



コマーシャルテストの新しいアプローチ

生体反応(脳波、顔筋電図、皮膚電気反射)調査
～従来の言葉を介する調査との違いは？～

2010年11月26日
(株)NTTデータスミス
松本陽子



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE

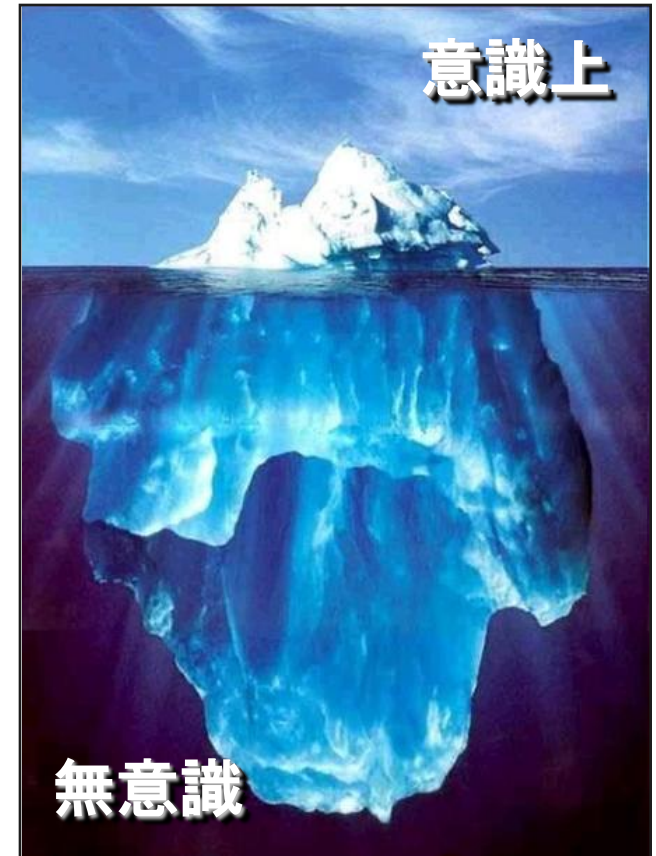


APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

◆「言語」で表現できることはわずか

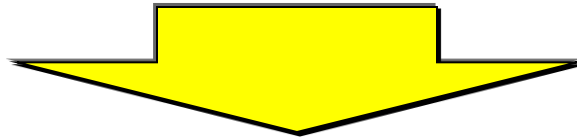
★人間の思考や行動のうち
意識上でなされることは
5～20%

★メッセージに込められた
意味の7%しか言葉で表現
されない



人間は論理的思考ではなく、
「無意識の領域」の影響を受けて、
ものごとを決めている

つまり、



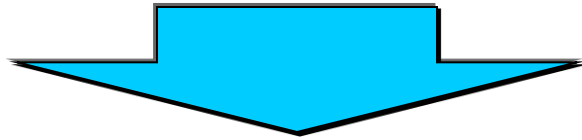
顧客の発言を聞く≠顧客を知る

★消費者の言葉による評価や意見は重要であるが、
最も重要なのは**無意識の反応**なのかもしれない★



近年のテクノロジーの進化により・・・

- ・ 人間の感情の種類や強さと関連する**微細な生体反応の測定**ができるようになった



**「無意識」の領域に踏み込める手法
『バイオメトリックス・リサーチ』**





今回の実験概要

～ テレビコマーシャルテスト ～



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



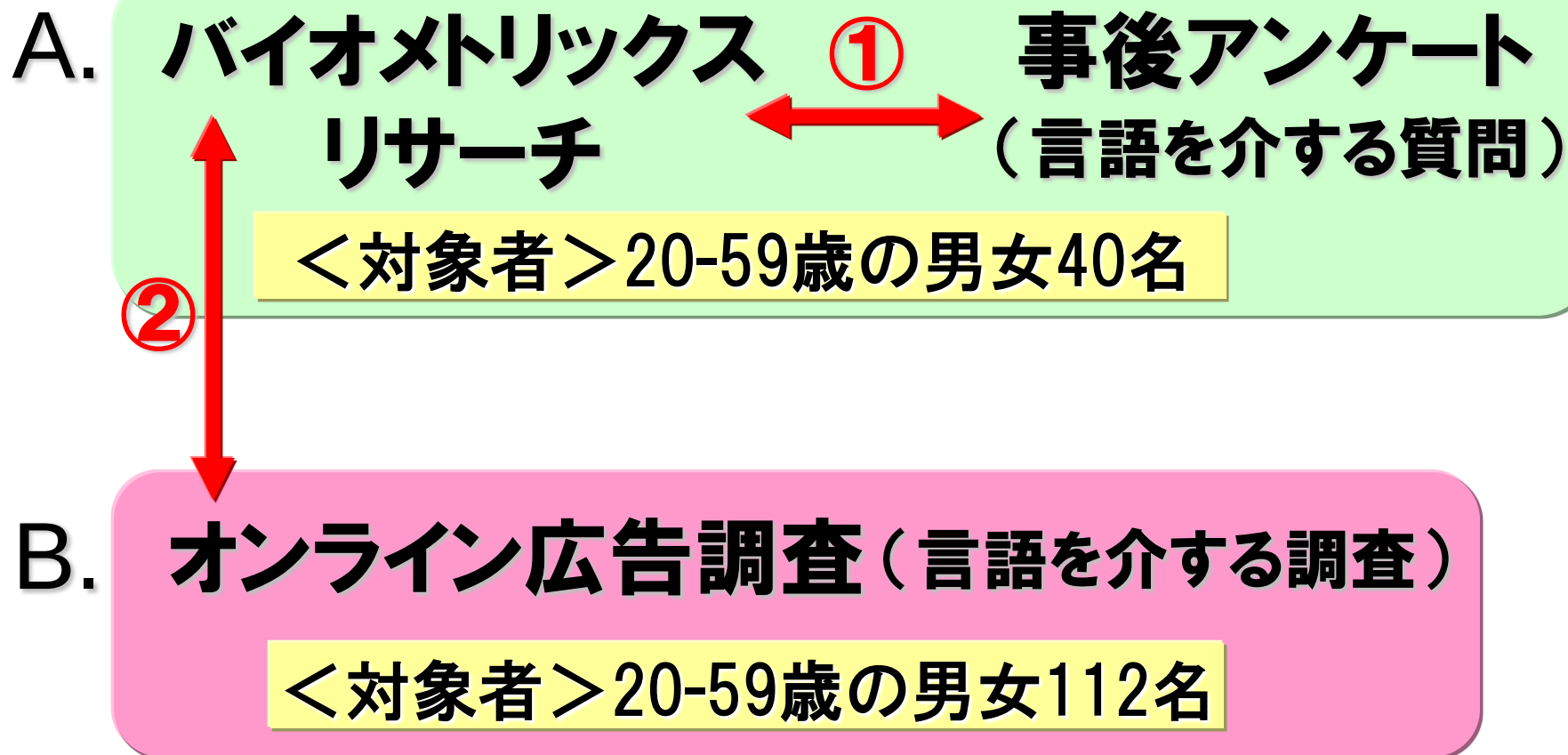
APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

▶ バイオメトリックス・リサーチ実験

- ✓ **テレビコマーシャルテスト**を実施(18本のCMを使用)
- ✓ **脳波**だけでなく、**電気反射**、**筋電図**など3種類の生体反応を測定
- ✓ 比較のために、**言語を介する従来の調査**を同じ18本のテレビコマーシャルで実施



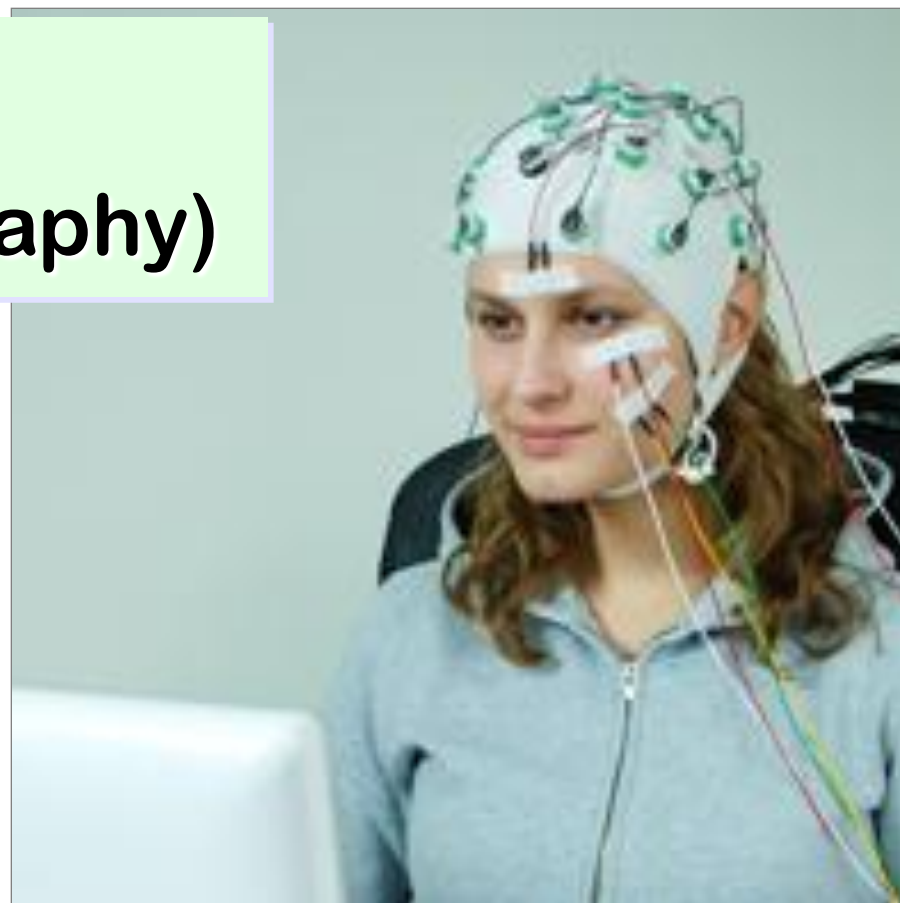
➤ 実験フレームワーク



➤ バイオメトリック診断指標(1)

EEG 脳波図
(electroencephalography)

**エモーショナル・
エンゲージメント・
インデックス**
【感情関与指数】



➤ バイオメトリック診断指標(2)

**GSR 皮膚電気反射
(galvanic skin reflex)**

**アクション・
インデックス
【行動喚起指数】**



▶ バイオメトリック診断指標(3)

EMG 筋電図
(electromyography)

ファン・インデックス
【面白み指数】

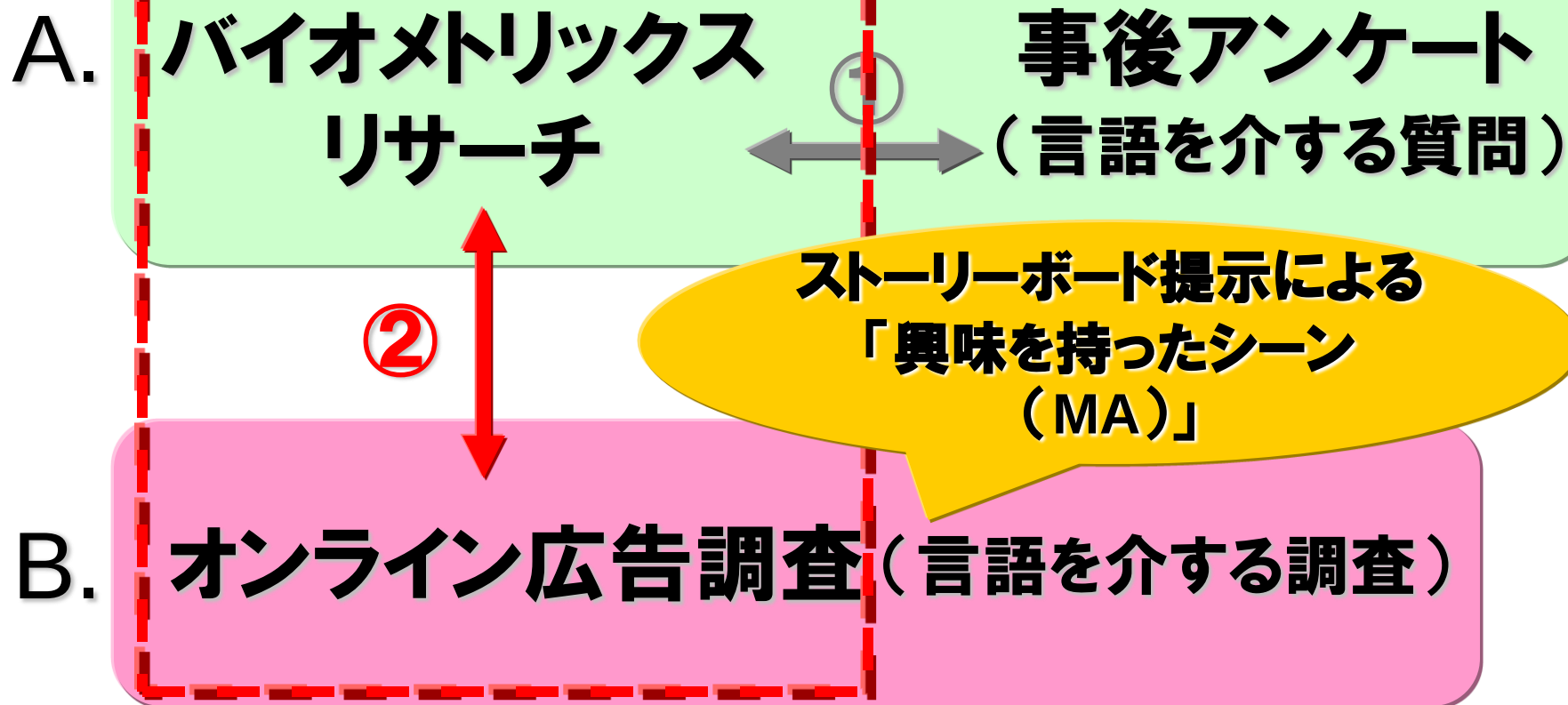


ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE

JMRA

APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

➤ 実験フレームワーク



【バイオ調査】感情関与＋行動喚起 VS 【オンライン広告調査】「興味を持ったシーン」

バイオ調査

感情関与指数

行動喚起指数

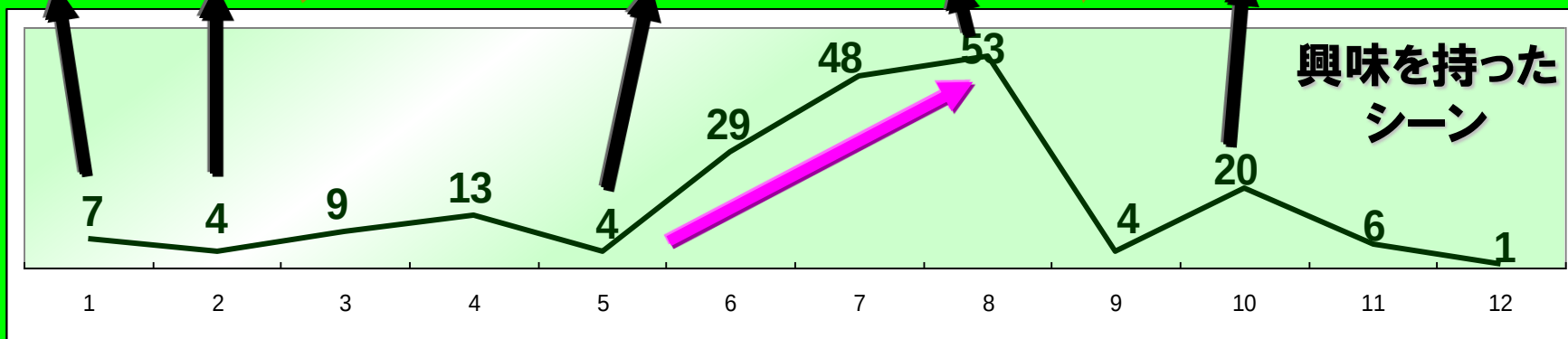


一致しない

一致する

オンライン調査

興味を持ったシーン



PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010



ポジティブ/ネガティブな反応を引き出す クリエイティブ表現

～ 18本のコマーシャルの実験結果より～



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

➤【バイオ】と【言語】で共通して判明

ポジティブ 反応



- 商品初登場シーン／商品特徴説明シーン／商品使用シーン
- 製品ベネフィットシーン(問題解決シーン)
- 人気タレント初登場シーン
- 分かりやすいコピー／テロップ

ネガティブ 反応



- 生理的に不快な気分させるシーン
- 説明文(文字)が多いシーン
- 暗くて何が映っているのか分かりにくいシーン



▶ バイオメトリックス・リサーチでのみ判明

ポジティブ 反応



- ブランドロゴマーク(CM冒頭でも効果あり)
- 興味を引くオープニングシーン
- ストーリーが始まりだすシーン
- 効果音

ネガティブ 反応



- ハレーション
- 何が映っているのか分からないシーン
- 音楽(歌)のテンポの変化



今回の実験で判明したこと



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

★バイOMETRICS・リサーチでは・・・

- 言語を介する従来調査では反応が取れないクリエイティブ表現の反応を測定できる
- 「どういう『シーン』が有効か」だけでなく、効果音やロゴマーク、キャッチコピーなど、様々なクリエイティブ表現の有効性が測定できる
- 時間軸による反応が確認できる



★今後の課題

- コマーシャルテストやパッケージテストなど、クリエイティブ評価が求められるリサーチへのさらなる活用
- 「思考プロセスを経ない生体反応」のアウトプットからより深いインサイトを読み取る分析スキルの向上

