

## 五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2021年2月26日

### Influencer Marketing

近年の食品小売業界は、多様化する消費者のニーズによって絶えず新しい業態や販売方法が生まれ、その流通構造を変化させてきました。

ベビーブーマーやミレニアルなどの各ジェネレーション世代で異なる消費者の個性や特徴を理解することは、その世代と上手に繋がるアプローチを見つけ出す上で重要です。

1997年から2015年の間に生まれた年齢層をアメリカでは主にZ世代と呼ばれ、米国民人口の1/4以上を占めています。

Z世代の購買力は年間440億ドルと報告されていますが彼等が不動産を購入する金額までカウントすると、実際の購買力は2000億ドル近くになるそうです。

今後は、さらに多くのZ世代が労働人口に加わり、購買力は増加し続ける見通しで、あらゆる企業がZ世代をターゲットにしたビジネス展開をしています。

そしてここで登場するアプローチは、以前から注目されているインフルエンサーマーケティングです。



インフルエンサーマーケティングは 2000 年代に入ってから誕生したと言われ、主に SNS でフォロワーの多いインフルエンサー達に、ブランドの製品やサービスなどを紹介してもらう「口コミ」マーケティングです。

口コミと一言で言えば、以前に日本で芸能人が自身のブログでステマをしたということが話題になりイメージを悪くしたこともあります。それはインフルエンサーマーケティングとは異なるものです。

ステマとはステルスマーケティングの事で、ブロガーが使ったこともない商品をブログで紹介して、“いかにも自分が何時も使っている” という誤解を視聴者に与えて商品の宣伝をすることです。

インフルエンサーマーケティングは SNS でフォロワー数が多く人気のあるブロガーや YouTuber が、企業の商品やサービスを紹介するマーケティング手法なのです。

その場合は広告主との関係が明示されています。

YouTube などの動画で何か商品を紹介する際は、自分が本当に使って良いものだったと言う事で紹介しており「ステマではない」ということを知らせていることが一般的です。

又、企業の案件である場合は、その広告主を明記します。

とは言えど、インフルエンサーマーケティングには明確な法規制が未だ整っておらず、ステマとのボーダーライン的なインフルエンサー達もいるようで、バックグラウンド・チェックも必要となっています。

米国のインフルエンサー・マーケティングは、テレビや紙媒体のような従来のメディアチャンネルでは辿り着けない Z 世代との関係を築く上で、特に必要であると言われていています。

クラウド型の営業支援&顧客管理システム会社の Sales force が 2020 年に行った調査によれば、Z 世代の約 44% が商品の購入前にお気に入りのインフルエンサーからのお勧めを見て購買の決断をしているとの事です。

彼らは YouTube や Instagram から少なくとも一人のインフルエンサーをフォローしており、39% が 4 人~5 人のインフルエンサーをフォローしていると報告されています。

米国のビジネスや技術専門のニュースサイト Business Insider の推定によると、企業のインフルエンサーマーケティングへの支出は年々増加し、2019 年の 80 億ドルから 2022 年には 150 億ドルに増加すると予測されています。

また Response Media（デジタルマーケティング企業）の調査によると Z 世代は買物をする前に以下のような SNS プラットフォームを選んでいきます。

① YouTube 24% ② Instagram 17% ③ Facebook 16%

そして Z 世代は Instagram や TikTok、Snapchat などの SNS を利用しており 34% の Z 世代が Facebook は今や若者ではなく、中高年者向けと言う位置づけに考えています。

マイクロソフトの 2015 年調査によると、Z 世代の注意力は 8 秒、ミレニアル世代は 12 秒だそうです。

この数値がどうやって調査されたのかどうかは不明ですが金魚の注意力は 9 秒だそうですので、Z 世代は金魚以下ということになります。

これは 2000 年以降にモバイル革命が始まった頃から注意力が低下したということの調査結果です。

デジタルネイティブである Z 世代は一日に少なくとも 4 時間もチャットを書きながら Netflix をストリーミングしたり、ゲームをしたり、音楽を聴いたりするマルチタスクに費やしており、殆どのタスクでは完全に集中する必要がないので注意を分割しています。

もし彼らから 100% の注意をひきたい場合は、よほど刺激的で短い動画や写真でないと Z 世代は簡単に無視して忘れ去ってしまうでしょう。

したがって Z 世代をターゲットにマーケティングするとしたら一秒一秒の瞬間が重要であることを意味します。

人気スーパーマーケットの中には熱狂的な顧客がブログを書いている場合もあります。

ドイツ資本の世界で 11250 店舗、米国では約 2000 店展開の Aldi には、Aldi のファングループがあり Facebook 上で 50 万人近くのメンバーを持っており、その中のブロガーはイベントやレシピなど投稿して、更にファンを増やしています。

他には Kroger Crazy (Kroger 狂) という SNS 上での Kroger スーパーマーケットチェーンのファングループや、Costco\_doestagain (コストコがまたやってくれたぜ) というユニークな名称がついたインスタグラムには 95 万人のフォロワーがいます。



Trader Joe's にも Trader Joe's Obsessed (トレーダージョーズにどっぷりはまっている) というファングループもあり同社とは直接関係のないインフルエンサーが多数います。

10 年以上前に開始された Publix Market の Facebook である IHeart Publix は 117,686 人のフォロワーにまで成長しています。

このように熱烈な店の支持者が SNS を使って情報を発進すると、有名人や企業自身の宣伝よりも信憑性や信頼度が高まる傾向にあります。

そして最近では自社の従業員をインフルエンサーとして起用する企業も多くなっています。

私のレポートでも一度取り上げていますが、Walmart が 2020 年から積極的に進めている自社の従業員をインフルエンサーとして SNS を通してウォールマートでの生活の舞台裏の投稿するプログラム「Spotlight(スポットライト)」の影響力はここにきて高まってきています。

以前では Walmart が従業員に地元の店舗の企業アカウントを自発的に投稿するように求め、国内各店舗が独自の Facebook ページを立ち上げていました。

この Spotlight では、Walmart の従業員が企業アカウントではなく個人の SNS アカウントで様々な製品やセール商品などの宣伝をしています。

さらに同社はパフォーマンスの高いインフルエンサーを Spotlight のために採用し、現在約 500 人がこのプログラムに登録して SNS に投稿しています。

従業員をインフルエンサーに変えようとしているのは Walmart だけではなく、米国を代表するドーナツチェーンの Dunkin Donut や最近、株取引で世間を騒がせた Game Stop、そして Amazon も同様のプログラムを運営しています。

米国で最大のデパートメントストアチェーン Macy's も従業員 300 人をインフルエンサーとした「Style Crew(スタイルクルー)」と言うプログラムに取り組んでおり、Macy's の従業員であれば誰でもこのプログラムに応募できます。

現在はスナップチャットやインスタグラムなどの SNS 全体で、400 以上のアカウントがアクティブ状態にあり販売促進に貢献しています。

Macy's の従業員インフルエンサーはオンラインで売上を促進する度に報酬を得ているようですが、その歩合が幾らなのかははっきりと定まっていないようです。





このようにインフルエンサーマーケティングは実験段階を経て、今ではデジタルマーケティングの一部として確固たる地位を築いており、著名な企業の多くがインフルエンサーを用いて、新しい製品やイベントなどの配信をしています。

インフルエンサーマーケティングは2021年末までには138億ドル規模に成長すると予想されており、特にビデオはこれまで以上に不可欠になると言われています。

2020年にはライブから短編動画、買物可能な動画ストリーミングまで、動画コンテンツが普及しました。

今後は更にインフルエンサーが魅力的で楽しい動画コンテンツを生み出せるよう企業は多額の投資をする必要があります。

そして2021年は、第3世代のインフルエンサーマーケティングと呼ばれるカスタマーエクスペリエンスとインフルエンサーマーケティングを融合された形へ参入していくとされています。

コロナ渦の巣ごもりによって、人々がネットを見る時間は爆発的に増加しました。

新聞や雑誌などの紙媒体に触れず、テレビやラジオの視聴が減り、もしくはまったく見ないと言う人は結構多く、私の息子もTVを観る必要は無いとさえ言いきります。

その一方で朝起きるとベッドの中でスマホを覗く事が当たり前となり、自分が必要な情報だけいつでもどこでもアクセス出来るポッドキャストを聞きながら、同時にほかの作業をする人々が増えています。

近年の小売業がDX（デジタルトランスフォーメーション：ハイスピードインターネット、クラウド、AIやITを導入して快適な購買体験を構築する事）の推進への投資を避けて生き残ることは難しいという確信は、パンデミックで更に深まりました。

それは実店舗を持つ小売業や外食業が、顧客をただ待つだけでは利益が生まれないので、オンライン上でマーケティングを行って販売するという手法に頼るしか無かったからです。

その中で、インフルエンサー達はDXの橋渡しとして重要な役割を担っています。

