

脳から見た 新聞広告



おしゃれだ
タイムリーだ
ちょっと変わっているな
なんだか気になる
便利そう
ワクワクする
応募しよう
これ、おいしいよね
そうかあ
胸に響く言葉だ
面白い
いいこと言う
誠実な感じ
幸せな気持ちになる
見てみたい
期待できそうだ
好感度アップ!
親しみを感じた
これ好きだな
イメージ通り
もっと知りたい
頼もしい
えーっ
このコピー好き
かわいいな
インパクトあるなあ
すごい
すてきだ
ん?
買ってみようかな
夢がある
へー
共感するなあ
上品だ
そうだったんだ
これ欲しい!
考えさせられるな
CMで見たやつだ
個性的だ
いい話だな
楽しそう
斬新だ
好感が持てる
おおっ
魅力的
何だろう?
美味しそう
センスいいな
ほっとするなあ
たいしたものだ
まさか
このキャラクター好き
びっくりした
ふむふむ
こんなものがあるんだ
素晴らしい
タイミングいい
知らなかった
なっとく
笑っちゃうなあ
あこがれるなあ
そういうことか〜
めずらしい
目を引くなあ
さわやかだ
元気が出る
その気持ち、わかる
なつかしいな
感動した
スマートだ
これどうなってるんだろう?
前向きな気持ちになれた
ほお
見直した
美しい
これいいなあ

2011年 元日新聞広告調査

社団法人 日本新聞協会

Q1

なぜ脳波調査が注目されているの？

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方法として、最近、マーケティングへの応用が進んでいるからです。

Q2

アンケート調査と脳波調査の違いは？

消費者の意思決定は、認知的な部分と感情的な部分から構成されています。認知的な部分を聞くのがアンケート調査であり、感情的な部分を調査するのが脳波調査です。

Q3

脳波調査って新聞広告にどう役立つの？

ビジュアルやコピーなど広告の要素、商品広告と企業広告など広告の内容によって脳の反応がどう違うかが分かれば、新聞広告を制作する際に活用できます。

Q4

今回は、どんな調査をしたの？

元日の新聞広告について、アンケート調査と広告を見たときの目の動き・脳波を調べ、比較しました。消費者行動論やマーケティング戦略が専門の慶應義塾大学商学部の清水聡教授に監修いただきました。

Q5

脳波調査の結果からどんなことが分かったの？

興味関心度はコピーを読むことによって上昇することや、注視時間は短くても興味関心度が高い広告があること、最後に興味関心度が高まる傾向があるなど新聞広告の新たな特性が見えてきました。



2つの調査で見る元日の新聞広告



トヨタ自動車 P9



パナソニック P10



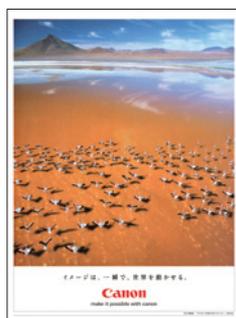
日産自動車 P11



花王 P12



丸美屋食品工業 P13



キヤノン P14



講談社 P15



資生堂 P16



集英社 P17

① インターネットによるアンケート調査

2011年元日の新聞紙面を対象に、読者が関心を持った広告と、その印象を聞くアンケート調査を実施しました。

【調査概要】

調査地域	全国
調査対象広告	日本新聞協会広告委員会社64紙の2011年1月1日付の本紙、第2特集などに掲載されたすべての広告
調査期間	2011年1月1日(土)～1月4日(火)
調査手法	調査会社のモニターで事前に各都道府県の当該新聞のいずれかを購読し、当日の当該新聞を保有している人を調査サイトへ誘導の上、アクセス者に対して実施。 ①元日付け紙面の広告で、目を引いた広告や気になった広告を5つ選ぶ。 ②第一段階で選んだ広告の印象を「企業の思いが伝わった」「信頼感が増した」「親しみを感じる」など20の選択肢の中から選ぶ。
調査対象者	15歳以上69歳以下の男女
有効回収数	4,020
実査/レターヘッド	ビデオリサーチ

② 脳波&アイトラッキング調査

9つの広告について、20代から60代の男女10人に対して脳波測定とアイトラッキングを実施しました。



脳波計とアイトラッキングを装着した調査風景 (イメージ)

【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



調査結果のポイント

ポイント

1

広告の評価は広告要素と強く結びついている



||
信頼感
共感



||
共感



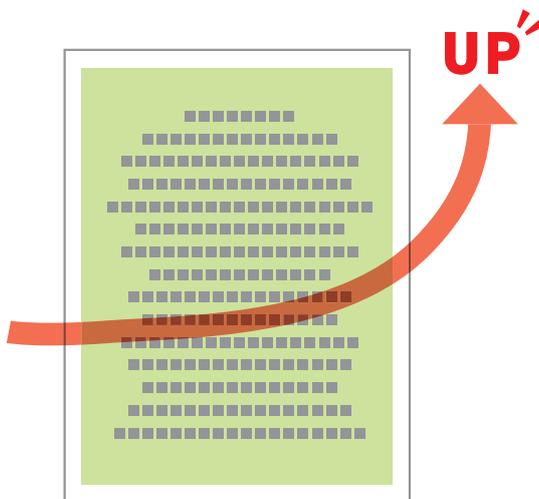
||
センス

新聞広告を構成する要素には、さまざまなものがありますが、どのような要素がどのような評価に結びつくのでしょうか。今回の調査から、企業ロゴは「信頼感」「共感」、サブコピーは「共感」、ビジュアルは「センス」と強く結びつくことが確かめられました。特に企業ロゴは、注視時間が短くても、広告への興味関心度を向上させます。企業ロゴをしっかり見せることが、企業ブランディングにつながります。

ポイント

2

コピーを読むことで興味関心度が上昇する



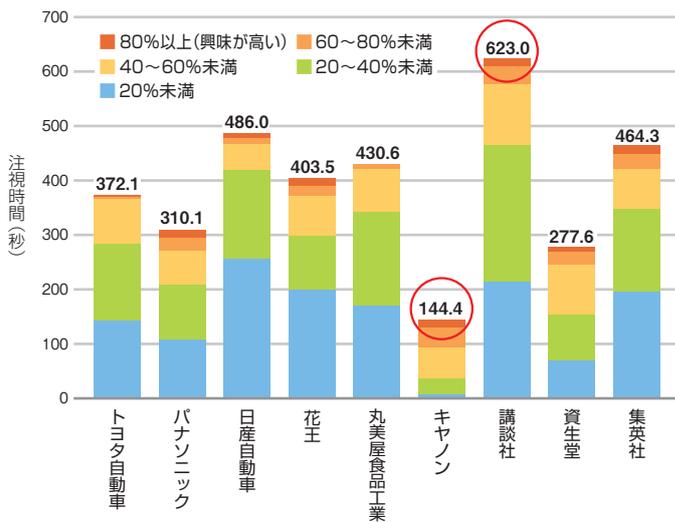
テレビCMが感情に訴える広告なら、新聞広告は商品特性や企業の理念を理解させるのに適した広告だと言われてきました。脳波調査の結果を見ると、コピーや詳しい商品説明を読むことによって興味関心度が上昇する読者が多いことが分かりました。多すぎる文字は敬遠されるという見方もありますが、やはり新聞広告においてコピーは重要だということです。

ポイント

3

注視時間は短くても興味関心度は高い広告もある

【脳波】広告別興味関心度

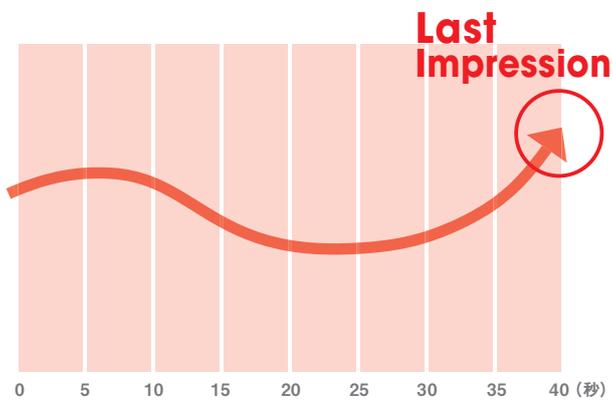


グラフは、今回の脳波調査の対象者10人全員の注視時間を合算したものです。グラフの色分けが興味関心度の高低を示しています。ビジュアル中心のキヤノンの広告(P14)と、文字中心の講談社の広告(P15)は、調査広告の中では注視時間が最短と最長でした。しかし、広告に対する興味関心度が高い時間はほとんど変わりません。ビジュアル中心の新聞広告の効果は、注視時間では測れないということです。

ポイント

4

新聞広告にはラストインプレッション効果がある



今回の脳波調査は10人に9つの広告を見てもらいました。そのうち8割程度は、閲覧の最後に興味関心度が上昇して終わっています。広告の見始めは、興味関心度が高いもの、低いものさまざまですが、閲覧終了時には強い印象を残すものが多いことがわかりました。新聞広告の「ラストインプレッション効果」が、脳波調査から見えてきました。



ニューロマーケティングと新聞広告

監修：慶應義塾大学 商学部 教授 清水 聡

アンケート調査と脳波調査で、「よい広告」の条件を明らかに。

Q 新聞広告について、アンケート調査と脳波調査を比較した理由は何でしょうか。

A. マーケティングにおける脳研究の必要性は1990年代後半には既に言われていました。消費者の購買行動を理解するためにニューロサイエンスのテクニックを応用することをニューロマーケティングと言いますが、本格的な研究がスタートしたのはここ10年です。

ニューロマーケティングが広く活用される領域は、消費者の態度決定における感情の役割の解明です。最終的な購入の意思決定は感情の支配が大きく、その指令が脳のどこから出されるのかが分かればマーケティング上、きわめて有用です。そのため、fMRI(機能的磁気共鳴映像法)などの最新技術を用い購買時や広告接触時の脳の動きを見る試みが多数行われています。これらの研究からさまざまな知見が得られてきていますが、過去の膨大な研究蓄積、すなわち伝統的なアンケート調査による対象物に対する認知的な評価を組み合わせた研究はほとんど存在しません。消費者の意思決定は、認知的な部分と感情的な部分から構成されると言われており、その意味ではアンケートによる認知的部分の評価とニューロマーケティングによる感情的部分の評価を組み合わせることは意義があると考えています。

今回の調査では、正月の新聞広告を題材に 1) 一般的なアンケート調査による評価、と 2) ニューロマーケティング手法による評価、の2つの方法を組み合わせて、「よい広告」の全体像を明らかにしようとしていました。認知的な評価と感情的な評価を組み合わせ、評価の全体像を俯瞰することを目的としたものです。

広告評価で分かれた4グループは、広告要素と強く結びついていた。

Q 事前のアンケート調査から、今回は9つの新聞広告を脳波調査の対象にしていますね。

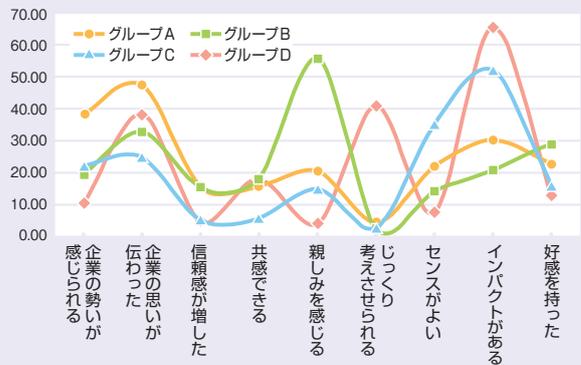
A. まずアンケート調査項目に対する反応の集計値を用い、対象とした評価の高い9つの新聞広告についてクラスター分析を行いました。評価の高い新聞広告にもいくつかのパター

ンが存在すると思ったからです。その結果、4つのグループに分類することができました。

- A** 企業の思いや勢いが感じられる広告
トヨタ自動車、パナソニック、日産自動車
- B** 親しみやすさや好感度のある広告
花王、丸美屋食品工業
- C** センスを感じさせインパクトのある広告
キヤノン、講談社、資生堂
- D** インパクトがあり考えさせられる広告
集英社

評価の高い新聞広告でもグループごとに評価される項目が異なり、それぞれの特徴があることが分かりました【図1】。

図1 4グループの特徴



アンケート調査では新聞広告を20の項目について評価してもらっている、その結果をクラスター分析した。図1は、その中から各グループに特徴的な9つの評価項目をグラフ化したもの

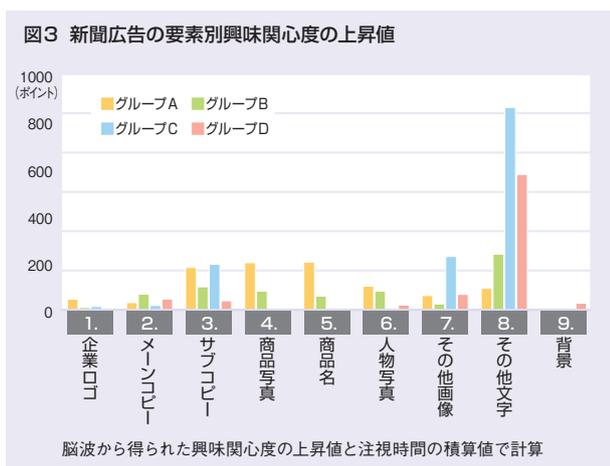
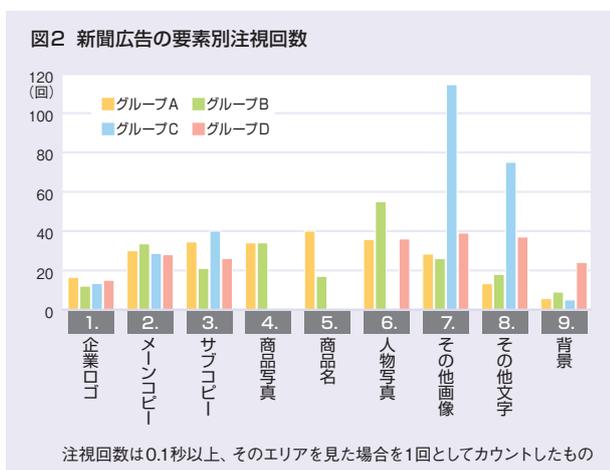
脳波調査では、同時にアイトラッキング調査も行い、対象となった新聞広告の紙面を下記の9つの部分に分割しました。

1. 企業ロゴ
2. メーンコピー
3. サブコピー
4. 商品写真
5. 商品名
6. 人物写真
7. その他画像
8. その他文字
9. 背景

その上で、1) どの部分をどのくらいの回数注視していたのか、2)どこを眺めているときに興味関心度が上昇したのか、をアンケート調査を基に分類した4つのグループで比較してみました。

注視回数【図2】では、グループAに属する広告は商品名、グループBは人物写真、グループCはその他画像とその他文字、グループDは背景の注視回数がそれぞれ多くなりました。

同様に興味関心度の上昇した要素【図3】を見ると、グループAでは企業ロゴ、商品写真、商品名、グループBではメインコピー、グループCではその他画像とその他文字、グループDではその他文字との関連が高いことが分かりました。ここから、グループAの企業の思いや企業の勢いは、商品名や企業ロゴ、商品写真など、グループBの親しみやすさや好感度は人物写真やサブコピー、グループCのセンスやインパクトは人物以外の画像や文字、グループDのインパクトや考えさせる部分は広告の背景や文字が、それぞれ関連していることが推察されます。



信頼感と結びつく企業ロゴ、共感と結びつくサブコピー。

どの広告要素に注目したかが、広告の評価と強く結びついているということですか。

A. それをより明らかにするために、注視回数と興味関心度の

上昇が、それぞれアンケート項目の何と関連が強いのかを相関分析で確かめてみました。それによると、

- 企業ロゴの注視回数と関連が高い項目
「企業の思いが伝わった」(0.660)
「信頼感が増した」(0.815)
「共感できる」(0.662)
- サブコピーの注視回数と関連が高い項目
「共感できる」(0.909)
- その他画像と関連が高い項目
「センスがいい」(0.906)
- 背景と関連が高い項目
「インパクトがある」(0.897)

となり、上記で示したグループごとの特徴とほぼ同じ結果が得られました。

また興味関心度の上昇との関係では、

- 企業ロゴによって興味関心度が上昇した項目
「信頼感が増した」(0.875)
「共感できる」(0.696)
「好感を持った」(0.740)
- サブコピーによって興味関心度が上昇した項目
「共感できる」(0.748)
- その他画像を見て興味関心度が上昇した項目
「センスがいい」(0.801)
「インパクトがある」(0.715)
- 背景を見て興味関心度が上昇した項目
「じっくり考えさせる」(0.871)

となり、それぞれ評価が高まっています。

企業ロゴや背景など広告要素の工夫で、広告評価は変えられる。

今回の調査で、どのようなことが分かってきたのでしょうか。

A. 1つの新聞広告でも見ている場所の回数やどの要素を見たときに感情が高まるかによって、最終的に消費者がその新聞広告を評価する項目が異なることが明らかになりました。評価が高い新聞広告の中には、企業の思いが上手く伝わったから評価が高い新聞広告もあれば、インパクトがあるため評価が高まる場合もあります。たとえば前者の場合、企業ロゴで感情の高まりを作る必要があり、後者の場合は背景に注目が集まるように作っていくのが有効であると考えられます。視覚から脳が何かを感じ、それが最終的な評価項目と関連があることが明らかにされたのが今回の研究の成果です。この研究が今の時代の新聞広告の特性を考えるきっかけになればと思います。

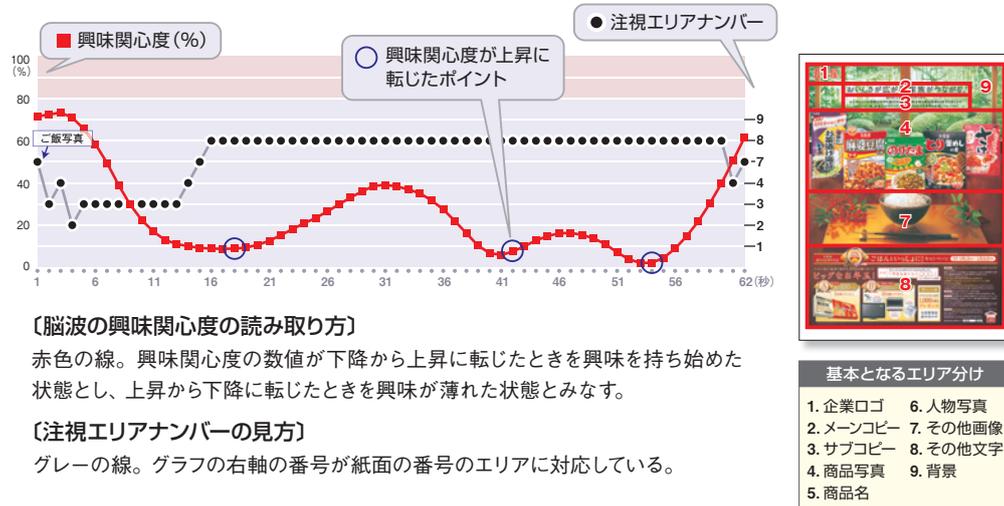
脳波&アイトラッキング調査の結果

元日に掲載された9点の広告について、20代から60代の男女計10人に脳波測定とアイトラッキングを行いました。今回は、大日本印刷と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共同で開発した脳波測定方法を採用しました。手軽に装着できるヘアバンドタイプの脳波計を使用し、特定の脳波の周波数を計測・解析しています。

■大日本印刷による興味関心度の定義

「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する。興味関心度は0～100%で表し、通常80%程度を目安として「興味が高い」としている。今回の調査では、-2%を誤差の範囲とし、78%以上の数値を示した場合を「興味が高い」とした。

■グラフの見方



新聞広告の興味関心度の高さを脳波が実証



慶應義塾大学理工学部
システムデザイン工学科
満倉靖准教授(工学博士)

一般的なデジタル脳波計は装置自体も大きく、装着するにも熟練技術と時間がかかり、日常生活環境下での計測が困難でした。そこで今回の調査では、できる限り日常生活と同じ状態で新聞広告を見てもらうために、コンパクトに設計された脳波計とアイトラッキング装置を併用しています。計測部位は額の左側、脳波調査では Fp1^(注)に当たる箇所を使用しました。Fp1は感覚野の場所に当たり、人間の感情の変化を大きく示すと言われている箇所、この脳波を測定することによって得られる、

好き嫌いの感情の情報をもとに、興味関心度を測定することができます。無意識下の情動は0.1秒後に感覚野で知覚されることが知られており、調査では、1秒刻みの脳波の変化を測定しています。

今回の調査は、10人の対象者に9つの新聞広告を見てもらい実施しましたが、「興味が高い」に該当する広告がのべ90件中23件ありました。これまで、これほど興味関心度の高い調査結果はありません。

以前、印刷媒体と電子媒体(液晶画面)で同じ文字を読ませ、「理解度」の脳波調査を行ったことがあります。結果は、液晶画面に慣れている若い人たちでも印刷媒体の方が理解度が高くなりました。やはり、メディアの手触りも脳に影響しています。新聞広告の「興味関心度」の高さも、紙媒体の特性とその大きさが影響していると考えられます。

(注)通常の脳波調査では、電極の配置が国際10-20法によって定められている。Fp1は左前頭極と呼ばれる場所に当たる。

コピーと商品写真が関心度上昇のきっかけに

- 調査対象者の総注視時間は372.1秒。最も長く見られたのが「3.サブコピー」の134.2秒、次いで「4.商品写真」の91.3秒だった。
- 広告を見始めた始点は、10人中5人が「7.未来風景(バック)」で最も多かった。
- 脳波を見ると、興味関心度が上昇に転じたのは「3.サブコピー」閲覧中が最も多く(6人)、「4.商品写真」(4人)がそれに次いだ。

アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

	合計	372.1
1. 企業ロゴ	3.5	
2. メーンコピー	47.7	
3. サブコピー	134.2	
4. 商品写真	91.3	
6-1. 少女写真	5.3	
6-2. 少年写真	1.6	
7. 未来風景(バック)	49.6	
8. GAZOOTV	38.9	

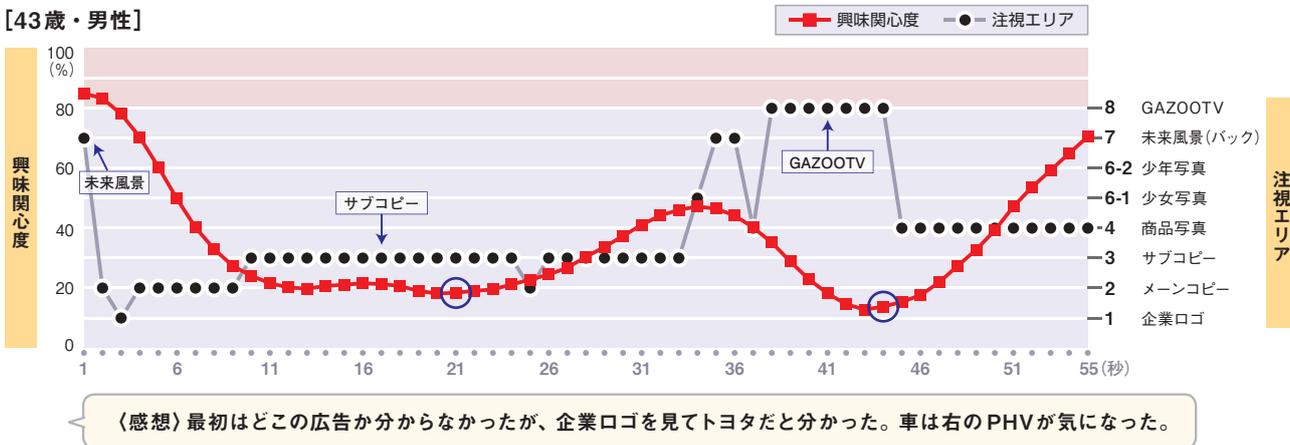
■ 始点と終点エリア (単位: 人)

	始点	終点
1. 企業ロゴ	0	0
2. メーンコピー	2	0
3. サブコピー	1	2
4. 商品写真	0	3
6-1. 少女写真	2	0
6-2. 少年写真	0	0
7. 未来風景(バック)	5	2
8. GAZOOTV	0	3

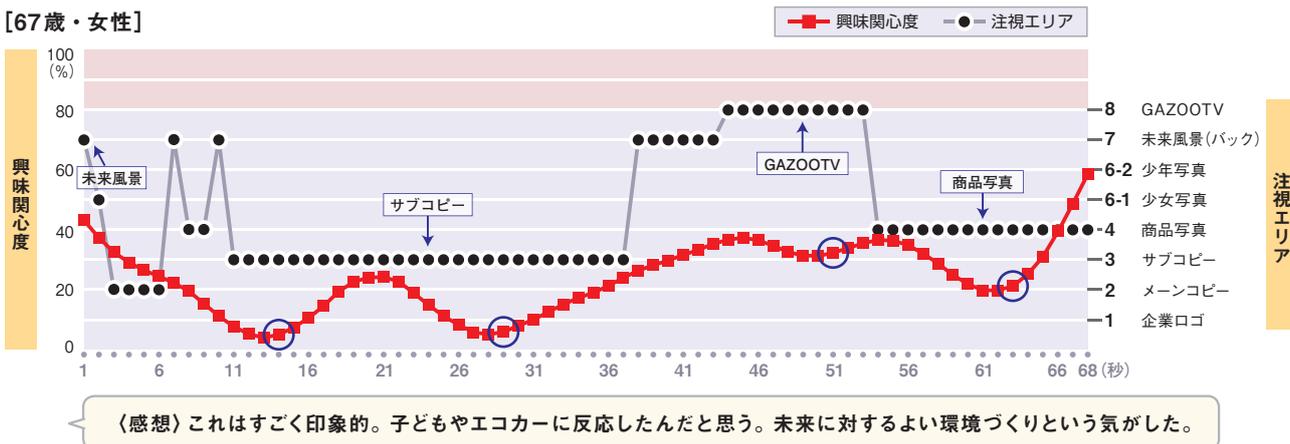


脳波調査の結果

[43歳・男性]



[67歳・女性]



目を引いた笑顔と興味関心を喚起するコピー

- 調査対象者の総注視時間は310.1秒。その内150.5秒(48.5%)は「3.サブコピー」が見られていた。
- 広告を見始めた始点は、子どもたちの笑顔の「6-1.上段写真背景」が10人中4人、「9.青円背景」が3人、終点も「6-1.上段写真背景」が5人と最も多かった。
- 脳波を見ると、8人は「3.サブコピー」閲覧中に興味関心度が上昇に転じている。
- 興味関心度で、「興味が高い」となった対象者は5人で、うち3人は100%に達した。
- 9人は閲覧の最後に興味関心度が上昇した。

アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

エリア	注視時間 (秒)
合計	310.1
1. 企業ロゴ	20.9
2. メーンコピー	35.6
3. サブコピー	150.5
6-1. 上段写真背景	30.0
6-2. 下段写真背景	35.0
7. 中央エコイメージ	22.0
8. URL	12.1
9. 青円背景	4.0

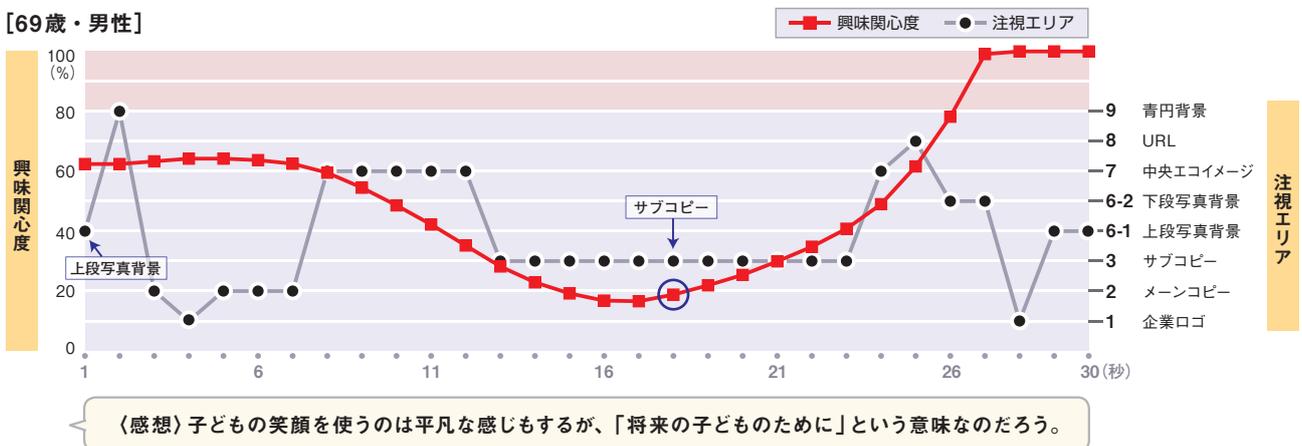
■ 始点と終点エリア (単位: 人)

エリア	始点 (人)	終点 (人)
1. 企業ロゴ	0	0
2. メーンコピー	1	1
3. サブコピー	1	1
6-1. 上段写真背景	4	5
6-2. 下段写真背景	1	2
7. 中央エコイメージ	0	0
8. URL	0	1
9. 青円背景	3	0

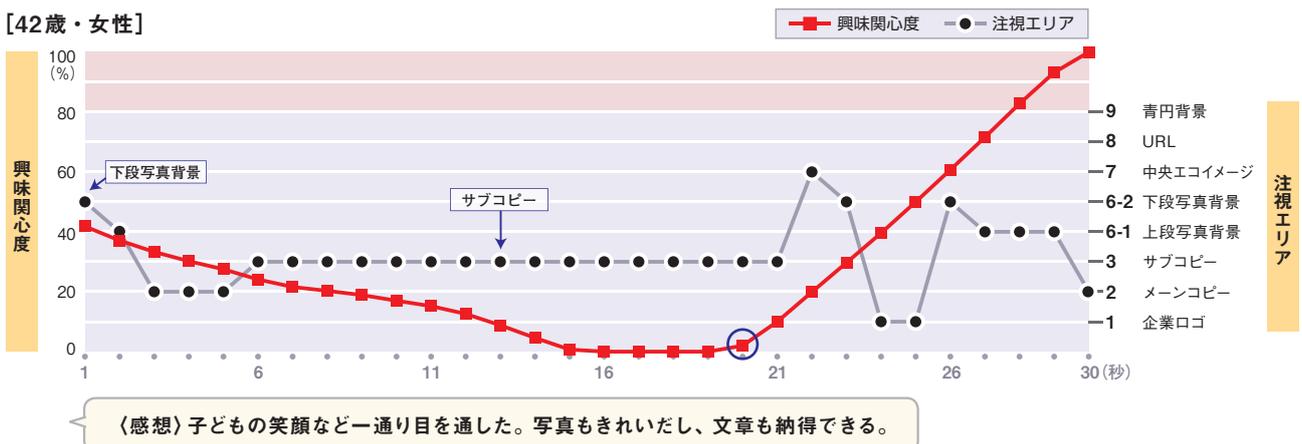


脳波調査の結果

[69歳・男性]



[42歳・女性]



最初に注目されたメインコピー

- 調査対象者の総注視時間は486.0秒。その内、商品を説明した「5.写真下テキスト」が150.9秒(31.0%)、「3.サブコピー」が120.9秒(24.9%)、「4.商品写真」が114.4秒(23.5%)見られていた。
- 広告を見始めた始点は、「未来は、もう、売っている。」という「2.メインコピー」が10人中6人で最も多かった。
- 脳波を見ると、閲覧中に興味関心度が上昇に転じたのは、「3.サブコピー」と「5.写真下テキスト」が共に8人だった。
- 9人は閲覧の最後に興味関心度が上昇した。

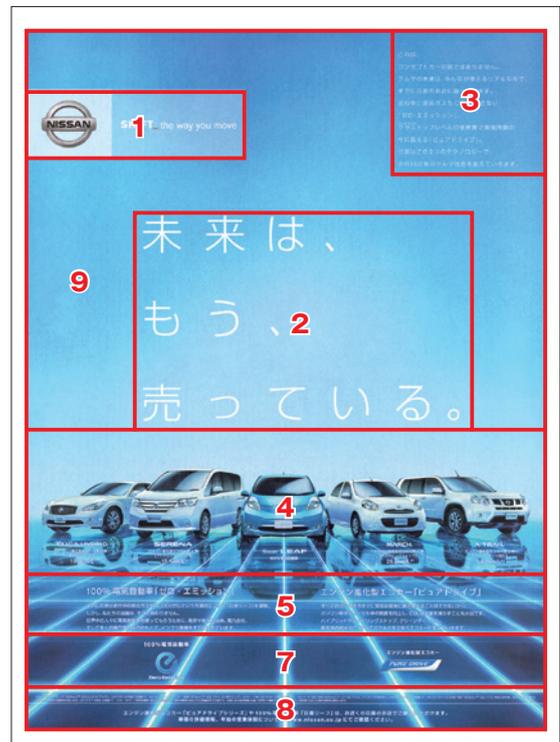
アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

	合計 486.0
1. 企業ロゴ	26.9
2. メインコピー	25.5
3. サブコピー	120.9
4. 商品写真	114.4
5. 写真下テキスト	150.9
7. 下段マーク	17.0
8. 最下段テキスト	28.9
9. その他背景	1.5

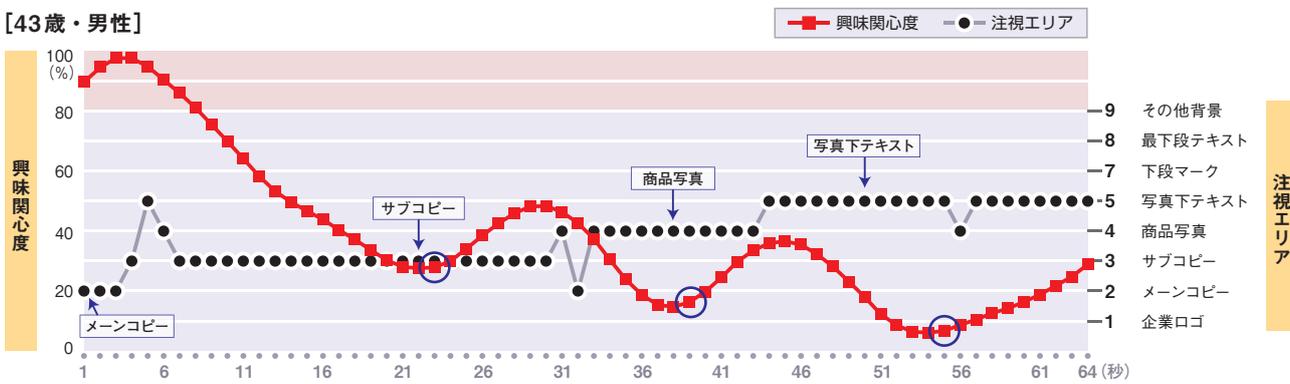
■ 始点と終点エリア (単位: 人)

	始点	終点
1. 企業ロゴ	2	1
2. メインコピー	6	1
3. サブコピー	0	2
4. 商品写真	0	2
5. 写真下テキスト	1	4
7. 下段マーク	0	0
8. 最下段テキスト	0	0
9. その他背景	1	0



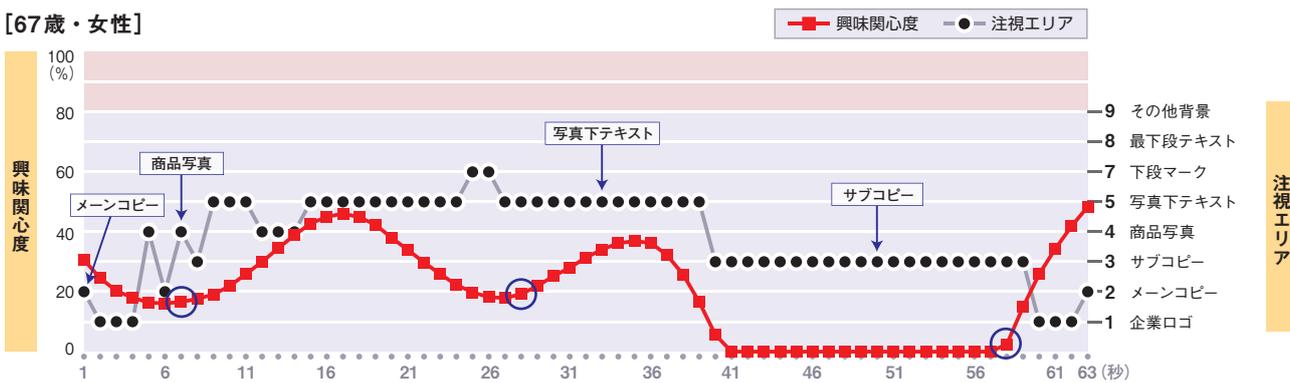
脳波調査の結果

[43歳・男性]



〈感想〉全体がブルーで統一されていて、エコというか「未来」という言葉と合っている。非常に分かりやすい。

[67歳・女性]



〈感想〉ブルーという色が目に優しい。新聞の中でも、こういう色があるとパッと見てしまう。

じっくり読まれた企業メッセージ

- 調査対象者の総注視時間は403.5秒。その内171.2秒(42.4%)は「3-1.サブコピー上段」、124.4秒(30.8%)は「3-2.サブコピー下段」が見られていた。サブコピーが読まれていた時間が全体の73.2%を占めた。
- 脳波を見ると、閲覧中に興味関心度が上昇に転じたポイントも、「3-1.サブコピー上段」が10人中6人と最も多く、「3-2.サブコピー下段」が5人で、それに次いでいる。
- すべての閲覧者が最後に興味関心度が上昇した。

アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

	合計 403.5
1. 企業ロゴ	29.3
2. メーンコピー	19.8
3-1. サブコピー上段	171.2
3-2. サブコピー下段	124.4
6-1. 母親写真	8.9
6-2. 子供写真	9.5
8. 下段テキスト	39.0
9. その他背景	1.4

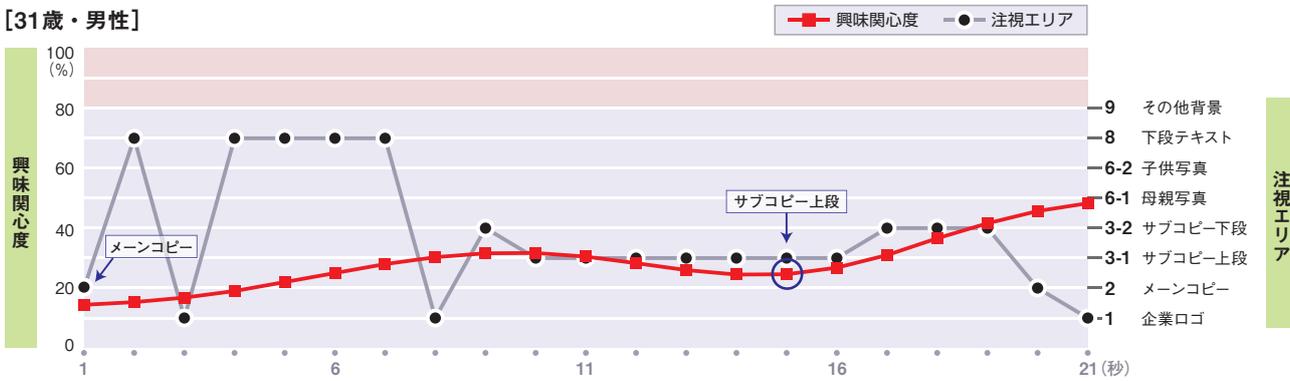
■ 始点と終点エリア (単位: 人)

	始点	終点
1. 企業ロゴ	2	2
2. メーンコピー	3	2
3-1. サブコピー上段	0	2
3-2. サブコピー下段	1	0
6-1. 母親写真	2	1
6-2. 子供写真	1	0
8. 下段テキスト	0	2
9. その他背景	1	1



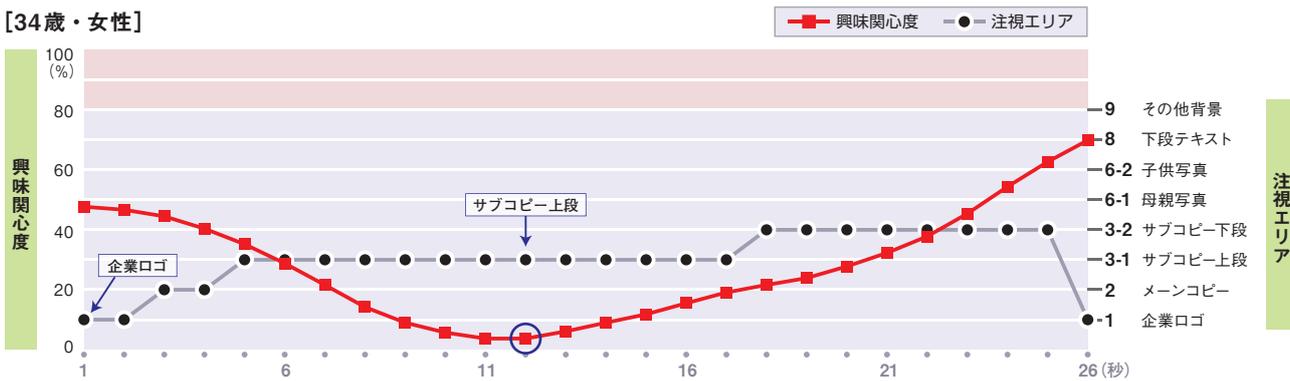
脳波調査の結果

[31歳・男性]



〈感想〉文字はじっくり読んだ。石けんといういつも使っている商品を120年も作っていて、信頼があるんだな。

[34歳・女性]



〈感想〉文字を読んでいる間に興味を持って、これからも使いたいと思った。120年というのが「そうだったんだ」

読まれるキャンペーン情報

- 調査対象者の総注視時間は430.6秒。その内253.7秒(58.9%)は「8. キャンペーン情報」が見られていた。
- 広告を見始めた始点は、「4. 商品写真」が10人中6人、終点は「8. キャンペーン情報」が9人だった。
- 脳波を見ると、閲覧中に興味関心度が上昇したポイントは、「4. 商品写真」と「8. キャンペーン情報」が共に6人いた。
- 9人は閲覧の最後に興味関心度が上昇した。

アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

エリア	注視時間 (秒)
合計	430.6
1. 企業ロゴ	6.6
2. メーンコピー	19.2
3. サブコピー	48.6
4. 商品写真	85.8
7. ご飯写真	12.6
8. キャンペーン情報	253.7
9. その他背景	4.1

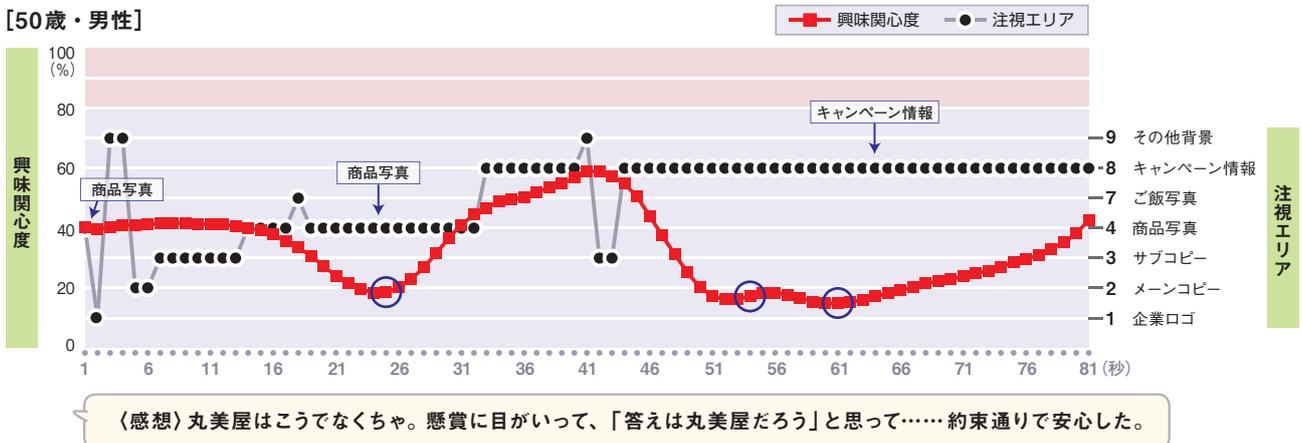
■ 始点と終点エリア (単位: 人)

エリア	始点 (人)	終点 (人)
1. 企業ロゴ	0	0
2. メーンコピー	0	0
3. サブコピー	0	0
4. 商品写真	6	0
7. ご飯写真	3	1
8. キャンペーン情報	1	9
9. その他背景	0	0

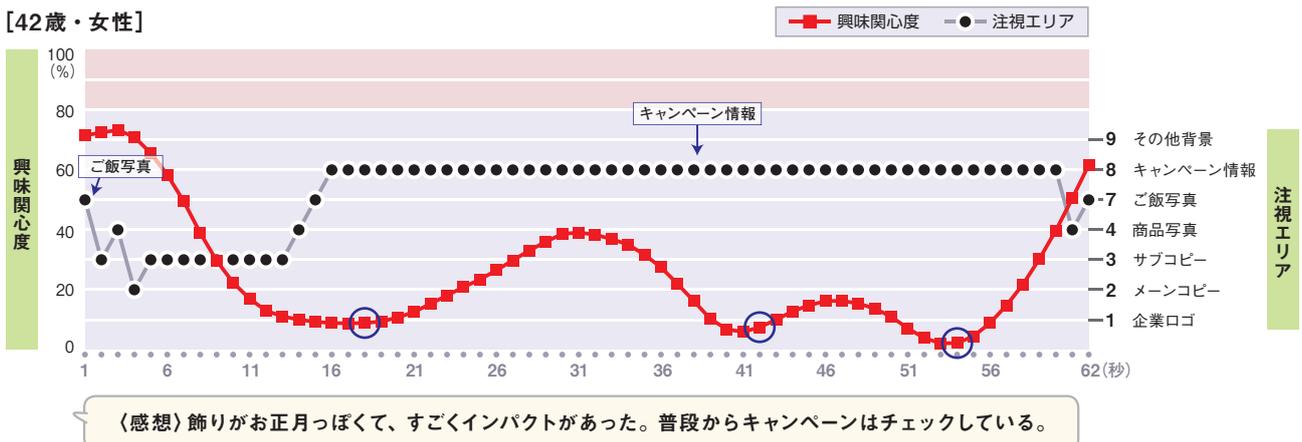


脳波調査の結果

[50歳・男性]



[42歳・女性]



いい写真は見た瞬間に脳が反応する

- 調査対象者の総注視時間は144.4秒と調査した広告の中では最短。その内66.9秒(46.3%)は「7-2.写真下段(鳥)」が見られていた。
- 広告を見始めた始点は「7-2.写真下段(鳥)」が10人中7人と多く、終点は「7-2.写真下段(鳥)」[「2.コピー」]がそれぞれ4人ずつだった。
- 脳波を見ると、「7-2.写真下段(鳥)」を見た瞬間に、高い興味関心度を示す人が多かった。
- 興味関心度で、「興味が高い」となった対象者は5人だった。



アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

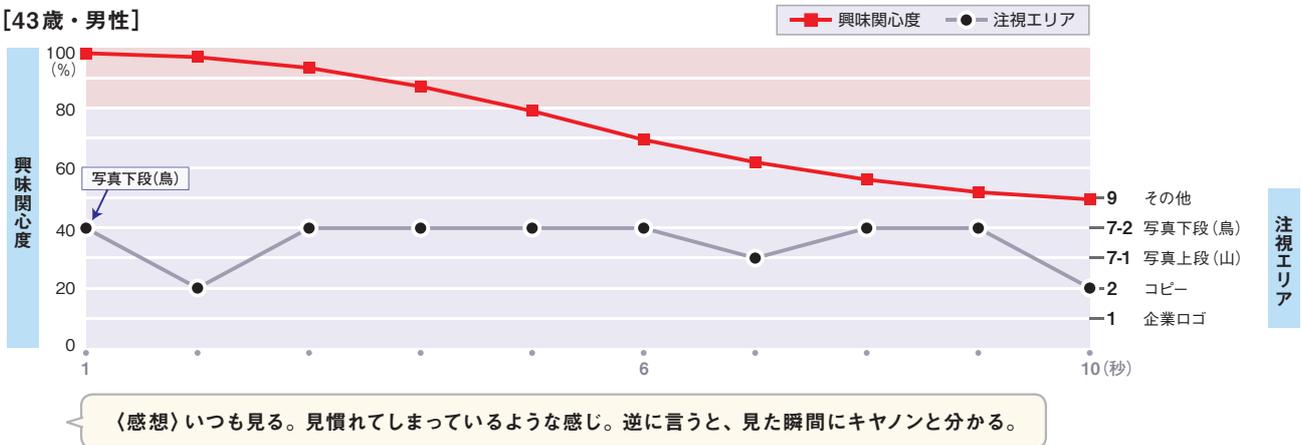
	合計
1. 企業ロゴ	11.4
2. コピー	24.6
7-1. 写真上段(山)	36.2
7-2. 写真下段(鳥)	66.9
9. その他	5.3

■ 始点と終点エリア (単位: 人)

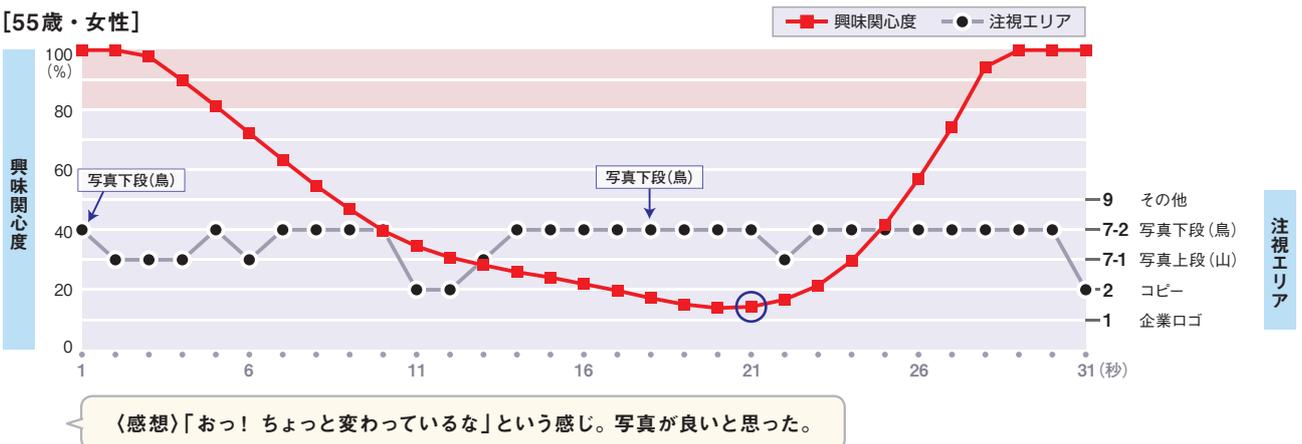
	始点	終点
1. 企業ロゴ	0	0
2. コピー	0	4
7-1. 写真上段(山)	3	2
7-2. 写真下段(鳥)	7	4
9. その他	0	0

脳波調査の結果

[43歳・男性]



[55歳・女性]



注視時間の最も長かった広告

- 調査対象者の総注視時間は623.0秒と、調査対象広告の中で最長だった。その内518.3秒(83.2%)は100冊の書き下ろしを紹介した「8-3.その他背景」が見られていた。
- 10人全員が最後に「8-3.その他背景」を見た。
- 脳波を見ると、全員が「8-3.その他背景」を閲覧中に興味関心が上昇に転じている。次に多かったのは、企画内容を説明した「8-2.右下テキスト」で4人だった。

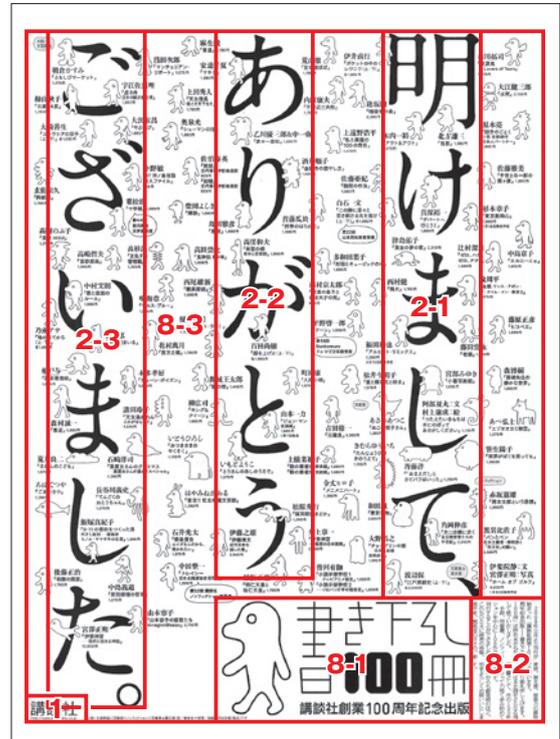
アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

エリア	注視時間 (秒)
合計	623.0
1. 企業ロゴ	5.3
2-1. メンコピー: 明けまして、	6.2
2-2. メンコピー: ありがとう	6.3
2-3. メンコピー: ございました。	3.2
8-1. 書き下ろし100冊	30.6
8-2. 右下テキスト	53.1
8-3. その他背景	518.3

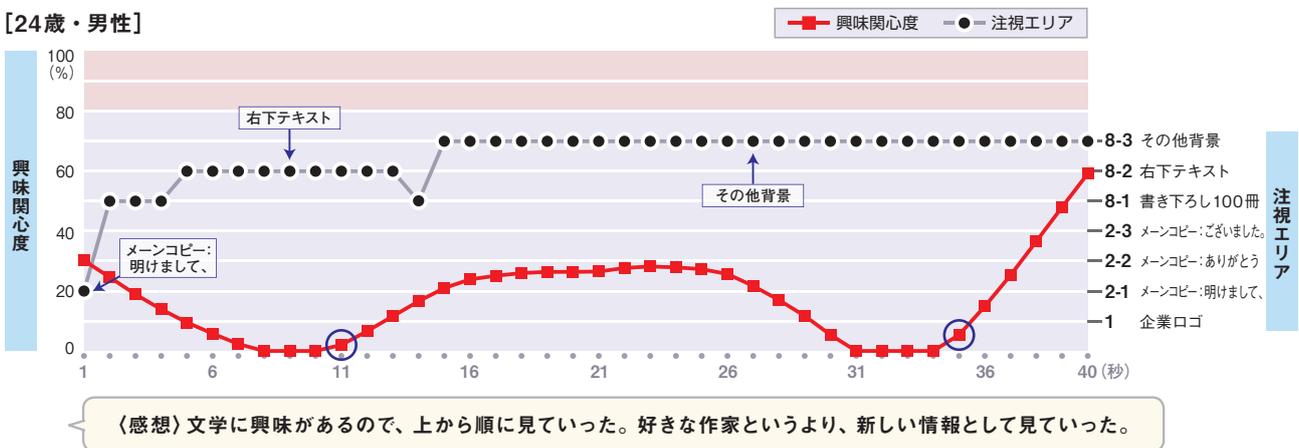
■ 始点と終点エリア (単位: 人)

エリア	始点 (人)	終点 (人)
1. 企業ロゴ	0	0
2-1. メンコピー: 明けまして、	3	0
2-2. メンコピー: ありがとう	3	0
2-3. メンコピー: ございました。	0	0
8-1. 書き下ろし100冊	0	0
8-2. 右下テキスト	0	0
8-3. その他背景	4	10

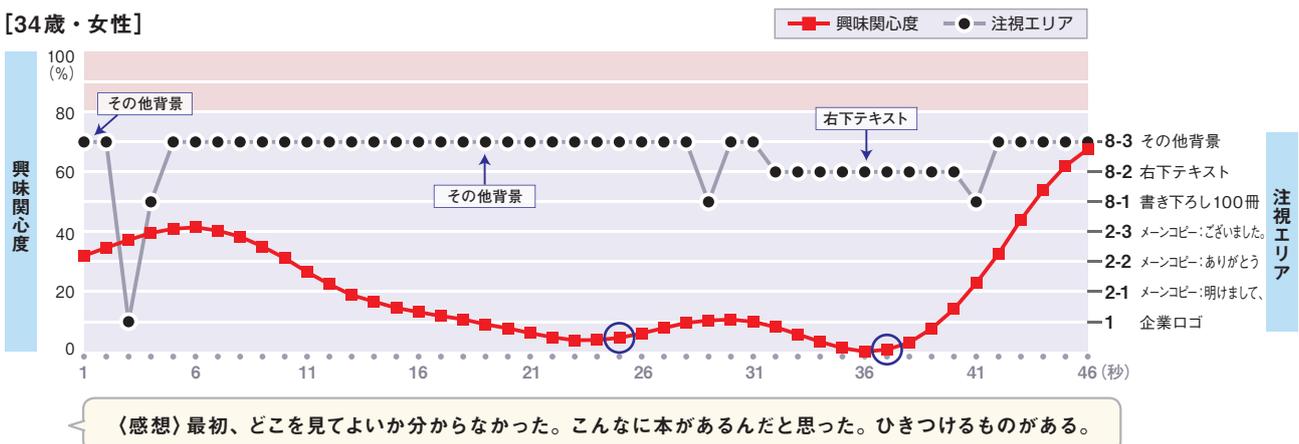


脳波調査の結果

[24歳・男性]

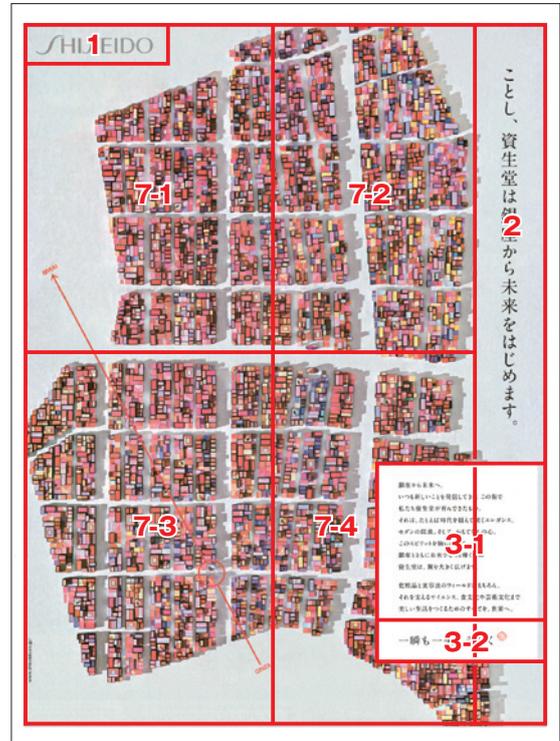


[34歳・女性]



ビジュアルの仕掛けにひかれる

- 調査対象者の総注視時間は277.6秒。その内112.8秒(40.6%)は「3-1.サブコピー 1」が見られていた。
- 10人全員が、最初にマップ(7-1、7-2、7-3)に注目している。
- 脳波を見ると、8人が「3-1.サブコピー 1」の閲覧中に興味関心度が上昇に転じている。ビジュアルのナゾをコピーを読むことで理解し、興味関心度が上昇していることが分かる。



アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

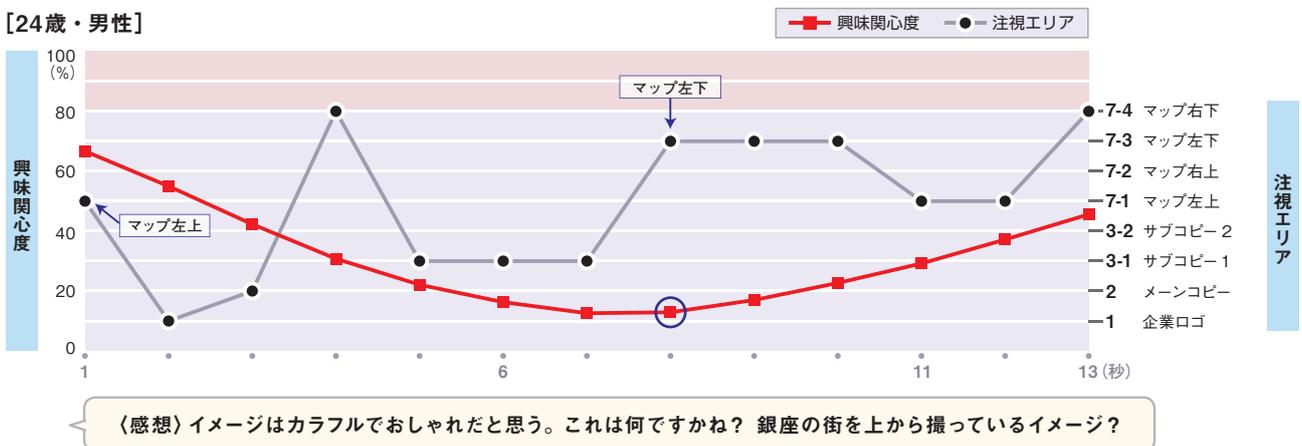
エリア	注視時間 (秒)
合計	277.6
1. 企業ロゴ	7.7
2. メーンコピー	23.6
3-1. サブコピー 1	112.8
3-2. サブコピー 2	15.3
7-1. マップ左上	34.2
7-2. マップ右上	23.1
7-3. マップ左下	50.6
7-4. マップ右下	10.3

■ 始点と終点エリア (単位: 人)

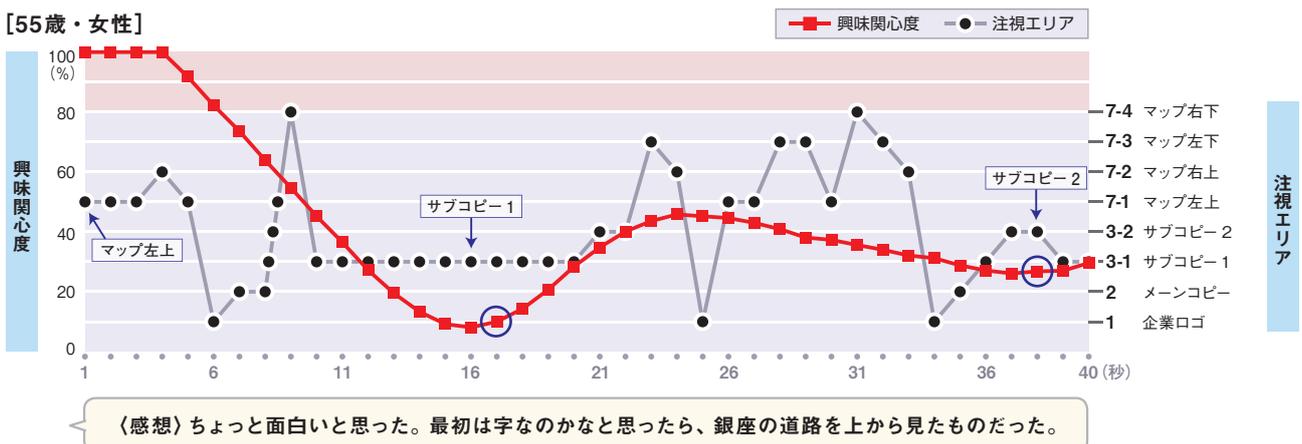
エリア	始点 (人)	終点 (人)
1. 企業ロゴ	0	1
2. メーンコピー	0	0
3-1. サブコピー 1	0	2
3-2. サブコピー 2	0	0
7-1. マップ左上	4	2
7-2. マップ右上	4	2
7-3. マップ左下	2	1
7-4. マップ右下	0	2

脳波調査の結果

[24歳・男性]



[55歳・女性]



本の企画内容に興味関心を示す

- 調査対象者の総注視時間は464.3秒。その内287.9秒(62.0%)は「8-2.下段企画スペース」が見られていた。
- 広告を見始めた始点は、写真中央の「7.本×人」が10人中6人で、終点は「8-2.下段企画スペース」が4人と最も多かった。
- 脳波を見ても、9人が「8-2.下段企画スペース」閲覧中に興味関心度が上昇に転じている。
- すべての閲覧者が最後に興味関心度が上昇した。

アイトラッキング調査の結果

■ エリア別注視時間 (単位: 秒)

エリア	注視時間 (秒)
合計	464.3
1. 企業ロゴ	6.5
2. 中段メインコピー	24.5
3. 右上サブコピー	42.6
6. 顔写真	23.0
7. 本×人	33.9
8-1. 右下テキスト	37.9
8-2. 下段企画スペース	287.9
9. その他背景	8.0

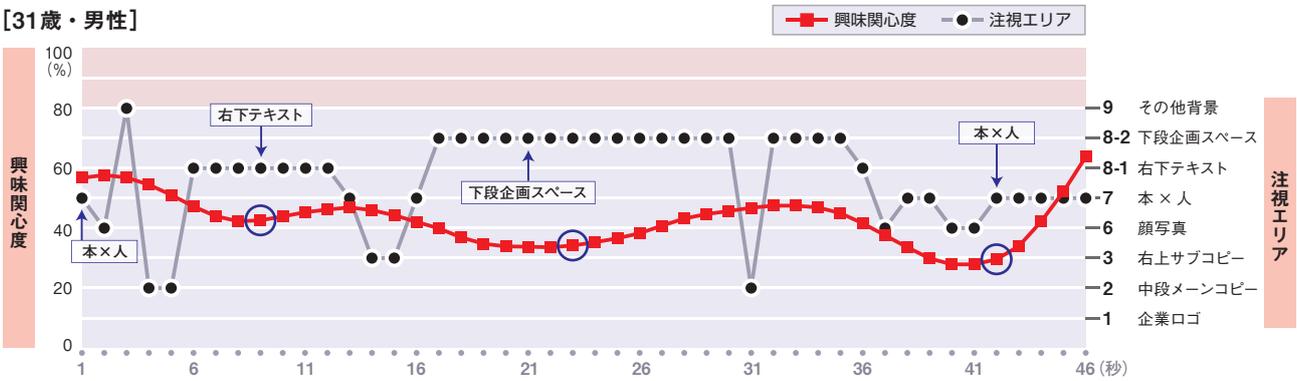
■ 始点と終点エリア (単位: 人)

エリア	始点 (人)	終点 (人)
1. 企業ロゴ	0	0
2. 中段メインコピー	1	2
3. 右上サブコピー	0	0
6. 顔写真	1	0
7. 本×人	6	2
8-1. 右下テキスト	0	1
8-2. 下段企画スペース	0	4
9. その他背景	2	1



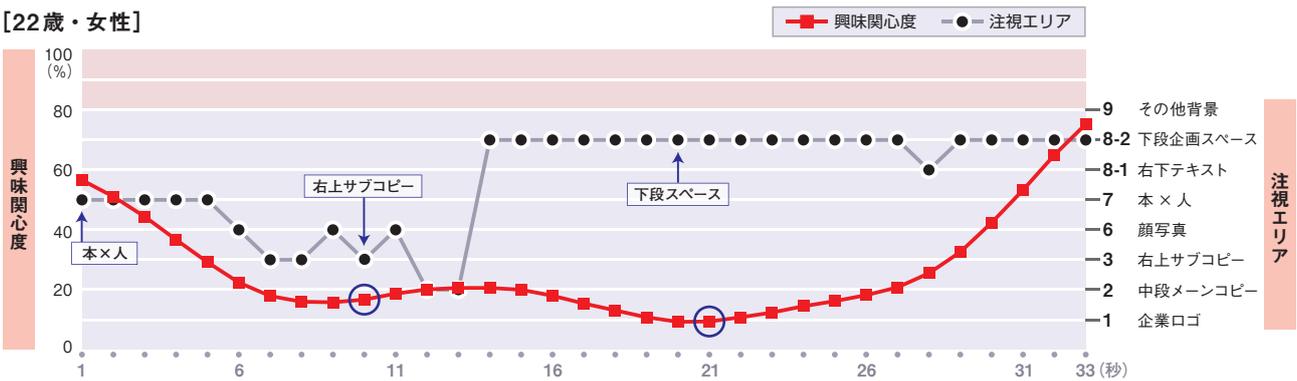
脳波調査の結果

[31歳・男性]



〈感想〉かなりインパクトのある写真。戦争×文学って誰だろうと思ったら、開高健だった。紹介サイトを見たい。

[22歳・女性]



〈感想〉斬新ですね。男の人の写真が先に入ってきて、その後、人という字に気づいた。下の文も読んだ。

インターネットによるアンケート調査

全国で実施したインターネット調査では、多くの企業メッセージが掲載される元日の新聞紙面を対象に、読者がどのような広告に関心を持ち、どのような印象を持ったかを調べた。

元日の広告の中で「目を引いた・気になった」広告5点を回答者に選んでもらった結果、想起数ランキングの第1位は、パナソニックの企業広告「環境革新企業」だった。また、この調査では「元日の新聞(広告)の読み方」についても質問した(P19にデータを掲載)。

「目を引いた・気になった」広告 想起数ランキング (n=4,020)

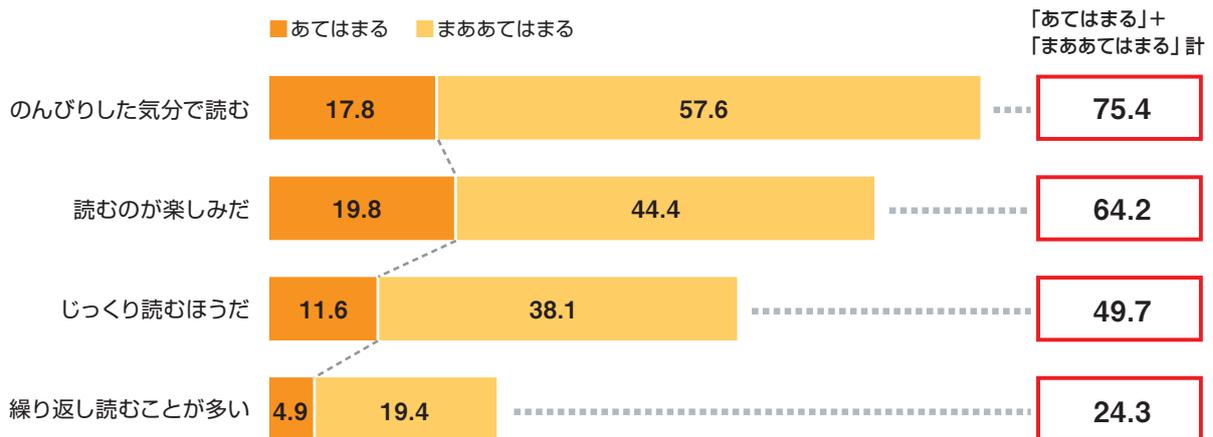
順位	企業名	広告タイトル	想起数
1	パナソニック	環境革新企業	1287
2	サントリー酒類	元旦広告	1268
3	トヨタ自動車	「あなたの夢が、わたしたちの未来。」篇	1004
4	キヤノン	「世界を変える」篇	755
5	日立グループ	元旦広告	724
6	資生堂	企業広告「資生堂－銀座 未来計画」	538
7	日産自動車	Zero Emission & PURE DRIVE	491
8	パナソニック	3Dビエラ	458
9	日本マクドナルド	Beyond 40 Make WOW!	455
10	花王	あなたが笑うとわたしも笑う。	379
11	サッポロビール	第3回麦とホップ国民的じゃんけん大会	363
12	丸美屋食品工業	庭のある食卓	343
13	積水ハウス	家に帰れば、積水ハウス。(正月編)	339
14	大和ハウス工業	xevo CLEVA	326
15	講談社	明けまして、ありがとうございます。書き下ろし100冊	283
16	大和ハウス工業	幸せは、家にある。(深津絵里)	216
17	アディダス ジャパン	日本に情熱を	211
18	数研出版	数学は、人生の教科書だと思う。	207
19	パナソニック	エナジーソリューション	204
20	住友林業	2011 森のちからを、未来のちからに。	184
21	文藝春秋	「文藝春秋」海外電子版	175
22	エイチ・アイ・エス	初夢フェア2011	165
23	ウォルト・ディズニー・ジャパン	映画『パイレーツ・オブ・カリビアン／生命の泉』公開告知広告	154
23	集英社	主人公を育てたのは、作者だけではない。	154
25	集英社	兵士に囲まれ、平和を思った。平和に囲まれ、君は何を思う。	149
26	MSD	AGA(エージーエー)疾病啓発広告 七福神篇	124
27	トヨタホーム	「いい未来を建てよう」篇	109
28	ビクターエンタテインメント	MUSICMAN	105
29	高島屋	初商	103
30	小学館	「ドラえもん 辞典」編	93

元日の新聞(広告)の読み方

元日の新聞と新聞広告の読み方について尋ねた結果である。新聞の読み方では「のんびりした気分で読む」「読むのが楽しみだ」が多く、新聞広告の読み方では「企業姿勢や考えが伝わってくる」「広告を出している企業に勢いを感じる」「初売り広告情報を見るのが楽しみだ」などの項目が多くなっている。

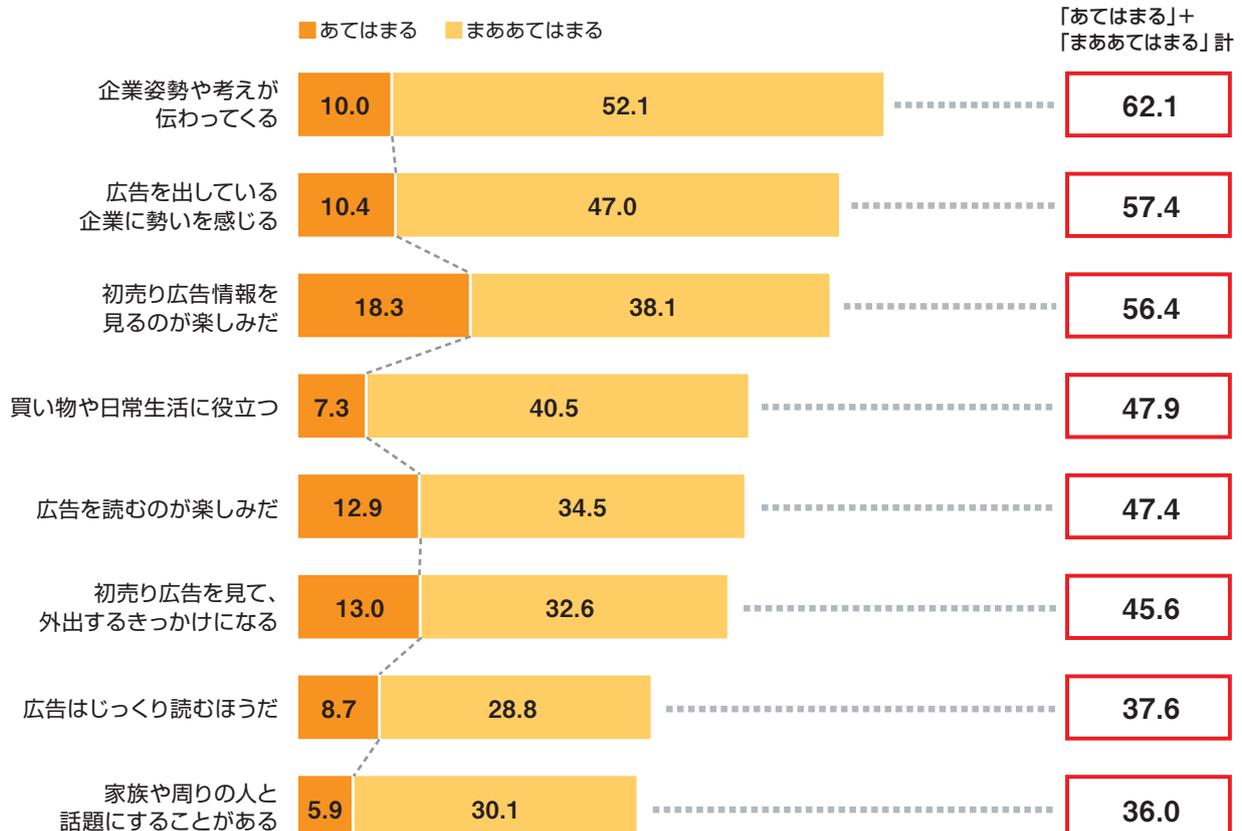
元日の新聞について (n=4,020)

(単位：%)



元日の新聞広告について (n=4,020)

(単位：%)



※「あてはまる」+「まああてはまる」計の数値は、四捨五入の関係で、各数値の合計と異なる場合があります。

「2011年 元日新聞広告調査」関係者一覧 (敬称略)

■ 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

毎日新聞東京本社	広告局第一広告部長	牧埜敦司
読売新聞東京本社	広告局管理部長	有田 淳
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

■ 同部会・マーケティング戦略チーム

朝日新聞東京本社	広告局業務推進部キャップ兼マーケティング・ディレクター	小島雄一
朝日新聞東京本社	広告局業務推進部マーケティング・ディレクター	遠藤真也
毎日新聞東京本社	広告局企画マーケティング部副部長	佐々木竜介
読売新聞東京本社	広告局マーケティング部調査課長	国友美江
日本経済新聞社	クロスメディア営業局企画部担当次長	村上拓也
産経新聞東京本社	営業局開発二部企画委員	武藤真樹
産経新聞東京本社	営業局開発二部	生須悠記也
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	笠羽達哉
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	野島隼人
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	鈴木 亨
信濃毎日新聞社	東京支社営業部次長	長田泰明
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
神戸新聞社	東京支社営業部次長	西村博行
神戸新聞社	東京支社営業部次長	坂本 敬
西日本新聞社	東京支社広告部次長	吉村康祐

※退任者含む。肩書きは委員当時のもの

脳から見た新聞広告

2011年 元日新聞広告調査

(社)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/>
発行：2011年8月 ©2011 NIHON SHINBUN KYOKAI