

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調査

—広告代理店インタビューを中心に—

○劉 亜菲 (Liu Yafei)、宮脇 景子 (Miyawaki Keiko)、間瀬 公太 (Mase Kota)

Keywords: 中国人対日消費、インフルエンサーマーケティング、MCN 企業、プロモーション効果、影響要因

1 目的

中国では、ソーシャルメディアの普及に伴い、美容・ファッション・飲食・旅行など特定の消費領域に関する情報を積極的に発信し、数多くのフォロワーを抱えるインフルエンサーの影響力が高まっている。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」が普及する。日本企業や自治体においても、中国人に情報を届ける方法として、このプロモーション手法を活用するケースが増えている。本研究の目的は、①中国向けインフルエンサーマーケティングの取引構造、②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効果の影響要因を明確化することである。

2 方法

本研究の調査方法として、2018年12月から2019年2月にわたり、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3社の広告代理店に対するインタビュー調査を実施した。

3 結果

調査・分析の結果は次の通りである。①インフルエンサーを取り巻くステイクホルダーとして、MCN (Multi-channel Network) 企業、プラットフォーム、広告代理店などが関わり、インフルエンサーを育成・マネジメントする MCN 企業はその中核に位置する。日本では、広告代理店が日本と中国の各ステイクホルダーを繋ぐ役割を果たす。②インフルエンサープロモーションの効果は、商品販売で「売上向上」、観光で「認知拡大」で測定される。③効果に影響する外的要因には、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、クライアントのプロモーション手法に対する理解度などがある。内的要因として、インフルエンサーのプロ意識、発信内容、発信形式、発信時期などが挙げられる。

4 結論

以上により、中国向け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、多種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が言えよう。

【主要参考文献】

iResearch(2018)「中国網紅経済発展研究報告」

<http://report.iresearch.cn/report/201806/3231.shtml>, 2018年6月19日掲載