

2023年4月25日  
MMDLabo株式会社

## ショート動画とコマースに関する調査

**ショート動画を視聴して商品を購入した経験がある人は32.2%**  
**男性の購入経験は34.8%、女性は29.4%**  
購入したものは男性が「食品」、女性が「化粧品」が最多

[https://mmdlabo.jp/investigation/detail\\_2195.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2195.html)

MMDLabo株式会社（東京都港区、代表取締役：吉本浩司）が運営するMMD研究所は、18歳～69歳の男女7,000人を対象に2023年3月17日～3月20日の期間で「ショート動画とコマースに関する調査」を実施いたしました。調査結果は以下のとおりです。

### 【調査結果サマリー】

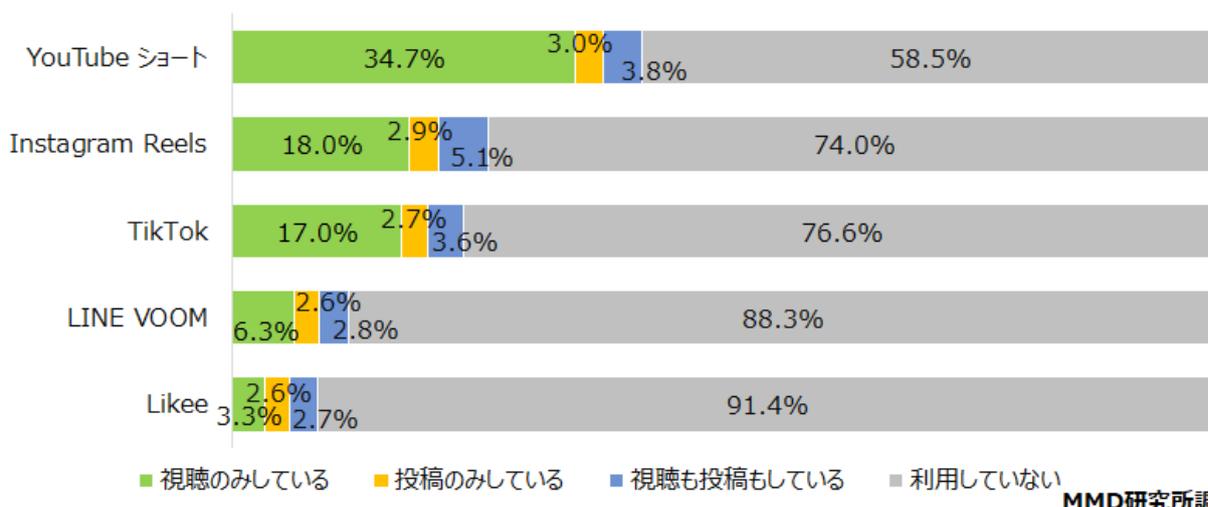
- ショート動画で視聴している割合が高いサービスは「YouTube ショート」「Instagram Reels」「TikTok」  
視聴するタイミングは「夜寝る前」が最多
- ショート動画で好きなジャンルは男性が「スポーツ」「音楽」「ニュース」  
女性が「ペット・動物」「料理」「有名人・タレント」
- ショート動画を視聴して商品を購入した経験がある人は32.2%  
男性の購入経験は34.8%、女性は29.4%  
購入したものは男性が「食品」、女性が「化粧品」が最多
- ショート動画を視聴して商品を購入しようと思ったきっかけは「商品の内容（見た目）」「詳細な商品の説明」「好きなブランドの投稿」

■ ショート動画で視聴している割合が高いサービスは「YouTube ショート」「Instagram Reels」「TikTok」  
 視聴するタイミングは「夜寝る前」が最多

18歳～69歳の男女7,000人を対象に、ショート動画が視聴できるデバイスの所有に関して聞いたところ、94.4%が「所有している」と回答した。

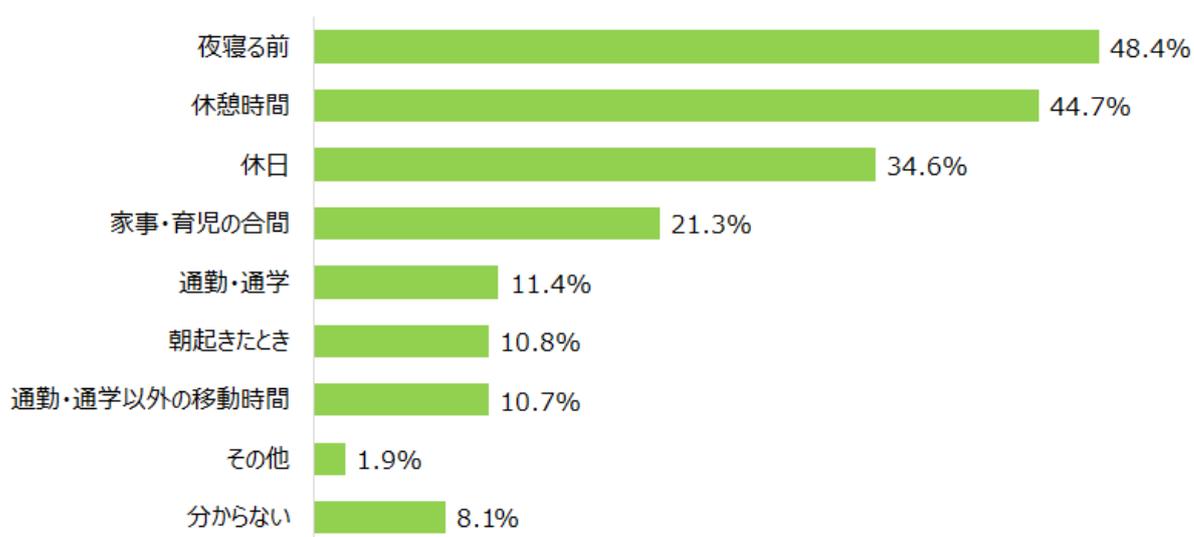
次に、ショート動画が視聴できるデバイスを所有している6,610人を対象に、YouTube ショート、Instagram Reels、TikTok、LINE VOOM、Likeeの利用状況について聞いたところ、「視聴のみしている」と「視聴も投稿もしている」合わせて視聴していると回答した人の割合は、YouTube ショートが38.5%と最も多く、次いでInstagram Reelsが23.1%、TikTokが20.6%となった。

● ショート動画の利用状況 (n=6,610、単数) ※サービス別



ショート動画を視聴している3,210人を対象に、ショート動画を視聴するタイミングを聞いたところ（複数回答可）、「夜寝る前」が48.4%と最も多く、次いで「休憩時間」が44.7%、「休日」が34.6%となった。

● ショート動画を視聴するタイミング (n=3,210、複数)



■ ショート動画で好きなジャンルは男性が「スポーツ」「音楽」「ニュース」  
女性が「ペット・動物」「料理」「有名人・タレント」

ショート動画を視聴している3,210人を対象に、ショート動画の好きなジャンルを聞いたところ（複数回答可）、「ペット・動物」が32.5%と最も多く、次いで「音楽」が31.4%、「料理」が29.5%となった。

これを性別で見ると、男性（n=1,671）は「スポーツ」が32.2%と最も多く、次いで「音楽」が30.5%、「ニュース」が26.9%となり、女性（n=1,539）は「ペット・動物」が39.6%、次いで「料理」が38.7%、「有名人・タレント」が33.7%となった。

● ショート動画の好きなジャンル（複数） ※性別、上位5位抜粋

全体 (n=3,210)			男性 (n=1,671)			女性 (n=1,539)		
1位	ペット・動物	32.5%	1位	スポーツ	32.2%	1位	ペット・動物	39.6%
2位	音楽	31.4%	2位	音楽	30.5%	2位	料理	38.7%
3位	料理	29.5%	3位	ニュース	26.9%	3位	有名人・タレント	33.7%
4位	有名人・タレント	28.1%	4位	コント・お笑い	26.3%	4位	音楽	32.5%
5位	コント・お笑い	23.0%	5位	ペット・動物	26.0%	5位	メイク	25.6%

MMD研究所調べ

■ ショート動画を視聴して商品を購入した経験がある人は32.2%

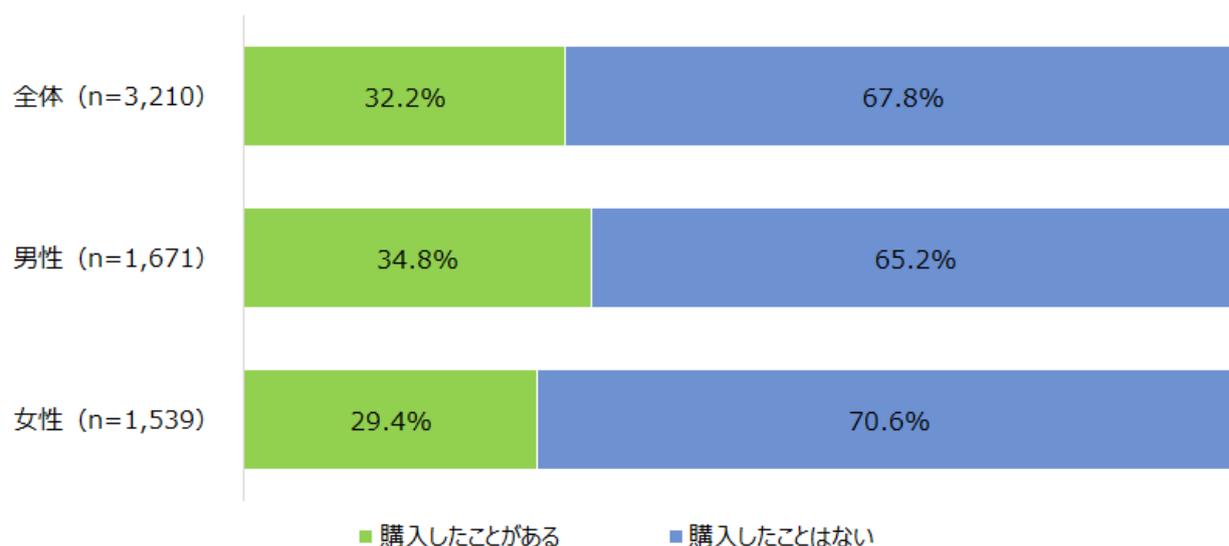
男性の購入経験は34.8%、女性は29.4%

購入したものは男性が「食品」、女性が「化粧品」が最多

ショート動画を視聴している3,210人を対象に、ショート動画を視聴して商品を購入したことがあるか聞いたところ、32.2%が「購入したことがある」と回答した。

これを性別で見ると、購入経験があると回答したのは男性（n=1,671）が34.8%、女性（n=1,539）が29.4%と女性より男性の方が5.4ポイント多い結果となった。

● ショート動画を視聴して商品を購入した経験（単数） ※性別



MMD研究所調べ

次に、ショート動画を視聴して商品の購入をしたことがある1,035人を対象に、購入したものを聞いたところ（複数回答可）、「食品」が30.0%と最も多く、次いで「雑貨（靴、バッグ、アクセサリ）」が23.7%、「化粧品」が23.2%となった。

これを性別で見ると、男性（n=582）は「食品」が30.2%と最も多く、次いで「雑貨（靴、バッグ、アクセサリ）」が24.4%、「日用品・文房具」が23.7%となり、女性（n=453）は「化粧品」が36.6%と最も多く、次いで「食品」が29.6%、「雑貨（靴、バッグ、アクセサリ）」が22.7%となった。

● ショート動画を視聴して購入したもの（複数） ※性別、上位5位抜粋

全体 (n=1,035)			男性 (n=582)			女性 (n=453)		
1位	食品	30.0%	1位	食品	30.2%	1位	化粧品	36.6%
2位	雑貨（靴、バッグ、アクセサリ）	23.7%	2位	雑貨（靴、バッグ、アクセサリ）	24.4%	2位	食品	29.6%
3位	化粧品	23.2%	3位	日用品・文房具	23.7%	3位	雑貨（靴、バッグ、アクセサリ）	22.7%
4位	日用品・文房具	22.5%	4位	キッチン用品	20.4%	4位	洋服	21.6%
5位	洋服	20.7%	5位	家電	20.1%	5位	日用品・文房具	21.0%

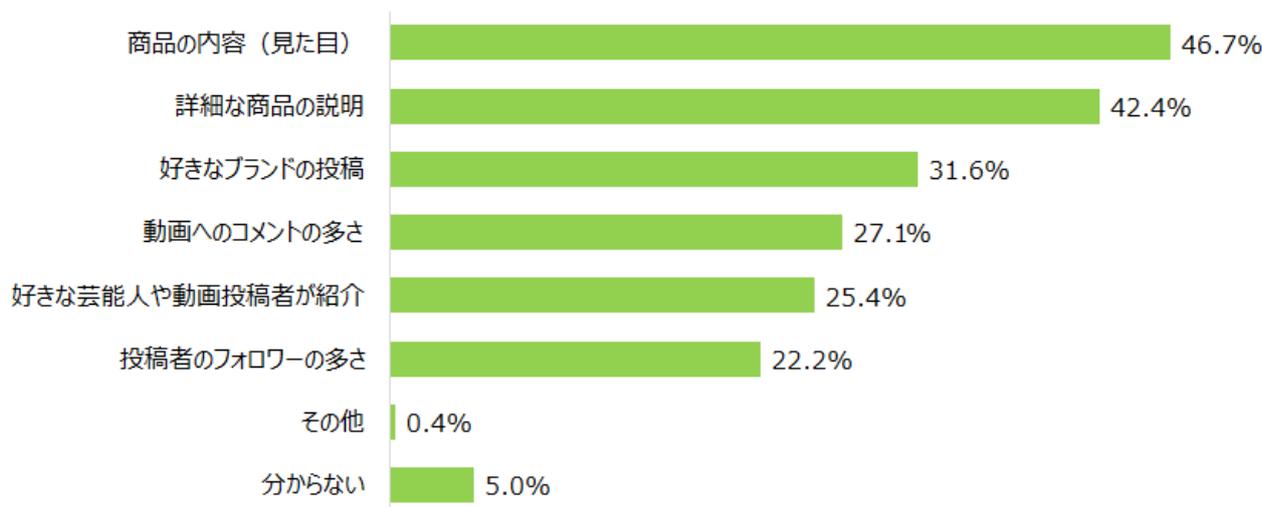
MMD研究所調べ

■ ショート動画を視聴して商品を購入しようと思ったきっかけは

「商品の内容（見た目）」「詳細な商品の説明」「好きなブランドの投稿」

ショート動画を視聴して商品の購入をしたことがある1,035人を対象に、ショート動画を見て商品を購入しようと思ったきっかけを聞いたところ（複数回答可）、「商品の内容（見た目）」が46.7%と最も多く、次いで「詳細な商品の説明」が42.4%、「好きなブランドの投稿」が31.6%となった。

● ショート動画を見て商品を購入しようと思ったきっかけ（n=1,035、複数）



MMD研究所調べ

※本調査レポートは小数点以下任意の桁を四捨五入して表記しているため、積み上げ計算すると誤差がでる場合があります。

※回答者の属性は会員登録後に無料レポートよりご確認ください。

**【調査概要】**

「ショート動画とコマースに関する調査」

調査期間：2023年3月17日～3月20日

有効回答：7,000人 ※人口構成比に合わせて回収

調査方法：インターネット調査

調査対象：18歳～69歳の男女

設問数：7問

**【今回調査した全設問】**

Q1 あなたが利用しているデバイスをすべて教えてください。

Q2 以下のサービスをあなたは利用していますか？あなたがプライベートで利用してるサービスの利用状況を教えてください。

Q3 あなたが視聴しているショート動画で好きなジャンルをすべて教えてください。

Q4 あなたがショート動画を見るタイミングをすべて教えてください。

Q5 あなたはショート動画を視聴して商品の購入や購入検討したことはありますか？購入や購入検討をしたものをそれぞれすべて教えてください。

Q6 あなたがショート動画を見て商品を購入しようと思ったきっかけをすべて教えてください。

Q7 あなたが直近にショート動画で商品を購入した際の動画に対する満足度を項目ごとにそれぞれ教えてください。

**【本件に関するお問い合わせ】**



配信元：MMD研究所 <https://mmdlabo.jp/>

担当者：伊藤

連絡先：03-6451-4414 / [info@mmdlabo.jp](mailto:info@mmdlabo.jp)