

YouTube Impact Report

2021年 日本における YouTube の
経済的・社会的・文化的影響



T H E
F I R S T
T A K E



Oxford Economics による序文

日本は世界第3位の経済大国です。経済的地位を確立していますが、日本が今後も競争力を維持するために、さらに発展させられる分野があります。その1つがデジタル化です。現在、日本はIMD（国際経営開発研究所）が行う、国がデジタル技術を活用することによって経済変革をもたらすことができる程度を測定した「World Digital Competitiveness Ranking」で、28位に位置しています。COVID-19のパンデミックにより、日本におけるデジタル化の推進にさらに拍車がかかりました。これは、企業がリモートワークに適応し、政府がデジタル庁を創設して全国のデジタル機能を強化したためです。YouTubeの経済的、社会的、文化的影響に関する調査では、YouTubeの動画プラットフォームが日本のデジタル化の取り組みにプラスの影響をもたらしていることが明らかになりました。こうした影響は、クリエイティブ産業を変革し、企業にツールを提供するだけでなく、国民に情報や娯楽、つながりを提供することで実現されました。

YouTubeによるクリエイティブエコノミー（創造的な経済活動）の隆盛は、アーティストやクリエイティブ起業家がコンテンツを制作し、全国および世界中の多くの視聴者に届けるうえで役立っています。また、意欲がある方に対しては、文化の変化、コミュニティ活動への取り組み、経済的機会の創出も可能にさせます。アンケート調査を行った北海道のあるYouTubeクリエイターは次のように話しています。「YouTubeは好きなことをして自分を表現し、収入を得る場所をくれました。おかげで人生がとても豊かになりました。これまで築いてきたつながりに大変感謝しており、YouTubeクリエイターとしての生き方を他の人に示したいです。」こうした有意義なクリエイターコミュニティは、イノベーションを既存の大企業に頼る日本の慣習に歯止めをかけ、あらゆる人の創意を促進します。

さまざまな業種の企業がYouTubeを利用して、従業員の研修を行い、パンデミックなどの混乱を乗り越え、収益を拡大し、国内外の視聴者にリーチしています。植物由来の肉製品を提供する中小企業は、懐疑的な市場

¹出典: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/>

で受け入れられるために YouTube がいかに重要かを語ってくれました。「日本人に、当社の製品のような新しいものを試してみるよう説得するのは容易ではありません。YouTube を利用すれば、お客様を納得させられる根拠と考えを提供し、食品産業での存在感を高めることができます。」YouTube は、起業家に効果的な発言力を与えることで、経済成長を促進させます。こうした発言力は、他の方法では得られないものです。同社は次のように続けます。「YouTube なら、中小企業でも無料で世界中にリーチできるため、大手企業と競争する公平な競争の場が得られます。」

YouTube による変化は至るところに見られますが、公式の統計情報で見分けることは困難です。影響があまりにも広範におよび、業種の垣根を超え、本質的に定性的であることが多いためです。Oxford Economics は YouTube と緊密に協力し、厳密なアプローチを開発しました。これにより、YouTube の日本全体における経済的、社会的、文化的影響を測定し、雇用と GDP の結果を定量化して、関連する産業や個人の生活の質への波及効果を説明しました。このレポートには 3,500 人以上の YouTube ユーザー、2,000 人以上のクリエイター、500 を超える企業の意見が掲載されており、YouTube が今日の日本における生活にいかに関与しているかを明らかにしています。



長井滋人
在日代表

目次

要旨	05
2021年の日本におけるYouTubeの経済効果は3,500億円以上	06
YouTubeクリエイターエコシステム	07
経済効果のあるクリエイティブエコシステム	08
変化する時代に日本企業の成長を支援	10
日本の音楽産業の成長に貢献	12
学習のために開かれたプラットフォーム	14
日本から世界へ	16
用語集	18
分析方法に関するQ&A	19

要旨

YouTube は、デジタル化と起業家精神を促すクリエイティブ エコシステムの隆盛を通じて、日本の経済的機会の創出に貢献しています。クリエイター エコノミーによってアイデアが広まり、普及することで、日本のデジタル化への移行が加速し、プロセスの改善や機会の創出につながります。また、中小企業や起業家に公平な競争の場が提供されます。あらゆる職業および地位の個人が、新しい方法で自分のスキルや才能を発揮し、それを世界中の視聴者に届けることで、国の経済成長をはばむ社会的障壁や経済的障壁を取り除くこともあります。YouTube は新たなデジタル マーケットを生み出し、デジタル テクノロジーとオンライン システムの採用を促進することで、大きな経済的利益をもたらし、生産性を高め、新しい仕事を創出し、日本中の人々の生活の質を向上させています。

3,500億円
以上

YouTube のエコシステムは 2021 年、日本において 3,500 億円以上の経済効果をもたらしました。

10 万人
以上

YouTube のエコシステムは 2021 年、日本において 10 万人を超えるフルタイム相当の雇用を創出しました。



経済効果のある クリエイティブ エコシステム

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。



変化する時代に 日本企業の成長を支援

YouTube は、成長のための代替チャンネルを中小企業に提供し、日本の企業が時代の変化に適応して成功できるように支援します。



日本の音楽産業の 成長に貢献

YouTube は、簡単にアクセスできるプラットフォームを国内外のファンに提供することで、日本の音楽産業の成長を支えています。



学習のために開かれた プラットフォーム

日本の教師、生徒、保護者は、情報や教育のリソースとして、また、学習を充実させるためのプラットフォームとして YouTube に期待しています。



日本から世界へ

YouTube は、クリエイターがコンテンツを輸出して世界中の視聴者と共有できるようにすることで、「日本ブランド」のプロモーションを可能にします。

2021年の日本における YouTube の 経済効果は 3,500 億円以上

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。

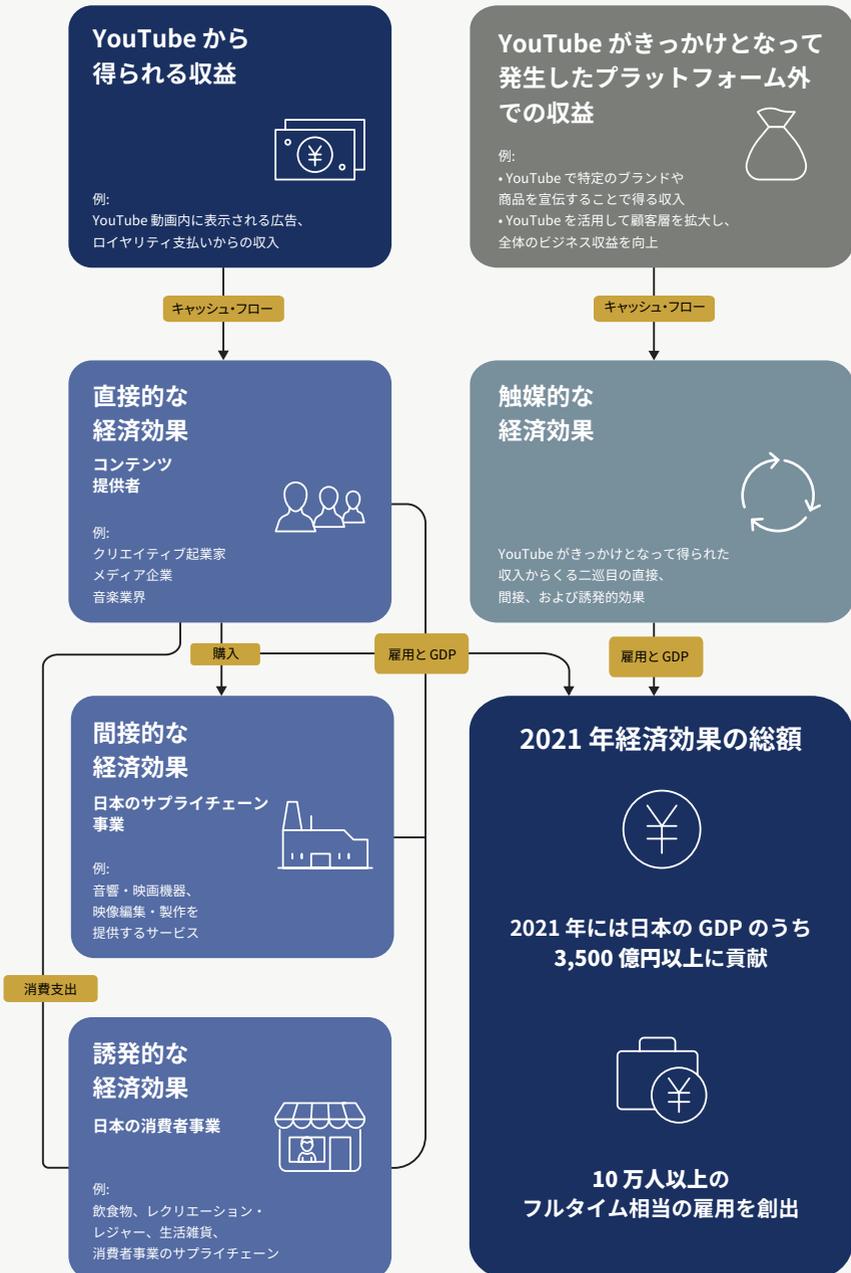
YouTube の経済効果の中心となっているのは、コンテンツを提供するクリエイターやメディア企業に収益を再分配する仕組みです。これには広告をはじめ、音楽やメディア企業に支払われるロイヤリティが含まれます。こうしたコンテンツ所有者に還元される収益のことを、日本における YouTube エコシステムの直接的な経済効果と呼びます。

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資金支払いを通じて、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。

YouTube クリエイター エコシステム



経済効果のあるクリエイティブ エコシステム

オープンなプラットフォームであるYouTubeは、デジタル化が進む新しい時代に重要な役割を担い、より多くの人に機会を提供しています。スキルや才能、意欲があれば、誰でもチャンネルを作成し、コンテンツを共有して収入を得ることができます。YouTubeでは、さまざまなバックグラウンドを持つ人がもう1つのキャリアパスを手に入れ、新しい手段でスキルや才能を活用し、成功を手にする機会を提供します。

日本のYouTubeクリエイターは、新しいビジネスに着手することで、市場に付加価値を与え、GDPに貢献する新しい経済活動を開始しています。同時に、こうしたブランドやビジネスの創出は、経済的な波及効果をもたらします。クリエイターはチャンネルを本格的なビジネスに変え、規模が拡大するにつれて、新しい産業や仕事の発展を支援します。クリエイターは、制作のエキスパートからグッズ販売チーム、サービスを提供するビジネスまで、さまざまな才能を持つ人を雇用しており、無数の異なる分野に利益をもたらし、まったく新しい分野を生み出しています。

日本のクリエイターが、娯楽や教育を提供したり、ブランドやビジネスを構築し成功するにつれ、その波及効果を通じて、より多くの人々がクリエイターエコノミーから直接的および間接的に生計を立てることができています。



クリエイティブ起業家の85%が、「YouTubeはコンテンツ制作のチャンスと、従来のメディアでは得られなかった収益機会を創出している」と考えています。



10万人以上のチャンネル登録者を持つチャンネルが6500以上となり、前年比で35%を超える増加率となりました。



日本国内で100万円以上の収益をあげているYouTubeチャンネルの数が、前年比で40%増加しました。
(2021年12月時点)



クリエイティブ起業家の78%が、「YouTubeで得た影響力を使って社会に貢献したい」と考えています。

 / Hikakin

影響力を生かし社会に貢献

1000万人以上のフォロワーを誇り、日本を代表するYouTubeクリエイターのHIKAKIN。アメリカのYouTubeクリエイターの講演に感銘を受け、2011年にHikakin TVを開設し本格的にクリエイター活動を開始。以来、YouTubeクリエイターとして編集、撮影、企画などをサポートするメンバーを含めた一つのチームとして、常に時代、フォロワーの求めるコンテンツを追求し発信し続けている。

2020年には小池都知事と自身のチャンネルで対談し、新型コロナウイルスについて正しい情報を発信する役割を担い配信を行った。フォロワー1000万人突破記念のライブ配信で得たスーパーチャットの収益の一部をコロナ医療支援募金に寄付する等、クリエイター活動の枠組みを超えた活動も行っている。



変化する時代に日本企業の成長を支援

日本の中小企業にとってYouTube（YouTube 広告を含む）は、変化する国内市場の貴重なビジネス リソースとなり、企業のマーケティング手段として重要なツールになる可能性を持っています。パンデミックが発生した際、YouTube は企業に、デジタルツールを採用してお客様を適切に理解し、お客様とやり取りする新たな方法を見つける機会を提供しました。中小企業は、新しい顧客層に対する視点を併せ持つことで、お客様と社会のニーズを満たすようにビジネスを変革し、ユーザー数を拡大、事業を拡張し、収益を伸ばしながら日本のデジタル化を促進しました。

パンデミックの発生は、日本の中小企業に多くの課題を突きつけました。緊急事態宣言がたびたび発令されて人の流れが減少し、中小企業にとって大幅な景気後退につながる中、ビジネス オーナーは、変化する経済的課題に対応する新しい方法を即座に考え出す必要がありました。そんな時、YouTube は、日本の中小企業に国内外の顧客とやり取りして成長する新しい方法や学習と人材開発をサポートする YouTube コンテンツを提供しました。また、中小企業は、チャンネルを通してメイキングのコンテンツから教育の動画まで、独自性と信頼性を示すための動画を作成し新しい顧客を引き寄せました。

COVID-19（新型コロナウイルス感染症）が人々の生活や経営のあり方に影響を与える中、YouTube は異常事態への適応に役立つ資源を提供しました。パンデミックにより、日本の顧客層は新しい独立したビジネスやブランド、レーベルを見つけ、地元の小売店を再発見するようになりました。多くの中小企業は、YouTube を介したブランドリーチの拡大による経済的利益を実感するに至りました。



中小企業の 63% が、「YouTube 広告は売上の向上に寄与している」と考えています。



YouTube チャンネルを持つ中小企業の 65% が、「新しいオーディエンスにリーチして顧客ベースを増やすうえで YouTube が貢献した」と考えています。



YouTube を使用している中小企業の 69% が、「スタッフにトレーニングを提供するうえで YouTube は費用対効果の高い手法だ」と考えています。



/ [株式会社ひらまつ](#)

YouTube 広告で新しい機会を

「レストラン事業」「ブライダル事業」「ホテル事業」「外販事業」の4つの主力事業を展開する株式会社ひらまつは、2020年からの新型コロナウイルスにおける営業自粛など事業活動に大きな打撃を受けていた。その中で、ただ単に施設の紹介をするだけでなく、会社としての想いを込めたYouTube上での広告を展開し、ブライダル事業においてコロナ後の復調率が業界水準の+10%になるなど大きな回復を見た。

今年2022年に創業40年目を迎え、公式YouTubeチャンネルで「創業40周年記念ムービー」を公開するなど、YouTubeを活用しながら今後もこれまでにないレストランの価値の創造へと挑み続ける。



一番大きなメリットは、一般の人々との関わりと視聴回数の増加です。これは、当社のような中小企業が収益と顧客ベースの面で成長するのに役立ちます。人と直接会うことなく、ビジネス目標を達成することができるのです。

- トレーニング&コーチングプロバイダー



YouTubeによって顧客基盤が拡大し、コンテンツを通じてより広い市場に参入するための一定のアクセスが得られました。従来のプロモーション方法では、特定の市場に参入するのにより多くの時間がかかっていたでしょう。

- 日本のフードテック企業

日本の音楽産業の成長に貢献

日本の音楽は、アーティストが世界的なフェスティバルに出演したり、海外チャートで上位に入ったりするなど、世界中で人気が高まっています。COVID-19のパンデミックによる影響が音楽業界に及び、音楽祭やコンサートのキャンセルが相次ぐ中、YouTube は日本のアーティストがライブ パフォーマンスを開催し、デジタル コンテンツを配信できる場を提供しました。

日本の音楽レーベルは、簡単にアクセスできるプロモーション プラットフォームとして YouTube を活用し、国内で成功しているアーティストのファン層を世界に向けて拡大しています。YouTube は世界中の何百万人ものユーザーにリーチできるため、レーベルは再生リストを作成し、メイキング映像やプロモーション動画、ミュージック ビデオを公開して、アーティストにスポットライトを当てられます。熱心なファン層を維持することは、アーティストの成功基盤の1つです。アーティストは、YouTube チャンネルを通じて、アイデアをクリエイティブな形で紹介し、コメントへの返信やリアクションで視聴者やファンと心を通わせ、ファンとのつながりを深めることができます。

日本では、アーティストマネージャーやエージェントがクリエイティブな才能を発掘する際にも YouTube が役立ちます。タレント スカウトは何千人もの新進の日本のアーティストの情報にすぐ触れることができ、日本の音楽市場における機会の格差を、より簡単かつ安価な形で効率的に埋めることができます。アーティストを目指している人が YouTube を利用することで、世界中のオーディエンスにリーチし、露出と人気を通じてレーベルやタレント スカウトに発掘されることもあります。日本の音楽業界全体にとっては、タレントの供給が増え、世界中の視聴者に簡単にリーチできるというメリットがあります。



YouTube チャンネルを持つメディアおよび音楽関連企業の 85% が、「新しいアーティストや音楽がヒットするために YouTube が不可欠だ」と考えています。



YouTube チャンネルを持つメディアおよび音楽関連企業の 72% が、「YouTube は業界のクリエイティブな人材輩出に貢献している」と考えています。



YouTube チャンネルを持つメディアおよび音楽関連企業の 72% が、「YouTube のおかげで世界中の新しいオーディエンスにリーチできる」と考えています。

/ [THE FIRST TAKE](#)

発見につながるプラットフォーム

様々なアーティストによる一発撮りのパフォーマンスを鮮明に切り取る YouTube チャンネル「THE FIRST TAKE」。ライブで体験するような再現性のない音楽が楽しめることが人気を博し、J-POP の新曲や過去曲のヒットの震源地に成長。2022 年 7 月現在で登録者数は 625 万人に及んだ。国内外含め注目度が高く、ポッドキャスト「THE FIRST TAKE MUSIC」の公開や有観客ライブ「INSIDE THE FIRST TAKE」を開催した。チャンネルに出演するアーティストや披露される楽曲の再発見にもつながっている。

また、オーディションプログラム「THE FIRST TAKE STAGE」を実施し、レコード会社と契約していないアーティストによる一発撮り動画をオーディション形式で審査する過程をチャンネル上で公開。グランプリ獲得者は THE FIRST TAKE への出演に加え、デジタルリリースをするなど、新進アーティストたちにも新たな活躍の機会を提供している。



YouTube はリーチが高いため、アーティストはファーストアルバムでも [YouTube を活用すれば] 有名になれる可能性があります。

- 日本のレコード会社

T H E
F I R S T
T A K E



LESS FILTER,
MORE MUSIC.

学習のために開かれた プラットフォーム

日本では、YouTube が正規の教育カリキュラムに組み込まれることが増えています。日本の教師は、教育のデジタル化を促進するために、関連する動画をそれぞれの課程に統合して、複雑なトピックに新しい観点やコンテキストをもたらしています。YouTube は、情報の示し方や教え方に汎用性と多様性を取り入れることで、多様な学習スタイルをサポートし、教師や学校がより多くの生徒のニーズに対応できるようにしています。YouTube は、従来のアプローチをオンラインソリューションで補完することで、日本中のより多くの人が学習を深められるように支援しています。

YouTube は教育を民主化することで、専門知識のある者やトピックに精通した者なら誰でも簡単にその知識を魅力的な方法で共有し、影響力を獲得できるようにしています。日本全国のユーザーが YouTube に無料でアクセスして、新しい考え方を学んだり、関心のあるトピックについて知識を深めることができます。日本の多くのユーザーは YouTube を通して、よりパーソナライズされた学習アプローチを享受することができ、関心事を共有するコミュニティとのつながりを持つこともできます。

日本において、YouTube は時事問題についての信頼できる情報源でもあります。日本のユーザーは、COVID-19 のパンデミックについての信頼できる医療 / 健康情報から、地震や台風などの自然災害直後の最新情報まで、YouTube にアクセスして無料で情報を入手しています。



YouTube を利用している
保護者の 72% が、
「YouTube (13 歳未満の
場合は YouTube Kids) は
子どもたちの学習に役立つ」
と考えています。



ユーザーの 93% が、
「情報や知識を得るために
YouTube を使用している」
と回答しました。



ユーザーの 71% が、
「YouTube は皆が平等に
学び、成長する機会を提供
している」と考えています。



YouTube で健康に関する
コンテンツを検索する
ユーザーの 67% が、
「YouTube で健康に関する
信頼できる情報にアクセス
できる」と考えています。

YouTube / ヨビノリたくみ

正規の教育をサポートするオンライン教室

たくみさんは大学院在学中に『予備校のノリで学ぶ「大学の数学・物理」』と題してYouTube チャンネルを開設。その背景には、「大学受験の際には塾や予備校など分かりやすい授業を提供する場所があるのに、大学ではそういった場所や機会がない」というたくみさん自身の経験があった。そんな経験からどこよりも分かりやすく、どこよりも面白いを意識して授業動画を制作、投稿し、理系の大学生はもちろんのこと、理系分野に興味のある幅広い視聴者からの支持を集めている。

2022年7月時点でチャンネル登録者数も90万人を突破し、チャンネルの動画は大学の授業で使われるまでに。教育系YouTubeクリエイターとして、文部科学省についての講演や大学での講義を行う等、これからも活躍の幅を広げ続けていく。



私は、授業でトピックを導入する前に関連する内容を紹介したり、補強したりするためにYouTubeを使っています。

- 神奈川県の高校教師

YouTube / テレ東BIZ

信頼できる情報と知識のソース

テレビ東京が運営する「テレ東BIZ」チャンネルでは、放送した最新ニュースやYouTube上でしか見られない限定動画を配信している。中でも、テレビ東京らしいコンテンツとして、記者やキャスターが独自の切り口でニュースを深掘り解説する動画が人気を集めている。時間の制約が少ないYouTubeならではの特徴を活用し、テレビでの短い解説では難しい内容を分かりやすく伝えることで視聴者からの支持を獲得し、2022年6月にはチャンネル登録者数150万人を突破した。

「テレ東BIZ」チャンネルは、放送メディアの社会的な責任として、「大事なことをきちんと伝える」という姿勢を崩さず、今後も「テレ東らしい」コンテンツの配信を拡大していく。



テレ東
BIZ

日本から世界へ

YouTube は、誰でもストーリーや知識、文化を世界中に共有できるプラットフォームです。日本のクリエイターはまさにそれを実践するとともに、日本のカルチャーの輸出に貢献しています。アニメから漫画、食べ物、旅行、日常生活まで、情熱と知識を分かち合うことで、個人や企業は文化大使となり、日本のあらゆるものに対する世界からのニーズを刺激し、「日本ブランド」のリーチを拡大しています。世界中の視聴者に文化を宣伝すると、国外からの投資や観光の促進をはじめ、商品やサービスの販路拡大に至るまで、日本経済に大きな利益をもたらす可能性があります。

日本文化への考えを共有する YouTube クリエイターは、ファッションから料理、イノベーションまで、さまざまな業界で日本の地位を確立するために重要な役割を果たし続けています。日本関連のコンテンツ、特に言語、料理、ポップカルチャーの人気は、文化を直接体験したり、日本製品を試したりしたいと考える外国人訪問者の増加につながり、経済効果をもたらします。日本への国際的関心が高まると、ブランドやビジネスにとって魅力的な機会が与えられ、経済的利益が生まれます。



クリエイティブ起業家の 70% が、「YouTube のおかげで通常はリーチできないさまざまな国の視聴者にコンテンツを見てもらえる」と考えています。



クリエイティブ起業家の 82% が、「YouTube は世界で存在感を高めるうえで必須のプラットフォームだ」と考えています。



日本国内のチャンネルで制作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。

 / [Gawr Gura](#)

日本のカルチャーの輸出を促進

グローバルに活動し、400万人越えのフォロワーを持つZ世代の女性バーチャルクリエイター、Gawr Gura。英語圏を中心に活動する女性バーチャルクリエイターグループ「ホロライブ English」の初期メンバーとして、2020年9月から、主に英語のゲーム中継動画をアップロードしている。自由な世界観を活かした「サメちゃん」としてのキャラクターに加え、配信中はフォロワーと気さくにコミュニケーションを取ることで支持を得ている。活動開始わずかひと月半と、バーチャルクリエイターの中でもトップレベルの早さでフォロワー100万人を突破し、バーチャルクリエイターとして活躍の場を広げている。

また、海外でのファンも多く Fan Expo Dallas や Fan Expo Canada、Anime Central など北米でのイベントにも複数参加している。



YouTube は日本の文化を高めてくれたと思いますし、日本が音楽文化の盛んな国であることを、ミュージックビデオを通じて今や世界中に発信できたと思います。

-日本のレコード会社



用語集

YouTube のクリエイティブ エコシステム

YouTube は、YouTube プラットフォームの内外で収益を上げているクリエイターのエコシステムをサポートしています。このエコシステムには、クリエイターの従業員に加え、収益の大部分をクリエイターから得ているサプライチェーン内の企業やフリーランサーも含まれます。

クリエイター

結果として収益を得ているかどうかに関係なく、なんらかのテーマに関する動画を1つ以上 YouTube にアップロードしているすべての人。

クリエイティブ起業家

自身の最大のチャンネルで登録者数が10,000人以上の YouTube クリエイター。または、チャンネル登録者が10,000人未満で、YouTube から直接収益を得ている、他のソースから YouTube 動画を通じて収益を得ている、または YouTube 活動をサポートするために他の人を恒久的に雇用しているクリエイター。

ユーザー

目的に応じて YouTube で動画コンテンツを月に1回以上視聴する人。

ビジネス

分析に含まれるビジネスのタイプは、企業の回答内容によって異なります。YouTube の企業アンケートでは、YouTube チャンネルを所有している企業、YouTube で宣伝する企業、他の理由（スタッフのトレーニングなど）で YouTube を使用する企業からインサイトを集めました。これらのグループは互いに排他的ではなく、企業が複数のカテゴリに分類される場合があります。

中小企業

従業員が300人未満の企業。

分析方法に関する 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？

2021 年における YouTube からの支払い総額は、日本に拠点をおく 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プラットフォーム外の収益は、日本のクリエイターのアンケートから推定したものです。音楽およびメディア企業のプラットフォーム外収益は、企業アンケートの回答から推定したものです。

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？

クリエイティブ起業家の間で行われているフルタイム当量（FTE）の仕事は、YouTube での毎週の作業時間に関するアンケートの回答から推定したものです。

週に 8 時間以上 YouTube で作業しているクリエイティブ起業家からの回答のみが含まれていません。クリエイティブ起業家の正社員の間で行われている仕事も、アンケートの回答から推定したものです。

メディア会社と音楽会社による雇用、およびあらゆるタイプのクリエイターの間接・誘発効果による雇用は、GDP の結果に生産性の仮定を適用することで推定しました。

注:この文書に掲載された事例は YouTube 提供。

Oxford Economics について

1981年に創設された Oxford Economics は、世界有数の独立したグローバル顧問会社の1つであり、100以上の業界、200以上の国、7,000を超える都市と地域に関するレポートや予測、分析ツールを提供しています。

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、300名を超えるブロのエコノミスト、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450名を雇用しています。

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2,000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。

Global Headquarters

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford OX1 1HB, UK
Tel: +44 (0)20 185 268 900

London

4 Millbank
London SW1P 3JA, UK
Tel: +44 (0)20 3910 800

Singapore

6 Battery Road
#38-05
Singapore 049909
Tel: +65 6850 0110

New York

5 Hanover Square
(8th floor)
New York NY 10004,
USA
Tel: +1 646 503 3050

Email

mailbox@oxfordeconomics.com

Website

www.oxfordeconomics.com

EUROPE, AFRICA & MIDDLE EAST

Oxford
London
Belfast
Dublin
Frankfurt
Paris
Milan
Stockholm
Cape Town
Dubai

AMERICAS

New York
Philadelphia
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexico City

ASIA PACIFIC

Singapore
Hong Kong
Tokyo
Sydney
Melbourne