

YouTubeショート広告の概要

YouTubeショート広告の概要

1	基本情報	P3
2	配信方法	P7
3	入稿規定とクリエイティブ	P11
4	まとめ	P15
5	サービス料金・会社概要	P16



基本情報

60秒以下の 短い縦型動画広告

YouTubeアプリやウェブサイトの「ショートフィード」で配信される**60秒以下の短い縦型動画広告**。インストリーム広告やバンパー広告が横型（16:9）であるのに対し、**ショート広告は縦型（9:16）のフォーマットがメイン**。

ユーザーがショート動画を視聴しているときに、広告ではないオーガニック動画の間に自然に挿入される形で表示される。
ショート動画は画面を上をスワイプすることで次の動画に移動でき、**広告も同じようにスキップできる**。



YouTubeショート広告のメリット

多くの人にリーチできる

YouTubeは日本国内で月間7,000万人以上のユーザーが利用しており、その中でもショート動画の視聴者は昨今急速に増加している。リーチ範囲が非常に広く、**幅広い年齢層のあらゆる人に広告を届けられる。**

興味を持った人にピンポイントで届く

同じYouTube広告である「インストリーム広告」ではスキップボタンが表示されるまでスキップできないが、ショート広告はスワイプによっていつでもスキップできる。これは一見すると広告主にとって不利に思えるかもしれないが、実際には**興味を持ったユーザーのみ視聴を続ける**ため、結果的に視聴完了率が高くなる傾向がある。

「コンテンツ」として受け入れられやすい

インストリーム広告は動画コンテンツの前後や途中に挿入されるが、ショート広告はショートフィード内でオーガニック動画と同じように表示される。**広告がひとつの「コンテンツ」として独立していて、自然に受け入れられやすくなっている。**

低コストから始められる

クリエイティブにもよるが、YouTubeショート広告はCPM（1,000回表示あたりの費用）が比較的安定しており、予算管理がしやすい傾向にある。1日あたり1,000円程度の予算でも配信が可能で、中小企業や個人事業主でも気軽に試せる。**大規模なキャンペーンから試験的に配信するような少額の広告まで、柔軟に対応できる点が魅力。**

向いている商材

YouTubeショート広告では、**視覚的にインパクトのある商品**が特に効果的。見た目で訴求できる商材は、表示されてからスワイプされるまでの短時間で強い印象を与えられる。



／ 例：アプリやゲームのプロモーション

実際のゲームプレイ画面を見せたり、アプリの使い方を短時間で伝えることで、ハードルを下げたダウンロードされやすくなる。特に、縦型のスマートフォンアプリはそのまま画面をられるため、ユーザーが使用感をイメージしやすくなる。

／ 例：ECサイトや実店舗への集客

ショート広告には情報の即時性と拡散力（ユーザー間でシェアされやすい）があるため、期間限定のセール情報や新商品の告知など、タイムリーな情報を伝える際に有効。また、地域ターゲティングを活用することで、特定の地域の店舗への来店を促進することもできる。



配信方法

配信方法2種

YouTubeショート広告には、

- ①他の配信面と同時に出す方法
 - ②YouTubeショートに特化して配信する方法
- がある。

右はショート広告のみに絞る可否を
キャンペーン別に整理した表。

キャンペーン名	主な目的	ショートだけに絞れるか
P-MAX	売上・リード最大化 (CV / CV 値)	× (全チャンネル横断)
デマンド ジェネレーション	エンゲージメント・CV	× 広告セットの「チャンネルコントロール」で YouTubeショートのみ選択 可になる予定あり
動画	リーチ拡大・視聴回数・ CV (サブタイプ別)	○ ※一部サブタイプ限定
アプリ	アプリインストール/ アプリ内行動促進	× Search・Play・ YouTube (Shorts 含 む) 等へ自動配信

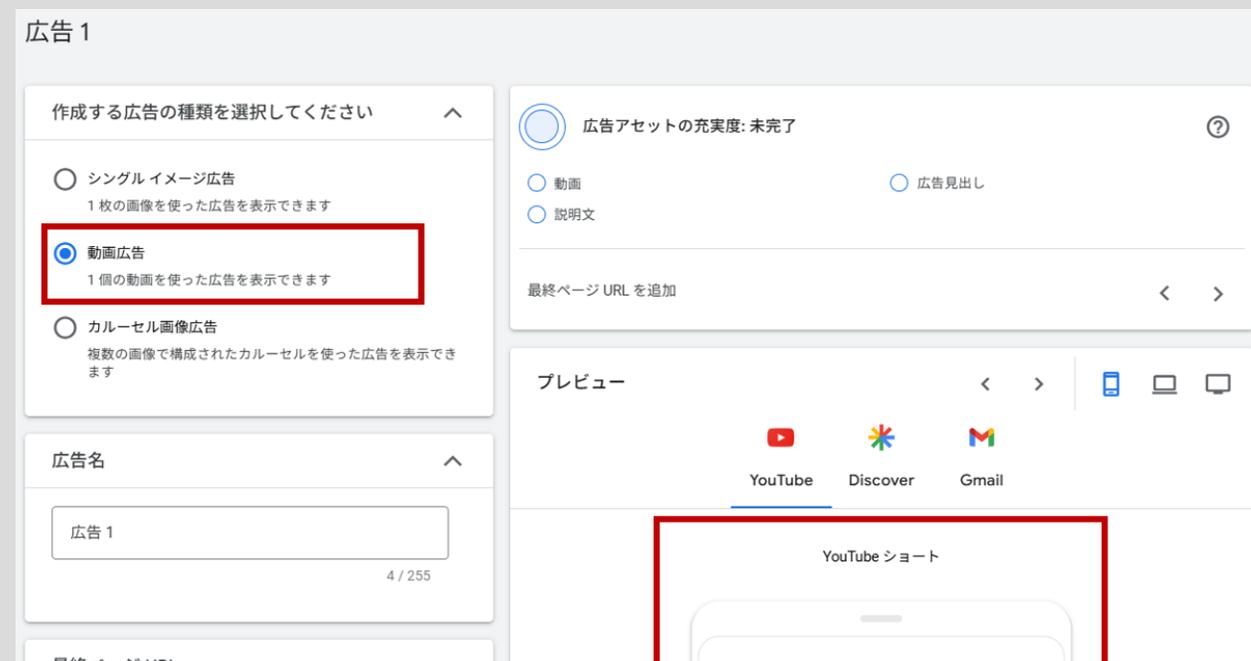
①他の配信面と同時に出す方法

キャンペーンタイプをP-MAX・デマンドジェネレーション・動画・アプリに設定して動画クリエイティブを入稿すると、**YouTubeショートを含むYouTube面に配信される。**

ただしYouTubeショートだけに配信されるわけではなく、あくまで「**動画広告が配信される場所にYouTubeショートが含まれている**」イメージ。正方形や横型など他のアスペクト比でも配信されるが、やはり縦型の9:16が視認性が高く、配信も優先される傾向にある。

／ デマンドジェネレーションキャンペーンの場合

広告の設定で「動画広告」を選ぶと、右下のプレビュー画面でYouTubeショートのプレビューを確認できる。



② YouTubeショートに絞って配信する方法

「動画」のキャンペーンタイプでは、キャンペーン目標を「**ブランド認知度と比較検討**」にし、キャンペーン設定で「**広告フォーマット**」を「**YouTubeショート広告**」のみにするとYouTubeショートのみ配信できる。

また、デマンドジェネレーションキャンペーンではβ版として「**チャンネルコントロール**」で**YouTubeショートのみ選択できる場合がある**（一部広告主のみ）。

※Googleは**配信面を絞らずできるだけ多くの面を選択しておく**（複数種類のクリエイティブを入稿しておく）ことを推奨している。配信面を絞るとリーチが減り、その分クリック単価や視聴単価が上昇するおそれがある。



／ 入稿規定とクリエイティブ

動画の入稿規定

項目	仕様	備考
アスペクト比	9:16(縦型)	1:1や16:9も可能だが、9:16を強く推奨
動画の長さ	最大60秒	15-30秒を推奨
解像度	最小:720×1280px 推奨:1080×1920px	高解像度ほど画質が良い
ファイル形式	MP4, MOV, AVI, WMV, FLV, 3GPP, WebM	MP4が最も安定
ファイルサイズ	最大256MB	圧縮しすぎると画質が劣化する
フレームレート	最大60fps	30fpsで十分な場合が多い
ビットレート	推奨:5Mbps以上	画質とファイルサイズのバランスを考慮
音声コーデック	AAC-LC. AAC	ステレオ音声推奨
音声ビットレート	128kbps以上	—

クリエイティブの注意点

■アスペクト比

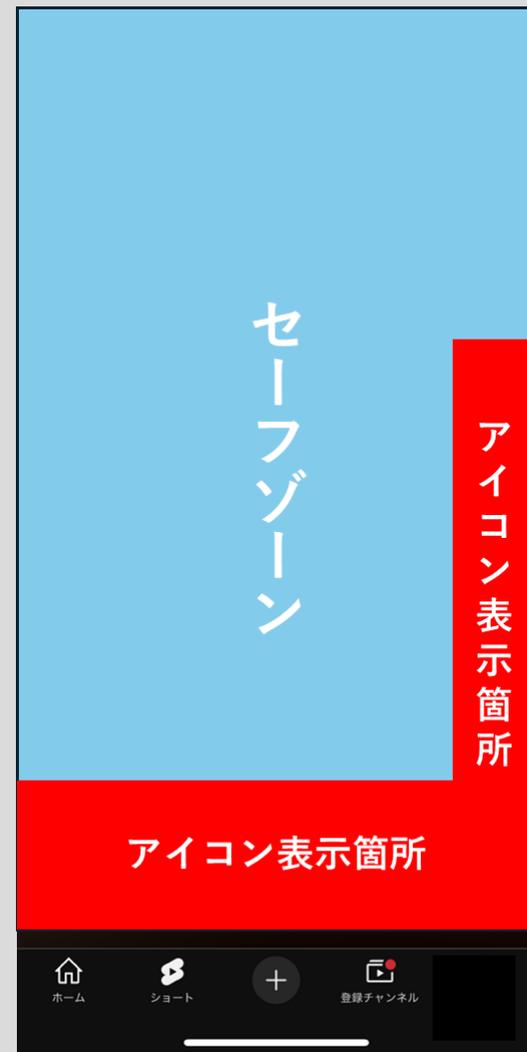
1:1（正方形）や16:9（横型）でも配信は可能だが、画面の上下に黒い帯が表示されるためインパクトが弱くなってしまう。ショートに配信するのであればやはり**縦型の動画**を用意しておくことを推奨。

■レイアウト

実際の配信では画面の右側に「いいね」「コメント」などのアイコンが、下部にはアカウント名やCTAなどが表示される。**重要な情報は右画像の青い範囲におさめるとよい。**

■動画の長さ

最大60秒だが、実際には**15～30秒**程度が最も効果的。



クリエイティブ作成のコツ

冒頭3秒で興味を引く

ユーザーは簡単にスワイプして次の動画に移れるため、最初の数秒で「この広告は自分に関係がある」と感じてもらう必要がある。具体的には、**視聴者の課題や欲求を提示する、驚きや疑問を投げかける、視覚的にインパクトのある映像を使用する**などの方法がある。

音声オフでの視聴を想定する

すべてのユーザーがオンで視聴しているとは限らないため、音声をオフにして視聴されることを前提に、**重要な情報はすべてテロップで表示しておく**。また、テロップは読みやすい大きさとフォントを使用する。ただし音声オンで視聴するユーザーのために、ナレーションやBGMも怠れない。

動きのある映像にする

静止画の連続よりも動きのある映像を使用したほうが、視聴者の注意を維持できる。カット割りのテンポは速すぎず遅すぎず、視聴者が情報を理解できる適切なスピードを保つ。**3~5秒ごとにシーンを切り替えることで、飽きさせない構成を作ることができる**といわれている。

CTAを活用する

「詳しくはこちら」「今すぐチェック」などの行動を促す文言を、動画の適切なタイミングで表示する。ただし、しつこく購入を促したり期限を提示して急かしたりあまりに直接的な売り込みは避け、**視聴者にとってのメリットを明確に伝えることが重要**。

配信するか迷ったら お問い合わせください。

縦型ショート動画広告を配信したい！

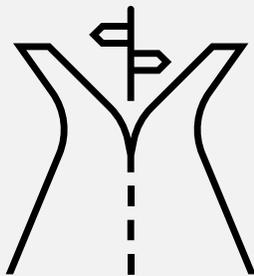
とりあえず情報を集めたい！

ほかの縦型動画広告と並行して配信したい！

などございましたら、弊社にお気軽にご相談ください。

配信メニューの選定やシミュレーションの作成など、

貴社の状況に合わせたお手伝いをいたします。



Web広告のお悩みはプライムナンバーズまで

無料相談受付中！

YouTube広告を始めたい方も、配信中の広告の成果にお悩みの方も、
下記のリンクよりプライムナンバーズにお気軽にご相談ください。
広告運用のプロが貴社の広告の課題を見極め、成果の改善をお手伝いいたします。

お気軽に
ご相談ください

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

入稿～運用・成果改善まで承ります！

[見積もり依頼はこちら](#)

プライムナンバーズのサービス料金

弊社の広告運用代行サービスの料金は、原則以下のとおりです。内容・ご予算などに応じて増減する場合があります。

料金種類	内容	
広告運用手数料※	ご請求金額総額の20% (ご請求金額が100万円の場合、広告費80万円・広告運用手数料20万円の内訳)	
バナー制作※	レスポンシブ広告	1デザイン2サイズ：30,000円
	通常バナー	1デザイン：30,000円
	バナーリサイズ	1サイズ：5,000円
LP制作	要件に応じてお見積りいたします	
アクセス解析 (Google Analytics)	初期設定／広告設定：30,000円～ アクセス解析レポート：50,000円～	



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03 - 6276 - 0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>