

2013年7月23日

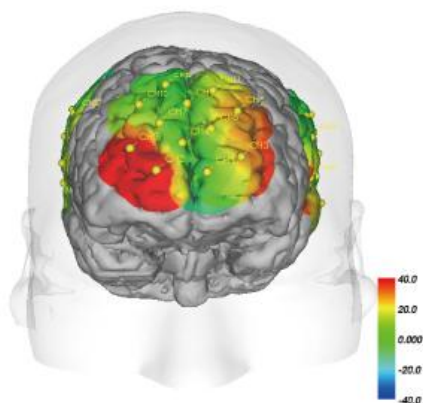
「紙媒体の方がディスプレイより理解できる」 ダイレクトメールに関する脳科学実験で確認

情報管理ソリューションのトッパン・フォームズ株式会社（以下、トッパンフォームズ）は、ダイレクトマーケティングの専門会社、株式会社ニューロ・テクニカとダイレクトメール（DM）に関する脳科学実験を国際医療福祉大学の中川雅文教授（医学博士）の監修のもと実施しました。今回の実験では、近赤外分光法（NIRS:near-infrared spectroscopy）を用いて、人がある特定の活動をするときに脳のどの部位が関わっているのかを調べることができる近赤外光イメージング装置を利用し、DMに接したときの脳の反応を測定しました。個体差がない非常にシンプルな生理学的反応から、少ない被験者数（6名）でも安定した結果を導き出せるのがこの装置の特徴です。その結果、DMのメディアとしての特性や他のメディアと比べた優位性など、これまで実証されなかったことが脳の生体反応レベルで判明しました。なかでも、同じ情報であっても紙媒体（反射光）とディスプレイ（透過光）では脳は全く違う反応を示し、特に脳内の情報を理解しようとする箇所（前頭前皮質）の反応は紙媒体の方が強く、ディスプレイよりも紙媒体の方が情報を理解させるのに優れていることや、DMは連続的に同じテーマで送った方が深く理解してもらえらることなどが確認されました。

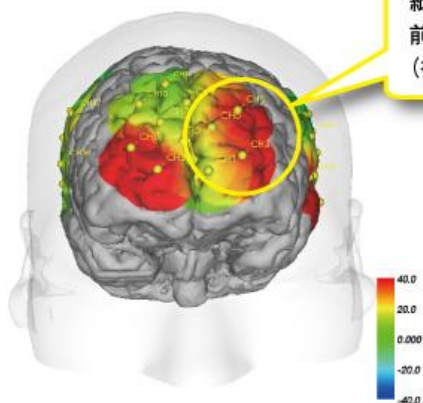
トッパンフォームズでは、今回の脳科学実験により判明したデータの分析をさらに進め、そこから得られた知見を今後のダイレクトマーケティング戦略策定に活用していく予定です。

なお、トッパンフォームズでは7月24日～25日に名古屋で開催するプライベートショー『IDEA PREVIEW 2013 「伝えること」「伝わること」トッパンフォームズの情報ソリューション』（会場:名古屋市中区栄 3-15-33 栄ガスビル）で、DMに関する脳科学への取り組みを紹介するとともに、関連セミナーにて実験結果の一部をご紹介します。

ディスプレイを見た時の反応



紙媒体を見た時の反応



紙媒体を見た時の方が
前頭前皮質が強く反応した
(被験者6人の合算データ)

©TOPPAN FORMS 2013

以上

本ニュースリリースに関するお問い合わせ先

トッパン・フォームズ株式会社 社長室広報部 TEL:03-6253-5730