

ニールセン NetView 新測定定義解説資料

ニールセンは 2013 年 11 月よりネット視聴率情報 NetView のより正確なページビュー認定及び実態に沿った利用時間のレポートのために、新測定方式と新定義を導入します。

ニールセンは米国でインターネット視聴率サービスを開始した 1999 年以来、ブラウザの HTTP トラフィックの追跡を基にしたウェブ利用状況計測おこなって参りました。ユーザー活動（マウスやキーボードの操作など）やデスクトップの状態（どのアプリやブラウザのタブに焦点が当てられているか等）とパネルのクリックストリームの行動はニールセンの測定定義により紐付け、どのパネルが、いつ、どのページを、どれくらい長く利用しているのかを明らかにしていました。

しかし、ウェブブラウザの進化(複数のタブ、複数のブラウザ・プラットフォームの出現)、動画コンテンツの普及、ウェブページデザインの進化(AJAX、javascript、iframe など)は、HTTP トラフィックの追跡を基にした測定定義では、データの精度と有効性の担保を難しくしていました。

この課題に対して、ニールセンはウェブブラウザのイベント情報を活用することで、より精緻なページビュー測定をおうに新測定方式を導入します。

また、併せてページの利用時間の集計定義を現在のコンテンツ事情に即した方式にいたします。1999 年時点では静的なページがインターネットコンテンツのほとんどでしたが、昨今は動画サイトや SNS などのように長時間をひとつのページで費やすコンテンツが主流となっています。これに対応する利用時間測定定義を導入します。

新測定定義の概要

ページビュー新測定定義の概要

- 1) HTTP トラフィックの追跡から、信頼度の向上のためにブラウザイベントに基づいた測定へ変更
 - ・ブラウザイベントが発生した場合、3 秒以下の利用時間でもページビューを認定
 - ・バックボタンで戻った場合、前ページがリフレッシュされ、ブラウザイベントが発生した場合はページビューとして認定
 - ・他社のドメインに埋め込まれたコンテンツ（地図、ソーシャルボタン）の URL などを排除
- 2) ユーザーがフォーカスしているページだけをページビューとすることの確実性の向上
- 3) iFrame 内で提供されるパートナー/アフィリエイト/コンテンツに関しても、ページビューとして認定。(但し、その iFrame の面積が全体の 50%以上の場合に限る)

利用時間測定新定義の概要

- 1) パネルがノンアクティブな状態での利用時間の扱いを変更（従来 1 分→今後 30 分を利用時間に参入する）
- 2) パネルがキャッシュされた前ページに戻った際に利用時間のカウントを再開、算入する。

ページビュー新測定方法（詳細）

ページビューが減るケース

① ブラウザイベントに紐付いた URL のみをページビューとして認定

従来の集計方式、定義ではHTTP（及びHTTPS）のトラフィックを時系列で取得し、弊社のアルゴリズム定義でページビューとすべきページを認定しておりました。新定義ではブラウザからの信号であるブラウザイベントが発生し、コンテンツのロードが完結した際の URL のみをページビューとして認定する方式に改めました。これにより、メインのページに埋め込まれた地図やソーシャルボタン（いいね!ボタンなど）、広告のリンク、アクセス解析用の URL などは排除されます。

	ページビューが減る要因	説明	代表例
2A	他サイトに埋め込まれたURL (地図、ソーシャルボタン等)	ニュース等のリンクのURLをページビューとして誤認定していたケースがありました。これを排除することによりページビューの減少が生じます。 * 従来からURLの文字列のパターンによる排除は実施してきましたので、減少幅はBrand、Channelによって異なります。	Google Maps、Yahoo Loco、Twitter、Youtube、iza、mainichi.jp、Jword 等。
2B	広告のリンクURL	従来から広告を表示するためのURLの排除は実施してきましたが、新ルールではそれが強化されました。SNS等の上にコンテンツのように表示されるAmazonの広告等もその対象になっています。	Amazon、アドネットワークのURL等
2C	アクセス解析用のURL	従来からアクセス解析用のURLの排除は実施してきましたが、新ルールではそれが強化されました。	youtube-noncookie.com、Ninja Tools、Adobe 等
2D	非ブラウザからリクエストされるURL	ブラウザに埋め込まれたメディアプレイヤーやデスクトップアプリケーション等がリクエストするURLを、新ルールでは完全に排除しました。	Microsoft、Listen Japan、Yahoo Messenger 等

② フォーカスされたブラウザ、タブのみの URL をページビュー認定することの強化

従来の定義においても利用者がフォーカスしているブラウザ、タブのみの URL をページビュー認定していましたが、HTTPのトラッキングだけでは不完全でした。ブラウザイベントとURLを紐づけることにより、より正確なページビュー認定ができるようになりました。これにより従来、バックグラウンドで展開されていた URL であるにもかかわらずページビューとされてきたものが排除されました。

	ページビューが減る要因	説明	代表例
3A	複数タブの中に常駐するページ	一部のポータルサイトでは専用のInternet Explorerをユーザーに配布しています。この専用IEを使用するとタブが複数展開し、そのひとつにポータルサイトのトップページが常駐するケースがあります。このタブのURLをフォーカスされていない場合でも、ページビューと誤認するケースがありました。新ルールではこれを完全に排除しました。 尚、専用ブラウザでなくても複数のタブが展開している場合、フォーカスされていないタブのURLをページビューと誤認するケースがありました。新ルールではこれを完全に排除しました。	Excite Homepage、goo Homepage 等
3B	複数タブ、ブラウザを展開するコンテンツを持つページ	ページ内のリンク等をクリックした場合に、メインのフレームがリフレッシュされずに、別のフレームもしくはタブにページがロードされる場合があります。それが実際に利用者にフォーカスされない場合でも、ページビューとして誤認識するケースがありました。新方式ではこれを改善いたしました。	左記仕様のウェブサイト

ページビューが増えるケース

	要因	説明	代表例
4A	正しいページビュー認定の強化	上記の3-A、3-Bのようなケースで本来ページビューと認定されるべきでないURLがページビューとして認定されていた場合、同時刻に表示された本来ページビューとして認定されるべきURLがページビューとして認定されていなかったケースがありました。新ルールでは正しくページビューがクレジットされますのでページビューが増加しているBrand、Channelがあります。	全てのサイトで可能性があります
4B	3秒ルールの撤廃	従来のルールではページが完全に表示されたから3秒間経たないとページビューとして認定されませんでした。新ルールではブラウザイベントの完結（ブラウザがコンテンツを完全に表示した段階）を持ってページビューを認定しますので、利用時間が1-2秒のページであってもページビューと認定されます。	主にポータルサイトトップや検索サイト
4C	バックボタンで戻ったページ	バックボタンで戻った前ページがリフレッシュされ、ブラウザイベントが発生すれば、ページビューとして認定	主にポータルサイトトップや検索サイト

利用時間新測定方法（詳細）

利用時間が増えるケース

① 最後のページの利用時間の取り扱いの変更

従来はネットサーフィンの最後のページにおいて、最後のアクションから 30 分間いかなるアクション（URL のリクエスト、マウスの操作、キーボードのタイプ等）がなかった場合、30 分前にセッションが終了したものとみなし、利用時間計測の時計を 30 分間巻き戻し、便宜的に最後のページに 1 分間の利用時間を与えておりました。

しかし、近年のインターネットでは動画の利用に代表される長尺のコンテンツが隆盛を極めております。現在の定義では長尺の映画コンテンツを視聴中に何のアクションもしないケースでは、数時間コンテンツを視聴しても、利用時間は 1 分間としかクレジットされませんでした。

ニールセンは今回、利用時間の認定定義を改め、最後のアクションから 30 分間いかなるアクション（URL のリクエスト、マウスの操作、キーボードのタイプ等）がなかった場合、セッションが終了したとみなし、最後のアクションのあったページに利用時間として 30 分を与えることに定義を変更いたしました。これに伴い、概ね各 Brand、Channel の利用時間が増加しております。増加率は Brand、Channel が提供しているコンテンツにより異なります。動画を提供する Brand、Channel は総じて利用時間の増加率が大きくなっています。また、頻繁に利用される（セッション数の多い）Brand、Channel の利用時間の増加率が大きくなる傾向にあります。

② バックボタンで戻った場合の利用時間の取り扱いの変更

利用者がブラウザのバックボタンを使用して前のページに戻った場合ブラウザキャッシュからページが読み込まれた場合、従来の定義では利用時間ともにカウントしておりませんでした。新定義ではこの場合の利用時間をカウントするように改訂いたしました。

これに伴い、ポータルサイトのトップページや検索サイトの検索ページなどでは利用時間が増加しています。

利用時間が減るケース

① ページビューとして認定されなくなったページの利用時間

ページビューでの埋め込みコンテンツ（他サイトに埋め込まれた地図やソーシャルボタンなど）の排除等により、当該のページビュー自体が無くなりますので、これに伴い当該ページの利用時間はカウントされず、減少しています。

	利用時間が増える要因	説明	代表例
1 A	セッション最後のページに対する利用時間のクレジットルールの変更 1分→30分	最後のアクションから30分間いかなるアクション（URLのリクエスト、マウスの操作、キーボードのタイプ等）がなかった場合、セッションが終了したとみなし、最後のアクションのあったページに利用時間として30分を与えることにルールを変更（従来は1分）	全てのサイトに影響。動画サイト、セッション数の多いサイトは増分が多い。
1 B	バックボタンで戻ったページの利用時間	利用者がブラウザのバックボタンを使用して前のページに戻った場合、従来のルールでは利用時間はカウントしていませんでしたが、新ルールでは利用時間をカウントするように改訂	ポータルサイト、検索サイトなど
	利用時間が減る要因	説明	代表例
1 C	他サイトに埋め込まれたURL（地図、ソーシャルボタン等）など、非ページビュー認定されたケース	ページビューでの埋め込みコンテンツ（他サイトに埋め込まれた地図やソーシャルボタンなど）などの排除によりページビューとして認定されないケースでは、当該のページビュー自体が無くなりますので、これに伴い当該ページの利用時間はカウントされず、減少しています。	Google Maps、Yahoo Loco、Twitter、Youtube、iza、mainichi.jp、Jword 等。

利用者数の増加・減少に関して

- ① 他サイトに埋め込まれた URL によりページビューと認定されていた利用者が、実際にそのサイトを利用しないケースがある場合は、利用者数の減少が生じます。

例）レシピサイトに埋め込まれた Google Map を参照した利用者が、Google Map そのものを利用しなかった場合、新定義ではその利用者は Google Map の利用者とはみなされませんので、利用者は減少します。

- ② 正しいページビューの認定により、従来、誤って認定されていなかったページビューの認定（4 A のケース）により利用者が増加する場合があります。

	利用者数が減る要因	説明	代表例
5 A	他サイトに埋め込まれたURL（地図、ソーシャルボタン等）及びその他の理由でPV認定されないケース	他サイトに埋め込まれたURLによりページビューと認定されていた利用者が、実際にそのサイトを利用しないケースがある場合は、利用者数の減少が生じます。 また、2 B、2 C、2 D の理由により排除されたページの利用者が、実際にそのサイトを利用しないケースがある場合も利用者数の減少が生じます。	Google Maps、Yahoo Loco、Twitter、Youtube、iza、mainichi.jp、Jword 等。
5 B	複数タブの中に常駐するページ	一部のポータルサイトでは専用のInternet Explorerをユーザーに配布しています。この専用IEを使用するとタブが複数展開し、そのひとつにポータルサイトのトップページが常駐するケースがあります。このタブのURLをフォーカスされていない場合でも、ページビューと誤認するケースがありました。新ルールではこれを完全に排除しました。 尚、専用ブラウザでなくても複数のタブが展開している場合、フォーカスされていないタブのURLをページビューと誤認するケースがありました。新ルールではこれを完全に排除しました。これにより利用者数が減少する場合があります。	Excite Homepage、goo Homepage 等
	利用者数が増える要因	説明	代表例
5 C	正しいページビュー認定の強化	上記の3-A、3-Bのようなケースで本来ページビューと認定されるべきでないURLがページビューとして認定されていた場合、同時刻に表示された本来ページビューとして認定されるべきURLがページビューとして認定されていなかったケースがありましたこの理由によりページビューが増加するケースがあり、このケースで利用者数も増加する場合があります。	全てのサイト

参考データをご覧いただく上での注意事項

1. テストデータに対する考え方

本参考データは 2013 年 5 月 20 日ー26 日週のデータを用いて、テスト環境にて作成された新旧比較です。特定の 1 週間での比較のため、実際に新定義が導入された場合のデータ傾向と完全に一致するものではないことを御留意下さい。また、テストに使用した 5 月の時点と新定義が実施される 11 月時点では同一のブランド、チャンネルであっても、提供されるコンテンツや掲載方法が異なっている場合があります。その場合はテストデータの示す傾向と異なる場合があることをご留意ください。

テストデータにおける一部ブランドに関する留意点

2. Hatena のページビュー

Hatena (Brand) 及び関連チャンネルのページビューが大きく増加しておりますが、これは一人のパネルの異常値によるものです。テスト環境において異常値排除のプロセスがおこなわれておりません。当該パネルの利用を排除した場合のページビューは旧方式と比較して増減がありません。

3. Facebook のページビュー

新定義ではブラウザイベントと紐付けた非集計対象ページの排除と合わせて、その方式では排除しきれない非集計対象ページを、従来の URL の文字列のパターンでの排除併用することにより精度を向上させています。

テストデータにおける Facebook のページビューは 13.3%増加していますが、これは URL の文字列のパターンでの排除において登録漏れの URL が存在したためです。こちらを排除すると Facebook のページビューは新旧でほぼ増減なしとなります。

測定定義に関してのお問い合わせは下記までお願い申し上げます。

ニールセン株式会社プロダクトリーダーシップ 担当：西村総一郎

電話 03-4363-4200

e-mail : jpw_ClientServices@nielsen.com