

2024年3月27日

ADK マーケティング・ソリューションズ、ショート(縦型短尺)動画 に関する調査結果を発表

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:大山 俊哉、以下「ADK MS」)は、ソーシャルメディアのショート(縦型短尺)動画(YouTube ショート・Instagram リール・TikTok など)の利用実態および ショート(縦型短尺)動画広告の効果を把握する目的にて、2023年11月に全国の15歳~49歳の男女を対象にインターネットで定量調査を実施しました。

<調査結果サマリー>

- ① YouTube ショートや Instagram リールは、TikTok より利用率が高い
- ② 視聴頻度と視聴時間は、TikTok がリード
- ③ YouTube ショートはアニメやゲーム、Instagram リールはファッションなど、視聴カテゴリーに特徴
- ④ TikTok は若者向け、トレンド情報なら Instagram リールも強い
- ⑤ 広告評価は、TikTok と Instagram リールが高め
- ⑥ ショート動画だけでなく、テレビも視聴
- ⑦ ショート動画広告は「新しい発見がある」「面白い広告が多い」で高評価

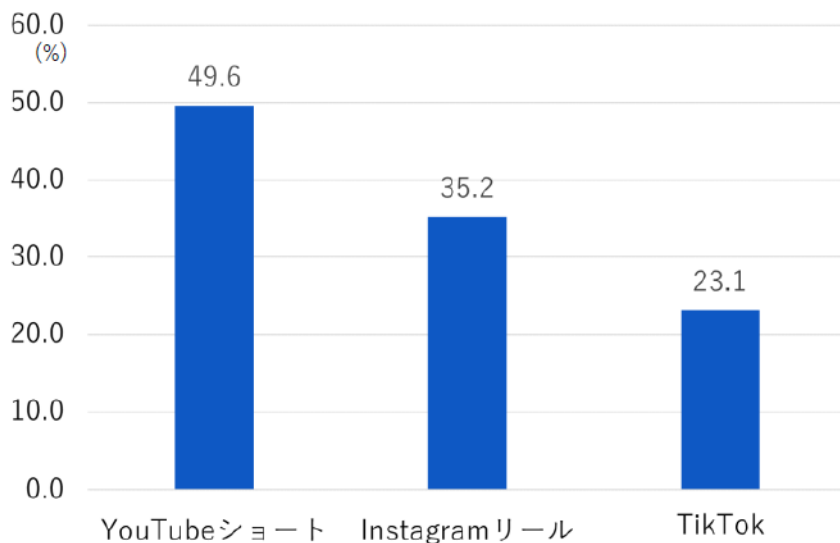
1. YouTube ショートや Instagram リールは、TikTok より利用率が高い

TikTok は昨今のショート動画ブームを牽引してきた存在として注目されていますが、利用率では YouTube ショートや Instagram リールが TikTok を上回っています。多くの性年齢で YouTube ショートの利用率が首位ですが、女性15歳~29歳では Instagram リールの利用率の方が高くなっています。

YouTube ショートや Instagram リールは、TikTok と比較すると後発のサービスですが、YouTube や Instagram そのものは先行して支持基盤があったため、ショート動画機能に限定しても TikTok より多くの利用者が存在するのだと推察されます。

ショート動画広告のリーチを重視する場合は、YouTube ショートや Instagram リールの活用を検討すべきといえます。

■ ショート動画サービス別の利用率（週1回以上）



(%)

	YouTube ショート	Instagram リール	TikTok
TOTAL (男女15-49歳)	49.6	35.2	23.1
男性15-19歳	72.7	46.0	42.1
男性20-29歳	62.4	36.8	26.4
男性30-39歳	51.0	21.8	15.6
男性40-49歳	40.6	17.2	11.7
女性15-19歳	68.4	68.7	59.2
女性20-29歳	54.2	55.5	34.0
女性30-39歳	39.9	34.7	15.0
女性40-49歳	30.4	24.3	9.6

* 対象アプリ (YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LINE) のいずれかで週1回以上動画を視聴している方をベースとした利用率

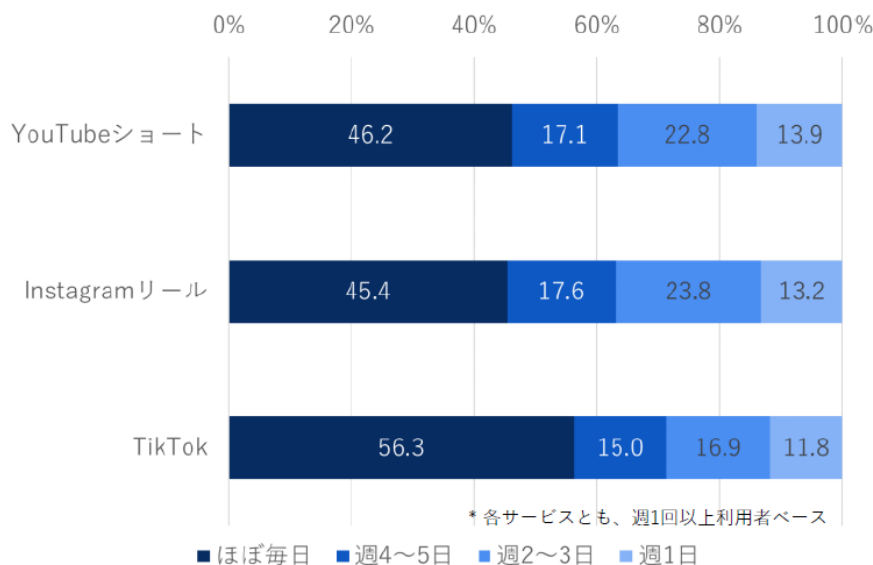
2. 視聴頻度と視聴時間は、TikTok がリード

TikTok 利用者の過半数は、TikTok を「ほぼ毎日」視聴しています。その割合は、YouTube ショートや Instagram リールと比較して高く、習慣的に視聴されているといえます。

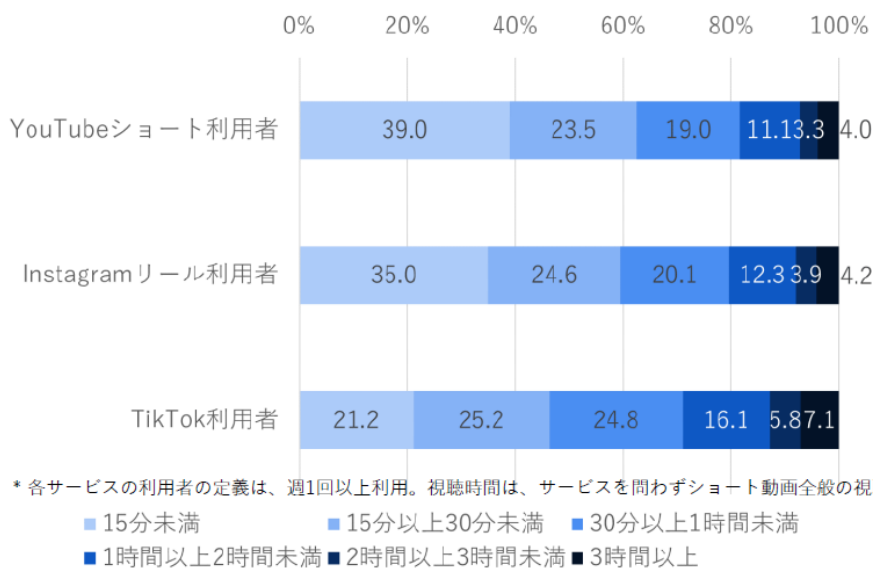
視聴時間については、ショート動画全般の視聴時間として質問しておりプラットフォーム別に質問していませんが、TikTok 利用者のショート動画視聴時間は長い傾向です。

TikTok の視聴頻度が高く視聴時間が長いということは、プラットフォームとしてのリーチが限定的だとしても、広告配信および最適化の機会が豊富にあると言い換えることができます。

■ ショート動画サービス別の視聴頻度



■ ショート動画の視聴時間（平日）



- 3. YouTube ショートはアニメやゲーム、Instagram リールはファッションなど、視聴カテゴリーに特徴**
YouTube ショートでは「アニメ」や「ゲーム」、Instagram リールは「ファッション」や「料理」などの動画が、他のプラットフォームと比較してよく視聴されています。これには利用者の性年齢や興味が反映されていると考えられますが、視聴したい内容によってプラットフォームが使い分けられている可能性もあります。
TikTok では、視聴頻度が高く視聴時間が長いこともあり、幅広いカテゴリーの動画が視聴されています。

■ ショート動画サービス別の視聴カテゴリー

	音楽	お笑い・バラエティ	美容	料理	ペット・動物	ファッション	グルメ	アニメ	雑学	旅行	スポーツ	ゲーム
YouTubeショート	28.6	30.9	18.9	22.4	24.0	15.8	20.8	25.7	22.2	15.5	19.4	24.0
Instagramリール	26.0	20.1	30.7	26.7	22.3	28.3	24.7	13.3	16.5	20.6	15.8	11.2
TikTok	39.0	31.2	31.0	25.1	26.7	27.2	25.5	23.7	20.9	22.9	18.8	18.4

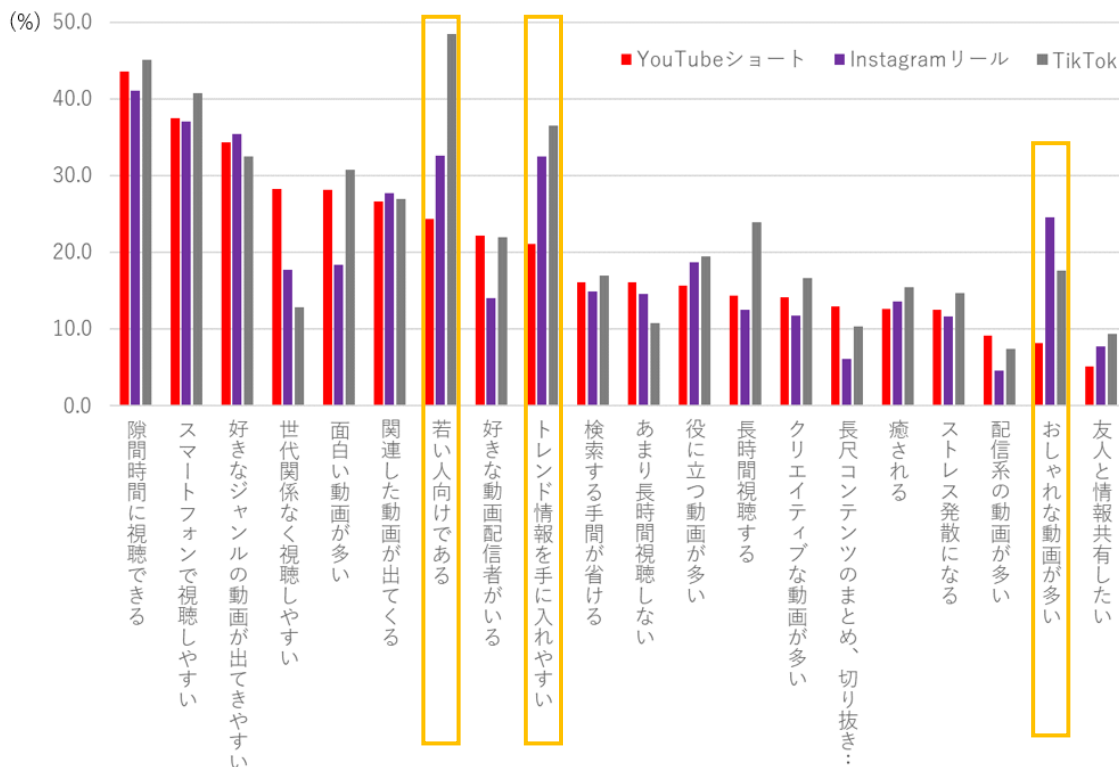
 : 平均より5ポイント以上高い
 : 平均より3ポイント以上高い

* 各サービスとも、週1回以上視聴者ベース

4. TikTok は若者向け、トレンド情報なら Instagram リールも強い

ショート動画の視聴理由やイメージを質問すると、「若い人向け」「トレンド情報を入手しやすい」などの項目は、TikTok が突出しています。Instagram リールは「トレンド情報を入手しやすい」の評価が TikTok と同等に高く、「おしゃれな動画が多い」の評価は他のサービスよりも高くなっています。

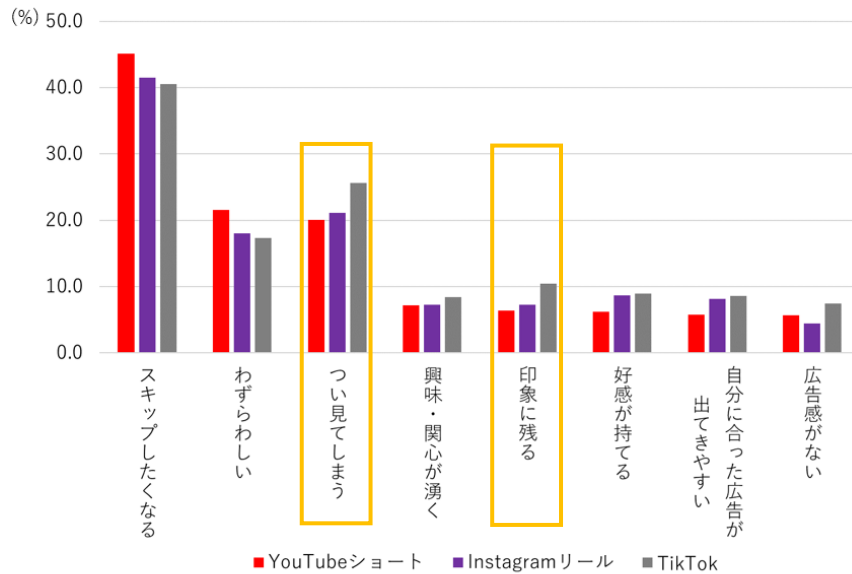
■ ショート動画の視聴理由やイメージ



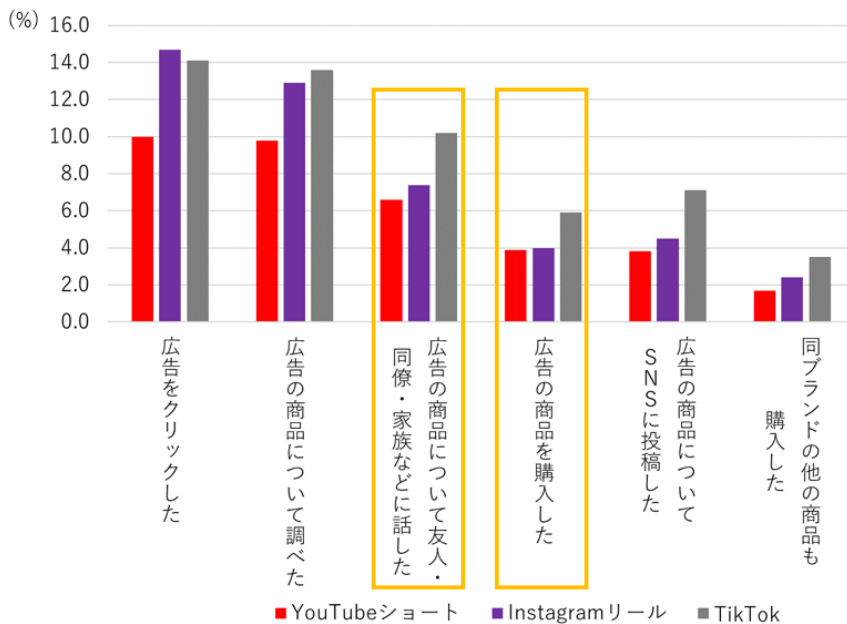
5. 広告評価は、TikTok と Instagram リールが高め

広告の評価を質問すると、「つい見てしまう」「印象に残る」などのポジティブな項目の多くで、TikTok や Instagram リールは高く評価されています。広告接触後の行動についても、TikTok や Instagram リールは「広告の商品について話した」「購入した」といった経験につながっている傾向がみられます。特に TikTok の広告は高く評価されています。

■ 広告の評価



■ 広告接触後の行動の経験



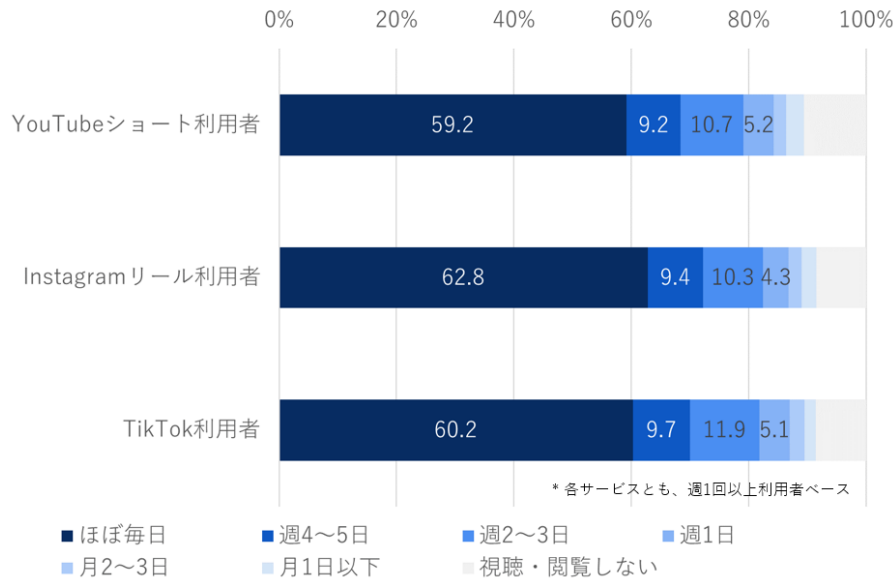
* 各サービスとも、週1回以上利用者ベース

6. ショート動画だけでなく、テレビも視聴

「TikTok の利用者はあまりテレビを見ない」といった話を耳にすることもありますが、TikTok 利用者の6割は地上波テレビを「ほぼ毎日」視聴していて、この値は YouTube ショート利用者も Instagram リール利用者もほぼ同じです。

ショート動画広告のプランニングにあたっては、テレビ広告と重複して接触する消費者が存在することを考慮して、それぞれの役割の区別や連動を検討する必要があります。

■ 地上波テレビの視聴頻度

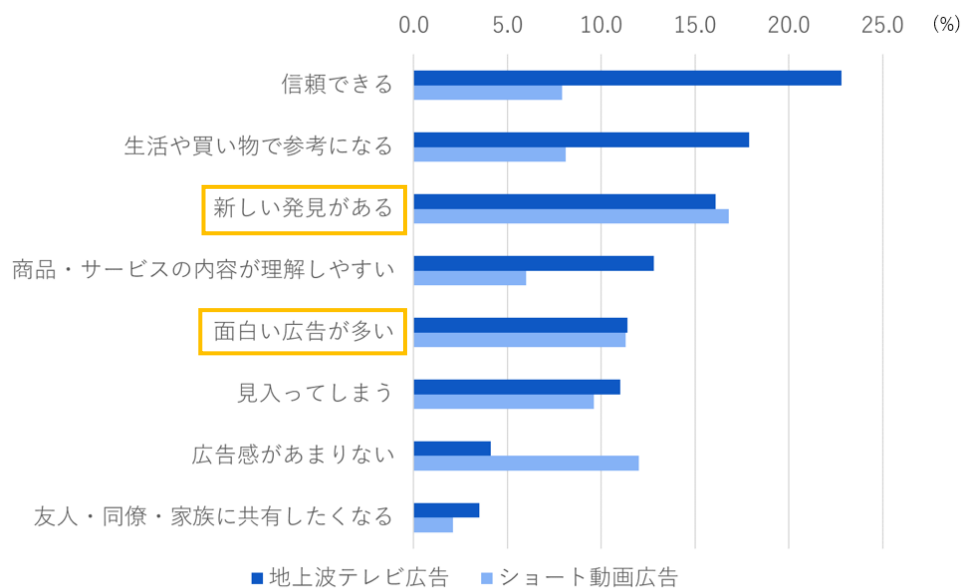


7. ショート動画広告は「新しい発見がある」「面白い広告が多い」で高評価

ショート動画の広告とテレビ広告を評価してもらると、「信頼できる」をはじめとする多くの項目でテレビ広告の方が高く評価されました。しかし、「新しい発見がある」「面白い広告が多い」については、ショート動画広告がテレビ広告と同等かテレビ広告を上回る評価となりました。

ショート動画広告の「新しい発見がある」との評価は、広告の表現だけでなく、利用者の興味と動画をマッチングするAI(アルゴリズム)が促進しているかもしれません。

■ 地上波テレビ広告とショート動画広告の評価



* 地上波テレビとショート動画の両方を月1回以上視聴する方ベース

今回の調査で、TikTok はそこに配信される広告を含めて消費者から高く評価されていることが明らかになりました。ただし、利用率は YouTube ショートや Instagram リールの方が TikTok より高く、また視聴ジャンルなどでそれぞれに強みがあるため、キャンペーンの目的に応じて適切なプラットフォームを選択すべきでしょう。また、ショート動画視聴者の 6 割はテレビをほぼ毎日視聴していて、ショート動画とテレビではそこに挿入される広告の評価も異なるため、それぞれの重複接触を考慮して役割の区別や連動を検討する必要があるといえます。

今後も ADK MS は、今回の調査結果を踏まえショート動画広告の効果的な活用を追求し、クライアント企業のビジネス成果へ貢献してまいります。

—調査概要—

調査主体: 株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ

調査実施機関: 株式会社インテージ

調査手法: インターネット調査

調査期間: 2023/11/6~11/9

目的: ソーシャルメディアの縦型短尺動画 (YouTube ショート、Instagram リール、TikTok など) の利用実態および縦型短尺動画広告の効果を把握する

対象者条件: 全国の 15 歳~49 歳の男女かつ対象アプリで週 1 回以上動画を視聴している人 (対象アプリ: YouTube, Instagram, TikTok, X(Twitter), LINE)

サンプル数: スクリーニング調査 10,091 名、本調査 4,426 名 (男女別・5 歳刻みで 300 サンプルずつ割付)

<株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ 会社概要>

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021 年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

・ADK MS ウェブサイト <https://www.adkms.jp/>

本件に関する問合せ先

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ

プラットフォームビジネス本部 パフォーマンスデザイン局 福原

プラットフォーム戦略局 太駄

株式会社 ADK ホールディングス

経営企画本部 PR・マーケティンググループ 根岸/大沢 e-mail: mspr@adk.jp