



COCOAR

スマートフォン動画に関する意識調査レポート

第1回

1.	はじめに	P3
2.	調査背景	P4
3.	スマートフォン動画の利用状況	P5~P7
4.	近年では縦画面での動画視聴が増えてきている	P8
5.	音量の有無	P9
6.	スマートフォン動画は購買のきっかけになる	P10~P11
7.	9割以上はSNSでスマートフォン動画を共有する	P12~P13
8.	終わりに	P14

はじめに

企業向けにAR(拡張現実)制作ソフト「COCOAR(ココアル)」を提供する、スターティアラボ株式会社(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:北村健一、現:クラウドサーカス)は、スマートフォンでインターネット動画を見た経験がある18歳~59歳の男女441人を対象に、「動画に関する意識調査」を2018年10月9日から2018年10月13日にかけて実施し、その結果を発表します。

※本レポートに記載されている会社名及び商品・サービス名は、各社の商標または登録商標です。

※本レポートに含まれる調査結果をご掲載いただく際は、「スターティアラボ調べ(現:クラウドサーカス)」と明記ください。

調査背景

スマートフォンでの動画視聴は、老若男女問わず多くの方が経験したことがあると言われており、動画のジャンルも多種多様等で、スマートフォンは屋内外問わずどこでも利用ができることから視聴シーンは多岐にわたります。動画1分につきWEBページ3,600ページ分にあたると言われており、訴求力や記憶定着率が高いことから、コンシューマー向けだけでなく、ビジネスの世界でも「サービス・製品紹介」「店舗紹介」「採用」「ニュースリリース」「動画広告」「営業ツール」などさまざまな用途で活用されています。

クラウドサーカスが、マーカー型やマーカーレス型をはじめとしたAR(拡張現実)サービスを提供している中でも、ARO(オブジェクト)に「動画」を設定する例は非常に多く見られます。

また、実媒体による制約を受けにくいというARの特性から、動画でユーザーにプラスアルファの情報提供をすることが可能です。

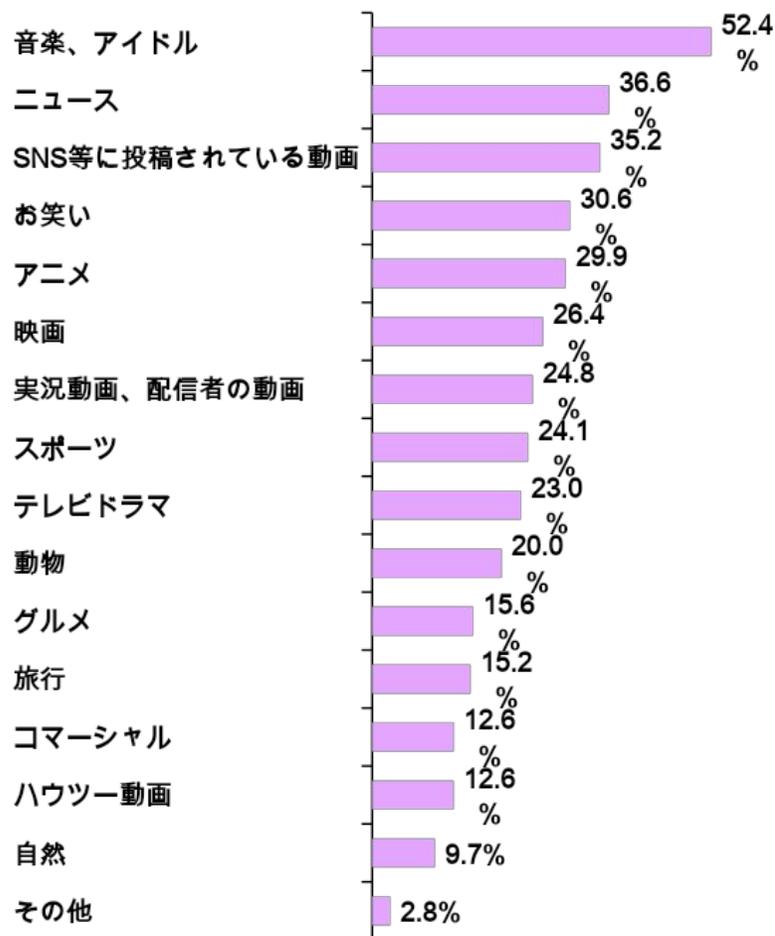
そこで今回、スマートフォン動画について現状を調査すべく、スマートフォンで動画を視聴した経験がある、18歳～59歳の男女441人に対して動画に関するアンケートを実施いたしました。

【調査概要】

- ・集計期間:2018年10月9日から2018年10月13日
- ・調査方法:インターネット調査
- ・調査対象:スマートフォンで動画を見た経験がある18歳～59歳の男女
- ・調査人数:441人

スマートフォン動画の利用状況

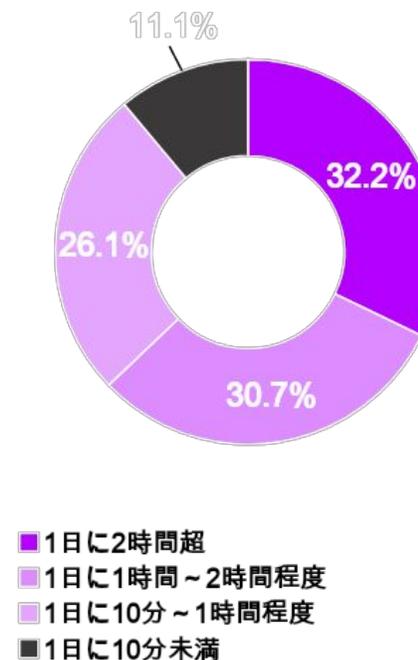
Q1.あなたがスマートフォンでよく見る動画のジャンルを教えてください。



Q2.あなたがスマートフォンで動画を見る頻度を教えてください。



Q3.あなたは一日にスマートフォンで動画を平均どのくらいの時間見えていますか？



スマートフォン動画の利用状況

スマートフォン動画を視聴したことがあると回答した人に、よく見る動画のジャンルを質問したところ、「音楽・アイドル」が52.4%と1位になりました。次いで「ニュース」「SNS」となっています。年代別に見ると10代～30代では「音楽・アイドル」「SNS」「お笑い」「スポーツ」「映画」「アニメ」など娯楽系の動画が人気となっており、40代以上では「ニュース」の視聴率が高いという結果になりました。

スマートフォン動画の視聴頻度については、約半数が1日1回以上動画をみると回答しており、そのうち60%以上が毎日1時間以上スマートフォンで動画を見ていると回答しています。

10代から20代までの年齢層はそれ以上の年齢層に比べてスマートフォンでの動画視聴頻度が多く、視聴時間も長い傾向がでており、10代では1日1回以上動画を見るとの回答が73%、20代は56.8%。一日のスマートフォン視聴時間が1時間以上と回答した人は、10代73.9%、20代72%と、30代以降の年齢層に比べてプラス10%から30%程の差がみられます。

音楽やアイドルに関連した動画の活用例は様々ありますが、近年は同ジャンルでのAR動画事例も増えており、女性アイドルグループ「ロッカジャポニカ」は、CDジャケットにARアプリをかざすとメンバーの透過動画が出現して踊り出すという、付加価値を付けたCDを発売しました。出現したメンバーを手のひらに乗せるなどお気に入りの場所で撮影し、指定のハッシュタグを付けてSNSに投稿すると、ロッカジャポニカのメンバーが投稿画像を選定。選定されたユーザーには豪華特典が当たるキャンペーンを実施し、大きな反響を呼びました。

また、最近では架空のキャラクターがYoutube上で配信を行うバーチャルYouTuber (Vtuber)も市場が拡大しており、2017年にキズナアイが起爆剤となり、現在ではVtuberは7,000人を突破しています。※1

2018年9月には、LIVEの電腦少女シロや、にじさんじの月ノ美兎をはじめとしたバーチャルアイドルたちがよみうりランドとコラボし、「Vtuber Land」イベントを開催。バーチャルアイドルたちとの交流イベントや、動くVtuberアイドルのオリジナルAR撮影会ができることもありチケットは即完売し、多くのファンが来場しました。

※2

スマートフォン動画の利用状況

また、「アイマス」シリーズのスマホ向けアプリ「アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ(デレステ)」では、AR機能を追加。スマートフォン上にアイドルたちをARで現実世界に呼び出し、ダンスパフォーマンスやポーズ指定をさせてキャラクターの実在感を際立たせることでファンの満足度を向上につなげています。※3

アンケート結果や事例からわかるように、「音楽・アイドル」とスマートフォン動画の相性は若年層を中心に幅広い世代で受け入れられていることから、今後も同ジャンルでの活用が増えていくと考えられます。

40代に多く見られた「ニュース」関連では、2018年11月に日経新聞社が「日経AR」をリリースし、新聞記事や広告から紙面だけでは伝わらない追加情報や関連情報をスマートフォンで視聴できるサービスを開始しました。

※1 <https://www.moguravr.com/vtuber-survey-matome/>

※2 <https://tieup.tokyo/vtuberland/>

※3 <https://www.moguravr.com/imascg-stage-ar/>

近年では縦画面での動画視聴が増えてきている

Q4.あなたがスマートフォンで動画を見る際の画面の向きについて教えてください

	縦向きのみで見る	横向きのみで見る
10秒以内の動画	59.9%	15.0%
11秒から59秒の動画	45.8%	24.5%
1分から4分の動画	28.8%	40.4%
5分から10分の動画	21.1%	49.7%
11分以上の動画	16.1%	53.1%

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)

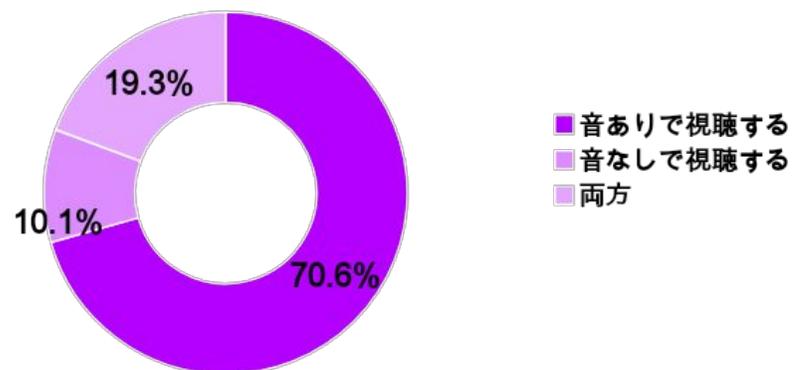
順位	タテ向きで見るコンテンツ	%	順位	タテ向きで見るコンテンツ	%
1	音楽・アイドル系	30.4	11	自然・旅行系	11.3
2	ニュース系	29.0	12	ユーザーによる生放送番組系	10.9
3	グルメ・レシピ系	23.0	13	企業やスポーツなどの生放送番組系	8.9
4	コメディ・お笑い系	20.3	13	その他	3.7
5	映画・アニメ系	18.1			
5	動物系	16.3			
7	商品レビュー動画系	15.4			
8	スポーツ系	14.1			
9	ハウツー動画系	13.3			
10	テレビドラマ系	13.0			

これまでスマートフォンでの動画視聴といえば、全画面表示にして横に持って見るのが一般的でした。これまではパソコンでの視聴が主流だったため、パソコンサイズの動画が多く、これらをスマートフォンでフルサイズ視聴する場合は端末を横向きにする必要がありましたが、今では動画をスマートフォンで観る人が多くなったため、利便性の観点から縦向きで操作するスマートフォンに合わせた縦型動画が増えています。利便性だけではなく、動画の時間も縦と横、どちらで視聴するかを判断する材料になります。左図上は、動画の時間と画面向きの関係性を調査した結果です。図のように、1分以内の動画であれば縦、1分以上の動画の場合横で視聴する人が多く、1分が縦横の境目であることが分かります。また動画のジャンルによって縦横の視聴方法を変えるという調査結果も出ており、左図下、モバゲー社の調査によると、「音楽・アイドル系」「ニュース系」の動画は縦画面で見たいと考える人が多いという結果が出ており、今後、動画のジャンルによって縦横の住み分けが出来てくるかもしれません。

また、スマートフォンでAR動画を視聴する場合、そもそもAR動画が短時間のものであることが多いことや、操作性の理由から縦向きでかざされることが多い等の理由から、スマートフォン向けのAR動画を作成する場合は、縦での動画作りを意識したほうが、ユーザーに受け入れられやすいと言えます。

音量の有無

Q4.あなたがスマートフォンで動画を見る際の音量について教えてください。

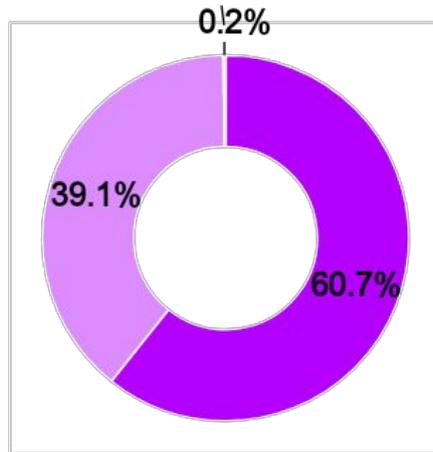


動画には音がついている事が多く、ほとんどの人は音ありで動画を視聴した経験があると思います。調査結果でも動画を音ありで視聴するとの回答は約70%という結果になりました。

しかし視聴シーンによっては音量をオフにして動画が見られる場合もあります。特に外出中など、周りに人がいる状況で見える場合は音量をオフにするという声も多く、そういった状況で見られることが多いと考えられる、短めの動画(SNS投稿の動画や動画広告等)は、音量をオフにして視聴するという回答も複数集まっており、これらの動画に関しては、映像だけで意図が伝わるような内容にする、もしくは動画に字幕を付ける等、動画の最適化が必要と言えます。

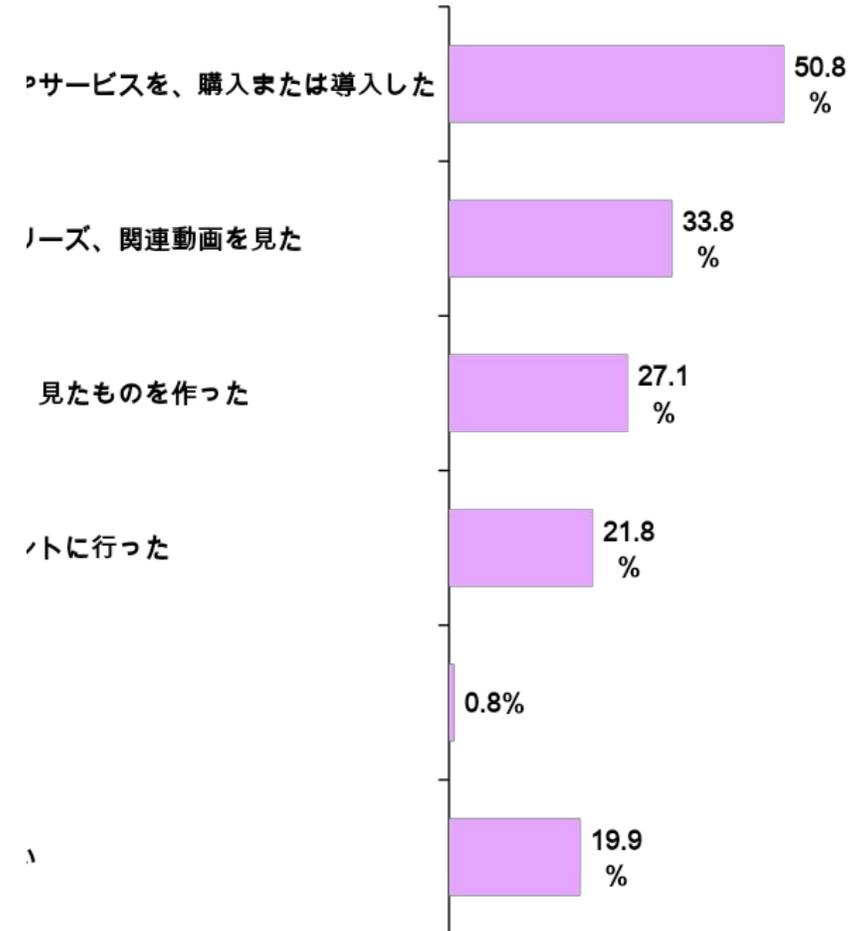
スマートフォン動画は購買のきっかけになる

Q5.あなたはスマートフォンで動画を見た後、その動画の内容に関する事(商品、施設、サービスなど)について調べたことはありますか？



- 調べたことがある
- 調べたことはない
- その他

Q6.スマートフォンで動画を見て調べた後、何らかのアクションにつながったことはありますか？



スマートフォン動画は購買のきっかけになる

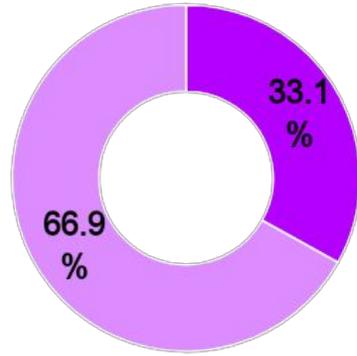
動画の視聴がきっかけとなり、検索やその後のアクションにつながるケースは多いようです。今回アンケートでは、スマートフォンで動画を見た後、その動画の内容に関する事を約6割が「調べた。」と回答し、さらにそのうち約5割が「動画に関連した商品やサービスを、購入または導入した」と回答する結果となりました。動画は人の記憶に影響をもたらす3V(「Verbal(言語)」「Vocal(聴覚)」「Visual(視覚)」)を全て備えているため、テキストや写真に比べて情報量が5,000倍になるとも言われています。動画は人の興味関心を引き付け、記憶に残りやすく、また人の心を動かしやすいといわれており、静止画やテキストではなかなか表現しきれない、商品仕様や利用方法、細やかな色味などの詳細情報を、動画で表現することで多くの情報を提供し、購入や導入決断の後押しをするという狙いで、スマートフォン動画が多く活用されています。

ヘアケア商品を主に販売するL'OREAL では、ヘアトリートメント商品の販売プロモーションに動画を取り入れています。高価格商品のため、今までは店頭販売がメインになっていたためオンライン販売の妨げになっていましたが、商品の使用方法や解説を店舗で実際に受けているように丁寧に説明するハウツー動画を公開し、オンラインでは良さを知ってもらいにくいこの商品について、ハウツー動画を使ってその問題を解決することで、視聴者の9割以上が動画を最後まで視聴、購入率が2倍アップ、平均注文額は視聴しない人の1.2倍と大きな効果が出ています。

購買のきっかけが目的のスマートフォン向けAR動画の活用例では、住宅メーカーの折り込みチラシがあり、モデルハウスの様子を動画で分かりやすく伝えることが出来る、「動くARチラシ」にすることで、ちらしからの反応率が0.005%から、0.03%と6倍にアップし、さらにAR動画を見たという問い合わせから、約4000万円の物件がほぼ即決で売れ、ARチラシ投函から2か月で用意していた5棟が完売と、非常に大きな効果が得られた例もあり、スマートフォン動画が視聴ユーザーの行動に大きな影響を与えられる可能性があることが分かります。

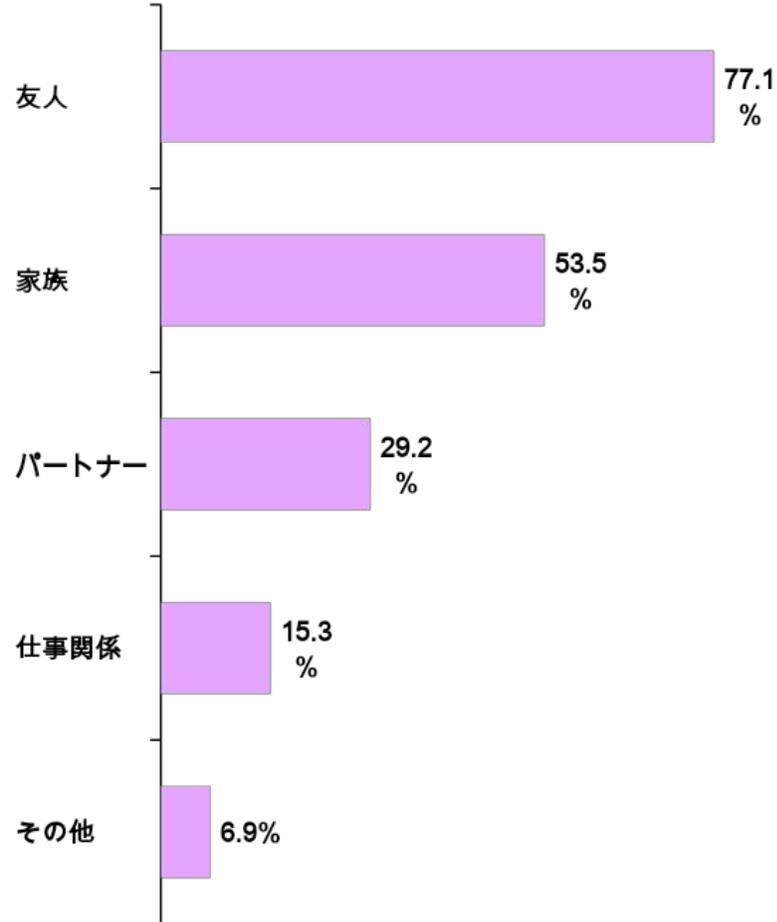
9割以上はSNSでスマートフォン動画を共有する

Q7.あなたがスマートフォンで動画を見た後に、その内容を拡散、シェア(共有)したことはありますか？

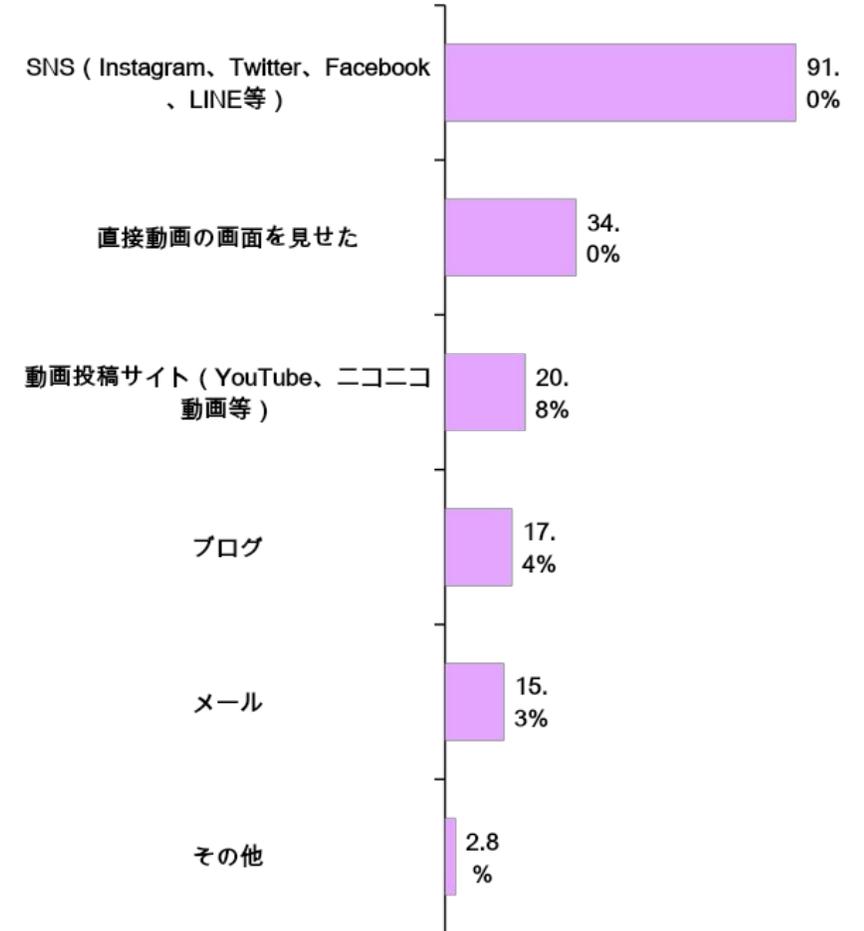


■ したことがある
■ したことがない

Q8.あなたがスマートフォンで動画を見た後、その内容を誰に拡散、シェア(共有)しましたか？



Q9.あなたが動画を見た後、その内容をどのような方法で拡散、シェア(共有)しましたか？



9割以上はSNSでスマートフォン動画を共有する

閲覧したコンテンツを周りに共有する人は多いと思います。SNSの発展により、コンテンツを引用、拡散していく「シェア」という言葉が一般的になり、これまで以上に情報共有をする機会が増えました。左の図(Q9～Q11)は「動画シェア経験の有無」「誰にシェアしたか」「シェアの方法」を調査したものです。各質問を年代別に見ると、シェアをしたかどうかに関しては10代が約60%と最高値で、年代が上がるにつれて経験率は下がり、50代では約15%と年代によって大きな差がみられます。また、誰にシェアをしたのかについては、各年代大きな差は見られなかったものの、20代では仕事関係者へのシェア率が約25%と、全体平均に比べ比較的高く、ビジネスシーンにおいても使用されていることがうかがえます。シェア方法に関しては全年代でSNSが圧倒的1位となっており、SNSが多くの世代で利用されていることが分かりました。

調査結果からわかるように、動画コンテンツを拡散するためにはSNSの活用が必要不可欠です。SNS拡散を狙ったスマートフォン動画や施策は多く見受けられますが、中でもキャラクターや有名人とのコラボレーション動画、ユーザーが好む「笑い」や「感動」といった手法を取った動画、TikTokやSNS連動ドラマなどユーザーを「巻き込んでいく」動画は、SNSで拡散されやすいといわれています。例えば「ポッキー」と「午後の紅茶」の有名声優を起用したコラボレーションAR動画企画も、FacebookとTwitterでハッシュタグ「#恋のティーグルト」「#恋のレモン」で拡散が行われ、大きな反響を呼びました。

しかし、ただSNSキャンペーン施策を利用すれば拡散される、成功するというわけではありません。下の図のように主要SNSでも年代別の利用状況には大きな差があります。全年代で利用率が高い「LINE」、10代の利用率が高い「Instagram」「Twitter」や年齢層が高くビジネス利用が盛んな「Facebook」。これら以外にもSNSは膨大に存在しているため、ターゲットに応じたSNSの投稿先の選定は必須と言えます

年代別SNS利用状況(スターティアラボ、現:クラウドサーカス調べ)

	LINE	Facebook	Twitter	Instagram
10代	96.6%	28.4%	89.8%	89.8%
20代	82.0%	53.9%	68.5%	60.7%
30代	90.0%	63.3%	65.6%	63.3%
40代	81.1%	73.3%	67.8%	51.1%
50代	75.8%	67.0%	64.8%	40.7%

終わりに

スマートフォン動画は、年代別に利用状況の差はありますが、テキストや画像と比べ情報量が多だけでなく、再生ボタンをタップするだけで情報が流れてくるため、能動的に読み進めていく必要があまりなく閲覧の敷居が低いことから、年代問わず多くの人に受け入れられやすいと言えます。また前々項で触れたとおり、スマートフォン動画は閲覧後のアクションに繋がりがやすいという特徴もあり、さらにSNSとの相性もいため、購買直結や認知度の向上という面においても効果を発揮するツールと言えるでしょう。また、近年ではAR(拡張現実)などの最新技術との組み合わせにより、動画の効果をさらに向上させる事も可能となっており、関連する事例も増えております。今後ますますスマートフォン動画が活用されるシーンが増えると予想されます。



About us



社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モリス21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証 1部3393(連結100%子会社)