

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

アカウントビリティを求める広告主、第三者機関認定に応じるデジタル媒体社 **この動きが懸念される 4 つの理由**

2017 年 4 月 4 日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本淳）は、デジタル広告における透明性やアカウントビリティに関する最近の動向について、ニールセン グローバルプレジデント兼COOスティーブ・ハスカーがAd Age誌へ寄稿した記事の要約を発表しました。

多くの業界アナリストが、2017 年はアメリカ市場においてデジタル広告費が初めてテレビ広告費を上回る年となると予測しています。この現象は「従来のメディアと比べ、デジタルマーケティング施策は効率が高く、効果を検証しやすいから」というごく最近まで業界に蔓延していた前提を物語っているかのようです。

2017 年が始まってから 2 カ月余りが過ぎた現在、アメリカにおける一部の大手広告主企業はデジタル媒体社に対し、彼らによって出稿される広告や媒体社が販売するターゲットオーディエンスについてのアカウントビリティの強化を公然と要求し始めています。特に、不正に対する予防対策や第三者機関による認証、そしてビューアビリティの最低基準を整備することが媒体社に求められています。また、媒体社が自らの結果や実績を自らの手で評価することがないように、「独立した第三者」による検証が要求されています。そして最も重要なのが、広告の全ての価値をファイナルクリック数（コンバージョン数）で個々に評価するのではなく、全プラットフォームを網羅して実証して欲しいという広告主の要求でしょう。

このような要求を受けて、一部の大手デジタル媒体社は自社の計測指標に対し、Media Rating Council（MRC、メディア業界におけるオーディエンス計測サービスを監督するアメリカの業界団体）による監査の受け入れを発表しました。しかしながら外部監査に関する媒体社と広告主との間でのやりとりを見る限り、この動きには業界が適切な方向に向かっているのではないかと懸念を持っています。その 4 つの理由を説明します。

1. 認定は必ずしも「独立性（客観性）」を担保するものではない

MRC が実施する監査は、対象となるオーディエンス計測指標がそもその意義を果たしているかを検証するものです。勿論、MRC 認定を取得することで指標の計測手法や土台の透明性が向上することになります。しかしながら、これは一部の媒体社が主張しているように、その媒体社が「閉鎖されたプラットフォーム」ではないことを証明することにはなりません。ニールセンは MRC のプロセスを支援していますが、MRC の監査

は単に広告主企業のマーケティングの安心材料となるだけで、そこには引き続き、マーケティングが「閉鎖されたプラットフォーム」で収集されたデータに基づいて広告費用配分を決定しなければならないリスクが存在します。仮にデジタル媒体社のオーディエンス計測指標が MRC 認定を取得したとしても、指標は「独立した第三者」の計測プロバイダー企業によって公表されたものではなく、他社指標との比較もできません。

2. 広告主が求めているのは、「人」ベースの視聴計測

ニールセンは、「人」ベースの視聴計測を行うことを企業理念としています。ここで気を付けなければならないのが、「ビューアビリティ」と「オーディエンス計測」は異なるものだということです。デジタル広告の世界は、未だに画面をスクロールしなければ見られない広告、不適切なコンテンツの横に掲載される広告やそもそも画面に表示されない広告などの問題を抱えています。その結果、デジタル広告に関する会話は、「ビューアビリティ」をコアな指標とすることを中心に行われています。しかし、広告が「人」によって視聴されたことを証明すること、さらには広告を視聴した人物のデモグラフィック属性を明らかにすることも、ビューアビリティと同じくらい重要だということを覚えておいてください。多くの計測指標はデバイスをカウントするもので、その先に存在する「人」をカウントしていません。広告主の視点からすると、「人」を装ったもの（ボットなど）やターゲットではないオーディエンスに対してビューアブルな広告は、そもそも見ることができない広告同様に価値が無いでしょう。

3. マーケターにとってのジレンマは、どのデジタルメディアに予算を投下するかどうかではない

マーケターのより大きな課題は、いかにしてターゲットとなる消費者にリーチするか、そして彼らがどこにしようと、最終的にはビジネス成果を出すことにあります。一流のマーケターは、テレビがデジタル動画かという選択肢ではなく、スクリーンをまたいだ動画の活用を考えています。そのためには、広告の売り手と買い手の両方が、全てのメディアをまたいで、検証可能な指標でメディアプラットフォームを比較できることが必要です。従ってマーケターに求められる指標とは、動画を含む全メディアを同一条件で比較できるもので、デジタルメディア特有の指標ではありません。

4. 「トータルリーチ」と「重複排除リーチ」は別物である

同じ「人」が 30 回視聴した広告と 30 人に個々に視聴された広告とでは、ターゲットの消費者の購入意思決定における広告の影響度は大きく異なります。加えて、トータルでのリーチ計測や影響の把握と同様に、テレビやデジタル動画など、異なるプラットフォームでの重複を除外したリーチ計測や影響の把握は、売上増という最終的な目標への貢献度の検証において重要です。

これらの課題に対するソリューションは、「独立した第三者」によるオーディエンス視聴計測とビューアビリティの両方を網羅した全プラットフォームに適用可能な視聴計測基準です。一流のマーケターがアカウントビリティの強化を求めるのは当然ですが、「閉鎖されたプラットフォーム」におけるビューアビリティや MRC 認定だけでは十分な答えになっていないと言えるでしょう。

###

【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

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析と広告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。

ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン カンパニー合同会社**です。

消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。詳細は www.nielsen.com/jp でご覧いただけます。

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

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

視聴者分析ソリューション

インターネット視聴率データ Nielsen NetView

スマートフォン視聴率データ Nielsen Mobile NetView

インターネットユーザーデータベースサービス NetView Lifestyle Powered by Video Research Interactive

検索サービス利用データ Nielsen MegaView Search など

広告分析ソリューション

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings

広告効果分析サービス Nielsen Digital Brand Effect など