

～売れるヒントはインフルエンサーの意見にあり！～
半歩先の商品開発・商品展開するための
最新マーケティング

1. インフルエンサーの重要性
2. インフルエンサーとフォロワーの違い
3. 弊社サポート内容

モノが売れない成熟市場を作ったのはだれか？

●モノが売れない根本的な原因とは・・・？

「モノが売れない時代」と言われている今、背景には「成熟市場」「景気後退」「消費者の多様化」など様々な要因が横たわり、商品企画の現場では「何を作っても売れない」そんな企業の嘆きが聞こえてくるようになりました。

「モノが売れない時代」はどうして出来上がってしまったのか…

ここ数年で、新しいテクノロジーがすごい勢いで発展・普及しました。

情報が溢れかえる時代になり人々は新しい価値観・考え方へと変化してしまった、今までのやり方では通用しなくなっています。

今までの成功経験・今までのマーケティング手法では現状維持をすることはできても、その期間は短期間であり、目まぐるしく動く**変革期**ではいずれ通用しなくなり、市場に取り残される結果となってしまいます。

一般消費者の価値観・考えは常に変化し続けます。今まで成功してきた経験・やり方を全て捨てるのではなく、**基本的な手法+社会の新しい価値観・現代の消費者のニーズ**に合わせて開発・マーケティングを常に見直し、時代と共に手法を変化させていくことが重要です。

どの業界も今までのやり方が通用しなくなっている！

●激化している化粧品業界

例えば化粧品業界を見てみると、近年、富士フィルム等の異業種からの参入も相次ぎ、化粧品業界の競争は激化しています。一方で、国内の市場規模は横ばいに推移。今後は少子高齢化の影響もあり、長期的にみると市場は縮小傾向に向かっています。

今まででは一般消費者もお金があり、その商品がどうであれブランド力があれば売れていた時代でした。しかし、今の商品の売れる条件として、価格に対する機能、また価格分の価値をこえていることが最低条件となっています。

また、近年では『アットコスメ』などインターネットを通じた口コミサイト・SNSが普及し、現在の一般消費者は、最低条件を満たしている商品を知るための手段として、CMや広告等ではなく実際に使っている人の意見・クチコミを重視するようになり、新商品がどんどん出る一方で一般消費者の目はどんどん厳しくなってきています。

既存の開発・マーケティングの盲点

●一般消費者の意見だけでは通用しない時代

化粧品や色々な商品の開発をするにあたって、一般消費者という存在はとても大事な存在です。一般消費者にアンケート調査を行い、多数派の意見を採用し開発担当者が商品を作る。このような流れは現在ではよくある光景だと思いますし、一見ヒット商品が生まれそうな流れにも見えますが、それは大きな間違いです！

知識・情報が豊かな開発担当者もアンケート調査のターゲットも一般消費者、つまり、全ての流れが一般消費者の中で動いているようでは現状把握・商品改善に繋がる確率は高くても、成熟しきっている市場を動かすようなヒット商品・コンテンツに繋がるような意見を得る確率はかなり低いといえます。

なぜならば、多数派の意見＝偏差値50の意見であり、先程もお話したとおりこの成熟した市場をつくり出してしまっている根源こそが一般消費者であるからです。

この成熟しきった市場を新たに動かす抜本的な改革には、**知識・情報**に加えて**「感性・センス」**が必須項目となるのです。そこで必要なのは、開発担当者に、トレンドを最先端に抑えている**「インフルエンサー」**を加えるということです。そうすることで、新しい価値観・考えを把握でき、今後トレンドとなる高機能な商品・コンテンツを生み出すことができます！

SNSの情報は有力な情報だと認識されている時代

●次の時流をつくる人たちの影響力

ここ数年で一般消費者は大きく変わりました。ネットやスマホの普及により一般消費者が個人でメディアを持つことが当たり前となりました。数年前までは、直接人から情報を得ることで口コミで広まっていた情報が、ネットが普及したことにより情報のスピードが増し、人々は段々赤の他人のネットのレビュー・口コミ・情報を信じるようになりました。

このような個人のメディア“SNS（ソーシャルネットワークサービス）”がかなり影響力を持つようになり、食べログ・クックパッド・アットコスメ等多くのツールが一般消費者から支持を得ています。

他にも個人メディア（SNS）は時代と共にどんどん増えてきています。

Facebook、Twitterから始まり今ではその二つに加えて**Instagram、Vine**等、ほかにも多くのSNSが常に誕生、そして、多くの一般消費者は個人所有し情報を受発信しています。

もはや一般消費者にとってSNSは、**新しい情報・価値観**を与えてくれる有力な情報ツールとなっていました。

成熟市場を作ってしまったのは情報がすぐに受発信できるSNSですが、逆に成熟市場を動かすことができるのもSNSであるといえます。そして、そのSNSをフルに使い、独自の「**感性・情報**」を発信し、且つ今の成熟市場を動かすことができるキーパーソンは「**インフルエンサー**」つまり「**時流人**」です。

時流を作る「インフルエンサー」…少数派でも見逃せない人々

● 少数派が未来のビジネスチャンスを浮き彫りにする

インフルエンサー（時流人）とは、トレンドに一倍敏感で、独自の視点を持ち、周囲やマーケットに強い影響を与える個人を指します。例えば、特定の分野に詳しい専門家や女性経営者、芸能人やモデル、有名なブロガーなどといった人たちのことです。

インフルエンサーは、鮮度の高い情報価値の有無を嗅ぎ分ける嗅覚に長けています。そして、その専門知識と影響力を持って企業・消費者・商品の真ん中にある“関心テーマ”を動かし、世の中のトレンドを生み出します。

これら「時流」を作る人達の評価やニーズを把握することができれば、従来の一般消費者向けのアンケート調査では得ることのできなかった、より詳細な未来の消費トレンドや潜在的ニーズを浮き彫りにすることができるでしょう。隠れたニーズを見つければ、新たなビジネスチャンスとして生かせます。小さな兆しをいち早く見つけることで、新しい市場へと商機の拡大を図ることが可能になるのです。

ただし、独自の視点を持った世の中の少数派の意見となる分、必ずしも多数決での回答とはなりません。それ故に平均レベルでの改善には結びつきにくいというデメリットがありますが、いまの成熟市場を動かすためには「インフルエンサー」に注目することが一番効率よく、かつ効果的な意見に繋がる確率は一般消費者に比べかなり高いといえます。

インフルエンサーが市場に与えてきた影響力

●一般消費者（フォロワー：多数派）とインフルエンサー（少数派）の関係性

今までこそ2014年トレンドマーケティングとして「インフルエンサーマーケティング」は注目されていますが、実は数年前からインフルエンサーは市場に大きな影響を与えてきました。

例えば、益若つばささん、彼女は元々「egg」や「Popteen」のカリスマ読者モデルとして活躍していました。彼女が使った化粧品・服・モノを雑誌に取り上げた途端に完売続出していました。

今では自身の化粧品ブランドを立ち上げ、彼女の意見を元に商品を開発。

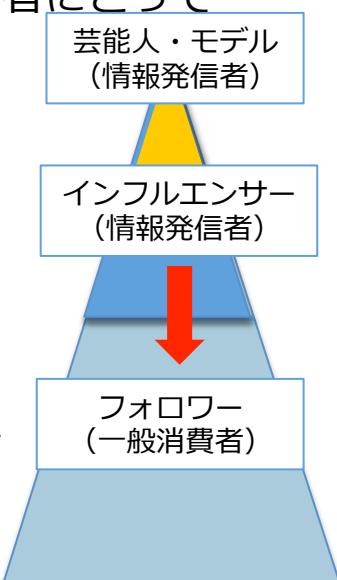
その結果、彼女の存在は市場に100億円の経済効果を与えたといわれています。

では、彼女がなぜ一般消費者から絶大な支持を得たのか？それは彼女は一般消費者にとって少し上の存在だからです。

読者モデルはプロのモデルのようにスタイルが抜群いいわけではありませんし、顔にコンプレックスを持っている子も中にはいます。つまり彼女たちはいたって普通の女の子です。

しかし、それをカバーするための努力をし、予算の限られた中で独自の感性でオシャレをし、メイクテクを磨き、商品を厳選し、雑誌やSNSで自身の使っているものを発信します。

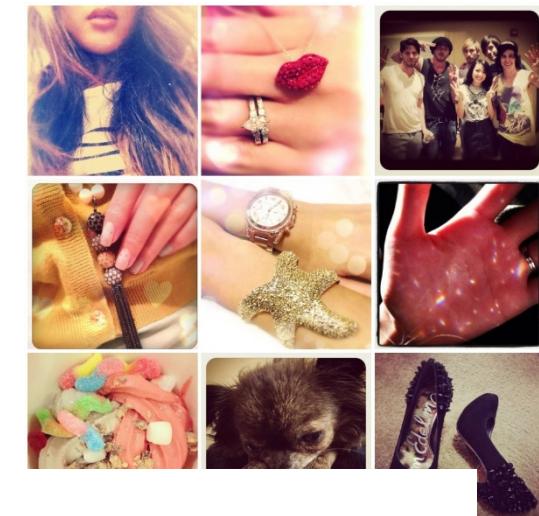
一般消費者にとって芸能人やプロのモデルだと手が届かない存在だが、読者モデルならば、もしかしたら近づけるかもしれないと思い、一般消費者から絶大な支持を得ることができます。



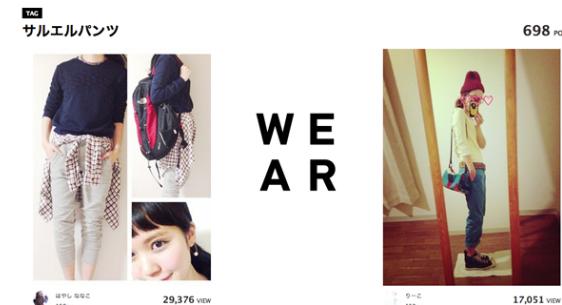
インフルエンサーとフォロワーの関係性

- 独自アンケート調査結果により浮き彫りになる相違点

インフルエンサーとフォロワーの関係性をあらわしているもの、例えば、ファッションでいうと、ほとんどのフォロワーが雑誌ではなく「Instagram」や「WEAR」といったSNS系のアプリなどで、自身が手本にしているインフルエンサーのコーディネートを参考にして購入したり、化粧品でも雑誌の特集等よりも“口コミサイト”や、インフルエンサー達のブログを参考にして購入しています。このようにインフルエンサーとフォロワーの「感性」はかなりの相違はあるが、フォロワーにとって近い存在であり、とても密接な関係といえます。



WEAR

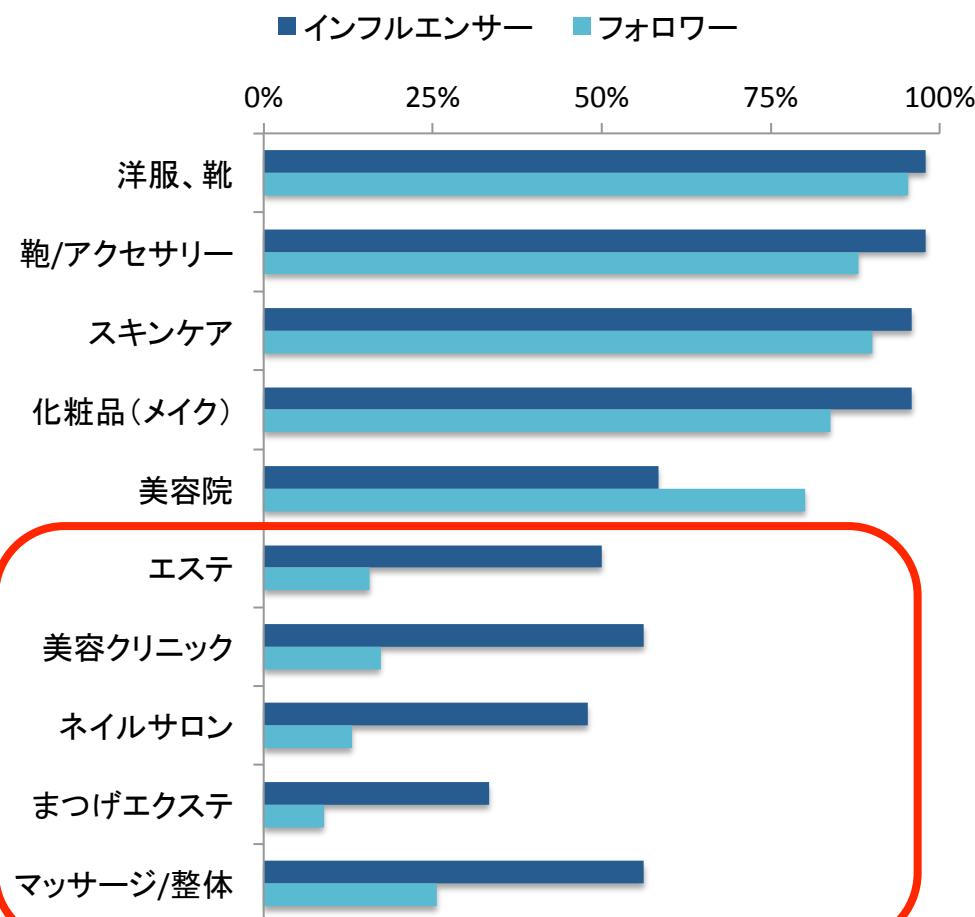


698 POST

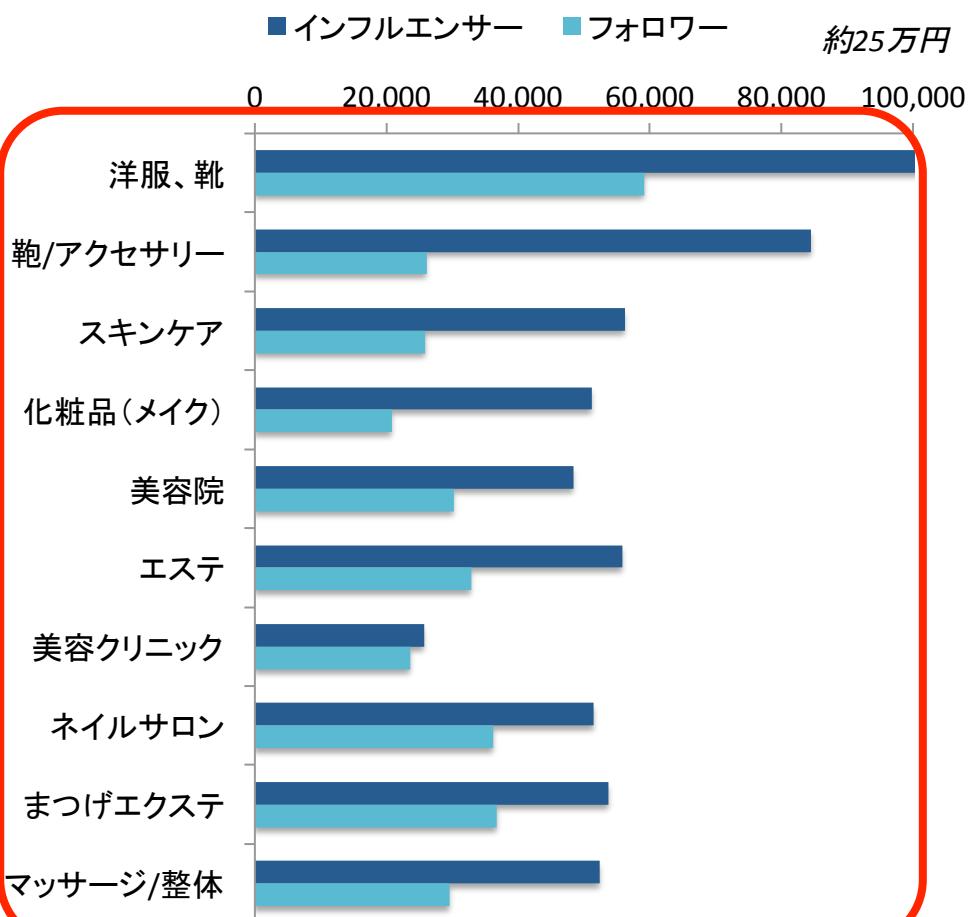


インフルエンサーとフォロワーはファッションや美容にかける金額が大きく異なります。

【年間購入/利用割合】



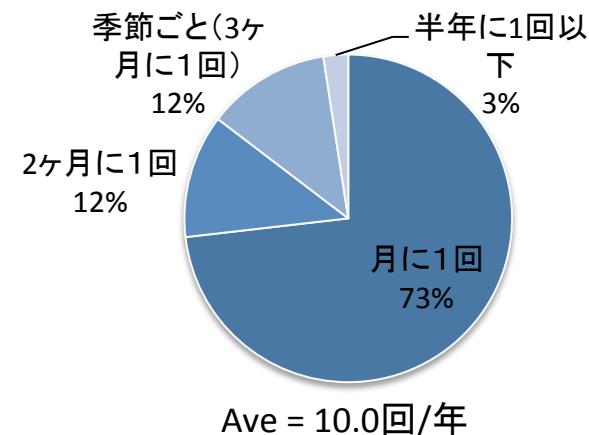
【年間平均購入/利用金額】



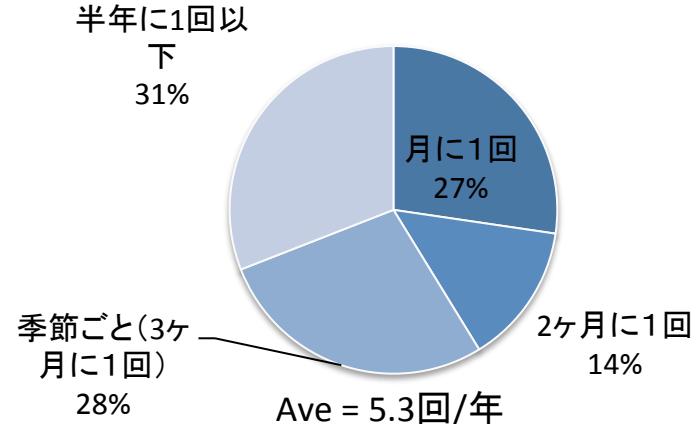
※インフルエンサー50名、フォロワー200名に対してWebアンケート調査:2014年10月実施

インフルエンサーとフォロワーはファッションや美容にかける頻度も大きく異なります。

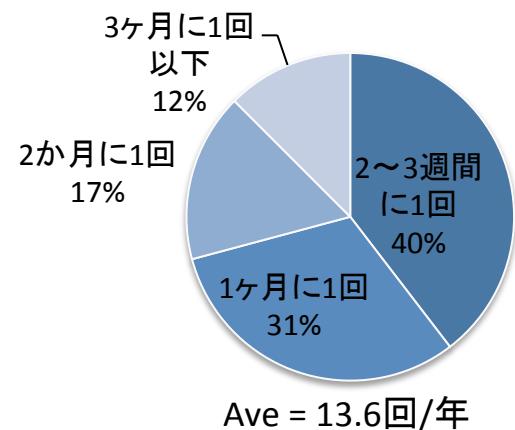
【インフルエンサーの洋服購入頻度】



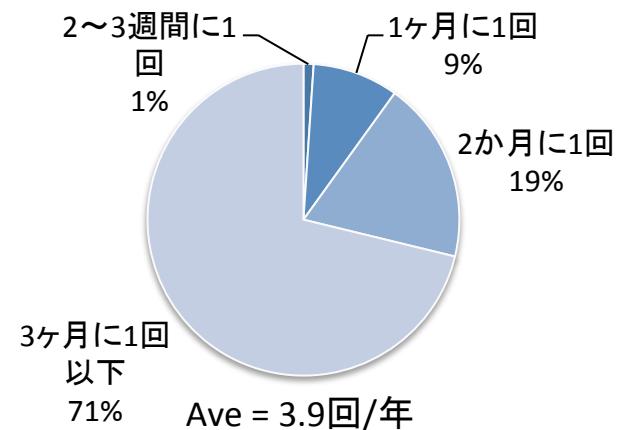
【フォロワーの洋服購入頻度】



【インフルエンサーの美容院頻度】



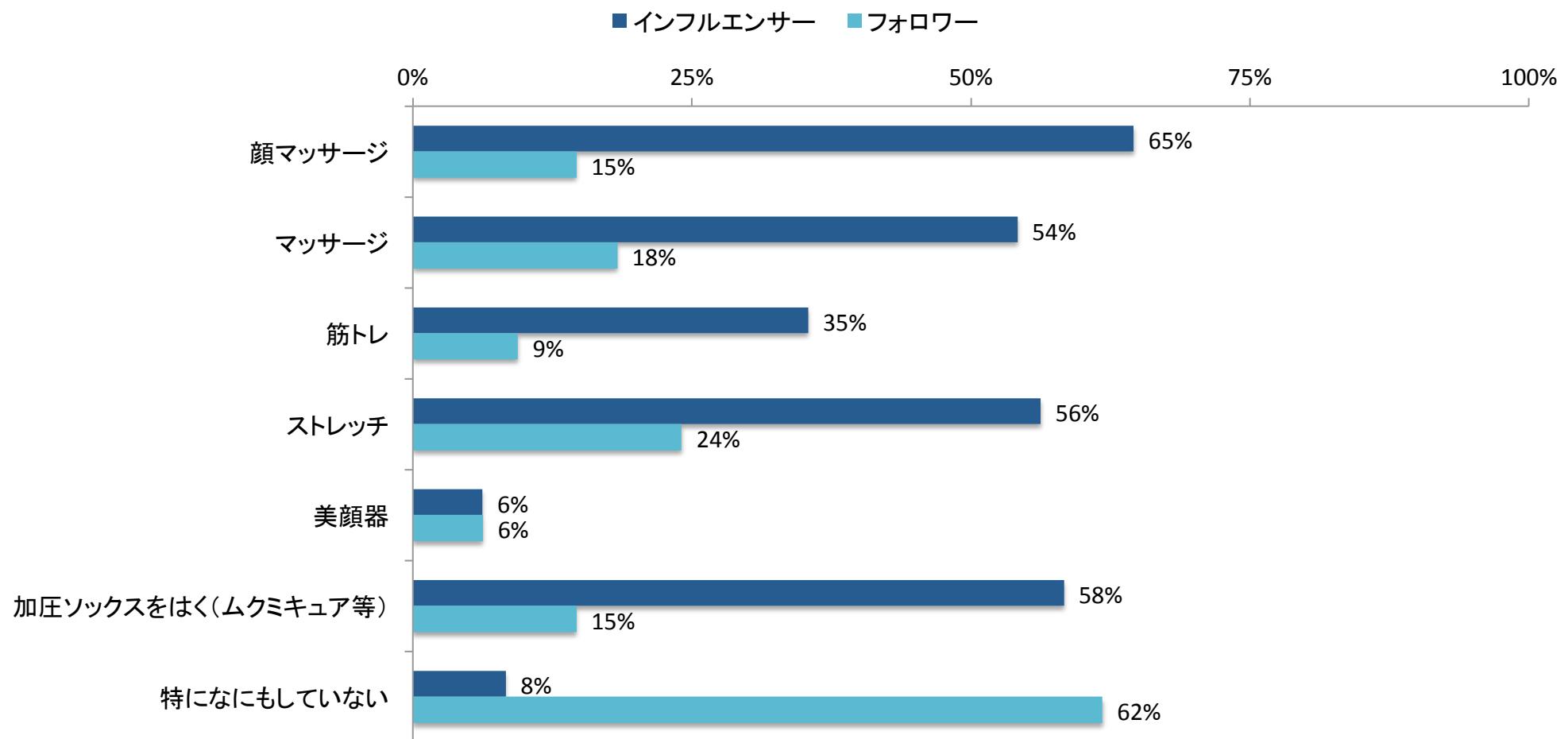
【フォロワーの美容院頻度】



※インフルエンサー50名、フォロワー200名に対してWebアンケート調査:2014年10月実施

インフルエンサーとフォロワーは家で実施する美容についても差が見られます。

【家でやる美容について】

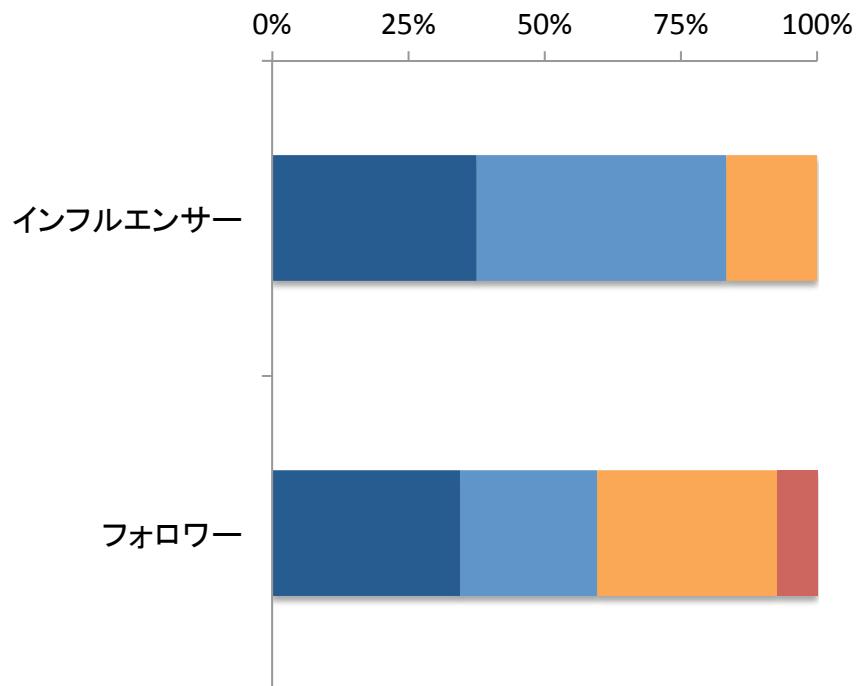


※インフルエンサー50名、フォロワー200名に対してWebアンケート調査:2014年10月実施

インフルエンサーとフォロワーは化粧品アイテムの使い方についても違いがあります。

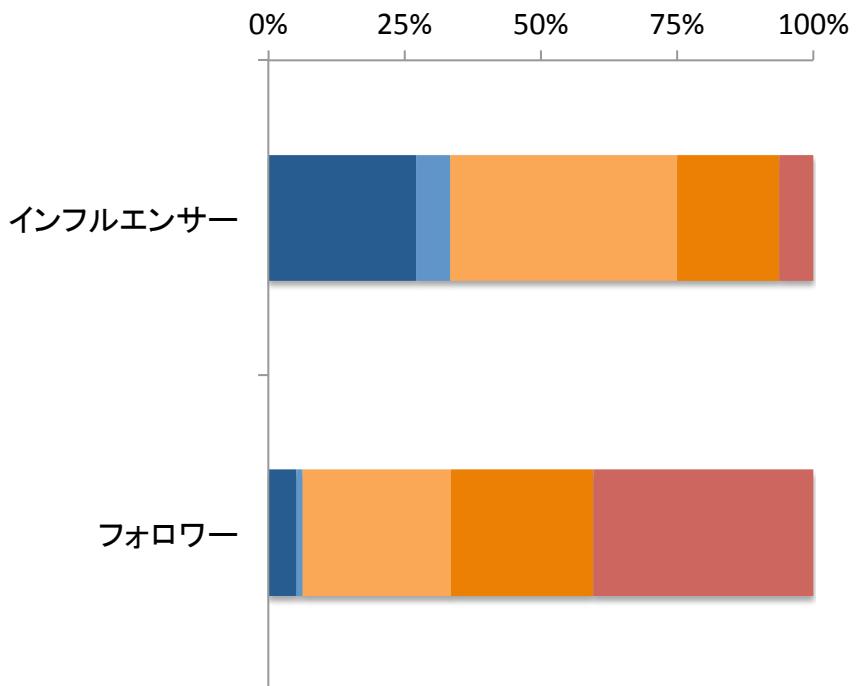
【BBクリームの利用状況】

- 現在使用している
- 過去に使用していたが、今は使っていない
- 知っているが、使用したことはない
- BBクリーム自体知らない



【CCクリームの利用状況】

- 現在使用している
- 過去に使用していたが、今は使っていない
- 知っているが、使用したことはない
- CCクリームを聞いたことがある程度
- CCクリームという名前を聞いたことがない

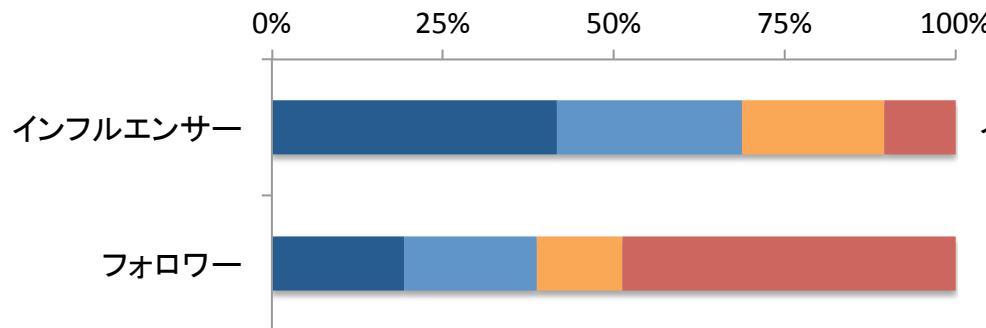


※インフルエンサー50名、フォロワー200名に対してWebアンケート調査:2014年10月実施

インフルエンサーとフォロワーは化粧品アイテムの使い方についても違いがあります。

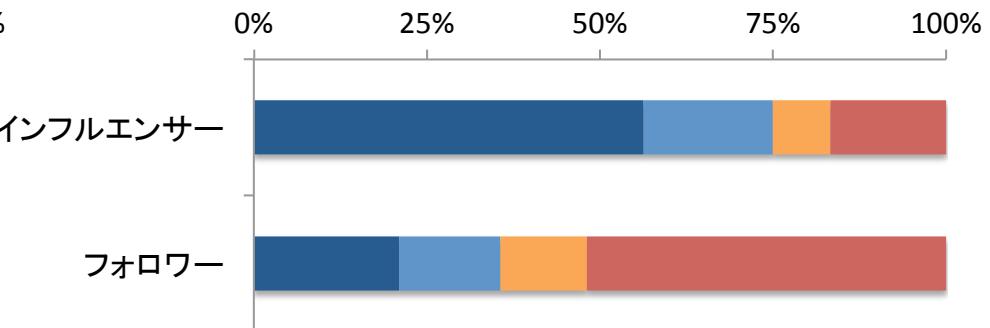
【Facebookの利用状況】

- 定期的に使って更新している
- ほとんど他人の投稿を見るだけ
- 登録はしているが、ほとんど使っていない
- 使ってない



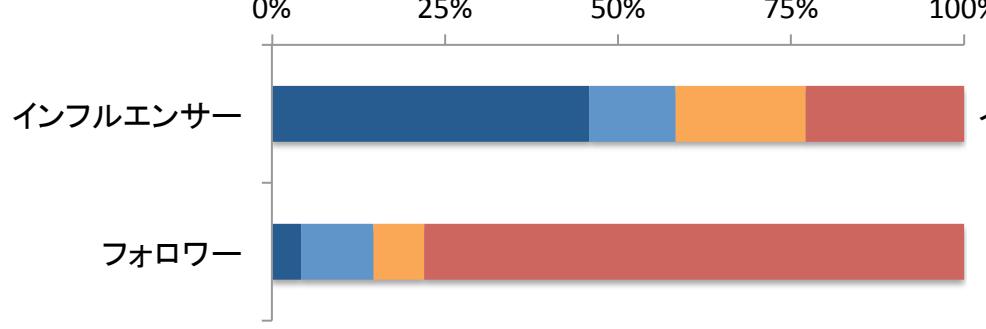
【twitterの利用状況】

- 定期的に使って更新している
- ほとんど他人の投稿を見るだけ
- 登録はしているが、ほとんど使っていない
- 使ってない



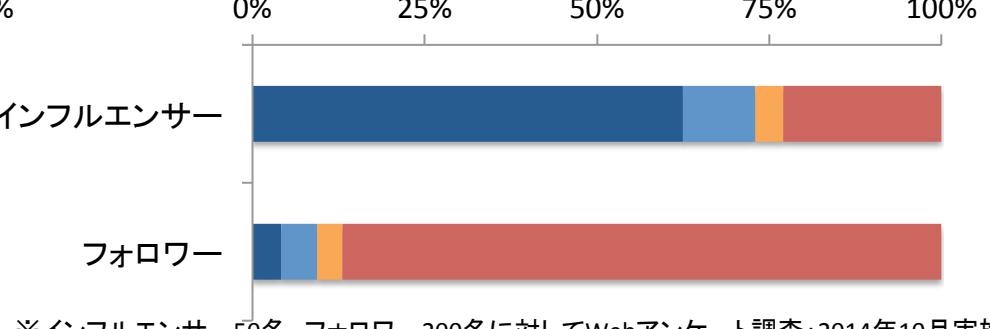
【アメブロの利用状況】

- 定期的に使って更新している
- ほとんど他人の投稿を見るだけ
- 登録はしているが、ほとんど使っていない
- 使ってない



【Instagramの利用状況】

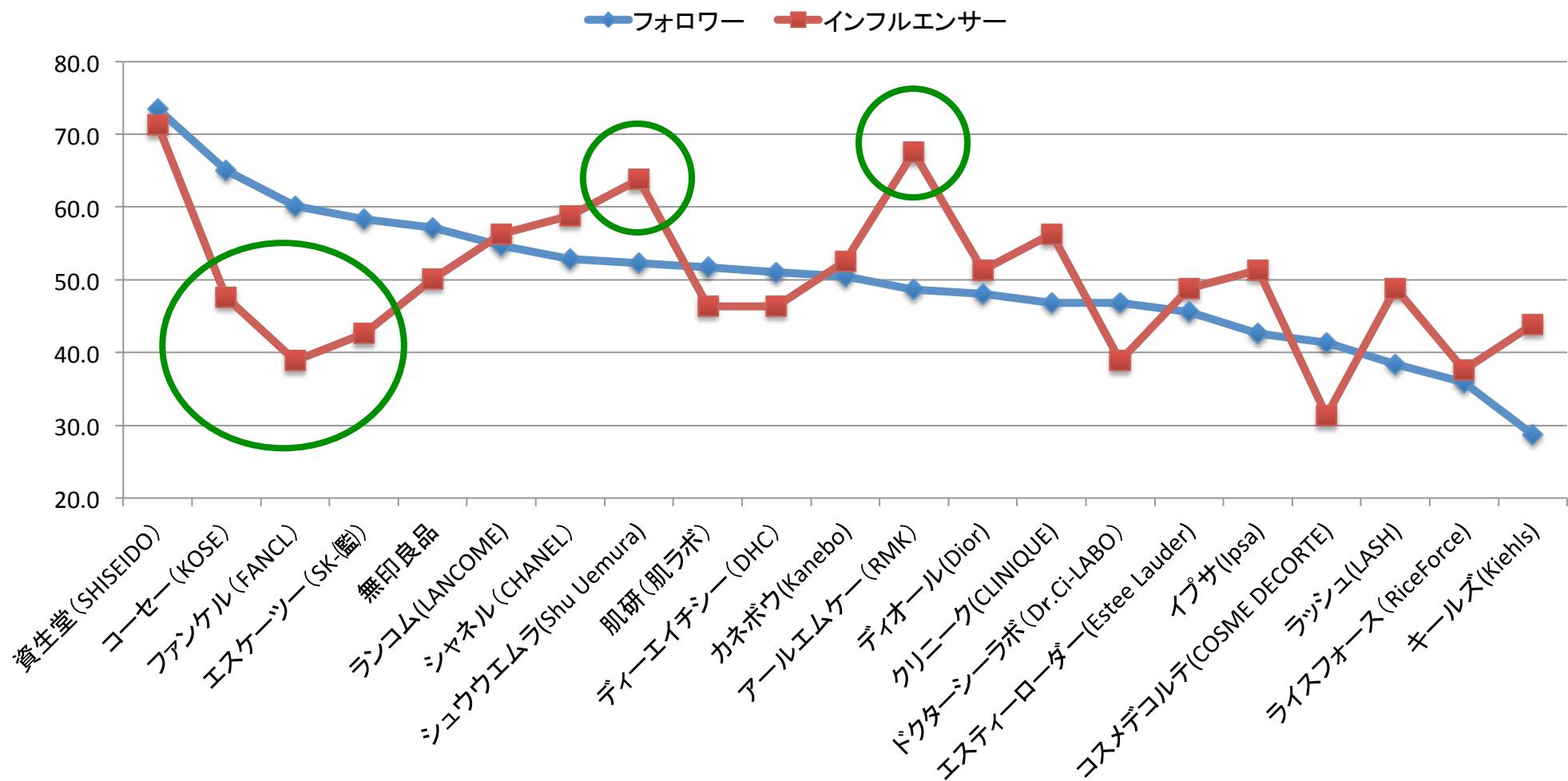
- 定期的に使って更新している
- ほとんど他人の投稿を見るだけ
- 登録はしているが、ほとんど使っていない
- 使ってない



※インフルエンサー50名、フォロワー200名に対してWebアンケート調査:2014年10月実施

インフルエンサーとフォロワーは化粧品ブランドに対する評価も異なってきます。

【スキンケアブランドに対する満足度】



※インフルエンサー50名、フォロワー200名に対してWebアンケート調査:2014年10月実施

消費者は、自分にとって身近だけど刺激を与えてくれる
インフルエンサーに影響を受けている



インフルエンサーとフォロワーは
ライフスタイルやブランドに対する評価に違いがある



インフルエンサーとフォロワーそれぞれの
商品に対する使い方や評価を統計的に比較分析することで、
商品開発、マーケティング、改善等に活かせる

インフルエンサーによる拡散

- 一般消費者にとって身近な存在だからこそ与えることができる影響

では本当にインフルエンサーを起用することによって一般消費者に影響を与えることができるのでしょうか？

2011年、ショッピングデパート「PARCO」が冬のグランバザールのCMにインフルエンサー7人を起用しました。彼女達は全員読者モデルです。彼女たちがPARCOのキャラクターと踊る「パルコアラダンス」のCMは全国に放送され、CMソング「パルコアラ♪パルコアラ♪」が聴けるポスターと、16駅21ヶ所でメッセージがすべて異なるポスターを掲出しました。また、六本木や新宿、新橋など、パルコが出店していない駅にもポスターを掲出し、利用客の心をつかむ試みでした。

その結果、福岡パルコ仙台パルコは開店以来最多の単日入館客数を記録！

名古屋パルコ：初売り初日として過去最高売上を記録しました。また、彼女たちを起用したCM「パルコアラダンス」は、YouTube上でのアクセス数は3万件を獲得し、彼女たちのダンスCMが好評ということもありその後のパルコのセールCMはパルコアラダンスを踊るCMばかりとなりました

また、ホームページではインフルエンサー7人が軍資金をもらい、実際にPARCOで購入した商品を紹介することで、一般消費者の興味をそりました。



インフルエンサーによるプロデュース商品

- 数々のプロデュースをし、市場を動かしてきたインフルエンサー

実際にインフルエンサーマーケティングの成功事例を他にもご紹介。

- 小野寺 奈々

1986年生まれ。神奈川県出身。

高校卒業後大学へ入学し、青文字系人気読者モデルとして活躍。

その後、美容の道を目指し日本美容専門学校の夜間へ入学。

卒業後は美容院へ就職し現在はフリーのヘアメイクとして活躍。

モデルをやりながらもヘアメイクの仕事をし、支持を得ている。

また、いくつかのアパレルブランドとコラボ商品も出しており、

2013年にはWEGO×mer×小野寺奈々とし、コラボアイテム

発売と共に来店イベントを開催。他にもDOBLE NAME等多数

のブランドとコラボ。また「mer fes2014」にも出演し、

1,200人もの人々が来場。その際にもコラボアイテムを発売し

た。また2011年PARCOのCMにも出演。



インフルエンサーによるプロデュース商品

●池田 泉

1986年3月9日生まれ。長野県出身。1児の母でフードコーディネーター。ジュニア野菜ソムリエ。料理好きの母の影響で、幼い頃から“食”に興味をもち、短大では栄養学を専攻。栄養士の資格を取得する。その一方、青文字系ファッショングでは読者モデルとしての活動もスタート。短大卒業後はアパレル会社を経て、レコールバンタンに入学。

現在はフードコーディネーターとして活躍。「mer」「SEDA」では料理連載をもち、盛りつけやスタイリングにもこだわった、今までにない新しいレシピを提案している。

また、自身ブランド「ルセット」を立ち上げ、ルミネスト新宿にオープン。ワンピースとエプロンを合体させた「ワピロン」をプロデュースし、「recette」のアイテムはどれも1000円～5000円のプチプライス。女性達の支持を得ている。



インフルエンサーは、商品開発や販売戦略で活用することが最も望ましい。



インフルエンサー自身が欲しい商品、
欲しいと思う展開方法を気付くことが重要

↓
自分が欲しいと思う商品は自然と紹介し、
フォロワーの共感を得やすい

実際に使用したとしても
広告的なニュアンスが残る
(ステルスマーケティング)

↓
フォロワーも気付いている

インフルエンサーマーケティング

●サービス内容

先ほどご紹介しましたインフルエンサー達を活用した調査分析を行い、マーケティング戦略を構築します。

商品開発や商品展開など、具体的な施策へと落とし込んでいくことができます。

【調査分析内容】

Web調査分析

グループ
インタビュー

商品
サンプリング

商品開発／
商品プロデュース

Webサイト改善

●具体的なサービス内容

【インフルエンサーマーケティングの5つのサービス】

Web調査 分析

インフルエンサーに対して、Webアンケートを行います（50名～。人数は応相談）。世の中の最新情報を常に抑え、情報発信力の高いインフルエンサーの意見を多数集めることで、統計的に今後の商品開発や商品展開に必要な意見を得ることができます。また、一般消費者であるフォロワーの意見も一緒に集め比較することで、結果の差から半歩先の戦略、施策へと繋げます。

グループ インタビュー

インフルエンサーを複数人（5～6名）集め、直接商品やチャネル（サイトやチラシなど）について意見を集めます。直接担当者の方とディスカッションすることで、より詳細な改善施策へと繋げることが可能です。

商品サンプリング

商品をインフルエンサーに実際に使わせて、効果やテクスチャー、ボトルデザイン、使いやすさなど、商品改善に繋げる意見を取ります。インフルエンサーのブログなどで商品のPRをすることも可能です。（その他の調査分析サービスでもブログなどの商品PRは可能です。）

グループ インタビュー

インフルエンサーを複数人（5～6名）集め、直接商品やチャネル（サイトやチラシなど）について意見を集めます。直接担当者の方とディスカッションすることで、より詳細な改善施策へと繋げることが可能です。

Webサイト改善

インフルエンサーの意見を取り入れることで、ECサイトやブランドサイトなど、商品を開拓しているサイトの改善を図ります。

インフルエンサーマーケティング

- プロジェクトの進め方（全体的な期間としては2～3ヶ月のスケジュールで進めていきます。）

ヒアリング

企業様の商品開発状況・ECサイトの運用状況を伺います。
そして、その状況を元に5つのプランの中でどのプランを行った方がよいのか、組み合わせたらいいのか等をご提案。
また、企業様のほうでインフルエンサーに聞きたいこと、求めていることを伺います。



調査設計をご提案

企業様から頂いたヒアリング内容を元に弊社で調査設計をご提案。
その調査設計を企業様の求めていらっしゃる内容と、弊社でご提案できる調査設計をすり合わせていきます。



調査開始

すり合わせた調査設計をインフルエンサーへ回答していただきます。
回答の仕方はインフルエンサーへのWeb調査（50名～応相談）
もしくは、複数のインフルエンサーを集め直接調査することができます。直接調査することにより、より効果的な施策へと導くことができます。



インフルエンサーマーケティング

●プロジェクトの進め方

調査結果を分析

インフルエンサーの回答結果と一般消費者の回答の結果を照らし合わせ、セグメント別に分析。企業様のご要望に合わせた分析結果をご提供します。



施策の構築

分析結果資料を元にどのような施策を構築することができるか、10年以上に渡って培ってきた経営コンサルティングのノウハウを駆使することで、単にインフルエンサーの意見をきくだけではなく、実際に戦略やマーケティング施策、商品開発に落とし込み、有力な施策を構築します。



納品

分析結果、施策案を資料にまとめて納品致します。
また、商品開発・商品サンプリング・商品プロデュース・Web機能の改善の場合は、**結果を元に実行支援も可能です。**
その際は別途発生いたしますのでご注意ください。



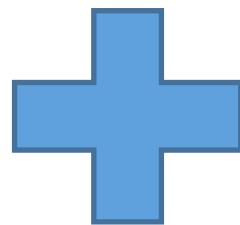
インフルエンサーマーケティング

●プロジェクト体制

インフルエンサーマーケティングプロジェクト体制は、インフルエンサーのご提供・経営施策サポート・データ分析まで、商品開発・コンテンツ開発をトータルサポートさせて頂きます！

●インフルエンサーのご提供

弊社提携先、原宿にある店員が全員読者モデルのカフェ
「MILKCAFE」



●施策のご提案・分析サポート

10年以上に渡って経営コンサルタントとして数多くの企業を支援してきた、株式会社プラスリードがプロジェクトをコントロールします。

読者モデルしかいない原宿「MILK CAFE」

インフルエンサーマーケティングのインフルエンサー提供先「MILK CAFÉ」は原宿にある読者モデルしかいないカフェです。

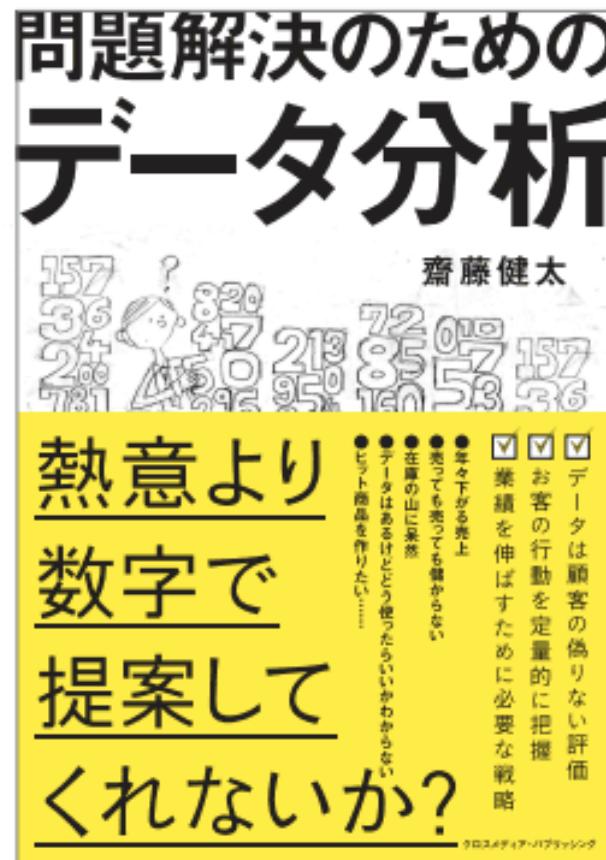
過去には現在でも活躍している女優や、アーティスト、現在でも人気読者モデルとして活躍しているモデルを輩出しました。

また、おしゃれな雰囲気、読者モデルが店員ということもあり数々のメディアに注目されています。また、系列店として渋谷に読者モデルが大勢通う美容室「Salon de Milk」もオープンさせてています。



10年に渡りマーケティング支援をしてきた「プラスリード」

ビジネスデューデリジェンスやデータ分析など、企業の売上/利益向上に向けたマーケティング支援を10年に渡り実施してきている（株）プラスリードが、インフルエンサーに対する適切な調査設計、分析を行います。



[TOP > 連載コラム > 使える現場マーケティング～数字を紹解く～ > 第29回 「商品別に見た購入価格帯と購入チャネル」](#)

COLUMN
連載コラム

使える現場マーケティング～数字を紹解く～

2014.08.18
第29回 「商品別に見た購入価格帯と購入チャネル」

執筆者：喜藤健太 株式会社プラスリード代表取締役

一言で化粧品と言っても、商品によって売れている価格帯や売れやすいチャネルは異なってきます。

今回は、スキンケア商品、ヘアケア商品、メイクアップ商品、ボディケア商品、フレグランス商品の購入価格帯や購入チャネルの違いを比較しました。

比較するに当たって、20代、30代、40代、50代以上の女性500名に対して実施したインターネット調査を行っています。
(調査は、ネットリサーチサービスを利用して弊社が実施)

図1は、各商品カテゴリーが購入されている価格帯別の構成比になります。

【図1】

商品	1万円未満	1万円～2万円	2万円～3万円	3万円～4万円	4万円～5万円	5万円～6万円	6万円～7万円	7万円～8万円	8万円～9万円	9万円～10万円	10万円以上
スキンケア	31.4%	22.5%	17.0%	14.0%	15.1%	2.5%	4.5%	1.3%	0.6%	0.2%	0.1%
ヘアケア	58.9%	23.6%	8.9%	6.1%	2.5%	4.5%	1.3%	0.6%	0.2%	0.1%	0.1%
メイクアップ	46.3%	24.6%	15.4%	9.2%	4.5%	2.5%	1.3%	0.6%	0.2%	0.1%	0.1%
ボディケア	68.6%	19.5%	6.6%	4.1%	1.3%	0.6%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
フレグランス	52.8%	20.8%	13.9%	6.9%	5.6%	2.5%	1.3%	0.6%	0.2%	0.1%	0.1%

商品開発および商品展開に向けたコンサルティング(インフルエンサーマーケティング)

100万円～

インフルエンサーに対するアンケート調査をもとに分析し、コンサルティングノウハウを駆使し商品開発や商品展開に向けたマーケティング施策を構築します。

貴社ニーズを解決するための最適なプランをご提案します。

インフルエンサーモニタリング、商品サンプリング

50名、30万円～

インフルエンサーに対してWebアンケート調査を実施したり、商品を配布し使用した評価アンケートを取るサービスになります。

オプションでフォロワーとの比較調査分析や、ブログ等への書き込みも可能です。

グループディスカッション(座談会)、イベントレポート

10名、30万円～

インフルエンサーを呼んで商品やアプリに対する意見を座談会形式で集めたり、イベントに参加させて評価アンケートを取るサービスです。

オプションでブログ等への書き込みも可能です。

※その他お気軽にお問合せください。

弊社サービスのご提供、協業等、ご一緒できますと幸甚です。

会社名	株式会社プラスリード
設立	2012年1月23日
所在地	〒150-0001東京都渋谷区神宮前6-14-15
E-Mail	info@pluslead-inc.com
事業内容	<p>マーケティングコンサルティング</p> <ul style="list-style-type: none">・ インフルエンサーマーケティング (BtoC企業向け) http://pluslead-inc.com/influencer・ Webアンケート調査 http://asu-read.com/・ データ分析研修 http://answer-lead.com/・ データ分析支援・ 経営コンサルティング・ その他マーケティングサポート
役員	代表取締役 斎藤健太
URL	http://www.pluslead-inc.com/

問合せ先



本サービスについてのお問い合わせやサービスに関するご相談は
下記までご連絡ください。



株式会社プラスリード

MAIL : info@pluslead-inc.com

サービス詳細URL

<http://www.pluslead-inc.com/influencer/>