

報道関係者各位

2025年12月18日
株式会社ガイアックス

2025年のショートドラマ市場総括と、2026年以降のトレンド予測 ～ショートドラマ普及の背景と、制作の課題を公開～

株式会社ガイアックス(本社:東京都千代田区、代表執行役社長:上田 祐司、証券コード:3775、以下 ガイアックス)の子会社である株式会社CREAVE(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長 中村真奈)は、『2025年のショートドラマ市場総括と、2026年以降のトレンド予測』を公開いたしました。

※詳細は以下ページをご確認ください。

https://creave.co.jp/column/2026shortdrama_trend/

2025年の
ショートドラマ
市場総括

&2026年以降の
トレンド予測

■ ショートドラマ市場を理解する2025年ニュース

■ ショートドラマの市場規模の拡大

2025年のショートドラマ市場は、中国発の課金型ショートドラマアプリ(ReelShort, TopShortなど)に続き、韓国・米国にも進出する「BUMP」や、ごっこ俱楽部が運営する「POPCORN」が代表的存在に。また、TikTokやYouTubeショート、Instagramなどを中心に、「本日も絶体絶命。」(18億回再生突破)や「マジ明日」(4億回再生突破)などの大規模IPが登場し圧倒的なリーチを獲得しており、さらに企業活用事例も増加する傾向となりました。

項目	近年の傾向
市場予測	市場調査会社YHリサーチによれば、日本国内のショートドラマ市場は2026年に約1,530億円に達すると予測されています(※1)。これは日本の映画興行収入(年間2,000~2,500億円)に匹敵する規模です。 ※1 https://www.yhresearch.co.jp/quote/101

項目	近年の傾向
課金型アプリ	BUMPが累計250万DL突破(2025年9月時点)(※2)日本発アプリの成功例として、収益化基盤を確立し、米国・台湾・韓国をはじめとし100カ国・地域でドラマ配信を開始。また、電子書籍・コミックサービス(Renta!(※3)、めちゃコミ(※4)など)の既存IPを持つ企業も参入しております。 ※2 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000092.000039336.html ※3 https://papy.co.jp/news/sc/index/article/2025/20250501.html ※4 https://www.amutus.co.jp/news/press/2025/p250722000000.html
大規模IP	『ごっこ俱楽部』が累計100億回再生(※5)、『本日も絶体絶命。』が累計18億回再生(※6)、『本気出すのは明日から。”マジ明日”』開始が8ヶ月で累計5億回再生突破するなど、SNS発の“億再生IP”が続々登場。SNSで完結するIPが広告価値を持ち、シリーズ化が進んでいます ※5 https://gokkoclub.jp/news/1731/ ※6 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000033.000118235.html
企業タイアップ	サッポロビール・楽天カード・みずほ銀行など、企業とのタイアップ事例は引き続き増加しており(※7)、サイバーエージェント 縦型アワード(英語: CyberAgent Vertical Award)では、ネスレ日本株式会社、株式会社OASIZが運営する『きっと青春の1ページ』キットカットショートドラマシリーズがファイナリストにノミネートされました(※8)。 ※7 https://gaiax-socialmedialab.jp/short-dramavideo-20240607/ ※8 https://www.cyberagent.co.jp/news/detail?id=32011
クリエイター	「マイナビショートドramaワード2025」大賞には「地上波TVドラマ制作権」を付与・出演者賞には地上波TVドラマ出演権を付与など、様々なクリエイターのキャリアパスになり、質の底上げが進んでいます。(※9) ※9 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000016381.html

■ 国内外のショートドラマプラットフォーム・ショートドラマ制作事例増加

こうしたプラットフォーム・市場拡大に伴い、制作会社は「世界観構築型(シリーズ運用・VSD)」と「商品訴求型(PR・広告運用)」の二極化が進んでいます。

● 「世界観構築型(シリーズ運用・VSD)」

大量制作や高速編集、アルゴリズムに適した脚本構築を得意とする「ショートドラマ特化型」。連続型ショートドラマ制作を強みとし、商品訴求よりもキャラクターや世界観を通じた長期的な“ファンづくり””ブランド認知”を目的とする企業に適した手法です。

● 「商品訴求型(PR・広告運用)」

企業のマーケティング目的に合わせて商品訴求を明確に行う「広告・PR特化型」です。ショートドラマ形式で商品理解を促したり、広告運用と組み合わせて購買行動へつなげるなど、短期的な成果を重視する手法が中心となります。

このように、ショートドラマ市場は「世界観構築型(シリーズ運用・VSD)」と「商品訴求型(PR・広告運用)」の二つに明確に分岐し始めており、企業の目的に応じて選択すべきアプローチが大きく異なります。世界観構築型は長期のブランド認知形成に優れる一方、商品訴求はほとんど行わないため、短期的成果を求める施策には適しません。反対に、商品訴求型のショートドラマは明確なプロモーション効果が期待できますが、シリーズ運用によるIP形成とは異なる目的構造を持ちます。

プラットフォームの拡大と制作会社の専門化により、企業がショートドラマを活用する際には「どの手法が目的に合致するか」を見極めることがより重要になっています。

比較軸	商品訴求型 (PR・広告運用)	世界観構築型 (シリーズ運用・バーチャルショートドラマ)
キャラクター	毎回異なる	固定キャラ・世界観の統一
撮影・演出	編集・SE多用	ワンカット・無音・自然体
演者	インフルエンサー・著名人の起用も多くみられる。	役者/タレントの卵を起用
コスト	高コスト(1本50万円~)	約1/10で量産可能
接触体験	単発的	高頻度接触 → 愛着形成
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> ・短期間で大量露出し、認知率を一気に向上 ・一過的な話題を創出 ・新規層リーチ拡大で、認知の母数を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・継続接触により、ブランド・商品への好意を形成 ・商品選択時の想起率を向上 ・比較検討時に、第一想起されるユーザーを増加

Copyright © CREAVE Co.Ltd. All Rights Reserved.

「世界観構築型(シリーズ運用・VSD)」の例:

総再生回数4億回超突破『本気出すのは明日から。”マジ明日”』

『マジ明日』を徹底解説！ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000748.000003955.html>



Z世代に届けるには？ 4億回再生『マジ明日』に見るショートドラマ戦略を徹底解説

<https://www.gaiax.co.jp/blog/short-drama-strategy/>

■ ショートドラマ市場拡大の背景国内外のショートドラマプラットフォーム・ショートドラマ制作事例 増加

①ユーザーの広告への抵抗感の増加

コンテンツ量の増加に伴い、ユーザーの広告への抵抗感が増加し、従来の広告手法の効果が減少傾向にあると言われています。

一方で、ショートドラマにおけるプロダクトプレイスメントは、ストーリーの一部として自然に製品やサービスが登場するため、

消費者が広告だと感じにくく、抵抗感なく受け入れられる傾向にあります。

この自然な組み込みにより、ブランドメッセージを効果的に伝えることができるため、マーケティング戦略としての価値が高まっています。

②SNSアルゴリズムがショートドラマと圧倒的に相性が良い

TikTok / Instagram / YouTube Shorts などの主要プラットフォームは、以下の評価指標を重視しています。

- 視聴時間(Watch Time)
- フル視聴率(最後まで観られたか)
- コメント率 / いいね率(エンゲージメント)
- 複数動画の連続視聴

特に多話ショートドラマについては、「続きが気になる構造」「最後まで観やすい」「コメントで語りたくなる」ことが本質的に組み込まれており、SNSアルゴリズムが最も伸ばしやすい動画形式と言えます。

③”TVの約17倍のコスト効率が高い” メディア消費行動の変化による圧倒的なりーチ力

近年、若年層を中心にテレビ離れが加速し、「ドラマを見る媒体」が地上波からスマホへ大きくシフトしています。実際に、地上波ドラマ1話(GP帯)の平均到達人数が110.6万人であるのに対し、ごっこ俱楽部が制作した1作品当たりの平均若年層リーチ人数は185.0万人にも上る。にも拘わらず、製作費はテレビCMのおよそ10分の1という結果も出ており、テレビと比較し約17倍のコスト効率でリーチが獲得できたと言えます。(※)

テレビよりも 短時間で大量の視聴者に届く構造 が整ったことが、ショートドラマ需要の急速拡大につながっています。

※MarkeZine: 平均200万再生・Z世代に圧倒的な認知度を誇る『ドコモ×青春』に学ぶ、縦型ショートドラマ成功の秘訣

<https://markezine.jp/article/detail/48768>

■ 企業のショートドラマ制作における課題

① 目的に応じたショートドラマ手法の理解不足

ショートドラマは 世界観・IP形成を目的としたVSD型 と、短期成果を目的としたPR型 に二極化しているものの、企業側でこの違いがまだ十分に整理されていません。そのため、VSD型を選んだのに短期成果を求めてしまう。もしくは、PR型を選んだのにブランド世界観形成を期待してしまうなど、期待値のズレが多発しております。目的に応じた手法を選定いただくことを推奨しております。

② ショートドラマの“供給過多”リスク

参入障壁が低いため「量産で勝負」になりやすい特性 があります。制作会社が量産体制へ移行し、プラットフォームも作品数を求めるようになり、結果として、「大量生産 → 質の低下 → 視聴離脱 → 成果が出ない」という悪循環が起こりやすい状況です。

③企画設計(脚本・構成)の難易度が高い

ショートドラマは冒頭3秒で引きつけ、30~60秒で世界観を提示し、最後に次の話への引きを作るという 高度に体系化された脚本設計 が求められます。ユーザーの広告への抵抗感も増加しているため、ターゲットに対して共感できるコンテンツの配信・ストーリーに連続性を持たせ、複数接点を重ね、作品・登場キャラクターへファンをつけることが重要です。

■ 2026年以降のショートドラマトレンド予測

①量産 × アルゴリズム対応ができる“制作運用型企業”が主流に

2026年以降、ショートドラマ市場では「制作だけを行う企業」よりも、制作・運用・データ分析を一体化した“制作運用型企業”が主流になると考えられます。

ショートドラマは参入障壁が低いため、国内外で供給量が急増し、市場は“量産フェーズ”へと移行しています。この環境下では、単に1本の作品を制作するだけでは伸びにくく、アルゴリズム適応(視聴維持率・連続視聴・コメント促進など)を前提とした設計力が成果を左右します。

そのため、制作後に視聴データを分析し、脚本を改稿し、再制作・再投稿を繰り返す 高速PDCA型の制作

体制が不可欠になります。今後は「制作×運用×分析」を統合的に行える企業が優位に立ち、市場全体もデータドリブンな制作運用モデルにシフトすると見込まれます。

②ショートドラマのIP化・長期資本化が本格化

2026年以降、ショートドラマは単なる短尺動画ではなく、キャラクターや世界観を軸としたIP(知的財産)として活用されるフェーズに入ると予測されます。

多話型ショートドラマ(VSD)は、視聴者が“物語を追う行動”を自然にとるため、キャラクターへの愛着や、コメント欄でのコミュニティ形成が起きやすく、短尺ながらファンベースが構築される仕組みを備えています。

この視聴行動の特性は、従来のテレビドラマや漫画IPとほぼ同じ構造を持つため、ゆくゆくは書籍化・グッズ化・イベント化・ブランドコラボなど、ショートドラマ起点の2次展開が広がると考えられます。

特に国内では、VSD型の制作会社が増加していることから、企業も短期施策だけでなく“自社IPを育てる”という新しいマーケティング領域へ移行すると見込まれます。

株式会社CREAVE ショートドラマプラン資料をダウンロードする:

<https://creave.co.jp/service/short-drama/>

■ (参考)ショートドラマ戦略解説、Z世代SNS調査レポート

- Z世代に届けるには? 4億回再生『マジ明日』に見るショートドラマ戦略を徹底解説
<https://www.gaiax.co.jp/blog/short-drama-strategy/>
- Z世代のSNS調査! 圧倒的な利用数のInstagram、息抜きのTikTok、ながら見・流し聞きのYoutube、速報のX ~『Z世代の意識・SNS購買行動調査レポート』公開~(2025年7月)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000728.000003955.html>

■ 株式会社CREAVEについて

CREAVE(クリープ)は、『温度ある繋がりを感じられる世界へ』をミッションに掲げるSNSマーケティング・クリエイティブ支援のプロフェッショナル集団です。35万人*のクリエイターと共に創した”本質的なSNSマーケティング支援”を行います。累計支援企業社数300社超。コスメ・食品・インテリア・家電等のtoC商材を持つ企業様を中心に幅広く支援実績がございます。

*Snapmart累計登録クリエイター数(2024年10月時点)

※事業詳細につきましては、以下弊社ウェブサイトをご覧ください。

URL: <https://creave.co.jp/service/>

■ 株式会社CREAVE 概要

設立: 2016年8月

代表取締役社長: 中村 真奈

本社所在地: 東京都千代田区平河町2-5-3 MIDORI.so NAGATACHO

事業内容: SNSコンサルティング事業、クリエイターマーケティング事業、ストックフォト事業

URL: <https://creave.co.jp/>

■ 株式会社ガイアックス 概要

設立: 1999年3月

代表執行役社長: 上田 祐司

本社所在地: 東京都千代田区平河町2-5-3 MIDORI.so NAGATACHO

事業内容: ソーシャルメディアサービス事業、シェアリングエコノミー事業、web3/DAO事業、インキュベーション事業

URL: <https://www.gaiax.co.jp/>

本件に関するお問い合わせ先
株式会社CREAVE <https://creave.co.jp/contact/>



株式会社ガイアックス

代表執行役社長 上田 祐司

東京都千代田区平河町2-5-3 MIDORI.so NAGATACHO

名証ネクスト市場 コード番号: 3775

TEL 03-6869-0018(広報室)