



ユーザー獲得を加速させるYouTube広告

まじすけ株式会社

当社概要

まじすけ株式会社について

社名 まじすけ株式会社 (英語表記 Majisuke Corp.)

設立 2019年7月

所在地 〒140-0013
東京都品川区南大井6-17-16
パークウィンビル 601

代表者 間地 悠輔

従業員数 20名

事業内容 国内外のマーケティング事業



ま
セカイニ、ワクワク。

業界別導入企業

ライフスタイル



パートナー



Web3



美容・ファッション



プラットフォーム



eスポーツ



ゲーム



アプリ



食品



語学



マーケティング事業



インフルエンサー施策

最適なインフルエンサーの起用/企画を行い相性の良いユーザーを獲得。20か国以上のインフルエンサーデータベースを保有



デジタル広告運用

幅広い層のユーザーをデジタル広告を用いて獲得します。サービスのKPIに合わせた適切なアカウント設計、運用が可能。



SNS運用

国内外のネイティブスピーカーと共にSNSアカウントの運用を実施。売上に繋がるファン獲得を行います。



ASO施策

アプリストアのKW設定をご提案。KW毎の効率をレポートしストア経由のユーザー獲得効率の最大化を行います。



eスポーツマーケティング

eスポーツ大会や人気プレイヤーとのコラボにより、今までリーチできていなかった新しい層への販路拡大ができます。

目次

- YouTube広告の可能性と現実とのギャップ
- YouTube広告 VACとは
- VACの強みを活かせる商品/サービス
- 費用対効果の高い「勝ちフォーマット」
- ニーズの強いユーザーへのターゲティング
- AI学習を理解した上での検証設計



ま

セカイニ、ワクワク。

YouTube広告の可能性と 現実とのギャップ

YouTube広告に対する不安

YouTube広告の成功事例が知られてない

- 動画の制作費用が高くなり、費用対効果が合わなそう
- どのような動画を作ればいいかわからない
- どのようにPDCAを回していけばいいかわからない
- 色々なメニューがありすぎて、何を使えば良いのかわからない
- やってみたけど効果が低かった、そもそも効果を測定できていない

YouTube広告がシリーズBの資金調達の要に！

ペイトナー株式会社

YouTube広告で勝ち筋を見出し、次の資金調達ラウンドへ！ペイトナー様



YouTube広告で勝ち筋を見出し、
次の資金調達ラウンドへ！ペイトナー様

ペイトナーファクタリング

- 「フリーランス向け」ファクタリングサービス
- 2022年1月から弊社でVACを本格的に実施

YouTube広告がマーケティング勝ち筋 となり
サービス利用者を順調に獲得



2021年8月シリーズA調達から
約15ヶ月でシリーズB調達を達成

ペイトナーで成果が出ている動画広告例

高い製作費は必要なく、弊社の社員が「YouTuber風に出演する」広告の成果が高い



YouTube広告の可能性

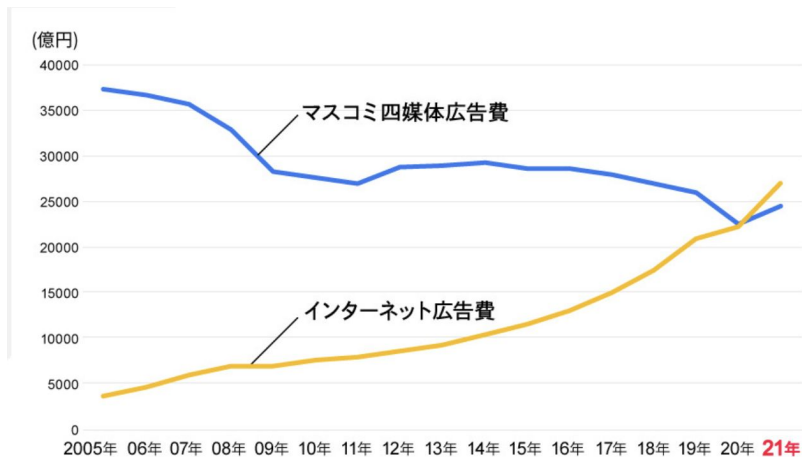
ディスプレイ広告と同程度の予算・スピードで成果を出せる

- 実は資金が潤沢で無くても実施できる配信面
- 成果が出る動画に高い製作費をかける必要はない
 - 費用対効果の高い「勝ちフォーマット」
 - PDCAも他の広告と同様に検証可能
- ニーズの強いユーザーへのターゲティング

YouTube広告

Video Action Campaignとは

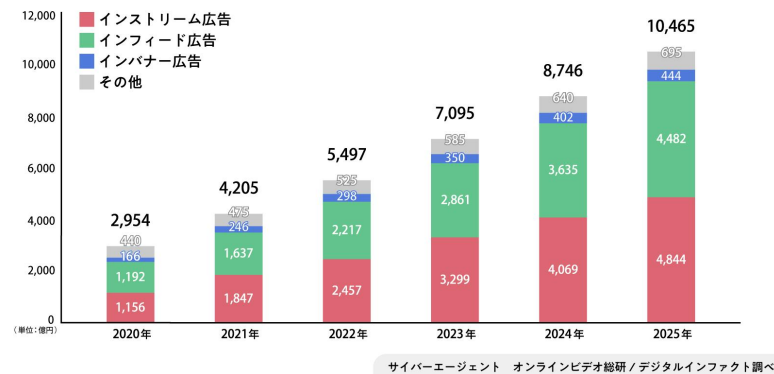
インターネット広告の可能性



インターネット広告の出稿金額は
2018年を期にテレビ広告と逆転

引用: [電通報 2022/02/24](#)

動画広告市場規模推計・予測 < 広告商品別 > (2020年-2025年)

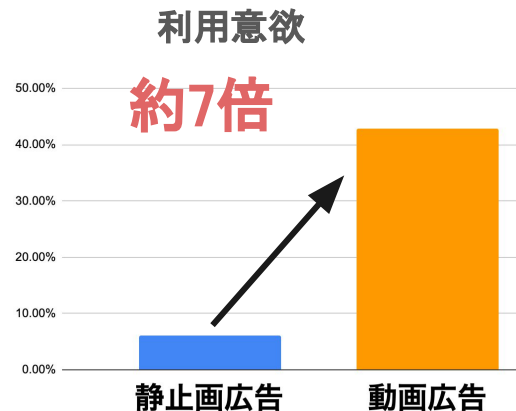


動画形式での広告接触機会が広がり、
2025年には1兆465億円の見込み

引用: [サイバーエージェント 2022/01/19](#)

動画フォーマットの特徴

- 5Gの普及という市場環境に加え、動画はフォーマットとしての伝達力が高い
- 認知を獲得していくにあたり、短時間で効率よく印象を残すための手段として有効的である



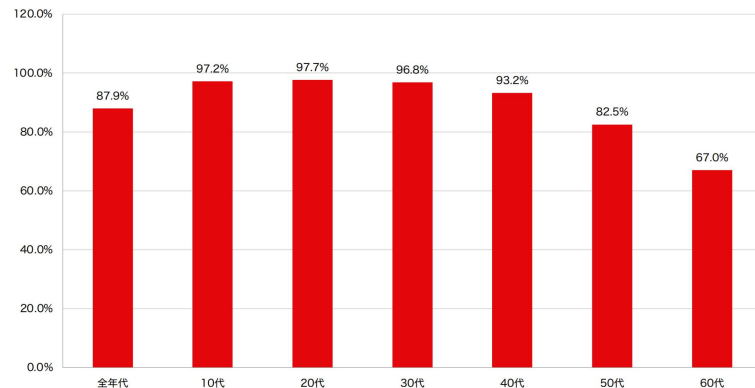
※引用: SuperMagazine | 動画広告の効果的な活用方法 ～最新事例から見る
動画広告をターゲティングに活かすには～ #Japan IT Week 関西 講演レポート

YouTubeは国内最大級の動画メディア

	LINE	YouTube	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok
国内ユーザー数	9,300 万人	6,900 万人	4,500 万人	3,300 万人	2,600 万人	950 万人
ユーザー情報	全世代が利用。人口分布と比例して全国を網羅。	10代から50代以上まで年代・性別問わず幅広い世代の人々に利用されている。	20代～30代で過半数を占め、平均年齢は36歳。学生・会社員が全体の多数。	10代～20代が半数以上を占める。女性ユーザーが多いが男性ユーザーも増加傾向。	20代～30代が多い。20代は女性ユーザー、30代以降は男性ユーザーが多い。	10代～20代が半数以上を占める。利用者は男性ユーザーがやや多いが、投稿するのは女性ユーザーが多い。
特徴	インフラ化したメッセージツール。API連携することで1to1のコミュニケーションが可能。	動画コンテンツで情報をわかりやすくリッチに訴求することが可能。	リツイートなどの拡散機能により、新規顧客ターゲットへのリーチが可能。	デジタルメインの発信により、ブランディングでの活用が可能。	オフィシャルなビジネス利用が多い。オーガニックリーチは少ないが広告の精度は高い。	短尺の縦型動画がメイン。豊富なフィルターと編集機能を利用することができ、撮影・編集をアプリ内で完結可能。
コンテンツの種類（例）	・メッセージ配信 ・LINE VODM投稿 ・ストーリー ・スタンプ配布 ・クーポン ・ショッピングカード	・動画 ・YouTubeショート ・ライブ配信 ・インフルエンサー活用	・テキスト（日本語は140字） ・リンク ・画像／カルーセル ・動画 ・ストーリーズ ・ライブ配信 ・リール ・ライブ配信 ・スペース	・画像／カルーセル ・動画 ・ストーリーズ ・ライブ配信 ・リール ・ほとんどの機能 ・インフルエンサー活用	・テキスト ・リンク ・画像／カルーセル ・動画 ・ストーリーズ ・ライブ配信 ・リール	・短尺動画（15秒～10分） ・インフルエンサー活用 ・ライブ配信（一部ユーザー）
相性の良いテーマ／ジャンル	・店舗ビジネス／EC ・教育／人材 ・不動産 ・クーポン配布 ・予約受付 など	・How-to／ノウハウ ・美容／健康／こだわり ・体験レポート／検証 ・Web CM／セミナー ・歌／ダンス など	・書店 ・飲食店／居酒屋 ・オタカルチャー（IT・アニメ・ゲーム・アイドル） ・クーポン／タイムセールなど	・ファッション ・美容 ・旅行 ・料理 ・イラスト／漫画 ・結婚／カトリック など	・ビジネス ・趣味／ライフスタイル ・高価格／高関与 など	・教育 ・飲食 ・スポーツ ・Vlog ・ノウハウ／職人の技 ・ハッシュタグチャレンジ など

国内はLINEに次いで2番目に多い
6,900万人のユーザー数

引用:コムニコ [2023/02/01](#)



20代～40代の利用者は90%超え
また60代以上の利用者も67%

引用:総務省情報通信政策研究所 [2022年8月](#)

ユーザー獲得に最適なメニュー

- ユーザー獲得をKPIにおくのであれば、Video Action Campaignが最も効果が高い
- 求めるアクションをしたユーザーを分析し、その類似ユーザーへ配信を調整するメニュー

KPI	リーチ	認知 (社名/サービス/キャンペーン)	CV
		利用意向	サーチリフト
		比較検討	
入札方法	CPM	視聴単価	CV単価
原理	CPMが安くなる	視聴単価が安くなる	CV単価が安価に CV数が増える
寄与	Reach数が増える	視聴者数が増える	獲得数
代表的なメニュー	スキップ不可インストリーム バンパー	インストリーム	VAC

VACの強みを活かせる商品/サービス

* 前提として、どのような商品/サービスであっても、VACを検討する意義があると考えています。

VACの強みをいかせる商品/サービス

ターゲットユーザーにとって

新規性が高く

解決するペインが明確

VACの強みを活かせる商品/サービス例

【ペイトナーファクタリング】



新規性: フリーランス向けファクタリング

ペイン: 資金繰りが大変

【トレッタキャッツ】



新規性: 猫のトイレログで病気を予防する

ペイン: 飼い猫に病気になってほしくない

VACの強みをいかせる理由

①動画コンテンツの情報量

目新しい商品ほどターゲットユーザーに
対して説明コストがかかる



説明コストのかかる**新規性の高い商品**と
伝えられる情報量が多い動画コンテンツの相性が良い

②Googleのデータ収集/学習効果

属性データよりも検索データの方が
ニーズが強く反映されるケースが多い



他媒体よりも**ペインのある人を特定しやすく**、媒体の**AI学習が強い**ため成果が出やすい。

③YouTubeの視聴ユーザー

コンテンツあたりの消費時間が長く、
時間/精神的に余裕がある時に利用する傾向



**新規性が高いサービスに関するベネフィットを、
ユーザーが理解しやすい。**

費用対効果の高い 「勝ちフォーマット」

動画広告の特徴

クリエイティブの成果＝

①オーディエンス × ②訴求内容 × ③伝え方

- 動画広告は「伝え方」の自由度が高い
 - 表現による制作費用の幅も大きいので最も攻略すべきポイント
 - 費用対効果の高い動画表現を確立することが重要

費用対効果の高い動画表現

YouTubeの投稿動画に近い動画表現

- YouTube上で馴染みのあるトンマナ
 - 広告感が薄まり、第三者が紹介している感が信頼に繋がる
 - 高い製作費をかけて、テレビCMのような動画を作成する必要はない

実際に成果につながった動画パターン3選

①インフルエンサー切り抜き



既存のインフルエンサー施策を活用

切り抜く場面を調整



複数の訴求を検証可能

②YouTuber風(横型)



社内で配信面に合った広告を制作

YouTuberが紹介してる風



視聴維持率とCV率が増加

③Tiktoker風(縦型)



流し見するユーザーに向けた広告

TikTok広告などから参考



横型よりCPAが安い傾向あり

ニーズの強いユーザーへの ターゲティング

狙うセグメント

ペインを自覚し、解決策を調べている人ほど、広告で獲得しやすい。



- 情報収集、比較・検討層は、Googleで検索行動をとることが多い
 - Google広告上で精度高くターゲティング
 - 直接、検索面に広告を出すのがリスティング広告
- カスタムセグメントを利用
 - 特定のKWを検索したユーザーと類似ユーザーに、YouTube広告を配信

カスタムセグメント: キーワードターゲティング

新しいカスタム セグメント

オーディエンス ターゲティングを使用した広告は、[パーソナライズド広告に関するポリシー](#)に準拠している必要があります。デリケートなカテゴリに属するキーワードを使用すると、配信可能なオーディエンスにのみ広告が配信されるか、広告がまったく配信されなくなる可能性もあります。Google 広告の広告掲載ポリシーはすべてのキャンペーンに適用対象となるため、いかなる場合も不適切なコンテンツを含めることはできません。 [詳細](#)

セグメント名

次の興味 / 関心を持っていたり行動を取るユーザーを含めましょう ②

☐ これらのいずれかの興味 / 関心や購入意向を持つユーザー ①

☒ Google でこれらのいずれかのキーワードを検索したユーザー ②
Google プロパティで実行中のキャンペーンのみで使用されます。その他の

ターゲットとするユーザーが Google 検索で使用している語句を入力します。Google サービスで配信されているキャンペーンのみ、指定した語句とその類似語句を検索したユーザーに広告が表示されるようになります。その他のキャンペーンでは、インタレスト カテゴリや購入意向として使用されます。

住宅ローン 比較 ✕

Google 検索キーワードを追加

次の対象も含めてセグメントを拡張しましょう:

Google広告内にてキーワード設定を行う
ことで細分化したターゲティングが可能に

既にリスティング広告で
費用対効果が
見合っている

競合名、ジャンル名、ペ
インごとに訴求内容を変
える必要がある

複数のカスタム
セグメントごとの
成果を確認したい

検索語句をカスタムオー
ディエンスに設定

オーディエンスごとに
広告グループを分ける
(予算次第)

まとめすぎずに
属性ごとに分け
モニタリングする

AI学習を理解した上での検証設計

何を優先して検証設計を組むか

1. 各変数の広告成果への影響度
 - a. 媒体/メニュー、入札方法＞訴求内容、訴求表現、オーディエンス
2. まずは**VACが効果があるか**の検証を実施
 - a. VACでCPAが合いそうもないのに、男性/女性キャストのようなA/Bテストは無駄。
3. **クリエイティブの検証を優先しない**よう注意
 - a. 訴求内容、オーディエンス、訴求表現、これまでの施策結果やユーザーの意見、他社事例、弊社知見をフル動員し、最も成果が出そうな思うものを作成。
4. 検証予算は最適化地点の **CVが1日10件** たまる想定金額で算出
 - a. 最適化地点は深いほど良いが、許容予算により調整する。

VAC自体の検証スケジュール

学習期

キャンペーンを新規作成する場合、初動学習のため2~3週間程度の期間を担保する。

テスト期

2~3週間配信し、効果を確認。

目標CPA対比200%程度であれば、改善して目標達成させるポテンシャルあり。

拡大期

テスト予算から本運用の予算へと切り替える。

配信金額を上げても安定的に獲得できるか。新規動画を入稿し、CPAの改善を測る。

安定期

許容CPAを達成。

今後は更なる改善のため、体型的に訴求内容、表現の改善をできる体制を整えていく。

弊社の広告メニューのご紹介

弊社の広告メニュー

ディスプレイ広告と同程度の予算でご依頼可能です

項目	お見積金額(税別)
広告運用	初期費用5万円 運用費用×20%
・運用費用には、動画制作費用も含まれます。 ・運用額によりますが、運用開始時は2~4動画ほどの作成を想定しております。 ・商材によりますが、出稿費用50万円(1月)程度でも実施可能です。 ・動画制作時に稼働を開始させていただき(初期費用発生)、広告運用開始後に運用費用をいただきます。 ・契約から3週間程度で動画作成/配信設定を行い、運用開始するスケジュール感です。 ・運用費の前払いによる弊社広告アカウントでの実施、または貴社広告アカウントにて実施いたします。 ・運用費用は、最低手数料として10万円(1月)が発生いたします。	

お問い合わせ

sales@majisuke.com

03-6410-8772

代表取締役 間地 悠輔

A large, stylized white Japanese character 'ま' (ma) is centered on the right side of the slide. The background is a vibrant, abstract composition of overlapping geometric shapes in shades of blue, purple, pink, orange, and yellow, with white brushstroke-like textures and bokeh effects.

セカイニ、ワクワク。