

SNSの最新トピックスとその動向を読み解く



株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ 主任研究員
天野 彬

はじめに、本稿の構成を大まかに共有しておきたい。まず、SNSの現在地点を調査データなどから確認しつつ、各サービスの具体的な使い分けから、その活用についての理論にいたるまでを踏破する。ここまでが第1章から第4章。そこで整理したセオリーに基づき、第5章で地方自治体のSNS活用事例をケーススタディし、そこでの示唆と今後の動向の見通しについて最後の第6章にて触れる。

1 若年層のSNS利用実態

まずは、世代ごとのメディア利用実態を見ていこう。電通メディアイノベーションラボが行った「頼りにするメディアに関する調査」(2018年11月実施)の結果を簡潔に紹介したい。

本調査から明らかになったのは、50～60代はテレビや新聞など伝統的なメディア接触が最も多く、20～40代はインターネットサイト・デジタルメディアが最多となる一方で10代は特異的に「SNS」がトップシェアを占めるということだった。メディア接触は年齢持ち上

がり効果があるため、いまの10代は10年後も——つまり、20代になっても、SNSを筆頭接触メディアとするだろう。

若年層はインターネットメディアを好み、年齢が上がると伝統的なメディアを好むという二項対立がよく聞かれるが、実際には三層に分化しつつあるのだ。

なお、2020～2021年においては新型コロナウイルスが私たちの生活に多大な影響を与えたが、ここまで指摘してきた方向性に変化はない。例えば、ニッセイ基礎研究所の「第1回 新型コロナによる暮らしの変化に関する調査～10代編」(2020年7月)によれば、コロナ禍で増えた10代の情報行動の筆頭は「YouTubeなどのネット動画を見る」(73.6%)である。次いで、「SNSを見たり投稿する」(55.5%)、「テレビを見る」(51.0%)、「漫画を読む(電子書籍含む)」(32.9%)、「動画配信サービスで映画やドラマを見る」(32.6%)と続く。総務省が公開した「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

【図表1】頼りになっているメディアや情報源

(n=4,412)

	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代
NHK・新聞(一般紙)	-0.67	-0.48	-0.21	-0.07	0.24	0.54
BS・CS/CATV	-0.26	-0.29	-0.15	-0.10	0.12	0.38
民放番組	-0.10	-0.25	-0.09	-0.03	0.07	0.18
週刊誌・総合月刊誌	-0.08	-0.19	-0.07	-0.01	0.07	0.19
ラジオ・ライブ動画配信	0.18	-0.11	-0.07	-0.04	0.05	0.09
新聞・雑誌デジタル版・ビジネスサイト	-0.07	-0.06	0.00	0.01	0.07	0.03
男性スポーツ紙誌・ジャンル誌	-0.02	-0.02	0.05	0.02	0.01	-0.01
女性生活・趣味誌・レシピ動画	0.01	-0.01	0.03	-0.03	-0.03	-0.03
ショッピング・ロコミ・Q&A	-0.01	-0.03	0.05	0.00	0.02	-0.05
SNS(マスメディア由来・オピニオン系)	0.46	0.18	0.08	-0.05	-0.09	-0.18
ネタ・まとめサイト	0.53	0.31	0.21	0.00	-0.15	-0.37
SNS/動画(芸能・有名人・インフルエンサー)	1.00	0.41	0.17	-0.06	-0.23	-0.46

「Qさまざまなメディアや情報源はあなたにとってどのくらい頼(たよ)りになっていますか」として74のメディア分野について質問。「かなり、頼りになっている」「まあまあ、頼りになっている」「どちらでもない」の3段階から回答を求めた。なお、まったく利用していないメディア・情報源について第4段階(非利用)として処理し、12のカテゴリカル因子を抽出。

(調査時期は2021年1月)においても、若者だけでなく全年代で、平日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間を初めて超過した。

また、この調査から判明したもうひとつのファインディングスは、10代はSNSに多く接触していることに加えて、情報源としても頼りにしているということだ。特に有名人やインフルエンサーといった個人が発信する情報の重要度が高い。インフルエンサーは、一般的にSNS発で有名になった人々のことを含意しており、若者にとっては憧れと共感を併存させやすい。広告・マーケティングの領域でも非常に注目されており、インフルエンサーが推奨した商品がヒットするため、多くの企業・ブランドがコラボレーションを望むようになってきている。またそれに限らず、現代のインフルエンサーは、社会的なアジェンダやトピックスに自分のオピニオンを発信することをいとわない。若年層はそうした態度やものの考え方にも多大な影響を受けている。

このようなSNSを情報源として頼りにする若年層の情報接触のあり方の変化を示すキーワードとして、筆者はこれまでの著書を通じて「ググるからタグるへ」を提唱している(『SNS変遷史—「いいね!」でつながる社会のゆくえ—』2019年)。「ググる」はGoogleで検索することを指しているのに対して、「タグる」はSNSでハッシュタグを通じて情報を手繰りよせるように集めることを指す。InstagramやTwitterはもちろん、TikTokでもタグることは頻繁になされている。

2 各サービスは具体的にどのように使われているのか

では、代表的なSNSはどのように使い分けられているのだろうか。筆者がまとめたSNS利用法の分類を概観していこう。

まずInstagramは国内MAU(Monthly Active Users:月当たりのアクティブユーザー数)3,300万人で、2017年に「インスタ映え」が流行語

大賞をとったことからわかるように、日本では女性ユーザーがブームをけん引した。いまでは「インスタ映え」という言葉そのものはあまり使われないが、とっておきの体験をシェアし、それを起点にコミュニケーションを図るという特質は不変だ。したがって、ユーザーは発信者のテーマ・世界観を求めて見に来るということがいえるだろう。

最近では、いわゆる素敵なビジュアル(写真)で勝負する通常投稿だけでなく、ストーリーズやリール、ライブ配信といった機能拡張を進めている。さらには投稿のまとめ記事も作れるようになっており、「誰もが簡単に持てるホームページ」のような位置づけになってきた。それも踏まえて、筆者はInstagramの特性を「その人の家／部屋に遊びに行く」と言い表している。

Facebookは国内MAU2,700万人であり、実名登録制ということもあって、オフィシャルなつながりを楽しむ場だ。投稿される内容も知り合いに共有したいパブリックな内容が多い——また、むやみに情報が拡散されることもないので、ニュースに自分のオピニオンを添えてシェアすることも多い。筆者はFacebookの利用特性を「パーティー会場での社交」にたとえている。なお、アメリカをはじめとしてグローバルではFacebookのMAUは29億人といわれており、ニュース消費の場としても重要な位置を占めている。なお、いまではFacebookは若者というよりは40代以降など年齢が高めの人々のためのSNSとなっている。

その一方で若年層を中心に日本国内で存在感を高めているのがTikTokだ。国内MAUは約2,000万人(AppAnnie調べ)である。TikTokは時計の針が鳴る音「チクタク」に由来しており、短い時間でも楽しめるという意味が込められている。15～60秒ほどの短尺動画をシェアするショートムービープラットフォームで、ダンスや歌だけでなくいまでは様々なテーマで発信されるが、どれもエンタテインメント志向が色濃く表れるのが特徴だ。した

がって、TikTokは「自分の長所・特技を披露するステージ」だといえる。

一般にはTikTokというと2018年中頃の初期のイメージが強く、いまだに「自撮り」「リップシンク（口パク）」「ダンス」を若者が大量に投稿している場だと捉えられているが、2019～2020年頃からは「お笑い・エンタメ」や「歌・音楽」「日常系・Vlog」も増えてきており、現在では「How to系・雑学知識」「趣味・ライフスタイル（食・旅行・ファッションなど）」「ニュース」や「ショートドラマ」などにも幅が広がっている。おしゃれなお店を探するとき、InstagramはもちろんTikTokで探すというユーザーも増えている。

もう一つの特性として、TikTokはコンテンツのレコメンドアルゴリズムが秀でており、ユーザーの多くは自分のフォローする人々があらわれるタイムラインではなく、「おすすめ」ばかりを見ることが様々な調査から明らかになっている。快適な操作性とあいまって、どんどんおすすめされるものをスワイプしながら気になるものを見ていると、1時間があっという間に経ってしまうということもザラという中毒性を持つ。

そして、Twitterは国内MAU4,500万人で、情報の拡散に最も適したSNSだ。発信も気軽であることから、ファストなコミュニケーションと言えるだろう。InstagramやTikTokが個人の世界観やスキルを見せる場だとすれば、Twitterは世の中ごとの場だと対比できる。みんながある出来事に対してどう思っているのか、そのカンバセーションこそが焦点となる。また、なにかのイベントやテレビ番組などに合わせて盛り上がるといったリアルタイム性が強いコミュニケーションも特徴だ。Twitterの利用特性は、「みんなが何してるかを見に広場へ」とまとめられる。

厳密にはインスタントメッセージに分類されることもあるLINEは、いまニュースやタイムラインの機能を強化して、ポータル型のSNSへと拡張しようとしている。さらに、

ユーザーと1 to 1 でコミュニケーションできる強さを活かして、企業・ブランドにとってマーケティングの場として欠かせないものになっている（後述するように自治体活用でも同様だ）。

また、動画共有サービスのYouTubeも短尺動画のShortをリリースするなど、各サービスの横並びとそれに伴う競争激化が起こっている。アメリカでは既に若者の好きなアプリランキングの首位はInstagramからTikTokにシフトしているし、2021年の第2四半期にはYouTubeの利用時間をTikTokが超えたというデータも業界をざわつかせた（AppAnnie発表）。いまやSNS領域も成熟するとともにレッドオーシャン化が進行しているのだ。

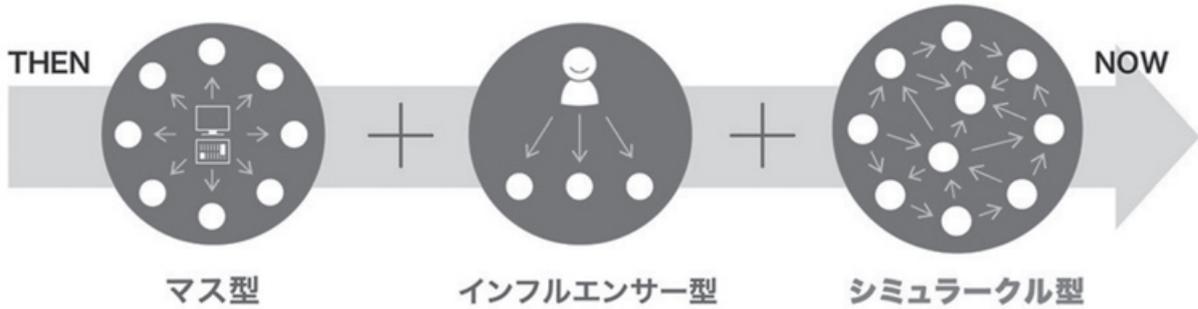
3 マーケティングのコペルニクスの転回

私たちがSNS上で最も信頼する情報発信者は「友人／知人」であり、それがボトムアップな情報の拡散を支えている——先述の「ググるからタグるへ」もそれを端的に示すフレーズである。この情報洪水の時代において、身の回りの人々がシェアしているものを頼りにしようというユーザーの心理はますます強まりつつあるし、「生活者の中で話題になっている」という事実は、いまや多くの情報を聞き流す／見流すようになった人々にスルーされないための必須要件だ。

それらの動きやいくつかの研究プロジェクトを踏まえて、筆者は現代の情報拡散の構造を「マス型」「インフルエンサー型」「シミュラクル型」という3つの分類で考えることを提唱している。こうしたモデル化は様々な先例もあるが、ここでの試案は、情報の起点がどこにあるのかという切り口によるものだ。

「マス型」は、テレビや新聞・雑誌といった社会的なメディア装置がなければ実現されない、強力な情報の発信者が指定されるパターンだ。マスメディアとその情報を受け取る私たちが発信・受信の関係に置き換えると、「1:

【図表2】



N」の関係が結ばれると表現できるだろう。ひとつの強力なオリジナルの情報発信源に対して、数えきれないNとしての受け手の私たちが対置される。

次の「インフルエンサー型」は、いろいろなコミュニティの中に存在する、情報感度の高いインフルエンサーによってなされるコミュニケーションの形式を指す。筆者の考えでは、発信者と受信者のボリュームは「 \sqrt{N} :N」。あるプラットフォームに、1億人のユーザーがいるとすれば、おおよそ10,000人くらいが、そのプラットフォーム上に存在するインフルエンサーであるという理論的な概算を得る。そのインフルエンサーの得意分野や得意ジャンルごとに、コミュニティが形成されているというイメージだ。

最後の「シミュラークル型」は、明確な発信者、つまりオリジナルとしての情報の起点や発端があるのかよくわからないが、網状に情報がコピーされ、トレンドが広がっていきさまを指しており、発信と受信は「N:N」と表記することができる。

この3つの型はマス型からインフルエンサー型、そしてシミュラークル型へ…といった単線的な移行をみせるわけではない。私たちは今でもテレビ広告を見て新商品を知り購買検討を行うというマス型の欲望／ニーズの喚起を体験するし、インフルエンサーが紹介していた商品を買いたくなるということも増えている。そして、みんながパンケーキの写真を上げていて、それを食べに行くことがおしゃれだからパンケーキを食べにそのお店に行くといったシミュラークル型の態度変容や

行動喚起も日常茶飯事のものとなった。3つが並行して起こるという意味で、現代は欲望／ニーズの着火点が多様化し高頻度化していると捉えることができるのだ。

このモデルから汲み取るべき示唆は、生活者に拡散してもらうことの重要性だ。しかしながら、SNSマーケティングの世界には、SNSという場をどう捉えるかによって分岐する二つの「宗派」が存在している。ひとつは「自社のSNSアカウントをガンガンパワーアップさせよう！」という立場で、広げる力を強化していくことを目指す発信力重視派。もうひとつは、「ユーザー側がシェアしたくなるような話材（ネタ）をつくって発信しよう！」という立場で、広めてもらうことを目指す拡散力重視派。どちらを採用すべきかは論旨から明らかだ。

発信力重視派は、リーチパワーを基準とするこれまでのメディア観が色濃く残っているものだ。それに対して、本稿では後者の拡散力重視派の立場をとりたい。SNSの情報環境がそのようなものであるためだ。従来の広告マーケティングが前者にフォーカスしていたからこそ、その発想をSNSという場に持ち込みがちなることを警戒する。

この見方の転換を、天動説に対して地動説を唱えたコペルニクスになぞらえてみるのはどうだろうか。企業・ブランドと生活者という2つのどちらが主でどちらが従なのか、さらには2つの宗派のようなものだと述べたことから、これがSNSがもたらしたマーケティングのコペルニクスの転回であると表現することができる。

4 SNSがもたらす「三つ巴」の関係性

前章で整理した現代の情報の広がり方を考慮すると、それに合わせたキャンペーンの設計が必要であることがわかる。そのための指針として、「R3モデル」を説明する。

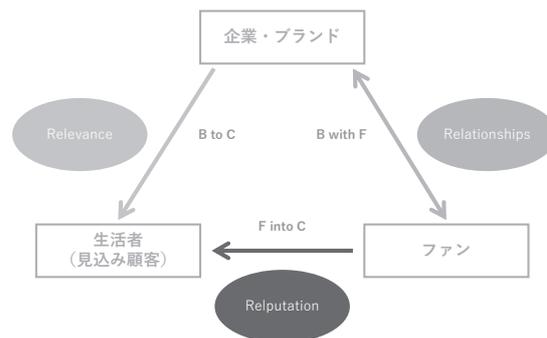
企業・ブランド、そして自治体にとって、生活者にも3通りあるといえる。現在の顧客、これから顧客になる可能性がある人々（非顧客）、そしてブランドとの親和性の高いファンである。最後のグループこそが、ともにブランドの価値をつくり出す共創的なファンとして、ブランドにポジティブな影響を与えてくれるパートナーという役割を担う。ブランドコミュニティは、そのような顧客（ファン）とともに企業・ブランドが共有価値（Shared Value）をつくり出せる場として定義することができる。

早稲田大学商学大学院教授の恩蔵直人氏は、それをR3コミュニケーションとして定式化した（『R3コミュニケーション—消費者との「協働」による新しいコミュニケーションの可能性—』2011年）。生活者とは異なるレイヤーにファンが措定され、企業・ブランドはファンと関係性を育み（Relationships）、企業・ブランドから生活者へのコミュニケーション（Relevance）に加えて、ファンからの推奨（Reputation）が生活者にとって重要な情報源になるというものだ。

さらに筆者なりに付け加えるとすれば、「ファン」にはインフルエンサーやクリエイターを含めて考える必要があるということだ。本稿でも確認してきた通り、特に若年層へはインフルエンサーの影響力が高いし、2021年には日本でも「クリエイターエコノミー協会」が設立されたように、いまや発信する個人がつくりだす経済的効果も無視できない規模になっている。そうした人々の力を借りて協業することが大切だ。

この三つ巴の関係性はSNSによってより明確なかたちをとっているが、当然SNSのみに

【図表3】



恩蔵など（2011）の図をもとに筆者作成

限定されるわけではない。企業・ブランド、自治体にとってはオウンドメディアやリアルイベントといった場も重要な役割を果たす。ファンミーティングのようなかたちでファン同士のコミュニケーションや社員・職員とファンとの交流を促進したり、または商品・サービスへの理解を深めてもらい、ときにはアイデアを募って開発に活かすといったいくつかの目的に適したコミュニティ活動の可能性を列挙することができる。熱量の高いファンが能動的に参加するコンテンツや仕組みに加えて、非顧客から顧客へ、あるいは顧客からファンへとといったエスカレーションを実現するような、敷居の低いライトなコンテンツや仕組みを併設しておくことが望ましい。

5 ケーススタディ

本章では、ここまでの解説を実地で行ったものを採り上げて簡易なケーススタディを行う。

横浜市では、公式Instagramアカウント「@findyouryokohama_japan」を運営しており、横浜の魅力美しく切り取った写真や動画を国内外へ発信している。フォロワー数は8万人を突破し、規模としては国内自治体で最大級である。特に、海外フォロワーの比率も約4割ほどであるという。2021年5月からは、コロナ禍で横浜を訪れることができない世界中のファンのために、過去に撮影した横浜の写真の投稿を募る「ヨコハマ・トゥモローキャンペーン」を実施。ファンとの共創的な施策であるが、これもまさに前章で述べた「R3」

のRelationshipにあたる。

茨城県は、2019年9月から県のインターネット動画サイト「いばキラTV」の取組の一環としてTikTok（いばキラTV公式TikTokアカウント）を活用している。ここでも、若年層を含む幅広い世代に茨城県の魅力を届けるべく、人気クリエイターとの協業を行っている。実際に茨城が好きなクリエイターを採用しているという意味では、ファンの力を借りたものだ。それによって、自治体主語では届きにくいユーザーにもクリエイターの力で届けることができる。

筆者がある案件で一緒した日本ケーブルテレビ連盟（JCTA）は、お祭りプロデューズ会社「オマツリジャパン」とのパートナーシップにより、全国各地の「祭り」を軸とした地域プロモーションを推進していた。各地の祭りの様子をケーブルテレビ本体の番組制作にも活かしつつ、TikTok用のショートムービーに編集して発信することで、海外もふくめて広く認知してもらう「日本の祭プラットフォーム」を目指すという狙いだ。番組本体はもちろん、番組を活かしてより大きな事業アイデアにつなげる真の意味でのマーケティング活用が目指されていたのが印象的だった。

そのようなプロモーションな活用だけでなく、熊本市はLINE公式アカウントを開設し、3年で友だち数は約8万人を超えた。複数のカテゴリから希望する情報を受信することができる情報配信機能を実装し、市民のニーズに応えるかたちで家庭ごみの分別検索やコロナ情報の発信・検索機能などにも対応した。2020年6月からは新たに「市民レポート」サービスを開始し、情報の双方向性を高めた。これによって、市役所側も夜間受付が可能となり、情報精度の向上で対応工数が削減できたという。こうした「地味」な施策もSNSならではのソリューションに他ならないのだ。

6 まとめと今後の注目トピックス

ここまで見てきたように、SNSがもたらした

情報の流れ方の変化は不可逆的だ。今後ますます共創型の取組がより重要になっていく（その逆はない）。

さらに、そうした領域が広がっていくトレンドにも注目したい。私たちが思い浮かべる「SNS」に、短尺動画、クローズドコミュニティ（本稿では詳述できなかったがTwitterなどがこの路線）、リッチな同期性（ライブ配信や今後のメタバース）といった機能がどんどん付加されていく。

また、Facebook社は社名を「Meta」に変更し、メタバース領域への参入を本格化していく構えを見せている。文章→写真→動画とSNS上のコミュニケーションが担う情報量は増す一方だが、今後はそれが「空間」や「体験」にも広がることになる。それは、私たちのコミュニケーションがさらに深く濃密になること、そしてより大きな事業機会の場になることを意味している。

ただし、新しい技術が次々に生まれようとも、その変化に振り回されずに、私たちのつながりの不変な本質を見定め続けなければならない。そのためにこそ、本稿の筆致でも意識されていたように、トレンドをくまなく見る虫の目と、それを大局的にとらまえて戦略をつくる鳥の目の双方が不可欠なのだ。

著者略歴

天野 彬（あまの・あきら）

1986年生まれ。東京大学大学院学際情報学府修士課程修了（M.A.）。2012年株式会社電通入社。SNSのトレンドや若者の消費動向を専門とする。企業へのコンサルティング業務や大学・研究組織との共同調査プロジェクトを数々主導。近著に『ビジネスはスマホの中にある—ショートムービー時代のSNSマーケティング—』。その他、『シェアしたがる心理—SNSの情報環境を読み解く7つの視点—』、『SNS変遷史—「いいね！」でつながる社会のゆくえ—』、『情報メディア白書（共著）』『ニューコンセプト大全—仕事のアイデアが生まれる50の思考法—』など。講演・メディア出演の経験も多数。