

2026年2月5日
株式会社ベクトル

「ベクトルショート動画ラボ」を設立、初の意識調査を実施 企業の管理職層の約6割がショート動画を視聴し、 ビジネス分野や最新ニュースの情報取得に活用していることが判明

株式会社ベクトル（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長CEO：西江 肇司、東証プライム：6058、以下ベクトル）は、ショート動画に関する理解と知見を蓄積・発信することで、企業がトレンドに沿ったコミュニケーションの創出や、効果的なマーケティング施策を実現できるよう支援する調査機関「ベクトルショート動画ラボ」を設立しました。その第一弾として、全国のさまざまな業界の企業における管理職層（部長クラス以上）300名を対象に、「ショート動画に関する意識調査」を実施した結果、ショート動画が娯楽用途にとどまらず「ビジネス関連」や「最新ニュース」といったビジネス判断に関わる情報インプット手段として活用している実態が明らかになりました。



■ 「ベクトルショート動画ラボ」設立背景

ショート動画は生活者の可処分時間に自然に入り込み、情報接触や意思決定への影響力を高めるメディアとして、業界や企業規模を問わずマーケティング、採用活動の重要なタッチポイントとなっています。こうした背景からベクトルでは、ショート動画に関する理解を体系的に深め、今後のマーケティング戦略立案やコミュニケーション設計に資する知見を蓄積・発信するとともに、ショート動画におけるトレンドや市場動向を共有する「ベクトルショート動画ラボ」を設立しました。第一弾として、「企業の管理職層のショート動画に関する意識調査」を実施し、BtoBマーケティングにおけるショート動画の可能性を明らかにしました。

■ 「企業の管理職層のショート動画に関する意識調査」結果ハイライト

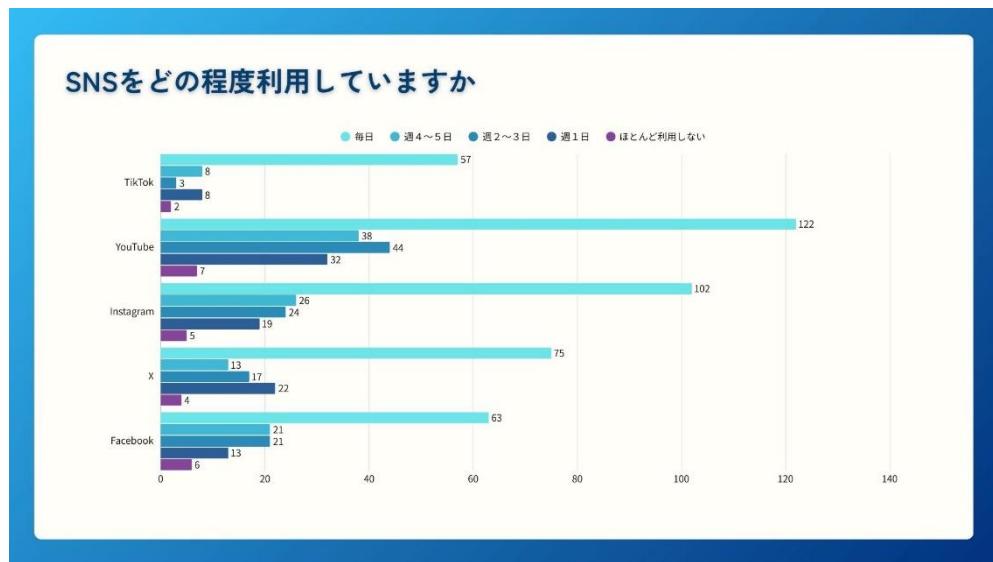
- ・企業の管理職層の約6割がショート動画を視聴
- ・YouTubeショート、Instagramリールを中心に、日常的に利用するSNS上で情報収集
- ・ショート動画を通じて「最新ニュース」「経営・マーケティング関連情報」など、意思決定に直結するコンテンツも一定数視聴
- ・約3人に一人(27.4%)がショート動画の視聴後に「商品・サービスの購入」「サービスの利用」など、具体的な行動を起こした経験がある

① 普段利用しているSNSについて（有効回答者数300名）



普段利用しているSNSは「YouTube/243名」が最多で、次いで「Instagram/176名」「X（旧Twitter）/131名」「Facebook/124名」「TikTok/78名」という結果となりました。「利用していない」と回答した人はおらず、企業の管理職層においても複数のSNSを日常的に併用している実態が明らかになりました。

② 利用頻度について（有効回答者数 300 名）



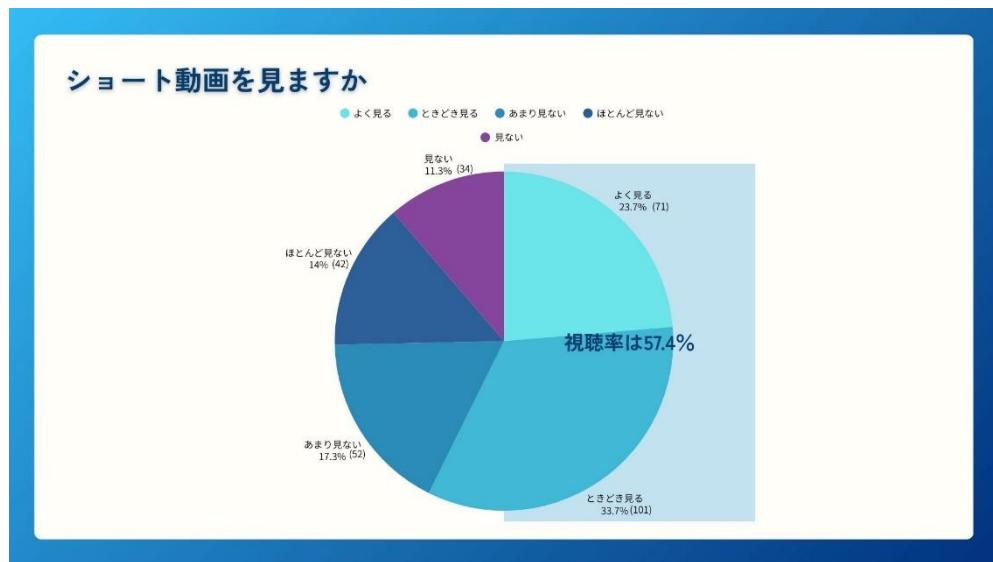
TikTok、YouTube、Instagram、X、Facebook のすべてにおいて「毎日利用」が最も多い結果（各プラットフォーム 50 名以上）となりました。SNS は企業の管理職層にとっても日常的に接触するメディアであり、ショート動画を含む SNS コンテンツが情報収集や意思決定に影響を与える環境が整っていることがうかがえます。

③ SNS の利用目的について（有効回答者数 300 名）

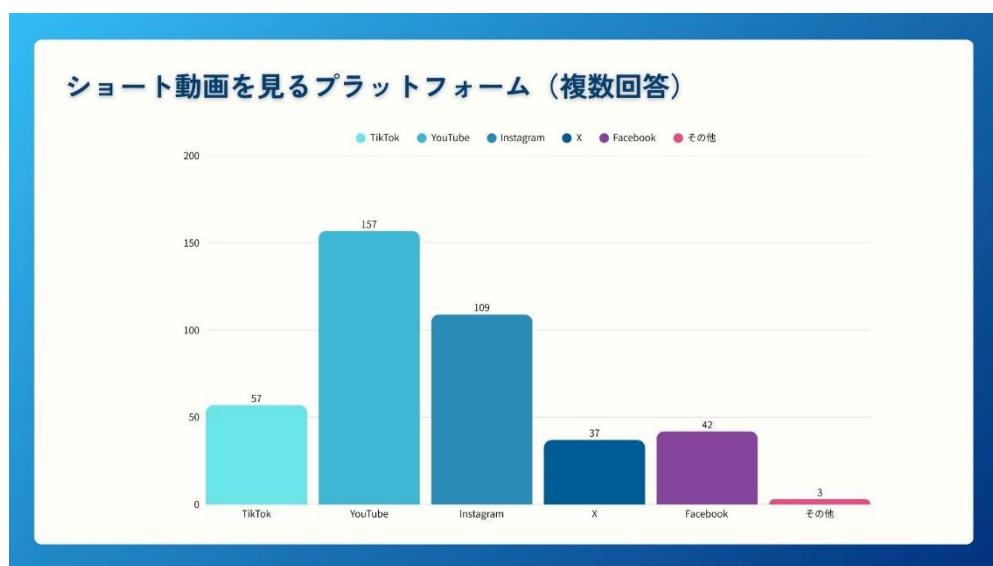


利用目的としては「趣味・娯楽/220 名」が最も多く、「最新ニュースの取得/148 名」「業界トレンドの情報収集/81 名」が続きました。SNS はリフレッシュ用途に加え、最新情報や業界動向を把握する場としても活用されており、ビジネス判断に影響を与える可能性がある情報接触の場となっています。

④ ショート動画の視聴状況について（有効回答者数 300 名）

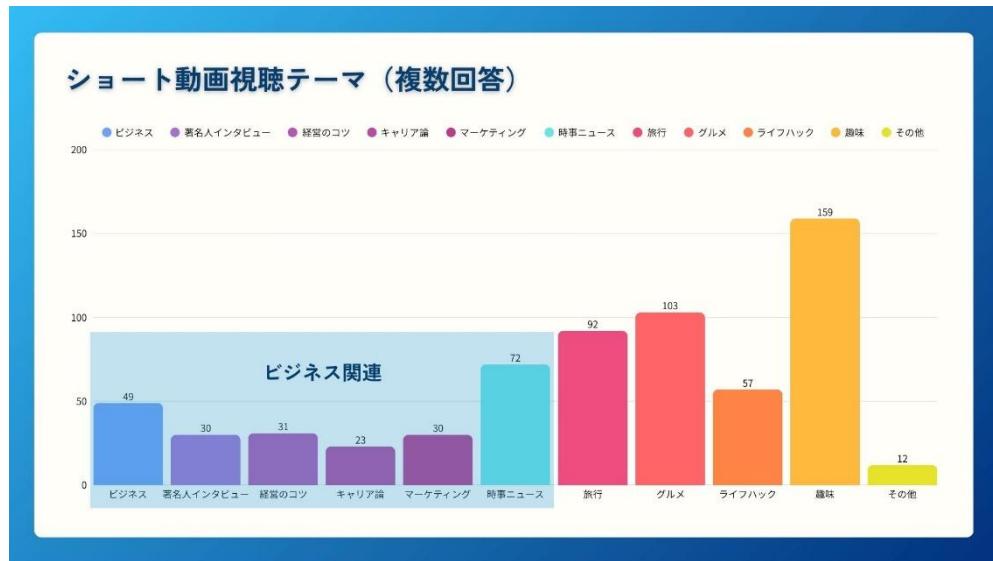


ショート動画については、「よく見る/23.7%」「ときどき見る/33.7%」を合わせると全体の約 6 割 (57.4%) が視聴していることが分かりました。



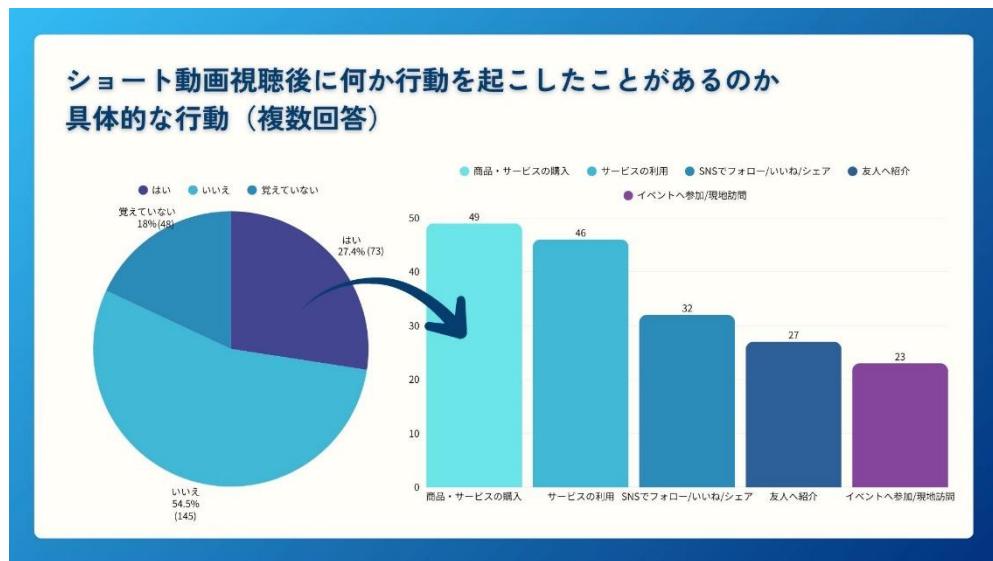
視聴プラットフォームは「YouTube ショート/157 名」が最多で、「Instagram リール/109 名」「TikTok/57 名」が続きました。日常的に利用している SNS 内でショート動画を視聴する傾向が強く、BtoB マーケティングにおいてもショート動画活用が有効であることが示唆されます。（有効回答者数 264 名）

⑤ ショート動画でよく視聴されているコンテンツジャンルについて（有効回答者数 266 名）



視聴ジャンルは、趣味やグルメなど娯楽以外にも、時事ニュース（72名）、ビジネス（40名）、キャリア（23名）といった分野も一定数視聴されており、短時間で要点を把握できるショート動画が、意思決定者のビジネス情報のインプット手段として評価されていることがうかがえます。

⑥ ショート動画視聴後の行動変化について（有効回答者数 266 名）



約3人に1人（27.4%）が、ショート動画視聴をきっかけに何らかの行動を起こしており、「商品・サービスの購入」「サービスの利用」など、意思決定者においても具体的な行動につながっていることが明らかになりました。

■総括コメント

本調査から、ショート動画は BtoC に限らず BtoB においても、認知・理解・信頼形成を担う有効なマーケテ

イング手段であることが示唆されます。日常的に視聴される YouTube ショートや Instagram リールを活用し、事例や専門性のある情報を発信することで、企業の管理職層への自然な接触と態度形成が期待できます。

ベクトルでは、「ベクトルショート動画ラボ」を通じて、継続的に調査・分析し、企業のコミュニケーション活動やマーケティング戦略に実践的に活かせる知見を発信してまいります。

■調査概要

- ・調査主体：株式会社ベクトル
- ・調査対象者：全国 20~69 歳男女の管理者層（部長クラス、経営層、代表取締役）
- ・サンプルサイズ：300
- ・調査年月：2025 年 12 月
- ・調査手法：インターネット調査
- ・実査委託先：楽天インサイト株式会社

【株式会社ベクトル 会社概要】

会社名：株式会社ベクトル
住所：東京都港区赤坂 4-15-1 赤坂ガーデンシティ 18F
設立：1993 年 3 月 30 日
代表者：西江 肇司
資本金：3,038 百万円（2025 年 2 月現在）
事業内容：PR 事業、プレスリリース配信事業、ダイレクトマーケティング事業、メディア事業、HRTech 事業、デジタルマーケティング事業、インベストメントベンチャー事業
URL：<http://www.vectorinc.co.jp/>

【報道関係者様向けお問い合わせ先】

株式会社ベクトル グループ広報：赤木

TEL：03-5572-6080 / FAX：03-5572-6065 E-MAIL：koho@vectorinc.co.jp