

ニールセン、NIELSEN TWITTER TV RATINGS の提供を開始

*本ニュースリリースは米国にて10月7日に配信されたニュースリリースの翻訳です。

2013年10月7日、ニューヨーク - 消費者が何を見て何を購入するかについての情報およびインサイトをグローバルに提供するニールセンは本日、Twitter 上でのテレビ番組関連の会話のリーチを測定する史上初のサービス、Nielsen Twitter TV Ratings の運用開始を発表しました。Nielsen Twitter TV Ratings の測定は、テレビ番組についてツイートをする「投稿者数」に加え、その発言を見ている大勢の「視聴者数」も対象としています。

Nielsen Twitter TV Ratings の初期分析によると、テレビ番組の1エピソードに対するツイート視聴者の数は、平均してツイート投稿者数の50倍にのぼることが明らかになりました。つまり、例えばあるテレビ番組についてのツイート投稿者数が2千人の場合、番組についてのツイート視聴者数は10万人になる計算です。この倍率は番組によって異なり、初期の分析データでは投稿者の数が増えるにつれ、投稿者数に対する視聴者の数は減少する（倍率が小さくなる）傾向にあるようです。これは、番組についてツイートする投稿者が増加すると、一人の視聴者が複数の投稿者をフォローする可能性が高まり、「重複」が増えるためと考えられます。

米国ではこの2年間に、テレビの番組放送に関するツイート数が劇的に増えました。SocialGuideによると、2013年4-6月期に限っても、1,900万人の視聴者が番組に関するツイートを2億6300万件投稿しており、前年比で投稿者数は24パーセント、ツイート数では38パーセント増加しています。しかし、これまでの測定はツイート数や投稿者数のみが対象となっていました。ツイートを見ている視聴者数を測定する手法を欠く中で、テレビ局、広告主や広告代理店は、実際のテレビ番組に関するTwitter 上でのリーチや反響について知ることはできませんでした。Nielsen Twitter TV Ratings は、Twitter 上のテレビ放送に関わる活動（ツイート投稿者数、ツイート数）と、リーチ（視聴者数、インプレッション数）の両方を測定し、全体像を明らかにします。

Nielsen Twitter TV Ratings を利用することで、テレビ局はソーシャルテレビの全容を把握し、視聴者とつながる戦略の有効性評価や、Twitter とテレビ視聴の関係をより詳しく理解することができます。また、広告代理店や広告主にとっては、Nielsen Twitter TV Ratings が、ソーシャルテレ

ビの影響を考慮した上でメディア計画・投資の決断を下すための有益な材料となるでしょう。

「私たちはようやく、ソーシャルメディアとテレビの関係を理解し始めたところです。Council for Research Excellence (CRE) を通じて実施された『ソーシャルテレビに関する研究』では、特にテレビ好きな視聴者にとってソーシャルメディアはテレビとのつながりに欠かせないものであり、個人の属性や視聴している番組ジャンルによって実に多様な行動パターンが確認されました。Nielsen Twitter TV Ratings のような新たなツールによって、個々の番組とソーシャルメディアの関係を詳細に解析することが可能となり、新たな発見や取り組むべき課題が見えてくると思われます。Nielsen Twitter TV Ratings を通して新しい放送シーズンを迎えることを心待ちにしています。」と、ディスカバリー・コミュニケーションズのマーケットリソース・広告リサーチ担当シニアバイスプレジデントのベス・ロックウッド氏は述べています。

「ソーシャルテレビによって、テレビは視聴するものから行動を促すものへと変わりつつあります。SocialGuide と Nielsen Twitter TV Ratings の真の価値は、広告主がオーディエンスの力をブランド推進力へと転換する手段を提供していることにあります。特に、ブランド活性化のための戦略作り、そしてこれまで出稿を躊躇していた新しいジャンルの番組におけるブランディング活動を促す点で、大いに役立つことでしょう。」と、ユニバーサル・マッキャンのリサーチ担当シニアバイスプレジデント、グレイム・ハットン氏は述べています。

「オレオ、ウイト・シンズ、トライデントなどの弊社ブランドで近頃展開されたリアルタイムマーケティングを通して、ライブでの消費者エンゲージメントがブランドロイヤルティとビジネスの成長へとつながる様子は明らかになっていました。しかし Nielsen Twitter TV Ratings はこの度、全く新しい世界を切り開こうとしています。ソーシャルテレビを最大限に活用することで、我々のブランドメッセージをさらに増幅させることが可能です。主要なイベントにおける効果的なソーシャルテレビ体験というものをあらかじめ知っておくことで、状況は一変し、我々は今まで以上に効率的に消費者とつながることができるようになるでしょう。」と、モンデリーズ・インターナショナル グローバル・メディア コンシューマー・エンゲージメントのバイスプレジデントであるボニン・パウ氏は語っています。

現在 SocialGuide が提供しているソーシャルテレビ測定、分析、体験と同様に、Nielsen Twitter TV Ratings もまた、テレビ業界がソーシャルメディアの力を最大限に活用するための手助けとなる、ニールセンの革新的なサービスです。「Nielsen Twitter TV Ratings はテレビ業界に大きな影響を与える強力な測定手法です。テレビ番組を中心に 360 度あらゆる方向への投資が実施され、視



聴者の心を引き付けようとする活動が行われることは、とてもエキサイティングです。この包括的なソーシャルメディア計測システムは、そうした取り組みの重要性を明確にすることでしょう。」と、ニールセンのグローバル・プロダクト・リーダーシップ担当プレジデント、スティーブ・ハスカーは述べています。

SocialGuide のプラットフォーム上に構築された Nielsen Twitter TV Ratings は、アメリカ全土の 215 の英語放送テレビ局の番組に対応しています。また、ニールセンは現在 Twitter 社とともに、スペイン語放送局の番組における正確な計測・報告に向けて取り組んでいます。Nielsen Twitter TV Ratings は既存のテレビ視聴率調査を補完する、新たな測定手法です。従来のテレビ視聴率調査に変更はありません。

Nielsen Twitter TV Ratings は日毎の指標を SocialGuide Intelligence および Nielsen National TV View 上で、翌日提供します。これに加え、SocialGuide.com には一週間に最も多くツイートされたテレビ番組のエピソードランキング (Nielsen Twitter TV Ratings Weekly Top Ten) を掲載します。

Nielsen Twitter TV Ratings に関する詳細は <http://www.socialguide.com> をご覧ください。

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、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報の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・ディーンに本社を持ち、世界 100 カ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) をご覧ください。

SOCIALGUIDE について

SocialGuide (www.socialguide.com) は先ごろニールセンにより買収された、主要なソーシャルテレビ指標、分析、オーディエンスエンゲージメントソリューションを提供する企業です。SocialGuide はアメリカ全土の英語・スペイン語の 247 のテレビ局で放映される全ての番組に対して、放送中に投稿される番組関連のツイートを特定、記録、分析しています。このデータを活用したサービスが SocialGuide Intelligence platform と Twitter TV API Suite です。そしてこの SocialGuide の分析および指標を強化したものが、史上初めてソーシャルテレビアクティビティのオーディエンス全体を測定する Nielsen Twitter TV Ratings です。



###

本件に関するお問い合わせ先：

Nielsen : Anne-Taylor Adams, 646-654-5759, annetaylor.adams@nielsen.com

SocialGuide: Lisa Becker, 646-654-5517, lisa@socialguide.com