

セルフコンテンツマーケティング 遂行中

消費者行動を考える

2023 2月 EC事業部

前置き

毎度偏った内容で恐縮ですが一例としてご拝読ください

若い人がネットで情報を探す方法の変化

これまでの情報検索

Google検索／Yahoo検索

→ ホームページ上のオフィシャル情報

現在

Google検索に加えTwitter／Instagram／Youtube

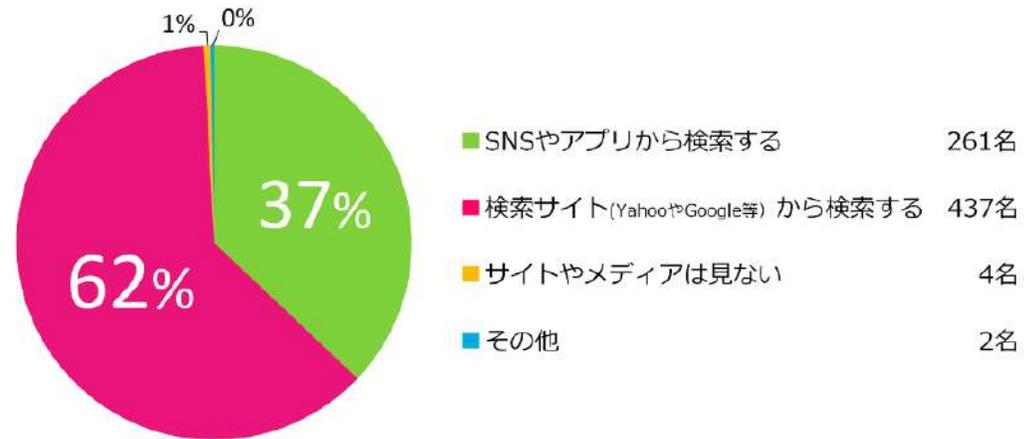
→ 一般の人が発信した生の情報（UGC）

→ 巷で噂のChatGPT？

参考データ

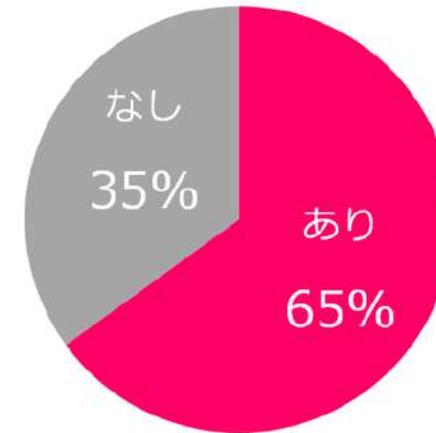
ソース：<https://southpaw.co.jp/marketresearch/3148>

●気になる商品を見つけて検索をする際、どういう検索方法を普段行いますか？



検索方法に関するマーケティング調査（株式会社サウスパー調べ）
調査時期：2017年4月 調査人数：704名

●SNSをきっかけに、物を買ったりイベントに参加したりしたことはありますか？



■調査概要

有効回答数：1,000人

調査主体：楽天リサーチ株式会社

調査方法：インターネット調査

調査対象：Twitter・Instagram・FacebookいずれかのSNSアカウントを取得

閲覧頻度「週に1回以上」、発信頻度「月に1回以下」の20～30代女性

調査期間：2017年4月21日～2017年4月26日

3割を超えればSNSやアプリもメディアと言って過言ではないでしょう。

検索方法が変化した理由予測

子供に聞いてみた

俺「なんでググらないの？」

高3男子「は？ Googleとか全部広告じゃん ホームページも」

広告というのは言い過ぎかもしれませんが若い世代にとってはWEBページは加工ばかりでリアリティを失った世界だと認識している傾向にあります。
単に商品のカタログ情報を得るだけではなく、実際に商品を「買ったり」商品に関連するイベントに「行ったり」という「行動」を起こすには共感できるUGCやCGCの方が信頼性が高くなってきています。

※一例です。年齢層によって異なります。

だからというわけではありませんが

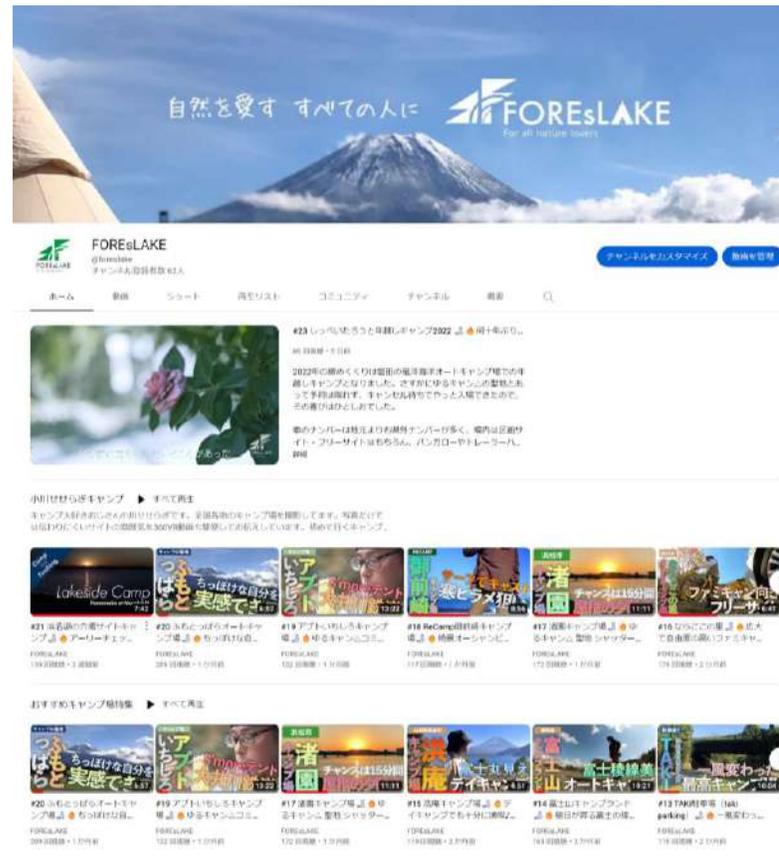
だからというわけでもありますが

EC事業部は主に消費者を対象に販売しています。

クチコミの力を見直し、コメントが付くという意味で双方向コミュニケーションのマーケティングとして、VRとアウトドアをこじつけたテーマで動画配信を行っています。

このチャンネルはメディアとしてはまだまだですが、初動から集客目的が見え見えだとコンテンツとして意味がないのと、広告力を数値化できているものではありませんのでオチはありませんが、**チャンネル運用上の気づきを何点か紹介します。**

因みにキャンプ動画を配信している人の殆どが、自分のブランドを紹介する、あるいは販売することを目的としています。



動画内で使用したギアを概要欄に掲載して販売ページへ誘導する広告として利用

ハンドルのススメ

Youtubeに於いて「ハンドル」とは、チャンネルURLとは別に設定できる短いチャンネル識別子（URL）の事です。早いもの勝ちです。早く取りましょう。

因みにFORESLAKEの実際のチャンネルは

<https://www.youtube.com/channel/UCN9J5xW2lrUI3aRvAxFutIA>

ですがハンドルを取得したので

<https://www.youtube.com/@foreslake>

でも表示可能です。

- <https://www.youtube.com/@idoga>
- <https://www.youtube.com/@crossdevice>

残念ながら既に取られていました。。。

ショート動画配信方法

詳細 動画の要素 チェック 公開設定

タグ

タグは、自分の動画のコンテンツの検索で入力ミスがよくある場合に便利です。その場合を除けば、視聴者が動画を検索するときにタグが果たす役割はごく小さなものです。 [詳細](#)

キャンプ (X) ソロキャンプ (X) スモア (X) 東海 (X) ✕

shorts

各タグの後にはカンマを入力してください。 17/500

言語とキャプションの認定

動画の言語と、必要に応じて字幕の認定を選択します。

動画の言語 日本語

字幕の認定 ① このコンテンツは米国内の...

撮影日と場所

動画の撮影日と撮影場所を追加します。視聴者は場所から動画を検索できます。

撮影日 なし

動画の撮影場所 なし

ライセンス

ライセンスの種類の詳細

ライセンス 標準のYouTube ライセンス

埋め込みを許可する ①

[登録チャンネル] フィールドに公開してチャンネル登録者に通知する

ショート動画のサンプリング

この動画の一部を使用したショート動画の作成を許可します。この設定の対象にならない動画も存在します。 [詳細](#)

ユーザーにこのコンテンツのサンプリングを許可する

カテゴリ

視聴者が見つけやすいよう、動画にカテゴリを追加します。

旅行とイベント



1920×1080サイズの縦長の動画（最大60秒）を shorts というタグを設定してアップする。

コンテンツのリリース時間を工夫する小ネタ

- サラリーマンをターゲットにした場合、公開時間は朝（6時～9時）の通勤時を狙うと効果が出やすいように感じます。通勤時にくだらない動画はなかなか観ることができないので、内容の薄い雑学を得られるショート動画を見る傾向にあります
- 学生やOLさん（向け）ならランチタイム、主婦向けなら18時台です。※先日スーパーでTikTok見ながら夕飯を考えてる奥様がいました
- 逆に19時～21時は誰でもアップしやすい時間で、かつ、一時期「バズり易い時間帯」という噂が広まったため、未だにみんなこの時間帯にガンガンアップするので、逆に伸びにくい時間帯になったと言われています。
- ビジネス系のクリエイターやフリーランス、スタートアップ企業の社長をターゲットにする場合は深夜0時～2時に豆知識ネタをアップすると伸びます。

各SNSプラットフォームの効率比較

SNS	視聴態度	特徴	ユーザーの目的	メインフィード	フォーマット
TikTok	受動的	AIによってコンテンツパーソナライズがされた動画の視聴	<ul style="list-style-type: none"> 自身のコンテンツの拡散 パーソナライズされた動画の視聴 	レコメンド	短尺動画
You Tube	能動的	世界最大の動画プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> 動画コンテンツ視聴 	チャンネル登録+レコメンド	長尺動画
Instagram	能動的	写真や動画をメインとしたビジュアルコミュニケーションで世界観が重視される	<ul style="list-style-type: none"> 友人、芸能人の投稿チェック 自身の日常を発信 	フォローしているコンテンツ	静止画（動画）
Twitter	能動的	140文字での、気軽に短文投稿ができ、リツイートにより拡散され不特定多数の人へ情報を広げることが可能	<ul style="list-style-type: none"> つぶやき リアルタイムでの情報収集 	フォローしているコンテンツ	テキスト（動画・静止画）

SNS	拡散性	競合環境	工数	フォローに対する平均エンゲージメント
TikTok	◎	◎	△	10%~∞
	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム内一斉シェア不可 シェアせずとも「おすすめ」で拡散される 	運用アカウントが少ない	映像の制作が必要だが容易	
YouTube	×	○	×	25~35%
	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム内一斉シェア不可 まずチャンネル登録者数の獲得コストが必要 	さまざまな企業が運用	映像の制作が必要	
Instagram	×	×	△	5~20%
	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム内一斉シェア不可 まずフォロー獲得コストが必要 	さまざまな企業が運用	スチールや動画の制作が必要	
Twitter	○	×	◎	10~20%
	<ul style="list-style-type: none"> まずフォロワー数獲得コストが必要 プラットフォーム内シェア可能 	さまざまな企業が運用	テキストだけでも運用可能	

動画チャンネル やってる人へ

相互リンクしましょう♪



FOREsLAKE
For all nature lovers

<https://www.youtube.com/@foreslake>

※商用・営利目的の資料ではなく、社内発表用の資料です。

※個人的な見解や解釈を含んでいる場合もございますがご容赦ください。