コロナ環境下における 動画活用に関する調査



目次

1.	調査概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	3
2.	調査結果サマリー・・・・	•	•	•	•	•	•	•	4
3.	本調査結果(全体の傾向)・	•	•	•	•	•	•	•	8
4.	本調査結果(職種別の傾向)	•	•	•	•	•	•	•	17
5 .	本調査回答者プロトコル・	•	•	•	•	•	•	•	30
6.	番外編・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•	•	•	•	•	•	•	33

調査概要

調査目的

企業担当者における動画活用施策の導入意向を探る

特にコロナ環境下であったこの1年において動画活用施策を行った企業担当者の考え方を探ることで、今後より進展するであろう"新しい働き方"における動画活用の可能性を知る

調査対象

ご自身の業務で動画活用施策を企画・運営したと回答した、全国20代~60代の会社経営者、役員、及び会社員

調査手法

インターネット調査

調査地域

全国

調查期間

2021年3月2日~3月9日

サンプル

1,770人

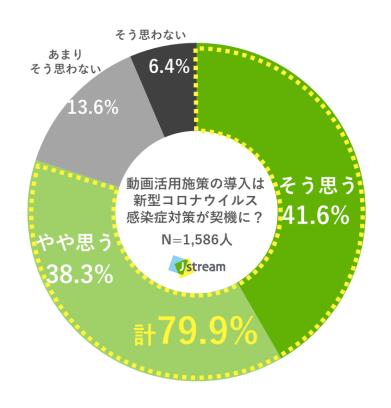
※コロナ環境下のこの1年で動画活用施策を導入したと回答した方は**1,586人**

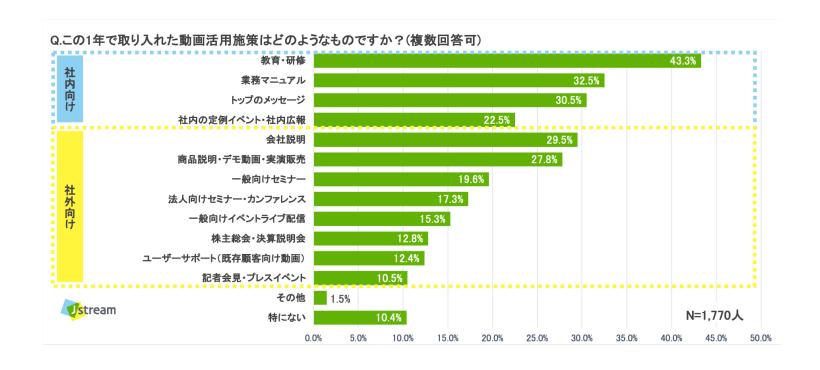
調査結果サマリー

新型コロナウイルス感染拡大が動画活用施策導入のきっかけとなったと回答したのは計79.9%。

商品説明動画など社外向けの取り組みも多く実施されたが、それ以上に教育・研修や、

業務マニュアル、トップメッセージなど**社内向けの導入**が目立った。





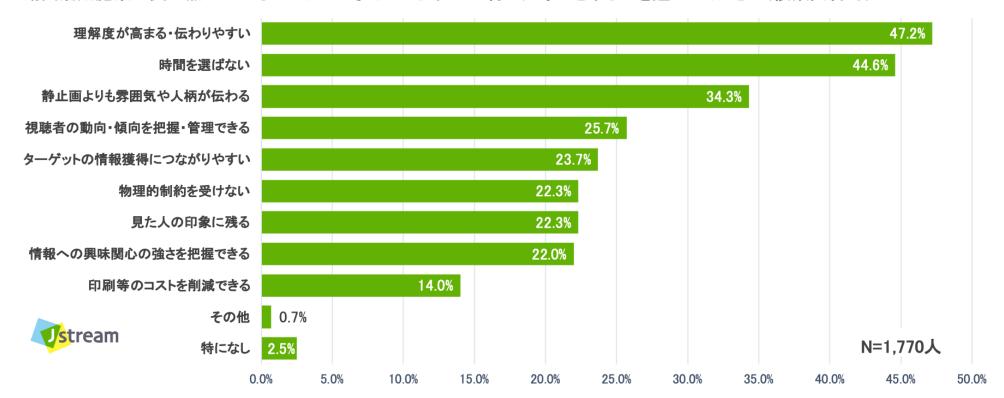
※1,770人のうち、この1年で取り入れた動画活用施策への質問に 「特にない」と答えた人を除いた1.586人を対象

サマリー

施策のメリット、「**理解度が高まる・伝わりやすい**(47.2%)」や「**時間を選ばない**(44.6%)」、

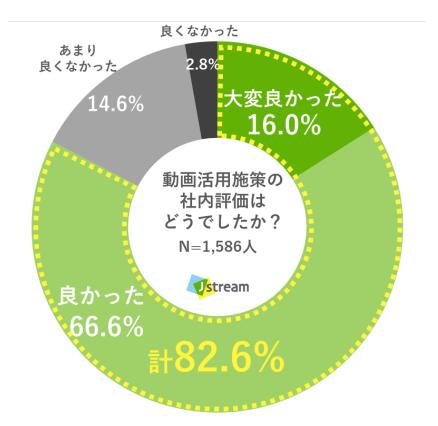
「静止画よりも雰囲気や人柄が伝わる(34.3%)」への回答が多数。情報の伝達力や利便性を評価した傾向。

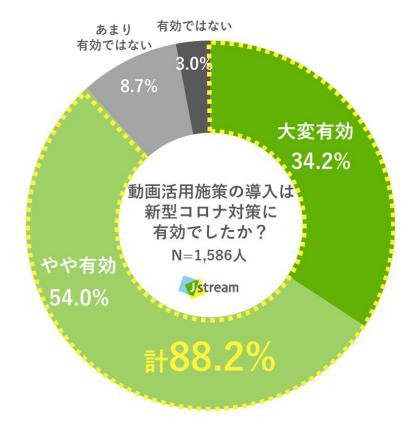
Q.動画活用施策の良い点はどんなところだと考えていますか?特に大事と思うものを選んでください(複数回答可)



サマリー

動画活用施策が**社内から好評を得たと回答した人は82.6**%。加えて**88.2%の人が新型コロナ対策として少なからず有効だった**と回答。この1年に導入された**動画活用施策がコロナ環境下において一定の評価を得た**結果に。

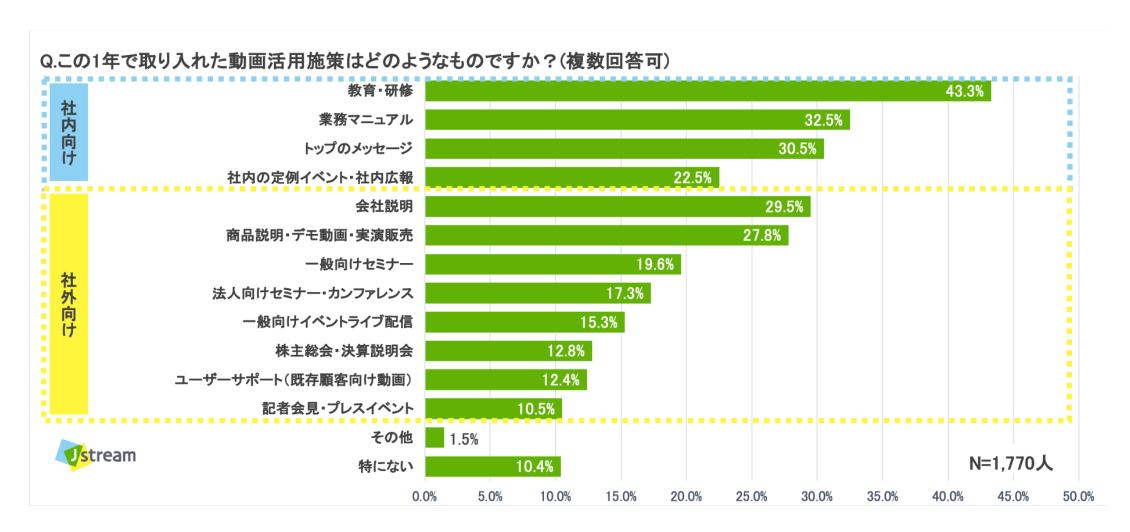




本調査結果(全体の傾向)

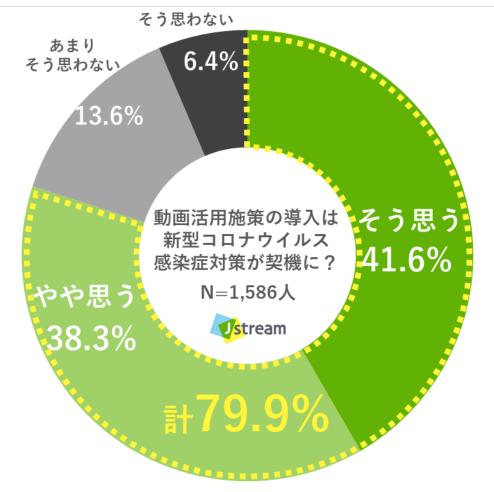
この1年で取り入れた動画活用施策の内容

- 最も多く導入された施策は「教育・研修」、次いで「業務マニュアル」「トップメッセージ」
- 社外向けの動画活用施策よりも、社内向けの動画活用施策のほうが多く実施された傾向に。



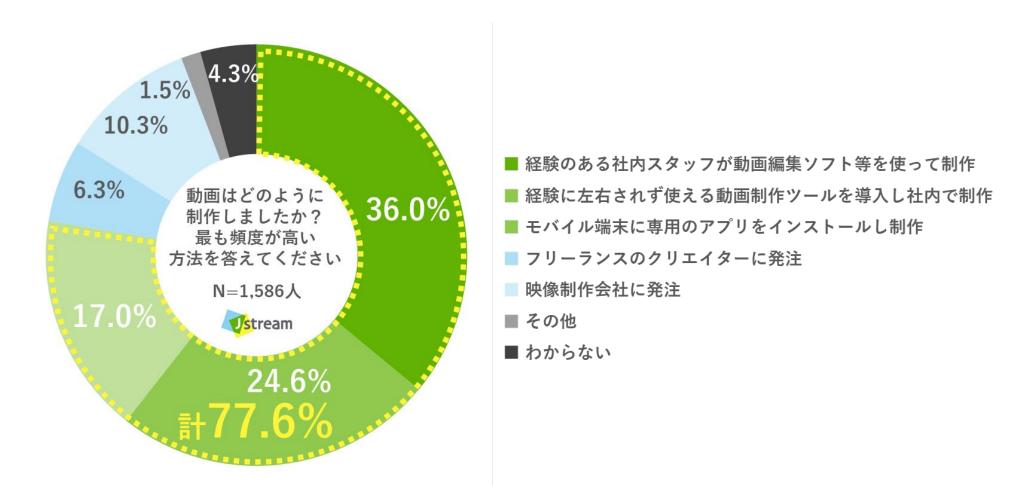
新型コロナウイルス感染症対策と動画活用施策の関係

- コロナ環境下が動画活用施策導入のきっかけになったと少なからず考えている人は合計で79.9%と高い数字に。
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響により、リモートワーク導入など企業の労働環境が変化したことが大きく 関与した可能性が高い傾向に。



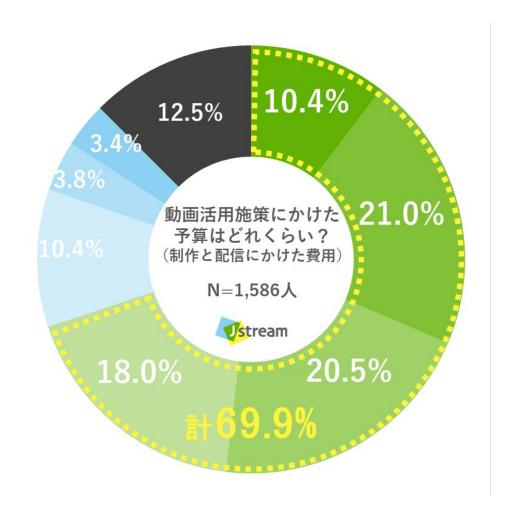
動画の制作方法

- 最も多く選ばれた回答は「経験のある社内スタッフが動画編集ソフト等を使って制作」で36.0%。
- さらに合計で77.6%が自社内で動画制作を行なったという結果に。



動画活用施策にかけた予算

- 動画制作・配信にかけた予算の合計69.9%が100万円未満で、その中のレンジではほぼ同じ回答率。
- 予算を「かけていない」で動画活用施策を実施したという担当者が全体の10%にのぼった。

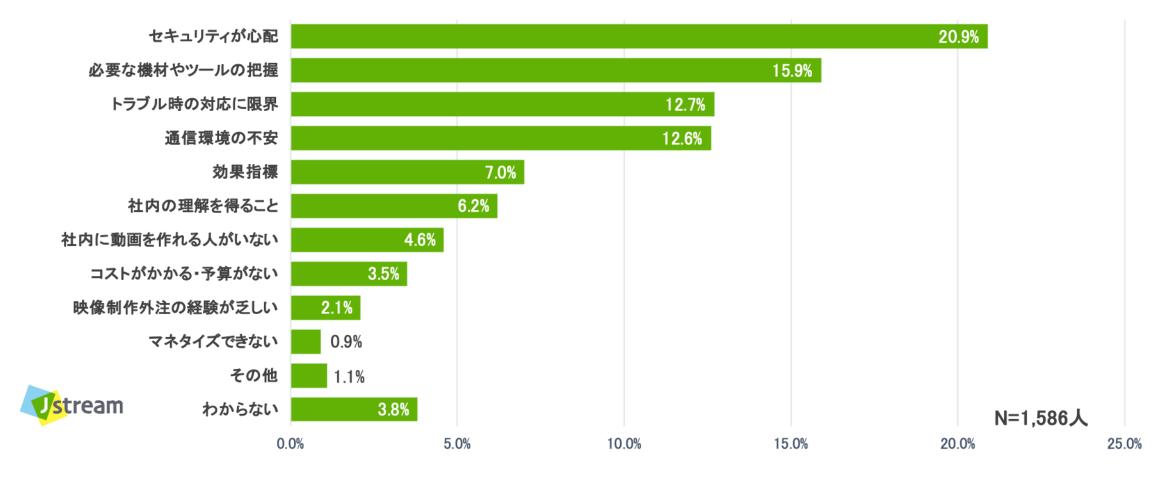


- かけていない
- 1円以上10万円未満
- 10万円以上50万円未満
- 50万円以上100万円未満
- 100万円以上500万円未満
- 500万円以上1000万円未満
- 1000万円以上
- わからない

動画活用施策の課題

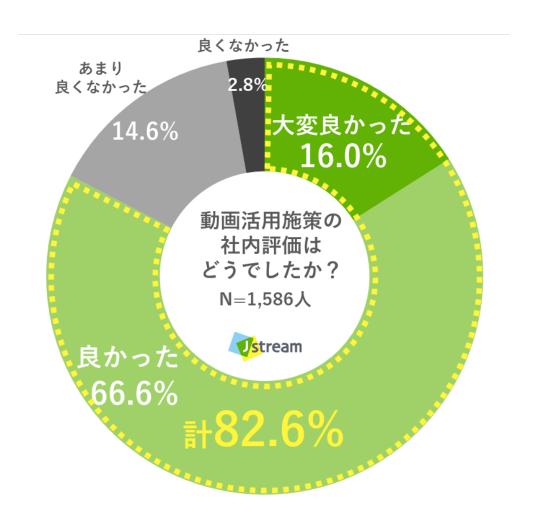
- 課題・障壁として1番に選ばれたのは「セキュリティ」、次いで「必要な機材やツールの把握」
- 主に社内の運用体制・環境に関する事柄が課題となっていた傾向に。

Q.動画活用の際に、最も課題や障壁となったことはどんなことですか?



社内の評価

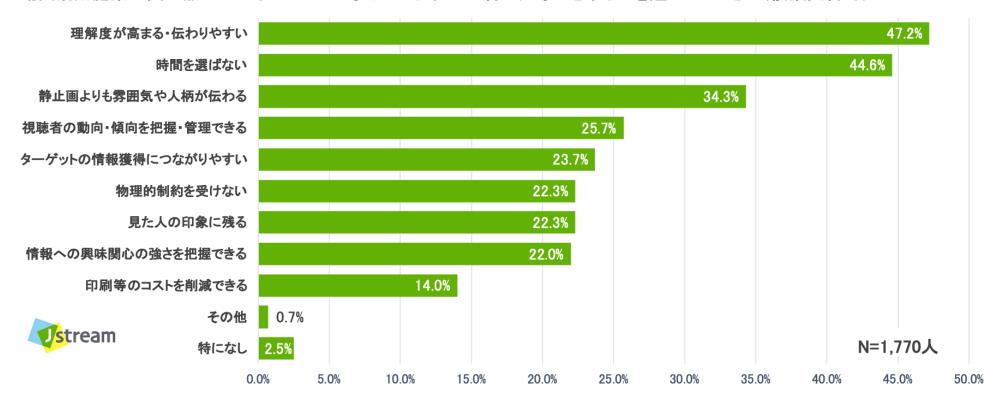
- 82.6%が「大変良かった」「良かった」とポジティブな評価を得ていたと回答。
- ネガティブな回答でも「良くなかった」という回答は2.8%に止まった。



動画活用施策のメリット

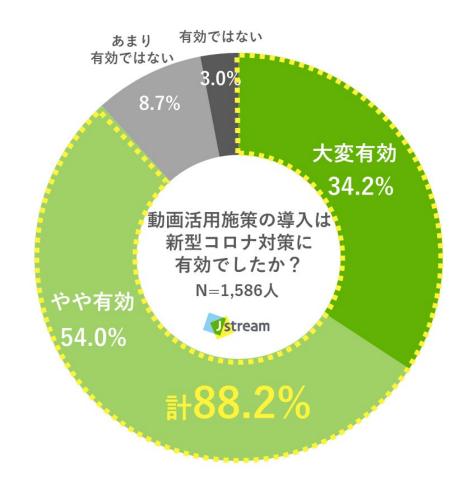
- 一番多く回答が集まったのは「理解度が高まる・伝わりやすい」
- 情報の伝達力や利便性に関する回答が上位を占める一方で、視聴者・ターゲットの情報獲得というマーケティング的な活用にも回答が集まった。

Q.動画活用施策の良い点はどんなところだと考えていますか?特に大事と思うものを選んでください(複数回答可)



新型コロナウイルス感染症対策における施策の有効度

- 動画活用は働き方における新型コロナ対策として有効と感じたと回答した方は88.2%にのぼる。
- 今後も新型コロナ感染対策を念頭に置いた働き方が求められるであろう状況で、 動画は有効な施策になる可能性が示唆された。



本調査結果(職種別の傾向)

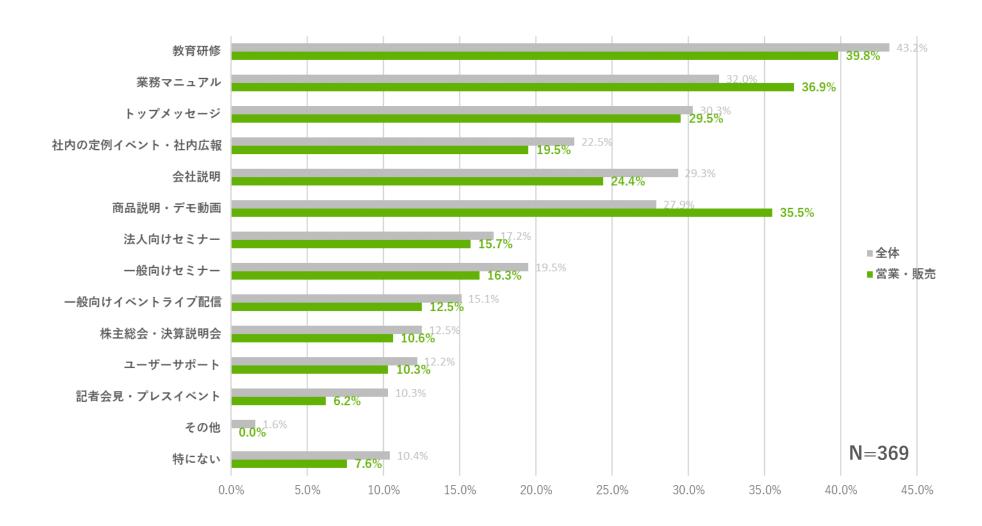
この1年で導入した動画活用施策の内容

- 各部門のうち「経営企画・秘書室」「総務・法務・知財管理」「人事・採用・教育」部門は相対的に 社内向け施策の傾向が強く、「宣伝・企画・マーケ」や「営業・販売」部門では社外向け用途も多い傾向に。
- 一方で情報システム部門は各部門からの要望が多いのか、多くの項目で相対的に割合が多くなった。

			社内	向け		社外向け									
			業務 マニュアル	トップ	社内の定例 イベント・ 社内広報		商品説明・ デモ動画		一般向け		株主総会・ 決算説明会	ユーザー	記者会見・ プレスイベ ント		持にない
全体	1770	43.2%	32.0%	30.3%	22.5%	29.3%	27.9%	17.2%	19.5%	15.1%	12.5%	12.2%	10.3%	1.6%	10.4%
経営者・役員	158	44.3%	24.1%	29.7%	20.9%	33.5%	32.3%	17.7%	3 21.5%	3 16.5%	11.4%	2 19.6%	10.1%	1.9%	11.4%
経営企画・秘書室	50	38.0%	3 42.0%	1 42.0%	3 30.0%	3 38.0%	18.0%	2 24.0%	18.0%	10.0%	6.0%	10.0%	3 12.0%	2.0%	8.0%
営業・販売	369	39.8%	36.9%	29.5%	19.5%	24.4%	2 35.5%	15.7%	16.3%	12.5%	10.6%	10.3%	6.2%	0.0%	7.6%
宣伝・企画・マーケ	183	31.7%	28.4%	32.8%	22.4%	24.6%	1 42.1%	19.7%	2 24.6%	2 20.8%	13.1%	3 13.7%	10.9%	1.6%	7.1%
広報・PR・IR	79	21.5%	26.6%	3 39.2%	21.5%	19.0%	16.5%	10.1%	12.7%	12.7%	8.9%	6.3%	10.1%	1.3%	6.3%
人事・採用・教育	256	1 57.0%	32.0%	29.7%	24.2%	1 39.8%	16.8%	15.2%	16.8%	12.5%	3 14.8%	9.0%	10.5%	3.1%	6.6%
総務・法務・知財管理	140	3 54.3%	2 44.3%	2 40.0%	2 32.1%	37.1%	28.6%	3 22.1%	20.0%	16.4%	2 22.1%	10.7%	2 16.4%	0.7%	7.9%
経理・会計・財務	79	38.0%	26.6%	21.5%	17.7%	20.3%	15.2%	15.2%	13.9%	8.9%	10.1%	10.1%	7.6%	1.3%	15.2%
情報システム・発注部門	197	2 54.8%	1 46.7%	38.1%	1 38.6%	2 39.1%	2 35.5%	1 29.9%	1 28.4%	1 23.4%	1 23.9%	1 23.4%	1 21.3%	1.5%	11.2%
工場・商品開発部門	98	27.6%	28.6%	25.5%	14.3%	22.4%	28.6%	10.2%	17.3%	16.3%	6.1%	9.2%	7.1%	1.0%	16.3%
その他	161	41.6%	8.7%	12.4%	6.2%	16.8%	11.8%	7.5%	19.9%	11.2%	0.6%	6.8%	2.5%	4.3%	23.6%

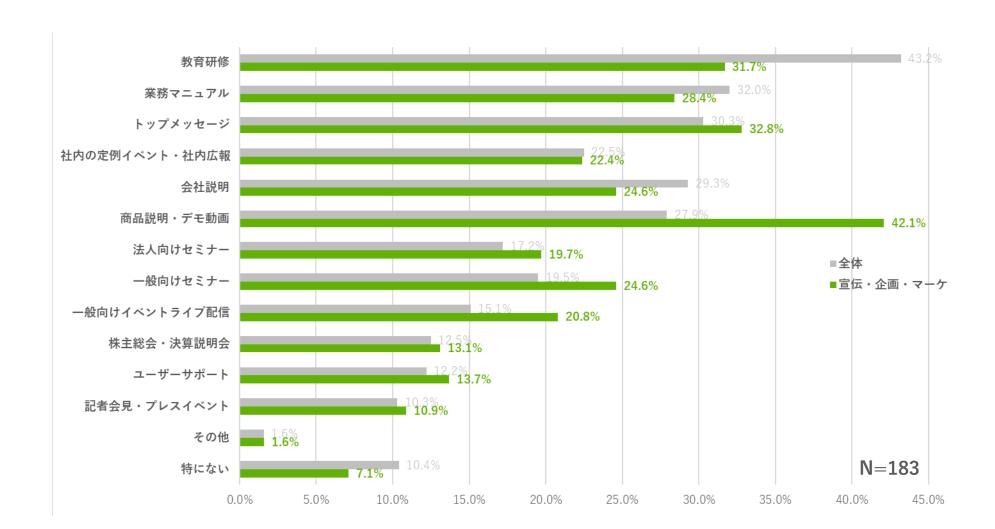
この1年で導入した動画活用施策の内容:営業・販売

● 「業務マニュアル」「商品説明・デモ動画」が全体と比較して多い傾向に。商品説明・デモ動画は普段の業務で活用している様子がうかがえる結果となった。



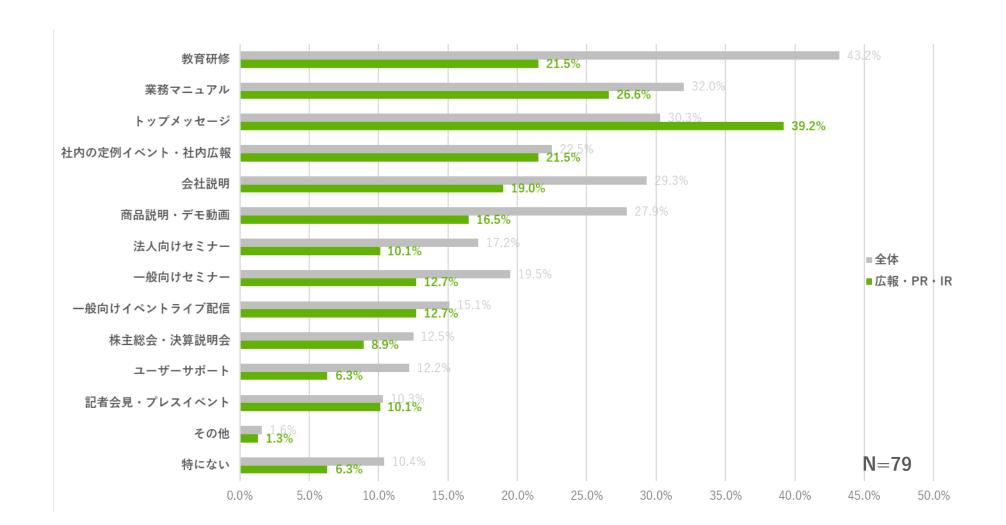
この1年で導入した動画活用施策の内容:宣伝・マーケ

● 「商品説明・デモ動画」「セミナー」「ライブイベント」に加えて「ユーザーサポート」 も高い傾向にあることから多くの業務で動画を活用している傾向がうかがえる結果となった。



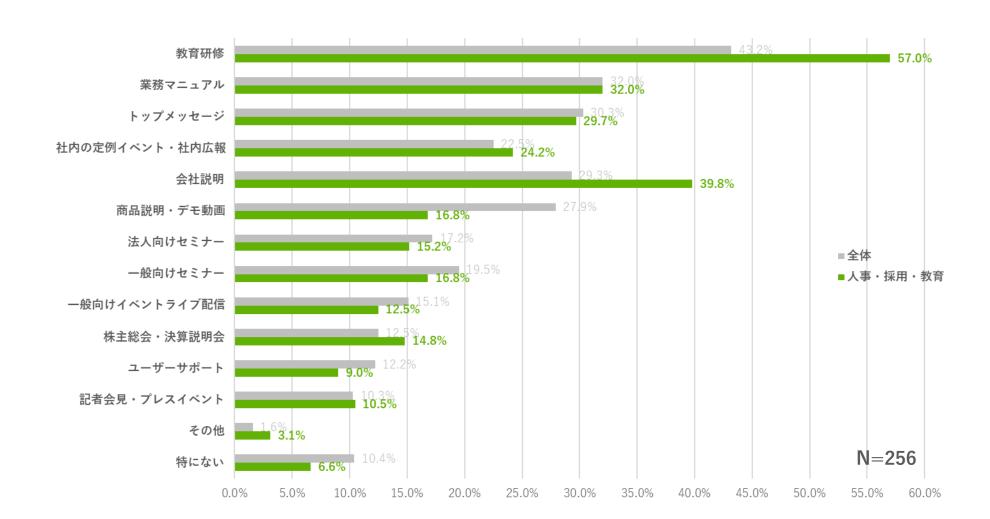
この1年で導入した動画活用施策の内容:広報・PR・IR

- 広報・PR・IR業務と多岐にわたる中で、全体と比較してトップメッセージが多い傾向に。
- メッセージをすぐに広く浸透させることに活用されている状況がうかがえる。



この1年で導入した動画活用施策の内容:人事・採用・教育

- 全体と比較して「教育・研修」「会社説明会」が多い傾向に。
- 人事部門の主業務にも動画活用が浸透してきている可能性が示唆された。



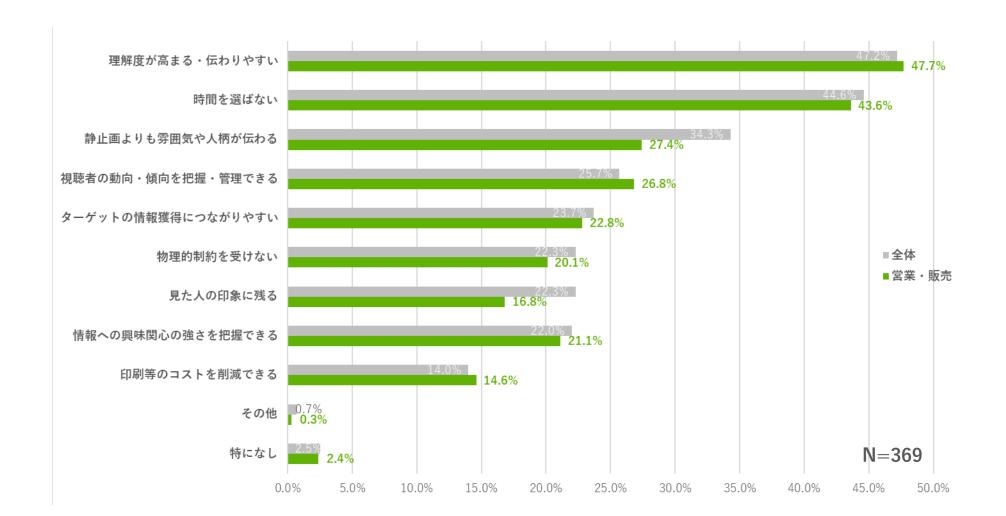
動画活用施策のメリット

● 経営者・役員の動画活用施策に求めるメリットは多岐にわたるが、特に情報伝達の利便性の他にも、「ターゲットの情報獲得につながりやすい」「興味・関心の強さを把握できる」など、動画の持つ特性から得られる情報にメリットを感じている傾向もみてとれた。

		時間を選ばない	理解が高まる	視聴者の動 向・傾向を 把握できる	ターゲットの 情報獲得につ ながりやすい	情報への興味 関心の強さを 把握できる	静止画よりも 雰囲気や人柄 が伝わる	物理的制約を受けない	見た人の印象に残る	印刷等のコス ト削減	その他	特になし
全体	1770	44.6%	47.2%	25.7%	23.7%	22.0%	34.3%	22.3%	22.3%	14.0%	0.7%	2.5%
経営者・役員	158	47.5%	56.3%	22.8%	28.5%	27.2%	41.8%	28.5%	34.2%	19.0%	1.3%	1.3%
経営企画・秘書室	50	42.0%	38.0%	24.0%	22.0%	16.0%	40.0%	18.0%	6.0%	16.0%	0.0%	4.0%
営業・販売	369	43.6%	47.7%	26.8%	22.8%	21.1%	27.4%	20.1%	16.8%	14.6%	0.3%	2.4%
宣伝・企画・マーケ	183	39.9%	46.4%	24.6%	25.1%	23.0%	38.8%	20.8%	23.0%	12.6%	1.1%	2.7%
広報・PR・IR	79	34.2%	34.2%	35.4%	27.8%	24.1%	29.1%	19.0%	21.5%	10.1%	0.0%	0.0%
人事・採用・教育	256	48.0%	43.4%	27.7%	26.2%	16.8%	37.5%	22.7%	25.4%	12.5%	1.2%	1.6%
総務・法務・知財管理	140	42.9%	48.6%	29.3%	27.1%	26.4%	34.3%	27.9%	22.1%	14.3%	0.0%	2.1%
経理・会計・財務	79	51.9%	38.0%	16.5%	17.7%	21.5%	34.2%	19.0%	20.3%	19.0%	0.0%	5.1%
情報シス・発注部門	197	42.1%	54.8%	29.4%	25.4%	33.0%	39.6%	21.8%	20.8%	13.2%	0.5%	3.0%
工場・商品開発部門	98	30.6%	48.0%	28.6%	18.4%	22.4%	30.6%	16.3%	26.5%	9.2%	0.0%	2.0%
その他	161	59.0%	47.2%	14.9%	15.5%	9.3%	29.2%	26.1%	23.6%	13.7%	2.5%	4.3%

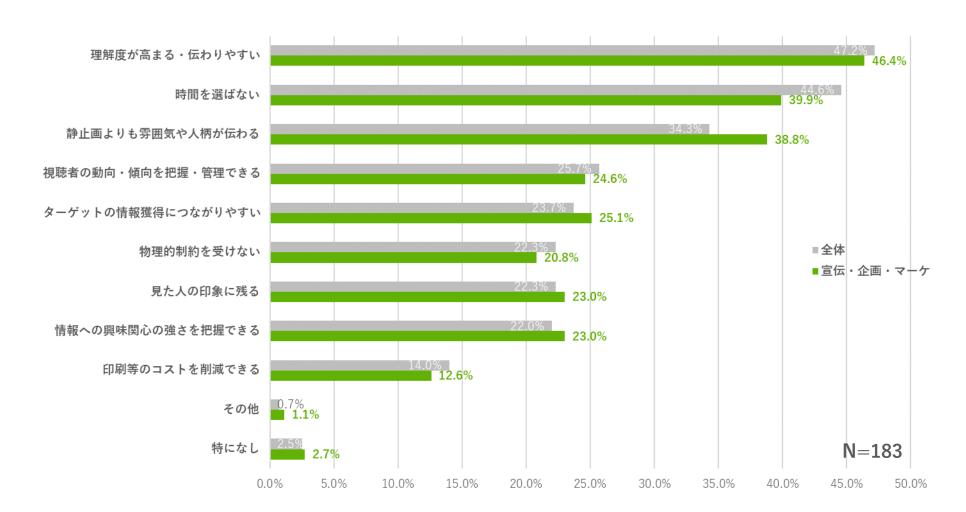
動画活用施策のメリット:営業・販売

● 全体と比べて若干ではあるが「理解度が高まる・伝わりやすい」「視聴者の動向・傾向を把握・管理できる」 が多く、顧客に動画を見せる際の動画の特性にメリットを感じている様子がみてとれた。



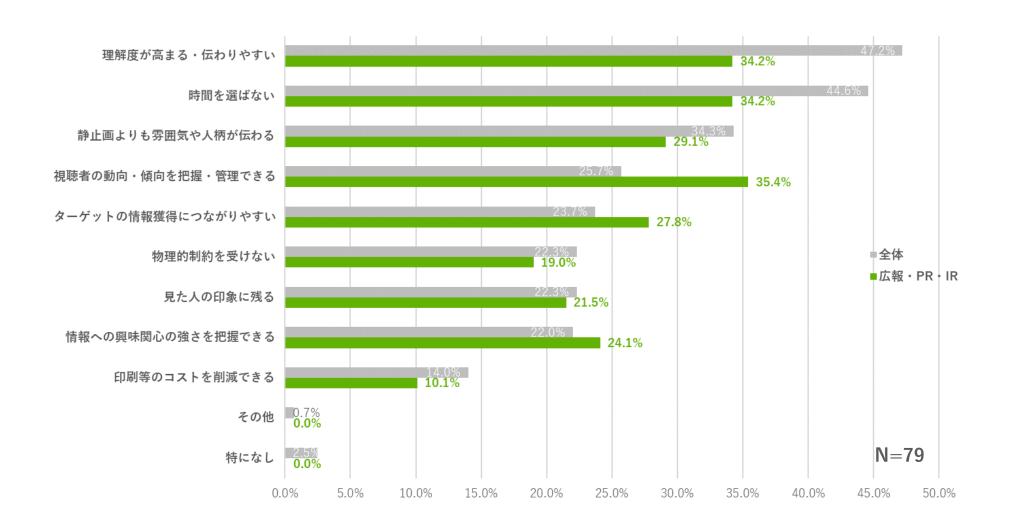
動画活用施策のメリット:宣伝・企画・マーケ

- 全体と比べて「静止画よりも雰囲気や人柄が伝わる」が高いという傾向に。
- その他「見た人の印象に残る」に加えて「ターゲットの情報獲得につながりやすい」「情報への興味関心の強 さを把握できる」など業務に直結するメリットも得られているという結果となった。



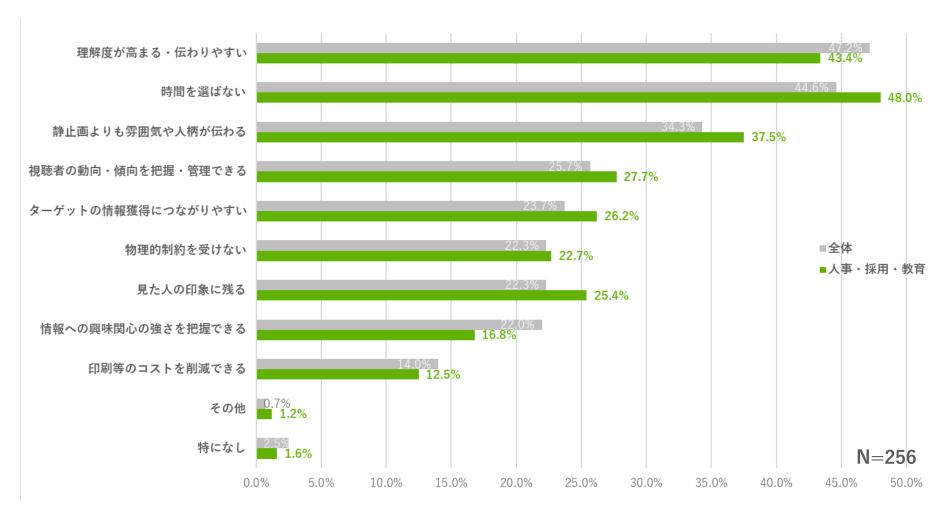
動画活用施策のメリット:広報・PR・IR

● 「視聴者の動向・傾向を把握・管理できる」に加えて「ターゲットの情報獲得につながりやすい」「情報への 興味関心の強さを把握できる」など、動画の特性にメリットを感じている結果となった。



動画活用施策のメリット:人事・採用・教育

- 全体と比べて「静止画よりも雰囲気や人柄が伝わる」「見た人の印象に残る」など人事部門で重要視されているであろう項目が高い結果となった。
- 「ターゲットの情報獲得につながりやすい」など採用広報で得られるメリットとみてとれる項目も高い傾向に。



動画活用施策の費用

- 「営業・販売」や「宣伝・企画・マーケ」部門は100万円以上の回答数が少ない傾向に。
- 「経営者・役員」で低予算と回答しているのは、中小規模の企業では主に社内で制作をしている可能性も。

		かけていない	1円以上 10万円未満	10万円以上 50万円未満	50万円以上 100万円未満	100万円以上 500万円未満	500万円以上 1000万円未満	1000万円以上	わからない
全体	1586	10.7%	21.2%	20.4%	17.8%	10.3%	3.8%	3.3%	12.5%
経営者・役員	140	16.4%	35.7%	16.4%	8.6%	15.0%	2.1%	4.3%	1.4%
経営企画・秘書室	46	2.2%	15.2%	32.6%	13.0%	13.0%	6.5%	8.7%	8.7%
営業・販売	341	10.0%	21.1%	21.4%	18.5%	8.5%	2.3%	2.3%	15.8%
宣伝・企画・マーケ	170	10.0%	19.4%	20.6%	20.6%	8.8%	2.4%	3.5%	14.7%
広報・PR・IR	74	14.9%	17.6%	21.6%	21.6%	8.1%	5.4%	2.7%	8.1%
人事・採用・教育	239	11.3%	20.9%	14.2%	19.2%	8.8%	6.3%	4.6%	14.6%
総務・法務・知財管理	129	6.2%	17.1%	25.6%	21.7%	14.0%	3.9%	4.7%	7.0%
経理・会計・財務	67	10.4%	20.9%	17.9%	11.9%	14.9%	3.0%	3.0%	17.9%
情報システム・発注部門	175	4.0%	15.4%	23.4%	26.3%	13.1%	7.4%	3.4%	6.9%
工場・商品開発部門	82	7.3%	19.5%	25.6%	15.9%	12.2%	3.7%	1.2%	14.6%
その他	123	23.6%	26.0%	16.3%	8.1%	3.3%	0.0%	0.8%	22.0%

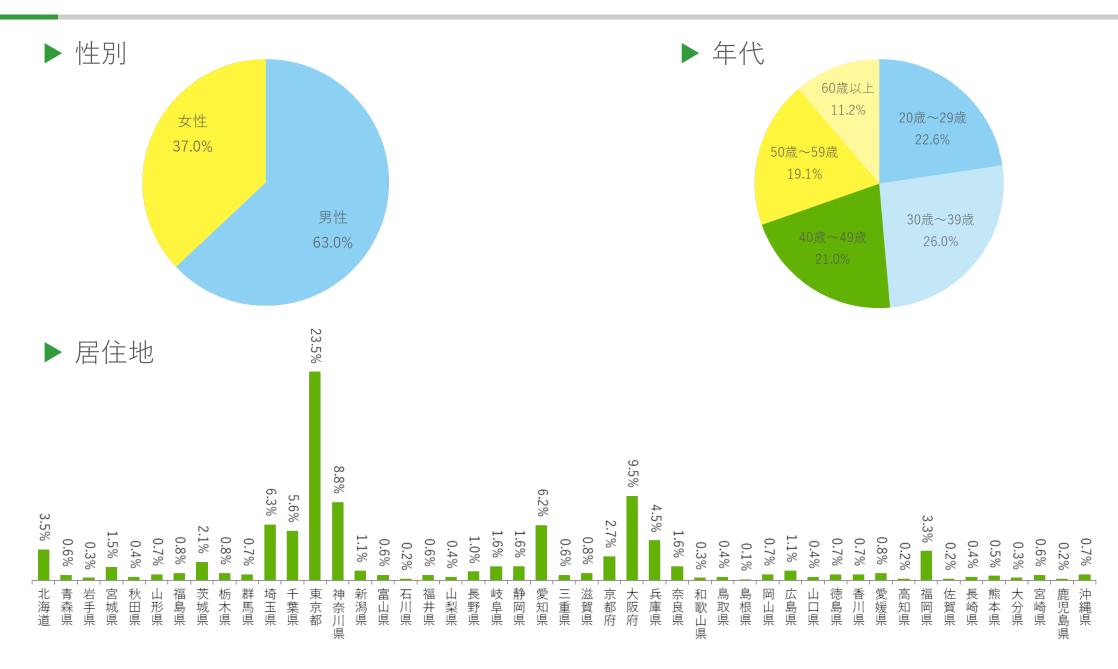
動画活用施策の課題

● 「人事・採用・教育」では他の部門よりも「社内の理解」と回答した割合が多く、 「宣伝・企画・マーケ」では他の部門よりも「効果指標」を回答した割合が相対的に多い傾向。

		セキュリ ティ	トラブル時の対応	機材やツー ルの把握	通信環境	社内の理解	効果指標	社内に動画 を作れる人 がいない		予算	マネタイズ	その他	わからない	特にない
全体	1586	20.9%	12.7%	15.9%	12.6%	6.2%	7.0%	4.6%	2.1%	3.5%	0.9%	1.1%	3.8%	8.7%
経営者・役員	140	20.7%	18.6%	15.7%	7.9%	7.1%	9.3%	3.6%	0.7%	0.7%	0.0%	0.7%	0.7%	14.3%
経営企画・秘書室	46	19.6%	19.6%	15.2%	8.7%	6.5%	6.5%	4.3%	4.3%	6.5%	2.2%	0.0%	0.0%	6.5%
営業・販売	341	18.2%	14.4%	18.5%	11.1%	5.0%	4.7%	5.9%	2.9%	4.1%	0.0%	1.2%	6.2%	7.9%
宣伝・企画・マーケ	170	10.6%	9.4%	20.0%	14.1%	6.5%	11.8%	5.3%	1.8%	5.9%	1.2%	0.6%	5.3%	7.6%
広報・PR・IR	74	13.5%	14.9%	16.2%	17.6%	5.4%	6.8%	2.7%	1.4%	2.7%	1.4%	2.7%	4.1%	10.8%
人事・採用・教育	239	24.7%	7.9%	14.6%	15.5%	10.0%	5.0%	3.8%	2.9%	1.3%	2.1%	1.3%	3.8%	7.1%
総務・法務・知財管理	129	28.7%	10.9%	12.4%	15.5%	4.7%	7.8%	3.1%	1.6%	3.1%	3.1%	0.0%	3.9%	5.4%
経理・会計・財務	67	22.4%	11.9%	10.4%	11.9%	3.0%	6.0%	6.0%	3.0%	7.5%	0.0%	0.0%	4.5%	13.4%
情報シス・発注部門	175	28.6%	11.4%	14.9%	14.3%	6.3%	8.0%	5.1%	0.6%	4.0%	0.0%	1.1%	0.6%	5.1%
工場・商品開発部門	82	17.1%	15.9%	19.5%	8.5%	6.1%	7.3%	4.9%	2.4%	3.7%	1.2%	0.0%	2.4%	11.0%
その他	123	23.6%	13.0%	11.4%	10.6%	4.1%	6.5%	4.1%	2.4%	2.4%	0.8%	3.3%	4.9%	13.0%

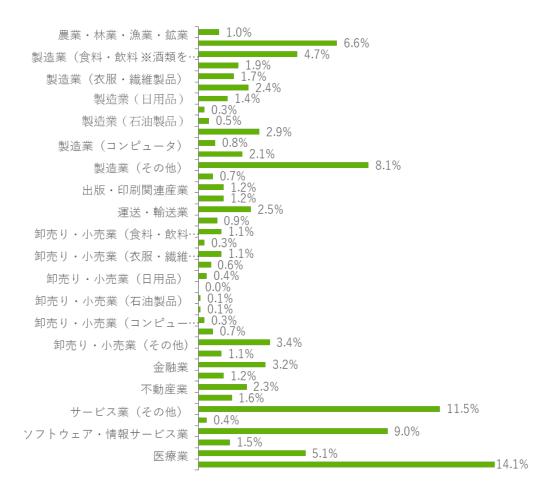
本調査回答者プロファイル

本調査対象者プロファイル

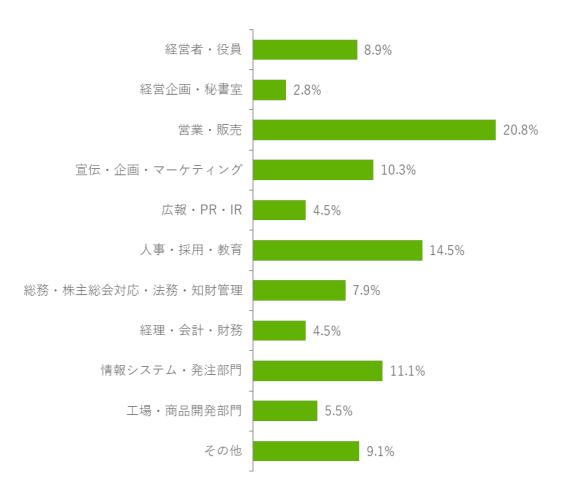


本調査対象者プロファイル

▶ 業種



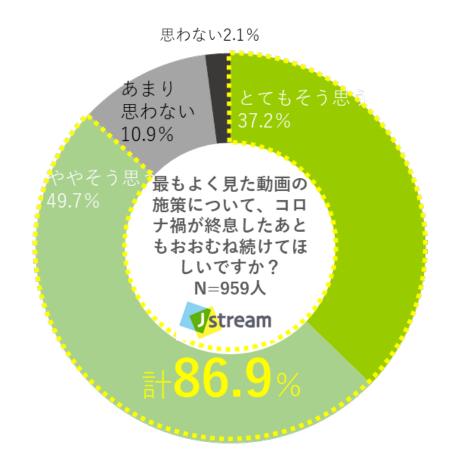
▶職種



番外編

動画を見る側の調査

- 業務の中で何らか"動画を見たことがある"と答えた方の計86.9%が、今後も動画施策を続けてほしいと回答。
- コロナ環境下において動画を視聴する側からみても、動画活用施策に対して一定の評価を得た結果となった。



調査対象:動画活用施策を実施している企業・団体にお勤めでご自身を「見る側」と回答した20~60代の会社経営者、会社役員、会社員調査手法:インターネット調査 / 調査期間:2021年3月2日~3月4日 / サンプル:959人

動画活用施策に起用してみたい有名人

- 動画活用施策の企画・運営担当者が自由回答で答えた、自身の施策に起用してみたい有名人の1位は綾瀬はるか
- 自身の業務で有名人を起用する場合、重要視する点として最も多かったのが「全世代での人気・好感度」

1位	綾瀬 はるか	19人
2位	タモリ	12人
	HIKAKIN	12人
	フワちゃん	12人
5位	石原 さとみ	11人
	有村 架純	11人
7位	大泉 洋	10人
	イチロー	10人
9位	林修	9人
10位	福山 雅治	8人
	広瀬すず	8人
12位	明石家 さんま	7人
	新垣 結衣	7人
14位	橋本 環奈	6人
	長澤 まさみ	6人
		N=1,770

