

2019 年 8 月 27 日

hakuhodo.movie 「動画生活者®統合調査 2019」を実施

テレビ視聴もネット視聴も長い「テレビもネットも層」は消費意欲が6割と高い傾向

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）など博報堂D Y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プロジェクト「hakuhodo.movie（ハクホウドウ・ドット・ムービー）」は、「動画生活者®統合調査 2019」を実施いたしました。動画の視聴デバイスが多様化している現在、本調査では「テレビ視聴」「ネット視聴」といった2つ視聴行動に着目、視聴に費やす時間の異なるグループにおける視聴実態の違い、情報や消費に対する意識差等を分析いたしました。以下、調査の主なポイントをご紹介します。

●ネットでの動画視聴は1日に1時間～1時間半がボリュームゾーン。

- テレビ視聴に掛ける時間は1日あたり「2時間半～3時間」がボリュームゾーン、一方ネット視聴では「1時間～1時間半」がボリュームゾーン。
- ネット視聴のピークタイムは「21～23時」。一方、テレビ視聴のピークタイムは「19～21時」で、続く「21～23時」においても視聴時間はネットより長い。「23時～翌5時」、ネット視聴とテレビ視聴は拮抗。

●テレビ視聴に費やす時間の異なるグループで、ネット視聴の実態に大きな差が。

- 「テレビ視聴メイン層」：テレビ視聴3時間/日以上、ネット視聴1時間/日未満
女性30～60代の比率が高い。ネット視聴のメインジャンルは音楽、趣味・教養。
- 「ネット視聴メイン層」：テレビ視聴3時間/日未満、ネット視聴1時間/日以上
男性10～30代の比率が高い。ネット視聴のジャンルは音楽、映画、アニメ、趣味・教養、ドラマ、お笑い、ゲーム等幅広い。
- 「テレビもネットも層」：テレビ視聴3時間/日以上、ネット視聴1時間/日以上
性・年齢によらず万遍なく分布。ネット視聴のジャンルは幅広いが、特に音楽、ドラマ、お笑い、映画のスコアが高い。

●「ネット視聴メイン層」「テレビもネットも層」のネット動画視聴後の消費行動は6割超、消費行動に対してもアクティブ。

- ネット動画視聴後に「コメントを書いた」や「動画内の商品について調べた」など、何らかの視聴後行動をした「ネット視聴メイン層」「テレビもネットも層」は共に6割超、消費行動に対してアクティブであることがわかった。

hakuhodo.movie は「動画生活者®統合調査」に基づいた、テレビCM、ネット動画広告、屋外動画広告などを統合的に組み合わせる「動画統合ソリューション」により、企業のマーケティング活動を引き続き支援してまいります。

【付帯資料】

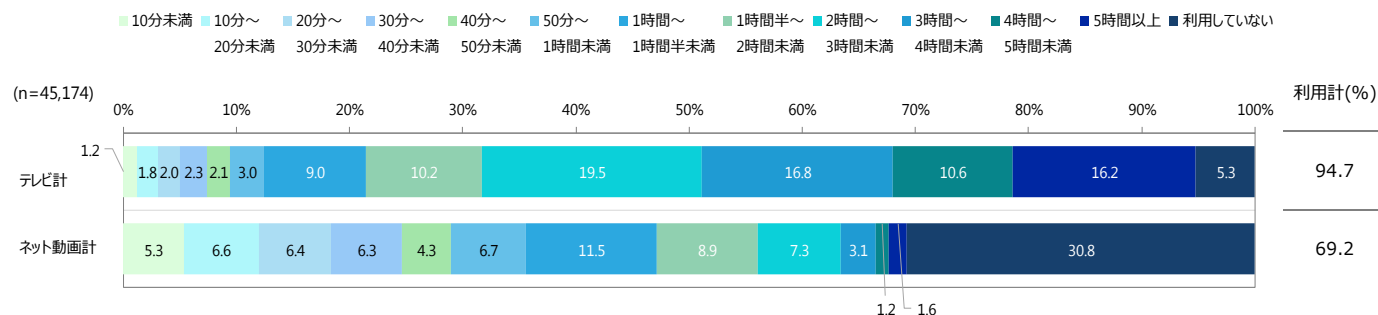
●ネットでの動画視聴は1日に1時間～1時間半がボリュームゾーン。テレビとネットで動画の視聴に使い分けの傾向。

テレビでの動画視聴者は全体の94.7%。視聴時間のボリュームゾーンは「2時間～3時間」（19.5%）でしたが、「5時間以上」も16.2%とヘビーユーザーも多く存在することがわかりました。一方、ネットでの動画視聴者は全体の69.2%。視聴時間のボリュームゾーンは「1時間～1時間半」（11.5%）でした。単純比較ではテレビ視聴の方が長いものの、ネット視聴においても相応の時間を費やしている実態がわかりました。

Q. あなたは、過去3ヶ月間に、以下のサービスを1日あたり何分使いましたか。

- ・テレビのリアルタイム放送 いわゆる「テレビ」で視聴するテレビ番組（地上波・BS・CS含む）。
- ・テレビの録画視聴 いわゆる「テレビ」や「HDDレコーダー」で録画したテレビ番組（地上波・BS・CS含む）。
- ・放送局のネット動画サービス（無料・有料いずれも） TVer、Paravi、WOWOW オンデマンド、カンテレドーガなど、明らかに放送局が運営しているとわかるもの。
- ・放送局以外のネット動画サービス（無料・有料いずれも） YouTube、AbemaTV、Amazonプライムビデオ、Hulu、Netflix、GYAO!など放送局の運営でないもの。

スクリーニング調査：全体

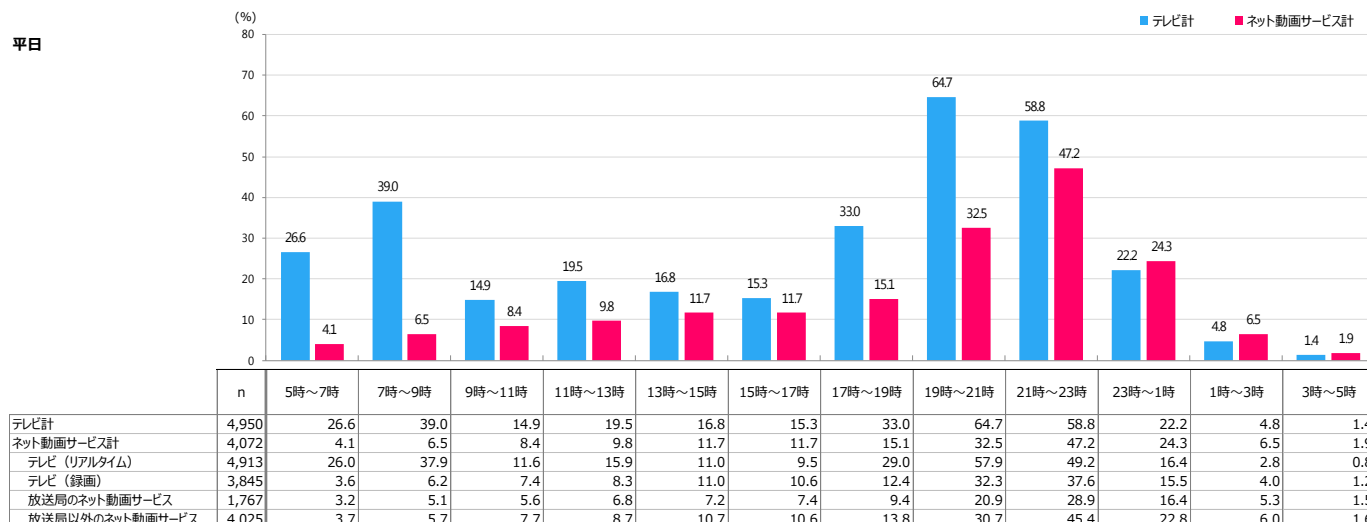


テレビとネットの視聴実態を2時間区切りで把握したところ、ネット視聴のピークタイムは「21～23時」（47.2%）でした。一方、テレビ視聴のピークタイムは「19～21時」（64.7%）で、そのピークを維持した「21～23時」においても視聴時間はネットより長い傾向（58.8%）にありました。それ以降、「23時～翌5時」の深夜帯においてはネット視聴時間はテレビ視聴時間と拮抗しているという結果となりました。平日／休日における1日の視聴時間の推移は、平日はテレビ視聴のピークが「5～9時」「19～23時」の2つの山があることに対して、休日は「7～23時」まで大きなひとつの山があり、平日の同時刻帯に比べて3割以上多くテレビ視聴があります。

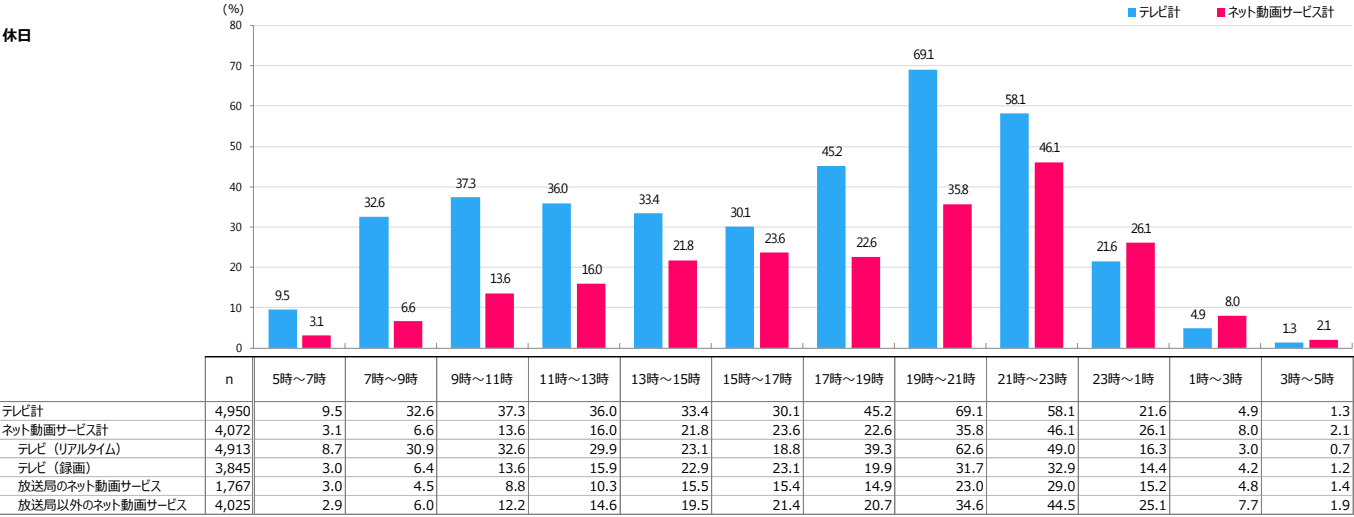
Q. 次の4つの動画サービス・コンテンツに関する質問です。※以下、全ての質問は「過去3ヶ月間での体験」でお答えください。あなたは「平日」「休日」に、これらの動画サービスを何ごろ利用しますか。（それぞれいくつでも）

- ・テレビのリアルタイム放送 いわゆる「テレビ」で視聴するテレビ番組（地上波・BS・CS含む）。
- ・テレビの録画視聴 いわゆる「テレビ」や「HDDレコーダー」で録画したテレビ番組（地上波・BS・CS含む）。
- ・放送局のネット動画サービス（無料・有料いずれも） TVer、Paravi、WOWOW オンデマンド、カンテレドーガなど、明らかに放送局が運営しているとわかるもの。
- ・放送局以外のネット動画サービス（無料・有料いずれも） YouTube、AbemaTV、Amazonプライムビデオ、Hulu、Netflix、GYAO!など放送局の運営でないもの。

3ヶ月各動画サービス利用ベース



休日

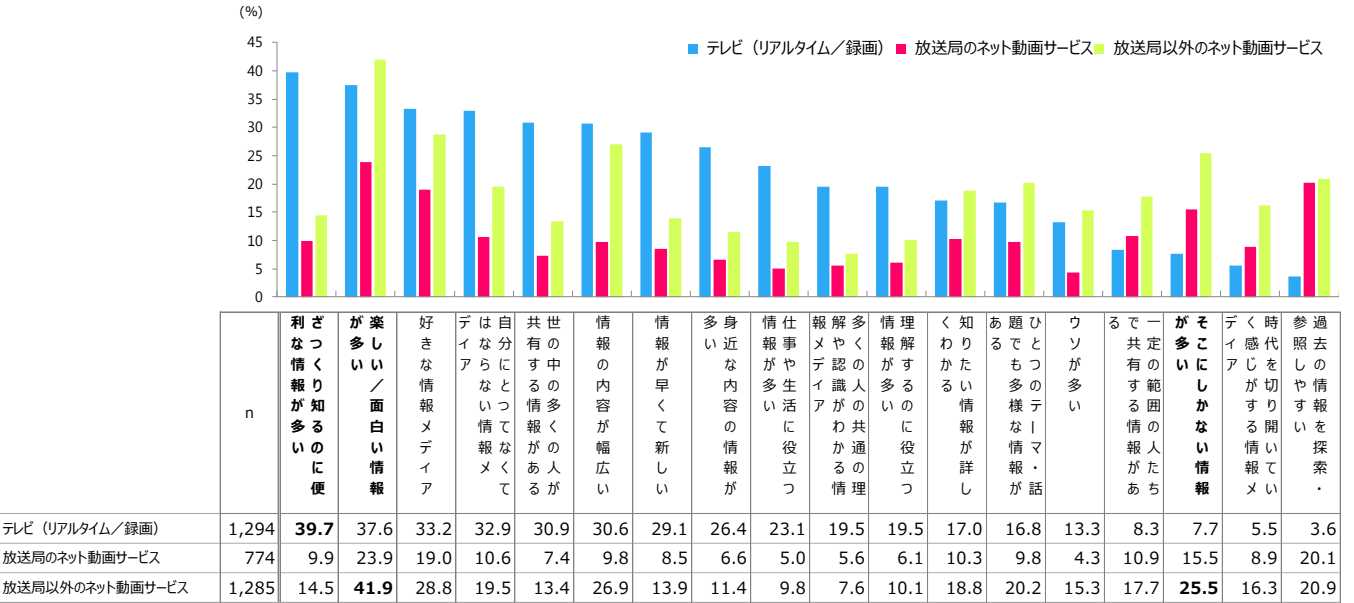


テレビやネットのメディアイメージを聞いたところ、テレビは「ざっくり知るのに便利」なメディア、ネットは「楽しい／面白い」「そこにしかない」情報が多いメディアというようにイメージに差がありました。動画の視聴にあたっても、使い分けをしている傾向が伺えます。

Q. 次の4つの動画サービス・コンテンツと各動画サービス・コンテンツに関する質問です。あなたは、以下のメディアについて、どのようなイメージをお持ちですか。それぞれについて、あてはまるものを全てお答えください。

- ・テレビのリアルタイム放送 いわゆる「テレビ」で視聴するテレビ番組（地上波・BS・CS含む）。
- ・テレビの録画視聴 いわゆる「テレビ」や「HDDレコーダー」で録画したテレビ番組（地上波・BS・CS含む）。
- ・放送局のネット動画サービス（無料・有料いずれも） TVer、Paravi、WOWOW オンデマンド、カンテレドッグなど、明らかに放送局が運営しているとわかるもの。
- ・放送局以外のネット動画サービス（無料・有料いずれも） YouTube、AbemaTV、Amazonプライムビデオ、Hulu、Netflix、GYAO!など放送局の運営でないもの。

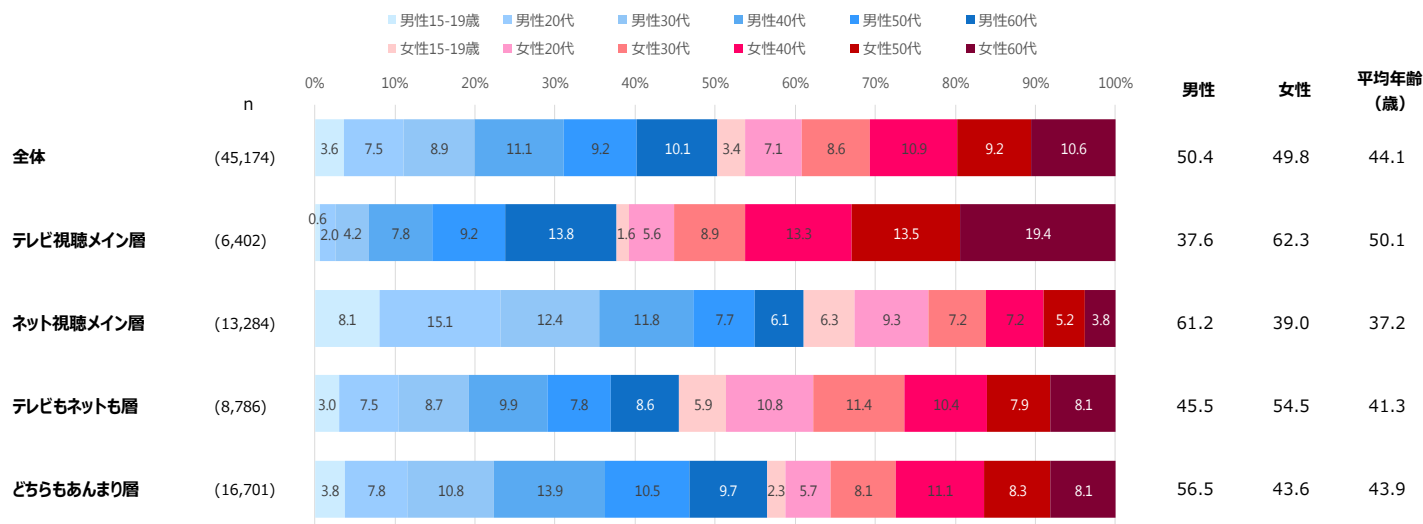
3ヶ月各動画サービス利用ベース



ソート：テレビ（リアルタイム／録画）・降順

●テレビ／ネット視聴時間の長短で分類したグループ間では、ネット視聴の実態に大きな差が見られる。

本調査では、テレビ動画およびネット動画の視聴時間の分布を踏まえ、テレビ視聴については3時間/日、ネット視聴については1時間/日を境に区分し「テレビ視聴メイン層（テレビ視聴3時間/日以上、ネット視聴1時間/日未満）」「ネット視聴メイン層（テレビ視聴3時間/日未満、ネット視聴1時間/日以上）」「テレビもネットも層（テレビ視聴3時間/日以上、ネット視聴1時間/日以上）」「どちらもあんまり層（テレビ視聴3時間/日未満、ネット視聴1時間/日未満）」の4グループを規定。ボリュームを反映した性年代出現比率でウェイトバック集計を行ったうえで、視聴実態の傾向を分析いたしました。



「テレビ視聴メイン層」「ネット視聴メイン層」「テレビもネットも層」それぞれグループには特徴があり、ネット視聴に対する向き合いにも違う傾向が見られました。



テレビ視聴メイン層

年齢層

女性 30～60 代の比率が高い

ネット動画視聴に費やす時間

全体と比べるとかなり短い

ネット動画の視聴場所

リビング

テレビとスマホでダブル視聴

ネット動画の視聴ジャンル

音楽、趣味・教養がメイン



ネット視聴メイン層

年齢層

男性 10～30 代の比率が高い

ネット動画視聴に費やす時間

全体の倍程度と長い

ネット動画の視聴場所

自室や寝室で PC 閲覧

食事・通学中スマホでながら見

ネット動画の視聴ジャンル

音楽、映画、アニメ、趣味・教養、

ドラマ、お笑い、ゲーム等多岐



テレビもネットも層

年齢層

性・年齢によらず万遍なく分布

ネット動画視聴に費やす時間

全体の倍程度と長い

ネット動画の視聴場所

リビングや自室・寝室

場所を選ばずどこでも

ネット動画の視聴ジャンル

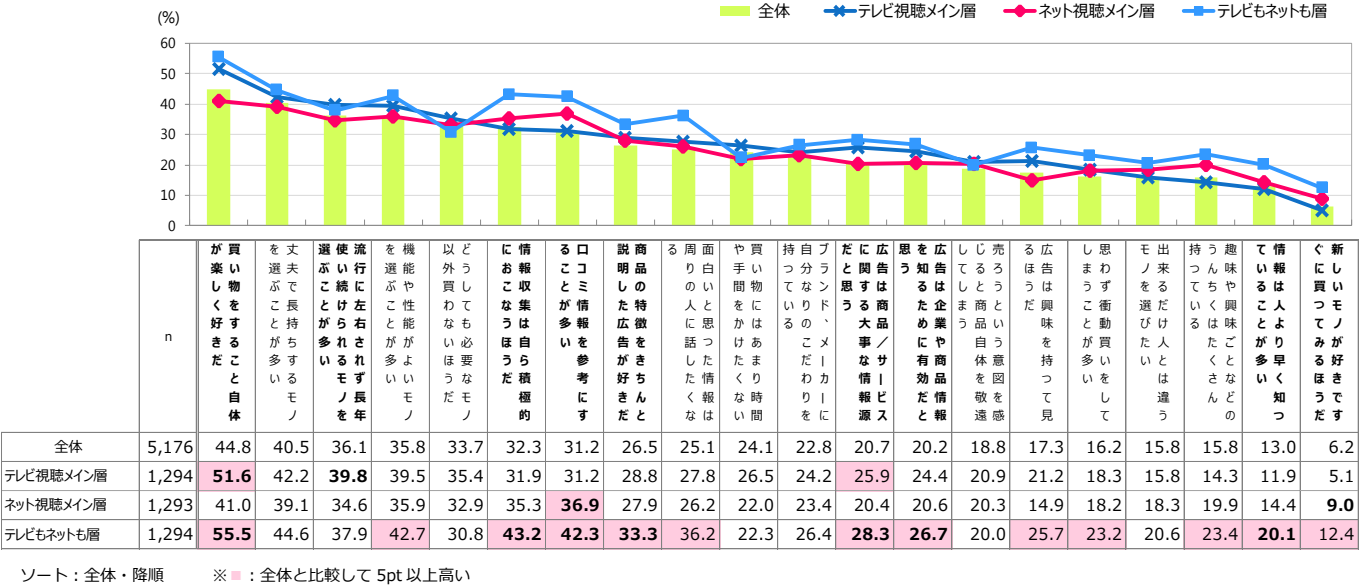
音楽、ドラマ、お笑い、映画

●消費に対する意識にも差。ネット動画視聴後の消費行動は「ネット視聴メイン層」では7割に達する。

「テレビ視聴メイン層」は買い物好きだが、流行には左右されない傾向。「ネット視聴メイン層」は新しいものや他人とは違うものが好きで、口コミ情報を意識する傾向。「テレビもネットも層」は買い物好きで、あらゆる情報に感度が高い傾向というように、消費に対する意識に差が見られました。

Q. 以下のそれぞれの考えの中で、あなたの考えにあてはまるものを全てお選びください。(いくつでも)

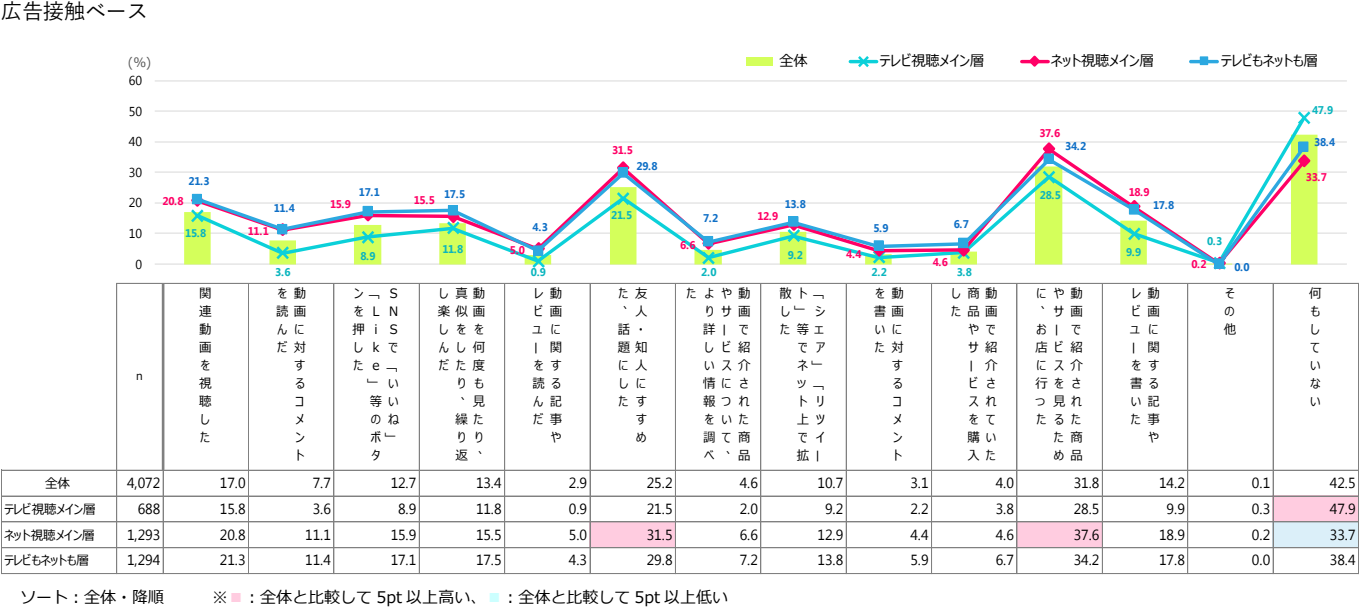
3ヶ月ネット動画利用ベース



ネット動画視聴後に「コメントを書いた」や「動画内の商品について調べた」など、何らかの視聴後行動をしたのは全体で57.5%。「テレビ視聴メイン層」では52.1%と平均より低かった一方、「テレビもネットも層」では61.6%、「ネット視聴メイン層」では66.3%と高く、消費行動に対してアクティブであることがわかりました。

Q. 過去3ヶ月間で、「ネット動画（YouTube,Hulu, TVer, Paravi 等）」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。(いくつでも)

広告接触ベース

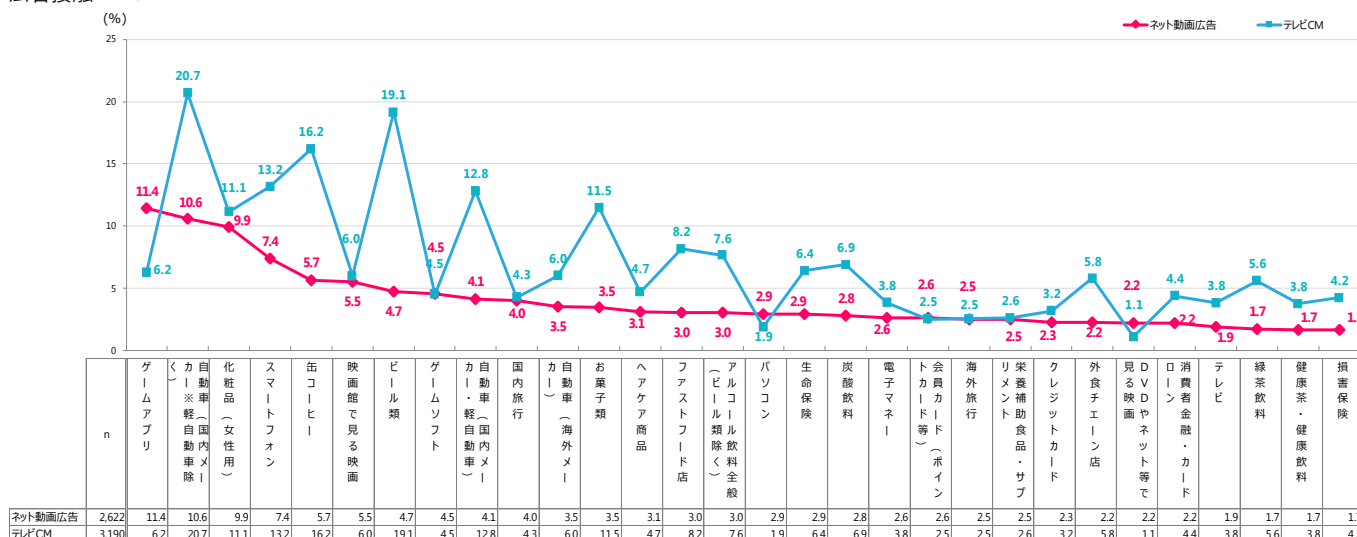


●動画広告の印象においてテレビとネットとで拮抗するカテゴリも多数。ネット動画広告を内容まで視聴する人が5割を超えるグループも。

テレビ動画広告（＝テレビCM）とネット動画広告、それぞれ印象度を聞いたところ、自動車や飲料、スマートフォン等のカテゴリにおいてはテレビが強い一方、ゲームアプリカテゴリではネットの方がスコアが高い結果になりました。その他、女性向けの化粧品、ゲームソフト、映画、旅行等、スコアが拮抗するものも多くありました。出稿量の影響も考えられますが、ネット動画広告でも印象を獲得できることが読み取れます。

Q. あなたが「ネット動画広告（YouTubeやTVer等と、Twitter等SNS上の動画広告）」「テレビCM」で印象に残っている商品・サービスのカテゴリは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。（いくつでも）

広告接触ベース

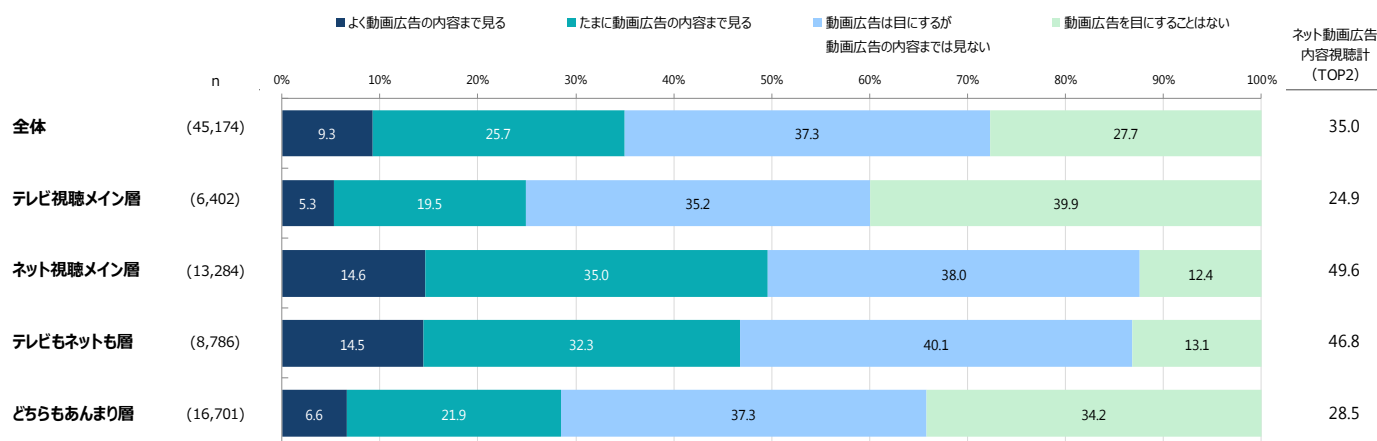


ソース：ネット動画全体・降順

ネット動画広告をどれくらい見るかという設問に対して、「ネット視聴メイン層」で49.6%、「テレビもネットも層」で46.8%と、半分近くの人がネット動画広告の内容まで視聴すると回答しました。ネット視聴を謳歌する生活者には、ネット動画広告が寄与することが伺えます。一方「テレビ視聴メイン層」では24.8%に留まり、ネット視聴が日常化していない生活者はネット動画広告に対しても関心が乏しい状況が伺えます。

Q. あなたは以下のサービスを利用するにあたって、どの程度、「動画広告」を見ますか。それぞれについて、あてはまるものを一つだけお選びください。LINE/Twitter/Facebook/Instagram/YouTube/Abema TV/TikTok ※いずれか選択肢前優先

3ヶ月いずれかサービス利用ベース



●「動画生活者®統合調査 2019」調査概要

調査手法：インターネット調査

調査目的：テレビ視聴、ネット視聴の時間別に「動画生活行動」と「広告動画接触実態」を把握する。

対象者条件：メディア利用状況により下記で割付

サンプル数・割付：5000 サンプル

集計：各割付の出現率に応じてウェイトバック集計

実査機関：株式会社マクロミル

実査期間：2019 年 2 月 9 日～2 月 15 日

●hakuodo.movie について

「hakuodo.movie」では、「動画生活者®」のインサイトを起点に、テレビ CM から Web 動画、イベント動画、店頭動画、デジタルサイネージ動画など、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、博報堂 D Y メディアパートナーズ、博報堂プロダクツ、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアムの 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®」発想に基づき動画視聴実態を定量的／定性的に分析し、「関与」をもたらす動画を制作
- 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。

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