

要旨

クラウド×動画で企業は何をすべきか ～クラウドネイティブ世代の挑戦～

1. 背景と目的

近年、動画は急速に身近な存在になった。動画といえばテレビなどのメディアを介したものが主であったが、2005年のYouTubeの日本進出をきっかけに大きく変動した。動画を視聴するだけに留まらず、一個人が全世界へ動画配信・投稿する文化が一般へ広まった。さらに2010年以降は、撮影した動画をアップロードし、SNSで共有（シェア）するまで、一連のプロセスがスマートフォン1台で普遍的に行われている。

生活環境において動画に触れる機会が増えるなかで、当グループでは企業による動画活用に着目した。本研究では、実際に動画活用の方法を考え、環境構築・試験利用・効果測定を行うことで、動画活用を実践する際の勘所を探る。導かれた結果を元に、動画活用の有用性や可能性を提言し、企業の動画活用に対する意識改革を目的とする。

2. 調査

動画について、以下の項目を情報収集した。

- (1) 通信インフラの発達
- (2) デバイスの変化
- (3) ライフスタイルの変化
- (4) 企業による動画活用の事例

さらに、以下の項目について、具体的な調査を行った。

- (5) 個人（企業）の動画活用に関する傾向（アンケート）
- (6) 業務で動画を扱っている担当者の活用実態（インタビュー）

調査によって、企業が動画活用を取り入れるには「コスト」「技術」「セキュリティ」が主な課題となっていることが判明した。

3. 仮説

企業が抱えている課題は明らかになった。しかし、当研究グループでは、これらの課題はクラウドサービスの広まりや、ツールの普及・進化によって解決できると考えた。そこで、本研究では、以下の仮説を立てた。

「どんな企業でも動画活用はすぐにチャレンジすることができる（クラウド活用による Small Start）」

要旨

4. 検証

仮説を検証するために、以下の流れで動画活用を実践した。

(1) 施策決定

名刺に掲載した QR コードから、Web サイト上の自己（会社）紹介動画を閲覧してもらうことで、名刺の有用性を高める。

(2) 環境構築

クラウドを利用して、動画閲覧できる環境を構築する。また、QR コードを印刷した名刺を作成する。

(3) 効果測定

名刺を配布し、動画閲覧後に Web サイト上のアンケートに回答してもらうことで、効果測定を行う。

仮説に対して、検証を実施した結果として、以下の評価を得られた。

(1) クラウドを利用することでコスト無しで環境を用意でき、効果測定の結果から施策の効果があったと判断した。

(2) 手軽に動画編集できるツールが普及しており、経験の少なさや技術不足はカバーできた。

(3) 今回は内容から不要と判断したが、動画再生用のワンタイム URL を発行する機能を実装することで、セキュリティの要件は満たせると想定する。

この結果から考察し、懸念事項となっていた「コスト」「技術」「セキュリティ」はクリアでき、企業が動画活用にチャレンジする弊害は取り除けたと判断した。また、動画活用は「Small Start」を意識することによって、施策が順調であれば拡張、問題があれば修正等、仕様変更も比較的容易に行える利点があると証明した。

5. 総括

我々のグループでは、検証より得られた考察から、動画活用の有用性と可能性を提示できたとする。今回の検証で施行した「名刺×動画」のコラボレーションは、どんな企業でもすぐにチャレンジ可能な動画活用の一例であり、施行プロセスについては他の動画活用にも応用できる。動画文化が広く根付いた今、埋もれていた動画活用アイデアを活性化させ、企業内で実現できる可能性が秘められている。

本研究発表をキッカケに、「Small Start」を掲げた動画活用に挑戦していただける企業が増えることを望む。

以上

YouTube は米国 Google Inc. の米国およびその他の国における登録商標です。

文章内の記載の会社名および製品名は、各社の登録商標および商標です。