

動画活用法と アクセス解析手法



2009 / 7 / 6

株式会社アヴァンティ 濱中利明

目次

動画配信の現状

巣籠もり消費時代で動画配信の可能性が拡大

Do videoの活用

動画コンテンツとWebコンテンツの橋渡し

動画コンテンツとアクセス分析

動画配信の現状

動画配信の現状

動画配信の現状

ネット/モバイル向けの動画事業は、独自性、双方向性を創出することで広告市場、エンタテインメント市場などで今後大きく拡大していくものと想定できる。

dentsu

「マスコミ四媒体広告費」は前年比92.4%、新聞、テレビが4年連続して前年実績を下回ったが「インターネット広告費」は同116.3%と続伸した。

●インターネット広告費は前年比116.3%と続伸した。

●マスコミ4媒体広告費は前年比92.4%と減少した。

●インターネット広告費は前年比116.3%と続伸した。

●PC広告制作領域については、動画コンテンツ、ユーザー参加型コンテンツ、ブログパーツ等CGMコンテンツが増加した。モバイル広告制作領域については、Flashを使ったコンテンツ、動画コンテンツ、ユーザー参加型のコンテンツが増加した。また、モバイルサイトの検索対応領域も増加した。

※「2008年日本の広告費」より

マスコミ4媒体
 広告費は前年比
 92.4%
 インターネット
 広告費は同
 116.3%

eMarketer™

THE FIRST PLACE TO LOOK

米国調査会社 eMarketer による2007年から2012年の米国におけるカテゴリ別のインターネット広告市場予測データの売上額・伸び率・売上シェアは下記の通り。今後5年間で米国インターネット広告市場全体は2.4倍成長する。動画広告はメディア全体の伸び率は4倍以上に増加する。

2012年までに
ネット広告市場は
2倍に
動画広告は
4倍以上に

■ Rich media/Video
■ Display ads
■ Classified
■ Lead generation
■ E-Mail
■ Sponsorships

2012年までに
 ネット広告市場は
 2倍に
 動画広告は
 4倍以上に

NRI

未来研究
Research up the future

メディアの分散によって、消費者の選択肢が広がり、好きな時に好きなコンテンツを取得する傾向がある。また、広告主(企業)はマスメディア偏重からメディア特性に応じた分散型広告出稿へとシフトし、双方向メディアを重要視する傾向がある。

メディアへの接触時間はTVは減少、PCでのネット利用増加、動画視聴は急増、前年比34%増

※「情報通信サービスに関する意識調査」より
2008/08実施

メディアへの接触
 時間は
 TVは減少
 PCでのネット利用
 増加
 動画視聴は急増
 前年比34%増

動画配信の現状

巣籠もり生活でも楽しみます

自宅でお食事

(宅配サービス・サイトを利用)

自宅でお買い物

(ショッピングサイトを利用)

自宅で映画を

(動画配信、DVD宅配レンタル)

動画配信の現状

巣籠もり生活でも楽しみます

食事	出前館で注文
お買い物	楽天 マルイショピング CH
映画鑑賞	Yahoo! 動画 TUTAYA 宅配レンタル

動画配信の現状

巣籠もり生活でも

インターネットの利用で 楽しい生活を実現

動画配信の重要性が拡大。

動画配信の現状

国内外の膨大な動画投稿、共有サイト

国内無料動画共有サイト一覧

海外無料動画共有サイト一覧

動画配信の現状

個人ユーザは動画共有サイトを有効に利用

著作権や、内容の信憑性については問題も

The collage consists of several overlapping screenshots:

- Top Left:** A Windows Live Messenger window showing a chat interface with a 'ニコニコ動画' (NicoNico Video) window open.
- Top Center:** A screenshot of a NicoNico blog post titled 'デイリーランキング'08 12/14'. The text discusses playlist updates and the site's direction for the coming year.
- Top Right:** A screenshot of a Google search results page for '動画をアップロードして共有する' (Upload and share videos).
- Bottom Left:** A screenshot of a NicoNico blog post titled 'ニコニコ動画をメッセ方たちと一緒に見よう' (Watch NicoNico videos together with messengers).
- Bottom Center:** A screenshot of a NicoNico blog post titled 'デイリーランキング'08 12/13', mentioning a '三国志大戦' (Sanguo Zhi Great War) and a ranking of 1st place.
- Bottom Right:** A screenshot of a NicoNico blog post titled '楽しい日はラレーゾに限るな。' (Fun days are limited to Lalezo).

動画配信の現状

個人ユーザはすでに
「**動画慣れ**」しています。

動画を見る側の準備は万全！
……**企業側**の対応は？

動画配信の現状

企業も動画を活用し始めています。

動画共有サイトも
企業向けサービスを始めています。

動画配信の現状

1: 自社サイト内で活用している例

一般的には、CM動画の再配信・IR活動としての「説明会」の動画配信

The image shows two screenshots of video distribution pages. The left screenshot is from SoftBank's CM Gallery, featuring a video player for a 'White House' advertisement and a list of staff. The right screenshot is from Snow Brand Milk Products Co., Ltd.'s video distribution page, listing several corporate events such as shareholder meetings and financial statements with their respective dates and durations.

SoftBank CM Gallery

白戸家「ヒマラヤ」篇(15秒)

オンエア	2008年12月
CM楽曲	八甲田山
クリエイティブ	佐々木 宏
CMプランナー	澤本 森光
ディレクター	三木 俊一

9305H「ハードル」篇(30秒)

オンエア	2008年11月
クリエイティブ	佐々木 宏
CMプランナー	中谷 信博
ディレクター	江崎 広二

雪印乳業 動画配信ページ

- ▶ **第58回 定時株主総会**
日時: 2008年6月26日(水)
場所: 札幌プリンスホテル(札幌市)
内容: 第58回 定時株主総会の模様を動画でご覧いただけます。
〈時間: 約30分〉
- ▶ **平成20年3月期 決算説明会**
日時: 2008年5月14日(水)
場所: 雪印乳業本社9階会議室
内容: 平成20年3月期 決算説明会の模様を動画でご覧いただけます。
〈時間: 約1時間30分〉
- ▶ **平成20年3月期 中間決算説明会**
日時: 2007年11月18日(火)
場所: 雪印乳業本社9階会議室
内容: 動画配信が終了いたしました。
- ▶ **第57回 定時株主総会**
日時: 2007年6月27日(水)

動画配信の現状

2: 動画共有サイトが企業向け専用チャンネルを開始
 インフォーマーシャル・プロモーション・Webキャンペーンとの連携
 (企業・団体がメディアを持つことが可能)



動画配信の現状

3 : 動画サイトと提携し、チャンネルを持つ例

動画共有サイトの専用チャンネルをメディアとして活用



政治



CM



PV

動画配信の現状

<まとめ>

- ◆国内でも動画共有サイトは多数！
- ◆動画共有サイトは企業向けチャンネルを提供
- ◆企業側も動画コンテンツの活用を始めている
- ◆巣籠もり時代が動画広告の需要を拡大
- ◆ネットユーザーの動画視聴時間も増加

D o v i d e o の活用

D o v i d e o の活用

D o v i d e o の活用

D o v i d e o とは

動画コンテンツと

Webコンテンツの橋渡しを

可能とします。

Do videodの活用

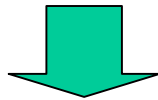
楽天でも動画チャンネルがあります。



Do video の活用

それは、

- ◆ 消費者の情報交換の場
- ◆ 投稿サイトとしての魅力は大。
- ◆ 消費者が動画でレビューすることで、
商品購入者の「生」の声が反映される。



企業の思いと違う事が公表される可能性

Dovideoの活用

動画コンテンツが、 ショッピングサイトの窓口

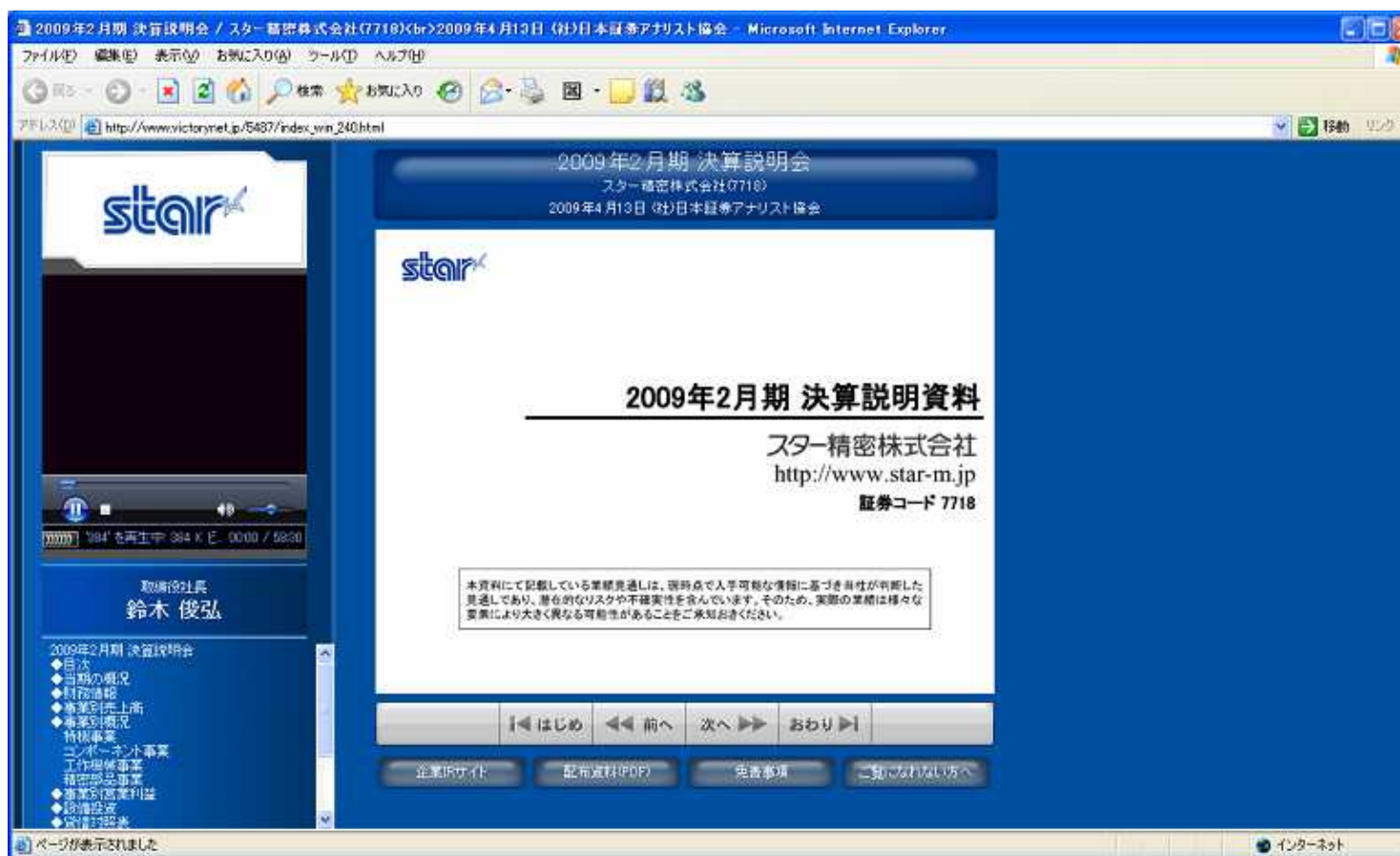
自社サイトなので正しい情報を
適切なタイミングで配信可能

しかも動画とショッピングサイトを直結します。

Dovideo なら 1つの動画で複数商品の窓口
とすることが可能です。

Dovideoodの活用

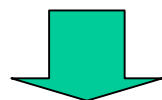
PP(パワーポイント)連動型動画サービスはあります。



Do video の活用

それは、

- ✦株主説明会の放送
- ✦Webオリジナルな内容ではない



個人投資家向けには魅力に欠ける

Dovideoの活用

動画コンテンツが 企業情報サイトの窓口に

企業が個人投資家の理解度向上のため
動画をナビゲータとしたわかりやすいWebサイトを
簡単に構築できます。

企業サイトのナビゲータとしてDovideoは最適

Dovideodの活用

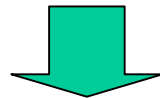
Webドラマに商品提供しています。



Do video の活用

それは、

- ✦ 見てるひとはドラマに集中
- ✦ 配信だと提供商品の存在感がない



提供商品が直接販売と結びつかない

Dovideoの活用

動画コンテンツへの、商品提供 (プロダクトプレイスメント)がCMに

商品提供した作品で
提供商品が表示されると同時に商品説明や
ショッピングサイトへのリンクを表示。
商品提供した作品がDovideoで商品のCMに
なります。

DoVideodの活用

YouTubeで取扱い説明書を配信



Do video の活用

それは、

- ✦ 概要は理解できても詳細は解らない
- ✦ 精密機械だとマニュアル片手に
- ✦ 動画が長いと全体がわかり難い



動画だけではマニュアルとしては
情報不足

Dovideoの活用

動画コンテンツで、 わかり易い動画マニュアルを

動画と文書での説明を同時に表示すること、
概要説明動画から詳細説明動画への体系的な
リンクが可能。

わかりやすい動画マニュアルが

Dovideoで実現可能です

Do video の活用

それでは、
実際の画面をご説明いたします。
(ブラウザをご覧ください)

Dovideoの活用

Dovideo活用のためのヒント

Dovideoは、さまざまな側面で利用可能！

DovideoでEコマースに強い説得力を！

動画コンテンツを使用した説得力のある通信販売を実現します。

Dovideoなら1本の動画コンテンツで複数の商品を紹介、販売に結びつけることが可能。

Dovideoで企業 / 商品のプロモーションを効率化！

動画をさまざまなコンテンツと連動させることで、企業紹介、商品紹介のプロモーションを強化します。(動画×PDF、動画×詳細動画等)

Dovideoで取り扱い説明書を分かりやすいものに！

Dovideoを利用すれば、商品の取扱説明書や各種マニュアルを動画で展開し、利用者が必要に応じてPDFのマニュアル、取り説をダウンロードできるシステムを構築することが可能。

Dovideoの活用

MovableType

= コンテンツの管理を容易に。

Dovideo

= 動画サイトを容易に開設

Webサイトとの橋渡しも簡単

DoVideodの活用

『DoVideo』なら、

早く！安く！カンタンに！

動画コンテンツとWebコンテンツの

連携が可能で、

しかも企業の売上、

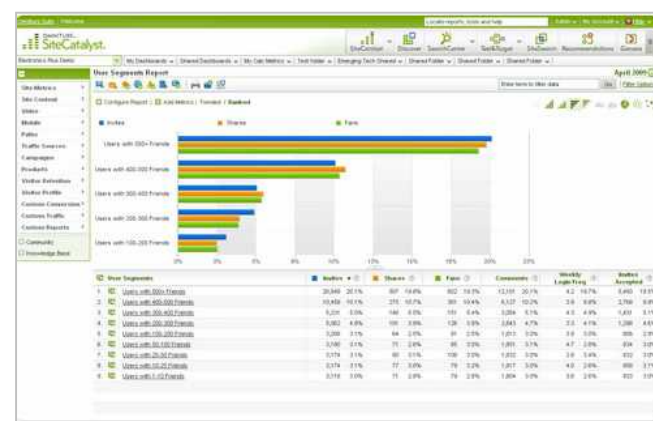
信用度の向上に 貢献することができます。

動画コンテンツの一步先へ

動画コンテンツと アクセス解析

サイトをどう評価するか - アクセス解析

Webの訪問者 分析してありますか？



サイトをどう評価するか - アクセス解析

ツールはいろいろあるけれど？



OMNITURE.
SiteCatalyst.

WebTrends®

Google Analytics

RTmetrics™

広告効果測定システム
ADEBiS
アドエビス 



サイトをどう評価するか - アクセス解析

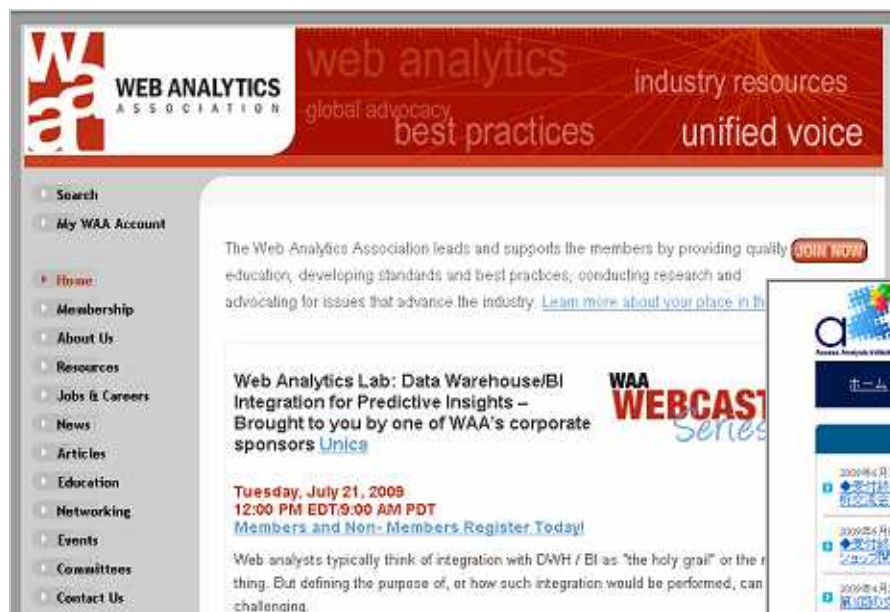
ツールはいろいろありますが
必要な評価指標って何でしょう？

サイトをどう評価するか - アクセス解析

課題を見つけて判断するには
指標が必要です。

サイトをどう評価するか - アクセス解析

指標を定める団体がいくつか出てきました



サイトをどう評価するか - アクセス解析

一般的な指標は26項目



Web Analytics Association Web Analytics Definitions - Version 4.0

Table of Contents:

Building Block Terms.....	5
TERM: Page.....	6
TERM: Page Views.....	7
TERM: Visits/Sessions.....	8
TERM: Unique Visitors.....	9
TERM: New Visitor.....	10
TERM: Repeat Visitor.....	11
TERM: Return Visitor.....	12
Visit Characterization.....	13
TERM: Entry Page.....	14
TERM: Landing Page.....	15
TERM: Exit Page.....	16
TERM: Visit Duration.....	17
TERM: Referrer.....	18
TERM: Internal Referrer.....	19
TERM: External Referrer.....	20
TERM: Search Referrer.....	21
TERM: Visit Referrer.....	22
TERM: Original Referrer.....	23
TERM: Click-through.....	24
TERM: Click-through Rate/Ratio.....	25
TERM: Page Views per Visit.....	26
Content Characterization.....	27
TERM: Page Exit Ratio.....	28
TERM: Single-Page Visits.....	29
TERM: Single Page View Visits (Bounces).....	30
TERM: Bounce Rate.....	31
Conversion Metrics.....	32
TERM: Event.....	33
TERM: Conversion.....	34

サイトをどう評価するか - アクセス解析

Building Block Terms 【基礎的条件】

Page (ページ)

解析可能な最小単位。

Page Views (ページビュー、PV)

ページが閲覧された回数。

Visits / Sessions (訪問数、セッション数)

1ページ以上閲覧した1人による訪問回数。

最初のアクセスから一定時間内(30分が多い)に他の行動がない場合、そのセッションは終了。

Unique Visitors (ユニークユーザー)

決まった期間内にサイトへ訪問した訪問者のこと。

そのレポートの決められた期間内では、そのユニークユーザーは原則、1回しかカウントされない。

New Visitor (新規ユーザー)

そのレポートの決められた期間内に初めて訪問したユニークユーザー数。

Repeat Visitor (リピートユーザー)

そのレポートの決められた期間内に複数回以上訪問したユニークユーザー数。

Return Visitor (再訪ユーザー)

そのレポートの決められた期間前にも以前に訪問があり、そのレポート期間内に再訪問したUUの数。

サイトをどう評価するか - アクセス解析

Visit Characterization 【訪問者特性】- 1

Entry Page (閲覧開始ページ)
訪問の最初のページ。

Landing Page (ランディングページ)
SEOや広告によって導入計算されたユーザーが最初に訪問されるべく意図されたページ。

Exit Page (離脱ページ)
訪問したユーザーが最後にアクセスしたページ。

Visit Duration (滞在時間)
1セッションの時間の長さ。

Referrer (参照元)
あるページにアクセスするに至った直前ページのURLのこと。

Internal Referrer (サイト内リファラー)
あるサイト内ページに誘導したページのURL。

External Referrer (外部リファラー)
外部ドメインサイトに誘導したページのURL。

サイトをどう評価するか - アクセス解析

Visit Characterization 【訪問者特性】-2

Search Referrer (検索リファラー)

検索機能によって生じたリファラー(参照元)。サイト内リファラー、外部リファラーを含む。

Visit Referrer (訪問リファラー)

セッションの最初のリファラー(参照元)。サイト内リファラー、外部リファラー、ノーリファラーまで含む。

Original Referrer (オリジナル・リファラー)

その訪問者の最初のセッションの最初のリファラー(参照元)。
サイト内リファラー、外部リファラー、参照元なしを含む。

Click-through (クリック数)

訪問者がそのリンクをクリックした回数のこと。

Click-through Rate/Ratio (クリックスルーレート)

そのリンクが閲覧された数に対するクリック数の割合。CTRと表記することもある。

Page Views per Visit (平均ページビュー)

あるレポート期間内での訪問数に対するページビューの割合。一訪問あたり何ページの閲覧があったか。

サイトをどう評価するか - アクセス解析

Content Characterization 【コンテンツ特性】

Page Exit Ratio (離脱率)

そのページのページビュー合計に対する離脱数の割合のこと。

Single-Page Visits (1ページだけの訪問)

その1ページだけを閲覧した訪問のこと。その1ページを何度閲覧しようともそれ以上カウントされない。

Single Page View Visits (Bounces) (直帰数)

1ページビューだけの訪問のこと。

Bounce Rate (直帰率)

閲覧開始ページの訪問者数に対する直帰数の割合のこと。

1ページだけ閲覧して離脱した訪問者数の割合。

サイトをどう評価するか - アクセス解析

Conversion Metrics 【コンバージョン指標】

Event (イベント)

ブラウザやサーバーによって特定の日時が割り当てられて記されたログや記録された行動。

Conversion (コンバージョン)

サイト制作者が意図していた目的の行動を達成した訪問者数。

サイトをどう評価するか - アクセス解析

動画コンテンツに 必要な指標とは？

動画コンテンツをどう評価するか - アクセス解析

動画コンテンツで必要な指標

- ・トラフィック - Referrer (参照元)
- ・人気コンテンツ・ハブページ - Page Views (ページビュー)
- ・再生時間 - Visit Duration (滞在時間)他カスタマイズなど
- ・サムネイルページ - Click-through (クリック数)

動画コンテンツをどう評価するか - アクセス解析

4項目の指標をどう判断するか

・トラフィック

どこのサイトから訪問されているか = PRが上手くできているか

・人気コンテンツ・ハブページ

どの動画コンテンツがもっとも再生されたか = 狙った動画コンテンツに集客できているか

・再生時間

狙ったコンテンツが何分まで視聴されているか

・サムネイルページ

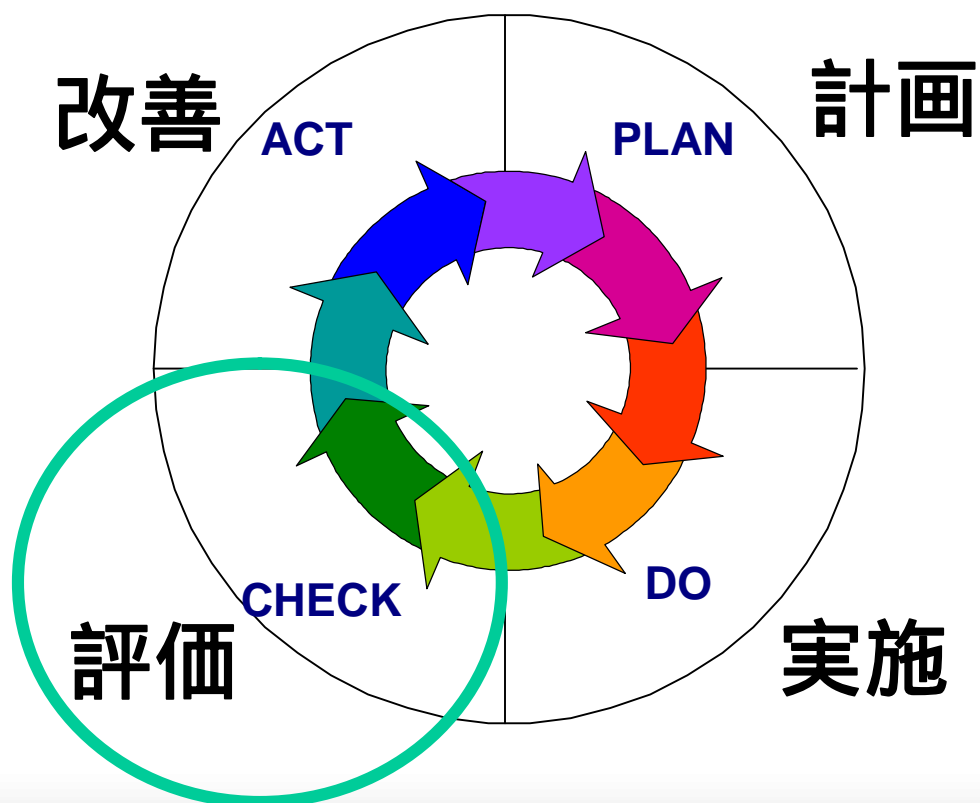
動画コンテンツをどう評価するか - アクセス解析

具体的対応策のヒント

- ・トラフィック
 - Youtubeを始めとする動画サイトの活用
- ・人気コンテンツ・ハブページ
 - トラフィック元からの流入が多いコンテンツ、関連動画ナビゲーションとサムネイル、テキスト情報
- ・再生時間
 - 動画コンテンツ一本の再生時間コントロール
- ・サムネイルページ
 - 動画コンテンツごとのClick数など

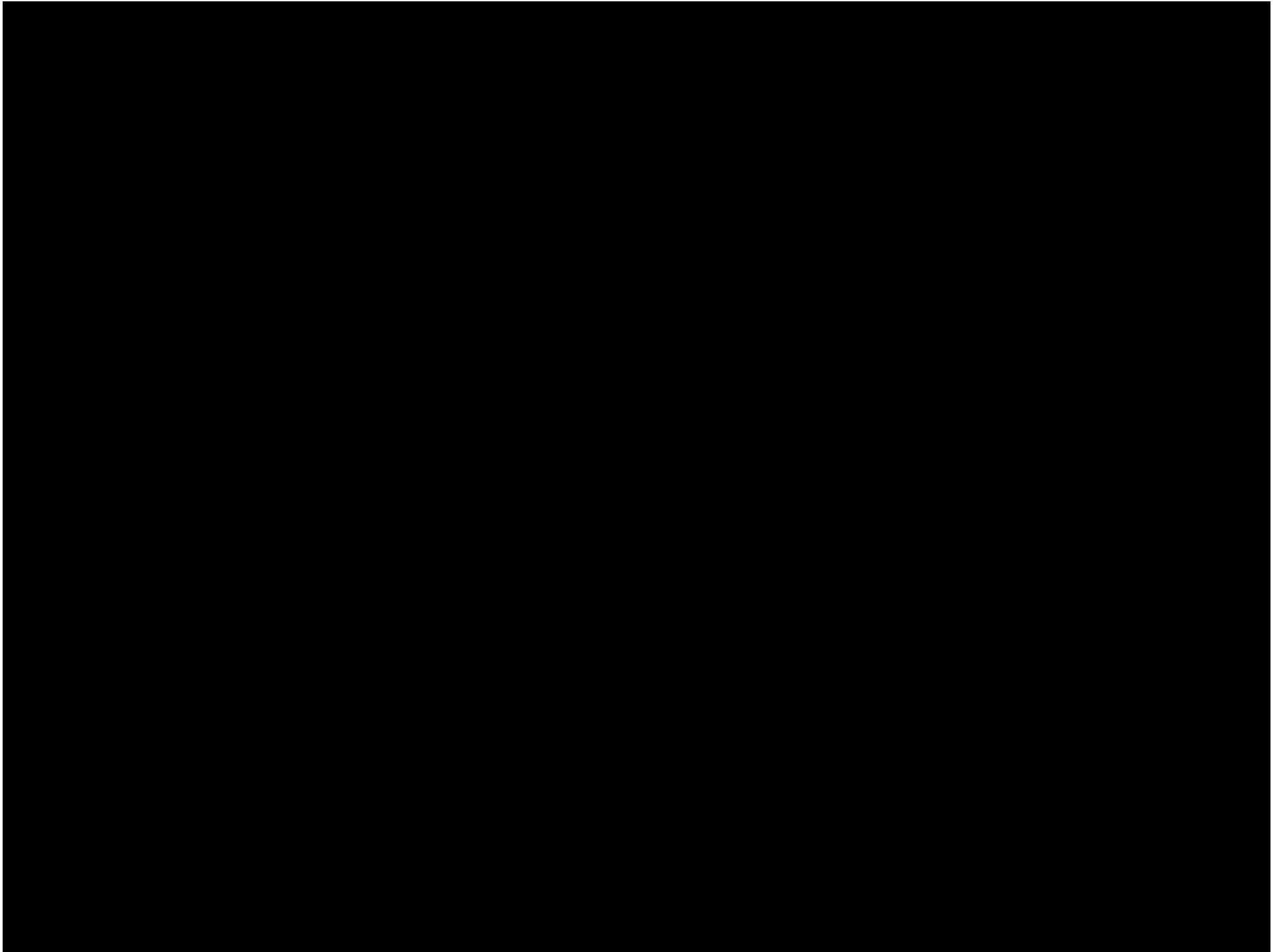
動画コンテンツをどう評価するか - アクセス解析

動画コンテンツの評価はまだはじまったばかりです。
評価・改善を繰り返すことでより良いコンテンツへ！



評価指標の対応策検討

新規コンテンツ・発表方法等



ありがとうございました