



スタートガイド

チャンネルを立ち上げるためのおすすめの方法と、他の行政機関パートナーによるプラットフォームの活用事例をご紹介します。



2020 年夏

YouTube は世界中のオンライン動画が 公開される主要サイト

20 億 10 億 100^{以上} 60^{以上}

YouTube の
月間ログイン ユーザー数

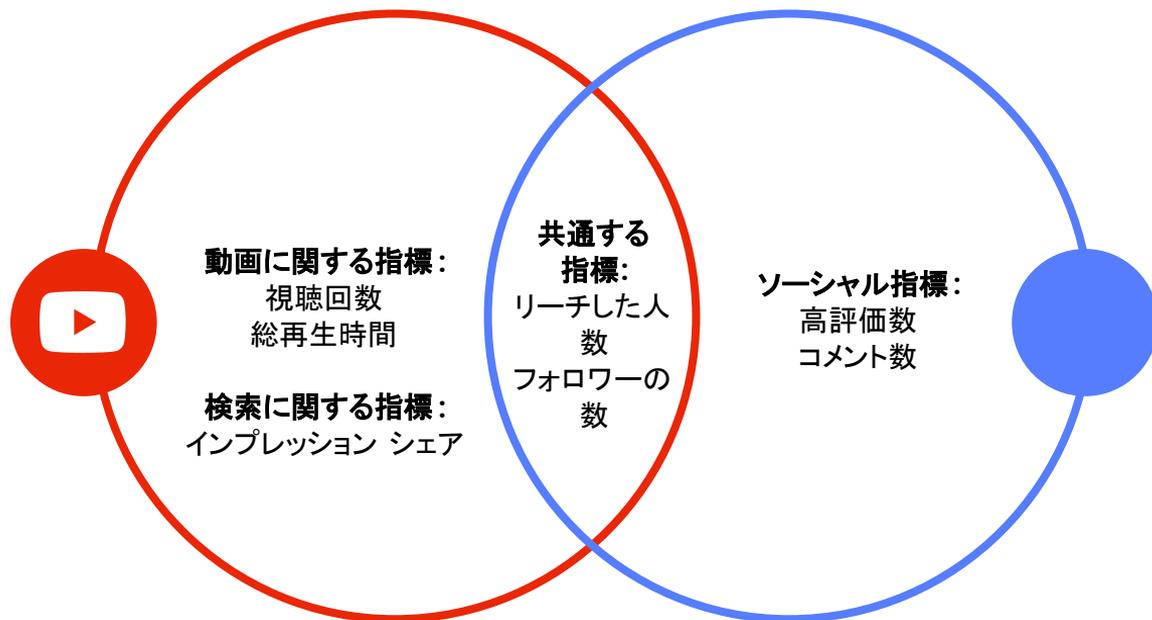
世界中の YouTube ユーザーによる 1
日あたりの合計視聴時間

80 言語にローカライズされた
YouTube が配信されている国の数

モバイルアプリ デバイスでの
1 日あたりの平均総再生時間



YouTubeはソーシャルメディアとは異なる 指標を重視する動画と検索のプラットフォーム



ユーザーが YouTube にアクセスする理由

刺激を得るため

視聴者に刺激を与える個性的なコンテンツ



Malala Yousafzai: Nobel Peace Prize Lecture 2014

152,159 views • Jan 9, 2020



Nobel Prize ✓
200K subscribers

知るため

視聴者がクリエイターの人となりに触れることのできるコンテンツ



Siembra de árboles en Palacio Nacional

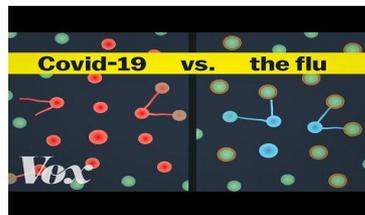
141,593 views • Premiered Apr 29, 2020



Andrés Manuel López Obrador ✓
1.92M subscribers

学ぶため

視聴者に知識を提供し、質問に答えるコンテンツ



Coronavirus is not the flu. It's worse.

7,468,842 views • Apr 1, 2020



Vox ✓
8.08M subscribers

楽しむため

YouTube 向けに制作された、視聴者を楽しませるためのコンテンツ



Why Should You Fill Out the 2020 Census? | The Daily Social Distancing Show

16,383 views • May 12, 2020



The Daily Show with Trevor Noah ✓
7.38M subscribers

目次

ここで紹介するおすすめの方法は、YouTube で効果のあった事例から集めたものです。必ずしも成功をお約束するものではないことにご留意ください。

01 - 最初のステップ

02 - コンテンツの計画を立てる

03 - コンテンツを制作する

04 - コンテンツを見つけてもらう

05 - その他の戦略とリソース



最初のステップ



理由を明確にする

YouTube におけるミッションについて考える。

YouTube を利用する理由は、活動への支持を集めるためでしょうか、支持者に行政について最新の情報を伝えるためでしょうか、それともオンライン コミュニティを築いて次の選挙を盛り上げるためでしょうか。ご自分の「理由」を明確にするために、以下の項目について考えてみましょう。

- 想定する視聴者像(例: 年齢、属性、政治的信条)
- 視聴者がコンテンツから何を得られるか(例: 一般的な知識、気晴らし、時事問題に関する情報)
- ご自分またはご自分の組織にしか提供できない独自の価値
- 参考として、こちらのチャンネル紹介動画をご覧ください。説得力のある方法で「理由」を説明しています。



U.S. Department of State: Leading our Nation's Foreign Policy
(米務省: 米国の外交政策を率いる)



ブランディングについて考える

チャンネル パナーでは、チャンネルの所有者を強調するほか、コンテンツのスタイルやトーンを示し、ソーシャル メディアのリンクを表示できます。さらに、コンテンツをいつ投稿するのか視聴者に知らせることができます。

1

チャンネルのアバターは、チャンネルを象徴する画像またはロゴです。コメント投稿、コミュニティへの投稿、チャットなどで表示されます。

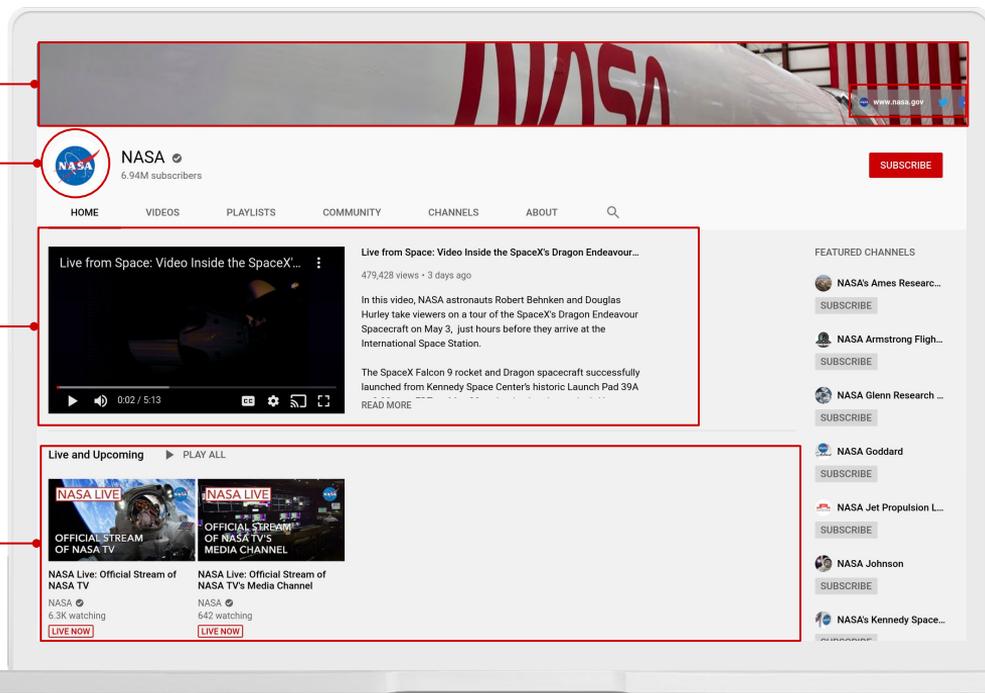
2

チャンネル紹介動画は、チャンネル ページに表示される短い動画で、チャンネル登録をしていない視聴者に表示されます。チャンネル紹介動画を使用して、コンテンツ全体のスタイル、流れ、雰囲気を伝えることができます。

3

再生リストのセクションでは、コンテンツをテーマや構成ごとにまとめた再生リストを視聴者に直接提示できます。

4



構成について学ぶ

YouTube で活動を開始して間もない段階では特に、視聴者にとってなじみのある既存の構成を使うことをおすすめします。以下は人気の高い構成の例です。YouTube における組織のミッションに合った構成を選ぶ際の参考にしてください。



1 週間のニュース



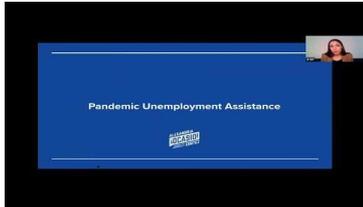
舞台裏



インタビュー



解説



Q&A



リスティクル(まとめ記事)



コラボレーション



ライブ配信



コンテンツの計画を立てる

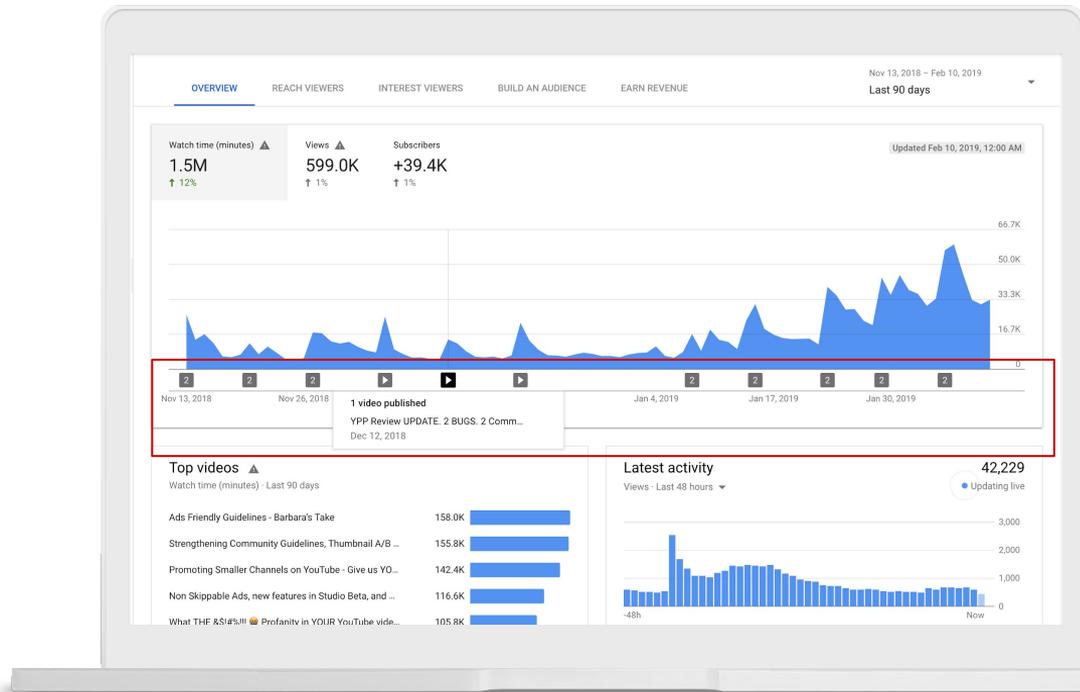


一貫性を保つ

視聴者に公開スケジュールを告知したら、その予定どおりに公開することが大切です。

一貫した公開スケジュールを維持し、公開を休む場合は事前に告知するようにしましょう。

- 一貫性を保つことは、動画を数多く公開することではありません。動画を頻繁に投稿するよりも、動画を確実なスケジュールで投稿する方がはるかに重要です。
- 継続できるコンテンツにしましょう。質の高い動画を制作するのは素晴らしいことですが、それを継続するのが非常に困難になる場合があります。長期間にわたって継続できる、質と量のバランスが取れたコンテンツを作成するようにしましょう。

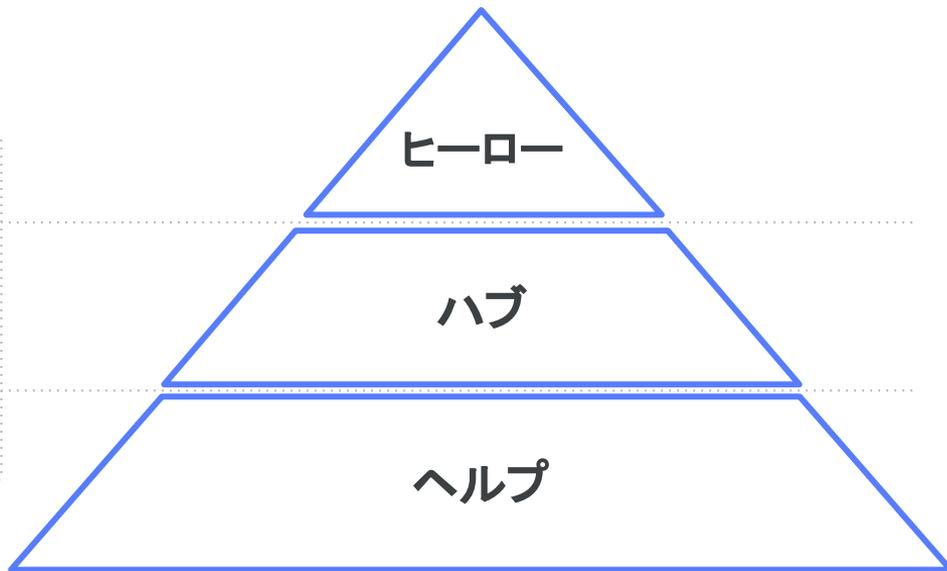


目的を持ってコンテンツを編成する

チャンネルを編成する際は、それぞれの動画の対象となる視聴者、目標、ジャンルを常に念頭に置きましょう。

まず、次の3つのコンテンツカテゴリに動画を分類します。

ヒーロー / ハブ / ヘルプ



ヒーロー: コンテンツ

- **頻度:** かなり少ない。通常、重要なイベントや出来事、アイデアに合わせて制作します。
- **コンテンツ:** 特定の時期に多くのユーザーの関心を集められる一般向けトピック(例: 大統領選挙、一般教書演説、議会選挙)。
- **視聴者:** ヒーローコンテンツはできるだけ幅広い視聴者にアピールすることを目的とし、チャンネルの組織やコンテンツをよく知らない視聴者にもわかりやすいものにします。
- **目標:** コンテンツが多くの人の目に触れるようにします。それにより、たまたま動画を視聴した多くのユーザーにチャンネル登録者になってもらい、その後長くコンテンツを視聴してもらいます。



EN VIVO | Ceremonia de asunción presidencial.
(大統領就任式典)

ヒーロー: コラボレーション

一貫した公開スケジュールを維持し、公開を休む場合は事前に告知するようにしましょう。

- **相手の選択は慎重に。**YouTube で最も人気のあるクリエイターとのコラボレーションが最善の結果を生むとは限りません。リーチしたい視聴者層をすでに獲得しているクリエイターに絞ってコラボレーションをしましょう(例ニュースと時事問題に関心を持つ視聴者にリーチできるPhilip DeFranco 氏、幅広い視聴者にリーチして市民の声を聞くのにつけのファミリー向けチャンネル)
- **コラボレーションするクリエイターに対して、ご自分だけが提供できる価値についても考えてみましょう。**世界的なエキスパートや重要な政治イベントを紹介できるなど、相手のクリエイターがどのようなメリットを得られるかを考えます。
- **ご自分のチャンネルのコンテンツだけでなく、相手のチャンネル向けのコンテンツも制作しましょう。**宣伝の機会を最大限に活用するため、コラボレーション相手のクリエイターと協力して優れた動画を作成し、相手のチャンネルでも公開してもらいます。



Family Town Hall on COVID-19 with @itsJudysLife, @TheCurlyCoopers and @J House Vlogs

ヘルプ: コンテンツ

- **頻度:** ヒーローコンテンツより高いが、ハブコンテンツよりは低い。
- **コンテンツ:** 特定の疑問や分野を対象を絞って作成された息の長いトピック (例: 国民保険サービスとは何か、グリーンニューディールはどのように機能するか)
- **視聴者:** 幅広く狙いを定めたアピールを行います。ヘルプコンテンツでは、普段は関心を示していない、たまたま動画を視聴する多くのユーザーにアピールできます。
- **目標:** 息の長いトピックを扱った動画を制作して継続的に視聴者数を増やし、安定したペースでチャンネル登録者を獲得することを目指します。



Follow these simple steps to avoid spreading of
Corona Virus...
(コロナウイルスの流行を防ぐための
簡単な方法を紹介...)

ヘルプ: 検索の隙間を埋める

- **検索:** Googleトレンド、YouTube アナリティクスの検索トラフィックなどのツールや、YouTube 検索のオートコンプリートピックを活用すると、ユーザーが何を探そうとしているのかがわかります。
- **コンテンツ:** ユーザーの疑問への回答や検索では見つからないことに的を絞り、息の長いトピックを構築します。
- **視聴者:** 多くのヘルプコンテンツの視聴者は最初は熱心ですが、時間が経つにつれて視聴頻度が下がっていきます。あなたのことをよく知らない視聴者に配慮しましょう。自分がどのような人物で、チャンネルでどのようなコンテンツを配信しているのかを伝える機会と考えます。
- **目標:** 支持者が抱く核心的な疑問に答える、1本だけで完結する動画を配信し、より長期間のつながりを維持することを目指します。



Bernie's Damn Bill Pt. 1: What Is Medicare for All?
(Narrated by H. Jon Benjamin)
(バーニーによるビルの批判・パート1:
メディケアフォー オールとは
(ナレーション: H. Jon Benjamin))

ハブ:コンテンツ

- **頻度:** 任意の安定した頻度。ハブコンテンツは、チャンネルの基本となる日常的なコンテンツです。
- **コンテンツ:** 継続可能かつターゲットを絞りこんだ、チャンネル登録者の好みや期待にまっすぐ応えるコンテンツです(ご自分の型を極めましょう)。
- **視聴者:** 既存のチャンネル登録者と、動画は見ているがチャンネル登録していない視聴者。
- **目標:** 視聴者の期待や要望に応えるコンテンツを一貫した定期的なスケジュールで投稿することで、視聴者がチャンネルに繰り返しアクセスしてくれることを目指します。2つめの目標として、チャンネル登録したばかりの新しい視聴者に楽しんでもらえるように、ある程度の量のコンテンツを確保します。



Prime Minister's Questions with British Sign Language - 20th January 2021

ハブ: 公開スケジュールを組む

- **長く続ける:** 継続的に制作できる構成にしましょう。
- **一貫性を保つ:** 一貫してコンテンツをリリースできる頻度を見つけます(例毎週月曜日に専門家のインタビューを配信、毎月第一土曜日に解説を公開)。
- **視聴者:** 既存のチャンネル登録者と、動画は見ているがチャンネル登録していない視聴者。
- **目標:** 定期的な配信を習慣にし、視聴者の求めるコンテンツがいつ公開されるのか視聴者に明確に伝えます。



アンドレス マヌエル ロペス オブラドール氏の
チャンネルの週次レポート

ハブ: 時事問題を扱う

- **タイムリーであること。**ニュースのサイクルやYouTubeのエコシステムは猛烈なスピードで移り変わっています。鮮度が落ちる前に取り上げることが重要です。
- **正確な内容であること。**調査やファクトチェックは必ず行ってください。これを省くと長期的にチャンネルの信頼を損ないかねません。
- **独創性があること。**コンテンツを制作する際は、恐れずに独自の視点を盛り込みましょう。コンテンツに新鮮味を与えられるだけでなく、類似コンテンツの中で目立つことができます。長期にわたり継続できるか考えましょう。



Elizabeth Warren Responds to Donald Trump's Press Conferences on Authority and Accountability
(政府と説明責任に関するトランプ大統領の記者会見にエリザベスウォーレンが意見を述べる)

コンテンツを制作する



親しみやすくする

YouTube はテレビではありません。視聴者はありのままのあなたを見たがっています。

- **なによりも個人的なコンテンツ。**視聴者に距離や神秘性を感じさせるのは、YouTube では良い方法ではありません。大胆にカメラに向かい、まっすぐ視聴者に語りかけましょう。
- **不完全さこそが強み。**意外に思われるかもしれませんが、あえて動画を作り込みすぎず、ラフな雰囲気のままにしましょう。
- **こちらの動画は一例です。**Alexandria Ocasio-Cortez 氏はライブ形式のQ&AをYouTubeで配信し、コミュニティとつながる機会を作っています。



Coffee and Conversation (コーヒーと会話) | AOC LIVE

高音質で録音する

質の高い音声は、視聴者のエクスペリエンスを大きく高めます。一般的に、視聴者はカメラの画像や照明の問題には比較的寛容ですが、音質が悪い動画に対しては厳しい評価を下します。音質の低下は次のような方法で避けられます。

- **撮影場所を選択するときには、必ず音質を考慮に入れる**周りの雑音や屋内の反響音などが録音に悪い影響を与える可能性がないか検討します。
- **外付けマイクを使用する。**スマートフォンのような簡単な機器でも優れた動画を撮影できますが、カメラに内蔵されたものではない外付けのマイクを使用して、映像と同様に高品質な音声を録音することをおすすめします。
- 右のクリエイターアカデミーの動画では、音質と画質の高い動画を作成する方法の基本を解説しています。ぜひ参考にしてください。



YouTube コンテンツ制作の概要について詳しくは、再生リスト「[Production Skills: From Ideas to Video](#) (アイデア創出から動画完成にいたるまで) (YouTube クリエイターアカデミー作成) をご覧ください。

まとめて制作する

動画制作には時間やリソースが必要です。そのため、最大限の生産性を引き出すのが賢明な方法です。

- **まとめて撮影する。**できれば、一度の撮影で複数の動画を制作しましょう。たとえば、組織内のエキスパートにインタビューを行う場合、日に2人以上の撮影を計画します。
- **映像について柔軟に考える。**さまざまな機会に余分に撮影しておいた映像を、工夫を凝らしてうまくまとめ、中身のあるコンテンツにできないか考えてみましょう。



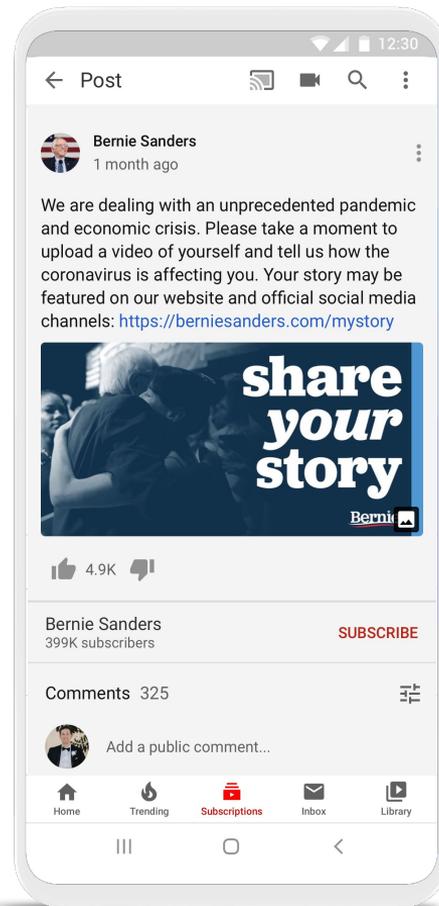
このクリエイターアカデミーの動画では、多作で知られるYouTubeクリエイターのSimon Whistler氏が、一括撮影と「モノタスク」の利点について語ります。



交流を適切に主導する

YouTube チャンネルで視聴者と交流をするかどうか、する場合はどのように交流するかを考える際は、以下を参考にしてください。

- **動画の内容に集中してもらおう。**デリケートな話題を扱うときやライブ配信中は、動画の内容に集中できるようにコメント機能を無効にすることを検討します。
- **コミュニティを育てる。**コメント以外にも、手軽に視聴者との交流を維持できる優れた機能であるストーリー機能やコミュニティ機能を活用しましょう。



コンテンツを見つけてもらう



効果的なタイトルとサムネイルを作成する

タイトルとサムネイルは、効果的に組み合わせた場合は特に、ユーザーが動画を視聴するかどうかの判断に大きく影響します。おすすめの方法を以下にご紹介します。

- **内容を正確に表す。**タイトルとサムネイルの組み合わせで動画の内容を的確に伝えるようにしましょう。
- **簡潔にまとめる。**タイトルの文字数は70文字以内にし、重要な言葉や伝えたい考えを冒頭に置くようにしましょう。
- **検索に適した単語を使用する。**タイトルには検索されやすいキーワードをできる限り使用します。
- **関心を引く。**タイトルとサムネイル両方を駆使して興味をそそり、内容を知りたいと思わせませす。

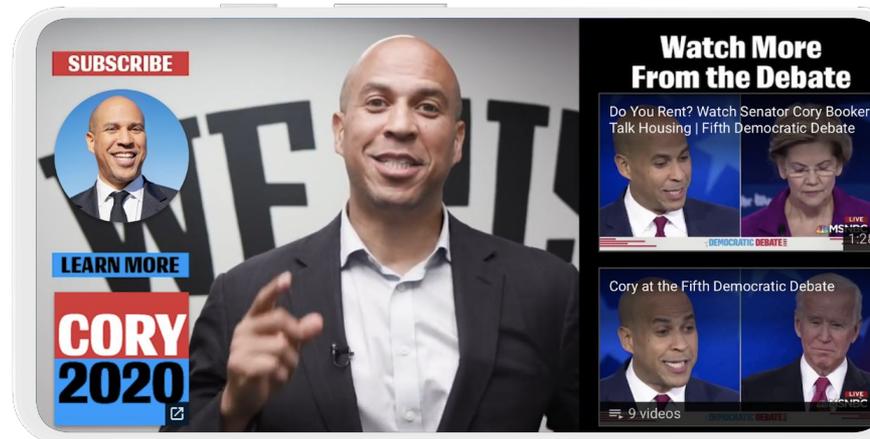


UFO footage released by the Pentagon: Raw Video
(米国防総省が公開したUFO映像: 未編集の映像)

次に見る動画を視聴者におすすめする

終了画面を使うと、動画の最後の 20 秒間で最大 4 つの異なる要素に視聴者を誘導して、チャンネルの総再生時間を延ばすことができます。

- **効果を最大化する。**終了画面では、動画内に表示されるエンディングメッセージを併用できます。エンディングメッセージにはリンクや行動を促すフレーズを視覚的に表示して、視聴者に他の動画の視聴をすすめたり、「高評価、共有、チャンネル登録」を呼びかけたりできます。
- **YouTube カードを使用する。**YouTube カードとは動画の右上に表示される通知です。カードは動画の関連性が高いシーンに配置するようにします。
- **賢明な選択を行う。**終了画面が特に力を発揮するのは、視聴者に関連性が高いコンテンツを表示したときです。終了画面は、同じ構成やシリーズの別エピソードの視聴を促進するために使用するよう検討しましょう。



コーリーブッカー上院議員は、動画の最後におすすめのコンテンツを表示し、視聴者に次の動画の再生を促すため、終了画面用のカスタム動画を録画しました。

アナリティクスの概要

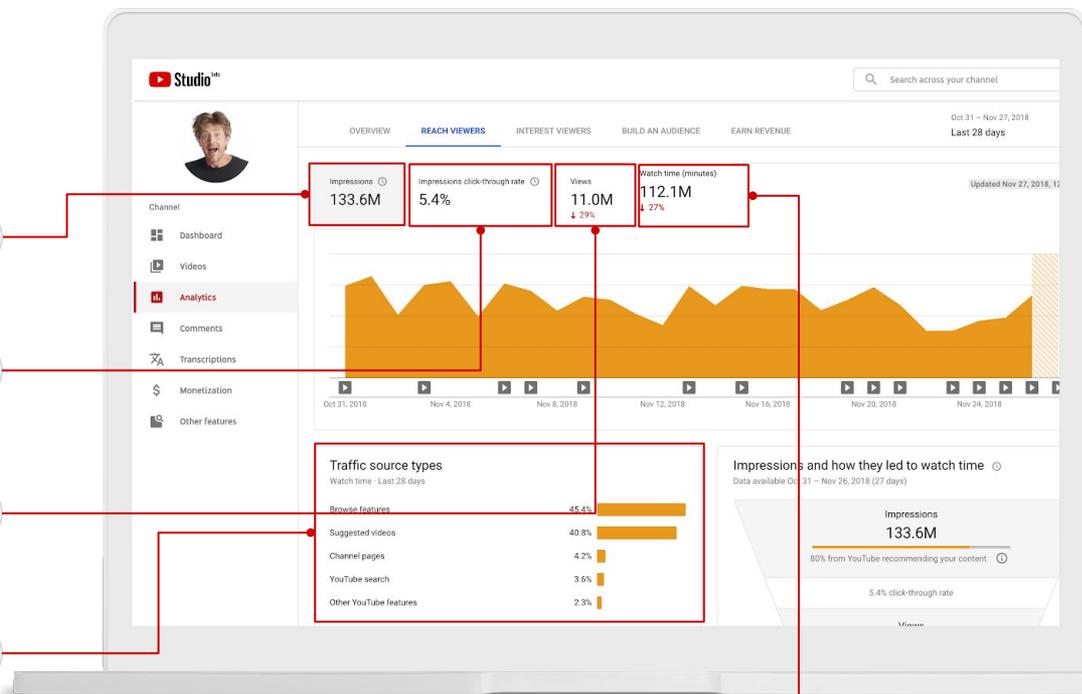
1 **インプレッション** は、YouTube に動画のサムネイルが表示された回数です。

2 **クリック率** では、YouTube でサムネイルが表示された後に、動画が視聴された割合がわかります。

3 **視聴回数** について、YouTube ではコンピュータ プログラムではなく本当の人間が動画を再生したことを確認しています。システムによって視聴回数の正当性を判断しているため、一般公開および内部向けに表示される視聴回数の更新が遅れることがあります。

4 **トラフィック ソース** により、視聴者がどのようにコンテンツを発見したかがわかります。

5 **総再生時間** は、視聴者がコンテンツを視聴した時間の合計です。クリックされただけで視聴されなかった場合は異なり、動画が実際に視聴された時間を把握できます。



その他の戦略とリソース



相互プロモーション戦略

自分自身と新しいコンテンツをもっと宣伝するため、ソーシャルメディアとさまざまな YouTube 機能を活用することを検討しましょう。

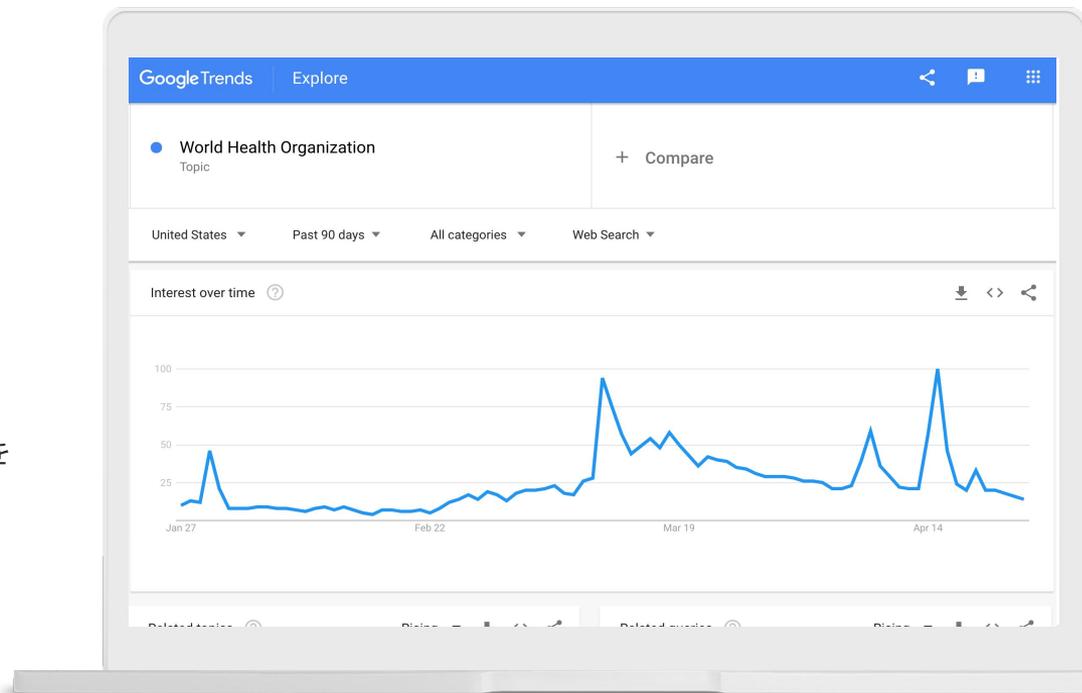
- **さまざまな機能を活用する** Snapchat や Instagram などのプラットフォームのプロモーション機能(「スワイプアップ」など)を活用しましょう。YouTube コミュニティアンケートでフォロワーがどのようなコンテンツを視聴したいかを質問し、YouTube ストーリーでチャンネルやコンテンツを軽く宣伝します。
- **予告編やモンタージュ以外の方法を活用する** 複数のソーシャルプラットフォームのコンテンツを互いにリンクして、視聴者を呼び込みましょう。
- **行動を促すフレーズが重要** YouTube コンテンツのプロモーションクリップや予告編は効果的ですが、視聴者に直接語りかける動画の投稿も、視聴者に新しいコンテンツをチェックしたいと思わせる優れた方法です。



オーディエンス データに注目する

コンテンツでどんなトピックを取り上げたら良いかわからない場合は、視聴者や一般のインターネット ユーザーから得られたデータを、トピック選びの参考にできます。以下は、具体的な方法です。

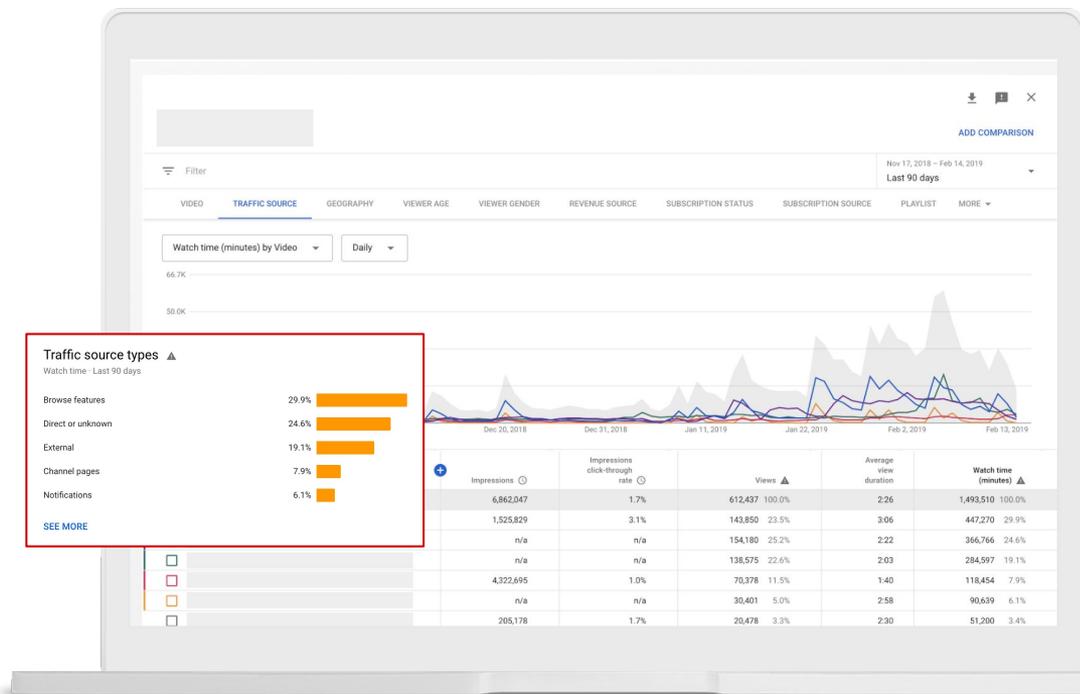
- **YouTube アナリティクス。**[YouTube Studio](#) で [トラフィックソース] > [YouTube 検索] を確認すると、視聴者がどのような検索語句を使用してチャンネルを見つけたかがわかります。
- **Google トレンド。**[Google トレンド](#) を活用すると、さまざまな検索語句の使用頻度を期間や地域ごとに追跡できます。その語句に関連する検索についても調べられます。ご自分の名前、掲げている政策と関連するトピック、行政機関を検索し、関連する検索を調べ、今後の動画制作の参考になるヒントを見つけましょう。



アナリティクスの概要: トラフィックソース

[トラフィックソース] では、コンテンツが視聴者に表示された場所ごとのデータを確認できます。主な場所は次のとおりです。

- **関連動画:** パソコンでは動画再生ページ右側の [次の動画] の下、モバイルアプリでは動画の下に表示されます。自動再生される [次の動画] も関連動画です。
- **ブラウジング機能:** ホーム、急上昇、登録チャンネルの各フィードから生じたトラフィックを指します。
- **YouTube 検索:** 視聴者をコンテンツに誘導した検索語句を確認できます。
- **通知:** 新しい動画が公開されたときに送信される通知です。モバイル デバイスのプッシュ通知や、メールとして送信されます。



このスライドは自分の連絡先情報で更新してください

行政機関 サポートチーム



月 1 回ミーティングを開催。
また、年間を通じて行政機
関向けのイベントを主催しま
す



メールまたは電話で
お問い合わせください



オペレーションチーム:
civics@youtube.com

クリエイター アカデミー



[デジタルチーム向け](#)
チュートリアル



YouTube クリエイター
[チャンネル](#)の動画
チュートリアル



YouTube 技術チームが
更新する[最新の動画](#)

ヘルプセンター



[ウェブサイト](#)全体



YouTube ライブの
テクニカルヘルプ[ページ](#)



YouTube のポリシー、安
全性、著作権に関する[ペー
ジ](#)



その他の YouTube リソース

- [YouTube チャンネルの開設](#)
- [チャンネルを管理する](#)
- [ライブ配信の有効化と開始](#)
- [おすすめの方法を学ぶ](#)
- [トラブルシューティング機能](#)
- [YouTube ギビング ハンドブック](#)
- [YouTube 社会貢献プログラム ハンドブック](#)





ありがとう
ございました

