

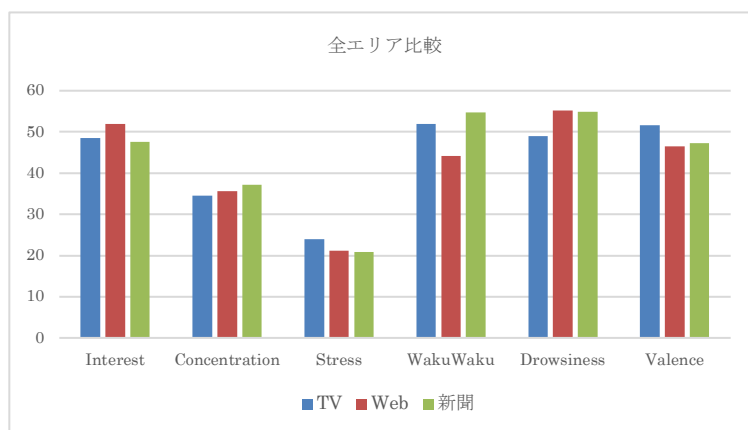
一番ポジティブなメディアは？集中してみているメディアは？ 接触メディアによって、人の感性に違いがあることが判明

株式会社電通サイエンスジャム（東京都港区）は、メディア接触時の脳波を計測し、各メディア接触時どのような感性の違いがあるかを調査しました。

大量の情報が毎日飛び交う情報化社会、その情報を取得する方法も多様化しています。技術の進歩によりいつでもどこでも情報を取ることができる反面、「これは信頼に値する情報か」「この情報は新しいものなのか」など、自分自身で情報の整理・取捨選択を行う必要も出てきています。

一方、人々の各メディアの利用実態や接触時間といったメディア接触習慣や、各メディアに対するイメージや信頼度評価といった意識調査は様々な団体により行われていますが、実際に各メディアに接触しているときの状態を調査していることは少なく、また調査方法も接触後のアンケートが主流となり接触中の状態を調査することは困難でした。そこで、今回脳波を用いた感性把握技術を活用し、実際にメディアに接触しているとき、人々はどのような感性で情報を取得しているのかを明らかにする調査を行いました。

その結果、「テレビ」「新聞」「WEB」のそれぞれで情報を取得しているときの感性の違いが確認されました。



テレビは他メディアよりストレス値(stress)とポジティブ度 (valence) が高く出ていることから、視覚と聴覚両方の刺激をうけつつ、ポジティブにメディアと接触している傾向があると言えます。新聞はもっとも集中してみられています。特に東京エリアでその差が顕著に出ていました。また高揚感 (wakuwaku) を持つ

DENTSU SCIENCEJAM

て接しており、情報を取りに行く姿勢が強いと考えられます。WEBは能動的に記事を探している為、興味度が高く出ていました。

今回は基礎研究として、3つのメディア接触時の脳波を計測しました。今後は他メディアとの比較やコンテンツの内容の検証、広告接触時の感性について研究を行い、より人々の感性が大きく動くメディアやコンテンツとはどのような特徴があるのかを探りたいと考えます。

■調査内容

| | |
|--------|--|
| 検証実施日 | 2019年7~8月 |
| 検証実施場所 | 東京・名古屋・宮崎 |
| 被験者 | 20-60代男女 各エリア35名 計105名 |
| 検証メディア | 「テレビのニュース番組」「新聞」「スマホからWEBニュースサイト」 |
| 使用機材 | 感性アナライザ（電通サイエンスジャム）※ |
| 調査方法 | 各メディアに10分ずつ接触し情報を取得してもらう。情報を取得している間の脳波を測定し感性アナライザで可視化した「好き度」「興味度」「集中度」「ストレス度」「ワクワク度」「沈静度」などの感性指標を比較。 なお、各条件を実施する場合は、被験者ごとに変えランダム化を実施。 |

※「感性アナライザ」は、脳波計より興味、ストレス、集中、沈静などの感性を取得し、分析が可能な簡易型評価キット。ヘッドギアとiPadのみで実施可能なため、場所を選ばず計測可能。商品開発、ベネフィット創造、エビデンス構築、PR施策などに活用されている。

■会社概要

社名：株式会社電通サイエンスジャム（Dentsu Science Jam Inc.）
所在地：東京都港区赤坂4丁目2番28
設立：平成25年8月1日
代表者：代表取締役社長 神谷俊隆

■本リリースに関するお問い合わせは

株式会社電通サイエンスジャム 担当：木幡

E-mail： info@dentsusciencejam.com Tel：03-6435-5316