



OXFORD
ECONOMICS

YouTube Impact Report

日本における YouTube の
経済的・文化的・社会的影響



日本における YouTube の影響

YouTube は日々、日本の人々が新しいスキルを身につけたり、事業を始めたり、人生を豊かにすることに役立っています。Oxford Economics の分析によると、YouTube のエコシステムは、2020 年において 2,390 億円もの経済効果を日本にもたらし、75,970 人分の雇用を創出しました。しかし、YouTube の影響はこれよりはるかに大きく、経済、文化、そして社会的にも豊かな恩恵をもたらしています。

経済効果のまとめ:



2020 年には日本の GDP のうち
2,390 億円に貢献



75,970 人の
フルタイム雇用を創出*



経済

- YouTube はコンテンツを提供するクリエイターに**収益を還元**することで、関連する雇用者や事業を含めた幅広いエコシステムに貢献しています。
- クリエイターは YouTube を活用することで、自らのニーズやライフスタイルに合った形での働き方を実現し、**生計を立てたり、プロフェッショナルとしての目標達成**を実現しています。
- YouTube は**顧客との大切なつながり**をもたらし、新たな事業成長のチャンスを生み出します。



文化

- 日本のユーザーは、**新しい音楽や趣味、エンターテインメント**を探すのに YouTube を利用しています。
- 日本のクリエイターは、YouTube を通して**世界中の視聴者**に自分のコンテンツを発信することができます。
- 誰もが自分のチャンネルを開設できる機会を持つことで、**様々な分野にわたる国内外の才能発掘につながります**。



社会

- YouTube クリエイターは**豊富な情報と教育に役立つリソース**を日本のユーザーに届けます。
- **新型コロナウイルス感染症**の拡大時、多くの日本のユーザーが関連情報を手に入れ、新しい社会規範に適応し、厳しい環境の中で事業を維持するためのツールとして YouTube を利用しました。

用語説明

クリエイティブ起業家とは、次の条件の少なくとも一つを満たすクリエイターを指します。

- i) YouTube から直接収入を得ている、または YouTube を起点に、動画以外の分野で収入を得ている
ii) 自身のチャンネル運営をサポートする正規社員を雇用している iii) 自身のチャンネル登録者数が 1 万人以上いる。

分析手法

Oxford Economics では、調査から得たデータと公式統計を用いて、YouTube エコシステムの経済的な影響を、雇用や GDP への貢献度の観点から分析しました。私たちは、日本に拠点をおく 4,000 以上のユーザー、1,080 以上のクリエイター、ならびに 500 以上の事業者を対象に匿名調査を 3 回にわたり実施しました。続くページでは、私たちの経済モデル試算と研究の成果について、一連の事例と共に紹介します。



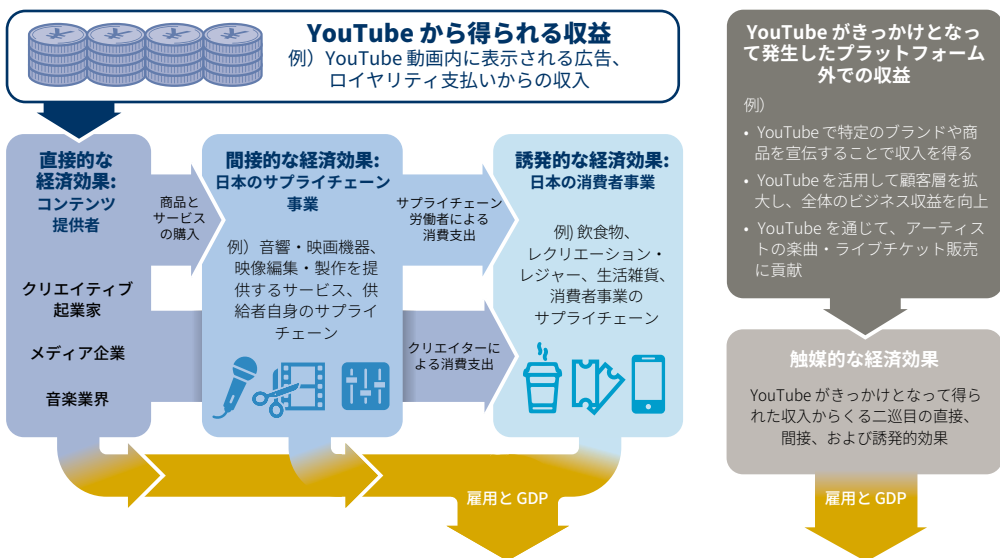
2020 年度の日本における YouTube の経済効果は 2,390 億円

YouTube は動画プラットフォームとして年々成長しており、日本においても大きな経済効果を生んでいます。その影響はクリエイターだけに留まらず、全国のさまざまな企業や消費者にとっても同様です。

YouTube の経済効果の中心となっているのは、コンテンツを提供するクリエイターに収益を再分配する仕組みです。これには広告をはじめ、有料チャンネルメンバーシップや Super Chat のような新しい収益化方法、さらには音楽やメディア企業に支払われるロイヤリティが含まれます。こうしたコンテンツ所有者に還元される収益のことを、日本における YouTube エコシステムの**直接的な経済効果**と呼びます。

また、クリエイターはコンテンツを制作するにあたって必要な商品やサービスを購入するため、**間接的な経済効果**ももたらします。それに加えて、クリエイター自身や制作に関わるスタッフ、関連するサプライチェーン（音響・映像機器、映像編集・制作を提供するサービスなど）の従業員は得た収入を消費することで**誘発的な経済効果**も生み出します。

このレポートではさらに、クリエイターが YouTube での活躍をもとに動画以外の領域で得ている収入についても推計しました。これには、オリジナルグッズ売上、ブランドとの提携、ライブ公演などが含まれます。これら YouTube 以外での収入は、**触媒的な経済効果**をもたらし、サプライチェーンの活動と賃金支払いを通じて、追加で**誘発的な経済効果**へとつながります。YouTube のエコシステムの経済効果の総額とは、直接、間接、誘発、そして触媒的な経済効果の総計をいいます。



2020 年度経済効果の総額



2020 年には日本の GDP のうち
2,390 億円に貢献



75,970 人のフルタイム雇用を創出

クリエイティブ起業家とは、次の条件の少なくとも一つを満たすクリエイターを指します。i) YouTube から直接収入を得ている、または YouTube を起点に、動画以外の分野で収入を得ている ii) 自身のチャンネル運営をサポートする正規社員を雇用している iii) 自身のチャンネル登録者数が 1 万人以上いる

注: レポートの結果からは、YouTube がプラットフォームを運営することにより発生する経済効果を除いているほか、YouTube 広告の結果増加した事業利益を除いています。



OXFORD
ECONOMICS



ビジネスを拡大するためのプラットフォーム

日本のクリエイターは、スキルや特技を共有したり、地域活性化や事業構築に YouTube を活用しています。彼らの多くは、YouTube での活動を通じてプロフェッショナルとして生計を立て、アイデアや情熱を持って社会を良い方向へ導くなどの責任ある行動も起こしています。

10 万人以上の登録者を持つチャンネルが **5,500** 以上 存在し、前年比で **45%** 増加しました。

クリエイティブ起業家の **69%** が、「YouTube が **ビジネスの目標達成にプラス** の影響を与えた」と考えています。

クリエイティブ起業家の **64%** が、「YouTube によって、**自分のニーズに合った方法で仕事をする機会**が得られた」と考えています。

2021年6月時点で、日本国内で **100 万円以上の収益** を上げている YouTube チャンネルの数が、前年比で **50%** 増加しました。*

📺 / やおちゅーぶ

若者の農業離れが深刻とされる中、都内の人気八百屋店で 10 年以上働いていた牛島兄弟は、日本農業を盛り上げたいとの想いで YouTube チャンネルを開始。農家や八百屋のイメージとはかけ離れた若い二人が、全国の農家と一緒に働きながら、作物の魅力をリアルに伝えたり、野菜を使ったおすすめレシピを紹介し、視聴者を魅了した。2020 年には自分たちの店舗をオープンすべく、事業計画発表から資金調達の様子まで YouTube で公開。コメント欄に寄せられた激励の声に後押しされ新たなスタートを切った二人は「東京ドームで日本の野菜フェスを開く」という次の夢に向かい、これからも走り続ける。



“チャンネル登録者や視聴者が増えてきたら、一言一句に責任を持って動画を作り、ファンに向けて発信するべきだと思っています。これからも自分の影響力をいい方向に使って行きたいです。”

Hikakin TV

クリエイターの **81%** が、「視聴者にとって**安全なコンテンツ**を作成することに強い責任を感じている」と考えています。



日本の企業の成長を支援

YouTube は、日本全国の中小企業にとって、有益なツールとなっています。顧客に新しい製品やサービスを紹介し、働き手や求職者がスキルを高めるのに役立つコンテンツを無償で提供しています。そして、あらゆる起業家が、YouTube を通じて収入を得るチャンスを得ています。

YouTube チャンネルを持つ中小企業の **51%** が、「ビジネスの成長を促進するうえで、YouTube が**戦略的パートナー**になっている」と考えています。

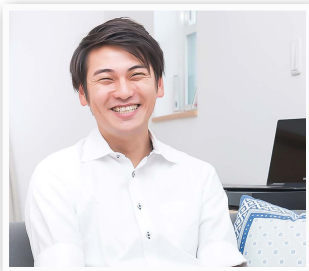
YouTube チャンネルを持つ中小企業の **58%** が、「YouTube は**顧客に関する理解を深める**ことに役立った」と考えています。

YouTube を使用する中小企業の **54%** が、「YouTube で簡単に情報にアクセスすることで、**従業員の生産性が向上した**」と考えています。

YouTube チャンネルを持つ中小企業の **52%** が「YouTube は**世界中の新しい視聴者にリーチ**することに役立っている」と考えています。

/ **CSTOYS**

アメリカ滞在后、日本のスーパーヒーロー関連グッズやフィギュア市場の可能性に気づいた清家正亀さん。日本と海外の玩具マーケットを繋げばビジネスになると確信し、世界中のファンをターゲットにした e コマースビジネス CSTOYS を設立した。オンラインでの購入をためらう海外顧客の信頼を得るため、YouTube のライブ配信で商品の梱包過程を見せたり、新商品レビュー動画を英語で制作するなどの施策を重ねていった結果、今では 25 カ国と取引をするまでに。「CSTOYS, but not just toys.」をテーマに、特撮ヒーローという文化を通じてより多くの人が日本を知る機会を提供している。



/ **Youseful / 人材教育の図書館**

人々が仕事で成功する力になりたいと願ってきた長内浩平さん。自身がファイナンスを勉強していた時に書籍だけで学ぶことの難しさを感じた経験から、実践的なビジネススキルを動画で教えられるのでは、と YouTube チャンネルを開設。体系的な動画教材が好評を得て、起業するきっかけにもなった。現在はさまざまなソフトウェアをカバーしたスキルアップ講座をはじめ、就活生に向けたキャリア相談も手がけており、ビジネス教育系クリエイターとして活躍の場を広げている。これからも人の役に立つことでより良い世の中を創りたいと語る長内さんは、良質なコンテンツ開発のため試行錯誤し続ける。



「**新型コロナウイルスの感染拡大の煽りを受けて業績が著しくダウンしていました。YouTube チャンネルを開設し、再生回数が増えるにしたがって、EC サイトの売り上げは 1.5~3倍程度まで伸び、紹介した船の注文が即座に入るようになりました。**」

株式会社岩井製菓



OXFORD
ECONOMICS



日本から世界に向けてコンテンツを輸出

YouTube は、国内を拠点に活動するクリエイターが世界中の視聴者に向けて発信し、コミュニティと繋がる手段を提供しています。また、海外にいる視聴者にとっては、日本の文化や社会について理解を深める機会にもなります。

クリエイターの **70%** が、「YouTube によってさまざまな国の視聴者にコンテンツを届けることができる」と考えています。

日本国内のチャンネルで作成されたコンテンツの総再生時間のうち、**10% 以上**が海外の視聴者によるものです*。

/ [Watercolor by Shibasaki](#)

ベテラン水彩画家の柴崎春通さんが YouTube での活動を始めたのは 70 歳の時。撮影や編集は手探り状態で試行錯誤しながらも、柴崎さんの動画に映し出された水彩画の「滲み」が好評を呼び、海外からもコメントが殺到。個展を開催した際には、国内をはじめ香港や北京、シンガポールからも YouTube で柴崎さんを知ったファンが訪れた。水彩画のスキルアップに繋がった、見るだけで落ち着く、柴崎さんの笑顔に癒されるなど、視聴者からのコメントが一番のモチベーションだと語る柴崎さんは、その笑顔と共に、世界中の人々の人生に豊かな彩りを添えている。



/ [Abroad in Japan](#)

イギリス出身のクリス・ブロードさんは、語学指導等を行う外国青年招致事業である JET プログラムに携わり英語教師として日本を訪れ、東北地方の魅力に引き込まれそのまま移住することにした。英語教師として活躍しながら、日本での日々の暮らしを記録しようと YouTube への投稿を始めた。最初は家族や友人のために投稿していたが、クリスさんが伝える日本のリアルな魅力と新鮮な驚きが国内外多くの人から好評を得るようになり、彼が日本各地の人々とふれあい、ユニークな冒険をする様子を見て、日本への旅や移住を夢見る海外ファンも少なくない。





日本における多様なコミュニティ形成

自分らしいアイデアや想いを他者と共有したい人は誰でも、YouTube チャンネルを始められます。YouTube は、多様な背景やアイデンティティをもった人々が自由にメッセージを発信できる場を提供し、多様なコミュニティ形成に貢献しています。

ユーザーの **74%** が、「YouTube は幅広いコンテンツが集まっている場所である」と考えています。

マイノリティと自認する **72%** のクリエイターが、「多様性と革新性に優れたコンテンツを作成するよう YouTube コミュニティ に応援されている」と感じています。



/ 現代のものけ姫Maco

26歳の時に経験した事故により車椅子生活を強いられることになった渋谷真子さんは、日本社会が抱く従来の障害者の認識を変えるために YouTube チャンネルをスタート。日々の生活の様子だけでなく、海外旅行、マリンスポーツ、チェアスキーなどさまざまなアクティビティを楽しむ様子を共有することで、同じ境遇にいる人達を勇気づけている。車椅子でも動きやすい服をデザインし、スポーツトレーナーである兄と一緒に車椅子ユーザーのためのジムを建設したいと語る渋谷さん。バリアフリーが当たり前になる、そんな未来に向かって渋谷さんは走り続ける。

/ かずえちゃん

ゲイであることをずっと打ち明けられずにいたかずえちゃん。カナダへの留学中、性的マイノリティの人がオープンに暮らしている姿を見て、自分も正直に生きようと決めた。日本に帰国してからは、もっと多くの人々に LGBTQ+ について知ってもらい、偏見を少しでもなくしたいという想いから YouTube チャンネルを開設。日本の LGBTQ+ コミュニティのカミングアウトストーリーを動画を通じて共有してきた。今では、かずえちゃんの YouTube 動画を見た企業や学校から依頼を受け、年に100回以上講演やワークショップも実施している。同じような悩みを抱えている人に勇気を与え、誰もが自由に自分らしく暮らせる社会を作るため、かずえちゃんはこれからも発信を続ける。





学習のための開かれたプラットフォーム

YouTube は大人向けに実践的な技能と学習の場を提供し、これまでは手に入らなかったようなチャンスを創出しています。また、親と学生も、YouTube が教室の内外を問わずにもたらす教育上の利点を認識しています。

ユーザーの **83%** が、「**情報や知識を集めるために YouTube を使用している**」と回答しました。

YouTube (子どもが 13 歳未満の場合は YouTube Kids) を使用する子どもを持つ親の **60%** が、「YouTube により、子どもたちが自分に合う**柔軟なペースで学習**できている」と考えています。

ユーザーの **68%** が、「**実践的なスキル**を磨くために YouTube を使用している」と回答しました。

YouTube を使用する学生の **50%** が、「**課題や個人的な学習**を補助するために YouTube を使用している」と回答しました。

/ とある男が授業をしてみた

教育系クリエイターの先駆者である葉一さんが YouTube を始めたきっかけは、塾講師をしていた時に、月謝が払えなくて塾に通えない中高生が思った以上にいる現実を目の当たりにし、家庭の経済事情による教育格差に疑問を抱いたこと。以来、学校のカリキュラムに沿った動画を YouTube にアップロードすることで、無料で分かりやすい授業を多くの子ども達に提供してきた。開始当初はエンターテインメントが中心だった YouTube に教育コンテンツを混ぜたことに対する批判を浴びたりもしたが、頼れる先生となった葉一さんへのファンからの支持は絶大なものとなる。葉一さんは「YouTube で勉強する」という選択肢を広げる役目をこれからも果たしたいと語る。



“スケートボードを始めた時は、近所にスケートパークがなかったので、YouTube で色々な映像を見てイメージトレーニングしました。世界各地のスケートパークの動画から研究したり、トップスケートボーダーの動画から影響を受けながら、新しいテクニックやコツを学んでいました。”

四十住さくら TOKYO 2020 オリンピックスケートボード 女子パーク 金メダリスト



“昔グーテンベルクが印刷を発明して多くの人を手軽に本を読むようになった時代がありましたけども、今は YouTube やインターネットのおかげで誰もが情報が発信することもできるようになって世の中が本当に変わってきたなと思います。”

河野太郎 行政改革・規制改革担当、ワクチン接種担当大臣 (当時)



OXFORD
ECONOMICS



コロナ禍に役立つ情報源

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の拡大がもたらした前例のない困難に直面して、多くの日本の方々が YouTube を活用しました。ユーザーは YouTube を信頼でき役立つ情報を手に入れ、コミュニティとつながるためのツールとして利用しました。

ユーザーの **64%** が、「COVID-19 拡大が始まって以来、YouTube が役に立っている」と考えています。

ユーザーの **51%** が、「COVID-19 拡大が始まって以来、YouTube がメンタルヘルスや健康にプラスの影響を与えている」と考えています。

YouTube のワクチン関連キャンペーン*を視聴した日本のユーザーが **5,500 万人** に達しました。2021 年 7 月 22 日時点で、2 億 5,000 万を超えるインプレッション数が記録されています**。



/ はじめしゃちょー

登録者数が 900 万人を超えるクリエイターのはじめしゃちょーは、河野太郎大臣(当時)を訪問しワクチンにまつわる疑問を解消する対談動画を配信。動画は 560 万回の視聴回数、2 万件以上のコメントを生み出し、若年層の視聴者にワクチンについて考えるきっかけを提供した。

/ HikakinTV

日本を代表するクリエイターである HikakinTV (登録者数 1,020 万人)と東京都知事の池田百合子氏の対談動画が緊急事態宣言中に公開され、新型コロナウイルス感染症に関する信頼できる情報が多くの視聴者に届けられた。「ひとりでも多くの人の命を救いたい」という想いから実現したこの動画は、当時日本の YouTube の急上昇動画第 1 位となり、現在までに合計 1,100 万回以上視聴されている。



*ワクチンに関する信頼できる情報を調べることの大切さを訴求するキャンペーン

**YouTube 提供

Q&A

YouTube エコシステムの GDP への貢献度をどのように推計しましたか？

2020 年における YouTube からの支払い総額は、日本に拠点を置く YouTube のクリエイターを対象とした調査結果と、音楽業界の収入に関する公開情報を用いて推計しました。

クリエイティブ起業家の GDP への直接的な貢献度を、YouTube 活動に伴う収入から中間コストを差し引いて算出しました（「生産」アプローチによる GDP 推計）。音楽とメディア企業の GDP への直接的な貢献度については、標準的な GDP 対産出比率を推計支払額に適用することで推計しました。

次に、「投入-産出」モデルいわゆる、日本経済において誰が何を誰から購入するかを示す会計ツールを利用して、サプライチェーンの(間接的)効果と、誘発効果を引き出すのに用いた「所得乗数」の2つを推計しました。

結果は、総額基準で示しており、クリエイターが使用した資源、もしくは、彼らの支出による資源が、代わりにどのような用途に使われたかは考慮していません。

YouTube に関連した活動で結果から除外されているものはありますか？

推計値では、YouTube 自体の運営による経済効果と YouTube での広告効果による売上増加で得た事業者の利益が除外されています。

YouTube が創出した雇用をどのように試算しましたか？

雇用創出を推計するにあたり、3 つのグループを考慮しました。まず、クリエイティブ起業家については、アンケート調査をもとに YouTube 関連業務に費やした時間が一週間あたり 8 時間以上と回答した人のみを対象としました。次に、クリエイティブ起業家が支える正規雇用者が行っている業務についても、同様のアンケート調査への回答から推計しています。最後に、メディア企業や音楽会社、あらゆるクリエイターにとっての間接・誘発効果を通じて支えられている雇用は、GDP の結果に基づく生産性を仮定することで推計しています。

注：この文書に掲載された事例は YouTube 提供。

OXFORD ECONOMICSについて

Oxford Economics は、海外展開するイギリスの企業および金融機関に経済予測やモデリングを提供するために、1981 年にオックスフォード大学のビジネスカレッジとの商業ベンチャーとして設立されました。それ以降、弊社は世界の主要な独立系コンサルタント企業のひとつとなり、200ヶ国、250 の産業部門、7,000 の都市および地域に関するレポート、予測、および分析ツールを顧客に提供しています。

イギリスのオックスフォードに本社を置き、ニューヨーク、ロンドン、フランクフルト、シンガポールに地域拠点を持つ Oxford Economics は、250 名を超えるプロのエコノミスト、産業の専門家、経済に特化した編集者を含む常勤スタッフ 400 名を雇用しています。

弊社のグローバルチームは、計量経済モデリングから、シナリオ策定、経済効果の分析、市場調査、ケーススタディ、専門家パネルおよびウェブ解析など、幅広い分析テクニックや思想的リーダーシップに関する能力を備えています。

Oxford Economics は、企業、金融機関、および政府における意志決定者や思想的リーダーにとっての主要なアドバイザーです。そのクライアントベースは、現在 1,500 を超える、主要な多国籍企業や金融機関、主要政府機関、および業界団体や一流大学、コンサルタント会社、シンクタンクなどの国際的な組織で構成されています。