

【第4回スマートフォンの動画視聴実態調査】

スマートフォンをヨコ向きのまま動画視聴する人が増加し、タテ向き視聴者が減少 ヨコ向き視聴者の「大きい画面で動画を見たい」ニーズ根強く タテ向きのままでも大きい画面で動画を見られる「タテ向き視聴専用動画」の普及が望まれる

- ヨコ向き視聴派のヨコ向き視聴理由第1位は、「大きい画面で見たい」と回答した人が59%
- 約5割が21時～24時に動画を最も視聴する
- ベット / ふとんの中での動画視聴が6割に大幅増加

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「ヨコ向きのみ」にして動画視聴する人が43.4%（前回：28.4%）と増加していることが判明しました。そして、約6割の人が動画をできるだけ大きいサイズや全画面表示であるフルスクリーンで視聴したいため、端末を「ヨコ向き」に変えると意見しており、スマホ動画をフルスクリーンで視聴したい需要が顕在化していることがわかりました。

また、スマホでの動画視聴時間帯において、約5割の人が21時～24時の間にスマホで動画を最も視聴していると回答しており、この時間帯がテレビというゴールデンタイムである傾向が強く見られました。なお、「ベット/ふとんの中」で動画を視聴する人が61%と前回（46%）より増加しており、スマホ動画をベット/ふとんの中で寝ながら、21時～24時に視聴する人が多くなっているのではないかと考えられます。

【主な調査結果】

- 1- スマホの向きをタテで視聴する人は減少、ヨコで視聴する人は増加、両方は微減・・・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、本調査の第3回目の結果（34.7%）と比べ23.1%に減少、「ヨコ向きのみ」は、第3回目（28.4%）と比べ43.4%に増加、タテヨコ「両方」は、第3回目（36.9%）と比べ、33.4%に微減。
 - ・タテ向き派の理由：1位「向きの変更が面倒」35%、2位「タテ向き視聴に慣れている」19%、3位「タテ向きのみで見る」17%、4位「タテ向きが持ちやすい」14%
 - ・ヨコ向き派の理由：1位「大きい画面で見たい」59%、2位「ヨコ向き視聴が見やすい」25%、3位「タテだと動画サイズが小さい」6%、4位「ヨコ向きのみで見る」4%
- 2 - YouTubeは端末を「ヨコ向きのみ」、Facebookは端末を「タテ向きのみ」の視聴傾向が判明・・・P4
 - ・YouTubeで動画を見る人の41.4%は、スマホの向きを「ヨコ向きのみ」で動画視聴することが判明。（タテ向きは21.6%、両方は37%）
 - ・Facebookで動画を見る人の53.8%は、スマホの向きを「タテ向きのみ」で動画視聴することが判明。（ヨコ向きは19.1%、両方は27.1%）
- 3 - ライブ動画を見るときは、「タテヨコ」使い分けて視聴する「両方」視聴が24.4%と最多・・・P4
 - ・ライブ動画を視聴する時のスマホ端末の向きは、「タテ向きのみ」が22.9%、「ヨコ向きのみ」が23.3%、「両方」が24.4%。
- 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33.4%で1位。ニュース系が32.4%で2位、グルメ・レシピが21.6%で3位・・・P5
 - ・男性では、ニュース系が37.5%で1位。音楽・アイドル系が29.8%で2位。コメディ・お笑い系が20.7%で3位。
 - ・女性では、音楽系・アイドル系が37.1%で1位。グルメ・レシピ系が29.0%で2位。ニュース系が27.3%で3位。
- 5 - 21時～24時の時間帯で動画を最も視聴する人が5割以上・・・P6
 - ・スマホで動画を最も視聴する時間帯が18時～24時までの人は72.3%（前回63.6%）に増加。特に21時～24時までが全体の半分以上である50.3%と多くの人が最も動画を視聴する時間帯であることが判明。
- 6 - ベット/ふとんの中が増加。外出時の動画視聴が減少。・・・P6
 - ・ベット/ふとんの中で、約6割以上の人が動画を見る傾向が判明。一方、電車内（前回19.4% → 13.3%）など外出時は減少傾向。
- 7 - 30秒以内の短い動画を見る人は12.6%に減少、5分以上の長めの動画を見る人は31%に増加・・・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」で視聴する人は減少（前回34.7% → 23.1%）、「ヨコ向きのみ」は増加（前回28.4% → 43.4%）、「両方」で視聴する人は微減（前回36.9% → 33.4%）

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 3 回の同調査結果と比べ、「タテ向きのみ」で視聴する人は減少、「ヨコ向きのみ」は増加、「両方」と回答した人は微減した。「タテ向きのみ」が減少した理由は、タテ型動画の量がヨコ型動画より少なく、タテ型動画をフルスクリーンで視聴する機会が少ないからではないかと、フリーアンサーの回答から考えられます。

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)



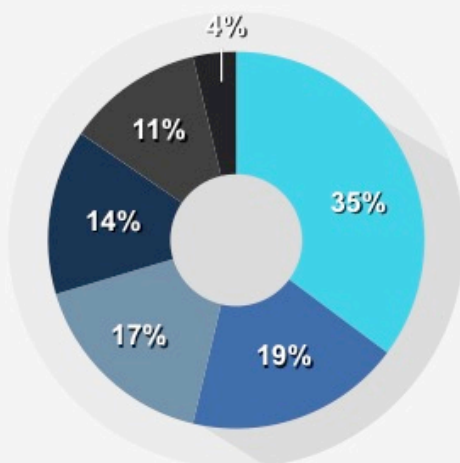
	タテ向きのみ で視聴	ヨコ向きのみ で視聴	両方
2015年7月	27.6	38.9	33.6
2016年1月	28.4	33.6	38
2016年8月	34.7	28.4	36.9
2017年4月	23.1	43.4	33.4

- タテ向きのみで視聴
- ヨコ向きのみで視聴
- 両方

■ タテ向き派の理由：1位「向きの変更が面倒」35%、2位「タテ向き視聴に慣れている」19%、3位「タテ向きのみで見る」17%、4位「タテ向きが持ちやすい」14%

スマートフォンの向きを「ヨコ向きのみ」で視聴すると回答した理由について。

スマートフォンでWeb動画を視聴する時の 端末の向きを「タテ向きのみ」と回答した理由について (n=162)

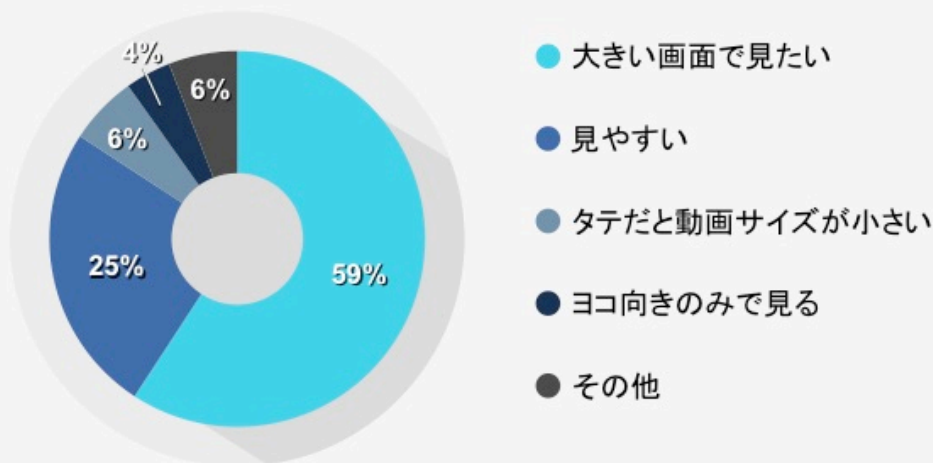


- 向きの変更が面倒
- タテ向き視聴に慣れている
- タテ向きのみで見る
- タテ向きが持ちやすい
- タテ向きの方が見やすい
- その他

■ ヨコ向き派の理由：1位「大きい画面で見たい」59%、2位「ヨコ向き視聴が見やすい」25%、3位「タテだと動画サイズが小さい」、4位「ヨコ向きのみで見る」4%

スマートフォンの向きを「ヨコ向きのみ」で視聴すると回答した理由について。

スマートフォンでWeb動画を視聴する時の
端末の向きを「ヨコ向きのみ」と回答した理由について（n=304）



■ フリーアンサー回答一覧

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

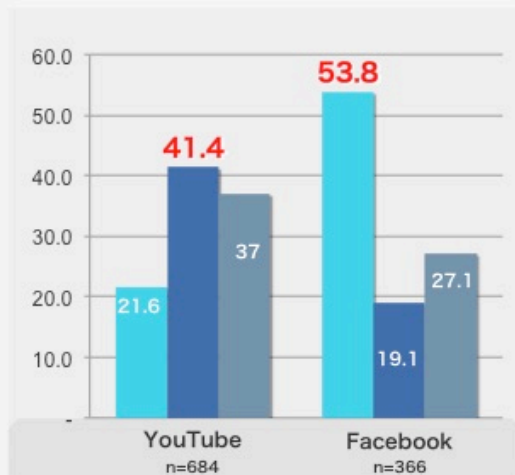
- ・縦動画の時には縦にする。横動画の時は面倒な時や音楽だけ聞きたい時などはそのまま縦で見てしまうこともあるが細かいところまでしっかりみたい時には横にして見る。
- ・タテだと画面が小さく、余白も気になる
- ・動画が横向きのほうが幅がでて見やすい
- ・横向きの方が大きいサイズで見られるから横向きにしています。
- ・横向きで画面のサイズをできるだけ大きくしてみたいから。
- ・少しでも大きく見たいので。フルサイズで見たいので。
- ・なるべく大きい画面で細部まで観たいから。
- ・横向きの方が、画面が大きく見やすいから
- ・コメントを見るときは縦、大画面で見たいときは横。
- ・大きい画面で見たいから。老眼。
- ・画面のサイズが大きく見れるので大抵は横向き。
- ・横向きのほうが、大きなサイズで見れるので
- ・縦だと画面が小さすぎて画像が見えにくいから。横にすると、画面いっぱいに見ることが出来る。
- ・横向きの動画が多いので、そちらにしていることが多い
- ・横向きでちょうど画面いっぱいになるから見やすい。
- ・ヨコ向きで全画面表示される動画が多いから
- ・横向きで撮られた動画なのと、机に置いて見るのでカバーをつい立にして見られるから。
- ・画面が5.5インチなので、横にした方が迫力があるから。
- ・ヨコ向きの方がより広く動画が見れるものを見ているから
- ・横でみたほうが、大きくみやすいし、テレビをみるみたいで、違和感がない
- ・基本的に動画を見ながら他の事をするという事は少ないので動画を最大サイズで見られるようにしている
- ・縦だと画面が小さすぎて画像が見えにくいから。横にすると、画面いっぱいに見ることが出来る。
- ・ヨコ向きのほうが大きく見ることが出来るため
- ・少しでも大きく見たいので。フルサイズで見たいので。
- ・画面のタテヨコの比率は大概ヨコの方が長いのでそれに合わせる
- ・横長の動画を見るため横向き方が見やすいので横向きで視聴します。
- ・ヨコ向きの方が、フルスクリーンで見られるから。

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「ヨコ向きのみ」、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「ヨコ向きのみ」で視聴するが41.4%と最も多く、Facebookでは、端末を「タテ向きのみ」で視聴する53.8%と最も多い結果となった。

スマートフォンでYouTubeとFacebook上のWeb動画を視聴する時の、端末の向きについて



	タテ向きのみで見る	ヨコ向きのみで見る	両方
YouTube (n=684)	21.6	41.4	37
Facebook (n=366)	53.8	19.1	27.1

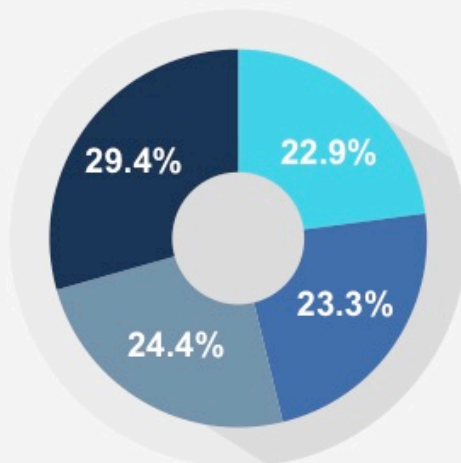
- タテ向きのみで視聴
- ヨコ向きのみで視聴
- 両方

ネット上のライブ動画におけるスマホ端末の向きについて

■ 24.4%の人が端末の向きを「タテヨコ」使い分けて視聴すると回答

スマートフォンでネット上のライブ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、端末の向きを「タテヨコ」使い分けて視聴する人が24.4%と最も多い結果となった。23.3%で「ヨコ向きのみで視聴」、22.9%で「タテ向きのみで視聴」と僅差が続いた。

スマートフォンでWeb上のライブ動画を見るとき 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
- サービスを利用したことがない

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 (33.4%)、2位がニュース系 (32.4%)、3位がグルメ・レシピ系

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 (33.4%)、ニュース系が2位 (32.4%)、グルメ・レシピ系が3位 (21.6%)。

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	33.4	11	企業やスポーツなどの生放送番組系	10.7
2	ニュース系	32.4	12	自然・旅行系	10.0
3	グルメ・レシピ系	21.6	13	ユーザーによる生放送番組系	9.7
4	コメディ・お笑い系	20.1	13	その他	6.4
5	商品レビュー動画系	16.4			
5	動物系	15.7			
7	スポーツ系	14.0			
8	テレビドラマ系	13.3			
9	映画・アニメ系	12.7			
10	ハウツー動画系	11.9			

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

■ 男性は、ニュース系が37.5%で1位。女性は、音楽・アイドル系が37.1%で1位。

男性では、ニュース系が37.5で第1位、音楽・アイドル系 (29.8%) が第2位、コメディ・お笑い系 (20.7%) が第3位と後に続き、一方女性では、音楽・アイドル系 (37.1%) が第1位、グルメ・レシピ系 (29.0%) が第2位、ニュース系 (27.3%) 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)

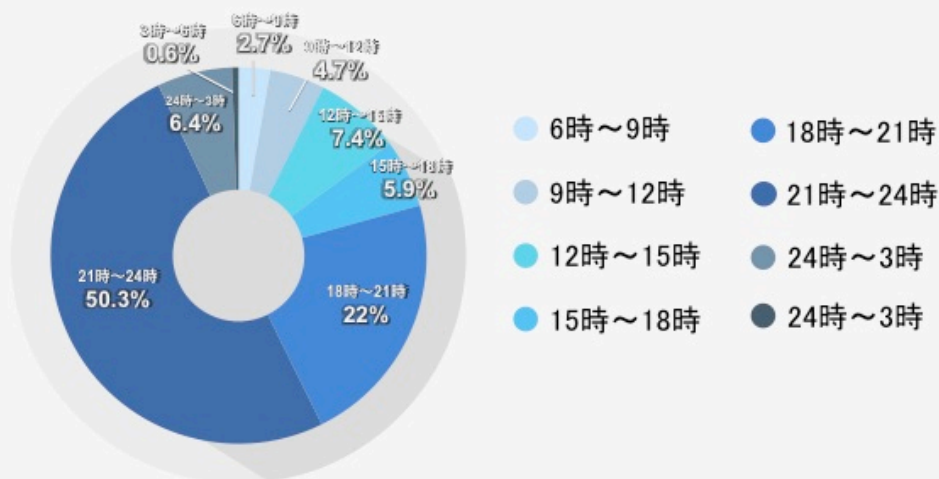
順位	男性がタテ向きで見るコンテンツ	%(n=352)	順位	女性がタテ向きで見るコンテンツ	%(n=348)
1	ニュース系	37.5	1	音楽・アイドル系	37.1
2	音楽・アイドル系	29.8	2	グルメ・レシピ系	29.0
3	コメディ・お笑い系	20.7	3	ニュース系	27.3
4	スポーツ系	19.9	4	動物系	20.1
5	商品レビュー系	16.5	5	コメディ・お笑い系	19.5
6	グルメ・レシピ系	14.2	6	テレビドラマ系	17.0
7	映画・アニメ系	13.6	6	商品・レビュー系	16.4
8	企業やスポーなどツの生放送番組系	11.9	8	ハウツー動画系	12.1
9	ハウツー動画系	11.6	8	映画・アニメ系	11.8
9	動物系	11.4	10	企業やスポーなどツの生放送番組系	9.5

スマホで見る Web 動画の視聴時間帯について

■ スマホでWeb動画を21時～24時に視聴すると回答した人が50.3%

スマートフォンで Web 動画を視聴することが最も多い時間帯について質問したところ、72.3%の人が 18 時～24 時に視聴すると回答した。特に、21 時～24 時の時間帯で 50.3%の人が視聴すると回答しており、帰宅後などの「フリータイム」の時間帯に動画を視聴する傾向が強いことが判明した。

スマートフォンでWeb動画を見ることが最も多い時間帯について (n=700)



スマホで見る Web 動画の視聴環境について

■ スマホでWeb動画を視聴する環境は、ベッド/ふとんの中(46.0%→61.0%)が増加。外出時の電車内 (19.4%→13.1%)、バス内 (5.9%→2.4%)、職場や学校 (14.1%→9.3%) が減少。

スマートフォンで Web 動画を視聴するときの環境について質問したところ、「ベッド/ふとんの中」が 6 割以上の 61.0%と前回 (46.0%) よりも増加している。一方、電車内やバス内、職場や飲食店での動画視聴が減少していることが判明した。

スマートフォンでWeb動画を見る視聴環境について (n=700:複数回答)



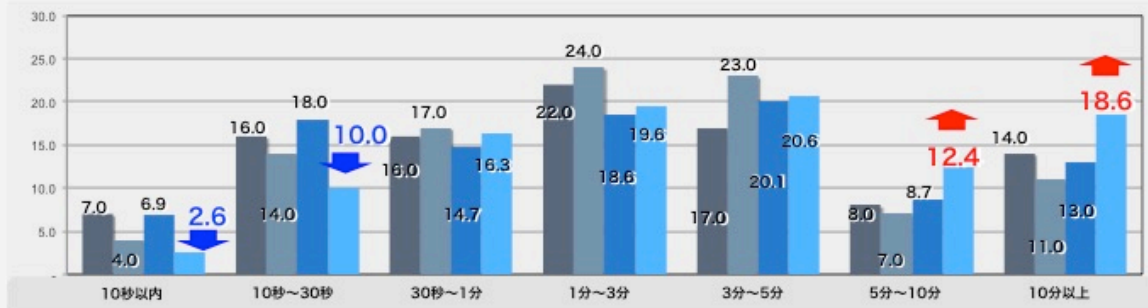
電車内	バス内	車の中	職場/学校	飲食店	テレビを 視聴中	お風呂の中	歩きながら	ベッド/ ふとんの中	トイレの中	公園	その他 (フリーア ンサー)
13.1	2.4	8.0	9.3	5.7	33.9	7.9	3.1	61.0	8.4	1.9	9.4

スマホで見る 一本あたりの動画の長さについて

■ スマホで30秒以内の動画を視聴する人が12.6%（前回24.9%）と約半分に減少、5分以上の動画を視聴する人は、31%（前回21.7%）に増加。

スマートフォンで Web 動画を視聴するときの一本あたりに視聴する動画の長さについて質問したところ、30 秒以下の動画を視聴する人が 12.6%(前回 24.9%)に減少、5 分以上の動画を視聴する人が 31%(前回 21.7%)に増加しました。

スマートフォンでWeb動画を視聴する時の
一本あたりの動画の長さについて (n=700)



	10秒以内	10秒～30秒	30秒～1分	1分～3分	3分～5分	5分～10分	10分以上
2015年8月	7.0	16.0	16.0	22.0	17.0	8.0	14.0
2016年2月	4.0	14.0	17.0	24.0	23.0	7.0	11.0
2016年9月	6.9	18.0	14.7	18.6	20.1	8.7	13.0
2017年5月	2.6	10.0	16.3	19.6	20.6	12.4	18.6

考察

本調査の結果から、スマホ動画の「ヨコ向き」視聴が増加し、「タテ向き」視聴が減少していることがわかりました。「ヨコ向き」視聴と回答した人、59%の意見からも明らかなように、この結果の背景には、スマホ端末でのフルスクリーン視聴を求めている人が増加していることが理由として考えられます。ウェブで流通する動画コンテンツが一般的にヨコ型（16:9）で作られている現在、表情などが鮮明に見えるフルスクリーンで視聴するためには、スマホ端末の向きを「ヨコ向き」にしなければいけません。「タテ向き」視聴文化を定着させるためには、「タテ向き」のフルスクリーン視聴が可能な動画メディアの代表例である C-Channel のように、タテ型（9:16）のアスペクト比で作られる「タテ視聴専用動画コンテンツ」の普及がカギとなってくると考えられます。

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：2017年4月3日～4月10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