

# 海外向け Facebook 広告運用の特徴と注意点

今回は Facebook 広告の特徴と運用時の注意点についてまとめました。

## 目次

主な利用国

Facebook の利用数

Facebook 広告の特徴

まとめ

## 主な利用国

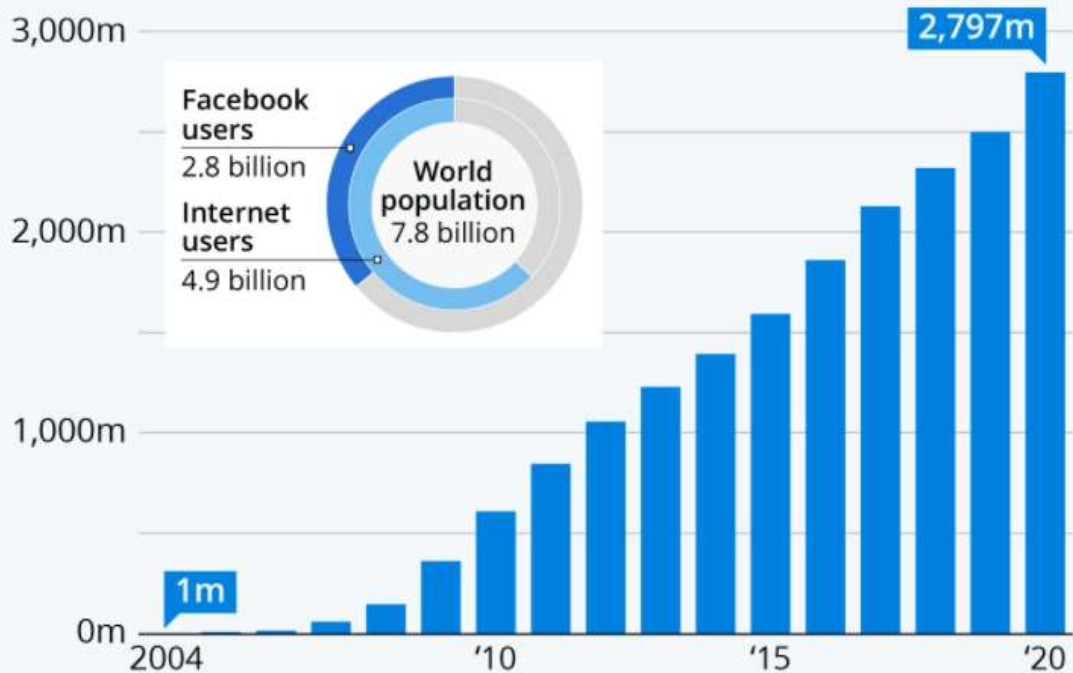
### 基本的に全世界

まず Facebook に関する主な利用国について。

Facebook 広告の全世界における月間あたりの利用者数は 2020 年時点で 30 億人に迫ろうとしています。検索エンジンで言う Google 同様に、多くの国で最もアクセスされる SNS の一つとして利用されています。

# Facebook Keeps On Growing

Number of monthly active Facebook users worldwide



Facebook users as of the end of the respective year;  
world population and internet usage estimates as of Dec. 31, 2020  
Sources: Facebook, Internet World Stats



statista

※出典：statista(Facebook keep on growing)より抜粋

<https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>

## 一部の地域を除く

各国の利用率は国や地域によりバラつきはあるものの、主要な SNS としてほとんどすべての国において利用されている Facebook ですが、中国など、ごく一部の国では使われていない（利用できない）地域もあります。

## Facebook の利用数

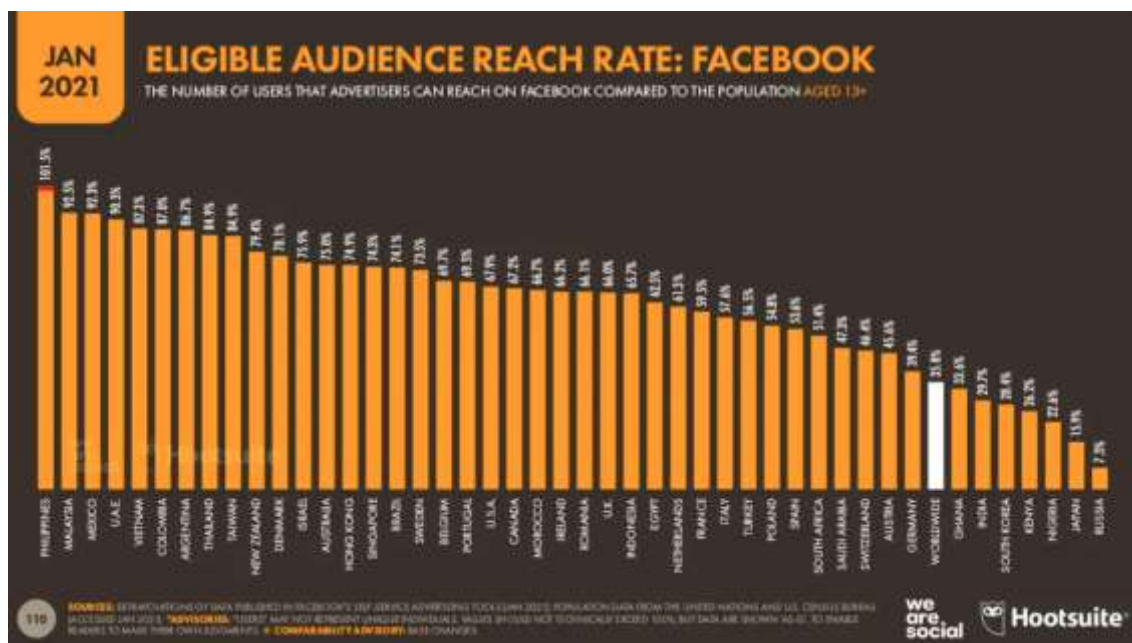
このように中国を除く全世界において多く利用されている Facebook ですが、国や性別、

年齢の違いにおいてどのような特徴があるのか見てみましょう。

## 国による違い

まず国による違いについて。下のグラフは各国において、Facebook 上で広告主がリーチできる割合を人口比で示したものになります。

全世界の平均値が 35.8%という中でフィリピン、マレーシア、メキシコ、UAE は 90%を超えるリーチの可能性を秘めています。日本は 15.9%と世界の平均値よりも大きく下回ることから、海外における Facebook 広告の影響力は（日本での経験と比較しても）大きく期待できることが伺えます。



※出典：DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL

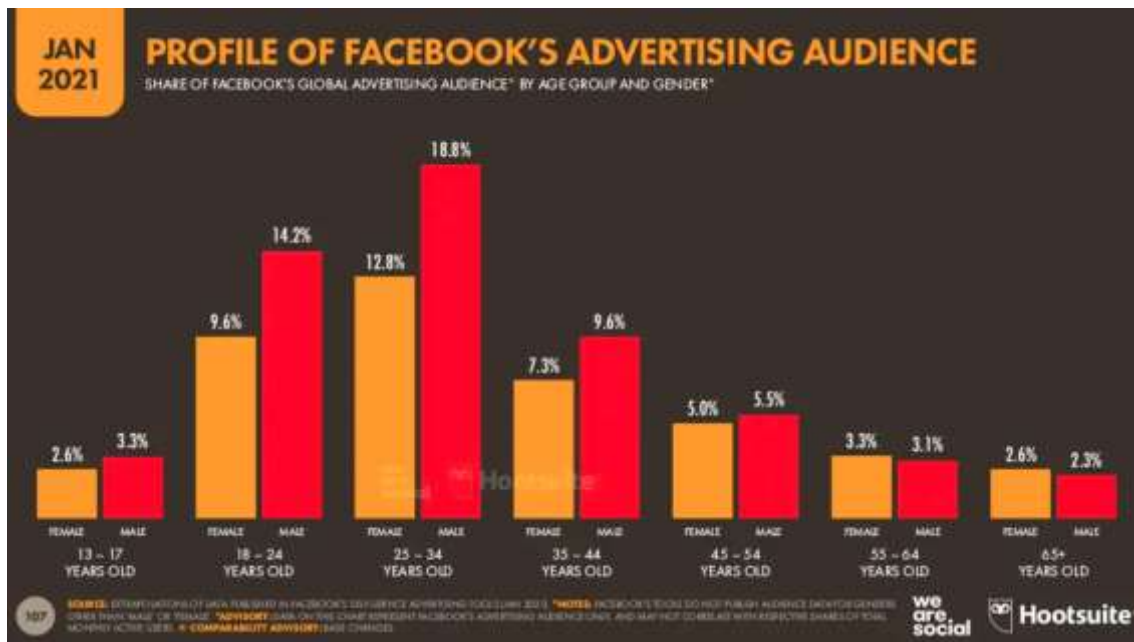
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

## 年齢・性別による違い

続いて、年齢・性別による違いについてみてみます。

下に掲げているグラフは全世界の Facebook ユーザーの年齢別、性別による数値を示しています（広告視聴ベース）。女性よりも男性、年代別には男性の 25 歳-34 歳、18 歳-24 歳、続いて女性の 25 歳-34 歳という傾向があるといえます。

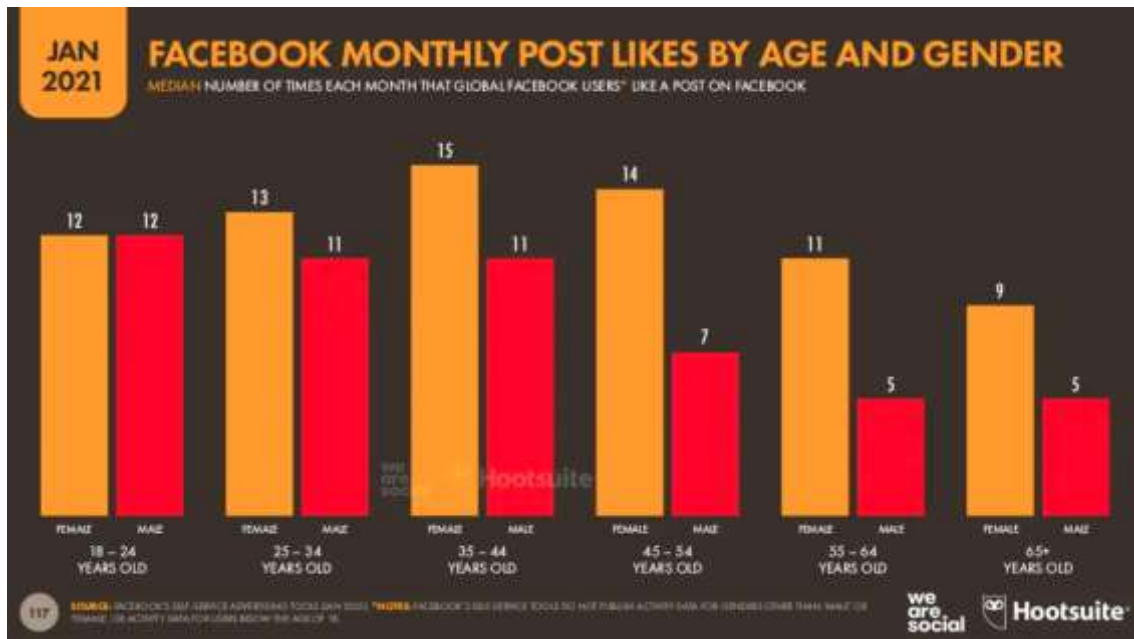
この傾向は Facebook 全体のユーザーの利用状況とほぼリンクしているといえます。  
ただ、日本の場合は Facebook ユーザーの年齢別のデータは 35 歳-44 歳がメインのユーザーとなっていて、それより下の世代は Instagram や Twitter をメインの SNS として利用している傾向もあります。



※出典 : DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'  
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

また、SNS の利用シーンを考えるうえで興味深いデータとして、以下の通り投稿自体は男性よりも女性の方が積極的である傾向や、特に女性に関しては世代に関係なく投稿する機能そのものを利用していることがうかがえます。

この傾向は「いいね」ボタンの利用データなどでも同じ傾向があります。



※出典：DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'  
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

一方で男性は投稿もさることながら情報メディアの一つとして情報収集目的で活用したり、広告を積極的に閲覧して、自分に必要なサービスやコミュニティに参加する動きをとる傾向が（女性と比較して）あることがわかります。

## Facebook 広告の特徴

ここまで Facebook 広告の利用者に関して傾向、特徴をまとめてきましたが、ここからは Facebook 広告の特徴について、利点と注意点の観点からまとめてみたいと思います。

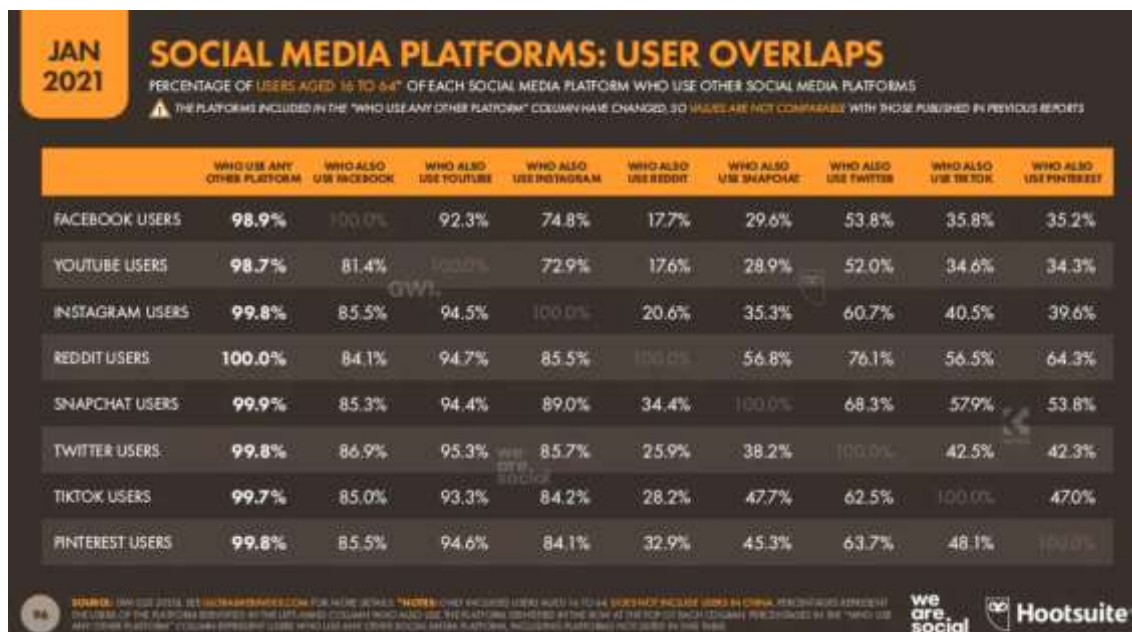
### 利点

まず利点についてですが、当然出稿する国や言語、広告の目的によって利点は大きく変わってきますので、ここでは主に他の SNS 広告との比較において機能面について基本的な点を 4 つの観点でまとめておきたいと思います。

#### 1) リーチできるユーザーが多い

まず冒頭でもふれたように、広告を出稿することによってリーチできるユーザーが圧倒的

に多いことが挙げられます。



※出典：DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

上の表は主要メディアプラットフォームの中における各メディアの利用におけるカバレッジを現した表ですが、この表からもわかるように何らかのインターネットメディアを利用する人は、ほぼ 100%に近い値で Facebook も利用している事実があります。

広告を出稿することにおいて、より多くのユーザーにリーチできる背景を持っていることは当然有利に働きますし、仮に市場が大きすぎる場合には後述するターゲティング機能を活用して出稿を絞り込むことも可能です。この点は大きな利点といえます。

## 2) ターゲティングの精度が高い

そして、二つ目の利点としては「ターゲティングの精度の高さ」が挙げられます。

Facebook には膨大なユーザーデータが収集されていて、それを広告のターゲティング向けに活用できるベースがあります。

このターゲティング機能を有効に活用することで、広告主の望むターゲットに対して効率的に広告を配信させたり、予算に見合った出稿量に抑制したりといった広告出稿が実現で

きます。



※Facebook 広告におけるターゲティングの例

### 3) 目的に応じた広告形態

Facebook には主な広告形態だけ書き出しても、画像 (バナー) 広告、動画広告、スライドショー広告、カルーセル広告、キャンバス広告、コレクション広告、ダイナミック広告、リード獲得広告、クーポン広告、イベント広告などの種類があります。

これだけの広告が Facebook という一つのプラットフォームの中で使い分けられるわけなので、特にこれまでただ自社の LP に誘導するだけだった広告が Facebook 広告内で様々な表現が可能になっています。広告主側から見れば当然これらをうまく使い分けることで広告そのものを差別化したり、訴求力であったり、獲得効率を上げることに寄与するよう使い分けていくことが出来るようになっていきます。

また、一方で、国や業種・業態によってこれらの広告形態をうまく使い分けるノウハウが求められるようになってきていることも事実です。

### 4) LP、集客手段のバリエーションが多彩

4 点目として LP や集客手段のバリエーションの豊富さがあります。

前項で述べたように、Facebook 広告には多くの広告形態を選ぶことが出来ますが、広告を見たユーザーの次のアクションの選択肢も豊富です。通常インターネット上で広告を見たユーザーが遷移する先はその広告主の運営する WEB サイト (サービスのページ) 等になる

のが大半ですが、Facebook の機能の一つである Facebook ページに遷移させることで顧客誘導を簡潔させる選択肢も選ぶことができます。

また Facebook ページ側の表示バリエーションも多彩になったことで、これまでは飲食店や小規模店舗等 WEB サイトを持たないオーナーに向いていた Facebook ページへの広告誘導から、すべての広告主が Facebook ページへの誘導が選択肢となり得るという状況に変化しつつあります。

日本の場合は Facebook ページを活用したユーザーとのコミュニケーションはあまり盛んではありませんが、国や地域、サービスの業態によっては、通常の WEB サイトに誘導するよりも高いエンゲージメントを結ぶことが容易に可能になるので積極的な検討が必要になっています。

## **注意点**

続いて注意点について、2つ挙げさせていただきます。

### **1) KPI の設定**

まず一つ目として KPI の設定です。既に述べているように Facebook 広告による集客のバリエーションは豊富にあります。合わせて、広告上から読み取れる指標も様々です。それにより、その効果が多方面に期待されることが多く、単純明快な指標で評価してよいものか十分に検討する必要が出てきています。

### **2) 「無駄打ち」に注意**

これも業態や言語、国などの多様性に対応するプラットフォームに進化した Facebook 広告にとって一つの弊害リスクとなる項目です。

これらの注意点については、まず広告本来の目的として「伝える・伝わる」ことを前提に、経験に基づいたアドバイスを受けてリスク回避していくのが成功への近道になるでしょう。

### **3) 海外ならではの注意点**

もう一点。海外ならではの注意点として、Facebook プラットフォーム上でのユーザーとの



コミュニケーションが挙げられます。

日本の場合、例えば企業サイトの場合は多くの企業が Facebook ページを作成しユーザーに情報発信はしているものの、ユーザーが実際にサービスに関して情報収集する場合はその企業やサービスの WEB サイトを閲覧する傾向が顕著です。SNS 上で質問する場合も投稿そのものに関する感想やコメントが多く、企業側の対応もひとつひとつ丁寧に回答するページもあればすべてに返信はしないようなページもあります

一方で海外の場合、ユーザーが Facebook 上で商品やサービスに関して具体的に（回答を前提とした）質問を期待するコミュニケーションを求めるケースが頻繁に発生します。つまり、企業側は Facebook ページを開設する以上、そのページへの問い合わせに関しては接客、商談レベルで対応する体制が必要になってくるということです。

WEB サイトや電話、メールでのユーザー対応は第三者が知ることはできませんが、Facebook というプラットフォームでは当事者以外も情報を得ることが出来るので、応え方、その伝え方、対応スピード等がユーザーの評価に直接影響を与えます。

この部分は、国や地域によって多少異なってきますが、広告の LP をどのページに設定するか（Facebook ページか WEB サイトか？、Facebook ページをフルに活用するかあるいは Facebook ページの開設は控えるか？等）見極めと判断、さらには必要に応じてリソースの確保が必要になります。

## まとめ

以上、「海外向け Facebook 広告運用の特徴と注意点」についてまとめました。

既に記載の通り、Facebook 広告は世界中の多くの言語で使えるプラットフォームであることや、その広告バリエーションの豊富さから、実際の広告運用シーンではターゲットや商材により様々な選択が求められます。

国や業態、求める成果などによってノウハウは一般化できますが、それが必ずしもすべての広告主にマッチしえないという現実的な課題があることも事実です。

一方で、特に海外向けの Facebook 広告は、だからこそまだまだ攻略の糸口があって、他社

との比較において運用で差別化することもできる広告であるといえます。

以下は、各国の広告文やクリエイティブの特徴についてまとめたコラムです。  
ぜひ、併せて御覧ください。

【2021 年版】中国向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（広告文編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210601>

【2021 年版】台湾・香港向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（広告文章編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210617>

【2021 年版】東南アジア向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（広告文編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210630>

【2021 年最新】欧米・欧州向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（広告文編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210701>

【2021 年版】中国向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（クリエイティブ編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210708>

【2021 年版】台湾・香港向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（クリエイティブ編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210708-2>

【2021 年最新】東南アジア向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（クリエイティブ編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210729>

欧米・欧州向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（クリエイティブ編）

<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210714>