

READ Report vol.1

ユーザーと記事を繋ぐ、新しい指標



目次

	Slide #
1. 本レポートの目的	3-
2. 手法	4-
3. 対象	6-
4. 結果・考察	7-
5. 今後の取組み	12-

1. 本レポートの目的

”PVの質”を測る新指標「READ」を測定し、ユーザーとニュースメディアの本質的関係を研究します。

- ニュースメディアはPV数を最重要のKPIとしていますが、ページの内容へのユーザーの満足度を知るためにには、記事の読了状況（熟読したのか、流し見したのか）を把握しなければなりません
- しかし既存の評価指標では、読了状況を正確に把握できません
 - ✓ PV数には、どの程度情報が伝わったのかという「PVの質」の観点は含まれない
 - ✓ 平均滞在時間は、記事に含まれる情報量による影響を大きく受けるため、読了状況を正確に反映する指標ではない
- popIn株式会社は、記事コンテンツに最適化された指標「RAED」を開発・提供し、本レポートでデータ解析結果に基づく「ユーザーとニュースメディアの関係」についての一考を投じる



2. 手法（測定技術の概要）

READは記事コンテンツの正確な読了状態を測定する技術です。（popIn株式会社による特許申請中）



- 記事コンテンツが表示されるページより、本文領域を特定
- 本文領域を文章、画像といった構成要素に分解
- 構成要素ごとに、読了に必要な条件（時間）を設定し、条件の達成度合いにより読了率を測定



- ブラウザの可視領域に入っている場合は、読了が進んでいると判定
- 以下のようなユーザーが記事を読む事ができない場面では、測定を停止
 - ✓ 本文領域がブラウザ上に表示されていないケース
 - ✓ タブを切り替え、別ページが表示されているケース など

<参考> <http://www.popin.cc/discovery/#page-read> にて、技術内容を分かり易く紹介する動画をご覧いただけます

2. 手法（指標定義）

READによって測定される独自の指標は、主に3つに分けられます。

READ rate
(読了率)

- 本文領域がどの程度ユーザーに読まれたかを表す指標
- PVごとに測定され、70-100%は熟読層、40-60%は閲覧層、10-30%は流し見層と定義しています

READ exit ratio
(離脱率)

- ある記事にアクセスした際、次の記事を閲覧せずにサイト外（ドメイン外）に遷移する確率
- 読了率ごとに離脱率は測定されます

READ time
(読了時間)

- 記事の本文領域をユーザーが閲覧している時間
(≒純粋な記事コンテンツの閲覧時間)
- 滞在時間と異なり、本文領域が可視領域にない場合や、可視領域の読了が完了したと判定された場合は測定の対象外です

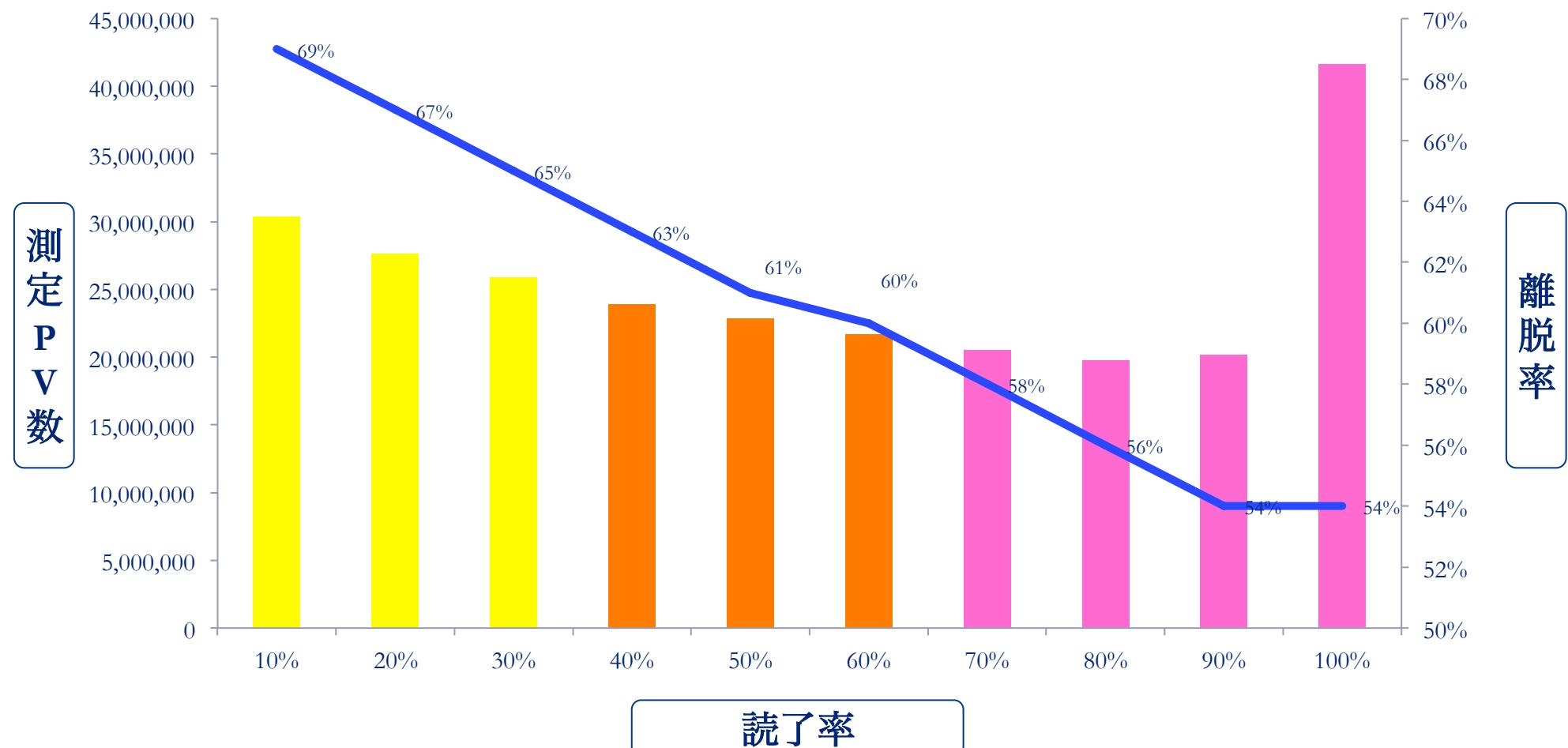
*本レポートに記載される各指標の平均値は、ドメインごとのPV数による重要度の評価は行なわず、測定値を合算し、平均値を算出しています

3. 対象

測定期間	2014年5月1日～2014年5月30日						
測定対象の媒体	記事コンテンツの提供を主とする、ニュースサイトや情報メディア、オウンドメディアなど計75ドメインのメディア						
測定対象のPV数	<p>計254,294,285PV</p> <table><tbody><tr><td>PC</td><td>58%</td></tr><tr><td>Tablet</td><td>6%</td></tr><tr><td>SmartPhone</td><td>36%</td></tr></tbody></table> <p><補足></p> <ul style="list-style-type: none">対象媒体のドメイン配下のうち、記事コンテンツの掲載ページのみ計測（トップページやカテゴリートップ、写真スライドショー等は測定の対象外）測定対象は、統計処理上の影響がない範囲でサンプル抽出しており、必ずしも全アクセスを計測対象としていない	PC	58%	Tablet	6%	SmartPhone	36%
PC	58%						
Tablet	6%						
SmartPhone	36%						

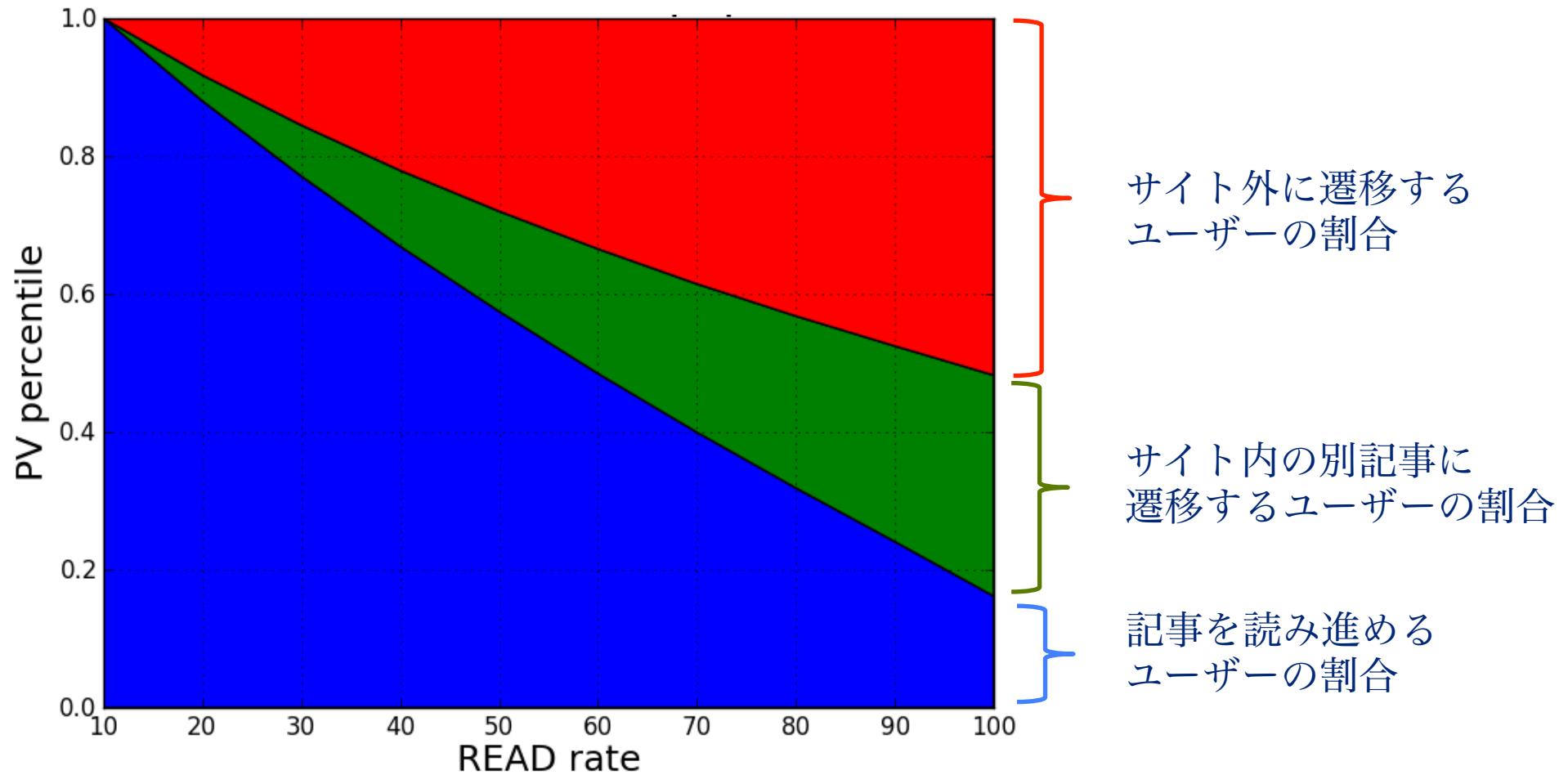
4. 結果・考察（読了率と離脱率の関係）

- 読了率の高い記事は、ユーザーをサイト外に離脱させない傾向にあります。
- 読了率の高い記事をユーザーに提供することは、メディアへのロイヤリティを高めると同時に、PVの増大が期待できます。



4. 結果・考察（ユーザーの離脱行動分析）

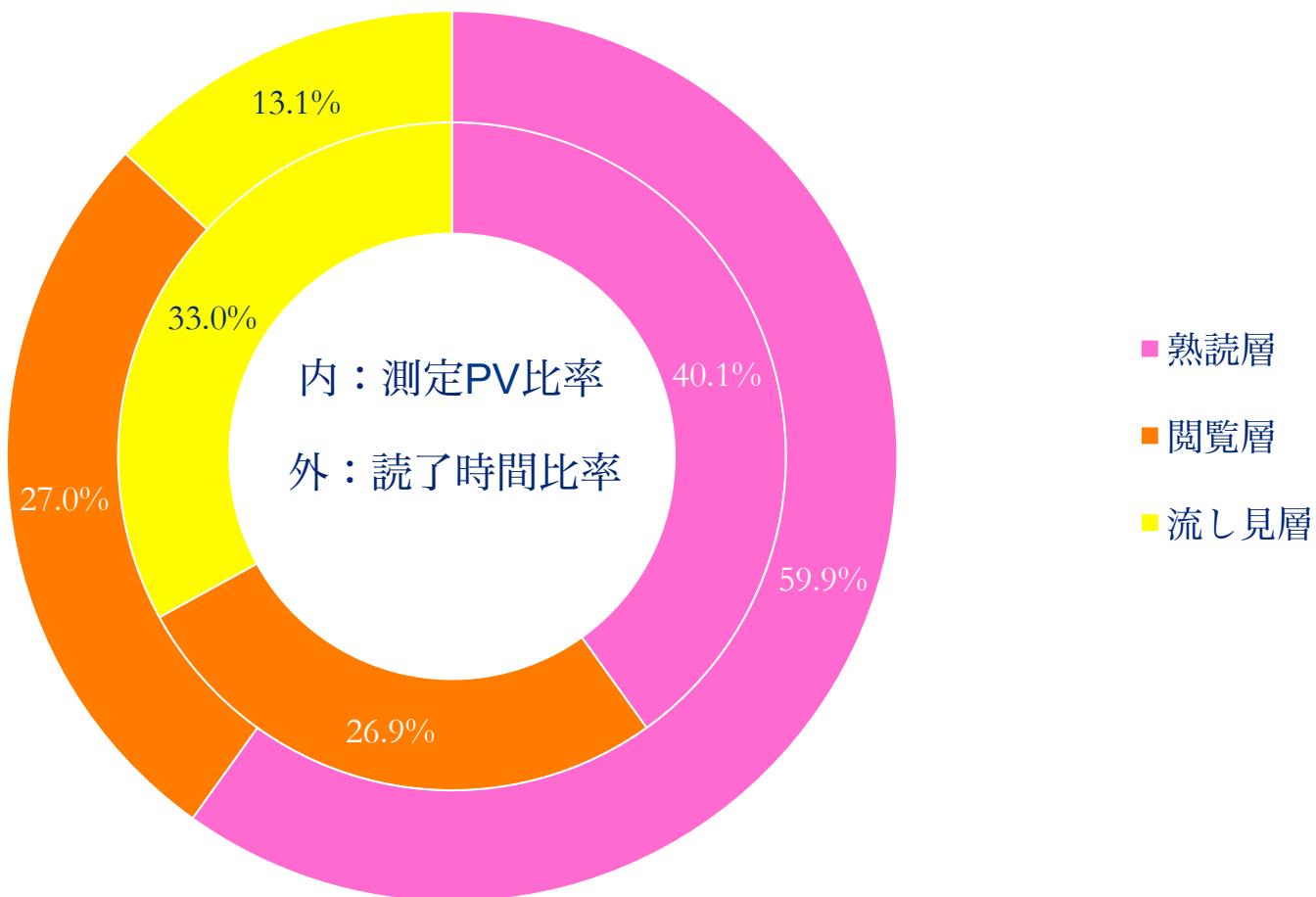
- 読了率100%までの行動は、①途中でサイト外に離脱する、②途中でサイト内の別ページに遷移する、③記事を読了するという3つに分類できます。
- 読了率を改善することは、行動図を上部に引き上げる効果が期待できます。



* 読了率10%に満たない読者は測定の上記行動図の対象外としています

4. 結果・考察（読了率と読了時間の関係）

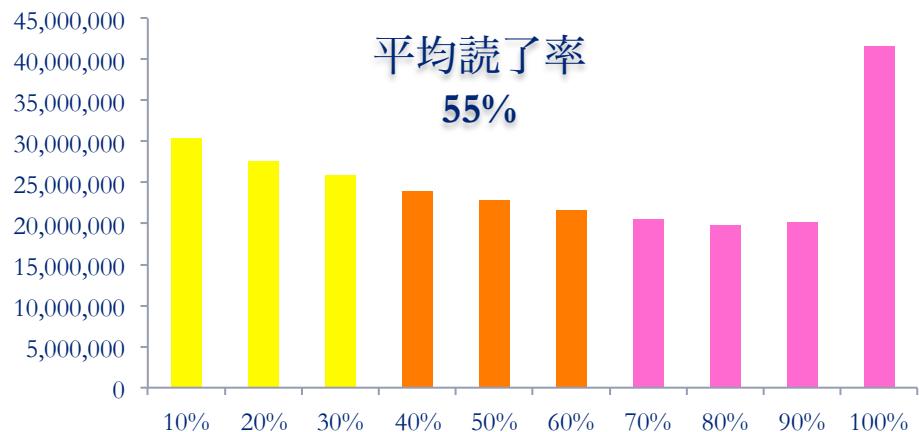
- 約4割のPVを占める熟読層が約6割の読了時間を生み出しており、約1/3のPVを占める流し見層は1割程度の読了時間しか生み出しておりません。
- タイムシェアの観点において、熟読層のPVは流し見層のPVの約4倍の価値があると考えられます。



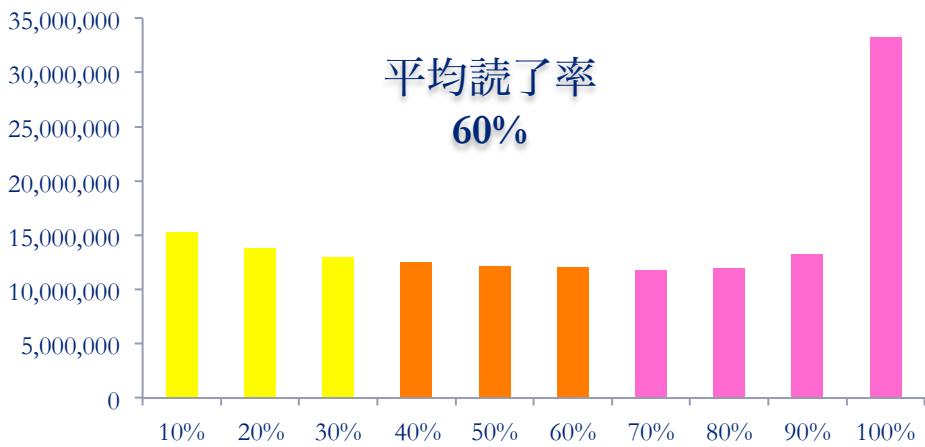
4. 結果・考察（デバイス別での差異分析）

- PCに比べ、スマートフォンやタブレットでは読了率が減少する傾向にあります。
- ディスプレイサイズや閲覧時の環境等の影響が想定され、次回以降のレポートで詳細な分析を行ないます。

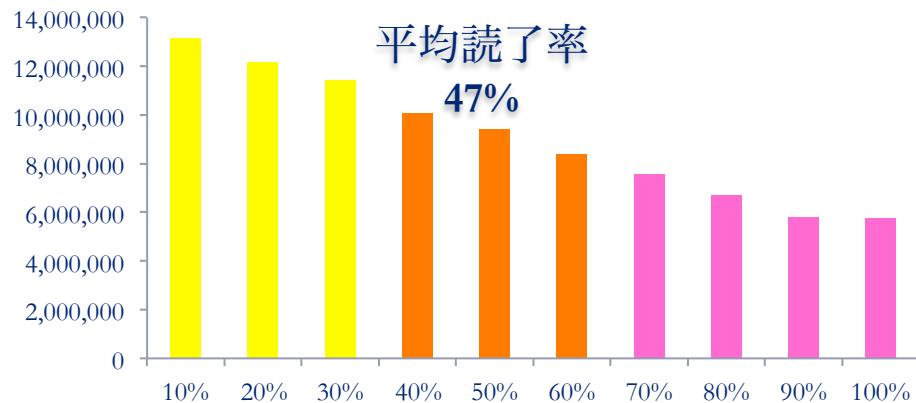
Total



PC



SmartPhone

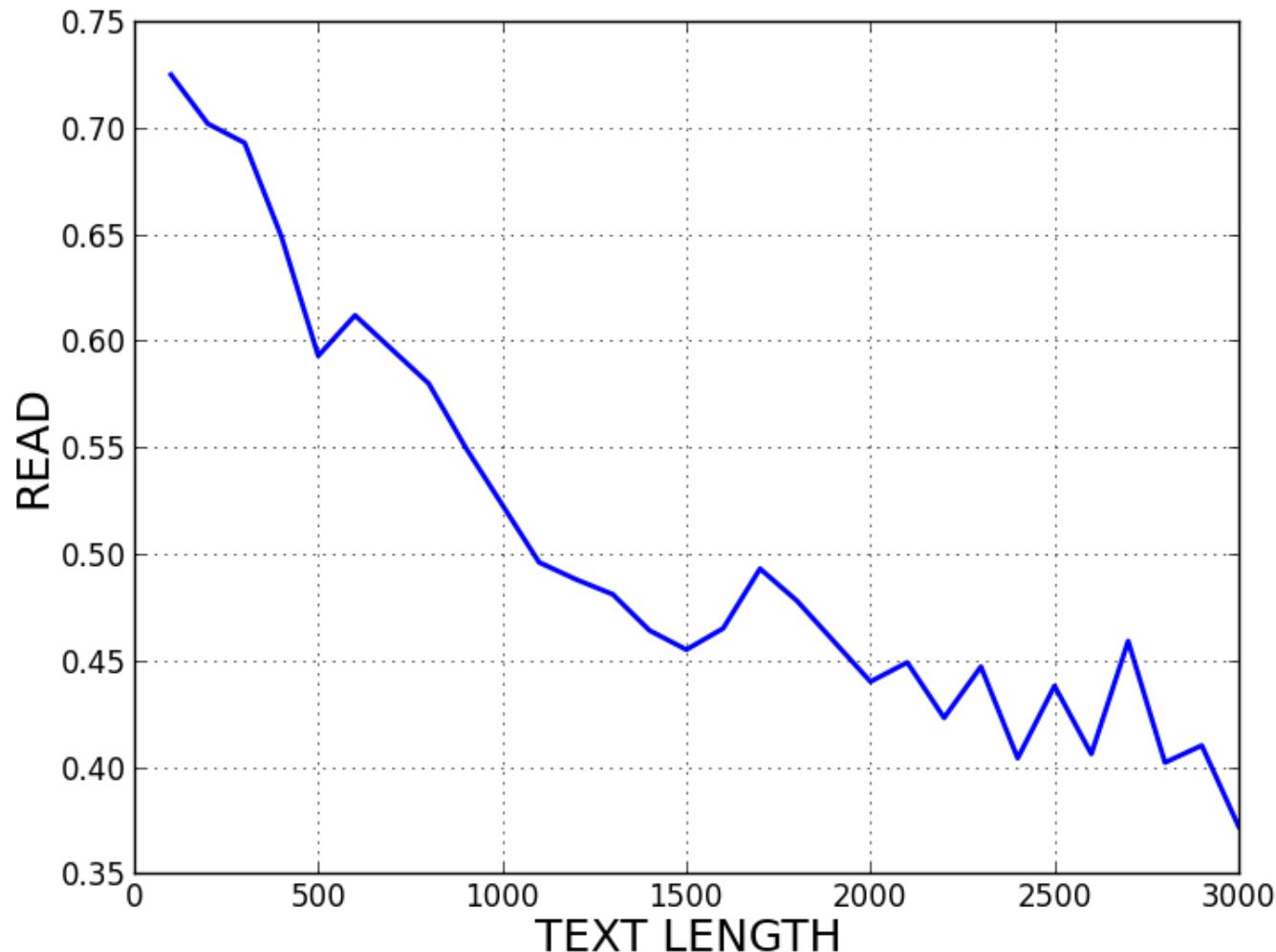


Tablet



4. 結果・考察（文章量別での差異分析）

- 1ページ当たりの文章量が増えれば増えるほど、読了率が低下します。この傾向は特に1ページ当たりの文字数が2000字以下の場合、顕著です。
- ユーザーの文章量別の読了状況を踏まえ、記事における情報量について一定のガイドラインを策定することで、読み易い記事を安定的に提供できる可能性があります。



5. 今後の取組み

1

読了率の活用による記事レコメンドロジックの進化

- 読了率の高い記事を中心にレコメンドすることで、読了離脱率の低下（＝PV数向上）とユーザーのメディアへのロイヤリティを向上させ、「熟読ループ」を構築します

2

スマートフォンでの読了状況の詳細研究

- スマートフォンでは、PCやタブレットに比べ読了率が低下する傾向にあることが分かりました
- 次回以降のレポートで、文章量別、閲覧時間帯別などの多角的観点で分析し、低下要因とその対策についての研究を進めます

3

ネイティブな記事型広告の読了状況の解析

- コンテンツマーケティングへの広告主の取組みが活発化する中、記事型広告の効果検証法が確立されていないことが課題となっています
- 次回以降のレポートで、タイアップ記事・オウンドメディア記事のREADデータを解析し、効果検証法についての研究を進めます

popIn株式会社について

東京大学の産学連携ベンチャーとして2008年に創業し、大手ニュースメディアを中心に検索やレコメンドーション、ネイティブ広告配信に関するサービス提供しています。

会社概要

社名	popIn株式会社 (英語表記 popIn Inc.)
本社所在地	〒113-0033 東京都文京区本郷7-3-1 東京大学アントレプレナープラザ7F 705
設立	2008年7月
資本金	65,100,000円 (資本準備金も含む)
主要株主	創業メンバー 株式会社東京大学エッジキャピタル GMO Venture Partners 株式会社 株式会社フリークアウト
問い合わせ	info@popin.cc

主な取引先

