

【第5回スマートフォンの動画視聴実態調査】

**スマートフォンのタテ向き視聴者が大きく増加、横向き視聴者は大きく減少
SNSのタイムラインをきっかけに動画を視聴する人が3倍近く増加
～特にTwitterとInstagramの動画視聴者が増加、YouTube視聴者数に迫る～**

- 20代男女の「タテ向きのみ」視聴が約4割
- YouTubeは、端末を「両方」、Facebookは、端末を「タテ向きのみ」にして動画を視聴
- 約6割が音ありの状態でWeb動画を視聴

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32.6%(前回:23.1%)と増加していることが判明しました。20代の男女においては、「タテ向きのみ」にして動画視聴する人が約4割の39.2%を記録し、他の年代よりも「タテ向きのみ」で視聴する傾向が強いことが明らかになりました。

また、Web動画を視聴するきっかけにおいて、SNSを経由して視聴する人が、2016年8月(11.2%)より約3倍増加(29.9%)しており、SNSをきっかけにWeb動画を視聴する傾向が高まっていることがわかりました。Web動画を見るプラットフォーム別だと、Twitter(2016年8月:11.2%→25.3%)とInstagram(2016年8月:6.0%→22.3%)が大きく増加しており、YouTubeを追い上げていることが判明しました。

なお、スマートフォンでWeb動画を視聴するとき、音あり/音なしで視聴するか聞いたところ、63.7%の人が音をありの状態で動画を視聴していると回答しており、音なしで動画が視聴される傾向が強いとされるスマートフォンにおいても、音を意識して動画を作る必要があることがわかりました。

【主な調査結果】

1 - 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、両方は増加・・・P2 - P3

- ・スマートフォンを「タテ向きのみ」にして視聴する人は、第4回目の結果(23.1%)と比べ32.6%に増加、「ヨコ向きのみ」は、第4回目(43.4%)と比べ29.9%に減少、タテヨコ「両方」は、第3回目(33.4%)と比べ、37.6%に増加。
- ・女性のタテ向き視聴は、36.9%(前回:28.2%)と増加した。
- ・20代における「タテ向きのみ」動画視聴が約4割。

2 - YouTubeは53.6%が端末を「両方」、Facebookは55.6%が端末を「タテ向きのみ」の視聴傾向が判明・・・P4

3 - 「タテ向きのみ」派は、1分以内の動画、「ヨコ向きのみ」派は、3分以上の動画をよく視聴する傾向がある。・・・P5

4 - 「タテ向き」の状態で見たいと思う動画コンテンツランキング - 音楽系・アイドル系が30.4%で1位。ニュース系が29.0%で2位、グルメ・レシピが23.0%で3位・・・P5

- ・男性では、ニュース系が33.4%で1位。音楽・アイドル系が31.7%で2位。コメディ・お笑い系が24.6%で3位。
- ・女性では、グルメ・レシピ系が30.3%で初1位。音楽系・アイドル系が29.1%で2位。ニュース系が24.6%で3位。

5 - SNSをきっかけに動画を視聴する人が約20%増加・・・P6

- ・動画と最も接触する方法ランキング:第1位YouTube(41.9%)、第2位SNS(29.9%)、第3位検索エンジン(10.7%)。

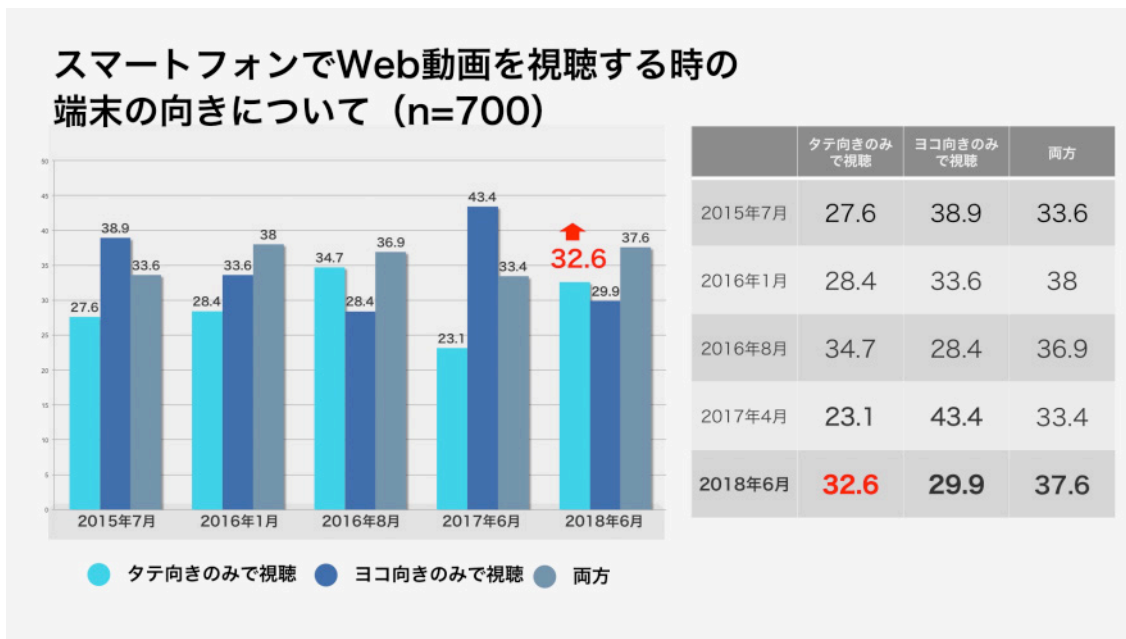
6 - TwitterとInstagramの動画視聴者が約15%大きく増加・・・P6

7 - 音ありで動画を視聴する人が63.7%・・・P7

Web 動画を見る時の スマホ端末の向きについて

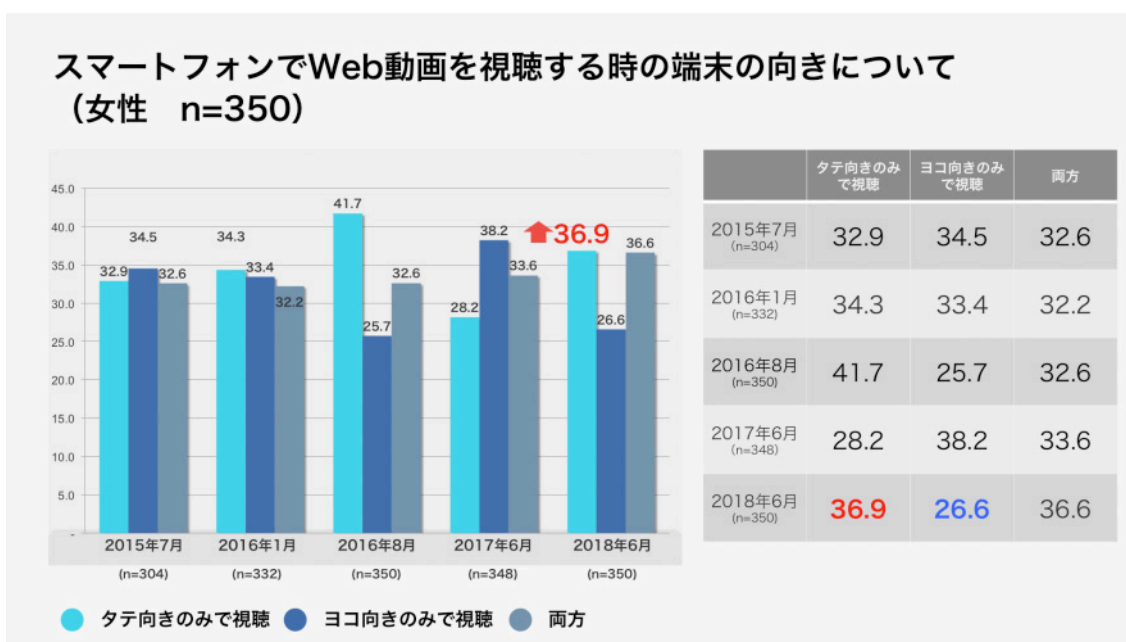
■ 「タテ向きのみ」で視聴する人は増加（前回23.1% → 32.6%）、「ヨコ向きのみ」は減少（前回43.4% → 29.9%）、「両方」で視聴する人は増加（前回33.4% → 37.6%）

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、第4回の同調査結果と比べ、「タテ向きのみ」で視聴する人は 32.6%に増加、「ヨコ向きのみ」は 29.9%に減少、「両方」と回答した人は 37.6%に増加した。



■ 約4割の女性がスマホを「タテ向きのみ」でWeb動画を視聴する

女性だけでみると、女性の「タテ向きのみ」視聴は、36.9%（前回：28.2%）と増加しました。

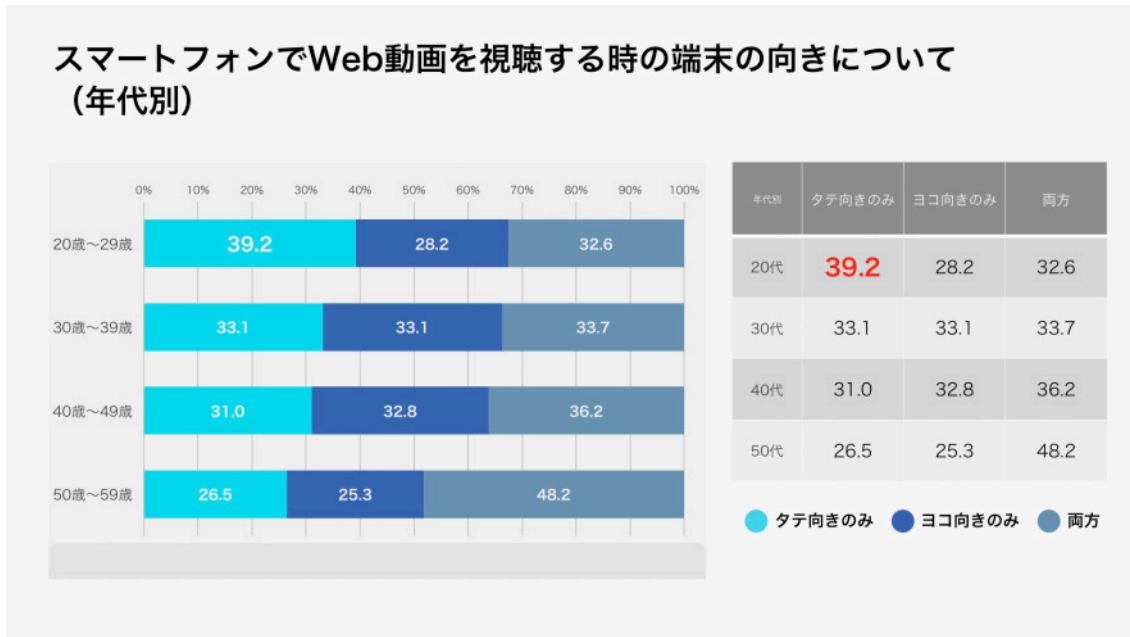


Web 動画を見る時の スマホ端末の向きについて

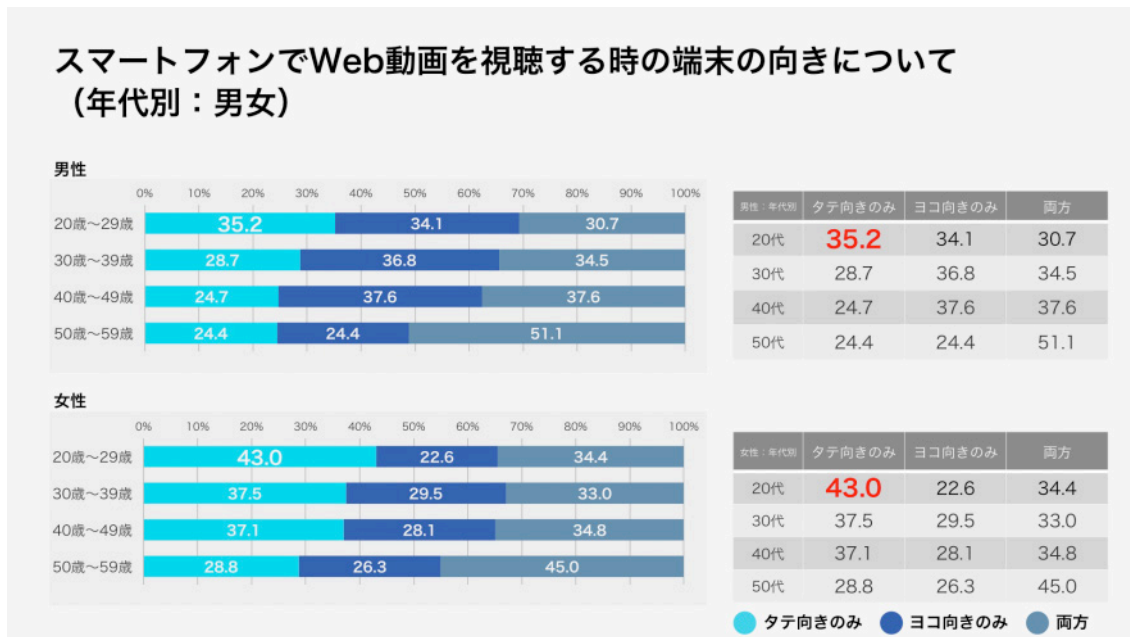
■ 約4割の20代が端末を「タテ向きのみ」でWeb動画を視聴する。

年代別に分けてみると、約4割の20代が「タテ向きのみ」でWeb動画を視聴していることが判明しました。【図1】
さらに、男女別に年代をみると、男性は20代のみが「タテ向きのみ」視聴が「ヨコ向きのみ」視聴を上回り、女性は、全年代において「タテ向きのみ」視聴が「ヨコ向きのみ」視聴より高い結果が出ていることがわかりました。【図2】

【図1】



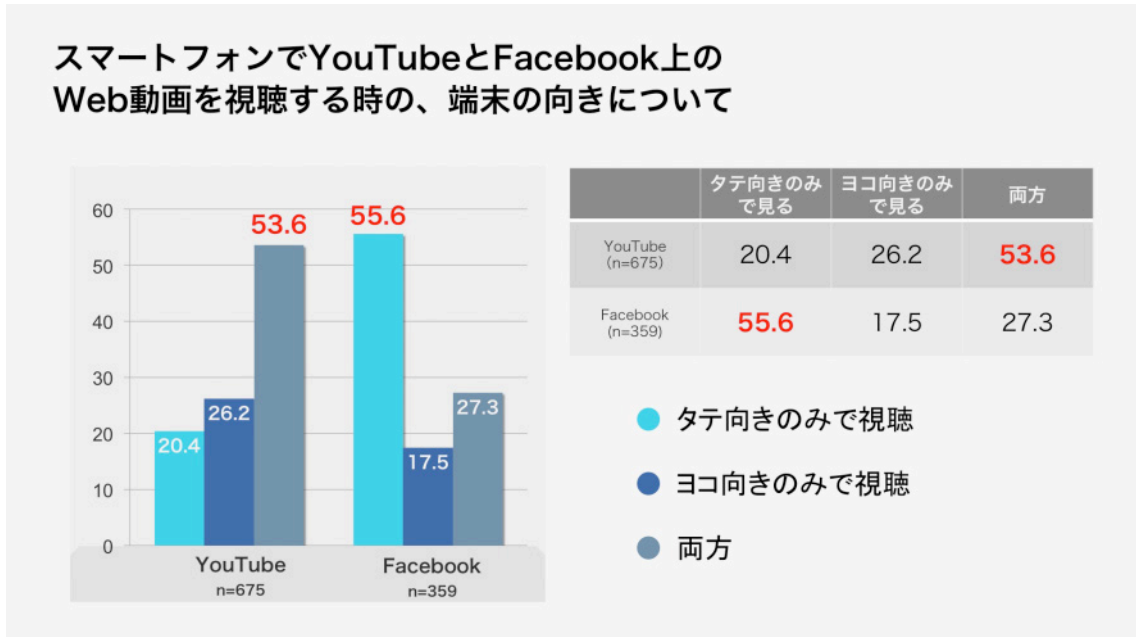
【図2】



動画プラットフォームにおけるスマホ端末の向きについて

■ YouTubeは端末を「両方」、Facebookは端末を「タテ向きのみ」が1位

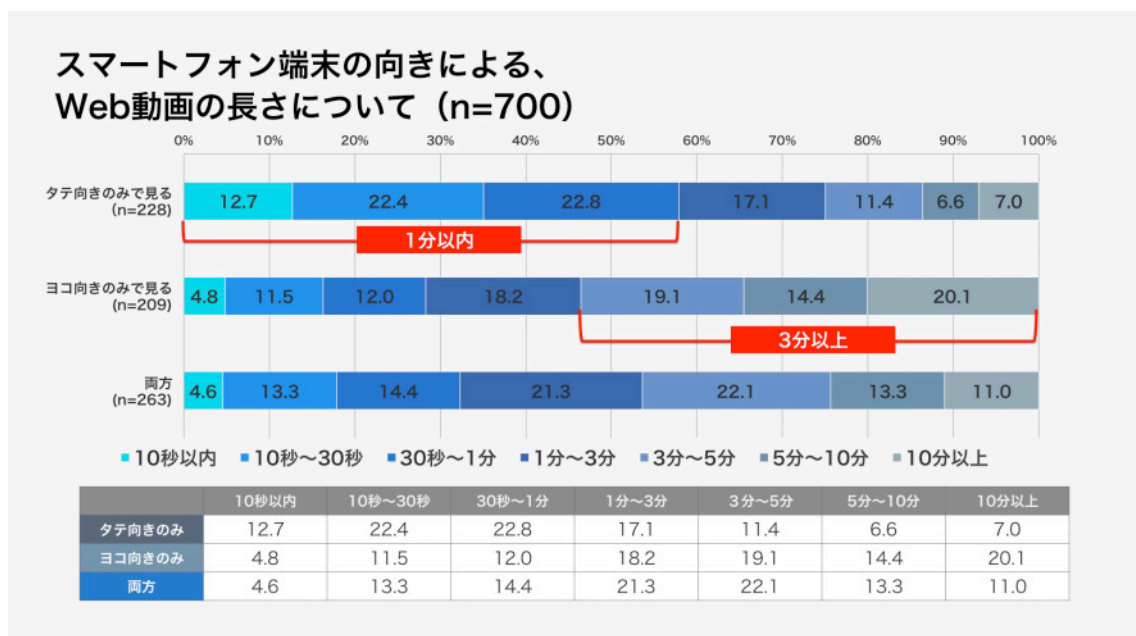
YouTube と Facebook のプラットフォーム上において、スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きについて質問したところ、YouTube では、端末を「両方」で視聴するが 53.6%と最も多く、Facebook では、端末を「タテ向きのみ」で視聴するが 55.6%と最も多い結果となりました。



動画の長さによる スマホ端末の向きの変化について

■ 「タテ向きのみ」で視聴する人は、1分以内の動画をよく視聴する傾向にあり、「ヨコ向きのみ」で視聴する人は、3分以上の動画をよく視聴する傾向がある。

スマートフォンで動画を視聴する時の端末の向きごとに、視聴する動画一本あたりの長さを比較したところ、「タテ向きのみ」で動画を視聴する人は、1分以内の動画視聴を好む傾向が見られた。一方、3分以上の動画視聴を好む人は、「ヨコ向きのみ」で動画を視聴する傾向が強いことがわかりました。



スマホを「タテ向き」のまま見たいと思うコンテンツランキング

■ 1位が音楽・アイドル系 (30.4%)、2位がニュース系 (29.0%)、3位がグルメ・レシピ系 (23.0%)

スマートフォンを「タテ向き」の状態で見たいと思う動画コンテンツについて質問したところ、音楽・アイドル系が1位 (30.4%)、ニュース系が2位 (29.0%)、グルメ・レシピ系が3位 (23.0%)。

スマートフォンをタテ向きの状態で見たいと思う動画コンテンツランキング (n=700)

順位	タテ向きで見るコンテンツ	%	順位	タテ向きで見るコンテンツ	%
1	音楽・アイドル系	30.4	11	自然・旅行系	11.3
2	ニュース系	29.0	12	ユーザーによる生放送番組系	10.9
3	グルメ・レシピ系	23.0	13	企業やスポーツなどの生放送番組系	8.9
4	コメディ・お笑い系	20.3	13	その他	3.7
5	映画・アニメ系	18.1			
5	動物系	16.3			
7	商品レビュー動画系	15.4			
8	スポーツ系	14.1			
9	ハウツー動画系	13.3			
10	テレビドラマ系	13.0			

■ 男性は、ニュース系が33.4%で1位。女性は、グルメ・レシピ系が30.3%で1位。

男性では、ニュース系が33.4%で第1位、音楽・アイドル系 (31.7%) が第2位、コメディ・お笑い系 (24.6%) が第3位と後に続き、一方女性では、グルメ・レシピ系 (30.3%) が第1位、音楽・アイドル系 (29.1%) が第2位、ニュース系 (24.6%) が第3位。

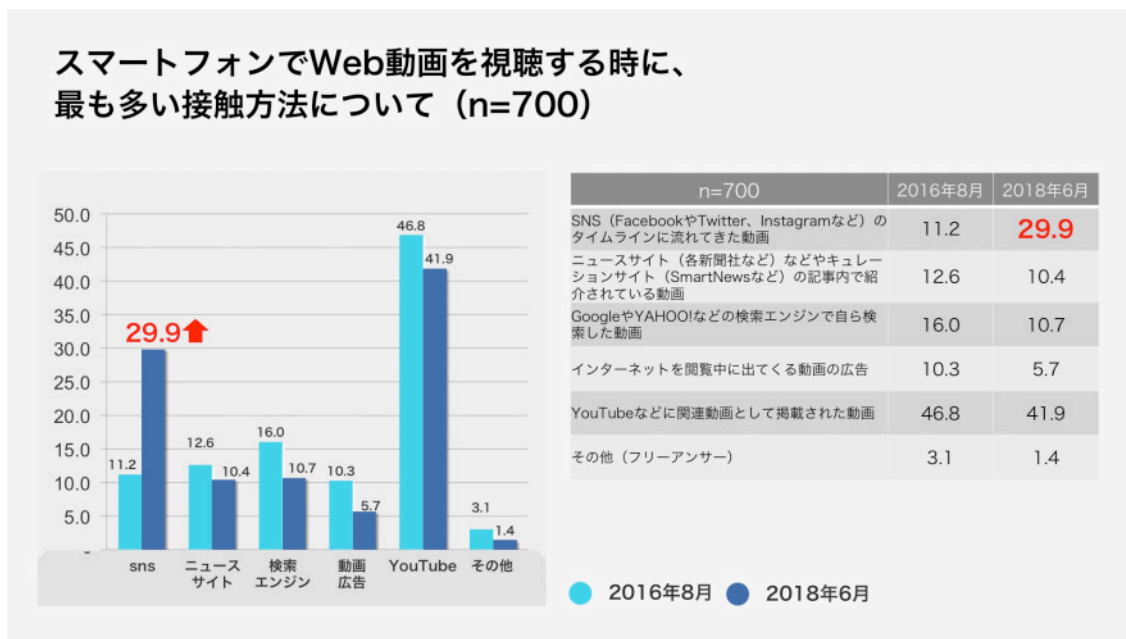
スマートフォンをタテ向きの状態で見たいと思う動画コンテンツランキング (男女別)

順位	男性がタテ向きで見るコンテンツ	%(n=350)	順位	女性がタテ向きで見るコンテンツ	%(n=350)
1	ニュース系	33.4	1	グルメ・レシピ系	30.3
2	音楽・アイドル系	31.7	2	音楽・アイドル系	29.1
3	コメディ・お笑い系	24.6	3	ニュース系	24.6
4	スポーツ系	21.7	4	動物系	20.0
5	映画・アニメ系	20.3	5	コメディ・お笑い系	19.5
6	グルメ・レシピ系	15.7	5	映画・アニメ系	17.0
7	自然・旅行系	15.4	5	商品・レビュー系	16.4
8	商品レビュー系	14.9	8	テレビドラマ系	12.1
8	ハウツー動画系	14.9	9	ハウツー動画系	11.8
10	テレビドラマ系	13.4	10	ユーザーによる生放送 (ライブ) 番組系	9.4

Web 動画と接触するきっかけについて

■ SNSのタイムラインをきっかけに動画を視聴する人が約3倍に

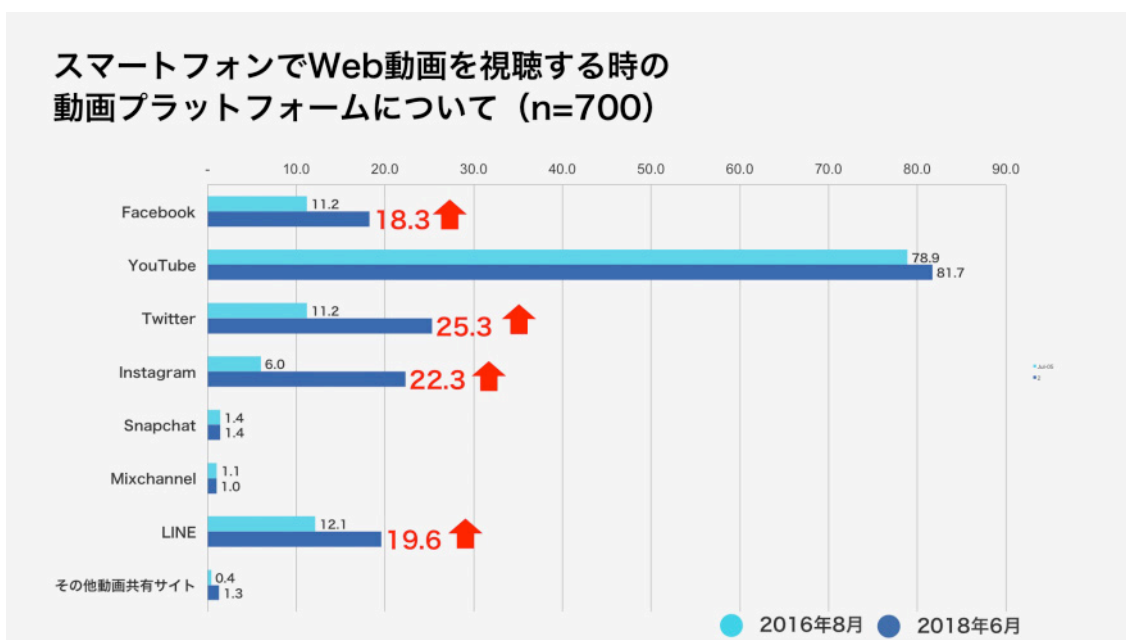
スマートフォンでWeb動画を見る時、最も多い動画との接触方法について質問したところ、SNSのタイムラインをきっかけに動画をしている人が約3倍の29.9%（2016年8月、11.2%）に増加していることが判明しました。



Web 動画を視聴するプラットフォームについて

■ TwitterとInstagramなどのSNSが大きく増加傾向

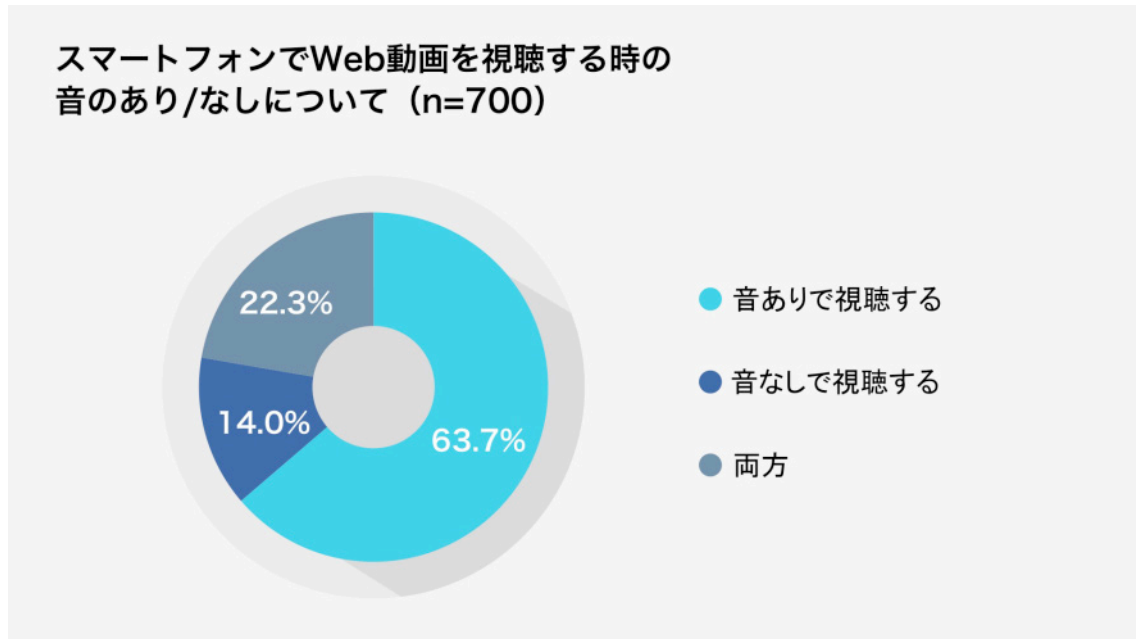
スマートフォンでWeb動画を視聴するプラットフォームについて質問したところ、TwitterとInstagramを筆頭にしたSNSでのWeb動画視聴が2016年8月から比較すると大きく増加していることが判明しました。



Web動画を視聴する時の音あり/なしについて

■ 約6割の人がスマホでWeb動画を音ありで視聴していると回答

スマートフォンで Web 動画を音あり/なしの設定で視聴するかについて質問したところ、63.7%の人が音ありの設定で視聴すると回答していることがわかりました。



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：

スマートフォンの「タテ向き」視聴のトレンドが高まる中、2つのサービスでクライアント企業様のスマートフォン向け動画制作、動画マーケティングをサポートします。

1、動画コンテンツ SNS 最適化サービス

TVCM / YouTube 用動画など、既に制作された動画コンテンツの画角を SNS やスマートフォン視聴に最適な「タテ型」や「正方形」の動画に再編集する。

▶価格（概算）：15 万円～

2、タテ動画制作サービス

スマートフォン端末のタテ向きの視聴に合わせた「タテ型」や「正方形」の動画企画～制作～編集～運用まで一気通貫に行う。SNS や動画広告、Web サイト用コンテンツ、アプリダウンロードページのアプリ紹介動画、アプリ内の動画コンテンツなど、

▶価格（概算）：50 万円～

▼タテ動画事例紹介：ユニオンテック株式会社様が運営する「CraftBank」アプリのプロモーション動画制作



▶動画の内容：発注者と職人をつなげるアプリである CraftBank の活用シーンを動画でわかりやすく紹介するプロモーション動画です。アプリ起動時に表示するスプラッシュ用の動画として、さらには、Facebook や公式 WEB サイトでの視聴を想定した動画になっています。

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：2018年5月1日～5月29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

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 Tel：03-6412-7073 E-mail：press@mobercial.com

【タテ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・清水・岡谷 Tel：03-6412-7073 E-mail：service@mobercial.com