

報道関係者の皆様へ

2018 年 2 月 21 日
ニールセン デジタル株式会社
株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

「2018 年にブランディング目的のデジタル広告費を増やす」 と 42%の企業が回答

～ニールセン デジタルとビデオリサーチインタラクティブ 共同での企業向け調査結果を発表～

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）と株式会社ビデオリサーチインタラクティブ（本社：東京都千代田区、社長：遠藤 敏之）は共同で、2017年12月に広告主企業と広告代理店に勤めるデジタル広告の担当者を対象に、ブランディング目的¹でのデジタル広告出稿に対する意識調査を実施し、その結果について取りまとめました。

日本のインターネット広告費は1兆3,100億円（前年比113%）²、と1兆円超えてテレビに次ぐ媒体に成長しており、2017年も二桁成長が予測されております。

一方で、広告効果という観点では、ブランディング目的での利用が増えたことにより、アド Fraud（広告が人ではなく、BOTなどの不正プログラムで閲覧やクリックされていないか）、ビューアビリティ（実際にユーザーが閲覧できる状態で広告が表示されているか）、ブランドセーフティ（広告がブランドイメージが毀損されるような不適切なサイト・コンテンツ等に表示されていないか）などの問題点が挙げられています。

そのような状況を踏まえて本調査では、広告主企業と広告代理店に勤めるデジタル広告の担当者を対象に、ブランディング目的でのデジタル広告の利用状況及び、課題や期待することなどを伺いました。

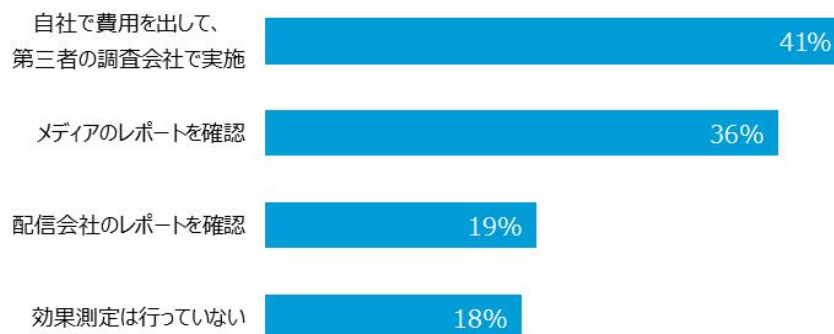
¹ブランディング目的とは、認知の向上や製品/サービス理解の促進などを目的とし、直接的な広告クリックなどで誘導された購買を目的としないものと定義

²出典：2016 年日本の広告費／株式会社電通

〈調査結果のポイント〉

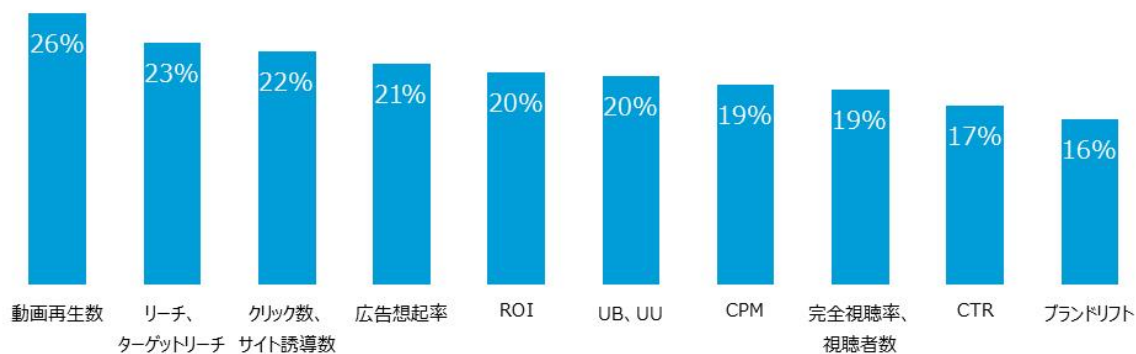
デジタル広告の効果測定の実施についてみると、「自社で費用を出して、第三者の調査会社で実施」の41%が最も高く、「メディアのレポートを確認」の36%が続く。「効果測定は行っていない」のは2割に満たない。

図表1: デジタル広告を利用する際の効果測定方法 (n=回答者全体)



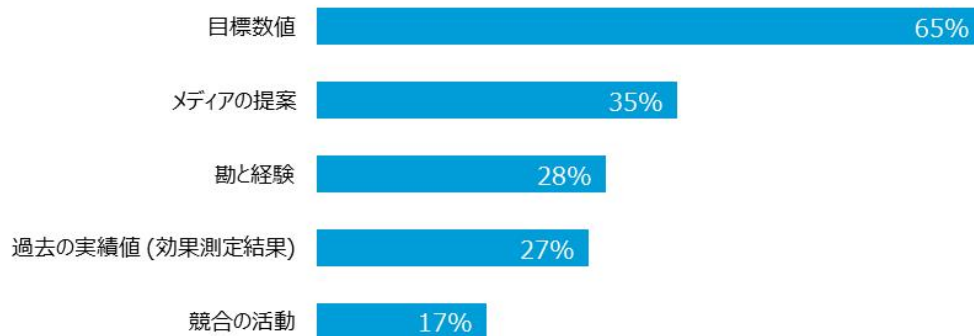
デジタル広告の効果測定実施社において導入している指標やKPIについては、「動画再生数」(26%)、「リーチ、ターゲットリーチ」(23%)、「クリック数、サイト誘導数」(22%)の順に高くなっている。

図表2: ブランディング目的のデジタル広告の効果測定で確認している指標、KPI TOP10 (n=効果測定実施社)



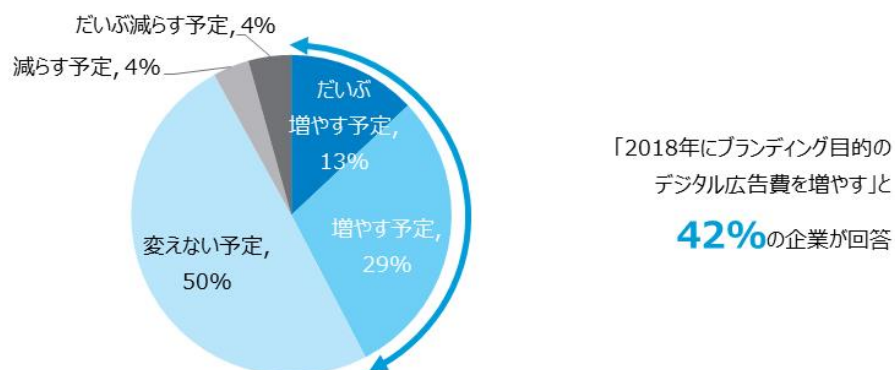
デジタル広告の予算確保や、各メディア／媒体に割り振るために参考になっている情報については、「目標数値」が65%と最も高く、次いで「メディアの提案」が35%、「勘と経験」の28%が続く。

図表3:ブランディング目的のデジタル広告を活用する上で予算確保やメディアの選定をするために参考になっている情報
(n=回答者全体)



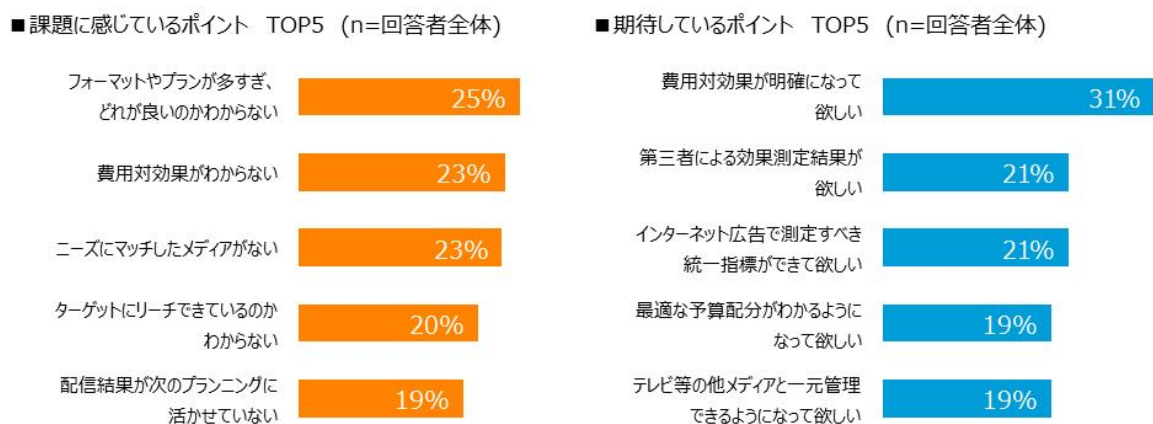
2018年以降ブランディング目的のデジタル広告の媒体費を「だいぶ増やす予定」との回答が13%を占め、「増やす予定」(29%)を加えた増加予定の割合は42%を占める。

図表4:2018年以降、ブランディング目的のデジタル広告費の増減意向 (n=回答者全体)



ブランディング目的のデジタル広告に対する現状の課題をみると、最も高いのは「フォーマットやプランが多すぎ、どれが良いかわからない」（25%）であり、以下、「費用対効果がわからない」（23%）、「ニーズにマッチしたメディアがない」（23%）、「ターゲットにリーチできているかわからない」（20%）が僅差で続く。
今後期待することは、「費用対効果が明確になって欲しい」という意見が31%で最も多く、次いで「第三者による効果測定結果が欲しい」、「インターネット広告で測定すべき統一指標ができて欲しい」（ともに21%）という意見が続く。

図表5:ブランディング目的のデジタル広告を活用する上で「メディアの選定」や「効果測定」、「予算確保」に対する課題と期待

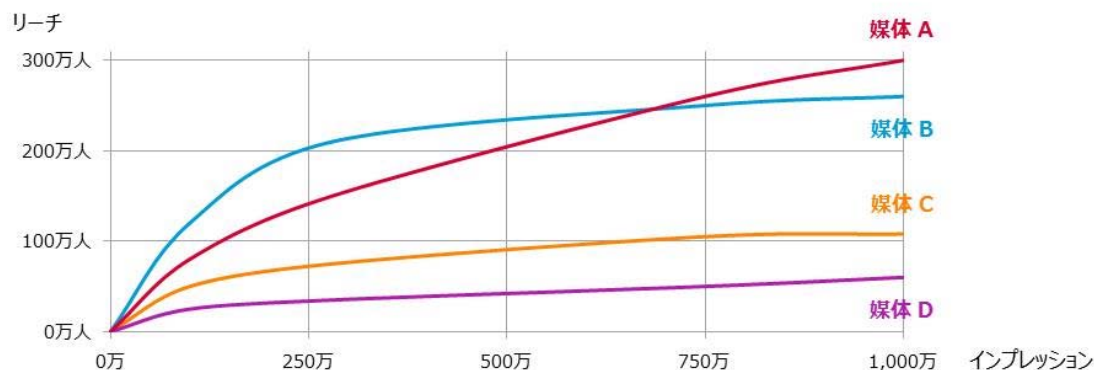


今回はブランディング目的でのデジタル広告の効果測定の実施状況や、課題、今後の期待についてまとめましたが、本調査では現在広告宣伝活動で利用しているメディアや予算なども伺っています。全体の結果については3月下旬にホワイトペーパーを発行予定です。

なお、ニールセン デジタル株式会社と株式会社ビデオリサーチインタラクティブは、2017年1月の資本業務提携の発表以降、日本国内のデジタル領域における広告効果測定において「デジタル媒体を横断的に比較することのできる標準指標」の確立を目指し、「ニールセン デジタル広告視聴率(DAR)」の市場浸透を推し進めてきました。

「ニールセン デジタル広告視聴率(DAR)」は、ブラウザや cookie ではなく“人”ベースで、各デジタル媒体の広告到達効果をインプレッションごとの獲得リーチ数などの指標で横並びに比較すること（図表6）やターゲットへのリーチを把握することができ、今回の調査結果でも明らかになった、デジタルメディア・広告市場の関係者の課題や期待に応えられるソリューションです。2018年も更に両社の連携を深め、ブランディング目的のデジタル広告市場の健全な発展に貢献していきたいと考えています。

図表6：各媒体のインプレッションごとの獲得リーチ数 イメージ



「ブランディング目的のデジタル広告の利用状況調査」について

調査目的	ブランディング目的のデジタル広告の 2017 年の活用状況や 2018 年以降の活用予定などを調査
調査期間	2017 年 12 月 22 日 (金) ～12 月 25 日 (月)
調査対象	全国の 20 歳～59 歳の会社員、計 300 人 (広告主 150 人、広告会社 150 人) 2017 年にブランディング目的でデジタル広告を活用した会社で、実際に業務にかかわっている方
調査方法	WEB 調査

ニールセン デジタル広告視聴率について

ニールセン デジタル広告視聴率は、デジタル広告キャンペーンのターゲット消費者へのリーチを詳しく知りたいと願う広告主にとって最適なソリューションです。さまざまなデジタルメディア上で展開する広告キャンペーンに接触している消費者をより良く理解する物差しを求め続けてきた広告主、広告代理店、媒体社は、このサービスを使うことで、広告効果をより正確に説明し他社との比較や検討ができるようになります。「ニールセン デジタル広告視聴率」の日本でのサービス提供は、世界最大のソーシャルネットワーキング・サービス、フェイスブック社とのパートナーシップによって実現しました。日本で 2,800 万人以上の登録者数を誇るフェイスブックの巨大なユーザー・データベースをパネルと見立て、その情報とニールセンの持つ市場代表性の高いオンライン・パネルの情報とを複合的に組み合わせることにより、日本のオンライン・ユーザーで広告に接触した人々を性別、年齢層まで把握することが可能になります。調査結果は 24 時間以内にオンラインのインターフェイス上に表示され、顧客企業は自社の広告キャンペーンの結果をすばやく知り、必要に応じてキャンペーンの途中でもこれを改善し最適化することが可能です。サービスの詳細は、ウェブサイトでもご覧いただけます。

<http://www.netratings.co.jp/solution/DigitalAdRatings.html>

###

【ニールセン デジタル株式会社】<http://www.netratings.co.jp>

ニールセン デジタル株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：宮本 淳）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。

【株式会社ビデオリサーチインタラクティブ】<http://www.videoi.co.jp/>

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：遠藤 敏之）は、インタラクティブ領域におけるメディアの媒体価値や広告効果を最大化・最適化するための業界標準データやソリューションを提供し、企業のコミュニケ



ーション活動をサポートしています。インターネットオーディエンス測定事業、広告統計事業、広告効果測定事業を軸に、1999 年より活動しています。

【報道関係者のお問い合わせ先】

■ニールセン デジタル株式会社

(コミュニケーション) 久々江敦志

TEL : 03-6837-6549

メール : JPNwebmaster@nielsen.com

■株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

(ビジネスデベロップメント本部)

TEL : 03-5226-3283 FAX : 03-5226-3289

メール : info@videoi.co.jp