

インフルエンサーの広告起用 人々の心に正しく火をつけるには

複雑化する
広告、
最適解を
探る

エスピーアイとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、広告を最適化するための解決案を提言する連載企画の第7弾。
今回のテーマはインフルエンサーマーケティング。影響力の強いSNSユーザーなどを広告に起用することでターゲットと緊密なコミュニケーションを実現する一方、炎上といった課題も残っている。費用対効果が高いといわれるこの取り組みについて、CM総合研究所の辰元晃がSPIインタラクティブ株式会社の土井貴博氏、荻野郁美氏にうかがった。

辰元:インフルエンサーがマーケティングに取り入れられたのはいつごろでしょうか。

荻野:アフィリエイト(成功報酬型広告)とブログが浸透しはじめた2005年前後だと思います。なかでもアメブロが公認ブロガーとして著名人を呼び込み、彼らに商品を紹介してもらう取り組みを始めたことで、広告としての価値が認められ、こうした手法が急速に広がりました。

土井:当時から「F2層向け商品を女性ブロガーが紹介する」といったブロガーマーケティングが展開されており、SNSの登場により「インフルエンサーマーケティング」と呼ばれるようになりました。現在でも中小から大手メーカーまでインフルエンサーマーケティングは一定の役割を担っています。中国や東南アジアでは広告の主流といえるポジションにあり、インフルエンサーに支払われる報酬は日本とは桁違いです。また若い女性向けの商材に使われる印象ですが、海外では自動車修理専門のメジャーなYouTuberと組むなど、男性向けやBtoBの商材に使われるケースも見られ多様性に富んでいます。

辰元:ステルスマーケティング(以下、ステマ)が社会問題化していますが、現状をお聞かせください。

荻野:アメリカでは2009年に連邦取引委員会が「広告における推奨及び証言の利用に関する指導」を改定し、明確にステマを規制しています。一方日本の場合は、景品表示法、不正競争防止法、業種によっては健康増進法、医薬品医療機器等法(旧薬事法)、医療法

などに抵触する可能性はありますが、明確な基準が定まっていないのが現状です。SNS上での広告表示の方法にも決まりはなく、「〇〇社にいただきました」と明言したり、ハッシュタグを付けて広告やPRと入れたりすることが多いですね。そこを明示しなかった結果、炎上するケースは現在も多々見受けられます。

土井:広告業界ではクチコミが最も強いといわれているので、広告主はクチコミのような発信をしたい。一方で広告だと明らかにしなければならないという制約がある。

荻野:昨今ステマ問題が大きく取り上げられたことで、SNSを見ているユーザーも、インフルエンサーが商品を紹介する投稿を行った際に、PR表記の有無に関わらず「この投稿は広告だろう」と認識している人が多いと思います。好きなインフルエンサーが使用しているという理由で商品を購入してくれるフォロワーが一定数いるものの、インフルエンサーがこれまでまったく話題にしたことのないジャンルの商品を薦めても説得力がありません。広告主にとって重要なのは起用するインフルエンサーをしっかりと見極めることではないかと思います。以前、私が担当していた消費財メーカーでは数人のインフルエンサーと年間契約を結んで商品を使ってもらい、その中から商品を本当に良いと感じてくれたインフルエンサーのみにSNSに投稿してもらっていました。商品のファンだからこその本音やレコメンドを引き出すため、投資をしてインフルエンサーそのものを育てているのです。



辰元 晃

CM総合研究所
CM総研Digital 所長

荻野 郁美氏

SPIインタラクティブ株式会社
シニア・コンサルタント

土井 貴博氏

SPIインタラクティブ株式会社
代表取締役 CEO

株式会社 エスピーアイ

日本におけるメディアオーディットのパイオニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

<http://www.spi-consultants.com>
TEL:03-3234-9611

辰元:費用や効果測定、オーディットの現状は。

荻野:インフルエンサーの影響力によりますが、フォロワーひとり当たりいくらという報酬体系が多いですね。ただフォロワーの水増しや購入がニュースになっている通り、フォロワーの質を見極めることが大切です。例えばF2向けの化粧品に女性モデルを起用しても、フォロワーが男性ばかりだと期待通りの効果は見込めません。

土井:通常インフルエンサーマーケティングの費用は広告活動の一環として宣伝広告の予算から割り当てられますが、一般的なメディアバイイングと横並びに評価できない側面もあります。そのため監査のスキームも発展途上な部分があり、その手法と生じる結果は特有であると認識した上で慎重にすべきと考えています。多くの場合、リツイートやシェアなどのエンゲージメント数をKPIとして扱いますが、それが実際にもたらすインパクトの度合いをうまく判断できていないと思います。クチコミがブランドにとって最も効果的だといっても、そこで語られることまではコントロールできませんし、責任のない個人への拡散で暴走する危険性も高い。それだけにコスト効率だけでなくリスク管理の側面を踏まえた監視が求められます。

辰元:最近動画の活用事例が増えています。

荻野:F2ターゲット以外の商材の動画も多く見られるようになってきましたね。ターゲットが幅広い文房具やデザート、男性がメインの釣り道具、広告だと明示しているわけではありませんが玩具などの子ども向け商材などもYouTuberが紹介しています。

土井:YouTuberの影響力は大きいと思います。ただ個人的に残念に感じるのは、もともと本音で語ることで人気を集めていたYouTuberが、企業と契約したことで投

稿動画の面白みが半減するケースがあることです。コンテンツは洗練されるものの、消費者からは敬遠されてしまう。情報の送り手と受け手との間に感覚のずれが生じ、情報の信頼性を下げる分岐点がどこかにあるんですね。

セルフブランディングとして仕事を取捨選択するインフルエンサーもいますが、広告主とのつながりは貴重な収入源です。一方の広告主や代理店は、インフルエンサーの影響力に期待しながらも、さまざまな事情から注文を付けたり考査を入れたりして、結果としてインフルエンサーのポテンシャルを制限してしまう場合があります。消費者は“やらせ感”を見抜くので、情報としての信頼性が落ちるのはもちろん、そもそも見てもらえない、あるいは最悪の場合マイナスの感情をおおる恐れもあります。

辰元:インフルエンサーマーケティングに取り組む上で広告主が意識すべきことはありますか。

荻野:炎上などのリスクマネジメント、フォロワーの質の見極めはマストです。広告会社任せにするのではなく広告主も意識して取り組むべきだと思います。また、最近では消費者がPRだと分かった上で楽しむ企画が登場するなど、インフルエンサーマーケティングでも企画力が重要だと感じます。一歩先を行く広告主は常に新しい見せ方を模索しています。

土井:数万、数百万のフォロワーに届けられることは非常に魅力的ではありますが、インフルエンサーマーケティングという仕組みではなく、「この人に商品について語ってほしい」という視点を入りにすべきです。広告主は正直なコメントを求めている消費者サイドに立ち、商品の売り込みよりも消費者の情報満足度の向上を最優先に考えることが成功への近道ではないでしょうか。