

アナリティクスの使い方

こんにちは、松下です。

今日は、アナリティクスの使い方について解説していきます。

アナリティクスというのは、YouTubeチャンネルが現在どのような状態なのかを確認できるツールになりますが、あなたがこれからYouTubeで大量のアクセスを集めて、バリバリと稼いでいくためには、このアナリティクスという機能は、非常に重要なものになりますので、最後までしっかりとご視聴いただければと思います。

それでは、張り切って参りましょう！

まず、アナリティクスの開き方について解説します。

YouTubeのトップページから右上のアイコンをクリックすると、メニューが開きますので、「YouTube studio」をクリックします。

すると、チャンネルダッシュボードが表示されるので、左メニューの「アナリティクス」をクリックすると、チャンネルアナリティクスのページが表示されます。

上から1つずつ見ていきましょう。

まず、右上の「過去28日間」という表示ですが、これはデータの期間を表しますが、クリックすると期間を変更することができます。通常は「過去28日間」でOKですが、必要に応じて他の期間を選択することもできます。

一番下のカスタムですが、これは自分で好きな期間を選択してデータを見ることができます。

カレンダーの日にちをクリックすると、いつからいつまでの日にちを選択することができます。

次に、「視聴回数」ですが、こちらは、チャンネルの視聴回数になりますが、人気の高い動画を見分けたり、季節による変動を予測したり、新しい動画をアップロードするタイミングを決めたりする際に役立ちます。

下の「詳細」をクリックすると、各動画の視聴回数を見ることができます。

次に、「総再生時間」ですが、こちらは、視聴者がチャンネルを視聴した総再生時間になります。

こちら、下の「詳細」をクリックすると、各動画の総再生時間を見ることができますが、総再生時間が多い動画ほど、優秀な動画ということになりますので、こちらの数字は、アナリティクスの中でも最も重要な数字になります。

次に、チャンネル登録者ですが、こちらは文字通り、チャンネルの登録者数になります。

長期的な視点で、視聴者がチャンネル登録または登録解除する要因を理解する際に役立ちます。

こちら、下の「詳細」をクリックすると、各動画のチャンネル登録者を見ることができますが、チャンネル登録者が多い動画ほど、優秀な動画ということになります。

次に、「推定収益」ですが、こちらはチャンネルの推定収益になりますが、推定収益はあくまでも推定なので、月末に調整され変化する場合があります。

こちら、下の「詳細」をクリックすると、各動画の推定収益を見ることができます。

さらに、この4つの項目ですが、それぞれに右横に矢印もしくはチェックマークが付いていますが、矢印が上を向いていれば問題なくチャンネルは運営されているということになります。

逆に、矢印が下を向いている場合は改善が必要になります。

次に、視聴回数の「詳細」に戻りますが、こちらから更に他の項目のデータを見ることができます。

「サブの統計情報を選択」から「その他の統計情報」をクリックすると、様々な項目を追加することができますが、この中で特に重要な項目は、「平均再生率」と「登録者増加数」「登録者減少数」

「高評価数」「低評価数」「共有数」「コメントの追加数」の7項目になります。

実際に追加してみましょう。

こんな感じになりますね。

では、これから各項目をひとつひとつ見ていきましょう。

まずは、「平均再生率」ですが、これは、動画が何%再生されたかの数字になります。

この数字が高ければ高いほど優秀な動画ということになりますが、通常の動画では50%を超えていれば問題はありません。

ただし、ライブ配信を行った場合、この数字が異常に下がることなくありますが、ライブ配信の場合は総再生時間が通常より高ければ問題はありません。

次に、「登録者増加数」ですが、こちらはチャンネル登録された数になります。

こちらの数字も高い方が優秀な動画になりますが、項目をクリックすると、数字の並び順が高い順に並び変わります。

次に、「登録者減少数」ですが、こちらはチャンネル登録を解除された数になります。

こちらでも項目をクリックすると数字が高い順に並び変わりますが、こちらの項目は数字が高いほど優秀ではない動画ということになります。

次に、「高評価」と「低評価」ですが、こちらは動画の評価数にな

ります。

こちらの数字は、高評価数が高いほど優秀な動画になりますが、逆に低評価数が高いほど、優秀でない動画ということになります。

この見方としては、低評価が高評価を上回っていなければ問題はありますが、上回っていた場合は、削除するなどの注意が必要になります。

次に、「共有数」ですが、こちらは共有ボタンを使って動画が共有された数になります。

こちらの数字は、高いほど優秀な動画ということになります。

次に、「コメントの追加数」ですが、こちらは動画またはチャンネルに書き込まれたコメントの数になります。

こちらの数字も、高いほど優秀な動画ということになりますが、コメントの追加数に関してはひとつ注意点があります。

よく、自分の動画に対して否定的なコメントが書かれたという理由で、そのコメントを削除してしまう人がいるようですが、否定的なコメントでもあった方が動画の評価が上がるので、削除はしない方

がいいです。

YouTubeは、様々な人が視聴しているので、まれに否定的なコメントが書かれてしまう場合があります。

しかし、それをいちいち気にして削除していたら、かえってマイナスになってしまうので、あまり気にしない方が賢いやり方と言えます。

以上が重要な7項目になりますが、こちらの画面を閉じるときは、右上のバツマークをクリックすると閉じることができます。

次に、下の方も見ていきましょう。

「いつもより視聴回数が多い理由」と「動画タイプ別の視聴回数の比較」、「この期間の人気動画」という項目がありますが、こちらは特に重要ではないので飛ばしてもOKです。

次に、右側の「リアルタイム」という項目ですが、こちらは直近48時間のデータを見ることができます。

これは何のためにあるかというと、YouTubeのアナリティクスは、

全体のデータが反映されるまでに、2日ほど時間がかかるんですね。

なので、すぐに出せるデータのみをリアルタイムという形で、こちらに表示しているんですね。

リアルタイムで押さえておくところは、「最新の動画」という項目の「視聴回数」と「平均視聴時間」の2つになりますが、こちらの数字が下がっていると注意が必要になります。

それと「詳細」をクリックすると、各動画の48時間の状況がグラフで表示されますが、こちらのグラフが各動画ごとにコンスタントに連なっていれば、チャンネルパワーが上がっている証拠なのでOKです。

ちなみに、このように、各動画のグラフにムラがある場合は、まだまだチャンネルパワーが足りないという証拠なので、これから時間をかけてじっくりと、チャンネルを育てていく必要があります。

次に、上メニューの「リーチ」を見てみましょう。

こちらには、「インプレッション数」と「インプレッションクリック率」、「視聴回数」、そして「ユニーク視聴者数」があります

が、まずは「インプレッション数」とは一体何かというと、YouTube内に動画が表示された数になります。

なので、この数字は、アナリティクスの中では、総再生時間と同じくらい最も重要な数字になりますので、この数字が下がってしまうとアナリティクス全体の数字が下がってしまいますので、嚴重に監視する必要があります。

次に、「インプレッションクリック率」ですが、こちらは、インプレッション数に対するクリックされた数をパーセンテージで表しています。

この数字も非常に大事で、総再生時間とインプレッション数の次に大事な数字ということを覚えておいてください。

次に「視聴回数」ですが、こちらは先ほど説明したので飛ばします。

隣の「ユニーク視聴者数」ですが、こちらは、動画を視聴したユーザー人数になります。

この数字も大事な数字なので、下がっていると注意が必要です。

そして、下へいくと、「トラフィックソースの種類」という項目がありますが、こちらは、先ほど説明した「インプレッション数」の内訳になります。

例えばこの場合、上から「ブラウジング機能」が47.4%となっていますが、ブラウジング機能とは、トップページやホーム画面から動画を視聴された割合のことを言います。

そして、次の「YouTube検索」は、YouTubeの検索から動画が視聴された割合で、次の「関連動画」は、他の動画の関連動画から動画を視聴された割合で、「チャンネルページ」というのは、自分のチャンネルページや他のチャンネルページから動画を視聴された割合で、「通知」というのは、チャンネル登録者が受信した通知やメールから動画が視聴された割合になります。

「詳細」をクリックすると、さらに詳しいデータを見ることができます。

次に「インプレッションと総再生時間の関係」ですが、こちらは上と同じ内容になっているので飛ばしても大丈夫です。

「トラフィックソース外部サイト」は、Google検索などの外部サイトから動画が視聴された割合で、「トラフィックソース再生リスト」は、どの再生リストから動画が視聴されたかの割合、そして「トラフィックソース関連動画」は、どの動画の関連動画から動画が視聴されたかの割合で、「詳細」をクリックすると、その動画を確認することができます。

そして最後に「トラフィックYouTube検索」ですが、こちらは、どんなキーワードで検索されたかの割合になります。

次に、上メニューの「エンゲージメント」を見てみましょう。

こちらには、総再生時間と平均時間が表示されています。

総再生時間は、先ほど説明したので飛ばします。

平均視聴時間は、1回あたりの平均視聴時間になりますが、こちらの数字も上がっていれば問題ありません。

下へ行くと、「視聴者維持に関する重要なシーン」や「人気の動画」、「終了画面で人気の動画」、「上位再生リスト」、「人気の終了画面の要素」、「上位のカード」という項目がありますが、こ

これらの項目は、あまり重要ではないので、特に気にしなくてもOKです。

では次に、上メニューの「視聴者」を見てみましょう。

こちらには、「ユニーク視聴者数」と「視聴者当たりの平均視聴者」、そして「チャンネル登録者」の3つの項目があります。

「ユニーク視聴者数」と「チャンネル登録者」は先ほど説明したので飛ばしますが、「視聴者当たりの平均視聴者数」は、一人の人が動画を何回視聴したかの平均回数になります。

これらの数字も上がっていれば問題ありません。

次に、下へ行くと、「視聴者がYouTubeにアクセスしている時間帯」というものがありますが、こちらは参考程度にして、特に重要ではございません。

その隣の「チャンネル登録者のベル通知設定状況」というのは、チャンネル登録をしたときに、ベルの設定をオンにすると、最新の動画が投稿された時に、メールでお知らせをするという機能になりますが、こちらはそのベル設定がオンになっているかの割合になります。

す。

こちらも、特に重要ではないので、スルーしてもOKです。

その下の「チャンネル登録者の総再生時間」というのは、動画を視聴している人が、チャンネル登録しているか、そうでないかの割合で、その隣の「視聴者が再生した他の動画」というのは、自分の動画を視聴している人が視聴している、他のチャンネルの動画が表示されます。

こちらも、参考程度で特に重要ではないのでスルーしてもOKです。

その下の「年齢と性別」ですが、こちらは、動画を視聴している性別と年齢の割合になります。

実は、この項目は少し重要で、例えばこのチャンネルでしたら、25歳から44歳の男性が多く視聴しているということがわかります。

なので、このターゲット層が喜ぶような、そんな動画をアップしたほうが、チャンネルが育ちやすくなり、収入アップにもつながります。

これが逆に、25歳から44歳の男性以外が少ないからと言って、他のターゲット層が喜ぶような、そんな動画をアップしてしまうと、現在支持してくれている25歳から44歳の男性が離れていってしまう危険性があるので、そうなってしまうと、結果的にチャンネルが育ちにくくなり、収入もなかなか上がらないといった事態に陥ってしまうので、注意してください。

次に、その横の「上位の地域」ですが、こちらは動画を視聴している人の国の名称になります。

おそらく、ほとんどの視聴者が日本人だと思いますが、海外からの視聴者が多い場合は、それに応じて字幕を設定すると、さらに効果的です。

その下は、どこの国の字幕が見られているかの割合になりますが、こちらも字幕設定の参考にしてください。

そして最後に上メニューの「収益」を見てみましょう。

こちらは、「推定収益」と「RPM」、そして「再生回数に基づくCPM」という項目になりますが、「推定収益」は先ほど説明したの

で飛ばします。

「RPM」と「再生回数に基づくCPM」というのは、視聴回数1,000回に対する収益額になりますが、こちらも特に重要ではないのでスルーしてもOKです。

そして下へ行くと、「月別の推定収益」と「収益額が上位の動画」がありますが、こちらも参考程度にして、特に重要ではありません。

その下の「収益の内訳」と「広告の種類」、さらに下の「トランザクション収益」も、特に重要ではないので、スルーしてもOKです。

以上が、アナリティクスの使い方についての解説になりますが、いかがだったでしょうか。

繰り返しになりますが、アナリティクスで最も重要な項目は、「総再生時間」と「インプレッション数」、そして「インプレッションクリック率」の3つになります。

総再生時間が上がれば、自動的にインプレッション数も上がり、そ

の状態ではインプレッションクリック率が上がれば、視聴回数も上がり収入も上がっていくので、この3つの数字が順調に上がっていれば、チャンネル運用は順調ということになりますので、まずは、総再生時間をあげることにフォーカスしながら取り組んでみてください。

というわけで、今回は以上になります。

最後までご視聴いただき、ありがとうございました。