



IPSOS VIEWS

ノイズから 注目へ

広告において記憶に残る
注目を勝ち取るために

Nicholas Watson





広告が機能するためには、注意を引き、記憶に符号化され、想起され、ブランドと結び付けられる必要があります。

パーティーテスト

混雑したパーティーにいるところを想像してください。音楽が鳴り響き、グラスがカランと鳴り、部屋は会話で賑やかです。たくさんの方があなたの注意を引こうと競い合っているとき、突然、部屋の向こう側にいる誰かがあなたの興味をそそる何かを言います。あなたは本能的に振り返ります。その瞬間、あらゆる騒音の中で、あなたの注意は引きつけられます。

広告も同様に機能します。ブランドは、混雑した環境の中で常に注目を集めようとしています。しかし、広告が単に誰かのフィードに表示されたり、お気に入りの番組の前に再生されたりするだけでは十分ではありません。広告が効果を発揮するには、注目を集め、記憶に符号化され、記憶され、ブランドに結び付けられる必要があります。イプソスではこれを「記憶に残る注目(memorable attention)を集める」と呼んでいます。それがなければ、広告やキャン

ペーンは気づかれずに通り過ぎてしまうリスクがあり、ブランドの長期的な認識を構築し、短期的な行動に影響を与えるために必要な記憶の足場を確保することができません。

本ページでは、イプソスと業界主導のデータを活用し、記憶に残る注目の概念を分析しています。これには、広告の視認性(画面への視線)だけでなく、記憶に残るかどうかも考慮されます。私たちは記憶に残る注目度の低下の証拠を示し、広告主が早急に行動を起こす必要があることを強調します。広告主が実行できる手順を詳しく説明することで、記憶に残る注目を集め、短期的な行動と長期的なブランド認識をプラスに形作ることができる強力なクリエイティブの作成とキャンペーン内のメディアミックスの最適化に関するガイダンスを提供することを目指しています。

変化するメディア環境

まずは背景から見ていきましょう。世界の広告費は2024年に1兆米ドルに達し、そのうち約70%がデジタルに充てられ、2030年までに80%に増加すると予測されています。デジタルの成長は、広告がより多くの企業にとってよりアクセスしやすいものになったことに一部起因しています。消費者はもはや大手の従来型広告主だけでなく、小規模なローカルブランドからもオンラインで広告にリーチされています。

進化するメディア環境は、広告主に新たな機会を提供し続け、より多くの広告のタッチポイント、より高い精度、そして視聴者と関わるより多くの方法を提供しています。過去数年間、広告主はショートコンテンツ(TikTok、Instagramリール、YouTubeショート)、ソーシャルコマース、インフルエンサーとのパートナーシップへの投資を増やしています。これらの形式は、人々が娯楽やインスピレーション、つながりを求め、時には直接ショッピングすることさえも望んでいる場所で人々と出会うという状況に合わせて設計されています。しかし、これらのプラットフォームや広告フォーマットは、長期的なブランド構築ではなく、エンゲージメントやコンバージョンなどの短期的なパフォーマンス指標に合わせて最適化されていることも少なくありません。

同時に、プラットフォームとフォーマットの急増により断片化が生じています。新しいプラットフォームやフォーマットが登場するたびに、メディアの計画、予算編成、効果測定はより複雑になり、さらに重要なことに、断片化によって単一のメッセージを目立たせ、記憶に残ることが難しくなる可能性があります。最高マーケティング責任者(CMO)の88%が注目度の測定(人々が広告を本当に見て注目したか)をメディア活動の重要な評価基準とみなしているのも不思議ではありません²。

注目は重要です。CMOにとってそれが重要な理由は、あらゆる雑音の中で、キャンペーンがどのように目立ち、注目を集め、ブランドにプラスの影響を与えるブランド記憶を構築できるかをCMOが知りたいからです。彼らは、さまざまなメディアでさまざまなメッセージを使って特定のオーディエンスを追いかけるために、さまざまなクリエイティブを開発するという断片化の罠を避け、メディア、クリエイティブ、オーディエンスターゲティングが連携してキャンペーンストーリーを構築し、主要なブランド目標にプラスの影響を与える総合的なキャンペーンに重点を置きたいと考えています。私たちがテレビ、YouTube、Netflixで広告を見ると、クリエイティブチームはブランドの好印象を与えるために協力しているのでしょうか。全体としての効果は、個々の要素の合計を上回っているのでしょうか。

注目をめぐる戦場

イプソスでは、注目は、ブランドインパクト目標を達成するための基礎であると考えています。この重要性は、ヤコブ・ホーヴィやアニル・セスなどの認知科学者が研究した予測処理の概念や、消費者が習慣や潜在意識の影響によって「無意識(mindless)」な状態で意思決定を行うことが多いことに焦点を当てた当社のレポート「Dancing with Duality」³のインサイトに根ざしています。研究によれば、広告が私たちの注意を引くのは、予想を覆すからであることが多いそうです。私たちの脳は予測機械であり、見たものを常にフィルタリングしています。私たちの期待に近すぎる広告は無視されることが多いです。分岐する広告、つまり驚かせた

り、楽しませたり、邪魔したりする広告は、私たちに注意を払い、処理することを強めます。この時点で、広告はインパクトを与え、注目を集め、意図したメッセージを確実に伝える必要があります。

これを裏付ける証拠があります。TeadsとLumenの調査では、「eyes-on(実際に目が向けられている状態)」による注意と、広告認知や選択率の向上といった指標との間に直接的な相関関係があることが示されています。単に広告が表示されているだけでは不十分です。記憶とブランドインパクトという見返りを得るには、注意を引きつけ、維持する必要があります。

図1: Eyes-on滞在時間(Dwell time)

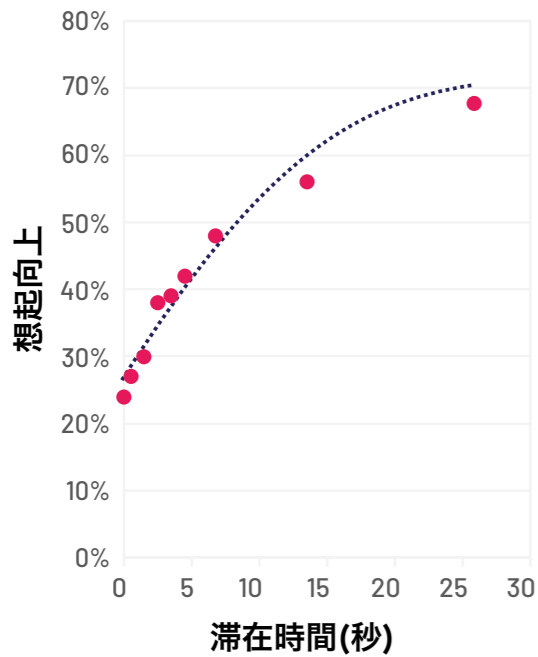


しかし、厳しい現実、私たちの予想を覆し、注意を引きつける広告はほとんどないということです。Amplified Intelligenceの調査によると、記憶は能動的な注意に向けた約2.5秒後に形成され始めることが示されています。それより短い時間では、広告への露出が記憶に定着する可能性は低くなります。問題は何でしょうか。広告の85%はこの2.5秒のしきい値を超えることができません。つまり、広告露出の大部分は、ブランドの成果を促進するために必要な記憶を生み出すことはありません。

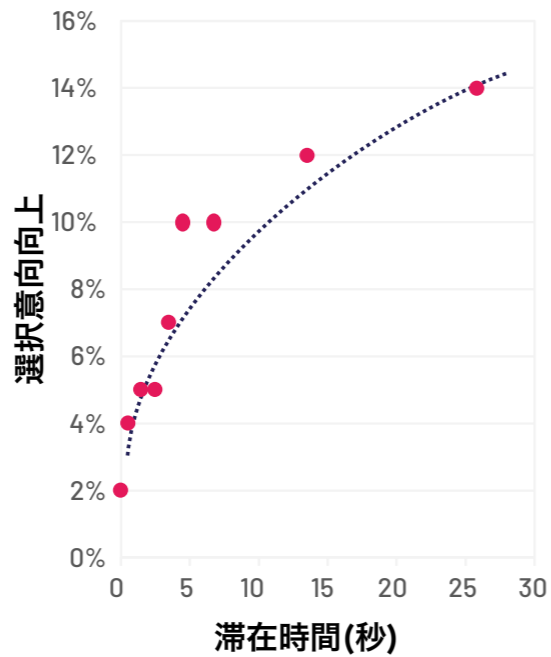
これこそが戦場です。混雑した風景の中で、広告主はどのようにして、一瞬の印象を消費者の心に残り、ブランドにプラスの影響を与える持続的な注目に変えることができるのでしょうか。

研究によれば、
広告が私たちの注意を引くのは、多くの場合、予想を覆すときです。

Eyes-on滞在時間と想起(prompted recall)向上



Eyes-on滞在時間と選択意向(choice uplift)向上



出典:
Teads and Lumen



ここで警鐘を鳴らします。今日、広告主は2012年に達成したのと同じレベルの認知度を達成するには8倍の費用を費やす必要があります。

認知の危機

これらすべてが困難に思えるなら、私たち独自のイプソスデータベースを見れば、この問題がいかに緊急のものとなっているかわかります。当社では、調査認知を測定基準として使用し、どの広告がその瞬間に注目を集めるだけでなく、露出後も一定期間記憶に残るか(いわゆる「記憶に残る注目」)を評価します。

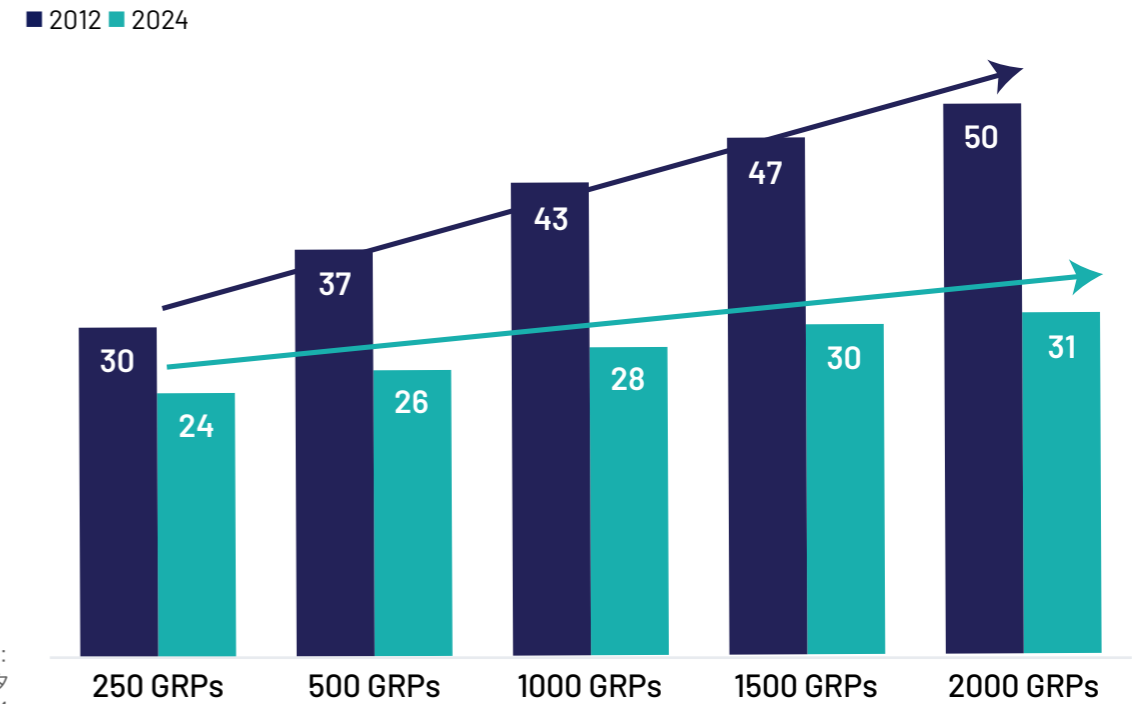
当社の市場内コミュニケーションデータベースは、懸念すべき傾向を明らかにしています。認知度は2012年以降、着実に低下しています。10年前と比べると、今では広告を覚えている人は少なくなっています。広告のGRP(Gross Rating Points)の増加は認知度を高める可能性があります、この傾向

は2012年以降弱まっています。これは、視聴者がテレビと他のデバイスに注意を分散させるセカンドスクリーンの増加が一因と考えられます(図2を参照)。

ここで警鐘を鳴らします。今日、広告主は2012年に達成したのと同じレベルの認知度を達成するには8倍の費用を費やす必要があります(図3を参照)。

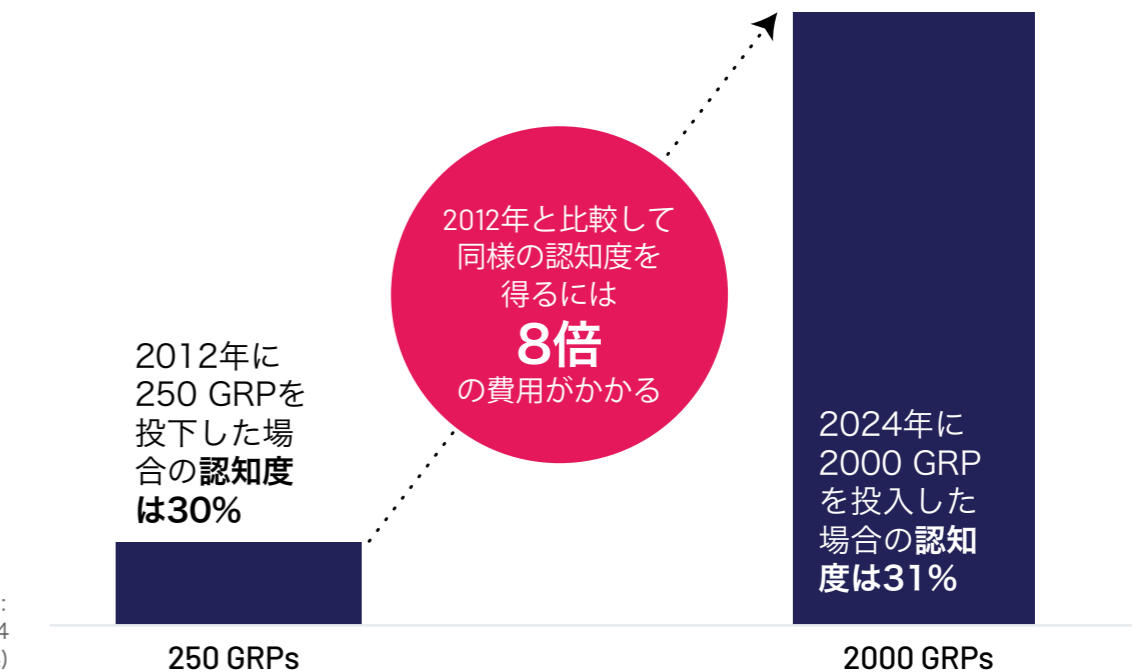
認知は、ブランドインパクトへの入り口ですが、その獲得コストは大幅に高くなっています。示唆は明確です。強い認知は、単に支出を増やすだけでは得られません。

図2: GRPの増加は認知度を高めるが、2012年以降この傾向は弱まっている



出典:
イプソス - 北米データベース(2013~2024年収集)

図3: 2012年の250 GRPで得られた認知は、2024年では2000 GRPで同水準となる



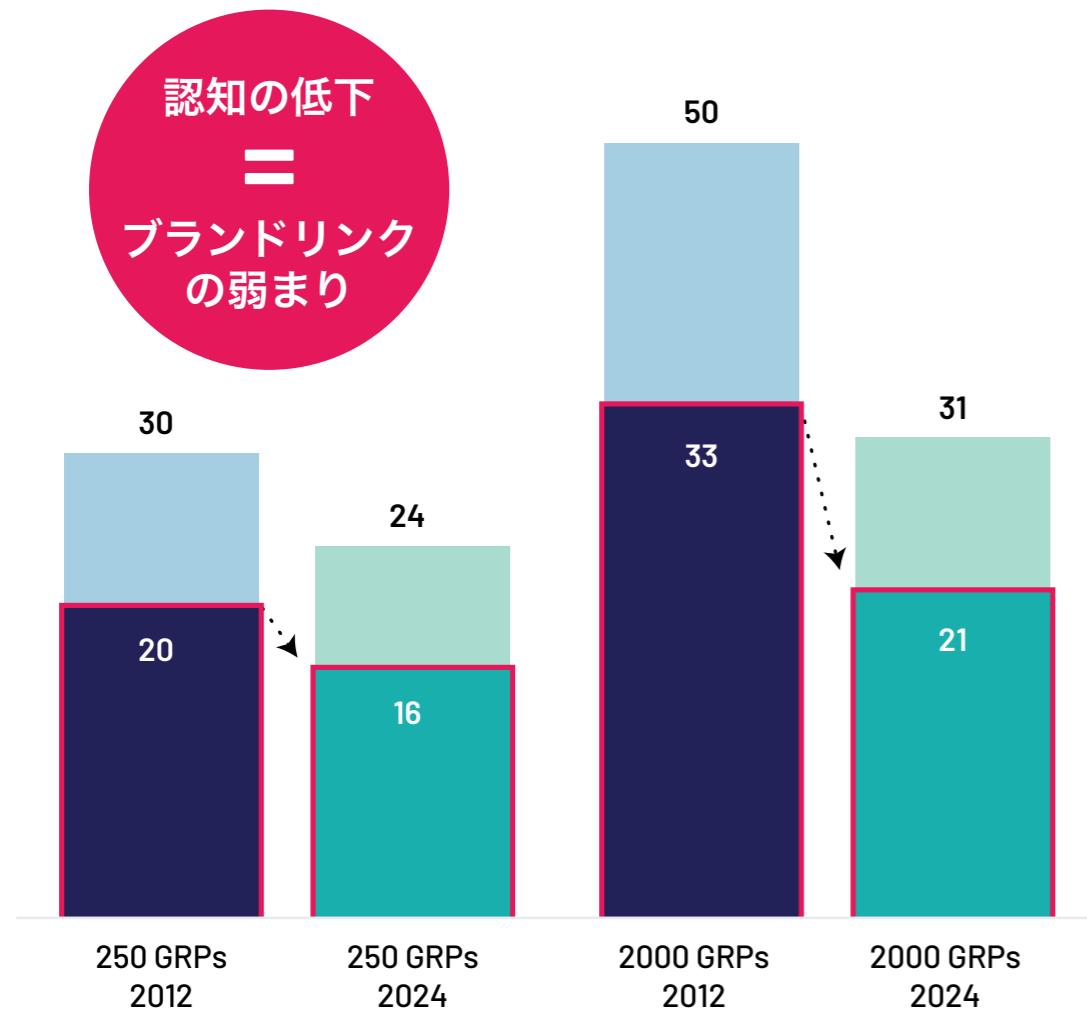
出典:
ベース(2013~2024年収集)

しかし、認識は課題の半分にしか過ぎません。当社のデータベースのデータによれば、広告を認識した人の約3人に2人が、その広告を適切なブランドに正しく関連付けることができることも示されています。ブランド連携は、広告が目立つだけでなく、広告によって生成される記憶が競合他社ではなく自社ブランドに結びついていることを確認する必要があるマーケティング担当者にとって、

重要な指標です。これらの「ブランドリンク比率」は2012年以降比較的安定していますが、現在では広告に気づき、広告されているブランドを正しく覚えている人は減少しています。これは、注目を集めるだけでなく、広告内でブランドを明確にし、さらにメッセージが広告全体で効果的に伝達され、強化されることの重要性を示しています。

図4: 広告を認識した人の約3人に2人は、正しいブランドに正しく関連付けることができる

■ 総認知者 ■ ブランド認知者



出典:
イプソス

ブランドは、どうすれば「記憶に残る注意」を巡る競争に勝つ、効果的なキャンペーンを生み出すことができる?

記憶に残る注目を集めるために費用をかけることができなければ、ブランドはどこに頼るのでしょうか。ここでは、クリエイティブ、ブラ

ンディング、メディア戦略の組み合わせについて考慮すべき3つのヒントを紹介します。



ヒント#1 クリエイティブ: 記憶に残る広告の3つの次元

注目を集める広告を作成することは、ブランドの期待を形成する上で非常に重要です。クリエイティブに関しては、イプソスMisfit調査[®]で、記憶の符号化を促進し、行動を変えて売上向上効果を高める可能性のある3つのクリエイティブ次元が特定されています。

01 クリエイティブ体験: これは、広告がユニークで、面白く、視聴者の間で議論を刺激するものとみなされることにつながります。このように目立つ広告は注目を集め、永続的な印象を残す可能性が高くなります。

02 クリエイティブアイデア: 視聴者が自分にとって価値のある何か新しいものを持ち帰ることを意味します。これは単に新製品の情報を伝えるだけではなく、視聴者に新たな選択肢、ライフスタイル、あるいは機会を提示することです。こうしたクリエイティブは、新たな視点を提供することでエンゲージメントを高めることができます。

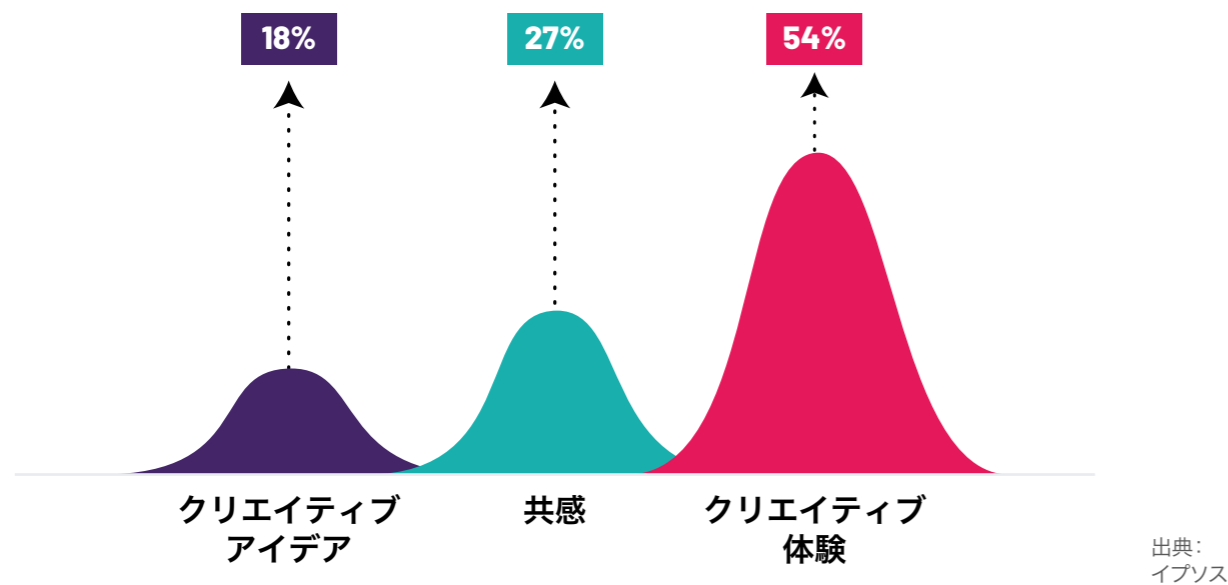
03 共感と適合性: これは、広告が自分たちに向けられ、自分たちの世界、夢、課題を反映しているという視聴者の信念に関係しています。視聴者が広告の中で自分自身を見ることで、より深いつながりが生まれ、記憶に残りやすくなります。

調査結果から、クリエイティブな体験(広告を面白く、ユニークで、議論の対象となるものとして見る体験)は、記憶の符号化(人々が広告をどれだけ記憶に留めているか)の向上と強い相関関係にあることが明らかになり

ました。このエビデンスに基づく指標は、広告が単に見られるだけでなく、記憶に残るためには、広告が際立って魅力的であることの重要性を浮き彫りにしています。

図5: クリエイティブ経験が記憶の符号化を促進する

回帰モデルにおいて、記憶符号化を説明する分散割合(%)



ヒント#2 ブランディング: ブランドアセットを設計し、活用する

クリエイティブなコンテンツが記憶に残る注目を集めるのに大きく貢献することは間違いありませんが、宣伝されているブランドを人々に覚えてもらう必要があります。記憶に残る広告も、人々が広告とブランドを正しく結び付けられなければ、単なる面白い動画になってしまいます。ブランディングは重要です。

私たちのレポート「Power of You⁷」と独自のブランドアセットデータベース分析によると、ブランドアセット(色、キャラクター、サウンド、キャッチフレーズなど)は、単にロゴを表示したり名前を言うよりも、ブランドに記

憶に残る注目を集めるのに効果的です。実際、高パフォーマンスの広告では、ブランドアセットが平均よりも52%多く使用されていました(図7参照)。こうした感覚的な手がかりによってブランドがストーリーに織り込まれ、広告と広告対象ブランドを認識しやすくなります。

好例としては、カンヌライオンズでグランプリを受賞したキットカットの「Phone Break」屋外キャンペーンが挙げられます。このキャンペーンでは、キットカットの象徴的なキャッチフレーズ「Have a break, have a KitKat」を、言葉には出さずに再解

釈しました。このクリエイティブは、人々の手にスマートフォンをキットカットに置き換えました。視聴者はすぐにキットカットを認識し、その認識を通じて、キットカットをキャッチフレーズと結び付けました。そのキャッチフレーズ自体が、デバイスから離れて休憩するという、さりげなく記憶に残る行動喚起として機能しました。これは、強力に確立されたブランドアセットが、明示的に述べなくても、どのようにブランドを推進し、メッセ

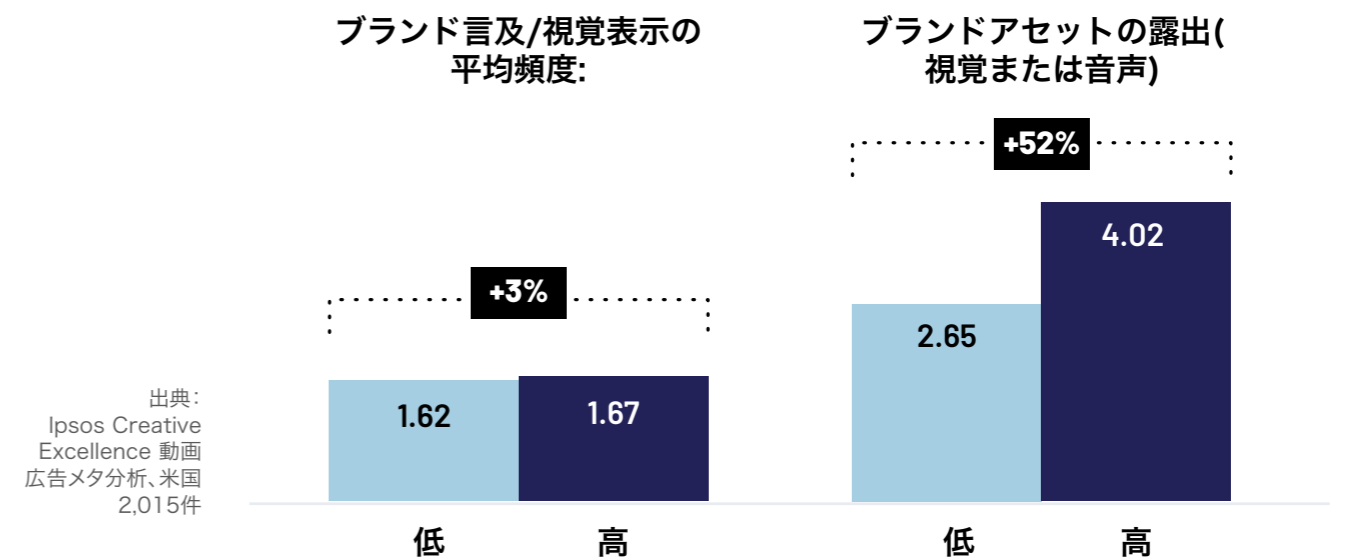
ージを伝え、記憶に残る注目を集めることができるかを示しています。

しかし、ブランドアセットのうち、そのブランドを即座に、そして独自に象徴する真の「ゴールドスタンダード」と言えるのは、わずか7分の1程度であることもわかっています。広告主は、これらのブランディングのメリットを得るために、適切なアセットを特定して使用する必要があります。

図6: KitKat「Phone Break」屋外キャンペーン広告



図7: ブランドアテンションにおけるパフォーマンスの低い広告と高い広告に使用された特徴的なブランドアセットの平均数



ヒント#3 メディア戦略: クロスメディアキャンペーンの効果を最大化する

クリエイティブとブランディングは、記憶に残る注目を集めるための重要な要素ですが、メディアと連携して機能する必要があります。キャンペーンの成功は、クリエイティブ、メディア戦略、オーディエンスターゲットの組み合わせにかかっています。成功のための決定的な公式は存在せず、広告主やメディアエージェンシーは、これらの要素の適切な組み合わせについて継続的に検証、改良、実験を行い、キャンペーンの効果を最適化して、将来のキャンペーンで肯定的なブランド期待を形成することが不可欠です。

当社のデータベース内、および当社のレポート「Campaign Effectiveness Ignited: Unlocking Cross-Media Synergy with TV and Social」⁹で示されているように、キャンペーン内で使用されるメディアが多様化すればするほど、キャンペーンがブランドKPIにプラスの影響を与える可能性が高くなります。当社の分析によると、メディアミックスにテレビを組み込んだキャンペーンでは、

メディアプランにテレビを使用していないキャンペーンと比較して、潜在的なリーチが7%高く、記憶に残る注目度のスコアが11%高かったことがわかりました。

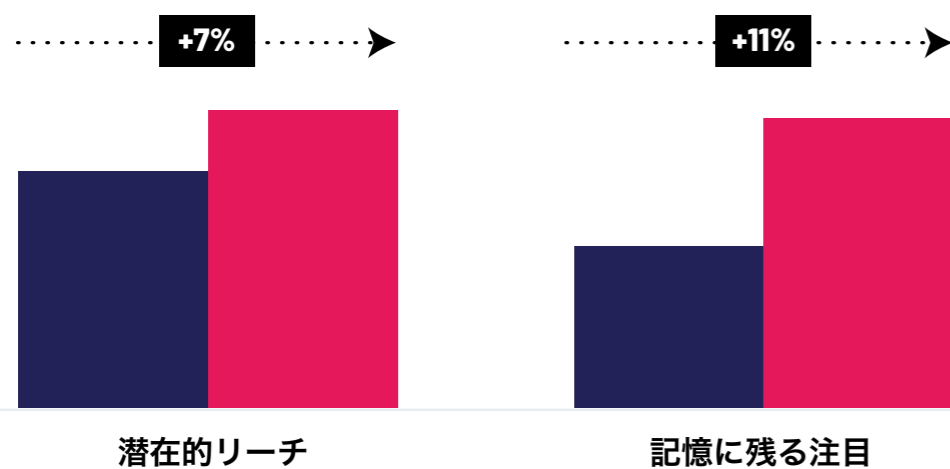
これは、リーチを拡大するだけでなく、記憶の符号化を強化し、他のメディアと併用することでその影響を増幅するなど、テレビが引き続き強力であることを示しています(図8を参照)。

また、当社の分析では、キャンペーンが5つ以上のメディアチャンネルで認知された場合、1つのチャンネルだけの場合と比較して、行動を起こす意図が21%上昇することが示されました(図9を参照)。

繰り返しになりますが、全体は部分の総和を上回ります。複数のタッチポイントで一貫して展開されるキャンペーンは、単一のメディアのみの場合よりも、記憶に残る注目を集め、ブランドに好影響を与える力があります。

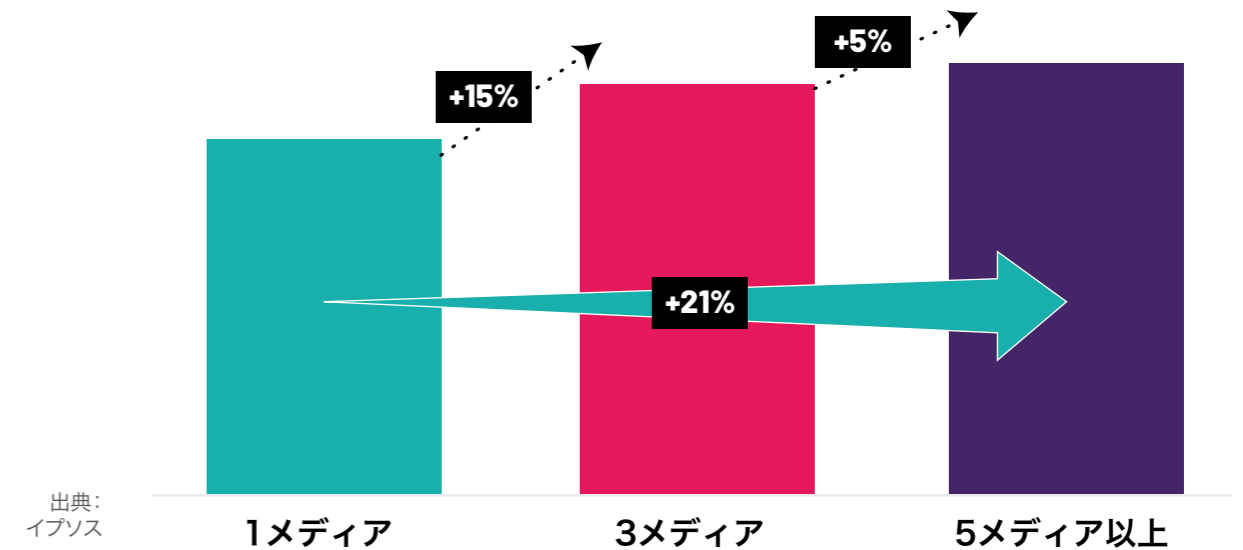
図8: 従来型テレビの有無によるキャンペーンの潜在的なリーチと記憶に残る注目度

■ 従来型テレビなしのキャンペーン ■ 従来型テレビありのキャンペーン



出典:
イブソス

図9: キャンペーンの注目度が高いメディア数ごとの行動意向の上昇率



出典:
イブソス

結論

ブランドが注目を渴望する時代において、記憶に残る広告の探求はこれまで以上に重要になっています。しかし、エビデンスは明らかです。記憶に残る注目を測る指標である認知が低下しているのです。現在、同じ認知度を得るには2012年と比べて**8倍のコスト**がかかります。

しかし、これは絶望のストーリーではありません。それは焦点のストーリーです。広告主にとっての課題は、単に注目を集めるのではなく、クリエイティブ、ブランディング、メディア戦略を通じて注目を集め、今日のメディア環境の雑音と乱雑さを打ち破ることで、ブランドは記憶に残る注目の戦いに勝つことはできますが、それはブランドが引くレバーを変えることによるのみ可能です。

記憶に残る注目を集め、ブランドインパクトを生み出す可能性を最大限に高めるには、広告主は次のことを行う必要があります。

- 01 独自性があり、エンターテインメント性があり、共感を呼ぶクリエイティブ**を活用します。
- 02 ブランドアセット**を感覚的な手がかりとして一貫して展開し、ブランドの記憶を強化します。
- 03 キャンペーンメッセージを構築および拡大**し、ブランドKPIにプラスの影響を与えるメディア戦略を実行します。

記憶に残る注目は重要な入り口です。それがなければ、広告は期待を形作ったり、記憶を構築したり、ブランドを成長させたりすることはできません。これにより、断片化され、注意散漫な世界であっても、広告は強力かつ永続的なブランドインパクトをもたらすことができます。

イプソスのブランドツールキットには、 以下が含まれます。

Campaign Effect

Campaign Effectを活用してキャンペーンのメディア効果を把握します。キャンペーン期間中に接触したメディアプラットフォームやオーディエンス全体で、クリエイティブが記憶に残る注目を集める程度を追跡します。これらの分析情報により、クリエイティブ、オーディエンス、メディアがどのように組み合わせられてブランドKPIを推進するかを総合的に把握できます。これらの知見を活用することで、メディアプランニングを改良し、クリエイティブを強化し、ブランドに対するマーケティング活動の全体的な影響を最大化できます。

Brand and Communications Tracking

コミュニケーション活動の累積的な突破力(cut-through)とブランドへの影響の有効性を長期にわたって追跡および評価します。記憶に残る注目を集め、ブランドとのつながりを築くキャンペーンの能力に関する独自のインサイトを提供します。記憶に残る注目がブランドに及ぼす影響を分析することで、主要なブランドKPIを向上させるその能力を解明できます。イプソスの広範なコミュニケーションデータベースにアクセスすることで、パフォーマンスをベンチマークし、クリエイティブの長所と短所を診断し、将来のキャンペーンの成功に向けて自信を持ってデータに基づいた決定を下すことができます。

Brand Distinctive Assets

イプソスのMulti-Choice Reaction Time (MCRT)テクニックを活用して、ブランドの独自性資産の価値を最大限に引き出します。MCRTは、消費者がアセットに対して抱く暗黙的な連想の強さを測定し、人々が言うことを超えて、彼らが本当に認識していることを迅速かつ直感的に明らかにします。これらの分析情報は、最も強力なアセットを優先し、最も重要な領域に投資し、ブランドがマーケティングコミュニケーション全体ですぐに認識され、一貫して記憶に残るようにするのに役立ちます。



脚注

- 1 WARC (2024). [Global advertising to top \\$1 trillion in 2024, as big five attract most spending.](#)
- 2 Dentsu (2024). [Dentsu CMO Navigator: Media Edition 2024.](#)
- 3 Ipsos (2020). [Dancing with Duality: Achieving brand growth in a mindful and mindless world.](#)
- 4 Teads (2023). [Unveiling the Connection: Attention and Outcomes. A Brand Lift Meta-Analysis Created with Lumen.](#)
- 5 Amplified Intelligence (2022). [Why does the Attention - Memory Threshold Matter?](#)
- 6 Ipsos (2022). [Misfits: How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth.](#)
- 7 Ipsos (2020). [The Power of You: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness.](#)
- 8 Ipsos (2025). [Campaign Effectiveness Ignited: Unlocking cross-media synergy with TV and social media.](#)

参考文献



JANUARY 2026

ノイズから注目へ

広告において記憶に残る注目を勝ち取るために

著者

Nicholas Watson
Research Director,
Brand Health Tracking,
Ipsos

寄稿者

Hazel Freeman
Global Head of
Communications Research,
Brand Health Tracking, Ipsos

IPSOS VIEWS のホワイトペーパーは、Ipsos Knowledge Centreによって作成されています。

www.ipsos.com
@Ipsos

