

第14回日経ヴェリタス広告賞入賞作品

日経ヴェリタス広告賞 大賞

野村ホールディングス

今こそ、野村は、動きます。

長く叫ばれてきた「デフレ脱却」が急速に進み、インフレの兆しが表れてきました。

このインフレの兆候をどう見るか。多様な見解があり、今後の見通しについても様々な観測があふれています。

物価が上がっていく時代、豊かな未来をいかに守るのか。変化に対応しないことが、いよいよリスクになってきました。

「常に一步前進することを心がけよ。停止は退歩を意味する」

これは、野村グループを創業した野村徳七が残した言葉です。この言葉を胸に、わたしたちはこれまでも、歴史上の重要な局面でアクションを起こしてきました。次に何が起るか予測できない時代。先行きは不透明でも、ここで停滞してはいけません。

今こそ、野村は、動きます。

お客さまが変化を選択するときには、野村に全力で伴走させてください。お一人おひとりの豊かな未来のために、お客さまそれぞれにとっての最適解を一緒に見つけ出したい。

変化に、野村という選択肢を。

NOMURA



2022年8月21日・日経ヴェリタス フルページ見開き

野村ホールディングス

企画・制作 ブランドジャーナリズム
C 林 亜季 (ブランドジャーナリズム)
D 高田尚弥 (ブランドジャーナリズム)
PrjM 西館亜希子 (ブランドジャーナリズム)

日経ヴェリタス広告賞

「広告は社長の代理」の矜持あり

東洋大学名誉教授 疋田 聰

今はむかし、「おれ、社長の代理」というフレーズが流行した。

ぬいぐるみのゴリラが出てきて、

チョコレートの口上を述べ、最後に「おれ、社長の代理」と言って、びよこんと頭を下げる。この

明治製菓（現・明治）のCMから「おれ、社長の代理」が流行し始めた。1972年、ちょうど今から50年前のことだ。

さて、広告は会社が発するメッセージであり、それは社長発のメッセージといってもいい。つまり、広告は社長になり代わって社長のメッセージを述べたものともいえる。メッセージの発信先は、顧客や潜在顧客、ステークホルダー、広く社会であったりする。

また、想定外の人々にも届くので、思わぬ「副反応」が出ることもある。それゆえ、大いに気を遣うし、それだけの重みがある。

よい広告である要件のひとつは、広告主と広告に接した人々との間に、好ましいつながりが生まれ、強化されることである。その前提として、広告主は日ごろから信頼されていることが極めて大事だ。「行動は言葉よりも雄弁」といわれるが、信頼は日ごろの行動によって築かれる。加えて、広告主は広告に接する人々についてよく知ろうと努力することも大事だ。

金融商品の場合、多くの人が商品知識を十分に持っているとは言

い難いようだ。「金融リテラシー調査」（金融広報中央委員会、2022・7）によれば、金融商品

購入者のうち、その商品性を理解せずに購入した人の割合は約25〜30%。また、金融リテラシー教育を受けた人で、若年社会人（18〜29歳）での金融リテラシー・ギャップ（自己評価と客観評価の差）は他の

世代に比べて大きい。日経ヴェリタスの読者は、おそらくもっとよい数値になると思われるが、注意したいデータであろう。

今年の日経ヴェリタス広告賞のエントリー作品を見ると「行儀のいい」のは前回と同じだが、よりアクティブな印象を受ける。野村ホールディングスはまずヘッドラインに目がとまり、コピー

末の「変化に、野村という選択肢を。」で伝えたいことが分かる。日本クラウドキャピタル（現FUNDINNO）は主張が明確で、たくさんの恐竜の絵が楽しい。PGIMジャパンはブラ

ンド構築を意図しているようで、ダイナミックで美しい写真が印象的。フランクリン・テンプルトン

とピムコジャパンリミテッドは、ともに「周年感謝」広告でオーソドックス、常連顧客に伝わる広告だ。どの作品もコピーが素直で好感が持てる。いずれの作品も大賞

に値するが、最もアクティブな姿勢ということで野村ホールディングスを選んだ。

金融商品は売り手・買い手間の情報格差がありがちだ。「広告は社長の代理」という矜持のある広告制作が続くことを祈りたい。

