

エンタープライズビデオの利用状況について - 2015

Kaltura レポート



目次

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | レポートの概要と主な所見..... | 2 |
| 2 | 調査方法と対象者..... | 4 |
| 3 | 結果..... | 4 |
| 3.1 | ビデオ コミュニケーション能力 | 4 |
| 3.2 | ビデオの使用状況 | 6 |
| 3.2.1 | 従業員によるビデオの効果的かつ実用的な使用に必要なツール..... | 6 |
| 3.2.2 | ビデオの使用範囲..... | 7 |
| 3.3 | ビデオポータル..... | 8 |
| 3.4 | ROI..... | 10 |
| 3.4.1 | 企業目標への影響 | 10 |
| 3.5 | 購入基準 - バイヤー用ガイド | 12 |
| 3.5.1 | ビデオポータルの機能 | 12 |
| 3.5.2 | ウェブキャストに必要な機能 | 13 |
| 3.5.3 | 携帯用ビデオの機能..... | 13 |
| 3.5.4 | ベンダー | 14 |
| 3.6 | 今後の展望..... | 16 |
| 3.6.1 | 従業員制作コンテンツの将来..... | 16 |
| 3.6.2 | 携帯用ビデオの将来..... | 16 |
| 4 | まとめ - すべてをつなげる方法とは？ | 17 |
| | 図 1:職場におけるビデオ能力の重要性..... | 5 |
| | 図 2:今後職場で役立つ能力としてビデオコミュニケーション能力を学校で教える必要があるか？ | 5 |
| | 図 3:企業のビデオの使用状況 | 6 |
| | 図 4:従業員がビデオを効果的に利用するためには何が役立つか？ | 7 |
| | 図 5:ビデオの使用範囲..... | 8 |
| | 図 6:ビデオポータルの使用..... | 9 |
| | 図 7:ビデオポータルの使用(大企業) | 9 |
| | 図 8:組織の目標全体における価値..... | 11 |
| | 図 9:各種ビデオポータル機能の重要性..... | 12 |
| | 図 10:ウェブキャスト機能の重要性..... | 13 |
| | 図 11:携帯用ビデオ機能の価値 | 14 |
| | 図 12:ビデオベンダーの数 | 15 |
| | 図 13:ビデオベンダーの統合計画..... | 15 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 図 14:従業員制作ビデオコンテンツの将来 | 16 |
| 図 15:エンタープライズビデオ用携帯端末の将来 | 17 |

1 レポートの概要と主な所見

企業は感情を表すことはありません。製品も同じです。しかし、人間は違います。そこにビデオがビジネスツールとして役立つ可能性があります。誰かをビデオで見ることにより、より身近で、現実の相互作用という新たな次元が即座に加わります。ビデオは、その他の遠隔コミュニケーションに比べて感情的な反応を生み出します。

ビデオには、様々な場面を使用することで、視聴者の注意を再生部分に向けさせる効果があります。これによって、内容の理解が効果的になるばかりか、視聴者を惹きつけてより感情移入しやすくします。顔の表情、声やトーン、しぐさ、感情、目に現れる感情、ジェスチャー、音声、動きなど、それらのすべてがつながりを深めます。また、ビデオでは、時間の次元があるビジュアルコンテンツを示すことができるため、特定の種類のビジュアルコンテンツの制作に効果的なツールとなります。このような特性がビデオ効果の本質であり、視聴者とのより良いつながりを作ることができます。

これらの利点によって、ビデオが今日の職場にもたらす計り知れない価値が実証されます。この「エンタープライズビデオの利用状況について」の報告書では、回答者の 91% が経営陣をより身近に感じるようになった、96% がビデオによって従業員のトレーニングが短縮され向上した、と述べています。また、94% がチームの関係構築において大きな役割を担っており、地理的に分散しているグループをタイムゾーンに関係なくまとめることができている、これがないと所属意識をほとんど持つことはないだろう、と述べています。

ビデオに語り手の顔が表示されることによって視聴者の注意を集中させることにつながる、という十分な実証があります。これを企業の内外で使用することにより、大きな効果をもたらすことができます。現在、ビデオは、お客様、パートナーおよびインテグレーターへのトレーニング(82%)、職場の新人教育(80%)、ベストプラクティスやハウツーチュートリアルなどのコンテンツの社内制作(76%)、経営陣のコミュニケーション(74%)、会議(74%)などに頻繁に使われています。

ビデオは、カメラの前に立つ素質を持った若い才能の発掘と促進にも理想的です。ビジネスビデオに登場することは、組織内でのチャンスを広げることになり、さらにカンファレンスや他の業界のイベントでスピーチすれば社内での評価を高めるチャンスにもなります。アンケート回答者の 91% が、ビデオはネットワーキング、知識共有、従業員の成果の可視化において非常に価値が高いと述べています。

エンタープライズビデオは、従業員、顧客、投資家およびパートナーにメッセージを一斉配信する手段として使われます。現在の職場においてビデオは民主化されています。弊社の調査では、従業員が制作したビデオコンテンツは、今後 3 年間で重要なビジネスツールになると期待されています。つまり、現在および未来の従業員はこの分野での能力が求められることになりそうです。回答者の 95% は、従業員にとってビデオ関連の能力(制作、編集、コミュニケーションなど)が重要であると答えています。また、83% は、雇用主は従業員のビデオコミュニケーション能力を奨励する必要があると答えています。

従業員がより効果的にビデオを使用しやすくするには何が必要かという質問に対しては、76%以上が「ビデオ撮影に使いやすいツール」と答えています。

また、この調査では、回答者の42%がビデオROI測定の基盤として統計を使用し、32%が調査やフィードバックを使用しているという回答があり、多くの企業においてビデオROIの測定は進捗中の作業であることがわかりました。興味深いことに、ほぼ1/4(22%)の組織が、ビデオの、無形の「人間味」というメリットを取り入れた、より洗練された結果関連の指標を既に採用していると答えています。このように組織におけるビデオの採用が定着しつつありますが、この分野にはさらなる進化がもたらされると考えています。

さらに、この調査では、時間と共に以下のような傾向が見られました。

- ビデオの使用は、ほぼすべての使用事例で昨年より増加している
- 64%が、仕事に関連したビデオを見る機会が昨年よりも多いと回答
- 66%が、組織におけるビデオ技術への予算が毎年増えていると回答

このような調査結果は、今回の回答から確認された事柄の一部であるものの、企業におけるビデオの包括的な見方を明らかにしています。様々な業界、事業規模、および地域に属する何百もの回答者による、使用の傾向、企業目標および投資利益率にビデオが与える影響、部署を超えた用途や使用事例、ライブビデオおよび携帯用ビデオの今後の傾向、業界の長期的なビジョンなどについての意見を見ることができます。

今回の洞察に満ちた貴重な報告に参加いただいた方々全員にお礼を申し上げます。

まだ未回答の方は、当社の [LinkedIn グループ](#) に登録し、次の調査作成にご協力をお願いいたします。組織におけるビデオの使用価値について詳しい情報をお求めの場合は、[オンデマンド ビデオ コンテンツ ライブラリ](#) をご覧になるか、直接 research@kaltura.com にお問い合わせください。過去のトレンド データと比較されたい場合は、2014 年調査報告書を [ダウンロード](#) していただくことも可能です。

今後ともよろしくお願いいたします。

Kaltura Inc. 社長、Dr. Michal Tsur

2 調査方法と対象者

この調査は、2015年9月にオンラインで実施されました。この調査では、様々な業界の組織に属する250名から回答を得ることができました。

この調査を実施するため、従業員250名以下の組織を小規模、1万名以下の組織を中規模、1万名を超える組織を大規模と定義しました。回答者は組織内で様々な役割についていますが、主にIT、セールスおよび事業開発、マーケティング、オペレーション、HR、トレーニングおよび教育などが挙げられます。「その他」の分野では、法務およびコンサルティングが最も多い回答でした。回答者の大半(61%)は、北米に属しています。ただし、欧州(16%)、アジア太平洋(13%)などの地域からの回答も得ています。調査は英語で実施されました。

3 結果

3.1 ビデオ コミュニケーション能力

回答者の95%が、今日の職場においてビデオを使ってコミュニケーションできることが重要な能力であると感じています。回答者の圧倒的多数は、雇用主が従業員のビデオコミュニケーション能力向上を奨励し、学校はビデオコミュニケーション能力を教えることが重要であると考えています。また、今後3年間で従業員が製作したビデオコンテンツが重要なビジネスツールになるだろうと回答しています。

この調査では、デジタルコミュニケーション能力を「ビデオコンテンツを記録、共有、活用する能力」と定義しています。調査の結果、回答者の95%が現在の職場ではビデオ能力が従業員にとって重要であり、56%が非常に重要であると感じています。

¹多くの回答者は複数の役割を兼務しているため、複数のカテゴリで集計されていることがあります。

今日の職場で従業員とビデオコミュニケーションする能力の重要性

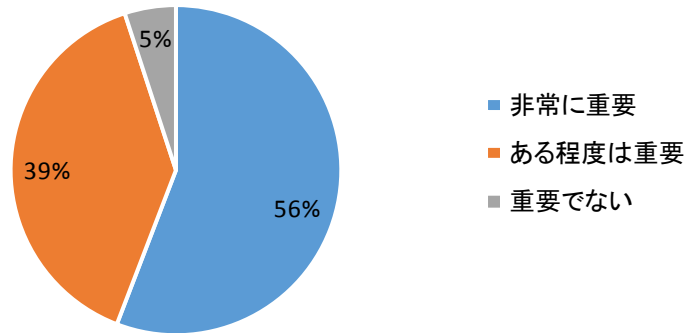


図1:職場におけるビデオ能力の重要性

雇用主について質問したところ、83%もの回答者が、雇用主は従業員のビデオコミュニケーション能力を奨励する必要があると答えています。回答者の一部は、これは従業員の特定の役職および職務によって異なるとコメントしています。従業員のビデオ能力を育成するという責任は、教育システムにまで広がり、回答者の82%が職場ですぐに活用できるように学校でもビデオ能力を教えるべきであると回答しています。

今後職場で役立つ能力としてビデオコミュニケーション能力を学校で教える必要があるか？

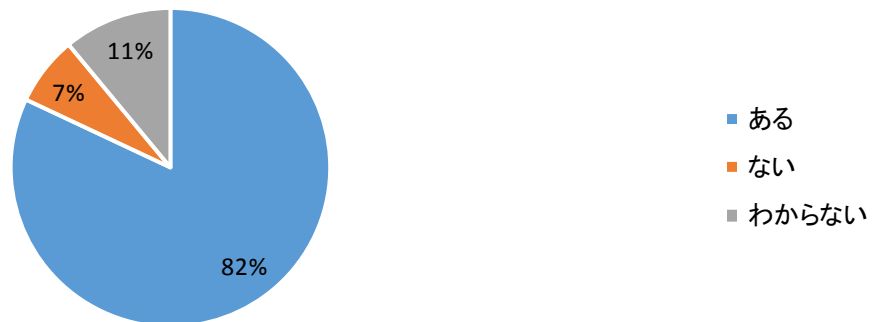


図2:今後職場で役立つ能力としてビデオコミュニケーション能力を学校で教える必要があるか？

3.2 ビデオの使用状況

ビデオは企業で様々な方法で使われています。また、昨年の調査結果と比べ、ほぼあらゆる用途での使用状況は、増え続けています。ビデオが最も頻繁に使われるのはトレーニングで、次にマーケティングですが、従業員制作のコンテンツが経営陣のコミュニケーションを上回り、コンテンツ制作の民主化が非常に明らかになってきています。オンデマンドビデオは、ライブビデオより幅広く使用されていますが、大勢を対象にした情報の一斉配信においてその差はあまり大きくありません。ライブビデオは、ミーティングやコラボレーション、経営陣のコミュニケーションおよび投資家への概要説明などに、特に有用です。

エンタープライズビデオの使用状況

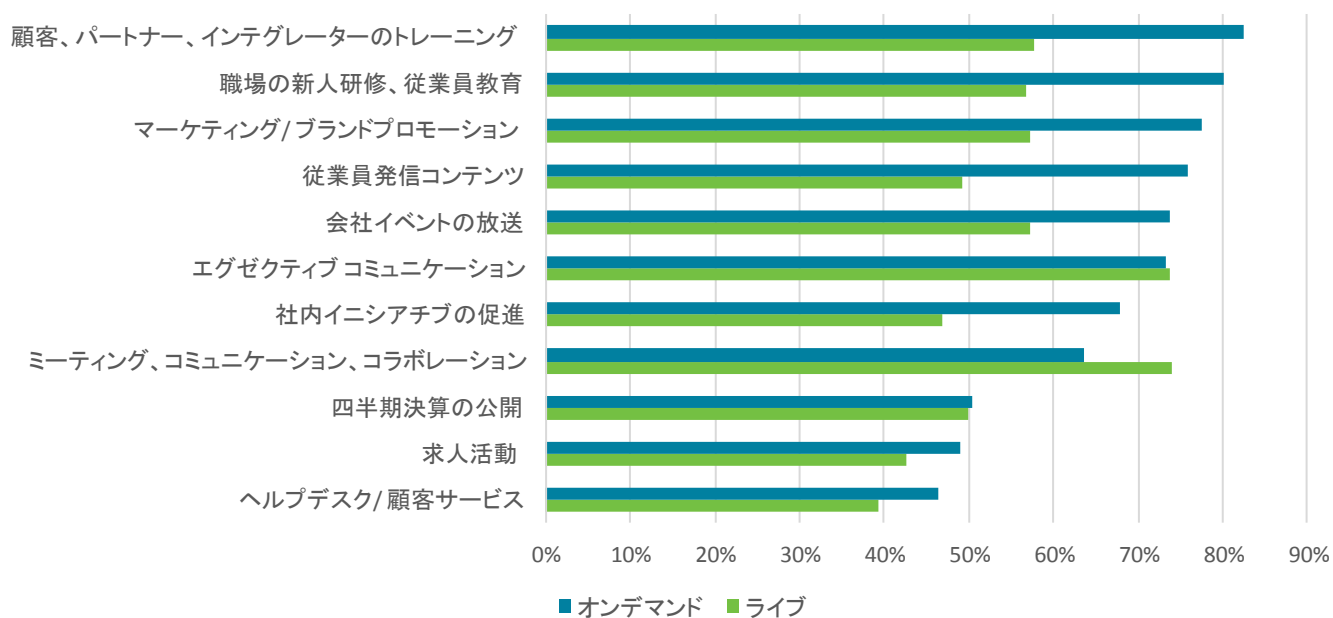


図 3: 企業のビデオの使用状況

3.2.1 従業員によるビデオの効果的かつ実用的な使用に必要なツール

従業員は、ビデオ撮影に使いやすいツールを必要としています。また、企業風土、シンプルなワークフロー、およびトレーニングの移行を求めています。

従業員がビデオを常用するかどうかは、企業内での導入状況により異なります。そのため、従業員のニーズを理解することが重要です。ビデオを使用して従業員が効果的なコミュニケーションや知識の共有を行うには何が必要か、という質問には、76% がビデオ撮影に使いやすいツールと答えています。また、50% は中央管理されるビデオソリューションが必要であると答え、46% が編集ツールが重要であると答えています。

しかし、企業は製品を購入しなくても、ビデオの使用を奨励する方法があります。59% がワークフローをシンプルにすること、51% が社風を変えることが必要、48% が既存のソリューションのトレーニングおよびサポートが役立つと答えています。

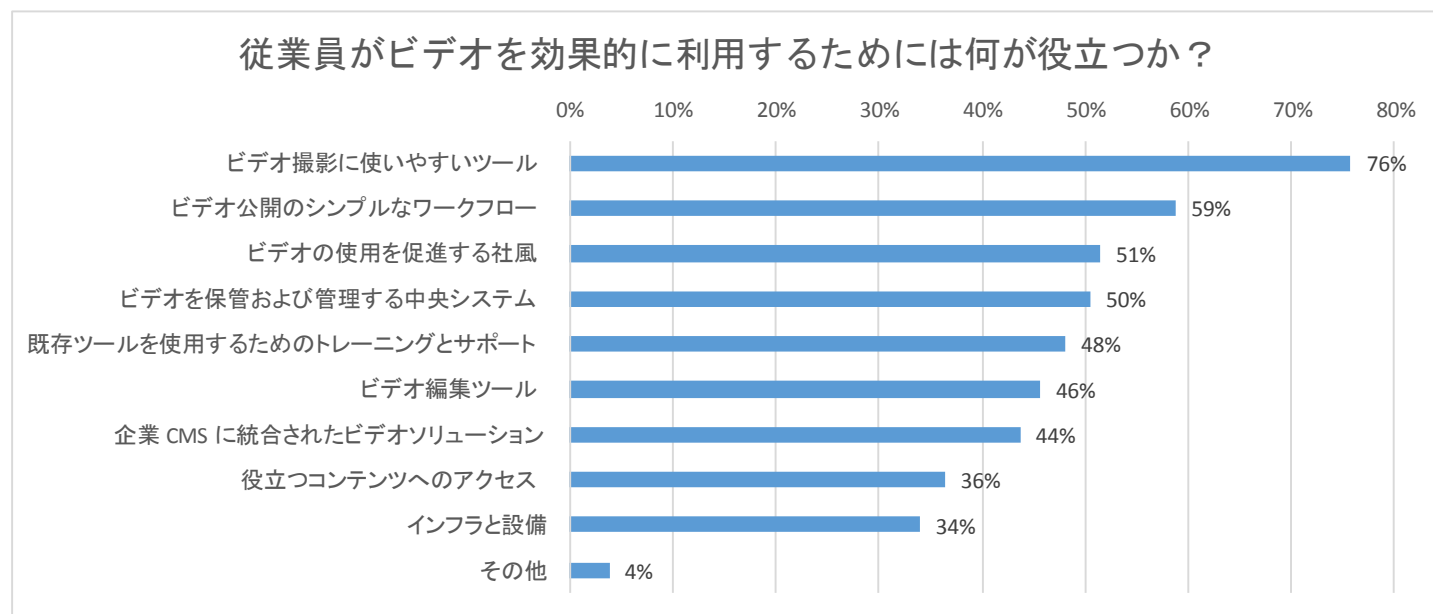


図 4.従業員がビデオを効果的に利用するためには何が役立つか？

3.2.2 ビデオの使用範囲

従業員はビデオの制作より視聴に費やす時間が長く、昨年と比べると、視聴も制作も重要であると答えている人が増えています。

この調査では、職場で自分がビデオを使用しているかどうかについても質問しています。79% が職務の一環としてビデオを視聴または制作すると答えています。

予想通り、職務の一環としてビデオを使用することが頻繁にあると答えた人は、ビデオの制作より視聴に多くの時間を費やしています。回答者の大半は、ビデオの視聴に費やす時間が 1 カ月で 30 分～ 5 時間と答え、ビデオ制作には 1 カ月に 30 分未満と答えています。

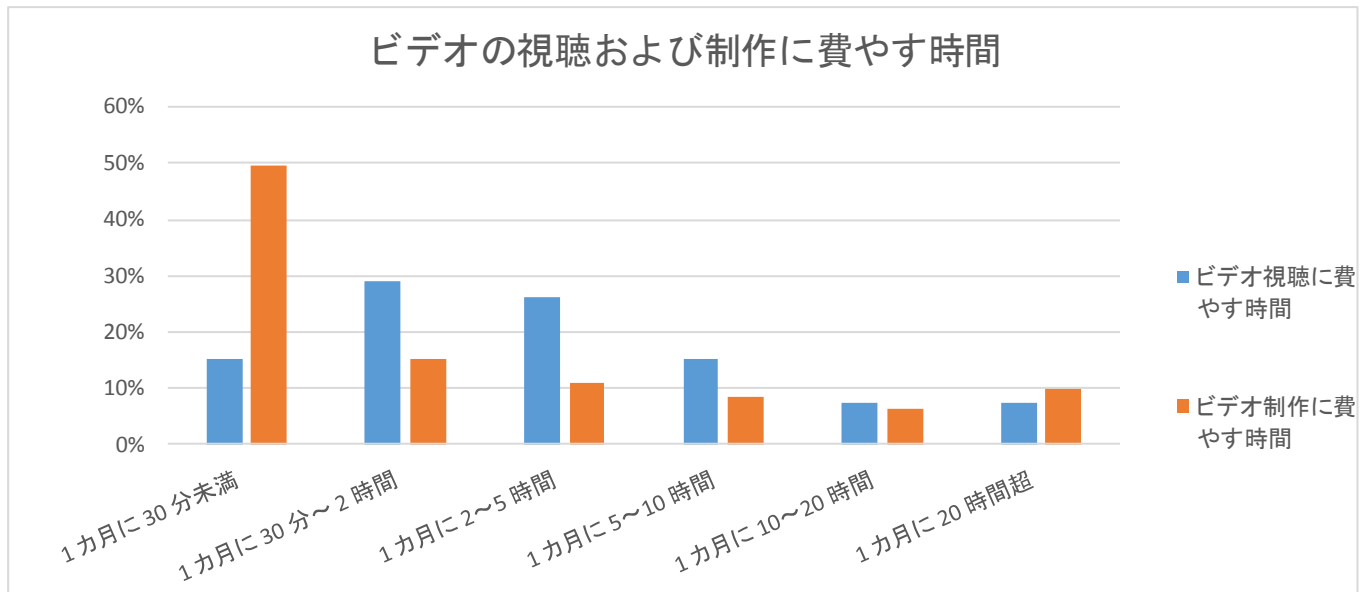


図 5:ビデオの使用範囲

2014 年以降の調査では、ビデオの制作と視聴の両方に費やす時間について質問していませんが、傾向に関する質問を追加しています。64% が今年の方がビデオを視聴する時間が多く、30% はビデオを視聴する時間はほとんど変わらないと答えています。ビデオ制作については、ほぼ半数(47%)が昨年より多くのビデオを制作したと答えています。

3.3 ビデオポータル

回答者の 43% は組織がビデオポータルを使用していると答え、68%はあらゆる企業システムにビデオを統合したとしてもビデオポータルには独特の価値があると答えています。

また 43% は、組織がビデオポータルを使用していると答えています。

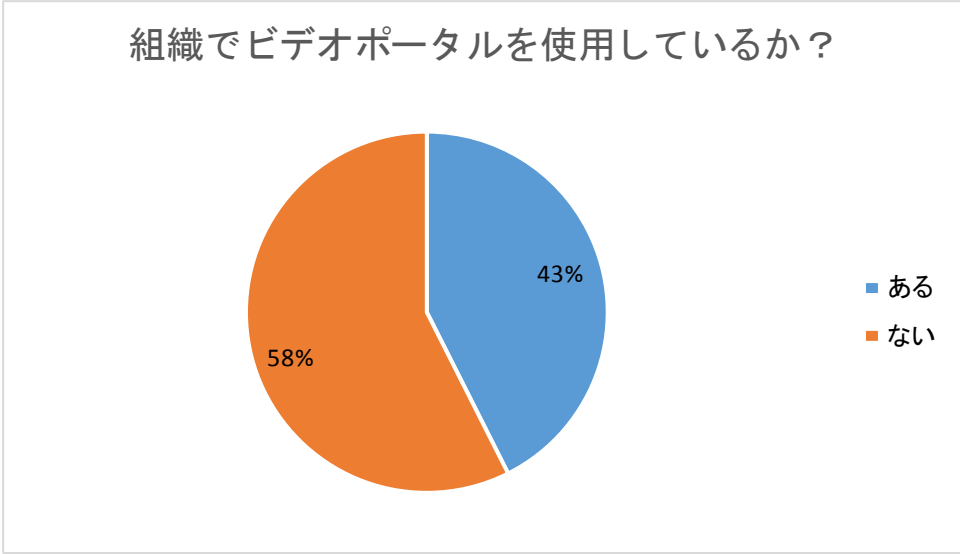
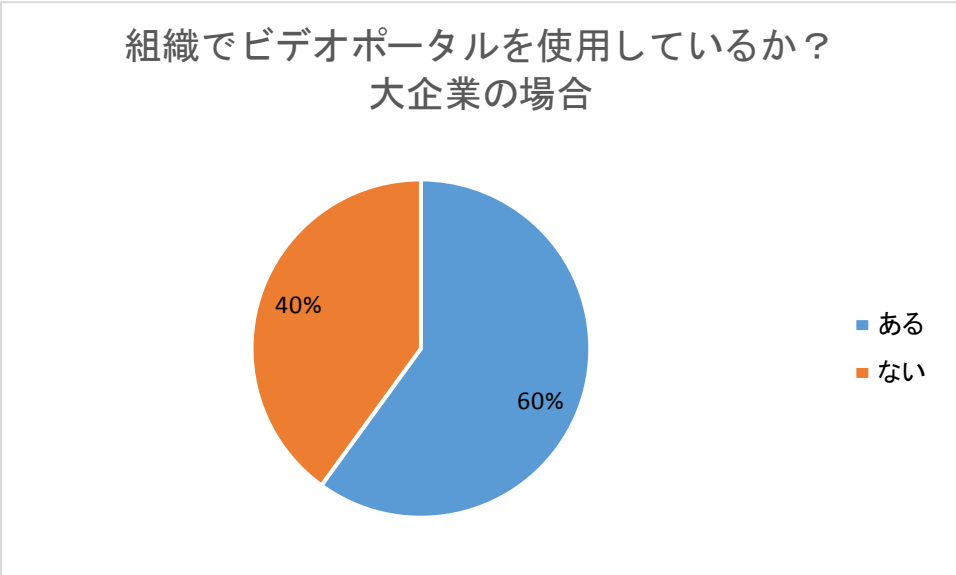


図6: ビデオポータルの使用

これは大企業を対象に調査してみると全く異なり、組織の実に 60% がビデオポータルを保有し、保有していないのはわずか 40% です。

独立型企业を対象としたビデオポータルの価値について質問したところ、以下のような回答が一部にありました。

- ビデオのアクセス先が 1 つになる - すべてのビデオコンテンツを 1 箇所 (YouTube など) からアクセスできることを従業員は期待している
- 全従業員に 1 つのプラットフォームを提供できる - 多くの組織が持つプラットフォームは単一でなく、全従業員がアクセスできる状態にはない。LMS にアクセスできる従業員もいれば、CMS にアクセスできる従業員もいる
- 社内および社外の使用を混合させる能力 - 一部のビデオへのアクセスは、顧客、パートナーなどに開放することができる
- ビデオの一貫したユーザー体験 - 従業員のトレーニング時間を短縮できる
- 参加の奨励 - 参加を奨励されていない企業システムとは異なり、ビデオポータルはより多くの従業員がビデオを制作および共有することを奨励するように設計されている
- 一般的なビデオ - システムまたは使用事例の 1 つに簡単にフィットしないビデオが一部ある



- ビデオの常用化 – 一部の組織では真っ先にビデオポータルを導入し、社員が使用に慣れている。他のソリューションに追加できる機能があったとしても、それをなくせばダメージが生じる可能性がある

3.4 ROI

3.4.1 企業目標への影響

ビデオには、様々な企業目標に関連する大きな価値があります。最大のメリットは、コミュニケーションの向上であり、回答者の 98% がビデオは非常に価値が高いまたは多少価値があると答えています。従業員トレーニングの向上/高速化、製品マーケティングとブランド認知の強化、各地に分散されている従業員の連結などのその他の目標も重要です。

様々な企業目標に関して質問すると、回答者のほとんど(90% 以上)が、ほぼすべての目標において、ビデオの使用を何らかの価値があるとみています。

回答者のほとんど(60% 以上)が、ビデオが非常に価値が高いと答えた目標には、コミュニケーションの向上、各地に分散されている従業員の連結、および従業員トレーニングの向上/高速化が挙げられます。製品のマーケティングおよび知識の共有のためのビデオの活用も、非常に価値が高いと回答しています。

組織の目標全体におけるビデオの価値

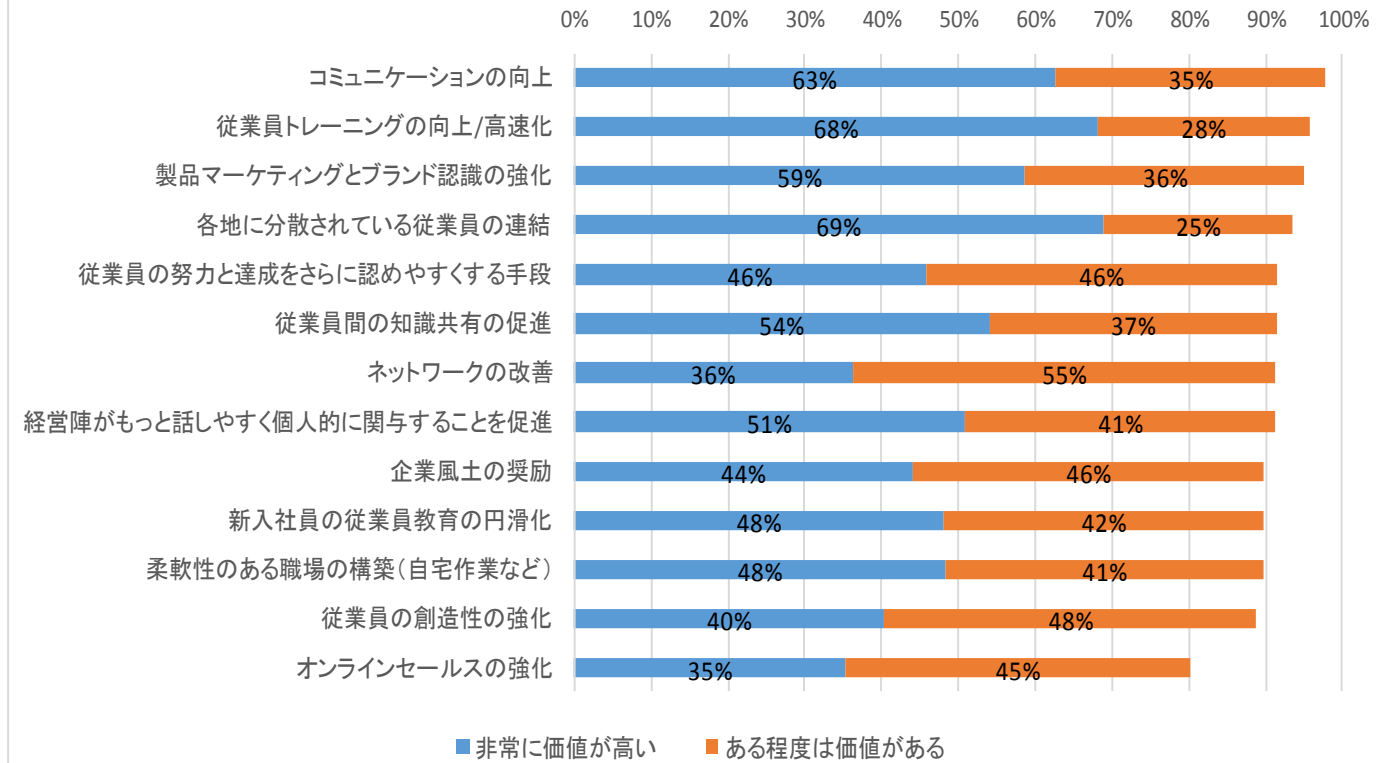


図 8:組織の目標全体における価値

3.5 購入基準 – バイヤー用ガイド

ビデオソリューションの機能にもっとも重要なことは、使いやすさと信頼性です。ビデオポータルの場合、携帯デバイスのサポート、ユーザー別のコンテンツ管理機能、各ユーザーへの権限割当が重要です。特にマーケティング部署では、主要な不足しているものは、使いやすいビデオ制作ツールであり、ウェブキャストソリューションを扱う際に最も課題となるのは、高品質画像の再生です。

ここでは、一般的にビデオソリューションで最も重要視されている機能、および特にビデオポータル、マーケティング、およびウェブキャストで重要視される機能について紹介します。

3.5.1 ビデオポータルの機能

ビデオポータルにはたくさんの機能があります。回答者は、いくつかの機能の重要性を評価しました。最も重要であると考えられているのが、携帯端末でビデオを検索、閲覧、視聴する機能でした。携帯端末の重要性は、次のセクションで説明します。

ビデオクイズやゲーミフィケーションなど、比較的新しい機能はまだ発展段階であり、回答者のほとんどが重要でないと評価しています。

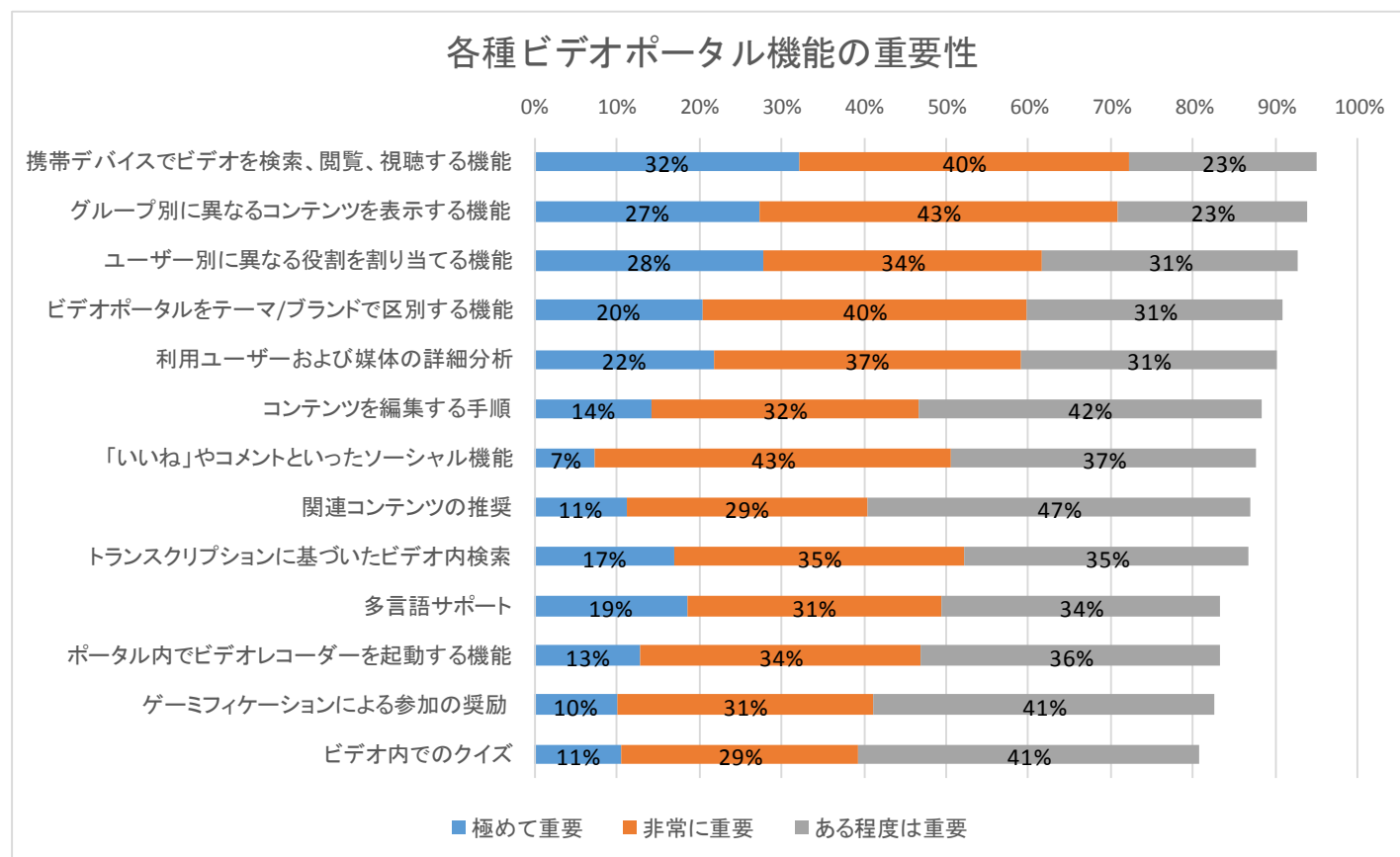


図 9: 各種ビデオポータル機能の重要性

3.5.2 ウェブキャストに必要な機能

ウェブキャストシステムで最も重要とされている機能は、高品質画像の再生です。複数プレゼンターのサポートや、使いやすい招待およびフォローアップフローも、非常に重要であると評価しています。

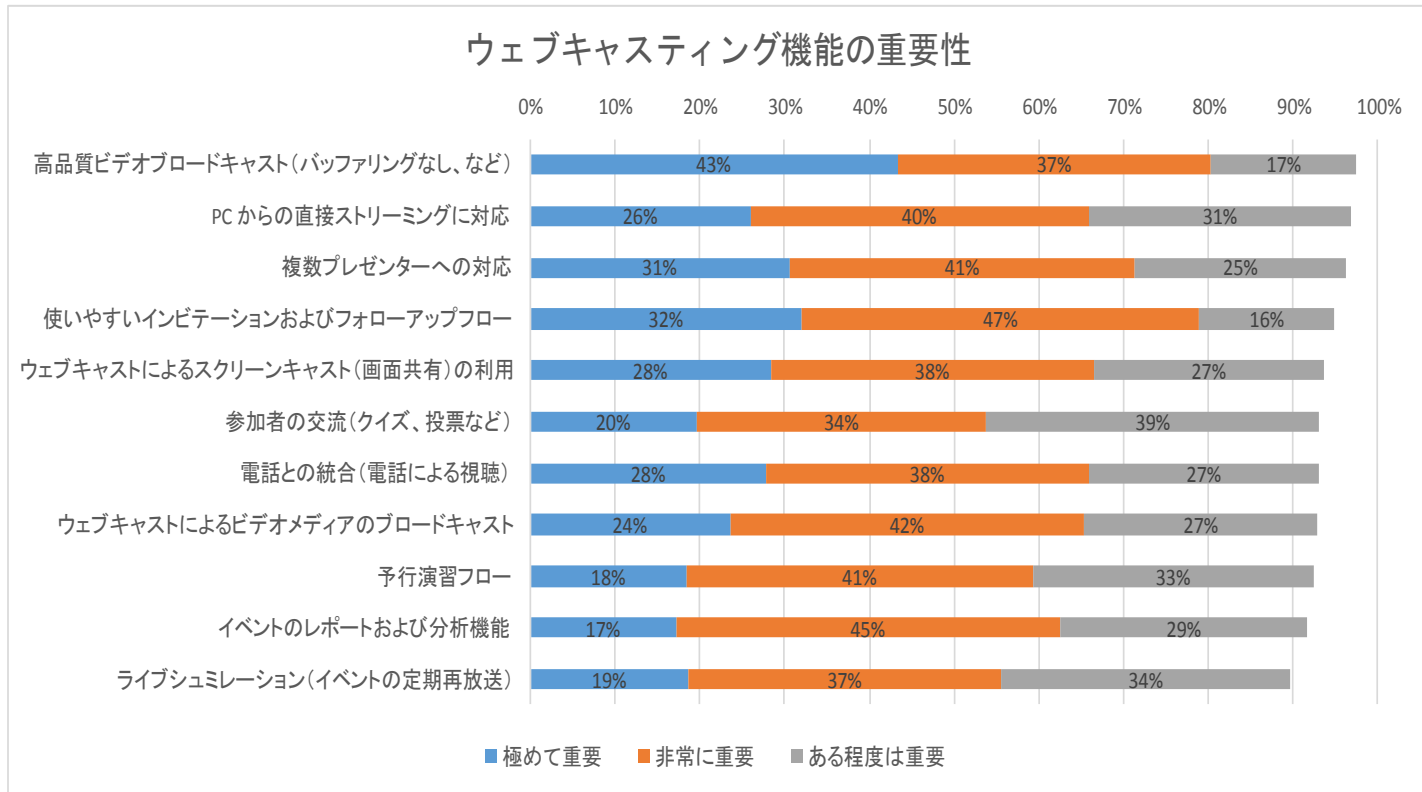


図 10:ウェブキャスト機能の重要性

3.5.3 携帯用ビデオの機能

携帯端末の場合、オンデマンドビデオのストリーミング機能が最も重要であり、オフライン再生用コンテンツのダウンロード、ライブストリーミングと続きます。

携帯ビデオ機能の重要性

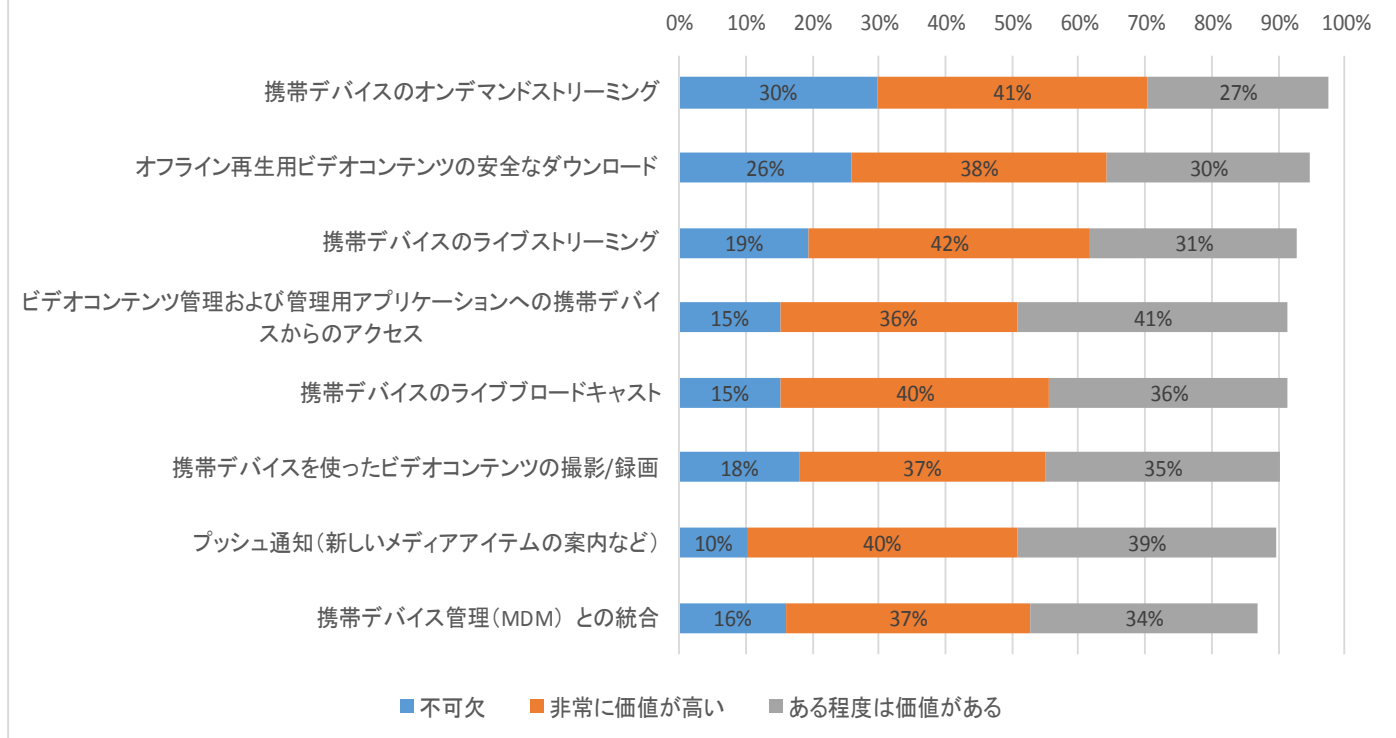


図 11:携帯用ビデオ機能の価値

3.5.4 ベンダー

ほとんどの組織では、様々なビデオ関連ニーズ(ウェブキャスト、ウェブ会議、テレプレゼンス、企業向けビデオポータル、タウンホールウェブキャスト、ビデオベースのトレーニング、マーケティングなど)に対応して2~5社のベンダーを採用しています。企業の約半分が、ビデオソリューションを少数のベンダーに統合するように取り組んでいます。

以下に様々な組織が採用しているビデオベンダーの数を示します。

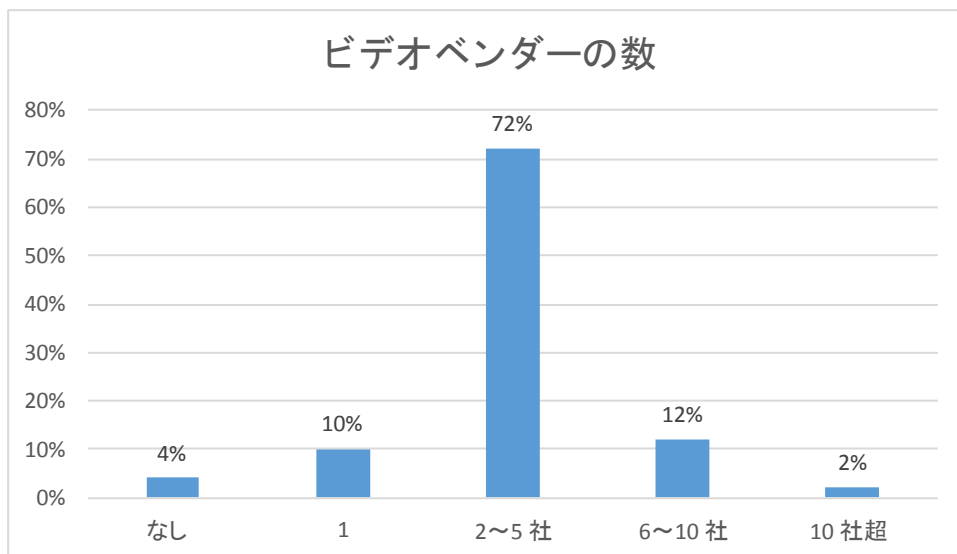


図 12:ビデオベンダーの数

様々なビデオコラボレーションおよびコミュニケーションシステムを少数の中央管理型ソリューションで統合する計画について質問したところ、回答者のほぼ半分が、計画はない、またはわからないと答えている一方、残りの半分が既に統合を実施していると答えています。

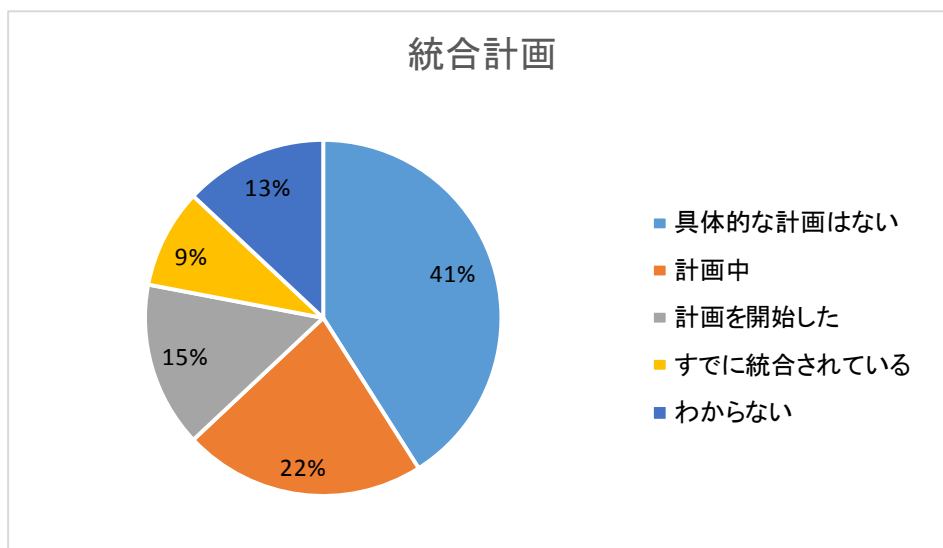


図 13:ビデオベンダーの統合計画

3.6 今後の展望

3.6.1 従業員制作コンテンツの将来

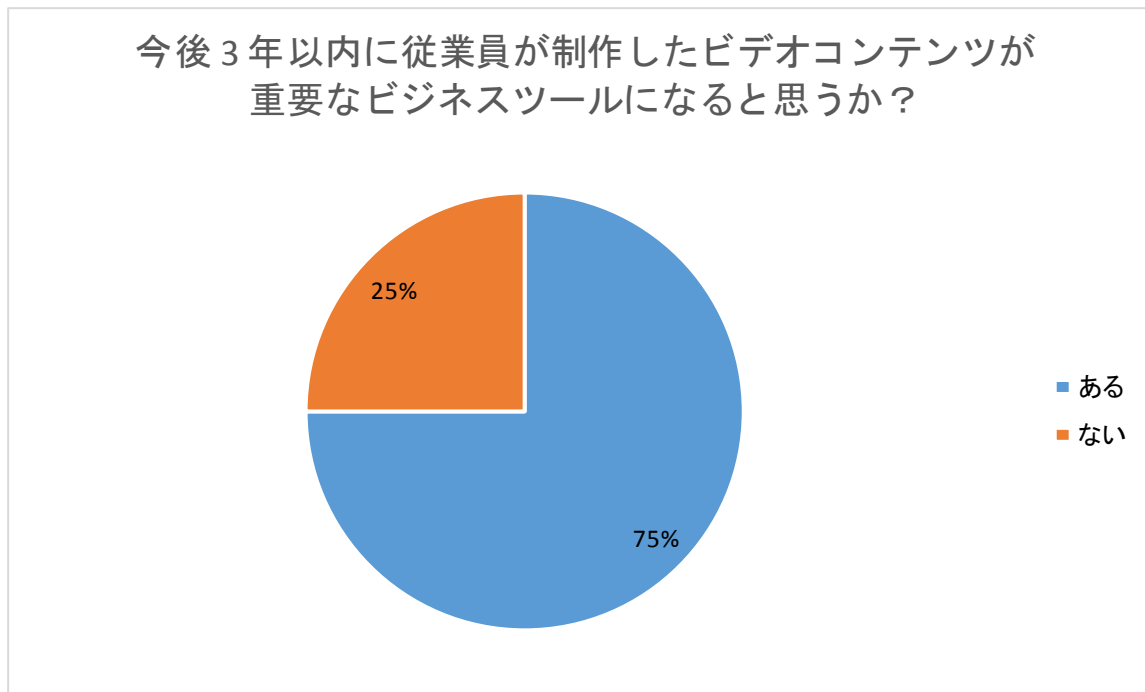


図 14: 従業員制作ビデオコンテンツの将来

回答者の 75% が、今後 3 年以内に従業員制作コンテンツが重要なビジネスツールになると思うと答えています。

3.6.2 携帯用ビデオの将来

携帯用ビデオに関する質問では、84% が携帯端末がエンタープライズビデオを視聴する主要デバイスになると答え、38% がビデオ制作の主要デバイスになると答えています。

今後3年間でエンタープライズビデオの制作および活用において携帯デバイスが中心になると思うか？

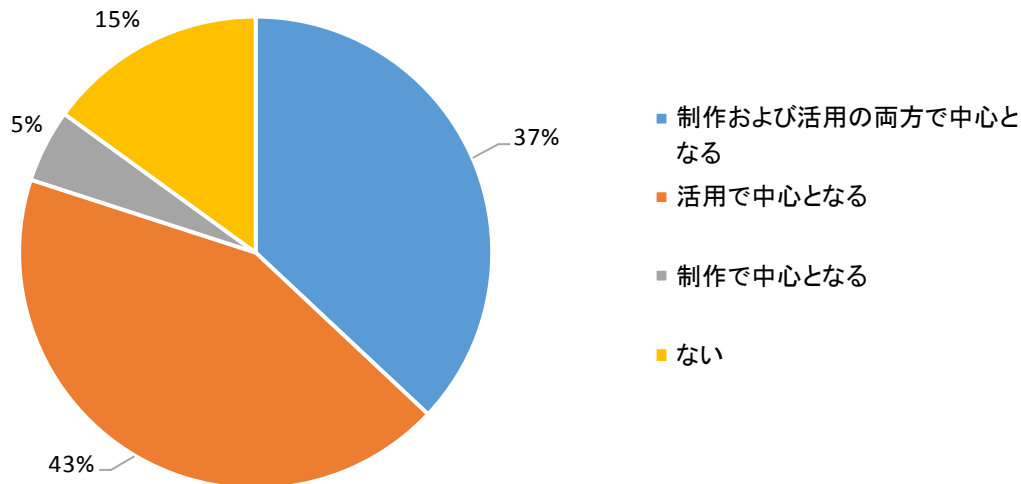


図 15: エンタープライズビデオ用携帯端末の将来

4 まとめ - すべてをつなげる方法とは？

ビデオは企業において様々な分野、特にトレーニングやマーケティングで使用されています。従業員制作のコンテンツが経営陣のコミュニケーションを上回り、コンテンツ制作の民主化が顕著です。

実際、ビデオを使用してコミュニケーションできるようにすることは、今日の職場で非常に重要視されており、3年以内に従業員制作コンテンツが重要なビジネスツールになると予測されています。従業員は、職場が彼らのビデオコミュニケーション能力を増強することを期待しており、その期待は教育システムまで広がり、社会人となるための準備として学校でビデオコミュニケーション能力を教えることを求めています。この要望は、ビデオを制作および視聴する従業員が増えるほど高まります。従業員は、トレーニングに加えてビデオコミュニケーション能力の強化を図るために、ビデオ撮影に使いやすいツールを求めています。回答者のほとんどが携帯端末はエンタープライズビデオで主要デバイスになると考えているため、従業員は、携帯ビデオのサポート強化も求めています。

ビデオは、コミュニケーションの向上、従業員トレーニングの改善と高速化など、様々な企業目標に対して圧倒的に肯定的な影響を及ぼします。このような肯定的な影響により、昨年と今年の調査結果を比較すると、ほぼすべての用途でビデオ使用量が増加していることが分かります。これにより企業ネットワークや現行の eCDN またはピア支援配信ソリューションでは、ビデオ固有の需要に追い付かないという IT の課題が浮上します。

企業はビデオを既存のシステムやワークフローに統合する価値を見出し、社内外の視聴者に単一アクセスポイントを提供する企業用ビデオポータルという形式も保ちながら、ビデオの新しい活用方法および従業員の参加を促します。

この調査のデータは、ビデオ技術が企業の中で重要な原動力になっていることを明確に示しています。5～10年間で、ビデオは現在の電子メール、電話、ミーティングがそうなったように、常用されるようになるでしょう。創造性が高まり、学習時間の短縮を可能にし、企業風土の変化を促します。

回答者の言葉を借りれば、「ビデオは状況を劇的に変える」ことでしょう。

Kaltura について

あらゆるビデオ体験を強化するという使命を掲げる Kaltura のオンラインビデオプラットフォームは、世界中で数千の企業、メディア企業、サービスプロバイダ、教育機関が実装し、ビデオによる教育、学修、コラボレーション、コミュニケーション、エンターテインメントなどに活用しています。詳しくは、<http://corp.kaltura.com/> をご覧ください。



www.kaltura.com | <http://corp.com/company/contact-us> | + 1 800 8715224 | 250 Park Avenue South, 10th Fl, New York, NY

©Kaltura, Inc., 2015.All rights reserved.