

インフルエンサー活用で 陥りやすい**落とし穴**

10月実施 **ステマ規制**に向け、
企業が注意すべきポイントと対策とは

2023.9.6 **水曜日** 13:00-13:45

スマートシェア株式会社
取締役
金谷 徹

スマートシェア株式会社
管理本部 法務担当
布施 大志



AGENDA

01

登壇者紹介

02

会社・事業紹介

03

規制の概要について

04

Appendix



01：登壇者紹介

登壇者紹介



スマートシェア株式会社
取締役
金谷 徹

広告会社を経て、2015年よりpopIn株式会社へ入社し、ネイティブアドネットワークのマネタイズ、新規ビジネスの構築、popIn Aladdinのマネタイズなどを担う。2020年より同社、取締役就任と同時に親会社バイドゥ株式会社へと異動しキーボードアプリSimejiのマネタイズの責任者を担う。2021年スマートシェア株式会社入社後は、取締役としてSNSキャンペーンプラットフォームOWNLYのビジネス面を中心に全体戦略構築に従事。



スマートシェア株式会社
管理本部 法務担当
布施 大志

大阪大学大学院高等司法研究科修了後、一部上場企業のグループ子会社で法務・総務を経験したのち、2022年7月にスマートシェアに入社。経営企画グループ法務担当として法律関連業務、取締役会・株主総会運営事務等を担当。

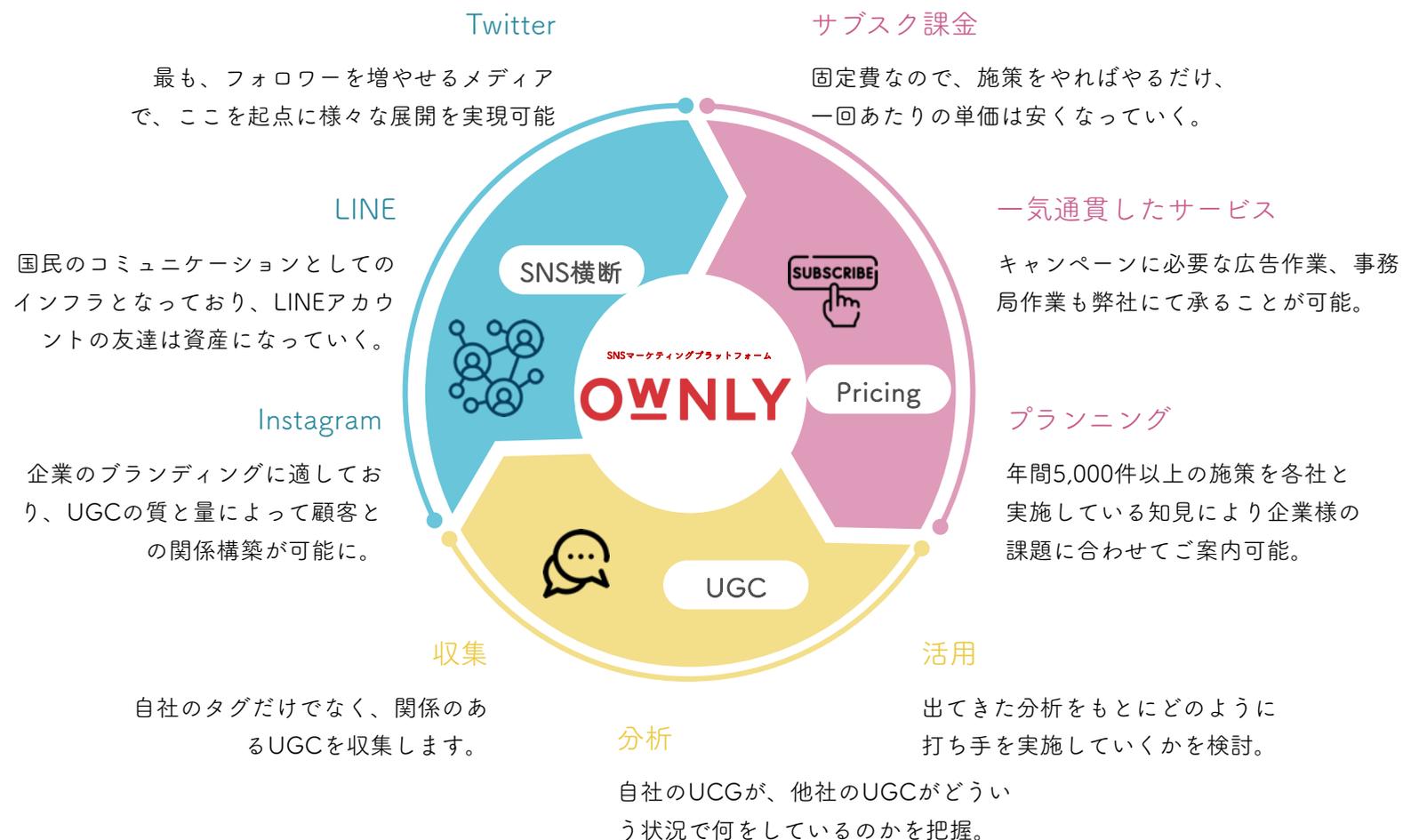


02：会社・事業紹介

- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エントリー数は3,000万人を超えてきております。
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。



- 様々なSNS上でキャンペーン施策を実施可能な **SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」**。
ワンツールで、SNSのプラットフォームを横断したキャンペーン実施から管理までが出来るサブスクリプション型のツール



その場で結果がわかる！

インスタントウィン

参加後すぐに当落を知らせるタイプのキャンペーンです。

参加が気軽に、何度もチャレンジできることから、多くの人に参加してもらえます。

フォロワー獲得

話題化

情報拡散



商品の購入レシートを使って応募するマストバイ

レシート投稿

商品購入を応募条件にする、来店促進に効果的なキャンペーンです。

SNSを使うことで、郵送よりも簡単に応募してもらえます。

マストバイ

顧客データ取得

ユーザー分析



テーマに沿った写真や文章を一般ユーザーに投稿してもらう

投稿キャンペーン

新商品の発売や、イベント開催などのブランドトピックをテーマに、ユーザーからの投稿を募集します。ユーザー体験のシェアを通して、ブランドやその商品に対する関心を高めましょう。

UGC創出

商品理解を深める

話題化



売上UPにつながる

マイレージ型 マストバイキャンペーン

ユーザーの購入毎にポイントが加算されるので、複数回の購入を促すことができます。ポイントを貯める施策によりリピーターの育成とエンゲージメントを高めることが可能です。

マイページ作成

商品ごとにポイント

インセンティブ設計



結果をシェアしたくなる

クイズ・診断

知識を試す「クイズ」や、自分を分析できる「診断」は、つつい参加したくなるもの。結果をシェアしたくなるため、ユーザーの自発行動による拡散を期待できます。

商品理解を深める

情報拡散

ユーザー分析



応募投稿をリツイートするだけ！

Twitterフォロー&リツイート

公式アカウントをフォローして、応募投稿をリツイートするだけで参加出来るので、たくさんユーザーに参加してもらうことができます。参加されるたびにリツイートされるので、情報拡散のためにも有効です。

フォロワー獲得

話題化

情報拡散



コメントでユーザー参加を促す

Instagramコメント

コメントしてもらうことでユーザーとの交流を深めることができます。エンゲージメントが高い投稿は、検索で上位に表示されやすくなり新たなファンとの出会いにも繋がるでしょう。

UGC創出

商品理解を深める

話題化



ユーザー自身が商品やサービスを選ぶ

投稿・総選挙

「どちらが好きか」「どれを試したいか」などをユーザー自身で選択して投票してもらったキャンペーンです。商品について考えるきっかけづくりになり、商品理解が深まります。

話題化

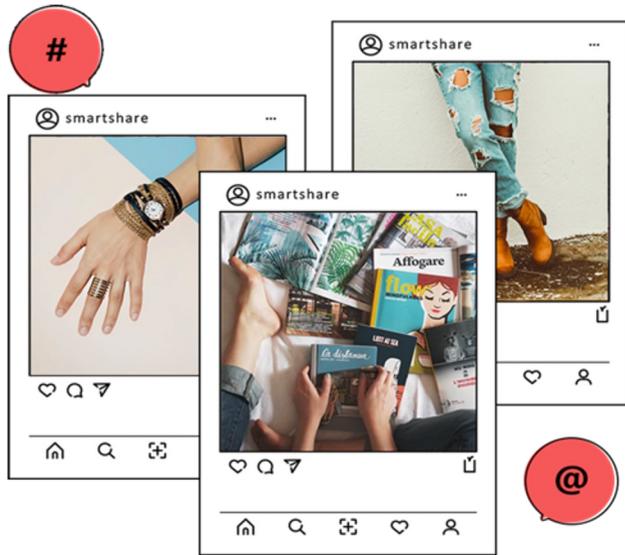
情報拡散

ユーザー分析



- 大事なハッシュタグで自社ブランドのことを言及している投稿が上位表示されるハッシュタグSEO

#ハッシュタグSEO



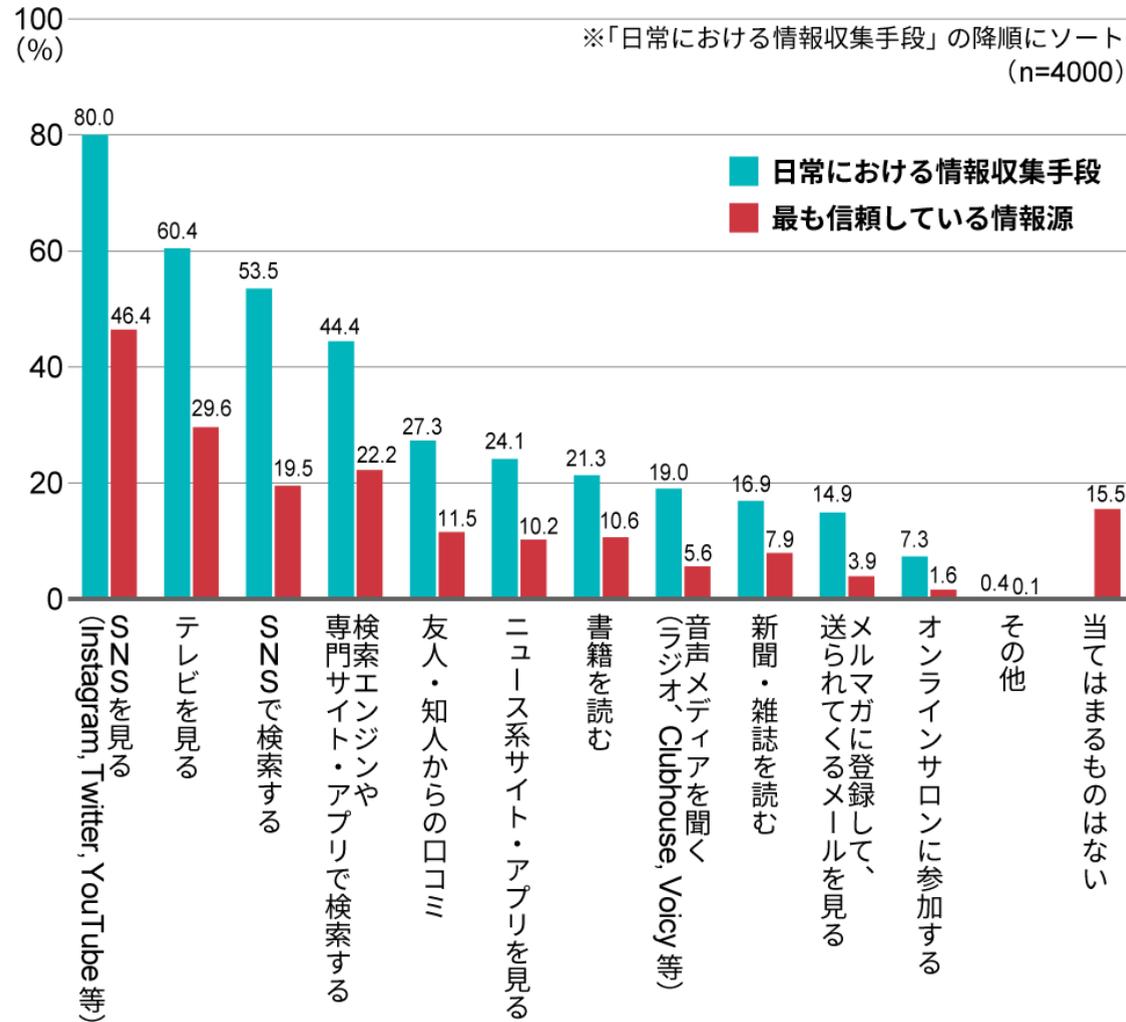
超速報実績!

ハッシュタグ	投稿種類	投稿件数	順位
#スイーツ部	リール	182万件	1位
#スイーツ好きと繋がりたい	リール	16.4万件	1位
#sweetslover	リール	25.3万件	1位
#スイーツ스타그램	リール	12.5万件	1位
#オールインワンジェル	フィード	8.2万件	1位
#シワ改善	フィード	24.6万件	2位
#シミ対策	フィード	9.7万件	2位
#ランジェリーショップ	フィード	7.3万件	2位
#アンダーウェア	フィード	6.9万件	3位
#ナイアシミアミド	フィード	4.7万件	3位

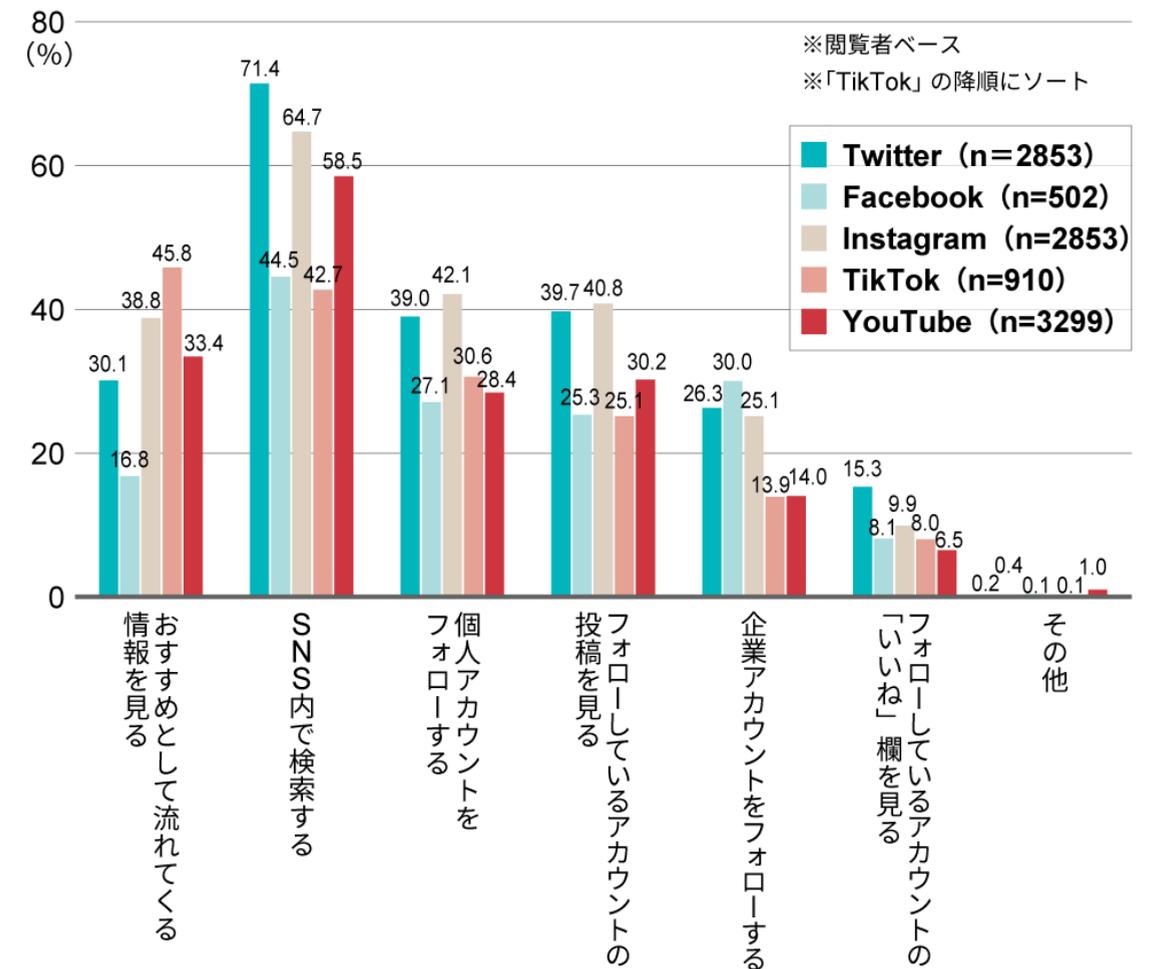


02：規制の概要

日常における情報収集は“SNSを見る”



SNSの利用では“SNS内検索”



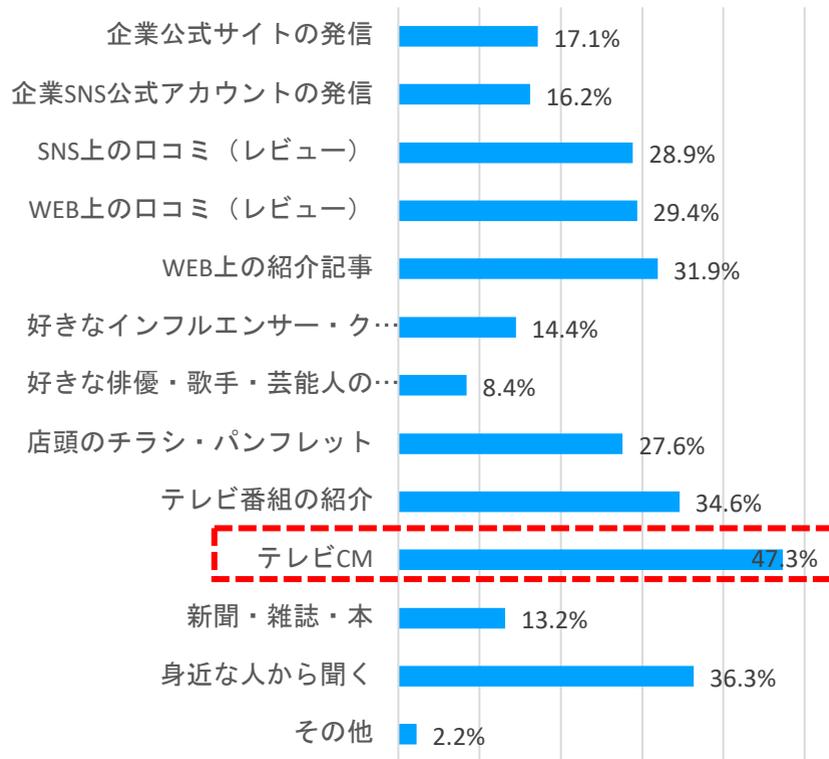
19～26歳の男女4000人への情報収集手段やその利用状況の調査
 日経BPコンサルティング
 引用元：日経クロストrend 2022年08月09日

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00979/?n_cid=nbpxr_mled_feature_01

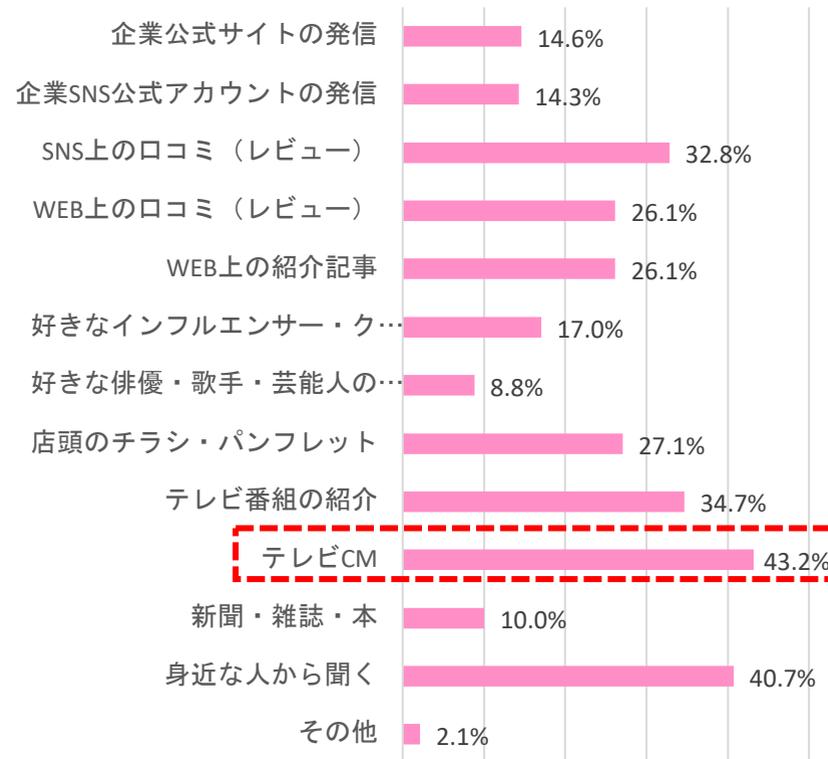
若い女性の商品の発見場所はSNSの口コミになってきている

あなたが新たな商品／サービスを発見する場所を5つまで選択してください。 (複数回答)

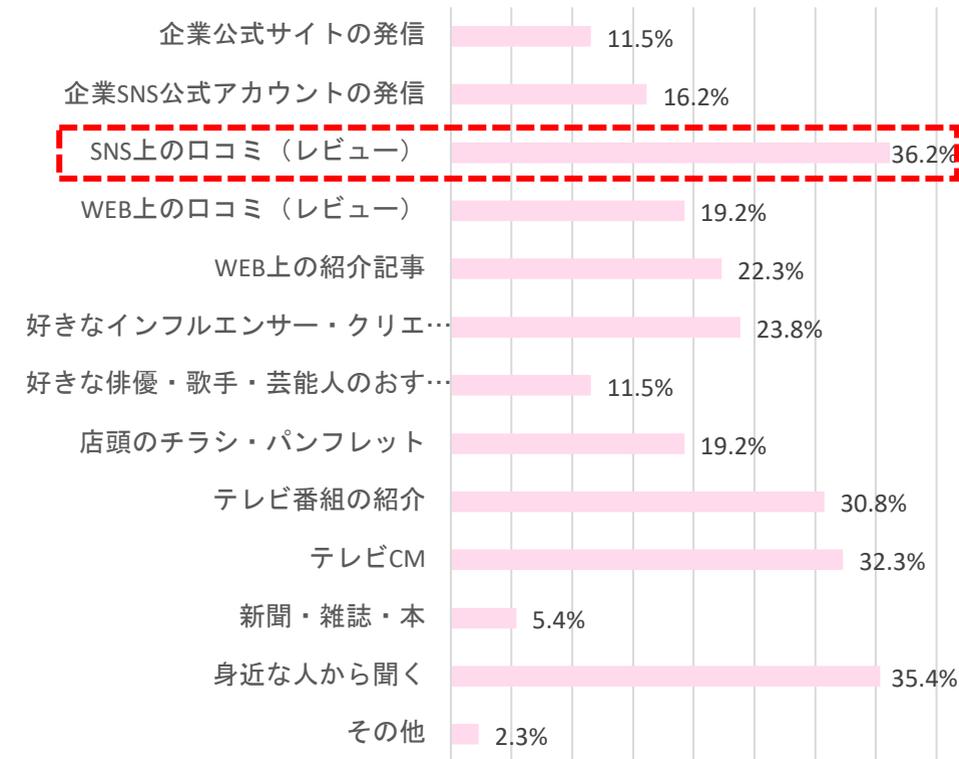
《 男女630人の回答 》



《 女性354人の回答 》



《 女性16-29歳160人の回答 》



※スマートシェア調査 23年4月実施

これまでは大手のメディアが正式なルールの中で広告展開を行っていた



広告施策としてSNSが当たり前＝全個人がメディアになれる時代



個人メディアがマスメディアよりも影響力を持つこともある



同時に消費者にとっても問題が起こりやすい環境となってきた



だから、規制を作って消費者を守ろうとしている

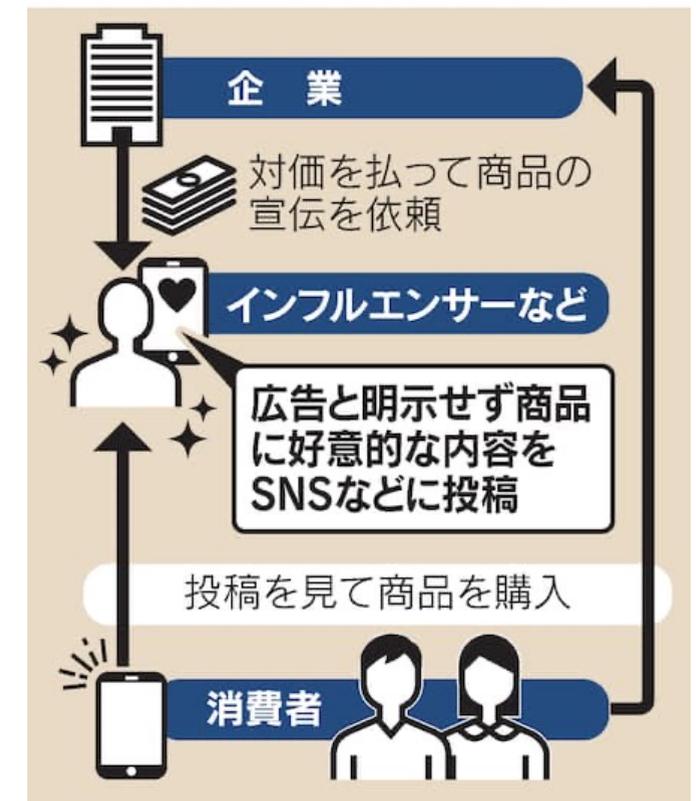
「消費者に広告と明記せずに隠して、非営利の好評価の口コミと装うなどする」プロモーション手法である。

消費者庁が行った実態調査においては、「『広告』である旨表示しない広告は、少なくとも確実に20%程度は増加するという体感を持っている」との回答が広告代理店からなされている。

また、経済学・経営学的観点からも、**広告であることを隠すと、消費者からの認知の向上や懐疑心の低下といった効果が生じ、商品に対する好感度が高くなる**との報告がなされている。

※令和4年12月28日公表「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書」より抜粋、編集

ステルスマーケティングのイメージ



※引用元：日本経済新聞＜「ステマ」法規制へ 消費者庁、広告主を行政処分＞
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUE260PX0W2A221C200000/>

内閣府から景品表示法第5条3号の規定に基づき、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」を指定する告示が公表された。同告示の内容は2023年10月1日より施行され、いわゆる「ステルスマーケティング」が法律により規制されることになる。

規制に抵触する表示を行った事業者に対しては、景品表示法第7条に基づき措置命令が発せられ、**消費者庁等のウェブサイトで違反の事実が公表される。**

また、措置命令に違反した者は、**2年以下の拘禁刑又は300万円以下の罰金**に処され、或いは**拘禁刑と罰金が併科**され（第36条1項2項）、更に法人の代表者や従業員が、当該法人の業務に関して上記の命令に違反した場合には、法人に対して**最大3億円の罰金**が科される（第38条1項1号）。

※参照 景品表示法 第5条（抄）

事業者は、自己の供給する商品または役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの



世界一のスーパーの事例

「フェイクブログを一般の人が開設していたが、実はウォルマートから支援されて運営されていたことが後になって発覚し大炎上」



ペニーオークションの事例

「入札すればするほど運営会社に手数料が入る仕組みの違法オークションサイトが複数の芸能人に依頼し、高額な商品を格安で落札することができるように見せかけた宣伝をしていた。」



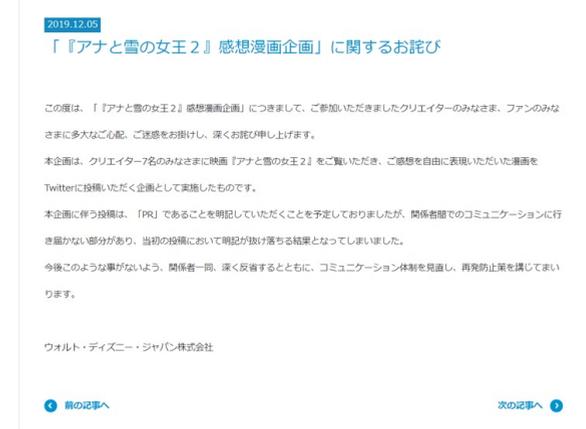
アナウンサーの事例

「複数の女性アナウンサーが有名美容室にて、無料でサービスを提供してもらうのと引き換えに、施術後の自撮り写真をSNS上に投稿していたことが判明し炎上。」



美容サプリメントの事例

「あたかもサプリメントの服用で豊胸効果が得られると消費者に誤認されるような投稿をしていた。これは、商品が無償で提供する代わりに商品モニターであることを隠して投稿するように指示するといった典型的な手法による大炎上」



世界的なアニメ制作会社の事例

「新作の感想を書いた漫画が7本一斉にTwitterへ投稿されて、不自然さからステマでは？と話題に。結果的に謝らなければならない状態に。」



時価総額2兆円企業子会社の事例

「『産業医サービス比較.com』という比較サイトが存在していたが、そこでは常に意図的に順位を弄っていた。つまり、広告費を出して、一位を維持していたのにも関わらず、それを消費者に隠し宣伝をしていた。また、競合の会社の依頼は断りを入れていた。」

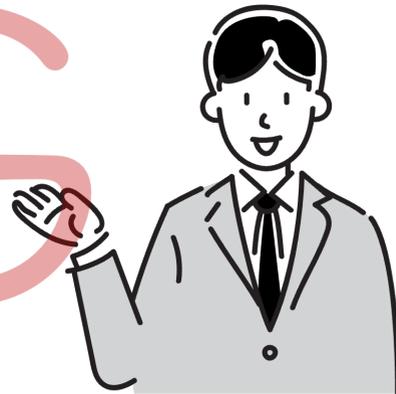
企業の従業員や子会社の従業員で「**企業と一定の関係性を有する者**」が「**企業の商品またはサービスに関する投稿を行った**」場合が挙げられている。

⇒**商品・サービスの販促を行うことが必要な地位や立場にある者**が、商品やサービスについての投稿を行ったり、競合する商品・サービスの評判を貶める表示をする場合が挙げられる。

★企業の従業員や子会社の従業員であっても、商品やサービスの販促を行う必要のない地位・立場の者が、一般消費者でも知り得る情報で、販促目的でない投稿を行った場合は該当しないとされている。

① A社の営業担当がA社の社員であることを隠して、自身のX（旧Twitter）で投稿した場合

A社の商品はB社のものより使いやすく、しかもB社の商品にはない〇〇機能が備わっているので、おすすめです！ぜひ買ってください！



② A社のデザイナーが自分のInstagramで投稿した場合

うちの商品は最近〇〇機能がリリースされました。とても使いやすく感動しています！



具体例として、企業がインフルエンサーなどの第三者に対して、当該第三者のSNS上や口コミサイト上などに、企業の商品又はサービスに関する投稿をさせる場合が挙げられている。

⇒企業が明確な依頼や指示をしていなくても、客観的な状況から企業が第三者の投稿内容を決定できる程度の関係性がある場合には、当該第三者による投稿は企業の広告とみなされます。

⚠️ 企業とインフルエンサーの間に広告代理店などの仲介者がいた場合でも、インフルエンサーが行った投稿が企業の広告とみなされる可能性がある

以下の要素等から、実態を踏まえて「第三者の表示内容について、企業と第三者の間に、第三者の自主的な意思による表示内容とは認められない関係性の有無」が判断される。

① 企業と第三者の間の**具体的なやり取りの態様・内容**

⇒投稿内容についてのやり取りの有無

⇒投稿内容に関する依頼や指示の有無

② 第三者の投稿に対して**提供する対価と主な提供理由**

⇒「対価」に関しては金銭や物品に限られず、イベントの招待など、およそ対価性を有する全てのものが含まれる

⇒提供理由としては、宣伝する目的の有無などが考慮事項となる

③ **企業と投稿を行う第三者の関係性**

⇒過去の対価提供の有無、あった場合はその期間

⇒今後の対価提供の可能性、ある場合はその期間

※上記は考慮事項の例示であり、これ以外の要素も判断材料となる。

- 第三者が企業の商品やサービスについて、SNS等に自主的な意思に基づいて内容を決定し、投稿を行う場合
- 企業が自らの商品やサービスを無償提供し、SNS等への投稿を依頼するが、依頼を受けた者が自主的な意思に基づいて内容を決定し投稿を行う場合
- 第三者が企業がSNS上で行うキャンペーン等に応募する為に、自主的な意思に基づいてSNS等に投稿を行う場合
- 企業が自社のウェブサイト上に第三者の投稿（UGC）を利用する場合で、第三者の投稿等について恣意的な抽出を行わず、内容に変更を加えずに利用する場合
- 不特定の第三者に対して試供品等を配布し、配布を受けた第三者が自主的な意思に基づいて投稿等を行った場合

⚠よくある質問

Q：当社では自社サイト上に「お客様の声」として、自社商品に関するSNS投稿を表示しています。商品名のハッシュタグを付けた投稿を無作為に抽出して加工することなく表示していますが、規制に抵触しないと考えて問題ないでしょうか？

- 第三者が企業の商品やサービスについて、SNS等に自主的な意思に基づいて内容を決定し、投稿を行う場合
 - 企業が自らの商品やサービスを無償提供し、SNS等への投稿を依頼するが、依頼を受けた者が自主的な意思に基づいて内容を決定し、投稿を行う場合
 - 第三者が企業の商品やサービスについて、SNS等に自主的な意思に基づいて内容を決定し、投稿を行う場合
 - 企業が自社の商品やサービスについて、SNS等に自主的な意思に基づいて内容を決定し、投稿を行う場合
 - 不特定の第三者が企業の商品やサービスについて、SNS等に自主的な意思に基づいて内容を決定し、投稿を行った場合
- 「当該第三者の表示を恣意的に抽出することなく、また、当該第三者の表示内容に変更を加えることなく、そのまま引用する場合は、企業が投稿内容の決定に関与していない場合に当たります。
- 抽出している旨と抽出条件を記載しておけば恣意的な抽出とは解されず、規制の対象とみなされた場合でも、消費者に誤認されないので規制違反とはされないと考えられます。

⚠よくある質問

Q：当社では自社サイト上に「お客様の声」として、自社商品に関するSNS投稿を表示しています。商品名のハッシュタグを付けた投稿を無作為に抽出して加工することなく表示していますが、規制に抵触しないと考えて問題ないでしょうか？

- ① 第三者に対してSNSを通じた投稿を行うことを依頼しつつ、商品・サービスについて投稿してもらう目的でその商品・サービスを無償で提供し、提供を受けた第三者が企業の方針や内容に沿って投稿を行っている場合
- ② 第三者に対して、商品・サービスについての投稿を行うことで、経済上の利益があることを『匂わせた』結果として、当該第三者が企業の商品・サービスについて投稿を行った場合

⇒インフルエンサーの投稿内容を事前にチェックする方法は、上記の①に該当すると判断される可能性がある。

※ただし、運用基準では「——表示を行うなど、客観的な状況に基づき、当該表示内容が当該第三者の自主的な意思によるものとは認められない場合。」とトートロジーっぽい結びをしており、結局はケースバイケースとなる

💡 クイズ

Q：企業が公式Instagramアカウントで商品のレビューを投稿すると、抽選でプレゼントが当たるという投稿キャンペーンを実施した場合は、ステマに該当するのでしょうか？

① 第三者に対してSNSを通じた投稿
商品・サービスを無償で提供し、提

② 第三者に対して、商品・サービス
して、当該第三者が企業の商品・サ

⇒インフルエンサーの投稿内容を事
※ただし、運用基準では「——表示を行
認められない場合。」とトートロジーっ

Q：企業が公式Instagramアカ
う投稿キャンペーンを実施した場合は、ペ

ステマ規制のグレーゾーン 消費者庁の基準と取材から
広告主がインフルエンサーに商品が無償で
提供し、投稿してもらうケース

広告主が
投稿内容に関与

- 過去の取引関係などから、投稿内容を決定できる関係性がある
- 「投稿してくれば、今後取引を」と経済上の利益をちらつかせる

主な判断要素

- 広告主とインフルエンサーの間のやりとりの有無や内容
- 対価の有無や内容
- 過去や今後の関係性

インフルエンサー
が自主的な意思で
投稿

- 前後に取引関係などがなく、「投稿してね」とだけ依頼する
- 投稿内容に関する情報のやりとりが一切ない

個別のケースごとに総合的に判断される

引用元：朝日新聞<商品贈りPR依頼→感想投稿は「セーフ」？ ステマ規制の灰色ゾーン>
<https://www.asahi.com/articles/ASR3X4S9MR3SUTFL01H.html>

企業の広告であることが記載されていないもの

- 企業の広告であることが**全く記載されていない**場合
- 事業者がアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う場合で、**アフィリエイトサイトに企業の広告であることを記載していない**場合

× 望ましくない表示例



ミネラル
ファンデーション

最安値 **2,500円**

公式サイトで購入する

《広告》
見にくい色で表示する

○ 望ましい表示例



ミネラル
ファンデーション

最安値 **2,500円**

《広告》公式サイトで購入する

記事の上部に表示する

× 望ましくない表示例



ボディスクラブ

《広告》
小さい文字で表示する

○ 望ましい表示例



《広告》— 記事の上部に表示する
ボディスクラブ

- 企業の広告である旨を部分的にしか表示していない
- 文頭に広告である旨を記載しているが、文中に「第三者としての感想を記載しています。」等の企業の広告では無いように見える表示をしている。逆パターンも同様。
- 動画による表示を行う場合に、一般消費者が認識できないほどの短時間のみ企業の広告である旨の表示を行う場合

⇒長時間の動画の冒頭部分数秒間にのみ表示を行う方法はこれに該当する

✕ 望ましくない表示例	○ 望ましい表示例
 <p>天然アロマオイル入り オイルセラム</p> <p>美容感度の高い女性をはじめ、アロマ好きの方にもファンが多く、“効くオーガニックブランド”として愛されています。ここ数年でオイル美容がブームになり、わたしもさまざまなブランドの製品を試しましたが、使った瞬間から「これは！」と心を奪われてしまったものはこれが初めて。テクスチャー、香り、効果、そのすべてが素晴らしい逸品なんです。</p> <p>下部に表示する 《広告》</p>	 <p>天然アロマオイル入り オイルセラム 《広告》</p> <p>ヘッダーに表示する</p> <p>美容感度の高い女性をはじめ、アロマ好きの方にもファンが多く、“効くオーガニックブランド”として愛されています。ここ数年でオイル美容がブームになり、わたしもさまざまなブランドの製品を試しましたが、使った瞬間から「これは！」と心を奪われてしまったものはこれが初めて。テクスチャー、香り、効果、そのすべてが素晴らしい逸品なんです。</p>

- 企業の広告であることを一般消費者が視認しにくい表示の末尾に表示している
⇒ウェブページの最下部までスクロールしないと広告である旨の表示を見れない投稿がそれに該当する
- 企業の広告である旨を周囲の文字と比較して小さく表示している場合
- 一般消費者が企業の広告であることを認識できない文言を使用する場合
⇒業界用語や業界特有の言い回しなど、一般的ではない語句を用いて広告である表示を行っている場合が想定される



- 企業の広告である旨を文章で記載しているが、一般消費者が認識しにくいような表示をしている場合
⇒長文による表示、周囲の文字より薄い文字色で表示している等
- 企業の広告であることを他の情報に紛れ込ませる場合
⇒大量のハッシュタグの中に「#PR」等の広告であることを示すハッシュタグを紛れ込ませる方法はこれに該当する



「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言による表示がされている

※なお、上記の語句を使っても、表示の全体から「一般消費者から見て企業の広告であることが明瞭となっていない」と判断される場合がある

◎パブリックコメントの回答より

表示に用いる語句については、**特定のものを使用しなくてはならない、或いは使用してはならない**といったことは無く、あくまで表示内容の全体から判断される

Q：当社ではSNSを利用したキャンペーンや懸賞等の施策を行っておりますが、これまで行ってきた施策で今回の規制によって違法となるものはあるでしょうか？

A：運用基準では「企業自身のSNSのアカウントを通じた投稿を行う場合」は、社会通念上事業者の表示であることが明らかな例として挙げられており、パブリックコメントへの回答でも

「SNS上のキャンペーンや懸賞については、事業者のSNS上の表示を引用するなどしており、一般消費者にとって、事業者の表示であることが明瞭となっていると考えられる（No.133）」とされているため、リツイート系のキャンペーンは基本的に規制に抵触しないと考えられます。

ハッシュタグを付けることを必須とタイプのキャンペーンは「指定のタグを付ける」という表示内容に関する指示をしているので、広告であると解釈される可能性があります。そのため、**当該ハッシュタグを消費者から見て企業のキャンペーンであることが分かるようなものとする**など、応募のための投稿が広告に見えるように工夫する必要があると思われれます。

Q：商品の認知度向上のためにインフルエンサーに商品を提供して投稿をしてもらおうと考えています。こういった点に注意すればよいでしょうか？

A：この規制の全体像として、問題となった投稿が広告と言えるか、広告であるとされた場合にそのことが消費者から見て明瞭か、という2段階で違反の有無が判断されます。

広告と判断されないための方法としては、投稿内容についての指示を行わないことが挙げられますが、提供する商品の価額やインフルエンサーとの関係性によっては、広告であるとされてしまう可能性もありますので、確実に違反を回避できるとは限りません。

そこで考えられるのが、広告となることを前提に、消費者から見て広告であることが明瞭な表示内容をインフルエンサーに指示してしまうことです。具体的には「#広告」「#PR」といったタグを先頭につけて投稿する、Instagramの「タイアップ投稿機能」等の機能を使って投稿する、といった内容が考えられます。

Q：商品の認知度と関係性を考えている

A：この規制の全体を見て明瞭か、という

広告と判断されないと

の価額やインフルエ

回避できるとは限り

そこで考えられるの

サーに指示してしま

「タイアップ投稿機

極上のスイーツ @sweetroad5

9月4日より全国で、パリパリチョコ入りのバニラアイスビスケットでサンドした「パリパリサンド」が今年も発売されます ✨

パリパリチョコとアイスを増量し、さらに美味しくなっています！ #PR



午後6:30 · 2023/8/28 場所: Earth · 1056万回表示

1.4万件のリポスト 2800件の引用

7.7万件のいいね 2422件のブックマーク

nojiko_korealove klookjpとのタイアップ投稿

フォロー

ゴールデンウィーク / 韓国旅行 応援 キャンペーン

知らなきや 損 しちゃう!

いいね!: motokaramoto、他

nojiko_korealove 韓国旅行お得情報は @nojiko_korealove

投稿をしてもらお

合にそのことが消費者から

られますが、提供する商品

ますので、確実に違反を

表示内容をインフルエン

けて投稿する、Instagramの

Q：施行日（2023/10/1）以前の投稿内容も、規制の対象に含まれるのでしょうか。

A：原則として法規制は遡及はしないものだが、本規制についてはパブリックコメントへの回答で「企業が施行日前に第三者に行わせた表示であっても、施行日後も、当該表示の作成者の連絡がつくなど、企業が投稿内容を管理できる状態にあるなど施行日後において広告であると判断できる実態にある場合は、施行日後の表示が本告示の対象となる可能性があります（No.194,196）」とされているため、注意が必要。

⇒インフルエンサー・クリエイター・アフィリエイトに連絡が可能なようなら、表示を修正させた方が確実



04 : Appendix

これまでと概ねやるべきことは変わりません。

その場で結果がわかる！

インスタントウィン

参加後すぐに当落を知らせるタイプのキャンペーンです。参加が気軽に、何度もチャレンジできることから、多くの人に参加してもらえます。

フォロワー獲得

話題化

情報拡散



商品の購入レシートを使って応募するマストバイ

レシート投稿

商品購入を応募条件にする、来店促進に効果的なキャンペーンです。SNSを使うことで、郵送よりも簡単に応募してもらえます。

マストバイ

顧客データ取得

ユーザー分析



テーマに沿った写真や文章を一般ユーザーに投稿してもらう

投稿キャンペーン

新商品の発売や、イベント開催などのブランドトピックをテーマに、ユーザーからの投稿を募集します。ユーザー体験のシェアを通して、ブランドやその商品に対する関心を高めましょう。

UGC創出

商品理解を深める

話題化



売上UPにつながる

マイレージ型 マストバイキャンペーン

ユーザーの購入毎にポイントが加算されるので、複数回の購入を促すことができます。ポイントを貯める施策によりリピーターの育成とエンゲージメントを高めることが可能です。

マイページ作成

商品ごとにポイント

インセンティブ設計



結果をシェアしたくなる

クイズ・診断

知識を試す「クイズ」や、自分を分析できる「診断」は、つつい参加したくなるもの。結果をシェアしたくなるため、ユーザーの自発行動による拡散を期待できます。

商品理解を深める

情報拡散

ユーザー分析



応募投稿をリツイートするだけ！

Twitterフォロー&リツイート

公式アカウントをフォローして、応募投稿をリツイートするだけで参加出来るので、たくさんのユーザーに参加してもらうことができます。参加されるたびにリツイートされるので、情報拡散のためにも有効です。

フォロワー獲得

話題化

情報拡散



コメントでユーザー参加を促す

Instagramコメント

コメントしてもらうことでユーザーとの交流を深めることができます。エンゲージメントが高い投稿は、検索で上位に表示されやすくなり新たなファンとの出会いにも繋がるでしょう。

UGC創出

商品理解を深める

話題化



ユーザー自身が商品やサービスを選ぶ

投稿・総選挙

「どちらが好きか」「どれを試したいか」などをユーザー自身で選択して投票してもらうキャンペーンです。商品について考えるきっかけづくりになり、商品理解が深まります。

話題化

情報拡散

ユーザー分析



- つまり、一般消費者から見たときに広告と思われないように、#広告、#PR、#ADなどの記載を明確にして、きちんとルールに乗っ取って投稿してもらいましょう。

ですが、

やり方変えてみてもいいのでは？

① ハッシュタグ検索結果を閲覧



② 気になった投稿を見る



③ 気に入ったブランド名のUGCを確認



④ ブランドアカウントも確認



公式サイト

店舗



① ハッシュタグ検索結果を閲覧



② 気になった投稿を見る

ニーズに対する「解決方法」の検索
上位表示されていることを基準とした
インフルエンサー3.0



③ 気に入ったブランド名のUGCを確認

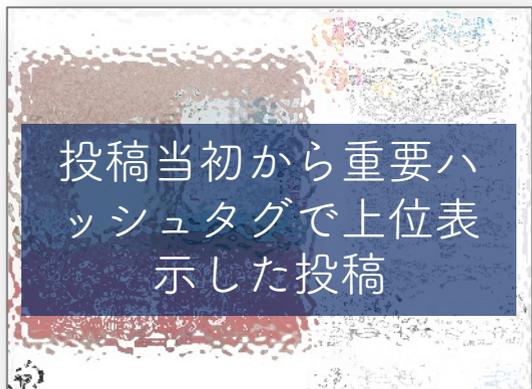
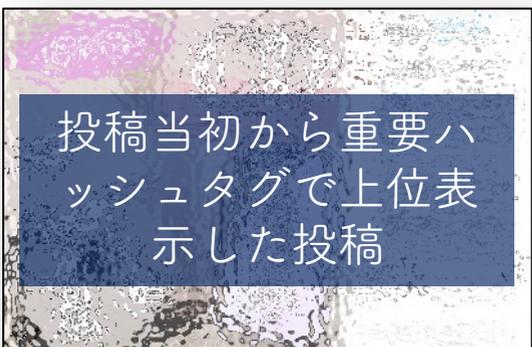
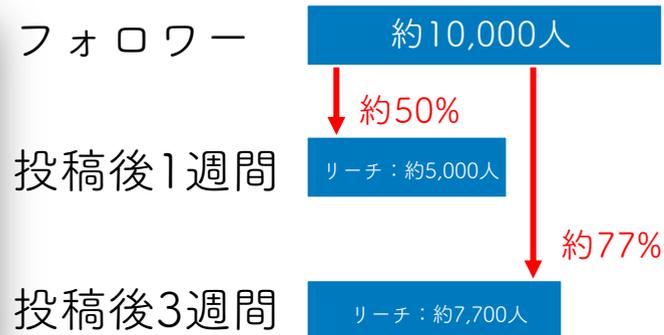
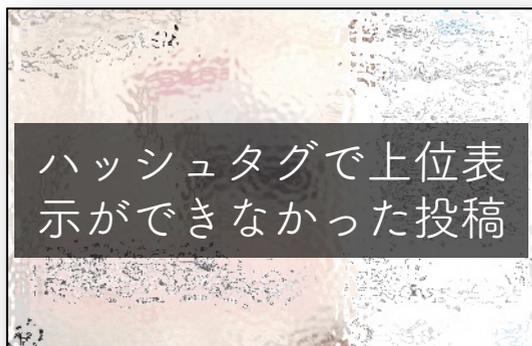


④ ブランドアカウントも確認

プロダクトに対する「信用確認」の検索
フォロワーが多いを基準とした
クリエイターアサインである
インフルエンサー1.0
エンゲージメントが高いを基準とした
インフルエンサー2.0

公式サイト





フォロワー数以上にリーチした方はその商品に興味がある可能性が高い人にある。

最適なハッシュタグとクリエイターを
特定し起用する

どのハッシュタグで誰に投稿してもらうか、それが本施策のポイントになります。



- Point!**
ハッシュタグの選定
- ・ 投稿件数が多い
 - ・ 競合が存在している
 - ・ 5-10個くらいのメインとなるワードを選定

- Point!**
クリエイター選定
- ・ 上位表示を何度も、色々なハッシュタグでできている
 - ・ フォロワー少ない
 - ・ エンゲージメント高い
 - ・ トンマナが明確

- 投稿
- ・ タイアップ表記
 - ・ トンマナは指示しない
 - ・ いつもの投稿と同じ時間帯に

- 結果
- ・ 大事なハッシュタグ検索結果に貴社に関する投稿が表示されている状態を目指す



評価解析イメージ

様々なインタレストで解析。インタレストの掛け合わせによる総合評価が可能。

ランクイン回数や順位情報、エンゲージメント情報などのデータから評価の高いユーザーを把握。また、それらの投稿の評価も確認可能。

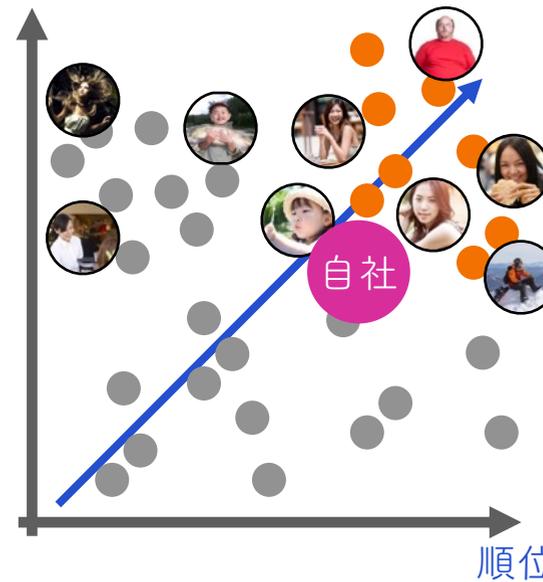
ブランドハッシュタグ



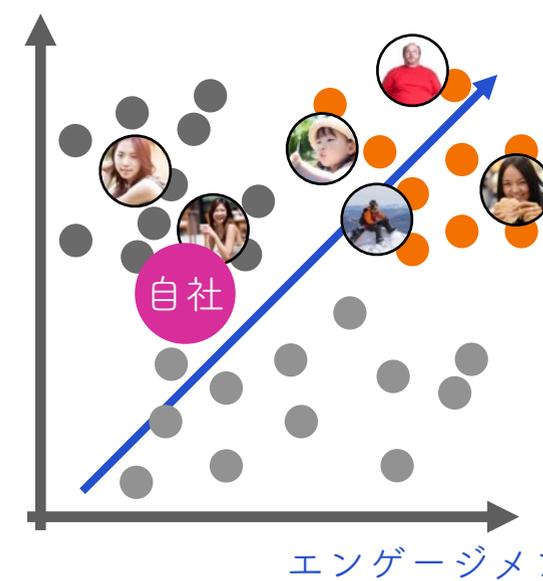
貴社が重視する
関連ハッシュタグ



ランクイン回数



パワー

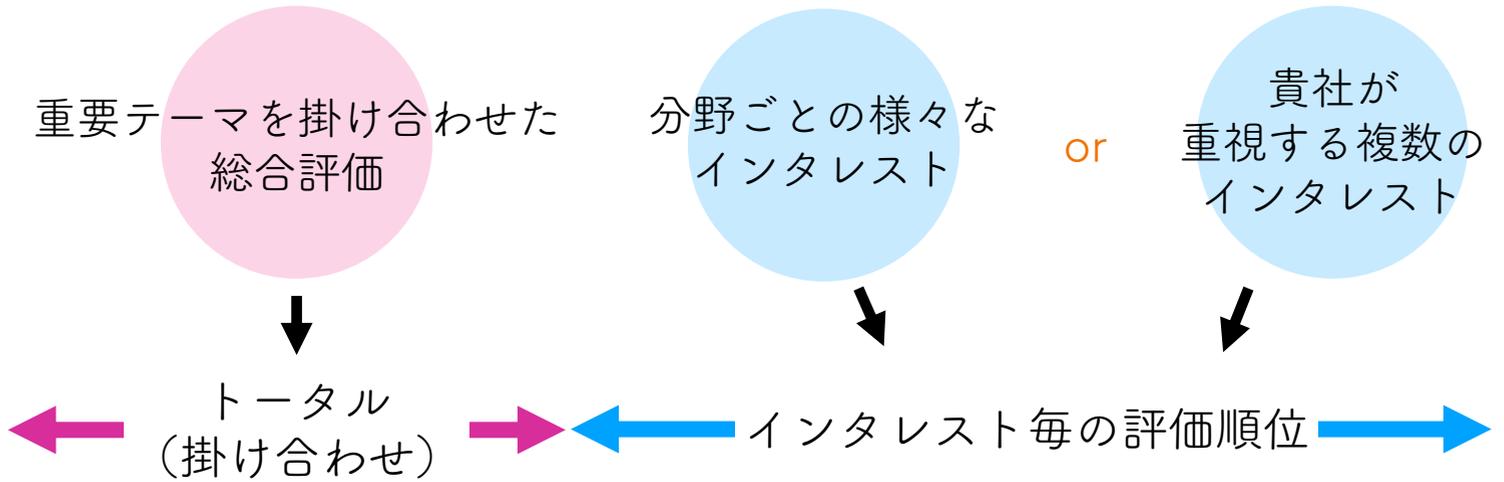


※Instagramの公式APIを使用しています。APIのアップデート等によって内容が変更となることがあります。

把握できるデータ例

ユーザー単位でデータ解析。投稿の確認も可。

- 1 重要なテーマにおける自社の総合評価（パワー）
- 2 自社投稿がどれほど検索上位表示されているのか
- 3 上位にあるアカウントの把握
- 4 重要なテーマにおける自社関連の言及度（UGC ÷ 口コミ）



トータル					#日焼け止め					#uvケア					#紫外線対策				
アカウント名	ランクイン数	パワー	合計いいね数	合計コメント数	アカウント名	ランクイン数	パワー	合計いいね数	合計コメント数	アカウント名	ランクイン数	パワー	合計いいね数	合計コメント数	アカウント名	ランクイン数	パワー	合計いいね数	合計コメント数
https://instagram.com/yssav.jp	70	212.4	353	19	socialport	3				ホテル好き	12	6	591		ホテル好きな人と繋がりたい	1	1	2	
https://instagram.com/suroman2017	131	180.2	69941	5060	13					https://inst	2	1.4	969		https://inst	6	3	103	
https://instagram.com/dream_hotels.jp	50	166.8	30313	116	3					https://inst	6	3.6	1837		https://inst	3	2.4	17	
https://instagram.com/hotel_kansai_cospa	49	161	6877	5	4					3 https://inst	70	212.4	353		3 https://inst	3	20.8		
https://instagram.com/ki_minamin	21	155.4	22935	101	3 https://inst	20	150.4	22422	96	https://inst	7	2.8		1075 https://inst	1	0.4	18		
https://instagram.com/globalmasahiko	170	136.2	20171	134	19					https://inst	1	1	3		891 https://inst	1	1	5	
https://instagram.com/hiromin_0918	99	117.6	17863	355	21					https://inst	2	1.4	345		869 https://inst	28	11.8	241	
https://instagram.com/kyoko_a_a	55	116	17682	225	2					https://inst	9	17.8	12210	241	20 https://inst	6	23	57	
https://instagram.com/chobit_couple	27	115.4	17307	88	23 https://inst	172	111.4	26289	395	2 https://inst	9	42	5961		2 https://inst	25	31.4	894	
https://instagram.com/socialport.jp	173	111.8	26449	398	2 https://inst	8	101	7844	89	31 https://inst	13	56	13701	361	25 https://inst	8	19.8	52	
https://instagram.com/coco_travel24	8	101	7844	89	81					https://inst	1	1	136		999 https://inst	6	3	40	
https://instagram.com/kiki_happytravel.art	55	95.2	60390	1620	26 https://inst	22	85.8	31323	568	26 https://inst	24	44.6	8081	11	21 https://inst	8	30.2	172	
https://instagram.com/otomo_y0511	56	92.8	15781	359	88					https://inst	2	0.8	18		1010 https://inst	1	1	6	
https://instagram.com/natsu_travel_cafe	30	92.4	39332	794	25					https://inst	3	1.8	5285		896 https://inst	3	2.4	642	
https://instagram.com/foodanlyst_yu	118	90.6	19979	5549	5 https://inst	5	30	2410	50	5 https://inst	13	33.8	1333		4 https://inst	12	26.2	127	
https://instagram.com/mayumi.satou	64	89.6	1399		21					33 https://inst	3	10.8			28 https://inst	12	21.8	103	
https://instagram.com/marunosey	62	88.4	23332	558	33 https://inst	75	70.4	44801	526	1 https://inst	8	44.6			1 https://inst	2	20.4	277	
https://instagram.com/nabkomaruco	44	87.2	4331	83	76					https://inst	1	1	561		990 https://inst	3	1.8	4	
https://instagram.com/yuka_hotel_trip	90	77.6	49610	657	41					https://inst	6	3	1032		916 https://inst	8	3.8	70	
https://instagram.com/lifeisjourney	31	74	27372	117	83 https://inst	39	33.8	48304	2093	83 https://inst	10	9.8	1068		62 https://inst	1	10	14	
https://instagram.com/travel.arachan	40	70.6	45121	440	350					38 https://inst	6	12	2328		35 https://inst	34	77.4	336	
https://instagram.com/mitsugardenhotels	47	67.2	38107	1754	76 https://inst	18	18.8	2910	46	76 https://inst	1	5			51 https://inst	1	10	56	
https://instagram.com/tabinecoaya	95	64.6	90847	6163	13					https://inst	1	1			912 https://inst	1	1	2	
https://instagram.com/niko_no_tabi	103	61	2406	8	39					https://inst	6	2.4	326		1355 https://inst	7	2.8	102	
https://instagram.com/hiromi_beaufuwaric	21	57	28150	535	301					43 https://inst	20	36.4	16881	86	41 https://inst	4	13.4	20	
https://instagram.com/yumicua	33	56.4	6246	93	187 https://inst	24	23.2	4588	399	187 https://inst	1	2	145		104 https://inst	5	7.8	158	
https://instagram.com/kaorin_gram5	126	55.2		7358															
https://instagram.com/nomachi.jp	12	54.8																	
https://instagram.com/kyoko.kimono.yu	19	54.6	1029	34															
https://instagram.com/tripol.travel.official	15	54.2	11628	34															
https://instagram.com/hop_saracaccessory	48	53.2	24736	913															
https://instagram.com/makitaveling	45	53.2	13754	1155															

※例

検索の主要ハッシュタグの上位100投稿から併用率の高いハッシュタグを抽出

関連するハッシュタグ上位100位までの投稿より検索の回遊がされやすいハッシュタグを抽出・特定

商品軸

ニーズ軸

#日焼け止め		#日焼け止めクリーム		#日焼け止めスプレー		#日焼け止め下地		#サンカット		#ウォータープルーフ		#シミ予防		#紫外線対策		#日焼け対策		#uvケア		#spf50	
併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数	併用ハッシュタグ	投稿数
#紫外線対策	30	#日焼け止め	82	#日焼け止め	82	#日焼け止め	88	#日焼け止め	76	#日焼け止め	22	#シミ対策	51	#日焼け止め	47	#日焼け止め	44	#日焼け止め	52	#sunscreenspf50	29
#スキンケア	30	#日焼け止め下地	68	#紫外線対策	45	#日焼け止めクリーム	41	#プチブラコスメ	41	#プチブラコスメ	20	#スキンケア	47	#日焼け対策	29	#紫外線対策	42	#UVケア	47	#sunscreeneveryday	29
#日焼け対策	29	#紫外線対策	45	#日焼け止め下地	37	#スキンケア	33	#コスメレポ	37	#コスメ紹介	20	#シミケア	37	#美白ケア	17	#日焼け止めクリーム	20	#紫外線対策	37	#spf	28
#日焼け止め下地	28	#日焼け対策	35	#日焼け止めクリーム	30	#化粧下地	30	#スキンケア	35	#コスメレビュー	19	#美白ケア	36	#スキンケア	16	#スキンケア	18	#ベースメイク	30	#sunprotection	27
#ベースメイク	25	#美白ケア	31	#日焼け対策	28	#ベースメイク	28	#日焼け止め下地	32	#コスメ	18	#紫外線対策	34	#ベースメイク	16	#日焼け止め下地	18	#化粧下地	29	#sunscreens	25
#プチブラコスメ	25	#スキンケア	27	#プチブラコスメ	24	#プチブラコスメ	27	#紫外線対策	30	#コスメ好きさんと繋がりたい	17	#日焼け止め	28	#日焼け止めクリーム	14	#uvカット	15	#下地	25	#skincare	24
#化粧下地	23	#美白	22	#美白ケア	22	#紫外線対策	26	#コスメ	29	#マスカラ	16	#美容	24	#日焼け止め下地	13	#日焼け	14	#日焼け対策	24	#sunscreen	23
#韓国コスメ	18	#日焼け止めジェル	19	#コスメ	21	#日焼け対策	24	#uvケア	25	#アイメイク	15	#美白	23	#プチブラコスメ	13	#美白ケア	14	#スキンケア	23	#koreanskincareproducts	23
#美白ケア	18	#uvケア	18	#スキンケア	21	#コスメ紹介	21	#コスメ紹介	23	#コスメレポ	14	#紫外線ケア	19	#紫外線	13	#帽子	10	#デパコス	23	#kbeautyskincare	22
#日焼け止めクリーム	18	#新作コスメ	18	#紫外線ケア	19	#韓国コスメ	21	#スキンケア	23	#紫外線対策	14	#日焼け対策	19	#UVカット	12	#夏コーデ	10	#美白ケア	22	#koreanskincareroutine	22
#コスメ	17	#プチブラコスメ	16	#日焼け止めスティック	18	#コスメ	21	#日焼け止めクリーム	20	#コスメオタク	14	#美白美容液	19	#新作コスメ	12	#日焼け防止	9	#アルビオン	17	#suncare	22
#コスメ購入品	16	#化粧下地	16	#uvケア	18	#下地	20	#ビオレ	20	#新作コスメ	14	#シミ	18	#化粧下地	11	#プチブラコスメ	9	#ツヤ肌	16	#SVBeautifulSelf	21
#コスメレポ	16	#スキンケア	16	#美白	17	#新作コスメ	19	#uvカット	20	#プチブラ	13	#シミ改善	17	#日傘	11	#紫外線ケア	9	#コスメデkolルテ	16	#instaskincareproducts	21
#コスメ紹介	15	#日焼け止め乳液	16	#紫外線対策グッズ	15	#デパコス	18	#キャンメイク	19	#コスメ好き	11	#美白スキンケア	16	#uvカット	11	#UV対策	9	#メイク	15	#skincareroutines	21
#デパコス	14	#uvカット	15	#美容	14	#美白ケア	17	#化粧下地	19	#おすすめコスメ	11	#美白対策	14	#UVケア	10	#日傘	9	#美肌	15	#itgtopshelfie	21
#uvカット	14	#紫外線ケア	15	#日焼け止めジェル	14	#乾燥肌	17	#日焼け対策	19	#コスメ部	11	#肌ケア	14	#紫外線対策グッズ	10	#uvケア	9	#コスメ購入品	15	#beautyrountines	21
#下地	13	#日焼け	15	#コスメオタク	12	#コスメレビュー	16	#プチブラ	18	#コスメ購入品	10	#美肌	14	#プチブラ	10	#プチブラ	8	#日焼け止め下地	14	#stylevana	21
#メイク	12	#デパコス	14	#スキンケア	11	#コスメデkolルテ	16	#コスメ部	17	#コスメ情報	10	#日焼け止めクリーム	14	#紫外線ケア	10	#UVカット	8	#コスメ	14	#skincareessentials	21
#UVケア	12	#日焼け止めスティック	14	#コスメ紹介	11	#メイク	14	#トーンアップ	17	#ファッション	9	#美容液	13	#UV対策	9	#韓国スキンケア	7	#美容垢	14	#stylevana_sv	21
#コスメレビュー	11	#コスメ紹介	13	#コスメレポ	11	#ドラコス	14	#美白	17	#アイライナー	9	#エイジングケア	13	#uvケア	9	#uv対策	7	#新作コスメ	14	#instaskin	20
#フェイスパウダー	11	#日焼け止めスプレー	13	#コスメ好きさんと繋がりたい	11	#uvケア	14	#韓国コスメ	17	#スキンケア紹介	9	#ビタミン	12	#美容	8	#今日のコーデ	7	#美肌ケア	13	#igskincare	20
#美容	11	#紫外線	12	#uv対策	10	#スキンケア	13	#デパコス	16	#スキンケア用品	9	#ニキビ	12	#シミ対策	8	#美容	7	#ツヤ肌メイク	13	#sunscreenalways	20
#ドラコス	10	#トーンアップ	12	#コスメ購入品	10	#コスメレポ	13	#uv対策	16	#uvケア	8	#プチブラコスメ	12	#日焼け止めスティック	8	#カジュアルコーデ	7	#プチブラコスメ	13	#skincareoftheday	19
#コスメデkolルテ	10	#日焼けケア	11	#美容好きさんと繋がりたい	10	#コスメ好きさんと繋がりたい	13	#アネッサ	16	#キャンメイク	8	#肌荒れ	12	#コスメ紹介	7	#サンカット	7	#日焼け止めクリーム	12	#sunscreencream	18
#新作コスメ	10	#日焼け防止	11	#アネッサ	10	#プチブラ	13	#コスメ好きさんと繋がりたい	15	#メイク好きさんと繋がりたい	8	#アンチエイジング	12	#美肌	7	#スキンケア	7	#コスメ紹介	12	#myskincareroutine	16
#おすすめコスメ	10	#シミ予防	11	#垢抜け	9	#コスメ購入品	13	#コスメ情報	14	#メイク	8	#pr	12	#シミ予防	7	#韓国コスメ	7	#ラロッシュポゼ	12	#sunscreenspf	16
#uvケア	10	#コスメ	10	#uvカット	9	#コスメマニア	12	#美白ケア	14	#美容垢さんと繋がりたい	8	#美肌ケア	12	#コスメ購入品	7	#キャップ	6	#ドラコス	11	#koreanskincare	13
#アルビオン	10	#美白効果	10	#UVケア	9	#uvカット	12	#メイク	14	#uvカット	8	#肌荒れ改善	11	#トーンアップ	6	#アネッサ	6	#コスメマニア	11	#kbeauty	12
#uv対策	9	#サンカット	10	#紫外線カット	9	#トーンアップ下地	11	#コスメレビュー	14	#韓国コスメ	8	#レチノール	11	#韓国コスメ	6	#透明感	6	#トーンアップ	11	#skincarecommunity	10
#韓国スキンケア	9	#スキンケアマニア	9	#日焼け止め必須	9	#スキンケアマニア	11	#セザンヌ	13	#スキンケアマニア	7	#バック	10	#帽子	6	#ユニクロコーデ	6	#ファンデーション	11	#skincareproducts	9
#バズリコスメ	9	#コスメオタク	9	#美肌ケア	9	#美容	11	#ラロッシュポゼ	13	#ドラコス	7	#垢抜け	10	#韓国スキンケア	6	#休日コーデ	6	#プチブラコスメ	10	#beauty	9
#スキンケア	9	#新作コスメ2023	9	#日焼け止め乳液	8	#おすすめコスメ	10	#コスメオタク	13	#ベースメイク	7	#肌年齢	10	#日焼け防止	6	#日焼け止めスティック	6	#美白	10	#skincareroutine	9
#日焼け止めスティック	9	#トーンアップuv	9	#おすすめコスメ	8	#ツヤ肌	10	#メラノCC	12	#デパコス	7	#韓国スキンケア	10	#下地	6	#日焼けケア	6	#アンドビー	10	#isntree	9
#プチブラ	8	#ドラコス	9	#コスメレビュー	8	#トーンアップ	10	#日焼け止めスプレー	12	#垢抜け	6	#紫外線予防	10	#スキンケア	6	#スキンケア用品	6	#紫外線	10	#skincaretips	8
#日焼け	8	#アネッサ	9	#サンカット	8	#ノーファンデ	9	#バズコスメ	12	#リップ	6	#UVケア	10	#uv対策	6	#ユニクロ	6	#スキンケアマニア	9	#SPF50	7



実績を基に投稿してもらうべきクリエイターを特定

#日焼け止め (投稿数51.1万件) #日焼け止めクリーム (投稿数3.9万件) #日焼け止めスプレー (投稿数1.7万件) #日焼け止め下地 (投稿数3.7万件)

#ウォータープルーフ (投稿数4.6万件) #シミ予防 (投稿数3.5万件) #紫外線対策 (投稿数37.7万件) #日焼け対策 (投稿数16.1万件) #uvケア (投稿19万件) #spf50 (投稿数50万件)

で上位表示されているアカウントを解析・特定

ハッシュタグ 網羅率	ランクイン 回数	最高順位	平均いいね 数
9/10	28	3位	1,536

ハッシュタグ 網羅率	ランクイン 回数	最高順位	平均いいね 数
9/10	44	4位	1,118

ハッシュタグ 網羅率	ランクイン 回数	最高順位	平均いいね 数
7/10	46	10位	33

ハッシュタグ 網羅率	ランクイン 回数	最高順位	平均いいね 数
7/10	18	2位	223

ハッシュタグ 網羅率	ランクイン 回数	最高順位	平均いいね 数
8/10	35	7位	91



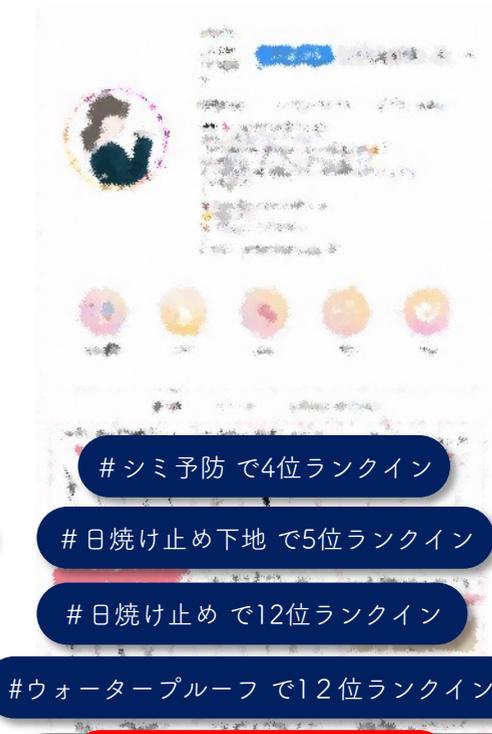
#uvケア で3位ランクイン

#日焼け止めクリーム で6位ランクイン

#日焼け止め で9位ランクイン

#紫外線対策 で11位ランクイン

フォロワー数12,164



#シミ予防 で4位ランクイン

#日焼け止め下地 で5位ランクイン

#日焼け止め で12位ランクイン

#ウォータープルーフ で12位ランクイン

フォロワー数17,666



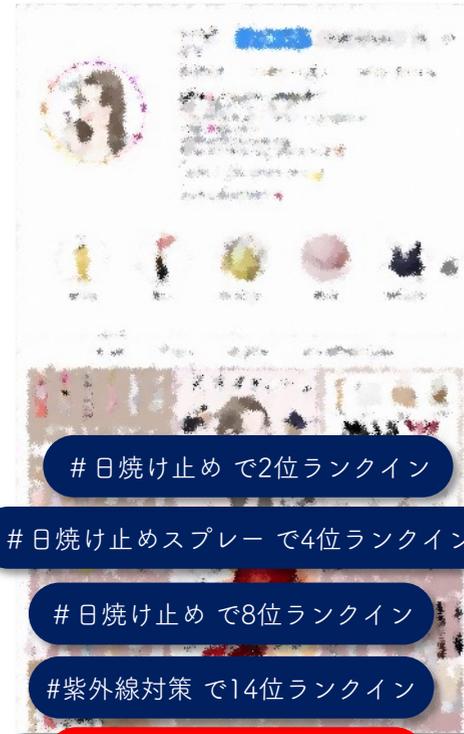
#uvケア で10位ランクイン

#日焼け止めクリーム で13位ランクイン

#日焼け止め で38位ランクイン

#uvケア で41位ランクイン

フォロワー数656



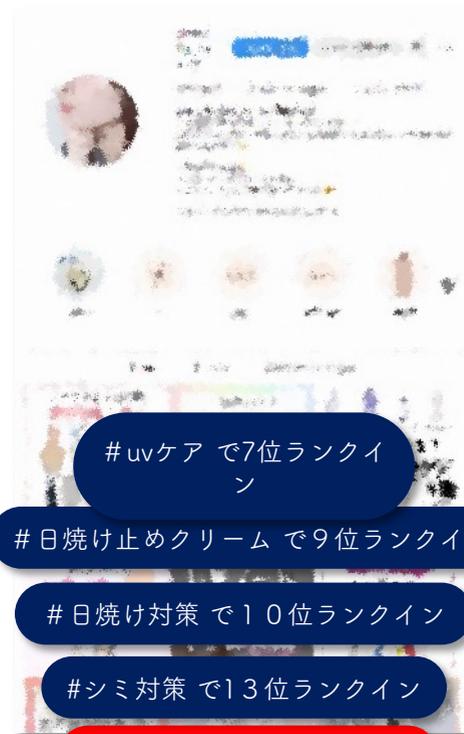
#日焼け止め で2位ランクイン

#日焼け止めスプレー で4位ランクイン

#日焼け止め で8位ランクイン

#紫外線対策 で14位ランクイン

フォロワー数17,679



#uvケア で7位ランクイン

#日焼け止めクリーム で9位ランクイン

#日焼け対策 で10位ランクイン

#シミ対策 で13位ランクイン

フォロワー数4,906

検索で上位表示される人はその先で重要なアカウントになっていく

様々なハッシュタグ検索結果で上位表示されることでフォロワー数のみだけでなく、いいねやコメントの獲得にも寄与
クリエイターとしてもアサインされる価値を高めていく手段となっていく

2023.2

2023.5

組み合わせで迷わない! 1/10

レチノールと相性抜群!! な成分
#エイジングケア(133.6万投稿)で
853位 ランクイン

レチノール(9.2万投稿)で
8位 ランクイン

いいね数 183件
コメント数 17件

1月12日

ayapan_beauty

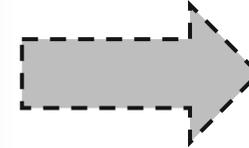
225 投稿 6,791 フォロワー 2,728 フォロー中

あやばん (30) | アラサーからの大人スキンケア&成分解析
アイテムの魅力を、丁寧に深掘り解説/
▶ドラコス/韓国コスメ/デパコス
▶相性がいいアイテムの組み合わせ紹介
▶コスメコンシェルジュ/日本化粧品検定1級... 続きを読む

room.rakuten.co.jp/room_22401d4839

フォローする メッセージ

3ヶ月で1.1万人の
フォロワー増加



肌再生が世界最高峰の鎮静クリーム 1/10

#エイジングケア(133.6万投稿)で
2位 ランクイン

#韓国スキンケア(32.2万投稿)で
3位 ランクイン

いいね数 823件
コメント数 20件

4月17日

ayapan_beauty

239 投稿 1.7万 フォロワー 2,726 フォロー中

あやばん (30) | アラサーからの大人スキンケア&成分解析
アイテムの魅力を、丁寧に深掘り解説/
▶ドラコス/韓国コスメ/デパコス
▶相性がいいアイテムの組み合わせ紹介
▶コスメコンシェルジュ/日本化粧品検定1級... 続きを読む

room.rakuten.co.jp/room_22401d4839

フォローする メッセージ

【導入事例】各ワードでの上位表示を実現

#エチケット

#歯間ブラシ

#オールインワンジェル

#シミ対策

#ナイアシンアミド

#エチケット

投稿 4.4万件

フォロー

毎週人気の投稿を表示します

#歯間ブラシ

投稿 1.5万件

フォロー

毎週人気の投稿を表示します

#オールインワンジェル

投稿 8.2万件

フォロー

毎週人気の投稿を表示します

#シミ対策

投稿 9.7万件

フォローする

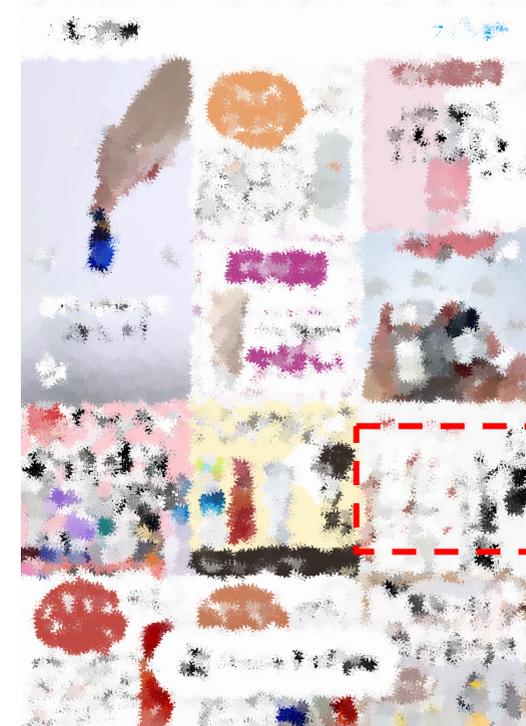
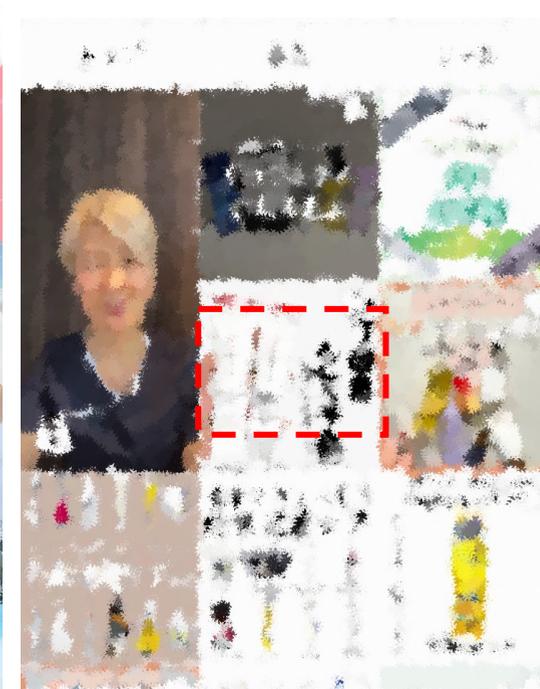
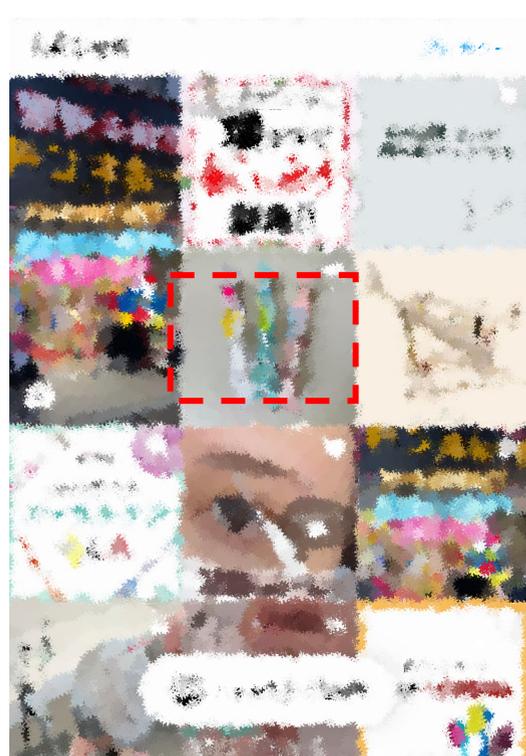
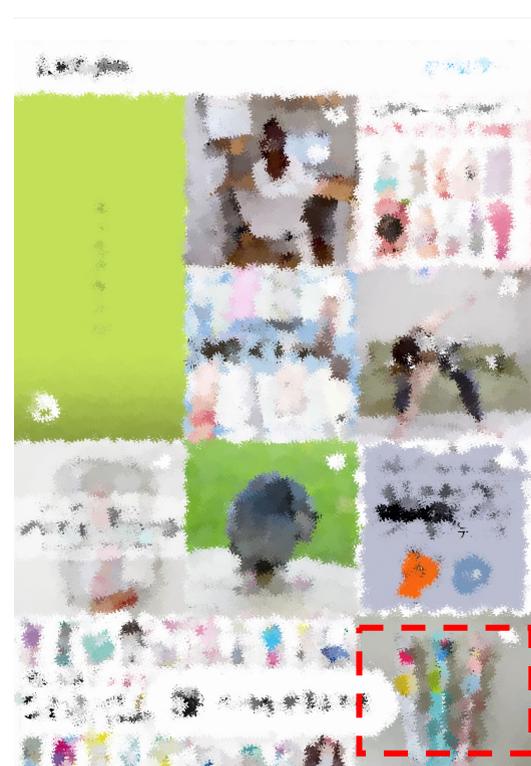
毎週人気の投稿を表示します

#ナイアシンアミド

投稿 4.7万件

フォロー

毎週人気の投稿を表示します



- 様々なシーンでクリエイター制作クリエイティブを2次活用。

#タグ検索の上位表示

ブランドコンテンツ広告

Webサイトでの活用

自社アカウントで投稿



オプションメニュー：リール動画実績

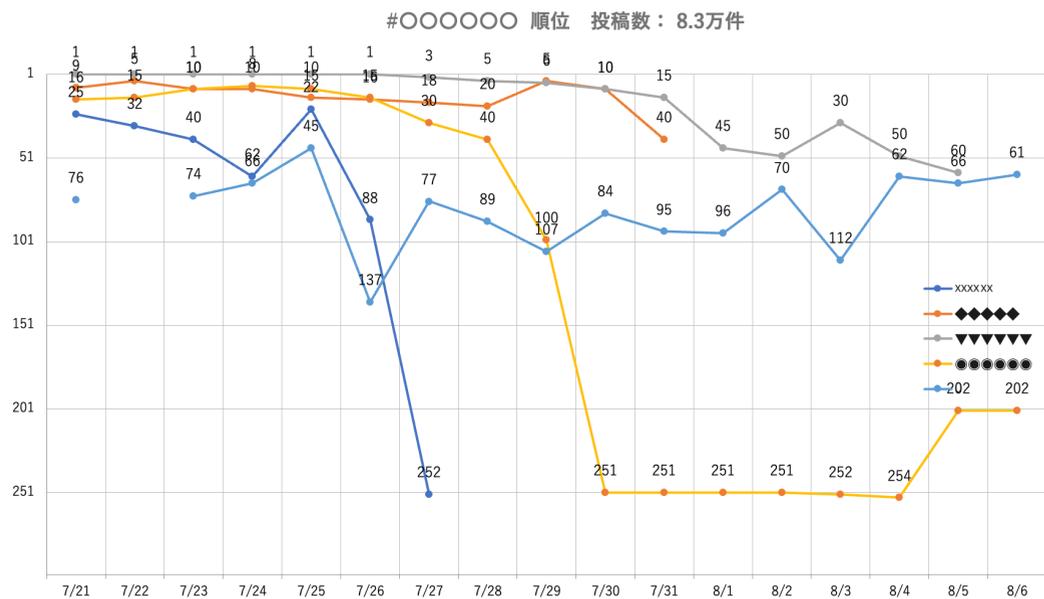


- デイリーのランキングレポートをグラフとキャプチャで提供

ハッシュタグ別のランクイン結果 #○○○○○○○○



選定したハッシュタグ検索画面にランクイン状況を確認できます



confidential

©2023 Smart Share Inc.

実際のハッシュタグ検索画面 #○○○○○○○○



confidential

©2023 Smart Share Inc.