

中堅・中小企業のための広報PR——

第10回 SNSのトレンドとYouTube成功事例

株式会社アネティ 代表取締役 <sup>なかむら</sup> 仲村 <sup>あきこ</sup> 明子



インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアやSNSを通じて直接広報PRができる時代になりました。広報PRは、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につなげる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報PRを身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

1. SNSの特徴と利用者数

今回は、SNSについて解説します。SNSとはSocial Networking Serviceの略で、登録した利用者が情報発信をしたり、他の利用者と交流したりできるインターネット上のサービスです。図1・2は、主要なSNSの特徴

とユーザー数、年代別利用率をまとめたものです（どちらも株式会社ガイアックス「Social Media Lab」より、2022年11月更新のデータを引用）。

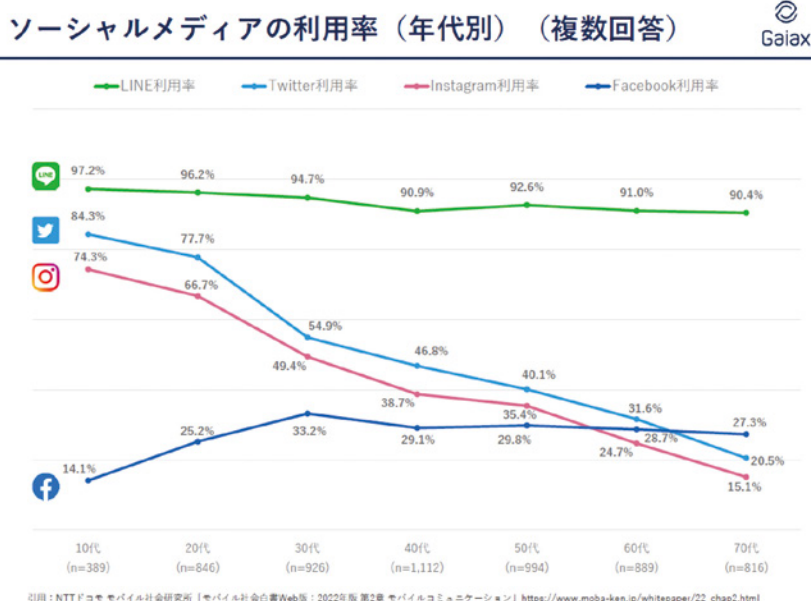
利用者数だけでみると、国内ではLINEユーザーが9,200万人と最も多くなっていますが、世界では、日本で「もう時代遅れ」などと言われることの多い

図1

SNS名称	主な使い方	日本国内	世界
		アクティブユーザー数(MAU※)	アクティブユーザー数(MAU※)
LINE	コミュニケーション	9,200万	1億9,300万
YouTube	動画投稿	7,000万	20億
Twitter	140文字以内の短文投稿	4,500万	3億3,300万
Instagram	(映える)写真・動画投稿	3,300万	10億
Facebook	近況投稿・コミュニケーション	2,600万	29億3,000万
TikTok	ショート動画投稿	1,700万	10億

※MAU：Monthly Active Users

図2



Facebook のユーザーが 29 億人超と圧倒的な数となっています。日本で人気の Twitter も、世界では Facebook の 10 分の 1 です。例えば、日本で連絡ツールとして広く浸透している LINE は、もともと韓国の大手ネットサービス会社の日本法人で開発されたものですが、韓国では「カカオトーク」というサービスが 8 割以上のシェアをとっており、LINE ユーザーは少数派です。このように、各 SNS のシェアは日本と世界とでかなり違うということも認識しておく必要があると思います。

また、図 1 の「主な使い方」にあるように、SNS ごとに特徴や利用法が異なりますので、ユーザー数が多いか少ないかだけで効果を判断するのも危険です。当然のことではありますが、SNS を利用する際には、「何のために」「誰をターゲットに」するのかをよく考えて選択しなければなりません。例えば 10 代・20 代を対象に商品プロモーションを行うなら Twitter や Instagram がマッチしますが、経営層向けのセミナーの告知なら Facebook の方が効果的かもしれません。

## 2. SNS のトレンド

2010 年の「ユーキャン新語・流行語大賞」では Twitter で「今、○○だ」ということを表現する「～なう」がベストテンに入っていました。2017 年には Instagram でたくさんの「いいね！」をもらえるような、「おしゃれ」「かわいい」「インパクトのある」画像に使われた言葉「インスタ映え」が大賞をとりました。この頃、飲食店などでは Instagram に投稿してもらえるようなかわいいスイーツやボリュームミーな食べ物を提供して盛んにアピールしていましたね。2021 年には招待制の音声 SNS 「Clubhouse」がセンセーショナルに現れましたが、本当にびっくりするほど一瞬でブームが終わってしまいました。

そして近年、安定的なブームとなっているのは、動画 SNS です。何年もの間、子どもたちの「なりたい職業ランキング」の上位に「ユーチューバー」をランクインさせている「YouTube」。一時期は弊社にも「どうやったらバズる動画が作れるのか」とよくご相談がありました。

そしてここ数年は、TikTok の出現によって広がっている「ショート動画」に注目が集まっています。図 1 の世界のユーザー数を見ると、Instagram と TikTok のユーザー数は 10 億人で並んでいますが、Instagram が 2010



「有隣堂しか知らない世界」

[https://www.youtube.com/@Yurindo\\_Youtube](https://www.youtube.com/@Yurindo_Youtube)

年スタートなのに対し、TikTok は 2016 年。短期間で一気にユーザーを増やしているのがわかります。

今や Instagram も YouTube もショート動画機能を設け、動画は一気に短尺に移行するのにも見えますが、どの年齢層にもバランスよく活用されている YouTube と比べて TikTok のユーザーはまだ若年層に偏っていること、短尺では伝えられる内容がかなり限られてしまうことなどから、当分は全面的に短尺に流れることはないと思います。

## 3. 動画 SNS の成功事例

最後に、YouTube をオウンドメディアとして活用し大成功している事例をご紹介します。東京・神奈川・千葉で店舗展開する書店「有隣堂」の公式チャンネル「有隣堂しか知らない世界」です。2022 年 12 月時点のチャンネル登録者数は 20 万人超。前回ご紹介した「トヨタタイムズ」の登録者 24 万人に迫る数字です。

チャンネルキャラクターとして MC を務める（けっこう毒舌な）ミミズクの「R.B. ブッコロー」と有隣堂のスタッフの方々が繰り広げる、愛とこだわりのコンテンツがたまらなく楽しく、私も大好きです。登場回数が多いのは、文房具バイヤーの岡崎弘子さん。日本古来の筆記具「ガラスペン」の魅力を実演しながら紹介していく「【飾りじゃないのよ】物理の力で文字を書く！ガラスペンの世界」という回は、なんと視聴回数が約 94 万回です。

自社の製品や技術について想いを込めて伝えていけば、きっと観る人に響くはずと考えがちですが、やっぱり楽しくなければ観てもらえません。有隣堂の公式チャンネルは、動画づくりに必要な様々なヒントが得られるコンテンツだと思います。