

CHAPTER.02

売れっ子インスタ
グラマーになるための
インフルエンサー
マーケティング理解編

本コンテンツの閲覧者は以下の重要事項を厳格に遵守すること

【著作権】

本コンテンツの全ての著作権は田中 大に属する。

【禁止事項】

田中 大の書面による事前の許可を得ずして、本コンテンツの一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段により複製・流用・転載することは著作権法に違反する。

例：

- ・ 本コンテンツの一部または全部を自分のコンテンツとしてウェブサイトやブログに流用すること
- ・ 無料レポートとして流用すること
- ・ 本レポートを第三者に譲渡、転送、提供すること
- ・ 本コンテンツの内容を販売すること

上記行為は著作権法に反し、以下の罰則の対象となる。

(上記行為はあくまで例であり、著作権法違反に該当する行為は上記に限定されない)

【罰則】

著作権侵害は犯罪であり、著作権、出版権、著作隣接権の侵害は、**10 年以下の懲役又は 1000 万円以下の罰金**が科せられる。

【免責事項】

本コンテンツはインスタグラムの活用方法に関する知識・見識・ノウハウの提供を目的としており、本コンテンツの閲覧者にその成果を保証するものではない。

また、インスタグラムは常にインターフェースの刷新を行っているため、本コンテンツが必ずしもインスタグラムの最新内容を反映しているものではない。

もくじ

- 1：インフルエンサーマーケティングの仕組み・・・p4
- 2：インフルエンサーの立ち位置・・・p5
- 3：企業がインフルエンサーマーケティングを導入する16の理由・・・p6
- 4：企業がインフルエンサーを選ぶ9つの判断基準・・・p9
- 5：企業が選ばないインフルエンサー5つの特徴・・・p13
- 6：スポンサー企業へのアプローチ法・・・p14
- 7：報酬の種類・・・p15

はじめに

あなたにとってのビジネスは、スポンサー企業から案件をもらうことではありません。スポンサー企業が実践するインフルエンサーマーケティングの一部となり、結果を出すこと。これこそがインフルエンサーとしてのビジネスです。

しかし、案件を出すスポンサー企業側の意図を正しく理解していないと、案件が来ないアカウントを作ってしまったたり、仮に案件が来たとしても結果の出ないアカウントを作ってしまうこととなります。

その結果、スポンサー企業から見たら、「このインフルエンサーのアカウントでは我々の目的は達成できない」と判断されて、案件のオファーが来ることはありません。結果、インフルエンサーとして収入を得るというあなたの目的は達成できなくなります。

そこで、インフルエンサーとして稼ぐための大前提として、「インフルエンサーマーケティングとは何か」、「スポンサー企業はなぜインフルエンサーマーケティングを導入しているのか」を正しく理解していなければなりません。

その理解があるからこそ、あなたは自分のアカウントを「案件をもらえるアカウント」、「フォロワーに影響力を持つアカウント」として作成し、育てていくことができるようになるのです。

その意味で、本編の内容はあなたがインフルエンサーとして成功するための大前提の内容ですので、確実に理解しておきましょう。本章の理解なしに、売れるインスタグラマーになることは不可能だと思ってください。

1: インフルエンサーマーケティングの仕組み

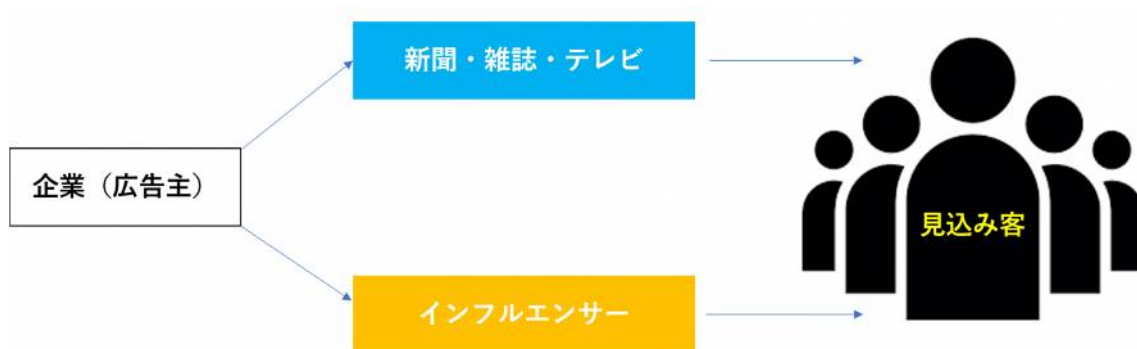
あなたがインスタグラマーとして活動し、お金を稼ぐアクションは、インフルエンサーマーケティングの一環となります。その意味で、インフルエンサーマーケティングとは何かについて理解していること、その仕組みを理解していることが、インスタグラマーとして成功するためには必須の知識となります。

なぜなら、インフルエンサーマーケティングの正しい理解なしには、インフルエンサーマーケティングで成果を出すことなど不可能だからです。

まず、インフルエンサーマーケティングとは、インフルエンサー（影響力を持つ人物）の影響力を活用したマーケティング手法のことです。

従来、影響力を持っていた広告メディアは新聞、雑誌、テレビなどでしたが、インターネットが発達したことで、オンライン広告が影響力を持つようになりました。

さらに、SNSの発達により、個人が多数のSNSユーザーと結びつくことで影響力を身に付け、そういった個人がインフルエンサーとして、企業側にとっての広告メディアの一つとなりました。



そこで、インフルエンサーに情報発信してもらうことで、商品やサービスの認知度を高めたり、購買意欲を促進したりすることが、インフルエンサーマーケティングの目的となります。

2：インフルエンサーの立ち位置

上記の図を見ていただければわかるように、インフルエンサーは広告主にとってメディアの1つです。

インフルエンサー＝メディア

このことはあなたが売れっ子インスタグラマーになるにあたり、非常に重要なことなので、頭の中にしっかりと入れておいてください。

インスタグラマーとして活動していくあなたは、広告主である企業にとってはメディアの1つです。

企業から見たら、新聞・雑誌・テレビ・オンラインメディアに出す広告と同じなんです。

だから、あなたの SNS アカウントはメディアなんですよ。

あなたはメディアとしてのアカウントを作っていかなきゃいけないんです。

もっと言えば、インスタグラマーになると決めた時点で、あなた自身がすでにメディアなんです。

そういった認識で取り組まないと、売れっ子にはなれませんからね。プロインフルエンサーにはなれませんからね。

3：企業がインフルエンサーマーケティングを導入する 16 の理由

では、なぜ広告主である企業はインフルエンサーマーケティングを取り入れるのでしょうか？ここでは、スポンサー企業側の視点に立って、彼らがインフルエンサーマーケティングを導入する理由（メリット）を理解しておきましょう。

スポンサー側の視点を理解することで、あなたは彼らにとって魅力的なアカウントを作成できる可能性が高まるからです。

(1) インフルエンサーは売上につながる

インフルエンサーがブランドの商品やサービスについてのコンテンツを配信した瞬間から売上が発生します。だからこそ、多くのブランドがインフルエンサーマーケティングを活用しています。インフルエンサーのチャンネルやキャンペーンの期間にもよりますが、売上はすぐに、あるいは数回に分けて、あるいは数週間にわたって発生します。

(2) インフルエンサーは優良なコンテンツを作成できる

インフルエンサーは、高品質で魅力的なコンテンツを次々と発信する、コンテンツ制作のプロフェッショナルです。インフルエンサーはスポンサー企業に関するユーザー生成コンテンツを作成し、許可や承認のもと、ブランドはそれを自分のプラットフォームで使用できます。

(3) インフルエンサーはブランドの認知度を高める

インフルエンサーは、ブランドとフォロワーを結びつけ、ブランドの認知度を高めてくれます。インフルエンサーがリードやセールスを生み出すこともあります。彼らが築くブランドの認知度は、ブランド側が行う従来の PR 戦略では得られないものです。

(4) インフルエンサーはブランドよりも信頼が高い

消費者はブランド（企業）側が発信する情報よりも、自分とつながっている人の意見の方を信頼する傾向があります。ブランド側が発信する情報は商品やサービスを売りたいための情報だということを知っているからです。でも、友人や家族が発信する情報なら、中立的な立場の情報という点で、人はその情報に耳を傾けたり、信頼を置きやすいのです。

消費者にとって SNS で中立的な立場で情報を発信していると認識されているのが、まさにインフルエンサーです。消費者は自分とつながっているインフルエンサーからの

情報であれば、その商品・サービスの内容がどんなものなのか興味を持ち、信頼を寄せる傾向があるのです。

(5) インフルエンサーには権威と影響力がある

84%の消費者が、ネット上で人が紹介していた商品やサービスを読んで購入に至ったというデータがあります。これはほぼ 10 人に 9 人の割合で、インフルエンサーには人を動かす影響力を持っていると言えます。

(6) インフルエンサーは人間関係を構築する

インフルエンサーは一人の個人としてフォロワーとつながっています。フォロワーを増やし、そして維持するために、フォロワーとの関係を強化する必要があります。つまり、インフルエンサーはフォロワーとの間にすでに人間関係を構築しているので、ブランドがゼロから消費者との人間関係を構築する必要がありません。

(7) インフルエンサーはコミュニケーションのエキスパート

インフルエンサーはある意味自分のオンラインコミュニティを構築していて、フィリワーを増やし、維持するためのコミュニケーションに長けています。そのため、ブランドのビジョンやメッセージを、フォロワーが共感するような形で伝えることを得意としています。

(8) インフルエンサーは自分のフォロワーを理解している

インフルエンサーが自分のフォロワーをよく理解している場合、ブランドにとってインフルエンサーとのコラボレーションがどのようなオーディエンスに届くかを理解することができます。

ファッションに敏感な女性、専業主婦、クリエイティブなビジネスパーソンなど、インフルエンサーはフォロワーのことをよく理解し、彼らとどう関わるのがベストかを考えています。

(9) コストパフォーマンスに優れている

従来の広告や PR 活動と比較すると、インフルエンサーとのコラボレーションは、ターゲット市場とのつながりを目的とする場合、優れた費用対効果を生み出します。ほとんどの場合、インフルエンサーとのコラボレーションは最初の投資に対するリターンを生み出します（特にマイクロインフルエンサーと仕事をする場合）。つまり、キャンペーンでかなり早く利益を上げることができるのです。

(10) トラフィックを誘導する

インフルエンサーがブランド側の情報を配信することで、ブランド側のサイト、オンラインストア、ソーシャルメディアチャネルなどへフォロワーからのトラフィックが発生します。ブランド側にとっては、インフルエンサーのフォロワーを目的のサイトへ誘導したいわけなので、インフルエンサーがトラフィックを発生させてくれることはとても重要です。

(11) リード（潜在顧客）獲得に直結する

リードを潜在顧客と考えた場合、インフルエンサーはセールスファネルでリード獲得に非常に重要です。消費者は、インフルエンサーが投稿するコンテンツで製品を見た瞬間から、製品について考え、それが自分の生活の中でどのように映るかを考えるようになります。そのように、インフルエンサーを紹介することで、潜在顧客の獲得ができます。

(12) ブランドがターゲットとするマーケットにアクセスできる

インフルエンサーは、同じ層の人々をターゲットにしたフォロワーを持っており、ブランドはそのフォロワーをうまく活用することができます。インフルエンサーは特定のジャンルに特化してフォロワーを集めているので、スポンサー企業の業界に特化したインフルエンサーに案件を依頼することで、その企業にとってのターゲットとするマーケットにアクセスできるのです。

(13) ブランドの支持者になってくれる

インフルエンサーと一緒に単発のキャンペーンを行うことは、ブランドの認知度向上には最適ですが、彼らが長期的にブランドの支持者となってくれたときこそ、彼らの価値を実感することができます。

(14) 情報提供の窓口である

新ブランドの紹介、セール情報の配信、割引コードやお得な情報の配布など、ブランド側のキャンペーンを素早く消費者層に伝えたいとき、インフルエンサーは優れた情報提供の窓口になります。

(15) 新鮮な視点を持っている

インフルエンサーには、企業側とは違う独自のアイデア・視点・経験があり、ブランドのマーケティング戦略に新しい切り口を提供してくれます。インフルエンサーには既成概念にとらわれず、物事を変化させる能力もあるのです。インフルエンサーには、キャンペーンの概要と目標を伝え、クリエイティブ・コントロールを与えてコン

コンテンツを構成してもらうことで、ブランド側では思い付かないコンテンツを考えてくれるのです。

(16) SEO 対策になる

インフルエンサーがブランド側のウェブサイト、オンラインストア、ソーシャルメディアチャンネルへのトラフィックを促進するように、インフルエンサーは SEO とバックリンクプロフィールの向上にも役立ちます。ソーシャルシェアは Google のランキングアルゴリズムに直接リンクされていませんが、あなたのウェブサイトを指すブログリンクは非常に有益です。

4：企業がインフルエンサーを選ぶ 9 つの判断基準

企業がインフルエンサーマーケティングを取り入れる理由が分かったとして、次に重要なことは、企業は「どのようなインフルエンサー」を選ぶのかということです。

つまり、どのような条件や基準でインフルエンサーを選んでいるのかということです。

これを理解しないことには、スポンサー企業に向けたマーケティングを実践できないこととなりますから、インフルエンサーとして成功するには絶対に知っておかなければならないこととなります。

(1) アカウントの世界観

企業がインフルエンサーに商材の紹介を依頼するからには、インフルエンサーのアカウントが自社のブランドを損なわないよう作りこまれている必要があります。つまりは、このアカウントだったら、自社の商材を紹介しても問題ないと判断されることが重要です。

じゃあ「世界観とは何か？」ということが次の重要ポイントとなりますが、これについては第 5 章に譲ります。

(2) アカウントのジャンル

コスメ商品を PR したい企業はビューティー系のコンテンツを配信しているインフルエンサーを選びます。同じ企業がフード系のインフルエンサーを選ぶことはありません。

その意味で、自社商材とジャンルがマッチしているアカウントかどうか、企業側がインフルエンサーを選ぶ材料となります。

よって、ジャンルが不明なアカウントや、複数のジャンルにまたがって情報発信しているアカウントは選ばれません。あなたのアカウントはジャンルが明確ですか？

※(1)アカウントの世界観と(2)アカウントのジャンルを合わせて、企業側とインフルエンサーの「親和性」が判断されます。

(3) フォロワー数

フォロワー数が多いほど、企業にとっては自社の商材の認知度を高めることができます。

ここで第1章のマーケティングファネルを思い出してください。一番上の「認知」の段階で、オーディエンスの数が大きいほど、企業にとっては自社商材の存在をアピールできることになります。

その意味で、インフルエンサーのフォロワー数は致命的に重要なポイントとなります。

(4) フォロワーの日本人の割合

ただし、表面的なフォロワー数だけを企業は見ているのではないことには要注意です。あなたに案件を依頼する企業は、日本人をターゲットにしているわけですから、外国人のフォロワーを買ってフォロワー数を水増ししているアカウントでは、企業の目的は実現できません。

その意味で、インフルエンサーマーケティングを導入している企業は、インフルエンサーの表面的なフォロワー数に加えて、フォロワーの「実態」をチェックし、日本人フォロワーの割合をきちんと調べています。

(5) フォロワーの属性

あなたのアカウントのフォロワーはどんな属性ですか？具体的には、フォロワーの男女比はどんな具合ですか？フォロワーの年齢層はどうなっていますか？

これらもフォロワー属性も企業側は気にします。というのは、30代の女性向けコスメをPRしたい企業にとって、男性比率が多いインフルエンサーを使っても効果は期待できません。また、40代以上のフォロワー女性が多いインフルエンサーに紹介してもらっても、高いPR効果は期待できません。

企業は自社商材を作るとき、どんな層に向けての商品かを決めて作ります。そして、その層に効果的にPRできる広告媒体を使って宣伝します。

例えば女性誌にだって年齢層別に女性誌がありますよね。その中のどの女性誌を使って宣伝するかで効果は全く異なるわけです。

それと同じで、どんな層のフォロワーを抱えているインフルエンサーを使うかによって、PR効果は異なるのです。

その意味で、フォロワーの属性は企業にとって高いPR効果を得られるかどうかの生命線と言っても過言ではないでしょう。

あなた「どんなフォロワー属性」のアカウントに育て上げるかの方向性は明確ですか？

※フォロワー属性はインフルエンサー本人しか見ることができないデータではありますが、インフルエンサーマッチングプラットフォームやインフルエンサーキャスティング会社は、自社に登録しているインフルエンサーのフォロワー属性データを収集しています。

(6) いいね数

「いいね数」も企業がインフルエンサーを選定するうえで重要な指標となります。「いいね数」が多いということは、次の3点が成立することを意味するからです。

- ・ 投稿コンテンツの内容がフォロワー評価されている
- ・ 反応があるということは、フォロワーは実体のあるフォロワーである
- ・ このインフルエンサーに紹介してもらうことで、反応が期待できる

逆を言えば、「いいね数」がない、あるいは少ないということは、上記3点が成立せず、企業から案件を依頼されることはないことになります。

(7) コメント数

コメント数は「いいね数」よりも重視されます。なぜなら、フォロワーがわざわざコメントを入力するということは、フォロワーがそのインフルエンサーに高い関心を持っているか、インフルエンサーは自分のフォロワーと積極的にコミュニケーションを取っていることを意味するからです。

案件を依頼する企業にとって、コメント数が多いことは、インフルエンサーとフォロワーの距離が近く、信頼関係が成り立っていると判断され、そのインフルエンサーに紹介してもらうことで高い PR 効果が期待できると判断される強い材料になります。

(8) 投稿コンテンツの質

コンテンツの質が低ければ、そのインフルエンサーの投稿の中に自社のコンテンツを出したいと思う企業はありません。

コンテンツがしっかりと作りこまれていて、質が高い。そのようなアカウントのインフルエンサーであれば、自社のコンテンツを出してもらっても自社ブランドは損なわれないと、企業側は判断します。

また、コンテンツの質が高いということは、「いいね数」やコメント数が高いことも担保されますから、その意味でもやはりコンテンツの質は重要な要素です。

※質の高いコンテンツ作成については 10 章を参照してください。

(9) コンテンツ投稿の頻度

コンテンツ投稿の頻度も重要です。投稿の頻度が少なければ、フォロワーの数も増えませんし、フォロワーとの距離も離れてしまいます。

逆に頻繁にコンテンツを投稿していれば、フォロワー数も増え、フォロワーとの距離も近く、反応の取れるコミュニティを持っていると企業側に判断されます。

5：企業が選ばないインフルエンサー5つの特徴

では、企業がインフルエンサーを選ぶ基準が分かったとして、企業に選ばれないインフルエンサーはどんなアカウントなのかについて説明します。

結論を言えば、前掲の8ポイントを満たさないインフルエンサーは選ばれないことになるのですが、その中でも特に企業側が重視している3点を紹介します。

(1) フォロワー数を偽っている

フォロワーが多いように偽っているだけで、実際にはフォロワー買いをして多く見せている場合があることを企業側は知っています。

日本人フォロワーの割合が極端に少なかったり、海外のフォロワーが多いインフルエンサーには、フォロワー買いの疑いがあると企業は判断し、そのインフルエンサーが選ばれることは決してありません。

インフルエンサーがフォロワーを買っているかどうかを調べるツールもあるので、フォロワーは絶対には買わないでください。自殺行為ですから。

(2) コメントを買っている

上記と同様に、コメント買いも絶対NGです。

(3) 投稿頻度が少ない

投稿頻度が少ないと、インフルエンサーとしての活動に対する熱意が低いと判断され、敬遠されます。

たとえフォロワー数が多くても、投稿数が少なければ、PRしてもらっても効果は得られないと企業側は判断するのです。

(4) 投稿の反応が低下している傾向にある

企業側がインフルエンサーを選ぶ際、過去から現在までの投稿をくまなくチェックします。そして、現在までフォロワーからの反応がきちんと得られているかを判断します。

例えば、過去には「いいね数」やコメント数が多くても、現時点で減ってしまっていれば、そのインフルエンサーの影響力は弱まっていると判断されてしまいます。

(5) 炎上したことがある

炎上したことがあるインフルエンサーを使うことは、企業のブランドにダメージを与えます。よって、企業側は炎上しないために、インフルエンサーの選定においては極めて慎重になります。

6：スポンサー企業へのアプローチ法

では、どのようにすれば、スポンサー企業から案件を獲得できるでしょうか？

これについては、インフルエンサーマーケティング会社にインフルエンサーとして登録することをお勧めします。

スポンサー企業に直接あなたからアプローチするという手法もありますが、企業側の事情を考えると難しい傾向にあります。

というのは、広告主である企業が一番避けたいのは炎上や契約トラブルです。企業にとってどこの誰だかわからない SNS ユーザーから直接アプローチをもらっても、慎重にならざるを得ませんし、それだったらインフルエンサーマーケティング会社に登録しているインフルエンサーから選ぶ方がリスクを低く抑えられます。

なぜって、インフルエンサーマーケティング会社にはインフルエンサーのデータがあるので、信頼できるインフルエンサーを選ぶことができるからです。

よって、直接企業にアプローチしても無駄に終わる可能性の方が圧倒的に高いので、以下に記載するインフルエンサーマーケティング会社に登録することをお勧めします。

スリーツープロダクツ、 A STREAM、 3 ミニッツ、 Find Model
SPRAY Agency、 #GROVE、 iCON Suite、 Cast Me!、 SPIRIT、
トリドリマーケティング、 REECH DATABASE、 AndBuzz

上記はすべてではありませんので、自分でも検索してみてください。

※企業側から PR 案件の打診が来ることもなくはないですが、期待するだけ時間の無駄です。

7：報酬の種類

仮にあなたが企業から案件を受注したとして、その報酬はどれくらいになるのか気になりますよね。そこで、一般的な報酬の種類について知っておいてください。

※以下はあくまで目安であって、絶対的な情報ではありません。(情報源：AndBuzz)

(1) 固定報酬

フォロワー数に応じて、固定報酬が支払われるパターンです。「フォロワー単価〇〇円」のように設定されることとなります。フォロワー単価の相場は1フォロワあたり1円~3円が平均のようです。

(2) フォロワー数に関わらず投稿1回につき〇〇円

「1投稿〇〇円」のスタイルを採用するパターンです。相場：1投稿1,000円~10,000円が多いようです。

(3) 変動報酬

一定期間を計測期間として定め、その期間内にインフルエンサーがPRした投稿のいいね数やエンゲージメント率をもとに、報酬を支払うパターンです。

例)

投稿日から30日間を計測期間として、1いいねにつき5円を支払う場合、30日後にいいね数が100だったら、500円の報酬が発生。いいね数の相場：1いいねにつき5円~10円が平均。

(4) 成果報酬

インスタグラマー経由で売れた分の何%を報酬として支払うパターンです。アフィリエイトと同じです。

<まとめ>

第2章は、あなたがスポンサー企業側には選ばれるインフルエンサーになるための必須情報を説明しました。

この知識なしにいきなりアカウントを作ったとしても、企業に選ばれないことは分かったと思います。本章の内容を前提知識として、第3章以降のコンテンツを消化していきましょう。