

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

クッキーレス化で進むフリークエンシーキャップの課題 ～ニールセン、デジタル広告配信とメディアプランニングにおけるインサイトを発表～

2021年11月18日

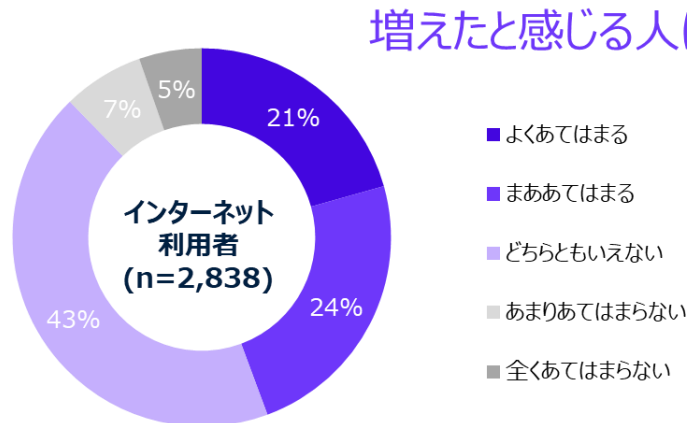
視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、クッキーレス化の影響が顕在化してきた現在の状況下において、デジタル広告のメディアプランニングや広告配信に関する留意事項をまとめたインサイトを発表しました。

ブランドマーケターが直面する多くの課題の中でも、デジタル広告を配信する上でのサードパーティークッキーを活用したターゲティング依存からの脱却は上位に上がっています。そしてクッキーレス化が進む中、ターゲティングだけでなく、更にはリーチとフリークエンシーのコントロールもますます困難になってきています。フリークエンシーの重要性は見落としがちですが、ブランドにとってキャンペーン目標を達成する上で重要な役割を持つ指標になります。特に、リーチとの関係性も高く、キャンペーン目標を実現するためには、リーチとフリークエンシーそれぞれのバランスが重要になります。同じ予算の中で実施されるキャンペーンでも、リーチを最大化する場合にフリークエンシーは低く設定される一方で、ブランドメッセージの想起を高め、利用意図を促すことが目標の場合、一人あたりが広告に接触する回数を高く設定する場合があります。キャンペーン目標を達成するには、目標通りの回数で広告に接触することをメディアプランの中に取り入れるだけでなく、その目標が実際に達成できているのかを検証することも不可欠です。

フリークエンシーキャップは、キャンペーン目標で設定された接触回数に応じて、同じ人に一定回数、同じ広告が配信されたら、それ以上は配信しないように制限することを目的としています。多くのメディアで広告を配信する際にフリークエンシーキャップを設定することが可能ですが、一人の「人」ベースで配信の制限がされるわけではなく、端末やブラウザ単位で配信の回数制限がされています。また、フリークエンシーキャップを実施するためにクッキーなどのデジタル識別子が使用されていることから、サードパーティークッキーの使用制限が進むとともに、配信した広告が既に同じ人に配信されていたかどうかを判別することが更に困難になり、一人の「人」が広告に接触する回数は、クッキーレス化が進むことで意図した回数よりもはるかに多くなることが考えられます。実際に既に消費

者にも影響は及んでおり、「[ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2021 \(Nielsen Digital Consumer Database 2021\)](#)」によると、過去 1 年で何回も表示される広告が増えた、または興味のない広告が表示される機会が増えたと感じる人はインターネット利用者の 44%に上ります（図表 1）。

図表1: 直近 1 年で、何回も表示される広告が増えた／興味のない広告が表示される機会が増えた人



Source: Digital Consumer Database 2021

では、サードパーティークッキー規制は実際にどのようにしてフリークエンシーに影響を及ぼすのでしょうか。特定の年代をターゲットにしたキャンペーンを実施した場合、クッキー規制がかかったブラウザを使用するユーザーには、既にクッキーレスの影響でターゲティングが困難になっています。ターゲティングができない場合、その人たちを対象にフリークエンシーキャップを設定することもできません。つまり、サードパーティークッキー規制がかかったブラウザを使用する消費者は、一定期間ごとにサードパーティークッキーがリフレッシュされ、リフレッシュされる度に新しいクッキーが作成されます。実際には同一人物であっても、クッキーがリフレッシュされてしまうことから、デジタル領域においては別の人物であると識別されてしまい、繰り返し同じ広告が表示されることとなります。

現状、Android よりも規制が厳しい iOS ユーザーは特に影響を受けやすく、配信されたインプレッションの多くが iOS に配信されてしまっている可能性も高いでしょう。フリークエンシーキャップが一部のユーザーにかけられないことから、繰り返し広告が同じ人に配信されていると、配信された多くのインプレッションは iOS に偏って配信される可能性が考えられます。マーケターがメディアプランで各サイトやプラットフォームでフリークエンシーキャップを設定していたとしても、消費者が実際に広告を見た回数は想定しているよりもはるかに多いことが考えられます（図表 2）。

図表2: 広告が過剰に配信される原因の一例



意図せず過剰フリークエンシーとなっている場合には、以下 2 つの課題が生じます。

1. 無駄になる広告費

広告のインプレッションが同じ人に繰り返し届いていると、場合によっては予算が効率的に使用されていない可能性があります。例えば、キャンペーンの目的が認知を広めることであった場合、リーチを最大化することが重要になりますが、同じ人に繰り返し広告があたっている場合はキャンペーン目的を達成することはできません。同じ人に繰り返しリーチするために使用された広告費は、別のメディアを使って配信していたほうが、インクリメンタルリーチを拡大し、より効率的にリーチを獲得することに繋がっていたことでしょう。同時に、フリークエンシーが高くなると、目標としていたリーチ人数に達していないことも考えられます。リソースが限られている中で、キャンペーン効果を最大化するためには、リーチとフリークエンシーのバランスを考え、目標に合わせて最適化することが重要になります。

2. ブランド毀損

接触回数が多すぎる場合には、ブランドを嫌いになるきっかけとなり、ブランド毀損のリスクも高まります。実際、「ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アド レポート 2021 (Nielsen Video Contents & Ads Report 2021)」によると、動画広告視聴後にブランドを嫌いになった人の 63%は、過剰なフリークエンシーがきっかけであると回答しています。

消費者はプライバシーの向上を望んでいる一方で、同じ広告が繰り返し表示されないなど、高品質のメディア視聴体験も期待しています。ポジティブなメディア視聴体験を実現し、広告効果を最大化するためにも、様々なサイト、プラットフォーム、デバイス間横断でリーチだけでなくフリークエンシーを計測する必要があります。また、それらはデジタル識別子ではなく「人」ベースで結果を計測することが重要です。サードパーティクッキーの使用が段階的に廃止されるにつれ、実際の結果を測定し、必要に応じて適切な調整を行うことの重要性は増していきます。

###

【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 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

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