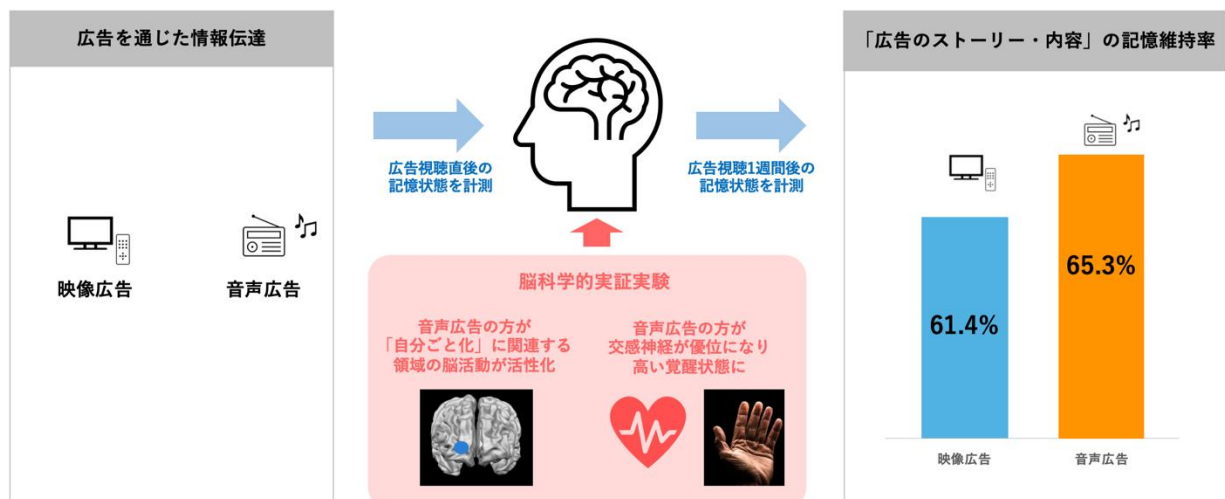


音声広告は映像広告と比べて記憶の維持率が高い！ radiko、その理由を脳科学的実証実験で説明

株式会社 radiko（代表取締役社長：青木 貴博、本社：東京都港区）は、世界トップクラスの脳科学的知見と脳計測技術を有する株式会社 NeU（代表取締役 CEO：長谷川 清、本社：東京都千代田区）の協力のもと、脳科学の見地から音声記憶にもたらす影響を明らかにする実証実験を行いました。その結果、音声広告は映像広告と比較して、次の3つの優位性があることを確認しました。

- （1） 音声広告は映像広告よりも「自分に向けられた情報」「自分に合った情報」として情報を受け取る「自分ごと化」に関連する記憶領域の脳活動が高まる。
- （2） 音声広告は映像広告よりも交感神経優位となり、より情報に注意が向いている状態になる。
- （3） 音声広告は映像広告よりも「商品・サービス名」「広告のストーリー・内容」の記憶率や記憶維持率が高くなる。

また、別途実施したアンケート調査においても、音声は映像と比べて、過去のことや以前触れたときの状況などを思い出し「自分ごと化」につながりやすいという結果を得ました。

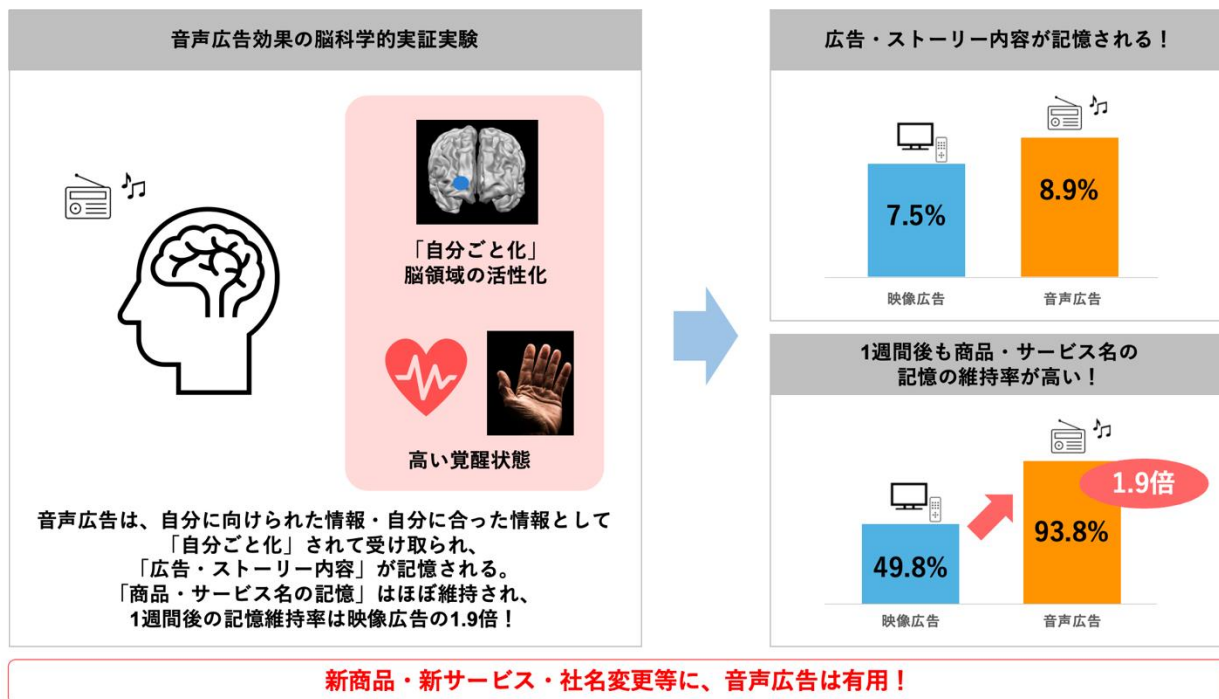


音声広告は「自分に向けられた情報」「自分に合った情報」として自分ごと化されて受け取られ、「広告のストーリー・内容の記憶維持率」も映像広告よりも高い。

これらの脳科学の見地に基づいた実証実験と、別途実施したアンケート調査から、株式会社 radiko は、音声広告が映像広告と比べて記憶の維持率が高くなる理由の脳科学的な実証例が得られたと考えます。

音声広告は、広告聴取者にとって自分ごと化されて受け止められることによって、広告のストーリーや内容の記憶率が映像広告と比べて高く、また記憶の維持率も映像広告と比べて高いという特性があります。このような特性のある音声広告は、新商品や新サービス、社名変更など、認知の拡大と定着を必要とする企業のマーケティング活動において、映像広告と比べても有用な広告手法であると言えます。

株式会社 radiko は、今回の脳科学的なアプローチだけではなく、豊富な 1stPartyData を中心に位置情報データや購買データなども組み合わせることで、今後も音声広告の効果・特性に関する実証を積み重ね、音声広告市場の拡大に寄与してまいります。



■キーワード「自分ごと化」

「自分ごと化」は「自分に向けられた情報」「自分に合った情報」として情報を受け取ることを目指す用語として広告・マーケティング業界で用いられています。実証実験を通じて、ヒトは過去の記憶と結びつけ自分に向けられた情報として音声を聴く傾向があることが示され、アンケート結果からも同様の経験をした人が多いことが明らかになりました。「自分ごと化」がなされ、記憶の定着率が高まる情報伝達手段として、音声広告の有用性が強く示唆される結果となりました。

■背景

ラジオ業界では、古くから「想像力を掻き立てる」「信頼を醸成する」「商品・ブランドへの好感度が高まりファン化が進む」といった音声の特徴が通説として語られてきましたが、音声をもたらす効果について科学的な関連性は明らかになっていませんでした。

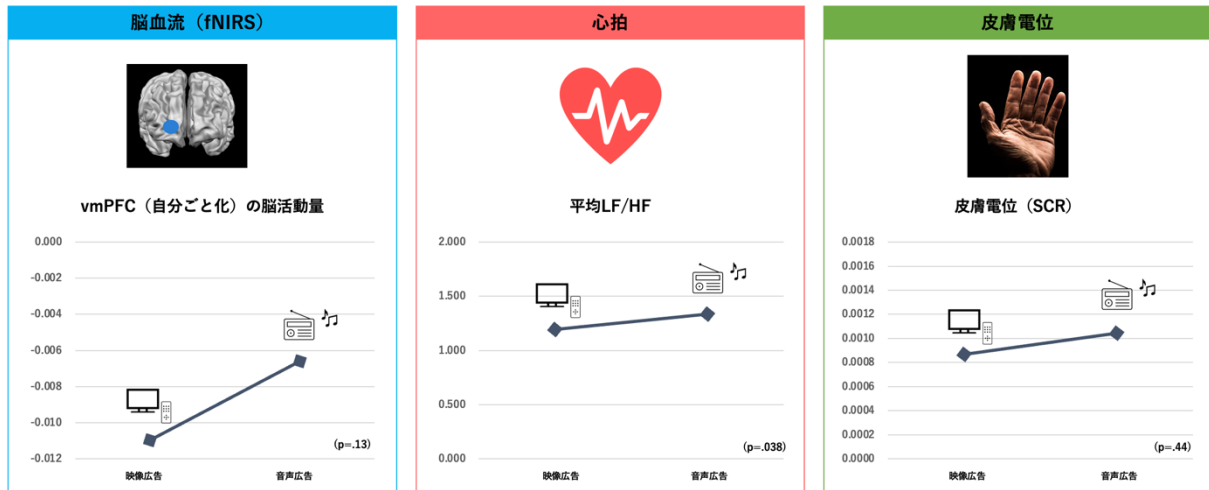
そこで radiko は、音声の特徴を科学的に明らかにするために、世界トップクラスの脳科学的知見と脳計測技術を有する株式会社 NeU の協力のもと、脳科学・心理学の手法を用いて脳血流 (fNIRS) 測定、心拍/皮膚電位測定、実験直後と1週間後の記憶テスト、電話ヒアリングを実施し、多角的に音声が記憶にもたらす影響と効果を調べる脳科学的実証実験を行いました。

また、音声と記憶の関係性、とりわけ音声と「自分ごと化＝自分に関連する特定のイベントに関する記憶を形成・保持する現象」との関係を生活者がどのように実感しているのか把握するためにアンケート調査を実施しました。

1. 脳科学・心理学の手法を用いた実証実験

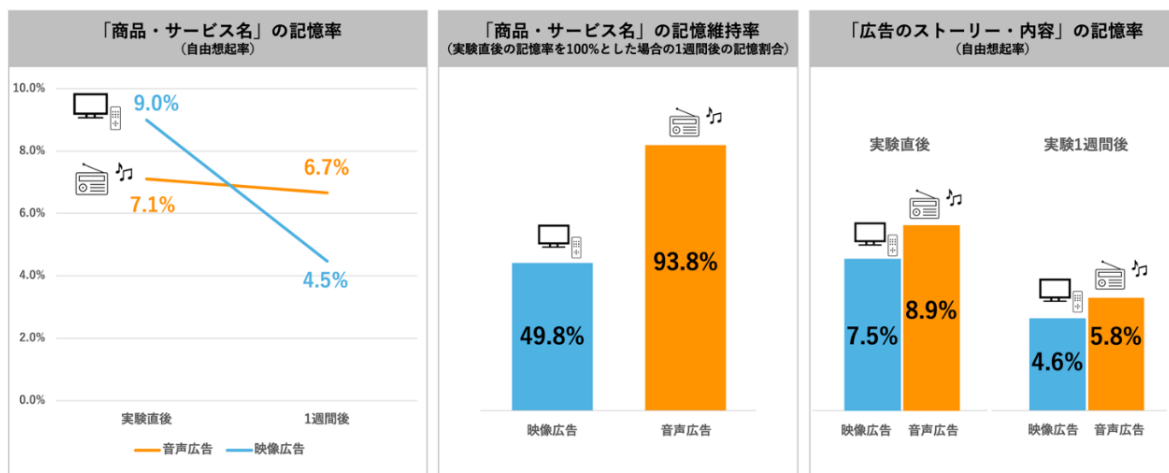
■実験結果サマリー

- ① fNIRS の分析から、音声広告は、映像広告と比較して「自分ごと化」に関連する領域 (vmPFC) の脳活動が大きくなる様子が観察されました。
- ② 心拍・皮膚電位の分析から、映像広告に比べて音声広告の方が交感神経優位な状態にいたことが観察され、リラックス状態にありながら高い覚醒状態で音声広告を視聴していたことが観察されました。



- ③ 記憶テストから、以下の結果が得られました。

- ・ 音声広告の方が、映像広告に比べて実験 1 週間後の「商品・サービス名」の記憶維持率が高い
- ・ 音声広告の方が、映像広告に比べて実験直後・実験 1 週間後の「広告のストーリー・内容」の記憶率が高い



■実験結果に対する川島隆太博士（株式会社 NeU 取締役 CTO）のコメント

今回の実験は、実際のテレビ・ラジオの番組や CM を使用し、一般的な視聴環境に限りなく近い形で検証を行ったことにユニークネスがあると考えています。通常の実験室実験では、実験参加者は大型の計測機や身体の拘束など、極めて不自然な環境で計測を強いられるため、どうしても日常生活のような自然な反応を得ることが難しい部分があるのも事実です。そういった意味で、今回の結果は実社会に生きる人々のリアルな反応を表した、貴重な検証結果と言えます。

今回の実験では、映像広告と比較して、音声広告視聴中に「自分ごと化」に関連する領域の脳活動が大きくなる様子が観察されました。また、いずれも深いリラックス状態の中で実験は行われましたが、映像広告と比較して音声広告視聴中はより交感神経優位な状態となっていることも観察されています。事後の記憶テストでも、音声広告の方が商品・サービスの記憶の維持率が高いという結果となりました。

この「自分ごと化」に関連する vmPFC (腹内側前頭前野) という領域は、海馬とのやり取りによって、自らに関連するような特定のイベントに関する記憶を形成・保持するという働きがあります。こういった領域への働きかけが、音声広告のような音声メディアの持つ力のひとつと考えられます。

※下線は株式会社 radiko による。

【川島隆太博士プロフィール】



東北大学加齢医学研究所 教授。89年東北大学大学院医学系研究科修了。スウェーデン王国カロリンスカ研究所、東北大学加齢医学研究所助手、講師、教授。2014年より2023年まで同研究所所長。脳機能イメージング研究の基礎研究を行いつつ、同技術を積極的に産学連携に応用。それらの成果により、総務大臣表彰、文部科学大臣表彰、井上春成賞、河北文化賞などを受賞。わが国の脳機能イメージング分野のパイオニア。脳機能開発研究の第一人者。世界的な脳トレブームの立役者。

■実証実験の概要

- ・脳血流 (fNIRS) /心拍/皮膚電位 測定実験
実験直後記憶テスト (WEB アンケート調査)
調査期間：2023年2月13日(月)～2月17日(金)
サンプル数：38名
音声広告はラジオ CM、映像広告はテレビ CM を呈示素材として使用
- ・1週間後記憶テスト (WEB アンケート調査)
調査期間：2023年2月20日(月)～2月24日(金)
サンプル数：38名

※一連の実験・調査は同一対象者に実施

※実査機関：株式会社ビデオリサーチ、株式会社 NeU

■株式会社 NeU 企業概要

1995年より脳科学計測技術を長年研究する日立グループの技術と、東北大学の認知脳科学の知見から生まれた、ブレイン・ヘルス・テックのリーディングカンパニー

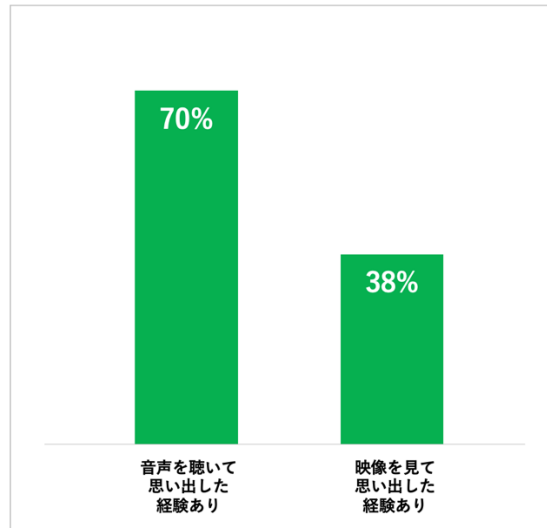
会社名 : 株式会社 NeU(ニュー)
設立 : 東北大学、日立ハイテクなどの出資により 2017年8月に設立
所在地 : 東京都千代田区神田司町 2-2 新倉ビル
代表者 : 代表取締役 長谷川 清
資本金 : 1億円
事業内容 : 脳科学の産業応用事業
URL : <https://neu-brains.co.jp/>

2. 記憶に関するアンケート調査

■アンケート結果サマリー

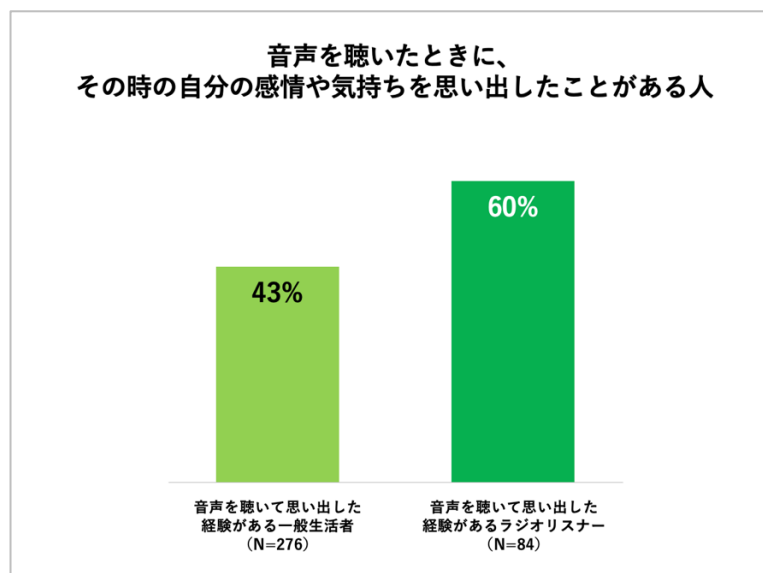
①音声は映像に比べて記憶を想起させることを生活者が実感している。映像を見て過去の記憶を思い出した経験がある人が38%であるのに対し、音声を聴いた場合は70%が思い出した経験があると回答。(ラジオリスナー)。

音声・映像に触れて過去のことを思い出したり、以前触れたときの状況などを思い出したことがある



※「音声・映像」はそれぞれ以下の項目ごとに聴取し、いずれかに経験ありと回答したラジオリスナー（N=122）を集計。
音声：音楽、CMソング、ラジオ番組、映像：映画・映像作品、テレビCM、テレビ番組

②音声を聴くと感情や気持ちを伴って記憶が再生される体験をしている。音声による記憶の想起経験がある人のうち、一般生活者の43%、ラジオリスナーの60%が、音声を聴いたときに、そのときの自分の感情や気持ちを思い出したと回答。



■アンケート調査 調査概要

- ・調査対象者：一般生活者 526 名、ラジオリスナー122 名
※住民基本台帳人口構成およびビデオリサーチ「ACR/ex」調査結果に基づくウェイトバック集計を行い分析を実施。
- ・調査期間：2023年5月24日(水)～5月25日(木)
- ・実施機関：株式会社ビデオリサーチ

ラジコとは

radiko

ラジコ (<https://radiko.jp/>) はスマートフォンやパソコン等でラジオが聴ける無料のサービスです。過去 1 週間以内に放送された番組をさかのぼって聴ける「タイムフリー」機能（無料）や、エリアを越えて全国のラジオ番組を楽しめる「エリアフリー」機能（月額 385 円/税込※）などを通じて、家の中はもちろん、通勤通学などの移動時にも、時間や場所を選ばず、どなたでも手軽にラジオを楽しんでいただくことができます。

ラジコ参加局：民放ラジオ全 99 局・NHK（ラジオ第 1、NHK-FM）・放送大学

※App Store, Google Play から登録の場合は月額 480 円/税込

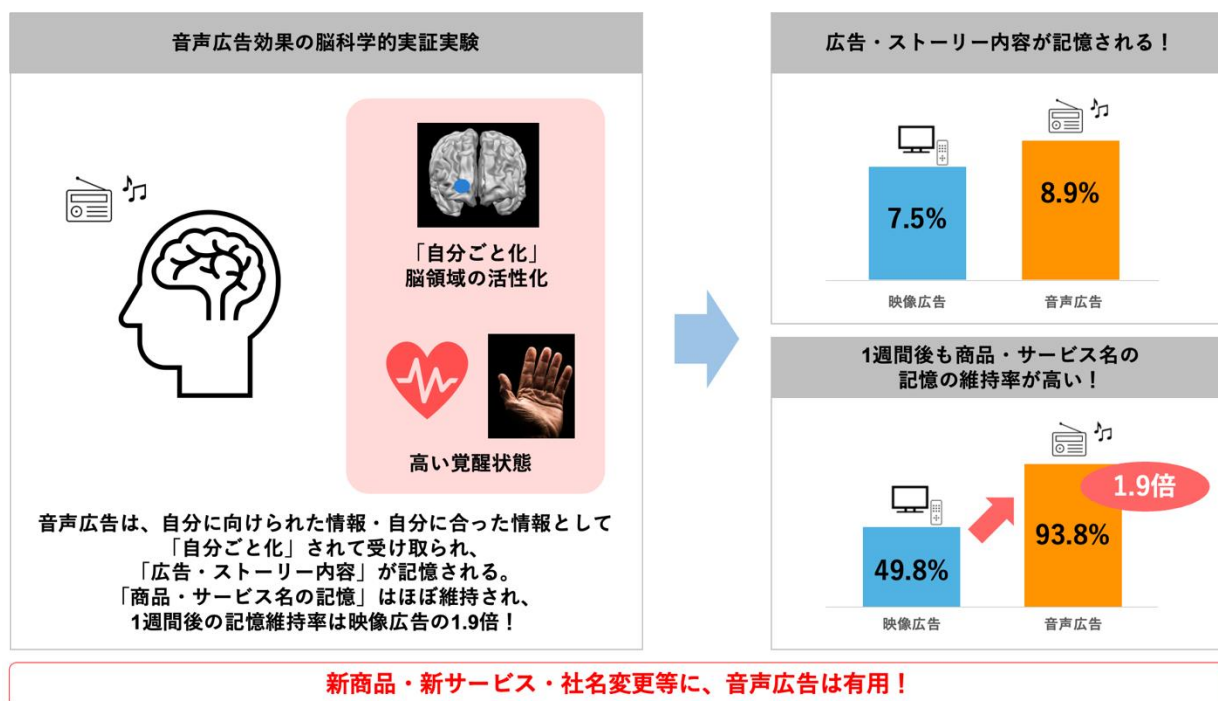
【参考資料】

■radiko が考える音声広告活用

音声広告は映像広告と比べて記憶維持率が高いため、次のような効果が期待できます。

- 企業メッセージの音声広告のストーリーとともに、社名が記憶される！
- 音声広告の内容やストーリーの記憶が店頭まで維持され、意識的に商品を手にする！
- ドライブ中に聴いた音声広告の内容の記憶が帰宅後まで維持され、Webで申し込む！
- 外出時に以前聴いたキャンペーンの音声広告の記憶が維持され、店舗に行く！

音声広告は映像広告よりも記憶維持率が高い！そのメカニズムとは？

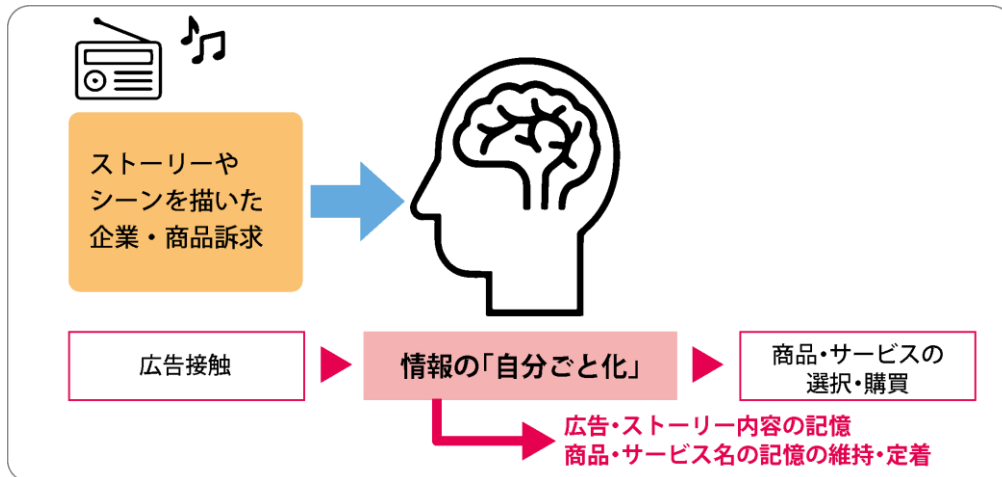


脳科学の見地に基づいた実証実験と、別途実施したアンケート調査から、株式会社 radiko は、音声広告が映像広告と比べて記憶の維持率が高くなる理由の脳科学的な実証例が得られたと考えます。

音声広告は、広告聴取者にとって自分ごと化されて受け止められることによって、広告のストーリーや内容の記憶率が映像広告と比べて高く、また記憶の維持率も映像広告と比べて高いという特性があります。このような特性のある音声広告は、新商品や新サービス、社名変更など、認知の拡大と定着を必要とする企業のマーケティング活動において、映像広告と比べても有用な広告手法であると言えます。

広告・ストーリーの記憶率 **高** + 記憶維持率 **高** = 有用な広告手法！

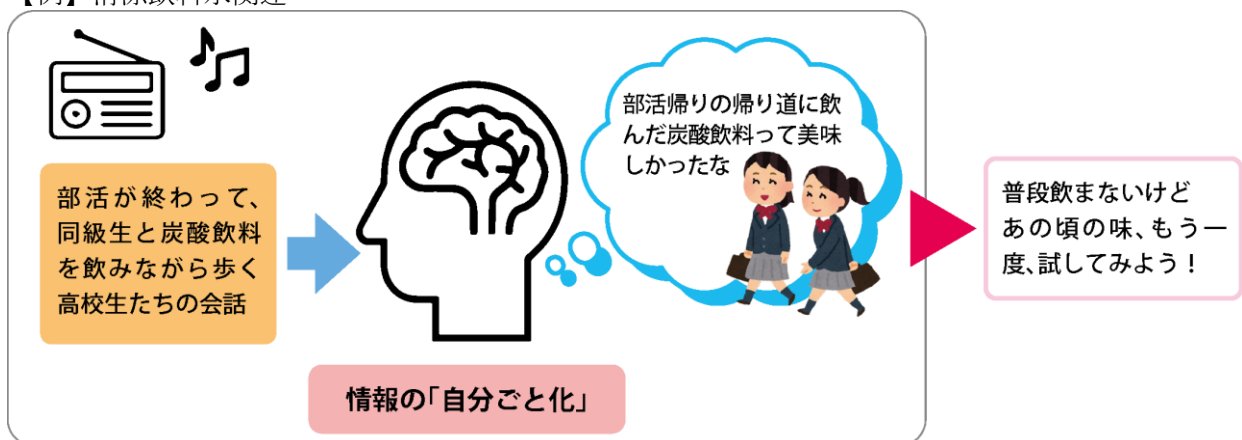
・radiko が考える具体的な音声広告活用例



音声広告は、「広告のストーリーや内容」と一体化した商品情報が、「自分に向けられた情報」「自分に合った情報」として「自分ごと化」されて記憶に残ることで、商品・サービスの選択・購買が期待されます。ここからはradikoが考える音声広告の特性を活かした、具体的なアプローチ例をご紹介します。

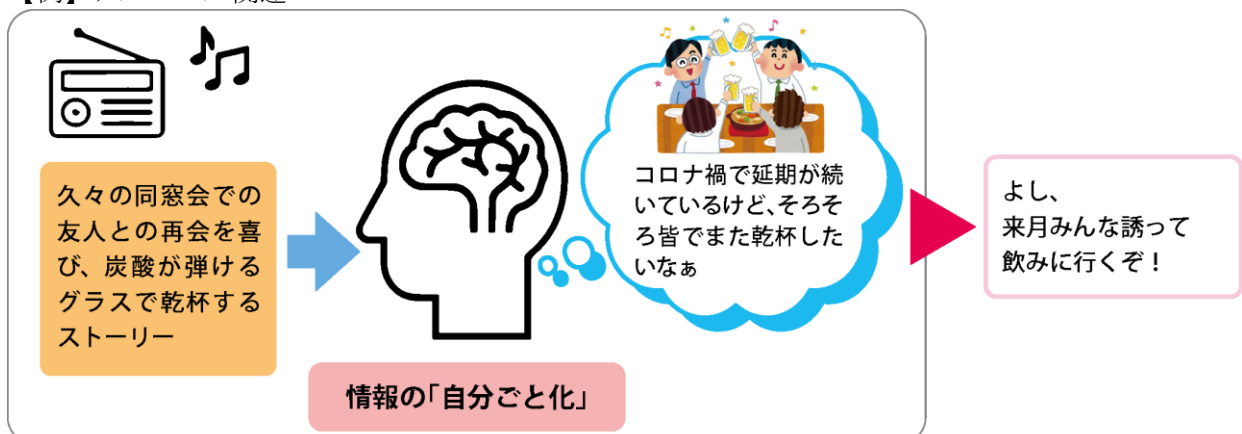
例えば、清涼飲料水関連では、その商品が使用されているシーンを描いた音声広告として、「部活帰りに同級生と炭酸飲料を飲みながら他愛もない話をして家に帰ったシーン」が描かれると、広告聴取者は自分の過去の「学校帰りに友達と駅まで一緒に歩いた経験やその時の感情など」をイメージして、情報が自分ごと化され、記憶に残りやすく、商品選択に繋がっていくと考えられます。

【例】清涼飲料水関連



ここからは、様々な企業や商品での活用例を、音声広告の内容がもたらす広告聴取者への作用イメージ例をご紹介します。

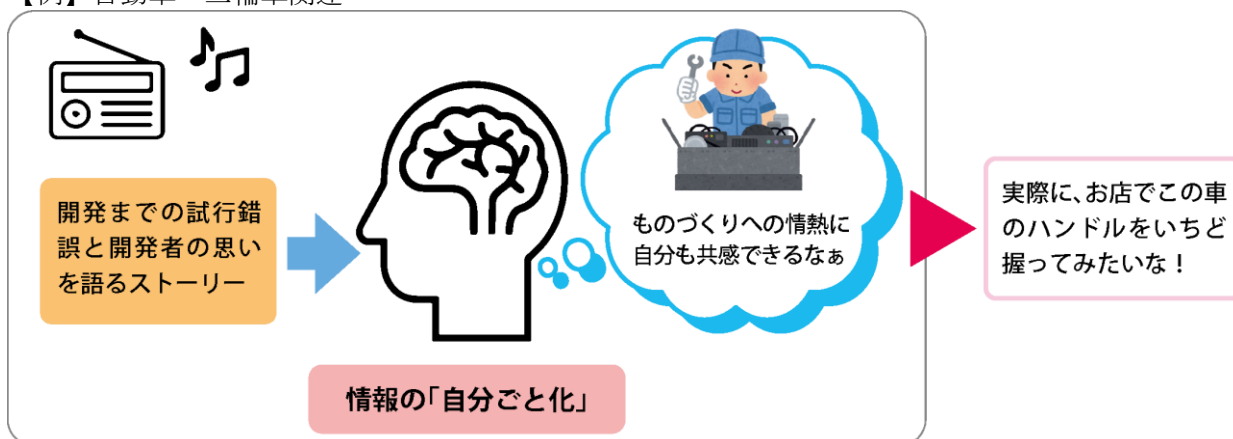
【例】アルコール関連



【例】ヘルスケア関連



【例】自動車・二輪車関連



【例】趣味・スポーツ用品関連



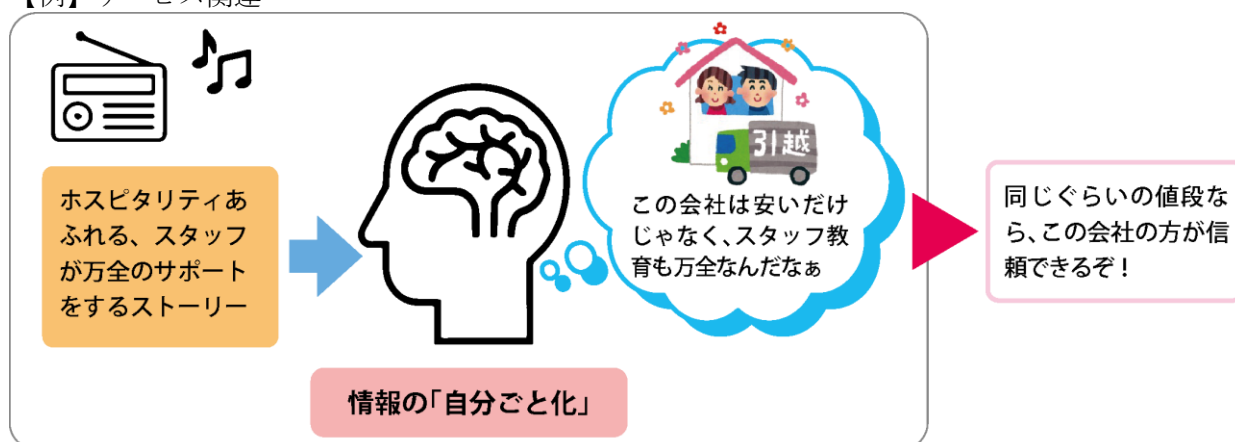
【例】素材・エネルギー企業



【例】衣料品関連



【例】サービス関連



例を挙げてご紹介したとおり、音声広告では、情報の「自分ごと化」を活用することで、多様なパターンのマーケティング施策での活用が可能だと radiko は考えます。こうしたパターンを生み出すためには、音声広告の制作においても音声広告ならではの手法を活用することが効果的です。

音声広告は、広告のストーリーや内容の記憶率が映像広告と比べて高く、また記憶の維持率も映像広告と比べて高くなるという有用性に加えて、radiko の聴取を通じて取得される聴取行動データを中心に位置情報データや購買データなども組み合わせることで、様々な業種の企業のマーケティング課題解決に寄与することができると radiko は考えます。

当社では、今後も音声広告の効果・特性に関する実証を積み重ね、音声広告市場の拡大に寄与してまいります。