



YouTube広告の効果を検証

コンテクスチュアルターゲティングと
通常ターゲティングの対照的な成果

1. コンテクスチュアル ターゲティングの仕組みを知る

動画配信における
コンテクスチュアルターゲティングとは
どのようなターゲティング手法なのか。

2. コンテクスチュアル ターゲティングの効果を知る

コンテクスチュアルターゲティングを
活用することで
どのような効果があるのか。

3. 提案への活かし方を知る

実際に提案へ落とし込むには
どのような座組が有効なのか。

1

YouTube動画コンテクスチュアルインテリジェンス GPとは？

2

貴社内のGP実績紹介 ～クオラス様の事例～

3

通常YouTube広告（TrueView）との比較事例

4

ご提案座組

YouTube動画コンテクスチュアルインテリジェンス GPとは？



プロダクト概要

GP Youtube Contextual Targeting

GP YouTube Contextual Targeting

フリークアウトの独自技術でブランドセーフを担保しユーザーが視聴するコンテンツ内容を解析する事でブランドにとって安全で広告との関連度が高い最適なコンテンツへの広告配信が可能となるプロダクトとなります。またコンテンツと広告の関連度を高める事でユーザーのコンテンツ体験を阻害せず良好な印象を与える事が可能となります。

【配信先プラットフォーム】



【計測可能な3rd party tracking】



The screenshot shows a YouTube video player interface with several annotations:

- ブランド (Brand):** Points to the 'CELINE ラゲージ' (Celine Luggage) text in the video.
- 動画内容 (Video Content):** Points to the video content area.
- タイトル (Title):** Points to the video title: '【買っ前を見て】本家に買ってよかったハイブランドバッグTOP5 ご褒美や誕生日に...'
- 説明文タグ情報 (Description Tag Information):** Points to the video description, which includes details like 'SAORIのこまげんようチャンネル' and 'おすすめ動画'.



YouTube動画コンテンツ解析技術 GP YouTube Contextual Targeting



映像内容
+
動画説明情報

ブランド 動画内容	会話/セリフ
タイトル	視聴回数 動画公開日
評価・シェア	チャンネル 情報
タグ情報	説明文

これらの情報を解析することで、安全でブランドと関連度が高いコンテンツを指定し広告配信することが可能となります。

貴社内のGP実績紹介
～クオラス様の事例～

配信概要

■ 目的

GPを活用し、視聴者の料理に対する関心が高いモーメントを狙うことで効果的な商品認知の拡大を図る。

■ 運用KPI

CPM：¥2,529

マルハニチロ株式会社 動画 (15秒)

■ メニュー名

指定キーワード群

冷凍食品
メーカー

料理における
課題

空腹シーン

配架先リテール

結果コメント

- 今回の配信imp上位80%は、指定したキーワードに当てはまる動画への配信となった。
- 通常配信が偏りやすい作業用BGM、子供向けの動画を除外して配信することに成功。

利用金額	CPM	関連imp単価*	imp上位50プレースメントに対する関連プレースメント数**
¥1,999,520	¥1,770	¥1.79	40 / 50

* 上位50プレースメントへの配信コスト/ターゲットの文脈が含まれるプレースメントでのimp単価。

** 配信された動画プレースメントのうち、カスタムアフィニティやコンテキスト指定したターゲットの文脈が含まれているものを抽出。

クオラス様実績 | マルハニチロ株式会社 (上位50プレイースメント)



プレイースメント (グループ)	プレイースメント (詳細)	広告グループ
HikakinTV	2泊3日韓国旅行で5000万ウォン使い切れるまで帰れませんw【ヒカキンTVスペシャル】	空腹シーン
SeikinTV	【1人1万円】 クレールゲームでどちらが多く取れるのか兄弟対決！【ヒカキンVSセイキン】	メディア
FNNプライムオンライン	【Mr.サンデー】 天才・三國シェフ物語“人生突破術”【リアルストーリー】	空腹シーン
Fischer's-フィッシャーズ-	1万円でクレールゲーム総重量対決したらテンションがおかしくなったwww	空腹シーン
エガちゃんねる EGA-CHANNEL	【完食者0人】 江頭、地獄の担々麺「激辛MAX無限」に挑む！	冷凍食品メーカー
HikakinTV	【大食い対決】 24時間絶食 vs 24時間爆食のわんこそばバトル【ヒカキン vs デカキン】	空腹シーン
HikakinTV	スプラトゥーン 3飯を完全再現して食べたらウデマエS行けるんじゃないか!?【スプラ3】	メディア
Fischer's-フィッシャーズ-	【ギガ鉄板】 超巨大絶品焼きそば 150人前をBBQ会場で作ったらウマすぎた!!【デカ料理】	空腹シーン
HikakinTV	20kgのチョコの沼に10万円分の高級フルーツ沈めてみたw【チョコバナナ!?】	空腹シーン
平成フラミンゴ	真夜中に親友と食べるラーメンで胃も心も満たされる女たち	空腹シーン
SeikinTV	【グルメ】 超豪華！貸切バスで行くサービスエリアの旅【ヒカキン・セイキン・デカキン】	空腹シーン
はじめしゃちょー (hajime)	勢いで100人前オムライス作ってみたwww	空腹シーン
スカイピース	【大食い】 ケーキ100個無くすまで終われない企画したら終わりが見えない…【豪華ゲスト多数】	空腹シーン
はじめしゃちょー (hajime)	コンビニの商品全部買います。何円になるの？	冷凍食品メーカー
【公式】TBS スポーツ	【下克上】 古賀紗理那 & 石川真佑「バイセンの上に乗っていいと思ってるの？」【バレーボール女子日本代表】 チーム合宿 鹿児島県薩摩川内市	リテール
HikakinTV	【第6回】 ダーツで刺さったところのラーメン食べに行く『47都道府県ラーメンダーツの旅』	リテール
HikakinTV	【お金無限】 ガシャポン3000台を本気で回し続けたら当たりまくりwww【ガシャポンのデパート】	空腹シーン
スーツ 旅行 / Suit Travel	【3泊4日で世界一周】 3年ぶりに海外旅行に行ってみた！	課題
エガちゃんねる EGA-CHANNEL	江頭58歳、初めての冷凍食品	課題
Fischer's-フィッシャーズ-	宝箱の食材だけで料理を作る「トレジャークッキング」で激ヤバカレーが出来た!?	空腹シーン
Fischer's-フィッシャーズ-	【検証】 深夜の爆食大食いドライブしたら全員で何kg太るのか!?	空腹シーン
東海オンエア	【災害】 食べ物を注文して、ゆめまると被らなかつたら食えー!!!!!!	冷凍食品メーカー
東海オンエア	【じゃん負け】 お腹いっぱいになるまで岡崎市のケーキを食べまくろう!	冷凍食品メーカー
ようへいの食べもの探訪	ASMR 明太子バターごはん&ザクザク唐揚げを美味そうに食べる飯テロ動画【咀嚼音/Mukbung】	空腹シーン
Fischer's-フィッシャーズ-	宝箱の食材だけで料理を作る「トレジャークッキング」で激ヤバカレーが出来た!?	課題
はじめしゃちょー (hajime)	【地獄】 日本1長い橋の上で24時間生活してみた…	空腹シーン
ブリとカワウン	【大食い】 スマブラで勝った奴しか鰻は食べれねえんだよwww【スマブラSP】	空腹シーン
東海オンエア	ご飯屋さんでマスになっている「すぐろく」を発見したので遊んでみた…	課題
森ケの日常 -Gag Life Family-	【森ケの日常】 カチ初めての自転車練習からのイオンへ行く。カチの暴走が止まらない日。	リテール
Fischer's-フィッシャーズ-	【大食い】 ガチャを多く当てたら勝利のくら寿司大食いを全員で挑んだらガチャで300皿超えの記録が出た!?	空腹シーン
ポケるんTV	【対決】 1万円 VS 100円!?!? 駄菓子屋で24時間サバイバル生活！決められた金額でお菓子買いきれ!【大量購入品紹介】	空腹シーン
きまぐれクック Kimagure Cook	【過去一番】 巨大トラフグのお腹からとんでもない物が飛び出してきた!	空腹シーン
デカキン Dekakin	【大食い】 24時間ポケカの金額だけでコンビニ飯生活したら果たして生き抜くことができるのか?!	空腹シーン
コムドット	【大食い】 高級焼肉店で注文人狼したら盛り上がりすぎたwww	空腹シーン
やまけんちゃんねる	【宝石菓子】 海外のASMR食を助で作ってみる!!	冷凍食品メーカー
てきと	大量のスキビディトイレが現れるストーリーで巨大ハンマーを持つ新キャラが登場した結果大変なこと。。【Skibidi Toilet】	メディア
エガちゃんねる EGA-CHANNEL	【地獄のお会計】 大食い女王3人に牛宮城食べ放題をご馳走した	空腹シーン
れじゅくん	元ラーメン屋が15時間かけて、つけ麺作ってみた【れじゅ麺】	課題
はじめしゃちょー (hajime)	イオンを貸し切ってかくれんぼ日本代表とかくれんぼしてみたwww	リテール
Fischer's-フィッシャーズ-	【ギガ鉄板】 超巨大絶品マルゲリータピザをBBQ会場で作ったらウマすぎた!!【デカ料理】	空腹シーン
東海オンエア	【はいorいいえ】 質問から出前の注文をあぶり出せ!!アキネーター出前館ゲーム!!!!	空腹シーン
ばんばんざい	【未成年の主張】 全校生徒の前でついに告白します。	メディア
エガちゃんねる EGA-CHANNEL	江頭58歳、初めての冷凍食品	冷凍食品メーカー
エガちゃんねる EGA-CHANNEL	【ステーキ大食い】 男4人がかりで大食い界のレジェンド、ロシアン佐藤をぶっ潰す!	空腹シーン
Fischer's-フィッシャーズ-	【大食い】 高級食材が出てくる自販機ガチャで各1万円分食べきるまで終われませんか?!	空腹シーン
しなこ Shinako / ASMR	【モッパン】 青を食べる📍UN📍📍📍 / MINAMIちゃんコラボ	空腹シーン
Fischer's-フィッシャーズ-	【大食い】 ラーメンすら出てくる自販機スポット端から全部食べきれるのか!?	空腹シーン
スカイピース	【ユニバ】 仲間全員引き連れて行けば10万円企画なんて余裕かと思ったらチーム崩壊の危機…	空腹シーン
じゃにのちゃんねる	#248【朝食シリーズ??】 ナニロー??スシローな日	空腹シーン
BaRaDa Japanese	Wednesday VS おばあちゃんの料理チャレンジ キッチンハックと裏ワザ BaRaDa Challenge	空腹シーン

Good

- GPの事例の中でも平均的な関連プレイース含有率にて着地できている
- 料理系、大食い系の動画はYouTube上に非常に多く存在する為、“空腹シーン”のカテゴリに配信が寄った
- YouTubeで配信が偏りやすい作業用BGM・子ども向けコンテンツなどは除外できている
- 非関連プレイースであっても、料理・食事系コンテンツが多い

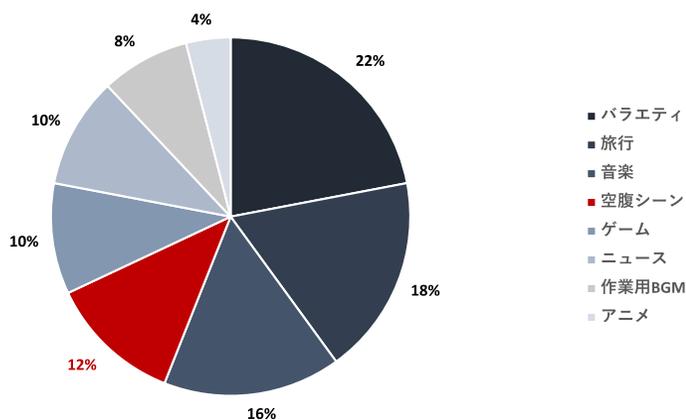
More

- 関連プレイースメントの中にも長尺動画は存在し、流し見される危険性は高い為、次回は新機能である長尺動画除外を適用する
- リテール、メディアの関連プレイース含有率が低い為、次回は除外する。

※グレーアウトされたプレイースメントは既に除外済み

TrueViewでの配信

imp上位50プレースメントにおける動画ジャンル

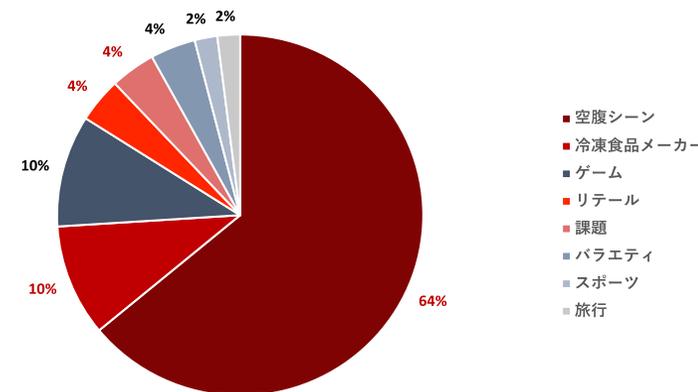


▼配信先動画 (一部)



GPでの配信

imp上位50プレースメントにおける動画ジャンル



▼配信先動画 (一部)



通常YouTube広告（TrueView）との比較事例

GPを利用することで、より**関連度が高く視認されやすい動画に配信を集中**させることができるため
クリックやブランド認知等の広告効果を高めやすい傾向にあります。

比較軸			評価
プレースメント	関連プレースメント imp単価 ¥28.14	関連プレースメント imp単価 ¥1.43	imp上位50プレースメントのうち、関連動画の割合はGPで80%、TrueViewで8%となり、GPを利用することで 関連動画への配信を効率的に行う ことができた。
クリック率	0.04%	0.26%	GPを活用した配信で、TrueViewの興味関心セグメント配信よりクリック効率を約6倍に伸ばすことができた。 これにより関連動画への配信は ユーザーの行動に変化 を与えやすいことがわかる。
ブランドリフト単価	¥210	¥100	1ユーザーの態度変容を起こす（未認知→認知など）のに かかったコスト（ブランドリフト単価）は GPがTrueViewの約2分の1となり、 関連動画への配信は その後の態度変容にも効果 があることがわかる。

※ 上記は全て弊社実績となります。

配信概要

■ 目的

男性向け化粧品の認知向上のため、イメージアップにつながるような著名人・コンテンツに関連する動画へ広告を配信。実際に関連度の高い動画に配信を集中できているのか検証。

化粧品メーカー

動画 (15秒)

■ ターゲティング内訳

**True View
カスタムアフィニティ**

- 著名人
- ガジェット
- アウトドア

等

**GP
キーワード指定**

- 著名人
- ガジェット
- アウトドア

等

結果コメント

- GPを通じた配信で、関連プレースメントにおいて、imp単価を**1/20**、完全視聴単価を**1/10**に抑えることに成功。
- 関連度の高い動画への配信を効率的に増やす**には、コンテクスチュアルターゲティングが効果的であることがわかった。

配信手法	関連プレースメント*割合	関連プレースメント imp単価**	関連プレースメント 完全視聴単価**
TrueView	4 /50	¥28.14	¥38.21
GP	41 /50	¥1.43	¥3.49

* 配信された動画プレースメントのうち、カスタムアフィニティやコンテキスト指定したターゲットの文脈が含まれているものを抽出。

** 上位50プレースメントへの配信コスト/ターゲットの文脈が含まれるプレースメントでのimp数、完全視聴数。

配信概要

■ 目的

関連動画に配信をした方が
ユーザーからの関心が得られ
行動に変化が出るのではという
仮説の検証。(クリックを比較)

家具メーカー

動画 (15秒)

■ ターゲティング内訳

True View
アフィニティ

寝具興味関心

GP
キーワード指定

CR関連著名人

家具

睡眠課題 等

結果コメント

- True Viewの興味関心セグメントと比較すると、コンテクスチュアルデータを活用した配信でクリック率を**約6倍**にすることができた。
- 広告に対する反応に変化を起こすには、ペルソナではなく**モーメント**を捉えた方が効率的であることがわかる。

配信手法	CPM	クリック率	CPC
TrueView	¥1,559	0.04%	¥3,059
GP	¥1,643	0.26%	¥790

配信概要

■ 目的

関連動画に配信をした方が
ユーザーからの関心が得られ
態度変容が起こしやすい
のではないかという
仮説の検証。(BLSを実施)

消費財メーカー

動画 (15秒, 30秒)

■ ターゲティング内訳

True View
カスタムアフィニティ

- 美容
- ファッション
- ショッピング

等

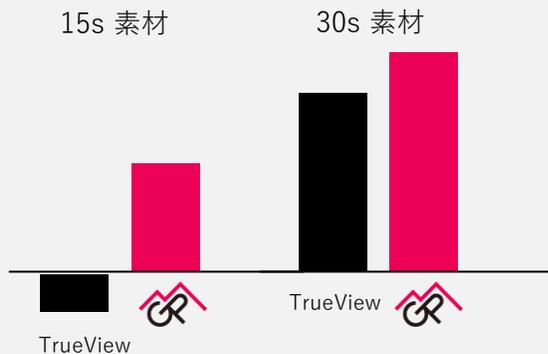
GP
キーワード指定

- 美容
- ファッション
- ショッピング

等

結果コメント

- GPを活用した配信は、TrueViewのアフィニティ指定の配信よりもリフト値が大きく、単価にして**約2倍**の差があった。
- 配信時のモーメントを捉えた、関連度の高い動画への配信は、**広告接触後の態度変容**にも影響を与えやすいことがわかる。



ブランドリフトの起こしやすさを比較するため、**1人を態度変容させるためにかかった費用** (リフト単価) を算出、比較。

通常TrueView
リフト単価

210円

GP
リフト単価

100円

ご提案座組

GPは普段実施しているYouTube広告の配信面をより効果の出やすい形でコントロールできるようになるメニューです。

比較対象となる配信の数値を準備すると、その良さを実感して頂きやすくなります。

よくあるケース

新しいメニューに積極的に取り組んでみたが
評価の仕方がわからず「やりっぱなし」になっている…

結局**単価の高騰**が目立って、配信は即中止に…



新しい施策を成功に導くには、
比較対象をきちんと定めた事前設計が鍵となります。

事前設計のポイント

いつ の配信の **何の数値** を
どんな方法 で比較すれば
何がわかる のか明確にする。

配信後の評価がスムーズに！



通常のYouTube配信では、関連性の低い動画や作業用BGMなど
 広告効果が見込みにくい場所に配信がされてしまうことを課題に、
 imp上位50プレースを抽出し、「**関連する動画にどのくらい配信できたのか**」を比較する方法です。



完全視聴単価	¥ 3.0	¥ 3.5
関連動画におけるimp単価	¥ ○○○○	¥ ×××
関連動画における完全視聴単価	¥ △△△	¥ □□□

↔
 関連動画のimp単価や完全視聴単価を比較

■ 調査規定

規定	GR	YouTube
ご予算(グロス)	¥3,000,000~/月 <small>※GPの最低出稿金額は¥2,000,000/月</small>	
分析プレース数	imp上位50プレース	
分析内容	プレース一覧, 関連imp単価, 関連完全視聴単価	

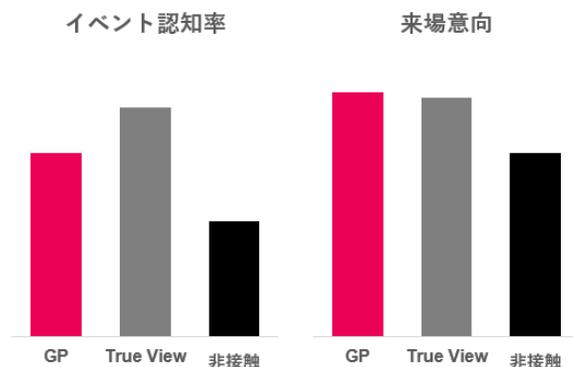
関連性の高い動画に配信をした方が、ユーザーの意識が変わりやすいという仮説をもとに
 楽天インサイトによるブランドリフト調査を用いて
「どのくらい態度変容を起こすことができたのか」を比較する方法です。

■ 調査概要



によるブランドリフトサーベイを実施

配信手法 (GP/TrueView)
 別の接触ログを軸に
 ブランドリフト値を比較



■ 調査規定

規定		
ご予算(グロス)	¥7,000,000~/月	¥7,000,000~/月
設問数	3問	
想定サンプル数	50	

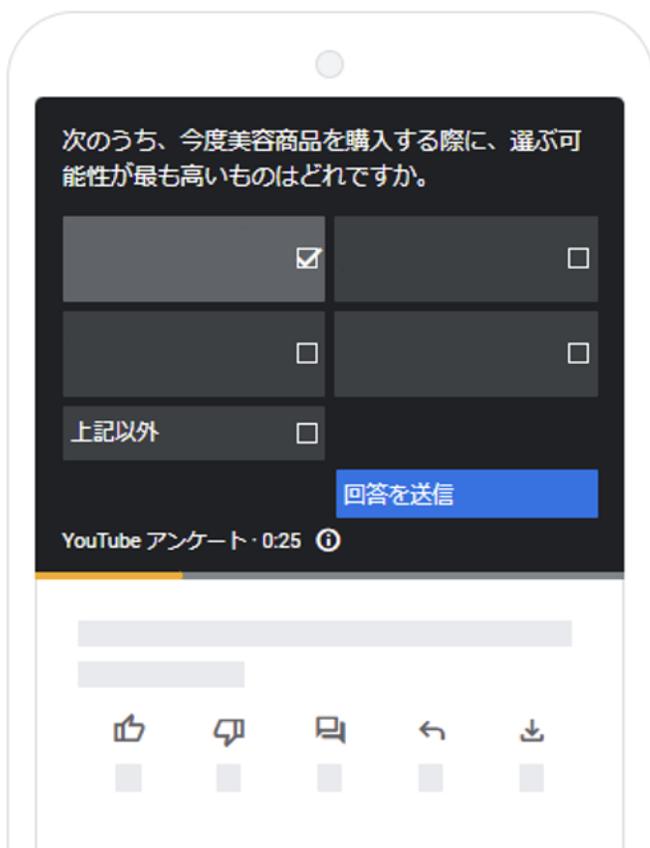
※ターゲットによってサンプル数回収見込みから最終的な必要予算をお伝えします。
 ※特別PKGとなりますので詳細はご提案前に貴社担当営業へご確認ください。

関連性の高い動画に配信をした方が、ユーザーの意識が変わりやすいという仮説をもとに

Google広告による動画画面内のブランドリフト調査を用いて

「どのくらい態度変容を起こすことができたのか」を比較する方法です。

* 希望の「ご予算」「サンプル数」「設問数」によって楽天インサイトとの使い分けを行ってください。



YouTubeの動画画面内で
アンケートを実施。

広告接触者と非接触者の
結果を比較。

■ 調査規定

ご予算(グロス)	¥5,000,000/施策～
配信期間	10日間以上
設問数	1問
想定サンプル数	担当に お問い合わせください。

※ 計500万円/施策 以上、10日間以上の配信期間で実施可能でございます。
※ 想定サンプル数は設計により異なるため担当にお問い合わせください。

Point
1

動画コンテクスチュアルターゲティングの仕組みについて

動画のタグや説明文のみでなく、動画内容・会話までも解析できるフリークアウト独自の技術を使った「GP」は商品/サービス/クリエイティブ/ターゲットに**関連するYouTube動画に、広告を配信**できるようにするサービスです。

Point
2

コンテクスチュアルターゲティングが与えるユーザーの行動・態度への影響

「GP」を用いた配信で、様々な効果検証を行なった結果、YouTube広告の**プレースメントの改善**はもちろん、**「クリック」や「ブランドリフト」の向上**にも繋がりがやすいことがわかっています。

Point
3

今取り組むべき理由

広告主様からの問い合わせは多い一方で、新しい技術の導入に対するハードルは高く、検証座組などの事前設計がおざなりになってしまうケースが増えています。今から**成果の伴う実績を作る**ことで他社との差別化に繋がります。

ご質問、ご相談ございましたらお気軽に担当までお問い合わせください。

【お問い合わせ先】

営業本部 2局 Account Executive 木伏 優貴

メールアドレス：okibu@fout.jp TEL：080-4731-9467



Give People Work That Requires A Person.

【お問い合わせ先】

営業本部 2局 Account Executive 木伏 優貴

メールアドレス：okibu@fout.jp TEL：080-4731-9467