

一人ひとり、
みんなの「好き」とつながる



SEP 2020

Contents

序章

生活者の「実はだいじ」に寄り添うマーケティングに向けて	03
-----------------------------	----

1 章

なぜ今、YouTube?

1-1 一人ひとり、みんなの「好き」とつながる	06
1-2 YouTube で、みんなにメッセージを届けよう	11
Column :	
YouTube って、誰が、いつ、どこで見てるの? 45 歳以上も積極視聴、その利用シーンとは?	13
1-3 興味のある人に、興味のある広告を。だから成果に結びつく	14
1-4 認知度アップから購入促進まで、目的に合った効果を得る	16
1-5 信頼されるプラットフォームとしての取り組み	20
1-6 よくあるお問い合わせ	21

2 章

事例集

2-1 スモールマス戦略の事例	24
2-2 ターゲットリーチの事例	25
2-3 動画クリエイティブの事例	26
2-4 TrueView アクションの事例	27
2-5 動画広告シーケンスの事例	28
2-6 TrueView 広告の事例	29

3 章

YouTube の広告サービスとは?

3-1 YouTube の歴史と進化、その理念	32
3-2 目的に応じて選べる、多様な広告商品	33
3-3 効果測定に使えるプランニング・トラッキングツール	36
3-4 効果の高い広告動画クリエイティブを作るには	44

お問い合わせ	47
--------	----

生活者の「実はだいじ」に寄り添うマーケティングに向けて

生活者の意識と行動は大きく変化の兆し オンライン化への加速

新型コロナウイルス感染症は、私たちの暮らしや日常を見つめ直す、変化のきっかけとなりました。

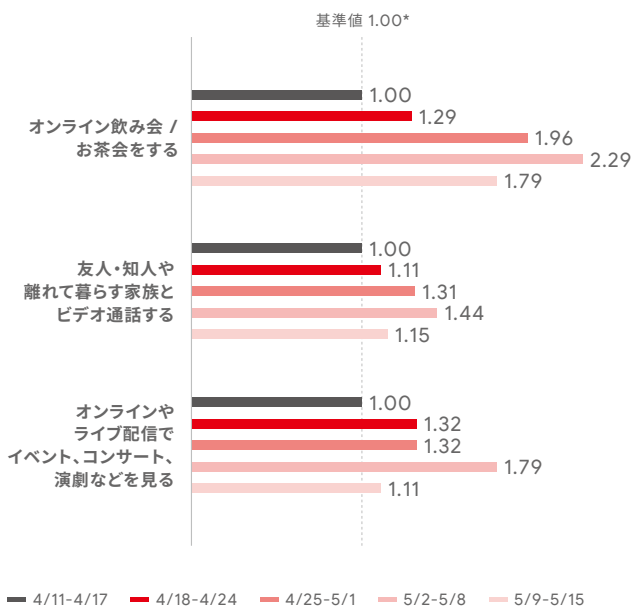
2020 年 4 月から緊急事態宣言が解除されるまでの期間は、その変化が目に見える形で明らかです。

たとえばビデオ通話による「オンライン帰省」や友人同士の「オンライン飲み会」「オンラインお茶会」が急増。外出自粛など多くの不自由が生じましたが、そんな環境下でも、離れたところに住む友人や家族と画面越しにお互いの顔を映して、会話や食事を楽しむといった新しいコミュニケーションが生まれました。

そうしたビデオ通話が急速に広まった背景には、スマートフォンや SNS、オンライン映像メディアが普及し、生活者が自分の姿を画面に映すことに慣れてきていた土台があったからだと考えられます。「画面越しの相手に話しかける」といった行動への慣れは、今後のコミュニケーション、メディア表現にも変化をもたらしていくでしょう。

これまで実際の会場で楽しんでいたライブやコンサート、演劇をオンラインで楽しむなど、インターネット動画の視聴態度も変化しました。また、EC サイトでは実際に商品を購入する動きに加え、特定の商品の購入や情報収集を意図しないまま EC サイトを眺める“ウインドウショッピング”という新しい動きも出てきたことが、Google コンシューマーマーケットインサイトチームとインテージ社の共同調査の結果からわかりました^{*1}。

一度変化した価値観や行動は、事態が落ち着いても以前と同じように戻るとは限りません。むしろ、こうした変化は新たな習慣として定着していく可能性もあります。

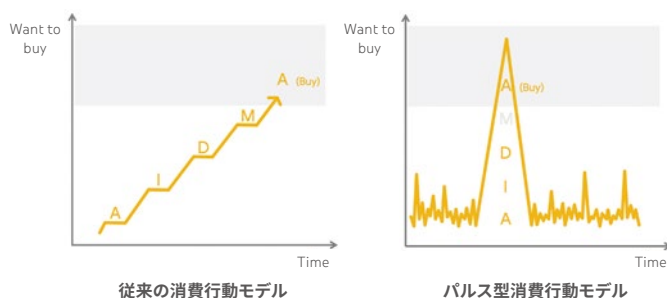


*各数値は全回答者の 4/11-4/17 を基準値とした時の数値

従来型のマーケティングでは理解や予測が難しい 生活者の情報探索行動から見てきたこと

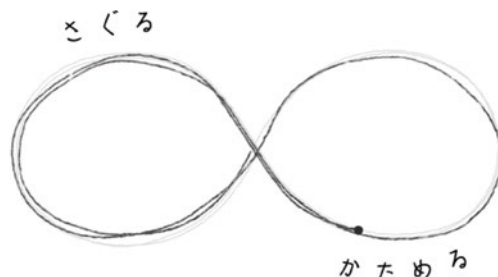
新型コロナウイルス感染症の拡大は、たしかに生活者行動のデジタル化を加速させましたが、実はそれ以前からこのような行動変化は始まっていました。テクノロジーの進化、特にスマートフォンの普及は、購買行動など生活者の意思決定に大きな影響を与えており、朝起きた瞬間から寝る直前まで、いつでも情報にアクセスしたりショッピングをしたりすることも可能になりました。そこで出現したのが「パルス消費」です。

パルス消費とは、「スマートフォンを操作している時間はいつでも瞬間的に買いたい気持ちになり、偶然ある商品を見出し、その瞬間に購入を完了させる」という消費行動です。従来のマーケティングで想定していた「ある程度時間をかけて買いたい気持ちを醸成させていく」消費行動とは一線を画した行動が日常的に行われています。



パルス消費のように、瞬発的な気持ちの高まりで購入を完結させる購買行動がある一方で、いつでも情報にアクセスできる環境は、複雑で不規則な情報探索プロセスも作り出しています。

さまざまな選択肢を「さぐった」後で、1 つに「かためる」のかと思いきや、なぜか新たな選択肢を再び広げようとしていたり、気晴らしで検索していたはずなのに、そのとき初めて知った商品をためらいなく購入したりと、マーケター側からするといわば“ちゃぶ台返し”のような行動が多発しているのです。このような構造は、情報探索行動が左右に振れながら円を描くように広がり、まるで「蝶（バタフライ）」のように見えます。Google ではこれを「バタフライ・サーキット」と名付けました。



時間をかけてさぐることもあれば、一気にかたまることもある——。一見不可解にも思える行動ですが、パタフライ・サーキットで情報探索を繰り返す中で、本人も自覚しないうちに「実はだいじ」なポイントが形づくられ、その「だいじ」に寄り添った商品やサービスが提示されることで、一気に購買まで進む「パルス消費」が起こるのではないのでしょうか。

このように消費行動が変化する中で、全員に同じメッセージを需要期だけに届ける従来の手法では、個人の知りたい、買いたい瞬間に寄り添うことが難しくなっています。メッセージの内容も届け方も、生活者の「実はだいじ」に寄り添い、生活者に「いつでも」「自分ごと」として、とらえてもらう必要があるのです。

「より多くの人」かつ「一人ひとりの興味」にあったマーケティングとは？

生活者が、より便利で自分の趣向に沿う情報探索を重視してデジタルメディアへの接触時間を増やす中、企業のマーケティングにおけるコミュニケーション媒体や手法も、進化が求められています。

生活者が接するメディア媒体の変遷を見てみると、パソコンをはじめとするデジタルメディアの接触時間は伸び続け、2020 年には接触

したメディア全体の 51.6% を占めました。10 年前の 32.5% と比較すると、その比率はほぼ倍です。一方テレビはまだまだ大切な情報接点ではあるものの、46.1% から 35.0% と減少しています。さらに 20 代に焦点をあてると、2020 年現在、デジタルメディアの接触時間の割合は 69.0% にまでのぼり、デジタルシフトが顕著になっています。

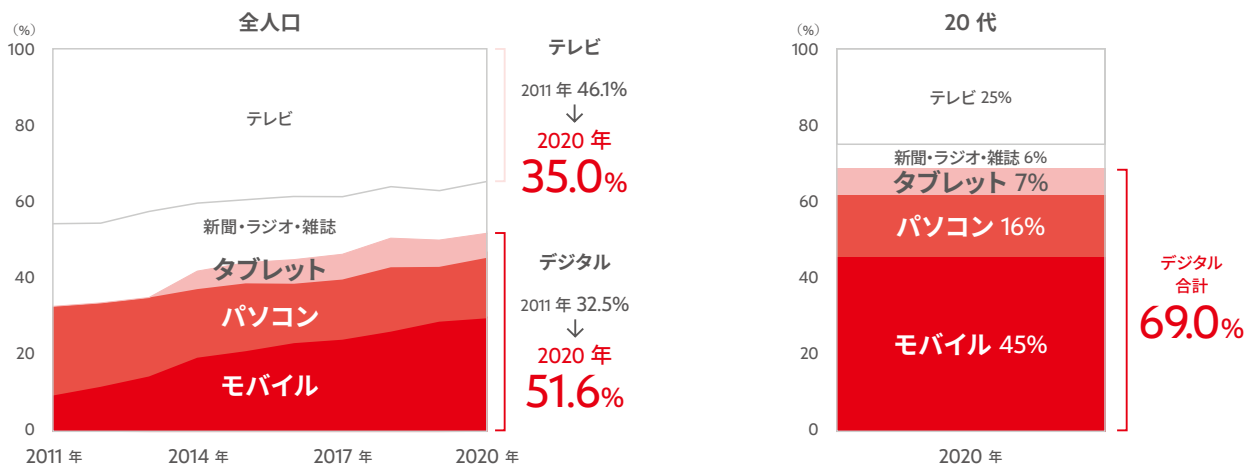
生活者のメディア接触に合わせて、企業が生活者にアプローチする媒体も変わってきているのでしょうか。2019 年の媒体別広告費を見てみると、テレビは全体の広告費 26.8% (10 年前比 4.1pt 減)、インターネット広告費は 30.3% (10 年前比 17pt 増) と、やはりインターネットでのデジタル広告へのシフトが見られました。

ここからわかることは、マスコミュニケーションの代表としてテレビがリーチと影響力を維持しつつも、デジタルメディアを活用し、多様な生活者のオンライン行動を捉えた「個」のマーケティングの大切さが増してくるなど、時代は急速に変化しているということです。

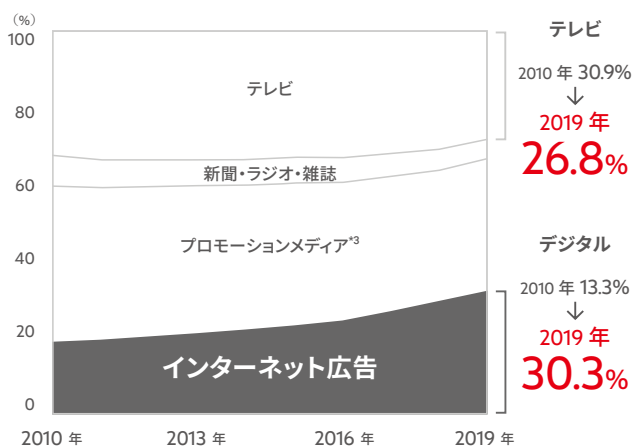
より多くの人を対象としながら、一人ひとりの興味にあったメッセージを届け、認知や行動変容に効果的につなげていくには——。

デジタルだからこそ見えるデータを活用して、リアルタイムに生活者の意図を捉え、キャンペーンの計画、実行、効果測定のサイクルを高速で実施していく。その方法を、YouTube を使って考えてみませんか。

国内 メディア消費の現状^{*1}



国内 媒体別広告費の現状^{*2}



*1 出典：メディア定点調査（博報堂DYメディアパートナーズ）、2020 年

*2 出典：日本の広告費（電通）、2019 年

*3 屋外広告、交通広告、イベント・展示・映像ほか



Chapter 1

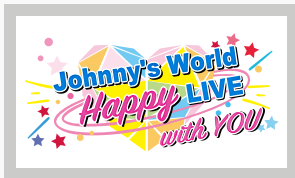
1 章

なぜ今、 YouTube?

一人ひとり、みんなの「好き」とつながる

進化を続ける動画プラットフォーム、YouTube。アップロードされるコンテンツは日々増えており、登録者が 100 万人以上いるチャンネルは 170 以上と、前年比 1.8 倍に増加しています。クリエイターやアーティストが作り出す動画をはじめ、スポーツ、エンタメ、ニュース、教育など多彩なコンテンツが、興味関心や視聴環境に応じて楽しめます。

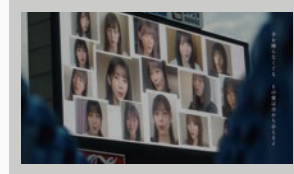
2020 年 7 月現在



Johnny's official ほか
登録 169 万人



4 月にジャニーズ事務所所属タレントによるスペシャルライブコンテンツ・手洗い動画が話題になった「Johnny's official」、さまざまなステイホームコンテンツが投稿された。登録者数 290 万人以上の「ARASHI」に加え、1 月にデビューした「SixTONES」「Snow Man」もチャンネルを開設している。



**乃木坂46 OFFICIAL
YouTube CHANNEL** ほか
登録 132 万人



乃木坂46・櫛坂46・日向坂46 の「坂道シリーズ」と総称されるアイドルグループは、すべて YouTube チャンネルでミュージックビデオを配信している。

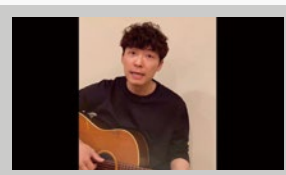


あいみよん
登録 102 万人



兵庫県西宮市出身のシンガーソングライター。「マリーゴールド」のミュージックビデオは 1.9 億回再生、日本国内アーティストでは初の単曲でのストリーミング再生数 1 億回を突破。チャンネルの総再生回数は 7.3 億回以上。

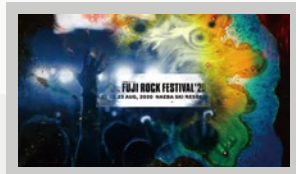
音楽



星野源
登録 109 万人



音楽家・俳優・文筆家。ミュージックビデオやライブ映像など、音楽映像コンテンツを中心に拡充。外出自粛期間に「うちで踊ろう」を制作し、アーティストのみならず一般ユーザーも巻き込んだコラボレーションが社会現象に。



FUJI ROCK FESTIVAL
登録 16.1 万人



2018 年より野外音楽フェス FUJI ROCK FESTIVAL (フジロック) のライブ配信を開始。2019 年は、YouTube でのライブ配信視聴者 40% が同フェス未経験者で、さらにそのうち 65% が次回は現地で経験したいという意向を示した。



Official髭男dism
登録 200 万人



2012 年結成の 4 人組バンドで、メジャーデビュー前からチャンネルを開設。「Pretender」のミュージックビデオは 2.2 億回再生されているほか、「ノーダウト」「宿命」「イエスタデイ」はそれぞれ 8,000 万回以上再生されている。

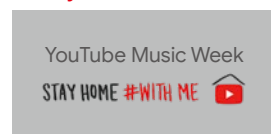


Fujii Kaze
登録 38.9 万人

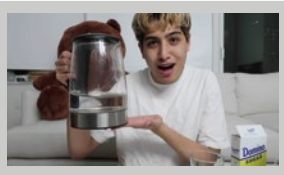


音楽家。12 歳から動画配信を始める。2019 年夏には登録者数が増え続け、音源リリース前に渋谷公会堂のワンマンライブが即日完売したことが話題に。

**YouTube
Music Week
Stay Home #WithMe**



国内のアーティスト、音楽レーベルの協力のもと実施されたプログラム。2020 年 4 月 29 日～5 月 6 日に合計 49 組のアーティストのライブ映像が公開された。



kemio

登録 184 万人



テンポのよい語り口と独自の言い回しが人気の YouTube クリエイター。いわゆるVlogとして、日々の出来事や感じたことをファンと共有するスタイル。



松竹チャンネル / SHOCHIKUch

登録 15.2 万人

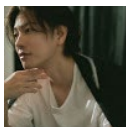


配給映画の予告編をはじめとしたコンテンツを続々公開。伝統芸能のイメージのある歌舞伎も YouTube に進出しており、4 月に 4 週にわたって期間限定配信された。



佐藤 健 / Satoh Takeru

登録 189 万人



俳優。2020 年 3 月に開始した際の上白石萌音をゲストに迎えた生配信、神木隆之介がプロデュースしたドライブ旅「TAKERU NO PLAN DRIVE」が話題に。早くも登録 180 万人以上。

東京03 Official
YouTube Channel ほか

登録 48.8 万人



コントリオ・東京03 が、毎月 30 日にコント動画を差替えて公開している。他にも「バイきんぐ Official YouTube Channel」「ナイツ Official YouTube Channel」「大阪チャンネル公式」など、YouTube ではお笑いジャンルも人気。

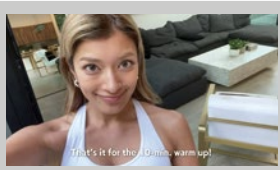
川口春奈
オフィシャル はーちゃんねる

登録 105 万人



女優、モデル。2020 年 1 月、故郷の長崎県五島列島に帰省した動画を初投稿し、580 万回以上の再生を記録、あっという間に登録 100 万人を突破した。メイク、料理、フィットネス、激辛など素顔を感じる動画が好評。

エンタメ



Rola Official

登録 64.4 万人



女優・モデル。2020 年 1 月にチャンネル開設、料理、コスメ、ファッション、エクササイズなど、100 万回以上再生された動画が多い。



貴ちゃんねるず

登録 72.2 万人



とんねるず・石橋貴明が 2020 年 6 月から開始した公式チャンネル。「石橋貴明、58 歳。YouTube、はじめてでしょ。」と題した初回投稿は 290 万回以上再生、9 万「いいね」を記録した。その後には投稿された野球愛にあふれる動画も 100 万回再生を突破。

Takarazuka
RevueCompany

登録 11.2 万人



これまで独自の動画サービスで有料配信してきたが、YouTube でも積極的にコンテンツを無料配信。期間限定配信や、スターからのメッセージも人気。



avex

登録 530 万人



チャンネル登録 500 万人以上。2020 年 3 月には TRF、浜崎あゆみ、倭田来未、AAA といった所属アーティストのライブ映像 100 本を期間限定で配信。



HikakinTV

登録 859 万人



YouTube で 4 つのチャンネルを運営し、動画の総アクセス数は 100 億突破。最近では新型コロナウイルス感染症に関する東京都知事との対談や募金プロジェクトが話題に。



アニメ

ポケモン公式 YouTubeチャンネル

登録 133 万人



ゲーム情報やゲーム実況をはじめ、アニメ、映画、カードゲームなど、さまざまなジャンルのポケモンコンテンツに関する動画を配信。

ガンダムチャンネル

登録 60.4 万人



シリーズ 40 周年を記念して 2020 年開設。第 1 作から最新作『ガンダムビルドダイバーズ Re:RISE』までの本編映像に加え、オリジナル動画も多く配信。



Jリーグ公式チャンネル

登録 56.2 万人



J リーグ公式戦のハイライトやすべてのゴール動画、試合の舞台裏などを配信。選手たちがサッカー漫画『キャプテン翼』の必殺シュート再現に挑戦する「DREAM SHOOT」も人気。

ゴルフTV山本道場

登録 21.4 万人



ゴルフコーチ山本誠二が複雑なゴルフスイングを独自の視点で解説し配信中。YouTube チャンネルから初のプロ輩出するか？ も見もの。



UUUM GOLF - ウーム ゴルフ -

登録 50.1 万人



多数の YouTube クリエイターをマネジメント・サポートする企業 UUUM が、ゴルファーのライフスタイルに寄り添うメディアとして、2018 年に開設。レッスンやギア情報、対決企画などを配信。

スポーツ

釣りよかでしょう。

登録 150 万人



佐賀県に住みながら、主に溪流釣りから海釣りや船釣り動画を配信する「釣りよかでしょう。」として活動中。田舎の野山で山菜を採って食べたり、イノシシを捌いて食べたり、クワガタを採ったりと都会の人が羨むような最高の生活を配信中。

(パースル パ・リーグTV公式) PacificLeagueTV

登録 40 万人



パ・リーグ主催試合のすべてのダイジェストを配信。ダイジェストだけでなく、好プレー珍プレーをまとめた特集動画など、さまざまな角度からプロ野球を楽しめる動画を公開している。

JunsKitchen

登録 473 万人



日本料理を中心にした繊細で美しい料理を、見事な包丁さばきと英語で紹介。料理中の動画にときどき現れる 3 匹の猫とともに、海外でも人気。

ハウツー

【速水もこみち 公式チャンネル】 M's TABLE by Mocomichi Hayami

登録 29.5 万人



2011 年～ 2019 年まで「ZIP!」(日本テレビ系)で「MOCO'Sキッチン」という料理コーナーを担当していた俳優・速水もこみちの料理チャンネル。

ゲーム

Nintendo 公式チャンネル
登録 139 万人

ゲームに関する動画を配信。中でも「あつまれ どうぶつの森 Direct 2020.2.20 無人島生活をくわしくご紹介」は 600 万回以上再生。また、ユーザーもゲーム映像を使った動画投稿が認められているため、さまざまなチャンネルで任天堂のゲームが紹介されている。

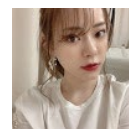
美容

Marina Takewaki
登録 139 万人

元ヨガ講師の宅トレ系クリエイター。マンションでもできる 11 分の痩せるダンスが話題になり 1,300 万回以上再生された。現役フィットネスインストラクターのお母さんと一緒に踊る動画も話題に。

三科光平
登録 39.4 万人

原宿で美容室を営んでいる美容師。男性向けショートヘアのヘアセット動画は 260 万回再生。

SekineRisa
登録 139 万人

美容動画で人気を博した後、「パニック動画」や「パッキング動画」も人気に。親近感のあるキャラクターが幅広い世代から支持を集めている。

【公式】日テレ NEWS /
ANNnewsCH / TBS NEWS /
テレ東 NEWS /
FNN プライムオンライン
登録 合計 249.8 万人

日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビのキー局すべてが報道局による YouTube チャンネルを開設し、毎日ニュースを配信している。ライブ配信や天気予報にも対応。

ニュース

東京都 Tokyo
Metropolitan Government
登録 14.3 万人

東京都の公式チャンネル。以前から都政に関する動画を配信しており、現在は新型コロナウイルス感染症の最新情報や対策本部会議のライブ配信も行う。

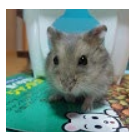
Hapa 英会話
登録 45.2 万人

母親が日本人、父親がアメリカ人、自身はロサンゼルスで生まれ育つ。英語チャンネルながら、日本の文化を取り入れた多くの表現や知識も一緒に紹介して人気。

教育・社会

BUZZ MAFF
ばずまふ
登録 3.88 万人

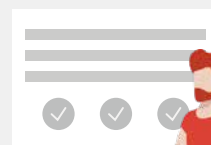
農林水産省職員が、その人ならではのスキル・個性を活かして、農林水産物の良さや農山漁村の魅力を発信。うち 1 本は 80 万回以上再生され注目を集める。

とある男が授業をしてみた
登録 102 万人

小学 3 年生から高校生向けに網羅的に授業を配信。板書の美しさや話し方など、教育 YouTube クリエイターとして伝わりやすさにかかわり、授業動画の総再生回数は 3 億回以上。

文部科学省
子供の学び応援
チャンネル

文部科学省の公式チャンネル。コロナ禍による休校期間中の学びを支援するため、2020 年 5 月に開設。学年や教科書別などのカリキュラム別に動画を投稿。



YouTube を多くの人が見る理由 5つの視聴動機



YouTube を見る理由は実にさまざまです。多くのユーザーが YouTube を見る主な動機を 5 つに分類しました。

1 つめは「身近な娯楽」。好きな時間や場所で YouTube にしかない新たなエンタメを楽しむ動機です。メイク動画を参考に身支度したり、音楽動画を聞きながら通学したり、ベッドでゲーム実況を見たりなど、時間や場所にとらわれない楽しみ方です。

2 つめは「暇を豊かにしたい」。興味関心があるものを見つけて、空き時間を充実させる動機です。ペットやアニメ、お笑い、楽器の演奏など暇な時間を積極的に楽しみます。

3 つめは「プチ挑戦」。可能性を広げるという動機です。英会話や DIY、フィットネス、料理などの動画でノウハウを学んで実践するやり方です。

4 つめは「『好き』がある」です。流行にかかわらず自分が好きな人やものにとことんハマりたいという動機です。アイドルやゲーム実況など好きなものをじっくり楽しむスタイル。好きな人たちのコメントで盛り上がりたりするのもこんなときです。

5 つめは「真実の追求」。リアルな情報をさまざまな視点から検証します。デジタル製品や旅行、時事、政治、スポーツなどの解説動画を見て、参考にする視聴の仕方です。

エンタメだけじゃない ニュースや料理など さまざまなシーンにつながる多彩なコンテンツ

こうしたユーザーの視聴動機に応える YouTube の動画ジャンルは、音楽やエンタメ、アニメ、スポーツ、美容、お笑い、ハウツー、ゲーム実況、科学、ニュースなど、実に多岐にわたります。

人気ジャンルのランキングには、音楽やお笑いといった娯楽だけでなく、ニュースや時事・政治、雑学といった、情報や知識を知る教養コンテンツもランクイン。料理などの趣味、メイクのハウツー動画も上位に入っています。

2019 年の「YouTube FanFest」では、「YouTube は、食事、入浴、睡眠と同じくらい大切だ」「YouTube は生活の一部。見ている時間がとても大切」とコメントする人もいました。

ほかのユーザーも「買おうと思っている商品はみんなどんな使い方をしているのかを検索する」「効率的な勉強方法を探す」など、エンターテインメントだけでなく、情報収集や学習など、さまざまなシーンで YouTube に接してしているのです。

YouTube の人気視聴ジャンル

順位	ジャンル
1	アーティスト・音楽家のライブや楽曲
2	クリエイター動画 (YouTube クリエイターなど)
3	お笑い・ドッキリなどのバラエティ
4	一般ユーザーの投稿動画・記事
5	スポーツニュース
6	アニメ
7	ゲームの攻略法・実況
8	雑学
9	時事・政治
10	過去の TV 番組・ドラマ (予告編含む)

YouTube FanFest 来場者の声^{*1}



^{*1} 出典: YouTube FanFest 2018 年 11 月、2019 年 11 月

1-2

YouTube で、みんなにメッセージを届けよう

全世界の月間ユーザー 20 億人以上
「専念視聴」でメッセージがしっかり届く



全世界ユーザー

日本(18 - 44 歳)ユーザー

20 億人 / 月 3,000 万人 / 月

YouTube の毎月のログインユーザー数は、世界で 20 億人を突破^{*1}。
1 日あたりの動画視聴時間は 10 億時間を超え、視聴回数は数十億回に上ります。また日本では、18 歳から 44 歳の月間ユーザーが 3,000 万人以上^{*2}。さらに 45 歳以上の比較的高年齢層でも、趣味の音楽鑑賞や時事・政治の情報収集など、アクティブに YouTube を活用しているケースが見られます。老若男女幅広いユーザーが利用しているのです。

(▶1-2 P13)

そして YouTube のユーザーには、興味のあるコンテンツを積極的に探し、視聴している傾向があります。いわゆる「ながら見」ではなく「専念視聴」している傾向が強く、その結果、動画広告をユーザーが視聴している割合 (Viewability、視聴性※) も 95% となっています^{*3}。広告メッセージがユーザーに届くには、ただ配信するだけではなく、こうしてしっかりと見てもらうことが非常に重要です。

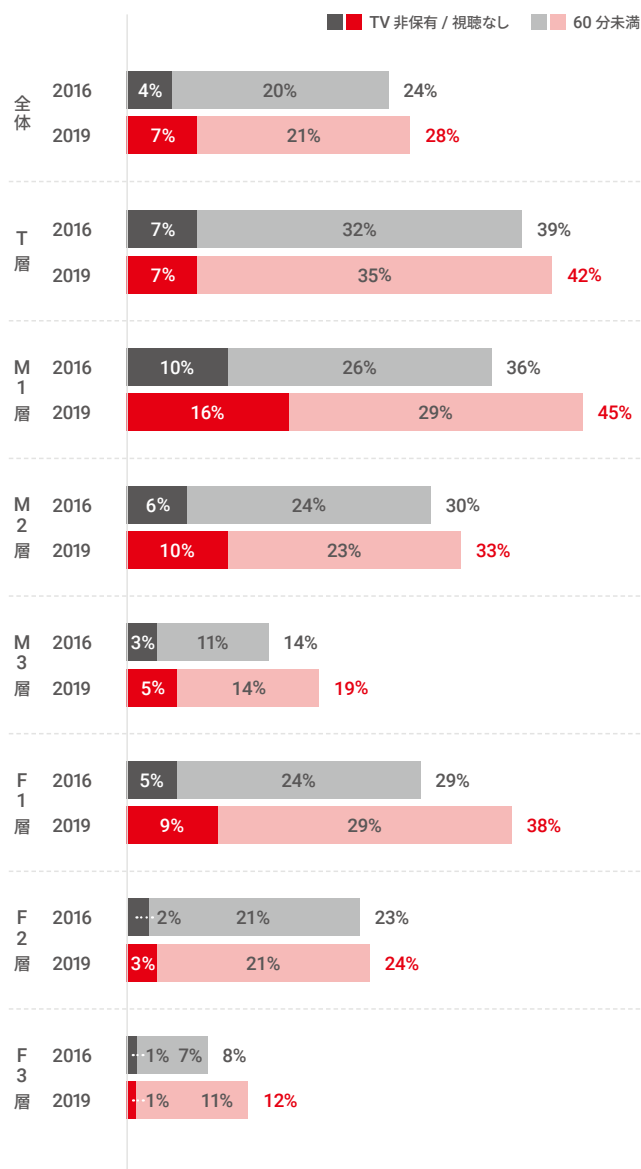
また YouTube 広告は聴覚にも訴えかけるもの (Audibility、可聴性) です。YouTube 動画の 95% は音付きで視聴しているので^{*4}、ユーザーに行動を促すナレーションや楽曲などもしっかりと聞いてもらうことができます。テキストだけでなく、動きと音声を加えた圧倒的な情報量で、確実にメッセージを届けられる。それが YouTube の強みです。

(※) 米国の業界団体の MR と IAB では、「広告ピクセルの 50% がスクリーンに 1 秒以上 (動画の場合は 2 秒以上) 表示された広告インプレッション」を Viewable、つまり視聴性 (Viewability) があつたと定義されています。

「テレビ離れ層」にも効率的にリーチ テレビ CM と YouTube 広告の併用で

今や、テレビ CM だけで届けたい人にしっかりと情報を届けられる状況ではなくなってきました。「テレビを持っていない、または視聴時間が 1 日 60 分未満」の「テレビ離れ層」は、2019 年には全人口の 28%。年齢性別で分けて見ると、その変化は若年層でさらに顕著になります。M1 層 (20 歳～34 歳男性) の 45%、F1 層 (20 歳～34 歳女性) で 38% は、テレビを視聴するのは 1 日 60 分未満。そのうち、M1 層の 16% はそもそもテレビを保有していません。F3 / M3 層 (50 歳以上男女) でも、12%～19%、つまり、5～7 人にひとりテレビ視聴時間が 60 分未満となっており、これらの割合は、2016 年と比較しても、徐々に増えていることがわかります^{*5}。

年代別「テレビ離れ層」の割合



グラフのユーザー層は、T 層:13 歳～19 歳男女 / M1 層:20 歳～34 歳男性 / M2 層:35 歳～49 歳男性 / M3 層:50 歳以上男性 / F1 層:20 歳～34 歳女性 / F2 層:35 歳～49 歳女性 / F3 層:50 歳以上女性を指します

テレビ離れが進んでいることは認識していても、テレビ主体のメディア戦略となっているケースも多く、Google の製品やサービスの広告も例外ではありませんでした。その状況を打破するため、Google では 2019 年下半期、テレビと YouTube に自社広告を出稿し、それぞれのリーチ力の検証を進めました。「期間」「エリア」「ターゲット」「出稿量」「予算」など、それぞれ比較するのに適切な条件下で広告を配信したところ、検証対象において到達力もスピードも YouTube がテレビを上回る結果も確認できました。「テレビ離れ層」にもメッセージを届けるには、デジタルメディアの活用は欠かせません。YouTube をテレビと併用しながら、YouTube 広告のプランニングを工夫することで、広告キャンペーン全体の可能性を広げていくこともできるでしょう。

(▶2-2 P25)

*1 出典:YouTube (Global)、2019 年 3 月 *2 出典:Nielsen デジタルコンテンツ視聴率 (DCR) (日本)、2019 年 7 月 *3 出典:Google (日本)、2017 年 5 月

*4 出典:Google (Global)、2016 年 8 月 *5 出典:インテージ i-SSP、2016 年 1 月～2019 年 12 月

1-2 YouTube で、みんなにメッセージを届けよう

クロスメディアのプランニングや 効果検証のサポートも充実

テレビと YouTube を組み合わせてキャンペーンを実施する場合には、どのようにプランニングや効果測定を進めればよいのでしょうか。

Google は、テレビと YouTube 双方のリーチをシミュレーションできるプランニングツール「TV in Reach Planner (リーチプランナー)」と、クロスメディアキャンペーンの効果を検証できる「クロスメディアユニークリーチレポート」を提供しています。これらにより、各メディアへの最適な投資額を推計できるほか、放送後や配信後の適切な視聴者へのリーチやリーチの重複状況などを計測できます。

(▶3-3 P37)

「TV in Reach Planner (リーチプランナー)」で可能な 3つのシミュレーション

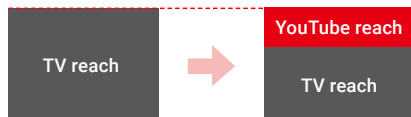
① テレビと YouTube で実現できるターゲットリーチの最大値は？

テレビ予算は維持し YouTube を追加して
トータルリーチ最大化



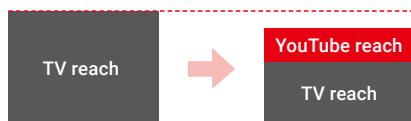
② 費用を変えず、どれだけターゲットリーチを増やせる？

同予算でテレビと YouTube 配分を見直し
インクリメンタルリーチ最大化



③ ターゲットリーチを変えず、どれだけ費用を削減できる？

削減予算でテレビと YouTube の配分を見直し
ターゲットリーチは維持



「クロスメディアユニークリーチレポート」で可能な測定

- ① 広告に対する総合的なリーチ
- ② インクリメンタルリーチ (純増リーチ)
- ③ 重複リーチ



「Google 動画パートナー」で広告配信 YouTube に加え、さらなるリーチを獲得

YouTube でのターゲティング設定やフォーマットはそのままに、さらに多くの顧客層にリーチできるのが「Google 動画パートナー」です。動画パートナーのサイトやアプリに動画広告を配信できるため、リーチの純増のほか、コンバージョンの獲得単価の低減も期待できます。

動画パートナーには、朝日新聞、毎日新聞、スポニチアネックス、Bloomberg、msn、DAZN、GYAO! などが名を連ねています。

YouTube と Google 動画パートナーを併用すると、YouTube だけの場合よりもリーチが 1 日平均 54% 拡大しました。また、行動を喚起する TrueView アクション広告との併用時に、同じ入札方法で Google 動画パートナーを利用すると、獲得単価 (CPA) を平均 20% 削減できるケースがあります^{*1}。



*1 出典: Google、目標コンバージョン単価 (tCPA) 制キャンペーン対象、2019 年 10 ~ 12 月

YouTube って、誰が、いつ、どこで見てるの？

45 歳以上も積極的視聴、その利用シーンとは

YouTube 広告を活用するにあたって、「どんな人が YouTube を利用しているのか」は気になるところでしょう。YouTube のユーザーというと、若年層をイメージする人が多いかもしれませんが、実は年齢、性別を超えて幅広い人が視聴しています。

ここでは、調査会社インテージの i-SSP によるログ分析、8,000 人を対象としたオンライン調査、インタビュー定性調査の 3 つの分析をもとに、「F1 層(20 歳～ 34 歳女性)」「45+ 層(45 歳～ 65 歳男女)」の利用状況と、その主な動機を紹介します*1。

まず F1 層の利用シーンを YouTube のユーザー全体と比較したところ、自宅での利用率がより高くなっていることがわかりました。クリエイター動画やコスメ、メイク関連の動画視聴がユーザー全体の平均よりも高い結果となっています。

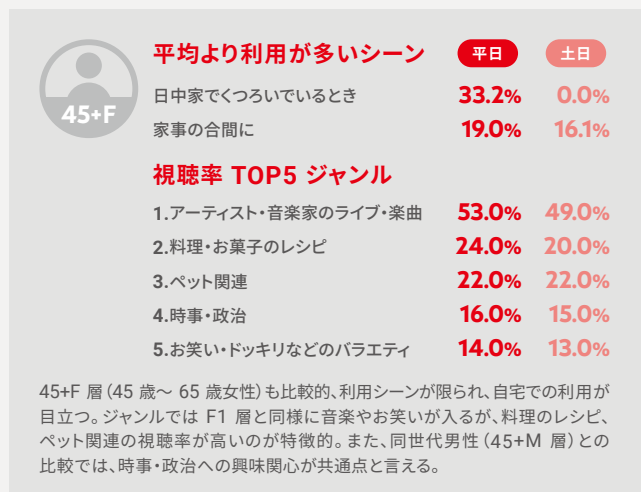
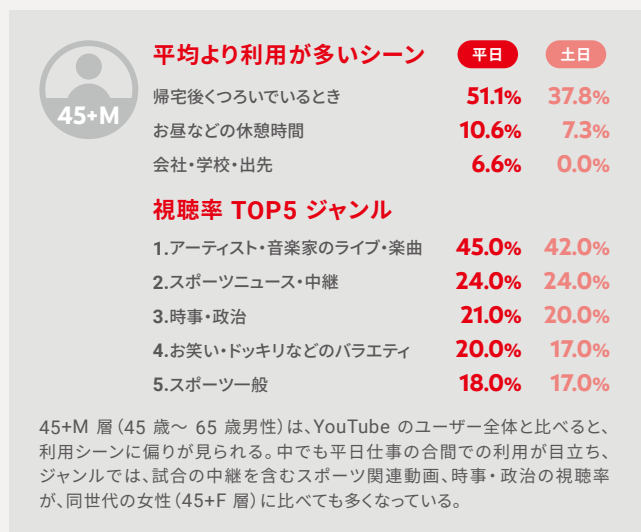
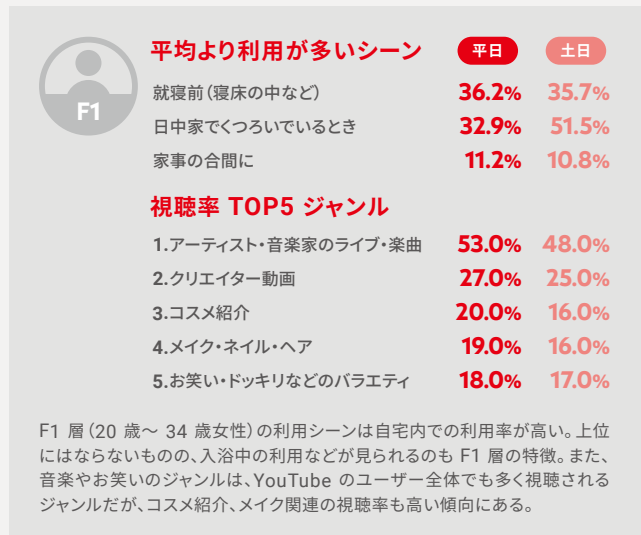
21 歳の女性に行ったインタビュー調査を紹介します。学生の彼女は韓国アイドルが好きで、美容にも興味をもち始めており、メイク・スキンケアに関して新製品情報を積極的に収集しているとのこと。テレビの視聴は消極的で、見たいものだけが見られるオンデマンド視聴を好んでいます。時事情報や化粧品の新製品情報は、Twitter を通じて入手しているようで、YouTube は娯楽メディアという位置付けのようです。お笑い、YouTube クリエイター、K-POP のミュージックビデオなど、娯楽のための視聴が多いほか、美容関連の動画を見るためにも利用しています。

45+ 層の YouTube 利用は、ユーザー全体と比べて特定のニーズで視聴する傾向があります。男性は会社や出先での利用が多く、スポーツ関連や時事・政治に関する視聴が目立っています。他方、女性は家事の合間など、自宅で料理やお菓子のレシピ、ペット関連の動画を多く視聴している傾向が見られます。

また、50 歳教員の男性へのインタビューでは、ホルン演奏を 37 年間続けている方で、趣味関連で知り合った人々と Facebook 上でコミュニケーションをとったり、自分の音楽活動に関しての情報を発信したりしていました。YouTube は、好きな音楽家の過去の作品や、廃盤になった曲へのアクセスが可能な「音楽の殿堂」だと言います。

女性の事例も見てみましょう。65 歳主婦の彼女は、フィーチャーフォンからスマートフォンに買い替えたのをきっかけに、オンラインメディアの利用が活発になり、YouTube を含めたいろいろな動画メディアをスマートフォンで視聴しています。エンタメ系は Amazon Prime Video やテレビを視聴することが多いですが、好きなイタリア音楽の鑑賞やイタリア語の学習には、YouTube を利用しています。

このように、年齢や性別を問わず、人々はそれぞれの興味関心やライフスタイルに合わせて、YouTube を日常に取り入れています。スマートフォンの普及や動画メディアの盛り上がりも、それを後押ししています。人々にとってより身近なメディアとして、YouTube は日々成長しているのです。



*1 出典: YouTube オーディエンス・リサーチ 2019 (Google、株式会社インテージ、salt consulting 株式会社 3 社による合同調査)、2019 年 6 ～ 8 月

興味のある人に、興味のある広告を。だから成果に結びつく

多くの YouTube ユーザーの中から
誰に、どんなメッセージを届けるかが「だいじ」

デモグラフィック

性別・年齢・地域などの
人口統計的信息

興味関心

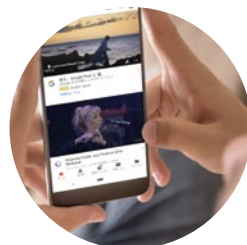
(例: スポーツファン、
美容通)

ライフイベント

引っ越し、大学卒業、
結婚などの状況

行動

検索キーワードや
サイト閲覧の動向



デモグラフィックに比べ
関連性高

3 倍

自分に関連性が高いと思う
広告に対して 3 倍アテンションを
得られる傾向がある

メッセージを届けたい相手は、どんな人たちでしょうか。たとえば「近所に住むスポーツファン」「引っ越しを考えている子育て世代」など、具体的な顧客像が描けているかもしれません。

しかし広告メディアの中には、性別や年齢、地域といったデモグラフィックごとに合わせた広告掲載は可能であっても、実際に「引っ越しを考えていそうな人」や「スポーツ観戦に明日にでも行きたいと考えていそうな人」など、興味関心や状況をベースとしたアプローチは困難でした。企業が描いている顧客像と広告出稿先には乖離があるというジレンマがあったのです。

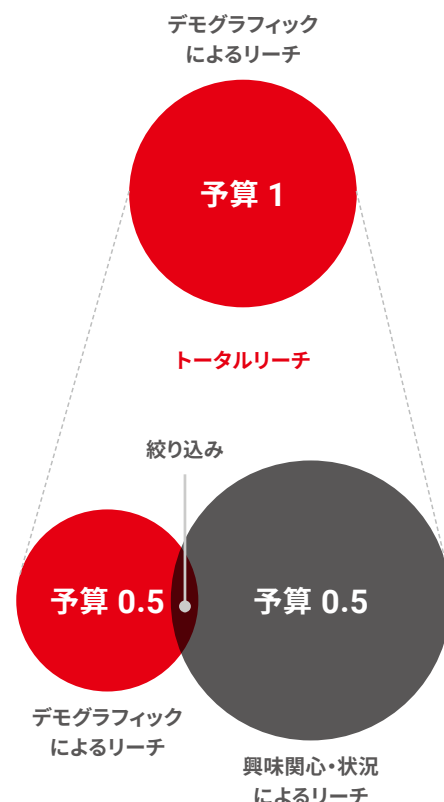
YouTube 広告では、動画の視聴履歴などオンライン上での行動をベースにした顧客層の興味関心に合わせて配信プランを設計することが可能です^{*1}。ライフイベントやユーザーの興味関心に合わせた広告はアテンションも 3 倍高いとされ^{*2}、より深く、顧客とのつながりを構築できます。

性別や年齢、地域など客観的な情報についてはデモグラフィックをベースにしたつながり。そして、好きなスポーツや引っ越し、子育てなどの情報については興味関心をベースにしたつながり。こうした二方面からのコミュニケーションで、ユーザーにメッセージを届けることが、実はだいじなことなのです。

ユーザーの興味関心に合わせた広告と言うと、従来のデモグラフィックベースの配信先を、さらに興味関心ベースの配信先で掛け合わせる（絞り込むような）広告配信をイメージするかもしれませんが。しかし、掛け合わせるのではなく実際にはデモグラフィックベースの広告配信と興味関心ベースの広告配信の両方を「足し合わせた」配信対象を設定することで、ターゲットリーチを増やすことが可能なのです。

もちろん、そもそもの顧客群と規模感のバランスには配慮しつつ、たとえば、デモグラフィックベース 1 : 興味関心ベース 0 としていた出稿量をデモグラフィック 0.5 : 興味関心 0.5 と割り振ることで、リーチ拡大の可能性があるというわけです。

その際にはもう 1 つ注意が必要なのが、想定する顧客像と現実のイメージのへだたりです。一般的に、スポーツや自動車が好きな層の中心は男性だと思われていることが多いかもしれませんが、実際に情報や動画を検索したり、その関連商品を購入したりするユーザーに女性も多く含まれているということ。また、女性が多そうなイメージのあるライフスタイル商品の検索の半分近くは男性だったり、オンラインゲームも今や男性だけのものではなかったりなど、定量的な分析によって新たに見えてくる情報が多くあります。しかもこうした正確な情報こそ、ユーザー視点で広告を「自分ごと」化してもらう上で欠かせないものなのです。



メッセージを伝え、成果に結びつく 広告クリエイティブの重要性

想定顧客ごとに届けるメッセージや動画は、使い分けることで、広告メッセージを、より「自分ごと」化してもらいやすくなります^{*1}。個人の趣味嗜好やライフスタイルが多様化している昨今では、年齢や性別だけではニーズが判断できないケースが増えています。たとえば同じ年代の女性でも、新作コスメや流行りのレストランに興味のある人と、出産直後で育児や子育ての関心が高い人では、心に響くサービスの種類やメッセージは変わってくるでしょう。

そこで「クリエイティブ」が非常に重要な要素になります。NCSolutionsの調査で広告効果に影響のある要因を分析しており、クリエイティブはターゲティング以上に重要であることがわかっています。さらにその調査によれば、広告効果の成果のうち、メディア要因（リーチ、ターゲティング、広告接触時間）が占める割合は 30 ～ 50%、クリエイティブ要因が占める割合が 37 ～ 56% と、メディアとクリエイティブは、同等程度に重要なのです^{*2}。

とはいえ、デジタルメディアでの動画広告配信が初めての場合、制作のハードルが高いと感じてしまうかもしれません。「テレビ CM の経験はあるが、デジタルメディアに適した動画広告をどう用意したらいいかわからない」「セグメントに合わせた複数の動画広告素材を用意したいが、制作の手間がかけられない」という場合のために、Googleのクリエイティブ支援チームは、膨大なデータと幅広い経験に基づき、効果的なクリエイティブ制作をサポートしています。

(▶3-4 P44)

【事例】レクサス、世界観に共感する セグメントを分析 興味関心に合わせたメッセージを配信

高級車ブランド「レクサス」(トヨタ自動車)の動画広告の事例を紹介します。レクサスの「心揺さぶる驚きと感動の体験」というメッセージを届けることが動画広告の目的です。Google のクリエイティブ支援チームも加わり、こうした世界観に共感する人を分析して 4 つのセグメントに分類、それぞれに最適な動画を制作しました。



動画配信後は、セグメントごとにカスタマイズされた動画を見たグループと、テレビ CM の動画を見たグループで比較して、効果を検証。Google ブランド効果測定(サーチリフト調査)を用いた検証では、検索数がセグメントで最大 178% 増加し、「セグメントの興味関心に合うメッセージを届ける」という目標は達成できたといえます。

レクサスインターナショナル・沖野氏は「精緻な分析やセグメント化が可能な YouTube 広告は、レクサスのような独自の世界観をもつブランドのメッセージを届けるのに適したメディアであると認識できました」とプロジェクトを振り返りました。

(▶2-3 P26)

ユーザーの行動変容の瞬間を逃さず メッセージを伝える

想定顧客層へ向け興味関心に沿ったクリエイティブを用意したら、その人の関心や意欲が高まった瞬間に広告を届けることが効果的です。とはいえ、なかなかそうした兆候を見出せずに広告を配信する機会を見失うことも多いのではないのでしょうか。

わかりやすいきっかけとなるのは情報探索行動です。代表的な例は検索でしょう。能動的に物事を調べようとするときに利用する検索は、その物事に対して関心や意欲が高まったしるしです。

たとえば、自動車の購入を考えてみてください。何の前触れもなく購入を決める人はそれほど多くありません。車検の時期が来たり、出産などで家族構成が変わったり、仕事の都合で必要に迫られたり、本格的に車の買い替えを検討し始める段階で、検索し始めるケースがほとんど。一見唐突な決定に見える人もいかもしれませんが、そんな人に限って普段から新車を調べていたりするものなのです。つまり、このタイミングが新車の広告の配信機会となります。

こうした検索などの情報探索行動は、必ずしも顕在化した興味関心に限りません。普段はそれほど興味がなくても、何かの契機で急に顕在化して検索し始めたり、一気に消費につながったりします。その態度変容や行動変容の瞬間を逃さないことも大切です。

【事例】オーネット、意欲が高まった タイミングを狙って配信

結婚相手紹介サービス「オーネット」は、検索連動型広告やリマーケティング広告などで、「結婚意向があり、オーネットに興味関心がある顕在層」にフォーカスした広告を実施していました。

さらなる新規顧客獲得のために、顕在層から潜在層へと対象を広げた「婚活への潜在意欲を呼びさます動画広告」をテーマに、YouTube で動画広告キャンペーンを立ち上げました。広告が婚活に興味がありそうな視聴者に届きやすいよう設定。また、顧客が結婚相手紹介サービスに何を求めているのかを、オーネットと Google 分析チームで調査したところ、男性と女性では求めるものが違うことがわかりました。そこで、男性・女性、それぞれに響く訴求ポイントと、オーネットの魅力を組み合わせた数種類の動画クリエイティブを制作して配信しました。

その結果、最終コンバージョンであるオフラインコンバージョン(正式入会)では、他 SNS 動画広告と比較して獲得単価が -69%、コンバージョン率が 6.3 倍となりました。

^{*1} 広告表示に関連する情報開示の設定については、ユーザー自身がいつでも簡単に設定を確認し、変更することができます ^{*2} 出典:NCSolutions, 2017 年

認知度アップから購入促進まで、目的に合った効果を得る

代表的な 3 つの広告フォーマット

広告想起 /
ブランド認知

バンパー
広告

シンプルなメッセージで幅広いユーザーに低コストでリーチ
特にモバイル端末上のリーチを最大化

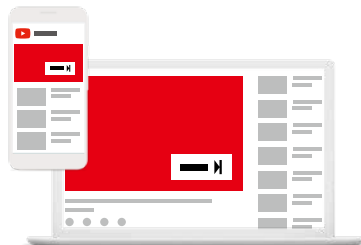


- ・ 6 秒の動画フォーマット (スキップ不可)。
- ・ 広告表示 1,000 回当たりで支払う平均額を設定するインプレッション単価 (CPM) 制。
- ・ 特にモバイルで、最大リーチと最大配信頻度を実現。低コストでテレビのリーチ補完が可能。
- ・ 効果測定のためのブランドリフト調査利用可能。

比較検討

TrueView
インストリーム
広告

視聴の最大化を目的にしたアルゴリズム
商品の深い理解や好意形成に有効なフォーマット

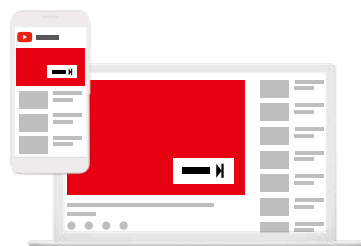


- ・ 動画広告開始 5 秒後にスキップボタンが表示され、ユーザーは見るか見ないかを選択できる。
- ・ 自ら視聴を選んだユーザーの商品理解を深められる。
- ・ 30 秒以上動画を視聴したときに課金する広告視聴単価 (CPV) 制。30 秒未満の動画では、最後まで視聴したときか、クリックしたときに課金する。
- ・ 効果測定のためのブランドリフト調査利用可能。

好意

TrueView
アクション
広告

サイト誘導やダウンロードなどの行動も意識した機械学習による広告配信
見込み顧客獲得にも有効



- ・ TrueView インストリーム広告のフォーマットで、行動を促すフレーズと見出し (CTA: Call-to-Action) を配置できる。動画広告再生中は下部に、再生後は終了画面で 5 ~ 7 秒間表示する。
- ・ 決められた予算内でもっともコンバージョンが取れるよう自動で動画配信する目標コンバージョン単価 (CPA) 制。

購入意向

最適な PDCA サイクルのため フォーマット選択と検証の重要性

YouTube の代表的な広告フォーマットとして挙げられるのは「バンパー広告」「TrueView インストリーム広告」「TrueView アクション広告」の 3 つ。このほかにも、YouTube ホームページで配信する「マストヘッド広告」や、能動的な動画視聴を解析し、トップ 5% のチャンネルの優良広告枠を配信先とする「Google Preferred」、リーチの配信ロジックを強化した「TrueView リーチ広告」などがあります。

これらを活用することで、認知から検討、購買行動などの最終アクションまで、あらゆるキャンペーンに対応可能です。それぞれのフォーマットで機械学習を導入し、各 KPI の最大化に向け、独自のアルゴリズムを日々進化させています。

(▶ 3-2 P32)

ここで重要なのがキャンペーンの目的です。目的達成に向けた KPI をどう設定しているのか、KPI の達成度をどういう頻度で確認し、キャンペーンの設定やクリエイティブに反映するのかが大切になってくるのです。特にブランディングキャンペーンは、パフォーマンス型と比べて、数値的な基準や計測対象を決めるのが難しいと言われる。ブランドの認知や好意度は定性的な効果を測るのが難しいことに加えて、認知向上と購入意図の関連性を確認しにくいという限界もありました。そうした中でキャンペーンの PDCA サイクルは多くの企業で曖昧になりがちです。

しかし目的にあった広告フォーマットを選び、配信効果をプランニングやトラッキングツールで確認し、その結果を基に次の施策を打ち出すという PDCA サイクルを高速で回すことでこそ、デジタル広告の効果はさらに高められるのです。

【事例】YouTube 広告で「申し込み」を促し、 顧客を獲得した東田ドライ

東田ドライは、兵庫県西脇の地域密着型クリーニング店。初めて取り組んだ動画広告で、認知だけでなく売り上げを大きく伸ばすことができました。その結果、従業員は 39 人から 143 人に増加、事業も大きく拡大しました。



対象の商材は、創業 3 代目の現社長が 5 年前に始めた宅配クリーニングサービスの「リナビス」です。全国から利用できるサービスですが、知名度は全国区ではありません。そこで認知向上を図りつつ、サービスへの親和性が高いターゲットをカバーすることが目的となりました。そこで同社では TrueView アクション広告を採用したのです。新規顧客獲得まで対応できるのも魅力でした。

クリエイティブや配信手法も工夫。動画冒頭にロゴを数秒表示してブランド認知率を高めるなど、Google の統計に基づいてクリエイティブを作成したり、機械学習を活用してより興味関心の高いユーザーへの配信を最適化したりしました。最終的に、首都圏を中心に注文が増え、売り上げを前年比で 150% に伸ばすことができたのです。

(▶ 2-4 P27)

マーケティング KPI	メディア KPI	広告タイプ	
		予約型	運用型
広告想起 / ブランド認知	インプレッション・ ユニークリーチ数	マストヘッド広告 YouTube ホームページで表示される広告	バンパー広告 動画内で再生される 6 秒短尺広告
		Google Preferred トップ 5% チャンネルの動画内に再生される広告	TrueView リーチ広告 リーチ配信ロジックが強化された動画内で 再生される長尺広告
比較検討 / 好意	動画視聴数・ クリック	—	TrueView インストリーム広告 動画内で再生される長尺広告
		—	TrueView ディスカバリー広告 再生中の動画下や検索一覧に表示される 長尺広告
購入意向	コンバージョン	—	TrueView アクション広告 動画内で再生され、クリックなどの 行動を促す長尺広告

1-4 認知度アップから購入促進まで、目的に合った効果を得る

ストーリーで興味喚起する 「動画広告シーケンス」

動画を単体で使うだけでなく、複数のフォーマットを組み合わせ、ストーリー仕立てで配信する、動画広告シーケンスという手法もあります。ストーリーになることで視聴者の興味関心が高まり、態度変容と行動変容を強く促します。たとえば、

1. まずは 6 秒のバンパー広告で予告編となるティザー動画を配信
2. その広告を見た人に対して TrueView 広告で本編を配信
3. 本編を最後まで見たら「キャンペーン応募へ」などのアクションも促進

ブランドストーリーを連続させたり、30 秒以上の TrueView 広告をスキップした視聴者に 6 秒のバンパー広告でリトライしたりといった配信も可能です。

【事例】動画広告を効果的な順序で興味喚起から 行動変化までを促したユーキャン

通信講座のユーキャンは、複数の動画をあらかじめ決めた順序で連続して届ける、動画広告シーケンスを活用しました。見込み顧客グループごとに複数動画を用意。第 1 動画で講座への認知を高め、第 2 ～ 3 動画と視聴を重ねることで視聴者の興味を喚起し、サイト訪問から申し込みへと行動を促す設計です。



その結果、第 1 動画だけの視聴後サイト訪問率を 100% とした場合、第 1 動画と第 2 動画の連続視聴では 350% と大幅に向上しました。
(▶2-5 P28)

効果測定の悩みも YouTube のツールが支援 データから導く「気づき」を活かす

マーケティングにおいて効果測定は重要です。それを認識していても、以下のような悩みをもっているマーケターは多いのではないのでしょうか。

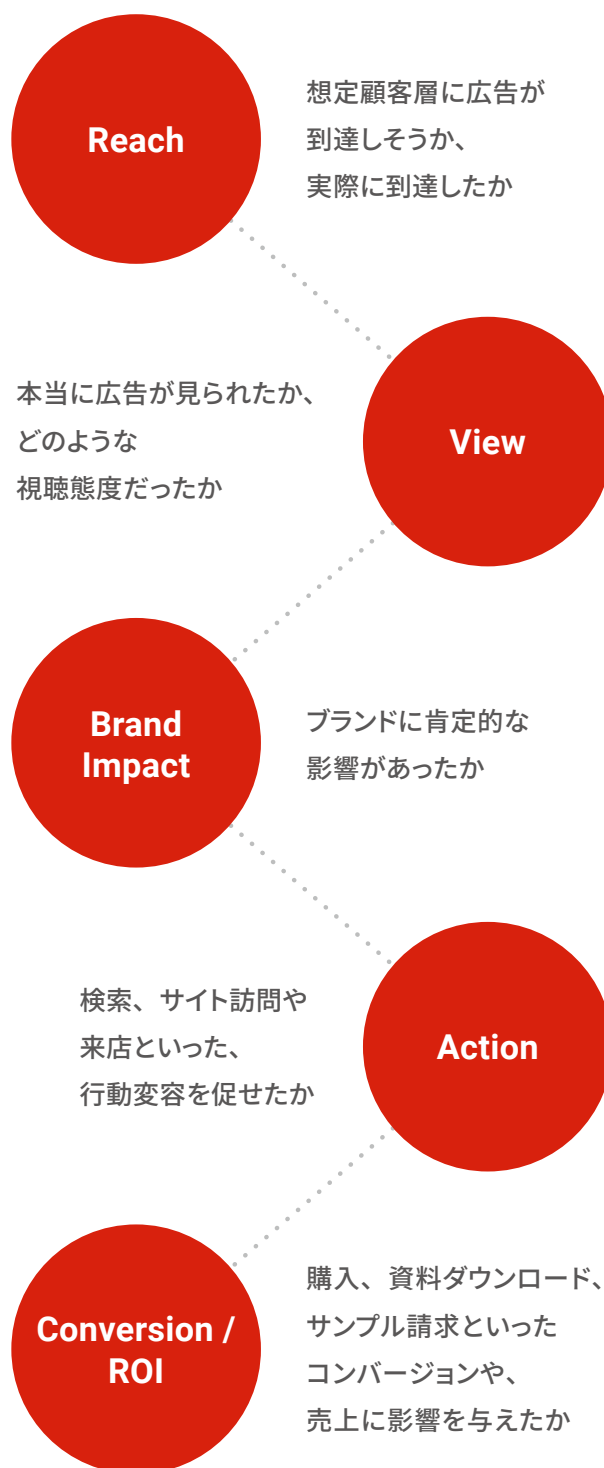
- ・多くの指標を計測しているが、指標が多すぎてどれを見たらよいのかわからない。数値を見ても、改善活動につながらない。
- ・ブランド好意度がどれくらい向上したかといった定性的な効果を可視化できない。もしくは、可視化するのに第三者機関で調査を実施せねばならず、予算と手間が追いつかない。
- ・「ブランド認知向上を目指したテレビ主体のキャンペーン」と、「問い合わせや購入といったコンバージョンを目指したデジタル主体のキャンペーン」で分析が断絶してしまい、ブランド認知向上がどのように最終コンバージョンにつながったか、効果が見えにくい。

キャンペーンの設計に応じて、認知向上から ROI まで一貫して測定できること、ブランドへの影響という定性的な効果も自社ツールで測れること、そして、Google の広告製品（検索、ディスプレイ広告）に加えて、他デジタルメディアやテレビ、来店のオフラインデータとも連携

して計測できることが YouTube 広告の特徴です。
(▶3-3 P34)

図の「効果測定プロセス」の各段階において、きめ細かなデータをタイムリーに取得し、そのデータから得られる気づきを、キャンペーンそのものやクリエイティブに反映することで、マーケティングを成功に導けます。実際の各社の取り組みを紹介します。

効果測定プロセス



Reach

【事例】サントリー天然水(サントリー)

「サントリー天然水」では、テレビの視聴ログデータを使うことで、テレビをあまり見ない人々に YouTube 広告を配信しました。この施策により、テレビ CM とデジタル広告のインクリメンタル(純増)リーチを最大化したのです。



このサントリー天然水に限らず、サントリーではスモールマスなどと呼ばれる細分化された一定数の人々へのリーチにも注力。テレビと YouTube を組み合わせることで、マス広告ではリーチできない層へのリーチを伸ばしています。
(▶2-1 P24)

Action

【事例】吉野家

広告が店舗への来店にどの程度つながったかを把握できる「来店コンバージョン」を採用。YouTube とテレビを組み合わせたプランを実行し、POS ベースでテストエリアの客数と売上増を達成しました。「テレビだけではリーチできない顧客」の獲得にもつながっています。



この結果を受け吉野家ではその後、テレビ CM を打つ場合には全国すべての地域で、YouTube 広告を組み合わせることに決めています。

Brand Impact

【事例】バーチャル YouTuber 「燦鳥ノム」(サントリー)

サントリーでは 2018 年から、バーチャル YouTuber 「燦鳥ノム」を使ったファンづくりにも挑戦しています。若年層にも企業を身近に感じてもらうため、ゲーム実況や「歌ってみた」動画などを毎週 1 ～ 2 本のペースで公開しました。



同社製品とは直接関係がない動画にもかかわらず、「燦鳥ノムを応援するために商品を買う」といった若年層のファン獲得、エンゲージメントの構築に効果を発揮しています。
(▶2-1 P24)

ROI

【事例】dTV

オリジナルの連続ドラマの第 1 話を YouTube で無料配信しつつ、TrueView 広告と検索連動広告を使って新規会員獲得を狙いました。



TrueView 広告でドラマの魅力を伝えるとともに、無料配信した第 1 話へ誘導。次にその視聴者に対して検索連動広告を配信。

その結果、広告接触者の広告想起率やドラマタイトルの検索上昇率など、非接触者に比べて認知が高まっただけでなく、新規会員獲得数でも、第 1 話の視聴者は非視聴者より 27% 多く、獲得単価は 26% 低減するという結果になりました。
(▶2-6 P29)

Action

【事例】ピザハット

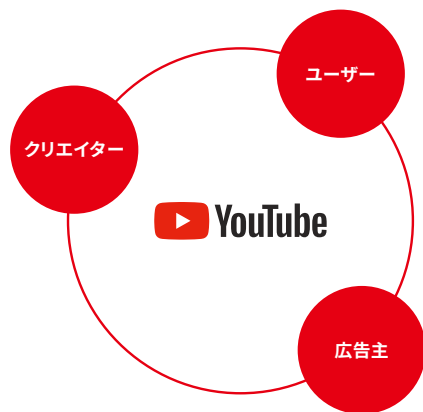
従来のキャンペーンでテレビ広告による接触を分析したところ、55 歳以上の女性層がメインになっていることがわかりました。



そこで YouTube では、テレビ広告ではリーチしづらく、実際のオンライン注文も多い層である男性の 18 歳～ 34 歳を想定して、関東の店舗の 3km 圏内の商圏を対象に配信。その結果、広告接触者による「ピザハット」の指名検索が非接触者の約 2 倍に。YouTube とテレビをかけたサーチリフトでは、ブランド名検索の伸び率で YouTube はテレビの約 3 倍になりました。

信頼されるプラットフォームとしての取り組み

「開かれた自由な表現の場」かつ
「安全で活気のある場」の双方を担保するために



YouTube の使命は「表現する場所をあらゆる人に提供し、その声を世界中に届けること」です。動画を通じて、さまざまな思いや情報をユーザーに届けています。

有料のプレミアムサービスもありますが、広告に支えられ、ほとんどのコンテンツは無料で楽しめます。クリエイターの生み出すコンテンツと、世界中のユーザー、プラットフォームを支える広告主、というエコシステムによって、YouTube は成り立っているのです。

ここで重要なのが、「開かれた自由な表現の場」「安全で活気のある場」という双方を担保することです。

自由な表現が可能な YouTube で、問題のあるコンテンツの割合は全体の 1% 以下です。しかし、このごくわずかなコンテンツが、コミュニティの発展を支えるオープンモデルへの信頼の喪失と、ユーザーへの被害につながってしまいます。

だからこそ YouTube は、「Responsibility (責任)」を最優先事項とし、プラットフォームとしての責任を果たし、問題のあるコンテンツをなくしていくために、4 つの Responsibility (4R) —「Remove (削除する)」「Raising (見つけやすく)」「Reducing (減らす)」「Reward (報いる)」に力を入れています。

まず、機械学習技術の活用と、人の力で、違法コンテンツを迅速に削除

Remove =

違法コンテンツの
迅速な削除

2019 年 10 月～12 月で約 580 万件を削除し、208 万チャンネルを停止。

Raise =

信頼できる情報を
取り上げる

検索結果や、おすすめ情報、ニュース速報欄の機能拡張で、信頼性の高い情報にアクセスしやすい環境を整える。

(Remove) しています。同時に、信頼できるコンテンツを見つけやすく (Raising) し、ボーダーライン上のコンテンツや有害な間違った情報の拡散を減らして (Reducing) います。さらに信頼できるクリエイターやアーティストのニーズを捉え、できるだけ使いやすい機能を提供するなど、信頼に報いる (Reward) ようにしています。

YouTube は、責任ある行動でコンテンツを管理することで、ユーザーとクリエイターのみなさまを守っています。

広告主のみなさまには、デリケートなコンテンツを排除した「制限付き広告枠」「デジタルラベル コンテンツラベル」(たとえば、DL-MA: 成人のみに適したコンテンツです。など) に基づいた配信先の除外、能動的な動画視聴を「Preference Score」として独自解析し、トップ 5% を配信先とする「Google Preferred」サービスの提供、また、より細かい配信先を設定する機能もご用意しています。

クリエイター、ユーザー、そして広告主。YouTube エコシステムを構成するすべての人にとってオープンで安全な動画プラットフォームであるために、YouTube は今後も取り組みを進めます。

広告主向け機能	コンテンツの配信設定
広告枠タイプの選択	拡張広告枠、標準広告枠、制限付き広告枠の 3 タイプから選択。広告記載の基準を満たしているものの、デリケートな内容を含む広告枠の除外選択ができる。
デジタルコンテンツラベルの活用	G (一般向け)、PG (保護者の判断を要する) など、映画のレーティングの仕組みに似たラベルが付いたコンテンツでの広告表示を回避できる。
Google Preferred	YouTube チャンネルのトップ 5% 厳選し、能動的な視聴を表す「Preference Score」の高い優良広告枠に表示される予約型の広告。
配信先リスト	配信リストと配信除外リストを手動で設定可能。

Reduce =

ポリシーに抵触しそうな
コンテンツの拡散抑制

2019 年はガイドラインを 30 回以上更新し、常に最新の状態に保つ。

Reward =

信頼できる
クリエイターに報いる

収益化可能なチャンネルの基準見直し、Super Chat やメンバーシップなどの機能開発。

取り組みについて最新の情報は「YouTube の仕組みとは？」サイトでご確認いただけます。



1-6

よくあるお問い合わせ

広告の配信設計から、クリエイティブ制作、効果測定、さらには社内でのスムーズな意思決定に至るヒントまで。
YouTube 広告を活用する際に出てくる皆様の疑問に、FAQ の形式でお答えします。

Q YouTube は若者や男性など一部のみにしか見られていないイメージがあります。

YouTube は日本では 18 歳から 44 歳の月間ユーザーが 3,000 万人以上となる動画プラットフォームであり、幅広い年代に視聴されています。たとえば、F1 層 (20 歳～ 34 歳の女性) や、比較的年齢の高い層 (45 歳以上の男女) のユーザーがどのように YouTube を利用しているか、については、コラムページをご覧ください。
(▶1-2 P13)

Q ユーザーは動画広告をちゃんと見ていますか？

YouTube のユーザーは興味のあるコンテンツを積極的に探して閲覧しているため、動画広告の Viewability (視認性) は 95% と、他のデジタル広告の 64% に対して、高い水準となっています。そして、95% の広告は音付きで視聴されています。YouTube 広告はテキストや画像だけではなく、動きと音声を加えて、メッセージを届けられます。
(▶1-2 P11)

自社の動画広告がどれくらい視聴されたか、については、Google アクティビティビューで計測することも可能です。
(▶3-3 P38)

Q ユーザーは動画広告を邪魔だと思いませんか？ブランドイメージにネガティブな影響がないか心配です。

広告の印象は、配信先やクリエイティブの工夫によって大きく変わります。ユーザーに関心の高い広告を届けられるため、YouTube ユーザーの生の声として、「身近な内容が広告になっていて、ためになる」「イメージが残りやすい」「つい気になって見る」といった意見も聞かれます。詳細は、インタビュー動画をご覧ください。
(▶1-2 P10)



また YouTube は、ユーザーに広告視聴の選択権を委ねられるプラットフォームです。広告視聴単価制 (CPV) の「TrueView インストリーム広告」では、広告をスキップするオプションをユーザーに表示し、スキップした場合には広告の課金はされません。また、動画広告視聴を好むユーザーを選んで配信されます。

さらに、自社の広告が好意的に受け取られたかについては、「ブランドリフト調査」を使い、広告配信後のブランド認知度や好意度の変化を測定できます。
(▶3-3 P40)

Q 多種多様なコンテンツがある YouTube ですが、掲載面は選べますか？どこに自社広告が配信されるのか不安です。

YouTube では、安全で活気のある場を担保できるよう取り組んでいます。Google の「広告掲載に適したコンテンツのガイドライン」に準拠しているコンテンツにのみ広告を配信するといった、広告枠のタイプを選択できます。また、PG (保護者の判断を要する) など、映画のレーティングの仕組みに似たラベルを選択し、ラベルの付いたコンテンツには広告配信を配信しない、という設定もできます。さらに、能動的な視聴者のいるトップ 5% のチャンネルに絞って配信をする Google Preferred、配信先のホワイトリスト設定なども活用可能です。
(▶1-5 P20)

Q 動画広告のクリエイティブ制作ができるか、リソースと技術面で不安です。

Google の専門チームがクリエイティブ制作前から参画し、想定顧客層に有効なクリエイティブの要素を提案するなど、構想段階からのサポートが可能です。また、チラシやテレビ CM といった、既存の素材を活用して、YouTube 用の動画を簡単に制作することもできます。
(▶3-4 P45)

Q 広告出稿後の効果がいまいちわかりません。

効果測定においてはまず、キャンペーンの目的に応じた適切な効果測定指標を設定すること、そしてその指標を分析し、次の施策に反映していく体制作りも重要です。適切な効果測定の指標設定については、Google の営業にご相談ください。効果の測定とそれをサポートするツールも多種ご用意しています。
(▶1-4 P18、▶3-3 P36)

Q 以前使用したときには、思っていたような効果が得られませんでした。

YouTube 広告は、機械学習技術で日々進化しており、新たな機能も追加されています。広告フォーマットとしては、6 秒の「バンパー広告」が 2016 年に、コンバージョンに特化した「TrueView アクション広告」が 2018 年に登場しました。また、効果測定ツールとして、2019 年には YouTube 広告とテレビ CM の到達状況がわかる「クロスメディアユニークレポート」を提供開始しました。新たな広告フォーマットや効果測定機能をぜひご活用ください。
(▶3-1 P32)

また、ターゲットを絞り込みすぎて十分なリーチが出なかったケースや、YouTube に最適化していない既存のクリエイティブ素材をそのまま使い効果に影響したというケースもあります。キャンペーン設計やクリエイティブ制作については、Google 営業担当までぜひご相談ください。

Q コンバージョンを目的としたキャンペーンには、動画よりも検索やディスプレイ広告が向いていますか？

YouTube には、TrueView アクション広告をはじめとするコンバージョンに特化した広告フォーマットや、自社サービスである Google 検索広告や Google ディスプレイネットワークと組み合わせた運用実績も多数あります。ターゲットは少しずつ広げる、動画は複数素材を用意したほうが効果は出やすい、など細かな運用のコツがあり、キャンペーンに合わせて Google の営業チームへのサポート申請も可能です。

Q メーカーとしては、小売・流通企業への対策が気になります。棚取りのための説明はどうすればいいですか？

YouTube 広告を流通商談で使う場合や、メーカーと流通の新しい販促の形として、YouTube 広告と店頭販促を連動させた施策も増えてきています。

YouTube はエリアを絞った配信が可能のため、そのエリアに強い小売店とタグを組んで広告を配信するケースや、これまでの紙チラシを代替して活用するケースもあります。さらに、YouTube の広告視聴者が来店したのかを実際に計測できる「来店コンバージョン」というソリューションもあります。
(▶ 3-3 P41)

取り組みの一例として、アサヒビール事例、ウエルシア薬局とキリンビバレッジの事例、ノジマ事例、マツモトキヨシ事例をご覧ください。

【事例】アサヒビール

メーカーと流通の新たな販促の形：
アサヒビールの売上アップ、YouTube
広告と店舗サイネージの連動がカギ



【事例】ウエルシア薬局とキリンビバレッジ

メーカーと流通の新たな販促の形：
ウエルシア薬局とキリンビバレッジが
実現した売上高 149% 増の共同販促



【事例】ノジマ

折込チラシの情報を広告にリアルタイム
反映したノジマ、ディスプレイ広告に動画
広告を加えて効率的にリーチ拡大



【事例】マツモトキヨシ

メーカーとマツキヨが共同販促
「Matsukiyo Ads」
— 来店・売上ともにアップ



Q 広告投資を判断する意思決定者から理解を得るのに苦労しています。

従来と異なるメディアを使ったり、予算配分を大きく変更するキャンペーンを行おうとしたりすると、経営層をはじめ上長など意思決定者の説得が必要になることは少なくありません。Google では、予算配分シミュレーションツールの提供や、「Think with Google」というオウンドメディア上での業界他社事例の発信、イベントの開催などにより、意思決定のサポートをしています。詳細は Google の営業にお問い合わせください。





Chapter 2

2 章 事例集



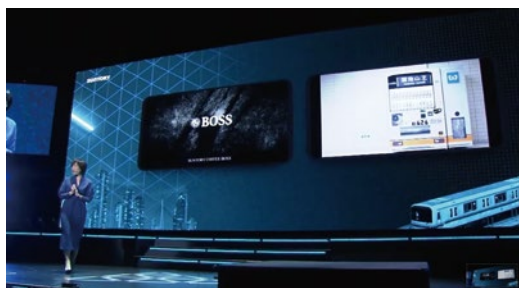
マス広告で届かない人はどうする？ サントリー「BOSS」のスモールマス戦略



スモールマス向けに、親和性の高い人だけに 動画を届けた「BOSS」

以前は、テレビ CM に多くの予算を配分し、それに新聞や交通広告などを加えることで十分な広告効果が得られる時代が続いていましたが、ここ数年でメディア環境が激変。従来のやり方ではメッセージが届きにくくなっています。

YouTube 広告は、マス広告では届かない層だけでなく、トライブやスモールマスと呼ばれる細分化された一定数の人々に対してもリーチが期待できます。そこで、YouTube を使ったマーケティングの重要度が増してきました。そうした背景から、ほぼすべてのブランドで YouTube を活用しているのがサントリーです。



ファンとの強いエンゲージメントを築き上げるためにサントリーでは、YouTube を通じてスモールマスの興味関心に寄り添ったコンテンツを届けることで、ファンを獲得する戦略にも取り組んでいます。

その1つが「働く人の相棒」をコンセプトにした缶コーヒー「BOSS」の動画広告です。

BOSS は、「働く」をテーマにテレビ CM を展開していますが、世の中を支える仕事は無数にあり、テレビ CM だけでは表現しきれません。そこで、社外とコラボレーションし、さまざまな仕事にスポットを当てて動画広告を撮影。その動画広告を親和性の高い人だけに配信しました。

たとえば、東宝株式会社の協力を得て中島春雄 氏の生き様を動画にしました。初代「ゴジラ」の着ぐるみに入って演じた、いわばゴジラの“中の人”です。そして、特撮ファンに配信しところ、好意度が 7.7% アップしました。また、東京メトロとコラボして、銀座線の引退車両を自動販売機として再活用する、というストーリーの動画をつくり、鉄道ファン向けに配信。すると広告想起が 11.2% もアップし、それだけでなく、「動画に感動した」という声も多数届きました。



テレビ+ YouTube で最大のリーチを 「サントリー天然水」

スモールマス戦略を進める一方で、リーチも確保します。

たとえば「サントリー天然水」のマーケティングでは、従来のようにテレビ CM を展開しながら、それと同時に、「テレビをあまり見ない層」に向けて YouTube 広告を配信。テレビ CM などほかの広告で獲得できなかったインクリメンタルリーチ（純増リーチ）を最大化することに成功しました。

若年層のファンをつかんだ バーチャル YouTuber 「燦鳥ノム」

個別商材に特化した取り組みだけでなく、サントリーという企業を若年層にも身近に感じてもらうため、オリジナルのバーチャル YouTuber を使ったファンづくりにも挑戦しています。2018 年から展開している、バーチャル YouTuber 「燦鳥ノム（さんとのむ）」は、かわいらしい女の子のキャラクターで、ゲーム実況や「歌ってみた」動画など、10 分前後の動画を毎週 1～2 本程度のペースで公開しています。

チャンネル登録者数は約 14.7 万人、動画の総視聴回数は 2,360 万回以上^{*1}、多くの人に愛されています。さらに、グッズ展開やテレビ出演など、タレントとしても活動しています。

動画の内容は、サントリーの商品とは直接関係のないエンターテインメントですが、「ノムを応援するために商品を大人買いした」というファンもいるなど、若年層のファン獲得や、エンゲージメントの構築に大きな役割を果たしています。

リーチ、スモールマス、エンゲージメント——こうした施策に YouTube が大きなインパクトを与えたと言えます。



^{*1} 2020 年 7 月時点。ただしその他、事例の内容は 2019 年 11 月掲載の『リーチだけじゃない、スモールマス戦略やファンの獲得につなげたソフトバンクとサントリーの YouTube 活用法』から、記事の一部を抜粋および編集しました。

2-2 ターゲットリーチの事例

YouTube 広告をやりきるとどうなるか？ 「リーチ力の可能性」を検証



動画メディアのデジタル化、 広告はついていけているか？

YouTube のユーザーは急増しており、テレビで YouTube を視聴する人も増えています。そして YouTube に限らず、人々のデジタルメディアへの向き合い方が大きく変わる一方で、広告業界では「テレビのリーチを超える広告メディアは存在しないのでは？」という論調が聞こえてきます。マーケティング戦略を考える際、まずテレビ主体でプランニングし、残りの予算をデジタル広告に配分しているというのが、多くの企業の実情ではないでしょうか。

人々が視聴するメディアもデジタル化が進む中、現在のメディア配分やクリエイティブ制作は、そうした変化に沿ったものになっているのでしょうか？ Google 製品やサービスの広告戦略を担う Google Media Lab チームが、「広告主」として自社をテストケースに、テレビと YouTube に広告を出稿。それぞれのターゲットリーチ力を検証しました。

テレビ CM と YouTube 広告の到達力、 プランニングごとに比較

2019 年下半期、Google の自社広告をテレビ CM と YouTube 広告に配信して 結果を比較するテストを、ターゲット年齢層ごとに 4 回に分けて行いました。対象エリアは関東、関西、中京です。

- ・ 1 回目:18 歳 ~ 34 歳 (Google Nest、関東)
- ・ 2 回目:18 歳 ~ 34 歳 (Pixel、関東・関西・中京)
- ・ 3 回目:25 歳 ~ 44 歳 (Google Nest、関東)
- ・ 4 回目:18 歳 ~ 49 歳 (Google 検索、関東・関西・中京)

いずれも各 Google 製品の広告キャンペーンの一環として、テレビではスポット CM を、YouTube は予約型および運用型の動画広告をそれぞれ配信しました。

1 回のテスト期間は 2 週間。前半の 1 週目にテレビ CM を出稿し、後半の 2 週目はテレビ CM と同規模のターゲット視聴率 (TRP) で YouTube 広告をプランニング、検証にはインテジ社の「TV × YouTube クロスメディアリーチレポート」を用いて各リーチを測定しました。



Google 保有の
YouTube 配信ログデータ



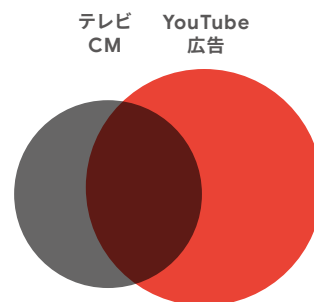
インテジ i-SSP の
テレビ CM 接触データ

検証では YouTube 広告が“テレビ離れ”の 顧客へも到達、スピードも想定以上

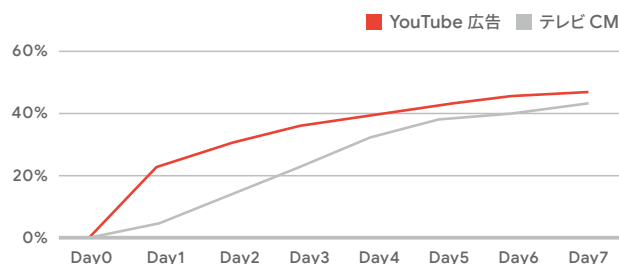
その結果、テレビと YouTube の合計で、ターゲットの 65.5% ~ 77.8% のリーチを獲得し、うち YouTube 単体のリーチ寄与分は 65.2% ~ 75.3%

と、テレビ単体のリーチと比べて、同レベルかそれ以上 (1.1 ~ 1.4 倍) になりました。

また、すべてのテストにおいて、初日から YouTube のほうがテレビより早くリーチの獲得に成功。想定以上のスピード感で、キャンペーンの素早い立ち上げを実現しました。



YouTube 広告はリーチでテレビ CM を上回る
単体で統合リーチの 65~75% を獲得



YouTube 広告はテレビ CM より高速にリーチ
1 日目からリーチがテレビを上回る

こうした結果には、YouTube の幅広い広告枠に掲載できる、6 秒動画「バンパー広告」の併用も効果的でした。また、事前予約可能な広告の活用で、インプレッション単価 (CPM) を固定して広告枠を確保したり、視認性の高い人気のチャンネルへ配信したりでき、期間中の広告配信枠を切らさず、リーチ拡大につなげました。さらに、1 人あたりの広告接触回数を制限する「フリークエンシーキャップ」機能も、短期間でより多くの人へのリーチに寄与したのです。

エリアや年齢を限定はしているものの、今回のテストでは、YouTube のほうがテレビより多くの人に、そして早くリーチできる可能性があることがわかりました。YouTube がそれ単体で大きな成果が期待できる。これは Google の Media Lab チームにとっても驚きの結果だったと言えます。

初日から素早くキャンペーンを立ち上げられて、テレビ離れの層にもメッセージが届けられる——この結果は、YouTube がデジタルマーケティングに欠かせない存在になり得ることを示していると言えるでしょう。

2020 年 9 月掲載の『YouTube 広告をやりきるとどうなるか？「リーチ力の可能性」を検証する』から、記事の一部を抜粋及び編集しました。

顧客に共感されるブランドの世界観を表現する クリエイティブとは —— レクサスの事例から

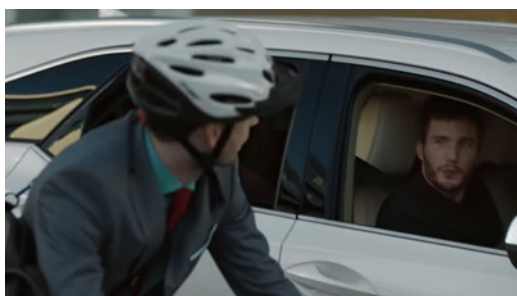


4つの顧客セグメントごとに 4つの動画クリエイティブを制作

トヨタ自動車が開発している高級車ブランド「レクサス」のコンセプトは「心揺さぶる驚きと感動の体験」。その世界観に共感してくれる人に正しいメッセージを届けることを目指し、動画広告を展開しました。

まずは4つの戦略顧客セグメントをレクサスが設定。その顧客属性に近く、レクサスの世界観に共感し購入に関心をもってくれそうなセグメントを、Googleの分析ツール「Insight Finder」を使って見極めました。

次に、Googleのクリエイティブサポートチームが蓄積した数多くの動画広告データを分析。興味関心に響きそうな要素をちりばめながら、4つのセグメントごとにカスタマイズした動画クリエイティブを制作し、TrueViewを使って、レクサスのテレビCM動画と、4種類の動画を配信しました。



セグメント A に向けた動画



セグメント B に向けた動画



セグメント C に向けた動画



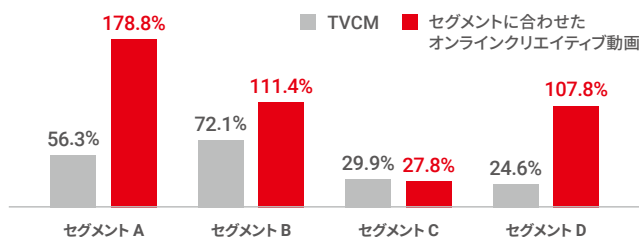
セグメント D に向けた動画

ブランドの世界観に共感する人に、 適切なメッセージは伝わったのか？

効果検証には、Googleブランド効果測定を活用。広告を配信する片方のグループにはセグメントごとにカスタマイズした動画を、もう一方にはテレビCM動画を配信。調査期間中の他の要素（他の広告媒体による影響など）による影響を排除し、可能な限り精緻な効果検証を試みました。

計測結果をみると、ほぼ狙い通りでした。テレビCM動画を閲覧したグループと比べて、セグメントごとにカスタマイズした動画を閲覧したグループでの「レクサス」関連の検索数が大きく増えていました。「レクサスの世界観に共感する人」に絞り込み、それぞれの興味関心に「合うメッセージ」を届ける、というこのプロジェクトの目標はしっかり達成できたと言えます。

ブランド効果測定（サーチリフト）



精緻な分析やセグメント化ができる YouTube 広告 Google の分析スキルも貢献

レクサスの「心揺さぶる驚きと感動の体験」という独自の世界観を、YouTubeで伝えるというのは、チャレンジングな試みでしたが、結果は成功でした。YouTube広告は、精緻な分析やセグメント化ができるため、適切なターゲットに対して、正確なブランドイメージを的確に届けることができます。ターゲットごとにクリエイティブを変えるという試みには、Googleのもつ分析スキルも、大きく貢献しました。

2-4 TrueView アクションの事例

コンバージョンに特化し「行動」促す 「TrueView アクション」の効果 —— 地元企業の活用例



コンバージョン獲得に特化 行動を促す「TrueView アクション」

動画広告の活用が拡大し、大企業だけでなく中小企業や自治体などによる活用も当たり前になってきました。YouTube 広告も、ニーズの変化に合わせてアップデートを繰り返しています。

YouTube 広告の「TrueView アクション」は、コンバージョン獲得に特化した広告です。特徴は、視聴した人の「行動（アクション）を促す」こと。認知拡大だけでなく、購入やダウンロードなどのコンバージョンが目的の広告です。

計測できるコンバージョン



クリック

動画
エンゲージメント

インプレッション

兵庫のクリーニング店、初の動画広告で TrueView アクションに挑戦 認知 + 売上・利益拡大が目的



地方の中小企業・東田ドライは、兵庫県の西脇市で地域密着のクリーニングサービスを 60 年以上にわたって提供してきた、直営 5 店舗の小規模な会社です。初めて取り組んだ動画広告で、認知と売上を大きく伸ばすことができました。

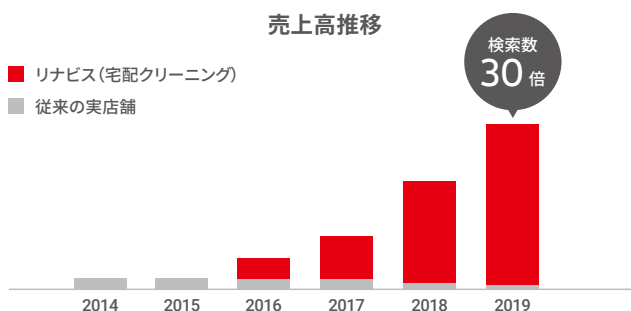
対象の商材は、3 代目が 5 年前に始めた宅配クリーニングサービスの「リナビス」。サービスは全国で利用できますが、全国規模の知名度がなかったため、認知を広げていきたいと考えていました。ただ、体力のある大企業とは異なり、認知拡大のためだけに広告投下することは難しく、実際の注文が増えるなど、短期的な売上や利益に結びつける必要がありました。

そこで、コンバージョンにつながるアクションを促せる TrueView アクション広告を選択。また、東田ドライにとっては、初の取り組みと

いうこともあり、Google のノウハウをフル活用。最初の数秒にロゴを表示したほうが、ブランド認知率が高まるという Google の統計を基にクリエイティブを作成したり、機械学習を活用してより興味関心の高いユーザーへの配信を最適化したりといった工夫を重ねました。



動画視聴後の検索約 30 倍 首都圏からの注文増加、売上 150% に



その結果、「リナビス」という検索は実施前の 30 倍、首都圏を中心に注文が増えたことで、売り上げも前年比で 150% に。「認知 + 売上・利益拡大」という KPI を見事に達成することができました。宅配クリーニング事業も順調に伸長しています。

地方の中小企業ながら売り上げを大きく伸ばした東田ドライ「リナビス」以外にも、業種も規模も業態も異なる企業が YouTube の TrueView アクションを活用して、成果を出しています。

2019 年 10 月掲載の『コンバージョンに特化し「行動」促す「TrueView アクション」の効果:大手も中小企業も活用』から、記事の一部を抜粋および編集しました。

動画広告のストーリー展開で新規顧客獲得へ： Campaign Manager で視聴効果を可視化、 シナリオづくりに活かしたユーキャン



テレビ CM でリーチできない層が増え 新規顧客獲得もデジタルにシフト

生活者が利用するメディアは年々変化しており、どんな人にメッセージを届けたいのか、適切なメディア選択が重要になっています。

通信教育講座のユーキャンは、これまで、学びに潜在的な関心がある新規ユーザーへの認知拡大と行動喚起にはテレビ CM を活用しつつ、講座は受講していないが学びに関心があり、情報収集などの行動を起こす可能性がある見込みユーザーには、デジタル広告を活用していました。しかし昨今、テレビ CM でリーチできない層が増えているため、認知拡大と行動喚起にも、デジタル広告を使うことを決断しました。

ユーキャンの新たなデジタル戦略は、広告クリックによるサイト来訪や直接コンバージョン（資料請求・講座申込）を得るだけでなく、これまでデジタル広告では計測できていなかった、広告接触後のユーザー行動や興味関心を計測し、理解することが目的です。

複数の動画でストーリーを組み立てる 「動画広告シーケンス」で視聴者の受講意欲を喚起

今回採用した「動画広告シーケンス」は、同じサービスに関する動画を複数視聴してもらいつつ、説得力あるストーリーを見せることで、視聴者に強いインパクトを残すフォーマットです。

ユーキャンでは、受講前の「もっと変わりたい」、受講中の「新しいスキルが身についている」、受講後の「受けてよかった」という変化を分析。それぞれに響く複数の動画でストーリーを組み立てて動画を作り、配信しました。その際には、動画クリエイティブに加え、シーケンス毎に配信方法も細分化。データを起点にした「効果検証×動画クリエイティブ×適切な視聴者の設計」を行いました。

効果測定は Campaign Manager を活用 接触後の行動も確認

KPI は、従来の「サイト来訪」「コンバージョン」（CV）に加えて、効果計測に Campaign Manager を活用し、動画広告への接触後の「ビュースルーによるサイト来訪」「ビュースルーによる CV」を計測。さらに動画広告視聴後の数カ月間のサイト訪問・CV 動向も計測しました。

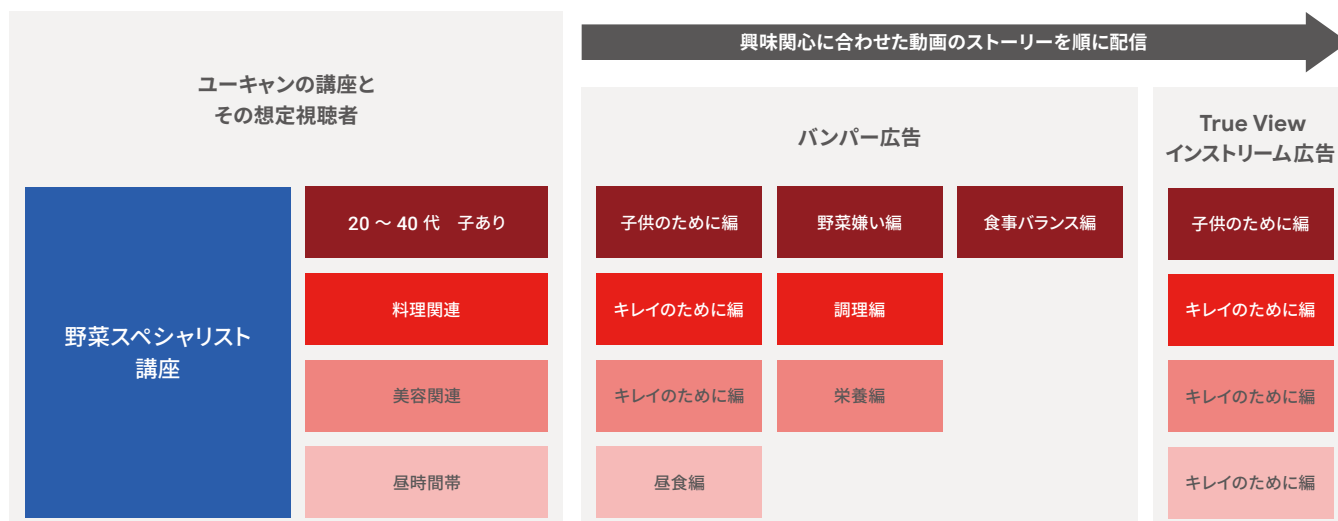
新規ユーザーのビュースルーによる訪問単価 通常の動画広告のクリック単価の 10 分の 1 以下に

その結果、数十万の潜在ユーザーが動画広告の視聴後にサイトを訪問。複数動画視聴の効果がもっとも高かった動画広告シーケンスでは、第 1 動画だけ視聴した人の視聴後のサイト訪問率を 100% とした場合、第 2 動画も視聴した人で 350% 上昇していました。

広告配信終了後も一定期間のサイト訪問を計測したところ、より多くの動画を視聴した人のほうが、高い訪問率を維持していることもわかりました。

広告配信終了後 2 カ月検証した結果、動画広告視聴を起点としたビュースルー CPA（視聴経由となる資料請求・講座申込）が、従来のデジタル広告（ラストクリックモデル）と比べても引けをとらない CPA で CV を獲得できました。

2019 年 12 月掲載の『動画広告のストーリー展開で新規顧客獲得へ：Campaign Manager で視聴効果を可視化、シナリオづくりに活かしたユーキャン』から、記事の一部を抜粋および編集しました。



2-6 TrueView 広告の事例

ブランド認知の向上から新規顧客獲得： dTV が実現した 「動画広告＋検索広告」



有料動画配信市場で、ブランド認知向上と 新規会員獲得を両立させるには

有料動画配信は、この数年で利用者が急速に拡大している成長市場です。中でも大手の「dTV」は、エイベックス通信放送が運営し、NTTドコモが提供するサービスで、映画、ドラマ、アニメ、音楽ライブなど12万を越える作品が、月額500円（税抜）で視聴できるサブスクリプション型です。

エイベックスは、「dTV」オリジナルコンテンツを軸に設計した、費用対効果の高いマーケティングを模索しており、Google はそのパートナーに選ばれました。

「無料配信 & TrueView 広告」＋ 「検索広告向けリマーケティング」

認知向上と新規会員獲得という別々の目標を同時に実現するために Google が考案したのは、YouTube 広告＋検索連動型広告を組み合わせたプロモーション。

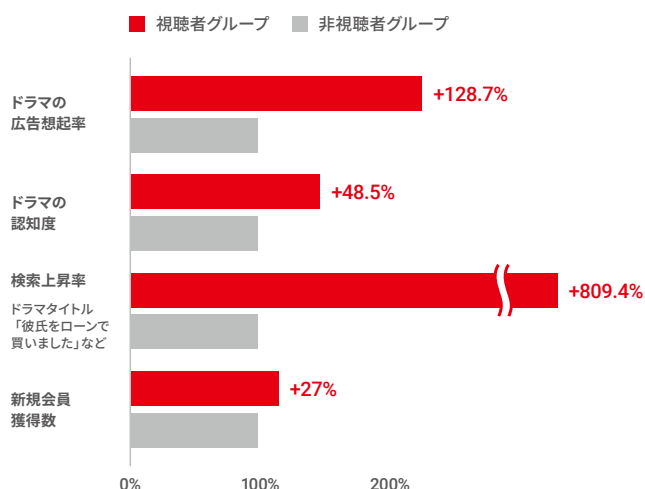
dTV と FOD が共同制作したオリジナルコンテンツ「彼氏をローンで買いました」の第1話を YouTube で無料配信し、同時に TrueView 広告でその魅力を伝えながら視聴者を増やし、ブランド認知を高めるという施策です。dTV というブランド名ではなく、「彼氏をローンで買いました」というコンテンツ名を主軸に展開していきました。

TrueView 広告では、年代・性別・興味関心で配信対象を絞り込み、最適単価で最大視聴数を集めました。



さらに、1話の視聴者から検索広告向けリマーケティングリストを作成。視聴者と非視聴者のグループをつくり、それぞれにキャスト名、動画タイトルなどの検索連動型広告を配信し、効果の違いを比較しました。

ブランド認知、広告で大きく向上 新規会員も増加、獲得単価は低減



ブランド認知の変化は、Google の「ブランド効果測定」を使い、広告を見たグループと見ていないグループを比較しました。結果は、広告を見たグループのブランド認知が大きく向上。

また、検索連動型広告からの新規会員獲得数について、1話を観た視聴者グループと非視聴者グループを比較したところ、視聴したグループの方が27%多く、獲得単価が26%少ないと、有意な成果が確認できました。

「コンテンツ名を主軸に」「1話だけ無料」が 成功につながった

成功の要因は2つあります。1つめは、ブランド名ではなくコンテンツ名：「彼氏をローンで買いました」を主軸にした認知向上戦略にしたこと。

もう1つは、連続ドラマの1話だけを無料にしたことです。1話を観た人は2話が気になりますし、出演者や作品の評価などに関心をもつ人もいでしょう。そこで、「彼氏をローンで買いました2話」「キャスト」「監督名」などで検索する人に検索広告でメッセージを届けたのです。

そして今回のプロモーションのような、ゼロから認知を高め、さらにその認知をいかに無駄なく獲得につなげられるかが重要な局面では、Google プロダクト内で一気通貫に実行できることが非常に効果的だと言えます。

2018年11月掲載の『ブランド認知の向上から新規顧客獲得：dTVが実現した「動画広告＋検索広告」』から、記事の一部を抜粋および編集しました。

Memo



Chapter 3

3 章

YouTube の 広告サービスとは？

YouTube の歴史と進化、その理念

2005 年の誕生から 進化を続ける YouTube

動画共有サービス「YouTube」は、2005 年に誕生しました。最初に投稿された動画は、共同創設者のジョード・カリムが、動物園のゾウの檻の前で撮影した「Me at the zoo」。「ゾウの鼻がとて長くてクールだ」と伝える 18 秒のものでした。これが 15 年後には累計 1 億回以上再生されるとは、彼も予想していなかったでしょう。

誕生から 1 年後、Google が YouTube を買収。Google 傘下で YouTube のサービスは進化し続けています。2017 年、日本でも子供向けに特化したアプリ「YouTube Kids」を展開、さらに翌年には広告なしの有料サービス「YouTube Premium」、音楽視聴アプリ「YouTube Music」を続けてリリースするなど、拡充してきました。

広告も進化を続けています。現在 YouTube 広告の柱となっている、動画に広告を差し込む「TrueView」は、2011年にスタート。2014 年になると、ブランド効果測定である「ブランドリフト調査」「サーチリフト測定」が、2016 年に 6 秒間スキップできない動画広告「バンパー広告」が登場。2018 年には、コンバージョンに特化した「TrueView アクション」をリリースしました。

YouTube の使命と 4 つの理念

YouTube の使命は、「表現する場所をあらゆる人に提供し、その声を世界に届けること」。以下の 4 つの自由を理念として掲げています。

1 つめは「**表現の自由**」。すべての人は自由に発言し、意見を交換し、率直に対話できるべきで、YouTube はその手助けになると考えています。

2 つめは「**情報にアクセスする自由**」。すべての人がオープンな情報に簡単にアクセス可能であるべきで、動画は、世界中の出来事を記録できる強力なツールだと、YouTube は考えています。

3 つめは「**機会を得る自由**」。すべての人が自分を表現できる機会をもち、ビジネスを構築し、自分が思い描く成功を手に入れられるべきだと考えています。

4 つめは「**参加する自由**」。すべての人が、サポートしてくれるコミュニティを見つけ、国境を越えて同じ関心や情熱の下に集まれるべきだと、YouTube は考えます。



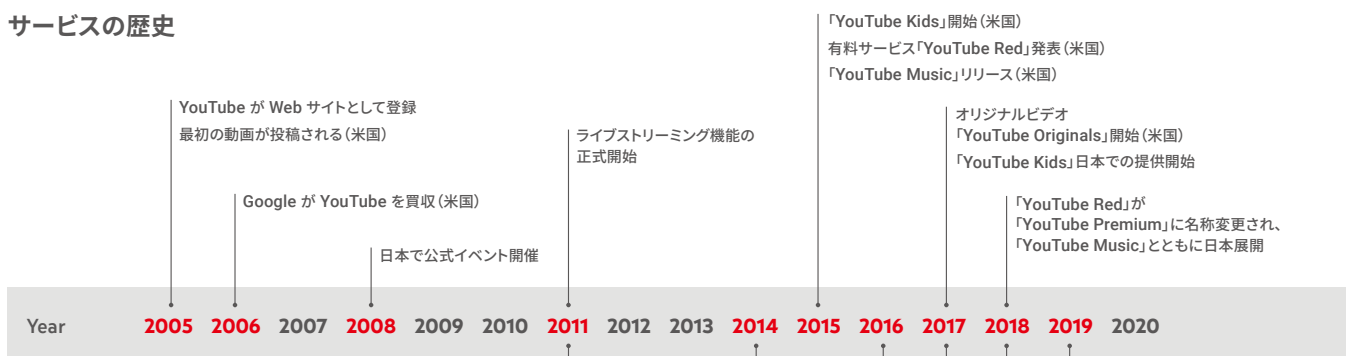
表現の自由

情報にアクセスする自由

機会を得る自由

参加する自由

サービスの歴史



広告の歴史

「TrueView」広告の
日本展開
▶3-2 P34

「バンパー広告」登場 ▶3-2 P34

「ブランドリフト調査」および「サーチリフト測定」提供開始 ▶3-4 P38

3-2 YouTube 主要広告商品

目的に応じて選べる、多様な広告商品^{*1}

YouTube の主要な広告を以下にまとめました。それぞれ、利用する動画のフォーマット、掲載先、入札方法、オーディエンスターゲティングなど、マーケティングの目標に応じて選べます。比較検討の参考にしてください。

主要な動画広告フォーマット一覧	マストヘッド	Google Preferred
Google 広告で達成したい目標の区分	ブランド認知度とリーチ	ブランド認知度とリーチ
動画広告フォーマットの特徴	YouTube ホームページに表示される広告です。	視聴者の YouTube チャンネルに対する能動的な視聴を独自のアルゴリズム「Preference Score」として数値化。YouTube チャンネルのトップ 5% を厳選し、Preference Score の高い優良広告枠に表示される、予約型の広告です。
掲載先	YouTube ホームページ	YouTube 動画再生ページ
スキップの可否	不可	スキップ可とスキップ不可を選択可能
入札方法	日別単価 (CPD) 制 インプレッション単価 (CPM) 制 注 マストヘッド広告は、Google の営業担当者を通じて予約制でのみ利用できます。CPD は 1 日 1 社の貸切予約制です。CPD 型はターゲティング不可、CPM 型はターゲティングオプション設定可能です。	予約型、インプレッション単価 (CPM) 制
目標となる測定指標	表示回数 動画クリック数	ユニーク ユーザー数 / 平均リーチ単価 視聴回数 / 平均視聴単価 / 視聴率
推奨される動画クリエイティブの尺	制限なし	6 秒もしくは 15 秒 (スキップ不可) 15 秒 ~ 60 秒以内推奨 (スキップ可)
広告表示オプション	「行動を促すフレーズ」表示可 コンパニオン動画 (パソコン上でマストヘッド広告の横に表示される動画 (2 つまで)) 設定可能	住所表示オプション アフィリエイト住所表示オプション
音声	あり	あり
推奨のオーディエンスターゲティング	デモグラフィックなど	アフィニティカテゴリ カスタムアフィニティカテゴリ 購買意向の強いユーザー層

^{*1} 2020 年 7 月時点。フォーマットを変更する場合があります。

3-2 YouTube 主要広告商品

主要な動画広告 フォーマット一覧	TrueView リーチ広告	バンパー広告
Google 広告で 達成したい目標の区分	ブランド認知度とリーチ	商品やブランドの比較検討 ブランド認知度とリーチ
動画広告 フォーマットの特徴	動画コンテンツの前や途中に再生される、スキップ可能な動画広告です。広告視聴単価 (CPV) 制の TrueView インストリームと比較して、インプレッション単価 (CPM) 制のため、よりリーチに特化しています。	再生時間は 6 秒以内で、ユーザーが生成している動画の視聴への影響を最小限に抑えながら、短いメッセージでユーザーにアピールできます。
掲載先	YouTube 動画再生ページ Google 動画パートナー	YouTube 動画再生ページ Google 動画パートナー
スキップの可否	スキップ可	スキップ不可
入札方法	インプレッション単価 (CPM) 制 *事前予約型対応	インプレッション単価 (CPM) 制 *事前予約型対応
目標となる測定指標	ユニーク ユーザー数 / 平均リーチ単価 視聴回数 / 平均視聴単価 / 視聴率	ユニーク ユーザー数 / 平均リーチ単価 ブランドリフト調査 表示回数 / 平均表示頻度
推奨される動画 クリエイティブの尺	15 秒 (推奨)	6 秒
広告表示オプション	住所表示オプション アフィリエイト住所表示オプション	住所表示オプション アフィリエイト住所表示オプション
音声	あり	あり
推奨のオーディエンスターゲティング	アフィニティカテゴリ カスタムアフィニティカテゴリ デモグラフィック	アフィニティカテゴリ カスタムアフィニティカテゴリ 購買意向の強いユーザー層

TrueView インストリーム広告	TrueView ディスカバリー広告	TrueView アクション広告
商品やブランドの比較検討	商品やブランドの比較検討	ウェブサイトのトラフィック 見込み顧客の獲得
動画コンテンツの前や途中で再生される、スキップ可能な動画広告です。	YouTube 検索結果やおすすめ動画に動画バナー広告のように表示され、ユーザーが興味をもっているビデオコンテンツに関連性の高い広告を配信できます。	人目を引く「行動を促すフレーズ」と広告の見出しで、インストリーム動画広告の再生中と再生後にユーザーのアクションを喚起します
YouTube 動画再生ページ Google 動画パートナー	YouTube 検索結果 YouTube おすすめ動画 YouTube 動画再生ページ	YouTube 動画再生ページ Google 動画パートナー
スキップ可	スキップ可	スキップ可
広告視聴単価 (CPV) 制	広告視聴単価 (CPV) 制 (広告の表示は無料、 ユーザーが動画をクリックして 視聴した場合にのみ支払いが発生)	目標コンバージョン単価 (CPA) 制 コンバージョン数の最大化制
ユニーク ユーザー数 / 平均リーチ単価 視聴回数 / 平均視聴単価 / 視聴率	視聴回数 クリック	クリック数 / クリック単価 コンバージョン数 / コンバージョン単価
15 秒 ~ 60 秒程度	15 秒 ~ 60 秒程度	15 秒 ~ 60 秒程度 (10 秒以内は配信不可)
「行動を促すフレーズ」表示可 住所表示オプション アフィリエイト住所表示オプション	なし	サイトリンク表示オプション (「行動を促すフレーズ」常時表示)
あり	あり	あり
アフィニティカテゴリ カスタムアフィニティカテゴリ 購買意向の強いユーザー層	—	カスタムアフィニティカテゴリ カスタムインテントオーディエンス リマーケティング

効果測定に使えるプランニング・トラッキングツール

YouTube 広告は、プランニング・トラッキングツールを使ってきめ細かな効果測定が可能です。キャンペーンの目的に応じて、リーチやビュー、検索数、ブランドやコンバージョン、売り上げに与えた効果などをトラッキングできます。

測定指標		ツール		計測対象					
		英語名	日本語名	YouTube	TV	Google 検索 広告	Google ディスプレイ 広告	その他 デジタル メディア	その他
Reach	広告が到達しそうか	TV in Reach Planner	リーチプランナー	●	● (インテージ)				
	広告が到達したか	Unique Reach Report	ユニークリーチ レポート	●					
		X-media Unique Reach Report	クロスメディア ユニークリーチ レポート	●	● (インテージ)		●		
		Campaign Manager Reach Report	Campaign Manager ユニーク リーチレポート	●		(●) Click のみ	●	● (Twitter, Yahoo! JAPAN (一部) など)	
View	到達した広告が 実際に見られたか	Campaign Manager Active View	Campaign Manager アクティブ ビュー	●			●	● (Twitter (一部) など)	
	どのような視聴態度 だったか (再生時間、 視聴者リテンション 推移など)	YouTube Studio Analytics	YouTube Studio アナリティクス	●					
Brand Impact	広告がブランドに 対する態度に 肯定的な 影響を与えたか	Video Experiment	ビデオ エクスペリメント	●					
		Brand Lift Survey	ブランドリフト調査	●					
Action	広告が検索やサイト 訪問、来店という 行動変容を促したか	Search Lift	サーチリフト調査	●					
		X-media Search Lift Report	クロスメディア検索 リフトレポート	●	●				
		Store Visit	来店コンバージョン	●		●	●		● Google My Business データと連携
Conversion / ROI	広告が最終的な コンバージョンや 売上に 影響を与えたか	Store Sales Direct	店舗での販売 コンバージョン	●					● (売上データ など)
		X-network Report	クロスネットワーク レポート	●		●			
		Campaign Manager cross-environment conversions / Top Conversion Paths reports	Campaign Manager クロス環境 コンバージョンレポート / コンバージョン経路 レポート	●		●	●	● (Twitter, Yahoo! JAPAN (一部) など)	
		Conversion Lift (Beta)	コンバージョンリフト (ベータ版)	●			●		
		Google Geo Experiments	エリア配信テスト (Google Geo Experiments)	●		●	●		● (売上データ など)

Reach

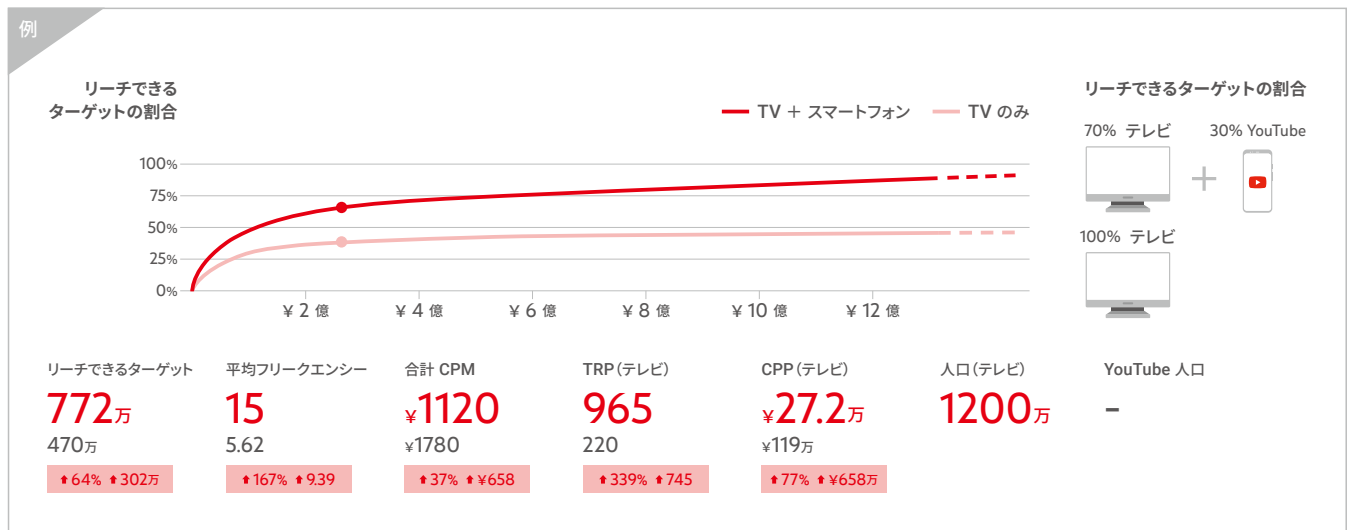
リーチプランナー

YouTube の各フォーマットの組み合わせによりどれだけのリーチを獲得できるかを算出するプランニングツール。また、ターゲットの設定や予算を入力とともにテレビ CM 出稿の情報のインプットによって、YouTube とテレビ CM の組み合わせによるリーチや予算配分の検討などに活用できます。

使用データ：YouTube：Google データ、TV：インテージ

対象範囲：YouTube リーチのみ：全国、TV と比較時：関東のみ、関西のみ、もしくは関東＋関西＋中京エリア、ただし配信設定により実施できない場合もあります。詳細は営業担当にお問い合わせください。

対象の YouTube 広告メニュー：マストヘッド (CPM)、バンパー広告、TrueView インストリーム広告、TrueView リーチ広告、TrueView ディスカバリー広告、など



Reach

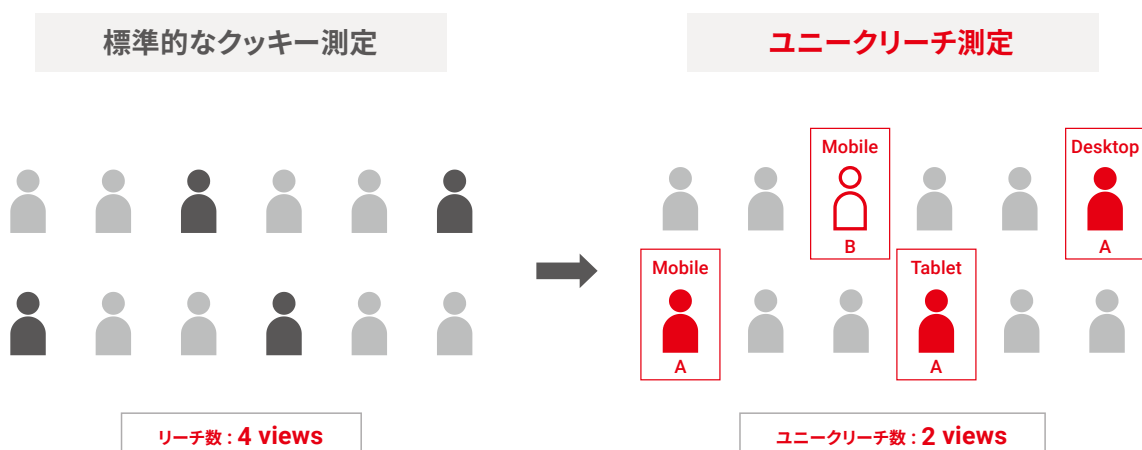
クロスメディアユニークリーチレポート

インテージからライセンスしているテレビデータを活用して Google が開発したターゲットに対するリーチ結果を測定するツールです。広告に対する総合的なリーチや、インクリメンタル（純増）リーチ、重複リーチを測定可能です。たとえば、1 人が 4 つの端末からアクセスした場合、4 ビューではなく 1 ビューとカウントすることで、ユーザー単位でのリーチ測定を可能にしています。i-SSP (インテージシングルソースパネル) を用いて、過去のテレビと YouTube のクロスメディアでのリーチ測定ケースから、汎用モデルを作成。それに基づいて測定します。

使用データ：TV：インテージ

対象範囲：関東のみ、関西のみ、もしくは関東＋関西＋中京エリア、ただし配信設定により実施できない場合もあります。詳細は営業担当にお問い合わせください。

対象の YouTube 広告メニュー：バンパー広告、TrueView インストリーム広告、Google Preferred など



3-3 YouTube 主要プランニング / トラッキングツール

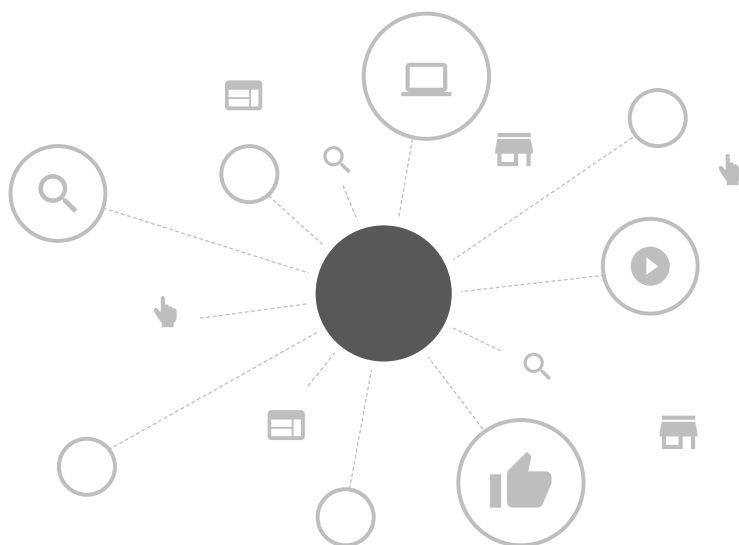
Reach

Campaign Manager ユニーク リーチレポート

ユニークリーチは、広告に接触したユーザーを環境やデバイスをまたいで計測したものです。たとえばパソコンとモバイルでアクセスした場合、同じユーザーの重複分を排除した数値を取得可能。クリック、インプレッション、ユニークユーザーあたりのインプレッション平均頻度などが測定可能です。Campaign Manager を活用することで、ほぼすべてのオンラインメディア (*使用条件あり) で測定できます。

使用条件： Yahoo! JAPAN の広告商品・サービスの条件詳細は営業にお問い合わせください。Twitter に関して詳細はヘルプページをご覧ください。

<https://support.google.com/dcm/answer/6390228?hl=ja>



View

Campaign Manager アクティブビュー

広告が視認可能だったか、どのくらいの時間そうだったかを、クロスメディアで計測する技術です。Campaign Manager で配信した広告を、アクティブビュータグを使ってトラッキングし、ユーザーが実際に広告を見た可能性がどの程度かを調査できます。たとえば動画広告の場合は広告の 50% 以上が 2 秒以上表示されたときに、ディスプレイ広告の場合は広告の 50% 以上が 1 秒以上表示されたときに、それぞれ、アクティブビューがあったと判断します。ほぼすべてのメディア (*使用条件あり) で測定可能です。



動画広告：

広告の 50% 以上が 2 秒以上表示されたとき

ディスプレイ広告：

242,500px 未満の広告の
50% 以上が 1 秒以上表示されたとき
242,500px 以上の広告の
30% 以上が 1 秒以上表示されたとき



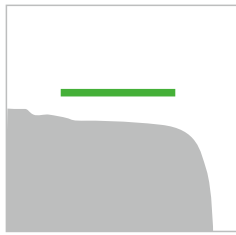
視聴可能

View

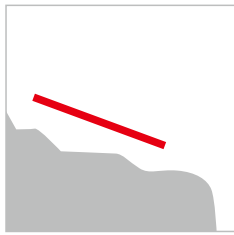
YouTube Studio アナリティクス

YouTube 動画やチャンネルのリーチ、インプレッション、クリック率、ユニーク視聴者数、再生時間、視聴者維持率といった視聴動向を確認するツールです。特に視聴者維持率は、クリエイティブ作成の大きなヒントになります。動画がどこまで再生されたか、どこで停止されたかを分析でき、視聴者の興味に合っているかを検討できるためです。動画の中で視聴者がもっとも興味のある箇所はどこだったのか、また、視聴者の興味が弱い箇所はどこかを確認でき、クリエイティブ作成に生かせます。

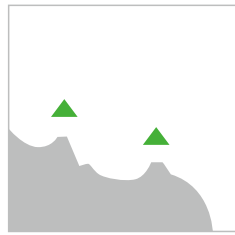
対象範囲：YouTube 広告



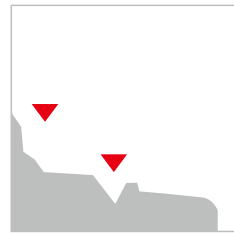
平坦なグラフは、視聴者が最初から最後まで動画を再生していることを表します。



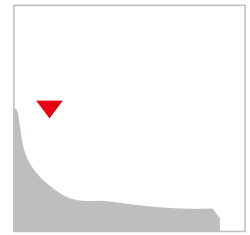
緩やかな下降は、時間の経過とともに視聴者が関心を失っていることを表します。



グラフの山は、視聴者が動画のその部分を繰り返し再生していること、または共有していることを表します。



グラフの谷は、視聴者がその部分を飛ばしていることを表します。



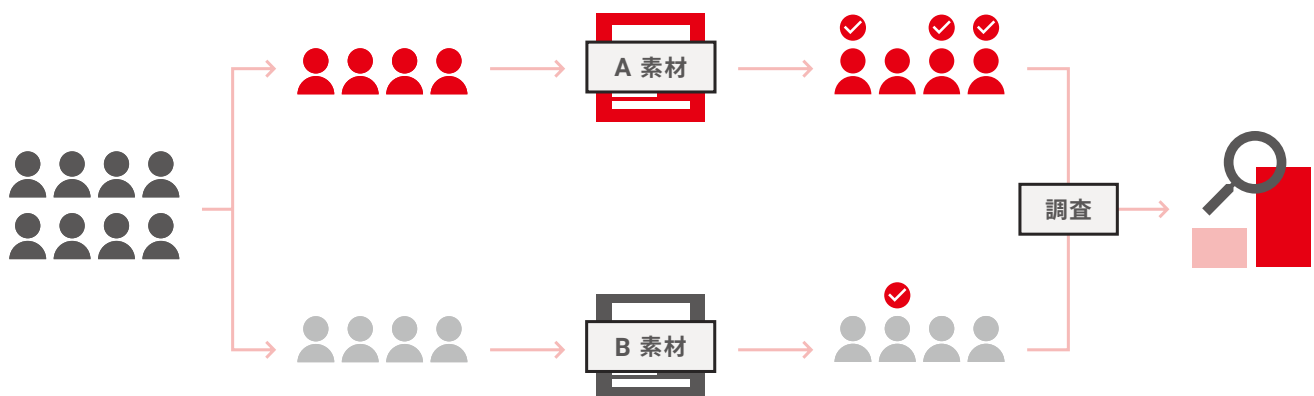
グラフの急降下しているのは、視聴者がその部分で動画の視聴を止めていることを表します。

Brand Impact

ビデオエクスペリメント

YouTube 広告で、クリエイティブ素材の AB テストをするためのツールです。広告を重複して接触させたくないグループを自動で構築できるため、異なる動画クリエイティブを、同じ配信設定、ターゲティング設定した 2 つの別々のグループに配信し、ブランド認知のアンケートを実施可能。態度変容に対してどのクリエイティブの効果が高かったのかを比較・検証します。クリエイティブを増やしすぎるとサンプル回収が困難になるため、2 グループを推奨（最大 5 グループ以内）です。

対象範囲：YouTube 広告



3-3 YouTube 主要プランニング / トラッキングツール

Brand Impact / Action

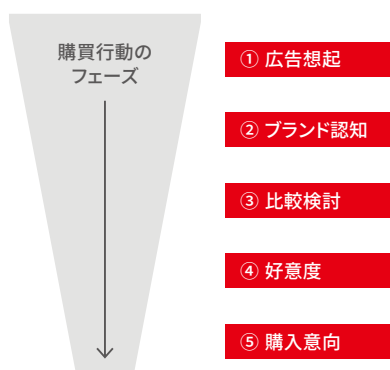
ブランドリフト調査とサーチリフト調査

ブランドリフト調査は、YouTube の動画プラットフォーム内でオンラインのアンケート調査を実施し、YouTube 広告の接触者と非接触者で、ブランド認知や自然検索などにおいてどのような違いがあったか、結果を分析する調査です。アンケートでは、接触者と非接触者を区分した上で、広告想起、ブランド認知、比較検討、好意度、購入意向の5 つについて質問可能です。サーチリフト調査は、自然検索の行動を解析し、増減率を比較する調査。ブランド、商品、クリエイティブ関連キーワードをそれぞれ5 つまで設定可能です。

使用条件： 広告出稿と金額、日数の実施条件があり、金額に応じて、設定可能な項目が異なります。

対象範囲： 測定可能な広告フォーマットは ブランドリフトはバンパー広告、TrueView インストリーム広告、TrueView リーチ広告、True View アクション広告など。サーチリフトはバンパー広告、TrueView インストリーム広告など

ブランドリフト調査



サーチリフト調査

ブランド関連キーワード	商品関連キーワード	クリエイティブ関連キーワード
ブランド名: ○○○	商品名: ○○○	訴求コピー名: ○○○
***	***	***
***	***	***
***	***	***
***	***	***

Action

クロスメディア検索リフトレポート

テレビ CM と YouTube 広告による Google 検索ボリューム増加分を推定し、1 インプレッションあたり、もしくは金額あたりのブランド検索の増加を比較するレポートです。テレビ CM 放送後の検索クエリの動向から増加分を算出し、テレビ CM と YouTube 広告による Google 検索ボリュームの増加分を推定します。テレビ CM と YouTube 広告で、それぞれ同じ期間、同じキーワード、同じタイムウィンドウ（時間）で比較します。

使用条件： 広告出稿と金額、日数の実施条件があり、金額に応じて、設定可能な項目が異なります。

使用データ： YouTube ・ 検索 : Google データ、TV : インタージェ
対象範囲： 測定可能な広告フォーマットは ブランドリフトはバンパー広告、TrueView インストリーム広告、TrueView リーチ広告、True View アクション広告など。サーチリフトはバンパー広告、TrueView インストリーム広告など

広告反応



Google 検索ボリューム増加分を推定

YouTube

TV total

YouTube の検索増加分を基準値(1)としたときのテレビ増加分を推定し比較

Action

来店コンバージョン

Google マイビジネスアカウントと Google Ads アカウントに接続し、YouTube を視聴、また広告をクリックした消費者が店舗に来店したかを計測するサービスです。アフィリエイト住所表示オプションにより、独自店舗を所有していなくても、メーカーの商品を販売している小売店をユーザーに紹介し、来店数を計測できます。コンビニやスーパー、ドラッグストアなど 21 カテゴリー・500 以上のチェーン店が対応済み。

使用条件：計測には、動画広告の視聴回数と来店データが十分にあること、Google マイビジネス アカウント設定など、一定の条件があります。

対象範囲：測定可能な広告フォーマットは、TrueView インストリーム広告、バンパー広告、TrueView リーチ広告（ビューベース）、TrueView アクション広告、TrueView ショッピング

対応している国内の小売店チェーンの一部例



コンビニエンスストア

セブン-イレブン、ファミリーマート、ローソン、ミニストップ、デイリーヤマザキ、セイコーマート、Lawson 100、リーベンハウス

など計 8 のチェーン



スーパーマーケット

マルエツ、西友、ライフ、サミット、イトーヨーカドー、東急ストア、マルイ、文化堂、Costco、イオン、成城石井、ダイエー

など計 151 のチェーン



ドラッグストア

スギ薬局、コスモス、マツモトキヨシ、トモズ、富士薬品、ウエルシア、ツルハ、サンドラッグ、ドラッグイレブン、麒麟堂

など計 39 のチェーン



雑貨

ドン・キホーテ、ダイソー、無印良品、100 円ショップ、ショップイン、ロフト、ハンズ、ポケモンスター、ディズニースタア

など計 21 のチェーン



家電

ビックカメラ、Apple、ヤマダ電機、テックランド、ケースデンキ、ベスト電器、コジマ、ヨドバシカメラ

など計 13 のチェーン

Conversion / ROI

店舗での販売コンバージョン

店舗での販売データやポイントプログラムのデータをインポートできるツールです。検索キャンペーン、YouTube キャンペーン、およびショッピング キャンペーンについて、キャンペーン別とデバイス別の匿名化した集計済みデータを確認でき、Google 広告がオフラインでの購入にどの程度役立っているかを判断できます。

使用条件：広告の表示回数／クリック数と、実店舗での販売数が十分にあることも条件です。レポートの利用にはアカウント担当者の承認が必要です。

対象範囲：YouTube 広告、その他売り上げデータなど

利用には、販売データとポイントプログラムなどのデータを、毎週または隔週でアップロードする必要があります。



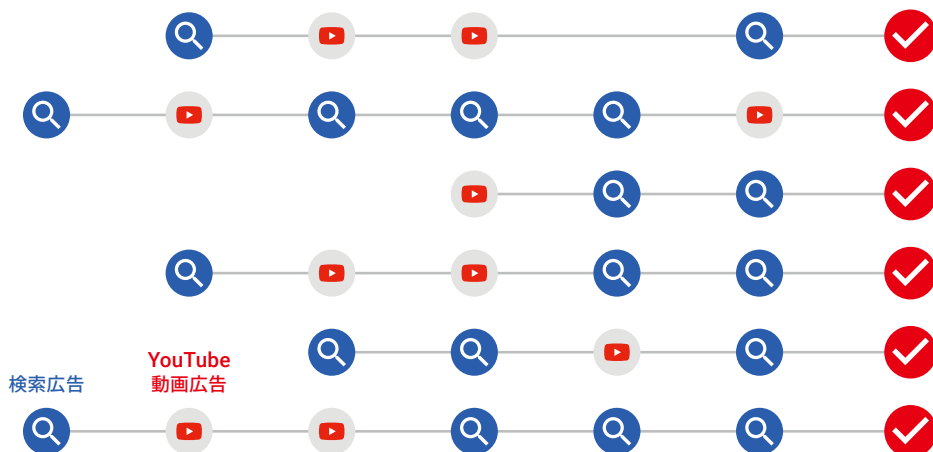
3-3 YouTube 主要プランニング / トラッキングツール

Conversion / ROI

クロスネットワークレポート

オンラインでのコンバージョン（サンプル請求、会員登録など）に対して、ユーザーの経路を分析し、YouTube の TrueView アクション広告と検索広告がどのように連動してコンバージョンを促進しているのかを明らかにします。ラストクリックだけでなく、ユーザーの経路を見ることで、両者の役割を明確にできます。スマートフォンの Web サイトとアプリ間の移動も計測可能。

使用条件：Google 検索広告と、TrueView アクション広告を配信していることなど（他にも条件がありますので、詳しくは営業担当にお問い合わせください）



Conversion / ROI

Campaign Manager クロス環境コンバージョンレポート / コンバージョン経路レポート

インターネットにアクセスできる端末を複数所持しているユーザーは、ある環境で広告を閲覧してから別の環境でコンバージョンに至ることがよくあります。そうした端末や環境をまたいだユーザーのコンバージョンを、クロス環境コンバージョンレポートでは確認できます。

総コンバージョンに加えて、クリックスルーコンバージョン（広告のクリックにより発生したコンバージョン）、ビュースルーコンバージョン（表示のみでクリックはされなかった広告から発生したコンバージョン）も掲載可能です。

コンバージョン経路レポートでは、個々のチャネルの貢献度ではなく顧客が購入に至るまでにたどったコンバージョンの経路が示されます。

コンバージョンにつながったすべてのコンバージョン経路（一連のチャネル接点など）のほか、経路ごとのコンバージョン数やコンバージョン値が表示され、コンバージョン経路におけるチャネル接点を確認できます。コンバージョン経路レポートでは、同一デバイスでクロス環境のコンバージョン経路を確認できます。

使用条件：Yahoo! JAPAN の広告商品・サービスの条件詳細は、営業にお問い合わせください。

Twitter に関して詳細はヘルプページをご覧ください。

<https://support.google.com/dcm/answer/6390228?hl=ja>

対象範囲：YouTube 広告、Google 検索広告、Google ディスプレイ広告、その他デジタルメディア（Twitter、Yahoo! JAPAN（一部）など）

Conversion / ROI

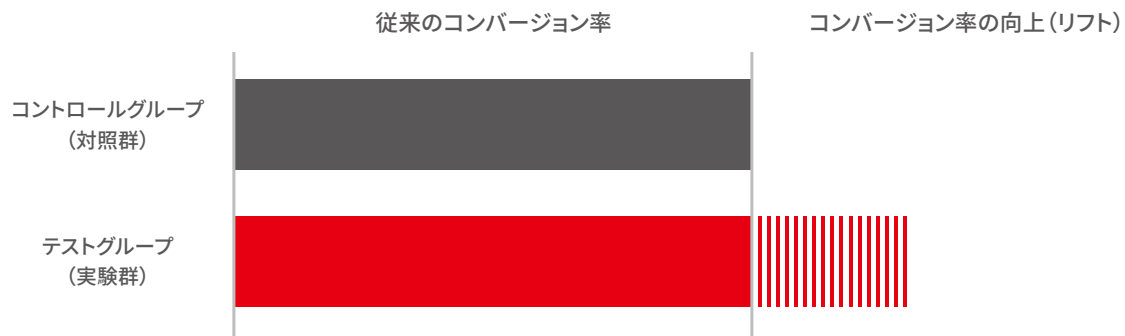
コンバージョンリフト(ベータ版)

広告に接触した人(テストグループ)と、接触するはずだった人(コントロールグループ)を区分してコンバージョンを比較し、広告がどのようにコンバージョンに影響を与えたかを確認できるサービスです。テストグループには自社の広告、コントロールグループには、オークションで次点となった他社の広告を表示し、2つのグループの行動の違いを比較・計測。全体結果と、性年齢別、コンバージョン別でのレポートニングが可能です。

使用条件：YouTubeでの実施には、配信先のホワイトリスト作成が必要となり、出稿額やコンバージョン数の条件が必要となります。詳細は営業にお問い合わせください。

対象範囲：Google のディスプレイ広告および YouTube 広告。YouTube の対象フォーマットは、TrueView インストリーム広告、バンパー広告、TrueView アクション広告など

コンバージョンリフトの考え方



Conversion / ROI

Google Geo Experiments

広告配信地域(テストグループ)と非配信地域(コントロールグループ)を作成することで、広告と結果指標との因果関係を分析します。人の移動などを考慮した地域区分(65 地域)に基づき、配信地域を設計。そのうえで「配信地域で広告がなかった場合の推測値」と「配信地域の実測値」とを比較することで広告の純増効果を明らかにします。この Geo Experiments、もしくは類似の手法である CausalImpact という統計分析パッケージを用いることで、オンライン指標だけでなく、売上データなどのオフライン指標に関しても、広告との因果関係を分析が可能です。

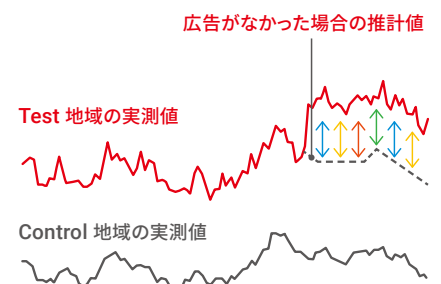
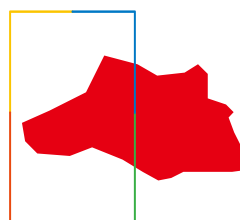
使用条件：使用にあたっては各種要件があります。詳細は営業にお問い合わせください。

対象範囲：Google 検索広告、ディスプレイ広告、YouTube 広告など

日本全国を
Test / Control に分類

Test 地域のみ
広告配信

広告による結果指標への
効果を推計



効果の高い広告動画クリエイティブを作るには —— 制作時の 5 つのコツ

YouTube 動画素材、制作のコツは

YouTube 広告の効果を高めるには、動画クリエイティブを構想する時点で重視すべきポイントがあります。Google が考える動画素材を作成する際のコツは、①最初の 5 秒が肝心、②動画を聴かせる、③ブランドを明確に伝える、④モバイル最適化する、⑤趣味嗜好に合わせる——の 5 つです。以下で、この 5 つのコツについて詳しく紹介しますので、クリエイティブ作成の際の参考にしてください。

クリエイティブ検討のポイント①

最初の 5 秒が肝心

YouTube 広告の中には、開始 5 秒後にスキップできるものもあります。5 秒以内に、次に行動させるためのメッセージを入れましょう。また、被写体のアップから始めるといった印象的なシーンからスタートしたり、人物から始める場合はその人物がユーザーに語りかけるようにしたり、冒頭 5 秒間に 2 つ以上のショットを入れたりするなど、ユーザーの興味をグッと引きつけて、スキップされにくい動画にしましょう。



クリエイティブ検討のポイント②

動画を聴かせる

次のポイントは音です。5 秒間を目だけ楽しませるのではなく、耳からの情報も効果的。YouTube を再生しているユーザーは 95% が音声付きで見えています。ナレーションや音声、をしっかり入れ、耳からも情報を伝えましょう。BGM ではなく「音声」や「効果音」を使うことが重要です。

YouTube は視認性が高く音声オンで見られている

👁️ 95%

🔊 95%

ビューアビリティ* (視認性) オーディビリティ** (可聴性)

*Source: Google and DoubleClick advertising platforms data, JP, May 2017

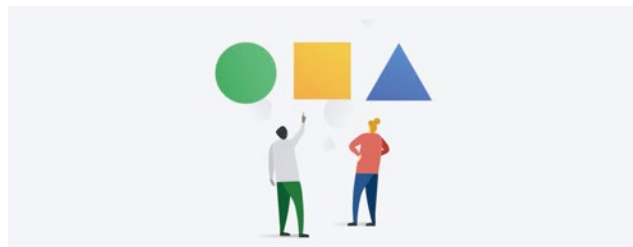
**Source: Google Internal Data, Global, August 2016 (when volume is at least 10%)

クリエイティブ検討のポイント③

ブランドを明確に伝える

動画広告を見てもう際に、どの会社のどの商品を紹介しているのかを、分かりやすく伝えることも肝心です。クリエイティブ作成に当たっては、動画の冒頭 5 秒間に商品やブランドを紹介することで、すべてのブランド

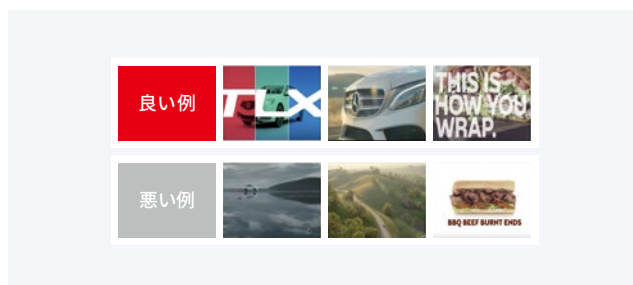
指標にプラスに相関することが分かっています。また、ロゴを表示することも重要です。表示位置は中央から左がオススメ。YouTube のインターフェースを考慮すると、この位置が目線を誘導しやすく、ブランドを訴求できる効果があります。



クリエイティブ検討のポイント④

モバイル最適化する

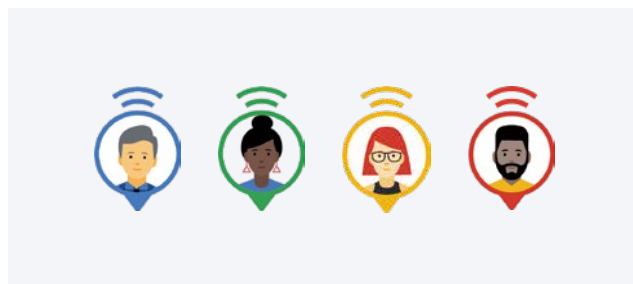
視聴環境を考慮することも重要です。約 70% のユーザーは、YouTube を携帯電話端末で視聴しています。モバイル向けに文字を大きく、わかりやすく編集することを心掛けましょう。商品やロゴを大きく表現するなど、小さい画面でも伝わるクリエイティブや、縦型・横型のクリエイティブを用意して、縦画面・横画面で視聴しているユーザーそれぞれに届きやすいメッセージを工夫しましょう。



クリエイティブ検討のポイント⑤

趣味嗜好に合わせる

YouTube ユーザーは、それぞれ違う趣味嗜好をもっているのも、さまざまな趣味嗜好に対応できるように、動画素材を複数用意しましょう。YouTube で動画を見ている人は、それぞれ状況が異なります。同じ自動車がほしい人でも、価格が気になる人もいればデザインが気になる人もいます。複数の動画素材を用意することでユーザーのニーズに即したメッセージを伝えられます。



効果の高い動画クリエイティブを作るには

— 制作支援サービス

コンバージョンを促す動画広告に必要な「ABCD フレームワーク」

ここで、前述のクリエイティブの 5 つのポイントを押さえ、効果的な広告となっているかどうかを分析するための Google 独自のフレームワーク「ABCD フレームワーク」について紹介します。

A は「Attract」、ユーザーの関心を引き込むことです。そのためには、ストーリー構成の早い段階でピークを作ることが重要です。

B は「Brand」、ユーザーにブランドを認知してもらうことです。ロゴをしっかり表示することなどが重要になります。

C は「Connect」、ブランドストーリーとユーザーの感情を結びつけることです。ブランドに合った感情に訴える手法を活用したり、人物をストーリーの中心に据えたりして、ユーザーを引き込むことが大切です。

D は「Direct」、ブランドが望むアクションをユーザーに対して明確に提示することです。「期間限定」「無料モニター」など、消費の購買意欲を逃さず、お得感のあるオファーを行ったり、「ウェブにアクセス」といった文言を入れたりして、行動を喚起しましょう。

そしてこのフレームワークに沿って、実際に配信された動画事例を分析し、「Think with Google」でご紹介しています。



Google の専門チームが クリエイティブ編集を無料で支援

Google には、独自のノウハウで、広告クリエイティブ作成を支援するチームがあります。このチームは、テレビ CM 素材を短尺にしたり、長尺の動画を複数の素材に分けたり、静止画を動画に編集したり、といった作業を行います。TrueView 広告やバンパー広告、パナー広告などに対応しており、一定の出稿金額を満たせば、無料で利用できます。

編集に特化したチームのため、素材なしでの広告制作は受けられませんが、テレビ CM や静止画、ブランドサイトなどの素材を提供いただければ、ブリーフィングを行って方向性をすり合わせた後、短時間（最短で 5 ～ 7 日 ※内容によって変わります）でクリエイティブを作成可能です。修正も 2 回まで可能です。

動画を編集する
予算がない！

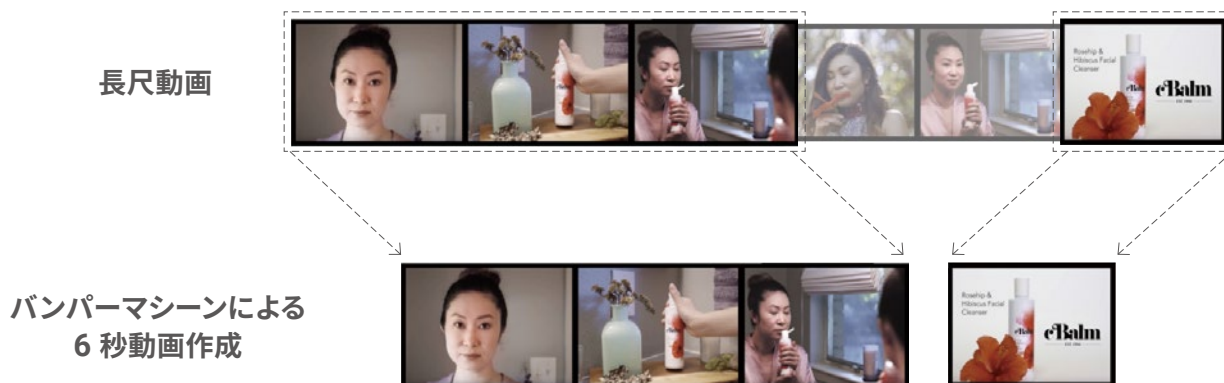
動画を編集する
時間がない！

ターゲットごとに
複数素材がほしい！

効果の高い動画クリエイティブを作るには ——制作ツール^{*1}

バンパーマシーン

Google の機械学習テクノロジーを活用し、長尺の動画素材から、バンパー広告に適した 6 秒のクリエイティブを自動的に作成します。手動で編集する機能もあり、自動で作成された動画に簡単な編集も加えられます。



ビデオビルダー

自社の素材から動画広告を自動で作成するツールです。ロゴやブランドカラー、画像など、既存のブランディングアセットをアップロードし、ライブラリから音楽とフォントのスタイルと、複数用意されているフォーマットを選べば、動画広告を自動で作成します。



Director Mix

ターゲットごとにカスタマイズされた大量の広告パターンを自動生成するツールです。ベースとなる動画クリエイティブと、動画、画像、音声、テキストデータなどの追加素材をアップロードすれば、何千ものバージョンを自動で作成します^{*2}。



^{*1} 制作ツールをご利用の際は Google 営業担当までご連絡ください。 ^{*2} 出稿金額など、利用にあたり条件があります。

お問い合わせ

広告代理店に相談する

Google 広告の運用スキルと専門知識をもっている広告代理店へご相談ください。

Google Partner バッジを保有している代理店は、Google 広告サービスに関する認定資格試験に合格し、最新の Google サービスの知識に精通した代理店です。Google Partner バッジを保有し、動画広告分野の専門知識のある代理店を選びましょう。

<https://g.co/ads/partners-jp>



Google のサポートを利用する

サポートをご希望の方は、デジタル戦略担当者のコンサルティングをご検討ください。

お客様に合わせた最適なサポートのために、「電話相談を予約する」ボタンからフォームに回答し、お客様のビジネスについて詳しくお聞かせください。

<https://g.co/ads/learnactivation>



Google 広告で動画広告を作成する

簡単な手順で動画広告を掲載できます。

広告は YouTube に表示されますが、キャンペーンは Google 広告を使って管理します。動画をお持ちであれば、早速 YouTube に投稿し、広告掲載を始めましょう。

<https://yt.be/ads-signup-ja>



オンラインセミナーを受講する

デジタルに馴染みがない方でもすぐに取り組めるよう、ステップを追ってご紹介します。

「はじめての動画活用 オンラインセミナー」では、ビジネスをアピールするために使える動画の制作と、動画を効果的に視聴者に届けるという 2 つの視点で活用できる施策について学べます。

<https://g.co/ads/videobasic-jp>



Google の調査分析を活用する

『テクノロジー』×『マーケティング』－ Google だからこそ提供できる視点を共有します。

Think with Google －ビジネスの「実はだいじ」をみつけよう。マーケティングをさらに一歩先へ。

<https://g.co/think/jp>



Think with Google －一人ひとりと、みんなの「好き」とつながる、YouTube。(本資料のデジタル版や YouTube 事例も掲載)

<https://g.co/think/video-jp>



YouTube のニュースレター YouTube Re:View を受け取る

最新のトレンド動画や視聴者インサイトをご紹介します。

YouTube で今まさに話題になっている最新のトレンド動画や、カテゴリーごとの視聴者インサイトをニュースレターとしてお届けします。今後も定期的に発行していきますので、ご登録ください。

<https://yt.be/reviewjapan>



