

ニールセン アニュアルマーケティングレポート

# 適応の時代

あらゆる規模のブランドのための未来志向戦略



## はじめに

もう大丈夫でしょうか？一言で言うと「まだ」です。しかし、前進はしています。

私も皆様と同様に、CMOのキャリアの中でとりわけ厳しい年を経験しました。データは確かな指針になりますが、マーケティングの課題の多くは直感が必要であることは周知の通りです。私たちが——希望をもって——抜け出そうとしているパンデミックの時期にはなおさらです。

パンデミックの経済、健康、安全面への影響は、今後何年にもわたって消費者や企業に影響を与えるでしょうが、多くのブランドは今、再投資と成長戦略について考え始めています。

私たちは何を理解できているのでしょうか？個人と市場の動きに関するデータとその意味は、かつてないほど重要になっています。cookieのない未来に向けてマーケティングテクノロジーへの依存度は益々高まっています。質の高いデータとマーケティングテクノロジーのソリューションは、これまで多くの中堅・中小企業にとって手の届かないものでしたが、こうした企業こそが今日、最も支援を必要としているのです。実際、米連邦準備制度理事会（FRB）が最近発表した[報告書](#)によると、米国の88%の中小企業の売上がパンデミック以前のレベルに戻っていないことが明らかになりました。

今年のマーケティングレポートでは、すべての規模（小規模、中規模、大規模）の企業のマーケティング担当者を調査したのはこのためです。また、ニールセンが主力の測定・アトリビューションソリューションを拡張し、これまでサービスを利用できなかった事業者にも手の届くものにしたのもこのためです。

私がニールセンのCMCO（最高マーケティング・コミュニケーション責任者）に就任したのは、メディア業界とマーケターにとって切実な時期でした。新型コロナウイルスはすべての人にとって試練を与えましたが、今私たちは「何があったか」から「何が起こるか」へと移りつつあります。このレポートが、私たちの業界と新型コロナウイルスの影響に関する知見を提供し、皆様のお役に立てることを願っております。貴社のマーケティングの再始動にあたり、私たちがお手伝いいたします。

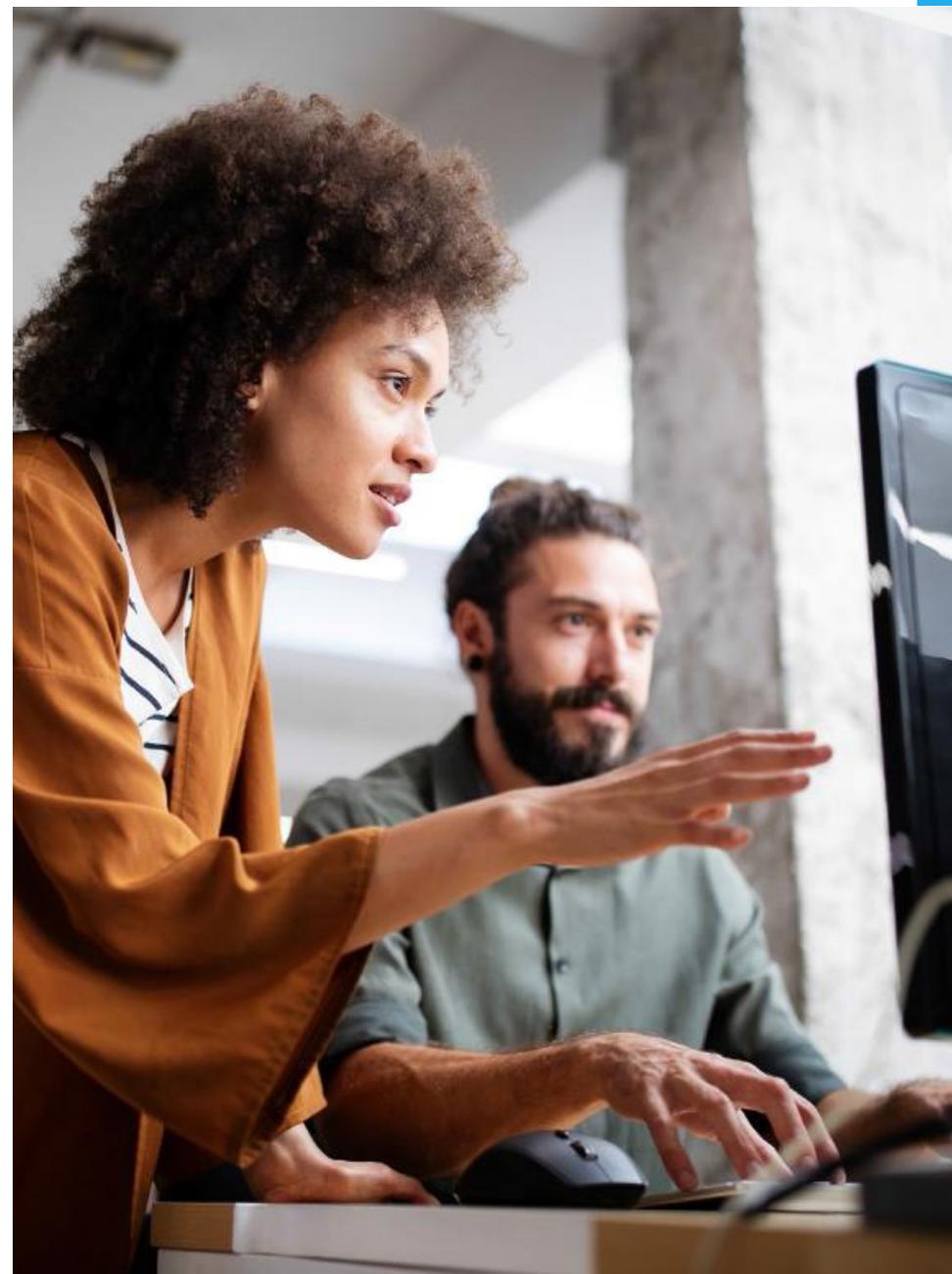


ジェイミー・モルダフスキー

ニールセン最高マーケティング・コミュニケーション責任者

# 目次

概要 .....	4
調査結果要約 .....	5
1. マーケティング停止の圧力に抵抗する .....	7
2. 再配分の対応時間が鍵 .....	10
3. オムニチャンネルを再考すべき時 .....	13
4. CTV とアドレスブルは未開拓の新たな機会 .....	16
5. 測定は共通の課題 .....	19
6. ファーストパーティーデータは出発点としては適当だが十分ではない .....	22
マーケティング担当者に向けた主な推奨事項 .....	25
本レポートについて .....	26



# 概要

## 第3版 2020～2021年

この1年で世界が経験したことに、誰も備えはできていませんでした。広範囲にわたる混乱は、人によって異なる意味を持っていますが、企業も家庭も同様に、適応するために最善を尽くし、そして適応し続けてきたのです。

企業に敏しょう性が求められることは明らかでしたが、不確実性と混乱から、特に備えが不十分な企業はどこをどのように修正したらよいかわからないまま、事業縮小、一時解雇、（時に大幅な）マーケティング予算削減で対処している場合もありました。

マーケティングと広告が回復し始めた今、ブランドは、習慣や好みが変化した世界のオーディエンスにリーチしたいのであれば、戦略と戦術を賢く考える必要があります。メディアの嗜好は常に変化しており、新たなポリシーや規制は、プラットフォームやデバイス間での個識別や重複排除の新たな課題を引き起こしています。

消費者とつながろうと模索する企業にとって、もはや万能のアプローチはありません。ある企業は、テレビのリニア番組内のアドレスブル広告に投資することを選択するかもしれませんし、広告をサポートするビデオ・オン・デマンド・プラットフォームに乗り出す場合もあるでしょう。また、ターゲットを絞ったEメールキャンペーンとペイド・ソーシャルメディアの組み合わせが適している場合もあります。バリエーションは無限にあるように思えます。

事業規模\*と業界は別として、今日のマーケティング担当者にとって創意工夫は必須ですが、その努力を検証するために直面するリスクはかつてないほど高くなっています。ありがたいことに、マーケティング担当者が消費者にリーチするために利用できるツールは、高まる圧力に対応して投資対効果を高められるよう適切に設計されています。さらに重要なのは、最新のマーケティングツールの多くは、もはや中小企業にとって手の届かないものではないことです。これは重要な変化であり、二つの理由から注目に値します。一つは、従来の企業向けソリューションは中小企業には高価すぎたこと、もう一つは、予算の削減が大企業よりも中小企業に厳しい影響を与えていることです。

世界はまだパンデミックを過去のものと呼ぶにはほど遠い状態ですが、今年のレポートの調査対象企業は、規模にかかわらず、未来への進路を計画し、収益を生み出すために立ちほだかる不確実性を突破することに注力しています。とは言え、どのチャネルとプラットフォームを検討すべきか、またどのアプローチを取るべきかについての認識は大きく異なっています。

成功と成長を保証する万能薬はありませんが、粒度の高いデータとスケーラブルなマーケティングソリューションは、あらゆる規模のブランドに、前例のない時期であっても、正確で信頼できる結果を得るために必要な洞察力と方向性を提供します。



**最新のマーケティングツールの多くは、もはや中小企業にとって手の届かないものではありません。**

\* 本レポートにおいては、企業の規模を以下のように設定しています。

小規模	中規模	大規模
マーケティング予算 100 万ドル未満	マーケティング予算 100～1000 万ドル	マーケティング予算 1000 万ドル以上

## 調査結果要約

### 1 マーケティング停止の圧力に抵抗する

予算が厳しくなると、ブランドはマーケティングを縮小しがちですが、これは短期的にも長期的にもマイナスの影響をもたらす可能性があります。多くのブランドにとってパンデミックは依然として大きな障害ですが、回復への見通しが高まるにつれ、あらゆる規模の企業が将来の成長に向けた体制を整える必要があり、その中には新しい消費者グループとの関係づくりも含まれます。

### 2 再配分の対応時間が鍵

マーケティング担当者にとって適応力は常に重要なものですが、今日ほどそれが重要な時はありません。変化は常に起きるものですが、パンデミックの時期は日々変化を考慮する必要があります。変化を見落とすとマーケティングミックスは失敗し、非効率や無駄につながりかねません。鋭敏さを保つうえで企業規模の大きさが妨げになるように思われますが、実際には中小企業の方が、今年のパンデミックに対応してマーケティング予算を調整することが困難でした。

### 3 オムニチャネルを再考すべき時

ここ数年、消費者が従来の購買行動に加えて e コマースを利用するようになったため、オムニチャネルのビジネス・マーケティング戦略が必須となっています。しかし、消費者がデジタルチャネルを利用するのは買い物のためだけではないため、マーケティング担当者はオムニチャネル戦略を見直し、購買時点だけでなくカスタマージャーニーに沿った個々のタッチポイントに注目することが重要です。

### 4 CTV とアドレスブルは未開拓の新たな機会

この 1 年間のメディア業界において、消費者の動画コンテンツの視聴実態ほど、大きな転換が見られた領域はありません。テレビ視聴全体は 2020 年半ばの過去最高水準から低下したものの、コネクテッド TV (CTV) の利用は日常的なメディア消費手段の定番になり、2020 年末時点で、ビデオストリーミングは、ストリーミング対応世帯のストリーミング全体のほぼ 4 分の 1 を占めています。しかし、パーソナライズされたターゲティング広告は、ストリーミングプラットフォームに限られたものではありません。メディアバイヤーがライブ、リニア、オンデマンド、ストリーミング環境の視聴者とつながろうとする中、パブリッシャーや広告主の間におけるより大規模なアドレスブル測定への需要が高まっています。米国の 4 分の 3 以上の世帯が少なくとも 1 台のコネクテッドデバイスを所有しており<sup>1</sup>、[eMarketer](#) は、アドレスブルテレビ広告費は 2021 年には 35 億ドルに達すると予想しています。

<sup>1</sup> 2020 年 8 月 [ニールセン トータルオーディエンスレポート](#)

## 調査結果要約

### 5

#### 測定は共通の課題

新しいプラットフォームやデバイスの普及が、あらゆる規模の企業に共通の悩みを増大させています。それはクロスチャネル測定です。実際、今年のレポートの調査対象となったマーケティング担当者のうち、自分たちの投資利益率（ROI）の測定能力に自信を持っていると回答したのは20%未満でした。これは、マーケティング担当者の今年の主要目標（顧客獲得）と主要なマーケティング戦術の成否を測定する能力の間に重大なずれがあることを表しています。

### 6

#### ファーストパーティーデータは出発点としては適当だが十分ではない

質の高いデータの必要性に疑問を唱える人はまずいませんが、cookie に依存してきたマーケティング担当者は、Web 2.0 の開始以来利用してきた重要なデータソースをまもなく失うこととなります。cookie の廃止によってファーストパーティーデータがなくなるわけではありませんが、消費者との有意義な関係を確立し維持するには、マーケティング担当者は自社のデータの入手元と品質を再評価する必要があります。また、すべてのファーストパーティーデータが同じように作成されるわけではなく、消費者の入力に依存している場合はなおさらです。そのような場合にはセカンドパーティー、サードパーティーデータが役に立つ場合がありますが、大企業は中小企業に比べ50%高い割合で補足データセットに価値を見いだしています。



## 1. マーケティング停止の圧力に抵抗する

世界的なパンデミックほど消費者の行動を激変させたものではなく、企業やブランドは、1年間にわたる新型コロナウイルスとの共存を経て、深く浸透している可能性のある新しい行動を注視し、2021年を通して行動の変化に敏感であり続ける必要があります。マーケティング予算と支出は2020年半ばの落ち込みから回復を続けますが、多くの企業はいまだ予算に大きな制約があります。

しかし、ブランドは沈黙することによるリスクを冒すわけにはいきません。短期的な広告停止の決定は、トップ・オブ・マインド（第一想起）の地位を失うだけでなく、長期的な収益（増分収益と基本売上の両方）を危険にさらします。ニールセンの長期効果モデルのデータベースによると、昨年下半年に広告を停止したブランドは、今年最大11%の収益減となる可能性があります<sup>2</sup>。

予算が限られている中で、すべてのブランドが既存消費者との関係を維持しつつ、新規消費者を獲得するキャンペーンを展開できる状態にあるとは限りません。また、既存消費者との関係を保つことも通常どおりにはいきません。私たちの日常生活は2019年の生活とは全く異なっており、マーケティング担当者は、新規顧客の獲得についても既存消費者の維持についても同様に転換が必要です。

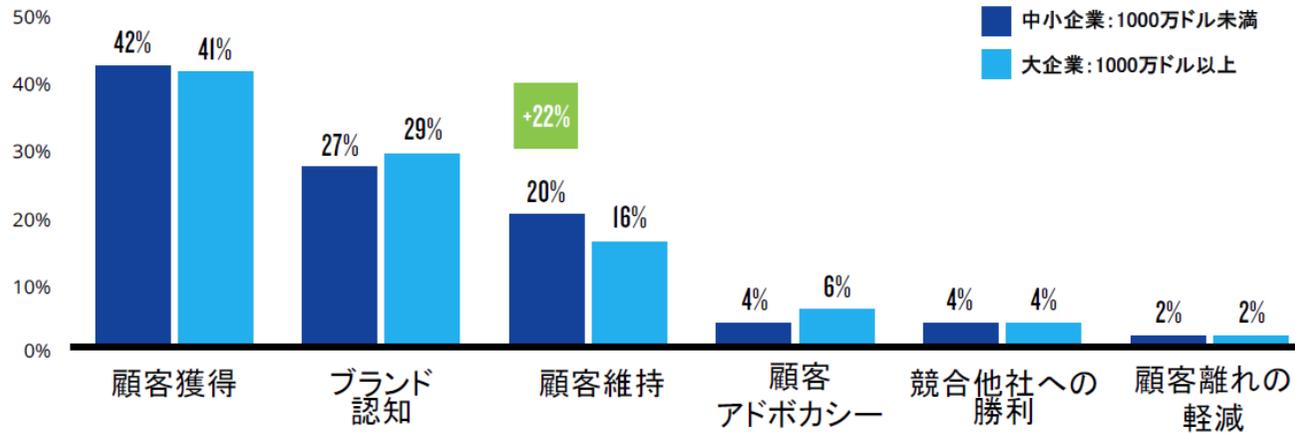
パンデミックが1年続き、調査対象のマーケティング担当者全員が、「顧客獲得」を今年之最優先目標に掲げました。また、マーケティング目標の中では「顧客維持」に唯一の相違点があり、中小企業の方が予算の大きい企業より「顧客維持」を重要視しています。



**パンデミックが1年続き、調査対象のマーケティング担当者全員が、「顧客獲得」を今年之最優先目標に掲げました。**

<sup>2</sup> 2020年5月 [Adapting Advertising to a New Normal](#)（新たな日常への対応） ウェビナー

## マーケティングの優先目標

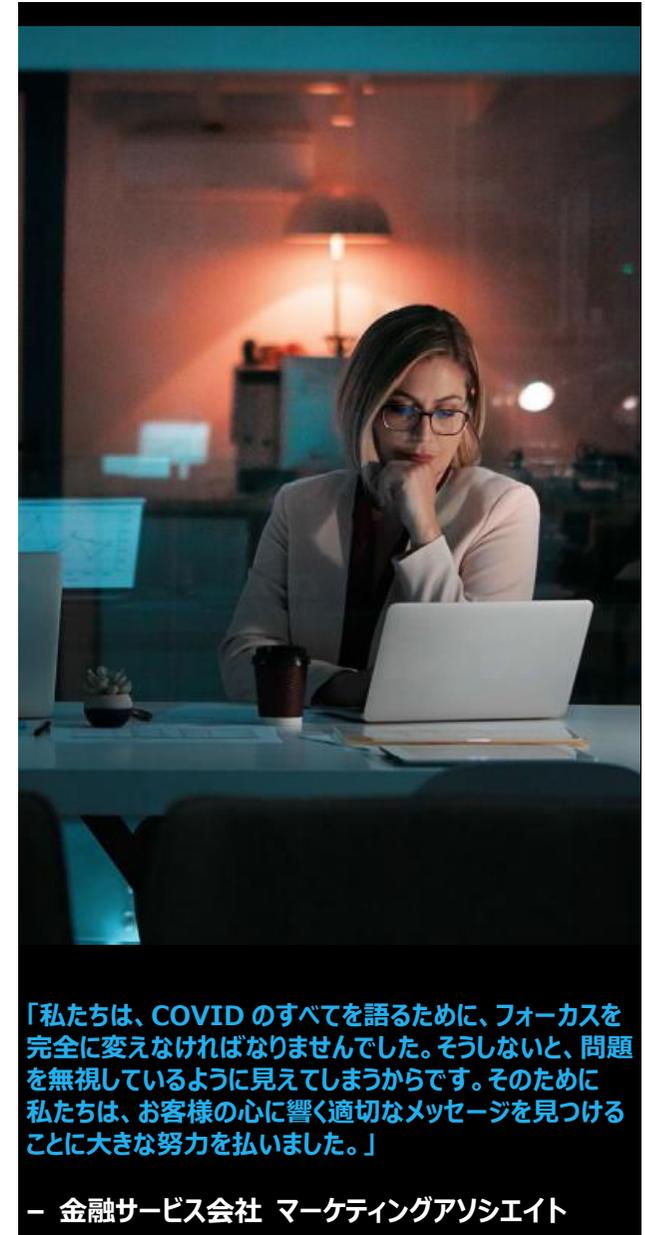


Q. 貴社の以下のマーケティング目標について、最も重要なものから最も重要でないものへ順位をつけてください。  
グラフは各項目を1位に挙げた回答者の割合を示しています。

顧客維持について22%もの差異があったのは、大企業の方が顧客獲得と顧客維持のコストを熟知していると考えられるだけに興味深い点です。大企業が、消費者のロイヤリティが低下し、それに対する十分な対策を行っていない場合に、大企業が戦略を修正するかどうか注目されます。



**マーケティング予算の少ない企業の方が、  
予算の多いブランドより顧客維持を重要視しています。**

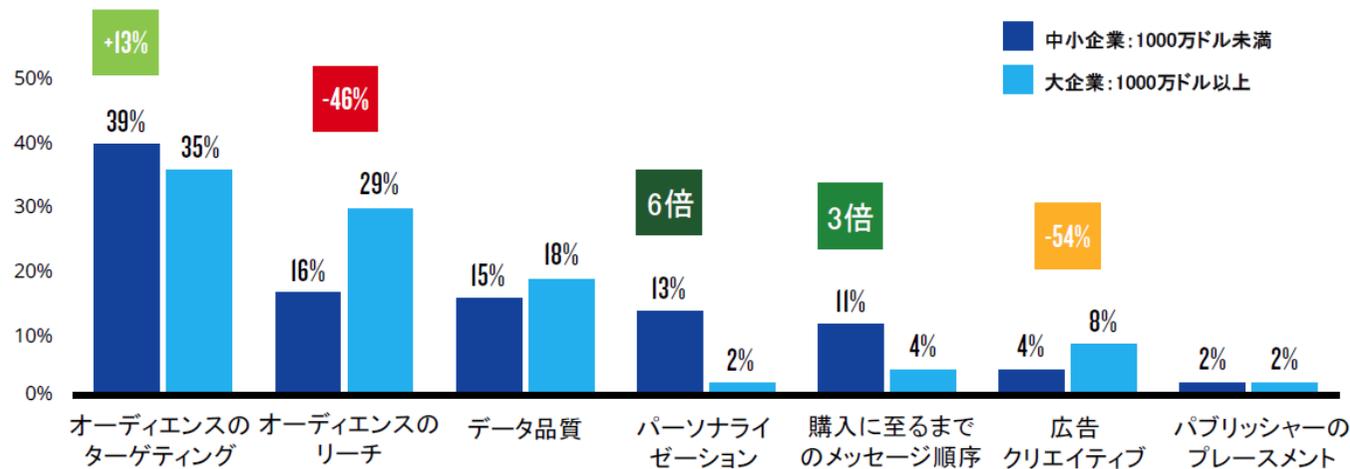


「私たちは、COVIDのすべてを語るために、フォーカスを完全に変えなければならませんでした。そうしないと、問題を見逃しているように見えてしまうからです。そのために私たちは、お客様の心に響く適切なメッセージを見つけることに大きな努力を払いました。」

— 金融サービス会社 マーケティングアソシエイト

全般的に、マーケティング予算が小・中規模のブランドでは、目標達成のために採用する戦術において顧客維持が重視されています。例えば、リーチに対する考え方は、規模の異なる企業で異なりますが、ターゲティングやデータの質については、どの規模の企業でも同じように考えています。また、マーケティング予算が少ないブランドでは、パーソナライゼーションや購買に至るまでのメッセージの順序がより重要視されていますが、予算が多い企業では、主にオーディエンスターゲティングやリーチ、データの質に重点が置かれています。

### マーケティングの優先戦術



Q. 次のそれぞれの戦術は、あなたのマーケティング戦略のパフォーマンスにとってどの程度重要ですか？ 最も重要なものから最も重要でないものまで順位をつけてください。

グラフは各戦術を1位に挙げた回答者の割合を示しています。

### マーケティング担当者にとって重要なポイント

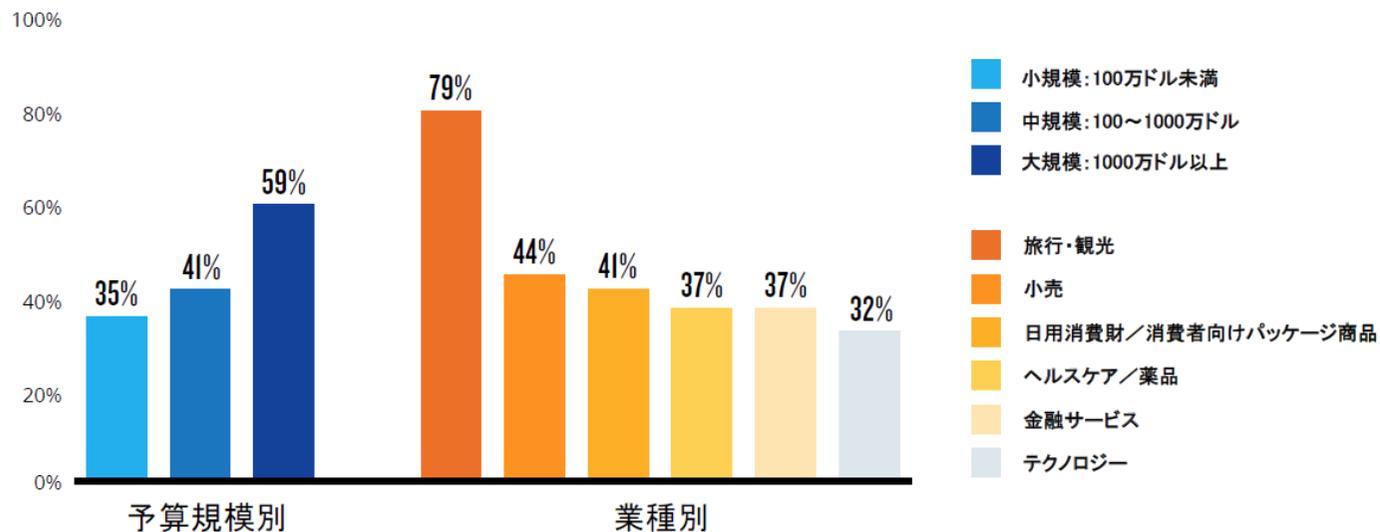
- ビジネス戦略とマーケティングキャンペーンは、個々のブランドや企業によって異なります。各ブランドはそのことを念頭に置いて、マーケティングの成否の指標をそれぞれの事業目標に合わせる必要があります。
- 広告を停止すべき時などありません。予算が限られている場合、マーケティング担当者は短期的に既存顧客との関係づくりに集中すべきです。しかし、消費者の行動が変化するにつれ、ブランドは将来の成長のためのポジションを確立する必要があり、それが新しい消費者グループと関わる機会となります。

## 2. 再配分の対応時間が鍵

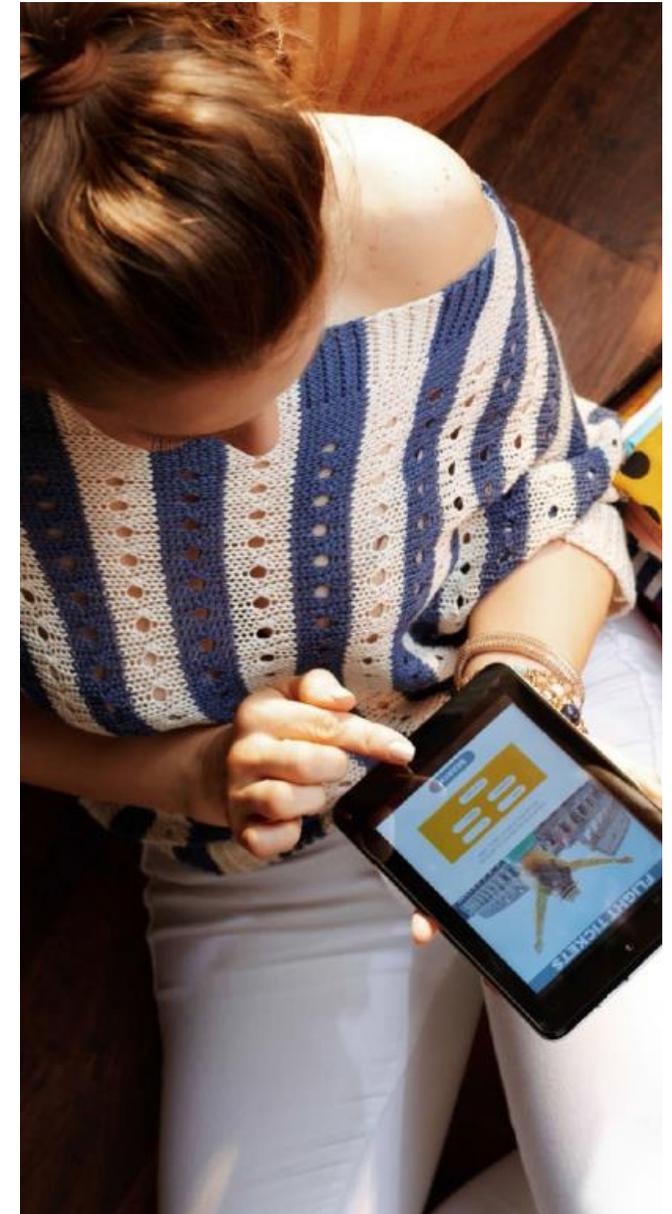
大企業、特に名前をよく聞く企業、看板となる人物がいる企業、ロゴが広く知られた企業は、中小企業より豊富な資源を持っています。しかし、それは必ずしも支出を効率よく配分し、必要な時にやり方を変え、新しいトレンドや機会を素早く活用していることを意味するものではありません。

とはいえ、大企業もおそらく中小企業から学んで、次第に鋭敏になり、市場の需要や消費者の行動の変化に迅速に対応できるようになっています。アジャイルマーケティングの原則を採り入れ、最新のマーケティングテクノロジーに投資することによって、非効率を克服してダイナミックに対応するようになりつつあります。その結果、2020年に市場の状況が変化した際に、予算規模の大きい企業の方が適切にマーケティングミックス支出を修正することができました。

### 予算規模別、業種別に見たマーケティングミックス支出への対応の速さ

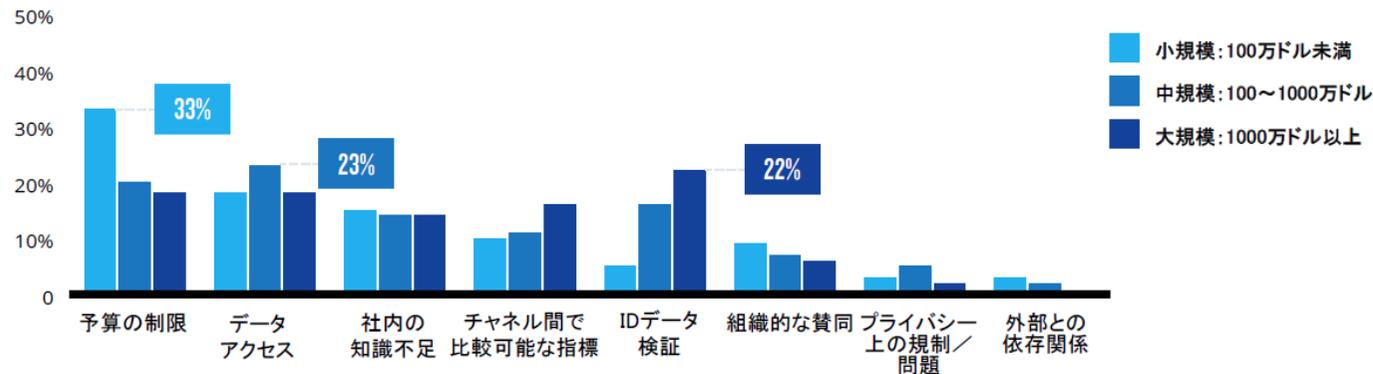


Q. 新型コロナウイルスの影響を受けて、2020年にどの程度マーケティング支出のミックスを修正する必要がありましたか？ グラフは多数または多額（5段階の上位2件の回答）の修正を行う必要があったと答えた回答者の割合を示しています。

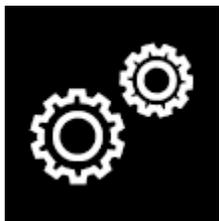


マーケティング分析やアトリビューションソリューションの導入を阻む主な要因は予算ですが、昨年は予算の凍結や削減、スタッフの解雇が相次ぎ、中小規模の予算を持つ企業の間でこの障壁が拡大しました。当然ながら、予算の少ないブランドは、支出の制限が他のすべての検討事項よりも優先されると回答し、予算の多い企業は最新のマーケティングテクノロジーソリューションによって適切に将来に備えることができると答えています。

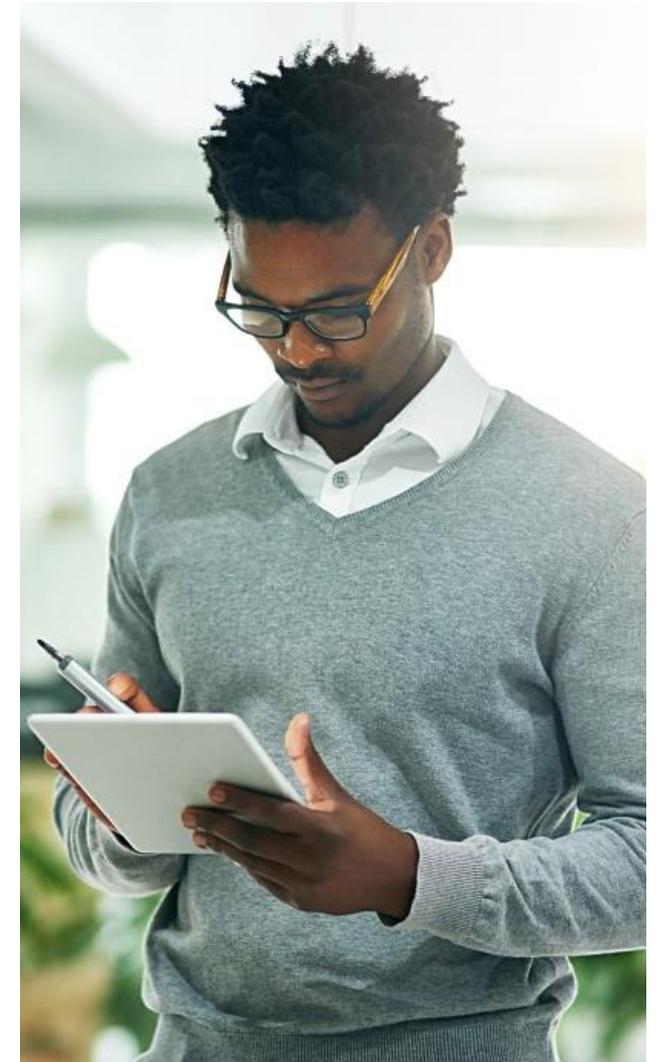
### マーケティング分析・アトリビューションソリューションの導入にあたっての障壁



Q. マーケティング分析/アトリビューションに関する最大の課題は何ですか？ 最も難しい課題から最も簡単な課題まで順位をつけてください。グラフは各項目を1位に挙げた回答者の割合を示しています。



**マーケティング活動の予算が少ない企業は、2020年は予算の制限のためマーケティングテクノロジーソリューションを利用できなかったと回答しています。**

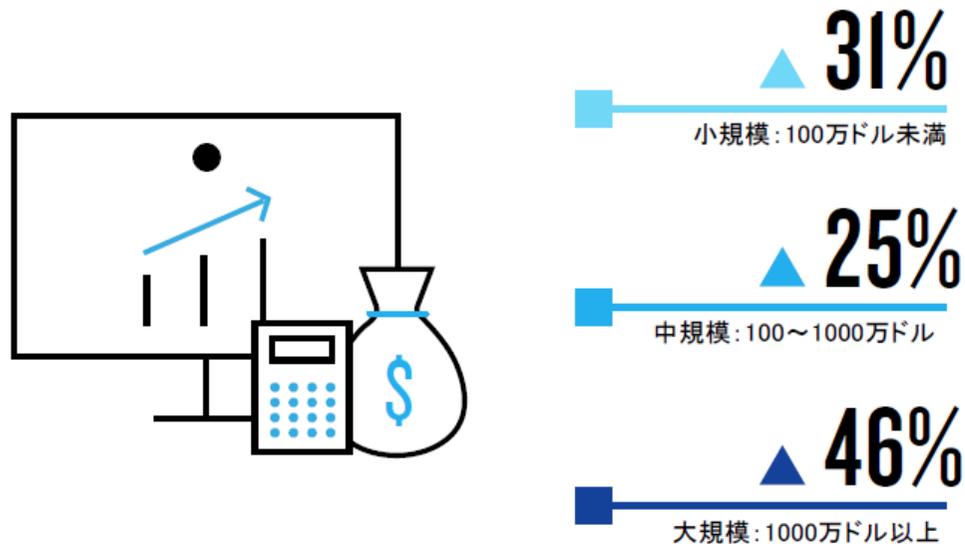


**「効果がすぐに現れないプログラムはすべて削減しました」**

— テクノロジー企業 マーケティングディレクター

マーケティングテクノロジー業界は、顧客のニーズ拡大に適応し、世界最大級の企業しか採用できないような汎用ソリューション以外にも提供する製品の幅を広げています。実は、多くのソリューションが様々な企業の規模に合わせて拡張されており、価格モデルの幅も広がっています。今後1年間の支出計画を見ると、既に多くの企業がこのメッセージ入手していると思われます。出遅れている企業はこのメッセージに注意を払うべきです。

### 今後1年間に予想されるマーケティングテクノロジー投資の変化



Q. 今後1年間で貴社のマーケティングテクノロジーソフトウェアへの投資はどのように変化すると予想されますか？

### マーケティング担当者にとって 重要なポイント

- マーケティング活動に予算の制約は付き物であり、多くの場合、将来の配分は実証済みのROIにかかっています。これは特に予算の少ない企業にとって重要な点です。だからこそマーケティング分析ツールが重要です。こうしたツールは、支出を適切に配分し、配分が不適切な場合には修正をしやすいものです。
- IDデータ検証とクロスチャネル測定は、最新のマーケティングの視点で作られた比較的新しい機能であり、そのため多くの企業はまだそれらを十分に調査、検討していません。cookieが廃止され、かつ、マーケターが個人レベルのエンゲージメントに集中する必要性が高まる中、あらゆる規模のブランドが、正確かつ集中的に個識別、配分、調整を行うための適切なツールを必要としています。

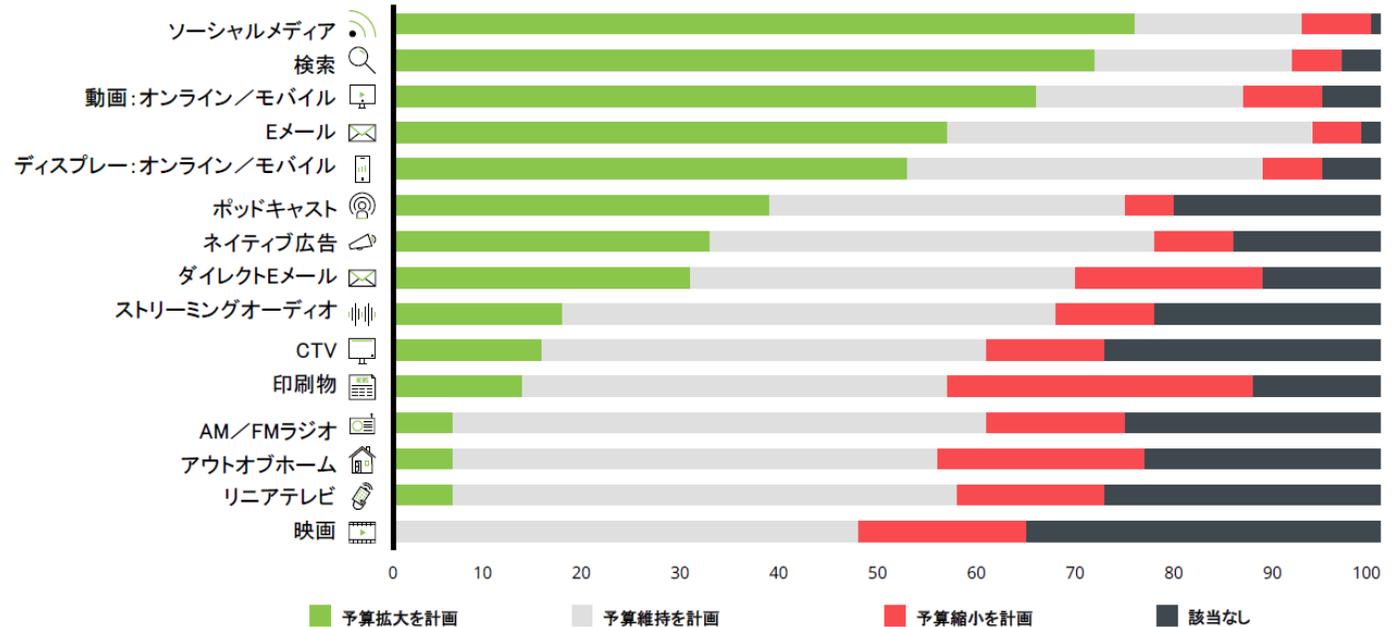
### 3. オムニチャンネルを再考すべき時

マーケティング担当者の多くは、顧客がオンラインでも従来型店舗でもシームレスなショッピングを体験できるように、オムニチャンネル戦略を展開しています。今はさらに一歩進め、購入時点だけでなく複数のタッチポイント間で消費者にとって継ぎ目のない体験を生み出すことを考えるべき時です。これは、わずかではありますが決定的な違いで、このためにはさまざまなデータやインサイトを駆使して、販売に至らない行程も含む消費者の全行動を理解する必要があります。

すべての規模のブランドが顧客獲得を最優先目標としていますが、調査回答者は、消費者の総体的な体験に注目するのではなく、少数の厳選したチャンネルへのマーケティング支出を拡大することを計画しています。

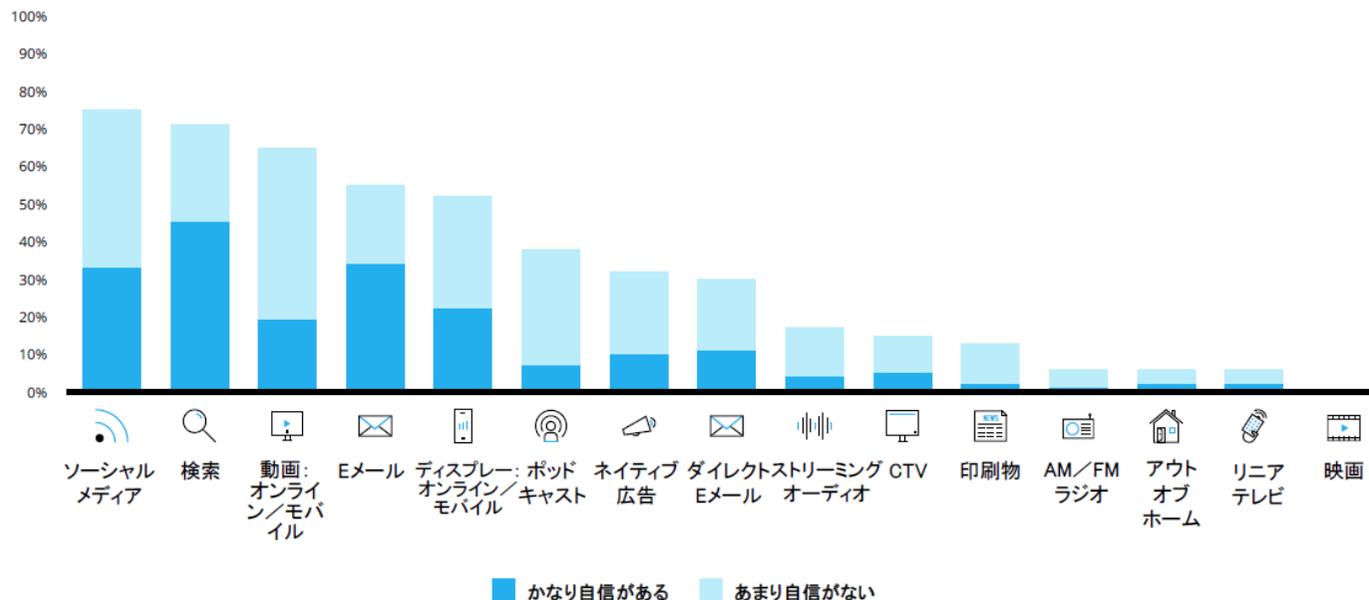
ブランドは、ソーシャルメディアや検索への支出拡大のみに絞るべきではありません。カスタマージャーニーの次のステップを考え、そこへ投資することも必要です。また、ROIが重視されるようになってきていることから、マーケティング担当者は、予算配分がどんなに小さくても、すべてのチャンネルを測定する必要があります。また、後述しますが、測定へ信頼性の不足が拡大しています。

#### 今後 12 カ月間に予想される広告予算の変化



Q. 新型コロナウイルスによる影響が続く中、次の有料メディアチャンネルのそれぞれについて、貴社の広告予算は今後 12 カ月間でどのように変化すると予想されますか？

## 予算拡大を計画している企業のうち、ROI を測定できると自信を持てる施策は？



Q. 次のデジタルおよび従来型の有料メディアチャネルのそれぞれについて、投資利益率（ROI）を正確に測定できる自信がどの程度ありますか？「かなり自信がある」は、5段階の上位2件の回答を表します。



**広告主の65%は、今年はオンライン動画とモバイル動画への支出を拡大する計画を持っていますが、4社中3社はROIを正確に測定する方法がわからないとしています。**



「私たちはターゲットキャンペーンのためにきめ細かいオーディエンス構築に重点を置いています。特に、オンラインチャネルのカスタマージャーニーを重視しています」

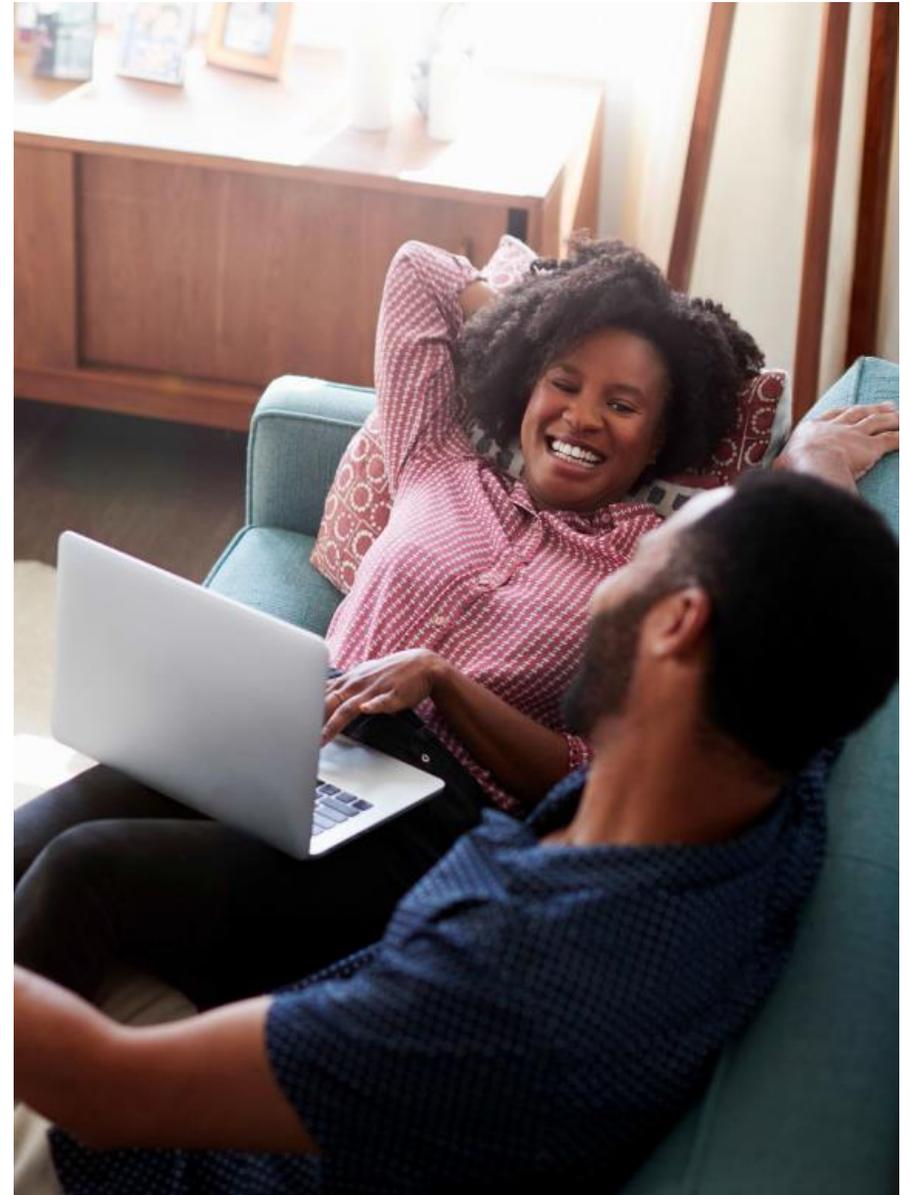
— 金融サービス業 役員

今回調査したマーケターは、オウンドメディアとアードメディアを非常に重視しており、クロスプラットフォームでのリーチを把握することに高い関心を持っています。今後、特にパンデミック下においては、デジタルチャンネルへの支出が拡大することは確実ですが、オウンドメディア（ウェブサイト、Eメール）も根本から検討しなければなりません。ブランドと消費者の間の物理的な交流が減っていることを考えると、各ブランドのデジタルプレゼンスの効果をより一層高める必要があります。

マーケティング担当者が本当に顧客獲得を改善しようとしているのなら、カスタマージャーニーのすべてのコミュニケーションチャンネルをその目的にかなうものにするべきです。これを効果的に行うには、戦術をパーソナライズするための適切なデータと、取り組みの効果を測定して迅速な行動につなげられるようにする能力が必要です。それには、戦略を繰り返し確認し、プライバシーとID検証について検討しながら適切なテクノロジーに投資する必要があります。

### マーケティング担当者にとって 重要なポイント

- 真のオムニチャンネルマーケティング戦略は、オンラインとオフラインのチャンネルでシームレスなショッピング体験を提供するだけにとどまりません。
- 顧客獲得計画において、ブランドは特定のチャンネルへの支出を増やすことだけに集中すべきではありません。顧客獲得計画では、特定のチャンネルへの支出を増やすことだけに集中するのではなく、コンシューマージャーニーのすべてのタッチポイントを考慮する必要があります。



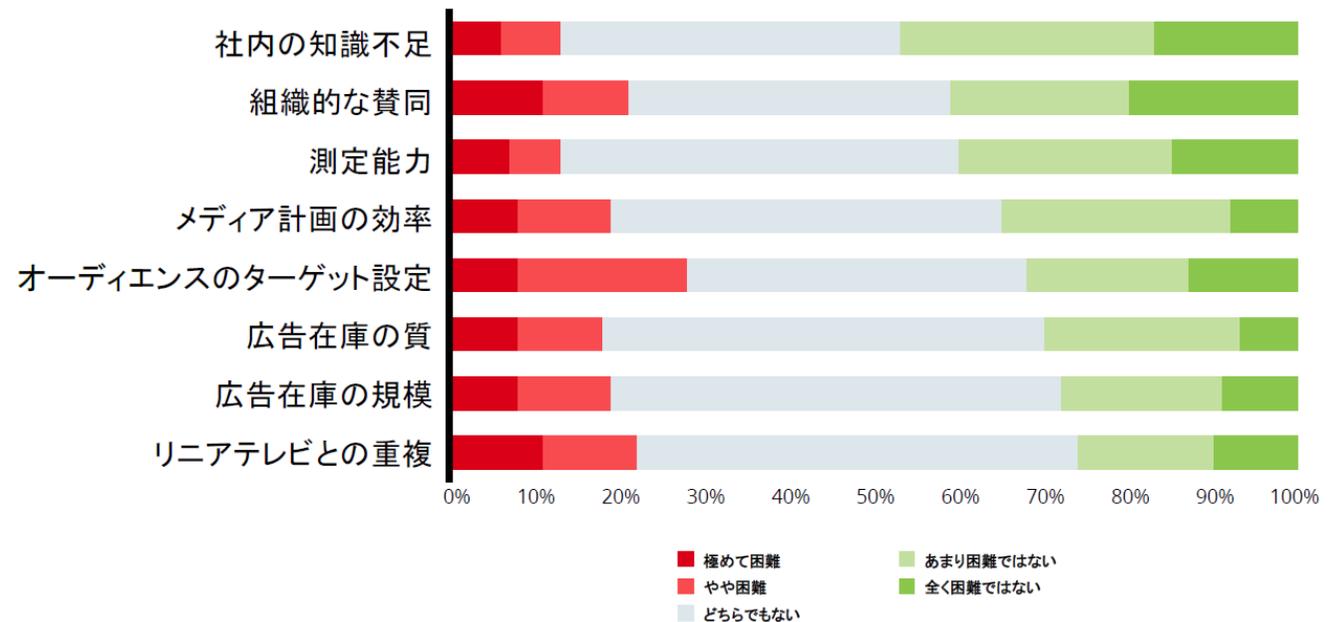
## 4. CTV とアドレスブルは未開拓の新たな機会

CTV の普及率はここ数年上昇してきましたが、パンデミックによる初期のロックダウン期間中に一気に普及が進みました。例えば、昨年 CTV の導入が急増した期間には、米国の高齢人口による CTV ストリーミング利用時間が、ストリーミング視聴時間の 26% を占める<sup>3</sup>までに拡大しました。

幅広い業界のマーケティング担当者が、CTV には新しい機会が豊富にあることを知っていますが、多くの人にとって未知の領域です。スマートテレビがリニアテレビ番組内での広告（しかも測定可能な）の配信を促進することを理解すれば、マーケティング担当者にとって商機を見いだせる一つの分野になります。特に、2020 年末の米国におけるビデオストリーミング配信の 47% は、大手のサブスクリプション型 VOD プラットフォーム以外のプレイヤーによる<sup>4</sup>ものであることから、広告をサポートするビデオストリーミングプラットフォームの広がりは、新たな機会をもたらします。

CTV を取り巻く状況の新しさと微妙な特性がマーケティング担当者にとって障害となっており、彼らが直面する課題の中でも知識不足が最上位となっています。組織的な賛同も重要な課題ですが、マーケティング担当者が、自分たちの目的に合った機会がどこにあるのか、CTV が自分たちの目標達成にどのように役立つのかを明確に把握できれば、管理しやすくなるでしょう。

### CTV の採用にあたっての課題



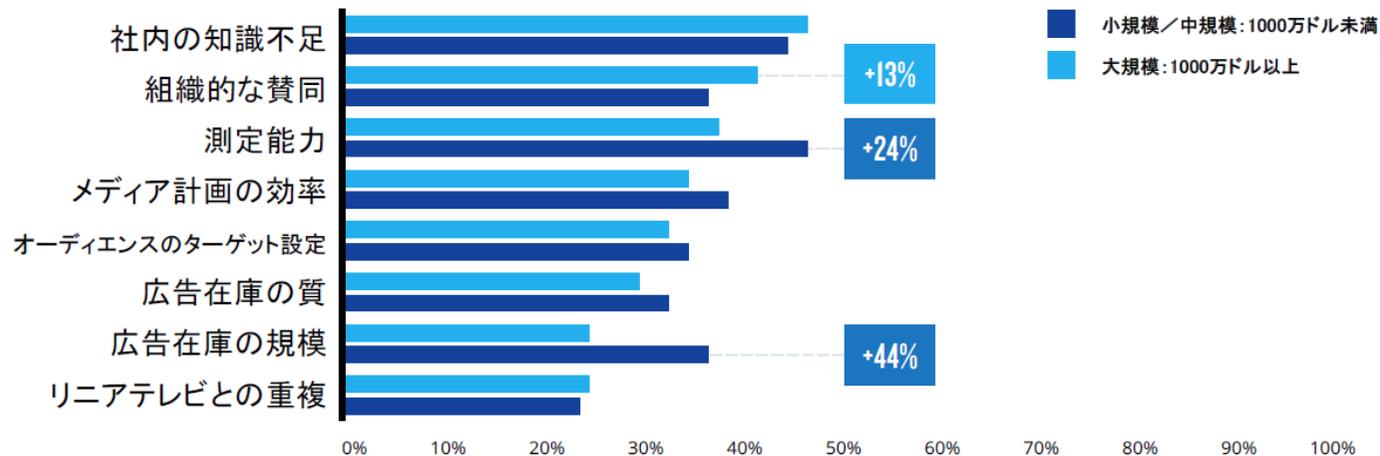
Q. 次の OTT / コネクテッド TV 広告分野のそれぞれについて、あなたが直面する課題はどの程度のものでしょうか？

<sup>3</sup> 2020 年 8 月 [トータルオーディエンスレポート](#)

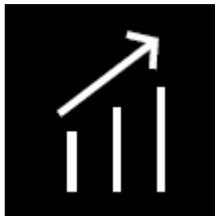
<sup>4</sup> ニールセン Streaming Meter データ、2020 年 12 月

市場に新しいテクノロジーが現れた場合、中小企業よりも大企業の方がその活用方法を探る動きが迅速なことはよくあります。その結果、大企業が中小企業とは異なる CTV の課題に直面するのも意外なことではありません。予算の多い企業にも知識不足はありますが、学習という意味では先を進んでおり、より測定能力に注力して広告在庫を拡大する方法を理解する傾向にあります。

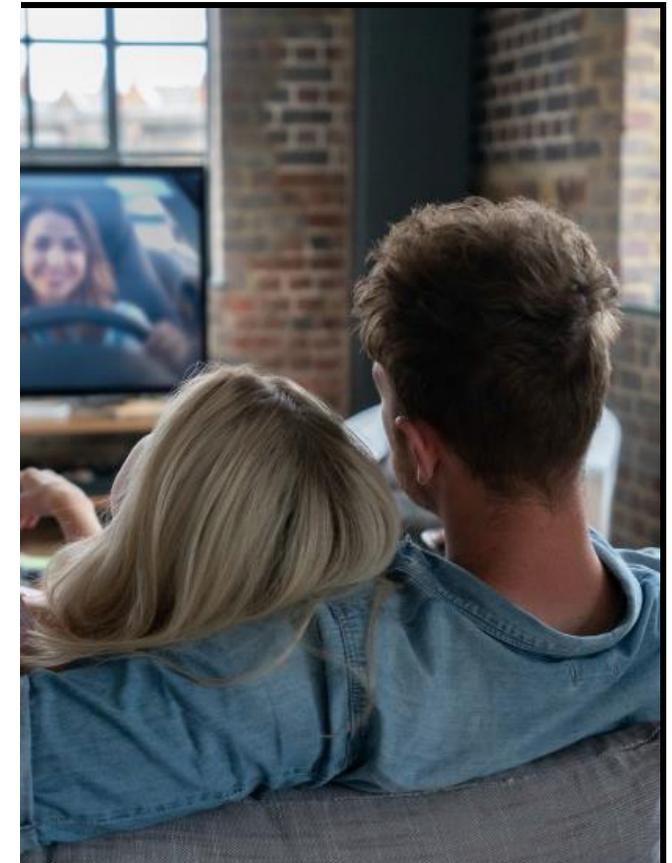
### 予算別に見た企業にとっての CTV の課題



Q. デジタルおよび従来型の有料メディアチャネルのそれぞれの課題について投資利益率（ROI）を正確に測定できる自信がどの程度ありますか？「かなり自信がある」は、5段階の上位2件の回答を表します。



**市場に新しいテクノロジーが現れた場合、中小企業よりも大企業の方が活用方法を探る動きが迅速なことはよくあります。**



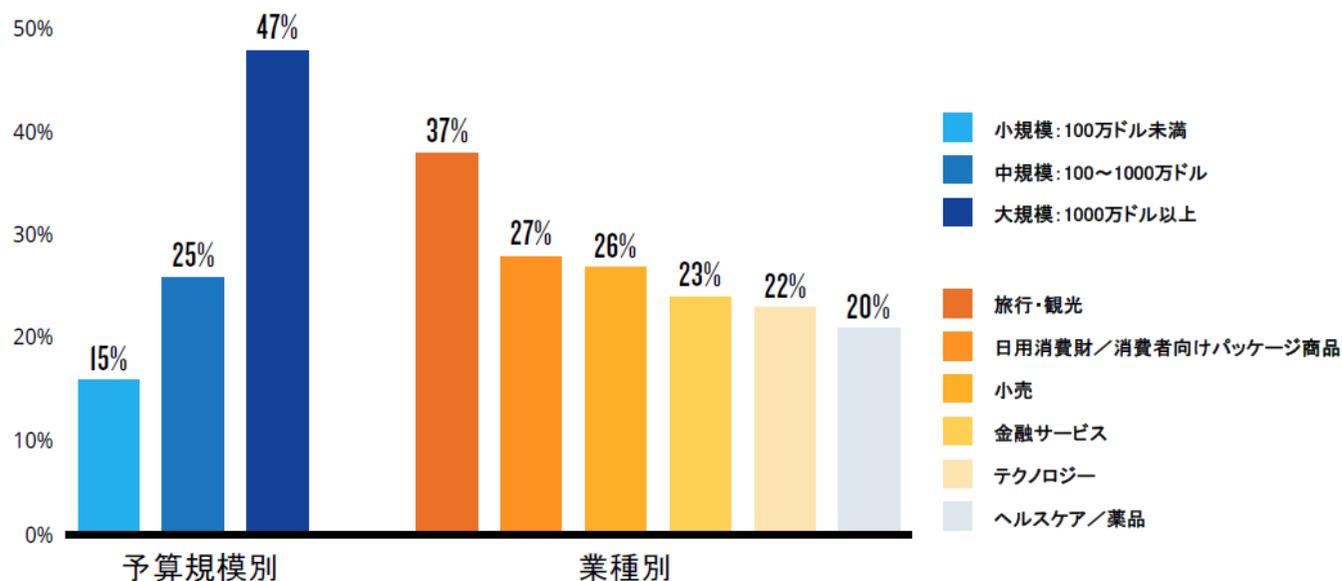
「CTV は当社にとって重要な優先事項です。私たちは視聴者に対し、パンデミック下でもヘルスケアの必要性に気づいてほしいと願っており、今年はその情報を発信するために CTV でのメッセージの回数を増やす計画です」

— ヘルスケア企業 マーケティングマネジャー

ストリーミングサービスやオーバー・ザ・トップ（OTT）の選択肢は拡大しているものの、マーケティング担当者は従来型テレビの価値を軽視すべきではありません。重要なのは、18歳以上の成人は、ライブとタイムシフトを合わせて平均で1日に4時間以上、従来型テレビを視聴しているということです<sup>5</sup>。さらに、最近ではアドレスブル広告の進歩によって、従来はマスリーチが中心だった従来型テレビにおいてもパーソナライズされたターゲットに合わせた広告配信ができるようになりました。

メディアタイプ別では、テレビはCPMあたりの価格が最も高く、予算の少ないブランドにとっては実行しにくいものとなっています。しかし、新型コロナウイルスによる混乱を克服しようとしている一部の業界で既に見られるように、アドレスブル広告によるパーソナライゼーションとターゲティングの効果の魅力が長期的に広がっていく可能性があります。

### ライブリアテレビのリアルタイムターゲット広告を注目していますか？



Q. 貴社の将来のマーケティング戦略にとって、ライブリアテレビにおけるリアルタイムターゲット広告はどの程度重要ですか？

### マーケティング担当者にとって重要なポイント

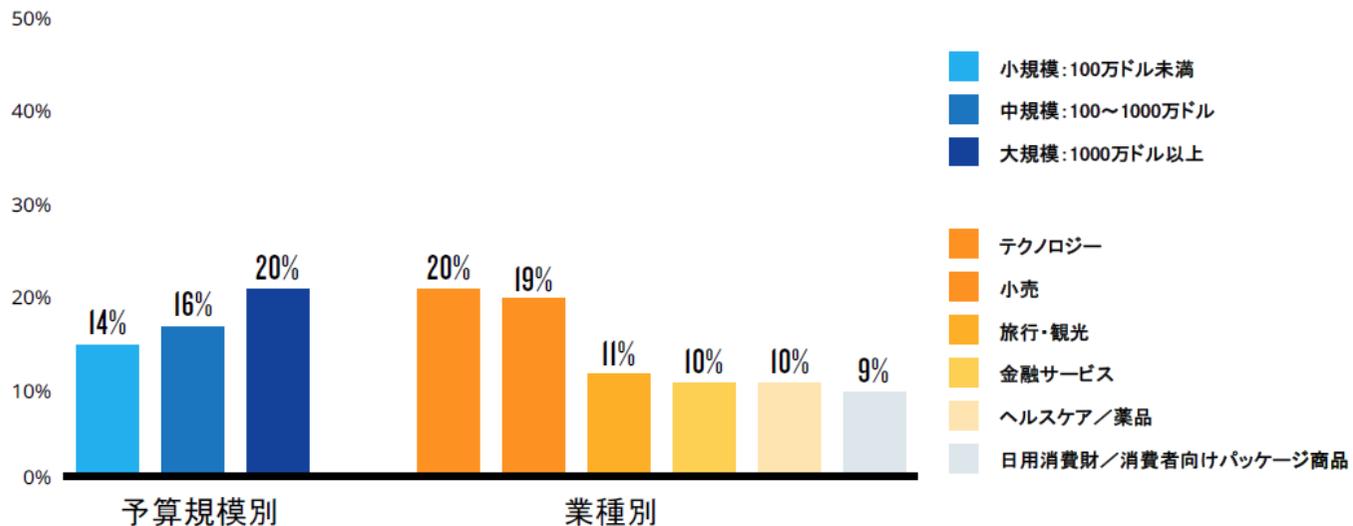
- スマートテレビの所有率が上昇し、動画ストリーミングの消費が拡大する中、賢明なマーケティング担当者はデータとテクノロジーを利用し、リアテレビ番組まで含めた幅広いテクノロジーとプラットフォームでパーソナライズされたメッセージを配信しています。
- テレビはもはやマスリーチ用だけの道具ではなく、アドレスブル広告はもはやウェブやアプリに限定されるものではありません。マーケティングの未来は個人指向であり、（あらゆる種類の）CTVは全米の家庭のリビングルームにパーソナライゼーションをもたらしています。

<sup>5</sup> ニールセン National TV 測定、2020年6月

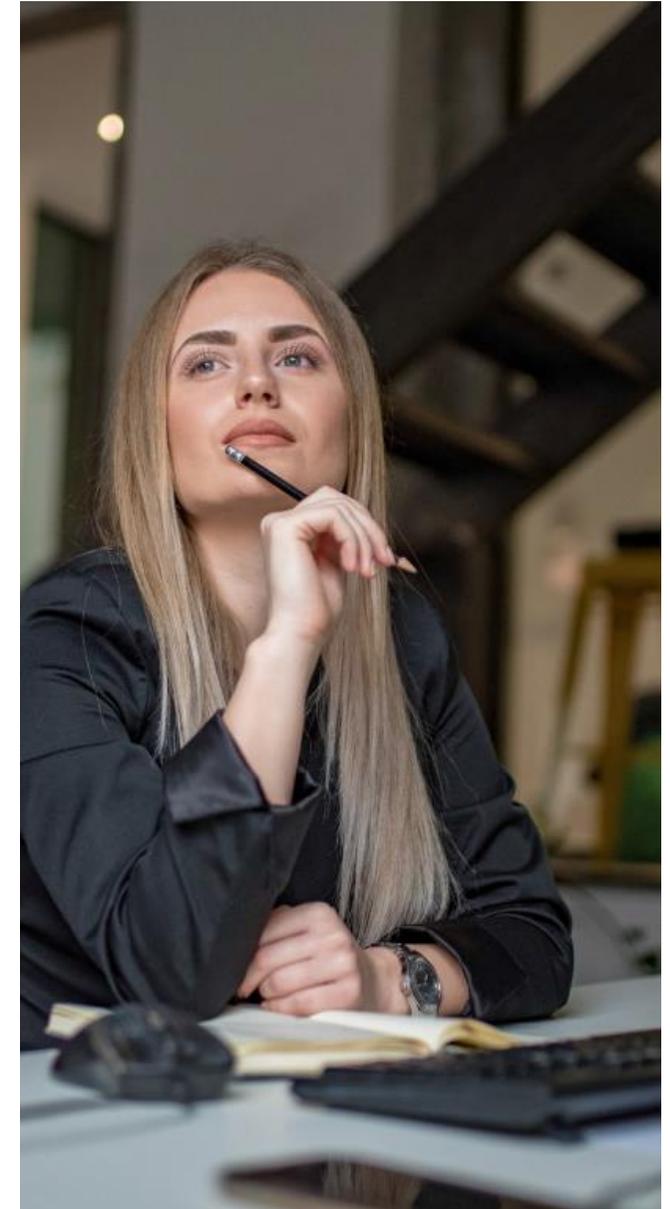
## 5. 測定は共通の課題

マーケティング予算と費用配分は常に精査されています。パンデミックが発生すると、その監視の目はさらに厳しくなり、測定、最適化、再配分が最重要課題となります。cookieの廃止、データの劣化、断片化の進行は、効果的で将来を見据えたマーケティングテクノロジーの必要性を増幅させています。このような状況の中、あらゆる規模や業界のブランドは、既存のマーケティングテクノロジーの能力をほとんど信頼していません。

### 既存のマーケティングテクノロジーソリューションに対する信頼

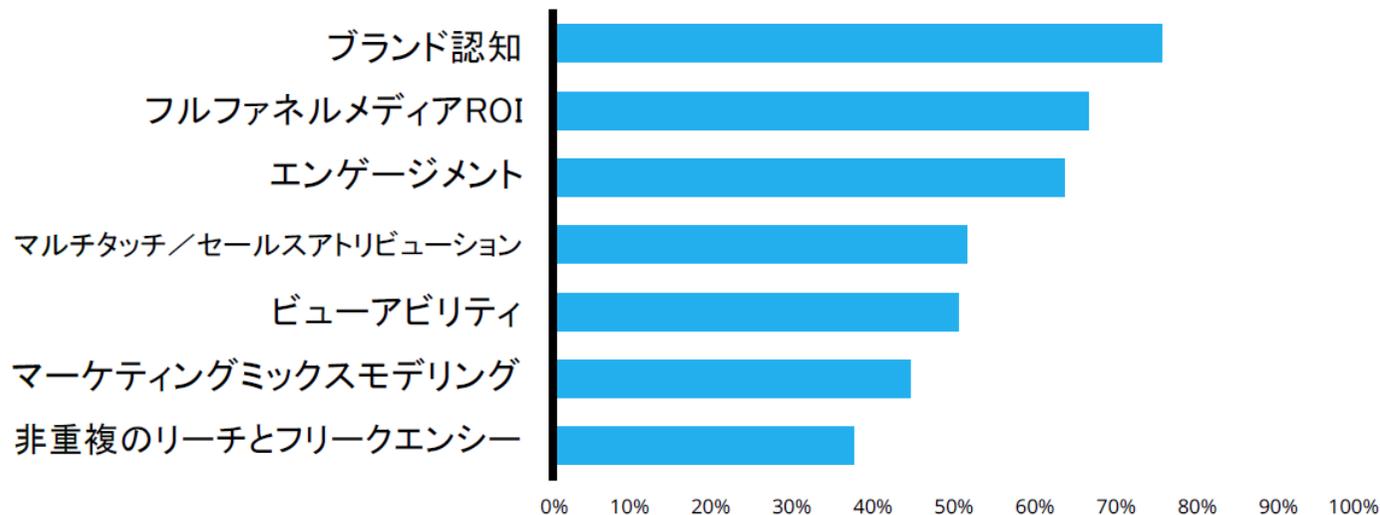


Q. 投資利益率 (ROI) を測定する信頼できるマーケティングテクノロジーを導入しているという自信がどの程度ありますか？ グラフは 5 段階の上位 2 件の回答 (「かなり自信がある」と「極めて自信がある」) を表します。

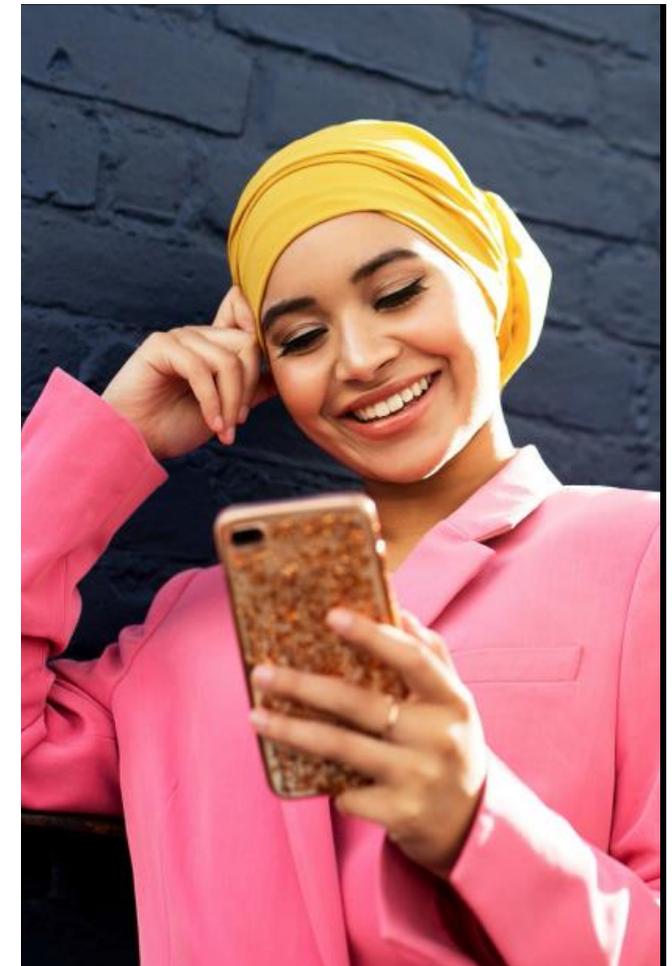


ブランドは、ブランド認知やエンゲージメントといった包括的な機能を常に重要視していますが、プラットフォームやデバイスが密集し、メディアがますます細分化されている状況では、重複排除、マルチタッチアトリビューション、マーケティングミックスモデリングといった、より焦点の絞られた機能に光が当てられるようになるでしょう。そして、これらの技術的能力に関しては、あらゆる規模のブランドが自社のソリューションにあまり信頼を置いていません。

### 最も重要な測定能力



Q. 次の指標/測定能力について、それぞれ貴社にとっての重要性を順位付けしてください。グラフは5段階の上位2件（「かなり重要」と「極めて重要」）を表します。



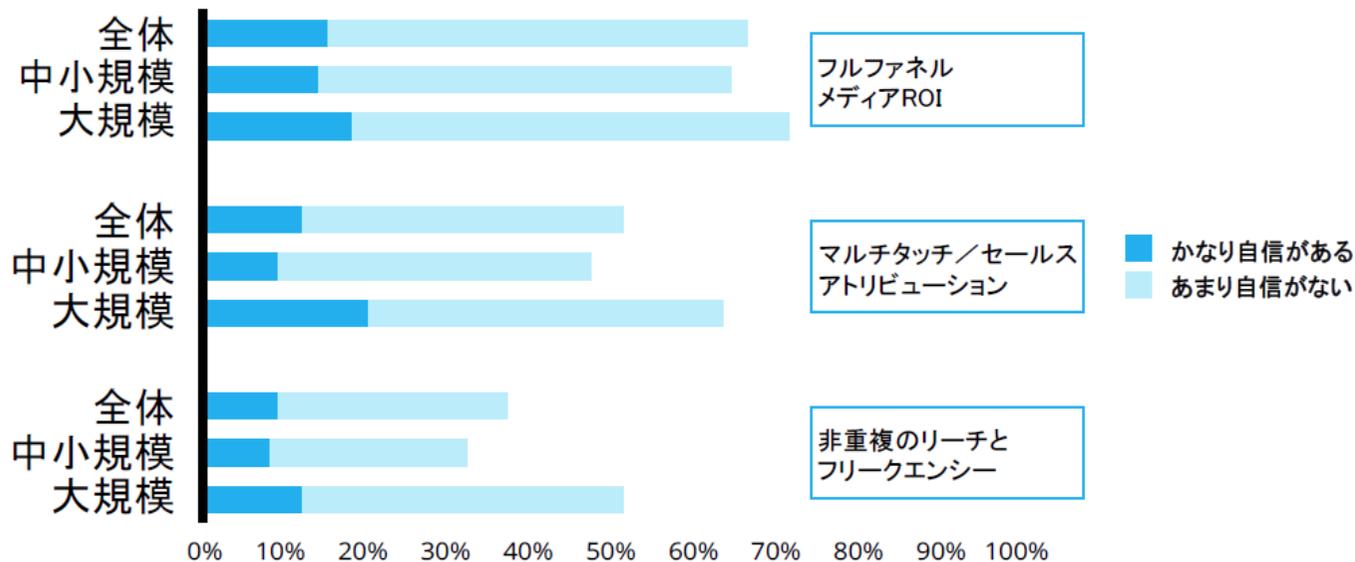
**「今年はすべてのメッセージ、ターゲット、ペルソナを見直したいと考えています。有効なツールやテクニックをすべて見つけて活用し、結果の出ないものは捨てるべき時です」**

— 日用消費財メーカー マーケティング担当幹部

## マーケティング担当者にとって 重要なポイント

- 新型コロナウイルスがどうあれ、ROI の測定と実証は依然としてブランド、業種にかかわらず共通の課題です。このため、世界が cookie を廃止する方向に向かっているだけに、ブランドがカスタマージャーニー全体を真に可視化したいと考える場合には適切なマーケティングテクノロジーが重要となります。
- cookie がなくなれば、マーケティング担当者は次第にファーストパーティデータに頼ることになり、デバイスではなく実際の人と有意義な関係をつくって維持するためのソリューションを生み出していくことが必要になります。

### 前問の各項目を最優先とした回答者の中で、測定に自信を持っているのは？

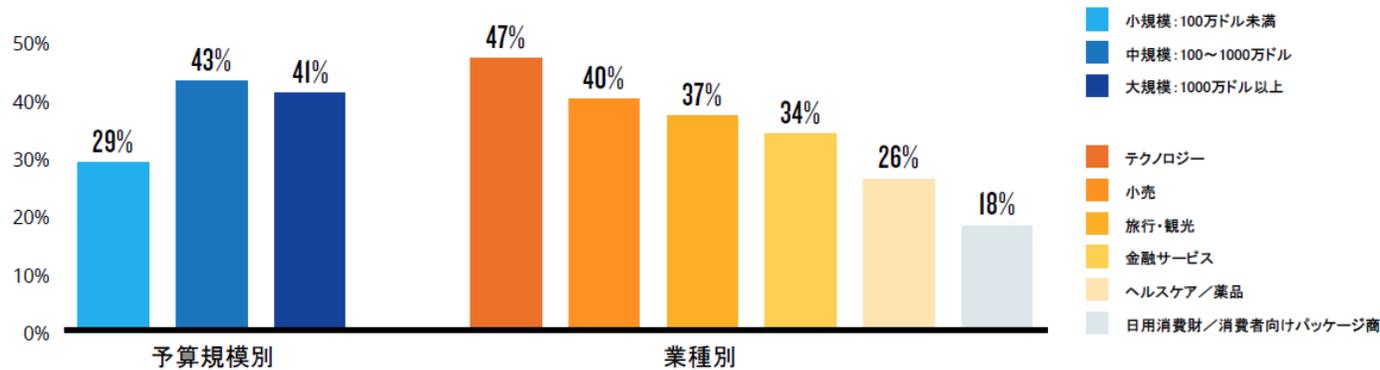


Q. 前問のそれぞれの項目を正確に測定する貴社（あるいは貴社の広告代理店）の能力について、どの程度自信がありますか？  
「かなり自信がある」は、5段階の上位2件（「かなり重要」と「極めて重要」）の回答を表します。

## 6. ファーストパーティデータは出発点としては適当だが十分ではない

データ品質の重要性はいくら強調してもし過ぎることはありませんが、予算規模にかかわらずマーケティング担当者にとっては難題でもあります。予算規模の小さい企業はさほどこれを重要だとは考えませんが、個人レベルのつながりが重要になると、どのブランドでもデータ品質に対する最大限の信頼が必要になります。

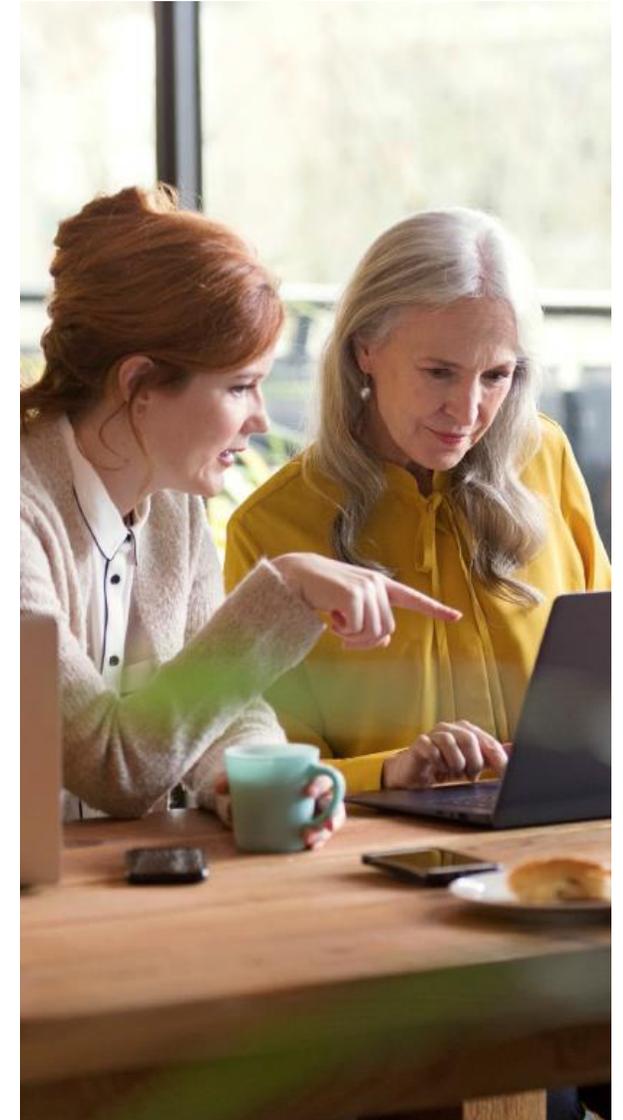
### データの品質／正確性はどの程度問題か



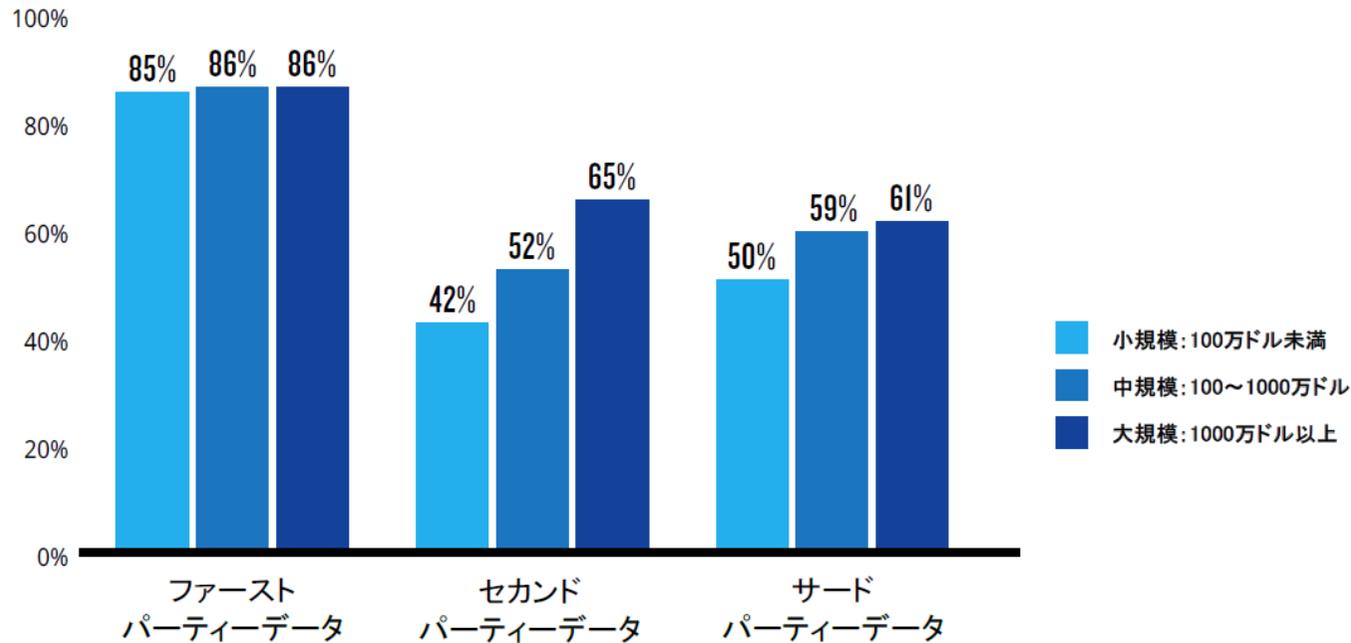
Q. 次のオーディエンスデータの項目のそれぞれについて、あなたが直面する課題はどの程度のものでしょうか？ グラフは5段階の上位2件の回答（「かなり困難」と「極めて困難」）を表します。



**戦略の実行に関しては、あらゆる規模の企業のマーケターの86%が、自社のデータ全体に信頼がないにもかかわらず、ファーストパーティデータの重要性を認識しています。**

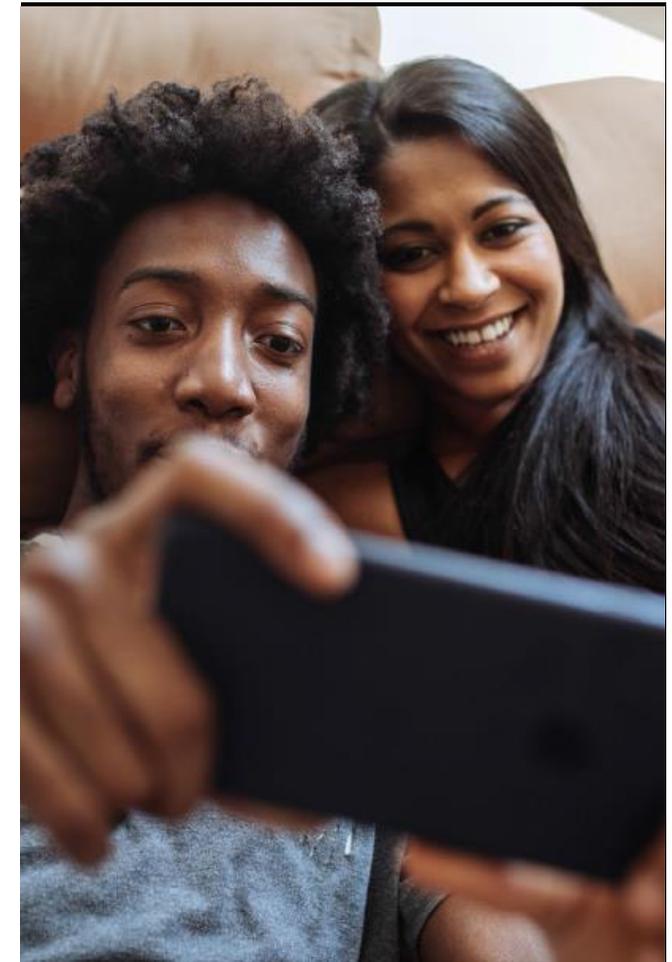


## 予算規模別に見た各データタイプの重要性



Q. 次のオーディエンスデータの各種類について、貴社のアドレサブル/デジタルメディア戦略に当てはめた時の重要性を評価してください。グラフは5段階の上位2件の回答者（「かなり重要」と「極めて重要」）の割合を表します。

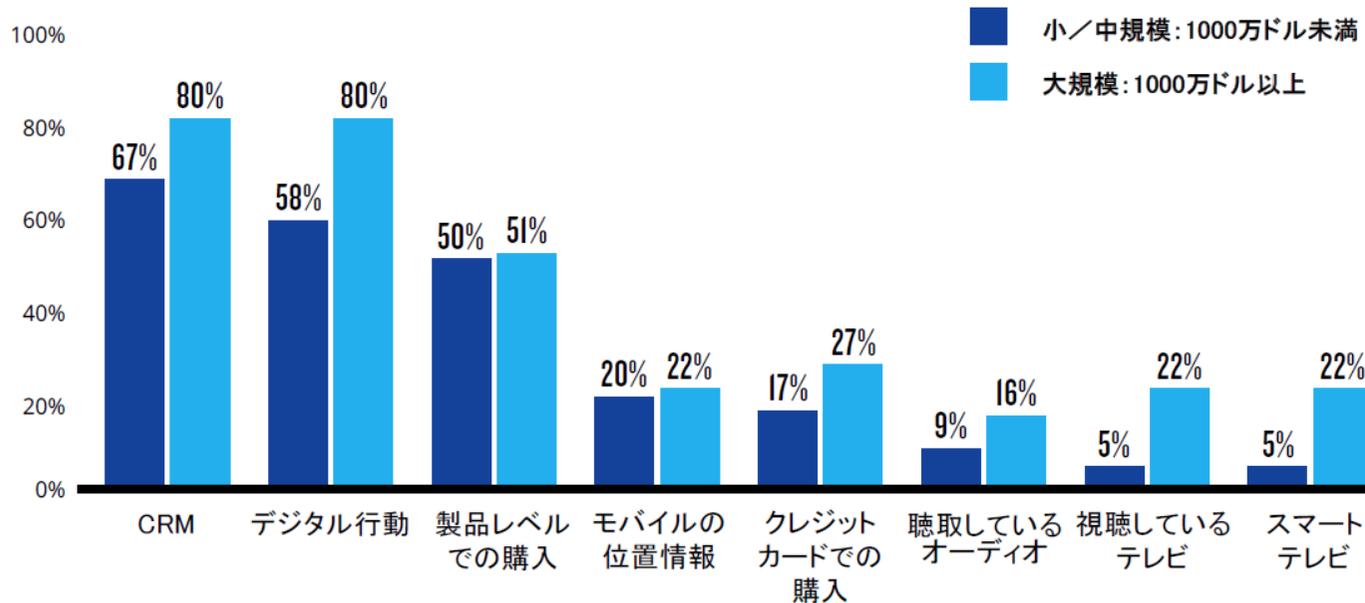
重要なことは、データは無数のソースから得られるということです。コネクティビティが向上しデジタルでのやりとりが増えると、オンラインの新しい情報源も増えていきます。意外なことに、どの規模のブランドも、購入、クレジットカード決済、ウェブページでのやりとりなど、カスタマージャーニーの最後にあるアクションに注目するデータソースに主眼を置いています。しかし、マーケティング担当者はカスタマージャーニーの最終地点だけでなくカスタマージャーニー全体を重視し始めているため、最後のタッチポイントだけでなくすべてのタッチポイントを特定するためのマルチタッチアトリビューション・ソリューションが重要になります。



**「eコマース、D2C、B2Bの成長を支え、全般にわたるカスタマーエクスペリエンスを向上させるため、データパートナーシップの拡大を計画しています」**

— 日用消費財メーカー マーケティング担当幹部

## 企業規模別に見た各データソースの重要性



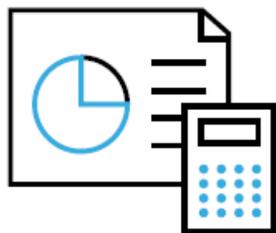
Q. 次のオーディエンスデータソースはそれぞれ貴社にとってどの程度重要ですか？ グラフは 5 段階の上位 2 件の回答（「かなり重要」と「極めて重要」）の割合を表します。

パンデミックの幅広い影響は予見可能な未来にまで及び、それに伴い消費者の行動も変化し続けることは言うまでもありません。世界がパンデミックを経験して 1 年以上が経過した今、企業は混乱と変化が続く中で消費者と関わる方法を知るためにデータ収集を続ける必要があります。また、データの侵食が進む中、データパートナーシップを最優先に考えるべきです。データと個人レベルのエンゲージメントが今後のマーケティング成功の鍵であり、多くのツールやソリューションは、あらゆる規模のブランドや予算に対応できるように開発されています。

### マーケティング担当者にとって重要なポイント

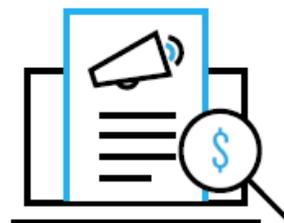
- ファーストパーティーデータは、マーケティング活動の生命線です。プライバシー規制を完全に順守して適切かつ定期的に収集するようにします。
- すべてのデータが同じように作成されるわけではありません。消費者自身による情報やデータパートナーからの情報など、ファーストパーティーデータを充実させるために使われる情報もあれば、サードパーティーのウェブ cookie など、今後、使われなくなる情報源もあります。
- データパートナーシップは、もはや中小企業にとって手の届かないものではなく、開発に長い時間がかかるものでもありません。データ侵食やプライバシー規制が強化される時代には、プレミアムデータマーケットプレイスは、データの侵食やプライバシー規制の強化の時代においても、あらゆる規模のブランドが実際の人々と有意義な関係を築くのに役立ちます。

## マーケティング担当者に向けた主な推奨事項



### 予算が小規模の企業

- パンデミックの最中とその後の資金を管理するため、顧客維持に重点を置く。
- ターゲットを絞り顧客とのやりとりをパーソナライズするためにデータを使用する。
- デューデリジエンスを実施し、支出の最適化につながるマーケティングテクノロジーソリューションを見つける。
- マーケティングテクノロジーを利用してマーケティング活動を測定し、それに従いマーケティングミックスを多様化する。
- 実績のあるチャンネルへの支出を優先する。
- 今年のうち CTV の試験利用を開始し、経験から学ぶ。
- ファーストパーティデータの価値を高めるデータパートナーシップを模索する。



### 予算が中規模の企業

- パンデミックの最中も、その後も、顧客の維持が鍵となる。
- 新たなトレンドを分析し、新たな消費者セグメントを特定する。
- 広告クリエイティブを、時代や対象者に合わせて変更する。
- ID データ検証パートナーと協力してファーストパーティデータを改善する。
- クロスチャネル計測のための業界の取り組みを把握する。
- リニアテレビと CTV の両方でキャンペーンを実施し、成果を比較する。
- 外部のデータソースに接続し、顧客データに新たなインサイトを加える。



### 予算が大規模の企業

- パンデミックの最中とその後も高いブランド認知を維持する。
- 広告費を最適化し、削減しない。
- ブランドの価値を伝えるためにクリエイティブを修正する。
- クロスチャネル測定の基準策定の取り組みを支援する。
- ビジネス成果の達成に役立つチャンネルを利用する。
- CTV のパーソライゼーションのオプションについて検討する。
- ID データ検証を採り入れ、データパートナーと連携する。

## 本レポートについて

このレポートに使われているデータは、ニールセンのアンニアルマーケティング調査によるものです。合計 260 名のマーケティングの実務担当者を対象に、2020 年 10 月～12 月にオンラインで調査を実施しました。その他の 485 名の回答者については、スクリーニングにより対象外とされたか、回答が不完全でした。

回答者の役職と所属については、75%がマネジャー以上、72%が直接マーケティング部門や分析部門に勤務し、その他はマーケティングの意思決定に直接関与する経営者またはその他の幹部職です。

このレポートの分析の多くは、回答者の企業のマーケティング予算規模、あるいは所属する業界に関連しています。この二つの重要な要素に関するサンプルの分布状況を右に示しています。本レポートのグラフを解釈する際には、これらのサンプルの規模を念頭に置いてください。

### お問い合わせ先

[marketingsolutions@nielsen.com](mailto:marketingsolutions@nielsen.com)



### マーケティング予算

小規模（100 万ドル未満）	117
中規模（100 万～1000 万ドル）	44
大規模（1000 万ドル以上）	50
未回答	50
<b>合計 260 社</b>	



### 業界

金融サービス	30
日用消費財／消費者向けパッケージ商品	22
ヘルスケア／薬品	30
小売	27
テクノロジー	103
旅行・観光	19
その他 <sup>6</sup>	29
<b>合計 260 社</b>	

<sup>6</sup> その他の業界は、サンプルの規模が小さすぎるため本レポートには使用していません（政治、電気通信、

自動車、飲食業）

## 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](http://www.nielsen.com)

nielsen  
.....