

プレスリリース

2016年11月24日

お問い合わせ: 西村総一郎、コミュニケーションズ
Tel: +81 3 6837 6549
Email: JPNwebmaster@nielsen.com

ニールセン、デジタル広告キャンペーン効果向上に貢献するベンチマーク調査結果を発表 ～アジア太平洋地域の18～34歳へのデジタル広告のオンターゲット率が向上～

世界最大のリサーチ会社*1 ニールセンは、「ニールセン グローバルデジタル広告ベンチマーク調査」の結果を発表しました。

*1 ESOMAR Industry Report “Global Market Research 2014”調べ。

「ニールセン グローバルデジタル広告ベンチマーク調査」によれば、広告主と広告代理店のメディア計画と購入が習熟するにつれ、デジタル広告キャンペーンが意図した消費者にリーチする割合は、アジア太平洋地域の多くのデモグラフィック属性グループ、特に、需要の多い18～34歳の年齢層で大幅に向上しています。

ニールセン デジタル広告視聴率(Nielsen Digital Ad Ratings)で測定された北米地域、ヨーロッパ、南米地域、及びアジア太平洋地域の17カ国での47,000件を超えるデジタル広告キャンペーンを評価した結果、アジア太平洋地域では、18～34歳の消費者を意図したデジタル広告のオンターゲット率(ターゲットに対して到達したインプレッションの割合)が最も高いことが明らかになりました。この層の消費者をターゲットにした広告キャンペーンでは、総インプレッションの63%が意図した消費者に到達しており、2015年の53%から大幅に向上しています。最も上昇幅が大きかったのは、18～34歳の女性をターゲットにしたキャンペーンで、オンターゲット率は15%増加して51%となりました。

ニールセン株式会社代表取締役社長の宮本淳は以下のように述べています。「ニールセン デジタル広告ベンチマークレポートは、広告主の広告キャンペーンが業界水準と比較してどのような状態にあるかを明らかにします。対前年からの広告効果向上は、第三者機関による独立した広告効果計測の増加により透明性が増し、結果として全体的なリーチとデジタル広告の費用対効果を改善させたことを示しています」。

様々なプラットフォームで、幅広い消費者層へのリーチという点では、PC広告は、未だにモバイル広告の効率を上回っています。18～49歳を対象としたPC広告は、モバイル広告の66%に対して70%のオンターゲット率を達成しています。逆に、より狭い範囲の消費者層、例えば18～34歳の年齢層に対しては、モバイル広告のオンターゲット率は高く、PC広告の61%に対してモバイル広告は65%がターゲットの消費者にリーチしています。

「モバイル広告がより狭い範囲で定義した消費者へのリーチに成功していることは、モバイルが高度にパーソナライズされたプラットフォームを提供し、より正確な接続が可能であることに裏付けられています。このことは、近年のモバイル広告の急増に反映されており、アジア太平洋地域で計測されたデジタル広告キャンペーンの 45%がモバイル広告を含んでいます。メディアの分散化が進む中で、消費者にリーチしようとする際に、マーケティング担当者は利用可能なあらゆるスクリーンを考慮しなければなりません。ニールセン デジタル広告視聴率のベンチマークは、メディアの買い手と売り手がトータルデジタルリーチをより良好に評価することを可能にします。」と宮本淳は述べています。

商品カテゴリ別では、コンピューター・電子機器と旅行のデジタル広告キャンペーンはターゲットの消費者にリーチすることができており、それぞれオンターゲット率は 68%と 67%です。自動車及び消費財部門は、それぞれデジタル広告の 47%と 43%が意図した消費者にリーチしています。

アジア太平洋地域の「ニールセン デジタル広告ベンチマーク調査」レポートの完全版は、こちらのリンクからダウンロードできます。

<http://www.nielsen.com/jp/ja/insights/reports/nielsen-digital-ad-ratings-benchmarks-report-q2-2016-apac.html>

ニールセン デジタル広告ベンチマークレポートについて

本レポートは、2016年6月30日までに17の市場(アメリカ、カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、イギリス、メキシコ、ブラジル、中国、インド、インドネシア、日本、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、オーストラリア)でニールセン デジタル広告視聴率により測定された47,000件超のキャンペーンのデータが含まれています。レポートはひとつのキャンペーンあたりターゲット属性に対して5,000インプレッション以上あったキャンペーンが30以上あるものを対象としており、安定したベンチマークとして十分に期待することができます。オンターゲット率とは、キャンペーン全体のインプレッション数に対する意図したデモグラフィック属性に到達したインプレッション数の割合です。オンターゲット率は、各キャンペーンについて各カテゴリまたは各デモグラフィック属性内で得たインプレッション数に重み付けして算出されています。

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、購買行動の分析をおこなっています。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

#