

SNSで
どうバズらせる?

あのインフルエンサー
の値段は?!

キャスティング
相場大公開!



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① インフルエンサーマーケティングのメリット
- ② インフルエンサーの種類
- ③ インフルエンサーの相場
- ④ インフルエンサーの選び方のポイント
- おわりに

▶ はじめに

インフルエンサーの時代。物心ついた時から YouTube や Instagram に親しんできた若者にとって、インフルエンサーの影響力は想像を絶するほど大きなものとなっています。

そうした中、マーケティングにおいてもインフルエンサーを活用しない手はありません。商品・サービスにマッチしたインフルエンサーを選定し、インフルエンサーマーケティングの効果を最大化するためにはどうすれば良いか？

この資料では、そのヒントをまとめていきます。

▶ 1. インフルエンサーマーケティングのメリット

まず前提として、インフルエンサーをマーケティングに用いるメリットについて見ていきます。既存の他の手法と比べてどのような特徴があるのか把握し、自社に足りないもの、適したものがあれば是非前向きに検討を進めていきましょう。

- ①カリスマ性のあるレビュー
- ②ターゲティングのしやすさ
- ③アピール方法が多様

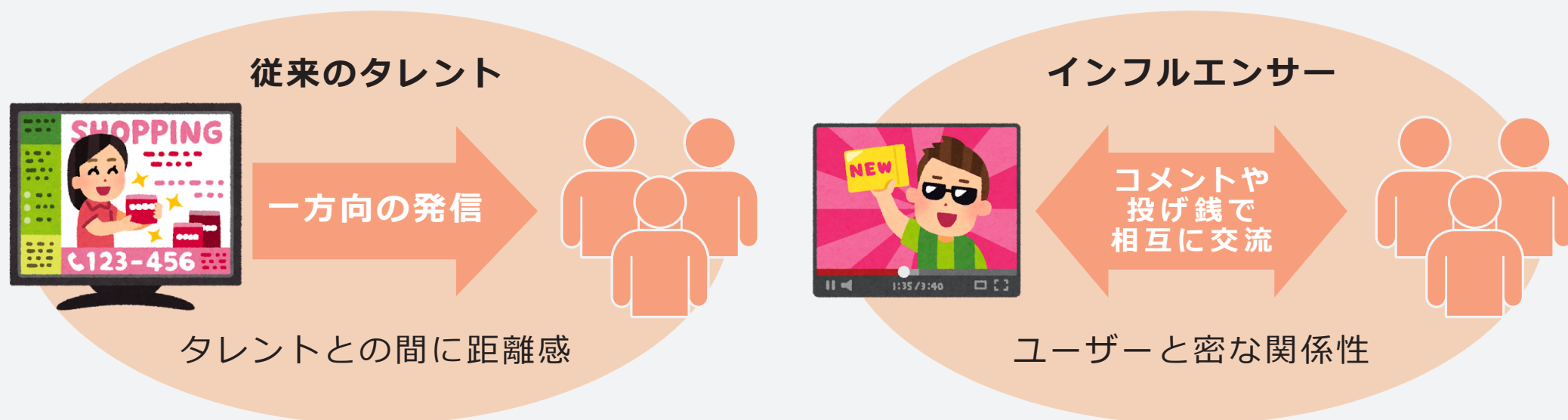


①カリスマ性のあるレビュー

インフルエンサーには特別な「カリスマ性」を持つ例が多いです。

SNSはテレビやラジオと比べ、趣味嗜好の似たユーザーがコメントや投げ銭を通じ交流するため、タレントとユーザーの距離が近くなります。

これが、**ブランド認知や販促の成果を上げる大きな原動力**と言えるでしょう。



②ターゲティングのしやすさ

インフルエンサーの特徴は、**ジャンル特化型のタレント**が多いこと。そして、後ほど詳しくご紹介しますが、フォロワーの数が数千人から数百万人とさまざまな規模の例があることです。テレビやラジオのタレントは幅広い影響力を持つ一方、ファン層の年齢や趣味嗜好が幅広くなりがちです。一方**ファン層の特性がハッキリしやすい**インフルエンサーは、ターゲティングにもってこいなのです。

従来のタレント

40代女性
趣味は旅行

20代男性
趣味は音楽

50代男性
趣味は野球



特性がバラバラ

インフルエンサー

全員美容に関心のある
20代女性！



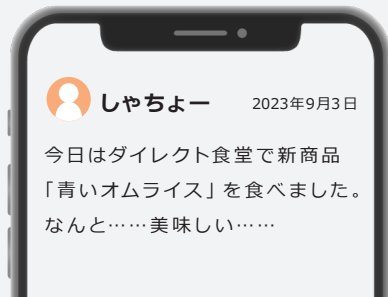
趣味趣向が揃う

③アピール方法が多様

インフルエンサーは多種多様な武器を持っています。短期のキャンペーンから長期のコラボレーションまで、戦略によって様々なオプションが取れるのもインフルエンサーマーケティングの利点の一つです。ここでは、3つのパターンをご紹介します。

SNS投稿による販促

最もシンプルなパターンが、SNS投稿による販促です。インフルエンサーによる投稿の場合、通常の広告と比べてユーザーが感じる抵抗感が少ないため、大きな影響力や拡散力を期待できます。



ロケ形式での集客

店舗型ビジネスの場合、インフルエンサーを招待して動画撮影等を行うという選択肢も有効です。エンタメ要素を加えることで高い視聴回数や継続視聴時間も期待でき、ブランド認知に効果を発揮します。



コラボ商品の開発

コラボ商品の開発は、直接的に販売促進に寄与します。例えば飲食店であれば「インフルエンサーが選んだ食材を用いた料理」をメニューに加えれば、短期的な成果を実現できるでしょう。



▶ 2. インフルエンサーの種類

インフルエンサーも、いくつかの種類に分類することができます。商品の特性や販売戦略によって適したインフルエンサーの種類は違いますから、インフルエンサーの選定にあたっては分類ごとの特徴を把握することが必須です。この章では、以下の4種類について例も交えながらご紹介していきます。

- ① ナノインフルエンサー
- ② マイクロインフルエンサー
- ③ マクロインフルエンサー
- ④ セレブリティインフルエンサー



①ナノインフルエンサー

ナノインフルエンサーは、フォロワーが数千人ほどのインフルエンサーを指します。メリットはファンコミュニティが小さいためエンゲージ率が高いこと。デメリットはリーチできる範囲が狭いためブランド認知に繋がらないこととなります。

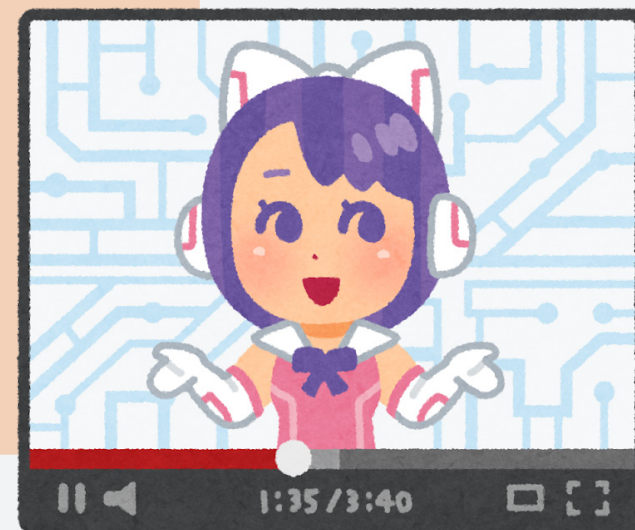
比較的ニッチなジャンルとなるため、**コラボするインフルエンサーを適切に選ぶことが最も重要な要素となります**。自社のターゲティングとの整合性やエンゲージメント率等、幅広い要素に目を向けて協働先の選定を行うようにしましょう。

②マイクロインフルエンサー

マイクロインフルエンサーは、フォロワーが数万人ほどのインフルエンサーを指します。

「料理」や「旅行」など特定のテーマが中心となることが多く、**ターゲティング次第で大きな効果を発揮しうるカテゴリー**でもあります。

中規模のインフルエンサーとして、キャラクターを用いて配信を行う「VTuber」も台頭しつつある。
ブランドとマッチするかどうか重要なポイントだが、ロイヤリティの高いファンが存在することが多く、コラボを検討する価値は大きい。



③マクロインフルエンサー

マクロインフルエンサーは、フォロワーが数十万人ほどのインフルエンサーを指します。

この規模になると、**一般の人にも広く知名度があるインフルエンサーが多く、大規模なキャンペーンを打つことが可能**になります。

インフルエンサーマーケティングの目的がブランド認知の場合は、ここまで規模が大きくなれば一定の成果を期待できるようになります。

④セレブリティインフルエンサー

セレブリティインフルエンサーは、フォロワーが数百万人を超えるようなインフルエンサーを指します。

テレビや雑誌等、SNS 以外の媒体に進出していることも多く、**大きなブランド認知効果を期待できます**。一方で費用が高額のため、販売促進が目的な場合などは費用対効果をきっちりと評価する必要があります。

セレブリティインフルエンサーは、マスコミに露出するケースも多い。コミュニティ FM なども含め、どのような層に認知されているか事前に把握しておくことが肝要。



▶ 3. インフルエンサーの相場

1 回の SNS 投稿で言えば、「フォロワー数 × 2~4 円」が基本的な相場となります。

先ほどご紹介した分類ごとに言えば、ナノ~マイクロインフルエンサーで数千円~数万円。マクロ~セレブリティインフルエンサーで数十万円~数千万円をイメージすると良いでしょう。

例 フォロワー 10 万人の
マクロインフルエンサーの場合

10 万人 × 2~4 円
= 20 万円~40 万円



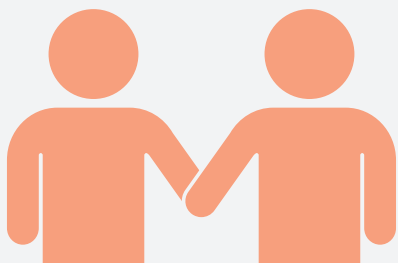
インフルエンサーへの依頼方法

費用面で言えば、協力依頼の方法によっても大小が変わってきます。

依頼方法には以下のようなバリエーションがあります。

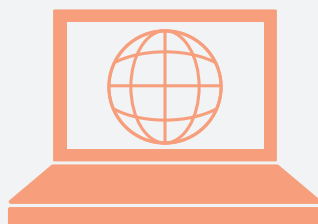
直接依頼

費用やスピード感の点で優れています。一方、条件面で調整に手間取ることも多く、作業が煩雑になることに留意が必要です。



プラットフォームを利用

比較的安価に利用できる一方、自社の作業負担は残ります。アカウントの分析ツールを利用できる等の利点もあります。



キャスティング会社を利用

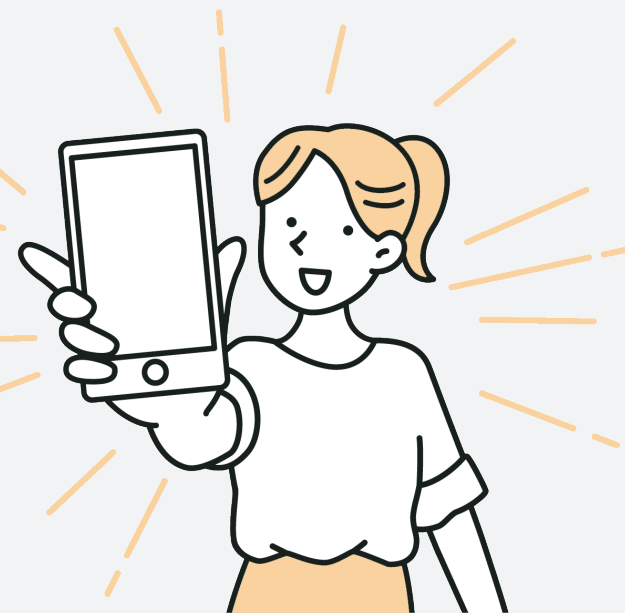
費用はかかりますが、自社にノウハウが無い場合や自前の施策で効果が出ていない場合は有効になります。



▶ 4.インフルエンサーの 選び方のポイント

1回のSNS投稿で言えば、「フォロワー数 × 2~4 円」が基本的な相場となります。先ほどご紹介した分類ごとに言えば、ナノ~マイクロインフルエンサーで数千円~数万円。マクロ~セレブリティインフルエンサーで数十万円~数千万円をイメージすると良いでしょう。

- ①ターゲットオーディエンス
- ②コンテンツの質
- ③エンゲージメント率



①ターゲットオーディエンス

インフルエンサーマーケティングの最も重要なステップと言っても過言ではないのが、**ターゲティング**です。戦略によって重視すべき属性は変わってきますが、以下のような属性は最低限押さえておきましょう。

性別

製品やサービスが特定の性別に対してより関連性が高い場合、性別によるセグメンテーションが役立ちます。例えば、化粧品ブランドは通常、女性をターゲットにすることが多いです。

年齢

インフルエンサーごとに大きく違いが生じる部分です。若年層にリーチしやすいインフルエンサーマーケティングですが、タレントによっては中高年層にも訴求することができます。

趣味・関心

最低限確認しておく必要がある要素です。完全に一致させる必要はありませんが、少なくとも親和性のあるユーザー層を確保するよう気をつけましょう。

収入層

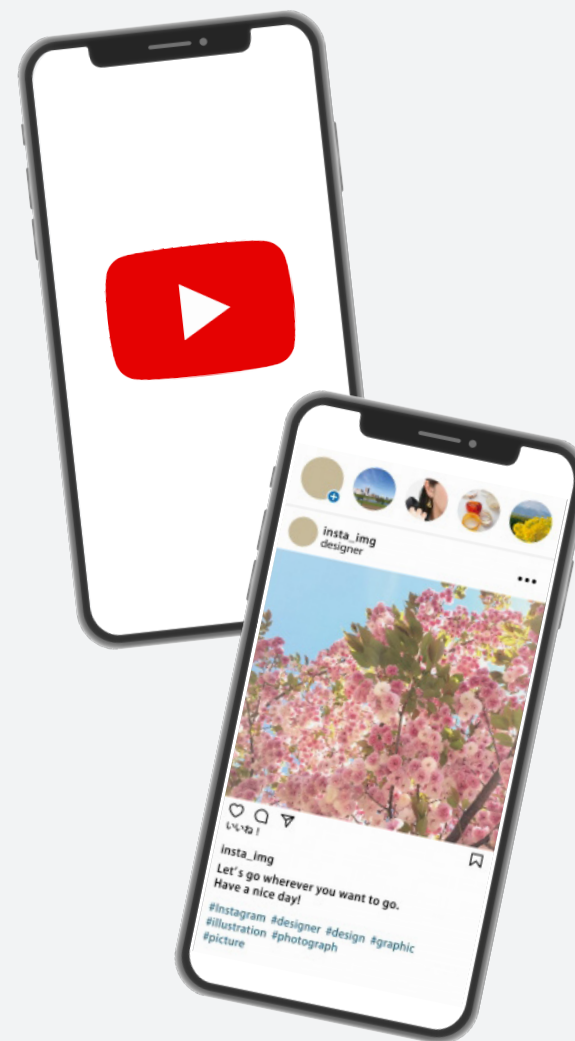
見落とされがちですが、フォロワーの収入層は踏まえておく効果を発揮します。例えば、化粧品に関心があるからといって、学生が高級化粧品を購入することはありません。

②コンテンツの質

コンテンツの質については自社のブランドイメージとも密接に関わってくるポイントになります。

YouTuber なら動画を、Instagramer なら過去の投稿を、幅広くチェックして起用の是非を判断するようにしましょう。

「清潔感」「信頼度」「ユーモア」といったインフルエンサーのイメージに関わる指標から、「炎上の可能性」「普段の投稿における情報の正確性」など、起用することで自社にマイナスのイメージが付かないよう、事前に徹底してリサーチすることが大切です。



③エンゲージメント率

フォロワーの数だけでなく、日頃の投稿に対してどの程度**エンゲージメントを集めているか**が重要な要素となります。エンゲージメント率は「いいねの数」「シェアの数」「コメントの数」等をフォロワー数で割ることによって算出します。

自社がインフルエンサーとコラボしてキャンペーン等を行った際にどれだけのユーザーが参加するかを推測する指標となるため、インフルエンサーに依頼する前に数値を比較・評価しておくようにしましょう。



▶ おわりに

インフルエンサーマーケティングについて、メリットや相場といった観点から掘り下げてきました。

従来テレビやラジオを利用してきた企業・担当者の方々にとって、インフルエンサーというのは馴染みのない存在かもしれません。一見リーチできる範囲が小さいように見える「ナノインフルエンサー」がコアなファンに大きな訴求力を持つなど、インフルエンサーマーケティングならではの難しさもあります。

しかし、SNS全盛期の今、インフルエンサーの存在感は右肩上がりに大きくなっています。本資料でご紹介した観点も意識しつつ、インフルエンサーを通じてアピールの機会を増やしていきましょう。

最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNSマーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、
多彩な人材やノウハウを持つ
広告代理店です。

マーケティングに関するお困り
ごと、ご相談がある際は、
お気軽にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp