

## プレスリリース

2017年6月1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、ADWEEK ASIA 2017 にて

#### デジタル広告業界向けに広告のアカウントビリティと透明性の重要性を提言

世界最大のリサーチ会社<sup>1</sup>ニールセンは、5月29日から6月1日まで東京で開催された Advertising Week Asia 2017 に公式パートナーとして参加しました。AdWeek は世界最大規模の広告およびマーケティング業界のイベントの1つで、世界中の広告主、広告代理店、リサーチャー、マーケティングの専門家が参加しました。ニールセンは今回の AdWeek Asia 2017 での3セッションに登壇し、日本の、そして、世界の広告、マーケティング業界に向けて重要なインサイトと提言を発信しました。

#### デジタル広告のアカウントビリティと透明性の重要性

5月31日(DAY3)のテクノロジー・ステージ、データトラック「デジタル広告に対するアカウントビリティ、透明性のキーポイント」にはニールセン デジタル株式会社社長、宮本淳が登壇しました。最新の調査<sup>2</sup>によると日本のデジタル広告の6%は広告詐欺であり、平均のビューアビリティは48%です。言い換えれば、日本のデジタル広告の約半分が消費者に届かず、無駄に費やされています。デジタル広告に対するアカウントビリティ、透明性を、メディア、プラットフォーム、そして広告主や広告会社といった広告業界関係者の全てが取り組んでいくべき重要課題として捉え、課題解決していくことが必要です。また、ニールセンの調査によれば、ターゲットを16歳から30歳に絞った中規模のキャンペーンの場合、ターゲットに広告が到達したオンターゲット率のアジアパシフィックの平均値は59%に過ぎません。ビューアビリティのみならず、デジタル広告が意図したターゲットに届いていないことも課題になっています。

「デジタル広告は、広告主が消費者との関わりを強化する絶好の機会を提供しています。広告主がデジタルチャネルを利用して消費者とのエンゲージメントを構築する機会が増加するにつれて、デジタル広告のメッセージが意図された視聴者に届くことがますます重要になっています」と宮本淳から発信いたしました。

また、資生堂ジャパン株式会社 コミュニケーション統括部長小出誠氏と、ヤフー株式会社 コマースグループ ヤフオク!カンパニー経営戦略本部長 高田徹氏をお招きし、パネルディスカッションにて広告主視点、媒体視点での取り組みに関する議論を展開いたしました。

<sup>1</sup> ESOMAR Industry Report “Global Market Research 2016” 調べ

<sup>2</sup> Integral Ad Science (IAS) Japan の Media Quality Report 2015年Q4(10月~12月)

## 日本のデジタルトレンド

6月1日（DAY4）のテクノロジー・ステージ、マーケットトラックにはニールセン デジタル株式会社シニアアナリスト 今田智仁が登壇し、「デジタルトレンド 2017 ～デジタル上での消費者とのコミュニケーションを設計するうえで押さえておくべき5つのこと」と題してデジタル利用動向の変化と現状をご紹介しました。

マーケティング担当者は、顧客の日々の生活にスマートデバイスとデジタルスクリーンが浸透したことにより、どこでも、いつでも消費者にアプローチし、これまで以上に頻繁に、そして、パーソナルに関わることができるようになりました。この状況下でマーケティング担当者は、ターゲットとするユーザーのオンライン行動を真に理解することが重要になっています。近年、日本のスマートフォンのインターネット利用人口はPCのインターネット利用人口を大幅に上回っています。しかし、60%の人々が相変わらずPCを使ってインターネットを利用していることもまた事実です。また、「旅行」などの特定のカテゴリーのサービスでは、PCからの利用がスマートフォンを上回ります。さらに、動画の視聴動向では Hulu や Netflix などの世界的に主流の SVOD が日本に上陸して間もないため、日本の SVOD の利用率はわずか14%で、米国を50%下回っているという現状もあります。「日本ではネットでの動画視聴が普及するにはまだまだ多くの余地があります。マーケティング担当者は、デバイスの使用状況、コンテンツの好み、ターゲット顧客のデジタル消費パターンをよりよく理解する必要があります」と今田智仁から発信いたしました。

## 次世代のプログラマティック広告

5月30日（DAY2）のイノベーション・ステージ「次世代のプログラマティック広告」にはニールセン デジタル株式会社プロダクトリーダーシップ兼ビジネスデベロップメント ディレクターの山田康介が登壇し、プログラマティック広告におけるターゲティング精度を改善し、専門性を高めるためのユーザー行動の把握、広告到達や効果の確認のための効果計測の必要性について話しました。

デジタルマーケティングが進化し、プログラマティック広告の登場は広告戦略に価値をもたらしました。山田康介はマーケティング担当者がデジタル投資に確信を持つためには、広告配信を測定、監視、最適化する専門的なツールが重要であると指摘しました。「プログラムマティック広告がデジタル広告の購入に効率化と有効性をもたらしています。しかし、ターゲットを絞り込んだ中規模程度のキャンペーンの場合、現状のアジアパシフィック市場全体のオンターゲット率の平均は低くなっています。プログラマティック広告のオンターゲット率を向上させるためには、メディアを横断する公平な第三者機関による広告到達効果測定をし、常に改善を図ることが重要です」。

## 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](http://www.nielsen.com)

###