



# YouTube 広告ガイド -認知施策編-

YouTube Ads Academy 2022 Advanced Program #3(最終回)

# 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)

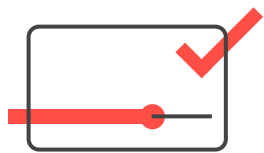
Part 2. YouTube 広告で認知施策を成功に導くポイントとメディアプランニングの新基準

(2022 年 9 月 16 日公開済)

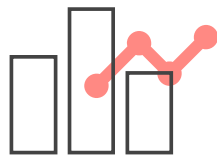
Part 3. 2023 年に向けた認知施策の総点検と最新事例のご紹介

(2022 年 11 月 18 日公開済)

# 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

## Advanced Program #3 最終回

2023 年に向けた認知施策の総点検と  
最新事例のご紹介

01

# YouTube 広告を活用した 認知施策の総点検

# YouTube 広告を活用した認知施策を行う上での主な疑問点

## 1. 認知施策の効果



- 認知施策は本当に効果が出るのか分からないし、効果を測定しづらい
- 特に、ビジネス成長・売上増加に効くのかどうか分からない

## 2. 自社商材との親和性



- 自社商材・サービス やブランドと YouTube の視聴層が合うのか分からない
- 商材が特殊だから YouTube には見込顧客はいないのではないかと

## 3. 認知施策のタイミング



- 今は足元の売上をもたらす獲得施策で忙しい
- 認知施策は将来やるかも知れないが、いつ始めたら良いか分からない

1.

YouTube 広告を活用した  
認知施策は効果につながるのか？

# YouTube 広告「効果の方程式」

YouTube の  
視聴層の

広さ

×

動画による  
コミュニケーションの

深さ

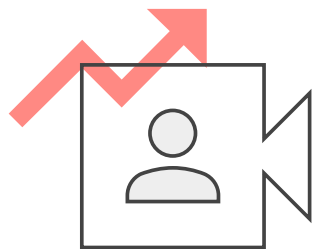
=

態度変容を  
うながす

効果



# YouTube の視聴層の広さ

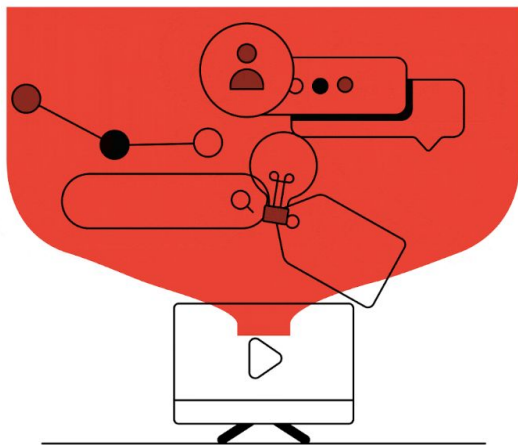


# 7,000 万人以上

日本で18歳以上の月間 YouTube ユーザー数  
同世代人口の 65% 以上にあたる

# 動画によるコミュニケーションの深さ

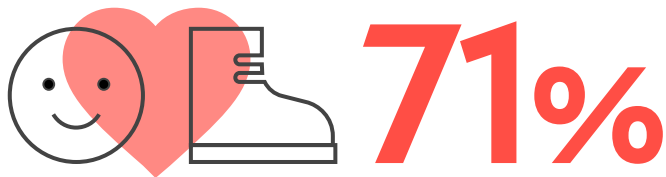
動画



静止画・テキスト



# YouTube が購買に与えるポジティブな影響 ①



YouTube は  
商品との「予期せぬ出会い」  
をもたらしてくれる

## YouTube が購買に与えるポジティブな影響 ②



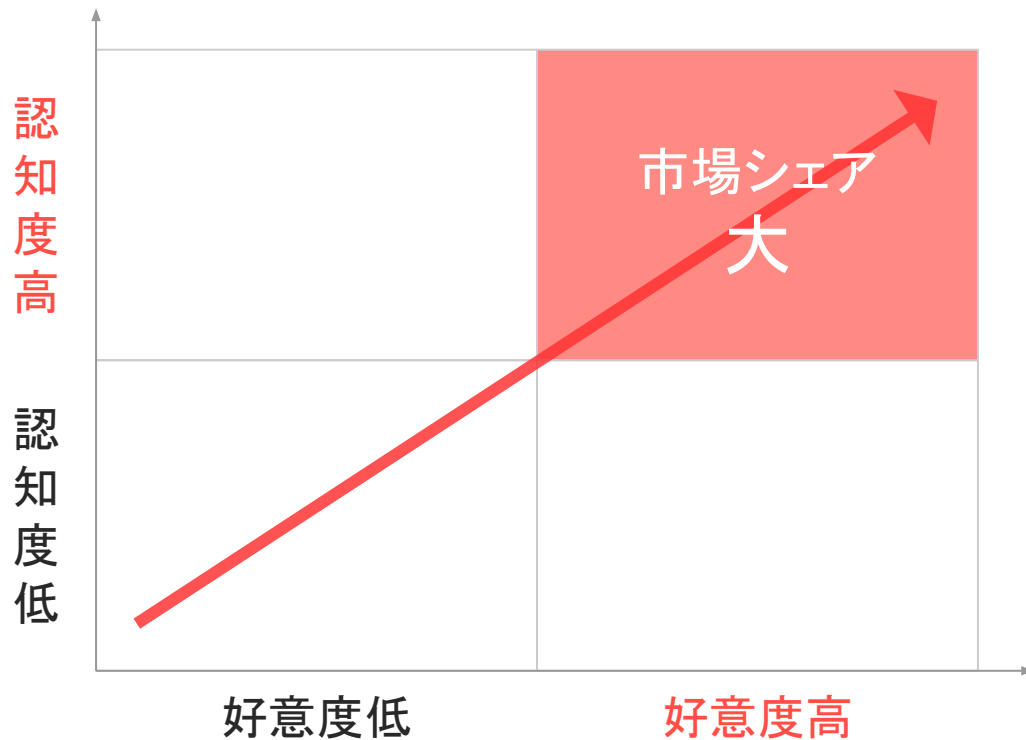
# 85%

YouTube では  
もともと買おうとしていたものよりも、  
より良いものを発見できる

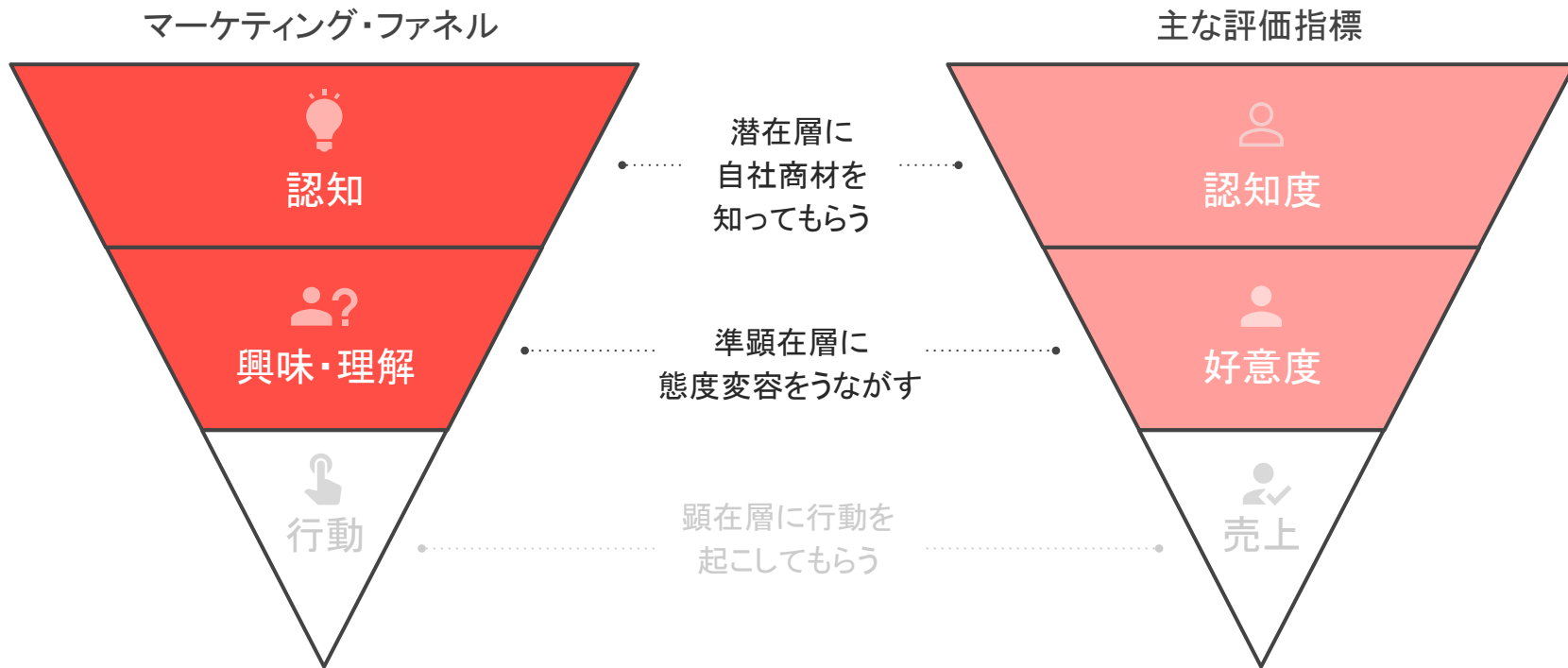
## YouTube が購買に与えるポジティブな影響 ③



# 市場シェア(売上)は 認知度 と 好意度 に影響を受ける

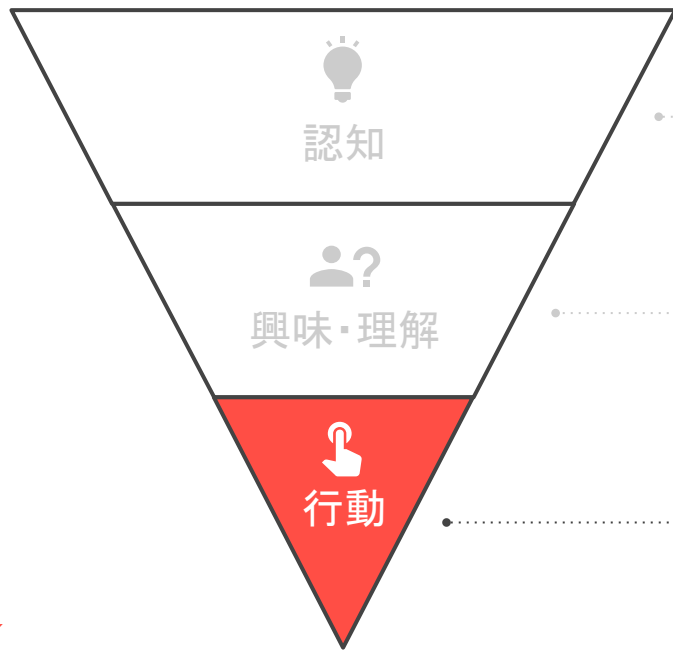


# 上位ファネル・中間ファネルに影響



# 結果的に売り上げにつながる

マーケティング・ファネル

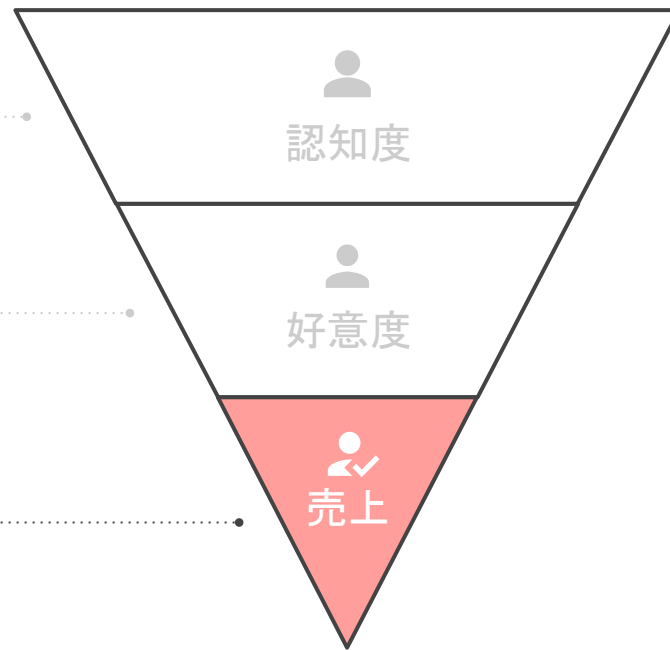


潜在層に  
自社商材を  
知ってもらう

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



事例：

## 株式会社 やる気スイッチグループ 様

### 課題：

テレビ CM ではスクールIE の魅力を伝えきれず、サービス理解や興味・関心を促進させるミドルファネルの施策が必要に

### 株式会社 やる気スイッチグループ

設立：2017 年 4 月（※前身の株式会社拓人は 1989 年 11 月）

事業内容：個別指導塾・英会話スクール・幼児教育・民間型託児保育の経営及びそれらのフランチャイズ事業を展開

個別指導 **スクールIE** 全国 1,000 教室以上 やる気スイッチグループ

【無料】個性診断&体験授業 受付中！  
0120-869-104  
受付時間 10:00~21:00 (日祝除く)

君に必要な、君だけの受験対策を。

オータメイト 冬期講習  
WINTER LEAGUE 2022  
NEVER GIVE UP. STUDY HARD. PUSH YOUR LIMITS.

**12.12 MON 開講**  
〈お申し込み受付中〉

事例：

## 株式会社 やる気スイッチグループ 様

施策：

保護者インタビューを入れた長尺のクリエイティブを制作し、YouTube 広告で配信。  
テレビ CM で認知を獲得し、YouTube 広告で興味・関心を促進して、指名検索につなげた



YouTube インストリーム広告

YouTube で動画を視聴している際に、  
その動画の最初や最後、または  
途中で再生される動画広告



テレビ CM

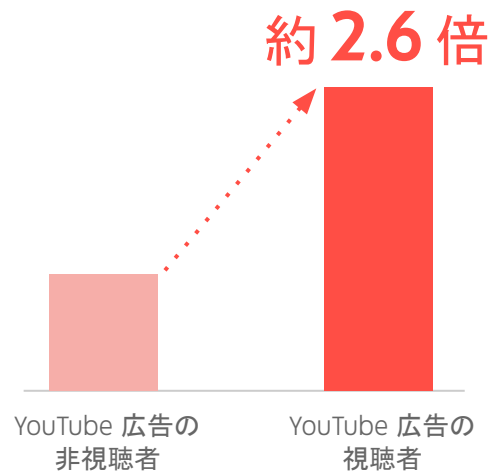
事例：

## 株式会社 やる気スイッチグループ 様

### 結果：

- YouTube 広告の視聴者と非視聴者を比較すると、「スクールIE」のキーワードでは約 2.6 倍、「やる気スイッチ」では約 2.4 倍も検索する機会が増加
- 指名検索数の増加が前年比 121% に

「スクールIE」という  
キーワードで検索する機会



事例：

# 霧島酒造株式会社 様

## 課題：

テレビ CM と YouTube 広告を活用してきたが、それぞれの費用対効果や、最適な予算配分を検証できていないことが課題だった

### 霧島酒造株式会社

創業：1916 年（大正 5 年）

事業内容：主力製品「黒霧島」をはじめとした酒類の製造および販売、レストラン事業を展開



事例：

## 霧島酒造株式会社 様

施策：

黒霧島と茜霧島の2商品に対してそれぞれ2パターンのクリエイティブを制作。  
テレビCMと、YouTubeのTrueView インストリーム広告で配信



TrueView 広告

YouTube 上で、動画を用いて  
商品の魅力を直感的に訴求  
できる広告



テレビCM

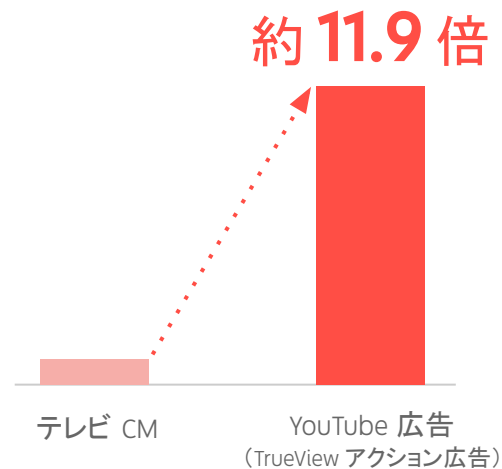
事例：

## 霧島酒造株式会社 様

結果：

- 黒霧島のクリエイティブのサーチリフトでは、テレビ CM よりも YouTube 広告のほうが **11.9 倍** 良い結果に
- YouTube 広告を併用したことで、テレビ CM 単体よりもリーチが **3.4 ポイント** 増加

サーチリフト



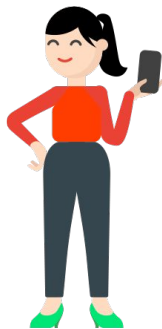
2.

YouTube 広告は  
自社商材・サービスとマッチするの？

# YouTube で自社商材に適したオーディエンスとつながる



YouTube で  
美容動画を視聴している  
ユーザー層



1週間以内に  
「新築マンション 新宿区」を  
検索したユーザー層



法人向け情報サービスや  
SaaS 関連のウェブサイト  
をよく閲覧しているユーザー層





# デモグラフィック(人口統計的情報)に加えて オーディエンスの興味関心をもとにメッセージを届ける

## オーディエンス セグメント

## マーケティング目標

## YouTube 広告のフォーマット

### アフィニティ<sup>1</sup>

- ユーザー属性
- アフィニティ セグメント

認知

- 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

### 購買意向の強いセグメント<sup>2</sup>

- アフィニティ セグメント
- ライフイベント

興味・理解

- スキップ可能なインストリーム広告

- カスタム セグメント
- データ セグメント

行動

- 動画アクション キャンペーン
- ファインド広告

\*1,2: Find My Audience ツールで利用可能

# 購買意向の強いセグメントでは 500 以上のカテゴリを 24 のグループに分類

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  アパレル、アクセサリ         |  企業向けサービス  |  雇用     |  楽器、楽器用品     |
|  アート、工芸の関連用品        |  パソコン、周辺機器 |  金融サービス |  不動産         |
|  自動車                |  家電        |  食事     |  ソフトウェア      |
|  ベビー、子供用品           |  デートサービス   |  ギフト、行事 |  スポーツ、フィットネス |
|  美容商品、サービス          |  教育        |  家庭、園芸  |  通信          |
|  ビジネス、産業向けの<br>関連商品 |  イベントチケット  |  メディア   |  旅行          |

事例：

# 新生フィナンシャル株式会社 様

課題：

さらなる認知向上と新規顧客獲得を  
目指して、若年層へのリーチ拡大方法  
を模索

新生フィナンシャル株式会社

設立：1994年

事業内容：パーソナルローン、信用保証など

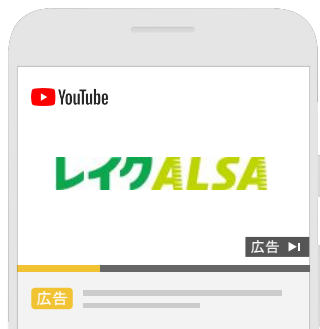


事例：

## 新生フィナンシャル株式会社 様

施策：

ターゲットユーザー層へのリーチ拡大を狙い、YouTube 広告とテレビ CM を組み合わせた認知施策を実施。YouTube 広告向けに新たなクリエイティブを複数制作。



YouTube 広告

YouTube マストヘッド、  
TrueView 広告、  
バンパー広告を活用

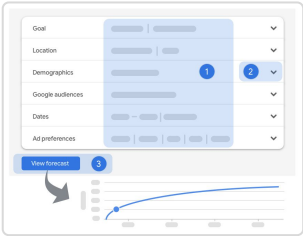

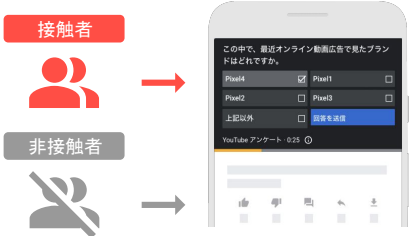


テレビ CM

事例：

# 新生フィナンシャル株式会社 様

## プランニングと効果検証：

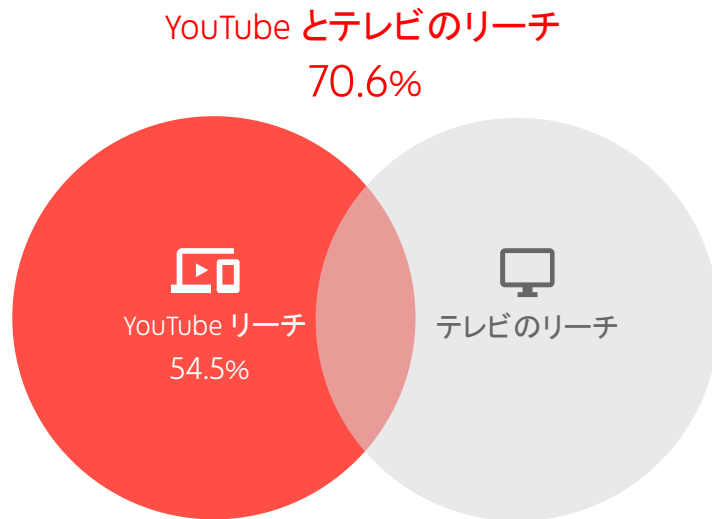
Campaign Planning	Campaign Review	
<p>メディアプランニング (何人に届けることができそうか)</p>	<p>配信量レポート (何人に届けることができたか)</p>	<p>配信質レポート (態度変容は起こせたか)</p>
<p>Reach Planner ターゲットリーチ最大化 (所定予算および実施メニュー内での TV:YouTube予算配分の最適化試算)</p> 	<p>X-Media Unique Reach Report TV + YouTubeリーチ実績 (統合リーチ推計実績)</p> 	<p>Brand Lift 2.0 / Search Lift X-Media Search Lift 態度変容アンケート調査(接触 vs 非接触) 検索数リフト結果(接触 vs 非接触)</p> 

事例：

## 新生フィナンシャル株式会社 様

結果：

- YouTube 広告とテレビ CM の組み合わせにより、リーチ率 **70.6%** を達成
- **6回**以上のフリークエンシー達成により、ブランドリフトにも貢献
- サーチラフト調査の相対リフト値が YouTube において **+233%** に



\*ベン図の縮尺は正確ではありません

事例：

## TVS REGZA 株式会社 様

### 課題：

コロナ禍によるテレビの需要増がひと段落  
する中で、ボーナス商戦に向けたプロモー  
ション施策を検討

#### TVS REGZA 株式会社

設立:1973 年

事業内容:テレビ及びその周辺機器・業務用ディスプレイ  
などの開発、設計、製造、販売



事例：

## TVS REGZA 株式会社 様

施策：

新商品の認知拡大を目指し、YouTube インストリーム広告とテレビCMを併用。  
YouTube 広告の効果的なオーディエンス設定により関連性の高い潜在顧客に配信



YouTube インストリーム広告

YouTube で動画を視聴している際に、  
その動画の最初や最後、または  
途中で再生される動画広告



テレビCM



事例：

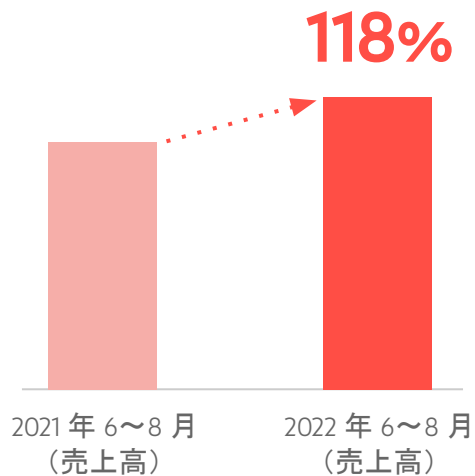
## TVS REGZA 株式会社 様

結果：

- テレビ市場における売上が82%と低迷する中、前年比**118%\***に増加
- ビュー数はKPIの**238%\***に
- 商品に関する検索数では、競合他社の検索数が軒並み減少する中で**前年比で増加**

\*2022年6~8月の平均値

テレビ市場における売上高



3.

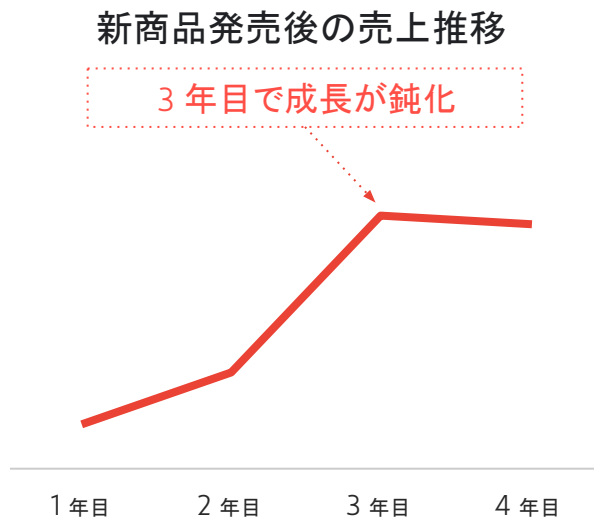
なぜ YouTube 広告を活用した認知施策を「いま」行う必要があるのか？

# 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

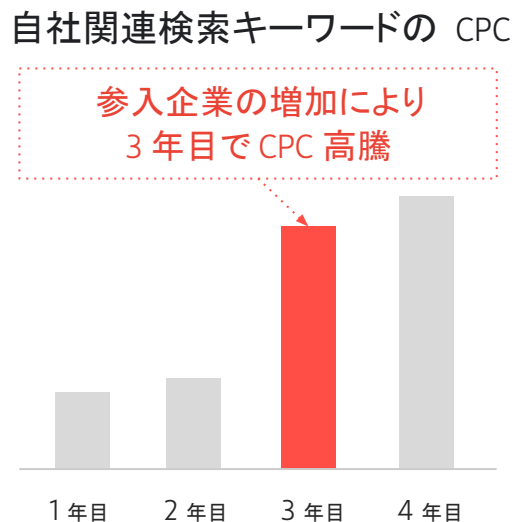
<p><b>自社の状況</b> Company</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 売上、見込顧客獲得数など獲得ボリュームの成長が鈍化してきた</li><li>● さらに事業を成長させるため、一気に事業規模を拡大したい</li></ul>
<p><b>顧客・市場の状況</b> Customer</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 顧客が自社のブランド・商材を認知しておらず指名検索が少ない</li><li>● 顧客が自社の商材・サービスを理解しておらず態度変容(行動)が進まない</li></ul>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

# 認知施策をはじめめる2つのシナリオ

## ① 自社の成長を加速させたい



## ② 厳しい競争から一歩抜き出したい



事例：

# 株式会社 susten キャピタル・マネジメント 様

課題：

Google 検索広告、ディスプレイ広告を  
活用して顧客獲得を行ってきたが、  
認知度の向上が課題に

株式会社sustenキャピタル・マネジメント

設立：2019 年

事業内容：日本初の完全成果報酬型おまかせ資産運用サービス  
「SUSTEN(サステン)」を展開



事例：

# 株式会社 susten キャピタル・マネジメント 様

施策：

YouTube 広告の動画リーチ キャンペーンを導入。  
部分一致による検索広告、レスポンス検索広告も併用



## 動画リーチ キャンペーン

YouTube 広告の複数の広告  
フォーマットを併用し、効率的に  
リーチを最大化できる動画広告



## 検索広告

- 部分一致
- レスポンス検索広告

事例：

## 株式会社 susten キャピタル・マネジメント 様

### ポイント：

動画リーチ キャンペーンを行うだけでなく、検索広告の最適化や、計測環境の整備を合わせて行うことで成果を最大化

検索広告の最適化	<ul style="list-style-type: none"><li>● 部分一致 指定したキーワードと同じ意味の検索語句に対して広告を表示</li><li>● レスポンシブ検索広告 検索語句と広告の内容の関連性が高まるように自動で調整</li></ul>
計測環境の整備	<ul style="list-style-type: none"><li>● 拡張コンバージョン より正確なコンバージョン測定と高度な入札単価設定を可能にする機能</li></ul>

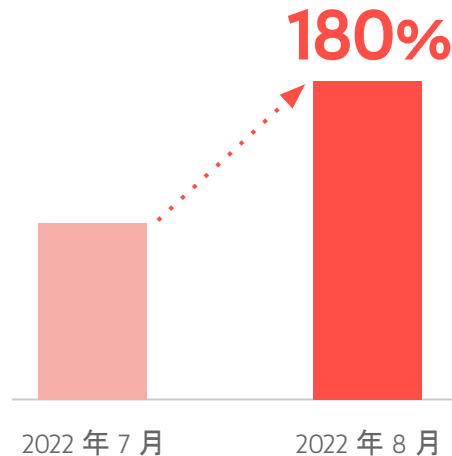
事例：

## 株式会社 susten キャピタル・マネジメント 様

結果：

- Google 広告全体の CV 数が **180%** に増加
- 動画リーチ キャンペーンでは、  
1 か月でターゲット層の 23% にあたる  
**1,400 万人**にリーチ
- 検索広告では、CPA はほぼ変わらずに  
CV 数が **1.8 倍** に増加

Google 広告全体の CV 数の増加





事例：

# 花キューピット株式会社 様

## 課題：

需要期のタイミングで指名検索数が減少し  
CPCが高騰したため、獲得効率が低下し、  
指名検索数の向上が課題となっていた

---

### 花キューピット株式会社

設立：2005年

事業内容：インターネットを通じてフラワーギフトを販売する  
EC事業を中心に、花材流通事業や小売支援事業を展開



事例：

# 花キューピット株式会社 様

施策：

指名検索数の増加を狙い、バンパー広告での認知施策を実施。

YouTube 用にテレビ CM を編集したクリエイティブを制作。



## バンパー 広告

再生時間が 6 秒以内の、短く覚えやすいメッセージで幅広い視聴者にリーチできる動画広告



## P-MAX キャンペーン

YouTube、ディスプレイ、検索など Google のあらゆるチャネルでユーザーにアプローチできる広告



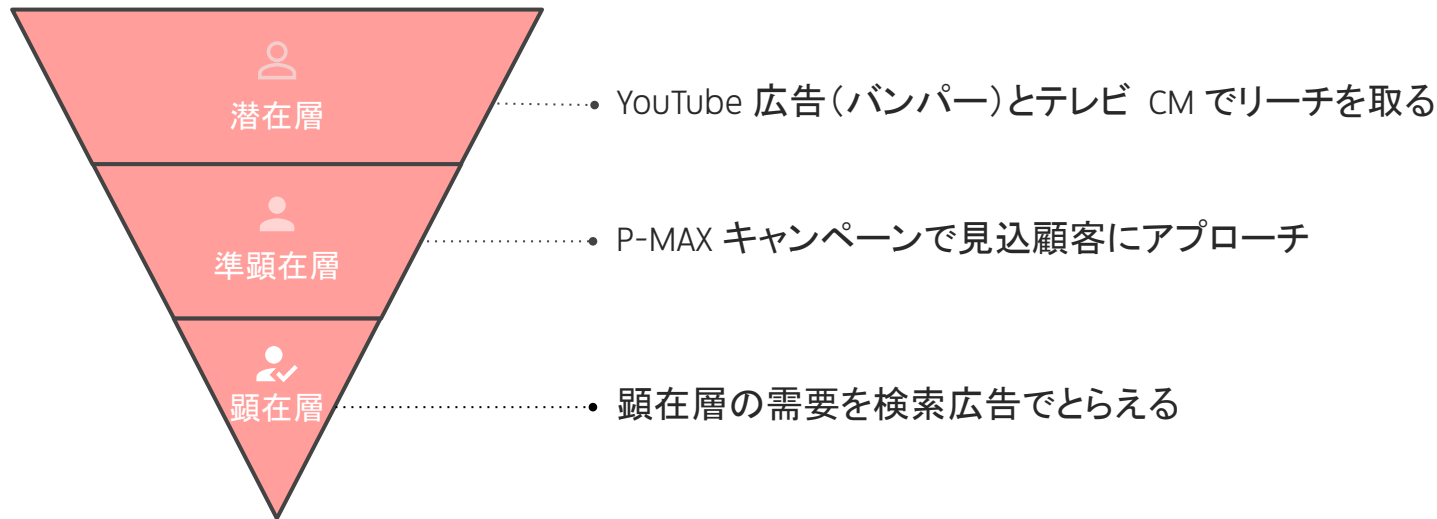
## 検索広告

事例：

## 花キューピット株式会社 様

### ポイント：

バンパー広告だけでなく、P-MAX や検索広告を併用することにより、さらにリーチアップ。



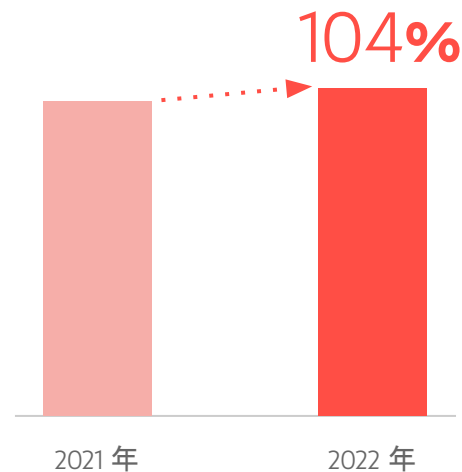
事例：

## 花キューピット株式会社 様

結果：

- 指名検索数の増加が前年比 **104%** に
- EC では**過去最高**の売上を達成
- ブランドリフト調査で以下の成果を得た(相対リフト値)
  - 認知 **+5.25%**
  - 購入意向 **+7.20%**

指名検索数の増加



## 02

---

認知施策がブランド指標とパフォーマンス指標に  
多面的に貢献した事例

UCC 上島珈琲 株式会社 様

[事例]

## UCC上島珈琲株式会社 様

### 課題:

さらなるブランド認知獲得や売上拡大を目的として、ブランドキャンペーン全体の認知効果、購買効果を継続的に測定し、キャンペーンのPDCA、効果改善に繋げる方法を模索していた。

### UCC上島珈琲株式会社

設立:1933年

事業内容:

- コーヒー、紅茶、ココアの輸入並びに加工、販売。缶コーヒー等の飲料の製造、販売。

The screenshot displays the UCC website interface. At the top, there is a navigation bar with the UCC logo and the tagline 'ひと粒と、世界に、愛を'. The main navigation includes links for 'お店を探す', 'オンラインショップ', 'お客様窓口', '会員サイト', and 'Global'. A search icon is located on the right. Below the navigation bar is a secondary menu with categories: '商品情報', '知る・楽しむ', 'おでかけ・イベント', 'キャンペーン', '法人のお客様へ', 'サステナビリティ', and '企業情報'. The main content area features three promotional banners: 1) A campaign titled 'キャンペーン WEB版' with the text '定わりのスイーツが当たる!' and dates '2023年1月31日(水)23:59まで' and '2023年1月11日(水) - 2023年1月21日(水)'. 2) A campaign featuring actor Ryo Aizawa, titled '星野源さんが求めた味の限定ブレンドプレゼント' and 'おいしい事実 実感キャンペーン', with a prize of '総計 1,000名様' and '応募締切 11.30(水)まで'. 3) A campaign titled '選ぶ抜か プレゼント' with a prize of '総計 50名様' and '応募締切 2023年1月11日(水)まで'.

[事例]

## UCC上島珈琲株式会社 様

### 施策:

YouTube の TrueView インストリーム広告と、テレビCM を活用した認知施策を実施。  
クリエイティブはコンセプトの異なる複数の動画をターゲットセグメント別に配信。

#### YouTube インストリーム広告

YouTube で動画を視聴している際に、その動画の最初や最後、または途中で再生される動画広告



#### テレビCM

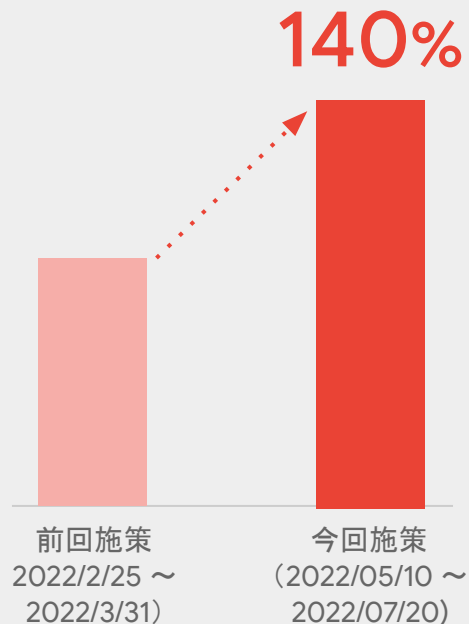
[事例]

## UCC上島珈琲株式会社 様

結果:

- 購買率が前回施策時に比べ、**140%**に
- 視聴率が前回施策時に比べ、**125%**に
- ブランド指標に加えて、**パフォーマンス指標**(購買リフト)にも貢献

購買率







認知施策はビジネスの  
継続的成長に不可欠

