



このレポートは米国で 2011 年 3 月 14 日に発行されたものです。

ネット上の有名人のファンは、ブランド志向

ブランドにとって、有名人の推薦者は貴重な財産だ。この事は、今年のアカデミー賞授賞式のテレビ中継の合間に放映されたコマーシャルで、最も視聴されたコマーシャル上位 10 の内、4 つのコマーシャルが有名人をスポークスマンとして起用していたことから明らかだろう。

(http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/celebrity-ads-among-most-memorabl-e-of-2011-oscar-commercials-listerine-tops-list-of-most-watched-ads/) インターネットに目を移しても、今日の広告主はソーシャル・ネットワーキングと有名人を駆使して消費者の興味・関心をひきつけることに更に力を注いでおり、この傾向は続いています。

有名人のパワーを象徴するものとして、ツイッターやフェイスブックが挙げられる。有名人にとって 100 万人規模のフォロワーを獲得することは容易なことで、俳優のチャーリー・シーン(映画「メジャーリーグ」等に主演)は最近ツイッターにアカウントを作成したが、史上最短の 3 日間で 100 万人のフォロワーを獲得した。

このような理由から有名人は広告主に重宝されているが、ソーシャル・メディア上で有名人をフォローするユーザーの存在も忘れてはならない。ザ・ニールセン・カンパニーによると、有名人をフォローするアメリカの成人ネット・ユーザーの 64%はブランドもフォローしていることが判明した。言い換えれば、アメリカの平均的な成人ネット・ユーザーに比べ、有名人フォロワーがブランドをフォローする傾向は 4 倍高い。また、ニールセンの調査によると、ネット上の有名人ファンは平均的なネット消費者に対し、アドバイスや意見を求める傾向が強い。これは特にエンターテインメント関連トピックスについて言えることで、ネット上の有名人ファンの 32%が「映画」についてのアドバイスをおこなっており、これは平均的なネット・ユーザーよりも 44%もその傾向が高い。同様に、28%が「音楽」(56%もその傾向が高い)や「テレビ番組」(34%もその傾向が高い)についてのアドバイスをおこなっている。

ネット上の有名人のファンがアドバイスする傾向が高いトピックス

(アメリカの成人ネット・ユーザー)

トピックスのジャンル	トピックスに対して アドバイスする 有名人フォロワーの 比率(%)	指数
映画	31.7	144
音楽	28.1	156
テレビ番組	27.6	134
ウェブサイト/ネットのコンテンツ&サービス	24.3	147
食品・飲料	19.0	127
電子機器	18.5	147
コンピューター(ハード/ソフト)	17.9	138
書籍	17.6	121
レストラン、バー	16.0	126
テレビゲーム	15.6	157

出典: ザ・ニールセン・カンパニー

表の読み方: アメリカの成人ネット・ユーザーで有名人ファンの32%は、「映画」についてのアドバイスを頻繁に行っており、アドバイスを行なう傾向は平均的な成人ネット・ユーザーよりも44%高い。

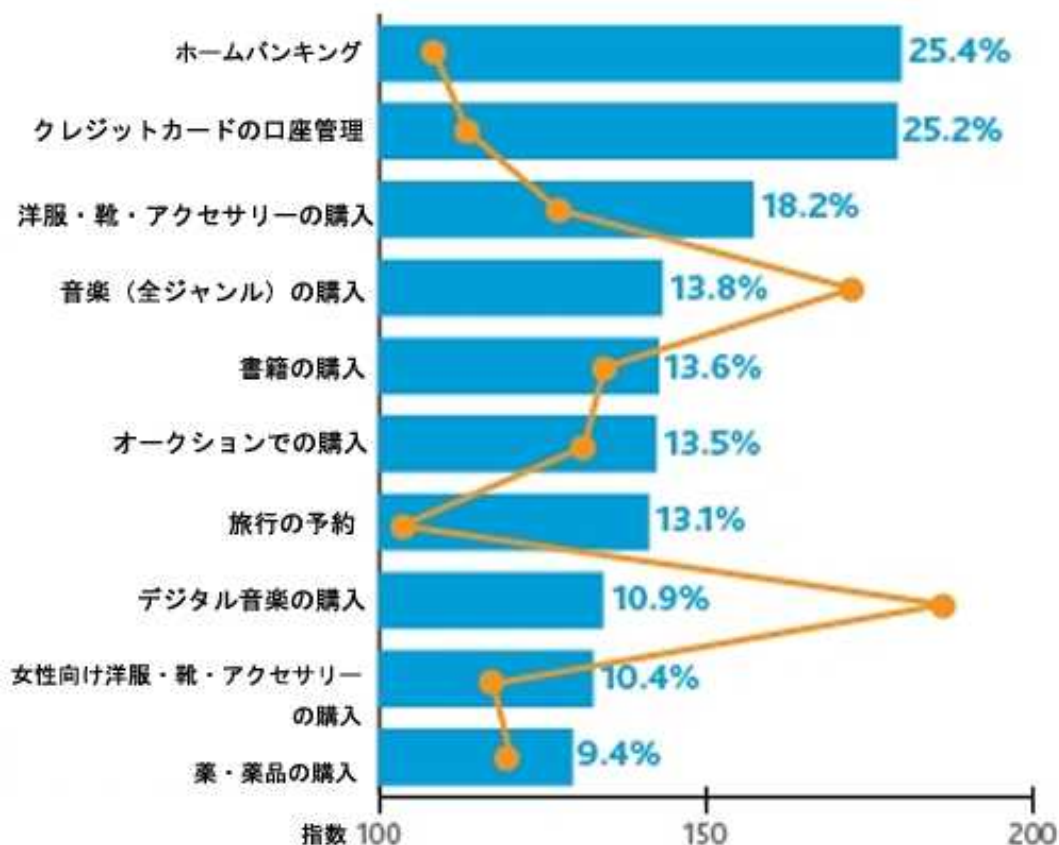
有名人ファンは、他のオンライン領域、特に「取引」や「購入」に関して、大切にすべき消費者となっている。ネット上の有名人ファンの25%はネットでパーソナル・バンキングを行ったり、クレジットカード口座を管理している。この数字は、平均的なネット・ユーザーよりも高いと推計される。ネットで購入するものの上位は「洋服／靴／アクセサリー」(18.2%)、次いで「音楽」(13.8%)、「書籍」(13.6%)となっている。

ネットサービスを利用する有名人ファン／フォロワー

(アメリカの成人ネット・ユーザー、平均的なネット・ユーザーとの比較)

オンライン取引/購入

- そのサービスを利用する有名人ファンの比率
- 一般のネットユーザーと比較した場合の傾向の高さ



出展：ザ・ニールセン・カンパニー

表の読み方：成人ネット・ユーザーの有名人ファンの25%がホーム・バンキングを行っており、これは平均的な成人ネット・ユーザーに比べて8%傾向が高い。

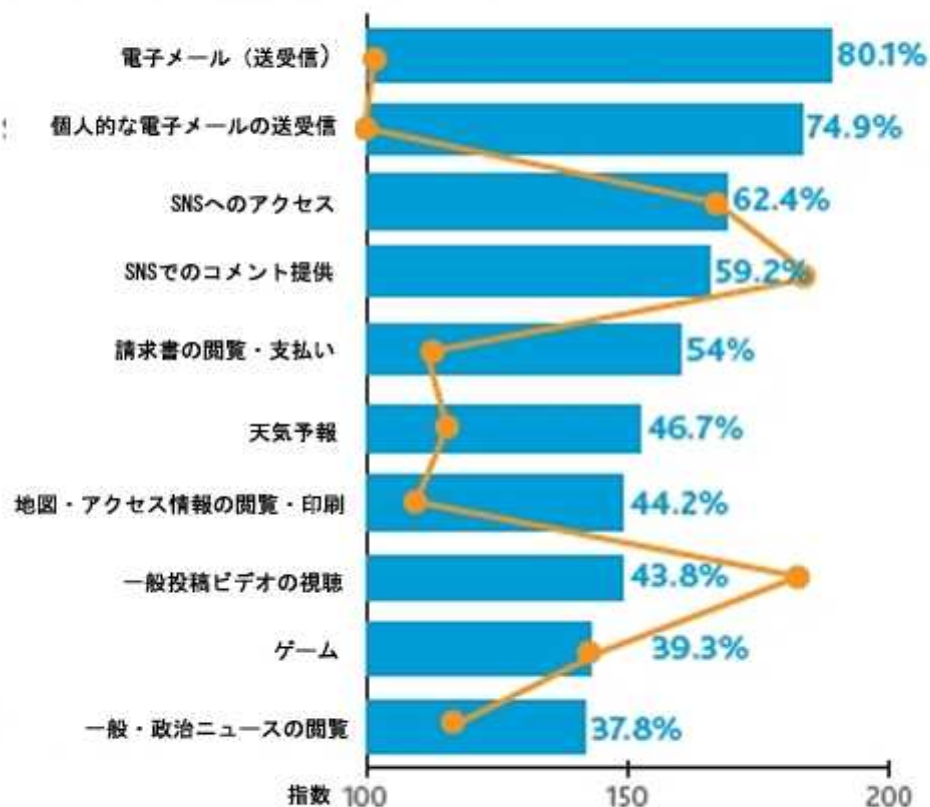
ネット上の有名人ファンによるオンライン活動の上位項目は電子メール、支払い、そしてソーシャル・ネットワーキングとなっており、平均的な成人ネット・ユーザーと比べ、「SNS へのコメント投稿」(86%傾向が高い)、「一般投稿ビデオの視聴」(83%傾向が高い)、「SNS へのアクセス」(67%傾向が高い)、「オンライン・ゲーム」(45%傾向が高い)を行なう傾向が強くなっている。

ネットサービスを利用する有名人ファン／フォロワー

(アメリカの成人ネット・ユーザー、平均的なネット・ユーザーとの比較)

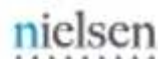
オンライン活動

- そのサービスを利用する有名人ファンの比率
- 一般のネットユーザーと比較した場合の傾向の高さ



出展：ザ・ニールセン・カンパニー

表の読み方：成人ネット・ユーザーで有名人ファンの80%が電子メールの送受信を行っており、これは平均的な成人ネット・ユーザーに比べて1%傾向が高い。



注記：ニールセン発表のファインディングスは、@Plan Release 4 2010 からのデータに基づく。@Plan は四半期毎に18才以上のアメリカのネット・ユーザー36000人に対して実施される調査で、ニールセンのインターネット利用動向調査「ニールセン NetView」による2010年第3四半期以降のネット利用データを調査データと紐付けている。

###

本レポートはNielsen Wireの記事を翻訳したものです。本レポートに記載された内容及びデータの著作権はThe Nielsen Companyに帰属します。

Nielsen WireはThe Nielsen Companyのウェブサイトで開催されるNielsenのマルチデータソースを基にしたBLOGです。360度視点での消費者行動とメディアに関するインサイト、PCとモバイルを中心としたデジタルメディアのトレンド、テレビ視聴率のトピックス、ニールセンがグローバル展開している地域、各国におけるインサイトなどが項目ごとに収録されています。また、ニールセンが発行したホワイトペーパーなどのレポートをダウンロードすることができます。

Nielsen Wireは <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/> でご覧になれます。(英語のみ)

###

ネットレイティングスはザ・ニールセン・カンパニー、トランスコスモス株式会社及び株式会社電通の合併会社です。ザ・ニールセン・カンパニーの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つ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、及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、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。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/> でご覧いただけます。

ザ・ニールセン・カンパニーについて

ザ・ニールセン・カンパニー(NYSE:NLSN)は世界最大の情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報を提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークの本社を拠点とし、世界100カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ(www.nielsen.com)をご覧ください。

お問い合わせ先:

製品・サービスに関するお問い合わせ

ネットレイティング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

本レポートに関するお問い合わせ

ネットレイティングレイティングス株式会社広報担当:西村電話 03-4363-4200e-mail: snishimura@netratings.co.jp