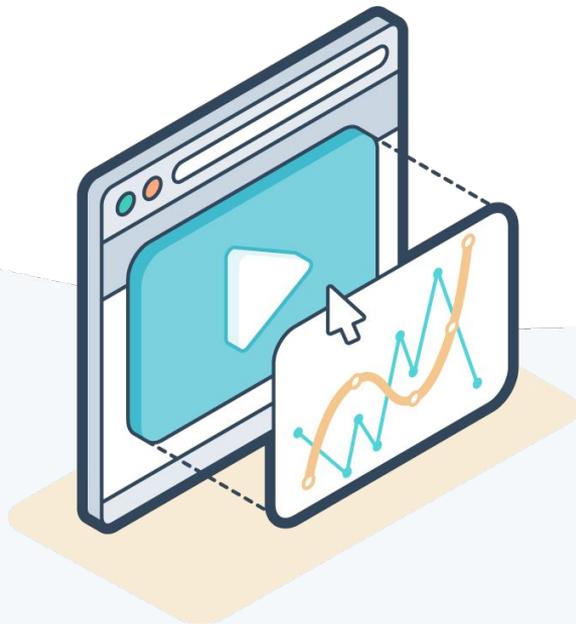




# 広告メニューと出稿方法を解説！ YouTube 広告完全ガイド



# 目次

3	<b>第1章 YouTube 広告の概要</b>	17	<b>第4章 YouTube 広告の活用戦略</b>
4	① YouTube のメディア特性	18	① 認知から購買まで幅広いフェーズを一気通貫でカバーするYouTube 広告
5	② YouTube 広告の活用状況	19	② YouTube 広告におけるバイヤージャーニーの設計事例
6	③ YouTube 広告の特徴	20	③ YouTube 広告活用における戦略面での注意点
7	④ YouTube 広告を利用するメリット	21	④ YouTube 広告活用における国内外の成功事例
8	<b>第2章 YouTube 広告の仕組み</b>	22	<b>第5章 YouTube 広告の出稿手順</b>
9	① True Viewインストリーム広告	23	① 動画をYouTube にアップロード
10	② True Viewディスカバリー広告	24	② Google 広告アカウントからキャンペーンタイプを選択
11	③ バンパー広告	25	③ 入札戦略の設定
12	④ アウトストリーム広告	26	④ 予算と日付の設定
13	⑤ マストヘッド広告	27	⑤ 動画の掲載場所を選択
14	<b>第3章 YouTube 広告の活用目的と成果指標</b>	28	⑥ 動画広告を作成
15	① YouTube 広告で重要視される成果指標	29	第6章 YouTube 広告についての参考書籍
16	② YouTube 広告で測定できる成果指標の種類	30	第7章 HubSpotサービスのご紹介



# 第1章 YouTube 広告の概要

YouTube 広告の概要について、以下をご説明します。

- ① YouTube のメディア特性
- ② YouTube 広告の活用状況
- ③ YouTube 広告の特徴
- ④ YouTube 広告を利用するメリット



# ①YouTube のメディア特性

まずは、[YouTube](#) が持つメディアとしての特性をおさらいしていきましょう。

- 1) Google が提供する世界最大規模の動画共有サービスです。
- 2) 全世界に20億人のユーザーがいます(2020年10月20日時点)。
- 3) 世界100地域以上・80言語以上に対応しているグローバルプラットフォームです(2020年10月時点)。

Google が持つ先進のWEBテクノロジーが反映された世界最大の動画プラットフォームであり、動画広告の媒体でもあります。



## ②YouTube 広告の活用状況

Google の持株会社であるAlphabet社の決算発表によると、2019年度におけるYouTube 広告の収入は151億ドルに到達しました。

対前年比で36%増を記録しており、広告媒体としても著しく成長しています。

約151億  
ドル

2019年度収入

36%↑

対前年比

※出典:[Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results](#)



## ③YouTube 広告の特徴

広告主の目線で見たいYouTube 広告の特徴は、大きく3点あります。

### 1) 視聴課金モデルを採用

クリック課金ではなく「30秒以上視聴」など、一定の動画再生条件を満たした場合のみ課金が発生する視聴課金モデルを採用しています。

### 2) 視聴者の年齢層が幅広い

総務省の「[令和元年\(2019年\)度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書](#)」によると、各年代別のYouTube 利用率は以下の通りです。

・10代 93.7%	・40代 81.3%
・20代 91.5%	・50代 75.2%
・30代 85.4%	・60代 44.8%

若年層ではほぼ全員が YouTube を利用していると言ってよいほど利用率が高く、50代～60代でも利用率の高いメディアだということがわかります。

### 3) オークション形式による広告単価の決定

オークション形式によって広告単価が都度決定されるため、自社の広告予算枠に合わせた広告出稿が可能です。



## ④YouTube 広告を利用するメリット

YouTube のユーザー数は、動画プラットフォームとしては世界最大規模です。

YouTube 広告は、視聴課金形式でリーチできるメディアであり、広告出稿は自社の予算に合わせて少額からでもスタートできます。つまり、**YouTube 広告最大のメリットは以下の3点です。**

- ①リスクを最小限に抑えた広告出稿が可能
- ②自社の広告予算枠に合わせた出稿が可能
- ③幅広い消費者にリーチすることが可能



## 第2章 YouTube 広告の仕組み

YouTube 広告には、主に5つの出稿形式があります。

- ① True Viewインストリーム広告
- ② True Viewディスカバリー広告
- ③ バンパー広告
- ④ アウトストリーム広告
- ⑤ マストヘッド広告

それぞれの出稿形式について、詳しく見ていきましょう。



# ① True View インストリーム広告

インストリーム広告とは、YouTube、またはGoogle動画パートナーサイトおよびアプリなどに表示される動画形式の広告です。

スキップ可能なタイプとスキップ不可の2タイプがあります。

## 1. スキップ可能なインストリーム広告

動画再生後5秒を経過したタイミングで、スキップするかどうかを選択できる広告

**課金体系**：課金が発生するのは、ユーザーが動画を30秒以上視聴したか、もしくは動画のリンクをクリックするなどのアクションを起こしたタイミング

## 2. スキップ不可のインストリーム広告

設定できる動画の長さが15秒以下の広告

**課金体系**：目標インプレッション単価制（広告が表示されるたびに課金されるモデル）

インストリーム広告の詳細説明は、以下の参考記事をご参照ください。

参考記事：<https://blog.hubspot.jp/youtube-ads-in-stream>

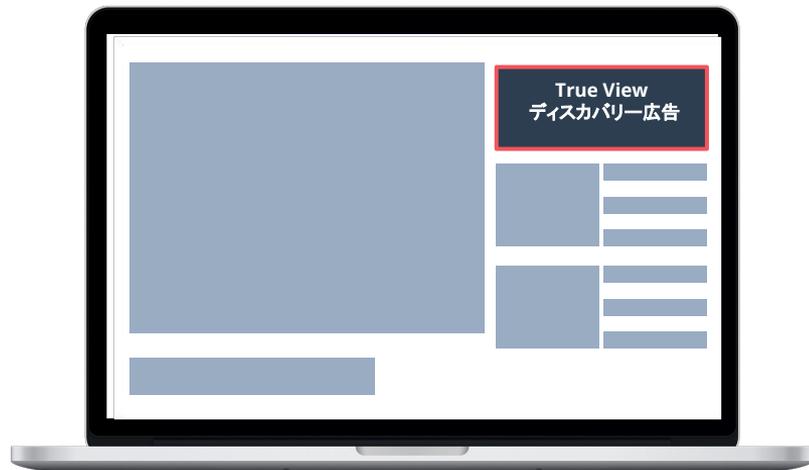


## ②True Viewディスカバリー広告

True Viewディスカバリー広告は、YouTube のトップページや検索結果、関連動画の部分などに表示される広告です。

### True Viewディスカバリー広告の課金体系

ユーザーがサムネイルをクリックし、広告を視聴することによって課金発生



True Viewディスカバリー広告の詳細説明は、以下の参考記事をご参照ください。  
参考記事：<https://blog.hubspot.jp/youtube-ads-discovery>



## ③バンパー広告

バンパー広告とは、ユーザーが閲覧している動画の途中や前後で再生される動画広告です。

ユーザーが広告をスキップできない点が特徴です。

### バンパー広告の課金体系

目標インプレッション単価制

(広告が表示されるたびに課金されるモデル)



バンパー広告の詳細説明は、以下の参考記事をご参照ください。  
参考記事:<https://blog.hubspot.jp/youtube-ads-bumper>



## ④アウトストリーム広告

アウトストリーム広告とは、YouTube 以外のサイトで配信される動画広告で、インストリーム広告の対となるような出稿形式です。

### アウトストリーム広告の課金体系

動画再生が2秒以上視聴される場合だけ

課金が発生



## ⑤ マストヘッド広告

マストヘッド広告とは、YouTube を開いた際に、最も目立つサイト内の最上部左上(PCでは左上、スマホでは最上部)に表示される動画広告です。YouTube のホーム画面上部で、最大30秒間音声なしの広告が自動再生されます。

### マストヘッド広告の課金体系

固定の日別単価、または  
固定のインプレッション単価で課金が発生



# 第3章 YouTube 広告の活用目的と成果指標

YouTube 広告の活用目的と成果指標には主に2つがあります。

- ① YouTube 広告で重要視される成果指標
- ② YouTube 広告で測定できる成果指標の種類

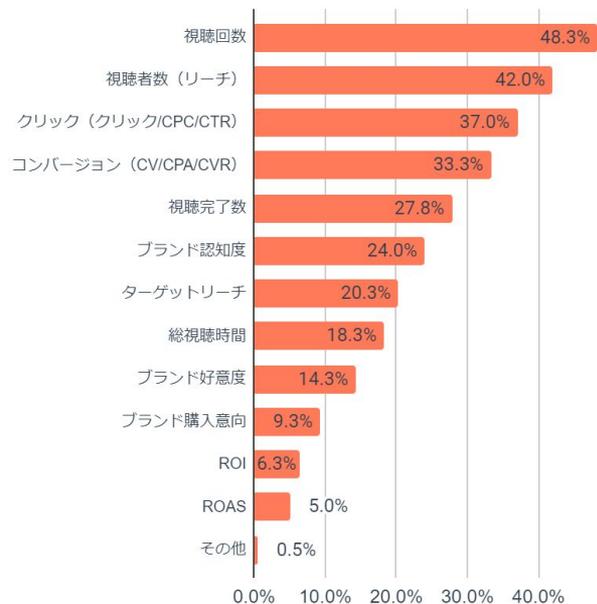
それぞれについて、詳しく見ていきましょう。

YouTube 広告の効果測定と運用の詳細説明は、以下の記事をご参照ください。  
参考記事: <https://blog.hubspot.jp/youtube-ads-operations>



# ①YouTube 広告で重要視される成果指標

マクロミル社とデジタルインファクト社による共同調査によると「動画広告においては、“クリック” や “コンバージョン”よりも、“視聴回数” や “視聴者数” を重視する広告主が多い」と報告されています。



※出典：[【動画広告の利用】最重視するKPIは視聴回数と視聴者数～第1回 マクロミル×デジタルインファクト共同調査～ | デジタルインファクト | デジタル産業の調査、評価と市場算出](#)



## ②YouTube 広告で測定できる成果指標の種類

YouTube 広告において、デフォルトで測定できる成果指標は以下のとおりです。

視聴回数	動画広告をユーザーが視聴(再生)した回数を表示します。
ユニーク視聴者数	一定期間内で動画広告を視聴した人数を表示します。同一のユーザー(厳密には同一のcookie)による視聴は何回視聴されても1名とカウントします。
視聴率	動画広告の視聴回数またはエンゲージメント数を、広告の表示回数(動画とサムネイルのインプレッション数)で割った数値です。
クリック率	インプレッション(動画広告の表示回数)に対して、動画広告がクリックされた割合を表示します。
コンバージョン数	広告に接触したユーザーが対象のWebサイトでコンバージョン(商品購入、資料請求など)した数を表示します。

狙う成果に到達できるよう、各数字を日々しっかりとウォッチしながら、改善策を打っていきましょう。



# 第4章 YouTube 広告の活用戦略

ここからは、YouTube 広告の活用戦略について、以下の観点に基づいて解説をします。

- ①認知から購買まで幅広いフェーズを一気通貫でカバーするYouTube 広告
- ②YouTube 広告におけるバイヤージャーニーの設計事例
- ③YouTube 広告活用における戦略面での注意点
- ④YouTube 広告活用における国内外の成功事例



# ①認知から購買まで幅広いフェーズを一気通貫でカバーするYouTube 広告

YouTube 広告は認知拡大だけでなく、検討段階のユーザーへのアプローチからコンバージョンへの貢献まで幅広い指標を設定できます。

つまり、潜在層から顧客になってもらうまでの一連のプロモーションを YouTube 広告で完結させることも、他広告媒体と組み合わせて活用することも可能というわけです。大事なのは、ターゲットのバイヤーが今はどのようなフェーズに置かれているのかを把握し、それぞれのバイヤージャーニーに適したアプローチを行うことです。

潜在層から顧客になるまでには、大きくは「認知」「比較」「検討」の3つのステップを辿ります。

まず、ターゲットユーザーを具体的にイメージするために **バイヤーペルソナ(架空の理想顧客)**を作成してみましょう。ペルソナがどのように自社を認知し、購入に至るのか、バイヤージャーニーを描くことができれば、YouTube 広告が上手に活用できるでしょう。



## ②YouTube 広告における バイヤージャーニーの設計事例

### ■若年層をターゲットとする化粧品メーカーのケース



#### 【ペルソナ】

- ・化粧品に関心の強い21歳の女子大生
- ・普段はInstagramやYouTubeをよく閲覧し、インフルエンサーからコスメ情報を収集
- ・気に入ったものはECサイトで購入することが多い

#### 認知を得るための YouTube 広告活用戦略

- バンパー広告(スキップ不可の6秒動画)を利用
- まずは認知していないユーザーにアプローチ
- 成果指標は「リーチ数」「ブランドの認知度」など

#### 競合との比較検討で勝つための YouTube 広告活用戦略

- TrueViewインストリーム広告で商品の強みを伝える
- 成果指標は「ブランドへの好意度」「広告の再生時間」など

#### 検討段階で購買意思を 固めてもらうための YouTube 広告活用戦略

- TrueViewアクション広告でトライアル購入を促す
- 成果指標は「CTAのクリック数」「購入数」など



## ③YouTube 広告活用における戦略面での注意点

YouTube 広告はアプローチできるユーザー数が多く、認知度アップから購買の意思決定フェーズまで活用の幅も広く、上手に活用すれば大きな効果が見込めます。

一方で、YouTube 広告は多岐にわたるフェーズで活用が可能であるため、**自社内で設定する KPI がブレやすい傾向がある**ことも事実です。例えば、ありがちな失敗例として以下のようなケースがあります。

- 「ブランド認知度」の向上を KPI に設定していたのに、つい視聴回数に注視してしまい正しく運用できなかった
- 競合との比較検討フェーズで勝つために、YouTube 広告を利用していたのにインプレッションばかりに目が行ってしまった

誰に、何を、どのように伝え、どのような反応を得たいのかを明確にして、目標に対してブレない広告運用を意識していきましょう。



## ④YouTube 広告活用における国内外の成功事例

事例	株式会社ノジマ	Tuft & Needle
会社概要	大手家電量販店	「高品質なマットレス」が主力製品。2012年設立。2017年売上1億ドル突破。
課題	これまで集客手段の中心となっていた新聞の折込チラシは以下2点が課題。 <ul style="list-style-type: none"><li>・新規層へのアプローチが弱い</li><li>・来店効果が測定しづらい</li></ul>	「マットレス」業界は競合他社が多数存在し、ある程度成熟しているため、自社の優位性を伝えるのが簡単ではない。
YouTube広告活用の方向性	動画を0から作成するのではなく、折込チラシのクリエイティブさを活用し、毎週変わるチラシの内容を反映させるためにスピーディに動画を生産できるフローを構築。週に1回のペースで新しい動画を配信できている。	動画であれば、情報量の多さが担保され短い時間で競合優位性をアピールできると考え、動画を可能な限り内製している。どれだけ自社のマットレスが素晴らしいか熱量を持って伝えられるよう心がけた動画広告制作を行った。
得られた効果	広告がどれだけ来店に繋がっているかを計測する「来店コンバージョン」を利用し、広告効果を測定できる体制を構築できた。	「これほどの売上を出せたのはYouTube 広告の影響が大きい」と創業者の2人が語っているほどの成果。現在はGoogle 広告にかかる総予算の半分をYouTube 広告に投資している。



# 第5章 YouTube 広告の出稿手順

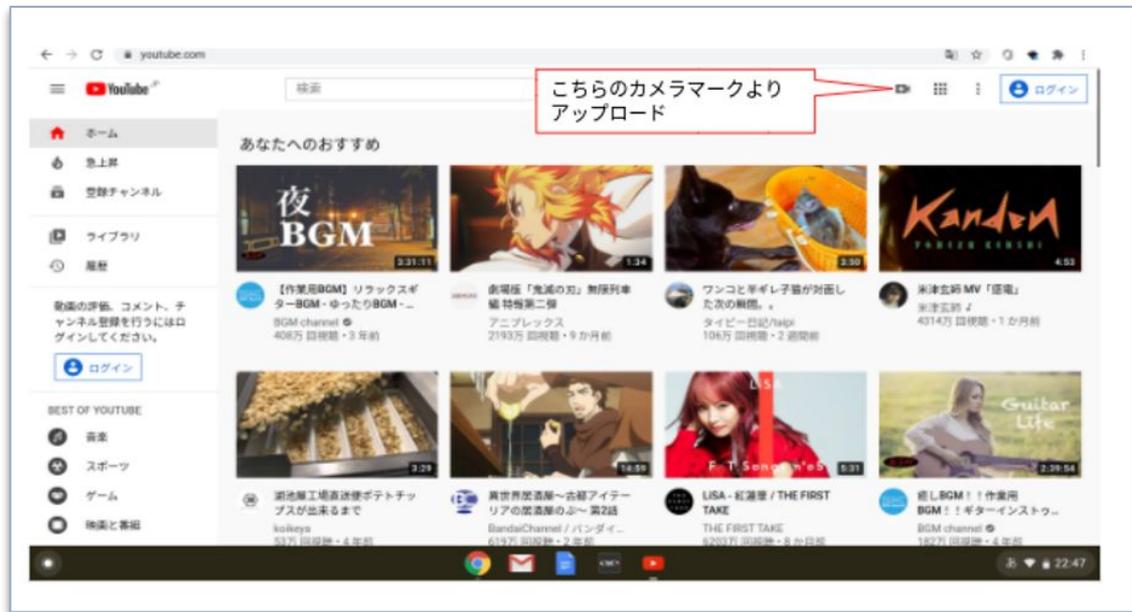
YouTube 広告の出稿手順は以下の手順で行えます。

- ①動画をYouTube にアップロード
- ②Google 広告アカウントからキャンペーンタイプを選択
- ③入札戦略の設定
- ④予算と日付の設定
- ⑤動画の掲載場所を選択
- ⑥動画広告を作成



# ①動画をYouTube にアップロード

最初に広告用の動画をYouTube にアップロードしましょう。アップロードはYouTube の公式ページからはもちろんのこと、スマホの YouTube アプリから進めることもできます。



## ②Google 広告アカウントから キャンペーンタイプを選択

キャンペーン目標にあわせて、キャンペーンのサブタイプを選びます。  
キャンペーンのサブタイプは、以下より選択します。

- カスタム動画キャンペーン  
スキップ可能なインストリーム広告、バンパー広告、TrueView ディスカバリー広告を使って、設定をカスタマイズします。 [詳細](#)
- スキップ不可のインストリーム  
最大 15 秒間のスキップ不可のインストリーム広告を使って、メッセージ全体をユーザーに伝えることができます。 [詳細](#)
- アウトストリーム  
アウトストリーム広告で「視認範囲のインプレッション単価制」を使って、スマートフォンやタブレットのユーザーにリーチを広げます。 [詳細](#)
- コンバージョンの促進  
動画広告でユーザーとお客様のビジネスとの効果的なインタラクションを促し、より多くのコンバージョンの獲得につなげます [詳細](#)
- 広告シーケンス  
スキップ可能なインストリーム広告、スキップ不可のインストリーム広告、バンパー広告、またはこれらを組み合わせ、個々のユーザーに特定の順序で表示して、ストーリー形式でメッセージを伝えましょう。 [詳細](#)
- ショッピング  
スキップ可能なインストリーム広告を使って関連する商品を宣伝し、ウェブサイトでの購入を促進できます。 [詳細](#)



## ③入札戦略の設定

入札戦略は自社の広告目的に合わせて、以下4つの分類より、最適な入札戦略を選択します。

キャンペーン設定											
▼ キャンペーンの状態: 削除済みを除くすべて フィルタを追加											
<input type="checkbox"/>	●	キャンペーン ↓	予算	ステータス	キャンペーン タイプ	入札戦略 タイプ	ネットワーク	配価方法	広告の ローテーション	キャンペーンの 開始日	キャンペー 終了日
<input type="checkbox"/>	●	Sales-Search- 2	¥10,000/日	有効	検索	コンバージョ ン数の最大化	Google 検索, 検索パートナー	標準	最適化: 掲載結 果が最も良好 な広告が優先 的に表示され ます	2020年6月1日	なし

1件中 1~1 件を表示

1. コンバージョンを重視

スマート自動入札

2. クリックを重視

クリック単価制

3. 露出度を重視

目標インプレッションシェア、インプレッション単価制、視認範囲  
のインプレッション単価制のいずれか

4. 視聴やインタラクションを重視

広告視聴単価制

入札戦略に関する詳細の解説は、以下の記事をご参照ください。  
参考記事: <https://blog.hubspot.jp/youtube-ads-cost>



## ④ 予算と日付の設定

予算タイプとキャンペーン開始日・終了日を設定します。まず、予算の種類として「日別」か「キャンペーン」のいずれかを選択します。

- **日別**: 1日に支払い可能な平均額
- **キャンペーン**: キャンペーン期間中に支払い可能な合計額

次に、予算の配分方法として「標準」もしくは「集中化」を選択します。

- **標準**: 予算を均等に配分する
- **集中化**: できるだけ早く予算を使用する



## ⑤動画の掲載場所を選択

Google 広告アカウント内の「ネットワーク」から、**動画キャンペーンを表示する場所を以下の3つの中から選択**します。

<b>YouTube Search (YouTube検索)</b>	YouTube の検索結果ページやYouTube のホームページ、チャンネル、動画ページ等に表示されます。(TrueViewディスカバリー広告のみ使用可能)
<b>YouTube Videos (YouTube動画)</b>	TrueView広告をディスプレイ広告やインストリーム広告で表示します。YouTube Videosを選択することによって、動画広告をGoogle Display Networkで再生される動画の前後や途中に表示させる選択ができます。
<b>ディスプレイネットワークの動画 パートナー</b>	Google 動画パートナーのサイトやアプリに広告を表示できます。

次にキャンペーン先の言語と地域を選択し、最後にコンテンツ除外設定を選択して、掲載場所の選択が完了します。



## ⑥動画広告を作成

最後の作業となる動画広告の作成は、以下のステップです。

1. 「セクション」より、アップロードした動画を検索するか、YouTube の動画の URL を入力
2. 対象となる動画広告フォーマットを選択
3. 最終ページ URL (広告をクリックしたユーザーに表示するランディングページの URL) を入力
4. 表示 URL (最終ページ URL の短縮版か最終ページ URL と同じもの) を入力
5. 行動を促すフレーズを入力
6. 見出しを入力
7. 広告の名前を入力
8. 「保存して次へ」をクリック
9. 広告を作成したら Google の審査が開始。ほとんどの場合 1 営業日以内に完了



## 第6章 YouTube 広告についての参考書籍

YouTube 広告の活用に向けて参考となる書籍をご紹介します。

**動画広告"打ち手"大全 ネット広告の新時代を勝ち抜く施策設計 最強の戦略74**

著者:鈴木雄翔 氏、高橋俊輔 氏

出版社:インプレス

書籍の購入

**デジタル時代の実践スキル 動画広告 作成&活用 売上・ブランド価値を高める**

著者:中澤 良直 氏

出版社:翔泳社

書籍の購入



# 第7章 HubSpotサービスのご紹介

HubSpot

## Marketing Hub

YouTube 広告の追跡も可能！トラフィックの増加やリードの転換、ファネル全体の追跡など、あらゆるマーケティング活動をまとめて管理することが可能となるソフトウェアです。

しっかりとROIを測定しながら、マーケティング戦略を展開することが可能です。

[無料で試してみる→](#)

HubSpot

## YouTube マーケティング 完全ガイド

YouTube マーケティングのチャンネル拡大に必要な知識をすべて解説します。

[無料で試してみる→](#)