

# YouTube広告の基礎知識



/. Prime Numbers

# 目次

|            |       |    |
|------------|-------|----|
| 概要         | ..... | 3  |
| 入札戦略と広告の種類 | ..... | 8  |
| 配信目的とサブタイプ | ..... | 13 |
| まとめ        | ..... | 16 |
| 会社概要       | ..... | 17 |

# 概要

／ Prime Numbers

# ／YouTubeとは

## ■YouTubeとは

Googleが提供する世界最大の動画共有サービス。**動画の閲覧と投稿**が主な機能。

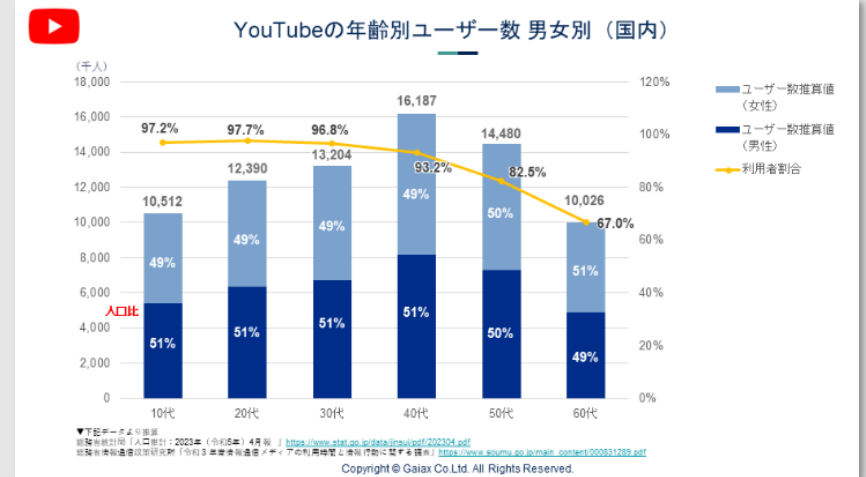
投稿者は“チャンネル”として動画を投稿でき、ユーザーはチャンネル登録を行うことでその投稿者の動画の更新をチェックすることができる。

動画の投稿者を“Youtuber(ユーチューバー)”と呼び、ファンがつくことも多い。

サービスは基本無料で利用できるが、“YouTubeプレミアム”と呼ばれる有料プランに加入すると広告が表示されなくなる。

## ■特徴

- ・アクティブユーザーが多く、年代も幅広い
- ・音楽、ゲーム、バラエティ、子供向けなどコンテンツのジャンルが豊富
- ・YouTubeプレミアムを利用中のユーザーには広告が配信されない



| 運営会社          | Google              |
|---------------|---------------------|
| 国内月間アクティブユーザー | 7,000万人 (2022年10月)  |
| 年齢            | アクティブユーザー数は40代が最も多い |
| 性別            | 男女差はない              |

### ▲YouTubeの基本情報

# ／ 広告媒体としてのYouTube

## ■YouTube広告とは

動画を視聴する前や視聴中の画面、YouTubeのTOPページや検索結果ページなどに表示できる動画形式の広告。

YouTubeサイト上で配信できる動画広告のことを「TrueView（トゥルービュー）」と呼ぶこともある。

YouTube広告に入稿する動画はYouTube上にアップしたものに限られる。そのためTrueViewを実施するには、あらかじめYouTubeチャンネルの開設が必要。

### ▼広告メニューの形態は大きく分けて次の2種類

- ・運用型広告：広告主が設定したターゲットや予算で広告を運用するメニュー。オークションで広告掲載が決まる。
- ・予約型広告（純広告）：広告枠を予約し、一定期間その枠を独占して広告を配信するメニュー

### ▼形態ごとの広告メニューとその概要 ※詳細は後述

| 形態  | 広告メニュー                            | 概要   |
|-----|-----------------------------------|--|
| 予約型 | マストヘッド                            | YouTubeで最も目立つ配信枠であるホームフィード（TOPページ）の上部で、最大30秒間音声なしで自動再生される広告。                                     |
| 運用型 | スキップ可能なインストリーム                    | 動画の再生前後または再生中に配信され、配信後5秒経過すると広告をスキップするオプションがユーザーに表示される。  |
|     | スキップ不可のインストリーム                    | 動画の再生前後または再生中に配信され、再生完了されるまでスキップできない。動画の長さは15秒以内（一部地域では20秒以内）のものに限られる。                           |
|     | バンパー                              | 動画の再生前後または再生中に配信される6秒以内の動画の広告。スキップは不可。   |
|     | インフィード動画広告<br>（旧TrueView ディスカバリー） | YouTubeの関連動画の紹介画面（動画視聴時に横に表示される枠）、YouTube検索結果、モバイル版YouTubeのトップページに配信される広告。サムネイルをクリックすると広告が再生される。 |
|     | アウトストリーム                          | モバイル専用の広告で、Google動画パートナー上のウェブサイトやアプリに表示される広告。YouTube上には配信されない。                                   |

# ／YouTube広告のメリット

## ■圧倒的なユーザー数

日本国内だけでも7,000万人以上が利用している（2022年10月時点）。

2016年のGoogleのデータによると、日本のYouTubeの利用率は77%と非常に高く、年代的にも10代から50代まで幅広い年代で受け入れられている。

またテレビ画面でのYouTube視聴数が増えており、2020年6月には1,500万人以上が「テレビでYouTubeを視聴している」というデータが報告されている。

多くのユーザーが動画視聴プラットフォームに選んでいるYouTubeは、今や動画広告の配信媒体として圧倒的な地位にある。

## ■ターゲットを絞った配信

Google広告と同じ精緻なターゲット設定をすることができる。「性別・年齢・地域・ユーザーの興味関心」などの項目でターゲティングができるため、**広告の配信先を特定のユーザーだけに絞ることが可能**です。男性向けの商材を男性のみに配信する、映画に興味のあるユーザーにだけ新作映画のプロモーションを行う、といった範囲を絞った配信ができるため、小規模な予算でも高い費用対効果が得られやすい。

## ■ユーザーを自社サイトへ直接誘導できる

動画広告内にサイトへのリンクを挿入することができるため、広告を見て興味を持ったユーザーをそのままサイトへ誘導することができる。

動画広告を見て「これ欲しい！」と思ったユーザーを、その熱が冷めないうちにサイトへ誘導し商品購入などを促せるため、獲得案件にも利用可能。

# ／YouTube広告のデメリット

## ■広告の配信先（プレースメント）の調整が難しい

自社の広告動画を配信するプレースメントを設定することは可能であるもののプレースメント指定の有無でそれぞれメリットとデメリットがあり、成果を出すための調整の塩梅が難しく技術が必要となる。

|       | プレースメントを指定する場合      | プレースメントを指定しない場合     |
|-------|---------------------|---------------------|
| メリット  | 意図した動画やチャンネルに広告配信可能 | 広く配信でき単価が抑えられるため効率的 |
| デメリット | 表示機会が限られ、単価が上昇し非効率  | 意図しない動画に配信される可能性がある |

乱暴な表現を使用した動画・著作権をはじめ法律に違反している動画など、広告を出すには不適切な動画に広告を配信するとブランドイメージが傷つけられるおそれがある。ただし上記のようなデリケートなコンテンツへの配信は除外する設定もできる。

成果を出すためにはプレースメント指定とコンテンツ除外を上手く使い分ける必要がある。

### ■除外できるコンテンツ

#### 【コンテンツ ラベル】

- ・ 一般向け
- ・ 家族向けコンテンツ
- ・ 保護者の判断を要するコンテンツ
- ・ 13歳以上向け
- ・ 成人向け
- ・ ラベルが未設定のコンテンツ

#### 【デリケートなコンテンツ】

- ・ 惨事、紛争
- ・ デリケートな社会問題
- ・ 冒とく、乱暴な表現
- ・ 性的内容の示唆
- ・ 刺激的、衝撃的

#### 【コンテンツ タイプ】

- ・ ライブ配信 YouTube 動画
- ・ 埋め込み YouTube 動画
- ・ スクロールしなければ見えない範囲
- ・ ドメイン パーキング
- ・ InVideo

# 入札戦略と広告の種類

／ Prime Numbers



# ／ YouTube動画広告の入札戦略

## ■入札戦略とその詳細

| 入札戦略                 | 詳細  |
|----------------------|---|
| 広告視聴単価 (CPV)         | 上限広告視聴単価を設定する入札戦略。ユーザーが動画を 30 秒間 (30 秒未満の広告の場合は最後まで) 視聴、または30 秒経つ前に動画を操作した場合に課金される。 |
| 目標コンバージョン単価 (目標 CPA) | 設定した目標コンバージョン単価に基づいて、コンバージョンをできるだけ多く獲得できるように入札単価が調整される。                             |
| コンバージョン数の最大化         | 指定の予算を消化しつつ最大限のコンバージョン数が得られるよう、入札単価が自動設定される。  |
| 目標インプレッション単価 (tCPM)  | 広告が 1,000 回表示されるごとに支払う平均金額を指定し、その金額でできるだけ多くのユニークリーチを獲得できるように入札単価が最適化される。            |

# ／YouTube動画広告の種類

## ■スキップ可能なインストリーム広告

YouTube動画の再生前後、または再生中に配信される広告。配信後5秒経過すると広告をスキップするオプションがユーザーに表示される。

YouTube動画広告で一般的によく利用される広告メニュー。広告視聴単価の目安は2～30円程度。

### ▼特徴

動画を30秒以上再生した際（動画が30秒未満の場合は再生完了した際）に広告費用が発生する。

→興味を持ったユーザーが動画を長く見た際のみ費用が発生するため、関心の低いユーザーにかかる費用を抑えやすい。

利用可能な入札戦略は**広告視聴単価（CPV）**、**目標コンバージョン単価（目標 CPA）**、**コンバージョン数の最大化**、**目標インプレッション単価（tCPM）**。

## ■スキップ不可のインストリーム広告

YouTube動画の再生前後、または再生中に配信される広告のうち、再生完了まで「スキップする」ボタンが表示されない形式の広告。

インプレッション単価の目安は500～800円（1回再生あたり0.5～0.8円、1,000回表示で課金）程度。

### ▼特徴

動画の長さは**15秒以内**（一部地域では**20秒以内**）のものに限られる。

スキップできない広告が強制的に再生されることはユーザーにストレスがかかるため、ユーザーから嫌われやすくなるおそれがある。

利用可能な入札戦略は**目標インプレッション単価（tCPM）**。

# ／YouTube動画広告の種類

## ■バンパー広告

YouTube動画の再生前後、または再生中に配信される**6秒以内**の動画広告。スキップは不可。

インプレッション単価の目安は300～500円（1回再生あたり0.3～0.5円、1,000回表示で課金）程度。

### ▼特徴

スキップはできないがインストリーム広告でスキップボタンが表示されるタイミングとほぼ同じ長さの動画広告のため、ユーザーのストレスは少ない。

スキップ可能なインストリーム広告の広告視聴単価より25%～40%費用が抑えられる可能性がある。

利用可能な入札戦略は**目標インプレッション単価（tCPM）**。

## ■インフィード動画広告（旧TrueView ディスカバリー広告）

YouTubeの「**次のおすすめ**」（動画視聴時に横に表示される枠）や、**YouTube検索結果**、**モバイル版YouTubeのトップページ**に配信される広告。

広告視聴単価の目安は4～9円程度。

### ▼特徴

ユーザーが自ら広告をクリックした際に広告が再生されるため、広告に興味を持った人のみに見てもらえる。

**30秒を超える長尺動画の視聴を促したい場合**や、**獲得系のキャンペーンを実施したい場合**に適している。

利用可能な入札戦略は**広告視聴単価（CPV）**

# ／YouTube動画広告の種類

## ■アウトストリーム広告

Google動画パートナー上のウェブサイトやアプリなどYouTube以外のプレースメントに表示される動画広告。

インプレッション単価の目安は200円（1回再生あたり0.2）程度。

### ▼特徴

モバイル専用の広告メニュー。

YouTube外に配信することができるため、YouTubeユーザー以外にも認知を広げたいときに適している。

利用可能な入札戦略は目標インプレッション単価（tCPM）。

## ■マストヘッド広告

予約型の広告メニュー。YouTubeで最も目立つ配信枠であるホームフィード（TOPページ）の上部に配信され、膨大な数のユーザーにリーチできる。

### ▼特徴

広告は最大30秒間音声なしで自動再生される。

新しい商品やサービスの認知度を高めたい場合や、短期間で大規模なオーディエンスにリーチしたい場合（販売イベントなど）に適している。

配信するには広告代理店に申し込む必要があり、数100万～1,000万円以上の費用が必要になる高額なメニュー。

課金形態はインプレッション課金またはCPH課金（1時間単位で料金が発生する課金形態。指定した時間帯に100%の広告シェア（SOV）が提供される。）

# 配信目的とサブタイプ

／ Prime Numbers

# ／ 配信目的

## ■動画配信の目的を5つの中から選択する

入稿をする際に目標を定める必要があり、この目標によって設定できる動画の形式が変わる。

### ▼設定できる目標

| キャンペーンの目標     | 詳細  |
|---------------|---|
| 販売促進          | オンライン、アプリ内、電話、店舗での売り上げ向上を図る。【設定すべきKPI】ROAS（費用対効果）、CV数、CV単価        |
| 見込み顧客の獲得      | ユーザーの行動を促し見込み顧客やその他のコンバージョン獲得につなげる。【設定すべきKPI】ROAS（費用対効果）、CV数、CV単価 |
| ウェブサイトのトラフィック | 適切なユーザーがサイトにアクセスするように促す。【設定すべきKPI】クリック数、クリック単価                    |
| 商品やブランドの比較検討  | ユーザーの興味を引き付けて、商品やサービスの検討を促す。【設定すべきKPI】クリック数、動画の再生数、動画の再生完了数       |
| ブランド認知度とリーチ   | 幅広いユーザーにリーチして認知度を向上する。【設定すべきKPI】動画の再生数、インプレッション数                  |

また、事前にKPI（目標達成に向けた成果指標）を定めておかないと本来達成したい目標が未達で終わってしまうおそれがある。

KPIを決めて、それに応じたキャンペーン目標を選択するようにする。

# ／サブタイプ

## ■配信目的に応じた動画タイプを選択する

キャンペーンの配信目標を選択したら、次はキャンペーンのサブタイプを選択する。このサブタイプによって選択できる動画の形式が異なる。

配信したい動画の形式が決まっている場合、それに合わせてサブタイプを選択する必要がある。

| キャンペーン目標                          | 選択できるサブタイプ                  | 利用可能な広告の種類                                     | サブタイプの説明  |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|---|
| 販売促進<br>見込み顧客の獲得<br>ウェブサイトのトラフィック | コンバージョンの促進                  | スキップ可能なインストリーム広告                               | ウェブサイトでのインタラクションと価値あるコンバージョンが促進される。                             |
| 商品やブランドの比較検討                      | 視聴回数を獲得する<br>(旧：検討段階で働きかける) | スキップ可能なインストリーム広告<br>ディスカバリー広告                  | 広告主の商品やブランド購入の検討段階にあるユーザーに働きかける。                                |
|                                   | 広告シーケンス                     | スキップ可能なインストリーム広告<br>スキップ不可のインストリーム広告<br>バンパー広告 | 広告主が指定した順番で動画を表示させることができる。商品やサービス・ブランドの情報をストーリー形式で伝えることで関心を高める。 |
|                                   | ショッピング                      | スキップ可能なインストリーム広告                               | 商品やサービス情報を表示することで、ウェブサイトでの購入を促進。                                |
| ブランド認知度とリーチ                       | リーチ重視の動画キャンペーン              | バンパー広告<br>スキップ可能なインストリーム広告<br>スキップ不可のインストリーム広告 | 広告のインプレッションおよび再生数を効率的に獲得し、リーチを広げる。                              |
|                                   | 広告シーケンス                     | スキップ可能なインストリーム広告<br>スキップ不可のインストリーム広告<br>バンパー広告 | 広告主が指定した順番で動画を表示させることができる。商品やサービス・ブランドの情報をストーリー形式で伝えることで関心を高める。 |

# ／まとめ

## ■動画広告を配信するならまず検討すべき媒体

YouTube広告はキャンペーン目的・配信メニュー・ターゲティングが豊富なため、広告主の商材や目的に合った配信を行いやすい。  
リーチできる範囲も膨大なため、動画広告を配信するならまず検討することを推奨。

配信する前に「何を」「どういった目的で」「誰に配信したいのか」というKPIを明らかにすることで成果を最大化することができる。

## ■おすすめブログ記事（プライムナンバーズのサイトに飛びます）

- ・ YouTube広告の始め方

[【初心者向け】YouTube広告の始め方 | アカウント設定から掲載まで](#)

- ・ マストヘッド広告の解説

[YouTubeマストヘッド広告とは？メリットから掲載方法まで徹底解説](#)





# 会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供する。

|      |   |
|------|---|
| 社名   | プライムナンバーズ株式会社<br>PRIME NUMBERS            |
| 所在地  | 〒163-1107<br>東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階 |
| 電話番号 | 03 - 6276 - 0568                          |
| 資本金  | 5,000,000円                                |
| 代表者  | 小林 大輔                                     |
| 設立   | 2012年10月3日                                |

## 無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

## 広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

## Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>