



デジタルメディア成功のための フレームワーク

最良のパフォーマンスを生み出すためのデータの使い方

目次

はじめに	03
デジタルトランスフォーメーションへのトップ戦略	04
デジタルトランスフォーメーションの成功に必要なこと	05
クラウドベースのデジタルワークフローの KPI	06
アプリケーションとインフラの指標	06
マルチチャネル配信の KPI	10
ユーザー体験指標	10
シングルページアプリケーションを素早くロードする	12
DIRECT TO CONSUMER (D2C) の KPI	13
サービスの動画品質とエンゲージメントの指標	13
ユーザーを最も苛立たせるバッファリング	15
パフォーマンス向上に不可欠なデータ	17
まとめ	18

はじめに

混沌、予測不能、破壊的——メディア・エンターテインメント業界をどんなふうに捉えるにせよ、「退屈」という言葉だけは当てはまらないのは確かでしょう。デジタル化のトレンドはこの業界全体に劇的な転換をもたらし、それに引き続く余波がメディア企業によるコンテンツの制作、マーケティング、配給、収益化への取り組み方に影響を及ぼしています。

デジタルデバイスを使ってコンテンツを消費する人々の数は、かつてなく多くなっています。

- 米国と英国に住む人の4分の3以上（76%）が毎週オンラインで動画を視聴
- 米国と英国に住む人の68%以上がビデオオンデマンド（VOD）サービスに登録している
- デジタルコンテンツの収益は年平均4.3%の成長を続けており、**2023年には2.6兆ドルに達する**と予想されています。

一方、テレビはデジタルメディアに押されており、2018年には世界でデジタルメディアがテレビを抜いて最大の広告媒体になり、日本においても2019年にデジタル広告費がテレビ広告費を抜きました。また、新聞産業は発行部数と収益の**減少が続いています**。新聞と雑誌を合わせた印刷紙面広告支出は年々減少傾向にあります。

メディアとエンターテインメントの新たな消費手段が次々と市場に登場してくる中で、設立当初からデジタル企業として誕生した「Digital Native」企業は、「デジタル変革企業」（デジタルにシフトしつつある従来のメディア企業）との間で視聴者と広告収入をめぐる真っ向勝負をしています。

あらゆるメディア企業にとって、デジタル化は避けて通れない道です。しかし、成功することは不可能ではありません。デジタルメディア事業の求心力として働くもの——すなわちデータの活用が鍵となります。顧客体験を向上させて広告収入を引き上げるにも、大規模イベントの準備を整えるにも、デジタルシフトがもたらす効果を示し、従来の企業文化の変革や社員、ステークホルダーに自信を与えるためにも、データが必要なのです。

このeBookでは、ITリーダーとメディア企業のIT担当者のために、デジタルメディアの成功を後押しするパフォーマンスを高めるためのデータの枠組みを紹介します。

デジタルトランスフォーメーションへの トップ戦略

相手を打ち勝つことができないなら、いっそ仲間になりましょう。デジタル化の波が押し寄せる中で、メディア・エンターテインメント企業はデジタルへのシフトを業界の新興企業と競争するための戦略として受け入れ、新たなデバイスの普及に適応し、消費者の期待の変化に応えることを迫られてきました。

デジタルトランスフォーメーションとは、新しい顧客を引き寄せ、収益を増やし、新たな収益源を創出することに他なりません。しかし、これらの目標を達成するには、市場投入までの時間の大幅な短縮と、最高品質のコンテンツと配信を、すべてコストを削減しながら実現することが求められます。

こうした困難な課題に対応するには、事業、マーケティング、コンテンツ制作、製品開発、運営など、さまざまなステークホルダーが協働し、イノベーションを起こすことが必要です。自分たちの企業がどんなデバイスにも適切なコンテンツを、適切な時期に迅速かつ安全に制作し、配信できるようにするために、協力して仕事をしなければなりません。

では、メディア・エンターテインメント企業がいま実践している優れたデジタル戦略をいくつか挙げてみましょう。

クラウドベースのデジタルワークフロー

- データ収集、ストレージ、管理機能を物理媒体からクラウドに移行することにより、コストを削減し、新しいコンテンツの市場投入まで時間を短縮する

マルチチャネル配信

- 視聴者層が視聴に利用するプラットフォームに合わせて適切なフォーマットでコンテンツを提供し、顧客体験を最適化
- 新旧コンテンツ、または使用許諾を受けたコンテンツを使って新規顧客を引き込む
- オーバー・ザ・トップ（OTT）向けコンテンツの新規制作

Direct To Consumer（D2C）

- 複数のテクノロジー（クラウド、モバイル、モノのインターネット [IoT]）を組み合わせ、新しい種類のコンテンツを開発し、視聴者と直接繋がり、関係を構築、維持する
- 新たな視聴者層を引きつける

デジタルトランスフォーメーションの成功に必要なこと

コンテンツが何よりも力を持つことには変わりない、ということに異論はないと思われそうですが、デジタルシフトの影響でコンテンツの品質だけでなく、コンテンツの制作、見せ方、配信のあらゆる側面が注目を浴びるようになりました。このように消費者体験を届ける技術的な要素にも注目が集まっているということは、企業は自らのコンテンツ資産と配信インフラがどのような効果をあげているかを絶えず把握しておく必要があるということです。

デジタルメディアのパフォーマンス計測と評価の軸となるのは、データです。コンテンツ、アプリケーション、データベース、インフラなどのパフォーマンスと利用状況に関するデータが、コンテンツの制作から取り込み、処理（エンコーディング、トランスコーディング、セキュリティなど）、配信、再生までの業務ワークフロー全体を通じて、協働のための共通言語になります。

このデータ・ドリブンなアプローチを正しく理解するには、事業全体の主要パフォーマンス指標（KPI）をフロントエンドの顧客体験とバックエンドのアプリケーションやインフラに関連付ける必要があります。そしてもちろん、これらの指標をリアルタイムで入手でき、事業に関わるすべてのステークホルダーがアクセスできるようにすることが必要です。

上述の3つのデジタル戦略それぞれにおいて重要なKPIを詳しく見ていきましょう。

デジタルトランスフォーメーションをリードする

オーストラリアの[フェアファックス・メディア社 \(Fairfax Media Limited\)](#) は300以上のウェブサイトを保有し、一日あたり約200万人が閲覧しています。同社はメディア企業のデジタルチャネルへの変革の最前線を走ってきました。フェアファックス・メディアのプロダクト・プラットフォームの責任者であるチースン・チュンは、次のように説明します。「あらゆるものがデジタル化しつつある今、私たちは絶えずより多くのデジタルコンテンツ・サービスを作っています。メディア業界で生き残っていくには、コンテンツだけでなく、それらを提供するためのソフトウェアやテクノロジーにおいても最高のものを構築する必要があります」

フェアファックスは、自社のウェブサイトとサービスがどんな時でも利用でき、常に安定して稼働していなければならないことを理解しています。同社のシニアシステムエンジニアのマイケル・ローラントは、「当社のインフラは常時稼働していることが求められます。この業界では、システムが停止することは許されません」と話します。

クラウドベースのデジタル ワークフローの KPI



アプリケーションとインフラの指標

メディア企業がブランドを整理・統合し、アーキテクチャを合理化する中で、ほぼ無限の拡張性、伸縮性を実現できるクラウドが採用されるケースが増えています。クラウドのメリットを活用するため、各企業はアプリケーションの構成を見直し、Node.js、PHP、GOなどの最新プログラミング言語を選択するようになってきました。また、クラウドではマイクロサービスなどの新しいアーキテクチャの導入も容易です。

しかし、その分クラウドベースのアプリケーションが複雑性を増し、アプリケーションのパフォーマンスとクラウドインフラの境界線があいまいになってきています。そのような状況下では、顧客が利用する重要なシステムのパフォーマンスと可用性の両方が可視化され、開発部門と運用部門が常に把握できていることが重要です。これを実現するには、以下のKPIの計測と評価を行うといいでしょう。

APDEX (Application Performance Index)

- 説明：設定された閾値に照らしたレスポンスタイム（応答時間）の指標。レスポンスタイムが条件を満たす場合と満たさない場合の比率を測定します。
- この指標が重要な理由：APDEX は 0 から 1 の範囲内で表され、ウェブアプリケーションの利用中にレスポンスタイムが遅いと感じているユーザーの割合を簡潔に示す指標です。「許容可能」とみなされる閾値を設定し、待ち時間がその範囲を大きく超えるユーザーを判定してカウントすることにより算出されます。



アプリケーションとインフラのパフォーマンスに関する詳細なデータを事前に収集し、追跡すれば、担当部門はパフォーマンス上の問題を顧客体験や事業に影響が及ぶ前に特定し、修正することができます。

AVAILABILITY (可用性)

- 説明：サイトのアップタイム（稼働時間）の指標。サービスが稼働している一定時間内のスループット（1分あたりのコール数）と1分あたりのエラー数の比率です。
- この指標が重要な理由：アプリケーションやコンテンツが利用できない場合、視聴者の期待に応えていないことになり、ユーザーは別のサイトへ移動してしまい、ブランドの低下、広告収益の低下にもつながります。

スループット

- 説明：特定サービスのトラフィック量。1分あたりのリクエスト数で表されます。
- この指標が重要な理由：スループットが予期せず急激に低下した場合、ユーザーがサイトを閲覧できていない、イライラして閲覧をやめているといった問題の表れである場合がよくあります。

APP/API/DB のレスポンスタイム

- 説明：リクエスト送信元から見たトランザクションのレスポンスタイムまたは遅延時間。トランザクションにかかった時間の総計とは限りません。
- この指標が重要な理由：APDEX はアプリケーションのレスポンスタイムを全体として簡潔に表す指標ですが、この指標により個々のアクションを詳細に分析することができます。

エラー率

- 説明：一定期間内のアプリケーションエラーの割合。エラーの種類、関連する頻度、診断トレースの詳細も測定されます。
- この指標が重要な理由：エラーは、リクエストを終了させる例外処理です。多くの場合、ユーザーが直接的な影響を受け、何らかの良くない体験をします。エラーの頻度と発生場所を迅速に把握できることは、質の高いユーザー体験を維持するために不可欠な要素の一つです。

メモリフットプリント

- 説明：サービスで使用されるメモリ量。
- この指標が重要な理由：メモリ使用率が高いとページロード時間が遅くなることがあるため、ユーザーが不満を感じ、サイトの閲覧をやめてしまう可能性があります。

CPU ワークロード

- 説明：サービスで使用される CPU サイクルの量。
- この指標が重要な理由：CPU 使用率が高いこともページロード時間の遅延につながることもあり、場合によってはサイトが応答しなくなることもあります。

ディスクワークロード

- 説明：ディスクが読み書き速度に追いついていなかった時間の長さ。
- この指標が重要な理由：ディスクに負荷がかかるアプリケーション（ファイルの書き込み、画像のアップロード、ローカルストレージからのデータ読み出しなどを行うアプリ）では、ボトルネックがどこにあるかを把握することが重要です。さらに、メモリ使用率が高い場合、アプリケーションがディスクにページングするため、極めて非効率になります。ディスクワークロードは、このようなよくある低レベルの問題を即座にトラブルシューティングするのに役立ちます。

ネットワークスループット

- 説明：一定時間内に、ある場所から別の場所への移動に成功したデータの量。通常は、1秒あたりメガビット（Mbps）あるいはギガビット（Gbps）など、1秒あたりのビット数（bps）で測定されます。
- この指標が重要な理由：現在のマイクロサービス中心の世界では、ほぼすべてのアプリケーションが何らかの他のアプリケーション（社内アプリケーション、サードパーティAPI、あるいはその両方の混合）に依存しています。そのため、データが回線を通して移動するのをアプリが待っている時間がどれくらいあるか（および、そのデータがどこから来てどこへ行くか）を知る必要があります。ネットワークスループットは、アプリケーションの健全な通信状態を把握し、問題が起きたときに迅速にトラブルシューティングを行うのに役立ちます。

注：上記のKPIを、地域別、事業部門別、製品・サービス別、ユーザーの種類別、ユーザーのデバイス別、アプリケーション名別、プログラミング言語別、クラウドプロバイダー別にフィルタリングやグループ化ができるとより良いでしょう。

大規模イベント

ライブ（生中継）イベントは、ブランドに対するユーザーの印象に影響を与えます。スポーツイベントや選挙などの重要なイベントに際しては、アプリケーションが利用可能かつ拡張可能で、正しく高速で動作するようにする必要があります。

例えば、大規模イベントの前にKubernetesを導入し、クラウドインフラを自由に拡張・縮小できるようにしておくのが一案です。イベント前やイベント中の変更が容易になるだけでなく、Kubernetesのコンテナ型自動拡張を利用できます。

イベントの際は、Kubernetesのパフォーマンスへの可視性を確保し、マスターとワーカーの稼働数と、そのCPU使用量とメモリ使用量を把握できるようにしましょう。また、重要なトランザクション全体のスループットやレスポンスタイムと対比したKubernetesのパフォーマンスも知りたいところです。New Relicのようなパフォーマンス監視ソリューションでKPIを追跡することで、このような可視性を実現できます。

マルチチャネル配信の KPI

ユーザー体験指標

マルチチャネル配信戦略の核となる前提は、適切なコンテンツフォーマットを適切な視聴者層に向けて、適切なタイミングで、適切なプラットフォームに提供することです。とはいえ、成功を決めるのは顧客体験です。この目的のため、顧客体験を測定する重要なKPIの大部分は、ユーザーが接するフロントエンドのアプリケーションとサービスがどの程度順調に動作しているかを示す指標になります。

例えば、ページロード時間は、広告の視認性や収益と反比例します。多くのメディア企業が広告視認性を高めるためにシングルページアプリケーションを採用しているのは、これが理由です。そうすることで、フロントエンドアプリケーションが重要なコード処理層になり、場合によっては総レスポンスタイムの90%以上に寄与することもあります。このため、バックエンドコードに関して行うのと同じ類の厳密な最適化をフロントエンドにも適用することが必要です。

端的に言えば、コンテンツと広告をできるだけ早くユーザーに見えるようにしたいということです。したがって、全体のページロード時間を測定することも重要ですが、DOM Ready、ページレンダリングなど、ページロードの重要な要素をモニタリングすることも同様に重要です。では、フロントエンドアプリケーションに関して特に重点を置くべき顧客体験KPIについて説明しましょう。



顧客体験メトリックスを追跡するダッシュボードの例 (New Relic Insightsを使用)

セッション数

- 説明: ウェブサイトで一定時間内に行われたユーザーインタラクションの数。例えば、一つのセッションには複数のページビュー、イベント、ソーシャルインタラクション、e コマース取引が含まれる場合があります。
- この指標が重要な理由: サイトの使用量とユーザーエンゲージメントを表す指標です。セッション数にみられる傾向から、特定のイベントや記事が関心を集めているかどうか分かる場合があります。ページの可用性やロード時間をセッション数と比較して評価することで、サイトのパフォーマンスが向上しているかどうかを把握できます。

セッション持続時間

- 説明: ユーザーが特定のセッションに費やした時間。
- この指標が重要な理由: ユーザーがサイトにどの程度関与しているかを表す指標です。1 セッションあたりのページビュー数と組み合わせることで、コンテンツにどれぐらい信頼に足るかの指標となる場合があります。

ページビュー数

- 説明: 一定時間内に閲覧されたページの数。
- この指標が重要な理由: 特定のページへの関心度を測ることができます。マーケティングキャンペーンの効果や、特別イベントの視聴者層などの評価に役立つ場合があります。ページビュー数とページ速度やサイトパフォーマンスとの相関関係を調べることもできます。また、1 ページビューあたりの広告表示数や、パフォーマンス低下時に損失した表示数を算出することも可能です。

DOM (ドキュメントオブジェクトモデル) READY

- 説明: ユーザーにページが見えるまでの最短時間を表すデータで、ページタイミングの指標としてよく用いられます。シングルページアプリは、ページビュー (またはルート変更) ごとに DOM がリロードされるのを避けることができます。
- この指標が重要な理由: ページテンプレートの改良やシングルページアプリケーション (SPA) の採用などにより、ページロード時間が短縮されているかどうかを知るための経時的な評価に有効です。

ページレンダリング

- 説明: DOM が完了してからウィンドウロードイベントまでの時間。この時間はブラウザ側でのページコンテンツ処理の指標であり、多くの場合、スクリプトと静的アセットがロードされる時間が含まれます。
- この指標が重要な理由: ユーザーに見えるページ要素のレンダリングにかかる時間を示します。この指標をさらにセグメント化し、ページの視認できる部分のロードにかかる時間であるオンロード時間を測定することもできます。これらの数値の傾向を、最適化手段の効果を評価するのに利用できます。

エラー率

- 説明：一定期間内のアプリケーションエラーの割合。エラーの種類、関連する頻度、診断トレースの詳細も測定されます。
- この指標が重要な理由：エラーは、リクエストを終了させる未処理例外です。多くの場合、ユーザーが直接的な影響を受け、何らかの良くない体験をします。エラーの頻度と発生場所を迅速に把握できることは、質の高いユーザー体験を維持するために不可欠な要素の一つです。

APDEX

- 説明：設定された閾値に照らしたレスポンスタイム（応答時間）の指標。レスポンスタイムが条件を満たす場合と満たさない場合の比率を測定します。
- この指標が重要な理由：Apdex は、実際のエンドユーザー体験の観点から見たアプリケーションのパフォーマンスを評価・報告するための業界標準の指標で、複数のアプリケーションのパフォーマンスを評価する一つの統一指標となります。

注：上記のKPIを、地域別、事業部門別、ウェブサイト名別、ページ名別、デバイスの種類別、ブラウザの種類別、ブラウザのバージョン別、エラーの種類別にフィルタリングやグループ化ができるようにするといいでしょ。

シングルページアプリケーションを素早くロードする

ある大手メディア企業は、無限にスクロールするシングルページアプリケーションに移行しようとしていました。サイトの初期バージョンは平均ページロード時間が9秒を超え、ページロードの約28%にJavaScriptエラーがありました。

New Relicによるターゲットを絞った最適化手段を採用したところ、このメディア企業はページロード時間を2秒に短縮でき、JavaScriptエラーの割合もわずか3%まで低減できました。

Direct To Consumer (D2C) の KPI

サービスの動画品質とエンゲージメントの指標



動画はほぼ誰にでも愛されるコンテンツです。YouTubeが（Googleに次いで）世界第2位の人気サイトであることから、一目瞭然でしょう。

多くのメディア・エンターテインメント企業にとって、動画は最大の収益源です。

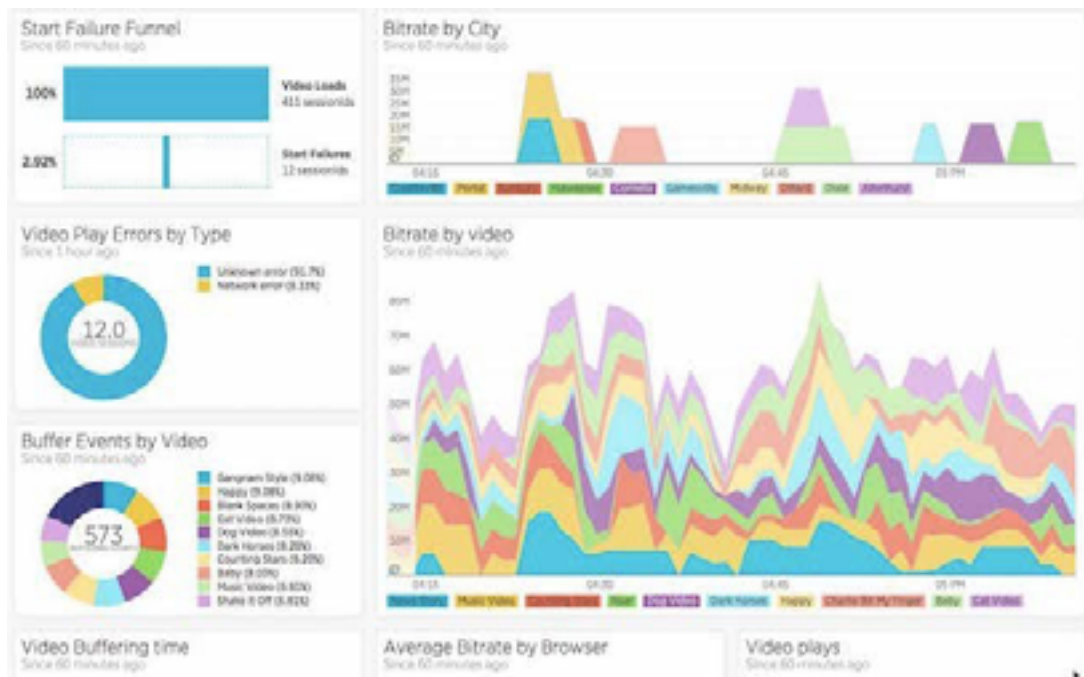
- 動画コンテンツはユーザーエンゲージメント率と広告収益がどちらも高い
- 短時間動画は SNS やモバイルデバイスで選ばれるコンテンツ
- 長時間の OTT 動画は、「利用できる中で最良の画面」といわれるテレビで視聴される割合が増えているコンテンツ
- サブスクリプション化（SVOD）による安定した継続収益の獲得

したがって、消費者直結戦略を成功させるには、顧客の期待に応える動画体験を提供することが非常に重要です。ここまでの各セクションであげたアドバイスに従っていれば、バックエンドのインフラとフロントエンドのページパフォーマンスの評価と最適化は済んでいるはずです。次は、動画再生における顧客体験の評価と最適化を行う必要があります。

動画再生の評価においては、ページロードに要する時間、再生開始前の終了数、動画再生開始数、広告再生数、エラー数、ビットレート、バッファリングなどを測定することが不可欠です。毎日リアルタイムにこれらのデータを可視化することで、開発部門と運用部門、制作部門が協力し合って素晴らしい顧客体験を生み出し、その結果として望ましい事業成果をあげることができます。

動画再生数

- 説明：動画が再生された回数。何秒間再生されたら1回とカウントするかの閾値を設定できます。
- この指標が重要な理由：特に人気のあるコンテンツを把握することで、配信の最適化（レンディションセットなど）、顧客エンゲージメントの向上（人気コンテンツをカテゴリーに入れる）、ブランド間のコンテンツ共有の拡充ができます。



動画 KPI を追跡するダッシュボードの例 (New Relic Insights を使用)

動画再生時間

- 説明：動画が再生された時間。
- この指標が重要な理由：ユーザーは動画を最後まで見ているでしょうか？ コンテンツ制作部門は、ユーザーが動画の途中で興味を失っていないかどうかを知る必要があります。

動画のビットレート

- 説明：再生中の動画のサンプル採取時点でのビットレート。
- この指標が重要な理由：ビットレートが下がると動画の質が劣化し、ユーザー体験の質に影響します。

動画バッファリング時間

- 説明：フィードバック中に動画のバッファリングにかかった時間。
- この指標が重要な理由：バッファリング時間は視聴者満足度と直接的に相関するため、再バッファリングが生じている地域やネットワークデバイスを特定できると役に立ちます。

動画再生成功率

- 説明：動画の再生が成功する比率。
- この指標が重要な理由：動画再生ソフトに問題があると、顧客体験や広告表示数に悪影響を及ぼす場合があります。

エラー数（動画、広告）

- 説明：動画エラーと広告再生エラーの数
- この指標が重要な理由：動画再生ソフトやストリームがロードに失敗していないか、広告ストリームがエラーを生じていないかなども、顧客体験を構成する重要な要素です。

ユーザーを最も苛立たせるバッファリング

ある調査によれば、オンライン動画視聴で最もイライラすることとして、回答者の半分以上が再生中の動画バッファリングをあげています。また、同じ調査で、再バッファリングが2回起きたら48%、3回起きたら78%の人が動画の視聴をやめると報告されています。

バックエンドのメディアワークフローが最適化され、フロントエンドと動画のパフォーマンスが申し分なければ、各関連部門はマーケティング組織と協力し、ユーザーエンゲージメントの向上に取り組むことができます。例えば、次のようなことが考えられます。

- 話題になっているコンテンツを活用し、ページデザインに関する意思決定をリアルタイムで下すことができます。
- カルーセルコンテンツを、地域別や視聴者層別にターゲットを絞って構成できます。
- お試し視聴や利用登録時のカスタマージャーニーを詳しく調査し、コンバージョンレートの向上につなげることができます。

アクティブユーザー数

- 説明：日別アクティブユーザー数（DAU）は、特定の日にウェブサイトやモバイルサイト・アプリに何らかの形で関与したユーザーの総数です。サイトを閲覧した、または開いたユーザーはすべてアクティブとみなされます。月別アクティブユーザー数（MAU）は、1カ月間の日別アクティブユーザー数の総計です。
- この指標が重要な理由：サービスの受容度の指標となります。アクティブユーザー数を売上予測と照らして評価しましょう。また、この数値の傾向を利用して、視聴／購入プロセスの最適化の結果を評価することもできます。

コンテンツ閲覧数

- 説明：あるコンテンツが閲覧された回数。
- この指標が重要な理由：閲覧者数が多いほど、そのコンテンツは人気があることになります。この情報をもとに、コンテンツ部門はそれと同じジャンルやスタイルなどのコンテンツを数多く制作することができます。

セッション持続時間

- 説明：ユーザーが特定のセッションに費やした時間。
- この指標が重要な理由：ユーザーがサイトを見ていた時間が長いほど、そのユーザーが消費するコンテンツと広告表示数が多くなります。

注：上記のKPIを、地域別、事業部門別、製品・サービス別、ユーザーの種類別、コンテンツのジャンル別、デバイス別にフィルタリングやグループ化ができるようにするといいでしょ。



コンテンツエンゲージメントを追跡するダッシュボードの例 (New Relic Insightsを使用)

パフォーマンス向上に不可欠なデータ

適切な指標を測定し、追跡するには、アプリケーションとインフラのパフォーマンス、顧客体験、動画品質、ユーザーエンゲージメントという、ここまでに解説した全分野にわたる網羅的なデータ収集・分析機能が必要です。リアルタイム分析、フルスタックの可視性、どんなにアクセスが多い日でも対応できる拡張性といったデジタルインテリジェンス機能があれば、実現は難しくありません。

New Relicは、デジタルメディア事業への完全な可視性を提供する唯一のフルスタック型オブザーバビリティ(可観測性)プラットフォームです。コンテンツ管理システム (CMS) からコンテンツ配信ネットワーク (CDN) まで、ウェブサイトからモバイルアプリ、動画再生ソフトまで、New Relicはメディアと消費者を繋ぐエンドツーエンドの監視と分析を可能にします。

New Relicを利用すれば、問題の箇所がフロントエンドでもバックエンドでも、外部のサービスやスクリプト、サードパーティのモバイルアプリ、あるいは広告プロバイダーであっても、その問題を迅速に発見、根本原因を特定し、修正することができます。



まとめ

メディア・エンターテインメント産業はデジタル化の波を受けてコンテンツの制作、配給、消費、収益化の方法に根本的な変化が起こっています。急速に変化を続けるデジタル化競争の場で競い合い、成功を収めるには、最良な顧客体験の提供に真摯に取り組む姿勢が求められます。



データはメディア・エンターテインメント企業の成功に欠かせない要素であり、パフォーマンス向上のための生命線です。New Relicは、デジタル戦略の成功、継続的なイノベーションの基盤を築くために必要なデータの収集・分析をサポートします。

「NEW RELIC はこれまでに使用した中で間違いなく最も分かりやすく包括的な監視ツールです。アプリケーションのパフォーマンスに関するインサイトを得られるだけでなく、コードやデータベース、キャッシュ層のどこがボトルネックになる可能性があるかを正確に示してくれます」

HEARST

— HEARST CORPORATION
エンジニアリング担当 バイスプレジデント
ジム・モルトコ氏

New Relicは代表的なデジタルインテリジェンス企業であり、フォーチュン100社の40%以上の企業にフルスタックの可視性と分析機能を提供しています。New Relicのデジタルインテリジェンスプラットフォームは、デジタルビジネスの原動力となる実用的な情報を提供します。あらゆる規模の企業が迅速に問題を解消し、デジタルカスタマーエクスペリエンスを向上させるためにNew Relicを使用してアプリケーションやインフラの監視を行っています。詳細は、<https://newrelic.co.jp/>をご覧ください。