

なぜYouTube広告は “うっとうしい”のか

愛知学院大学 三好ゼミ

目次

- はじめに p3
- 研究対象のネットサービス p4~p11
- 広告戦略の問題点 p12~p19
- YouTubeの広告戦略 p20~p26
- まとめ p27~p28
- 引用文献 p29

はじめに

私たちの研究内容は、ネットサービス（主にYouTubeに焦点を当てた）の広告に関するものである。

多様なネット社会を迎えた現代を生きる私たちにとって、ネットサービスの利用は必要不可欠である。その中でも、YouTubeは老若男女問わず、多くの人々に使用されている。

その中で、私たちはYouTube広告の“うっとうしさ”に疑問を抱いた。「なぜYouTube広告はわざわざうっとうしいものになっているのか」今回の発表では、そこに焦点を当てつつ、論じていこうと思う。

研究対象のネットサービス

YouTube



設立：2005年2月14日

場所：アメリカ合衆国（カリフォルニア州サン・マテオ）

設立者：チャド・ハーリー、スティーブ・チェン

ジョード・カリム（彼らは元PayPal従業員）

※PayPal：支払いや送金ができるオンライン決済サービス

2006年10月9日に、Googleplex（Google本社）がYouTubeを16億5,000万ドル（2000億円）で買収した。

※当時、YouTubeは資金調達で苦しんでいたため、安定したキャッシュ・フローを持つ（安定した資金繰りを行っている）Googleの買収に応じた。

YouTubeの歴史（日本）

2007年6月：YouTube日本語版開設

2011年4月：ライブ配信開始

2017年1月：Super Chat（投げ銭）開始

2017年5月：**YouTube Kids**開始

→子供向けサービス

2018年11月：**YouTube Premium**

YouTube Music 開始

2021年7月：YouTube Short開始

（出典） AMP「YouTube、日本版開設から15年 日本で歩んだ歴史を振り返る 2007年から各年のブレイク動画ランキングも発表」



アクティブユーザー数

アクティブユーザー数とは、**ある一定期間内にサービスを使用しているユーザー**のことを指す。

2023年における各ネットサービスの占めるアクティブユーザー数は・・・

Facebook：30億3000万人

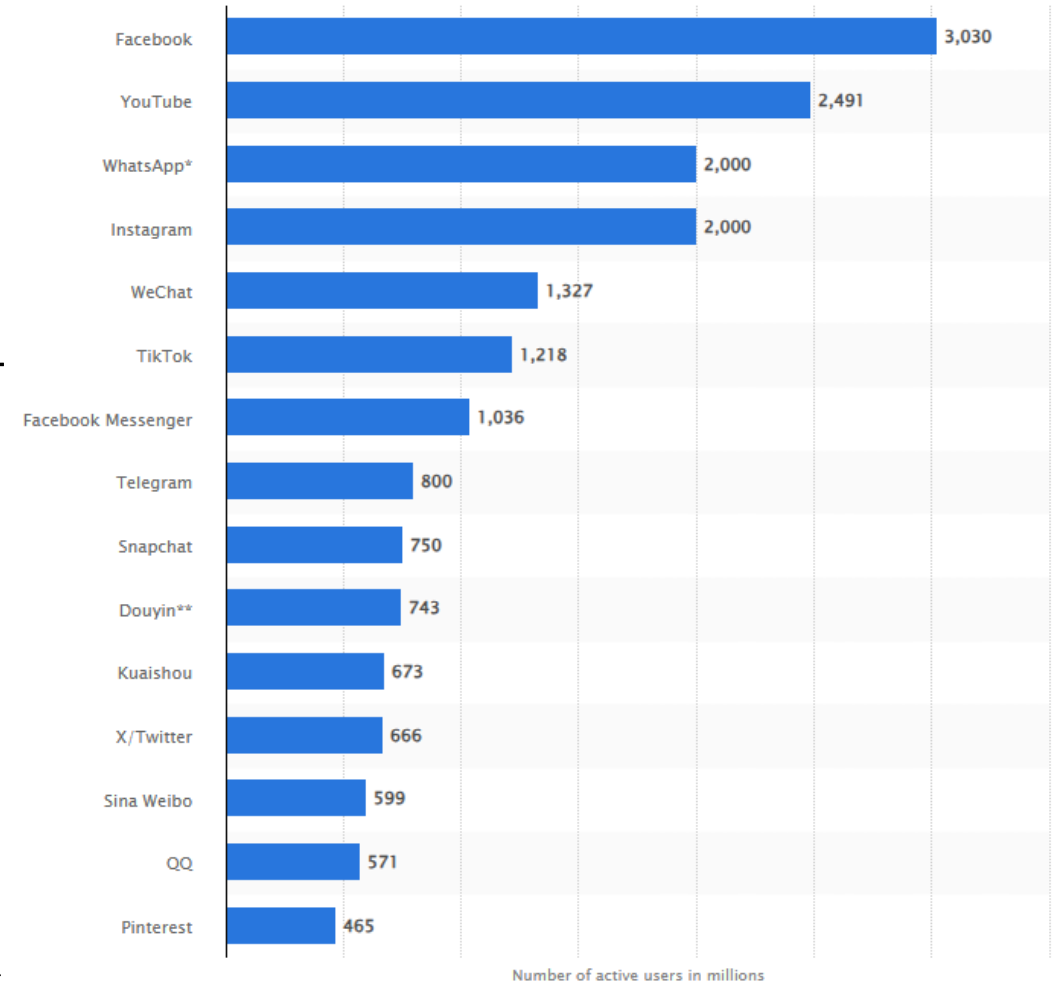
YouTube：24億9100万人

Instagram：20億人

TikTok：12億1800万人

したがって、YouTubeのユーザー数が非常に多いことが見受けられる。

Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users



(出典) statista

YouTube広告の種類

インストリーム広告

動画を再生した際や、動画の再生途中に表示される広告。(広告時間の**最低限度は15秒**で、それ以上において**長さの上限なし**)

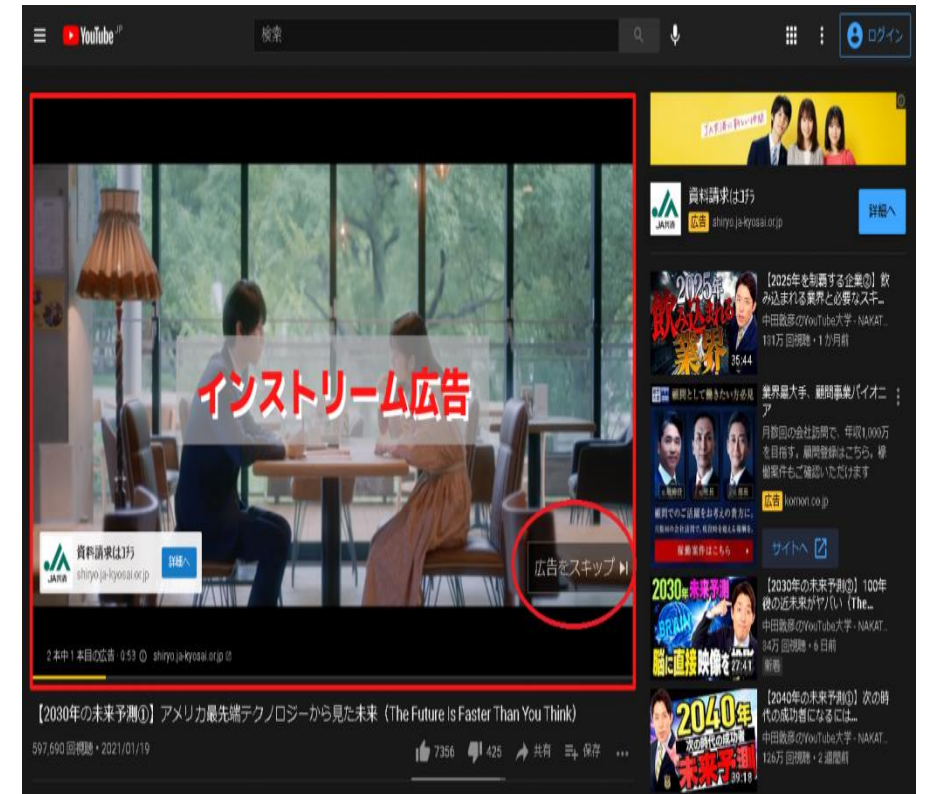
ノンスキップابل広告 (スキップ不可)

15~30秒以内の広告

※稀に30秒の広告でスキップできる場合もある。

スキップابل広告 (スキップ可能)

より長い広告において、5秒後にスキップできる仕組みとなっている。



パソコンのスクリーンショット

YouTube広告の種類

バンパー広告

動画再生中に流れる広告。

インストリーム広告と似ているが、**時間は6秒までと短く、スキップができない。**

6秒間は視聴者の目に必ず目に留まるメリットがあるが、再生時間が短いというデメリットもある。



パソコンのスクリーンショット

ミッドロール広告

インストリーム広告の1つで、YouTubeなどの映像コンテンツの途中に挿入される映像広告のこと。8分以上の動画にしか挿入できない。

特にYouTubeなどでは、**映像コンテンツの尺が長いほど、ミッドロール広告が定期的に配信される傾向**にある。



その原因としては、**YouTuberによる戦略**が関わっているのではないかと考えられる。テレビ放送においても、番組にとって盛り上がる場面の前には、必ずといっていいほどCMが流れる。

したがって、YouTubeにおいても、その原理が適用されているのではないか。

ミッドロール広告

ミッドロール広告に関しては、YouTuberがその広告を挿入するかどうかを判断できる。自ら挿入する場合を**手動挿入**、一方でYouTube側が自動で（最適な広告配置と頻度を把握して）挿入する場合を**自動挿入**という。

YouTuberは、視聴者に自分の動画を最後まで見てもらうため、あえて動画途中に広告を挿入し、視聴者の「動画を見たい」という欲を掻き立てている。

→それはYouTuberにとっても、YouTube側にとっても**広告収入を得られる**という点で利害一致している。

広告戦略の問題点

本当に広告が収益につながっているのか？

先ほど「広告収入を得られる」と述べたが、実際のところ、そのように断言することはできるのでしょうか。

→それを明らかにするため、**YouTubeの広告収入、ないしその他のネットサービス広告の収入を調べ、それを比較**していく。

<調査対象>

- | | |
|-------------------------|-------------|
| ① YouTube（全Googleサービス） | 本社：Alphabet |
| ② Instagram, Facebook 等 | 本社：Meta |

Google (Alphabet) の広告収入

元々、Google本社はGoogleplexであったが、現在は**Alphabet**（**親会社**）の子会社となっている。したがって、YouTubeを含む全てのGoogleサービスの広告収入に関するデータを記載しているのはAlphabetである。

下記した表は、2022年と2023年の「Google検索とその他」「YouTube広告」「Googleネットワーク」の広告収入を表示している。そして、この全体の広告収入が**546億6100万ドル(2022)**、**545億4800万ドル(2023)**であることを表示している。

	Quarter Ended March 31,	
	2022	2023
Google Search & other	\$ 39,618	\$ 40,359
YouTube ads	6,869	6,693
Google Network	8,174	7,496
Google advertising	<u>54,661</u>	<u>54,548</u>

(出典) Alphabetホームページ

Metaの広告収入

このMetaという会社は、Instagram、FaceBook、Messenger、WhatsApp等のネットサービスを運営している。

下記の表には「Advertising：広告」の収入が示されているが、これは**Metaの運営するネットサービス全体の広告収入**である。

※残念ながら、Metaのホームページには各ネットサービス別における広告収入は掲載されておらず。

全体の収益が**269億9800万ドル(2022)**、**281億100万ドル(2023)**だと分かる。

	Three Months Ended March 31,	
	2023	2022
Revenue:		
Advertising	\$ 28,101	\$ 26,998
Other revenue	205	215
Family of Apps	28,306	27,213

(出典) Metaホームページ

Metaによる広告の問題

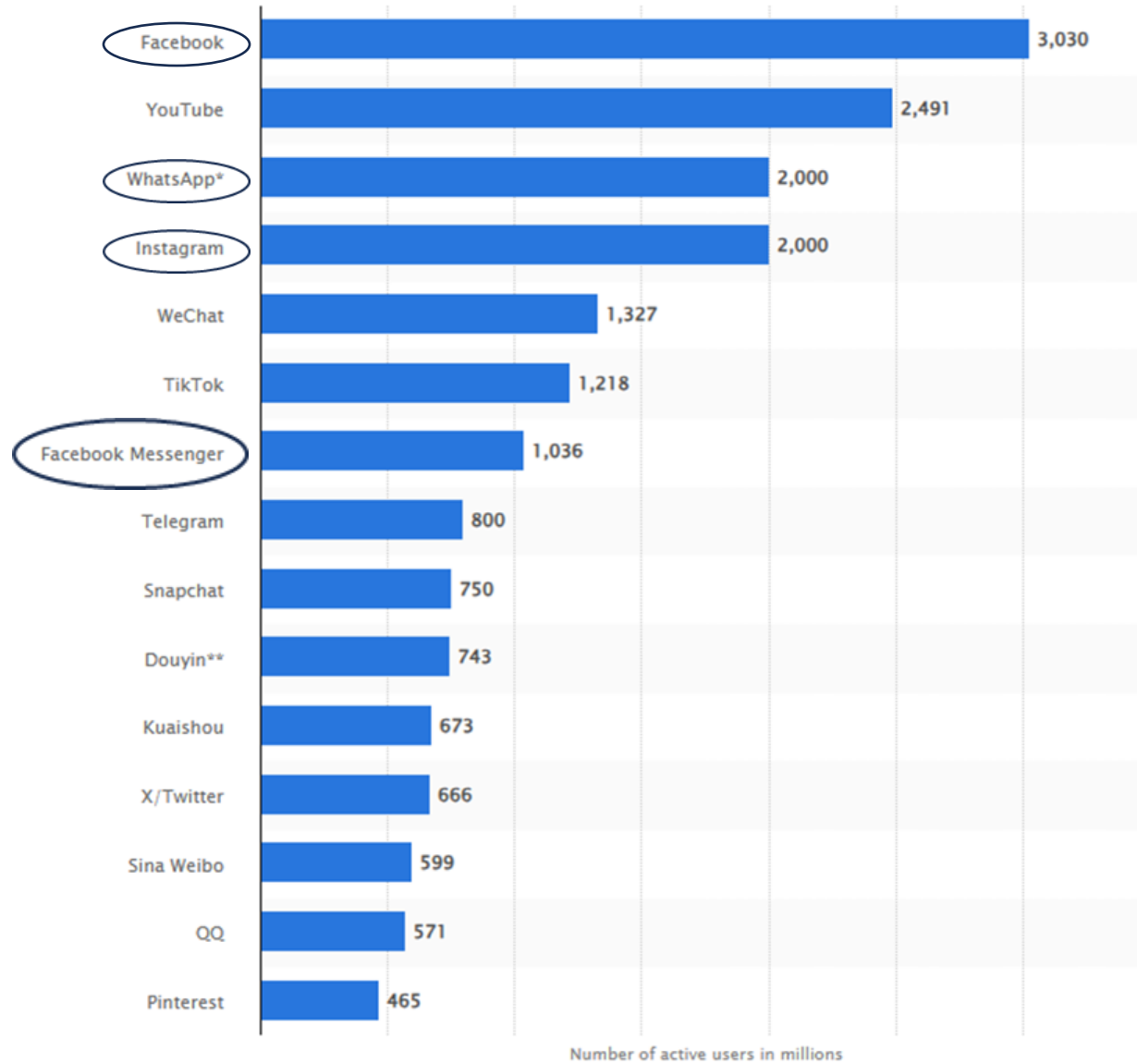
ここで注目して欲しいことが、**アクティブユーザー数に対する広告収入の値**だ。

先ほど「各ネットサービスのアクティブユーザー数」を掲載しているグラフを表示したが、それを見るとMetaの運営するネットサービスのアクティブユーザー数の合計は**全体の中でも上位を占めている**と思われる。

→しかし、Metaの広告収入（全体）は281億100万ドル(2023)でありこれはGoogle全体の広告収入545億4800万ドル(2023)よりも非常に小さい値を示している。

→**アクティブユーザー数に対して、広告収入の割合があまりにも小さくはないか？**

Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users



(出典) statista

Instagram、Facebook広告の問題

InstagramやFacebookには「**ストーリーズ**」という機能が存在し、広告を一般ユーザーのストーリーズ投稿の間に表示させている。そうすることによって、たしかにInstagramやFaceBookの利用者は広告を目にするようになる。

- ここで問題となるのが、**広告視聴への強制度が緩い**ということだ。Instagramのストーリーズ間に流れる広告は、強制的に見せられることがなく、スクロールすることですぐにスキップできてしまう。
- 広告に興味がない人は、広告をスキップしてしまう傾向にあるのだ。つまり、広告収入につながっていないといえる。

Instagram、Facebook広告の問題

したがって、人々にとって「**簡単にスキップできてしまう広告**」つまり「**うっとうしく感じさせない広告**」は、広告収入を得る上で効果的ではないといえる。



広告収入をより効率よく得るために、企業側は「**広告をうっとうしくせざるをえない**」のではないか。

→あえてうっとうしくすることによって、視聴者側が広告を必ず目にするように仕向けていると考えられる。

→これは**YouTubeの広告戦略**で見受けられる。

YouTubeの広告戦略

ミッドロール広告の問題と戦略

先ほど「ミッドロール広告が視聴者の『動画を見たい』という欲を掻き立て、それが広告収入につながっている」と述べたが、一方で**ミッドロール広告が広告収入につながらない**場合もある。

ミッドロール広告の入れすぎ問題

- 手動挿入の場合、YouTuberが広告を“どのタイミング”で“どのぐらい”“入れるかを決定できるので、彼らはより広告収入を得るために、**より多くの広告を入れたい**と考える。
- しかし、広告を入れすぎることによって、視聴者側にとってはその広告量にうんざりし、彼らの「**動画を見たい**」という欲を削いでしまう恐れがある。

ミッドロール広告の問題と戦略

いくら、広告を「うっとうしくする」ことが広告収入を得る上で効果的であったとしても、広告を「**うっとうしくしすぎる**」ことで**逆効果**になってしまう場合もあるのだ。

→動画自体が視聴されず、それと同時に**広告も視聴されない**。



動画の続きを見たいという気持ちと**うっとうしい**と思う気持ちの**中間を通るような広告量**にすることが求められる。

→YouTuberは、自身の動画が視聴者にどの程度見られているかをデータとして収め、それを元に広告をどの程度挿入するかを考えなくてはならない。(自動挿入の場合でも同じ)

YouTube広告の問題と戦略

また一方で「**どのような広告を視聴者に見せるか**」ということも考えなくてはならない。

→むやみにうっとうしい広告を見せたとしても、視聴者にとって**自身の好みとマッチする広告**でなければ、広告商品は買われ
ない。つまり、**広告収入にはつながらない**。

※広告収入は、その広告によって紹介された商品が購入されること
によって生じるものである。

→**コンバージョン数**(動画広告をクリックした視聴者が商品購入
やお問い合わせ等の行動を起こした数)が**高くなる**ような広告
を見せる必要がある。

YouTube広告の問題と戦略

近年では、YouTube広告（インストリーム広告やバンパー広告等）において**2回連続**で広告が再生されるようになった。

→広告が**よりうっとうしいもの**となっている...

その原因としては、**YouTubeにおける広告収入が減少している**ことが挙げられるのではないか。

→546億6100万ドル(2022)から545億4800万ドル(2023)へ

	Quarter Ended March 31,	
	2022	2023
Google Search & other	\$ 39,618	\$ 40,359
YouTube ads	6,869	6,693
Google Network	8,174	7,496
Google advertising	<u>54,661</u>	<u>54,548</u>

(出典) Alphabetホームページ

YouTube広告の問題と戦略

また**2022年～2023年**にかけて、YouTubeアクティブユーザーは**わずかだが増加**している。



広告量が増加しているのにも関わらず、ユーザー数は増加している。

→広告量はYouTube利用率にさほど影響しない。

→**広告量が増加傾向に。**

YouTube Monthly Active Users.



As of 2023, YouTube has over 2.70 billion monthly active users.

(出典) Demandsage

YouTube広告の問題と戦略

インストリーム広告において見られる**5秒スキップ**は、規則性を持って働いていない。

→**不規則に表示**されている。

これは、あえて不規則に5秒スキップを表示させ、視聴者に「**次の広告もスキップできるのではないか**」と思わせる仕組みとなっているのではないかと考えられる。

→**必ず広告が目に入る**ように仕向けている。

※しかし、これは5秒スキップへの注目度が高いだけで、**必ずしも広告視聴につながっているかどうかは分からない。**

まとめ

まとめ

YouTube広告がうっとうしくなっている原因としては

- うっとうしくない広告が広告収入を得る上で効果的ではない
- YouTubeの広告収入が減少している
- 広告量がYouTube利用率にさほど影響しない

→これらの3つが今回明らかとなった。

今後、さらに広告収入を伸ばすためには「**いかに広告が視聴者の好みに合うか**」が求められてくると考える。

そのためには**YouTuberとYouTube側の協力関係を強める**必要がある。

→ともに視聴者のデータを共有し、視聴時間や視聴者の年齢層等を把握し、動画を見ている視聴者にとって適切で、かつ必要な広告を流すように心がけることが重要。（より広告商品を購入してもらうため）

引用文献

- <https://ampmedia.jp/2022/06/21/youtube-japan-15/amp/>
- <https://paradigm-shift.co.jp/media/google-manda-youtube/>
- <https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/focus/103.html>
- <https://abc.xyz/assets/a7/5b/9e5ae0364b12b4c883f3cf748226/goog-exhibit-99-1-q1-2023-19.pdf>
- https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q1/Meta-03-31-2023-Exhibit-99-1-FINAL-v2.pdf
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=ja>
- <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
- https://knock.co.jp/knock_times/youtubeoperation-midroll/
- <https://developers.cyberagent.co.jp/blog/archives/25099/>
- <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=ja#zippy=%2C>
- <https://hugkum.sho.jp/441436>
- <https://funusual.co.jp/youtubestyle/>