

YouTube広告 種類早見表と出稿準備キット

動画キャンペーンを自分で作る時に、写して、書き込んで、計算して使う9枚

この9枚でできること

- ☐ 6つの種類のどれで、いつお金がかかるかを1枚で見比べられる
- ☐ 何を増やしたいかから、目標とサブタイプと入札を決められる
- ☐ 12業種の例から、冒頭5秒と6秒版とボタンの文字を書き換えて作れる
- ☐ 単価とほしい回数から1日の予算を出し、1週間後に直せる
- ☐ 表示ごとにお金がかかる場面と、あとから直せないことを先に避けられる

使う順番

3ページで目標とサブタイプを決める → 2ページで使う種類とお金のかかり方を確かめる → 4～6ページで動画と広告の文を書く → 7ページで予算を出す → 8ページの失敗一覧を読んでから、9ページの順に画面へ入力する。

動画はYouTubeに上げ終えてから作り始めてください。動画が無いと、作成の途中で止まります。

目次

2	6つの種類の早見表 長さ、スキップ、お金がかかる条件、TrueView 視聴回数に数えるか、入れる項目
3	目標とサブタイプを選ぶシート 何を増やしたいかから、目標、サブタイプ、入札のしかたへ進む。自分の選択を書く欄つき
4	業種別の動画の組み立て例（1） 冒頭5秒で言うこと、6秒版の一言、ボタンの文字を6業種
5	業種別の動画の組み立て例（2） 同じ形でさらに6業種。自分の店に近い行を写す
6	自分の動画と広告の記入シート 30秒前後、15秒、6秒の3本の中身と、広告に入れる項目、届ける相手
7	1日の予算の計算表と2週間の記録表 単価 × ほしい回数で予算を出し、1週間後に計算し直す
8	お金と手戻りで失敗しやすいこと一覧 表示ごとにお金がかかる場面、あとから直せないこと、つまり8つ
9	準備と作成の8ステップ入力票、確認先 画面を開く前にそろえる4つと、入力する順番。公式ヘルプ5本

数字と決まりの出どころ

この資料の長さ、秒数、料金がかかる条件、手順は、Google広告ヘルプ（2026年9月26日に確認した保存文）と、講座の記事本文に書いたものだけです。画面の名前や並び順はよく変わるので、名前が違っていたら近い項目を探してください。YouTube広告の単価の相場は、入札で値段が決まる仕組みのため載せていません。業種別の例はすべて架空の店です。

6つの種類の早見表

長さとお金がかかる条件を1枚で見比べる

種類	出る場所	長さ	スキップ	お金がかかる条件	TrueView 視聴回数
スキップ可能な インストリーム	動画の前後や 途中	上限なし (3分未満がお すすめ)	5秒後にで きる	視聴単価なら、30秒（30秒より短い広告は 最後まで）見られたときか、30秒たつ前に操 作されたとき。tCPM、tCPA、コンバージョ ン数の最大化なら表示ごと	数える
スキップ不可の インストリーム	動画の前後や 途中	15～60秒 (サブタイプで 違う)	できない	表示ごと	数えない
インフィード	検索結果、次 のおすすめ、 ホーム	上限なし	自動では 流れない	サムネイルをクリックして見られたときか、 自動再生で10秒以上見られたとき。表示だけ ではかからない	数える
バンパー	動画の前後や 途中	6秒 (最短5秒)	できない	表示ごと	数えない
ショート	ショートの合 間	60秒未満がお すすめ	いつでもで きる	視聴単価なら、10秒（10秒より短い広告は 最後まで）見られたときか、外部リンクのボ タンを押されたときなど	数える
マストヘッド	YouTubeのホ ームの一番上	上限なし (10秒以上が おすすめ)	音声なしで 自動再生	予約でのみ買える。表示ごとか時間ごと。見 積もりはGoogleの広告チームに相談	対象外

スキップ不可の長さは、公式ヘルプの中で書き方が揺れています（フォーマットの概要は15～60秒、作成のページの表は最大15～20秒、純広告の説明は最長30秒）。動画を作る前に、作成画面で選んだサブタイプの上限を確かめてください。2025年10月から「視聴回数」は「TrueView 視聴回数」に名前が変わりました。バンパーとスキップ不可は数えられないので、0に見えても表示回数を見ます。

入札のしかたと、何ごとに払うか

入札のしかた	何ごとに払うか	向いている目標
目標広告視聴単価（tCPV）	条件を満たして見られた1回ごと	動画を見てもらいたい
目標インプレッション単価（tCPM）	表示1,000回ごと	多くの人に届けたい
目標コンバージョン単価、コンバージョン数の最大化	表示1,000回ごと	購入や問い合わせを増やしたい
目標広告費用対効果、コンバージョン値の最大化	表示1,000回ごと	売上の額を増やしたい（コンバージョンがたまってから）

コンバージョンを目標にした入札でも、払うのは表示1,000回ごとで、「コンバージョンが出なければ無料」ではありません。クリックごとに払う方法（クリック単価制）は、動画キャンペーンでは使えません。

広告に入れるものと、使う種類

入れるもの	使う種類
YouTubeの動画、最終ページURL、カスタム外部リンク（ボタンの文字）	すべて
広告見出し、表示URL（255文字以内）	スキップ可能、スキップ不可、バンパー
長い広告見出し、説明文	インフィード
コンパニオン バナー（動画の横の画像）	パソコンのみに出る

目標とサブタイプを選ぶシート

種類を先に選ぶ画面は無い。何を増やしたいかから進む

当てはまる行の□に印を付け、左から右へ読みます。広告の種類は、ここで選んだサブタイプの結果として決まります。1本目に「知ってもらう」と「買ってもらう」を同時に求めないでください。物差しが決まらなくなります。

何を増やしたいか	キャンペーンの目標	サブタイプ	入札のしかた	CV設定
☐ 動画を見てもらいたい	YouTubeのリーチ、視聴回数、エンゲージメント	動画再生回数	目標広告視聴単価	不要
☐ 多くの人に届けたい	同上	動画のリーチ（効率的なリーチ、スキップ不可のリーチ、フリークエンシー目標設定）	目標インプレッション単価	不要
☐ 決まった順番で見せたい	同上	広告シーケンス	目標インプレッション単価	不要
☐ チャンネル登録を増やしたい	同上	YouTubeのチャンネル登録とエンゲージメント	目標コンバージョン単価	不要
☐ 購入、問い合わせ、サイトへの訪問を増やしたい	販売促進、見込み顧客の獲得、ウェブサイトのトラフィック	コンバージョンの促進	コンバージョン数の最大化、目標コンバージョン単価	必要

CV設定はコンバージョンの設定のこと（第10回）。目標「YouTubeのリーチ、視聴回数、エンゲージメント」は、以前「ブランド認知度と比較検討」という名前でした。画面に「コンバージョンの促進」が出てこない場合は、デマンドジェネレーション（第25回）で作る形になっている可能性があります。切り替えの告知は公式ヘルプで確認できていないので、作成画面で実際に何が出るかを見て判断してください。迷ったら、見られたときにだけお金がかかる「動画再生回数」から始めるのが分かりやすいです。

目的別の組み立て例（最初の1本）

目的	サブタイプ	使われる主な種類	見る物差し
新しい商品を、まず多くの人に知ってもらう	動画のリーチ（効率的なリーチ）	バンパー、スキップ可能、インフィード、ショート	表示回数と視聴率
説明の長い商品を、じっくり見てもらう	動画再生回数	スキップ可能、インフィード、ショート	表示回数と視聴率
動画を見た人に、あとで購入してもらう	コンバージョンの促進、またはデマンドジェネレーション	スキップ可能、インフィードなど	コンバージョンの数と単価

自分の選択を書く

増やしたいもの（1つだけ）	
キャンペーンの目標	
サブタイプ	
入札のしかた	
払うのは何ごとか	☐ 見られた1回ごと ☐ 表示1,000回ごと
成果を見る物差し	
この目的を選んだ理由	

今すぐ困っている人が検索して探す商品（水道の修理など）は、まず検索広告から。動画は、検索広告が回り始めてから、検索される数そのものを増やすために足す順番が失敗しにくい使い方です。

業種別の動画の組み立て例（1）

冒頭5秒、6秒版、ボタンの文字

スキップできる広告は5秒でボタンが出ます。だから冒頭5秒で「誰に向けた何の話か」と店名か商品名を言い切ります。自分の店に近い行を選び、〇〇を自分の店のものに置き換えてください。ボタンの文字は「詳しくはこちら」ではなく、押した後に何が起きるかを書きます。

業種	目的とサブタイプ	冒頭5秒で言うこと（誰に・何の話か）	6秒版（商品名と一言）	ボタンの文字
整体院	じっくり見てもらう 動画再生回数	デスクワークで肩が重い方へ。〇〇整体院が、自宅でできる体操を最初から見せます。 30秒前後の流れ 肩が重い場面 → 体操を最初から最後まで → 店の外観と予約の取り方	肩の重さの相談は、 〇〇整体院	予約の空きを見る
学習塾	知ってもらう 動画のリーチ（効率的なリーチ）	中学生の保護者の方へ。〇〇教室の、定期テスト前の過ごし方をお見せします。 30秒前後の流れ テスト前の家庭の様子 → 教室での授業の流れ → 体験授業の案内	テスト前の個別指導、 〇〇教室	体験授業を申し込む
料理教室	じっくり見てもらう 動画再生回数	料理が苦手な一人暮らしの方へ。〇〇料理教室で、包丁1本で作る夕飯を通して見せます。 30秒前後の流れ 台所で手が止まる場面 → 1品を最初から作る → 教室の様子と体験の案内	はじめての料理教室、 〇〇	体験の日程を見る
リフォーム（水回り）	買ってもらう コンバージョンの促進（出なければデマンドジェネレーション）	古くなった浴室の交換を考えている方へ。〇〇リフォームの工事を、初日から引き渡しまで見せます。 30秒前後の流れ 古い浴室の様子 → 工事の流れ → 完成した浴室と見積りの案内	浴室の交換なら、 〇〇リフォーム	見積もりを取る
美容室	知ってもらう 動画のリーチ（効率的なリーチ）	くせ毛で朝のセットに困っている方へ。〇〇駅前の美容室〇〇の、仕上がりまでの流れです。 30秒前後の流れ 朝のセットに困る場面 → 施術の流れ → 仕上がりで予約の案内	くせ毛の相談は、 〇〇へ	予約の空きを見る
家庭用品の通販	買ってもらう コンバージョンの促進（出なければデマンドジェネレーション）	フライパンの焦げつきに困っている方へ。〇〇の鉄のフライパンで、目玉焼きを焼くところから見せます。 30秒前後の流れ 焦げつく場面 → 鉄のフライパンで焼く → 手入れの方法と商品ページの案内	日本製の鉄フライパン、 〇〇	商品ページを見る

1回の撮影で3つの長さをそろえる順番

先に30秒前後の動画を作る → 冒頭の5秒と最後の商品名の場面をつないで15秒の版を作る → 商品名と一言だけを残して6秒の版を作る。これでスキップ可能、スキップ不可、バンパーの3つに使える素材がそろいます。表の「6秒版」の列は、この最後の版で言う一言です。

どの業種の例も架空の店です。効果を約束する言い方や、実際にしていないサービスは書かないでください。

業種別の動画の組み立て例（2）

冒頭5秒、6秒版、ボタンの文字

続きの6業種です。最後の水道の修理は、動画より先に検索広告を回す例です。どの例も架空の店です。

業種	目的とサブタイプ	冒頭5秒で言うこと（誰に・何の話か）	6秒版（商品名と一言）	ボタンの文字
パン屋	知ってもらう 動画のリーチ（効率的なリーチ）	〇〇駅の近くで朝ごはんを探している方へ。〇〇ベーカリーの、焼きたてが並ぶ朝の店内です。 30秒前後の流れ 朝の駅前 → 焼き上がりが並ぶ店内 → 店の場所と営業時間の案内	朝から焼きたて、 〇〇ベーカリー	店の場所を見る
英会話教室	じっくり見ってもらう 動画再生回数	海外出張を控えた社会人の方へ。〇〇英会話のレッスン1回の中身を、そのままお見せします。 30秒前後の流れ 出張前に困る場面 → レッスン1回の様子 → 通学とオンラインの選び方	社会人の英会話、 〇〇	無料で試す
ペットサロン	知ってもらう 動画のリーチ（効率的なリーチ）	小型犬の毛のお手入れに困っている飼い主の方へ。〇〇の、トリミングの前と後です。 30秒前後の流れ 毛が伸びた犬 → トリミングの様子 → 仕上がりで予約の案内	小型犬のトリミング、 〇〇	予約の空きを見る
写真スタジオ	じっくり見ってもらう 動画再生回数	七五三の撮影を考えているご家族へ。〇〇スタジオの、着付けから撮影までの1日を見せます。 30秒前後の流れ 撮影を迷う家族 → 着付けから撮影まで → 仕上がった写真と日程の案内	七五三の家族写真、 〇〇スタジオ	撮影の日程を見る
工務店（注文住宅）	じっくり見ってもらう 動画再生回数	家づくりを考え始めたご家族へ。〇〇工務店が建てた家の中を、玄関から順に歩いて見せます。 30秒前後の流れ 家づくりを考え始めた家族 → 完成した家の中を歩く → 見学会の案内	〇〇市の注文住宅、 〇〇工務店	見学会の日程を見る
水道の修理	まず検索広告 動画キャンペーンはまだ作らない	困った瞬間に検索される商品なので、動画は後回し。検索広告が回り始めてから、店の名前を覚えてもらう動画を足します。 30秒前後の流れ（動画を足すときの例） 店の名前と対応地域 → 作業の様子 → 電話の案内	水回りの急なトラブルに、 〇〇	電話で相談する

作るときの決まり（記事の第10章）

商品名やロゴは冒頭のうちに出す（最後にだけ出すと、飛ばした人には何の広告か伝わらない）。ショートには縦長の動画を用意する。音が無くても伝わるように文字を入れる。一方でテレビ画面では音が出ている前提になり、広告のボタンを押してサイトへ行く動きはほとんど起きないと考えておく。

自分の動画と広告の記入シート

書いたら、そのまま撮影と入力に使う

1. 冒頭5秒（スキップのボタンが出る前に言い切る）

誰に向けた話か	
何の話か	
店名・商品名・ロゴを出す場面	

2. 長さ違いの3本

版	中身（場面を順に）	使う種類
30秒前後（元の動画）		スキップ可能
15秒（冒頭5秒+最後の商品名）		スキップ不可（上限は画面で確認）
6秒（商品名と一言）		バンパー
縦長（ショート用）		ショート

3. 広告に入れる項目

YouTubeの動画のURL	
最終ページURL（押した人が行くページ）	
ボタンの文字（押した後に起きること）	
広告見出し	
表示URL（255文字以内）	
インフィード用の長い広告見出し	
インフィード用の説明文	

4. 届ける相手（広告グループは2つか3つまで）

広告グループ	誰に（属性、興味、サイトを見た人、顧客リスト）	入れる動画
グループ1		
グループ2		
グループ3		

地域とオーディエンスは「両方に当てはまる人」に絞られます。トピック、プレースメント、キーワードは「どれか1つに当てはまる」ところに出るので、足すほど広がります。コンバージョンの促進では、どこに（コンテンツ）は選べず、誰に（オーディエンス）で絞ります。

1日の予算の計算表と2週間の記録表

相場から決めず、自分の単価で逆算する

1日の予算 = 1回あたりの単価 _____ 円 × 1日にほしい回数 _____ 回 = _____ 円

記事で使った仮の数字は、目標広告視聴単価10円 × 1日にほしい TrueView 視聴回数300回 = 3,000円です。説明のための仮の数字で、相場ではありません。単価は作成の画面で入れた条件から、Googleが右側に見込みの視聴回数を出してくれます。最初はその見込みで入れ、1週間ほど配信して実際の単価が出たら計算し直します。

時点	1回の単価	ほしい回数	1日の予算	メモ（変えた理由）
始める前（作成画面の見込み）	円	回	円	
1週間後（実際の単価）	円	回	円	
2週間後（実際の単価）	円	回	円	

予算の形を選ぶ

	形	中身	向いている使い方
☐	1日の予算	平均の1日の額を入れる。多く使う日もあるが、1か月の支払いは予算の範囲に収まるよう調整される	期間を決めずに続ける
☐	キャンペーンの合計予算額	期間全体の総額。開始日と終了日が必須。総額を超えて請求されることはない	発売から2週間だけ、のように期間が決まっている

予算が小さいと、1日に数回しか見られず、どの動画が良いかを比べるだけの数がたまりません。予算を小さくするなら、動画の数も絞って、1本あたりに見られる回数を確保します。

費用を無駄にしないために、作る前に決める4つ

- ☐ 払い方 → 知ってもらうだけなら表示ごと、見てもらうことに意味があるなら視聴単価。2ページの表と合っているか
- ☐ 出たくない場所 → 子ども向けの動画やライブ配信など、商品と合わないコンテンツを作成画面で外した
- ☐ 同じ人に出す回数の上限（フリークエンシー キャップ）を入れた。これは上限で、最低回数ではない
- ☐ 終わりの日 → 期間の決まったキャンペーンは、合計予算額と終了日を入れた

最初の2週間の記録表

時期	見るもの	結果を書く
1～3日目	表示回数が出ているか。0なら審査、予算、単価、相手の絞りすぎを疑う	
4～7日目	視聴率と再生率（25%、50%、75%、100%）。同じ種類どうして動画ごとに比べる	
8～14日目	実際の単価で予算を計算し直す。GA4で動画を見た人のその後を見る	

2週間たつまでは、動画の差し替えや設定の大きな変更は控えます。自動の入札では、変更のたびに学び直しが起きます（第23回）。

お金 思っていないところでお金がかかる

起きること	なぜ、どうする
5秒で飛ばされたのにお金がかかる	tCPM、tCPA、コンバージョン数の最大化で買うと、表示されるたびに料金が発生する。見られたときだけ払いたいなら、動画再生回数（目標広告視聴単価）を選ぶ
コンバージョンが0なのにお金がかかる	コンバージョンを目標にした入札でも、請求は表示1,000回ごと。コンバージョンごとではない
クリックごとに払うつもりだった	クリック単価制は動画キャンペーンでは使えない
同じ人に何度も出て嫌がられる	フリークエンシー キャップを入れていないと、同じ人に同じ動画が繰り返し出る。動画を2本以上入れる

戻れない あとから直せない、または作り直しになる

起きること	なぜ、どうする
長い動画を作ってから、スキップ不可に入らないと分かる	上限はサブタイプで違う。公式の中でも15～60秒、最大15～20秒、最長30秒と揺れている。撮る前に作成画面で確かめる
アセット ライブラリで作った動画を直したい	テンプレートで生成した動画は、保存後は編集できない。変えるなら新しく作り直す
動画ファイルをGoogle広告に直接上げようとした	広告用の動画はYouTubeに置く決まり。先にYouTubeへ上げる。一覧に並べたくなければ限定公開で上げる
購入を狙うキャンペーンで、チャンネルやキーワードを足したい	コンバージョンを促進する動画キャンペーンには、コンテンツのターゲティングを追加できない。誰に（オーディエンス）で絞る
マストヘッドに入札で出したい	オークションでは買えず、予約でのみ購入できる。この講座で扱う入札の広告とは別物
Google TVに出したい	公式ヘルプでは米国のみと書かれている

つまづき 配信を始めてから困ること

困りごと	なぜ、どうする
TrueView 視聴回数が0のまま	バンパーとスキップ不可は数えられない。表示回数と表示1,000回あたりの単価で見る
自分の動画が選ぶ画面に出てこない	上げたばかりの動画や非公開の動画は選べないことがある。URLを直接貼り、YouTube側の公開設定を確かめる
キーワードやチャンネルを足したら配信が増えた	トピック、プレースメント、キーワードはどれか1つに当てはまれば出る
購入を狙う設定が見つからない	デマンドジェネレーション（第25回）で組む形の可能性。コンバージョンの設定（第10回）も確かめる
見られているのにサイトに人が来ない	見た人の多くは後から検索して来る。商品名での検索や指名の問い合わせの増え方も見る
視聴率が低いから種類が悪いと思った	インフィードはクリックされないと視聴にならない形。表示ではお金がかからないので、視聴率だけで決めない

準備と作成の8ステップ入力票

画面を開く前に4つをそろえる

準備する4つ

- ☐ Google広告のアカウント。支払い方法まで登録した（第6回、第8回）
- ☐ YouTubeチャンネル。Google広告とリンクした（見た人にもう一度出す使い方や分析に使う。リンクしなくても広告は出せる）
- ☐ 広告に使う動画を、YouTubeにアップロードした
- ☐ 購入や問い合わせを目標にするなら、コンバージョンの設定を済ませた（第10回）

作成の8ステップ（入力したら□に印）

#	入力すること	書いたページ	済
1	キャンペーンの一覧で、プラスのボタンから新しいキャンペーンを作る		☐
2	キャンペーンの目標を選ぶ。購入などを狙うなら、目標にするコンバージョンも選ぶ	3ページ	☐
3	キャンペーンの種類で「動画」を選ぶ		☐
4	サブタイプを選ぶ。リーチ、視聴回数、エンゲージメントの目標では、先にオークションか純広告かを選ぶ（自分で入札するならオークション）	3ページ	☐
5	入札のしかたと予算を入れる。合計予算額なら開始日と終了日も	7ページ	☐
6	配信先、言語、地域、除外するコンテンツ。必要ならデバイス、フリークエンシー キャップ、広告のスケジュール	7ページ	☐
7	広告グループで、届けたい相手を選ぶ	6ページ	☐
8	YouTubeの動画を選び、広告を作る（1つのキャンペーンを作るときに最大50個）	6ページ	☐

初期設定を終えてから配信が始まるまで数日かかることがあり、審査は通常1日以内に終わると公式ヘルプに書かれています。審査で止まったときの見方は第19回で扱います。動画パートナーは公式ヘルプがオンをおすすめしています。オンのまま始め、1〜2週間たったらYouTubeと動画パートナー、デバイスごとに成果を分けて見てから外すかを決めます。最初から一律に外すと、比べる材料が無くなります。

確認先（Google広告ヘルプ・2026年9月26日確認。決まりは変わるので作る直前に開く）

動画広告フォーマットの概要（6つの種類・長さ・料金の条件）	support.google.com/google-ads/answer/2375464
動画キャンペーンの作成（目標・サブタイプ・入札・入れるもの）	support.google.com/google-ads/answer/2375497
YouTubeの広告視聴単価制（料金がかかる条件）	support.google.com/google-ads/answer/2472735
動画キャンペーンのターゲティング（誰に・どこに）	support.google.com/google-ads/answer/2454017
動画アクション キャンペーンの価値に基づく入札	support.google.com/google-ads/answer/12398131

作業まで任せたい方へ

動画の組み立てと配信の設定、2週間ごとの見直しまで任せたい方は、この公式LINEにそのままメッセージをください。お店の状況をうかがってからお返事します。