

米国における ソーシャルメディアマーケティングの 最新動向と効果的な活用方法

Online Webinar - Social Media Marketing

September 15, 2021



目次

米国におけるソーシャルメディアマーケティングの最新動向と、効果的な活用方法

- 1. アメリカにおけるソーシャルメディアの現状** P3
 - 1-A. 各プラットフォームの統計と特性 P5
 - 1-B. インスタグラム統計 P13
 - 1-C. SNSでよく使う用語解説 P14
 - 1-D. Facebook vs Instagram: エンゲージメント P15
 - 1-E. Facebook vs Instagram: 使い分け P16
- 2. ソーシャルメディアによる人々の行動変容** P17
 - 2-A. MillennialsからZ世代はInstagram加速へ P18
 - 2-B. なぜInstagramに信頼があるのか? P19
- 3. Instagramで集客するメリット** P21
 - 3-A. 企業がインスタを使うべき5つの理由 P22
 - 3-B. パンデミックでこそ力を発揮したInstagram P23
- 4. アメリカでSNSを効果的に活用する方法** P24
 - 4-A. 適切なローカライゼーションがキー P25
- 5. 効果をあげる為にすぐに使えるテクニック** P27
 - 5-A. フィード投稿時に使える7つのテクニック P28
 - 5-B. ターゲット・リーチアウトの方法 P29
 - 5-C. 発見ページに表示される為の効果的な投稿頻度 P30
 - 5-D. おすすめ加工アプリ P31
 - 5-E. インフルエンサーマーケティングについて P32
 - 5-F. インフルエンサーの予算感について P33
 - 5-G. インフルエンサーと契約するときの注意事項 P34
- 6. よくあるSNSお悩み相談TOP3 & 解決法** P35
 - 6-A. フォロワー数やライク数が増えません P36
 - 6-B. 写真が上手に撮れません P37
 - 6-C. SNSにかかる時間が十分にありません P38



アメリカでは「SNS」と言っても基本伝わらない。「ソーシャルメディア」が一般的に使われる言葉。

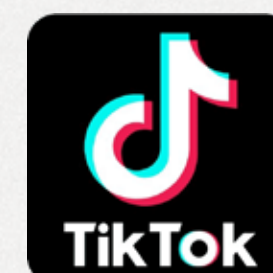
1

アメリカにおけるソーシャルメディアの現状

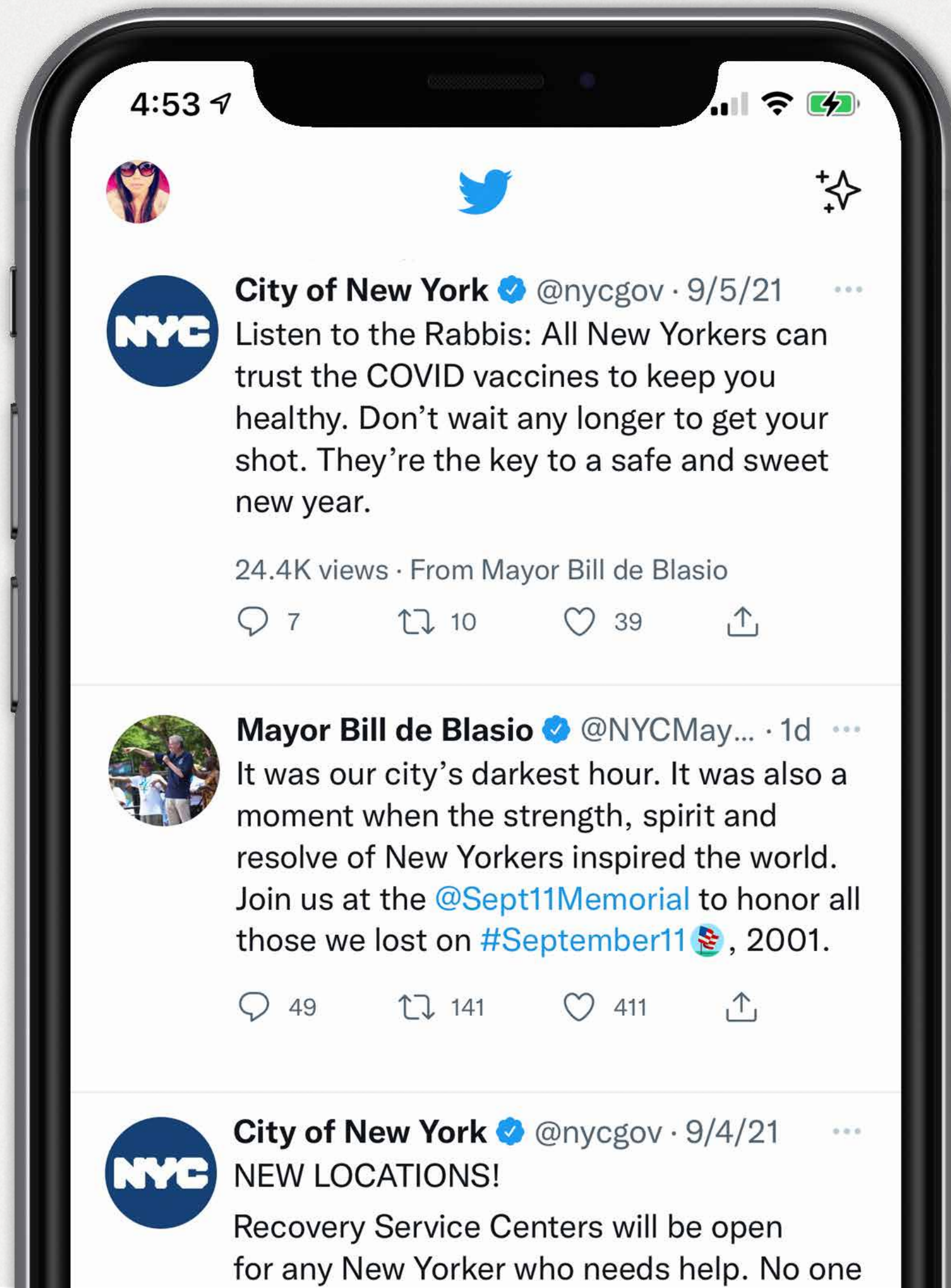


1. アメリカにおけるソーシャルメディアの現状

1-A 各プラットフォームの特徴



1-A 各プラットフォームの統計と特性: ツイッター



2006年サービス開始

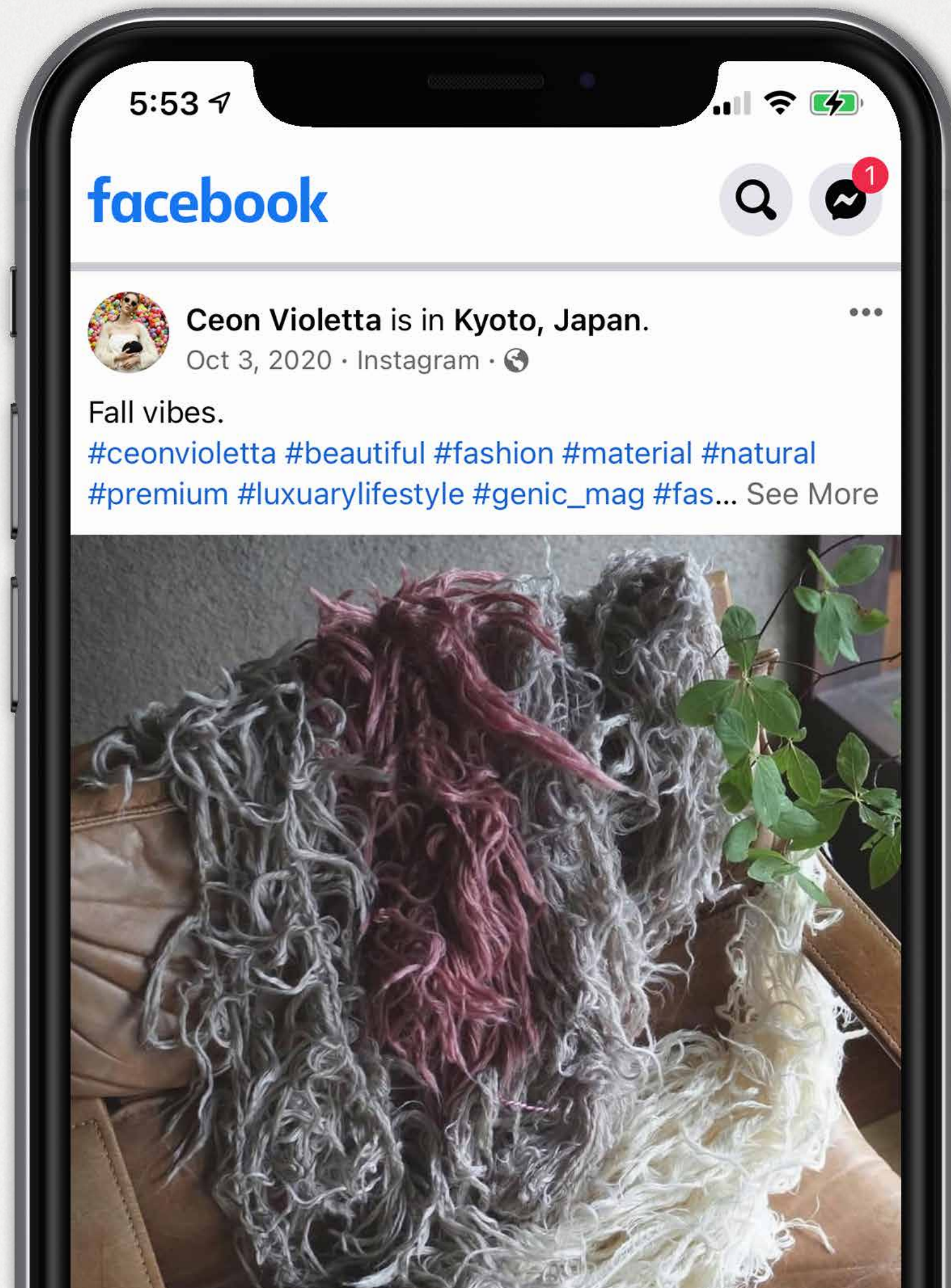
- 文字メインの投稿
- 日本で未だに人気。
- 世界ではやや下火傾向。

アクティブユーザー数 (2021)



Source*: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
Source**: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries>

1-A 各プラットフォームの統計と特性: **フェイスブック**



2004年サービス開始

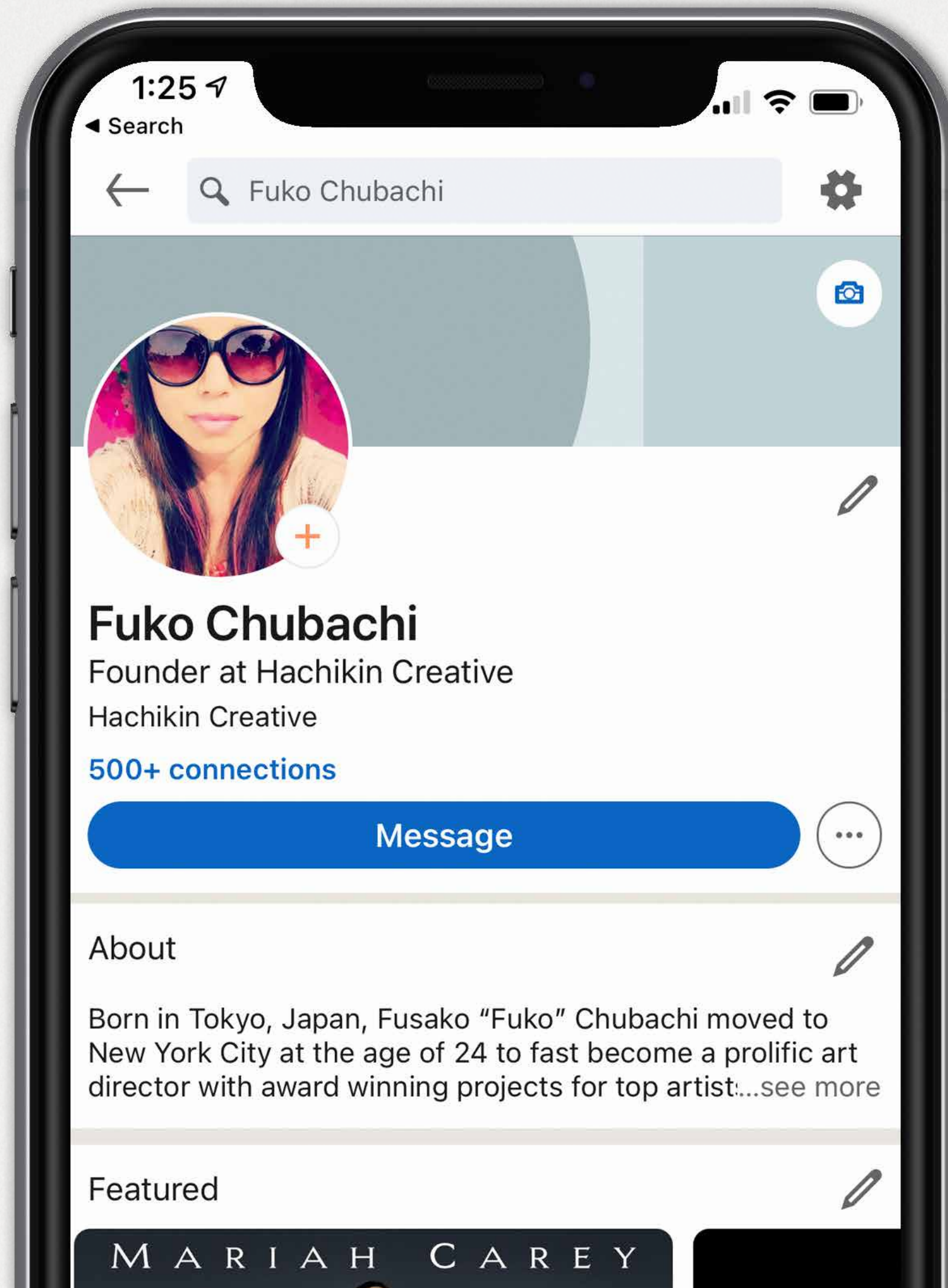
- 文字&写真、リンク等の投稿
- ユーザー数はダントツ。
- King of Social Mediaと言われる。
- 若年層は逃げて他プラットフォームに。

アクティブユーザー数 (2021)



Source*: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
Source**: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users>
Source***: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-japan/2021/03/>

1-A 各プラットフォームの統計と特性: **リンクドイン**



2002年サービス開始

- ビジネス専用のSNS
- 実名性が高いため、履歴書として使用
- キャリアアップやキャリアチェンジに有効
- B2Bやビジネス関連の記事のシェアなど。

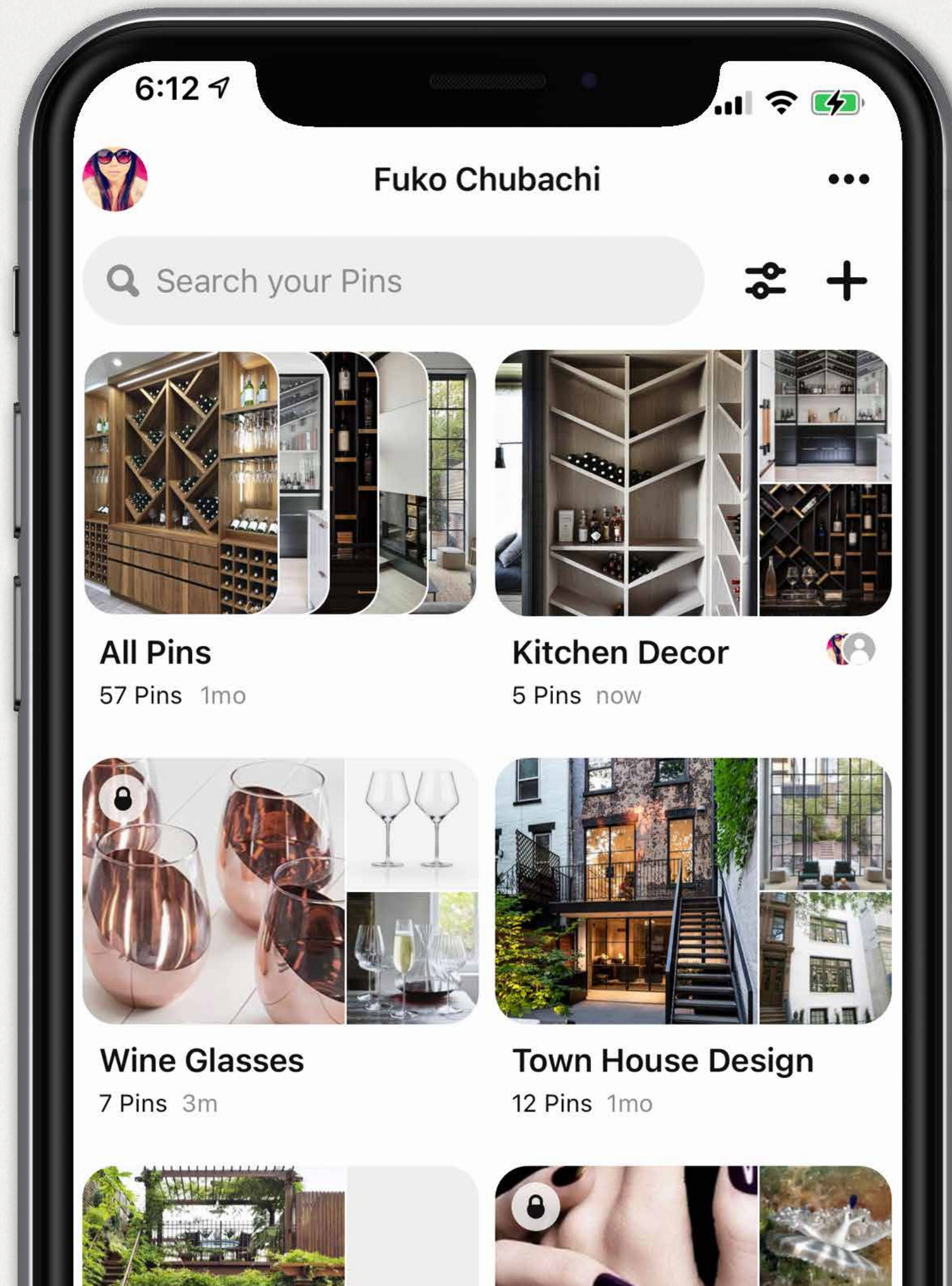
アクティブユーザー数 (2021)



Source*: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics>

Source**: <https://www.apollotechnical.com/linkedin-users-by-country>

1-A 各プラットフォームの統計と特性: **ピンタレスト** (1)



2009年サービス開始

- 画像収集サービス
- メイン層は18～35歳
- B2Bにも使われる事が多い。
- 男女割合: 60%女性、40%男性

アクティブユーザー数 (2021)

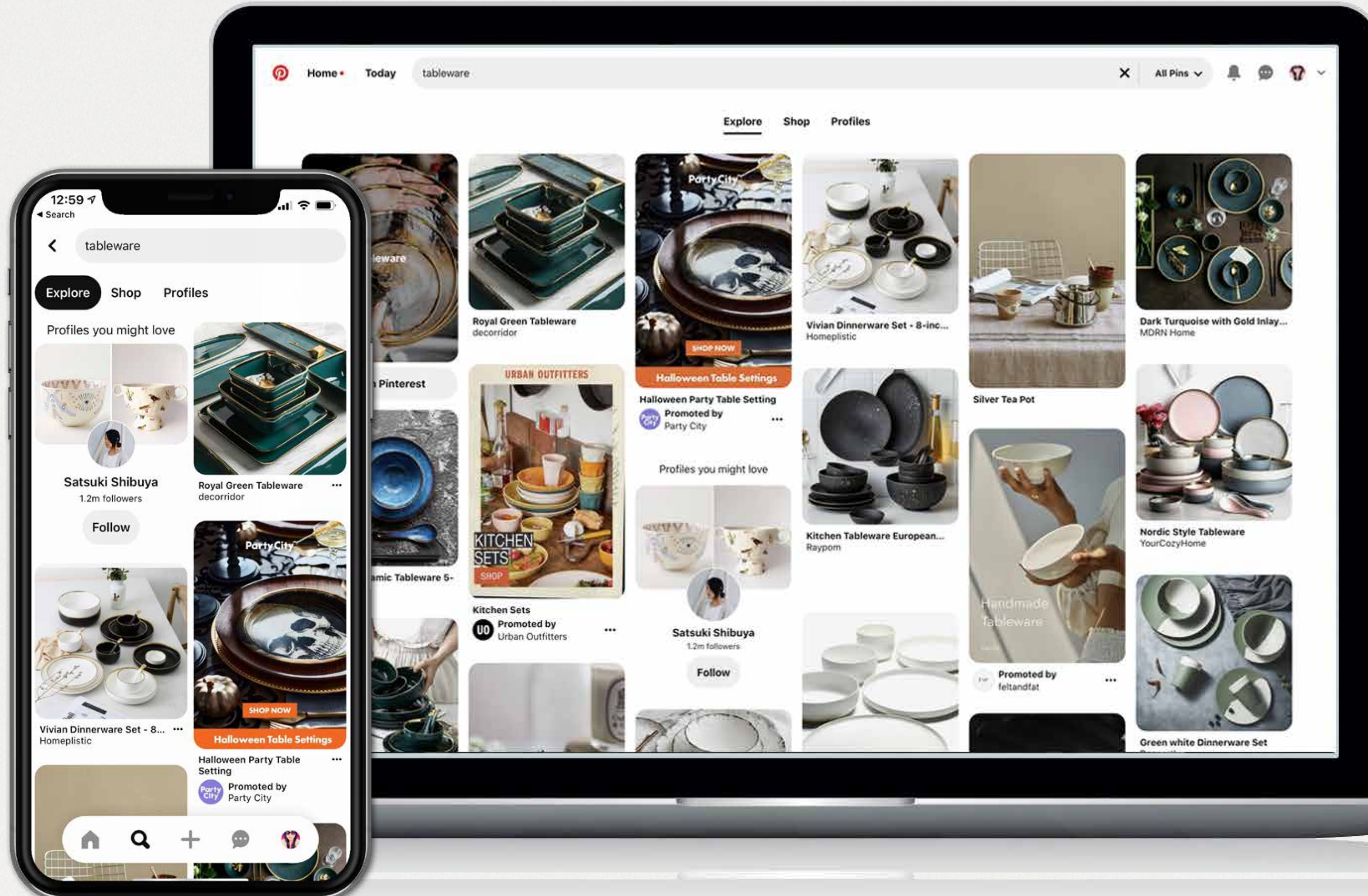


Source*: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Source**: <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets>

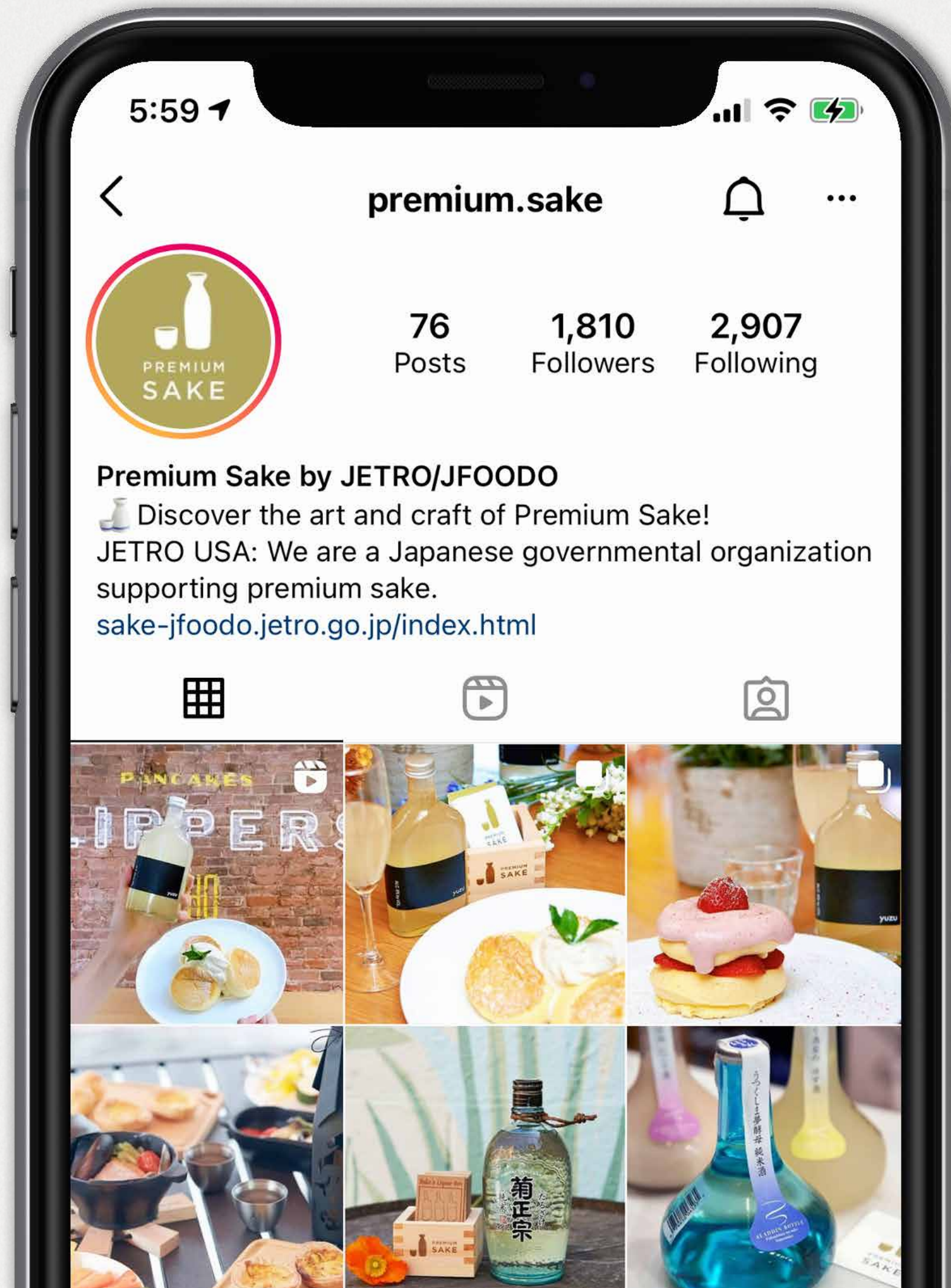
Source***: <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks>

1-A 各プラットフォームの統計と特性: **ピンタレスト (2)**



ピンタレストは、テーマに沿った写真を収集してボード(一覧)を作り、それを他人とシェアする事が出来るので、ビジネスにも活用される事が多い。
例) Tableware

1-A 各プラットフォームの統計と特性: **インスタグラム (1)**



2010年サービス開始

- 写真&動画メインのシェア
- 約60%以上のユーザーは35歳以下
- FBが買収したので、母体はFB
- エンゲージメント率業界No.1!

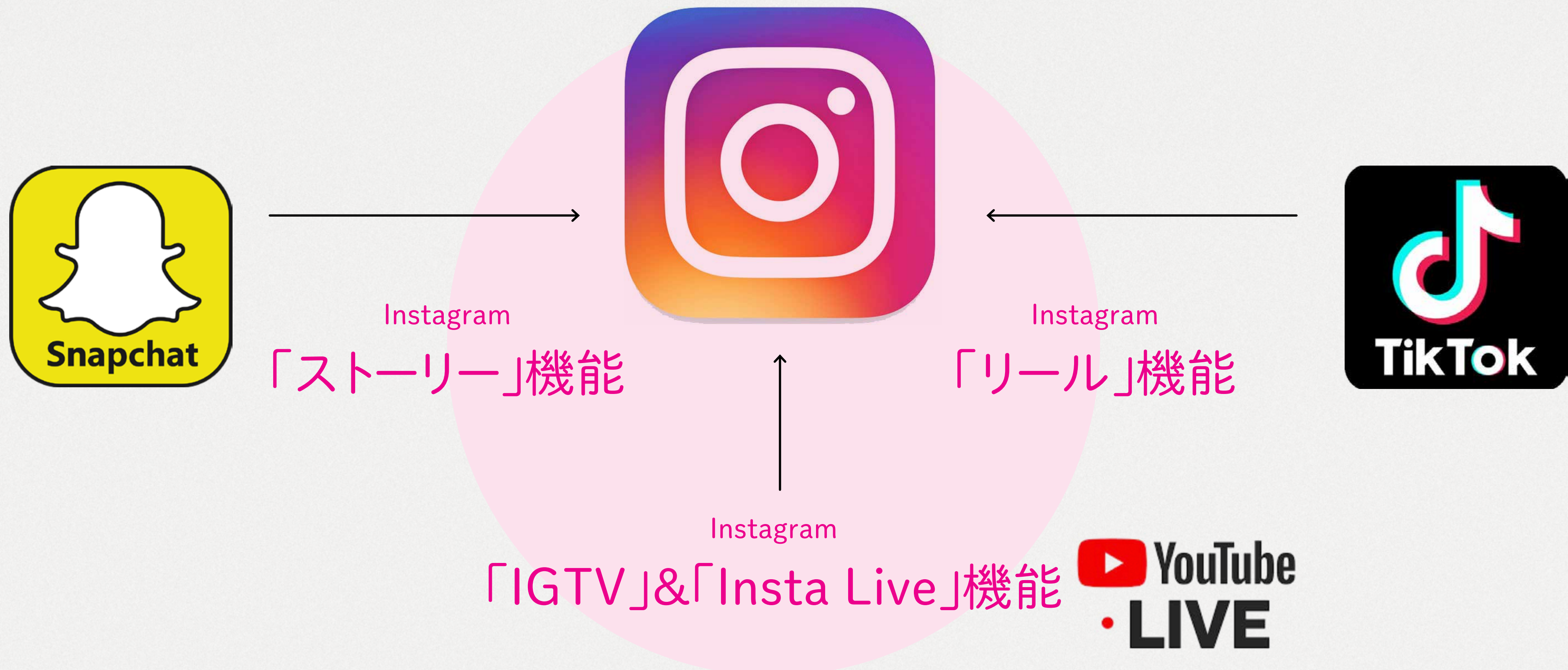
アクティブユーザー数 (2021)



Source*: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
Source**: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>

1-A 各プラットフォームの統計と特性: **インスタグラム (2)**

新しい流行りの機能をどんどん取り入れ、
まだまだ成長中。



以上、アメリカでの代表的なSNSを紹介してきましたが、

本日は

- ・若い世代も含めて全世代に人気がある
- ・アメリカでのユーザー数に今後も向上が見込める
- ・ビジネスにも活用でき、今やブランディングにかかせない

インスタグラム をメインにお話しをします。



1-B インスタグラム統計

世代

- 25-34才... 34%
 - 18-24才... 31%
 - 35-44才... 15.8%
 - 45-54才... 7.4%
-
- 月あたり3億アクティブユーザー
 - 一日あたり7500万ユーザー
 - 毎日 7000万枚の写真がポストされている
 - 男性:女性 = 51:49



1-C SNSでよく使う用語解説

リーチ数とは? → 「投稿を見た人の数」

反応やアクションは問わず、1度でも投稿や広告を見た人数。

インプレッション数とは? → 「投稿が表示された回数」

同じアカウントで10回見れば、インプレッション数は10に。「ページビュー(PV)」のようなもの。

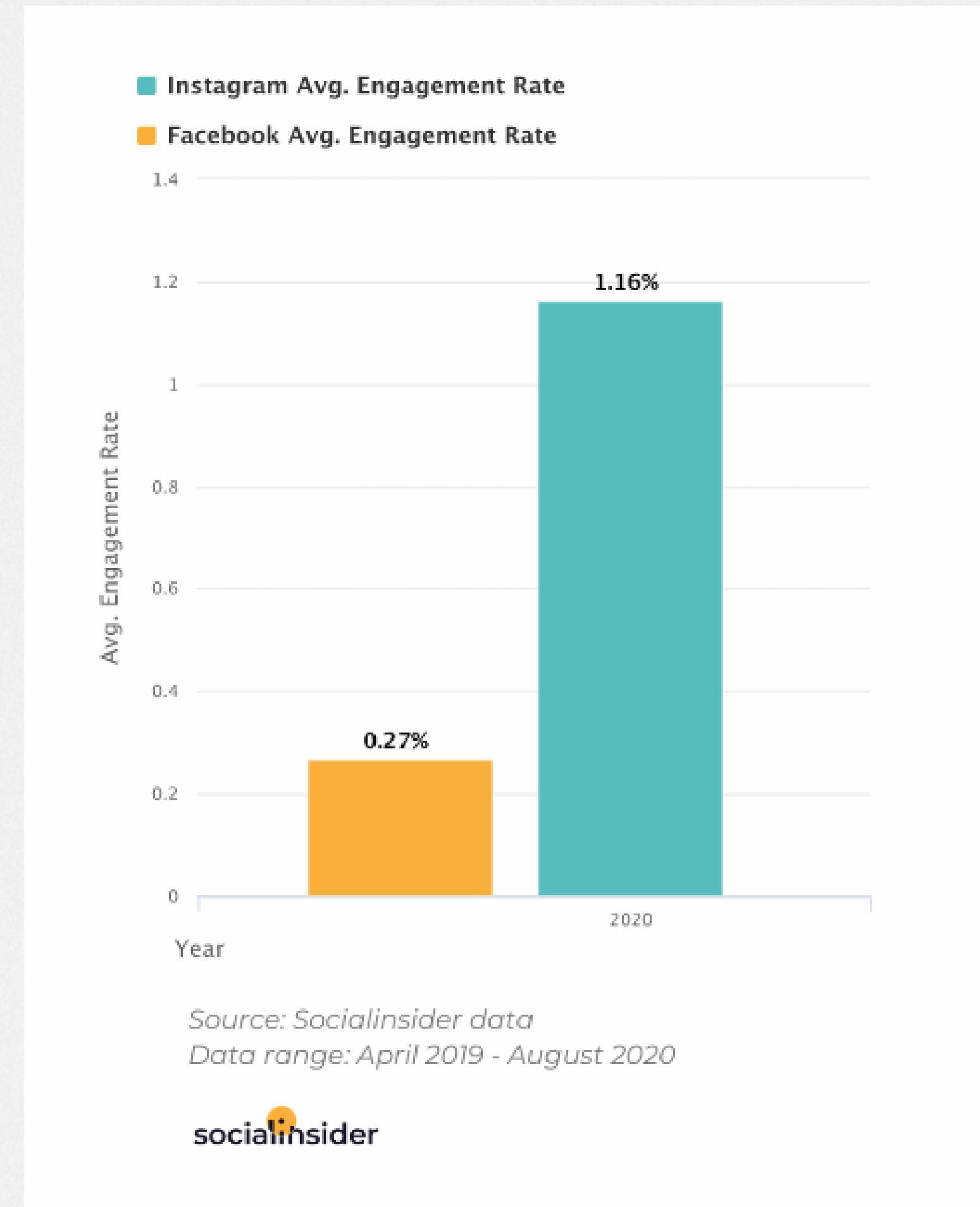
エンゲージメント数とは? → 「アクションの数」

投稿に対してアクションをとった実際の数。「いいね」や「コメント」など。

1-D Facebook vs Instagram: エンゲージメント

インスタグラム上での
ブランドのエンゲージメントは
Facebookよりも10倍高い

- インスタグラムの平均エンゲージメント率は、2019年の1.08%から2020年には1.16%。1年で6.39%上昇。
- フィードへの投稿頻度は2020年に6.22%減少。
代わりにストーリーへの投稿が増えた。



1-E Facebook VS Instagram: 使い分け

フェイスブックは

「インフォーマティブな投稿が多い場所」

つまり情報がメインになっています。フェイスブックの歴史上に見ても、リンクシェアなど文章フォーカスな投稿が多いのはディテールが重要視される事も理由のひとつです。

インスタグラムは

「写真や動画をメインにシェアする場所」

ビジュアルメインで、文章がなくても写真やビデオを乗せていく使われ方が主流です。

フェイスブックは「King of Social Media」と言われてるだけあり、ユーザー数だけでなく、機能の多さもトップクラスです。ゲームもでき、仕事も探せ、簡単に物を売る事もできます。

それに比べてインスタグラムはだいぶシンプルです。

例えばですが、フェイスブックは「100種類のメニューのあるファミレス」ですが、インスタグラムは「2種類のメニューしかないパンケーキ専門店」の様なイメージ。

自社の用途や客層に合わせて使い分け、それぞれの機能を最大限に活用していきましょう。



2

ソーシャルメディアによる人々の行動変容

2-A ミレニアルからZ世代はInstagram加速へ

ミレニアル世代=1980年から1995年の間に生まれた世代 (2020年に25歳から40歳)

Z世代=1996年から2015年の間に生まれた世代

Instagram人気が進透して以来、人々の行動は大きく変化しました。

とくにミレニアル世代からZ世代はInstagramが飲食や購買の決定に大きく影響しており

「映え」商品を購入したり、「映え」る場所へ行く、
動画や写真を撮り常にストーリーにシェアするなど

映えるかな?

インスタを意識した生活が
メインになっています。

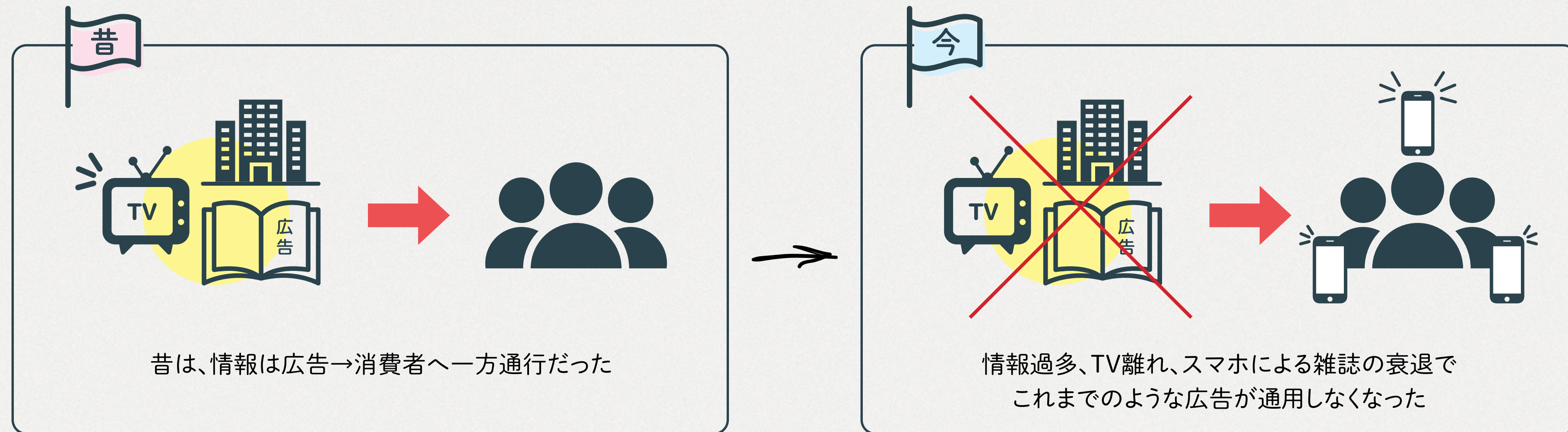
見た目
重視!



2-B なぜInstagramに信頼があるのか？(1)

従来の広告に対する不信感の高まり

この10年ほどで、情報過多、企業による作られたブームなどに人々が疲弊し、「消費者は広告を信じなくなる」傾向がかなり高まりました。



メジャーな広告は信頼できなくなった結果、ユーザーは「リアルな口コミ」を1番信頼するようになりました。

よって、従来「広告」と呼ばれたものが終わりを迎え、時代は

”365日のコネクション” (ソーシャルメディアでつながる時代) へと変化しました

2-B なぜInstagramに信頼があるのか？(2)

お堅い「公式情報」よりも、親近感のあるインスタ！

企業のホームページさえ、わざわざ見に行くのは手間。

公式ホームページは、情報の更新が遅いうえ、企業にとって良いことしか書いていないので、公式情報を確認しに行く程度で、日常的には見に行かない。

が、インスタグラムであれば、

気軽に好きな企業や商品をフォローさえしておけば、

自動的に最新情報が流れてくるので、

ユーザーも楽、企業にとってもファンが集まるのでお互いにメリット。



結果、ユーザーも企業もInstagramに集まっている

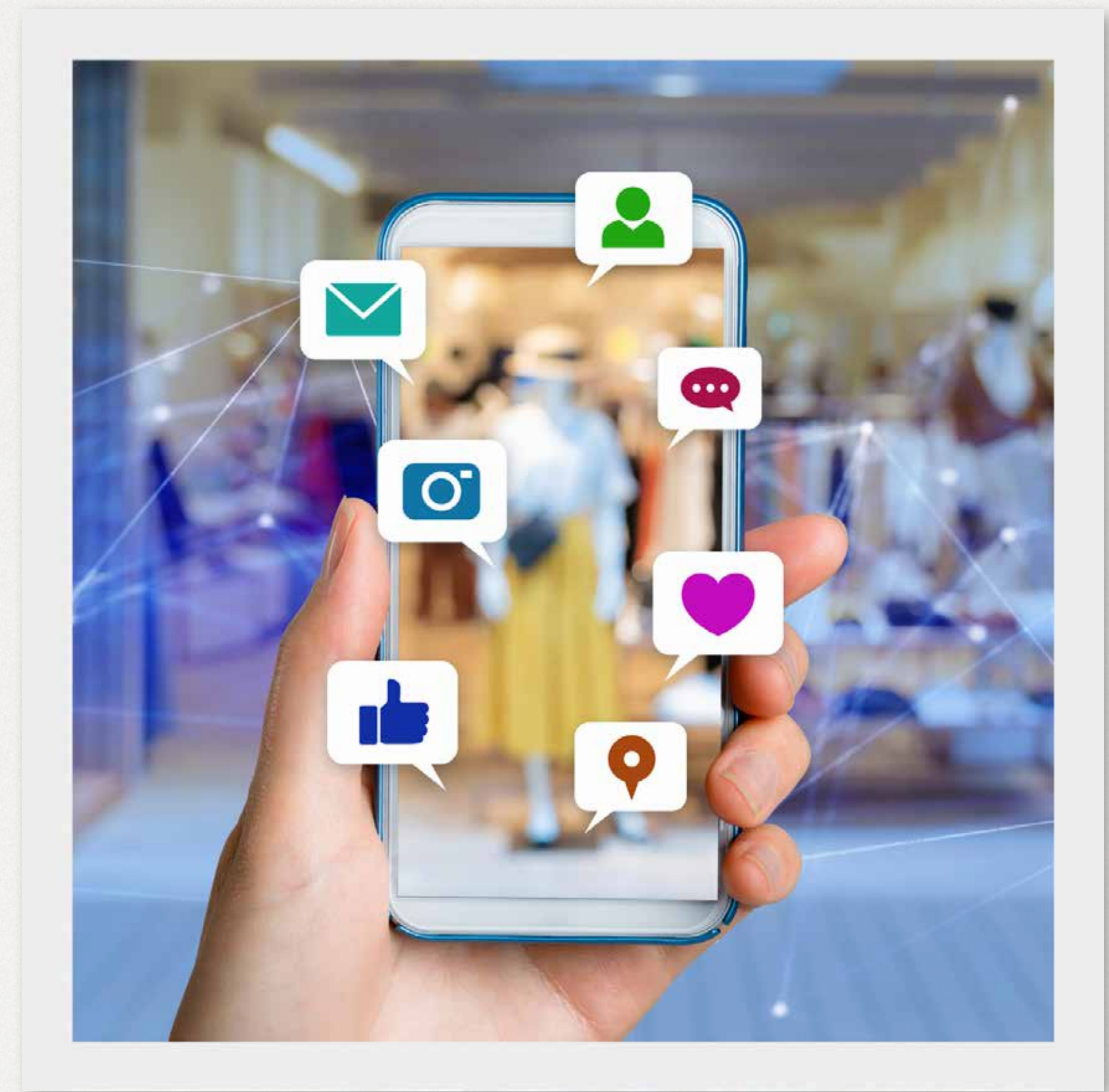


3

Instagramで集客するメリット

3-A 企業がインスタを使うべき5つの理由

1. 無料で使用できる
(広告を出さなければずっと無料)
2. ファンとの継続的なつながりが可能
3. フォロワーを潜在顧客から
ロイヤルカスタマーにつなげられる
4. 仰々しくない手軽な広告を、小額から配信できる
5. 問合せ、予約、購入などユーザーから
ダイレクトなアクションが可能



3. Instagramで集客するメリット

3-B 緊急事態に強いインスタグラム



パンデミック中、毎日いろいろな状況が二転三転し、オフィシャルホームページや、Googleの情報でさえ更新が遅く、実際の情報とは違うことが多々。

「あのお店デリバリーしてるのかな？」

「あのリテールがクローズしたって本当？」

多くの企業が、簡単に更新できる
インスタグラムで最新の発表をしました。

2020年のロックダウン中InstagramなどのSNSプラットフォーム全体の

ユーザーが4億9千万人増加。

ここまで、インスタグラムの説明、メリットなどを説明しました。
それではここから、実際アメリカではどうやるの?というお話をします

4

アメリカでSNSを効果的に活用する方法



4-A 適切なローカライゼーションがキー(1)

アメリカの祝日に合わせて投稿、
またはキャンペーンを打つ

(独立記念日, 感謝祭, ブラックフライデー等)

ホリデーシーズン(クリスマス前) には、年間の30~50%の売り上げをここで上げるブランドも。

INDEPENDENCE
DAY

BLACK
FRIDAY



英語が出来ない
どうすればいい?!

英語のライティングに
ついては、ある程度Google翻訳
でもOK!完璧な英語でなくても、
思いが伝われば、何もしない
よりは良し。

4-A 適切なローカライゼーションがキー(2)

アメリカでは、社会的な意思表示メッセージは重要

BLM(ブラック・ライブス・マター)、Woman's Day(女性の権利)、Pride Month(LGBTQ)、ベストフレンド・デー、アースデー、パンケーキデーなど。

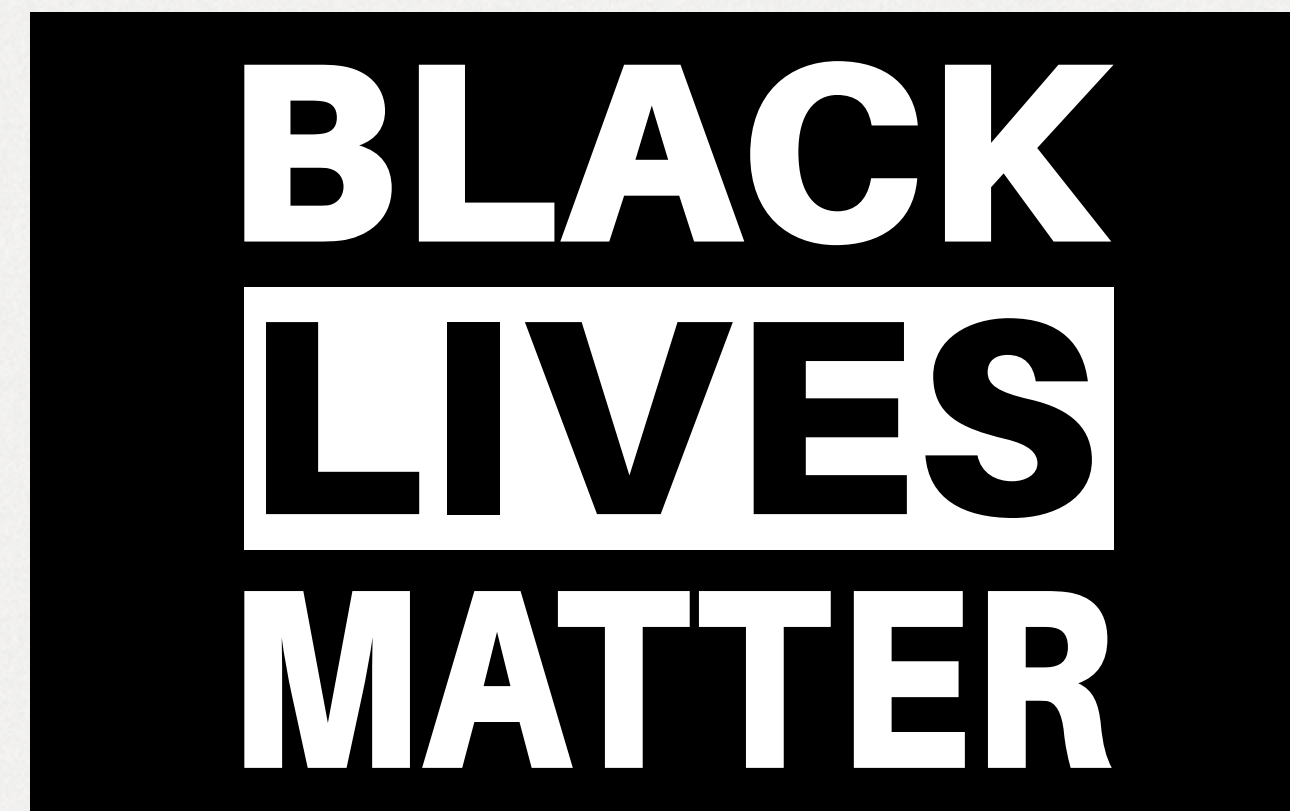
どういうメッセージを発信すればいい?

とくにメッセージがない場合
意思表示をしなくても
911や選挙の日などに
楽観的なずれた投稿は
避けるべし。

国連のカレンダーで「今日は何の日」を予めチェックしておくのもお勧め。

避けた方がいい投稿とは?

日本でまだ聞く「女性に大人気」
などジェンダーに偏ったメッセー
ジは見直すようにしましょう。
また宣伝ばかり投稿
するのもNG。



5

効果をあげる為にすぐに使えるテクニック

5-A フィード投稿時に使える7つのテクニック

1
ロケーションを入れる

2
フォトタグは出来るだけ
重ねて入れる。
(10個マックス)

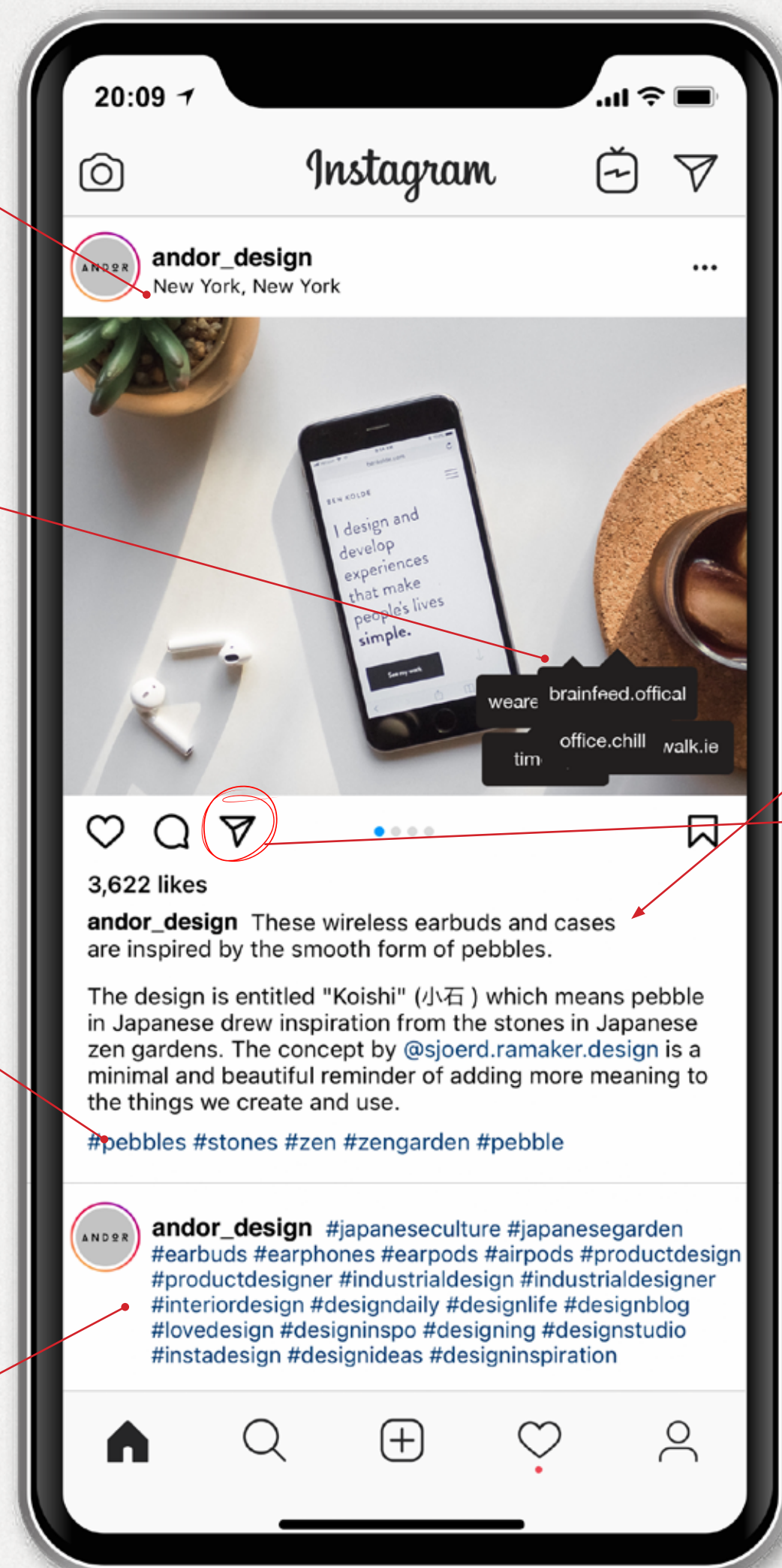
3
キャプション内に入れる
ハッシュタグはあまり多すぎない
方がいい。マックス5~8個に。
出来るだけ投稿に
関係のあるワードを使う。

4
コメント欄に投稿にあまり
関係はないけど、
ハッシュタグで引っかかって
欲しいワードを入れる。
(30個マックス)

5
キャプションを書くのに悩ん
だら、質問形式にしてみるの
もお勧めです。コメント欄に
返事をしてもらい、エンゲ
ージメント率を高めましょう。

6
投稿したものは
ストーリーにプッシュして
「New Post!」などステッカー
をつけて、新投稿の
お知らせを。

7
ここにもハッシュタグを入れる。
背景の色と馴染ませて、
視覚には入らないように
隠しタグ的に入れるのがポイント。
(10個マックス)

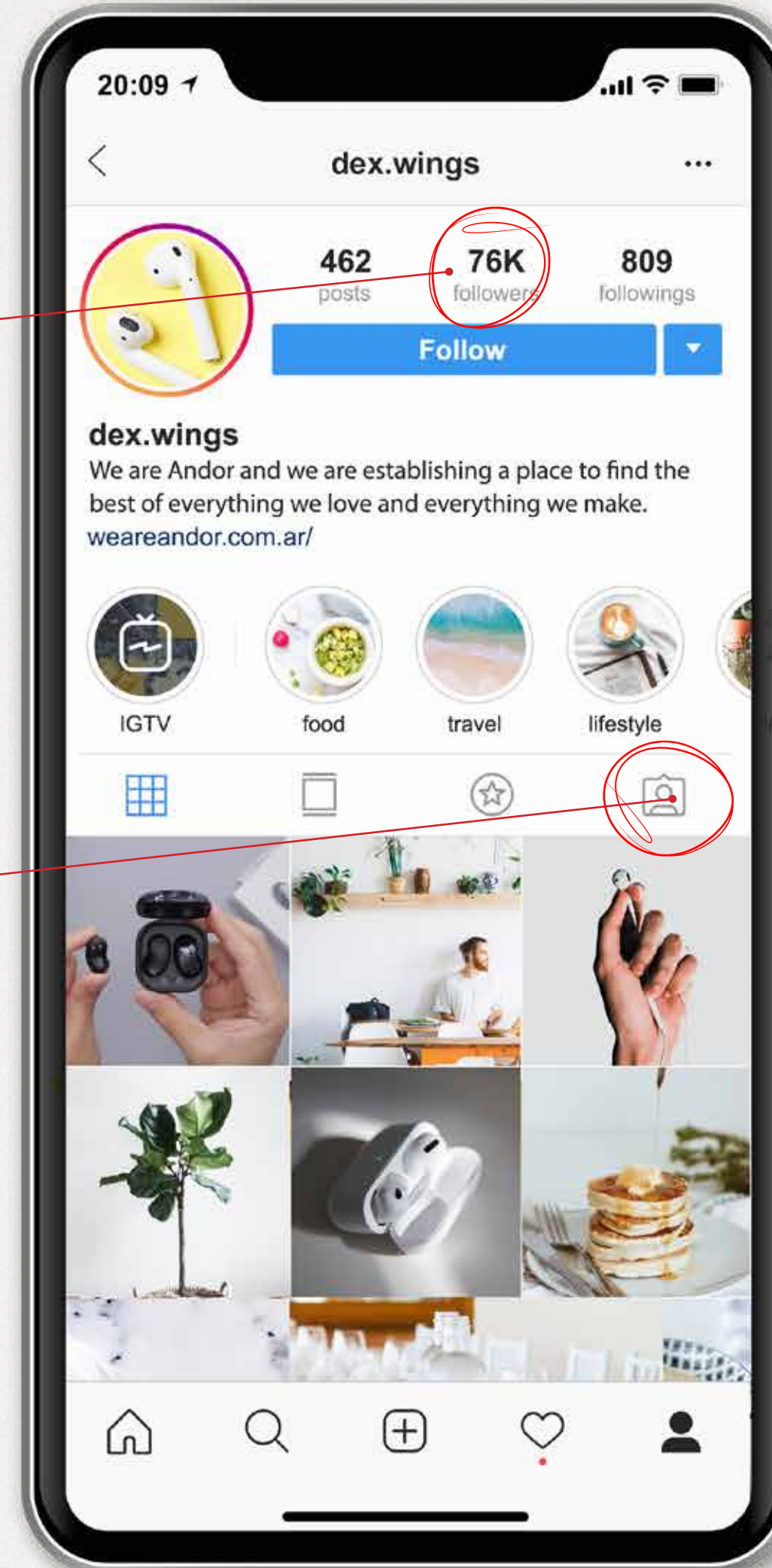


**QUICK
TIPS**

コメントやDMの
返信はマメに!
Facebook Business
で一括管理も可能



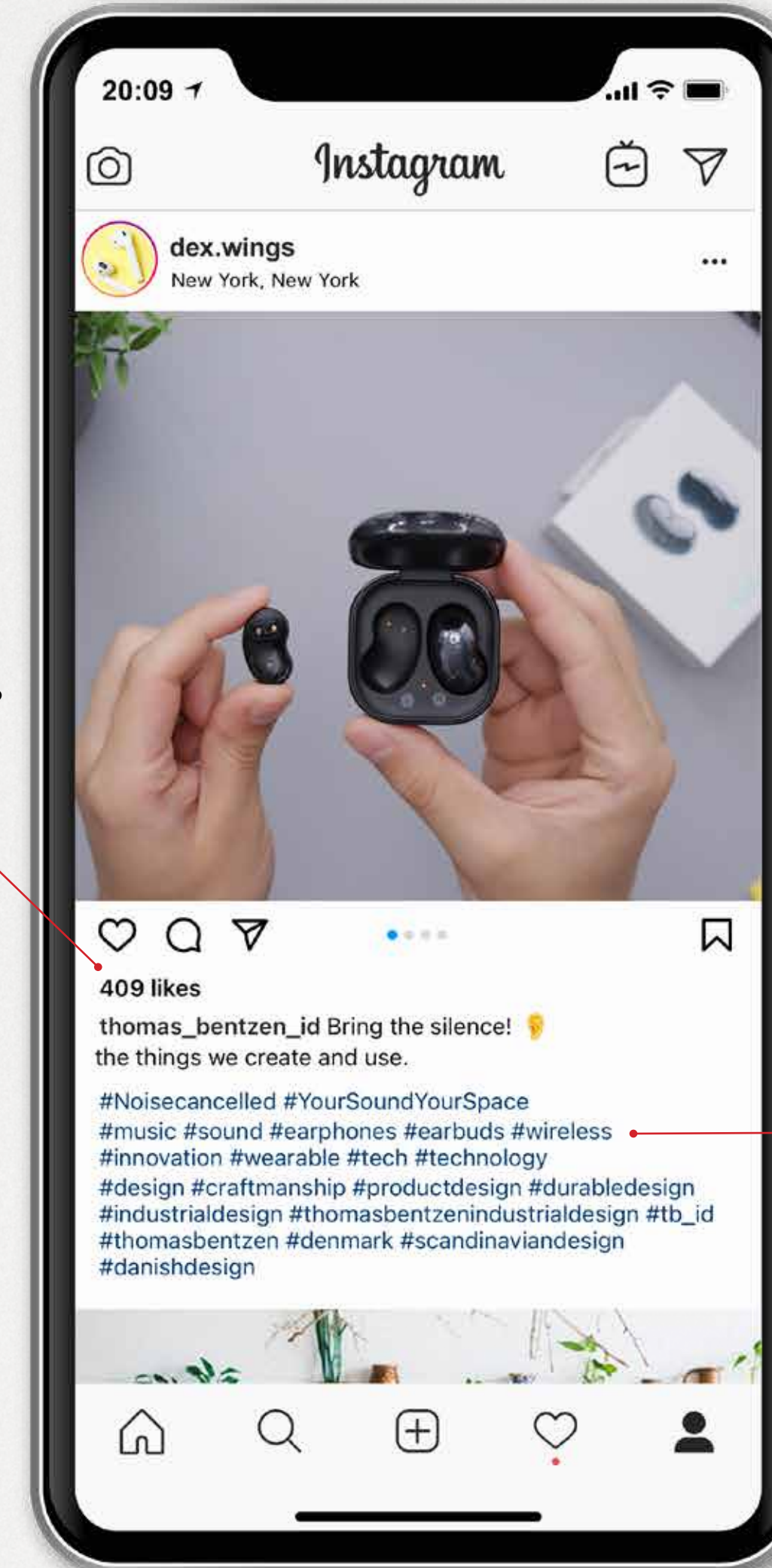
5-B ターゲット・リーチアウトの方法



1 競合他社のアカウントのフォロワーをフォローしていく。
注意:一度に少数
フォロワーリスト内でワード検索可能。

2 ユーザーがタグした投稿がここに集まっているので、その投稿に対して
ライク、コメント、フォローなどのアクションを行う。

3 参考アカウントの投稿をすでにライクしている人を狙う。
タップするとライクしている人の一覧が見れる。



4 ハッシュタグで悩んだ時は参考アカウントからアイデアをもらう。



フォローしすぎたらアンフォローして数字のバランスを保ちましょう。

フォローしている数がフォロワーの数より少ないのが理想

5 効果をあげる為にすぐに使えるテクニック

5-C 発見(explorer)ページ

に表示される為の効果的な投稿頻度



SNSは一日して成らず^〵

上記に加え、さらに他者の投稿へのライク、コメント返し、
さらに自分の投稿へのコメントの対応なども必要。

投稿の写真は統一感を出して、フィード一覧をみた時に世界観が一目で伝わるように。

Source: <https://www.magiclinks.com>

5 効果をあげる為にすぐに使えるテクニック

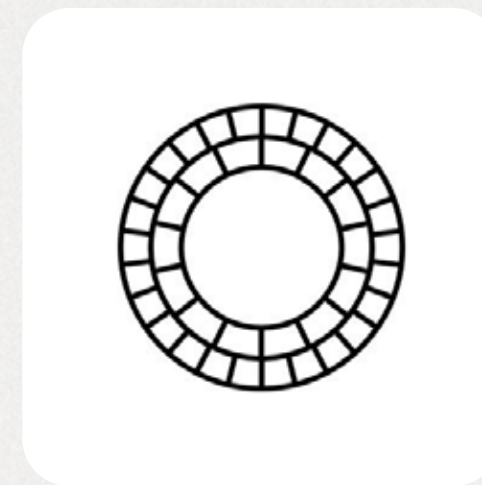
5-D おすすめの加工アプリ

VSCO

ヴィスコ

おすすめフィルター番号

C1



&



Foodie

フーディ

おすすめフィルター番号

PL1

赤みがかった写真より、青みがかった写真の方が24%多く「いいね」がつく。

加工の際は、フィルター以外にも「temperature」(温度)を下げるとぐっと青み出すことが可能。

Before



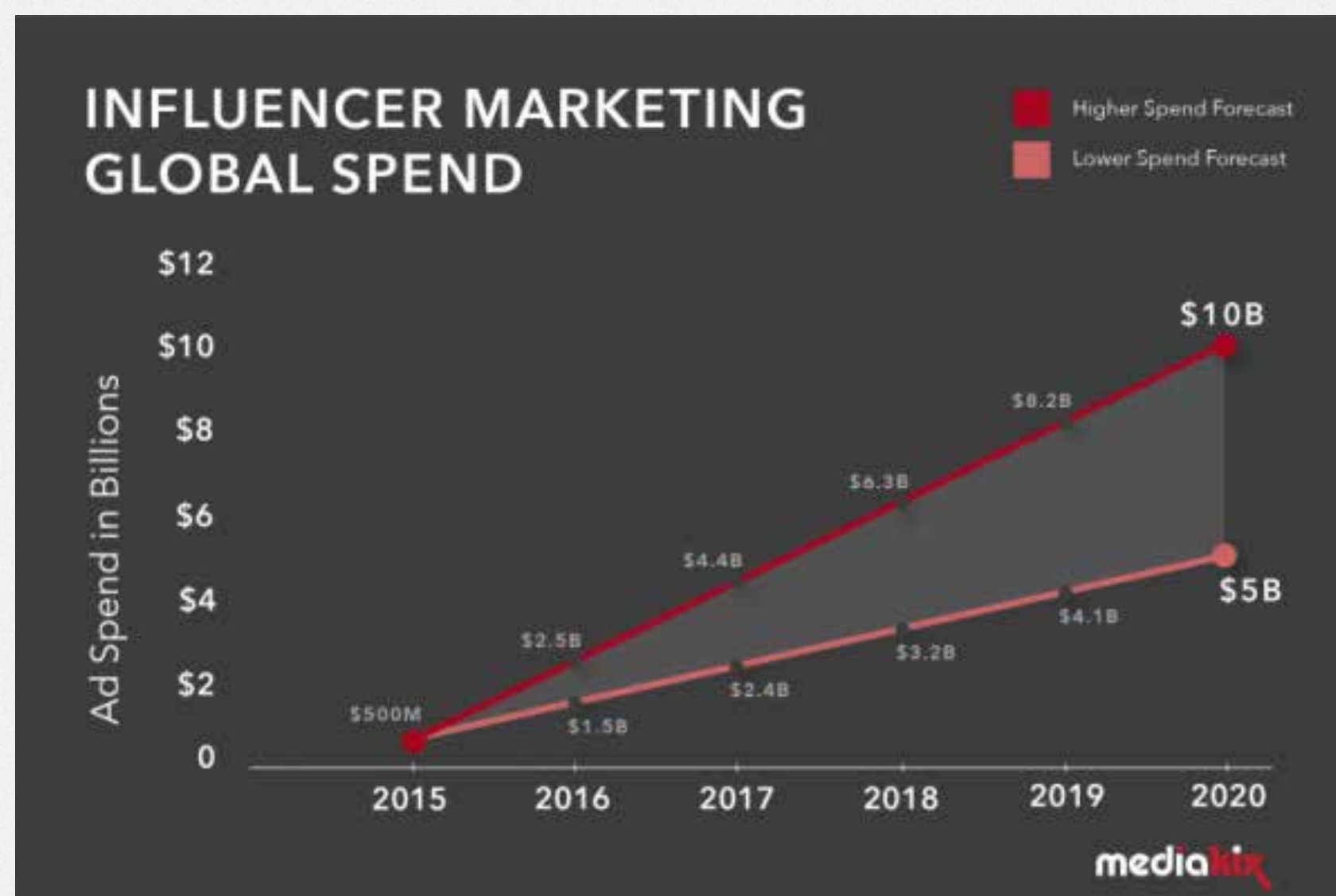
After

加工: Foodie PL1

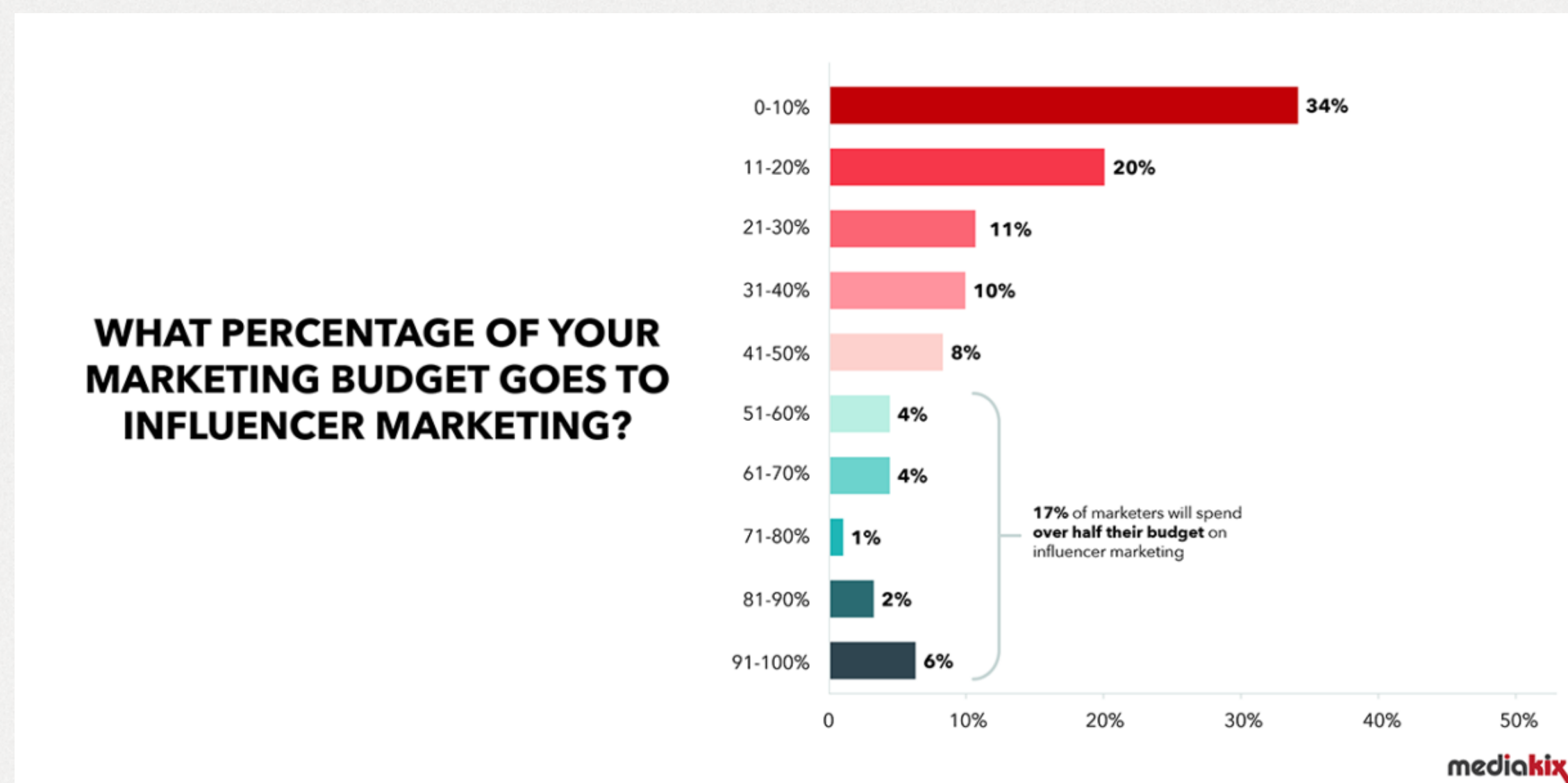
5-E インフルエンサーマーケティングについて

世界的にインフルエンサーマーケティングへの
予算は年々30%成長中。

各企業のマーケティング予算に占める割合もどんどん上がっています。



Source : <https://mediakix.com/>



5-F インフルエンサーの予算感について



1 商品提供で載せてもらう

インフルエンサーにとって商品が魅力的である時のみ

2 Feeを払って載せてもらう

1投稿に対して数百ドル～から可能(フォロワー数次第)

TIP

報酬はフォロワー数やジャンルにもよるため、
個々に連絡して価格や条件交渉を行きましょう

5-G インフルエンサーと契約する時の注意事項

短期契約で
まずテスト。

フェイク
インフルエンサー
に要注意!

データ採集
を忘れずに。

良いインフルエンサーとは、 できるだけ長期的な関係を築く

一回限りでは、フォロワーは「広告」と見なして信用しないことも。
「本当に好きだからこの商品を推している」と思ってもらえるまで継続すること。
アンバサダー的な位置付けに。

契約する前に最新のインサイトをシェアしてもらおう。

契約書に入れる内容

- 報酬について(プロダクト提供、またはフィー)。
- 写真とキャプションのディレクションのブリーフを事前に送る。
- こちらが承認しないものを勝手に載せない。
- Paid Partnership Tagをつけてもらう。
- 使用してもらいたいハッシュタグを伝える。
- NGワードも伝えておく。
- 投稿された写真を、こちらがリポスト等で使用可能な事を明記する。
- いつ投稿してもらいたいのか決める。
- 支払いのタイミングも明記(通常請求書より2~4週間)
- 年間600ドル以上支払うインフルエンサーにはW9を前もってもらいましょう。

金額が安いと
見せてくれない
場合も。

6

よくあるSNSお悩み相談TOP3 & 解決法



6-A. よくあるSNSお悩み相談TOP3 & 解決法

Q1.

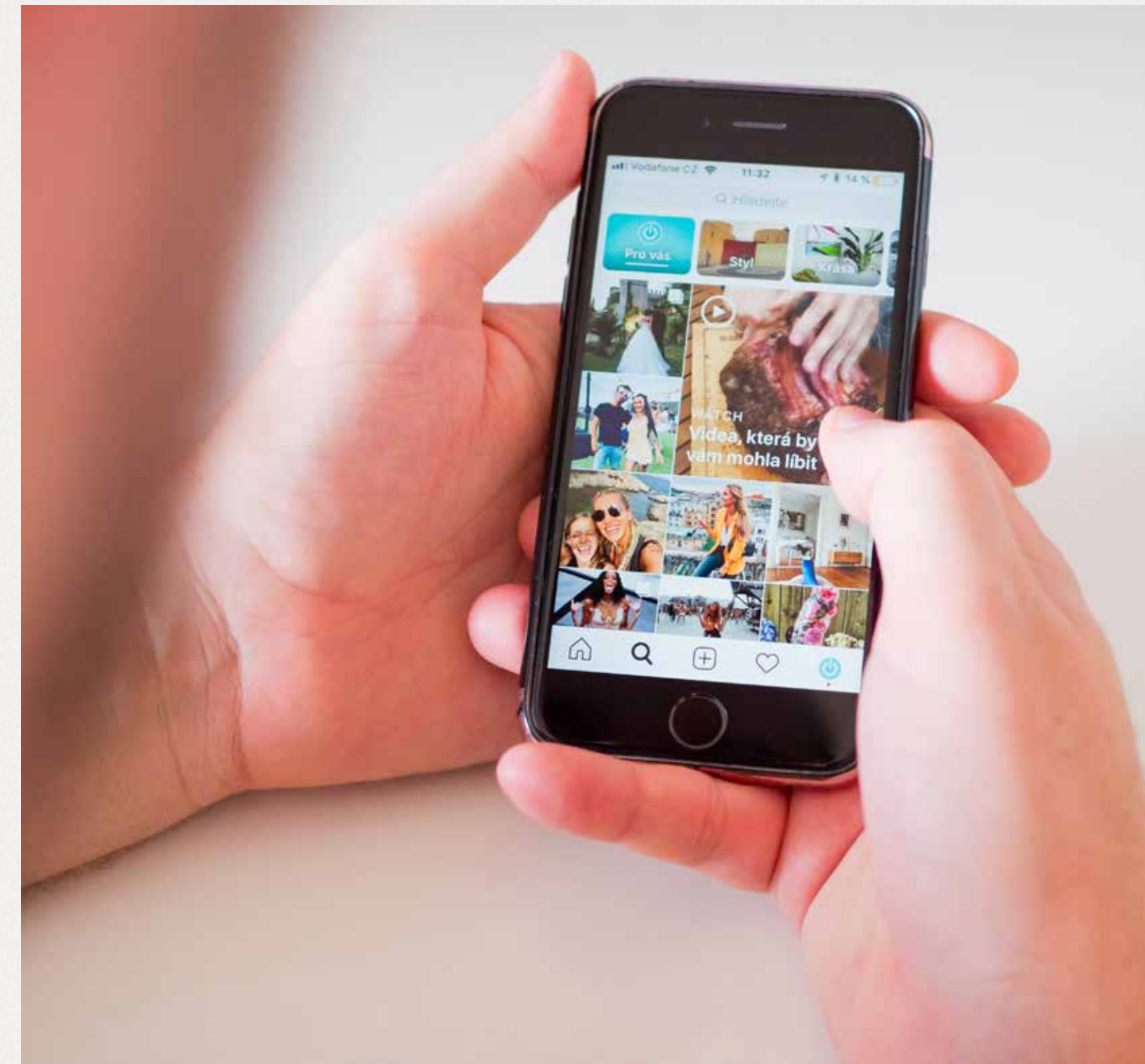
フォロワー数やライク数が伸びません。
どうしたら良いですか？

A.

投稿に一貫性がない、共感が得られない、テーマない、更新頻度が少ない、など問題があるかもしれません。

「P29」を参考に、自分のジャンルとテーマをしっかりと決めて投稿していきましょう。ターゲットリーチアウトも忘れずに。

そしてフォロワー数だけがインスタグラムの指標ではありません。各投稿のリーチ数やインプレッション数も見ていきましょう。コストに余裕がある場合は広告も有効です。



6-B. よくあるSNSお悩み相談TOP3 & 解決法



Q2.

写真が上手に撮れません。

A.

最新のiPhoneはとてもカメラ品質が高いので、比較的誰でも綺麗に撮れます。機種をアップデートしてみてもいいかもしれません。またライティング(照明)がキーになります。プロの様に照明を配置するのは困難なので、出来るだけ自然光で撮りましょう。直射日光は避け、光量の多い場所の日陰などにテーブルを設置するなどして撮るのがおすすめです。私も天気が悪いと撮影日を変更するほど、自然光は重要視しています。

加エアプリの
使いすぎに注意!

6-C. よくあるSNSお悩み相談TOP3 & 解決法

Q3.

業務上SNSマーケティングに
かける時間が十分にありません。

A.

本格的にSNSに取り組むと、かなりの時間を要します。なかなか片手間に出来る事ではないので、専属の担当者を配置する事をおすすめします。投稿写真や動画の撮影からコピーライティング、投稿後の対応やデータチェックなどやる事は様々です。またFacebook Businessというツールを使うと、アカウント管理の時間短縮になります。

外部の専門家にアウトソーシングするなども有効です。



Thank you!

Hachikin
CREATIVE