

# 2023年 インフルエンサー マーケティングの 最新状況

インフルエンサーマーケティング  
成功のヒント





# 目次

グローバルトレンドの総括   景気後退への対応	03
トレンド1: 2023年に何が、どこで、誰に影響を与えたか	07
トレンド2: マイクロ化でメガリターンを狙う	09
トレンド3: 信頼がビジネスの新しい通貨となる	12
トレンド4: ソーシャルコマース市場の成熟	15
未来予測: ブランドの新たな現実	20
2023年におけるインフルエンサーマーケティング 成功のための5つのポイント	22





# グローバルトレンドの総括景気 後退への対応

1. 消費者とのつながり方を再考する
2. インフルエンサーマーケティング過熱の背景を解明する
3. インフルエンサーマーケティングから利益を得る

コロナ禍の余韻は終わりつつあります。世界的なインフレが収束する中<sup>1</sup>、3年振りに自信を持って動けるマーケティングご担当者の方も多いのではないのでしょうか？

朗報としては、コロナ禍に消費者の購買習慣をサポートするために行われたマーケティング投資<sup>2</sup>が継続的に価値を取り戻しつつあり、ブランド各社がさらなる戦略を推進できる優位な立場にあることです。それでも、マーケターたちがまだ決して気を緩められる段階にはないということは事実です。

デロイトが世界の20人以上のCMOを対象に、経済的に不安定と言われる2023年の最優先課題を調査したところ、およそ10人に4人（38%）が、新しいデジタル技術やプラットフォームへの移行を加速させることを挙げています。さらに、およそ3人に1人以上が（36%）が、新しい市場、セグメント、地域への拡大を重視していると回答しています<sup>3</sup>。いずれの場合も、インフルエンサーマーケティングは、こうした目標を達成するための理想的な方法です。

## 消費者とのつながり方を再考する

IBISWorldによると、インターネットがここ数十年でメディアの在り方を一変させたため、雑誌、新聞、テレビ番組などの伝統的なメディアの広告費は過去5年間で全体的に減少傾向にあります<sup>4</sup>。

ご存知でしたか？


51億ドル以上 世界のインターネットユーザー数


6時間37分 世界の人々の1日あたりの  
インターネット平均利用時間<sup>5</sup>

また、従来のキャンペーンのROIを正確に測定する方法をブランドや代理店がいまだに確立できていないことも問題とされています。一方でインターネットでは、消費者層を直接ターゲットとし、簡単に測定できる正確な情報を成果として得られるため、費用対効果が高くなります。

オンライン広告はブランドにとって便利なものですが、新たな課題も伴います。最近の調査によると、2023年のインターネットユーザーはデジタル広告を好まない傾向があることが分かっています。

 **35.7%** 広告ブロッカーを利用している

 **37.2%** クッキーを同意しないことがある

 たった **17.2%** 目にする広告が自分に関連性があると感じている

## インフルエンサーの投稿と他の広告チャネルの影響力比較

各チャネルに対するインフルエンサー投稿の影響力	テレビ広告	Facebook広告	YouTube広告
より心を動かされた	277%	64%	28%
より記憶に残った	87%	182%	73%

結果として、消費者の広告回避傾向、バナー・ブラインドネス、消費者ニーズとブランドの広告内容の不一致といったさまざまな要因が重なり、オンライン広告の効果が低下していることが示されています<sup>6</sup>。さらに、広告主が負担する**広告詐欺**への注意喚起にかかるコストが2023年に世界全体で**680億ドルから1,000億ドル**、にのぼることを考えると、ブランドと消費者がつながるための方法を改善しなければならないことは間違いありません。

広告費の高騰や、インフルエンサーが勧める商品に消費者が好意的な反応を示す状況を受け、ブランドの71%が、デジタルマーケティング戦略においてインフルエンサーがより大きな役割を果たすことを期待していると回答しています<sup>7</sup>。

インフルエンサーマーケティングの効果に関する2019年のWhalarの調査<sup>8</sup>では、インフルエンサーを起用した広告活動がROIを高めるために有効であることが分かりました。インフルエンサーマーケティングが従来のテレビ広告やデジタル広告よりも効果的であることを、世界で初めて神経科学研究が示したのです。

2023年2月のFacebookの平均リード獲得単価 (CPL) : **7.26 ドル**

2023年2月のFacebookのインプレッション1,000回あたりの平均コスト (CPM) : **10.76ドル**

2023年2月のInstagramの平均リード獲得単価 (CPL) : **\$11**

2023年2月のInstagramのインプレッション1,000回あたりの平均コスト (CPM) : **\$9.41**

Revealbotの米国視聴者をターゲットとしたキャンペーンのデータ<sup>9</sup>

また同調査では、インフルエンサーマーケティングを重ねれば、全く同じ製品やサービスのテレビ広告がより消費者の記憶に残りやすくなるということも示されました。インフルエンサーによる紹介を先に見ていた場合、消費者が従来型の広告に好感を持つ可能性は58%高くなり、記憶に残る可能性は47%高くなったのです。

マルチメディアキャンペーンの価値を最も高めているのはTikTokです。

Whalarの調査では次のことが分かりました：

- 視聴者が広告をTikTokで見たことがある場合、同一の商品/サービスのテレビ広告は13%記憶に残りやすくなります。
- 視聴者がコンテンツをTikTokで最初に見た場合、インフルエンサーによるInstagramの投稿は43%も記憶に残りやすくなります。
- 視聴者が広告をTikTokで見たことがある場合、YouTubeの広告をスキップする可能性は31%低くなります。

## インフルエンサーマーケティングの過熱の背景を解明する

2022年の世界のデジタル広告費は6,673億ドルという驚異的な額で、すべてのメディアとチャネルにおける広告収入の73.3%に相当しました。他の一般的なデジタル広告の形態と比較すると、ブランドのインフルエンサーマーケティングへの投資額は275億ドルと比較的少なく、デジタル予算全体のわずか4.12%<sup>10</sup>でした。広告競争においてアドバンテージを得たい marketerにとってこれは大きなチャンスです。



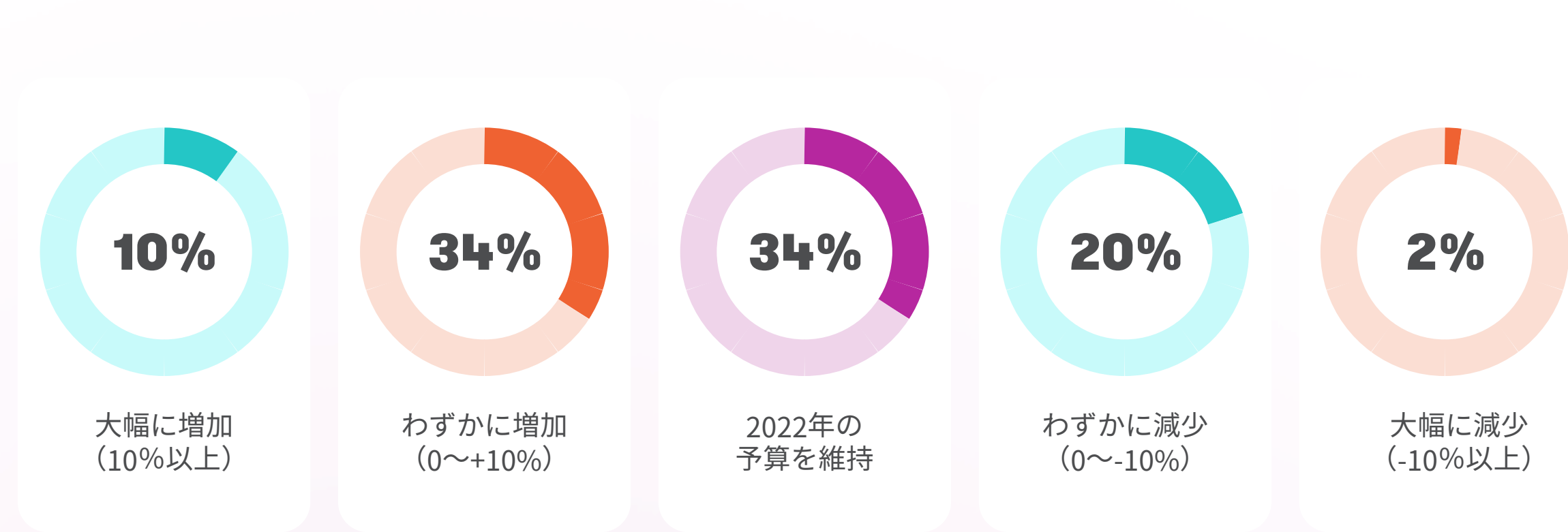
ですが、インフルエンサーに広告予算をつぎ込めば必ず結果が期待できるというわけではありません。Content Marketing Instituteの最高戦略責任者ロバート・ローズによれば、賢く支出するのは今まで以上に難しくなるようです。

“インフルエンサーを探している企業にとって、たくさんの情報の中から価値のあるものを見つけるのはとても困難なことです。今はインフルエンサーの買い手市場かもしれませんが、優れたインフルエンサー、つまり真に価値のあるインフルエンサーにかかるコストはかなり高額となるでしょう”<sup>11</sup>

Statistaの調査によれば、インフルエンサーマーケティングの予算は全体的に増加傾向にあることが確認されています<sup>12</sup>。2023年には、グローバル企業の78%が、予算を増やすか、2022年と同額を維持すると回答しています。インフルエンサーマーケティングの予算を今後大幅に減らす予定があると答えたのはわずか2%でした。

では、企業はどのようにしてインフルエンサーマーケティングへの投資を活用し、最大の利益を得ることができるのでしょうか？

### 2023年・2022年のインフルエンサーマーケティング支出額比較



## インフルエンサーマーケティングから利益を得る

Influencer Marketing Hubは、3,500以上のブランド、代理店、マーケティング専門家を対象に、2023年のインフルエンサーマーケティングの状況について調査しました<sup>13</sup>。この調査のベンチマークレポートによると、回答者の71%がROIを測定しており、これは調査開始以来最高の割合でした。コストは年々上昇しているにもかかわらず、10人に3人近く (29%) はいまだに投資に見合う価値があるかどうかの効果測定をしていないということが分かります。

調査回答者の83%以上が、インフルエンサーマーケティングは効果的なマーケティング手法だと答えています。さらに、82%が、インフルエンサーマーケティングがもたらす顧客の質は他のマーケティング手法よりも優れており、キャンペーン終了後も長期にわたって売上を促進できると考えています。

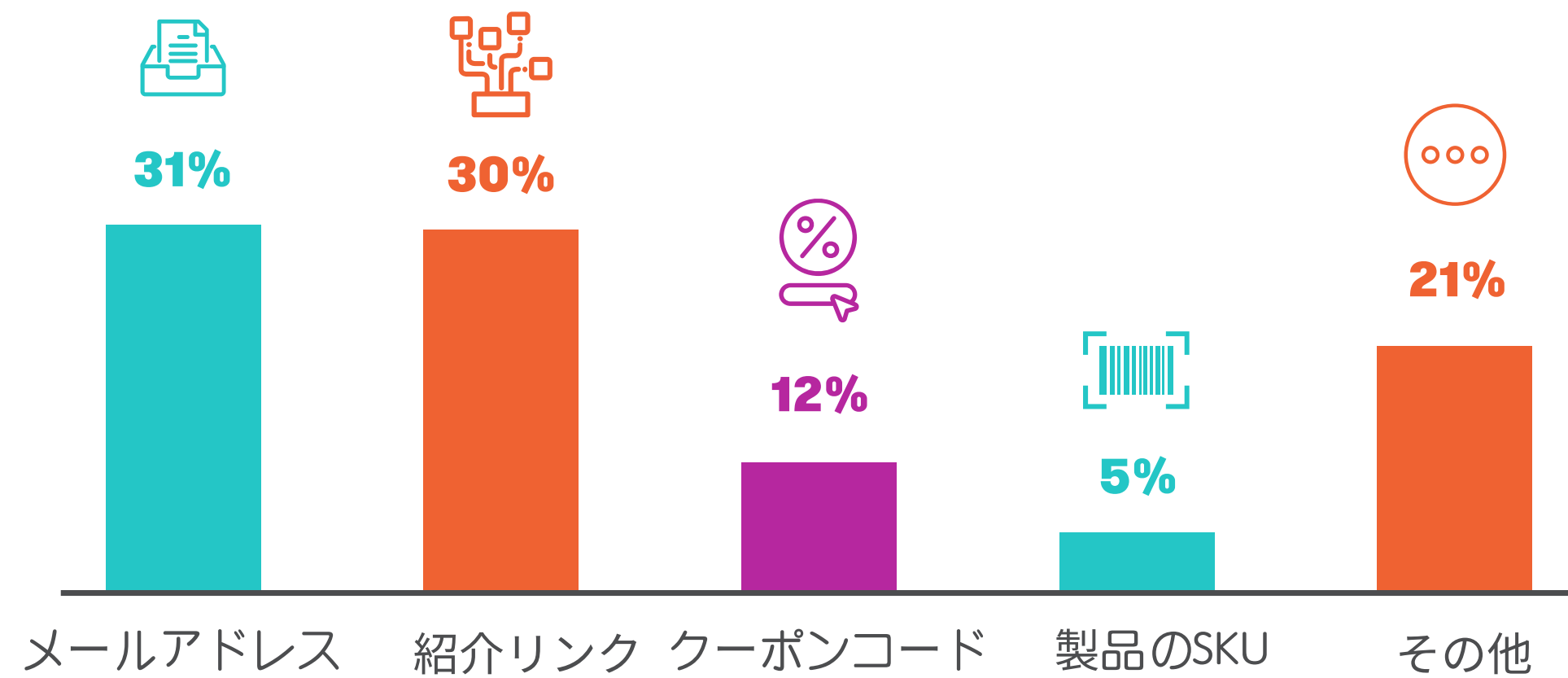
インフルエンサーマーケティングが効果的に管理されれば、企業にとって最高の投資のひとつとなります。

2020年のKlear<クリアー>の予算調査によると、

**6x** インフルエンサーマーケティングはペイドメディアの6倍の効果があり  
企業は1ドルのコストにつき6.2ドルの利益を得ていることが  
分かりました。

ヒント: Klear<クリアー>のTrue Reachテクノロジーは、ブランドや代理店がペイドメディア業界のベンチマークに照らしてインフルエンサーの影響を評価し、キャンペーンの成果を追跡するのに役立ちます。

## 売上を伸ばす最もポピュラーな方法



ROIをどのように測定するかは、各ブランドや広告キャンペーンによって異なります。ほとんどの回答者(75%)は、インフルエンサーを起点とした売上(インフルエンサーセールス)の追跡を実施しています。2023年にあった大きな変化は、インフルエンサーセールスの追跡手段としてメールアドレスを使用すると答えた回答者の数で、2022年の16%から2023年には31%とほぼ倍増しました。これは企業が長期的なマーケティング資産として、インフルエンサーを利用してメールアドレスのデータベースを構築することに価値を見出していることを示唆しています。また、紹介リンクは30%で僅差の2位でした。

### 予算削減のためのインフルエンサーマーケティング

他の形態と比べ、インフルエンサーマーケティングでは、アードメディアバリュー(EMV)を互いに正確に比較することはほぼ不可能です。

これは、企業のビジネス目標の設定、キャンペーンの企画、そしてインフルエンサー選定を行う方法が大きく異なることに起因します。実行戦略とマーケティング戦略それぞれによって結果は大きく異なる可能性はありますが、インフルエンサーマーケティングは他形態のオンライン広告ではできないこと=収入を企業にもたらす、という特徴があります。

予算重視や資金不足のマーケターに対し、インフルエンサーマーケティングは直接的に収益を生み出すことができます。商材をサポートする適切な人材/インフルエンサーを確保し、キャンペーンの効果測定を行えば、インフルエンサーマーケティングは有利な市場参入方法となります。

Influencer Marketing Hubの調査<sup>14</sup>によると、企業から金銭的報酬を受け取っているインフルエンサーは41.6%に過ぎません。約40%のインフルエンサーは企業から金銭を受け取っていません。うち29.5%が商品を報酬として受け取り、11.2%が特に報酬を受け取らない商品のプレゼントキャンペーンを行っています。残りの17.7%は商品割引を受けていますが、この場合も企業にとっては収益が生まれます。

また、インフルエンサーへの支払いの半数以上は、売上に対するパーセンテージ(成果報酬)として支払われています。インフルエンサーは効果的に委託販売者の役割を果たし、企業側のリスクを軽減しながら効率的に報酬を分け合うことが可能です。

**要点: インフルエンサーマーケティングにより、コンバージョン率と投資収益率を正確に測定しながら理想的な顧客を見つけて維持し、広告費の削減と収益の増加を促進する機会をブランドは得ることができます。今が絶好の参入チャンスと言えるのではないでしょうか?**



# トレンド1:2023年に何が、 どこで、誰に影響を与えたか

1. TikTokの台頭と主要広告チャンネルの変化
2. 消費者の実状は？
3. まとめ

ポストコロナの世界が新たに構築される中、ブランドや代理店、小売消費者は2023年に最も利益を見出せるチャンネルを再検討する必要があります。

## TikTokの台頭と主要広告チャンネルの変化

インフルエンサーマーケティングのプラットフォームとして長い間首位であったInstagramですが、ここにきて変化が見られるようになりました。2023年にはInstagramはTikTokに次ぐ2位に転落し、3位にFacebook、4位にYouTubeが続きました15。

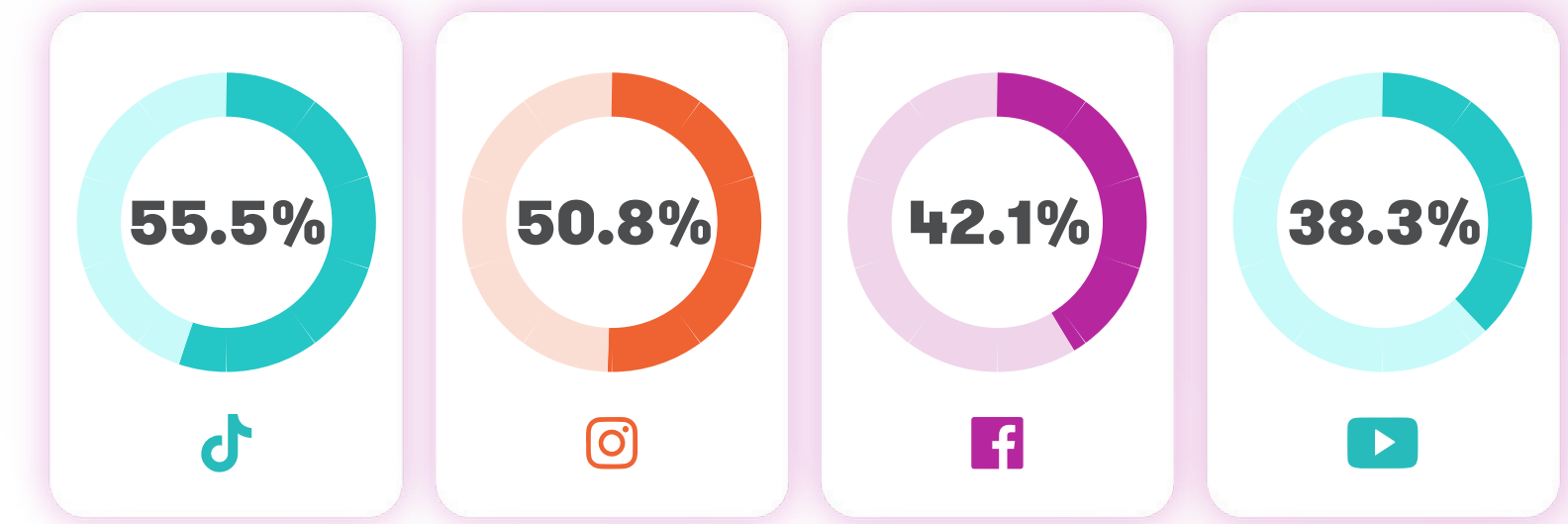
しかし、マーケターはInstagram戦略を急いで手放すべきではありません。中国系SNSからの離脱を求める政治的圧力が高まる中、プライバシー面やセキュリティ面に関する世界的な懸念もあり、これは長期的なインフルエンサー戦略にとって好ましいものではありません。

Twitterではインフルエンサーマーケティングが前年比で急減しており、2022年の23.3%から2023年には14.4%に落ち込んでいることは注目に値します。イーロン・マスクの同社買収が長期的にどのような影響を及ぼすかを判断するにはまだ時期尚早ですが、少なくとも現時点ではこのチャンネルは移行期にあると言えます。

## 消費者の実状は？

企業がTikTokに殺到する一方で、消費者の実状を知ることは非常に重要です。2023年現在、Facebookは依然として世界で最も利用されているソーシャルプラットフォームであり、約300万

インフルエンサー  
マーケティングを  
活用する企業が最も  
よく使うチャンネル



人のアクティブユーザーを抱え、Instagramを48%、TikTokを181%上回っています。YouTubeのアクティブユーザーは250万人で、Facebookに次ぐ2位です。

## Facebookはまだ生きている

インフルエンサーマーケティングで考慮すべき重要な指標として、チャンネルにアクセスする人の数よりも、視聴者がチャンネルにアクセスする理由が挙げられます。ほとんどの人(78.9%)はTikTokを娯楽として利用しています。一方でInstagram(60.9%)とFacebook(55.2%)は、ブランドや商品をフォローしたりリサーチしたりするために使っている人が多い傾向にあります。Metaのプラットフォームは、小売業者がインフルエンサーマーケティング予算を投じる場所として最適なのです。

まだ納得がいかない方のために、さらに興味深いデータをご紹介します。CTA(コールトゥアクション)からWebサイトにアクセスすることに関しては、トラフィックの3分の2以上(67.13%)がFacebookから発信されており、この点ではSNS界のチャンピオンとも言えます。比べて、Twitter(10.38%)とInstagram(9.65%)はわずかな割合となっています。

## 日常に隠された未開拓のチャンス

インフルエンサーマーケティングの新しいチャンネルを開拓したいブランドにとって、Pinterestは戦略的に理にかなっています。このチャンネルには1日に4億4500万人のユーザーが訪れ、その多くが高額商品の購入に関するアイデアを求めています。Pinterestでは、10人に4人近く(38.1%)が家の改装や結婚式、美容・ファッションなどのブランドや製品をリサーチしています。テーマ別のボードにウェブリンクを分類して保存する機能により、Pinterestユーザーは、キャンペーマークシステムを利用できます。Pinterestのクリック率(7.44%)がキャンペーンが終わった後もずっとブランドのことを頭の片隅に置いてお句ことができます、クリックスルー率もまずまずで、Instagramよりはやや低いものの、YouTube(3.38%)の2倍以上の数値となっています。





## まとめ

ブランドや代理店にとって嬉しいことに、FacebookやInstagramのようなすでに確立されたプラットフォームもインフルエンサーマーケティングにとっては非常に効果的です。

ショート動画がインターネットを席巻していることは周知の事実ですが、InstagramリールとFacebookはともに、多くのターゲットを抱える動画のためのプラットフォームです。

ブランドが明確な根拠を持って広告を配信している時こそ、消費者は最高のサービスを受けることができます。消費者は楽しむ準備ができていれば、ブランドからのコンテンツを楽しんで消費しますが、インフルエンサーマーケティングを成功させるための重要なステップである「クリックして購入」までに至るかどうかは分かりません。

見出しや爆発的なトレンドに気を取られがちですが、インフルエンサーマーケティングが最も効果を発揮するのは、消費者が買い物モードになる時間・場所でブランドと出会うその時です。どのようなマーケティング戦略にも言えますが、最適なコラボ相手を見つけ、ターゲットのオーディエンスからの信頼を築くには時間がかかります。

せっかく苦労してインフルエンサーを選び、条件を交渉し、キャンペーンを開始したのに、不安定だったり目的に合わないプラットフォームを使ったために努力が台無しになるのはもったいないことです。



# トレンド2: マイクロ化でメガリターンを狙う

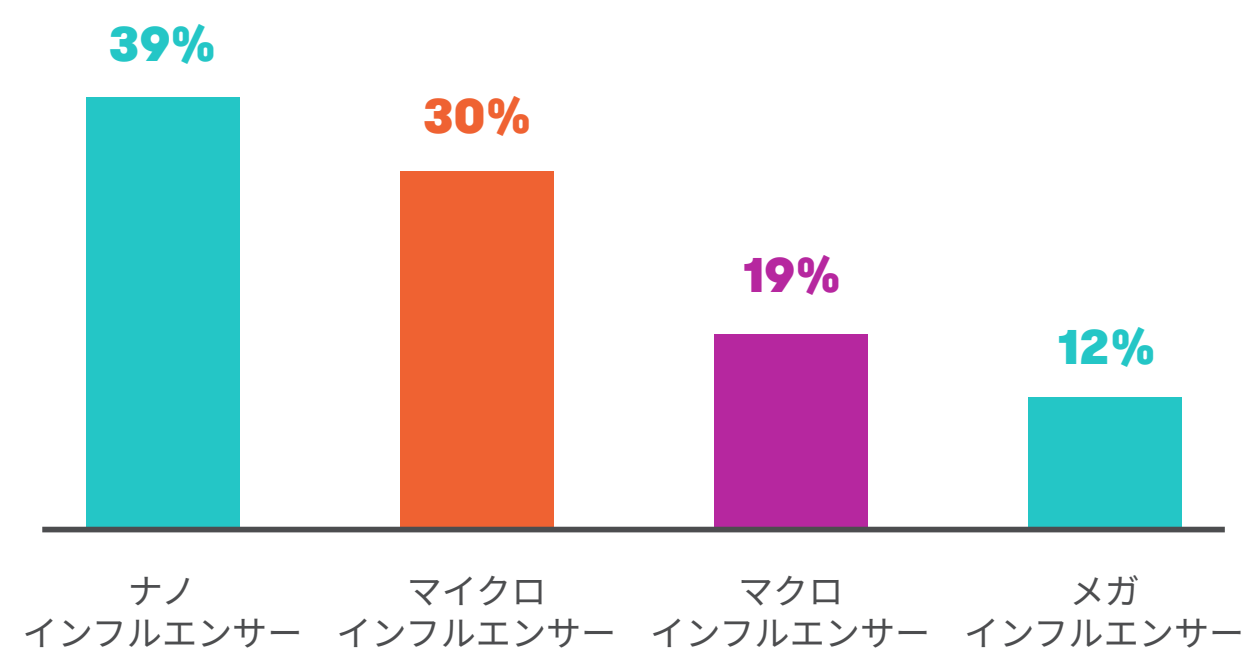
1. 消費者とクリエイターの関係の価値
2. 業界のトレンドを解き明かす
3. インフルエンサーを適切にケアする
4. まとめ

インフルエンサーの選定は、より広範なインフルエンサー戦略を成功させるための重要な要素です。影響力という点では、小さなコミュニティがキャンペーンの効果に大きく貢献することがあります。

Klear<クリア>の分析によると、マイクロインフルエンサーがスポンサード投稿のエンゲージメントの圧倒的多数を占めており、2021年には91%に達しています。2023年にはナノインフルエンサーとコラボすると答えたブランドが他のどのカテゴリーよりも多く(39%)<sup>17</sup>、これはTrue Reach (インフルエンサーの投稿を実際にみた人数) 500~5000で高いエンゲージメント率となることを反映しています。

## インフルエンサーの優先度

2023年、あなたのブランドが最も活用するインフルエンサーのタイプは?



## フォロワー数に応じたインフルエンサーの5つのカテゴリー:

ナノ: 1,000~10,000

マクロ: 100,000~500,000

マイクロ: 10,000~100,000

メガ: 500,000以上

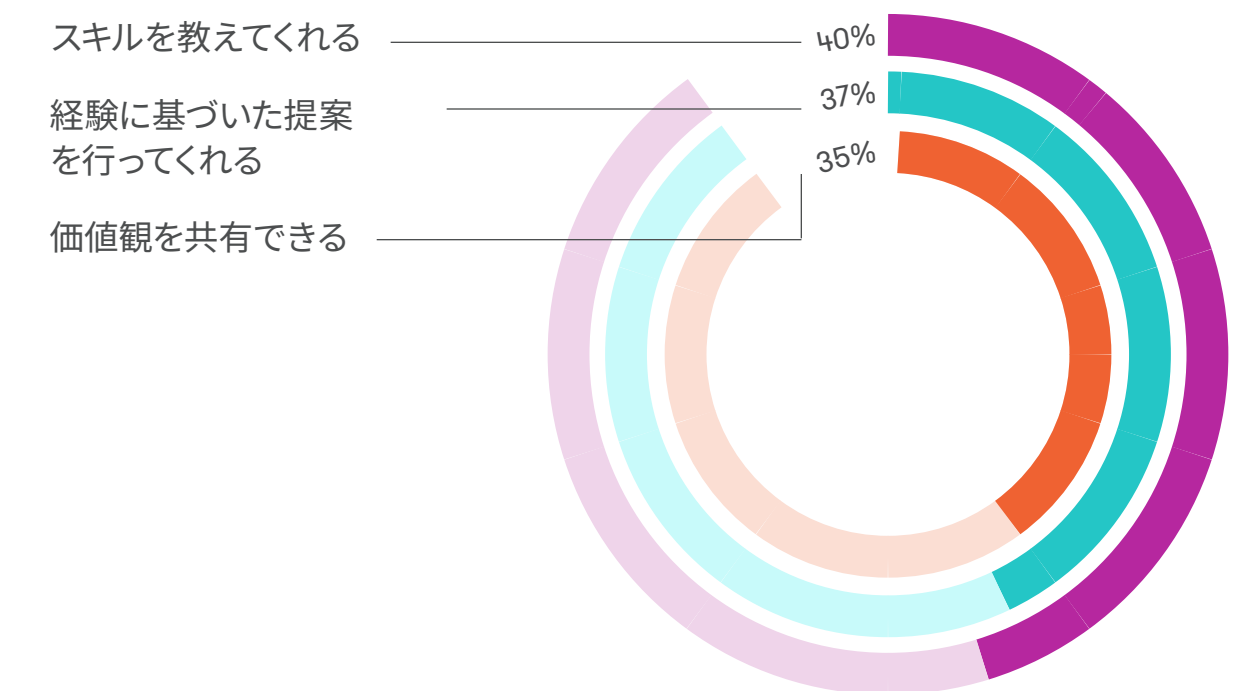
マイクロインフルエンサーへの報酬は小規模なブランドにとっても手頃です。

マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーは、特定の製品やカテゴリーに関する深い知識を持つことで知られています。靴よりサンダル、化粧品よりアイメイクといったように、特定の商品や広いカテゴリー内の特定の分野を対象としたキャンペーンには特に効果的と言えます。彼らの専門知識に対する信頼度は高いため、エンゲージメントの高いオーディエンスはコンバージョン率も高い可能性があります。

## 消費者とクリエイターの関係の価値

インフルエンサーとのコラボは、ブランドの信頼に飛躍的に価値を加える素晴らしい方法です。Z世代(14~26歳)の消費者に聞いたところ、インフルエンサーを信頼する理由は次の通りとなりました<sup>1</sup>。マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーは、パワーインフ

ルエンサーでは実現できないような、消費者との親密で有意義なつながりを持ちます。クロエ・カーダシアンのような有名インフルエンサーはブランドPRになる可能性があります。小規模なインフルエンサーはハイパーローカルなコミュニティに焦点を当てることで、ロイヤリティと売上を促進することができます。





## 業界のトレンドを解き明かす

ブランドは、[Meltwaterの消費者インテリジェンス](#)などのツールを使用することで、新しいソーシャル推進要因を特定し、マイクロインフルエンサーと連携する機会を見出すことができます。何百万という単位の投稿が、業界のマクロトレンドに関する消費者の願望や行動を知るために精査されます。ブランドは、トレンドに従って活動するさまざまなコミュニティをクローズアップし、マイクロトレンドや製品に関する投稿を深掘りすることができます。そのため、特定の顧客層を開拓したいときに推測で判断する必要はなくなります。

## インフルエンサーを適切にケアする

[インフルエンサーマネジメント](#)の重要な側面は、投資を最大限に活用するために関係性を育てることです。彼らに気を配れば配るほど、彼らはあなたのブランドを宣伝する意欲を高めます。クリエイター業界に参入したばかりのインフルエンサーの場合、自らのビジネスの足掛かりを作る間、より多くのサポートを必要とする場合もあります。

マイクロクリエイターやナノクリエイターにコンテンツに関する指示を与えすぎないことも重要です。消費者はコンテンツの構成の変化に素早く気づき、本物かどうかを疑います。つまりインフルエンサー本人による個人的な言及や内容が欠けていたり、明らかな広告コンテンツのように見えたりする投稿は警戒されてしまうのです。インフルエンサーが作るコンテンツにブランドが口出しをしすぎると、インフルエンサーがコミュニティとの間で育んできた信頼が損なわれることとなります。

ヒント：クリエイターの最大のモチベーションは、独立性です<sup>19</sup>。彼らを従業員ではなくパートナーのように扱わなければ、独立心旺盛なインフルエンサーを競合他社に奪われてしまうリスクがあります。

インフルエンサーとの長期的な関係構築は、インフルエンサーマーケティング戦略にスケールメリットをもたらします。キャンペーンごとにインフルエンサーを選ぶ手間も省けます。ほとんどのブランド(61%)は、オンボーディング、製品情報の共有、契約交渉など、過去の投資を活用することにより、既知のインフルエンサーと仕事することに価値を見出しています<sup>20</sup>。インフルエンサーとの関係は、消費者とのロイヤリティの構築や、次なるブランドアドボケイトやブランドアンバサダー育成にも役立ちます。

ヒント：Klear<クリア>のRecruit機能は、すでに顧客であるインフルエンサーを特定し、彼らをブランドアンバサダー化するのに役立ちます。ご興味ある方はぜひ[お気軽にご相談ください](#)。

インフルエンサーのマネジメントで重要なのは、インフルエンサーのモチベーションを維持することです。彼ら自身が、コミュニティに対してどのようにブランドを宣伝できているかについて満足していなければ、長期的に関係の悪化につながる可能性があります。ブランドが彼らの成功に関心を持っていると同時に、継続的なパフォーマンスにも期待していることを知ってもらうために、定期的にコンタクトを取るようにしましょう。





## まとめ

マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーと協力することで、ブランドや代理店のマーケティングキャンペーンをさらに加速させることができます。ブランドが収益性の高いソーシャルフォロワーを育てるには何年もかかることがありますが、マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーが持つエンゲージメント率の高いハイパーローカルコミュニティは、そのプロセスを大幅に短縮します。

消費者は小規模なインフルエンサーに対して個人的なつながりを感じるため、購買行動においてより自信を持てるようになります。スポンサード投稿が信頼性のあるトーンと形態を維持している限り、消費者はマイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーを好意的に受け入れます。

マイクロインフルエンサーとの仕事を成功させるために：



キャンペーンを展開する前に、業界のトレンドをリサーチしましょう。



ニッチな分野でエンゲージメントの高いコミュニティを持っているマイクロインフルエンサーを選びましょう。



インフルエンサーと長期的なパートナーシップを築きましょう。



クリエイターの独立性を尊重しましょう。



インフルエンサーがブランドに代わってコミュニティにアプローチする最善の方法を知っていると信じましょう。



# トレンド3: 信頼がビジネスの新しい通貨となる

1. 信頼をもたらす商業的優位性
2. 信頼+価値観の共有=成功
3. 多様性、公平性、インクルージョン (DEI) を否定しない
4. 消費者の頭の中に入り込む
5. まとめ

世界28カ国、3万2,000人以上を対象としたグローバル調査「2023 エデルマン・トラストバロメーター」によると<sup>21</sup>、消費者は深刻な信頼問題を抱えています。およそ半数が政府に不信感を抱いています (46%)。さらに42%が、メディアは虚偽の情報や誤解を招く情報を多く提供していると考えています。偽フォロワーの蔓延は、社会的な信頼の低下につながり<sup>22</sup>、他のすべての業界と比べてソーシャルメディア業界への信頼が最も低い原因でもあります<sup>23</sup>。

## 信頼をもたらす商業的優位性

ビジネスは、有能かつ倫理的であるとみなされる唯一の組織です。<sup>26</sup>これは小売企業にとってチャンスであり、特に消費者と価値観を共有していることを示すことができればなおさら好機を作れます。

消費者の**67%**が、自分が信頼したブランドは、たとえ失敗を犯したとしても、忠誠心を持ち、支持し続けると答えています。<sup>24</sup>

消費者の**59%**が、信頼できない会社からは商品を購入しないと答えています。<sup>25</sup>

**63%**の消費者が、自分の価値観に合ったブランドから購入すると答えています。<sup>28</sup>

**62%**のZ世代は、気候変動、貧困、人種差別、情報の質、ジェンダー不平等などの問題について、ブランドと価値観を共有することを求めています。<sup>29</sup>

信頼できるブランドにはプレミアがつきます。多くの消費者は、信頼できるブランド (59%) や、世界に対して善い行いをしているブランド (55%) からの購入にはより多く支払うと答えています。<sup>27</sup>

## 信頼+価値観の共有=成功

ブランドは、自社の価値観と一致するインフルエンサーと協力することで、信頼の優位性を活用することができます。[Klear<クリア>のようなプラットフォームを使うことで](#)、ブランドやエージェンシーはターゲット層にアピールするインフルエンサーを発見したり、相反する価値観を持つインフルエンサーを避けたりすることができます。またKlear<クリア>は、ブランドがインフルエンサーと仕事をする際に直面する最大の課題の一つである、偽フォロワーのリスクを軽減することもできます。

## 多様性、公平性、インクルージョン (DEI) を否定しない

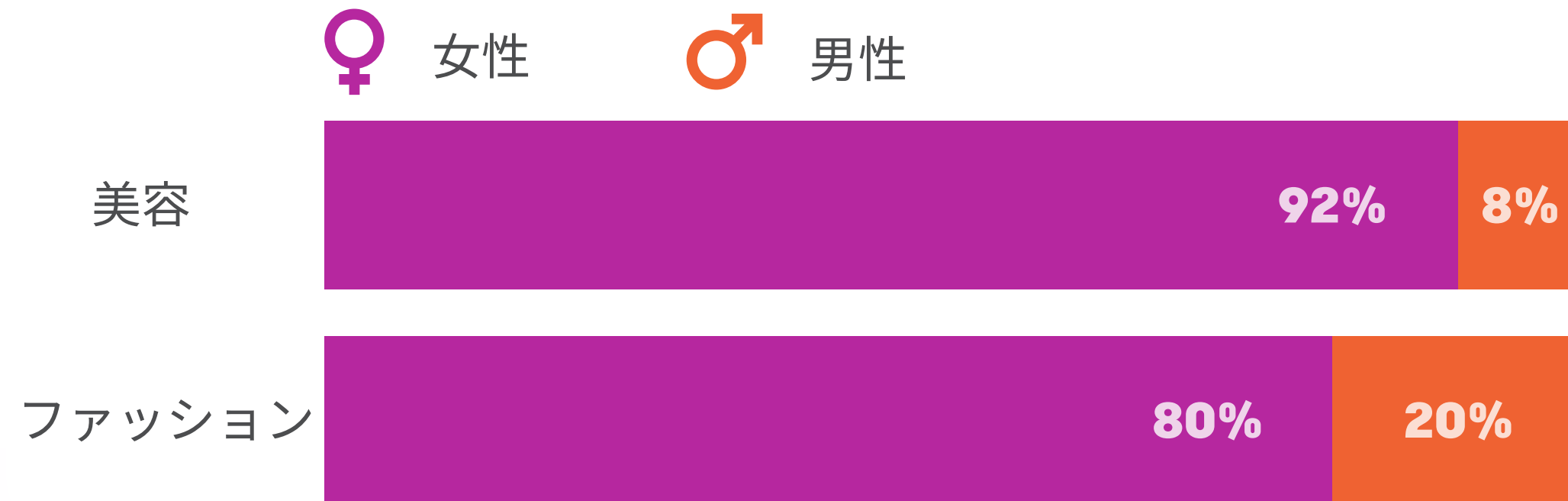
キャンペーンにおける信頼度を高めたいブランドにとって、インフルエンサー人材に多様性を加えることは素晴らしい手段です。消費者は、スポンサーコンテンツに自分と同じような人々の表現を求め、ピアツーピアのストーリーテリングを見たいと思っています。主にファッションや美容業界の一部のブランドでは、完璧に美しい人が必要であるという昔ながらのステレオタイプが残っているという認識があります。脱インフルエンサー運動 (購入を推奨しない運動) が盛り上がりを見せる中<sup>30</sup>、ブランドから信頼できない発信があると、マーケティングにおいてより正確な表現を求める消費者や活動家たちから指摘され、ハッシュタグを付けて拡散される可能性が高まっています。



## 多様性、公平性、インクルージョン(DEI)の実践

Klear<クリア>がインフルエンサーの予算設定について調査したところ、美容とファッションでは女性インフルエンサーに偏っており、それぞれ92%と80%でした。キャンペーンの一部に男性美容インフルエンサーを起用すれば、人口の半分に明白にアピールでき、収益機会を即座に作るすることができます。

### 女性 vs 男性インフルエンサー



オンライン上の「スキンケア」に関する話題の閲覧者は主に女性です(72%)。「パーソナルケア」の話題になると、より多くの男性が参加します(53%)<sup>31</sup>。

ヘアケアブランドのOlaplexは、Instagramにおいて黒人のヘアケアや縮毛のスペシャリストたちから非常に愛されています。同ブランドはシャンプーのマーケティングに、20代だけでなく、美容やファッションの分野で代表的でない年齢層である年配のクリエイターを取り込みました。スポンサード投稿では同社のシャンプーが白髪の縮毛にどれだけ効果的かを見せ、より多くのオーディエンスに親近感のあるコンテンツを提供しました<sup>32</sup>。



## 消費者の頭の中に入り込む

ソーシャルメディアの二極化によって、小売業者は、問題や各問題を取り巻くさまざまな要因やニュアンスを理解することが重要になっています。**Meltwaterの消費者インテリジェンス**のようなツールを使用することで、小売業者は複数のソーシャルプラットフォームにおける何百万ものユーザーの投稿を分析できます。このツールにより、ブランドや代理店は、最も不安定なトピックをうまく切り抜けるための素晴らしいインサイトを得ることができます。各レポートは、ターゲットとするオーディエンスとのコミュニケーション方法や、意図しないブランド毀損や解約を避ける方法について、的確なアドバイスを提供しています。

2022年のファッショントレンドを牽引するインフルエンサーとオンライン上のコミュニティに関する詳細な分析の一例として、[ファッション業界の新たな時代をご覧ください](#)。



## まとめ

大衆はビジネスリーダーに対し社会での求心力を求めており、ブランドは消費者の「心」と「財」を獲得する大きなチャンスが与えられます。

消費者は気候変動のような社会問題と闘うためにブランドと手を組み、ブランドのサステナブルなアクションを支持するつもりでいます。この相互関係は全ての人にとってメリットとなるでしょう。

ブランドや代理店は消費者と信頼関係を築き、長期的なブランドへのロイヤルティも育みます。逆に、悪質とみなされたブランドは、二極化したソーシャルメディアの環境において怒りを買うこととなります。この影響はブランドのインフルエンサーにも及ぶため、ターゲットとなるオーディエンスが重視する事柄に対してのインフルエンサーの立場を深く理解することが重要です。

インフルエンサーマーケティングを成功させるために：



ターゲットのオーディエンスの好き嫌いや苦手なものを発見しましょう



主要なソーシャルメディアにおける過去のコンテンツを見直し、内容が価値観と一致していることを確認しましょう



マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーと提携し、信頼指数を最大化しましょう



価値観が一致するインフルエンサーを見つけましょう



インフルエンサーのオーディエンスを分析し、自社のブランドゴールと一致していることを確認しましょう



インフルエンサーの人選とスポンサー投稿に多様性を意識しましょう





# トレンド4: ソーシャルコマースに全力投球するブランド

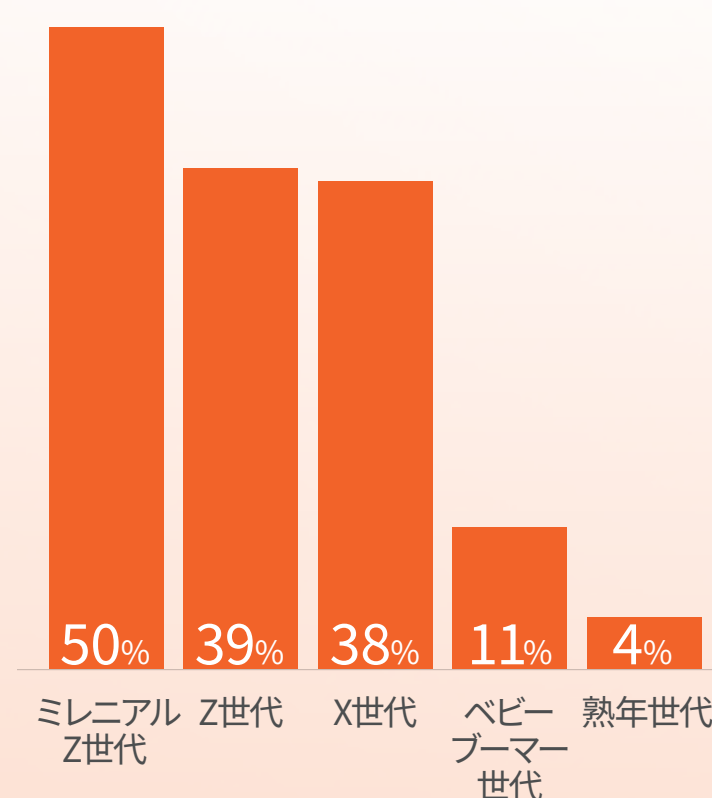
1. ソーシャルコマースのトレンドに乗るのは誰か?
2. 最初から基本を正しく理解する
3. ソーシャルバイヤーが何を求めているかを理解する
4. ブランドにとってのチャンスはどこにあるのか?
5. インフルエンサー主導のソーシャルコマースにおいて最も成功しているプラットフォーム
6. どのようなソーシャルコマースキャンペーンが最も効果的か?
7. まとめ

ソーシャルメディアとeコマースが融合したことで、ブランドは消費者を惹きつけ、インフルエンサーと協力する新しい方法を手に入れました。そして消費者は、プラットフォーム内の購入経路を通じて、これまで以上にインタラクティブかつ楽しい購入体験を提供されるようになりました。結果として、円滑なショッピング体験はブランドに新たな収益源をもたらしています。

## ソーシャルコマースのトレンドに乗るのは誰か?

デロイトによると、ソーシャルコマースは急速に成長しているマーケティング分野であり、2023年には市場が1兆ドルを超えると予想されています<sup>33</sup>。

中国がソーシャルコマースで早くから急速な成功を収めている一方で、他の国々もそれに追いつこうとしている状況です。2021年には、米国の消費者の31%がソーシャルコマースで買い物をしたと回答しています。若い世代の利用が最も多いものの、すべての世代がソーシャルコマースを経験しています<sup>34</sup>。



一度何かを始めると、人はそれをずっと続ける可能性があります。ライブ配信、厳選されたコンテンツフィード、販売者とのリアルタイムのチャットでの相談、デジタルクーポン、インフルエンサーからのおすすめなどの一部のユニークな機能が、より多くの消費を促すと消費者自身が述べています。

ソーシャルコマースに未利用の人に比べ、利用している人は:

🛒🛒 同じ販売者、ショップ、インフルエンサーから再び購入する確率は**1.4倍**

🛒🛒 知らないブランドから購入する確率は**2倍**

🛒🛒 推奨された商品やサービスをまとめて購入する確率は**2倍**

## 最初から基本を正しく理解する

基本的なコマース機能は、他のあらゆるチャネルと同様に、ソーシャルコマースにおいてもとても重要です。消費者はシンプルで、便利で、信頼できるコマース体験を望んでいます。これには、払い戻し、簡単な返品手続き、データ保護といった商業上の基本も含まれます。

## 用語の定義

**eコマース (電子商取引)**: インターネット上で商品やサービスを売買すること。

**ソーシャルメディアマーケティング**: ソーシャルメディアのチャンネルでブランド認知を高め、製品やサービスを宣伝すること。オンラインとオフラインの両方で販売は行われます。

**インフルエンサーマーケティング**: ソーシャルメディアプラットフォーム上で、宣伝やプロダクトプレイスメントを行うためのインフルエンサーを使ったマーケティングのこと。取引はブランドが所有するオンラインまたはオフラインの場所で行われます。

**ソーシャルコマース**: ソーシャル体験とeコマース取引を統合し、単一のプラットフォームやアプリ上で、商品の発見から購入まで円滑な取引を実現すること。

**ソーシャルセリング**: ソーシャルメディアプラットフォームを通じて人脈を広げ、個人的な関係を構築し、販売を行うこと (多くの場合、オフラインで後日完結する)。コンサルティングやプロフェッショナルサービスを販売する方法としてよく使われます。



## ソーシャルコマース利用への参入障壁は、信頼の問題に関係しています<sup>36</sup>

**48%** の人が、購入した商品が保証されない、または返金されないことを心配しています。

**37%** の人がソーシャルプラットフォーム上で支払い情報を入力することに懸念を示しています。

**29%** の人がソーシャルプラットフォーム上での個人情報の入力を信用していません。

Klear<クリア>はShopifyやWooCommerceのような数多くの主要プラットフォームとeコマースを統合し、消費者に信頼感を与える非常に効果的なソーシャルコマースプラットフォームの提供を実現します。

## ソーシャルバイヤーが何を求めているかを理解する

キャンペーンを成功させるためには、個人的な関係やコミュニティの精神が不可欠です。ソーシャルコマースプラットフォームで買い物をする消費者は、有名人よりも身近な人からの推薦に耳を傾ける傾向があります。これは、ソーシャルコマースで活動するマイクロインフルエンサーのエンゲージメント率が一貫して高いという事実が裏付けています：100万人以上のフォロワーを持つインフルエンサーがわずか1.6%であるのに対し、マイクロインフルエンサーは5%です<sup>37</sup>。

さらに、消費者の59%は、ソーシャルコマースを通じて買い物をする場合には、オンラインショッピングでの行動と比較して、小規模ビジネスから購入する可能性が高いと回答しています<sup>38</sup>。

ブランドや代理店は、ソーシャルコマースのために、自らの販売戦略を変える必要があるのです。

消費者は、ソーシャルコマースが他のどのコマース環境よりも、小売業者と消費者の関係性の強い取引モデルであることを求めています。また、製品や収益に焦点を当てたブランドに反応する可能性は低いようです<sup>39</sup>。

エンゲージメント率の高いコミュニティを持つマイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーは、ソーシャルコマースキャンペーンの秘密兵器といえます。

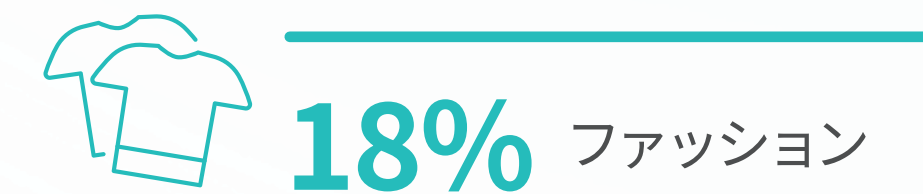
## 実践

Get Ready With Me (GRWM) のストーリーテリングは、TikTokにおける美容の最大のトレンドのひとつです。2022年12月は、GRWMの投稿が前月から実に32%増加し、過去2年間のうち最も多く美容系のGRWMの投稿がありました。

なぜでしょうか？それは、視聴者の個人的な体験です。インフルエンサーたちは、以前はスキンケアルーティーンの実演と製品の宣伝をしていましたが、今はメイクをしながら人生経験を語るようになりました。その体験は、高級デパートで購入するような商品を中心とした内容から、女友達やクールな叔母たちと共に過ごすような時間へと変わったのです。

## ブランドにとってのチャンスはどこにあるのか？

2025年までにソーシャルコマースの売上を伸ばせたブランドにおける割合は以下のようなになるでしょう。





## インフルエンサー主導の ソーシャルコマースにおいて 最も成功しているプラットフォーム

Influencer Intelligenceの調査によると、インフルエンサーマーケティングはすでにソーシャルコマースキャンペーンのROIを向上させています<sup>41</sup>。





## 期待していた結果と違いましたか？

この結果は、プラットフォーム戦略とコマース機能という2つの点に集約することができます。TikTokとYouTubeは多くのトラフィックを獲得していますが、ブランドにとって最も結果をもたらしているのはInstagramです。

Instagramは、ブランドが消費者のためにレイヤー化された円滑な購買体験を簡単に作成することができる、統合されたソーシャルコマース機能で突出しています。TikTokは、ブランド全体の収益性に影響を与える低価格性と大幅なディスカウントに重点を置いています。

Hubspotも同様の調査結果を報告しています<sup>42</sup>。アプリで直接販売する場合、最もROIが高いソーシャルメディアプラットフォームが何かという質問に対して、ソーシャルメディアのマーケターは以下のようにランク付けしています：



**33%**  
Instagram



**25%**  
Facebook



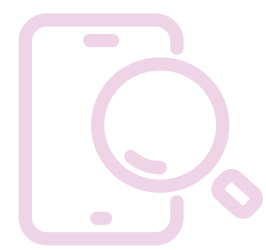
**18%**  
YouTube



**12%**  
TikTok



**6%**  
Twitter



2023年に行われた50のキャンペーンの結果を見ると、平均して実際のキャンペーン価値は予測値と同等か、それ以上であったことが分かっています。

## 効果的なソーシャルコマースキャンペーンは？

ソーシャルコマースは比較的歴史が浅いため、どのようなキャンペーンが最も効果的かを知るのには難しい現状があります。従来のインフルエンサーマーケティングは写真や画像が主流でしたが、ソーシャルコマースのプラットフォームに最も向いているコンテンツは動画であると言えます。

成果の測定と追跡は難しいかもしれませんが、プラットフォームが成熟するにつれて改善されることが期待されます。何がうまくいっているかを知る手がかりとして、ブランドがソーシャルコマース戦略に何を盛り込んでいるかを見てみると良いでしょう<sup>43</sup>。



**67%** ショッピングリンク付き動画



**50%** ショップابلリンク付きの画像



**34%** ライブ配信ショッピング



**32%** ショップابلリンク付きの短命コンテンツ



**20%** アフィリエイト広告



## まとめ

規模を問わず、すべてのソーシャルプラットフォームはソーシャルコマースの大きな盛り上がりには備えています。魅力的なコンテンツとインフルエンサー主導のマーケティングを組み合わせることで、ブランドは支持を集め、顧客体験を強化し、ソーシャルコマースを利用した新たな販売チャネルを開拓する機会を得ることができます。消費者は準備万端で待っています。

ソーシャルショッピングの未経験者を惹きつけるためには、ブランドは信頼を勝ち得なければなりません。安定したコマースプラットフォームは、彼らに安心感を与える鍵となります。ユーザーは円滑な体験をするほど、購入する可能性が高くなり、新しいこのショッピング体験を今後も気に入る可能性が高くなります。成熟したソーシャルショッパーは、SNSとコマースの最適な融合によって提供されるユニークな体験を求めています。興味・関心を維持できれば、彼らは何度でもリピートするでしょう。

次のプロジェクトを開始する前に、Klear<クリア>のツールを使用してインフルエンサーを選定し、キャンペーンの効果を予測すれば、ブランドや代理店はソーシャルコマースのリスクを軽減することができます。

インフルエンサー主導のソーシャルコマースを成功させるために：



コミュニティと人間関係に焦点を当てましょう。信憑性が全てです。商品提案は、信頼関係が構築されるのを待ち、準備が整ってから行います。



キャンペーン効果を高めるために、マイクロ・インフルエンサーやナノ・インフルエンサーと提携しましょう。



ソーシャルコマースプラットフォームに、標準的なコマース機能や保護機能をすべて組み込みましょう。人々に信頼してもらうには、安定性が最低条件です。



InstagramとFacebookから始めましょう。少なくとも2023年においては、これらは最も成熟したプラットフォームであり、キャンペーンに対し最高のROIを提供します。



動画を準備しましょう。ソーシャルコマースプラットフォームは、ライブ配信などの動画体験との相性が抜群です。

ソーシャルコマースキャンペーンの立ち上げにご興味をお持ちですか？  
ぜひ[こちらから](#)ご相談ください。



# 未来予測： ブランドの新たな現実

1. アーリーアダプターは結果を出している
2. メタバースで取引する小売業者



各ブランドがソーシャルコマースの開発にしのぎを削る中、新しいテクノロジーは、ブランドが消費者とエンゲージする場所や方法を大きく変えつつあります。まだ黎明期ではありますが、拡張現実(AR)、仮想現実(VR)、人工知能(AI)、およびそれらのメタバースでの融合に大規模な投資が行われています。

新たな収益成長を促す主要な要因としては、デジタルと物理的世界の統合、複合現実、AR、VR体験の人気の挙げられます。Shopifyは小売業者からの大きな関心を予測しています。主要な意思決定者の4分の3 (75%) は、メタバースで顧客と対話することが当たり前になると考えており、すでにこの分野への投資を行っています<sup>44</sup>。

## アーリーアダプターの取り組み

現在の小売メタバースアプリには、没入型のeコマースショッピング体験や、ホログラムやユーザー主導の体験を特徴とする共同活動などがあります。

これを受けてマーケターは、AIを活用したバーチャルなインフルエンサーやメタバースを取り込むべく、ソーシャルコマース戦略を更新しています (26%)。そして3分の1以上 (36%) が、インフルエンサーマーケティングのキャンペーンに拡張現実(AR)を含めることを計画しています。<sup>45</sup>

## アーリーアダプターは結果を出している

消費者は仮想現実や拡張現実の中でファッションや美容製品を積極的に購入しています。

- 🛒 **51%** が、今後1年以内に、バーチャル環境で着るデジタル服を買うことに興味を持っています。
- 🛒 **39%** が、アバターや自分のために服やアクセサリを購入したことがあります。
- 🛒 **38%** が、アバターに使えるメイクやヘアスタイルを購入したり、デジタルフィルターを使って自分に適用したことがあります<sup>47</sup>。
- 🛒 メタバースに積極的に参加している消費者のうち、**79%**が購入経験があると答えています<sup>48</sup>。

世界のメタバース市場の収益は増加すると予測されており、2022年の**474億8000万ドル**から、2030年には**6788億ドル**という途方もない金額になることが見込まれています<sup>46</sup>。





## メタバースで取引するブランド

- Nikeは、Robloxゲームプラットフォーム上にNIKELANDを作るなど、メタバースで大きな進歩を遂げています。プレイヤーはアバターをカスタマイズしたり、ゲームをしたり、ソーシャルイベントに参加したりできます。Nikeは商標を申請しているので、他の誰もメタバースでNikeの靴を売ることはできません。
- Gucciは2021年に、財布やスニーカーなど、メタバースにおいてデジタル製品の販売を開始しました。
- Decentralandは、Lottie London、Estée Lauder、Dolce & Gabbana、Tommy Hilfiger、Forever 21などのファッション・美容ブランドが好んで利用するデジタル空間です。Decentralandは2022年3月にMetaverse Fashion Weekを立ち上げ、60以上のブランド、アーティスト、デザイナー、インフルエンサーが4日間、ランウェイショー、パネルトーク、アフターパーティー、そしてもちろんショッピングに参加しました。
- 百貨店大手のSelfridgesは2022年にメタバースに進出しました。この英国の小売業者は、デザイナーのパコ・ラバンヌと、ハンガリー系フランス人アーティスト、ヴィクトル・ヴァザルリの芸術を発表する財団と手を組みました。Selfridgesは、暗号通貨の必要性をなくし、店頭で通常の銀行カードでNFTを購入できるようにすることで、メタバースを顧客のために簡素化しています。
- Obsessarは、メタバース上のショッピングプラットフォームを構築し、ブランドがデジタル製品と物理的な製品の両方を販売する仮想店舗や仮想世界を作るのをサポートしています。Obsessarと提携しているブランドには、Ralph Lauren、Universal Music Group、NARS Cosmetics、Dermologica、Mattelなどがあります。

始まったばかりではありますが、新しい現実を今すぐ試してみるチャンスが小売業者にはあると言えます。ブランドは、アート、実店舗、バーチャルグッズやサービス、音楽などを組み合わせたクリエイティブな表現について、境界のない方法を想像することができるようになります。



# 2023年におけるインフルエンサーマーケティング成功のための5つのポイント



コロナ禍による経済的影響にもかかわらず、インフルエンサーマーケティングは新たな市場と新たな顧客層への扉を開きます。広告料金が上昇し、ROI測定に信頼性のない従来のチャネルと比べ、インフルエンサーマーケティングは、消費者に直接リーチしてキャンペーンの効果を測定するため、的確にターゲットを絞った、手頃な価格の広告手段になります。



インフルエンサーマーケティング戦略では、トラフィックが最も多いところではなく、消費者が購入する可能性が最も高いプラットフォームに焦点を当てるべきです。ターゲットとする消費者の意図と、彼らがどこで買い物をし、おすすめは何かを知る必要があります。一時的な流行の過熱を無視すれば、キャンペーンの成果向上につながります。



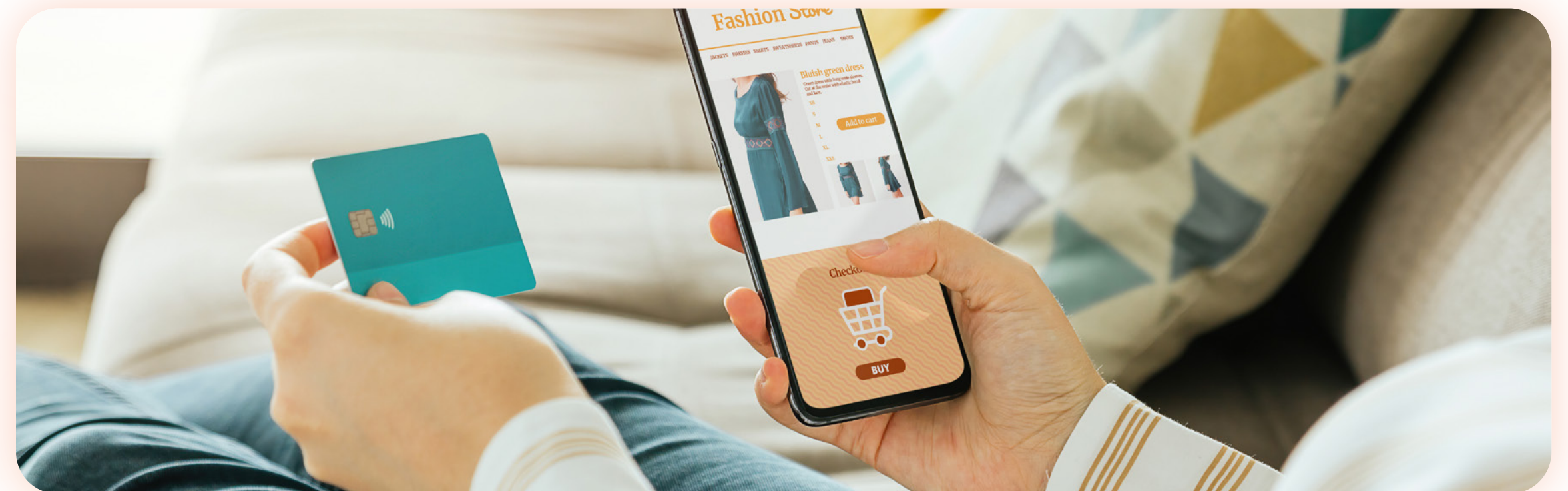
あらゆる年齢層の消費者にとって、信頼は新しい通貨です。ブランドのビジネス上の価値観やターゲットオーディエンスの価値観に合致したインフルエンサーを選ぶことで、信頼を築き、リスクを軽減し、広告費を削減することができます。消費者は信頼できるブランドには長期的な忠誠で報いるでしょう。信頼を獲得し、新市場を開拓する方法の一つは、インフルエンサー人材に多様性を持たせ、消費者が自分自身の姿(代表性)をマーケティングの中に見られるようにすることです。



マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーは、各個人が個人的に繋がっていると感じられるハイパーローカルなコミュニティを育むため、マーケティング担当者にとって貴重な味方となります。骨の折れるスポンサード投稿はインフルエンサーに任せましょう。コンテンツクリエイターである彼らは、自分たちのコミュニティが何を求めているのか、そして最大の効果を得る方法を知っています。



ソーシャルコマースはマーケティング担当者にとって次の開拓分野となるでしょう。インフルエンサー主導のソーシャルコマースは、一つの経路からのみで消費者が商品を見出し、関与し、購入するための最も効果的な方法です。消費者の参入障壁を軽減し、円滑なショッピング体験を提供するために、ソーシャルコマースプラットフォームを堅牢で安定したものにしましょう。





# ぜひご連絡ください



## インフルエンサーマーケティングのROIを最大化しましょう

Meltwater傘下のKlear<クリアー>は、業界をリードするインフルエンサーマーケティングプラットフォームです。私たちは、ブランドや代理店がインフルエンサーマーケティングプログラムを構築し、その規模を拡大し、成果を測定できるよう支援します。

Meltwaterは、インフルエンサーマーケティング戦略において、ブランドが自信を持ってデータに基づいた意思決定を行えるよう、データをプラットフォームの最前線に位置付けています。業界最大のインフルエンサーマーケティングデータベースを持つKlear<クリアー>は、ファーストおよびサードパーティーのデータを使用し、インフルエンサーキャンペーンのすべての段階をサポートする豊富なインフルエンサーインサイトを提供します。Klear<クリアー>はインフルエンサーの発掘、精査、コラボレーション、報酬の支払い、キャンペーンの効果測定のためのオールインワンプラットフォームです。

詳しくは[Meltwater](#)をご覧ください。



[お問合せ・ご相談はこちら](#)



# 注釈

1. <https://www.oecd.org/sdd/prices-ppp/consumer-prices-oecd-updated-7-february-2023.htm>
2. <https://www.momentive.ai/en/blog/consumer-purchase-habits-hybrid-shopping/>
3. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html#read-the-trend1>
4. <https://www.ibisworld.com/us/bed/total-advertising-expenditure/4118/>, 1 March 2023
5. Meltwater - Digital 2023 Global Overview Report - DataReportal.pdf
6. Meltwater - Digital 2023 Global Overview Report - DataReportal.pdf
7. [https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Commerce\\_Trends\\_Report\\_2023\\_Shopify.pdf](https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Commerce_Trends_Report_2023_Shopify.pdf)
8. <https://revealbot.com/facebook-advertising-costs>
9. <https://studio.whalar.com/a-world-first-the-science-of-influencer/>
10. Meltwater - Digital 2023 Global Overview Report - DataReportal.pdf
11. <https://contentmarketinginstitute.com/cmi-news/deinfluencers-up-influencer-marketing-down>
12. <https://www.statista.com/statistics/256911/global-online-advertising-spending/>
13. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-23>
14. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-23>
15. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-30>
16. <https://www.economist.com/interactive/briefing/2022/07/09/the-all-conquering-quaver>
17. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-15>
18. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>
19. <https://www.thetilt.com/wp-content/uploads/2022/06/6.17.2022-TheTilt-R3-2022.pdf>
20. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-11>
21. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
22. <https://policyreview.info/articles/analysis/fake-accounts-social-media-epistemic-uncertainty-and-need-independent-auditing>
23. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
24. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>
25. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>
26. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
27. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>
28. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
29. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>
30. <https://www.cnet.com/culture/internet/under-de-influence-this-tiktok-trend-aims-to-get-us-to-rethink-what-we-buy/>
31. <https://www.brandwatch.com/reports/cpg-consumer-trends/view/>
32. [https://www.voguebusiness.com/companies/how-to-get-it-right-with-a-creator-first-brand-strategy-grin#intcid=\\_voguebusiness-uk-bottom-recirc\\_17d8b42f-ccc3-4a79-abd8-d4e8c1154e82\\_cral2-2](https://www.voguebusiness.com/companies/how-to-get-it-right-with-a-creator-first-brand-strategy-grin#intcid=_voguebusiness-uk-bottom-recirc_17d8b42f-ccc3-4a79-abd8-d4e8c1154e82_cral2-2)
33. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2023/social-commerce-rise-of-the-social-shopping-retail-market.html>
34. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/svod-social-media-gaming-trends.html>
35. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/social-commerce-experience>
36. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends/commerce#7riVH1ZdPMgnaQ8Nng1FkG>
37. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/social-commerce-strategies-brands>
38. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution>
39. <https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Forrester%20Study-Cashing%20In%20On%20Social%20Commerce.pdf>
40. The Role of Influencers withn Social Commerce - <https://api.influencerintelligence.com/api/resources/TkX/file/36024c1e-2311-40c2-9494-40c387e5f09b>
41. The Role of Influencers withn Social Commerce - <https://api.influencerintelligence.com/api/resources/TkX/file/36024c1e-2311-40c2-9494-40c387e5f09b>
42. <https://www.hubspot.com/hubfs/2023%20Global%20Social%20Media%20Trends%20Report.pdf>
43. The Role of Influencers withn Social Commerce - <https://api.influencerintelligence.com/api/resources/TkX/file/36024c1e-2311-40c2-9494-40c387e5f09b>
44. <https://www.shopify.com/au/plus/commerce-trends>
45. The Role of Influencers withn Social Commerce - <https://api.influencerintelligence.com/api/resources/TkX/file/36024c1e-2311-40c2-9494-40c387e5f09b>
46. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/metaverse-market-report>
47. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/retail/document/What-Really-Driving-Retail-Purchasing-Today1.pdf>
48. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>