



アーティスト チャンネル を構築する方法

公式アーティスト チャンネル(OAC)は、ファンと新しいリスナーにとってのメインステージ。曲、ブランド、プレゼンス、そしてコミュニティといった、アーティストに関するすべてにつながるランディング ページである。

存在感の確立

YouTube でミュージック ビデオを視聴している人は毎月 20 億人。この膨大な視聴者にチャンネルを通じて作品を届け、熱心なファンと交流して深い関係を築くことができる。

20
億人以上

ミュージック ビデオを視聴する毎月のログイン ユーザー数

OAC を作成すべき理由

OAC は、アーティストの全作品が揃う公式のチャンネル。チャンネル登録者をまとめることで、運営が円滑になるだけでなく、アーティスト、レーベル、マネージャーによる管理も容易に。OAC であることは、チャンネル名の横の音符アイコンで判断できる。OAC は既存の YouTube チャンネルから作成する。

OAC をまだ作成していない場合：[申請方法の詳細はこちら](#)

チャンネルをカスタマイズ

設定を開始する

1. YouTube Studio にログイン
2. 画面左側のメニューから [カスタマイズ] を選択
3. 以下の 3 つのタブが表示される
 - 基本情報
 - ブランディング
 - レイアウト

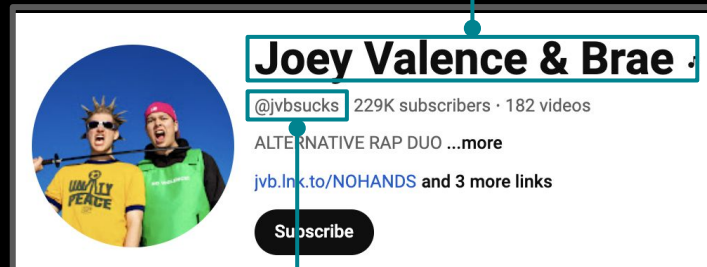
各タブの設定について考慮すべきことを説明しよう。



基本情報

チャンネル名

チャンネル名はファンが検索結果の中から公式チャンネルを見つけたりYouTube で公式動画を探したりするために役立つ。OAC には公式のアーティスト名やバンド名を使用する。大文字と小文字の区別スペースの使用は公式リリースで使用しているものと統一する「公式」、「テレビ」、「チャンネル」、「YouTube」、「音楽」、「音楽制作」などの語をチャンネル名に追加するのは避ける



チャンネルのハンドル

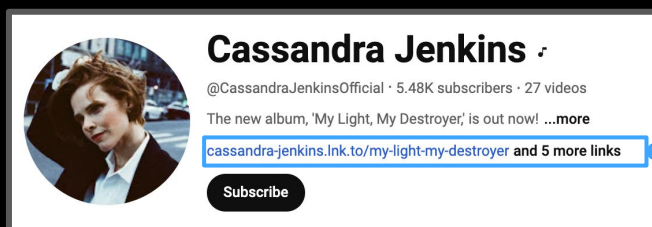
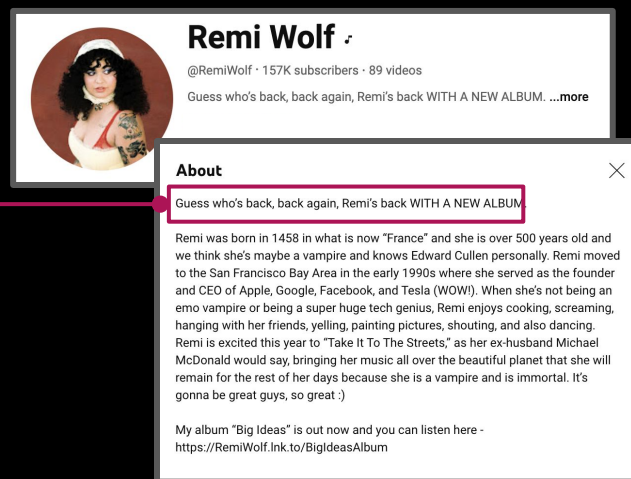
ハンドルとはチャンネル固有の短い識別子のことでチャンネル名とは異なる。チャンネル名は主に動画やチャンネルを見つける目的で使用される。一方、チャンネルのハンドルはショートフィードから個人のコメントまでYouTube で特定のチャンネルに関わるものを検索するために使用される[詳しくはこちら](#)

ハンドル名は公式チャンネル名に近いものにするか、他の SNS で使用しているものに統一する。ハンドルは動画のおすすめ機能には影響しないため希望するハンドル名がすでに使われていたとしても心配は無用アーティストのブランドに合った識別子やフレーズあるいはジョークを追加することでオリジナルのハンドルを作成できる

説明

チャンネルの概要セクションではアーティストの紹介文を公開できる。アーティスト本人についてや芸術性、ユーモアを表現する内容を記載しウィキペディアのような無味乾燥な情報の羅列は避ける

- 説明の最初の 1 行は、チャンネル ヘッダーに表示されるため、特に重要。この特別な場所は直近のリリースの告知や、今後のプロジェクトの予定など重要なお知らせに利用できる。
- この 1 行は定期的に見直して更新するようにする
- アーティストのプロフィールはYouTube 検索、個人の YouTube チャンネル、そして YouTube Music でも使用される可能性がある。



リンク

チャンネルの [ホーム] タブには最大 14 個のリンクを追加できる。その際、YouTube の[外部リンクに関するポリシー](#)を必ず守ること。先頭のリンクはOAC のチャンネル登録ボタンの近くに目立つように表示される。それ以降のリンクは視聴者が他のリンクを見ようとクリックするか概要セクションに移動した際に表示される

多くのアーティストは、視聴者の目に触れやすいこの位置に、Linktree、公式ウェブサイト、宣伝に活用している他の SNS へのリンクなどを掲載している。

ブランディング

バナー

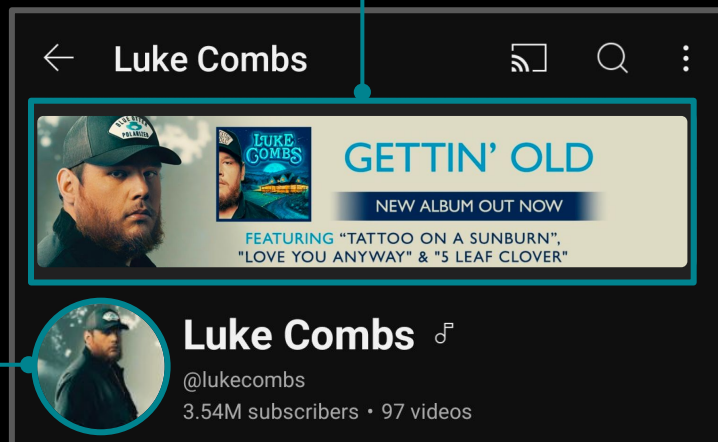
バナー(別名:チャンネルアート)とは、チャンネルページの上部に表示される大型の画像デザイン要素としてだけでなく、便利に活用することができる。

- 今後のリリースの予告、ツアー日程の発表、グッズの紹介をバナーに表示する。
- デザインをチャンネルのアイコンや他のSNSのプロフィールと統一することでまとまりのあるプロフェッショナルな印象を与えることができる

写真

プロフィール写真(別名 アバター、チャンネルアイコン)は、YouTube でアーティストを表す画像検索結果のチャンネル名の横や、コメント欄に表示される。

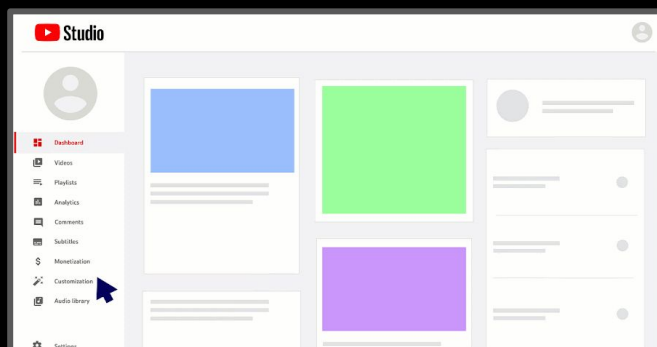
- 他の SNS でも使用していて、一貫性のある判別しやすい画像を選ぶ。一貫性を保つことでブランドアイデンティティが促進され、ファンに認識してもらいやすくなる。



チャンネルのレイアウト

チャンネルのセクション

チャンネルのセクション(別名セクション)を利用するとOACのページに表示するコンテンツ動画、再生リストを選んで表示形式をカスタマイズできる。チャンネルページの注目動画の下に表示され、視聴者がすぐにブラウズできるようになっているOACでは、チャンネルレイアウトの新しいオプションも利用できる



通常のチャンネルのセクションに加え、次のタブは OAC だけで利用できる

リリース

[リリース] セクションは、アーティストのすべての公式リリースが表示される自動生成タブ。全曲を一か所にまとめ、視聴者が曲を見つけやすくなっている。

動画、ショート動画、ライブ配信

[動画]、[ショート動画]、[ライブ配信] の各タブには、それぞれのフォーマットで公開されている OAC の最新コンテンツが自動で集められる。コンテンツを作成していないフォーマットのタブは表示されない。

通常のチャンネルのセクション

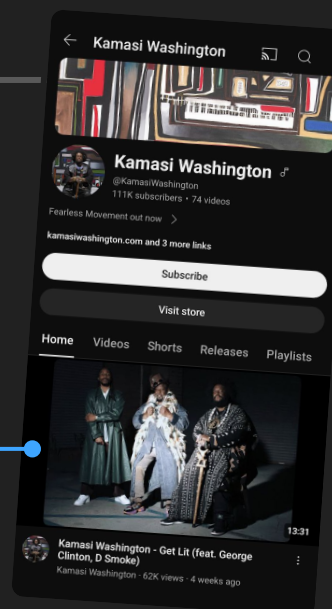
通常のチャンネルのセクションでは、最大 12 個のカスタム セクションを使ってホームページを整理できる。特定の再生リストを 1 つ選択してセクションにするのが一般的な方法だが、動画、再生リスト、メンバー限定コンテンツ、注目チャンネルにスポットを当てたセクション、[おすすめ] セクションなども表示できる。

チャンネルのレイアウト(続き)

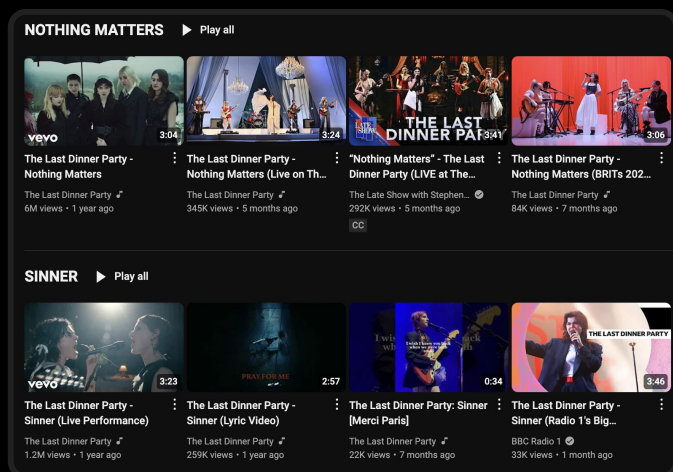
動画スポットライト

動画スポットライトではOACの上部に表示する動画を選択できる。自分以外の動画も選択可能。

- 直近の作品に関連する動画を表示するようにする。
- 動画スポットライトをさらにカスタマイズしたい場合は新しい視聴者とチャンネル登録している視聴者に向けてそれぞれ別の動画を選択できる。



YouTube Studio の他の設定



The Last Dinner Party は、シングル曲のリリースごとに関連動画(他者のアップロード動画も含む)を再生リストに表示。これらの再生リストをチャンネルのセクションに見つけやすくしている。

再生リスト

再生リストは、YouTube で音楽の視聴を生み出している最大のトラフィック ソースの一つ。コンテンツを整理してまとめることで、視聴者にアクセスしてもらいやすくなり総再生時間の増加につながる。

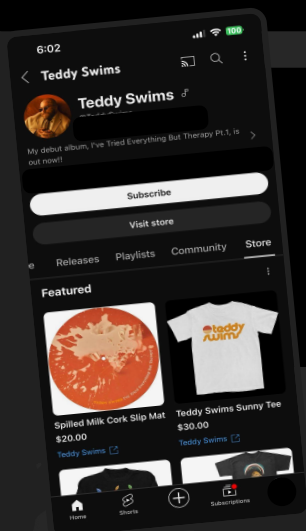
- 自身のコンテンツを整理、カスタマイズして再生リストを作成し、定期的に更新する。
- インタビュー、ツアー関連コンテンツ、特定のアルバム関連コンテンツ、オリジナル コンテンツなどのグループに分けて、種類別の再生リストを作成する。
- 再生リストには他のチャンネルが投稿した動画も追加できるので、ファンが作成した動画、ライブ パフォーマンス、コラボレーションなども活用する。
- 再生リストを視聴者が見つけやすくするには再生リストのリンクを動画の説明欄に追加する。これで、興味を持った視聴者はすぐに再生リストを視聴できる。

再生リストにアクセスする 方法:

YouTube Studio → [コンテンツ] → [再生リスト]

チャンネルのストア

YouTube ショッピングの利用資格を満たしているアーティストは自身のストアのグッズをYouTube で簡単に宣伝できる。ストアをチャンネルにリンクすると、[ストア] タブが有効化され、商品へのタグ付けや商品セクションを利用できるようになるグッズをOACに直接リンクする方法の詳細は[こちら](#)。



動画レベルでの対応

タイトルとサムネイルで動画を強くアピール

動画はアーティストのYouTube 戦略を支える柱だ。タイトルやサムネイルなどの要素を最適化することでアーティストとしてのブランドを保ちながら、動画を強くアピールすることが可能。これらの要素は、動画をアップロードする際に更新できる他にも動画のパフォーマンスに影響を及ぼす要素はあるがタイトルとサムネイルは視聴者の興味を引くために大きな役割を果たすタイトルとサムネイルは、視聴者が動画を見るかどうかを判断するときに最初に目にするものである。ショート動画では求められる要素がまた異なるためここでは長尺コンテンツに限定して説明する

タイトル

タイトルは、視聴者がコンテンツを見つける画面上でサムネイルの真下に表示される。そのため、正確かつ簡潔であることが欠かせない。音楽で最も重要な検索語句はアーティスト名と曲名なので、まずそれらをタイトルに追加する。加えて、コンテンツの種類(「公式ミュージックビデオ」など)を記載して、どのようなコンテンツかをファンに知らせることができる

タイトルで大事なのが表記の一貫性でありこれには大文字と小文字の区別や句読点の有無なども含まれる文法的な正しさに堅苦しく従う必要はないが、ブランドに適したスタイルを使用し、動画間で統一されていることが大切。

アーティスト名 - 曲名 (コンテンツの種類)

公式ミュージックビデオ
公式音源
ビジュアライザー
歌詞動画
メイキング映像

公式ミュージックビデオ/ ビジュアライザー

高画質の魅力的な静止画像を使用

公式音源

アルバムアートを使用

歌詞動画

目立つテキストを追加

メイキング映像

制作機材が背景に写り込んでいるなど、オフショットの写真を使用

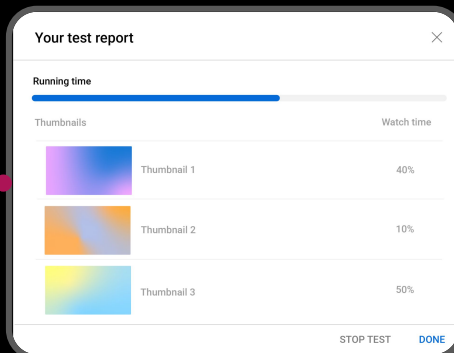
サムネイル

サムネイルは、コンテンツの看板である。魅力的なサムネイルは、視聴者のクリックを促しコンテンツへの期待感も高める。まず伝えたい見どころを定め、それを強調しよう。画像は高コントラストで目を引く構図がよいが、詰め込みすぎに注意。アーティストのイメージから外れないようにする。

ヒント: YouTube アナリティクスで[クリック率](#)を確認すると、サムネイルとタイトルが視聴者を引き付けてコンテンツの視聴につながっているかどうかを詳しく把握できる。

サムネイルにもっと磨きをかけるには

サムネイルのテストと比較を活用しよう。この機能では、動画のサムネイルを3つまでアップロードして視聴者にテストし、最も効果が高いサムネイルを選ぶことができる。一般的な A/B テストよりも高度で、サムネイル画像を3つまで比較できる。まずは少数の動画でテストして結果を集めてから、新しい動画に適用するようにする。

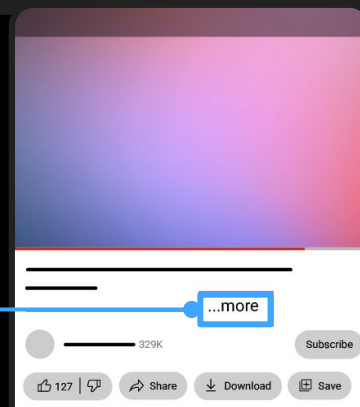


説明

説明は、YouTube のアルゴリズムと視聴者に動画の内容を伝える。説明には2つの部分がある。視聴者が[パソコンで]もっと見る[モバイルでは[その他]]をクリックする前に見えているスペースと展開して見るスペースだ。

展開前に表示されるスペースは行動喚起に活用

し、展開後のスペースには動画の短い概要歌詞、ツアー日程、コラボした相手、各種SNS へのリンクを記載する。さらに、動画のタイトルの上にハッシュタグを3つ追加すると、検索結果を改善できる。



ヒント: 古い動画でも人気が高いものは、説明を更新して新リリース、開催中のツアー、グッズ紹介などの新しい行動喚起を加える。

推奨であり、絶対ではない

ここまでで紹介した動画レベルのガイダンスはすべて、YouTube で観察された成功事例からの一般的な知見であり、絶対に守らなければならない要件ではない。動画とチャンネルは、作品の延長線上に位置するものであり、アーティストの作家性をありのままに表現することが最優先。

アーティストの実際の事例



01 ZENTYARB

ZENTYARB は、公式ティーザーのサムネイルで主に注目してほしいポイントとして日付を追加。この戦略には、サムネイルの動画が予告である とすぐに伝わると同時に、今後のリリースに関する期待感を高める という効果がある。

02 Charli XCX

Charli XCX は、サムネイルとタイトルの一貫性を重視。タイトルには小文字で動画のフォーマットを表記するというスタイルをすべてのアップロード動画に使用し、統一感を持たせている。サムネイル戦略では、歌詞動画を真っ黒な背景にぼやけた白抜きテキストを配したサムネイルで統一している。シンプルでありながら特徴的なこの戦略は際立っており、視聴者の注目を集めながらアルバム全体のブランディングにも直結している。



03 Caroline Polachek

優れたサムネイルは、タイトルを読むまでもなく視聴者の期待感を高められる。Caroline Polachek は、カメラのファインダー越しの不鮮明な画像をサムネイルに使用し、メイキング動画であることを効果的に伝えている。コンテンツのテーマにも合っており、視聴者のエンゲージメントを高めている。

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 →