

はじめに

今、一番アツいプラットフォームは何か？

こう聞かれたら多くの方が「YouTube！」と答えるのではないのでしょうか。

それぐらい今のYouTubeは圧倒的であり、魅力的な市場となっています。

多くの方が挑戦しているYouTubeですが、YouTubeの1つ目の目安であるチャンネル登録者1000人に到達することができるのは、全体の15%ほどだと言われています。

つまり、多くの方がチャンネル登録者1000人に到達することができていないのです。

チャンネル登録者1000人を達成するのは、簡単ではありません。

ですが、正しい方法で取り組むことができれば、チャンネル登録者1000人は誰でも達成できます。

本書では、著名人ではない無名の素人が最短最速でチャンネル登録者1000人を達成する方法についてお伝えしていきます。

本書がヒントになれば幸いです。

第1章 基礎知識&全体構造編

再生回数を増やす動画とチャンネル登録者が増える動画は違う

まず、最初に理解しておかなければいけないこととして、再生回数が多い動画イコールチャンネル登録者が増える動画ではないということです。

YouTubeで動画がバズると100万単位で視聴されるようになるのですが、100万再生されたからといって、必ずしもチャンネル登録者が増えるかというところでもないのです。

むしろ、全然増えなかつたりもします。

一方で、再生回数が数百回程度の再生回数しかない動画でも「タメになった!」と思ってもらえるような動画であれば、チャンネル登録者は増えます。

再生回数を伸ばすことも、もちろん重要です。

ですが、有益な情報を公開しているチャンネルだと認識してもらわないことには、視聴者はチャンネル登録をしないのです。

動画を見た視聴者が思わず、「タメになった!」「勉強になった!」と言ってしまうような動画を作るように心がけていきましょう。

無名と著名とでは戦い方が違う

YouTubeには、タレントやミュージシャン、アスリート、インフルエンサーなど著名人がたくさんいますが、僕やあなたのような一般人もたくさんいます。

ここで理解しておかないといけないのは、著名な彼らと無名の僕らとでは戦い方が大きく異なるということです。

著名人の場合、極論ですが、どんな動画を投稿しても知名度や影響力があるので一定の人が動画を見てくれます。

ですが、無名の僕らが同じことをしても、知名度がないので誰も見てくれません。

じゃあ、僕らはどのような動画をYouTubeに投稿していけばいいのか？

それは、需要のある動画です。

YouTubeで成果を出すことができない人の特徴の1つとして、自分が投稿したい動画を好きなように投稿しているというのがあります。

ですが、それではチャンネル登録を伸ばすどころか、動画を見てもらうことさえできません。

需要のある動画がどのようなものを指すのかについてはのちほど、詳しく話しますのでここでは話ませんが、大事なのは視聴者が求めている動画を投稿するということです。

そうすれば、無名の僕らでも見てもらえる動画を作ることができます。

YouTubeに取り組んでいる方の多くが、著名人と同じようなやり方でチャンネル運営をしていますが、著名な人と無名な人とは戦い方が違うということを知るようにしましょう。

YouTubeは画質よりも音声が大事

YouTubeは動画なので、画質が大事だと思っている人は多いです。

ですが、画質よりも音声の方が遥かに重要です。

視聴者目線で考えてみるとよくわかりますが、画質に関して言えば、スマホで撮った動画なら多少、画質が荒くても気になりません。

でも、音が小さかったり聞きづらかったりすると不快でしょうがないはずです。

視聴者の動画に対する評価はマイクで大きく変わります。

基本的に、最初からカメラや編集ソフトなどの機材を購入する必要はないのですが、マイクに関しては成果に大きく関係してくるので買うことをおすすめします。

おすすめのマイクですが、どのような動画を撮るのかにもよるので一概には言えないのですが、いくつかおすすめのマイクを書いておきましたので参考にしてみてください。

- ・SONY PCV80U ECM-PCV80U (スタンドマイク)
- ・RODE ロード Wireless GO ワイヤレスマイクシステム WIGO (ワイヤレスマイク)
- ・Comica CVM-VM10-K2 (スマートフォンマイク)

チャンネル初期は検索流入を狙っていこう

先ほど、無名と著名とでは戦い方が違うという話をしましたが、チャンネル登録者1000人以下と1000以上でも戦い方は大きく変わってきます。

YouTubeは、チャンネル登録者が1000人を超えるとブラウジング機能や関連動画からの流入が増えていきます。

なので、1000人に達した後はブラウジング機能や関連動画により表示させるための方法について考える必要があるのですが、1000人以下の場合、チャンネルの内部評価が低いため、ブラウジング機能や関連動画にはほとんど表示させることができません。

では、どうすればいいのか？

検索流入を意識すればいいのです。

先ほども言ったように、チャンネル登録者が1000人を超えるまではブラウジング機能や関連動画からの流入は期待できません。

ですが、検索流入ならチャンネル登録者が少なくても視聴者を動画に呼び込むことができます。

チャンネル登録者1000人に達してもいないのに、関連動画対策やブラウジング対策を意識する人が多いですが、考える必要はありません。

チャンネル登録者1000人以下は、検索流入だけを意識して取り組むようにしましょう。

あと、もう一点やりがちな間違いとして、TwitterなどのSNSで自分のYouTubeチャンネルを宣伝する人が多いのですが、こちらもやらないようにしましょう。

なぜ、TwitterなどのSNSで宣伝すべきではないかというと、外部から誘導した視聴者というのは動画を最後まで見てくれないからです。

実際にアナリティクスを見てみるとよくわかるのですが、外部から誘導されてきた視聴者というのは動画をすぐに閉じてしまう傾向があります。

なので、結果的に動画の視聴維持率が下がってしまい、チャンネルにとってマイナスになってしまうのです。

ですから、SNSで宣伝をすることはしないでYouTube内で伸ばすことを意識するようにしましょう。

チャンネル登録者を増やす4つのポイント

それでは、次の章から具体的にどのようにしてチャンネル登録者を増やしていくのかについて話をしていきますが、チャンネル登録者を増やすために意識すべきポイントは

- ・ジャンル
- ・チャンネルカスタマイズ
- ・SEO
- ・アナリティクス

この4つです。

この4つの使い方、攻略方法を間違わなければ、チャンネル登録者は必ず、増えていきます。

どの章も大事な章となっていくしますので、必ず、すべての章を見るようにしてください。

第2章 ジャンル選定編

YouTubeはジャンル選定で全てが決まる

これからジャンル選定をする際の判断基準ややり方などについて説明していきますが、その前に知っておいてほしいことがあります。

それは、YouTubeはジャンル選定で全てが決まるということです。

極端な言い方になってしまいますが、YouTubeはジャンル選びさえ間違えなければ、成果を出すことはそこまで難しくありません。

ですが、参入すべきではないジャンルを選んでしまった場合、成果を出すことが困難になります。

YouTubeは需要のあるジャンル、需要のないジャンルがはっきり分かれています。

最短最速でチャンネル登録者1000人を達成しようと思うなら、需要のあるジャンルに挑戦するようにしましょう。

1位は目指さなくていい

YouTubeに取り組んでいる方の中には、参入するジャンルを決める際に1位になれるかどうかでそのジャンルに参入するかどうか、を判断している人がいます。

ですが、YouTubeは1位にならなくても問題ありません。

というのも、YouTubeはブラウジング機能や関連動画といった機能がありますので、ジャンルの中で1位にならなくても動画を見てもらうことができるのです。

なので、1位になれそうもないからと言って、諦める必要はありません。

もちろん、1位を目指す気持ちで取り組むことは問題ないのですが、ジャンルの中で10位とかそれ以下でも稼げるのがYouTubeだということを覚えていてください。

ライバルが強そうでも需要があるようなら、ぜひ取り組んでみましょう。

参入ジャンルの選び方

それでは、ここからは参入ジャンルの選び方について解説していきます。

参入ジャンルを選び際の判断基準があります。

それが、

1.再生回数が伸びやすいか？

2.収益が増えやすいか？

3.運営コストは低いのか？

この3つです。

この判断基準をクリアしているジャンルであれば、長期的に稼ぐことができます。

逆に、この3つの判断基準をクリアできないようであれば、長期的に稼ぐことが難しいとも言えます。

なので、参入する際はこの3つの条件を満たしているかどうかを必ず、確認するようにしてください。

それではまず、1つ目の再生回数が伸びやすいか？から解説していきます。

YouTube上には、チャンネルを開設して3ヶ月程度でチャンネル登録者1000人を到達するチャンネルもあるのですが、短期間で急速に成長しているチャンネルのほとんどが需要のあるジャンルに取り組んで成果を出しています。

逆に、いつまで経ってもチャンネル登録者1000人に行かないチャンネルの多くが需要のないジャンルに取り組んでいます。

それほど、需要があるとジャンルとそうではないジャンルとでは成長スピードが違うのです。

需要があるかどうかの判断する方法ですが、気になったジャンルやキーワードがあったら、まずはYouTube検索で検索をしてみましょう。

検索をしたら、検索窓の下にあるフィルタからアップロード日を「今月」に指定します。

すると、ここ一ヶ月の間に投稿された動画が表示されますので、上から順番に動画の再生回数を見ていきます。

上から順番に動画を見ていって、再生回数が1万再生に届いているものが1つもなかった場合、そのジャンルは残念ですが、需要がありません。取り組むのはやめましょう。

逆に、数万再生、数十万再生を稼いでいる動画が何個も見つかった場合、需要があるジャンルである可能性が非常に高いです。

需要があるかもしれないということがわかったら、次は実際にチャンネルに飛んでみてチャンネル登録者と比較して、再生回数が多い動画がどれくらいあるのかを見ていきます。

理想は、チャンネル登録者数と比較して再生回数の方が多いい動画が複数個見つかるような状態です。

そのようなチャンネル登録者よりも、再生回数の方が多いい動画を上げているチャンネルを3つ以上見つけることができた場合は、そのジャンルは需要があるジャンルだと判断して問題ありません。

ジャンルの需要がわかったら、次は競合がどれくらいいるのかも見ていきましょう。

先ほども言いましたが、YouTubeはブラウジング機能や関連動画という仕組みがあるので、競合が多くてもさほど問題にはなりません。

むしろ、競合が多い方がプラスに働きます。

とはいえ、競合が多すぎる状態よりもほどよい数の方がいいのもこれまた事実なので、どのくらいの競合がいるのかも一応把握しておきましょう。

需要と競合がわかったら、最後にそのジャンルの平均動画時間がどれくらいなのかを確認するようにしてください。

というのも、現在のYouTubeでは動画時間が長い方がアルゴリズム上、優遇される傾向があります。

また、動画が長い方が広告を挿入する数を増やすことができるため、収益も伸ばしやすくなります。

現在のYouTubeでは、8分以上の動画にミッドロール広告を入れることができますので、8分を超えるジャンルなのかどうかも確認するようにしましょう。

それでは、2つ目の収益が増えやすいか？について説明します。

YouTubeでお金を稼ぐイコールアドセンスで稼ぐことだと思っている人は多いです。

ですが、アドセンス以外にもお金を稼ぐ方法はあります。

たとえば、広告主からの案件を受けて稼ぐ方法もありますし、動画の中で紹介した商品を動画説明欄で紹介して、その紹介料としてお金を稼ぐ方法だってあります。

最近では、自社商品を販売をして稼ぐ人も増えてきました。

YouTubeは定期的に利用規約を変えるのですが、予測ができないことが多く、利用規約の変更次第で広告が剥がされてしまい、収益がゼロになるなんてこともよくあります。

それ以外にも、広告費の変動で広告収入が激減したなんてことも日常茶飯事です。

マネタイズ方法が多ければ、当然収益も伸ばしやすいですし、何か問題があった時でも対処することができます。

ですが、アドセンスに依存したチャンネルの場合、広告が剥がされてしまえば、そこでそのチャンネルは終了です。

より、安定的に稼ぎ続けるためにも収益が増えやすいか？という視点でジャンルを選ぶようにしてください。

最後、3つ目の判断基準として、運営コストについて解説します。

ここでいうコストとは、お金や時間のことを指すのですが、YouTubeでは運営コストが高いジャンルと運営コストが低いジャンルというのがあります。

たとえば、旅行系YouTuberと言われる人達は特に、運営コストが高いジャンルだと言えるでしょう。

逆に、スマホ一台でこれといった編集がない、ただ喋っているだけの動画の場合、ほとんどお金がかかっていません。

なので、運営コストが低い動画だと言えます。

いくら稼げるジャンルだったとしても機材代や交通費、商品などが必要なジャンルだった場合、継続して動画を続けるのが非常に大変です。

また、編集に時間がかかるものだと動画をコンスタントに上げることが大変で、モチベーション維持や継続することが難しくなってしまいます。

先ほど紹介した例のように、スマホ一台で編集なしで成立するジャンルもなかなかないのですが、運営コストが低いかどうかというのは長く続けるためには非常に重要です。

意外と運営コストのことを忘れてている方が多いのですが、判断基準として必ず入れるようにしてください。

ということで、判断基準として3つ紹介しました。

参入するジャンルを選ぶ際は、この3つの判断基準を意識しながら参入するかどうかを決めるようにしてください。

第3章 チャンネルカスタマイズ編

チャンネルカスタマイズの変更ポイント

チャンネルカスタマイズと言うと、本来はチャンネルトップページの部分のことを指します。ですが、登録者を増やすためにはチャンネルトップページ以外にもカスタマイズした方がいい場所というのがあります。

なので、この章では視聴者が動画やチャンネルを訪れた際に、登録をしてもらいやすくするためのカスタマイズ方法について解説します。

チャンネルカスタマイズ次第で、チャンネル登録者数の伸びは全然違うのでぜひ、チャンネルを立ち上げたらずぐにカスタマイズをするようにしてください。

カスタマイズをする場所ですが、

- ・アイコン
- ・チャンネル名
- ・チャンネルアート
- ・動画スポットライト・セクション
- ・終了画面

この5つです。

・アイコン

まず、アイコンから説明していきますが、アイコンでは運営者が誰なのかをわかるような画像を設定するようにしましょう。

たまに風景画像を設定している人がいますが、それではチャンネル登録はしてもらえません。

どのような写真を選ぶかも大事ではあるのですが、まずは運営者の顔がひと目でわかるものを設定するようにしましょう。

顔を出すのが難しい場合はココナラで依頼して、アイコンを作ってもらうのもおすすめの方法です。

・チャンネル名

次はチャンネル名です。

チャンネル名を決める際に、大事なことがあります。

それはチャンネル名を見れば、どんな内容のことを投稿しているチャンネルなのかがすぐにわかるような状態にしないといけないということです。

一番簡単なのは、ジャンル名を入れてしまうことです。

たとえば、メンズメイクのチャンネルをやろうと思っているのなら、「メンズメイク研究家・朝比奈」のようなチャンネル名に設定してしまえば、メンズメイクのチャンネルだということがすぐにわかります。

よく芸能人やインフルエンサーがやりがちなかっこいい名前をつけたがる人が多いですが、大事なのは視聴者に覚えてもらうこと。そして、何をやっているチャンネルなのかを知ってもらうことです。

ジャンル名をチャンネル名に入れると、ジャンル検索をした際に自分のチャンネルが上位に表示されることもありますので、ジャンル名をなるべく入れるように意識していきましょう。

・チャンネルアート

チャンネル名の次は、チャンネルアートです。

チャンネルアートは、チャンネルに飛んだ際に表示されるヘッダー画像のことをチャンネルアートと言うのですが、こちらにも必ず、画像を設定するようにしましょう。

設定する画像ですが、特にこれじゃないといけないというのはありません。

ですが、どこで拾ったのかわからないような画像ではなく、ちゃんと自分で作成するか、もしくは外部に依頼して作ってもらったものを置くようにしましょう。

そうすることで無駄なトラブルに巻き込まれることもなくなりますし、チャンネルの見栄えも良くなります。

チャンネルアートに動画投稿時間や投稿頻度を記載している人がいるのですが、あの方法も視聴習慣を植え付けるいい方法なので真似をしてみるといいです。

有料で作ってもらうことを検討している人は先ほども紹介しましたが、ココナラがおすすめです。

安価で高品質の画像を作ってくれますので、ぜひ利用してみてください。

・動画スポットライト・セクション

4つ目は、動画スポットライトとセクションです。

動画スポットライトとは、チャンネルのトップページに設定できる紹介動画のことで、チャンネル登録者とチャンネル登録者ではない向けに動画を設定することができます。

中には、紹介動画をあらかじめ用意して設定している人もいるのですが、そこに時間をかけるぐらいなら他のことに時間をかけるべきです。

なので、人気動画を設定するようにしましょう。

セクションですが、セクションでは最新動画や人気動画、再生リストなどが設定できるのですが、設定できるものはすべて設定しましょう。

というのも、設定しておくことでチャンネルのトップページに飛んできた視聴者に動画を見てもらうことができます。

セクションの並びですが、

1.人気動画

2.最新動画

3.再生リスト

4.再生リスト

5.再生リスト

この並びがおすすめです。

セクションをちゃんと設定しておくことで見栄えもそうですが、視聴者にとって見やすい親切なチャンネル設計になるので必ず、設定するようにしてください。

・ 終了画面

最後は、終了画面です。

本来であれば、終了画面はチャンネルカスタマイズには該当しないのですが、チャンネル登録者を増やすという意味では非常に重要な箇所なので今回入れてみました。

終了画面では、次に見てほしい動画を設定したり、再生リストを設定したり、SNSやBlogに誘導したりすることもできるのですが、チャンネル登録ボタンを設定することもできます。

チャンネル登録者を増やしたいのであれば、チャンネル登録ボタンを設置することも忘れずにやってほしいのですが、それよりも大事なのは「チャンネル登録お願いします！」と声に出すことです。

面倒臭がってやらない人が多いですが、人はお願いをされると行動してくれるものです。

でも、自主的にはなかなか動いてくれません。

なので、「チャンネル登録をお願いします！」と言うようにしましょう。

言っても言わなくても変わらないと思っている人も多いですが、言うか言わないかでチャンネル登録の伸び大きく変わってきますので必ず、言うようにしてください。

第4章 YouTubeSEO編

チャンネル初期は検索流入を意識しよう

第1章でも話しましたが、YouTubeの初期戦略は検索からの流入を意識することがとにかく重要です。

ここでSNSでチャンネルの宣伝をしたり、相互登録やコメント周りなどをしてしまうとチャンネルを壊してしまいます。

なので、検索流入だけを意識して取り組むようにしましょう。

動画を検索の上位に表示させる方法

それでは、ここからは具体的なYouTubeSEOについて話していきますが、動画を検索の上位に表示させるためには、今から話す3つのことを意識する必要があります。

その3つとは、

1. キーワード
2. 動画の長さ
3. コメント数・高評価率

この3つです。

非常に重要な部分なので、1つずつ解説をしていきます。

キーワードをタイトルに入れる

まず、キーワードから解説していきますが、上位表示を狙いたいキーワードは必ず、タイトルに入れるようにしましょう。

キーワードを入れるなんてことは当たり前のことだと思っている人も多いかもしれませんが、この当たり前ができていない人が意外と多かったです。

これから説明する動画の長さやコメント数、高評価率が仮に高かったとしても、タイトルにキーワードを入れていないことには上位表示をすることなどできません。

狙いたいキーワードは、タイトルに入れるということを忘れずにやるようにしましょう。

キーワード選定の流れですが、

- 1.検索ボリュームを確認
- 2.キーワードツールでサジェストキーワードの確認
- 3.ニッチなキーワードを探す

この流れでやります。

まず、UbersuggestやGoogleが提供しているキーワードプランナーで検索ボリュームを確認していきます。

ここである程度の検索ボリュームが確認することができたら、次はキーワードツールでサジェストキーワードの確認をします。

ちなみに、サジェストキーワードとは、二語目のキーワードのことでメンズファッションでいうと、「メンズファッション 30代」の30代の部分のことです。

理想は、一語目のキーワードで上位が取れることなのですが、チャンネルを立ち上げたばかりの頃はチャンネルの内部評価が低いため、一語目で上位表示することはほぼありません。

なので、キーワードツールで調べて出てきた二語目、三語目のキーワードを中心に狙っていきます。

その際、ニッチなキーワードとして、ライバルがいないところを狙っていきましょう。

たとえば、キーワードツールで出てきた二語、三語のキーワードを実際にYouTube検索で検索してみると、そのキーワードに一致した動画が表示されていない場合があります。

キーワードに一致した動画がないということは、ライバルが不在ということの意味しますのでそのキーワードにマッチした動画を作ってあげれば、上位表示できる可能性が高いことがわかります。

また、仮にライバルがいたとしてもライバルのチャンネル登録者数やコメント、高評価数などが少ない場合は勝てる可能性が高いです。

この辺りの話は一概には言えなかったりもするのですが、キーワードにマッチした動画があるのか、あった場合はライバルとの力関係はどうなのかをしてみるようにしましょう。

長めの動画は優遇される

現在のYouTubeでは、長めの動画が優遇されるようになっています。

なので、短めの動画を作るよりも長めの動画を作った方が、検索上位に表示される可能性が高くなります。

ただし、注意しないといけないことがあります。

それは、最初から長めの動画を作っても視聴者は見てくれないということです。

長めの動画というのは、短めの動画よりも集中してみてもらふ必要があり、クオリティが低い動画の場合、すぐに動画を閉じられてしまいます。

現状、長めの動画が評価されやすいというのは間違いないのですが、視聴維持率が悪い動画になってしまうぐらいなら、短めの動画で視聴維持率が高い動画を目指すべきです。

最初から長めの動画を作っても見られませんので、まずは短めの動画を中心に投稿していったら、視聴者維持率が高めになってきた段階で長めの動画へと移行するようにしましょう。

コメント数・高評価率は超重要

現在のYouTubeでは長めの動画が優遇されると言いましたが、それと同じくらい大事になってきているのがコメント数や高評価率です。

YouTubeでは、エンゲージメントなどと言ったりもするのですが、ここ最近ではこのエンゲージメント率が重要視されており、検索上位を狙うのであれば、コメント数や高評価が多くなると難しくなりつつあります。

コメントを増やす方法ですが、いくつか方法があるのですが、一番おすすめなのは質問者に質問をしてみることです。

そうすれば、思っている以上に返信としてコメントをもらえます。

今の方法以外にも、クイズ問題を出してみたり、テロップに誤字を入れてツッコミを入れてもらうなんて方法もあったりするので、良かったら一度試してみてください。

高評価をもらう方法ですが、動画の最後に、「動画が面白いと思ったら、高評価をお願いします！」と言うのが一番効果的です。

コメントも高評価を伸ばす方法も同ジャンルのライバルを見たり、人気YouTuberを見てみると良い方法が見つかったりします。

定期的にチェックして、良さそうなものはドンドン取り入れてみるようにしましょう。

第5章 YouTubeアナリティクス編

立ち上げ初期はアナリティクスは見なくていい

これからアナリティクスの使い方、見るべきポイントについて説明していきますが、まず、最初にお伝えしておく、立ち上げ初期はアナリティクスは必要ありません。

というのも、チャンネルを立ち上げたばかりの場合、動画本数が少ないため、データが溜まっていません。

なので、いくら見たところで正確な分析などできないのです。

最低でも20本は動画を投稿してから、アナリティクスを使うようにしましょう。

YouTubeアナリティクスの見るべきポイント

では、ここからはYouTubeアナリティクスの見るべきポイントについて解説していきます。

YouTubeアナリティクスで見るべきポイントは、

- ・クリック率
- ・視聴者維持率

この2つです。

YouTubeアナリティクスでは、あらゆる分析ができるのですが、チャンネル登録者が1000人以下の場合、見るべき箇所はクリック率と視聴者維持率だけです。

その他の部分は見なくていいので、この2つを見るようにしましょう。

クリック率は6%以上を目指そう

クリック率から解説していきますが、基本的にどの動画もクリック率は最終的には2~10%の間に落ち着くようになっています。

ですが、クリック率が5%以下などの低い場合、検索上位に表示されにくくなったり、検索上位に動画が表示されていても落ちてしまいやすくなります。

なので、毎回、動画が出た後はクリック率はどれくらいなのかを確認するようにしましょう。

その際は、投稿してから数日経ってからのデータを見るようにしてください。

というのも、投稿直後の場合だとチャンネル登録者やチャンネルの固定ファンが見ているので、比較的数値が高めになります。

ですが、次第に普段、あなたの動画を見ていない層にも届くようになります。

それら情報を加味して、判断をしないと正しく分析できません。

ですから、数日経ってから確認するようにしてください。

最後にクリック率を上げるコツですが、一番はチャンネルの目標とするチャンネル、ベンチマークチャンネルに寄せることです。

もちろん、全く一緒などはダメですが、サムネイルの背景はどのような背景なのか、テキストの色やフォント、配置、文字数などをチェックして、どんどん自分の動画にも取り入れてみましょう。

そうすれば、クリック率6%は達成できるはずですよ。

視聴者維持率の目安は40%

クリック率の次は、視聴者維持率です。

YouTubeは、どれくらいの人がタイトルやサムネイルを見てクリックしたのかということも見ていますが、それと同じくらい視聴者が動画をどの辺まで見ているのか、ということも見ています。

当然、YouTubeとしては最後まで見ている動画を評価します。

なので、視聴者維持率は高ければ高いほどいいのです。

ただ、そうは言っても100%なんてことはあり得ないですし、動画時間にもよりますが、60%を超えていればかなりいい数値であると言えます。

目安としてですが、最低でも40%は超える動画を目指しましょう。

そうすれば、クリック率やコメント数、高評価率などにもよりますが、検索上位にも上がってきますし、関連動画やおすすりにも表示される機会が増えてきます。

逆に、40%以下の場合、検索順位が下がってしまいますし、関連動画やおすすりにも表示される可能性もかなり低くなります。

仮に、表示されていたとしてもすぐに外されてしまうでしょう。

なので、目安として40%を超える動画を作っていきましょう。

視聴者維持率を上げる方法はいくつかあるのですが、その中でも特に効果的なのが動画の冒頭で結論や動画を見るメリットを提示することです。

視聴者維持率を見てみるとよくわかりますが、視聴者はその動画を見続けるかどうかを動画の開始数秒で決めています。

なので、その数秒の中で見るべき理由や興味を引きつけないといけません。

よくある悪い例としては、オープニングを入れるなどがありますが、視聴者目線で考えた場合、広告と同じくらいウザいと感じるはずですよ。

動画の冒頭で視聴者に離脱されないように、結論や動画を見続けるメリットを提示して、最後まで見てもらうように誘導していきましょう。

あとがき

YouTubeは、非常に大きな可能性を秘めたプラットフォームです。

使い方次第では、人生を変えることだってできるでしょう。

事実、YouTubeで人生を劇的に変えた方はたくさんいます。

ですが、多くの方は正しい知識や正しいやり方を知らないので、思ったような成果を出すことができずに辞めてしまいます。

YouTubeは、決して簡単ではないですが、やるべきことをちゃんとやり続ければ、必ず成果を出すことができます。

本書が、あなたのYouTube活動のお役に立てたのであれば、大変嬉しく思います。

それでは、本書は以上となります。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。