



Nomura Research Institute

2022 年 3 月 16 日

株式会社野村総合研究所

野村総合研究所、「広告効果賞 2021」の受賞者を発表

～広告により主要な指標の向上に優れた 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 2021」（以下「本賞」）の受賞者を、本日発表します。2021 年 1 月から 12 月に広告展開のあった 244 の応募作品から、購入意向や利用意向、イメージ向上などの主要な指標が広告によってどの程度向上したかを共通指標により評価しました。さらに、PDCA サイクルによる改善や、クロスメディアをはじめとする新しい取り組みなどの指標を加味し、金賞 1 作品、銀賞 5 作品、特別賞 2 作品を選出しました。

■ 広告効果賞とは

本賞は、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。NRI では 2017 年に本賞を設け、今回で 5 回目の表彰です。

■ 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

NRI は、企業の施策と消費者の行動との関係や影響を「見える化」するためのサービス「Insight Signal（インサイトシグナル）¹」を通じて、独自にシングルソースデータ²を常時収集しています。本賞では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。

測定結果の分析に基づく受賞作品（出稿企業名と対象商品・サービス）と、それぞれの選定理由は、下記のとおりです（各賞別、企業名 50 音順）。

【金賞】

■ハーゲンダッツ / ミニカップバニラ

近年出稿していたバニラ訴求の CM 素材よりもシズル感を強めたクリエイティブに変更したことで、アイスクリームにフォーカスしたシーンが記憶に残り、「おいしそう」「食べたくなった」などの CM 印象が強まった。その結果、今まで以上に幅広いセグメントに効果が見られるようになった

【銀賞】

■アサヒ飲料 / 『CALPIS』 Light Blue
新商品の認知拡大・特徴理解を目的に展開。懐メロの「ブルーライトヨコハマ」をブランドの顔である俳優が替え歌で訴求し、高い広告認知を獲得した。軽甘と商品特徴を1ワードにまとめた点も有効だった。デジタルもバンパー広告でシンプルに訴求し、テレビとの一貫性も高かった
■大正製薬 / アルフェ
テレビCMではターゲットに共感されやすい俳優を起用し、具体的な飲用シーンを描出することで意向を創出。また、購買可能性の高いコアターゲットに効率的にリーチできるデジタル施策やキャンペーンにより、購入も促進するなどメディアの効果的な使い分けにも成功した
■パーソルテンプスタッフ / テンプスタッフ
過去からキャラクター・タレントの継続利用により、高いインパクトを獲得するとともに、時代に合わせた働き方の多様性に即したメッセージが効果を創出。認知獲得を重視した短尺の動画広告もシンプルにまとめたことで狙い通りの働きをしており、若年女性での認知・意向を効率よく獲得できた
■ミツカン / スープも味わうしゃぶしゃぶ
既存商品の「ㄇまで美味しい鍋つゆ」シリーズと同じ俳優を起用することで、新商品ながら広告認知率・特徴認知率が高く、「ㄇまで美味しい鍋つゆ」への波及効果ももたらした。特にシズル感や食べている様子から「スープの美味しさ」の伝わりが非常によく、競合との差別化にも成功
■ロッテ / カカオの恵み
高カカオ市場での新商品上市にあたり、「美味しさ」に振り切った訴求を実施。高カカオであることを伝える72%の表記を残しつつ、こだわりのシズルカットを用いることで、「健康」イメージを保ちながら「コク深さ」など差別化ポイントの伝達に成功し、ユーザー中心に意向を創出

【特別賞】

■森永乳業 / 森永おいしいトマトヨーグルト
新商品である本商品の本格的なトマト感を伝えるために、「トマト嫌いも認めた」というキーメッセージの、インパクトの強いクリエイティブを制作。この結果、トマト好きを中心に購入意向に対する高い効果を出すことができた
■ヤクルト / ドラマ「神様のカルテ」提供施策
4話完結のテレビドラマに対し、ドラマ出演者による「Yakult (ヤクルト) 1000」のCMを始め、ヤクルトレディや企業ブランドのCMを集中出稿したタイアップ事例。ドラマとの連動感や1企業によるジャック感により、商品の深い理解やブランドイメージの醸成に成功した

本賞の目的や評価方法、過去の受賞作品など詳細については、下記のサイトをご覧ください。

「広告効果賞 2021」<https://www.is.nri.co.jp>

-
- ¹ 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、独自に収集するデータを基に、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。（<https://www.is.nri.co.jp/>）
- ² 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】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 玉岡、梅澤
TEL：03-5877-7100 E-mail：kouhou@nri.co.jp

【選定結果に関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 マーケティングサイエンスコンサルティング部
「広告効果賞2021」事務局 松本、森田
TEL：03-5877-7388 E-mail：is@nri.co.jp