



Nomura Research Institute

2023 年 3 月 15 日

株式会社野村総合研究所

野村総合研究所、「広告効果賞 2022」の受賞者を発表

～主要な効果指標の向上という面で優れた 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 2022」（以下「本賞」）の受賞者を、本日発表しました。2022 年 1 月から 12 月に広告展開のあった 189 の応募作品から、生活者の購入意向や利用意向、商品・サービスや提供企業に対する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 サイクルによる広告効果の改善や、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 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

この賞は、企業が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 年にこの賞を設け、今回が 6 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」の一環で、独自にシングルソースデータ²を常時収集しています。本賞で優秀作品を選定する際には、そのデータを用いて、各々の広告が消費者に与える心理と行動への影響を測定・評価しました。

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】

■三菱自動車 / アウトランダー
フルモデルチェンジにあたりターゲットに刺さるメッセージを事前に調査、分析し、「登場感や走りのインパクト」をクリエイティブの柱とした。テレビをはじめ多くのメディアで展開。中でもデジタル施策とのクロスメディアでの効果がターゲットに強く刺さり、全体の効果を押し上げた。
■UCC 上島珈琲 / UCC COLD BREW
出演タレントのスタイリッシュさやユニークなダンスが、若年層を筆頭に視聴者を惹きつけた。ダンスを軸に、施策全体でクリエイティブを統一したことで有効なメッセージが浸透。テレビ CM が核となり、他の施策との相乗効果で強い購入意向を生み出した。

【銀賞】

■アサヒ飲料 / 三ツ矢サイダー
シリーズ CM としての蓄積を遺憾なく活かし、効率よく認知を獲得した。訴求する自然・青空のイメージや夏のレジャーシーンが購入意向の創出に奏功。ターゲット訴求力の強いタレントも影響し、休眠ユーザーや若年ユーザーを中心に商品価値のリマインドに成功。全体の購入を促進した。
■トワイニング / ザ・フルーツ
フルーツを前面に出した映像で、これまでにはなかった「人気・流行」や「バラエティに富む」イメージを獲得。フレーバーだけでなくブランド全体にも影響し、購入意向を押し上げた。またカラフルで明るいトーン&マナーも、コロナ禍の中、明るい雰囲気を求める世相にマッチした。
■ハウス食品 / プロ クオリティ
「好きな具材をのせるとレストラン品質に」という利用シーンと、「プロの味」というコアベネフィットを同時に描出することで、購入意向を創出。さらに特徴的な歌が楽しさを引き出すことで、高い好感度の獲得にも成功した。
■ヤクルト / ヤクルト 1000
新規タレントを登用し、「睡眠の質」にテーマを絞った訴求を展開。重要メッセージの認知を高め、改めて広告効果を大きく得ることができた。出稿の後半では新しい YouTube 施策にもチャレンジし、企画の新規性も寄与して購入意向の創出に貢献した。

【特別賞】

■資生堂 / マジョリカ マジョルカ マジックティント・ラッシュジェリードロップ EX プレミアム
「素まつげなのに、目力アップ。」「染め上げる、新しい魔法。」というコピーで、まつげティントという新カテゴリをブランドの世界観とともに伝達し、利用意向を創出した。テレビは使わず、Instagram のフォロワー22 万人というオウンドメディアの強みを活かした展開も、注目すべきポイントであった。
■三井不動産 / 三井のすずちゃん MIYASHITA PARK 篇
企業広告によくある「覚えづらさ」と「どの企業か分からない」という課題を、「三井のすずちゃん」というキャラクターを使うことで解消。「MIYASHITA PARK を三井不動産が手掛けている」という認知を高めたことで、企業好感度の創出に繋がった。

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 2022」 <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 2022」事務局 松本、森田

TEL：03-5877-7388 E-mail： is@nri.co.jp