

記憶に残る新聞広告、商品の購買を後押し

広告はキャッチコピーやBGMなど、受け手の関心を引くために様々な工夫をしています。特に新聞広告は、1日の平均閲読時間26.1分（朝刊・平日）という短い時間の中で、いかに読者の目を引きつけるかが勝負の分かれ目だと言っても過言ではないでしょう。とはいえ、右から左に素通りして記憶に残らないのでは効果も半減です。消費行動モデルAIDMAのAction（購買）の前にあるMemory（記憶）が、購買につなげる最終ハードルです。

新聞は28.3%の人に「読んだことが記憶に残る」と他メディアに比べ高く評価されており、新聞広告も同程度（27.8%）の評価を得ています（40、41ページ参照）。この新聞広告の強みが実際に、広告効果を高め、購買につながっているのか検証してみました。

図36は、過去1年間に飲料を購入した人を対象に、新聞広告について「読んだことが記憶に残る」と答えた人と「記憶に残らない」と答えた人の新聞広告の接触状況を比較したものです。

「新聞広告を普段見ている」から「新聞広告を商品購入時に重視した」までのすべての接触段階で、前者が後者を上回っており、「新聞広告が記憶に残る」と答えた人の方が、新聞広告が購買につながっていることが分かります。今回調査した飲料以外の5つのジャンルの商品／情報[※]についても同じ傾向でした。

読者の関心を引くだけでなく記憶に残る工夫をすることが、広告の効果を高め購買につながることが再確認できました。

（朝日新聞東京本社 真板 誠）

※調査対象商品／情報：「飲料（アルコール飲料・特定保健用飲料・清涼飲料水）」「携帯電話・スマートフォン」「自動車」「教育（通学制の教育講座や通信教育の受講、自身や家族の進学）」「医療・健康に関する情報」「金融商品（株・投資信託など）」

図36 飲料購入時の新聞広告への接触状況

