

【背景と目的】

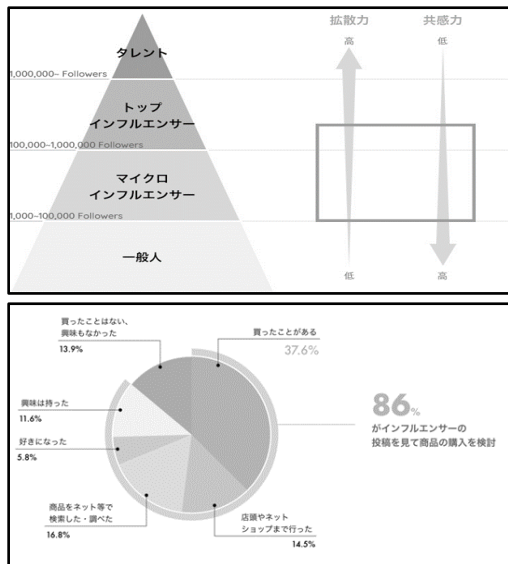
SNSの普及により「インフルエンサー」と呼ばれる人達が登場した。ファンやユーザーはインフルエンサーに対し共感し影響を受けている。時代の主役がマスメディアからソーシャルメディアに移り変わった世界で、体験価値をSNSで発信し、消費者の購買意欲に繋げているインフルエンサーによるデジタルなマーケティングの戦略を調査し、分析することでこれからのファッションビジネスの成功方法を示唆する。

【先行研究】

インフルエンサーマーケティング専門webは、メディアフォロワー数に応じて、インフルエンサーの種類分けがされており、それぞれ特性が異なると記述している。

統計によると、インフルエンサーとフォロワーの関係性はフォロワー数に反比例し、フォロワー数が増えれば増えるほど関係性が希薄化し、共感力(エンゲージメント)が減少していく傾向にある。

2019年の1月にサムライト株式会社により実施された調査によると、20代~30代の男女の8割以上がインフルエンサーの投稿を見て商品の購入を検討したことが判明した。そして、全体の約4割程度が実際に商品を購入したことがあると回答した。この結果から、SNSは多様化した嗜好を「共感」によって消費者の購買までの行動に至るためこれは新たなマーケティングに繋がるのではないかと考える。



出典：インフルエンサーマーケティング専門webメディア

【仮説の構築】

前章より以下の仮説を構築した。

- ①「共感」が購買行動につながるため、インフルエンサーのライフスタイルや価値観などの共感がブランドへの「共感」にも繋がる。
- ②インフルエンサーは影響力が大きくパーソナルの部分が大事であるためインフルエンサーに対する信用はブランドの信用にも影響する

③インフルエンサーとフォロワーの関係性はフォロワー数に反比例し、フォロワー数が増えれば増えるほど関係性が希薄化し、エンゲージメント率が減少していく傾向にあるため、その中でも常にコメントしてくれるファンは購買頻度が高い優良顧客である。

④インフルエンサーが発信する商品はファンの体験価値を向上させることができ「また買いたい」と思えるような満足感が得られる。

【調査・分析方法】

調査方法は、インフルエンサーブランドである「poppy」と「RIDNM」について4P分析し2事例の分析結果の共通点を見つけ出す。そして両ブランドのインフルエンサーのInstagramによる投稿でのファンのコメント内容や特徴を調べそれぞれのブランドに対する態度を調べる。

【研究結果】

①については、それぞれのブランドのリリース直後のInstagramによるインフルエンサーのブランド別エンゲージメント率を調べたところ両ブランドが平均よりも高い結果であった。多くのファンが共感し、影響を受けていることから仮説が立証された。

	あさぎ一によ氏	げんじ氏
フォロワー数	29.1万	23.6万
いいね数	1万	3673
コメント数	56	81
エンゲージメント率	3.45%	3.63%

出典：各Instagramを基に筆者作成

②については、LIDNMの過去を調べたところ、あるブランドのトレースを使い真似をしているなどの声がSNS上上がり、炎上してしまったことがあるのが分かった。しかしブランド態度を見てみると商品を求める声が多かったためブランド自体には影響していないことが分かり仮説通りではなかった。

③については、投稿によるコメントで「買った」や「また再販してほしい」などどちらとも良質な顧客の好意的な反応を獲得していたため立証された。

④については、コメントの31%が「ワクワクした」や「次も楽しみ」を感じている顧客体験(CX) = Customer Experience と言って、商品やサービスの「価値」や「機能性」といった物理的な価値だけではなく、それらを通して得られる「満足感」や「喜び」というような感情行動をとっていたため仮説は立証された。

【総括】

インフルエンサーによるアパレルブランドが消費者との関わりの中で、以下のことが必要であると導いた。
1共感、2ライフスタイル、自己実現欲求の投影、3自身の体験価値
深く強固なコミュニティを作りあげることが重要で、消費者は消費するだけでなく商品を広める力を持っている。消費の先にある「共感」をゴールにすることが今後のマーケティングに需要だと言える。