

# プレスリリース

2016年2月1日

お問い合わせ: 中川奈津子、コミュニケーションズ

Tel: +81 3 6837 6549

Email: JPNwebmaster@nielsen.com

## ニールセン、ツイッターとフェイスブック上のテレビ番組関連の会話を計測する 「ソーシャル・コンテンツ・レイティングス」を提供開始

世界的な調査企業ニールセンは、2016年1月26日、Nielsen Twitter TV Ratings にフェイスブックの会話計測を組み込むと発表しました。ツイッターとフェイスブックというふたつのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）上で交わされるテレビ番組関連の会話の計測を開始し、今後インスタグラムの計測も追加して、Nielsen Twitter TV Ratings は Nielsen Social Content Ratings（ニールセン・ソーシャル・コンテンツ・レイティングス）として提供されます。

Nielsen Social Content Ratings は、友人や家族、フォロワーや一般に公開されたポストなどを含めた、フェイスブックとツイッター上で交わされる番組関連の会話を網羅的に計測する、最初の商品となります。機能拡張後の商品は、現在 Nielsen Twitter TV Ratings が提供されている市場（オーストラリア、イタリア、メキシコ、北米）で、2016年第1四半期に導入される予定です。

「Nielsen Social Content Ratings の開発は、業界のニーズに応え続けるため継続的にサービスを強化する、というニールセンの決意を反映したものです」と、ニールセン・ソーシャルのプレジデント、ショーン・ケイシーは言います。「ニールセン・ソーシャルの視聴計測を進化させることで、消費者がテレビ番組コンテンツにたいしてソーシャルメディアを使っていつ、どのように反応しているか、その全体像を標準化し、明らかにしてゆきます」と述べています。

Nielsen Social Content Ratings は、それぞれの SNS で発信されソーシャルに交わされた番組関連の会話の総量を測る、標準化された第3者計測を提供します。計測されるのは、ソーシャルメディアでの発信（例：ポスト、ツイート）、エンゲージメント（例：コメント、“いいね”、返信、リツイート、シェア）、リーチ（利用者数とインプレッション）、そして、利用者属性（例：性、年齢）です。Nielsen Social Content Ratings は、Media Ratings Council（MRC）が制定したソーシャルメディア計測ガイドラインを遵守して設計されており、また、American Association of Advertising Agencies（4A's）、Interactive Advertising Bureau（IAB）と Word of Mouth Marketing Association（WOMMA）の後援と助言を受けています。

テレビとOTT（over-the-top）ストリーミング・プロバイダーのオリジナルの番組についてのソーシャルメディア上の会話はリア放送（予め時間を決めて放送される番組）を対象に24時間、1週間単位で計測されます。計測指標は、ニールセンがツイッター社との当初合意以降3年以上かけて開発したトラッキング・システムと方法論のうえに作られています。フェイスブックは、集められた匿名の番組関連の会話を直接ニールセンへ提供します。これは、友人や家族、一般にシェアされたポストが含まれますが、利用者のプライバシー保護を徹底したうえで行われます。

SNS 上での番組関連の会話を計測することで、テレビ局やストリーミングコンテンツ・プロバイダーはソーシャルへの戦略を効果的に測ることができ、ソーシャル上での人々の活動と実際の視聴との関連をより良く理解することができます。

す。加えて、ソーシャルの計測を包括的にこなすことは、広告主や広告代理店がデータ連動のメディア・プランニングやメディア・バイイングについて意思決定をおこなうことの助けになります。こういった企業は、商品プレースメント、番組提供やそれらを組み合わせた活動を通して、ソーシャル上での“バズ”を最大化させることを求めているからです。

「主要なソーシャルメディア企業たちを結集させるべく業界と共に行動するニールセンに拍手を送りたいと思います」と語るのは、CBS Corp.のチーフ・リサーチ・オフィサーでありCBS Vision 社長でもあるデビッド・ポルトラックです。「ユーザーの使い方が異なるいくつかの SNS をニールセンが計測することで、番組作りをする側は、ソーシャル上での会話についてより包括的に分析ができ、より深い洞察を得ることができるのです」。

「ツイッターは、毎夜、テレビに関わる世界中の何百万人もの視聴者、タレント、ネットワークのファンの会話がなされる場所であるよう、努力してきました」と、ツイッターの北米メディア担当、クリスティン・スチュワートは言います。「業界のために付加価値と計測を提供し続ける当社の活動のひとつが、ニールセンと継続的に協働することなのです」。

「世界中のテレビファンは、毎日フェイスブックを使って好きな番組や芸能人について話しています」と、フェイスブックのメディア・パートナーシップ本部長、ニック・グルーデンは述べています。「ファンたちは番組の放送中も次回放送までの1週間の間も、互いにつながっているのです。我々は、ニールセンの Social Content Ratings がテレビに関するソーシャルな会話全体を映すようになったことに、わくわくしています」。

###

#### 【ニールセン株式会社 会社概要】

社名： ニールセン株式会社 英文社名： Nielsen Co., Ltd.  
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階  
資本金： 1 億円  
設立： 1999 年 5 月  
代表者： 代表取締役会長兼 CEO 福德 俊弘  
代表取締役社長兼 COO 宮本 淳  
主要株主： ニールセン、トランスコスモス株式会社 他

**ニールセン株式会社**はニールセン、トランスコスモス株式会社などの出資による合併会社です。ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析と広告分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン株式会社のサービス概要、および会社概要は [www.netratings.co.jp](http://www.netratings.co.jp) でご覧いただけます。

ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン・カンパニー合同会社**です。

消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。詳細は [www.nielsen.com/jp](http://www.nielsen.com/jp) でご覧いただけます。

## ニールセンについて

ニールセン ホールディングス PLC. (NYSE: NLSN) は、世界的な調査会社として消費者の視聴行動、購買行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストコンテンツ消費動向を把握するトータルオーディエンス測定を提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析を提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。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](http://www.nielsen.com)

## ニールセン株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

### 視聴者分析ソリューション

- インターネット視聴率データ Nielsen NetView
- スマートフォン視聴率データ Nielsen Mobile NetView
- スマートフォン利用状況分析レポート Nielsen Smartphone Analytics
- 検索サービス利用データ Nielsen MegaView Search など

### 広告分析ソリューション

- ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings
- 広告効果分析サービス Nielsen Digital Brand Effect など