

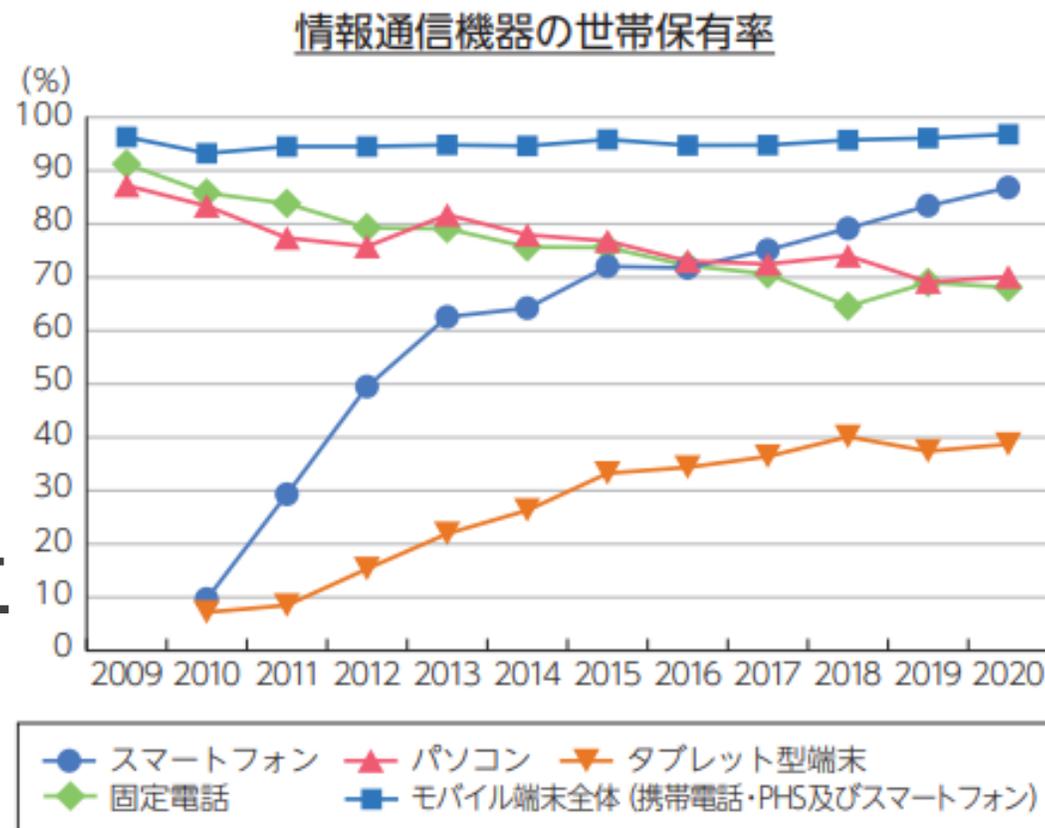
# 「つながる」以外のSNS 広告需要の変化

---

名古屋学院大学  
佐々木ゼミ

# 研究動機

- 情報機器や、インターネットサービスの普及とともに成長
- SNSを身近に感じる人が増えた  
→ SNSでの広告をよく見るように



(出典) 総務省「通信利用動向調査」

## 研究動機(続)

---

各SNSの広告による利益や、ブランドイメージ向上等の成果を検証

テレビの広告と比較し、どんな優位性を持っているのかも検証



## 名目GDPと日本の総広告費の推移



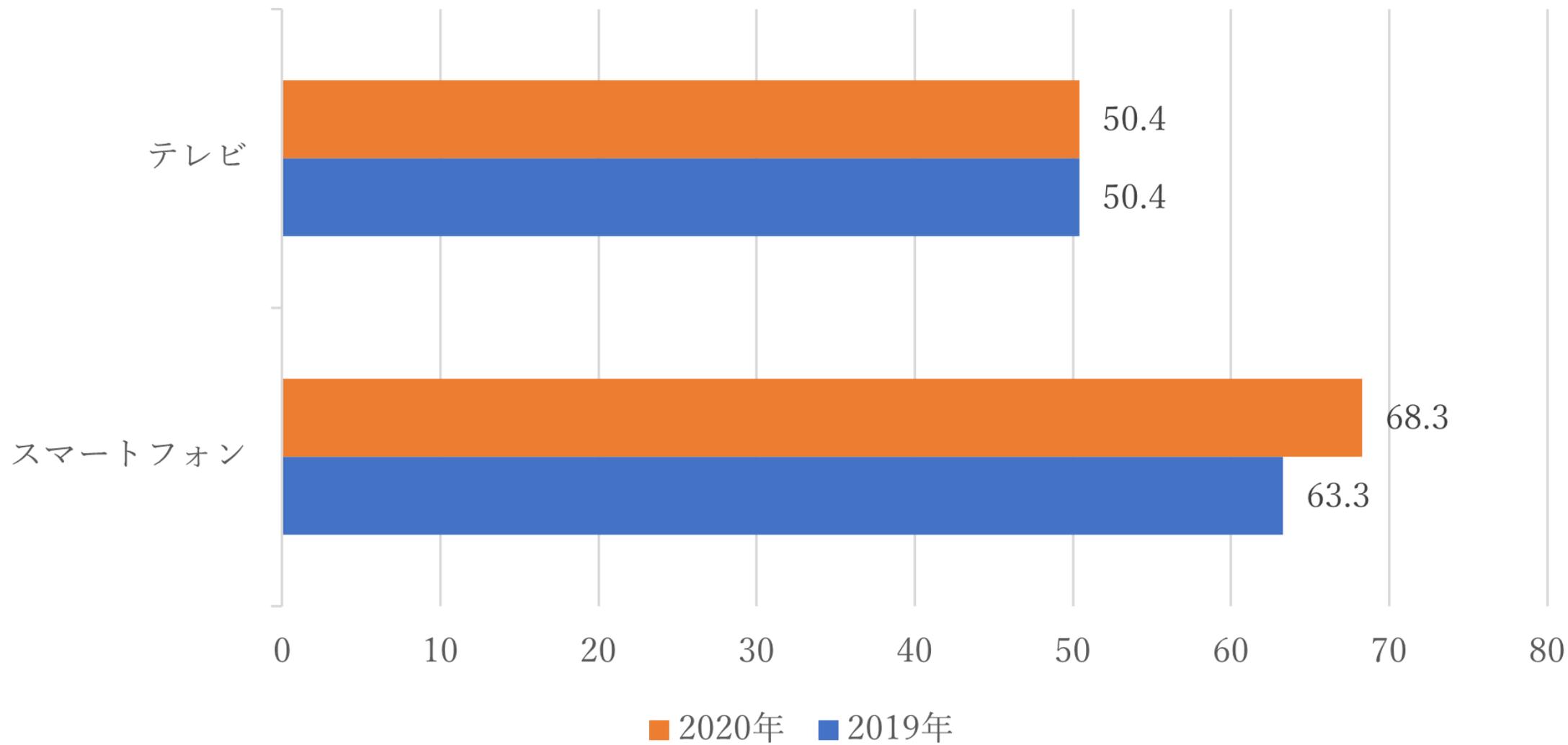
# 各SNSのユーザー



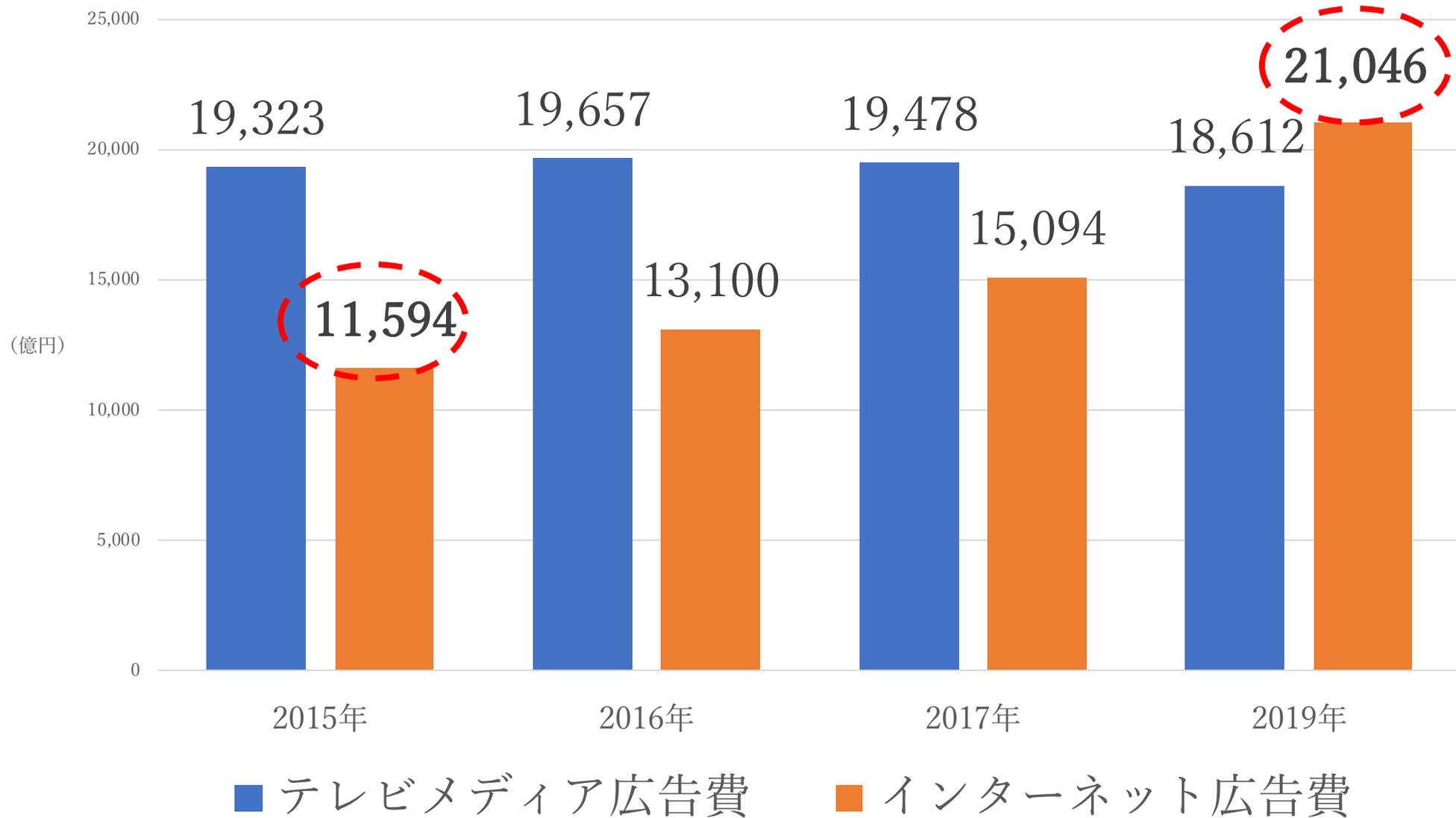
	Twitter	YouTube	Instagram
国内ユーザー数 /人(MAU)	4,500万	6,500万	3,300万
グローバルユーザー 数/人(MAU)	3億3,500万	20億	10億
ユーザー特性	10-30代	全世代幅広く	10-30代

	テレビCM	SNS広告
リーチできるユーザー数	幅広いユーザー	ピンポイントな配信に向いている
ターゲティング	ターゲットを絞れない (CMを見るすべてのユーザーに配信される)	性別や年齢、地域、興味関心など細かくターゲットを絞れる
効果測定	効果測定が難しい	様々なデータから効果測定が可能
料金体系	広告枠の買い取りが高額 (広告が出しづらい) 費用対効果が得られない可能性がある	クリックなどのアクションごとに課金

## スマートフォンとテレビの普及率(全年代)



# テレビメディアとインターネット広告費の比較



# 9 広告種類 Instagram

## ① ストーリーズ広告

「ストーリーズ」へ配信が可能

自然とユーザーの目に留まりやすい

## ② 写真広告

画像1枚＋テキストで構成

基本的なフォーマット

## ③ 動画広告

動画＋テキストで構成

基本フォーマットへ動画を活用した広告配信が可能



# 広告種類 Instagram

## ④ カルーセル広告

1つの広告で複数のサービス・商品を紹介  
サービス・商品の特徴を複数紹介

## ⑤ コレクション広告

カタログ式

商品の発見から購入までを促す

企業から人気のメニュー

## ⑥ 発見タブ広告

発見タブの特定の投稿内へ配信

パーソナライズされて表示

情報を求めるユーザーにリーチ



# 広告種類 Twitter

## ①プロモーション広告

Twitter広告のメイン ツイートを広告として配信

## ②フォロワー獲得広告

フォローを促す広告 おすすめユーザー欄に表示

## ③Twitterテイクオーバー

目立つ部分にハッシュタグや動画を表示

Twitter上で話題化を促す



# 広告種類 YouTube

## ① オーバーレイ広告

PCの動画再生で画面に表示されるバナー広告  
動画内に表示されるためユーザーの目に留まる

## ② ディ스플레이広告

YouTube広告の中で一番大きく表示される  
動画視聴中や他の関連動画を探しているユーザーの目に留まる



① オーバーレイ広告



② ディ스플레이広告

# 広告種類 YouTube

## ③ スポンサーカード

動画再生枠の右側に動画に関連する商品・サービスの広告を表示

興味を持ったユーザーがクリックしやすい



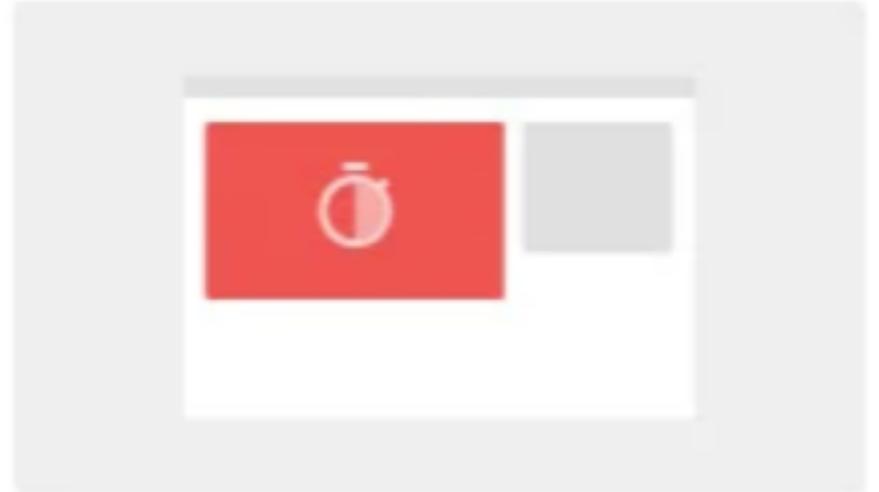
③ スポンサーカード

## ④ スキップ可能な動画広告

動画冒頭に差し込まれる広告

5秒以降にボタンを押せばスキップができる

最後まで広告を見られない可能性がある



④ スキップ可能な動画広告

# 考察

---

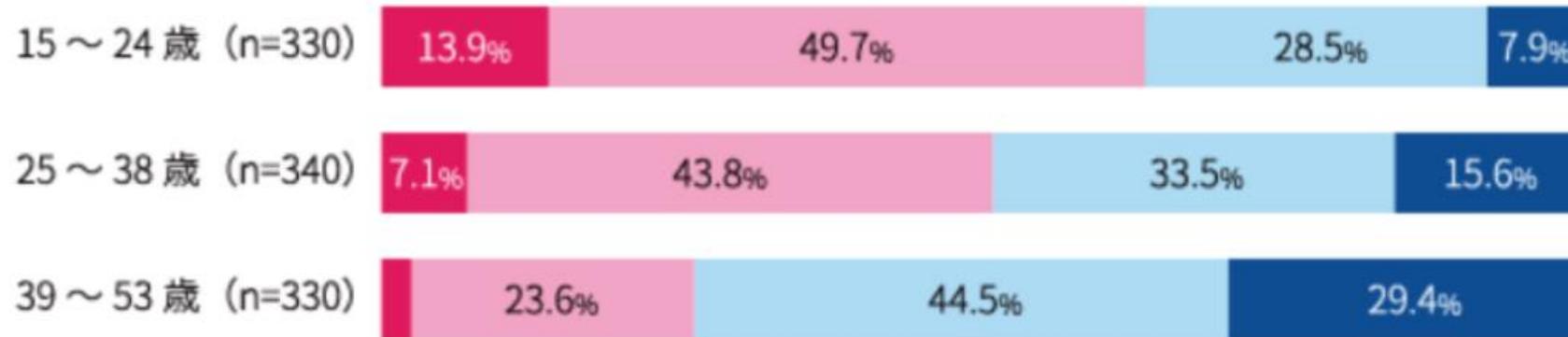
従来の広告の主流である、テレビ広告の特徴としては、すべての人に同一の内容を届けるものである。

それに比べ、各SNSの広告の共通点は、ユーザーの嗜好に合わせて広告を発信できる。

そのため、テレビで当てずっぽうに広告を出すよりも、各SNSで特定のユーザーに的を絞って広告を出した方が、より効果的で、効率的な広告が出せると考察できる。

# 買い物時、SNSの情報にどれだけ影響されるか

ベース：全体 (n=1,000)



※5%未満のラベルは非表示

- かなり影響を受ける
- まあまあ影響を受ける
- あまり影響は受けない
- まったく影響は受けない

15～24歳、25～38歳は  
50%以上の方がSNSに影響  
されて買い物をしている

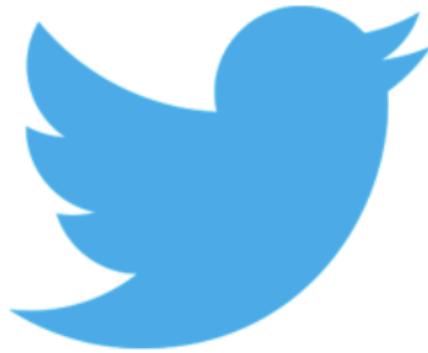
InstaLab「SNSマーケティングとは？  
具体的な5つの手法と成功例を徹底解説」  
<https://find-model.jp/insta-lab/sns-marketing/>

# 各SNSについて

---



*Instagram*



twitter



YouTube



*Instagram*

# 企業活用目的

---

- ① 新規顧客の接点づくり
- ② ブランディング
- ③ ファンとのコミュニケーション
- ④ 売上増加

# Instagram広告のメリット

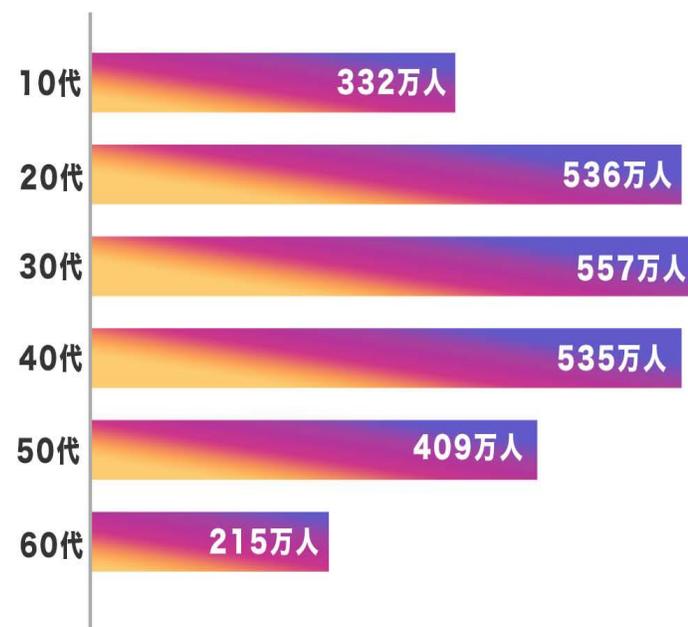
- 若いユーザーや女性ユーザーにリーチ

- ハッシュタグで幅広くアプローチ

- 詳細な**ターゲティング**が可能

- 広告っぽさの少ない**自然な**宣伝

Instagram年齢別利用者層

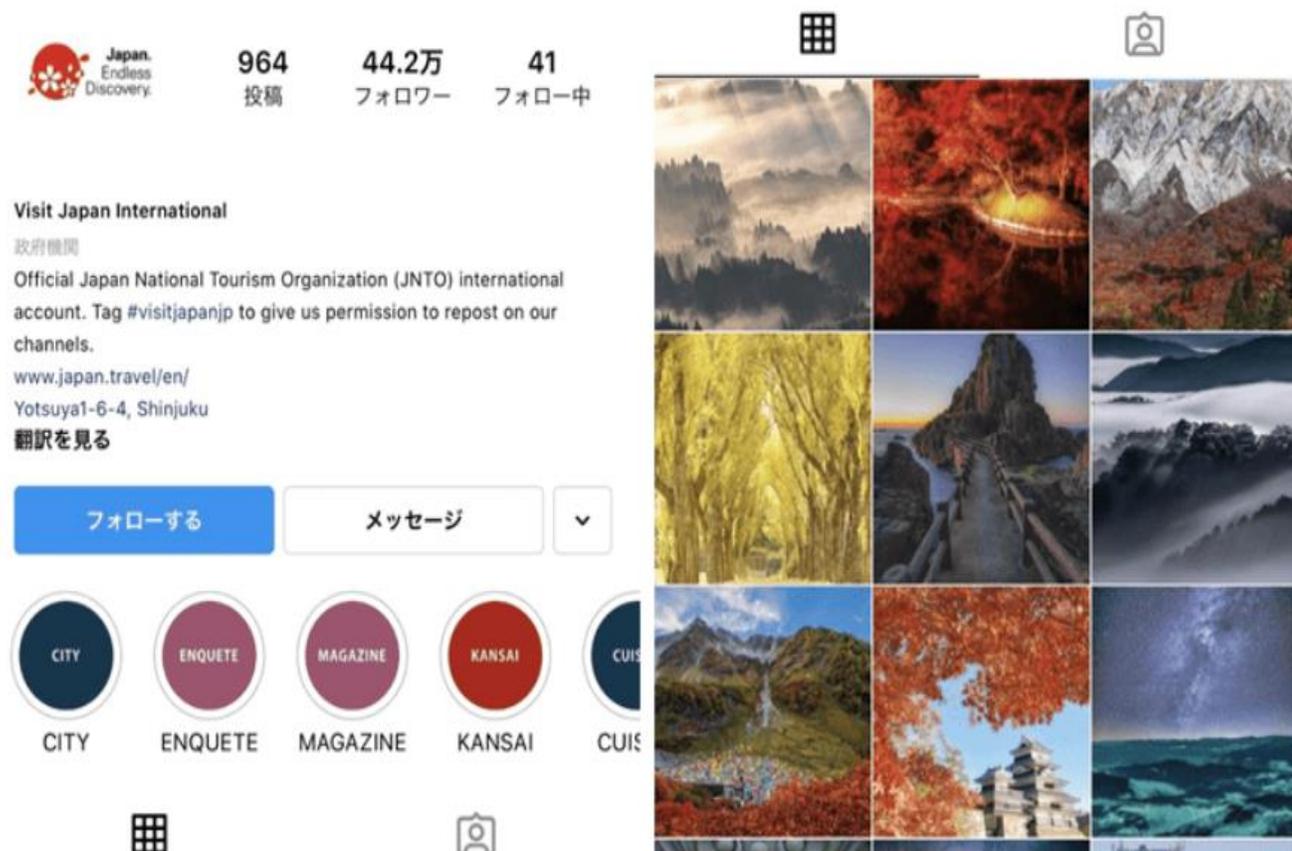


2021年2月 umuco digital

# 活用例: visitjapanjp(ビジットジャパン)

## 工夫点

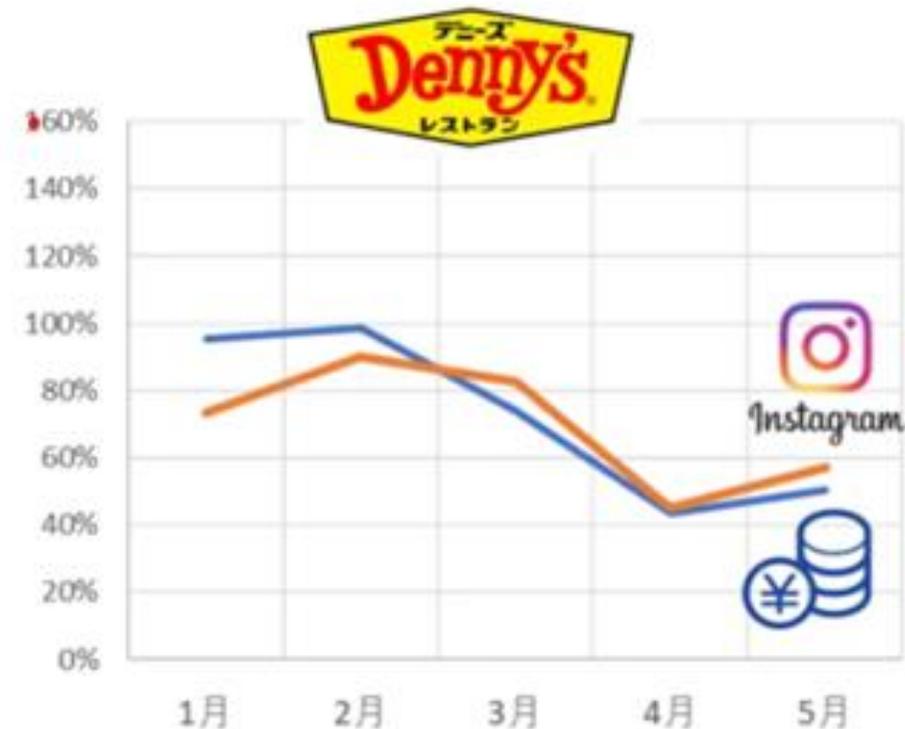
- ・美しい写真や動画の数々
- ・すべて英語のハッシュタグ
- ・「リポスト」の利用



# Instagramの投稿と売り上げの相関関係



— 既存店売上高 (昨対)  
— Instagram投稿数 (昨対)

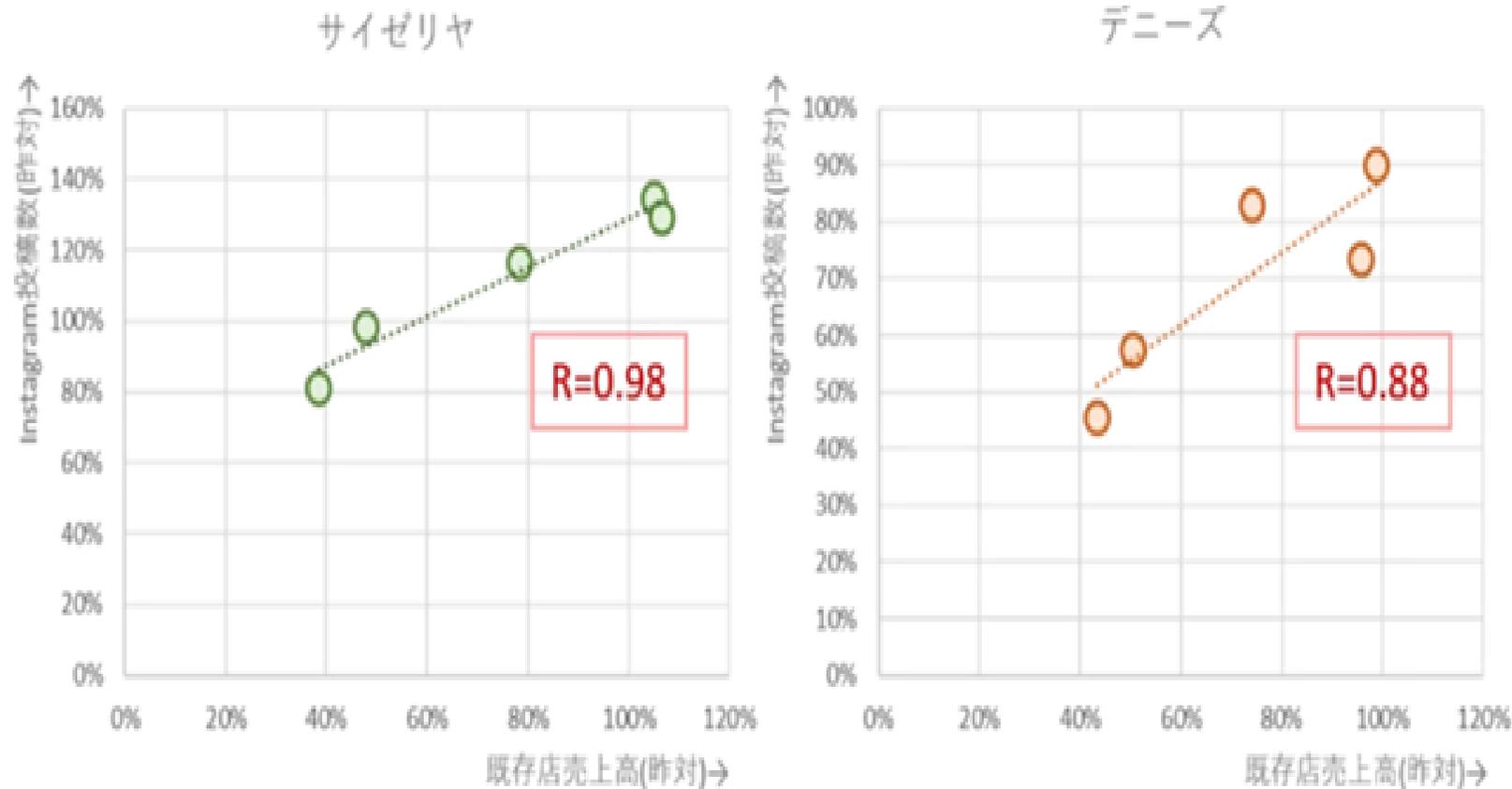


— 既存店売上高 (昨対)  
— Instagram投稿数 (昨対)

2020年 D4DRinc.“売上金額”と”Instagram投稿量”の間にみられた高い相関関係

<https://www.d4dr.jp/topics/research/aftercovid-marketing-2/>

# 既存店売上高とInstagram投稿数の相関図



どちらも正の  
相関

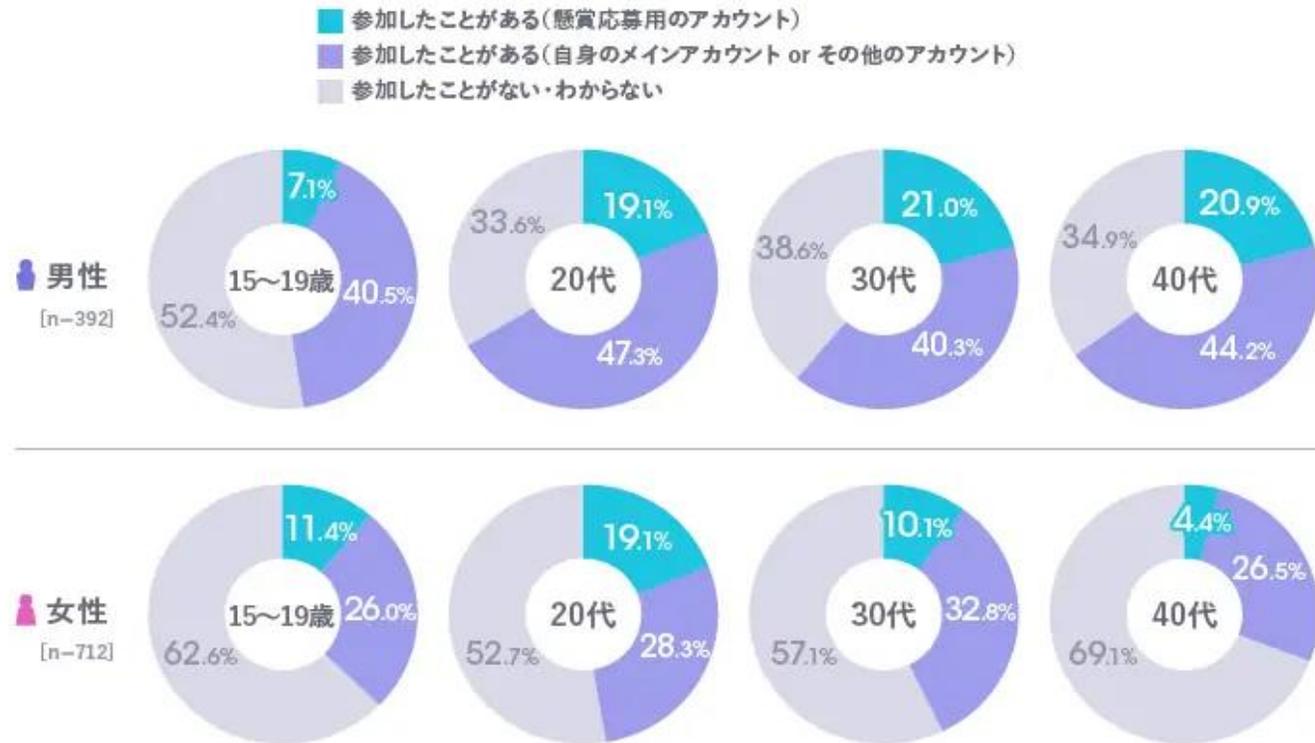
※既存店売上高(昨対)：出所「流通ニュース」記事掲載数値をもとに弊社にて作成

2020年 D4DRinc.“売上金額”と”Instagram投稿量”の間にみられた高い相関関係

<https://www.d4dr.jp/topics/research/aftercovid-marketing-2/>

# 企業公式アカウントキャンペーン参加経験

Instagram企業公式アカウントが開催するキャンペーンの参加経験（男女・年代別/参加アカウント種類別）



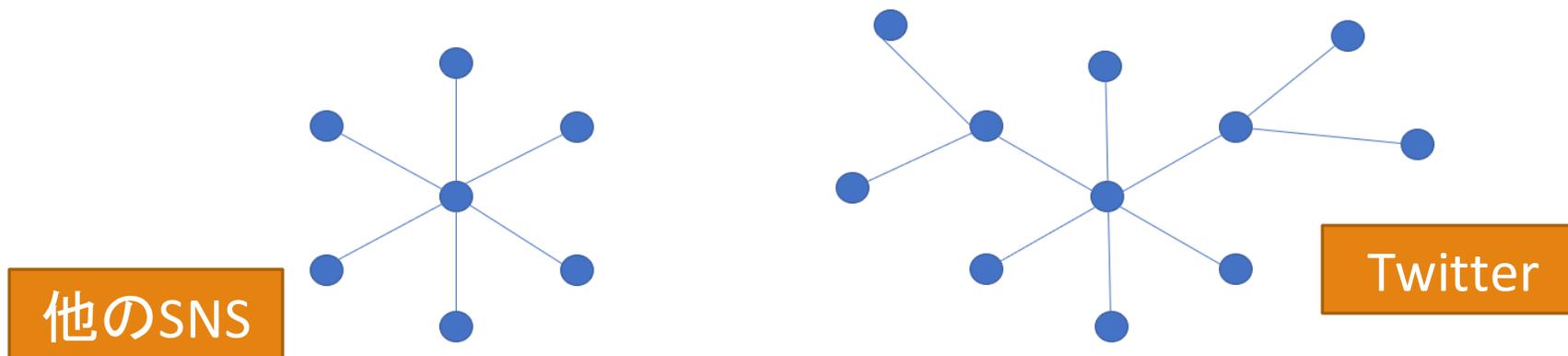
アライドアーキテクト調べ

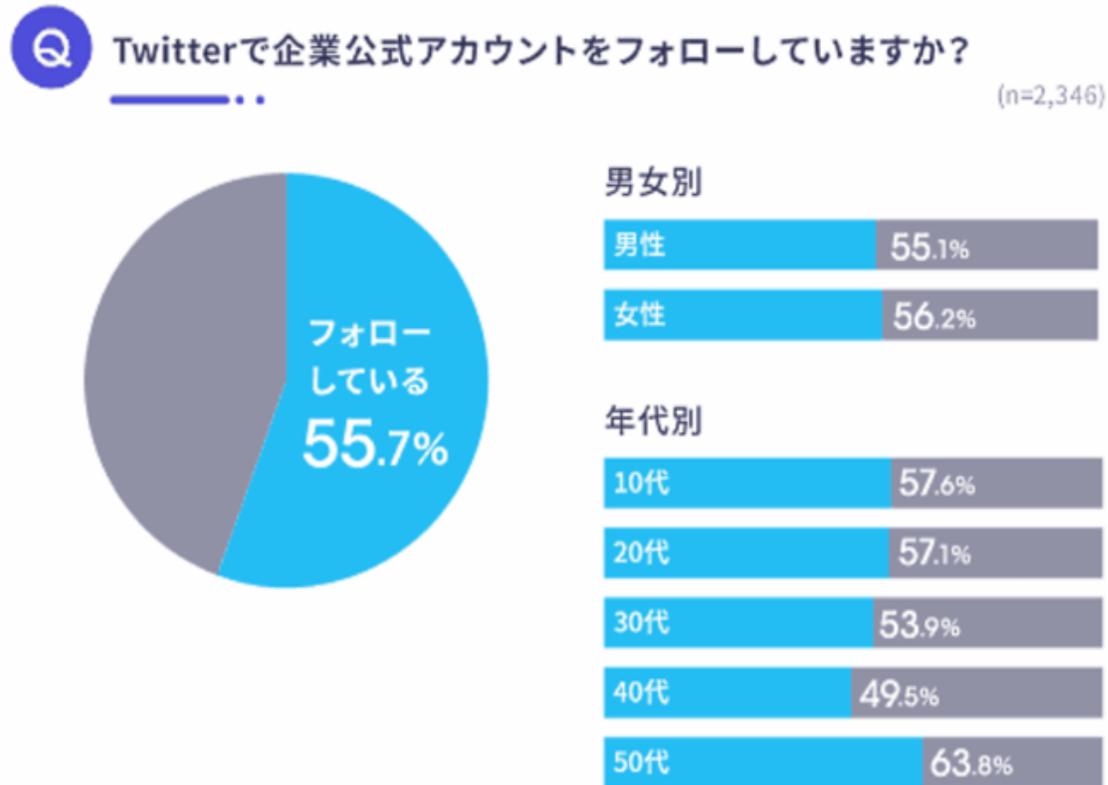
Instagramを介することで  
企業のキャンペーンに  
参加しやすくなる！



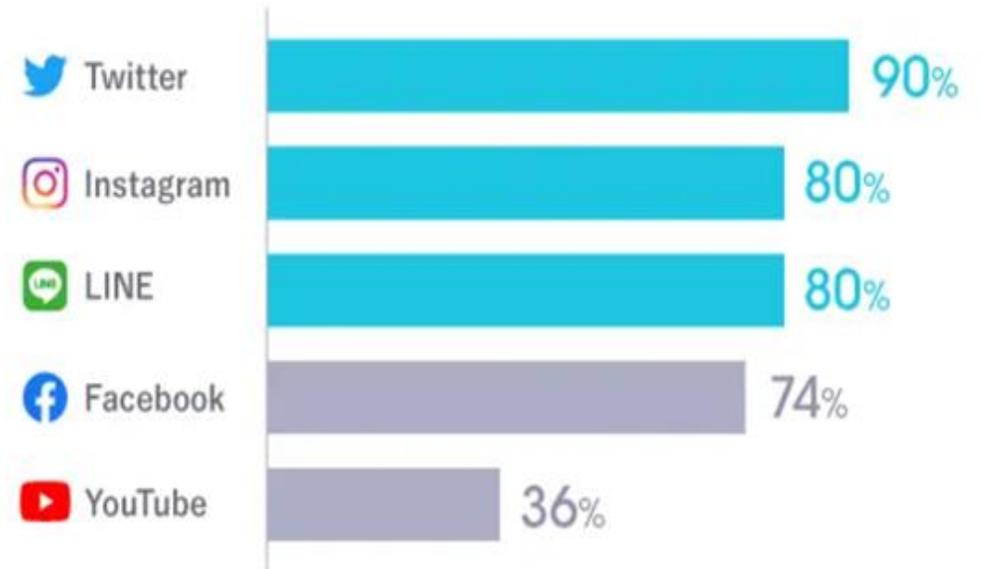
# Twitterの特徴

- ・ 短文・リアルタイムでのコミュニケーションを特徴とするSNS
- ・ 1人で複数アカウント持つことが可能。
- ・ 気軽・タイムリーな短文投稿ができ、フォロワーのリツイートによりツイートが拡散され不特定多数の人へ情報を広げることができる。→他のSNSと比べ拡散力が高い





企業やブランドのアカウントを1つ以上フォローしているSNSは？

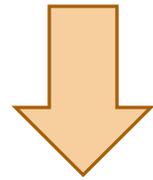


[n : Instagram=1,479 Facebook=1,312 Twitter=2,019 LINE=2,259 YouTube=1,831]

アライドアーキテクト調べ

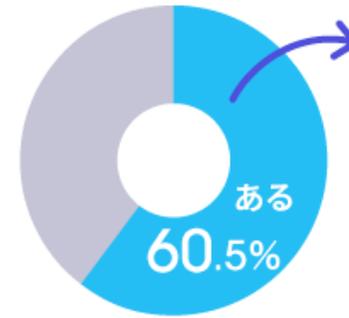
他のSNSと比較するとTwitterは「企業アカウント」のフォローがユーザーに浸透している

83%のTwitter利用者がフォロワーから半年～1年で商品を購入  
Twitterを活用する人のうち45%が商品購入前に企業のTwitterアカウントをフォローしている



企業がTwitterを活用し、フォロワーを獲得することで売り上げ上昇につながる

Q. Twitterで見たことをきっかけに、商品・サービスを購入したことはありますか？



菓子	29.0%	外食チェーン	23.0%
スーパーで買える食料品	21.6%	ドリンク類	19.2%
コスメ(スキンケア)	15.4%	コスメ(メイクアップ)	15.3%
書籍・雑誌	13.2%	服	10.4%
コスメ(ヘアケア)	9.4%	生活用品(清掃・洗濯用品等)	9.2%
アクセサリ	8.2%	キッチン用品	7.8%
通販で買える食料品	6.7%	靴・バッグ・財布	6.4%
インテリア	6.4%	家電	6.4%
ダイエット食品	5.8%	文具	5.6%
健康食品	5.0%	金融系(銀行・証券)	4.7%
車	4.0%	自転車	4.0%
不動産関係	2.6%	その他	5.4%

当てはまるもの全てにチェックする形式で回答  
[調査対象A: Twitterを利用しているユーザー、n=1,095]

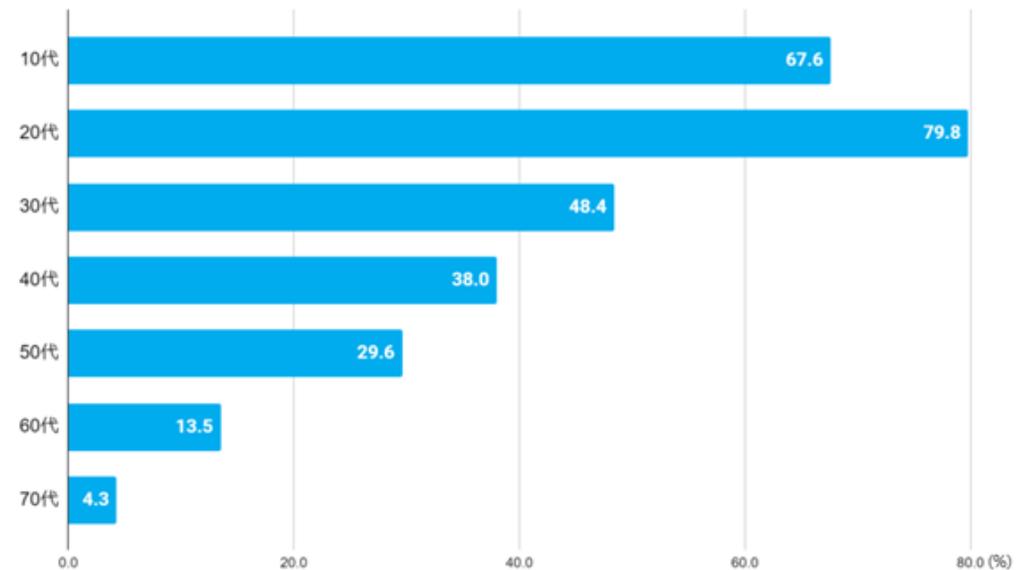
アライドアーキテックス調べ

2020年調査

# Twitter広告のメリット1

- 幅広い年代にアプローチ
- 高い拡散力
- 自社の商品やサービスに興味がある人を狙い撃ち
- 商品やサービスの販売促進効果だけでなく、様々な効果が期待できる

年代別のTwitter利用率



# Twitter広告のメリット2

二次拡散には  
課金が発生しない



# 企業の活用例1

## ニッポンハム

おなじみ日本ハムのロングセラーブランド「シャウエッセン」のアカウント。

若年層を含めたより幅広い年代への認知と話題化を目的としてtwitter始動。35年間禁止していたレンジ料理を解禁し、「てのひらを返します」というキャッチコピーが話題に

**twitter上での動画配信は200万回を超えた。有名人にも拡散され、売上が二桁近い伸長となった。**



フォロー

【公式】シャウエッセン

@schauessen\_nh

ニッポンハム「シャウエッセン®」の【公式】アカウント!パリッ!とおいしいシャウレシピやころはじける新商品・おすすめ情報などをお知らせ!リプライやDMにはあまりお返事できませんが、よろしくお願いします。当アカウント利用規約 [bit.ly/2JtTWwj](https://bit.ly/2JtTWwj)

[nipponham.co.jp/seq/](https://nipponham.co.jp/seq/) 2019年6月からTwitterを利用しています

10 フォロー中 30.9万 フォロワー

# 企業の活用例2

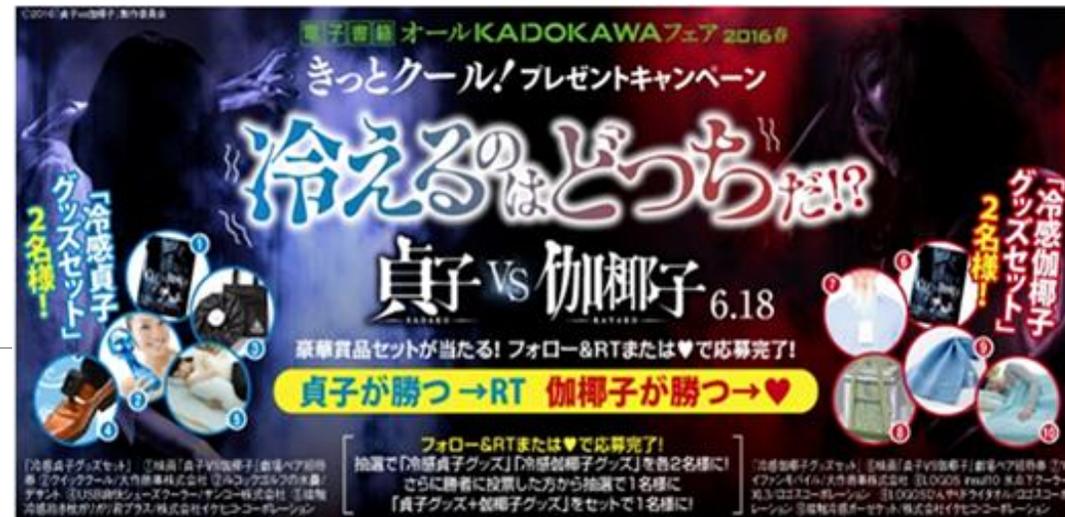
## Kadokawa

「電子書籍のメリットの訴求」と「電子書籍の豊富なタイトルの恒常的な情報発信」のために、ユーザーに気軽に発信できるTwitterを利用

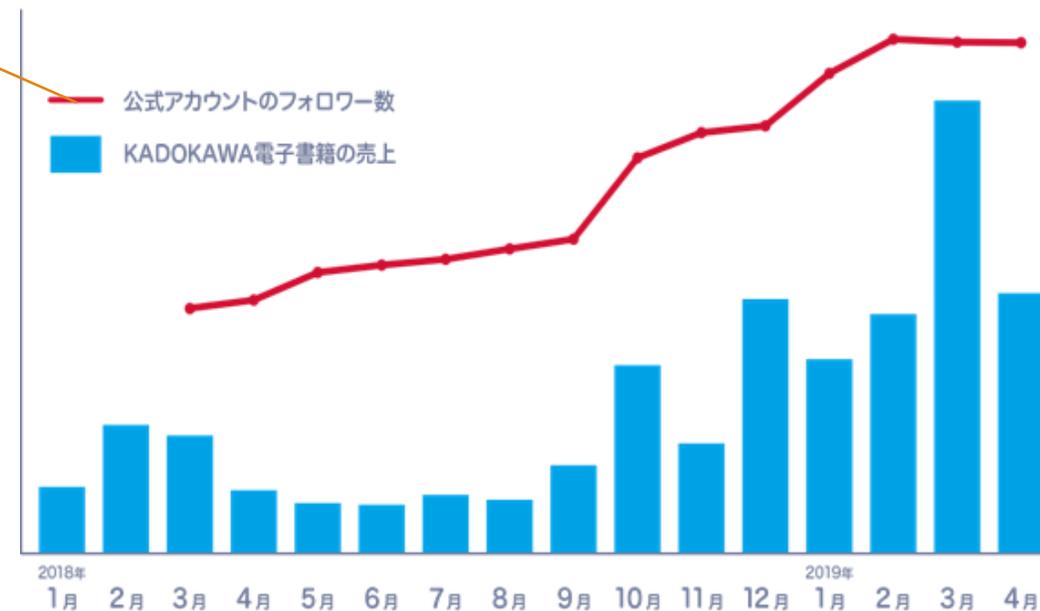
**フォロワー増加とともに電子書籍の売り上げが増加**

フォロワー増加を目的に様々なキャンペーン施策・広告をtwitter上で実施

フォロワー数の増加に比例し  
売り上げも増加



Twitterアカウント(@KADOKAWA\_denshi)のフォロワー数と電子書籍の売上相関図





**YouTube**

# YouTube広告の特徴

---



有効的

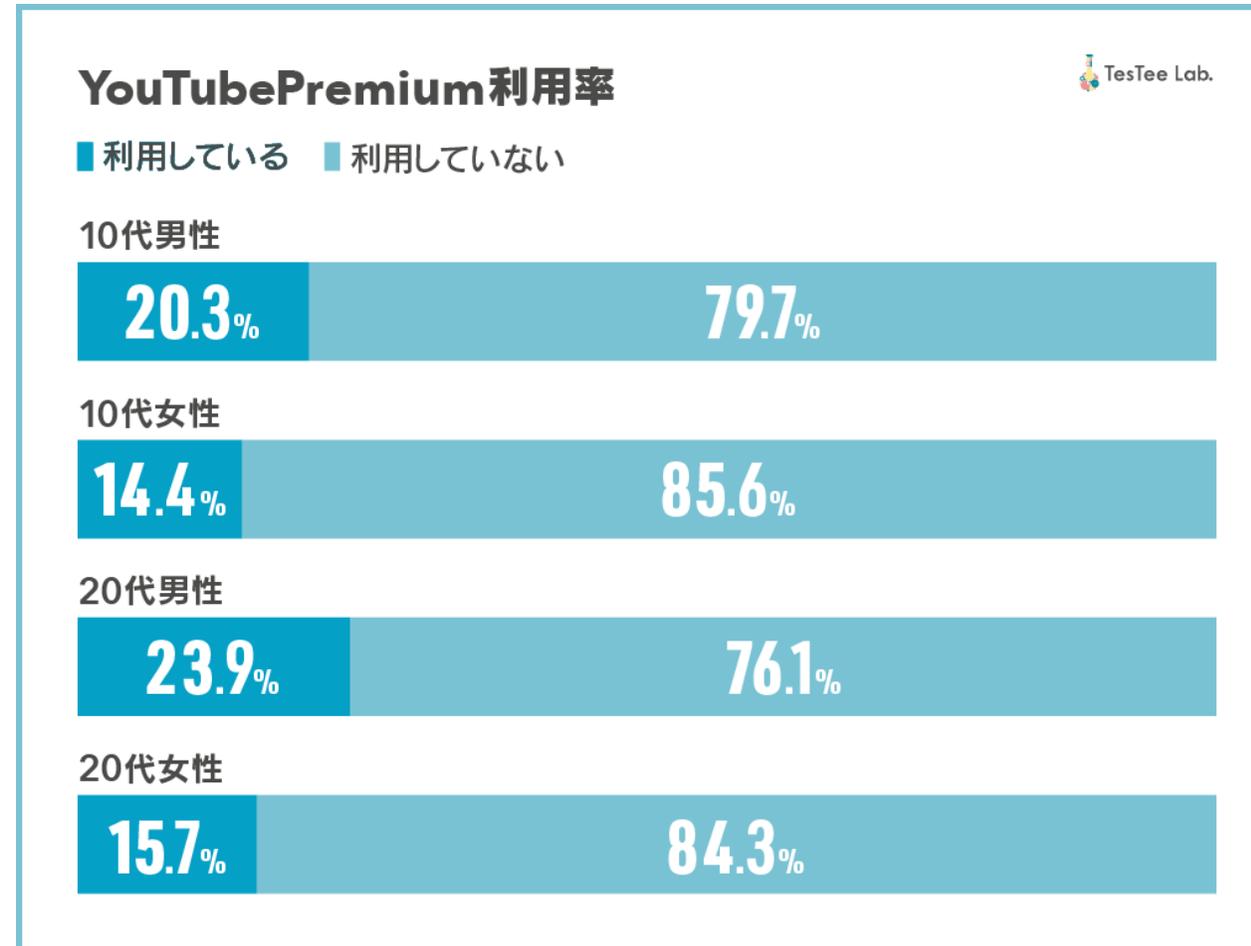
## パーソナライズド広告

ユーザーに関連性の高いデータを基に最適な商品やコンテンツを提供する広告

テレビやラジオ→広告をスキップできない

YouTube→ユーザーの意志で判断できる

# YouTubePremium利用率



# 販促以外の企業の活用例

## 株式会社段ボールワン

石川県に拠点を構える企業で段ボールや梱包資材関連の業界において業界1位であるにも、若い方々からの認知度が低く、採用に苦心していた

そこで、ドラゴンクエストのような作りで、一度再生すると最後まで見てしまう構成作りの広告を配信した

**この動画広告を通じて、28名から応募を獲得できた**



# 予測

---



Instagram

詳細なターゲティング  
自然な表示



Twitter

高い拡散力  
興味を持った人への  
狙い撃ち



YouTube

視聴中の視線誘導  
広告回避の方法

# 予測

---

このように、広告を発信する際に、各SNSのユーザーの特性に合わせてたり、ターゲットを絞ったりすることが可能になった。

そのため、企業はテレビ広告からSNS広告にシフトした。

テレビ広告より効果的で安価なため、より費用対効果の高い広告を発信できるようになったと考えられる。

さらに、YouTubeでの例から販促以外にも人事採用への効果も期待できることがわかった。

## 予測(続き)

---

インターネットに触れてきた、私たちの世代が高齢者になる頃には、全世代がSNSを利用するようになると考えられる。

スマートフォンの普及などによりインターネットが生活の要となってきた上で、テレビ離れが進んでいることからSNS広告は今後さらに影響力を増していくと予測できる。

今回の研究では、主に売上増加の例を紹介したが、今後新たなSNSの活用方法が生まれることが期待できる。

ご清聴ありがとうございました

