

講座

Web 広告

村山 哲治

インフルエンサー マーケの進化と その実践方法

ネット広告を継続的に行っているアパレル販売を行う当社のクライアントから、従来のネット広告に加え「インフルエンサーマーケティング」を検討してみたいとのご相談を受けました。インフルエンサーマーケティング自体それほど新しいものではありませんが、少し前にはバイラルマーケティング、ステルスマーケティングといった類似や派生する手法が次々と生み出され、ブランドや製品、サービスの認知の向上や販売促進において効果がある有効な手段として知られています。

実際そのクライアントでは、まだインフルエンサーの選定を行っている段階ですが、非常に参考になるテーマですので、マーケティング戦略の方法なども併せて解説してみたいと思います。

■インフルエンサーマーケティングの現状と選定の基準

ソーシャルメディアの普及に伴い、インフルエンサーの影響力は増大しておりマーケティングの手段として誰とどのようにタグを

組むかは難しい課題となっています。というのもその選定する基準も以前はフォロワー数重視でしたが、それに加え影響力の質や、ブランドとの相性、フォロワーとの関わり方などが重視されるように変化しているからです。

インフルエンサーマーケティングは、より洗練された戦略を必要とする時代に入っており、インフルエンサーとの関係を築くうえで次の五つのポイントは効果的なマーケティング戦略を実践する上で不可欠といえるでしょう。

①ターゲット層との関連性

インフルエンサーが自分のフォロワーやオーディエンスとどのように関わっているか。ブランドのターゲット層とインフルエンサーのフォロワー層が重なっているか。

②エンゲージメントの質

一定数のフォロワー数も必要だが、それ以上に投稿に対する反応（いいね、コメント、共有など）の質と量。

③信頼性と真正性

インフルエンサーが持つ信頼性や、ブランドに対する自然な関連性。強制的でない、自然なコンテンツ作成能力。

④ブランド適合性

インフルエンサーのイメージや価値観がブランドのものとどれだけ一致しているか。

⑤コンテンツの創造性

独自性と創造性を持ったコンテンツを作成できるかどうか。

これらのポイントは、インフルエンサーを選定する際の重要な基準となっています。

■インフルエンサーマーケティング実践事例

そこでいくつかの事例を通じて、その実践状況を考察してみたいと思います。

事例①：おやつカンパニー

ベビースターでおなじみのおやつカンパニーは、新商品「BODY STAR」のプロモーションにおいて筋トレやダイエットに関心のあるユーザーをターゲットとし、フィットネスモデルの宮河マヤさんを起用しました。彼女のInstagram投稿（フォロワー36.6

万人)から、ターゲット層へのダイレクトなリーチと認知獲得に成功。

おやつカンパニーの場合、新商品の認知獲得が主な目標でした。特定のターゲット層(筋トレやダイエットに興味のあるユーザー)に焦点を当て、その層に影響力を持つインフルエンサーの選定がポイントです。

事例②: P & G ジャパン

P & G ジャパンは、頭皮ケアシャンプーブランド「h&s scalp」の認知拡大のためTwitter(現・X)を活用し、そこで架空のアンバサダー「アンドー！スパイ」を設定し、プロモーション動画を制作。それに対してタレントのつぶやきシローさん(フォロワー99万人)がこの動画をリツイートするというスキームで高いエンゲージメントを獲得し、Twitterの特性を利用した拡散に成功。

ここでのポイントは架空のアンバサダーを作成し、人気の高いタレントにリツイートを依頼することで、より自然で親しみやすい形で製品を紹介することができました。

事例③: カネボウ化粧品

カネボウ化粧品は、TikTokを使ったハッシュタグチャレンジ「#ゼロダンス」でプロモーションを行いました。人気TikTokerのひかりんちゃん(フォロワー110万人)が歌と振り付けを考案し、コスメブランド「KATE」の商品ポイント「カバー力がある」を楽しく訴求。若年層をターゲットにしたこの戦略は、商品理解の促進に大きく貢献。

この事例のポイントは、人気TikTokerの振り付けと歌でユーザーが能動的に参加したくなるコンテンツの質が訴求の重要なポイントになっています。(事例参照元: SMMLab)

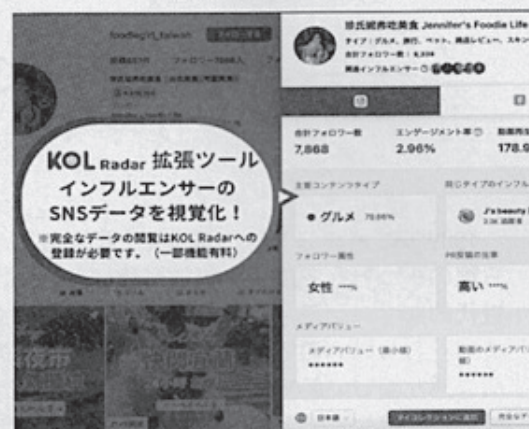
これらの事例からターゲット層へのリーチ、プラットフォームの特性、エンゲージメントの高いコンテンツがインフルエンサーマーケティングの成功要因となっていることがわかります。ちなみに成功を測る指標は一般的にソーシャルメディアの分析ツールを活用してエンゲージメント(いいね、コメント、

共有)の数やリーチの範囲を測定することで、キャンペーンの影響を評価します。

■インフルエンサーマーケティングの新たなトレンド

インフルエンサーマーケティングは、AIとビッグデータ、仮想インフルエンサーの出現、倫理規定の変化という新たなトレンドをキャッチアップしておく必要があります。

例えば選定の難しいインフルエンサーも



「KOL Radar」(写真)のようなサイトを活用することで、SNSインフルエンサーデータのAI分析を通じて、ブランドに最適なインフルエンサーが選定できます。また、先ほどのP & G ジャパンの事例にもあったように実際の人間のように機能するデジタル技術で作られた仮想インフルエンサーは今後増えてくることが予想され、マーケティングに革新をもたらすと思われます。

こうしたデジタル技術の活用の流れが加速する中で、インフルエンサーマーケティングにおける倫理規定の変化にも注意を払う必要があります。まずインフルエンサーによるコンテンツが広告であることを明確にし、ユーザーが情報の信頼性を判断できるようにするとともに情報の透明性によってブランドとユーザーとの信頼関係を強化し、長期的な関係を築くことが重要です。こうした動向を理解し、自社のマーケティング戦略に組み込むことで、競争上の優位性を確保することができます。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)