

お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ広告プロデューサー&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

# SkySeas Times

Vol.23

## 動画ファーストの企業戦略 ～Facebook Zuckerberg CEOも掲げる「動画ファースト」～

マーケティングの世界で沸騰中の「動画マーケティング市場」。市場規模は、1,374億円。市場の成長率は、前年対比163%。そのうち、スマートフォンの動画広告需要は全体の約8割を占め、前年対比190%の成長を遂げています。Facebookの調査によると、動画広告はたった「1秒」でもブランドの認知、購入意欲促進等に効果があるという結果も出ました。深刻な人手不足がどの企業においても問題であることを考えると、1本の動画を作り、ウェブ上で公開することで24時間365日自動でプロモーションしてくれる動画広告は、非常に魅力的です。

そこで、皆様の事業発展を強力にサポートする動画活用に役立つ、以下のような情報を整理したいと思います。

- 動画業界勢力図
- 主なメディアの利用時間と行為者率(総務省データ)
- 大注目のシニア層を捉えるためのメディアとは？

### ■ 動画業界勢力図

早速ですが、下図が2018年の最新の動画業界を俯瞰したものです。

(c) 2018 株式会社SkySeasS スカイシーズ

SNSの動画機能	投稿系サイトなど	ネット企業が運営
<p><b>Instagram</b></p> <p>2017年に著しい成長を見せたメディアの1つ。日本国内MAU(月間アクティブユーザー数)2,000万人を突破。2017年3月に遂に広告提供を開始。ビジュアル(画像・動画)がメインのコンテンツと相性の良い広告が期待される。</p> <p><b>MixChannel</b></p> <p>ユーザーが動画を制作し、投稿するSNS。女性が8割で、女子高生を中心に人気。エンゲージメントが高い媒体なので広告と相性◎</p> <p><b>Facebook</b></p> <p>facebookが2015年に行った調査によると、動画広告は1秒しか見られていなくても、広告想起、ブランド認知、購買意向に影響を与えることがわかりました。音声なしでも伝わる広告が効果が◎</p>	<p><b>YouTube</b></p> <p>米Googleが提供。世界最大規模の動画共有サービス。1日の視聴時間は世界で約10億時間</p> <p><b>ニコニコ動画</b></p> <p>カドカワ傘下のダウンゴが提供する動画共有サービス。ユーザーが画面上にコメントを打ち込む文化を作った。有料会員数【243万人】</p> <p><b>レシビ動画</b></p> <p>新ジャンルとして確立しつつある。1分程度をレシビを再現。スーパーなどのデジタルチラシの配信といった直接訴求や食品メーカーとのコラボレシビによる間接訴求も盛ん</p> <p><b>デリッシュキッチン</b></p> <p>1日数十～100本程度の動画を作成・配信</p> <p><b>クラシル</b></p> <p>普通の料理を作るための辞書的な役割</p> <p><b>Tasty Japan</b></p> <p>Webメディア(Buzz Feed Japan)が運営している</p> <p><b>もぐー</b></p> <p>動画映える華やかなメニューを重点的に配信</p> <p><b>C CHANNEL</b></p> <p>料理に加えてメイクなどのハウツー動画も配信。3分程度の短時間さが特徴</p>	<p><b>GYAO!</b></p> <p>ヤフーが運営する動画サービス。民法各局が出資。無料サービスに加えて有料プランも展開</p> <p><b>AbemaTV</b></p> <p>サイバーエージェントとテレビ朝日が提供。スマホ向け生放送を中心に多くのコンテンツを配信</p> <p><b>スポナビライブ</b></p> <p>ソフトバンクとヤフーが提供するスポーツ配信サービス。ソフトバンクユーザーは優待価格で利用可能</p> <p><b>DAZN(ダ・ゾーン)</b></p> <p>英バフォーム・グループが展開するスポーツ専門サービス。ドコモユーザーは優待価格で利用可能</p> <p><b>LINE ライブ</b></p> <p>LINEが提供。無料で芸能人やスポーツ選手の番組など生中継を重視したコンテンツを配信</p> <p><b>Rakuten TV</b></p> <p>韓国・台湾ドラマを数多く配信</p>
アニメ系動画配信	通信会社が展開	海外系サービス
<p><b>dアニメストア</b></p> <p>NTTドコモとカドカワ傘下のKADOKAWAと展開。月額制</p> <p><b>東映アニメオンデマンド</b></p> <p>東映アニメーションによる配信サービス。1本〜と見放題プランの両方を提供</p> <p><b>バンダイチャンネル</b></p> <p>バンダイナムコホールディングスが運営。月額制</p> <p><b>あにてれ</b></p> <p>テレビ東京が展開。月額制</p>	<p><b>ひかりTV</b></p> <p>NTTぷららとアイキャストが提供。有料多チャンネルとオンデマンドの両面を整備。4Kコンテンツ拡充。会員数【303万人】</p> <p><b>ビデオパス</b></p> <p>KDDIが提供。テレビ朝日とデータやコンテンツ面で協業。映画館と提携し毎月1400円で鑑賞できる優待サービスも</p> <p><b>dTV</b></p> <p>NTTドコモが提供。Eiベックス通信放送が運営。国内勢では最大手。会員数【469万人】</p>	<p><b>アマゾンプライム・ビデオ</b></p> <p>アマゾン通販の配送料無料や音楽配信も利用できる有料の会員サービスの1つ</p> <p><b>Hulu</b></p> <p>アメリカ発。現在は日本テレビの子会社が運営。17年度は会員数190万人の達成を目指しマーケティングやコンテンツを強化</p> <p><b>Netflix</b></p> <p>2015年にアメリカより上陸。「テラスハウス」などフジテレビとコンテンツ面で提携。ソフトバンクが独占的に販売</p>
TV局系サービス		
<p><b>Paravi(パラビ)</b></p> <p>テレ東、TBS、日経新聞、WOWOWなどで提携し18年春からテレビ番組、ラジオやテキストコンテンツも配信開始。</p> <p><b>テレ朝動画</b></p> <p>テレビ朝日。AbemaTVに40%出資。ニュース制作も</p> <p><b>日テレオンデマンド</b></p> <p>日本テレビ。Huluも子会社にて展開</p> <p><b>FOD</b></p> <p>フジテレビ。電子書籍サービスも展開。Netflixとコンテンツ面で提携</p>		

動画配信サービスは、テレビ局と協業し、独自コンテンツを作成するなどメディアとしての存在感を高めてきています。

スマホで見ることができると新メディア<AbemaTV>は「亀田興毅に勝ったら1000万円」といったユニークな企画で大きな話題になりました。動画広告の市場規模の推移予測としては、2019年には2,000億円を突破し2,322億に、2023年には3,485億円に達すると予想されます。例えば、美容業界が2000億市場ですので、大きな市場であることがわかります。

## ■ 主なメディアの利用時間と行為者率 (\*注1)

動画市場を含むメディア全体に関して、総務省が非常に貴重な調査を行っていましたので紹介します。

もうテレビはほとんど見られていないのではないかと議論がありますが、総務省の調査によると、全世代ではやはり圧倒的に見られているメディアであることがわかります。

\*注1：行為者率とは？：1日にある情報行動を行った人の比率。  
平日については調査日2日間の平均、休日については、調査日の比率。

## ■ シニア層を捕まえない

“日本の金融資産の7割を60代以上が保有し、貯蓄額4000万円以上の「リッチシニア」が全体の2割を占める”“「アクティブシニア」と言われ、好奇心旺盛で消費、行動意欲が高い”こんなリッチで元気なシニアを取り込むことはどのような業界でも課題となっています。そんなシニア層にアプローチしやすいメディアはなんですか？総務省のデータでは、テレビ、ウェブ、新聞を主な情報源としているようです。特にBS放送などはシニア向けのコンテンツが多く、地上波よりも広告出稿費用が抑えられることからBS広告枠は活気づいています。「ハズキルーベ」などは地上波に加え、BS放送枠を月額推定1億円以上購入しています。1億円というと驚いてしまいますが、単価1万円のハズキルーベを1日全国で300個販売するだけで元が取れます。特にネット通販では、人件費という固定費を抱えずに済むので動画広告は活用されているようです。

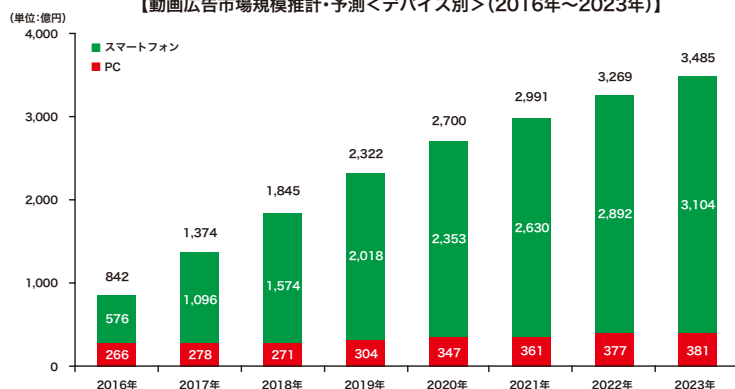
## ■ 動画マーケティング市場の今後

動画広告は広告効果の可視化ができるため、テレビCMなど他媒体と密接に連動したプロモーション展開も可能になるなど、動画広告の活用法の幅も広がってきています。需要の増加に伴い、動画制作に関するコスト革命も進み、従来コストに比べて格段に低価格で高品質な動画が作れるようになったことからますます動画広告の活用は進んでいきそうです。

一方で、動画広告が不適切な媒体やコンテンツに表示されることによるブランド毀損に対する懸念の声も聞かれるなど、広告主企業からは安全性や品質の担保も強く求められています。

スカイサイズは、今後も動画を含んだ企業のプロモーションにおける問題解決に努めます。

【動画広告市場規模推計・予測<デバイス別>(2016年~2023年)】



年代	年	平均利用時間(単位:分)					行為者率(%)				
		テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲覧	ラジオ聴取	テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲覧	ラジオ聴取
全年代	2012年	184.7	17.0	71.6	15.5	16.1	87.5	16.6	71.0	40.0	9.3
	2013年	168.3	18.0	77.9	11.8	15.9	84.5	17.4	70.1	33.8	7.0
	2014年	170.6	16.2	83.6	12.1	16.7	85.5	16.8	73.6	34.3	9.3
	2015年	174.3	18.6	90.4	11.6	14.8	85.9	16.7	75.7	33.1	7.2
	2015年	102.9	11.1	108.9	1.7	2.4	76.3	17.3	80.9	8.6	3.8
10代	2013年	102.5	17.9	99.1	0.6	0.1	75.9	18.7	78.8	3.6	0.4
	2014年	91.8	18.6	109.9	0.7	0.2	73.6	18.6	81.4	3.6	1.4
	2015年	95.8	17.1	112.2	0.2	2.6	75.9	16.5	83.6	2.9	2.9
	2012年	121.2	14.5	112.5	2.4	8.3	78.7	16.0	90.0	10.4	5.3
	2013年	127.2	18.7	136.7	1.4	3.6	74.7	16.4	90.6	9.2	2.2
20代	2014年	118.9	13.8	151.3	2.4	9.4	72.4	15.4	91.0	12.0	3.8
	2015年	128.0	15.8	146.9	2.1	6.4	77.4	13.0	91.6	10.3	5.3
	2012年	158.9	19.0	76.5	6.8	12.4	86.0	17.7	83.1	28.5	6.1
	2013年	157.6	18.3	87.8	5.8	17.7	83.2	18.9	88.5	25.3	7.0
	2014年	151.6	15.6	87.6	4.1	5.4	86.7	17.3	87.7	21.9	5.7
30代	2015年	142.4	20.3	105.3	3.5	15.3	87.5	18.9	90.7	19.3	6.4
	2012年	187.4	18.7	74.6	13.3	17.6	89.6	18.2	76.1	45.7	10.8
	2013年	143.4	13.3	70.0	8.6	22.6	83.1	15.4	76.7	34.6	8.3
	2014年	169.5	14.2	82.5	9.3	19.4	87.5	17.8	80.7	37.1	8.3
	2015年	152.3	15.8	93.5	8.8	13.7	86.5	16.6	85.3	34.2	6.5
40代	2012年	219.2	20.9	51.3	23.5	19.4	94.1	19.8	63.4	59.4	12.2
	2013年	176.7	20.3	61.8	18.6	20.2	91.4	17.4	60.5	51.0	10.4
	2014年	180.2	18.4	68.0	16.3	13.5	90.0	17.3	69.4	51.2	8.6
	2015年	219.8	18.6	74.7	17.0	10.7	87.5	15.8	68.5	48.8	8.0
	2012年	263.0	14.5	33.9	35.1	27.4	93.3	11.2	42.3	65.8	14.2
60代	2013年	257.0	19.8	36.7	28.0	20.5	92.5	18.0	34.8	58.7	11.2
	2014年	256.4	17.8	32.2	31.3	40.3	93.7	15.2	40.5	59.5	20.5
	2015年	257.6	22.6	35.7	29.6	30.6	95.2	18.3	43.0	62.0	14.5

年代	年	平均利用時間(単位:分)					行為者率(%)				
		テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲覧	ラジオ聴取	テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲覧	ラジオ聴取
全年代	2012年	225.4	30.5	86.1	11.8	7.0	86.1	23.5	69.8	35.9	4.9
	2013年	228.9	30.5	100.6	12.1	12.2	86.9	23.7	72.1	36.5	6.5
	2014年	231.2	33.9	113.7	11.6	11.9	86.6	24.5	74.2	34.9	6.7
	2015年	231.2	33.9	113.7	11.6	11.9	86.6	24.5	74.2	34.9	6.7
	2015年	140.7	40.1	151.7	0.6	0.4	75.5	32.4	80.6	5.0	0.7
10代	2014年	147.4	45.0	180.5	0.7	1.3	75.7	34.3	83.6	6.4	0.7
	2015年	155.8	30.6	221.3	0.2	0.6	74.1	25.2	88.5	3.6	0.7
	2012年	170.7	35.7	170.3	1.4	0.4	77.1	26.5	83.7	8.5	1.3
	2013年	161.4	24.4	134.9	2.4	3.4	73.3	20.8	88.7	11.8	2.3
	2015年	155.4	34.6	210.0	2.1	4.4	79.9	24.7	91.5	9.1	1.1
20代	2012年	221.0	23.7	93.8	5.8	2.5	87.1	20.6	86.4	27.9	2.8
	2013年	197.5	35.2	101.7	4.1	3.1	83.8	26.3	89.3	18.9	3.6
	2014年	197.5	35.2	101.7	4.1	3.1	83.8	26.3	89.3	18.9	3.6
	2015年	197.1	36.9	131.3	3.5	9.2	85.1	26.2	92.4	20.0	4.7
	2012年	204.3	28.3	73.3	8.6	11.8	84.5	24.3	78.7	37.5	4.3
40代	2013年	233.9	28.8	82.9	9.3	9.6	90.4	26.7	78.2	41.6	4.7
	2014年	208.6	34.9	91.9	8.8	5.9	85.5	27.7	80.0	34.2	3.5
	2015年	208.6	34.9	91.9	8.8	5.9	85.5	27.7	80.0	34.2	3.5
	2012年	254.2	38.3	50.0	18.6	10.0	91.8	25.4	56.3	52.7	7.4
	50代	2013年	265.3	37.8	73.7	16.3	14.3	91.8	22.7	66.3	54.5
2014年		300.1	35.7	70.4	17.0	11.3	93.4	24.5	65.0	53.7	7.0
2015年		300.1	35.7	70.4	17.0	11.3	93.4	24.5	65.0	53.7	7.0
2012年		305.7	24.0	29.4	28.0	11.9	93.7	17.7	34.0	63.0	9.3
60代		2013年	310.3	19.6	33.5	31.3	33.2	94.3	16.0	39.3	64.7
	2014年	317.1	29.7	37.1	29.6	31.7	94.0	19.3	40.0	66.7	16.3
	2015年	317.1	29.7	37.1	29.6	31.7	94.0	19.3	40.0	66.7	16.3

