

News Release

報道関係者各位

連絡先:

高梨 寿, コミュニケーションズ
 Eメール; hisashi.takanashi@nielsen.com
 電話; 03-5798-9353
 ファックス; 03-5798-9441

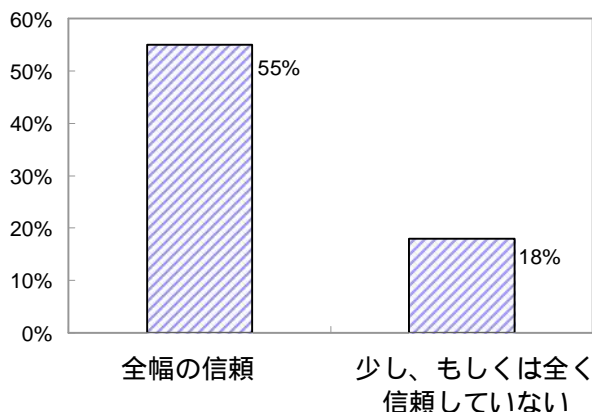
資料は、ニールセン・カンパニー（米国）より発表された報道資料の抄訳です。

ニールセン、金融機関ブランド動向調査を発表 広告宣伝、金融危機下の金融ブランドの信頼を構築 広告を見かけない事業はリスクと認識

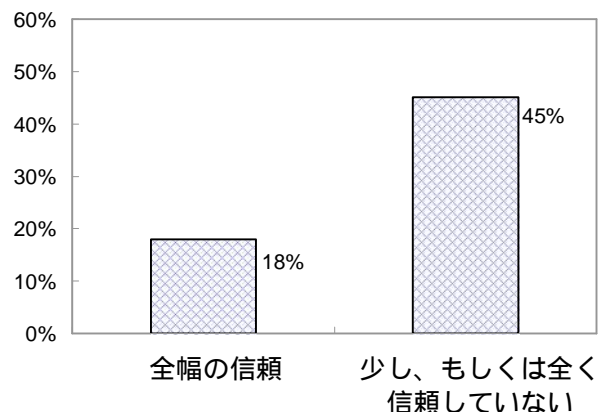
2009年3月19日、ニューヨーク発: ニールセン・カンパニーは、”ニールセン IAG 金融機関ブランド動向調査”を発表しました。金融機関が広告宣伝を控える傾向がある中、金融機関の長期的で健全な企業体質に対する消費者信頼感は、広告・マーケティング活動により大きな影響を受けるということが明らかになりました。データ詳細と、ニールセン IAG, フィナンシャル・プラクティスのエグゼクティブ・バイス・プレジデントのリチャード・カリール(Richard Khaleel)による解説ビデオクリップは Nielsen Wire (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/financial-company-ads-out-of-sight-out-of-business>) で御覧いただくことが可能です。

自身の銀行、保険会社、投資会社についての質問では、自身の金融機関の広告をよく見たと回答した方のうち 55%が、自身の金融機関の経営状況と健全性に「全幅の信頼」を置いていると答え、「少し、もしくは全く信頼していない」と答えたのはたった 18%でした。しかしながら、自分の金融機関の広告をあまり見ていないと回答した方では、わずか 18%が自身の金融機関に「全幅の信頼」を置いており、45%が「少し、もしくは全く信頼していない」と回答しました。

過去 6 ヶ月の間に自身の金融機関の広告宣伝をよく見かけた



過去 6 ヶ月の間に自身の金融機関の広告宣伝をあまり見かけなかった



(情報元: ニールセン IAG, 18歳以上の成人対象)

「当調査結果は、"広告を目にしない"ことは"事業撤退や倒産のリスク"を意図しうる、ということを示しています。現在の経済環境において、クライアントの信頼を高めることが金融機関にとって今までにない重要になっています。この調査は、広告宣伝と信頼性のレベルに関連があることを明らかにしています。業界を常に注視しながら、広告や報道のメッセージをコントロールすることで、ブランドが見違えるほどの大きな効果をもたらします」と、リチャード・カール(ニールセン IAG, フィナンシャル・プラクティスのエグゼクティブ・バイス・プレジデント)は述べています。

「景気低迷は、今や個人消費に左右されています。ニールセンによる 2008 年度の調査データからは、消費者の関心事は食品と燃料であったことがわかります。今日、消費者の不安は雇用状況の悪化と株式市場の弱体化に同調しています。この風潮下で成功を収める企業は、混乱期にあっても消費者の信頼を保つことのできる企業です。価値あるメッセージを伝える企業は、経済を好転させ、数ヶ月先に生き残る会社を決める鍵となるでしょう」と、ニールセン・カンパニー、マーケティング・バイス・プレジデントのジェームス・ルッソ (James Russo) はコメントしております。

調査結果では、金融サービスと保険業態の広告費が年々減少していることがデータからわかります。金融サービスと保険への 2008 年度の広告費は、前年比で 13.4%減少しました。2008 年第 4 四半期の落ち込みが最も大きく、前年同時期の 23.3%マイナスとなっています。

	広告費用		対前年比
	2007年度 (百万ドル)	2008年度 (百万ドル)	
金融サービス	6,107.9	5,070.5	-17.0%
保険業	3,568.0	3,307.2	-7.3%
合計	9,676.0	8,377.7	-13.4%

	広告費用		対前年比
	2007年度 第4四半期 (百万ドル)	2008年度 第4四半期 (百万ドル)	
金融サービス	1,735.6	1,229.6	-29.2%
保険業	1,029.0	889.9	-13.5%
合計	2,764.6	2,119.5	-23.3%

(情報元：ニールセン・カンパニー)

調査詳細

調査ではまた、消費者信頼感に金融機関に関連したリスクの大きさと同じくらい、年齢と豊かさに関連があることも判明しました。55 歳以上で 10 万ドル以上の資産がある人は、平均以上に自身の金融機関に信頼を持っています。また銀行は、生命保険会社や投資会社よりも、高い信頼感を得ています。

全体としては、自身が利用している金融機関に "全幅の信頼" を持っているとは回答したのは少数派でした。

- 当座銀行・貯金銀行に信頼あり -- 38%未満
- 自身の資金の投資及び退職金の運用をしている会社に信頼あり - わずか 28%
- 自身の生命保険会社に信頼あり --- わずか 28%

自身の金融機関の安全性や健全性への信頼を強めるのはどんな要素か、と尋ねた際の回答結果：

- 当該機関の定期的な広告を見たとき - 25%未満
- 当該機関の定期的な郵便メールやeメールを受け取ったとき - 25%
- 当該機関の定期的なインターネット上の売込み/広告を定期的に見たとき - 21%
- 当該機関に関する好意的な記事を読んだとき - 44%

ニールセン IAG 金融機関ブランド動向調査

ニールセン IAG 金融機関ブランド動向調査は5,500人の米国人を対象としたオンライン調査です。対象者は次の信頼感についての質問に回答しています。

- 自身が当座預金口座や預金口座を持っている銀行
- 自身の投資や退職金を運用している企業
- 自身の生命保険会社

さらに、過去6ヶ月の間に自分の金融機関の広告宣伝をどの程度見たか、最後に、自分の金融機関に対する信頼感について肯定的もしくは否定的に影響した要因は何であったかについても、回答しています。

ニールセン・カンパニーについて

ニールセン・カンパニーは世界最大の情報・メディア企業で、マーケティング及びコンシューマー情報、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、トレードショーの開催や業界紙（ビルボード、ハリウッド・リポーター、アドウィーク）を出版しており、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。

###