

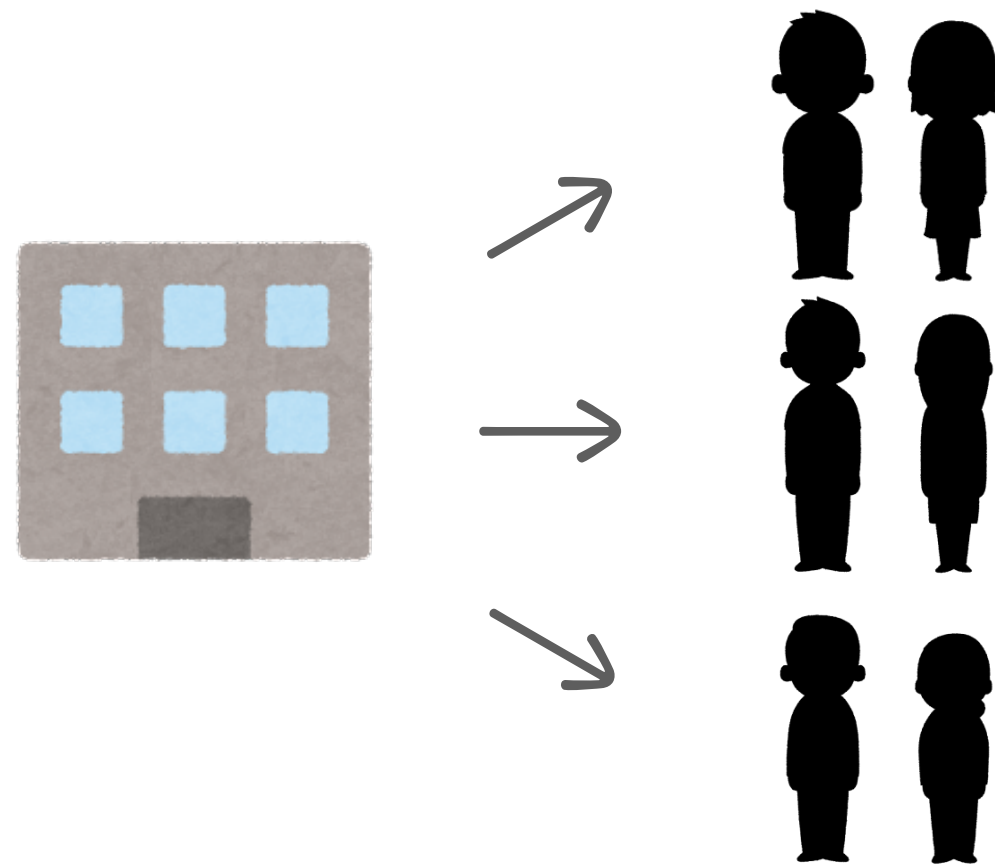
# インフルエンサーマーケティング



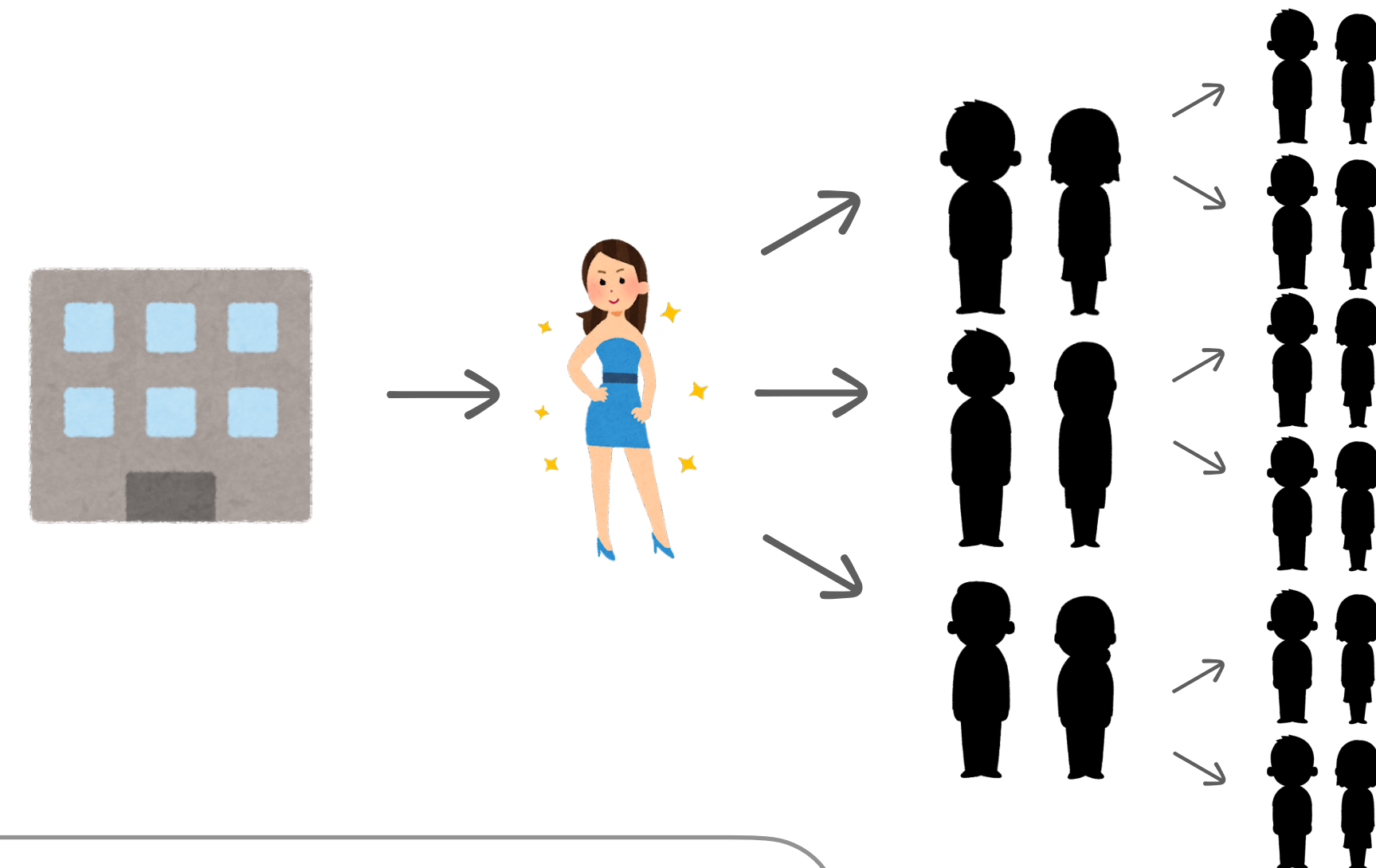
# インフルエンサーマーケティングとは？

主にSNSで影響力を持つ「**インフルエンサー**」に  
ブランドや製品を紹介してもらい、  
消費者の行動変容を促す「**コミュニケーション手法**」(WOMマーケティング)

## 従来のマーケティング



## インフルエンサーマーケティング



消費者の視点を取り入れた**共感性**で  
**商品の認知や購買意欲の向上**を実現！

# インフルエンサーマーケティングの市場規模(2021年)

インフルエンサーマーケティングの市場規模

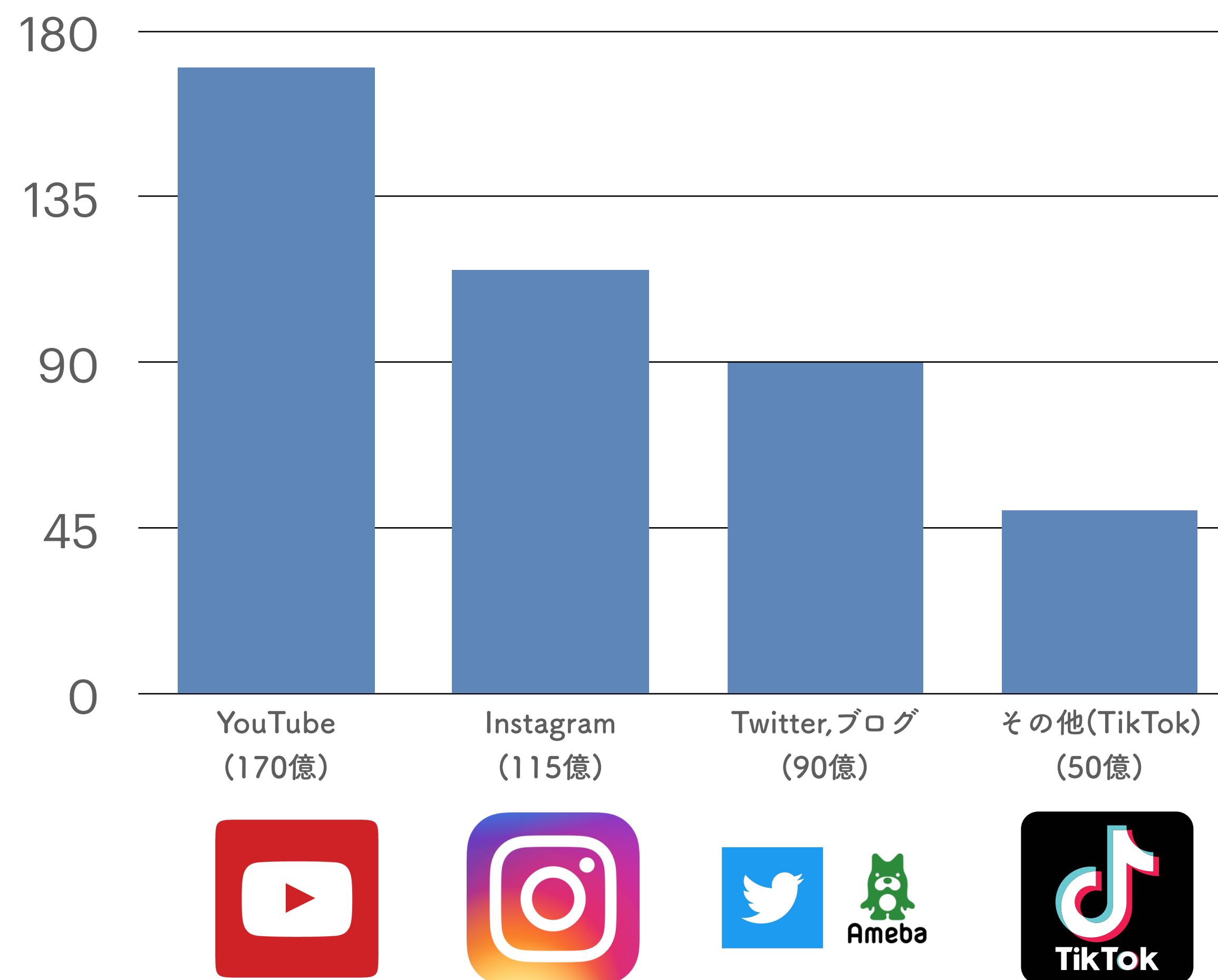
425億円

SNSマーケティングの市場規模

6,714億円



コロナでSNSの利用者が増えたことで  
消費者に寄り添いコミュニケーションできる  
インフルエンサーマーケティングは  
今後も期待！



# そもそもインフルエンサーって？

SNSなどで情報発信し**他人の行動や世間に対して大きな影響を与える人**の総称  
(**YouTuber、instagrammer、TikTokker**など)

## 【代表的なインスタグラマー】



リュウジ@料理のお兄さんバズレシピ

フォロワー：185.5万人

じゃがアリゴレシピで44.8万いいね

きくち ゆうき

フォロワー：114.6万人

4コマ漫画『100日後に死ぬワニ』が  
1投稿で30万を超えるいいねを獲得



渡辺直美

フォロワー：954万人

日本国内でTOP1フォロワー数を持つ

プチプラのあや

フォロワー：67.5万人

プチプラファッション公開



はじめしゃちょー

フォロワー：918万人

やってみたなど若者に人気

ヒカキン

フォロワー：894万人

商品レビューやゲーム実況を配信  
子供に人気



景井ひな

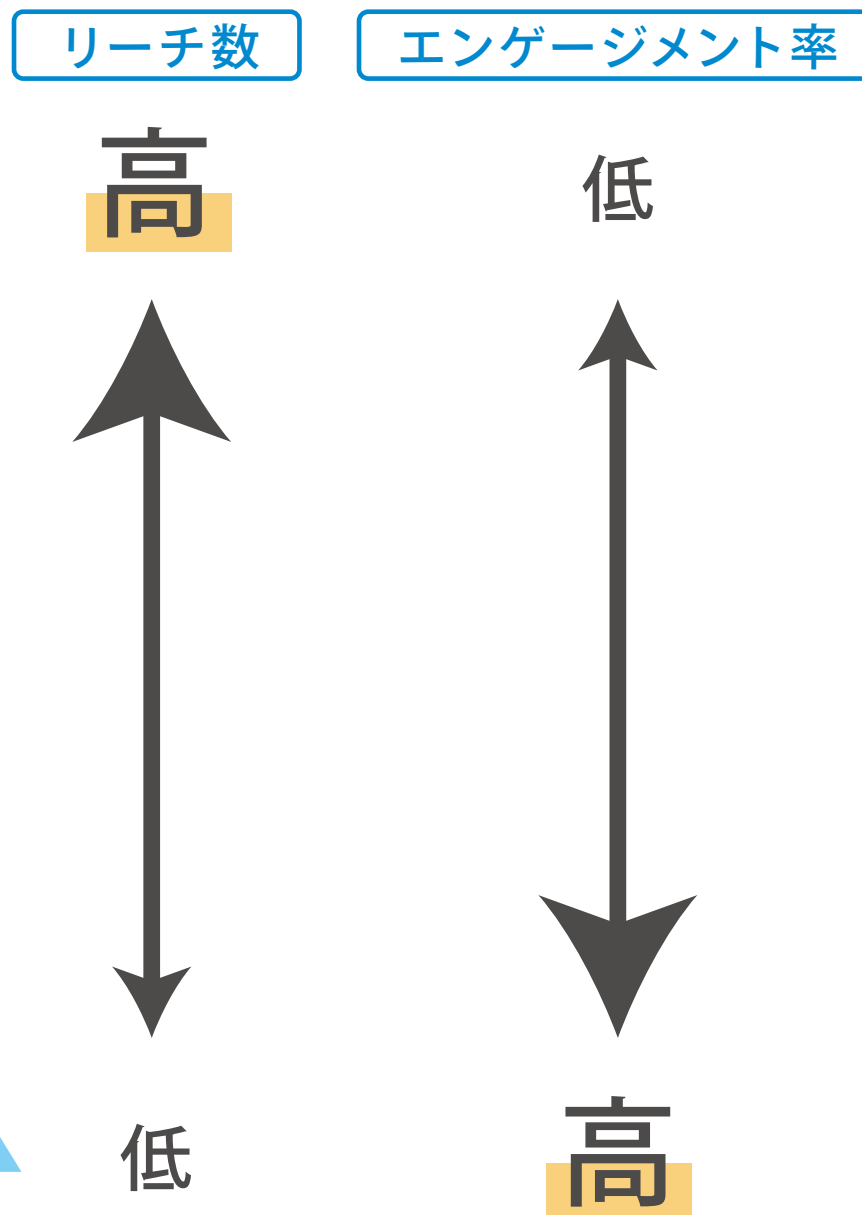
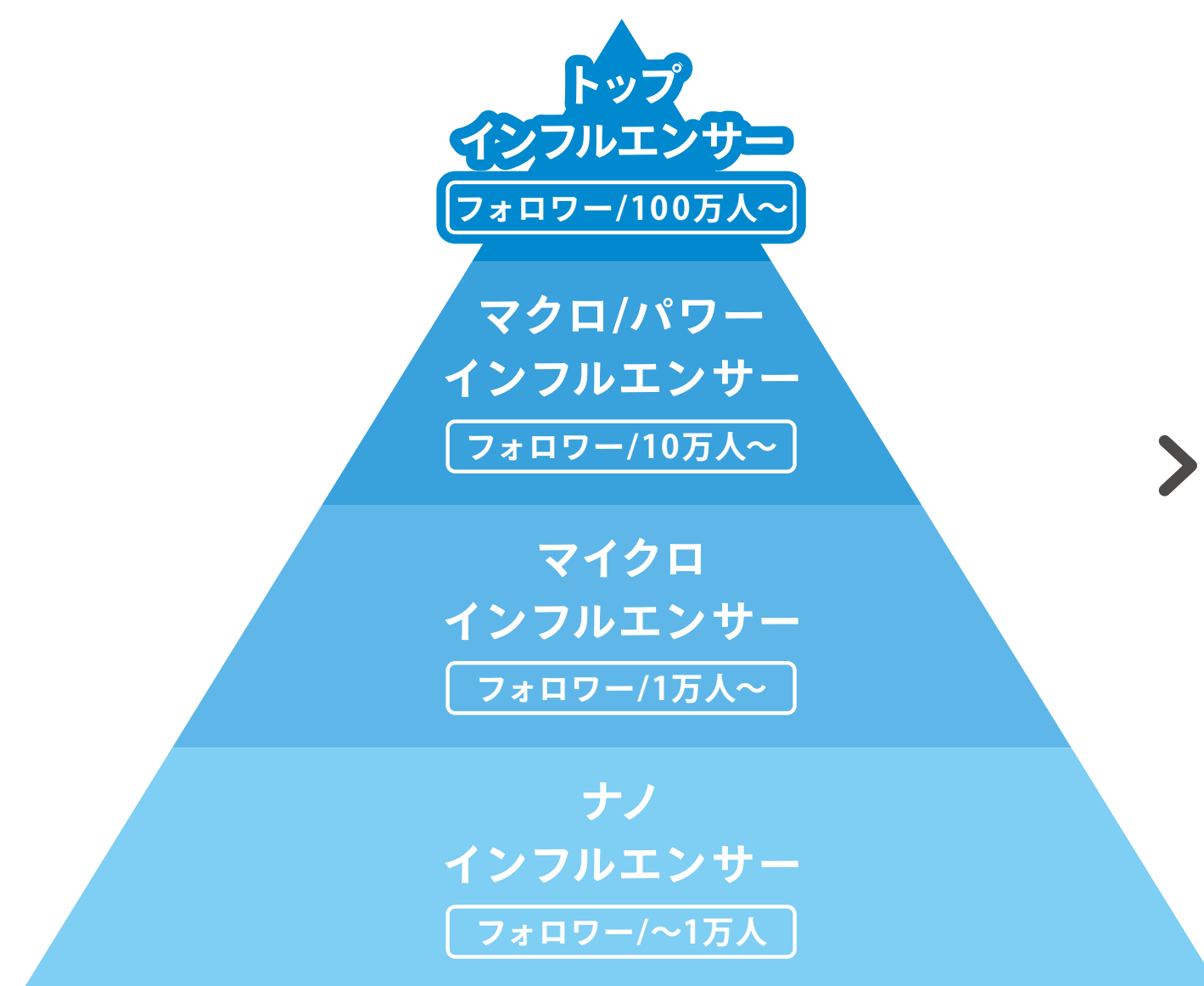
フォロワー：680万人

可愛いのに動画が振り切ってる  
ネタ動画など若者に人気

バヤシ

ASMR,グルメレシピ

# フォロワー数によるインフルエンサーの性質



## トップ/メガインフルエンサー

知名度の高いタレント、芸能人。

トップインフルエンサーをフォローしているインフルエンサーの2次拡散もあり、情報が爆発的に拡散しやすい。

## マクロ/パワーインフルエンサー

TVなどのマスメディアの露出は少ないものの、SNSで大きな人気を獲得しているインフルエンサー。  
特定のジャンルに特化したカリスマ的存在。

## マイクロインフルエンサー

特定のジャンルにおいて強い影響力を持ったインフルエンサー。  
フォロワーボリュームがあり、距離感も近いので、親近感・共感を獲得しやすい。

## ナノインフルエンサー

フォロワー数が比較的少ないが、友達感覚での繋がりが多く、投稿への反応率が高くなる傾向がある。



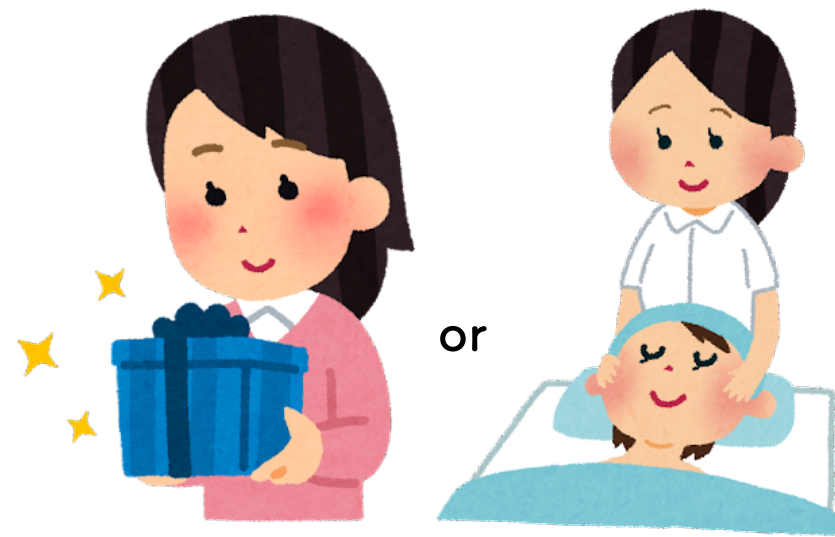
### エンゲージメント率って？

「ある投稿に対してどれくらいのエンゲージ（いいね、クリック、シェアなど）があったか」を計る指標です。  
ただ単純にフォロワー数を増やすことを目的にしても、SNSマーケティングがうまくいくとは限らない。

# インフルエンサーマーケティングのメリット

## 1、柔軟なマーケティング施策展開が可能

【ギフトング（通販/店舗）】



or



製品を送ったり、  
店舗で体験した感想を  
SNSに投稿

【現地訪問】



店舗やイベントへ招き、  
現地レポート、ゲストなどで  
集客効果

【商品監督/コラボ】



消費者の視点、  
トレンドを取り入れた  
製品、企画の監修

【ライブコマース】



ライブ配信で商品を紹介  
リアルタイムでQ & Aが  
できるので即購入に繋ぐ

【アンバサダー】



専任の広告塔として  
パートナーシップを結び  
ブランド/サービスの魅力を発信

ビジネス形態や目的によって施策を実施できる

## 2、自社にあったターゲットにターゲティングがしやすい

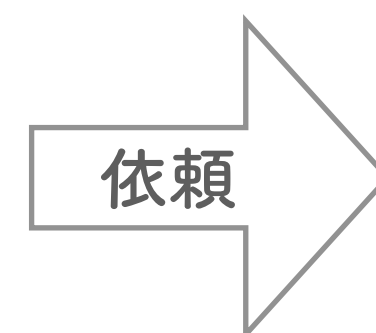
ファッション・コスメ・グルメなど  
それぞれのジャンルに特化したインフルエンサーは  
そのジャンルに興味関心が高いフォロワーを多く抱えている



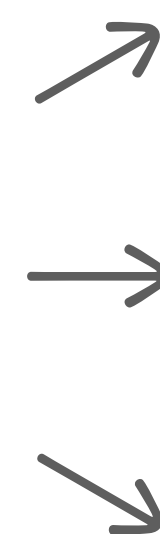
起用するインフルエンサーによって  
年代別、男女別、ジャンル別で  
ターゲットを絞ってマーケティング可能



10代の女性向けブランド



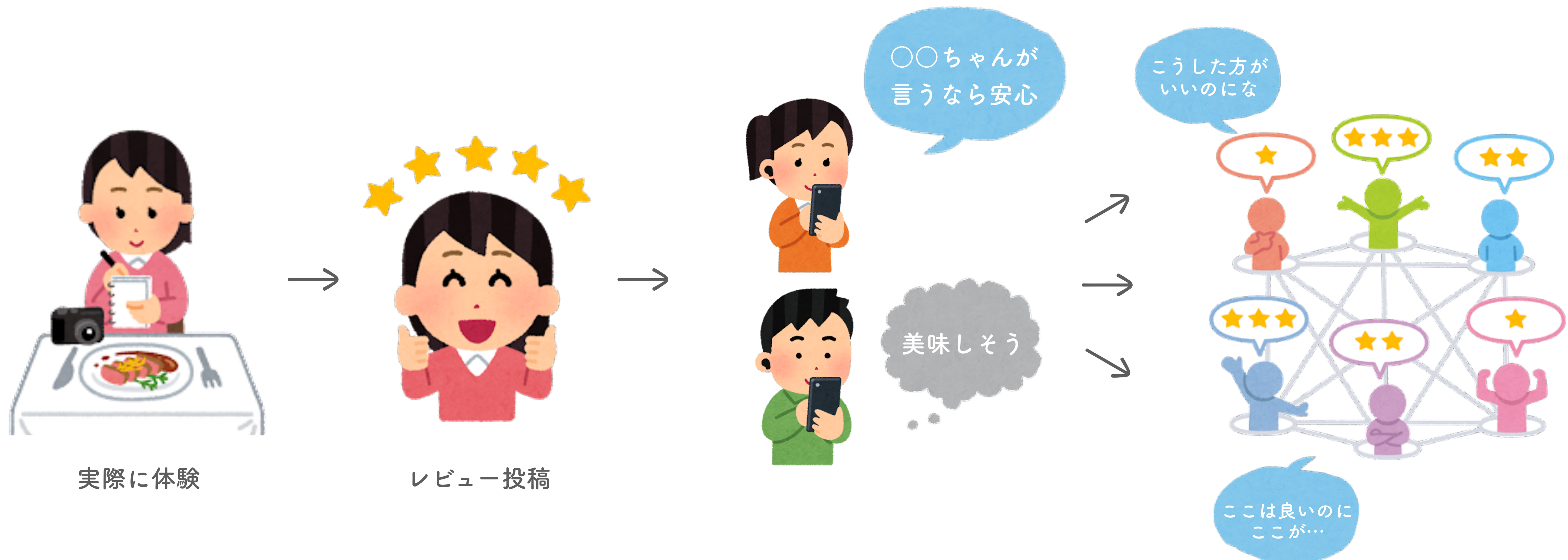
10代の女性ファンがいる  
ファッションインフルエンサー



ファッションに関心のある  
フォロワー

### 3、消費者目線のレビューを発信してもらえる！

企業発信の情報とは違い、実際に使って商品、  
サービスの良し悪しを「消費者目線」でレビューする。  
消費者としての発信は、説得力が高い為、見ているユーザーの共感、興味を得やすい。  
フィードバックにより、品質改善や新製品の開発にも繋がられる。



## 4、広告臭が少なく受け入れられやすい

人の「コトバ」が介入することで、一般的な企業広告よりも、

広告臭が少なく見ている人から受け入れられやすい。

現代では、ネット上の広告をブロックできるサービスもある為、

普通のSNS投稿のPRはブロックされない。



普通の広告



インフルエンサー  
マーケティング

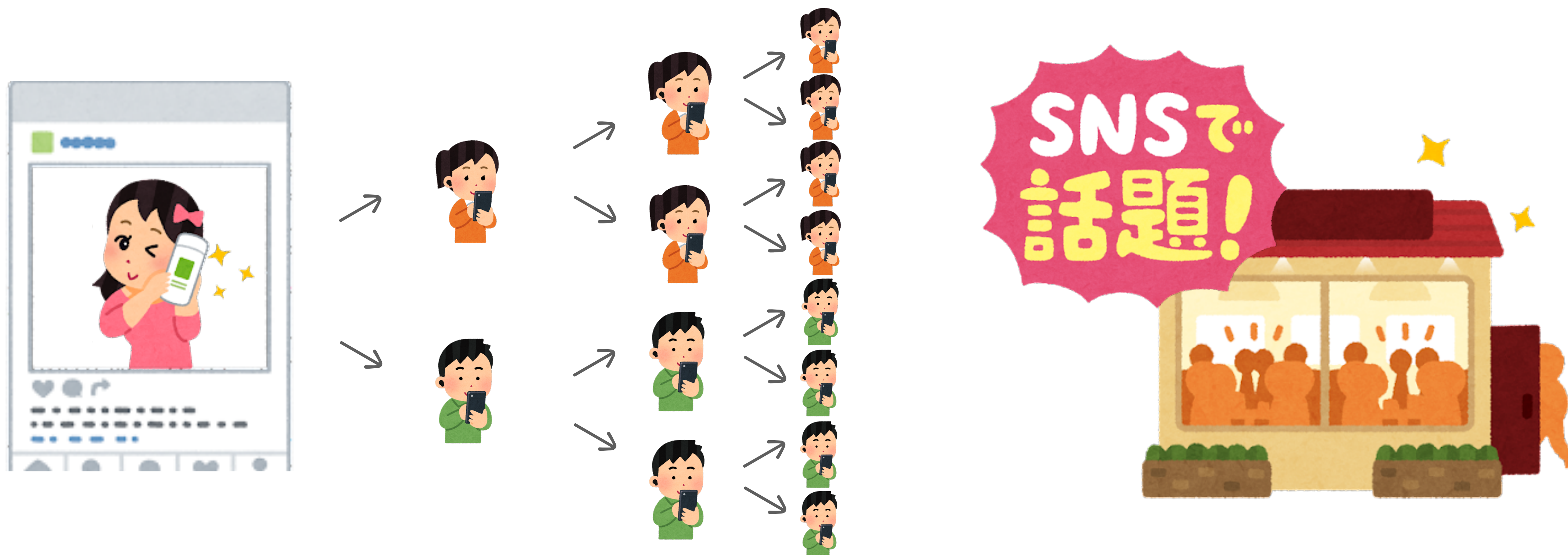
## 5、口コミの拡散とUGCの獲得が期待

インフルエンサーはユーザーにとって共感性の高いコンテンツを生み出してくれる為、

質の良い「口コミ」がユーザー間で拡散されやすい。

SNS投稿の形で拡散されるので、UGC(ユーザー生産コンテンツ)も獲得でき、

ブランドや製品の話題性や信頼性を高める。



## 6、オンライン販売と相性が高い

SNSはURLを貼ったり、ショッピング機能を活用することで  
自社のオンラインショップに直接繋げることができる。



## 7、データ効果分析がしやすい

ほとんどがインターネット上で行われるので、

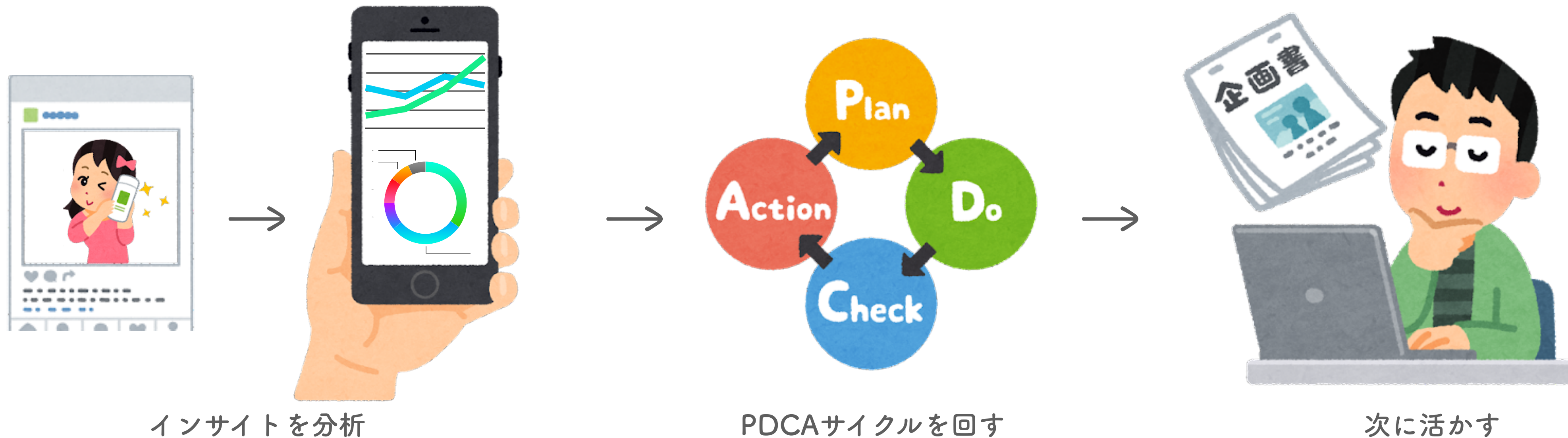
リーチ数、エンゲージメント数/率、シェア数、サイト遷移率、製品購入数など

データの取得と分析が可能

「\*ソーシャルリスニング」のデータを元に分析することで、

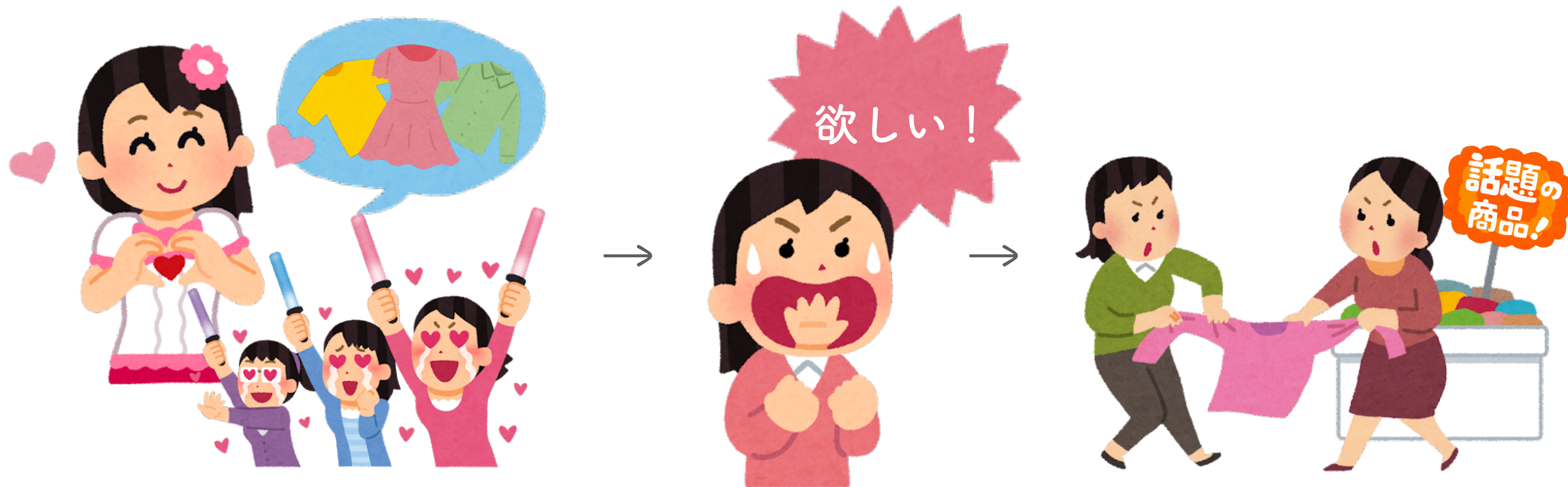
P(計画)D(実行)C(評価)A(改善)サイクルを回し継続的に施策効果を高める。

\*ソーシャルリスニング：SNSからリアルな声を収集・分析すること



## 8、製品のイメージがつきやすい

インフルエンサーがレビューすることにより、  
フォロワーは好きなインフルエンサーが実際に使用しているのを見るので  
「自分ごと化」しやすく、商品/サービスの具体的なイメージを掴むことができる。



## 9、SEO強化に繋がる

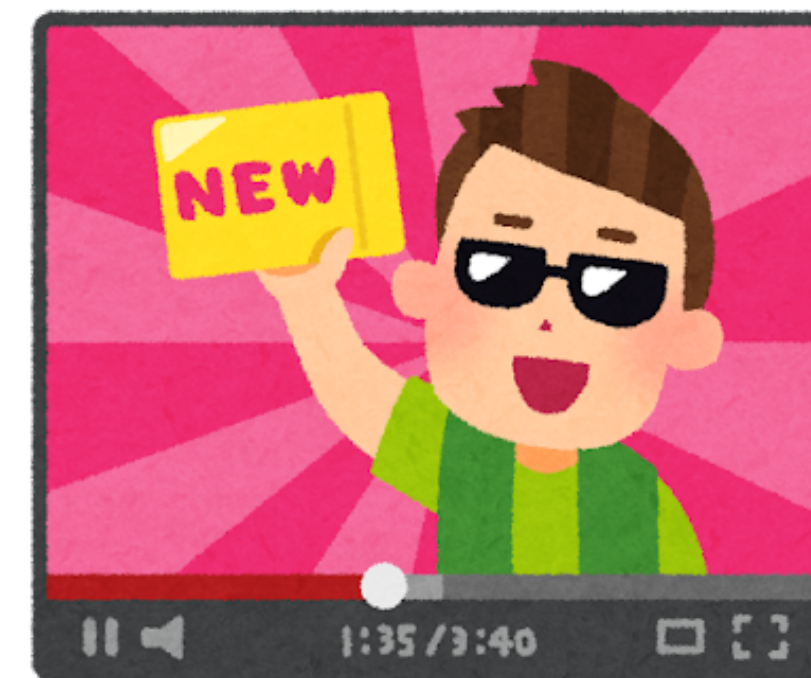
製品、サービス紹介URLを記載することで  
SEOを強化する結果にも繋がる。



ほとんどの人がSNSを使って  
商品を調べることが多くなっている



検索結果にSNSの投稿が  
表示されることも多い。



YouTubeは  
Googleの検索結果に  
表示されやすい



SNSだけでなく  
検索エンジンからの  
サイト流入・購買に繋げる

# インフルエンサーマーケティングのデメリット

## 1、インフルエンサーの選定が難しい



**注意**

「フォロワー数が多い」だけでインフルエンサーを選ぶのはナンセンス  
「フォロワー買い」をしているインフルエンサーに気を付ける

## 2、ステマによる炎上リスクがある



ステマ(ステルスマーケティング)とは？  
企業から報酬をもらって製品のPRを依頼されているのに  
そのことを隠し「いいものを見つけた」など  
あたかも自然に商品を見つけたように消費者を欺いて宣伝する方法

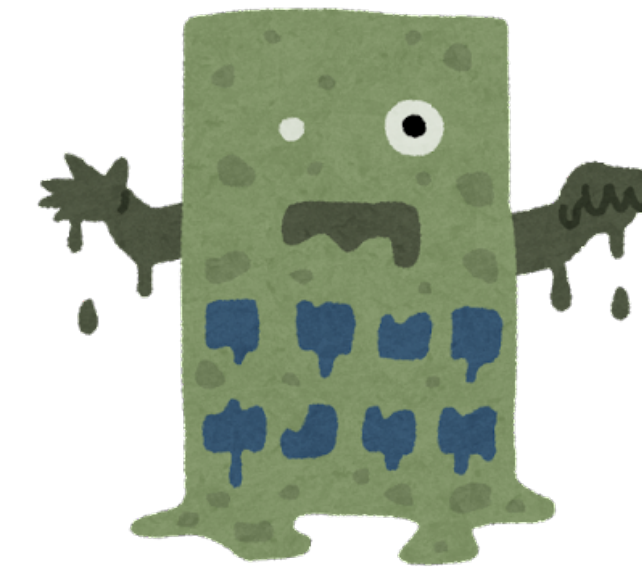
ステマが発覚すると…



インフルエンサーが  
ステマをする



ステマ発覚で炎上



【企業】  
消費者/社会的信頼を失う  
競合他社にステマを見抜かれ、  
優位性が落ちる



【インフルエンサー】  
フォロワーからの信頼を失う

### 3,炎上回避のため、高いリテラシーを維持する必要がある

実際に  
炎上した事例



タカラトミーの  
「#個人情報勝手に暴露します」  
というハッシュタグがトレンド入り。



「リカちゃん電話」のサービス告知  
と共にリカちゃんのプロフィールを公開



「こんなおじさんにも  
優しくしてくれるリカちゃん」と投稿



性犯罪を想起させるとして炎上

**重要!**

- ・ステマをしていなくても、モラルや配慮に欠けたPRをして炎上することもある。
- ・人が情報を発信し、人が情報を受け取っているので、最新の動向を理解して  
高いリテラシーを維持する

## 4、インフルエンサーの管理が難しい場合がある

インフルエンサー自らの言葉、表現でPRするので  
事前に丁寧にすり合わせないといけない。



インフルエンサーが  
ズレた表現、内容で投稿



複数人起用した場合  
マネジメントする要素が増えコントロールが大変

# インフルエンサーマーケティングを成功させるために

## 1、ルールや仕組みを理解する

重要!

- ・消費者の「正しく情報を知る権利」を尊重し、保護する。
- ・インフルエンサーが正しく情報を発信しないことにより社会的信頼を失うことを防止する。
- ・金銭/物品/サービスの提供がある場合、企業とインフルエンサーの関係性を必ず明示する。
- ・各SNSのプラットフォーム側で独自に規則がある場合は、それに従う。

明示の位置、ハッシュタグや定義などは「WOM」ガイドライン」に従う



### 【関係性があるとされる条件】

- ・目的がネット上で話題になること
- ・金銭、物品サービスの提供がある
- ・提供内容が重要



## 2、目的の設定

消費者の購買フェーズ別インフルエンサーマーケティング施策例(Instagramの場合)

|         | 認知                           | 興味・関心                                          | 検索                                                | 購買                                                   | 共有         |
|---------|------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|
| 企業      | インフルエンサー投稿による認知拡大<br>ブランディング | インフルエンサー投稿による認知拡大<br>キャンペーンによる話題づくりとハッシュタグ投稿増加 | インフルエンサー投稿によるレビュー<br>専門性と権威性でユーザーに訴求              | インフルエンサー投稿による販促<br>ストリーズでEC誘導<br>ショッピング機能<br>ライブコマース | 公式SNSアカウント |
| SNSユーザー | インフルエンサー投稿からブランドや製品を認知       | 多くのハッシュタグ投稿により話題性を認識<br>友人間での会話                | インフルエンサーのレビューを通した深い製品理解<br>ハッシュタグ検索やネットのレビューで比較検討 | 製品の購入サービスの体験<br>※ユーザーがブランドに高い共感を示していることが前提           | SNSで感想をシェア |

消費者の購買フェーズ（認知～購買）により  
インフルエンサーマーケティング施策の目的と内容が変わってくる

©Find Model



☆目的に合わせて施策内容、依頼するインフルエンサーのレベルを最適化することで効果を高める

### 3、施策に合わせて適切なKPI(重要業績評価指標)を設定する

KPI…個人や組織が日常業務を進める際、達成度合いを具体的な数値で測定すれば、  
現在、目標に対してどのくらい進捗しているのかが分かる指標

目的を思い出して！

KPI達成で  
KGI達成できるような  
KPIを設定しよう



| 目的    | KPI例                                                                           |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 認知獲得  | ・リーチ数(投稿をみたユーザー数)<br>・動画再生数<br>・UGC数<br>・CPMなど                                 |
| 興味関心  | ・いいね数/率<br>・動画視聴完了数/率<br>・コメント数/質<br>・自社アカウントフォロワー数<br>・URLクリック数<br>・CPU/CPVなど |
| 検索・調査 | ・投稿保存数<br>・コメントの質<br>・SNS経由サイト滞在時間<br>・CPC/CPVなど                               |
| 購買    | ・SNS経由サイト遷移数<br>・購買/登録数<br>・CPA/CPIなど                                          |
| 共有    | ・SOV(シェア オブ ヴォイス)<br>・ポジティブ/ネガティブコメントなど<br>・VGC数など                             |

購買を促したいのに  
KPIをリーチ数しか  
設定していなかった



リーチ数は達したが  
購買に繋がらなかった

目的に沿ったKPIを設定していないと適切な効果分析ができず結果を見誤る

## 4、自社のターゲット層と親和性の高いインフルエンサーを選定する

|                                                                                     |                         |   |                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|-------------------------------------------------|
|    | インフルエンサーの投稿の質           | ➡ | 自社とジャンル、投稿の内容が合っていない                            |
|    | フォロワーからの反応(エンゲージメント)率/数 | ➡ | いいね、コメントが全然ない                                   |
|    | インフルエンサーとフォロワーの関係性      | ➡ | コメント内容がアンチばかりなど                                 |
|    | インフルエンサーのコミュニケーション力     | ➡ | フォロワーに冷たい、投稿内容がよくわからない                          |
|   | 過去のPR内容                 | ➡ | 投稿内容がよくわからない、ちゃんとPRできていない                       |
|  | 過去のPRの反応/率              | ➡ | いいねが来ていない、コメントが荒れている                            |
|  | インフルエンサーのフォロワー属性        | ➡ | コメントがおじさんばかり、子供ばかりなど                            |
|  | フォロワー買いしていないか           | ➡ | フォロワー数があるが、いいね/コメント数がほとんどない<br>フォロワーの人種が海外の人ばかり |



フォロワー数だけで判断すると、効果が得られない

## 5、ステマを防止する

重要!

主体の明示：マーケティング主体の名称（企業名・ブランド名など）の明示

便益の明示：金銭・物品・サービスなどの提供があることの明示

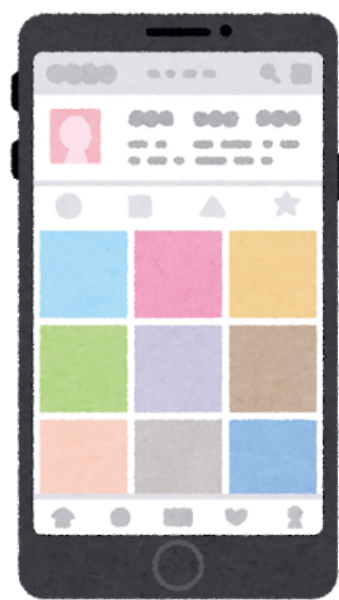
詳しいルールは「WOMJガイドライン」に従う

絶対  
守る！

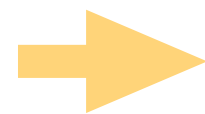


【ステマを防止するために】

OK

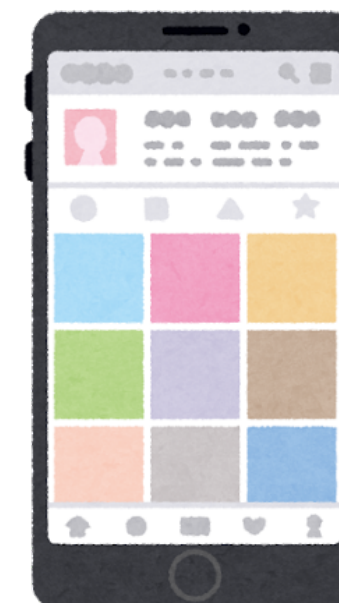


インフルエンサーが  
投稿を作成



仲介業者/代理店/企業が  
投稿内容のチェック

NG



インフルエンサーが  
投稿を作成



仲介業者/代理店/企業が  
知見がなく  
投稿内容のチェックしない

## 6、インフルエンサーに裁量を持たせて力を発揮できるように

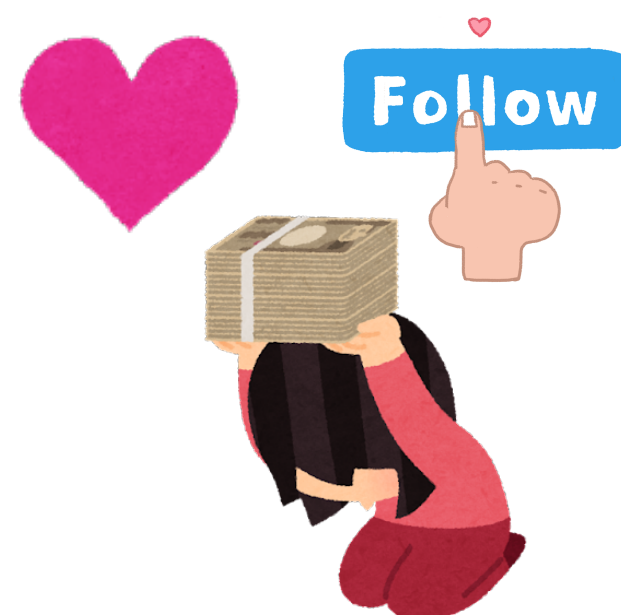
ステマ防止の為とは言えど、過度の要求は効果が生まれない



チェックはしても  
あまり要求し過ぎない

## 7、偽装行為をしない

WOMJが定める偽装行為



いいね！やフォローなどの  
投票行動に対価を支払い、  
評価を不正に操作すること。



動画の再生回数など閲覧行動を、  
自動プログラムや人為的な反復により  
不正に操作すること。



クチコミサイトなどで、虚偽の推奨コメント  
（または批判コメント）を投稿したり、  
実態のない評価を意図的に作り上げたりすること。



消費者から発信された情報を  
改ざんすること。



マーケティング主体の競合相手の  
評判をおとしめること。



その他、明らかに情報受信者を  
あざむく行為と  
WOMJガイドライン委員会が定めるもの。

## 8、ブランドの世界観を損なわないSNSアカウントを運用する

ほとんどの人がSNSを使って商品を調べることが多くなっている



自社の世界観があるSNSを作ろう！