

中国人の対日消費における インフルエンサーマーケティングの実態 — 広告代理店インタビューを中心に —

執筆者 KDDI 総合研究所 フューチャーデザイン 1 部門 アナリスト
劉 亜菲

▼記事のポイント

<サマリー>

本研究は、日本の中国向けインフルエンサーマーケティング¹の取引構造を解明した上で、中国人の対日消費におけるインフルエンサープロモーションの効果とその効果に影響する要因を明確化することを目的としている。本研究を通じて、中国人消費者向けの有効なマーケティング手法を提言することを目指す。この目的を達成するため、当該マーケティングを請け負う広告代理店へのインタビュー調査を行った。インタビューから、次の知見を得た。①中国向けインフルエンサーマーケティングは中国の MCN (Multi-channel Networks) 企業、プラットフォーム、消費者であるフォロワー、日本のクライアント、広告代理店といった多様なステークホルダーが関わり合っている取引構造を有する。②これらのステークホルダーはインフルエンサーのプロモーション活動に働きかけ、プロモーション効果に影響する外的要因となっている。③インフルエンサー自身のプロ意識やプロモーション手法などが内的要因としてマーケティングの効果に影響を与えている。

<主な登場人物>

インフルエンサー 広告代理店 MCN (Multi-channel Networks) OTT (Over The Top) 企業

<キーワード>

中国人の対日消費 インフルエンサーマーケティング プロモーション効果 影響要因

<地域>

中国 日本 越境

¹ 本調査では、インフルエンサーが行っている商品やサービスに対する販促活動を「インフルエンサープロモーション」と呼ぶ。インフルエンサープロモーションが行われる上で、インフルエンサーに対する発掘・育成・マネジメント・宣伝・起用・サポートなど、全過程にわたって行う企業活動を「インフルエンサーマーケティング」と呼ぶ。「日本の中国向けインフルエンサーマーケティング」とは、「日本企業や自治体が中国市場または中国人の訪日市場に向けるインフルエンサーマーケティング」を指す。

The Current Status of Influencer Marketing to Chinese Consumers

- Interview Survey of Advertising Agencies

Liu Yafei

Analyst, KDDI Research Inc.

Abstract

Recently in China, a new marketing method using social media influencers to promote products or services is becoming increasingly popular. This method has been leveraged by Japanese companies and local authorities to expand into the Chinese market. To help define the transaction construction of influencer marketing to Chinese consumers, and to identify the factors of promotion effectiveness, we conducted interview surveys with three advertising agencies. The results are as follows:

(1) There are various stakeholders involved in the influencer marketing to Chinese consumers, these include: MCN (Multi-channel Networks), platforms, follows of influencers in China, and clients, advertising agencies in Japan.

(2) By working on promotion activities of influencers, these stakeholders can be considered as external factors affecting the effectiveness of a promotion.

(3) The professionalism of the influencers and their promotion methods affect marketing effectiveness as internal factors.

Key Players

influencers advertising agencies MCN (Multi-channel Networks) platforms /OTT (Over The Top)

Keywords

influencer marketing promotion to Chinese consumers factors of promotion effectiveness

Regions

China Japan cross-border

1 研究背景と目的

21世紀に入って以来、ソーシャルメディア¹が世界中で急速に普及することに伴い、消費者は買物、旅行、他の娯楽・レジャーの際に、ソーシャルメディアを通して情報収集や情報発信を頻繁に行うようになってきている。中国では、従来のマスメディアは党・政府の管理下に置かれており、報道・経営における自由権と裁量権が限られている。また、偽物問題、食品安全問題、一部マスメディアにおける虚偽広告問題が深刻である。そのため、より自由度の高いソーシャルメディアを通じて発信された口コミや、消費者目線の情報が消費者に求められており、信頼もされている。

このようにソーシャルメディアでの情報行動と消費が切り離せない状況で、ソーシャルメディアを活用して特定の消費領域（美容・ファッション・飲食・旅行・娯楽など）に関する情報を頻度高く発信し、数多くのフォロワーと高いエンゲージメント率²を有するインフルエンサー（Key Opinion Leader 略語KOL）の影響力が高まっている。2016年から2018年にかけて、フォロワーが10万人以上の中国人インフルエンサーの数は年間50%以上の伸び率で増加している³。フォロワーの総数も年間20%の増加率で増加し、2016年の3.9億人から2018年4月には5.88億人となった⁴。

中国では、企業がインフルエンサーを起用し、自社商品やサービスについて好意的な内容を発信してもらう販促方法であるインフルエンサープロモーションが普及している。iResearchの調査によると、2018年にインフルエンサープロモーションは広告主のプロモーション投入意向の第一位となり⁵、そのカバーする業種がコスメ、自動車、飲食、ファッション、デジタル製品まで拡張している⁶という。更に、「@張

¹ ソーシャルメディアとは、利用者の発信した情報や利用者間のつながりによってコンテンツを作り出す要素を持った、ウェブサイトやネットサービスのことを指す。フェイスブックなどのSNSだけではなく、動画共有サイトや電子掲示板、ブログ、ウィキ、口コミサイト、ECサイトのレビューなども含まれる。出典：山口真一（2018）『炎上とクチコミの経済学』朝日新聞出版p15。

² リツイート、コメント、いいねなどユーザーの投稿に対するリアクション率を意味する。

³ iResearch「中国インフルエンサーエコシステム研究報告2016年」
<http://report.iresearch.cn/report/201610/2664.shtml>, 2016年10月24日掲載；

「中国インフルエンサー経済発展観察報告2017年」,
<http://report.iresearch.cn/report/201706/3009.shtml>, 2017年6月15日掲載；

「中国インフルエンサー経済発展研究報告2018年」,
<http://report.iresearch.cn/report/201806/3231.shtml>, 2018年6月19日掲載。

中国インフルエンサーの具体的な人数に関する確かな情報源が見当たらないため、上記iResearchの報告書で公表した増加率を引用している。

⁴ 同上

⁵ iResearch「中国ショート動画プロモーション市場研究報告」,
<http://report.iresearch.cn/report/201812/3302.shtml>, 2018年12月3日掲載

⁶ iResearch「中国インフルエンサー経済発展研究報告2018年」,
<http://report.iresearch.cn/report/201806/3231.shtml>, 2018年6月19日掲載

大奕」が2時間で2万本の口紅を販売したことや、「@Becky」がわずか5分で100台のミニ・クーパーを販売したことなど、中国市場ではインフルエンサープロモーションが著しい売上向上効果を示す例は多い。

インフルエンサープロモーションの勃興には、インフルエンサーのタレントマネジメントおよびメディア制作・配信をサポートするMCN (Multi-channel Networks) 企業の他に、コンテンツ配信プラットフォームの大手OTT¹ (Over The Top) 企業も深く関わっている。例えば、2016年にEC大手のAlibabaは当時30億元（約475.2億円）²の市場価値と推定されるMCN企業「如涵 (Ruhan)」に3億元（約47.5億円）を投資した。2017年に、コンテンツプラットフォームのWeiBo (中国版のTwitter) と提携したMCN企業は480社になった³。2018年に、ショート動画アプリのトッププレイヤーであるTikTokはインフルエンサーをユーザー獲得のドライバーとして活用し、MCN・インフルエンサー・広告主をマッチングするコンテンツマーケティングPFを構築した。インフルエンサープロモーションをめぐる、MCN企業、OTT、クライアント、広告代理店、消費者であるフォロワーなどのステークホルダーを巻き込むバリューチェーンやマネタイズモデルが既に形成され、「インフルエンサー経済」として注目されている。2018年に、MCNの売上規模だけで約101.8億元（約1612.5億円）に達しているという⁴。

一方、日本では、中国人の訪日旅行者数、消費額、そして越境ECにおける日本商品の購入額が他の外国人を上回るため、日本市場の内需不足を補うものとして中国人の対日消費の潜在力が大きく期待されている。日本企業や自治体は、中国人の対日消費を促進するために、中国のソーシャルメディアで活躍している在中・在日インフルエンサーを起用し、プロモーションを活用し始めている。日本のクライアントとインフルエンサーを仲介する広告代理店が増えつつあり、中国のMCN企業と連携するケースも見られる。

日本企業や自治体による中国向けインフルエンサープロモーションは、中国国内のインフルエンサーバリューチェーンに緊密に関わりながら展開していると考えられる。中国国内のインフルエンサーマーケティングの基本状況や取引構造を調査したレポートは蓄積されているが、日本の中国向けインフルエンサーマーケティングの取引構造は明らかにされていない。また、インフルエンサープロモーションの有効性や効果について、爆発的に売上を伸ばしている成功例も見られるが、「費用対効

¹ OTT (Over The Top) とは、動画・音声などのコンテンツ・サービスを提供する事業者、もしくはそれらコンテンツ・サービスそのものを指す。出典：KDDI用語集 <https://www.kddi.com/yogo/通信サービス/OTT.html>

² 1元=15.84円 東京市場TTMレート (TTSとTTBの平均値 2019年7月1日時点) で換算している。以下同

³ iResearch 「中国インフルエンサー経済発展観察報告2017年」, <http://report.iresearch.cn/report/201706/3009.shtml>, 2017年6月15日掲載

⁴ iResearch 「中国インフルエンサー経済発展研究報告2018年」, <http://report.iresearch.cn/report/201806/3231.shtml>, 2018年6月19日掲載

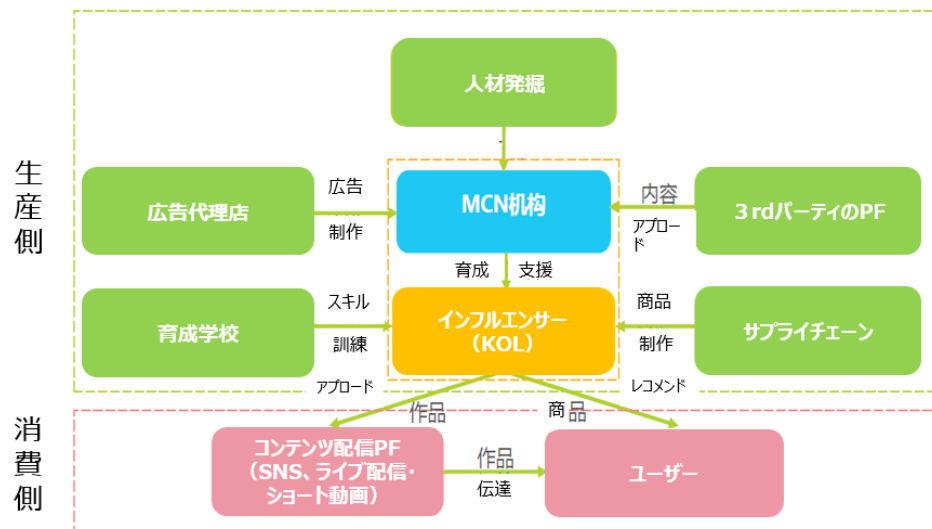
果が悪かった」「短期的な効果だけで終わった」という声も上がり、賛否両論がある¹。しかし、効果の影響要因までに詳細に調査分析したものは見当たらない。

本研究は、日本の中国向けインフルエンサーマーケティングの取引構造を解明した上で、中国人の対日消費におけるインフルエンサープロモーションの効果とその効果に影響する要因を明確化することを目的としている。本研究を通じて、中国人消費者向けの有効なマーケティング手法を提言することを目指す。

2 先行研究と仮説

iResearchは2016年から、中国国内におけるインフルエンサーマーケティングに関する調査を実施し、「中国インフルエンサーエコシステム研究報告2016年」、「中国インフルエンサー経済発展観察報告2017年」、「中国インフルエンサー経済発展研究報告2018年」を公表してきた。3つの報告書から、中国インフルエンサーマーケティングの取引構造はMCN企業を中枢として、プラットフォーム、広告代理店、消費者であるフォロワーといった多様なステークホルダーが役割分担し、協力し合う産業構造が形成されていることが分かる（図表1、図表2）。

【図表1】 中国インフルエンサーマーケティングの産業構造



出所：iResearch「中国インフルエンサー経済発展研究報告2018年」

生産者向けの仕組みでは、他のステークホルダーとインフルエンサーの間に入るMCN企業が核をなす。他のステークホルダーがMCN企業と連携しながら、インフルエンサーのプロモーション活動を支えている。具体的には、インフルエンサーのスキルを訓練する育成学校、広告・コンテンツを作成する広告代理店、ターゲット層のフォロワーに広告・コンテンツを投入するサードパーティのプラットフォーム、インフルエンサーを推し広めるプロモーション企業、技術的な支援を提供する会社などがある。

¹ 「なぜ中国インフルエンサー（KOL）を日本企業が起用すると失敗するのか」 BusinessChina <http://www.clips-web.co.jp/chinablog/2017/02/01/post-2064/>

【図表 2】 中国MCNのバリューチェーン



出所：iResearch 「中国インフルエンサー経済発展研究報告2018年」

iResearch (2018) によると、中枢にあるMCN企業には93%のトップインフルエンサー（フォロワー数100万人以上）が所属している。MCN企業がインフルエンサーに果たす機能は4つある。即ち、①コンテンツの制作を指導する、②ターゲットユーザーにコンテンツを投入するとともに、インフルエンサーにイベント活動を紹介しその知名度を上げる、③マネタイズの実現をサポートする、④インフルエンサー自身の長所や得意の領域に合わせて、スキルアップのトレーニングを提供する、である。その機能の細分化により、MCN企業はプロモーション系、コンテンツ系、ECサイト系という3種類に分けられる（図表2）。

2016年に爆発的に成長したMCN企業は、2018年に至って特定企業に集中し、寡占化が進んでいる。トップMCN企業はインフルエンサーマーケティングにおける取引の70%を占めている。また、Alibabaの投資を受けたEC系トップMCN企業「如涵（Ruhan）」のように、NASDAQ新規上場する¹までに発展を遂げているケースもある。

消費者向けの仕組みにおいて、コンテンツ配信プラットフォームを提供するOTT企業がキープレイヤーとして重要な役割を果たしている。WeiBo, WeChatなどのSNS、TikTok, YouKuをはじめとした動画配信サイト、ライブ配信サイト、AlibabaのTaoBaoやJingDongのようなECサイトという4種類が見られる。多くのOTT企業は、MCN企業と提携関係にある。

中国国内のインフルエンサーマーケティングは、既にバリューチェーンが成熟している。日本の中国向けインフルエンサープロモーションは、中国国内のインフルエンサーバリューチェーンから独立して展開されるとは考えにくく、既存のバリュー

¹ 2019年3月6日に、EC系MCNの「如涵（Ruhnn）」はアメリカ証券取引委員会（SEC）にIPO上場申請書類を提出した。
<https://www.zhitongcaijing.com/content/detail/186535.html>, 2019年3月8日掲載；
<https://www.stockclip.net/notes/5656>, 2019年3月12日掲載

チェーンを利用する形で各ステークホルダーに緊密に関わっているのではないか。先行研究を踏まえ、以下の仮説を設定する。

仮説1：日本の中国向けインフルエンサーマーケティングは中国のMCN企業、プラットフォーム、日本のクライアント、広告代理店、そして消費者であるフォロワーといった多様なステークホルダーが関わり合っている取引構造を有する。

仮説2：バリューチェーンを構成するステークホルダーの活動はインフルエンサーのプロモーション活動に働きかけ、プロモーション効果に影響する外的要因となっている。

仮説3：プロモーション効果に影響する要因は、外的要因の他、内的要因（インフルエンサー各々の意識や発信方法の工夫など）も存在する。

3 研究方法

本調査では中国向けのインフルエンサーマーケティングを手掛ける広告代理店に対するインタビュー調査を行った。図表3に示すように、広告代理店ではインフルエンサーの起用方法、プロモーション施策が異なっており、いくつかのパターンに分けられる。インタビュー先を選択するにあたって、「起用方法」「施策」の各パターンをカバーすることを基準とした。候補社のうち、3社からインタビュー調査の協力を得られた。

【図表3】 広告代理店のインフルエンサープロモーションの施策パターン

対象者	KOL 起用パターン			施策パターン		
	在中 KOL 起用	在日 KOL 起用	在中 KOL 日本へ招待	消費形態別の施策あり (こと/もの消費)	商品カテゴリー別の施策あり	消費者別の施策あり
EnjoyJapan	○	○	○	○	○	○
A社 ¹	○	○		○	○	
オーエス	○	○	○		○	○

出所：各社の公式HP情報などに基づき、筆者が整理

3社に対して、2018年12月から2019年2月にわたり、各社オフィスで個別に2時間ずつのインタビューを実施した（図表4）。

¹ A社の希望により、匿名で取材内容を開示する。

【図表4】 インタビュー調査の対象広告代理店

対象者	事業内容	実施時期・場所
(株) EnjoyJapan ¹ (2010/2 設立) インバウンド事業部事業部長 瀧澤 慧氏	①Ctrip・大衆点評での広告展開 ②インフルエンサーマーケティング ③中国向けクルーズ船内サンプリング ④中国の大人気キャラクターとのコラボレーション ⑤中国最大級口コミサイトで広告プロモーション ⑥中国有名通販番組における越境 EC	2018/12/27 新宿区四谷 EnjoyJapan オフィス
A 社 A 氏	中国向けインフルエンサーマーケティングの実施など	2019/ 1/21 東京都内 A 社オフィス
(株) オーエス ² (2003/12 設立) インバウンド事業部 取締役 高橋由彦氏 (広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援に関する専門家)	①インターネット関連広告 ②コンテンツ制作 ③メディア関連広告 ④インバウンド・中国向け広告プロモーション ⑤コストプランニング	2019/ 2/15 池袋オーエス社 オフィス

出所：各社の公式HP情報などに基づき、筆者が整理

4 調査結果

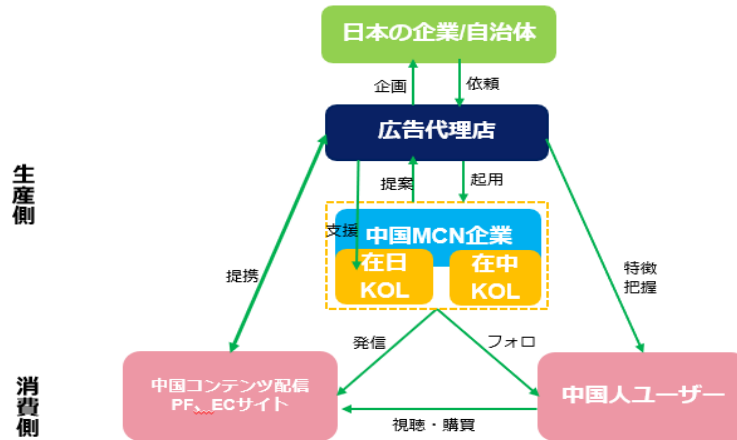
4-1 取引構造—主要ステークホルダーの関係性

3社の広告代理店に対するインタビューより、日本の中国向けインフルエンサーマーケティングは中国国内のインフルエンサーマーケティングの延長線上にあり、広告代理店は日本のクライアントと、中国のMCN企業、在中・在日インフルエンサー、プラットフォームのOTT企業、中国人消費者を繋げるかけ橋のような役割を果たしていることが分かった。その取引構造は図表5のようにイメージできる。

¹ <https://enjoy-japan.jp/>

² <https://oscorporation.com/>中国向けプロモーション専用サイト <https://www.china-ad.jp/>

【図表 5】 中国向けインフルエンサーマーケティングの取引構造のイメージ



出所：広告代理店に対するインタビュー調査の結果を基に筆者が作成

取引構造に関するインタビュー対象者の発言を図表6にまとめている。日本の広告代理店は日本の企業や自治体の依頼を受けて、中国市場または中国人観光客の訪日市場に向け、インフルエンサープロモーションを行っている。中国人の対日消費を狙う日本の企業や自治体が（一部の中国に支社を持つ企業を除いて）、直接中国MCN企業に依頼するケースはごく稀であり、ほとんどの場合は日本の広告代理店を経由して中国および日本在住の中国人インフルエンサーを起用している。

広告代理店はクライアントの要望に応じて、相応しいインフルエンサーを選び、コンタクトを取る。その際に、インフルエンサー個人に直接オファーする場合もある。逆に、中国のMCN企業は日本でのビジネス機会を探す際、日本の広告代理店を介している。更に、A社のように、在日KOLの生活やキャリアパスを支援するプラットフォームを運営し、中国MCN企業所属の在日KOLを社員として雇用するケースも見られる。中国のECサイトやコンテンツ配信プラットフォームといったOTT企業と提携関係を結んでいるのは3社のうち2社であった。プランニングにあたって、クライアント企業の要望を汲んだ上で提案を行うことがメインであるが、インフルエンサーからアドバイスを聞くことや、インフルエンサーが商品開発に関与することもある。

以上により、仮説1「日本の中国向けインフルエンサーマーケティングは中国のMCN企業、プラットフォーム、日本のクライアント、広告代理店、そして消費者であるフォロワーといった多様なステークホルダーが関わり合っている取引構造を有する。」が支持された。

【図表 6】取引構造に関するインタビュー対象者の発言ポイント

項目	EnjoyJapan 社	A 社	オーエス社
商流における位置づけ	日本のクライアントから依頼を受け、中国人向けのプロモーションを実施する広告代理店業	日本のクライアントと中国人消費者をつなぐ広告代理店業 在日 KOL の生活やキャリアパスを支援する PF の運営	日本のクライアントと中国の MCN (KOL) を介する広告代理業
KOL/MCN 企業との関係	<ul style="list-style-type: none"> • KOL に個別に連絡して起用 • MCN を通じて KOL を起用 (中国 MCN 企業に勝てないため、KOL 育成は行っていない) 	<ul style="list-style-type: none"> • 在日 KOL の生活やキャリアパスの支援 • 中国 MCN 企業所属の在日 KOL を社員として雇用 	<ul style="list-style-type: none"> • 個人 KOL は直接依頼 • MCN 所属 KOL は MCN 企業に依頼をする (MCN 企業はオーエス社を通じて、日本でのビジネス機会を探す)
OTT(プラットフォーム)との関係性	<ul style="list-style-type: none"> • 複数のカテゴリーの OTT と業務提携 動画サイト: 「YouKu(優酷)」、「iQIYI (愛奇芸)」 口コミサイト: 「DianPing(大衆点評)」 旅行サイト: 「XieCheng (携程)」 コスメ EC: 「RED (小紅書)」 	OTT と直接提携は行われていない	<ul style="list-style-type: none"> • 多数カテゴリーサイトと業務提携 SNS: 「WeiBo (Sina)」 「WeChat」 口コミサイト: 「DianPing (大衆点評)」 検索エンジン: 「BaiDu (百度)」 「360 メディア」
クライアント企業の種類	<ul style="list-style-type: none"> • 地方自治体 (小田原市、金沢市) • 大手メーカー • 百貨店 	<ul style="list-style-type: none"> • 地方自治体 • 中小メーカー: 美容、コスメ • 百貨店 • 流通 • 越境 EC 	<ul style="list-style-type: none"> • 美容 • 飲食 • 宿泊 • 商業施設 • 百貨店 • 大手メーカー
クライアントとの関係	<ul style="list-style-type: none"> • 中国市場に理解があるクライアントの場合は要望型 • 全く知識がないクライアントの場合は提案型 	<ul style="list-style-type: none"> • クライアントニーズに応じてインフルエンサーをアサインする要望型 • KOL も商品開発に参画 	<ul style="list-style-type: none"> • クライアント企業の予算に応じた KOL 起用、プランニング • 宣伝手法は要望型 • KOL からアドバイスも提案に反映

4-2 インフルエンサープロモーションの効果

一般的に、インフルエンサーのプロモーション効果を測定する指標として、コンテンツのビュー数、リーチ、認知度、エンゲージメント（シェア・リツイート・いいねなどの比率）、好感度、売上、誘引・来客数（実店舗、インターネット上）、ポジティブな口コミの増加などが使われている¹。中国向けインフルエンサープロモーションの効果については、消費形態の違いによって測定指標が異なることが3社へのインタビューで明らかになった（図表7）。

【図表7】プロモーション効果に関するインタビュー対象者の発言ポイント

項目	EnjoyJapan社	A社	オーエス社
測定指標	<ul style="list-style-type: none"> 商品の販売実績 動画再生数 	<ul style="list-style-type: none"> 商品の販売実績 コメント、閲覧数、クリップ数など 	<ul style="list-style-type: none"> 商品の販売実績 動画再生数、エンゲージメント
成功事例	<ul style="list-style-type: none"> 小田原市、金沢市の観光プロモーションにて動画再生回数増加 	<ul style="list-style-type: none"> 燕の巣（100万円）25個販売 	<ul style="list-style-type: none"> 無名エステサロンへの送客（有名KOL2名がサロンに来店し、1回の投稿で10件予約獲得）
失敗事例	<ul style="list-style-type: none"> 1時間のライブビデオで紹介商品が多すぎて、視聴者に内容が伝わらず 		<ul style="list-style-type: none"> 案件に適したオーエス社の推薦KOLではなく、クライアントの要望により有名KOLを起用したプロモーションを実施するも、費用に見合う効果が得られなかった
課題	<ul style="list-style-type: none"> おぼけアカウント（見せかけのフォロワー）の見極め 	<ul style="list-style-type: none"> 偽物ファン（サクラ） 投稿内容（記事、写真）のチェック ECクライアントのニーズ対応 観光ジャンル毎のプロモーション効果のばらつき 	<ul style="list-style-type: none"> MCN企業の質のばらつき。「いいね！」やフォロワーを買っている企業あり サクラ行為のチェック

¹ 株式会社Gushcloud Japan・株式会社D2C「日本の企業・自治体におけるインフルエンサーマーケティング活用に関する調査」,
https://www.fnn.jp/posts/000000050_000012049, 2018年11月19日掲載

4 - 3 効果の影響要因

インフルエンサープロモーションの効果をなるべく高めるには、どのような条件が揃っている必要があるか。その効果に影響する要因について、多様な外的要因とインフルエンサー自身の意識やプロモーション手法などの内的要因があることが3社へのインタビューで分かった（図表8）。

【図表8】3社へのインタビュー内容から抽出したプロモーション効果の影響要因

外的要因	内的要因
<ul style="list-style-type: none"> • 他のプロモーション手法との組み合わせ方 • MCN 企業/OTT（プラットフォーム）による協力・制約 • 商品・企業のブランド力 • クライアントの認識 	<ul style="list-style-type: none"> • KOL のプロ意識（ファンに対する責任感、商品の質に対する拘りなど） • KOL の発信内容 • KOL の発信形式 • KOL の発信時期・タイミング

(1)外的要因

外的要因に関するインタビュー対象者の発言を図表9にまとめている。

●他のプロモーション手法との組み合わせ方

中国向けのプロモーション手法は多様である。インフルエンサープロモーションの他にも、Web広告や検索エンジン対策、検索広告、キャンペーンなども用いられている。その中で、インフルエンサープロモーションは「絶対必要だ」と、オーエス社の高橋氏が主張している。その理由について、「中国人消費者にとっては、誰から発信された情報なのかが大切なので、信頼できるインフルエンサーや人気のあるインフルエンサーからの情報発信はプロモーション上で重要」と高橋氏は述べた。また、「中国人消費者に向けて商品やサービスを提供しているほとんどの日本企業はインフルエンサープロモーションを認識し、その効果に期待している。広告代理店の立場として、クライアントのニーズに応じるためにもインフルエンサープロモーションを活用する」と述べている。更に、「中国人消費者は、中国のマスメディアは政府当局にコントロールされている部分があると理解し、今後も情報は信頼できる人（インフルエンサーなど）から取ろうという流れは続くだろう」とEnjoyJapan社の瀧澤氏は予測している。

しかし、人気インフルエンサーを起用するだけでは必ず効果が出るとは限らず、効果が出たとしても瞬間的な効果に留まって長続きしない、ということは3社の共通認識である。高橋氏によれば、「インフルエンサーからの情報拡散を無駄にしないために、他の媒体でサポートする必要がある」とのことであった。つまり、インフルエンサーによるプロモーションに合わせて、Web広告やECサイト、キャンペーンなどのプロモーションを行うことが必要であるという。従って、インフルエンサープロモーションのみを行うより、多様な手法と組み合わせたプロモーションを行う方が、

マーケティング効果が高くなる。

●MCN企業/OTT（プラットフォーム）の協力・制約

4.1節でも述べたように、広告代理店が起用したいインフルエンサーがMCN企業に属している場合は、広告代理店はMCN企業を仲介してインフルエンサーに仕事を依頼する。また、9割以上のインフルエンサーはMCN企業に所属している。そのため、MCN企業が日本の広告代理店の要請に応じて適切なインフルエンサーを起用できるかどうかはプロモーションの効果を左右する。

一方、インフルエンサーが活動を展開するプラットフォーム（OTT）側からの働きかけについて、プラットフォームがインフルエンサーに対して懇意であるかどうかによって、インフルエンサー自身の影響力やプロモーションの効果に影響を与えることが確認できた。つまり、プラットフォームの運営者が懇意のインフルエンサーに対して、優先的に動画へのアクセスを促すような仕掛けを作っているという。一方、南京事件のように政治的に敏感な時期に（日本の商品・サービスをプロモーションする）中継ができないことや、タブーワードを発信した時に中継ができなかったなどのケースもあり、OTTがインフルエンサーの活動を制約するケースが確認された。

●商品や企業のブランド力

「一番効果が出やすいのはブランド力のある企業の新商品プロモーション」「日本で売れていないものであっても、中国人には売れるのではないかというクライアントもいるが、日本で売れていないものは大抵中国でも売れない」というEnjoyJapan社の瀧澤氏の言葉から、プロモーション対象の商品や企業のブランド力はインフルエンサープロモーションの効果に影響することが分かる。そのため、高橋氏が指摘するように、インフルエンサープロモーションの成果をあげるには、商品や企業の認知度を高めるステップを踏まなければいけない。上述した他のプロモーション手法との組み合わせが必要な理由もここにある。

●プロモーション手法に対するクライアントの理解度

プランニングにあたって、広告代理店が主導する場合があるものの、クライアントの要望を最優先させるクライアント要望型がメインである。インフルエンサープロモーション手法に対する理解度や広告代理店に対する協力姿勢が効果に影響する。例えば、クライアントによっては「有名だから」という理由で1人の特定インフルエンサーを指名したが、費用が高い割にプロモーション効果が十分発揮されなかった失敗例が見受けられる。また、「日本の企業は失敗を恐れる文化があるが、失敗してもいいからどんどんやろうと、チャレンジングな企画に乗ってくれるクライアントの案件が上手くいっている」という。

【図表 9】 外的要因に関するインタビュー対象者の発言ポイント

項目	EnjoyJapan 社	A 社	オーエス社
他のプロモーション手法の併用	<ul style="list-style-type: none"> ● 人気 KOL 起用だけでは商品は売れない ● Web 広告や EC サイト等との連携が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ● 組み合わせマーケティングが売り上げには効果的 ● 観光地など動画とその事前告知が必要 ● キャンペーン含めてセットで提供するセレクションが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ● KOL が一度記事を書いただけでは、持続せず ● オフライン広告まで含めじっくりプロモーションを行うことが重要 ● KOL からの情報拡散以外に、他の媒体でサポートが必要
MCN 企業 /OTT の協力・制約	<ul style="list-style-type: none"> ● PF 運営者は懇意の KOL に対して優先的に動画アクセスを促す 	<ul style="list-style-type: none"> ● 南京事件の時期に中継不可 ● KOL がタブーワードを発信した時に中継不可 	<ul style="list-style-type: none"> ● 起用したい KOL が MCN 企業所属の場合は MCN 企業に依頼、MCN 企業はオーエス社を通じて、日本でのビジネス機会を探す
商品のブランド力	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本で売れていないものは大抵中国でも売れない。ただし、3~4 年前のヒット商品が売れるケースはある ● 一番効果が出やすいのはブランド力のある企業の新商品 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国で売れない（人気がない）成分などが含まれる商品は商品開発からカスタマイズ 	<ul style="list-style-type: none"> ● KOL プロモーションの成果をあげるには、商品や企業の認知を高める等のステップが必要
クライアントの理解度	<ul style="list-style-type: none"> ● 失敗を恐れない精神でチャレンジングな企画に理解があるクライアントの案件が成功しやすい 		<ul style="list-style-type: none"> ● 案件に適したオーエス社の推薦 KOL ではなく、クライアントの要望により有名 KOL を起用したプロモーションを実施するも、費用に見合う効果が得られなかった

以上により、仮説 2 「バリューチェーンを構成するステークホルダーの活動はインフルエンサーのプロモーション活動に働きかけ、プロモーション効果に影響する外的要因となっている。」が支持された。

(2)内的要因

内的要因に関するインタビュー対象者の発言を図表10にまとめている。

●プロ意識

インフルエンサーによっては、プロモーションの主旨を理解せず、広告代理店に協力的ではない場合もあれば、引き受けた仕事や自分のファンに責任感、プロモーションする商品・サービスにこだわりを持っているインフルエンサーもいる。後者では、化粧品や食品の成分表を自分で確認したり、同じジャンルの商品は複数社からの依頼を受けないと決めたりしている。プロとしての意識を持って対応するインフルエンサーの方が、消費者であるフォロワーに信頼されやすいため、そのプロモーション効果が高いと考えられる。

●発信内容・形式

インフルエンサーの発信内容・形式によってもプロモーション効果が異なる。例えば、笑いの要素を入れた内容やストーリー性のある内容はフォロワーに好意的に受け止められやすい。一方、1時間のライブビデオで紹介した商品が多すぎた結果、きちんと視聴者に内容が伝わらなかった失敗例も伺った。更に、数多くの在中インフルエンサーに比べ、影響力のある在日インフルエンサーは少数であることと、日本でのコンタクトが容易であることから、同一の在日インフルエンサーに複数の日本企業からのプロモーション依頼が集中しやすい。そのため、一人が1週間のうちに3種類の洗顔料を紹介するなど、異なる企業の同じカテゴリーの商品をプロモーションする例が見られる。在日インフルエンサーはいずれ発信力やフォロワーに対する消費の影響力が薄まるのではないかと懸念されている。

インフルエンサーによる情報発信の形式はテキストから、長編動画、ショート動画、ライブ配信まで多種多様である。「中継をあとから見に来る人は少ないが、テキストであれば後からでも見てもらうことができ、リンクも張れる。そのため、ECの商品プロモーションには適している」とA氏が紹介するように、商品・サービスとの相性に応じて、インフルエンサーが発信形式を工夫している。

●発信タイミング・時期

短期間のプロモーションでは効果が薄いと主張したのは3社のうち2社あった。「プロモーションによる効果が出るまでには半年ないし1年の時間がかかる」という。また、「OL層など昼休みの購買が多い」など、消費するタイミングに合わせたプロモーションが有効である。観光において、インフルエンサーの起用タイミングに節句が影響する。春節・国慶節に訪日する中国人は団体旅行が殆どであるため、特定の場所を個人が自由に訪れることが難しい。団体旅行の旅程に含まれない特定の小売りや観光地に訪日中国人を呼びたい場合は、むしろ春節・国慶節を外してプロモーションする。更に、「南京事件」の時期に日本のものを紹介する中継ができなかったケースから考えれば、日中間の歴史問題が絡む敏感な時期でのプロモーション実施は、期待される効果が得られない可能性もあり避けるべきである。

【図表10】 内的要因に関する対象者発言ポイント

項目	EnjoyJapan 社	A 社	オーエス社
プロ意識			<ul style="list-style-type: none"> プロモーションの主旨を理解せず、協力的でない KOL 責任感・こだわりを持っている KOL
発信内容	<ul style="list-style-type: none"> 動画に笑いの要素を入れる 1 回のライブ配信で紹介する商品を詰め込み過ぎない 	<ul style="list-style-type: none"> プロモーションではストーリー性が重要 商品開発段階から情報発信することで、発売前から認知向上が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 在日 KOL は人数が少ないため固定化され、選択肢が少ない。 一人の在日 KOL が複数社のプロモーションを請け負っている状況でいずれ発信力・影響力が薄まる懸念あり
主な発信形式とメリット・デメリット		<ul style="list-style-type: none"> 中継の場合、あとから見に来る人は少ない テキストは後からも見てもらえ、リンクが張れるため、EC に適する 	<ul style="list-style-type: none"> 有名 KOL 2 名が同時にサロンを訪れるなどの視聴者に興味を引く方法が有効
発信タイミング・時期	<ul style="list-style-type: none"> コト消費では KOL 起用タイミングが重要 プロモーションによる効果が出るまでには、短くとも半年、多くは 1 年程度必要 	<ul style="list-style-type: none"> 南京事件の時期など中継に支障が出るタイミングは外す OL 層は昼休みなどの購買タイミングが有効 	<ul style="list-style-type: none"> 短期間のプロモーションでは成果は出ない

以上により、仮説 3「プロモーション効果に影響する要因は、外的要因の他、内的要因（インフルエンサー各々の意識や発信方法の工夫など）も存在する。」が支持された。

5 考察と課題

5-1 考察

広告代理店へのインタビュー調査を通じて、以下の知見が得られた。

①日本の中国向けインフルエンサーマーケティングは中国におけるインフルエンサーマーケティングの延長線上にあり、中国のMCN企業、プラットフォーム、日本のクライアント、広告代理店、そして消費者であるフォロワーといった多様なステークホルダーが関わり合っている取引構造を有する。広告代理店は日本のクライアントと、中国のMCN企業、インフルエンサー、プラットフォームを繋げるかけ橋のような役割を果たしている。

②中国では、従来のマスメディアの広告より、消費者目線で展開しているインフルエンサープロモーションは、中国人消費者から信頼されていることと、日本のクライアント企業の認知度と需要が高いことにより、中国向けのマーケティング手法として重要性が増している。

③インフルエンサープロモーションは、商品販売では主に「売上向上効果」、観光では主に「認知拡大効果」で測定されている。双方とも、効果が発揮されているケースと発揮されていないケースが見受けられる。一部の悪質なインフルエンサーとMCN企業が、フォロワー、リツイート、コメント、いいねを買っているようなサクラ行為を行い、プロモーション効果があるように水増しするケースも存在する。

④プロモーション効果の外的影響要因として、他のプロモーション手法との組み合わせ、MCN企業やプラットフォームによる支援・制約の有無、商品や企業のブランド力、プロモーション手法に対するクライアントの理解度などが挙げられる。

⑤内的要因として、インフルエンサー自身のプロ意識、発信内容、発信形式、発信タイミング・時期などがプロモーション効果に働きかけている。

従って、インフルエンサープロモーションの効果を十分に発揮するには、多様な影響要因を考慮した上でのインフルエンサー活用と広告代理店による総合的なプロデュースが求められていることを確認した。

5-2 今後の課題

本研究は日本の広告代理店へのインタビューを通じて、中国向けインフルエンサーマーケティングの取引構造、プロモーション効果と効果の影響要因を一定明らかにした。しかしながら、日本の広告代理店は同マーケティングに関わる多様なステークホルダーのうちの一つにすぎない。日本の中国向けインフルエンサーマーケティングの全体像をより明らかにするためには、インフルエンサー本人、消費者であるフォロワー、そしてMCN企業やOTT企業などへの調査が必要であり、今後の課題としたい。

【執筆者プロフィール】

氏名： 劉 亜菲（りゅう あひ）

所属： （株）KDDI総合研究所 フューチャーデザイン1部門

経歴： 北海道大学国際広報メディア・観光学院博士課程修了。博士（学術）。2018年5月KDDI総合研究所入社、現職に至る。

関心分野：ソーシャルメディア、ネット世論形成、ネットオピニオンリーダー、インフルエンサー、OTT/コンテンツ産業、中国人の対日消費行動など