

2025年7月 SNSマーケティング資料



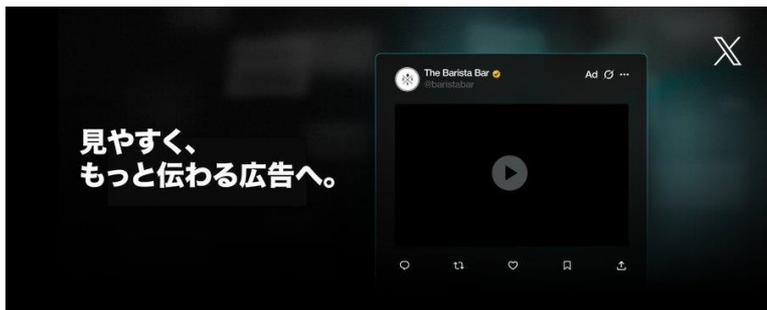
株式会社ガイアックス ソーシャルメディアマーケティング事業部



主要SNSの最新情報

仕様変更や最新ニュースなど押さえておきたい情報まとめ

X、ポスト本文内にURLが含まれる広告の新規作成停止



<概要>

- 2025年7月30日、Xよりポスト本文内にURLが含まれる広告の新規作成停止の案内がありました。
- 7月30日時点では、現在配信中広告には影響はなく、新たに作成する広告に適用されるようです。
- Xによると、広告の見やすさとエンゲージメントを向上させ、ユーザーと広告主の皆様にとってシームレスで価値ある体験を提供することを目的としているとのこと。

- Xの広告に関する急なアップデートが続いています。7月30日に急遽変更があったのは、ポスト本文内にURLが含まれる広告の新規作成停止でした。
- 背景として、ユーザーに直感的で訴求力の高い広告を届け、広告の見やすさとエンゲージメントを向上させ、ユーザーと広告主にとってシームレスで価値ある体験を提供するとのXの意図があるようです。
- 今後、ウェブサイトへ誘導する広告では、URLの記載ができないため、ウェブサイトボタン付きの広告(ウェブサイトカード)を活用する流れとなります。

X、広告ポストで絵文字の使用を制限 ～日本と韓国は対象外～



<概要>

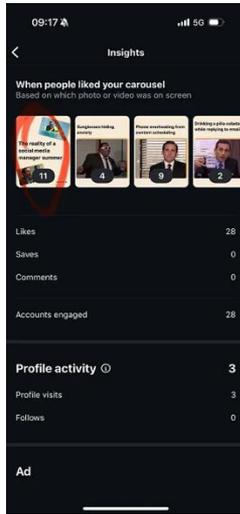
- 2025年7月中旬頃よりポスト本文内で複数の絵文字を利用している広告はグローバルにおいて使用が禁止される変更がありました。
- X利用の状況を考慮して、日本・韓国は例外とされ、日本と韓国をターゲットとする広告はこの制限の対象外とされています。
- 急な変更もあってか日本時間7月13日時点で日本を配信対象とした一部の案件において広告配信が停止している事象がありました。

- 日本においては対象外となりますが、絵文字の使用についても広告のアップデートがありました。ポスト本文内で複数の絵文字（一つのポストの本文内に二つ以上の絵文字）を利用している広告はグローバルにおいて使用が禁止となります。
- URLの件も含め、複数のXの広告に関するアップデートの背景には、見やすくもっと伝わる、すべての人にとっての「より良い広告」という思想があります。（<https://x.com/MarketingJP/article/1950853043047793101>）
- Xの考えに「後悔のない時間をXで過ごせること」に最大限注力すること、視覚的に洗練された魅力的な広告という表現も確認でき、直感的でシンプルな広告フォーマットの推奨が伺えます。

X広告、ハッシュタグを含む広告配信停止に関するFAQ

- **【Q】** 今後 #PR #AD を使えない場合、投稿内容が広告の案件であることをどのように明示すれば良いでしょうか？
【A】 第三者による商用コンテンツを含むオーガニック投稿をプロモーションする際も、ハッシュタグはご使用いただけません。【PR】、※PRなどで記載いただけます。
- **【Q】** カンバセーションカードはこのアップデートの影響を受けますか？
【A】 投稿本文にハッシュタグが含まれていない限り、配信されます。将来的に変更される可能性があります。
- **【Q】** 投稿本文にハッシュタグがなく、投稿のスレッド/返信/コメントにハッシュタグが含まれている場合、その投稿は広告配信することはできますか？
【A】 投稿本文にハッシュタグがない場合は広告配信が可能です。本文にハッシュタグを含む投稿は広告配信ができません。

Instagram、カルーセル投稿ごとの「いいね」数を可視化する機能をテスト中



< 概要 >

- Instagramはカルーセル投稿ごとにどれだけ「いいね」を獲得したかを確認できる新しい機能をテストしています。
- この機能は、フレーム単位での視聴者の反応を分析できるため、コンテンツ制作者はコンテンツの最適な順序決定、リテンション分析や高パフォーマンスフレームの再利用などに役立てることができます。
- 記事では、シングル画像投稿が減少する一方で、Reelsやカルーセル投稿の人気が高まっており、今回のテストは「質重視・少ない投稿で高い成果を得る」戦略を後押しする動きとされています。

- カルーセル投稿において、ユーザーが「いいね」をしたのが何枚目だったのかを表示する新しい分析機能のテストが開始されています。
- これにより、単に投稿全体の「いいね」数を見るだけでなく、カルーセルを構成するどのコンテンツがユーザーの心を動かし、エンゲージメントに繋がったのかを可視化できるようになります。
- プラットフォーム上でのコンテンツが飽和状態にある中、エンゲージメントの「質」を可視化するという点で、Instagramとしてはデータに基づいた効果的なコンテンツ戦略の立案を支援する目的があると考えられます。

Instagramライブ、フォロワー1000人未満は配信不可に

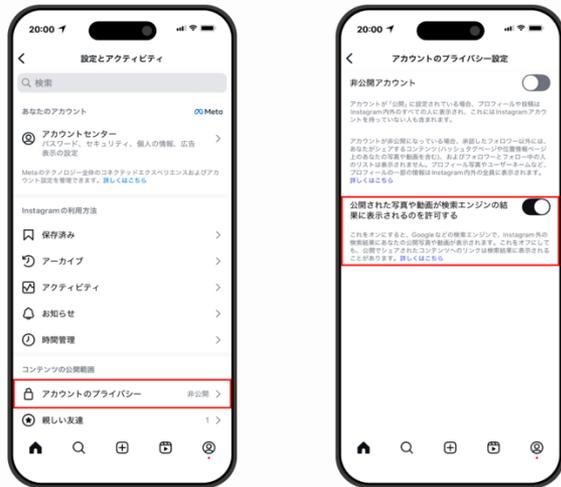


<概要>

- Metaは、Instagramでのライブ配信の条件を変更し、最低1,000人のフォロワーを持つ公開アカウントでなければ実行できないようになりました。ヘルプセンターが8月1日前後に変更されています。
- 要件を満たさないアカウントでライブ配信を行おうとすると、フォロワー1,000人以上の公開アカウントのみがライブ配信できるというメッセージが表示されます。

- Instagramライブ配信機能の利用条件を「フォロワー数1,000人以上」かつ「公開アカウント」に変更されました。この変更は段階的に導入されていきます。
- 仕様変更の目的として、スパム的な配信や質の低いライブコンテンツを減らし、プラットフォームの健全性と信頼性を高めることにあります。ただし、フォロワーが1,000人に満たないアカウントでも、他者のライブ配信にゲストとして参加することは引き続き可能なようです。
- Instagramでは共通の関心を持つユーザー同士が深く繋がり「量」から「質」への転換が伺え、今回の仕様変更も、クリエイターの質を一定以上担保し、より深いコミュニケーションを促す流れの一環と考えられます。

Instagram、プロアカウントの投稿がGoogle検索結果に表示



< 概要 >

- Metaは2025年7月10日より、Instagramのプロアカウント（ビジネスアカウント、クリエイターアカウント）から発信されたコンテンツがデフォルトでGoogleなどの検索結果に表示される仕様にアップデートしました。
- 画像・動画・リール・カルーセルなどの投稿が対象となり、キャプションやハッシュタグも検索結果に反映されるため、フォロワー以外へのリーチ拡大が期待できます。
- 検索結果に表示させるにはキャプションに適切なキーワードを盛り込むほか、位置情報タグの活用などもあります。

- 以前より、一部のアカウントの投稿は既にGoogle検索にインデックスされておりましたが、今回よりプロアカウント（ビジネスアカウントとクリエイターアカウント）についてはデフォルトで対象となりました。Googleの検索結果としてより多くの方に情報を伝えられる可能性があります。
- 設定の確認は、設定とアクティビティ>アカウントのプライバシー>検索エンジンの結果に表示されるのを許可する、より確認が可能です。
- 過去の投稿についても、2020年以降に投稿されたコンテンツが適用となります。

トランプ米大統領、TikTok米事業売却に「ほぼ合意」 中国と週明け協議へ



<概要>

- 2025年7月4日、トランプ米大統領は、TikTok（ティックトック）の米事業売却について「合意にほぼ近い」と発言し、週明けに中国側と協議を開始すると明らかにしました。
- 米国では安全保障上の懸念から、TikTokの米事業売却を義務付ける法律が2025年1月に施行されており、売却には中国政府の承認が必要です。
- トランプ氏は中国・米国双方にとって有益な合意になるとの見通しを示しました。

- TikTokを巡り、バイトダンス社が米事業を売却しなければ、米国内でのサービスを禁止する新法が2025年1月に発効しましたが、大統領に就任したトランプ氏は施行を3回延期しており、今回は9月中旬が期限となっています。
- そのような中でトランプ米大統領は、TikTokの米事業売却について「合意にほぼ近い」と発言し、中国側との協議が開始されそうです。運営元が変わることから、米国においてはアプリストアで新アプリをリリースするとの情報もあり、9月の期限に向けいよいよTikTok米事業売却も決着が付きそうです。

ざっくぅ 22周年を記念して フォロー&リポスのプレゼントキャンペーンを実施 JCOM株式会社様



<概要>

- ざっくぅ22周年を記念して、フォロー&リポスのプレゼントキャンペーンの実施支援をさせていただきました。
- キャラクターの個性×トレンドを活かしたストーリー設計で拡散を生む設計に。インセンティブは汎用性の高いデジタルギフトと熱量の高いファン層向けのオリジナルグッズの2軸を用意し、指定ハッシュタグ+コメントで当選率UPの設計
- 「わたしの推しざっくぅ」はエンタメカテゴリでトレンドいりも果たすことができました。

- ざっくぅ 22周年を記念して、フォロー&リポスのプレゼントキャンペーンの実施支援をさせていただきました。ざっくぅのキャラクターとしての認知度と可愛さを活かし、昨今のトレンドである「推し活」の文脈でキャンペーンを設計。
- 賞品を2パターン（えらべるpay1,000円分を500名様、ざっくぅオリジナル推し活セット100名様）用意することでざっくぅファン層にとっても、ざっくぅファン以外の層にとっても魅力的なキャンペーンとなるよう設計。結果、応募者数42,000人超え、フォロワー獲得数27,000人超え、エンタメカテゴリで「わたしの推しざっくぅ」がトレンド入り、また賞品のオリジナルグッズを高評価する当選者の投稿も多く発生し、ファンとのエンゲージメントも更に深めることができました。

ギャル×就活ショートドラマ！共感と拡散を呼ぶUQ WiMAX公式TikTok施策



<概要>

- TikTokで公開されたショートドラマは、ギャルがUQ WiMAXの最終面接を受けるストーリーで始まり、冒頭の「不合格です」という友人との面接練習シーンが強い印象を与えています。
- 新生活シーズンに合わせて配信されており、インフルエンサーを起用することで、新社会人や若年層などターゲット層に自然にリーチしています。
- コメント欄では、主人公のコミカルなリアクションや展開のテンポ感を楽しむ声が多く集まり、視聴者同士のやりとりも活発に行われています。

• 短尺でも没入感を生むストーリー設計

最初の数秒で強烈なインパクトを与え、最後まで視聴したくなるような構成で離脱を防いでいます。

• ターゲットインサイトを捉えたキャスティングとタイミング

新社会人の不安や期待を描きつつ、ギャルや人気インフルエンサーを起用することで、若年層の共感と親近感を醸成しています。

• SNS上での拡散とエンゲージメントを最大化

キャラクターの強い個性やオーバーな演技が「面白い」「続きが見たい」といったリアクションを呼び、コメントやシェアを通じて自発的な拡散が生まれています。

失敗から“カーボンニュートラル”への意識を刺激する映像ドリブン施策——三菱UFJ銀行TikTokシリーズ



<概要>

- TikTokのショートドラマで、アルバイトの男子大学生が店長と先輩に「カーボンニュートラル」と言いたがられ戸惑うシーンを描いています。冒頭のアルバイトのミスが視聴者の関心を引きつける導入になっています
- 「知ろう！カーボンニュートラル」アカウントで全6話のうちの2話構成で配信され、Z世代に向けて三菱UFJ銀行のSDGsやESGの取り組みを自然に伝える設計がされています。
- コメント欄では「どうやったら88万になるんだw」「88万笑そりゃびっくりするよな」と設定に対するユーモラスな反応があり、視聴者が自発的にツッコミや共感を示しています。

• “失敗”で引き込む導入設計

冒頭でアルバイトのトラブルを描くことで、短尺でもストーリーへの没入感を促し、視聴者を引き留めています。

• 共感を生むキャラクター描写とZ世代への寄り添い

大学生のバイトという身近な舞台設定と、唐突に持ち出される「カーボンニュートラル」の違和感を笑いに転じる演出で、若年層のリアルな感覚にマッチしています。

• 環境テーマを“エンタメ化”して浸透

堅くなりがちな環境・SDGsテーマを、日常のコミカルな会話やキャラクターの掛け合いで伝えることで、抵抗感なく若者層への理解と関心を促しています。Webとの連動を含めた全体設計も評価されています。

“甘酸っぱい恋の味”と、親子が歩み寄るきっかけ——鍛高譚ショートドラマの心に響く演出



<概要>

- Instagramリールで公開されたショートドラマ第1話『甘酸っぱい恋の味』では、失恋した女性が友人たちに「またフラれた」と告白し、梅酒の甘酸っぱさと重ね合わせながら恋の切なさや友情の温かさを描いています。
- 第2話は、妻を亡くして以来ギクシャクしていた父と娘が、妻が残した“お酒の割り方”のメモをきっかけに一緒に鍛高譚を飲み、徐々に関係が和らいでいく家族の物語。
- コメント欄では「泣きそうになりました!」「1:2お茶割り早速やります」など、ストーリーに共感し商品を試したくなる声が集まっています。

- 甘酸っぱさや家族の絆を“お酒”に重ねるストーリー設計**
恋の切なさや家族との距離感を梅酒やしそ焼酎の味わいとリンクさせ、心に残る余韻を生み出しています。
- ブランド体験を“思い出”や“日常”と自然に融合**
商品を会話や家族の思い出の一部として登場させ、押し付けがましさなくブランドへの親しみを醸成しています。
- 共感と行動を促すユーザーエンゲージメント**
実際に「やってみたい」といったコメントや家族エピソードの共有が多く、感動体験が商品への興味・購買行動につながっています。

総再生回数3億回突破！

バーチャルショートドラマ『マジ明日』プロモーションプラン提供開始



<概要>

- バーチャルショートドラマ*（以下VSD）を活用した自社IP『本気出すのは明日から”マジ明日”』のSNSアカウントを開設し、開始5ヶ月で総再生回数3億回突破を突破したことを受け、本ショートドラマを活用した『マジ明日 プロモーションプラン』を提供開始いたしました。
- *バーチャルショートドラマ（VSD）：視聴者に「その場にいる感覚」や「登場人物が実在している感覚」を与え、物語の中に入り込むような没入感を与えるショートドラマ。
- *投稿開始日：2025年2月28日。

- 「本気出すのは明日から」概要：コンセプト：中学時代、勉強一筋で過ごした主人公が、第一志望の国立男子校に落ち、都会の私立高校に入学。おしゃれで華やかな校風に戸惑い、恋愛経験の少ない彼らは新しい環境に不安を感じつつ、一生懸命に青春を送ろうとする、甘酸っぱい学園ストーリー。総フォロワー数：20万人（開始5ヶ月地点）。総再生回数：3億回（開始5ヶ月地点）。
- Z世代をターゲットにした商品の認知拡大と興味・関心の喚起を目的とした、株式会社エンジェルハート様のプロモーション支援では、タイアップで総再生回数570万回、プロモーション動画では、エンジェルハート様公式TikTokにおける過去最多である総再生回数10万回を獲得しました。



ガイアックスからのご案内

Z世代はSNSをこう使う！

無料
オンライン
セミナー

Z世代に刺さる

SNSマーケティング戦略・ クリエイティブとは？



セールスマーケティングチーム マネージャー

 Gaiax 板谷昂洋



営業運用セクション 営業

 CREAVE 大堀宙世

 LIVE

8.20(水) 12:00~13:00

 録画

8.21(木)/22(金) 12:00~13:00