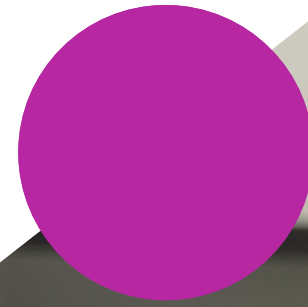




# インフルエンサー マーケティング 最新ガイド

[meltwater.jp](https://meltwater.jp)





# 目次

はじめに

3

インフルエンサーマーケティングのメリット

5

インフルエンサーの種類

10

インフルエンサー戦略を立てる

23

インフルエンサーとのパートナーシップを成功に導く

30

成果・成功度を測定する

38

インフルエンサーマーケティングツールを活用する

42

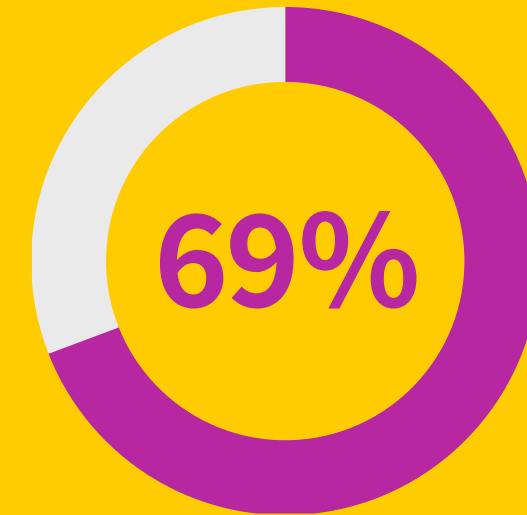
# はじめに

消費者の関心を引くために、マーケターは日々熾烈な戦いを強いられています。WebサイトやSNS上で公式チャンネルを運営し、SNS戦略に予算をかけているにも関わらず、自社でコンテンツを作成するだけでは、十分なブランド認知を保つには不十分です。

インフルエンサーの活用は、潜在的な顧客を惹きつけ、世間の注目を集め、売上を伸ばしながら熱心なファン層を築くのに有力な手段の一つである、と認識されている方も多いのではないのでしょうか。



その理由は…



の消費者が  
インフルエンサーの  
「お墨付き」を  
信頼しているから\*

\*出典: [Shopify](#)



考えてみれば、これは驚くべき数字だといえるでしょう。  
インフルエンサーは、消費者の関心を引くような形で自社の商品やサービスを紹介する力を持っています。66%の消費者が「マーケティングのメッセージは少ない方が望ましい」と回答し、27%が「広告攻めにされている」と感じている現状を踏まえると ([Optimove](#))、インフルエンサーの活用は、露骨で営業的な手法を避けつつ、自社ブランドに対して注目や信頼を集めるのに大いに役立ちます。

しかし、インフルエンサーマーケティングの効果を明確に示す証拠があるにもかかわらず、Meltwaterが実施した[2023年の調査](#)によると、57%の企業が現時点ではインフルエンサーマーケティングを導入していません。

自社にとって、インフルエンサーマーケティングそのもののや、ROIの実証が課題となっているのであれば、ぜひこのガイドで戦略のヒントを見つけてください。

本ガイドでは、インフルエンサーマーケティングのあらゆる側面をご紹介します。そのメリットや、インフルエンサーを発掘し協業するプロセス、経営層へのレポートや、インフルエンサーとの取り組みについて社内の理解を得る方法などもご紹介します。





# インフルエンサー マーケティングのメリット

インフルエンサーマーケティングの根底をなす本質は「口コミ」です。友人や家族の意見やおすすめを信用するのと同じように、消費者はSNS上でフォローしているコンテンツクリエイターの意見にも信頼を寄せています。

さらにインフルエンサーマーケティングは、ターゲットを絞ったニッチなオーディエンスはもちろん、幅を広げて近しい業界のオーディエンスにもメッセージを届けることができる、拡張可能なチャネルでもあります。

時間と予算に余裕があれば、[インフルエンサーマネジメントプラットフォーム](#)を活用し、自社のインフルエンサープログラムをスケールさせることができます。

その方法を詳しく見てみましょう。



# インフルエンサーマーケティングによって得られる主なメリット：

## 1. 関連性の高い、新たなオーディエンスにリーチ

特定のテーマへの関心を持つあらかじめ選定されたオーディエンスに何としてもリーチしたい場合、インフルエンサーマーケティングは最適な方法です。

受け入れ態勢の整った集団に自社のブランドや商品が紹介されるため、こちらが提示する内容に興味を持ってもらえる可能性が高くなります。

## 2. Engage existing audiences

インフルエンサーマーケティングのメリットは、自社のことをまったく知らない人にリーチしてファンになってもらえることだけではありません。既存のオーディエンスも自社のインフルエンサーをフォローしている可能性があります。それによって、自社ブランドをすでに知っている消費者とのタッチポイントがさらに増えることになります。インフルエンサーは、自社ブランドに対するオーディエンスの熱意に再び火をつける可能性を秘めています。クリエイターのコンテンツやスタイルがブランドに新たな光を当て、以前の顧客によるリピート購入を促すからです。

## 3. ブランド認知度を高める

提携するインフルエンサーの数を増やし、良好なパートナーシップを維持できれば、ブランド認知の強化につながります。フォロワーとの深いつながりを築くには、同じインフルエンサーと複数回にわたって提携することも有効です。

## 4. 信用と信頼を築く

ブランド認知の強化に加えて、オーディエンスからの信用と信頼を築くこともできます。インフルエンサーが自社の商品・サービスの効果や品質、顧客サービスなど、ブランドイメージにかかわる要素についてポジティブな発信を行うと、大きな反響を呼びます。それだけでなく、フォロワーに購入を促し、リピート顧客になってもらえる可能性さえあります。



## 5. ブランドのオーセンティシティ(真正性)を示す

現代の消費者、特にZ世代やミレニアル世代のあいだでは、マーケティングにおけるオーセンティシティ(真正性)が重視されています。インフルエンサーと提携することで自社のメッセージを拡散させたり、消費者の認識を変えたり、あるいは大義のための取り組みをアピールするのに最適な機会が得られます(次のセクションのプラダの例を参照)。

提携するインフルエンサーをどれほど評価しているか示すことで、自社ブランドに人間味を加えることもできます。彼らのコンテンツをシェアして、自社製品のクリエイティブな用途を称賛するとともに、彼らが自社ブランドの宣伝に用いる独創的な方法を喜んで受け入れましょう。

## 6. トレンドの波に乗る

インフルエンサーは、ブランドが時代の雰囲気に乗ってカルチャー・モーメントをうまく捉えるのをサポートしてくれる、貴重な存在でもあります。ネット上で拡散されているのがハッシュタグであれニュース記事であれ、既存のオーディエンスを抱えているインフルエンサーは、そうしたトレンドに乗るための手助けをしてくれます。

また、プロのコンテンツクリエイターである彼らの協力により、自社のトレンドジャッキング戦略をより関連性の高い、目的に合った遊び心のあるものにすることができます。

## 7. UGC(ユーザー生成コンテンツ)を生み出す

インフルエンサーによるPRコンテンツとは別に、自社製品を日常的に使用している消費者がインフルエンサーの投稿を見て刺激されることで、タグ付けされた投稿が増える可能性もあります。UGCにコメントをつけてシェアし、自社製品を愛用している人々との接点を増やすことをおすすめします。

## 8. 市場シェアを拡大する

自社の商品・サービスのプロモーションや情報発信にインフルエンサーを活用することで、ブランドは消費者の関心や認知度の面で、市場シェアを拡大する機会が得られます。そうすることで売上増はもちろん、インフルエンサーとの結びつきを強化し、数か月や数年に及ぶ関係を築くことができます。

## 9. 売上やWebトラフィックを増やす

インフルエンサーマーケティングは、定性的な成果をあげる際に非常に有効であるだけではありません。コンバージョンや売上といった定量的な成果にも貢献します。実際、Z世代の消費者のうち32%がインフルエンサーの投稿を見て、最近商品を購入したことがあると回答しています。Z世代の43%にとってインフルエンサーは、新しい商品について教えてくれる存在としても好まれており、インフルエンサーが紹介した商品をそのまま購入する可能性も高くなっています。  
([HubSpot](#))

## 10. 費用対効果が高い

莫大な予算がなくても、インフルエンサーマーケティングを活用して利益を生み出すことは可能です。  
近年の調査によると、インフルエンサーに支払った費用1ドルあたり、5.78ドルの利益が得られると推定されています。( [Influencer Marketing Hub](#) )





# 活用事例：Chobani (チョバーニ)

Meltwaterのクライアントである**Chobani Australia**社は、Instagramで自社のプレゼンスを高めるために500名のインフルエンサーを起用したキャンペーンを計画しました。このキャンペーンのねらいは、健康やフィットネスに関心のあるオーディエンスのあいだでブランドのポジショニングを確立することです。その一環として、Chobaniの高品質なスポーツウェアが手に入るプレゼントキャンペーンも展開されました。

Chobani社のマーケティングチームはMeltwaterを活用し、求めるフォロワー数やエンゲージメント率、地域といった情報からインフルエンサー候補を絞り込むことができました。パートナー候補が見つかり、ブランドの一貫性を保つために自社のインフルエンサーネットワーク内で常に連絡を取り合いました。

こうしてChobani社はMeltwaterの活用により、インフルエンサーとのコミュニケーションを効率化し、キャンペーン規模を拡大することで、これまでの工数とワークフロー内のヒューマンエラーを大幅に削減することに成功しました。

このように、マーケティング戦略にインフルエンサーを組み込むことには多くのメリットがあります。しかし、一口に「インフルエンサー」といっても、種類はさまざまです。そこで、それぞれのインフルエンサーとパートナーシップを結ぶことで効果的なプログラムを構築する方法や、インフルエンサーとの関係を保ち、継続的な成功へ導くために[Meltwaterのインフルエンサーマネジメントプラットフォーム](#) (G2による顧客満足度No.1)のメリットや特性をどのように活かせるのかを見てみましょう。



# インフルエンサーの種類

一般的にインフルエンサーは、オーディエンスの規模に応じて4つのカテゴリーに大別できます。

ナノ、マイクロ、マクロと名の付く各インフルエンサーのフォロワー数に関するルールや正式な定義が存在するわけではありませんが、Meltwaterのインフルエンサーツールである[クリアー<Klear>](#)では、以下のように定義しています。

- ナノインフルエンサー：500～5Kフォロワー
- マイクロインフルエンサー：5K～30Kフォロワー
- マクロインフルエンサー：30K～500Kフォロワー
- 有名人・メガインフルエンサー：500Kフォロワー以上





## ナノインフルエンサー：500～5Kフォロワー

ナノインフルエンサーのフォロワー数は決して多くありませんが、彼らの実力を見くびってはいけません。ナノインフルエンサーには、オーディエンスの規模が小さいがゆえに、ほぼ1対1でつながれるという独自性があります。オーディエンスの質問に回答したり、会話したりできるため、自社ブランドの熱烈なファンになりそうな見込み顧客から売上を得ることにもつながります。

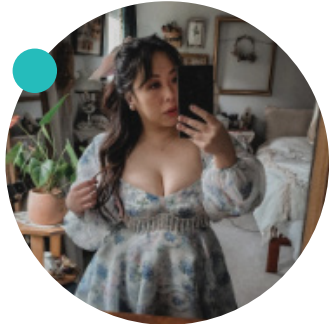
ナノインフルエンサーの場合、制作できるコンテンツが限定される可能性がある一方で、コスト的には安価だというメリットもあります。また、彼らとの提携が複数回になれば、そのフォロワー間でブランド名の認知度と信頼性も高まるでしょう。



限られた予算で  
長期的なブランド構築の  
メリットを得たい場合、  
**ナノインフルエンサー**  
を活用しましょう。

## 例: @theglowfactor\_\_\_

美容・スキンケア分野のインフルエンサーであるジャニーン・Cは、ナノインフルエンサーの例にうってつけです。スキンケアルーティンの紹介やメイク動画など、セルフケアに関する動画コンテンツを投稿し、使用したすべての商品をタグ付けすることで、フォロワーが購入できるようにしています。もちろん、割引のためのクーポンコードを提供することもあります。(Meltwaterのインフルエンサープラットフォームでもこのクーポンコードのトラッキングは可能です)。

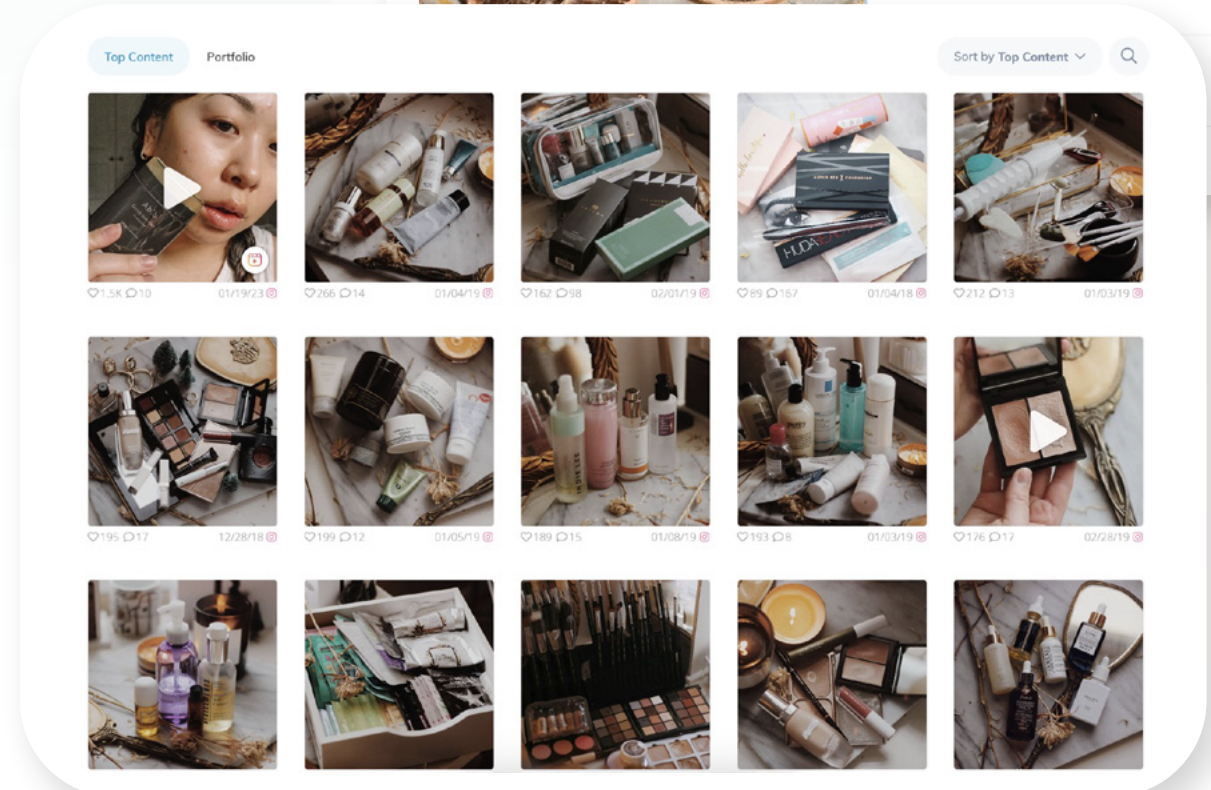


@theglowfactor\_\_\_

Klearスコア: 53

コンテンツの主なテーマ: 美容

True Reach: 310





## マイクロインフルエンサー：5K～30Kフォロワー

マイクロインフルエンサーはナノインフルエンサーと同様に、熱烈なファンからなる忠実なオーディエンスを築いています。ブランドと提携し、より長期的かつ複合的なキャンペーンに携わった経験がナノインフルエンサーに比べてやや多いと考えられます。したがって、ある程度の予算はあるものの、インフルエンサーマーケティングに法外な額をつぎ込むことは避けたい場合、マイクロインフルエンサーが最適です。

理由は、オーディエンスの規模が比較的小さい反面、ニッチなトピックや特定のトピックを網羅しやすいからです。関連性の高いオーディエンスにリーチするには最適で、インフルエンサーが紹介している商品を購入したり、その人自身のフォロワーになったりする可能性が高くなります。

また、低コストというメリットもあるため、インフルエンサープログラムの価値を社内に示したい場合、マイクロインフルエンサーは有効な選択肢となるでしょう。



限られた予算で多くの  
人にリーチしたい場合、  
マイクロインフルエンサー  
を活用しましょう。

## 例：@rekindledsigns

Rekindle Designsとして活動するアン・ヴァロットンは、マイクロインフルエンサーの好例です。素朴でレトロな雰囲気が魅力のカントリーインテリアに関する動画を投稿し、オーディエンスを魅了しています。また、数多くのブランドと提携し、動画に登場するアイテムを購入できる場所やスタイリング方法を紹介しています。

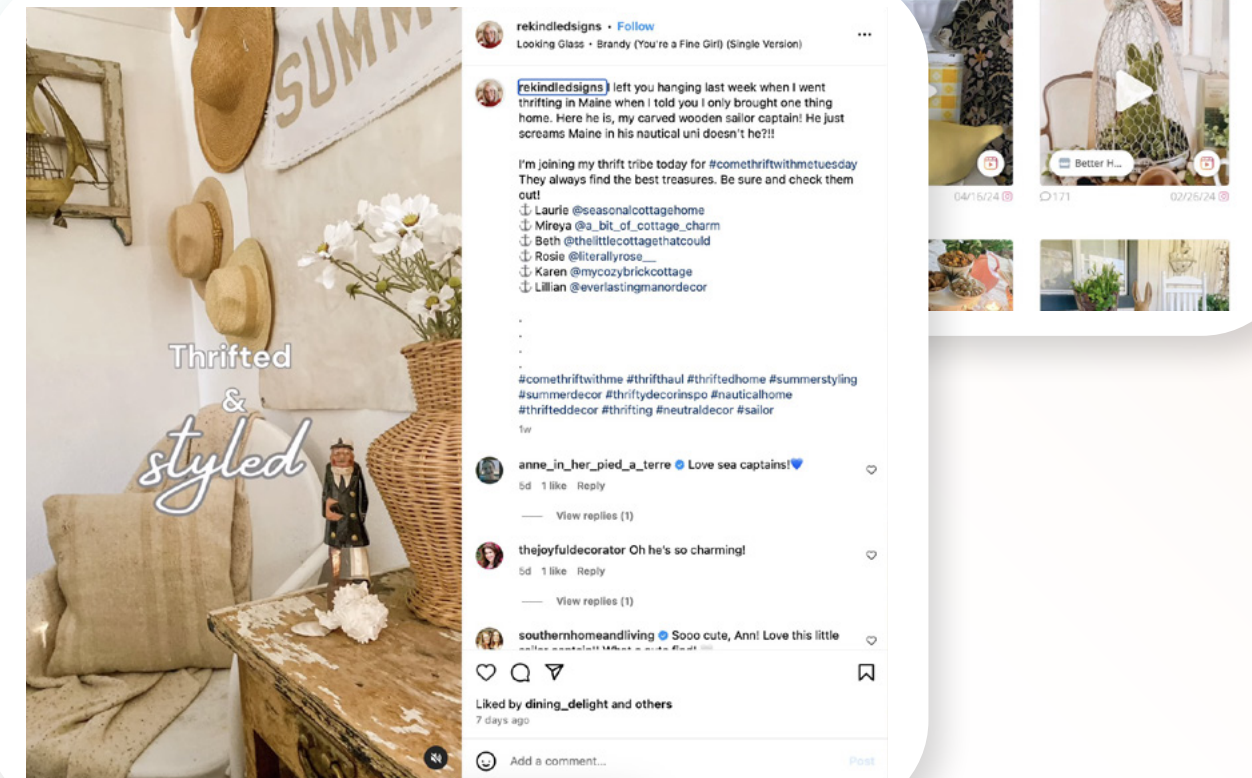
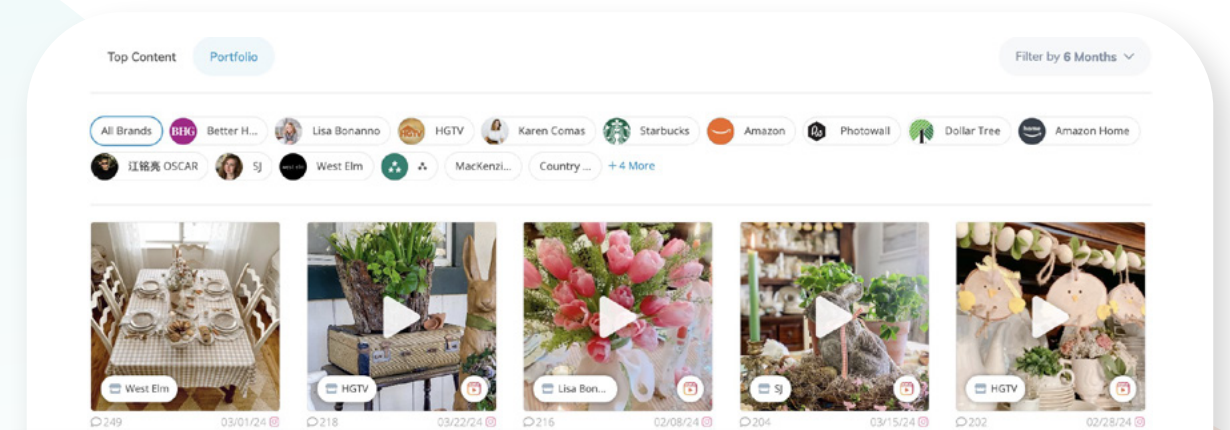


@rekindledsigns

Klearスコア：68

コンテンツの主なテーマ：インテリア

True Reach: 3.2K





## マクロインフルエンサー：30K～500Kフォロワー

マイクロインフルエンサーと同様にマクロインフルエンサーにも熱心なファンはいますが、フォロワーの規模がはるかに大きいため、インフルエンサーマーケティングの観点から見ると、メリットとデメリットの両方があります。

予算が潤沢で、長期にわたってPRコンテンツが多数必要な場合、マクロインフルエンサーとの提携を検討しましょう。マクロインフルエンサーの多くはフルタイムで活動しているため費用はかかりますが、その分豊富な経験を積んでいます。

オーディエンスの期待をよく理解していることに加えて、フォロワーからの信頼も厚いため、幅広いスポンサーと提携することに意欲的であると考えられます。提携に興味はあるものの、自社のニーズに合っているか確信が持てない場合は、まずコンタクトを試みることをおすすめします。経験豊富なマクロインフルエンサーは、自らのポリシーを守りつつ、ブランドのPRを両立する手法やアイデアを提案してくれるかも知れません。



大規模なキャンペーンで  
より広いオーディエンス  
にリーチしたい場合、  
マイクロインフルエンサー  
を活用しましょう。

## 例: @michsoledesign

マイケル・ソウルダッドは、Instagramで80K、YouTubeで74Kものフォロワーを持つテクノロジー分野のインフルエンサーで、リールを使って自身の活動をPRしています。彼のInstagramコンテンツは、商品レビューやデモ、作業空間の生産性を上げるためのアドバイスなど、多岐にわたります。ときには、ちょっとした裏話なども発信しています。クオリティが高く洗練された動画がフォロワーの支持を集めています。

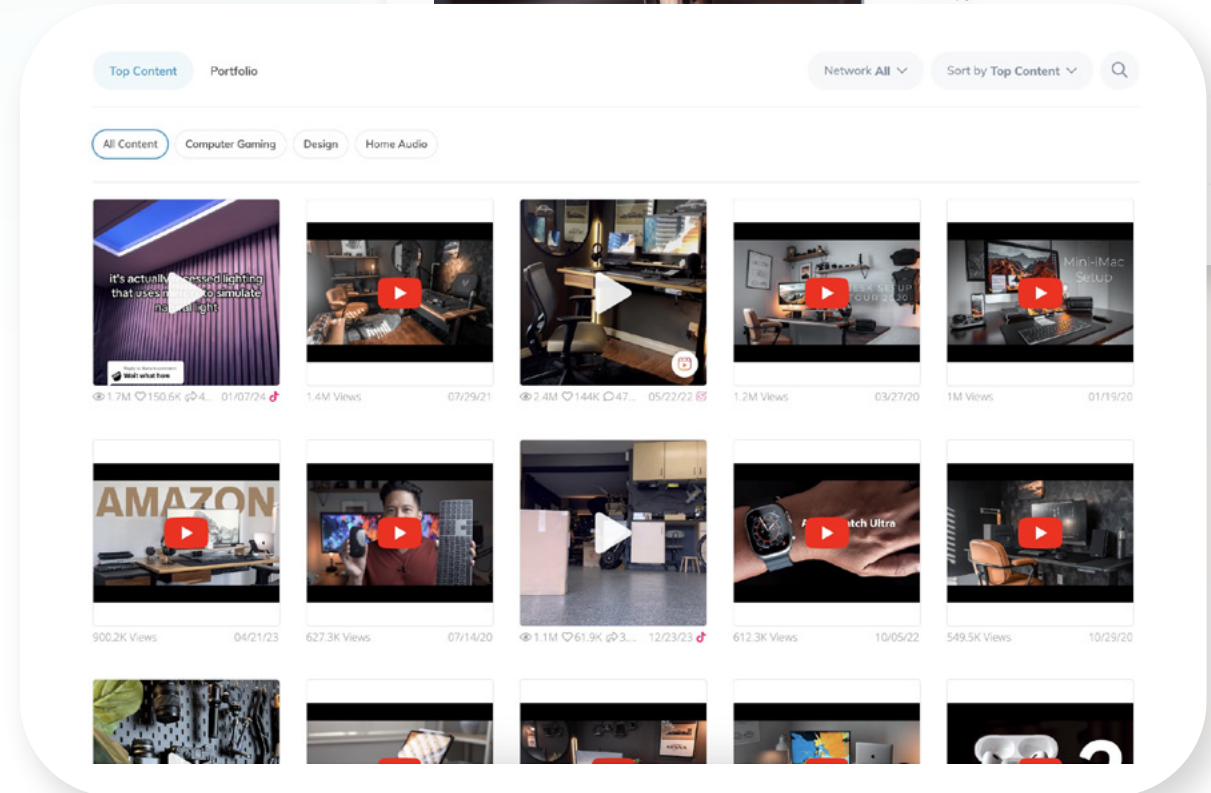


@michsoledesign

Klear influence score: 81

コンテンツの主なテーマ: テクノロジー

True Reach: 79.8K





## 有名人・メガインフルエンサー：500K以上のフォロワー

有名人やメガインフルエンサーとなると、様相は一変します。彼らは熱狂的なファン層を持つ反面、属性や心理学的な消費者インサイトに基づいて、オーディエンスの関連性を正確に評価することは難しくなります。小規模なインフルエンサーとの提携が人気であるとはいえ、有名人の力を否定することはできません。

消費者は、多くの人に顔を知られ、信頼性も高い有名人にはつつい注目してしまいます。俳優のジェニファー・アニストンとスキンケアブランドのAveenoや、マイケル・ジョーダンとNikeとのパートナーシップがその例です。また、メガインフルエンサーは従来の意味での有名人とは限りません。時間をかけて莫大なフォロワーを築いたコンテンツクリエイターや配信者もメガインフルエンサーに含まれます。たとえば、YouTubeで絶大な人気を誇るMrBeast（ミスタービースト）や、Twitchのストリーマーであるカイ・セナトなど、それぞれのプラットフォームで1,200万以上のフォロワーを持つ人々などがそうです。



潤沢な予算で  
知名度の高い著名人を  
採用したい場合、  
メガインフルエンサー  
を活用しましょう。

## 例：エマ・ワトソンとプラダ

有名人の「お墨付き」は、自社ブランドに対する世間のイメージを変えるのに非常に効果的な場合があります。俳優で環境活動家のエマ・ワトソンとの提携により、プラダはサステナビリティに対する自社の取り組みを消費者のブランドイメージに結びつけることに成功しました。

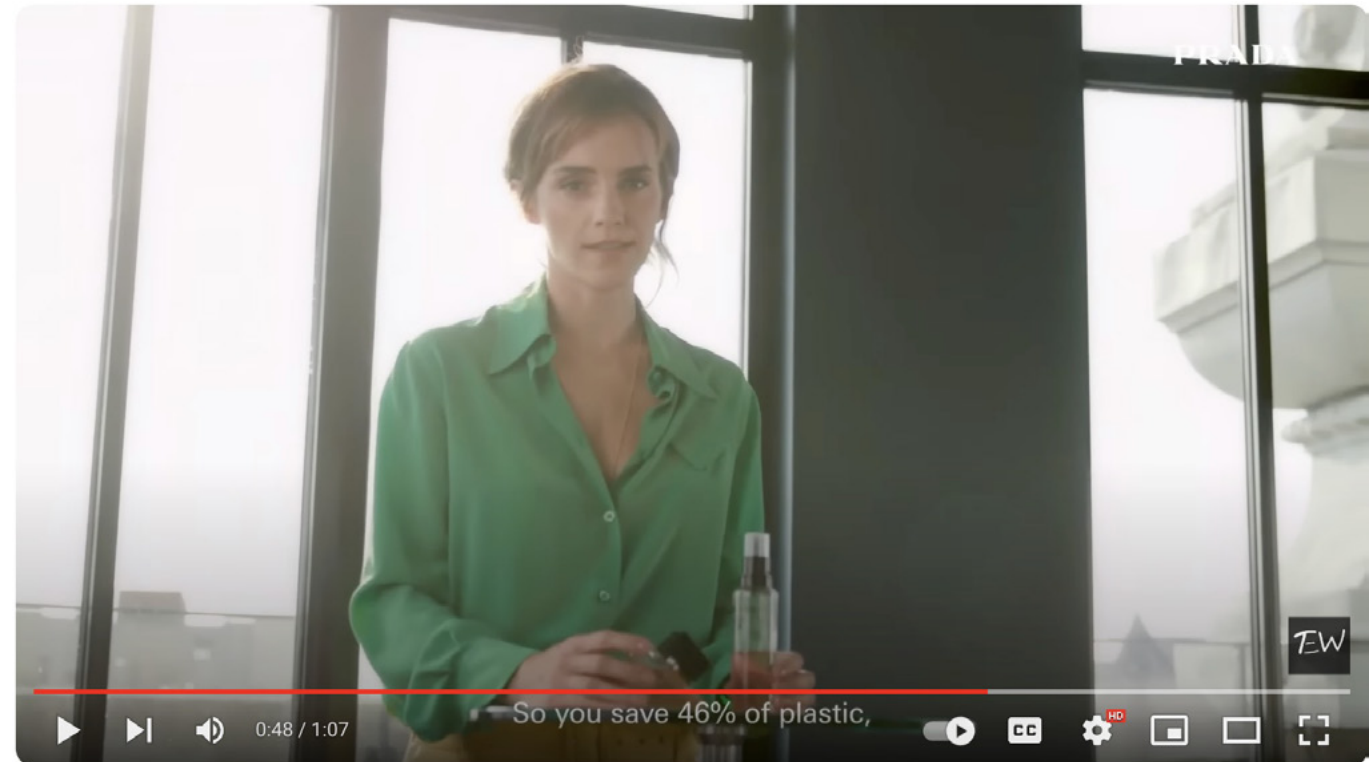
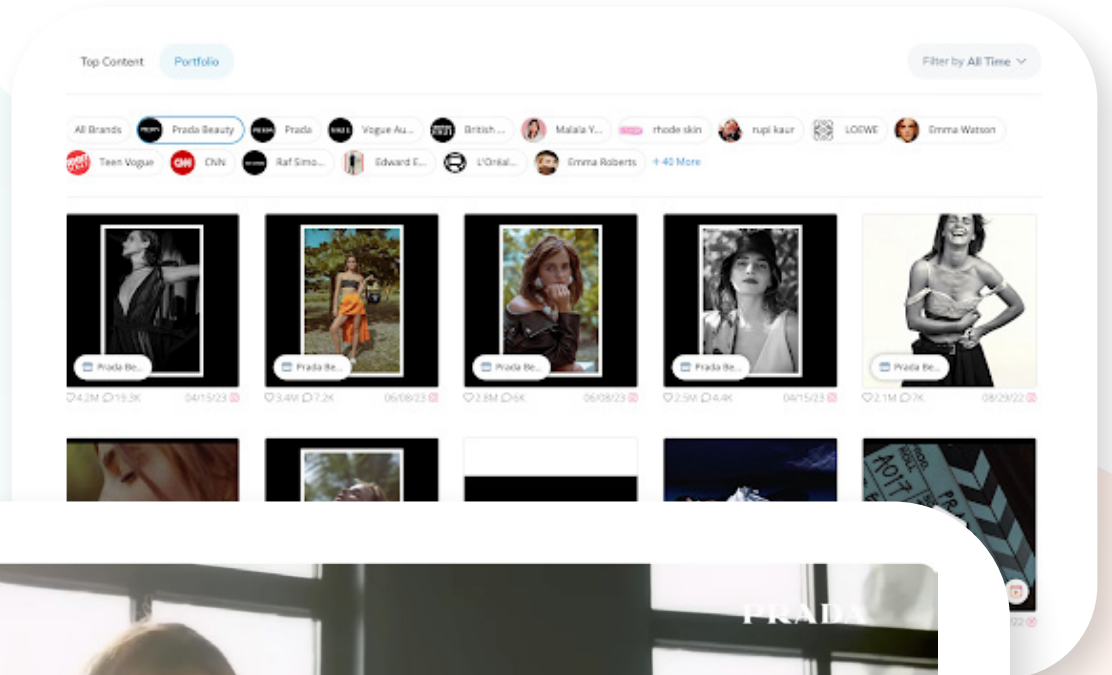


@emmawatson

Klearスコア: 99

コンテンツの主なテーマ: 映画

True Reach: 5.7M





# 多様なインフルエンサー

オーディエンスの規模の他に、より広い視野に立ち、オーディエンスとコミュニケーションをとる場所や方法という観点からインフルエンサーについて考えてみましょう。

SNS上のインフルエンサーは氷山の一角にすぎません。既存メディアやブロガー、業界の専門家、オピニオンリーダーもインフルエンサーと見なすことができます。

彼らは、ソーシャルメディア上でプレゼンスを持っているだけでなく、その多くは、SNS以外の場所でも消費者にリーチする手段を有しています。








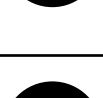


## 1) ソーシャルインフルエンサー

このデジタル時代でインフルエンサーといえば、真っ先に思い浮かぶのがおそらく彼らでしょう。ソーシャルインフルエンサーは、ニッチなサブピックや業界に応じて、大小さまざまな規模のフォロワーを持っています。彼らは、そのブランドを信頼できるか、そして自身のオーディエンスの関心と合致しているかを考慮して提携します。お好みのインフルエンサーマーケティングツールを利用し、コンタクトを取る、あるいは彼らのプレスキットに記載されている連絡先に問い合わせてみましょう。





# 自社ブランドのインフルエンサー戦略に適したSNSチャネルを選びましょう

チャネル	主なコンテンツ形式	提携方法
	長尺動画・ショート動画 ライブ配信	多くのYouTuberは商品レビューや開封動画、チュートリアルなどを投稿し、実際の動画の中に広告枠を埋め込んでいます。
	動画、ライブ配信、長文の投稿、 プロモーション投稿、イベント	インフルエンサーを自社の新製品発表会やライブ配信イベントに招待しましょう。
	動画、ライブ配信、長文コンテンツ、 プロモーション投稿、 ソートリーダー広告	人気のブロガーや業界関係者を自社の幹部クラスとのLinkedInライブに招待したり、 オピニオンリーダーを募集してニュースレターやコラボ記事の執筆を依頼したりしましょう。
	写真、ショート動画、テキスト、 プロモーション投稿	インフルエンサーにXで自社製品に関する投稿のシェアを依頼したり、彼らのフォロワーに質問をして会話を促しましょう。 自社のハンドルやブランドを冠したハッシュタグが使用されている場合、自社の幹部クラスを巻き込んで、彼らからファンの質問に回答してもらいましょう。
	リール、単一画像またはカルーセル 投稿、ストーリーズ、ライブ	InstagramのインフルエンサーによるコンテンツはYouTubeと似ていますが、YouTubeに比べて短くインパクトのある内容が一般的です。 UGCキャンペーンやショッピング機能付きの投稿、コラボ投稿など、多くの選択肢があります。インフルエンサーを招待して、 Instagramのストーリーズを「テイクオーバー」してもらうこともできます。
	フォーラム、AMA	Redditでは、インフルエンサーにユーザーからの質問に回答して商品体験をシェアしてもらえ、共同のスレッドを立ち上げることができます。 また、自社が所属する業界やサービスに関するさまざまなサブコミュニティに参加してもらうことも可能です。
	ショート動画、静止画、 カルーセル、ライブ配信	Instagramと同様に、TikTokのインフルエンサーはショート動画を基本とし、話題のトレンドに飛びついて再生回数を増やしエンゲージメントを高めます。 定番のスポンサード投稿以外に、ライブショッピング配信によるプロモーションも有力な選択肢です。 HTC（ハッシュタグチャレンジ）の立ち上げをサポートしてもらうこともできます。
	ライブ配信、 ビデオオンデマンド	Twitchのインフルエンサーは商品のメンションやシャウトアウトを自然な形で取り入れる場合が多く、これらはライブ配信中の会話の一部となっています。

## 2) 既存メディアのインフルエンサー

手軽なSNSコンテンツがもてはやされる時代にあっても、特定のオーディエンスとつながるための方法として、既存のメディアにはまだまだ利用価値があります。このタイプのインフルエンサーには、雑誌記者からテレビ番組の司会者、業界誌、デジタル出版社に至るまで、あらゆる人々が含まれます。彼らと提携するにはより一般的な関係構築のアプローチを用いて、ゆくゆくは大きく報道してもらうことを目指しましょう。

## 3) ブLOGGER

ソーシャルメディアの波が押し寄せる前は、ブログがインフルエンサーの主戦場でした。そのバランスが崩れた今でも、ブログはブランドのパートナーシップにとって大きな可能性を秘めています。ブロガーの持っているメールリストはエンゲージメントが高い傾向にあるため、PRとしてのメール広告やゲスト投稿が効果的です。

## 4) 業界の専門家・アナリスト

報道機関や通信社による調査レポートの発表に携わる業界の専門家やアナリスト、特にB2Bのテクノロジー分野の最前線で活躍している人は、関係を培っておきたい重要なインフルエンサーです。自社のCEOや最高製品責任者(CPO)との面談に彼らを招き、自社製品やサービスを紹介します。





# インフルエンサー戦略を立てる

インフルエンサーマーケティングが有益な投資であること、さらにはマーケティングチームがそこに時間を費やす価値があることは明確です。ここからが正念場です。戦略を立てて目的と指標を設けた上で、自社ブランドとその目指す姿に適したインフルエンサーを見つけなければなりません。



# インフルエンサー施策の目的

何よりもまず、インフルエンサー施策の目的を明確にする必要があります。実施するキャンペーンの種類や、提携するインフルエンサーとのコミュニケーション方法もそれによって変わってきます。インフルエンサーマーケティングが特に向いているビジネス目標のうち、主なものは次のとおりです。

## ブランド認知度

新商品の発売を控えている、あるいは新たな市場に参入する予定はありますか？いずれにせよ、オーディエンスにそのことを知らせる必要があります！その場合、ブランド認知度の向上をキャンペーンの主な目的にするとよいでしょう。

この目的を果たすには、多くの人々にリーチできるインフルエンサーとの提携が考えられます。

**KPIs:** リーチ、インプレッション、シェア

## ブランドロイヤリティ

ご自身が愛用しているブランドを思い浮かべてください。ほとんどの場合、あなたがそのブランドを愛用しているのは、ブランドの価値観や個性に共感しているからではないでしょうか。インフルエンサーマーケティングは、提携する相手を注意深く選ぶことによって、ブランドの価値観を伝えるのに最適な方法です。

自社ブランドと同様の価値観を強く打ち出し、ブランドの伝えたいことを表現できるインフルエンサーを見つけましょう。

**KPIs:** 新規フォロワー数、UGC、コメント、メール購読者

## 売上

インフルエンサーマーケティングは売上に直結しやすいことで知られています。口コミの原則に基づくと、消費者は個人的な結びつきを感じている相手からのおすすめを信頼する傾向にあります。そのため、インフルエンサーが自社製品のメリットを話題にすることは、売上アップに有効であると実証されています。

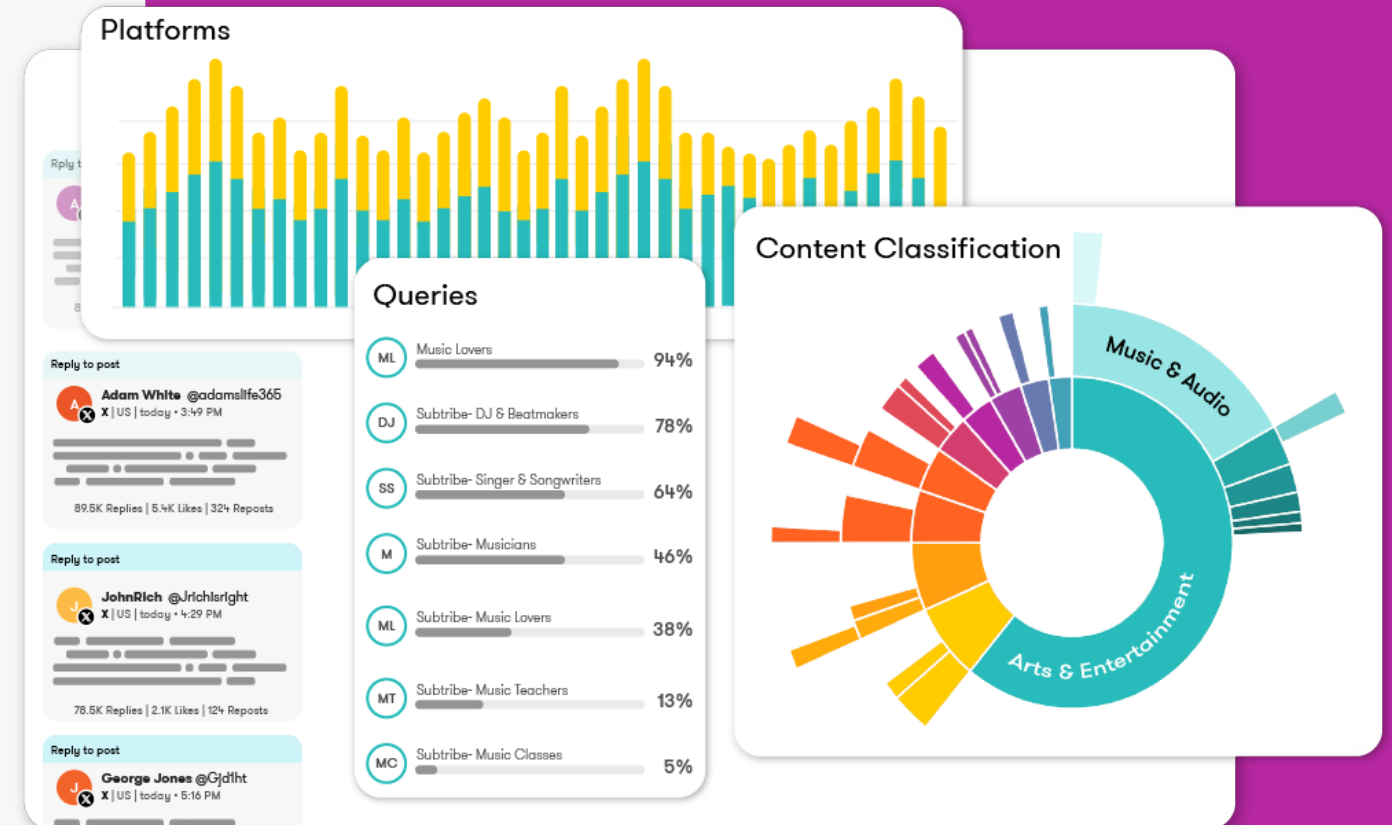
**KPIs:** ウェブトラフィック、購入

# ターゲットオーディエンス

自社のオーディエンスに関する、単なる属性を超えた深いインサイトは、効果的なSNSマーケティングやその延長線上にあるインフルエンサーマーケティングに不可欠です。

オーディエンスの関心や趣味、ライフスタイルといった要素を分析し、ペルソナの全体像を築きましょう。[Meltwater](#)のような包括的な消費者インサイトツールを使い、データから洞察にアクセスし、ターゲットを絞ることができるようになりました。AIやデータサイエンス、市場調査に関する専門知識を活用し、Meltwaterは体系化されていないデータを実用的なインサイトに変えることができます。そのインサイトには、オーディエンスの価値観やオンラインでの行動パターン、使用するメディア、フォローしているインフルエンサーといった情報が含まれます。

自社のインフルエンサーキャンペーンでリーチしようとしている消費者を把握できれば、同じ属性を持つインフルエンサーの発掘にも役立てることができます。関連するニッチ分野においても自社に最適なパートナーを見つけられるでしょう。

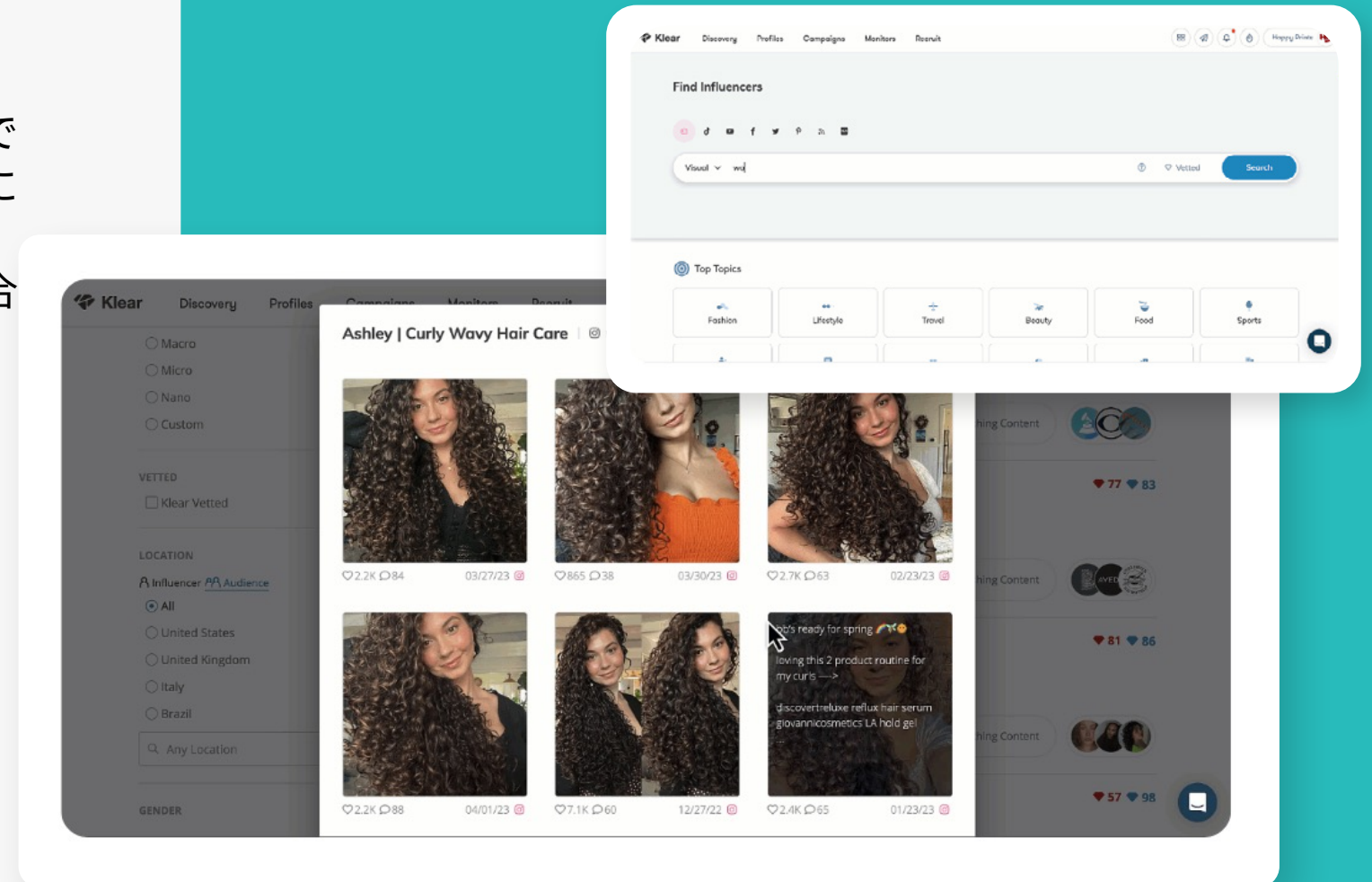
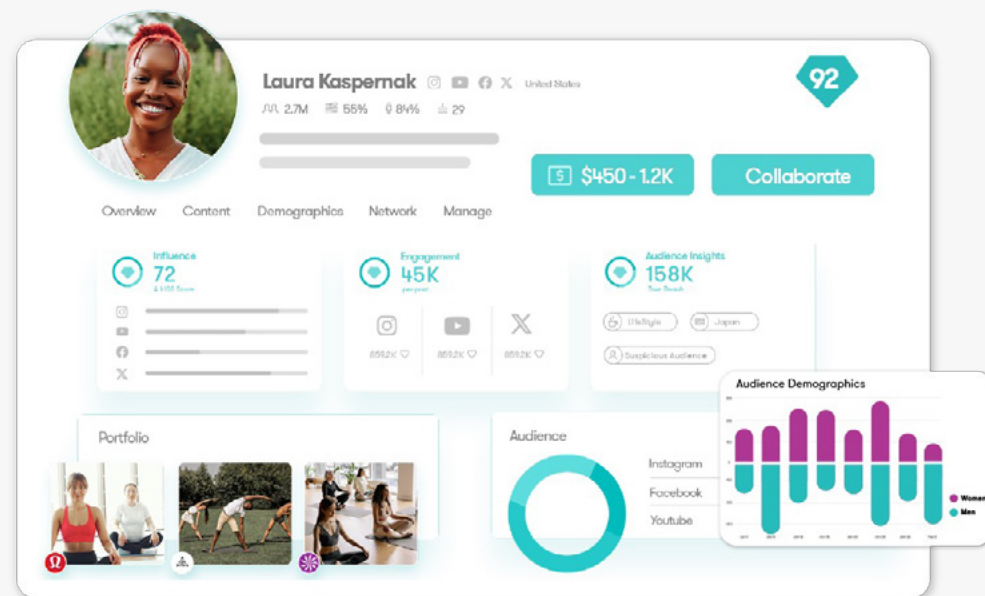




# インフルエンサーを探す

Meltwaterのインフルエンサーマーケティングプラットフォームを活用すれば、性別やオーディエンスの年齢層、地域に至るまで、あらゆる情報を網羅したフィルターを使い、インフルエンサーを簡単に検索することができます。

ビジュアル検索によってインフルエンサーを見つけることも可能です。Meltwater独自のこの機能は、AIを利用し、求めているビジュアルに合ったコンテンツを投稿しているインフルエンサーを絞り込むものです。たとえば、美容ブランドがカーリーヘア用の新製品を宣伝したい場合は、「カーリーヘアの女性」と検索できます。

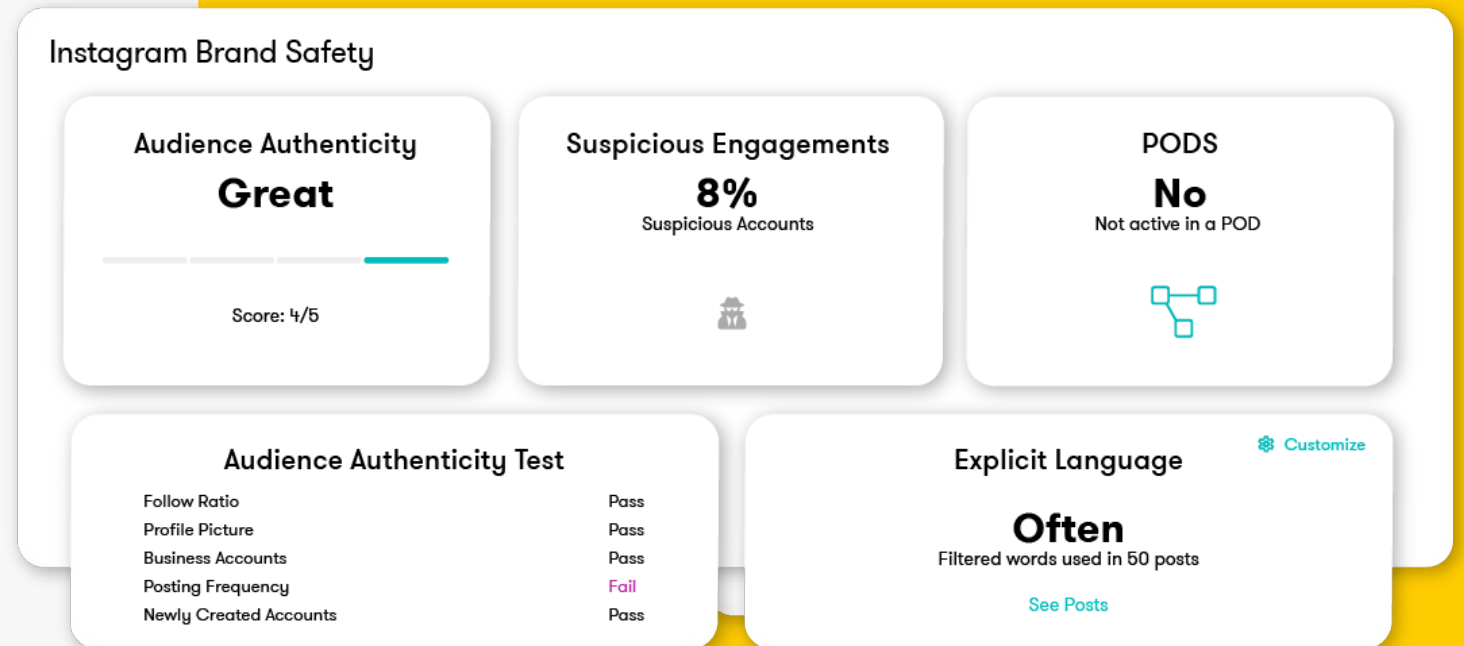


各インフルエンサーのプロフィールには、エンゲージメントの詳細や属性情報、最近関わったキャンペーンやブランドとの提携実績なども記載されています。

パートナー候補を「適切なコンテンツ」やオーセンティシティの観点から選定することもできます。不適切な言葉などのネガティブなパラメータについて調べたい場合も、Meltwaterはそうした情報をインフルエンサーのプロフィールに掲載しています（画像右下のExplicit Languageを参照）。

候補を見つけ、初回の打ち合わせに臨む際にも、Meltwaterのプラットフォーム上でコンタクトが可能です。やり取りの全てをプラットフォームで管理できます。

自社とインフルエンサーの両者が合意し、契約を交わす際も同様です。それについては、後ほど詳しく見ていきましょう。



# 「インフルエンサー」の定義

今一度、一歩下がって視野を広げ、実際の「インフルエンサー」の定義や、パートナー選びに必要な指標について考えてみましょう。**インフルエンサーとはフォロワー数や「いいね!」の数ではありません。**

オンライン上のインフルエンサーは、オーディエンスの規模やインプレッション数をざっと見れば見当がつくというのも一理あります。しかし、インフルエンサーマーケティングが複雑さを増すようになり、マイナーな戦略だったものが業界の主流として定着した今日においては、ブランドの目的に沿った真のインフルエンサーを算出する方法もまた進化させる必要があります。

現在では、インプレッション数ではなくエンゲージメントを重視する考え方に変化してきています。

ナノインフルエンサーやマイクロインフルエンサーが市場で確固とした地盤を築いているのはそのためです。フォロワー数が少ない反面、エンゲージメントはきわめて高い場合が多いからです。実際、Statistaの調査によると、特にナノインフルエンサーは、フォロワー数の多い他のグループと比較して明らかに高いエンゲージメント率を示すことがわかっています。

また、フォロワーと本物の人間関係を築きやすいため、エンゲージメントをさらに高めることも期待できます。

ナノ:

エンゲージメント率  
**2.19%**

マイクロ:

エンゲージメント率  
**0.99%**

マクロ:

エンゲージメント率  
**0.86%**

メガ:

エンゲージメント率  
**0.94%**

(出典)



パートナー候補の真のインフルエンスを評価する場合、以下の要素を検討しましょう。

## 1. 平均エンゲージメント率

インフルエンサーが投稿するコンテンツの平均エンゲージメント率を見ましょう。その際、スポンサードコンテンツとそれ以外の両方に注目します。どちらのコンテンツにも一貫して活発なエンゲージメントが見られる場合は、そのインフルエンサーのコンテンツには説得力があり、その人自身がオーディエンスからの信頼と尊敬を集めていることがわかります。

## 2. オーディエンスの質

インフルエンサーのオーディエンス自体にも価値があることを忘れてはいけません。100万人のフォロワーを抱えるインフルエンサーであっても、フォロワーのコメントがbotによるコメントのようなものばかりであれば(それが実際にbotであれば、その人がお金でフォロワーを買っていることになります)、パートナーシップを結ぶに値しません。アクティブでエンゲージメントの高いフォロワーを数多く有するインフルエンサーであれば、自社のフィードのランキングを引き上げ、コンテンツの知名度とリーチを高められるはずです。

**botコメントとは：** 会話と関連性のないコメントのこと。🔥 や 🥰 などの絵文字だけのコメントである場合が多く、無意味なフレーズの羅列が含まれていることもあります。スパムコメントの場合もあり、一攫千金を謳った広告や資金集め、露骨な内容などがときには何度も繰り返し書き込まれます。

## 3. オーディエンスの関連性

選定したインフルエンサーのフォロワーは、自社のターゲットオーディエンスのプロフィールと一致していなければなりません。そのためには、インフルエンサーのフォロワー像を詳しく分析する必要があります。そうした情報は、SNSプラットフォームのデータから得られます。その際、インフルエンサーの好むプラットフォームが自社のオーディエンスの活動領域と一致しているかどうかを確認するとよいでしょう。インフルエンサーの活動拠点がTikTokであるのに対し、自社のオーディエンスはTikTokをあまり利用していないことが消費者インサイトによって判明した場合、その人は最適なパートナー候補とはいえません。

## 4. True Reach

Meltwaterの[インフルエンサー発掘プラットフォーム](#)では、各InstagramアカウントのTrue Reachが算出されます。True Reachとは、botによる偽アカウントやスパムアカウントを除いた、ユーザーのインフルエンスをより正確に反映するものです。

# インフルエンサーとの パートナーシップを成功に導く

提携したいインフルエンサーが決まったら、彼らと良好な関係を築くことが肝心です。その第一歩として、期待する内容と成果物をインフルエンサー契約の中で明確に定めましょう。

## インフルエンサーとの契約

インフルエンサーと契約を結ぶ際には、内容を**できるだけ詳しく**決めることを原則としてください。

それによってトラブルを避けると同時に、インフルエンサーは自信を持って期待に応えてくれるようなコンテンツ制作に着手できます。

コンテンツについてのフィードバックも発生しますが、方向性が曖昧なせいで、時間と手間をかけてコンテンツを作った後に最初からやり直しを依頼せざるを得ないような事態は避けたいものです。



# インフルエンサーとの契約内容

## キャンペーンの開始日・終了日

有償の契約による具体的な取り決めでは、活動がいつ始まっていつ完了するのかについて、双方が合意することが重要です。インフルエンサーの投稿に対して報酬を支払う場合は、その投稿が公開される最低限の時間枠を明記しておきましょう。

## 業務範囲

「コンテンツ制作」や「ソーシャルメディアでの宣伝」などの一般的で曖昧な表現は避けてください。インフルエンサーが期待されている役割を明確に理解できるようにします。それにより、彼らは自身のキャパシティと相談の上、納得のいく形で要件を満たすことができるでしょう。

## 具体的に明確な成果物

業務範囲には、インフルエンサーが契約を満たすためには具体的な成果物として何を作成すべきかも記載しておくといよいでしょう。たとえば、750～900ワードのブログ記事やInstagramのストーリーズ5件、TikTok動画3本、3,000ワードの電子書籍1冊などが考えられます。

Meltwaterの[インフルエンサーマネジメントプラットフォーム](#)なら、複数のインフルエンサーと同時並行のコミュニケーションやタスク管理も可能です。

Manage Deliverables | All Influencers | Add Deliverables

Influencer	Network	Amount	Approval Date	Due Date	Status
Benny Urich	Instagram Reels	3 Posts	-	07/31/2023	3/3
Louis Lane	Instagram Stories	2 Posts	-	08/04/2023	
May O'Neil	Youtube	4 Posts	-	08/11/2023	
Ray O'Sun	Pinterest	2 Posts	-	08/23/2023	
Skye Blue	Pinterest	1 Posts	-	09/06/2023	
Annie Ruok	Facebook	3 Posts	-	09/13/2023	
Cee Yasoon	Instagram	2 Posts	-	09/26/2023	

Edit  
Delete

Network  
Instagram Stories

Amount  
3

Approval Date (optional)  
MM/DD/YYYY

Due Date (optional)  
10/16/2024

Save



# インフルエンサーとの契約内容

## コンテンツの権利の帰属先

自社が求めるのは、すべてのコンテンツの権利ですか？それとも最初の投稿だけですか？インフルエンサーは、一定期間を経た後、そのコンテンツを自分のSNSや運営するチャンネルに再投稿できますか？  
こうしたことも、すべて書き記しておきましょう。

## ブランディング要件

インフルエンサーがどのように表現しようと、ブランドには自らのイメージを守る責任があります。ブランディング要件(使用する色やロゴ、文体など)を明記することで、インフルエンサーはブランドのイメージやメッセージを正確に表現できます。それによってコンテンツ全体に一貫性が生まれ、ブランドの価値観やミッションとの整合性を保つことが可能になります。

## 納品形態

フィードバックをやりとりするにあたり、どのようにしてコンテンツを共有すればよいでしょうか。たとえばブログの場合、WordファイルやGoogleドキュメント形式で受け取ることを希望しますか？それとも、インフルエンサーが直接自社のCMSにアクセスすることを希望しますか？画像が必要な場合、サイズやフォーマットはどうしますか？

## フィードバックのやり取りとコンテンツ承認プロセス

インフルエンサーとのパートナーシップにおいて、フィードバックや修正のやりとりは基本中の基本です。その際、フィードバックのプロセスを整理し、次のステップを明確にしておくといでしょう。たとえば、フィードバックは1回でしょうか？それとも、必要に応じて2回以上を予定していますか？

予想される納期はどれくらいですか？フィードバックのやり取りや修正の確認は、チーム内の別のメンバーが担当しますか？

### 「編集しすぎ」の誘惑と戦う

インフルエンサーマーケティングにおいて重要なのは、自社製品をPRする際、ブランド側が一步下がって、インフルエンサーのやり方でコンテンツ制作を任せることです。確かに、最終的な決定権はブランド側にあります。とはいっても、インフルエンサーの動画に彼らの普段のコンテンツとは違う文体やスタイルが取り入れられている場合、フォロワーは警戒心を抱きかねません。

それによってエンゲージメントが低下し、当初のインフルエンサーマーケティングの目的を果たせないまま終わってしまうようであれば、意味がありません。そうならないためにも、ルールを明確にすることは重要です。あとは、契約で決めたルールに違反していない限り、インフルエンサーに任せましょう。彼らは何がオーディエンスの共感と呼ぶのかを理解しています。信頼できる内容であることが、何よりも重要なのです。

## 派生コンテンツ

インフルエンサーの成果物をもとに、派生コンテンツの制作を希望しますか？たとえば、インフルエンサーが制作した電子書籍をインフォグラフィックやブログ記事、SNSに再投稿し、いずれにも彼らの名前を掲載しますか？または、コンテンツを別の言語に翻訳しますか？その場合、インフルエンサーにはそうしたコンテンツの中身を確認し、編集を求める権利が与えられますか？

## 広告

インフルエンサーのコンテンツを広告に使用する予定であれば、その旨を契約内に明記しましょう。承諾なしに素材を広告に流用することがないように気をつけましょう。

## コンテンツの配信

PRコンテンツの発信を希望するチャンネルと、発信の頻度を明確にしておきましょう。その際、日数や時間まで、詳細を詰めておきましょう。こうした情報は、インフルエンサーがPR投稿とそれ以外のコンテンツの投稿スケジュールの調整を行うのに役立ちます。

決定後は内容をキャンペーン概要に記載しておき、インフルエンサーの投稿が公開されるタイミングについて、マーケティングチームやPRチームの他のメンバーとも共有しましょう。キャンペーンにまだ公開日の制限のある内容が含まれる場合、誤って予定よりも早く公開された際のリスクなどを前もってインフルエンサーに理解してもらうよう留意しましょう。

## 指標・KPI

このパートナーシップは、何をもって成功と見なされますか？獲得したリードの数？ソーシャルメディアでシェアされた回数？新規フォロワー数？売上？期待する結果と、その測定方法を明確にしましょう。

## 法的義務

スポンサード投稿の要件は厳格です。ベテランのインフルエンサーはフォロワーへのコンテンツの見せ方を熟知していますが、ブランドとのパートナーシップに不慣れなインフルエンサーには、この分野についてある程度の説明が必要かもしれません。ブランドはあらゆる可能性に備え、提携するインフルエンサー全員がスポンサードコンテンツの見せ方を理解できる態勢を整えましょう。

## 支払い条件

金額と支払い方法を明記し、誤解やトラブルの可能性を徹底して防ぎましょう。インフルエンサーは複数のブランドと同時に提携している場合が多く、公平かつ期日どおりの支払いについて書面による確約を求めます。支払いの遅延はインフルエンサーとブランドとの関係に悪影響を及ぼしかねず、もう一緒に仕事したくないと思われる恐れもあります。

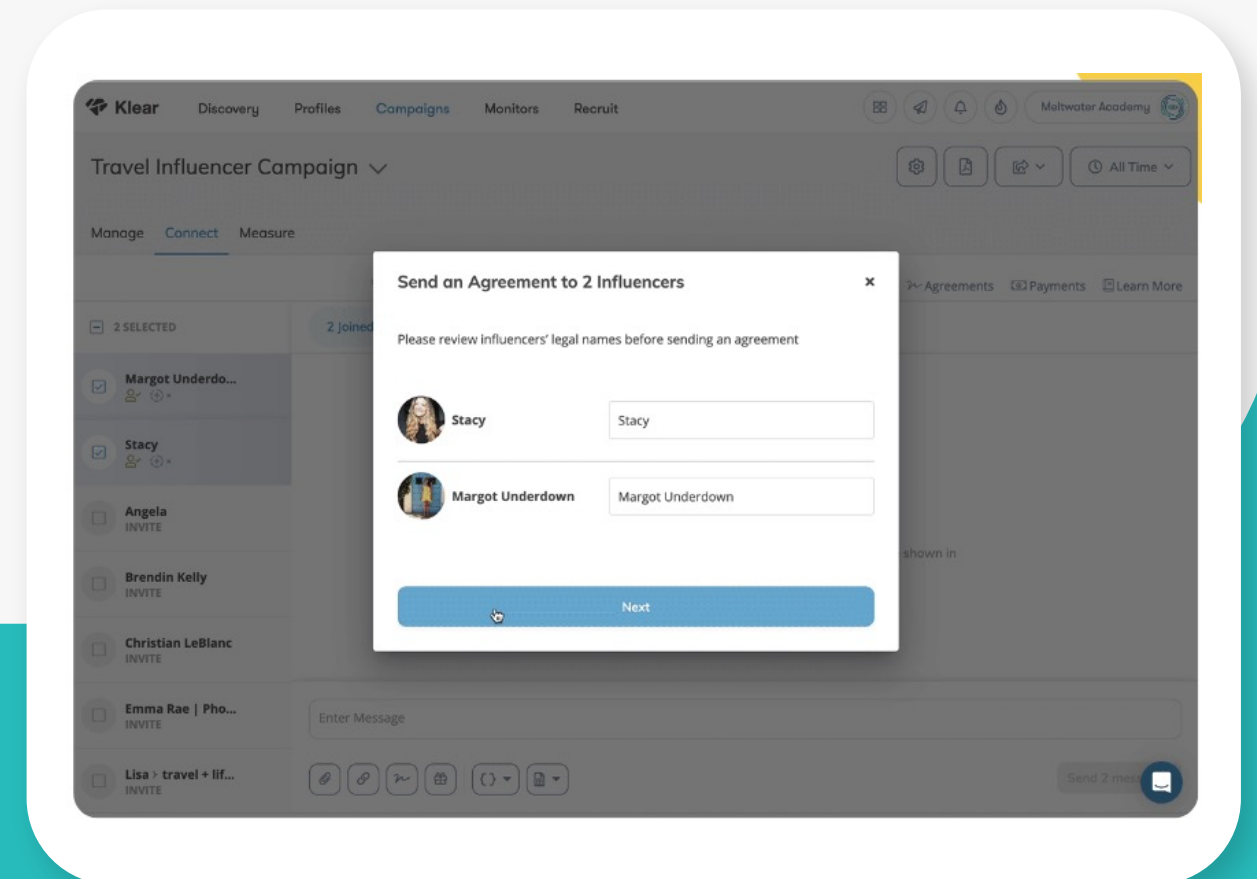


# インフルエンサー契約に含まれる項目

ご参考までに、インフルエンサー契約に盛り込む項目のリストをご用意しましたので、ぜひご活用ください。これらをカバーすれば、万全の準備を整えた上で、安心して新たなパートナーシップに乗り出せるでしょう。

- 契約の目的
- スケジュール
- 対象範囲
- キャンペーンの成果物
- 提出期限
- 承認プロセス
- コンテンツのガイドライン
- 支払い条件
- 取引の詳細
- 税金
- コンテンツの独占権と所有権
- 再利用
- 法令遵守
- 秘密保持・競業禁止
- 契約の解除または満了

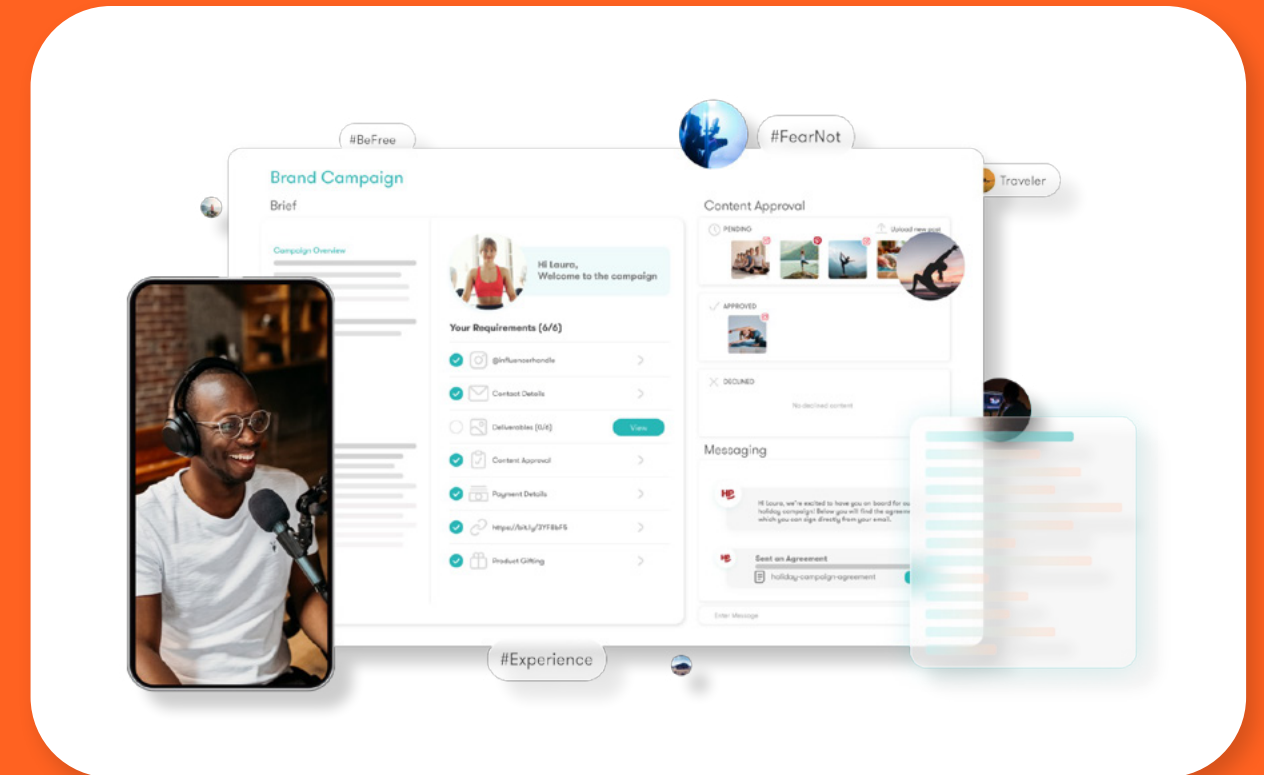
Meltwaterのインフルエンサーマーケティングツールでは、契約に関わるやり取りやキャンペーン概要の共有など、施策の全てのコミュニケーションが可能です。



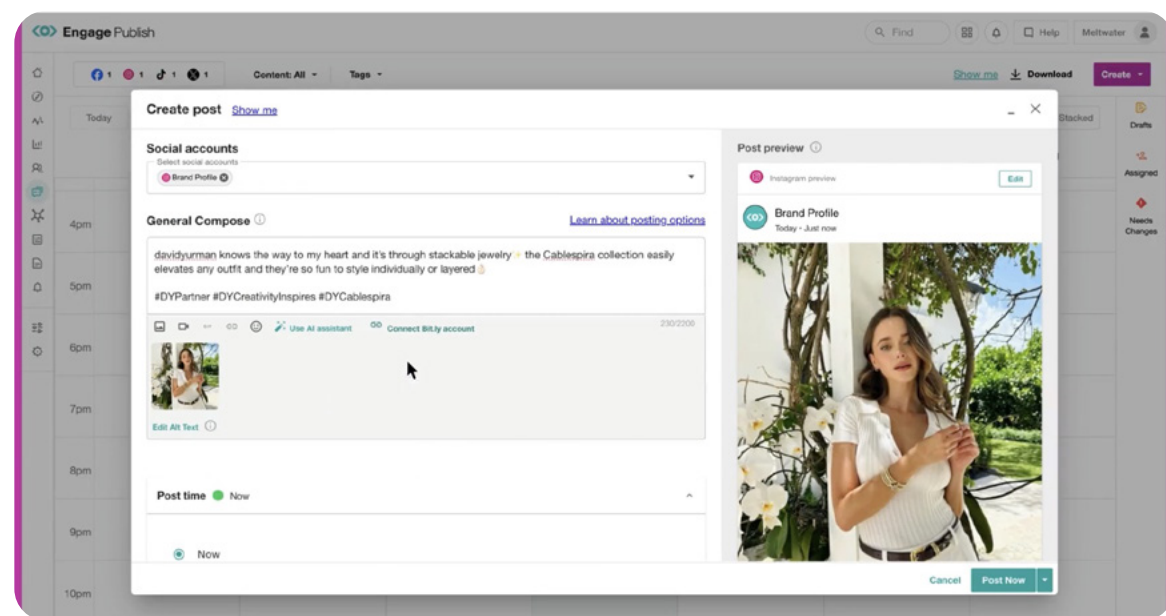
# キャンペーンの開始

権利義務と成果物を明確にしたインフルエンサーとの契約の準備ができたなら、いよいよキャンペーンの開始となります。

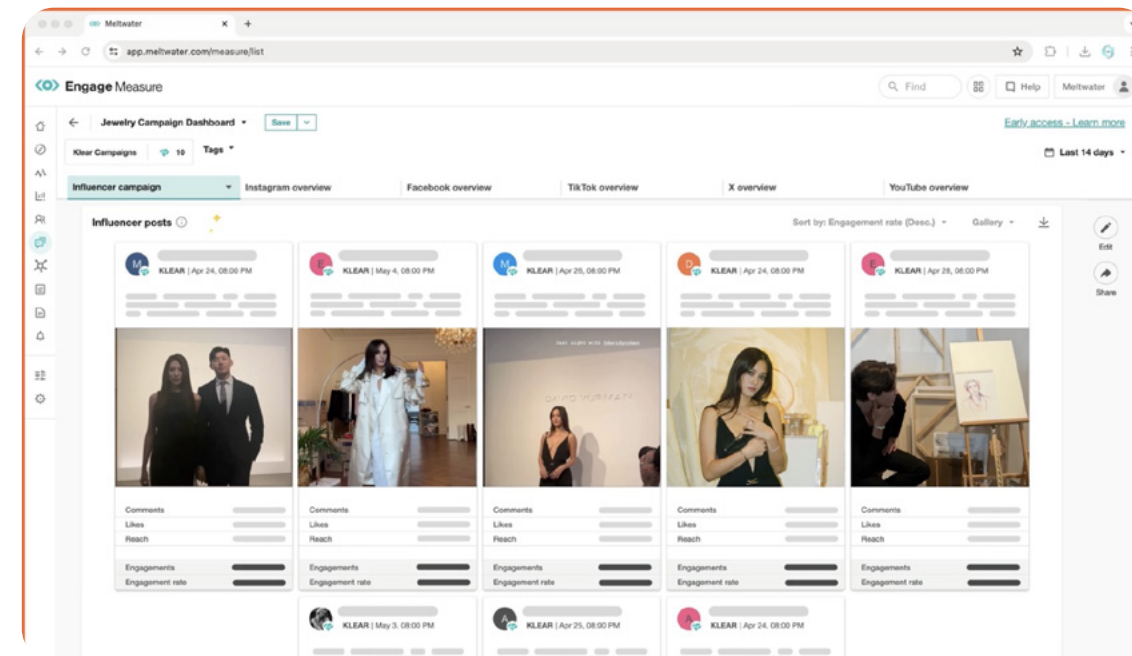
予期せぬ問題が発生することもあり得ますが、インフルエンサーと密にコミュニケーションをとり、いつでも質問を歓迎し、質の高い仕事をしてくれることを信じていれば、コンテンツやキャンペーンの日程への影響は最小限にとどまるでしょう。



さらに、Meltwaterのインフルエンサーマーケティングプラットフォームには、SNSアカウント管理ツールのエンゲージ<Engage>が統合されているため、キャンペーンの進捗状況をシームレスに追跡し、インフルエンサーが生み出した貴重なUGCを自社アカウントで共有することができます。また、キャンペーンの終了時には、成功を測る指標に基づいてインフルエンサーや社内のステークホルダーに簡単に報告することもできます。



インフルエンサーマーケティングツールと連携した<Engage>機能を活用し、過去に成功した実績のある投稿を自社のソーシャルチャンネルに再シェアすることもできます。

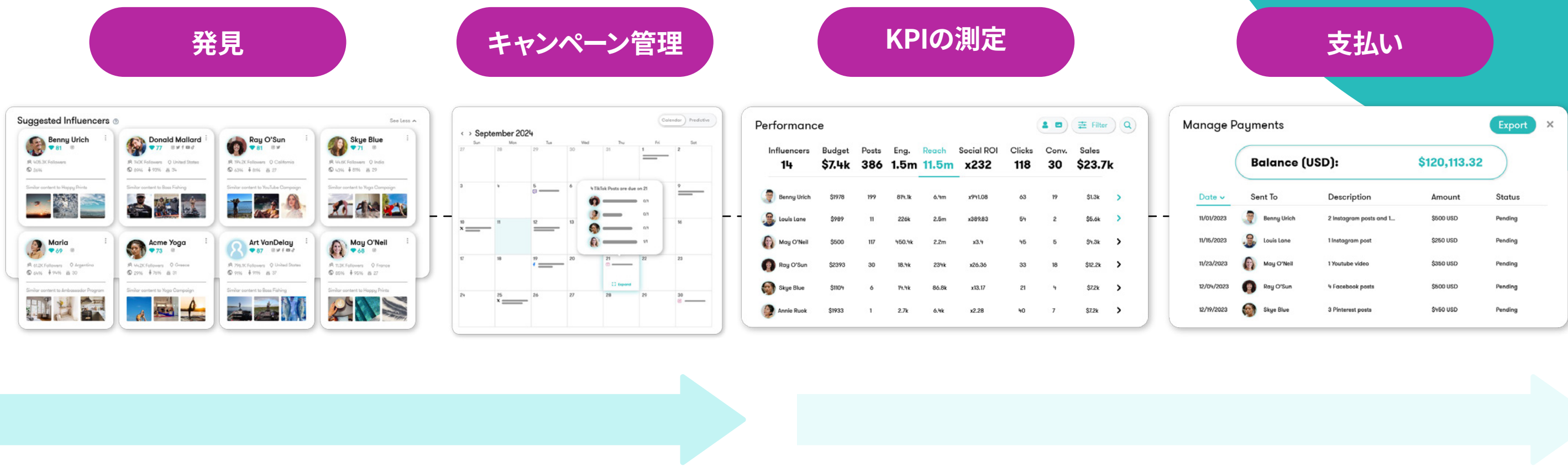


<Engage>機能を活用すれば、インフルエンサーキャンペーンの期間中にメンション数の推移など重要な指標をリアルタイムで追跡し、通常の非PRコンテンツと比較したインフルエンサーのパフォーマンスを分析することも可能です。



インフルエンサーを発掘し精査し、契約を結び、キャンペーンを開始するというのは気が遠くなるようなプロセスに思われるかもしれませんが。複数のインフルエンサーと提携する場合は、なおさらそのように感じるでしょう。しかし、Meltwaterのように始めから終わりまで一貫したインフルエンサーマネジメントプラットフォームを利用すれば、このプロセスをスムーズに行うことができます。

インフルエンサーの発見やパートナーシップの提携、さらには報酬の支払いに至るまで、Meltwaterは無駄のない、よりスムーズなプロセスをサポートします。



# 成果・成功度を測定する

キャンペーンが終了したら、次は成果を見てみましょう。インフルエンサーマーケティングに携わる marketer に共通の悩みの種は、キャンペーンの成功やROIについて報告する際、明瞭さに欠けている点です。

現在ではインフルエンサーマーケティングはプロモーションの有効な手段として確立され、評価を得ており、指標の不透明性は改善されています。

データも情報もそこに存在する以上、あとはインフルエンサープログラムに貢献を期待するKPIを絞り込むだけです。ToFU(トップオブファネル)のブランド認知や、売上のようなBoFU(ボトムオブファネル)の成果など、さまざまなKPIが考えられます。





自社のインフルエンサーマーケティングキャンペーンの成功度を測る方法について、主なものを以下にまとめました。

## アードメディアバリュー

自社のターゲットオーディエンスがインフルエンサーの投稿を自身のSNSでシェアした場合、それは貴重なUGCであるのはもちろん、アードメディアの成果と見なされます。自社のハッシュタグが拡散され、他のユーザーが自分のコンテンツにそれを入れるようになると、最初に支払った際の目標を上回るリーチにつながります。

## フォロワー・購読者数の増加

インフルエンサーキャンペーンの期間中や終了後に新規フォロワー数・購読者数が増加することは、キャンペーンが新たなファンを獲得したことを示すよい目安になります。インフルエンサーキャンペーンを開始する前に、現在の基準値を確認しておきましょう。そうすることで、数値の変化を簡単に追跡できます。

## 収益

インフルエンサーキャンペーンに収益/売上を関連付けるためには、インフルエンサーに固有のプロモーションコードを割り当てる方法が広く用いられています。このコードを使うと、商品やサービスの購入に対して割引などの付加価値が得られます。キャンペーンに売上の数字を結びつける、直接的でわかりやすい方法のひとつです。

## Webサイトトラフィック

ウェブトラフィックの場合、目的に対する成功度を測るには、リンクのクリック数が最適です。URLの中にUTMコードを含める方法が、各クリックを特定のインフルエンサーに関連付ける際に便利です。

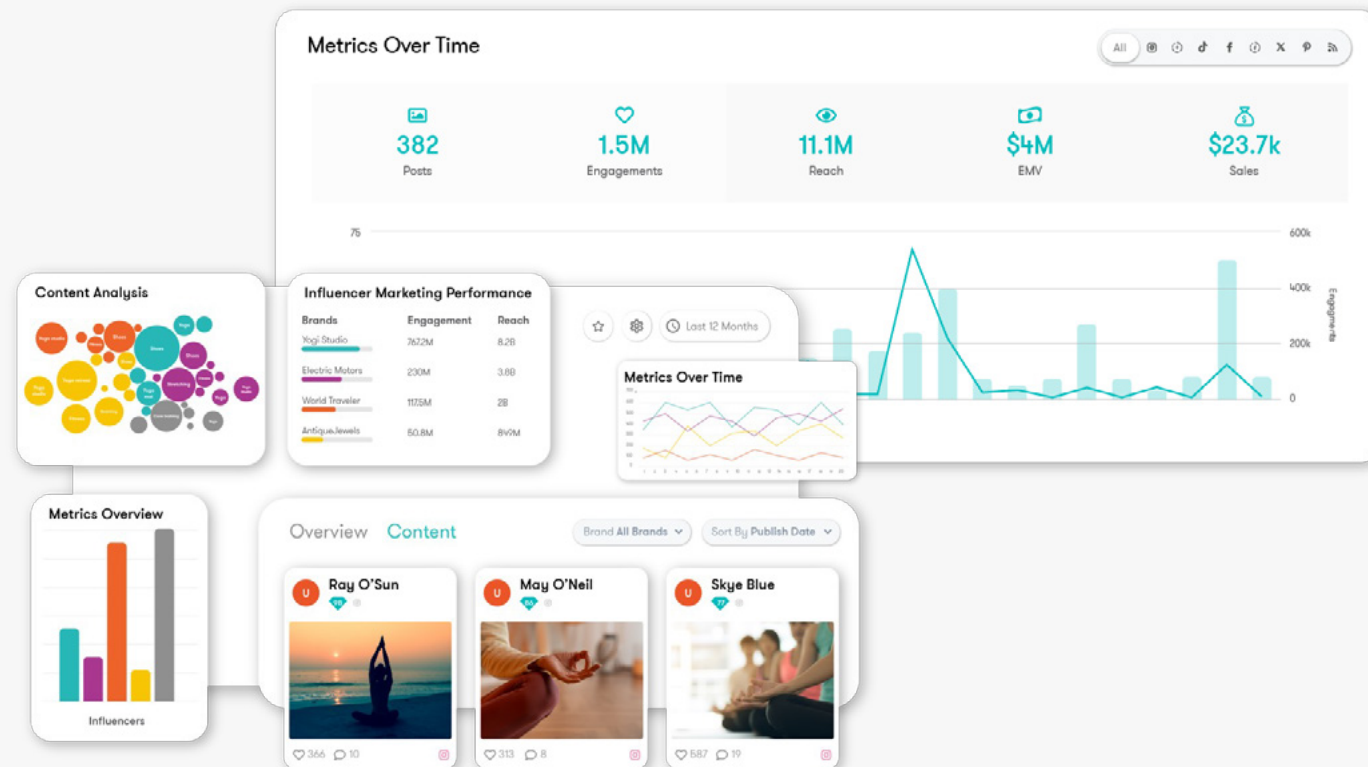




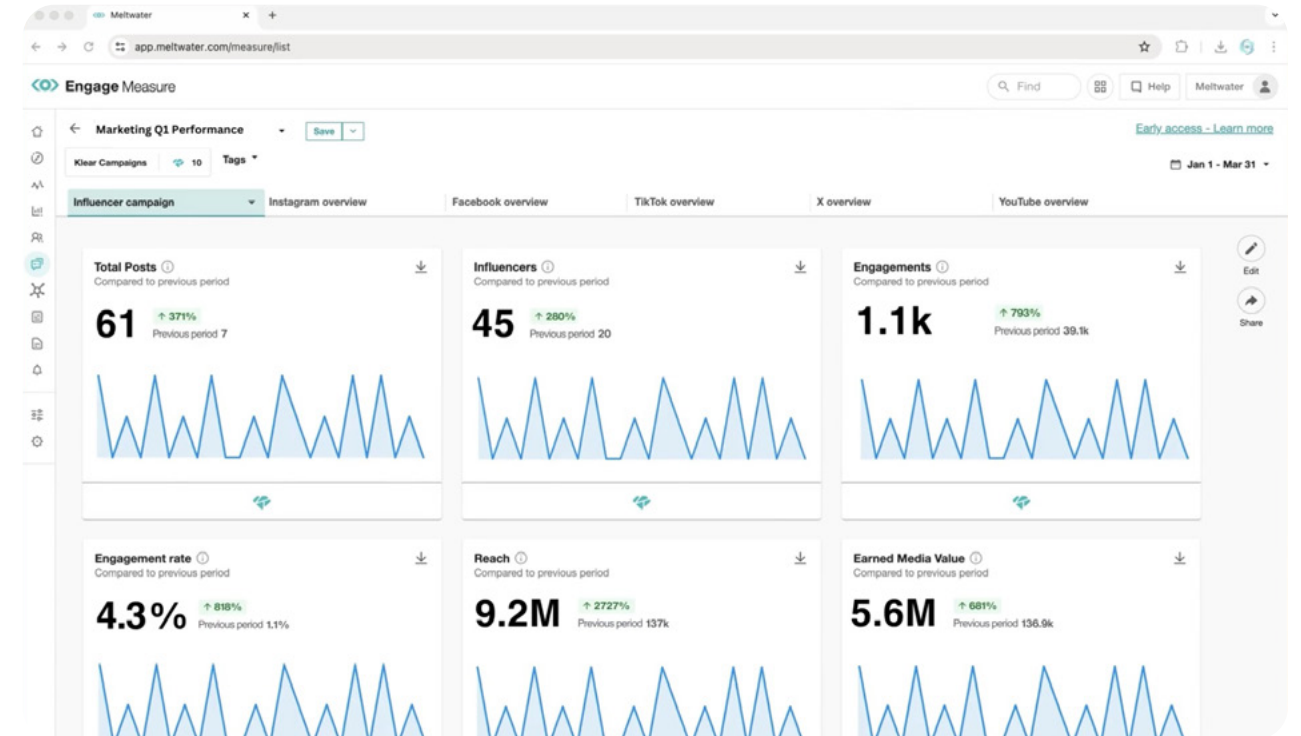
インフルエンサーキャンペーンの追跡に役立つUTMの項目一覧

UTM名称	UTM文字列	識別内容	使用例
キャンペーン流入元	utm_source	キャンペーン流入元は唯一必須のUTMフィールドです。 固有の流入元を識別してトラフィックを送信します。 インフルエンサーを追跡する最も簡単な方法は、 キャンペーン流入元として彼らの名前を指定することです。	utm_source=influencer_amy utm_source=influencer_aysha utm_source=influencer_david utm_source=twitter utm_source=instagram
キャンペーン媒体	utm_medium	キャンペーン媒体は、どのコンテンツから自社サイトへのリンク をクリックしたかを識別します。	utm_medium=email utm_medium=video utm_medium=social
キャンペーン名称	utm_campaign	キャンペーン名称は、リンクが紐づけられている具体的なマーケティング キャンペーンを識別します。 自社のインフルエンサーキャンペーンにおいてより詳細なレポートが必要な場合、 キャンペーン流入元の代わりにこのフィールドを使用すると、 インフルエンサー個人を識別できます。	utm_campaign=spring_influencers utm_campaign=influencer_david
キャンペーンコンテンツ	utm_content	キャンペーンコンテンツは、指定している特定のリンクやコンテンツの種類を識別します。 同じURLに対して複数のリンクを用いる場合（A/Bテストなど）や、 1通のメールに複数のリンクが存在する場合に使用します。 「=upper_left」や「=infographic」のように、位置を示す際によく用いられます。 「=blog」「=webinar」「=press-release」など、 指定しているコンテンツの種類を区別する際にも使われます。	utm_content=textlink1 utm_content=blog_may utm_content=webinar utm_content=press-release utm_content=whitepaper

Meltwaterのインフルエンサーマーケティングプラットフォームでは、成果を示すインサイトを簡単に得られます。



また、エンゲージ<Engage>機能を活用することで、カスタマイズされた動的なダッシュボードを手軽に作成できます。こうしたリアルタイムのデータを利用すれば、重要なステークホルダーに対してより詳細な結果やインサイトを共有し、インフルエンサーマーケティングの意義を示すとともに、今後の利益を約束することができるでしょう。



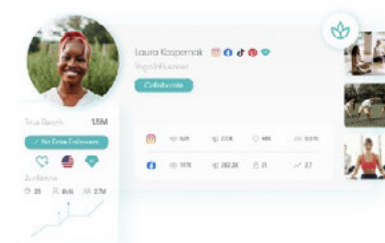
インフルエンサーキャンペーンには、その成果がマーケティング施策全体に役立つのはもちろん、ビジネスの成果にも直接的に貢献していることを包括的に可視化するレポートが必須です。

詳しくは[マーケターのためのレポートガイド](#)をご覧ください。

# Meltwaterの インフルエンサー マーケティングツール

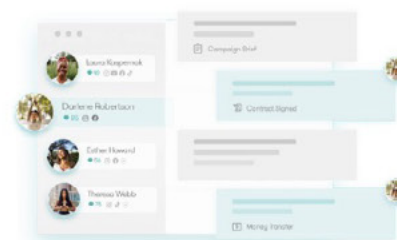
Meltwaterのツールは、インフルエンサーを発掘し関係を築いた上で、自社の商品やサービスをより幅広く、きわめて関連性の高いオーディエンスに紹介するための各種施策をより効率的に実行可能です。インフルエンサーマーケティング効率化・最適化のツールについて、ぜひお気軽にお問い合わせください。

[お問い合わせ](#)



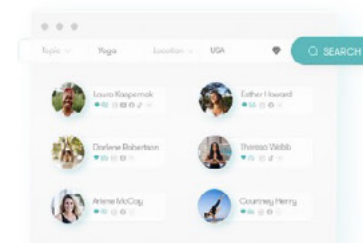
## 発掘&精査

True Reachに基づいたエンゲージメントとパフォーマンス予測を分析し、インフルエンサーが自社ブランドに合っているかどうかをチェックします。



## 管理

キャンペーンや契約、成果物の納品、報酬の支払い、ギフトイング、クーポンコード、日々のコミュニケーションなどを管理します。



## 採用

世界で3,000万人を超えるクリエイターのデータベースや、既存の支持者のコミュニティの中から新たなパートナーシップを発掘します。



## 測定

キャンペーンやブランド、市場、商品、クリエイター個人に対するインフルエンサーマーケティングの影響の追跡とレポート作成を行います。