

DIVE MOTION

企画をカタチに！

すぐにでも実施できる『弊社ならでは』のプロモーション・イベントアイデア一例！

102 インフルエンサーを活用したプロモーション

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

インフルエンサーとは？

- インフルエンサーとは特定分野に詳しい専門家やインターネット上で強い影響力を持つ個人をインフルエンサーと呼びます。
- ＜具体的な例＞
 - ・ 好感度の高い芸能人やファッションモデル
 - ・ スポーツ選手、知識人、専門家、著名なブロガー など

インフルエンサーポテンシャル

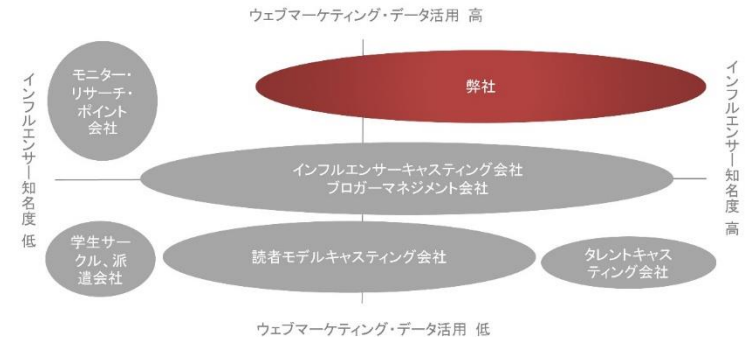
- 私達がネットワークしているインフルエンサーの影響力
- ・ インフルエンサー：2000+
- ・ 月間PV：120M+
- ・ フォロワー：20M+
- ・ 月間動画再生回数：40M+



ポジション

WEBマーケター、SEMプランナー、WEBアナリスト、WEBエンジニア、PRプランナー、キャスティングプランナー

- ウェブマーケティングのノウハウとオンラインデータを活用した今までにないインフルエンサープロモーションを提供します。



いままでのインフルエンサーマーケティング

- インフルエンサーマーケティングの重要性を認知していても、そのやり方で悩んでいる企業が多数あります。
 - ・ 試してみたけど、効果がいまいちだった
 - ・ どうやれば効果がでるのか、なにから初めてよいかわからない
 - ・ インフルエンサーに取り上げてもらったけど、実売にどれだけ結びついているの？
 - ・ 多くの会社からアプローチがあるけど、どこに頼めばいいの？
 - ・ 既存の代理店やPR会社に任せているけど、最適な施策ができていないの？

- これらの疑問点やご要望以下の問題が原因です
 - ・ 商品やサービスのターゲットと違うインフルエンサーの選定
 - ・ 正確ではないインフルエンサーのPVやフォロワーなどの属性情報
 - ・ 掲載後の効果測定がない、または情報が少ない
 - ・ パッケージやタレントの提案で完結してしまい課題解決のための提案ができていない

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

課題の解決に向けて

インフルエンサーとの リレーションシップ

インフルエンサーとのリレーションシップ・ソーシャルメディア黎明期よりブログマーケティングを行っている為、著名人や各芸能事務所とのリレーションを築く事ができており、インフルエンサーとの強固かつ継続的な関係性がある。

マッチング精度

投稿内容、投稿回数、ハッシュタグ、エンゲージメント率を分析しており、デモグラフィック、サイコグラフィック、インフルエンサーカテゴリーで詳細に分類されているため、マッチ精度が高いインフルエンサーのご提案が可能です。

プランニング力

インフルエンサープロモーションのみに留まらず、インターネット広告やリアルと連動したプロモーションを行ってきた実績があるため、広い範囲でのデジタルマーケティング課題に対するプランニングが可能となります。



成功の鍵を握るポイント

- ユーザーの使用タイミングや使用環境に合わせたインフルエンサー選定
- 課題を解決するのに最適なソーシャルメディアの選定

<具体的なイメージ>

- クライアント : グローバルベビー用品メーカー
- 課題 : ベビーキャリアの使用方法が難しいので分かりやすいコンテンツを急ぎで増やしたい
- 施策期間 : 施策期間：1ヶ月
- 施策内容 : 子供を新生児、首がすわる頃、腰がすわる頃と期間別に3つに分類し、それぞれに合った使用方法をインフルエンサーがブログと動画で紹介。
- 掲載 : 掲載ソーシャルメディアアカウント：各種ブログ
- オプション : Youtube
- ターゲティング : ターゲティング20代～30代・女性・関東・子供あり（生後0～4ヶ月、4～6ヶ月、6～48ヶ月）
& 育児&タレント・モデル・読者モデル・ブロガー・起業家
- 効果 : 商品名やベビーキャリアで検索したユーザーの購買意欲を促進し売上が向上した。
商品の使い方に対しての問い合わせが減った。

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

インフルエンサーが保有する、ソーシャルメディア上でプランニングをおこないます。



Facebook
友達や同僚、同級生、近所の人たちと交流を深めることのできるソーシャルユーティリティサイト。友達の近況をチェックしたり、写真をアップロードしたり、リンクや動画を投稿したり、知り合いと連絡を取り合うことができます。

Twitter
日本ユーザー数約2200万人。実名登録しなくて良いオープンなSNS。ハッシュタグ・リツイートによる高い拡散力を誇る。

YouTube
Googleが運営する世界最大の動画共有サービス。YouTuberと呼ばれる驚異的な再生会数を誇るクリエイターが多数生まれている。

mixi
日記、写真共有、ゲームや便利ツール満載のアプリなど、さまざまなサービスで友人・知人とのコミュニケーションをさらに便利に楽しくする、日本最大規模のソーシャル・ネットワーキングサービス。

Instagram
Facebookが運営する写真共有サービス。ユーザーの7割弱が女性。写真や動画をフィルターで加工して簡単に素敵なものを共有できる。

LINE
24時間、いつでも、どこでも、無料で好きなだけ通話やメールが楽しめる新しいコミュニケーションアプリ。

Google+
友だちや家族ともっとつながったり、好きなことにのめり込んだり、Googleのサービスがもっと便利になったりします。

アメーバビグ
日本最大級コミュニティサービス。きせかえ、おでかけ、つりやカジノ、大人気のガーデニングゲームも楽しめる。著名人公式ブログも人気上昇中。

CROOZ blog
関東圏中心の10代～20代女性が多く参加するブログサービス。月間総PV数22億を誇る。

Decolog
関西圏の10代～20代の女性を中心としたブログサービス。ブログ開設人数は340万人以上。

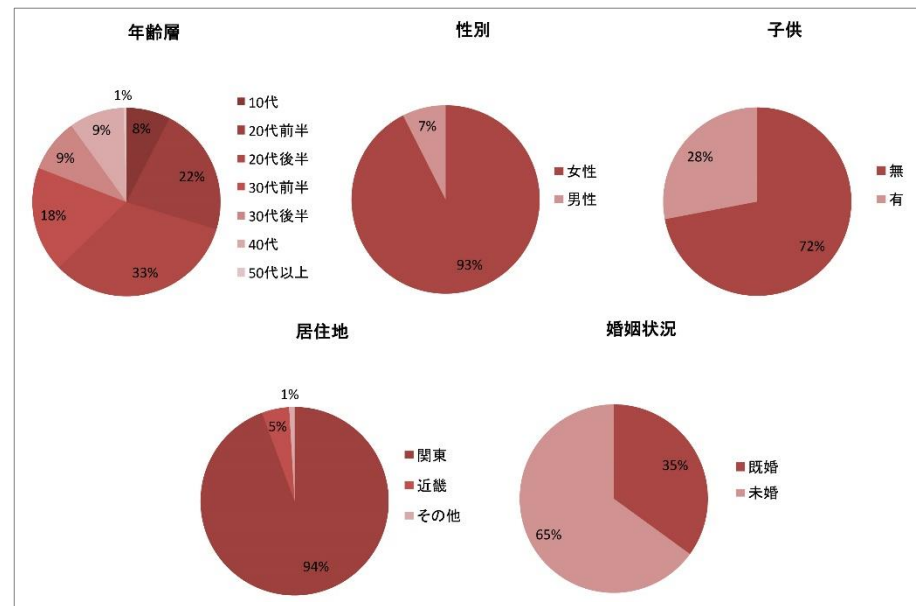
Vine
Twitterが運営するショートムービーサービス。最長で6秒の動画を撮影、アップロードすると無限にループ再生される仕様になっています。

TwitCasting
撮影した動画を無料で生中継できるインターネット上のライブ配信サービス。スマホから手軽に配信できるのが特徴で女性中高生を中心に人気。

各項目でセグメントをすることにより、ターゲットに合った最適な人選を行います

インフルエンサー属性比率

デモグラフィック	サイコグラフィック	カテゴリ
性別	ファッション	タレント
年齢	ビジネス	モデル
居住地	食	アーティスト
配偶者	育児	アイドル
子供	美容	プロガー
	マーケティング	クリエイター
	旅行	パフォーマー
	テクノロジー	読者モデル
	ゲーム	アスリート
	エンタメ	起業家
	健康	専門家
	ポップカルチャー	
	音楽	



102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

ニーズに合わせた最適なマーケティングプラン

基本プラン	説明	対応ニーズ例
プロダクトレビュー	商品やサービスを購入、予約。申込などを行い感想をソーシャルメディアで投稿します	商品やサービスの評価を知りたい
コンテンツシェア	商品やサービスに関する情報をシェア、リツイートによって拡散させます	コンテンツをより多くの人に認知させたい、集客させたい
イベントレポート	イベントに参加者の一人として参加し、体験した内容を各ソーシャルメディアに投稿します	イベントを盛り上げたい、イベントの様子を紹介してもらいたい
広告契約全般	クライアント様のWEBサイトや取材先のニュース媒体、PRイベントに出演する広告契約になります	商品のイメージキャラクターとしてタレントを起用し、LPやWEB広告などWEB全般で肖像を使用したい

基本プランに合わせて下記オプションも選択可能です

オプション	説明	対応ニーズ例
インターネット広告運用	リスティングからFacebook、twitter広告などの運用型広告の運用代行を行います	インフルエンサーが投稿した内容をクリエイティブを使ってワンストップで広告の配信、運用までしてほしい

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

プロダクトレビュー事例①

商品やサービスを予約、申し込み、購入するまでを実際に行ったり、使った感想を投稿します

<クライアント例> 大手ファッションメーカー <課題> 新ブランド設立のための若年層の女性の認知を高めたい
 <施策期間> 2ヶ月

<インフルエンサー選定の流れ>

デモグラフィック
10~20代前半(本人 or フォロワー)
女性

サイコグラフィック
ファッション・赤文字系

カテゴリー
タレント、モデル、読者モデル
ブロガー、クリエイター

<プランニング内容>

コーディネート投稿の平均エンゲージメント率が高いインフルエンサーを上記セグメントにて10名選定し、新作をサンプリング。初月にファッションに感心が高いユーザーが多い、instagramにて新作をコーデに組みこみ#ハッシュタグにブランド名を記載します。1ヶ月に3回集中して投稿させる事により、認知率を高めた後に、投稿した3回のまとめ記事をストックコンテンツとしてブログに掲載します。Twitterは即応性高いの情報を求めてユーザーが見に来ているのでinstagram、ブログの投稿ページに誘導するような投稿を計4回行います。

主要インフルエンサー

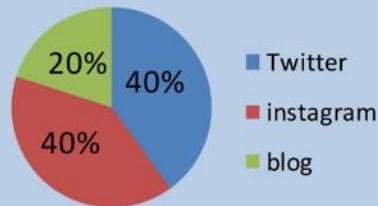


舟山久美子
タレント・モデル

田中里奈
モデル

鈴木あや
モデル

予算比率



掲載イメージ



	twitter	instagram	blog
掲載回数	4回	3回	1回
TOTAL リーチ数	2,000,000	1,500,000	800,000PV
いいね、お気に入り数	20000	15000	80000
コメント数	1000	500	800

SNS上で買いたい、行きたい等の投稿が増加し、結果、来店機会やHPのPVが増加します

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

プロダクトレビュー事例②

プレスリリースやコンテンツメディアをインフルエンサーのソーシャルメディアでシェアします。

<クライアント例> グローバル飲料メーカー <課題> 某リアルイベントとのタイアップコンテンツローンチに伴いターゲットへの認知拡大
<施策期間> コンテンツローンチ後1~2週間

<インフルエンサー選定の流れ>

デモグラフィック
20~30代前半(本人 or フォロワー)
女性

サイコグラフィック
青文字系中心

カテゴリー
青文字系タレント、読者モデル

<プランニング内容>

某飲料系クライアントと某リアルイベントとのタイアップコンテンツの認知拡大に青文字系タレント、読者モデルを計10名起用しました。Twitterにてコンテンツ内容に関して触れ、URLを明記するパターンや、コンテンツのことを取り上げているニュース記事をリツイートするパターン等切り口を変えながらコンテンツのシェアを行いました。ローンチから1~2週間程で計10名の投稿を行い、そのつばやきをユーザー間でもリツイートされるような投稿内容で実施。

主要インフルエンサー

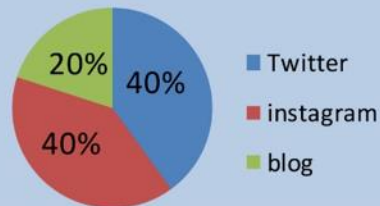


舟山久美子
タレント・モデル

田中里奈
モデル

鈴木あや
モデル

予算比率



掲載イメージ



	twitter	instagram	blog
掲載回数	4回	3回	1回
TOTAL リーチ数	2,000,000	1,500,000	800,000PV
いいね、お気に入り数	20000	15000	80000
コメント数	1000	500	800

ターゲットに対しコンテンツの認知拡大の初速を上げる成果を出す事ができます

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

プロダクトレビュー事例③

企業のPRイベント等にインフルエンサーを派遣し、イベント当日の詳細を投稿します。

<クライアント例> 大手消費財メーカー <課題> 新商品発表に伴い主婦層の女性の認知を高めたい
<施策期間> 半月~1ヶ月

<インフルエンサー選定の流れ>

デモグラフィック
20~30代前半(本人 or フォロワー)
女性

サイコグラフィック
主婦系

カテゴリー
主婦系読者モデル
一般主婦系パワーブロガー

<プランニング内容>

ターゲットとなる20~30代前半の閲覧ユーザー比率が高いブロガーを中心に上記セグメントにて30名程選定し、実際にクライアントの新商品発表会に派遣します。ブログは事前のイベント告知と当日のレポートの2本立てで、イベント約1週間前に事前告知記事、当日はイベントの様子や体験ブース等を巡って実際に新商品を体験し、その感想などを後日ブログに掲載します。当日の様子はあわせてinstagramでの掲載もすることによりハッシュタグ拡散も狙い、鮮度を落とさないためにもイベントから1、2週間以内に30名分の掲載を完了させます。

主要インフルエンサー

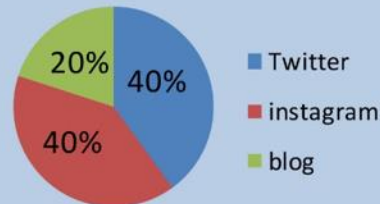


舟山久美子
タレント・モデル

田中里奈
モデル

鈴木あや
モデル

予算比率



掲載イメージ



	twitter	instagram	blog
掲載回数	4回	3回	1回
TOTAL リーチ数	2,000,000	1,500,000	800,000PV
いいね、お気に入り数	20000	15000	80000
コメント数	1000	500	800

イベントの認知、新商品の理解がターゲットに伝わり、クライアント満足度が高いものとなった

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

実施までの流れ

■課題に合わせたインフルエンサーの人選や企画・展開内容がインフルエンサーマーケティングの結果を大きく左右します。
 インフルエンサーと商品やサービスの最適化を重視するために、プロフェッショナルの専門スタッフが案件毎にインフルエンサーの人選から企画のプランニングまで行ないます。

1. 与件のご提示

2. 展開内容のご提示

3. インフルエンサーへ打診

4. サービス・イベント体験等



102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

実績

クライアント:株式会社資生堂
 商品名:冬プラス / 冬プラス-全店ご当地スイーツ試飲券
 実施期間:2014年1月
 実施人数:3名

プロダクトレビュー | コメント | イベント | 広告契約 | 広告運用

冬プラス | 全店ご当地スイーツ試飲券 | 掲載ブログ抜粋

「冬プラス」キャンペーンの第3弾「全店ご当地スイーツ試飲券」のキャンペーンをインフルエンサー各名がツイートしました。自分自身のイメージを伸ばし、キャンペーンの魅力を訴求。他店でもスイーツが当たるという内容と、同料金販売している「冬プラス」でも商品サンプルがもらえる事を告知する事により新規会員登録を行う事ができました。

クライアント:キリン株式会社
 商品名:ハードシールド/ハムごま汁/ドリンク
 実施期間:2015年6月
 実施人数:3名

プロダクトレビュー | コメント | イベント | 広告契約 | 広告運用

MERYタイプ記事 | ソーシャルメディア抜粋 | 掲載ブログ抜粋

キリン食品を扱っている店舗に、インフルエンサー各名で女子会を開催。その際におみやげにハードシールド良いという内容で店内でシールドのハードシールドがズアズアと落ちていき、また、動画内容もキレるシールドメディア掲載へのタイプ記事として投稿する事により、認知度を高める事ができました。

クライアント:株式会社資生堂
 商品名:マジリカマジョルカ
 実施期間:2014年1月~2月
 実施人数:3名

プロダクトレビュー | コメント | イベント | 広告契約 | 広告運用

マジリカマジョルカ公式サイト | 掲載画像 | 掲載ブログ抜粋

メールマガジンブランドマジリカマジョルカより新商品発売に合わせて、強烈な魅力を放つ目もとと、ジューシーな口どけを味わって魅惑的メイクアップアイテムのコンセプトに沿ったメイク雑誌記事をブログで掲載しました。Twitterは雑誌記事のPVを増やす事に誘導目的で投稿しました。

クライアント:株式会社タカトミー
 イベント名:トスカ博 in YOKOHAMA
 実施期間:2015年8月
 実施人数:10名

プロダクトレビュー | コメント | イベント | 広告契約 | 広告運用

掲載ブログ抜粋 | 掲載画像 | 掲載ブログ抜粋

タカトミーのイベントトスカ博 in YOKOHAMA 開催直前に、ターゲットとなる20~30歳の男女の予備知識を補うため、事前にアサインした業種に前日イベントに参加していただき、予備知識をコンテンツの多いブログ記事の形で、予備知識が深まっている投稿も多数投稿いただきました。読者にもイベントの良さが伝わりやすくなり、内容が充実しました。

クライアント:ロート薬株式会社
 商品名:ロートZ / 夏の最後の日キャンペーン
 実施期間:2015年7月
 実施人数:19名

プロダクトレビュー | コメント | イベント | 広告契約 | 広告運用

キャンペーンページ2次利用 | 動画コンテンツ2次利用 | ソーシャルメディア抜粋 | 掲載ブログ抜粋

ロートZの夏の最後の日キャンペーンとして20代前半のインフルエンサー各名をターゲット。お友達とのツラツラを分けたい目を前に実感を感じている。ロートZ、目をあけてさっさと目元のケアをする。夏の最後の日キャンペーンの準備作業はTwitterでZinagamiに投稿。投稿画像をキャンペーンページと動画コンテンツに2次利用しました。

クライアント:GMDメディア株式会社
 商品名:コーデスナップ / アクションコーディネートアプリ
 実施期間:2014年1月~2月
 実施人数:3名

プロダクトレビュー | コメント | イベント | 広告契約 | 広告運用

コーデスナップ | 掲載画像 | 掲載ブログ抜粋

様々なユーザーのファッションコーディネートが楽しめるコーデスナップに、実際にコーデ投稿しているユーザーというセグメントをインフルエンサー3名を選定しました。実際のユーザーにセグメントをかけた事によりユーザー一点ずつにアプローチする事ができました。

102 ① インフルエンサーを活用したプロモーション

インフルエンサーマーケティングガイドライン

- インフルエンサーマーケティングを執り行う場合、以下のガイドラインに従い、ソーシャルメディアを閲覧するユーザーへの利益、及び企業とユーザーの良好な関係構築を行う事を努めていきます。

インフルエンサーの興味、関心を得られない場合は掲載致しかねます

- インフルエンサーの方々の意思を重視し、自主性を尊重する為、インフルエンサーの興味や明確な意思が得られない場合は掲載が出来ません。その為、インフルエンサーの指定がある場合は与件をいただく段階でご提示お願いいたします。

掲載内容の具体的な指示は致しかねます

- インフルエンサーの自発的な投稿や感想を重視する為、掲載される方法や伝え方口調などについて指示が出来ません。掲載希望内容に関しては別途ヒアリングシートにて伺いますのでそちらをインフルエンサーに提供します。

掲載内容の事前確認や修正は致しかねます

- インフルエンサーの自発的な投稿内容を尊重する為、掲載内容の事前確認・掲載後の変更はできません。（重大なる事実関係の相違や法令に違反するものは除きます）

競合排他は出来ません

- インフルエンサー本人の考えや意思を尊重している為、インフルエンサーのソーシャルメディアアカウント内の競合排他は出来ません。

詳細な掲載日時の指定は出来ません

- インフルエンサー本人の自主性や都合を考慮する為、詳細な掲載日時の指定はできません。イベントレポートに関しては原則5営業日以内に掲載します。あくまでも希望として掲載希望時期をうかがう事は可能です。（例、2016年12月上旬）

投稿内容に関連性の明示を行う事を必須としています

- ステルスマーケティングのリスクを下げる為に「文章中にPRの表記」または「依頼元との関連性が分かる内容」の投稿をすることを実施条件としています。
例) ○○化粧品水のモニター参加して・・・、○○食品様よりご紹介を受けて・・・【PR】○○美容液使ってみたけど肌の潤いが違う・・・、○○ゲームの事前予約でレアキャラもらえるみたい#○○モンスター#PR

102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

舟山 久美子 (くみっきー)

ふなやま くみこ



■ファッションモデル/タレント

■PROFILE

- ・雑誌：with レギュラーモデル
- ・出身地：東京都
- ・生年月日：1991年4月29日
- ・血液型：O型

・17歳の時に渋谷でスカウトされモデルデビュー。雑誌「Popteen」の専属モデルを6年間務め、連続表紙17回（2009年3月号～2010年7月号）、通算37回の表紙起用を記録。現在は様々なファッション雑誌で活躍し、「with」専属モデルとして出演中。その他、人気情報テレビ番組NTV「ヒルナンデス!」、TBS「アッコにおまかせ!」、NHK「Rの法則」などにも多数出演中。2013年にはファッションブランド「MiCOAMERi (ミコアメリ)」を立ち上げるなど、プロデュース業にも精力的に活動の場を広げている。また、ダイエット健康協会 認定ダイエットインストラクターを取得し、ファッションだけでなくビューティアイコンとしても認知され活躍している。LINEの公式アカウントも行っており、現在会員数は124万人を突破。SNSを使用してファッション・ビューティーの情報を発信している。

※予算をFIXした後インフルエンサーに対して交渉可能。

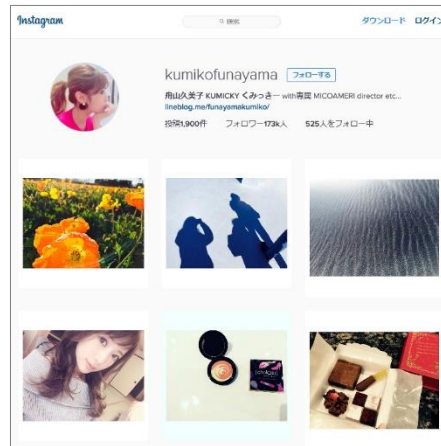
■関連 web/SNS



 <https://twitter.com/informationkumi?lang=ja>




 <http://lineblog.me/funayamakumiko/>



 <https://www.instagram.com/kumikofunayama/?hl=ja>



 <http://ameblo.jp/funayama--kumiko/>

102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

椎木 里佳

しいきりか



■女子高校生起業家

■PROFILE

・1997年東京都千代田区生まれ。中学3年のときに株式会社AMFを創業。現在、私立高校1年生。学業と事業の両立に奮闘中。中学1年のときに英検2級を取得するなど英語も得意。尊敬する人は父。趣味は買い物とビジネス書を読むこと。

■株式会社AMF：会社概要

・会社名：株式会社AMF
 ・社名の由来：Appreciation Modesty Full-power
 幼少の頃から大事にしている「感謝」「謙虚」「全力」の意

- ・設立：2013年2月14日
- ・代表取締役：椎木里佳
- ・資本金：45万円
- ・主な業務内容：マーケティングサポート、CJJK調査隊
- ・実績：大手お菓子メーカーマーケティングサポート：CM、商品、プロモーションへのアドバイス
 リクルートジョブズ様：パン田一郎のLINEスタンプの制作をコンサルティング
 神奈川県様：かながわ色々知り大使
 サイバーエージェント様：CJJK総研編集長、コラムの執筆、竹下通りイベント企画

※予算をFIXした後インフルエンサーに対して交渉可能。

■関連 web/SNS



公式ホームページ
<http://amf.tokyo.jp/>



<https://twitter.com/rikashiikiamf>



<https://www.facebook.com/pages/%E6%A4%8E%E6%9C%A8%E9%87%8C%E4%BD%B3-Rica-Shiiki/449137525163594?fref=bs>



<http://ameblo.jp/ricashiiki-amf/>

102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

楠 ろあ

くすのき ろあ



■ 株式会社ARONDOLL代表

■ PROFILE

・18歳/通信制高校生/フリー活動 団体MiEL代表/webサイト『放課後物語』企画
 イベントMiELオーガナイザー/プランナー 株式会社ARONDOLL代表

■ 株式会社ARONDOLL：会社概要

- ・女子高生マーケティング会社 ARONDOLL
<http://arondoll.grupo.jp/>
- ・所在地：東京都港区南青山4-16-16-203
- ・電話番号：03-6273-0275
- ・代表者：楠 ろあ
- ・設立日：平成26年 8月5日
- ・資本金：100,000円
- ・事業内容：各種コンテンツ、広告、情報媒体の企画、制作、販売
- ・各種イベントの企画、販売、制作、実施、管理、キャストイング業務
- ・サイト内のコンテンツ制作や記事制作だけでなく、モデルのキャストイング、バズマーケティング等幅広く行っている。
 女子中高生へのリーチ、プロモーション等

※予算をFIXした後インフルエンサーに対して交渉可能。

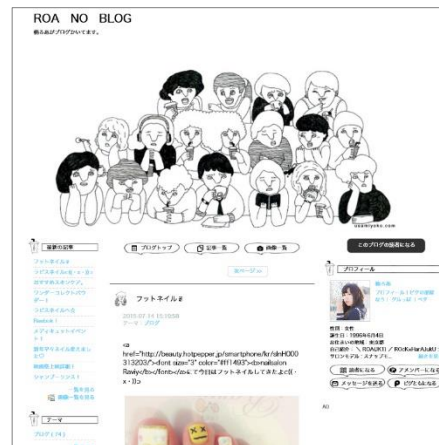
■ 関連 web/SNS



https://twitter.com/_roa666



<https://www.instagram.com/roa666/?hl=ja>



<http://ameblo.jp/chanroa/>



<https://tokimeki-project.com/roa.kusunoki>

102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

井上 苑子

いのうえ



■ 現役女子高生シンガーソングライター

■ PROFILE

・ SNSで人気爆発中！女子高生のカリスマ“ギタ女”

・ 女子高生から絶大な人気を集め、デビューから半年で、Twitterのフォロワー数が11万人を超え、女子高生10+ 件を中心に人気10+ 件の動画投稿アプリMixCannelでは“歌詞動画”“うたってみた”等の投稿動画が500万回再生を超える現象が起きるなど驚異的な記録をたたき出す井上苑子。

・ 生年月日：1997年12月11日生

・ 年齢：18歳

・ 出身：兵庫県

・ 特技：ギター・空手（黒帯）※瓦割れます・水泳・ピアノ・ダンス

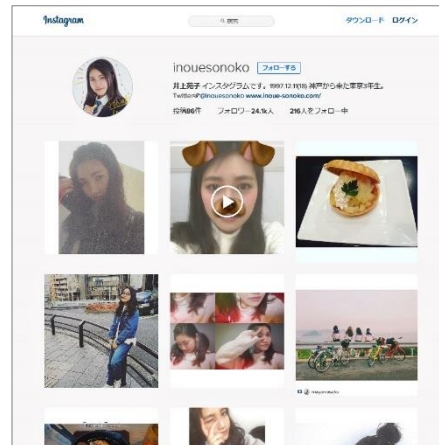
・ 3歳の時に生まれて始めて口ずさんだ曲はBON JOVIの「It's My Life」。初めて作った曲は、家の前にダンボールにいれて捨てられていた子猫を、周りの大人が「かわいいかわいい」と言いながら誰も保護しようとしないうちをみて書いた「こころ」。11歳から大阪の心斎橋で路上ライブを始め、手売りCDを1万枚売って上京。その後本格的にツイキャス（中高生に人気の動画配信サービス）を始め、現在、視聴者数が200万人を突破。2015年7月にリリースしたメジャーデビューミニアルバム「#17」のリード曲「大切な君へ」がLINE MUSICで250万再生、YouTubeでも350万再生を突破。大型夏フェス、ROCK IN JAPAN FESTIVAL 2015 に出演した他、9月には主演映画「私たちのハアハア」が公開。まさに今注目の現役女子高生シンガーソングライター。

※予算をFIXした後インフルエンサーに対して交渉可能。

■ 関連 web/SNS



公式ホームページ

<http://www.inoue-sonoko.com/><https://twitter.com/inouesonoko><https://www.instagram.com/inouesonoko/><http://lineblog.me/inouesonoko/>

102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

スミス 楓 (かえしゃん)

すみず かえで



■モデル/女優

■PROFILE

- ・誕生日：1993年9月29日
- ・血液型：A型
- ・出身地：神奈川県
- ・お住まいの地域：東京都

■動画BEAUTY

- ・preno (プレノ)

■PV出演

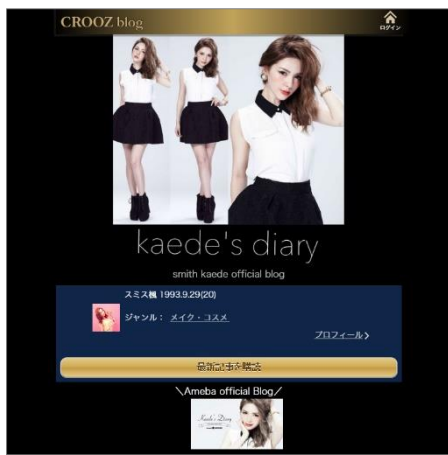
- ・JUJU 「PLAY BACK」
- ・Nissy 「Never Stop」

■広告

- ・伊勢半 ルアンプリユス イメージビジュアルモデル2015年

※予算をFIXした後インフルエンサーに対して交渉可能。

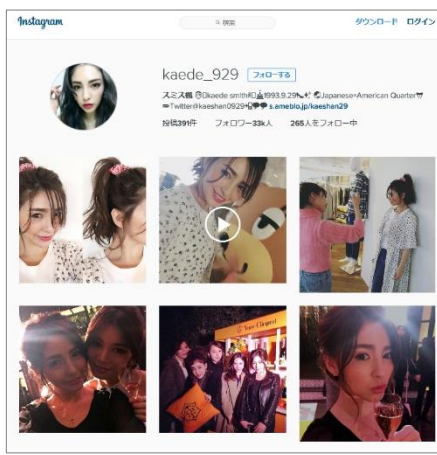
■関連 web/SNS



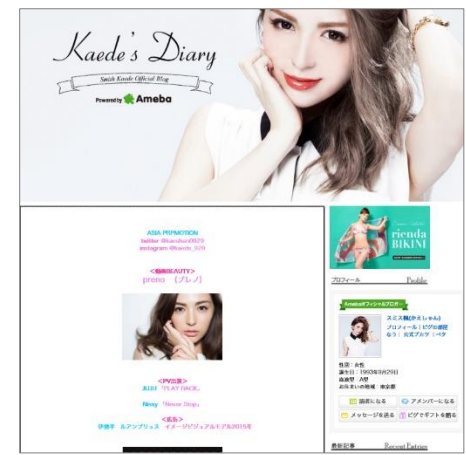
公式ホームページ
<http://amf.tokyo.jp/>



<https://twitter.com/kaeshan0929?lang=ja>



https://www.instagram.com/kaede_92



<http://ameblo.jp/kaeshan29/>

102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

石井 寛子

いしい ひろこ



■元レースクイーン、タレント

■ PROFILE

- ・身長:163cm
- ・生年月日:1984.9.15
- ・星座:おとめ座
- ・血液型:A型
- ・出身地:大阪府
- ・資格:小型船舶操縦免許証
- ・趣味:マリンスポーツ、読書
- ・特技:フルート

■ 主な活動

- ・テレビ、ラジオ、雑誌、その他活躍中
- ・スマートフォンアプリに詳しく、最近ではアプリ・ソムリエとしても活動している。



※予算をFIXした後インフルエンサーに対して交渉可能。

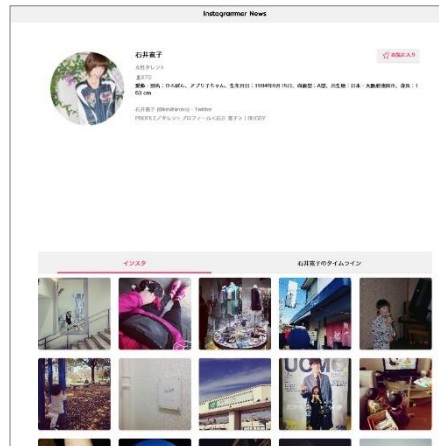
■ 関連 web/SNS



<https://twitter.com/ishihiroko>



<https://www.facebook.com/hiroko.ishii.984>



<http://instagrammernews.com/user/1799592>



<http://ameblo.jp/ishihiroko/>

102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

MixChannel (ミックスチャンネル 通称: ミクチャ)

- MixChannelは2013年12月にリリースされた10秒動画コミュニティ。CGM (Consumer Generated Media) 型のサービスで、スマートフォンに保存された画像や動画・音声などをカンタンに組み合わせて動画にし、投稿することができます。
- 感覚としてはVineに近いように見えますが、その場で撮影してアップするというリアルタイム性に特化したVineと違い、MixChannelは「デコる」「コラージュ」といった機能に特化しています。つまり、すでに保存されているコンテンツを編集して投稿するのが主な使い方となっています。
- ユーザーの70%は女性で、最も厚いのは16歳~18歳。女子中高生が主な利用者です。視聴時間の平均は15分というデータも出てます。直近のデータですと2012年11月時点で170万ダウンロード、月間訪問者350万人、月間動画再生数は3億8500万回を突破し、まさに破竹の勢いで成長していると言えます。



ツイキャスト (TwitCasting/ツイットキャストイング)

- 2014年10月時点で利用ユーザー数が800万人を越えた、スマートフォンによるリアルタイム動画配信サービス・TwitCasting (通称ツイキャスト。以降ツイキャストと表記)。総配信数も1億回を突破し、動画共有サービスとしてはかなり規模の大きいサービスに成長。世界に打って出ること発表され、その勢いは増すばかり。それなのに30代以上の人に聞いてみても使ったことがないという人が多いのはなぜか。それは16歳から22歳で高校生・大学生がメインユーザーで、女性が6割以上を占めているから。10代に圧倒的人気の動画サービスである。
- スマートフォンから気軽に動画をライブ配信できることで、パソコンを使わない若い層に受け入れられているようです。同様のサービスでUstreamがあるが、こちらは高画質をウリにしているのに対し、ツイキャストは画質はほどほどに利便性を高めているのが特徴。とはいえ2013年10月には高画質/HD配信にも対応し始めた上、ニコニコ動画やYouTube、Ustream等の動画配信サービスとの差はなくなっていかもしれない。ツイキャストという名前の通りTwitterを中心としたシステム設計をされていましたが、Twitterアカウントと紐付かない独自のキャストアカウントサービスも始まっています。



DECOLOG (デコログ)

- モバイルブログサービス・DECOLOGの歴史は古く、2007年2月にリリースされたとき、すでにブログブームは陰りを見せ始めていました。代わりに台頭し始めてきたのがモバゲーなどのアバター・プロフィールサービス。これらの要素をうまくドッキングさせたのがデコログです。モバイルブログサービスはそれこそ飽和状態になるほど存在しましたが、いわゆる無料ブログには広告が入りがち。いくらブログをかっこ良く、かわいくカスタマイズできる機能を備えたとしても、コンプレックス商材や出会い系、果てはアダルト系の広告が上下に表示されてしまっは台無し。
- デコログはその点をうまく払拭し。サービス名通り、モバイルブログという限られたスペースをかわいくカンタンにデコレーションできるようにした結果、10代の女子の感性にフィットし、あっという間にユーザー数を増やした。一番話題になった2011年以降、大きなニュースリリースが見当たらないので現在のユーザー数ははっきりしませんが、2011年11月時点で月間総PV数は65億、ユニークユーザー数は900万人と、とんでもない数字を記録していました。2014年に10代ギャル向け雑誌Popteenとコラボしたブロガーオーディションイベントを開催したりと、10代女性(ギャル)をメインとしたクラスタには、未だ俄然人気を誇っています。

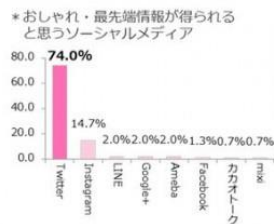
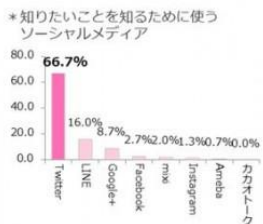


102 ② 女子高生に人気のあるインフルエンサーを活用したバズプロモーション

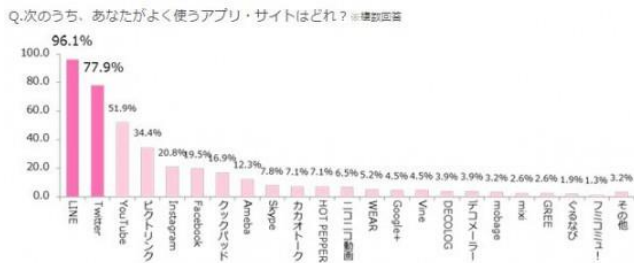
女子中高生のTwitter、LINEの使い方

ブリクラ機で有名なフリーユ株式会社による女子高生・女子大生の動向調査・研究機関『GIRLS'TREND(ガールズトレンド) 研究所』が行なった「ソーシャルメディアに関する意識調査

(対象期間：2014年8月～9月)」で、私たちが知らない女子高生のソーシャルメディア利用法が明らかになりました。ソーシャルメディアを日常的に利用しているのは私たちも女子高生も同じですが、その使い方には大きな違いがあることがわかりました。

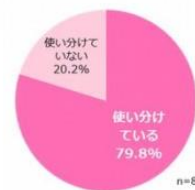


LINEの利用率が96.1%と高いのは理解しやすいと思いますが、次いで多いのはTwitterの77.9%で、3位以降に大きく差をつけていますね。FacebookやInstagramは20%程度に過ぎません。LINEはメッセンジャーツールとして馴染んでいることから納得の結果ですが、Twitter利用率の高さには驚きました。これは前述のツイキャス利用者が、アカウント登録にTwitterを利用していることも影響していると考えられます。



さらに、ソーシャルメディアによって繋がる人を使い分けしている人が80%。これはTwitterの特性がとても活かしていることを表しているかと思えます。Twitterは登録に実名を必要とせず、かつ複数のアカウントをひとりで持つことが可能です。アカウントを複数作り、それぞれ違うクラスの人と繋がることがカンタンなので、彼女たちの思考にマッチした結果としてデータに現れています。

Q. それぞれのソーシャルメディアで、繋がる相手を分けて使ってる? ※自由回答



■ 繋がる相手【LINE】

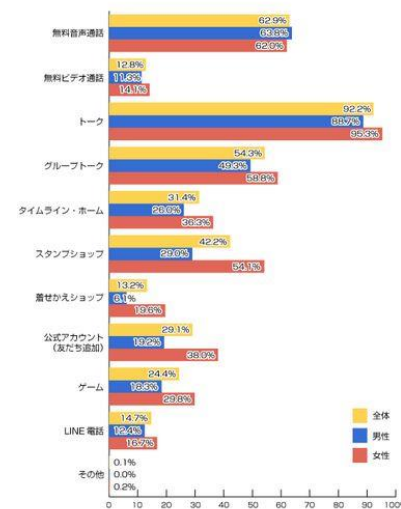
回答(n=36)	%
第1位 友だち(リアル)	77.8%
第2位 知り合い	13.9%
第3位 家族	2.8%

■ 繋がる相手【Twitter】

回答(n=30)	%
第1位 友だち(リアル)	50.0%
第2位 特定ジャンル繋がりが	33.3%
第3位 知らない・会ったことがない人	13.3%

このデータからは、知りたいことやおしゃれなどの最新情報を得る手段として、Twitterに抜群の信頼が寄せられていることがわかります。あらゆるもののネタ探しにTwitterが使われているんですね。知りたいことや流行を探るのにTwitterを使うという考え方は筆者にはないのですが、これは10代女性特有のものなのでしょうか。

■ Q3. あなたが利用しているLINEのサービスを教えてください。 ※複数回答/LINEを使っている人(n=932人)



102 ③ 参考：女子高生が好きな女性芸能人ランキング

■ 2016ランキング

1位：有村架純



日本の女優、タレント。兵庫県伊丹市出身。

FLaMme所属。1993年2月13日

2位：石原さとみ



日本の女優。本名非公開。東京都出身。ホリプロ所属。1986年12月24日

3位：広瀬すず



日本のファッションモデル、女優 1998年6月19日
静岡県静岡市清水区出身。フォスター所属。姉は女優・ファッションモデルの広瀬アリス

4位：大原櫻子



日本の女優、歌手、ラジオパーソナリティ。東京都出身。1996年1月10日 - 所属事務所はフジパシフィックミュージック。所属レコード会社はJVCケンウッド・ビクターエンタテインメント。

5位：新垣結衣



日本の女優、歌手、ファッションモデル。本名同じ。主な愛称は、ガッキー。1988年6月11日 - 沖縄県出身。レプロエンタテインメント所属。

6位：西野カナ



日本の女性歌手。三重県出身。本名は非公開。愛称は、カナやん。1989年3月18日

7位：北川景子



日本の女優、ファッションモデル、タレント。本名同じ。東京都三鷹市出身。スターダストプロモーション所属。1992年6月27日

8位：本田翼



日本の女優、ファッションモデル、タレント。本名同じ。東京都三鷹市出身。スターダストプロモーション所属。1992年6月27日

9位：桐谷美玲



日本のファッションモデル、女優。千葉県出身。スウィートパワー所属。1989年12月16日

10位：土屋太鳳



日本の女優、ファッションモデル。東京都出身[1]。ソニー・ミュージックアーティスツ所属。1995年2月3日