

PULSE

COMMUNICATION

インフルエンサーとフォロワーの新しい関係

福田 博 (縄文コミュニケーション)



コミを誘発し、生活者の消費行動に影響を与えるインフルエンサー・マーケティングが人気である。使いやすさが格段に向上したブログ、SNSや現在ブレイクしているTwitterなどのソーシャルメディアが口コミの拡大・増幅に大いに貢献している。しかし、ネット上では玉石混合の情報コンテンツが溢れ、興味と関心の争奪戦（アテンションエコノミー）が繰り返されているのが現状であり、必ずしもインフルエンサーからフォロワーにメッセージが届くということではない。フォロワーから信頼があるブロガーやアフィリエイトなどを使ったオススメ商品情報は、“下心が見える”と反発を受ける場合も多い。また、検索やリコメンドなどの情報マッチングも“的外れ”が多くなってきた。結果として、情報洪水の中、ユーザーは情報価値判断の迷路に入り込んでいる。そこで、インフルエンサーとフォロワーとが相互にメリットを享受できる新しいインフルエンサー・マーケティングの有効策を3点ほど考えてみる。

まず、フォロワーが参加しやすい“興味・関心テーマ”を設定すること。現在は、新商品発表会などにその分野に精通するアルファード・ブロガーを招請し、“やらせを消す”ため金銭的報酬無しでニュートラルに感じたことを素直に書き込んでもらい、ブログ読者の共感を狙うという手法が多

い。確かに一定の効果は期待できるが、その仕組み自体にフォロワーが気がついている。また、インフルエンサーがその商品の魅力を継続的に発信することは難しく、結果として効果も限定的なものになっている。そこで、単品商品訴求からその周縁の“興味・関心テーマ”に拡大する手法が考えられる。即ち、趣味性やライフスタイルなどの世界観を提示することで、より参加しやすい雰囲気を作ることができる。また、共通のテーマを持つ異業種企業とのコラボは、より多くのインフルエンサーやフォロワーを巻き込みやすい環境を創ることになり、より広範なCGMも期待できる。

次が情報コンテンツ・アクセスツールの活用。ネット上では、黙っていても誰も発見してくれない。そのためにひとつは、フォロワーが“情報を見つけやすくする”というアプローチ。SEOにより最適な“キーワードを開発”し、検索機能によりアクセスを誘導するという人気の手法。そして逆が、“情報がフォロワーを捜す”というアプローチ。即ち、関連情報サイトやインフルエンサーを見出し、そこの関係性を創り上げると同時にアクセス誘発を仕組み化することである。RSS、ウィジェットなどのソーシャルアプリは有効なツールとなる。もちろん、押し付けがましい情報コンテンツは、ユーザーの拒否反応を巻き起こす。しかし、ターゲットユーザーに有益なコンテンツはそれらのツールに乗り込むことができ“一人

歩き”できる。

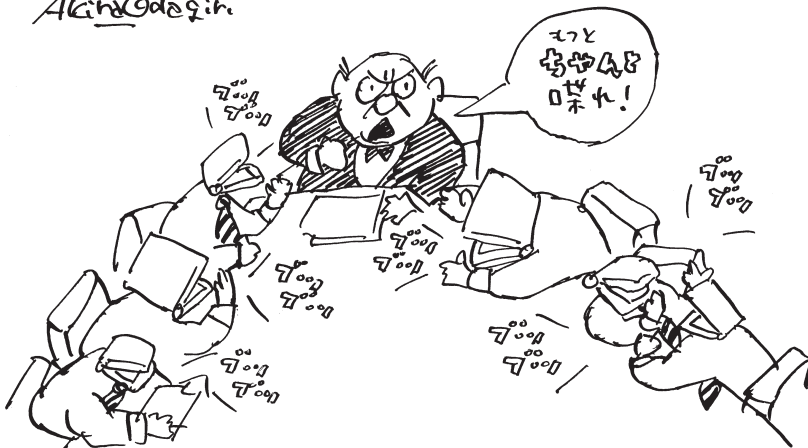
そして、次は、フォロワーが主導権を持ち自分に役立つインフルエンサーをキチント評価し選定すること。

例えば、映画情報の「TSUTAYA DISCAS」、飲食店情報の「食ベログ」などは、ユーザー投稿型コンテンツが満載である。これらのサイトは当初、顧客目線の評価であり大変役に立ったが、現在ではあまりにも情報量が多すぎて価値判断に迷う。特に、

「食ベログ」は、レストラン情報18万件、レビューア4.5万人、月間アクセス750万と巨大サイトになり、ナビゲーション機能としての人気ランキングを見ても、マスマーケティング型平均値であり、“外す”ことも多い。また、膨大なレビューアの中で誰のコメントを聞いた方がよいのか分からない。となるとむしろフォロワーが狙うべきは、自分の感性や価値観に合った、またライフスタイルに近いインフルエンサーであり、嗜好性の近い小さなコミュニティである。即ち、平均値のビッグ・インフルエンサーではなく、リトル・インフルエンサーの方が効率的である。そして小さなコミュニティの方が、共感力、伝搬力も高い。リアルの世界でもそうだが、その分野の事情通に聞くのが一番確かなのと同様に、ネット上でも人気ランキング情報より自分の趣味嗜好に近い、また自分に近いコミュニティで活躍する“レビューア”を見出し、そのフォロワーになった方が“当たり”が多い。現在は、ブログや音楽、映画、ニュースなどのインフルエンサー、オピニオンリーダー、トレンドセッターなどを評価するポータルが登場

★マーケティング戯評
小田桐昭=まんが

Alina Odaqiri



どこもかしこも「ツイッター（つぶやき）」

し、その分野のレビューアが分かりやすい形で紹介されているので選択しやすくなってきている。

アテンションエコノミーの時代、フォロワーは自分に最適な“マイ・インフルエンサー”を選択し、“アグリゲーター化”することは時間や労力の節約、そして情報取得適合の効率化に繋がる。またフォロワーは、少なくとも1年に数回は自分の興味分野のマイ・インフルエンサーを“棚卸し”して、自分にとっての興味関心分野の情報コンテンツ・マネジメントを行うべきである。

インフルエンサーもフォロワーも相互作用により成長する。インフルエンサーにとって嬉しいのは信頼・評判である。いわゆる「ギフト経済」での“ウツフィー”である。フォロワーにとって楽しいのは役立つ価値情報コンテンツである。相互にメリットを“交換”できる新しいリレーションシップが多様化するWebライフをエンジョイできることになる。

ふくだ・ひろし/縄文コミュニケーション(株) 代表
マーケティング・プロデューサー。コミュニケーション力とマーケティング力で、ワクワクする「ブランド・顧客価値」の開発から「広告・販促・Web・PR・ダイレクト」の生産性向上を目指す。
URL <http://www.jmcom.jp>