

# News Release

お問い合わせ： 西村総一郎、コミュニケーションズ  
 Eメール： JPNwebmaster@nielsen.com  
 電話： 03-6837-6549

## ニールセン Consumer 360 を日本で初開催

2017年3月21日

世界最大のリサーチ会社<sup>1</sup>ニールセンは3月1日に消費者の購買行動、視聴行動の最新のアップデートをお客様と共有するために毎年米国で開催している「ニールセン Consumer 360」を日本で初めて開催しました。

今回、日本で開催された「ニールセン Consumer 360」は、世界中の消費者が、常時インターネットにつながっているというビジネス環境の中で、成長を実現するための最新のWhat's Next（次に起こること）をお客様と共有することを目的に、幅広いテーマで、海外および社内外の講師を招聘して最新のインサイトを提供、定員を超える300名以上の参加者から高い評価を得ました。



<sup>1</sup> ESOMAR Industry Report “Global Market Research 2014” 調べ

「ニールセン Consumer 360」では、5つの異なった分野のトピックスについての最新の情報と知見、そして最新のソリューションをご紹介します。

**What's Next Go Globalセッション**：インド人の消費行動と購買行動。変わってきたこと、変わらないこと

講師：ニールセン インド社長 ルーズベルト・デソウザ

攻略が難しいと言われるインド市場。なかなかつかみにくいインドの消費者の生活スタイルとその最近の変化を紹介しながら、これから成長が見込まれる需要を開拓するために必要なことを解説しました。また、消費財の世界では依然として大きなシェアを占めるトラディショナルトレード（伝統的なパパママストア群）での流通をいかに進めるかについても紹介しました。

**What's Next スポーツセッション**：スポーツマーケットの最新動向とスポーツスポンサーシップの最大活用に向けて

講師：ニールセン スポーツ アジアパシフィック ヘッドオブコマースラル ガイ・ポート

ニールセン スポーツ ジャパン社長 秦 英之

メディアを中心にスポーツ産業を取り巻く環境や消費者のニーズは大きく変化しています。野球やサッカーに加えバスケットボールやテニスなど新リーグの開幕や錦織選手の活躍によって、新たな領域が人々の視線を集め始めています。さらには2020年の東京オリンピック・パラリンピックや2019年のラグビーW杯など世界が注目する大イベントが待ち構えています。これらはビジネスにおいても大きなチャンスとなるでしょう。スポーツをビジネスとして活用するには、スポーツの持つ価値を理解することが重要です。そこには近年、重要視されているスポンサーシップへの効果測定が大きな役割を担います。本セッションでは、市場のトレンドやスポンサーシップの活用方法、オリンピック・パラリンピックを主題に、ビジネスに貢献させる施策について解説しました。

**What's Next エコマースセッション**：小売データ分析～Eコマースの波に乗るために

講師：ニールセン デジタル エグゼクティブアナリスト 中村義哉

Profitero社 バイスプレジデント マーク・ウイルキンソン

ニールセンがグローバルで実施した「グローバル・コネクテッドコマース調査」の結果をもとに、日用食料品のオンラインショッピングにおいて、世界中で、そしてアジアで、今何が起きているのかをお話しました。また、その動向に注目の集まるAmazonにおいて、成長著しいカテゴリーについて欧米と日本を比較し、今後の成長が期待されるカテゴリーや製品を明らかにし、オンライン店舗上でのコンテンツ管理や商品管理、レビュー把握が、いかに売り上げにインパクトをもたらすかについてもお話しました。

**What's Next ニューロサイエンスセッション**：ニューロサイエンス～脳に語り掛けるマーケティング

講師：ニールセン チーフニューロサイエンティスト EVP カール D. マーシー博士

人は「考えて」買っていない。「感じて」買っている。ますます複雑なメディア環境で勝ち抜くためには、企業は消費者の意思決定における感情の重要な役割を理解しなければなりません。ニールセン独自のニューロサイエンス技術による最新の調査結果の事例を用いて、ポジティブな購入行動になが最も影響を与えるかについて明らかにしました。

**What's Next デジタル視聴行動セッション**：デジタル視聴計測指標の標準化が広告主にもたらす価値とは

講師：ニールセン インターナショナル視聴行動分析部門 EVP トニー・ペトラ

ニールセン デジタル社長 宮本淳

消費者が主導するデジタルメディア利用の拡大とモバイルシフト、テレビとの統合プランニングの実現、デジタル広告に対するアカウントビリティと透明性など、デジタル視聴計測が広告主にもたらす価値への注目が高まっています。デジタルによって消費者とのコミュニケーションが複雑化するなか、効果的な広告プランを実現するだけでなく、例えば「デジタル上で広告を打っても店頭のパネルが取れない」といったような流通への訴求にも「デジタル視聴計測指標の標準化」は重要なテーマです。「デジタル視聴計測指標の標準化」が広告主にもたらす価値を、事例を交えてご紹介しました。

パネルディスカッション：クライアントの課題と「デジタル視聴計測指標の標準化」に対する期待

ゲスト：花王株式会社 デジタルマーケティングセンター・シニアフェロー 石井龍夫様

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ 取締役 池田宜秀様

ニールセン ジャパン CEO 福德俊弘はニールセン Consumer 360 の開催について以下のように述べています。「ニールセンは世界最大の調査会社で多分野に渡る最新の知見とソリューションを保有しています。今回のニールセン Consumer 360 では成長市場であるインドにおけるビジネス成功のヒントを、ニールセンのグローバルネットワークから現地インドの責任者を招いてご紹介しました。また、ニールセンが保有する世界最高、最新の脳科学ソリューションであるニールセン コンシューマーニューロサイエンスを脳科学の第一人者を招いてご紹介しました。ニールセンでは今後も最新のインサイトをお客様と共有し、議論する場を設けていきたいと考えています」。

## ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的な調査会社として消費者の視聴行動、購買行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストコンテンツ消費動向を把握するトータルオーディエンス測定を提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析を提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。S&P 500 企業として、世界人口の 90%を網羅する 100 カ国以上に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください：[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

###