



Nomura Research Institute

2024 年 5 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 2023」の受賞作品を発表

株式会社野村総合研究所（以下「NRI」）は、効果の優れた広告を表彰する「広告効果賞 2023」（以下「本賞」）の受賞作品を、本日発表しました。2023 年 1 月から同年 12 月に広告展開のあった 186 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 1 作品を選出しました。NRI では 2017 年に本賞を設け、今回が 7 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、企業の施策と生活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）<sup>1</sup>」の一環として、生活者からシングルソースデータ<sup>2</sup>を独自に常時収集しています。本賞で優秀作品を選定する際には、広告への接触と商品・サービスの購入・利用の意向や実態が紐づくシングルソースデータに基づいて、各々の広告が生活者に与える心理と行動への影響を測定・評価しました。受賞作品（出稿企業名・ブランド名と対象商品・サービス）と、それぞれの選定理由は、下記の通りです（各賞別、企業名・ブランド名 50 音順）。

#### 【金賞】

■アサヒ飲料 / 颯
緑茶市場へ後発として参入するにあたり、「香り」という商品特性を「爽快」というイメージに重ねて展開した。アフターコロナの機運が高まる中、活力のある音楽、活力のあるスポーツ選手を起用し、解放感のあるクリエイティブを構築。ブランドの定着に成功した。
■三菱自動車工業 / デリカミニ
新型車の立ち上げにあたり、ターゲットに特に有効なクリエイティブを事前に検証し、本番施策として実行。印象的な公式キャラクター「デリ丸。」を登場させたことで、記憶に残りやすくなり、デリカミニへの認知や興味を大きく引き上げることができた。

## 【銀賞】

■全薬工業 / ジキニン First NEO シリーズ
メディア横断で一貫して「のどの痛み」の機能訴求を強化。目的を名称認知から商品理解に変えたことで「のどの痛み」への効き目という機能をわかりやすく浸透させ、狙っていた若・中年層を中心に購入意向が高まった。
■東洋水産 / マルちゃん ZUBAAAN! (ズバーン)
製品の成長に合わせたクリエイティブの変更が奏功した。タレントのイメージがうまく商品に連動するようにタレントのキャラクター設定を変更した結果、狙っていた「食べごたえ」や「濃厚さ」というメッセージが伝わり、購入意向を喚起できた。
■ハウス食品 / クロスブレンドカレー
企業として約 10 年ぶりに新発売した大箱ルウカレーブランド。母親役が子どもの成長を見守るシーンを通じて「大人だけでなく子どもも食べられるスパイス感のあるカレー」というコンセプトが伝わり、大きな購入意向が創出された。
■森永乳業 / マウントレーニア
発売 30 周年を記念した、リブランディング施策。マウントレーニア「らしさ」を残しつつ新しいイメージを付加することに成功した。テレビ CM では飲むと癒されるブランドイメージの醸成に貢献し、ターゲット層においては強い購入意向を喚起するとともに、生活者全体にも広告効果が見られた。

## 【特別賞】

■ハーゲンダッツ / ミニカップ SPOON CRUSH
チョコレートとソースが映るシーンを強調したことで、商品性（チョコレートの食感・ソースがあふれ出る感じ「パリじゅわ」）を印象に残すことに成功。ノンタレントの CM ではあるが認知率も高く、購入意向が創出された。

本賞の目的や評価方法、過去の受賞作品などの詳細については、次の URL をご参照ください。

「広告効果賞 2023」<https://www.is.nri.co.jp>

---

<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、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。Insight Signal については次の URL をご参照ください。<https://www.is.nri.co.jp/>

<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】**

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

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」事務局

TEL：03-5877-7388 E-mail：is@nri.co.jp