

# 新聞広告に関する脳波調査を初めて実施

～パンフレット「脳から見た新聞広告」を刊行～

日本新聞協会 広告委員会

日本新聞協会広告委員会は2011年元日付紙面に掲載された新聞広告について、広告を見たときの目の動きや脳波を調べる調査を行い、このほど、PRパンフレット「脳から見た新聞広告」を刊行した。脳波調査は、アンケート調査では分からない消費者心理や行動の仕組みを調べるマーケティング手法として、注目が高まっている。

調査から、新聞広告には、注視時間は短くても興味関心度が高い広告があることや閲覧の最後に興味関心度が上がる傾向があることなどが分かった。

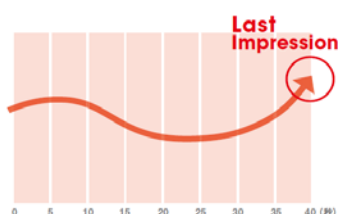
調査では、20代から60代の男女10人が9つの新聞広告を見た時の脳波測定とアイトラッキングを実施した。脳波測定は、2000人以上の被験者の脳波データを解析してきた慶應義塾大学の満倉研究室が大日本印刷と共同で開発した方法を採用。「興味が高い」に該当する広告は90件中23件あり、満倉教授は「これほど興味関心度の高い調査結果はない」としている。

調査結果の主なポイントは以下のとおり。

## ▽注視時間は短くても興味関心度は高い広告もある

ビジュアル中心の広告は注視時間が短く、文字中心の広告は注視時間が長い傾向があったが、脳波調査の結果では、注視時間の短い広告でも興味関心度が高い広告があった。興味関心度は、注視時間では測れないことが分かった。

## ▽新聞広告にはラストインプレッション効果がある



広告の見始めは、興味関心度が高いもの、低いものさまざまだが、閲覧終了時には強い印象を残すものが多いことが分かった。脳波調査で10人に9つの広告を見てもらったうち8割程度は、閲覧の最後に興味関心度が上昇し、新聞広告の「ラストインプレッション効果」が見えてきた。

## ▽コピーを読むことで興味関心度が上昇する

テレビCMが感情に訴える広告なら、新聞広告は商品特性や企業の理念を理解させるのに適した広告だと言われてきた。その定説どおり、コピーや詳しい商品説明を読むことによって興味関心度が上昇する傾向があることが分かった。



注) 興味関心度の定義＝「もっと見たい、もっと知りたい」という欲求を興味関心度として数値化。0～100%で表し、78%以上を「興味が高い」とした。

#### 脳波&アイトラッキング調査 概要

調査期間：2011年1月20日（木）、22日（土）

調査手法：元日の新聞広告9種類を順に閲覧し、脳波と目の動きを計測する。

調査対象者：20代、30代、40代、50代、60代の男女各1人（計10人）

実査：大日本印刷

監修：慶應義塾大学商学部の清水聡教授。専門は消費者行動論やマーケティング戦略。

#### <参考>

日本新聞協会は2011年1月1日付の新聞を対象に正月の新聞の読み方や目を引いた広告の印象などを調べ、1月24日に発表した。調査は全国の15歳から69歳までの男女個人を対象に、インターネット方式で実施し4020人から回答を得た。

元日の新聞広告で注目度No. 1は、パナソニックの「環境革新企業」だった。正月の新聞の読み方については、元日の新聞は「のんびりした気分で読む」（75.4%）、「読むのが楽しみだ」（64.2%）、と回答した人が多く、元日の新聞広告に関しては、「企業姿勢や考えが伝わってくる」が62.1%、「初売り広告情報を楽しみにしている」が56.4%だった。

※上記調査概要と結果は、新聞広告データアーカイブ

(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/>) に掲載。

#### [注]

##### ◎日本新聞協会

会長＝秋山耿太郎（あきやま・こうたろう）・朝日新聞社社長。新聞・通信・放送133社で構成

##### ◎広告委員会

委員長＝大橋善光（おおはし・よしみつ）・読売新聞東京本社常務取締役広告局長。新聞の広告・営業局長ら64社64人で構成。

#### ◇この件に関する連絡先

〒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7階

社団法人日本新聞協会 経營業務部広告担当

電話：03-3591-4407

ファクス：03-3591-6149

eメール：koukoku@pressnet.or.jp

以上