



オンライン動画 とメディア産業

2010 年第 4 四半期調査報告書



目次

オンライン動画とメディア産業	3
方法	3
主な調査結果	4
プラットフォームでの使用	5
ストリーム総分数	5
動画をアップロードする	6
プレーヤーのロード数	6
エンゲージメントおよび発見	7
動画エンゲージメント	7
発見およびエンゲージメント	9
地理的分布	11
連絡先情報	12

背景

Brightcove はオンデマンド ソフトウェア プラットフォームです。メディア企業およびマーケターにおいて、Web、モバイル機器、インターネット接続テレビに動画を公開、配信するために使用されています。ブライトコーブには50カ国に渡り25,000 軒以上の顧客を有し、これらの企業は 6 万を超えるウェブサイトから動画を発信しており、その中には非常に有名なニュース配信サイトやエンタテインメント配信サイトも含まれています。

TubeMogul はオンライン動画分析・広告プラットフォームで、インターネットのトップパブリッシャーと広告主からの何十億本ものビデオストリームを毎月、処理しています。20 万人以上のユーザーが TubeMogul の分析を頼りにし、数百社のマーケティングエージェンシーやブランド広告主がクライアントです。

ブライトコーブとTubeMogul は協力しあって、オンライン動画インデックスと四半期ごとの調査報告書を作成していますが、これにより主要な業界のトレンドを知り、業界の状況に関する質問に答えることができます。

方法

本報告書に含まれる分析で使われたデータは、メディア業界の各分野やブランドを代表するブライトコーブの顧客の無記名標本から得られたものです。サンプル用にかかなりのデータが収集されていますが、オンライン動画業界の全体、または ブライトコーブの顧客全体を統計的に代表するものではありません。むしろ、本データ分析は、メディアトレンドの方向性を寸評し、オンライン動画産業に焦点を当てた追加の調査について知らせることで、本報告書に記載されている調査結果、意見または結論は、作成者の意見および結論であり、集められたデータ標本のみに基づくものです。

本調査報告書は以下のような数多くのデータに基づいて作成されています。

- ▶ ブライトコーブのメディア顧客の無記名無作為抽出標本からのプラットフォーム データ。および
- ▶ この集約データからの TubeMogul のオンライン動画解析に基づいた、顧客エンゲージメント レポート

主な調査結果

本報告書に示されているのは、年間データと 2010 年第 4 四半期に特有のパターンです。

プラットフォーム利用

- ▶ 2010年は、放送局がストリーム総分数の1位となりました。放送局はまた、第3四半期にトップだった新聞社を抜いて、ストリーム総分数の1位の座に返り咲きました。
- ▶ 新聞社は2四半期連続でタイトルアップロード数が大きく増加（前四半期から147%アップ）し、ニュース会社が引き続き、マルチメディアでのニュース記事の発信に動画を取り入れていることが示唆されています。
- ▶ 新聞社はまた、この1年間、すべてのカテゴリーにおいてプレーヤーロード数が最も多く、他のメディアカテゴリーよりも多くのページに動画プレーヤーを置き、多くの総ページ閲覧数を得ていることが示唆されています。

エンゲージメント

- ▶ エンゲージメントレートは、全メディアカテゴリーに渡って、前四半期から上昇傾向にあります。視聴者の平均視聴分数は、毎月、前月に比べて伸びており、これは消費者がオンライン動画を見ることを選択し、抵抗なく見るようになってきたことを示しています。
- ▶ ブランドは、前四半期の視聴分数1:03分に比べて、本四半期中は平均2:03分となり、エンゲージメント98%アップという大幅増加となりました。これは、ブランドがコンテンツの質を改善し、視聴者に受け入れられるようになっていることを示しています。
- ▶ コンプリションレートは、全体的に上昇傾向にありますが、これは視聴分数も上昇傾向にあるので当然のことでしょう。
- ▶ 照会元としては Facebook と Twitter が、全メディアカテゴリーに渡って最も高いエンゲージメントレートを占めています。ブランドでは、Yahoo! からの照会の場合に最も動画エンゲージメントが高くなっており、これは当該コンテンツのシンジケーション努力のたまものでしょう。

プラットフォーム利用

以下の分析は、200社以上のメディア企業からの無記名標本から集めたBrightcoveプラットフォームデータに基づいています。この標本に含まれているのは、放送局ネットワーク、雑誌発行者、新聞発行者、専門Webメディアプロパティ等のメディア産業の企業です。

ストリーム総分数

2010年のストリーム総分数は、放送局が170億分で1位となりました。これは、メディアはコンテンツの内容が他に比べて長い傾向があり、メディアとしての動画作成について（他のメディアカテゴリーよりも）精通していることから、驚くべきことではありません（図1を参照）

第3四半期のストリーム総分数は、新聞社カテゴリーが放送局を上回っていましたが、第4四半期に放送局カテゴリーがトップの座を奪い返しました。ワールドカップ、秋の選挙、パキスタンの洪水、そしてチリの炭鉱労働者の閉じ込めの動画カバレッジが、夏の再放送期間中の放送業界を打ち負かしましたが、秋シーズンになると、人気のある新しいショーの登場により、放送局が返り咲きました（図2参照）。

図1

2010年ストリーム総分数

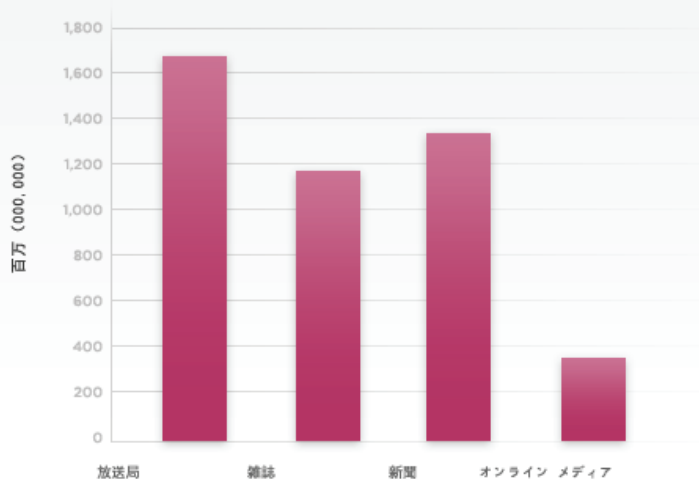
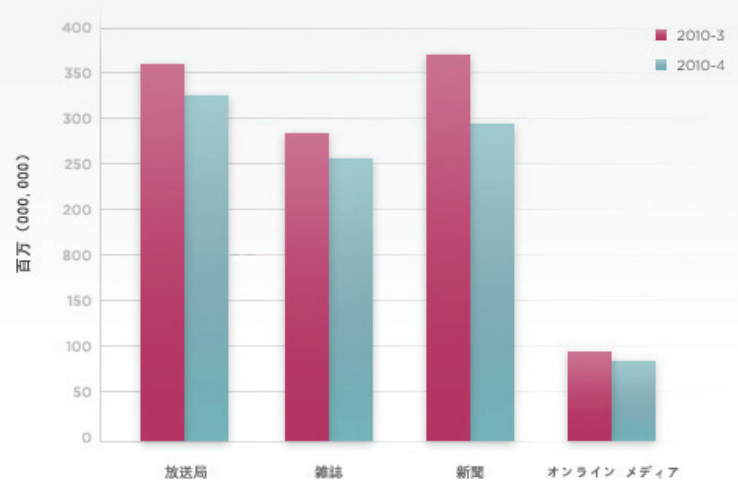


図2

第3・4四半期ストリーム総分数



動画アップロード数

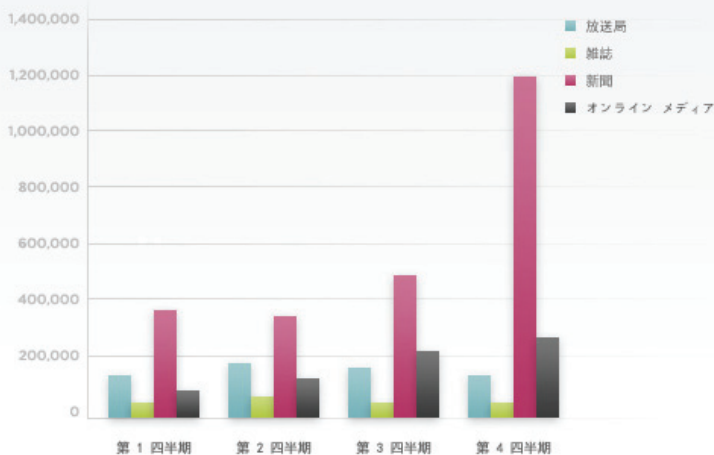
第3四半期から引き続き、第4四半期も新聞社のタイトルアップロード数は大幅に増加し、前四半期から147%の増加となりました。新聞社は本四半期中1200万本のタイトルをアップロードしており、これは2位のオンラインメディアのアップロード数の4倍以上です。この2四半期連続の劇的な増加は、新聞社が全面的に、動画制作、マルチメディアによるニュース発信のライセンスを取り入れたことを示唆しています。弊社の顧客である多くの新聞社からは、ニュース動画コンテンツの再生開始前広告を販売することに大きな成功を収めているとの声が聞かれます。この動画数の大幅な増加は、新聞社が強い需要に照らして、劇的にインベントリを増やそうとしていることを示唆しています。

本四半期はまた、オンラインメディアと雑誌カテゴリのタイトルアップロード数もそれぞれ、17%と16%という堅調な伸びを示しました。(図3を参照)。

2010年の年間を通しては、新聞社がタイトルアップロード数2,400万本で、1位となりました。これは第2位、3位のオンラインメディアや放送局に比べて、約3倍の多さです。

図3

2010年タイトル総アップロード数



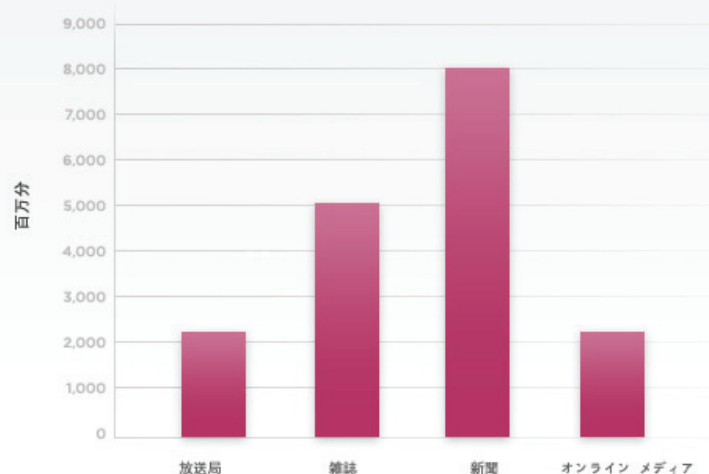
プレーヤーのロード数

プレーヤーロードとは、動画ストリームの視聴のため、またページ内やプレーヤー内広告付きコンテンツの収益化のために、ウェブページ上に付けられたグラフィックやデータ等のコンポーネントを表します。プレーヤーロード数は、動画ストリームの数より多くなっています。これは視聴者が必ずしも閲覧したビデオプレーヤーの再生ボタンを押すとは限らないためです。プレーヤーロード数は、Webプロパティ全体に渡って埋め込まれている動画コンテンツの量を測る重要な計測値で、動画プレーヤーが占める面積が増加した場合の、将来の動画視聴数の先行指数と捉えることができます。

新聞社は、昨年1年間、プレーヤーロード数において、カテゴリ内で1位でした。これは主に、ページ総閲覧数が他と比べて非常に多く、従ってニュース記事内に埋め込まれている動画プレーヤーの数も多く、プレーヤーロードを開始するページ数が多いためです(図4を参照)。

図4

2010年総プレーヤーロード数



エンゲージメントおよび発見

次の項では、メディア会社（放送局、雑誌、新聞社、オンラインメディアプロパティ）全般に渡る視聴者行動を分析しています。

動画エンゲージメント

すべてのメディア分野で視聴者エンゲージメントレベルは上昇傾向にあり、特に第4四半期において大きく上昇しました。ブランドとオンラインメディアはどちらも、前四半期よりもエンゲージメントが大幅に増加しました。前四半期との比較では、ブランドの平均視聴分数は1:03分から2:03分に増えています。

ストリーム1件当たりの平均視聴分数においては、放送局が、カテゴリ内の他の企業から群を抜いています。これは、コンテンツ1本の長さが長いからです（図5を参照）。

視聴分数とともに、コンプライメント レートも全体を通して上昇傾向にあります。コンプライメント レートは、動画が先頭から最後まで視聴されたことを表します。オンラインメディアと放送局が本四半期に50%のコンプライメント レートを上回り、これはどのカテゴリにおいても初めてのことで（図6を参照）。

当然ながら、コンプライメント レートの高い放送局とオンラインメディアが、最もドロップオフレートが低くなっています。興味深いことに、本四半期は、開始から75%の位置からビデオ最後尾までの間のドロップオフ率は、ブランドが他のカテゴリよりも降下が激しくなっています。これは、ブランドのコンテンツがひょっとして長すぎるのか、または非常に気の散る閲覧状態で見られているかどちらかを表している可能性があります。しかしながら、グラフの急降下は、本四半期中の同カテゴリの視聴分数の大幅増加（図7を参照）を考えれば、驚くことではないでしょう。

図5

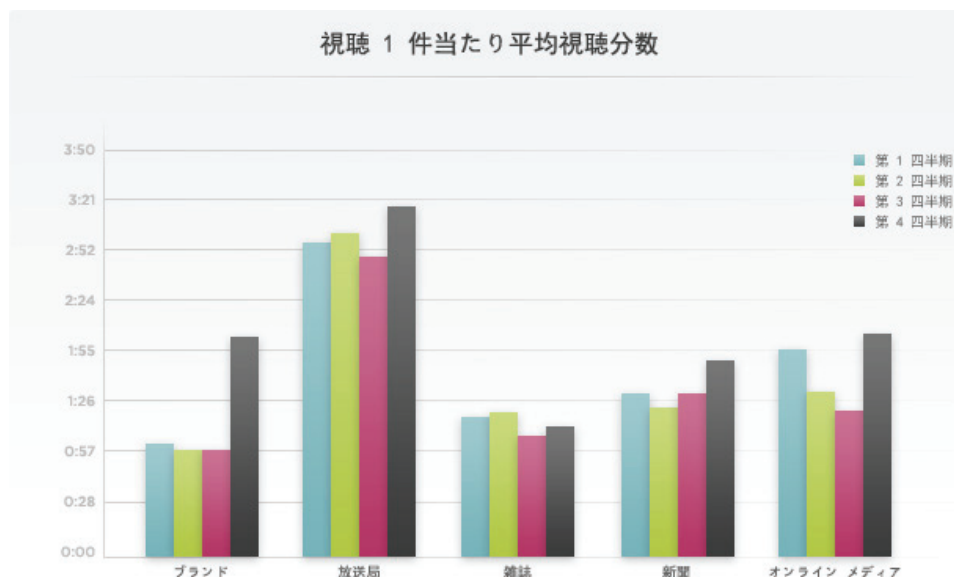


図6

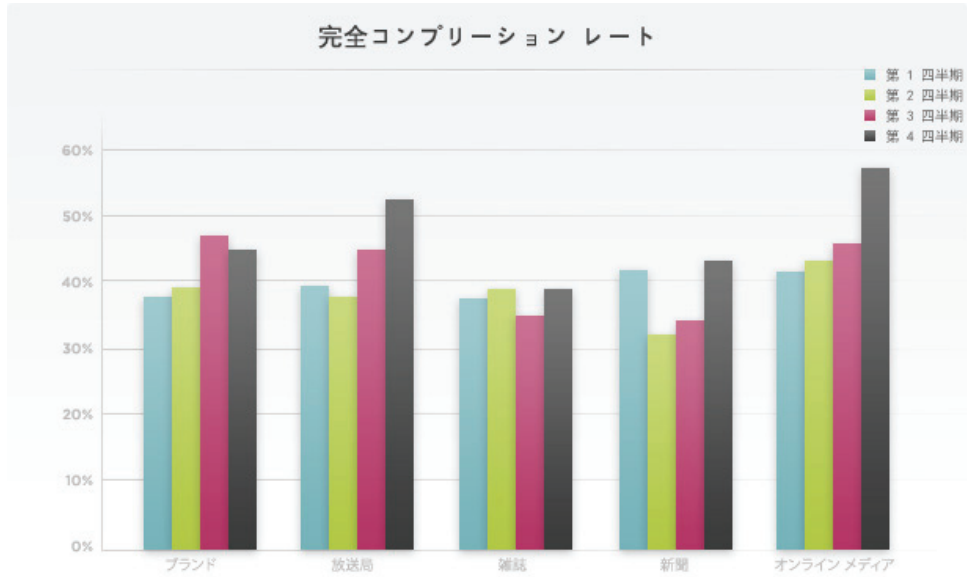
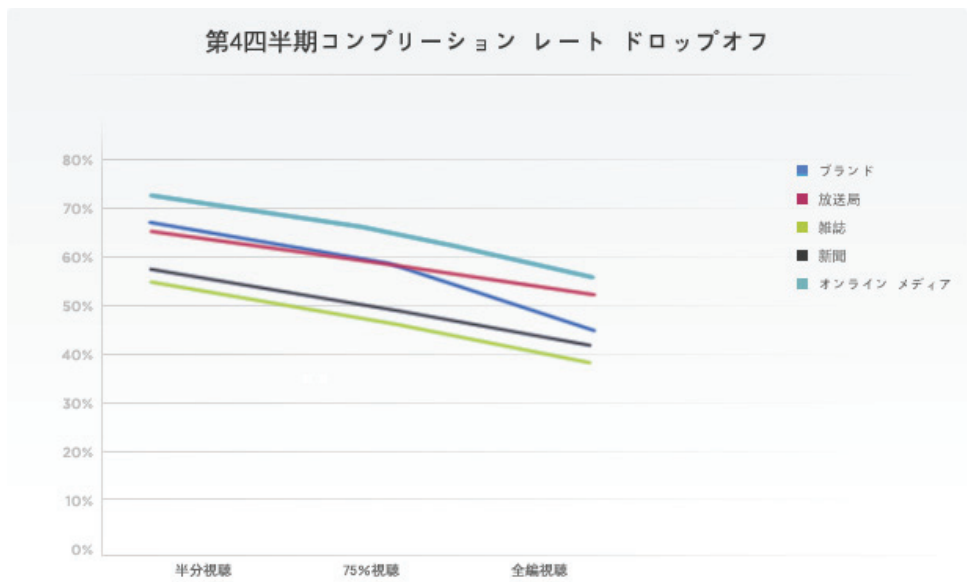


図7



発見およびエンゲージメント

第3四半期において、トラフィックをメディア企業やブランドのオンライン動画コンテンツに誘導する照会元として、FacebookがYahoo!を抜いて、Googleに次ぐ2位になりました。Facebookは今や、メディア企業への全動画照会トラフィック数の11.8%を占めています(図8を参照)。

本四半期において弊社は、これらの照会元の成長率を調べ、その結果、Facebookが最も堅調な成長率を示しています。これは主に、Facebookが優良埋め込みストリーム再生動画のサポートを強化しているため、トラフィックのリダイレクトの必要なく、視聴できるからです(図9を参照)。

全体的に、視聴分数を基準とした場合、FacebookとTwitterが照会元サイトとして高いエンゲージメント率を引き出しています。興味深いことに、ブランドは、他のコンテンツに比べて、すべての照会元からのエンゲージメント率が大幅に高くなっており、これは検索エンジンで見つけた動画とソーシャルシェアリングを介して知った動画のどちらも、ブランド視聴者のエンゲージメントを高めていることを示唆しているようです。ブランドはまた、Yahoo!からのエンゲージメント率が、2:30分と最も高くなっています。これは、シンジケートコンテンツ戦略が、そのコンテンツのエンゲージメント率を高めているのかもしれませんが(図10参照)。

図8

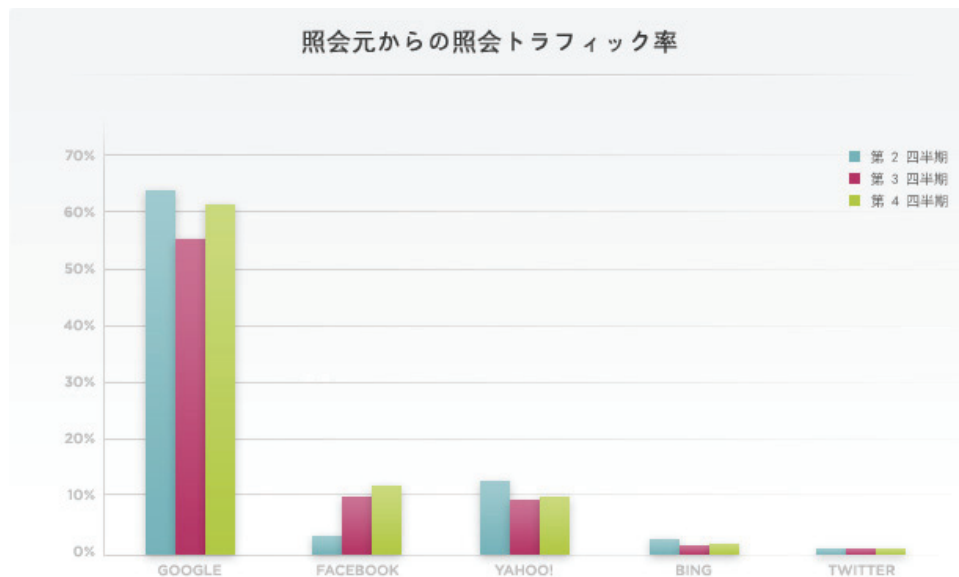


図9

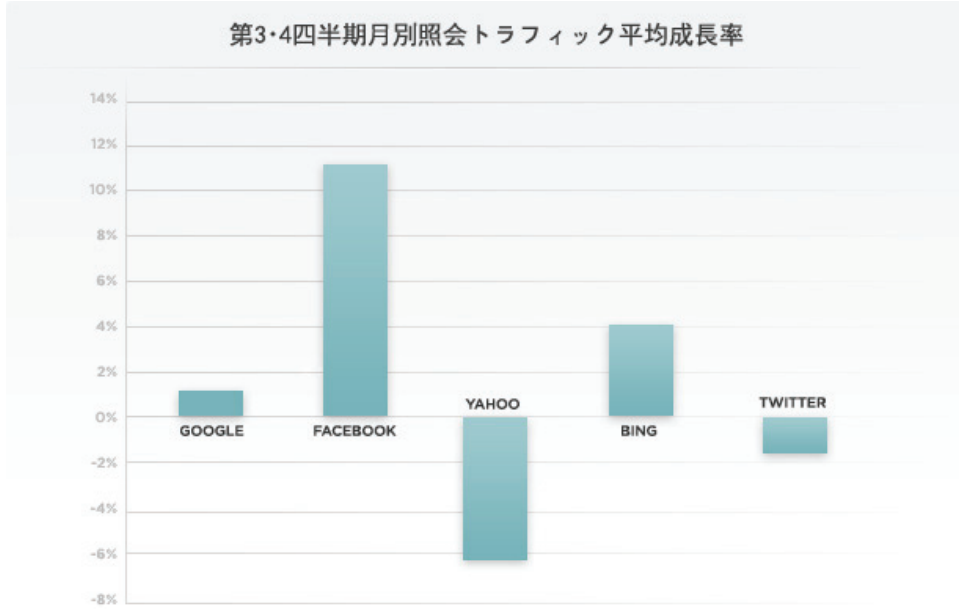
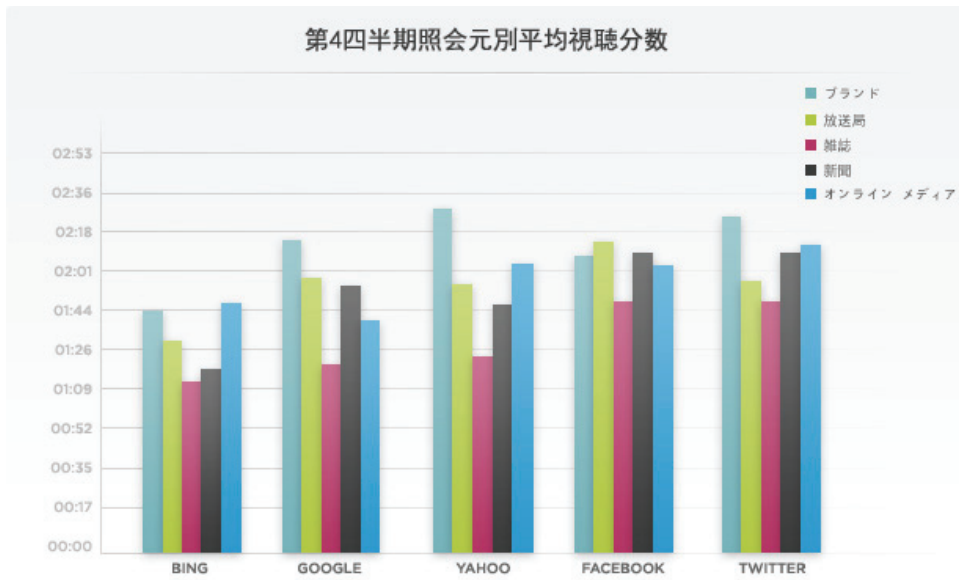


図10



地理的分布

いくつかの地域では、特定のパブリッシャ カテゴリの影響が著しく大きくなっています。米国内の視聴者は、専門オンライン メディア プロパティからの動画を見るのが多く、カテゴリ内の全視聴数の61%を占めています。放送局が、最も視聴者の地域が分散しており、視聴者の33%は米国、ヨーロッパ、アジア太平洋地域以外の地域からの視聴者です（図11を参照）。

放送局の視聴1件当たりの視聴分数を基準とするエンゲージメントは、米国(3:53分)とヨーロッパ(3:34分)で大きく増加しています。これは、放送局のエンゲージメントが他の全てのカテゴリよりも高い、全世界に関する統計とも一致しますが、本四半期においては、放送局は米国およびヨーロッパにおいて、全世界のエンゲージメントよりも高い3:15分というエンゲージメントを示しています（図12を参照）。

図 11

地域別カテゴリトータル視聴者率

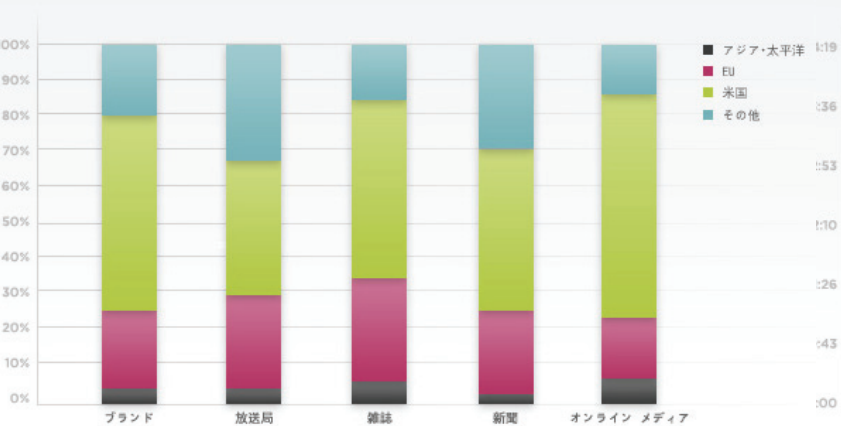
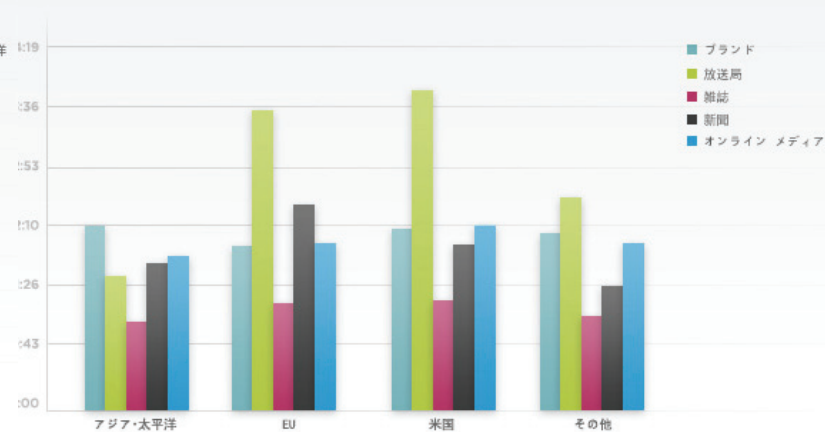


図 12

地域別視聴1件当たり平均視聴分数



連絡先情報

Sara Watson
Inbound Marketing Content Manager
Brightcove, Inc.
電話: 617-245-6079
電子メール: swatson@brightcove.com

David Burch
Communications Director
TubeMogul, Inc.
電話: 510-653-0501
電子メール: david@tubemogul.com



One Cambridge Center
Cambridge, MA 02142

617 674 6500
617 395 8352

電話
ファックス

www.brightcove.com/ja