



導入事例付き

# インフルエンサー マーケティング 活用術

FANCOM



3...2...1...1...2...3

00:00:00

# CONTENTS

## CHAPTER 1

### インフルエンサーマーケティング

- 1-1 インフルエンサーのクラス
- 1-2 インフルエンサーマーケティングのメリット
- 1-3 インフルエンサーマーケティングのデメリット
- 1-4 各SNS媒体の特徴
- 1-5 一般的な費用形態

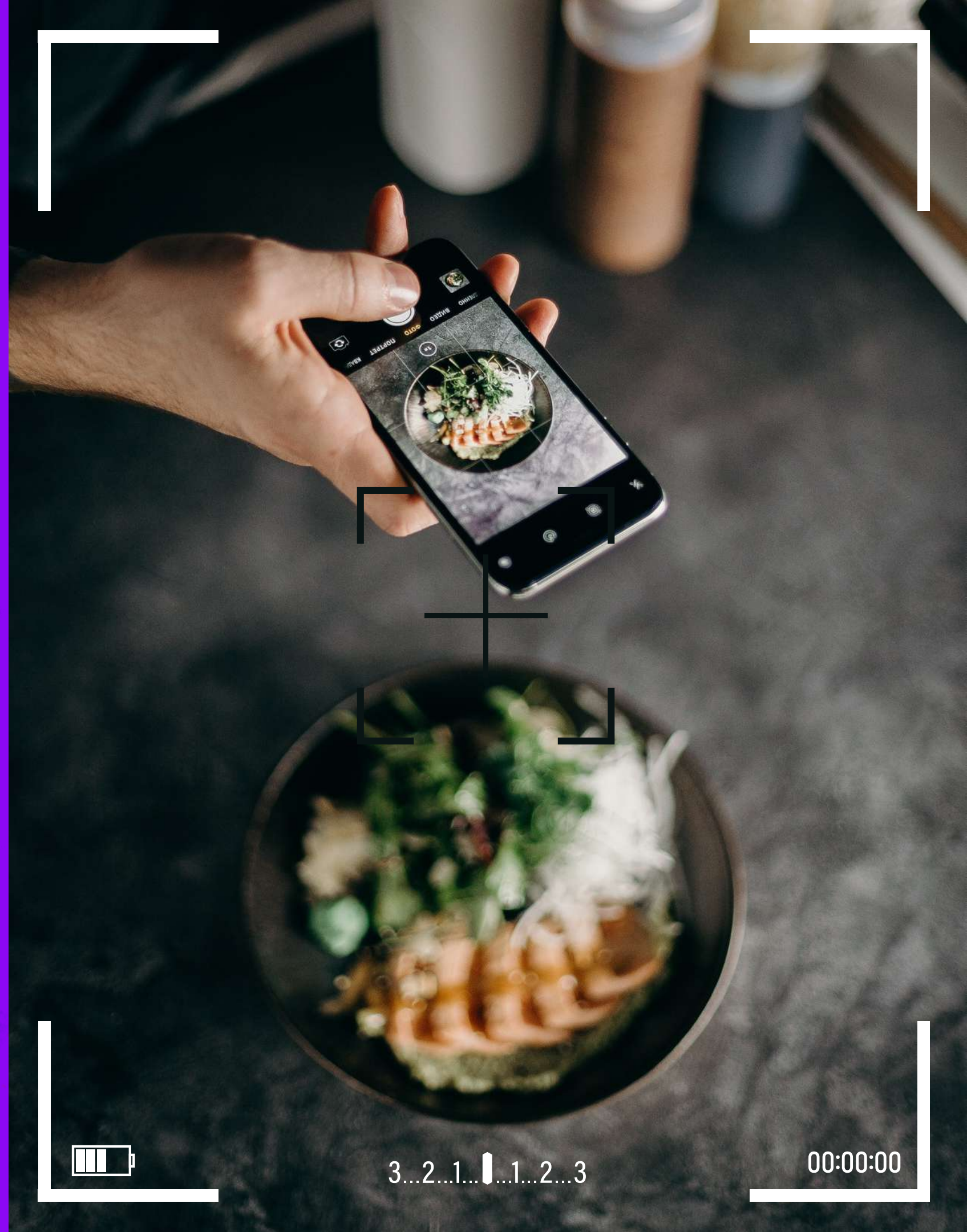
## CHAPTER 2

### A8.net×インフルエンサー

- 2-1 A8.netを通じたインフルエンサーマーケティング
- 2-2 A8.netで繋げるインフルエンサー
- 2-3 各SNS媒体の掲載方法
- 2-4 インフルエンサーマーケティング実施手順
- 2-5 活用事例
- 2-6 導入事例

# CHAPTER I

## インフルエンサー マーケティング





## SNSを中心に広く影響を与える インフルエンサー

インフルエンサー（influencer）は、影響・感化の意味を持つ「Influence」を語源とし、web上ではSNSを通じて他者の購買行動に強い影響力を及ぼす人を指します。人気タレントや専門家、モデルなどはもちろんですが、一般の人でフォロワーを多く抱えるSNS投稿者などもインフルエンサーと呼ばれます。

近年ではSNS毎にインフルエンサーを示す呼び方が登場しています。YouTubeで圧倒的人気を博している「ユーチューバー（YouTuber）」、Instagramで多くのフォロワーを抱える「インスタグラマー（Instagrammer）」動画アプリTikTokで知名度の高い「ティックトッカー（TikToker）」などが挙げられます。

2020年の総務省の統計では、10代・20代の休日のテレビ視聴時間は平均で約110分に対し、インターネットの利用時間は220分と2倍の差があり、インターネットの利用時間は増加しています。テレビを見るよりインターネットを利用する時間の方が長くなっている10代・20代を中心に、SNSで活動するインフルエンサーの影響力が広がっています。

# インフルエンサーのクラス

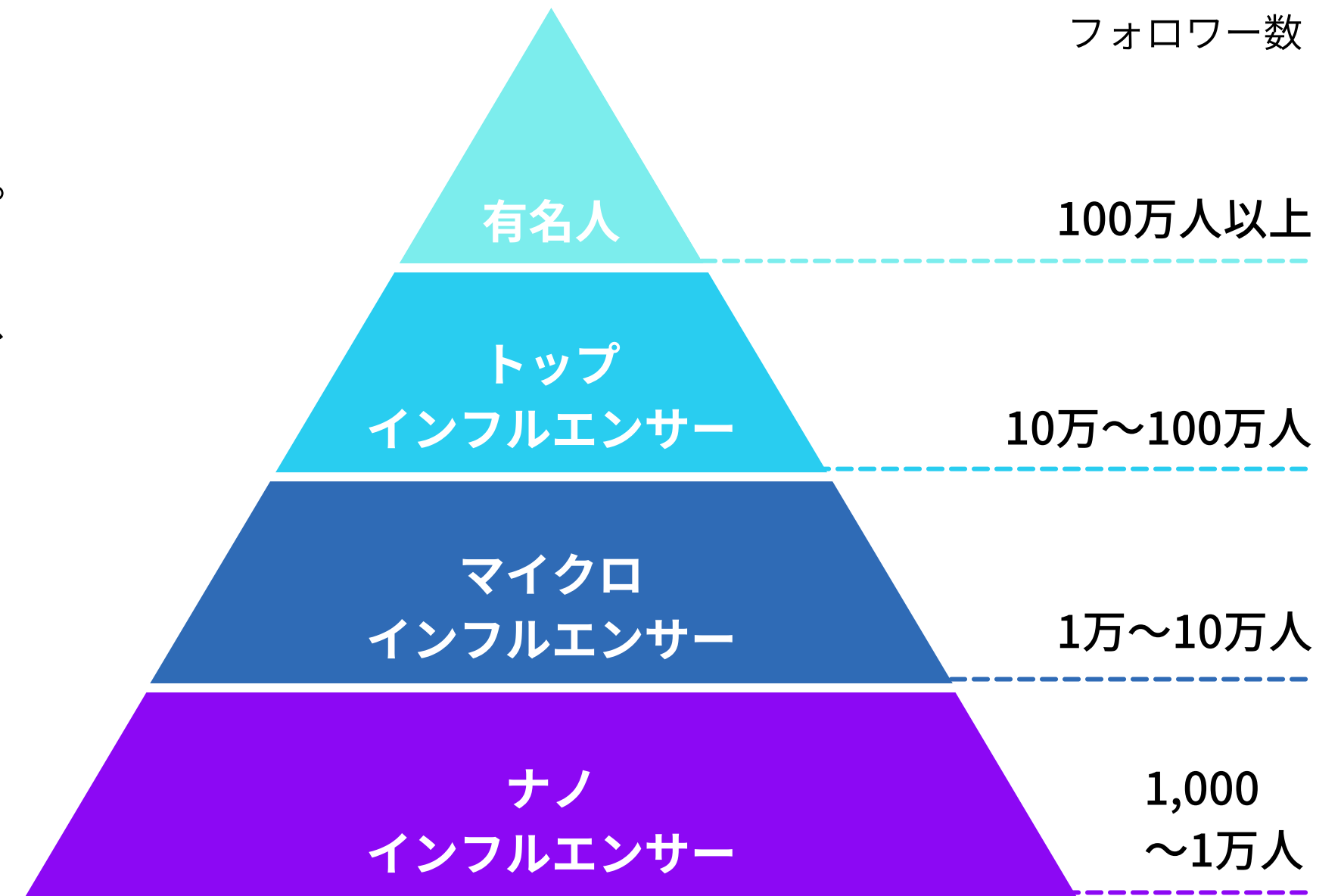
インフルエンサーと言っても、フォロワー数や影響力は様々です。  
SNSアカウントのフォロワー数に応じて、大きく4つに分けられます。

有名人は芸能人やモデルなど、テレビを始め様々なメディア  
で活躍し、世間の知名度も高いインフルエンサーを指します。

トップインフルエンサーはその多くが事務所に所属しており、  
有名人同様テレビ出演や出版・音楽活動などを通じて、特定  
の分野で高い知名度のある人が該当します。

ごく一部ですが、ユーチューバーでも数十万人～数百万人  
規模のフォロワーを抱えるインフルエンサーが存在します。

SNSで活動する多くは、マイクロインフルエンサーや  
ナノインフルエンサーに該当します。



# インフルエンサーマーケティングのメリット

01

## 情報拡散力

一般的にインフルエンサーマーケティングではSNS上にコンテンツを投稿します。投稿に対してフォロワーがいいねやリツイートといったアクションを取ることで拡散につながります。

SNSは瞬発的な情報拡散力が高い特徴の一つです。

02

## 広告っぽさの軽減

指定の枠に配信を行う広告とは異なる通常投稿での形式のため、広告っぽさを軽減でき、見ているユーザーから受け入れられやすいメリットがあります。

一方で、投稿の内容にはPR活動であると分かるような記載をする必要があります。

03

## 消費者目線の発信

販売者側が発信する情報とは異なり、インフルエンサーは実際の商品やサービスの良し悪しを消費者目線で丁寧に伝えてくれます。

説得力が高く、投稿を見ているユーザーの興味関心や共感を得られやすい特徴があります。

# インフルエンサーマーケティングのデメリット

01

## 炎上のリスク

インフルエンサーは影響力が大きく、かつSNSは拡散力がある反面、投稿に対して好意的でないコメントや投稿が集中する「炎上」の危険性があります。それだけでなく、投稿者や企業への問合せ、サイトのアクセス集中なども起こりうるため、投稿内容は慎重に吟味する必要があります。

02

## インフルエンサー選定

自社のターゲットとフォロワーが一致しているか、予算に収まる費用感で実施できるかなど、数多く存在するインフルエンサーの中から適したインフルエンサーを選定する難しさがあり、選定に工数やリソースを要します。

03

## 効果の予測

インフルエンサーによる施策は比較的認知を得意としている一方で、顧客獲得に直接つながりにくい側面があります。また、商材との相性やフォロワーの反応、SNS媒体の状況など様々な要因にから、効果が見通しにくい点が挙げられます。

# 各SNS媒体の特徴

## Instagram

写真や動画など視覚での訴求がメインのInstagram。  
アクティブユーザーは約10億人と言われ、世界最大規模のSNSの一つです。

スマートフォンのカメラ性能の向上や様々な写真加工サービスの登場なども  
背景に、始めやすいという手軽さから多くのユーザーに利用されています。

### ユーザー数（国内）

3,300万人 ※2019年6月時点

### ユーザー層

10代～30代が中心（利用率50%以上）  
女性の割合が高い





# 各SNS媒体の特徴

## X (Twitter)

1投稿140字までの短い文章がメインのX (Twitter)。  
最大の特徴は拡散力で、特にリアルタイムの情報の検索に優れています。

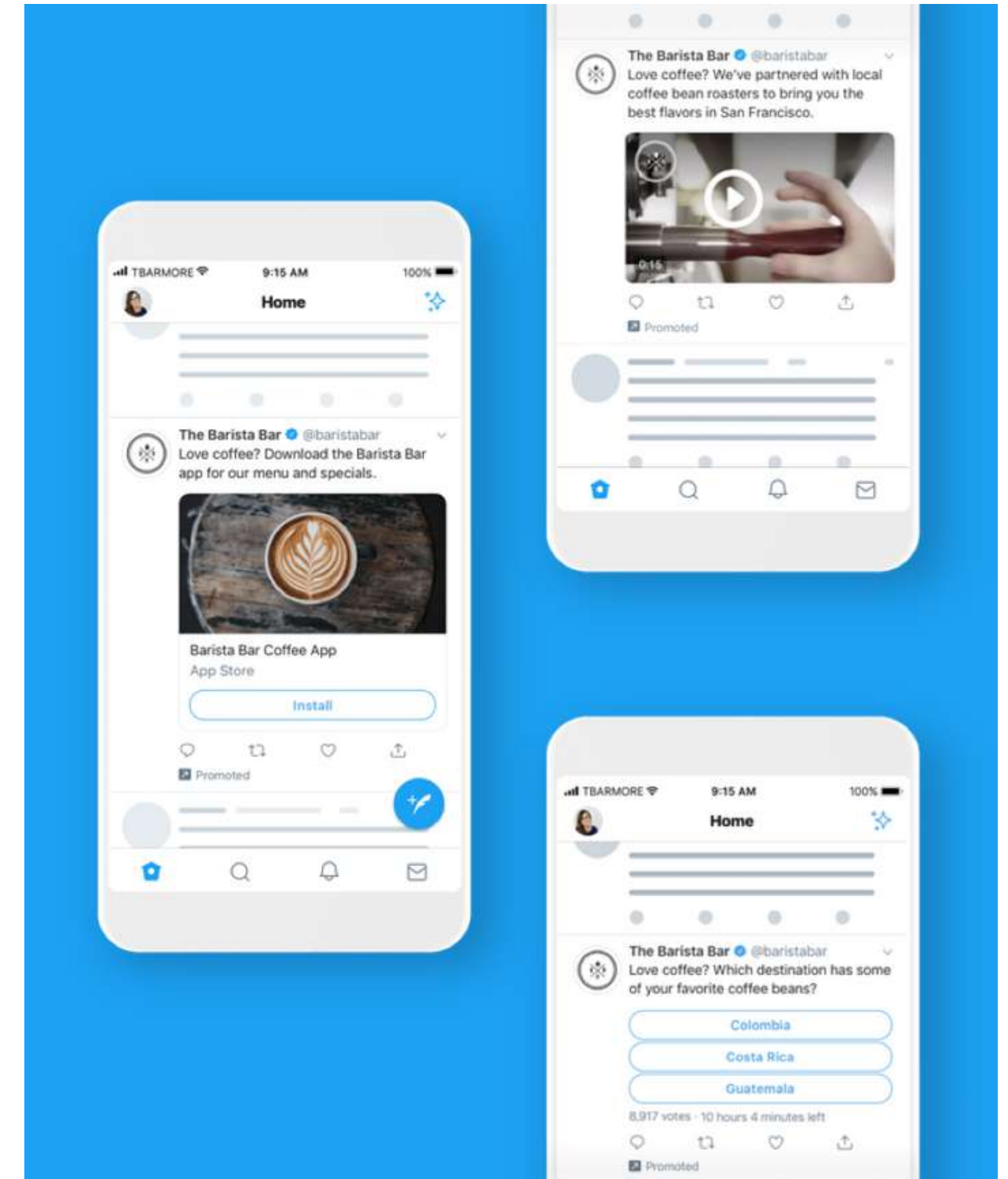
また、ユーザー同士のコミュニケーションが活発で、リツイートやいいねといった機能により、フォロワー間以外のユーザーにも投稿を拡散できるメリットがあります。

### 月間ユーザー数（国内）

5,895万人 ※2022年1月時点

### ユーザー層

10代～30代が中心（利用率60%以上）



# 各SNS媒体の特徴

## Youtube

動画プラットフォームYouTube。YouTubeで活動するインフルエンサーはユーチューバーと称され、今や子供が憧れるひとつの職業として認知されるほど、大きな影響を与えています。

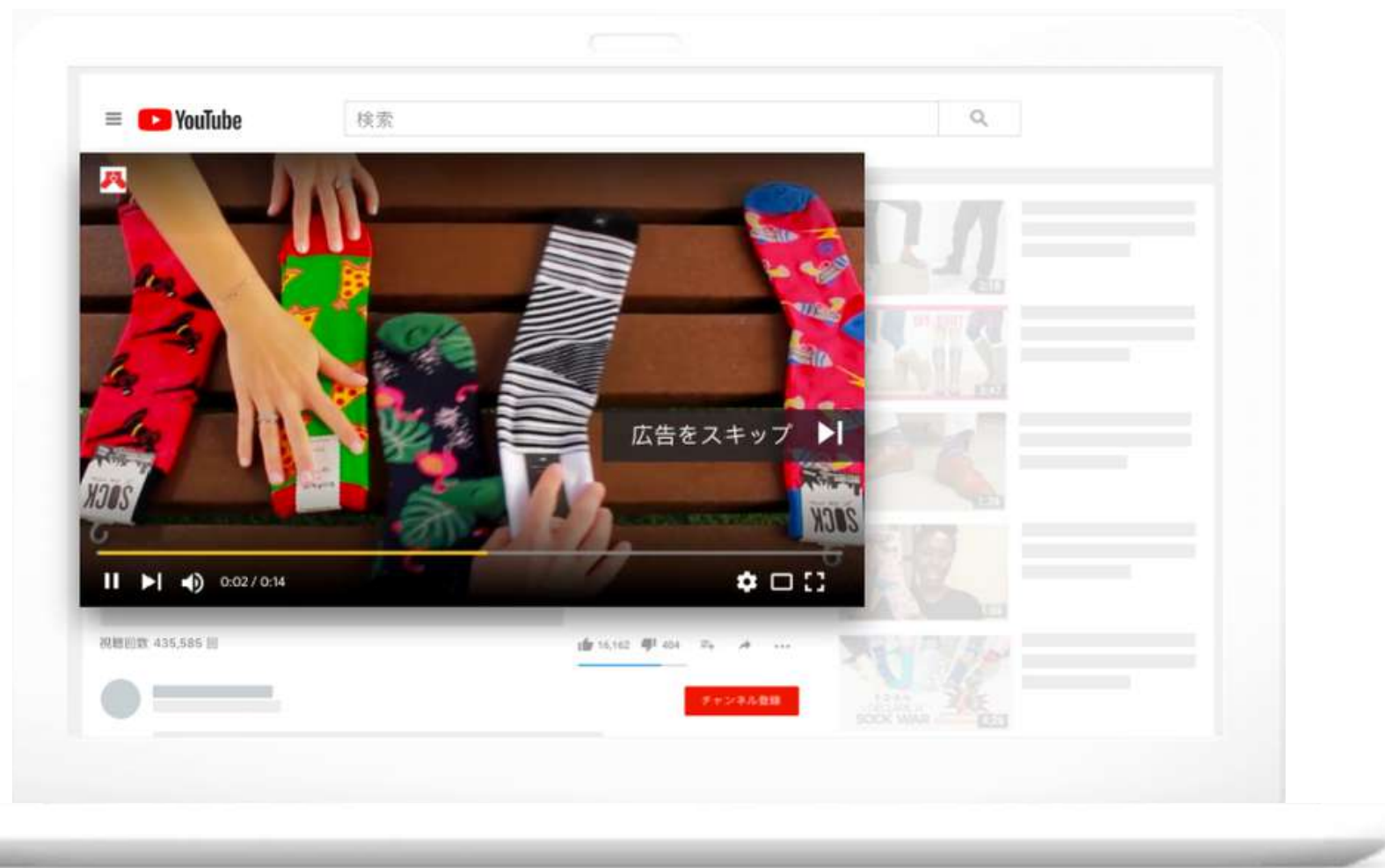
マスメディアとは違った企画の自由さや豊富さが魅力の一つで、テレビの代わりにYouTubeを見るという人も少なくありません。

### ユーザー数（国内）

7,000万人 ※2022年10月時点

### ユーザー層

10代～50代と幅広い年代で利用  
10代～40代の利用率90%以上



Youtube Ads公式サイトより引用  
<https://www.youtube.com/intl/ja/ads/>

参照元：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000765258.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf)

# 各SNS媒体の特徴

## Tiktok

15秒ほどの短い動画に音楽に合わせた形で加工して投稿できるTiktok。アプリ内で簡単に動画を作成できる手軽さが人気の理由の一つです。ダンスチャレンジ・日々のお役立ち情報・人気番組の切り取り投稿などが多いですが、没入感があり「永遠に見てしまう」といった若者の言葉もよく聞かれます。

Tiktokで活動するインフルエンサーをティックトッカーと呼び、Z世代を中心とした若年層に対し影響力を強めています。

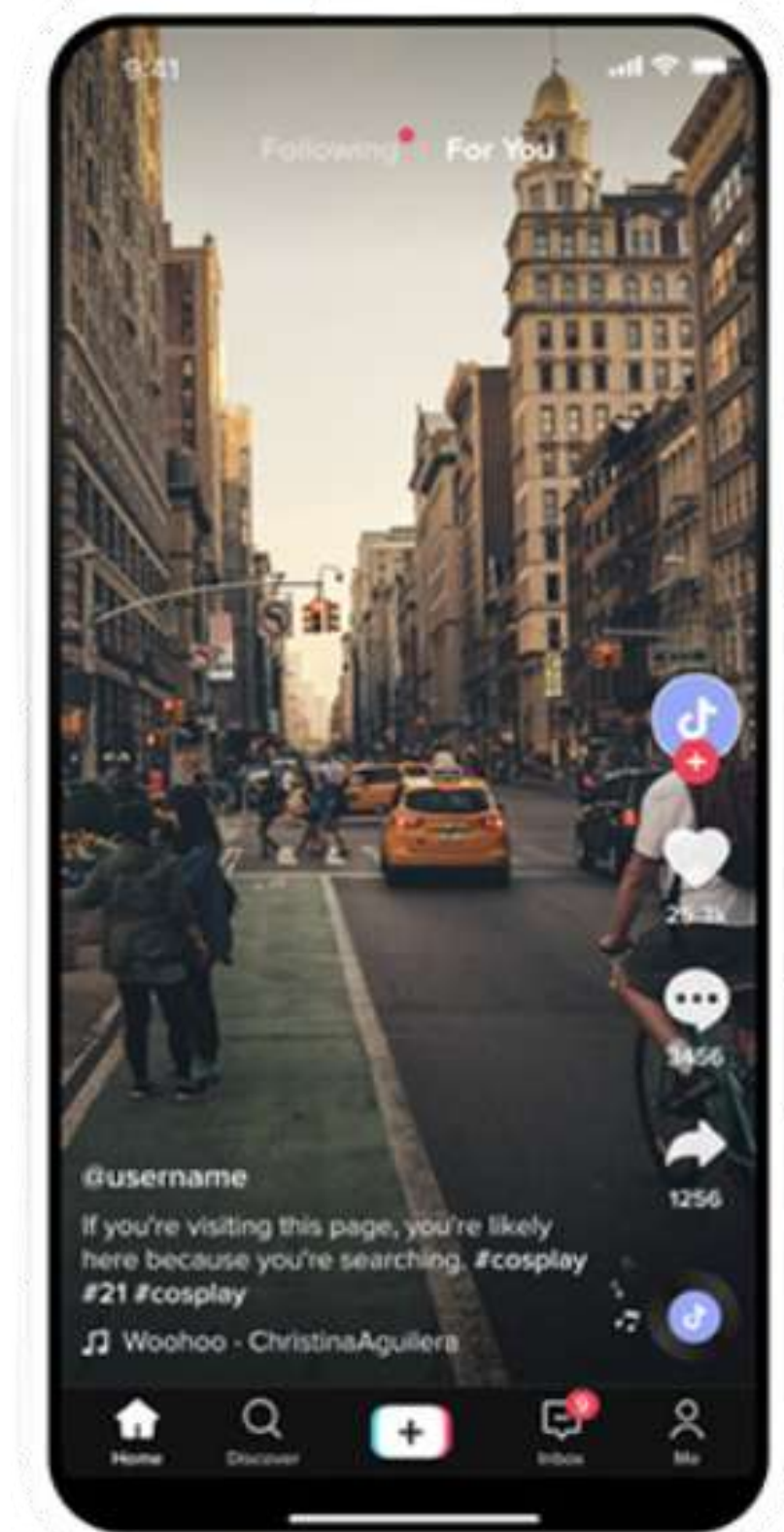
### ユーザー数（国内）

1,700万人 ※2021年8月時点

### ユーザー層

10代が中心（利用率57%）

参照元：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000765258.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf)



tiktok for Business公式サイトより引用  
<https://tiktok-for-business.co.jp/>

# 一般的な費用形態

## フォロワー数×単価

依頼にかかる単価の相場は投稿あたり「フォロワー×2～6円」。

インフルエンサーのクラスやフォロワー数・実績によって単価が決定します。

## 再生回数×単価

依頼にかかる単価の相場は「平均再生回数×3～20円」。

平均再生回数のほか、チャンネル登録者数、高評価比率、コメント量などによって決定されます。

## 成果報酬型

単価の相場は「数百円～数千円」と成果対象となる商品によって異なります。購入・資料請求など、実際に成果が発生したときのみ費用が発生する形態です。

## 売上割合型

商品の売り上げに対して、歩合か定率かいずれかの割合を掛けて算出する方式です。

コラボ商品といった、インフルエンサーとタイアップの施策を行う場合などに使われる形態です。

## 費用全額負担型

インフルエンサーに依頼するにあたり、サービス・商品のPRを行う際にかかる費用を依頼主が負担する形態です。

## ギフト型

インフルエンサーに商品・サービスを提供し、そのレビューをSNS上に投稿してもらう形態です。ギフト型・サービス型といわれる施策の際に用いられます。

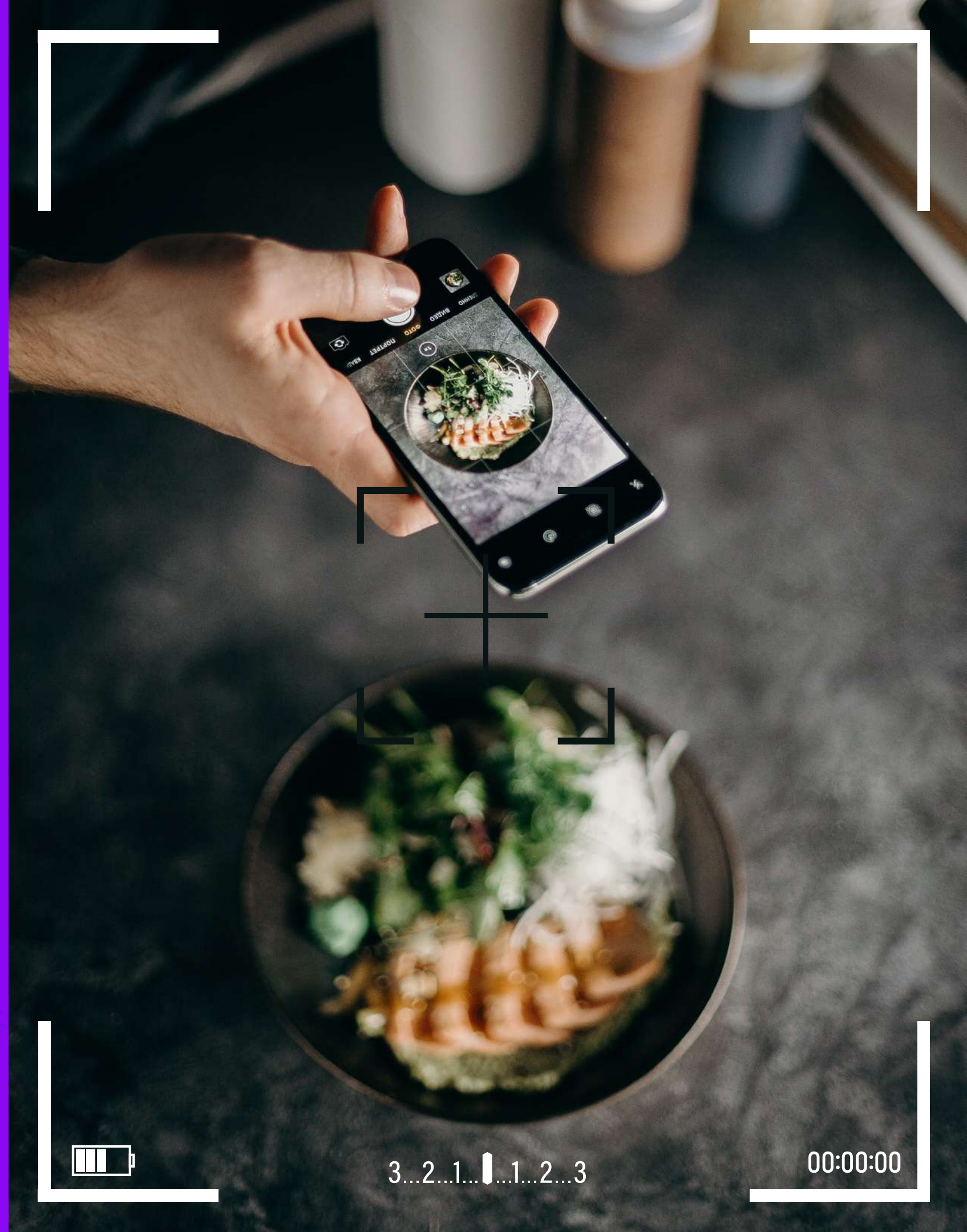
※相場は目安となります。

# CHAPTER 2

A8.net

×

インフルエンサー



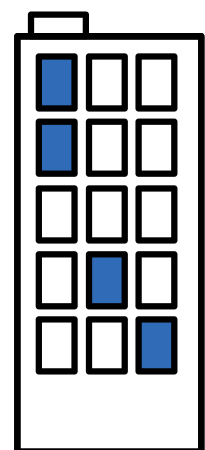
# A8.netを通じたインフルエンサーマーケティング

アフィリエイトサービスを提供するA8.netでも、インフルエンサー施策の実施が可能です。

位置づけとしては、アフィリエイト会員兼インフルエンサーです。自身のSNSアカウントで商品に関する情報を投稿し、拡散します。

一般的なインフルエンサー施策との大きな違いは、あくまでアフィリエイトの中の施策のため、基本的には成果報酬型（ユーザーが購入や申込に至った際に費用が発生）での実施が可能という点です。成果に対して広告費を支払うことで費用対効果を高めるだけでなく、どのインフルエンサーからどれくらい獲得につながったかを計測することができます。

広告主  
(依頼主)



A8.netへ  
出稿



アフィリエイト  
プロバイダー



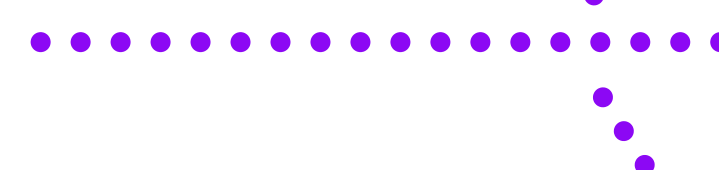
インフルエンサーと  
提携



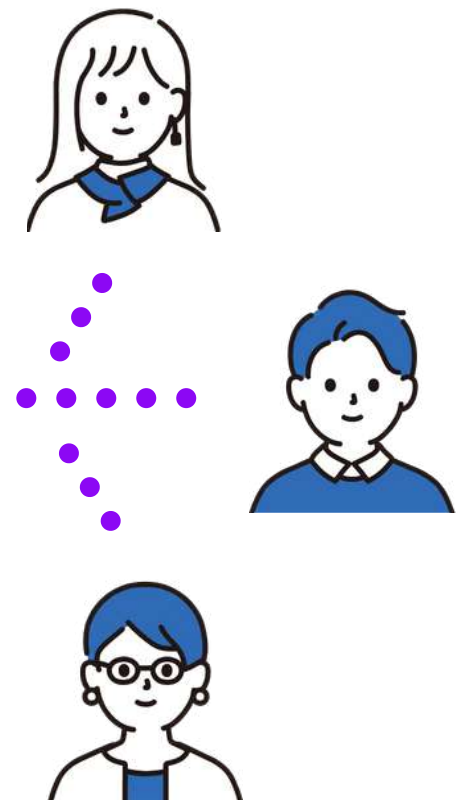
インフルエンサー



SNSへの  
投稿



ユーザー



# A8.netで繋げるインフルエンサー

	フォロワーの傾向	得意なジャンル	費用形態
Instagram	メインは 20代～30代	教育教材 コスメ ファッション 宅配食品 など	基本は成果報酬 +固定費が必要な場合も
X Twitter	20代～40代と 幅広い	食品、美容から サービス系まで 幅広いジャンル	成果報酬 +固定費が必要な場合も
Youtube	20～70代と 幅広い	家電、電子機器 美容 クレジットカード など	成果報酬 + 動画作成費用
Tiktok	視聴者層は 30代中心	コスメ 占い マッチングアプリ 借金減額 など	成果報酬 + 動画作成費用

# Instagram掲載方法

## フィード投稿

Instagramで最も基本的な掲載がフィード投稿です。

ユーザーによって投稿された内容が表示される、Instagramにおけるタイムライン状のホーム画面を指します。

投稿する文中にはハッシュタグをつけることで、興味のあるジャンルや関心のあるトレンドに関連する内容であることを一目で伝えることが可能です。

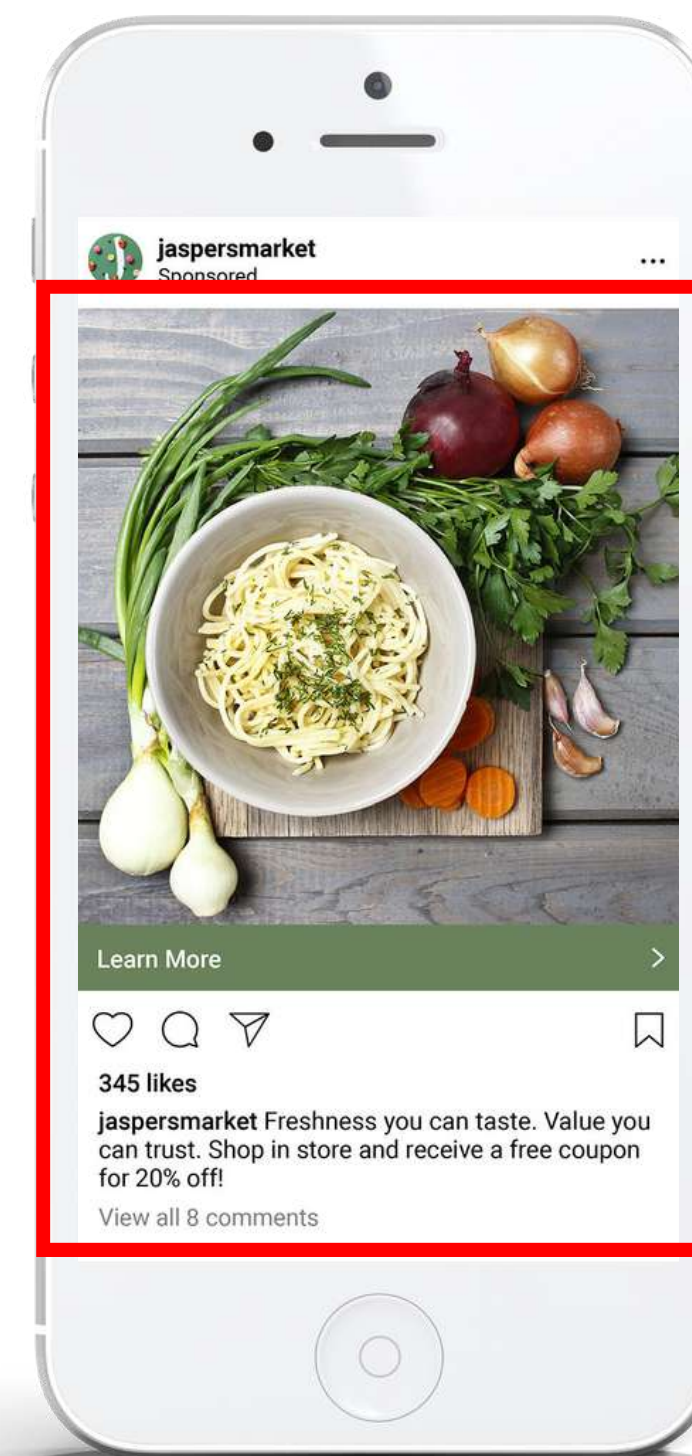
インフルエンサーの投稿ではPRや広告とわかる表記は必要ですが、一般に投稿される形と同様の形態でユーザーにリーチすることが可能です。

投稿に対して広告のリンクを貼ることはできません。

基本的に1回の投稿あたりで費用がかかる純広告での取り組みとなります。

費用の相場：5万円～

※相場は目安となります。



Facebook for Business 「Instagram」 サイトより引用  
<https://business.instagram.com/>



# Instagram掲載方法

## ストーリーズ投稿

ストーリーズはホーム画面上部に常駐する、24時間限定で5～15秒の写真・動画を配信できる機能です。ストーリーズの投稿は24時間で消滅してしまいますが、ハイライト機能を利用することで24時間経過後も保存が可能です。

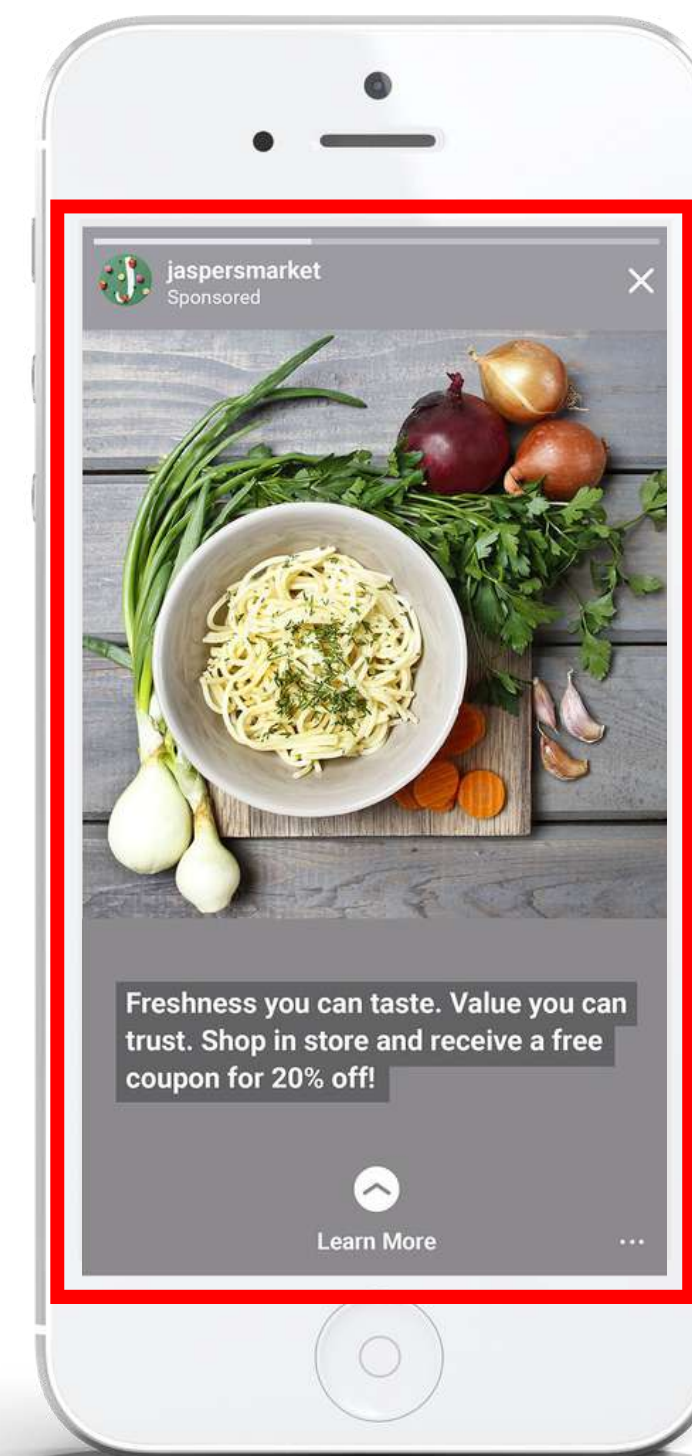
フィード投稿内ではリンクが機能しないことに対し、ストーリーズの場合はwebリンクを掲載することができます。

ストーリーズ内に商品詳細を伝えるサイトや記事のリンクを掲載し、依頼主のwebサイトへの流入・購入を促します。

依頼するインフルエンサーの規模や投稿の方法などによっては[アフィリエイトでの成果報酬（CPA）](#)に加え、[固定費用や商品の提供が必要](#)になる場合があります。

費用の相場：フォロワー数×1～3円

※相場は目安となります。



Facebook for Business 「Instagram」 サイトより引用  
<https://business.instagram.com/>

# X(Twitter)掲載方法

XではブログやWEBサイトで商品を紹介する記事を作成し、Xアカウントで記事についてのコンテンツを投稿・拡散します。

比較的オールジャンルに対応可能ですが、リアルタイムの情報に強い特性から特に話題性の高い商材や、予約販売やキャンペーンといった期間の限定された商材との相性がいい傾向にあります。

基本的にアフィリエイトにおける**成果報酬（CPA）**での依頼が可能です。成果報酬の金額は依頼主側で設定することができます。場合によっては1投稿あたりの固定費用がかかることもあります。

購入金額に対しての10%

資料請求あたり1000円 など

※成果報酬額のイメージとなります。



Twitterビジネス公式サイトより引用  
<https://business.twitter.com/ja>

# YouTube掲載方法

YouTubeの場合は動画内で商品やサービスに関して紹介し、詳細をテキストにて概要欄に記載します。

動画下の概要欄にwebリンクを掲載することができます。

広告のリンクを掲載する場合だけでなく、YouTubeから商品詳細を伝えるサイトや記事に誘導し、記事を経由して依頼主のwebサイトへの流入・購入を促す場合もあります。

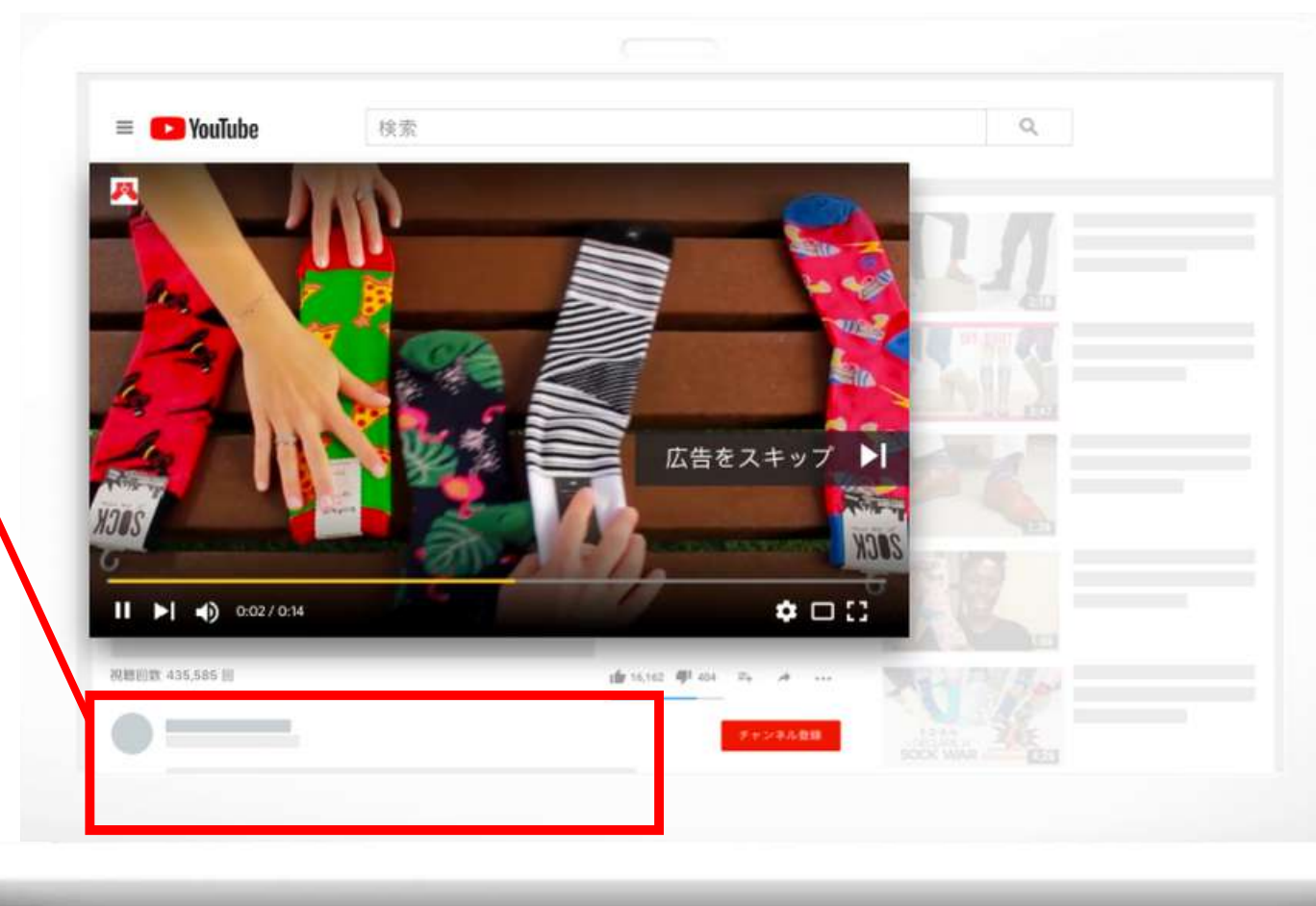
動画作成費用の目安：50万円～

※相場は目安となります。

基本的に動画作成費用として固定の費用が必要となります。

インフルエンサーの規模によって異なりますが、チャンネル登録者数が多いユーチューバーや知名度があるユーチューバーの場合、数百万円かかる場合もあります。

概要欄



Youtube Ads公式サイトより引用  
<https://www.youtube.com/intl/ja/ads/>

# Tiktok掲載方法

Tiktokの場合は商品やサービスに関する動画を投稿し、アカウントページ内のプロフィール欄にwebリンクを掲載します。

YouTubeと同様に広告のリンクを掲載する場合だけでなく、Tiktokから商品詳細を伝えるサイトや記事に誘導し、記事を経由して依頼主のwebサイトへの流入・購入を促す場合もあります。

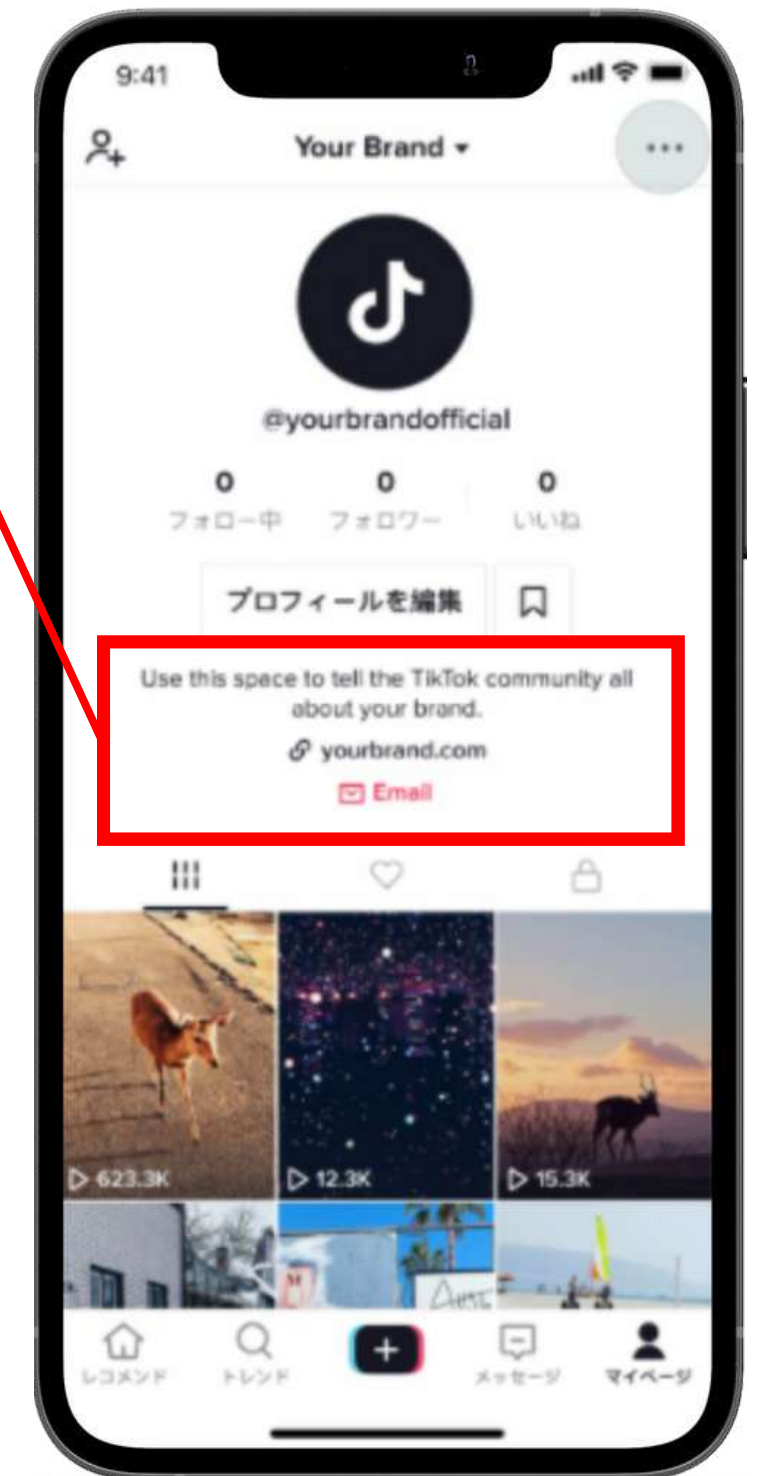
また、近年ではティックトッカーが作成・投稿したコンテンツを依頼主が自身のwebサイトやLPに掲載するといった活用も増えています。

動画作成費用の目安：10万円～

※相場は目安となります。

基本的には成果報酬に加え、**動画作成費用として固定費用が必要**となります。費用は前後しますが、固定費用は数十万円程度が目安です。

プロフィール欄

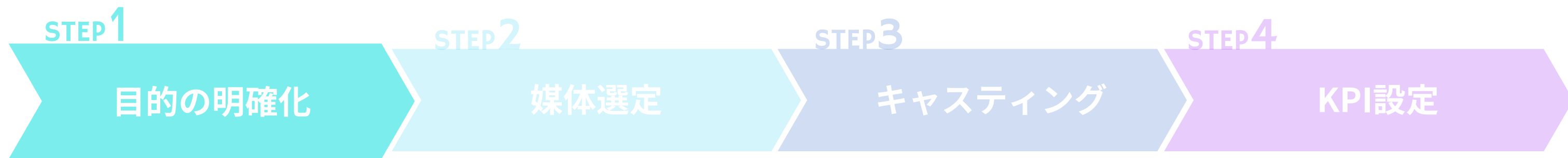


tiktok for Business公式サイトより引用  
<https://tiktok-for-business.co.jp/>

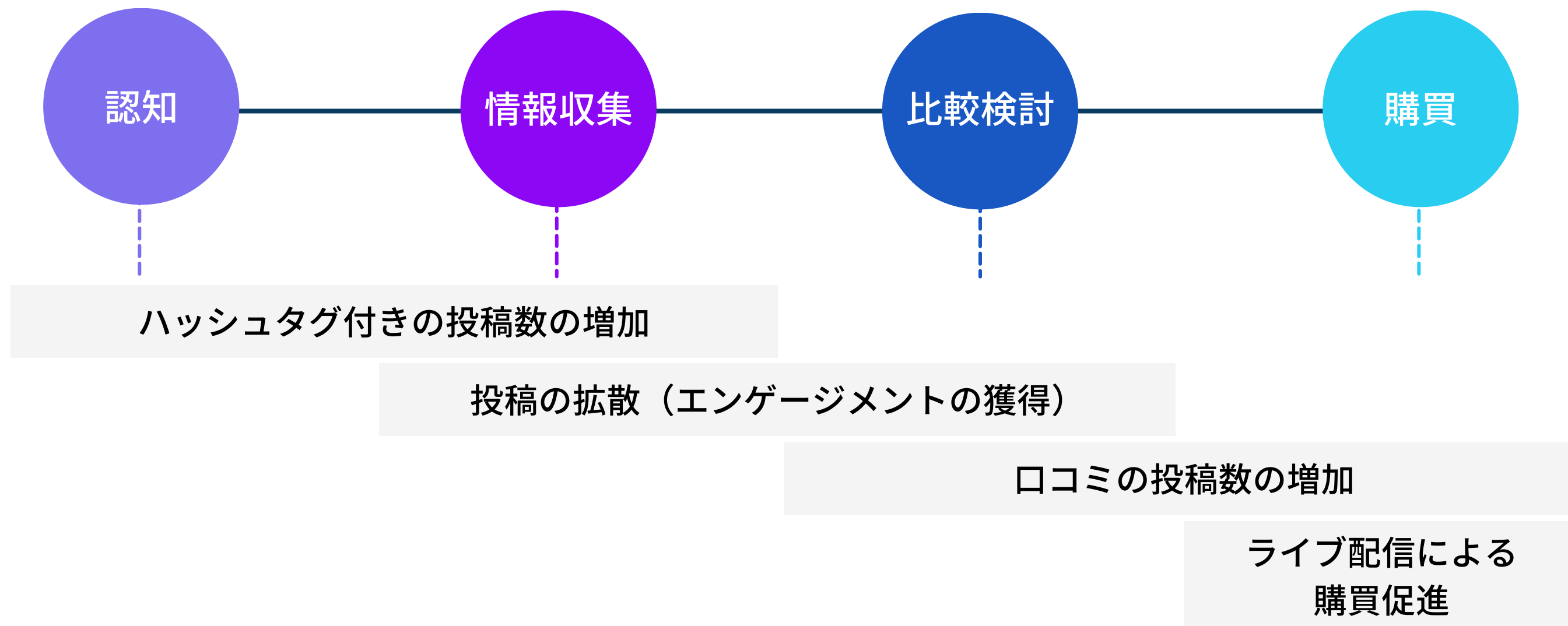
# インフルエンサーマーケティング実施手順

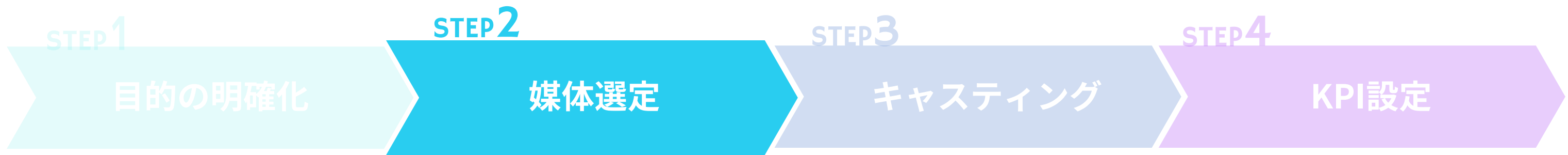
インフルエンサーマーケティングの実施にあたって、事前の準備がその後の成功を左右します。  
適切に、かつスムーズにインフルエンサーへの依頼を進めていくために、4つのステップに沿って準備をしましょう。



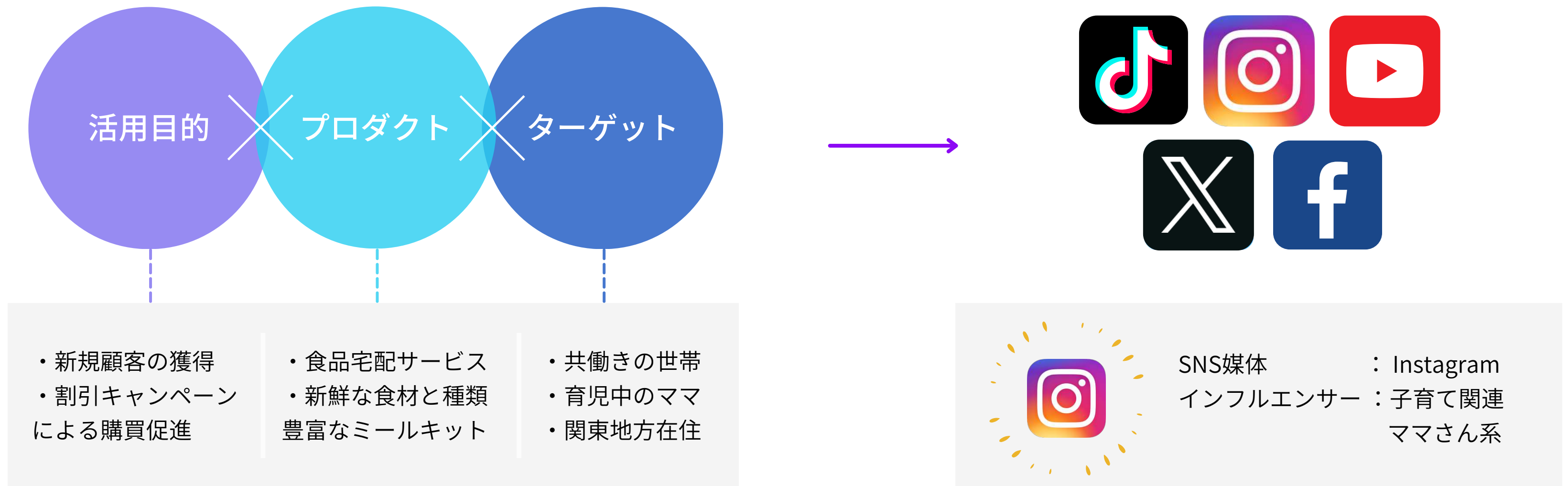


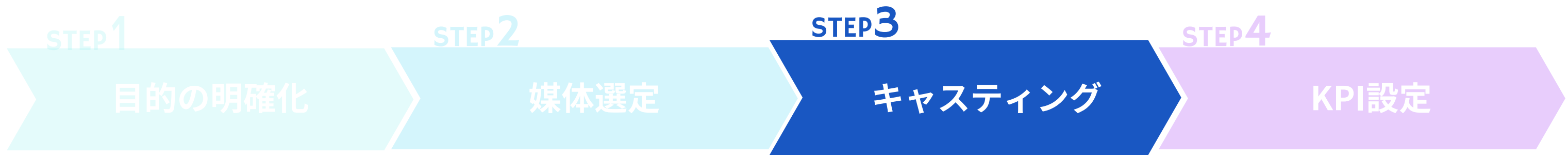
まず最初に、インフルエンサーマーケティングを実施する目的を明確にしていきましょう。目的はユーザーの購買意欲の段階に応じて、「認知」「情報収集」「比較検討」「購買」の大きく4つに分けられます。さらに「認知拡大を目的に指定のハッシュタグが付いた投稿数を増やしたい。」「新規獲得のために商品に関する口コミの投稿を増やしたい。」など、目的に沿った状態まで落とし込むことで、KPI設定にもつながります。





次に、どのSNSで情報を発信してもらうかという媒体を選定します。  
 SNSによって投稿形式はもちろんですが、ユーザーの属性や投稿コンテンツがユーザーに与える印象が異なります。  
 ステップ1で設定したインフルエンサーの活用目的に加え、自社の商品・サービスの特徴、それを誰に届けたいかというターゲットを踏まえたうえで選んでいきましょう。

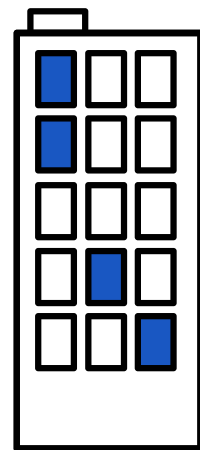




SNS媒体が決定したら次はキャスティングです。

あらかじめ依頼主が設定した成果報酬額をもとに、A8.netを通じてインフルエンサーへの依頼・条件の交渉を行います。インフルエンサーの規模や投稿形式によっては費用が変動する場合があります。キャスティングは双方の要望を聞きながら調整を行っていきます。

広告主  
(依頼主)



条件や要望を  
伝える



アフィリエイト  
プロバイダー



インフルエンサー  
選定・依頼



費用交渉  
スケジュール調整



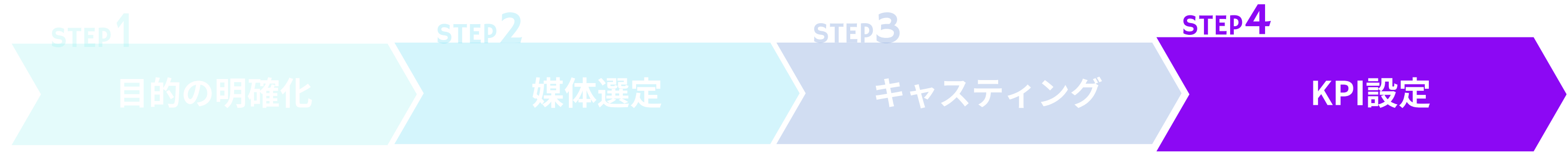
インフルエンサー



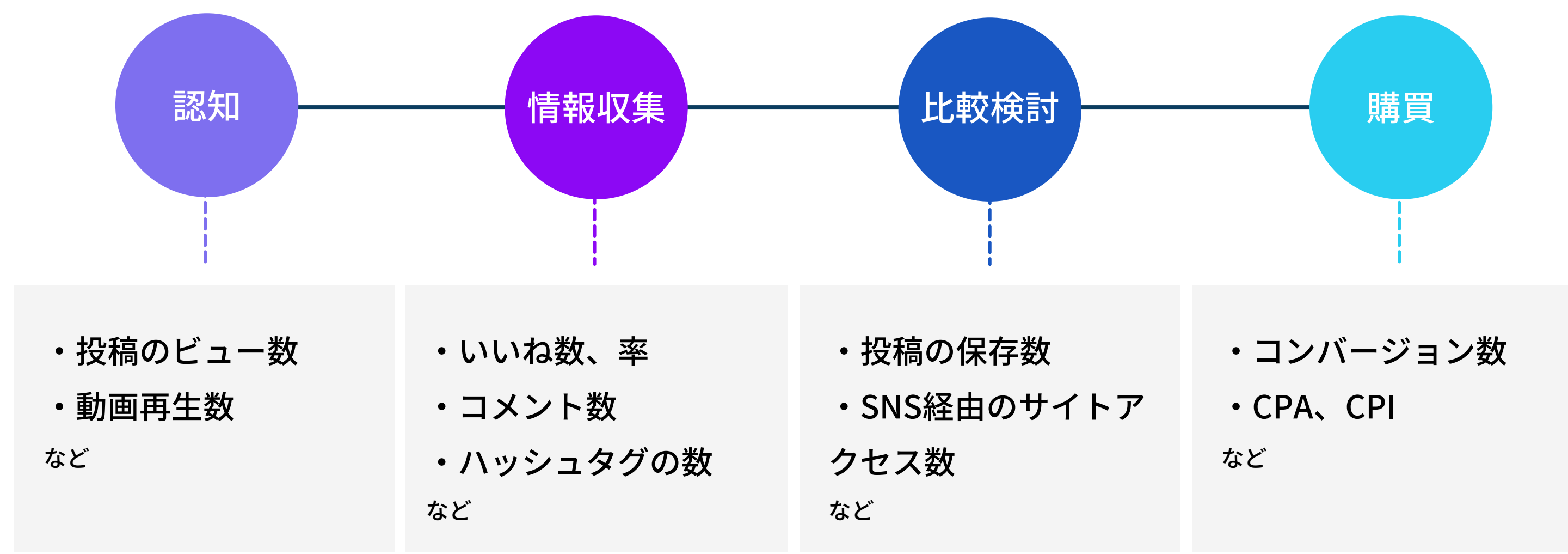
- 報酬額の設定
- 素材や商品の提供

- インフルエンサー選定
- 投稿依頼・条件交渉





最後にインフルエンサーマーケティングの実施にあたってどこを評価するのかというKPIを設定します。基本的にKPIはインフルエンサーマーケティングの目的とインフルエンサーの投稿形式を元に決定します。目的とKPIの設定がずれてしまうと、「実施したけど効果がはっきりしない。」「どの様に改善につなげたらいいかわからない。」といったことが起こりうるので注意が必要です。



# 活用事例

## Instagram

広告主ジャンル | ファッション

### 活用目的

購買

インフルエンサーを起点とした  
新規顧客獲得

### 実施結果

➡ 新規注文 **1,000** 件

### 実施にあたる費用

成果報酬 + クーポンコード

※インフルエンサー限定で高い報酬額の付与とクーポンコードを発行



### POINT!

ECサイトでのセールタイミングに合わせて  
クーポンコードを投稿。

割引率の高さを訴求し、購入のハードルを  
下げたことで新規顧客の獲得に！

# 活用事例

## X (Twitter)

広告主ジャンル | アニメグッズ

### 活用目的

購買

SNSアカウントを活用した情報拡散と  
アニメ視聴者層の新規顧客としての獲得

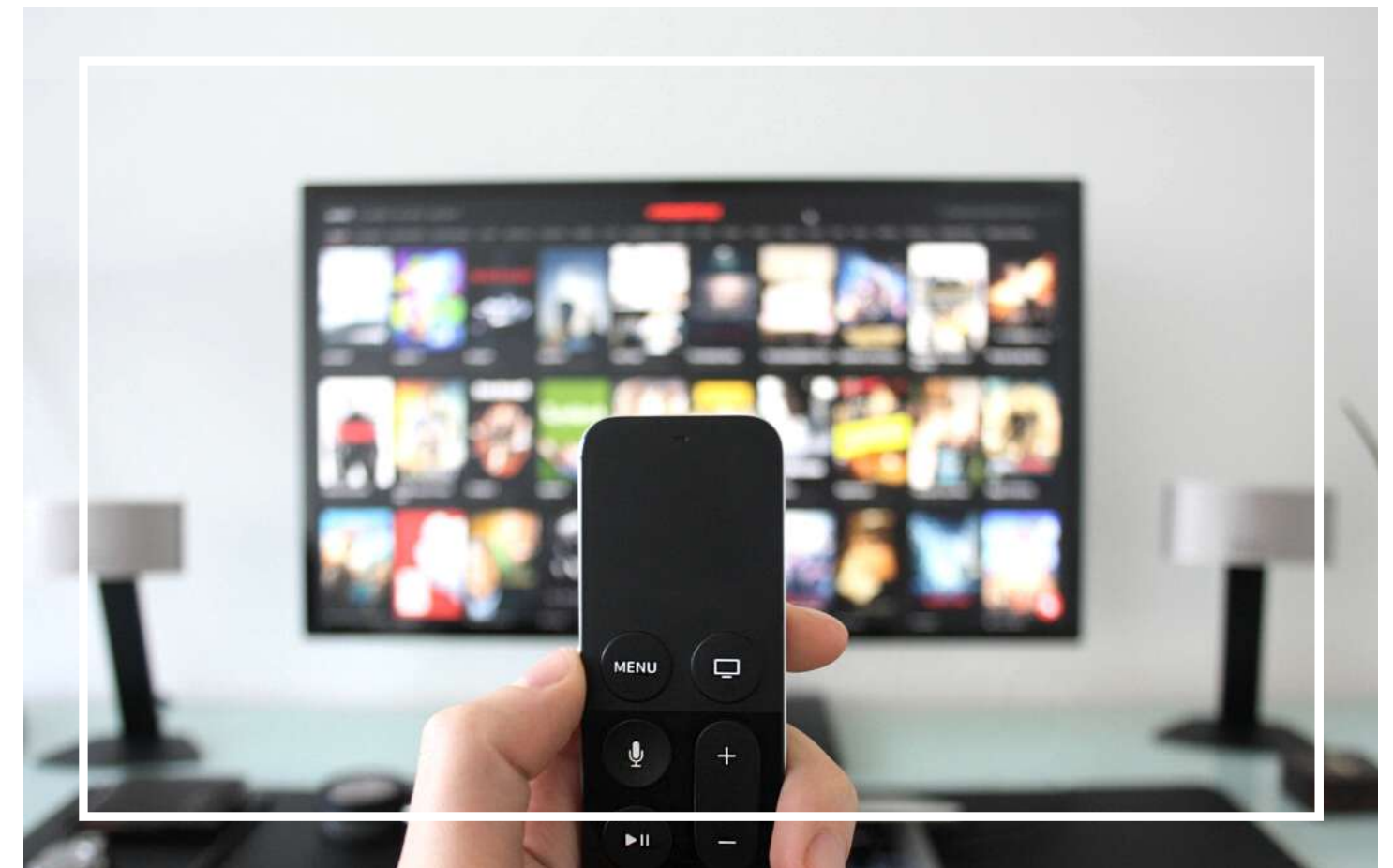
### 実施結果

➡ 売上金額 **150万** 円

### 実施にあたる費用

成果報酬のみ

※メディア限定の高い報酬額を付与



POINT!

アニメ放映のタイミングに合わせて、運用するXアカウントにて予約販売情報を拡散。

アニメファンへの認知が広がり、高単価商品にも関わらず注文が増加！

## 活用事例

# Youtube

広告主ジャンル | 家電

### 活用目的

検討

Youtube内の商品紹介動画、  
関連動画の上位表示

### 実施結果

➡ 動画再生回数 **6万** 回

### 実施にあたる費用

固定費 + 成果報酬

動画作成費：10万円～50万円ほど

※金額はインフルエンサーによって異なる



POINT!

認知拡大を目的に、生活・ガジェット系の  
ユーチューバーによる動画投稿。

操作方法や生活の中での利用シーンを動画で  
分かりやすく紹介！

# 導入事例

## インフルエンサー起点でファンを増やす 「アंकオリジナル」のアフィリエイト活用事例

都内を中心に13店舗を展開している人気ヘアサロン「ANKH CROSS」が2013年に発売したヘアケアブランド「アंकオリジナル」。

2020年の売上高は前年比170%に拡大するなど、急成長を続けているヘアケアブランド「アंकオリジナル」のマーケティング戦略とは？

A8.netによるアंकクロス取材記事を公開中！

詳しくは [こちら](#)→





＼ インフルエンサー連携も ／

アフィリエイトサービス

**A8.net**<sup>®</sup>

**FANCOM**!

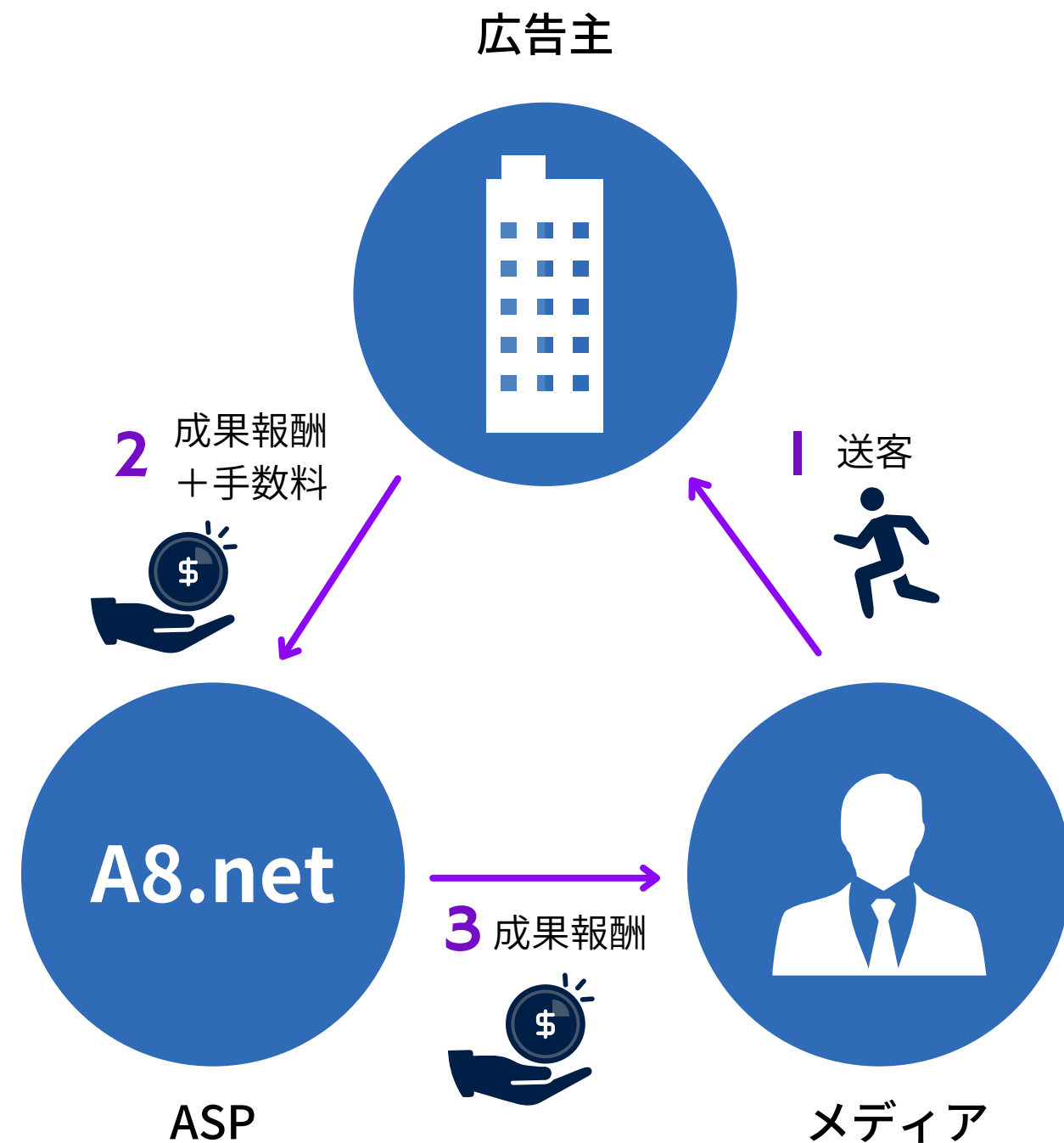


3...2...1...1...2...3

00:00:00

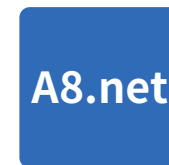
# アフィリエイトとは

## 成果報酬型で第三者訴求ができるインターネット広告



### 広告主

アフィリエイト広告を通して、自社の商品やサービスを紹介したい法人・個人(事業主)。



### ASP

アフィリエイト広告のサービス提供元。広告主とメディア会員をつなぐプラットフォームの役割を果たしている。



### メディア

インターネット上でブログやサイトを運営している法人・個人。サイト上で広告主の商品を紹介。

# 国内No.1※アフィリエイトサービス A8.net が選ばれる3つの理由

※ 2023年8月時点

**メディア登録数  
国内最大！**

運用期間：23年  
サイト登録数：約330万

**広告主導入実績  
24,000社以上！**

提供プログラム数：約6,000

**日本一のメディア  
満足度！**

メディア満足度調査  
13年連続1位

※アフィリエイトマーケティング協会【アフィリエイト・プログラムに関する意識調査2023年】調べ



# CONTACT US

## A8.net資料請求

A8.netの詳細について知りたい方、  
A8.netを利用した運用事例が知りたい方など  
お気軽に資料請求ください。

[資料請求はこちら](#)

## A8.netオンライン申込

オンラインからお申込いただくことで、  
A8.netを始めることができます。  
(広告配信まで5~15営業日が目安となります。)

[申込はこちら](#)

株式会社ファンコミュニケーションズ A8事業部

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-1-8 青山ダイヤモンドビル2階