

縦型動画ROI実態調査2026

BtoBマーケ担当のための投資判断と量産体制づくり

TL;DR

本書の結論

KEY MESSAGE

縦型動画広告の効果実感は61.5%、しかし49%が「制作工数」で止まる

縦型動画広告の国内市場は2024年に前年比171.1%で拡大し、短尺動画は2026年に企業が最も投資したい媒体の首位に立ちました。一方でPLAN-B調査では、実施企業の61.5%が「効果が高い」と感じながらも、49.0%が「制作工数が大きく量産が難しい」を最大課題に挙げています。本書は、プラットフォーム別ROIの公開データ、制作コストの実態、量産体制の作り方を整理し、BtoBマーケ担当の投資判断を支援する1冊です。

FOR WHOM

- BtoB企業のWebマーケ担当 (SNS運用・広告運用が主担当)
- 縦型動画の内製化・外注切替を検討する事業責任者
- 採用ブランディングでSNS動画を検討する人事・広報担当

POINT 01

縦型動画広告市場は前年比171.1%で急拡大

2024年の国内縦型動画広告は急成長中。短尺動画は2026年に最も投資される媒体の首位 (HubSpot)。

POINT 02

効果実感61.5%、最大の壁は「制作工数」49.0%

縦型動画広告実施企業の6割が効果を実感する一方、半数近くが量産の難しさを最大課題と回答 (PLAN-B)。

POINT 03

プラットフォーム別CPM相場には大きな差がある

TikTok \$4-13 / Instagram Reels \$4.29 / YouTube Shorts \$4-8。同じ動画でも配信先で投資効率が変わります。

POINT 04

量産体制は3段階で設計するのが現実解

試作期 (~3本) / 立ち上げ期 (4-12本) / 運用期 (月3本以上) で、内製・外注の比率を切り替えていきます。

CONTENTS

目次

01	背景と課題 急成長する縦型動画市場と、企業が直面する3つの混乱	P. 04	02	本論:投資判断の3つの軸 プラットフォーム別ROI/制作コスト/採用ブランディング	P. 06
03	ケーススタディ 量産を阻む3つの壁と、5つの失敗パターン	P. 10	04	実践のステップ 意思決定フローと運用体制の5ステップ	P. 13
05	よくある質問 想定問答とリスク回避	P. 15	06	結論と次のアクション ご相談・関連リソース	P. 16
A1	付録:用語集	P. 17	A2	付録:参考文献	P. 18

01

SECTION ONE

背景と課題

縦型動画市場の急成長と、実施企業が直面する3つの混乱(投資判断・量産・効果測定)を、公開データから整理します。

BACKGROUND

急成長する縦型動画市場と、現場で残る3つの混乱

2024年の国内縦型動画広告市場は前年比171.1%で拡大し、短尺動画は2026年に企業が最も投資する媒体に挙げられました。しかし実施企業の声を集めると、効果実感の裏側で「投資判断」「量産」「効果測定」という3つの壁が立ちはだかっている実態が見えてきます。

DATA 01

171.1%

2024年の国内縦型動画広告市場の前年比成長率

Source: サイバーエージェント 2024年国内動画広告市場調査

DATA 02

61.5%

縦型動画広告を実施する企業のうち「効果が高い」と回答した割合

Source: PLAN-Bマーケティングパートナーズ 縦型動画広告調査2025

DATA 03

75%

モバイル端末で縦型視聴される動画コンテンツの割合

Source: Wyzowl Video Marketing Statistics 2026

ISSUE 01

目的とKPIの対応が取れない

TikTok・Instagram Reels・YouTube Shortsで最適尺もKPIも違うため、社内で「何を測ればよいか」が定まらないまま予算が消化されるケースが目立ちます。

ISSUE 02

量産の壁で動きが止まる

縦型動画広告実施企業のうち、制作工数の大きさを最大課題に挙げた企業が49.0%。1本ずつ丁寧に作る発想では、量産前提のSNS文脈では本数が足りずに埋もれます。

ISSUE 03

施策効果の見えにくさが残る

効果が不明確36.7%、効果のばらつき36.2% (PLAN-B 2025)。アルゴリズム任せのリーチに左右され、再現性を持って語れる指標を社内に持てない企業が多くを占めます。

縦型動画への投資判断3つの軸

縦型動画への投資を判断するうえで押さえるべき3つの軸(プラットフォーム別ROI/制作コスト/採用ブランディング)を、公開データから整理します。

POINT 01

プラットフォーム別のROI相場を押さえる

TikTok・Instagram Reels・YouTube Shortsは似た縦型短尺フォーマットですが、CPM・CPV・エンゲージメント指標には大きな差があります。同じ動画素材を流しても、配信先の選び方で投資効率が変わってきます。

- TikTokのCPMは業界差が大きく \$4~13、CPVは \$0.01~0.03。エンタメ系は低く、BtoB系は高めに出る傾向
- Instagram ReelsのCPMは \$4.29で、フィード広告より20~25%高いエンゲージメントが得られる
- YouTube ShortsのCPMは \$4~8で3プラットフォーム中もっとも低く、CTRは1.24% (非スキップ広告の6倍)

FIGURE 01

3プラットフォーム ROI 指標比較

指標	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
CPM (千回表示単価)	\$4~13	\$4.29	\$4~8
CPV (1再生単価)	\$0.01~0.03	非開示が中心	\$0.02~0.03
CTR (クリック率)	業界平均1~2%帯	フィード比+20~25%	1.24%
アルゴリズムが重視	完視聴率 (バズ基準70%)	保存・シェア	視聴維持率
主戦場となる目的	コンバージョン	エンゲージメント	認知拡大

* CPM・CPVは海外ベンチマーク (2025年データ)。日本国内の入札環境では数値が変動します。出典: Quimby Digital, WebFX, Awisee, Store Growers 等

POINT 02

制作コストは「単価」より「量産単価」で見る

縦型動画の費用は「1本いくら」で語られがちですが、量産前提のSNS文脈では月額・量産単価で考えるのが現実的です。フリーランス・制作会社・内製の組合せで損益分岐は大きく変わってきます。

- フリーランス動画編集者の時給は3,000～4,500円が中央帯、編集のみなら1本1～10万円
- 制作会社は編集のみ2～5万円、企画から20～50万円。量産は月額契約が主流
- 国内動画制作の全体平均発注額は81.5万円・中央値54.0万円。BtoB SaaSの高品質は200万円帯も

FIGURE 02

縦型動画 制作コストの相場マップ

制作形態	1本あたり費用	向いているフェーズ	補足
完全内製(編集のみ)	人件費1～3万円(0.5日相当)	月1～2本の少量試作	編集者の時間1本3～5時間×時給
完全内製(撮影込み)	実費5万～+人件費3～10万円(1.5日相当)	月1～2本の社員出演型	移動費・出演フィー・機材費の実費
フリーランス(編集のみ)	1～10万円	月3～5本の試作・立ち上げ期	企画・撮影は社内負担
制作会社(編集のみ)	2～5万円	月5～10本の量産	月額契約で単価が下がる
制作会社(企画から)	20～50万円	本格運用期・新規施策の立ち上げ	構成・台本・撮影込み
フル委託・高品質	100～200万円	SaaS紹介等のフラッグシップ	インフォグラフィック等の特殊表現

* 撮影込みの実費は、移動交通費・雑費・出演者フィー・機材費を合算した目安。国内動画制作市場の全体平均発注額81.5万円、中央値54.0万円。出典: 動画幹事 動画制作の相場2026 / JPC ショート動画制作費用相場

POINT 03

採用ブランディングのROIは「視聴後の志望度」で測る

採用領域の縦型動画は、広告ROIとは別軸の評価指標で動きます。moovy調査によれば求職者の約8割が動画視聴後に志望度が上がったと回答しており、視聴後の行動変容こそがKPIになります。

- 求職者417人中、約8割が採用動画視聴後に志望度上昇／9割以上が「動画はあったほうがいい」と回答 (moovy 2025)
- 企業側の動画活用率は採用担当の約3割。従業員規模が大きいほど高くなる傾向
- 求職者は「1日の流れ」「現場の雰囲気」「入社理由」を求めるが、企業発信は会社説明・事業紹介に偏りがち

FIGURE 03

求職者が見たい採用動画 vs 企業が作っている採用動画

求職者が見たい内容	企業が作りがちな内容
社員の1日の流れ	会社概要・沿革の説明
現場の雰囲気・働く人の表情	事業内容・サービス紹介
先輩社員の入社理由・転職経緯	経営理念・代表メッセージ
オフィス・働く環境のリアル	採用フロー・募集要項の説明

* 求職者ニーズと企業発信の傾向ギャップ。出典: moovy 採用動画トレンド調査2025 (求職者417人対象)

SECTION THREE

ケーススタディ

縦型動画の運用で実際に起きるのは「KPI設計のミスマッチ」「量産の壁」「5つの失敗パターン」の3系統。それぞれの症状と打ち手を、調査データと現場知見から整理します。

CASE STUDIES

実例で見る現場で起きる量産の壁と失敗パターン

CASE 01 PATTERN 01

目的とKPIの対応を整える

PROBLEM 縦型動画広告の評価を「再生数」だけで見てしまい、目的とKPIの対応が取れていないケースが目立ちます。認知拡大施策をCVRで評価したり、獲得施策をリーチで評価したりすると、PDCAが回らないまま予算が消化されます。

APPROACH HubSpot 2025調査では、短尺動画を「最高ROIの形式」と評価する企業が21%でトップ。Wyzowlでは93%が動画マーケティングROIに満足と回答しています。重要なのは、目的×プラットフォーム×KPIの整合性を取ることです。

RESULT

認知拡大はYouTube ShortsでCPM・再生完了率／獲得施策はTikTok広告でCTR・CPA／エンゲージメントはInstagram Reelsで保存・シェア数。目的ごとに評価軸を分離するのが第一歩です。

CASE 02 PATTERN 02

量産の前に立ちはだかる3つの壁

PROBLEM 縦型動画広告実施企業の49.0%が「クリエイティブ制作の工数が大きく量産が難しい」を最大課題に挙げています。次いで社内体制・人員不足38.8%、ノウハウ不足31.1%が続きます (PLAN-B 2025)。

APPROACH 3つの壁は独立しておらず、相互に絡んでいます。工数の壁は「企画から編集までを1人で抱える設計」が根本原因。体制の壁は兼務体制が量産を阻みます。ノウハウの壁は、冒頭3秒・テロップ・音声OFF前提といった縦型固有の作法を知らないまま走り出すことに起因します。

RESULT

工数は分業設計(企画／撮影／編集の役割分離)、体制は専任担当または月額外注、ノウハウは3～5本の試作で型を作る。この順序で越えていくのが現実解です。

CASE STUDY · DEEP DIVE

縦型動画 5つの失敗パターン

CASE 03 REFERENCE

症状・原因・打ち手のマップ

PROBLEM 縦型動画の運用で起きる失敗は、ほぼ5つのパターンに集約されます。事前に避けるべきポイントとして、症状と原因、打ち手を一覧化しました。

APPROACH 5パターンの共通点は「横型動画の作法をそのまま縦型に持ち込んでいる」と「単発で終わらせている」点。冒頭設計と継続運用の2つを押さえれば、大半は事前に避けられます。

DETAIL

失敗パターン	症状	原因	打ち手
横型作法の持ち込み	構図が崩れて主役が画面外に	横16:9素材を縦9:16にトリミング	撮影時から縦9:16で構図設計
音声OFFに非対応	ミュート視聴で意味不明	BGM・ナレーション前提の構成	テロップで全情報を補完
テロップが小さい	スマホで読めず離脱	横型基準のテロップサイズ	スマホ画面で読める太字テロップに統一
冒頭設計の欠落	冒頭3秒で離脱、再生数が伸びない	会社紹介→製品紹介の順で構成	結論先出し、悩み代弁の型を導入
単発で終わる	アルゴリズムに認識されない	1本作って成果を待つ運用	週1本以上×3か月継続を最低条件に

RESULT

5パターンのうち「冒頭設計の欠落」と「単発で終わる」の2つが、特に投資効率を大きく下げます。試作期の3〜5本で冒頭の型を固め、月3本以上の継続運用に乗せる、というのが回避の現実解です。

SECTION FOUR

実践のステップ

縦型動画への投資判断と量産体制を、5つのステップで型化します。意思決定から運用開始まで、最短2週間で型が固まる進め方です。

ACTION STEPS

投資判断と量産体制の5ステップ

最短2週間で型が固まります



目的とKPIを書き出す

認知拡大／エンゲージメント／コンバージョン／採用ブランディングのどれが主目的かを1つに絞り、対応するKPIを言語化します。

OUTPUT: 目的・KPIシート

配信プラットフォームを決める

目的別に主戦場を選びます。認知拡大なら YouTube Shorts、エンゲージメントなら Instagram Reels、コンバージョン狙いなら TikTok 広告が第一候補です。

OUTPUT: プラットフォーム選定書

制作形態を選ぶ

試作期(月1~2本)は内製またはフリーランス活用、立ち上げ期(月3~5本)はフリーランス+単発外注、運用期(月3本以上)は制作会社月額契約が損益分岐を超えやすい組合せです。

OUTPUT: 制作体制プラン

試作3~5本で型を作る

冒頭3秒・テロップ・音声OFF対応・縦9:16構図の4点で型を固めます。試作段階でPDCAを2~3周回し、勝ちパターンの素材を見極めます。

OUTPUT: 勝ちパターン素材

月3本以上で運用に乗せる

アルゴリズムに認識されるには、最低3か月・月3本以上の継続が前提です。1か月ごとに視聴維持率と保存・シェア数を確認し、構成を微調整します。

OUTPUT: 継続運用フロー

5ステップを2週間で回せば、量産フェーズに入る前段階の型が固まります。

QUICK START

DECISION FLOW

目的=認知拡大

- YouTube Shorts + フリーランス (月3~5本)
- KPI: CPM・再生完了率

目的=エンゲージ

- Instagram Reels + 月額制作会社
- KPI: 保存・シェア数

目的=獲得

- TikTok広告 + 月額制作会社
- KPI: CTR・CPA

目的=採用

- Instagram Reels + 内製+編集外注
- KPI: 視聴後の応募率

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

よくあるご質問

Q. 縦型動画広告は最低どれくらいの予算から始められますか？

A. 各プラットフォームの最低出稿予算は1日数千円から設定可能ですが、データを取って判断するには月20〜30万円の広告費+制作費を3か月続けるのが現実的な最低ラインです。試作3本+運用2か月で型を見極められます。

Q. 1本あたりの制作費の相場は？

A. フリーランス編集のみなら1〜10万円、制作会社編集のみなら2〜5万円、企画から制作会社に依頼するなら20〜50万円が中央帯です。月額契約の量産プランでは1本あたり単価が下がる傾向があります。

Q. 効果が出るまでにどれくらいかかりますか？

A. プラットフォームのアルゴリズムが投稿者を学習するには、最低3か月の継続投稿が目安です。週1本以上のペースで12本以上を蓄積した段階で、ようやく「効果あり／なし」の判定材料が揃います。

Q. 内製と外注、どちらが向いていますか？

A. 月1〜2本の試作期は内製、月3〜10本の量産期は外注(フリーランスまたは制作会社月額契約)が損益分岐の目安です。完全内製は人件費換算で1本3〜5万円かかるため、量産フェーズで人的リソースを圧迫しやすくなります。

Q. KPIは何で見るのが正解ですか？

A. 目的次第です。認知拡大なら再生完了率とCPM、エンゲージメントなら保存・シェア数、コンバージョン施策ならCTRとCPA、採用ブランディングなら視聴後の応募率を主軸に置きます。1指標で判断するより、目的×プラットフォーム×KPIの整合性を取るのが先決です。

Q. 横型動画と縦型動画、両方作るべきですか？

A. 配信先が複数にまたがるなら両方作るのが現実解です。横型2分の製品紹介をコーポレートサイトに置きつつ、ティーザーとして30秒の縦型版をSNSに流す二段構えは、すでに多くの企業で定着しつつあります。素材は同じでも編集の組み立て方を変えれば、1案件で2フォーマットの納品が可能です。

NEXT STEP

投資判断がいたら、量産体制を整える

縦型動画のROIは、プラットフォーム別ROI／制作コスト／採用ブランディング／量産体制の4軸で整理できます。効果実感は61.5%と高水準ですが、49%の企業が「制作工数の壁」で動きを止めているのが現実です。試作期→立ち上げ期→運用期の3段階で体制を切り替え、目的×プラットフォーム×KPIの整合性を取ることが、縦型動画投資の成功確率を上げる現実解です。

縦型動画制作のご相談 →

動画の長さ完全ガイドを読む

MAIL
info@smarvee.com

TEL
03-6403-0867

RELATED RESOURCES



GUIDE

ビジネス動画の長さ完全ガイド | 横型2分・縦型15秒の最適尺



WHITEPAPER

動画ファイル形式の選び方
2026年版

動画ファイル形式の選び方2026年版



GUIDE

AI動画制作会社への依頼の流れ | 工程・費用・修正対応



INSIGHT

ビジネス動画シナリオ・台本の作り方



GUIDE

サービス紹介動画の制作ガイド | 台本で8割が決まる



INSIGHT

AI動画のテイスト一覧 | 実写・セルアニメ・3DCGなど6種類

付録：用語集

CPM CPM

Cost Per Mille。広告が1,000回表示されるごとに発生する費用。認知拡大施策の主要KPI。

CPA CPA

Cost Per Acquisition。1件のコンバージョン獲得にかかる費用。獲得施策の主要KPI。

完視聴率 COMPLETION RATE

動画が最後まで再生された割合。TikTokのアルゴリズムが最も重視する指標。

保存・シェア SAVE / SHARE

後で見返す保存と、他者への共有。Instagram Reelsのアルゴリズムが「いいね」より高く評価する指標。

CPV CPV

Cost Per View。動画広告が1回再生されるごとに発生する費用。再生課金型の評価指標。

CTR CTR

Click Through Rate。広告表示に対するクリックの割合。獲得施策の評価軸。

視聴維持率 RETENTION

動画のどこまで見られたかの推移。YouTube Shortsのアルゴリズムが重視する指標。

9:16 (縦型) VERTICAL

縦長の動画比率。スマートフォンを縦に持った状態で全画面再生される、縦型動画の標準サイズ。

APPENDIX · REFERENCES

付録：参考文献

[1]

PLAN-Bマーケティングパートナーズ：SNS縦型動画広告の運用実態調査2025
— Web広告担当者196名対象、2025年11月実施
https://www.plan-b.co.jp/news/vertical-video-ads_report2025/

[2]

サイバーエージェント：2024年国内動画広告市場調査
— 国内動画広告市場の年次調査
<https://markezine.jp/article/detail/48536>

[3]

HubSpot：2025 Social Media Marketing Report
— 短尺動画のROI調査
<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>

[4]

Wyzowl：Video Marketing Statistics 2026
— 動画マーケティングの12年継続調査
<https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

[5]

moovy：採用動画トレンド調査2025
— 求職者417人対象の採用動画効果調査
<https://company.moovy.jp/column/2046/>

[6]

Smarvee：ビジネス動画の長さ完全ガイド
— 本書の連動記事
<https://smarvee.com/column/best-video-length/>