

ソーシャルメディアにおける広告の双方向性と広告効果

志賀小麦
日本大学法学部

Advertising Interactivity and Advertising Effectiveness on Social Media

Komugi SHIGA
College of law, Nihon University

2020 年 1 月初頭から新型コロナウイルス感染症拡大により、インターネットの大幅な普及が進んでいる。それに伴いインターネット広告が注目されている。本稿では、情報を伝えるための電子媒体である「インターネット・ソーシャルメディア」の広告の双方向性と広告効果に焦点を当て現状と課題点について述べる。また、得られた情報をもとに 20 代から 60 代を対象にソーシャルメディア広告の認知度、ソーシャルメディア広告に対する意識調査を実施し、インターネット広告への可能性と今後の展望について論じていく。

キーワード: ソーシャルメディア広告, Instagram 広告, SNS, PDCA サイクル

1. はじめに

近年、新型コロナウイルスの影響でインターネット利用が増え、日々の生活におけるインターネットの重要性が再認識された。コロナ禍では外出自粛という緊急事態を受け、職場や学校ではテレワークやオンライン授業といった新しい取り組みを導入せざるを得ない状況となった。20 代～60 代の男女 4,500 人を対象に行われた調査では、新型コロナウイルスの影響下、自宅でのインターネット利用(同居されている家族含め)は増えたと、およそ半数となる 45%の人が答えるという結果となった。⁽¹⁾それに伴い、インターネット広告の普及も進みインターネット広告費は日本の総広告費の 36.2%に到達した。⁽²⁾本稿は、広告における電子化促進による利点と欠点を考察し、インターネット広告の認知度、広告の電子化促進されることに焦点を当て、ソーシャルメディア広告について調査とヒアリング調査を実施し、課題及び今後の展望について論ずるものである。

2. インターネット広告の普及の背景と現状

日本の出版販売額は書籍・月刊誌ともに 1996 から 1997 年をピークに、週刊誌も合わせ 23 年以上の減少傾向にある。⁽³⁾また、ニューヨーク (CNNMoney) 米誌ニューズウィークは 2012 年 10 月 18 日、80 年にわたって続いてきた紙媒体の発行を年内で打ち切り、2013 年から電子版のみの媒体に移行すると発表した。⁽⁴⁾

また、出版業界の電子媒体の移行に伴い、広告業界においても電子媒体活用が促進されている。代表例として、株式会社電通では、インターネット広告媒体費は 2016 年から右肩上がりにあり、2021 年には 2 兆円ほどになると予測されている。⁽⁵⁾インターネット広告とは、インターネットのウェブサイトやメールを使用し、企業が製品やサービスのマーケティングのために行う宣伝活動のことである。携帯電話などのモバイル端末に表示される広告もそれに含まれる。

日本においても、紙媒体から電子媒体への移行に伴い広告費の概況も変化を見せ、より高度な広告効果を

得ることが可能となった。マスコミ 4 媒体の広告費は 5 年連続で減少となり、「新聞広告費」「雑誌広告費」「ラジオ広告費」「テレビメディア広告費」はすべて 2018 年から減少傾向にある。対してインターネット広告はテレビメディア広告費を超え、2019 年初めて 2 兆円超えとなり、日本の総広告費に占める割合が 36.2% まで上昇した。⁶⁾ デジタルを起点にした既存メディアとの統合ソリューションも進化し、広告業界の転換点となったといえる。

さらに、新型コロナウイルス感染症の影響で普段スマートフォンを触る機会が少なかった 50 代 60 代のインターネット利用が活発化し、50 代 60 代をターゲット層とするインターネット広告の効果が特に大きく見られた。実際に、とある広告会社に、2021 年 8 月にインターネット広告の活用による効果について尋ねたところ、2021 年 2 月から 2021 年 6 月までで売上が前年比 2 倍にアップしたという回答を得た。インターネット広告の効果は対象である年代層の拡大により、売上の向上といった実績に伴い、普及は加速していくことが予測される。

3. インターネット広告の利点と欠点

前述のように近年、インターネット広告の需要は高まりを見せているが、従来の紙媒体広告と比較したインターネット広告の利点と欠点を述べる。インターネット広告の普及以前に主流であった紙媒体広告の利点として一覧性、信頼性の高さが挙げられるが、同時に即効性、情報拡散力の低さや修正の難しさなどが欠点として挙げられる。

続いて、インターネット広告の利点として、企業と消費者の双方向コミュニケーションが可能であることから消費者の反応を把握できることが挙げられる。インターネット広告は、消費者の年齢や性別などの属性、行動履歴、地域などによる広告内容の細分化をすることにより、消費者データに基づく効率的なターゲティングが可能になる。また、消費者の広告クリック数、企業サイトでの資料請求、商品購入などの成果を具体的な数値で測定することにより PDCA (Plan, Do, Check, Action) サイクルを効率的に回すことができ、広告効果を可視化できる。

さらに、インターネット広告の中でもソーシャルメディア広告は近年ニーズが高まっている。Twitter, Facebook, Instagram を利用したものが主流であり、ソーシャルメディア広告の利点は、消費者との有効なコミュニケーションツールである SNS を介することで、消費者同士の商品に関する口コミなどを拾い上げるマーケティングに利用することができる。また、ソーシャルメディア広告はリスティング広告などと同様に利用者の細かいターゲティングが可能であり、加えて学歴や交際状態、特定ユーザーのフォロワーなど、ソーシャルメディア独自のターゲティングが可能である。しかし、インターネット広告、ソーシャルメディア広告の欠点として、信憑性に欠ける情報の多さゆえ取捨選択能力が必要であり、さらにバッテリーが必要不可欠といったことが挙げられる。

さらに、ソーシャルメディア広告の 1 つであるインフルエンサー(インフルエンサーとは世間に与える影響力が大きい人物のことである。)による広告を例に挙げると、インフルエンサーによる画像広告やストーリー広告は、そのインフルエンサーのフォロワー数に効果が比例するものではないため、広告を発信する側からすると利益の向上が見込めないリスクを背負うことになる、という欠点も挙げられる。

以上のことから、紙媒体広告とインターネット広告の決定的な相違点は双方向性であるといえる。双方向性のあるインターネット広告は、欠点はあるものの、飛躍的な成長が明確である。

4. インターネット広告に関するアンケート調査

近年、インターネット広告の普及拡大が促進する中で、広告利用者である消費者の現状の活用率や課題を明確化するために、インターネット広告に関する意識調査を実施した。本調査は 10 代から 20 代の男女 107 名を被験者とし、実施時期は 2020 年 6 月初旬から 6 月下旬まで実施した。

まず、設問 1 では「過去 3 ヶ月の間で購入した商品(生活必需品を除く)はどのような手段で購入しましたか?」と質問した結果 64.5%が「インターネットサイトより購入した」と回答した。本調査の実施時期が

2020 年 6 月であるため、過去 3 ヶ月という地域によっては非常事態宣言が発令されており外出自粛を余儀なくされていた時期にあたる。このような背景が、インターネットサイトでの購入割合の増加に影響を与えていると予測できるが、新型コロナウイルス感染症流行以前からネットショッピングの需要は高まっており右肩上がりで使用者の割合は増加していたため、本調査の実施期間を変えたとしても結果の統計にさほど変化は見られないと推察する。(6)

設問 2 では「商品購入のきっかけは何ですか?」と質問した結果 67.3%が購入に至った動機として「インターネット広告とネットサーフィン時に見つけた」と回答した。本設問の回答から、インターネット広告の需要が高まっていることが顕著に見てとれる。

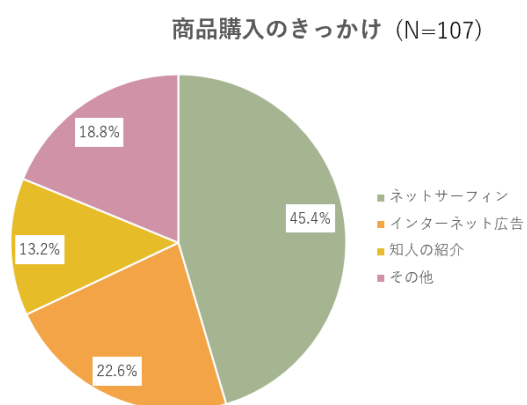


図 1 設問 2「商品購入のきっかけは何ですか?」

さらに、設問 2 でインターネット広告と回答した人にどのようなインターネット広告を見て商品購入に至ったのかと質問し 8 つの選択肢を設けた。(Twitter, Instagram, Tiktok, LINE, Youtube, Facebook, バナー広告:サイトの下部分に表示される帯状の広告, アプリ内) その中でも高いパーセンテージを集めた広告が、ソーシャルメディア広告であり。その中でも Instagram が 5 割以上という結果が得られた。

購入動機となった広告 (N=107)

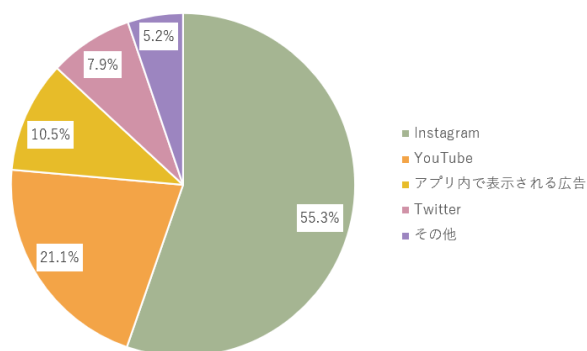


図 2 設問 3「どのようなインターネット広告をみて商品購入に至ったのか?」

5. アンケート調査における考察

本調査から、10 代 20 代をターゲットとしたインターネット広告で有効なのは、ソーシャルメディア広告であることがわかった。特に若者のテレビ離れもあり、ソーシャルメディア広告の関心度が高いことが表れている。しかし、ソーシャルメディア広告の中でも結果に差が生じており、Twitter や Tiktok を活用した広告からの購買率は低いが、Instagram を活用した広告からの購買率が高いことがわかった。

Instagram は SNS のひとつで、写真や動画の投稿をメインとしているサービスである。Instagram の日本国内における月間アクティブユーザー数は 3300 万人で、ユーザー層は 20 代 30 代に多く分布しており、5 大 SNS (Instagram, Twitter, Facebook, LINE, Tiktok) の中で最もユーザー数の伸びは大きい。(7)

筆者は 2021 年 3 月に IT 商社である株式会社 wiz で働く社員に Instagram の広告の種類を質問したところ、「Instagram 広告は 6 つの種類に分けられ写真広告、動画広告、カルーセル広告、ストーリーズ広告、コレクション広告、インスタントエンスぺリエンス広告。以上 6 種類の広告パターンが存在する。」という回答を得た。ただ、以上 6 種類は広告費用がかかるものであるが、広告費をかけずに Instagram のアカウント自体を広告媒体にする方法もあるというかいとう回答も得た。また実際に、とある企業の方にお話を伺ったところ、フォロワー数 70 万人超のインフルエンサー

に脱毛サロンの PR をストーリー広告として流したところ、たった 1 日で PR をした脱毛サロンの売り上げが 2 倍になったという実例も存在する。

6. Instagram 広告と広告効果の相関関係

実際に、Instagram 広告の効果を計るため、勤めている株式会社 wiz の協力のもと、Instagram による、飲食店の広告を念頭に調査を行った。本調査の実施時期は 2020 年 10 月から 2021 年 10 月までとした。Instagram の広告は多数あるが、今回の実店舗を使用した集客には、広告費を抑えながらも最大の効果を出すために、投稿やストーリーという Instagram の一般無料サービスを広告として利用し 1 年間かけてソーシャルメディア広告と集客との相関関係の調査を行った。

この 2 つの要素を、実際の広告会社である株式会社 wiz により、大きく変更した。具体的には、①投稿頻度を高めること、②投稿する写真をプロのカメラマンが撮ったものにすること、③グリッド投稿での投稿にすること、④ショップ機能を駆使すること、⑤毎回の投稿に、お店の営業時間や場所の詳細や、複数のオンラインショップに直接飛べるようにリンクを貼ること⑥1 つの投稿につきハッシュタグを 30 個つけること、以上 6 点を 1 年間続けた。この 6 つにした意図としては、1 つは、Instagram のコンテンツ軸である、写真や動画の全体的な写り方を統一することでよりインパクトがあり目が惹かれやすいものにすること。もう 1 つは、1 人でも多くの人に見てもらうために、検索上位のワード最低 30 個を書き出し、ヒット率を高め、オンラインサービスかリアル店舗への誘導を図ること。以上の 2 つが挙げられる。

そして、ソーシャルメディア広告の強みである、反応を直に見ることができる、という強みを生かし、反応が多い年齢層や時間帯、それぞれの投稿の反応の違いなどを見ながら試行錯誤を繰り返した投稿を 1 年間続けた。調査方法はフォロワー数、プロフィールアクセス数、URL クリック数、道順の 4 点に絞って検証を行った。結果として、フォロワーは、8 か月間で約 1000 人増加、プロフィールアクセス数は、約 2 倍に増加し、1 か月で 2000 件以上のアクセス数を獲得できた。同じく URL クリック数も約 2 倍～2.5 倍に伸び、最多

で 1 ヶ月間に 55 回のクリックを獲得できた。しかし、道順は、月によってバラつきがあり、12 月以外一桁代にとどまっている。

以上の数値から、フォロワー数、プロフィールアクセス数、URL クリック数に相関関係は見られないという結果であった。道順においては、別のマップ機能に特化しているアプリを利用する人が多いことがクリック数の伸び悩んだ原因として考えられる。フォロワー増加数、プロフィールアクセス数とも右肩傾向にあることから、広告価値も高まっている。ここまでの 6 つの点は特に個人での運用であれば広告費は最小限に抑えられるものであるが、1 年前と 1 年後では、売り上げが約 27%上がった。そして、Instagram のフォロワーや、反応数の上昇と来客数は若干ではあるが比例関係にあることが分かった。また、それに加えて Instagram アクティブユーザーである若年層の来店も以前に比べ増加した。だが、一概にも全てが Instagram からの集客とは言えない。ソーシャルメディア広告を使うことによって PDCA サイクルが効率的な回せることは間違いなが、1 番知りたい直接的な来客数を調べる事が困難であり、他の細かい調査できないという点も課題である。しかし、項目によって、数値の増減のばらつきが発生しているため、それぞれの広告方法の効果を細分化して研究していくことが必要である。

7. おわりに

現在普及しているインターネット広告によって、広告効果の採取方法が様々で、双方向性があるからこそ PDCA サイクルが回りやすいという利点を生かすことで、広告企業は新しい広告をアクティブに発信していくことが可能になった。しかし、得られる情報が多いからこそ、何の数字にシフトするかで広告方法が異なるため、広告の目的を利益向上にするのか、フォロワー数を増加とするのかなど、広告の最終目的を明確化させることに焦点を当てる必要があると考える。インターネット広告の利点である、双方向性を生かしアクティブユーザーの好みや日常生活で関連度の高い物の情報を深めることが必要となってくると推察する。アクティブユーザーの関心度が高い物と関連性の高い広告を結びつけることに焦点を当てるのが良いのではな

いかと考える。

また、消費者側においては、インターネット広告の普及拡大により、様々な広告が発信され目にする機会が増加し、詐欺被害に合うリスクを負う。警視庁は、2019年フィッシングメールやSMSなどによるインターネットバンキングに係る不正送金事犯の被害総額が約25億円を超えたとしている。⁽⁸⁾インターネット広告の普及を進めると同時に総務省による対策を行わなければ、消費者のインターネット広告を利用度の向上は望めない。

今後はソーシャルメディア広告の活性化に向けてどのような取組が最適であるかなど、視野を広げて研究していきたい。また、インターネット広告や、ソーシャルメディア広告などに増えている詐欺被害に対する具体的な対策を講じることは急務である。消費者に対して商品価値が広告を介することで高まり、消費者の需要を補い、ライフスタイルを充実させるという、広告の使命を正しく果たし続ける社会であることを切に願う。

参 考 文 献

- (1) 「約半数が新型コロナ禍でネット利用増。多くが安定した回線の重要性を実感」『BCN』2020年7月23日
https://www.bcnretail.com/market/detail/20200723_183034.html
(2020年9月20日確認)
- (2) 電通：“「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」”
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0310-010348.html>
(2020年9月20日確認)
- (3) 『出版指標 年版 2020年版』全国出版協会出版科学研究所。2020
- (4) CNN：“「CNN.Co.jp」”(2021年10月更新)
<https://www.cnn.co.jp/business/35023265.html>
(2020年9月20日確認)
- (5) 電通：“「2019 日本の広告費調査レポート」”(2020年3月更新)
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html> (2020年9月20日確認)
- (6) 総務省統計局：“「統計 Today No. 141」”

<https://www.stat.go.jp/info/today/141.html>

(2020年9月20日確認)

- (7) 株式会社ジャストシステム：“「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2019年総集編)」”(2020年3月更新)。pp7,
https://www.fantastics.me/documents/service/SNS_user_2020.pdf
(2020年9月20日確認)
- (8) 警視庁広報資料：“「令和2年上半期におけるサイバー空間をめぐる脅威の情勢等について」”令和2年10月1日
https://www.npa.go.jp/publications/statistics/cybersecurity/data/R02_kami_cyber_jousei.pdf
(2020年10月20日確認)