

## テレビスポーツ マーケティング & アイトラッキング

スポーツイベントのテレビ放送において、商標や広告物がどのくらい、またどのように見られているかを計測するアイトラッキングという方法は、スポーツマーケティングという分野において新しい情報を提供するでしょう。

Isabelle Le Roy Havas Media Innovation 社 ディレクター

アイトラッキングは、スポーツマーケティングの効果を測定する独自の方法を提供します。テレビでのスポーツ放送において広告が視聴者に効果的に見られているかを評価するために、Isabelle Le Roy (Havas Media Innovation 社)、ulien Vivier (Havas Sports France) は、スポーツ・アイトラッキング (SET) ~ 広告効果計測用の新しいツール ~ を提案します。

### Key question asked

2007 年上半期まで、スポーツ放送における広告物調査の方法は、画面上に表示された広告をトラッキングするものでした。しかし、広告が画面上に表示されたということと、広告が実際に見られたということは異なります。また、「見られた」と「記憶された」ということの関係はどんなことにあるのでしょうか？これらの質問に客観的に答えることを Tobii アイトラッカーは可能にします。

- テレビを見ている人は、スポーツの試合のみに注目するのでしょうか？それとも広告を見つけるのでしょうか？
- 広告はそれが表示されていた時と比較して一体どのくらいの時間見られているのでしょうか？
- 広告を配置する場所として、最も効果的な場所はどこでしょう？

### The study

年代や性別やその試合への関心度などが様々に異なる 30 人の被験者に 10 分間ラグビーの試合を見て頂いた後、アンケートに答えてもらいました。



30 人分の平均停留時間を表すヒートマップ



10 分間で 36 のスポンサー広告が 21 の異なる場所に表示されました。それぞれのスポンサー広告が表示されていた期間と、それぞれの場所に表示されていた期間について、広告を見た順番(見たという定義は、220ms 以上としました)や、被験者がどのくらいの時間見たかといったような解析を行いました。

### The results

広告が見られた時間は、合計の 3.8% でした。比較対象となりえる同様の調査が無かったので、この調査は従来のテレビ広告調査と比較されました。

フランスにおいて、CM はテレビ視聴者に提供された番組中 6% に相当します。また、CM をテレビ視聴者が実際に見る時間はその 8% です。

ラグビーをテレビ観戦している人は、テレビコマーシャル中は試合がコマーシャルブレイクに入っているということを知っているということを考えると、試合中の方が画面に集中しているだろうと考えられたので、3.8% という数値は肯定的に評価されました。

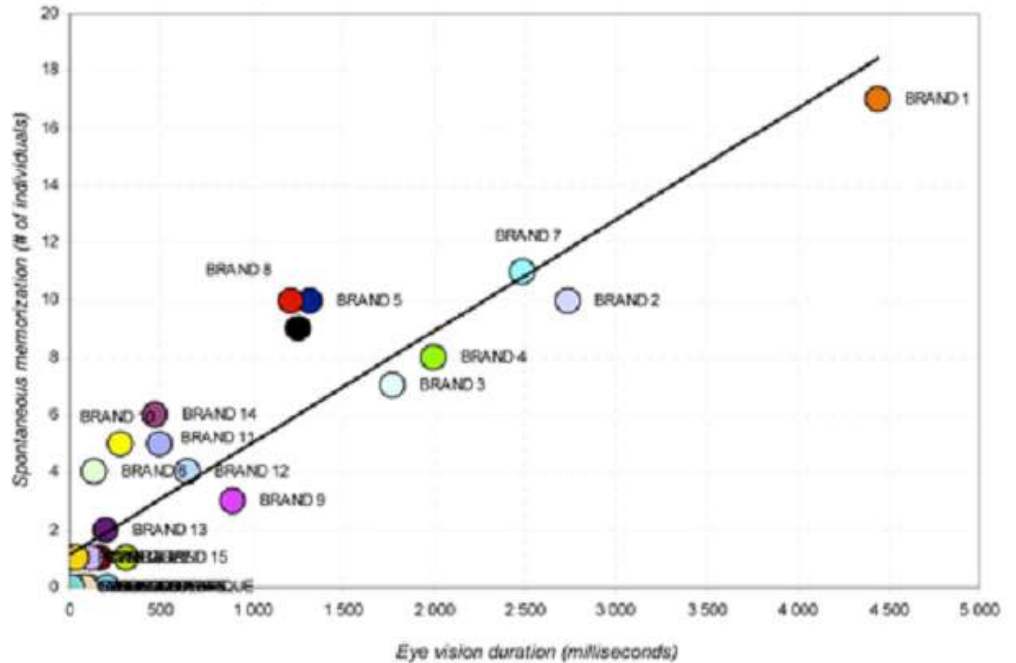
ただし、見たということが記憶と結びつくだろうという保障が無いことは重要です。しかしながら、見たということと記憶されたということとの間には強い相関関係がありました。調査では、様々な場所に表示される広告のうち、最も見られたものが最も記憶に残ったということを示しました。

## Eye vision duration and memorization

Havas 社が独自で行っている「場所による分析」は、どの場所が最も長い時間視線を集めたか(広告の注目期間: Brand Glance Duration (BGD))を示します。

ウェアに書かれた広告はジャージに置かれた商標は高い視程と長い BGD を持つということが証明されました。サイドライン記号とセンターフィールド記号はウェアと同様に最も見られ、そして最もよく記憶されました。

さらに、これらのテストは異なる試合の動きや、異なるカメラアングルなどでも行われました。



見られたということと記憶されたということの間には強い相関があるということが調査により明らかになりました。

"アイトラッキングはスポーツイベントの

テレビ放送に関する広告の視覚的なインパクトを評価する最も良いツールというわけではなく、たった一つの方法です。また、Tobii は最良のツールを提供します。"

Jeremie eskenazi Miratech 社の創立者 及び CEO

### General conclusions

投資量と調査の結果との比較は、広告効果計測用の新しいツールを提供します。スポンサーは広告に対する投資をさらに合理化するために、これらのデータを使用することが可能となります。

“現在、スタジアム、リーグ、チームなどが適正な価格かどうかを決めるために、広告を出すための他の場所を評価するような場合、彼らは表示される回数をベースに考慮されています。

これにスポーツアイトラッキング (SET) を加えることにより、彼らはさらに TV 視聴者にとって最もよく見られる場所、広告のための最良のインパクトと価格戦略の根拠としてこれを活用することが出来ます。”

havas Sports France 社 リサーチ部長 Julien Vivier



それぞれの場所による分析  
表示時間 VS 見られた時間

### What 's next?

“私たちは、アイトラッキング及び Tobii アイトラッカーを使用した動画イメージに関する調査を今後も続ける予定です。その他様々な分野における広告調査や研究と同様、スポーツについてのスポンサー広告リサーチの研究は非常に面白いといえるでしょう。”

Isabelle Le Roy

Miratech 社:

Miratech はアイトラッキングを使用したマーケティングリサーチを行っている企業です。

[www.miratech.fr](http://www.miratech.fr)

havas 社:

Havas Sports France は、20 年以上前に設立されたコミュニケーションエージェンシーです。

[www.havassports.com](http://www.havassports.com)

havas Media 社:

havas Media 社は Havas のグローバルメディアに関する専門的な部門を受け持つグループ企業です。

[www.havasmedia.com](http://www.havasmedia.com)

### 御社のビジネスにアイトラッキングを！！

お問い合わせ:

**トビー・テクノロジー・ジャパン株式会社**

〒108-0074 東京都千代田区高輪 3-4-13 アソルティ高輪 4F

TEL: 03-5793-3316 FAX: 03-5793-3317

[www.tobii.co.jp](http://www.tobii.co.jp) [sales.jp@tobii.com](mailto:sales.jp@tobii.com)