



各位

2020年5月12日  
株式会社サイバー・コミュニケーションズ

## CCI、IABの「マーケターのためのOTTストリーミングビデオプレイブック」を翻訳 日本語版を提供

株式会社CARTA HOLDINGSのグループ会社である株式会社サイバー・コミュニケーションズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：新澤 明男、以下CCI）は、米国インターネット広告業界団体であるIAB（Interactive Advertising Bureau）と連携し、同団体が2019年12月に発表した、マーケターのためのOTTストリーミングビデオプレイブック（原題：[OTT Streaming Video Playbook for Advanced Marketers](#)）を翻訳し、公開しました。

「OTT（Over the top）ストリーミングビデオ」市場には近年様々なプレイヤーが参入し、動画視聴者数も急速に拡大しており、メディア消費の中心になろうとしています。本レポートでは、OTTストリーミングビデオの視聴者の特徴やマーケターがどのようにその視聴者にアプローチすべきか等、この新しいメディアの活用フレームワークを提供しています。








今後も、CCIは日本インタラクティブ広告協会（JIAA）およびThe IAB Technology Laboratory（IAB Tech Lab）の会員として連携を強化し、価値ある情報をお届けすることにより、企業のデジタルマーケティング活動の更なる発展に貢献してまいります。

全文レポートは[こちら](#)よりお問い合わせください。

### ■サマリーレポート

#### OTTストリーミングビデオの状況『テレビの第三次革命』

マスメディアとして始まったテレビは、米国ではここ10年で加速度的にオンデマンド媒体に進化し、世帯別のターゲット設定が可能なメディアになりました。インターネットの成長によって動画配信が可能になり、新たなビジネスモデルやコンテンツクリエイターが生まれ、消費者にとってもブランドにとってもテレビの新たな黄金時代の幕が開けました。モバイル端末の普及によってインターネット配信の動画は、安定したセカンドスクリーンとしてエコシステムが誕生し、また家庭でのネット接続型テレビの普及により、リビングの大画面で動画を楽しむ機会も増えました。

	第1次革命: テレビ放送		第2次革命: ケーブルTVと衛星放送		第3次革命: OTTストリーミングビデオとCTV		
内容	 テレビ放送 (白黒)	 テレビ放送 (カラー)	 ケーブルTVと マルチサービス オペレーター	 衛星 「デジタル」 放送	 HD画質および OTT ストリーミング ビデオ	 「スキニー バンドル」と 「どこでも動画」	 OTT ストリーミング ビデオが主流に
時期	1930年代	1950年代	1970年代と 1980年代	1990年代	2000年代	2010 ~ 2015	2016 ~
技術トレンドと 消費者への普及	1939年の万国博覧会でRCAが世界初の白黒テレビを発表	1953年にカラーテレビの規格公開	ケーブルテレビとマルチサービスオペレーター*が登場  *複数のケーブルテレビ局を運営する事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>1993年 Direct TVが初めての衛星テレビサービスを始める(小型の衛星放送受信アンテナが各家庭の屋根に設置され始める)</li> <li>1997年DVR (Digital Video Recorders、デジタルビデオレコーダー)が家庭に普及し始める</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平面TVおよびHDTV制作</li> <li>2005年 YouTubeがウェブで動画ストリーミングサイト開始</li> <li>2006年 Apple TV販売開始</li> <li>2007年 Netflix DVDからストリーミングビデオへ移行</li> <li>2008年Huluサービス開始</li> <li>2009年Roku ネット接続テレビ端末発表</li> <li>大半のTV局は2009年までにデジタルに移行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネット接続テレビは25%の世帯に普及</li> <li>2015年Dish NetworkのSlingTVが低料金サービス「スキニーバンドル」を発表</li> <li>有線視聴をやめる世帯が増加。460万契約を失う(Nielsen)</li> <li>米国79%の世帯にブロードバンド接続</li> <li>スマートフォン所有者の40%がモバイル端末で動画視聴</li> <li>AmazonがFireを販売開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2018年、米国世帯の76%がネット接続型テレビ端末(スマートTV、ストリーミング端末、ネット接続可能なゲーム機)を保有。</li> <li>Connected TVの平均メディア消費時間/日が15%(1時間13分)に増加。</li> </ul>
広告の発展	テレビ広告は「…の提供でお送りしました」というスポンサーシップの形態	テレビ広告が放送され、Nielsenが家庭での視聴率を計測	<ul style="list-style-type: none"> <li>セットトップボックスがオーディエンスターゲットデータソースとして利用可能に</li> <li>590万TV世帯がアプローチ可能に</li> </ul>	Kraft FoodsとTCIは20の都市圏市場でデジタル広告送稿	OTTを利用することで、広告主は初めてデジタルメディアとTVのエコシステムを紐づけたデータの活用並びにターゲティングが可能に	アドレスラブル広告がケーブルテレビの半数で配信可能に	OTTストリーミング規格で従来の放送シーズンにとらわれる必要がなくなり、柔軟な広告配信、インタラクティブ広告、視聴の邪魔にならない広告形式が可能に

## OTTストリーミングビデオとは何か？

OTTはOver-the-Topの略で、ケーブルテレビや衛星放送の契約なしに、セットトップボックスを「飛び越えて(over)」インターネット接続のストリーミング配信でコンテンツを提供する、という考え方に由来する用語です。OTTストリーミング動画の例として、HuluやNetflixがあげられますが、OTTストリーミング動画の正確な定義は、今日まだ業界でも結論が出ておらず、その定義を10人に聞けば、10通りの答えが返ってきてもおかしくはありません。

OTTストリーミングサービスはリニアとオンデマンドの両方の形式で提供されており、視聴するにはいくつかのオプションがあります。一つは「AVOD：広告付きビデオオンデマンド」、もう一つは「SVOD：サブスクリプション型のビデオオンデマンド」で、本市場はここ数か月間でより複雑でより競争が激しいものとなっていますが、一つ確実に言えることとしては、消費者は従来型のテレビサービスにプラスするものとしてOTTストリーミングサービスを歓迎しているだけではなく、OTTストリーミング動画しか視聴しないケースも増えているということです。こうした視聴者には、従来型のテレビ広告モデルはもはや通用せず、新しく革新的な方法でアプローチする機会を見出す必要があります。

## AVOD vs SVOD



Ad-supported Video On-Demand (広告付きビデオオンデマンド)：ユーザーにオンデマンドコンテンツを広告付きで提供する動画ストリーミングサービス。



Subscription Video On-Demand(サブスクリプション型のビデオオンデマンド)：ユーザーが定額費用を支払って登録することでコンテンツを視聴することができる動画ストリーミングサービス。

出典：IAB動画用語集

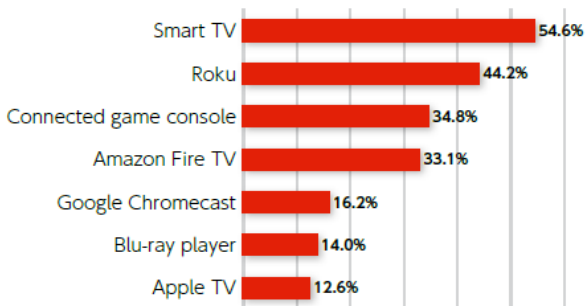
## OTTストリーミングビデオの配信方法と消費方法の実態

2019年、9700万世帯がインターネット接続テレビを保有しており、この数はアメリカの全家庭の75%に上り、ケーブルテレビがある世帯数(8900万世帯)を越えています。Nielsenによると、インターネット接続テレビ端末の所有者の多くはその利用者であり、85%は最低月1回、ビデオコンテンツのストリーミングを利用しています。

コンテンツはインターネットプロトコル(IP)機能を有する様々な端末を通して配信され、HDMIスティック(Roku、Amazon Fire TV、Apple TV、Chromecast)、ゲーム機、ブルーレイプレーヤー、インターネ

ット接続型テレビセット(スマートTV)など幅広いアクセスオプションがあります。eMarketerによるとスマートTV(アメリカの54.6%の世帯が保有)に加え、Roku、インターネット接続型ゲーム機、Amazon Fire TVが最もよく使われている端末です。

### 2019年米国インターネット接続テレビ デバイス別普及率



出典：eMarketer、2019年7月

### OTT ストリーミングビデオの視聴者層

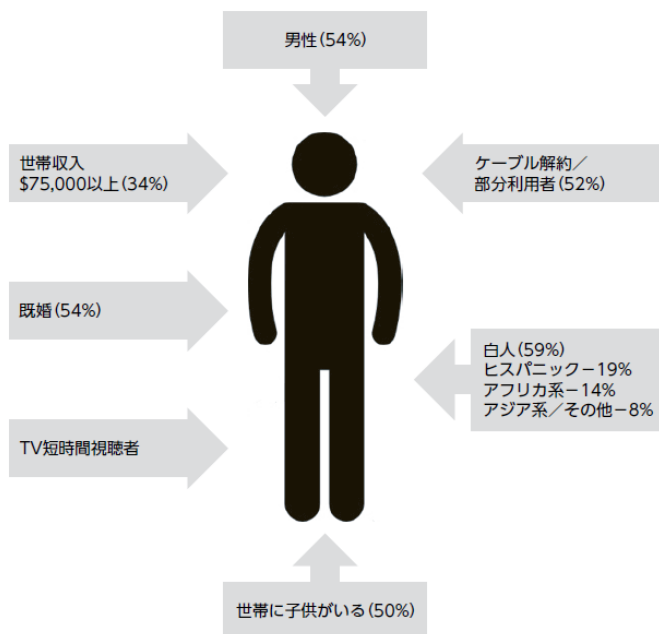
OTT ストリーミングビデオの視聴者は、多くが想像するようにミレニウム世代だけというわけではないことも理解したほうが良いでしょう。Magna and IPG Media Labが2019年に行った調査では、従来型のテレビをほとんどまたは全く視聴しない消費者の多くは、それまで想定されていたよりも年齢層が上で裕福であることがわかりました。

また、OTT ストリーミング動画全盛時代の到来を予感させるもう一つの統計データとして、複数人での視聴の増加が挙げられます。MRIによると、18歳から34歳の年齢層の60%は、3年前と比べて複数人で視聴することが増えていると回答しました。このことは、広告的視点からも従来型のテレビと同様の価値があると認められるようになるでしょう。

## 視聴者はOTT ストリーミング動画広告に注目（そして反応）している

OTTストリーミングコンテンツには、広告がないSVODと広告で支えられているAVODの両方がありますが、IABの調査によるとOTTストリーミングの視聴者の76%はAVODを視聴していると回答しました。これらの視聴者は、裕福で子供がいる世帯であるなどの理由から、マーケターにとって魅力的なターゲット視聴者層になるでしょう。また同調査によると、AVODの視聴者は適当な価格メリットがあるなら広告を見るのは嫌ではないと考えていることがわかりました。

### AVODの視聴者



出典：IAB Ad Receptivity and the Ad-Supported OTT Video Viewer、2019年8月

以上

**【本件に関するお問い合わせ先】**

株式会社サイバー・コミュニケーションズ マネジメントオフィス

E-mail: [press@cci.co.jp](mailto:press@cci.co.jp)