

リリース日

マルチフォーマットのリリース計画で
楽曲の視聴回数と配信数を最大限に伸ばす

リリースのサイクル

リリースには、シングル、EP、アルバム、公式ミュージックビデオが含まれる

リリース前

リリース日

リリース後

7億回以上

ファンがショート動画
で楽曲を見つけて から
1週間以内に同じ曲の長尺動画を
視聴した回数¹

94%

対象者をランダムに選んだ調査によれば
ミュージックビデオを見たファンは見ていない
ファンと比べて、
その翌月もアーティストの曲を94% 多く視聴し
ている。

マルチフォーマットのリリース戦略 とは

複数のコンテンツ フォーマットを活用して、楽曲やプロジェクトの
リリースを宣伝するプロモーション戦略

YouTube で利用できるフォーマット



ショート



動画



ライブ配信

マルチフォーマットのリリース戦略 を使う理由

1. フォーマットごとに視聴者層が異なることがあるためコンテ
ンツの好みに対応しながら幅広いオーディエンスに訴求で
きる。
2. YouTube のおすすめ機能には各フォーマットでの視聴者の
好み が反映される。ファンが視聴したショート動画は、通常
のおすすめ動画にも影響する。

リリース日の対応のヒント

1

作成するコンテンツの 一貫性 を保つ

- すべてのリリース コンテンツ(ビジュアルライザー、歌詞
動画、チャンネル バナー、プロモーション用コンテンツ
など)で共通のブランディングやテーマを使用して、統
一感を出す。これにより、ファンはコンテンツを認識しや
すくなる。

2

リリース日を 最大限に盛り上げる

- リリース日には、これまでの人気コンテンツをすべて
取り上げて、ファンがリリースについて話したくなるよ
うな雰囲気を作り出す。また、すべてのフォーマットを
使用して、あらゆる角度からファンにアピールする。

追加のヒント

ミュージック ビデオのプレミア公開と同じ日にショート動画を投稿してもかまわない。
ショート動画を投稿してもYouTube からの長尺コンテンツのおすすめに悪影響が出ることはない
また、長尺コンテンツの投稿がショート動画のおすすめにマイナスの影響を及ぼすこともない

ショート

さまざまなショート動画を 作成してトラックを 宣伝

ショート動画ではコンテンツに一貫性を持たせることが重要。アーティストとファンにとって最も効果的なコンテンツを見出せるかどうかはアーティスト次第。新規のファンを引き付ける魅力的なオリジナルコンテンツの制作を目指す。

良い



IMASE

さらに良い



PESO PLUMA

最高



CONNOR PRICE

目的

- ・フルサイズの曲がリリースされていることをファンに知らせる
- ・より多くの人に曲を聴いてもらう
- ・フルサイズの曲を聴きたくなるように、また公式ミュージックビデオを視聴したくなるように、新規のファンとリピーターに働きかける
- ・リリースされたトラックを使用して動画を作成するようにファンに促す

動画

公式ミュージックビデオ

- ストーリーを伝えるメインのビジュアルとしての役割を果たす
- ミュージックビデオの世界にファンを引き込み、より深い関係を築く
- 収益化の機会を生み出す

ミュージックビデオをプレミア公開するタイミング

1. 曲またはアルバムのリリースと同日（推奨）
曲のリリース日と同じ日に公式ミュージックビデオをアップロードすると最初の2週間にチャンネル登録者数と視聴回数の増加率が大きくなることがわかっている。
2. マーケティングにおける重要な時機
リリース日とは別の重要なタイミング（リミックスの公開時や大きな記録の達成時など）や曲が人気を博してトレンド入りしたときにミュージックビデオをアップロードすることもできる

リリース動画

公式ミュージックビデオがある場合はその他のリリース動画を同じタイミングでアップロードしないようにする
リリース日に公式ミュージックビデオをリリースできない場合は代わりに次のようなタイプの動画のリリースを検討する

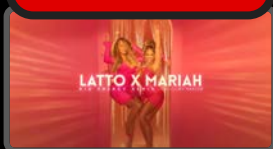
- **アートトラック**
提供したオーディオを使用して自動生成された動画。これには、サウンドレコーディングと、アルバムまたはシングルのアートが含まれる。この動画はアーティスト自身がアップロードするのではなく、リリースする楽曲がレーベルや配信会社からYouTubeに提供されるようにする必要がある。
- **歌詞動画**
曲にあわせて歌詞が表示される動画。
- **パフォーマンス動画**
アーティストが曲を披露している動画。
- **ビジュアライザー**
曲の宣伝を促進する代替動画。通常、簡単に作成でき、公式ミュージックビデオとは別のものである。
- **代替バージョン**
曲の別のバージョン（スローダウン、スピードアップ、アコースティックなど）。

LATTO - 「BIG ENERGY」

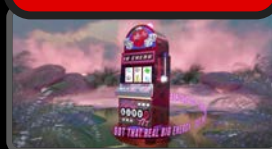
アートトラック



代替バージョン



歌詞動画



ビジュアライザー



目的

多様なコンテンツで大勢の視聴者にアピールし、ファンが好みに応じて視聴できるように選択肢を増やす。

EP やアルバムのリリースに向けて準備する場合トラックごとにリリース動画を1つ以上のタイプで公開することを検討する。

ライブ配信



重要: プレミア公開中にファンとのチャットや交流が多いほど、ファンが関わりを持ち、新曲を視聴する可能性が高くなる。

メイン イベントの直前に実施

公式ミュージック ビデオのプレミア公開前のライブ配信では、必ず次のことをする。

- チャットのリプレイを有効にする
- 質問を投げたりメッセージに答えたりするようファンを促す
- モデレーターにコメントの確認やコメントへの返信を頼む
- コメントに高評価を付ける、コメントを固定する、コメントに返信するなどして、ファンと交流する

ライブ配信



PHOENIX

ポイント

1. ライブ配信を15分以上続けるように計画する。
2. ライブ配信を終了したら視聴者がプレミア公開にリダイレクトされるように設定する。ライブ配信とプレミア公開の間に時間を空ける必要はない。

追加のヒント

ソーシャルメディアで前もってライブ配信を宣伝して期待感を高め、大勢の視聴者を取り込む。

ライブ配信とプレミア公開

相違点

ライブ配信

アーティストが映像をライブで配信できる動画プラットフォーム。

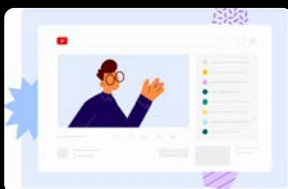
プレミア公開

アーティストの動画再生ページで、新しいミュージックビデオなどのアップロードされたコンテンツをリアルタイムでファンと一緒に視聴できる。

両方とも

リアルタイムでファンと交流し、チャットできる。

ライブ配信



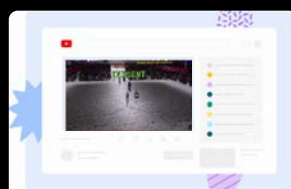
「皆さん、もうすぐ公式ミュージックビデオのプレミア公開が始まります。そのままお待ちください！」

ライブ リダイレクト



ライブ配信が終了すると、ミュージックビデオのプレミア公開までのカウントダウンが始まる。

プレミア公開



ファンはライブ配信からミュージックビデオのプレミア公開ページに自動的にリダイレクトされる。

チャンネルの最適化

- 公式ミュージックビデオ(メインのビジュアル)をチャンネルの **おすすめ動画** として設定する
- 新曲に関連するすべてのコンテンツを集めて **おすすめの再生リスト** を作成し、チャンネルの上部に配置する
- 新曲がリリースされたことがわかるように **チャンネルバナー** を更新する
- **ストア** を更新して最新のグッズを並べ、過去のリリースのグッズを削除する。詳細は [こちら](#)

コミュニティ

投稿のタイプ



写真

ファンに情報を告知するのに最適



アンケート



クイズ

ファンの関心を高めるのに最適



動画リンク

ファンのコンテンツを紹介するのに最適

ベスト プラクティス

- リリースの配信リンクを記載して、曲を宣伝する
- ファン動画やコラボ動画など、気に入ったコンテンツを選んで共有する
- ファンに意見や感想を求める

リリース日のチェックリスト

ショート動画:

- ☐ ショートのオーディオ ピッカーを使用して、曲が入ったショート動画を投稿する
- ☐ 曲を使用して独自のコンテンツを作成するようにファンを促す

チャンネル:

- ☐ 公式ミュージック ビデオをおすすめ動画として設定する

コミュニティ:

- ☐ メディア(写真、グラフィック、GIF など)を投稿して、継続的に楽曲を宣伝する(必要に応じて配信リンクも記載する)

動画:

- ☐ 公式ミュージック ビデオをアップロードする
- ☐ 公式ミュージック ビデオをリリースできない場合は、その他のリリース関連動画(ビジュアライザー、歌詞動画、代替バージョン(スピードアップやスローダウンなど))のアップロードを検討する

ライブ配信:

- ☐ ライブ配信から公式ミュージック ビデオのプレミア公開へのライブ リダイレクトを設定する
- ☐ ライブ配信の流れ(やること、話す内容、Q&A など)を事前に計画する

プレミア公開:

- ☐ プレミア公開中にチャットでファンと交流する

現状の成功度合いを判断する

アーティスト向け YouTube アナリティクスで以下の指標を確認し、成功の度合いや、継続的に曲を宣伝する方法を判断する。

→ ユニーク視聴者数 → 作成件数 → 視聴回数 → エンゲージメント

アーティスト向けアナリティクスの詳細はこちら →

アーティスト向けのその他のリソース

最新のベスト プラクティス ハンドブックや、YouTube サイトで紹介されているアーティストの成功事例 →