

報道関係者 各位

2018年11月6日

ベルメゾン生活スタイル研究所 ウーマンスマイルレポート「オンライン動画について」結果発表

オンライン動画がきっかけで購入したもの
1位「ファッション」2位「コスメ・美容」3位「キッチン雑貨」
動画を観たことがお買い物のきっかけになったことがある人は4人に1人

よくみる観るコンテンツの傾向は・・・、
年代が下がるほど「音楽映像」・「ハウツー動画」・「映画・アニメ」「エンターテイメント（爆笑・おもしろい系）」
年代が上がるほど「エンターテイメント（動物・ペット系）」・「ニュース」・「商品紹介動画・通販」

株式会社千趣会（本社：大阪市 代表取締役社長：梶原健司 以下千趣会）が運営するベルメゾン生活スタイル研究所では、女性の生活意識アンケート調査「ウーマンスマイルレポート」を実施しています。

2005年頃にインターネット上に登場した動画共有サービス。スマートフォンの普及によってさらに身近に、またSNSの普及によって、誰でも簡単に撮影・投稿することもできるようになりました。最近では、生放送のライブ動画で臨場感を味わいながらのショッピングスタイルも話題になっています。今、女性生活者の暮らしに、動画がどのように取り入れられているのか、アンケートで聞いてみました。

●実施時期：2018年6月27日～7月10日、回答者：ベルメゾンデッセ会員女性1707名（20代52名、30代291名、40代668名、50代578名、60代118名）

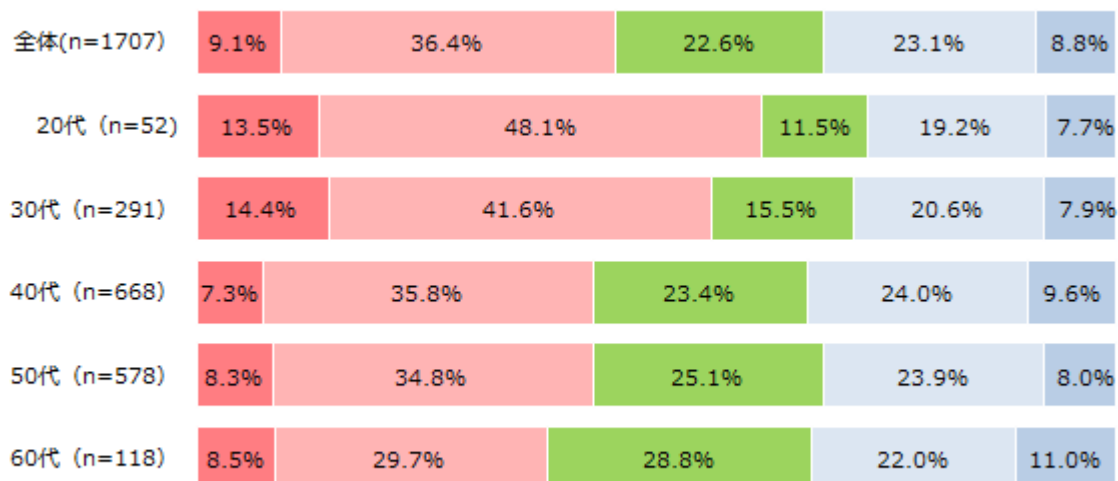
【調査結果サマリー】

http://www.b-desse.jp/report/3318/?DM2_KBN=des_press_181106_01

◆オンライン動画を観ることに興味関心がある、約半数。

オンライン動画を観ることに「興味関心がある」と回答したのは、全体の45.5%（「とても」9.1%と「やや」36.4%の合計）、年代別では、20代・30代が高くなっています。

Q) オンライン動画を観ることに興味関心がありますか？



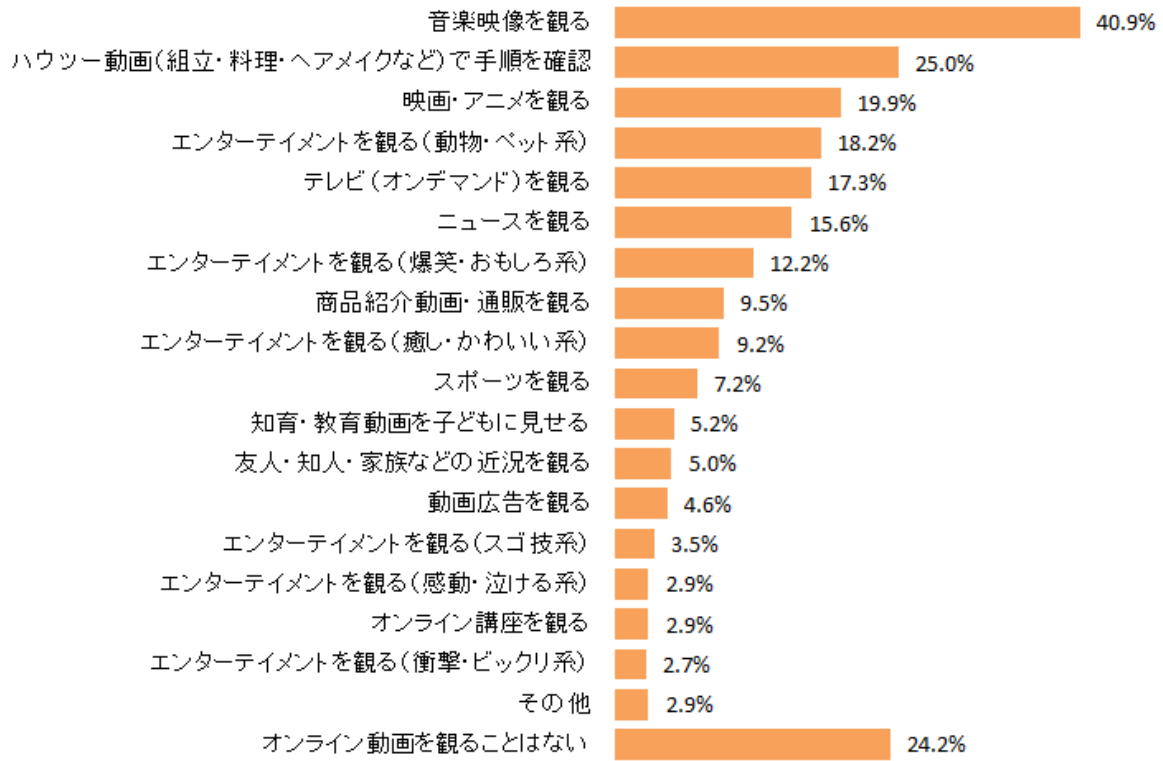
■とても興味関心がある ■やや興味関心がある ■どちらともいえない ■あまり興味関心がない ■まったく興味関心がない

◆オンライン動画で観ることがあるもの

1位:「音楽映像」 2位:「ハウツー動画」 3位:「映画・アニメ」。

オンライン動画で観ることがあるものは、「音楽映像」(40.9%)、「ハウツー動画」(25.0%)、「映画・アニメ」(19.9%)と続きます。「オンライン動画を観ることはない」は24.2%で、75%以上の人がオンライン動画を観ることがあるようです。

Q) オンライン動画で観ることがあるものをお選びください。(複数回答)



◆年代が下がるほど観ている割合が高くなる傾向にあるコンテンツ

「音楽映像」・「ハウツー動画」・「映画・アニメ」・

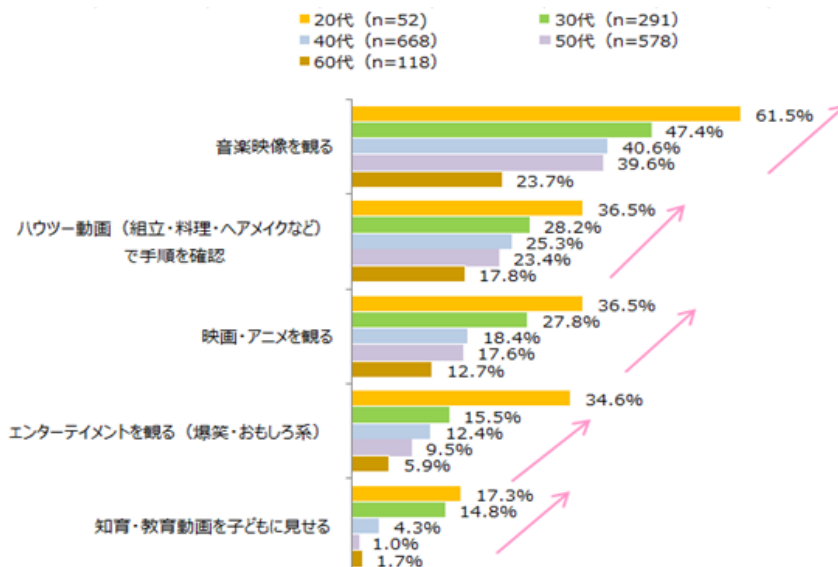
「エンターテインメント(爆笑・おもしろ系)」・「知育・教育動画」

年代が上がるほど観ている割合が高くなる傾向にあるコンテンツ

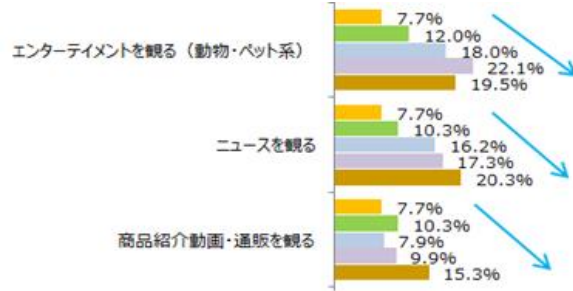
「エンターテインメント(動物・ペット系)」・「ニュース」・「商品紹介動画・通販」

オンライン動画で観ることのあるコンテンツで、年代別に差が見られた項目は以下のとおりです。娯楽と実用、どちらの用途でも動画は活用されているようですが、観たいコンテンツには違いがあるようです。

【年代が下がるほど観ている割合が高くなる傾向にあるコンテンツ】



【年代が上がるほど観ている割合が高くなる傾向にあるコンテンツ】

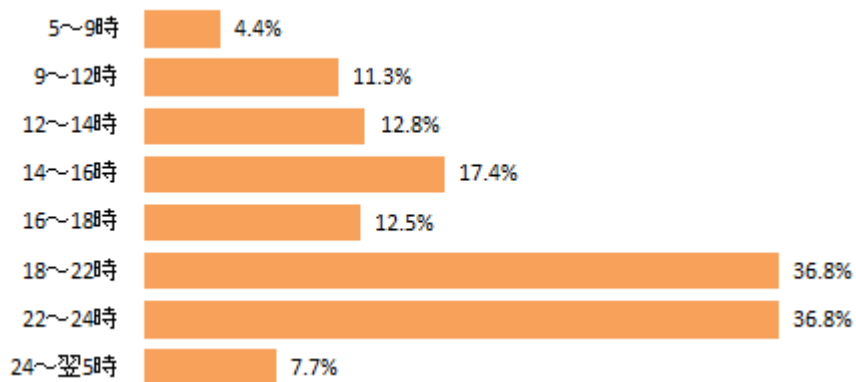


◆オンライン動画をよく観る時間帯、「18～22時」・「22～24時」ともに4割。

オンライン動画をよく観る時間帯は、「18～22時」「22～24時」、夜寝る前の時間帯が最も多いようです。

Q) オンライン動画をよく観る時間帯 (複数回答)

【普段オンライン動画を観ることがある人 (n=1,294)】

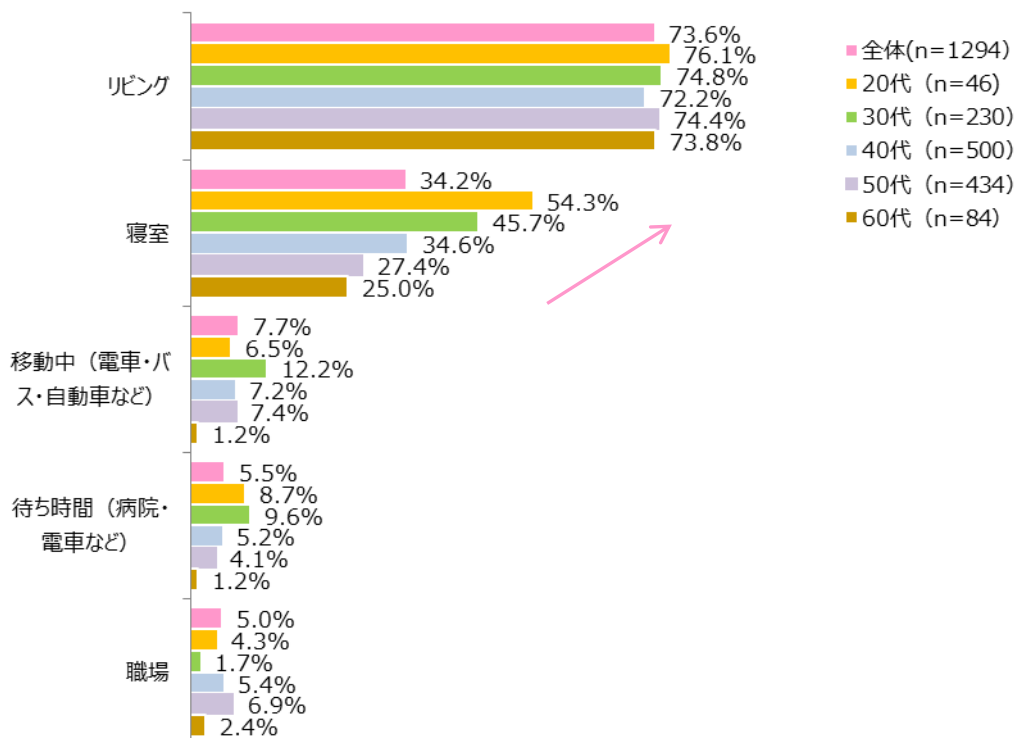


◆オンライン動画をよく観る場所、1位「リビング」、2位「寝室」、3位「移動中(電車・バス・自動車など)」

オンライン動画をよく観る場所は、全年代で「リビング」がトップ。2位の「寝室」は、特に20代・30代の割合が高いようです。

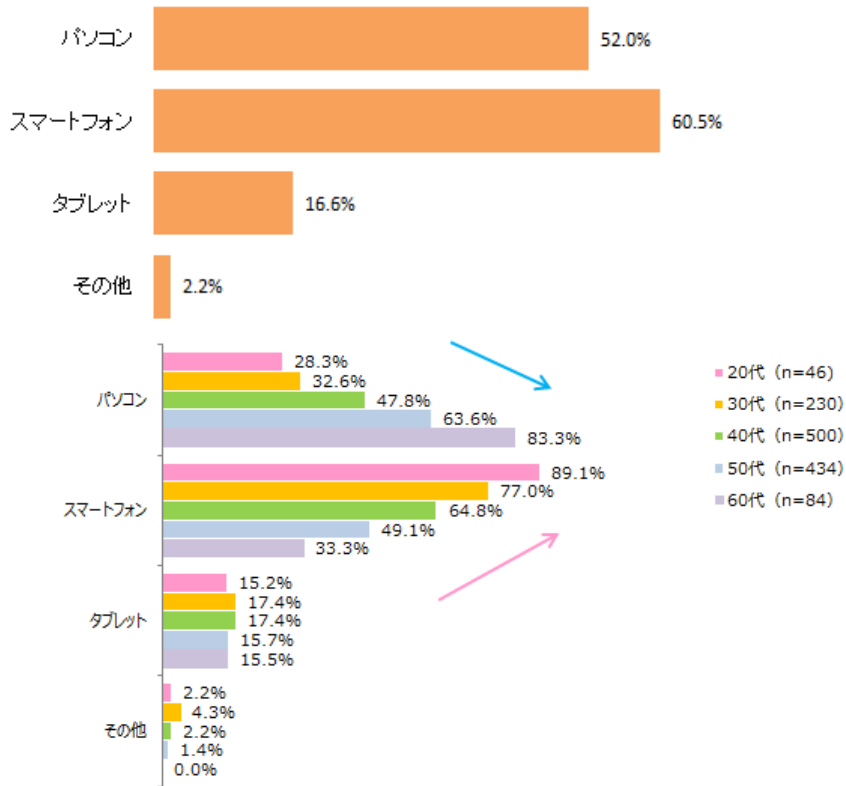
Q) オンライン動画をよく観る場所 (複数回答・上位5位)

【普段オンライン動画を観ることがある人 (n=1,294)】



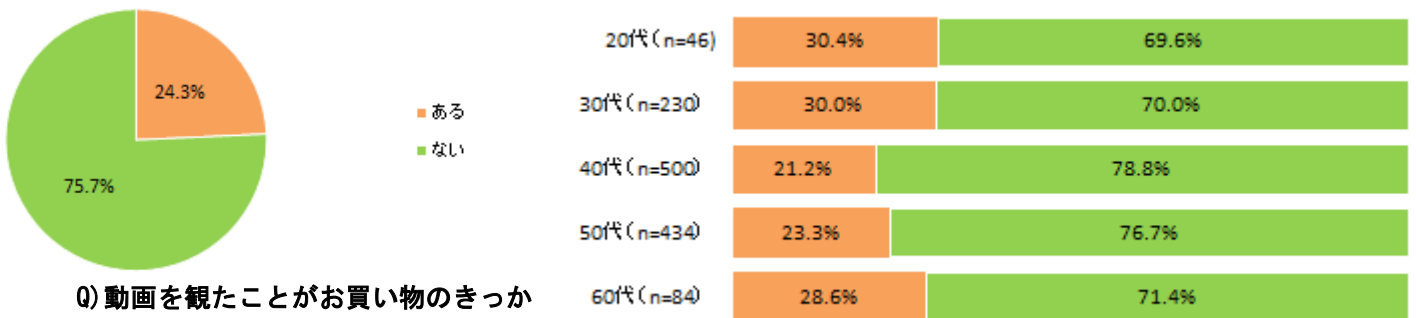
◆オンライン動画をよく観るデバイス、20代の9割「スマートフォン」、60代の8割「パソコン」。
 オンライン動画をよく観るデバイスは、年代が上がるほど「パソコン」で観る割合が高くなり、60代では8割。年代が下がるほど「スマートフォン」で観る割合が高くなり、20代では9割。観るコンテンツだけでなく、観る場所、デバイスにも年代別で随分差があるようです。

Q) オンライン動画をよく観るデバイス (複数回答)
 【普段オンライン動画を観ることがある人 (n=1,294)】



◆オンライン動画を観たことがお買い物のきっかけになったことがある、4人に1人。
 オンライン動画を観たことがお買い物のきっかけになったことがある人は、4人に1人。20・30代ではその割合が高く3割がお買い物のきっかけになったことがあると回答しています。

【ふだん、オンライン動画を観ることがある人(n=1294)】

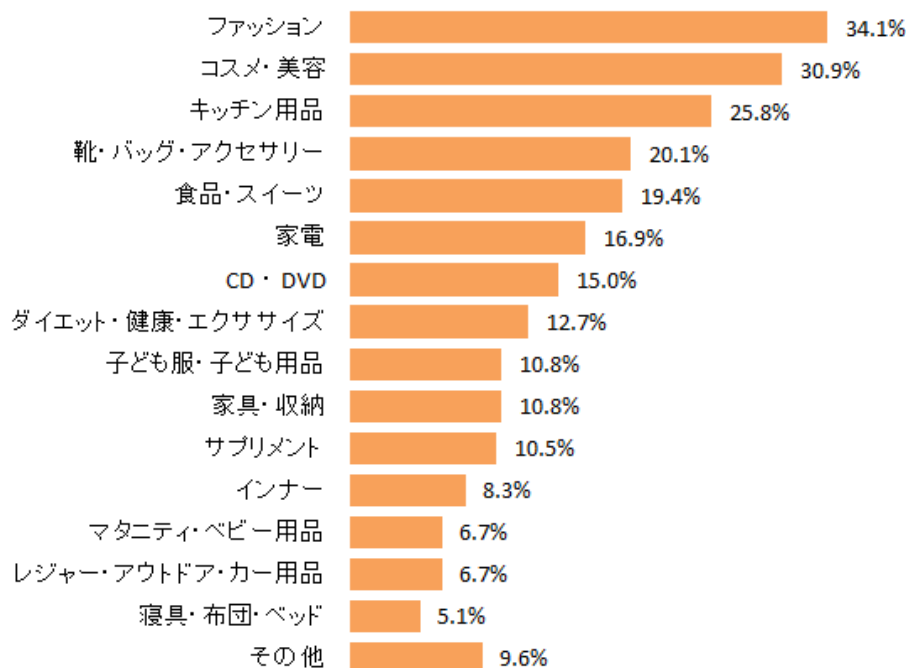


Q) 動画を観たことがお買い物のきっかけになったことはありますか？

◆オンライン動画がきっかけで購入したもの、1位「ファッション」2位「コスメ・美容」3位「キッチン用品」。
 オンライン動画がきっかけで購入したことがあるものは、1位「ファッション」2位「コスメ・美容」3位「キッチン用品」。FAを見ると、ファッションでは質感を、コスメ・美容は使い方・テクニックを、キッチン用品も使い方や性能を動画で確かめるようです。

Q) オンライン動画がきっかけで購入したもの (複数回答)

【オンライン動画を観たことがきっかけで買い物をしたことがある人 (n=314)】



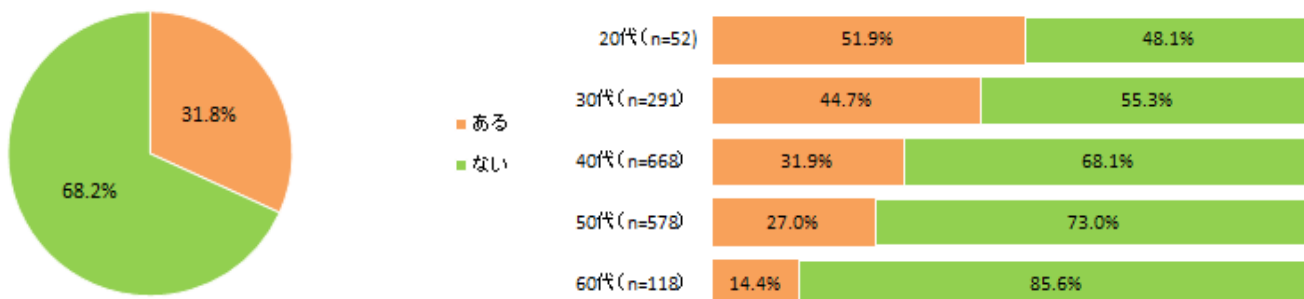
◎オンライン動画をきっかけとするお買い物経験者の声 ~自由記述より~

- 洋服(スカート)で、実際にお店で触って確かめているような動画があり、質感や触った時のシワの出方など分かりやすかった。(53歳/医療・福祉・介護/大阪府)
- アラフィフの方のメイクの動画を見て、眉毛の描き方などのメイク方法や口紅の色のチョイスを参考に自分の年代に合ったメイク道具やコスメを参考にしている。(50歳/専業主婦/神奈川県)
- 最近、テフロン加工のフライパンをやめて鉄フライパンにしたいくて、YouTubeで鉄フライパンの動画をたくさんみて、どこのメーカーの鉄フライパンがいいかたくさんチェックしてから購入しました。(34歳/IT・クリエイティブ/東京都)

◆家事や子育てや買い物など、暮らしの中で、動画があつて助かった!と思ったことがある、2人に1人(20・30代)

家事や子育てや買い物など、日頃の暮らしをしていく中で、動画があつて助かった!と思ったことがある人は、全体では3割。年代が下がるほどその割合は高くなっており、20代・30代では2人に1人が動画に助けられたことがあると回答しています。

Q)家事や子育てや買い物など、日頃の暮らしをしていく中で、動画があつて助かった!と思ったことはありますか?



なお、今回の調査結果について詳しくは、ベルメゾン生活スタイル研究所内【アンケートレポート】内をご覧ください。

【調査結果サマリー】

http://www.b-desse.jp/report/3318/?DM2_KBN=des_press_181106_02

※ここに掲載されている情報は、発表日時点の内容となります。

◎本件に対するお問い合わせ先

株式会社千趣会 広報室 : 加藤 浅川 淡路

東京都品川区北品川 5-9-11 大崎 MT ビル

TEL : 03-5475-7513 FAX : 03-5475-7516 e-mail : pr@senshukai.co.jp