

プレスリリース

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

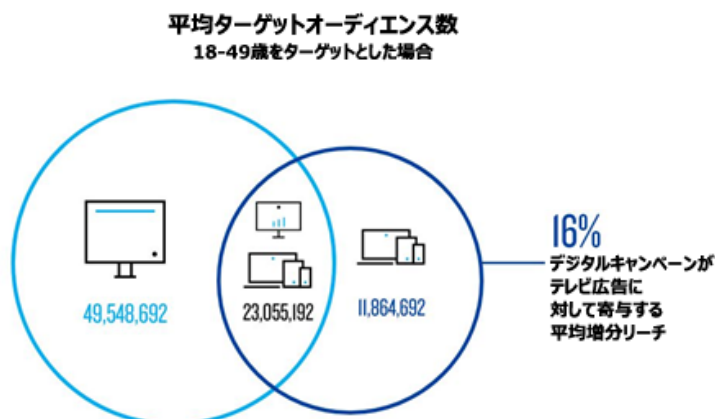
テレビ+デジタルキャンペーンのオーディエンスを理解する ～ニールセン グローバルブランドのクロスプラットフォームキャンペーンの分析結果を発表～

2019 年 4 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、独立した第三者機関としてテレビ+デジタルのクロスプラットフォーム広告キャンペーンにおける視聴者の重複を取り除いたリーチ計測を提供するニールセン トータル広告視聴率（Nielsen Total Ad Ratings : TAR）の計測結果を基に、米国において主要なグローバルブランドがメディア投資をどのようにテレビとデジタルに配分し、消費者にリーチしているかについての分析結果を発表しました。

18 歳から 49 歳の属性グループにリーチすることを目的としたテレビ広告の平均インプレッションはデジタル広告の約 8 倍であり、クロスプラットフォーム広告キャンペーンでは、テレビがオーディエンスリーチの主要な推進力であり続けています（注 1）。しかし興味深いことに、18～49 歳の人々を対象としたキャンペーンの総リーチにおいて、デジタル広告が 16%の増分をもたらしたことがわかりました（注 2）。また、コネクテッドテレビデバイスもキャンペーンの成果に大きく貢献しています。ニールセン トータル広告視聴率（TAR）を基にしたカスタム調査によると、コネクテッドテレビデバイスは同属性グループに対するリニアテレビ広告とデジタル広告キャンペーンに、3%の増分リーチをもたらしていることがわかりました（注 3）。

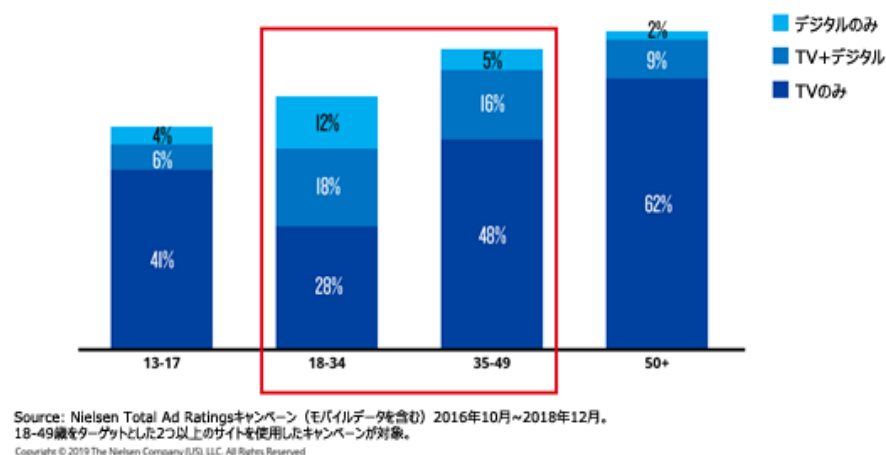
18-49歳を対象とした広告キャンペーンの平均ユニークオーディエンス数



Source: Nielsen Total Ad Ratingsキャンペーン（モバイルデータを含む）2016年10月～2018年12月。
18-49歳をターゲットとした2つ以上のサイトを使用したキャンペーンが対象。
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved

テレビ広告とデジタル広告を一括して管理することは、広告主に大きな影響を与える可能性があります。ニールセンは、テレビとデジタルデバイスの両方で放送・配信されるクロスプラットフォーム広告キャンペーンで、18 歳から 34 歳までの消費者の 59%にリーチしたことを明らかにしました（注 4）。この属性グループでは、消費者の 12%がデジタル広告によってのみリーチしていました。それとは対照的に、その上の年代である 35～49 歳の属性グループでは、デジタルのみで広告にリーチした消費者は 5%に半減していました。（注 5）。

18歳～49歳がターゲットのキャンペーンにおける平均リーチ%



ニールセン デジタル株式会社代表取締役社長の宮本淳は、次のように述べています。「広告主が消費者とのより効率的な広告コミュニケーションを模索する際に、テレビ + デジタルでのキャンペーンの成果を理解することが、プラットフォーム間での広告投資を配分するために不可欠になっています。テレビとデジタルの視聴者の重複を取り除いた独立した第三者機関によるクロスプラットフォームの計測は、広告の透明性の向上を求めている世界中のマーケティング担当者に、キャンペーンの露出効果と各プラットフォームがターゲットオーディエンスにリーチするための真の付加価値についての深い理解を提供します」。

注 1 = Nielsen Total Ad Ratings キャンペーン（モバイルデータを含む）2016 年 10 月～2018 年 12 月の計測結果。

18-49 歳をターゲットとした 2 つ以上のサイトを使用したキャンペーンが対象。

注 2、4、5 = Nielsen Total Ad Ratings キャンペーン計測結果。

注 3 = Nielsen Total Ad Ratings カスタム調査（2018 年）。テレビ/PC/モバイル/OTT を利用した広告主のキャンペーン集計に基づく。

###

【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 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 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。

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/ 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、世界規模の消費者と市場における最も完全に信頼された見解を提供しています。私たちのアプローチは独自のニールセンデータと他のデータソースを結び付けることで、今何が起ころ、今後何が起ころのか、そしてこの知識に基づいてどの様に行動するのがベストなのかを世界中の顧客が見つけるお手伝いをします。ニールセンはメディア、広告、小売りそして日用消費財産業が直面する最も重要な問いに答えるための新しい方法を開発し続けながら、90 年以上に渡り科学的な正確性と革新性に基づくデータと分析を提供してきました。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

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

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings
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
インターネットユーザーデータベースサービス ネットビューライフスタイル パワードバイビデオリサーチインタラクティブ 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 ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect
デジタル広告モニタリングツール ニールセン デジタルアドインテル Nielsen Digital Ad Intel など