

データドリブンマーケティングの力に焦点をあてた 2025 年版ニールセン 年次マーケティングレポートを発表

7 回目となる年次レポートでは、マーケティング担当者が市場トレンドや変化する
テクノロジーにどのように適応しているかを明らかに

東京 2025 年 5 月 21 日: 視聴者測定、データ、分析の世界的リーダーであるニールセンは本日、7 回目となる年次マーケティングレポートを発表し、変化する市場トレンドに適応するためにマーケティング担当者がどのような行動をとっているか、また AI や SHOPPABLE 広告などの進化するテクノロジーをどのように取り入れているかを明らかにしました。2025 年版ニールセン年次マーケティングレポートは[ここ](#)からダウンロードできます。

世界の主要なマーケティング担当者を対象にしたこのレポートでは、広告における 3 つのトレンドを取り上げ、不確実で絶えず変化する市場に対応するための重要な洞察が提供されています。

コネクテッド TV (CTV) とリテールメディアネットワークの 2 つが、マーケティング担当者がビジネスチャンスを見い出している分野でした。全体として、マーケティング担当者の 56%が OTT/CTV へのオーバーザトップ支出の増加を計画していると回答しました。これは前年比 3%の増加であり、ほぼ 3 分の 2 (65%) が、リテールメディアネットワークが今年のメディア戦略においてますます重要な役割を果たすだろうと述べています。興味深いことに、新しい予算は依然として主にデジタルチャネルに充てられ、今年の全体的な予算は減少しているものの、2024 年と比較して、従来メディア予算の増額を計画しているマーケティング担当者が増えています。実に 16%の企業が今年、屋外広告予算を 50% 以上増やす予定です。AI に関しては、大規模な広告予算 (10 億ドル以上) を持つブランドのほぼ 4 分の 3 (71%) が、パーソナライゼーションと最適化のための AI が 2025 年に自社のビジネスに影響を与える可能性のある主要なトレンドであると考えています。これらの調査結果はすべて、マーケティング担当者が準備を進めている 2025 年の予算削減を相殺する形になっています。全世界の回答者の半数以上 (54%) が 2025 年に広告費を削減する予定であると回答しており、この数字は欧州ではさらに高く (60%) なっています。

2 番目のトレンドは、マーケティング担当者がローワーファネルの収益を伸ばすか、アッパーファネルのブランド認知度を高めるかという判断です。このレポートでは、地域による顕著な違いが明らかになりました。北米とアジア太平洋地域のマーケティング担当者は、ブランド認知度 (それぞれ 48%と 50%) と収益成長 (それぞれ 47%と 52%) のバランスをほぼ均等に取っています。一方、ヨーロッパでは、マーケティング担当者の 59%が収益成長を最優先事項としているのに対し、ブランド認知度を最優先事項としているのはわずか 37%でした。ラテンアメリカでは、収益成長が 46%であるのに対し、ブランド認知度が 41%となっています。もう 1 つ、マーケティング担当者が考慮すべきバランスは有料マーケティング予算のうちデジタルチャネルと従来チャネルに配分する割合です。世界のマーケティング担当者のほぼ 4 分の 1 (24%) がデジタルを優先すると回答し、ほぼ 3 分の 1 (32%) が従来型マーケティングに重点を置くと回答しました。しかし、大多数 (44%) は両者のバランスを取ると回答をしており、その中でもラテンアメリカが最も均等に配分すると回答しました。

最後に、3 番目に明らかになった傾向は、常に変化する世界においてどのように成功を測定するかという点です。マーケティング担当者の大多数は、デジタルチャネルと従来型チャネルを総合的な測定フレームワークに組み込むことに苦心しています。現在、デジタルチャネルと従来型チャネルの両方にわたって総合的にメディア支出を測定していると答えたマーケティング担当者は世界中でわずか 32% にとどまり、この割合はラテンアメリカ (29%) とヨーロッパ (23%) ではさらに低くなっています。クロスメディアキャンペーンの ROI を算出する際にも、多くの課題があります。たとえば、データ関連の問題、ツールが充実していないこと、ベンダーが多すぎる、リテールメディアネットワークなどの新しいチャネルにおける透明性の欠如などがあり、新しいチャネルは魅力的ではあるものの課題をより複雑にしています。

ニールセンのマーケティングシニアバイスプレジデント アリソン・ジェンスハイマーは次のように述べています：「ニールセンの最新の年次マーケティングレポートでは、経済的に不透明で困難な状況であるにもかかわらず、マーケティング担当者は迅速に行動してリテールメディアネットワークや CTV などの新しいタッチポイントを採用し、メディアミックスを最適化し、AI を活用していることが明らかになりました。こうした進歩を真に活用し、目標に沿ったメディア投資を行うには、信頼性が高く包括的な測定が最も重要です。ニールセンは現代のクロスメディア広告の複雑さに対応した測定ソリューションを提供し、現在および将来にわたる成長をサポートします。」

これはニールセンが作成した 7 回目の年次マーケティング レポートであり、全世界をカバーしたものとしては 4 回目となります。このレポートでは、メディア、テクノロジー、測定戦略に重点を置くさまざまな業界のマーケティング担当者の調査回答を活用しています。このレポートは世界中のマーケティング専門家 1,400 人を対象に、2025 年 2 月 25 日から 2025 年 3 月 6 日の間に実施したオンライン調査結果をもとに作成しています。役職レベルで見ると、回答者はマネージャーレベル以上のグローバルブランドのマーケティング担当者で、全員が少なくとも年間 100 万ドルのマーケティング予算で業務に携わっており、3 人中 2 人は 1,000 万ドルを超える予算で業務に携わっています。2025 年版ニールセン年次マーケティングレポートは[ここ](#)からダウンロードできます。

ニールセンについて

ニールセンは、視聴者測定、データ、分析の分野における世界的リーダーです。私たちはあらゆるチャネルとプラットフォームにおける人々とその行動を理解することで、独立した実用的なインテリジェンスをお客様に提供し、お客様が現在そして将来にわたって世界中の視聴者とつながり、関わり合えるよう支援します。詳細については www.nielsen.com をご覧ください。また、ソーシャルメディア([X](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#), [Facebook](#) and [Instagram](#))で当社とつながりましょう。

本件に関する連絡先

APAC プレス連絡先

ダン・チャップマン

dan.chapman@nielsen.com