



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

予約型広告を活用する上でのオーディエンス理解の重要性 ～ニールセン Z世代とシニア世代のスマートフォン利用動向を発表～

2022年3月29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、スマートフォン視聴率情報「ニールセン モバイル ネットビュー(Nielsen Mobile NetView)」のデータをもとに、Z世代に含まれる18歳-24歳と65歳以上のシニア世代の日本におけるスマートフォン利用動向を発表しました。

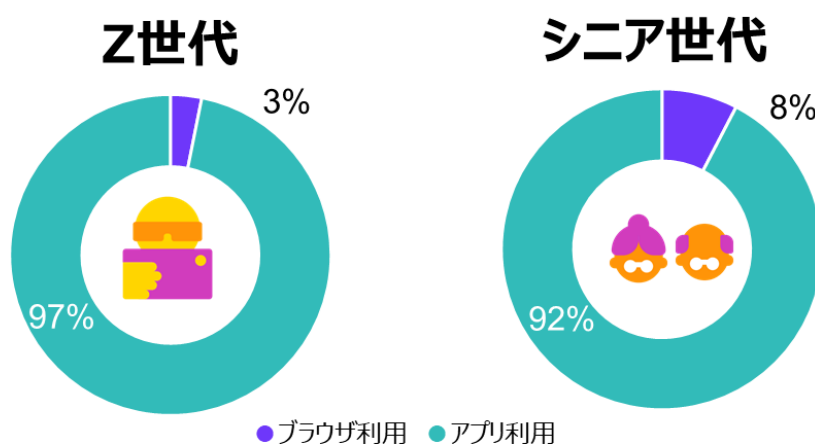
日本において、デジタル広告費がテレビ広告費を上回ってから3年*が経ちましたが、デジタル広告は消費者とのコミュニケーションを取るための様々な機会を提供する一方で、マーケティング担当者が解決すべき課題も多くあります。これまではデジタル広告を配信する上で、サードパーティクッキーなどのデジタル識別子を活用したターゲティングが主流でしたが、クッキーレス化が進む中、ターゲティング設定やリーチ、フリークエンシーをコントロールすることはますます困難になってきています。これらの課題に対処すべく、広告支出をプログラマティック広告から予約型広告に転換を始めているマーケティング担当者もいるのではないのでしょうか。

従来型携帯電話からの転換で、スマートフォンの利用は65歳以上の消費者で増加していることから、シニア世代とコミュニケーションを取る手段としても、デジタルメディアの重要性が高まっています。また、シニア世代に加えて、Z世代は労働人口に加わり購買力が高まることが期待されることから、若い世代にも多くのマーケティング担当者の注目が集まっています。デジタル上の行動は世代によって大きく異なり、効果的にターゲットにリーチするためには、それぞれの世代の動向を把握することが不可欠です。これまでプログラマティックを活用し、ターゲティング広告をメインで出稿していたマーケティング担当者であれば、各メディアを利用するオーディエンスの理解を重要と考えるよりも、ターゲティング設定の調整により重きを置いていたでしょう。しかし、予約型広告を配信する上では、メディアのオーディエンス特性を把握し、広告キャンペーンのターゲットに適したメディアであるかを判断することが重要になります。

デジタル広告を出稿する上で、SNSや動画サービスなど幅広い年代に利用されているメディアを中心的に活用しているマーケティング担当者も多いのではないのでしょうか。しかし、いつも同じメディアにばかり注目していると、よ

り効果的にターゲットにリーチし、高いエンゲージメントを確保できるメディアを見逃している可能性もでてくるため、各世代のスマートフォン利用の全体像も把握することが重要になります。例えば、Z世代とシニア世代の、アプリとブラウザの利用状況を見ると、利用時間ではどちらの世代でもアプリの割合が高くなっていますが、シニア世代ではZ世代と比べるとブラウザの利用時間シェアは2倍以上になっています（図表1）。つまり、アプリから使用されることの多いメディアのみがメディアプランに含まれている場合、シニア世代にリーチする貴重な機会を失っている可能性があることを意味します。

図表1：スマートフォン利用時間シェア 2021年12月

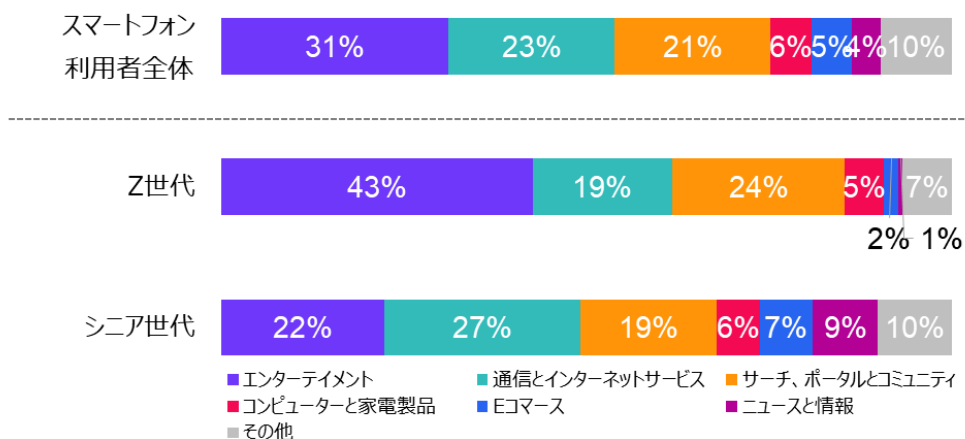


Source: ニールセン ニールセンモバイルネットビュー ブラウザとアプリからの利用 ※18歳以上の男女
 ※アプリケーションおよびブラウザからの利用時間は、カテゴリーベースの利用時間を使用
 ※Z世代は18歳 - 24歳、シニア世代は65歳以上を集計

メディアを選定する際には、各メディアが発表している媒体資料を活用してメディアプランをたてることが多いのではないのでしょうか。しかし、オーディエンスデータの指標やその作成方法はメディアによって異なっていることが多く、各メディアのオーディエンスを直接的に比較できないことが課題になっています。そのため、オーディエンスを横並びで比較可能な、代表性が担保された第三者機関が提供するメディアデータを併せて利用することが重要です。それにより、マーケティング担当者はターゲットとしている消費者がどのようなサービスに時間を費やしているかを理解し、どのような媒体をメディアプランに取り入れるべきかを可視化することができます。

実際に、デジタルネイティブであるZ世代はスマートフォン利用時間の大半を「エンターテイメント」やSNSなどが含まれる「サーチ、ポータルとコミュニティ」に費やし、それぞれスマートフォン利用時間の43%、24%を占めています。一方で、シニア世代では異なる傾向が見られます。シニア世代も「エンターテイメント」と「サーチ、ポータルとコミュニティ」には多くの時間を費やしていますが、若年層と比べるとその割合は少なく、それぞれ22%、19%となっていました。また、65歳以上は「ニュースと情報」に、スマートフォン利用者全体と比べると2倍以上の時間を費やしていることがわかります（図表2）。

図表2：カテゴリー別 総利用時間シェア 2021年12月



Source: ニールセン ニールセンモバイルネットビュー ブラウザとアプリからの利用 ※18歳以上の男女
 ※カテゴリーベースの利用時間を集計
 ※Z世代は18歳 - 24歳、シニア世代は65歳以上を集計

また、キャンペーンの目的によっては、効率的にターゲットにリーチするだけでなく、エンゲージメントを高めることが可能なメディアを選定することも重要になります。このような場合は、どのようなサービスが各世代に特徴的に利用されているかを把握する必要もあります。

利用者数上位 5 位のサービスを年代別に見ると、「Google」、「LINE」、「YouTube」、「Yahoo Japan」がどの年代でも上位に含まれていますが、各年代が特徴的に利用しているサービスを見ると、年代によって異なる傾向があることがわかります。Z 世代では「Zenly」、「Discord」、「pixiv」などのサービスを利用する傾向がある一方で、シニア世代では、ニュース関連サービスが上位にランクインしています（図表 3）。

このように比較可能なオーディエンスデータを活用して、ターゲットとしている消費者の特徴やどのようなカテゴリーに時間を費やしているのかを把握することで、より効果的にコミュニケーションを取り、ブランドの価値を高めていくことが可能になります。

図表3：各年代が特徴的に利用しているサービスTOP10 2021年12月



Z世代

サービス名	Index	利用者数
Zenly	521	101万人
Discord	377	111万人
pixiv	373	171万人
Baidu	351	265万人
EISYS	350	119万人
Spotify	288	202万人
Zoom.us	269	148万人
dwango	246	163万人
ZOZO	245	110万人
Naver	243	173万人



シニア世代

サービス名	Index	人数
Popsilla	225	124万人
dot.	202	110万人
Jisin.jp	192	112万人
SIROK	182	131万人
mitene	170	137万人
Daily Sports	169	215万人
Tunecore	168	118万人
MANTANWEB	163	126万人
kotobank	161	167万人
FNN	152	216万人

Source: ニールセン モバイルネットビュー 18歳以上の男女

※Brandレベルで集計

※「Index」=「各年代の各アプリ利用率」÷「スマートフォン利用者全体の各アプリ利用率」×100

※各年代の利用者数が100万人以上のアプリをインデックス降順に表示

※Z世代は18歳～24歳、シニア世代は65歳以上を集計

当社シニアアナリストのコヴァリョヴァ・ソフィヤは、次のように述べています。「サードパーティークッキーが段階的に使用できなくなるにつれ、マーケティング担当者はサードパーティークッキーに依存したターゲティング戦略から脱却するために様々なアプローチをとる必要があります。その一つの方法として、予約型広告を活用することが挙げられますが、これを効果的に活用するためには、各メディアのオーディエンス特性を把握することが重要になります。クッキーレス時代のデジタル広告に関わるマーケティング担当者に必要なデータやインサイトは、これまで慣れ親しんできたものとは異なります。予約型広告をメディアプランに組み込む際には、メディアが発行する媒体資料を基に検討することに加え、横並びで比較が可能な第三者機関の提供するメディアデータを活用することの重要性は今後も増してくるでしょう」。

*出典：「2019年 日本の広告費」株式会社電通 ニュースリリース 2020年3月11日

ニールセン モバイル ネットビュー (Nielsen Mobile NetView) について

ニールセン モバイル ネットビューは日本全国の8,000名 (iOS、Android 各4,000名) の調査協力モニターから取得するアクセスログ情報を元に作成されます。従来のアンケート調査とは異なり、実際のユーザーのアクセス記録に基づくデータであり、アプリやウェブサイトの利用時間や利用頻度などの正確な利用動向データの提供が可能です。また、利用者属性情報を含むパネル調査であるため、属性別の利用状況を把握できます。データは、ウェブサイトの訪問、アプリの利用もしくはスマートフォン全体での利用状況を参照することができ、また、利用者属性、OS、電話会社、デバイスなどのフィルターを使用してデータを抽出することもできます。サービスの詳細は、ウェブサイトでもご覧いただけます。

https://www.netratings.co.jp/solution/nielsen_mobile_netview.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・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)

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