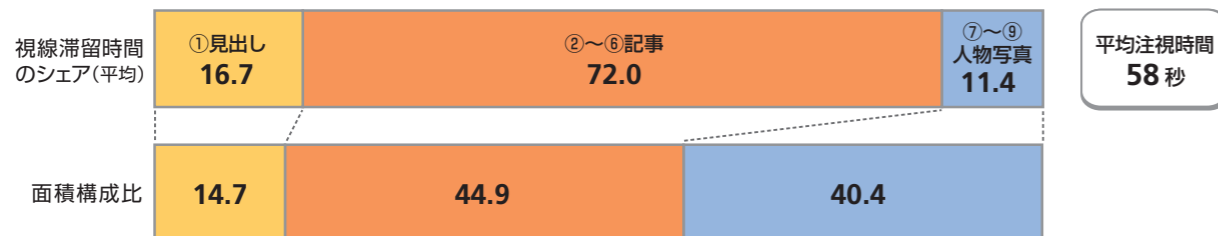
- 視線の動きは、人物写真(⑨⑧のほか⑤も含む)から始めるパターンが7人、①見出しから入るパターンが6人。
- 人物写真(⑨⑧あるいは⑤)から見始めた場合は、①見出し→③リード→④⑤⑥記事と視線が動く。
- 最初に①見出しを見た場合は、⑨⑧人物写真→⑤人物写真→②対談者名→③リード→④⑤⑥記事の順に読まれていた。
- 記事の注視時間が長い。内容をよく読んでいた人ほど、アンケートで「広告への興味」に高いスコアを付けており、記事体広告の詳細性が効果を発揮したことがうかがえる。



視線移動のパターン1

視線移動のパターン2

<視線滞留時間シェアと面積構成比> (単位: %)



3週間後の記憶

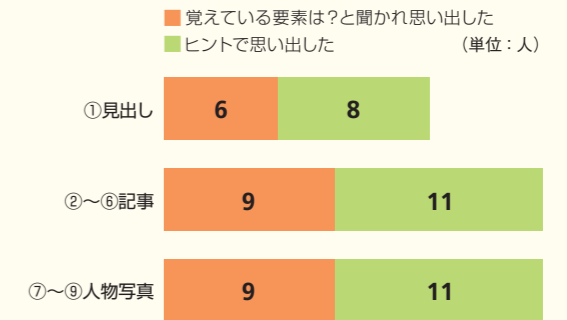
記事をよく読んでいた人は、見出しや登場人物も記憶

記事を読み込んでいた人は、対談の内容だけでなく、見出しや登場人物の顔も覚えていることが多かった。一方、それほど関心が高くない読者でも、「衛星放送の広告を覚えていますか?」などのヒントをきっかけに思い起こすケースが目立った。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粋想起) | |
|----------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 3人 |
| 「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した | 0人 |
| インタビュー途中で思い出した | 6人 |
| ヒントあり | |
| ヒントで思い出した | 11人 |

●どの部分を覚えていましたか? (n=20)



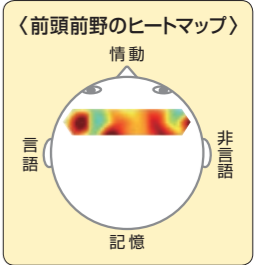
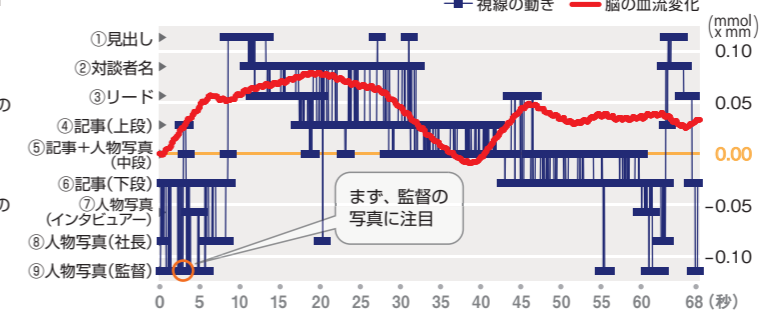
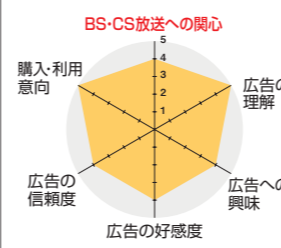
視線の動きと
脳反応

記事を読むと反応が強まる

記事を読んでいるときに脳反応が強まっていた。女性50代、男性40代ともに、前頭前野の後ろ側、記憶に関わる領域が反応。無意識のうちに、記事に関連する記憶を思い出そうとしていた、あるいは記事の内容を覚えようとしていた可能性がある。また、テキストと写真を配置した構成によって、左側の言語に関わる領域、右側の非言語に関わる領域の両方に反応がみられた。

女性50代

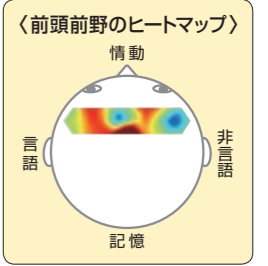
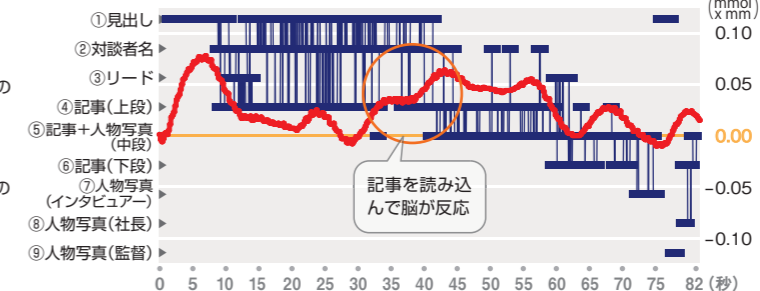
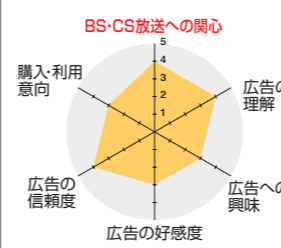
<視線の動きと脳血流変化>



<3週間後の記憶>
ヒントで思い出した

男性40代

<視線の動きと脳血流変化>



<3週間後の記憶>
ヒントで思い出した

[ヤマダ電機]

折込広告でもおなじみの「定型フォーマット」で瞬時に訴求

折込広告でも定番の構成・レイアウトのため、関心がある人を瞬時に引きつける効果が高い。ポイントキャンペーンを見て、脳が反応する傾向があった。見慣れたスタイルの広告であることから、記憶にも残りやすかった。

▶インタビューから

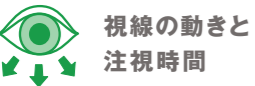
＜広告全体から受けたイメージ＞

- 家電量販店の初売りで、見慣れた広告。(女性50代)
 - 折込広告でもえなりかずきと高橋尚子がキャラクターなので、変わっていないんだと思った。(男性20代)
 - 普段入ってくる折込広告と同じ。パッと見て、興味があるところは読む。(男性50代)
 - カラフルでにぎやかでヤマダ電機らしい。(男性40代)
- ＜キャンペーン情報を見て＞
- 「S×L構法」はテレビCMで見たことがある。家の建て替えを検討しているので、なるほどなと思った。(男性40代)
 - 家電ではなく住宅の情報が載っているのが従来と違う。自然と読んでしまう。(男性60代)
 - 来店時のポイントプレゼントキャンペーンは、「行ってみよう」と思わせる。(女性30代)



①企業ロゴ ②コピー ③人物写真(女性) ④番組連動キャンペーン(告知) ⑤番組連動キャンペーン(賞品) ⑥ポイントキャンペーン(告知) ⑦人物写真(男性) ⑧ポイントキャンペーン(詳細) ⑨問い合わせ

この広告全体が
“自分ごと化”
ドライバー



視線の動きと
注視時間

人物写真を見た人は、「広告への興味」スコアが高い

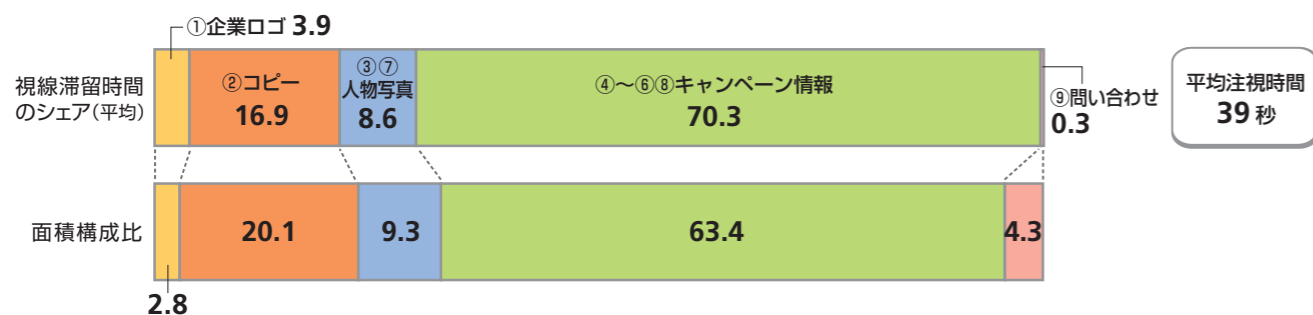
- ②コピーから見始めた人が8人、①企業ロゴから入った人が7人と、2つのパターンに分かれる。
- 最初に②コピーを見た場合は、①企業ロゴ→③人物写真(女性)→④⑤番組連動キャンペーン→⑥ポイントキャンペーン(告知)→⑦人物写真(男性)→⑧ポイントキャンペーン(詳細)と視線が動いている。このケースに該当する人は、大きな文字を追って読み進める傾向があった。
- ①企業ロゴから見始めた場合は、その後②コピーを見て、上から順に読み進めている。
- 視線の動きと広告評価の関連をみると、人物写真を見ていた人は、アンケートで「広告への興味」が高い傾向があった。



視線移動のパターン1

視線移動のパターン2

＜視線滞留時間シェアと面積構成比＞(単位:%)



3週間後の記憶

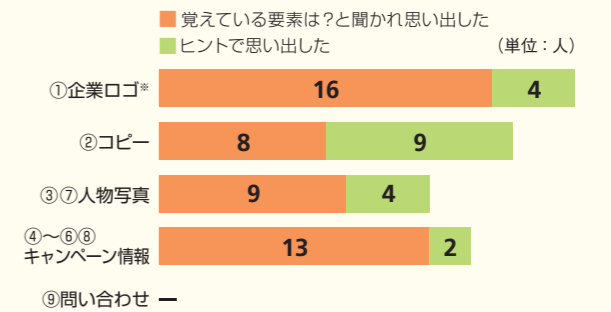
見慣れたスタイルだから、記憶にも残りやすい

16人がヒントなしでこの広告を思い出した。脳反応と記憶の関連をみると、見た瞬間に「ヤマダ電機の広告」あるいは「家電量販店の広告」と認識できるため、脳反応がそれほど表れない人もいたが、同時に、見慣れているぶん記憶に残りやすかったことがうかがえる。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粋想起) | 人数 |
|------------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 2人 |
| 「覚えている広告はある?」と聞かれ思い出した | 12人 |
| インタビュー途中で思い出した | 2人 |
| ヒントあり | 人数 |
| ヒントで思い出した | 4人 |

●どの部分を覚えていましたか? (n=20)



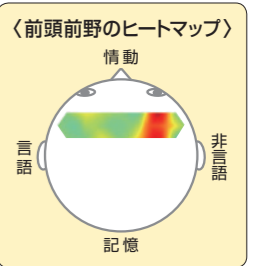
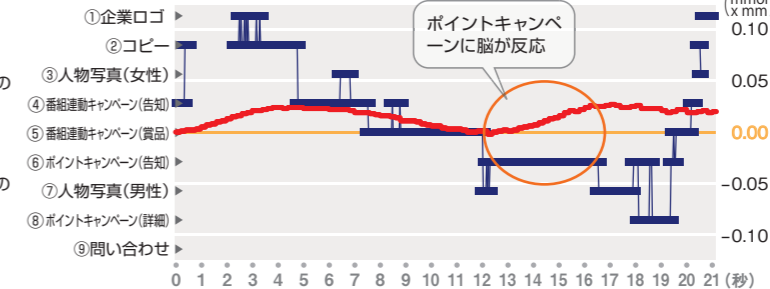
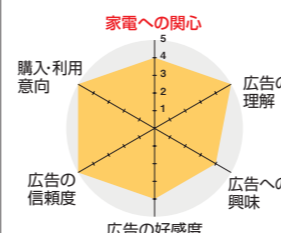
視線の動きと
脳反応

ポイントキャンペーンを見て脳が反応

ポイントキャンペーンを見ているときに脳反応が強まる傾向があった。また、女性50代のように、最初に全体をひととおり見渡して、興味のある情報を探す人もおり、このスタイルの広告を見慣れている様子がうかがえる。

男性30代

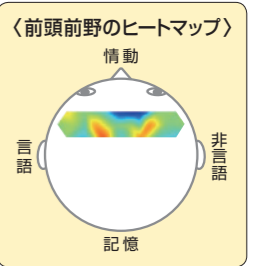
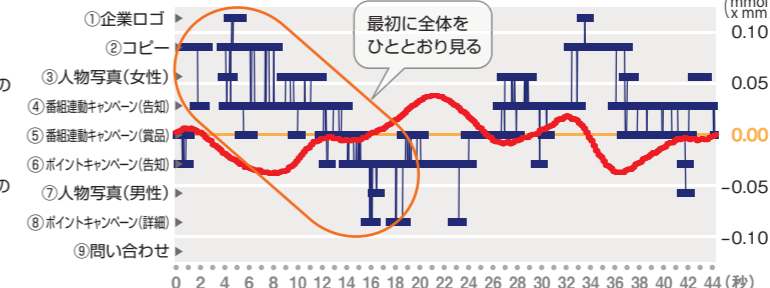
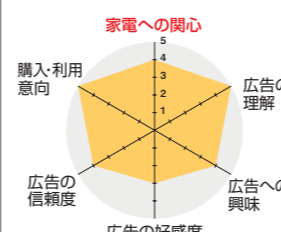
＜視線の動きと脳血流変化＞



＜3週間後の記憶＞
「覚えている広告はある?」と聞かれ思い出した

女性50代

＜視線の動きと脳血流変化＞



＜3週間後の記憶＞
「覚えている広告はある?」と聞かれ思い出した

[近畿日本ツーリスト]

興味ある人を一目で引きつける おなじみの旅行広告

“業界標準”として定着している旅行広告のスタイルは読者にもなじみが深い。旅行に関心が高い人ほどツアー内容を読み込んでおり、脳反応も強まっていた。3週間後の記憶では、興味を持ったツアーとともに広告を覚えている人が多かった。ターゲットに向けて、効率よく情報が届いていた。

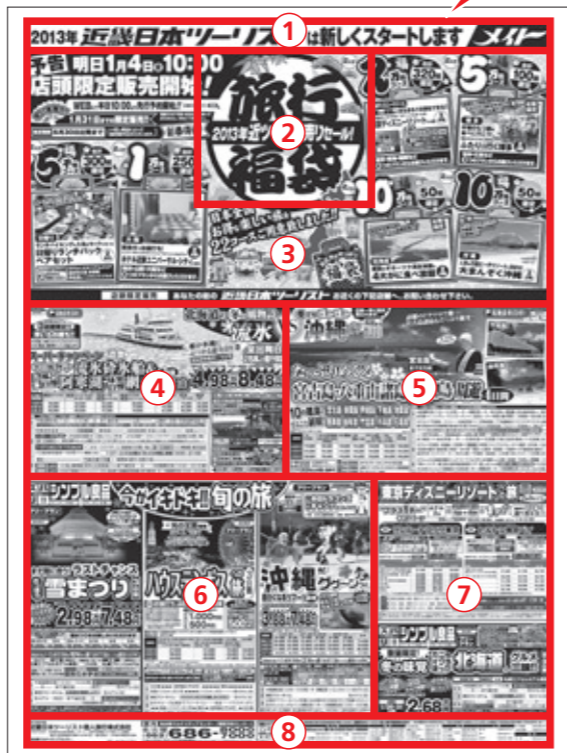
インタビューから

<広告全体から受けたイメージ>

- 他の新聞でも目にする見慣れた広告。読みやすい。(男性20代)
- よく目にする広告。自分が旅行を考えているときはじっくり見る。(女性40代)
- たくさん商品揃えているのは良い印象。親しみやすい。(女性60代)
- 内容が区切られているので、集中して読める。(男性60代)

<旅行の広告について>

- 旅行の広告はほぼすべて見る。見ているだけで楽しい。(男性30代)
- 旅行の広告は、いいなと思ったら、ネットでも見る。(男性30代)
- 旅行の広告は、社名を確認して、ウェブサイトを見たり、店頭でパンフレットをもらったりすることがある。(女性30代)



①企業ロゴ ②コピー ③商品情報(上段) ④商品情報(中段左)
⑤商品情報(中段右) ⑥商品情報(下段左) ⑦商品情報(下段右)
⑧問い合わせ

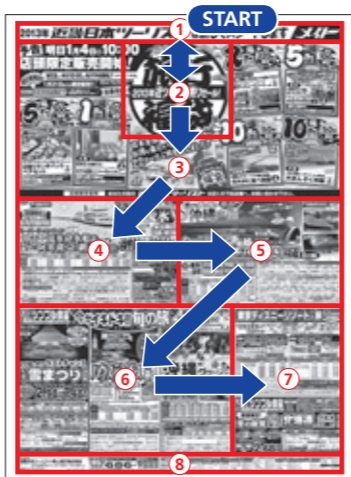
この広告全体が
“自分ごと化”
ドライバー



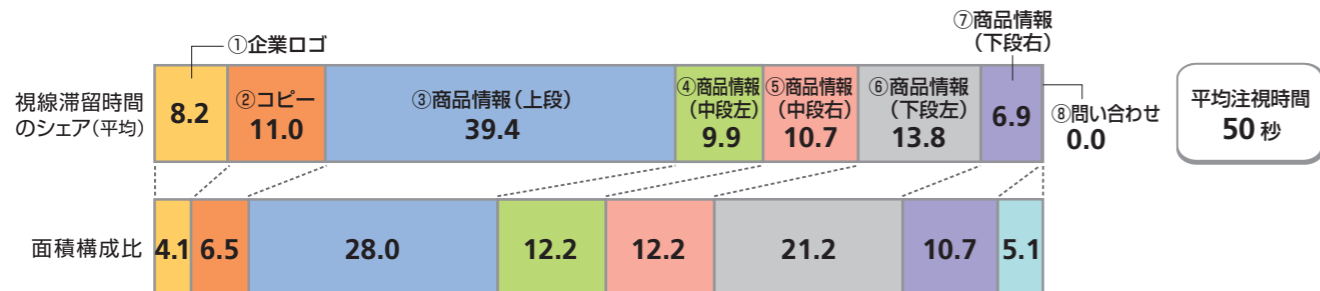
視線の動きと
注視時間

全体をひととおり見てから、
興味あるツアーを読み返す

- ①企業ロゴから読み始めた人が11人で最も多い。このほか、②コピーから入った人が2人。
- ほとんどの人が、視線を上から下へと移っていた。
- ③上段の特集については「福袋は魅力的。金額によってこういうことができると比較できるのがいい」(女性20代)、「福袋は興味深かった。行きたいと思ったツアーがいくつかあった」(女性30代)、「まず限定販売に目がいった。南の島から北までバラエティーに富んでいる」(女性60代)などの声があった。
- ④⑤中段の商品情報については「北海道と沖縄を分けて、比較できるように配置してあるのはわかりやすい」(女性20代)との指摘もあった。
- ひととおり全体を見た後に、興味を引いたツアーを読み返している人が多い。旅行の広告に慣れ親しんでいることが、この読み方からうかがえた。



<視線滞留時間シェアと面積構成比> (単位: %)



3週間後の記憶

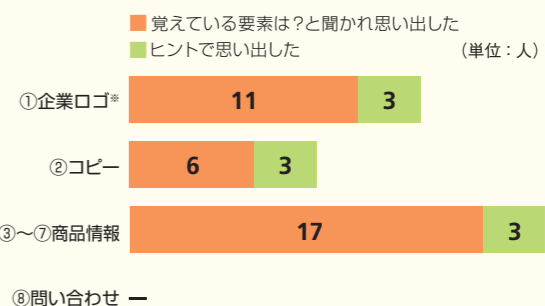
「行ってみたいツアー」とともに思い出す人が多数

3週間後の記憶では、18人がヒントなしでこの広告を思い出した。興味を持ったツアー内容とともに、広告を思い出した人が多かった。日常的に目にする慣れ親しんだスタイルの広告であることも、記憶に残る要因となっていることがうかがえた。

●この広告を覚えていましたか? (n=20)

| ヒントなし(純粋想起) | 人数 |
|----------------------|-----|
| 生活の中で思い出したことがある | 2人 |
| 「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した | 14人 |
| インタビュー途中で思い出した | 2人 |
| ヒントあり | 人数 |
| ヒントで思い出した | 2人 |

●どの部分を覚えていましたか? (n=20)



*企業名を挙げた人もカウントしています



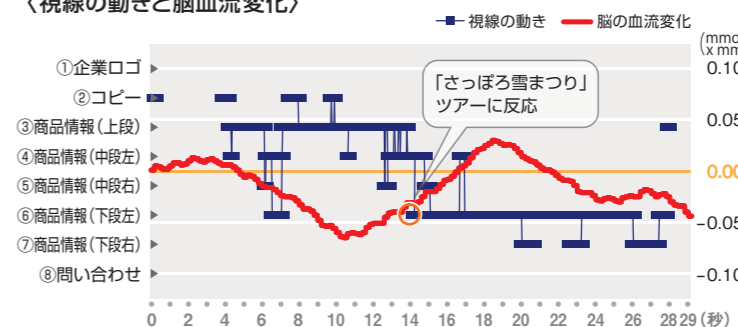
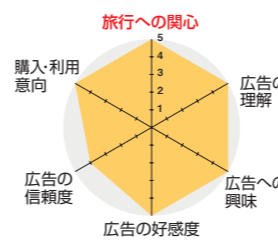
視線の動きと
脳反応

ツアー内容を読み込むことで「言語」に関わる領域が反応

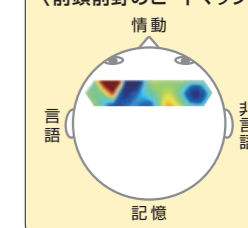
旅行への関心が高い人ほど、ツアー内容(商品情報)を読み込んでおり、脳反応も強く表れている。文字を追ってツアーの詳細を確認するため、前頭前野左側の言語に関わる領域が反応している。また、脳反応が強まった人ほど、3週間後に広告をよく覚えている傾向があった。

男性50代

<視線の動きと脳血流変化>



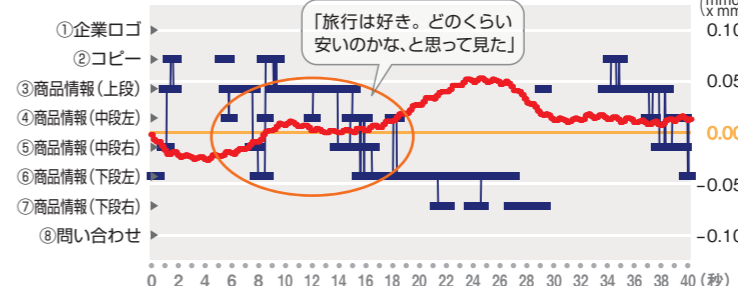
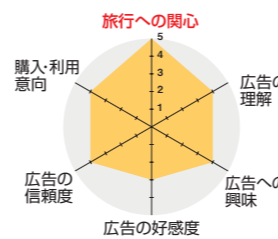
<前頭前野のヒートマップ>



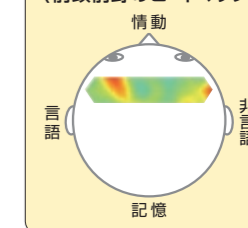
<3週間後の記憶>
「覚えている広告は?」と聞かれ思い出した

女性50代

<視線の動きと脳血流変化>



<前頭前野のヒートマップ>



<3週間後の記憶>
生活の中で思い出したことがある

消費者が知識として「体制化」できるメッセージ発信を



中央大学ビジネススクール 教授
田中 洋

ニューロとマーケティング研究

ニューロサイエンスや脳科学がマーケティングの領域に取り入れられるようになった。アメリカのマーケティング関連学会でも、ニューロ的アプローチを用いた研究発表が近年増加している。消費者心理の専門研究誌である Journal of Consumer Psychologyの2012年22巻1号では、ブランドに関する心理的アプローチとニューロ生理学的なアプローチによる研究が特集されている。この雑誌でこのような特集を組むことはさほど多くないので、こうしたアプローチが近年盛んになっている証左といえるだろう。

ニューロサイエンスをマーケティングや広告に取り入れるとき、どのように応用されているのだろうか。一部の人は今までわからなかったことが脳活動の解明によって魔法のようにわかる、と期待してしまうかもしれない。しかしそれは必ずしも正しくない。

従来の方法、つまり消費者自身の回答をニューロの反応で解釈することが多い。たとえば、消費者はこのブランドが大好きと回答したが、そのとき脳はどのように反応しているのだろうか、というような具合である。つまり従来の方法でわかったことを脳の反応であらためて理解するということなのだ。

8件の新聞広告を用いた本調査もやはり、消費者の言語反応(意識上の評価)と、視線を計測するアイトラッキング、前頭前野の血流変化を計測する光トポグラフィという3つのアプローチを同時に用いている。

新聞広告への脳反応

では今回、新聞広告の効果としてわかった重要なことはどのようなことだろうか。調査の対象となった広告のうち、2例を用いてみよう。

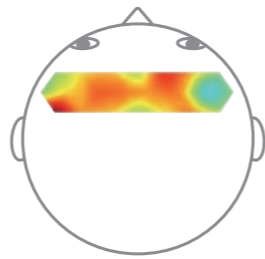
トヨタ自動車は、2012年末に発表され話題となったピンクのクラウンと北野武をフィーチャーした新聞広告(P14~15)だった。アンケートでは興味度、好感度が高く、3週間後のインタビューで、20人中10人が「生活の中で思い出したことがある」という点も特徴的だった。調査対象者20人の脳反応をみると、「非言語」に関わる領域の反応が顕著で、「情動」「記憶」「言語」に関わる各領域の反応も高い水準にあった。

こうした効果はどのようにして引き起こされたのだろうか。個別の調査対象者の回答と反応をみると、1つには、テレビCMとこうした非言語領域の反応とが関係がある可能性がある。たとえば、40代男性は非言語領域の反応が大きく表れ、かつ、3週間後の調査で「生活の中で思い出したことがある」と回答しており、「ピンクのクラウンの実物は(見たことが)ないが、テレビCMで見たことがある」と述べている。

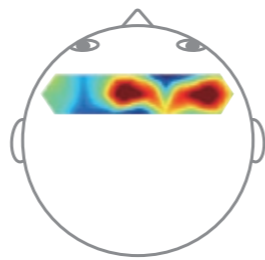
また20代男性は脳反応が全体に強く表れたが、インタビューで「テレビCMは、使っているキャストが豪華ですすごいと思うけど、意図は新聞の方がわかりやすい」と述べ、3週間後には、やはり「生活の中で思い出したことがある」と回答した。

こうした反応は、新聞広告はテレビなどの他の媒体とのクロスメディア的効果がまず、前頭前野の非言語領域の反応、つまり「あ、この広告は見たことがある」という反応として表れる可能性を示唆している。そして、こうしたテレビと新聞との相乗効果が、生活の中で広告を想起する可能性を高めることもわかった。

次に丸美屋食品工業の新聞広告(P22~23)をみてみよう。これは「のりたま」など親しみやすい同社の製品とタレント・前田敦子が赤い印象的な着物姿で登場して



トヨタ自動車・男性20代の前頭前野ヒートマップ



トヨタ自動車・男性40代の前頭前野ヒートマップ

り、100万円が5名に当たる「ビッグなお年玉」告知が掲出されている。

脳反応をみると、この広告は全体的に言語領域、非言語領域の両方で反応が強く表れたことが特徴だった。アンケートでは、特に購入・利用意向のスコアが高く、3週間後の調査では、20人中6人が「生活の中で思い出したことがある」と答えている。

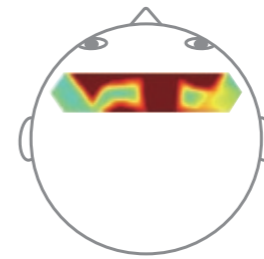
30代女性の調査対象者は、全体的に活発な脳活動を示し、特に情動領域の反応が強かった。計測直後のインタビューでは「カラーがたくさん使ってた。自分の中で身近な商品の広告」と回答し、3週間後には、覚えている内容として、商品ラインアップ・AKB48の女性・懸賞・新春を思い出させる色合い・「日本のご飯をおいしくします」というコピー、などの広告表現要素を挙げている。こうした効果は、「全方位型」コンテンツを掲載したことでもたらされたと考えられる。

こうしたコンテンツの優位性は、鹿島建設の東京駅舎を取り上げた新聞広告(P16~17)にも共通している。この広告は、商品カテゴリーからみれば必ずしも一般消費者の高い関心を引くものではないのだが、東京駅という素材を用いることで理解度・好感度・信頼度で高いスコアを示し、脳反応でも情動・記憶に関わる領域で強い反応を示している。

有利な新聞広告戦略

限定された事例を基にしてではあるが、これらの結果を総合していえば、効果を上げる新聞広告戦略とは次のようなものであると考えられる。

まず、他媒体と連動して新聞広告を目にしたときに、その記憶を再生させるような広告手法を用いる戦略である。つまり「これは私が知っているメッセージだ」と思わせることで、非言語的な反応を導く。そこからこのメッセージは実はこの企業のメッセージだったんだ、と確認し、さらにこうしたメッ



丸美屋食品工業・女性30代の前頭前野ヒートマップ

ッセージ内容を消費者自身の知識として「体制化」する。

もう1つの戦略は、消費者の興味関心を引きつけるコンテンツを広告表現に盛り込むことである。特に新聞広告は幅広い読者が想定されるために、読者層を引きつけられる可能性のある“360度”のコンテンツを用いることが有利となる。こうした豊かなコンテンツがビジュアルのインパクトを持たれば、脳全体の反応が強まり、さらにその効果は高まる。

ここからさらに、新聞広告の消費者行動における役割を考えてみよう。優れた新聞広告の果たす役割の1つは、広告メッセージ内容を伝達した結果、消費者が自らの知識の中に位置づけることができること(体制化)であり、さらに、そこから、ブランドを消費者が好きになるように導くことである。

近年の研究(Reimann, et al., 2011)で、形成された親しいブランドと消費者の関係において、脳の島皮質が活性化することがわかった。島皮質とは飢餓や渴望を生み出し、喜怒哀楽という基礎的な感情を生み出す部位である。こうした脳の部位を活性化させるためには、さまざまなメッセージ訴求によって基礎的な感情を刺激することが有利と考えられる。今回の新聞広告への脳反応の研究では、こうした愛されるブランドづくりのために新聞広告が重要な役割を果たす可能性が示唆されている。

田中 洋(たなか ひろし)

中央大学ビジネススクール教授。京都大学博士(経済学)。日本マーケティング学会副会長。マーケティング論専攻。1951年名古屋生まれ。(株)電通マーケティング・ディレクター、法政大学経営学部教授、コロンビア大学ビジネススクール客員研究員などを経て、2008年より社会人ビジネススクールで、マーケティング戦略論などを講じる。日本広告学会賞(3度)、中央大学研究学術奨励賞、東京広告協会・白川忍賞を受賞。主著:『ブランド戦略・ケースブック』(編著・同文館出版)、『マーケティング・リサーチ入門』(編著・ダイヤモンド社)、『消費者行動論体系』(中央経済社)、『現代広告論 [新版]』(共著、有斐閣)、『欲望解剖』(茂木健一郎氏との共著、幻冬舎)、『企業を高めるブランド戦略』(講談社現代新書)など多数。
個人ウェブサイト: <http://hiroshi-tanaka.net/>



脳から見た新聞広告(2011年)

パンフレットをご希望の方は、
日本新聞協会広告担当までお問い合わせください。
電話：03-3591-4407
E-mail：koukoku@pressnet.or.jp

関係者一覧

● 広告プロモーション部会・マーケティング戦略チーム担当委員

| | | |
|----------|----------------------|-------|
| 朝日新聞東京本社 | 広告局営業推進担当部長 | 遠藤 真也 |
| 日本経済新聞社 | クロスメディア営業局企画部次長 | 小牧 正之 |
| 産経新聞東京本社 | 営業局開発一部長兼産経デジタル事業開発室 | 各務 秀 |

● マーケティング戦略チーム委員

| | | |
|----------|-------------------|--------|
| 朝日新聞東京本社 | 広告局営業推進担当 広告委員 | 真板 誠 |
| 毎日新聞東京本社 | 広告局計画管理部マーケティング担当 | 藤井 淳一 |
| 読売新聞東京本社 | 広告局マーケティング戦略部主任 | 鎌田 麻衣子 |
| 読売新聞東京本社 | 広告局マーケティング戦略部主任 | 堀津 宏 |
| 読売新聞東京本社 | 広告局マーケティング戦略部主任 | 藤門 順 |
| 日本経済新聞社 | クロスメディア営業局企画部次長 | 村上 拓也 |
| 産経新聞東京本社 | 営業局開発二部企画委員 | 大重 有紀雄 |
| 北海道新聞社 | 東京支社広告局管理部 | 深山 直樹 |
| 河北新報社 | 東京支社営業部 | 浦田 大輔 |
| 信濃毎日新聞社 | 東京支社営業部次長 | 竹内 克彦 |
| 中日新聞東京本社 | 広告局営業推進部次長 | 小林 秀章 |
| 中日新聞東京本社 | 広告局営業推進部次長 | 橋本 正樹 |
| 神戸新聞社 | 東京支社営業部次長 | 黒田 浩二 |
| 西日本新聞社 | 東京支社広告部次長 | 吉村 康祐 |

※退任者含む。所属は委員当時のもの

脳から見た新聞広告Ⅱ

記憶のカギは“自分ごと化”ドライバー

日本新聞協会 広告委員会
〒100-8543 東京都千代田区内幸町2-2-1 日本プレスセンタービル
電話：03-3591-4407 <http://www.pressnet.or.jp/adarc/>
発行 2013年8月 ©NIHON SHINBUN KYOKAI 2013