

【第3回スマートフォンの動画視聴実態調査】
スマホ動画の「タテ向き視聴」傾向がより鮮明に
「タテ向き」視聴者の数が初めて「ヨコ向き」視聴者の数を超える
これからのスマホ動画は「タテ」、「時短」、「サクサク感」がポイント

- 約4割以上の女性はスマホをタテ向きのみで動画視聴していることが明らかに
- 1分以内の動画を見る人の約5割が端末を「タテ向きのみ」にして視聴するなど、動画の長さによってスマホの向きを「タテヨコ」使い分けて視聴する傾向も
- 「タテ向き」で見るコンテンツ：1位音楽系、2位ニュース系、3位動物系

動画制作・動画マーケティングを支援するモバーシャル株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役 CEO 竹内圭、以下モバーシャル)は、20代～50代の男女700名を対象に、スマートフォンの動画視聴実態やユーザーの嗜好について調査を実施しました。

調査の結果、スマホを「タテ向きのみ」にして動画視聴する人が34.7%と年々増加していることが判明しました(第1回目：27.6%・第2回目：28.4%)。特に女性においては、「タテ向き」傾向が強く、約4割以上の女性が「タテ向きのみ」で動画視聴していることが明らかになりました。また、動画の長さが短くなるほど「タテ向きのみ」で見られるなど、動画の長さによって、スマホを「タテヨコ」使い分けて視聴している傾向がわかりました。なお、時間帯別でも、「タテヨコ」使い分けており、6時～18時までの間で動画を最も視聴する人は、「タテ向きのみ」で動画を視聴する傾向があることが明らかになりました。「タテ向きのみ」で動画視聴する人がスマホで見る動画コンテンツは、1位音楽系、2位ニュース系、3位動物系でした。

【主な調査結果】

▼スマホの向きをタテで視聴する人は増加、ヨコで視聴する人は減少、両方は微減・・・P2

- ▶ スマートフォンを「タテ向きのみ」にして視聴する人は、第1回目(27.6%)、第2回目(28.4%)と比べ、34.7%に増加、「ヨコ向きのみ」は、第1回(38.9%)、第2回(33.6%)と比べ、28.4%に減少、タテヨコ「両方」は、第1回(33.6%)、第2回(38%)と比べ、36.9%に微減。

▼スマホを「タテ向きのみ」にして動画視聴する女性が4割・・・P2～P3

- ▶ 第1回、第2回の調査結果と比べて「タテ向きのみ」で動画視聴する女性が41.7%と初めて4割を上回る。「ヨコ向きのみ」は、25.7%と前回(33.4%)の結果と比べて減少。
- ▶ 年代別では、30代女性が49.4%(前回29.8%)と約5割に到達。40代女性が40.4%(前回27.3%)と増加。

▼短い動画は「タテ向き」、長い動画は「両方」か「ヨコ向きのみ」で視聴・・・P3～P4

- ▶ 1分以内の動画は、47%と約5割の人が「タテ向きのみ」にして動画を視聴。
- ▶ 5分以上の長い動画ではタテヨコ「両方」の向きで視聴する人が増加(5分以上の視聴：前回25.0% → 47.2%)(10分以上の視聴：前回29.9% → 35.9%)。

▼6時～18時の時間帯で動画を最も視聴する人は、特に「タテ向きのみ」での動画視聴を好む傾向が判明。・・・P4

- ▶ スマホで動画を最も視聴する時間帯が6時～12時までの人は54.4%、12時～18時までは43.7%の人が「タテ向きのみ」で視聴する。

▼「タテ向きのみ」で見るコンテンツランキング - 音楽系が26.7%で1位。ニュース系が21.4%で2位、動物系が18.1%で3位・・・P5

- ▶ 男性では、ニュース系が32.0%で1位。スポーツ系が28.9%で2位。バラエティ・お笑い系が19.6%で3位。
- ▶ 女性では、音楽系が34.9%で1位。動物系が22.6%で2位。料理・レシピ系が20.5%で3位。

Web 動画を見る時の スマホ端末の向きについて①

■ 「タテ向きのみ」で視聴する人は増加（前回28.4% → 34.7%）、「ヨコ向きのみ」は3割を下回る減少（前回33.6% → 28.4%）、「両方」で視聴する人は微減（前回38.0% → 36.9%）

スマートフォンで Web 動画を視聴する時のスマホ端末の向きについて質問したところ、2015年7月から始めた第1回、第2回の同調査結果と比べ、「タテ向きのみ」で視聴する人は増加、「ヨコ向きのみ」は減少、「両方」と回答した人は微減した。「タテ向きのみ」が「ヨコ向きのみ」で動画視聴する人を初めて上回り、スマホを「タテ向き」にして動画を視聴する人が年々増えている傾向がわかった。

スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きについて (n=700)



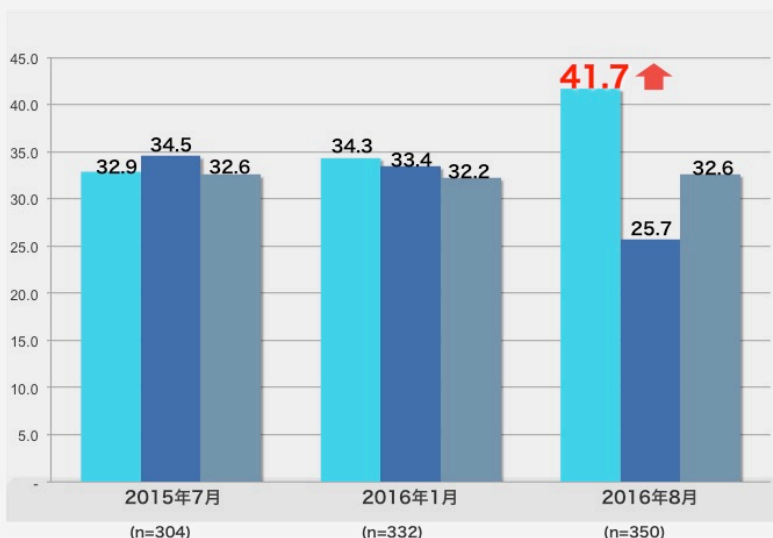
	タテ向きのみで視聴	ヨコ向きのみで視聴	両方
2015年7月	27.6	38.9	33.6
2016年1月	28.4	33.6	38
2016年8月	34.7	28.4	36.9

- タテ向きのみで視聴
- ヨコ向きのみで視聴
- 両方

■ 「タテ向きのみ」で動画を視聴する女性が4割を上回る

第1回目、第2回目と比べると、女性は「タテ向きのみ」での動画視聴が4割を超し、特に「タテ向き」を好む傾向があることがわかった。（前回 32.9→34.3%→41.7%）

スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きについて (女性 n=350)



	タテ向きのみで視聴	ヨコ向きのみで視聴	両方
2015年7月 (n=304)	32.9	34.5	32.6
2016年1月 (n=332)	34.3	33.4	32.2
2016年8月 (n=350)	41.7	25.7	32.6

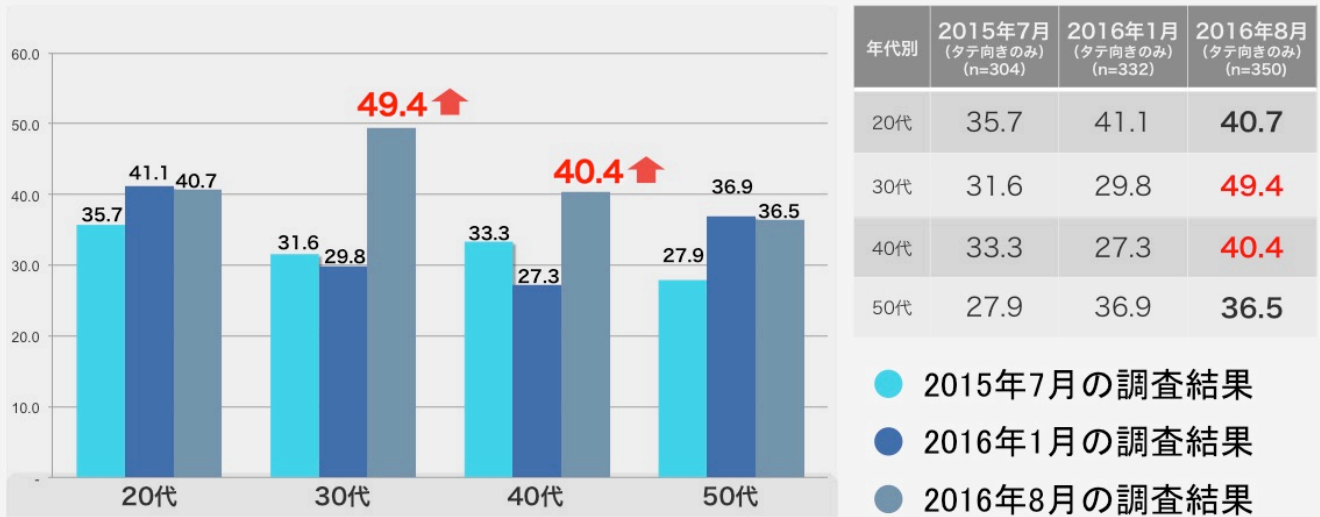
- タテ向きのみで視聴
- ヨコ向きのみで視聴
- 両方

Web 動画を見る時の スマホ端末の向きについて②

■ 年代別では、30代女性（49.4%）が約5割に。40代女性も40.4%と大きく増加

スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きについて、第1回と第2回の調査結果を年代別で比べると、30代と40代の女性において、スマホ端末を「タテ向きのみ」で動画視聴すると回答した人が大きく増加した。

スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きについて (年代別：女性 n=350)

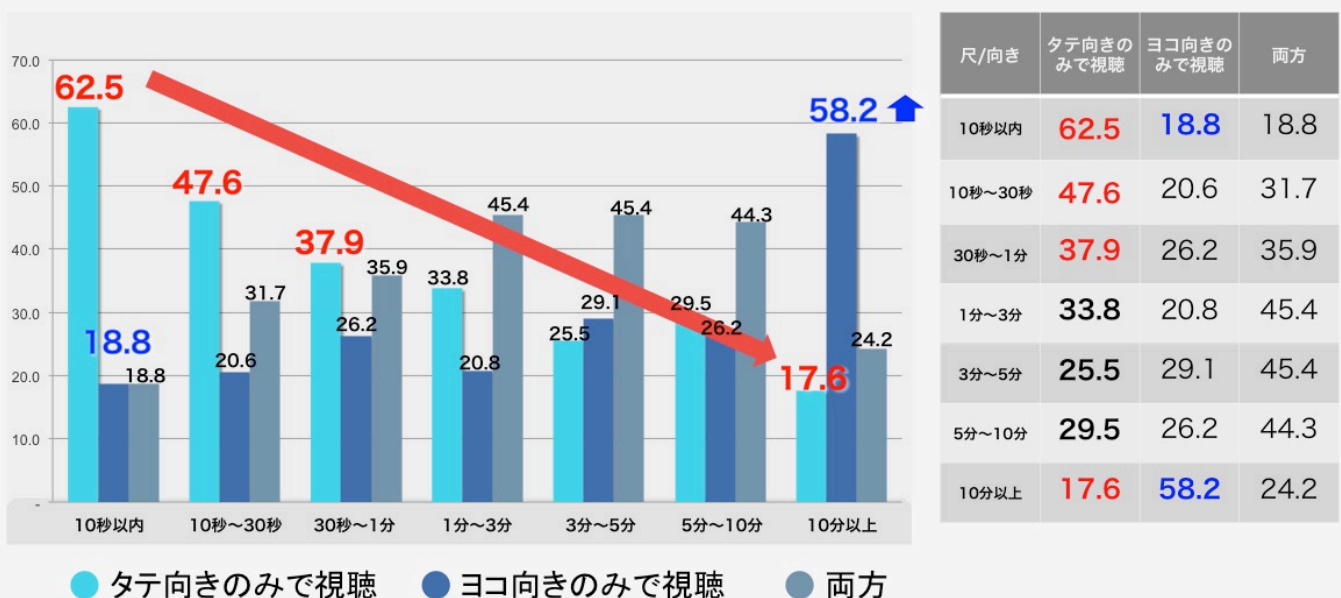


動画の長さによる スマホ端末の向きの変化について

■ 動画の長さが短くなればなるほど、「タテ向きのみ」での動画視聴は増加

スマートフォンで動画を視聴する時の動画一本あたりの長さや端末の向きを比較したところ、動画の長さが短くなればなるほど、「タテ向きのみ」で動画を視聴する傾向が見られた。逆に、動画が長くなるほど、「両方」、そして「ヨコ向きのみ」で動画視聴する傾向が強くなるのがわかった。

スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きについて (動画の長さ (尺) 別 n=700)

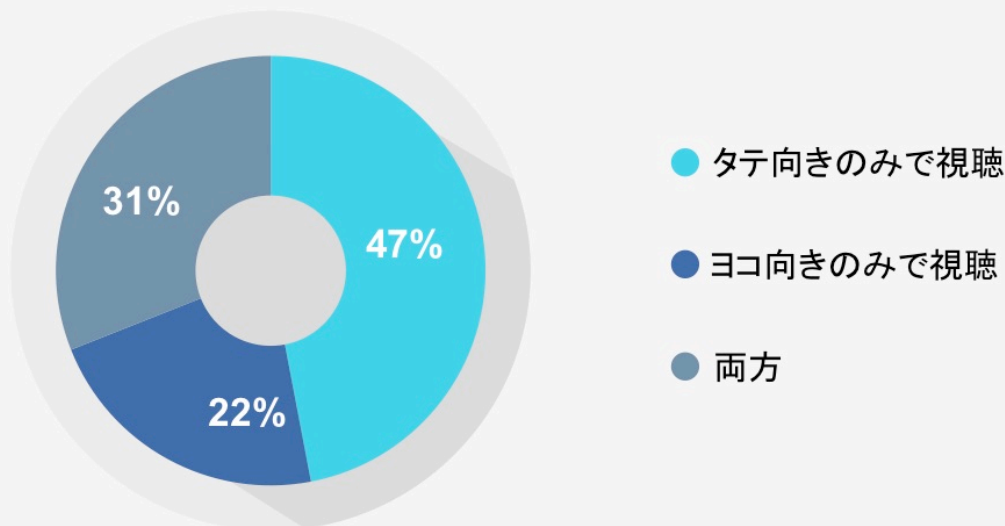


動画の長さによる スマホ端末の向きの変化について

■ 1分以内の動画を見る人の約5割が「タテ向きのみ」での視聴を好む

スマートフォンで動画を最も視聴する時の動画一本あたりの長さが1分以内の人における、端末の向きを比較したところ、約5割の人が「タテ向きのみ」で動画を視聴していることがわかった

スマートフォンで1分間以内の動画を視聴する人の端末の向きについて（動画の長さ（尺）別 n=277）

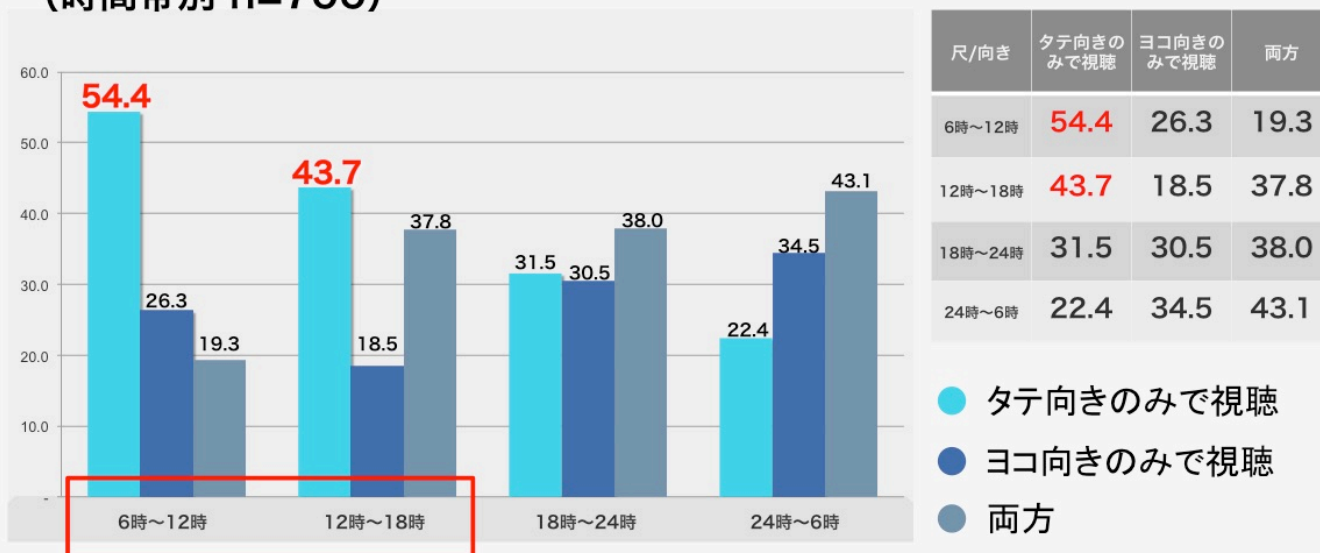


視聴時間帯による スマホ端末の向きの変化について

■ 6時～18時までの間では、「タテ向きのみ」での動画視聴を好む

スマートフォンで動画を最も視聴する時間帯別に、端末の向きの傾向を調査したところ、6時～12時の間では、5割以上が端末を「タテ向きのみ」にして動画を視聴、12時～18時においても、4割以上の人々が端末を「タテ向きのみ」にして動画を視聴する傾向が明らかになりました。

スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きについて（時間帯別 n=700）



スマホを「タテ向きのみ」にして見るコンテンツランキング

■ 1位が音楽系 (26.7%)、2位がニュース系 (21.4%)、3位が動物系 (18.1%)

スマホを「タテ向きのみ」で動画視聴する人が好む動画コンテンツは、1位音楽系、2位ニュース系、3位動物系。

スマートフォンをタテ向きにして見るコンテンツランキング (n=243)

順位	タテ向きで見るコンテンツ	%
1	音楽系	26.7
2	ニュース系	21.4
3	動物系	18.1
4	バラエティ・お笑い系	17.7
5	アニメ・ドラマ・映画系	15.2
5	スポーツ系	15.2
7	料理・レシピ系	14.8
8	ゲーム系	10.7
9	趣味系 (DIY・車など)	10.3
10	美容系 (ヘアメイク/ネイル/顔メイクなど)	9.5

順位	タテ向きで見るコンテンツ	%
11	グルメ系 (美味しい店紹介など)	8.6
12	健康・ダイエット系	7.8
13	ファッション系	6.2
13	商品レビュー系	6.2
15	トラベル系	4.5
16	恋愛系	4.1
16	その他 (フリーアンサー)	4.1

スマホを「タテ向きのみ」にして見るコンテンツランキング

■ 1位が音楽系 (26.7%)、2位がニュース系 (21.4%)、3位が動物系 (18.1%)

男性では、ニュース系が 32.0 で第 1 位、スポーツ系 (28.9%) が第 2 位、バラエティ・お笑い系 (19.6%) が第 3 位と後に続き、一方女性では、音楽系が 34.9% で第 1 位、動物系 (22.6%) が第 2 位、料理・レシピ系 (20.5%) が第 3 位と、男女別で「タテ向き」で見る動画コンテンツの好みに違いがあることが明らかとなった。

スマートフォンをタテ向きにして見るコンテンツランキング (男女別)

順位	男性がタテ向きで見るコンテンツ	%(n=97)
1	ニュース系	32.0
2	スポーツ系	28.9
3	バラエティ・お笑い系	19.6
4	アニメ・ドラマ・映画系	18.6
5	趣味系 (DIY・車など)	15.5
6	音楽系	14.4
6	ゲーム系	14.4
8	動物系	11.3
9	グルメ系 (美味しい店紹介など)	9.3
9	健康・ダイエット系	9.3

順位	女性がタテ向きで見るコンテンツ	%(n=146)
1	音楽系	34.9
2	動物系	22.6
3	料理・レシピ系	20.5
4	バラエティ・お笑い系	16.4
5	ニュース系	14.4
6	美容系 (ヘアメイク/ネイル/顔メイクなど)	13.0
6	アニメ・ドラマ・映画系	13.0
8	ゲーム系	8.2
8	グルメ系 (美味しい店紹介など)	8.2
10	趣味系 (DIY・車など)	6.8
10	健康・ダイエット系	6.8

フリーアンサーの回答一覧

スマートフォンを「タテ向きのみ」「両方」で動画視聴していると回答した人の理由（原文ママ）

- ・ドラマ等は横にして、なるべく画面を大きくして見る。音楽を聴くときは、そんな映像を重視しない為、縦で見る。
- ・長く見たい時、大きく表示したい場合は横、ただちょっと見たい動画は縦向きで短時間で見終わる
- ・普段スマートフォンをタテ向きで使うことが多く、タテ向きでロックしているから
- ・内容によって、より大きく見たいときは横画面で、大きくしなくても支障がない動画は縦画面で見ている。
- ・横向きにして持つのに慣れていないし、操作性も考えると、いつも通り縦向きの方がやりやすいから
- ・縦。いつも縦向きで使っているのに動画だけ横向きにするのは面倒
- ・外出先で見る場合は、縦向きにしている。横だといかにも動画見ても感が出るのが嫌なので…家だと気にせず、横向きで基本的は見ます
- ・状況によりタテの場合とヨコの場合を使い分けていますが、じっくりと落ち着いた環境で動画を視聴する場合はヨコ向き、移動中に動画を見る場合はタテ向きが多い様に思います。
- ・横向きにするのは面倒なので、原則的に縦向きだが、音声よりも主として映像を楽しみたい動画を視聴する場合は、横向きにする
- ・通勤中に電車の椅子にすわれたら横向き、座れなかったらタテ向きで見えています。
- ・熱心に見るときはやはり横にしてみますが、ただ内容を確認する程度の動画は、縦のままです。
- ・縦使いに慣れているから、わざわざ横にしない。
- ・縦向きのほうが関連動画などを見ながら視聴できるし縦向きのほうが見やすい
- ・社内にいるときはばれないように縦向きで見るが、家の時は横で見る

考察

本調査の結果から、スマートフォンで動画を見る人の多くが、スマートフォンの向きをわざわざ「ヨコ向き」にせず、「タテ向き」のまま動画を視聴している実態がわかりました。女性においてはその傾向が顕著に現れており、4割以上が「タテ向きのみ」で動画視聴すると回答しています。

「タテ向き」視聴は、動画の長さが短いほどその傾向が強くなり、加えて、朝6時～夕方18時までに最も動画を視聴する人においても、「タテ向き」視聴の傾向が強くなっています。この傾向を見ると、企業などがスマートフォンユーザーに向けて動画を発信する際、ユーザーが「タテ向き」で視聴している実態を考慮したクリエイティブを設計する必要が出てきたと言えるのではないのでしょうか。特に「タテ向き」のまま視聴されることが多い、「ニュース系」「動物系」「スポーツ系」「料理・レシピ系」などのコンテンツにおいては、「タテ向き」視聴に最適化された動画を考える必要があると言えるかもしれません。縦型動画メディアのC Channelが2016年8月で月間2億回再生を突破（※1）するほど急成長していることも、女性における「タテ向き」視聴に最適化された「縦型動画」の需要を表しているのではないかと考えられます。

現在、YouTube、Vimeo、Facebook、Twitter、Instagram、Snapchat、Snow、Periscope、Meerkatなど、続々と「縦型動画」に対応しているプラットフォームが増えています。米Marketing Landによると、Facebookはスマートフォンユーザーのニュースフィードに縦型動画の表示を開始すると公表しました（※2）。今までは、投稿された縦型動画が正方形に切り抜かれた状態でニュースフィードに表示され、クリックされてから全画面表示される仕様でしたが、今後は始めから動画広告やライブ配信を含む動画も縦型サイズで表示されるようです。これからは、スマートフォンでFacebookを使う際は、ニュースフィードで「縦型動画」の投稿を見る機会が増えてくることが予想されます。また、スマートフォンを「タテ向き」のまま動画撮影する人が6割以上いることも本調査の結果でわかっており、縦型動画に対応したメディアが増えつつある今、縦型のまま動画をSNSなどに共有するユーザーも多くなってくると予想できます。

また、本調査のフリーアンサーを見ると、スマートフォンやメディアのユーザビリティ特性上「タテ向き」のまま動画視聴している人が多く見受けられます。海外では、CNN、MTV、VICEなどの大手メディアもスナップチャットの縦型インターフェースに最適化した「縦型動画」を毎日作成し配信するなど、メディア特性に合わせて動画を作る事例も増加しています。今後、「縦型動画」の需要がさらに増えてくることが予想され、新しい表現方法として、企業も「縦型動画」に対応していく必要がでてきているのではないのでしょうか。

■縦型動画とは

スマートフォンデバイスが「タテ向き」での動画視聴に最適化されている動画のことを言う。

（※1）出典：C Channel <https://corp.cchan.tv/press-release/>

（※2）出典：2016年8月27日のMarketing Land記事

<http://marketingland.com/facebook-now-officially-showcases-vertical-videos-in-mobile-news-feeds-189401>

調査対象

▼調査対象

- ▶対象条件：20代から50代のスマートフォンで動画を見ると回答した男女
- ▶実施機関：2016年8月9日～8月17日
- ▶調査方法：インターネットを利用したアンケート調査
- ▶有効サンプル数：700サンプル

縦向き専門動画制作サービス概要

▼縦向き専門動画制作サービスについて

▶サービス概要：

長年オンラインビデオの制作とマーケティングを支援してきたモバーシャルの知見と、あらたなユーザー調査を元に、スマートフォンの「タテ向き」に最適化された動画（タテ型動画）の企画制作を請け負うサービス。クライアントが既存で持っているコンテンツの画角変更などもおこなう。

▶価格（概算）：15万円～

会社概要

▼モバーシャル株式会社について

- ▶会社名：モバーシャル株式会社
- ▶代表者：竹内 圭
- ▶住所：〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 2-23-17 MOBERCIAL BLDG
- ▶設立：2007年
- ▶事業内容：“DIGITAL VIDEO AGENCY®”としてデジタル領域における動画制作・動画マーケティング支援を得意とするプロダクションです。インハウスの専門スタッフで、動画の企画から、撮影、編集、配信、活用方法まで、クライアントのデジタルビデオマーケティング活動をサポートしています。
- ▶URL：<http://www.mobercial.com>
- ▶Facebook：<https://www.facebook.com/mobercial>
- ▶Twitter：<https://twitter.com/mobercialstaff>

【メディアの方のお問い合わせ先】

モバーシャル株式会社 広報担当：平松・榎本 Tel：03-6412-7073 E-mail：press@mobercial.com

【縦向き専門動画制作に関するお問い合わせ先】

モバーシャル株式会社 営業部 担当：坂下・辻塚・武藤 Tel：03-6412-7073 E-mail：service@mobercial.com