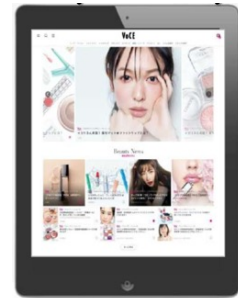


## リーチと効果を最大化！ 「出版社メディア×インフルエンサー」 ～ニューノーマル時代のSNSマーケティング～



第1版 2021.8.25

# 目次

## リーチと効果を最大化！ 「出版社メディア×インフルエンサー」

C-stationは、皆さまのメディア活用を支援します . . . . . 3  
 SNSマーケティングの重要性 . . . . . 4  
 SNSマーケティング成功の鍵を握る「私の”インフルエンサー”」の存在 . . . . . 5  
 出版社の女性メディアを活用したSNSマーケティングのメリット① . . . . . 6  
 出版社の女性メディアを活用したSNSマーケティングのメリット② . . . . . 7  
 出版社メディアを活用したSNSマーケティングの例① . . . . . 8  
 出版社メディアを活用したSNSマーケティングの例② . . . . . 9



## 企業のSNSマーケティングを加速させる 講談社のメディア

女性メディア『VIVI』 . . . . . 10  
 女性メディア『with』 . . . . . 11  
 女性メディア『VOCE』 . . . . . 12  
 女性メディア『mi-mollet』 . . . . . 13  
 講談社のその他のメディア . . . . . 14  
 お問い合わせ . . . . . 15



講談社の多彩なコンテンツで企業課題を解決！

# C-stationは、皆さまのメディア活用を支援します！

C-station [講談社 コンテンツ・ステーション] は、  
集客・購買促進・コンテンツ制作など、マーケティングのさまざまな課題解決を支援する  
情報コンシェルジュ・サイトです。

本資料ではユーザーエンゲージメントを向上させる、これからの時代の

**「出版社メディアを活用したSNSマーケティング術」**をお届けします。



マンガ・ファンマーケティング・データドリブンによって  
課題解決をめざす「マーケティング情報コンシェルジュサイト」

メルマガ登録

お問い合わせ

キーワードを入力



【メルマガ会員限定！SDGs資料】基礎知識 & 取り組み事例レポートのご紹介——講談社SDGs by C-station

ViVi Nightの進化形！これまでになかったソーシャル&リアルに参加型イベント「ViViFesライブ2020」初開催

いずれの企画も未来志向！ 講談社メディアカンファレンス2019「メディアアワード」総評レポート(前編)

Visée クリスタルデュオリップスティック

「KOSÉ」が『ViVi』との  
コラボ企画に挑戦した理由

いずれの企画も未来志向！ 講談社メディアカンファレンス2019「メディアアワード」総評レポート(前編)

ViViFes LIVE #ViViFesライブ

¥3000台で最高かわいい！  
「フチプラ秋メイク」!!  
presented by Visée

コーセーVisée<ヴィセ> ヴィセ リシェ ダブルヴェールアイズ(¥1,100)シリーズで、  
新色のベージュレッド系をつける藤田 ニコルさん

# コロナを機に高まる SNSマーケティングの重要性

新型コロナウイルスの感染拡大を機に、すべての業種においてDXが進みました。ECの売り上げも伸長しており、富士経済によれば、**2020年のEC市場は前年比17%増の13.7兆円、2021年は10%増の15兆円超えと予測**（※）されています。

現在、ユーザーはSNS経由で信頼度の高い情報や口コミを収集し、その情報を元に商品を購入するようになってきました。

もはやSNSを無視して、マーケティングは成立しない時代になったと言えるでしょう。たとえば「バズコスメ」もそのひとつです。SNSで話題となり、コロナ禍において入手困難になるほど売り上げを伸ばしています。

では、いかにバズらせるか。そこで重要となるのが**キャストイング**です。

（※）富士経済が発表した通販・ECの国内市場調査「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2021」

## インフルエンサーマーケティング



インフルエンサーを起用し、自社商品のPRを行ってもらう広告手法。フォロワー（ファン）にアプローチできるため、高いCV率が望める。

## インスタライブ



Instagramのライブ配信機能を活用し、商品を紹介する手法。視聴者からの質問にリアルタイムで答える双方向のコミュニケーションによって、購買意欲を促進できる。

## SNSマーケティング例

### SNSキャンペーン



期間限定のキャンペーンをSNS上で行う手法。ハッシュタグやフォロー必須などの条件を加えることで、認知拡大や新規ファン獲得も狙える。

### SNS運用

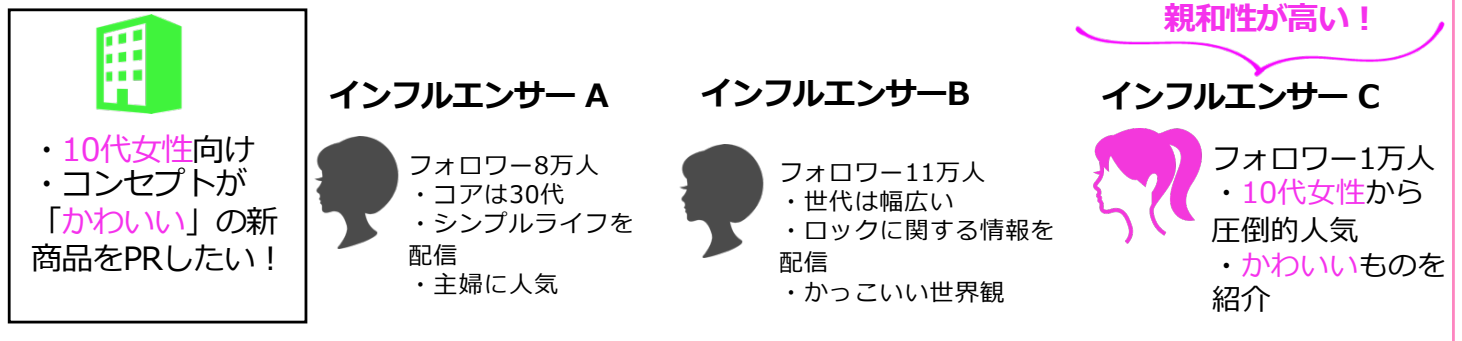


商品やサービスのSNSアカウントを作成し、ファンとのエンゲージメントを高める手法。SNSを通じて、ファンとのエンゲージメントを高めることができる。

# SNSマーケティング成功の鍵を握る 「“私の”インフルエンサー」の存在

SNSマーケティングの成功の鍵を握るのが「インフルエンサー選び」です。  
インフルエンサーを活用したマーケティングでは、  
これまでフォロワー数を重視する傾向にありました。しかし近年は、購買やサイト遷移  
など、「アクション率」をKPIにするケースも多く、その場合には  
「どんなフォロワーがいるのか」「商品との相性はどうか」などの見極めが大切です。

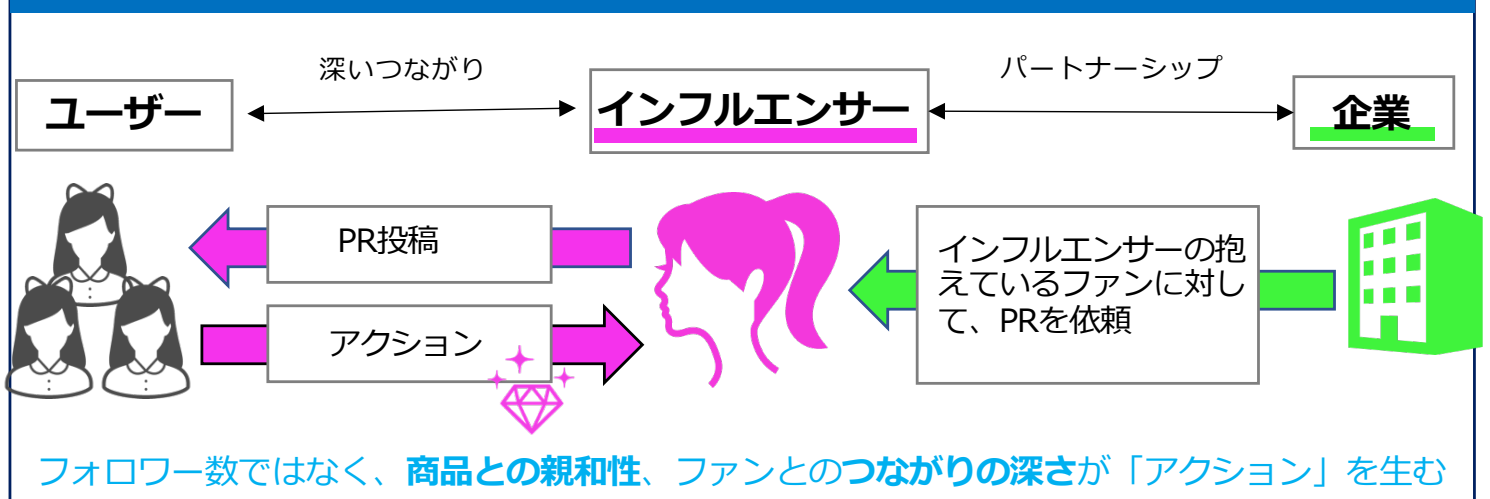
## 「アクション率」を高めるインフルエンサーの選び方



コロナ禍のなかで、ネットに情報を求めたユーザーは、自分にとってのお手本である  
「“私の”インフルエンサー」を持つようになりました。

自分の中で「この人は信頼できる」「趣味が合う」と思う相手をフォローし、  
その人の意見を積極的に取り入れる傾向にあります。

深いつながりがあれば、PR投稿でも「アクション」が生まれる





# 出版社の女性メディアを活用した SNSマーケティングのメリット①

## メリット①

- ・ 人気のインフルエンサーをキャスティング可能！
- ・ 起用されたインフルエンサーへの共感により、深く届く！

出版社の女性メディアは、**さまざまな分野のインフルエンサー**を抱えています。  
メディアのファン（読者）は「メディアの発信するメッセージ」と「出演者」に**共感**しているため、いつも見ている媒体で、好きなインフルエンサーから発信されるメッセージは**深く届きます**。  
また、出演するインフルエンサーにとっても、普段出演している出版社メディアを通しての依頼は安心感があり、**アサインしやすい**傾向にあります。

## 例：ViVi

### モデル

 <b>八木 アリサ</b> 生年月日: 1995年7月31日 出身地: 北海道 Instagram 512,723	 <b>藤田 ニコル</b> 生年月日: 1998年2月20日 出身地: ニュージーランド Instagram 3,684,785
 <b>谷 まりあ</b> 生年月日: 1995年7月28日 出身地: 東京都 Instagram 1,528,074	 <b>藤井 サチ</b> 生年月日: 1997年3月6日 出身地: 東京都 Instagram 316,210

and more



### 各分野のインフルエンサー



「Berryz工房」にて活躍後、現在は「PINK CRES.」のリーダー

**夏焼雅**  
@miyaaa0825  
Instagramフォロワー数14.1万人



アパレルブランド「Réve」のプロデュースも手掛ける洋服大好き女子！

**yume**  
@tan\_gram  
Instagramフォロワー数9.8万人

### スタイリスト



and more

<b>なんでも挑戦したい！ 好奇心の塊です</b>	<b>美容おたくな あぼちゃんです</b>	<b>常に前向きでハッピーな 超ポジティブガール</b>
 <b>橋リン</b> @rincharon フォロワー数4.2万人	 <b>碧</b> @abochan_221 フォロワー数3.5万人	 <b>石川晶子</b> @i_am_aki Instagramフォロワー数3.2万人

<b>日本語、韓国語を操る バイリンガル</b>	<b>現役看護学生！ おしゃれ大好き♪</b>	<b>スタイル抜群の キャンドルアーティスト</b>	<b>韓国コスメが大好き！</b>
 <b>井上茉莉那</b> @i_berry フォロワー数3.1万人	 <b>東あさか</b> @aasakaa_0102 フォロワー数2.5万人	 <b>笛木陽子</b> @yoko_fueki56 フォロワー数1.1万人	 <b>未次愛梨</b> @ar_1994_ar フォロワー数1.1万人

and more

# 出版社メディアを活用した SNSマーケティングのメリット②

## メリット②

- ・ 出版社メディア×インフルエンサーによって、リーチを最大化！
- ・ 相乗効果によって、効果も最大化！

出版社のメディアは「ファン」（読者コミュニティ）を抱えています。

読者コミュニティには、趣味嗜好の近いユーザーが集まっており、

気に入ったコンテンツがあれば、自分のフォロワーにも進んで**拡散**します。

つまり出版社メディアを活用した**SNSマーケティング**は、読者コミュニティのバズ効果と、インフルエンサーによる**相乗効果**を生み出すことが可能です。

その拡散力は、インフルエンサーを単独でキャスティングする場合に比べ、いっそう大きなものとなるでしょう。



メディアの信頼感



インフルエンサーへの信頼感



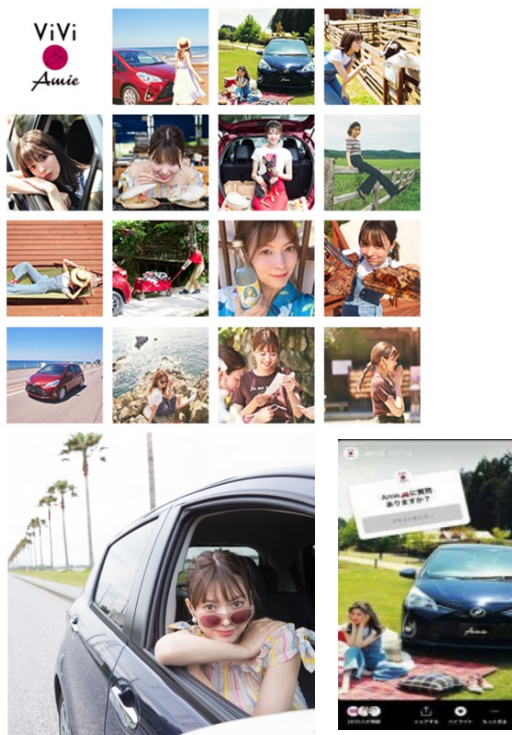
**掛け合わせることでリーチも効果も最大化！**

# 出版社メディアを活用した SNSマーケティングの例①

## 事例①

### トヨタ自動車/Vitz Amie

#### 【ViVi&Amie 100デイズ 投稿キャンペーン】



ヴィッツ（トヨタ自動車）の特別仕様車「Amie」とViViのコラボレーション企画。

新規アカウントを開設し、ViViがコンテンツ制作と運用を担当。100日間に渡り投稿を行いました。

ViVi専属モデル八木アリサさんや公式インフルエンサーなど読者にとって馴染みのある方が登場したことで、情報も拡散し、深いエンゲージメントの構築につながりました。

リーチは約336万、平均エンゲージメント率がトヨタの記事に比べて5.3倍になるなど、高い数値を記録。最終的な目標販売台数は130%を達成。購入者の20代女性比率が3.3倍増になるなど、さまざまな効果を生みました。

## 事例②

### 株式会社かならぼ/Fujiko

#### 【ViVi×Fujikoインスタライブ企画】



読者・視聴者側にとって大切な「楽しめて、役に立つライブコンテンツ」をテーマにしたViVi×Fujikoインスタライブ企画を実施。

商品自体の説明は極力省き、「ラフな進行」「リアルなクチコミ」「ライブレッスン」を心がけることで、直接ECへの送客機能の無いインスタライブにも関わらず、ライブ終了後に売上げが急増しました。

フォロワー数40.3万人（2020年4月当時）のViVi公式Instagramアカウントで実施した結果、IGTVの視聴数は16,271、IGTVいいね数は1,372を達成しました。（インスタライブ実施後21日目計測）



# 出版社メディアを活用した SNSマーケティングの例②

## 事例③

### 資生堂ジャパン/薬用 ケアハイブリッドファンデ

#### 【with 肌磨きプロジェクト】



年間3500時間あるファンデーション使用時間を「ファンデーションを塗りながらケアできる時間に」する資生堂ジャパンの新商品のPR。

3500名のwithLabメンバーと共に、商品のレポートや概要を本誌、WEB、SNSで発信しました。

with onlineでは、各エリアのwithLabメンバーたちがファンデーションを動画でレポート。平均滞在時間は3分を超える反響がありました。

## 活用例 (VOCE)

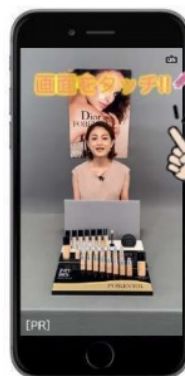
### インスタライブ+触れる動画「TIG動画」により、EC売上に直結する販売促進支援も可能！

フォロワー数とアクティブなファンが多い出版社メディアのInstagramアカウント。TIG動画を活用すれば、ECサイトにワンタッチでユーザーを誘導可能です。見ているユーザーが「ほしい！」と思った瞬間に、そのまま通販サイトにアクセスできるため、機会損失することなく、購買へとシームレスにつなぐことができます。

インスタライブ



TIG付け短尺動画



貴社サイト(ECサイト)やコスメデータベースなど、ご希望のURLにリンクします。

VOCE公式 Instagram フォロワー数 40.3万人

# 企業のSNSマーケティングを加速させる 講談社の女性メディア『ViVi』



誌面 月刊 (毎月23日発売)  
**10万部**発行

## POINT① バズ動画でリーチを拡大



ViViモデルと話題のイケメン俳優の胸キュンするような動画がSNSで話題に。バズ動画を通じて、多くのフォロワーを獲得。

読者に刺さる見せ方を編集部が熟知しているため、多くのファンに届きやすく、リーチも広がりやすい傾向にあります。

## POINT② インスタライブ



<https://www.instagram.com/tv/CMMmsbPHmbA/>

ViViのインスタライブは「売れる!」と評判。ViViアカウントに、ViViモデルが出演することで、「リーチと効果」を最大化しています。

## NET ViVi

月間PV **2,704万PV**

月間UU **363万 UU**

※2021年3～5月の3か月平均の値



女性向けメディア最大級!

**SNS総フォロワー数 644万**

269,500名 1,604,736名

472,606名 142,700名

3,079,534名 88,900名

2021年6月末日時点

10代後半から30代前半のトレンドに敏感な女性ユーザーに支持されるメディア。

SNS発信にも注力をしており、女性向けメディア最大級のフォロワー数を有します。また最適なクリエイティブカによる、高いエンゲージメントも強みのひとつです。



# 企業のSNSマーケティングを加速させる 講談社の女性メディア『with』



誌面 月刊 (毎月28日発売)  
**13万部**発行

with online

月間PV **5,635万PV**

月間UU **524万 UU**

※2021年3~5月の3カ月平均の値



本誌とonlineでOL業界NO.1メディア!

月間総リーチ数 **700万**

2021年6月末日時点



146,000名



520,000名



125,000名



82,800名

2021年6月末日時点

読者層は20~30代の働く女性が中心。  
将来設計もきちんとする地に足のついた  
ポジティブな女性たちが集まっています。

また、等身大のOL代表として読者組織  
「withLabメンバー」が全国に5200名  
在籍。

## POINT① withLabメンバーが全国に在住!



『with』を愛する全国の女性で構成されている読者組織「withLabメンバー」。誌面への登場はもちろんのこと、エディター活動や動画制作、マイクロインフルエンサーとしてマルチに活動中。

タイアップ企画では、等身大OLとしてのリアルな感想や使用感を発信し、読者から共感を獲得しています。

## POINT② 共働き女性をターゲットにした姉妹サイト『共働きwith』!



2021年7月には、共働き女性をターゲットにした姉妹サイト『共働きwith』がオープン!

時短家電、冷凍食品やミールキット、美容関連商品などと相性がよく、企業ニーズも高い「共働き女性」へのアプローチが可能となりました。



# 企業のSNSマーケティングを加速させる 講談社の女性メディア『VOCE』



VOCEウェブサイト  
月間PV 678万PV  
月間UU 200万 UU  
※2020年11～2月の3ヵ月平均の値



Twitterフォロワー数、YouTubeチャンネル登録者数  
美容誌メディア内、No.1♪

Twitter 214,002名 YouTube 127,000名  
Instagram 403,174名 LINE 454,980名  
LINENEWS

2021年7月時点

コスメを買いたくてしかたない“濃い美容好き”が集まるメディア。

TwitterとYouTubeは美容誌メディアNo.1と影響力も絶大です。

デジタルと雑誌、SNSを組み合わせ  
て立体的なコミュニケーションを生  
み出しています。

誌面 月刊 (毎月22日発売)  
10万部発行

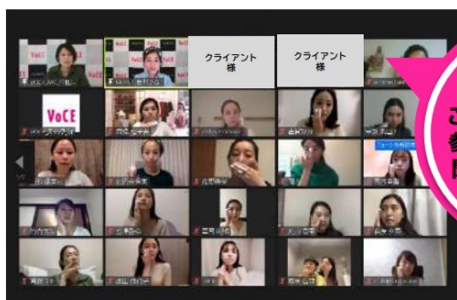
## POINT① VOCEのSNSから続々とバズコスメが誕生



「バズコスメ」とは、SNS上で話題となり、  
売り場から姿を消すほどの爆発的な売り上げ  
となった商品のこと。

昨今、VOCEのSNSから続々とバズコスメが  
誕生しています。美容意識の高いフォロワー  
を多く抱えるVOCEのSNSならではの。

## POINT② 圧倒的信頼度を集めるVOCEのオンラインイベント



クライアント様も  
ご参加いただくことで、  
参加者のリアルな声を  
聞いていただけます♪

『VOCE』のオンラインイベントでは、プロ  
の講師を招いたメイク講座も実施。

また、参加者に事前に製品をお送りし、製品  
を体験してもらう企画も実施中です。

# 企業のSNSマーケティングを加速させる 講談社の女性メディア 『mi-mollet』



## mi-mollet (ミモレ)

月間PV **3,721万PV**  
月間UU **471万 UU**  
会員数 **8.7万人**  
メールマガジン配信数 **5万通**

**38,467名**  
 **68,849名**  
 **15,545名**  
 **17,400名**

2021年7月末日時点

雑誌をもたない講談社の女性メディアmi-mollet (ミモレ)。ミドルエイジ女性の訪問者数No.1 のウェブメディアです。

読者の9割がミモレを通じて知った商品に興味を持ち、6割が実際に商品を利用・購入するなど、読者からの信頼度の高さが特徴です。

### POINT① 読者が集う〔ミモレ編集室〕の存在

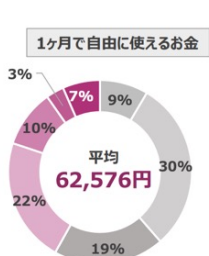
メンバーブログは**1750本**に到達



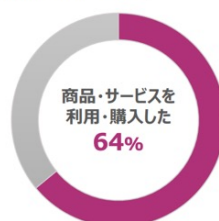
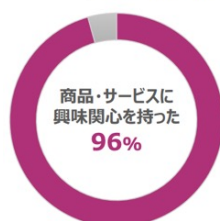
月額¥5,500の有料会員が集うコミュニティ〔ミモレ編集室〕。編集会議や編集・ライティング講座、部活動など、活発な活動を展開中。

公式イベントは毎回大盛況、メンバーブログは1750本に到達しています。

### POINT② 消費意欲の高いユーザー率 ミモレは「購買の意思決定」の情報源



ミモレの記事・Instagram等閲覧後の態度変容



ミモレユーザーの「月に自由に使えるお金」の平均値は、なんと**62,576円**。

ミモレの記事などで知った商品やサービスを実際に購入したことがある人の割合は**64%**にのぼるなど、購買意欲の高さが特徴です。



# 企業のSNSマーケティングを加速させる 講談社のその他のメディア一例

## ゲキガカ



月間PV **3,210万PV**

月間UU **629万 UU**



**732,975名**



**351,529名**



**52,527名**



**190,756名**



**87,850名**

2021年8月3日時点



年間動画投稿数**250本以上**



月間のべ再生回数**500万回以上**

**500万人にリーチ可能なNo.1サッカーメディア。**

“現役プレイヤー”から“ファン・サポーター”まで幅広い層から絶大な支持を得ています。

学生カテゴリーからJリーグ、日本代表、海外サッカー、eスポーツまで多くの情報を発信中。

FS

**FORZA STYLE**  
“ユーモアは紳士のたしなみ”



月間PV **1,900万PV**

月間UU **388万 UU**



**185,000名**



SNSファン**22.1万人**

※FORZA STYLE公式アカウント、干場編集長以下 編集部メンバー個人 アカウントを含む（すべて2021年7月調べ）

**YouTubeで大人気の業界No.1動画メディア。**

「ミラノから赤羽まで」を合言葉に、『LEON』や『OCEANS』創刊を手掛けた編集長の干場義雅を中心に、メンズファッションやライフスタイルなどの面白くてためになる情報を、動画を軸にお届けしています。

FORZA STYLE

“ユーモアは紳士のたしなみ”





## お問い合わせ

本資料についてのお問い合わせやご相談は下記までご連絡ください。

**C-station**  
KODANSHA Contents Station

## お問い合わせURL

<https://go.kodansha.co.jp/contact>

講談社 ライツ・メディアビジネス局 メディア開発部

〒112-8001 東京都文京区音羽 2-12-21

## MAIL

[c-station\\_info@kodansha.co.jp](mailto:c-station_info@kodansha.co.jp)

本資料について当社の許可なく転載を行うことを禁じます。  
また、本書の内容に関連したいかなる損害についても責任を負いかねます。

