



News

博報堂 広報室

HAKUHODO

Corporate Public Relations Division

tel:03-6441-6161 fax:03-6441-6166

www.hakuhodo.co.jp

2017年2月27日

博報堂、4社横断の動画マーケティングタスクフォース hakuodo.movie 「動画生活者™実態調査」を実施
動画は「見て楽しむ」から「使いこなす」時代へ。「動画生活者™」の出現
推計人口約3,800万人*

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）など博報堂DYグループ4社横断の、動画を使ったマーケティング効果の最大化を目指すタスクフォース「hakuodo.movie（ハクホウドウ・ドット・ムービー）」は、動画を“見る”だけでなく“使いこなす”生活者を「動画生活者™」と名付け、「動画生活者™実態調査」を行いました。調査から「動画生活者™」は、マス・マーケティングの対象となり得る規模であることが判明いたしました。以下、実態概況をご紹介します。

「動画生活者™」とは

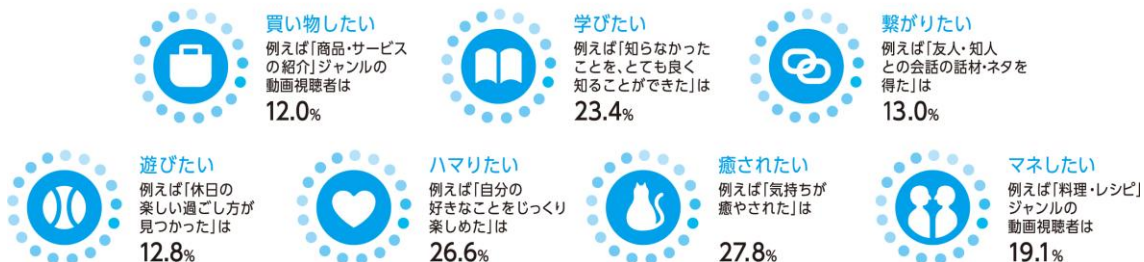
従来の受動的な「視聴者」と異なり、“見て楽しむ”だけでなく、自ら動画を“使いこなす”て自らの生活を豊かにする、新しい視聴行動をする人々です。本調査による「動画生活者™」の推計人口は、約3,800万人*と判明しました。

*調査対象者（スマートフォンを保有し、過去3ヶ月で、テレビ番組を除く、無料の動画を視聴した15歳-69歳の日本国内居住者3096人）のうち、インターネット内に留まらない動画に対する欲求として、下記、七大欲求を構成する設問いずれかに当てはまると回答した人数2,579人を日本の人口構成比に合わせた推計値3,756万人相当。

「動画生活者™」の特徴 - 長い視聴時間と、ネット上に留まらない視聴後行動。「見て楽しむ」の先にある、七大欲求

- ・ 1日のインターネットデバイス平均利用時間215分
- ・ インターネットデバイス平均利用時間のうち平均95分を動画視聴
- ・ 視聴後の行動はインターネット内に留まらず、動画をリアルに口コミした経験者（12.0%）が、インターネット上でのシェア行動経験者（10.9%）と同程度出現

動画生活者™を特徴づける七大欲求



hakuodo.movieは、今回の調査結果などを元に「動画統合ソリューション」を提供することで、企業のマーケティング活動を支援してまいります。

本件に関するお問い合わせ：博報堂広報室 江渡 TEL：03-6441-6161

【付帯資料】

● 「動画生活者™ 実態調査」結果抜粋

インターネットで動画を見る人々は、非常に長い時間（平均95分）動画を視聴しています。また、インターネットで動画を見る理由は「いつでもどこでも」「繰り返し」見ることができ、視聴ジャンル上位の「音楽」を視聴場所「自宅」で楽しんでいる状況などが挙げられ、長時間視聴の傾向の一端が見てとれます。また、視聴後行動でリアルなシェア（口コミ）が、インターネットでのシェアと同程度出現しました。インターネット動画がリアルな日常生活に影響を与えているさまが読み取れます。

「動画生活者™ 実態調査」結果抜粋

利用SNS

LINE	83%
Twitter	45%
Facebook	38%

利用動画サービス

YouTube	93%
ニコニコ動画	23%
Twitter	18%

動画視聴ジャンル

音楽	48%
お笑い・バラエティ	27%
ドラマ	24%
映画	23%

性年代別 動画視聴ジャンル

男性「スポーツ」	男性内で 30%
女性「料理・レシピ」	女性内で 28%

視聴きっかけ

動画サイトを検索	56%
10代は「SNSで友人から共有」	10代内で 36%
60代は「ニュースサイトの記事で」	60代内で 37%

視聴後行動

いいね！した	23%
リアル・シェア	12%
ネット・シェア	11%

動画を見る理由

いつでもどこでも見ることができるから	43%
繰り返し見ることができるから	40%
検索したらすぐに見つかるから	35%
短時間で見終わることができるから	30%

性年代別 含有率

女性10代内で	88%	男性10代内で	78%
女性20代内で	76%	男性20代内で	71%
⋮		⋮	
女性60代内で	18%	男性60代内で	27%

エリア別含有率

中部地方	52%	九州地方	51%
四国地方	49%	中国地方	47%
東北地方	48%	関東地方	47%
近畿地方	48%	北海道	47%

1日のネットデバイス利用時間

平均215分

1日のネット動画視聴時間

平均95分（男性：平均106分、女性：平均83分）

年代別 1日のネット動画視聴時間

10代～20代	平均127分
30代～60代	平均79分

視聴時間帯

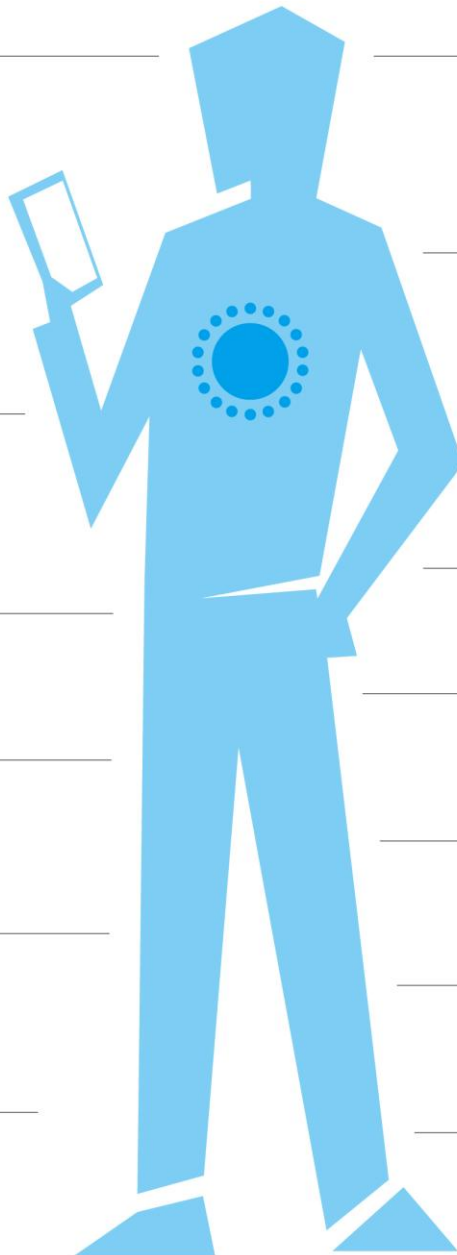
20時～23時(30%以上)
※10代～20代は23時～1時も。

視聴場所

自宅(リビング:53%、寝室:42%、自室:37%)
外出先(電車の中:10%、職場・学校:8%)

視聴状況

ながら見はしない	28%
眠ろうとしながら	26%
テレビを見ながら	23%



●「動画生活者™」が動画で満たす七大欲求

「動画生活者™」は「見て楽しむ」だけでなく、主に七つの欲求を動画によって満たし、生活を豊かにしています。それぞれの欲求を持つ人々は、いずれも10%以上出現。日本の人口構成比に合わせ推計すると、各欲求を持つ人々のボリュームは数百万人もの規模になります。

動画生活者™の動画に対する七大欲求

買い物したい

→ 良い買い物したいと思い動画を視聴。
実際に購入まで至っている生活者もいる。

「商品・サービスの紹介」動画視聴者 **12%**^{※1}

動画の商品を購入した **7%**^{※2}

学びたい

→ 動画は、楽しむだけでなく、
知識欲を満たすものに。

知らなかったことを
良く知ることができた **23%**^{※3}

「学習(子供向け)」or
「学習(受験・進学)」or
「学習(仕事)・資格」動画視聴者 **10%**^{※1}

繋がりたい

→ 動画は友人・知人との
コミュニケーションツール。

友人・知人との
会話の話題・ネタ
を得た **13%**^{※3}

「シェア」
「リツイート」等で
ネット上で拡散した **11%**^{※2}

リアルで友人・知人などに
直接、すすめた・
話題にした **12%**^{※2}

遊びたい

→ 動画で、リアルな“遊び”を
もっと楽しく。

休日の過ごし方が
見つかった **13%**^{※3}

「趣味・教養」動画
視聴者 **22%**^{※1}

ハマりたい

→ 動画で、興味なかったことが
好きになる、好きなことが
もっと好きになる。

好きなことを
じっくり楽しめた **27%**^{※3}

好きなことの
幅が広がった **16%**^{※3}

新しい興味が
見つかった **11%**^{※3}

癒されたい

→ パーソナルな体験として、
気持ちを落ち着かせたい欲求を満たす。

気持ちが癒された **28%**^{※2}

嫌なことを忘れることができた **13%**^{※2}

マネしたい

→ 動画で見た方がわかりやすく
テクニックを知れるジャンルは、需要が増加していると考えられる。

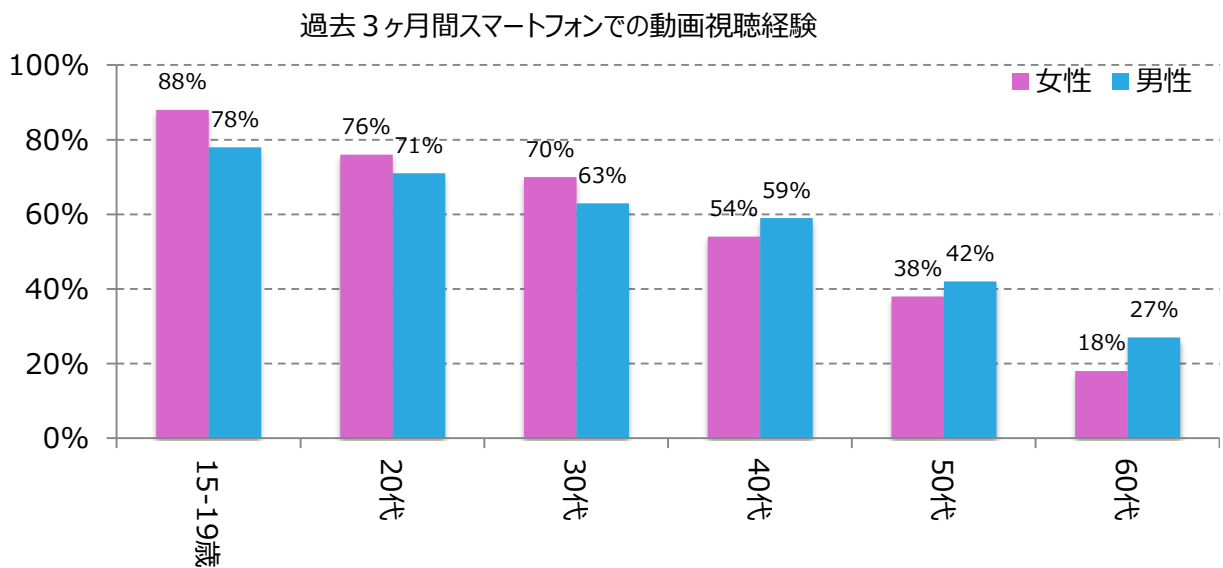
「料理・レシピ」動画
視聴者 **19%** 「美容」動画視聴者 **10%**

※1:Q. 過去3ヶ月間で、あなたが見た「ネット動画」のコンテンツ・ジャンルを全てお選びください。スマートフォン、パソコン、タブレット型端末、それぞれについて、あてはまるものを全てお選びください(集計値はデバイス毎回答数の合算) ※2:Q. 過去3ヶ月間で、「ネット動画」を見た後、あなたはどのような行動をしましたか、あてはまるものを全てお選びください。 ※3:Q. 「ネット動画」を見たあと、あなたはどのような気持ちになりましたか、あてはまるものを全てお選びください。「ネット動画」定義:「ネット動画」とはYouTubeなど、パソコンやスマートフォンで無料で見られる動画のことです。ただし「テレビ番組」は除きます。全ての質問は「過去3ヶ月間での体験」でお答えください。

●調査結果詳細

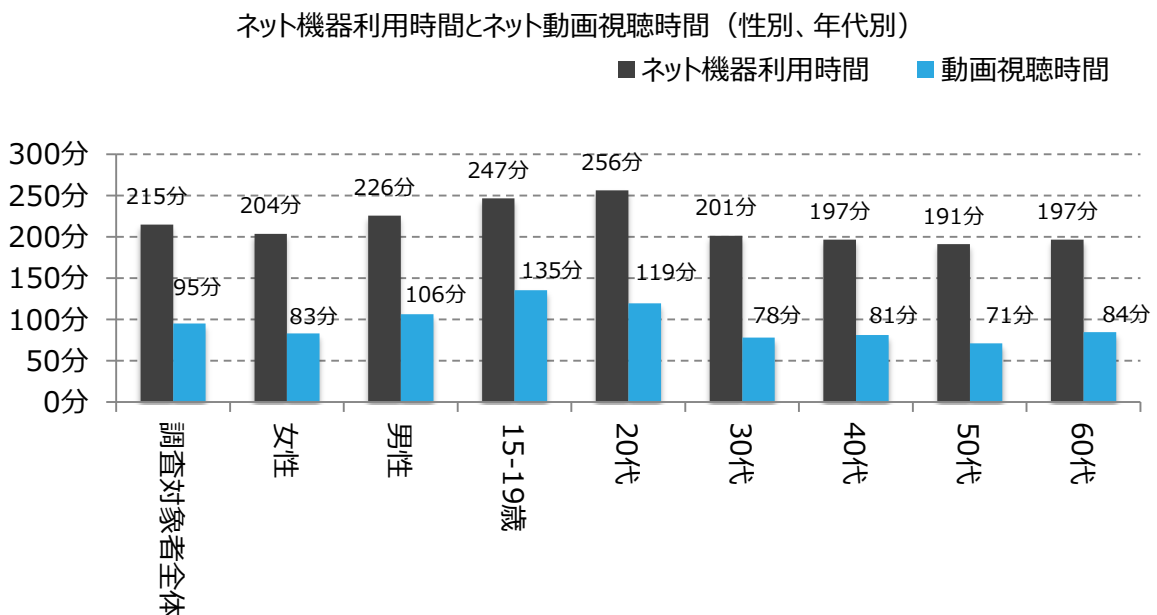
◆動画視聴経験：10～30代は男性<女性であり、40～60代は女性<男性

「あなたは、過去3ヶ月間に、スマートフォンで『ネット動画』を、どの程度利用していますか。」この質問に対し、「ほぼ毎日（週に6～7日）」「週に4～5日程度」「週に2～3日程度」「週に1日程度」「月に2～3日程度」「月に1日程度」「2、3ヶ月に1日程度」いずれか回答した方の性年代分布です。10代は8割前後で、年齢の上昇とともに視聴経験率は下がり、60代は2割前後となります。10-30代は男性<女性であり、40-60代は女性<男性となりました。



◆ネット機器利用時間とネット動画視聴時間：機器利用時間のおおよそ半数を、動画視聴に費やしている

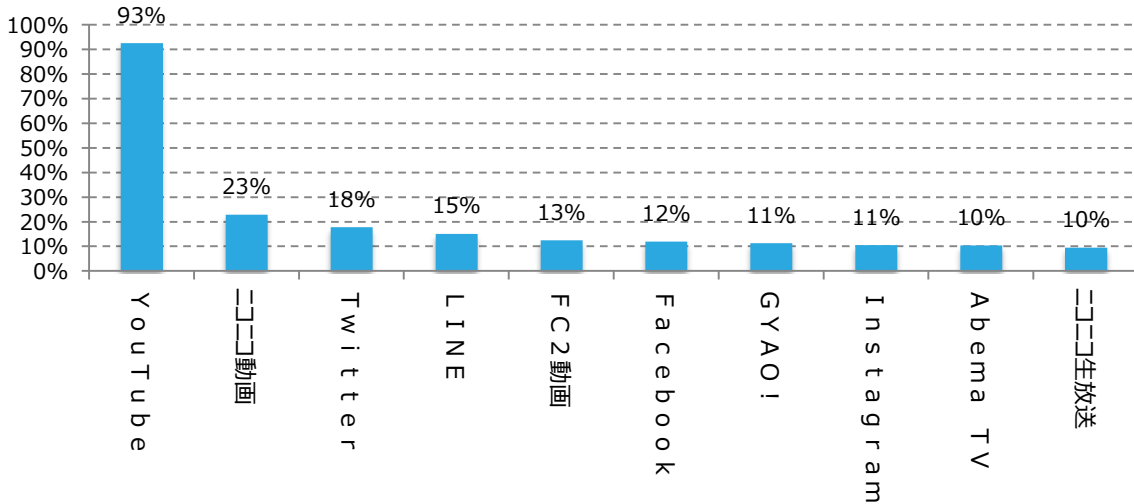
「あなたは、以下の機器を、1日あたり何分使いますか？最近3ヶ月間のことについて、平日、休日にわけてそれぞれお答えください。」「あなたは、最近3ヶ月間の平日と休日に、『ネット動画』を何分ぐらい視聴していましたか。それぞれ1日あたりの視聴時間をお答えください。スマートフォンの場合、パソコンの場合、タブレット型端末の場合、その他のインターネット接続端末の場合に分けてお答えください。」この2つの質問に対し、「0分」「10分未満」「10分～20分未満」…「5時間以上」を、平日5、休日2の割合で加重平均。1日あたりの「ネット動画」視聴時間を算出しました。どの層においても、インターネットデバイス利用時間のおおよそ半数を、動画視聴に費やしている実態が半明しました。



◆ **利用動画サービス：動画視聴が主目的ではないサービスが、他の動画サービスを上回っている**

「過去3ヶ月以内で、あなたが『ネット動画』を見るときに利用した動画サービスを全てお選びください。」この質問に対し10%以上の回答があったものです。YouTubeが他を圧倒するが、特筆すべき点としてTwitter、LINEといった、動画視聴が主目的ではないサービスが、他の動画サービスを上回っています。

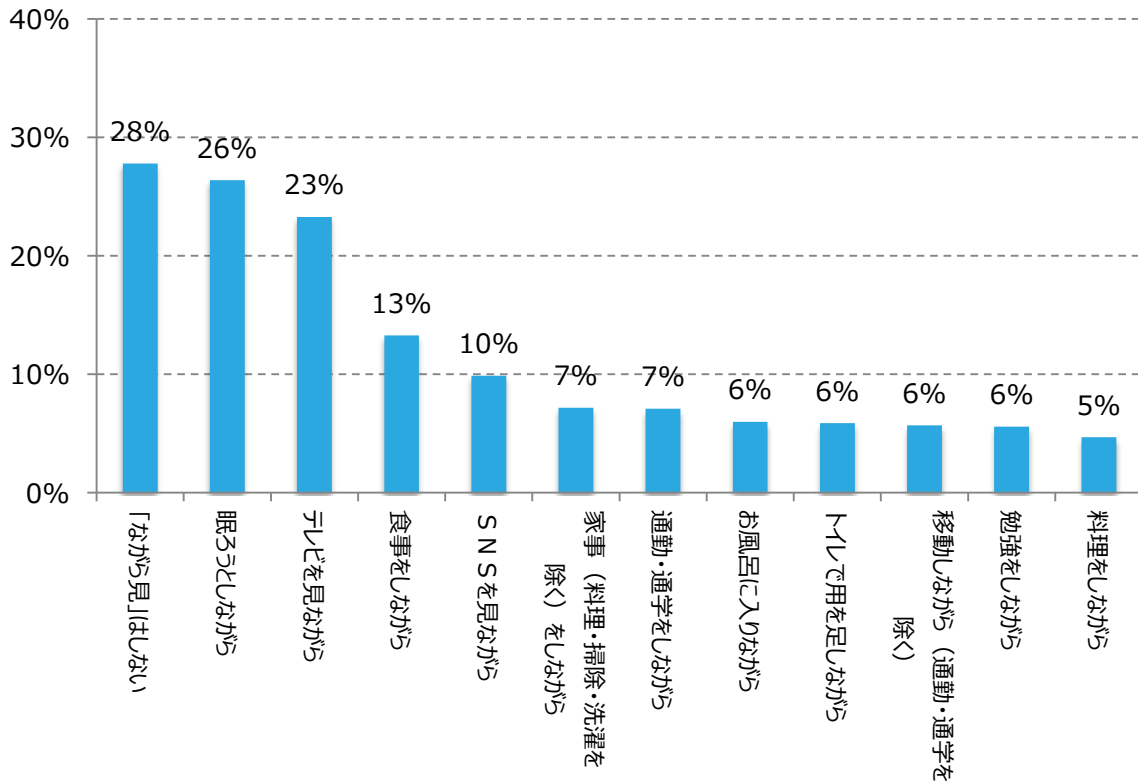
利用動画サービス



◆ **視聴モーメント：「ながら見はしない」が最大ではあるが、ダブルスクリーン生活も多く出現**

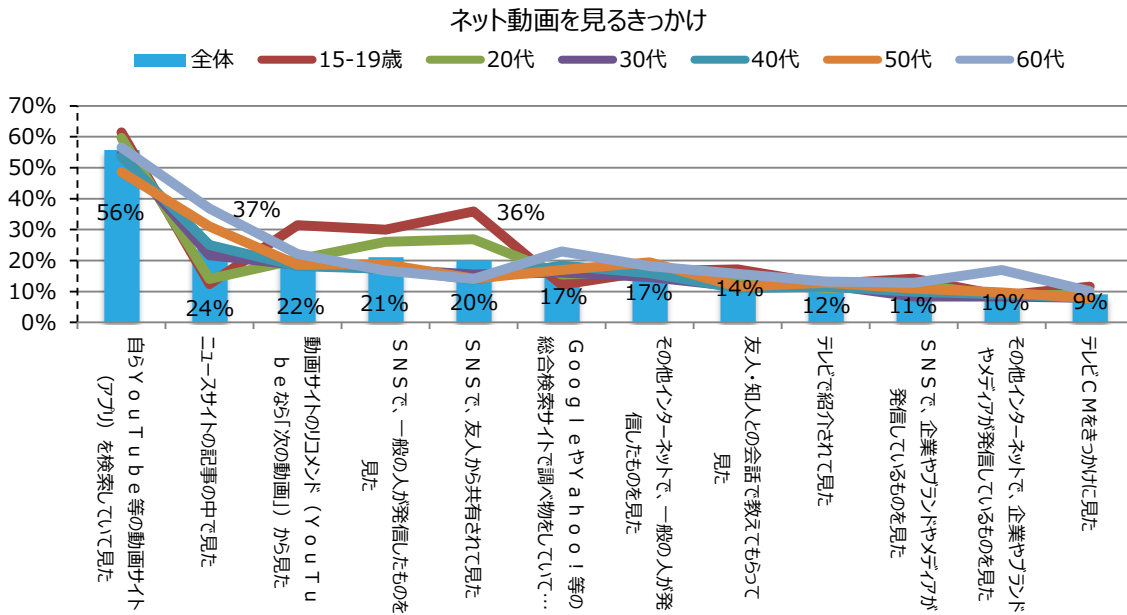
「あなたが『ネット動画』を見るときは、どんなことをしているときが多いですか。あてはまるものを全てお選びください。」この質問に対し、5%以上出現したものを、「ながら見はしない」が最大で、「眠ろうとしながら」「テレビを見ながら」までがボリュームゾーン。テレビを見ながら動画を見るという、ダブルスクリーン生活も多く出現しました。

視聴モーメント



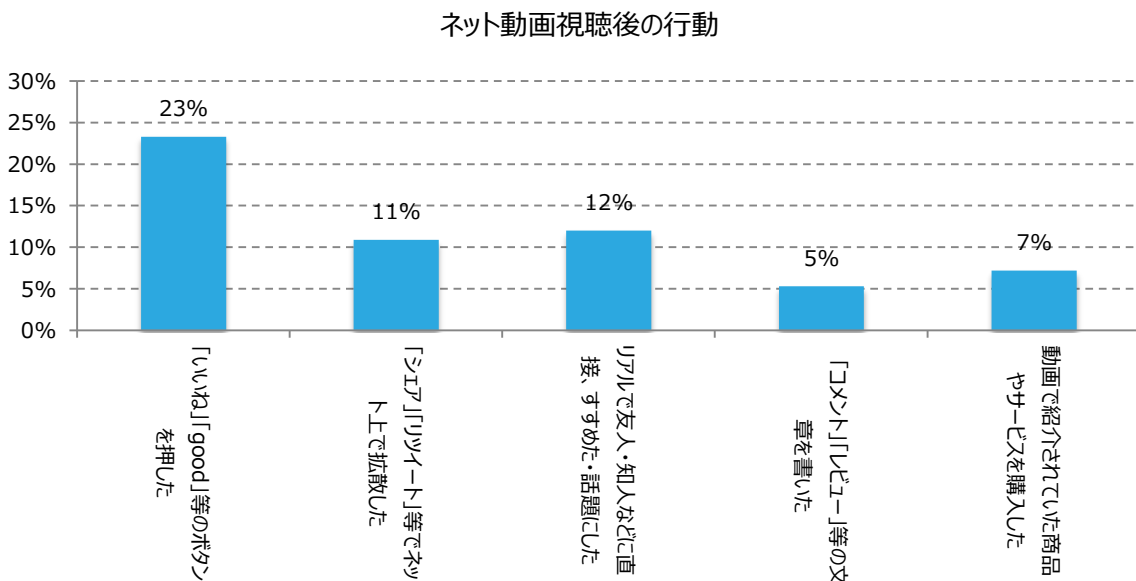
◆ネット動画を見るきっかけ：年代別に特徴的なきっかけがある

「あなたが『ネット動画』を見たきっかけは何ですか。スマートフォン、パソコン、タブレット型端末それぞれについて、あてはまるものを全てお選びください。」この質問で、ネット動画を見るきっかけを聴取。全体で最も多いのは「自らYouTube等の動画サイト（アプリ）を検索して見て見た」だが、年代別に傾向が異なりました。10代は「SNSで、友人から共有されて見た」、60代では「ニュースサイトの記事の中で見た」が全体を大きく上回りました。



◆ネット動画視聴後の行動：ネット動画は、ネット内にとどまらず、リアルライフに影響を与えている

「過去3ヶ月間で、『ネット動画』を見た後、あなたはどのような行動をしましたか。あてはまるものを全てお選びください。」この質問で、ネット動画の視聴後行動を聴取。「シェア」「リツイート」といったネット上の共有よりも、「リアルで友人・知人などに直接すすめた・話題にした」が、ほぼ拮抗。また、「コメント」「レビュー」を書くよりも、「動画で紹介されていた商品やサービスを購入した」が高く出現しました。ネット動画は、ネット内にとどまらず、リアルライフに影響を与えていることが読み取れます。



● 「動画生活者™」実態調査を元にしたソリューション提供

今回の「動画生活者™実態調査」は、「性年代分析」「動画ジャンル別分析」「商品ジャンル別分析」など、様々な側面から動画および動画生活者の実態を把握するレポートを作成しております。それらの詳細レポートは、お問い合わせいただいた企業・団体やその課題・目的に合わせ、個別にご紹介することが可能です。

● 「動画生活者™」実態調査概要

調査手法：インターネット調査

サンプル数：3096 サンプル（10代～60代×男女の均等割付）

調査対象者：スマートフォンを保有し、過去3ヶ月で、テレビ番組を除く、無料の動画を視聴した15歳-69歳の日本国内居住者

調査地域：全国

調査時期：2016年11月23日～11月29日

調査協力機関：株式会社コミュニケーション科学研究所

● hakuhodo.movie について

hakuhodo.movie

「hakuhodo.movie」では、「動画生活者™」のインサイトを起点に、テレビCMからネット、イベント、店頭、デジタルサイネージなど、あらゆる動画に関する調査、企画、制作から配信に至るまでをワンストップで対応いたします。

博報堂（総合広告会社）、博報堂DYメディアパートナーズ（総合メディア事業会社）、博報堂プロダクツ（総合制作事業会社）、博報堂DYデジタル（デジタルマーケティング領域専門広告会社）の4社がそれぞれ得意とする「作る・調べる・届ける・よりよくする」専門家が連携します。

- ① 「動画生活者™」の視聴形態を定量的／定性的に分析、視聴欲求・行動欲求などの関与を生み出す動画を制作します
- ② 4つのメディア機能(Paid例:広告/Earned例:パブリシティ/Shared例:ソーシャルメディア/Owned例:自社メディア)を自在に、かつ戦略的に組み合わせます
- ③ 「動画生活者™」に向けてマスメディアとネットを活用することでマーケティング効果の最適化を図ります

このようなあらゆる動画を駆使する、ワンストップ型の動画ソリューションを推進します。

プロジェクトリーダー：塚田雅人（博報堂 第一クリエイティブ局）、二見均（博報堂 インタラクティブデザイン局）