



インフルエンサーマーケティングとデジタルサイネージ

Presented by GROVE株式会社





太齊 佑介（たさい ゆうすけ）

GROVE株式会社

インフルエンサー営業部 部長

株式会社リクルート ： 広告営業

株式会社アンティル ： 戦略PR

GROVE株式会社 ： インフルエンサーマーケティング

会社概要

会社名 : GROVE株式会社
代表取締役 : 北島 惇起
設立 : 2012年7月
資本金 : 6,430万円（資本準備金含む）
事業内容 : インフルエンサープロダクション
ソーシャルメディアクリエイティブエージェンシー

グループ会社 : AnyMind Group
株式会社スペースシャワーネットワーク

所在地 : 東京都渋谷区神宮前6-18-3 神宮前Sビル6F



インフルエンサーについて

インフルエンサー（英: influencer）

世間に与える影響力が大きい行動を行う人物のこと。

フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』より引用



ファンがいて、ソーシャルメディアで活躍している人

インフルエンサーについて

国内でインフルエンサーが存在しているソーシャルメディア



Twitter



Instagram



YouTube



TikTok

なぜインフルエンサーにはファンがついているのか？



- 共感できる
- 疑似体験できる
- 憧れ①（真似したい）
- 憧れ②（ただただ好き）
- 専門性がある（知識が欲しい）

インフルエンサーについて

村濱遥



夜のひと笑い



カノックスター



180,000 フォロワー



950,000 ファン



660,000 チャンネル登録

カノックスター



女性：61.9%

男性：38.1%

13-17歳：19.0%

18-24歳：49.1%

25-34歳：16.7%

35-44歳：8.3%



660,000 チャンネル登録

カノックスター

インフルエンサーによってファンの属性が異なるため
プロモーション起用の際には注意が必要

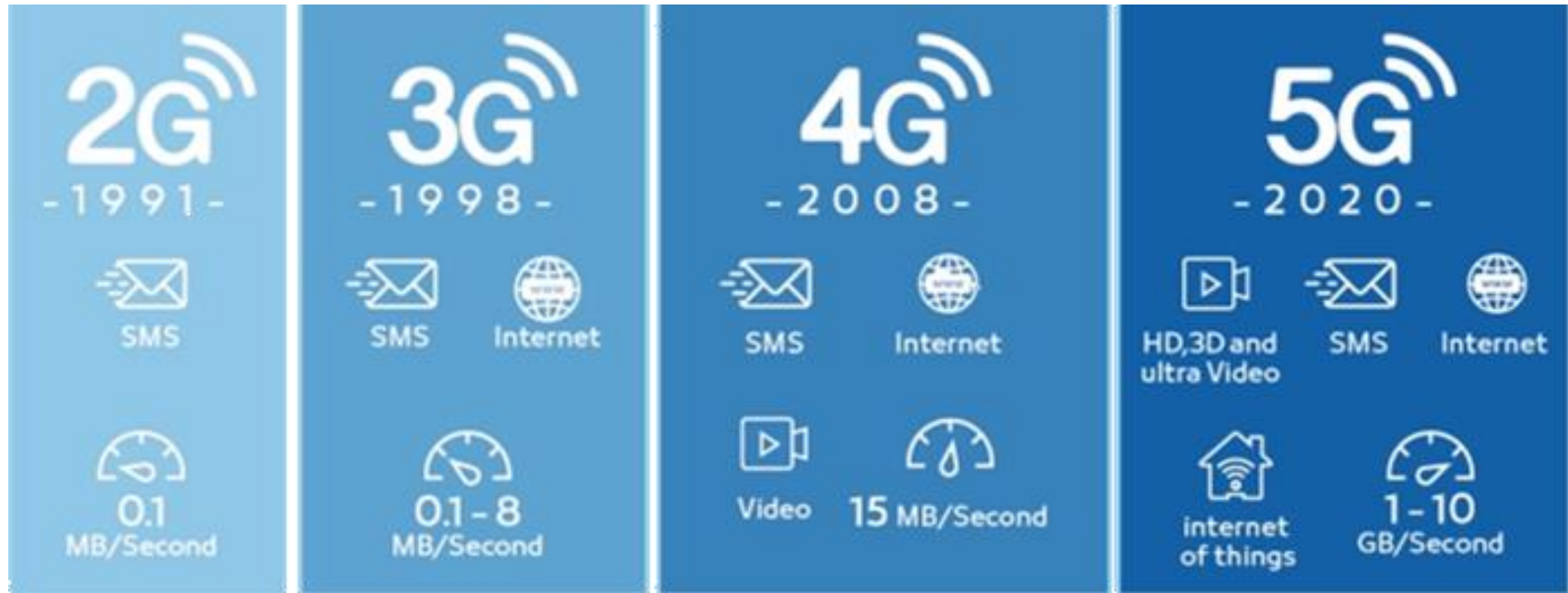


660,000 チャンネル登録

市場の変化

5G

市場の変化



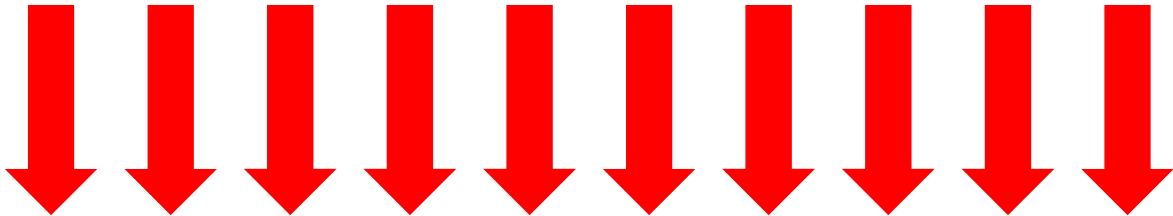
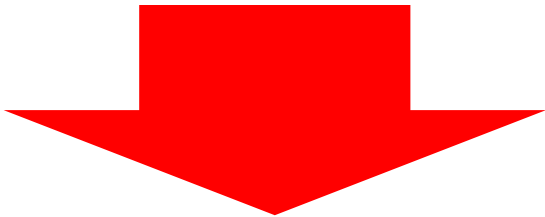
スマホで情報を得る...



個の時代

「**個**の時代」 とは…

市場の変化



“少数の大衆メディア”から

個人の趣味嗜好に合わせた

“数々の個別メディア”へ情報源が移行

インフルエンサーが支持される要素

インフルエンサーの“何を”好きになって
くれているのかを把握することが大事



- 共感できる
- 疑似体験できる
- 憧れ①(真似したい)
- 憧れ②(ただただ好き)
- 専門性がある(知識が欲しい)

**コンテンツ制作の際に
指針となる要素**

事例紹介

事例1

information

XPERIA

企業名 : ソニーモバイル
サービス名 : Xperia XZ3
プラットフォーム : YouTube
インフルエンサー : ヘンジンマジメ

Point

Xperiaの新機種「Xperia XZ3」をローンチしたタイミングで、対象機種の持つ「カメラ機能」の優位性について訴求できる動画を「ヘンジンマジメ」を起用して投稿
“カップル”と“デート”、“対決”という人気の要素を取り入れて、ペアでどっちがラブラブの写真を撮影できるかという企画で動画を構成した
プロモーション動画という見え方を極力避けるために、企画性を高くし、訴求パートを後ろに持っていた



人気コンテンツの組み合わせ

DATE × Couple × Battle

特にカップルネタは普段から人気が高かったため、成功要因としても大きなポイントとなった！

369,000 view

事例1

information

XPERIA

企業名 : ソニーモバイル

サービス名 : Xperia XZ3

プラットフォーム : YouTube

✓ 過去に再生数が伸びた動画の要素を再活用

✓ 商品の訴求ポイントを汲み取った企画内容

Point

✓ ターゲット(若者)に刺さりやすい企画内容

「カップル」と「デート」、「対決」という人気の要素を取り入れて、ペアでどっちがラブラブの写真を撮影できるかという企画で動画を構成した

プロモーション動画という見え方を極力避けるために、企画性を高くし、訴求部分を後ろに持っていた



人気コンテンツの組み合わせ

特にカップルネタは普段から人気が高かったため、成功要因としても大きなポイントとなった！

369,000 view

事例2

information



企業名 : スカパーJSAT株式会社
サービス名 : スカパー！
プラットフォーム : YouTube
インフルエンサー : 9組のYouTuber

Point

平成で人気だったコンテンツを一挙放送するキャンペーンのプロモーションに、タイプの異なるYouTuberを複数起用して10-20代の広い層へアプローチをおこなった
投稿コンテンツは当キャンペーン期間中に放送する番組をパロディしたものだけに絞り、企画出した

9 YouTuber Total **1,000,000** view



ヘンジンマジメ
ジャンル：ドラマ



かす
ジャンル：ドラマ



めがねっとわーく。
ジャンル：ドラマ



ゆりいちゃんねる
ジャンル：ドラマ



Yumi Nakano
ジャンル：ドラマ



パパラピーズ
ジャンル：歌



おこさまぶれ〜と。
ジャンル：バラエティ



18禁ファミリーズ
ジャンル：バラエティ



ぬーん
ジャンル：アニメ

「同じ商材を切り口変えて多くのインフルエンサーに投稿させる」というのは、これからの動画マーケティングにおいて主流となる手法の一つである

事例2

information



企業名 : スカパーJSAT株式会社

サービス名 : スカパー!

プラットフォーム : YouTube

✓ 複数のYouTuberを起用してボリュームを出す

✓ それぞれのYouTuberに合った企画を用意

✓ 投稿間隔はあまり空けず盛り上がり感を狙う

Point

して10~20代の広い層へアプローチをおこなった

投稿コンテンツは当キャンペーン期間中に放送する番組を
パロディしたものだけに絞り、企画出した

9 YouTuber Total

1,000,000 view



ヘンジンマジメ

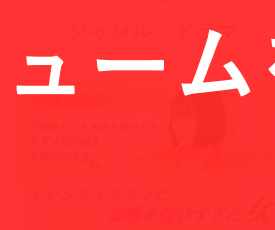


おこさまぶれ〜と。

ジャンル：バラエティ



かす



18禁ファミリーズ

ジャンル：バラエティ



めがねっとうわーく。



ぬーん

ジャンル：アニメ

「同じ商材を切り口変えて多くのインフルエンサーに投稿させる」というのは、これからの動画マーケティングにおいて主流となる手法の一つである

事例3

information

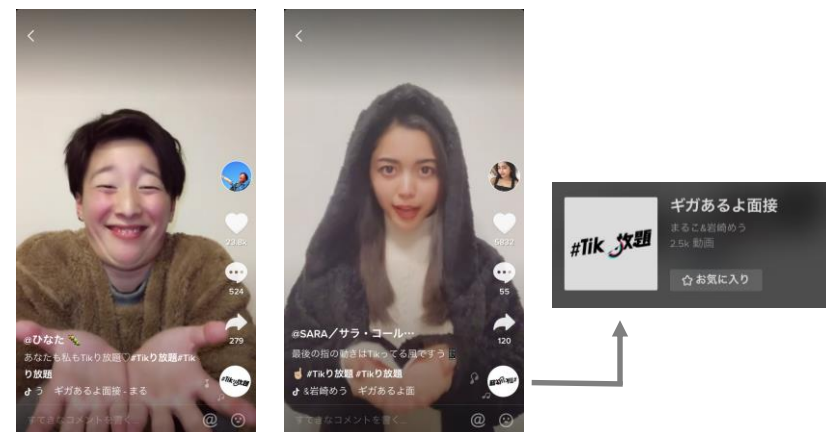
SoftBank

企業名 : SoftBank Corp.
サービス名 : SoftBank新プラン
プラットフォーム : TikTok
インフルエンサー : ひなた、サラ・コールディ

Point

ファン数95万の「ひなた」のコメディ系と22万の「サラ・コールディ」の可愛い系の2軸の公式動画を撮影
楽曲は「#だめ演技力面接」がヒットした「花丸まるこ」と共同で制作
国内実施ハッシュタグチャレンジで一番の視聴数を獲得

183,500,000 view



➤ 振り付け、楽曲制作、公式動画制作を一括で担当

事例3

information

SoftBank

企業名 : SoftBank Corp.

サービス名 : SoftBank新プラン

プラットフォーム : TikTok

✓ インフルエンサーのトレンドをおさえる

✓ アプリ内のトレンドをおさえる

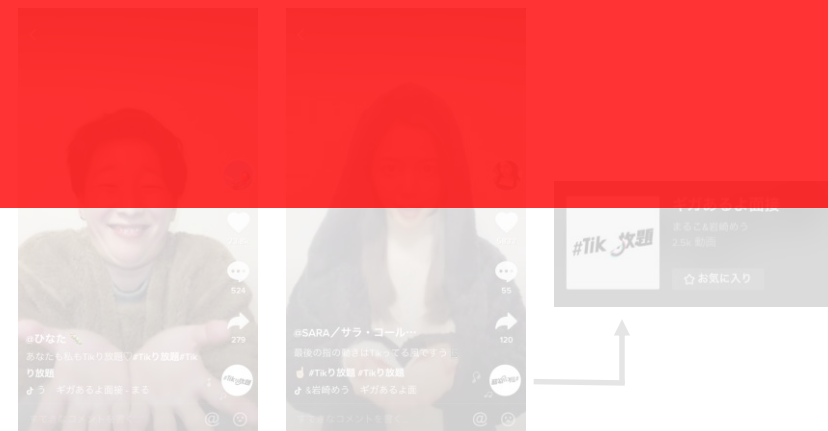
Point

✓ ルールを遵守する

ファン数95万の「SARA」の「サラ・ゴールデンデイ」の可愛らしい顔の公式動画を撮影した楽曲は「#だめ演技力面接」がヒットした「花丸まるこ」と共同で制作

国内実施ハッシュタグチャレンジで一番の視聴数を獲得

183,500,000 view



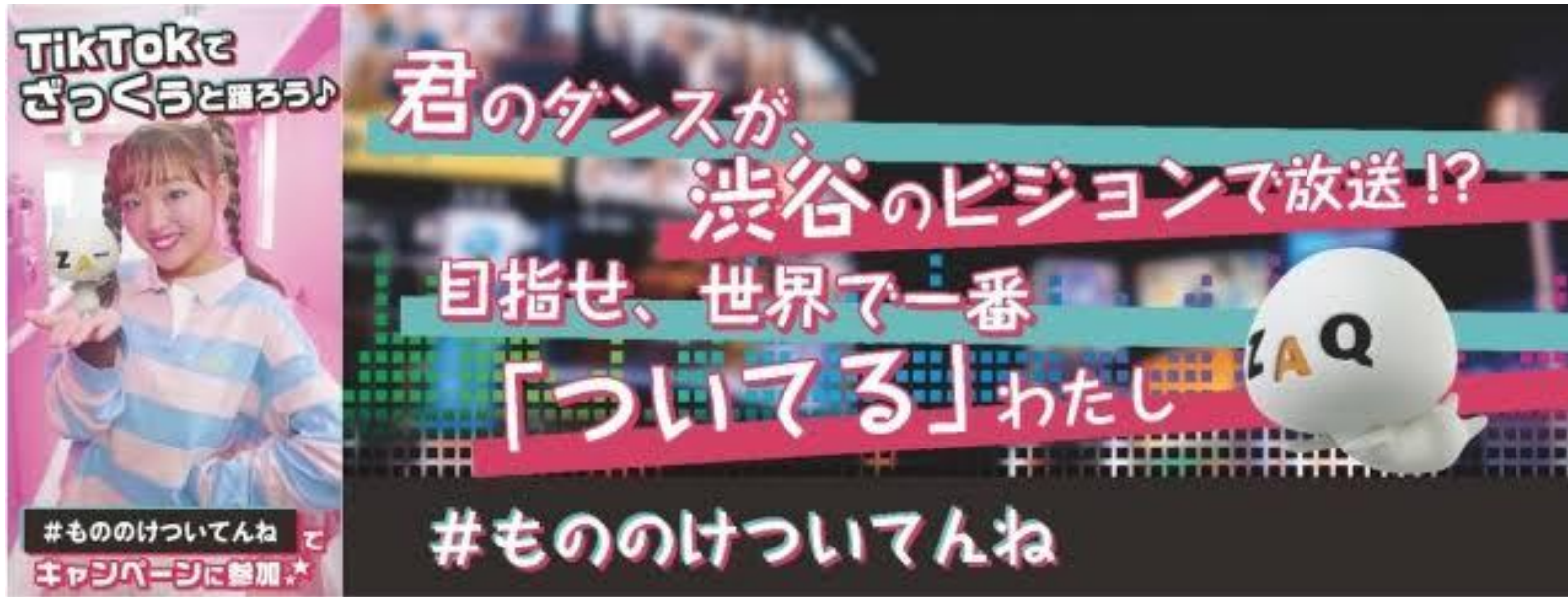
➤ 振り付け、楽曲制作、公式動画制作を一括で担当

- “どの”インフルエンサーに“何”をさせるのかを軸に検討する
- インフルエンサーの普段の投稿のニュアンスを崩さない
- 使用するプラットフォーム上で流行っているコンテンツを取り入れる
- クライアントにも寄り添い過ぎない
- YouTuberに寄り添い過ぎない

デジタルサイネージが絡むと

既にデジタルサイネージの業界でも
インフルエンサーの活用例がある

事例1：特典系



TikTokを活用しておこなわれた施策で、
投稿作品の中から選ばれた動画が渋谷の街頭ビジョンに掲出された

狙い：“話題性”を持たせるのと“UGCの創出”

事例2：二次利用系



量販店の電子POPにYouTuberが紹介した動画を掲出
陳列棚の中のアイキャッチ且つ商品説明に活用

狙い：売り場で目を引く、動画による商品紹介

事例3：デジタルじゃないけど



デジタルサイネージにインフルエンサーを使うメリット

- タレントよりも身近な存在が出ていることによる親近感
- 一般に近い人が出るからこそ話題になりやすい（自分も出れるかも）
- 普段見ているフォーマットの動画が目馴染みやすい
- インフルエンサーのアカウントによる拡散がセットになる
- 予算的にタレント起用よりお得

デジタルサイネージにインフルエンサーを使うメリット

- タレントよりも身近な存在が出ていることによる親近感
- 一般に近い人が出るからこそ話題になりやすい（自分も出れるかも）
- 普段見ているフォーマットの動画が目馴染みやすい
- インフルエンサーのアカウントによる拡散がセットになる
- 予算的にタレント起用よりお得

デジタルサイネージ業界におけるインフルエンサー

村濱遥



180,000 フォロワー

夜のひと笑い

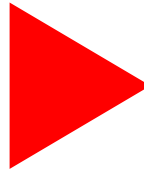


950,000 ファン

カノックスター



660,000 チャンネル登録



インフルエンサーには、
アクティブなファンを、
デジタルサイネージに惹きつけるだけのパワーがある