

プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当
Eメール： jpw_press@nielsen.com
電話： 03-6837-6500

新たな消費者インサイトの発掘にはパネルとビッグデータの組み合わせが必要 ニールセン、今後のオーディエンス測定の方法論に関する知見を発表

2021年10月25日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、米国で示された今後のオーディエンス測定の方法論に関する知見を発表しました。

今日のメディア環境においては、かつてない程、豊富な選択肢が用意されており、消費者は最も魅力を感じるプラットフォームやメディアチャネルを積極的に利用しています。広告主、媒体社、広告代理店は、視聴の場所に関係なく、消費者を惹きつけ、エンゲージメントを獲得し、それを測定しようとしていることから、選択肢の広がり、正確な測定に対する業界のニーズを高めています。

ここで重要なのは、選択肢の拡大という流れの中心にいるのは「人」ということです。それゆえに、進化を遂げているプラットフォームやチャネルがもたらした、数多くの新たなデータソースを反映する包括的なオーディエンス測定がますます必要とされています。しかし、これらの新たなデータソースだけでは、母集団の人口を正確に代表していないため、オーディエンスの正確な測定を行うことができません。

実際のオーディエンスを測定するためには、実際の「人」が必要です。

長年、米国においてニールセンの計測パネルはテレビ視聴率測定のゴールドスタンダードとなっており、現在でもセットトップボックスやスマートテレビから取得するビッグデータのみでは発掘できない、テレビ視聴者に関する貴重なインサイトの提供に活用されています。一方で、新たなデータソースから得られるビッグデータセットには、とても大きな価値があります。それは従来のパネルではカバーしきれない、飛躍的に大きい視聴者サイズを提供しているからです。しかし、これらのビッグデータセットにはオーディエンスを特定できる情報が含まれていないので、包括かつ代表性のある測定を行うためには、ビッグデータとパネルデータの併用が必要となります。

重要なことは、セットトップボックスやスマートテレビのデータは、測定用に設計されていないということです。例えば、ケーブルテレビや衛星放送のセットトップボックスから得られる RPD（Return Path Data）では、テレビの電源が入っていることやチャンネルが変更されたことは分かりますが、その部屋に誰がいるのか、誰が画面に映っているものを操作しているのかは分かりません。スマートテレビが提供するコンテンツ自動認識（ACR）データについても同様です。例えば、ニールセンが RPD を分析したところ、誰も見ていないのにテレビがついている場合を補正しないと、視聴時間が 145%~260%（プロバイダーによって異なる）も過大にカウントされてしまうことがわかりました。

デバイスやプラットフォームの使用率が高まるにつれ、ビッグデータには大きな利点があり、今後のオーディエンス測定において重要な役割を果たすことができます。しかし、実際の視聴者を総合的かつ正確に把握するためには、代表性のある「人」レベルのデータを確保する必要があります。例えば、ニールセンの最近の分析によると、あるゴールデンタイムの番組の RPD 測定では、米国の総インプレッション数が 69%も過大評価されていました。同じ分析で、ACR のデータはインプレッションを 12%過小評価していたことがわかりました。

ニールセンが保有する米国の総人口を代表するテレビ測定パネルは、今や総テレビ利用の 4 分の 1 以上を占め、拡大し続けるストリーミング配信を測定する上でも極めて重要となります。ストリーミング配信は消費者に膨大な量や種類のコンテンツを提供していますが、ビッグデータのみでは、オーディエンスやエンゲージメントを完全に把握することはできません。またビッグデータは Roku や Amazon Fire Stick などの OTT ストリーミングデバイスでの視聴を網羅しておらず、多くのストリーミングアプリではアプリの利用中、ACR データ送信はブロックされています。新たなプラットフォームやチャンネルが次々と市場に参入していることを踏まえると、これからは主要なデバイスメーカーとの提携とともにパネルデータが極めて重要となります。

実在のオーディエンスのインサイトを発掘するには、実際の「人」から得られるデータが必要です。実際の「人」から得られるデータをその他のデータソースと組み合わせることにより、サンプル数を飛躍的に増やすことができます。ニールセンのパネルは、データ品質の問題を特定して修正する能力を備えているため、視聴者測定に使用するビッグデータの安定性、信頼性、一貫性を補完することができます。ビッグデータが「人」レベルの測定で調整されることで、セットトップボックスの RPD とスマートテレビの ACR データの可能性を最大限に発揮することができるのです。

###

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital 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： 代表取締役社長 宮本 淳
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア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 デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は www.netratings.co.jp でご覧いただけます。

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

ニールセン デジタル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

AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)

- ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings
- ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings
- ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

- インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView
- スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)

- ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus
- 広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect
- デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)

- ブランドセーフティサービス OpenSlate
- デジタル広告統計データ digiads
- ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/Nielsen eXelate タクソミー

INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)

- 海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International
- 海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View
- 海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement