

2025年に向けて
絶対に!
取り入れるべき



次年度のSNS戦略策定に向けた 縦型ショート動画

検証プラン



ご提案サマリ

下記テーマでの検証施策を2024年内に実施

Who

P3~5

SNSを購買の きっかけとするZ世代

1997年～2012年生まれのZ世代は2025年には13～28歳になります。今後の消費の中心となる層に対して効果的なWhat/Howを検証する必要があります。

What

P6

SNS上の顧客の声から “CEP”を抽出した訴求軸

広告が効きづらいZ世代には、従来の企業視点ではなく、顧客起点のマーケティングが求められます。顧客の声からCEP（カテゴリーエントリーポイント）を抽出し、訴求軸を策定します。

How

P7

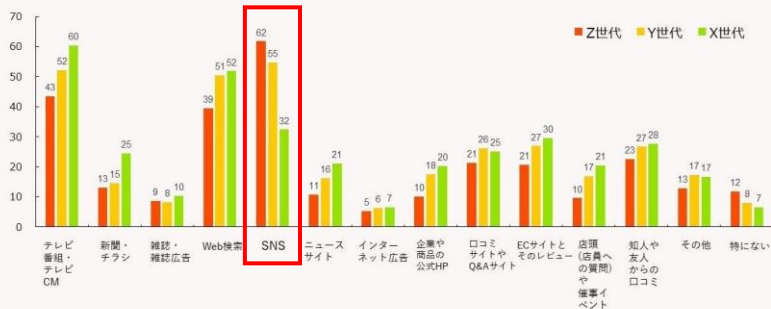
縦型ショート動画形式の SNS広告配信

短時間で情報の取捨選択をするZ世代には、縦型ショート動画形式のクリエイティブが効果的です。複数のショート動画を作成し、広告配信して成果を検証します。

次年度戦略・予算策定に向け
SNSマーケのトレンドに十分な情報がある状態を作しましょう

Z世代の情報収集はSNSが中心

Q.モノやサービスの購入・利用を検討する際に、最も参考している情報源を教えてください（複数回答）



tête*arche

©tete marche CO., LTD.

Z世代の情報源は**SNSだけが過去世代より多く**、
テレビCMを中心に、従来メディアでの情報収集は
全てX/Y世代より少ない

Web検索もX/Y世代より大幅に少なく、
マーケティングにおいて**SNSでリーチする重要性**が
より一層高まっている

Z世代は、Instagram/X(旧Twitter)/YouTubeをメインに活用
他世代よりも幅広くSNSで情報収集をしている

Q.モノやサービスの購入・利用を検討する際に、最も参考している情報源を教えてください（SNSを選択した人の内訳）



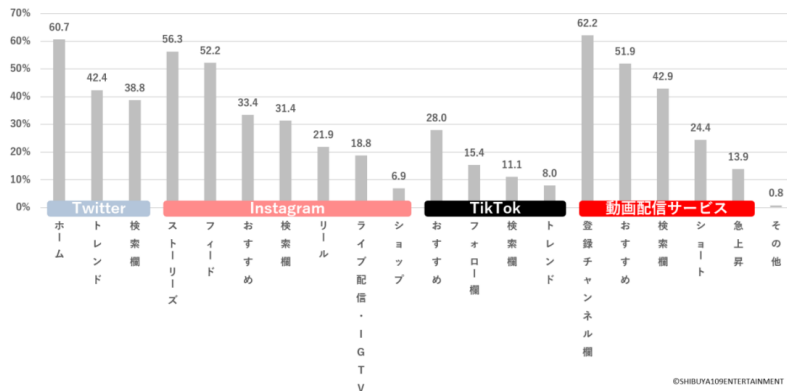
tête*arche

©tete marche CO., LTD.

Z世代はX/Y世代と比較し、
Facebook・LINE以外の
Instagram・Youtube・X・TikTokの利用が多い

Z世代の消費に対する価値観やブランドへの意識調査
2023年7月

図3 Q.あなたはSNSや動画配信サービスのどの部分を見ますか。
(複数回答) n=389 (男性191/女性198) ※回答者=各サービス利用者



複数SNSを利用することが当たり前である
Z世代は、それぞれのSNSを使い分けている

Z世代に対しては
媒体を絞って集中投下するよりも
複数媒体 (Instagram、Youtube、X、TikTok) で
同時にアプローチして流行感を演出することが
有効になる可能性が高い

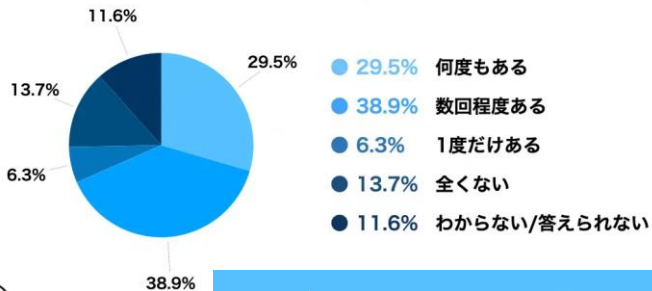
各SNS・サービスの利用目的

	Twitter	Instagram	TikTok	動画配信サービス
1位	自分の興味があることを知る 49.2%	友達の近況を知る・DM等やり取り 66.1%	ネタ・面白系・暇つぶし 52.0%	アーティストや曲などを見る・聴く 67.0%
2位	トレンドを知る 47.7%	自分の興味があることを知る 54.7%	トレンドを知る 42.3%	自分の興味があることを知る 56.3%
3位	自分の興味があることを調べる 45.5%	自分の興味があることを調べる 47.8%	好きなインフルエンサーを見る 39.8%	ネタ・面白系・暇つぶし 54.5%
4位	ネタ・面白系・暇つぶし 43.8%	自分の日常や好きなものを投稿 47.5%	自分の興味があることを知る 33.7%	好きなインフルエンサーを見る 45.5%
5位	好きなインフルエンサーを見る 30.5%	トレンドを知る 44.0%	自分の興味があることを調べる 28.6%	自分の興味があることを調べる 45.0%

Z世代のSNSによる消費行動に関する
意識調査
2022年1月

Q3

あなたは、デジタル広告を出稿する企業・ブランドに対し、好感度が下がったことがありますか。

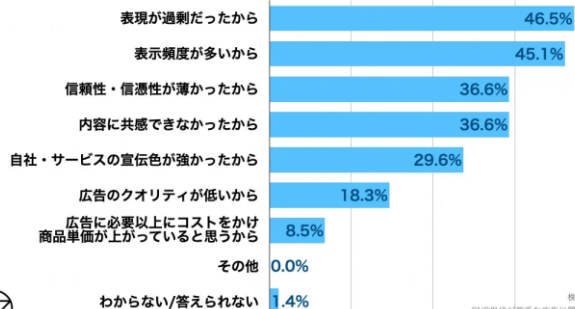


透明性と誠実さを重視するZ世代に対しては
企業視点の広告はむしろ好感度を下げる理由になる

「顧客の間で実際に語られていること」を理解し、
宣伝色の少ない、共感できる表現を用いて
信頼されることが重要

Q4

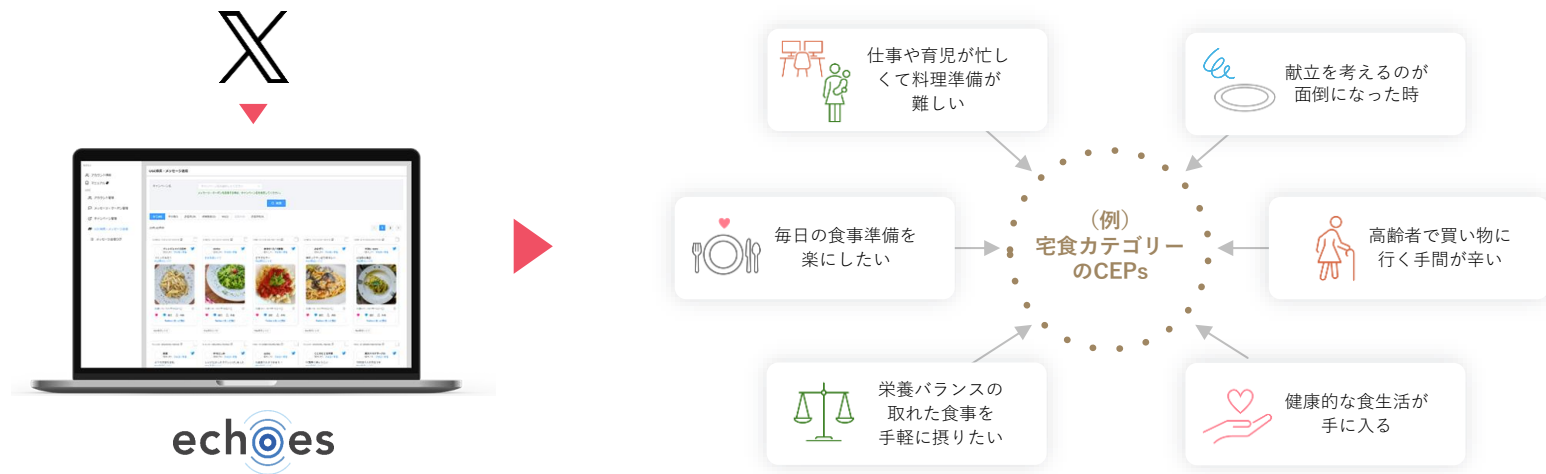
デジタル広告を出稿する企業・ブランドに対し、好感度が下がった理由を教えてください。（複数回答）



株式会社オリオン
SNS世代が苦手な広告に関する意識調査
(n=71)

SNS世代が苦手な広告に関する意識調査
株式会社オリオン
2023年7月

購入の際のきっかけとなるカテゴリー／ブランド／競合のCEPを
弊社ツール「echoes」でXの投稿データから抽出して調査。調査結果を基に訴求軸を提案しクリエイティブを制作します。



CEPとは 購入の際にブランドを想起するきっかけや目的・利用シーン
CEPの拡大が想起のされやすさ（メンタルアベイラビリティ）を高めることに繋がる

“**タイパ**”を重視するZ世代は、テンポが速いスピード感のある動画を好む傾向にあり、TikTokの流行後、**縦型ショート動画**がすべてのSNS媒体で採用されている

縦型ショート動画は全画面表示されるため没入感が得られやすく**エンゲージメント**や**広告効果も高い**
今後、SNSマーケティング・SNS広告は**縦型ショート動画への最適化に移行**すると考えられる

「複数のSNSで見かける」ことが購買のトリガーになり得ることや、1つの媒体で低いエンゲージメントだった動画が他媒体では高エンゲージメントでバイラルすることもあるため、**同一のショート動画を多媒体で配信して検証**することを推奨

メディア				
配信面	リール広告	バーティカルビデオ広告	YouTubeショート広告	TikTok広告

弊社ショート動画実績



asahi_soft_drinks • フォロー
オリジナル音源

asahi_soft_drinks •
難しそうに見えて思ったより簡単にてきておもしろい
#夏の思い出 #三ツ矢サイダー #スイカ #フルーツポンチ #サメ
#海 #キャンプ #デザート #スイーツ #簡単レシピ #アサヒ飲料
4週間前

sub_m.rikuto 友達作る方が難しい定期
3週間前 いいね！121件 返信
— 返信1件を表示する

mizunopro_01 ビーチでこれ出来たら最高に楽しめよう
な〜！！！！！！
友達おらんけど
3週間前 いいね！6件 返信

nachi_sorane すごい！かわいい！
4週間前 いいね！182件 返信

to_to0002 宣伝ばいね〜絶対案件くるやんって思ってた公式
だったw w w w
いーなー混ぜりたいw
4週間前 いいね！1,559件 返信

tani.122 公式やんけ
4週間前 いいね！5,863件 返信
— 返信6件を表示する

pennne0604 えのちま（江の島）いいな〜

dl_molto_bene、その他が「いいね！」しました
7月26日

コメントを追加... 投稿する



オーガニック再生数 **900万超**



ご提案プラン

広告配信と縦型ショート動画制作をあわせて支援させていただくプランを

100万円～ご用意しております。

費用			配信・制作	
合計	広告費	制作費※	配信 媒体数	クリエイティブ 数
1,000,000	740,000	360,000	1~2	~2

※クリエイティブ数により変動

詳細なプラン内容をご希望の方はお気軽にお問い合わせください。

アライドアーキテツ株式会社ブランド&リテール事業部

promotion-sales@aainc.co.jp



Appendix

世界中の人と企業の 創造がめぐる社会へ。

Circulate creativity for the better society.



Allied Architects

会社概要



屋号 アライドアーキテクト株式会社 (英名: Allied Architects, Inc.)

所在地 150-0013
東京都渋谷区恵比寿1-19-15 ウノサワ東急ビル 4階

設立年月日 2005年8月30日

資本金 886,930,516円 (2023年12月31日現在)

代表者 代表取締役社長 CEO 中村壮秀

役員 取締役 村岡弥真人
取締役 田中裕志
社外取締役 (監査等委員) 小副川俊朗
社外取締役 (監査等委員) 大村健
社外取締役 (監査等委員) 渡邊淳
専門役員 原田潤

従業員数 連結 194名 (2023年12月31日現在)

事業内容 マーケティングDX支援事業

支援実績 (一部)

食品



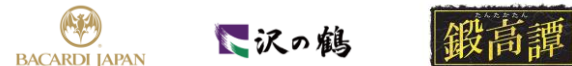
外食・中食



美容



飲料



WEBサービス・EC



日用品



その他



小売・店舗サービス



(順不同)



サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>