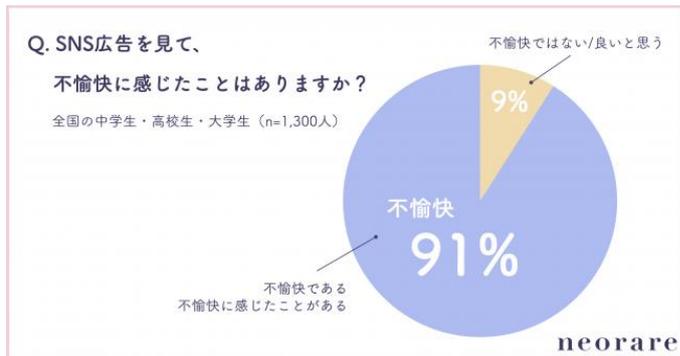


■ インフルエンサーの影響度が高まる一方での若者の広告離れ



昨今、WEB や SNS では、数十秒間見ないとスキップできない動画広告や、ユーザーを追いかけてサイトを跨いで何度も表示するリターゲティング広告など、様々な方法でユーザーに対し広告が配信されています。これらの広告に対し、自分に必要ない情報を強要されていると感じるユーザーは多く、さらに過激な表現で気分を害され、広告に対していい印象を持たない若者は91%※1と大多数を占めています。

また、最近では Cookie 規制、薬機法等の規制立法や各プラットフォーム事業者ごとのルールへの厳格化などといった、WEB 広告を取り巻く環境の変化により、今までのような成果を上げるのが困難になっています。

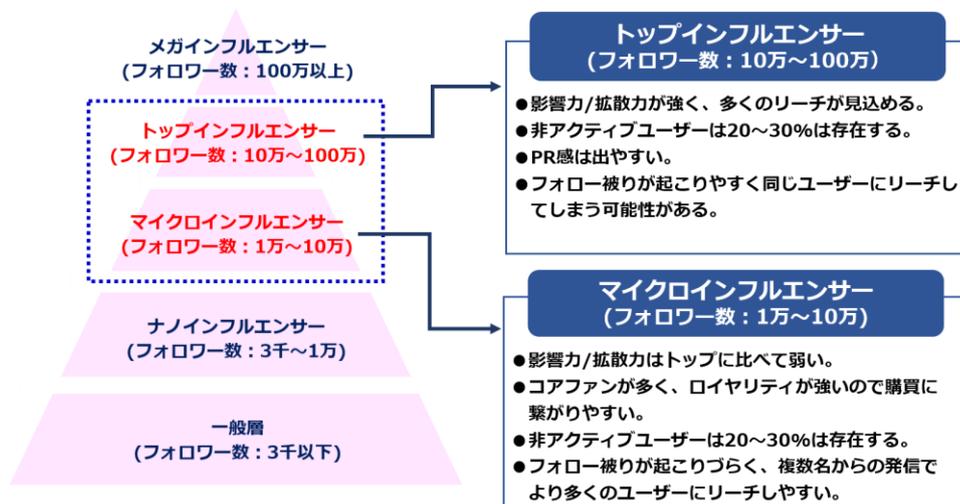
このような状況下で、必要な情報を必要な時だけ得ることができる SNS 上でのインフルエンサーの発言は、より一層ユーザーへの影響度を増しています。インフルエンサーの作り上げるコミュニティはユーザーにとって身近なものへと変化し、共感や信頼を得やすいことから、エンゲージメント※2 が高い傾向にあります。つまり、インフルエンサーを介することで、より行動喚起に繋がりがやすいコミュニケーションが期待できます。

※1 引用 株式会社ネオリア 全国の学生 1,300 人に対して「SNS 広告」に関するアンケート調査から

(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000010.000048437.html>)

※2 エンゲージメント：オーディエンスの関心

■ 分析ツールの掛け合わせでインフルエンサーマーケティング効果の最大化へ



当社は、トップインフルエンサーだけでなく、上記の特徴を持つマイクロインフルエンサーにも着目し、あらゆる角度からインフルエンサーを分析することで、エンゲージメントの高いマイクロアンバサダー運用を行う「I-match」の提供を開始いたしました。従来の「Buzz minutes」では行いきれていなかった、インフルエンサーの EC における売上貢献度の測定を可能にします。

「I-match」は、インフルエンサーの潜在的なポテンシャルを適切に評価し分析することが可能な株式会社 A のマーケティングツール「A STREAM」と、当社の独自 MA ツール「RESULT MASTER」でのコンバージョン検証や、800

社以上の悩み別データとを連携することで、コンバージョン貢献度など、あらゆる関連性を分析し導き出すことで、インフルエンサーのマーケティング効果を最大化します。従来の PR 商品の世界観に合ったインフルエンサーを起用するのではなく、より効果の高いインフルエンサーを発掘し、アンバサダーへと育成していきます。

■実施から分析までの流れ

「I-match」は、商品の顧客ターゲット層や、クライアントの求める効果にマッチしそうなインフルエンサーのリストアップを行ったうえで、インフルエンサーに実際に商品を使用してもらい、彼女たちが感じた効果や使用感のリアルな声を発信してもらいます。

その後、右記の項目の測定データを元に、アクティブフォロワー率やエンゲージメント率から、インフルエン

サーの影響力を測定したり、フォロワーデータやいいねを押した人のデータからインフルエンサーの属性を把握することで、商材とインフルエンサーの相性の良さを測ります。さらに、起用したインフルエンサーの実際のインサイトデータ※3を加えて、「RESULT MASTER」による機械学習により、次回施策のポイントを導き出します。

また、特に Instagram は、情報収集を目的に活用される傾向が高まり、後から見返したくなるコンテンツのような投稿はユーザーに対する強いフックとなるため、インフルエンサーが投稿した画像を WEB 広告のバナーとしても同時に流用することで、広告に見えにくいクリエイティブでありながらユーザーの興味を引きやすく、高い獲得効果が期待できます。

現在、既に PR 投稿の検証や、二次利用の実証実験を数社で行っております。今後もインフルエンサーのエンゲージメントと獲得効果の関連性をデータとして蓄積し、次期施策のヒントを探ってまいります。

※3 インサイドデータ：投稿のリーチ数やプロフィールへのアクセス数に加え、ユーザーの年齢、性別、地域、閲覧数などを数値化したデータ

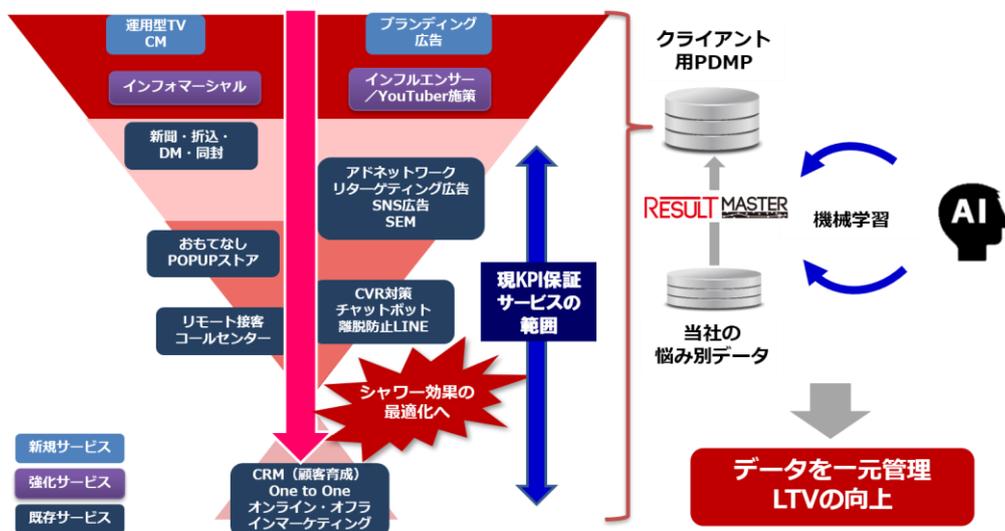
【A STREAMで測定できる項目】

Instagramer、TikToker、YouTuberが対象

- ・エンゲージメント率
- ・非アクティブフォロワー数
- ・フォロワーのデータ
(年代/性別/地域/関心/ブランド親和性)
- ・いいねしたフォロワーのデータ
(年代/性別/地域/関心/ブランド親和性)



【通販 DX サービス全体図】



【株式会社ピアラ 会社概要】

商 号 : 株式会社ピアラ
代 表 者 : 代表取締役社長 飛鳥 貴雄
所 在 地 : 〒150-6013 東京都渋谷区恵比寿 4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー 13 階
設 立 : 2004 年 3 月
事 業 内 容 : 1. EC マーケティングテック事業 2. 広告マーケティング事業
資 本 金 : 849 百万円 (2021 年 3 月末)
証 券 コー ド : 東京証券取引所市場第一部 7044
関 連 会 社 : 比智 (杭州) 商貿有限公司、PIATEC (Thailand) Co., Ltd.、
株式会社 PIALab.、台湾比智商貿股份有限公司、
CHANNEL J (THAILAND) Co., Ltd.、PG-Trading (Vietnam) Co., Ltd.
株式会社ピアラベンチャーズ
U R L : <https://www.piala.co.jp/>

【株式会社 A 会社概要】

商 号 : 株式会社 A
代 表 者 : 中嶋 泰
所 在 地 : 〒150-6139 東京都渋谷区渋谷 2-24-12 渋谷スクランブルスクエア 39F
設 立 : 2017 年 2 月 7 日
事 業 内 容 : ブランドコミュニティ戦略設計・インフルエンサー事業・クリエイティブ制作・広告運用・PR イベント
資 本 金 : 1000 万円