

YouTube考察資料

StockSun株式会社 山本 紘希



1年間YouTubeを毎週分析して
気づいたことを公開します

本業はWEBディレクターです
YouTubeチャンネル開設希望の方は
僕にお手伝いさせてください

2020年5月7日

1. YouTubeの基本
2. YouTube検索について
3. 視聴者維持率について
4. 視聴者維持率を上げる具体的なテクニック
5. 動画の長さについて
6. チャンネル登録者数の増減について
7. 投稿するタイミングについて
8. 関連動画について
9. CTRについて
10. ストーリー機能について
11. 付録



※資料は元々StockSunサロン用でしたが
10万人突破記念で無料で公開する事にしました。

解説動画とモザイク無しの資料は
StockSunサロンにて公開します。
(株本さんに激詰めされてます汗)

StockSunサロンURL
<https://stock-sun.com/salon/>



※YouTubeアナリティクスの画面はYouTube規約で一般公開を禁止されているので
モザイク部分はStockSunサロン内で限定公開にします。

本資料に出てくる各キーワードを簡単に説明する。

ブラウジング機能

YouTubeを開いた時に表示される動画



関連動画

動画視聴中横に表示される動画



CTR(Click Thought Rate)

動画のサムネイルが表示された時にクリックされる確率

インプレッション

動画のサムネイルが表示されること。

ユーザの端末画面に1回動画のサムネイルが表示されたらインプレッション数が1

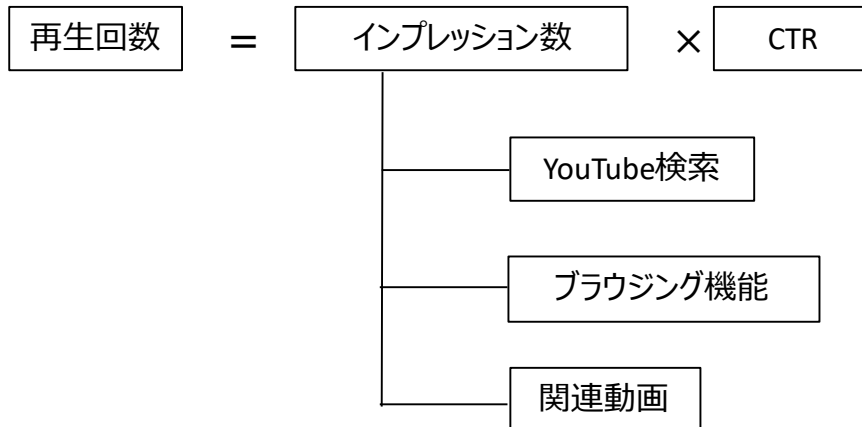
この資料ではYouTubeの動画の再生回数を増やすにはどうすれば良いかを語る。
再生回数を増やすためにはインプレッション数とCTRを高めれば良い。

再生回数の大部分はインプレッション数とCTRの掛け合わせで決定される。

つまり再生回数を増やすにはインプレッション数かCTRを高めれば良い。

インプレッションにも様々な種類があるが、主に以下3つに注目する。いずれも動画が良質コンテンツとみなされるとインプレッション数が増加する。

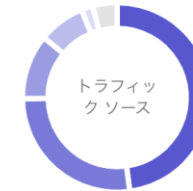
- YouTube検索
- ブラウジング機能
- 関連動画



年収チャンネルのトラフィックソース

トラフィック ソースの種類 ▲

視聴回数・全期間



ブラウジング機能	48.2%
関連動画	27.1%
チャンネル ページ	11.2%
YouTube 検索	8.0%
直接、または不明	1.3%
その他	4.2%

[詳細](#)

YouTube検索について - 検索流入の重要性

年収チャンネル全期間の検索流入は全体流入のうちの8%。(=238万回再生)
検索キーワードは常に意識しながらタイトル付けするべきである。

検索流入だけで238万回再生されている

流入の割合は8%と少なく見えるが、再生回数で見ると238万回再生もされている。

キーワードがうまくハマれば検索流入が90%を超える動画もある。

意図的に検索ワードを狙いに行くのは難しいかもしれないが、常に意識するべき要素である。

トラフィックソース		
トラフィック ソース ▲	視聴回数 ↓	平均視聴時間
<input type="checkbox"/> 合計	29,814,076	3:56
<input type="checkbox"/> ブラウジング機能	14,374,256 48.2%	3:56
<input type="checkbox"/> 関連動画	8,088,265 27.1%	4:23
<input type="checkbox"/> チャンネル ページ	3,335,558 11.2%	3:37
<input type="checkbox"/> YouTube 検索	2,386,146 8.0%	3:11
<input type="checkbox"/> 直接、または不明	378,308 1.3%	3:22

検索流入は積み重なる

検索流入の割合は月日を追うごとに増加している。

YouTube始めたては全く検索流入がなかった。4ヶ月目以降に徐々に検索流入が増加し、右表のように割合が増加していった。※年収チャンネルは2018/5始動

公開時はCTR重視のクリックされやすいタイトルをつけておき、1ヶ月たったら検索流入対策としてキーワードを含んだタイトルに変更すると良い。

日付	検索流入の割合
2018/5	0%
2019/1	4%
2019/7	5%
2020/3	8%

年収チャンネルの検索クエリの実例。
YouTuberとコラボすることで効率的に検索流入が獲得できる。

ビッグワードを狙うのはハイリスクハイリターンである。

確実に狙いに行くのは難しい。とは言っても、例えば「ラファエル」と検索した時に検索結果の1ページ目全てがラファエルのYouTubeチャンネルの動画で埋め尽くされるわけではない。YouTubeは様々なチャンネルの動画を表示するアルゴリズムを組んでいるので、チャンネルパワーが本人より弱くても表示される可能性がある。実際に年収チャンネルでも「ラファエル」のキーワードで検索で12万回再生されている。

スモールワードを狙う場合はローリスクローリターンだが、積み重ねによって大きなものとなるので積極的に散りばめると良い。

ビッグワードとスモールワードとどちらを狙うべきか？ といった問いに関しては、開設初期はスモールワード、チャンネルパワーがついてきたらビッグワードも狙いに行ってみるのが良い。

YouTube検索流入の上位キーワード

トラフィック ソース ▲ > YouTube 検索	視聴回数 ↓	平均視聴時間	平均再生率 (%)	総再生時間 (時間)
<input type="checkbox"/> 合計	2,395,368	3:11	47.0%	127,441.7
<input type="checkbox"/> 年収ちゃんねる	366,074 15.3%	3:55	51.2%	23,943.7 18.8%
<input type="checkbox"/> ラファエル	121,905 5.1%	2:28	46.9%	5,022.8 3.9%
<input type="checkbox"/> 年収チャンネル	51,064 2.1%	4:04	50.5%	3,469.2 2.7%
<input type="checkbox"/> 年収	49,205 2.1%	3:31	44.2%	2,893.8 2.3%
<input type="checkbox"/> わかってtv	38,134 1.6%	2:11	44.3%	1,389.8 1.1%
<input type="checkbox"/> ぶろたん	34,946 1.5%	2:45	51.5%	1,609.9 1.3%
<input type="checkbox"/> シバター	34,384 1.4%	2:34	45.2%	1,479.8 1.2%
<input type="checkbox"/> 株元	32,311 1.4%	3:26	44.4%	1,856.2 1.5%
<input type="checkbox"/> 公認会計士	25,089 1.1%	2:42	53.3%	1,130.5 0.9%
<input type="checkbox"/> 堀尾実咲	21,060 0.9%	1:57	31.3%	690.1 0.5%
<input type="checkbox"/> キーエンス	19,531 0.8%	3:57	56.5%	1,286.6 1.0%

YouTuberの指名検索は取りやすい？

タイトルに文字を詰めすぎはNG

← 年収チャンネル

検索結果の画面



株本社長の今の年収 :
はいくらなの？ |
vol.009
年収チャンネル
11万 回視聴・1 年前



仕事を取るために **488** 鹿島建設が登場！ :
文字数が多いとタイトルが省略されてしまい一部見えなくなる(=CTRが下がる)



日本一頭が良い理系？ 国の研究の第一線を担う職業が登場...
年収チャンネル
3.5万 回視聴・8 か月前



7

YouTubeにはバズキーワードと言った、目を引くような文言を入れるのが良い。
バズキーワードは負の感情を強く動かすものが多い。

バズキーワードとは

YouTubeにはバズキーワードというものがあり、特定のキーワードがクリックされやすい傾向にある。他のYouTuberの動画を見るとよくわかるのだが、例えば以下の文言は代表的なバズキーワードである。

- 暴露
- リアル
- 闇
- 驚愕
- 実は～だった
- 裏事情
- 放送事故
- 閲覧注意
- ドッキリ
- まさかの結果に
- ガチギレ
- 腹筋崩壊
- 削除覚悟
- 過激

これらのキーワードを毎動画使用するとくどくなるので出来るだけ満遍なく散らす。

バズキーワードは個々のチャンネルによって変化する。
年収チャンネルの場合「公開」「年収」をタイトルに取り入れた動画の成績が良い。

年収チャンネルの個別バズキーワード

年収チャンネルの全動画を対象に、どのようなキーワードが使われている場合に伸びやすいのかを調査した。（※判断基準はチャンネル内動画の相対的な再生回数）

- 1位：年収
- 2位：公開
- 3位：～万
- 4位：リアル
- 5位：注意

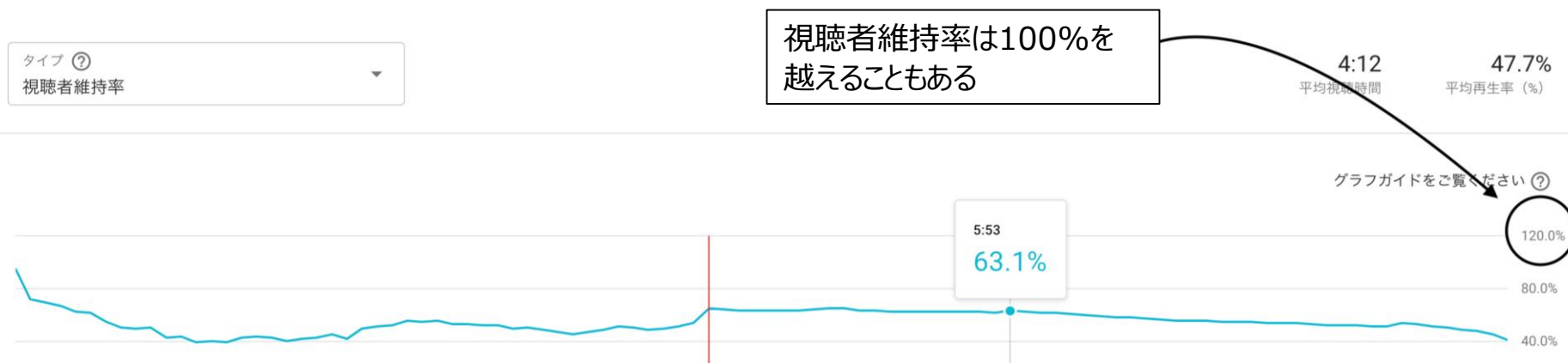
このように年収チャンネルには年収チャンネルらしいキーワードがランクインした。
このことから、各々のチャンネルには通常のバズキーワードに加えてチャンネルの趣向に沿ったバズキーワードが現れる。

YouTubeはアナリティクス上から視聴者維持率が閲覧できるが、視聴者維持率を正しく理解している人は少ない。分析する前に視聴者維持率の定義付けを正しく理解する。

視聴者維持率とは

視聴者維持率とは「動画の各時点での視聴回数を、動画の全視聴回数で割った割合」である。例えば100万回再生された動画の1:00秒の地点の視聴者維持率が80%だった場合1:00の地点が80万回再生されたことになる。

これは同一ユーザーが何回見てもカウントされる。以下図の通り、視聴者維持率は100%以上の値も存在する。視聴者維持率が良ければ良いほど良質コンテンツとしてみなされる傾向がある。



視聴者維持率について - 視聴者維持率が高くなるポイント

年収チャンネルで視聴者維持率が高くなったポイントを示す。
"視聴者維持率が高い" = "ユーザーが興味のある箇所"となる。

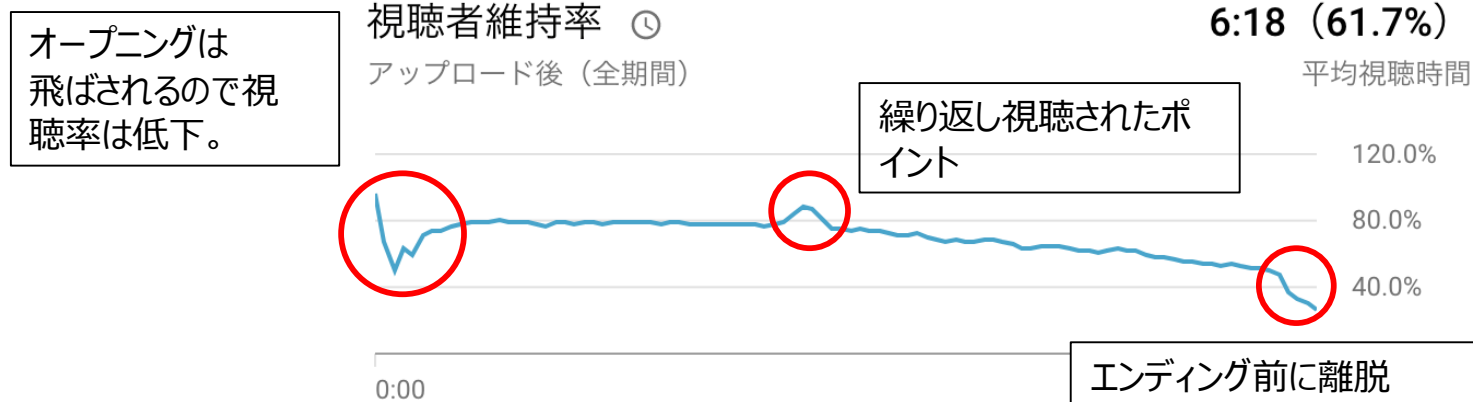
視聴者維持率が高くなるポイント

視聴者維持率が高くなる箇所には必ず理由がある。年収チャンネルの場合は以下のようなポイントで視聴者維持率が上昇する(=視聴者が興味を持って繰り返し再生した)傾向があった。

- 真ん中の女性が発言している時
- 質問読み上げて植本がその質問をディスった時
- 株本が毒づいた時
- 何かの場所を伝えてる時
(質問箱の場所、ゲストのYouTubeチャンネル)



このような箇所で視聴者維持率が上昇していた



視聴者維持率を高くするためには"良いコンテンツ"を制作する他ない。
何%を越えれば良い視聴者維持率であるかどうかの判断基準は動画長さに依存する。

視聴者維持率が高いとみなされる目安

視聴者維持率には"○%以上であれば合格"と言った指標は存在しない。

動画の長さに依存して視聴者維持率は大きく変化するからである。

右表は年収チャンネルの全動画から導き出した平均視聴者維持率の一つの基準である。

これらの数字を上回る動画は良質コンテンツと呼べる。
良質コンテンツとみなされるとブラウジング機能のインプレッション数が増加されるため、右表の数値を突破することを目指すと良い。

ちなみに年収チャンネルの全体の平均再生率は52.6%である。

動画長さ	年収チャンネルの目安
10分以上	42%以上
7分～10分	50%以上
4分～7分	57%以上
4分以下	62%以上

チャンネル全体平均

平均再生率
(%)

52.6%

視聴者維持率を上げる具体的なテクニック①

視聴者維持率を上げるにはどうすれば良いか？
コンテンツの質はもちろんだが、細かいテクニックは存在する。具体例を紹介する。

間は出来るだけカットする

ユーザーの離脱を防ぐために1秒以上話していない時間は極力カットする。この手法は「ジェットカット」と呼ばれる。

結論やサムネの内容はなるべく動画最後部に持ってくる

結論="ユーザーが一番知りたい箇所"となるので結論はなるべく後ろに持ってくる。

① 結論の場所を自分でコントロールできる場合

台本を作成してそれに沿って動画を制作する場合は、話の流れが不自然にならないようになるべく結論を一番最後に持っていく。

② 結論の場所が自分でコントロールできない場合

例えば対談形式は対談相手が話をするので意図的に結論を後ろの方に持ってくることは難しい。その場合は結論になり得そうなキークエスチョンを用意しておいてなるべく動画の最後の方に投げかけたり、編集で質問の順序を入れ替えることができるようにセッションごとにあえて切り離せるような立ち振る舞いすることでカバーする。



視聴者維持率を上げる具体的なテクニック②

コンテンツの質自体が低ければ視聴者維持率は改善しない。
あくまでも付随のテクニックとして使用する。

冒頭で自分が何者なのかを説明する

テロップでも口頭でも良いので新規ユーザーのために、自分が何者なのかを冒頭で伝える。新規ユーザーは"誰だこいつ?"という目線で視聴を開始するので自分のポジションや肩書きを明確に伝える。

フルテロップにする

ユーザビリティが上昇するのでテロップはなるべくフルでつけるようにする。



動画の最後におまけのコンテンツを用意する

動画を最後まで見てくれるように動画最後に見たくなるようなコンテンツを追加する。
年収チャンネルであれば「実咲の一言」など。
他チャンネルでは撮影のオフショット、NGシーンや次回予告などを使用する事が多い。



投稿する動画は長ければ長いほどYouTubeは良い評価を下す傾向がある。
目安として10分以上の動画が高評価、4分以下の動画は低評価となる。

以下グラフを見ると、10分以上の動画は明らかにインプレッション数が増加している。逆に4分以下の動画のインプレッション数はかなり低い結果となった。

これにはYouTube側がなるべく長時間自社のプラットフォーム内にとどまって欲しいという意図があると考えられる。

これらにより動画进行评估する際には、視聴者維持率よりも、視聴時間が大事である事が言える。

具体的に例を出すと

4分の動画で視聴者維持率80%
(=平均視聴時間が192秒)

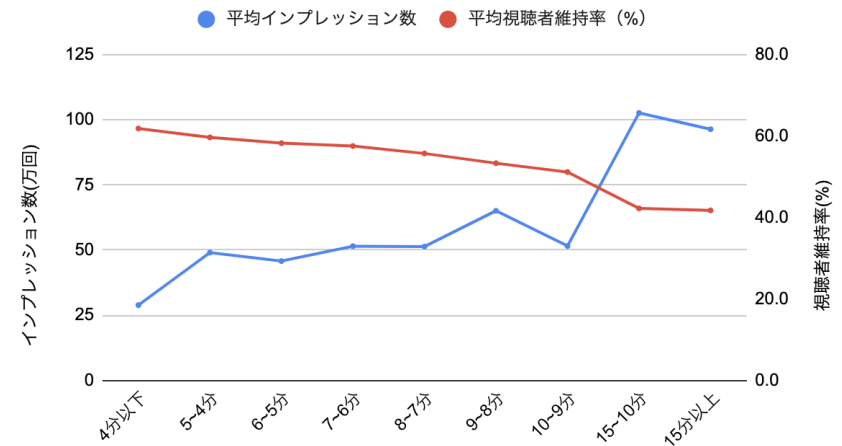
よりも

15分の動画で視聴者維持率50%
(=平均視聴時間が450秒)

の方がインプレッション数が増えるという事である。

なお、動画尺が長くなると、CTRが減少する懸念があるが、平均CTRは動画の長さが1分増えるごとに約0.3%ずつ減少した。

動画長さごとのインプレッション数と視聴者維持率(%)



※年収チャンネルで公開された動画420本が計測の対象。
外れ値は除外した。

チャンネル登録者数が減少する動画は伸びにくい。
思わずチャンネル登録をしたくなるようなコンテンツを制作するべき。

チャンネル登録者数が減った動画は明らかに再生回数が少なかった。

このことからチャンネル登録者数の増減もYouTube側は評価軸としていることがわかる。
チャンネル登録者数が減少する動画は伸びにくくなる。
チャンネル登録者数が減る内容の動画は極力出さないように注意する。

	動画長さ	平均視聴者 維持率	平均 視聴時間	視聴回数	総再生時間	チャンネル 登録者数	平均CTR	高評価率	インプレッション 数
チャンネル平均	6:43	56.6	3:42	40000	2542	64	5.7	78.2%	556080
チャンネル中央値	6:19	57.2	3:35	33000	2092	33	5.5	83.3%	438916
チャンネル登録者数がマイナスの動画の平均値	7:10	55.1	3:47	19000	1226	-6.5	5.4	64.4%	266178
チャンネル登録者数がマイナスの動画の中央値	6:47	56.2	3:41	17000	1122	-4.5	5.1	70.0%	261062

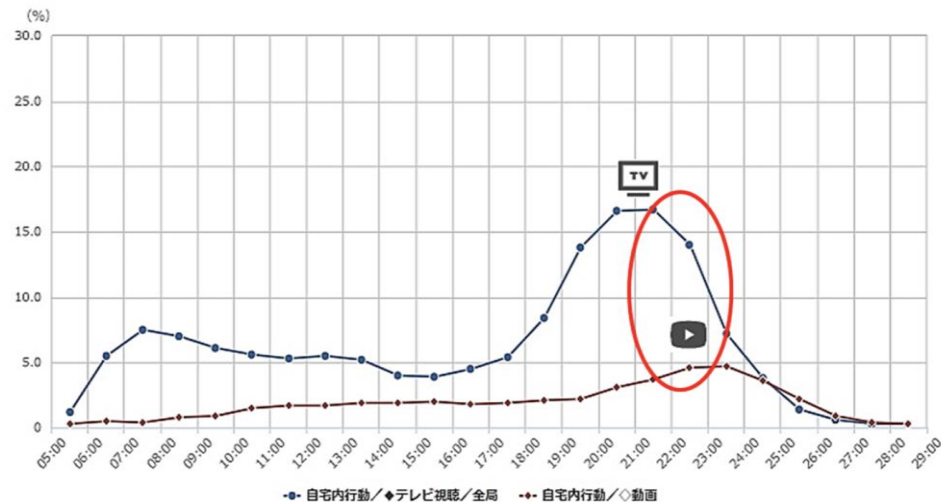
公開時刻を意識する。夜中～夕方までの投稿は極力しない。
また、金・土曜日投稿が一番跳ねやすい。

動画公開時刻について

基本的に動画はYouTubeを閲覧する人が多くなる17時～22時の間に投稿するようにする。
投稿時間はチャンネルのターゲットによって変わる。
例えば子供向けであれば日中投稿の方が良い場合もある。
年収チャンネルは毎日19時投稿、土日祝は13時投稿にしている。
19時丁度に投稿すると他チャンネルと競合してしまうので19時01分に手動公開すると19時公開の動画を退けて最新の動画になれる。

※引用 [動画サービスの視聴実態～生活者と「映像コンテンツ」](#)

20代の時間帯別の「テレビ利用率」「動画サービス利用率」



曜日別平均再生回数

動画を公開する曜日について

投稿する曜日によっても再生回数が増える。
自信のある動画や気合の入った動画は金・土曜日に投稿するようにする。

	視聴回数(万回)	視聴回数の中央値(万回)	視聴回数の平均数 (万回)	視聴時間 (日)
月曜日	204	1.94	2.76	4962
火曜日	217	2.37	2.93	5096
水曜日	213	2.61	2.88	5171
木曜日	219	2.44	2.96	5593
金曜日	247	2.82	3.34	6349
土曜日	249	2.78	3.36	5895
日曜日	207	2.24	2.80	4858

高評価が少ないと関連動画に載りにくくなる傾向がある。

高評価率が50%以下であれば関連動画として表示されにくい

高評価率が50%以下のほとんどの動画は関連動画への表示がされにくくなっていた。

高評価率が50%以下の動画の関連動画流入は通常より30%減少する。

評価の高さは再生回数に影響を与える。

評価と似た指標に「興味なし」という選択も可能であり
こちらをクリックされると評価以上に大きな影響を与える可能性が高い。

クリエイターからはよく、YouTube のアルゴリズムに最も適している動画はどんな動画かと聞かれますが、YouTube のシステムは動画の形式について関知せず、特定の形式を優先させることもありません。むしろ次の点に注目し、視聴者をフォローすることに重点を置いています。

- 視聴者がどのような動画を見ているか
- 視聴者がどのような動画を見ていないか
- 視聴者がどれくらいの時間見ているか
- 動画への高評価、低評価
- [興味なし] のフィードバック

YouTube公式より抜粋

興味なしボタン



CTRについて - 平均CTRで動画の質は判断できない

平均CTRで動画の良し悪しは判別できない。
CTRを上げるのは重要だが、CTRと動画の質は別物として考える。

平均CTRと視聴回数に相関関係はない

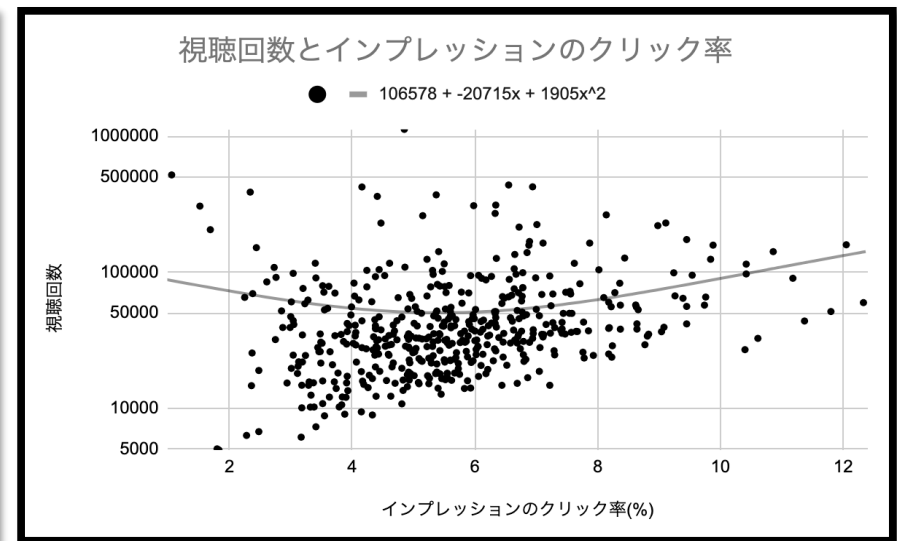
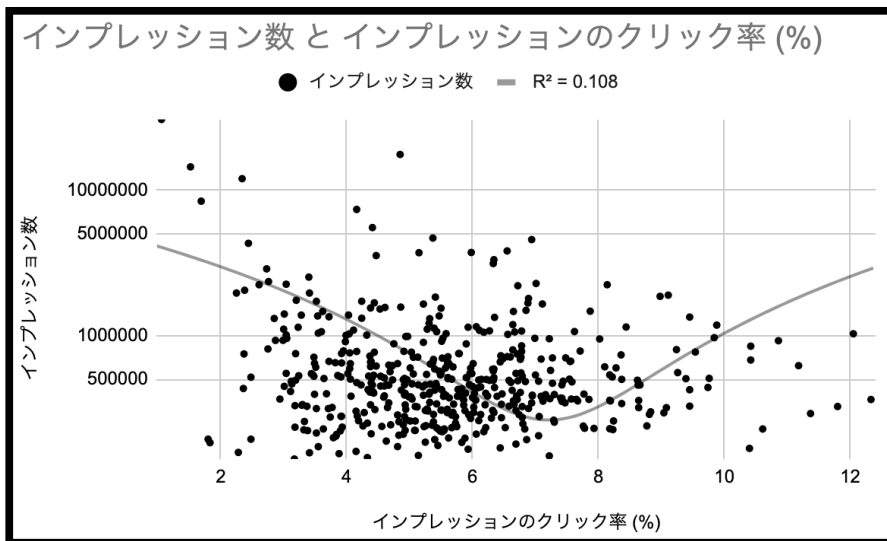
以下図はインプレッション数、平均CTR、視聴回数の関係を表したものである。

専門的な話は割愛するが、以下表から読み取れることは平均CTRだけで動画の良し悪しは判断できないということである。

つまりYouTubeは「CTRが高いから良い動画なのでは？」という判断は下さないということである。

あくまでも動画の質で判断をするので、CTRはインプレッション数を増加させる要因にはならない。

そこで重要になってくるのが"公開初日CTR"である。



動画をあげ直すのは絶対にNG。
なぜなら、初日CTRが動画の質を判別する重要な一つの要素となるため。

初日CTRが重要

初日CTR以外の数値が好ましくなくても、初日CTRが高ただけで伸びた動画がいくつも確認された。(※
初日CTR=公開した日のCTR)

初日CTRは最終的な再生回数を決定する重要な要素である。

これはいわゆる"勢い"のような指標に関係している。

"急上昇"のメニューがあるように、YouTubeは"勢い"も見ている。

YouTubeは動画の質をリアルタイムで計測している。

初日CTRが下がる要因になるため

一度公開した動画を非公開にして再度公開はしてはいけない。 (※山本個人の見解です)



スケベな男の年収調査！ハグ街ツク天国 in渋谷



初日CTR : 13.9%

再生回数 : 175,000回
視聴者維持率 : 35.4%
平均視聴時間 : 3:28
高評価率 : 62.7%
ブラウジング流入 : 75%

学生にオススメのアルバイトvol.168



初日CTR : 12.9%

再生回数 : 162,000回
視聴者維持率 : 41.1%
平均視聴時間 : 2:26
高評価率 : 71.2%
ブラウジング流入 : 79%

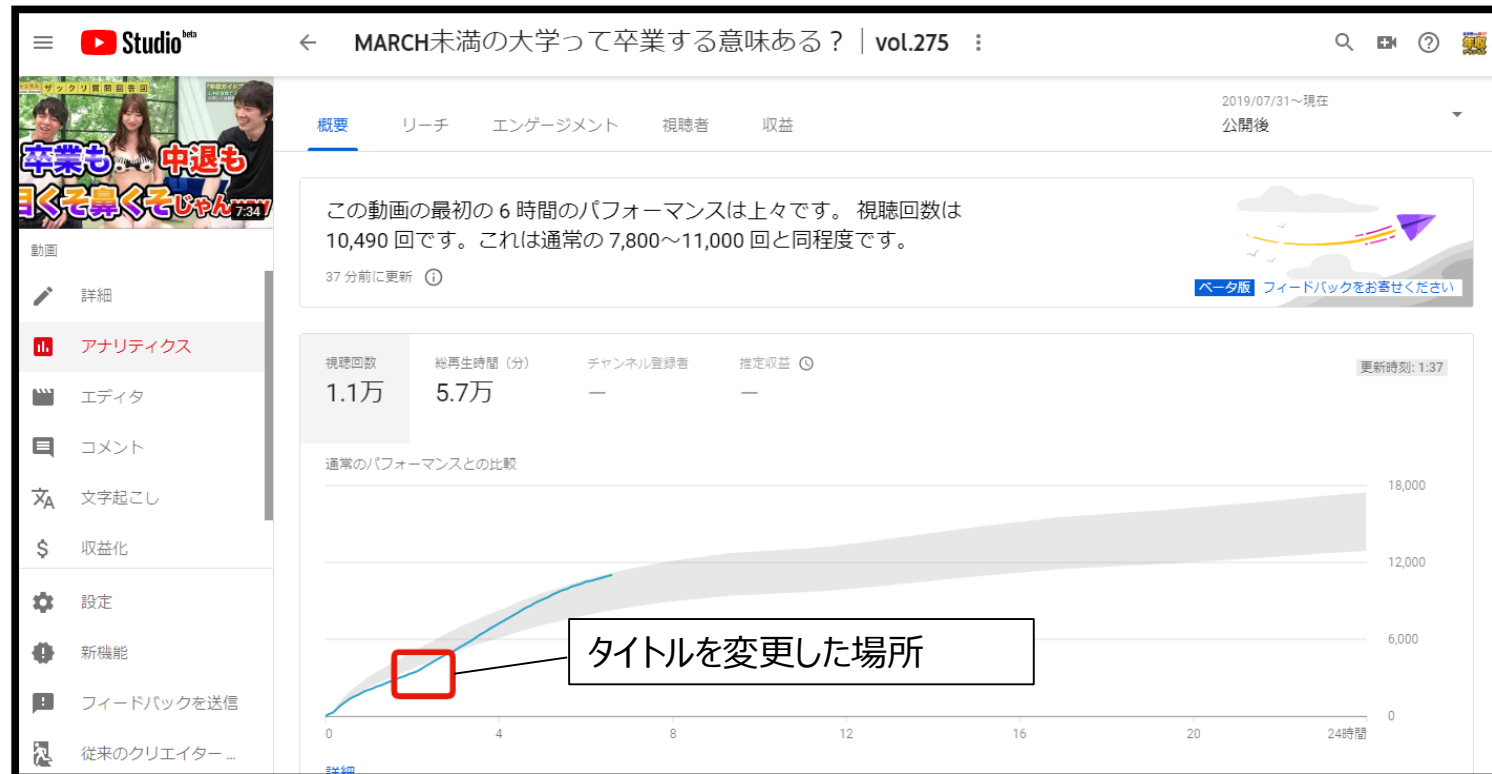
CTRについて - CTRを改善した具体例

動画公開後1時間で伸びが悪ければサムネイルorタイトルを変更する。
以下はタイトル変更を行って伸び率が改善した実例である。

公開して再生回数があまり伸びなければサムネイルorタイトルを変更してみると良い。

タイトル変更前：大学を辞めてフリーランスになる方法

タイトル変更後：MARCH未満の大学って卒業する意味ある？



CTRについて - CTRが良かった事例、悪かった事例

参考に年収チャンネルの動画で反応の良かったサムネイルとタイトル、反応の悪かったサムネイルとタイトルを挙げる。

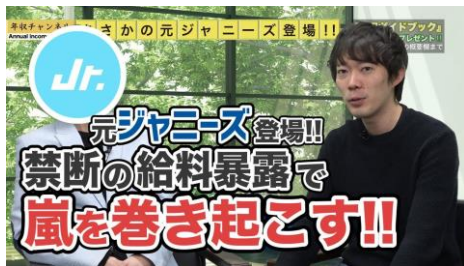
CTRが良かったサムネイル

株本が絶対働きたくない業界ワースト3 | vol.165



「自分がディスられてるんじゃないか？」
という不安からクリックしたくなった。

《削除覚悟》ジャニーズが禁断の給料暴露 | vol.105



バズキーワードがうまくハマった

CTRが悪かったサムネイル

初登場サイバーエージェントを知り尽くした男 | vol.082



サイバーエージェントが登場したという情報しかない
サイバーエージェントに興味ある人しか巻き込め無い

StockSunのビジネスモデルはマネできる? | vol.380



そもそもターゲットが狭い。

株本さんにセンスなさすぎて
詰められました (泣)



ストーリー機能について

ストーリー機能の活用について、どれほどの効果があるのか。
一例として年収チャンネルの実績を公開する。

1ヶ月間、1週間に2本のペースでTikTok用に制作した縦動画を
YouTubeストーリーにも投稿をした結果が以下。月間チャンネル登録
者の4.5%を占める210人増となった。年収チャンネルの場合は
YouTubeの動画をただ切り取っただけの動画を投稿した。とりあえず投
稿しておくだけでも効果がある。

チャンネル登録元	チャンネル登録者 ↓
<input type="checkbox"/> 合計	4,693
<input type="checkbox"/> YouTube 動画再生ページ	3,623 77.2%
<input type="checkbox"/> YouTube 検索	857 18.3%
<input type="checkbox"/> あなたの YouTube チャンネル	437 9.3%
<input type="checkbox"/> ストーリー	210 4.5%
<input type="checkbox"/> インタラクティブ機能	145 3.1%
<input type="checkbox"/> 外部サイト	2 0.0%
<input type="checkbox"/> その他の YouTube チャンネル	2 0.0%
<input type="checkbox"/> その他 ?	-5 -0.1%
<input type="checkbox"/> YouTube ホーム	-24 -0.5%
<input type="checkbox"/> 削除されたアカウントの数	-38 -0.8%
<input type="checkbox"/> [登録チャンネル] フィード	-148 -3.2%
<input type="checkbox"/> 登録チャンネル リスト	-368 -7.8%



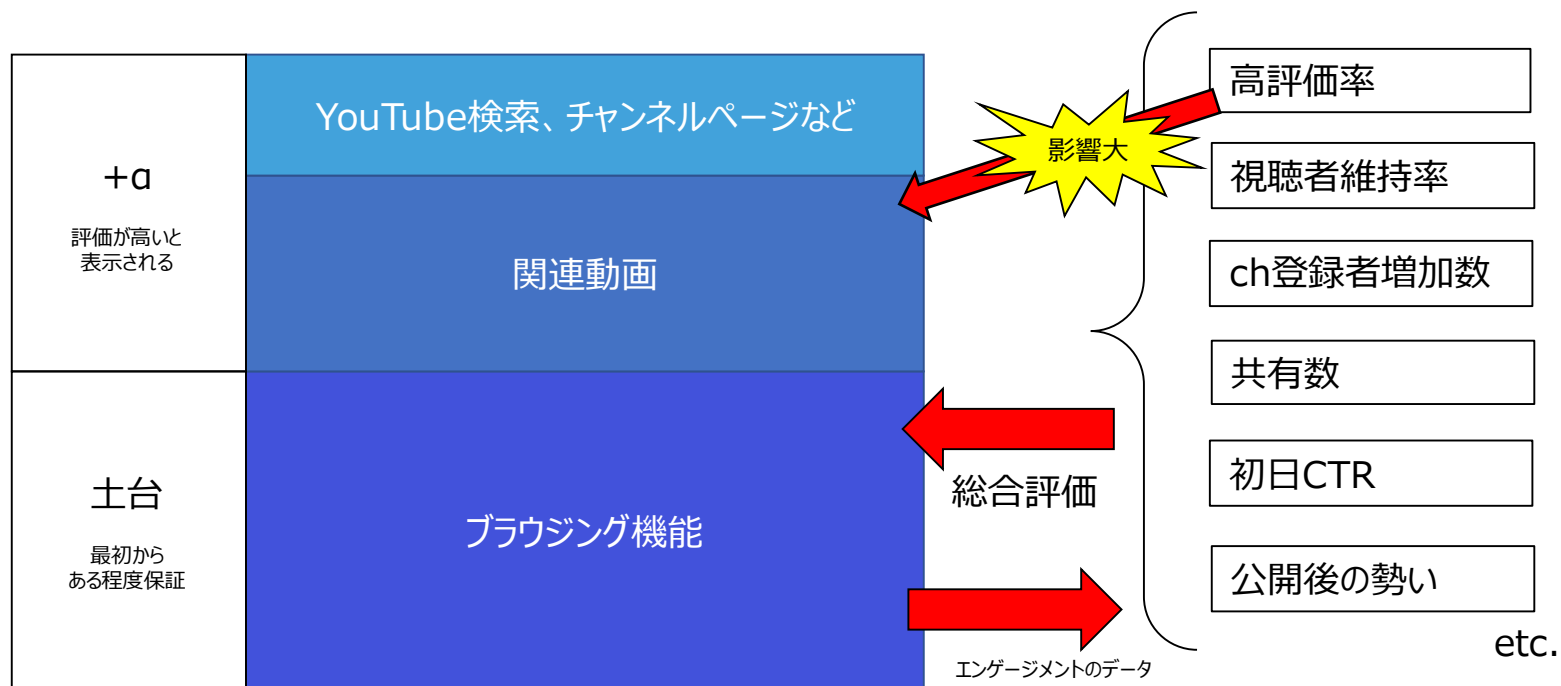
付録

<関連動画に載る流れ>

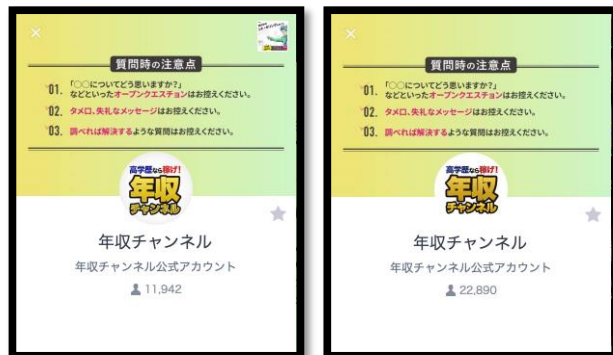
- ①動画公開
- ②ブラウジング機能によりエンゲージメント測定
- ③関連動画に載るかどうか決まる

<インプレッション数>

<動画の様々な評価軸>



LINE@友達数



友達数は34,832人。(2020年5月現在)
LINE@の友達追加数に上限があったため、アカウントを2つに増やして運用をしている。

LINE@友達属性

社会人、中卒、高卒等その他 (44.5%)

大学生 (55.5%)

└ 高学歴大学生 (18.2%)

└ 早稲田大学 (5.6%)

└ 慶應大学 (3.0%)

└ 東京大学 (1.8%)

└ 京都大学 (1.2%)

└ 大阪大学 (1.3%)

└ 東北大学 (1.0%)

└ 名古屋大学 (1.0%)

└ 九州大学 (0.7%)

└ 北海道大学 (0.5%)

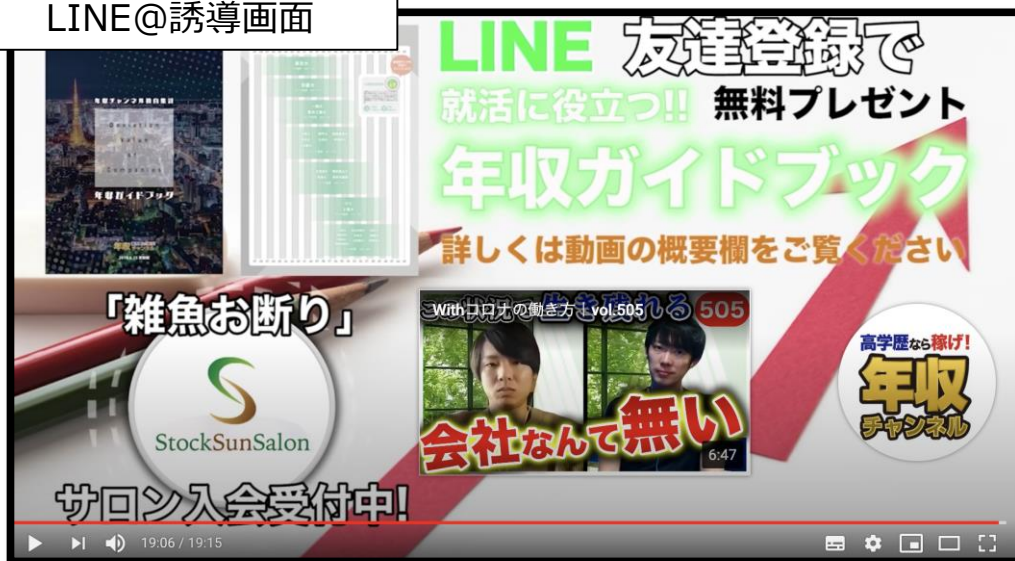
└ 神戸大学 (1.1%)

└ 東工大 (0.6%)

└ 一橋大学 (0.4%)

└ その他大学生 (37.3%)

LINE@誘導画面



案件動画はターゲットを的確に捉えないと失敗する。
視聴者属性との親和性を鑑みて動画を制作する必要がある

求人系の案件動画のお問い合わせ数のばらつきが顕著

A案件：141件
B案件：102件
C案件：61件
D案件：60件
E案件：24件

このように同じ案件動画でもお問い合わせの数に大きな差が生まれてしまう。
とにかく紹介したら売れるわけではない。

告知動画は共有数が多くなる

告知動画系は共有数が多くなる傾向がある。
共有数とは動画がTwitterやLINEで共有された数のことである。

求人募集したい方は
僕、山本にご連絡下さい。
(売上あがると株本さんに褒められます)



制作者

山本紘希(ヤマモトヒロキ)
1994年12月23日生まれ

神戸大学卒。学生時代に独学でプログラミングを学び企業案件をこなす。新卒で入社した大手システム会社にて金融系のシステム開発を経験し、StockSun社に参画。ビジネス系TikTokerとしても活躍し、フォロワー数は4万人。(2020年5月現在)

Twitter: https://twitter.com/ss_yamamoto1994

Mail: h.yamamoto@stock-sun.com



注意事項

本資料は二次配布を禁止しています。

※資料は無料公開です。
解説動画とモザイク無しの資料は
StockSunサロンにて公開します。

StockSunサロンURL

<https://stock-sun.com/salon/>



年収 高学歴なら稼げ!
チャンネル