

「リアルタイム」が鍵となるストリーミング動画の視聴傾向

神田 敏晶

Kanda News Network, Inc.

米国のブライトコブとチューブモーグルの調査^(*)によると、2010年の第一四半期におけるテレビ放送局のビデオのストリーミング回数は3億8000万回。それに対して、ビデオ専門サイトなどを含むウェブメディアにおけるストリーミング再生回数は3億2600万回と肉薄している。テレビ放送局の成長率が対前年同期比で44%増であるのに対し、ウェブメディアは同300%増となった。また、2009年を通して、ウェブメディアサイトは放送局系サイトに比べて2倍の速さで成長(165%対74%)しているという。動画共有サイトYouTubeの視聴回数は1日20億回を超え、同サービスはこの数字を米3大テレビネットワークのプライムタイムにおける視聴者の2倍近い数字と説明している。ストリーミングビデオの主役として、ウェブメディアがテレビ放送局を凌駕するのはもはや時間の問題となった。

また、視聴者がビデオを認知するトラフィックの半数(51.75%)は、運営者のトップページからである。続いて、検索による認知が46.79%(グーグル検索が38.92%、Yahoo!検索が5.58%、Bing検索が2.29%)と続き、残りのわずかのゼロコンマ以下のシェアをFacebookやTwitter経由の視聴が占めているにすぎない。

しかしである。いざ平均視聴時間となると、Twitter経由の視聴が突然トップを誇る。これは非常に特徴のあるデータトラフィックの構造である。全体のシェアで見ると大きな影響はないが、2010年以降のビデオ認知においての特性を大きく物語る傾向がここには隠されている。

積極視聴と怠惰視聴

「テレビ放送局のサイト」からビデオス

トリーミングを視聴する人は、当初からビデオをオンデマンド的に視聴しようとする目的があつてサイトを訪れていると考えられる。「検索サイト」からの場合も同じく、積極的にビデオを視聴しようという意思がそこにはあるのだ。

しかし、TwitterやFacebook経由での視聴の場合は、そもそもビデオを視聴しようという目的を持っていない点が大きな特徴だ。にもかかわらず視聴時間が長い傾向があるようだ。

TwitterやFacebookでは、タイムライン(TL)にURLが記載されたり、クライアントによっては、ビデオが貼りつけられているのを意識せずにたまたま見かけて、それをクリックして視聴するという、どちらかというところ“怠惰”な視聴傾向が想像されないだろうか。ネットではない従来のテレビは、自動的に編成された番組がストリームされ、チャンネルを変えない限り視聴者はその番組を見続ける。TwitterやFacebookにもその“怠惰”な状態での視聴傾向が表れているようだ。

人が積極的に目的を持って動画を視聴したり検索したりする時は、より短時間に目的を果たすために視聴時間が短くなる傾向があるのではないだろうか。そのため、TwitterやFacebookのような“怠惰”なモードでありながらも、積極的にリアルタイムな情報が提供されている「ソーシャルメディア」から情報を得た時のほうがついつい長時間視聴してしまう傾向があると仮説を立てることもできるだろう。

UstreamとYouTube

そのひとつの仮説を証明するのが、Ustream.TVというライブストリーミング

とYouTubeというオンデマンドストリーミングの存在だ。

3年目を迎える新興企業のUstream.tvは、2009年より「ソーシャルストリーム」という機能を実装し、チャット以外に、TwitterやFacebook、MySpaceなどに同時にコメントをツイートできるようにした。Ustream.tvの番組を見ながら書き込んだユーザーのチャット感覚のコメントは、そのまま、TwitterやFacebook、MySpaceの自分のアカウントで記述され、フォローしている人に認知される。

“怠惰”なモードでTwitterを利用して人たちがそのコメントに気づき、Ustreamに訪れ、チャットに参加して同様にコメントする——その“ウネリ”が放送時間帯に繰り返され、長時間放送であればあるほど、認知と参加者が増えてくるという仕組みを持ち始めた。

反対に、動画共有サイトのYouTubeでは、ビデオの登録やコメントはできるが、Twitterなどに同時投稿させてはいない。つまり、リアルタイムで認知する方法が機能していないのである。この問題はYouTube側も気づいているため、「YouTube LiveVideo」というプラットフォームが登場するのも時間の問題となるであろう。

2010年は前述したように、ビデオストリームにおいてテレビ放送局がウェブ企業に敗れる年だ。グーグルとYouTube側がどれだけ「リアルタイム」にコミットメントできるかが今後のこの業界の趨勢を左右することだろう。

(*)1 http://www.tubemogul.com/marketing/Brightcove_TubeMogul_Q1_2010.pdf



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp