

【2021年最新】海外向け Instagram 広告運用の特徴と注意点

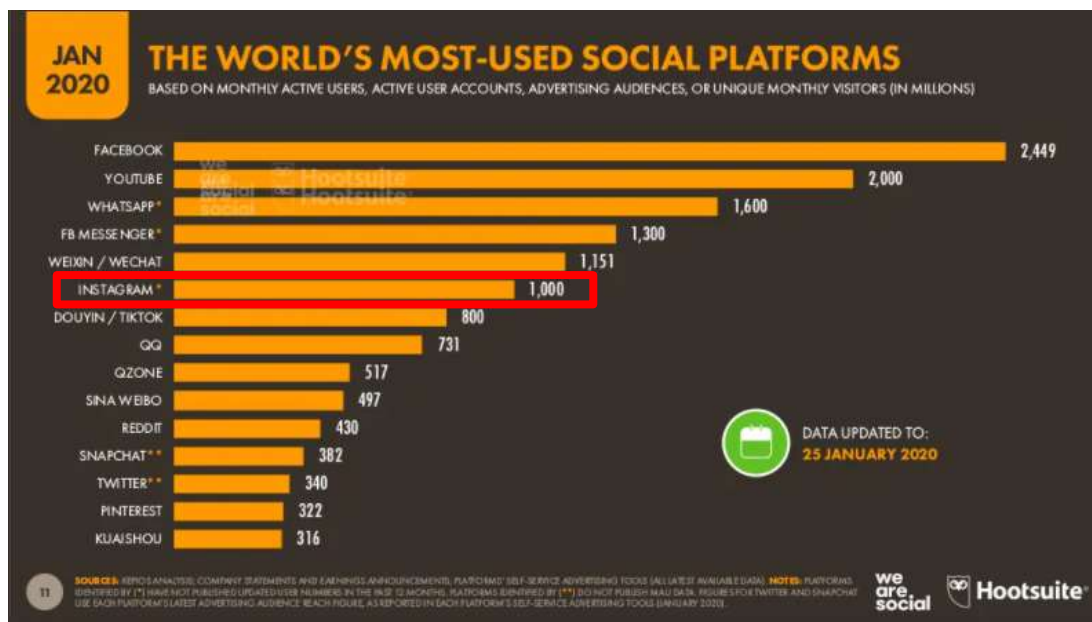
海外に向けて Instagram 広告を配信したい。
海外に向けて Instagram を活用する上での注意事項を知りたい。
Instagram 広告の利用を検討している。
こちらの記事は、上記のような課題をお持ちのマーケティング担当者様向けのもので

海外向けに Instagram 広告を活用する上でのポイントや注意事項を解説いたします。

目次

- ・ Instagram の利用者数
- ・ Instagram の特徴
- ・ まとめ

Instagram の利用者数



現在、世界の Instagram 利用者数は全体の 6 位に位置しています。

※2010 年にサービス開始をし、2017 年 9 月には 5 億人を突破。2018 年 6 月の発表の時点で 10 億人を突破しているため、今後も利用者数は増加する見込みです。

各国の利用者数は以下の通りです。

国別での利用者数

-アジア

(単位：千人)

国	利用者数
日本	29,000
韓国	29,424
香港	4,423
台湾	12,812
インドネシア	63,000
フィリピン	11,000
ベトナム	5,400
タイ	12,000

-欧米・欧州

(単位：千人)

国	利用者数
アメリカ	170,430
オーストラリア	13,196
スペイン	30,350
カナダ	19,650
ドイツ	35,743

参照元：DATA POTAL (<https://datareportal.com/>)

<https://www.auncon.co.jp/salesheet/pdf/youtubeseo.pdf>

Instagram の特徴



Instagram は、写真や動画がメインとなる SNS です。「ストーリーズ」「フィード」「IGTV」「InstagramLive」「リール」といった、いくつかの投稿機能があります。
※広告を出すことのできる枠はストーリーズとフィードのみです。(2021 年 8 月現在)

また、投稿一つ一つに# (ハッシュタグ) をつけることで「その投稿が何に関する投稿なのか」ジャンルを決定することができ、この機能によってユーザーは自分の好みに近いコンテンツを多数見つけ出すことができます。
よって、投稿する側はフォロワーでない人にもアプローチすることができます。

2020 年 11 月に行われた House Of Instagram にて、気になるものを発見した 42%がブランドを知るためにプロフィールアクセスしており、Instagram ユーザーの 85%がフィード以外の機能 (ストーリーズや IGTV、ライブ、ショップ機能など) を活用していることが分かっています。

参照元 : WE LOVE SOCIAL

(https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users#anc_tfu3eeo)

-Instagram の海外での使われ方

海外では独自の略語があり、それはハッシュタグを観察すると確認することができます。今回は例として「曜日ごとに何かをする」という文化で人気のハッシュタグを紹介します。

「#tbt」

→“Throwback Thursday”の略。

「木曜日に昔の写真を投稿して思い出をシェアしよう」の意。

「#SS」

→“Selfie Sunday”の略。

「自撮り写真をアップする日曜日」の意。

「#MCM」

→“Man Crush Monday”の略。

「好きな男性の写真をアップする月曜日」の意。

「#TT」

→“Transformation Tuesday”の略。

「自分の変化や成長をアップする火曜日」の意。

「#WCW」

→“Woman Crush Wednesday”

「好きな女性の写真をアップする水曜日」の意。

「#FF」

→“Follow Friday”

「好きなフォロワーを紹介する金曜日」の意。

他にも「いいねしてくれたらいいねを返します」という意味の「#likeforlikes」、「今日のコーデ」という意味の「#ootd」などが存在し、このようなインスタならではの文化といえるハッシュタグは、若い海外ブランドで使われている事が多いです。

※例に上げた「ootd」が使われている投稿は2021年9月時点で3.7億、「likeforlikes」は3.2億件存在します。インスタを多く利用しているフォロワーを観察し、今どんなハッシュタグや文化が流行っているのかは定期的に情報を更新していく必要があります。

・ Instagram 広告を利用する利点

Instagram は Facebook の傘下のサービスであるため、Facebook 広告のターゲティング方法をそのまま利用することが可能です。

地域、性別、年齢を始めとした基本的な情報のターゲティングはもちろん、ユーザーの興味・関心やライフイベントなどの細かいターゲティングをすることができます。



また、フィード広告であれば画面の約半分を、ストーリーズ広告は画面の全体を利用した訴求が可能なので、アパレルや美容系、映画やアーティストの訴求など、見た目やイメージが重視されるようなコンテンツの訴求で最も効果を発揮します。

・注意点

対して、見た目で情報、魅力が伝わりにくいコンテンツなどは Instagram の利用に向いていません。また、他の広告媒体に比べてクリック率、購入率が低くなる傾向にあり、販売促進よりもブランディングに強い傾向にあります。

また、Facebook 広告と Instagram 広告は使用するクリエイティブのレギュレーションが他の媒体よりも厳しく、衣料品や化粧品など業機法に関わる可能性のあるものはアカウントごと厳しく処罰を受けてしまう可能性がありますので、Facebook の広告の規定は必ず確認しておきましょう。

Facebook 広告ガイドライン

<https://ja-jp.facebook.com/business/ads-guide>

また、Instagram では画像、動画のクリエイティブが必要かつ、かなり重要な要素となっており、配信先の文化や色味の傾向も理解した上で作成していく必要があります。下記にて、各国の広告文やクリエイティブの特徴についてまとめておりますので、合わせてご覧ください。

【2021 年版】中国向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（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>

まとめ

いかがでしたか？

Instagram 広告を利用したプロモーションを考える際、ご参考にしていただけると幸いです。

要点をまとめると以下のようになります。

- ・世界中で利用者数は 10 億人を超え、世界的に利用者数は多い。
- ・写真や動画がメインの SNS。ハッシュタグで投稿を関連付けることができる。
- ・海外の文化、トレンドを理解し、ハッシュタグでアプローチをすると効果的。
- ・Facebook の細かいターゲティングを利用することができる。
- ・画面の占有率が高く、見た目やイメージが重視されるようなコンテンツで効果を発揮。
- ・クリック率が他の広告より低い傾向にあり、ブランディング向き。
- ・クリエイティブのレギュレーションは厳しめ。作成前に要チェック。

アウンコンサルティングでは、海外向けの Web プロモーション（多言語 SEO・多言語 Web 広告・SNS 広告）を強みとし、48 カ国 2000 社の実績を有しています。また、アジア各国に複数の海外拠点を持っているため、現地の最新トレンドを取り入れた Web プロモーション提案が可能です。

サービスダウンロード/無料オンライン相談等も承っておりますので、海外向けの Web プロモーションにお悩みの方は、お気軽にご相談ください。