

動画 & 動画広告月次定点調査 (2018年6月度)

2018年7月19日
株式会社ジャストシステム

『動画&動画広告月次定点調査』

- 調査期間 : 2018年6月19日 (火) ~2018年6月25日 (月)
- 調査対象 : Fastask (ファストアスク) のモニタのうち、男女17歳~69歳まで均等に割り付けて回収
- 有効回答数 : 1,100

- ※ 調査方法は、株式会社ジャストシステムのセルフ型ネットリサーチ「Fastask (ファストアスク)」でのアンケート調査。
- ※ 本調査結果に記載された会社名、サービス名等は各社の登録商標もしくは商標です。

回答者属性 (n=1,100)

性別

	n	男性	女性
総数	1100	550	550
(%)	100.0%	50.0%	50.0%

年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	1100	0	100	200	200	200	200	200
(%)	100.0%	0.0%	9.1%	18.2%	18.2%	18.2%	18.2%	18.2%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	1100	58	56	419	162	230	54	31	90
(%)	100.0%	5.3%	5.1%	38.1%	14.7%	20.9%	4.9%	2.8%	8.2%

職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
総数	1100	38	30	174	117	128	63	27	160	119	131	113
(%)	100.0%	3.5%	2.7%	15.8%	10.6%	11.6%	5.7%	2.5%	14.5%	10.8%	11.9%	10.3%

動画コンテンツの視聴状況

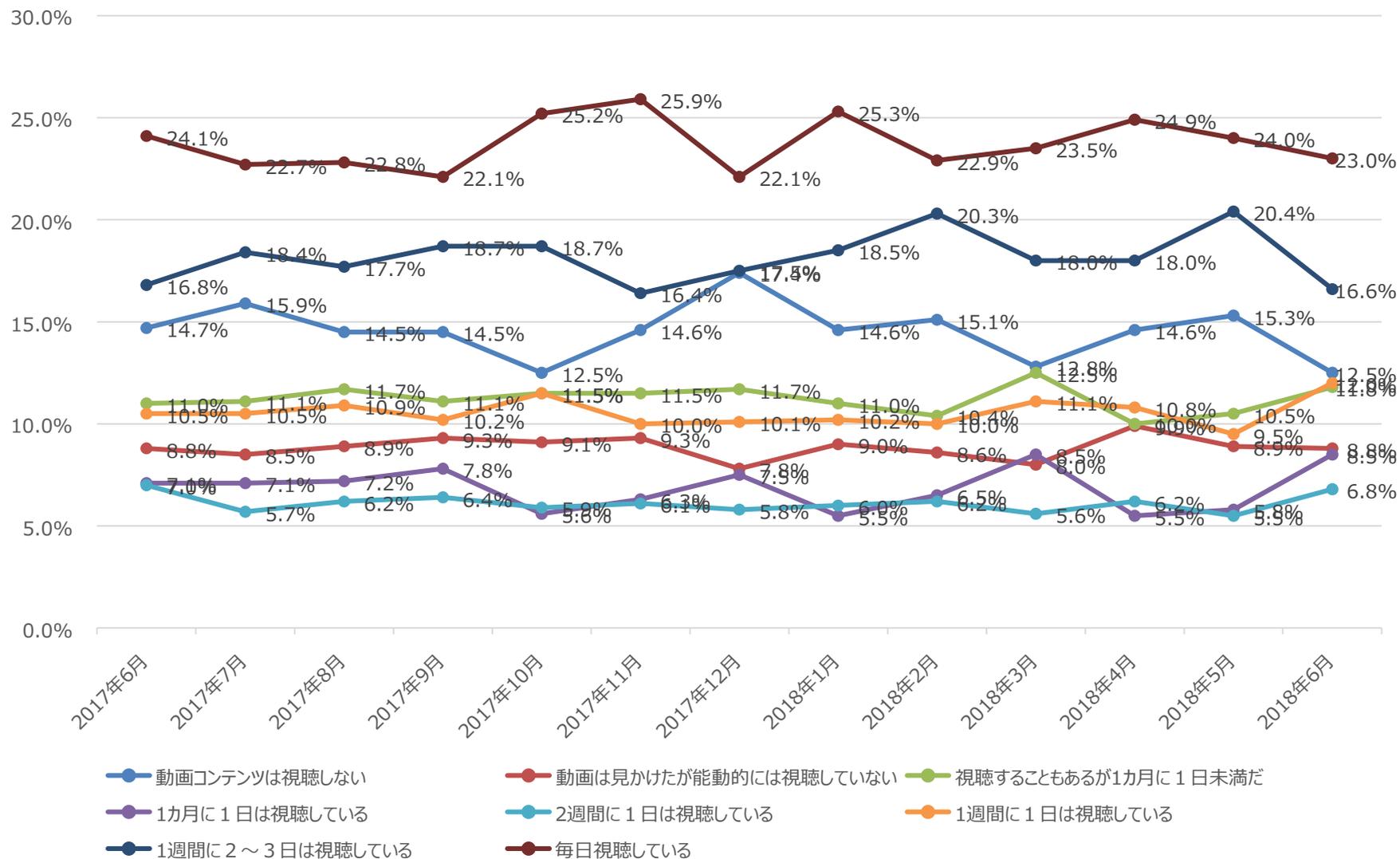
(n=1,100)

- Q1 あなたは、インターネットやSNSなどで、動画コンテンツをどれくらいの頻度で視聴しますか？最もあてはまるものをお選びください。ここでいう「動画コンテンツ」とは映画などの有料コンテンツではなく、動画投稿サイトやSNS上で配信される無料の動画コンテンツや動画形式の広告を指します。また、視聴とは受動的にたまたま見かけたことではなく、それを自らの意思で能動的に見る状態のことを指します。

		n	Q1							
			動画コンテンツは視聴しない	動画は見かけたが能動的には視聴していない	視聴することもあるが1か月に1日未満だ	1か月に1日は視聴している	2週間に1日は視聴している	1週間に1日は視聴している	1週間に2～3日は視聴している	毎日視聴している
全体		1100	12.5%	8.8%	11.8%	8.5%	6.8%	12.0%	16.6%	23.0%
性別	男性	550	12.2%	8.9%	7.5%	6.4%	5.5%	12.7%	17.6%	29.3%
	女性	550	12.7%	8.7%	16.2%	10.5%	8.2%	11.3%	15.6%	16.7%
年代	10代	100	8.0%	8.0%	4.0%	5.0%	3.0%	5.0%	17.0%	50.0%
	20代	200	12.0%	8.5%	3.5%	6.0%	4.5%	13.0%	23.5%	29.0%
	30代	200	14.0%	10.5%	10.5%	10.5%	7.0%	12.5%	14.5%	20.5%
	40代	200	8.5%	8.0%	14.5%	11.5%	6.5%	12.5%	19.0%	19.5%
	50代	200	12.0%	8.0%	17.0%	10.0%	5.5%	14.5%	14.0%	19.0%
	60代	200	18.0%	9.5%	17.5%	6.0%	12.5%	11.0%	12.0%	13.5%

動画コンテンツの視聴状況

(n=1,100)



動画コンテンツの平均的な視聴時間

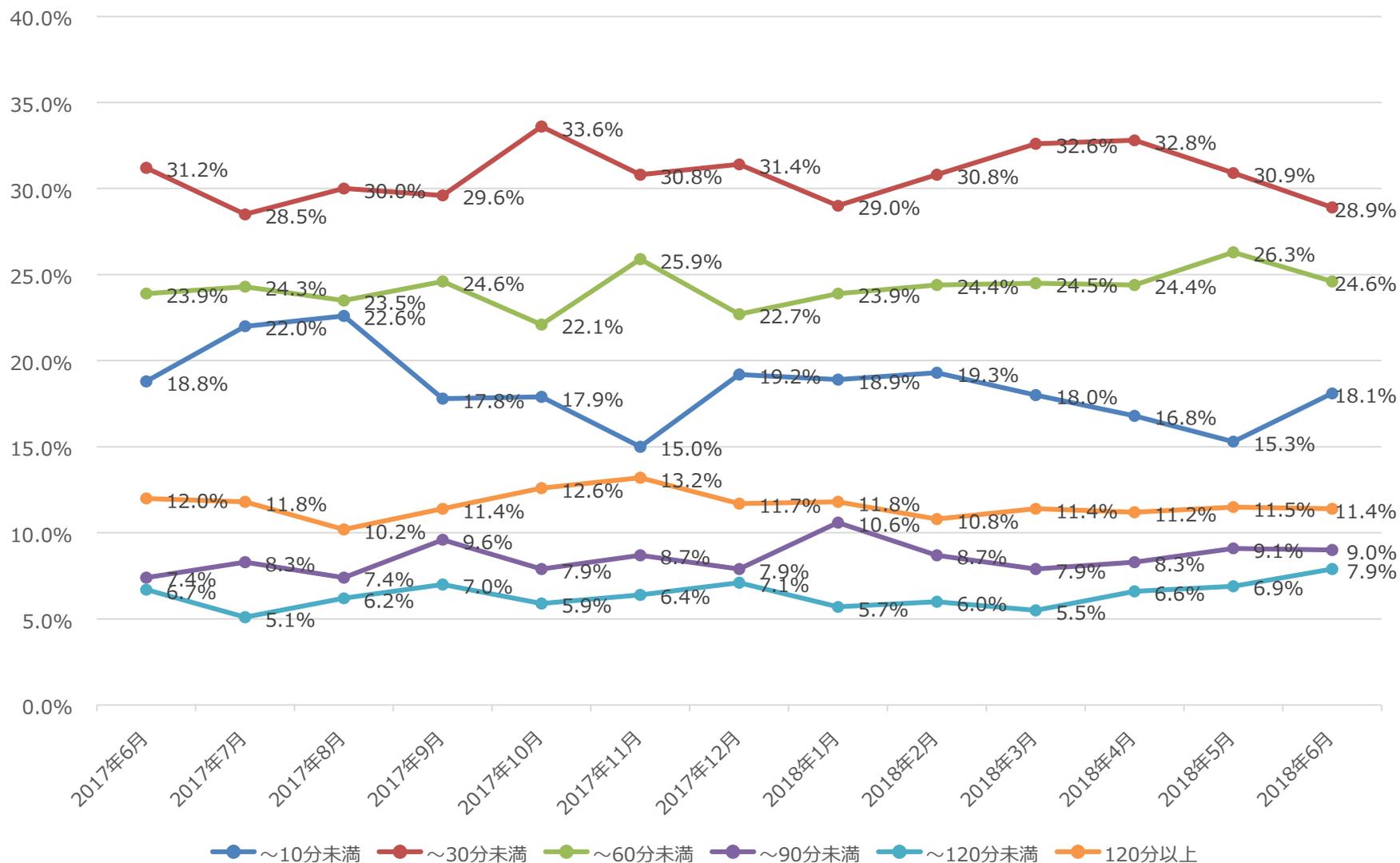
(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)

- Q2 あなたは普段、インターネットやSNSなどで1日あたり平均どれくらいの時間、動画コンテンツを視聴しますか？最もあてはまるものをお選びください。ここでいう「動画コンテンツ」とは映画などの有料コンテンツではなく、動画投稿サイトやSNS上で配信される無料の動画コンテンツや動画形式の広告を指します。また、視聴とは受動的にたまたま見かけたことではなく、それを自らの意思で能動的に見る状態のことを指します。

		n	Q2					
			～10分未満	～30分未満	～60分未満	～90分未満	～120分未満	120分以上
全体		568	18.1%	28.9%	24.6%	9.0%	7.9%	11.4%
性別	男性	328	15.9%	29.6%	23.8%	10.7%	7.3%	12.8%
	女性	240	21.2%	27.9%	25.8%	6.7%	8.8%	9.6%
年代	10代	72	12.5%	23.6%	15.3%	11.1%	9.7%	27.8%
	20代	131	12.2%	22.9%	32.8%	10.7%	9.9%	11.5%
	30代	95	18.9%	26.3%	22.1%	14.7%	7.4%	10.5%
	40代	102	23.5%	33.3%	21.6%	6.9%	4.9%	9.8%
	50代	95	22.1%	30.5%	30.5%	5.3%	6.3%	5.3%
	60代	73	20.5%	39.7%	19.2%	4.1%	9.6%	6.8%

動画コンテンツの平均的な視聴時間

(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)



1度に視聴する時間が最も長い動画

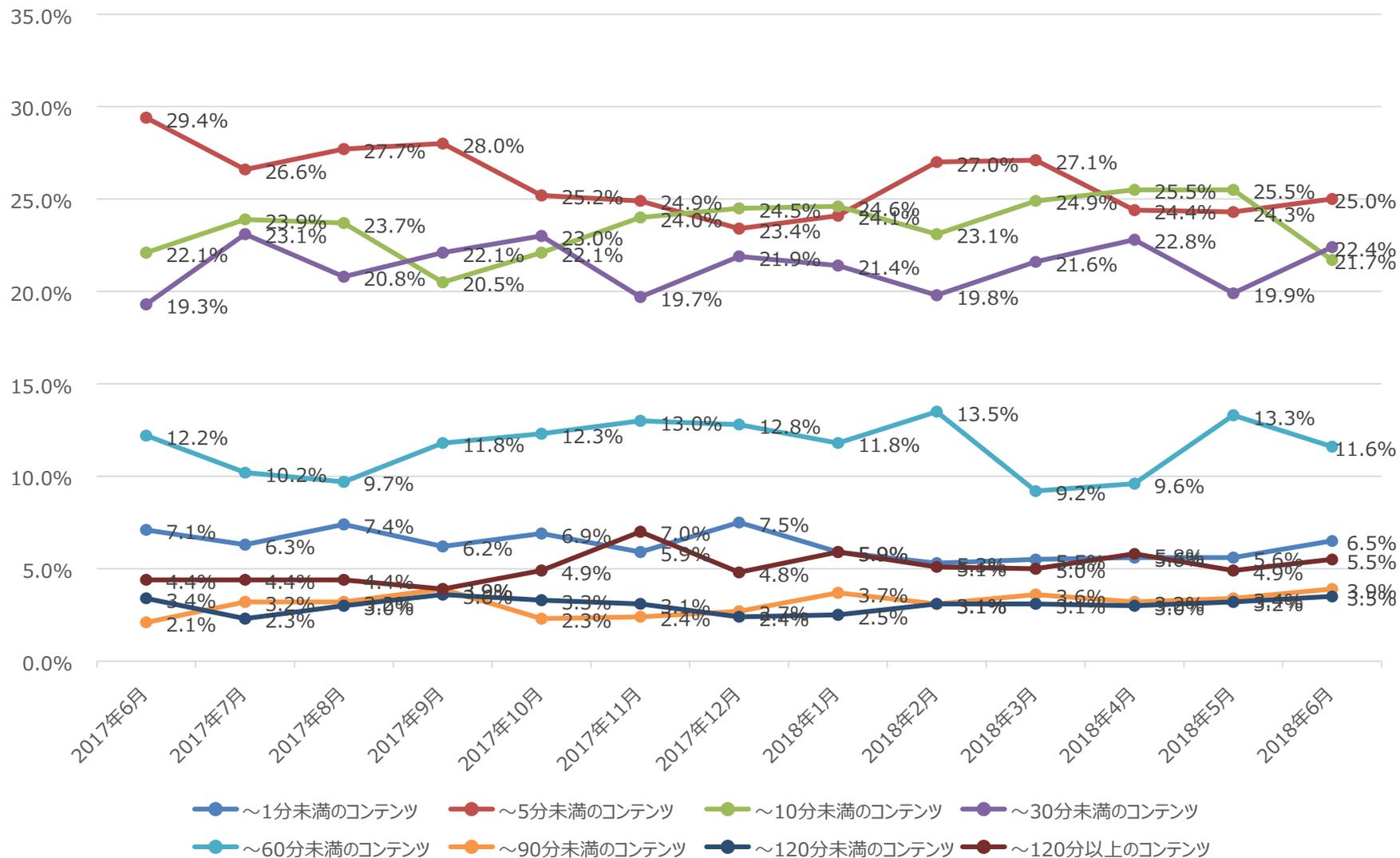
(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)

- Q3 あなたが視聴する動画コンテンツで、1度に視聴する時間が最も長いコンテンツについて、最もあてはまるものをお選びください。ここでいう「動画コンテンツ」とは映画などの有料コンテンツではなく、動画投稿サイトやSNS上で配信される無料の動画コンテンツや動画形式の広告を指します。また、視聴とは受動的にたまたま見かけたことではなく、それを自らの意思で能動的に見る状態のことを指します。**

		n	Q3							
			～1分未満のコンテンツ	～5分未満のコンテンツ	～10分未満のコンテンツ	～30分未満のコンテンツ	～60分未満のコンテンツ	～90分未満のコンテンツ	～120分未満のコンテンツ	～120分以上のコンテンツ
全体		568	6.5%	25.0%	21.7%	22.4%	11.6%	3.9%	3.5%	5.5%
性別	男性	328	4.9%	21.6%	20.7%	27.1%	11.0%	4.3%	4.6%	5.8%
	女性	240	8.8%	29.6%	22.9%	15.8%	12.5%	3.3%	2.1%	5.0%
年代	10代	72	2.8%	15.3%	26.4%	20.8%	8.3%	4.2%	8.3%	13.9%
	20代	131	3.8%	14.5%	22.9%	32.1%	16.0%	4.6%	3.1%	3.1%
	30代	95	7.4%	23.2%	21.1%	25.3%	10.5%	3.2%	3.2%	6.3%
	40代	102	7.8%	34.3%	16.7%	23.5%	9.8%	1.0%	2.9%	3.9%
	50代	95	9.5%	32.6%	21.1%	16.8%	10.5%	2.1%	3.2%	4.2%
	60代	73	8.2%	32.9%	23.3%	8.2%	12.3%	9.6%	1.4%	4.1%

1度に視聴する時間が最も長い動画

(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)



動画コンテンツを見るデバイス

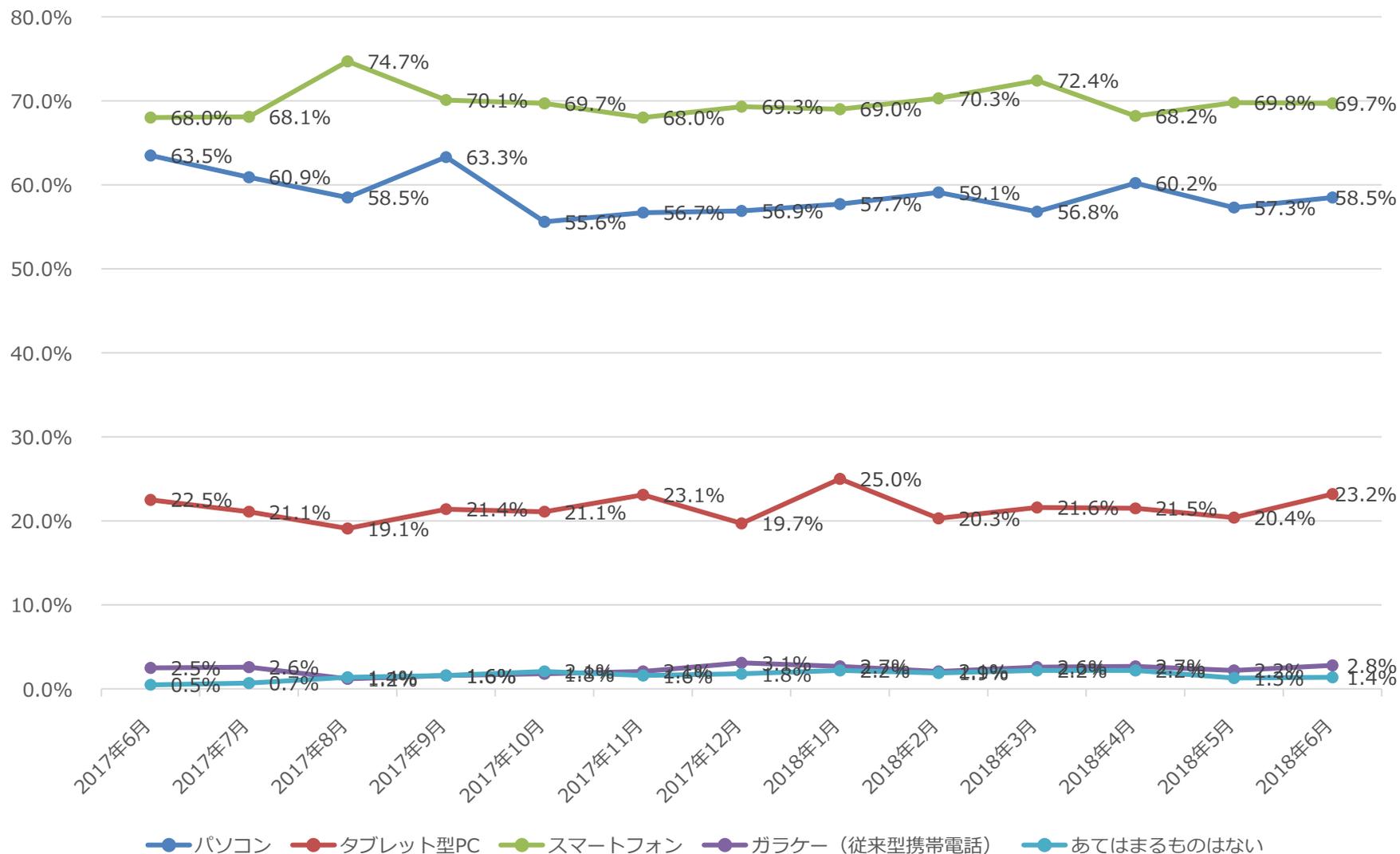
(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)

- Q4 あなたが普段、動画コンテンツを視聴するデバイスについて、あてはまるものをすべてお選びください。

		n	Q4				
			パソコン	タブレット型PC	スマートフォン	ガラケー (従来型 携帯電話)	あてはまる ものはない
全体		568	58.5%	23.2%	69.7%	2.8%	1.4%
性別	男性	328	65.5%	28.7%	67.1%	2.7%	1.5%
	女性	240	48.8%	15.8%	73.3%	2.9%	1.2%
年代	10代	72	34.7%	16.7%	88.9%	2.8%	2.8%
	20代	131	45.8%	22.1%	82.4%	5.3%	3.1%
	30代	95	60.0%	22.1%	78.9%	2.1%	0.0%
	40代	102	58.8%	22.5%	74.5%	2.0%	1.0%
	50代	95	69.5%	30.5%	54.7%	0.0%	0.0%
	60代	73	87.7%	24.7%	28.8%	4.1%	1.4%

動画コンテンツを見るデバイス

(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)



動画コンテンツを見るプラットフォーム

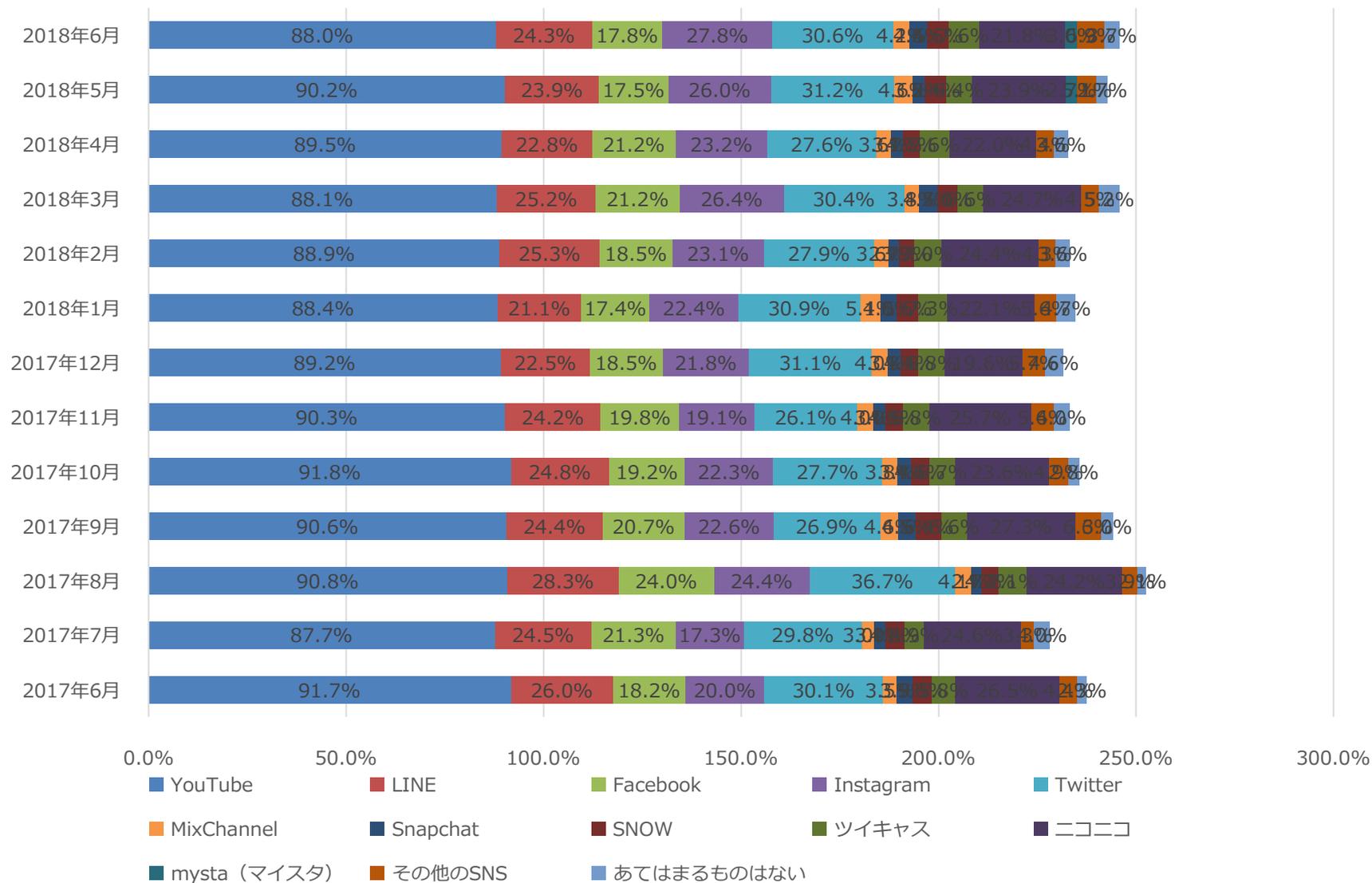
(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)

- Q5 あなたが普段、動画コンテンツを視聴するプラットフォームについて、あてはまるものをすべてお選びください。

		n	Q5												
			YouTube	LINE	Facebook	Instagram	Twitter	MixChannel	Snapchat	SNOW	ツイキャス	ニコニコ	mysta (マイスタ)	その他のSNS	あてはまるものはない
全体		568	88.0%	24.3%	17.8%	27.8%	30.6%	4.2%	4.4%	5.6%	7.6%	21.8%	3.0%	6.9%	3.7%
性別	男性	328	89.0%	22.3%	20.4%	22.9%	30.2%	4.0%	5.5%	5.2%	9.1%	25.3%	4.0%	8.2%	3.4%
	女性	240	86.7%	27.1%	14.2%	34.6%	31.2%	4.6%	2.9%	6.2%	5.4%	17.1%	1.7%	5.0%	4.2%
年代	10代	72	90.3%	37.5%	11.1%	48.6%	56.9%	12.5%	4.2%	9.7%	13.9%	23.6%	5.6%	9.7%	1.4%
	20代	131	84.0%	27.5%	16.8%	32.1%	32.1%	6.9%	8.4%	9.2%	10.7%	27.5%	5.3%	8.4%	3.8%
	30代	95	87.4%	30.5%	23.2%	25.3%	35.8%	2.1%	5.3%	4.2%	8.4%	24.2%	3.2%	6.3%	1.1%
	40代	102	93.1%	17.6%	14.7%	25.5%	27.5%	2.9%	2.9%	4.9%	4.9%	20.6%	2.9%	4.9%	2.9%
	50代	95	87.4%	16.8%	23.2%	26.3%	20.0%	1.1%	1.1%	2.1%	4.2%	14.7%	0.0%	4.2%	7.4%
	60代	73	87.7%	16.4%	16.4%	8.2%	13.7%	0.0%	2.7%	2.7%	2.7%	17.8%	0.0%	8.2%	5.5%

動画コンテンツを見るプラットフォーム

(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)



SNSでの動画コンテンツの投稿

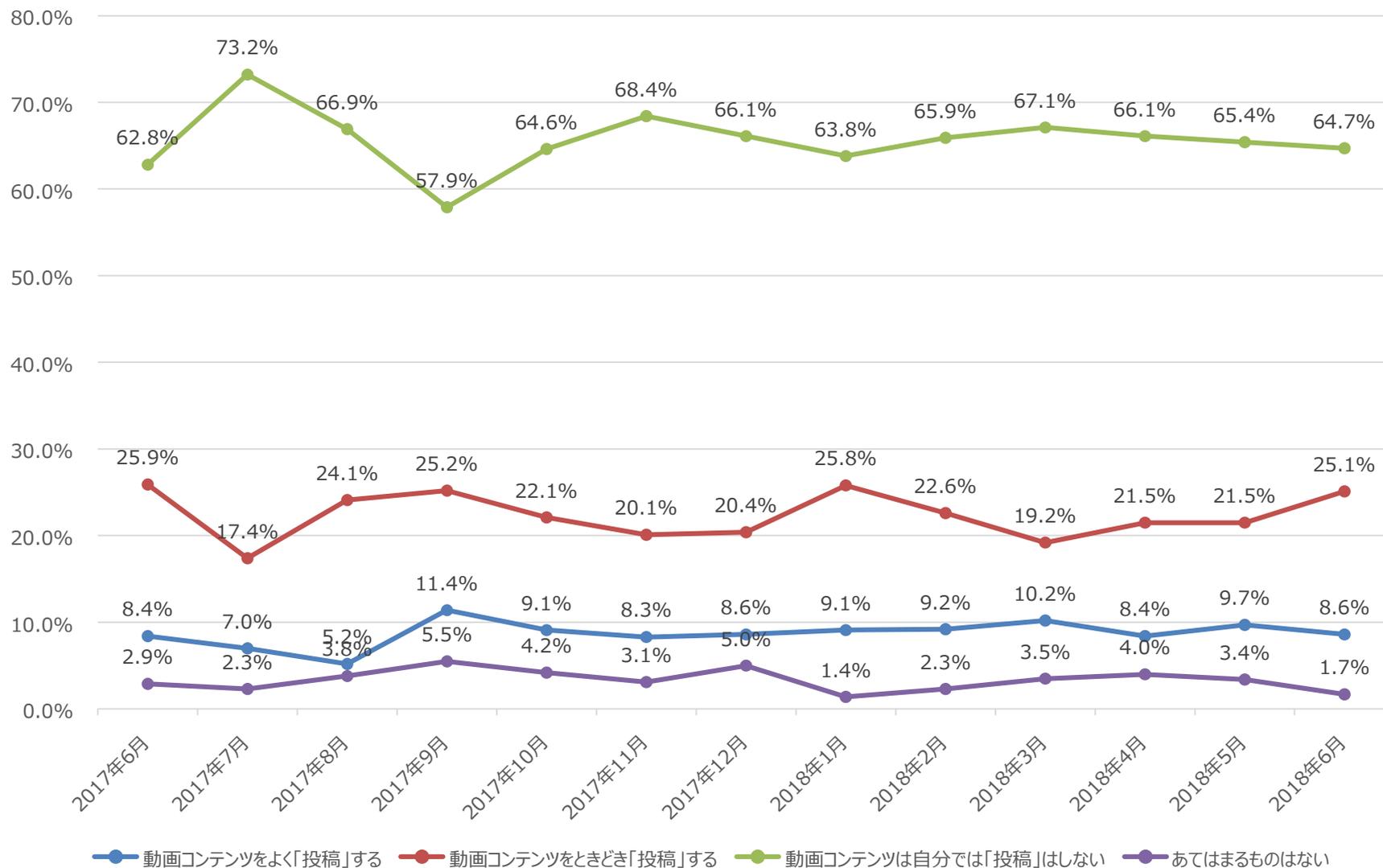
(SNSで動画コンテンツを視聴する n=303)

- Q6 SNSでの動画コンテンツの「投稿」について、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。ここでいう「投稿」とは自ら撮影した動画コンテンツの投稿を指します。

		n	Q6			
			動画コンテンツをよく「投稿」する	動画コンテンツをときどき「投稿」する	動画コンテンツは自分では「投稿」はしない	あてはまるものはない
全体		303	8.6%	25.1%	64.7%	1.7%
性別	男性	164	11.0%	26.2%	60.4%	2.4%
	女性	139	5.8%	23.7%	69.8%	0.7%
年代	10代	53	7.5%	28.3%	64.2%	0.0%
	20代	70	12.9%	40.0%	45.7%	1.4%
	30代	58	10.3%	22.4%	62.1%	5.2%
	40代	45	6.7%	11.1%	82.2%	0.0%
	50代	46	2.2%	21.7%	73.9%	2.2%
	60代	31	9.7%	16.1%	74.2%	0.0%

SNSでの動画コンテンツの投稿

(SNSで動画コンテンツを視聴する n=303)



SNSでの動画コンテンツ投稿の頻度

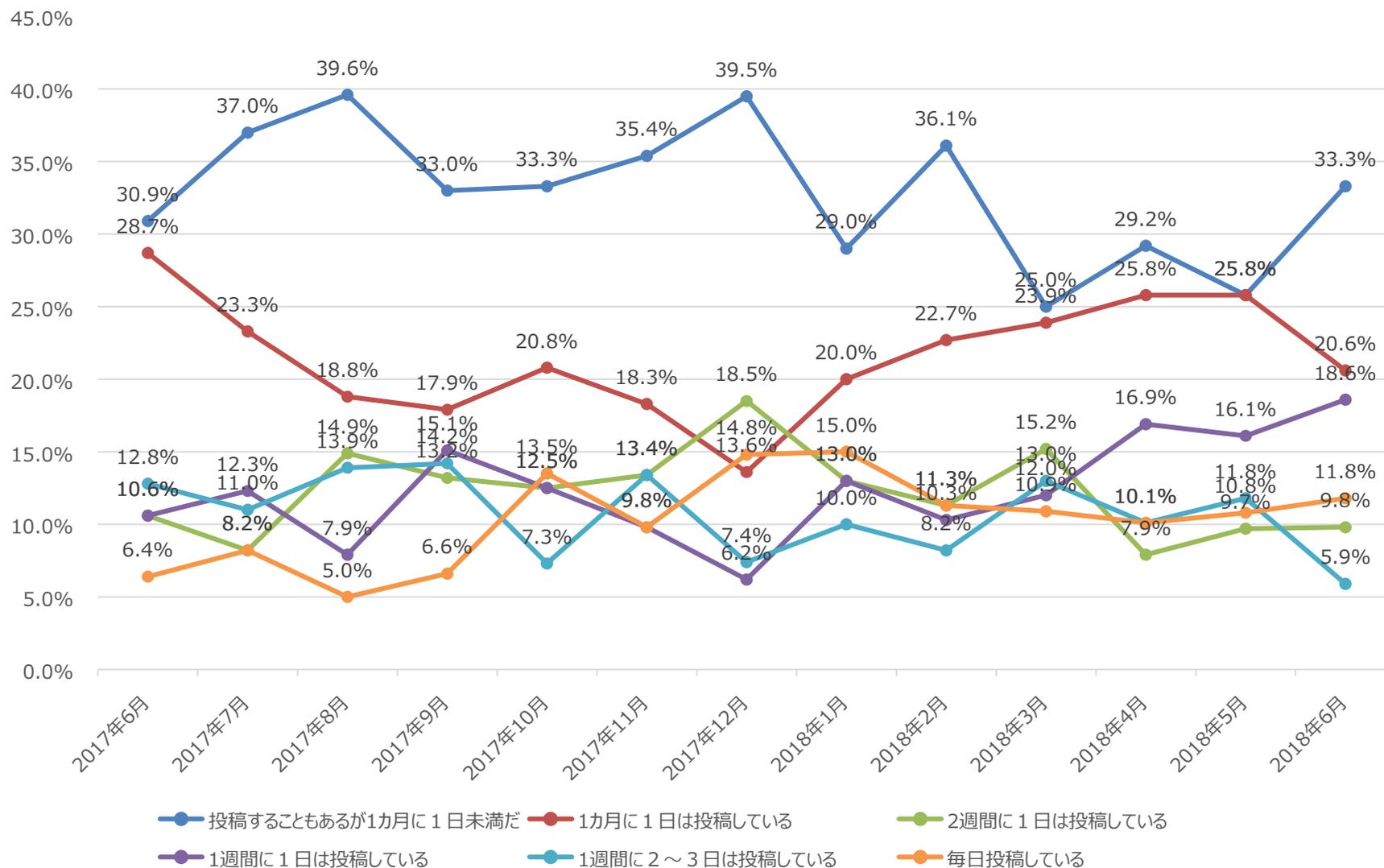
(SNSで動画コンテンツを投稿する n=102)

- Q7 あなたがSNSで動画コンテンツを「投稿」する頻度について、最もあてはまるものをお選びください。ここでいう「投稿」とは自ら撮影した動画コンテンツの投稿を指します。

		n	Q7					毎日投稿している
			投稿することもあるが1か月に1日未満だ	1か月に1日は投稿している	2週間に1日は投稿している	1週間に1日は投稿している	1週間に2～3日は投稿している	
全体		102	33.3%	20.6%	9.8%	18.6%	5.9%	11.8%
性別	男性	61	26.2%	24.6%	6.6%	19.7%	6.6%	16.4%
	女性	41	43.9%	14.6%	14.6%	17.1%	4.9%	4.9%
年代	10代	19	36.8%	21.1%	15.8%	10.5%	5.3%	10.5%
	20代	37	29.7%	10.8%	8.1%	27.0%	13.5%	10.8%
	30代	19	26.3%	36.8%	5.3%	21.1%	0.0%	10.5%
	40代	8	50.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%
	50代	11	45.5%	18.2%	9.1%	18.2%	0.0%	9.1%
	60代	8	25.0%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%

SNSでの動画コンテンツ投稿の頻度

(SNSで動画コンテンツを投稿する n=102)



スマホで動画コンテンツを見る向き

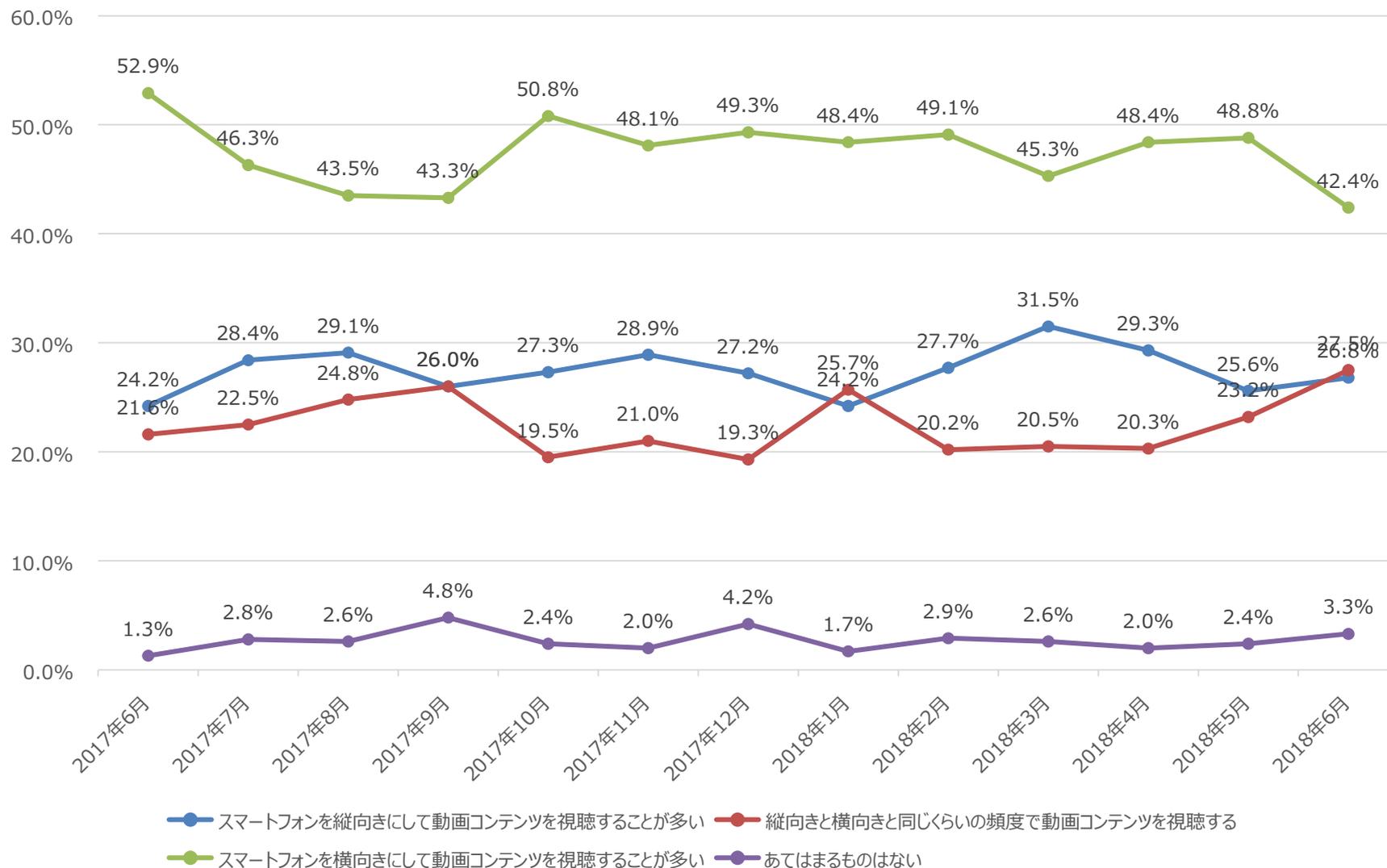
(スマートフォンで動画コンテンツを視聴する n=396)

- Q8 スマートフォンで動画コンテンツを視聴する際の「向き」について、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q8			
			スマートフォンを縦向きにして動画コンテンツを視聴することが多い	縦向きと横向きと似ている頻度で動画コンテンツを視聴する	スマートフォンを横向きにして動画コンテンツを視聴することが多い	あてはまるものはない
全体		396	26.8%	27.5%	42.4%	3.3%
性別	男性	220	22.3%	25.0%	50.5%	2.3%
	女性	176	32.4%	30.7%	32.4%	4.5%
年代	10代	64	23.4%	25.0%	48.4%	3.1%
	20代	108	32.4%	26.9%	37.0%	3.7%
	30代	75	26.7%	30.7%	38.7%	4.0%
	40代	76	23.7%	22.4%	51.3%	2.6%
	50代	52	25.0%	36.5%	36.5%	1.9%
	60代	21	23.8%	23.8%	47.6%	4.8%

スマホで動画コンテンツを見る向き

(スマートフォンで動画コンテンツを視聴する n=396)



ライブ動画の視聴状況について

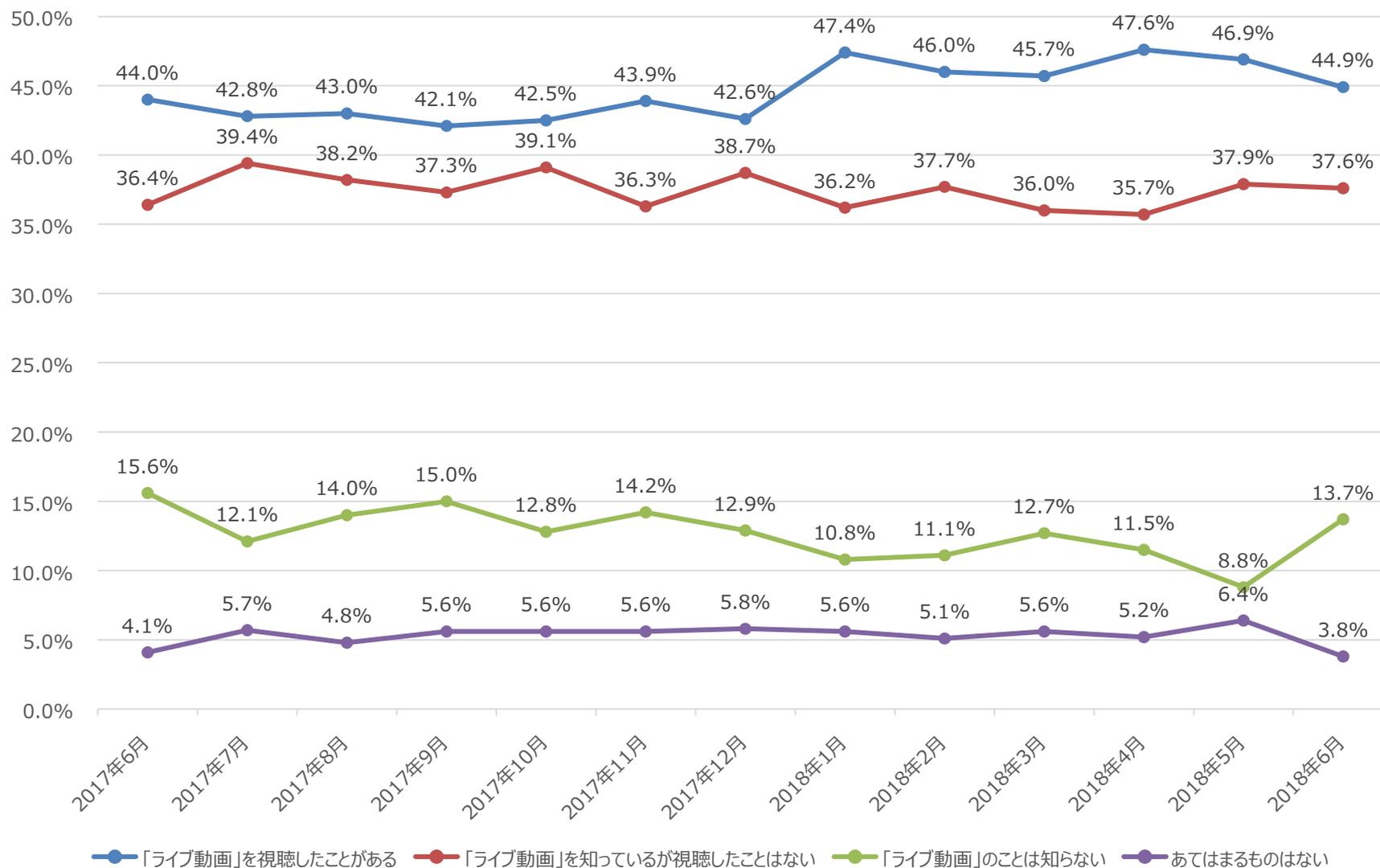
(動画コンテンツを視聴したことがある n=963)

- Q9 あらかじめ録画した動画ではなく、リアルタイムに配信される「ライブ動画」について、あなたの状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q9			
			「ライブ動画」を視聴したことがある	「ライブ動画」を知っているが視聴したことはない	「ライブ動画」のことは知らない	あてはまるものはない
全体		963	44.9%	37.6%	13.7%	3.8%
性別	男性	483	47.8%	36.4%	11.8%	3.9%
	女性	480	41.9%	38.8%	15.6%	3.8%
年代	10代	92	67.4%	23.9%	4.3%	4.3%
	20代	176	62.5%	28.4%	5.1%	4.0%
	30代	172	41.9%	41.3%	13.4%	3.5%
	40代	183	37.7%	43.2%	13.7%	5.5%
	50代	176	39.8%	42.0%	14.8%	3.4%
	60代	164	29.9%	40.2%	27.4%	2.4%

ライブ動画の視聴状況について

(動画コンテンツを視聴したことがある n=963)



ライブ動画を視聴するデバイス

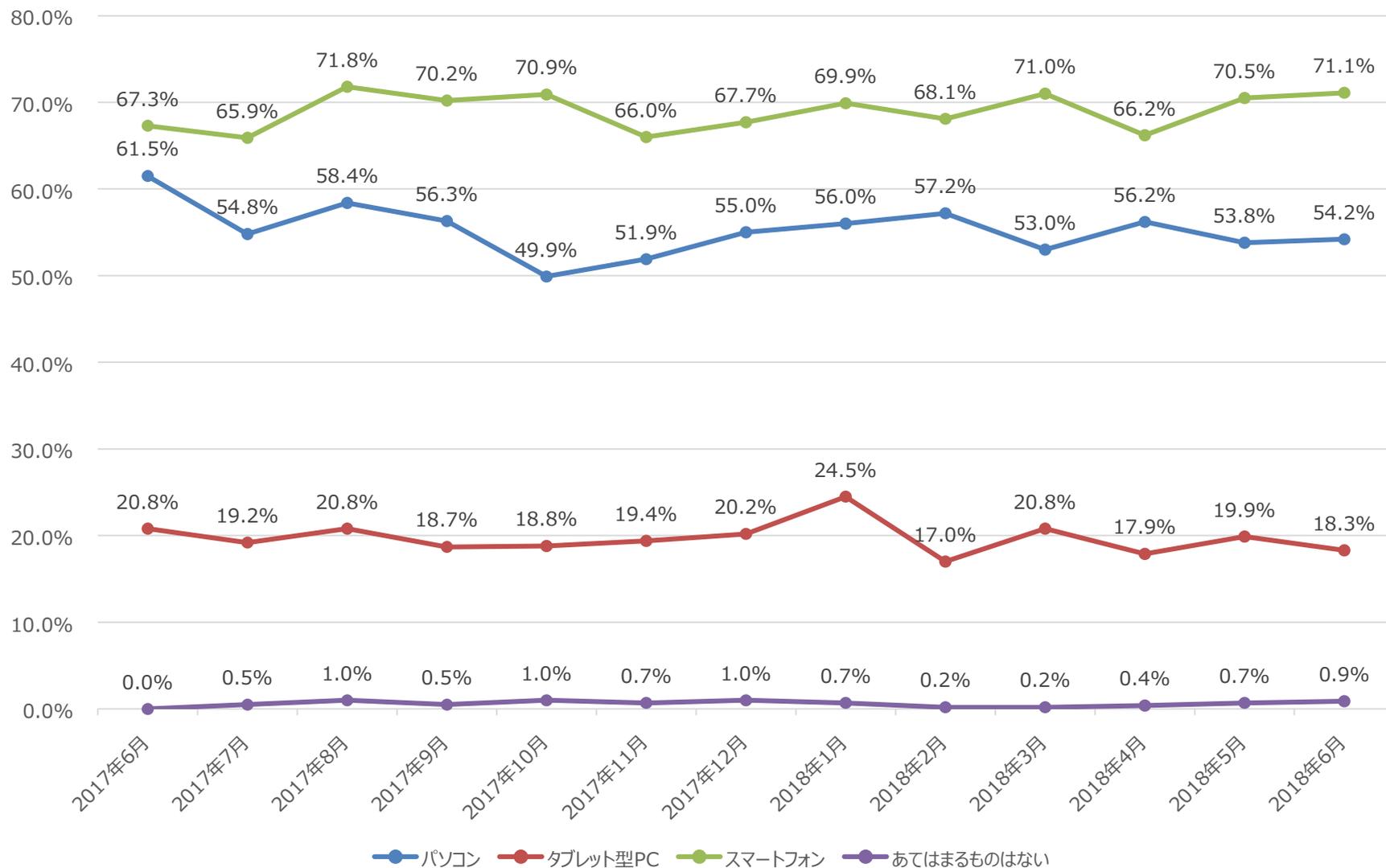
(ライブ動画を視聴したことがある n=432)

- Q10 あなたが「ライブ動画」を視聴する際に使用したことがあるデバイスについて、あてはまるものをすべてお選びください。

		n	Q10			
			パソコン	タブレット型PC	スマートフォン	あてはまるものはない
全体		432	54.2%	18.3%	71.1%	0.9%
性別	男性	231	60.6%	24.7%	68.8%	0.9%
	女性	201	46.8%	10.9%	73.6%	1.0%
年代	10代	62	27.4%	17.7%	95.2%	1.6%
	20代	110	45.5%	13.6%	83.6%	0.9%
	30代	72	58.3%	20.8%	75.0%	0.0%
	40代	69	59.4%	15.9%	66.7%	2.9%
	50代	70	65.7%	24.3%	54.3%	0.0%
	60代	49	77.6%	20.4%	36.7%	0.0%

ライブ動画を視聴するデバイス

(ライブ動画を視聴したことがある n=432)



ライブ動画を視聴するプラットフォーム

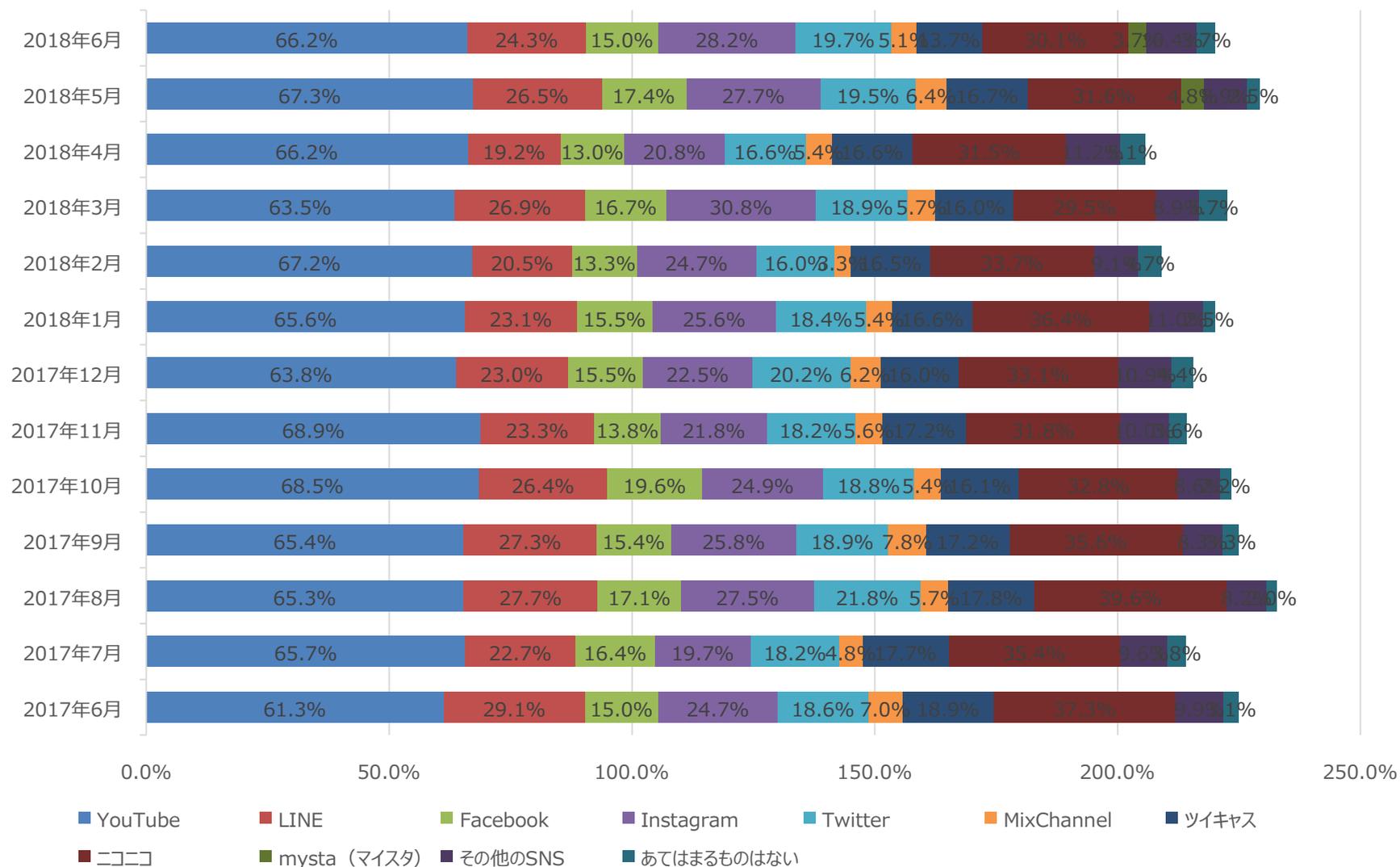
(ライブ動画を視聴したことがある n=432)

- Q11 あなたが「ライブ動画」を視聴する際に利用したことがあるプラットフォームについて、あてはまるものをすべてお選びください。

		n	Q11										
			YouTube	LINE	Facebook	Instagram	Twitter	MixChannel	ツイキャス	ニコニコ	mysta (マイスタ)	その他のSNS	あてはまるものはない
全体		432	66.2%	24.3%	15.0%	28.2%	19.7%	5.1%	13.7%	30.1%	3.7%	10.4%	3.7%
性別	男性	231	74.0%	22.5%	16.9%	22.1%	20.8%	6.5%	14.3%	38.1%	5.2%	11.7%	3.9%
	女性	201	57.2%	26.4%	12.9%	35.3%	18.4%	3.5%	12.9%	20.9%	2.0%	9.0%	3.5%
年代	10代	62	80.6%	35.5%	12.9%	53.2%	29.0%	12.9%	25.8%	30.6%	6.5%	9.7%	1.6%
	20代	110	67.3%	25.5%	13.6%	32.7%	20.9%	8.2%	16.4%	30.9%	5.5%	10.9%	1.8%
	30代	72	59.7%	26.4%	15.3%	31.9%	20.8%	4.2%	9.7%	36.1%	4.2%	11.1%	4.2%
	40代	69	66.7%	20.3%	8.7%	17.4%	14.5%	2.9%	13.0%	30.4%	2.9%	8.7%	5.8%
	50代	70	57.1%	18.6%	18.6%	17.1%	17.1%	0.0%	8.6%	21.4%	1.4%	11.4%	5.7%
	60代	49	67.3%	18.4%	24.5%	12.2%	14.3%	0.0%	6.1%	30.6%	0.0%	10.2%	4.1%

ライブ動画を視聴するプラットフォーム

(ライブ動画を視聴したことがある n=432)



ライブ動画を視聴する頻度

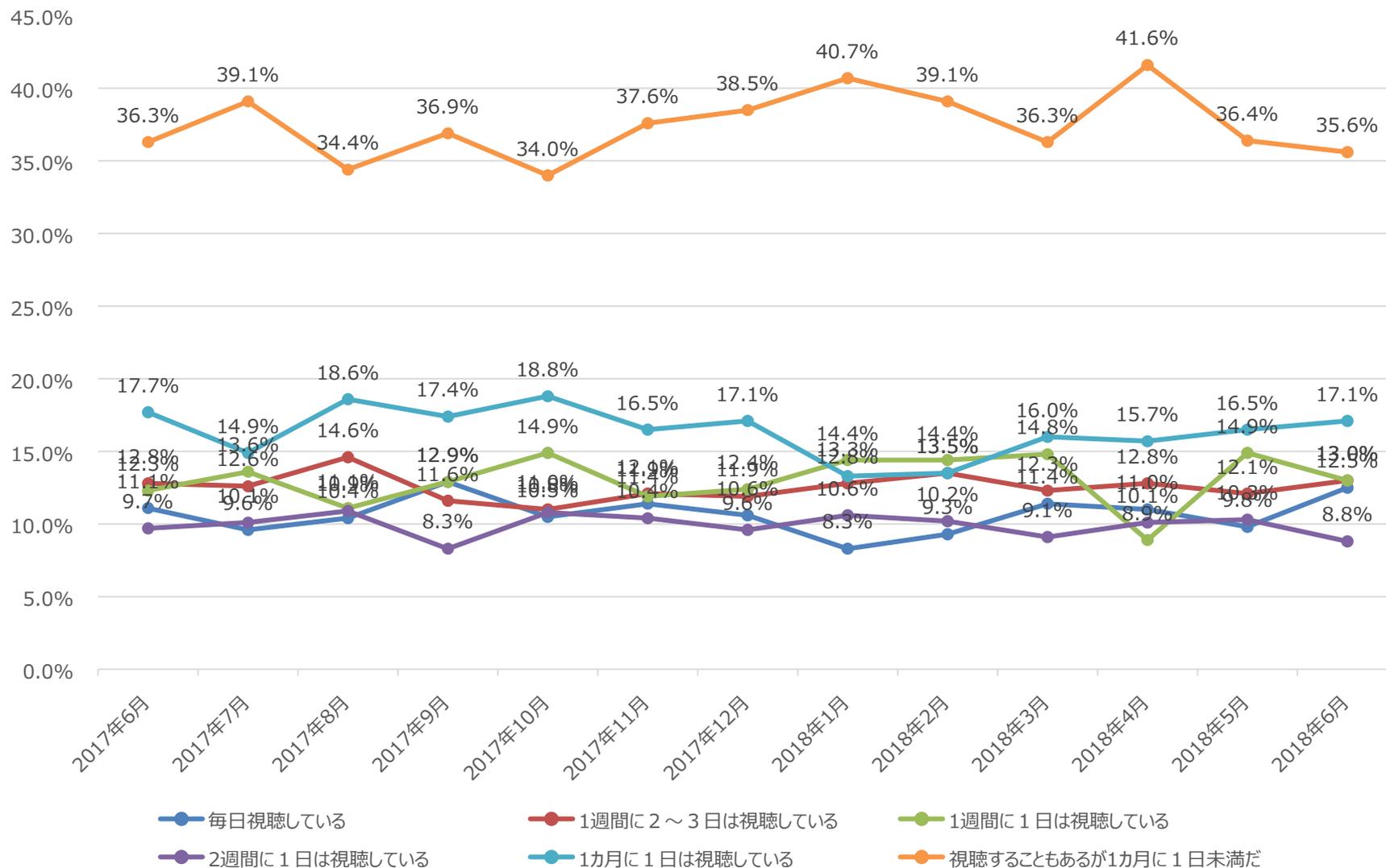
(ライブ動画を視聴したことがある n=432)

- Q12 あなたが「ライブ動画」を視聴する頻度について、最もあてはまるものを選びください。

		n	Q12					視聴することもあるが1か月に1日未満だ
			毎日視聴している	1週間に2～3日は視聴している	1週間に1日は視聴している	2週間に1日は視聴している	1か月に1日は視聴している	
全体		432	12.5%	13.0%	13.0%	8.8%	17.1%	35.6%
性別	男性	231	17.3%	14.3%	13.4%	6.9%	16.5%	31.6%
	女性	201	7.0%	11.4%	12.4%	10.9%	17.9%	40.3%
年代	10代	62	21.0%	11.3%	14.5%	12.9%	16.1%	24.2%
	20代	110	12.7%	16.4%	16.4%	7.3%	16.4%	30.9%
	30代	72	13.9%	16.7%	11.1%	9.7%	19.4%	29.2%
	40代	69	11.6%	8.7%	8.7%	7.2%	21.7%	42.0%
	50代	70	5.7%	11.4%	10.0%	8.6%	14.3%	50.0%
	60代	49	10.2%	10.2%	16.3%	8.2%	14.3%	40.8%

ライブ動画を視聴する頻度

(ライブ動画を視聴したことがある n=432)



最も好むライブ動画の長さ（尺）

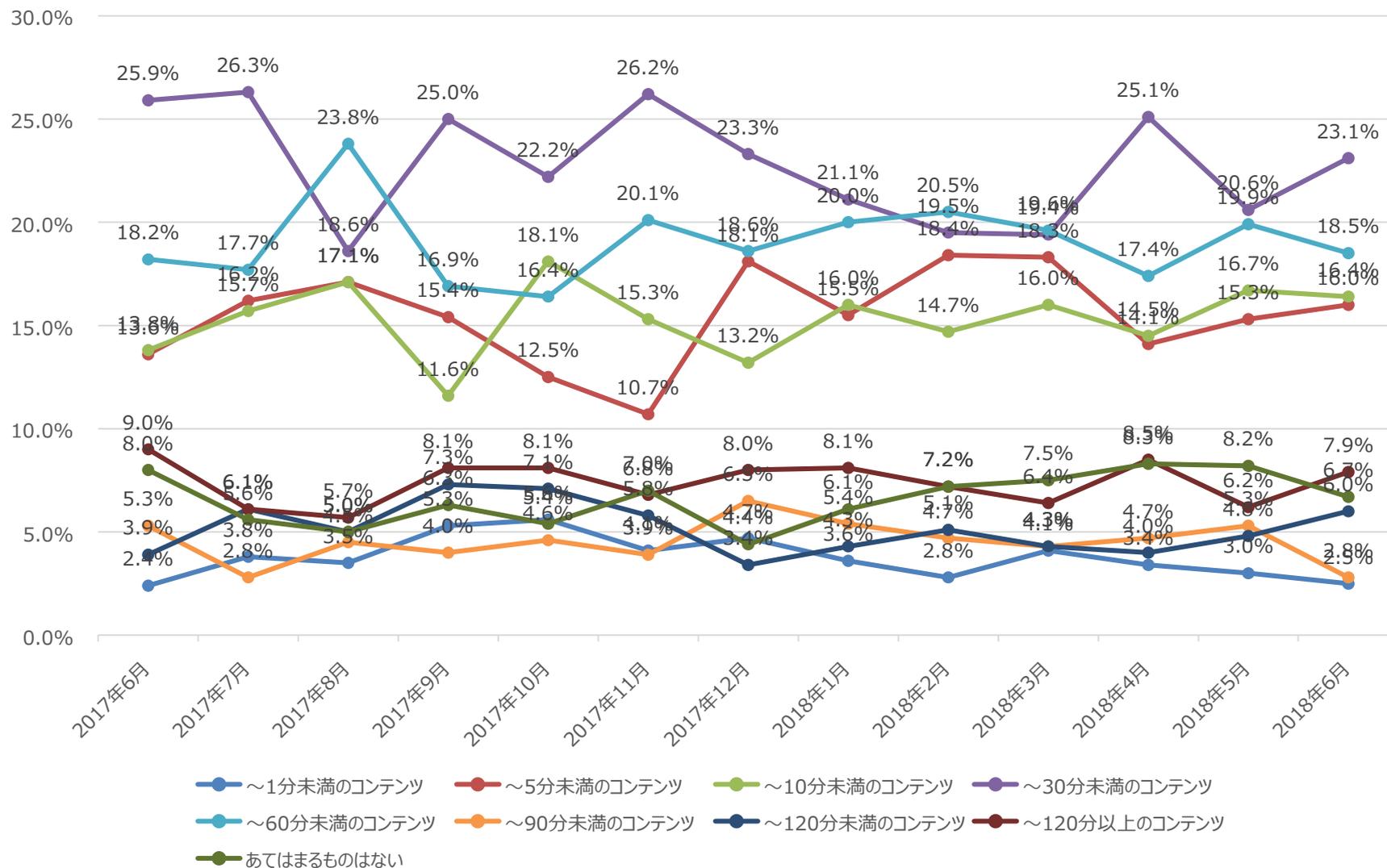
（ライブ動画を視聴したことがある n=432）

- Q13 あなたが視聴する「ライブ動画」について、視聴時に最も好む「ライブ動画」の長さ（尺）についてあてはまるものをお選びください。

		n	Q13								
			～1分未満 のコンテンツ	～5分未満 のコンテンツ	～10分未 満のコンテ ンツ	～30分未 満のコンテ ンツ	～60分未 満のコンテ ンツ	～90分未 満のコンテ ンツ	～120分 未満のコン テンツ	～120分 以上のコン テンツ	あてはまる ものはない
全体		432	2.5%	16.0%	16.4%	23.1%	18.5%	2.8%	6.0%	7.9%	6.7%
性別	男性	231	1.7%	13.0%	14.3%	24.7%	17.3%	3.5%	7.8%	10.4%	7.4%
	女性	201	3.5%	19.4%	18.9%	21.4%	19.9%	2.0%	4.0%	5.0%	6.0%
年代	10代	62	3.2%	9.7%	9.7%	14.5%	32.3%	8.1%	3.2%	16.1%	3.2%
	20代	110	1.8%	9.1%	17.3%	26.4%	20.0%	2.7%	8.2%	6.4%	8.2%
	30代	72	2.8%	15.3%	16.7%	26.4%	18.1%	1.4%	8.3%	4.2%	6.9%
	40代	69	1.4%	14.5%	15.9%	27.5%	8.7%	0.0%	10.1%	11.6%	10.1%
	50代	70	4.3%	28.6%	15.7%	17.1%	14.3%	2.9%	2.9%	5.7%	8.6%
	60代	49	2.0%	24.5%	24.5%	24.5%	18.4%	2.0%	0.0%	4.1%	0.0%

最も好むライブ動画の長さ (尺)

(ライブ動画を視聴したことがある n=432)



ライブ動画の配信について

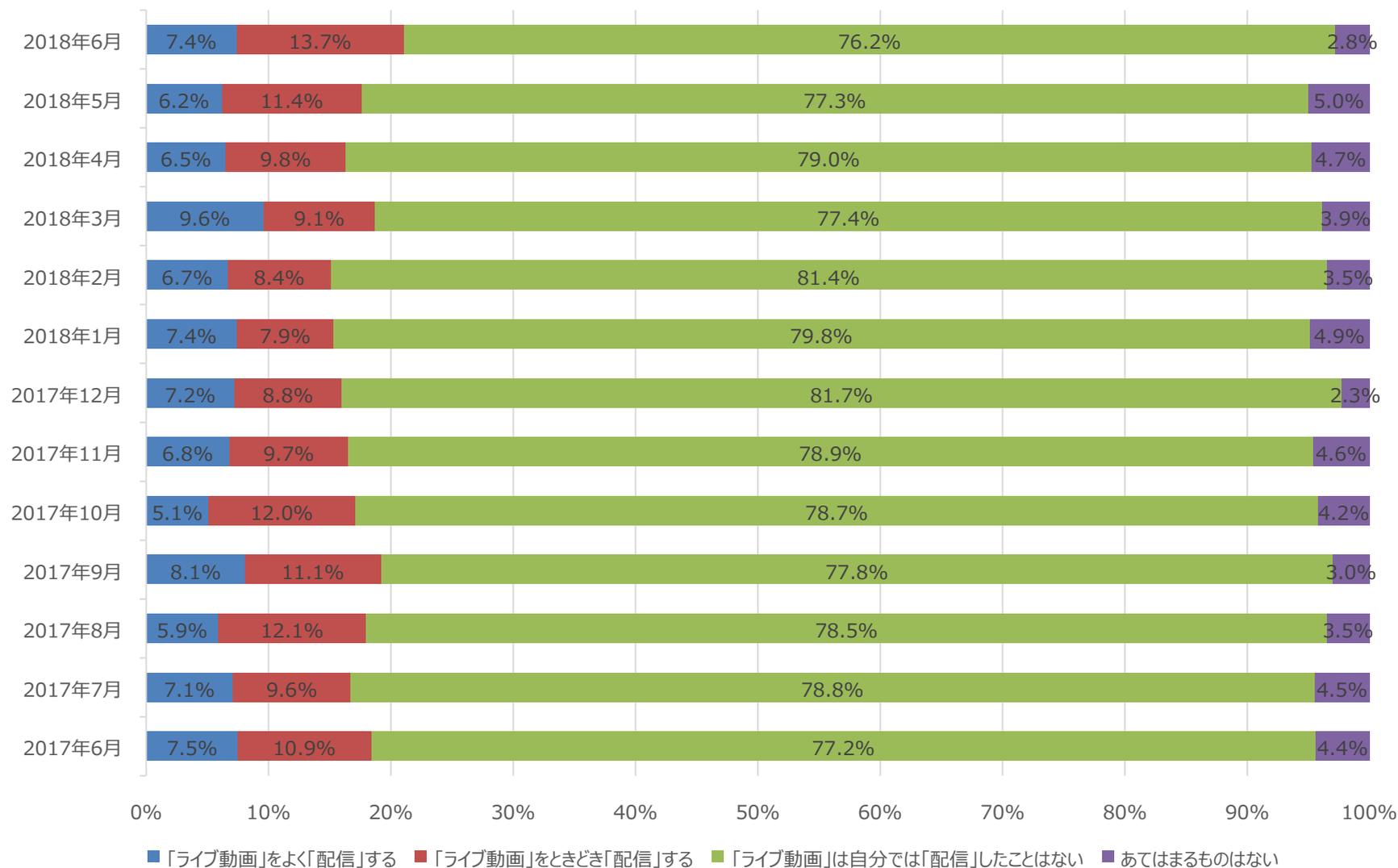
(ライブ動画を視聴したことがある n=432)

- Q14 「ライブ動画」の「配信」について、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。ここでいう「配信」とは自ら撮影する「ライブ動画」の配信を指します。

		n	Q14			
			「ライブ動画」をよく「配信」する	「ライブ動画」をときどき「配信」する	「ライブ動画」は自分では「配信」したことはない	あてはまるものはない
全体		432	7.4%	13.7%	76.2%	2.8%
性別	男性	231	10.4%	12.6%	75.3%	1.7%
	女性	201	4.0%	14.9%	77.1%	4.0%
年代	10代	62	9.7%	21.0%	66.1%	3.2%
	20代	110	11.8%	19.1%	66.4%	2.7%
	30代	72	8.3%	15.3%	73.6%	2.8%
	40代	69	4.3%	2.9%	89.9%	2.9%
	50代	70	1.4%	10.0%	87.1%	1.4%
	60代	49	6.1%	10.2%	79.6%	4.1%

ライブ動画の配信について

(ライブ動画を視聴したことがある n=432)



動画広告の視聴状況について

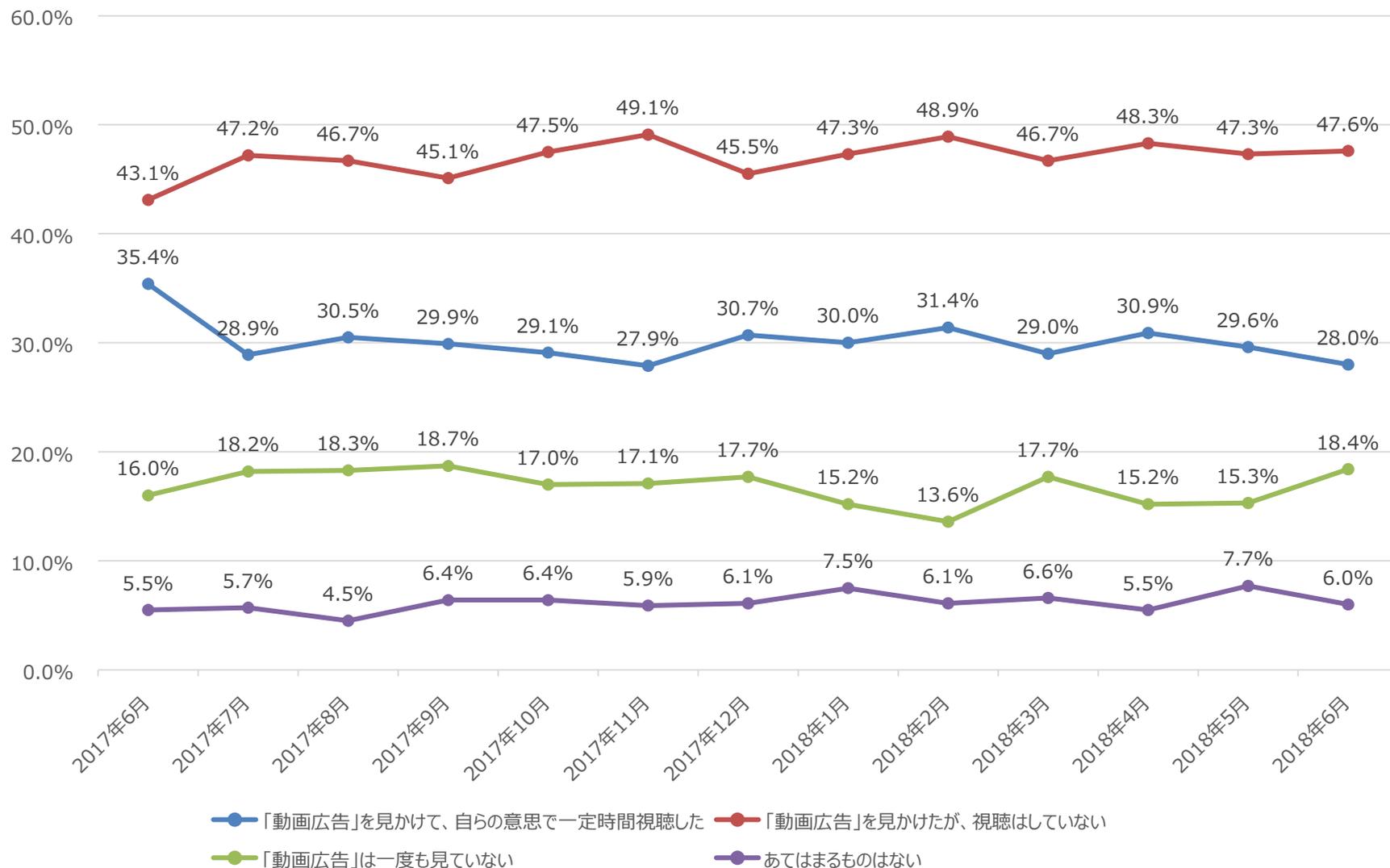
(動画コンテンツを視聴したことがある n=963)

- Q15 「動画を使用した広告（動画広告）」の視聴について、あなたの今月の状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q15			
			「動画広告」を見かけて、自らの意思で一定時間視聴した	「動画広告」を見かけたが、視聴はしていない	「動画広告」は一度も見ていない	あてはまるものはない
全体		963	28.0%	47.6%	18.4%	6.0%
性別	男性	483	30.0%	47.2%	17.6%	5.2%
	女性	480	26.0%	47.9%	19.2%	6.9%
年代	10代	92	35.9%	53.3%	6.5%	4.3%
	20代	176	31.2%	50.0%	13.1%	5.7%
	30代	172	32.6%	40.7%	21.5%	5.2%
	40代	183	21.9%	45.9%	24.6%	7.7%
	50代	176	24.4%	52.3%	15.3%	8.0%
	60代	164	26.2%	45.7%	23.8%	4.3%

動画広告の視聴状況について

(動画コンテンツを視聴したことがある n=963)



動画広告を見かけたプラットフォーム

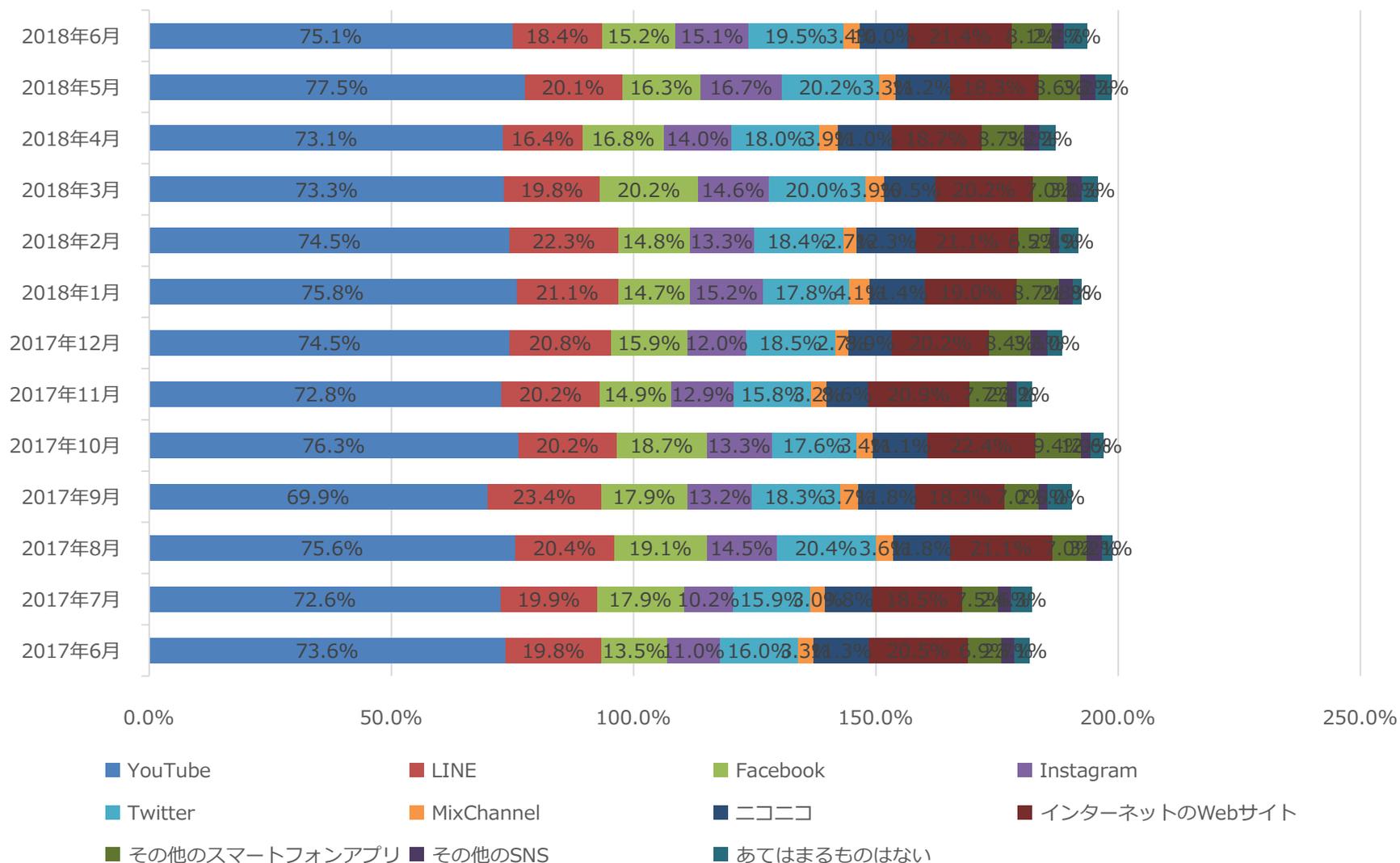
(今月動画広告を見かけた n=728)

- Q16 あなたが今月「動画広告」を見かけたプラットフォームについて、あてはまるものをすべてお選びください。

		n	Q16										
			YouTube	LINE	Facebook	Instagram	Twitter	MixChannel	ニコニコ	インターネットのWebサイト	その他のスマートフォンアプリ	その他のSNS	あてはまるものはない
全体		728	75.1%	18.4%	15.2%	15.1%	19.5%	3.4%	10.0%	21.4%	8.1%	2.7%	4.7%
性別	男性	373	78.3%	18.0%	17.4%	12.6%	20.9%	4.6%	13.4%	21.7%	8.6%	3.8%	3.2%
	女性	355	71.8%	18.9%	13.0%	17.7%	18.0%	2.3%	6.5%	21.1%	7.6%	1.7%	6.2%
年代	10代	82	89.0%	24.4%	6.1%	32.9%	39.0%	7.3%	12.2%	13.4%	13.4%	3.7%	0.0%
	20代	143	75.5%	22.4%	14.7%	25.9%	28.0%	8.4%	16.1%	14.0%	11.9%	4.9%	3.5%
	30代	126	68.3%	19.0%	19.0%	15.1%	20.6%	2.4%	15.1%	23.8%	11.9%	2.4%	4.0%
	40代	124	75.8%	19.4%	16.1%	10.5%	15.3%	2.4%	5.6%	18.5%	4.8%	1.6%	5.6%
	50代	135	75.6%	12.6%	15.6%	5.9%	13.3%	0.0%	5.9%	19.3%	4.4%	2.2%	9.6%
	60代	118	71.2%	14.4%	16.9%	5.1%	5.9%	0.8%	5.1%	39.0%	3.4%	1.7%	3.4%

動画広告を見かけたプラットフォーム

(今月動画広告を見かけた n=728)



タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

- Q17 下記の様な形式の「動画広告」について、あなたの今月の状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q17 動画コンテンツの視聴前に表示される「動画広告」					このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった（動画広告閲覧者）
			このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった	このタイプの「動画広告」を見かけ、その内容に興味を持った	このタイプの「動画広告」を見かけたが、特に興味は持たなかった	このタイプの「動画広告」は見かけなかった	よくわからない	
全体		728	5.1%	15.2%	63.5%	7.7%	8.5%	5.6%
性別	男性	373	6.4%	16.1%	63.5%	6.7%	7.2%	6.9%
	女性	355	3.7%	14.4%	63.4%	8.7%	9.9%	4.1%
年代	10代	82	4.9%	30.5%	52.4%	6.1%	6.1%	5.2%
	20代	143	9.1%	14.0%	58.7%	10.5%	7.7%	9.9%
	30代	126	4.8%	19.0%	63.5%	5.6%	7.1%	5.2%
	40代	124	4.0%	10.5%	67.7%	7.3%	10.5%	4.5%
	50代	135	3.0%	13.3%	65.2%	8.1%	10.4%	3.3%
	60代	118	4.2%	9.3%	70.3%	7.6%	8.5%	4.6%

タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

- Q17 下記の様な形式の「動画広告」について、あなたの今月の状況にあてはまるものをお選びください。

		Q17 動画コンテンツの視聴中に表示される「動画広告」						
		n	このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった	このタイプの「動画広告」を見かけ、その内容に興味を持った	このタイプの「動画広告」を見かけたが、特に興味は持たなかった	このタイプの「動画広告」は見かけなかった	よくわからない	このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった（動画広告閲覧者）
全体		728	4.9%	12.8%	57.0%	15.7%	9.6%	5.4%
性別	男性	373	5.9%	13.1%	58.2%	15.0%	7.8%	6.4%
	女性	355	3.9%	12.4%	55.8%	16.3%	11.5%	4.4%
年代	10代	82	6.1%	23.2%	53.7%	9.8%	7.3%	6.6%
	20代	143	9.8%	15.4%	51.0%	16.1%	7.7%	10.6%
	30代	126	5.6%	12.7%	62.7%	11.9%	7.1%	6.0%
	40代	124	4.8%	6.5%	58.9%	17.7%	12.1%	5.5%
	50代	135	1.5%	14.1%	53.3%	18.5%	12.6%	1.7%
	60代	118	1.7%	7.6%	62.7%	17.8%	10.2%	1.9%

タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

- Q17 下記の様な形式の「動画広告」について、あなたの今月の状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q17 動画コンテンツの視聴後に表示される「動画広告」					このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった（動画広告閲覧者）
			このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった	このタイプの「動画広告」を見かけ、その内容に興味を持った	このタイプの「動画広告」を見かけたが、特に興味は持たなかった	このタイプの「動画広告」は見かけなかった	よくわからない	
全体		728	4.7%	10.4%	47.1%	28.2%	9.6%	5.2%
性別	男性	373	5.4%	12.3%	45.8%	28.2%	8.3%	5.9%
	女性	355	3.9%	8.5%	48.5%	28.2%	11.0%	4.4%
年代	10代	82	8.5%	13.4%	48.8%	19.5%	9.8%	9.4%
	20代	143	7.0%	16.8%	38.5%	29.4%	8.4%	7.6%
	30代	126	6.3%	11.1%	51.6%	24.6%	6.3%	6.7%
	40代	124	4.0%	5.6%	45.2%	33.9%	11.3%	4.5%
	50代	135	1.5%	8.1%	47.4%	31.1%	11.9%	1.7%
	60代	118	1.7%	7.6%	53.4%	27.1%	10.2%	1.9%

タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

- Q17 下記の様な形式の「動画広告」について、あなたの今月の状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q17 SNSやキュレーションアプリのタイムライン上に表示される「動画広告」					このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった（動画広告閲覧者）
			このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった	このタイプの「動画広告」を見かけ、その内容に興味を持った	このタイプの「動画広告」を見かけたが、特に興味は持たなかった	このタイプの「動画広告」は見かけなかった	よくわからない	
全体		728	4.9%	14.0%	44.5%	21.4%	15.1%	5.8%
性別	男性	373	5.6%	14.7%	44.2%	21.4%	13.9%	6.5%
	女性	355	4.2%	13.2%	44.8%	21.4%	16.3%	5.0%
年代	10代	82	8.5%	14.6%	54.9%	12.2%	9.8%	9.4%
	20代	143	8.4%	21.0%	43.4%	16.1%	11.2%	9.5%
	30代	126	7.9%	17.5%	46.0%	17.5%	11.1%	8.9%
	40代	124	3.2%	11.3%	46.0%	23.4%	16.1%	3.8%
	50代	135	1.5%	11.9%	39.3%	30.4%	17.0%	1.8%
	60代	118	0.8%	6.8%	41.5%	26.3%	24.6%	1.1%

タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

- Q17 下記の様な形式の「動画広告」について、あなたの今月の状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q17 インターネットのWebページの左右など、バナー形式で表示される「動画広告」					このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった (動画広告閲覧者)
			このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった	このタイプの「動画広告」を見かけ、その内容に興味を持った	このタイプの「動画広告」を見かけたが、特に興味は持たなかった	このタイプの「動画広告」は見かけなかった	よくわからない	
全体		728	6.5%	15.5%	59.6%	10.3%	8.1%	7.1%
性別	男性	373	7.2%	15.5%	60.1%	11.3%	5.9%	7.7%
	女性	355	5.6%	15.5%	59.2%	9.3%	10.4%	6.3%
年代	10代	82	12.2%	13.4%	53.7%	13.4%	7.3%	13.2%
	20代	143	9.8%	19.6%	48.3%	14.0%	8.4%	10.7%
	30代	126	7.1%	18.3%	61.1%	7.1%	6.3%	7.6%
	40代	124	4.8%	8.9%	62.1%	11.3%	12.9%	5.5%
	50代	135	4.4%	17.0%	65.2%	5.9%	7.4%	4.8%
	60代	118	1.7%	14.4%	66.9%	11.0%	5.9%	1.8%

タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

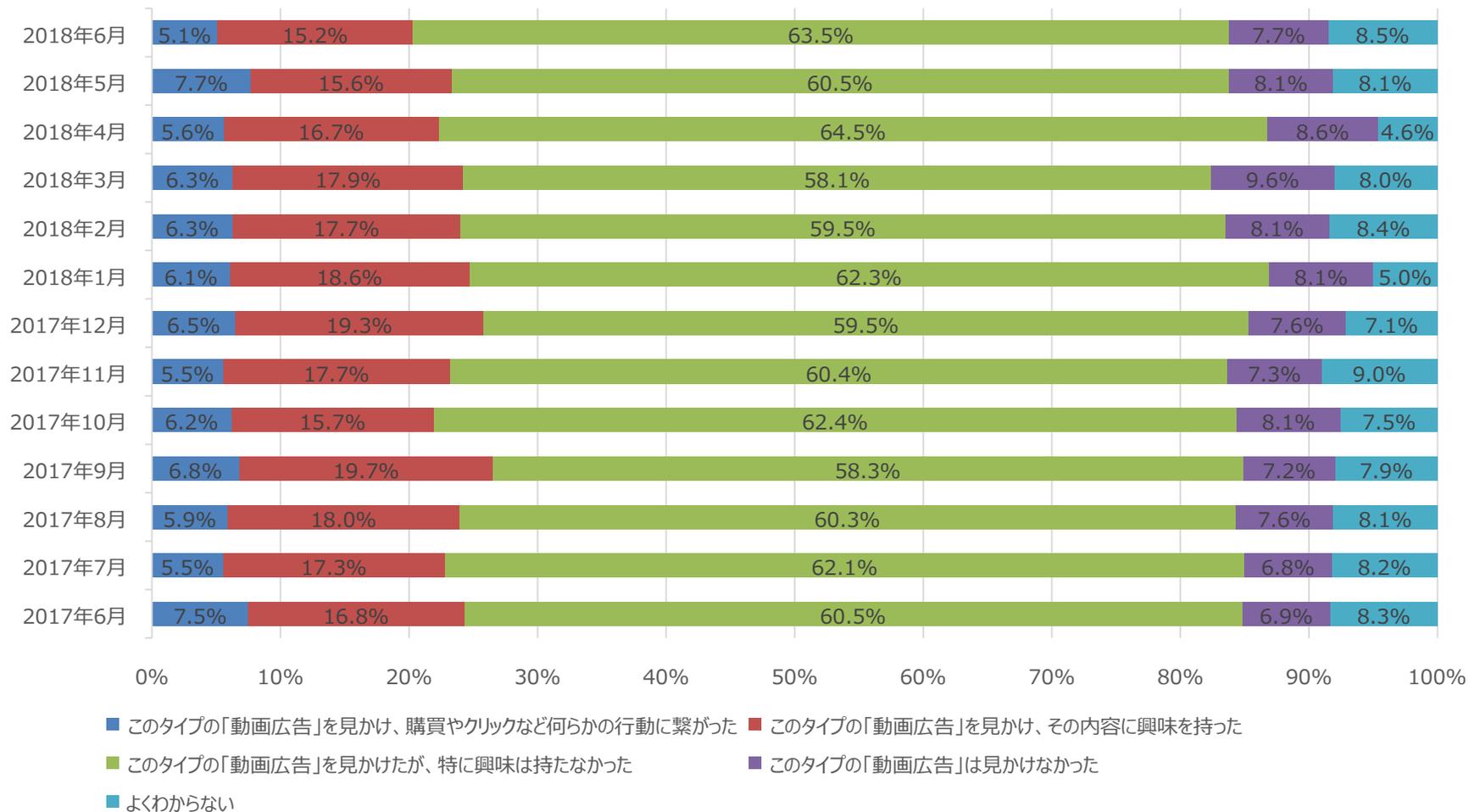
- Q17 下記の様な形式の「動画広告」について、あなたの今月の状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q17 インターネットのWebページの記事途中などに表示される「動画広告」					このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった (動画広告閲覧者)
			このタイプの「動画広告」を見かけ、購買やクリックなど何らかの行動に繋がった	このタイプの「動画広告」を見かけ、その内容に興味を持った	このタイプの「動画広告」を見かけたが、特に興味は持たなかった	このタイプの「動画広告」は見かけなかった	よくわからない	
全体		728	5.2%	14.7%	58.1%	13.0%	8.9%	5.7%
性別	男性	373	5.6%	15.3%	60.3%	12.1%	6.7%	6.0%
	女性	355	4.8%	14.1%	55.8%	14.1%	11.3%	5.4%
年代	10代	82	9.8%	12.2%	57.3%	14.6%	6.1%	10.4%
	20代	143	6.3%	18.2%	51.7%	15.4%	8.4%	6.9%
	30代	126	7.1%	16.7%	56.3%	12.7%	7.1%	7.6%
	40代	124	3.2%	9.7%	64.5%	10.5%	12.1%	3.6%
	50代	135	3.0%	17.8%	54.8%	13.3%	11.1%	3.4%
	60代	118	3.4%	11.9%	65.3%	11.9%	7.6%	3.7%

タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

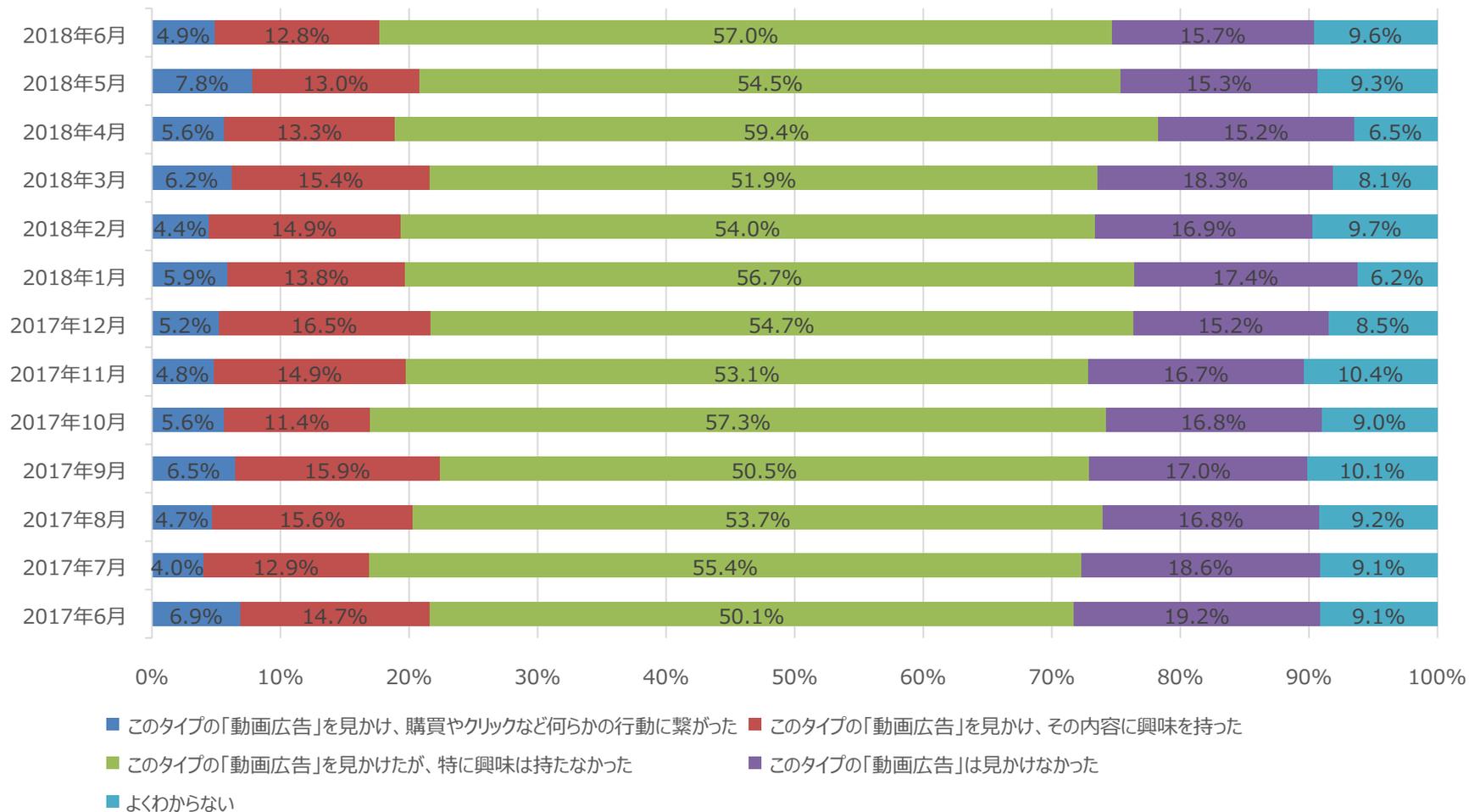
● 動画コンテンツの視聴前に表示される「動画広告」



タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

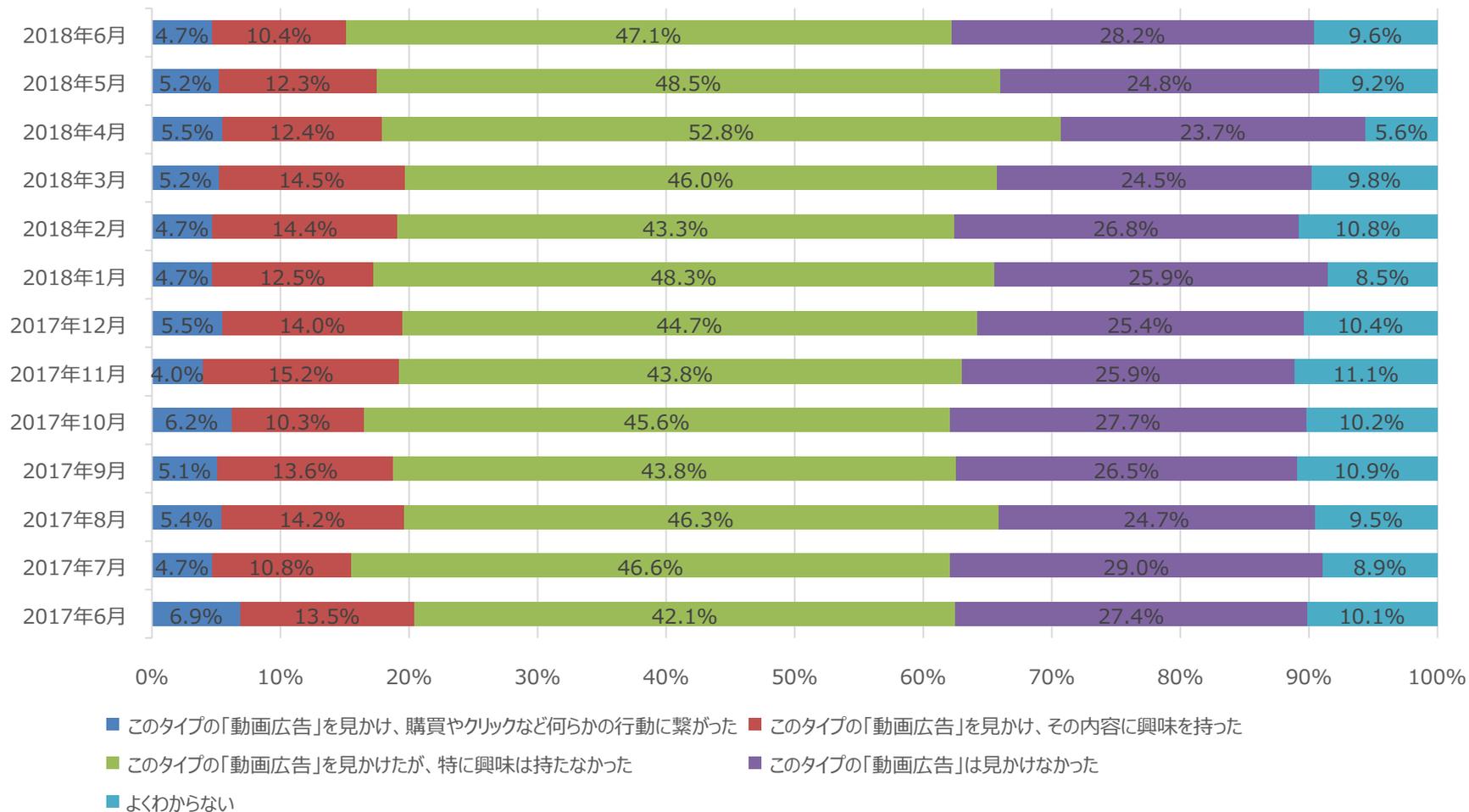
● 動画コンテンツの視聴中に表示される「動画広告」



タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

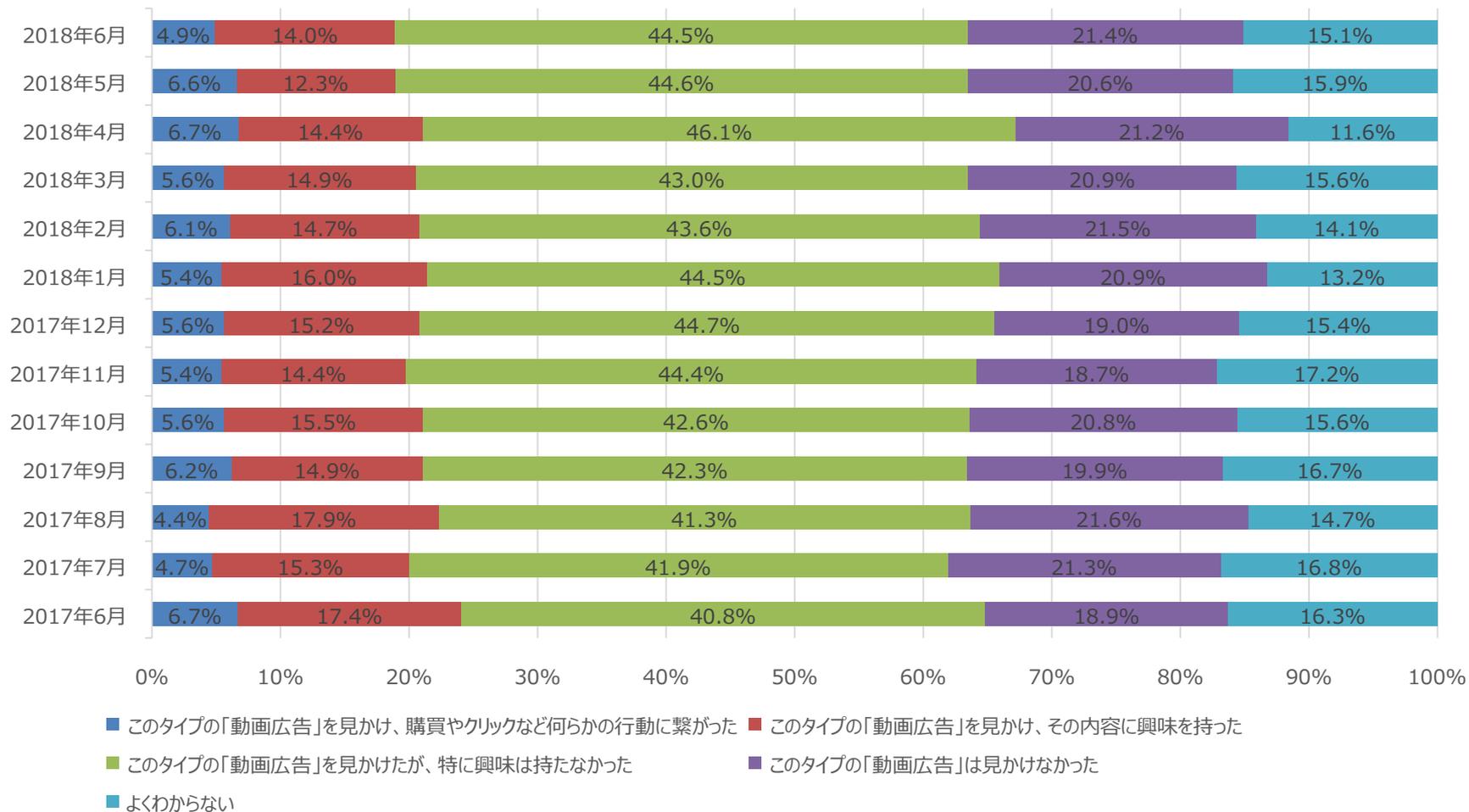
● 動画コンテンツの視聴後に表示される「動画広告」



タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

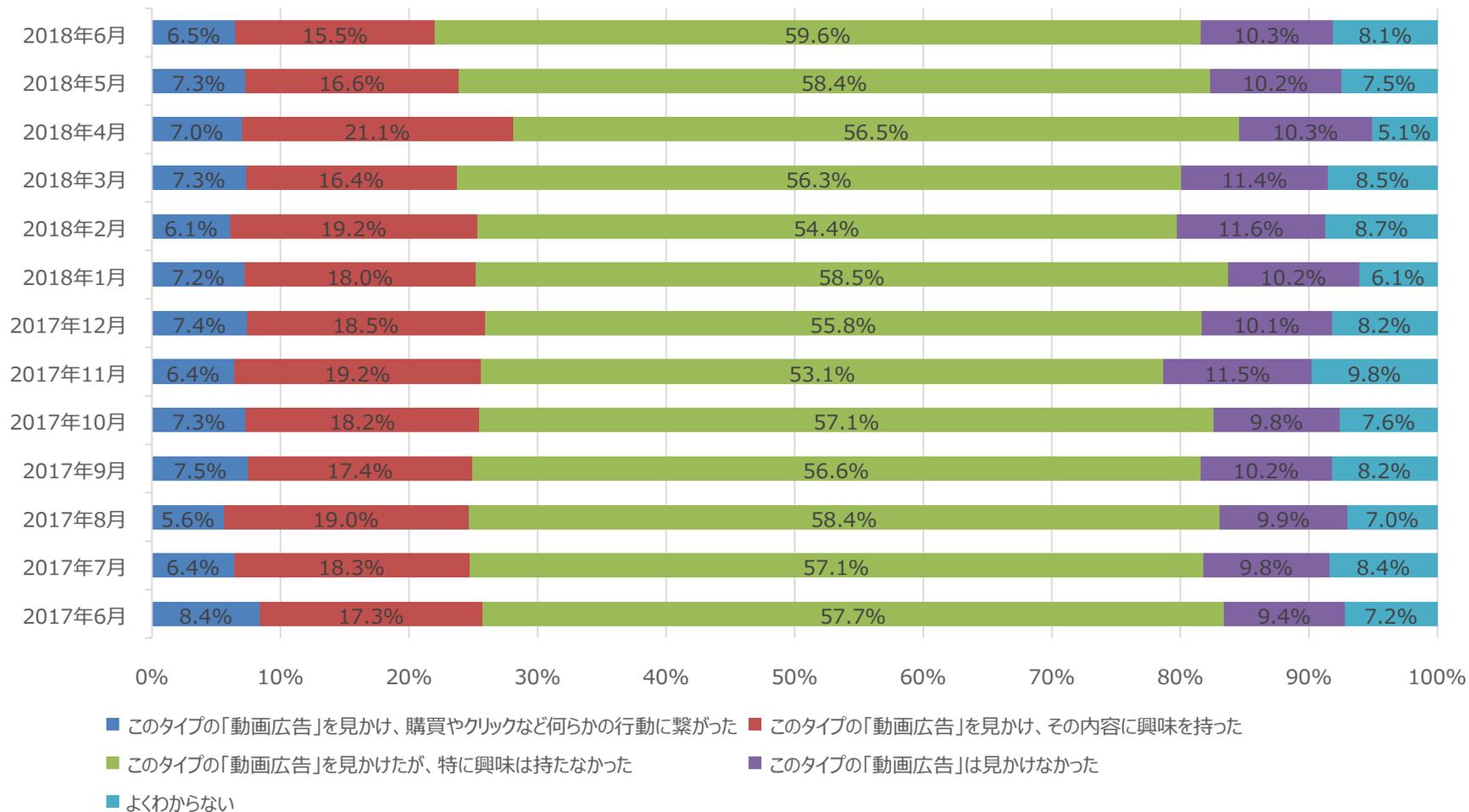
● SNSやキュレーションアプリのタイムライン上に表示される「動画広告」



タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

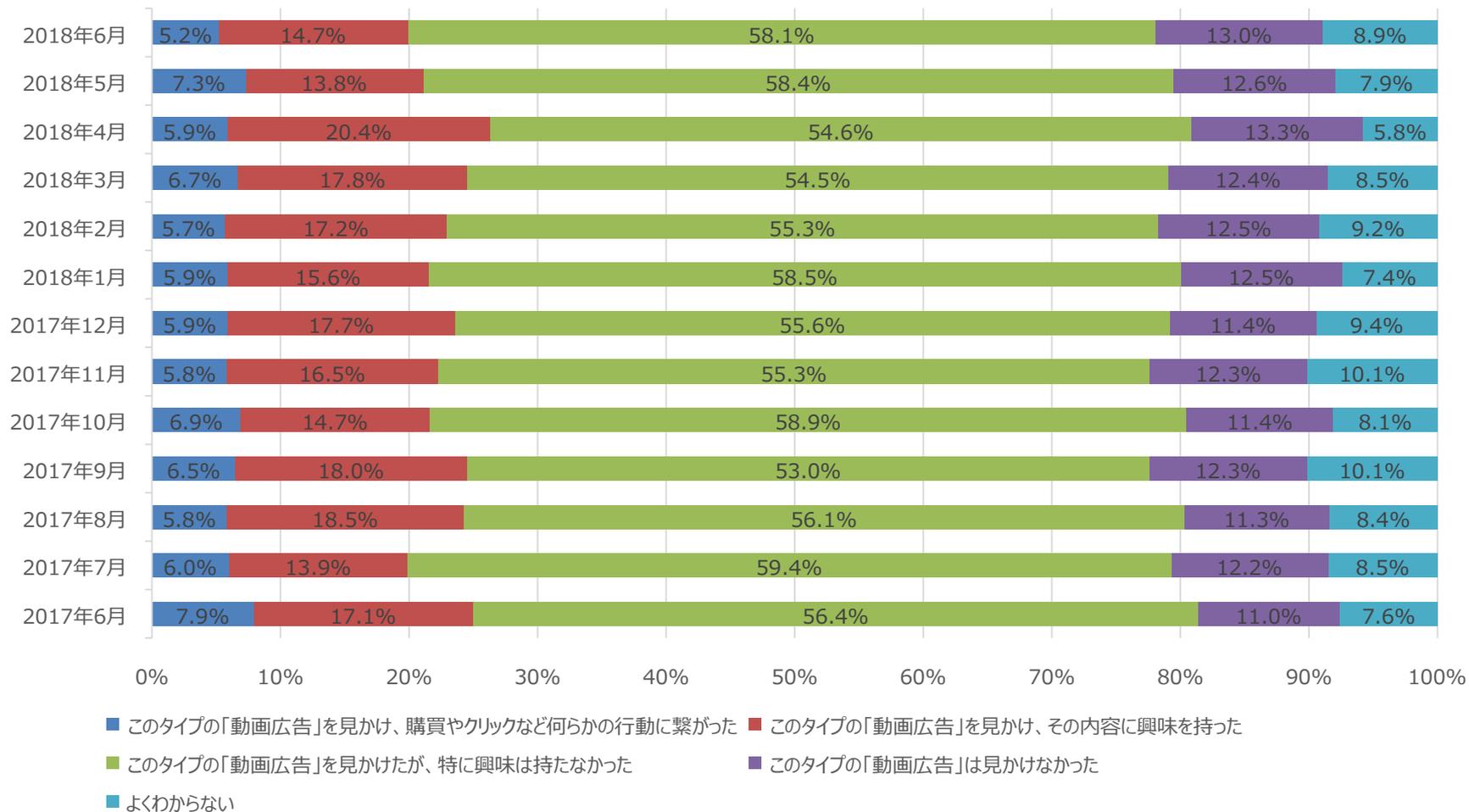
インターネットのWebページの左右など、バナー形式で表示される「動画広告」



タイプごとの動画広告のエンゲージ状況

(今月動画広告を見かけた n=728)

インターネットのWebページの記事途中などに表示される「動画広告」

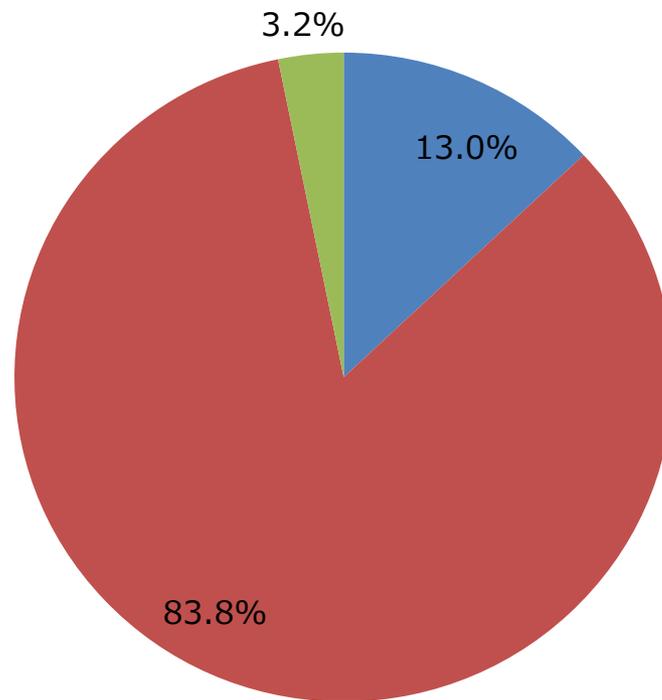


- Q18 あなたがプライベートでご利用の携帯電話のタイプについて教えてください。当てはまるものをひとつだけお選びください。携帯電話を複数台ご利用の場合は、最もよくご利用になるものについてお答えください。

		n	Q18		
			通常の携帯電話 (フィーチャーフォン)	スマートフォン	携帯電話は利用していない
全体		1100	13.0%	83.8%	3.2%
性別	男性	550	13.6%	83.1%	3.3%
	女性	550	12.4%	84.5%	3.1%
年代	10代	100	1.0%	95.0%	4.0%
	20代	200	2.5%	94.5%	3.0%
	30代	200	9.5%	89.5%	1.0%
	40代	200	9.5%	90.0%	0.5%
	50代	200	19.5%	75.5%	5.0%
	60代	200	30.0%	64.0%	6.0%

プライベートで利用する携帯電話のタイプ

(n=1100)



■ 通常の携帯電話 (フィーチャーフォン)

■ スマートフォン

■ 携帯電話は利用していない

視聴した動画のジャンル

(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)

- Q19 今月、視聴した動画コンテンツのジャンルについて、あてはまるものをすべてお選びください。ここでいう動画コンテンツとは「パソコン」や「スマートフォン」で視聴することができるあらゆる動画を指しますが、「映画」などの「有料コンテンツ」は除きます。

		n	Q19									
			自動車	バイク・自転車	ビジネス	転職・求人	芸能・エンターテインメント	金融・ファイナンス	美容・健康	教育・自己啓発	不動産・引越	住まい・インテリア
全体		568	16.4%	9.5%	8.1%	4.8%	34.9%	7.2%	20.1%	10.6%	4.0%	8.8%
性別	男性	328	22.9%	13.4%	10.7%	4.3%	31.7%	9.1%	8.5%	10.1%	3.7%	9.5%
	女性	240	7.5%	4.2%	4.6%	5.4%	39.2%	4.6%	35.8%	11.2%	4.6%	7.9%
年代	10代	72	8.3%	8.3%	9.7%	5.6%	45.8%	9.7%	31.9%	19.4%	4.2%	4.2%
	20代	131	18.3%	7.6%	8.4%	6.9%	25.2%	6.9%	21.4%	7.6%	5.3%	10.7%
	30代	95	13.7%	8.4%	10.5%	5.3%	30.5%	7.4%	24.2%	11.6%	6.3%	11.6%
	40代	102	13.7%	10.8%	8.8%	4.9%	44.1%	7.8%	16.7%	10.8%	3.9%	10.8%
	50代	95	23.2%	13.7%	6.3%	2.1%	36.8%	6.3%	16.8%	10.5%	1.1%	5.3%
	60代	73	19.2%	8.2%	4.1%	2.7%	31.5%	5.5%	9.6%	5.5%	2.7%	8.2%

視聴した動画のジャンル

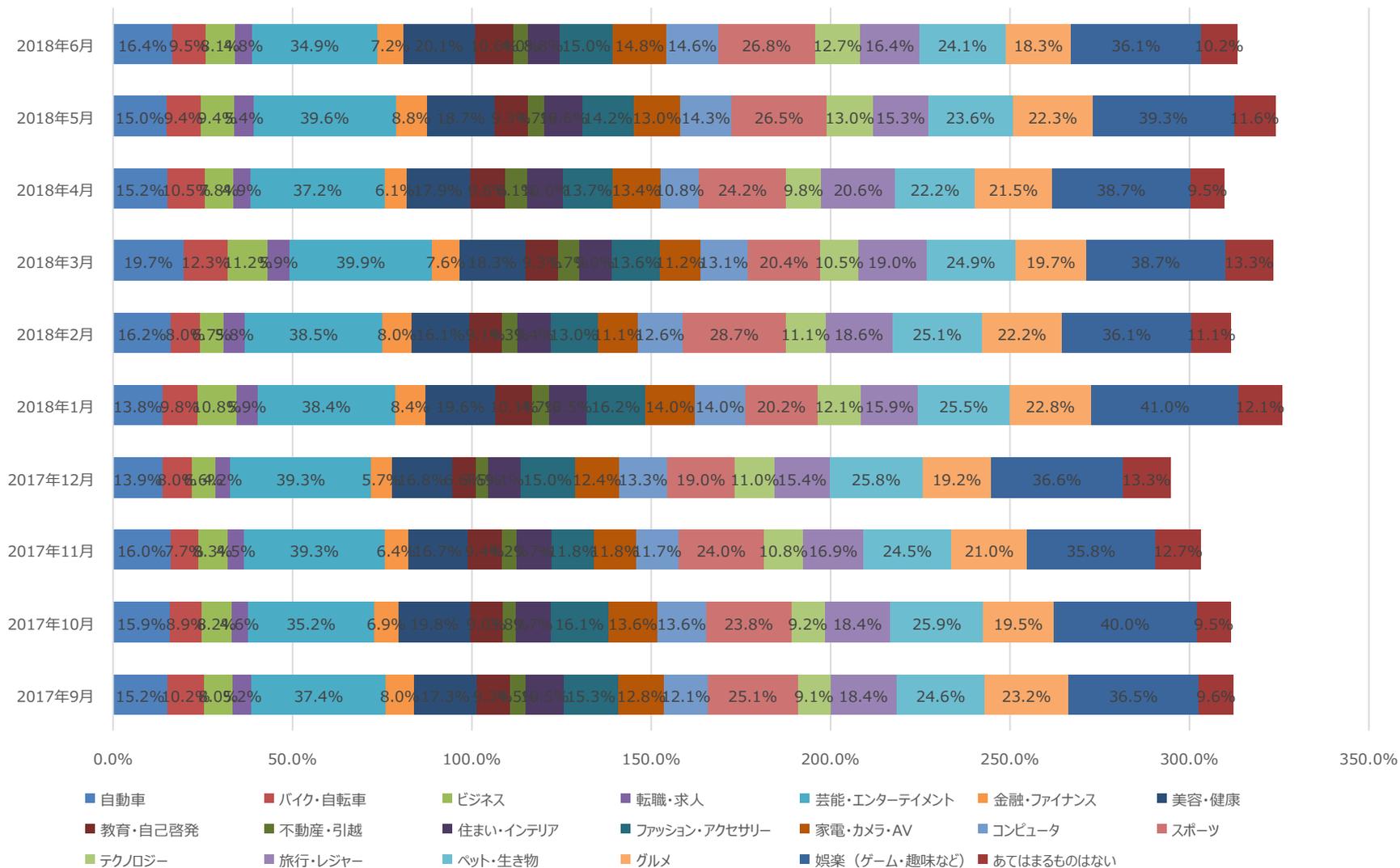
(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)

- Q19 今月、視聴した動画コンテンツのジャンルについて、あてはまるものをすべてお選びください。ここでいう動画コンテンツとは「パソコン」や「スマートフォン」で視聴することができるあらゆる動画を指しますが、「映画」などの「有料コンテンツ」は除きます。

		n	Q19									
			ファッション・アクセサリ	家電・カメラ・AV	コンピュータ	スポーツ	テクノロジー	旅行・レジャー	ペット・生き物	グルメ	娯楽（ゲーム・趣味など）	あてはまるものはない
全体		568	15.0%	14.8%	14.6%	26.8%	12.7%	16.4%	24.1%	18.3%	36.1%	10.2%
性別	男性	328	7.3%	20.4%	20.4%	36.3%	18.0%	17.4%	18.3%	13.4%	41.5%	5.8%
	女性	240	25.4%	7.1%	6.7%	13.8%	5.4%	15.0%	32.1%	25.0%	28.7%	16.2%
年代	10代	72	34.7%	13.9%	22.2%	27.8%	13.9%	13.9%	29.2%	18.1%	62.5%	5.6%
	20代	131	16.0%	15.3%	13.0%	20.6%	9.2%	14.5%	17.6%	20.6%	45.0%	15.3%
	30代	95	21.1%	18.9%	16.8%	31.6%	13.7%	15.8%	21.1%	18.9%	36.8%	6.3%
	40代	102	10.8%	9.8%	16.7%	28.4%	12.7%	12.7%	27.5%	15.7%	36.3%	4.9%
	50代	95	6.3%	14.7%	9.5%	31.6%	17.9%	18.9%	21.1%	18.9%	13.7%	16.8%
	60代	73	2.7%	16.4%	11.0%	21.9%	9.6%	24.7%	34.2%	16.4%	21.9%	9.6%

視聴した動画のジャンル

(週に1日以上動画コンテンツを視聴する n=568)



自分専用TVの所有状況

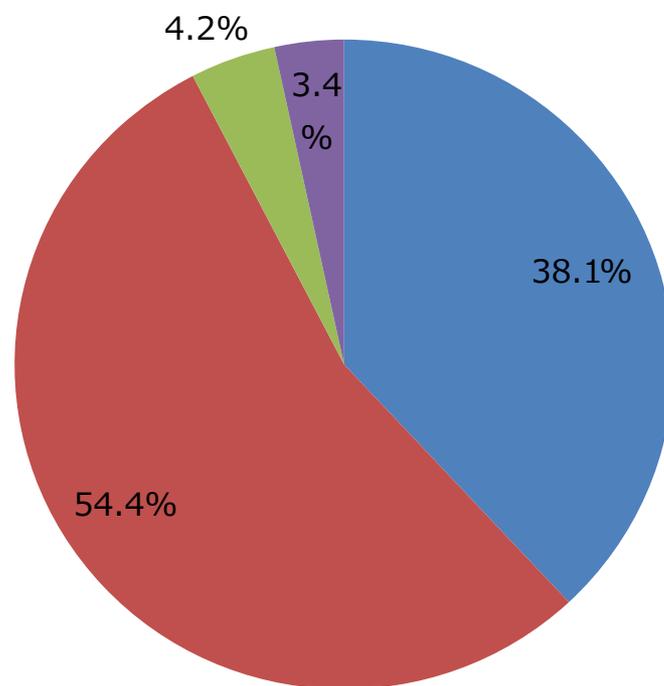
(n=1,100)

- Q20 プライベートで使用する「自分専用のTV」について、あなたの状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q20			
			「自分専用のTV」を所有している	家にTVはあるが「自分専用」のものはない	家にTVはない	あてはまるものはない
全体		1100	38.1%	54.4%	4.2%	3.4%
性別	男性	550	43.5%	48.2%	4.9%	3.5%
	女性	550	32.7%	60.5%	3.5%	3.3%
年代	10代	100	39.0%	54.0%	5.0%	2.0%
	20代	200	37.0%	48.5%	5.5%	9.0%
	30代	200	36.5%	53.5%	6.0%	4.0%
	40代	200	33.0%	61.5%	4.0%	1.5%
	50代	200	37.5%	57.0%	4.5%	1.0%
	60代	200	46.0%	51.5%	0.5%	2.0%

自分専用TVの所有状況

(n=1,100)



- 「自分専用のTV」を所有している
- 家にTVはあるが「自分専用」のものはない
- 家にTVはない
- あてはまるものはない

TV番組視聴とそれ以外の用途について

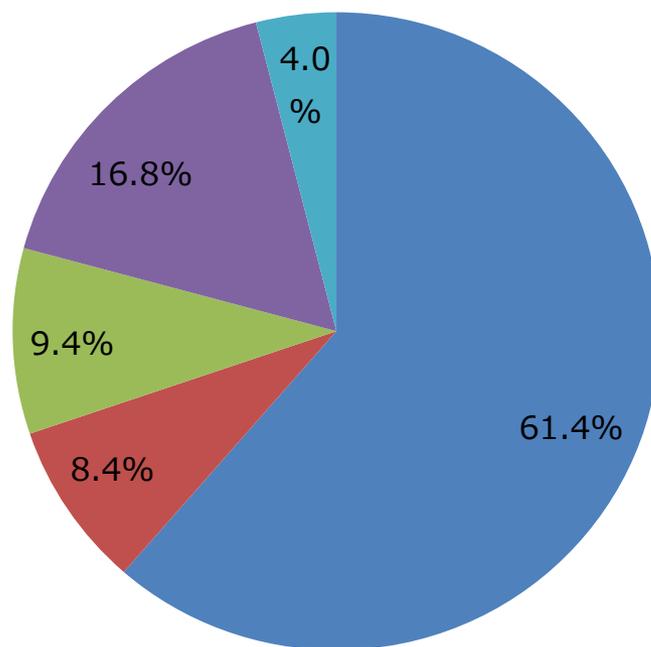
(TVを所有している n=1,017)

- Q21 昨今、動画配信サービスの普及や他の機器との接続により、TVをTV番組視聴以外で利用するケースも増えてきています。TV番組の視聴と、それ以外での用途について、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q21				あてはまるものはない
			TV番組視聴用としてのみ使用している	TV番組視聴よりも、他の用途で使用する機会の方が多い	TV番組視聴と、他の用途での使用は同じくらいの頻度だ	TV番組をする機会の方が、他の用途で使用するよりも多い	
全体		1017	61.4%	8.4%	9.4%	16.8%	4.0%
性別	男性	504	58.5%	10.5%	10.5%	17.5%	3.0%
	女性	513	64.1%	6.2%	8.4%	16.2%	5.1%
年代	10代	93	58.1%	9.7%	8.6%	18.3%	5.4%
	20代	171	52.6%	17.5%	13.5%	12.3%	4.1%
	30代	180	55.6%	8.3%	15.6%	15.6%	5.0%
	40代	189	63.5%	7.9%	4.8%	18.5%	5.3%
	50代	189	67.7%	4.8%	7.9%	17.5%	2.1%
	60代	195	67.7%	3.6%	6.7%	19.0%	3.1%

TV番組視聴とそれ以外の用途について

(TVを所有している n=1,017)



- TV番組視聴用としてのみ使用している
- TV番組視聴よりも、他の用途で使用する機会の方が多い
- TV番組視聴と、他の用途での使用は同じくらいの頻度だ
- TV番組をする機会の方が、他の用途で使用するよりも多い
- あてはまるものはない

TV番組視聴以外の具体的な用途

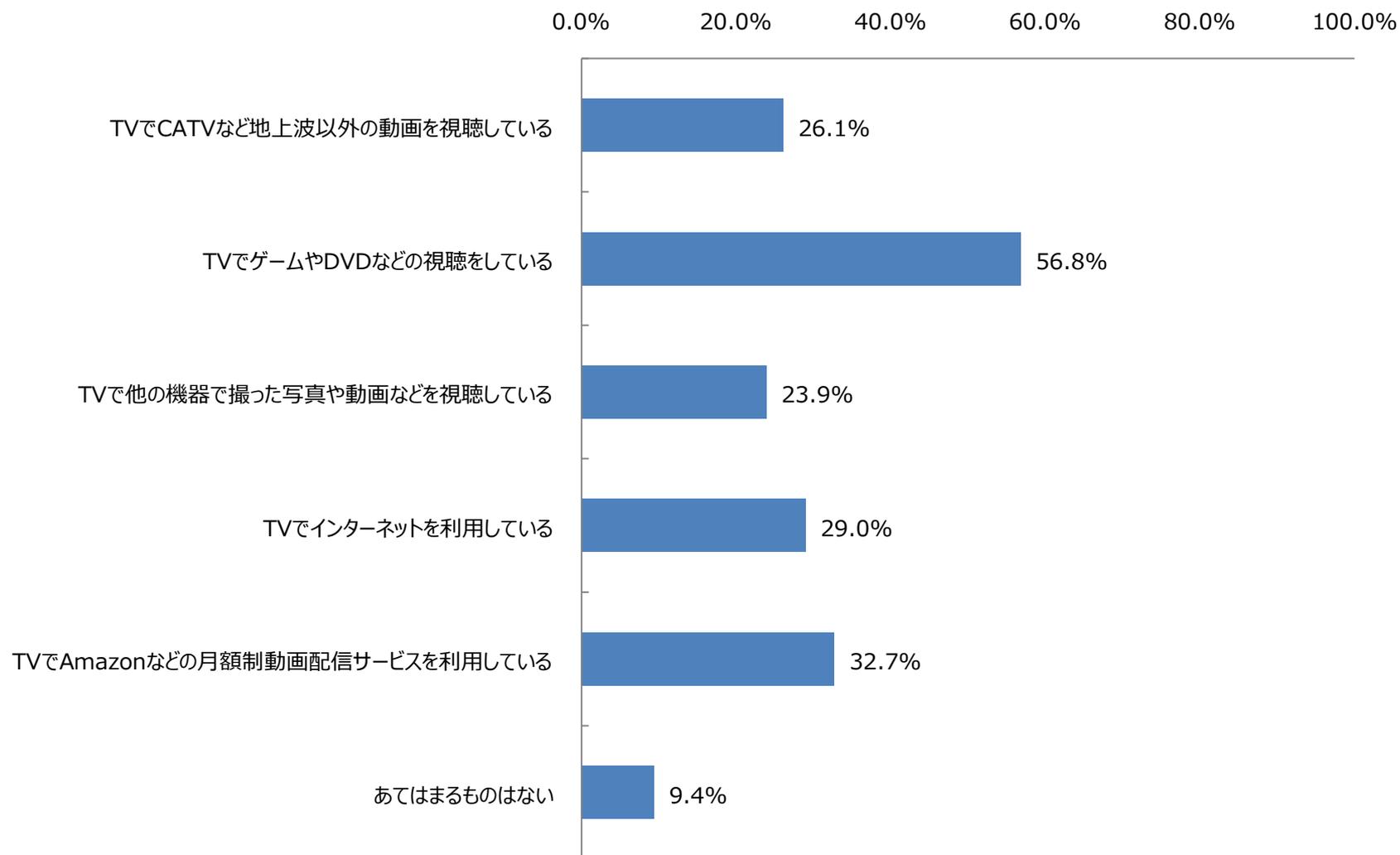
(TV番組以外の用途でTVを利用する n=352)

- Q22 以下のような「TVの利用用途」について、あなたの状況にあてはまるものをすべてお選びください。

		n	Q22					あてはまるものはない
			TVでCATVなど地上波以外の動画を視聴している	TVでゲームやDVDなどの視聴をしている	TVで他の機器で撮った写真や動画などを視聴している	TVでインターネットを利用している	TVでAmazonなどの月額制動画配信サービスを利用している	
全体		352	26.1%	56.8%	23.9%	29.0%	32.7%	9.4%
性別	男性	194	26.8%	58.8%	24.7%	34.0%	37.6%	7.2%
	女性	158	25.3%	54.4%	22.8%	22.8%	26.6%	12.0%
年代	10代	34	14.7%	76.5%	26.5%	26.5%	23.5%	0.0%
	20代	74	21.6%	56.8%	20.3%	29.7%	32.4%	4.1%
	30代	71	35.2%	63.4%	19.7%	29.6%	40.8%	9.9%
	40代	59	23.7%	62.7%	28.8%	22.0%	42.4%	6.8%
	50代	57	35.1%	52.6%	26.3%	28.1%	26.3%	19.3%
	60代	57	21.1%	35.1%	24.6%	36.8%	24.6%	14.0%

TV番組視聴以外の具体的な用途

(TV番組以外の用途でTVを利用する n=352)



レシピ動画アプリの利用状況

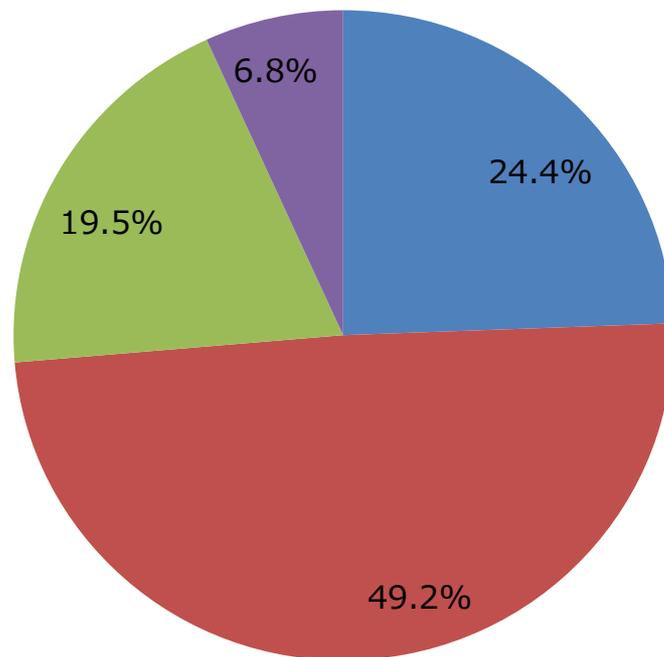
(スマートフォンを使用している n=922)

- Q23 料理をしている様子を動画コンテンツとして配信する、レシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものをお選びください。

		n	Q23			
			レシピ動画アプリを利用している	レシピ動画アプリを知っているが利用していない	レシピ動画アプリのことは知らない	よくわからない
全体		922	24.4%	49.2%	19.5%	6.8%
性別	男性	457	15.8%	50.3%	24.7%	9.2%
	女性	465	32.9%	48.2%	14.4%	4.5%
年代	10代	95	32.6%	46.3%	16.8%	4.2%
	20代	189	28.6%	47.1%	15.9%	8.5%
	30代	179	30.2%	44.7%	17.3%	7.8%
	40代	180	22.2%	48.3%	22.8%	6.7%
	50代	151	18.5%	56.3%	17.9%	7.3%
	60代	128	14.1%	53.9%	27.3%	4.7%

レシピ動画アプリの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)



- レシピ動画アプリを利用している
- レシピ動画アプリのことを知っているが利用はしていない
- レシピ動画アプリのことは知らない
- よくわからない

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 クックパッド				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	69.3%	14.7%	9.8%	1.8%	4.4%
性別	男性	72	61.1%	19.4%	15.3%	1.4%	2.8%
	女性	153	73.2%	12.4%	7.2%	2.0%	5.2%
年代	10代	31	64.5%	22.6%	9.7%	0.0%	3.2%
	20代	54	61.1%	13.0%	13.0%	1.9%	11.1%
	30代	54	63.0%	18.5%	11.1%	3.7%	3.7%
	40代	40	72.5%	12.5%	10.0%	2.5%	2.5%
	50代	28	89.3%	7.1%	3.6%	0.0%	0.0%
	60代	18	83.3%	11.1%	5.6%	0.0%	0.0%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 DELISH KITCHEN				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	41.3%	13.3%	16.4%	17.8%	11.1%
性別	男性	72	34.7%	13.9%	19.4%	22.2%	9.7%
	女性	153	44.4%	13.1%	15.0%	15.7%	11.8%
年代	10代	31	48.4%	19.4%	16.1%	9.7%	6.5%
	20代	54	44.4%	11.1%	16.7%	13.0%	14.8%
	30代	54	40.7%	22.2%	13.0%	14.8%	9.3%
	40代	40	37.5%	10.0%	17.5%	25.0%	10.0%
	50代	28	39.3%	3.6%	17.9%	21.4%	17.9%
	60代	18	33.3%	5.6%	22.2%	33.3%	5.6%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 クラシル				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	44.4%	12.4%	17.8%	13.8%	11.6%
性別	男性	72	37.5%	8.3%	26.4%	13.9%	13.9%
	女性	153	47.7%	14.4%	13.7%	13.7%	10.5%
年代	10代	31	45.2%	12.9%	25.8%	3.2%	12.9%
	20代	54	44.4%	14.8%	16.7%	5.6%	18.5%
	30代	54	44.4%	9.3%	13.0%	22.2%	11.1%
	40代	40	42.5%	22.5%	22.5%	7.5%	5.0%
	50代	28	46.4%	3.6%	21.4%	17.9%	10.7%
	60代	18	44.4%	5.6%	5.6%	38.9%	5.6%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 C CHANNEL				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	18.7%	16.0%	16.9%	33.3%	15.1%
性別	男性	72	19.4%	15.3%	20.8%	26.4%	18.1%
	女性	153	18.3%	16.3%	15.0%	36.6%	13.7%
年代	10代	31	29.0%	29.0%	16.1%	9.7%	16.1%
	20代	54	24.1%	25.9%	16.7%	13.0%	20.4%
	30代	54	16.7%	13.0%	20.4%	33.3%	16.7%
	40代	40	17.5%	5.0%	17.5%	47.5%	12.5%
	50代	28	14.3%	7.1%	17.9%	46.4%	14.3%
	60代	18	0.0%	11.1%	5.6%	83.3%	0.0%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 ゼクシィキッチン				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	9.8%	5.8%	19.1%	48.9%	16.4%
性別	男性	72	20.8%	8.3%	31.9%	26.4%	12.5%
	女性	153	4.6%	4.6%	13.1%	59.5%	18.3%
年代	10代	31	12.9%	12.9%	22.6%	41.9%	9.7%
	20代	54	13.0%	7.4%	11.1%	40.7%	27.8%
	30代	54	13.0%	3.7%	22.2%	48.1%	13.0%
	40代	40	5.0%	2.5%	22.5%	52.5%	17.5%
	50代	28	3.6%	3.6%	28.6%	50.0%	14.3%
	60代	18	5.6%	5.6%	5.6%	77.8%	5.6%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 mogoo				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	10.2%	6.7%	12.0%	50.7%	20.4%
性別	男性	72	18.1%	13.9%	23.6%	27.8%	16.7%
	女性	153	6.5%	3.3%	6.5%	61.4%	22.2%
年代	10代	31	6.5%	16.1%	16.1%	38.7%	22.6%
	20代	54	16.7%	7.4%	13.0%	35.2%	27.8%
	30代	54	13.0%	5.6%	13.0%	48.1%	20.4%
	40代	40	5.0%	2.5%	12.5%	65.0%	15.0%
	50代	28	7.1%	3.6%	10.7%	57.1%	21.4%
	60代	18	5.6%	5.6%	0.0%	83.3%	5.6%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 tastemade				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	12.0%	6.7%	12.0%	48.9%	20.4%
性別	男性	72	19.4%	11.1%	18.1%	34.7%	16.7%
	女性	153	8.5%	4.6%	9.2%	55.6%	22.2%
年代	10代	31	16.1%	19.4%	25.8%	19.4%	19.4%
	20代	54	16.7%	7.4%	11.1%	33.3%	31.5%
	30代	54	11.1%	3.7%	11.1%	57.4%	16.7%
	40代	40	7.5%	2.5%	10.0%	60.0%	20.0%
	50代	28	10.7%	3.6%	10.7%	53.6%	21.4%
	60代	18	5.6%	5.6%	0.0%	88.9%	0.0%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 ペコリ				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	11.6%	9.8%	16.0%	45.8%	16.9%
性別	男性	72	18.1%	13.9%	23.6%	29.2%	15.3%
	女性	153	8.5%	7.8%	12.4%	53.6%	17.6%
年代	10代	31	12.9%	12.9%	32.3%	32.3%	9.7%
	20代	54	16.7%	14.8%	9.3%	38.9%	20.4%
	30代	54	9.3%	9.3%	25.9%	42.6%	13.0%
	40代	40	10.0%	2.5%	10.0%	52.5%	25.0%
	50代	28	7.1%	7.1%	10.7%	50.0%	25.0%
	60代	18	11.1%	11.1%	0.0%	77.8%	0.0%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

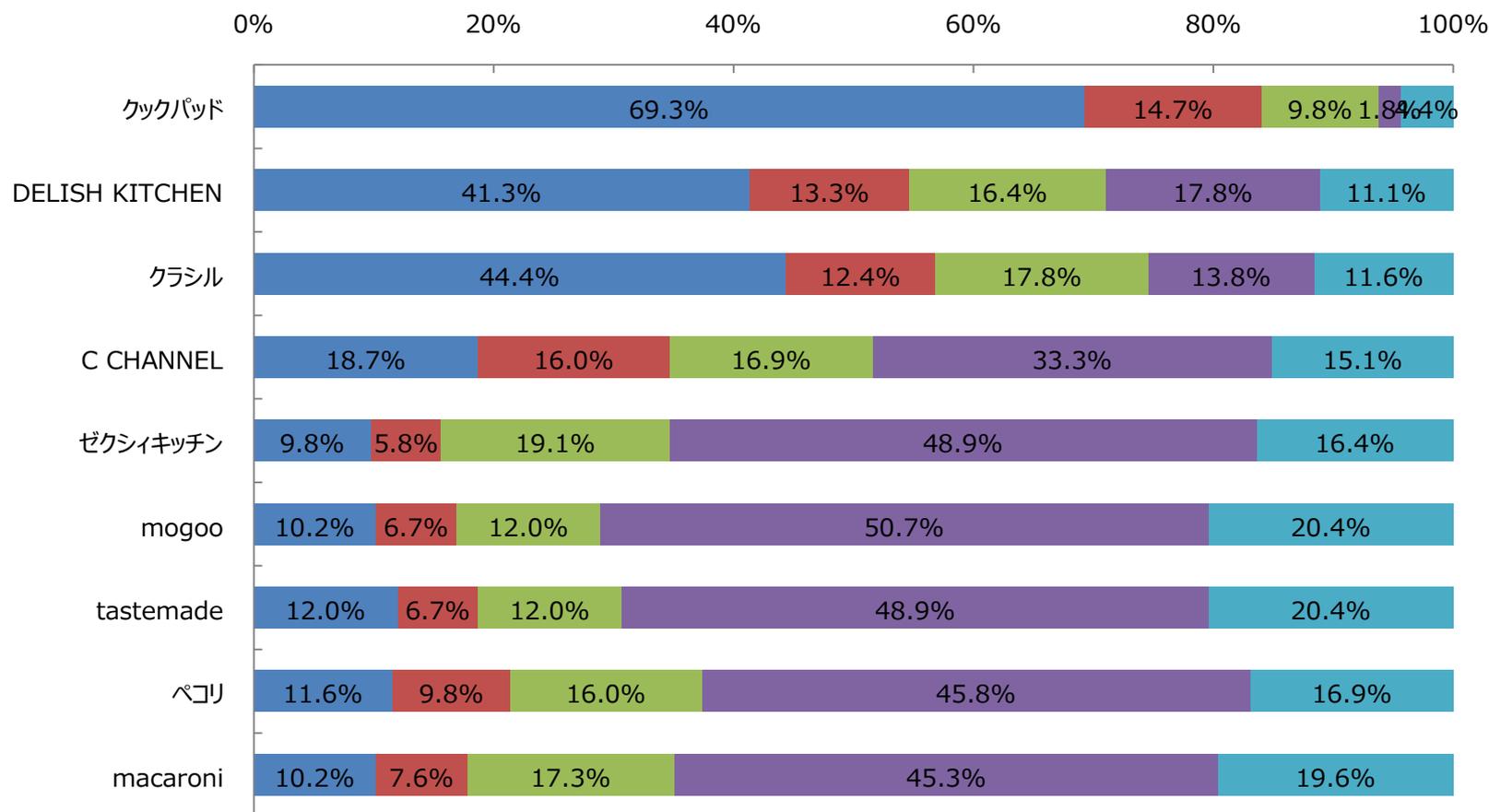
（レシピ動画アプリを使用している n=225）

- Q24S1 下記のレシピ動画アプリについて、あなたの状況にあてはまるものを選びください。

		n	Q24 macaroni				
			このアプリは現在利用している	このアプリは以前は利用していたが今は利用していない	このアプリのことを知っているが利用したことはない	このアプリのことは知らない	よくわからない
全体		225	10.2%	7.6%	17.3%	45.3%	19.6%
性別	男性	72	19.4%	12.5%	18.1%	33.3%	16.7%
	女性	153	5.9%	5.2%	17.0%	51.0%	20.9%
年代	10代	31	16.1%	9.7%	25.8%	38.7%	9.7%
	20代	54	13.0%	13.0%	14.8%	29.6%	29.6%
	30代	54	7.4%	9.3%	16.7%	44.4%	22.2%
	40代	40	12.5%	0.0%	15.0%	52.5%	20.0%
	50代	28	7.1%	3.6%	25.0%	46.4%	17.9%
	60代	18	0.0%	5.6%	5.6%	88.9%	0.0%

レシピ動画アプリの利用状況（銘柄別）

（レシピ動画アプリを使用している n=225）



■ このアプリは現在利用している
■ このアプリは以前は利用していたが今は利用していない
■ このアプリのことを知っているが利用したことはない
■ このアプリのことは知らない
■ よくわからない

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 YouTube				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	50.5%	9.1%	21.5%	10.5%	8.4%
性別	男性	457	48.8%	9.6%	21.7%	11.8%	8.1%
	女性	465	52.3%	8.6%	21.3%	9.2%	8.6%
年代	10代	95	58.9%	10.5%	18.9%	4.2%	7.4%
	20代	189	52.9%	12.2%	18.0%	7.9%	9.0%
	30代	179	43.6%	10.1%	25.1%	12.3%	8.9%
	40代	180	55.0%	7.2%	19.4%	11.7%	6.7%
	50代	151	53.0%	6.0%	19.9%	11.9%	9.3%
	60代	128	41.4%	8.6%	28.1%	13.3%	8.6%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 Ustream				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	3.3%	6.8%	18.1%	46.7%	25.1%
性別	男性	457	4.8%	8.3%	23.4%	39.8%	23.6%
	女性	465	1.7%	5.4%	12.9%	53.5%	26.5%
年代	10代	95	2.1%	8.4%	25.3%	45.3%	18.9%
	20代	189	5.3%	9.5%	16.4%	47.6%	21.2%
	30代	179	3.9%	5.6%	20.1%	45.3%	25.1%
	40代	180	2.2%	7.2%	18.9%	42.2%	29.4%
	50代	151	3.3%	6.6%	17.9%	44.4%	27.8%
	60代	128	1.6%	3.1%	11.7%	57.8%	25.8%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 MixChannel				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	2.6%	4.3%	14.8%	52.7%	25.6%
性別	男性	457	2.6%	3.3%	15.3%	52.1%	26.7%
	女性	465	2.6%	5.4%	14.2%	53.3%	24.5%
年代	10代	95	6.3%	16.8%	38.9%	22.1%	15.8%
	20代	189	4.2%	6.9%	22.8%	46.6%	19.6%
	30代	179	2.8%	3.9%	14.5%	53.1%	25.7%
	40代	180	1.1%	1.1%	7.8%	58.9%	31.1%
	50代	151	1.3%	0.7%	5.3%	60.3%	32.5%
	60代	128	0.8%	0.8%	6.2%	66.4%	25.8%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 LINE LIVE				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	9.0%	7.2%	28.1%	35.6%	20.2%
性別	男性	457	9.0%	5.9%	28.7%	36.8%	19.7%
	女性	465	9.0%	8.4%	27.5%	34.4%	20.6%
年代	10代	95	14.7%	21.1%	33.7%	15.8%	14.7%
	20代	189	12.2%	8.5%	32.3%	33.9%	13.2%
	30代	179	6.7%	7.8%	21.2%	41.9%	22.3%
	40代	180	5.6%	4.4%	32.2%	35.0%	22.8%
	50代	151	8.6%	4.0%	25.2%	38.4%	23.8%
	60代	128	8.6%	1.6%	25.0%	41.4%	23.4%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 ツイキャス				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	5.2%	7.7%	26.2%	38.8%	22.0%
性別	男性	457	6.8%	7.7%	26.7%	35.2%	23.6%
	女性	465	3.7%	7.7%	25.8%	42.4%	20.4%
年代	10代	95	14.7%	22.1%	36.8%	12.6%	13.7%
	20代	189	7.4%	11.1%	41.3%	24.3%	15.9%
	30代	179	3.9%	6.7%	25.7%	42.5%	21.2%
	40代	180	2.8%	3.9%	25.0%	43.3%	25.0%
	50代	151	2.6%	5.3%	19.2%	44.4%	28.5%
	60代	128	3.1%	1.6%	7.0%	61.7%	26.6%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 Tik Tok				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	3.5%	3.5%	20.6%	47.3%	25.2%
性別	男性	457	3.7%	3.9%	19.9%	47.0%	25.4%
	女性	465	3.2%	3.0%	21.3%	47.5%	24.9%
年代	10代	95	10.5%	10.5%	50.5%	16.8%	11.6%
	20代	189	5.8%	6.3%	30.7%	38.6%	18.5%
	30代	179	3.4%	2.8%	19.6%	48.0%	26.3%
	40代	180	1.1%	1.7%	14.4%	52.2%	30.6%
	50代	151	0.7%	1.3%	12.6%	53.0%	32.5%
	60代	128	1.6%	0.0%	3.1%	68.0%	27.3%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 FRESH!				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	2.0%	3.7%	10.2%	57.3%	26.9%
性別	男性	457	3.1%	5.5%	11.4%	54.0%	26.0%
	女性	465	0.9%	1.9%	9.0%	60.4%	27.7%
年代	10代	95	2.1%	7.4%	25.3%	43.2%	22.1%
	20代	189	4.2%	6.3%	15.3%	52.9%	21.2%
	30代	179	2.2%	5.0%	8.4%	57.5%	26.8%
	40代	180	1.1%	2.2%	6.1%	59.4%	31.1%
	50代	151	0.7%	1.3%	6.0%	58.3%	33.8%
	60代	128	0.8%	0.0%	4.7%	69.5%	25.0%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 V LIVE				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	3.3%	3.1%	7.4%	59.0%	27.2%
性別	男性	457	3.9%	4.2%	7.7%	57.5%	26.7%
	女性	465	2.6%	2.2%	7.1%	60.4%	27.7%
年代	10代	95	8.4%	6.3%	12.6%	49.5%	23.2%
	20代	189	6.3%	4.8%	9.0%	56.6%	23.3%
	30代	179	2.2%	3.9%	8.4%	58.1%	27.4%
	40代	180	1.7%	2.8%	4.4%	62.2%	28.9%
	50代	151	1.3%	0.7%	7.3%	57.6%	33.1%
	60代	128	0.8%	0.8%	3.9%	68.0%	26.6%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 Live.me				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	2.7%	2.9%	11.8%	56.0%	26.6%
性別	男性	457	3.9%	3.3%	13.3%	53.8%	25.6%
	女性	465	1.5%	2.6%	10.3%	58.1%	27.5%
年代	10代	95	2.1%	5.3%	26.3%	44.2%	22.1%
	20代	189	4.2%	3.2%	18.0%	51.9%	22.8%
	30代	179	5.0%	5.0%	10.1%	53.1%	26.8%
	40代	180	1.1%	3.3%	6.1%	59.4%	30.0%
	50代	151	1.3%	0.7%	8.6%	58.9%	30.5%
	60代	128	1.6%	0.0%	6.2%	66.4%	25.8%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 musical.ly				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	2.5%	2.7%	8.1%	59.1%	27.5%
性別	男性	457	3.1%	3.9%	9.6%	56.7%	26.7%
	女性	465	1.9%	1.5%	6.7%	61.5%	28.4%
年代	10代	95	3.2%	7.4%	21.1%	44.2%	24.2%
	20代	189	4.8%	5.8%	10.1%	55.6%	23.8%
	30代	179	3.4%	1.7%	8.9%	59.2%	26.8%
	40代	180	1.1%	1.1%	4.4%	61.7%	31.7%
	50代	151	1.3%	0.7%	3.3%	62.9%	31.8%
	60代	128	0.8%	0.8%	5.5%	67.2%	25.8%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 Dubsplash				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	2.1%	2.9%	6.8%	60.3%	27.9%
性別	男性	457	2.6%	3.7%	8.8%	56.9%	28.0%
	女性	465	1.5%	2.2%	4.9%	63.7%	27.7%
年代	10代	95	3.2%	2.1%	14.7%	57.9%	22.1%
	20代	189	3.7%	7.4%	10.6%	54.5%	23.8%
	30代	179	2.8%	3.4%	7.3%	57.5%	29.1%
	40代	180	1.1%	1.1%	2.2%	63.9%	31.7%
	50代	151	0.7%	1.3%	4.6%	61.6%	31.8%
	60代	128	0.8%	0.8%	3.9%	68.0%	26.6%

動画専用SNSの利用状況

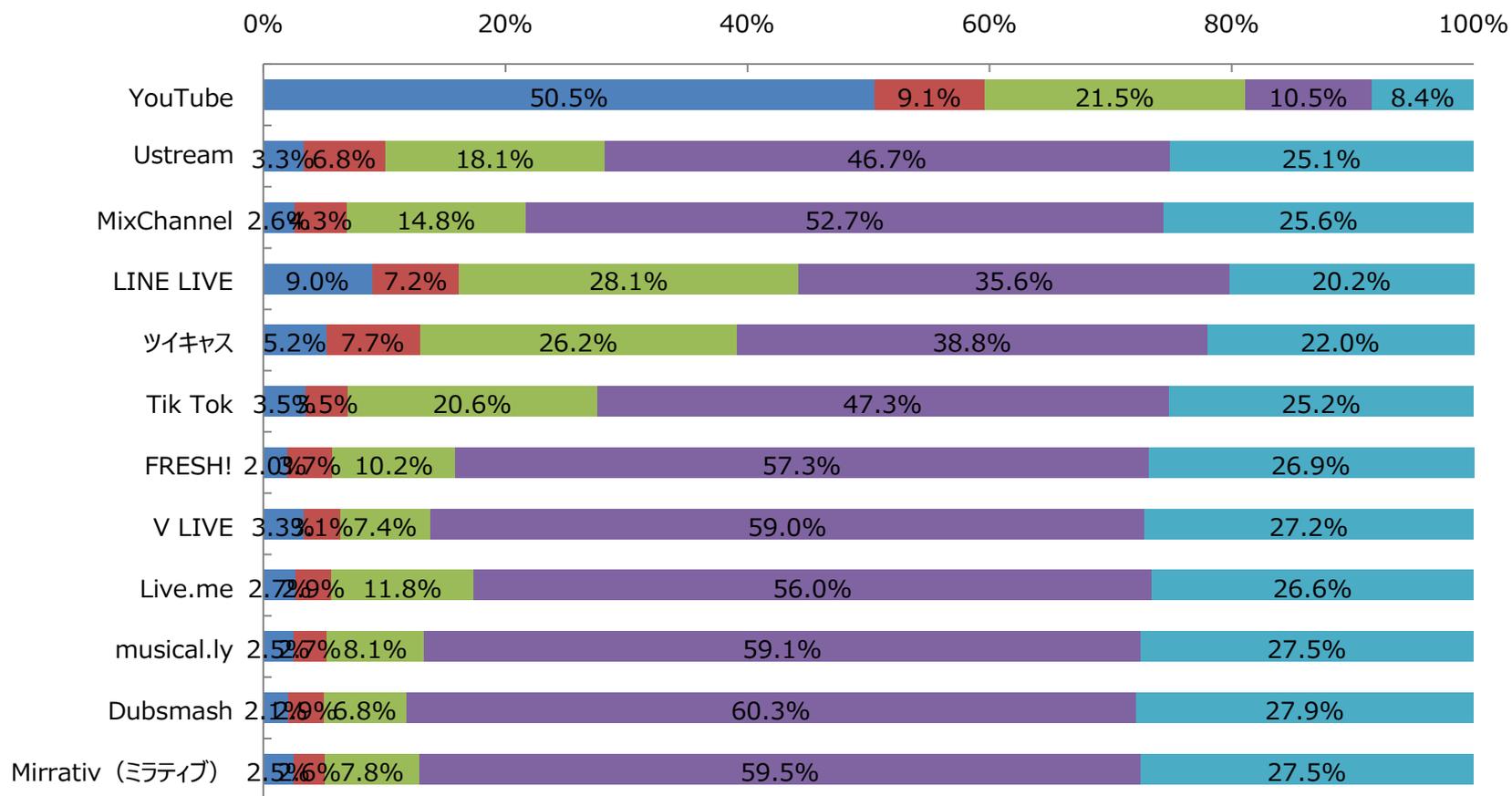
(スマートフォンを使用している n=922)

- Q25S1 自分で撮影した動画を投稿したり、他の人の動画を視聴することができる、以下の動画専用SNSについて、あなたの状況に最もあてはまるものをお選びください。

		n	Q25 Mirrativ (ミラティブ)				
			この動画専用SNSは現在利用している	この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない	この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない	この動画専用SNSのことは知らない	よくわからない
全体		922	2.5%	2.6%	7.8%	59.5%	27.5%
性別	男性	457	3.5%	3.9%	10.1%	56.0%	26.5%
	女性	465	1.5%	1.3%	5.6%	63.0%	28.6%
年代	10代	95	6.3%	6.3%	15.8%	53.7%	17.9%
	20代	189	4.2%	5.3%	10.6%	55.6%	24.3%
	30代	179	2.8%	1.7%	8.4%	59.2%	27.9%
	40代	180	1.1%	1.7%	5.6%	61.1%	30.6%
	50代	151	0.7%	0.7%	4.6%	58.9%	35.1%
	60代	128	0.8%	0.8%	3.9%	68.8%	25.8%

動画専用SNSの利用状況

(スマートフォンを使用している n=922)



■ この動画専用SNSは現在利用している
 ■ この動画専用SNSは以前は利用していたが今は利用していない

■ この動画専用SNSのことを知っているが利用したことはない
 ■ この動画専用SNSのことは知らない

■ よくわからない

動画広告の閲覧状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q26S1 「動画広告」についてあなたの状況にあてはまるものをお選びください。
 ※ここでいう動画広告とはコンテンツの閲覧前、またはコンテンツ内に表示される動画形式の 広告全般を指します。

		n	Q26 YouTubeで動画再生前や再生途中、再生後に表示され、5秒待つとスキップ出来る動画広告			
			この動画広告はよく見かける	この動画広告は見たことがある	この動画広告は知っているが見たことはない	この動画広告は知らない
全体		922	50.4%	27.9%	6.7%	15.0%
性別	男性	457	49.5%	29.5%	7.9%	13.1%
	女性	465	51.4%	26.2%	5.6%	16.8%
年代	10代	95	61.1%	25.3%	7.4%	6.3%
	20代	189	52.4%	30.2%	5.8%	11.6%
	30代	179	49.7%	31.3%	6.7%	12.3%
	40代	180	56.1%	21.7%	8.3%	13.9%
	50代	151	47.0%	29.8%	6.6%	16.6%
	60代	128	36.7%	28.1%	5.5%	29.7%

動画広告の閲覧状況

(スマートフォンを使用している n=922)

- Q26S1 「動画広告」についてあなたの状況にあてはまるものをお選びください。
※ここでいう動画広告とはコンテンツの閲覧前、またはコンテンツ内に表示される動画形式の 広告全般を指します。

		n	Q26 YouTubeで動画再生前や再生途中、再生後に表示され、スキップが出来ない動画広告			
			この動画広告はよく見かける	この動画広告は見たことがある	この動画広告は知っているが見たことはない	この動画広告は知らない
全体		922	31.2%	35.0%	13.0%	20.7%
性別	男性	457	33.0%	34.6%	14.2%	18.2%
	女性	465	29.5%	35.5%	11.8%	23.2%
年代	10代	95	49.5%	25.3%	14.7%	10.5%
	20代	189	40.2%	35.4%	9.0%	15.3%
	30代	179	33.0%	39.1%	8.9%	19.0%
	40代	180	28.9%	32.8%	13.9%	24.4%
	50代	151	21.9%	41.1%	15.2%	21.9%
	60代	128	16.4%	32.0%	19.5%	32.0%

動画広告の閲覧状況

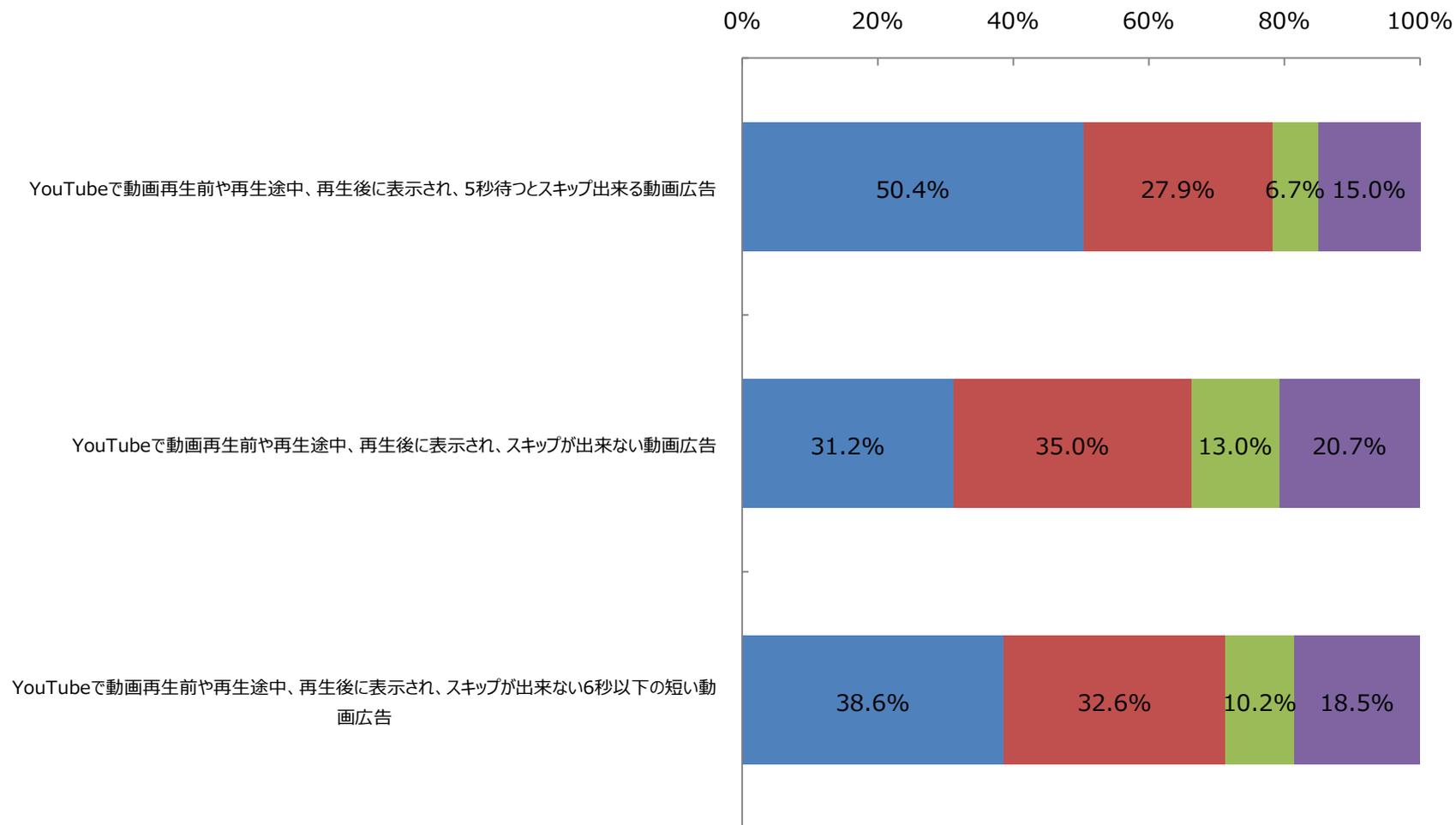
(スマートフォンを使用している n=922)

- Q26S1 「動画広告」についてあなたの状況にあてはまるものをお選びください。
 ※ここでいう動画広告とはコンテンツの閲覧前、またはコンテンツ内に表示される動画形式の 広告全般を指します。

		n	Q26 YouTubeで動画再生前や再生途中、再生後に表示され、スキップが出来ない6秒以下の短い動画広告			
			この動画広告はよく見かける	この動画広告は見たことがある	この動画広告は知っているが見たことはない	この動画広告は知らない
全体		922	38.6%	32.6%	10.2%	18.5%
性別	男性	457	40.7%	32.6%	12.3%	14.4%
	女性	465	36.6%	32.7%	8.2%	22.6%
年代	10代	95	58.9%	26.3%	8.4%	6.3%
	20代	189	42.3%	33.9%	9.5%	14.3%
	30代	179	40.2%	29.6%	12.8%	17.3%
	40代	180	40.0%	31.1%	10.0%	18.9%
	50代	151	33.1%	39.7%	8.6%	18.5%
	60代	128	20.3%	33.6%	10.9%	35.2%

動画広告の閲覧状況

(スマートフォンを使用している n=922)



■ この動画広告はよく見かける ■ この動画広告は見たことがある ■ この動画広告は知っているが見たことはない ■ この動画広告は知らない

動画広告視聴後の行動①

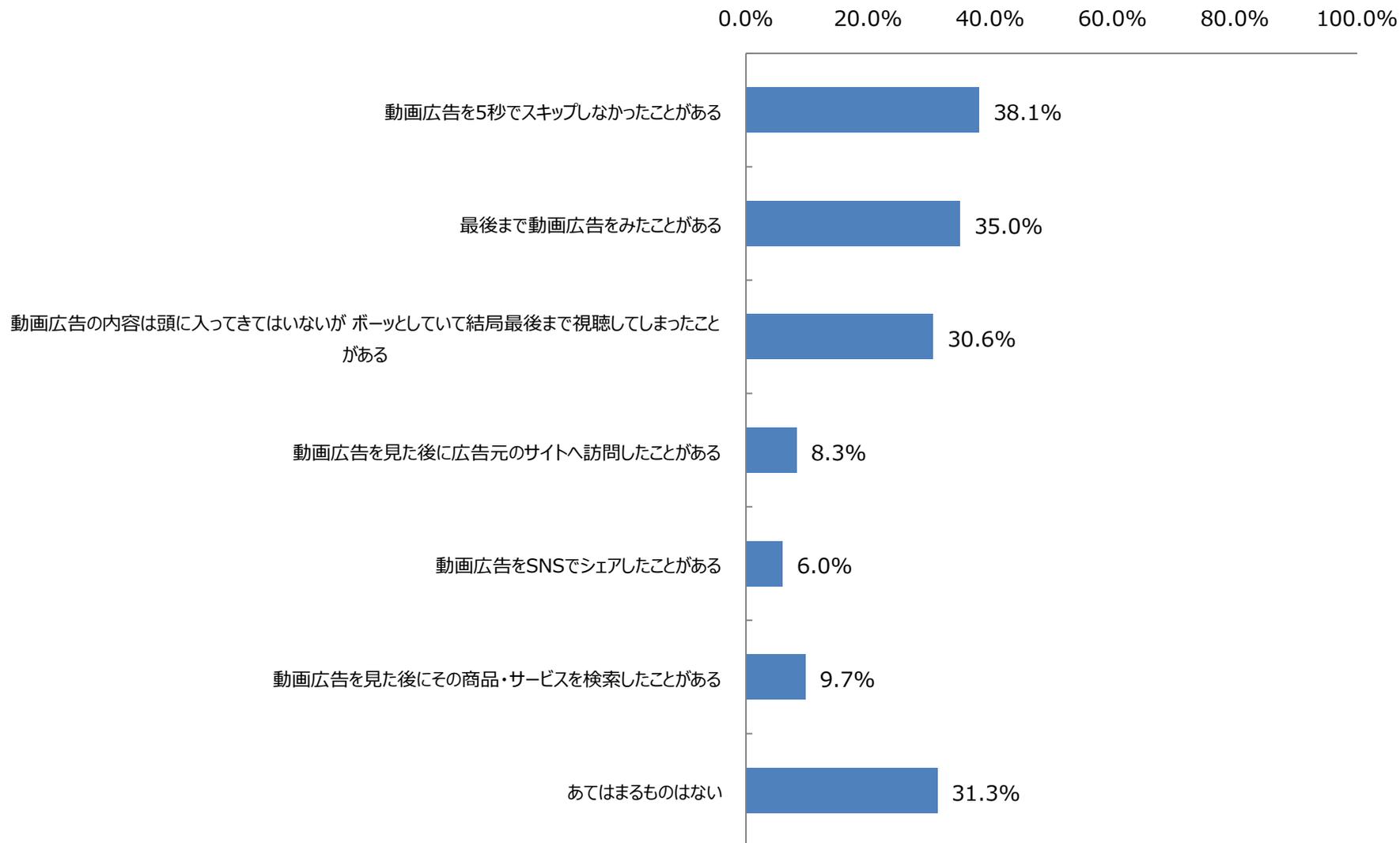
(YouTubeのスキップ可能な再生前動画広告を見たことがある n=722)

- Q27 【YouTubeで動画再生前に表示され、5秒待つとスキップ出来る動画広告】で 動画広告をみた際のあなたの行動についてあてはまるものをお選びください。複数ある場合はあてはまるものをすべてお選びください。

		n	動画広告を5秒でスキップしなかったことがある	最後まで動画広告を見たことがある	動画広告の内容は頭に入ってきてはいるがポーツとしていて結局最後まで視聴してしまっていることがある	動画広告を見た後に広告元のサイトへ訪問したことがある	動画広告をSNSでシェアしたことがある	動画広告を見た後にその商品・サービスを検索したことがある	あてはまるものはない
全体		722	38.1%	35.0%	30.6%	8.3%	6.0%	9.7%	31.3%
性別	男性	361	39.6%	34.6%	26.3%	10.2%	8.3%	11.6%	33.0%
	女性	361	36.6%	35.5%	34.9%	6.4%	3.6%	7.8%	29.6%
年代	10代	82	47.6%	47.6%	36.6%	15.9%	9.8%	19.5%	14.6%
	20代	156	32.1%	34.0%	32.1%	8.3%	9.0%	9.0%	32.1%
	30代	145	39.3%	33.8%	34.5%	10.3%	6.9%	10.3%	27.6%
	40代	140	40.0%	37.9%	29.3%	6.4%	3.6%	7.1%	33.6%
	50代	116	37.9%	31.9%	30.2%	4.3%	3.4%	7.8%	38.8%
	60代	83	34.9%	26.5%	18.1%	6.0%	2.4%	7.2%	38.6%

動画広告視聴後の行動①

(YouTubeのスキップ可能な再生前動画広告を見たことがある n=722)



動画広告視聴後の行動②

(YouTubeのスキップ可能な再生前動画広告を見たことがある n=722)

- Q28S1 【YouTubeで動画再生前に表示され、5秒待つとスキップ出来る動画広告】で 動画広告を見た後のあなたの状況についてあてはまるものをお選びください。

		n	Q28 動画広告をきっかけにそのブランドに良い印象を抱くことがある				
			あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
全体		722	5.5%	13.0%	28.0%	21.3%	32.1%
性別	男性	361	6.1%	13.9%	26.6%	21.1%	32.4%
	女性	361	5.0%	12.2%	29.4%	21.6%	31.9%
年代	10代	82	8.5%	23.2%	26.8%	19.5%	22.0%
	20代	156	6.4%	14.7%	25.6%	21.2%	32.1%
	30代	145	6.2%	13.8%	29.7%	21.4%	29.0%
	40代	140	4.3%	10.0%	27.1%	27.1%	31.4%
	50代	116	4.3%	8.6%	32.8%	18.1%	36.2%
	60代	83	3.6%	9.6%	25.3%	18.1%	43.4%

動画広告視聴後の行動②

(YouTubeのスキップ可能な再生前動画広告を見たことがある n=722)

- Q28S1 【YouTubeで動画再生前に表示され、5秒待つとスキップ出来る動画広告】で 動画広告を見た後のあなたの状況についてあてはまるものをお選びください。

		n	Q28 動画広告をきっかけにそのブランドに悪い印象を抱くことがある				
			あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
全体		722	12.7%	15.9%	32.0%	16.2%	23.1%
性別	男性	361	16.6%	15.8%	29.6%	16.3%	21.6%
	女性	361	8.9%	16.1%	34.3%	16.1%	24.7%
年代	10代	82	14.6%	23.2%	29.3%	13.4%	19.5%
	20代	156	14.1%	19.2%	31.4%	12.8%	22.4%
	30代	145	14.5%	12.4%	36.6%	14.5%	22.1%
	40代	140	14.3%	12.9%	32.9%	17.1%	22.9%
	50代	116	8.6%	13.8%	31.0%	19.8%	26.7%
	60代	83	8.4%	16.9%	27.7%	21.7%	25.3%

動画広告視聴後の行動②

(YouTubeのスキップ可能な再生前動画広告を見たことがある n=722)

- Q28S1 【YouTubeで動画再生前に表示され、5秒待つとスキップ出来る動画広告】で 動画広告を見た後のあなたの状況についてあてはまるものをお選びください。

		n	Q28 動画広告をきっかけにそのブランドに興味を抱くことがある				
			あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
全体		722	6.1%	18.0%	22.7%	21.3%	31.9%
性別	男性	361	6.4%	18.3%	23.3%	20.8%	31.3%
	女性	361	5.8%	17.7%	22.2%	21.9%	32.4%
年代	10代	82	11.0%	22.0%	22.0%	23.2%	22.0%
	20代	156	5.1%	17.3%	22.4%	21.2%	34.0%
	30代	145	7.6%	24.1%	22.8%	19.3%	26.2%
	40代	140	4.3%	14.3%	24.3%	24.3%	32.9%
	50代	116	6.0%	17.2%	20.7%	22.4%	33.6%
	60代	83	3.6%	12.0%	24.1%	16.9%	43.4%

動画広告視聴後の行動②

(YouTubeのスキップ可能な再生前動画広告を見たことがある n=722)

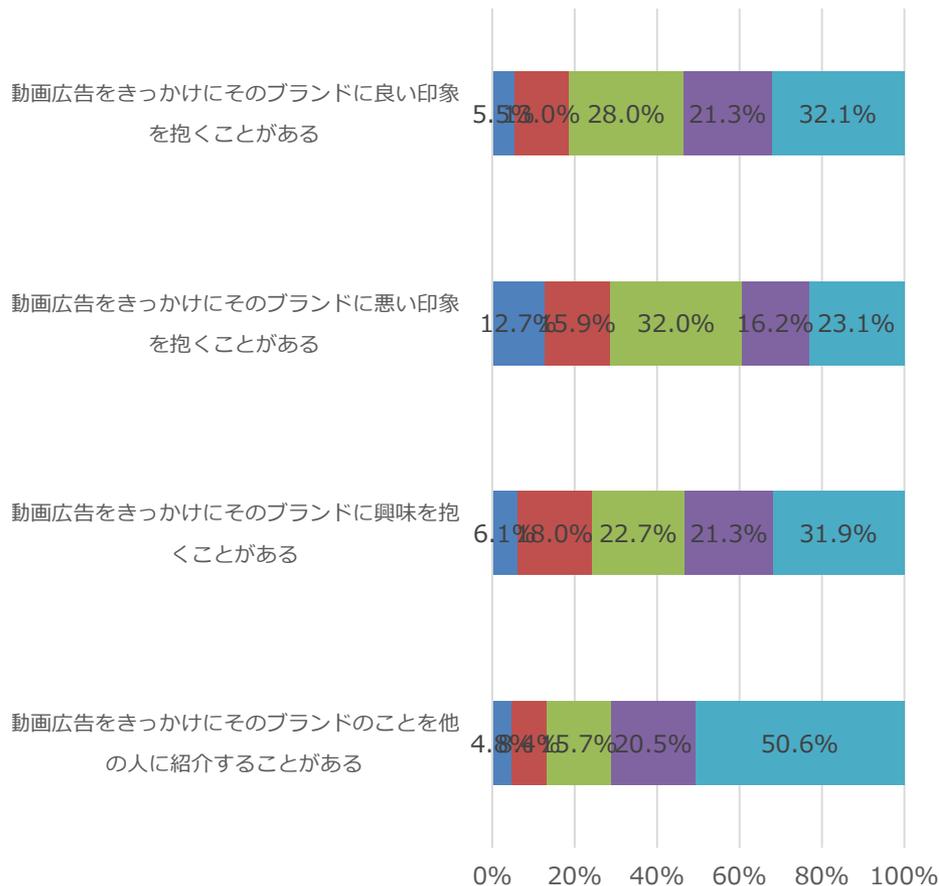
- Q28S1 【YouTubeで動画再生前に表示され、5秒待つとスキップ出来る動画広告】で 動画広告を見た後のあなたの状況についてあてはまるものをお選びください。

		n	Q28 動画広告をきっかけにそのブランドのことを他の人に紹介することがある				
			あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
全体		722	4.8%	8.4%	15.7%	20.5%	50.6%
性別	男性	361	6.1%	9.1%	17.7%	20.2%	46.8%
	女性	361	3.6%	7.8%	13.6%	20.8%	54.3%
年代	10代	82	7.3%	6.1%	20.7%	19.5%	46.3%
	20代	156	6.4%	14.1%	16.0%	16.0%	47.4%
	30代	145	5.5%	13.1%	17.2%	22.1%	42.1%
	40代	140	4.3%	3.6%	15.7%	19.3%	57.1%
	50代	116	2.6%	3.4%	11.2%	27.6%	55.2%
	60代	83	2.4%	7.2%	13.3%	19.3%	57.8%

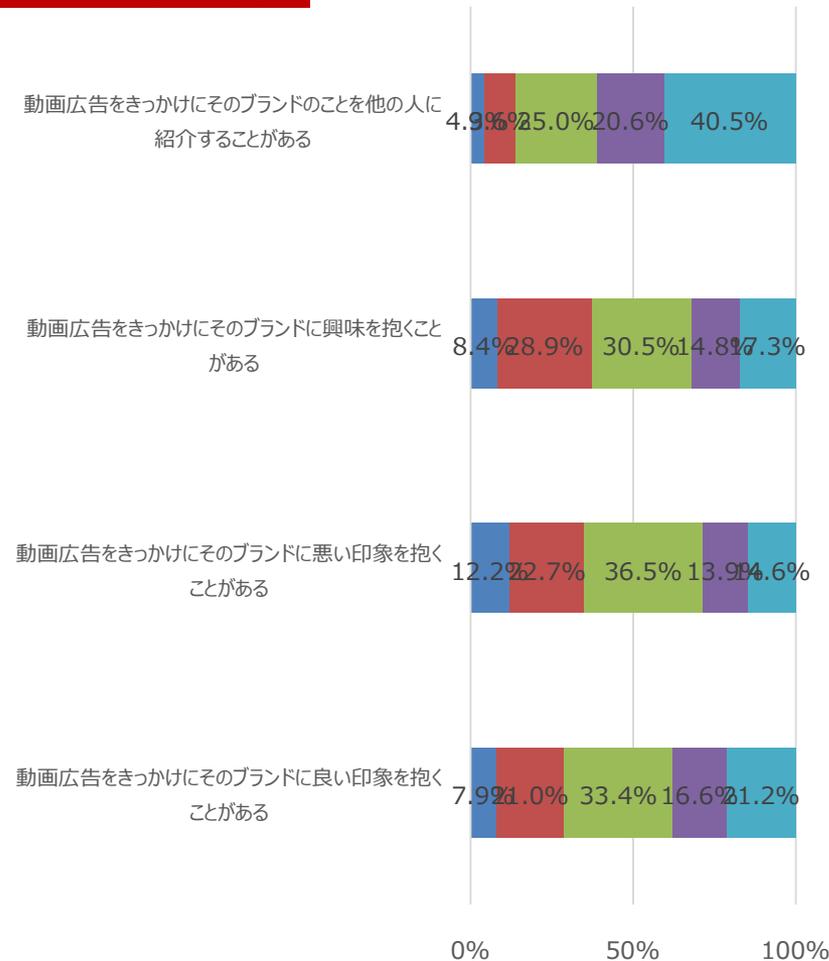
動画広告視聴後の行動②

(YouTubeのスキップ可能な再生前動画広告を見たことがある n=722)

2018年6月



2014年12月



■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ どちらともいえない
■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ どちらともいえない
■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない

●セルフ×クラウド型ネットリサーチ「Fastask（ファストアスク）」

株式会社ジャストシステムの「Fastask（ファストアスク）」は、調査工程をクラウド化し、低価格（従来の約1/3）でスピーディーな調査を実現したセルフ型リサーチです。

【本調査】 1問1サンプル回収あたり
一律：**10円**（税別）

【スクリーニング調査】 2,000サンプル回収あたり
一律：**10,000円**（税別）



■ Fastaskに関するお問い合わせ

株式会社ジャストシステム
法人インフォメーションセンター
TEL:03-5324-7655
<https://www.fast-ask.com/>

**サンプル調査（出現率調査）を
【無料】で承っております。
お気軽にご相談ください。**