YouTube

AIとクリエイターが拓く。
YouTubeで実現する新しいマスマーケティング

2026年10月

Agenda

01	**Google 奥山 真司** Google 日本代表	**Opening Keynote：生活者の情報行動変容と「ハイレゾ消費」** 生成 AI と情報接触増が生む「ハイレゾ消費」｜ AI（提案者）× クリエイター（体験者）｜ クリエイター共創は「マーケティング戦略の中核」へ
02	**YouTube 山川 奈織美** YouTube Japan 代表	**There's only one YouTube : 好きでつながり、信頼で動く。進化し続ける YouTube の可能性** 月間 8,000 万人・CTV 3 年連続 1 位・GDP 5,100 億円 ｜「YouTube に相談」Gemini 連携 ｜ 越境ヒット ｜ YouTube Shopping 連携
03	**株式会社電通 深田 欧介 氏** 統括執行役員 / Google 三浦 由佳	**生活者を動かす熱量と共感。「モーメント」を捉える YouTube の最新マーケティング活用** メガモーメントの波及構造（公式 × クリエイター × UGC）｜ 予約型広告 × スポンサーシップ（ TBS陸上ちゃんねる：好意度 +19.7pt・関心 +19.1pt）
04	**Rakuten 河野 奈保 氏** 楽天グループ株式会社 取締役副社長執行役員グループ CMO	**進化するマーケティング：クリエイターの本音がつくりだす事業成長** グループ横断で推進するクリエイターマーケティング｜メガクリエイターの起用だけではない施策効果｜広告と分かっていても見たいコンテンツへ
05	**Strategy Partners 西口 一希 氏** 代表取締役 / Google 岩村 水樹	**AI 時代のマーケティング戦略： 顧客インサイトから創る 「パフォーマンスまで一気通貫の、新しいマスマーケティング」** 原点「WHO × WHAT」｜ AI は思考のパートナー ｜ 文脈に寄り添う HOW ｜ 想起が獲得コストを下げる ｜ 新しい「マスメディア」
06	**Recruit 久保田 啓悟 氏** 株式会社リクルート 部長	**ブランディングからパフォーマンスまで。ホットペッパーグルメが実現した全方位型アプローチ** 新機能「席押さえ」の挑戦 ｜ テレビ CM からデジタル予算 6 割超を YouTube へ ｜ 席押さえ機能新規利用者 140% 達成・指名検索 +63%・CPC 半減

Confidential and Proprietary

Opening Keynote

生活者の情報行動変容と「ハイレゾ消費」

生成 AI と情報接触増が生む「ハイレゾ消費」|
AI（提案者）× クリエイター（体験者）|
クリエイター共創は「マーケティング戦略の中核」へ





Google 奥山 真司
Google 日本代表

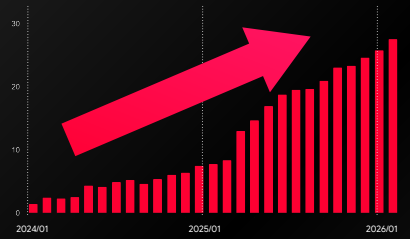
Confidential and Proprietary

Opening Keynote

01 / Macro Trend & Discovery

生活者の情報行動の変化と「ハイレゾ消費」の誕生

2024 年ごろから生成 AI の利用率は急増



生成 AI アプリ/サイト

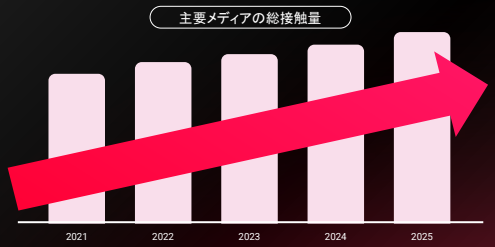
月 1 回以上の利用者

27.6%

※ Gemini, ChatGPT など

出典 : Intage i-ssp 、2021 年 1 月 ~ 2026 年 3 月 、 Mobile Android ログデータ、n=6,480 (2026 年 3 月時点) 、18~69 歳 、日本

情報接触の合計時間は過去 5 年間で 25% 増加



過去 5 年間で

+25%

ショッピングアプリ / サイト
動画アプリ / サイト
SNS アプリ / サイト
生成 AI アプリ/サイト
検索アプリ / サイト

出典 : Intage i-ssp、2021 年 1 月 ~ 2026 年 3 月、Mobile Android ログデータ、n=6,480 (2026 年 3 月時点) 、18~69 歳 、日本

新購買行動モデルの発見

ハイレゾ消費

High Resonance インタラクティブな繋がりで起きる「共感」

High Resolution 自分が本当に欲しかったものに対する「解像度」

AI との双方向で「共感」が生まれると、
購買意思決定率が 2.6 倍 に向上

出典 : Google / 10Inc 大規模定性調査 , 2026 年 4 月 , n=962, 18~69 歳 , 日本 , 対話型生成 AI 活用経験あり、かつ対象のニーズを 2 つ以上抱えている

Confidential and Proprietary

02 / Synergy

AI とクリエイターが生み出す相乗効果

相乗効果
ハイレゾ消費を
加速させる両輪

AI

一人ひとりに寄り添う「提案者」

#1 良い点だけでなく、デメリットや失敗談も包み隠さず提示してくれた

#2 自分では気づけていなかった選び方のポイントやチェック要素が分かった

#3 実際に使う中での失敗例やデメリットまで把握できた

Creator

信頼できるリアルな「体験者」

#1 良い点だけでなく、デメリットや失敗談も包み隠さず提示してくれた

#2 一般的な説明だけではなく個人的な意見や感想が聞けた

#3 実際のサイズ感や使用感、見た目の印象が具体的にイメージできた

Confidential and Proprietary

出典：Google/QO、quant research Japan、2026 年 8月、オンライン調査 、購買における AI/クリエイターに共感した人 n=629/n-569、購買でAIの利用/クリエイター動画視聴を通じて解像度が上がった人 n=586/568、18~69 歳 、日本

意思決定の決め手となる YouTube クリエイターへの「信頼」

購買決定におけるクリエイターへの信頼度　**他プラットフォーム平均の 1.6 倍**

Integrity
誠実性
良い面だけでなく、
悪い面も正直に教えてくれる

1.3 倍
他プラットフォーム比

Consistency
継続性
これまでに投稿してきた
蓄積・実績がある

1.4 倍
他プラットフォーム比

Expertise
専門性
特定の分野に関する
知識の専門性が高い

1.3 倍
他プラットフォーム比

Confidential and Proprietary

出典：Google/QO、quant research Japan、2026 年 8月、オンライン調査 、各プラットフォームのクリエイターを信頼している人、 YouTube n=1592/Instagram n=1,111/ X n=935 / TikTok n=716 、18~69 歳 、日本。他のオンラインプラットフォームとの比較。

Opening Keynote

04 / Proof of Success

クリエイター共創は「マーケティング戦略の中核」へ

★ YouTube Works Awards Japan グランプリ

花王『しずかなおそうじ』

若年層の熱中するゲーム実況に着目し、「音を立てずに掃除して脱出するホラーゲーム」を開発。攻略のヒントに商品の実用的な使い方を組み込むことで、広告ではなくエンタメとして受容され、他のクリエイターへも自発的な実況が波及。



若年層の「掃除といえば花王」の想起を高め、確かな成果へ

20-30 代施策
認知者第一想起 **No.1**

一部商品の
売上 **1.5 倍**

Key insight

「広告とコンテンツの境界」がなくなった

メッセージの一方的な押し付けからの脱却

企業が伝えたいメッセージを押し付けるのではなく、生活者が愛するカルチャーに寄り添い、体験を共につくり上げるアプローチが評価を集めた。

「出演者」から「共創のパートナー」へ

クリエイターを単なる広告の出演枠として捉えるのではなく、生活者の信頼を獲得し、心を動かす共創のパートナーとして迎える。

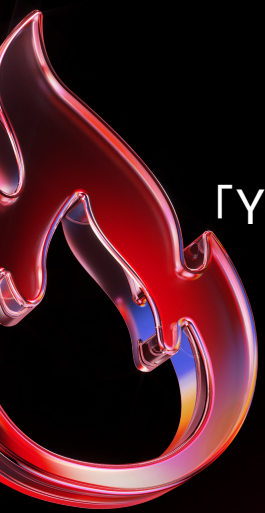
クリエイターを単なる「出演者」ではなく「共創のパートナー」として迎えることが、生活者の心を動かし、確かなビジネス成長を導く鍵。

Confidential and Proprietary

There's only one YouTube

好きでつながり、信頼で動く。
進化し続ける YouTube の可能性

月間 8,000 万人・CTV 3 年連続 1 位・GDP 5,100 億円 ｜
「YouTube に相談」Gemini 連携 ｜ 越境ヒット ｜ YouTube Shopping 連携





YouTube 山川 奈織美
YouTube Japan 代表

Confidential and Proprietary

01 / Scale & Trust

圧倒的な生活者への影響力と日本経済へのインパクト

全世代・全スクリーンで
選ばれる動画プラットフォーム

8,000 万人以上 国内月間リーチ

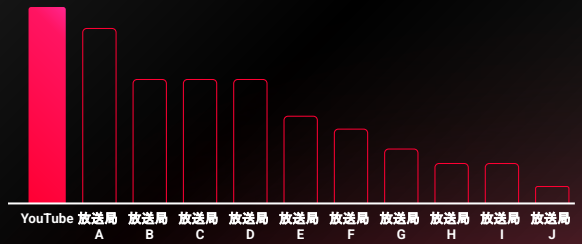
（18 歳以上オンライン人口の **95% 以上** と日常的に接続）

出典: YouTube、IPSS、日本、2026 年 5 月

リビング大画面の視聴定着

全放送局・配信サービス中

CTV 視聴時間 3 年連続 No.1



出典: REVISIO、2026 年 1 月～6 月、日本、n=2,000 世帯。REVISIO の調査パネルにおいて、コネクテッドテレビを利用している世帯の平均利用時間。調査期間: 2026 年 1 月 1 日～2026 年 6 月 30 日

日本の18～29歳の平均における、全デバイスでの YouTube 試聴時間は、全テレビ放送局（地上波）の合計視聴時間を上回る

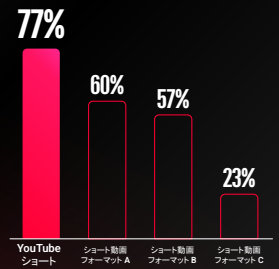
全デバイスでの YouTube の総視聴時間 > 全テレビ放送局の合計視聴時間

出典: インテージシングルソースパネル（ i-SSP TV）| 集計期間: 2026/7/1～7/31 | 集計対象:全国男女 18～29才（サンプルサイズ: 3,062s）| ウェイトバック:インテージ作成 TV母集団より算出したウェイトを適用 | 指標:一日あたり平均視聴時間（H）

モバイル・スキマ時間の主役

Z 世代ショート利用率第一位

日本の
Z 世代 (18 歳～28 歳) の
77% が
月に一度以上利用



出典: Google/Kantar、APAC Breakthrough Behaviours 調査、日本、2025 年 4 月、オンライン調査。n = 日本の 18 歳～28 歳の消費者 315 人、調査対象: Instagram リール、TikTok、Facebook リール

Confidential and Proprietary

02 / Economic Impact & Brand Safety

日本経済を動かす基盤と、最高水準の出稿環境

ECONOMIC IMPACT

日本経済全体への強固な貢献

日本の GDP に対する創出インパクト

5,100 億円+

エコシステムが支えるフルタイム雇用

8 万 5 千人+

出典: Oxford Economics調査, 2025

★ ショート動画フォーマット業界初

MRC ブランドセーフティ認定

Media Rating Council, Inc.

第三者監査機関（ Media Rating Council）が認めた、最も安心してブランドを託せる出稿環境

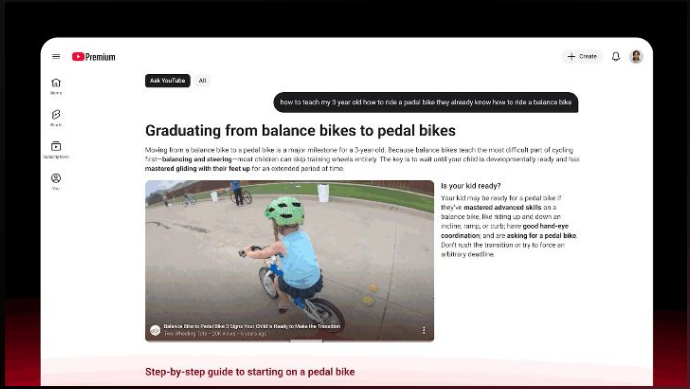
03 / Innovation & Global Culture

最先端 AI 探索と国境を越えるカルチャー共創

NEW AI FEATURE

対話型動画探索「 YouTube に相談」

Google の最先端 AI Gemini を搭載。自然言語の質問から文脈・意図を読み解き、動画内の最適なシーンへ直接ナビゲート。

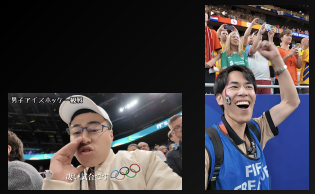


※日本語版実装予定

MEGA MOMENT

公式映像 × クリエイターによる共創の拡張

世界的なスポーツ大会や音楽フェスティバルなどの大型イベントにおいて、**1 イベント平均 30 万本**のクリエイター動画が派生。多角的な体験がアテンションを最大化。



出典： YouTube Internal Data, Global, events include Super Bowl (2024–2026), Summer Olympics (2024), Winter Olympics (2022, 2026), Coachella (2024, 2025), World Cup (2022), Oscars (2024, 2025), and Met Gala (2024, 2025); event-related content measured three months before, during, and three months after the event.

CROSS-BORDER INFRASTRUCTURE

世界規模のカルチャーを生む越境インフラ

日本の開発者 2 名が作ったインディーゲーム『めっちゃカメレオン』は、 2026 年 6 月に Steam で発売され、広告費ゼロで世界的ヒットとなった。国内 VTuber やイラストレーターの配信が火付け役となり、 MrBeast が世界大会を開催するなど海外トップクリエイターの UGC へ波及。約 2ヶ月で 2,000 万本を突破した。日本発のアイデアが、クリエイターの共創と YouTube によって数か月で国境を越える事例となった。

出典：開発者 LEMORION 氏 公式X（2026 年 8 月 12 日発表）

Confidential and Proprietary

04 / The New Commerce Era

「信頼買い」を事業成果に直結させるエコシステム

PARADIGM SHIFT

「探す作業」から「共鳴と納得」へ

7,500 万人+
月間ショッピング検索
YouTube、日本、2026 年 6 月

+50%
関連視聴時間（前年比）
YouTube、日本、2026 年 4 月

+350%
参加クリエイター（前年比）
YouTube、日本、2025 年 6 月～2026 年 6 月

平成フラミンゴのファンダム消費から、わんそくさんの車・日用品レビューまで、本音の体験談が幅広い商材で
「検索率 13 倍 / 購入意向 5 倍」を牽引。

出典：Google Internal Data, n=60, 2/1/2026-2/28/2026, Global

特定商材に限らず、生活者が納得して選ぶ「信頼買い」が定着

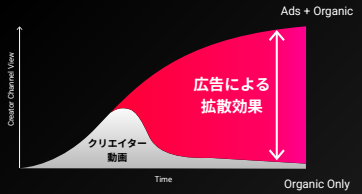
BUSINESS ACCELERATION : 購買と広告の一気通貫連携

① YouTube Shopping Affiliate Program

楽天様、ヤフー様をはじめとする EC 連携。動画内の商品タグから各 EC サイトへ直接誘導し、スムーズな商品購入を実現。

② YouTube Affiliate Partnership Boost

クリエイターの既存動画をそのまま広告化。交渉や新規制作なしで、手軽にキャンペーンをスケールさせ、フルファネルの成果を最大化。



コンテンツとの出会いから購入・広告による拡大までが一気通貫

There's only one YouTube 好きでつながり、信頼で動く。企業の事業成長を牽引する唯一無二のパートナーへ。

Confidential and Proprietary

05 / Real-Time Insights & Brand Impact

トレンド発掘と統合分析の新ツール 「YouTube Insights」

YouTube で「今」起きていることを発見

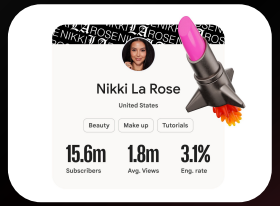
コアオーディエンスの特定



主要トレンドの把握



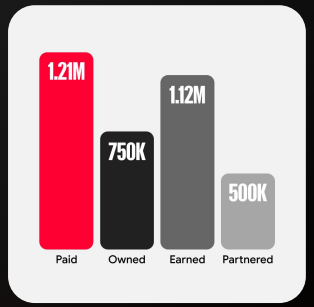
人気クリエイターの発掘



人気コンテンツの分析

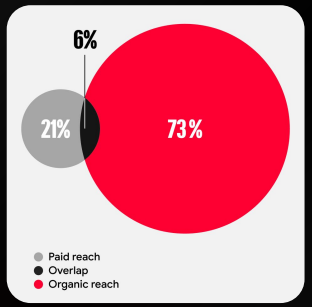


YouTube における ブランドフットプリントの全体像を把握



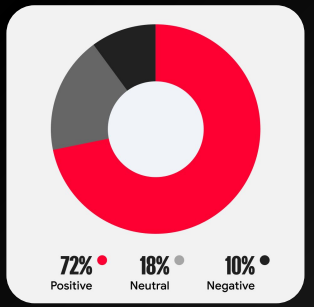
ペイド & オーガニックの内訳

ペイド、オウンド、アーンド、パートナー施策の構成比を可視化。



ユニークリーチの重複分析

ペイドとオーガニック全体のインクリメンタルリーチを測定。



ブランド認知・印象の追跡

YouTube 上でブランドがどのように見られているかを分析。

※日本語版実装予定

Confidential and Proprietary

生活者を動かす熱量と共感。「モーメント」を捉える YouTube の最新マーケティング活用

メガモーメントの波及構造（公式 × クリエイター × UGC）| 予約型広告 × スポンサーシップ
（TBS陸上ちゃんねる：好意度 +19.7pt・関心 +19.1pt）

株式会社電通　深田 欧介 氏
統括執行役員 / Google 三浦 由佳

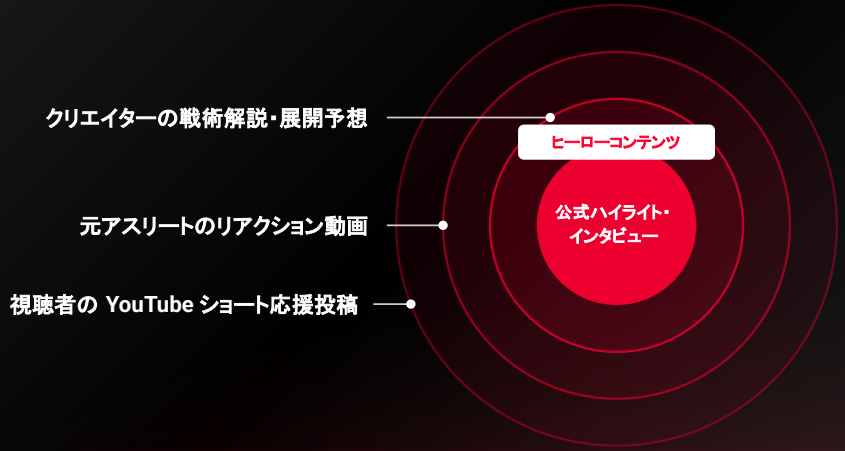
Confidential and Proprietary

01 / Content Ecosystem & Momentum

メガモーメントが生む「面」と「時間軸」の広がり

CONCENTRIC EXPANSION

YouTube におけるコンテンツの波及構造



多様な視点が同心円状に広がり、熱量が増幅していく

TIME HORIZON EXPANSION

開催のずっと前から始まる巨大なモメンタム

コンテンツの『面』だけでなく、
『時間軸』にも広がりがある。

数日間にわたる主要なスポーツイベントの開催を控えた 90 日間

毎日平均

75 万時間

もの関連コンテンツを YouTube で視聴

出典：YouTube Internal Data, Global, Super Bowl (2026), Winter Olympics (2026), Summer Olympics (2024), and World Cup (2022).

Confidential and Proprietary

02 / Consumer Insight & Platform Role

生活者インサイト: YouTube は『趣味と熱量』の場

DENTSU MEDIA CONSUMPTION STUDY

熱量の高いジャンルで、情報源 No.1

電通の大規模メディア接触調査で、YouTube は
明確に**『趣味と熱量』の場** として選ばれている。

YouTube を情報源としている割合（ジャンル別）



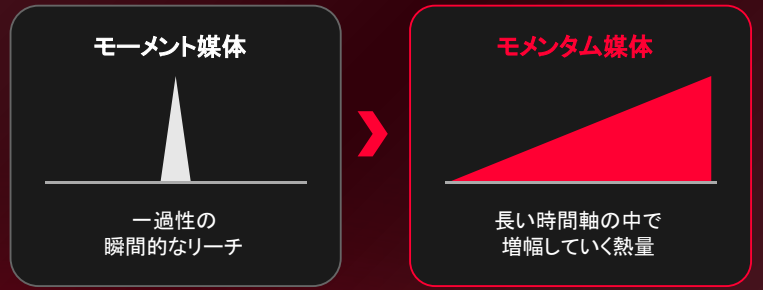
★ 上記ジャンルで、
YouTube は全プラットフォーム中 1 位

*出典：電通 大規模メディア接触調査（ジャンル別に YouTube を情報源としている割合）

FROM MOMENT TO MOMENTUM

「モメンタム」を捉える YouTube

思いがけない情報やコンテンツとの出会いで感情が動き、
長い時間軸の中で熱量が**『うねり』**になっていく。



生活者からブランドへの「共感」を生み出す

*「モーメント媒体／モメンタム媒体」は電通 深田氏のセッション発言をもとに構成

Confidential and Proprietary

03 / Partnership & Reservation Ads

スポンサーシップパッケージと「予約型広告」の価値

DENTSU × GOOGLE PARTNERSHIP

電通 × Google の協業

権利の調達から広告主へのご提案までを担う電通と、
熱量を持つ YouTube が、メガモーメント起点の
“スポンサーシップパッケージ”を共同で開発・提供。



RESERVATION ADS

予約型広告の真価

メガモーメントが配信されているチャンネルの広告配信枠をあらかじめ押さえ、熱量が高いところ・タイミングで **確実にターゲットヘリーチ**し、極めて高いアテンションを獲得。



ハイブリッドなアプローチ
ブロードにリーチできる運用型広告のリーチスケールに加え、予約型広告で熱中の瞬間を逃さず捉える

Confidential and Proprietary

04 / Case Study & Quantitative Results

確かな成果の実証：チャンネルスポンサーシップ事例

TBS陸上ちゃんねる【公式】チャンネルスポンサーシップ

熱量の真ん中にブランドを届ける

TBS陸上ちゃんねる【公式】の大型スポーツ大会
コンテンツの広告配信枠をあらかじめ押さえて配信。
メガモーメントに乗せることで、高い関心と没入感をもって
ブランドメッセージが届いた。

- ✔ 飲料・食品メーカーをはじめ出稿広告主５社で検証
- ✔ コンテンツに溶け込むクリエイティブで、完全視聴率も高い
- ✔ 業種・規模を問わず高い成果を確認



PROVEN BRAND IMPACT

出稿広告主 5 社 平均ブランドリフト

ブランドリフト（pt）｜広告接触かつ広告認知者 vs 非接触者



広告認知者の 半数近くが
検索・利用・購入等の行動を喚起

出典：調査委託先 マクロミル（広告接触かつ広告認知者と非接触者の比較、出稿広告主 ５社平均）

Confidential and Proprietary

05 / Future Strategy

今後の展望：「モーメント」から持続的な「モメンタム」へ

MOMENT → MOMENTUM

一連のうねり全体に協賛する

■ **核｜公式ヒーローコンテンツ**
公式ライツホルダーが配信する競技ハイライトやインタビュー

■ **面の広がり｜エンデミックコンテンツ・界隈**
そこから波及する健全なエンデミックコンテンツや界隈

■ **時間軸の広がり｜開催前～大会期間～開催後**
イベント前後まで、熱中する人の文脈に寄り添う

『広告枠を買う』から『熱中する人の応援する気持ち』に寄り添うへ

→ リーチ以上の成果：
深い『共感』と『エンゲージメント』

EXPANSION DIMENSIONS

「面の拡大」と「時間軸の拡大」

リーチを最大化する既存の YouTube 広告活用と併用

面の拡大

予約型広告：メガモーメントへのスポンサーシップなど
＋ **運用型広告**：メガモーメント関連のクリエイター動画の第三者配信など（コラボ含む）

時間軸の拡大



広告キャンペーン期間をイベント前後で長めに取る

From Moments to Momentum メガモーメント ＝ 生活者とブランドを「熱中」で結ぶエンジン

Confidential and Proprietary

進化するマーケティング

クリエイターの本音がつくりだす事業成長

グループ横断で推進するクリエイターマーケティング
Rakuten Fashion（CVR 2.2 倍）｜ Rakuten Card（CPA -62%）
Rakuten Mobile（認知拡大 2.3 倍）

Rakuten 河野 奈保 氏
楽天グループ株式会社
取締役副社長執行役員グループ CMO

Confidential and Proprietary

01 / Session Outline

楽天グループがサービス横断で推進するクリエイターマーケティング

Why YouTube Creator Collaboration?

YouTube クリエイターと共創する 3 つの理由

01 生活者の言葉への「翻訳」

企業の言葉だけでは拾いきれないリアルな疑問や感情を持ち込み、
「生活にとってどういいのか」を自分自身の言葉で伝えてもらう。

02 専門性と長尺・大画面による「確かな信頼」

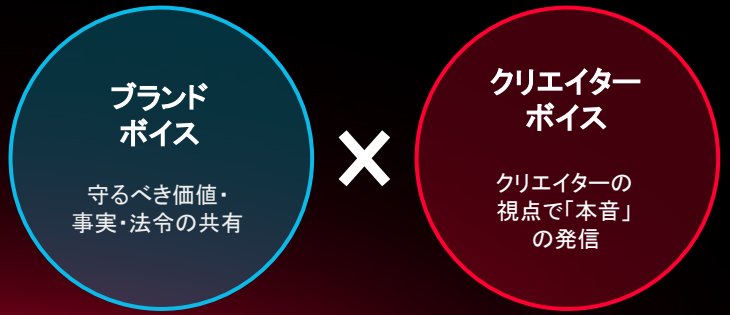
一過性のバズではなく、高い専門性や長尺動画・テレビ大画面を通じてじっくり伝える力が、
生活者との間に強い信頼を生む。

03 「信頼のバランス」とデータによる検証

守るべき価値・法令を共有した上で、表現はクリエイターの視点を尊重。
公開後もユーザーの反応を行動データで検証し、次の事業判断へ活かす。

**「顧客が知りたいのは、
スペックではなく
『それが自分の生活にとって
どういいのか』である」**

企業メッセージとして発信するべきコミュニケーションと
クリエイターが「リアルな声」として発信する
コミュニケーションのバランスが重要



Confidential and Proprietary

Case 1: Creator Marketing　進化するマーケティング：クリエイターの本音がつくりだす事業成長

02 / Case Study - Rakuten Fashion

Rakuten Fashion

Rakuten

メガクリエイターの起用だけではない施策効果

課題：20 代若年層の「認知はあるが未利用」へのアプローチ

4 組の異なるクリエイターによる 等身大の「リアル着回し」提案

フォロワー数の多いメガクリエイターの一律起用ではなく、
Google のデータを活用してファッション関心クラスターを分析。
全く異なる個性を持つ4 組のクリエイターとコラボレーション。



りなてぃ
@rinaty_0416



えいしとさなです。
@eishitosana



2nds -セカンズ
@2nds.official



瀬戸南
@minamiseto

広告接触者の態度変容

Rakuten Fashion
利用意向（非接触比）　**+53%**

クリエイター施策 × 獲得施策の相乗効果

コンバージョン率 (CVR)
（獲得施策単体比）　**2.2 倍**

- ✔ あえて私服と組み合わせた「リアルな日常コーデ」を発信
- ✔ Shorts（直感的な興味）× 長尺（着こなし・体型別の納得感）
- ✔ コメント欄に「真似しやすい」「すぐ真似したい」の声

Confidential and Proprietary

03 / Case Study - Rakuten Card

Rakuten Card 広告と分かっていても見たいコンテンツへ

課題：機能説明の過多・競合サービス同質化からの脱却

クリエイターの世界観を尊重
『おうちごっこ』『僕とありちゃん』

機能やポイントを企業側から一方的に説明するのではなく、
クリエイター独自の表現力とユーモアで表現。
「案件を隠す」のではなく、「視聴者が見たいコンテンツ」
の企画を立てて、企業が発信したいメッセージも組み込んだ。



おうちごっこ
@outiggko



僕とありちゃん
@bokuali_cp

指名検索リフト

『楽天カード ポイント』
Google 検索数 **+12%**

動画広告 × 獲得施策接触者

顧客獲得コスト(CPA)
（獲得施策単体比） **-62%**

視聴者からのコメント

「案件なのになぜ面白い」
「案件を感じさせないくらい笑った」
「案件でこんなに笑ったのは初めて」

Confidential and Proprietary

Case 1: Creator Marketing　進化するマーケティング：クリエイターの本音がつくりだす事業成長

04 / Case Study - Rakuten Mobile / Group Reproducibility & Future

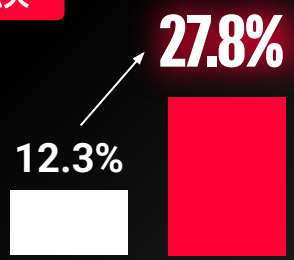
Rakuten Mobile　一つの事業部で得た学びを次なる施策へと活かす

楽天モバイルの施策と結果

楽天モバイル取り扱い認知の拡大

取り扱い認知

2.3倍



楽天モバイル：次なる施策に向けて

楽天モバイルは新製品「スマートグラス」の店頭体験を開始。
機能説明だけでは伝わりにくい新体験を、 **YouTube クリエイターが「生活がどう変わるか」という本音で表現して発信。**
オンラインの共感から店頭でのリアル体験へつなぐ新たな挑戦へ。

本セッションのまとめから紐解く YouTube クリエイター施策のポイント

✔**「違う声が、違うお客様を動かす」界隈への最適化**
メガー律起用ではなく、界隈ごとの異なる個性を尊重。コミュニティに合う言葉で届けることで、未利用層に「自分ごと」として利用する理由を感じさせる。

✔**「広告だと分かっていても、見たい！」と思えるコンテンツ化**
機能やポイント説明が多く似通いやすいカテゴリーでも、広告を隠さずクリエイター独自の世界観へ昇華。「案件なのに面白い」と自発的に楽しませることで、若年層の行動を喚起する。

✔**「感情の積み重ね」が検索・獲得（ CVR・CPA）に直結**
「面白かった・自分に関係がありそう」という感情の積み重ねがアクションを後押し。
認知と獲得を分断せず、 CVR 2.2 倍や獲得コスト -62% へと繋げる。

✔**「Unique, yet Unified」でグループの再現性ある資産へ**
マスで「広く（Unified）」伝え、クリエイターの言葉で「深く（ Unique）」届ける。生活者の「生の声」と「行動データ」の両面を捉え、持続的な事業成長へ還元する。

Confidential and Proprietary

AI 時代のマーケティング戦略

顧客インサイトから創る「パフォーマンスまで一気通貫の、新しいマスマーケティング」





原点「WHO × WHAT」 | AI は思考のパートナー | 文脈に寄り添う HOW | 想起が獲得コストを下げる | 新しい「マスメディア」

Strategy Partners 西口 一希 氏
代表取締役 / Google 岩村 水樹

Confidential and Proprietary

01 / Why Now & Session Map

手法が爆発的に増えた今こそ、マーケティングの原点へ

WHAT CHANGED 約 20 年で書き換わった、生活者と企業の関係

スマホ × EC
「広告→店頭→購買」の
一本道ファネルが解体

SNS の浸透
広告：届ける → 選ばれる
ブランド：語る → 語られる

AI エージェント
生活者が AI を介して
情報収集・比較・購買

手法が爆発的に多様化
テクノロジーに振り回され、
手段が目的化しがち

▼ だからこそ、変わるもの・変わらないものを見極め、マーケティングの原点に立ち返る

SESSION MAP 本セッションの結論：5 つのステップ

01 原点：WHO × WHAT
顧客インサイト
から始める

02 AI：思考のパートナー
三ヶ条で
WHO × WHAT を磨く

03 HOW：文脈に寄り添う
YouTube と
クリエイターで届ける

04 想起が獲得コストを下げる
ブランディング×
パフォーマンス

05 新しいマスマーケティング
届ける規模はマス

Confidential and Proprietary

02 / The Unchanging Essence

事業成長の絶対的な前提は、WHO × WHAT を研ぎ澄ますこと

NISHIGUCHI FRAMEWORK すべての出発点は顧客インサイト

WHO
顧客
未充足の
悩み・インサイト

便益 × 独自性

×

WHAT
プロダクト
自社ならではの
便益・独自性

HOW WHO と WHAT をつなげるマーケティング活動

ここが曖昧なままだと …

巨額の広告予算で
知名度・露出を広げても

↓

**購買・継続利用には
つながらない**

未充足の欲求を解き明かして WHO を
見極め、WHAT を定義することが先

Google の原則も同じ　Know the user（WHO）× Know the magic（WHAT）→ Connect the two（HOW）

Confidential and Proprietary

03 / AI as a Thought Partner

AI は『思考のパートナー』：三ヶ条で WHO × WHAT を磨く

~~× 単なる自動化・コスト削減のツール~~ ❯ ○ マーケターの認識力と思考速度を飛躍的に拡張する『思考のパートナー』

	01 常識と兆しを掴む	02 WHO × WHAT の仮説をぶつける	03 意思決定の要所を絞る
AI Gemini など	潜在顧客全体と行動インテントを解析し、カテゴリーの常識を素早く可視化	仮説に反論し、別の顧客像の立場から検証	データ集計など、任せられる作業を引き受ける
		壁打ち	
マーケター	仮説を持って、実在する顧客に向き合う	価値になり得る WHO × WHAT の仮説を投げる	どの WHO × WHAT に賭け、何をやめるかを決める

こうして決めた WHO × WHAT を、どの文脈でどう届けるか （HOW）へ →

Confidential and Proprietary

04 / HOW: Deliver in Context

HOW：割り込まず、熱中している文脈に寄り添って届ける

× ~~企業側から一方的に広告を割り込ませる~~

○ **生活者が自発的に熱中している文脈に寄り添う**

西口氏の HOW WHO と WHAT をつなぐ 5 つの手段

① 認知　② コミュニケーション　③ 流通　④ 取引　⑤ 潜在ニーズの自覚

特に ①② のタッチポイントで、**YouTube が有効な選択肢に**

① 一人ひとりの文脈に合わせて届けられる

日本中のあらゆる世代 › 自発的に視聴し趣味嗜好に没入 › モーメントや関心の文脈に最適な発信

② クリエイターが価値を翻訳する

ブランドが伝えたい価値 › 信頼されるクリエイターが翻訳 › 強固なブランド想起

GOOGLE MARKETING も実践
クリエイター協業に AI をフル活用

トレンド分析で界隈を把握 › 戦略にフィットするクリエイターを特定 › 生活者の文脈に合わせて届ける

Confidential and Proprietary

05 / Branding × Performance

ブランド想起が高まれば、獲得コストは自ずと下がる

MYTH ~~「ブランディングはパフォーマンスに効かない」~~ → FACT ブランディングは獲得コストを根本から下げる投資

MECHANISM 中長期のブランディングで、便益と独自性が知覚されると …

ブランド想起	指名検索・購入意向	獲得広告のクリック率	顧客獲得単価（CPA）
↑ 高まる	↑ 強まる	↑ 上がる	↓ 自ずと下がる

刈り取り偏重の罠

ブランディング＝想起をつくる ✖ → 顕在層 → 刈り取りだけに投資を集中

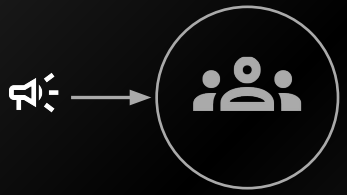
↘ 流入が止まると、**いずれ顧客が枯渇し、獲得効率が逓減**

Confidential and Proprietary

06 / The New Mass Marketing

文脈ごとに届ける『新しいマスマーケティング』

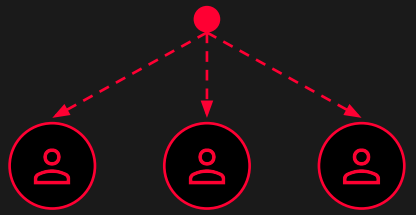
従来のマス



1 つの画一的なメッセージを
不特定多数に届ける

自分ごと化されにくい

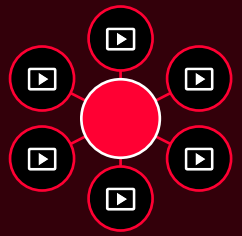
One to One



一人ひとりの文脈を
捉えて届ける

理想とされてきたが、現実的な手段がなかった

新しいマス



利用場面（CEP）ごとに作り分けて
動画で届ける

小さな文脈も束ねれば、複数のマスの規模に

これを実現するプラットフォームが　YouTube

多くのクリエイター・界隈の受け皿＝
無数の CEP（利用場面・きっかけ）に届く、新たな『マスメディア』

近い未来　想起をつくる場所と
購買が起きる場所が一つに

AI × WHO/WHAT × YouTube (HOW)　顧客インサイトの原点に立ち返り、ブランディングとパフォーマンスを一本の線で結ぶ。

Confidential and Proprietary

ブランディングから
パフォーマンスまで。
ホットペッパーグルメが実現した
全方位型アプローチ





新機能「席押さえ」の挑戦 |
予算 6 割超を YouTube へ |
席押さえ機能新規利用者 140% 達成・指名検索 +63%・CPC 半減

Recruit 久保田 啓悟 氏
株式会社リクルート
部長

Confidential and Proprietary

01 / Challenge & Paradigm Shift

新機能「席押さえ」ローンチに向けた YouTube 中心の施策への大胆なシフト

新機能ローンチ時のテストマーケティング検証

テレビ CM 中心のテストで直面した 3 つの壁

壁① 若年層の心に届かない（画一的なアプローチに終始）
幅広い層へリーチしたが、単一の描き方では心に届かず

壁② 機能と便益が理解されない（15 秒尺の限界）
「入れない不満」を自覚していない層に、新機能の便益を伝えきれず

壁③ 行動に繋がらない（シーンで思い出されない）
「今からどこに行こう」というシーンで思い出される設計がしきれず

「届かない」「理解されない」「行動に繋がらない」を
打破する抜本的な転換が不可欠に

STRATEGIC SHIFT

テレビ CM からオンラインへ軸足を移し デジタル予算の 6 割超を YouTube へ集中投資

生活空間のあらゆる接点（スマホ〜リビング大画面）と
多彩なフォーマットを持つ YouTube へ予算を大胆にシフト。

YouTube の活用方針

- 画一的なメッセージを届けるのではなく、生活者の文脈やリアルな利用シーンに合わせて的確にアプローチ
- この方針のもと、「認知」「理解」「行動」をシームレスに繋ぐ 3 つの施策を展開

「テレビ CM の補完」ではなく、
事業成長を牽引する 中核プラットフォームへ再定義

Confidential and Proprietary

02 / Strategic Approach

「認知」「理解」「行動」をシームレスに繋ぐ 3 つの施策を展開

STEP 01 / 認知拡大
マストヘッド・動画視聴キャンペーンによる圧倒的インパクト

人気アイドルグループの佐野勇斗さん、吉田仁人さんを起用した 30 秒 Web ムービーを制作。スマホ起動時や CTV トップ画面の最も目立つ位置へ配信。

マストヘッド × 動画視聴キャンペーン

テレビ を見ない若年層に
「新サービス登場」のインパクトを
一気に立ち上げ

STEP 02 / 理解促進
長尺動画 / ライブ配信 × クリエイター共創

15 秒では伝わらない利便性を、生活者の文脈に溶け込みやすい**親和性の高い 5 組のクリエイター** が実体験。

YouTuber 施策 長尺動画を 4 組で実施。

VTuber 施策 ライブ配信を 1 組で実施。

長尺解説 /ライブ配信

「自分も使ってみたい」という強い動機を
確かな機能理解とともに醸成





STEP 03 / 行動促進
アプリユーザーデータの活用 × シーン別クリエイティブ

「今夜どこに行こう」と考えた瞬間に寄り添い、**Demand Gen（デマンド ジェネレーション キャンペーン）**を活用し、アプリユーザー向けに多角的なメッセージ群を出し分け。

利用シーン別の クリエイティブ制作

「華金のビジネスパーソン」「女子会 Vlog 風」
「外食あるある」等で自分ごと化





Confidential and Proprietary

03 / Proven Business Impact

ブランディングとパフォーマンスを両立した圧倒的な事業成果

BRAND IMPACT

ブランド領域の飛躍

広告接触者の機能認知率

60% 突破

クリエイター動画 総再生回数

500 万回超

PERFORMANCE IMPACT

検索 & 獲得効率の劇的改善

指名検索数（前年同期比）

+63%

※「席押さえ」検索相対リフト **+84%**

獲得単価 (CPC) 改善

-50%

Demand Gen 最適運用により半減

BUSINESS IMPACT

ビジネス目標の達成

「席押さえ」新規利用者数

140%

対目標比で大幅達成

社内アワード受賞

Confidential and Proprietary

04 / Key Takeaway & Future

「テレビ CM の補完」を超えて、事業成長を牽引する中核へ

THE POWER OF YOUTUBE

「単なる動画広告枠」からの脱却

「すでに YouTube は活用している」と捉えるマーケターも、認知の枠配信だけで終わってはいないか。YouTube ならではの特長は、大きな事業成果を紡ぐ武器になり得る。

YouTube の特長

- 生活者の文脈を捉えるコンテンツの多様性
- 信頼されるクリエイターの存在
- 認知から獲得まで担える多彩な広告ソリューション

ORGANIZATIONAL AGILITY

YouTube の価値を最大化する力

目的やインサイトに合わせて柔軟に手法を組み替えながら、自社ならではの YouTube の活かし方を模索することが肝要。

YouTube の価値を最大化する組織力

① 顧客の多様な利用シーンを深く理解する力

② 最適なアプローチを高速で仮説検証できる組織力

→リクルートの強みと YouTube の価値がうまく噛み合った取り組みに

From Branding to Performance 認知から獲得までを一気通貫でやり切る、事業成長の中核パートナーへ。

Confidential and Proprietary



生活者の変化

- AI とクリエイターを通じた情報取得行動の普及
- クリエイターへの信頼がもたらすハイレゾ消費の拡大

マーケターが目指すべきこと

- 「WHO（誰に）× WHAT（何を）」の精度を極限まで研ぎ澄ます
- 文脈に合わせた発信を進化させる（AI 時代だからこそこれができる）

YouTube と実現する新しいマスマーケティング

	文脈で出会う	信頼で動かす	成果まで繋げる
Google / YouTube の強み	「**メガモーメント**」の熱中から 個別具体的な「**界隈**」まで。 生活者が自ら集まる場所が YouTube	クリエイターの本音の声と熱量が、納得 と信頼を生み 「**信頼買い**」をつくる	AI 時代だからこそ WHO x WHAT の精度向上を。 Google のもつインテントデータと、 YouTube の多彩なソリューションで実現
明日からのアクション	メガモーメント× 波及界隈への 広がりをセットで設計。 ブランドに**最適な文脈**に乗せ 生活者へ届ける	メガからナノまで、クリエイターを マーケティングパートナーとして 位置づけ、表現を委ねる	認知から獲得まで 事業成長を一気通貫で設計、 YouTube のソリューションも 使いこなす

Confidential and Proprietary

YouTube Works Awards Japan 2027 開催のご案内

日本の広告コミュニケーションの可能性を解き放とう。
もっと広く、もっと先へ。

YouTube を活用し、ビジネス成果を生み出した広告コミュニケーションを讃える「YouTube Works Awards Japan」。
2027 年、本アワードは新たなステージへと進化します。
これまでの全国規模の取り組みに加え、地域に根差した作品の価値にも光を当て、
日本各地から広告コミュニケーションの可能性をさらに広げていきます。

YouTube Works Awards Japan 2027 は、秋開催へ。

2027 年 3 月より応募開始、授賞式は 10 月開催予定

全国の優れた広告コミュニケーションを讃える 「YouTube Works Awards Japan 2027」は、これまでの春から秋へと授賞式の開催時期を移し、さらなる進化を遂げます。
エントリーの受付開始は 2027 年 3 月頃を予定しています。クリエイティビティとビジネス成果の両輪で、
広告コミュニケーションの新たな可能性を切り拓くのはどんな挑戦なのか。 2027 年も、皆さまの新しいアイデアや作品との出会いを楽しみにしています。

エントリー受付開始 2027 年 3 月頃（予定）

授賞式 2027 年 秋（予定）

審査対象作品
- 2026 年 1 月 1 日から 2027 年 3 月 30 日の間に YouTube にて日本国内向けに広告出稿を行ったキャンペーン。
- YouTube Creators Collaboration 部門では、広告出稿を行ったキャンペーンに加えて、YouTube クリエイターとコラボレーションを行った動画キャンペーンも審査対象です。

部門（予定）
- Best Brand Lift 部門
- Best Multi Format 部門
- Best Offline Sales Lift 部門
- Best Use of Google AI 部門
- Force for Good 部門
- YouTube Creators Collaboration 部門

その他詳細 上記以外の部門や審査員、応募方法や応募要項などの詳細情報については、順次公開いたします。

Confidential and Proprietary

YouTube Works Awards Japan 2027 新プログラム始動

日本各地で生まれる広告コミュニケーションに、新たな光を

「YouTube Works Awards Japan for Local Business」始動。

日本各地にある、その土地だからこそ生まれるアイデアや、地域の人々の心を動かした広告、
そしてその街の魅力を伝え、地域の活性化につながった数々の広告コミュニケーション。
全国に広くメッセージを届けることはもちろん、特定の地域にフォーカスし、そこに暮らす人々に合わせたコミュニケーションもできる
YouTube の可能性を活かし、私たちは地域を盛り上げてきた素晴らしい作品の価値をもっと全国へ届けていきたいと考えています。
企業や地域の規模にかかわらず、優れたアイデアと成果が評価され、その挑戦が次の挑戦を生み出していく。
本プログラムを通じて、日本各地の広告コミュニケーションの可能性を、皆さまとともに広げていきます。

エントリー受付開始　2027 年 1 月頃（予定）

審査対象作品　**2026 年 1 月 1 日から 2026 年 12 月 31 日**の間に YouTube にて日本国内向けに広告出稿を行ったキャンペーンのうち、特定の地域に向けたコミュニケーションや、地域の魅力発信・活性化を目的に展開されたキャンペーン。

授賞式
① **2027 年 夏・大阪（予定）**
全国からの応募に対し、エリアごとの受賞作品を発表・表彰
② **2027 年 秋（予定）**
秋の「YouTube Works Awards Japan 2027」授賞式においてエリアごとの受賞作品のなかから、グランプリを発表・表彰

詳細情報　対象エリア区分や応募要項などの詳細は、順次公開いたします。

※ 本プログラムは秋に開催される「YouTube Works Awards Japan 2027」の予選ではなく、地域に根差した施策にフォーカスしたプログラムとしてエリアごとに審査・表彰を行います
（本プログラムへのエントリー有無にかかわらず、3 月に応募受付を開始する「YouTube Works Awards Japan 2027」へご応募いただけます。

Confidential and Proprietary

