

UGCにおけるYouTubeのビジネスの変遷とその全容

劉 建
福 澤 和 久

I はじめに

2000年代におけるWeb2.0¹⁾ 技術の出現により、UGC (User Generated Content、ユーザー生成コンテンツ)がオンラインメディアや、マーケティングに大きな変革をもたらした[1]。UGCは掲示板、SNS、ブログ、動画投稿サイトなど、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツのことである。その中でも動画投稿サイト「YouTube」は世界最大の動画共有プラットフォームの1つとして、世界中の視聴者に使われており、急速に変化するデジタルメディア市場を形成している。しかしながらYouTubeを、ビジネスという側面から捉えると、YouTubeの企業それ自身、あるいは配信者、出稿者、視聴者などの複数の利害関係者を結びつける複雑なエコシステムであり、“YouTubeビジネス”をどの文脈で議論するかによって全く異なる内容となる。

本資料は、世界最大の動画共有プラットフォームの一つであるYouTubeとそのビジネスに焦点を当て、関連する文献や事例を整理し、YouTubeビジネスの現状を俯瞰することを目的とする。

II UGCにおけるYouTube

UGCは掲示板、SNS、ブログ、動画投稿サイトなど、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツのことである。UGCにおいては、ユーザーは自分の見解、意見、フィードバックを共有することを通じて、自分自身を表現する。具体例としてはInstagram (Meta社)、YouTube (Alphabet社)、LinkedIn (Microsoft)、X (旧Twitter、X社)、Facebook (Meta社)、TikTok (Bytedance

1) Web2.0は、コンピュータ関連書籍のTim O'reillyが提唱した概念で、Web上のコンテンツが、静的で一方向ではなく動的で双方向性を持ったWeb技術およびコンテンツや社会の変革を表している。

社)、等が挙げられる。これらの中には米国の巨大IT企業であるGAFAM (Google、Amazon、Facebook、Apple、Microsoft) もあり、UGCが世界に変革をもたらしてきたことは自明である。また、UGCの市場規模は、2021年から2027年までの年間平均成長率が25%で、2021年の17億5,929万240万ドルから2027年までに67億108万813万米ドルに成長すると予想されており、今後も更に市場が拡大する[2]。

また、UGCが消費者、メディア供給者、マーケティング専門家に強いインパクトを与えており [3]、UGCとユーザーの購買に関する研究 [4]、UGCとマスメディアとの関係性に関する研究[5]、UGCが観光における役割 [6]、等、多方面に影響を与えている。

総務省 (2022) 「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、動画共有型ソーシャルメディア系サービス/アプリ²⁾の動画共有型において、YouTubeが最も利用率が高く、10代から30代では90%を超過している [7]。このことから、現在、UGCにおいても特に、YouTubeが多くの人に利用されていることがわかる。

2.1 YouTubeの設立

2005年、YouTubeは、アメリカの動画共有プラットフォームとしてSteve Chen, Chad Hurley, Jawed Karimによって、カリフォルニア州に設立された。YouTubeのアイデアとなったのは、2004年、スマトラ島沖地震により発生したインド洋の津波と、ジャネット・ジャクソンによるスーパーボウルハーフタイムショー中に起こった事件が、インターネット上で見つからなかったことから、ビデオ共有サービスを着想した [8]。2005年には「www.youtube.com」が公開され、最初のアップロードは“Me at the zoo”(動物園での私)で、共同創設者のKarimが登場しているものである (図1)³⁾。当初のスローガンは“Your Digital Video Repository”(あなたのデジタル・ビデオ・レポジトリ)。2005年5月にベータ版サービスを開始し、数ヶ月で1日3万視聴者を獲得するペースとなった。当初から視聴回数やコメント機能が存在した。また、これらの中には非公式あるいは違法のアップロードも多く含まれていた[9]。

2) UGCの中でもYouTubeは昨今SNSとして扱われる場合が多い。

3) 現在でも視聴ができる (<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>)。



図 1 YouTubeにおける最初の投稿「Me at the zoo」

出所:YouTube[10]

2005年11月にはアメリカのベンチャーキャピタルSequoia Capitalから350万ドルの出資を受けた [11]。2005年12月にはスローガンが変更され、「Broadcast yourself」（自分自身を放送する）。また、2006年6月、YouTubeはアメリカの放送ネットワークであるNBCと、最初のマーケティングおよび広告パートナーシップ契約を結んだ。

2.2 参加型動画広告、動画内広告、プレロール広告の導入

2006年2月に、最初のターゲティング広告⁴⁾である「参加型動画広告 (participatory video ads)」モデルを導入した。広告をクリックすることによって、動画が視聴できるモデルであった。参加型動画広告は、プラットフォーム全体に一度に広告を出すのではなく、特定のプロモーションが特定のチャンネルにリンクさせるように設計されていた。共同創設者のChad Hurleyによれば、当時ユーザーフレンドリーではないと見られていた広告を、あえてユーザーとブランドが関わる機会を設けたほうが良いという仮説のもと設計されたものである。最初の参加型動画広告は、アメリカのテレビネットワークであ

4) ターゲティング広告とは、広告の対象となる顧客の行動履歴を元に顧客の興味関心を推測し、ターゲットを絞ってインターネット広告配信を行う手法である。

るFOXの「Prison Break(プリズン・ブレイク)」の広告が、アメリカの実業家、Paris Hilton (パリス・ヒルトン) のチャンネル内にもみ出現した [12]。また、Paris Hiltonのチャンネルはアメリカのメディア企業であるWarner Bros. (ワーナー・ブラザーズ)により開設されたものであったため、ブランドが開設する最初のチャンネルであった。

しかしながら、2007年8月に「in-video ads (動画内広告)」を開始、2008年には動画が再生される前に動画広告を挿入する「preroll ads(プレロール広告)」を導入した[13]。これは参加型動画広告モデルでは、十分な収益が得られなかったからだと考えられる。収益モデルは確立されたとは言えなかったものの、2006年夏頃にはすでに6万5千以上の動画アップロードと、1日1億回再生されるサービスに急成長した[14]。

2.3 Googleによる買収～パートナープログラムの開始

2006年11月13日、YouTubeはGoogle (現Alphabet) に16億5000万ドルで買収された。これはUGCサービスにおける買収額としては当時最高額であった[15]。

2006年から2007年にかけて、YouTubeに投稿されたコンテンツがタイム誌の「Time Person of The Year」に取り上げられた。またYouTubeが独自に「YouTube Awards」として、ユーザーの制作したコンテンツを、ユーザー同士の投票によって表彰することを開始した。同時期にYouTubeのデザインも変更された(図2)、動画のサムネイル画像付近には動画タイトル、概要の他に、投稿者名、視聴回数、スター数(現在のいいね数に相当する)や、同一ページ内にリスティング広告の掲載(図2の右下)も追加されるようになった。2007年6月には携帯端末に対応したモバイル版もローンチした。

2007年12月より、YouTubeは「パートナープログラム」を開始した。当プログラムでは、直近の1年間で1,000人の登録者数かつ4,000時間の再生時間を満たしたチャンネルは、動画に広告を掲載し、それによって収入を得ることができるようになった[16] [17]。

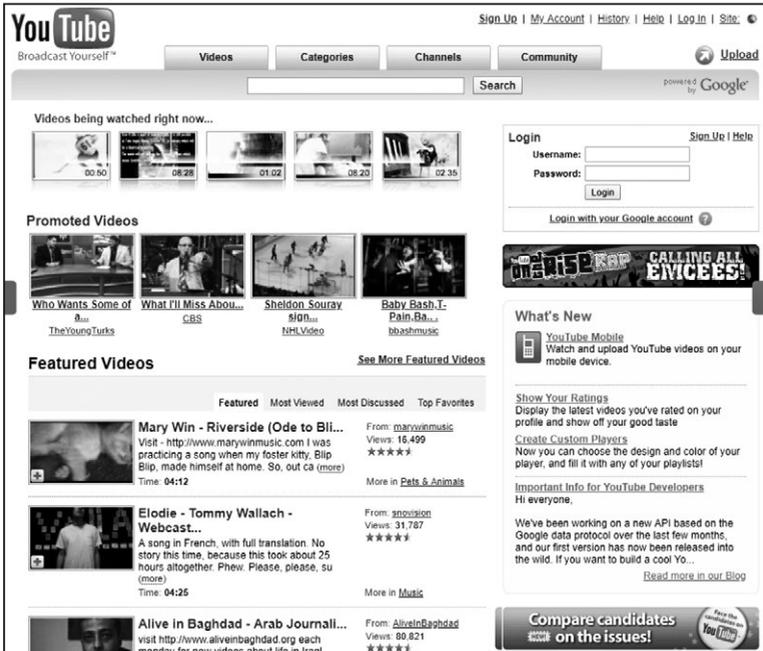


図2 2007年頃のYouTube
出所:Web Design Museum[18]

2.4 ユーザーインターフェースの変更

YouTubeは数々の試行錯誤によりデザインや機能の変更を行っていた。大きな変更は2010年3月、YouTubeは新しいユーザーインターフェースをローンチした。大きな変更点として、これまで動画に対する評価を5つ星で表現していたものが、現在の「Like(高評価)」「Dislike(低評価)」に変更された(図3)。なお、変更以前の評価は星3つ以上が高評価として、星2つ以下が低評価として振り分けられた。

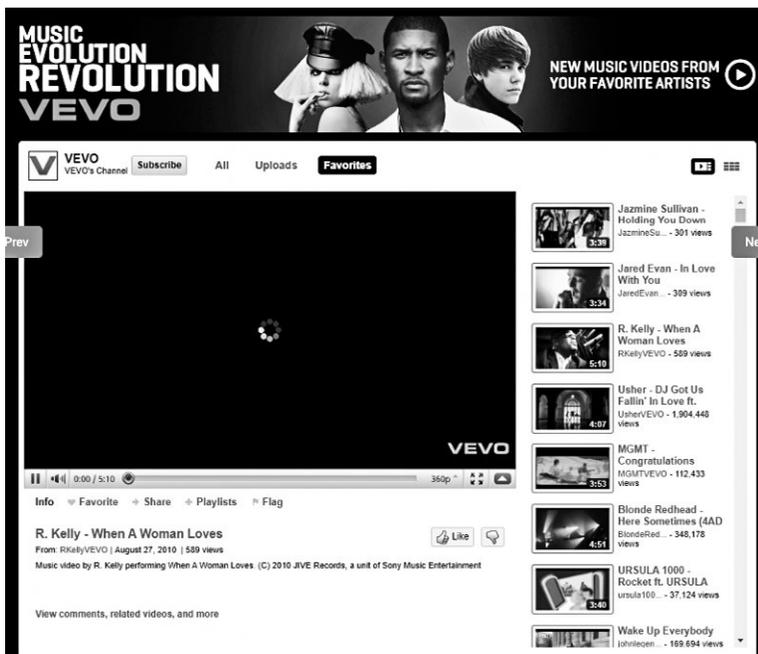


図3 2010年インターフェース変更後のYouTube

出所: Web Design Museum[18]

2.5 サブスクリプションサービスの開始

2015年10月、YouTubeのサブスクリプション型サービス「YouTube Red」および「YouTube Music」を開始した。YouTube Redでは動画視聴の際に広告なしでコンテンツにアクセスできるほか、YouTubeコンテンツのバックグラウンド再生が可能になる（無料版ではスマートフォンを使用の際、画面を閉じると再生も停止される）。また、YouTube Musicは音楽コンテンツの再生に特化されたストリーミングサービスである。

2.6 小括

以上のように、Googleによる買収後はパートナープログラムの開始や積極的な機能追加や変更、さらにはサブスクリプション型サービスのローンチを行い、UGCとしての価値を高めてきた。YouTube投稿者側のユーザーには「再生回数」

や「いいね」や「コメント」といったリアクションが直接目にすることができ、次の創作のモチベーションが得られる。閲覧者側のユーザーも様々なコンテンツを探し回る。YouTubeの主な収益源を表1に示す。これらは一定の条件(13.14項参照)を満たした投稿者は、収入を得ることができる。YouTubeはサイト内広告や企業とのコラボレーション、そしてサブスクリプションから収入を得ることができる。2019年には収益が150億ドルとなり、NBCの2018年収益7億ドルと比較すると、おおよそ2倍の差をつけるまでになった[19]。また、2019年5月時点において、1分間に500時間以上ものコンテンツがアップロードされ、2023年6月時点での月間ユーザーは25億人である[20][21][22]。このようにスタートアップから十数年で世界の巨大メディアへと成長した。

表1 YouTubeの収益源

収益源	概要
広告収入	<ul style="list-style-type: none"> ●埋め込み動画広告とスポンサー広告を通じて広告主がチャンネルに支払う料金 ●視聴者のデータや再生中の動画の傾向を活用してターゲティングが行われる
プレミアムサービス	<ul style="list-style-type: none"> ●月額定期料金を支払うことで利用者に広告なしの動画視聴や追加の機能を提供するサブスクリプションサービス
映画などのレンタル・購入サービス	<ul style="list-style-type: none"> ●YouTubeムービーという公式のサービスで、映画のレンタルや購入が可能である ●ユーザーは好みやスケジュールに合わせて映画を選び、YouTubeを通じて視聴できる

出所:YouTube[23]資料をもとに筆者ら作成

Ⅲ 動画共有プラットフォームとしてのYouTube

YouTubeのようなプラットフォームは、UGCに依存する。プラットフォームは、視聴者や投稿者などの複数の参加者を結びつける役割を果たす。また、UGCにはネットワーク効果(Network Effects)がある。すなわち、より多くのユーザーが積極的に参加するにつれて指数関数的に参加者が増加し、さらに新たな参加者の獲得が容易になるという好循環が生まれる[24]。そのことから、プラットフォームの設計と運営は最も重要な付加価値創造部分であると言える。適切な「インセンティブ」や「報

酬制度の設計]、「参加の容易さ」や「利便性の向上」やガバナンスは、参加者のさらなる増加や信頼、そしてユーザー体験の向上に繋がる [25]。そこで本章では、YouTubeを動画配信プラットフォームという側面から俯瞰し、プラットフォームの参加者にそれぞれ焦点を当て、参加者間の相互の役割や収益の流れについて整理を行う。

3.1 視聴者(ファン)

まずは動画閲覧である。2019年5月時点において、1分間に500時間以上ものコンテンツがアップロードされ、2023年6月時点での月間ユーザーは25億人という規模の動画プラットフォームである。YouTubeはユーザーに対し、YouTube内の動画が検索できるYouTube検索やおすすめ動画の掲載、YouTubeライブがある。

3.2 投稿者(クリエイター)

(1) YouTubeパートナープログラム

YouTube内では投稿者のことを「クリエイター」と呼んでいる。クリエイターの主な収益源は広告である。広告収益は、視聴者が動画に掲載された広告を見たときに発生され、広告収益はクリエイターとYouTubeの間で分配される。なお、クリエイターが動画やライブ配信に掲載して収益を得るためには、YouTubeパートナープログラムへ参加する必要がある。プログラム参加に必要な前提条件は下記のとおりである[26]。

1. YouTubeのチャンネル収益化ポリシーに準拠している。
2. これらはYouTubeにおける収益化の条件となる、一連のポリシーとガイドラインである。YouTubeとのパートナー契約に同意する場合は、必ず遵守する必要がある。
3. YouTubeパートナープログラムを利用可能な国や地域に居住している。
4. チャンネルに有効なコミュニティガイドラインの違反警告がない。
5. Googleアカウントで2段階認証プロセスがオンになっている。
6. YouTubeの上級者向け機能の利用資格がある。
7. チャンネルにリンクする有効なAdSenseアカウントを1つ持っている。
AdSenseアカウントをまだお持ちでない場合はYouTube Studioでアカウントの設定を準備する (YouTube StudioではAdSenseアカウントの新規作成のみを行う)。

さらに、上記の前提条件をクリアした上で下記のような参加条件を満たす必要がある。

1. チャンネル登録者数が1,000人以上、かつ有効な公開動画の総再生時間が直近の12か月間で4,000時間以上である。

または

2. チャンネル登録者数が1,000人以上、かつ有効な公開ショート動画の視聴回数が直近の90日間で1,000万回以上である。

以上の条件をクリアすると、YouTubeパートナープログラムの審査が開始される。申請後はYouTubeにより審査が行われ、1ヶ月程度で結果が通知される。

(2) チャンネルメンバーシップ

チャンネルメンバーシップは、視聴者－投稿者間のサブスクリプションモデルである。視聴者が投稿者に対して毎月料金を支払うことでチャンネルのメンバーとなる。メンバー間でのオリジナルコンテンツの閲覧やカスタム絵文字等、メンバー限定の特典が利用できる。

(3) Super Chat と Super Sticker

YouTube Liveなどの生放送中にコメントや絵文字の送信をすることができる。その際にチャットメッセージ強調表示する権利が「Super Chat」、ステッカー（絵文字）を利用して表示する権利が「Super Sticker」である。いわゆる投げ銭である。Super Chatで投稿されたコメントは強調表示されるため、動画投稿者は優先的にそのメッセージを読み上げる。

(4) YouTubeショッピング

投稿者は、YouTubeで商品や公式ブランドグッズを紹介することができ、ショップ内で購入された商品の利益の一部を受け取ることができる。

3.3 企業・個人(広告出稿者)

企業向けサービスは、YouTubeの収益の大部分を占める「YouTube広告」である。広告用アカウントを取得することで、動画制作や広告の利用を開始できる。

(1) ターゲティング広告

YouTube広告は、Googleのデータを用いたターゲティング広告⁵⁾を行うことができる。ターゲティング広告ではGoogleのデータが用いられ、年齢、性別、

5) ターゲティング広告とは、ユーザーの属性やWebサイトの閲覧履歴といった情報を元に、ユーザーのニーズにあった内容を配信する広告。

地理情報といった基本的な属性によるターゲティングや、トピック、カテゴリ、キーワードを指定した広告の配信が設定できる。

(2) 広告種類(目標)の設定

目標に応じて広告のフォーマットを変更することが公式ページで推奨されている。目標は大別して「認知」「検討」「行動」に分かれる(表1)。これら3種類の目標や予算に応じて、広告の種類を検討することができる⁶⁾。

(3) 効果検証

広告効果は、「Google広告」と連動しており、「動画クリエイティブ分析ツール」を用いて、どの時点で視聴者層が離脱し、何が視聴者層の注意を引いたのかを確認して、得られた分析情報を次の広告に活かすことができる。具体的には、広告のクリック(インプレッション数)が商品購入、申し込み、資料請求といった成果にどの程度つながっているか調べることができる「コンバージョントラッキング」がある。

表2 目標の種類と広告方法

目標の種類	広告方法	詳細と目的
認知度	スキップ可能なインストリーム広告	●動画再生の前または途中でスキップ可能な広告を表示 ●予算に合わせてできるだけ多くのユーザーにアプローチする
	バンパー広告	●スキップ不可の短い広告で、印象的なメッセージを伝える ●印象的なメッセージを伝える
	スキップ不可のインストリーム広告	●スキップ不可の広告を動画再生の前または途中で表示 ●見込み顧客に完全なメッセージを見てもらう
	マストヘッド	●YouTubeホームフィードの上部に広告を掲載 ●短時間で多くの見込み顧客にアピール
比較検討	スキップ可能なインストリーム広告	●上記同項目を参照
行動	動画アクションキャンペーン	●技術的には「スキップ可能なインストリーム広告」と同様のため、上記同項目を参照
	ファインド広告	●YouTubeホームフィード、次のおすすめフィード、Discoverフィード、Gmailの[プロモーション]タブおよび[ソーシャル]タブをユーザーが閲覧する際に、画像を表示してアプローチできる

出所: YouTube Advertising[27]を元に筆者ら作成

⁶⁾ なお、この目標設定の種類は、消費者の購買決定のプロセスモデルのモデルであるAIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) を参考にしたと思われる。

3.4 企業(広告直接取引者)

YouTubeプラットフォームとの直接取引は行わず、投稿者(クリエイター)と広告出稿やコンテンツ制作に関して直接取引を行う。いわゆる「企業案件」と言われるものである。企業は自社の商品・サービスをクリエイターの動画内で紹介するように依頼をし、紹介料や商品・サービスの現物支給を行う。投稿者(クリエイター)は企業が提供する商品ページや外部サイトへと誘導を行うことで、購買行動に直接的に結びつかせるよう視聴者たちに促す。

3.5 外部サイト

YouTubeプラットフォームとの取引を行わず、投稿者(クリエイター)が自発的に視聴者を外部サイトへ誘導する。外部サイトは主としてショッピングサイトであるAmazonや楽天へのアフィリエイトリンクへの誘導、あるいはX(旧Twitter)、Instagram、TikTokといった自身のSNSへの誘導である。ショッピングサイトへ誘導する場合、視聴者が投稿者の設定したアフィリエイトリンク(成果報酬型広告。自身の掲載した広告経由で商品が購入されると、成果に応じた収入が得られる)から商品・サービスを購入すると、投稿者は外部サイトからアフィリエイト報酬を得ることができる。

3.6 小括

本章では、動画共有プラットフォームとしてのYouTubeビジネスの調査を行った。図4は本章の小括として、プラットフォームとしてのYouTubeの全容を視覚的に表したものである。このように俯瞰をすると、YouTubeのプラットフォームそれ自身と、投稿者(クリエイター)の利害関係が多いことがわかる。また、この2者が中心となり、YouTubeは広告収益を主な収益源とし、配信者とYouTube運営会社の間で利益を共有するビジネスモデルを採用している。

投稿者(クリエイター)はこのプラットフォームの中で、自身の承認欲求を満たすため、あるいは直接的な広告料や収入を得るために、如何にして自身のファン数、視聴回数、再生時間、あるいはコメントを数多く得られるかを考える。また、そのことが最重要課題となる。さらに、YouTubeプラットフォームは投稿者のモチベーションが広告収入や視聴者からの課金収入につながるようにサービスを設計している。

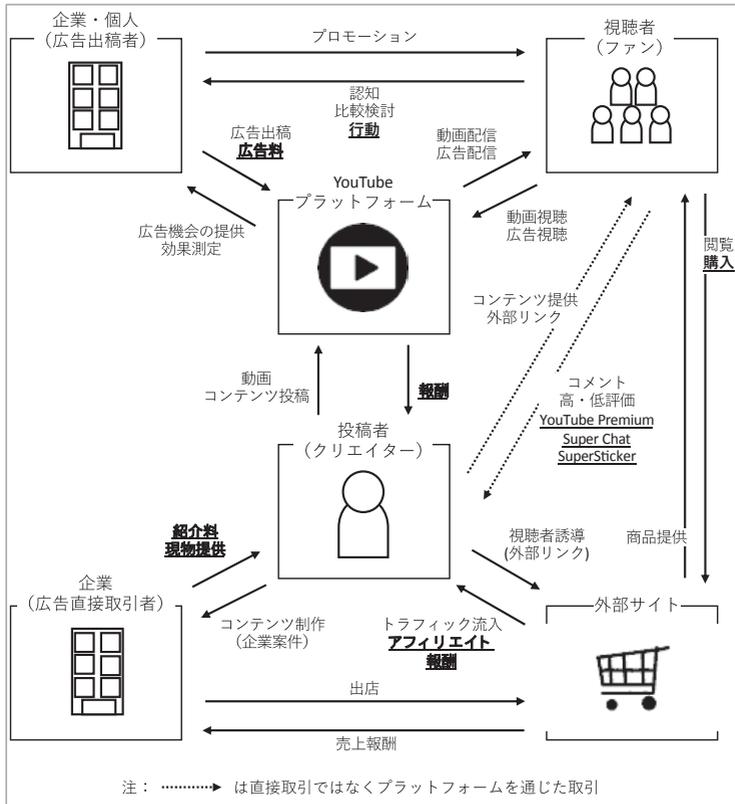


図4 動画共有プラットフォームYouTubeの全容

IV おわりに

本資料は、世界最大の動画共有プラットフォームの一つであるYouTubeとそのビジネスに焦点を当て、関連する文献や事例を整理し、YouTubeビジネスの現状を整理した。

2章ではUGCにおけるYouTubeを、時系列で整理した。当初から広告ビジネスを行っており、特にGoogleの買収後、YouTubeはパートナープログラムを開始し、機能の追加や変更、サブスクリプション型サービスの導入などを通じて成長した。投稿者は再生回数やリアクション(「いいね」やコメント)を通じてモチベーションを得られる一方、閲覧者は多彩なコンテンツを楽しむことが

できる。これらを広告ビジネスやサブスクリプションビジネスと組み合わせることで急成長し、スタートアップからわずか数十年で巨大メディアに成長した。

3章では、動画共有プラットフォームとしてのYouTubeビジネスの調査を行い、プラットフォームとしてのYouTubeの全容を視覚的に表した。

《参考文献》

- [1] Terry Daugherty, Matthew S. Eastin & Laura Bright (2008) Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising*, 8:2, 16-25, DOI: 10.1080/15252019.2008.10722139
- [2] “ユーザー生成コンテンツ (UGC) ソフトウェア市場レポートの概要”. <https://www.businessresearchinsights.com/jp/market-reports/user-generated-content-ugc-software-market-104866> (2023年12月20日閲覧)
- [3] Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, and Laura Bright. "Exploring consumer motivations for creating user-generated content." *Journal of interactive advertising* 8.2 (2008): 16-25.
- [4] Bahtar, Azlin Zanariah, and Mazzini Muda. "The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework." *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 337-342.
- [5] Wardle, Claire, and Andrew Williams. "Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC." *Media, culture & society* 32.5 (2010): 781-799.
- [6] Burgess, Stephen, et al. "User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers." *ECIS*. 2009.
- [7] “情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査”. https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html. (2023年12月20日閲覧)
- [8] “Surprise! There's a third YouTube co-founder”. https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm (2023年12月20日閲覧)
- [9] "YouTube | History, Founders, & Facts". <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (2023年12月22日閲覧)
- [10] "Me at the zoo", YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (2023年12月25日閲覧)

- [11]"Raw and Random". Forbes. <https://www.forbes.com/global/2006/0313/027.html?sh=6bfa3bbda3be>(2023年12月25日閲覧)
- [12]"YouTube expands types of advertising". NBC News. August 22, 2006. <https://www.nbcnews.com/id/wbna14464285>(2023年12月25日閲覧)
- [13]Jackson, Nicholas. "Infographic: The History of Video Advertising on YouTube".(August 3, 2011)、The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>(2023年12月25日閲覧)
- [14]"YouTube serves up 100 million videos a day online". USA Today. Reuters. July 16, 2006. USA. http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm(2023年12月25日閲覧)
- [15]"Google closes \$A2b YouTube deal".<https://www.theage.com.au/business/google-closes-a2b-youtube-deal-20061115-gdotv3.html>(2023年12月25日閲覧)
- [16]Jackson, Nicholas (August 3, 2011) . "Infographic: The History of Video Advertising on YouTube". The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>(2023年12月25日閲覧)
- [17]"YouTube Partner Program overview & eligibility". YouTube Help. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>(2023年12月25日閲覧)
- [18]Web Design Museum,<https://www.webdesignmuseum.org/>(2023年12月25日閲覧)
- [19]"Infographic: YouTube Beats Cable TV in Ad Revenue". Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/20714/youtube-ad-revenue/>(2023年12月25日閲覧)
- [20]"Top Social Media Statistics And Trends Of 2023 – Forbes Advisor". Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>(2023年12月25日閲覧)
- [21]Loke Hale, James. "More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute". May 7, 2019. TubeFilter. Los Angeles, CA.
- [22]Neufeld, Dorothy. "The 50 Most Visited Websites in the World". January 27, 2021.Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/the-50-most-visited-websites-in-the-world/>(2023年12月25日閲覧)
- [23]YouTube. https://www.youtube.com/intl/ALL_jp/ads/(2023年12月25日閲覧)
- [24]Subramanian, Hemang, Sabyasachi Mitra, and Sam Ransbotham. "Capturing value in platform business models that rely on user-generated content." *Organization Science* 32.3 (2021): 804-823.

- [25]Parker,G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P., “Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you.”.2016. WW Norton
- [26]“YouTube パートナー プログラムの概要と利用資格”, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ja> (2023年12月25日閲覧)
- [27]“YouTube Advertising”, https://www.youtube.com/intl/ALL_jp/ads/ (2023年12月25日閲覧)