

# アメリカにおける WEBマーケティングについて

A Guide for Japanese Companies

- ✓ 日本とアメリカのWEBマーケティングの基本的な違い
- ✓ アメリカ市場のデザインの傾向
- ✓ アメリカに進出する日本企業のB2Bマーケティング
- ✓ 日本に来る外国人へのB2Cマーケティング
- ✓ アメリカにおけるYouTubeとソーシャルメディアのトレンド
- ✓ アメリカ人の情報検索の習慣
- ✓ 会社概要

# 日本とアメリカのWEBマーケティングの基本的な違い

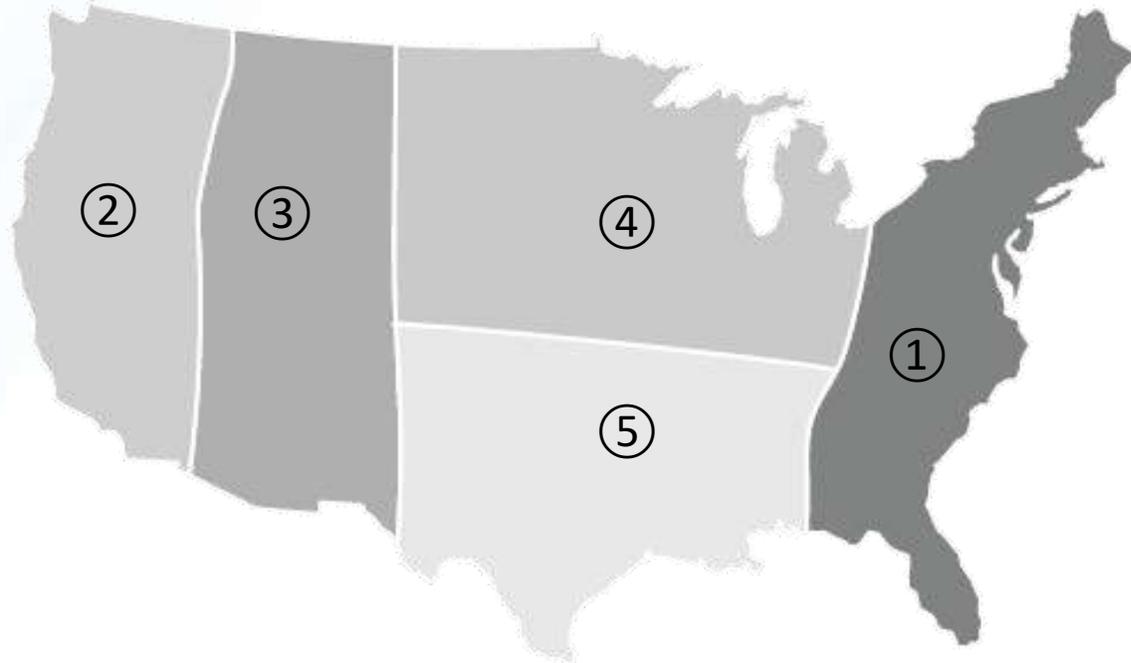
## ① ローカル SEO

- アメリカは広いので、対策サイトをローカルSEOで最適化することがとても重要です。特に、特定の地域にサービスを提供する会社にとって重要です。
- ローカル検索クエリに対してウェブサイトを最適化することが含まれます。アメリカ人はさまざまなものに対して多くの異なるスラングを使います。
- リスティング広告もローカライズが必要です。
- レビューも重要です。ここで注意すべき点として、アメリカと日本ではレビューの評価基準が異なります。例えば、アメリカでは3つ星のレビューはかなり悪い評価とされ、4つ星は普通、5つ星は非常に良いと評価されます。
- Google My Businessを使用し、確認および最適化することも必要です。

## ① ローカル SEO

アメリカは、5つのエリアに大きく分けるとよいです。

①のニューヨークなどの東海岸、②のカリフォルニア、オレゴン、ワシントンの西海岸に日本の企業の進出が多く見られます。特に②の西海岸ではGAFAをはじめIT企業が多く存在しています。①と②ともに富裕層が多く都市部と言えます。③④⑤の内陸部では、農業や製造業がさかんです。③のコロラド、アリゾナ、ユタ州では、観光業や農業、製造業、④のミシガン、サウスカロライナでは、自動車産業、製造業、農業、観光業、⑤のテキサス州では、エネルギー産業が、テネシー州では、音楽とエンターテインメントが盛んです。



アメリカの南の方では、スペイン語が使われるエリアも多くあります。

## ② ブランド認知と消費者行動

### ・ メジャーブランド vs インディーブランド

アメリカの消費者は、真実性や個人的なタッチを重視する傾向があります。これにより、大手の確立されたブランドよりもインディーブランドを好むことがあります。この傾向は、小規模なビジネスを支援することが透明性が高く、コミュニティ志向であると認識されているため、文化的な後押しによるものです。このトレンドは特に若い世代の間で非常に人気があります。

### ・ 個人的なつながり

アメリカでは、消費者はブランドとの個人的なつながりを求め、ブランドが顧客に対して真の関心を示すことを期待しています。

### ・ 実験とイノベーション

アメリカの消費者は、新しいブランドを試すことに対して一般的にオープンであり、特に従来市場を革新または破壊するブランドには興味を持ちます。

### ・ 本物の外国製品

最近、アメリカの消費者は本物の製品を求める傾向があります。彼らは、アメリカの企業が提供する他の文化からの「白人化された」製品に飽きています。したがって、これは日本の企業がアメリカの消費者にアプローチする際に活用できる道です。

# アメリカ市場のデザインの傾向

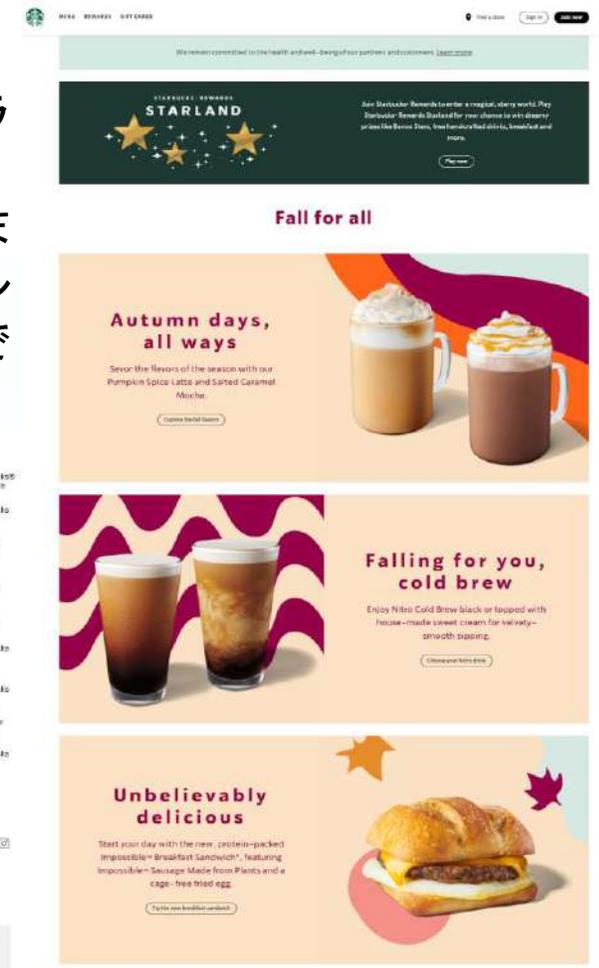
## デザイン要素

### ◎ミニマリズム

アメリカのウェブデザインはミニマリズムを強く好みます。これは、クリーンなライン、広い余白、限られた色のパレットを使用することを意味します。このアプローチにより、ユーザーの注意を最も重要なコンテンツに集中させることができます。最近では日本のウェブサイトでもこの傾向が変わりつつあります。現在のトレンドは、よりクリーンでシンプルな外観の西洋風のウェブサイトを模倣することです。

### ◎様々なデバイスに対応したデザイン

ウェブトラフィックの大部分がモバイルデバイスから来ることを考慮して、アメリカのウェブサイトはレスポンシブデザインを優先します。

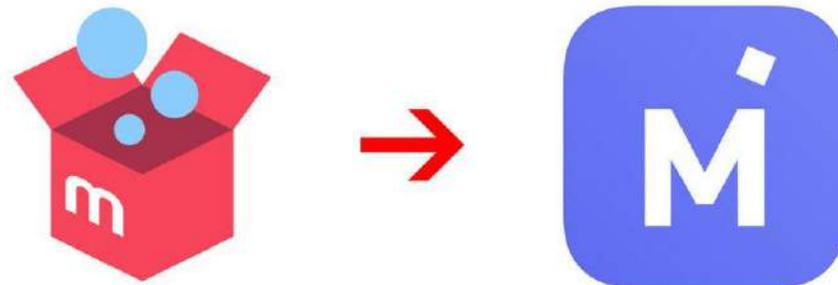


画像引用 : <https://www.starbucks.com/>

## ◎ロゴとブランディング

### シンプルさと多用途性

アメリカ市場では、ロゴとブランディングはシンプルにデザインされています。これは消費者の好みに基づくものであり、さまざまなプラットフォームで効果的に機能することを確実にするためでもあります。この傾向は日本でも取り入れられていると思います。



画像引用：株式会社メルカリの日本サイトとアメリカサイトのロゴ

## ◎コンテンツ戦略

### 直接的で簡潔

アメリカのウェブサイトのコンテンツは、直接的で簡潔な傾向があります。アメリカの読者は、詳細に読むというよりも、ざっと目を通すことが多いです。

### マルチメディアによるエンゲージメント

アメリカのウェブサイトは、動画、インタラクティブツアー、インフォグラフィックなど、さまざまなマルチメディア要素を取り入れることが多いです。

# アメリカに進出する日本企業 のB2Bマーケティング

## ◎プロフェッショナルネットワークの最適化

- アメリカでは、LinkedInのようなプラットフォームがB2Bマーケティングにおいて重要な役割を果たします。企業のLinkedInプロフィールを最適化し、積極的にこのプラットフォームで活動することで、大きなネットワークの機会を得ることができます。

## ◎アメリカのビジネス文化

### 直接的なコミュニケーション

- アメリカのビジネス文化では、コミュニケーションにおいて直接性と率直さが重視されます。B2Bのやり取りは明確で簡潔であることが求められ、明確な提案と最小限の曖昧さが期待されます。

### 交渉スタイル

- アメリカの企業は、契約や合意事項についての透明性と率直なアプローチを重視します。条件や契約内容を明確に説明し、直接的に話し合うことが求められます。

### 価値駆動のアプローチ

- アメリカの企業はROI（投資収益率）や製品やサービスが事業にどのような価値をもたらすかに重点を置いています。B2Bマーケティングでは、提供する製品やサービスが効率をどのように改善できるかを強調する必要があります。特に、ケーススタディや顧客の声が効果的です。

# 日本に来る外国人へのB2Cマーケティング

## ◎透明性

- 透明性とは、製品の詳細、価格、ポリシーを明確に伝えることを意味します。アメリカの消費者は、購入するものやその製品の倫理について正確に知ることを評価します。

## ◎B2C向けのウェブサイトデザイン

### 感情に訴えるブランディング

- アメリカの消費者は感情的なつながりを求めます。日本企業にとっては、製品のクラフトマンシップ（職人技）、伝統、文化的な意義に関するストーリーを共有することが効果的です。

### 本物・信頼性

- アメリカの消費者は本物らしさをますます重視しています。これは、真実の感情や製品を提供するブランドとより積極的に関わる傾向があることを意味します。

## ◎本物の外国製品

アメリカには、特に異文化からの本物の体験や製品を重視する市場セグメントが存在します。日本企業は、自社製品を単なる実用性だけでなく、日本文化や伝統を体験するための入り口としてマーケティングする機会があります。

## ◎本物の体験のマーケティング

日本を訪れる外国人に対しては、本物の体験を強調しましょう。製品が文化にどのように溶け込んでいるかに焦点を当てます。製品がどのように作られているのか、誰が作っているのか、その背景にあるストーリーについて語る事が重要です。

# アメリカにおけるYouTubeとソーシャルメディアのトレンド

## ◎コンテンツスタイル

YouTubeやその他のソーシャルメディア全般において、非常にパーソナルでカジュアルなアプローチが一般的です。

特にYouTubeでは、企業チャンネルであってもリラックスした雰囲気が普通です。通常、よく装飾された部屋でカジュアルな服装の人物がカメラに向かって話しているというスタイルです。

アメリカの視聴者は、企業チャンネルやプロフェッショナルな目的の動画でもカジュアルな雰囲気を求めています。視聴者は、ユーチューバーが友人に話しかけているように感じたいのです。ビジネスマンが商品を手売りしているような感覚を受け取りたくありません。

例: <https://www.youtube.com/watch?v=EsfaZTlscLw>

## ◎他のソーシャルメディアの違い

全てのソーシャルメディアプラットフォームにおいて、カジュアルでリラックスしたスタイルが人気です。プロフェッショナルなブランドでも同様です。視聴者に対してあまりにもフォーマルだと、冷たく感じられたり、ブランドがただ顧客のお金を欲しがっているように見えることがあります。

例: [https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7347993781087554848?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7368300610871199240](https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7347993781087554848?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7368300610871199240)

例: <https://x.com/Starbucks/status/1651254817262563333>

# アメリカ人の情報検索の習慣

## アメリカ人が情報を得る方法

アメリカ人が情報を得る最大のソースは、ソーシャルメディア、友人の推薦、Google検索、そして一部のテレビからです。

ソーシャルメディア: TikTok、X (旧Twitter)

テレビ: ニュース番組やコマーシャル

これらの情報源は年齢層によって分かれています。

### 18歳から29歳

- テレビ - 41%
- ソーシャルメディア - 69%
- ニュースサイト - 59%
- 検索エンジン (Google) - 77%

### 30歳から49歳

- テレビ - 53%
- ソーシャルメディア - 55%
- ニュースサイト - 70%
- 検索エンジン (Google) - 74%

### 50歳から64歳

- テレビ - 72%
- ソーシャルメディア - 40%
- ニュースサイト - 72%
- 検索エンジン (Google) - 71%

### 65歳以上

- テレビ - 85%
- ソーシャルメディア - 34%
- ニュースサイト - 63%
- 検索エンジン (Google) - 62%

<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/?tabItem=4ef8dece-845a-4b25-8637-ceb3114503c5>

## アメリカ人が最も利用しているソーシャルメディアは何ですか？

YouTubeとFacebookがアメリカ人によって最も多く利用されています。

- 83%の成人がYouTubeを使用しています
- 68%の成人がFacebookを使用しています

しかし、年齢層によって利用状況が異なります。

18歳から29歳

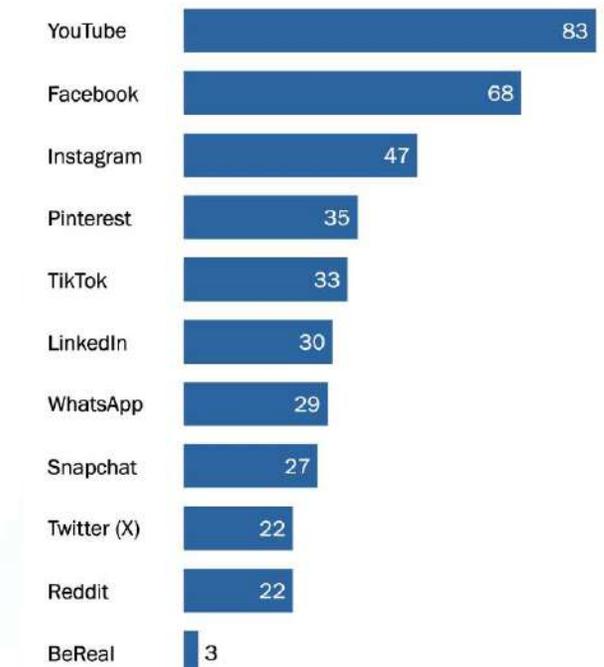
- 78%がInstagramを使用しています
- 65%がSnapchatを使用しています
- 62%がTikTokを使用しています

30歳から49歳、および49歳から64歳のアメリカ人は、これらのプラットフォーム全体で中間的な利用率となっています。

参考 : <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use>

### Most U.S. adults use YouTube and Facebook; about half use Instagram

% of U.S. adults who say they ever use ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.  
Source: Survey of U.S. adults conducted May 19-Sept. 5, 2023.  
"Americans' Social Media Use"

PEW RESEARCH CENTER

# 会社概要



## 「利他」と「挑戦」で明日をつくる

世の為、人の為に活躍する愛情深い企業の発展を一社でも  
多くサポートし、利他と愛と感謝を世界に増やす。



高水準なWEBマーケティングの知見とSEO技術で、より多くの企業を世界基準へ。  
SEO専門のデジタルマーケティングカンパニーとして全てのお客様と成功まで伴走します。  
弊社は、長年にわたるGoogleアルゴリズムの研究と検証で上位表示のSEOノウハウとSEO技術を蓄積してきました。  
アメリカの最先端のデジタルマーケティングを研究することにより世界基準の高水準なWEBマーケティングをご提供し  
ています。東京から世界基準のマーケティングを皆様にお届けできるよう日々スタッフ一同努力精進してまいります。

弊社のご紹介「東京SEOメーカー」

SEO専門のデジタルマーケティングカンパニー

# 東京SEOメーカー

<https://www.switchitmaker2.com/>



確かな戦略コンサルで企業収益を最大化

- ✓ 12年で2500社以上のクライアント様のWEB集客を支援
- ✓ 検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積
- ✓ Google検索【SEO戦略】【SEO東京】【SEOスコア】【人気コンテンツとは】など多数のワードで長年にわたり検索順位1位獲得 600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン
- ✓ ビックワード【SEO対策】【SEOコンサルティング】etc 上位表示

# 会社概要

サイト屋号	東京SEOメーカー ( <a href="https://www.switchitmaker2.com/">https://www.switchitmaker2.com/</a> )
会社名	アドマノ株式会社 ( <a href="https://admano.co.jp/">https://admano.co.jp/</a> )
会社法人等番号	0115-01-017825
設立日	平成24年7月11日
代表者	天野 剛志
資本金	10,000,000円
TEL	03-5394-8107
FAX	03-5980-9170
住所	〒170-0002 東京都豊島区巣鴨3-1-1 巣鴨桜並木通りビル301
アメリカ オフィス	2570 North First Street 2nd Floor PMB #Sj2-531 San Jose, CA 95131
フランス オフィス	2, Impasse les Coteaux de Barbière 26130 Saint-Paul-Trois-Châteaux France
タイ オフィス	257/76 Soi Pracha Chuen 30, Wong Sawang, Bang Sue, Bangkok 10800
事業内容	検索エンジン最適化(SEM・SEO) / WEB制作 / システム開発 / WEBマーケティング / インターネット広告事業
取引銀行	城北信用金庫 駒込支店 巣鴨信用金庫 本店営業部 みずほ銀行 大塚支店

## 国内コンサルティングチーム

### SEOコンサルタント



代表取締役  
**天野 剛志**

マーケティングのエキスパート。Googleアナリティクス個人認定資格GAIQ保持。日本大学法学部を卒業後、オーストラリア・イタリア・フランス・タイ・カンボジアなど世界各国を旅した後、イギリスで1年半生活し語学力と国際的視野を磨く。日本帰国後は広告代理店で営業を経験。2012年にアドマノを設立。

### SEOコンサルタント



Web解析士  
**倉上 彩花**

Web制作経験を持つSEOコンサルタント。コーダーとして様々なクライアントのサイト構築を経験しながら、UI/UXデザインや解析などの技術を学んだ後、SEOコンサルタント・Web解析士へ転向。多方面からサイト制作に関わった経験とスキルを持つからこそその専門的な戦略立案を得意とする。

### SEOコンサルタント



Webマーケター  
**大瀧 典宜**

広告運用と求人採用支援に長年携わるスペシャリスト。Googleアナリティクス個人認定資格GAIQ保持。広告代理店に20年勤務し、マーケターとして求人分野を中心に各種広告コンテンツをトータルで支援。アドマノ参画後は、主に求人サイトSEO・オウンドメディアの戦略立案コンサルを担当。

担当：英語圏、タイ



Webコンサルタント  
WEB解析士  
**Paveena Suphawet**  
(サファウェット パヴィーナ)

英語・タイ語・日本語のトリリンガルで、海外SEOの実績多数。タイのアサンプションインターナショナル大学で最先端のIT技術を学んだ後、イギリスのグリニッジ大学大学院に留学し国際ビジネスを専攻。アメリカに本社を持つエクソンモービル社タイ支局に勤務後、設立時からアドマノへ参画。

担当：英語圏



SEOコンサルタント  
コンテンツディレクター  
**Greer Julianna Hope**  
(グリア ジュリアナ ホープ)

英語圏のコピーライティングとマーケティングが専門の海外SEOコンサルタント。オレゴン州立大学ニューメディアコミュニケーション学部を卒業後、アメリカのSEO企業で活躍。Googleの本場アメリカ最先端のマーケティング・SEO技術に精通し、現地のネイティブな視点で海外向け戦略を提案。

担当：フランス語圏

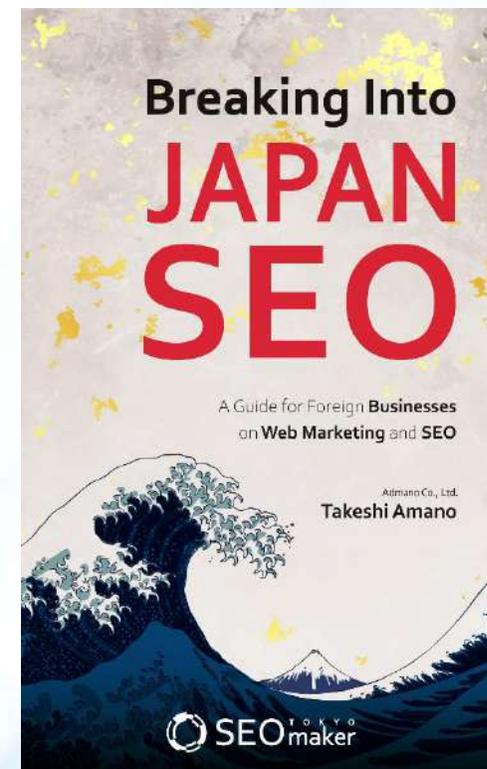


SEOコンサルタント  
**Mathieu, Julien VILLARD**  
(マチュー ヴィラー)

フランスのEC市場とテクニカルSEOに精通するフランス専門のSEOコンサルタント。グルノーブル大学の日本語学科卒業。国家認定資格BTS MCO（商業運営管理）、DEESMA（ヨーロッパマーケティング高等学術）取得。フランスのオラノ社で日本の公共関連業務に従事。現在はアドマノのフランス支店担当として活躍中。

# 東京SEOメーカー（アドマノ株式会社）の書籍

Amazon Kindleの読み放題プランで読めます。



東京SEOメーカーは確かな戦略コンサルで「あらゆる課題」を解決するデジタルマーケティングのプロ集団、それが東京SEOメーカーです。

検索エンジン黎明期から様々な観点でSEOを中心にWebを研究し続けていた代表が2012年に創業。長年にわたるアルゴリズム研究と検証で独自の上位表示ノウハウを蓄積しつつ、無駄を省いた社内システムを構築することでクオリティの高いサービスを実現しました。

現在ではSEOのみならず、技術と知見を常に最先端へとアップデートしながら、デジタルマーケティング全般へと事業を拡大。マーケティングはいわば「物やサービスを売る仕組みづくり」です。この仕組みを「効率よく最適化することが、収益アップの最短ルート」であり、検索エンジンを最適化するSEOと本質は同じだと私たちは考えます。

研究と実践で培った技術を出し惜しみせず、お客様のために「今できる最高で全力のパフォーマンス」を心掛けることで、2024年現在は国内外あわせて2000社以上の支援を実現しました。