

プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当

Eメール： jpw_press@nielsen.com

電話： 03-6837-6500

世界的に成功する広告の特徴は「実生活」と「ユーモア」が上位 ～ニールセン グローバルで実施した広告信頼度調査データからの分析結果を発表～

2021年12月15日-ニールセン（NYSE:NLSN）は本日、グローバルで実施した消費者の広告や情報に対する信頼度調査「[ニールセン 広告信頼度調査 2021](#)（Nielsen Trust in Advertising Study 2021）」を元に、その分析結果を発表しました。

本調査における分析結果の注目すべきポイントは、以下の通りです。

1. ユーモアを交じえた、実生活を描いた内容が受け入れられやすい

多くの国で広告において重要視されているのは、現実の生活を描いたものや、健康をテーマにしたものです。これらは他の広告テーマ、すなわちアクションやスポーツ、子供、自動車、競争、センチメンタルな内容、またアスリートや著名人を起用したものよりも、消費者の共感を得ることがわかりました。

ニールセンのメディアアナリティクスリードのキャシー・ヒーリーは、以下のように述べています。「笑うことは人間にとって、非常に基本的なものであり、それはエネルギーを与え、日常に活気を与える力を持っています。また、社会的なつながりや絆を深める手段でもあり、健康増進にもつながるという研究結果もあります。最も共感を得られるコンテンツタイプとして、ユーモアや実生活のシチュエーションが筆頭に挙げられるのは驚くことではありません。人間であることの本質に触れる広告は、他の広告に勝り、消費者をロイヤルカスタマーへと導くカスタマージャーニーにつながることでしょう。」

2. 最も信頼されている情報は知人からの推奨

88%の消費者が「友だちや家族からの推奨」を最も信頼しています。この結果は、オンラインバナーや動画広告、モバイルやタブレット端末での広告、SMS 広告、検索エンジン広告などのランキング下位の

チャンネルと比較すると、50%も高いことがわかりました。インフルエンサーであっても、友人や家族からの推奨ほどの高い信頼は得られず、71%の人が「完全に信用している」または「ある程度信用している」、という程度の結果になりました。

ヒーリーは次のように述べています。「世界中のどの地域でも、友だちや家族からの個人的な推奨が最も信頼されていました。このような、人間的なチャンネルと有料の広告との間には、明確なギャップがあるようです。継続的な広告がブランドの存在感を維持することは分かっていますが、友だちや家族が感じる「個人的なブランド体験」こそが、製品の販売におけるより強力な原動力となるのです。私たちは、ブランドプロミスとブランド体験が相乗的に組み合わせれば、大幅な売上向上につながると考えています。」

3. 製品ではなく、信念を売る

今回の調査では、「友だちや家族からの推奨」以外の広告は、消費者からの信頼が比較的低いことがわかりました。中でも、タバコブランドの広告は最も信頼度が低く、食品の広告は全体的に高い信頼度を示していました。ニールセンのインサイトでは、消費者は確固たるブランド価値を示すブランドを信頼するようになってきているといえます。」

今回の結果は、私たちが生きている世界を、まさに反映した内容といえます。人々の関心事は、ブランドの製品が消費者にとってどのようなベネフィットがあるかということだけではなく、ブランドがどのように世の中の役に立つのかということにあります。広告のストーリーは変化し、世界中の消費者は、ブランドの価値が実際にどのような意味を持つのか、何を象徴しているのか、そして実際にどのように世の中に適用されるのかに注目しています。私たちは日々、膨大な量の情報やメッセージに囲まれているため、広告がその突破口を開くのは簡単ではありません。今回の調査では、広告の背後にある企業の価値観とその永続的な倫理観が、広告そのものと同じくらい重要であることがわかりました。消費者は、ブランドが世界の発展にどのように貢献しているかを重要視しています。今日のブランドは、製品やサービスだけでなく、そのミッションやビジョン、価値観を示すことが不可欠といえます。

ニールセン 広告信頼度調査 2021 (Nielsen Trust In Advertising Study 2021)について

ニールセン 広告信頼度調査 2021 (Nielsen Trust In Advertising Study 2021) は、日本を含む世界 56 カ国で実施されたグローバル調査です。調査結果はオンラインダッシュボードで参照でき、1 カ国分のデータからご購入いただくことが可能です。広告に対する消費者の意識に焦点を当てたグローバル調査をさまざまな階層の人々を対象に実施しており、マーケティング担当者やメディアオーナーは本データや分析を活用することで、多様な視聴者をよりよく発見し、理解し、エンゲージメントを構築することができます。



ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) は、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください：www.nielsen.com

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は www.netratings.co.jp でご覧いただけます

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階
資本金： 1 億円
設立： 1999 年 5 月
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー (The Nielsen Company)、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings
ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings
ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)

ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect
デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)

ブランドセーフティサービス OpenSlate
デジタル広告統計データ digiads
ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/
Nielsen eXelate タクソノミー



INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International

海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View

海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement