



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

ニールセン デジタル広告視聴率の計測実績データおよびアンケート調査結果をもとに デジタル広告の出稿量と広告想起率の関係性に関する分析結果を発表

2020 年 8 月 20 日

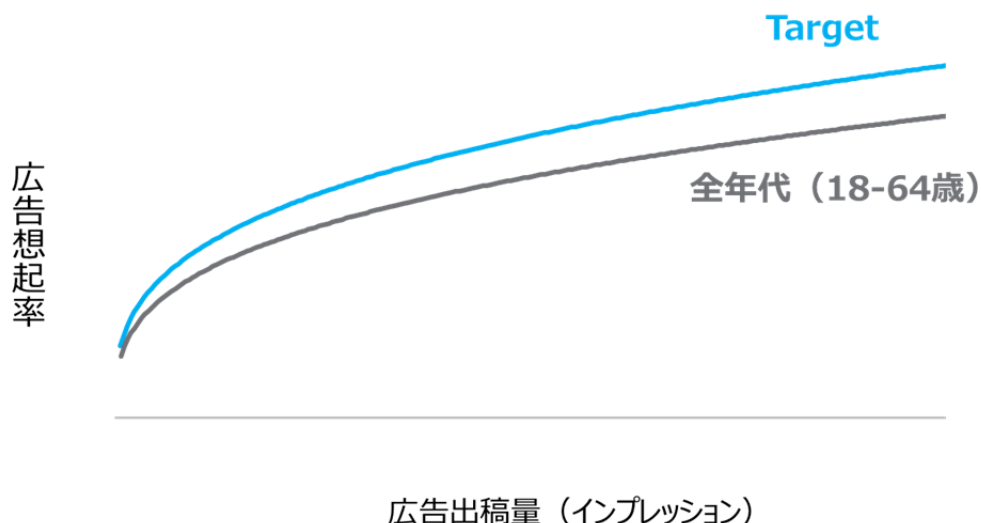
ニールセン デジタル株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長 宮本淳）は、ニールセン デジタル広告視聴率(Nielsen Digital Ad Ratings) の計測実績データと広告想起率に関するアンケート調査結果をもとに、デジタル広告の出稿量（インプレッションやリーチなど）と広告想起率の関係性に関する分析結果を発表しました。

広告主や広告会社の担当者がデジタル広告のプランニングを行うにあたって、ニールセン デジタル広告視聴率 (Nielsen Digital Ad Ratings) を活用した過去の計測結果をもとに、キャンペーンで対象としている性年代のターゲットに対して、どの程度出稿すればどれだけリーチするかを推測することが可能です。しかし、出稿量と広告想起率やブランド認知度などのブランド指標との関係性を示した情報（例えば、どのくらい出稿すれば、何%の人に広告を想起してもらうことができるのか推測できる参考情報）はまだ整備されていません。そこでこの度、ニールセン デジタルはデジタル広告の出稿量と広告想起率の関係性に焦点を絞って、予備的調査を実施しました。

まず、広告想起率と広告出稿量（インプレッション）の関係を性年代の視聴者属性別にみると、それぞれの対象者に対して同じ広告出稿量で配信した場合、全年代（18-64 歳）における広告想起率よりもターゲットにおける広告想起率のほうが高くなっていました（図表 1）。広告クリエイティブはターゲットに合わせた内容で作られることが多いため、よりターゲットの記憶に残りやすくなっていることが影響していると考えられます。



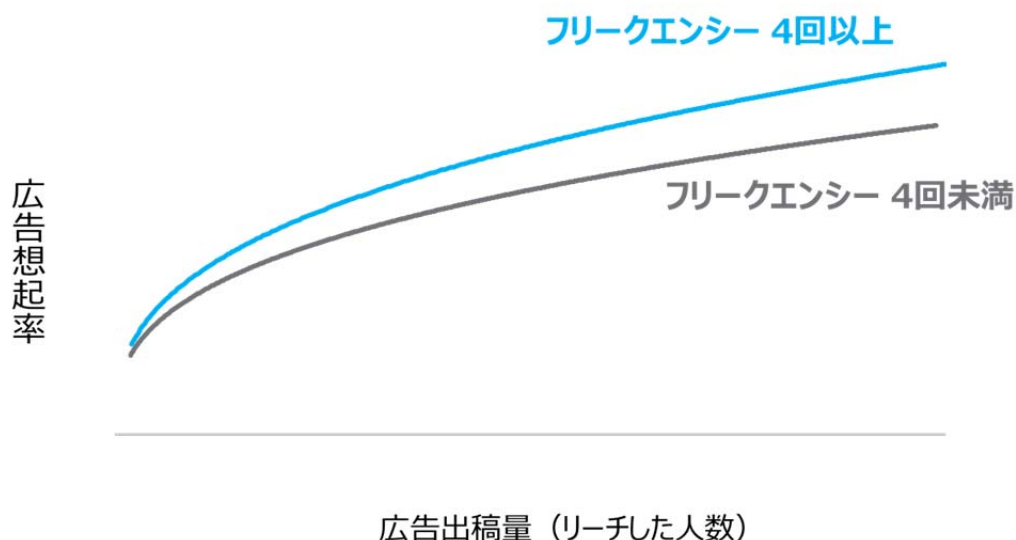
図表1; 視聴者属性別 広告想起カーブ



次に、広告想起率と広告出稿量（リーチした人数）の関係をフリークエンシー別にみると、フリークエンシーが高かったキャンペーンのほうが低かったキャンペーンと比べて広告想起率が高くなっていました（図表 2）。一般に、感覚的には理解されているポイントですが、より高い広告想起率を獲得するためには広告出稿量を増やすことに加えて、フリークエンシーも重ねていく必要があることが改めてわかりました。



図表2; フリークエンシー別 広告想起カーブ

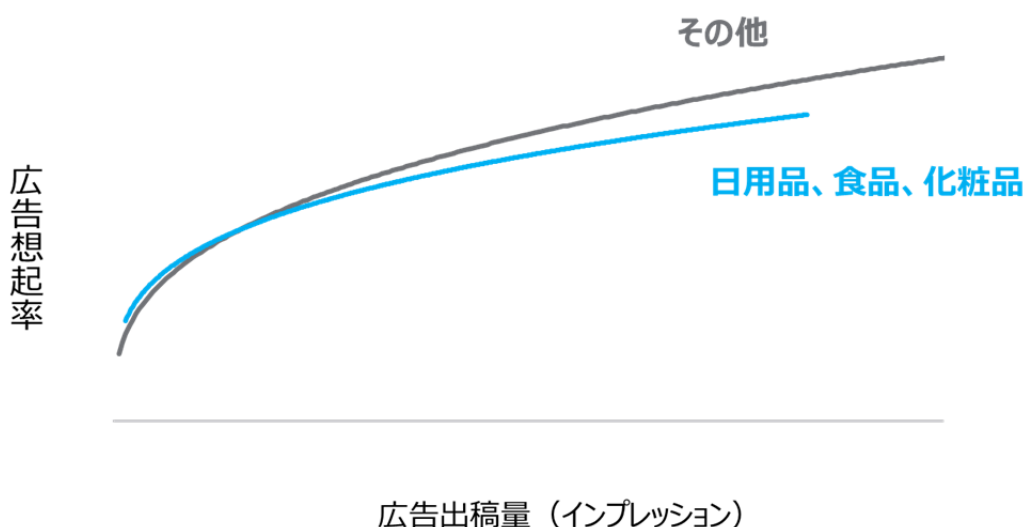


最後に、業種ごとの広告想起率と広告出稿量（インプレッション）の関係性をみると、日用品や食品、化粧品などの業種の広告想起率と比べて、例えばインプレッション数が一定の規模を越えてくると、その他の業種の

想起率のほうが高くなっていました（図表 3）。業種によってターゲット条件なども異なるため、広告想起カーブが異なっていることがわかります。



図表3; 業種別 広告想起カーブ



今回明らかになったように、ターゲットやフリークエンシーにより広告想起率は異なります。そのため、目標とする広告想起率や態度変容を得るために必要な KPI として、ターゲットに対してリーチした人数やフリークエンシーをプランニング段階において設定していくことが重要だといえます。また、広告想起カーブをベンチマークとして活用していく上で、業種ごとに精緻な実績値を蓄積していくことが求められます。

引き続き、業界の発展のため、ニールセン デジタルは業界関係者と協力しながら、広告想起率に限らずブランド認知や好意度などのブランド指標も含め、より精緻な調査データを蓄積し、ベンチマークとなるデータを整備して参ります。

広告想起に関するアンケート調査について

広告想起率を求めるにあたり、2020 年 2 月および 3 月にニールセン デジタル広告視聴率(Nielsen Digital Ad Ratings)により計測されていたキャンペーンのうち 42 件を対象とし、当該ブランドに関するデジタル上の広告を見たかどうかを把握する調査を行いました。調査は 2 月 28～29 日と 4 月 1 日の 2 回に分けて実施し、2 月と 3 月それぞれの期間に出稿されていた広告に対して 1 ヶ月以内に見たことがあるかどうかを日本全国の 18～69 歳の男女 3,000 名を対象に質問しています。サンプル数は、各デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割り付けられています。本調査において「見た」と「見たような気がする」と回答した人の割合を広告想起率としています。

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・パネルの情報と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。

<https://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・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インサイトを提供しています。ニールセンは二つのビジネスユニットから成り、ニールセン・グローバル・メディアは、広告市場・メディア市場が機能するために必要である業界の共通の理解を生み出す、公正で信頼できる測定基準を提供しています。ニールセン・グローバル・コネクトは、メーカーおよび流通企業に対し、正確で実行可能な情報、インサイト、そして、複雑に進化を続ける市場の全体像を提供しています。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、今何が起これ、今後何が起これのか、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。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

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