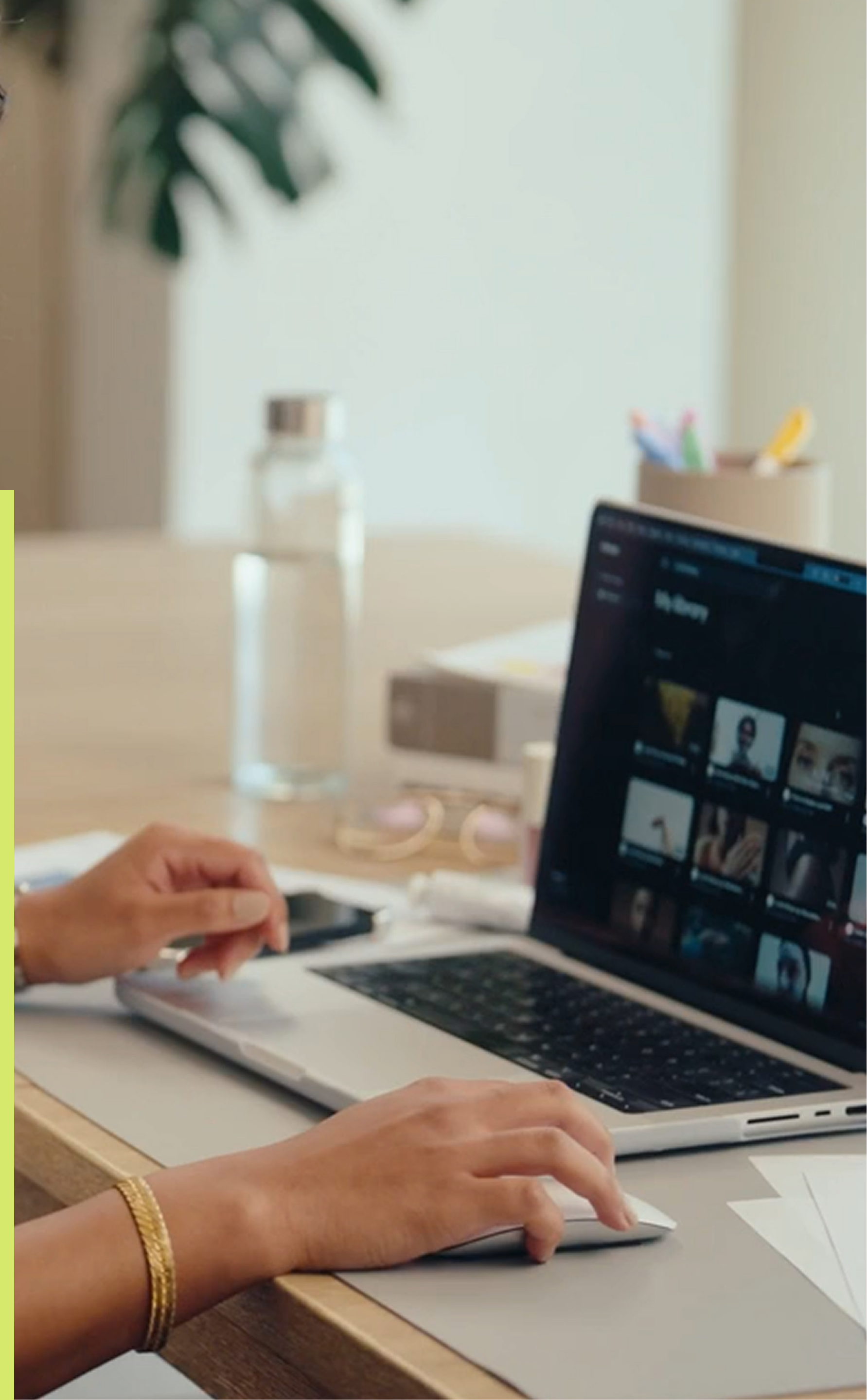


2025年 ビジネス における動画活用 の現在

企業における動画活用の最新動向、
直面する課題、そして今後の方向性を示すインサ
イト(知見)をまとめた包括的な調査レポート

vimeo





レポート 目次

03-05	はじめに／調査結果の概要
06-12	拡大する企業向け動画の世界
13-17	動画活用の戦略的な重要性
18-23	拡大にともなう課題
24-29	動画インサイトの活用
30-39	企業における動画活用の未来
40-41	調査対象の属性
42	Vimeo Enterpriseについて

はじめに／調査結果 の概要





はじめに／調査方法について

動画は、現代の企業における業務の進め方、コミュニケーションの手段、そして競争の在り方を急速に変えつつあります。今や新人研修やトレーニングから、カスタマーサポート、営業、社内コミュニケーションに至るまで、これまで以上に多くのチームや人々が動画を作成するようになっています。かつては専門の担当者だけが担っていた動画制作も、いまでは部門・職種・地域を越えて幅広く行われるようになりました。

しかし、こうした動画の急増にともなって、運用はより複雑になっています。企業全体で動画を活用しようとするれば、ガバナンスの確保、一貫性の維持、セキュリティの確保、パフォーマンスの最適化といった現実的な課題に直面します。動画ファイルはますます多様化・大容量化しており、さまざまなプラットフォームに分散され、複数のチームが所有・管理するなど、その扱いも統一されていません。明確な戦略と適切なインフラがなければ、効率性を失い、貴重な機会を逃すリスクも高まります。

本レポートは、各業界のシニアリーダーや意思決定者から得た調査インサイトをもとに、企業向け動画の現状を明らかにするものです。動画制作が社内で急速に広がる中で、企業がどのように対応し、どのような課題に直面し、どこに最も大きな可能性を見出しているのかを検証します。そこから浮かび上がるのは、課題とチャンスが表裏一体の構図です。動画を戦略的に捉え、それを支えるシステムに投資する企業は、こうした複雑さを競争力に変えることができます。それによって、目の前の課題を解決するだけでなく、動画活用を着実に全社へと広げ、効率的な運用を実現しながら、これからの時代をリードする企業へと進化していくことができます。このレポートは、そうした取り組みを支援することを目的として、企業向け動画の「現在」と「未来」の姿を簡潔にまとめています。

調査方法

企業における動画活用の進展を把握するため、私たちは独立系の調査会社であるGlobal Surveyzと提携し、2025年3月から4月にかけて独自調査を実施しました。調査では、マーケティング、人事、人材開発、社内コミュニケーション、IT部門を統括するディレクター、VP（副社長）、部長など、各分野の上級職にあたるフルタイム従業員1,000人からインサイトを収集しました。

回答者は、従業員数500名以上、かつ年間売上高が5,000万ドルを超える企業から募りました。

業種は小売業、金融・保険、テクノロジー・ソフトウェア、ヘルスケアといった分野から均等に構成されています。地域別では、60%が米国からの回答で、残りの40%は欧州とアジア太平洋地域から半々ずつ寄せられました。

本レポートは、企業向け動画の戦略立案を担い、その拡大にともなう課題と可能性の両方に向き合っている人々の視点を反映した内容となっています。

主な調査結果

01

79%の企業が「動画はビジネス成果を高める」と回答。一方で、明確な全社的動画戦略を持つ企業の割合は43%。

大多数の企業が、動画がビジネス成果の向上に役立つと認識している一方で、動画活用を全社的な戦略に落とし込んでいる企業はまだ少数です。回答者の65%が過去2年間で動画制作の増加を経験しており、今後3年間でさらなる増加を見込んでいる企業は73%に上りますが、「明確に定義され、継続的に実行されている動画戦略がある」と答えた企業は全体のわずか43%にすぎません。このように戦略が確立されていない状態では、チームごとの活動が分断され、動画施策の全社的な展開や品質の維持、継続的な成果の実現が難しくなります。

02

98%が「動画は実用的な分析データの宝庫」と回答。一方で、「そこから有効なインサイトを引き出せている」と回答した企業は45%。

企業全体で動画コンテンツの活用が広がる中、動画を意思決定に役立つ豊富なデータ源と捉える企業が増えています。しかし、実際にデータをうまく引き出して活用できていると感じている企業は45%にすぎません。部門ごとに異なる動画プラットフォームを使っている現状も、こうした分析の難しさに拍車をかけています。動画、特に会議の録画や営業電話などの社内資産から有用なインサイトを得るには、さらなる工夫が必要です。統一されたシステムと安定したアクセス環境がなければ、動画が持つビジネスインテリジェンスとしての可能性を十分に活かすことはできません。

03

複数プラットフォームの乱立が、セキュリティリスクや効率性の低下、拡大の障壁に。

単一の動画プラットフォームを活用している企業は全体のわずか5%にすぎず、大企業の多くは6種類以上のツールを使い分けているのが現状です。こうしたツールの乱立は深刻な課題を引き起こしています。63%の企業がプライバシー規制への対応を懸念しており、57%はコンプライアンスリスクを指摘。さらに、多くの企業がコストの増加やワークフローの重複、不十分な管理といった問題に直面しています。プラットフォームが統合されていない状態は、業務の効率を妨げるだけでなく、機密性の高いコンテンツを危険にさらす原因にもなります。そしてこうした問題は、動画活用の拡大とともに、今後さらに深刻化することが予想されます。

04

動画の全社展開を競争力の差別化要因と見る企業が多数。一方で、環境刷新の取り組みは足並みそろわず。

動画施策を全社的に展開することが競争優位につながる——そう考える企業は3分の2以上にのぼります。しかし、そうした意欲があっても、実際の取り組みは追いついていません。AIを活用した動画分析を導入している企業は44%、インタラクティブな動画体験への投資を行っている企業は45%にとどまっています。こうした「理想と現実のギャップ」は、より根深い課題を浮き彫りにしています。つまり、多くの企業が動画戦略で優位に立ちたいと考えてはいるものの、それを実現するためのインフラやツール、部門を横断した連携体制が整っていないのです。

05

動画の戦略的価値を引き出すには、統合型プラットフォームが不可欠という認識が広がる。

66%の企業が、動画を全社規模で競争力へと変えていくには、統一された動画プラットフォームが役立つと考えています。重視されているのは、「使いやすさの向上(47%)」「強固なセキュリティ(39%)」「高度な分析機能(39%)」といった要素で、上記の調査結果が示す課題をそのまま反映しています。企業全体でコンテンツ制作が進む中、運用の効率化、管理の一元化、そして分析データの活用を可能にする統合されたプラットフォームの必要性は、戦略面でもますます高まっています。



拡大する 企業向け 動画の世界

主要業務における動画コンテンツの効果

(マーケティング、営業、人材育成など)

79%

動画がビジネス成果を高めると答えた企業リーダーは79%——有効に活用すれば、確かな手応えがあるという認識が定着しつつあります。

vimeo

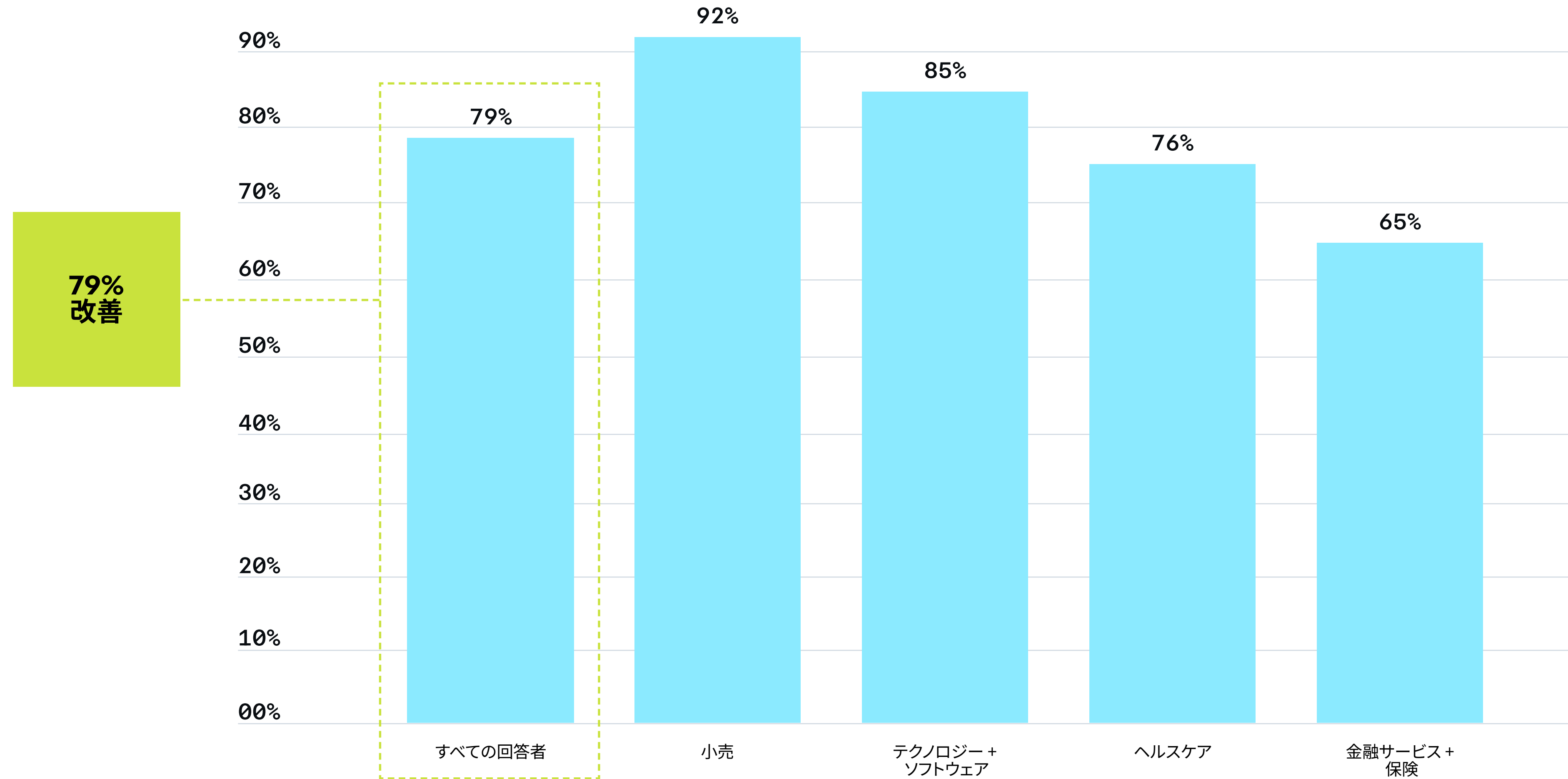
こうした効果は、マーケティング分野に限られたものではありません。セールスイネーブルメントから人材育成に至るまで、あらゆる部門がコミュニケーション、トレーニング、エンゲージメントの強化に動画を活用しています。なかでも小売業は先行しており、92%の企業が動画によって成果が出ていると回答。顧客エンゲージメントやオムニチャネル体験における動画の役割が、その要因の一つとなっています。

テクノロジー業界(85%)やヘルスケア業界(76%)がそれに続き、金融・保険業界はやや遅れ、成果を実感している割合は65%にとどまります。規制の多い業界では、動画活用の余地がまだ残されていると言えるでしょう。

結論は明確です。動画は実際に成果を上げています。ただし、その真価を引き出すためには、単発の成功事例にとどまらず、動画をビジネス全体の戦略的な枠組みに組み込む必要があります。つまり、動画活用を全社に拡大し、事業全体の成果につなげる体制・仕組み・基盤にしっかり投資することが求められているのです。



図1: 業界別に見た「大きく改善＋ある程度改善」の割合



過去2年間ににおける 動画コンテンツ量 の変化

65%

過去2年間で、65%の企業が動画制作の増加を実感。そのうち13%は「急増」と回答。変わらないと答えた企業は3分の1にとどまり、減少したという回答はほとんど見られません。

vimeo

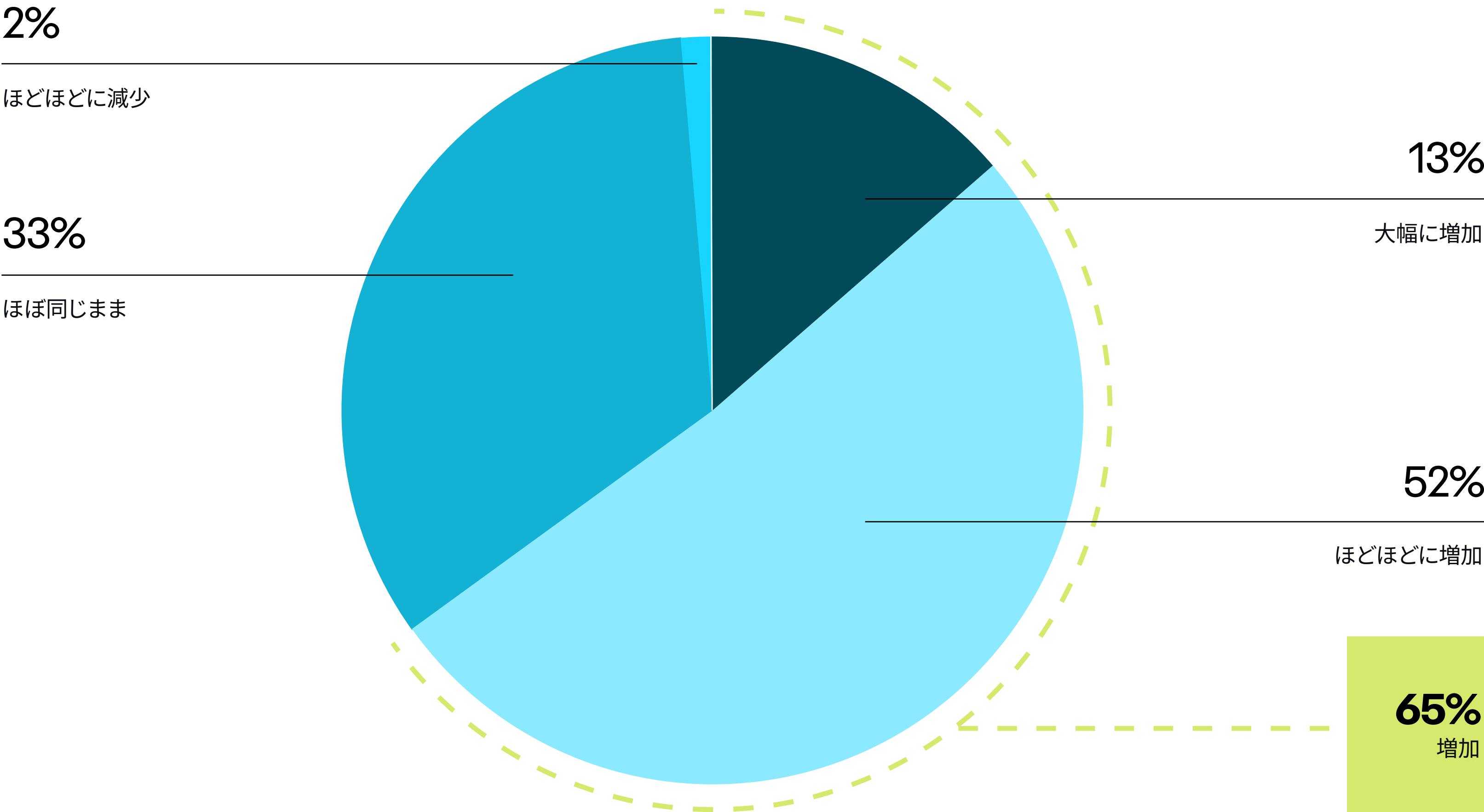
この急増は一時的な変化ではなく、動画が部門横断的かつ日常業務の中にしっかりと根づいてきたことの表れです。動画制作ツールの利便性が高まったことで、マーケティング部門だけでなく、人事・営業・カスタマーサクセス・人材育成といったチームが、それぞれでコンテンツを手軽に作成できるようになりました。

すでに多くの企業がその影響を感じ始め、コンテンツが見つけられない、管理しきれない、十分に活用されていないといった問題が顕在化してきています。せっかくの価値あるコンテンツも、存在が知られていなかったり、所在が不明だったりすることで、活用されずに埋もれてしまうのです。

この成長スピードは、多くの企業にとって管理能力を上回る勢いです。スケーラブルかつ統合されたアプローチがなければ、動画は「変革の手段」どころか「混乱の火種」となりかねません。手遅れになる前に、動画の管理方法を根本から見直すべきです。



図2:過去2年間における動画コンテンツ量の変化



今後3年間ににおける 動画コンテンツ量の 変化の見通し

73%

この2年間で着実に増えてきた動画制作は、今後さらに加速すると見られています。73%の企業が今後3年間で動画コンテンツが引き続き増えると予測しており、そのうち18%は「大幅な増加」を見込んでいます。

vimeo

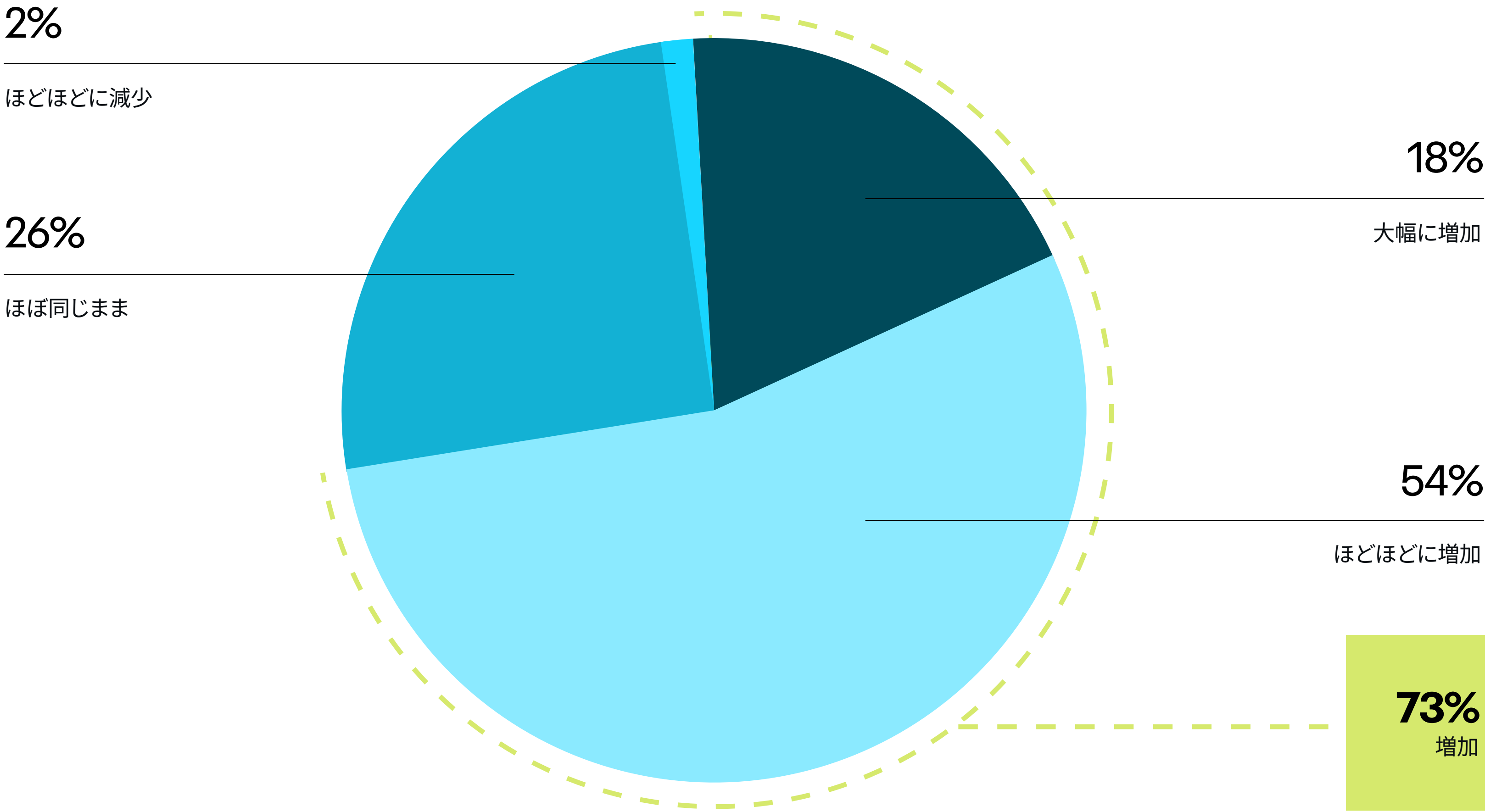
こうした予測は、動画の活用が一過性のブームではなく、企業戦略として定着し、今なお拡大し続けていることを裏づけています。動画コンテンツの制作は、ツールの普及と、各チームのワークフローへの組み込みによって、ますます分散的に行われるようになっていきます。この成長を牽引しているのは、必ずしも高品質なコンテンツ動画だけではありません。社内会議や営業電話、カスタマーサクセスのやりとりといった業務系動画の急増も、大きな要因となっています。動画が誰でも使えるツールとなったことで可能性は広がりましたが、適切なインフラストラクチャーが整っていないければ、混乱を招くリスクもあります。

これは未来の課題ではなく、すでに進行している現実です。そして、明確な計画を持たない企業は、すでに後れを取っている可能性があります。システムが整備されないまま動画コンテンツが増え続ければ、その分、管理は難しくなり、情報の分散、セキュリティリスク、そしてビジネス機会の逸失につながります。

今こそ備えるべき時です。スケーラブルで一元化されたシステムに投資することで、複雑化への対応、一貫性の維持、そして動画から価値を引き出す体制を整え、今後さらに重要性を増す動画活用で優位に立つことができるでしょう。



図3: 今後3年間における動画コンテンツ量の変化予測





動画活用の 戦略的な 重要性

競争優位性を築くための 動画施策の拡大とその重要性

68%

68%の企業が、動画施策を拡大することが競争力の獲得に不可欠だと考えており、動画は補助的な手段から、ビジネス成長を支える戦略の柱へと変わりつつあります。

vimeo

これは、動画を適切に運用すれば、マーケティング、顧客エンゲージメント、社内コミュニケーション、トレーニングなど幅広い領域で成果を生み、競争力を高めていくための中核的な手段となる、という理解が広がっていることを示しています。

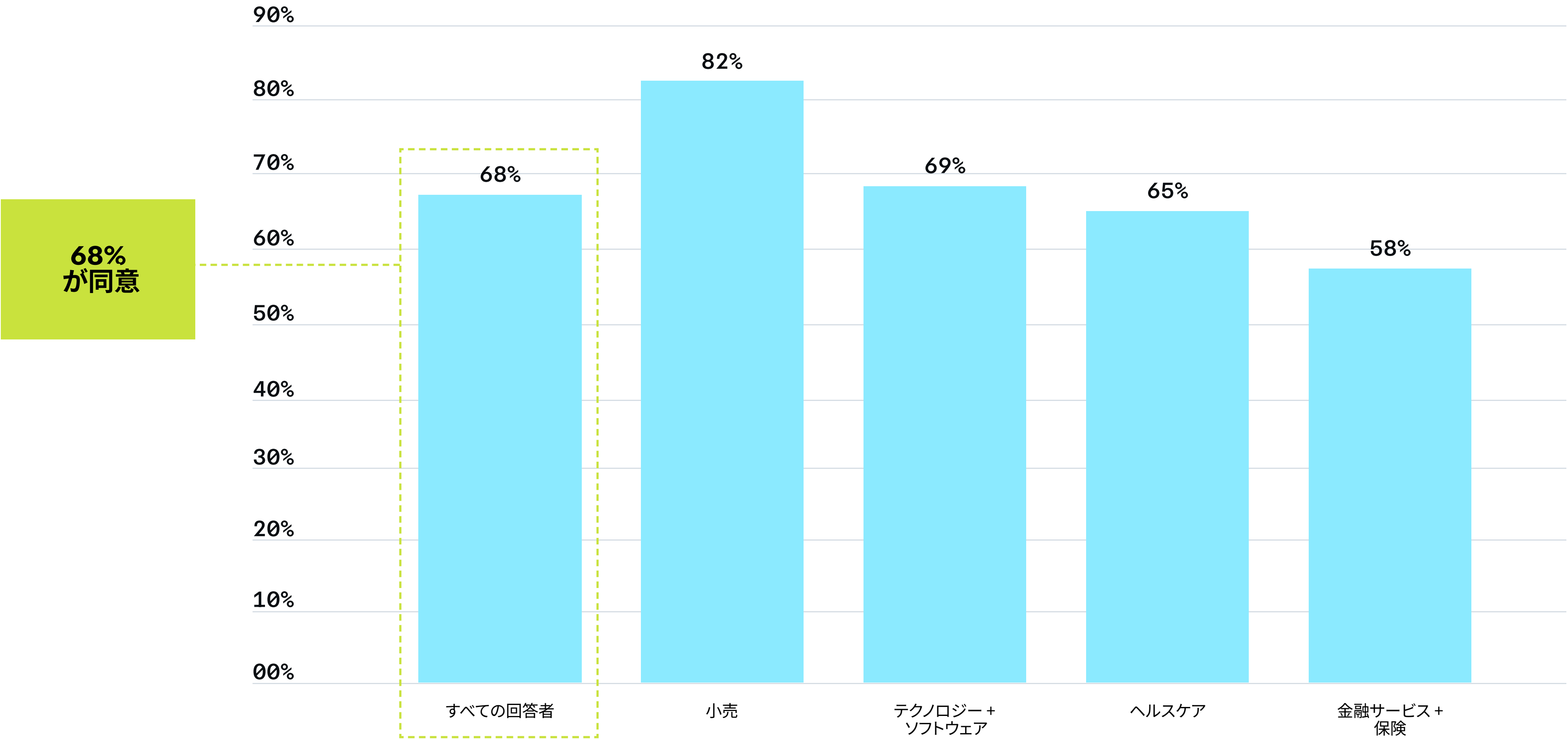
先進的な業界では、すでにその効果が現れ始めています。小売業では、82%の企業が動画施策の拡大が重要だと回答しており、販売促進、製品発見、カスタマーサポートといった分野での活用が背景にあります。テクノロジーおよびソフトウェア業界（69%）でも、製品教育やGTM戦略において、動画が中心的な役割を果たしています。ヘルスケア（65%）、金融・保険業界（58%）においても動画活用は着実に進んでおり、今後さらに発展の余地があると見られています。

これは、市場がどこに向かっているかを示す重要なシグナルです。動画を幅広く活用できる企業は、単に機動性が増すだけでなく、より深くつながり、より効果的に学び、より自信を持って競争できるようになるでしょう。

主導権を握るチャンスは今、目の前にあります。しかし、その門は狭まりつつあります。いま行動すれば、企業における動画活用の未来を形づくる側になれる。しかしただ傍観するだけでは、競合他社にどんどん差をつけられてしまうでしょう。



図4：動画施策の拡大は、自社業界での競争優位性獲得に不可欠だと思いますか？



動画施策の展開 に向けた社内戦略 の統合

43%

部署を問わず動画制作がかつてないペース
で進む一方、明確な動画戦略を社内で共有
できている企業は43%にとどまります。

vimeo

動画制作がマーケティングの枠を超えて急速に広がる中、明確な動画戦略を社内で共有できていると回答した企業の中でも、どれだけの企業が課題の全体像を正しく把握しているかは定かではありません。

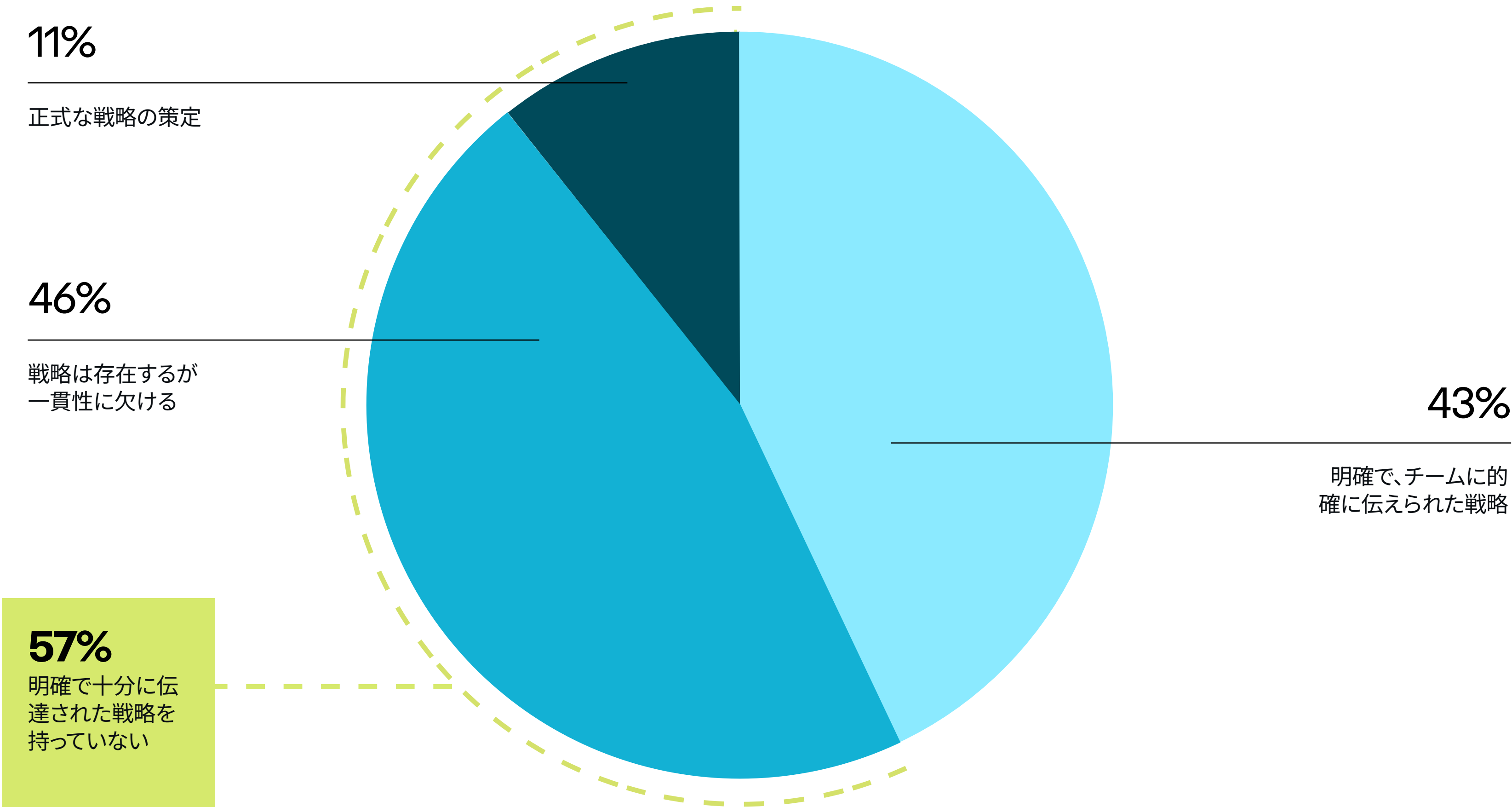
さらに46%の企業は「戦略はあるが一貫して運用できていない」と答えています。この「一貫性のなさ」は、コンテンツのサイロ化、分断されたワークフロー、品質のばらつきといった形で表面化します。チームごとに異なるツールを使い、異なる基準に従って作業し、類似の業務を重複して行うことで、時間やリソース、さらには貴重なチャンスまでもが失われます。また、11%の企業は依然として場当たり的に対応しており、動画の量が増え続ける中でようやく戦略を立て始めている段階です。

こうした連携の欠如は、単なるプロセスの問題にとどまりません。企業にとっては明確なリスクでもあります。ガバナンスが統一されていなければ、非効率性の拡大、コンテンツの散逸、ブランドの不統一、ROIの不透明さといった課題が顕在化します。コンプライアンス対応は難しくなり、セキュリティは脆弱になり、パフォーマンスの評価も困難になります。

動画が戦略的な差別化要因となる今、明確な戦略とそれを支える体制を持たない企業は、競争に取り残されることになるでしょう。今こそ社内の足並みをそろえ、動画をビジネスの原動力として位置づけることが、事業の拡大、イノベーションの創出、そして業界の先頭に立つための鍵となります。



図5:動画施策の展開に向けた社内戦略の統合





拡大にもなう 課題

動画戦略のよくある課題 に対する対応状況

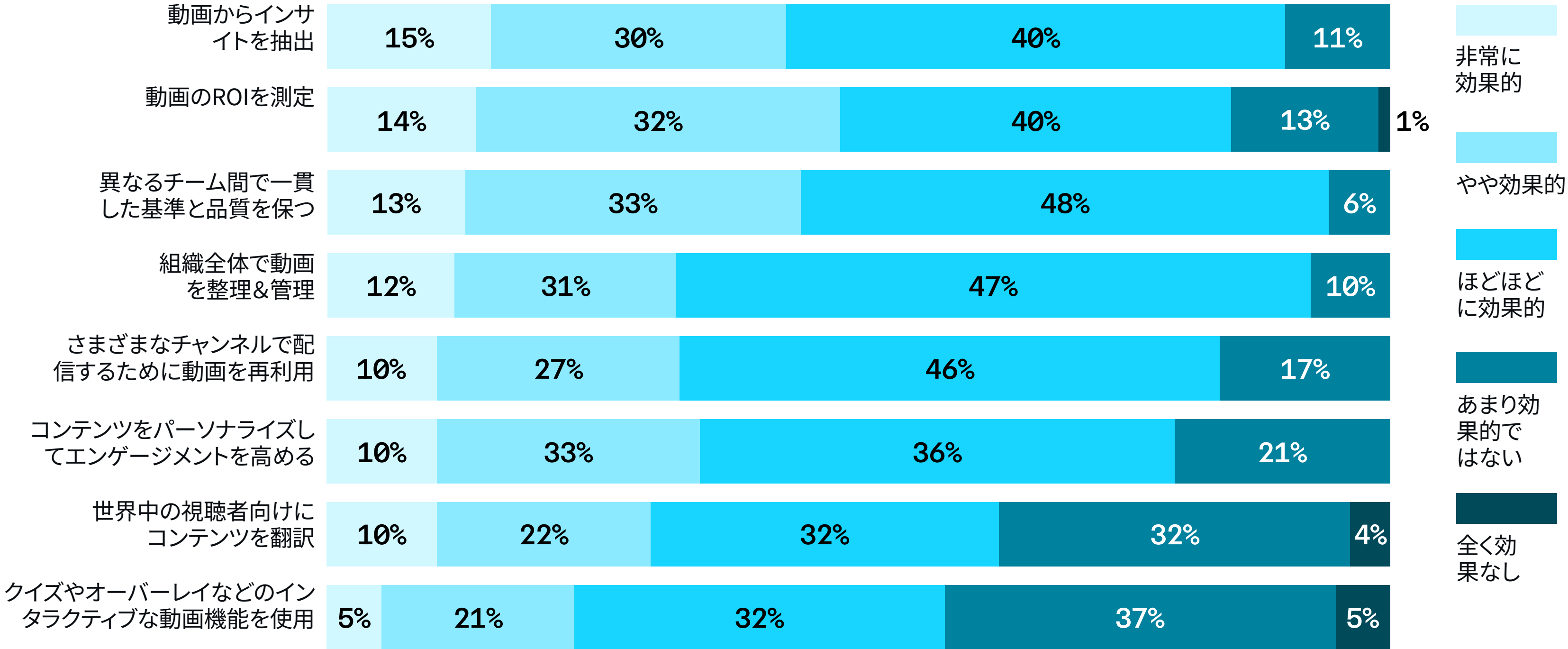
動画の運用や拡大において、特筆すべき成果を上げている企業は少なく、多くは平均的な水準にとどまっています。調査したほぼすべての課題において、最も多かった回答は「ほどほどに効果的」というもので、これは言い換えれば、現状維持にとどまり前進できていない企業が多いことを示しています。真に効果的だと答えた企業は少数にとどまり、多くの企業が課題への対応に不十分さを感じていると認めています。

これらの課題は目新しいものではありませんが、ますます深刻化しています。動画の量が増え、制作が複数の部署に広がる中で、戦略の不在やインフラの分散による悪影響は見過ごせないものになりつつあります。

既存コンテンツの再利用は比較的うまくできている分野とされていますが、「ほどほどに効果的」と回答した企業はわずか46%にとどまります。つまり、半数以上の企業は、せっかく制作した動画を活かしきれず、リーチやROI(投資対効果)を最大化するチャンスを逃しているのです。インタラクティブ動画の活用やインサイトの抽出もそこそこの結果にとどまり、さらに32%の企業は、グローバルな視聴者向けにコンテンツを十分に翻訳・ローカライズできていないと答えています。これは、グローバル化が加速するビジネス環境において、大きな障壁となり得ます。

共通のツールやプロセスがなければ、結果として、品質のばらつきや無駄な作業、さらには機会損失が生まれます。こうした構造的な障壁が、動画への投資から得られる本来の価値の実現を妨げているのです。これを解決するには、小手先の改善では不十分です。スケーラビリティ、透明性、インパクトを重視した、まったく新しい基盤の構築が求められています。

図6:動画戦略のよくある課題に対する対応状況



※複数回答が可能な設問のため、合計のパーセンテージが100%を超えることがあります

社内で使用している動画プラットフォームやベンダーの数

5つの 動画プラットフォーム

平均で4つの動画プラットフォームを使用。従業員5,000人以上の企業では5つに達し、このような分散状態が当たり前となる中、課題もますます増加しています。

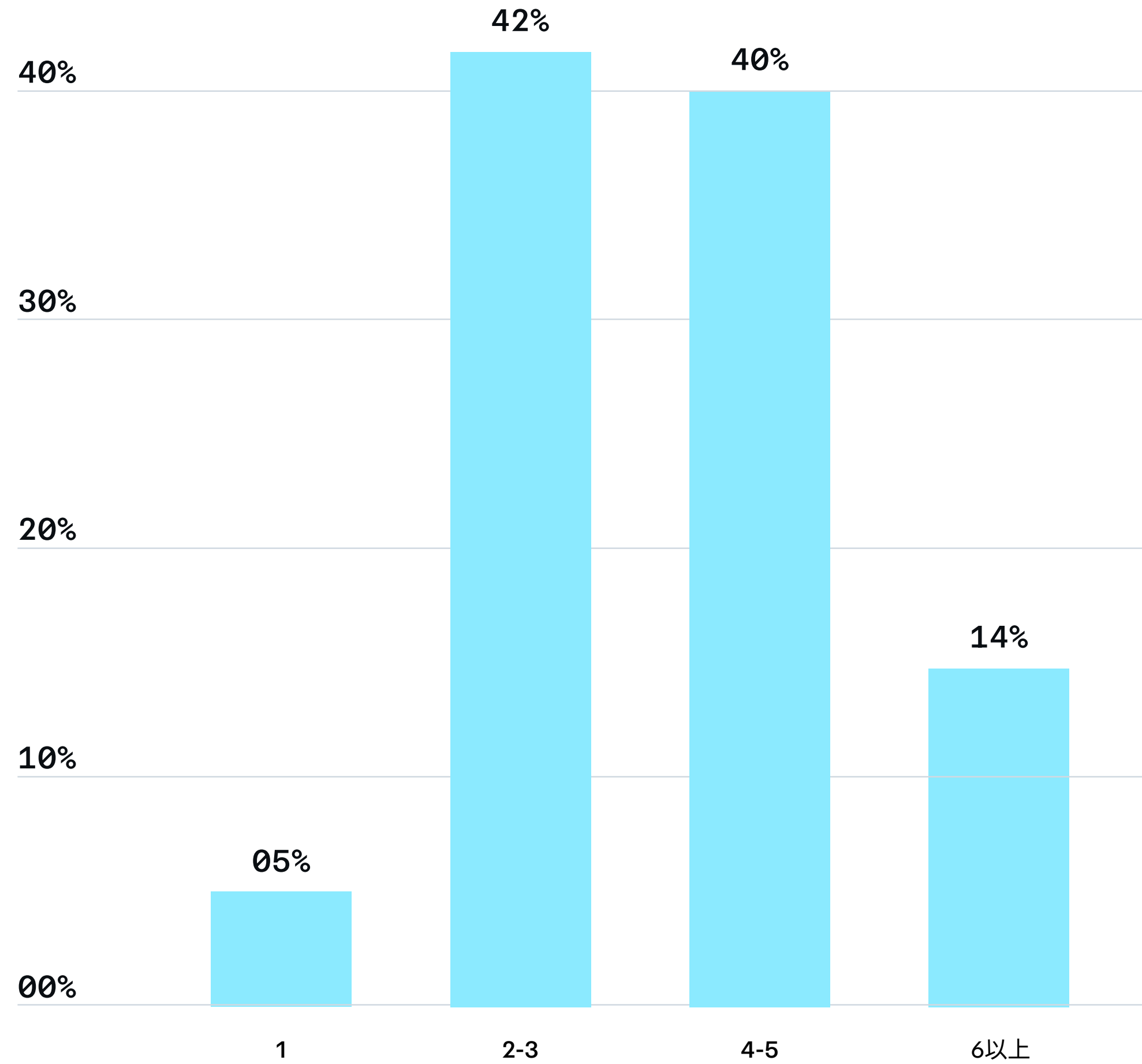
vimeo

回答者のうち42%は2〜3種類の動画プラットフォームを、さらに40%は4〜5種類を使用していると答えています。一方で、運用を1つのソリューションに統合できている企業はわずか5%にとどまります。その結果、ほぼすべての組織が複数のツール、システム、プロセスを同時に運用しており、作業の重複、ブランド表現の一貫性の欠如、ワークフローの分断、運用の複雑化といった問題が生じています。

使用するプラットフォームが増えるほど、ベンダーの管理、ユーザー教育、システムの保守、セキュリティやコンプライアンス基準の遵守などにかかるコストや手間がかさみます。パフォーマンス指標を統合したり、コンテンツに効率的にアクセスしたり、統一されたユーザーエクスペリエンスを提供したりすることも、ますます難しくなります。

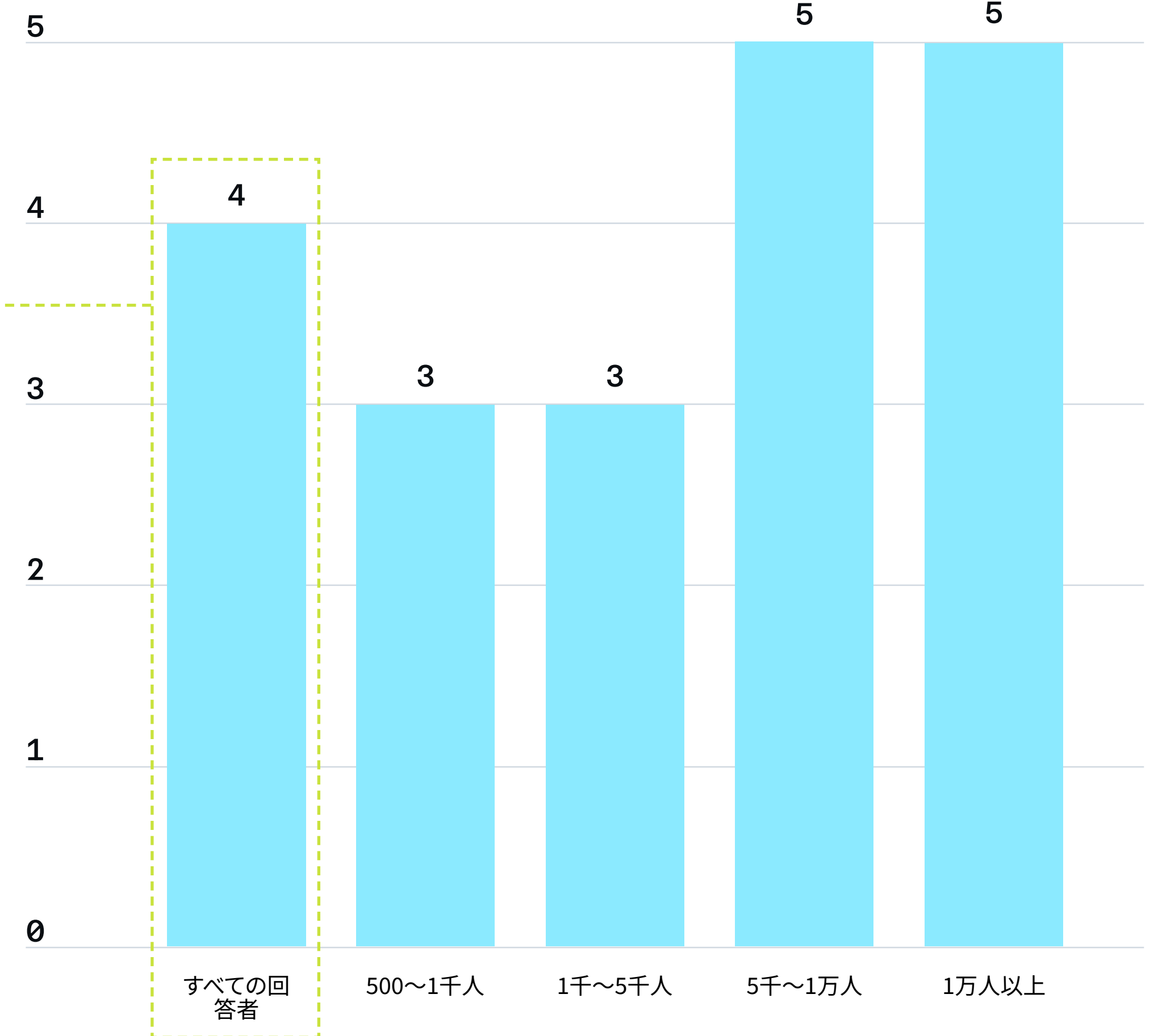
ある時点を超えると、複数プラットフォームを使うことで得られる柔軟性は、むしろリスクに転じます。統合されたシステムがなければ、いくら動画戦略に投資しても、施策の全体像を把握することも、効果的に管理することも難しくなり、十分な成果を得られないまま、コストばかりがかさんでいきます。

図7:社内で使用している
動画プラットフォームやベンダーの数



平均:
4つの動画プ
ラットフォーム
またはベン
ダー

図8: 企業規模別に見た
動画プラットフォーム／ベンダーの平均利用数



複数の動画プラットフォームを 管理する上での主なセキュリティ 上の懸念

63%

プライバシー規制が最大の懸念事項に
——63%の回答者が指摘。動画には個人
を特定できる情報が含まれることが多
く、GDPRやCCPAといった規制への対応は
ますます複雑になっています。

vimeo

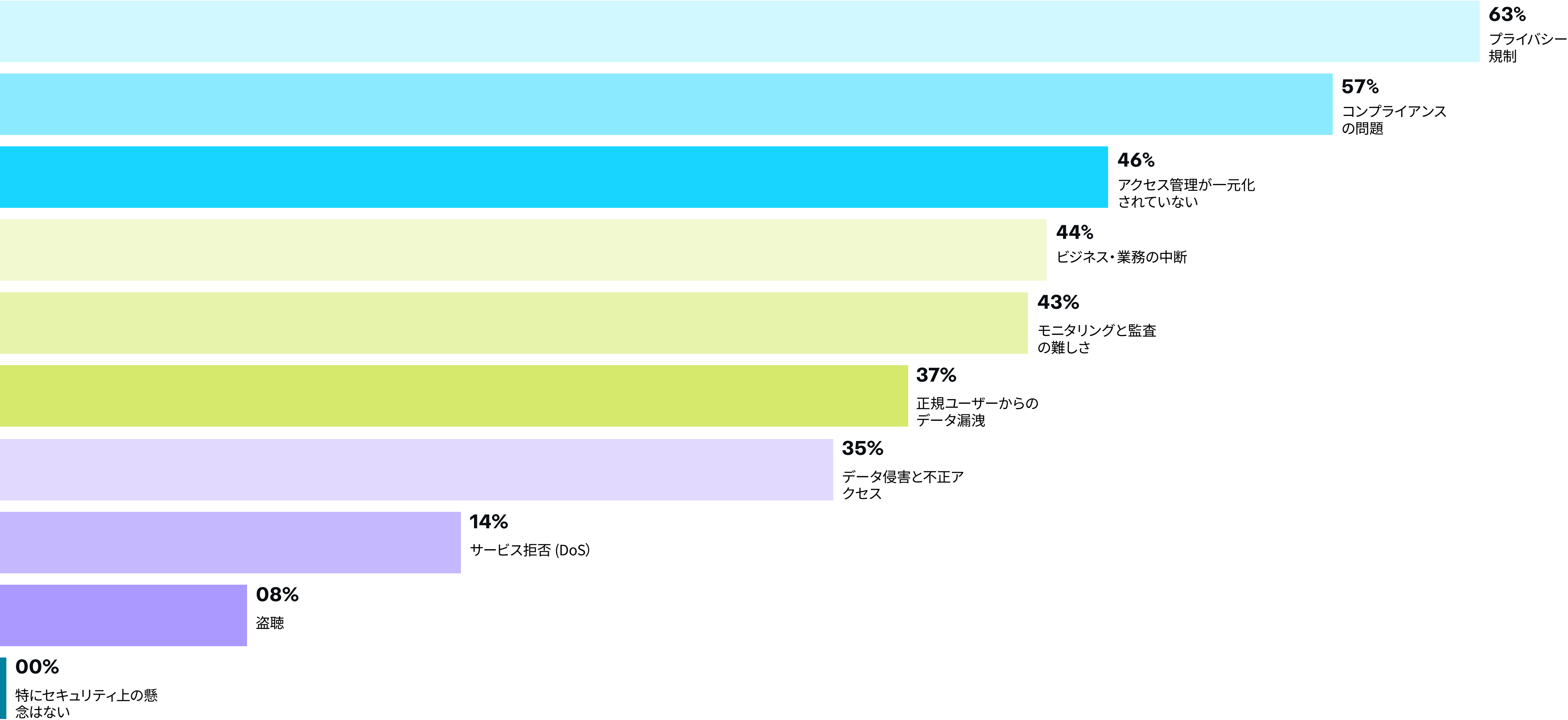
コンプライアンス全般に関しても懸念が示されており、57%の回答者が「連携していないシステム全体にポリシーを一貫して適用することの難しさ」を指摘しています。

そのほかのリスクとしては、一元的なアクセス制御がないこと(46%)が挙げられており、不正アクセスのリスクを高める要因となっています。また、事業の中断(44%)、監視の死角(43%)、データ漏洩(37%)、セキュリティ侵害(35%)といった問題も指摘されており、こうしたバラバラのインフラがもたらす業務および信頼性に関わるリスクが浮き彫りになっています。

これらは理論上の問題ではなく、実際に起きている脅威です。ツールの数が増えるにつれて、こうしたリスクの管理はますます困難になります。もはや場当たりの対応では、セキュリティを確保することはできません。今、組織に求められているのは、ガバナンス機能やコンプライアンス対応を備えた統合型プラットフォームと、それによって動画運用全体を安全かつ大規模に管理できる体制なのです。



図9:複数の動画プラットフォームを管理する上での主なセキュリティ上の懸念





動画から得られる インサイトの活用

動画データと インサイトが 組織にもたらす価値

98%

の企業が、意思決定において動画インサイトが役立つと回答

vimeo

トレーニング、製品デモ、サポート対応——どのような種類の動画であっても、そこには業務データや行動データが含まれており、より迅速かつ的確なビジネス判断に役立てることができます。

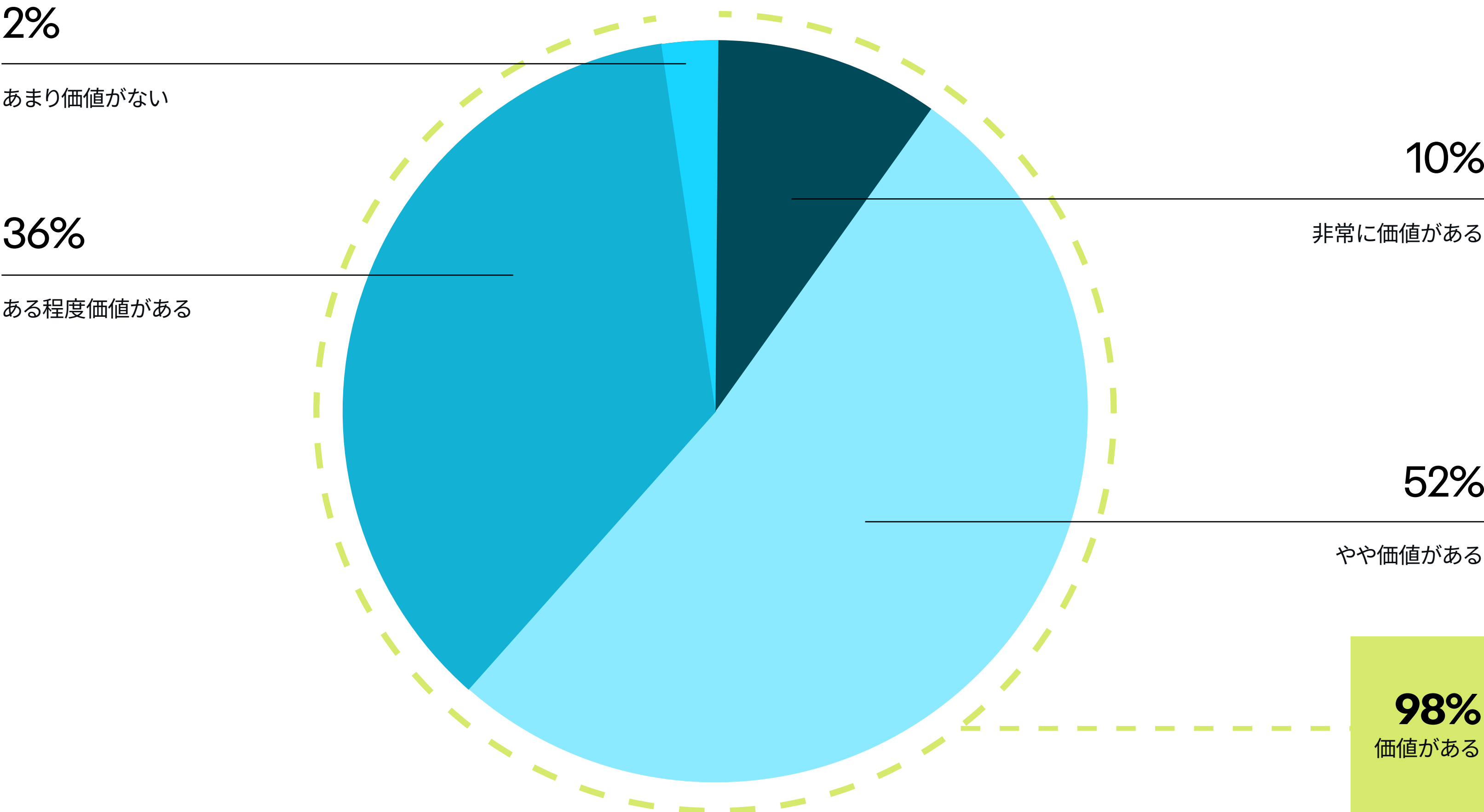
このような認識の高まりは、デジタルトランスフォーメーションの際にも起こりました。当時、企業がWebトラフィックや取引データの活用を学んだように、今や多くの企業が動画を次なるデータ資産として捉え始めています。ただし、過去の変革とは異なり、その普及ペースはまだ遅れています。

「動画データにはあまり価値がない」と答えたのはわずか2%、完全に無価値だとした回答者はゼロでした。それでも、「非常に価値がある」と評価した割合がそれほど高くないことから、技術的な課題以上に、組織全体としてのビジョンや理解の不足が背景にある可能性もあります。見過ごされている貴重なチャンスが、目の前に存在しているのかもしれません。

動画コンテンツが増え続ける中で、そこから得られるインサイトの可能性も広がっています。動画を重要なデータ資産と捉え、その価値を引き出す仕組みに投資できる企業こそが、顧客をより深く理解し、つながることが求められる「インサイトドリブン」な未来をリードしていくことになるでしょう。



図10:動画データとインサイトがもたらす組織への価値



動画プラットフォームのインサイトを意思決定に活かす

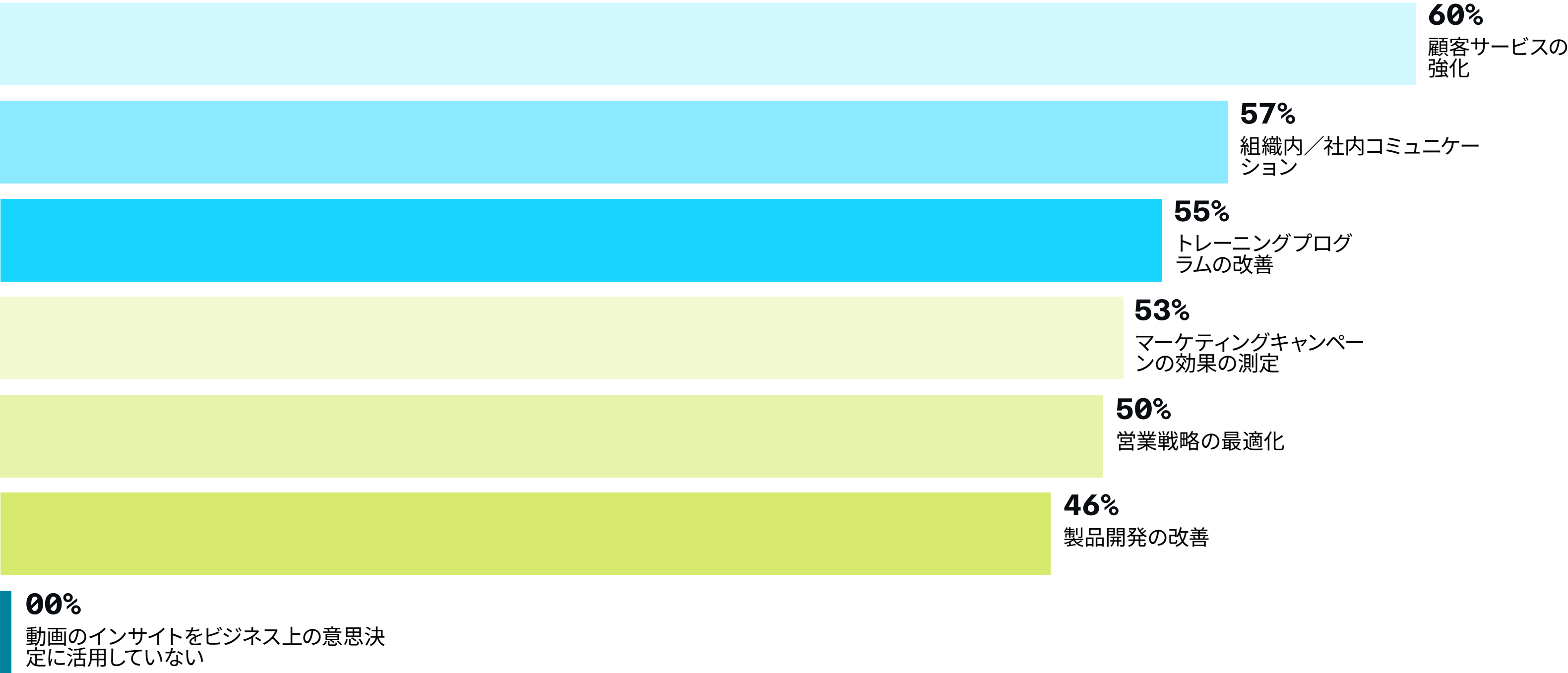
動画コンテンツは、強力でありながら、まだ十分に活用されていないデータソースである——この点については、ほぼすべての企業が同意しています。実際に、そのポテンシャルを完全に引き出している企業はまだ少ないものの、部門をまたいでビジネスインテリジェンスや行動につながるインサイトを得る手段として、動画に明確な可能性を見出しているのです。

動画データが最も効果的に活用できると考えられているのは「カスタマーサービス」で、60%の企業がこれを挙げています。続いて「社内コミュニケーション」(57%)、「トレーニング」(55%)と続き、どの分野でも、インサイトを活用して従業員のエンゲージメントを高め、学習成果を向上させ、チームの認識共有や意思統一を図ることが期待されています。

そのほかの注目分野としては、「マーケティング効果の測定」(53%)や「営業戦略の最適化」(50%)が挙げられます。こうした回答からは、動画を単なるコンテンツではなく「データ」として捉える意識の変化が感じられます。ミーティングや製品デモ、サポート対応、トレーニングといった動画にも、適切に記録・分析すれば、より良い意思決定につながる行動データが豊富に含まれていることを、経営層は徐々に認識し始めているのです。

動画インサイトに価値がないと答えた回答者は、1人もいませんでした。チャンスがあるのは明らかです。多くの企業に足りていないのは、この可能性を実際の成果へと変えるためのインフラです。動画がビジネスにより深く組み込まれていく今、そのデータを活用するからこそが、今後の市場のリーダーを決定づける要素となるでしょう。

図11: 動画プラットフォームのインサイトを意思決定に活かす



※複数回答が可能な設問のため、合計のパーセンテージが100%を超えることがあります

動画コンテンツからインサイトを抽出する方法

65%

多くの企業が動画からのインサイト抽出に取り組んでいるものの、その多くは効果が限定的な基本的手法にとどまっています。最も多く使われているのは「メタデータのタグ付けや検索」で、65%の企業がこれを挙げました。

vimeo

インサイトの抽出には、最初に多くの手作業が必要となるうえ、現代の企業が求めるような行動につながるインテリジェンスがすぐに得られるわけではありません。

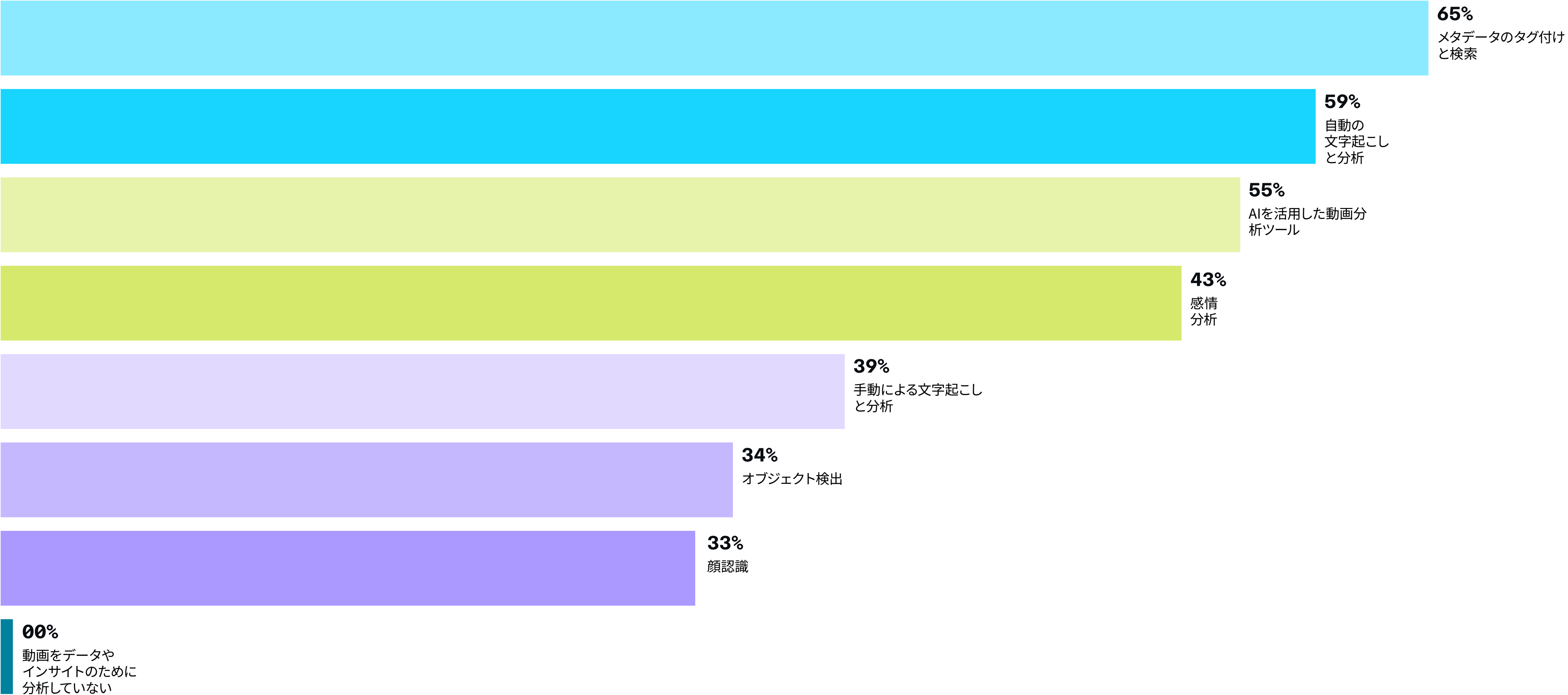
一方で、自動化への流れも着実に進んでいます。たとえば、「自動文字起こしと分析」を導入している企業は59%にのぼり、「AIによる動画分析」をすでに活用している企業も55%あります。これらの機能は、手作業によるタグ付けやレビューでは不可能だった、高速かつ高精度で拡張性のあるインサイトの抽出を可能にし、大きな転換点となっています。

とはいえ、39%の企業は依然として「手動での文字起こし」に依存しており、データ分析の初期段階にある企業が依然として多いことがわかります。「オブジェクト検出(34%)」や「顔認識(33%)」といったより高度な技術の導入は始まったばかりですが、今後の方向性を明確に示しています。

注目すべきは、「何もしていない」と回答した企業が1社もなかったという点です。すべての企業が、動画から何らかの学びを得ようとしています。これから必要とされるのは、こうした基本的な取り組みから一歩進み、インサイトを大規模に抽出・分析・活用できるインテリジェントな仕組みへと進化させることです。動画を企業データとして最大限に活かす鍵はそこにあります。



図12: 動画コンテンツからインサイトを抽出する方法



企業における 動画活用の未来



企業における動画活用の刷新 に向けた取り組み（計画中・進 行中）

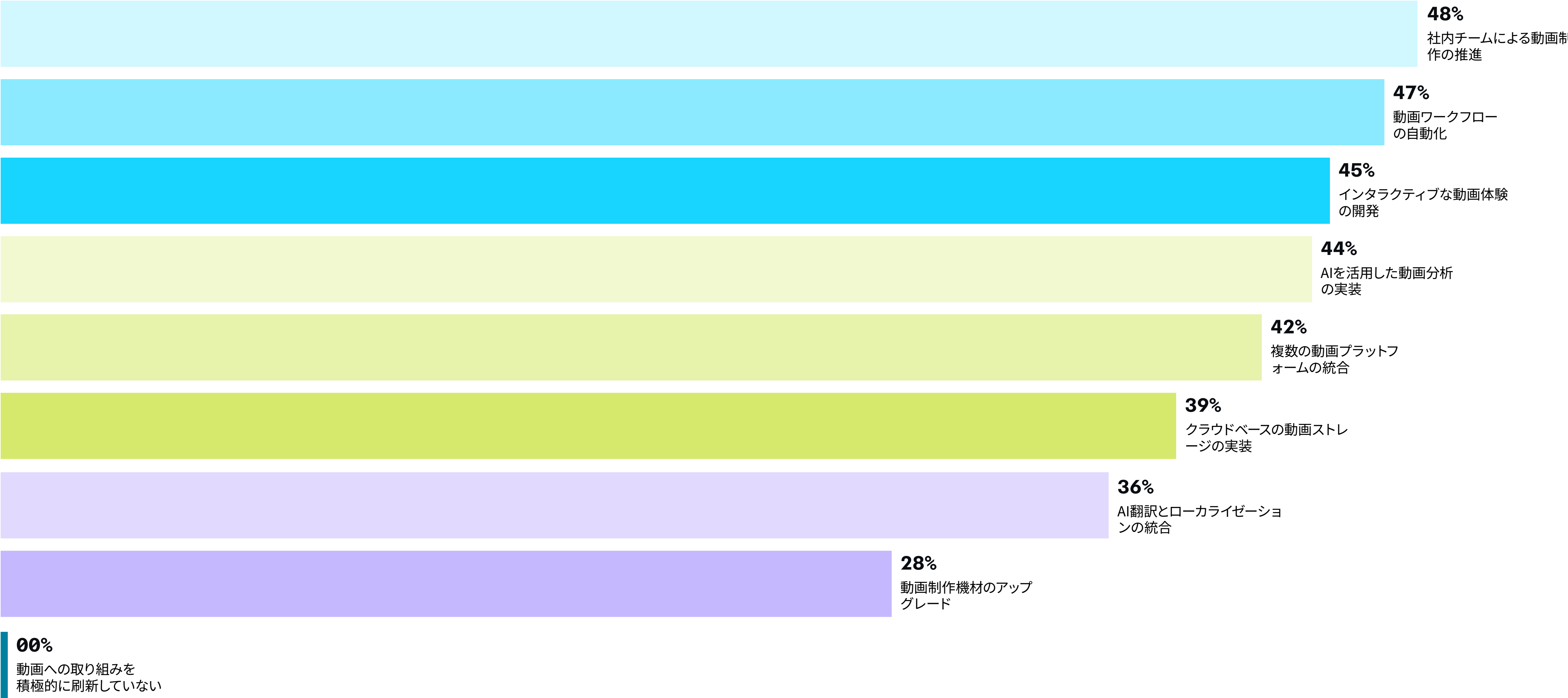
48%

業界を問わず、動画の制作・管理・展開方法を刷新しようという動きが加速しています。ただし関心は高まっているものの、多くの企業はまだその道のりの初期段階にあります。最も一般的な取り組みである「社内チームによる動画制作の推進」ですら、実施中または計画中の企業は48%にとどまっています。

つまり、半数以上の企業が、動画制作を現場チームに広げるための体制整備や、必要なツールの導入といった具体的な一歩をまだ踏み出せていない状況です。一方で、「自動化」も着実に進展しています。たとえば、47%の企業が制作から配信までのワークフローの効率化に取り組んでおり、45%は視聴者のエンゲージメントを高めるためにインタラクティブ動画への投資を行っています。こうした数字は前向きな動きとして捉えられますが、同時に多くの企業がいまだに旧来のプロセスに依存しているか、これらの取り組みを十分に優先できていないことも浮き彫りになりました。

AIも中心的な役割を担い始めています。分析（44%）や翻訳・ローカライズ（36%）など、AIを活用したツールや機能が、インサイトの抽出やグローバル対応のあり方を大きく変えつつあります。また、「プラットフォーム統合」（42%）、「クラウドストレージの導入」（39%）、「機材のアップグレード」（28%）などの取り組みも、より統合された、将来に備えたエコシステムへの移行を示しています。この結果から見てくるのは、動画の近代化は確かに進んでいますが、そのスピードは決して速くはないということです。今、早期にかつ明確な意思を持って動き出す企業には、大きな競争優位を得るチャンスがあります。今こそ行動を起こすべきタイミングであり、この潮流を先導できるかどうか、今後の明暗を分けることになるでしょう。

図13: 企業における動画活用の刷新に向けた取り組み(計画中・進行中)



動画プラットフォームの統合と動画基盤の刷新を進める主な動機

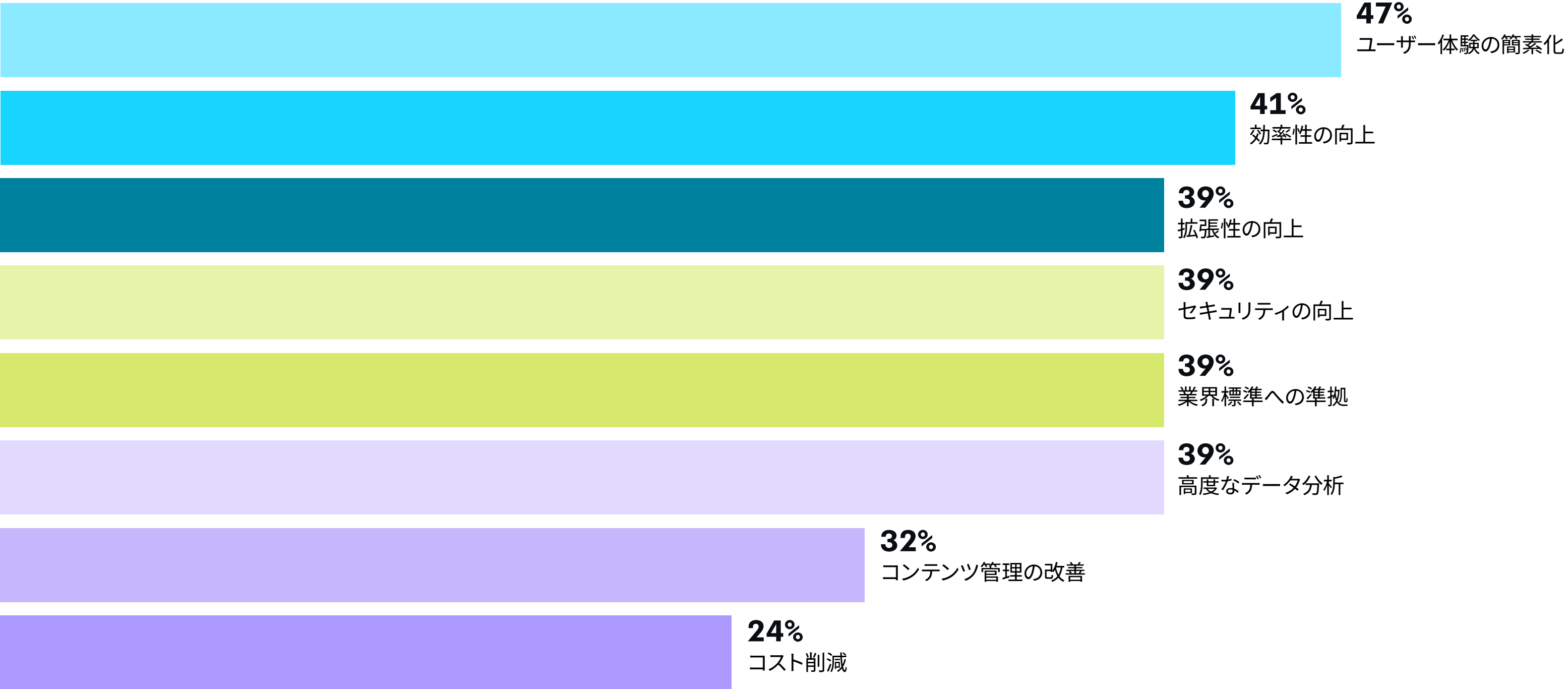
企業活動のあらゆる場面で動画が活用されるようになる中、プラットフォームの統合とインフラの刷新に向けた動きが加速しています。この変化を後押ししているのは、実務上の課題と将来を見据えた戦略目標の両方です。

最も多く挙げられたのは「ユーザーエクスペリエンスの簡素化」で、47%の回答者がこれを統合の主な理由としています。今や動画はほぼすべての部署で活用されており、導入を広げ、チーム全体での一貫性を保つためには、使いやすさが欠かせません。次に多かったのは「業務効率の向上」(41%)で、部門ごとに分断されたシステムが生む重複や複雑さを解消したいというニーズが浮き彫りになっています。

「拡張性」「セキュリティ」「業界標準への準拠」(いずれも39%)といった項目も上位に挙がっており、動画コンテンツの急増に伴うリスク管理の重要性が高まっていることがわかります。また、「高度なデータ分析」(39%)や「コンテンツ管理の改善」(32%)といった項目からは、インサイトの獲得とコンテンツの一元管理を同時に実現できるツールへのニーズが見て取れます。「コスト削減」は24%とやや低めですが、限られたリソースの中でイノベーションを追求する企業にとっては依然として重要な動機となっています。

この調査結果は、単なるツールの統合ではなく、「より強固でスマートな動画基盤の構築」へと向かう、企業の意識変化を反映しています。いま行動を起こす企業は、到来しつつある動画ファーストの時代において、拡張性と柔軟性を備え、主導権を握ることができるでしょう。

図14:動画プラットフォームの統合と動画基盤の刷新を進める主な動機



※複数回答が可能な設問のため、合計のパーセンテージが100%を超えることがあります

動画戦略とプラットフォーム活用が求められる 部門・ユースケース

61%

企業は動画戦略を拡大し、社内外の幅広い業務を支援しています。最も重視されているのはマーケティング(61%)ですが、もはやそれだけが企業の動画施策をけん引しているわけではありません。

vimeo

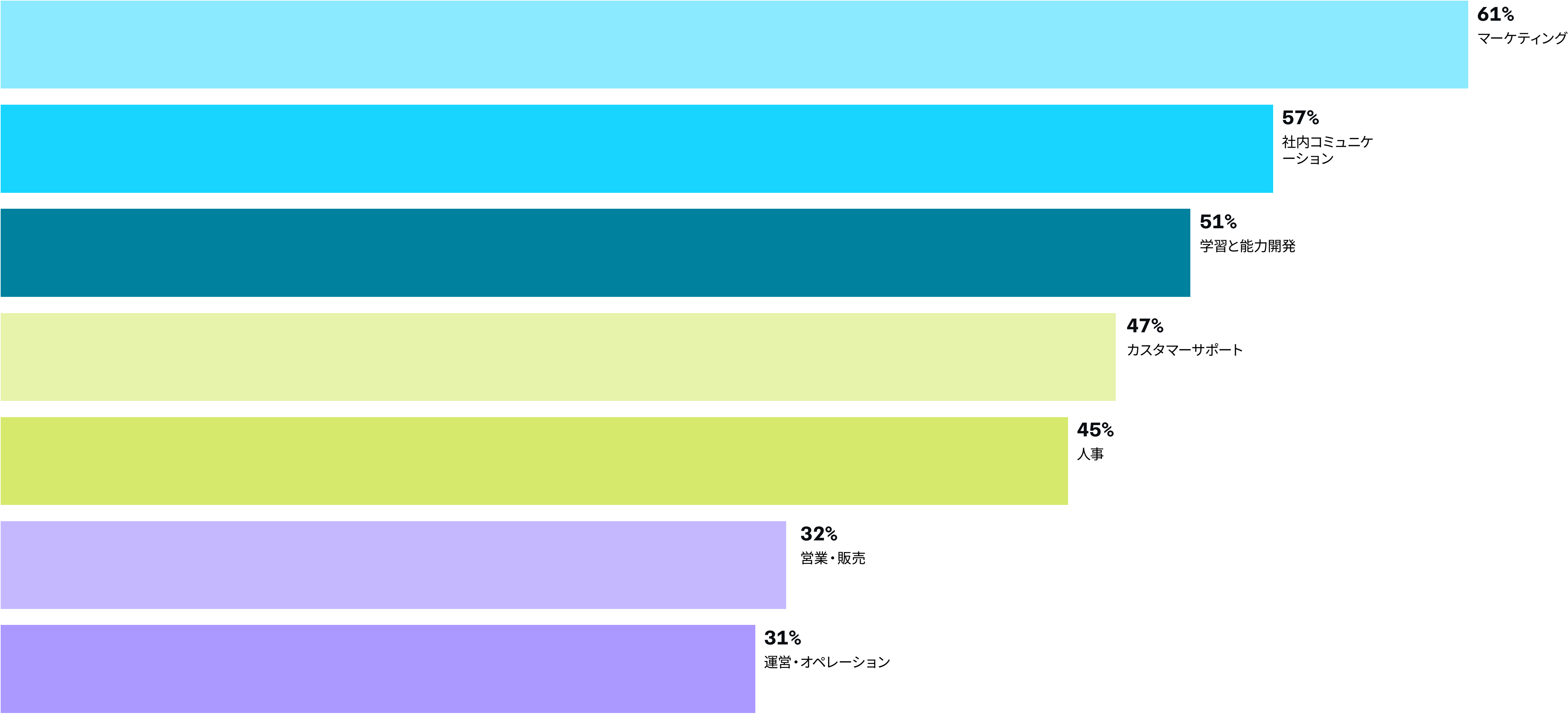
社内コミュニケーションは57%と、マーケティングに次いで高く、経営層からのメッセージ発信、企業文化の醸成、従業員の足並みを揃えるための手段として動画の重要性が高まっています。学習・人材育成(51%)も第3位に挙げられており、企業がトレーニングやオンボーディング、継続的なスキル開発をスケーラブルに実施する手段として、動画を活用していることがうかがえます。カスタマーサポート(47%)でも、製品の使い方やトラブル対処法を動画でわかりやすく案内することで、対応のスピードと質の向上を図る動きが強まっています。

人事部門(45%)では、採用からオンボーディング、社内エンゲージメントの促進まで、幅広い人事プロセスにおいて動画の役割が拡大しています。営業(32%)や業務部門(31%)の割合は比較的低いものの、セールスイネーブルメントや業務プロセスの標準化といった分野において、動画の活用には依然として大きな可能性があると言えます。

このように活用の幅が広がっていることから明らかなように、動画はもはや特定部門に限られた手段ではなく、現代の企業にとって欠かせない基本ツールとなっています。こうした多様なニーズに対応しつつ、管理のしやすさ、一貫性、スケーラビリティを損なうことなく運用できるプラットフォームは、ビジネスを加速させ、競争力を高めるために欠かせない基盤です。



図15:動画戦略とプラットフォーム活用が求められる部門・ユースケース



統合型動画プラットフォーム に求められる主な機能

48%

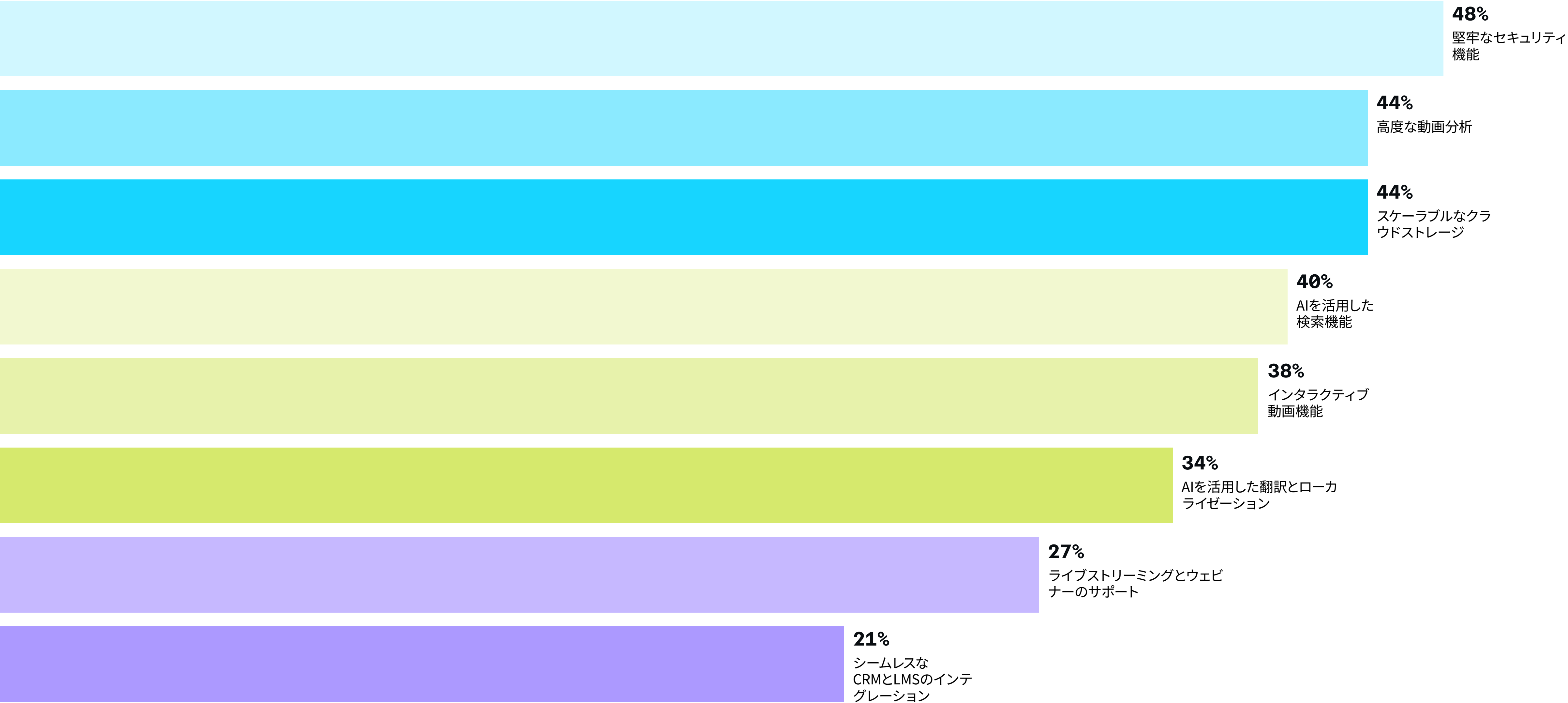
回答者が重視する機能からは、「管理のしやすさ」だけでなく、「インテリジェンス」「柔軟性」「創造力」を備えたシステムへのニーズの高まりがうかがえます。なかでも最も重視されているのは堅牢なセキュリティ機能で、48%の企業が重要視しています。

企業が動画戦略を刷新するなかで、機能性と将来性の両面でスケールできるプラットフォームが優先的に選ばれるようになっていきます。

動画には、社内向けまたは顧客向けの機密性の高いコンテンツが含まれることが多いため、安全なアクセス制御やコンプライアンス対応のインフラは、企業向けプラットフォームにおける基本要件となっています。続いて重視されているのが、高度な動画分析機能とスケーラブルなクラウドストレージ(いずれも44%)です。こうした機能は、有用なインサイトを引き出し、運用状況を管理し、チーム全体で増え続ける動画コンテンツに対応するうえで欠かせません。

さらに、AIの存在感も高まっています。発見可能性を向上させるAI検索機能を求める企業は40%、グローバルオーディエンスへの対応を強化するAI翻訳・ローカライズ機能を求める企業は34%にのぼります。加えて、インタラクティブ動画機能(38%)も注目されており、「伝える」だけでなく「惹きつける」コンテンツへの関心が高まっていることがうかがえます。企業が求める機能は、目先の課題解決だけでなく、「動画でもっとできることを広げたい」という意欲を反映しています。動画の役割が拡大する今、企業に求められているのは、管理のしやすさだけでなく、創造力・インテリジェンス・スピードを実現するためのソリューションです。包括的なプラットフォームは、動画を現代企業の変革を支える強力な原動力へと進化させるための出発点となります。

図16：統合型動画プラットフォームに求められる主な機能



統合型動画プラットフォームは競争優位性の向上に役立つか

2/3

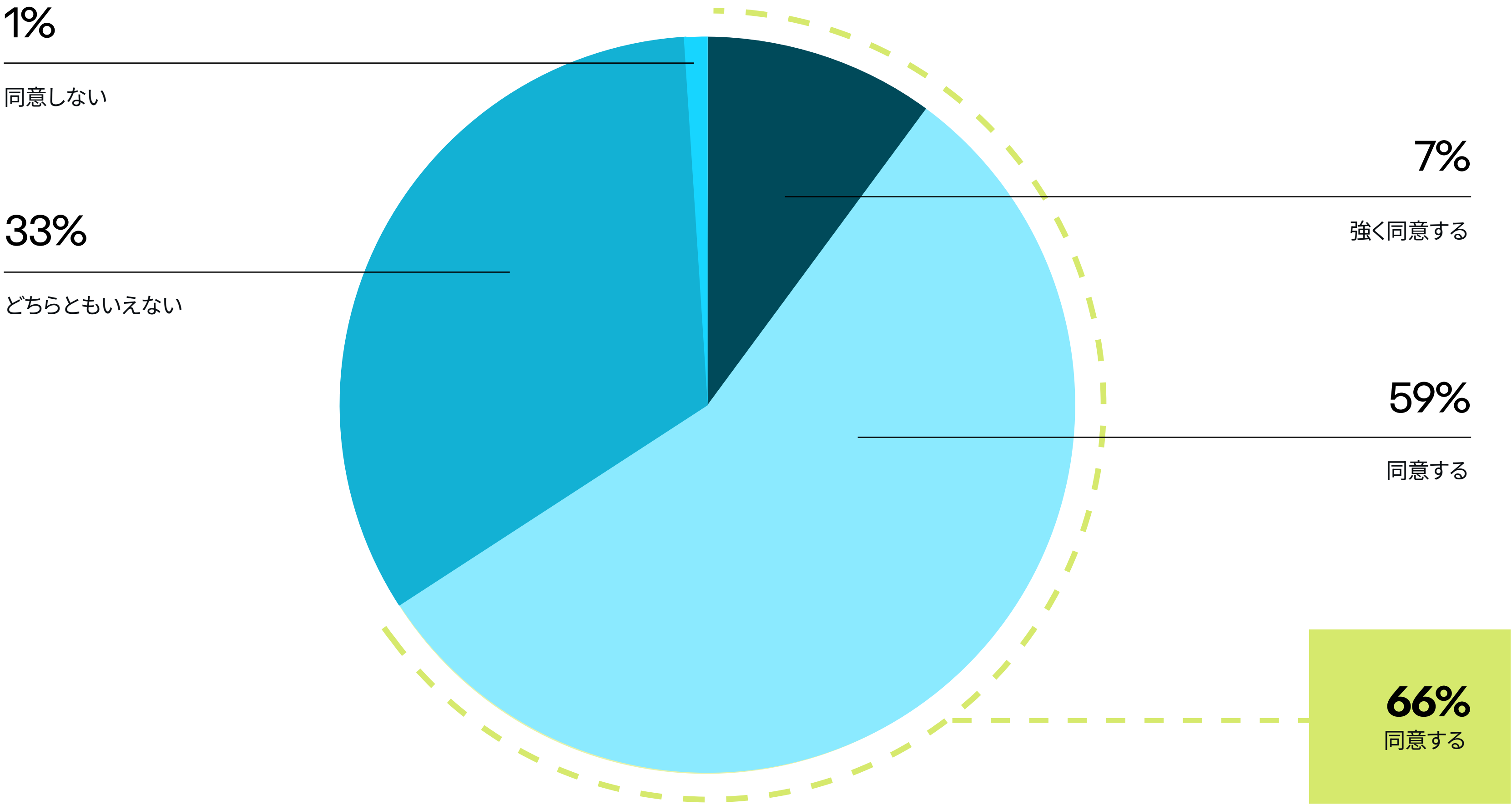
3社に2社が、包括的な動画プラットフォームの活用によって、動画をスケールさせ戦略的な優位性を得られると考えています。この認識は、まさに転換点を示しており、動画は今や、イノベーション、機敏性、成長を推進する企業戦略の中核と見なされています。

一元管理できるプラットフォームは、単に技術的効率性を提供するだけではありません。業務スピードを高め、部門間の連携を強化し、より深いインサイトを得て、顧客や従業員の体験価値を向上させることができます。また、断片化した環境の課題を解消し、管理の複雑さをシンプルにすることで、全社で一貫した運用ができる体制を実現します。

なお、33%の回答者は中立的な姿勢を示していますが、これは動画の可能性を信じていないというよりも、導入や評価の方法に関する不透明感を反映していると考えられます。実際、本レポート全体のデータはその点を明確に示しています。企業は、より優れたツール、より強固な連携体制、そしてスケーラブルなインフラが必要なことを理解しています。

今こそ行動を起こすべきです。適切なプラットフォームを導入することで、企業は安心して動画をスケールさせ、インサイトに富むコンテンツの活用を進め、ビジュアル・データ主導のビジネス環境をリードする立場を築くことができます。動画活用の成熟度は、単なる進捗の指標ではありません。それは、戦略的な差別化を生み出す原動力なのです。

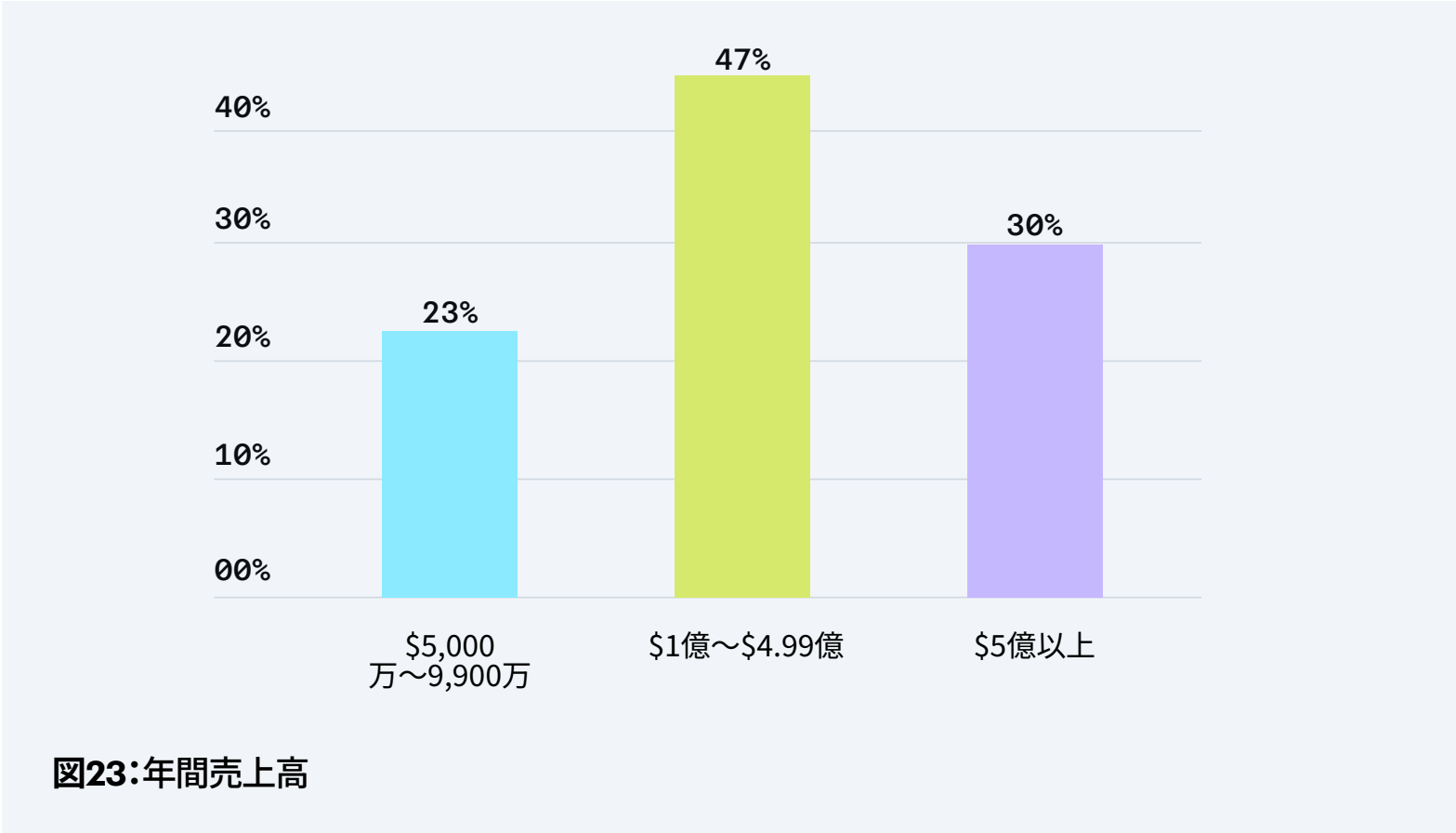
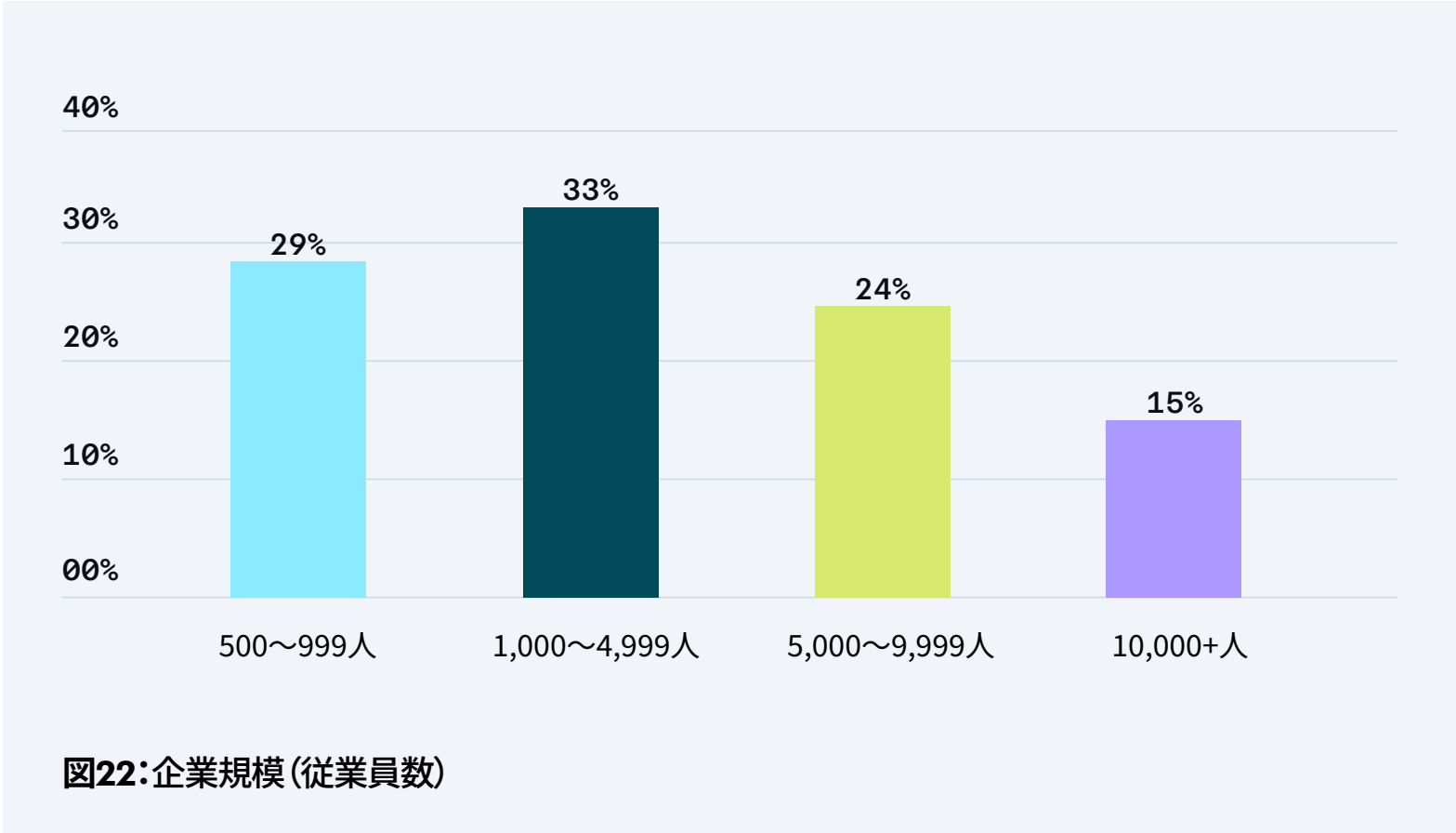
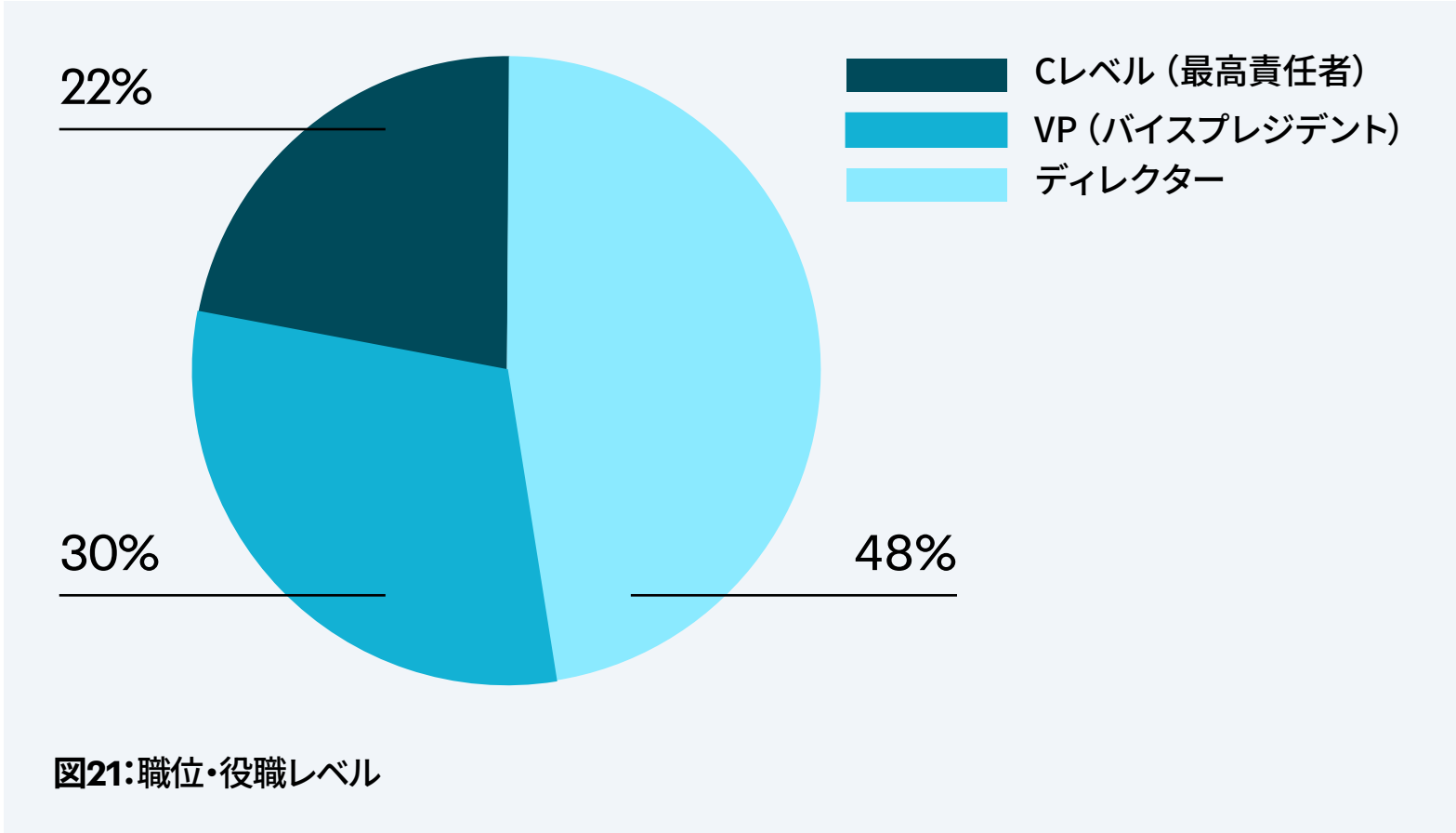
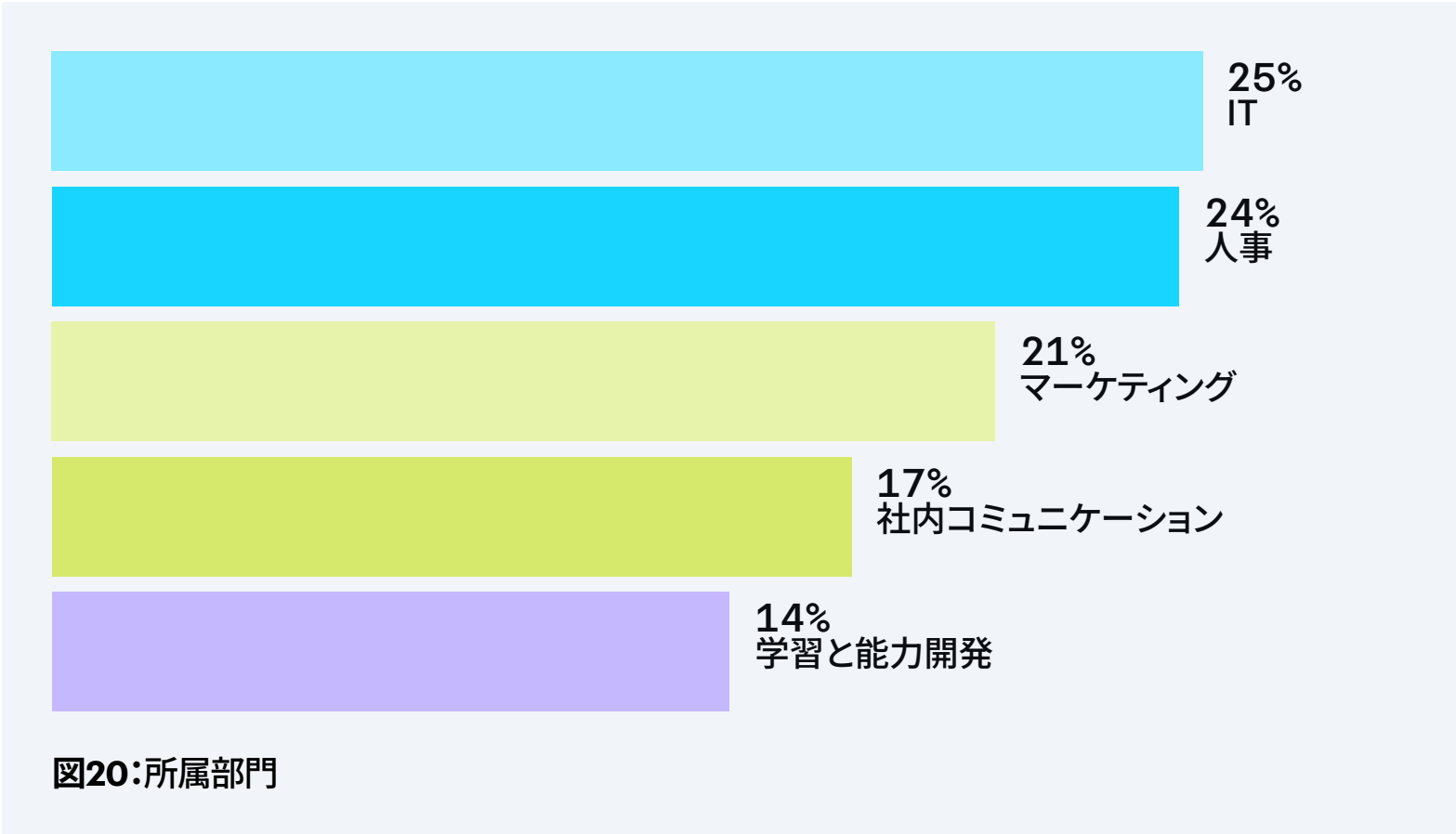
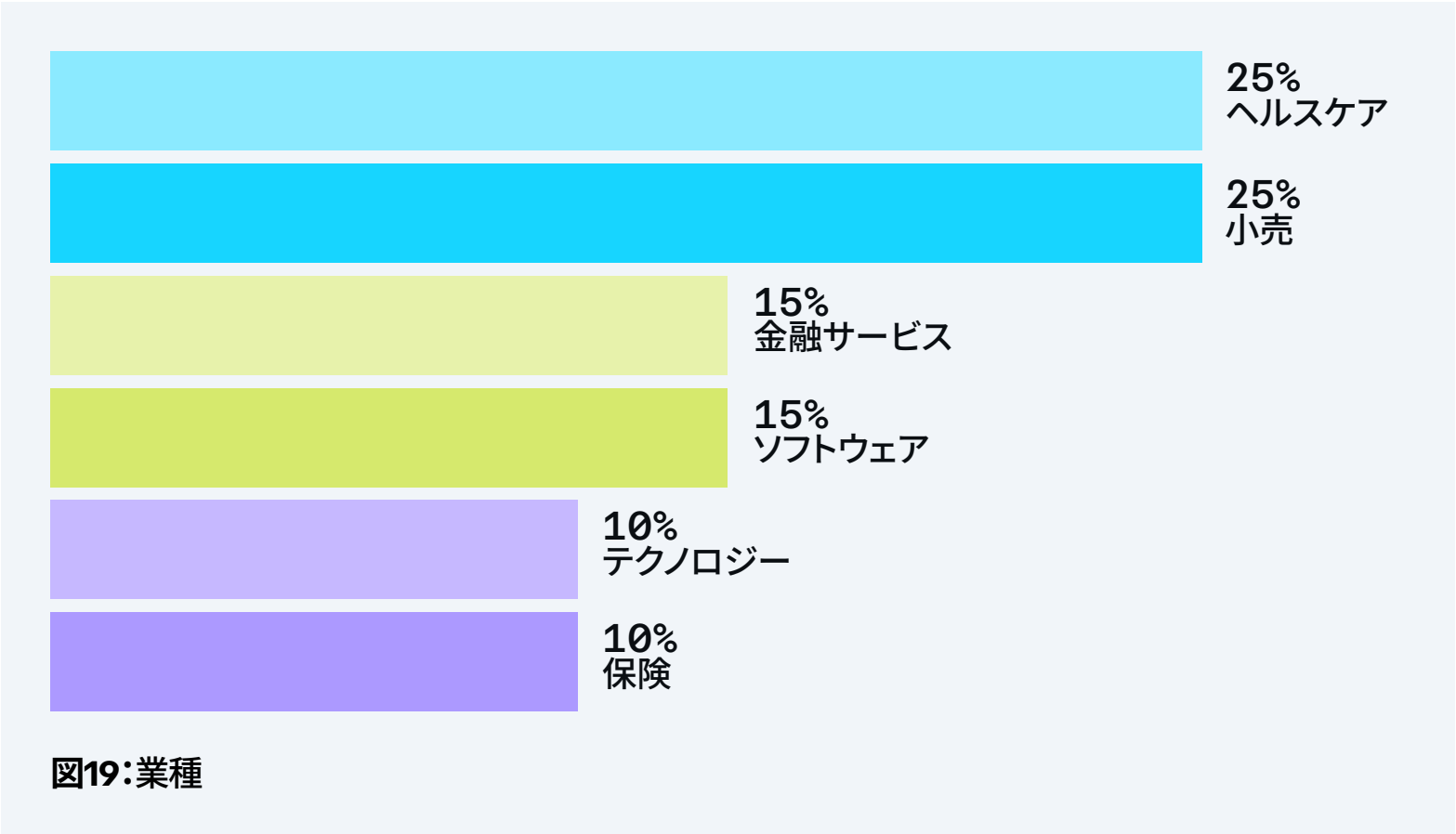
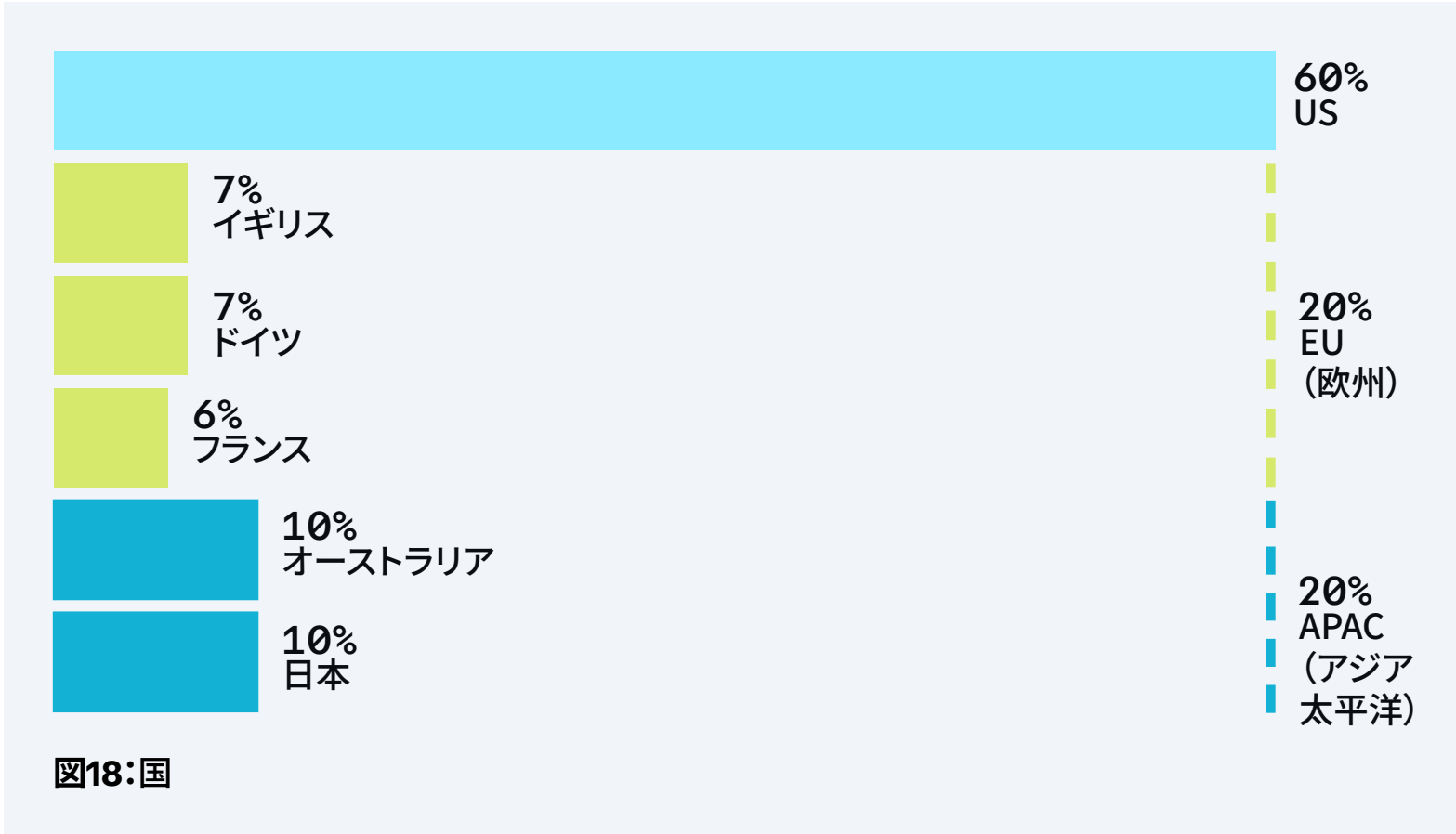
図17: 統合型動画プラットフォームは競争優位性の向上に役立つか



調査対象の属性



調査対象者の内訳



Vimeo Enterprise について

Vimeo Enterpriseは、拡大・成長を続ける企業が動画時代を勝ち抜くために設計された包括的な動画プラットフォームです。『2025年 ビジネスにおける動画活用の現在』レポートでも示されているように、企業はワークフローの効率化、セキュリティの確保、そして動画の戦略的価値の創出を実現するための堅牢なソリューションを必要としています。Vimeo Enterpriseは、これらのニーズに応えるための強力な機能と性能を備えています。

包括的な動画プラットフォーム：Vimeo Enterpriseは、動画のホスティング、管理、制作、編集、配信といった機能をすべて1つのプラットフォームに統合しています。これにより、複数ツールを使い分ける煩雑さがなくなり、業務の簡素化が図れます。この統合アプローチは、コスト削減と生産性向上を実現し、Zoom、Webex、Google Driveなどの既存システムとのシームレスな連携（インテグレーション）も可能にします。

高度なセキュリティとコンプライアンス：セキュリティとコンプライアンスの確保は極めて重要です。Vimeo Enterpriseは、詳細なプライバシー設定、SSO（シングルサインオン）に対応しており、SOC 2、ISO 27001、HITRUST、WCAG 2.1、GDPRなど、業界トップクラスの基準に準拠しています。これにより、機密データの保護とコンプライアンスリスクの軽減が可能になります。

Vimeo Enterpriseのデモをご希望の方はこちら →

スケール可能な動画イノベーション：Vimeo Enterpriseは、AIを活用した革新的なツールを通じて、企業が動画コンテンツのインパクトを最大化できるよう支援します。効率的な制作・編集から、AIによる翻訳・アクセシビリティ対応、インタラクティブ要素の追加まで、スケーラブルな動画活用を可能にします。

直感的な動画管理：Vimeo Enterpriseは、動画コンテンツを整理・管理するための最先端のツールを提供します。使いやすいライブラリ、高品質の埋め込み可能なプレーヤー、柔軟な配信オプションにより、動画管理の効率と質を高めます。

操作性と管理性の両立：Vimeo Enterpriseはユーザーフレンドリーでありながら、高度な管理機能を備えています。詳細な権限設定、SSO、ドメイン単位のプライバシー管理などにより、企業は安心して動画アセットを管理することができます。

『2025年 ビジネスにおける動画活用の現在』で示された重要なニーズに対応することで、Vimeo Enterpriseは動画を戦略的資産として最大限に活用できる環境を提供します。これにより、業務効率、エンゲージメント、そして企業の成長を後押しします。