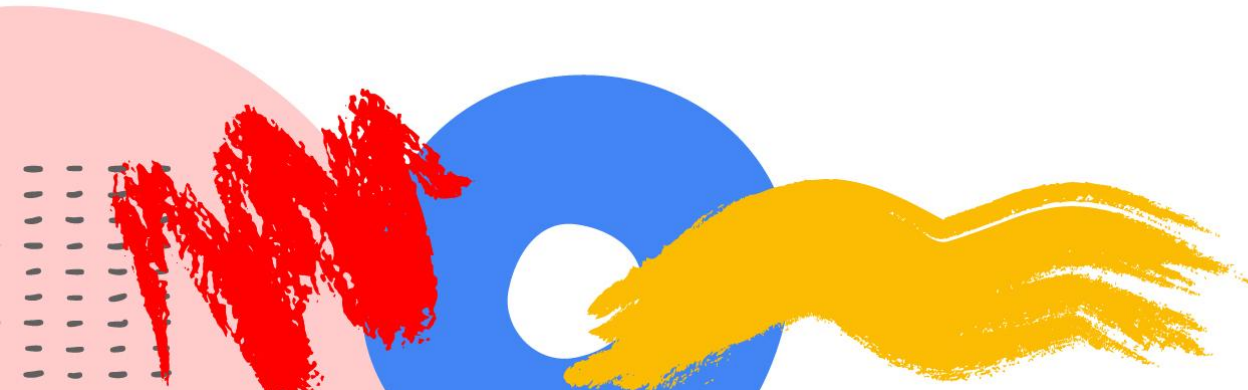
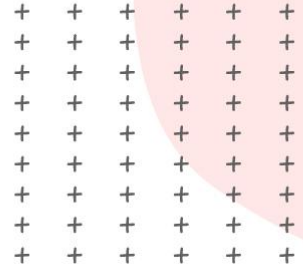
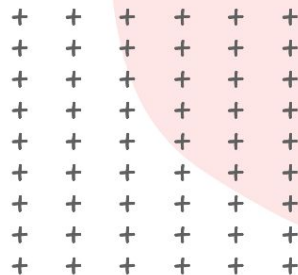


# News Creator

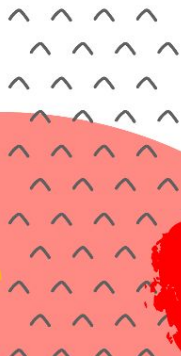
WORKSHOPS 2022





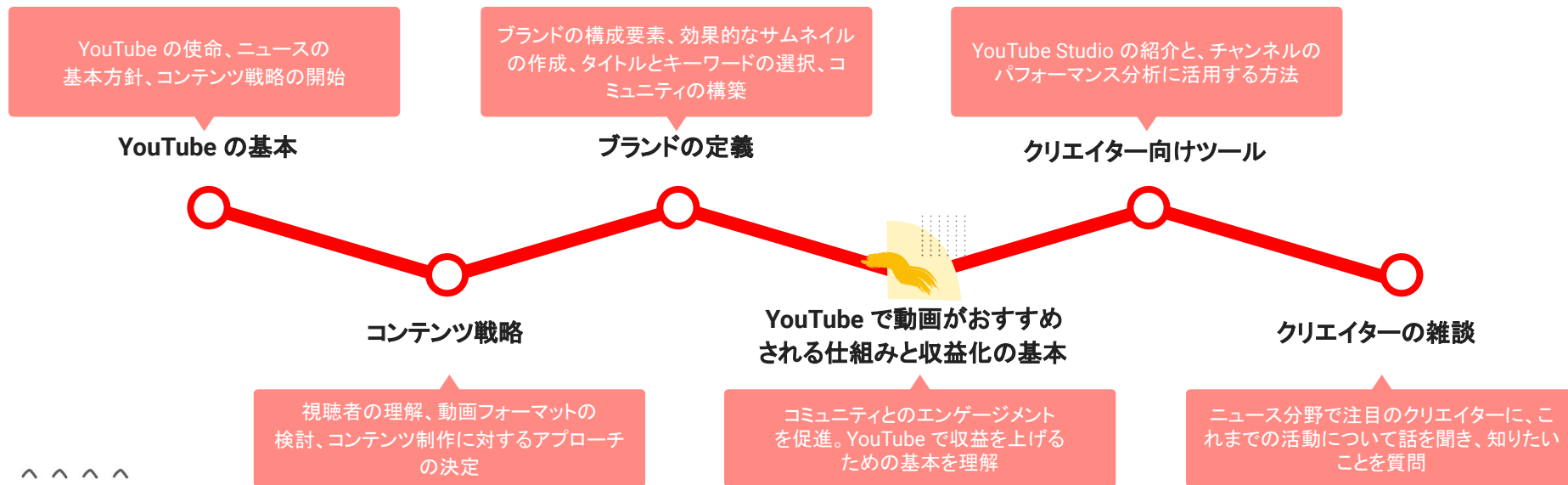
ワークショップ 4:

# YouTube で動画がおすすめされる 仕組みと収益化の基本



## ワークショップ 4: YouTube で動画がおすすめされる仕組みと収益化

## プログラムの概要



# 内容

01

YouTube で動画が  
おすすめされる仕組み

02

YouTube での収益化の概要

03

Q&A



ワークショップ 4: YouTube で動画がおすすめされる仕組みと収益化

# YouTube で動画がおすすめされる仕組み

ベストプラクティスに  
関する YouTube の  
方針とクリエイターへ  
の影響

YouTube のおすすめ  
システムで  
視聴者に合う動画を  
見つける方法

視聴者とその  
習慣を理解する  
ための方法

# ベスト プラクティス



# YouTube のおすすめシステムは次のことを念頭に作られています...

01

各視聴者が視聴したいと思う動画を見つけられるようにすること

02

視聴者の満足度を長期にわたって最大限に高めること

# YouTube では、社会、視聴者、クリエイター、 広告主に対する責任と務めを常に心がけています...

## Remove (削除)

コミュニティガイドラインに違反しているコンテンツを削除

## Raise

(見つけやすく) 信頼できるコンテンツを優先的に表示

## Reduce (減らす)

ガイドラインのボーダーライン上にあるコンテンツの拡散を抑制

## Reward (報いる)

収益化に関する高い基準を満たすコンテンツを優遇

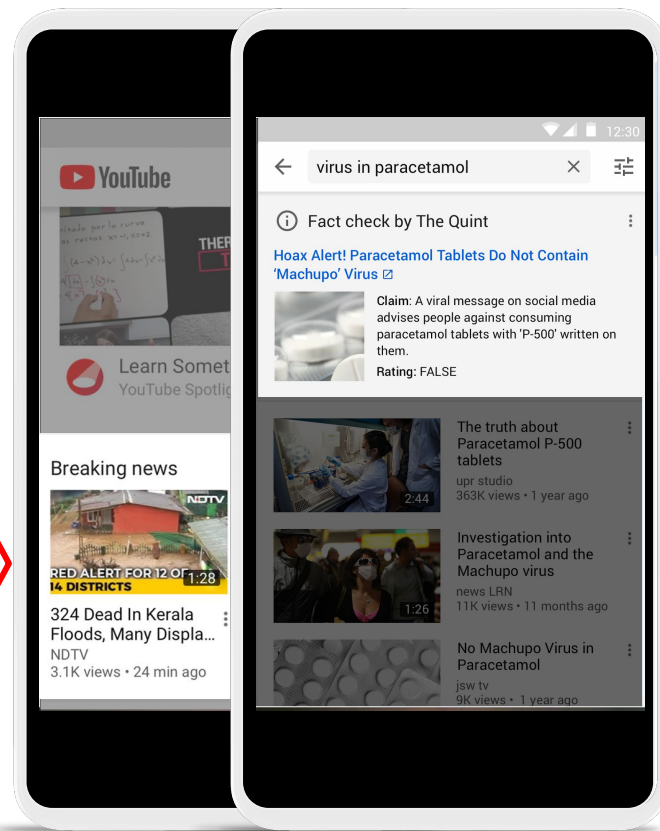
YouTube のおすすめ



## Raise (見つけやすく)

ニュースや医療情報などのデリケートなトピックの場合、その分野で特に信頼できる情報元が作成したコンテンツの視認性を高めるようにしています。これにより、YouTube を十分な調査と事実に基づく情報源として維持しつつ、透明性と説明責任を強化するよう努めています。

**[ニュース速報] と [トップニュース] のセクション** はホーム フィードや検索フィードに表示され、ニュース速報やデリケートな検索トピックに関連する信頼できる情報元がハイライトされます。また、誤った情報が発生しやすいトピック(地球温暖化など)では、情報カードが検索ページや動画再生ページに表示され、信頼できる組織からコンテキストとファクトチェックが提供されます。

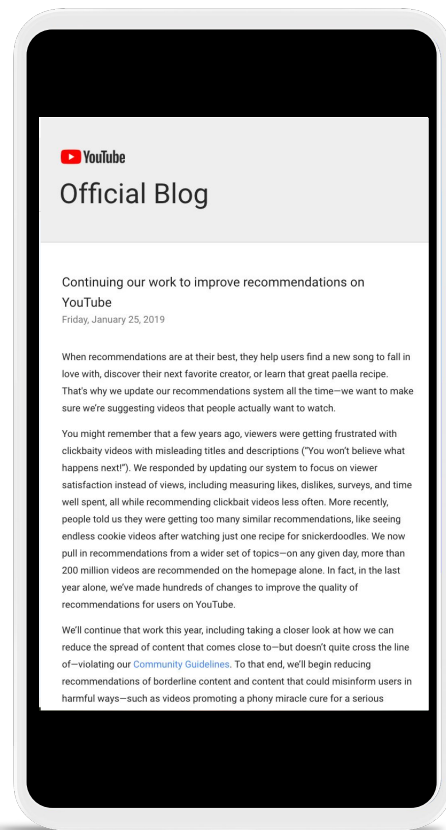


## Reduce (減らす)

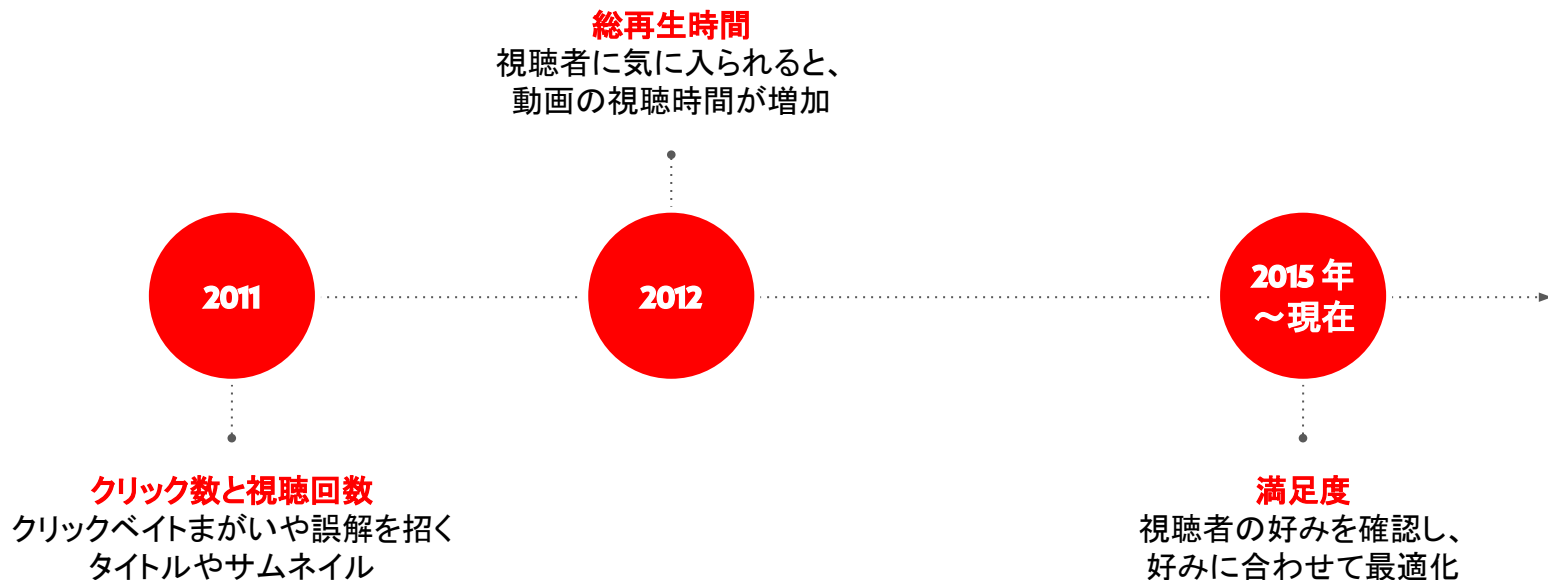
ユーザーエクスペリエンスの構築と向上のために、ガイドラインのボーダーライン上にあるコンテンツ、質の低いコンテンツ、有害な誤情報に基づくコンテンツの拡散抑制に重点を置き、おすすめシステムを定期的に変更しています。違反コンテンツの削除と同様に、こうした措置も、プラットフォーム全体に利益をもたらし、安全で魅力的な質の高いコンテンツを利用できる場所としてYouTube を確立することが目的です。

### もっと詳しく知りたい場合

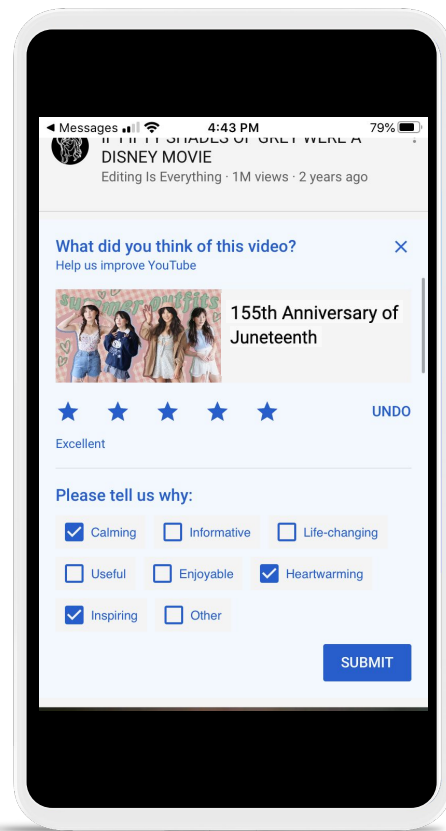
おすすめ機能の取り組みについては、こちらのブログ投稿をご覧ください。









# YouTube は視聴者の感想を確認し、長期的な満足度を高めることを目指しています



視聴者のアンケート  
回答によると  
...すべての再生時間  
が同等なわけでは  
ありません



[興味なし] のフィード  
バック、高評価数 / 低  
評価数、共有数などの  
シグナルも考慮してい  
ます

-  Add to queue
-  Save to Watch later
-  Save to playlist
-  Not interested
-  Don't recommend channel
-  Report

 239  5

 SHARE

# YouTube システムは毎日 800 億以上もの視聴者の シグナルから学習しています...

- 視聴者が見ている動画
- 視聴者が見ていない動画
- 視聴時間
- 視聴場所
- 視聴時間帯
- 評価
- 共有数
- [興味なし] のフィードバック
- 視聴前後のアンケート
- その他

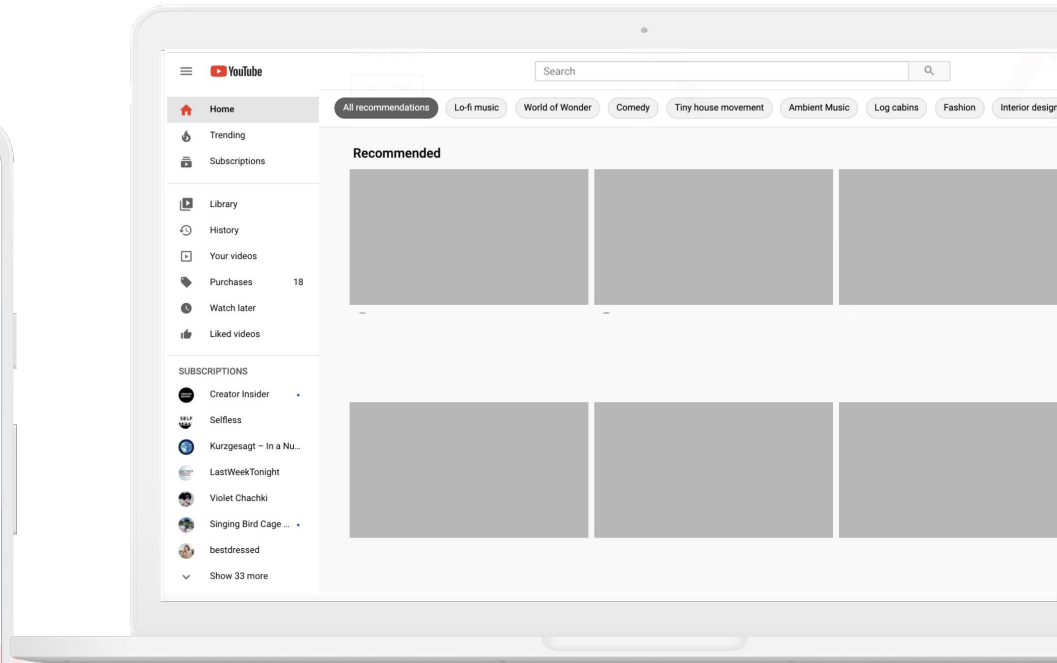
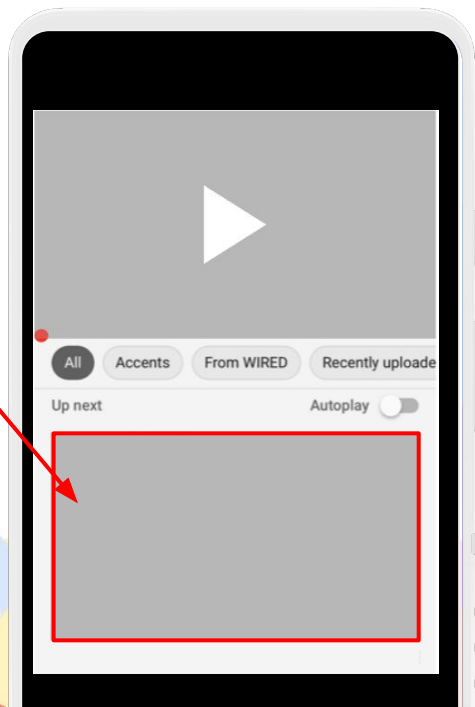


ワークショップ 4: YouTube で動画がおすすめされる仕組みと収益化

# ホームとおすすめの動画が大半のチャンネルで首位のトラフィックソースです

注: おすすめの動画はユーザーが視聴している動画の近くに表示されます

おすすめの動画は  
[次の動画] の下に表示



# ホームは、視聴者が YouTube にアクセスしたときに、興味に沿ったおすすめ動画をカスタマイズして提供します

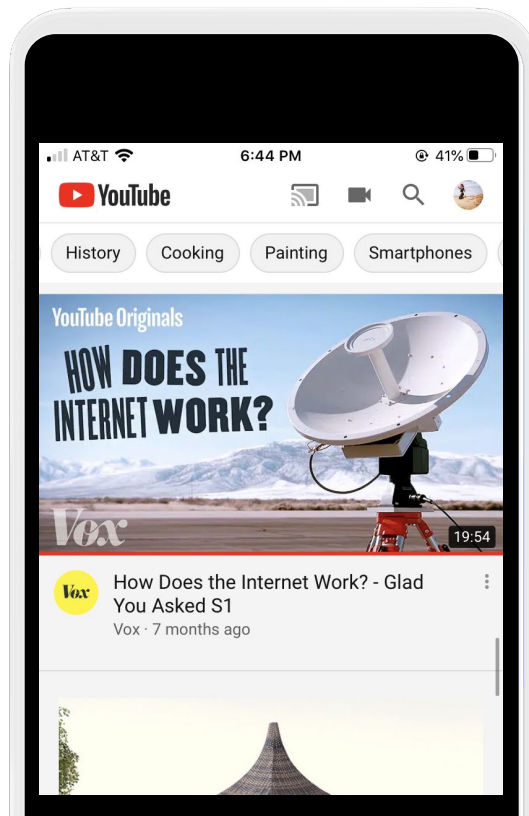
## 仕組み

ホームでの表示ランキングの基準は次のとおりです。

- **パフォーマンス** 嗜好が似ている視聴者が動画に対して示した興味度と満足度(その他の指標も考慮されます)。
- **カスタマイズ** 視聴者の再生履歴と、視聴者がチャンネルやトピックを視聴する頻度。

## クリエイターができること

- あなたのチャンネルのことを知らない新しい視聴者になったつもりで、自分の動画を見てみます。クリックして視聴したいと思いませんか？
- 継続的に動画をアップロードすることで、視聴者の興味をつなぎとめ、チャンネルに来てもらう習慣をつけてもらうことができます。





## ワークショップ 4: YouTube で動画がおすすめされる仕組みと収益化

# おすすめは、視聴者のこれまでのアクティビティに基づいて、次に視聴する可能性が高い動画を示します

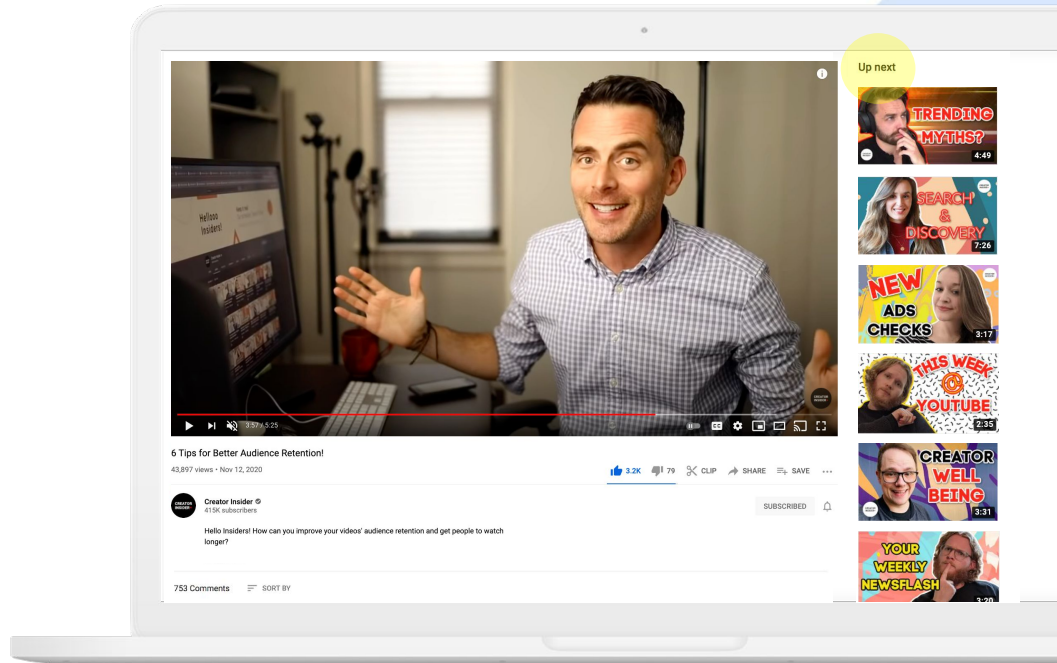
## 仕組み

おすすめに次のようなシグナルが使用されます。

- 合わせてよく視聴されている動画
- 関連トピックの動画
- 視聴者の再生履歴の動画

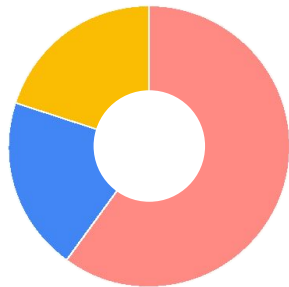
## クリエイターができること

- シリーズ動画を制作する
- タイトルとサムネイルのスタイルに一貫性を持たせる
- 動画の締めで他の動画の視聴を促す
- 再生リストや終了画面を利用する

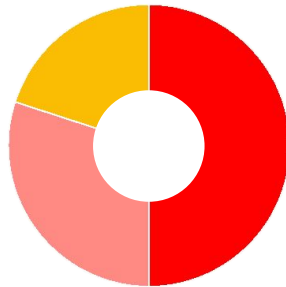


# 視聴者が動画を発見する方法がさまざまなのは普通のことです

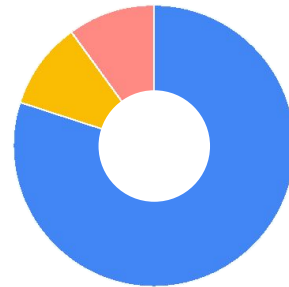
各トラフィックソースからの視聴数が動画によって異なることがあります。そのような場合は、YouTube での視聴者の行動について考えてみてください。どのようなトピックを探しているのか？どのような方法で音楽を聴いているのか？



フレンチトーストの作り方



勉強に集中できる BGM



本日のワールド ニュース

- 検索からの視聴
- ホームからの視聴
- おすすめからの視聴
- 再生リストからの視聴

\*説明のための例であり、実際のものではありません

YouTube のおすすめシステムは動画に  
合う視聴者ではなく、視聴者に合う動画を選んでいます

# 動画のおすすめ機能に 影響を与える要因

パーソナライズ



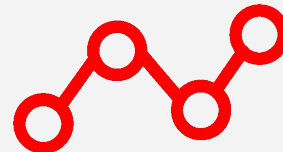
再生履歴

パフォーマンス



アピール  
エンゲージメント  
満足度

外部要因



トピック インタレスト  
競合  
季節性





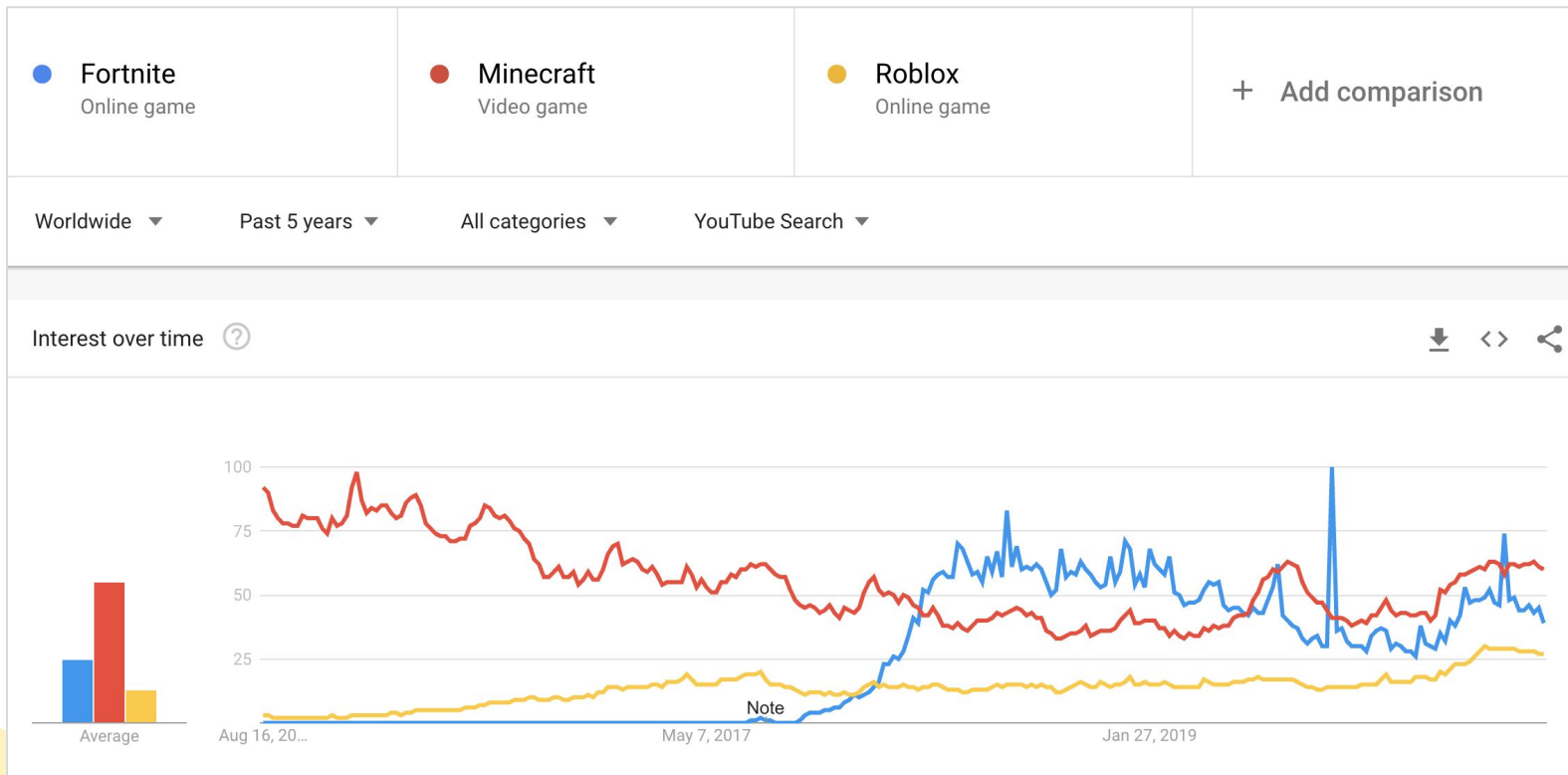
# YouTube がおすすめをカスタマイズしている方法

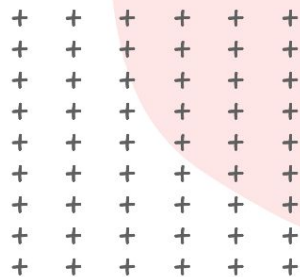
- そのユーザーが過去にどの動画を楽しんだかを把握することで、ユーザーが気に入ると思われる他の動画を前面に出すことができます
- その動画と合わせてよく見られている動画を把握することで、ユーザーが視聴する可能性が高いが、まだ目に触れていない動画を特定できます
- そのユーザーがチャンネルやトピックのコンテンツをどれだけ見ているかを把握することで、どのような動画のおすすめを増やすか、または減らすかを判断できます



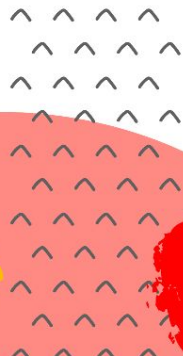


# 視聴者の関心は時間とともに変化していきます...





常に試し続けましょう





ワークショップ 4: YouTube で動画がおすすめされる仕組みと収益化

# 動画のパフォーマンス評価方法

## アピール

ユーザーはその動画を視聴することを選んだか



クリック率  
[興味なし] のフィドバック

平均視聴時間  
平均再生率

高評価数 / 低評価数  
ユーザー アンケート





# ショート動画で重要なこと...

ショートフィードのコンテンツは膨大な数のシグナルによって決まりますが、パフォーマンスを理解するうえで役に立つのは次のような指標です。

**視聴者維持率** 視聴者はショート動画を最後まで視聴しているでしょうか、それとも途中でスキップしているでしょうか。ショート動画自体の長さにも気を遣うよりも、視聴者に集中して最後までショート動画を視聴してもらうことに注力しましょう。

**高評価とコメント** コンテンツに関心を持っている視聴者の数から、どのコンテンツが共感を得ている、どのコンテンツがそうでないかがわかります。特定の動画に対する視聴者の反応が良かった場合、どのような要因で好反応を得られたと思うかをメモしておいて、次のショート動画に活かしましょう。

## Top remixed

Shorts created using parts of this video

213.2K

Remix views

1,510

Total remixes



What does a chef eat in a day?

Culinary excursions • 91K views • 7 days ago



Eating vlog #shorts

Cooking turned up • 21K views • 15 days ago

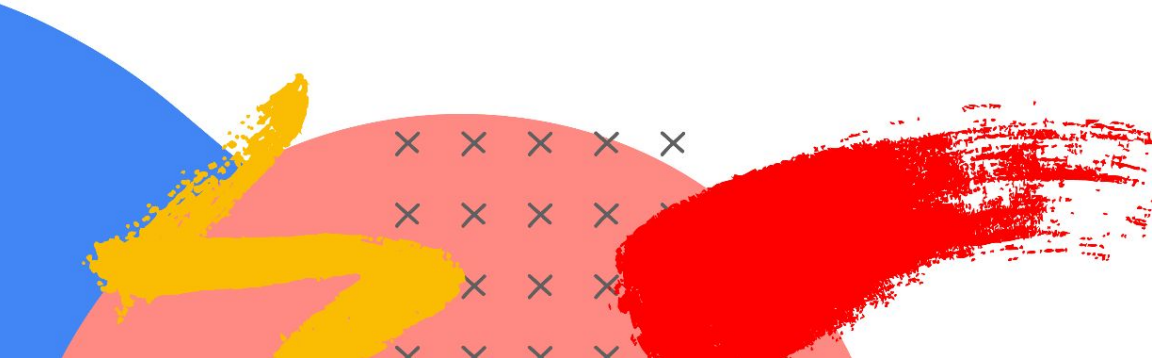


FOOD MAGIC

Transform Your Food • 17K views • 3 days ago



# 動画とチャンネルの パフォーマンスについて の5つの注意点





1

Q: 動画の視聴数は少ないのに、クリック率と平均視聴時間は良いのですが、どうなっているのですか？

A: 他の動画(あなたのチャンネル以外)はさらに良いパフォーマンスを出していると思われる。





2

Q: 動画のタイトルやサムネイルを変更すると、アルゴリズムによって動画のランキングが変わることはありますか？

A: 変わる可能性はあります。ただしそれは、あくまで動画に対する視聴者の反応の変化がシステムに反映された結果であり、動画のタイトルやサムネイルを変更したことそのものによる結果ではありません。





3

Q: 収益化によって動画の検索結果への影響はありますか？

A: いいえ。おすすめシステムで動画の収益化の有無は考慮されません。





4

Q: しばらくアップロードしないと、チャンネルのパフォーマンスに影響しますか？

A: 活動を休止した数千のチャンネルについて調査しましたが、休止期間の長さ(アップロードの間の日数)と休止前後の視聴回数の変化には相関関係がないことがわかりました。必要なタイミングで休みを取ってください。





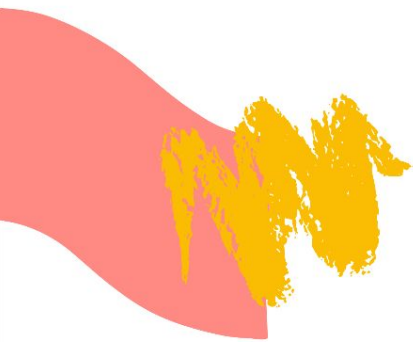
5

Q: パフォーマンスの低い動画があると、チャンネルに悪影響を及ぼしますか？

A: 重要なのは、各動画がおすすめとして表示されたときの視聴者の反応です。

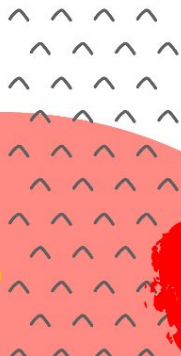
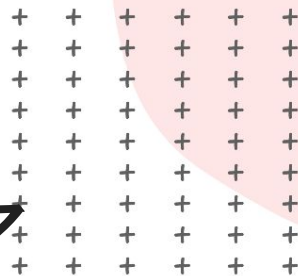


# 視聴者とその習慣を理解するための方法





視聴者にフォーカスすれば、アルゴリズムによって自然と選ばれる





# 動画の視聴人数に影響を与える外部要因

トピック インタレスト



競合



季節性





# 視聴者数が特に多いトピックは存在します

世界のファンの推定人口は ...

**35 億人**

サッカー

**25 億人**

クリケット

**4 億 5  
千万人**

ゴルフ





# クリエイターはチャンネル内のパフォーマンスを比較しますが、YouTube のシステムは視聴される可能性のある全チャンネルの動画をランク付けします

- 自分のチャンネル内の他の動画と比べてパフォーマンスが良い動画であっても、他のチャンネルの動画のパフォーマンスの方が高い場合、インプレッション数が少なくなる可能性があります。
- 多くの視聴者は 1 か月あたり約 100~200 個のチャンネルを視聴しています。

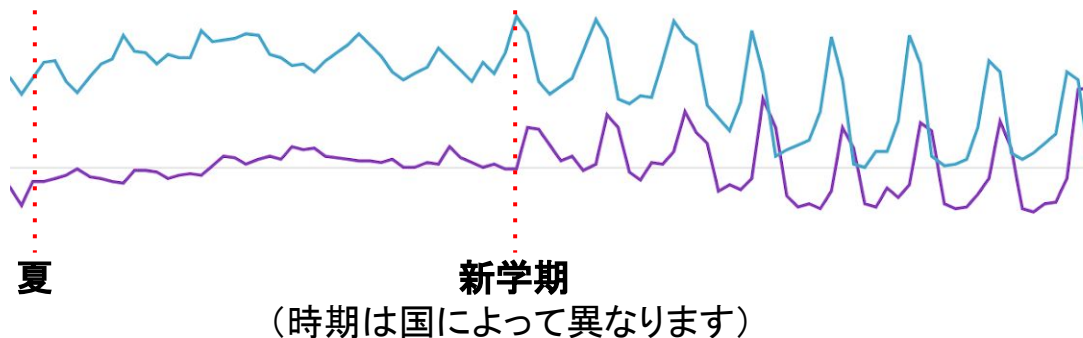
競合





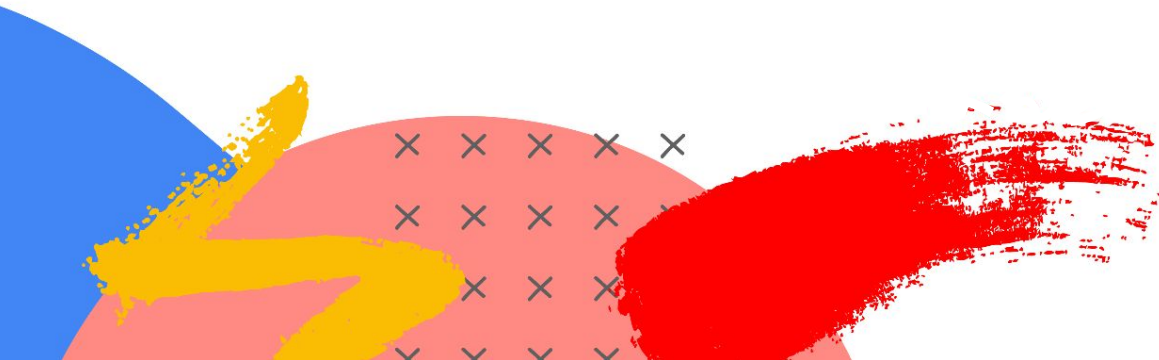
# YouTube をオンラインで視聴する視聴者数は 1年を通して変動します

- 最近では、人々の視聴習慣を一変させた COVID-19(新型コロナウイルス感染症)によってトラフィックの変動が生じました。
- 多くのクリエイターは、学校の新学期が始まる8月中旬頃に視聴回数が次のように減少することも経験しています。

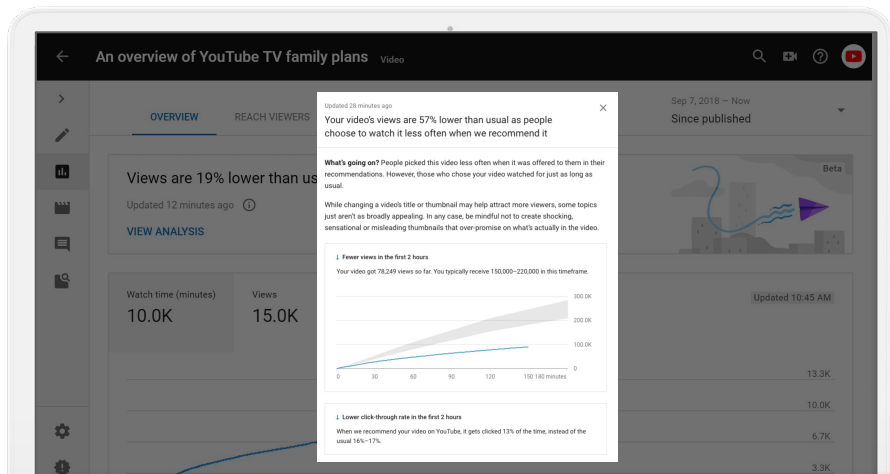


あなたの動画がおすすめされるユーザー  
の数は次の要因によっても変動します..

トピックに関心のある層の幅広さ、他の動  
画のパフォーマンス、季節による変動

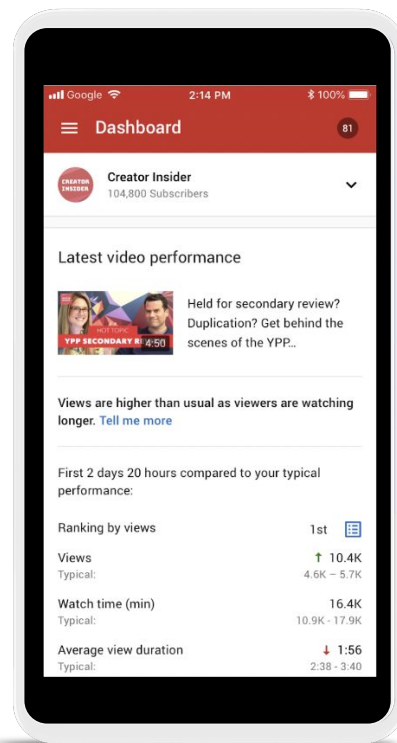


# YouTube は、動画がどのように発見されるのかを分かりやすくするために、アナリティクスで分析情報を見られるようにしました



## ↓ Lower click-through rate in the first 2 hours






When we recommend your video on YouTube, it gets clicked 13% of the time, instead of the usual 16%–17%.



# ...そして、視聴者の把握に役立つツールをさらに追加しています

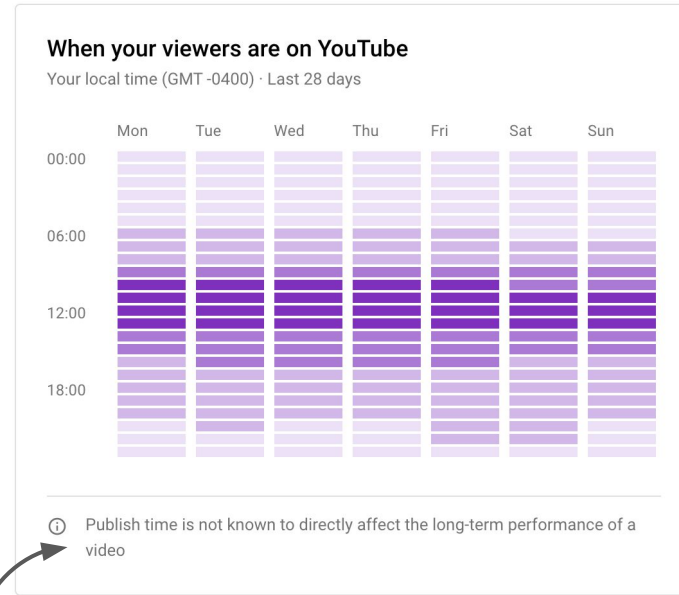
## 視聴者の関心のある内容

**Other videos your audience watched**  
Last 7 days

-  マスクを着用しましょう。COVID-19 の拡大を緩和でき  
Google • 313,800 回視聴 • 5 日前
-  Google Arts & Culture のご紹介 | #GoogleArts  
Google Arts & Culture • 327,600 回視聴 • 5 日前
-  イズラエル カマカヴィヴォオレ生誕 61 周年  
Google Doodles • 515,600 回視聴 • 6 日前
-  セレナ キンタニーヤを称えて  
Google Doodles • 190,600 回視聴 • 1 日前
-  ラングストン ヒューズ生誕 113 周年  
Google Doodles • 271,900 回視聴 • 3 日前

[Experimental](#) [Send us feedback](#) < 1/3 >

## 視聴者がオンラインの時間帯



このレポートを参考にライブ配信やプレミア公開のタイミングを決定できます。



## 内容のまとめ

---

01

YouTube は視聴者の長期的な満足度を重視しています

02

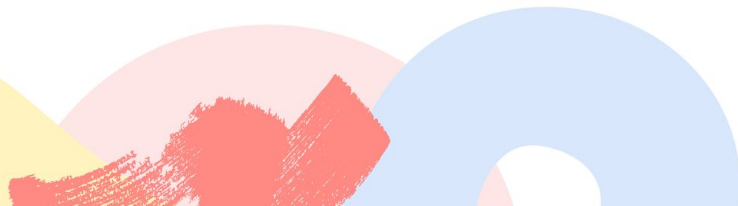
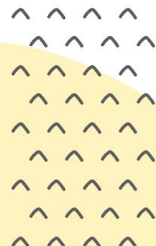
アルゴリズムは視聴者に合わせて動画を選びます

03

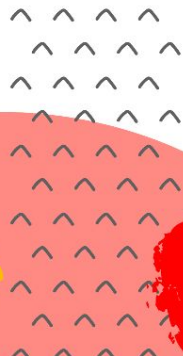
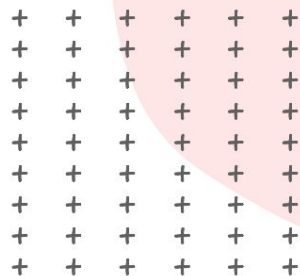
常に試し続けましょう

04

変動や季節性を考慮しましょう



# ワークショップ 4: 収益化の基本



# 収益源

広告収益分配

広告

広告以外の収益

YouTube  
Premium

Super Chat と  
Super Stickers

グッズ

チャンネル  
メンバーシップ

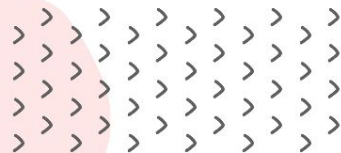
ブランド

スポンサー  
コンテンツ

# 広告収益の計算方法

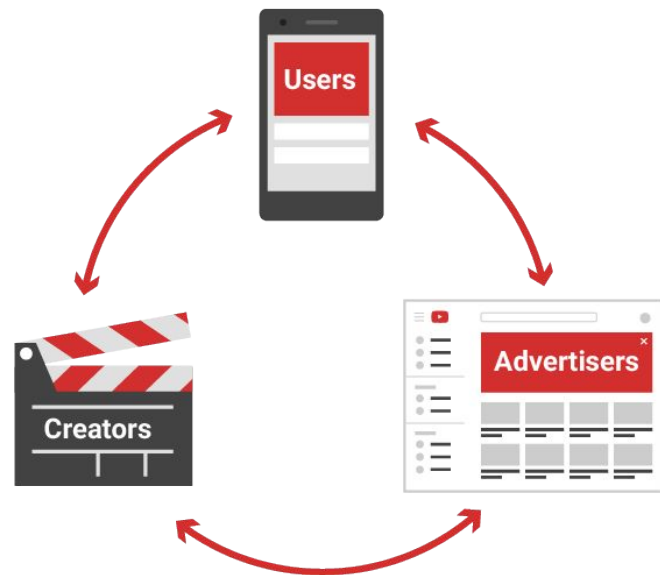


成功を収めるクリエイターには複数の収益源があります



## 広告のエコシステム

YouTube のエコシステムは、クリエイター、ユーザー、広告主が関わるユニークなものです



# 収益化の指標

指標	重要である理由
パートナーの推定収益	収益分配後の合計収益(広告収益と広告以外の収益の両方を含む)の概算を示します。
視聴回数	視聴回数は視聴者のエンゲージメントを示す重要な指標ですがYouTube が視聴者に対して表示する <b>広告のインプレッション数とも密接に関連</b> しています。必ずしも当てはまるとは限りませんが、一般に視聴回数が多いほど <b>広告収益の増加</b> が期待できます。
収益化対象の推定再生回数 (EMP)	視聴者に <b>少なくとも1つの広告を配信した視聴</b> の概数を示します。
インプレッション単価 (CPM)	有効インプレッション単価、つまり <b>配信された広告インプレッション数1,000回あたりの推定平均総収益(実質CPM)</b> です。
インプレッション収益 (RPM)	動画再生回数(インプレッション数)1,000回あたりの収益額を示します。RPM は、 <b>広告、チャンネルメンバーシップ、YouTube Premium の収益、Super Chat、Super Stickers など、複数の収益源に基づいて算出</b> されます。

# 広告フォーマット

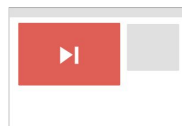
YouTube は広告主が目標を達成できるように広告の販売、配信、ターゲット設定を行います。動画で配信する広告フォーマットを指定するのはクリエイターです。

広告主の目的に応じて適切な広告フォーマットは異なります。このため、広告フォーマットによって**CPM が異なり、配信頻度が増減する可能性があります。**

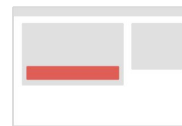
**広告掲載率を最適化するには、収益化対象の動画ですべての広告フォーマットを有効にすることをお勧めします。**

## Ad types

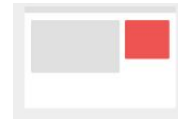
YouTube ad revenue - Last 28 days



**スキップ可能 / スキップ不可のインストリーム:** バンパー広告、プレロール / ミッドロール / ポストロール動画広告



**InVideo オーバーレイ:** プレーヤーを横断して表示されるテキスト / バナー オーバーレイ広告



**ディスプレイ:** プレーヤーの横に表示されるイメージ広告

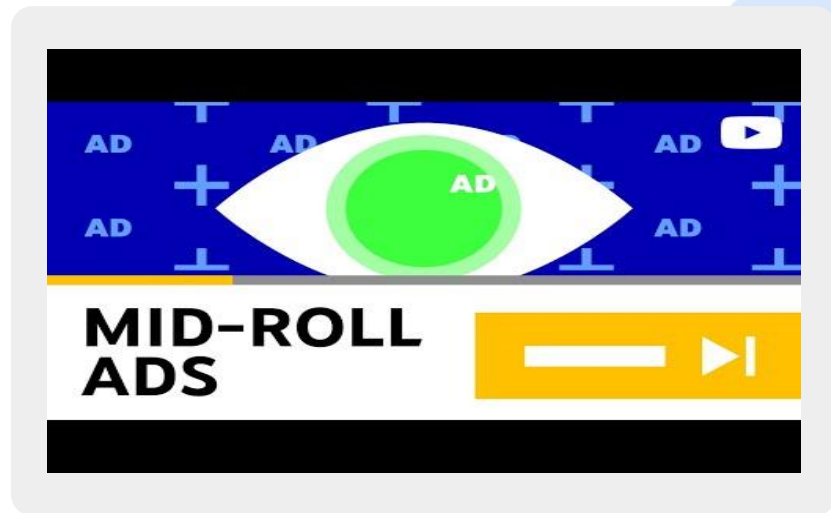


# 広告スロット

プレロール広告に加えて、ミッドロール広告も長編コンテンツを収益化するための手段として有効であり、コンテンツに1つ以上の広告が配信される可能性が高まります。

## ミッドロール広告の仕組み

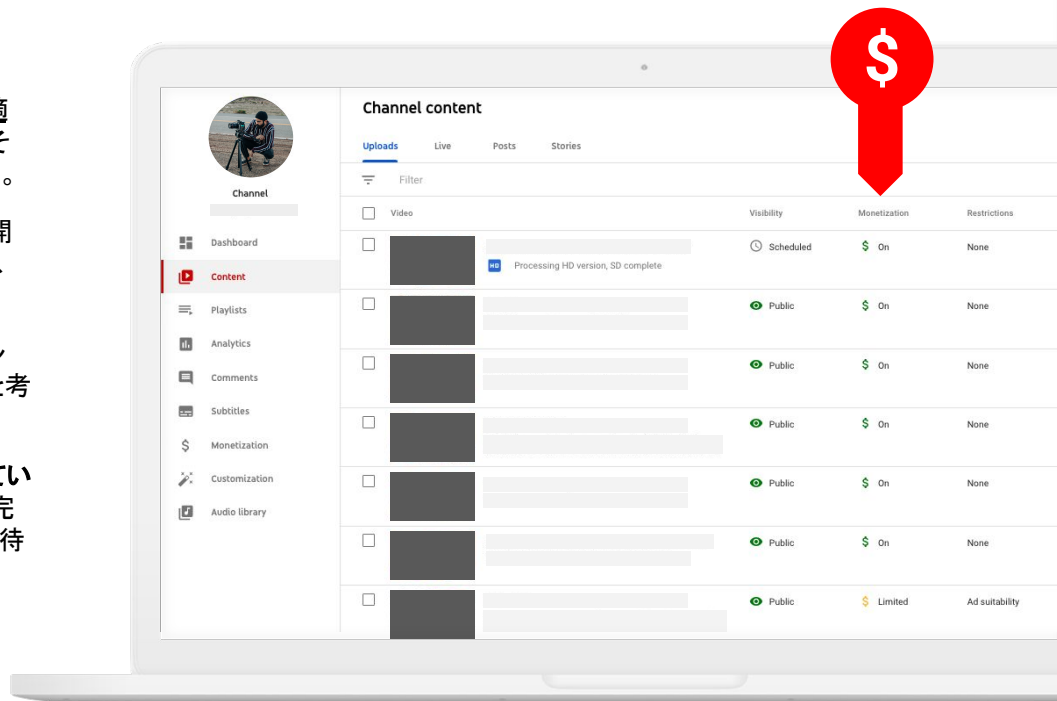
- ミッドロール広告の対象となるには**8分以上**の動画である必要があります
- 手動によるミッドロール広告の配置か、YouTube による自動配置を選択できます
- どちらを選択しても、YouTube のシステムが視聴者に広告を表示する最適なタイミングを予測し、**視聴体験と収益化のバランス**を取ります



# ブランド保護と広告主の制限

## 考えられる対策

- アップロード時に、自分のコンテンツがGoogleの広告掲載に適したコンテンツのガイドラインに沿っていないと感じた場合は、その動画がブランドにとって安全ではないことを申告してください。
- 動画を限定公開としてアップロードするこれにより、動画を公開する前にYouTubeのシステムによるチェックが入り、収益化ステータスを事前に確認できます。
- 黄色色のアイコンが表示された場合に再審査請求を行うアイコンが誤って表示され、実際にはほとんどの広告主に適していると考えられる場合は、決定に対して再審査請求を行います。
- Googleの広告掲載に適したコンテンツのガイドラインに沿っていない動画もYouTubeで配信し続けることができます。ただし、完全に収益化の対象になっている動画ほど多くの広告収益を期待できません。



# トランザクション収益の評価

トランザクション収益をクリックすると、グッズ、チャンネルメンバーシップ、Super Chat、Super Stickers の推定収益額の概要が表示されます。

トランザクション収益は広告から上げられるものではありませんが、通常の広告収益と同様にAdSense アカウントを介して支払われます(ただしグッズは例外です)。

