

2026 年 10 月 29 日

電通、広告への「注目」を研究する「Attention Frontier」を発足

ー 参画企業のデータと知見を結集し、広告コミュニケーションの高度化を目指す ー

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里）は、株式会社電通ジャパン・インターナショナルブランドズ（以下、DJIB）※、株式会社ビデオリサーチ、REVISIO 株式会社、Lumen Research Ltd.（以下、Lumen）と連携し、広告への注目を研究する共創プロジェクト「Attention Frontier（アテンション・フロンティア）」を本日、発足させました。

近年、広告業界では、広告がどれだけの人に届いたかを示す「リーチ」に加え、生活者が広告にどれだけ注目したかを捉える指標「アテンション」の研究・活用が進んでいます。広告が表示されたかどうかだけでは分からない広告接触の「質」を捉える視点として注目されており、クリエイティブ改善やメディアプランニングの高度化、投資最適化、ブランド効果と売上との関係性検証などに寄与することが期待されています。

海外でアテンションの研究・活用が進む中、日本市場でもその知見を生かし、広告の評価やプランニングに取り入れていくことが期待されています。当社グループは 2019 年から主に海外でアテンション研究に取り組んでおり、2024 年には DJIB が日本市場を対象とした調査レポートを発表し、2026 年には Lumen や TVision（日本国内では REVISIO として展開）などと共同でアテンションとブランド・売上成果の関係を分析した「Brand Reset」を発表しています。国内でもビデオリサーチ、Lumen や REVISIO と協業し、電通とビデオリサーチがテレビやウェブなど媒体を横断した広告効果の検証に取り組んできました。

新たに発足した「Attention Frontier」では、当社グループが国内外で蓄積した知見と、参画各社が持つテレビ・デジタル広告のデータや計測・分析の専門性を組み合わせ、日本市場に適した活用方法を検討できる点に特長があります。これまでの連携を踏まえ、主に次の 3 つの領域で活動を推進します。

- ① **媒体を横断した広告接触の評価**：テレビ、動画配信、SNS など異なる指標の定義を整理し、接触量・アテンション・コストなどの要素を加味した広告効果を評価する方法を検討します。
- ② **広告への注目を生む要因の研究**：番組内容や放送枠など、広告に接触する際の文脈とアテンションの関係を分析し、広告接触の質を高めるメディアプランニングの可能性を探ります。
- ③ **研究成果の実務への展開**：各社のデータや知見、事例を共有しながら、アテンションに関する研究成果を広告主への提案やメディアプランニングに活用する方法を検討します。

今後は、広告への「注目」を捉える研究をさらに深め、その成果を広告表現やメディアプランニングに生かすことで、広告コミュニケーションの高度化を目指します。

※ <https://djib.co.jp/about>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部
河南、永野、葦山
Email : koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 Attention Frontier プロジェクトチーム
横野、両角、入澤
Email : attention@dentsu.co.jp