



Nomura Research Institute Group

## NEWS RELEASE

2020年3月11日

株式会社野村総合研究所

### 野村総合研究所、「広告効果賞 2019」の受賞者を発表

～ 応募 264 作品からプロモーション向上に優れた 8 作品を選出 ～

株式会社野村総合研究所（以下「NRI」）は、広告効果に優れた広告を表彰する「広告効果賞 2019（以下「本賞」）」の受賞者を発表しました。2019年1月から12月に広告展開のあった264の応募作品から、金賞2作品、銀賞4作品、特別賞2作品を選出しました。

#### ■ 広告効果賞とは

広告を行う本来の目的である「ビジネスへの効果」を軸に、商品やサービスに対して生活者が抱く、「利用したい」「購入したい」という意向の向上に効果のあった広告を表彰するものです。

#### ■ シングルソースデータを用いた効果測定の結果をもとに選定

企業の施策と消費者の行動との関係や影響を「見える化」するサービス「Insight Signal（インサイトシグナル）<sup>1</sup>」を通じて、NRIは独自にシングルソースデータ<sup>2</sup>を収集しています。そのデータを用いて、広告が消費者に与える行動と心理への影響を測定しました。

受賞作品と、それぞれの選定理由は、下記のとおりです。

#### 【金賞】

##### ■株式会社ジェーシービー / JCBカード

効果が出にくいとされる金融カテゴリの中で、ほぼ全ての指標で広告効果が見られた。前回の広告で効果が出なかったクリエイティブの原因を正確に把握し、的確な対策を打つことで結果に結びつけており、PDCAがうまく回っている好例である。自分ごと化しやすいシチュエーション、ユーモアを交えて展開することで、利用喚起に繋がっている。

##### ■雪印メグミルク株式会社 / 恵 megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト

機能性のある商材に対し、説得力に定評のあるタレントを起用。キーコピーを「トクホのガセリ」に絞り、クリエイティブのトーン&マナーを統一したことで、高い効果を生み出した。クロスメディア展開により、ターゲットを確保しつつ、シリーズ内での相乗効果も見られた。

## 【銀賞】

<b>■中外製薬株式会社 / 企業広告</b>
一般に訴求内容が曖昧になりやすい企業広告において、ターゲットとなる層で特に高い効果を獲得。TVCMはもちろん、Webや新聞も有効に機能しており、クロスメディアでの効果も高かった。メッセージを伝達することで、バイオ＝中外製薬と印象づけることに成功した。
<b>■久光製薬株式会社 / フェイタス</b>
同一ブランドの中に2つの異なる製品があることを認知させる、という難しいテーマに対し、同じTVCM内でユーモラスかつストレートに伝えることで、その役割を果たしている。同じ広告を繰り返し出稿することで、効果の出るターゲットが「カテゴリヘビー層」から「ライト層」へ拡大している点もポイントである。
<b>■株式会社Mizkan / 黒酢ドリンクストレート</b>
インパクトの強い広告ではないが、製品認知や購入意向において、確実に効果が出ている。訴求ポイントを健康面に寄せがちなカテゴリの中で、すっきり感や飲みやすさを強調することで、効果が出ている。タレント認知が高すぎないことが、逆に製品性が伝達に寄与したという点も興味深い。
<b>■株式会社ロツテ / クーリッシュ</b>
全ての指標で広告効果があり、特に若年層や女性の反応がよかった。あまり難しいことはせず、分かりやすく、インパクトのあるクリエイティブを用意することで、CM認知率を向上させ、効果に繋がった。対象カテゴリにおいて何が重要なのか、ということを確認にとらえ、それを素直に再現した好事例である。

## 【特別賞】

<b>■大正製薬株式会社 / リポビタミンD</b>
大きな話題となったラグビー日本代表への協賛広告として、高い効果が見られた。当初、CM認知率も低く効果面でも苦戦していたが、粘り強く広告を続けることで、日本代表の活躍が寄与する面も当然あるが、ラグビーと商品イメージの合致度やCM好感度の高まりにより、あらゆる世代で購入意向の創出に繋がった。
<b>■森永乳業株式会社 / トリプルヨーグルト</b>
昨年も広告効果としては結果が出ていたが、実売については想定どおりとはならなかった。本年は改めてターゲットを再整理し、刺さる人に刺さるメッセージを届ける、ということで、強い購入意向と購買へ繋げることができた。いきなり全国で出稿せず、まず地方エリアで出稿し、その結果を精緻に検証してから拡大するなど、緻密な戦略が実を結んだ。

本賞の詳細については、下記の専用サイトをご覧ください。

「広告効果賞 2019」 <https://www.is.nri.co.jp/news/news-releases/2020/000265.html>

<sup>1</sup> Insight Signal（インサイトシグナル）：加入企業が行う広告、PRなどのプロモーション施策について、NRI独自のデータを基に、NRIが分析・評価するサービスです。媒体選定、クリエイティブ作成の支援をはじめ、KPI設定やPDCA構築の支援も行います。

<sup>2</sup> シングルソースデータ：メディア別の広告効果を生活者の視点で評価することを目的に、同一の調査対象者に対して、多

様なメディアへの接触状況とともに、商品・サービスの認知や購入意向、購入有無などを調査したデータです。シングルソースデータは、個人が特定される情報ではありません。

**【お知らせに関するお問い合わせ先】**

株式会社野村総合研究所 インサイトシグナル事業部 「広告効果賞 2019」事務局 松本、森田

TEL : 03-5877-7396 E-mail : is@nri.co.jp