



オーディエンスを醸成する

ファンベースを構築し、曲を聴く、ミュージックビデオを見る、二次創作するファンを開拓しよう

YouTube を選ぶ理由

YouTube はただ動画を投稿するだけのプラットフォームではない。聴衆に語りかけ、関係を築く機会をアーティストに提供する、数十億人の音楽ファンが集うコミュニティである。

多くのファンが聴いている場所

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。YouTube なら、視聴者が曲を見つける機会や、聴いてもらう手段が豊富で幅広い。

曲を世界中のリスナーに届けられる

YouTube では、国境や言語の壁を越えて世界中の視聴者をターゲットにし、ファンベースを拡大できる。

コミュニティを形成

ファンの目線に合わせた交流から、一般のリスナーを熱心なファンに変える瞬間が生まれる。強力なコミュニティからの支援やファンの声宣伝への貢献は、アーティストを長期的に支えてくれる。

コンテンツ戦略を調整する

リスナー → ファン

リスナーがファンになる過程を詳しく理解すればコンテンツ戦略の具体策を調整しやすい。各過程で、視聴者をファンに導く効果的な策を打ち出せる

1. **注目を集める:** 大規模なリリース、ショート動画のトレンド、コラボなどで話題をつくる。
2. **関係を築く:** ミュージックビデオと並行して他のコンテンツも継続的に提供し一般の視聴者を常連のリスナーに変えていく
3. **ファンダム:** 素のやり取りやストーリーテリングを通じてコミュニティを形成し熱心なファン層を築く。
4. **関係を維持する:** 継続的な戦略によってファンとの関係を維持しリピーターをつくる。



注: このガイドで紹介しているベストプラクティスはあくまでもヒントであり、YouTube プラットフォームまたはそれ以外での成功を保証するものではありません。チャンネルや動画は、アーティストの作品の延長線上にあるものです。YouTube でも作家性をありのままに表現してください。

注目を集める：新たなリスナー獲得

1

リリース戦略を立てる

新曲リリース時にはティーザー、歌詞動画、ミュージックビデオ、メイキング動画など、**趣向を変えたコンテンツ**を用意し数日前または数週間前からアップロードを開始しよう。

リリース前に連続して動画をアップロードすることで**新コンテンツへの期待**を盛り上げ、未視聴の人が曲に出会うきっかけを増やし、ファンにも話題を提供できる。

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。



2月2日
歌詞動画で曲をリリース



2月~5月
メイキングのショート動画、曲の高速と低速バージョンの長尺動画、アコースティックのショート動画などのサブコンテンツ



5月3日
公式ミュージックビデオのリリース

2

コラボレーション

他のクリエイター、アーティスト、ファンとコラボする。コラボは、**アルゴリズム的な結合を生み、新しい視聴者獲得のきっかけにもなる**。動画に他のアーティストを招く、他のクリエイターのチャンネルにゲスト出演する、共同のプロジェクトや曲を作るなど、コラボの方法はさまざま。



Emilio Piano のピアノ演奏中に歌手 Teddy Swims 本人が登場し、ショッピングモールの即興セッションに発展

Crash Adams は街中で他のアーティストと自作曲をフリースタイルして共演



3

世界を視野に入れる

本国以外でも視聴者を開拓するために、**海外のアーティストとコラボして、その地域に合わせたコンテンツを作る**。外国語の字幕を追加したり人気曲に別バージョンを用意したりすることによって、多様な視聴者を取り込むことができる。

韓国のアーティスト Sunmi は、軽いコラボのショート動画で自身の曲「Heart Burn」に合わせイギリスのポップトリオ New Hope Club と踊った



imase はヒットシングル「Night Dancer」の英語版と韓国語版を公開するとともに、**すべてのリミックスを含むコンピレーションアルバム**を YouTube Music でリリース



関係を築く: ファンを喜ばす

1

更新を続ける

定期的に投稿して、チャンネルの活動を止めないようにする費用をかけて作り込んだ動画ばかりでなくてもよい投稿を続けることで、視聴者の関心を引き、チャンネルへの再訪を促し、総再生時間などの重要な指標を高められるただし、毎日投稿する必要はない。

短期間で多くの動画を次々にアップロードするより、一定の間隔で質の高い動画を出すことを優先したほうがよい。



2

コンテンツを多様化する

公式ミュージックビデオ以外にも、アーティスト個人の魅力や才能が伝わるコンテンツをつくる。たとえば、質問に答える動画、カバー曲、チャレンジ、日常を映した動画などが考えられる。多様なコンテンツでチャンネルの楽しみ方が広がり、さまざまなタイプのファンがアーティストを知り、コンテンツに触れるきっかけが増す。

Vampire Weekend

新アルバムなどについてメンバーがポッドキャスト スタイルで語り合う「Vampire Campfire」シリーズを制作

GReeeN

ミュージックビデオ以外にも vlog や、パーソナリティを生かした YouTuber とのコラボを公開

The Macarons Project

トレンドになっている曲のオリジナル カバーをショート動画で公開。気持ちが穏やかになる景色、環境音の中で撮影し、独自色を加えてシリーズ化した



Vampire Weekend



GReeeN



The Macarons Project

3

トレンドを活用する

人気のトレンドに YouTube の内外で参加しよう。トレンドは広範囲で影響力を持つため、新しい視聴者の目に入りやすくなる。独自にショート動画や長尺動画を作成するユーザー作成コンテンツに関与する、他のアーティストに関連するトレンドに乗るなど。

YouTube アナリティクスの **[インスピレーション]** タブで、視聴者が何を検索、視聴しているかがわかる。

シンガーの Jax は自分の曲を **おもしろおかしく使った POV** をトレンドにして、コアなファン以外にもアピールした

ショート動画で「KEHLANI」が人気を博した Jordan Adetunji は、需要に応え、ファンに使ってもらうことを想定した **2つの新バージョン** を公開 (低速バージョンと高速バージョン)



7 億回以上

ファンがショート動画で曲を見つけて 1 週間以内に長尺動画も視聴した 回数¹

ファンダム：好きから押しへ

1

距離が近いコンテンツを作る

曲や動画にアーティストの等身大の姿を映す素の表情は視聴者の心に響き、特別な魅力になる。個人的なストーリーやメイキング映像制作のプロセスを公開することで、視聴者とのつながりを深めることができる

Chappell Roan はコンサートのクリップを投稿し、この曲を作った理由やそのときの感情を率直に共有



2

視聴者と交流する

コメントに返信する、注目のコメントを固定する、コメントに「ハート」をつける、ファンコンテンツからお気に入りを選んで再生リストにするなどして視聴者と交流する。認められたと感じた視聴者は、もっと関わりたいと思うようになる。

 Pinned by Blondshell

アーティスト Blondshell は最近のコラボでファンのコメントを固定

3

ファンにリアクションする

グリーン スクリーン 機能などでファンのショート動画にリアクションしたり、コメントへの返信としてショート動画をアップロードしたりする。これで、コミュニティに積極的に関わっていることを示し、さらなるエンゲージメントを促せる。

さらに一歩進め、ファンにもグリーン スクリーン機能でチャンネルのコンテンツにリアクションしたショート動画を募り、ファン再生リストに加える。

JVKE はグリーン スクリーン機能を使い、自曲「Golden Hour」のファンカバーにリアクション



関係を維持する：ファンをリピーターに

1

「オフシーズン」の計画を立てる

前述のとおり定期的な投稿が重要なためリリースがない期間中もチャンネルへのエンゲージメントをある程度維持するのが理想的。必要な場合は、規模を縮小した戦略に切り替えてライトなコンテンツを少ない頻度で公開する。それでもファンを楽しませチャンネルの活動は絶やさないようにする

また、トレンドはいつ起こるかかわからず楽曲リリースの数か月後数年後の場合もある。アナリティクスは常に注視し、既存のコンテンツに関連するアクティビティが再び盛り上がった場合は対応できるよう準備しておくとい。



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 →