

— MARKET RESEARCH REPORT 2025

登録者1万人規模YouTuberに関する 市場動向レポート

2019～2025年のトレンドと今後の示唆

TARGET AUDIENCE

登録者数 8,000～20,000人規模

活動歴1～5年・セミプロ～プロ志向のクリエイター

RESEARCH PURPOSE

市場の客観的把握と戦略策定

今後5年を見据えた成長・収益モデルの構築支援

目次

TABLE OF CONTENTS

01	調査目的・対象定義	p.4	06	インフルエンサー市場・日本の文脈	p.18
02	マクロ環境：クリエイターエコノミーとYouTube	p.6	07	登録者1万人クリエイターが直面する構造的課題	p.19
03	チャンネル数と競争環境（2019～2025）	p.9	08	今後5年の進むべき道（パスA/B/C）	p.20
04	登録者1万人帯の収益ポテンシャルと実態	p.12	09	前提認識の整理	p.21
05	コンテンツ・アルゴリズムのトレンド	p.16			

■ APPENDIX

- 主な引用・参照データソース一覧
- 調査方法論と免責事項

エグゼクティブサマリー

KEY FINDINGS & STRATEGIC IMPLICATIONS



01

クリエイターエコノミー拡大

市場は2030年に**75兆円規模**へ成長予測。動画領域はその約4割を占める最大カテゴリであり、個人のメディア化と収益化は不可逆的なトレンドとなる。



02

YouTubeの成熟と深化

ユーザー数成長は鈍化傾向にあるものの、**広告収入は約5倍**（2017→24年）に拡大。周辺ビジネスやクリエイターへの分配額は依然として増加基調にある。



03

登録者1万人の「壁」と実態

1万人は全体の上位数%に位置するが、収益の90%は上位3%が占める構造。**広告依存はリスク**が高く、ここからは「数」より「設計」への転換点となる。



04

Shorts時代のファネル設計

ショート動画は新規獲得の入口として不可欠だが、ファン化には弱い。
発見（ショート） → 関係構築（長尺/ライブ） → 収益化（自社資産）
という意図的な動線設計が生存の条件となる。



05

今後5年の戦略オプション

自身の適性とリソースに応じた、明確な進路選択が必要。

A. 規模拡大

10万登録超ヘスケール

B. 高付加価値

ニッチ×高単価・講座

C. 複合型

実業×メディアPF

01

SECTION

調査目的・ 対象定義

1万人規模YouTuberの現状を把握し、
未来の戦略を描くための基礎定義

本レポートの目的



自身の立ち位置を客観視し、今後5年を見据えた成長・収益戦略の意思決定を支援する土台を提供する。

取り扱い範囲



2019～2025年のマクロ環境・競争環境・収益モデル・コンテンツトレンドの分析、および今後の戦略的示唆。

アウトプット



今後の進むべき3つの戦略パス（A/B/C）と、活動における前提認識の整理。

対象とするクリエイター像（ペルソナ）

TARGET CREATOR PROFILE & CHARACTERISTICS

👤 SUBSCRIBERS

8,000 ~ 20,000 人

🕒 YEARS ACTIVE

1 ~ 5 年 (中心層)

現在の主な収益源

📺 YouTube広告 (AdSense)

🤝 企業案件 (スポンサー動画)

🔗 アフィリエイト (一部実施)

🛍️ 自社商品・講座 (未導入が多い)

👤 運営スタイル・マインドセット

「片手間」ではなく、

セミプロ～プロ 意識を持ち始めている層

動画投稿を趣味の延長としてではなく、将来的な主要キャリアあるいはビジネスとして捉え始めている。しかし、事業としての全体設計（PL管理、リソース配分、商品開発）はまだ不十分で、日々の制作に追われながら手探りで運営しているケースが大半を占める。

⚠️ 直面している主要課題

- ! **差別化の難航**：似たような企画・編集スタイルの中に埋もれ、独自性を出し切れていない。
- ! **収益構造の脆弱性**：AdSense依存度が高く、再生数や単価変動の影響を直撃する。
- ! **リソースの枯渇**：企画・撮影・編集を全て一人で抱え込み、戦略を練る「時間」が確保できない。
- ! **ビジネス交渉力の不足**：企業案件の適正単価が分からず、安価で引き受けてしまう機会損失。

02

SECTION

マクロ環境

クリエイターエコノミーとYouTube

市場規模の構造的な拡大と
プラットフォームの成熟・変革期

クリエイターエコノミーの拡大

市場規模は2024年約2,000億ドルから2030年には5,000億ドルへ。動画領域が最大カテゴリ（約4割）を占める成長産業。

YouTubeの成長と成熟

ユーザー数の伸びは鈍化傾向だが、広告収入は過去7年で約5倍に増加。プラットフォームのマネタイズ余地は依然拡大中。

個人のメディア化

「個人がメディア化し、その対価を得る」構造は一般化。GDPへの経済波及効果も大きく、ビジネスとしての基盤が整いつつある。

クリエイターエコノミーの成長（2019～2030）

市場全体の拡大と動画カテゴリの優位性

MARKET SIZE FORECAST (2030)

¥75兆

約75兆円規模へ

GROWTH RATE (2024-2030)

22-23%

CAGR（年平均成長率）

💡 Key Insight

動画ストーリーミング（YouTube・TikTok等）は、市場全体の約4割を占める最大カテゴリとなっている。

「個人がメディア化し、その対価を得る」構造は、今後も拡大する前提で戦略を組む必要がある。



出典：Grand View Research, DemandSage, Yahoo Finance (\$1=¥150換算)

YouTubeの規模とマネタイズ拡大

ユーザー数は成熟フェーズへ移行する一方、収益機会は拡大傾向

AD REVENUE GROWTH (2017-2024)

X 5.0 Times

広告収入は1.05兆→5.4兆円へ急増

GDP IMPACT (US 2024)

¥8.25 兆円超

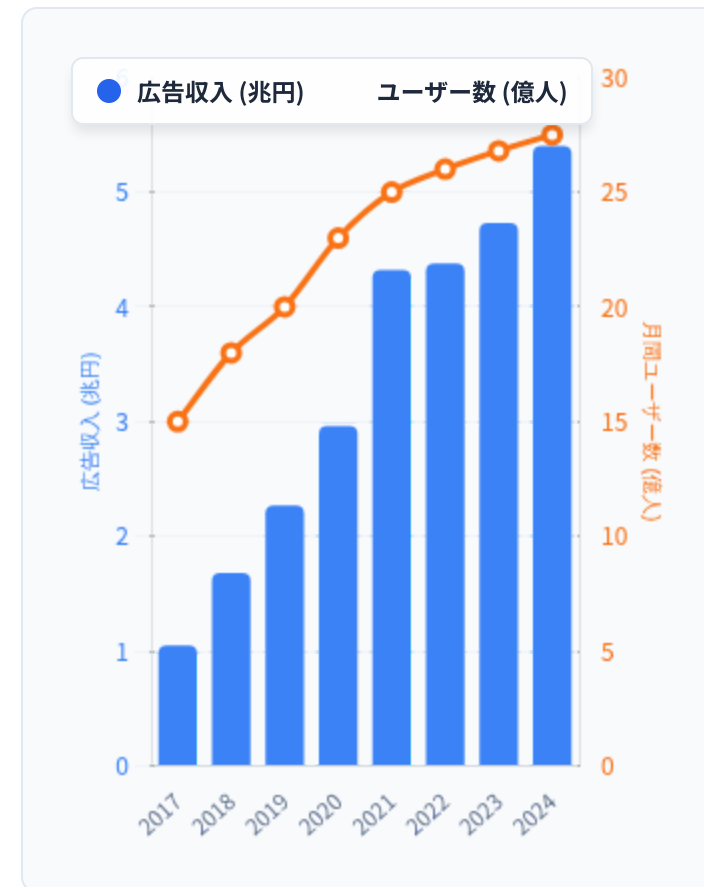
クリエイターエコノミー創出価値

Trend Analysis

ユーザー数の伸びは年率数%台に鈍化し、プラットフォームとしては「**成熟期**」に入っている。

一方、広告収入やGDP効果は右肩上がり拡大。これは「**一人当たり収益性**」や「**周辺ビジネス**」の深化を示唆しており、クリエイターにとっては質的転換が求められる局面である。

出典：Teleprompter, Intelpoint, YouTube Official Blog



03

SECTION

チャンネル数と競争環境

供給過多の時代における、
クリエイターエコノミーの競争激化の実態

供給の爆発的増加

チャンネル数は過去5年で倍増級に増加する一方、視聴時間は有限であり、需給バランスが大きく変化している。

「投稿するだけ」の終焉

単にコンテンツをアップロードするだけでは伸びない競争環境へ移行し、質の低いコンテンツは淘汰される。

中堅層の生存戦略

1万人規模の中堅層において、明確な設計とリソースの集中投資が勝敗を分ける要因となる。

チャンネル数の爆発的増加

クリエイター供給過多と視聴者獲得競争の激化

TOTAL CHANNELS (2025 EST.)

1.15 億+

総チャンネル数

USER GROWTH (2023-2025)

+0.7%

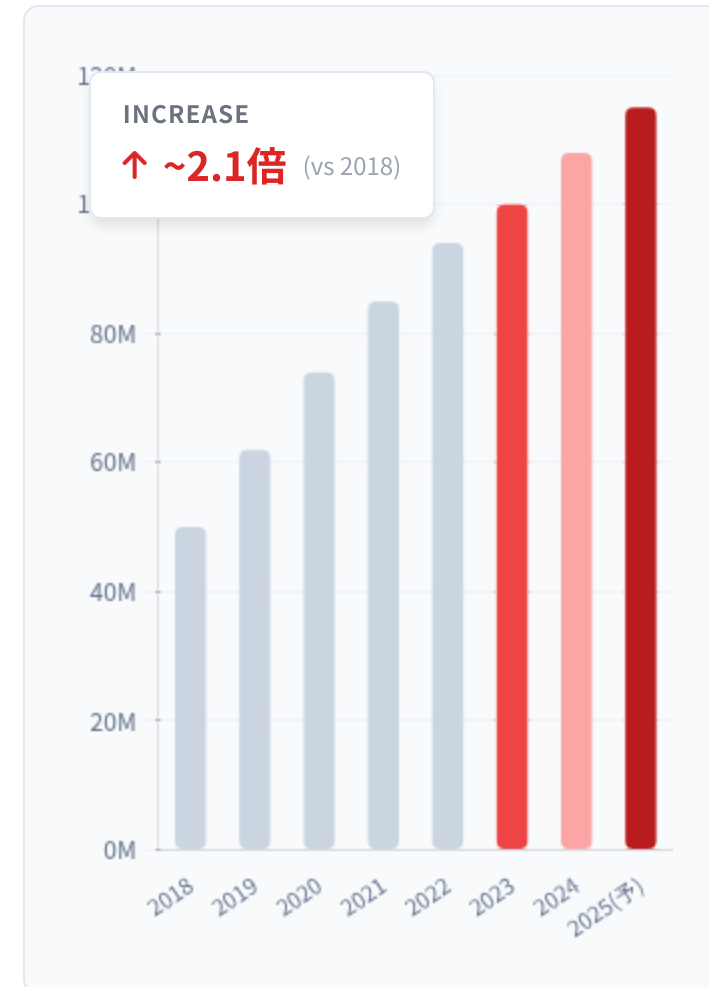
アクティブユーザー伸び率

⚠ Competitive Insight

チャンネル数は過去数年で倍増（供給過多）している一方、視聴者数の伸びは頭打ち傾向にある。

「単に投稿するだけ」では埋もれる環境であり、明確な差別化とファン化の設計が生存の必須条件となる。

出典：Media Mister, DemandSage, Teleprompter



参入は増えたが、勝者は絞られている

市場は拡大。しかし、1万人到達と収益は“上位偏重化”が進行。

DIFFICULTY TREND

2021年(推計)

45人に1人



現在(実績)

57人に1人 **難化**



2028年(予測)

80人に1人



REVENUE GAP

WINNER

上位3%のクリエイター

90%

市場の富の大部分を独占

残り97%のクリエイター

10%

競争激化により収益化は困難

✓ 参入増 (Shorts・AI編集で加速)

✓ アルゴリズムが上位へ露出集中

✓ “途中撤退”が増え、上位の固定化進行

CONCLUSION

伸びるのは市場。伸びにくいのは「平均的なクリエイター」。
だから勝つには、“投稿量”ではなく 戦略設計 が必要。

ポジショニング

収益モデル

Shorts×長尺設計

04

SECTION

収益ポテンシャル と実態

登録者1万人帯のクリエイターが直面する
リアルな収益構造と成長の壁

広告収入 (AdSense)



「1万人＝生活できる」とは限らない。ジャンル・視聴者属性・再生数により月3,750円～数万円と大きな幅があるのが現実。

スポンサーシップ・案件



1k～10k帯の相場は1本\$50～300程度。高単価ニッチ以外では、これだけで生計を立てるのはまだ難しい段階。

収益ポートフォリオ



広告と案件に偏りがちでビジネスとして不安定。アフィリエイトや自社商品の導入が「稼げる」分岐点となる。

広告収入 (AdSense) のレンジ

登録者1万人帯における月間収益の変動幅と決定要因

JP MARKET RANGE (MONTHLY)

¥3,750 - 52,500

日本語圏の一般的な収益目安

GLOBAL CASE STUDY

~¥105,000 (\$700相当)

海外事例 (登録者2.5-3万人)

💡 Key Insight

「登録者数」よりも「再生回数 × CPM (再生単価)」が収益を決定づける。

1万人到達=生活できる水準とは限らず、ジャンル選定と視聴者属性によるボラティリティが大きい。



出典：合同会社ケーエス, Medium (換算レート: \$1=¥150)

スポンサーシップ・企業案件

SPONSORSHIP & CORPORATE DEALS STRATEGY

◆ 標準的な案件単価目安

¥7,500 ~ ¥45,000 / 本

※登録者 1,000~10,000人規模の一般平均

📁 高単価カテゴリ

数万円 ~ / 本

※金融・B2B・専門職向けなど

🔍 登録者数よりも「誰が見ているか」

1万人帯でも、**決裁権者や高LTV層**を抱えれば
大手並みの単価が出る

「登録者数×単価」の単純計算ではなく、「成約時の顧客生涯価値（LTV）」が高い商材（不動産、SaaS導入、転職など）を扱う企業は、視聴者の質が高ければ小規模チャンネルにも予算を投じる傾向が強まっている。

📁 単価アップと継続受注の実務ポイント

✓ 媒体資料（Media Kit）の整備：

YouTube Studioの視聴者属性データ（年齢層、性別、興味関心）を可視化し、「誰に届くか」を数字で示す。

✓ 成果指標の事前合意：

再生回数だけをKPIにせず、クリック数やコメント数、ブランド認知への貢献度など、多面的な価値を握っておく。

✓ パッケージ提案による単価増：

動画1本単体ではなく、「Shorts切り抜き + コミュニティ投稿 + メイン動画」のセットで提案し、接触頻度を高める。

✓ 継続的なリレーション構築：

完了報告だけで終わらせず、数値分析と共に「次はこうすればもっと伸びる」という改善案を提示し、次回受注につなげる。

収益ポートフォリオの現状と示唆

典型的な1万人規模チャンネルの収益構造と課題

CURRENT REVENUE MIX



※登録者1万人規模の一般的なモデルケース。
広告と単発案件に大きく依存しており、経営基盤として不安定。



広告収入 (AdSense)

月数万～十数万円

再生回数に直結するため毎月の変動が激しい。ジャンルや時期（3月・12月など）によるCPM変動の影響も大きい。



企業案件 (Sponsorship)

1本 数万円程度

不定期であり、待ちの姿勢では安定しない。単価交渉の知識がないと安価で受注してしまうケースが散見される。



アフィリエイト・自社商品

未成熟 / ポテンシャル

多くのチャンネルで導入が進んでいないが、登録者に対する利益率（RPV）は最も高い領域。



Strategic Implication

FROM (現状)

プラットフォーム依存型

再生数・アルゴリズム頼み

TO (目指すべき姿)

→ 自社アセット活用型

LTV重視・多角化ポートフォリオ

SECTION

コンテンツ・ アルゴリズムの トレンド

動画フォーマットの多様化と

AIの台頭により変化する視聴体験と評価基準

Shorts（ショート動画）の台頭

ロング一本勝負から「ショートで発見→ロングで深い関係構築」への構造変化が起きている。

プラットフォームの飽和感

視聴時間は有限に対し供給は急増。単に投稿するだけでは伸びない競争環境となっている。

AIとコンテンツの質

AI生成コンテンツ氾濫の反動で、中長期的には「人間の専門性や人格」の価値が再評価される。

Shorts台頭とファネル設計

新規獲得から収益最大化への「3ステップ」構造変化

SHORTS DAILY VIEWS

2,000 億回/日

2025年時点（予測含む）。2024年700億回から急増。



NON-SUBSCRIBER REACH

74%

Shorts視聴の大部分は新規層。認知の入口として最強。



GROWTH RATE IMPACT

+41%

Shortsと長尺を併用するチャンネルの成長率優位性。



Key Insight: かつての「一本の動画でバズって収益化」モデルは終了。「Shortsで集め、長尺で育て、自社資産で刈り取る」というファネル全体の設計図を描けるクリエイターだけが生き残る。

インフルエンサー市場・日本の文脈

米国における巨額投資と日本市場の急成長トレンド

US AD SPEND (2025 FORECAST)

5.55兆円

米国インフルエンサー広告費

大手企業がSNSへ予算を大幅シフト (\$1=150円換算)

JAPAN MARKET (2025 FORECAST)

860億円

国内市場規模予測

Market Implication

日本でも前年比**100%超**の急成長が予測されており、企業側の「YouTuberに予算を投じる土壌」は整いつつある。

登録者1万人規模であっても、明確なポジショニングがあれば案件獲得の好機。

出典：Business Insider, ジャパンバズ, ハンブルバニー



登録者1万人クリエイターが直面する構造的課題

登録者1万人は上位数%の成功者である一方、多くのクリエイターが成長を止めてしまう「停滞の高原（Plateau）」でもある。

かつての成功法則が通用しなくなるこのフェーズでは、個人の能力不足ではなく、市場環境の変化に起因する以下の「5つの構造的な壁」を認識する必要がある。



供給過多による「差別化の難度上昇」

チャンネル数の爆発的増加により、似たようなテーマ・サムネイルの海に埋もれやすい。「ただ良いコンテンツを作る」だけでは発見されにくいフェーズにある。

競争環境



広告依存のリスク（収益の不安定さ）

「上位3%が収益の90%を取る」パレート構造の中、AdSense依存は経営リスクが高い。再生数の一時的な低下が、そのまま生活直撃のダメージになり得る。

収益構造



Shortsでの発見と「ファン化」のギャップ

Shortsで新規視聴者を獲得できても、長尺動画やライブ配信への誘導（ファン化）が難しい。再生数は回っているのに、コアなファンが増えていない現象が起きがち。

ファン獲得



案件単価の「情報非対称性」

企業案件の相場観（1本50～300ドル等）を知らず、過小な金額で受注してしまう。また、自身の専門性（ニッチ）に対するプレミアム価格を提示できていない。

交渉力



ビジネスとしての「事業設計未整備」

「コンテンツ制作」には長けているが、「事業ポートフォリオ」「外注・組織化」「収益多角化」といった経営視点での設計が後回しになっている。

経営視点

今後5年の進むべき道（戦略オプション）

STRATEGIC GROWTH PATHS (2025-2030)

PATH A

規模拡大型

Scale Expansion Model

「登録者10万人」以上を目指し、圧倒的なリーチ力を獲得する王道戦略。アルゴリズムの波に乗り、マス向けの露出を最大化する。

主な戦術

- 🚀 **Shorts × 長尺** のハイブリッド運用で露出最大化
- 🔗 トレンド企画の量産とコラボによる流入確保

SUCCESS METRICS

100k+
Subscribers

広告 + 大型案件
Revenue Source

PATH B

ニッチ特化 × 高付加価値型

特定の専門領域（投資・資格・B2Bスキルなど）に深く絞り込み、視聴者数は少なくても「深い信頼」を獲得するモデル。

- ✓ **収益源**：高単価な自社商品（講座・コンサル）、コミュニティ
- ✓ **戦略**：再生数よりも「LTV（顧客生涯価値）」を重視
- ✓ **優位性**：登録者1万人でも十分な事業収益を確保可能

PATH C

ポートフォリオキャリア型

YouTubeを「名刺兼ショーケース」と捉え、外部での実業活動（書籍・登壇・研修・アドバイザー）へ横展開するモデル。

- ✓ **収益源**：YouTube外での案件受注、印税、出演料
- ✓ **戦略**：マルチプラットフォーム展開と「権威性」の構築
- ✓ **優位性**：プラットフォーム依存リスクを最小化できる

前提認識の整理と次アクション

持続可能なクリエイタービジネス構築に向けたロードマップ

CORE PREMISES 意思決定の前提条件



登録者数1万人帯は「上位数%」

1万人規模は到達困難なエリート層。ここから上は「力技」ではなく「ビジネス設計」の勝負になる。



広告依存モデルからの脱却

広告+案件モデルは外部要因で崩れやすい。自社アセットでLTV（生涯価値）を高める設計が不可欠。



Shortsの「入口」化と役割分担

Shortsで集客し、長尺・ライブ・外部で関係構築。役割分担を明確にしたファネル構築が鍵。



企業投資拡大という好機

企業のインフルエンサー予算は拡大中。適切なポジショニングにより機会を最大化できる環境にある。

ACTION ROADMAP 推奨される実行ステップ

PHASE 1: IMMEDIATE (0-90 DAYS)

基盤整備と「取りこぼし」防止

- ✓ 媒体資料（Media Kit）の更新・作成
- ✓ ショート→長尺への導線・ファネル設計見直し
- ✓ 案件価格表（Rate Card）の整備と適正化

PHASE 2: SHORT TERM (90-180 DAYS)

自社アセットの試験運用

- ✓ 自社商品・サービスのMVP（最小機能版）企画
- ✓ メンバーシップまたはコミュニティの試験運用開始
- ✓ テスト販売による顧客ニーズの検証

PHASE 3: MID TERM (180-365 DAYS)

収益ポートフォリオの再構築

- ✓ 自社商品ローンチによる収益の柱化
- ✓ 広告・案件・自社商品の収益比率を最適化
- ✓ 外注化・チーム化による運営体制の安定化