

## プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当  
Eメール： jpw\_press@nielsen.com  
電話： 03-6837-6500

### **複雑なメディア環境において測定を簡素化する 3 つの柱 ニールセン、これからのオーディエンス測定に関するインサイトを発表**

2021 年 11 月 9 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、米国で示されたこれからのオーディエンス測定に関するインサイトを発表しました。

マーケティング予算には常に厳しい目が向けられがちですが、パンデミックの発生から約 2 年が経過したことで、効果・効率の高い予算消化に更に注目が集まっています。多くのブランドが新たなプラットフォームやメディアチャネルを介したマーケティングを強化していることもあり、正確かつ包括的な測定の重要性が高まっています。

新たなプラットフォームやチャネルの利用に加え、企業のマーケティング担当者は（2020 年 1-6 月上旬に予算を削減した後）、マスリーチ獲得チャネルに配分する予算を大幅に増加させました。これは、ニールセンが発行した 2021 年度版 Annual Marketing Report で調査したマーケティング担当者が、顧客獲得とブランド認知を最優先課題として挙げたことと一致しています。例えば、小売業界では、昨年 10 月からブランドが広告費を大幅に増やし始めました。

支出の増加に伴い、ROI（投資対効果）追跡への注目も高まっています。近代的なマーテックソリューションで測定可能な、コンバージョン指向のデジタルマーケティング施策とは異なり、マーケティング担当者にとっての課題は、マスリーチ獲得と長期的な売上との関連付けです。ニールセンの経験によると、認知や検討などのブランド指標の 1 ポイント増加は、平均して売上の 1% 増につながります。しかし、Annual Marketing Report を作成する上で調査したマーケティング担当者は、既存のマーケティングテクノロジーを信頼していない傾向にあります。予算規模が大、中、小のブランドを見渡しても、既存のマーテックに対する平均信頼スコアは僅か 16.7% でした。今日のマーテックソリューションは新たなプラットフォーム、デバイスやチャネルの出現に加え、プライバシー保護の強化、サードパーティ識別子の利用廃止の問題など、マーケティング担当者を取り巻く複雑な環境を考慮しなければならぬことが伺えます。

ニールセンは複雑化する現在のメディア環境において、ブランドは以下の 3 つの柱に注力するべきであると考えています。

- **信頼性**：独立したサードパーティ（メディアの売り手であってはならない）が提供し、広告主が資金提供することで透明性が担保される測定が極めて重要となります。
- **比較可能性**：ブランドは一貫した手法を用いて正確にプラットフォームやデバイスを横断するチャンネルを比較して、相対的なパフォーマンスを把握する必要があります。
- **適応性**：メディア予算の内、最大の予算が配分されるチャンネルについて、ブランドは実行レベルで起こったことを測定するのではなく、達成可能なことを測定する必要があります。これは、単にマーケティング戦略が十分に機能していることを確認するのではなく、ブランドの改善に役立ちます。予算配分が少ないチャンネルについては、ブランドはテストアンドラーン（試行錯誤）手法を確立してキャンペーンの成功を拡大し、結果が不十分だった場合は投資を適切に抑えることが有用となります。

測定は、目的に対して相対的なものです。そのため、万能の測定ソリューションはありません。メディアの選択肢が増えるにつれ、マーケティングソリューションも増え、明確さよりも混乱を招く可能性があります。マーケティング担当者は、測定機能の領域全体において、認知度、フルファネル ROI、マルチタッチアトリビューション（MTA）の測定に最も自信がないと答えています。

上記の 3 つの柱に加え、マーケティング担当者はウォールドガーデンなど、比較的開放されていないものを含む全てのチャンネルに対し、重複が排除された測定を可能にするソリューションを活用して、比較可能な指標を打ち出すことが重要となります。

さらには効果を発揮し、リフトが確認される一部のチャンネルを検証するだけでなく、投資の再構成・再配分機能を提供するソリューションを選ぶべきでしょう。例えば Nielsen Total Media Resonance の平均データによると、最も予算配分の大きいチャンネルは 70% の確率で最大リフトを達成します。しかし、そのチャンネルが継続的にリフトを達成する保証はありません。投資を継続するのに最適なチャンネルは、わずか 4% です。

標準的なソリューションが目標到達プロセスのアップパーファネルとローワーファネルのマーケティング活動を同一のソリューションで説明できないことを考えるとマーケティング担当者がフルファネル ROI 測定を信頼していないことは、驚くに値しません。比較可能性と適応性という柱に沿って、マーケティング担当者は目先の売上とブランド認知の両方を必要とする二面性を受け入れるべきです。

マーケティング担当者がこの二面性に対応する方法は 2 つあるとニールセンは考えています。1 つ目は短期および長期的 ROI に対する、MMM を活用した調査を実施すること、そして 2 つ目は逐次最適化です。もう 1 つの最大の課題である MTA の場合、マーケティング担当者は、アトリビューションソリューションが、最初または最後のポイントだけに目を向けるのではなく、カスタマージャーニーの全過程を慎重に検討する必要があります。また、適応性の原則に基づいて、マーケターは MTA プラットフォームを継続的に再評価して、データの可用性に関する市場の一般的な傾向に対応できるようにする必要があります。

ほとんどのマーケティング課題同様、測定はより多くのデータを得ることで管理しやすくなります。ここで言うデータとは包括的で比較可能、そしてプライバシー強化やプラットフォームの急激な増加など、業界の進化に適応するデータのことです。

###

#### 【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  
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア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](http://www.netratings.co.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、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。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)

#### 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

##### AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings  
ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings  
ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

##### AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView  
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

##### MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)

ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus  
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect

デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

**PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)**

ブランドセーフティサービス OpenSlate

デジタル広告統計データ digiads

ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/  
Nielsen eXelate タクソノミー

**INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)**

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International

海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View

海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement