



# プレスリリース

お問い合わせ： 久々江敦志、コミュニケーションズ  
Eメール： JPNwebmaster@nielsen.com  
電話： 03-6837-6549

## 広告主企業とニールセン デジタルによる 「デジタル広告におけるリーチ指標利活用研究会」の研究成果のお知らせ

2018年4月26日

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、2017年10月に大手広告主各社とニールセン デジタル株式会社で発足した「デジタル広告におけるリーチ指標利活用研究会」の研究成果をまとめ、本日、発表しました。

本研究会では、ブランディング目的でのデジタル広告をより活用しやすい環境を整えていくうえで、メディア横断型の標準指標として「人」ベースでのリーチ計測を、KPIや業界の共通言語としてどのように活用していくことが出来るのかを研究してきました。また、中立的な第三者機関が計測する「人」ベースのリーチ指標を活用することにより、ブランディング目的のデジタル広告施策の効果を具体的にどのように改善していくことが可能かを議論して参りました。その中で、実データに基づいて研究を進めるために、大手広告主10社、24キャンペーンにおける「人」ベースのリーチ<sup>1</sup>をニールセン デジタル広告視聴率で計測、分析をおこないました。なお今回の計測では、ビューアビリティやアドフラインドの視点までは考慮しておらず、デバイス間の重複などを排除した「人ベース」の計測となっており、そこから得られた知見を参加企業間で相互に共有したうえで、「人」ベースのリーチ計測結果をデジタル広告で活用する方法について議論を重ねて参りました。そして、この程、以下の研究成果を取りまとめました。

### <「人」ベースの計測により得られた知見>

**オンターゲット率：**（総インプレッションの内、設定した性年代ターゲットに配信されたインプレッションの割合）  
24キャンペーンの41プレイスメントにおける平均オンターゲット率は約60%で、残りの40%はターゲット外に配信されていました。また、掲載メディアやターゲティング条件によってもオンターゲット率に違いが見られました。

**リーチカーブ：** 同じ条件で、同じメディアを活用した場合、毎回同じようなリーチカーブとなるメディアとそうでないメディアの両パターンが見られました

**性年代分布：** 特定の性年代のターゲット条件を設定せずに広く配信するブロード配信の場合でも片方の性別や特定の年代に偏るケースが見られました。

<sup>1</sup> ここでいう「リーチ」は、出稿したインプレッション数が何人に対して何回配信されているのか計測した結果になります。



**メディア間の重複率：** 配信数やメディアの数が増えるにつれて、メディア間での重複率が高くなる傾向が見られました。

#### <リーチ計測結果を活用する方法>

1. ブランディング目的の施策におけるKPIの一つとして「人」ベースのリーチ指標を活用する  
(例えば「〇〇人の認知者獲得をする」といったコミュニケーションゴールを達成するために、デジタル施策では何人にリーチさせるのか目標設定を行い、トラッキングするなど)
2. プランニング精度の向上やキャンペーンの運用改善に活用する
  - A) オンターゲット率を把握して、効率的にリーチさせる (図表1)
  - B) メディアの特性を把握したうえで、理想の分布で配信する (図表2)
  - C) 各メディアの飽和点を把握して最適な配信数やフリークエンスを設定する (図表3)
  - D) 重複を考慮して、メディアを選定、配信数を設定する (図表4)

#### <今後の課題と期待>

今回の研究により、第三者機関の計測指標を活用する事で、「人」ベースでメディアのリーチ効果を正確に把握し、各メディアのターゲティング精度やリーチカーブなどのナレッジを社内で蓄積すれば様々な効果改善を図っていくことが可能であることが分かりました。一方で、簡単には改善ができない課題や今後の期待も見えてきました。

#### リーチ指標を活用していく上での課題

広告主が「人」ベースでのリーチ計測結果をもとにプランニングの改善や運用の改善を行っていくことで、キャンペーンの改善を図ることは可能ですが、広告主だけでは改善しきれない点もあります。例えば、「メディアやネットワーク側で配信の改善を行わないと、大幅な改善につながらない場合がある」ことや、「第三者による計測をすべてのメディアが計測を受け入れているわけではない」ことなどです。デジタル広告業界の関係者が協力し、こうした課題が解決されることにより、ようやく「プランニング精度を向上」させ、キャンペーンの改善、効果の最大化を図っていくことができます。また、第三者機関による「人」ベースでのリーチをすべてのメディアで計測し共通言語化することにより、社内への訴求や流通などの社外との交渉の際に、デジタル広告の効果、価値を公平に説明できるようになります。

#### 今後の期待

参加企業からは、今回得られた知見を活かし、「人」ベースのリーチ指標の利活用を図っていくという声とともに、同時に次のステージに対する期待の声も上がりました。1つ目は「ビューアビリティやアド fraud の問題も解決し、より正確なリーチ指標を計測できるようにすること」、2つ目は「テレビなどのマスメディアとデジタルで共通の指標で評価すること」、3つ目は「デジタル広告の質的な効果（ブランドリフトなど）をメディア横断的に統一の指標で評価すること」に対する期待です。



この度、研究会の成果を取りまとめさせていただきましたが、上述の通りデジタル広告を活用していくうえでの課題やさらなる改善を目指した次のステージに対する期待に応えるため、ニールセン デジタルは今後も業界関係者の課題の解決およびデジタル広告業界のさらなる発展のために貢献して参ります。

**<参加企業一覧（50 音順）>**

味の素株式会社

株式会社 NTT ドコモ

キリン株式会社

KDDI 株式会社

サントリーコミュニケーションズ株式会社

資生堂ジャパン株式会社

ソニーマーケティング株式会社

ソフトバンク株式会社

日本コカ・コーラ株式会社

パナソニック株式会社

図表1：性年代のオンターゲット率の活用案



## 性年代のオンターゲット率を把握して、効率的にリーチ

### Findings

全体の約40%が性年代ターゲット外  
ネットワークでは約半数が性年代ターゲット外  
若年層ターゲティングでは6割がターゲット外

**59%**

全プレイスメント

**63%**

メディア

**52%**

ネットワーク

※41個のプレイスメントにおける計測結果の平均値  
※推定情報によるデモグラフィック（性年代）ターゲティングを用いている配信結果の平均値

### Problem

配信費用の多くが、想定している性年代のターゲット外に消費される

計画している性年代のターゲットへのリーチ数を達成できない

### Action

蓄積した各メディアの性年代のオンターゲット率データをもとに、ターゲットにリーチするうえで効率の良いメディアを選定

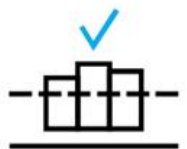
該当の性年代のターゲットに効率的にリーチできるメディアを選定し追加配信/メディア側に改善を要求

### Benefit

同じ費用でもより多くのターゲットにリーチできる  
目標通りのリーチ人数を達成できるようになる

Copyright ©2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

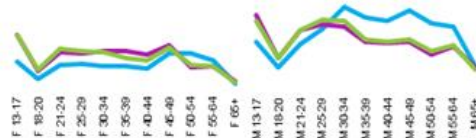
図表2：配信される性年代構成の活用案



## メディアの特性を把握したうえで、理想の分布で配信

### Findings

ブロード配信でも性・年代で偏りが出る  
メディアによって男性や若年に偏ったりする  
同じ配信設定でも、分布が異なることもある



### Problem

計画通りの性年代分布でリーチできない  
クリエイティブと不一致のターゲットに多く配信される

### Action

ブロード配信では男性に偏る場合は、男性と女性を分けて配信設定

効率的にリーチできるメディアで追加配信  
配信されている性年代属性に適したクリエイティブに差し替え

### Benefit

目標通りの性年代分布で配信できるようになる  
クリエイティブごとに想定している効果を最大限発揮できるようになる

Copyright ©2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

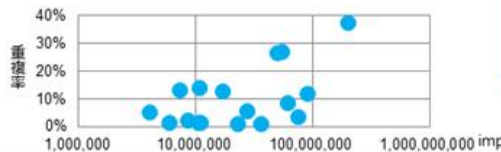
図表3：メディア間の重複率の活用案



## 重複を考慮して、メディアを選定、配信数を設定

### Findings

配信数/メディア数により重複率が高くなる  
日別・性年代別の重複状況を把握することで、どのメディアが重複に影響したかを推定できる



### Problem

想定よりも重複してしまい、目標のリーチ人数を達成できない  
想定よりも過剰なフリークエンシーで配信される

### Action

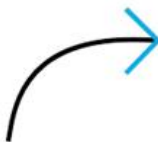
重複しにくいメディアの組み合わせを選定したり、メディアの数を減らす  
重複率を考慮して配信数を設定する  
複数ケース分析し、重複率が高くなる要因をより詳細に特定し知見として蓄積する

### Benefit

最低限の配信数で、目標人数へリーチできる  
最適なメディアの組み合わせがわかるようになる  
無駄にフリークエンシーを重ねることがなくなる

Copyright ©2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

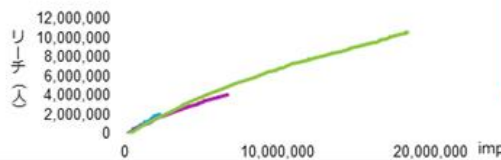
図表4：リーチカーブの活用案



## 各メディアの飽和点を把握して最適な配信数やフリークエンシーを設定

### Findings

同じ条件でも飽和点異なるケースがある  
毎回同じようなリーチカーブとなるメディアもある



### Problem

飽和点を超える配信数で設定してしまい、impあたりの獲得リーチが低くなる  
想定よりも過剰なフリークエンシーで配信される

### Action

飽和点よりも低い配信数で設定する  
飽和点を考慮して配信メディアの組み合わせを決定する  
リーチ数を重視する場合は、フリークエンシーキャップを低くして、飽和しないようにする

### Benefit

効率よく目標人数へリーチできる  
多くの選択肢の中から、最適なメディアを選定できるようになる

Copyright ©2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



#### 本研究会に関するお問い合わせ先：

ニールセン デジタル内「デジタル広告におけるリーチ指標活用研究会」事務局  
電話 03-6837-6500

#### 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 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](http://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](http://www.nielsen.com/jp) でご覧いただけます。

ニールセン スポーツ ジャパン株式会社は、マーケティングのデータ提供、コンサルティングを行う、世界最大規模のスポーツマーケティング会社です。スポーツ団体及びスポーツに出資する企業に於いても、マーケティング戦略に不可欠なデータとして、世界中で数多く採用されています。日本では、J リーグやプロ野球球団等とも契約しています。詳細は <http://niensports.com/jp/> でご覧いただけます。

また、Nielsen は 2018 年 FIFA ワールドカップ ロシア大会のオフィシャル・マーケットリサーチ・プロバイダーです。

グレースノート株式会社は、世界の代表的なブランドのエンターテインメント製品に、音楽・テレビ/映画・スポーツコンテンツについての認識技術を提供しています。2 億曲以上をカバーする楽曲データと 85 カ国以上のテレビ番組表データ、4,500 のスポーツリーグや国際大会に関する統計データ等を提供しています。詳しくは [www.gracenote.com/ja/](http://www.gracenote.com/ja/) でご覧いただけます。



## ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界最大級のマーケティング調査&データ分析の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コンテンツおよび広告視聴動向を把握するトータルオーディエンス測定などを提供しています。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などを提供しています。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企業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)

## 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 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

デジタル広告モニタリングツール Nielsen Digital Ad Intel など