



2025年 注目すべき マーケティング トレンド

meltwater.com/jp



目次

- 03 はじめに
- 04 コンテンツマーケティングを変えるAI
- 06 AI規制の強化
- 07 クリエイターエコノミーの高まり
- 09 増加する誤情報への対策
- 10 積極的なレピュテーションマネジメント
- 11 ソーシャルメディアがテレビを追い抜く
- 12 じわり確立されるThreads、日本市場での成長の足音
- 13 人気のTikTokが直面する不確実な未来
- 14 Facebook/Instagram (Meta): 企業のための活用戦略おさらい
- 16 ピアツーピアの「おすすめ」の力
- 17 社会における世代間格差の拡大
- 19 データドリブンなPRがさらに簡単に
- 20 mixi2が再定義する繋がりの程よい距離感
- 21 パーソナライズされたキャンペーンが不可欠に
- 22 トレンドジャックでリーチを拡大

はじめに

私たちは毎年、テクノロジーの進化や文化の変化を目の当たりにし、マーケターは常にそれに適応しながら戦略を進化させる必要に迫られています。では、2025年のマーケティングに大きな影響を与えるテーマとは何でしょうか？

近年、目覚ましいスピードで発展するテクノロジーの中でも、AIは特に注目を集めています。毎年、新しい機能やユースケースが次々と登場し、マーケターはそれらを最大限に活用しようと模索しています。

しかし、マーケティングの世界で起きている変化はAIだけではありません。フェイクニュースや誤情報の増加は、依然としてPR・広報担当者にとって大きな課題です。一方で、インフルエンサーやコンテンツクリエイターへの需要が高まり、ブランドやソーシャルプラットフォームには、より公平で透明性の高いパートナーシップが求められています。

また、ソーシャルメディアも進化を続けています。すでにテレビを凌ぐ影響力を持つソーシャルネットワークですが、米国ではTikTokの規制が検討されるなど、市場の動向は常に変化しています。新たなプラットフォームの台頭も相まって、マーケターは市場から目を離せない状況です。

本レポートでは、今年のマーケティングに影響を与える重要なトレンドを、当社の分析をもとにご紹介します。



コンテンツマーケティングを変えるAI

これまでのコンテンツマーケティングは、高品質なコンテンツを作成し、検索エンジンを通じて顧客を惹きつけることが主流でした。しかし、AIの急速な進化により、その構図が変わりつつあります。2024年、Googleは検索結果にAI要約機能を導入し、ユーザーがリンクをクリックせずとも質問の答えを得られる仕組みを整えました。さらに、OpenAIの新しいSearchGPTも、AIが生成する回答を提供しており、GoogleではなくChatGPTのようなAIツールで素早く情報を得るユーザーが増えています。

14% Google検索結果上位20件で
AI生成コンテンツを含む割合

出典: Originality.ai

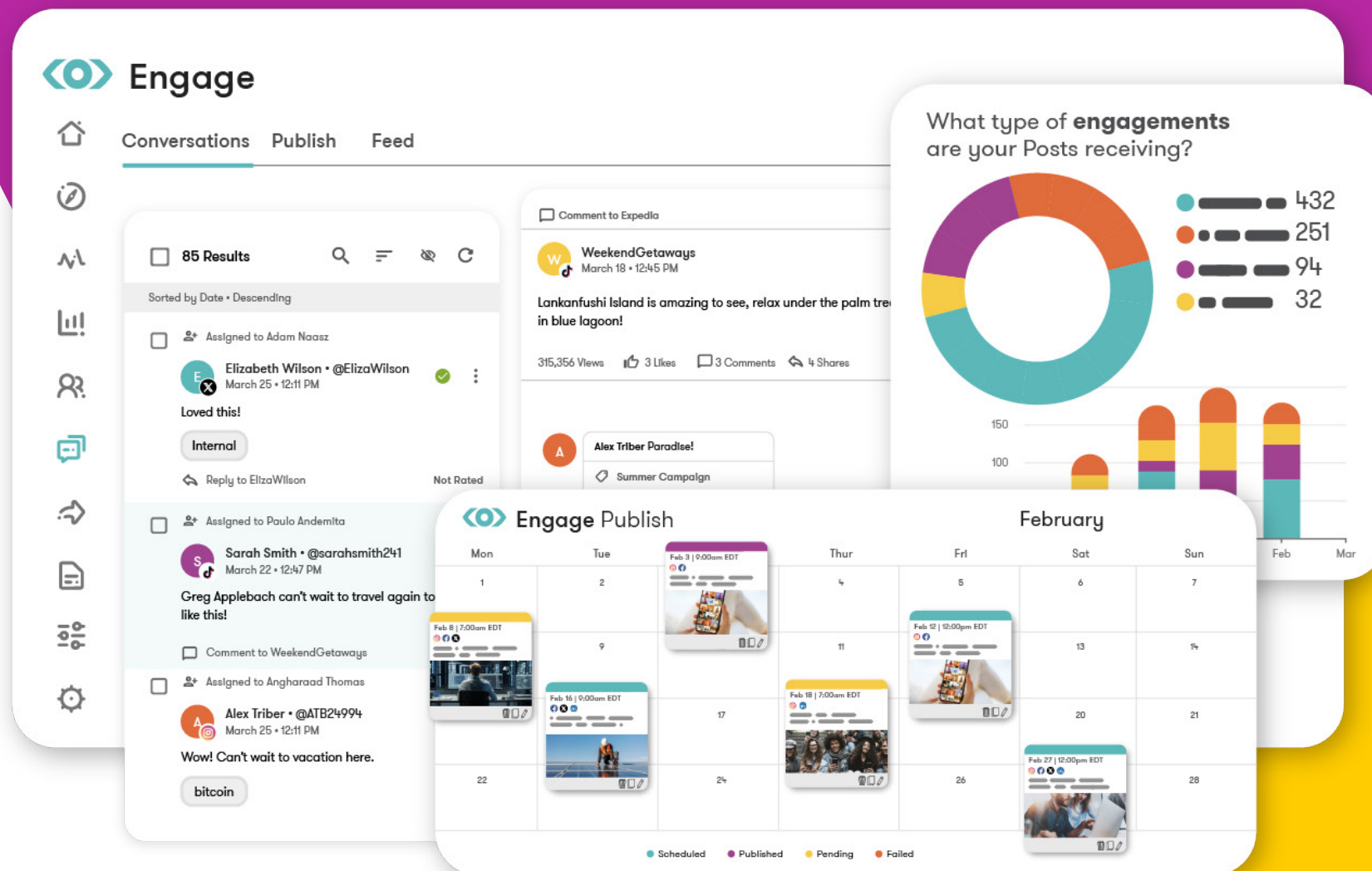
この変化は、コンテンツメーカーにとって大きな課題となります。ウェブサイトへのアクセスが減少すれば、潜在顧客をセールスファネルへと導くことが難しくなります。さらに、AIツールが古い情報や不正確なブランド情報を提供するリスクもあるため、AIプラットフォーム上で正確な表現を確保することがより重要になってきています。

また、AIが生成した低品質なコンテンツの増加は、検索結果の質を低下させる要因の一つです。推定では、Googleの検索結果上位20件のうち約14%にAI生成コンテンツが含まれており、その影響で本来目立つべき質の高いサイトが埋もれてしまうケースも増えています。調査によると、多くの消費者は人が作成したコンテンツを好むものの、その違いを明確に知らされない限り、AIとの区別がつかないことが多いようです。

こうした状況の中で、メーカーはAIには再現できない独自のインサイトやブランドの個性、専門知識を打ち出し、「人が作成したコンテンツ」であることを強調することが重要です。コンテンツの透明性を高めることで、オーディエンスはその価値を認識し、ブランドへの信頼を深めることができます。

さらに、検索行動の変化に対応するためには、トラフィックソースの多様化も必要です。**HubSpotの調査**によると、消費者の約4分の1がソーシャルプラットフォームでブランドを検索しており、ソーシャルメディアでのエンゲージメント向上やコミュニティ構築への投資は、オーガニックトラフィックの減少を補う有効な戦略となります。**Meltwaterのようなソーシャルメディア管理ツール**を活用することで、こうした取り組みを効果的に進めることができるでしょう。

最後に、AIに適切に認識されるためにも、コンテンツの定期的な更新や、権威性のある情報を活用した最適化が不可欠です。これにより、どのプラットフォームにおいてもブランドのメッセージを正確かつ最新の状態で発信し続けることができます。



AI規制の強化

AIの急速な発展に伴い、主要国ではAI規制が重要な優先課題となっています。2024年8月、欧州連合(EU)は、リスクレベルに基づいてAIを規制する**AI法**を2025年に発効することを決定しました。リスクの高いAIの活用には厳しい規則が適用される一方、マーケティング分野で使用されるAIの多くは「低リスク」または「中リスク」に分類され、主にベンダー側に透明性が求められます。

しかし、メーカーも慎重な対応が必要です。キャンペーンのパーソナライズに用いられるAIシステムや、顧客データを扱うチャットボットは、EU域内で透明性および開示要件の対象となる可能性があります。さらに、国ごとに法規制の進展が異なるため、最新の動向を把握し続けることが不可欠です。

米国では、バイデン元大統領 が2023年にAIの透明性強化とコンテンツ管理を目的とした大統領令を発表しました。現時点では法制化されていないものの、今後の政権次第ではAI規制が強化される可能性があります。一方、カリフォルニア州では、AIの安全対策に関する法案がイノベーションへの影響を懸念するニューサム知事によって否決されるなど、規制に対するスタンスは地域によって異なります。

世界的に見ても、各国政府はAIの潜在的なリスクを認識し、規制の導入を進めています。かつては規制のない分野とされていたAIも、現在では厳しい監視の対象となりつつあります。メーカーにとっては、AI規制の最新情報を常に把握し、確実なコンプライアンスを実施することがこれまで以上に重要になっています。



クリエイターエコノミーの高まり

Meltwaterが2025年 2月に更新した**2025年度グローバルデジタルレポート**によると、ソーシャルメディアを利用する主な理由として、インターネットユーザーの23.4%が「毎週インフルエンサーの動画を視聴する」、19.7%が「インフルエンサーや有名人をフォローする」と回答しています。このデータからも分かるように、インフルエンサーやクリエイターは、ソーシャルメディアのエコシステムにおいて欠かせない存在です。彼らはオーディエンスを惹きつけるだけでなく、ブランドにとっても貴重なリーチの機会を提供しています。

こうしたクリエイターエコノミーの重要性は、政府レベルでも認識されています。2024年8月には、バイデン元大統領が「ホワイトハウス・クリエイターエコノミー・カンファレンス」を初めて開催しました。この動きは、インフルエンサーやクリエイターが持つ影響力が今後さらに拡大していくことを示唆しています。



出典：ホワイトハウス

また、クリエイターの収益モデルも多様化しています。依然としてブランドスポンサード・コンテンツが収益の大部分を占めており、2021年以降その市場規模は30億ドル拡大し

81億4,000万ドル

2024年のブランドコンテンツからの
米国インフルエンサーの収益

ました。しかし近年では、プラットフォームからの報酬、グッズ販売、サブスクリプション、ファンからのチップ、アフィリエイト販売といった新たな収入源も急成長しています。

近年、多くのプラットフォームが機能を統合し、クリエイターの獲得競争が激化しています。たとえば、TikTokで人気のショート動画を作るクリエイターは、YouTube、Instagram、Xなどの他のプラットフォームにも同じコンテンツを展開できる人材です。

その結果、各プラットフォームは、クリエイターがより簡単に、より有利な条件でコンテンツを収益化できるよう支援しています。たとえば、TikTokは新しい**サブスクリプションモデル**を導入し、Metaはパフォーマンスの高いクリエイターへの**支払額を引き上げ**ました。YouTubeも、クリエイターが登録者を増やしやすくするために新たなツールを提供しています。これらはほんの一例であり、ソーシャルメディア各社は現在、コンテンツクリエイターを積極的に支援しています。一方で、クリエイター側も、より公平な報酬や透明性の高い契約を求める動きが強まっています。

マーケターにとって、クリエイターエコノミーの成長は、新たなオーディエンスとつながるチャンスです。2025年に向け、現在のインフルエンサープログラムを見直し、拡大し続けるクリエイター市場をどのように活用・管理していくかを戦略的に検討することが重要になるでしょう。

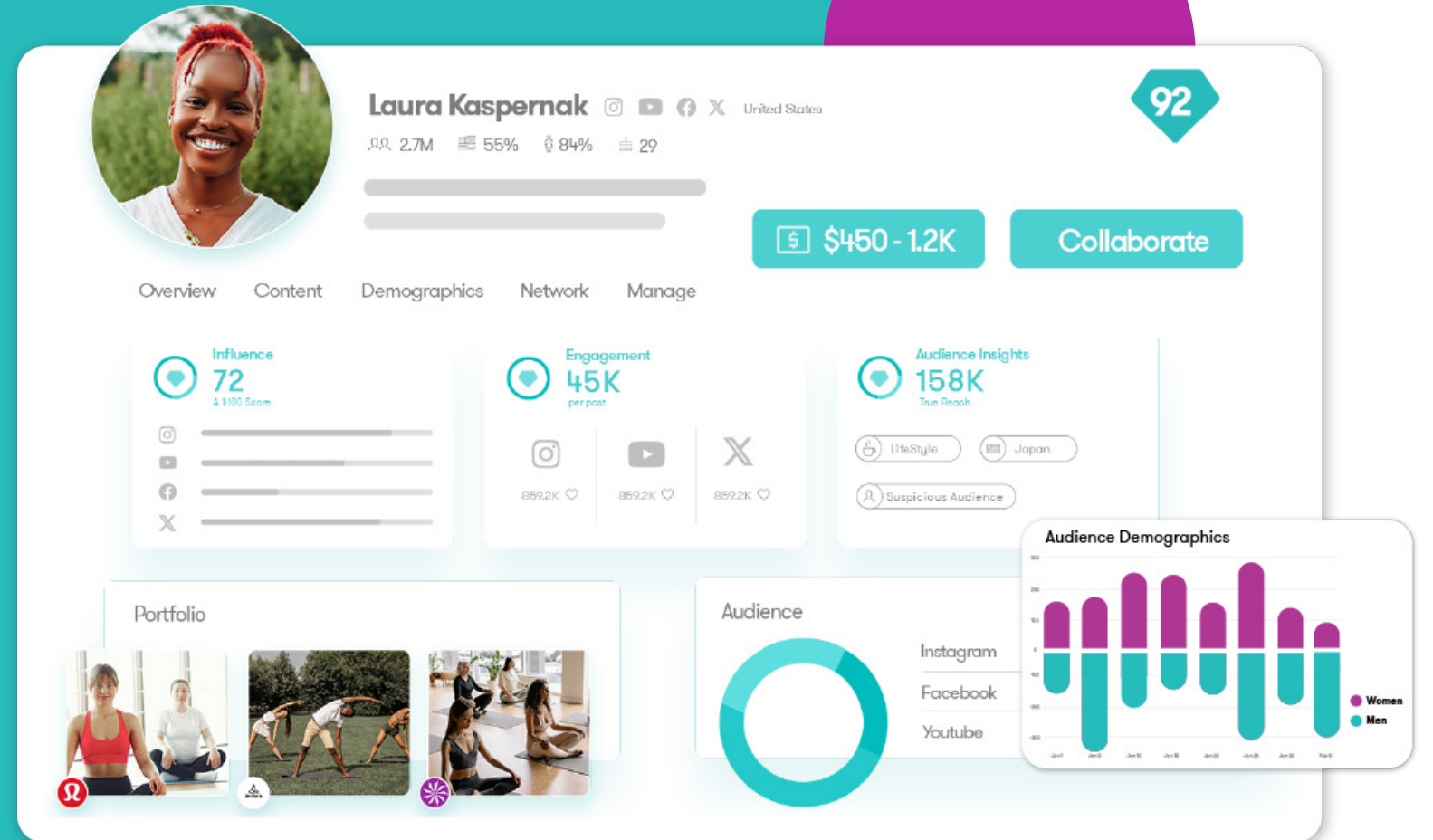
ブランドに影響力のある新しいパートナーを見つける

数多くのインフルエンサーやデジタルクリエイターの中から、ブランドのリーチを拡大できる適切なパートナーを見つけ、精査することは容易ではありません。

Meltwaterのインフルエンサーマーケティングプラットフォームであるクリアー<Klear>は、専門性が求められるインフルエンサーマーケティングの分野で、クリエイターを管理し、キャンペーンを効果的に拡大するための包括的なソリューションを提供します。

当社のプラットフォームでは、あらゆる業界に対応する3,000万人以上のインフルエンサーデータベースにアクセス可能。さらに、1つのツールでキャンペーンの管理から効果測定までを一元化できます。

詳しくはこちら



増加する誤情報への対策

ブランドの評判を守ることは、広報部門にとって最も重要な責務のひとつですが、その難易度は急激に上昇しています。生成AIの進化により、悪意のある第三者がフェイクニュースや偽の画像・動画を容易に作成できるようになったためです。

誤報やディープフェイクは、企業に深刻な影響を与える可能性があります。たとえば、2023年5月には「ペンタゴンが攻撃を受けた」とするAI生成の画像が拡散し、一時的に株式市場の下落を引き起こしました。また、製薬大手イーライリリーが「インスリンを無料配布する」とする偽のツイートが投稿されると、同社の株価は1日で4%以上下落しました。

2019年時点では、誤情報が世界経済に与えるコストは年間780億ドル程度と推定されていました。しかし、それ以降AIの進化によりディープフェイクや説得力のある偽情報の作成が飛躍的に向上しており、実際の影響はさらに大きくなっている可能性があります。

スイスのチューリッヒ大学の研究では、GPT-3 LLMが高度に説得力のある偽情報を作成できることが明らかになっています。また、29カ国を対象としたIPSOSの調査によると、フェイクニュースを見極める自信がある人は半数に満たないという結果が出ています。

44% がフェイクニュースを見分けることができると回答

出典:IPSOS

誤情報の拡散がもたらす影響の大きさを考えると、企業は効果的な対策を講じる必要があります。そのためには、定期的に自身のスキルをアップデートするだけでなく、適切なツールの活用も不可欠です。

Meltwaterは、誤情報対策の専門家と連携し、企業が信頼性の高い情報環境を維持するためのソリューションを提供しています。NewsGuardとのパートナーシップにより、検索結果に表示されるニュースソースの信頼性と信用性を評価し、フェイクニュースの影響を最小限に抑えることが可能です。また、Blackbird.AIはナラティブインテリジェンス技術を活用し、ディープフェイク、誤情報、ブランドに対する偽情報攻撃を検出・分析することができます。

積極的なレピュテーションマネジメント

AIによる偽情報の拡散は、広報担当者が直面する数多くの課題の一つに過ぎません。オンラインニュースは、視聴者数やクリック数を獲得するために、テレビのニュース番組よりも速いペースで絶え間なく更新されており、常に新しい話題が注目を集めています。

そのため、どのブランドも不測の事態に巻き込まれ、評判に深刻なダメージを受けるリスクを常に抱えています。

こうした状況では、強固なクライシスコミュニケーション戦略が不可欠です。しかし、最も効果的な対策は、問題が発生する前に消費者の信頼を築いておくことです。透明でオープンなコミュニケーションを徹底し、ブランドの誠実さや信頼性を広く認識させることができれば、危機的な状況においても信頼を失うリスクを最小限に抑えることができます。

クライシスコミュニケーションプランの一環として、次のような準備を進めることが重要です。

- ブランドにとって発生し得るリスクを特定し、対応策を策定
- オーディエンスのセグメンテーションや主要メディアを分析
- 適切なメッセージングとスポークスパーソンの準備
- 広報・リーダーシップチームの役割と責任の明確化
- 定期的なトレーニングやロールプレイングの実施

また、予測不可能なシナリオに備え、組織としての対応指針を持つことも重要です。その際、透明性・一貫性・誠実さを軸としたコミュニケーションを徹底することが、信頼を維持するための最善策となります。

さらに、**Meltwaterのメディアインテリジェンスツール**を活用すれば、ブランドに関する予期しない議論の増加をいち早く検知し、状況を迅速に把握することが可能になります。これにより、問題が拡大する前に適切な対応を取ることができます。



ソーシャルメディアがテレビ放送を追い抜く

10月に更新されたMeltwaterの**2025年グローバルデジタルレポート**によると、インターネットユーザーの92.7%が毎日ソーシャルメディアを利用している一方で、テレビ放送(オンデマンドではない従来型のTV放送)を視聴しているのは88.7%にとどまることが明らかになりました。さらに、同レポートによると、ソーシャルメディアの1日あたりの平均利用時間は2時間19分であり、テレビ視聴(1時間47分)を大きく上回っています。



2時間19分

インターネットユーザーの
SNSの1日の
平均利用時間



1時間47分

インターネットユーザーの
テレビ視聴の
1日の平均視聴時間

これはeMarketerでも同様の傾向が示されており、2025年には初めて、テレビ放送の視聴者数を**SNS利用者数が上回る**と予測されています。

これは一見、大きなパラダイムシフトとは感じられないかもしれませんが、「ソーシャルメディアがテレビ放送を追い越すのに意外と時間がかかった」という驚きの方が大きいかもしれません。しかし、それでもこれはメディア消費の歴史における重要なマイルストーンであり、ソーシャルメディアがテレビ広告/CMを超えて消費者リーチの主要チャンネルとなったことを示しています。

テレビ放送の視聴者数は減少傾向にありますが、動画コンテンツ自体の需要は依然として高いことも見逃せません。YouTubeの視聴者数は2023年にテレビ放送視聴を上回り、TikTokのユーザー数は2025年に9億5500万人に達する見込みで、これは2020年の2倍以上に相当します。つまり、多くの消費者が「テレビ番組の放送スケジュールに合わせるのではなく、自分の好きなタイミングで動画を視聴したい」と考えているということです。

つまり、マーケターにとっては、オンライン動画を活用して視聴者にリーチする絶好のチャンスであると言えます。独自のブランド動画を制作するだけでなく、才能あるクリエイターとコラボレーションすることで、より幅広いオーディエンスにアプローチできるよう。

じわり確立されるThreads、日本市場での成長の足音

リリースから約1年半、Threadsの成長と世界的な傾向

Metaが展開するThreadsは、リリースから約1年半が経過し世界の月間アクティブユーザー数が3億人を突破しました。特にアジア地域ではユーザーの活動が活発であり、Metaにとっても重要なプラットフォームへと成長しています。

日本市場の重要性とユーザープロフィール

「リアルタイムの近況や他の利用者との会話を楽しめる新しい場」としてThreadsは世界的にユーザー数を伸ばし続けており、なかでも、MetaはUSと日本のみで新機能のテストを実施するなど、日本市場の反応を重視していることが示唆されています。ユーザー層では、Z世代・ミレニアル世代をターゲットとする場合において、Threadsは新たなブランドコミュニケーションの場としての可能性を秘めています。

- **日本国内のユーザー数:約1,100万人**
- **年齢層:41%がY世代・Z世代**(若年層中心)
- **性別:26%が若い女性**(高いエンゲージメントを示す)

Threadsの活用ヒント

Threadsのクロスプラットフォーム戦略とMetaエコシステムの活用
Threadsの最大の強みとして、Metaのエコシステムとシームレスに連携できる点があげられます。これにより統合的なコミュニケーション戦略を構築し、効果的にユーザーとのエンゲージメントを深めることが可能になります。

Instagram/Facebookとの統合によるシームレスなコミュニケーション:

- InstagramのフォロワーをそのままThreadsに引き継げるため、ブランドとの関係性を維持しやすい。
- ThreadsはInstagramやFacebookと連携できるため、相互活用しブランドの一貫したストーリーテリングを実現可能。

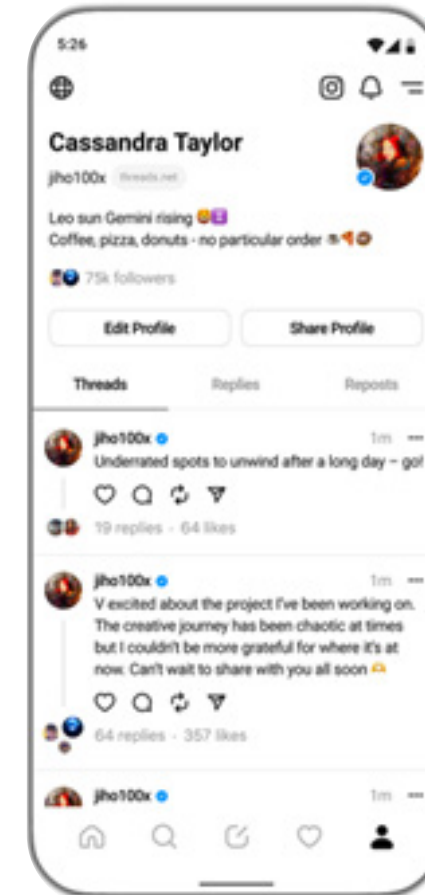
ブランドとの対話を強化する設計:

- Threadsはリアルタイムのコミュニケーションを重視した設計になっており、会話を通じたブランドの価値発信に適している。
- 従来の投稿型SNSと異なり、会話の継続を促す設計になっているため、ユーザーとの関係をより深く構築しやすい。

フェディバース (Fediverse) との関係と今後の可能性

Threadsは分散型ネットワークであるフェディバース (Fediverse: Federation + Universe) の一部となっています。これは、Metaのエコシステムを超えたオープンなネットワークへの拡張を意味します。これにより、今後下記の効果が期待されます。

- **より広範なオーディエンスとの接点を持つ**
Threadsの投稿が、Mastodonなどの異なるプラットフォームにも届くことで、新たなユーザー層にアプローチできる。
- **中央集権的なSNSの制約から解放される**
特定の企業のルールやアルゴリズムの影響を受けにくくなり、より独立したコミュニケーション戦略が可能になる。
- **透明性やオープン性を重視するブランドにとって好影響**
ユーザーのデータプライバシー意識が高まる中、分散型ネットワークへの対応は信頼性向上につながる。



MetaがThreadsのフェディバース対応を進めることで、SNSのあり方が変わり、企業のマーケティングやコミュニケーションの戦略にも影響を与える可能性があります。短期的には、Metaエコシステム内でのブランド資産を最大化、中長期的には、フェディバース対応を視野に入れ、オープンなネットワークでのプレゼンス強化を図るなど、今後、どのような形で相互運用が進むのかを注視しながら、企業としての活用戦略を検討することが重要です。

画像: <https://engineering.fb.com/2024/03/21/networking-traffic/threads-has-entered-the-fediverse/>

人気のTikTokが直面する不確実な未来

TikTokは爆発的な成長を遂げ、若年層に最も支持されるソーシャルメディアプラットフォームの一つとなりました。Meltwater2月に更新した**2025年グローバルデジタルレポート**によると、TikTokは世界で15番目に人気のあるウェブサイトであり、月間平均訪問者数は23億人に達しています。

さらに、2024年10月時点で世界で最もダウンロードされたアプリであり、月間アクティブアカウント数は17億人と、最も利用されているソーシャルメディアのトップ5に入っています。

この急成長を受け、TikTokはブランドやマーケター向けに、マーケティングチャネルとして活用しやすいツールやコンテンツを提供することで、さらなる市場拡大を狙っています。

しかし、米国ではTikTokのデータ収集や中国政府との関係を懸念する議論が続いており、議会はByteDance社がTikTokを売却しない限り、**プラットフォーム**を禁止する法案を可決しました。

一方で、多くのユーザーにとって最も人気のあるソーシャルメディアの一つを完全に禁止するのは現実的ではないとの声も強く、禁止に対する世論の支持は弱まりつつあります。TikTokはこれに対し法的異議申し立てを行いました。2024年12月、連邦控訴裁判所は国家安全保障上の懸念からTikTokに中国の親会社ByteDanceからの分離を命じる米国法を支持し、TikTokの主張を退けました。その後、TikTokは最高裁判所に上訴しましたが、2025年1月10日、最高裁は全会一致で同法の合憲性を支

持しました。TikTokは2025年1月19日までに売却が実現しなければ、禁止措置が発効される可能性がありましたが、2025年1月20日に就任したトランプ大統領は、同日に75日間の執行猶予を与える大統領令に署名しました。さらに、2025年3月6日、トランプ大統領は必要に応じてTikTokの売却または禁止の期限を延長する可能性があるとして述べています。現在、米国政府はTikTokの売却に関して4つの異なるグループと協議中であり、TikTokの将来は依然として不透明です。



TikTokは、特に若年層をターゲットとするマーケターにとって依然として重要なプラットフォームですが、今後の規制動向によっては利用が制限される可能性もあります。そのため、すでにTikTokでブランドのプレゼンスを確立している企業は、他のプラットフォームでもオーディエンスとのつながりを構築しておくことが賢明な戦略と言えるでしょう。

Facebook/Instagram (Meta): 企業のための活用戦略おさらい

デジタルマーケティングにおけるFBとIGの役割

ソーシャルメディアの進化に伴い、Facebook(FB)とInstagram(IG)は、それぞれ異なる特性を持ちながら、企業のマーケティング戦略に欠かせないプラットフォームとなっています。FBはビジネスネットワークの確立やB2B向けに、IGはブランド構築や消費者とのつながりを深める場として機能しています。それぞれの特性を理解し、どのように活用すべきか、振り返っていきます。

日本の利用率と年齢層

FBとIGは同じMeta社が運営するプラットフォームですが、ユーザー層の違いが見受けられます。日本では、IGのアクティブユーザーが約6,600万人、10～30代が中心。一方、FBは約2,200万～2,600万人で、30～50代のビジネス利用として根強い人気があります。

プラットフォーム別の特徴と活用ポイント

それぞれの特性を活かし、より効果的なアプローチを取ることが重要です。

Facebook(FB)

- **実名制の信頼性:** Facebookは実名登録が基本であり、企業の公式情報発信に適しています。B2Bのネットワーク構築や信頼性の高い情報提供に活用できます。
- **ビジネス活用・B2Bでの強み:** 企業ページ、グループ機能、広告ターゲティングに優れ、リード獲得やイベント告知などに活用されています。ビジネス利用の多さから、B2Bマーケティングにおいても効果的にターゲットにリーチできる施策として利用されます。
- **コミュニティ形成によるロイヤリティ向上:** Facebookグループを活用し、ファンとの継続的な関係を構築。特定の興味・関心を持つユーザー同士の交流を促し、ブランドロイヤリティを高めます。

Instagram(IG)

- **若年層への影響力:** 10代～30代の若年層ユーザーが多く、消費トレンドの発信源として機能します。ECとの相性が良く、購入意欲を高めるマーケティングが可能です。

- **ビジュアルストーリーテリング:** Instagramは視覚的なコンテンツが主軸となるため、ブランドの世界観を伝えるのに最適です。
- **ストーリーズとリールを活かす:** IGのストーリーズとリールは短命なコンテンツながら、高いエンゲージメントを生み出します。瞬間的なインパクトを与え、ブランドのフレッシュなイメージを保つことができます。
- **インタラクティブな要素の導入:** ARフィルターや投票機能を活用し、ユーザー参加型のキャンペーンを展開。リアルタイムの反応を得ることで、ブランドへの愛着を深めることができます。

今後の展望

MetaはAIを活用し、FacebookやInstagramの進化を加速させています。日本市場において今後注目すべきポイントをまとめました。

- **AIの最適化とパーソナライズ強化:** Meta AIの進化により、広告のターゲティング精度が向上し、ストーリーズやプロフィール画像の自動生成・最適化が進みます。
- **新機能の導入とビジネス活用:** Meta AIの自動翻訳やビジネスAIなど日本ではまだ未導入の機能も多くはありますが、広告や顧客対応の効率向上が期待されます。Threadsの広告展開も本格化し、プラットフォーム内での広告効果の向上が見込まれています。
- **プライバシー・セキュリティの強化:** データ保護を強化し、日本の個人情報規制に対応しながら、透明性のあるAI活用を推進。信頼性の高い機能提供が求められます。

FBとIGを単なるSNSとしてではなく、企業の成長戦略に組み込むことで、競争力を高めることが可能となります。今後のAI技術の更なる活用も視野に入れ、柔軟な戦略を設計していきましょう。

データをより速くインサイトに変換

X、ポッドキャスト、ニュースなど、どの情報源であっても、Meltwaterのソーシャルリスニングツールを活用することで、毎日13億件を超えるSNS投稿、ニュース記事、ブログ投稿から貴重なインサイトを抽出し、戦略に活かすことができます。

Meltwaterの活用により、ブランドに関する重要なトピックや言及を把握し、これまで見逃していたインサイトを明らかにすることが可能です。

詳しくはこちら



口コミの影響

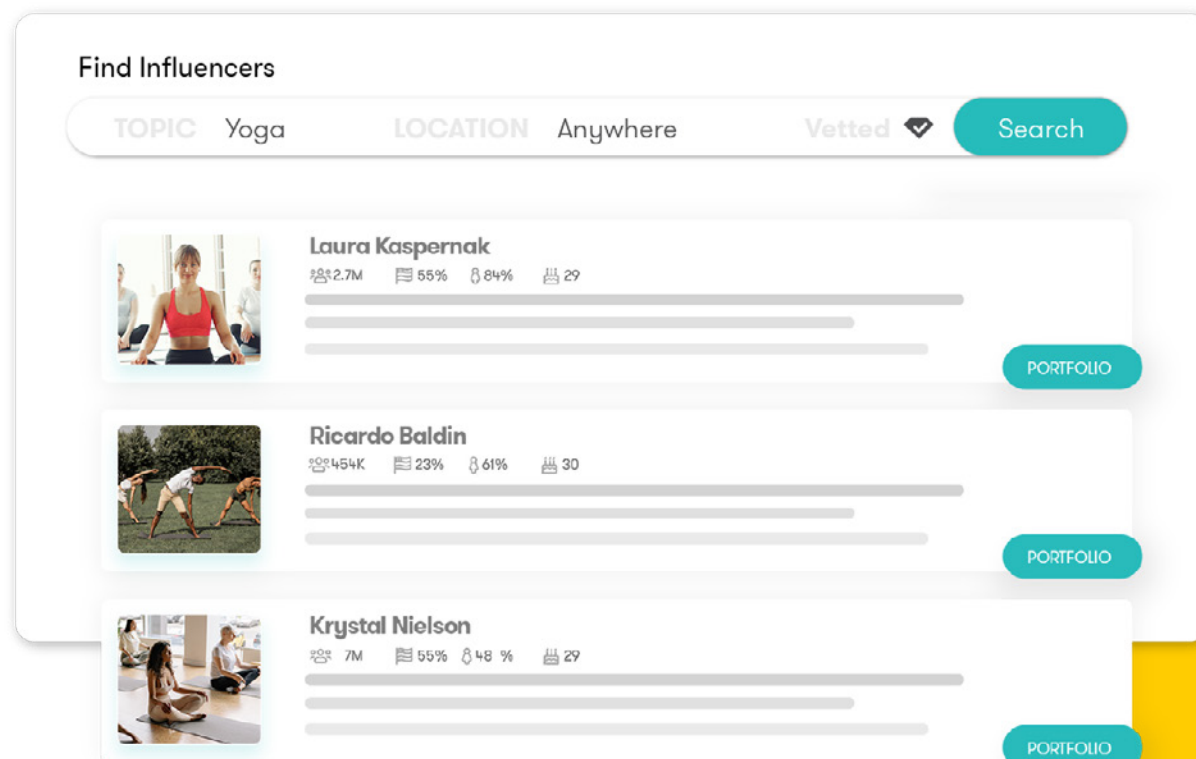
商品を購入する際、多くの消費者は事前にリサーチを行います。しかし、膨大な情報の中から本当に役立つものを見極めるのは容易ではありません。有料の商品紹介や偽のレビューが溢れる中、消費者が本当に求めているのは正直な口コミや”本音”のおすすめ情報です。そのため、近年では個人のリアルなレビューをオンラインで探す傾向が強まっています。

当社の2024年度消費者インサイトレポート:小売業界によると、インターネットユーザーの51%が購入前にブランドや製品、サービスについてオンラインでリサーチしています。特に、従来の消費者レビューサイトよりもSNSを情報源として活用する傾向が顕著に見られました。その中でも、最も利用されているのがグローバルではReddit、日本ではXです。

X(旧Twitter)は、リアルタイム性に優れたプラットフォームであり、最新のニュースやトレンドが検索結果に反映されやすい特徴があります。そのため、ブランドに関する投稿やユーザーの会話が検索結果に表示されると、話題の拡散や認知度向上につながり、消費者の購買判断にも影響を与える可能性があります。

このようなピアツーピアのおすすめは、他のSNSや消費者レビュープラットフォームでも行われています。そのため、各ブランドはこれらのスペースでの評判を適切にモニタリングする必要があります。**Meltwaterのエクスポア<Explore>**のようなソーシャルリスニングツールを活用すれば、SNS全般や主要な消費者レビューサイト上で、自社ブランドの言及を追跡し、重要なインサイトを得ることが可能です。

また、マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーの影響力も見逃せません。彼らは有名インフルエンサーと比べてフォロワーとの距離が近く、信頼度が高いとされています。そのため、小規模なインフルエンサーによる推薦は、消費者同士の口コミと同じくらい影響力を持つことがあります。**Meltwaterのインフルエンサーマーケティングソリューションクリアー<Klear>**を活用すれば、ブランドに最適な**マイクロインフルエンサー**を見つけ、効果的なキャンペーンを展開することができます。



社会における世代間格差の拡大

2019年に流行した「OK ブーマー」という言葉をご存知でしょうか？ 若者が古い世代の考え方を軽くあしらうこの表現は、一つの現象として広まりました。それ以来、SNS上で世代間の溝はますます広がっています。

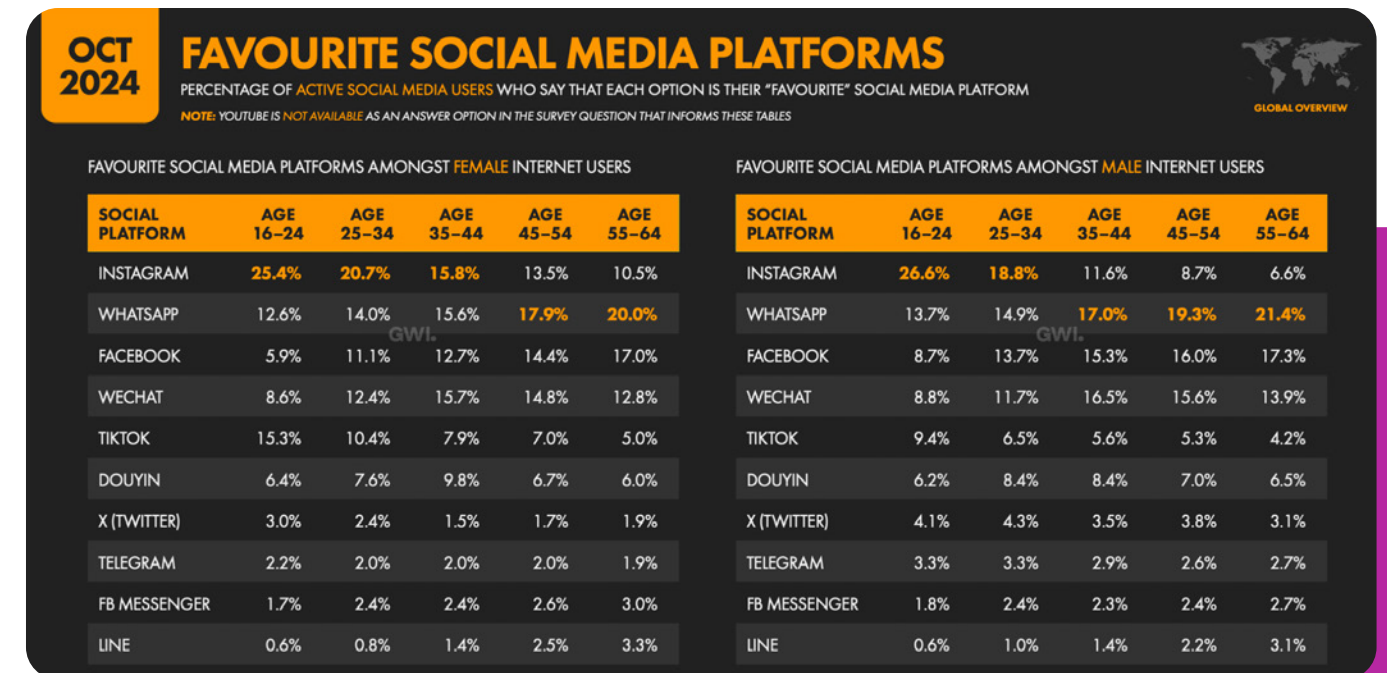
私たちの生活の多くがオンラインに移行するにつれ、ベビーブーマー、X世代、ミレニアル世代、Z世代、アルファ世代といったデジタルトライブ(世代ごとのオンライン・コミュニティ)が形成されるようになりました。これにより、各世代のアイデンティティはより強固になりましたが、その一方で、世代間の隔たりが深まる要因にもなっています。

マーケターにとって、各世代が影響を受ける要素やブランドとの関わり方、消費するメディア、好むソーシャルネットワークが異なることを理解することが不可欠です。[Meltwaterの2025年グローバルデジタルレポート](#)によると、若年層ではInstagramとTikTokが好まれ、45歳以上ではFacebookとWhatsappが好まれることがわかっています。

しかし、オンラインコミュニティは単純に年齢で区分されるものではありません。SNS上では、人々は共通の興味、価値観、嗜好、影響力を通じてつながりを形成しています。

つまり、年齢はマーケティングにおける重要な要素の一つではありますが、それだけに頼るのは不十分です。

2025年に向け、マーケターはオーディエンスセグメンテーションに対して、より精緻なアプローチを取る必要があります。デジタルトライブを特定し、それぞれの特徴や価値観を深く理解することで、より共感性の高い、本物のメッセージやコンテンツを作成できるでしょう。

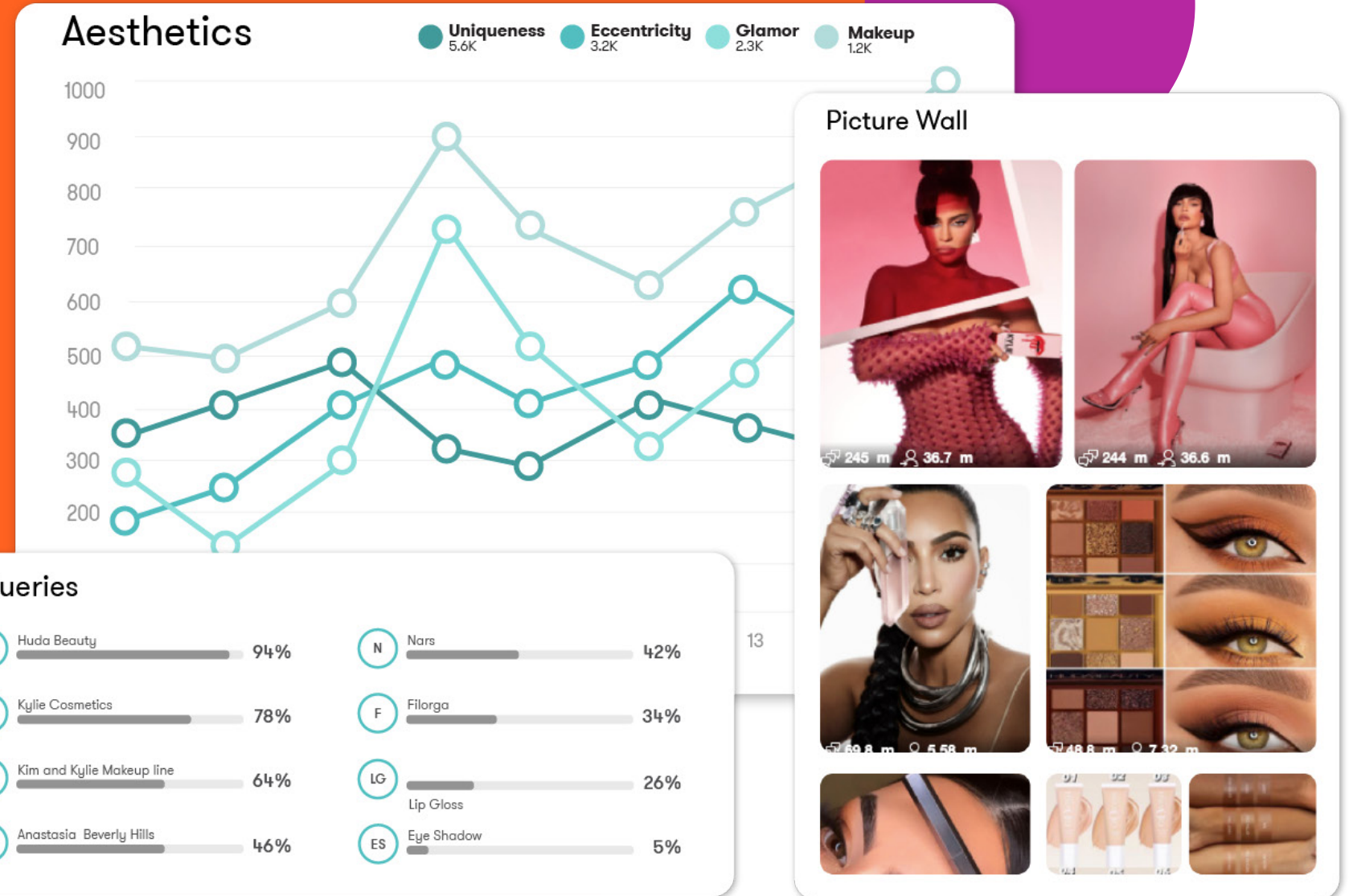


オーディエンスをより深く理解しましょう

Meltwaterの消費者インテリジェンスなら、ブランドに関連するデジタルライブをサイコグラフィックレベルで特定・分析し、ターゲットを絞ったよりパーソナライズされたキャンペーンを展開することが可能になります。

当社のソリューションでは、オーディエンスを行動・態度・影響力のレベルに基づいてセグメント化できるため、それぞれのニーズや関心に直接響く、より説得力のあるキャンペーンを構築することができます。

詳しくはこちら



データドリブンなPRがさらに簡単に

これまで長い間、「PR業界はよりデータ主導型になる」と言われてきました。しかし、AIの進化により、それはもはや理想論ではなく、現実となりつつあります。メディアがオンラインへと移行したことで、私たちは膨大なデータにアクセスできるようになりました。しかし、そのデータを適切に分析できるデータサイエンティストチームがない場合、情報をどう活用すべきかが大きな課題となっていました。

現在、大規模言語モデル(LLM)が、膨大な数のメディアやソーシャルデータを素早くふるい分け、要約を作成し、センチメントを検出して、トレンドやパターンを発見し、キャンペーンのパフォーマンスを測定し、そのすべてをわかりやすく説明してくれます。

同じように、ブーリアン型検索クエリを構築する手間を省き、AIに質問するだけで正確なデータを取得できるため、PR担当者はよりスムーズにリサーチを行い、アイデアを探し、仮説を検証できるようになっています。さらに、最新のテクノロジーを活用すれば、PR部門は自らの取り組みの影響を簡単に測定できるため、データに基づいた成果を示すことが求められる現代のPRにおいて、非常に重要な要素となっています。

Meltwaterの**メディアリレーション**ソリューションを活用することで、PR部門はプレスリリースの作成からマルチチャネルキャンペーンの実績評価までを、よりデータに基づいて戦略的に進めることが可能になります。当社のAI搭載のメディアリスト作成機能は、キャンペーンの重要メッセージに基づいて、最適なメディアリストをわずか数秒で作成します。また、新しい**ペイド(有料)**、**アード(獲得)**、**オウンド(自社)メディア**のダッシュボードを活用し、すべてのチャネルを横断したブランドの統合ビューを提供します。これにより、PR部門はこれまで以上に簡単に、データドリブンな戦略を実践できるようになります。それには、適切なツールを活用できるかが鍵となるでしょう。



mixi2が再定義する繋がり程よい距離感

mixi2は、ユーザー同士の繋がりを大切にする日本発のSNSです。2024年12月のサービス開始からわずか5日で登録者数が120万人を突破し、大きな注目を集めています。従来のSNSが情報発信やバズ、レコメンドを重視するのに対し、mixi2は今繋がっている人との短文で気軽な日常のコミュニケーション、リアクションを楽しむことに特化しています。招待制を採用し、SNS疲れを感じている人々の間で、「心地の良いつながり」を提供するプラットフォームとして今後の成長が期待されています。

繋がる人と、ちょうどいいを生み出す特徴

mixi2は、mixiとは別サービスとなるため連携しておらず、ユーザーは新しい繋がりを築くことからスタートします。その特徴は、リアル交友関係にとらわれず、共通の趣味や関心から繋がりを生み出せる点にあります。

- **関心ベースのつながり:** フォロー機能を採用し、リアル交友関係にとらわれず興味関心でつながれる。
- **シンプルな投稿体験:** 約150文字の短文投稿が中心で、気軽にやりとりができる。
- **リアクション重視:** 投稿への反応を楽しむ設計で、会話が自然に生まれる。
- **招待制の安心感:** 信頼できるネットワークの中で交流できる。
- **小規模コミュニティならではの共感:** 広く拡散を目的とするのではなく、親しいつながりを大切にできる。

活用ヒントと注意点

mixi2は、新しいSNSとして、個人や企業が活用するためのさまざまな可能性を提供しています。特に関心ごとやテーマを軸にした交流の場としての活用が注目されます。

- **情報発信:** 投稿は時系列で表示されます。投稿は時系列で表示されます。主なユーザー層は30代以上とされています。
- **コミュニティ運営:** 特定のテーマに関心を持つユーザー同士で情報交換ができます。コミュニティの円滑な運営には、グランドルールの設定やトラブル回避策を講じることも重要です。
- **関心ごとに基づいた交流:** フォローした相手の興味や関心に合った投稿を行い、共感を生み出しつながりを深めることができます。ユーザーの意見を集めたり、交流を通してファンの形成にも繋がります。

今後の展望

ユーザー数の増加とともに、その成長にさらなる関心が集まっています。現在、広告メニューなどの収益化手段は未導入であり、ユーザー体験を損なうことなく収益化を実現する方法が模索されています。親密型SNSとして、つながりの質を重視するユーザー層にさらに広がりを見せながら、ユーザー間でより信頼できるコミュニティが育まれていく可能性があります。

パーソナライズされたキャンペーンが成功の鍵

現代の消費者は、日常のあらゆる場面でテレビ、ポッドキャスト、インフルエンサーなどから発信されるマーケティングメッセージにさらされています。情報が氾濫する中、できるだけ多くの人にアピールしようとする一律のマーケティング手法では、もはや消費者の注意を引くことは困難です。

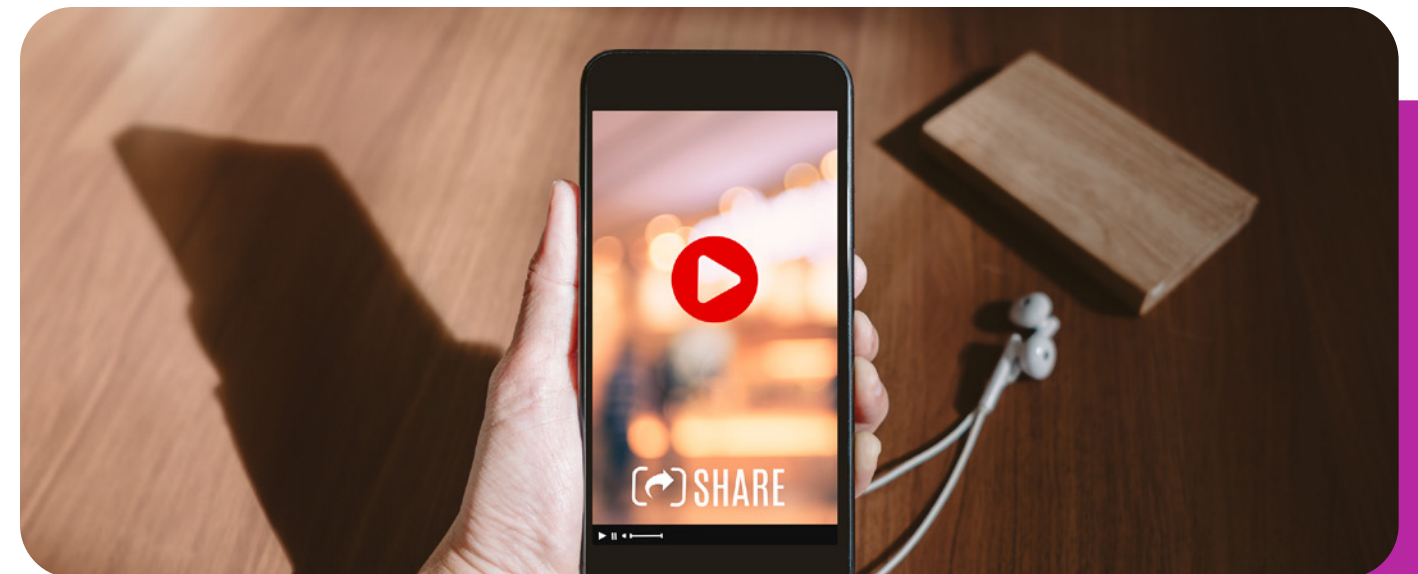
だからこそ、キャンペーンはよりパーソナライズされ、細かい市場セグメントに合わせた戦略が不可欠です。それぞれのニーズや関心に沿ったメッセージを届けることで、消費者とのエンゲージメントを深め、ブランドロイヤリティを高めることができます。さらに、パーソナライゼーションは消費者が求め、期待しているものであり、売上向上にもつながる可能性があります。

その代表的な例が、Spotifyの「Spotifyまとめ」です。毎年公開されるこの機能は、ユーザーごとのリスニング履歴をもとに作成された完全オーダーメイドの体験として、多くの人に親しまれています。年々その人気が高まり、SNSで拡散されるのは、「自分だけの特別なコンテンツ」というパーソナライゼーションの力が大きく影響しているからです。

残念ながら、すべてのブランドがSpotifyのように豊富なユーザーデータを活用できるわけではありません。多くの企業は、限られた消費者データ、手作業への依存、古くなったデモグラフィック情報といった課題に直面し、効果的なパーソナライズキャンペーンの実現が難しいのが現状です。(ヒント: パーソナライズキャンペーンの重要性や、大

規模に展開する方法について詳しく知りたい方は、「**大規模なパーソナライゼーション戦略: KKD(経験・勘・度胸)に頼らない消費者調査**」をダウンロード)

こうした課題を解決するには、**Meltwaterの消費者インテリジェンス**のような最新のデータ分析ツールが役立ちます。当社のソリューションでは、何十億ものオンラインデータを分析し、オーディエンスセグメントごとの詳細なインサイトを把握することが可能になります。これにより、PRやマーケティング担当者はより関連性の高いコンテンツを作成し、ターゲットを絞った効果的なキャンペーンを展開できるようになります。



トレンドジャックでリーチを拡大

近年、ブランドがオーガニックなSNS投稿で幅広いオーディエンスにリーチすることはますます難しくなっています。ほとんどのソーシャルプラットフォームは、投稿を多くのユーザーに届けるために広告予算の投入を求めており、その結果、オーガニックでのリーチは年々減少傾向にあります。

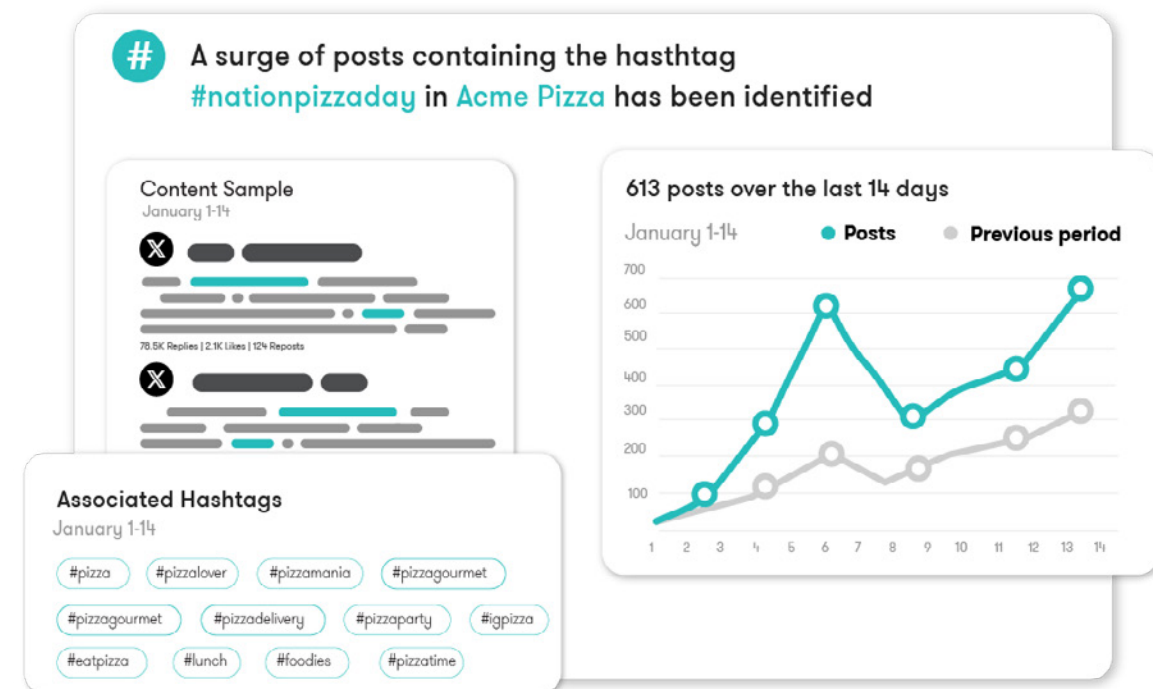
しかし、経験豊富なSNS担当者なら、「トレンドジャック」こそが、オーガニックリーチを最大化する鍵であることをご存知でしょう。トレンドジャックとは、話題になっているトレンドにコンテンツをうまく乗せることで、広告費をかけずに多くのオーディエンスの目に留まる可能性を高める戦略です。2023年には、**ネオングリーンの「ブラット・サマー」**や、数多くの赤ちゃんカバのミームなど、ブランドが活用できるバイラルトレンドが数多く生まれました。

こうした流行を的確に捉えれば、ブランド認知度を費用対効果の高い方法で向上させることができるだけでなく、消費者との親和性を高め、好意的な感情を引き出すことにもつながります。

ただし、トレンドジャックの価値が広く認識されるようになった今、ブランド間の競争は激化しています。また、トレンドを深く理解せず、軽率に飛びついた結果、ブランドイメージを損なうケースも少なくありません。(ヒント: **トレンドジャッキング完全ガイド**は、トレンドをうまく活用するために必要なプロセスをご案内)

成功の鍵は、デジタルカルチャーに精通したクリエイティブなチームを活用し、素早く対応できる環境を整えることです。トレンドが注目を集めているうちにスピーディーにコンテンツを公開できる承認プロセスがなければ、せっかくのトレンドジャックも十分に機能しません。

リアルタイムでトレンドを特定し、効果的に活用するには、**Meltwaterのエキスプローア<Explore>**のようなソーシャルリスニングツールを活用するのが有効です。また、**Meltwaterのエンゲージ<Engage>**のようなSNS管理ソリューションを導入すれば、コンテンツの承認ワークフローを効率化し、迅速な投稿を可能にします。



変化の激しい時代に 備えるために。

Meltwaterのソリューションは、
データにもとづいた意思決定をサポートします。

[製品デモのお申込みはこちら](#)

メディア、ソーシャル、消費者インテリジェンスを
提供するグローバルリーダー



メディア
インテリジェンス



ソーシャル
リスニング



消費者
インサイト



メディア
リレーション



SNS管理



インフルエンサー
マーケティング



API&データ連携



セールス
インテリジェンス