

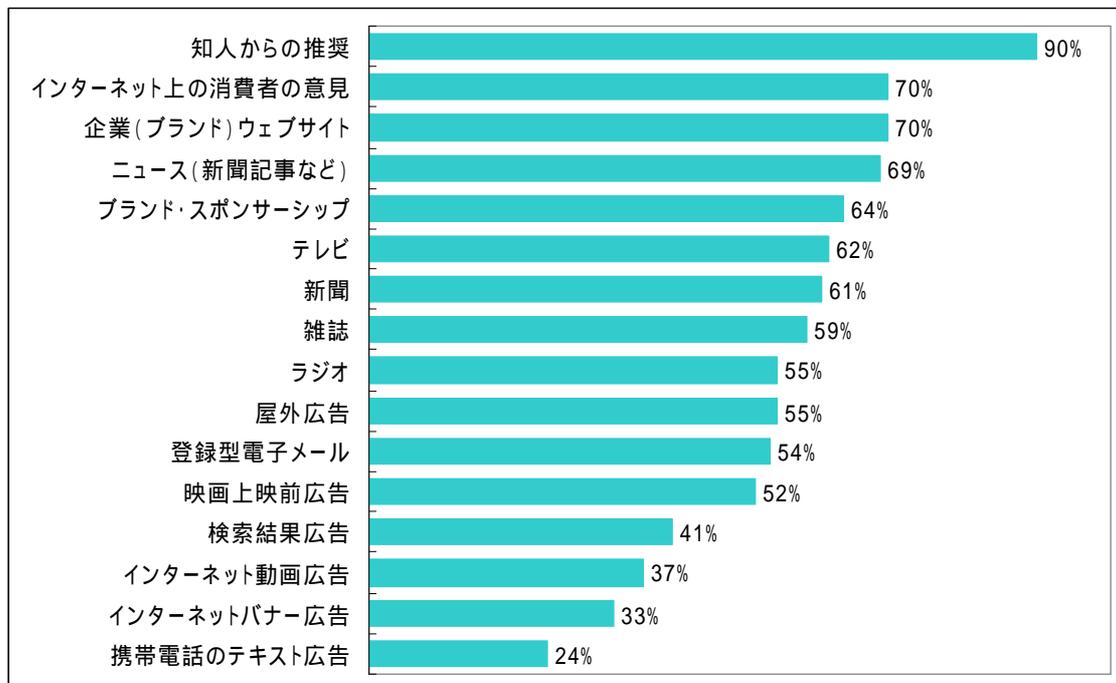
**世界全体でもっとも信頼されている宣伝媒体は  
 「知人による推奨」と「インターネット上の消費者の意見」  
 「企業(ブランド)ウェブサイト」もほぼ同等の信頼度を獲得**

ネットレイティングス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:千葉尚志)は、世界 50 カ国 25,000 人以上のインターネット利用者を対象に年 2 回行なわれる Nielsen Global Online Consumer Survey の最新調査結果を発表しました。それによると、インターネット利用者が最も信頼している宣伝媒体や情報ソースは「知人による直接の推奨」と「インターネット上の消費者の意見」でした。

ニールセンが実施したこのアンケート調査は、同種の調査の中で最大規模のものです。今回の調査の結果、世界のインターネットを利用する消費者のうち「知人による直接の推奨」を信頼する人は 10 人中 9 人(90%)、また「インターネット上の消費者の意見」を信頼する人は 10 人中 7 人(70%)であることがわかりました。

一方、消費者が主導する新しい時代の中でも「企業(ブランド)ウェブサイト」が「インターネット上の消費者の意見」と同等の信頼度(70%)を獲得し、広告主発信型メディアの中では最も信頼度が高くなっていることがわかりました。(図表 1)

**図表 1: 宣伝媒体/情報ソース別の信頼度 (2009年4月)**



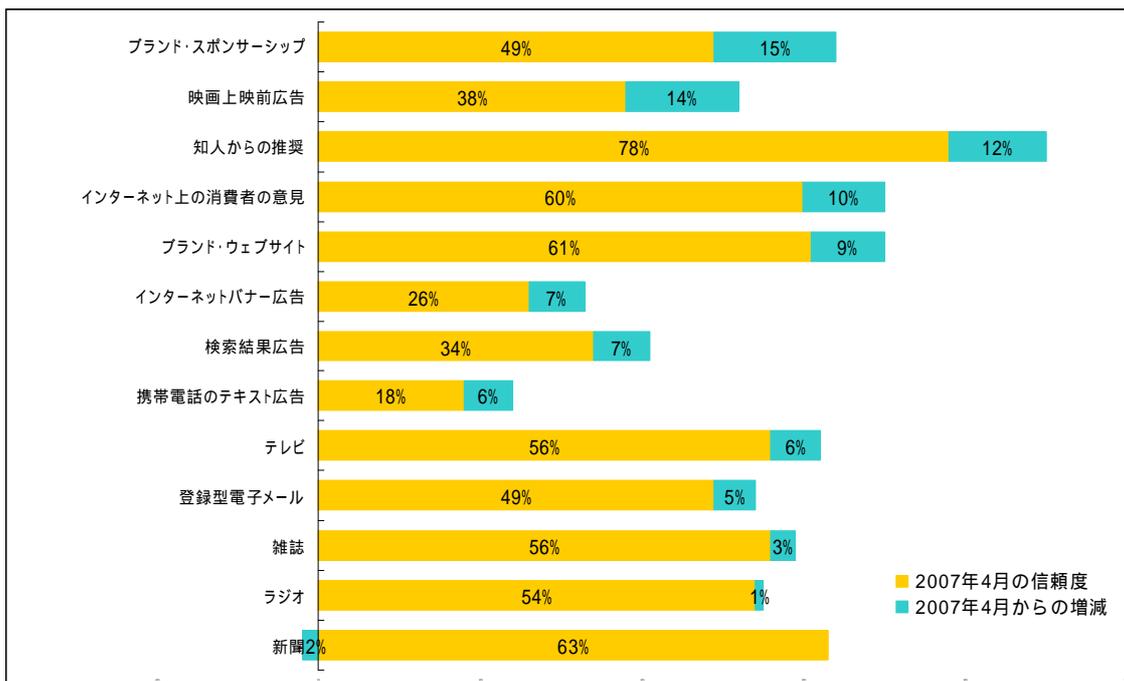
出典: Nielsen Global Online Consumer Survey、2009年4月

信頼度 = 例えば「知人からの推奨」の場合、「完全に信頼する」「ある程度信頼する」と答えた回答者が全体の 90%を意味します

The Nielsen Company のニールセン・オンライン国際担当プレジデントのジョナサン・カーソンは「この2、3年で消費者発信型メディア (CGM: Consumer Generated Media) が爆発的に増え、当社でも1億ものCGM情報源を常に追跡していますが、これは消費者が、直接の知人やインターネット上の他人からの口コミに頼る度合いが非常に強まったことを意味しています。しかし、広告主発信型広告/メディアの信頼度も、新聞広告以外は全て上昇しています。CGM革命によって広告主の側も、自らの高尚な理想よりも、消費者の体験に基づいたより現実的なメッセージの発信をするようになってきたのかもしれない」と述べています。

ニールセンのアンケート調査では、広告/情報源に対する信頼度に関する質問を2007年4月から開始していますが、この2年間で信頼度がもっとも上昇したのは、テレビ番組の提供やイベントの後援などの「ブランド・スポンサーシップ」で、2007年には「信頼する」と答えるインターネット利用者が49%であったのに対し、2009年4月には64%となり、15%上昇しました。「ブランド・スポンサーシップ」に続くのは「映画上映前の広告」で、38%から52%へ、14%の上昇でした。続いては「知人による推奨」で同じ期間に78%から90%へと12%ポイントの上昇となっています。(図表2)

図表 2: 宣伝媒体/情報ソース別の信頼度に見た信頼度の増減(2007年4月対2009年4月)



出典: Nielsen Global Online Consumer Survey, 2009年4月

図の見方: 例えば「ブランド・スポンサーシップ」の場合、2007年4月の信頼度は回答者の49%だったが、2009年4月にはそこから15%ポイント上昇している。

注意: 「ニュース(新聞記事など)」「屋外広告」「インターネット動画広告」は2007年4月の調査には含まれていなかった。

「インターネット上に発表された消費者の意見」に対する信頼度がもっとも高い国は、ベトナム(81%)、イタリア(80%)、中国、フランス(ともに77%)の順でした。逆に低い国はアルゼンチン(46%)、フィンランド(50%)となっています。これに対して、日本のインターネット利用者においては、この種の情報源を信頼すると答えた割合は59%で、調査対象の50カ国中第41位となっています。

「ブランド・スポンサーシップ」に対する信頼度では、ラテンアメリカの国々が上位を占め、コロンビアとベネズエラではインターネット利用者の 81%が、ブラジルでは 79%がこの種の広告/情報源を信頼すると答えています。逆にスポンサーシップに対する信頼度が低いのはスウェーデン(33%)、ラトビア(36%)、フィンランド(38%)でした。また日本では、ブランド・スポンサーシップを信頼すると答えたインターネット利用者の割合は 57%で、50 カ国中第 28 位となっています。

「企業(ブランド)ウェブサイト」は広告主発信型の宣伝媒体の中では世界的にもっとも信頼度が高く、国別では中国(82%)をトップにパキスタン(81%)、ベトナム(80%)と続いています。一方、企業(ブランド)ウェブサイトに対する信頼度が低い国はスウェーデン(40%)、イスラエル(45%)などとなっています。日本では、企業(ブランド)ウェブサイトを信頼すると答えた割合は 61%で、50 カ国中第 33 位でした。

ジョナサン・カーソンは「こういった地域による違いは、広告主が各国における広告戦略をどう決めていくかにおいて明快な指針となります。もうひとつわかることは、消費者の意志決定においては口コミの力が大きいとはいうものの、広告主側から大きな影響を及ぼす可能性もまだ残っていることです。その裏づけとしてこれまでのニールセンの調査でも、インターネットで意見を発表する人の過半数は、その前に広告主のウェブサイトを見たり電子メールで企業に意見を送ったりしていることがわかっています。つまり広告主にとってウェブサイトでの情報発信と、サイトを通じたフィードバックの収集は、消費者の意見の方向性や内容を、それが世間に広まる前にまとめることのできる絶好の機会なのです」と述べています。

企業(ブランド)ウェブサイトはインターネット消費者の間で非常に信頼されていますが、今回の調査では他の種類のデジタル広告は従来型メディアの広告(新聞、雑誌、ラジオ、TV、屋外看板など)よりも信頼度が低いことが判明しました。携帯電話でのテキスト広告(24%)、インターネットのバナー広告(33%)、インターネットの動画広告(37%)、検索エンジンの検索結果の広告(41%)などは従来型メディアよりも信頼度の低い広告媒体であるという調査結果が出ました。

ジョナサン・カーソンは「世界のインターネット人口も、インターネット利用時間も膨大に増えています。業界としてはまだインターネットでのメディア利用に見合った広告収入を集めることができていません。今回の調査でわかったことは、従来型のメディアからインターネットへと広告収入をシフトさせるために、もっと努力が必要だということです。その成否は、インターネット上での広告表示の方法を改革できるかどうかにかかっています。ネット広告をブランド広告主にとってより効果的で、消費者にとってはより信頼できる広告媒体にしていかなければなりません」と結論付けています。

#### Nielsen Online の CGM 分析に関して

ネットレイティングス株式会社は、今回の調査で消費者の信頼度が高かった「インターネット上の消費者の意見」に関する CGM 分析サービス BuzzMetrics(バズメトリクス)を 7 月 30 日から日本での提供を開始します。Nielsen Online はインターネットエリアの消費者の声を分析するという手法を 1999 年から開始し、10 年に及ぶ経験を通してより良い分析をお客様に提供しています。この度、この分析サービスを日本においても開始することになりました。本サービスに関するお問い合わせは弊社営業部までお願いいたします。

#### お問合せ先

ネットレイティングス株式会社 営業部 電話 03-4363-4201 / E-mail sales@netratings.co.jp



## Nielsen Global Online Consumer Survey について

Nielsen Consumer Research による今回の Nielsen Global Online Consumer Survey は、ヨーロッパ、アジア太平洋、南北アメリカ、中東の 50 カ国、25,420 人のインターネット利用消費者を対象に 2009 年 3 月 19 日から 4 月 2 日まで行なわれました。半年に一度行なわれる Nielsen Global Online Consumer Survey は同種のものの中で最大のアンケート調査で、世界全体のインターネット消費者の意見や選好を判断する材料となっています。

ネットレイティングスは世界 100 カ国以上でビジネスのためのマーケティング情報を提供している The Nielsen Company 傘下の Nielsen Online との合併会社として 1999 年 5 月に設立されました。[インターネット視聴率情報 Nielsen Online NetView](#) の他、[オンライン広告統計 AdRelevance](#) と [AdRelevance EXpenditure](#)、[アクセス解析サービス SiteCensus](#)、[携帯サイトのアクセス解析サービス SiteCensus@Mobile](#)、[全数インターネット視聴率 Market Intelligence](#) などの製品サービスと、それを基にしたカスタマイズデータ作成、各種リサーチと分析を通じ顧客のインターネットビジネスにおける重要な意思決定に貢献しています。その製品とサービスの信頼性と精度はインターネット・サイト運営企業、E コマース企業、広告代理店、広告主より高い評価を得ています。ネットレイティングスのサービス概要及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧になれます。

The Nielsen Company はオランダ(ハーレム)及び米国(ニューヨーク)に本拠を置く世界最大のインフォメーションおよびメディア・カンパニーです。市場調査(エーシーニールセン)、メディア・インフォメーション(ニールセン・メディア・リサーチ)、業界紙(ビルボード、ハリウッド・リポーター、アドウィーク)、インターネット利用動向調査 Nielsen Online NetView 及び Buzz マーケティングの世界的リーダである Nielsen BuzzMetrics(ニールセン・オンライン)、モバイル領域のマーケティング情報(ニールセン・モバイル)やトレードショーなどの各業界で認められたブランドを多数所有しています。詳しい情報は、<http://www.nielsen.com/> でご覧になれます。

Nielsen Online は The Nielsen Company の一部門としてインターネット利用動向調査(Nielsen Online NetView)とインターネットの CGM 分析(Nielsen BuzzMetrics)を市場に提供しています。Nielsen Online はこの2つのサービスを通じてインターネットユーザーの実際の行動と思考・感性を分析し、インターネットビジネス及びマーケティング領域における意思決定に貢献しています。詳しい情報は、<http://www.nielsen-online.com/> でご覧になれます。

会社名: ネットレイティングス株式会社 英文社名: NetRatings Japan Inc.

本社所在地: 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-25-18 渋谷ガーデンフロント

資本金: 4 億 346 万円

設立: 1999 年 5 月

代表者: 代表取締役会長兼最高経営責任者 狩野 昌央(かのう まさひろ)

代表取締役社長兼最高執行責任者 千葉 尚志(ちば たかし)

主要株主 : The Nielsen Company (U.S.A)、トランス・コスモス株式会社、株式会社電通

# # #

本件に関するお問い合わせ先:

ネットレイティングス株式会社 広報担当 西村 総一郎

電話:(03)4363-4200

e-mail: [press@netratings.co.jp](mailto:press@netratings.co.jp)