

放送・メディア業界に ビジネスの可能性を秘めた 動画による「オンラインイベント」を提案



Web上で動画が文字情報と同じようにユビキタスになる——2004年の設立当初から掲げてきたブライコブのこの「予言」は、新型コロナによって一気に訪れた。3月に米・テキサスで開催されたクリエイティブ関連の世界最大イベント、SXSW（サウス・バイ・サウスウエスト）では、初の完全オンライン開催を公式にサポートした。先進的な技術と安定感のあるプラットフォームを武器に、日本の動画コミュニケーション市場に新たな提案を用意する。（レポート：高瀬徹朗・メディアウオッチャー）



ブライコブ株式会社・川延浩彰代表取締役社長兼シニアバイスプレジデント

日本市場を重視するブライコブ

世界に先駆けてインターネット上の動画配信に力を入れてきたブライコブが、日本で事業を開始したのは2008年。当初、4年間はジョイントベンチャーで取り組んできたが、2012年からはブライコブ株式会社としてダイレクトにユーザに向き合ってきた。さらに、動画配信のニーズに応えるため、「パートナーや代理店の協力を得るインダイレクトをハイブリッドさせていく」と、代表取締役社長兼シニアバイスプレジデント・川延浩彰氏は現在におけるビジネス方針を話す。

この新たな事業体制で臨むのは、「日本市場の重視」という明確な姿勢があるからだ。製品UIや管理画面はもちろん、契約や各種ドキュメント、請求書に至るまで日本語対応し、タイムゾーンの異なる世界4拠点各地に日本人スタッフを配置することで24時間365日の日本語サポートの体制を整えている。さらに、アジアや太平洋などのリージョンの下ではなく、日本を単独のリージョンとして位置づけている。まさに「日本重視」がうかがえる。川延社長は、「日本でビジネスする上で、徹底したローカライズを重要と考え、外資ですが、日本企業としてふるまうことを心掛けています」と話す。

調査レポート「Q2 2020 Global Video

Index Report」によれば、新型コロナウイルスに覆われた2020年、日本ではニュース動画の視聴数は50%増、スポーツ動画の視聴時間は58%増、そして小売・ECに関わる動画視聴数は実に332%も増加（視聴時間は176%増）した。スポーツは自粛によってゲーム数が減ったにもかかわらず、視聴時間が大幅な伸びを見せている。まさに、インターネット動画市場において、日本は極めて重要な鍵を握ると、ブライコブが位置づける理由の一端を、データからも読み取ることができる。

動画によるオンラインビジネスを支える製品群

ブライコブの基幹製品となるのは、動画配信プラットフォーム「BRIGHTCOVE VIDEO CLOUD」。広告配信からマーケティング、ライブ配信、エンコード、データ分析といった必要な機能をすべて兼ね備えたオールインワンのプラットフォームで、日本でも多くの実績を誇る。前段で示した日本語対応を含めた、直感的な操作性も特長だ。

この「VIDEO CLOUD」と組み合わせることで生配信などの機能性を高めるのが「BRIGHTCOVE LIVE」。単純な生配信はもちろん、事前に用意した収録ファイルやメタ

データを編成して配信する「BRIGHTCOVE CLOUD PLAYOUT」機能を持ち、生配信と疑似ライブを組み合わせた編成による配信チャンネルを運用することが容易となる。

また、サーバ側での広告挿入が可能で、本編と広告を一つのファイルとして送り出す「BRIGHTCOVE SSAI (Server Side AD Insertion)」機能を用意する。このため、ADブロックなどのアプリを使った広告スキップも不可能だ。

大規模なライブ中継への安定的な対応にも多くの実績を持つ。日本国内においても同時100万件以上の視聴があった音楽関連イベントを問題なくさばいており、プラットフォームとしての安定性は実証済みだ。

OTT事業において各種デバイスへのリーチを広げる「BRIGHTCOVE BEACON」は、SXSWでも活用されたプラットフォームで、デバイスごとのアーキテクチャの違いを吸収するデバイス管理はもちろん、エクスペリエンス管理、コンテンツ管理、視聴者管理などを一元的に管理することが可能だ。

また、スマホやタブレット、PCに加えてコネクテッドTVでの動画視聴が伸びを見せている。特に長尺コンテンツに強いコネクテッドTVに対応できる「BRIGHTCOVE BEACON」は、大規模ビジネスを展開する大きな強みとし

て評価されている。

事業者ごとの収益化方針にも細かく対応しており、AVOD、SVOD、TVODなど、いずれかのビジネスモデルを選択できる。決済の形も多様で、日本に合わせた支払いシステムを選ぶことも可能となっている。

「コロナ後」に向けた バーチャルイベントを支援

2020年、新型コロナの影響でオンラインイベントの数は急増した一方、「HPが並んでいるだけ」などと厳しい評価を受けたものが多かったが、SXSWをサポートしたブライトコーブはどのような提案を考えているのか。キーワードとなるのが「バーチャルによるオンラインイベントの確立」だ。

「『コロナの影響』で増加した感のあるオンラインイベントですが、コロナ禍が明けた後、オンラインイベントがなくなることはないでしょう。現場の臨場感を味わうためにイベントに行く人もいれば、事情に合わせてオンラインで済ませたい人もいます。そうしたハイブリッドな世界を予測しています」(川延氏)。

「BRIGHTCOVE BEACON」を活用して対応デバイスの幅を広げたSXSWは大きな成

功事例の一つとなるが、ブライトコーブが目指すバーチャル・オンラインイベントはさらに先進的だ。つまり、「現場に行くことに近い臨場感を与えるオンラインイベント」の実現である。

「CLOUD PLAYOUT」〔図〕を用いて時差に応じたバーチャルリアルタイム配信を行うことで臨場感を高めつつ、タイムテーブルをしっかりと整え、休憩時間も設ける。また、出展ブースごとにビデオ会議につながった部屋を用意し、「オンラインでブースに立ち寄り」という新たな体験を提供する、コミュニケーションの展開である。

こうした取り組みは、今年1月、ブライトコーブの社内イベントであるセールスキックオフにおいて披露された。現地に行く手間やコスト、時差の問題は解消され、日本に居ながら米・ボストンで行う従来のイベントに近い内容を体感できたと川延社長は振り返る。各コンテンツには日本語字幕が自動で付くことはもちろん、日本発信の情報には英語の字幕が付くなど、オンラインならではの機能によってボーダーを超えたイベントが開催されたのである。

オンラインイベントが発展していく中で、ブライトコーブの大きな強みとなるのが実績から言える圧倒的な安定性とビジネススキームの提

供だ。安定性についてはSXSWで示されたとおりで、多様なデバイスへの対応はもちろん、ユーザ環境に応じた映像クオリティの出し分けなど、これまでに培ったノウハウと優れた技術で的確にフォローすることができる。

放送局などがイベント事業を行う場合に最も気にするのがマネタイズだが、これについても「イベント事業者ではないので」という前提に、「イベント配信事業には数多く協力してきた実績があり、相談に応じることはできます」と川延社長は積極的だ。

「配信にトラブルが発生した際のイメージ悪化などを含めて考えれば、安定性の確保はマネタイズにおいても極めて重要。その上で、各種広告展開を含めたさまざまなマネタイズ戦略が展開できるブライトコーブのシステムは、必ずお役に立てると考えています」(川延社長)。放送・メディア業界にとってイベント開催という重要な事業について、ブライトコーブはハイクオリティで安定感を備えた動画によるオンラインイベントを提案する。さらに、放送・メディア業界らしくバーチャルの要素を加えた展開を呼びかける。2021年、さらに拡大が予想されるオンラインイベント市場に、ブライトコーブは大きな存在となりそうだ。

〔図〕 Brightcove Cloud Playoutの機能概要

