



# 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

## 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メディアデータ活用に関する研究会」の研究成果のお知らせ

2020年12月16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、2019年11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メディアデータ活用に関する研究会」の研究成果をまとめ、本日、発表しました。

本研究会では、広告キャンペーンのプランニングの段階で、それぞれの施策に適したデジタルメディアを選定していくための、メディアデータの活用に焦点を当てて議論を進めて参りました。

消費者のメディア接触時間の中でデジタルが占める割合が年々増えるなか、広告主企業は、従来マス広告が中心に担っていた認知や好意度の形成、購買意向の向上といったブランディング目的でデジタル広告を活用するケースが増えています。その一方で、広告主企業が、キャンペーン施策や商品カテゴリーに適した効果的、効率的なデジタルメディアプランニングを考えるうえでは、さらなるデータ整備が求められている状況です。

本研究会では、マスメディアを積極的に活用してきた大手広告主企業(以下記載の企業を含む)とともに研究してきました。どの様な指標がデジタルメディアの選定のために必要なかを、「量」「ターゲット」「質」に分類して、実現可能性も評価した上で優先順位付けを行い、求めていくべき共通指標とその活用について議論を重ねて参りました。そして、この程、研究成果を取りまとめました。

今回の研究会で合意を得られた**整備すべき共通指標**に求められるものは、「量」としてダウンロード数や特定のプラットフォームでのユニークユーザー数ではなく、デバイス横断でユニークな“人”ベースの共通指標が特定の月だけでなく、年間を通して最新の MAU、WAU、DAU として提供されること、「ターゲット」としては絞り込んだターゲット属性の利用者数を、同一区分（5歳刻み、都道府県別など）で横並びに比較できるデータとして提



供されること、「質」については「利用回数」、「利用時間」、「利用時間帯」などのメディアの視聴態度、モーメントをとらえたプロモーション設計に合わせて比較できるデータが提供されることを挙げています。これらの項目は非常に基本的な指標となりますが、まずはこれらを第三者機関が中立性を担保した共通指標として同じ計測基準で整備、横並びの比較ができるようになることが重要と確認されました。そのうえで媒体毎の特性を、趣味嗜好や購入履歴などの詳細な情報で理解することで、これまで以上に各媒体の差別化ポイントが明確になることが確認されました。

今回の研究により、第三者機関のファクトベースの計測による横並びの指標で比較をすることで、媒体はそのメディア特性が正確に評価され、また各媒体が持つオーディエンスの特徴をより効果的に訴求していくことで、広告主企業は適切な媒体選定と広告プランニングが実現でき、規模やブランドにとらわれる事なく、正しい知見を持って検討ができることが分かりました。共通指標整備の実現には媒体社側の協力が不可欠となります。加えて、実際の運用にあたっては広告会社との連携も重要となります。ニールセンは、関連する業界団体も含め関係各社との合意形成と、共通指標の整備、導入を推進して参ります。

また、参加企業様からもご賛同の声をいただいておりますので、以下にご紹介いたします。

#### 【参加企業様の声】（50音順）

アサヒ飲料株式会社 マーケティング本部 宣伝部 菅根秀一 様

各デジタル広告の指標が横並びで把握できることは、プランニングに関わる人間にとって大きな一歩だと考えており、自分達の広告効果 KPI と紐づけてプランニングに活用していきたいです。

我々が日頃一緒に取り組んでいる総合代理店とも、同じ認識を持って連携して行く必要がありますね。

また、今後期待することは質の可視化ですが、そもそもコミュニケーションはメディアとクリエイティブの掛け算なので、メディア特性の理解を促進していくことはクリエイティブの質を高めることにもつながると期待しています。

味の素株式会社 広告部 木本雄一郎 様

MAU、ターゲット属性の利用者数、利用時間などのベーシックな指標から整備されていだけでも、広告効果だけでなく、メディアプランニング時の効率もあがっていくと考えており、共通指標の整備に期待しています。

サッポロビール株式会社 コミュニケーション開発部 堀内也実様

日頃より統合コミュニケーション施策における指標の設定、広告効果の可視化については課題を

抱えておりましたので、このような研究会に参加させて頂く機会を頂けたこと、大変感謝申し上げます。

今後このようなメディアの可視化に向けた取り組みがさらに進むことで、コミュニケーションプランニング時の分析設計がよりスムーズになると感じております。



日産自動車株式会社 日本マーケティング本部 堤雅夫様、小倉遵也様  
ROI の向上はビジネスを行う上で大変重要なものです。媒体間で共通指標が整備されるということは、広告への投資 ROI を考えていく上でもあるべき要素だと考えておりますので、継続的な開催とメッセージ伝達により、少しでも変化が起きればよいと思っております。

本研究会の研究成果の詳細については、ニールセン デジタル株式会社までお問い合わせください。

### 参加企業一覧 (50 音順)

アサヒ飲料株式会社  
味の素株式会社  
キリンビール株式会社  
KDDI 株式会社  
サッポロビール株式会社  
サントリーコミュニケーションズ株式会社  
ソニーマーケティング株式会社  
日産自動車株式会社  
パナソニック株式会社 他

###

### 【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か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 か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

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  
ブランディング効果測定サービス 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 など