

クリエイターハンドブック  
クリエイターハンドブック  
クリエイターハンドブック  
クリエイターハンドブック  
クリエイターハンドブック  
クリエイターハンドブック

プロモーションを活用して **チャンネルの視聴者** と  
**動画の視聴回数** を増やす方法



# 目次

- 01 プロモーションの基本情報
- 02 キャンペーンの数値
- 03 動画の選択
- 04 ターゲット設定と予算のオプション
- 05 広告のパフォーマンスのトラッキング
- 06 成果の最大化
- 07 広告クリエイティブのベストプラクティス

よくある質問

# プロモーションの 基本情報



# プロモーションとは

プロモーションは YouTube でチャンネルとビジネスを成長させるのに役立つ機能です。

検索やおすすめなどの YouTube のオーガニックなツールに加えてプロモーションを利用することで、**エンゲージメントとチャンネル登録の促進、動画の認知度の向上**、**ウェブサイトのクリック数の増加** を目指すことができます。

プロモーション機能はパソコン版とモバイル版の YouTube Studio に直接組み込まれており、より多くの視聴者に動画を見つけてもらうことを可能にします。

新しい視聴者に動画を見つけてもらいましょう。

プロモーションを使ってみる



# プロモーションの利用を おすすめする理由

世界中にユーザーを抱える  
**YouTube** で、多くの視聴者に向けて  
動画を宣伝できます。

エンタメ系からビジネス系まで、どんなジャンルのコンテンツでも、公開した動画はより多くの視聴者に見てもらいたいものです。

チャンネルの成長に役立つオーガニックなツールに加えてプロモーション機能を活用すれば、コンテンツを自由に管理しながら、リーチの拡大、新しいファンの獲得、視聴者の関心の維持に役立てることができます。



## リーチと認知度

コンテンツを気に入ってくれる可能性の高い新しい視聴者に動画を見てもらいましょう。



## シンプル

複雑な広告購入の経験は必要ありません。数回クリックするだけでプロモーションを開始できます。



## ターゲットを絞ったプロモーション

チャンネルにとって最も見込みの高い視聴者と簡単につながり、広告主様に合った予算を設定できます。



## 柔軟性

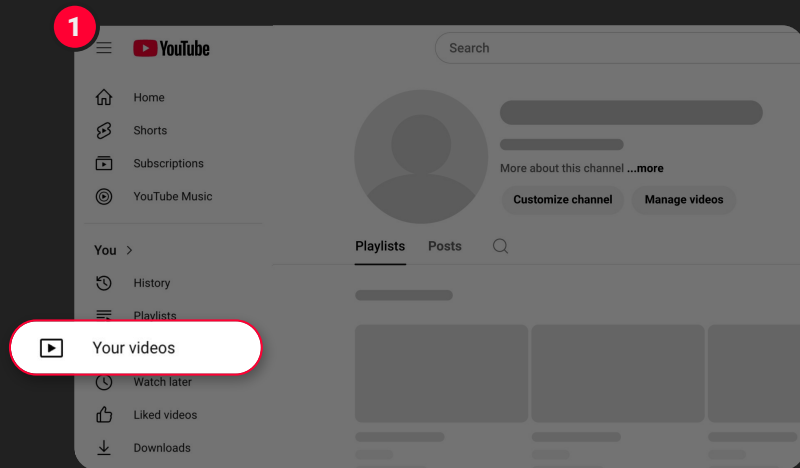
達成したい目標がチャンネル登録者数、視聴回数、ウェブサイトへのクリック数のいずれであっても、プロモーションは結果を出すように設計されています。

# キャンペーンの 目標

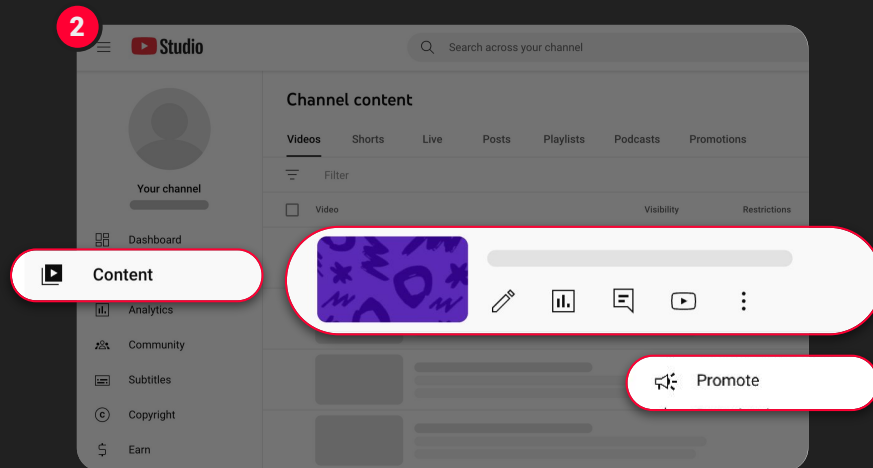


# プロモーション機能の使い方

パソコン版の YouTube から直接設定するには\*:



- [作成した動画] を選択して  
YouTube Studio に移動します。

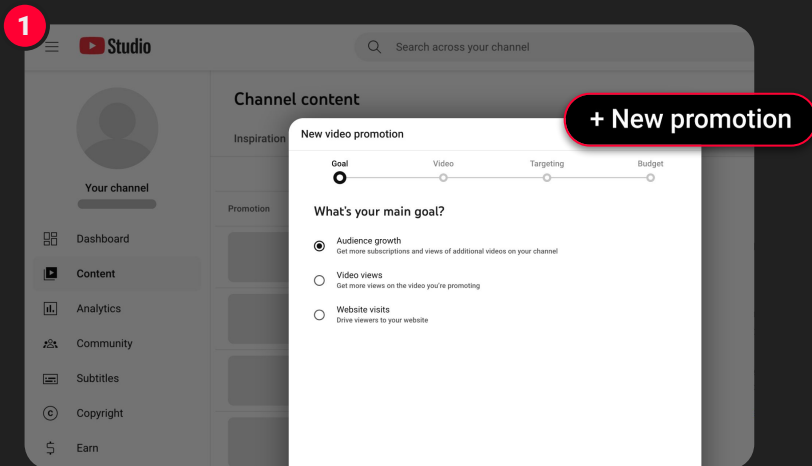


- [コンテンツ] を選択します。
- 任意の動画の **その他メニュー** をクリックします。
- [宣伝] をクリックします。

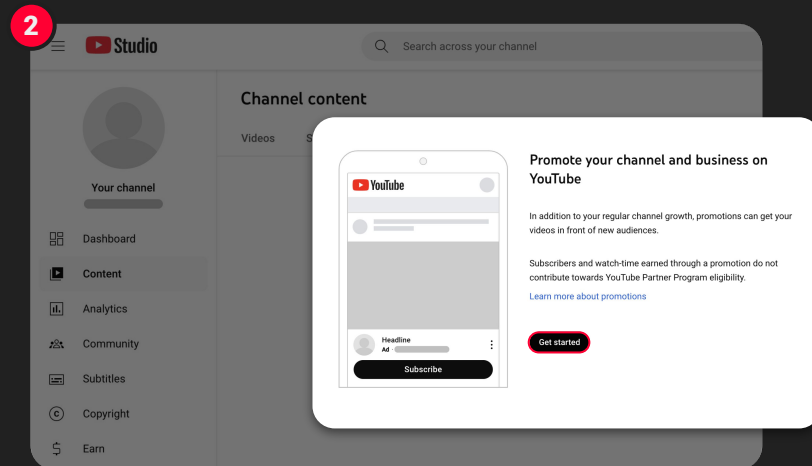
\*注: Google 広告アカウントが必要です。最初のキャンペーンを作成する際にアカウントが設定されます。

# プロモーション機能の使い方

パソコン版の YouTube Studio から設定するには\*:



- YouTube Studio で [プロモーション] タブを選択し、[+ 新しいプロモーション] をクリックします。



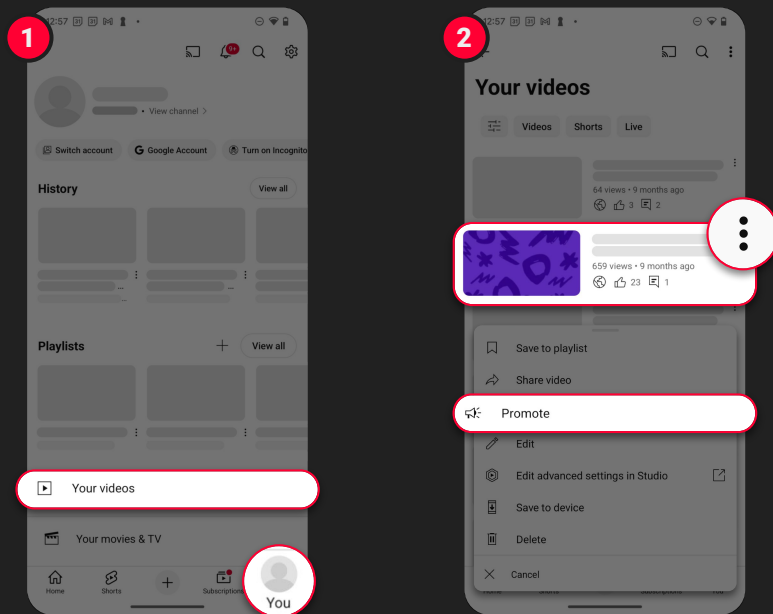
- 初めてプロモーションを使う場合は、[開始] をクリックします。

\*注: Google 広告アカウントが必要です。最初のキャンペーンを作成する際にアカウントが設定されます。



# プロモーション機能の使い方

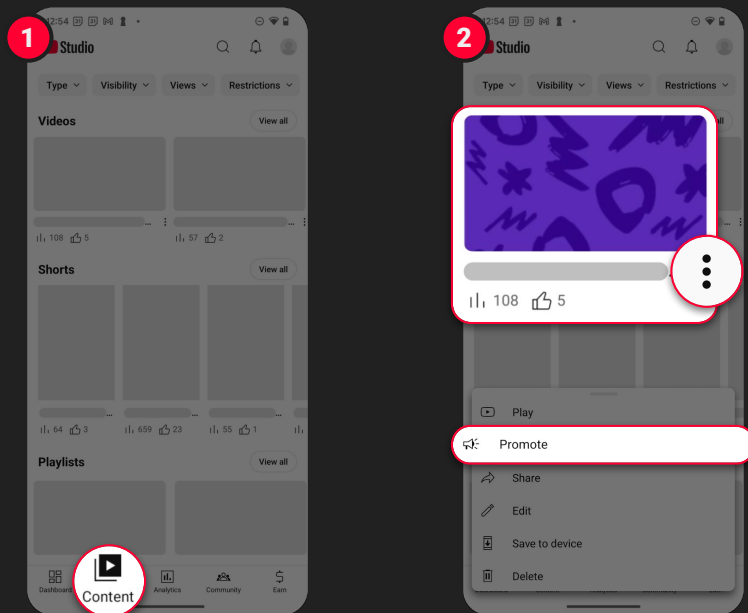
モバイル デバイスの YouTube アプリから設定するには\*:



- YouTube アプリで以下の操作を行います。
  - [マイページ] タブにアクセスします。
  - [作成した動画] に移動します。
  - [動画] または [ショート] で任意の動画を選択します。
  - その他メニュー をタップし、[宣伝] をタップします。

# プロモーション機能の使い方

モバイル デバイスの YouTube Studio アプリから設定するには\*:



- YouTube Studio アプリで以下の操作を行います。
  - [コンテンツ] に移動します。
  - 宣伝したい動画の**その他メニュー** をタップします。
  - **[宣伝]** をタップします。

\*注: Android 版アプリのみ対応

# 目標に合わせたキャンペーンを作成する

プロモーションでは、達成したい項目に応じて **3 種類のキャンペーン目標** の中から選択できます。



## 視聴者の拡大

チャンネル登録者を増やします。

チャンネルの登録が見込める  
視聴者にリーチできるよう  
キャンペーンを最適化します。



## 動画の視聴回数

視聴回数を増やします。

あなたの動画に興味を持ちそうな視聴者  
に向けて動画広告を配信し、動画の認知  
度向上とリーチ拡大をサポートします。



## ウェブサイトへのアクセス

ウェブサイトにユーザーを呼び込みます。

視聴者を指定のウェブサイトに誘導し、  
商品、サービス、その他オンライン  
コンテンツを宣伝するようキャンペーンを最  
適化します。

# 成功事例: Escola para YouTubers

教育 | 人気クリエイター

目標:

動画の  
視聴回数

ウェブサイトへ  
のアクセス

結果:

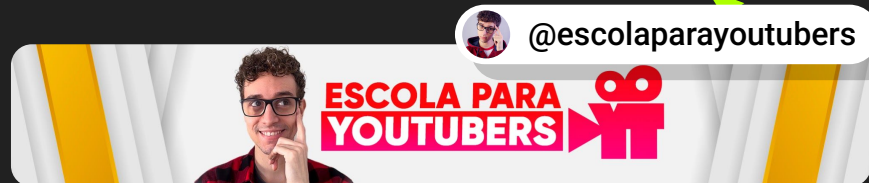
2 倍

売上の  
増加

7 倍

費用対  
効果

[Escola para YouTubers](#) は、クリエイターがチャンネルを成長させるためのノウハウを伝える動画を作成しているチャンネルです。このチャンネルは、トレーニングコースの売り上げ増加を期待してプロモーションの利用を開始しました。ウェブサイトで提供するコースへのトラフィックを増やすために2本の主要な動画のプロモーションを行ったところ、広告費をはるかに上回る売り上げと収益を獲得することに成功しました。



プロモーションは広告作成に最適なソリューションです。ほんの数クリックで利用を開始できます。**設定方法がシンプルなので、私のようなクリエイターにうってつけの機能です。**

**Caique Pereira 氏**

Escola para YouTubers のクリエイター

# 動画の 選択



# プロモーションに適した動画を選択する

まず重要なのは、最適な動画を選択することです。宣伝する動画の長さは 10 秒以上である必要があります。

視聴者の関心を引き付けるため、以下の要素を考慮して動画を選択しましょう。



## 目標に対する関連性

目標に合ったコンテンツの動画を選択します。たとえば、チャンネル登録者を増やすことが目標であれば、チャンネルを代表するようなコンテンツを紹介する動画を選ぶとよいでしょう。



## 全面的な動画管理

動画を選択する際は、過去のパフォーマンスを気にする必要はありません。目的が高パフォーマンス動画の視聴回数を増やすことであり、古い動画の認知度を向上させることであり、動画の管理はクリエイター自身で行えます。



## 視聴者へのアピール

リーチしたい視聴者の関心に合致した動画を選びます。



## 広告ポリシーへの準拠

プロモート動画はYouTube の[動画広告ポリシー](#)に準拠している必要があります。不適切な表現、暴力、誤解を招く情報など、ポリシーに違反するコンテンツが動画に含まれていないことを確認してください。

# プロモーションのポリシー審査について



## 審査プロセスの仕組み

プロモーションを作成すると、動画は自動的に Google 広告のポリシー審査に進みます。



審査では、以下のようなコンテンツが確認されます(これらに限定されません)。

- 動画コンテンツ
- 見出し
- 説明

[Google 広告のポリシーについて詳しくは、こちらをクリックしてください](#)



## 違反ステータス

違反が見つかった場合、違反の内容に応じて、プロモーションのステータスが「不承認」または「有効(制限あり)」に設定されることがあります。

ステータスにカーソルを合わせると、違反の詳細が表示されます。

# よくある違反とその対応方法の例



## 政治に関するコンテンツ

公職者を口頭または画像で取り上げたコンテンツは、現在ではすべて選挙広告に該当します。

対応: 選挙広告に関する適格性確認を完了し、[政治に関するコンテンツのポリシー](#)と[選挙広告に関する適格性確認](#)の詳細を確認します。



## ヘルスケア、医薬品

美容や健康に関する特定のトピックは制限される場合があります。

対応: [ヘルスケアと医薬品に関するポリシー](#)をよく確認し、別の動画を選択します。



## 金融商品

金融商品およびサービスに関するコンテンツは、広告のターゲットに設定するすべての地域における[現地の規制](#)を遵守する必要があります。

対応: [金融サービスの適格性確認](#)を完了し、[金融商品およびサービスに関するポリシー](#)の詳細を確認します。



## 編集基準と表現: 句読点、記号、大文字アルファベットの使用方法

絵文字、過度な句読点、すべて大文字のテキスト

対応: コピーはすっきりとプロフェッショナルな印象に仕上げます。詳しくは、[句読点と記号に関するポリシー](#)と、[大文字アルファベットの使用方法に関するポリシー](#)をご覧ください。

**簡単な解決法:** 動画が不承認となった場合の最も迅速な解決方法は、プロモーション対象の動画を差し替えることです。不承認となった動画でプロモーションを実施したい場合は、フラグが付けられたポリシーをよく確認し、動画がこのステータスになった理由を把握することをおすすめします。

**非公開動画:** [非公開動画](#)ではプロモーションを実施できません。



# 成功事例: The Mönic

音楽 | 新人クリエイター

## 目標:

視聴者の拡大

動画の視聴回数

## 結果:

約 **2 倍** 新規  
チャンネル  
登録者数 **2 倍** 動画の  
視聴回数

ブラジルのロックバンドである [The Mönic](#) は、ファンベースを拡大して幅広い視聴者に自分たちのミュージックビデオを宣伝するための簡単な方法を探していました。目標は明確でしたが、複雑な広告プラットフォームの管理に割ける時間はありませんでした。そこでYouTube のプロモーション機能を使い始めました。チャンネル登録者を拡大するために「視聴者の拡大」、動画再生回数を増やすために「動画の視聴回数」を目標に設定することで、増加したトラフィックのソースをトラッキングし、それぞれのプロモーションの効果を測定しました。



@TheMonic



THE MÖNIC  
CUIDA-DO VOCÊ  
DELUXE  
DISPONÍVEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS



プロモーションは非常に強力なツールなので、すべてのアーティストがその仕組みについて知るべきです。うまく活用することができれば、すばらしい結果を得られると確信しています。

**プロモーション機能は自分たちの音楽を宣伝するのに最適な方法です。**

**Dani Buarque 氏**

The Mönic のメンバー

ターゲット設定と  
予算の  
オプション



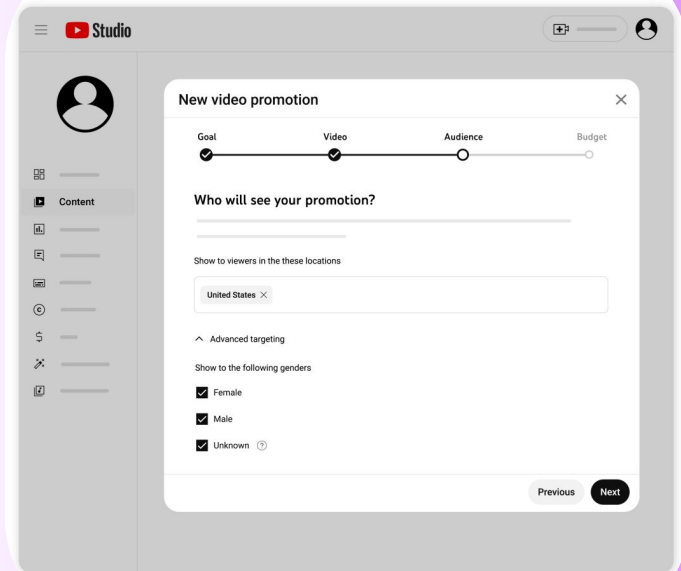
# キャンペーンのターゲットを効果的に設定する

年齢や性別によるターゲティング（年齢、性別、国、興味や関心など）で動画を届けたい視聴者を選択します。

インタレスト ターゲティングは、2025 年 12 月までにパソコン版が全世界で利用可能になる予定です（予定は変更される可能性があります）。



リーチする視聴者の範囲を最大化したい場合は、[高度なターゲット設定] の設定は省略し、できるだけ多くの国をプロモーションの対象に選択するようにしてください。



注: 新しいプロモーションの作成後、最適な視聴者にリーチするためにシステムでプロモーションが最適化されるまで 1～2 日かかることがあります。

YouTube はユーザー属性の選択を尊重しますが、選択した特定の興味や関心以外にもターゲットを拡大する場合があります。これは、ご希望のユーザー属性に適合する、できるだけ幅広い視聴者にコンテンツを表示することを目的とします。詳しくは [こちら](#) をご覧ください。

# 無理のない予算を設定する



## パフォーマンスの最適化

プロモーションは、キャンペーンの目標達成に向けて予算を最大限に有効活用します。



## 総予算の管理

キャンペーンに対して設定した総予算を超える金額が請求されることはありません。



## 推奨する最小予算額

5ドル程度の予算でも成果は得られますが、キャンペーンのパフォーマンスは時間の経過とともに向上する傾向があるため、**通常は 100ドル以上の金額を設定することをおすすめします。**

注: 支払いと請求の方法は、Google 広告の設定で自動支払いと手動支払いのどちらを選択しているかによって異なります。詳しくは、[Google 広告ヘルプセンターのお支払い 設定に関する記事](#)をご覧ください。請求に関する問題やお支払いに関する質問がある場合は、[Google 広告サポートチーム](#)までお問い合わせください。

# 広告のパフォーマンス のトラッキング



# 主要指標のモニタリング

キャンペーンのパフォーマンスを常に把握できるため、**成功要因を簡単に特定** できます。

プロモーションのレポートでは、**さまざまな動画、目標、ターゲティング戦略をテスト** するために必要なデータを確認して、成功のカギを見つけることができます。



## インプレッション

プロモーションのサムネイルが表示された回数をすばやく確認できます。



## 視聴回数

プロモート動画が視聴された回数をモニタリングし、キャンペーンのリーチを評価します。



## チャンネル登録者数

動画を 10 秒以上視聴した後、またはキャンペーンをクリックしてから 3 日以内にチャンネル登録したユーザーの数を示します。



## 費用総額

任意の期間内に各キャンペーンで使われた費用を表示します。



## ウェブサイトへのアクセス

広告を見たユーザーがクリエイターの外部サイトにアクセスした回数です。

# データに基づいて調整する

データを活用してキャンペーンを改善しましょう。



## 複数の動画をテストする

同じ予算額とターゲット設定で  
2本の異なる動画のプロモーションを行っ  
てみます。結果を比べることで、より効果的  
な動画を確認し、視聴者に対する理解を深  
めることができます。



## 異なるターゲット設定を試す

意図したユーザー層にリーチできていない  
場合は、対象とする視聴者にリーチしてエ  
ンゲージメントを強化するためにターゲット  
設定を変更しましょう。

たとえば、より幅広い層の視聴者へのリー  
チを目標にしている場合は、ユーザー属性  
や地域ターゲティングの範囲を広げます。



## 予算を調整する

キャンペーンのパフォーマンスに応じて、  
予算を調整して広告費を増減させ  
ます。

# 成功事例: Bethel Music

宗教 | 大規模クリエイター

目標:

視聴者の拡大

エンゲージメント

結果:

10 倍

新規  
チャンネル登  
録者数

2 倍

費用対  
効果

[Bethel Music](#) は、アルバム「We Must Respond」の話題作りのためにプロモーション機能を試すことにしました。新規登録者の獲得に重点を置いて実施したプロモーションは、大きな成果を上げました。この気運を維持するため、Bethel Music は所属アーティストの McClures のために2段階のキャンペーンを展開しました。先に EP を控えめに発表し、続けて特定の楽曲を大々的にプロモーションしたところ、プロモーション機能のターゲティングにより、チャンネル登録はしていないものの、エンゲージメントの高い視聴者にリーチできることがわかりました。現在も、新作リリースのたびにプロモーションを活用しています。プロモーションは、新規ファンにリーチしてグローバル プレゼンスを拡大するための重要なツールとなっています。



Bethel Music

@BethelMusic



**プロモーションは非常に柔軟性が高く使いやすい機能です。**

これほどシンプルにもかかわらず、いつも驚くほどの成果が得られます。ショート動画も広告として配信できるため、長尺動画と同じくらい効果があります。

**Thomas Cannariato 氏**

Bethel Music、YouTube マネージャー



成果の  
最大化



# 新しいユーザー層にリーチする

プロモーションは、現在および将来にわたるチャンネルの成長に役立つ強力なツールです。



## 現実的な目標の設定

明確かつ測定可能な目標を  
プロモーション キャンペーンに設定して、  
長期間にわたる成果を確認します。



## 適応と進化

プロモーションの戦略は、チャンネルの成長と視聴者層の変化に適合させる必要があります。一歩先を行くためには、キャンペーンのパフォーマンスを定期的に確認し、必要に応じて調整を行いましょう。



## 統合アプローチ

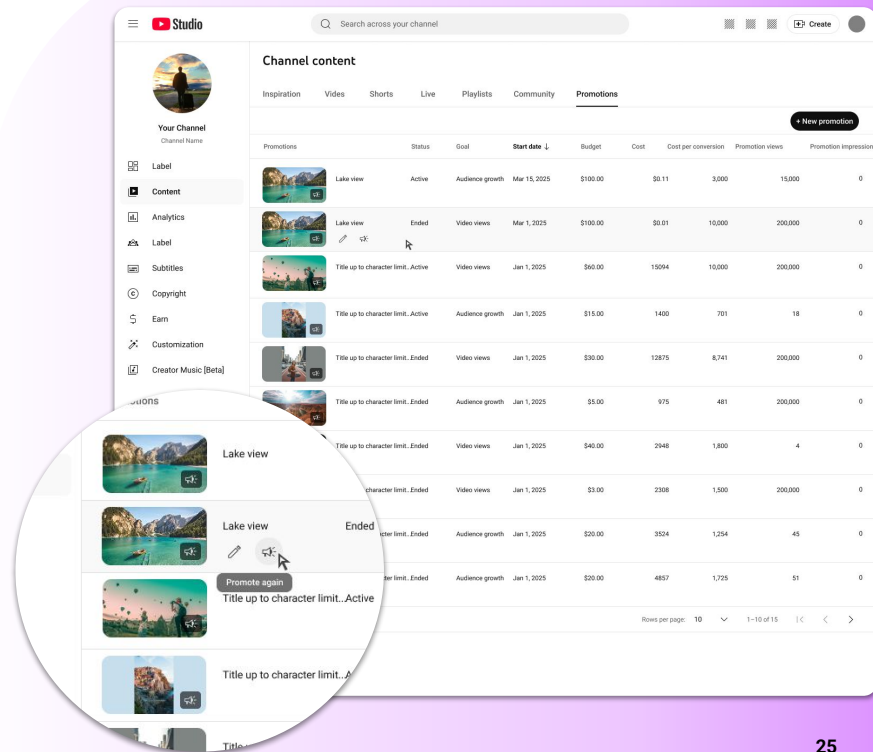
チャンネルの成長に役立つツールはプロモーション以外にも [数多く存在します](#)。有料プロモーションを活用しつつ、定期的な動画作成とコミュニティとの交流を並行して行いましょう。

# キャンペーンを再び実施する

勢いを維持するために、「もう一度宣伝する」を使用して、最も成果の高かったキャンペーンを再び簡単に実施できます。

過去のプロモーション設定がすべて即座にコピーされるため、数回クリックするだけで、パフォーマンスの高いキャンペーンを再開できます。

微調整が必要な場合は、再開後も、あらゆる設定を自由に調整できます。



# 成功事例: RVi

自動車 + 輸送 | 新人クリエイター

## 目標:

視聴者の拡大

動画の視聴回数

革新的な RV 車用製品のメーカーである [RVi](#) は自社の YouTube チャンネルで熱心な RV ファンのコミュニティを形成していますが、より幅広い視聴者層にリーチを広げることを目指していました。そこで、RV に最近興味を持ったユーザーと古くからのファンの両方を対象に RV 業界に関する概要動画を作成し、視聴者の拡大と動画の視聴回数を目標に設定してそれらの動画をプロモーションすることで、幅広い層のユーザーにリーチを広げました。



1 つのプロモーション キャンペーンの結果に基づいて成功や失敗を判断するべきではありません。**複数のキャンペーンを実行して指標の傾向やそれらの成果を確認** する必要があります。その結果に基づいて意思決定を行います。

**Chris Bonham 氏**

RVi 社のソーシャルメディア マネージャー兼マーケティング担当者

# 広告クリエイティブの ベスト プラクティス



# 説得力のある広告を作成する

広告クリエイティブ(見出し、説明文、ビジュアル)は視聴者の注意を引き、コンテンツに対するエンゲージメントを促すうえで非常に重要な役割を果たします。

右に示すベスト プラクティスを参考に、効果的な広告を作成しましょう。

## 魅力的な見出しを作成する

簡潔で説明的かつ視聴者の注目を引く見出しを書きましょう。視聴者が動画をクリックしたくなるよう、動画の価値を明確に伝える見出しを使います。

## 訴求力のある説明文を書く

説明文を使って、動画のコンテキストと主なポイントを紹介します。動画に関連するキーワードを含めることで検索可能性を改善し、ユーザーに動画の視聴を促します。



## 観葉植物を健康に育てるための 5 つの重要なヒント 🌿

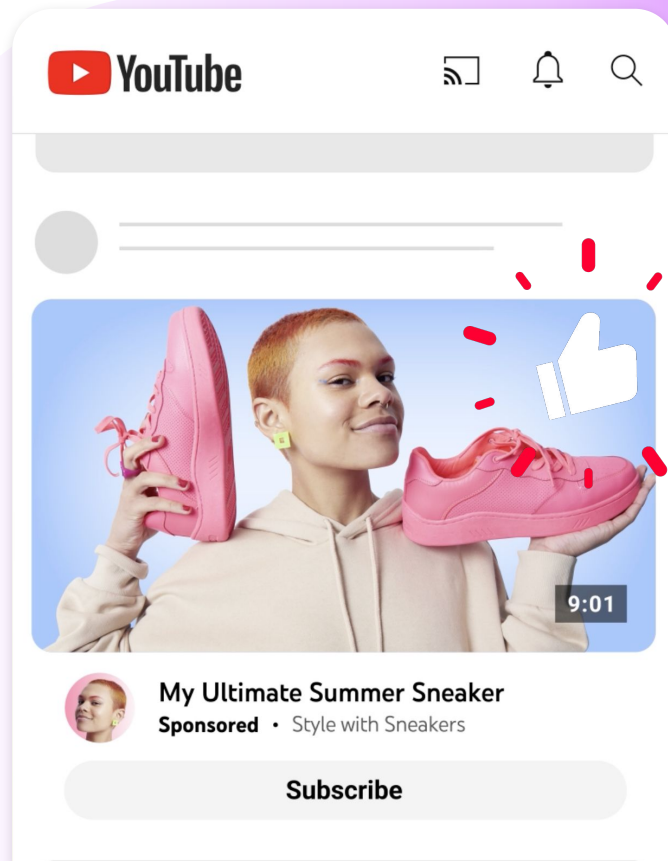
この動画では、私が観葉植物のお世話をするときのルーティンを紹介します。健康に育てるためのヒントをぜひご覧ください！

スポンサー・Houseplant Obsessed

# 視聴者の注意を 引くビジュアル

プロモート動画のサムネイルは、それらの動画がプロモーションではなかった場合のサムネイルと同じです。プロモート動画の場合、多くの視聴者が目にすることに

なるので、特に注意を払って選ぶ必要があります。



# 成功事例: The Beaten Trail

自動車 | 新人クリエイター

## 目標:

視聴者の拡大

動画の視聴回数

## 結果:

2.5 万以上

新規  
チャンネル登  
録者数

3 倍 収益  
増加

過酷な環境をオフロードバイクで走る動画を作成する[The Beaten Trail](#) は、YouTube でのチャンネルのリーチを拡大し、チャンネル登録者、視聴回数、収益を増加させたいと考えていました。そこで、設定がわかりやすく簡単なプロモーションの利用を開始しました。視聴者の拡大という目標に焦点を当て、元々パフォーマンスの良かった動画をプロモート動画として設定し、ターゲットとする視聴者の関心を引くようなサムネイルとストーリーテリングの要素を使用しました。



**プロモーションがチャンネルに与えた効果は非常に大きなものでした。**

オーガニックな増加を維持しつつ、収益とアクセス数を増やすことに成功しました。

**Michael Herrmann 氏**

The Beaten Trail のクリエイター



数十億人のユーザー\*がお気に入り  
の動画、クリエイター、コ  
ミュニティを見つけるために  
YouTube にアクセスしていま  
す。

視聴者があなたの動画を見つけら  
れるようにしましょう。

プロモーションを使ってみる

\*訴求ポイント: YouTube の月間ログインユーザー数は数十億人です  
出典: 内部データ、グローバル 2022 年 7 月



# よくある質問

# よくある質問

## サポートを受けるにはどうすればよいですか？

Studio の作成フローで問題が発生した場合は、[クリエイター サポートチーム](#)にお問い合わせください\*。キャンペーンの配信やお支払いなど、作成フロー以外の問題については、[Google 広告サポートチーム](#)にお問い合わせください。

## プロモーションは動画のオーガニック リーチに悪影響を及ぼしますか？

いいえ。プロモーションを使用して動画を宣伝しても、チャンネルのオーガニック リーチへの悪影響はありません。YouTube のおすすめシステムと広告システムは連動しておらず、相互に影響することはありません。

オーガニック リーチは、トップページ、検索結果、関連動画でおすすめされた動画に対する視聴者の反応に伴って増加します。おすすめシステムは、再生履歴やエンゲージメントに基づいて、適切な動画を適切な視聴者に表示することに重点を置いています。

プロモーションはオーガニックな成長を補完するための広告ツールです。プロモーションによる宣伝の目標は、選択したキャンペーン設定(ユーザー属性、予算など)に基づくターゲット ユーザーに動画を見てもらうことです。

\*注: クリエイター サポートは、YouTube パートナー プログラムに参加するクリエイターのみご利用いただけます。



 プロモーション

# よくある質問

## プロモーションで得られる視聴回数とチャンネル登録者数は、 実在のユーザーによるものですか？

はい。プロモーション キャンペーンで得られる視聴回数とチャンネル登録者数は、すべて実在のユーザーによるものです。

プロモーションを実施すると、動画が実在の YouTube ユーザーに広告として表示されます。YouTube ユーザーは、広告を自らの意思で視聴し、広告から直接チャンネル登録することもできます。これらの視聴者は bot ではなく、広告を通じてリーチした YouTube コミュニティの本物のメンバーです。プロモーションは視聴者とチャンネルとの関係構築のきっかけを提供します。一度認識してもらった視聴者に対しては、興味を引く価値あるコンテンツを継続的に提供し、さまざまな方法で視聴者とのつながりを促進できます。

なお、YouTube パートナー プログラムへの参加審査では、オーガニックでのチャンネル登録者のみがカウントの対象となります。これは、プログラムへの参加を希望するユーザー間での公平を期すためです。

## プロモーションが不規則なタイミングで実施されたり、 一部の国で重点的に実施されたりする理由は何ですか？

パフォーマンスを一貫して高く維持するために、キャンペーンはさまざまな地域の異なる時間帯に配信されます。これは、[最適化されたターゲティング](#)機能の利用によるものです。



 プロモーション

# よくある質問

## プロモーション機能はどうやって動画にぴったりの視聴者を見つけているのですか？

コンテンツと潜在的な視聴者の両方から受け取るさまざまなシグナルを考慮して、プロモーションと視聴者のマッチングを行っています。

## YouTube Studio のプロモーションと Google 広告の YouTube エンゲージメントの違いを教えてください。

プロモーションの「視聴者の拡大」目標と、Google 広告の「YouTube エンゲージメント」という目標（チャンネル登録を増やすための最適化）は、基本的には同じ機能です。違いとしては、プロモーションにはキャンペーンを簡単に実施するための使いやすいインターフェースが備わっています。また、Google 広告のエンゲージメントでは、より強力なレポート設定とキャンペーン設定が可能です。シンプルで使いやすいソリューションをお望みの場合はプロモーションをお使いください。より詳細な分析と制御を行いたい場合は、エンゲージメントの使用をおすすめします。

## 広告によって獲得したチャンネル登録者と総再生時間は YouTube パートナー プログラムの目標値の対象としてカウントされますか？

されません。パートナー プログラムの資格要件は、オーガニックのチャンネル登録者数と総再生時間を基準としています。



# よくある質問

**プロモーションで獲得したチャンネル登録者と総再生時間が  
YouTube パートナー プログラムの資格要件の対象にならない  
のであれば、チャンネルのプロモーションに料金を支払う理由  
は何にあるのですか？**

広告で獲得したチャンネル登録者はプログラムの資格要件の対象にならないものの、それによって得られた視聴回数、コメント、チャンネル エンゲージメントは、チャンネルの基盤を強化し、将来的な視聴者数の増加とブランド案件の獲得に貢献します。一部のクリエイターは、アフィリエイトの販売とウェブサイトのトラフィックを促進するためにプロモーションを利用しています。また、自社の商品やサービスを販売する目的で利用しているチャンネルも存在します。チャンネル登録者の獲得は重要ですが、YouTube 上の視聴者を増やすことで得られるメリットは他にもあります。

プロモーションは広告用のツールであり、オーガニック検索によるチャンネルの成長を補完する目的で設計されています。新しい視聴者を開拓し、コンテンツを視聴するユーザーの種類を制御するのに利用できます。プロモーションによってチャンネル登録者と視聴回数を増やし、全体的なエンゲージメントを強化することで、包括的なチャンネルを構築し、視聴者層の拡大やビジネスの成長を実現できます。



 プロモーション

# よくある質問

## キャンペーンやアカウントが停止された場合はどうすればよいですか？

プロモーション キャンペーンは YouTube の[広告掲載のポリシー](#)と[コミュニティガイドライン](#)に準拠する必要があります。準拠していない場合、広告は不承認となり実施されません。深刻な場合は、広告アカウントが停止される可能性もあります。

停止の措置が誤りだと思われる場合は、プロモーションをクリックしてプロモーション サポートのセクションまで画面をスクロールし、サポートにお問い合わせください。

