

## 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](mailto:hisashi.takanashi@nielsen.com)  
電話: 03-5798-9353  
ファックス: 03-5798-9441

## ニールセン、米国アレルギー薬TVCMの想起率調査の結果発表 前年同期比10ポイントマイナス、購買意向は20%の減少

2009年7月15日 - 東京発: ニールセン・カンパニー合同会社(本社: 港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン)は、米国アレルギー薬 TVCM の想起率調査の結果を発表しました。

ニールセン IAG 調査によると、テレビ視聴者は、今春のアレルギー薬の広告には昨年程の興味を示していないことが明らかになりました。25歳から54歳までのアレルギー患者を対象に、2009年1月から5月まで放映された全てのテレビCMの想起率について調査したところ、前年同期比10ポイントマイナスの結果となりました。

ナスカール(NASCAR/米国のモータースポーツ統括団体)のレーシングドライバー、カール・エドワーズ(Carl Edwards)氏を起用した『クラリチン』(アレルギー性疾患治療剤/米国シェリング・プラウ・コーポレーション)のTVCMの想起率は、前年度トップの『ナゾネックス』のTVCM(アレルギー性疾患治療剤/米国シェリング・プラウ・コーポレーション)よりも、幾分高い結果を示しました。但し、消費者行動においては、前年のナゾネックスのTVCMほどの効果を得ることができませんでした。

「広告のクリエイティブ自体が、以前のような勢いをもたなくなったことを示唆しています。現況の景気後退期では、TVCMは消費者の印象に残るものでなければならず、アレルギー薬のような数多くの薬剤が凌ぎを削る分野では、平均的な想起率では十分とはいえません。本年度、広告主数が増加(昨年7から9に増加)する一方で、広告数自体は減少(昨年の24から20に減少)しています。ニールセン・モニター・プラスからのデータによると、2009年1月から4月にかけて、アレルギー領域で一般メディアに投下した広告費は、前年比17パーセントの減少でした。一方、同期間のケーブルテレビの広告費は、前年同期比20%も増加しており、広告主はケーブルテレビ番組での薬剤の有効性を示せるようなTVCMを求めているといえます」と、ニールセン IAG ヘルスケアのバイス・プレジデントのファリバ・ザマニヤンは述べています。

25歳から54歳までのアレルギー患者を対象に行った本年度の調査で、想起率の最も高いテレビ広告は、『クラリチン』の15秒CM(『カール・エドワーズ氏のインタビュー』)で、2番目に『ジルテック』(アレルギー性疾患治療剤/UCB社・グラクソ・スミスクライン社)の30秒CM(『自転車』/アレルギー症状が治まった女性が、自転車に乗って車庫から出てくるシーン)でした。1年前では、『ナゾネックス』(アレルギー性疾患治療剤/米国シェリング・プラウ・コーポレーション)のCM(『ボトルの隣にいるミツバチ』)が1位で、次に『スーダフェッド』(アレルギー性疾患治療剤(一般用医薬品)/米国ジョンソン・エンド・ジョンソン社)のCM(『先生の頭の風船』/鼻づまりが悪化し、女性の頭が風船のように膨らみ飛んでゆく)が続きました。



本年度の TVCM のクリエイティブ内容は、アレルギー患者の治療意欲を、さほど駆り立てていません。ニールセン IAG によれば、患者が医師に広告に出ている処方薬のブランドを訊ねようという意向は、1 年前に比べて 40%も減少し、購買意向は約 20%の減少となりました。

「TVCM のクリエイティブの低下は、広告想起率の低下を招き、結果として今シーズンの患者行動レベルの低下につながったといえます。TVCM の放映数は過去と比較しても一貫した数を維持しており、原因は、広告クラッターではなく、クリエイティブの課題であるといえます。景気後退も、ひとつの要因かもしれませんが、広告主や代理店は景気後退をしばしば非難の対象に挙げますが、消費者の購買行動に影響を与える前段階として、突破すべき課題があるといえます。またブランド広告数が増加すると、消費者は批判的に捉えるようになります。もし、広告が他と差別化されず、消費者の共感を呼ぶものでなければ、ブランド名がいくら認知されようとも、購買意欲を駆り立て、医師への接触を増やすものでなくなるでしょう」と、ファリバ・ザマニヤンは述べています。

### **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](http://www.nielsen.com)）をご覧ください。