



YouTube 広告ガイド -認知施策編-

YouTube Ads Academy 2022 Advanced Program #1

はじめに

YouTube は、2007 年に初めて日本に登場して以来、2022 年で 15 周年を迎えます。昨今、YouTube の視聴はますます定着し、日本では 18 歳から 64 歳の月間ユーザー数が 6,900 万人以上となりました*。YouTube 広告を活用することで、購買プロセスの各段階で効果を発揮し、適切なオーディエンスに、適切な広告を届けることができます。

本ガイドは、主に認知施策を目的として、YouTube 広告を効果的に活用する方法について解説しています。また、本ガイドは YouTube Ads Academy 2022 Advanced Program の内容に準拠しており、今後新たなセミナーコンテンツが配信されるたびに、本ガイドにも新たなコンテンツを順次追加して参ります。

* Google、日本、18~64 歳、2021 年 5 月

目次

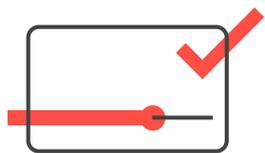
Part 1. YouTube 広告の価値と新潮流
-認知拡大に効く YouTube 広告-
(2022 年 7 月 22 日公開済)

Part 2. メディアプランニングと
YouTube 広告を活用した認知施策の PDCA サイクル
(2022 年 9 月 16 日公開予定)

Part 3. マーケティング目標別
YouTube 広告を活用した認知施策事例
(2022 年 11 月 18 日公開予定)

Part 4. 2023 年に向けた認知施策の総点検
(2022 年 12 月 16 日公開予定)

YouTube 広告を活用してビジネス成長を実現する 広告主に見られる共通項:「3つの理解」



YouTube 広告の
価値への理解



YouTube 広告の
投資対効果への理解



YouTube 広告の準備・運用
ベストプラクティスへの理解

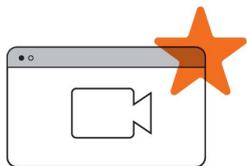
Part 1.

YouTube 広告の価値と新潮流
認知拡大に効く YouTube 広告

01

マーケティング戦略における 認知施策の重要性

認知施策を検討する広告主から聞かれる声



自社にとって認知施策が
必要か分からない



認知施策は投資対効果が
見えにくい



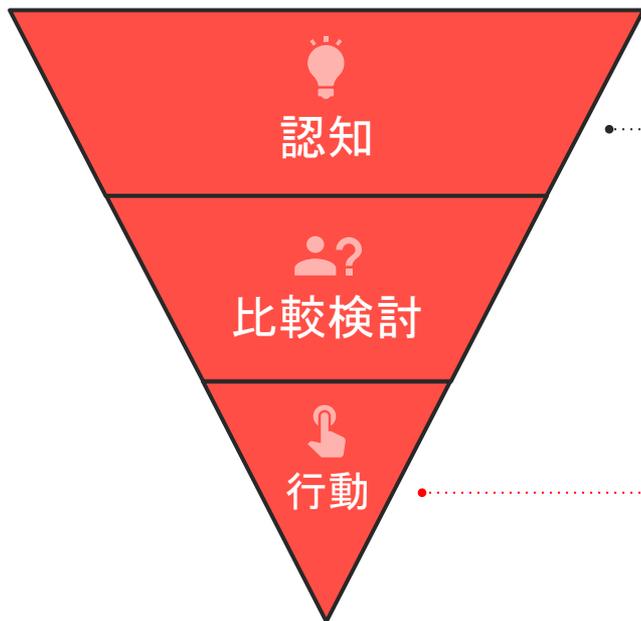
獲得施策に注力しており
認知施策は「今」ではない



認知施策はビジネスの
継続的成長に不可欠



多くの広告主にとって「今」の売上をもたらす 獲得施策の優先順位が高い

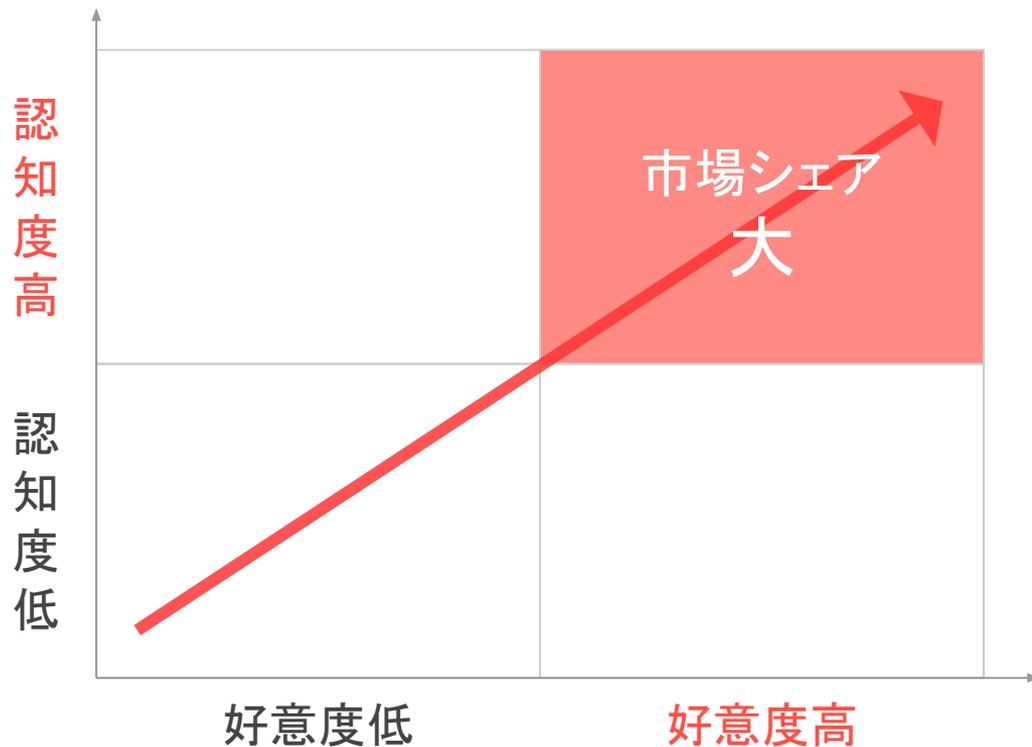


潜在層に自社商材を知ってもらう
認知施策はまだ先の話だ

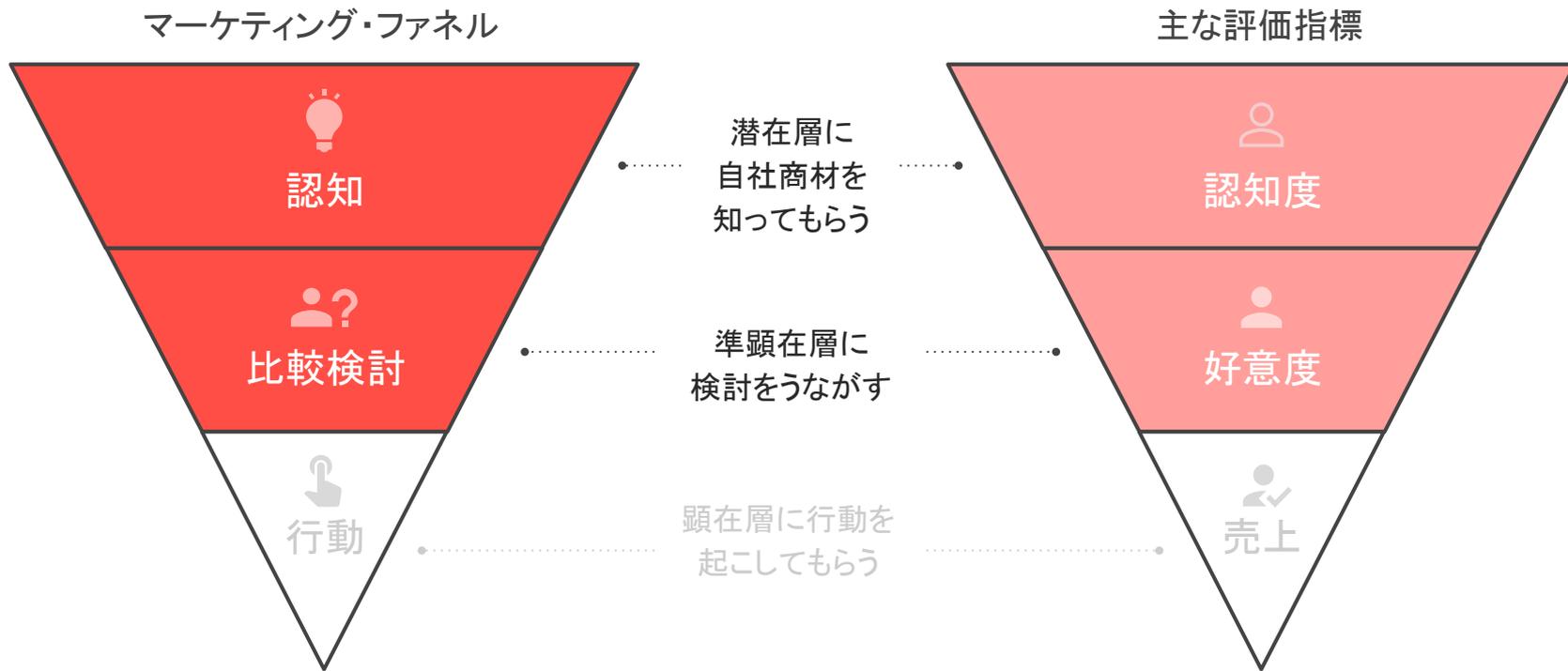


顕在層に行動を起こしてもらうため、
まずは獲得施策だ

市場シェア(売上)は 認知度 と 好意度 に影響を受ける

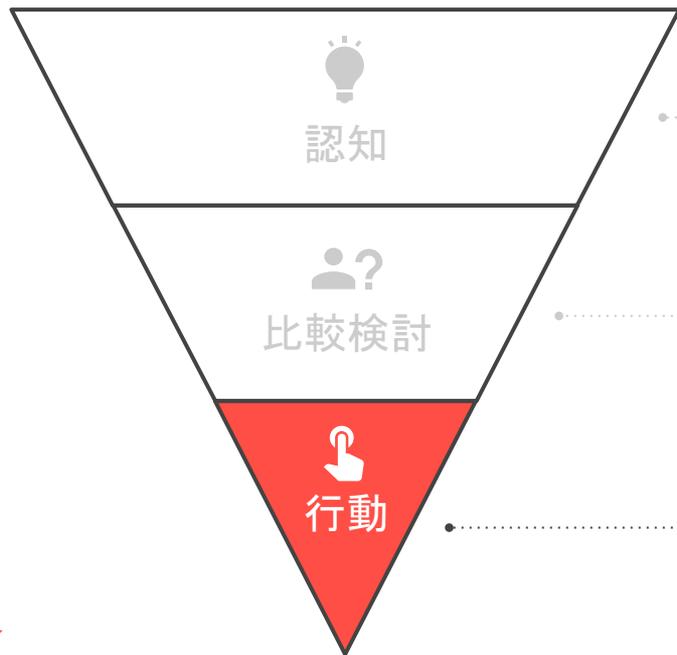


つまり、上位ファネル・中間ファネルで勝つということ



それが、売上という結果につながる

マーケティング・ファネル

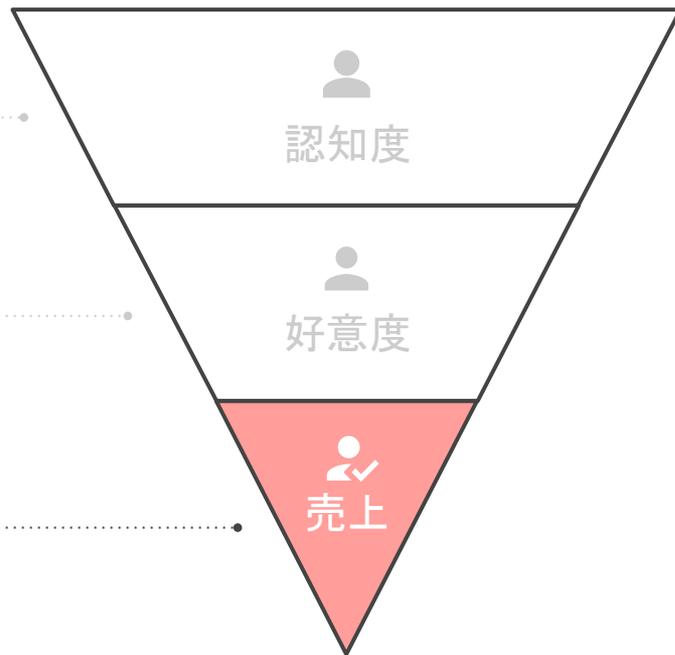


潜在層に
自社商材を
知ってもらう

準顕在層に
検討をうながす

顕在層に行動を
起こしてもらう

主な評価指標



認知度

好意度

売上

マーケティング戦略における認知施策の重要性

長期的な販売への効果



ブランド指標が販売に及ぼす
長期的な影響を考慮に入れると、
広告費用対効果は 84% 向上

カスタマー ジャーニーの重要な要素



YouTube ユーザーの 70% 以上が、
新たなブランドは YouTube で
知ることが多いと回答

認知施策は
いつが始めどき？

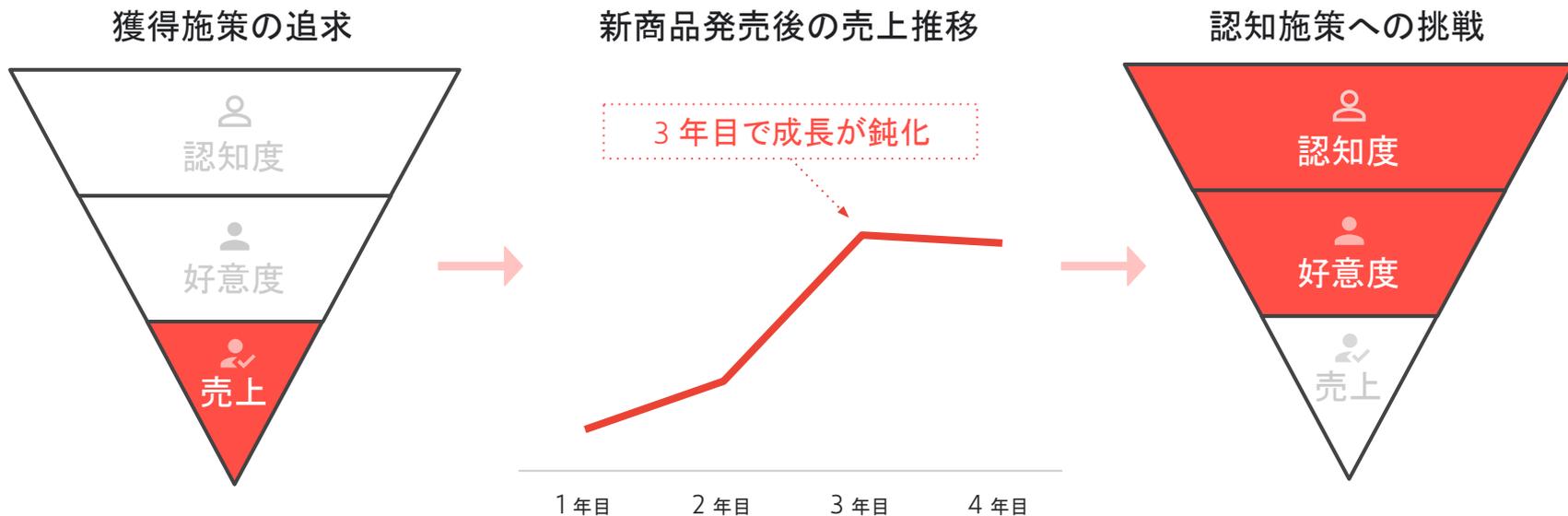


認知施策を始めるタイミングの考え方: 3C フレームワーク

<p>自社の状況 Company</p>	<ul style="list-style-type: none">● 売上、見込顧客獲得数など獲得ボリュームの成長が鈍化してきた● さらに事業を成長させるため、一気に事業規模を拡大したい
<p>顧客・市場の状況 Customer</p>	<ul style="list-style-type: none">● 顧客が自社のブランド・商材を認知しておらず指名検索が少ない● 顧客が自社の商材・サービスを理解しておらず態度変容(行動)が進まない
<p>競合の状況 Competitor</p>	<ul style="list-style-type: none">● 競争が激化し 検索キーワードの入札単価(CPC)や獲得単価(CPA)が高騰● 競合他社と比べてブランド・商材の認知度が劣っている

認知施策を始めるシナリオ 1 - 自社の成長を加速させたい

売上、見込顧客獲得数など獲得ボリュームの成長が鈍化してきた



事例：

スナックミー 様

課題：

- ビジネス全体として成長していくために、
広告配信を拡大する必要があった。
- 獲得系の広告パフォーマンスが頭打ち
となり、**潜在層への拡張が急務**であった。

株式会社スナックミー

設立：2015年

事業内容：一人ひとりに合うギルトフリースナックをサブスクリプションにより提供する「snaq.me(スナックミー)」の運営。

「おやつ時間をもっと価値のあるものにする」をミッションに掲げる。



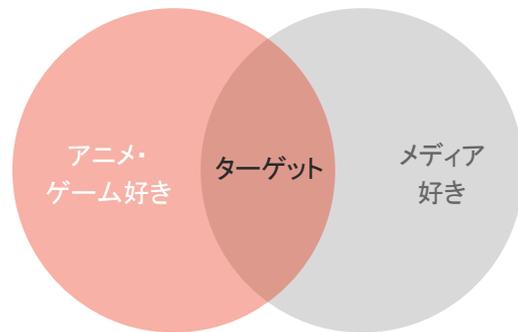
事例：

スナックミー 様

施策：

TrueView インストリーム広告で
認知拡大を図る

- TrueView インストリーム広告の配信を開始。まずは認知を拡大していくことを優先とし、企業やサービスのスタイルに興味を持ってもらうことに特化。
- クリエイティブとオーディエンスの親和性にこだわり、配信設計を構築した。



事例：

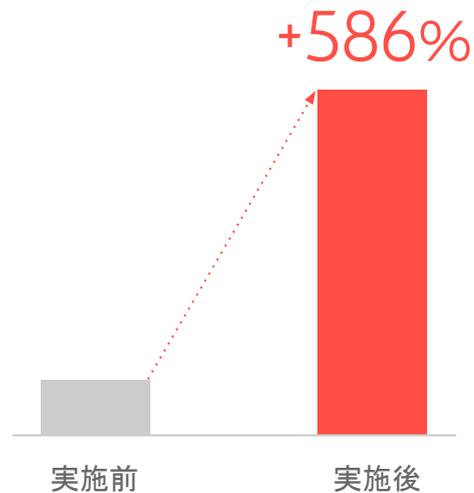
スナックミー 様

結果：

認知拡大により、指名検索の検索量が実施前後で **586% 増加**

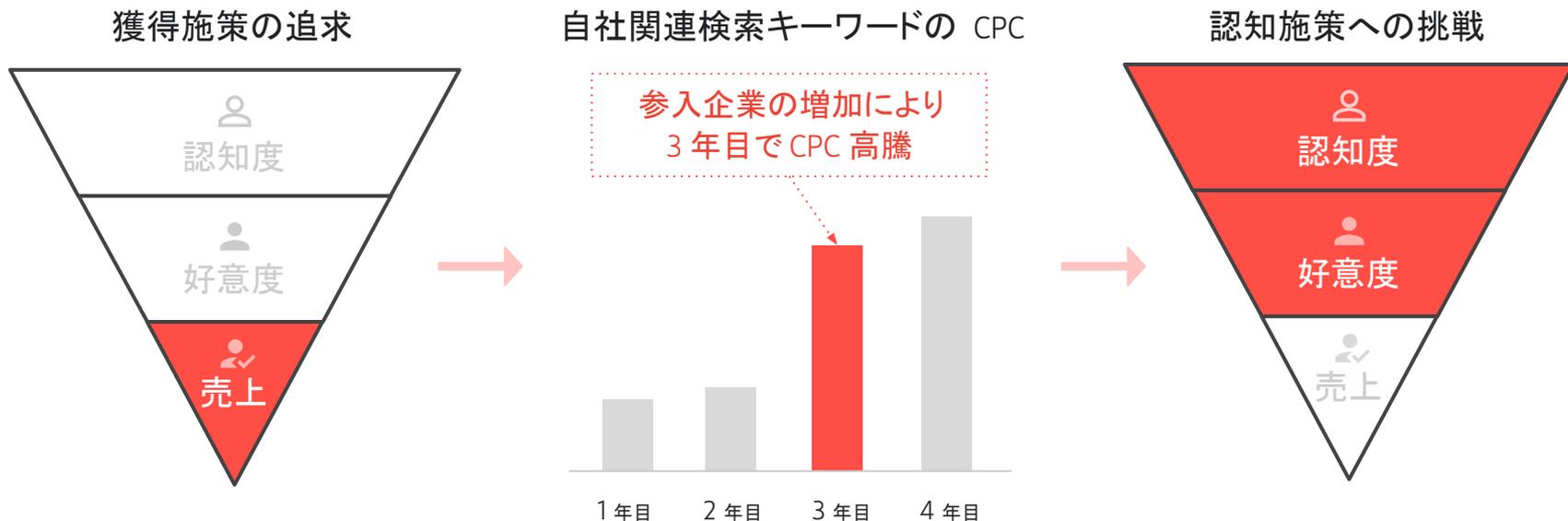
- 昨年対比でアカウント全体の
コンバージョン数は 288% 増加

指名ワードの検索数



認知施策を始めるシナリオ 2 - 厳しい競争から一歩抜き出たい

競争が激化し検索キーワードの入札単価(CPC)や獲得単価(CPA)が高騰してきた



事例：

メンズエミナル 様

課題：

検索広告で獲得を伸ばしてきているが、
競争激化により、指名検索数を伸ばして
いきたい

メンズエミナル

事業内容：

全国に37院を展開。男性専門の医療脱毛を提供する。

The screenshot shows the website for Men's Eminent. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for '選ばれる理由' (Reasons for being chosen), '料金・プラン' (Fees/Plans), '部位一覧' (List of body parts), 'クリニック一覧' (List of clinics), 'よくある質問' (Frequently asked questions), and '無料カウンセリング予約' (Free consultation reservation). The main heading is 'メンズエミナルの医療脱毛' (Men's Eminent Medical Hair Removal) with the sub-heading 'Men's eminent'. Below this, there are two content points. Point 1 is titled '契約料金以外の費用はかかりません' (No additional fees beyond the contract price) and includes text about initial and follow-up treatments. Point 2 is titled '医療機関だからその品質' (Quality because it's a medical institution) and includes text about the use of medical-grade laser equipment and the expertise of the staff.

メンズエミナル
医療脱毛
Men's eminent

point
1

契約料金以外の
費用はかかりません

メンズエミナルでは「初診料」や「再診料」処方させていただきます。「お薬代（アフターケアクリーム）」など脱毛契約料金以外の費用は一切かかりません。万が一お肌トラブルが起きた際は、最優先で予約を取らせていただき迅速に対応いたします。

point
2

医療機関
だからその品質

クリニックでおこなう医療レーザー脱毛は医療行為です。エステサロンでおこなう脱毛は医療レーザー脱毛と違い、毛根を破壊できるレベルの高出力で照射をすることができません。メンズエミナルでは医療機関だからその品質で、患者様一人ひとりの肌質を見極めながら、最適な出力で脱毛をおこないます。

事例：

メンズエミナル 様

施策概要：

動画アクションキャンペーンと、動画リーチキャンペーンを並行して配信。
さらに検索広告も併用



検索広告

Google 検索で、ビジネスに関連したキーワードを検索しているユーザーにアプローチし、CVにつなげる広告



動画アクション キャンペーン

YouTube の動画再生ページやホームフィード画面などで、より多くの顧客にアプローチし CV を促進できる広告



動画リーチ キャンペーン

より多くのユーザーにリーチすること、またはリーチしたユーザーにメッセージを最後まで伝えられる広告

訴求内容

クリニックの利便性や予約の取りやすさなど具体的なベネフィット

訴求内容

ブランド名を中心としたブランドイメージ

事例：

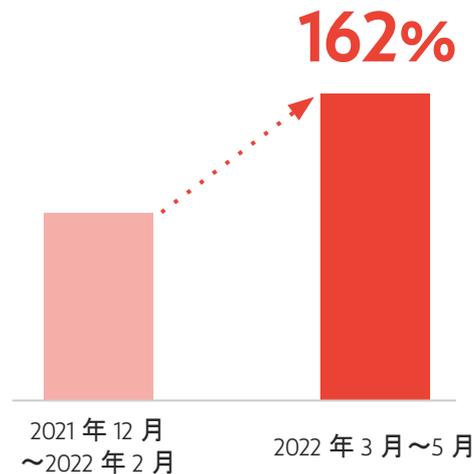
メンズエミナル 様

結果：

Google 広告全体の CV 数が **162%** に

指名検索数は **4.5 倍** となり
検索広告における CV 増加にも、
動画広告が大きく寄与

Google 広告全体の CV 数



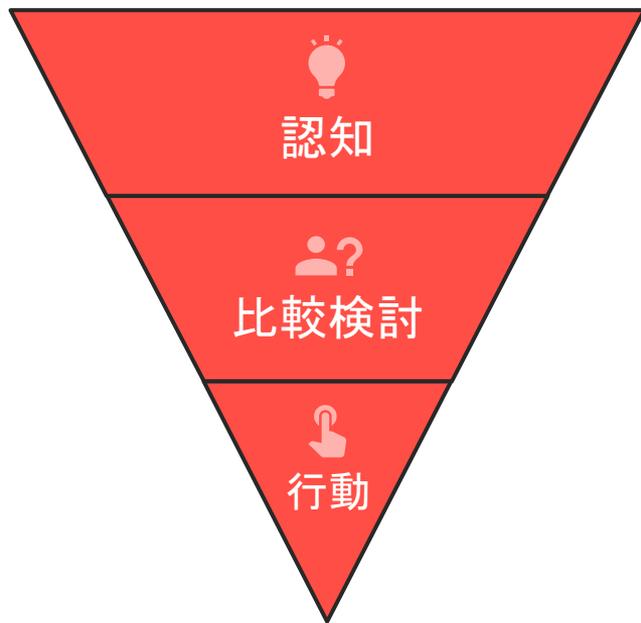


フルファネル化して
オーディエンスとつながる

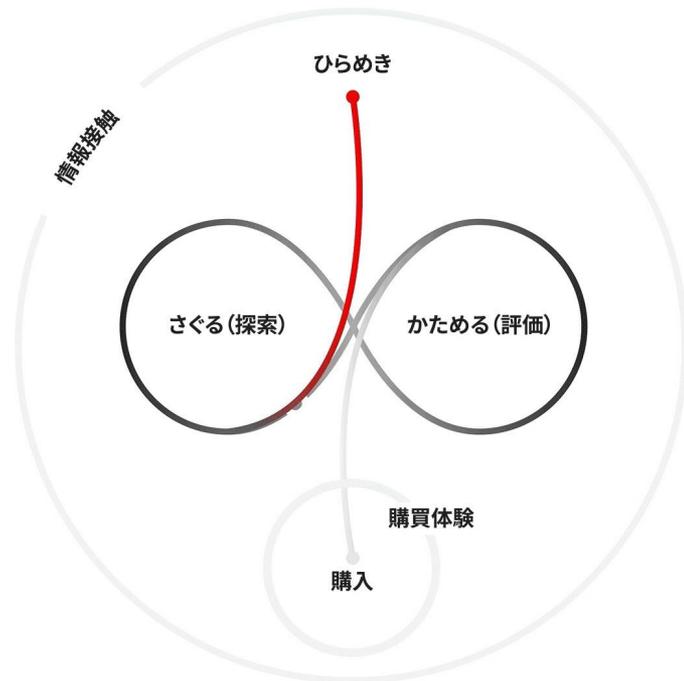


フルファンネル化を目指すべきさらなる理由

従来のマーケティングファンネル

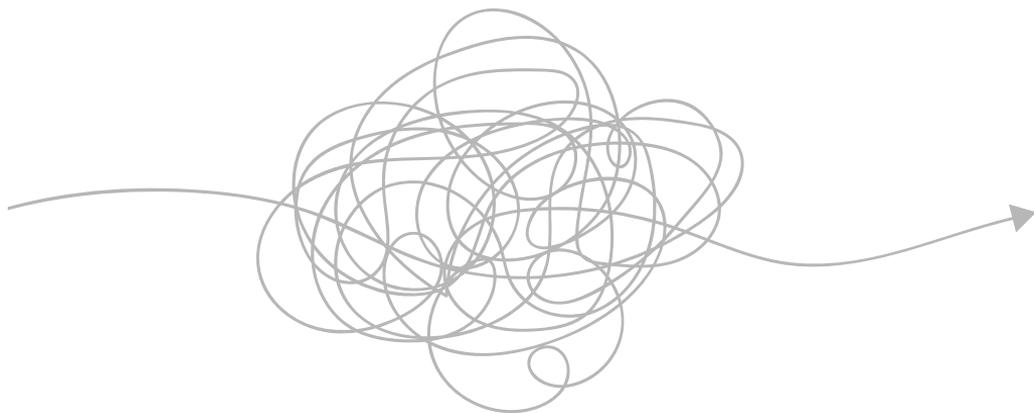


カスタマージャーニーのリアル



直線的ではない「複雑な中間ファネル」の存在

初期的な
ひらめき



最終的な
購入商品



ネイルケア商品の購入までの道のり

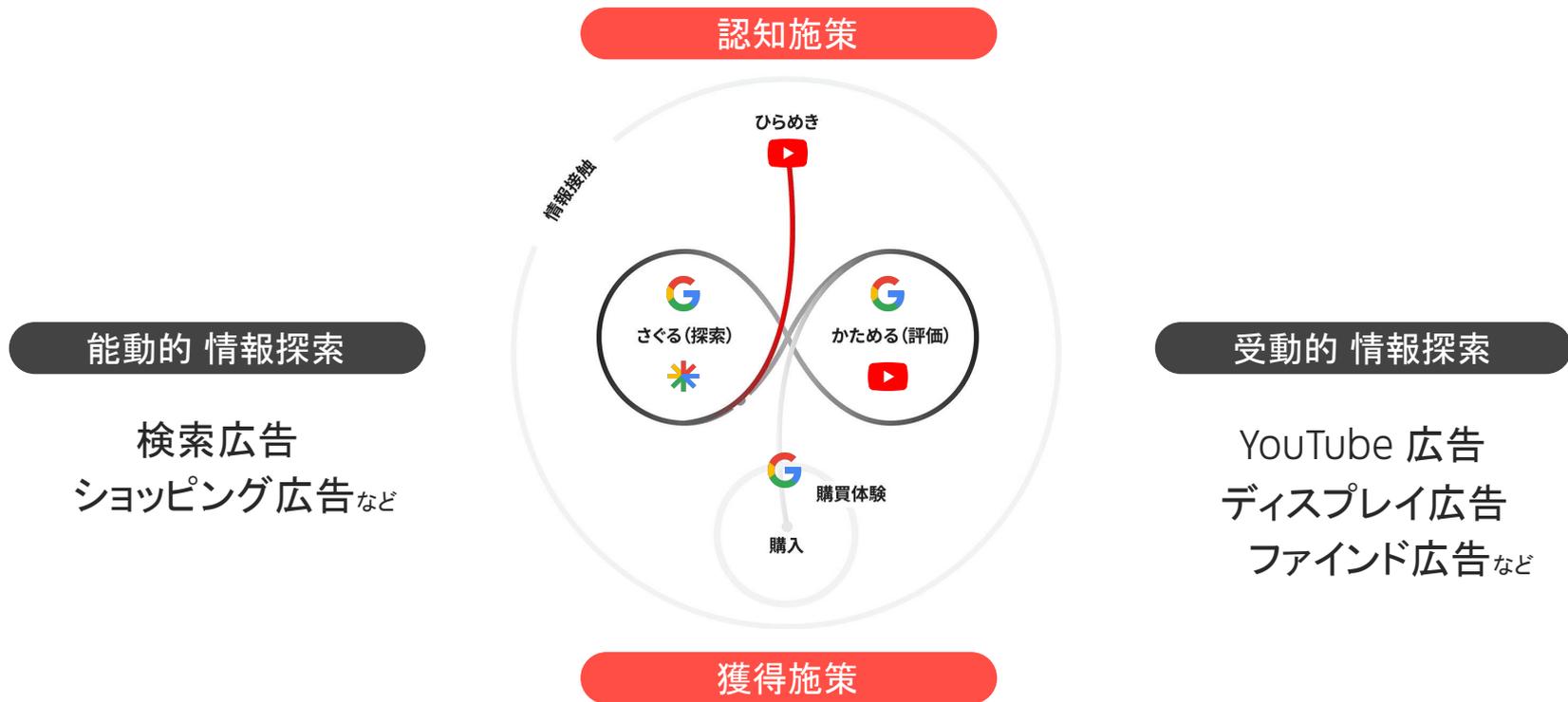
60回

のオンライン タッチポイント

Source: Google/Verto Analytics, U.S., Verto Smart Cross-Device Audience Measurement Panel, analysis of clickstream data of n=4,486 individuals, [March 2018 – July 2018]



フルファネル化によりユーザーの「その瞬間」に寄り添う

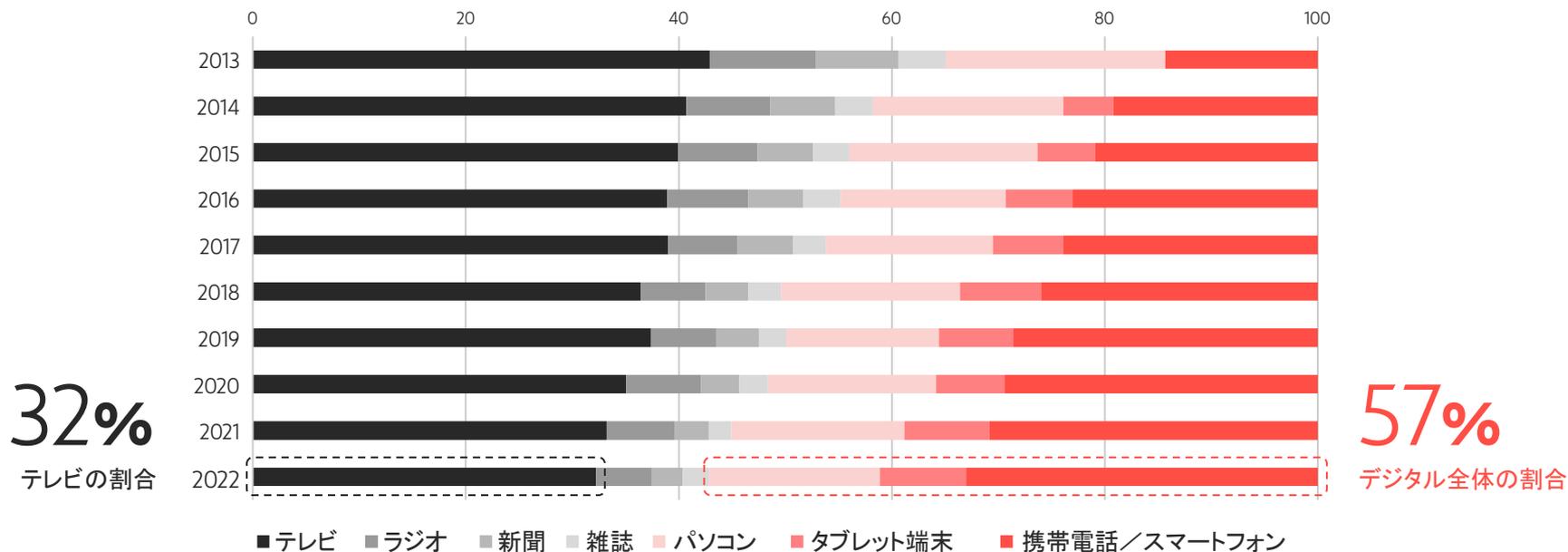


02

YouTube 広告を活用した 認知施策の全体像

生活者のメディア接触割合の変化

2022年はデジタル全体の接触の割合が約57%に増加



出典: 博報堂DYメディアパートナーズ メディア定点調査2022

※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回数から算出

※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更

※タブレット端末は、2014年より調査

YouTube プラットフォームでの認知施策広告 - 成果の方程式 -

YouTube の
オーディエンスの

広さ

×

動画による
コミュニケーションの

深さ

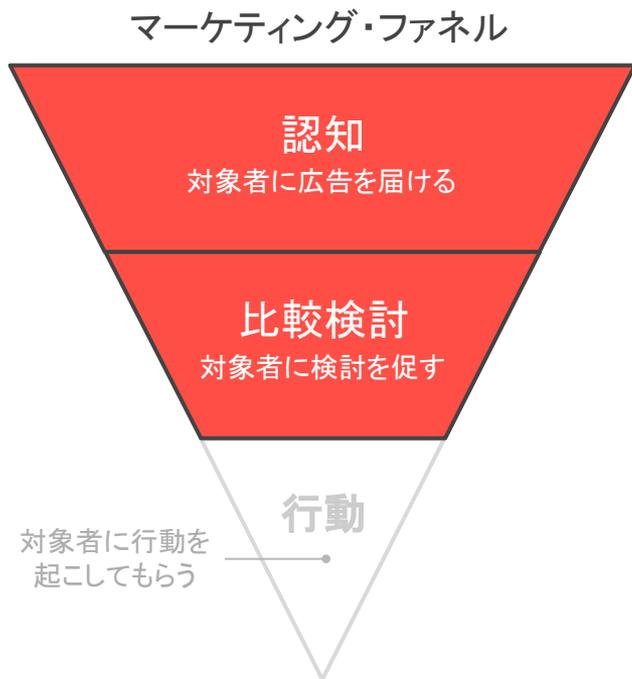
=

メッセージを届け
態度変容を促す

成果

伝えたい人に、深く語りかけるYouTube 広告

認知・比較検討に対応して YouTube 広告ができること



ビジネスの中期的な成長のため

- 1) メッセージを効率的に届けて
- 2) 潜在層/準顕在層の態度変容を促し
行動に導く

認知・比較検討施策での YouTube 広告の考え方は主に2つ

1.

メッセージの
効率的到達

2.

態度変容の促進

認知・比較検討施策での YouTube 広告の考え方は主に2つ

1.

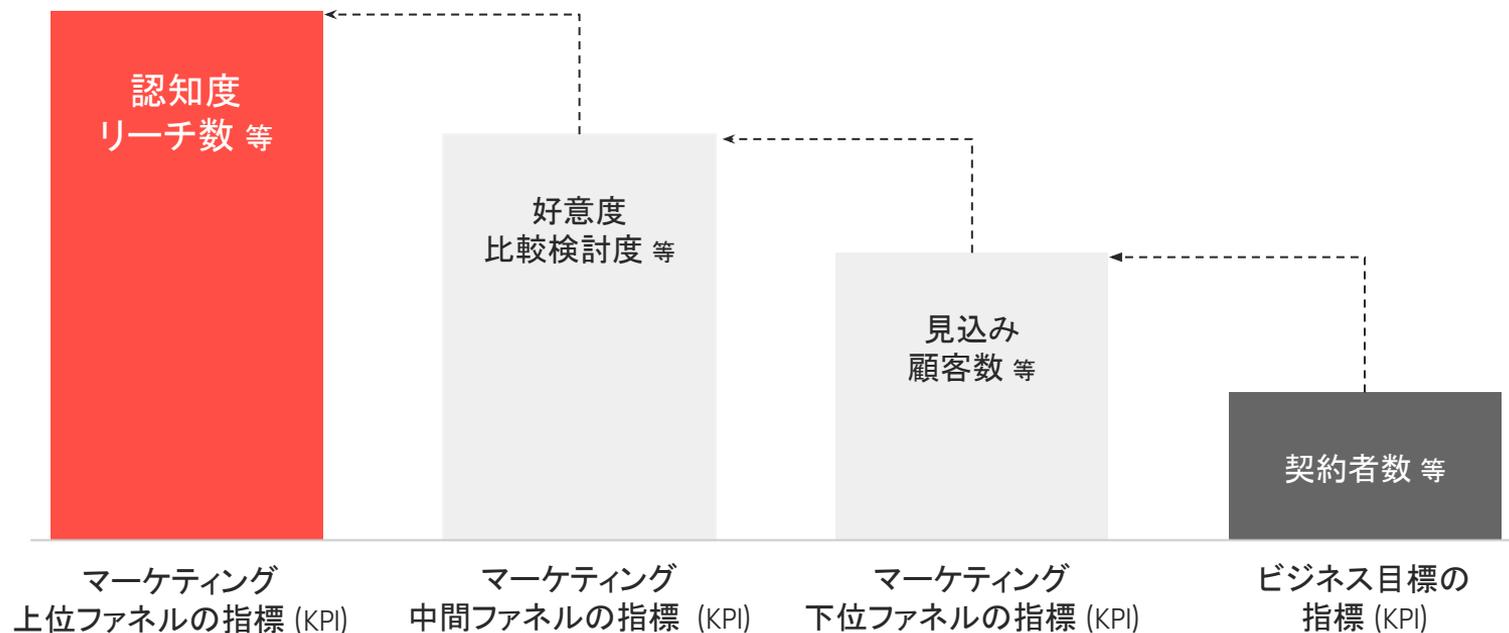
メッセージの
効率的到達

2.

態度変容の促進

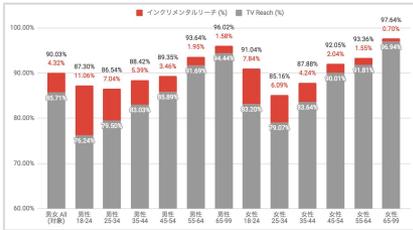
中期的なビジネス目標を起点に各指標の目標数値を設定

各指標の目標数値を、想定転換率等から **逆算して各指標を設定**



目標リーチ数への到達に向けて

施策実施前の最適な予算配分の算出、実施後のレポートニングを支援(YouTube 単体も可能)

YouTube		TV																																																
何人に届けられそうか？	何人に届けられたか？																																																	
リーチ プランナー	X-media Unique Reach Report*																																																	
	<ul style="list-style-type: none">クロスメディアでの最適予算配分リーチシミュレーション	 <table border="1"><caption>イングリメンタルリーチ (%) / TV Reach (%)</caption><thead><tr><th>日付</th><th>YouTubeリーチ (%)</th><th>TVリーチ (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>8/14 (9/8)</td><td>4.32%</td><td>95.68%</td></tr><tr><td>8/15 (9/24)</td><td>11.06%</td><td>88.94%</td></tr><tr><td>8/16 (9/24)</td><td>7.04%</td><td>92.96%</td></tr><tr><td>8/17 (9/24)</td><td>5.26%</td><td>94.74%</td></tr><tr><td>8/18 (9/24)</td><td>3.46%</td><td>96.54%</td></tr><tr><td>8/19 (9/24)</td><td>1.95%</td><td>98.05%</td></tr><tr><td>8/20 (9/24)</td><td>1.98%</td><td>98.02%</td></tr><tr><td>8/21 (9/24)</td><td>24.84%</td><td>75.16%</td></tr><tr><td>8/22 (9/24)</td><td>7.94%</td><td>92.06%</td></tr><tr><td>8/23 (9/24)</td><td>6.09%</td><td>93.91%</td></tr><tr><td>8/24 (9/24)</td><td>2.34%</td><td>97.66%</td></tr><tr><td>8/25 (9/24)</td><td>0.01%</td><td>99.99%</td></tr><tr><td>8/26 (9/24)</td><td>11.81%</td><td>88.19%</td></tr><tr><td>8/27 (9/24)</td><td>1.55%</td><td>98.45%</td></tr><tr><td>8/28 (9/24)</td><td>0.79%</td><td>99.21%</td></tr></tbody></table> <ul style="list-style-type: none">単体・統合リーチの結果分析	日付	YouTubeリーチ (%)	TVリーチ (%)	8/14 (9/8)	4.32%	95.68%	8/15 (9/24)	11.06%	88.94%	8/16 (9/24)	7.04%	92.96%	8/17 (9/24)	5.26%	94.74%	8/18 (9/24)	3.46%	96.54%	8/19 (9/24)	1.95%	98.05%	8/20 (9/24)	1.98%	98.02%	8/21 (9/24)	24.84%	75.16%	8/22 (9/24)	7.94%	92.06%	8/23 (9/24)	6.09%	93.91%	8/24 (9/24)	2.34%	97.66%	8/25 (9/24)	0.01%	99.99%	8/26 (9/24)	11.81%	88.19%	8/27 (9/24)	1.55%	98.45%	8/28 (9/24)	0.79%	99.21%
日付	YouTubeリーチ (%)	TVリーチ (%)																																																
8/14 (9/8)	4.32%	95.68%																																																
8/15 (9/24)	11.06%	88.94%																																																
8/16 (9/24)	7.04%	92.96%																																																
8/17 (9/24)	5.26%	94.74%																																																
8/18 (9/24)	3.46%	96.54%																																																
8/19 (9/24)	1.95%	98.05%																																																
8/20 (9/24)	1.98%	98.02%																																																
8/21 (9/24)	24.84%	75.16%																																																
8/22 (9/24)	7.94%	92.06%																																																
8/23 (9/24)	6.09%	93.91%																																																
8/24 (9/24)	2.34%	97.66%																																																
8/25 (9/24)	0.01%	99.99%																																																
8/26 (9/24)	11.81%	88.19%																																																
8/27 (9/24)	1.55%	98.45%																																																
8/28 (9/24)	0.79%	99.21%																																																

* 詳しくは Google 担当営業にお問合せください。

認知・比較検討施策での YouTube 広告の考え方は主に2つ

1.

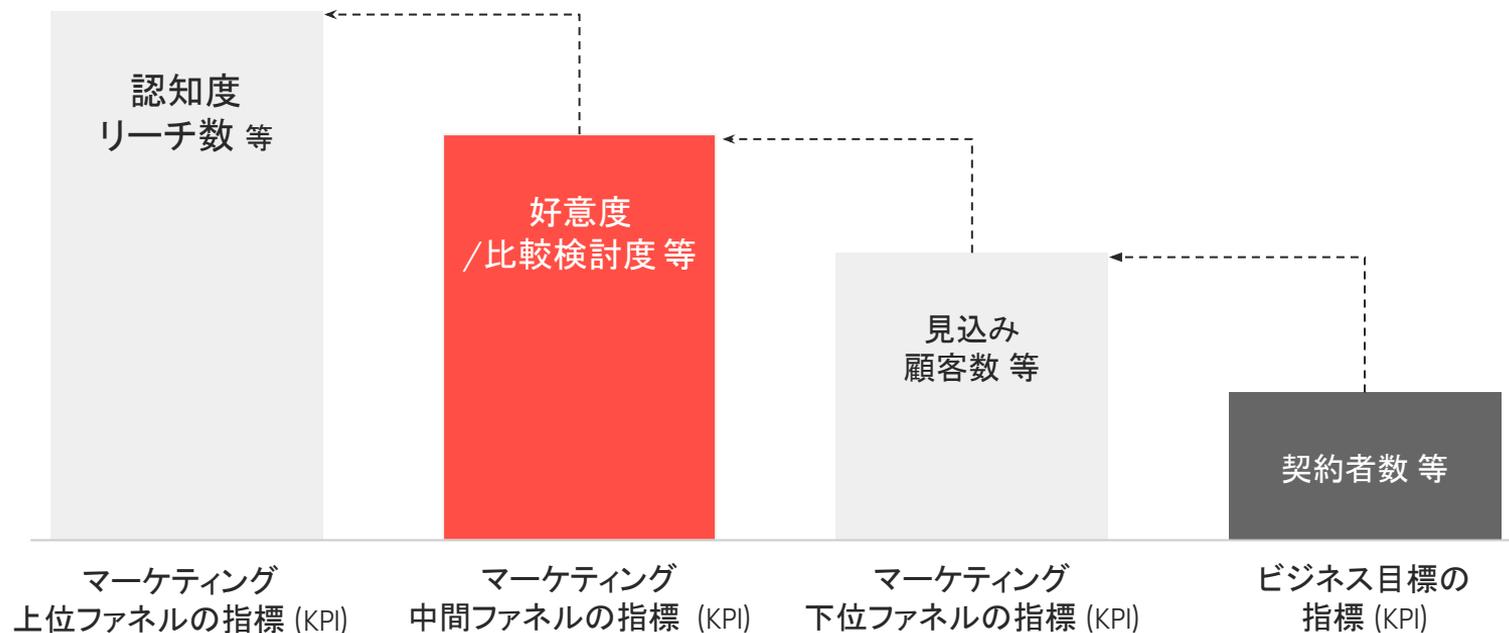
メッセージの
効率的到達

2.

態度変容の促進

中期的なビジネス目標を起点に各指標の目標数値を設定

各指標の目標数値を、想定転換率等から **逆算して各指標を設定**



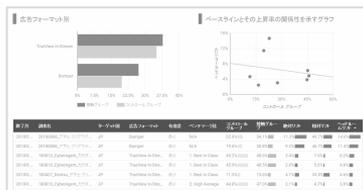
ブランド指標の目標数値の達成に向けて

YouTube 広告の接触者と非接触者それぞれの認知率等や広告による態度変容効果を把握



態度変容は起きたか？

ブランドリフト



YouTube 接触者⇔非接触者による
態度変容の比較

1. 広告認知

Q. 最近オンラインで見た動画広告を以下から選んで下さい。

2. ブランド認知

Q. 以下の中から、あなたが見たり聞いたりしたことがあるものをすべて選んで下さい。

3. 比較検討

Q. 以下にあなたが購入検討する時に、検討しても良いと思う商品はありますか？
あてはまるものをすべてお選び下さい。

4. 好意度

Q. この中にあなたが好きだと思える商品はありますか？
あてはまるものをすべてお選び下さい。

5. 購入意向

Q. 今度あなたが購入する時に、この中で最も選びそうなものを一つお選び下さい。

態度変容を促すドライバー



YouTube 広告
フォーマット



オーディエンス



クリエイティブ

マーケティング目的に対応する YouTube 広告フォーマット

目的	メディア KPI	購入の仕組み		
		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 ホームページのトップで 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	動画リーチ キャンペーン ユニークリーチを最大化する 機械学習によりバンパー広告と TrueView リーチ広告を 効率的に自動最適化配信
		YouTube Select トップ 5% の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 / 購入意向	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	
購入促進 / 獲得	コンバージョン		動画アクション キャンペーン 動画内で再生され、クリックなどの 行動を促す長尺広告	

TrueView リーチで YouTube の多くのユーザーにリーチする

83%

広告想起率の大幅アップに成功した
TrueView リーチ キャンペーンの割合



バンパー広告を使って 広告とブランドを思い出してもらう

82%

広告想起率が大幅にアップした
バンパー キャンペーンの割合
(平均伸び率は 20% を超えている)

6秒でメッセージを伝える



動画リーチ キャンペーンでは最新の自動化機能により最適な組み合わせで配信することも可能に

- ユニークリーチの拡大を目標とする動画リーチ キャンペーンでインプレッション単価重視のフォーマットとリーチ重視のフォーマットを組み合わせると、1種類のフォーマットを使用する場合より、平均してインプレッション単価が16%低下、1ドルあたりのユニークリーチが29~44%増加しました。
- 完全再生数の増加を目標とする動画リーチ キャンペーン(VRC)でスキップ不可の広告と TrueView リーチを組み合わせると、他のインプレッション単価 / 広告視聴単価重視のフォーマットを使用する場合より、認知度が大幅に向上しました。

① バンパー



② TrueView リーチ



③ 15/20 秒のスキップ不可



【キャンペーン目標】

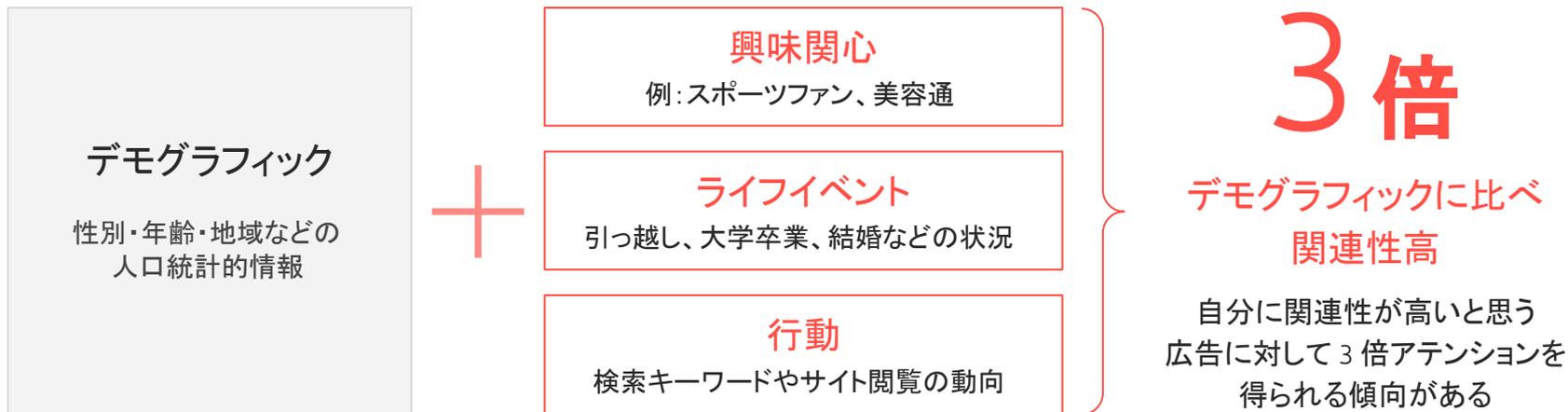
1. リーチの最大化

① バンパー + ② TrueView リーチ
低い平均インプレッション単価でリーチを拡大できます。

2. 効率的な認知度向上*

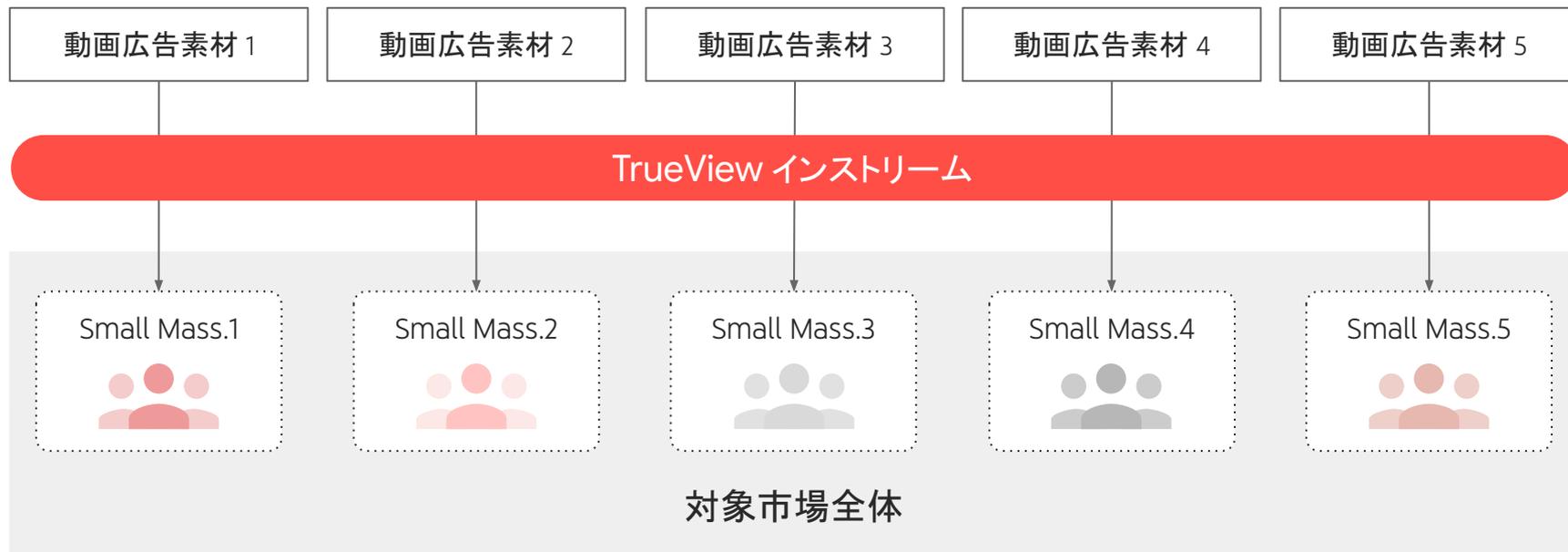
② TrueView リーチ + ③ 15/20 秒のスキップ不可
最適な動画視聴完了率を維持しつつ、インプレッション単価を引き下げることができます。(*現在はベータ版での提供)

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



オーディエンス層の分類と効果的なアプローチ

スモールマスの興味関心に応じて動画広告を配信し、比較検討を促す



主な オーディエンス セグメントのご紹介

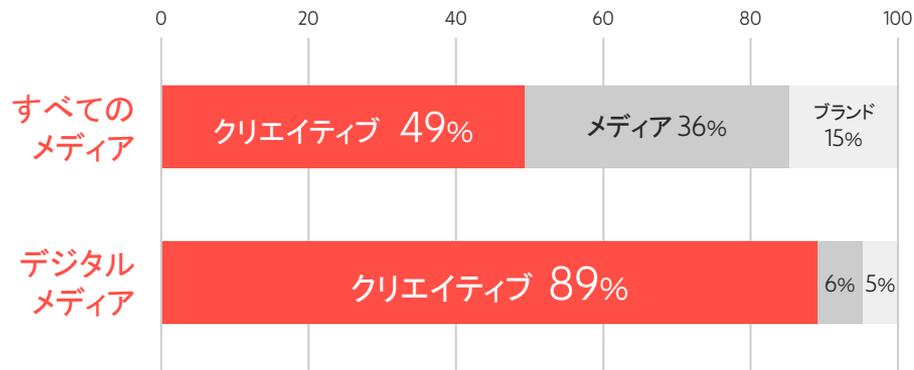
デモグラフィック(人口統計的情報)に加えてご利用が可能

目的	オーディエンス セグメント	概要
認知	アフィニティセグメント	アフィニティ セグメントを使用すると、ライフスタイル、趣味、習慣などの全体像をもとに広告を表示できます。アフィニティ セグメントのユーザーは、特定のトピックに高い関心を示すことがわかっており、広告主様は商品やサービスを最も関連性の高いユーザーにアピールできます。
比較検討	ライフイベント	大学卒業や引っ越し、結婚など、人生の大きな節目を迎えているユーザーにアプローチできます。このようなタイミングを捉えることで、適切なユーザーに適切なメッセージの広告を配信できます。
	購入意向の強いセグメント	広告主様が提供する商品やサービスに似たものを調べているユーザーや、購入を前向きに検討しているユーザーに広告を表示したい場合は、このセグメントが役立ちます。
行動	カスタム セグメント	カスタム セグメントでは、商品やサービスに関連する具体的なキーワード、URL、アプリを追加することで、カスタム セグメントを設定できます。これらのオーディエンスを使って、ページ、アプリ、動画内のキーワードに関心があると思われるユーザーに広告を表示できるようになります。
	データセグメント (旧: リマーケティング)	広告主様のウェブサイト、モバイルアプリ、動画にアクセスしたことがあるユーザーなど、すでに広告主様の商品やサービスに興味を示しているユーザーにアプローチできます。

良いクリエイティブはビジネスに効果的

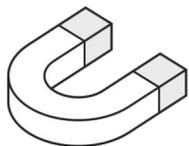
クリエイティブはすべてのメディア、特にデジタルでのROIに大きな影響を持つ

nielsen



YouTube 広告における 良いクリエイティブとは

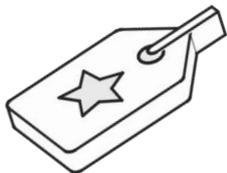
A



Attract

視聴者の関心を引き込む

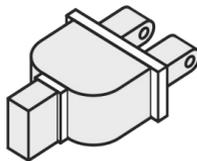
B



Brand

視聴者にブランドを
認知してもらう

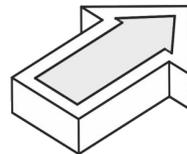
C



Connect

ブランドストーリーと
視聴者の感情を結びつける

D



Direct

ブランドが望むアクションを
視聴者に対して明確に提示する

[事例] 味の素 様

「スモールマス」にアプローチした味の素、 マーケティングを変革

課題

5年ほど前からデジタルメディアの活用を進めている味の素株式会社では、マーケティング全体の投資対効果(ROI)を改善したいという課題を持っていました。これまで注力していたテレビCMは、マスへのリーチ力が非常に強い一方、同社のあるキャンペーンでは対象セグメントの20%が接触回数0回、35%が目標の接触回数(3回以上)に達していませんでした。また料理に対する意欲が異なる人々に対して、同一のメッセージを発信することになり、態度変容などの効果に限界を感じていました。

解決策

リーチのROIを改善し、生活者の興味関心に合わせたメッセージで広告に触れた人の買いたい気持ちを高めたいとのニーズに対応するため、Googleでは「オーディエンスターゲティング」を用いた施策を提案。ニーズが似ていて一定の規模もあるセグメントを「スモールマス」として捉え、マルチターゲット、マルチクリエイティブで訴求することで、商品理解や好意形成につないだのです。具体的には、戦略企画段階からGoogleが入り、クリエイティブコンサルチームである「Creative Works」からのアドバイスを得ながら、1. 食べ盛りの10代のお子さんがいる働く女性層、2. コロナを機に料理の機会が増えた共働き夫婦層、3. 鍋から直接食べる「ズボラ飯」を好む単身男性層の3つのスモールマスごとにメッセージやクリエイティブを分けて配信しました。

結果

その結果、高いケースでは、ブランドリフト調査での広告想起は60%増、購入意向は15%増、またサーチリフト調査でのブランドキーワード検索数は745%増と大きく向上し、売上についても満足いく結果となりました。その他にも、YouTubeを活用している15以上のブランドで、ブランド横断でKPIを評価できる仕組み化にも取り組んでいます。

+745%

ブランドキーワード検索数
(サーチリフト調査結果)



Eat Well, Live Well.

Ajinomoto
AJINOMOTO

会社名: 味の素株式会社
ブランド: 香味ペーストほか
領域: リーチ、認知、購入意向、比較検討、売上
使用ツール / サービス: Creative Works コンサルティング、ABCD フレームワーク、ブランドリフト調査、サーチリフト調査 など

“マーケティングの計画段階から、ブランド横断での評価まで入ってもらうことで、マーケティングのやり方自体を変革することができつつあります”

味の素株式会社
食品事業本部 生活者解析・事業創造部 デジタルアナリシス & クリエイショングループ グループ長
木本雄一朗 氏

03

動画広告の新潮流

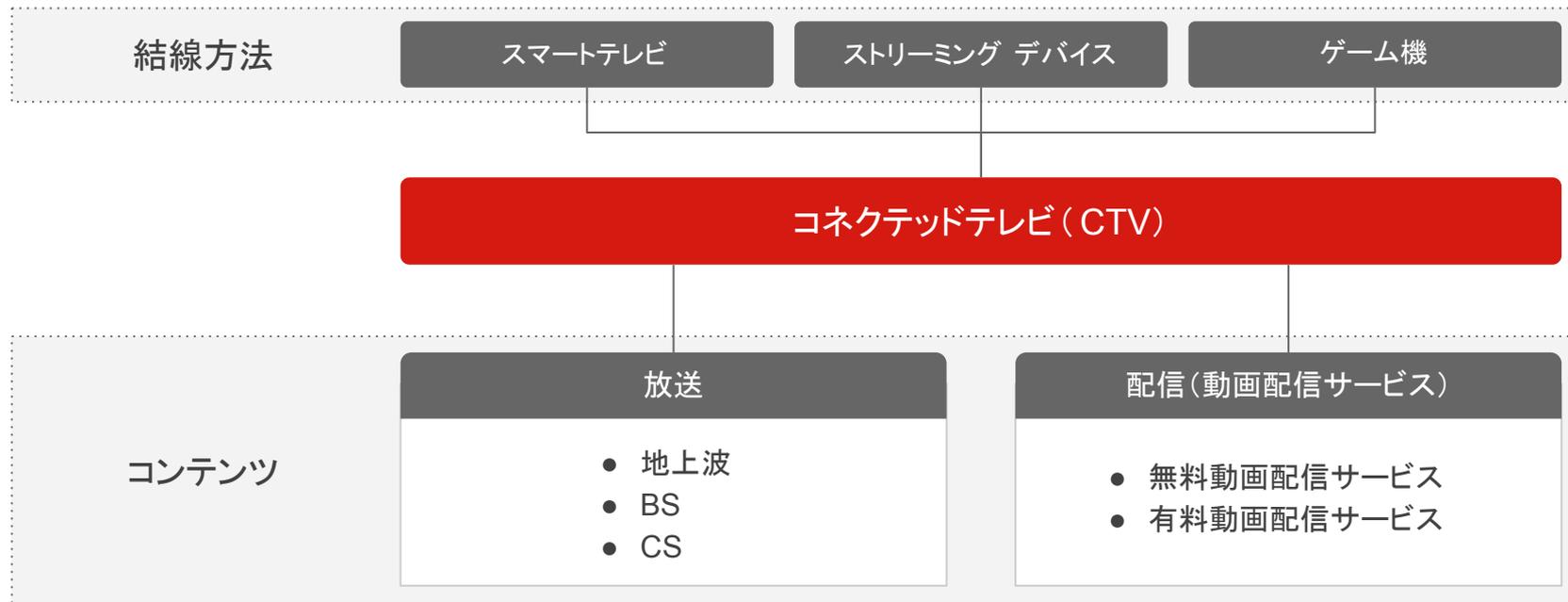
コネクテッドテレビの市場動向

目次

- CTV の普及とテレビの使われ方の変化
- CTV 広告への期待と活用状況
- 生活者の CTV 視聴実態と広告活用へのポイント

CTV の普及と テレビの使われ方の変化

配信動画を視聴できるテレビがコネクテッドテレビ(CTV)と呼ばれる



日本のテレビの 30% がすでに CTV、2025 年には 43% へ

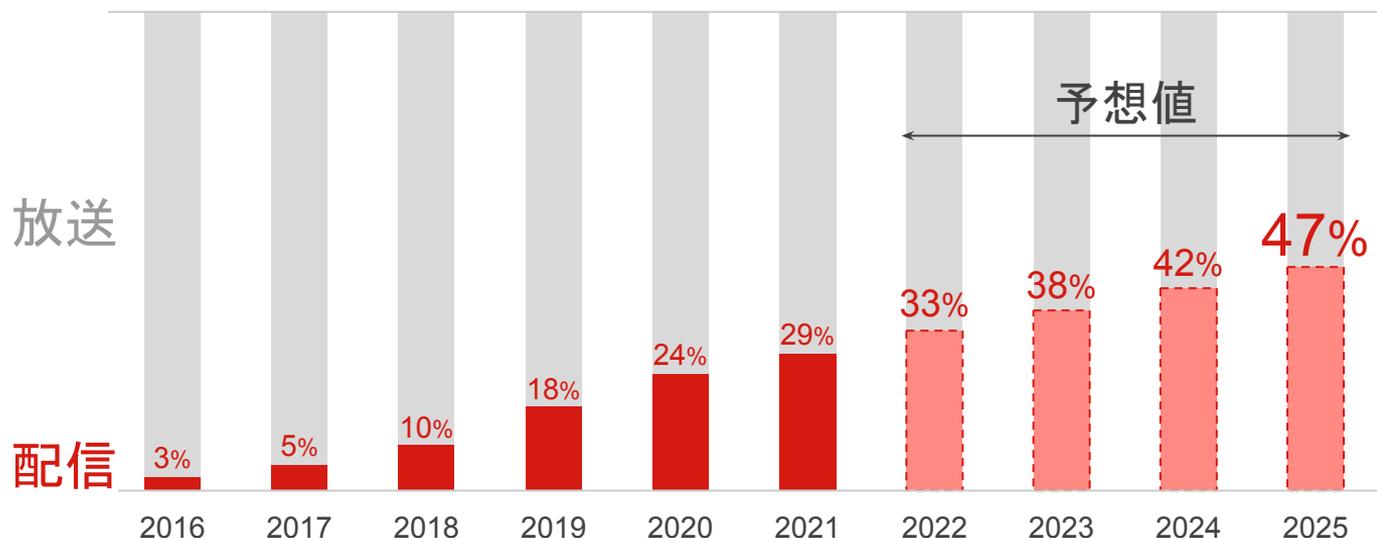


出典: インテージ、スマートテレビ母集団調査(アンケート調査)、2022 年 4 月、n=6,909(男女 15-79 歳)

*ネット接続不明(全テレビ端末の 15%)端末は非接続としてみなして算出、*過去トレンドの変化が継続することを想定して 2025 年の予測値を算出

配信の視聴はすでに約 3 割、2025 年には約半分に

[スマートテレビの視聴時間構成比*]



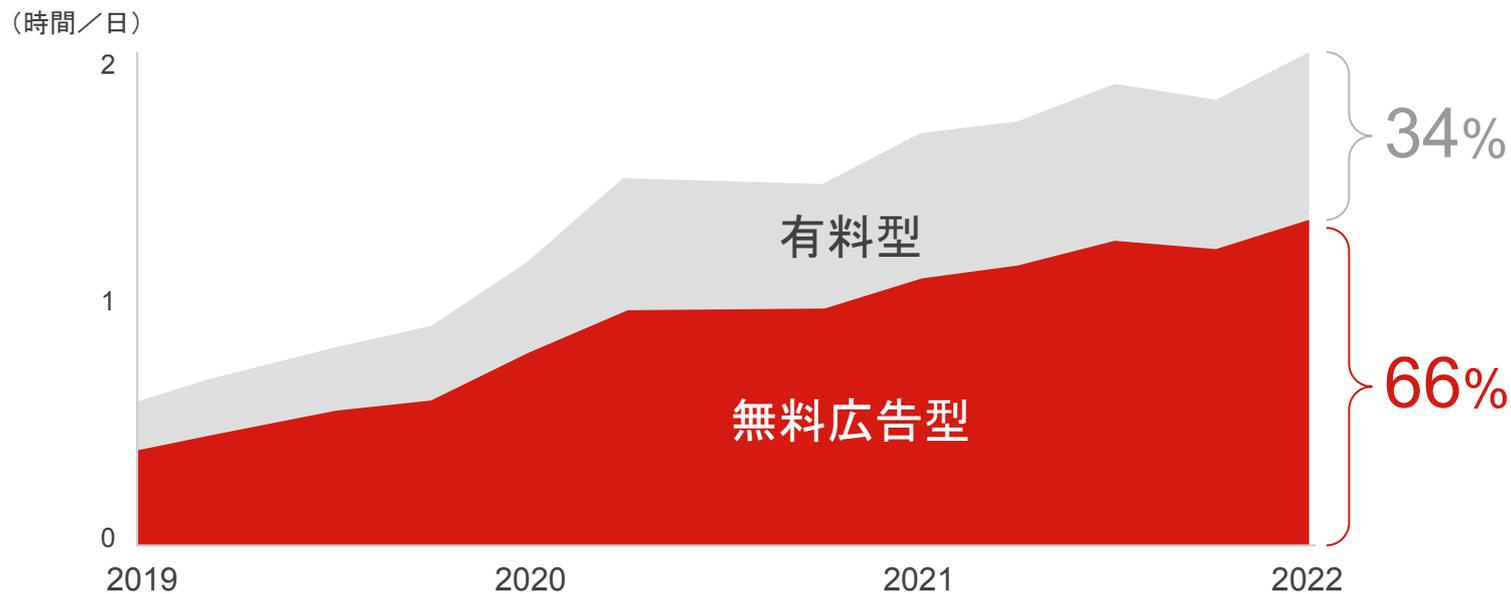
出典：インテージ Media Gauge TV

*タイムシフト視聴、HDMI接続の外部機器(ストリーミングデバイス、ゲーム機等)などは除外し、放送のリアルタイム視聴と配信のみを対象とした

*過去トレンドの変化が継続することを想定して2022年以降の予測値を算出

テレビ画面における新しい広告メディアが成長

[スマートテレビでの配信視聴時間]



CTV 広告への期待と活用状況

広告主様に対して、CTV に関するアンケート調査を実施

調査対象：広告主様 126 人

- 年間広告予算 5,000 万円以上
- BtoC
- マーケ関連業務

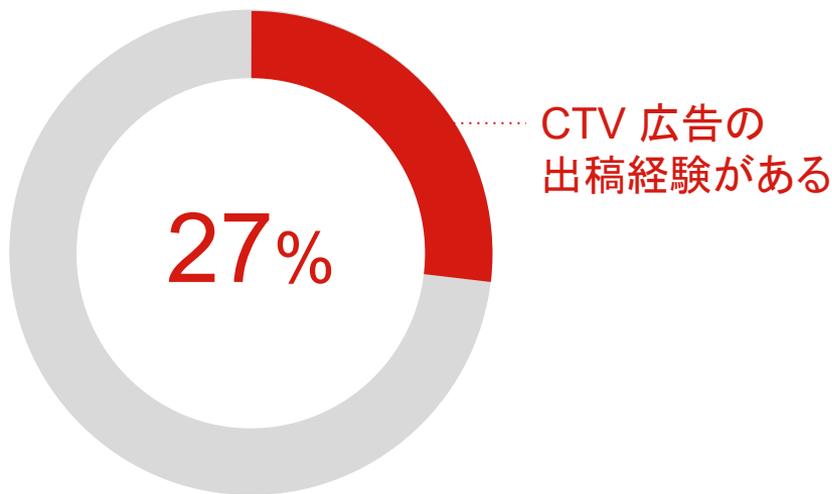
本日は紹介する調査項目

- CTV 広告の出稿経験
- 将来の CTV 広告の出稿予定
- CTV 広告に対する期待

広告主の約 3 割が CTV 広告の出稿を経験済

Q

直近2年間でインターネット動画サービスに出稿された際に、どのデバイスに出稿されましたか。意図的にデバイスを指定したかに関わらず、結果として配信されたデバイスをお答えください。



約半数の広告主が、今後 1 年で CTV の積極活用を開始予定

Q

ご所属している企業では、コネクテッドテレビで視聴される動画サービスの広告枠の**積極活用**に取り組んでいますか。

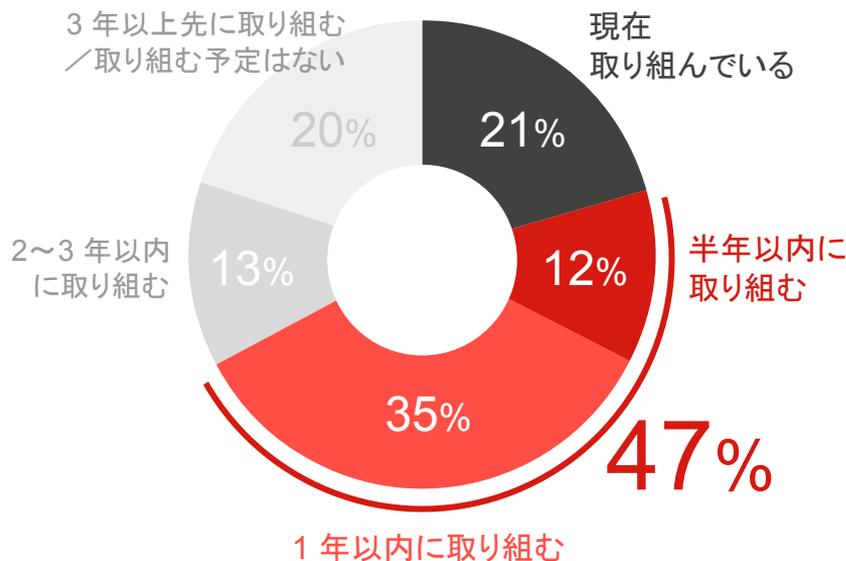
また、今後取り組む予定はありますか。

積極活用の例 1:

コネクテッドテレビに限定して広告出稿を行う

積極活用の例 2:

コネクテッドテレビと PC、MB で広告素材を変える



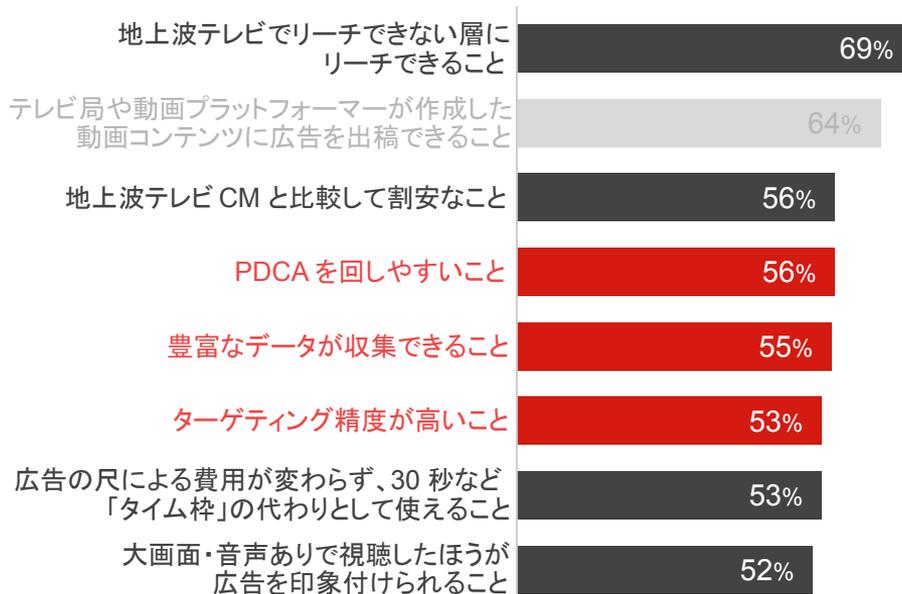
CTV 広告は、テレビとデジタルの両面から期待されている

Q

あなたが CTV 広告に期待できると
思うこととしてあてはまるものを
すべてお選びください。

(将来への期待ではなく、現在のこと
についてお答えください)

- (テレビCMに代わる)
“テレビ画面の広告”としての期待
- “デジタル広告”としての期待



生活者の CTV 視聴実態と 広告活用へのポイント

生活者の CTV 利用実態を、アンケート調査と視聴ログで分析

| データソース

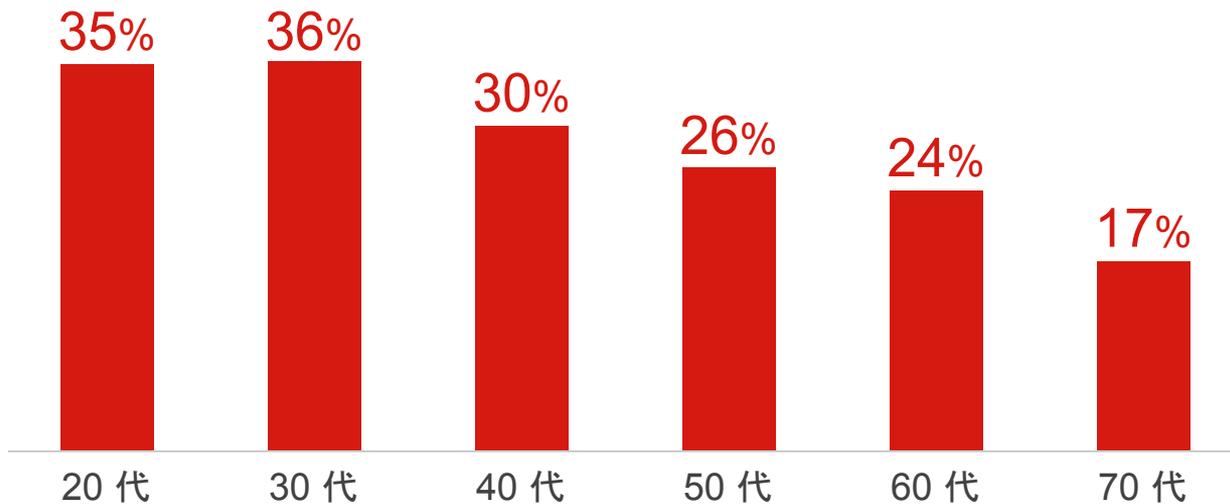
- アンケート調査:
生活者約 3万人
- 視聴ログ分析:
スマートテレビ約 150 万台

| ご説明内容

- 年代別の CTV 利用率
- CTV の視聴態度
- CTV で配信動画が見られている時間帯

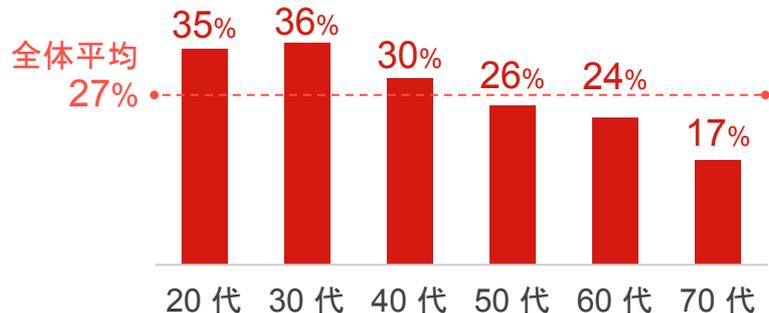
CTV の利用率は若年層ほど高い

[CTV の利用率 (2022 年)]

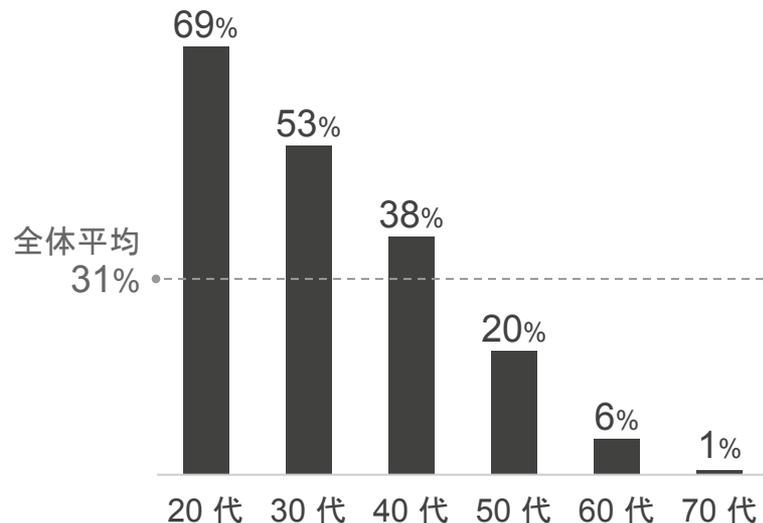


高齢層も含めた幅広い年代に普及しているのが CTV の特徴

[CTV 普及期の利用率(2022 年)]



[スマホ普及期の利用率(2012 年)]



*CTV,スマホともに20-70代全体の利用率が3割程度の年と普及期と定義して比較

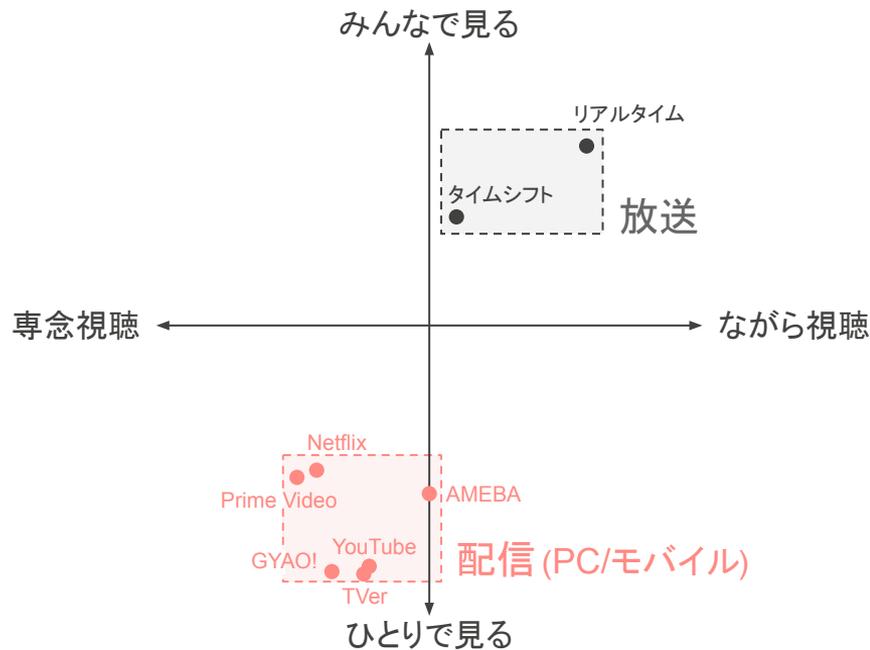
出典1: インテージ、CTV 生活者調査(定量調査(スクリーニング))、2022年2月、n=31,360(男女20-79歳)、月1回以上のテレビ画面での動画視聴をCTV利用者と定義

出典2: 総務省、通信利用動向調査、2012年8-9月、n=45,747(男女20-79歳)、直近1年でのスマホでのインターネット利用をスマホ利用者と定義

動画の視聴態度を、視聴人数と専念度から分析

Q

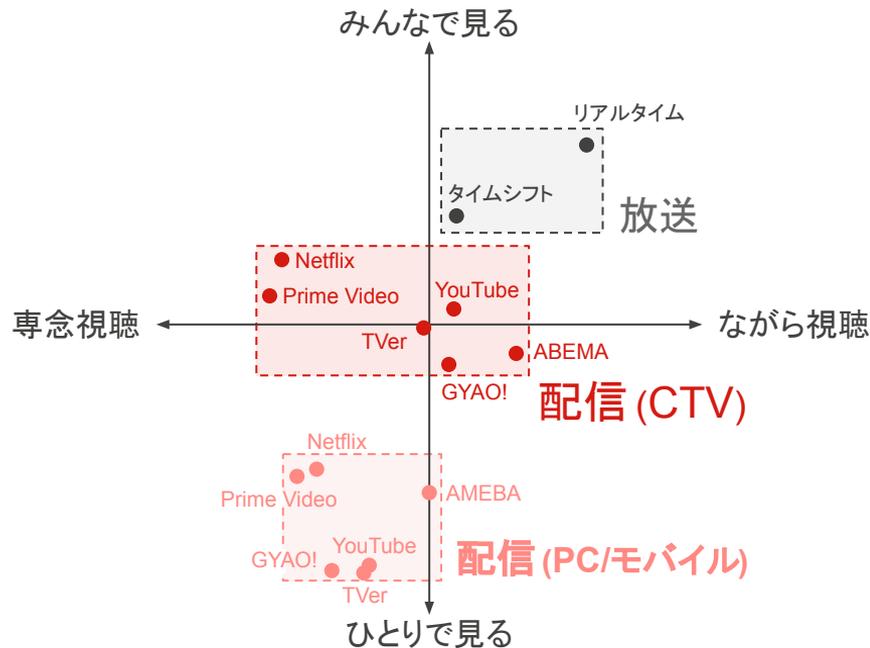
あなたは映像や動画を見る際、次の媒体をどのように視聴されていることが多いですか。もっともあてはまるものをお選びください。



CTV での配信動画は、 “これまでの” テレビとデジタルの中間的視聴態度

Q

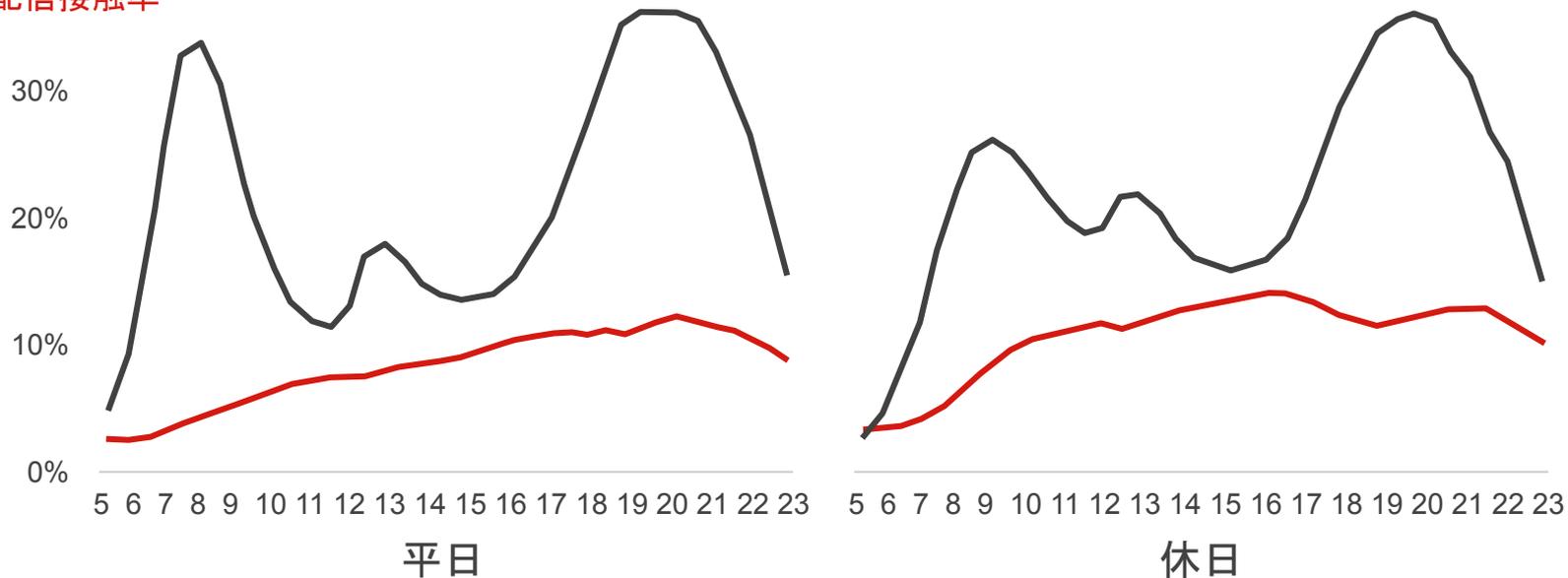
あなたは映像や動画を見る際、
次の媒体をどのように視聴されて
いることが多いですか。もっとも
あてはまるものをお選びください。



スマートテレビでの、放送と配信の 視聴されやすい時間帯を分析

— 放送接触率(リアルタイム)

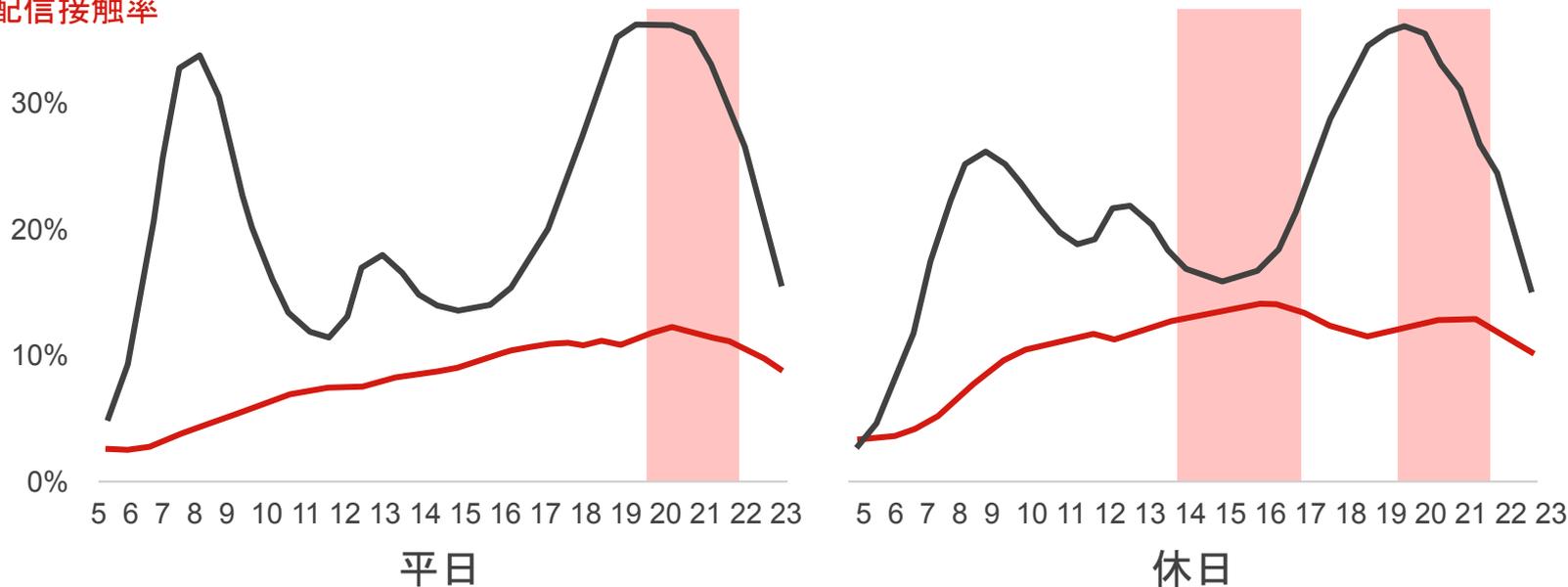
— 配信接触率



CTVで配信動画が見られやすい時間帯は、専念視聴が期待できる平休日の20時～22時、休日14時～16時

— 放送接触率(リアルタイム)

— 配信接触率



まとめ

CTV の普及とテレビの使われ方の変化

- 2025 年には、テレビの 4 割以上が CTV になり、CTV の視聴時間の約半分は配信動画
- CTV での配信視聴時間の 66% が無料広告型のサービス

CTV 広告への期待と活用状況

- CTV 広告の出稿経験は約 3 割だが、今後 1 年で積極活用が急速に進む
- CTV 広告は、テレビとデジタルの両面から期待されている

生活者の CTV 視聴実態と広告活用へのポイント

- CTV は、若年層だけではなく幅広い年代に普及している
- CTV 広告は、テレビ CM よりも積極的な視聴態度が期待できる

Part 1. まとめ

YouTube 広告を活用した認知拡大

1. ビジネスの継続的成長のためには認知施策は不可欠である
2. 獲得から認知までフルファネル化してオーディエンスとつながる
3. 生活者の新たなメディア消費のトレンド(コネクテッドテレビ)を理解する



認知施策はビジネスの
継続的成長に不可欠

