

# YouTube広告 媒体資料

---

社 名 : 株式会社 創工社 (<http://www.soukou.net>)  
業務内容 : 広告代理店業務 WEB広告 HP制作 映像の企画制作 印刷物等の企画制作  
所在地 : 〒461-0005 愛知県名古屋市東区東桜1-9-3 ヒシタ会館5階 TEL : 052-228-4725 (代表)  
設 立 : 1986年2月

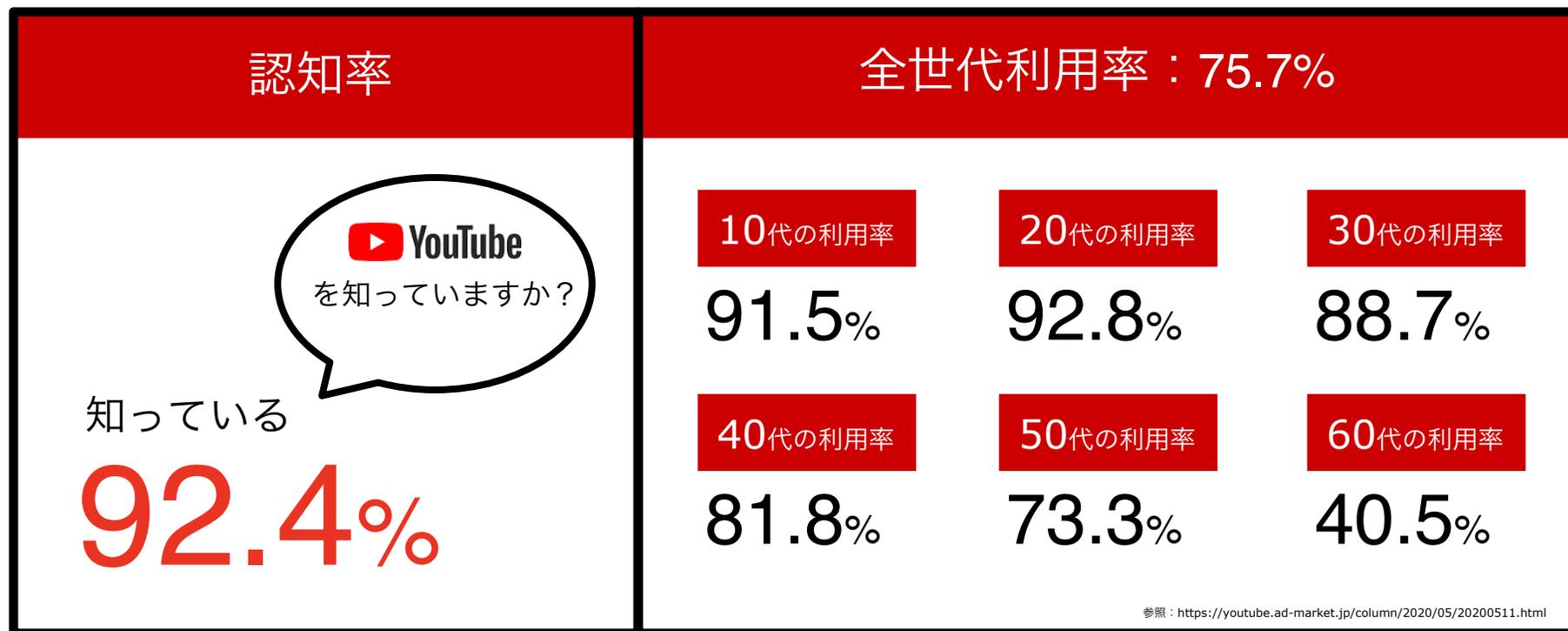
1.YouTubeメディア特性

2.YouTube広告の優位性

3.配信面や費用について

# YouTubeメディア特性

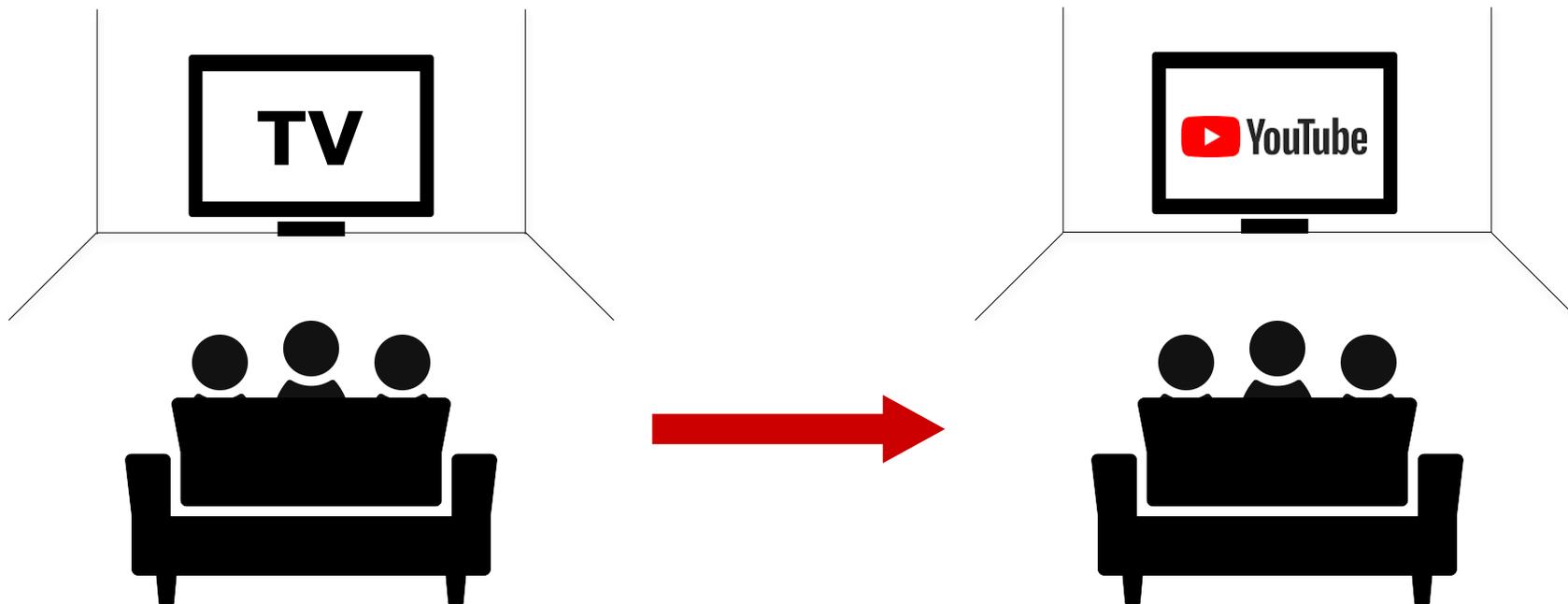
## ◆YouTubeは全世代型動画メディア



テレビ広告に変わる動画媒体としてYouTubeが一般的に。

# YouTubeメディア特性

## ◆テレビ画面でYouTubeを観る時代へ



今までテレビメディアが握っていたゴールデンタイムの配信、  
高額費用でしか配信できなかった枠に対して露出できるチャンス！

# YouTubeメディア特性

## ◆テレビ画面でのYouTube視聴について



1,500万人以上

テレビ画面でのYouTube視聴数

[出典：Google 日本 2020年3月]



65%以上

テレビ画面でYouTubeを見る  
人のうち、リビングルームで視聴

[出典：Google/Intage, Audience Research 2020 日本 2020年8月]



50%以上

テレビ画面でYouTubeを見る  
人のうち、家族やパートナー、  
友人と一緒に視聴

[出典：Google 日本 2020年1月1日～10月1日]

2020年6月には1,500万人以上がテレビ画面を通じてYouTubeを視聴。  
これは前年比2倍以上の増加となっている。

# YouTubeメディア特性

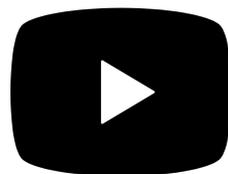
## ◆利用者が伸び続けているサービス



6,500万人以上

日本で18~64歳の月間視聴数

[出典：Google 日本 2020年9月]



80%以上

YouTubeにアップロード  
された動画の総時間

[出典：Google 日本 2019年6月と2020年同月で比較]



74%以上

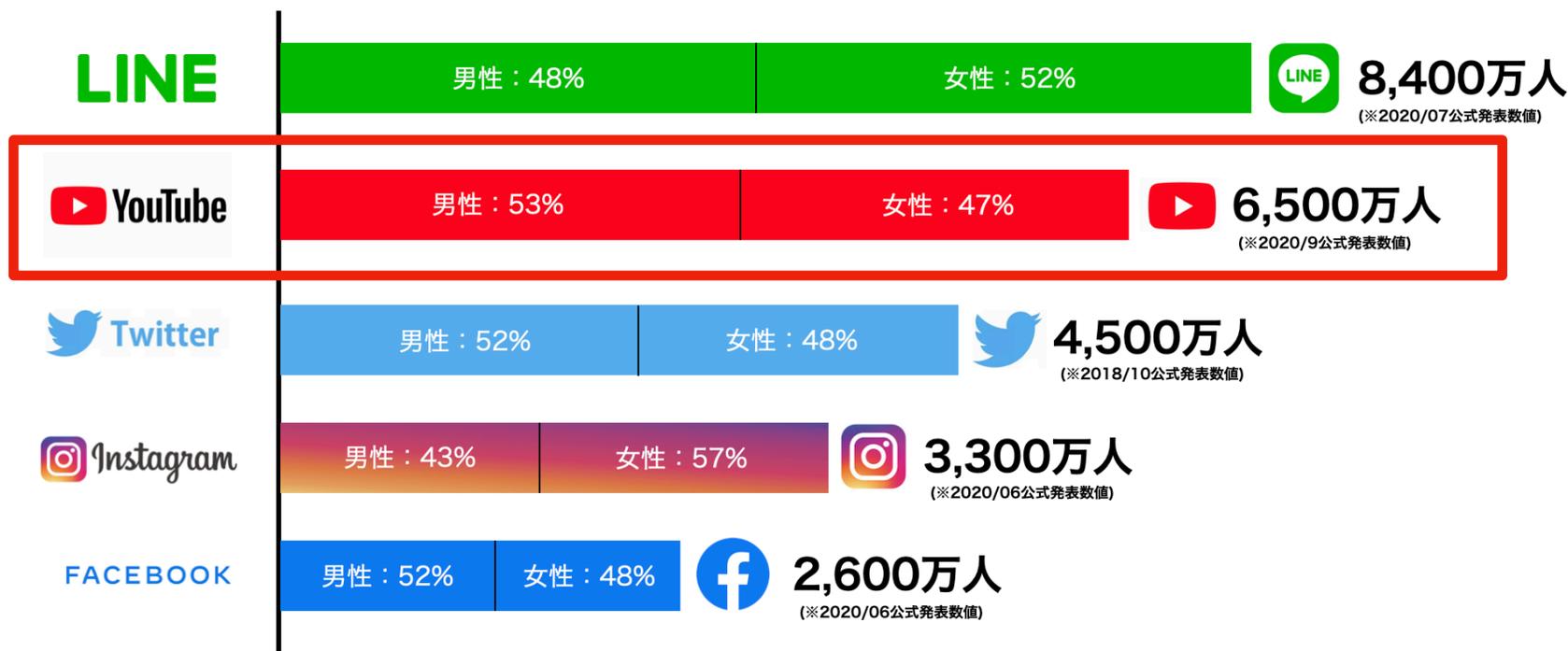
新型コロナウイルスの流行以降、  
YouTubeの利用が増えたと回答

※他のオンラインプラットフォーム平均の3倍以上  
[出典：Google/Talk Shoppe, why Video post COVID-19 study  
日本 18~64歳 2020年6月]

他プラットフォームと比較して月間アクティブユーザー率が高く、  
新型コロナウイルスの影響で更に利用が増加している傾向に。

# YouTube広告の優位性

## ◆月間アクティブユーザー率



LINEに次ぐ利用者数。情報を取得する媒体としての地位を確立。

# YouTube広告の優位性

## ◆YouTube広告とテレビCMとの比較

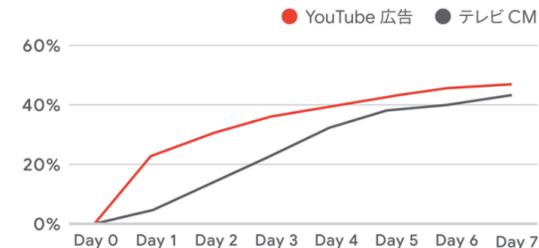
「期間」「エリア」「ターゲット」「出稿量」「予算」を同規模で、テレビCMとYouTube広告を検証した結果

実施時期	2019年下半期	実施方法	1週目はテレビCMのみ。TRPを前週テレビCMと同量にしたYouTube広告を、2週目に出稿して比較。
実施回数	4回（第1回：9/17 - 9/30、第2回：11/7 - 11/20、第3回：11/29 - 12/12、第4回：11/29 - 12/12）	広告出稿メディア	テレビCM（スポット）、YouTube広告（予約型および運用型）
広告出稿エリア	関東、関西、中京	クリエイティブ尺	テレビCM：第1回（30秒、15秒）、第2回（30秒）、第3回（30秒、15秒）、第4回（60秒、15秒） YouTube広告：第1回（15秒）、第2回（15秒、6秒）、第3回（15秒、6秒）、第4回（15秒、6秒） <small>*いずれもスキップ不可の広告</small>
広告出稿対象ターゲット	第1、2回（18 - 34歳）、第3回（25 - 44歳）、第4回（18 - 49歳）		
広告出稿対象プロダクト	第1、3回（Nest）、第2回（Pixel）、第4回（Google Search）		

1 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



2 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



リーチ数でも、リーチが広がる速度でもYouTube広告が優位

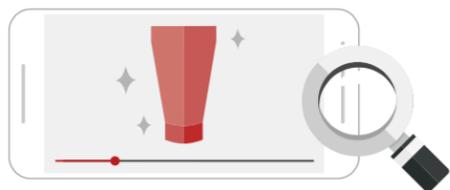
出典：2019年9月～12月に実施したテスト結果を、インテージ社の「TV×YouTubeクロスメディアリーチレポート」で測定。

左図：YouTube広告およびテレビCMで、リーチ（TRP）量など同規模の条件で1週間ずつ広告を配信して、両者のリーチを比較

右図：同じターゲットオーディエンスに対するYouTube広告とテレビCMのリーチを日ごとに比較

# YouTube広告の優位性

## ◆ユーザーのアクションを喚起するYouTube



90%

YouTube で新しい商品を見つけている <sup>\*5</sup>



55%

Google で商品を検索し、商品を購入する前に追加情報を求めてYouTube に訪れる <sup>\*6</sup>

40%

YouTube で見つけた商品を購入したことがある <sup>\*5</sup>



50%以上

商品やブランドを決める際に動画を参考にしている <sup>\*7</sup>



出典 <sup>\*5</sup> Google / Magel Advisors, グローバル (米国、カナダ、フランス、英国、ドイツ、フランス、日本、インド、韓国、オーストラリア), 「The Role of Digital Video in People's Lives」, n = 20,000, 18 ~ 64 歳の一般オンラインユーザー, 2018 年 8 月 <sup>\*6</sup> Google / Ipsos, 「How People Shop with YouTube」 Study, Global, July 2018, 18-64 year olds who go online at least once per month and have purchased something in the last year (n=24,017) <sup>\*7</sup> Google / Ipsos, グローバル (米国、カナダ、フランス、英国、ドイツ、フランス、日本、インド、韓国、オーストラリア), 「How People Shop with YouTube」 調査, 月 1 回以上ネットを利用し、昨年何かを購入した 18 ~ 64 歳の消費者 (n = 24,017), 2018 年 7 月

態度変容・行動を促せることがYouTubeの強み

# 配信面や費用について

## ◆配信面について

	TrueView広告 スキップ可能	インストリーム広告 スキップ不可(バンパー広告)	ディスカバリー広告	アウトストリーム広告
				
内容	他の動画の再生前、再生中、再生後に動画広告が再生。再生開始から5秒が経過すると、ユーザーは広告をスキップできるようになります。	他の動画の再生前、再生中、再生後に再生される6秒~15秒以下の動画広告です。この広告をスキップすることはできません。バンパー広告も同様。	関連動画の横や、検索結果に表示。モバイル版YouTubeのトップページなど、ユーザーが探している場面で動画広告が表示。*マストヘッドは別です。	Googleパートナーウェブサイトやアプリで再生されるモバイル（スマートフォンやタブレット端末）専用動画広告。
課金形態	・視聴課金 ・配信課金 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）視聴したか、30秒経つ前に動画を操作した場合。	・配信課金 インプレッション数に基づき料金が発生。	・視聴課金 ユーザーがサムネイルをクリックして広告を視聴した場合のみ課金。	・配信課金 課金されるのは、広告の面積の50%が2秒以上表示された場合のみ。
表示場所	YouTubeの動画再生ページ、パートナーサイトの動画、ディスプレイネットワークのアプリに表示。	YouTube動画、またはGoogleパートナーウェブサイトやアプリの動画に表示。	・YouTubeの検索結果 ・YouTubeの関連動画の横 ・モバイル版YouTubeのトップページ。	Googleパートナーウェブサイトやアプリに表示されるモバイル専用広告。YouTubeではご利用できません。

# 配信面や費用について

## ◆配信面について



※最長6分(15~60秒程度推奨)

# 配信面や費用について

## ◆バンパー広告について



ユーザーが再生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。

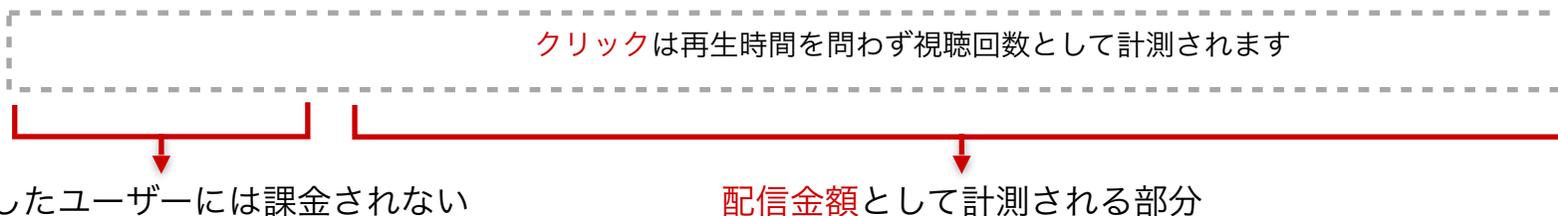
Google社が膨大なテスト数を行なった上で最適化された秒数が6秒

# 配信面や費用について

## ◆TrueView広告について



30秒以上の視聴 または 30秒未満の動画広告の場合は最後まで視聴



広告費はスキップした人には課金されないなので効率的！

# オーディエンスターゲティング設定について

## オーディエンスターゲティング

### オーディエンス

閲覧履歴等から興味・関心が高いユーザーに配信。

### トピックス

特定のテーマに関するコンテンツに広告を表示。

### プレースメント

- ・ YouTubeチャンネル
  - ・ YouTube動画
  - ・ ウェブサイト
  - ・ アプリ
- 等から興味の高いサイトに表示



## デモグラフィックターゲティング

### 年齢

- ・ 18～24歳
- ・ 25～34歳
- ・ 35～44歳
- ・ 45～54歳
- ・ 55～64歳
- ・ 65歳以上
- ・ 不明

### 性別

- ・ 男性
- ・ 女性
- ・ 不明

### エリア

- ・ 県単位（推奨）
- ・ 市単位
- ・ 半径●●km以内

### デバイス

- ・ パソコン
- ・ タブレット
- ・ モバイル
- ・ テレビ画面

# リターゲティング設定について

1度でも広告視聴した方に再度広告配信。

スキップ不可広告で接触させて、インストリーム広告でより詳細な情報を提供など。

## 獲得できるリスト

動画広告を視聴した方

チャンネル登録をした方

チャンネル動画を  
高く評価した方

チャンネルの動画を  
視聴した方

チャンネルページに  
アクセスした方

チャンネル動画を  
再生リストに追加した方

GDNマーク

GDNのマークとも連携

YouTubeマーク

チャンネル動画を  
共有した方

バナー広告でサイトへのアクセスを促すといった連携が大きな効果を発揮します。

## ◆費用について

初期費用無料

実際に広告を配信するまで、料金はかかりません！  
アカウントを開設すると、サイトにどのような人が来てるか  
(年齢、性別、都道府県、興味・関心) がわかります。

完全予算型

最低出稿金額：10万円以上  
ご希望の予算に合わせて配信

無料シミュレーション

配信前にどれくらいのユーザーに認知が拡げられるのか、  
費用と予想される効果を事前に知ることができます。  
シミュレーションを見てから検討いただけます。

## ◆弊社運用実績-業種一覧

- 学校関連（大学・専門学校・予備校・学習塾）
- 不動産関連（ハウスメーカー）
- カーディーラー（トヨタ系列）
- 派遣会社
- 化粧品（メーカー、小売り）
- テーマパーク、温浴施設
- 食品メーカー
- ネット通販、宅配
- 小売り

幅広い業界への提案実績、ノウハウがある

# YouTube広告運用なら創工社

---

YouTube広告の説明動画はコチラ▼



YouTube広告のシミュレーションはコチラ▼



社 名 : 株式会社 創工社 (<http://www.soukou.net>)  
業務内容 : 広告代理店業務 WEB広告 HP制作 映像の企画制作 印刷物等の企画制作  
所在地 : 〒461-0005 愛知県名古屋市東区東桜1-9-3 ヒシタ会館5階 TEL : 052-228-4725 (代表)  
設 立 : 1986年2月