

講座

# Web 広告

村山 哲治

## “偶然の出会い”を 仕掛ける技術

### ■「検索しない」が当たり前になってきた

先日、TikTokを眺めていたときのことです。おすすめフィードに流れてきたバイク用グローブの動画に目が留まりました。革の質感がよく伝わる動画で、気づけばカートに入れて購入していました。そこでは検索も比較もしないまま「あ、これいいかも」と購入完了までわずか数分でした。私のまわりでも「TikTokで見つけて買った」「リールで流れてきた店に行った」という声が明らかに増えています。

Web広告をサポートする立場としても、この変化は見逃せません。従来の消費行動は「検索→比較→購入」という流れが基本でした。ところがいま、若年層を中心に「検索しないユーザー」が急増しています。SNSのフィードやおすすめ動画を起点に、「発見→共感→即行動」という、まったく新しい導線が生まれているのです。Meta社の調査では、Instagramユーザーの83%が「新しい商品やサービスをInstagram上で発見している」と発表しています。

これはECに限った話ではありません。店

舗集客、BtoBのリード獲得、採用活動まで「発見される」仕組みを設計する力が、あらゆる業種に求められています。

### ■「発見型マーケティング」という新しい考え方

これは「発見型マーケティング」といわれ、Meta社（旧Facebook社）が「発見型コマース（Discovery Commerce）」として提唱した概念で、「商品が顧客を見つける」という発想の転換を意味しています。従来のECが「ユーザーが検索して商品にたどり着く」設計だったのに対し、発見型では「ユーザーの興味関心に合った商品を、AIがフィードやストーリーズに自動で表示する」仕組みです。

2025年6月に日本上陸したTikTok Shopも、まさにこの思想を体現しています。TikTokはこれを「ディスカバリーEコマース」と呼び、おすすめフィードが「自分専用のショッピングストリート」になると説明しています。そこで、従来の「検索型」と「発

項目	検索型	発見型
起点	ユーザーの検索行動	AIレコメンド（おすすめ表示）
消費者の心理	「これが欲しい」(顕在ニーズ)	「あ、これいいかも」(潜在ニーズ)
典型的な導線	検索→比較→LP→購入	動画/投稿→共感→即行動
有効な媒体	Google検索、リスティング広告	Instagram、TikTok、YouTube Shorts
得意な場面	商品名・サービス名が明確な商材	ブランド訴求、嗜好品、潜在層の開拓

見型」は具体的に何が違うのかを表に整理してみました。

ポイントは、発見型が検索型を「置き換える」ものではないということです。検索型は、ニーズが明確なユーザーに対しては依然として有効です。しかし、「まだ自分が何を欲しいか分かっていない」潜在層にリーチするには、発見型の導線設計が不可欠なのです。前号でお伝えしたSNS広告の使い分けとも深く関わるテーマです。

### ■業種別・発見型マーケティングの実践パターン

では、自社の場合はどうすればよいのか。そのヒントとして実践のパターンをいくつか挙げてみます。

業種	主な媒体	発見のきっかけ	行動のゴール
EC・D2C	TikTok Shop, Instagram リール	UGC風の商品レビュー動画	アプリ内購入
飲食・店舗	Instagram, TikTok	店内・メニューのリール動画	来店・予約
BtoB	X, Facebook, LinkedIn	業界ノウハウのショート解説	ウェビナー申込, 資料DL
採用	TikTok, Instagram	社員の日常・職場風景の動画	応募・エントリー
教育・スクール	YouTube Shorts, TikTok	ミニ講座・ビフォーアフター	無料体験申込

<EC・D2C：動画から購入までをアプリ内で完結>

最も分かりやすいのが、EC事業者のTikTok Shop活用です。美容家電ブランドのSALONIAは、Instagramショッピングで発見型コマースをいち早く導入し、ブランドの世界観を伝えるビジュアルと商品紹介ページを巧みに使い分けることで成果を上げています。また、TikTok Shopではクリエイターによるレビュー動画から直接購入できる導線が、とくにコスメやファッション領域で急速に広がっています。

<飲食・店舗ビジネス：リール動画が“デジタルな看板”になる>

飲食店や美容室など店舗型ビジネスでは、Instagramのリール動画やTikTokが“デジタルな看板”の役割を果たし始めています。料理の調理シーンや店内の雰囲気をショート動画で伝え、位置情報タグやプロフィールリンクから予約につなげる。「たまたま見つけた人」を来店に導く流れが、とくに地域密着型のビジネスで効果を発揮しています。

<BtoB：知見の発信がリード獲得の入り口になる>

「うちはBtoBだからSNSは関係ない」と思われるかもしれませんが、しかし、BtoBの意思決定者も一人の生活者です。XやLinkedInで業界の知見をコンパクトに発信し、関心を持った人をウェビナーや資料ダウンロードへ誘導する。「発見→信頼→行動」の流れは、テレポや展示会とはまったく異なるアプローチですが、検討期間の長いBtoB商材だからこそ、接点の「最初の一歩」として有効です。

<採用：職場のリアルが応募動機になる>

もう一つ見逃せないのが採用領域です。TikTokやInstagramで社員の日常や職場風

景を動画で発信し、求職者に「この会社で働いてみたい」と感じてもらう。Z世代の求職者は企業サイトの採用ページよりも先に、SNSでその会社の「空気感」を確かめる傾向があります。とくに知名度の高くない中小企業にとって、SNSでの発見型アプローチは採用力を底上げする武器になり得ます。

## ■「発見される側」になるための三つの設計ポイント

最後に「発見型マーケティング」の設計ポイントを3つに絞ってお伝えします。

### ①冒頭2秒の設計がすべてを決める

SNSのフィードはスクロールの速度が速いため最初の2秒が勝負。動画であれば冒頭に「えっ？」と思わせるビジュアルやテロップを入れる。静止画であれば一目で内容が伝わる構図にする。この「フックの設計」が、発見型では最も重要な技術です。

### ②「広告らしくない」自然さが信頼を生む

発見型の導線では、一般ユーザーが撮影したようなUGC (User Generated Content) 風クリエイティブのほうが高いエンゲージメントを得る傾向があります。ユーザーは「おすすめコンテンツ」として受け取りたいのであって、「広告を見せられている」とは感じたくない。自然なトーンが発見型では欠かせません。

### ③発見から行動までの距離を最短にする

せっかく「いいな」と思ってもらえても、そこから購入ページやお問い合わせフォームまでの導線が複雑だと、離脱されてしまいます。SNS内で完結させるか、LINE公式アカウントに誘導してそこで予約や問い合わせを受け付ける。「興味の温度が高いうちに、次のアクションを完了できる」設計が成果を大きく左右します。

前号はSNS広告の「使い分け」、そして今回の「発見型マーケティング」は、その使い分け先にある具体的な導線設計の話でした。「検索しないユーザー」にどう発見してもらい、どう行動につなげるかを設計することが、今後のWeb広告で成果を出すための基本フレームになると私は考えます。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)