

2024/01/18

# 2023年12月 SNSマーケティング資料

---



株式会社ガイアックス ソーシャルメディアマーケティング事業部

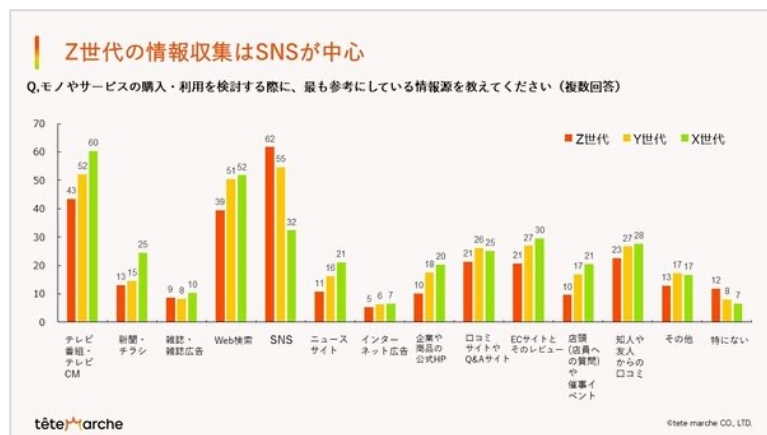


# 主要SNSの最新情報

---

仕様変更や最新ニュースなど押さえておきたい情報まとめ

## Z世代は「実物の商品・店員の説明」でなく「SNS」で吟味？ 参考にする情報源で「店頭」は1割にとどまる【テテマーチ調べ】



### <概要>

- 日本時間12月4日、テテマーチが実施した「Z世代の消費」に関する調査結果が明らかになりました。Z世代(15～27歳)、Y世代(28～42歳)、X世代(43～58歳)の3つの世代でそれぞれ男女500人ずつ、計3,000人が回答し、世代間で比較をしています。
- 「モノやサービスの購入・利用において参考にしてしている情報源」は、Z世代「SNS」62%、Y世代「SNS」55%・「テレビ番組・CM」52%、X世代「テレビ番組・CM」60%がそれぞれ最多。「店頭（店員への質問）や催事イベント」と答えたのはZ世代で10%、他世代の半分程度にとどまりました。

- この調査によれば、Z世代の購買行動でもっとも重要な動機は「失敗したくない」ということになります。その結果、時間が限られていて、販売側に偏った情報になりがちな店頭や催事イベントを参考にするのではなく、リアルな口コミや、詳しい人により第三者的な評価を大量に手に入られるSNSを重要な情報源としているということになります。
- また、最近はメディア型インフルエンサーと呼ばれる、様々な情報を、それぞれの専門性に応じて分かりやすく編集して配信するインフルエンサーも多く、彼らが購買に影響を与えているというデータもあります。

## タイパ志向が追い風に TikTok運営元のSNS「Lemon8」が1600万超DL

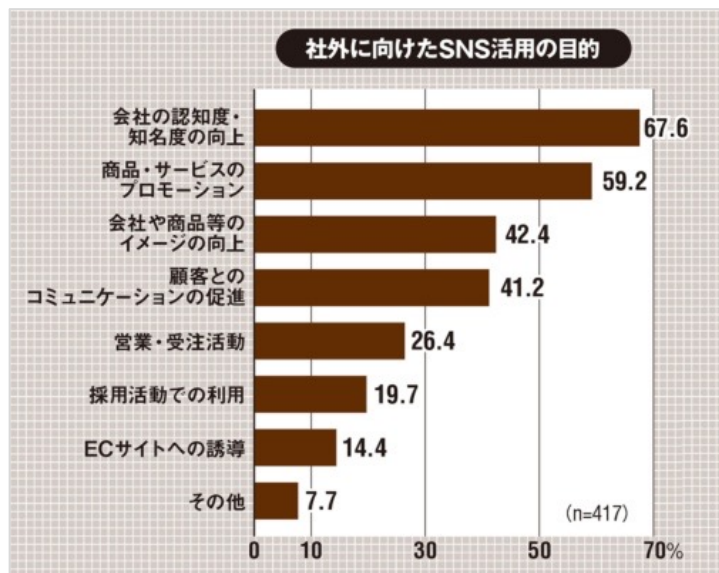


### <概要>

- 日本時間11月27日、2023年11月4日発売の「日経トレンドイ2023年12月号」で特集された「2023年ヒット商品ベスト30」で、「Lemon8」が29位に選ばれたことが明らかになりました。
- 「映え」が正義だったSNSの世界で、「実用」に特化した写真・動画共有アプリLemon8（レモンエイト）が浸透した形です。
- リリースは2021年、23年に20代女性を中心に利用者が急増し、国内ダウンロード（DL）数は1600万超え。月間ユーザー数は9月までの7カ月で約1.7倍に伸長したもようです。

- Lemon8はZ世代にささるSNSとして人気を博していますが、まさに前述の「失敗したくない」「メディア型インフルエンサーへの需要」を背景として伸びているSNSだと言えます。
- タイパ意識というのかもしれませんが、もともと昔から、雑多な情報をキュレーションして、わかりやすく発信してくれるオピニオンリーダーが各コミュニティの情報環境に絶大な影響力を持つ（コミュニケーションの二段階の流れモデル）というのは言われていて、それをパーソナルメディアとしてのソーシャルメディア全盛の時代に具現化したのがLemon8だということも言えそうです。

## 企業のSNS活用理由、約7割が「認知度向上」

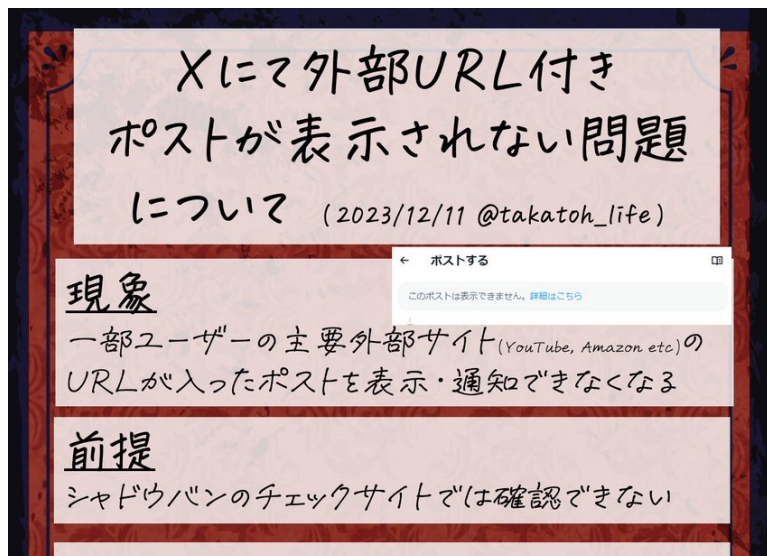


### < 概要 >

- 日本時間12月20日、帝国データバンクが実施した「企業におけるSNSのビジネス活用動向アンケート」の結果が明らかになりました。
- 社外向けのSNS活用の目的で最も多かったのは「会社の認知度・知名度の向上」が67.6%で、「商品・サービスのプロモーション」が59.2%と続いています。一方で「採用活動での利用（19.7%）」や「ECサイトへの誘導（14.4%）」といった、直接自社に誘導する目的を挙げる回答は少ないという結果になりました。

- SNSは直接CVのとれる媒体ではなく、マーケティングファネルでいうと、「認知」「興味・関心」の段階に働くもので、「購買」までにはやや遠いということはたしかです。ただし、それは公式SNSアカウントの発信であってUGCや社内インフルエンサーなどは、購買に直接影響を与えるようなものもあります。またLINEもリードナーチャリングに非常に有効です。
- 裏をかえせば、現状、UGCや社内インフルエンサー、LINEのナーチャリングの活用がまだ各企業で不十分だとも言え、まだまだSNSマーケティングの活躍の余地は各企業で大きいということもできる状況です。

## X上でYouTube、Instagram、Yahoo!ニュースが非表示になる問題が物議

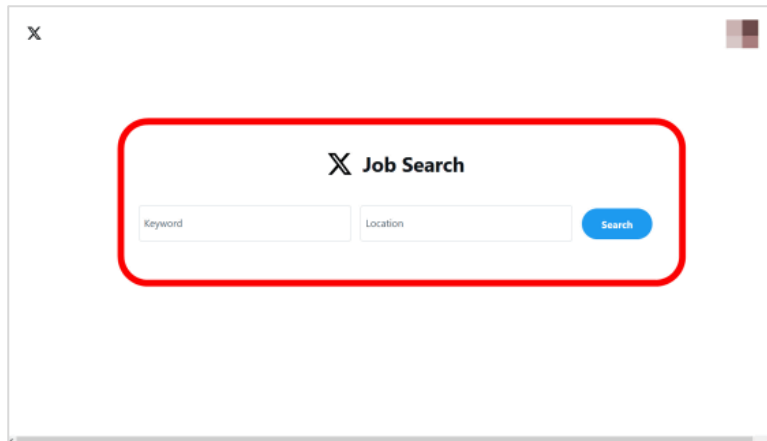


### <概要>

- 日本時間12月18日、X（旧Twitter）上で一部サイトへのリンクが非表示になる問題について、有志による実験結果が注目されています。
- Xでは今年8月頃から、一部サイトのリンク読み込みを意図的に遅延させている可能性が指摘され、12月には、一部他社サービスへのリンクがタイムライン上で非表示になる報告がありました。今回こうした他社サービスのURLを1つずつポスト、タイムライン上で表示されるか複数ユーザーが実験し、YouTube、Instagram、Yahoo!ニュースの3サイトがリンク非表示になると確認されました。

- 各SNSは、外部サイトへユーザーが流出し、プラットフォーム上の滞在時間を奪うリンクシェアを嫌う傾向にありますが、Xの場合はそれがかなり露骨に行われている疑いがあります。既に公開されたアルゴリズムではリンク付きの投稿のインプレッションは制限されるようになっていますが、それ以上のことが行われている可能性があるということです。
- 特に制限されている特定のドメインがあるようですが、X上で何かリンクを配信するときは、それらのドメインを避けたり、リンクをシェアしている投稿を引用して投稿したりと何かしら工夫をする必要がありそうです。

## 求人検索機能「X Hiring」がリリース 競合はIndeed、LinkedIn



### <概要>

- 米国時間11月13日の週、旧「Twitter」である「X」は、求人検索機能『X Hiring』を全ユーザーに公開したことを発表しました。
- Xは以前から、Xを単なるSNSではなく金融サービスやその他の機能も含めた「エブリシングアプリ」にすることをもくろんでおり、2023年8月にベータ版として公開された企業アカウントの求人情報掲載機能「X Hiring」はその一環とみられています。そんな中、Xがシンプルな求人情報検索ツールである「X Job Search」をブラウザ上で公開しています。

- マスク氏は、この機能でLinkedInを意識していることを隠していません。実際にそれにとって代わるものとして想定しているようです。LinkedInは現状のソーシャルメディアの中で、もっとも個人情報を詳細にとることに成功しているメディアですが、Xは今年の規約改定で、生体情報まで含めて多くの個人情報を収集する方針を示していました。
- 個人情報を詳細に集めることは、やはりエブリシングアプリXの構想と地続きになっています。このX Hiringそのものが成功するかどうかは未知数ですが、Xはこの後も、様々な形でユーザーの個人データを集めるためのあの手、この手を試してくるでしょう。

## アマゾンの牙城に挑むTikTok – 米国のeコマース市場で本格始動

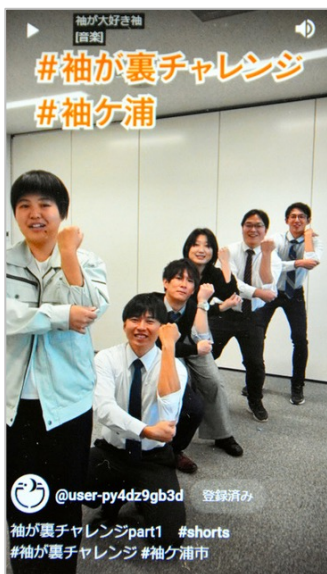


### <概要>

- 日本時間12月13日、TikTokがすでに東南アジアと英国でオンライン市場を開設、9月には米国版「TikTok Shop」が始まっていることが明らかになりました。
- アマゾンでの買い物の手軽さと、Instagramのようなソーシャルメディアが提供する商品発見力を組み合わせる取り組みです。
- お遊びの短い動画を投稿するアプリとしてスタートしたTikTokが、何百万人もの人々がファッションを楽しみ、商品をレビューする消費者トレンドを育む場として台頭しつつあります。

- 購買のプラットフォームとしてのTikTokは、今まで他のソーシャルメディアが実現できなかった規模で成功しています。元々中国では、TikTokを通じてものが売れるというのは広く普及していたのですが、米国でも一定の成功をおさめています。
- 「TikTok売れ」は各国で起こっている現象ですが、TikTokで見たあと、Amazonなどのプラットフォームや小売店で買われるというのがその経路でした。現在もその販売経路が大きく突き崩されたということではなく、TikTokはまだまだとも言えますが、MetaやXやYouTubeなどに対しては大きくリードしている状況です。

## 知名度悩む自治体、TikTokで快挙 「格好いい」 200万回再生



### < 概要 >

- 日本時間12月19日、TikTokJapanが初めて開催した「パブリックセクター ショートムービーアワード」で、千葉県袖ヶ浦市が撮影した消防士の訓練風景の動画が3位相当の審査員特別賞を受賞したことが明らかになりました。
- 受賞動画は、昨年4月にアップされた1分弱の「消防士の訓練風景③ ロープブリッジ救出」。消防士が普段行う訓練風景を撮影したシリーズで、ロープを体に結びつけ、要救助者役がいる20メートル先の訓練棟までロープにぶら下がったまま到着、要救助者役を救出する様子を撮影した動画でした。

- 一時期は政治的な問題で、公的機関や公党などのTikTok活用は暗礁に乗り上げたケースも頻発したのですが、最近はほとぼりも冷めて、また日本でのTikTok人気の伸長もあいまり、少しずつ地方自治体などでの活用は増えています。
- ただし、一部の例外を除き、政府では活用に慎重な状況は続いていますし、政治的状況によっては、日本での使用が難しくなる可能性がなくなったわけではありません。リスクヘッジとしても企業や公的機関のTikTok活用は、個人アカウント、クリエイターのアカウントを通じてのものが適切だと言える状況は続いています。

## 「どん兵衛」CMに登場したアンミカに賛否「前向きで好き」「購買意欲消えうせた」 反響を日清食品に直撃



### <概要>

- 日本時間12月8日、「日清のどん兵衛」シリーズのウェブCM（12月6日～）のインパクトがすぎると、SNSなどで話題になっています。
- 《最強どん兵衛を200食食べたアンミカさん 覚醒し、最強どん兵衛の感想を表現します 最強どん兵衛の具材もあなたも全員が主役です》と書いてあり、覚醒したアンミカがノリノリで速射砲のごとく商品をPRしている、というCMです。
- 日清食品ホールディングス広報部は「貴重なご意見として、今後の広告宣伝活動に活かしていきたいと考えております」と取材で回答しました。

- もともとXには、アンミカ氏の出自にまつわるパーセプションが非常に悪いユーザーが一定おり、その結果炎上したという流れになりました。この炎上は差別的な要素も多分にあり、それ自体が問題なのですが、2023年はその他にもタレントの炎上が相次ぎ、SNSでも起用した企業に対する責任論、不買運動が展開されました。
- このような流れは常態化しており、今後はそもそもタレントをAI化して、スキャンダルのないキャラクターで企画するということも増えてくるでしょう。一方で炎上は必ずしもネガティブな側面ばかりではなく、認知度の向上につながりやすいという側面もあり、この動画が多くのインプレッションと応援のコメントを獲得していることも事実です。

参照元：<https://news.yahoo.co.jp/articles/3c42c7a1aaf693072575041d918cf61313dd7dd0> , <https://www.nissin.com/jp/products/cm/438>

## 「ナルシストでイタイ」 ANAがPR動画『コムドット』起用に賛否 「羽生の後釜キツイ」悪すぎたタイミング



### < 概要 >

- 日本時間12月18日、ANAのSNSでのプロモーションに疑問の声が集まっています。
- 羽生さんとの契約が今年9月末に終了。次の宣伝隊長として白羽の矢が立ったのがYouTuberの「コムドット」。しかし今年7月の契約トラブルによる炎上で好感度が下がり、登録者数も減少。
- そんな中ANAのTikTok動画に制服を着たやまと・ゆうまが出演、飛行機内でゆうまがカーテンを叩くと、音楽にノリノリのやまとが登場して驚くという内容に、SNSでは戸惑いの声が続ぎ、羽生さんとの違いを印象付ける結果になっています。

- コムドットは以前チャンネルとタイアップした際も炎上していました。人気になるYouTuberは、ヒカキン氏など特殊なケースを除き、爆発的にファンをつかむために、一部には受けるが、一部には顰蹙を買うようなコンテンツやコミュニケーションを行うことから、アンチが多数いる場合があります。
- その点が国民的人気を博すアイドルやスポーツ選手などとの違いで、起用する場合は、単に拡散性があるということにとらわれず、ターゲットをよくよく吟味した上で、問題ないかを考える必要があるでしょう。



# ソーシャルメディアラボ からのご案内

---



## X (Twitter) の高度な検索機能とは？ 欲しい情報を引っ張り出せる！

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-782/>



## Facebookページの管理画面の場所は どこ？行き方を分かりやすく解説

<https://gaiax-socialmedialab.jp/facebook-wiki/002>



## SNSを活用した企業の「戦略PR」成功事例6選

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-80264/>



Gaiax Social Media Lab.

## 過去セミナーが無料で見放題

ソーシャルメディアラボ・オンデマンド

反響が大きかった人気コンテンツを厳選!

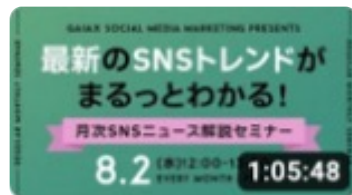
マーケティング担当者向け

厳選された過去セミナーが **無料でいつでも見放題!**

- ✔ 倍速で見れるので **1本あたり平均30分**で視聴可能。
- ✔ スキマ時間で気軽に **SNSの最新情報をキャッチアップ!**

※ 見放題で視聴可能なウェビナーはラボ編集部の判断により定期的に入れ替わるので、視聴したいウェビナーがございましたら、お早めにご視聴ください。

## 現在の見放題対象ウェビナー



GAIAX SOCIAL MEDIA MARKETING PRESENTS

### 最新のSNSトレンドがまるっとわかる!

月次SNSニュース解説セミナー

8.2 (第12回) 1:05:48

【8月】最新SNSトレンドがまるっとわかる!  
月次SNSニュース解説セミナー



Gaiax

5/11 (E ONLINE 12:00-13:00)

### SNSはアルゴリズムだ!

1:12:43

主要SNSのアルゴリズム徹底解説! SNSのカラクリをハックして、有利なマーケティングを展開しよう



Gaiax

### フォロワーという概念とどう向き合うべきか

23:08

X (旧Twitter) 社がフォロワー獲得広告を終了した件について



Gaiax

FREE MESSAGE

### 口コミ分析こそ成功の鍵! 今さら聞けないソーシャルリスニング活用法

1:04:52

口コミ分析こそ成功の鍵! 今さら聞けないソーシャルリスニング活用法



Threads

リリースから1ヶ月! 果たして企業は活用すべきなのか...とうとう答えを出します!

1:00:51

Threadsリリースから1ヶ月! 果たして企業は活用すべきなのか...とうとう答えを出します!

GAIA X SOCIAL MEDIA MARKETING PRESENTS

REGULAR MONTHLY SEMINAR

## 最新のSNSトレンドが まるっとわかる!

月次SNSニュース解説セミナー

1.18<sup>(木)</sup> - 1.19<sup>(金)</sup> FREE SEMINAR  
12:00-13:00

REGULAR MONTHLY SEMINAR

【1/18(木)・19(金)開催】最新のSNSトレンドがまるっとわかる！月次SNSニュース解説セミナー

<https://gaiax-socialmedialab.jp/seminar/sns-news-20240118/>