

# 企業における マイクロインフルエンサーの選択

拓殖大学 田嶋ゼミナール

石川・梅澤・大杉・徐・深見

# 目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 先行研究

4. 問題意識

5. 研究目的

6. 仮説導出

# 1. 研究概要

# 研究概要

近年SNSの普及が著しく見られる。

SNS広告では、**インフルエンサーを  
起用する企業が増えている。**

しかし、インフルエンサーの人数は  
非常に多く、系統がそれぞれ異なるため、  
**起用方法に悩む**企業は多い。

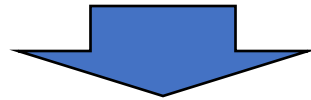
本研究では、数多くいるインフルエンサーの中から、マイクロインフルエンサーに着目し、マイクロインフルエンサーが消費者に与える影響を研究する。

## 2. 現状分析

# 現状分析①-1: インフルエンサーとは

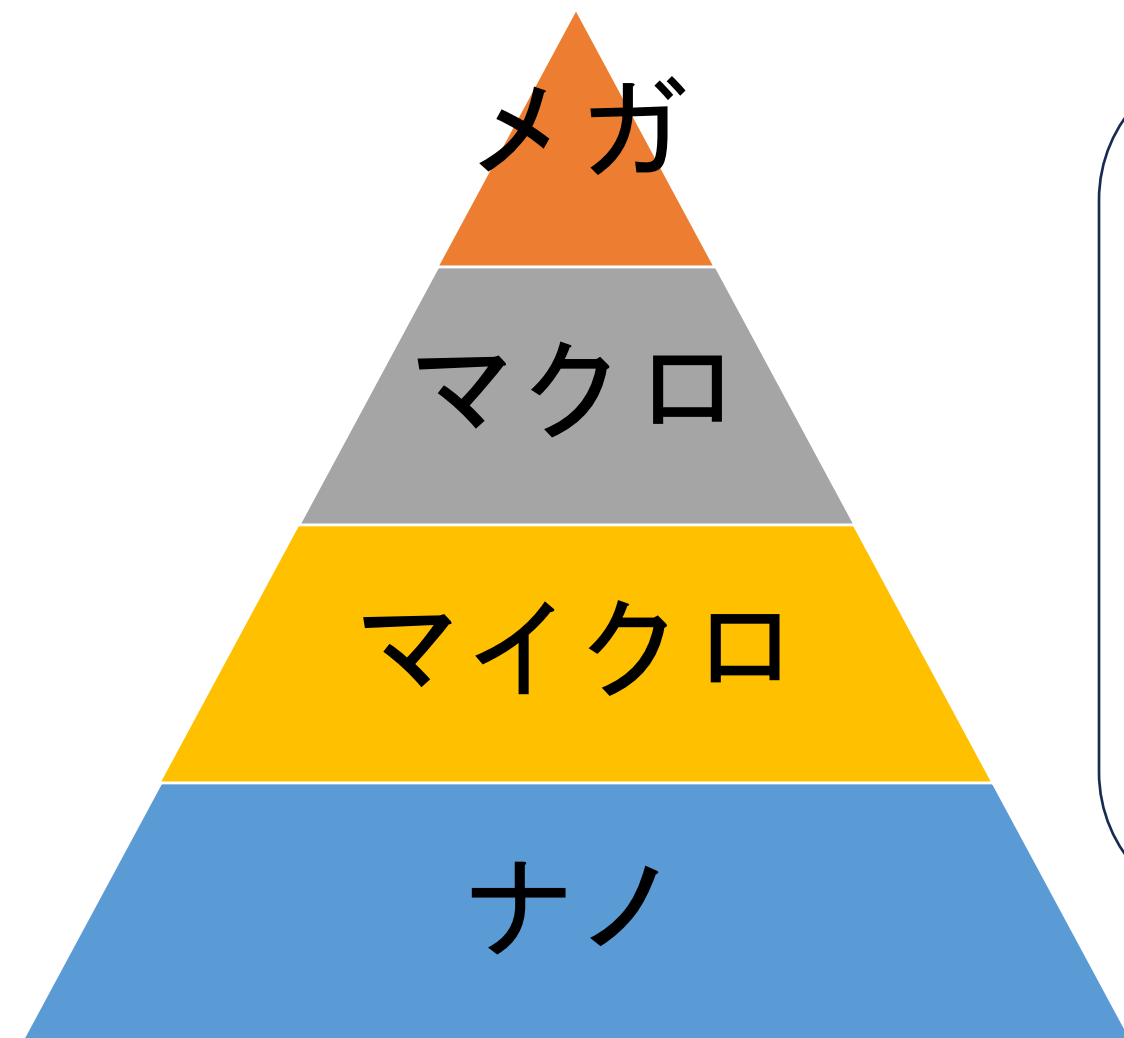
「主にSNSで積極的に情報を発信することで人々からの共感や信頼を獲得している人物であり、一般的にSNSのフォロワーが多いという特徴を持っている」  
(Insta Lab, 2002a)

「ある特定の分野において深い知識と専門性を持っているとみなされている人」  
(Eliashberg, & Shugan, 1997)



主にSNSを拠点とし、情報を発信して活動している人

# 現状分析①-2: インフルエンサーの種類



主に4種類に分類される  
(フォロワー数)

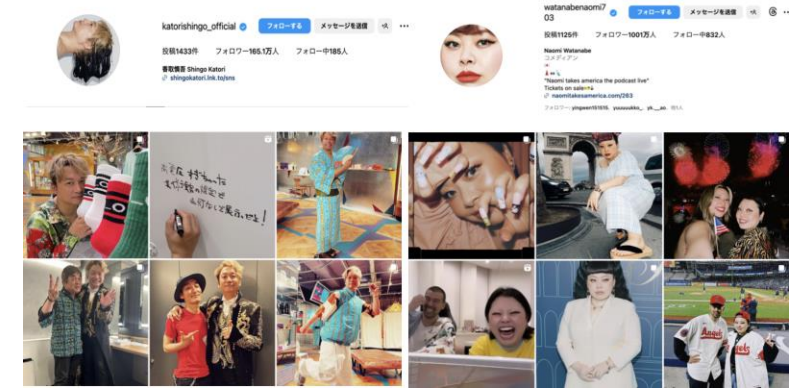
メガ	…100万人～
マクロ	…10万人～100万人
◎マイクロ	…1万人～10万人
ナノ	…1000人～1万人

(出典) [K040003001-00002022-3999 \(1\). pdf](#)

# 現状分析①-3: インフルエンサーの特徴①

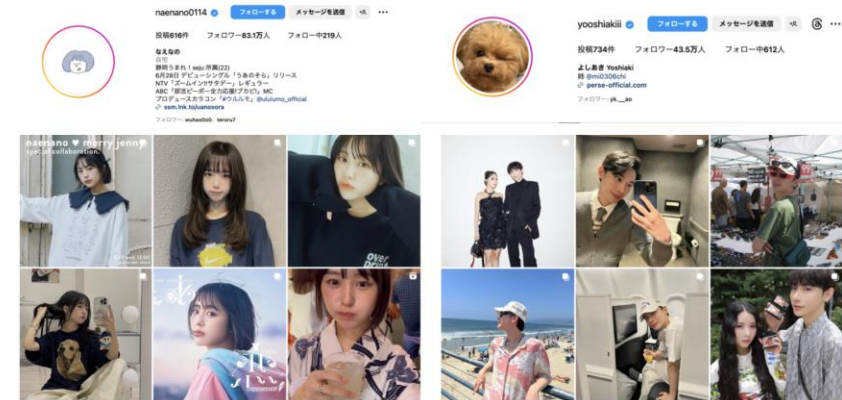
## ○ メガインフルエンサー

- … 認知度が非常に高い
- テレビタレントや俳優もこれに属する
- 一度の発信で幅広い世代に情報を伝達できる



## ○ マクロインフルエンサー

- … SNSをきっかけに名声を得た人が多い (SNS出身)

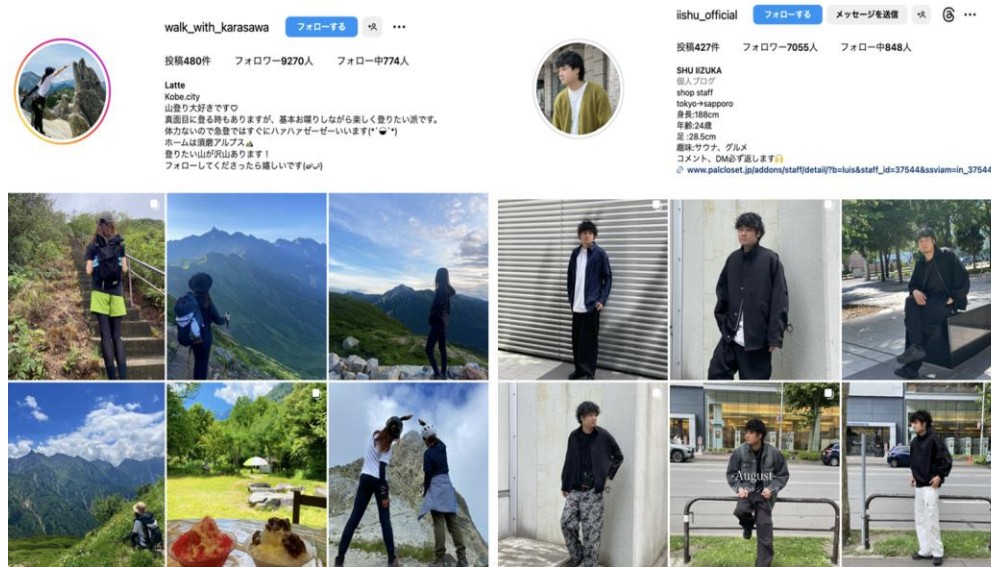




# 現状分析①-3: インフルエンサーの特徴②

## ○ ナノインフルエンサー

- … 自身のコミュニティ内で強い影響力を持つ  
親族、クラスや地域社会でのリーダー的存在に匹敵する



# 現状分析②-1: マイクロインフルエンサーとは (特徴)①

## ◎ マイクロインフルエンサー

… 専門的な分野に強い人が多い

## 均一的なオーディエンスを持つ

いわゆる「専門家」「オタク」に近い位置にいる



## 現状分析②-1: マイクロインフルエンサーとは (特徴)②

ユーザーからのコメントにも丁寧に返答するなど、コミュニケーションが濃いのも特徴。その結果、**親近感が高まり**、投稿を見て、「マネしたい」「同じ商品を買いたい」と、行動や購買に結びつきやすい。

日経デジタルマーケティング 2017/03号 34ページ掲載

マイクロインフルエンサーは**自分の趣味や特技を武器にした特化型**の発信が強み

日経速報ニュースアーカイブ 2023/07/03

フォロワーは1万人程度と少ないが、**取り扱う内容が専門的で信頼性が高い**

日経速報ニュースアーカイブ 2023/03/31

現状分析②-2マイクロインフルエンサーの  
立ち位置(比較)

特徴 インフルエンサー	エンゲージメント率	リーチ数
メガインフルエンサー	×	×
マクロインフルエンサー	△	△
マイクロインフルエンサー	○	○
ナノインフルエンサー	◎	◎

## 現状分析②-3: エンゲージメント率について

エンゲージメント率とは

… 投稿リーチ数に対する、  
いいね数、コメント数、リツイート数などの比率

エンゲージメント率が高いことで、消費者が商品に対して強い共感を与えているかの指標となり、企業にとって大事な要素となる

(出典) [https://staseon.com/library/article\\_412/](https://staseon.com/library/article_412/)

## 現状分析②-4:リーチ数について

リーチ数とは

… 投稿を見た人の数

投稿を見た人が多ければ多いほど、  
アカウントの認知度が高まり、商品などの購入等のコ  
ンバージョンに繋がり、期待が上がる

コンバージョン…最終的な成果

(出典) <https://blog.influenxio.com/ja-JP/instagram-reach-rate/>

## 現状分析②-5: マイクロインフルエンサー まとめ

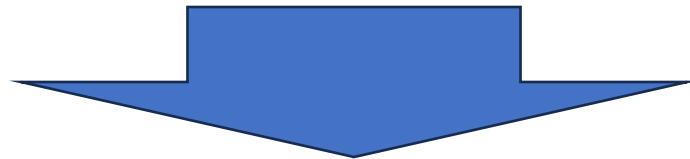
- ✓ エンゲージメント率が高い
  - 強い共感を与えている
- ✓ リーチ数が高い
  - 認知されやすく、購入に至る期待が上がる

マイクロインフルエンサーには  
「専門性」「親近感」「信頼性」  
という特徴がある

# 現状分析③-1:インフルエンサーマーケティング の課題

調査対象とするメーカー—86%が2017年にインフルエンサーマーケティングを使用し、  
その中で92%のメーカーはインフルエンサーマーケティングが有効であったと示した。

Linqia (2018)

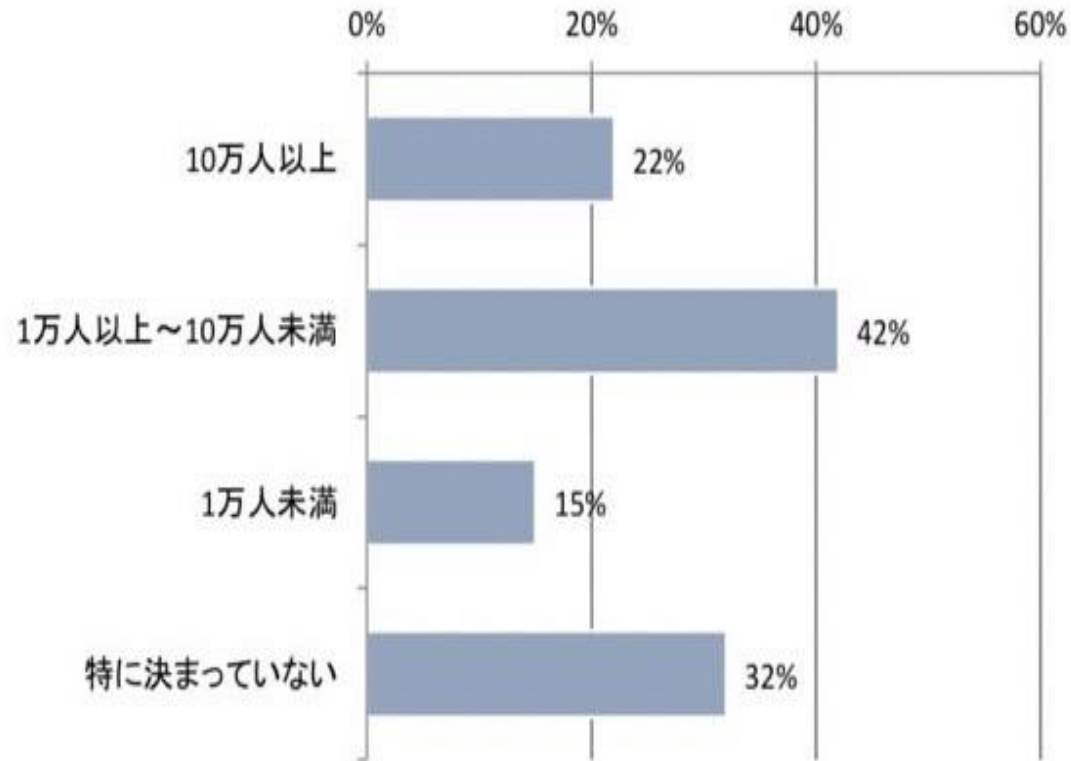


インフルエンサーが  
広告に起用する上で  
有効だということが分かる



## 現状分析③-2: インフルエンサーの活用状況

起用するインフルエンサーのSNSフォロワー数(n=115)

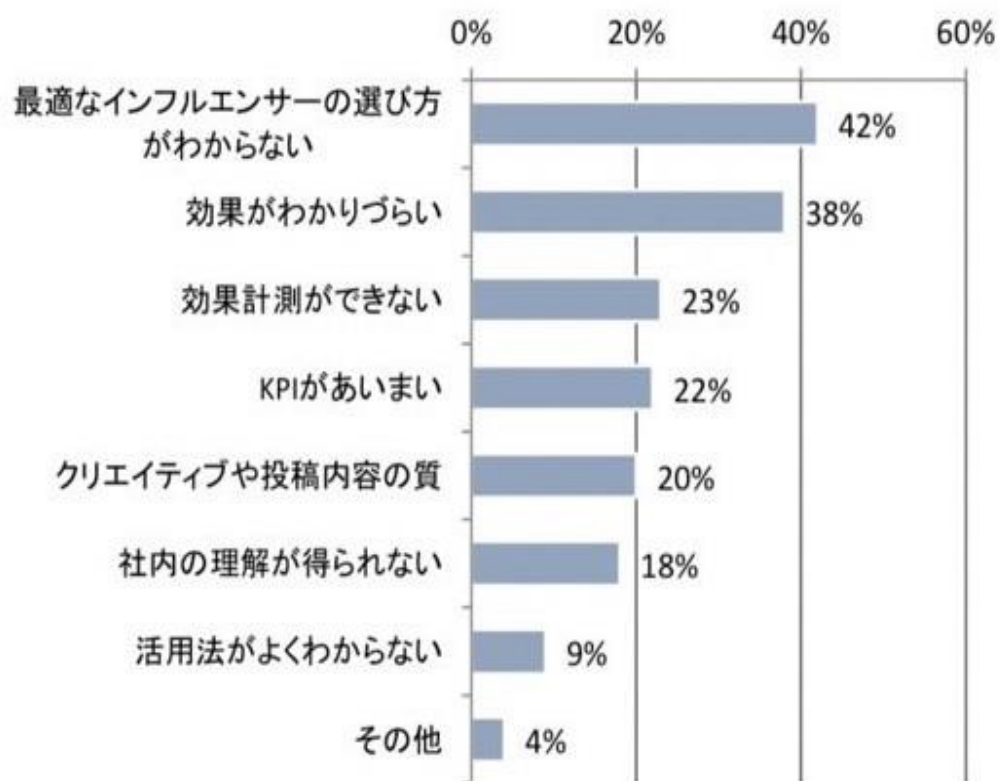


企業が起用するインフルエンサーは「フォロワー数1万~10万人(マイクロインフルエンサー)」と回答したマーケティングが42%と最も多い事が分かった。

(出典) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング. 2018a

# 現状分析③-3: インフルエンサーマーケティング の課題①

インフルエンサー・マーケティングの課題(n=115)



課題として最も多く挙げられたのは…

「最適なインフルエンサーの選び方がわからない(42%)」。次いで、「効果がわかりづらい(38%)」、「効果計測ができない(23%)」となりました。

# 現状分析③-3: インフルエンサーマーケティング の課題②

最適なインフルエンサーを  
選択する事は難しくなっている

DeVeirman et. al (2017)

企業が日常的に  
インフルエンサーを発見し、  
彼らを活用する事は困難である

Cha, Haddadi, Benevenuto,  
and Gummadi (2010)

## 現状分析③-4: インフルエンサーマーケティング の課題 まとめ

① インフルエンサーの数・系統が非常に多い

② マイクロインフルエンサーの効果が明確になってない



企業は数多くいるインフルエンサーや  
効果の分かりづらさから  
**曖昧**にマイクロインフルエンサーを起用している

### **3. 先行研究**

# 先行研究：「専門性」「親近感」「信頼性」に関する研究①

	ジャンル	概要
Breves et al. (2019)	専門性、信頼性	インスタグラムのインフルエンサーとブランドが適合している場合、インフルエンサーへの知覚された信頼性や専門性と広告の効果にプラスの影響を及ぼすことを示唆している。
今西 (2005)	親近感、信頼性	インフルエンサーへの親近感と信頼感といった好意的な感情が強くなり、その感情がまた、これらのフォロワーの購買行動を促進することが期待できる。

# 先行研究：「専門性」「親近感」「信頼性」に関する研究②

	ジャンル	概要
Tsai (2002)	信頼性、専門性	インフルエンサーのイメージが発展の方向性に緊密に結びついて、信頼性と専門性も消費者の購入意欲を左右する。
今西 (2005)	信頼性、専門性	信頼性、専門性、外見的魅力、敬意は、いずれも認知に対して正の影響を与えていることがわかった。

## 先行研究：まとめ

インフルエンサーマーケティングにおいての「専門性」「親近感」「信頼性」が消費者に与える影響の先行研究はあるものの、それがマイクロインフルエンサーと関連付いた先行研究は見当たらなかった。



## 4. 問題意識

# 問題意識

インフルエンサーマーケティングの効果についての研究はあるが、  
マイクロインフルエンサー自体の研究はあまり  
されておらず、効果が明確にならないまま、  
企業がマイクロインフルエンサーを起用している  
ことが多い。

## 5. 研究目的

# 研究目的

マイクロインフルエンサーが消費者側に与える影響を明らかにし、企業が適確にインフルエンサーを起用できるように貢献する。

## 6. 仮説導出

# 仮説導出①-1: マイクロインフルエンサーの事例①

## 【事例①】クラシエフーズ(チュパチャプス)

コロナ禍で売り上げが一度落ち込む



喫食率が低下傾向にある10代に対し、Z世代に多くファンがいるマイクロインフルエンサーを起用した投稿を続ける

(食べることが「恥ずかしい」から「かっこいい」という思いに変えた)



10代の売り上げを爆発的に増やす事に成功。V字回復の1つの後押しとなった。



9090のInstagramのアカウント (@9090s\_) でのコラボ投稿の一例



左/チュパチャプスは2022年で日本上陸から45周年を迎える。贈付きキャンディーの代名詞 上/店頭でも目を引くデザインがずっと変わらない。選べる楽しさも

## 仮説導出①-3 事例まとめ

マイクロインフルエンサー（同年代）を起用する事で…

- ✓ 商品のイメージを変える
- ✓ 商品の共感性を高める
- ✓ フォロワー数や年齢の近さから「親近感」を感じやすくなる

## 仮説①

マイクロインフルエンサーを起用する  
事で、消費者に「親近感」を与え  
商品の購買者層の移行を促す



# 仮説導出②-1: マイクロインフルエンサーの事例②

## 【事例②】大塚製薬(ファイブミニ)

TikTok上に商品の瓶を音楽と各種の映像エフェクトを組み合わせた動画が登場



有名なインフルエンサーがオリジナルドリンクのレシピを考案して作り方の紹介をした



コメント欄で情報が共有された



日販平均で「ファイブミニ」の販売が2倍以上も上がり、若者層にアピールできた



## 仮設導出②-2 事例まとめ

マイクロインフルエンサーを起用する事で・・・

- ✓ 新しい商品の使用用途が生まれる
- ✓ 年齢の近さから「親近感」  
を感じやすくなる

## 仮説②

マイクロインフルエンサーを起用をする事で、自身の「専門性」を利用し、商品の新たな使用用途が誕生し、消費者に広まる事で、購買機会が増える

# 参考文献

- フォロワー数5000以下でも活躍、「ナノ・インフルエンサー」に企業が注目する “まっとうな” 理由 | AMP[アンプ] – ビジネスインスピレーションメディア

([ampmedia.jp](https://ampmedia.jp)) (2023年9月7日閲覧)

- インフルエンサーとフォロワー間の趣味類似性、価値観類似性とフォロワー吸収力および購買傾向の関係性についての研究

[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/K040003001-00002022-3999.pdf?file\\_id=174266](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/K040003001-00002022-3999.pdf?file_id=174266) (2023年9月7日閲覧)

- インターネット消費者取引連絡会

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/policy\\_coordination/internet\\_committee/pdf/internet\\_committee\\_180927\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf) (2023年9月7日閲覧)

- Types of Social Media Influencers
- Mega, Macro, Nano and Micro Influencers ([cmswire.com](https://cmswire.com)) (2023年9月7日閲覧)

# 参考文献

- ・マーケティングジャーナル134号ブックレビュー『消費者行動研究と方法』（阿部周造 著 千倉書房） 評者：堀越比呂志氏の書評に対する若干のコメント

[Marketing Journal Vol. 34 No. 2 \(jst.go.jp\)](http://jst.go.jp) (2023年9月7日閲覧)

- ・推奨行動がインフルエンサーへの評価に与える影響に関する探検的研究：商品のカテゴリーの魅力度を手掛がかりに

[K040003001-00002022-3953 \(2\).pdf](#) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 口コミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理

[internet\\_committee\\_180927\\_0002.pdf \(caa.go.jp\)](#) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 【チュッパチャプス】 驚異のV字回復、10代男性の売り上げ約7倍に

[https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md\\_pdf.pl/0000482892.pdf?NEWS\\_ID=0000482892&CONTENTS=1&bt=ND&SYSTEM\\_ID=H0](https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000482892.pdf?NEWS_ID=0000482892&CONTENTS=1&bt=ND&SYSTEM_ID=H0) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 【TikTok】 ダスキン工業ほか

[https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md\\_pdf.pl/0000470540.pdf?NEWS\\_ID=0000470540&CONTENTS=1&bt=TRE&SYSTEM\\_ID=H0](https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000470540.pdf?NEWS_ID=0000470540&CONTENTS=1&bt=TRE&SYSTEM_ID=H0) (2023年9月7日閲覧)

- ・ 芸能人より一般人 100人小粒インフルエンサーのPR力