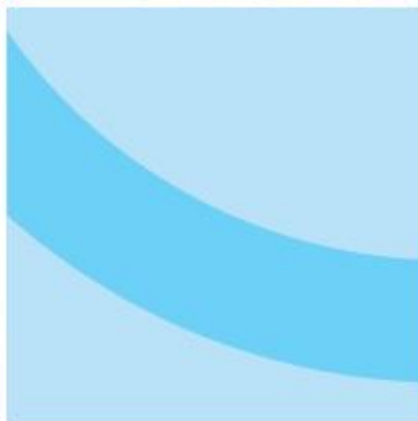




なぜ、  
デジタル及び  
マルチプラットフォーム  
広告に、第三者機関の  
オーディエンス測定が  
必要なのか

2013年



nielsen  
.....

# デジタル及びマルチプラットフォーム広告が その潜在的パワーを発揮するためには 測定の標準規格が必要である

Steve Hasker  
Chris Louie  
Pat MacDonough

## 要旨

デジタル及びマルチプラットフォーム広告は、今後10年間で、全世界における広告費成長の大部分をけん引すると見られています。しかしながら、過去の例が示すところでは、「測定の標準規格」が存在してこそ初めて広告メディアはビジネスとしての可能性を実現することができます。

このホワイトペーパーでは、いくつかのメディアからの事例でこのポイントの解説を試みます。また、測定手法がカレンシー（通貨・標準規格）として認められるための4つの要件を特定し、デジタルとマルチプラットフォームキャンペーンの両方を測定する原理としてニールセンが提供するソリューション、テレビ視聴において長らく提供されてきたGRPに類似したものを提示しています。

さらに最後には、広告主が「リーチ」のみでなく、視聴者の「レゾナンス」（共感）や「リアクション」（行動）を測定できるようにするニールセンのソリューションについての所見をご案内します。

## はじめに

最近の調査によると、デジタル及びマルチプラットフォーム広告は、今後10年間の全世界における広告費成長の大部分をけん引するとしています。

しかしながら、テレビ、ラジオ、新聞、屋外広告、及びその他のインターネット以前の広告形態とおなじように、測定の標準規格なしにその可能性を実現することはできません。

通貨が貿易を促進し、信用格付けが融資に拍車をかけたのとおなじように、標準化されたオーディエンス測定の仕組みがインダストリーに受け入れられることで、広告費の成長が促されます。

簡単に言うと、測定されていないメディアは過小評価されてしまうということです。

さらに、広告主は媒体社が作成したオーディエンスリーチや効果測定を信頼しない傾向にあります。

大多数の広告の買い主と売り主が取引することができる、インダストリー標準のカレンシーを創り出すことのみが、広告主がこのメディアビークル内での実験段階を終え、相当量のマーケティング費用をこのメディアに動かすことを後押しします。

私たちは、いくつかのメディアの中から、広告費にとってオーディエンス測定が重要であることを示す例を、調査しました。

この分析から、ニールセンのテレビ視聴率調査やABC機構の新聞及び雑誌向け考査（現在のAlliance for Audited Media）のような事実上のカレンシーになるための、測定における4つの要件を特定しました。

最後に、デジタルとマルチプラットフォームにおける広告支出の潜在的な可能性を実現するための条件、並びに、オンライン広告のパワーを最大限に引き出すためにニールセンが進めているイニシアティブについて、考察します。

## 測定されていないメディアは過小評価される

広告主が広告からどのようなリターンを得ているかを知る必要性、そして自分たちの広告費のROI(投資収益率)を定量的に理解するための基盤を確立することが、特に経済環境の厳しい現在、今日ほど重要になったことはありません。

経済環境の不安定さは、すべてのコストセンターの厳しいコントロールにつながり、広告予算はCFOの監視のもとに置かれるようになりました。

このような環境の下で、一般的に、オーディエンス属性やその他のセグメントごとに、どのくらいの人々が番組コンテンツや広告コンテンツにリーチしているかを理解することができるオーディエンス測定は、非常に重要です。

このデータに対する明確な理解なしでは、広告主は特定の広告メディアに対して多くの予算を割り当てることを避けるでしょう。信頼性が高く、広く受け入れられている、広告のオーディエンス測定なしでは、メディアは広告収入を最大化することはできません。

広告メディアに対するオーディエンス測定の強力な標準規格の出現が、広告費全体及び個々の広告単価の側面で、力強く前向きな変革を推進していきます。

### 米国の映画広告市場

2003年以前、映画館のオーナーは、全米の興行収入のチケット売上げを基に観客数を報告していました。それぞれの劇場の観客数は劇場自身の自己申告だったので、そこに劇場側の思惑が入ることがあり、広告主にとっては問題でした。

加えて、そこから得られるデータには、オーディエンス属性や態度変容といった詳細なデータは含まれていませんでした。

2003年、ニールセンは映画のオーディエンス測定(CAM)の提供を開始しました。電話調査を通じて、ニールセンは観客の規模と属性の両方の推計値を提供しました。

初年度、3社合わせて25,000以上の映画館にスポット広告を販売し、広告収入を基に運営している映画館の実に95%をカバーするNational Cinema Network、Regal CineMedia、及びScreenvisionは、広告主へ保証されたデータの長期的供給を約束するニールセンと複数年契約を締結しました。

その結果、映画広告の収益は、2003年に47%、2004年に35%増加しました<sup>1</sup>。

映画のオーディエンス測定の確立後に、  
映画広告の収入は  
2003年に47%、  
2004年に35%増加した

<sup>1</sup>Cinema Advertising Council

## イギリスにおける屋外広告

屋外広告には、高速道路や主要一般道路脇の看板、電車や地下鉄の駅、バス停などの広告が含まれます。

1995年以前のイギリスでは、屋外広告のオーディエンスを評価する、様々な手法を用いた複数の指標がありました。幅広く受け入れられている単一の標準指標、カレンシー、が存在しないことが取引を難しくし、実際に得られる広告効果についても広告主に疑問を抱かせました。一般的な手法として推計されていたのは通過車両の数であり、人数ではなかったため、ROIの計算をより困難にしました。

その結果、屋外広告は新しいメディアであり、他の条件が同じであるならば成熟したメディアよりも早く成長するべきなのにも関わらず、イギリスにおける屋外広告費の成長率は、イギリス全体の広告費の成長率とほぼ同程度の年間7%にとどまりました<sup>2</sup>。

1995年、広告主及び屋外メディアは、イギリスにおける屋外広告の測定基準を開発するために、独立組織であるPostarを立ち上げました。Postarは、移動方法や実際のパネルの動きを基に広告に接触した人数を推計する新しいシステムを、導入しました。

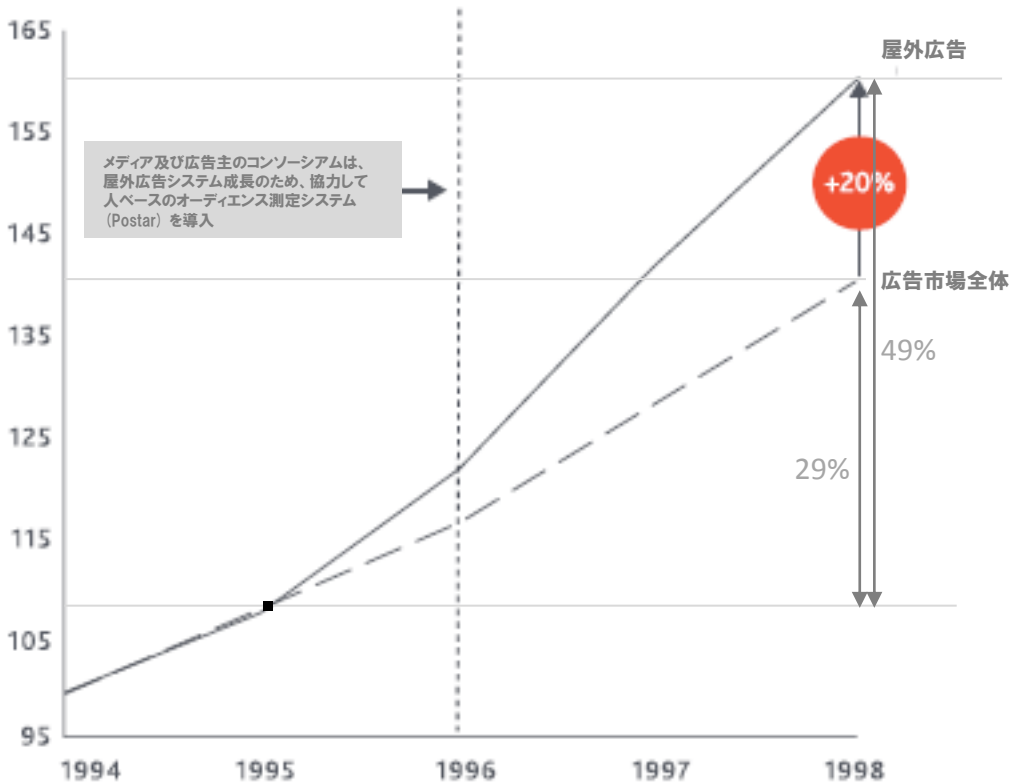
広告リーチについての相反する主張や、接触者数を車両数で代替することからの解放により、イギリスにおける屋外広告費は、1995-1998年にイギリスの広告市場全体の平均成長率の約2倍の年平均16%で成長し続け、この間49%増と、一気に上昇しました<sup>3</sup>。

測定が難しいことで知られるメディアであるにも関わらず、イギリスにおける屋外広告は、一般に受け入れられるオーディエンス測定の基準が整うと共に、著しい成長を見せました。(図1)

図1: イギリスの広告費全体と屋外広告費の推移 (1994-1998年)

独立した、認められたオーディエンス測定は、メディア全体から価値を生み出す

イギリスの広告費インデックス (1994年を基準年とする)



### 以前

- 複数の異なる手法。  
(例: 料金所での測定、地上センサー)
- 人数ではなく車両数をカウント。
- 屋外広告費成長率はその他の広告費成長率とほぼ同程度

### 以降

- より正確な手法。
- 単一の、一般に受け入れられる基準。
- 1995-1998年の屋外広告費成長率が、広告市場全体平均を上回る (49% 対 29%)。
- 大手広告主の関心が増加

<sup>2</sup> Outdoor Advertising Association of Great Britain, Postar.

<sup>3</sup> Outdoor Advertising Association of Great Britain, Postar.

## アメリカにおけるスペイン語放送テレビ視聴率

市場全体の成長に加え、オーディエンス測定の価値は個々の売り主(媒体社)にとっても重要なものであることが明確になっています。

例えば、スペイン語放送のテレビ局では、1993年にニールセンの Hispanic Television Indexを契約した直後から、アメリカのテレビ広告業界において目覚ましい成果を見せています。導入以前のスペイン語放送テレビ局は、第三者機関が実施した訪問調査の結果を基に独自に算出したオーディエンス数を、広告主に報告していました。

1993年のニールセン視聴率の契約以降の2年間で、スペイン語放送テレビ局の広告収入は65%増加しました。この力強い成長は、視聴世帯数が70-80万減少したと報告された中で達成されたものでした。

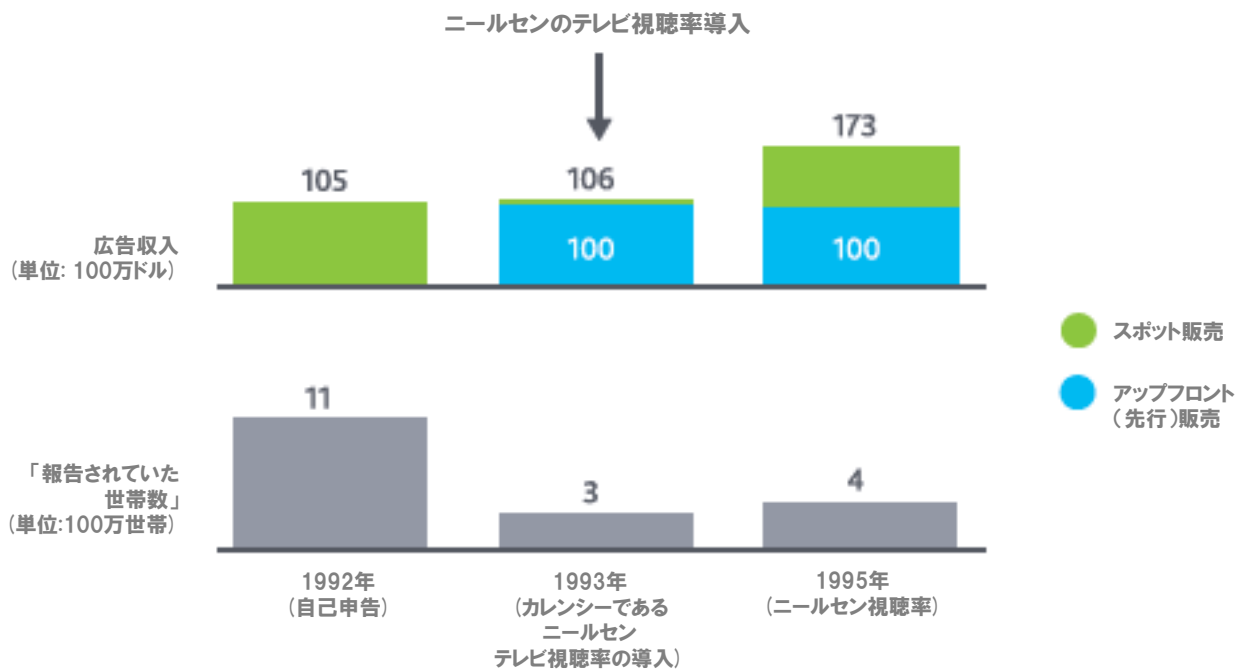
これは、標準規格の価値を明確に示すだけでなく、「認められた標準が、個々の広告単価、並びに、総広告費の安定、もしくは、増加をもたらす」という分かりやすい事例です<sup>4</sup>。

(図2)

ニールセン視聴率を契約した  
1993年から2年間で、  
テレビ局の広告収入は、  
65% 増加した

図2: ニールセンのテレビ視聴率の導入が、スペイン語放送テレビの広告費に与える影響

独立した、認められたオーディエンス測定は、視聴率が低下している中でも個々のメディアの価値を生み出す



### 以前

- 自己申告の視聴率。スペイン語放送テレビ局は、一般的な業界カレンシーでない指標を選択。

### 以降

- スペイン語放送局がカレンシーを導入後に、テレビ視聴率は大幅に減少したと報告されたが、以降2年間で広告費は年間30%成長した。

## 効果的なメディア「カレンシー」の要件

私たちは、「広告市場が成長するためには、広く受け入れられる業界スタンダードの測定が必要だ」ということを実証しました。では、買い主及び売り主の広告在庫取引のための効果的なカレンシーとなり得る基準が生まれるために必要なことは何でしょう。

先に挙げた例、及び、私たちの独自の経験から、効果的なカレンシーとして測定が機能するためには、4つの要件があると考えられます。

- 信頼性と透明性のある手法
- メディア購入プロセスへの統合
- 媒体社からの独立
- 政府規制及び社会規範の順守

ここでは、過去 20年間で47%増加し、2011年に720億ドル(約6.5兆円: 1\$=90円換算)のテレビ広告費の基となったアメリカにおけるニールセンのテレビ視聴率測定を例に、広告在庫の売買の根拠を確立するための、各要件の必要性を解説します<sup>5</sup>。

### 信頼性と透明性のある手法

媒体社、及び、広告主は、広告を投入したメディアでの施策の実施が、視聴者から可能な限り良い評価を得られるという確信を持つ必要があります。

Media Rating Council (MRC) が認定するニールセンの全米テレビ視聴率測定サービスは、細心の注意を払って構築され、管理されている、登録された21,000世帯のパネルのテレビ視聴動向を測定します。

(テレビ視聴が新しいテクノロジーの影響を受けて進化する中、信頼される視聴率であるために、「ピープルメーター」技術の導入、C3 視聴率の導入、及び、エクステンドスクリーン視聴への対応などに努めています。)

これらの視聴率を作成する手法を理解することは、テレビ局、広告主、そして、広告代理店の広告売買部門やメディアリサーチ部門のためのトレーニングの中核になっています。

### メディア購入プロセスへの統合

ニールセンのテレビ視聴率は、アップフロント販売(upfronts / 先行販売)中に、テレビ局が広告主に対して広告在庫の視聴者への接触を保証する基盤(audience delivery guarantees)として、機能しています。

これらの視聴率は、広告代理店、または Mediaocean などの第三者機関の広告購買システムに組み込まれています。

### 媒体社からの独立

独立性は、広告主にバイアスの無い、正確な視聴率を保証します。

ニールセンのテレビ視聴率は、過去数十年間にわたりメディア業界のスタンダードとして選ばれてきており、独立性は、時間とともにその信頼性、及び有効性を増しています。

ニールセンは定期的に、自社の手法強化について企業団体及び個々の関係者とともにレビューをおこなっていますが、特定の個人または団体がニールセンに変更を強要することはありません。

### 政府規制及び社会規範の順守

ニールセンは定期的に、テレビ視聴率サービスがその時々の規制を順守していることを政府機関に確認し、すべてのパネルが測定やデータ利用に関するポリシーを認識し、これに同意していることを確認しています。

これらすべてのポリシーは、一般に公開されています。

すべての規制基準に準拠しているのに加え、ニールセンは消費者のプライバシーを守り、パネルが年代、性別、少数派など、各層を厳密に代表していることを確保するために、必要に応じて投資を行っています。

<sup>5</sup> OAAA, Universal McCann, Bureau of Labor Statistics, National Bureau of Economic Research, Nielsen Monitor-Plus.

最初の項目の「信頼性と透明性のある手法」の圧倒的な重要性は、テレビ測定に関する2つの進歩において、最もよく説明されていると言えるでしょう。

1つ目は、1980年代に全国レベルで、1990年代にローカルレベルで導入された、個人の視聴動向を匿名で測定しレポートすることができ、以前のシステムよりより正確な、ニールセンの「ピープルメーター」テクノロジーの実装です。テレビ局は自社の中核となる視聴者を定義できるので、遥かに高い精度で、視聴率を維持、上昇させ、利益を得るための広告枠とプロモーション活動の調整ができるようになりました。広告主と広告代理店は、自社で行っているブランドリサーチに適合するような行動別のセグメントを作成しました。業界は、新しいマルチプラットフォームのメディア環境における視聴者を理解するために、不可欠な行動セグメントを中心に構築されるリーチ&フリークエンシーベースのリサーチツールを使用するために、より細分化されたニールセンのピープルメーターからのデータを活用しています。

このような公平な環境を作り出す、完全に支持されたデータなくしては、企業が投資を行うということは考えられないことです。

もう1つの重要な進歩として挙げられるのは、DVRや成長傾向にあったタイムシフト視聴を取り込むために、2007年にアメリカの業界が「C3」CM視聴率を導入したことです。C3 視聴率のコンセプトはシンプルで、番組放送中、及び、3日間のタイムシフト視聴期間におけるCM放送枠の視聴率の測定(CM放送枠の分単位の平均値)です。

C3出現前は、業界団体の多くは、DVR がテレビCM及びゴールデンタイム中の番組放映に与える影響を懸念していました。懸念は、DVR 利用が、ドラマやバラエティなど、スポーツやニュースと比較するとタイムシフト視聴される傾向が強い番組における「CMスキップの蔓延につながる」ということでした。5年ほど前にC3視聴率が導入されて以降、世帯のDVR 普及率は増え続け、2008年の21%から 2012年後半には 47% となりました<sup>6</sup>。

しかしながら、この期間中、2つの重要な事実がC3視聴率データに基づいて出現しました。1つ目はCMスキップは実際には減少したということです。ケーブルテレビ局での視聴にはほとんど変化が無い中で、ブロードキャストテレビ局の番組のCMスキップは時間が経つにつれ減少しました。ゴールデンタイム中のCM視聴率の低下も、収まり始めました。

多くの、高品質な視聴オプションの出現がゴールデンタイムの番組視聴率の低下につながった一方で、C3データによると、CM視聴率は対前年比(2011年 7-9月期)では、ライブ視聴のみでは 7% 低下したのに対し、タイムシフト視聴では3.5%の低下にとどまりました。

これらは、CM視聴率が大幅に低下しているのではと囁かれていた見解を払しょくし、C3データの測定でその間違いを正した良い例であり、放送業界は、可能性のあった収入の減少を回避することができました。

そして、その他にも、タイムシフトCM視聴率を上昇させたものがあります。

CMの再生率は、以前が48-52%であったのに対して、2012年 5月のデータでは59%に上昇しました(18-49歳)。早送りができない、CM付きのビデオオンデマンド(VOD)が、この主な要因になっています。

CM視聴率が  
大幅に低下しているという  
大方の予想に対して、  
C3データの測定が  
その間違いを立証した

<sup>6</sup>Nielsen

## デジタル広告のオーディエンスを測定する際の問題

いかなるメディアにおいても、標準規格となる測定の影響力は大きいという例を示しました。では、今後 3年間で、世界各国において 50% を超える広告費の増加を推進すると予測されているデジタル、及び、マルチプラットフォーム広告についてはどうでしょうか<sup>7</sup>。

オンライン、及び、モバイルの広告費は、2015年までに全世界で1,400億ドル(約12.6兆円: 1\$=90円換算)になると見込まれています<sup>8</sup>。しかし、この予測は、信頼できる測定値がまだ有効でない中、成長が鈍化している他のメディアを基に推計されています。

デジタル、及び、マルチプラットフォーム広告が、その潜在的な可能性を実現するために、私たちは、重大な測定課題が解決される必要があると思っています。

オンライン視聴者については、テレビ視聴者や新聞購読者に比すすぐに利用できるデータが存在していることから、一見すると測定課題があるということに矛盾があるように思えるかも知れません。

しかし、実際には、データを理解するのは極めて難しいことなのです。

オンライン視聴やウェブブラウジング行動のフラグメンテーション(細分化)の増大は、パネルベースのオーディエンス測定を崩壊に導きます。

例えば、1万インプレッション/日を配信する非常に小さいオンラインキャンペーンにおいては、例え100万人を超える規模のパネルによる測定をおこなっても、エラー率は100パーセントを超える可能性(拡大推計により接触者数1,000人/日という結果であっても、実際の接触者数は1~2,000人/日の間で変動する)があります<sup>9</sup>。

複数のデータプロバイダーにより使用される代替アプローチに、クッキーによる測定がありますが、残念ながらこの手法は、視聴者が複数のデバイスにわたり数多くのクッキーを所有している可能性があるため、また、クッキーの削除などにより、ひどく不正確なユニークオーディエンス数の測定につながってしまう恐れがあります。

今までオンライン広告業界は、オーディエンス数のカウントを、媒体社、及びアドサーバーのログ情報に頼っていました。これには以下に挙げる3つの問題があります。

- まず最初に、媒体社、及び、アドサーバーには、結果に対する明確な既得権があります。
- 次に、これらの結果はインプレッションベースで報告され、人ベースではないので、視聴者の重複排除の問題と視聴者属性情報の欠如の問題も含めて、従来のブランドマーケティング、及び、包括的なメディアプラン策定に対応できていません。インプレッションの重複除外をしようとする、前述の、潜在的に脆弱性のあるクッキーによるアプローチに戻ることになってしまいます。
- 最後に、既存の測定基準は他のメディアの測定基準と比較できるものではないので、広告主がメディアミックスの配分決定をする際に役立ちません。

<sup>7</sup>PriceWaterhouse  
Coopers

<sup>8</sup>PriceWaterhouse  
Coopers

<sup>9</sup>Nielsen



クリックスルー率(CTR)やトータルストリーム数を把握する測定と、オーディエンスサイズやその構成を測定するものを比較するのは困難です。

これは、検索広告がより大きなシェアを獲得し、オンライン広告費のシェアを増加させていた過去10年間において、ディスプレイ広告における、消費財、ヘルスケア、エンターテインメントなどに代表される大手広告主からのオンライン広告費の獲得の立ち遅れを引き起こしました。(図3)

同一条件での比較に関する課題は、テレビ局、及び、媒体社が、現在マルチプラットフォーム(テレビ、及び、オンライン動画)のコンテンツ提供で大きな賭けに出ているという事実により顕在化しています。

消費者には急速に複数のデバイスを利用したメディア消費(特にプロによって制作された動画コンテンツの視聴)が広まっている中、テレビ局は、マルチプラットフォームにおいて広告在庫をセットで販売し、テレビにおけるmake goods(視聴者への接触保障が履行されなかった際の補償)への、オンライン広告在庫の使い道を模索しています。

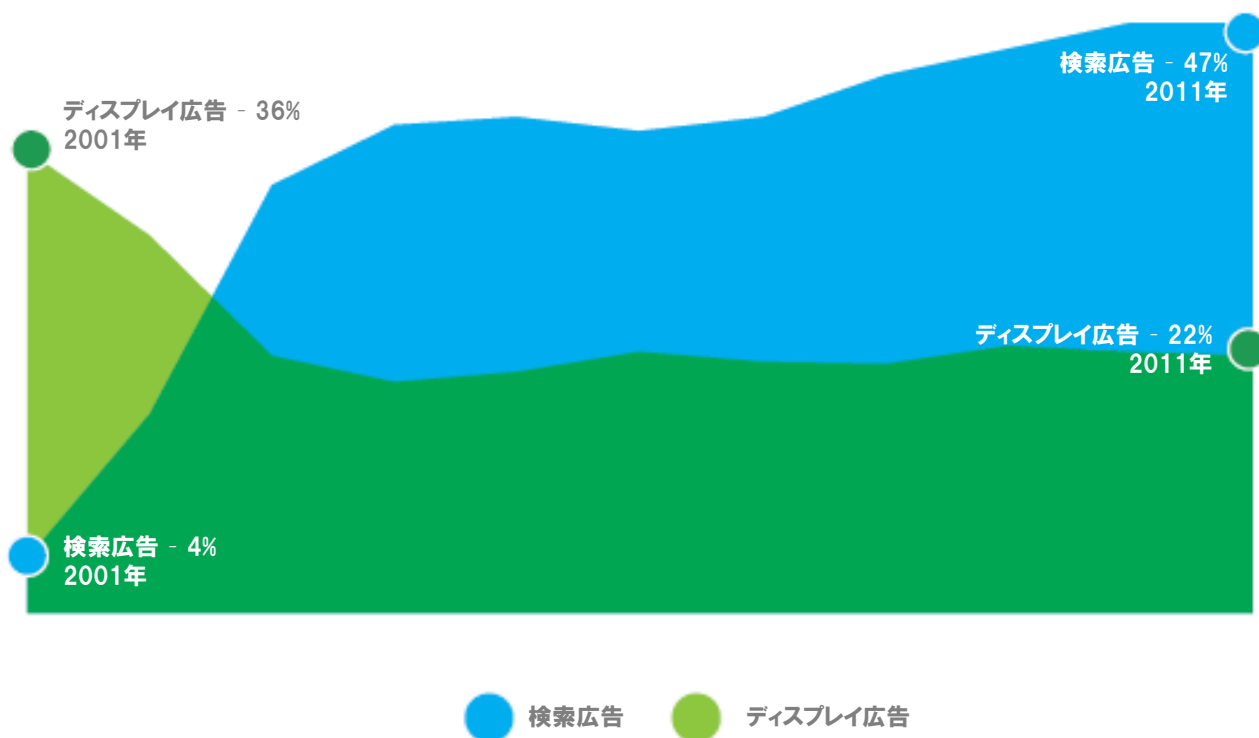
広告主は、異なるスクリーンを通して消費者へリーチする、新しく潜在的で、刷り込み力に優れた方法に魅力を感じています。しかし、期待の高さに反し、実際のマルチプラットフォーム広告の成長は遅かったのです。

その主となる原因は、テレビとオンラインのオーディエンス測定における差異だと見られています。

テレビのオーディエンスリーチ、及び GRP が視聴者属性を基に算出される一方、オンラインはインプレッション(広告露出数)を基に算出されているので、真にマルチプラットフォームのオーディエンスを評価することは、これまで不可能とされてきました。

重複オーディエンスについての定量化及び説明能力を抜きにして、業界は成長を続けるための真の大鉱脈を掘り当てられないのです。

図3: デジタル広告におけるディスプレイ広告と検索広告のシェア 2001-2011年  
オンライン広告費シェア



参照元: IAB Internet Advertising Revenue Reports

## デジタル測定の課題を解決する イノベーション

ニールセンは、広告効果測定に関する4つのイニシアチブを通じて、デジタル、及び、クロスプラットフォームのオーディエンス測定に対応するための革新を続けています。

ニールセンの Campaign Ratings のソリューションは、オンライン、及び、マルチプラットフォームにおけるオーディエンス測定を行うための基本的な測定基準を確立することを目指しています。また、ニールセンの Online Brand Effect 及び Online Sales Effect は「リーチ」の枠にとどまらず、オンライン広告の効果測定をします。

MRC の認定を受けているニールセンの Online Campaign Ratings™ は、グローバルのメディア市場に、テレビ視聴率と調和する、正確で信頼性の高いオンライン広告測定を提供します。私たちは、ユーザー登録データを活用するためにデータプロバイダーと協業し、オンラインオーディエンス測定の問題を解決しました。

ニールセンの Online Campaign Ratings は、最初のデータプロバイダーである Facebook と共に、ほぼ全ての規模のオンラインキャンペーンにも対応可能な、視聴者属性(年齢、性別、及び、地域情報)データを提供しています。

個人が特定されるような情報は一切提供されないように、データは保護されています。加えて、測定は、人口、及び、民族を正確に代表するよう厳密に構築されたニールセン独自のパネルによって調整されています。

例えば、多くの人はオンラインで自身の正確な年齢を告げていません。このデータを正確な年齢指定のあるニールセンのパネルで修正することにより、より信頼性のある年齢別のインプレッション分布を提供することが可能となります。結果、翌日には、高精度のオンラインキャンペーンリーチ、及び、フリクエーションについての効果的で高精度のレポート、及び、オンライン GRP (延べ視聴率)を提供できるようになりました。

ニールセンの Online Campaign Ratings からの自然の流れとして、私たちはテレビ、オンライン、そしてテレビ+オンラインの GRP(延べ視聴率)のために、マルチプラットフォーム測定へと事業を拡大しています。このプロセスは業界に、単一スクリーンのキャンペーンと比較した、マルチプラットフォーム・キャンペーンのパフォーマンスと追加分の効果を評価するための客観的尺度を提供します。

テレビ番組視聴が様々なプラットフォームで行われるようになる中、テレビ局は、広告主に、あらゆるメディアの番組視聴者につながる手段を提供する方法を模索しています。

ニールセンはまた、オンラインだけではなく、アメリカ全土のテレビ視聴率を、iPad をはじめとするタブレット、マイクロソフトの Xbox をはじめとするオーバーザトップ デバイス、及びスマートフォン、3つの分野において拡張する取り組みを行っています。

私たちは、2013年に iPad 測定を導入するため、テレビ局、及び、マルチチャンネル番組プロバイダーと協力して取り組んでいます。これにより、広告主のための番組視聴率であれ C3 視聴率であれ、テレビと追加のプラットフォームで提供される広告コンテンツの両方のオーディエンスを報告することが可能となります。

これらの取り組みは、本ホワイトペーパーで特定した主要な測定課題を解決するために設計されています。

すなわち、テレビ以外のプラットフォームでの視聴率を、また、それらの広告購買プロセスに統合し、さらには既存のテレビ広告購買モデルへ統合させることを可能にするためのものです。

### 「リーチ」のさらに向こうへ

これは画期的なことです。しかし、これは単に新しい領域に「リーチ」の測定を拡張することになったということです。

マーケターは当然、これらの新しいスクリーン上の広告の「共感度」に関して、広告がどれくらい効果的か、そして、最後に、人々がどのように「購入に関するリアクション」をしたか知りたくります。まさにマーケターは、伝統的な広告に関するデータを要求しているのです。

現時点でニールセンには、この課題のために設計された2つの主要なソリューションがあります。

ニールセンの Brand Effect スイートは、テレビ、オンライン、そして、モバイル分野における広告効果(共感度)測定を、マルチメディア間において同条件で比較することを可能にするために設計されました。

これは、従来のテレビ広告でも可能なように、マーケターが、キャンペーン実施中にその内容に変更を加え、成果及びパフォーマンスを向上させることができるように、同一条件でメディア間の広告効果(共感度)の比較を提供します。

ニールセンの Online Brand Effect は、オンライン広告主にキャンペーン中及びキャンペーン後に、ブランド想起、ブランド認知、好感度や購買意欲などの、一般的に使用されているブランド指標の観点から広告効果についてのインサイトを提供します。

ニールセンの Online Brand Effect は広告主、及び、その広告代理店に、オーディエンス、メディア選択、及び、オンラインでのクリエイティブについて、何が効果的で何が効果的でなかったかについての情報を提供します。

最後に、ニールセンは、メディア利用動向及び購買行動の両方のデータセットを用いて、消費者の広告キャンペーンに対する接触状況を分析し、広告が購買行動に与えた影響を測定します。

マルチプラットフォーム指標(テレビ、オンライン、及び、モバイル)をその他のデータベースと組み合わせることにより、私たちは、キャンペーンに接触したオーディエンスを特定し、その消費動向を追跡することが可能です。

分析は、属性、世帯、店舗、そして地域レベルで行われます。

## まとめ

新しいメディアの課題は、広告主のための伝達ルートとしての正当性、及び、その能力を実証することです。プリントメディアからラジオ、テレビ、そして、今やデジタルメディア全体が、この課題に取り組んでいます。このための測定メカニズムが媒体社、広告主、及び、広告代理店のすべてから独立した、認められた第三者の企業により提供されなければ、メディアはその潜在的な可能性を十分に発揮することはできません。一旦、測定基準が確立され、メディアが成熟すると、広告費の伸長は目覚ましいものになると一般的に言われています。私たちはデジタル、及び、マルチプラットフォーム広告がこの事例と同様の結果を得ることを期待しています。

### ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE: NLSN) は世界的な情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビなどのメディア視聴率、オンライン及びモバイルのインターネット利用動向データを提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンに本社があり、世界 100か国以上でビジネスを展開しています。詳細はホームページ ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)) をご覧ください。

**ニールセン株式会社**はニールセン、トランスコスモス株式会社などの出資による合併会社です。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、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、及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、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。ニールセン株式会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧いただけます。

**ニールセン・カンパニー合同会社**はニールセンの消費者購買行動分析部門です。消費者調査、ショッパ調査、メディアリサーチ、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。ニールセン・カンパニー合同会社のサービス概要、及び会社概要は、<http://jp.nielsen.com/site/index.shtml> でご覧いただけます。

お問い合わせは下記まで

ニールセン株式会社 営業部  
電話03-4363-4201  
E-mail: [jpw\\_clientservices@nielsen.com](mailto:jpw_clientservices@nielsen.com)

Copyright © 2013 The Nielsen Company. All rights reserved.  
Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 13/5905