

HOTTOLINK NEWS LETTER

06

この度は、お世話になります。

株式会社ホットリンク・エディターチーム編集長の
澤山大輔（さわやま・だいすけ）と申します。

弊社は博士号を持つデータサイエンティストチームの
分析と、支援実績豊富なマーケティングチームを保有
する、ソーシャルメディアマーケティングに強みを持
つ会社です。

今月も、「ホットリンク・ニュースレター」と題し情
報リソースを配信させていただきます。

ソーシャルメディアマーケティングのエキスパートが
そろう弊社発の知見、弊社内でしか流通しないコンテ
ンツの一部紹介など、貴社ビジネスの発展に少しでも
寄与するニュースレターを目指します。

末永いご愛顧のほど、よろしくお願い申し上げます。

株式会社ホットリンク 編集長 澤山大輔

01 クリエイターの収益化を強化する Instagram。企業はクリエイター活用 が鍵に #インスタホットニュース

hotto link

クリエイターの収益化を強化する
Instagram。
企業はクリエイター活用が鍵に

#インスタホットニュース

・ Publisher

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

・ 配信担当 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 クリエイターの収益化を強化する Instagram。企業はクリエイター活用が鍵に #インスタホットニュース

Instagramのアップデート情報のなかから、Instagramをビジネスで活用されている方やSNSマーケティングのご担当者様に知っていただきたい情報を、ホットリンクが厳選してお届けします。

今回は、Instagramが推進するクリエイターエコノミー（クリエイターが、自身のスキルや制作したコンテンツを使ってマネタイズ化すること）について、最新情報をご紹介します。

主要ソーシャルメディアは、クリエイターのマネタイズに注力している

ソーシャルメディアの隆盛により、誰もがコンテンツを発信できる世界が訪れ、ソーシャルメディア上にはクリエイターが劇的に増加し、消費行動にも大きな影響力を与えるようになりました。

各プラットフォームは、クリエイターを獲得するためにマネタイズ機能の整備を進めています。Instagramも例外ではありません。

これまでは、企業のスポンサード案件やアフィリエイトへの誘導、個人のグッズショップへの誘導など、「Instagramの外」で収益が発生するものばかりでした

しかし、現在はInstagram内でクリエイターがマネタイズできる方法も整備されています。

Instagramは、今後どんなマネタイズに関する仕組みを導入するのか

クリエイターエコノミー構築のために、導入が発表されているInstagramの機能をご紹介します。

インスタライブ中の「バッジ機能」を拡充

バッジ機能は、ユーザーがインスタライブを視聴中にバッジを購入し、お気に入りのクリエイターやビジネスを応援することができる機能です。昨年10月より日本国内でもテストが開始されています。

• Publisher

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• 配信担当 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 クリエイターの収益化を強化する Instagram。企業はクリエイター活用が鍵に #インスタホットニュース

今後は、1回のライブ配信中にファンが複数のバッジを購入できるようになります。また、バッジ機能を使って所定の条件を満たすと、一定の金額がクリエイターに支給されます。

※このアップデートは、日本を含むバッジ機能が利用できるすべての国と地域で提供される予定です。

参考：Instagram、クリエイターの収益化サポートを強化、バッジ機能やショップ機能を拡充

<https://about.fb.com/ja/news/2021/06/creator-week-product-announcement/>

ショップ機能がクリエイターアカウントでも利用可能に

ショップ機能を利用するにはビジネスアカウントへの切り替えが必須でしたが、クリエイターアカウントでも利用可能となります。

また、Instagramがパートナーシップを結ぶ特定の企業とアカウントを連携させることで、クリエイターはInstagramアプリを通じて簡単に商品を作成し、ショップ機能を通じて販売が可能になります。

※このアップデートは、米国のクリエイターを対象に2021年内に提供される予定です。

アフィリエイト機能の実装

クリエイターがチェックアウト機能（Instagramアプリ上で決済まで完結できる機能）に対応している商品のショッピングタグを、自身の投稿に追加できるようになります。投稿を通じてタグ付けした商品が購入されると、クリエイターはコミッションを受け取ることができます。

対象となる投稿の上部には「eligible for commission（コミッション対象）」と表示され、商品を購入することでクリエイターを支援できることが、利用者にも明確に伝わります。

※このアップデートは、数ヶ月以内にテストが開始される予定です。

・ Publisher

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

・ 配信担当 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 クリエイターの収益化を強化する Instagram。企業はクリエイター活用が鍵に #インスタホットニュース

IGTVのレベニューシェアを提供する

Instagramの最高経営責任者であるアダム・モッセリ氏は、IGTVについて、「広告からの収益をクリエイターとInstagramで共有する」と発言。IGTVのレベニューシェアは、すでに一部の地域でテストが開始されています。

出典：Instagram's Adam Mosseri says Banning Trump was the right decision – The Verge
<https://www.theverge.com/22237648/instagram-adam-mosseri-interview-trump-ban>

2022年末まで、ユーザーがクリエイターに直接支払うプロダクトにおける手数料を免除する。

上記とともに、2023年以降も、手数料の割合は30%未満にすることが発表されています。アダム・モッセリ氏は、「(売上の30%という手数料は)高すぎて、サステイナブルではないと考えている」と発言しています。

出典：

<https://twitter.com/SquawkCNBC/status/1402610446486720514>

企業はクリエイター活用によるUGCの創出に要注目

Instagramは昨年、短尺動画を作成・発見できるリールズという機能を実装し、Instagramの中核的な体験にするべくフッターの真ん中にリールズ専用タブも追加しました。

参考：Instagram、短尺動画を作成・発見できる新機能「リール」を発表

<https://about.fb.com/ja/news/2020/08/reels/>



リールズは、フィードやストーリーズのように「フォロー・フォロワー関係でつながっている友人の近況を知るために見る場所」というよりも、YouTubeやTikTokのように「好きなトピックやクリエイターによるエンターテインメント性の高いコンテンツを視聴する場所」としての意味合いが強い機能です。

・ Publisher

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

・ 配信担当 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 クリエイターの収益化を強化する Instagram。企業はクリエイター活用が鍵に #インスタホットニュース

つまり、Instagramのユーザー体験において、今までよりも「クリエイターによるエンタメを視聴する時間」の比率が高くなる可能性があることを意味します。

本記事でもご紹介しているように、Instagramはクリエイターがマネタイズできる仕組みの開発を、急速に進めています。クリエイターが集まることで魅力的なコンテンツが増え、視聴ユーザー数と一人あたりの滞在時間が伸び、さらに収益化しやすくなるという好循環が生まれます。その結果、今まで以上にInstagramにおけるクリエイターの消費者への影響度が増すことが推測されます。



ビジネスとしては、アカウント・広告・クリエイターを有機的に活用し、いかにUGC（一般ユーザーからの投稿）を創出できるかという観点が、今後さらに重要になるでしょう。（了）

ホットリンクでは、Instagramのマーケティングノウハウをさまざまな記事でご紹介しています。

InstagramでUGCを醸成する5STEPS – マーケティング戦略で重要な購買行動プロセス「UDSSAS（ウドサス）」とは？ #まなぼうSNS

https://www.hottolink.co.jp/column/20210414_108240/

Instagram「発見タブ」のレコメンドアルゴリズムとは #まなぼうSNS

https://www.hottolink.co.jp/column/20210610_109422/

また、Instagramを始めとするSNSを活用した独自性の高いマーケティング施策で、クチコミによるファンの増大化と売上アップに成功した事例はこちらをご覧ください。

InstagramのUGC数が8ヶ月で6倍に！美容室専売メーカー、ミルボン様

<https://www.hottolink.co.jp/service/twitter/case/milbon/>

• Publisher

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• 配信担当 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

02 マキシマム ザ ホルモンに学ぶ「グレートコンテンツ・イズ・キング」

マキシマム ザ ホルモン（以下、ホルモン）というバンドを、ご存知でしょうか。CD不況が叫ばれて久しい中、発表作品の総売上枚数が200万枚を超えるモンスターバンドの一つです。

音楽的特徴はメタル、ハード・ロック、ハードコア・パンク、ファンクなどをごった煮にし、ポップな要素をうまく抽出したものの。転調に次ぐ転調で、「3~4曲を合体させたようだ」という評され方もします。

もっとも、この記事は音楽評論ではありません。ここでは、ホルモンのマーケティング的な側面を論じてみたいと思います。

ホルモンの大きな特徴の一つは、**寡作であることです**。1998年に結成され、今年で23年目という長寿グループ。ですが、現メンバーがそろってからの初アルバム『耳噛じる』から数え、わずか5枚しかアルバムを出していません。現時点での最新アルバム『予襲復讐』がリリースされてから、まもなく8年が経過します（2013年7月31日発売）。

また、配信全盛の時代にも関わらず、**彼らの楽曲はどの配信プラットフォームにもありません（2021年6月現在）**。2018年9月に発表したCDは「読み切り漫画+新作CDの『書籍』」として本屋に並ぶなど、

「CDを聴く」という形態に頑ななほどこだわっているのです。

にも関わらず、**彼らのツアーはすべて即完売**。フェスでは大きな会場でも入場制限が頻繁にかかり、ホルモンのグッズ売り場だけ長蛇の列ができることも珍しくありません。筆者も何度も会場に足を運んでいますが、ホルモンが出演する日の「ホルモンTシャツ」着用率は非常に高く感じます。

こうした人気は、何によってのものでしょうか。広報戦略？ 確かに、メンバーのナヲやダイスケはんはバラエティ番組に出演するケースもあります。しかしホルモンは4大メディアにレギュラー番組を持っていませんし、ナヲ以外のメンバーは個別にSNSをやってすらいません。

プロモーションの巧みさ？ 確かに、2011年2月に新曲として「小さな君の手」というフェイク楽曲を流し、ファンを大いに戸惑わせたり、2015年11月発売のDVD『Deka Vs Deka』では製品に付属する高難易度のゲームをクリアしないと映像が見られないなど、過剰とさえいえる仕掛けを施してはいます。

しかし、これらはすべて「**楽曲の質が高い**」ことが大前提です。ほとんどのツアーで、彼らがプレイするのは「昔の楽曲」です。

• Publisher

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• 配信担当 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

02 マキシマム ザ ホルモンに学ぶ「グレートコンテンツ・イズ・キング」

新曲を出し続けなくとも成立するのは、楽曲の質が高いからこそ。マーケティングの4Pでいう「Product（プロダクト：生産する商品やサービス）」が伴っていなければ、どんな広報戦略やプロモーションを仕掛けても空振りに終わるでしょう。

フルアルバムを8年出さなくても、楽曲をいっさい配信しなくても、シングルをほとんど切らなくても、4大メディアやネットにレギュラー番組を持たなくても、YouTubeの過去動画を非公開にしても（2010年12月以前のもの）人気を保ち続けられるのは、ひとえに楽曲のクオリティの高さゆえといえるのです。

こうした姿勢からは、学ぶものが多くあると思います。

WEBマーケティングの領域では、「コンテンツ・イズ・キング」という言葉が使われて久しくなっています。しかし2021年現在ではコンテンツの量が増えすぎ、「99%のコンテンツはユーザーに届かない」とさえ言われます。

もはや、ユーザーにとって「普通」「ほどほど」なコンテンツは意味を持ちません。必要なのはホルモンのような作品の強度、つまり「グレート」なコンテンツではないでしょうか。

グレートな作品を出し続けるからこそ、ファンは常に支持し続けるし、次回作を待ち続けるわけです。いわゆる「刺さる」状態になるわけですね。

「コンテンツ・イズ・キング」という言葉は、2021年現在では「グレートコンテンツ・イズ・キング」と捉えたほうがよさそうです。

余談ですが、ホルモンはファンのことを「腹ペコ」と呼んでいます。ホルモンという食べ物から連想する意味合いでつけられたものですが、今となっては「ホルモンの出す作品を、今か今かと飢餓感をもって待ち望む」という意味合いになったのが興味深い現象です。

文：澤山大輔（マーケティング本部）



・ Publisher
株式会社ホットリンク
〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階
代表取締役グループCEO 内山 幸樹

・ 配信担当 澤山大輔
電話番号：03-6261-6930
URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

03 Press Release 主要ニュースご紹介

2021年06月08日 パブリシティ

D2CRのオウンドメディア「CANVAS」に、当社CMO・飯高登壇のイベントレポートが掲載されました

2021年06月07日 パブリシティ

MarkeZineにて、当社連載「売上アップにつながるSNSマーケティング」が掲載されました

2021年06月01日 パブリシティ

ITmediaビジネスオンラインにて、当社インサイドセールス部・堤による連載が掲載されました

2021年05月31日 パブリシティ

大丸松坂屋百貨店のオウンドメディア「F.I.N.」に、当社CMO・飯高の取材記事が掲載されました

2021年05月24日 パブリシティ

週刊粧業にて、当社コンサルティング部・岡崎の連載「SNSで売上拡大 コスメ業界の新販促手法」が掲載されました

2021年05月21日 パブリシティ

国際商業にて、当社コンサルティング部・富井の連載「SNSマーケティングの処方箋」が掲載されました

2021年05月17日 ニュース

当社代表取締役グループCEO・内山が、「キリロムグローバルフォーラム 2021夏」に登壇します

2021年05月13日 パブリシティ

日経クロストrendに、当社執行役員・石塚のインタビュー記事が掲載されました

2021年05月12日 ニュース

当社CMO・飯高が、株式会社D2CRが主催する「アド耳2021」に登壇します

2021年05月12日 ニュース

当社CMO・飯高と、マーケティング部リーダー・朝山が、天狼院書店が主催する出版記念イベントに登壇します

• **Publisher**

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビル 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• **配信担当** 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>