

2019年10月7日
Press Alert
アカマイ・テクノロジーズ合同会社

【Press Alert】

オンライン動画体験の質が収益に与える影響とは

1回のリバッファリングで約85,000ドルの損失の可能性

※本アラートは米アカマイブログで公開されたエントリーの翻訳版をもとに編集したものです。(2019.5.23 公開)

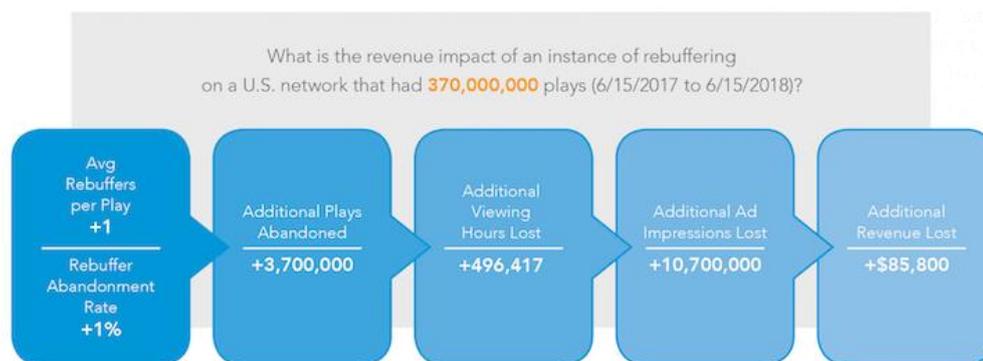
たった1回の動画リバッファリングが85,000ドル超の損失につながる可能性がある—メディア・テクノロジー専門の調査・コンサルティング会社MTMとAkamaiが発表した最新のレポート「Understanding the Value of Consistency in OTT Video Delivery」で明らかになりました。

本レポートでは、調査データと多数の有料動画配信事業社の幹部らにインタビューして得られた知見から、ビジネスの成功を左右するストリーミング動画の品質の重要性と影響を調べました。また、米国OTT市場の動画品質にまつわる主な傾向と動向も探っています。

オンライン動画体験の質を評価するための業界標準のようなものは存在しないものの、リバッファリングが一つの指標になるということについてはしばしば取り沙汰されています。リバッファリングが視聴者エンゲージメントに直接影響することから、そのような中断を回避または最小限に留めることが大半のサービスプロバイダーにとって最優先事項となっています。レポートのインタビューを受けた大手放送会社のシニアマネージャーは次のように述べています。「1度の放送でバッファリングアイコンが2, 3回にわたって表示された場合、視聴時のお客様のエンゲージメントは下がります。当社はバッファリングアイコンの発生を0.5%未満にすることを目標としています。リバッファリング発生率が0.5%未満の場合は、90%のセッションが最後まで実行されています。しかしこれが0.5~1%になった途端、セッション完了率は80%に落ち込みます。1%になると、セッション完了率は50%にまで下がります。

しかし、バッファリングを少なくとも最低限に抑える必要があると認識することと、発生時に根本原因を突き止めることは別の問題です。動画サプライチェーンは関わる領域が広く複雑なため、問題を引き起こす原因を突き止めようとすると、ISP、CDN、エンドユーザーのデバイスやブラウザ、Wi-Fi設定、利用可能な帯域幅、ネットワークのトラフィック、あるいはコンテンツ自体にまで確認すべき範囲が広がるかもしれません。「動画配信は複雑なプロセスであり、それに伴って数多くの抜け穴や未知の事象があります」とマルチチャンネル放送会社のStrategy and Innovation担当ヴァイスプレジデントが述べています。

Twitter のコメントをざっと眺めただけでも、視聴者がそうした中断に対してははっきりと不満を表していることが分かります。実際、視聴者はサービスの問題点に関して意見を表明したり、問題点を見つけたりすることにもだんだん慣れてきています。「トランスコーディングをいろいろ試していたら、ビットレートが下がったためにユーザーに影響を与えた事例もあります」と、ある動画アグリゲーターの CEO が述べています。「我々は、品質を落としたりコストを削減したりする目的で行ったわけではないことを説明し、謝罪しました...視聴者のなかにはそうしたことに特に敏感な方がいらっやって、当社のエンジニアスタッフに問い合わせてきます。そうしたお客様には対応するしかありません」。



そういった事情から、1 件のリバッファリングが 85,000 ドル超という高額な損失に結びつくのです。この数値を算出するにあたって、まず 2017 年 6 月から 2018 年 6 月までの米国における大手ネットワークの動画トラフィック量を調べ、再生回数で 3 億 7,000 万回に達することを確認しました。次に、Akamai の Media Analytics ツールで収集した体験の質データを使った結果、1 回のリバッファリングが 1% の離脱率を発生させていることが分かりました。平均再生時間が 8 分間を少し越えた程度であることから、リバッファリング 1 回は 496,417 時間の損失に換算されます。これは、1,070 万回の広告インプレッション数に相当します。（1 広告当たり平均 30 秒、1 時間当たり 11 分の広告時間があると仮定） CPM（インプレッション単価）が 8 ドルとすると、リバッファリング 1 回が最終的に 85,800 ドルの損失につながりうることとなります。

こうした数字から、動画のパフォーマンスと質はますます重要になっていくことは明らかです。高品質の動画ストリーミング配信と、それが収益に与える影響について詳しくは、レポートをご覧ください。

<https://www.akamai.com/jp/ja/campaign/assets/whitepapers/understanding-value-of-consistency-in-ott.jsp>

筆者紹介

Alex Balford : Akamai Technologies で、Media Delivery Solution Division の Senior Product Marketing Manager を務めている。

アカマイについて：

アカマイは世界中の企業に安全で快適なデジタル体験を提供しています。アカマイのインテリジェントなエッジプラットフォームは、企業のデータセンターからクラウドプロバイダーのデータセンターまで広範に網羅し、企業とそのビジネスを高速、スマート、そしてセキュアなものにします。マルチクラウドアーキテクチャの力を拡大させる、俊敏性に優れたソリューションを活用して競争優位を確立するため、世界中のトップブランドがアカマイを利用しています。アカマイは、意思決定、アプリケーション、体験を、ユーザーの最も近くで提供すると同時に、攻撃や脅威は遠ざけます。また、エッジセキュリティ、ウェブ/モバイルパフォーマンス、エンタープライズアクセス、ビデオデリバリーによって構成されるアカマイのソリューションポートフォリオは、比類のないカスタマーサービスと分析、365日/24時間体制のモニタリングによって支えられています。世界中のトップブランドがアカマイを信頼する理由について、<www.akamai.com/jp/ja/>、<blogs.akamai.com/jp/>および Twitter の@Akamai_jp でご紹介しています。

※アカマイとアカマイ・ロゴは、アカマイ・テクノロジーズ・インクの商標または登録商標です

※その他、記載されている会社名ならびに製品名は、各社の商標または登録商標です

※本プレスアラートの内容は、個別の事例に基づくものであり、個々の状況により変動するものです