



2017年12月20日

博報堂、4社横断の動画統合ソリューション hakuhodo.movie「動画生活者®統合調査」を実施

動画生活者は、動画広告の平均視聴時間が 10 秒以上長い

非・動画生活者平均 25.1 秒に対し、動画生活者の平均は 35.7 秒。5 人に 1 人は 90 秒以上の“超尺”も

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、動画統合ソリューション「hakuhodo.movie（ハクホウドウ・ドット・ムービー）」は、昨年度の「動画生活者®実態調査」に続き「動画生活者®統合調査」を実施しました。「動画生活者」（*調査概要参照）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“使いこなし”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、昨年調査で定義した「七大欲求」（①買い物したい ②繋がりたい ③癒されたい ④学びたい ⑤遊びたい ⑥ハマりたい ⑦マネしたい）いずれかに当てはまると回答した人です。

また「統合調査」とは、昨年度が「web 動画」のみに焦点を当てたのに対し、今年度は「web 動画」「リアルタイムテレビ視聴」「タイムシフトテレビ視聴」「ビデオ・オン・デマンド」も「統合」して分析できるようになりました。

本リリースでは、動画視聴者全体に調査を行い、動画メディア利用状況が進化していること、さらに動画生活者の視聴後行動、態度に特徴があることを捉えました。

以下、調査の主なポイントをご紹介します。

— 動画メディア利用状況が少しずつ変化、複数サービスを使いこなして動画視聴するスタイルへ

- ・ 動画視聴サービスは LINE 24%（前年+9pt）、Instagram 18%（前年+7pt）等 SNS での動画視聴者が増加。
- ・ 1人あたり利用サービス数は 3.1 個に達し、生活者の動画視聴機会は多様化が進んでいます。
- ・ 半数近くが、テレビ番組等を視聴しながら「その番組に関連するネット動画」を“ダブル視聴”しています。

— 動画広告の視聴時間

- ・ 「自分にとってとても関心があるネット動画広告」の視聴時間は、平均「33.3 秒」。
- ・ 「動画生活者」に限定した視聴時間は平均 35.7 秒。また「動画生活者」の 20%は「90 秒以上視聴できる」と回答。TVCM の標準尺である「15 秒」「30 秒」を超える言わば“超尺”の動画広告と言えます。一方、非・動画生活者の視聴時間は平均 25.1 秒と大幅に減少。「動画生活者」は広告動画の有望なターゲットであることが伺えます。
- ・ 「関心」の内容は、「商品・サービス」45%、「企業」44%、「動画ジャンル」31%、「芸能人・有名人が登場」23%。

— 動画視聴後の行動

- ・ 動画生活者が動画視聴後に「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 57.9%。一方、非動画生活者の視聴後行動は、25.5%。

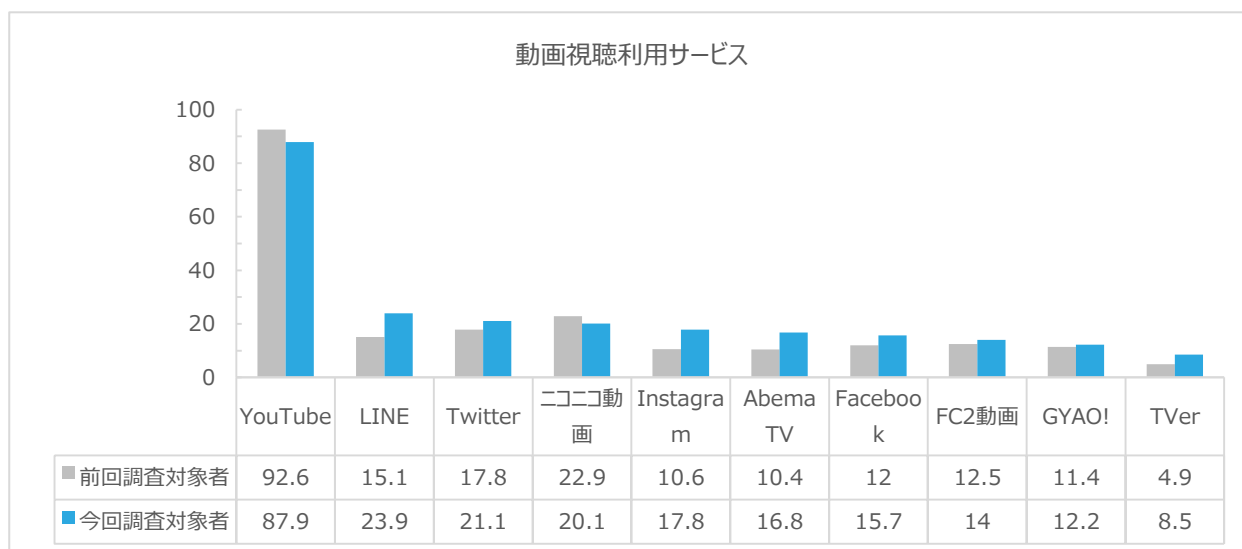
hakuhodo.movie は「動画生活者®統合調査」をひとつの武器として、TVCM、web 動画広告、屋外動画広告などを統合的に組み合わせる「動画統合ソリューション」により、企業のマーケティング活動を支援してまいります。

● 動画メディア利用状況が少しずつ変化、複数サービスを使いこなして動画視聴するスタイルへ

◆ SNS や“インターネット放送局”での動画視聴が増加

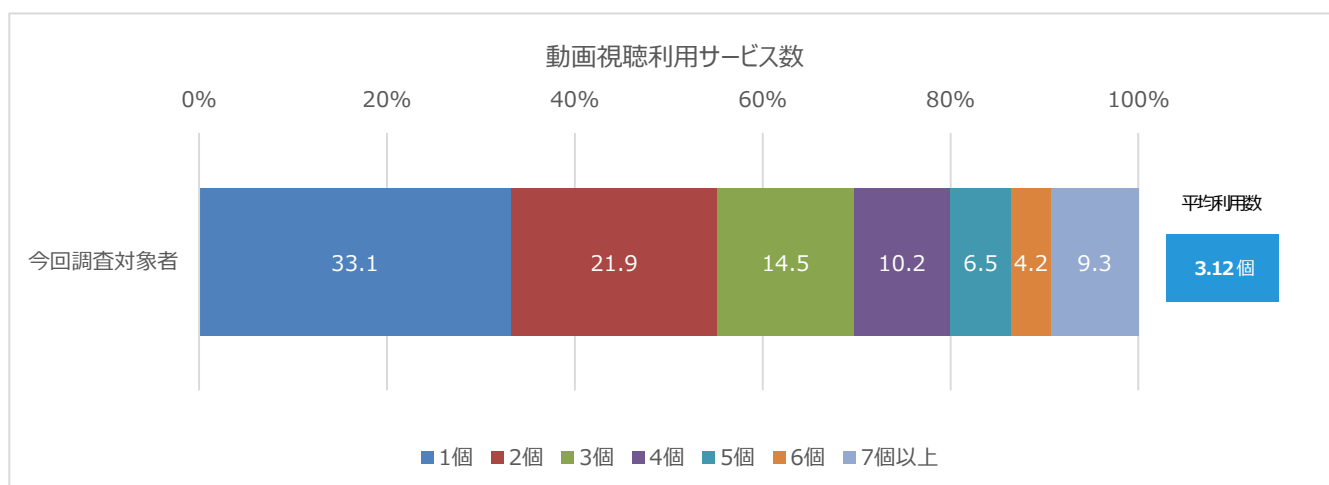
動画視聴利用サービスについては、YouTube が 87.9%と突出して高く、動画視聴のスタンダードサービスになっていることがわかりました。前回調査と比較すると、LINE : 15.1%→23.9%、Twitter : 17.8%→21.1%、Instagram : 10.6%→17.8%と、SNS で動画視聴する傾向が増えています。また、AbemaTV は 10.4%→16.8%、TVer は 4.9%→8.5%と大きく伸びています。

Q. 「過去3ヶ月間であなたが見た『ネット動画』について、どのような動画サービスを利用して見ましたか。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」(対象：調査対象者全員)



動画視聴利用サービス数は平均 2.46 個→3.12 個と増加。上述の通り、SNS やインターネット放送局など、多様なサービスでの動画視聴が増えてきていることで、利用動画サービス数は 3 個を超えたと思われます。

Q. 「動画視聴利用サービス数は？」(対象：調査対象者全員)

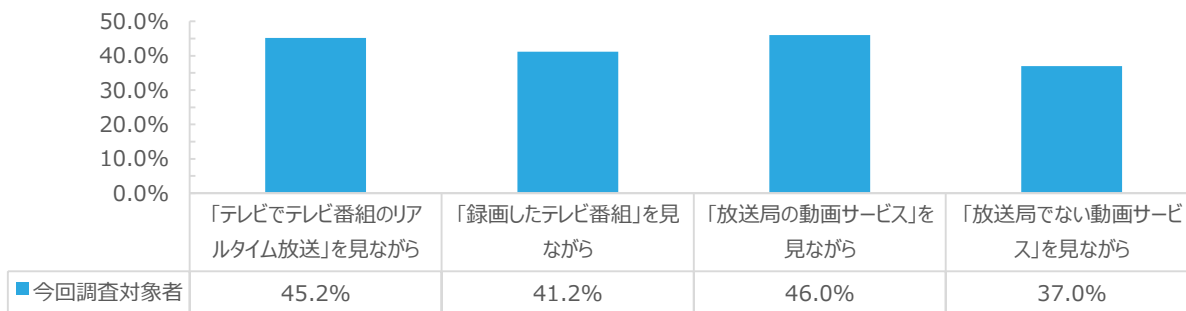


◆半数近くが、テレビ番組等を視聴しながら「その番組に関連するネット動画」を“ダブル視聴”

テレビ番組のリアルタイム放送視聴やタイムシフト視聴中に、スマートフォンやタブレット、パソコンで動画を視聴する層が4割前後で出現しています。特に男性10-20代に強い傾向としてみられます。

Q. 「あなたは以下にあげる『テレビ放送』や『動画サービス』を見ながら、スマートフォンなどのデジタル機器で、その番組の関連ネット動画を見ることは、どの程度ありますか」（対象：調査対象者全員）

ダブル視聴実態（よくある+たまにある）



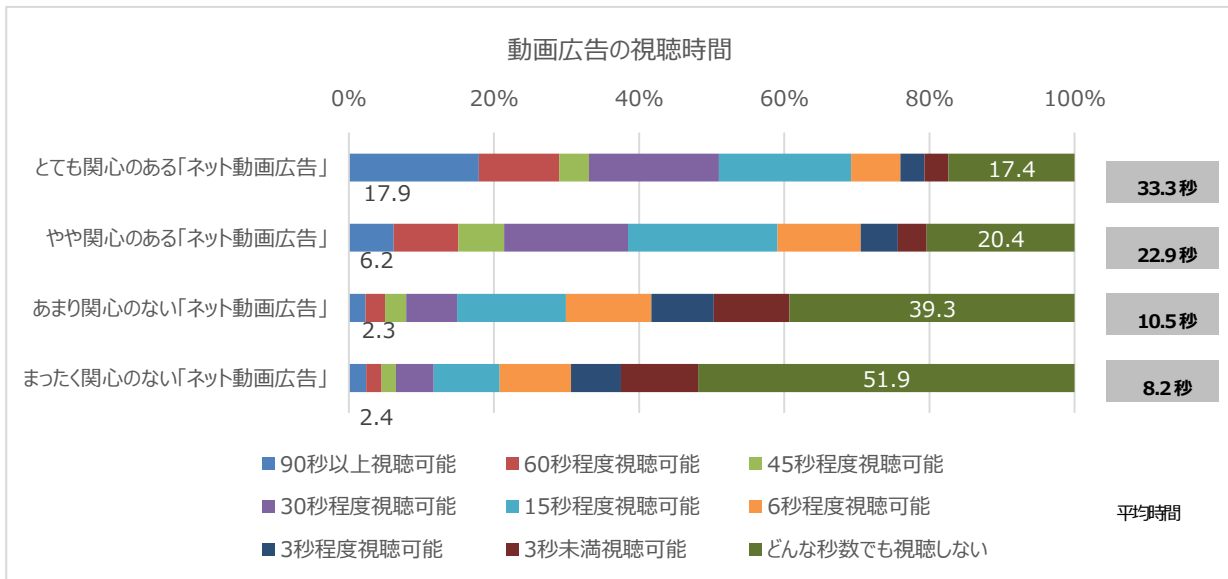
	「テレビでテレビ番組のリアルタイム放送」を見ながら	「録画したテレビ番組」を見ながら	「放送局の動画サービス」を見ながら	「放送局でない動画サービス」を見ながら
全体	45.2	41.2	46	37
男性15-19歳	50	40.9	51.9	43.5
男性20代	53.7	51.7	58.2	48.2
男性30代	49.8	49.7	60.4	51.6
男性40代	45	43.8	52.6	43.3
男性50代	36.6	28.7	32.5	29.8
男性60代	35	29	27.4	22
女性15-19歳	48.3	49.7	52.3	28.6
女性20代	46.3	43.8	49.2	32.1
女性30代	46.4	43.5	40.8	28.3
女性40代	43.2	37.2	33.3	33
女性50代	41.1	30.6	40.5	31.6
女性60代	39.2	31.4	27.6	23.1

● 動画広告の視聴時間

◆「自分にとってとても関心のある動画広告」33.3秒、「自分にとって全く関心のない動画広告」8.2秒

「とても関心のある動画広告」で 33.3 秒、「まったく関心のない動画広告」でも 8.2 秒。10 代を中心とした若年層は視聴時間が長い傾向にあり、一方で 60 代においては、まったく関心のない動画だと 5 秒程度の視聴時間となりました。

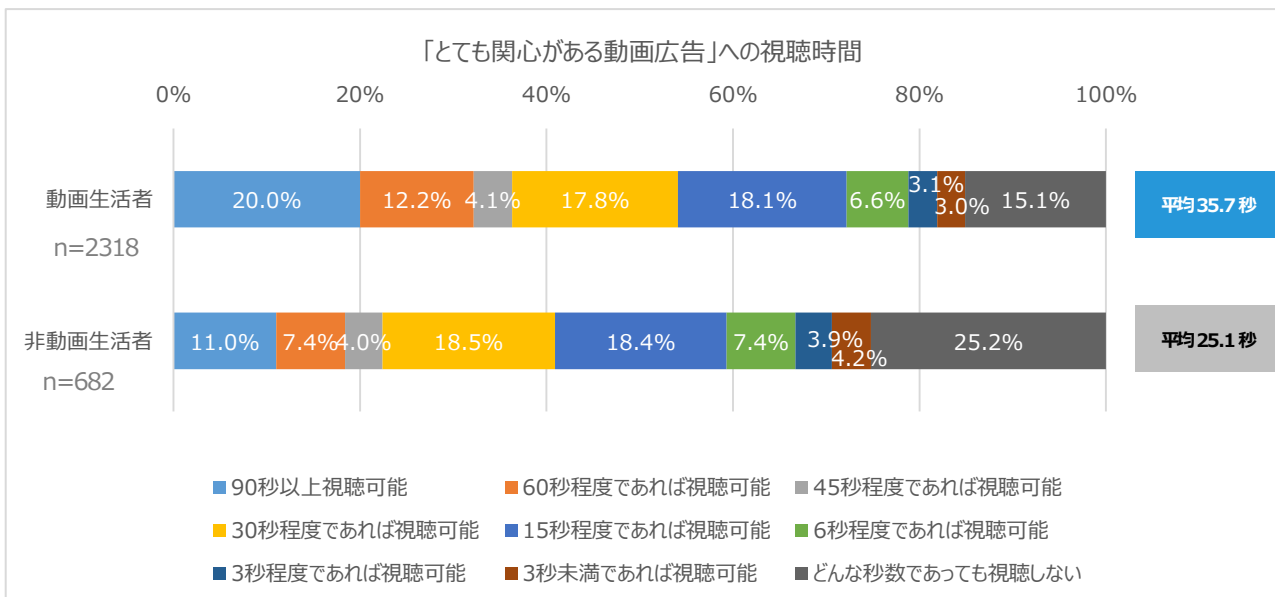
Q. 「動画広告の視聴時間は？（インストリーム動画広告、インフィード動画広告について、画像を用いて説明。動画広告をどれくらいの秒数見ることができるか質問）」（対象：調査対象者全員）



◆ 動画生活者の動画広告平均視聴時間は平均 36 秒。5 人に 1 人は 90 秒以上の“超尺”視聴も

「動画生活者」は、そうでない人たちに比べ、10 秒以上も視聴時間が長く、また動画生活者の 20%が「90 秒以上視聴可能」と回答しました。「動画広告」は「関心」がある人たちに配信することでより長尺の動画広告が視聴されることが分かりました。次頁で「関心」の内容について深掘。

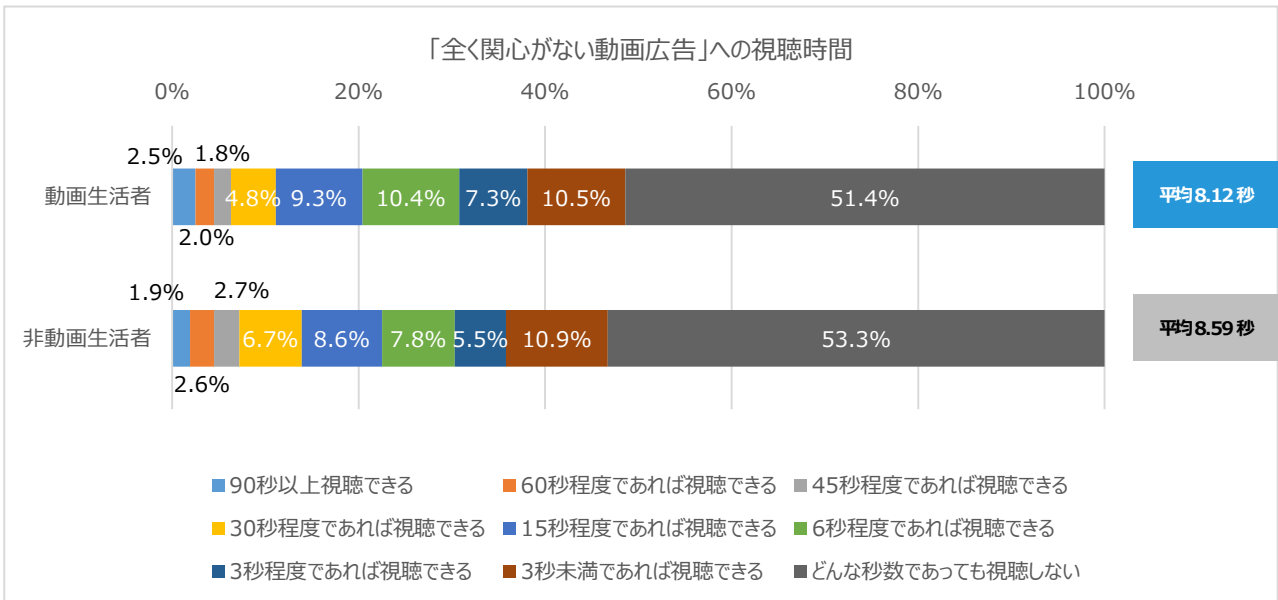
Q. 「自分にとってとても関心がある動画広告の視聴時間は？」



◆ 「自分にとって全く関心がない動画広告」の視聴時間は「動画生活者」「非動画生活者」で差異なし

「自分にとって全く関心がない動画広告」は、「動画生活者」「非動画生活者」ともに半数以上が「どんな秒数であっても視聴しない」と回答しました。「自分にとって全く関心がない動画広告」は、「動画生活者」「非動画生活者」とで、その視聴時間の差は0.4秒ほどであり、大きな差は見られませんでした。「全く関心がない動画広告」は、ターゲットによらず8秒程度であることが分かりました。

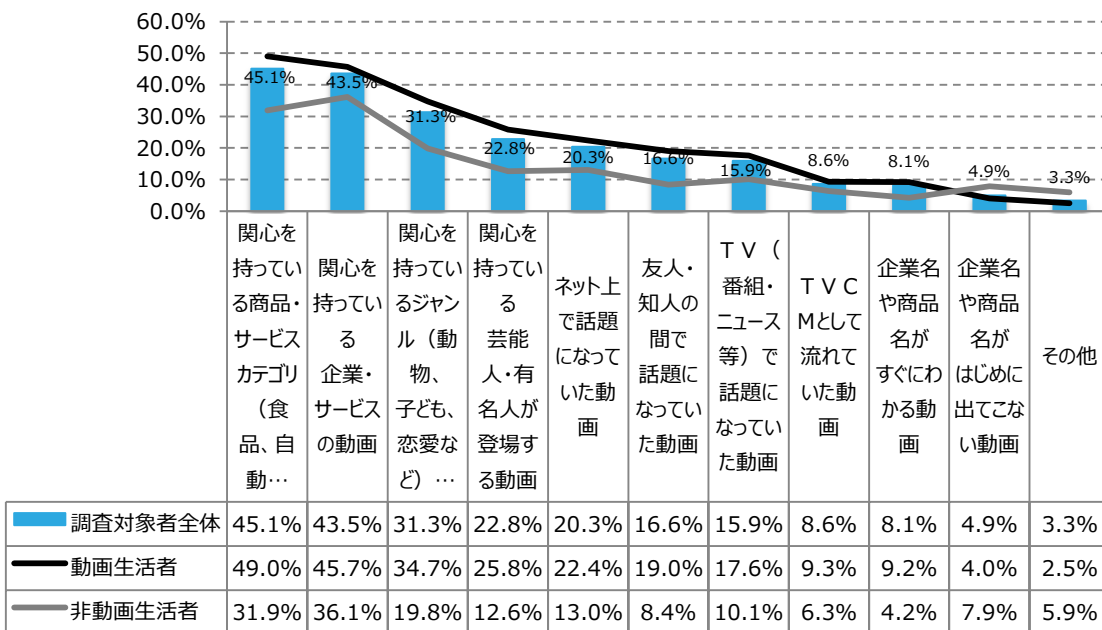
Q. 「自分にとって全く関心がない動画広告の視聴時間は？」



◆ 視聴時間に影響を及ぼす「関心」とは何か？

上位2項目は「関心ある商品・サービス」「関心ある企業」があげられ、3位以降は「関心のある動画ジャンル」「関心ある芸能人や有名人」「ネット上で話題」と続きました。

Q. 「あなたにとって『とても関心のあるネット動画広告』とは、どのようなものを指しますか。あてはまるものを全て選んでください。」

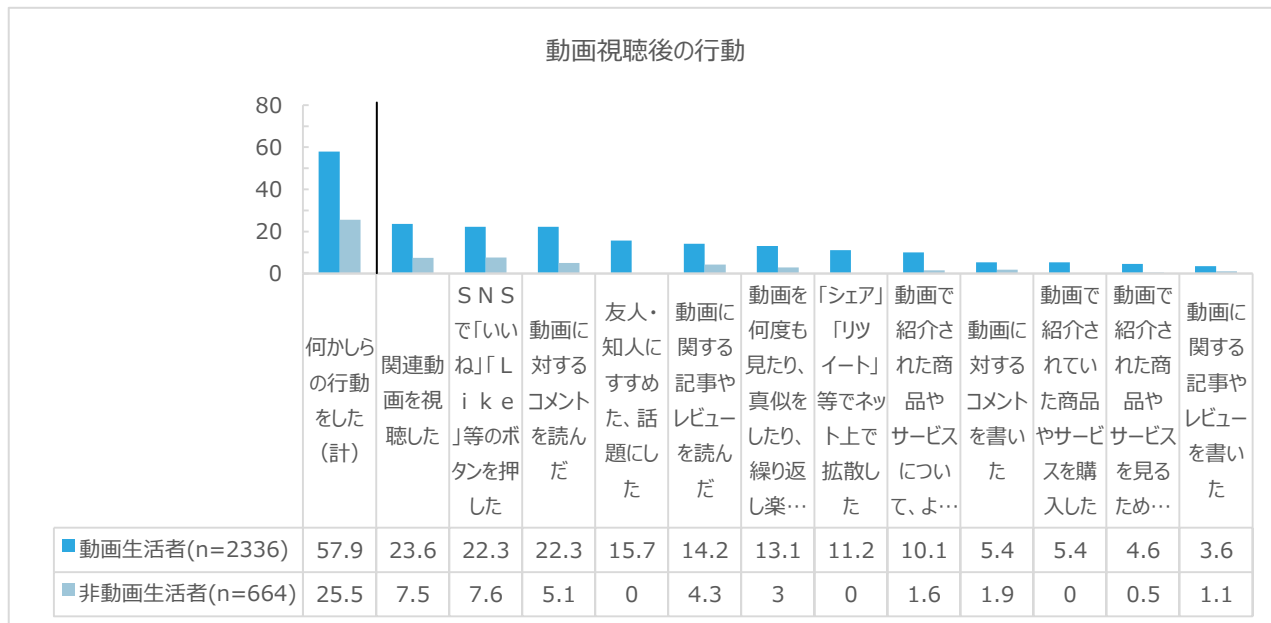


● 深化する「動画生活者」の多様な動画視聴後の行動

◆ 関連動画の視聴や「いいね」押下など、半数以上が動画視聴後に行動をとる

動画生活者が動画視聴後に「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57.9%。一方、非動画生活者の視聴後行動は、25.5%。ほか、すべての項目で、動画生活者が非動画生活者を上回った。動画生活者はその定義通り、動画を「観て楽しむ」だけでなく、多様な「活用」スタイルが伺える。

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」



●「動画生活者®統合調査」調査概要

調査手法：インターネット調査

調査目的：「動画生活者」という発想に基づき、「web 動画」「リアルタイムテレビ放送」「タイムシフトテレビ放送」「ビデオ・オン・デマンド」等の視聴実態をシングルソースで比較するという「統合分析」を行う

サンプル数：3000 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：2017 年 11 月 2 日～11 月 6 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

*動画生活者とは、調査対象者（過去 3 ヶ月でスマートフォンで無料のインターネット動画を視聴した 15 歳-69 歳の日本国内居住者 3,000 人）のうち、昨年調査で定義した「七大欲求」いずれかに当てはまると回答し、（①買い物したい ②繋がりたい ③癒されたい ④学びたい ⑤遊びたい ⑥ハマりたい ⑦マネしたい）インターネット内だけに留まらない動画後の行動変容や態度変容を起こした人。

●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、TVCM 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（総合広告会社）、博報堂 D Y 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 D Y 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」という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。

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 第三クリエイティブ局）