

ASK ニュース

Vol.0262

2017年7月24日(月)

担当：MS事業部 三宮

ASKコンサルティング株式会社

〒460-0002 名古屋市中区丸の内3-22-21

損保ジャパン日本興亜名古屋ビル1F

TEL 052-971-1122 FAX 052-971-4488

<http://www.ask-consult.co.jp/>

マイクロインフルエンサー

はじめに

昨今ユーチューブ、フェイスブックやツイッター、インスタグラム（SNS）など個人が簡単に不特定多数に対して簡単に自分をアピールすることが可能となりました。

今でも、一定の著名人や好感度の高い芸能人、スポーツ選手などが「インフルエンサー」（影響力を持つ者）としてテレビCMなど各種メディアで様々な影響を及ぼしています。企業もこぞってこのような有名人を起用して自社の商品をアピールしているのが現状です。

しかし、冒頭でのSNSの発達により一般個人が容易に情報を発信することが可能となり、一部のコミュニティーの中だけで影響力を持つインフルエンサーという存在が台頭してきたのです。このような存在を「マイクロインフルエンサー」と呼びます。

マイクロインフルエンサーとは

従来のインフルエンサーとされた有名人や著名人ではなく、SNSで繋がった身近なコミュニティーの中で、自分の感性や価値観に合ったインフルエンサーの事を「マイクロインフルエンサー」と呼びます。

この様なマイクロインフルエンサーは、価値観が同じコミュニティーの中で影響を及ぼしてい

るので、共感性や伝播力が著名人などの一般的なインフルエンサーに比べて高い傾向があることが分かってきました。

ソーシャルスコアリング

情報拡散力がマイクロインフルエンサーの方が高いという事が分かりました。しかし、一般個人である存在である彼らにどうやったら接触できるのが次の課題となります。

そこで、今アメリカで行われているのが「ソーシャルスコアリング」を活用したマーケティングです。

「ソーシャルスコアリング」とは、フェイスブックやツイッターなどのSNSでの影響力を数値化して測定することです。このサービスを行っている中で有名なものが「Klout」です。

この「Klout」を使って影響力の高いマイクロインフルエンサーを特定することが可能となります。

おわりに

マーケティングの手法は、日々変わっていきます。しかし、確実に言えることは、今までヒト・モノ・カネがある者にしかできなかった事が、AIや人工知能の発達により、誰にでもアイデア一つで効果的なマーケティング手法がとれる可能性があるということです。