



デジタルジャイアントの目覚め

アジア太平洋地域における
プレジジョン・マーケティング

デジタルジャイアントの目覚め:

ランジート・ランガーニ、アネット・クンスト

エグゼクティブサマリー

ニールセン、2019年5月

プレジジョン・マーケティングは、最近マーケティング分野で最も頻繁に使用されているバズワードの1つです。北米とヨーロッパのマーケターは、アジア太平洋地域のマーケターのはるか先を行っており、プレジジョン・マーケティングの成果が多くの場合はまちまちで、言うは易く行うは難しであるという認識があります。アジア太平洋地域は現在、プレジジョン・マーケティングの重要性と可能性に気づき始めています。約20億人のオンラインユーザーがいるこの地域は、間違いなく注目に値する地域です。このレポートを作成するにあたり、アジア太平洋地域のクライアント（広告主）の中から80人以上の業界の専門家を対象に、プレジジョン・マーケティングの領域における認識、現在の進捗状況、および今後の抱負について理解するための調査を実施しました。コレクティブラーニングによって業界を前進させることが可能であると、私たち確信しています。

この地域の広告主は、「オンラインユーザーの動向の理解」、「パーソナライズされたコミュニケーションの実践」など、いくつかの重点領域を中心にプレジジョン・マーケティングを始めたばかりであることが分かりました。プレジジョン・マーケティングへの投資額は今日ではわずかですが、今後12か月以内にマーケティング予算の14%から支出の約5分の1にまで増加する可能性があります。将来のユースケースがROIアトリビューションと予測分析を含むまでに拡大することで、来年には用途がさらに広がると予想されます。広告主たちは周到なデータ戦略、教育、そして適切なエージェンシーと技術パートナーシップが成功には不可欠であり、データの品質とROIを実証する能力が向上すれば、この領域での導入状況と投資が加速するだろうと確信しています。

この地域の広告主は、検索、ソーシャル、そしてモバイルに大きく投資するだけでなく、予算をより高品質のサードパーティデータとデータサイエンスに費やすことが見込まれます。また、データマネジメントプラットフォーム(DMP)はプレジジョン・マーケティング活動に不可欠であると考えられていますが、投資が不足している領域です。この地域でのDMPが活発に利用されるようになるには、「業界内の専門家の増加」、「より高品質のデータセットの存在」、そして「自信をもって導入を進めることのできるより多くの成功事例」が必要でしょう。こうして得られたインサイトの中に、エージェンシー、メディア、広告主がアジア太平洋地域でプレジジョン・マーケティングをさらに有効に活用する上での役立つ示唆やヒントが含まれています。この地域のプレジジョン・マーケティングの規模は現在それほど大きくありませんが、デジタルジャイアントが今まさに目覚めようとしています。





「プレジジョン・マーケティングとは何か」 からまず始めましょう

プレジジョン・マーケティング（パーソナライズドマーケティング、データドリブンマーケティング、One to Oneマーケティングと呼ばれることもあります。）は、大規模にユーザーを理解し、購買に至る経路を熟知することで、消費者とのパーソナライズされた繋がりを可能にします。

消費者が購入に至るまでの経路が大きく変わる中、プレジジョン・マーケティングによって、あらゆる経路を認識し、消費者が望むブランドやサービス、コンテンツとの関わり方に基づいて繋がりを確立することが可能になります。

マーケティングは過去数十年の間に、大勢に向けたマーケティングから一部に向けたマーケティングへ、そして現在では個人に合わせたマーケティングへと進化してきました。技術の進歩と、デジタルメディア、アドレサビリティの向上により、プレジジョン・マーケティングは今や現実のものとなっています。

このレポートの必要性

アジア太平洋地域に焦点を当てた、プレジジョン・マーケティングをテーマにしたレポートを発表することを決めた理由は主に2つあります。

その理由の第一は、今後5年から10年の間にプレジジョン・マーケティングがこの地域で著しく発展すると考えていることです。現在20億人のオンラインユーザー数を誇り、その数は増え続けていることから、この地域は今後世界のメーカーに大きな機会をもたらすでしょう。兆候は既に見えています。一例を挙げると、米FacebookのCFOであるデビッド・ウェナー氏は、2018年第4四半期の業績発表の際に、アジア太平洋地域での広告収入の伸び（34%）が他のどの地域と比較しても最も顕著だったと述べています。

第二は、プレジジョンマーケットが簡単ではないことです。北米や西ヨーロッパでメーカーやメディアが証明していくことになるでしょうが、プレジジョン・マーケティングの成果は多くの場合まちまちです。ほとんどのメーカーは何から着手すればいいのかわかっていません。プレジジョン・マーケティングを困難なものにしている要因には、担当者レベルで対処可能な要因（組織の賛同を得ることなど）もありますが、コントロールできない要因（プライバシー規制の変更など）も数多くあります。本テーマに関する対話を開始して知識を共有することで、見識を深め、成功する可能性を高めることができると思っています。

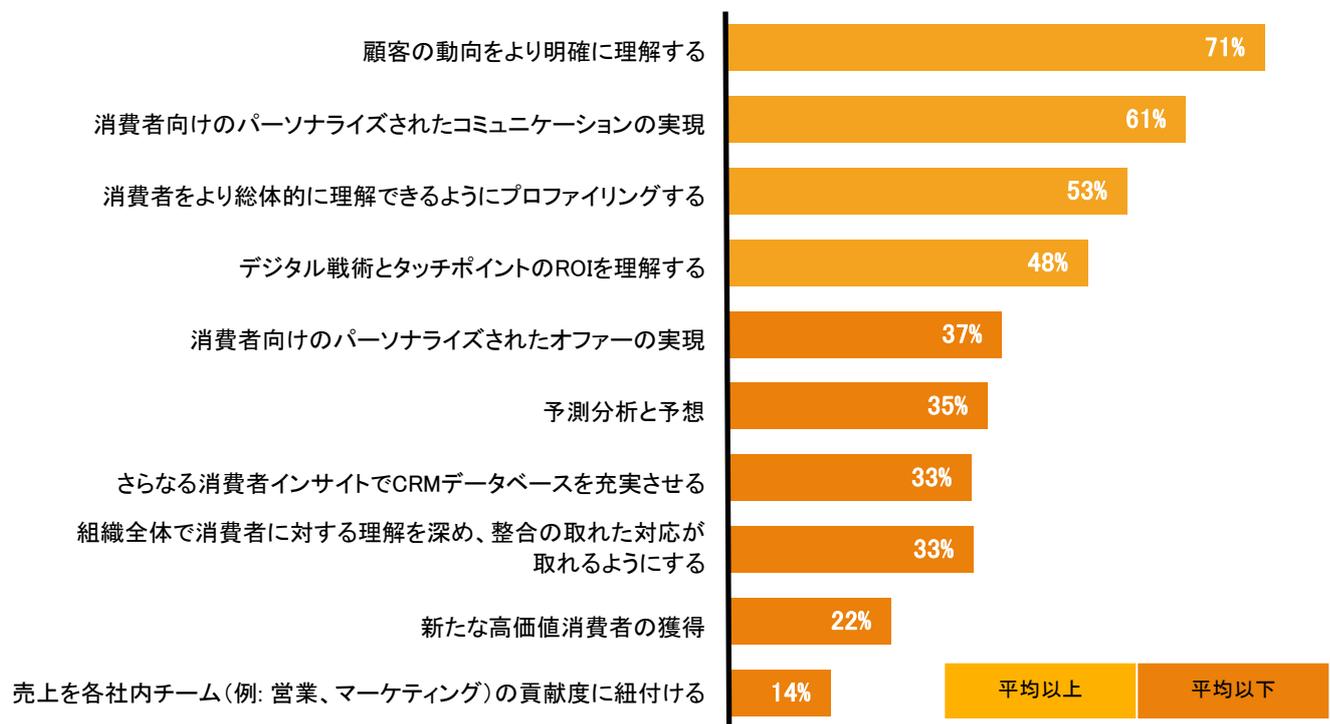
アジア太平洋地域では今まさに始まった ところです

現在この地域の広告主によるプレジジョン・マーケティングへの投資は、マーケティング予算の6分の1(14%)以下に過ぎません。プレジジョン・マーケティングの主な用途には、消費者の動向をより明確に理解すること、パーソナライズされたコミュニケーションを可能にすること、そして消費者をプロファイリングすることが含まれます。これらはロードマップでも初期段階の用途にあたります。ごわずかな割合の広告主が現在、高価値の消費者獲得やセールスアトリビューションなどの進歩的な用途に注力していると述べています。

貴社において現在プレジジョン・マーケティングはどのように活用されていますか？

(複数選択可) (N=79)

図1



「当社にとって、プレジジョン・マーケティングの最大の機会は、データを使用して、価値の高いオーディエンスを構築し、メディアのターゲティングと最適化を行い、最終的にROIをさらに高めることです。私たちは、リソースを正規化、標準化して、それを精密な計画立案プロセス(データ、技術、測定、在庫、ワークショップ)に落とし込むのをサポートしてくれる外部のパートナーを必要としています」

ジョンソン & ジョンソン コンシューマーAPAC
トータルブランドエクスペリエンス ディレクター
アクシェイ・トリベディ

&

ジョンソン & ジョンソン コンシューマーAPAC
データ&アナリティクス ディレクター
ジョティ・ジャイン

広告主のこれまでの傾向:

有言実行できていない

広告主のほとんどは、プレジジョン・マーケティングこそが今後のマーケティングの方向性であり、成長の推進力であると考えています。しかし、成功するために必要な組織内の賛同や同意を得ることができている、あるいは適切なツールやリソースが揃っていると考えている人はわずかです。企業としてこの分野に十分に投資していると考えている人はさらに少数です。これはつまり、マーケターはその可能性を確信しており、適切な方向だと知っているにもかかわらず、それをいかにして始め、何から着手すればいいかわかっていないということでしょうか。その中で、希望の兆しは、ほとんどの広告主が取組みを強化できると信じていることです。

以下の文章を読んでどの程度同意できるか評価してください

図2

(N=81)

プレジジョン・マーケティングは既存のマーケティング手段を再構築していると思う

37%

49%

プレジジョン・マーケティングはマーケティングの未来だと思う

32%

53%

自社では生き残るためにプレジジョン・マーケティングが重要であると考えている

29%

30%

自社ではプレジジョン・マーケティングが成長を促進するものだと考えている

20%

35%

自社では年々プレジジョン・マーケティングへの投資を増やしている

23%

23%

自社の経営陣はプレジジョン・マーケティングに積極的に取り組んでいる

12%

36%

自社はプレジジョン・マーケティング戦略を持っている

14%

28%

自社ではプレジジョン・マーケティングの効果が現れている、もしくは現れつつある

11%

35%

プレジジョン・マーケティングを可能にするためのツールとテクノロジーを
会社は既に持っていると思う

5%

33%

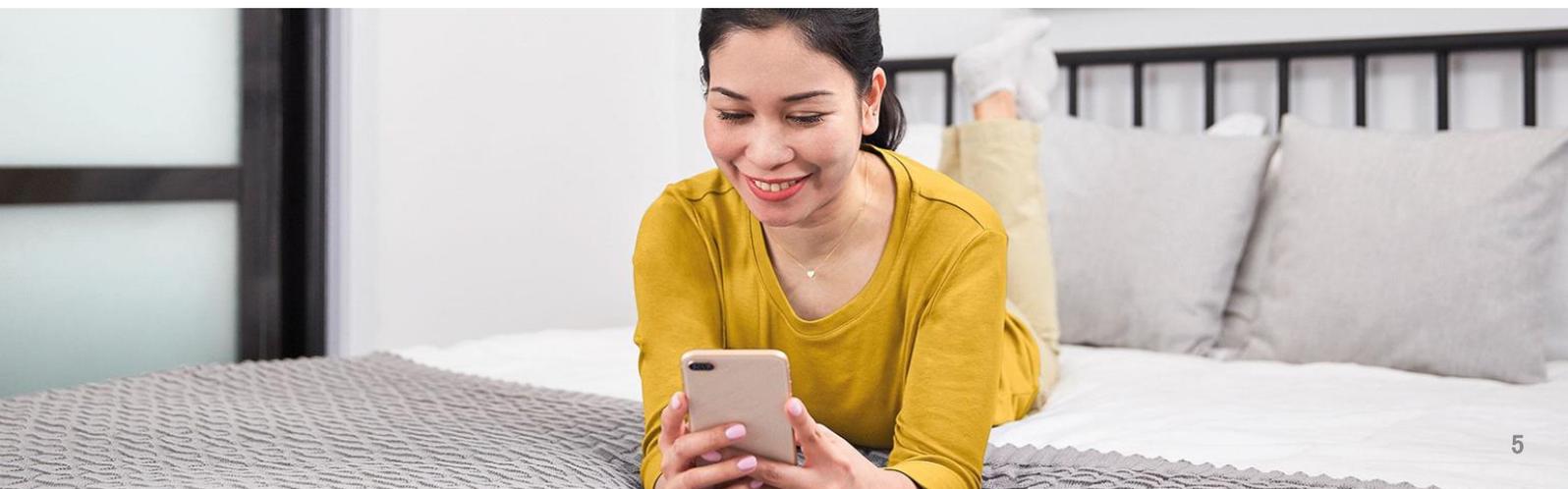
自社はプレジジョン・マーケティングに十分に投資している

10%

27%

全く同意する

やや同意する



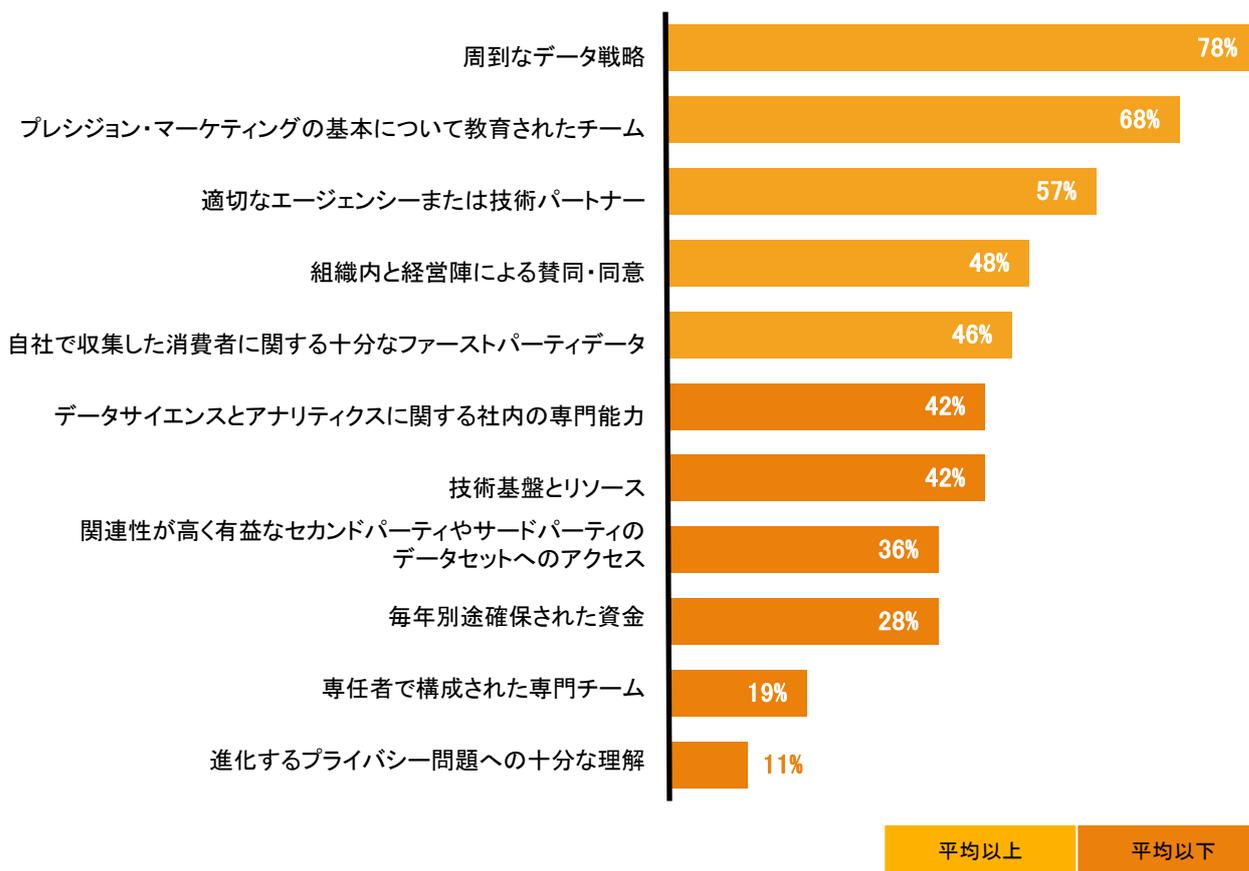


何から着手するのが、最適でしょうか。業界の専門家によると、それはすべて社内の人間だけでなく社外のパートナーやサプライヤーから成る知識豊富なチームによって支えられた、よく考え抜かれたデータ戦略から始まります。支援が必要であることは明らかです。テクノロジーパートナー、エージェンシー、アナリティクス分野のソートリーダーが、プレジジョン・マーケティングの短期・長期の可能性についての認識を高め、教育を強化する上において、大きく不足していることがあります。

今日、プレジジョン・マーケティングで成功する上で、企業に必要と考えられる前提条件を5つ挙げてください。

(5つまで選択可) (N=81)

図3



「良」から「優」へ

アジア太平洋地域のプレジジョンマーケターは大きな抱負を持っていますが、この地域では、取り組みを「良」から「優」へと引き上げる前に、やるべき基盤整備がたくさんあります。今最も大きいテーマは、データ戦略を正しく理解すること、教育、そして適切なパートナーを獲得することです。この基盤が正しく整備されると、広告主は基本用途を試せるようになります。

ROI測定、予測分析、予想など、プレジジョン・マーケティングに求められることは数多くあります。信頼できるデータにアクセスできるようになること、そしてそれがどのようにROIの向上につながるのか継続的に見て行くことが重要な鍵となり、この地域におけるプレジジョン・マーケティングの導入を加速させることになるでしょう。これはアナリティクスパートナーやデータサプライヤーにとって大きな機会なのです。

次に、この地域の今後の展望を見てみましょう。

「プレジジョン・マーケティングにおける最も大きなテーマは、関連性に基づいてフォローアップを行い、リターゲティングして内容をより深くすることで、すべての人ではなく、最も関連性の高い相手に対してメッセージを送れるようになることです。1コンタクト(接触)当たりのコストは上がるかもしれませんが、コンタクトの質は大幅に向上するでしょう」

コカコーラ
ASEANスパークリングカテゴリー・ディレクター
マティアス・ブルーム



より多くの支出、より幅広い用途: プレジジョン・マーケティングの将来への展望

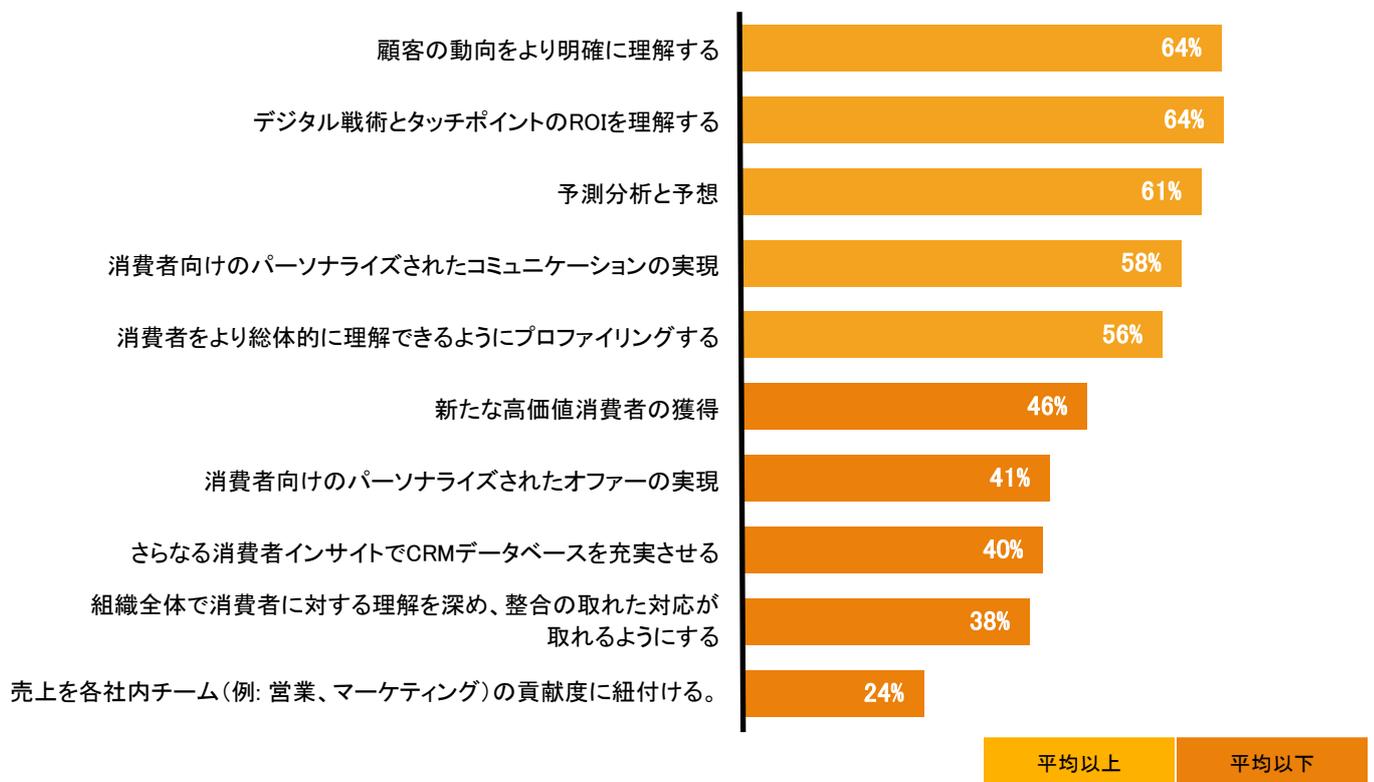
ほとんどの広告主はプレジジョン・マーケティングに十分に投資できているとは考えていません。また、プレジジョン・マーケティングこそがマーケティングの未来であると確信しています。私たちは今後数年間にわたってこの地域の企業が、この分野への投資を毎年増加させると見えています。広告主は現在、平均してマーケティング予算の約14%をプレジジョン・マーケティングに費やしており、1年後にはその割合は19%に増加すると見えています。

広告主は顧客の動向をより明確に理解し、デジタル戦術のROIを評価し、そしてパーソナライズされたメッセージングを提供するためにプレジジョン・マーケティングを活用し続けるでしょう。現在まだ利用されていない今後の重要な用途の1つは、プレジジョン・マーケティングを用いて予測分析と予想をさらに向上させることです。

貴社では、将来プレジジョン・マーケティングをどのような用途に活用しようとしていますか？

(N=80)

図4

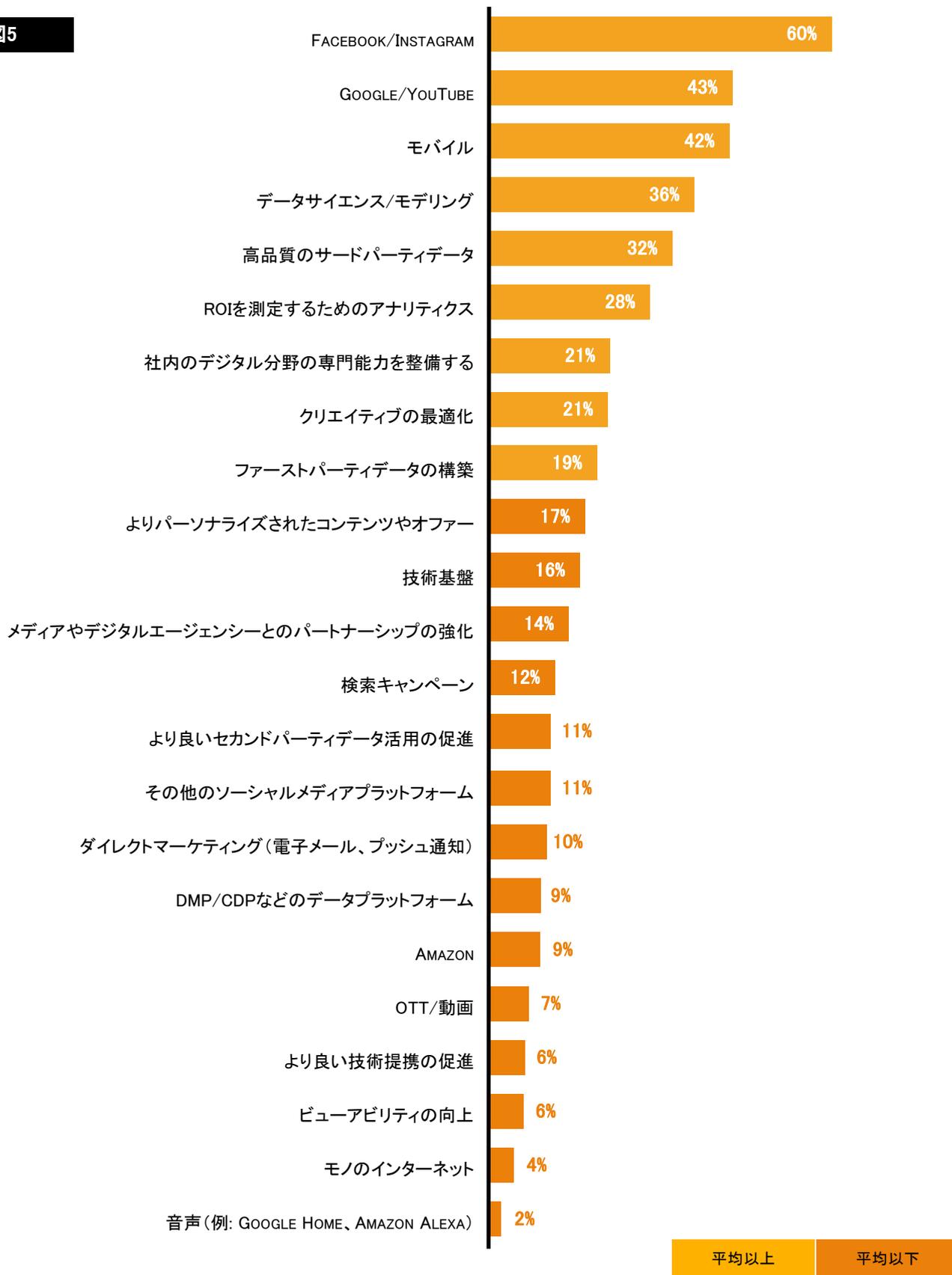


この地域での多額の投資は、モバイルだけでなく、(FacebookとGoogleが所有する)既存の検索エンジンとソーシャルプラットフォームにも継続的に注ぎ込まれます。広告主はまた、より質の高いサードパーティデータに投資することにも積極的で、これはおそらくより優れたデータサイエンス、アナリティクス、ROI測定に関する強いニーズを照らし出しているからです。興味深いことに、(多くの欧米市場で注目されている領域である)音声、OTT、IoTなどの新興の領域への投資は、この地域では非常に小さいものになると予想されます。

貴社では今後1年間で、プレジジョン・マーケティングのどの分野に投資すると見ていますか？

(5つまで選択可) (N=81)

図5



前途ある未来

有益なデータ、ROIの測定、教育が未来を支える

この地域のプレジジョン・マーケティングの進歩を加速させるのに役立つものは何でしょうか。広告主は、3つの側面が実質的に役立つと考えています。まず、データの品質と信頼性の向上が求められます。現在この地域に存在するデータのほとんどは、データアグリゲーター（これに関しては、データ入手に関する疑問や、プライバシー保護に関する不信任感が依然として残っています。）から入手しており、質の高いデータを利用できるようになっても、トランザクションベースやバイヤーグラフィックのデータセットに対するニーズは相当あります。広告主はまた、ROIのより明確な実証を求めています。多くの顧客にとってプレジジョン・マーケティングへの取り組みはまだ始まったばかりで、この地域での予算は相対的に少なく、価値提供に重きが置かれる状況が続くことから、この点について、データベンダーやテクノロジーベンダーは特に注意を払う必要があります。最後に、広告主はこの分野でのさらなる教育と理解を求めています。ここでも、エージェンシー、テクノロジー、データ、アナリティクスのパートナーがその役割を果たすことができます。この分野への理解が深まる程、より多くの熱意と投資を引き付けるでしょう。

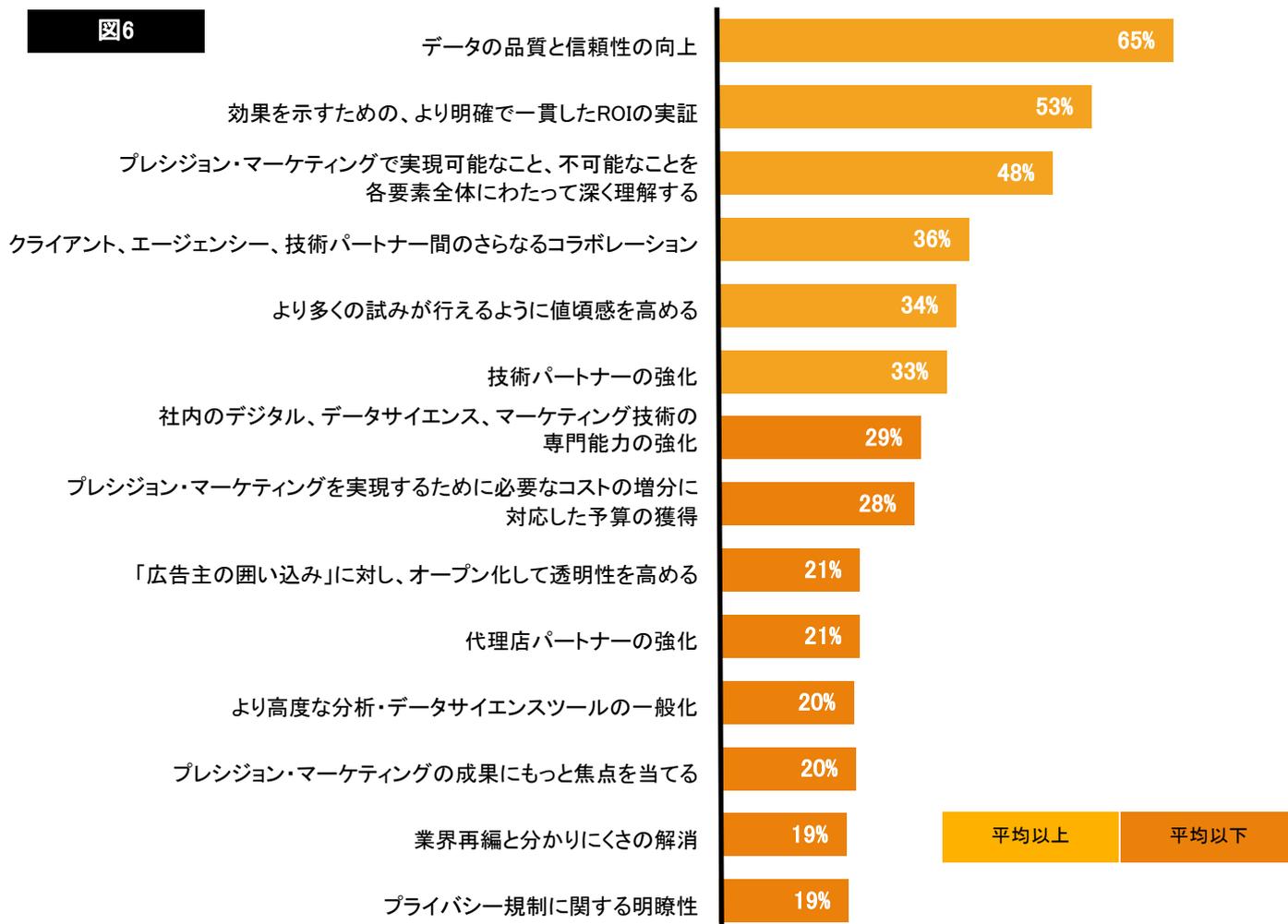
「私たちは、当社がプレジジョン・マーケティングのトレンドの最先端を進み、機敏さを保ち、市場の消費者にとって真に重要なことに常に集中できるように支援してくれる外部パートナーを必要としています」

コカコーラ
ASEANノンスパークリングカテゴリー・ディレクター
ガレス・スティーブンス

プレジジョン・マーケティングに関連して、業界の進歩をさらに加速させるための最大の要因は何だと思いますか？

(N=80)

図6



注目： プレジジョン・マーケティングの実現を支える データマネジメントプラットフォーム

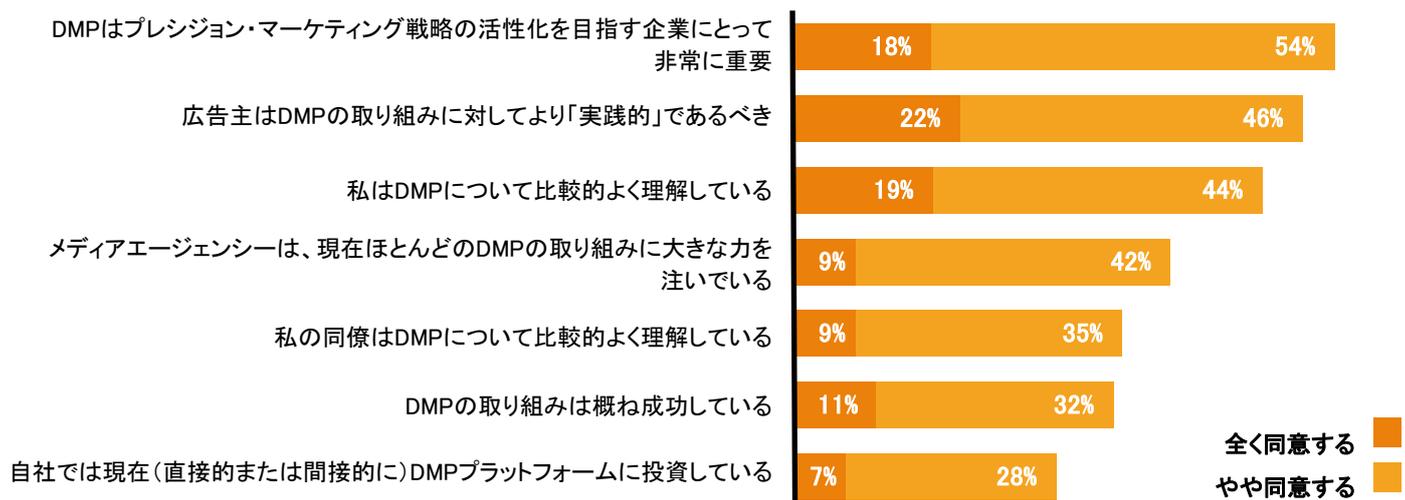
データマネジメントプラットフォーム(DMP)で広告主の進捗状況を把握せずに、この地域のプレジジョン・マーケティングの状況を総合的に評価することは困難です。世界的に、これまでの10年間において、広告主が複数の異なる消費者データの流入を管理・統一するためのテクノロジープラットフォームは、本格的にプレジジョン・マーケティングに取り組むための前提条件と見なされてきました。グローバルなDMPの取り組みは常に成功するとは限りません。成功するためには、周到的なデータ戦略、十分な社内間・パートナー間のコラボレーション、多大な努力、そしてユースケースとデータ戦略の優先事項に関する期待の明確化が必要とされます。うまく活用すれば、DMPは、「消費者をより深く理解・分析できる」、「パーソナライズされたメッセージングを活用して最も効果的につながるができる」、「その都度うまくいったこと、いかなかったことを理解して広告の予算の無駄を削減できる」など、根本的変化をもたらす可能性があります。

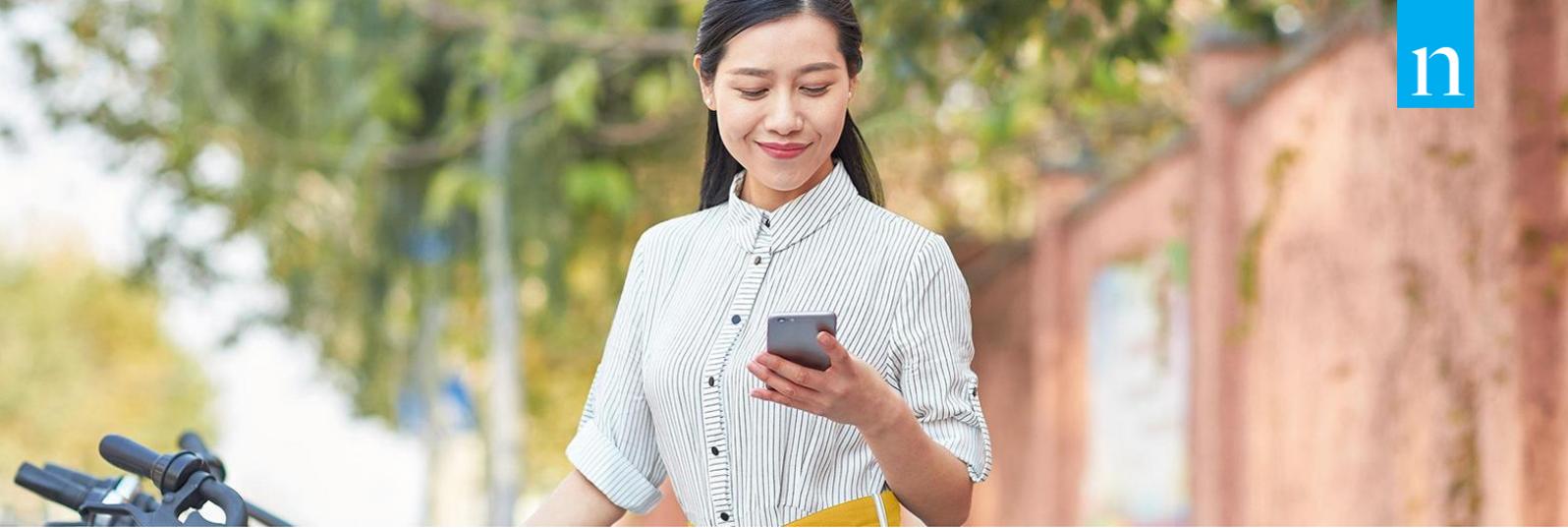
「プレジジョン・マーケティングにおける最大のテーマは、継続的な改善です。クリエイティブアセットが特定のオーディエンスを対象に配信されると、リアルタイムデータの収集とそれらのアセットの消費状況からのインサイトにより、それらのアセットのクリエイティブコンテンツをさらに最適化できます。これはプレジジョン・マーケティングの優れた側面です。つまり、繰り返すことによって、より正確でより関連性のある循環ループを生み出すことができます。これにより、1コンタクト当たりの費用対効果を高め、eコマースにおけるコンバージョンを向上させ、消費者にとって意味のあるコンテンツを提供することが可能になります」

スマイル、ユニリーバ
グローバルブランドディレクター
カルティック・カレ

アジア太平洋地域では、DMPの取り組みは始まったばかりです。この過去3年～5年の間に、一部のより先進的な広告主がこの技術を試しましたが、その多くは欧米市場での経験を踏まえた上でのものです。広告主らは、DMPがこの地域でのプレジジョン・マーケティングの成功に不可欠であると考えていますが、この技術を完全に理解している人は少数で、効果的であると考えている人はほとんどいません。また、現在この分野に投資している人はさらに少なくなっています。

図7





プレジジョン・マーケティングの実現を支える データマネジメントプラットフォーム

現在この領域で投資が不足している原因は何でしょうか。

いくつか原因は考えられますが、私たちの評価では以下の3つが主な原因です。

- 1.** 業界内のデジタル分野の専門家不足: 今日でも多くの場合、この地域でのDMPの取り組みを成功させるのに必要な、デジタル経験と専門能力が依然として不足しています。DMPの取り組みには多大な労力が必要であり、1人か2人のデジタルリーダーによる小さなチームで作業している場合は、成果を上げるのに大勢のエージェンシーと技術パートナーが必要になります。広告主は、DMPの取り組みを前に進めるには、適切なレベルの専門家を確保する必要があり、この点がこの地域ではまだ大きなテーマとなっています。
- 2.** 信頼性が低く、不十分、高価なデータ: 企業のDMPの取り組みのクオリティは、データのクオリティに比例します。この点については状況は改善していると言えども、この地域ではこれまでサードパーティデータに関する大きな課題がありました。ほとんどのサードパーティデータセットにおいて、トレーサビリティと信頼性が限定されていました。トランザクションベースのデータセットは、たとえ利用可能であったとしても、小規模でかなり高価になる傾向がありました。データがなければ、高次解析やAI活用の可能性は急速になくなります。この点が、今まで大きな障害となっていました。
- 3.** 成功事例が少ない: 初期の失敗が皆を神経質にしました。この地域で当初、大々的にDMPの取り組みを実施した広告主らは、成果を上げるのに必要なデジタルの専門能力のレベルを過小評価したか、もしくは良質なデータが不足していたために成功できなかったと考えられます。現在でも、この分野への投資を試みる広告主がDMPのパートナー企業に求める大きな要望は、ROIを実証し、早い段階で素早く成果を上げることを実現する能力です。

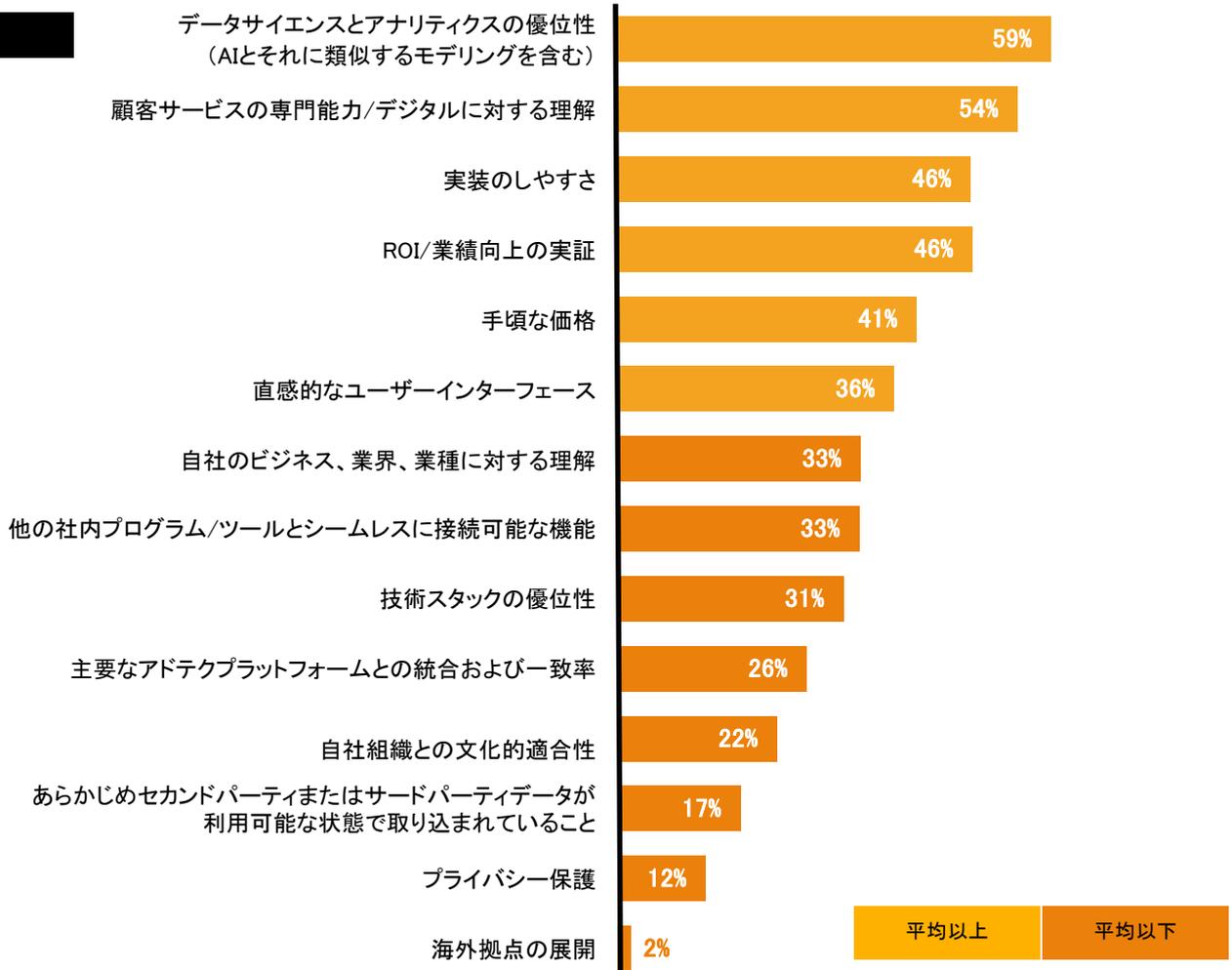


この地域の広告主にとって、DMPプラットフォームを選択する際に重要な要素は何でしょうか。広告主は最も重要な要素として、分析とデータサイエンスの優位性(59%)を挙げており、続いてデジタルスペースを深く理解したサポートの提供(54%)を挙げています。続いて、実装のしやすさ(46%)、ROIを実証する能力(46%)、手頃な価格(41%)が上位5つの要素に挙げられています。この地域でDMPの新たなニーズが高まる可能性があるため、DMPベンダーはこれらのニーズに積極的に対処することに注意を払う必要があります。

データマネジメントプラットフォームに求める最も重要な要素は何ですか？

(N=81)

図8





このレポートで明らかになった示唆やヒント:

広告主にとっての主な示唆・ヒント:

- プレシジョン・マーケティングを開始する前にデータ戦略を立案し、より大きなブランディングと成長の目標設定に結び付けてください。プレシジョン・マーケティングには数多くの用途があり、自分の目標を前進させることに焦点を絞る必要があります。
- プレシジョン・マーケティングには、IT、マーケティング、アナリティクス、セールスなどで構成した多機能で多面的なチームが必要です。多用なチームがこの取り組みに参加するようにしてください。チーム間での協力が不可欠です。
- マーケティングチームにデジタルファーストの専門家とデータサイエンティストを配属してください。
- この取り組みを遂行する助けとなる戦略的パートナーに頼りましょう。プレシジョン・マーケティングで成功するには共同体が必要です。
- 常時マーテック、デジタル、プログラミングに関する教育や対話の場を設けて投資しましょう。
- 業界でROI測定はまだ進化し続けていることを認識してください。よくできたROIプログラムは、当初行っていたメディア活動よりも費用がかかる可能性があるため、小さく始めて妥協点を探ってください。短期と長期の両方の目線でROIに注目してください。

メディアにとっての主な示唆・ヒント:

- これは関連性を探る試みです。行動を起こさないという選択肢はありません。急いで対応すべきであることを説明し、パートナーである広告主に対して、自分たちは対応する準備ができていること、自分たちの強み、有望な領域について率直に伝えましょう。
- データの選択を提供しましょう。これには、ターゲット設定およびプロファイリングのために、エコシステム内の他の高品質データ資産を利用可能にすることが含まれます。
- 業界内の他のデータやアナリティクスストリームに接続する機能を提供する、オープンプラットフォーム環境を検討しましょう。
- 差別化されたROI測定とキャンペーン最適化機能が必要です。
- 広告インベントリだけではなく、オーディエンスに焦点を当てましょう。

エージェンシーにとっての主な示唆・ヒント:

- アーリーアダプターのクライアントの教育に大きな機会があります。
- ROIに焦点を当て、大小にかかわらず成果を強調しましょう。
- クライアントのニーズに合わせて段階的なソリューションアプローチを取りましょう。
- 高品質のデータを重視しましょう。質の悪い、信頼性の低いデータセットとは決別しましょう。
- 特に小規模クライアントのDMPの取り組みを支援するために、リソースとスタッフィングモデルを見直しましょう。うまく体制を作れば、これは大きな機会になります。



この調査について:

実施時期と調査対象

このアンケート調査は2018年後半から2019年初めにかけて実施されました。(2018年11月21日から2019年2月1日)
合計81の広告主にアンケートにご協力いただきました。このアンケートはニールセンの広告主クライアントを対象としました。

調査対象国:

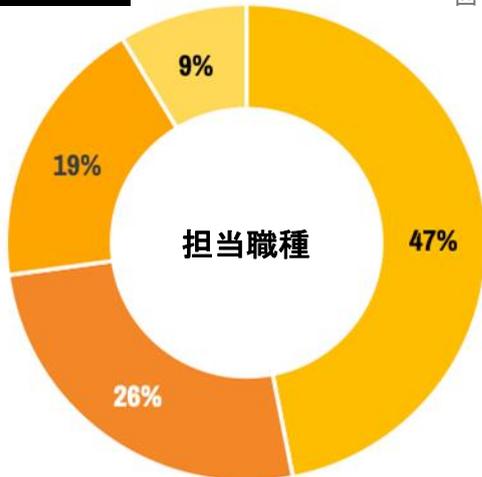
オーストラリア	インドネシア	ミャンマー	韓国
中国	イスラエル	ニュージーランド	台湾
香港	日本	フィリピン	タイ
インド	マレーシア	シンガポール	ベトナム

回答者のプロフィール:

あなたの担当は何ですか？

プロフィール #1

回答数81

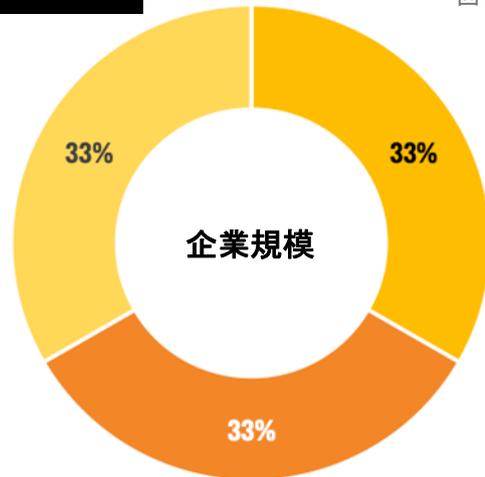


- ブランドマーケティング
- インサイト分析またはデータサイエンス
- メディアまたはデジタル・イネーブルメント
- その他

貴社の年間売上高(USDル)はどれくらいですか？

プロフィール #2

回答数81

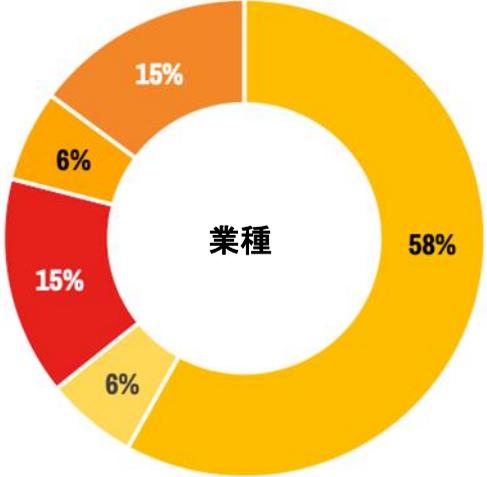


- 10億ドル以下
- 10~100億ドル
- 100億ドル以上

貴社の事業内容に最も近いものはどれですか？

プロフィール #3

回答数81

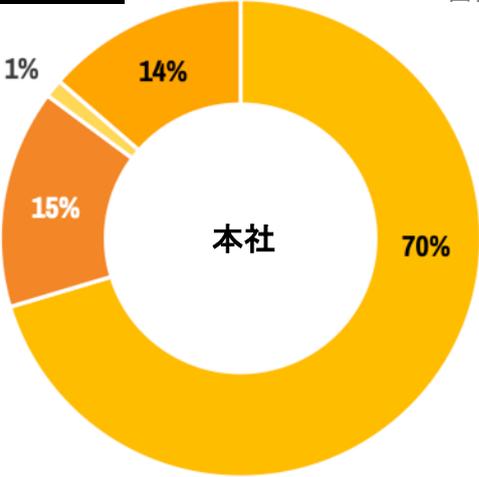


- 日用雑貨、日用消費財
- 家庭用耐久財
- 小売り、eコマース
- 通信、テクノロジー、ガジェット
- その他

貴社の本社はどの地域にありますか？

プロフィール #4

回答数81

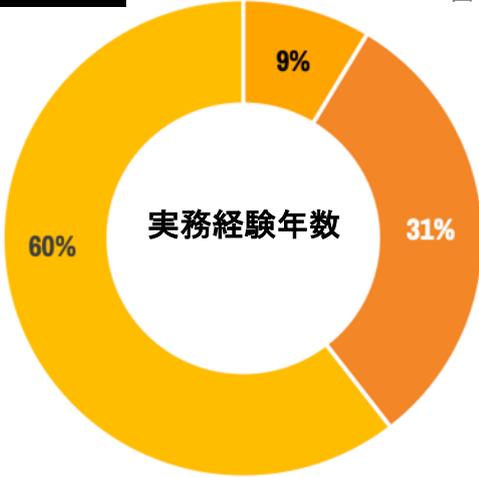


- アジア太平洋
- 欧州
- 中東、アフリカ
- 北米

最後に、あなたの実務経験年数はどのくらいですか？

プロフィール #5

回答数81



- 5年以下
- 6-15年
- 16年以上

著者について

ランジート・ランガーニ は、北アジア地域のメディア部門マネージングディレクターです。また、ニールセンのアジア太平洋地域向けマーケティングクラウドとDMPソリューションのリーダーでもあります。2003年にニールセンに入社以来、北米とアジアのメディア、CPG、小売分野の顧客にコンサルティングを提供してきた実績を持ちます。現在は、アラブ首長国連邦のドバイを拠点に活動しています。

アネット・クンストは、東南アジア地域のメディア部門マネージングディレクターです。また、アジア太平洋全域でPointlogicの製品ポートフォリオを担当し、戦略的コミュニケーション計画プラットフォームおよびクロスメディアキャンペーンの効果的な測定に関して、エージェンシーやブランドとの関係構築に貢献しています。25年以上にわたり、シンガポールとアジアを職・住の拠点としています。

謝辞

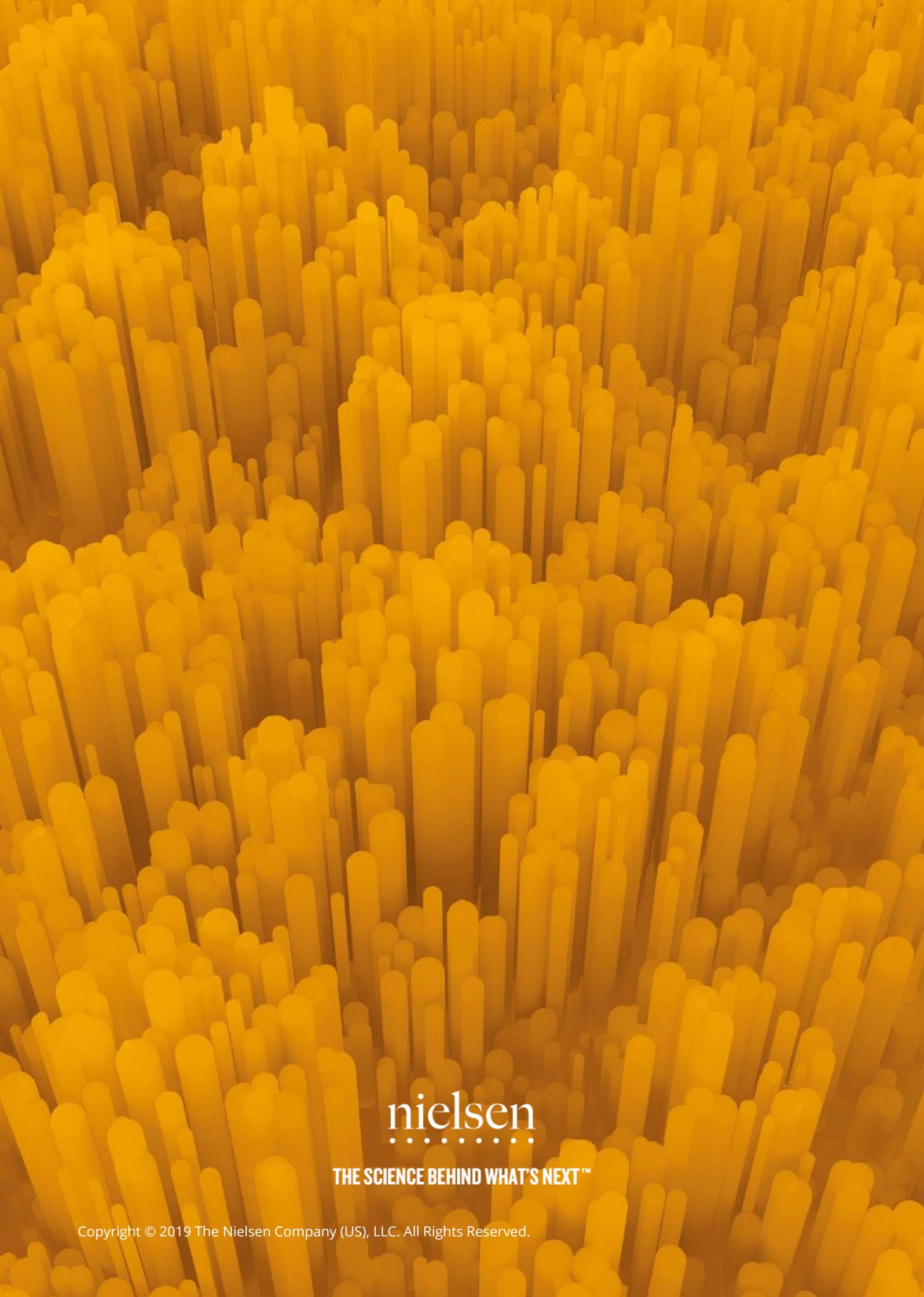
アジア太平洋地域のニールセン社員数名がこのプロジェクトに貢献しました。本レポートの執筆に協力してくれたシンガポール支社のアンナ・リザ・ペルピニャン・サンチェスとアドリアナ・チア、そして香港支社のピッパ・シュヴェードラーに感謝の意を表します。

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、今何が起これ、今後何が起これるか、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。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

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.