

2021年2月8日

**hakuhodo.movie とビデオリサーチひと研究所が共同で「動画生活者®統合調査 2020」を実施  
ネット動画視聴の購買行動プロセスへの影響・効果を解明  
～購買行動プロセスのステップそれぞれに効果的な視聴モーメント・尺・動画要素が存在することを発見～**

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、株式会社ビデオリサーチ（東京都千代田区、代表取締役社長執行役員：望月 渡）の「ひと研究所」と共同で「動画生活者®統合調査 2020」を実施いたしました。今年度の調査ではネット動画視聴の購買行動プロセスへの影響・効果に着目。認知から購入に至るまでの購買行動プロセス（購買ファネル）において効果的な動画コミュニケーションとはどのようなものなのか、視聴モード/モーメント・尺（動画の長さ）・動画要素・動画ジャンル等の影響を業種別に分析しています。以下、今回解明した主なポイントをご紹介します。

●ネット動画の視聴は、購買行動プロセス（購買ファネル）のあらゆるステップに影響を及ぼしている。

- ネット動画の視聴が認知から購入に至るまでの購買行動プロセス（購買ファネル）においてなんらかの影響を及ぼしていると答えた人は、動画視聴者ベースで3人に2人、調査全数ベースでも3人に1人と一定の割合で存在。この、ネット動画視聴の購買ファネルへの影響は、年齢が低いほど、男性よりも女性の方が強い。また閲覧頻度が高い＝ネット動画ヘビー層ほどこの影響は強い。
- ネット動画視聴の購買ファネルへの影響を、購入対象となる商品カテゴリ別でみると、「食品・飲料」「化粧品・美容用品」、「日用品・生活雑貨」「ファッション」で強い。また「音楽」「映像」等、動画そのものと親和性の高い商材でも、この影響は強い。
- 生活者の好みに合わせた情報や、信頼できる情報がネット動画視聴前に期待できる、あるいは視聴後に実感されている場合は、購買ファネルへの影響が強い。
- 購買ファネル全体に影響を及ぼすネット動画ジャンルとしては、「美容/ファッション系」や「レビュー系」が強く、「CM・広告」「企業アカウント発信の動画」でも高い効果が認められた。

●購買行動プロセス（購買ファネル）のステップそれぞれに効果的な視聴モード/モーメント・尺・動画要素が存在。



- ▶ 前図と別途、特徴的なこととして、①“暇つぶし”動画はアッパーファネルには効くが、それ以降の購買ファネルにはマイナスの影響。②“情緒的な満足をもたらす”動画（ブランディングムービー等）は、ミドルに加えローワーファネルの「購入」において影響が見られ、企業/ブランドとの中長期的な関係構築に貢献することが認められた。
- ▶ 効かせたいファネルを捉え、良い影響をもたらす動画を配置していく、統合マーケティングコミュニケーションの視点が重要と言える。

(詳細な調査結果が載っている【付帯資料】は[こちら](#)をご参照ください。)

hakuhodo.movie 及びビデオリサーチひと研究所は、企業のマーケティングコミュニケーション活動への貢献をミッションに、本調査データを用いて企業が持つ個別課題に対応した動画プランニングフローと体制を確立しています。これからも動画生活者を“動かす”動画視聴体験を創出してまいります。

本件に関するお問い合わせ：博報堂広報室 戸田・江渡 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

## ●「動画生活者®統合調査 2020」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・ネット動画視聴の「動画生活行動」と「ネット動画の視聴実態および購買ファネルへの影響」を把握する。

対象者条件：日本全国の15～69歳

サンプル数：11,759 サンプル

集計：住民基本台帳の構成比に応じてウェイトバック集計

実査機関：株式会社ビデオリサーチ

実査期間：2020年8月28日(金)～8月31日(月)

## ●hakuhodo.movieについて

「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DY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。

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/85648/>

## ●株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチは、日本国内で唯一テレビ視聴率データを提供する調査機関として1962年に設立されました。以来、日本国内におけるテレビ視聴率調査やラジオ聴取率調査をはじめとする各種メディアデータやマーケティングデータなど最先端のデータを提供し、企業のマーケティング課題に対するトータルサポートを行っています。

### <ひと研究所について>

ひと研究所は、株式会社ビデオリサーチの生活者に関するシンクタンクで、ビデオリサーチが保有する多様なデータを活用しながら生活者の今と未来のインサイトを探求しています。

<https://www.videor.co.jp/hitoken/>