



CMR

Vol.22-6・7月号

YouTubeに迫るTwitterとInstagram プラットフォームはもはや1つではない

今月の
ピックアップ

動画制作やWeb動画マーケティングを手掛けるモバーシャルは、「スマートフォンの動画視聴実態調査」を実施した。2018年5月1日～29日の期間、20～50代の男女700人を対象に、スマートフォンでの動画視聴について調査した結果を発表した。

参照：<http://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1807/09/news021.html>

■動画プラットフォームの多様化

今回の調査結果では「タテ向きのみ」で見るユーザーが32.6%、「ヨコ向きのみ」が29.9%、「両方」が37.6%とほぼ同数となりました。

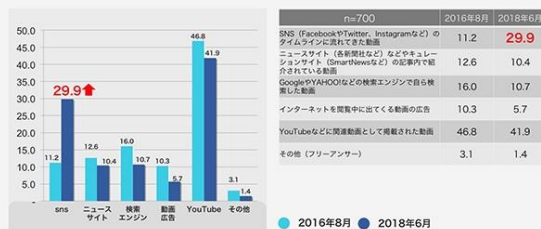
これは動画自体のプラットフォームが多様になっていることが大きく影響しています。また、同じプラットフォームの中でもタテで見やすい動画やヨコで見やすい動画が存在しており、ユーザー側の固定観念がなくなりつつあることも分かります。

スマートフォンでの動画視聴の接触方法では、YouTubeが1位の座を死守しています。

一方で、「SNSのタイムラインに流れてきた動画」を挙げた人が29.9%と3割に到達し、2年前の結果と比較すると3倍近い数字を記録しています。

これは「Twitter」「Instagram」「Facebook」などのSNSが動画の誘導手段として定着化してきており、多種多様な動画プラットフォームが生まれていることの結果と言えます。

スマートフォンでWeb動画を視聴する時に、
最も多い接触方法について (n=700)



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



その他のトピックス

Instagram、LINE…「縦型動画」はなぜ人気？

「縦型は操作がラク」視聴者の声に応えるサービスが続々登場

<https://wol.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/100400104/070600032/>

YouTube、さまざまな動画のアスペクト比に対応する新仕様に

<https://www.gizmodo.jp/2018/07/youtube-aspect-renew.html>

近大、マイクロドローンで迫力のキャンパスPR動画を制作

<https://ict-enews.net/2018/07/31kindai/>

動画専用SNS調査（2018年6月度調査）

ジャストシステム社による「動画&動画広告 月次定点調査」の結果をご紹介します。
 参照：<http://weekly.ascii.jp/elem/000/000/417/417233/>

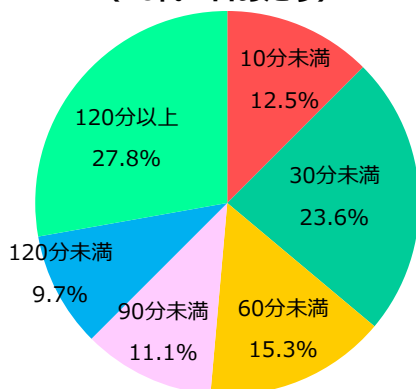
動画専用SNSの利用状況（10代）

動画専用SNS	現在利用している	以前利用していた	知っているが利用していない	知らない	よく分からない
YouTube	58.9%	10.5%	18.9%	4.2%	7.4%
Ustream	2.1%	8.4%	25.3%	45.3%	18.9%
MixChannel	6.3%	16.8%	38.9%	22.1%	15.8%
LINE LIVE	14.7%	21.1%	33.7%	15.8%	14.7%
ツイキャス	14.7%	22.1%	36.8%	12.6%	13.7%
Tik Tok	10.5%	10.5%	50.5%	16.8%	11.6%
FRESH!	2.1%	7.4%	25.3%	43.2%	22.1%
V LIVE	8.4%	6.3%	12.6%	49.5%	23.2%
Live.me	2.1%	5.3%	26.3%	44.2%	22.1%
Musical.ly	3.2%	7.4%	21.1%	44.2%	24.2%
Dubsmash	3.2%	2.1%	14.7%	57.9%	22.1%
Mirrativ	6.3%	6.3%	15.8%	53.7%	17.9%

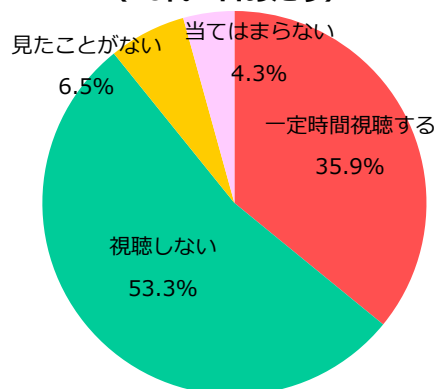
YouTubeが圧倒的なことは一目瞭然ですが、「Tik Tok」は「以前利用していた（今は利用していない）」割合がそこまで高くなく、「知っているが利用していない」というこれから利用する潜在層も多くいるため、今最も注目されている動画SNSと言えます。

上記の表からは一時代を築いたUstreamやツイキャスの衰えが目立ち、つい1～2年前に流行したMixChannelやLINE LIVEにも陰りが見えます。
 新興の動画SNSが数多く出てきている一方、なかなか定着していないという市場の状態も把握できるでしょう。

動画コンテンツの平均的な視聴時間 （10代 1日あたり）



動画広告の視聴状況 （10代 1日あたり）



上記2つのグラフは参考資料ですが、動画自体は10代にとって日常的なものであることが分かります。また、広告を視聴しない割合が多いものの、35%以上のユーザーが抵抗感を持っていないことも10代の特性です。

C.REP

株式会社シー・レップ(C.REP Co.,Ltd.)

〈東京本社〉

〒102-0074 東京都千代田区九段南2丁目3-14 日本生命靖国九段南ビル4F

TEL : 03-6670-2336 FAX : 03-6670-2996

〈大阪本社〉

〒541-0054 大阪市中央区南本町1丁目8-14 堺筋本町ビル5F

TEL : 06-6262-0999 FAX : 06-6262-0998

■ HP

株式会社シー・レップ

<http://www.c-rep.jp/>

マナビプロモーション支援事業部

<http://www.manabi-promotion.com/>

■ お問い合わせ窓口

info@manabi-promotion.com

東京 : 03-6670-2336 大阪 : 06-6262-0999

CMR 2018年6・7月版

発行 2018年7月31日

発行者 マナビプロモーション支援事業部

1. 当社が独自に調査した結果をまとめた2018年7月31日時点の情報です。
2. 無断複製、無断配布、無断公開を禁止しております。



MANABI PROMOTION

シー・レップ マナビ 

www.c-rep.jp