

【講演レポート】「WWDJAPAN Educations」最新 SNS 攻略&活用法を網羅する 2DAYS セミナーで、WWD 村上編集長、リデル代表の福田などが徹底討論。

ファッション&ビューティ企業に対し「最新 SNS 事情やアルゴリズム分析」「ステマ規制やインフルエンサーとの協働」など 2022 年の今知っておくべき SNS 活用法を解説

SNS・インフルエンサーマーケティング事業を展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）の代表福田他、3 名は、2022 年 8 月 26 日（金）、9 月 2 日（金）に開催された『「WWDJAPAN Educations」ステマ規制やアルゴリズム分析、クリエイター協働など 最新 SNS 攻略&活用法を網羅する 2DAYS セミナーを開講 Supported by LIDDELL』にゲスト登壇しました。

2 日間、4 限に渡って開催された本セミナーにて、「WWDJAPAN」編集長の村上 要氏、「WWDJAPAN」ソーシャルエディターの浅野 ひかる氏、インフルエンサーの mimi@美容愛好家（ベビーオイル洗顔の人）とともに、ファッション&ビューティ企業に対し、2022 年の今知っておくべき SNS 活用法を解説致しました。

LIDDELL SEMINAR Report

LIDDELLより4名ゲスト登壇。専門的で実践力に満ちた知見を提供

A graphic for the seminar report. It features a dark background with green accents. At the top left, it says 'WWD EDUCATIONS'. Below that, in green, 'どうするステマ規制、アルゴリズム分析、クリエイター協働...'. The main title '最新SNS攻略&活用法' is in large, bold green characters. Below the title, there are two circular portraits of speakers. The left one is of 福田晃一 (Hiroki Fukuda), identified as 'リデル代表取締役CEO'. The right one is of 村上要 (Yasu Murakami), identified as '「WWDJAPAN」編集長'. At the bottom left, it says '2DAYS SEMINAR SUPPORTED BY LIDDELL' in white and green text. The background also features a smartphone displaying social media content and abstract green shapes.

■ファッション&ビューティ企業にとって必要不可欠となった SNS・インフルエンサーをマーケティングにどう活用すべきか？事例を用いながら 4 つのテーマで解説。

SNS は、認知拡大やブランディング、ユーザーとのコミュニケーションにおいて必要不可欠となりました。一方で、体系的に戦略策定するのが難しく、変化の著しいアルゴリズムの理解や、ステルスマーケテ

イングなどのマナーやコンプライアンスへの理解など、課題が山積みです。そこで「WWDJAPAN」は、ファッション&ビューティ企業の担当者が抱える課題をもとに、4つのテーマでセミナーを開催。SNSに対する知見をアップデートする目的で、オンライン、オフラインともに多くの企業担当者が聴講致しました。

<DAY1> 8月26日（金）

【1限目】Instagramって今どうなの？2022年最新SNS事情 InstagramとTikTokの違いとは



8月26日 13:30 から開催された1限目には、当社代表の福田、インフルエンサーでもあり、当社メンバーとして多くのアカウントをコンサルする曾我、「WWDJAPAN」村上 要編集長の3名でトークショー形式の講演を実施致しました。

企業が SNS でマーケティングやコミュニケーション施策を展開する際、「自社のサービスに適しているのは？」「パフォーマンスが高いのは？」「今のトレンドは？」と比較されることが多い、Twitter、TikTok、Instagram、YouTube。

この代表的な4つのSNSの特徴を詳しく解説しつつ、「新規ファンからコアファンまでのフロー例」を用いて、相乗効果が期待できる使い分けやコミュニケーション戦略をお話し致しました。



また、「Instagram の運用について」では、インフルエンサーとして YouTube、TikTok、Instagram 等の SNS を活用し、総フォロワー数 10 万人以上の曾我 悠佑（リデル LIW DIV. MANAGEMENT SEC. PM TEAM）が、発信者であるインフルエンサーと、Z 世代のコアユーザーの双方の視点から、企業の SNS を分析した所感や運用術の知見を展開。村上編集長が唸る場面もありました。



「UGC をどう創出する？」をテーマに展開されたクロストークでは、UGC を創出するためのステップを具体的に解説。SNS でミーム（模倣）が広がるための 5 つのエッセンスをお伝え致しました。

【2 限目】 アルゴリズムを意識する SNS 攻略 パフォーマンスが変わる思考法とは



同日 15:00 からの 2 限目には、当社執行役員の西村、1 限目に引き続き曾我、『WWDJAPAN』村上 要編集長、そして浅野ひかるソーシャルエディターが加わり、4 名で講演とクロストークを展開致しました。

冒頭、「WWDJAPAN」ソーシャルエディター浅野氏は、日々 SNS を運用している実担当者ならではの視点で現状を語りました。変化のスピードが早い SNS のアルゴリズムに対する課題感が非常に大きいこと、また、ファッション&ビューティ企業の SNS の向き合い方が、オウンドメディアや EC への導線活用から、消費者やファンとのコミュニケーションに変化する中で、アルゴリズムの理解を課題に感じている担当者が多いことなど、多くの企業が SNS のアルゴリズムへ課題を抱えていることを浮き彫りにしました。



続いて、当社執行役員の西村と曾我による基調講演がスタート。300社以上の運用実績と、日々さまざまな企業に対してコンサルティングしている経験より、SNSにおけるアルゴリズムの考え方や最新情報、活用するための具体的なテクニックを解説致しました。

消費者やファンとのコミュニケーションに適しているとされる Instagram を中心に、参加者には、ご自身で運用されているアカウントなどを実際に見ていただきながら、機能や仕組みを解説。

また、SNSでフォロワーを伸ばすのであれば、投稿のエンゲージメントを高めることの重要性を、担当する企業アカウントの実例を元に、数値を用いて説明致しました。



曾我からはインフルエンサーとして、自身のフォロワーとのエンゲージメントを高める策や、SNS を分析する中で発見した気づき、企業アカウントで取り入れるべきテクニックを具体例を用いて説明致しました。

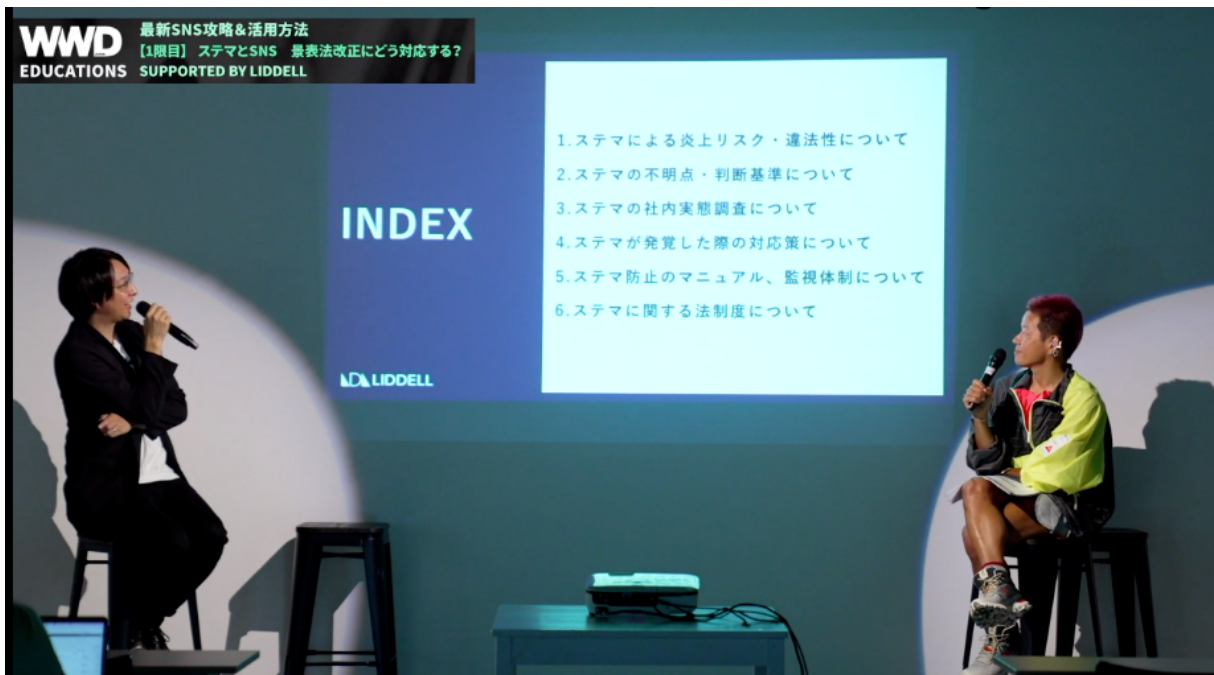
最後に、登壇する4名がクロストーク形式で参加者からの質問に回答。「ブランドのレギュレーションが厳しく、アンケートスタンプなどが使えない時にはどのようにフォロワーとコミュニケーションを取ればよいのか？」など、企業担当者ならではの現実的な質問が寄せられ、細かいテクニックを複数ご紹介致しました。

<DAY2>9月2日(金)

【1限目】ステマとSNS 消費者庁の景表法改正にどう対応する？

DAY1 が、SNS の企業活用における戦略と戦術に特化した内容であったのに対し、9月2日 13:30 から開催されたDAY2の1限目はステルスマーケティング(以下、ステマ)に関するリスクや、対応と対策について、村上編集長との意見を交わしながら代表 福田が講演致しました。

SNS の利用者、SNS マーケティングの市場が拡大することに比例するように、ネット炎上の数も増大しています。また、生活者や消費者は、オーセンティシティ(真実や信頼、嘘のない姿)を求めており、購買にも大きな影響を及ぼすことを説明し、企業が活用するSNSにおいても自社アカウントのフォロワーやインフルエンサーの投稿を介して知ってくれたユーザーを大切に、信頼してもらうことの重要性をはじめにお話し致しました。



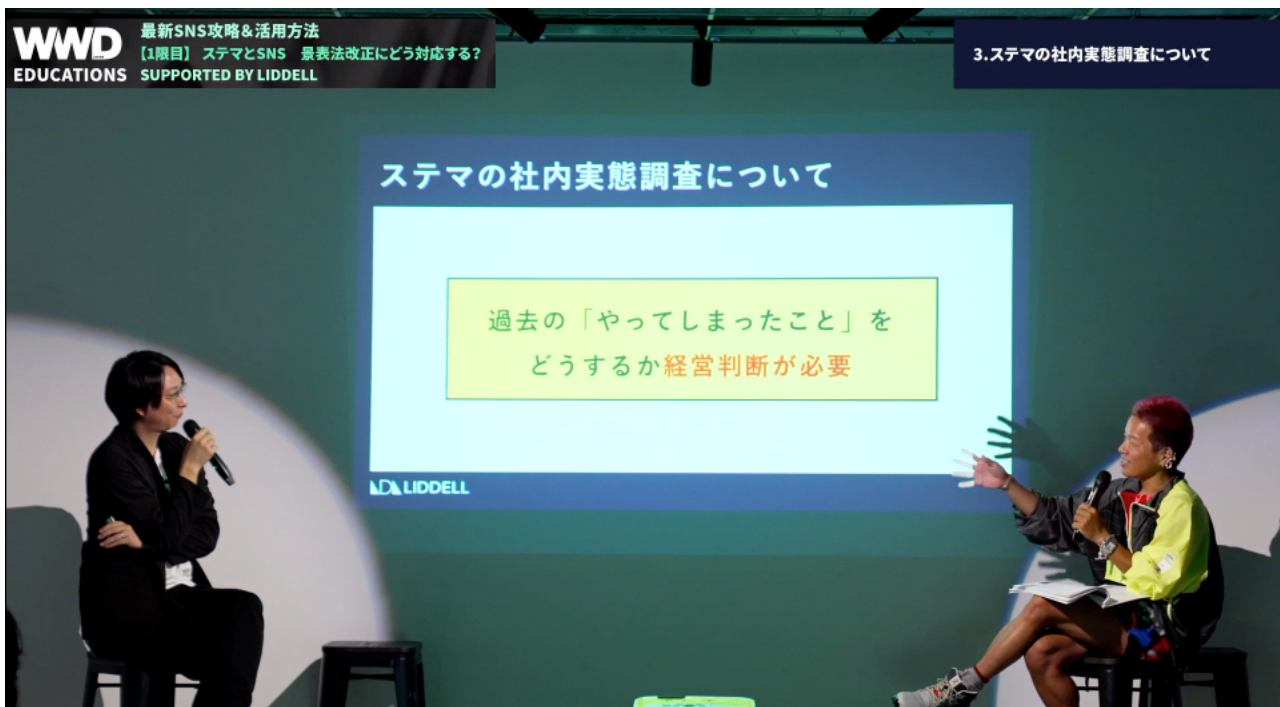
続いて、ステマ防止に対する企業の取り組みについて6つの項目を挙げ、具体的に解説致しました。

<INDEX>

1. ステマによる炎上リスク・違法性について
2. ステマの不明点・判断基準について
3. ステマの社内実態調査について
4. ステマが発覚した際の対応策について
5. ステマ防止のマニュアル、監視体制について
6. ステマに関する法制度について

ステマについては、判断基準が曖昧と評されることが多くありますが、広告主とインフルエンサーの関係を明らかにしていないものはステマに該当します。「企業名やブランド名などのマーケティング主体の明示」と「#PRなどの金銭や物品、サービスの提供があることの明示」の双方の明記が必要と解説致しました。

また、特に見落としがちな「社内実態調査」について、何が危険か把握し、明確な基準をもって「ソーシャルリスニング」と「過去の展開物のチェック」が必要であると説明。あわせて、過去のステマ投稿が発覚した際には、どのような対応にするのか、経営判断が必要であるとお話ししました。



講演後、「インフルエンサーに投稿は任意で商品を進呈しているが、ブランド名の記載があるケースはあるが、広告表記をしているのは稀。つけないでと依頼したことはないが、今後は広告表記が必要なのか」という聴講者からの質問に対し、「最も多いケース」と村上編集長がコメントし、先に説明した「判断基準」についておさらいしつつ、必要と回答致しました。

【2 限目】インフルエンサーたちとのコラボレーションで考える、新規ファンや顧客のコミュニティー化



同日 15:00 から開催された 2 限目には、インフルエンサーの [mimi@美容愛好家\(ベビーオイル洗顔の人\)](https://lit.link/mimitan090909) をゲストに招き、当社取締役の萩原、「WWDJAPAN」村上編集長、浅野

ソーシャルエディターの 4 名でインフルエンサーとの付き合い方や協働をテーマにパネルディスカッション形式で講演致しました。



パネルディスカッションの前に、萩原より実例をもとに「パートナーとコミュニティ」をテーマに基調講演し、どのようにパートナー化させていけば良いのか、具体的なステップとともに詳細に解説。多数の企業のパートナーとなっている mimi@美容愛好家（ベビーオイル洗顔の人）よりインフルエンサーの実際の活動内容の解説も交えながら、企業とインフルエンサー双方の視点で、詳しくお話し致しました。

続いて、4 名によるパネルディスカッションは mimi@美容愛好家（ベビーオイル洗顔の人）への質問を中心に 10 のテーマで展開。

<テーマ>

1. 最近の SNS トレンドについて思うことはありますか？
2. 各 SNS をどのように、どのような目的で活用していますか？
3. 周りのインフルエンサーも含め変化している動きはありますか？
4. インフルエンサーからみて、「受けてみたい」と思う PR 案件とは？
5. 「受けたくない」と思う案件はどのようなものがありますか？
6. インフルエンサーとして、PR 案件以外のお仕事はどのようなことがありますか？
7. インフルエンサーと協業してコンテンツを作るにあたって気をつけていることはありますか？
8. 協業／協働することで得られるベネフィットはどのような事がありますか？
9. どのような時にブランドを好きになりますか？また、ブランド側にして欲しいことはありますか？
10. SNS でのエチケットコンプライアンスで、気を付けていることは？



mimi@美容愛好家（ベビーオイル洗顔の人）は、「インフルエンサーの SNS アカウントや投稿内容に目を向けがちだが、その向こうにいるのは人」と話しました。「なぜ依頼したいのか、投稿を見た感想、自社の商品への思いなどを綴った手紙とともに、PR 投稿を依頼して下さる企業担当者もいる」と紹介し、「PR 投稿への感想やフィードバックをもらいつつ、継続したお付き合いの中で関係が築かれていく」と、パートナー化するまでの経緯を具体事例とともに解説しました。

また、代理店を通じて依頼を受ける際に、代理店の対応が芳しく無いことによってブランドの印象が悪くなるケースを紹介。企業担当者に向けて、代理店選びの重要性も伝えました。

リデルは、SNS 分野における専門的で実践力に満ちた知見をこのような形でご提供することで、ファッション&ビューティ業界と SNS・インフルエンサーマーケティング業界の健全性改善や発展に貢献すべく、引き続き、SNS・インフルエンサーマーケティングにおけるパイオニアとして、積極的な情報発信と知見を共有する機会創出に努めてまいります。

<登壇者詳細>

福田 晃一／リデル代表取締役 CEO

PROFILE：（ふくだ・こういち）1979 年生まれ。芸能プロダクションとマーケティングによるハイブリッド企業を 2000 年に創業。2014 年にインフルエンサーマーケティングのパイオニアとなる LIDDELL 株式会社を設立する。現在は、テクノロジーによってインフルエンサーと企業をつなぎ、企業の課題解決に貢献するとともに、インフルエンサーの自立と自律を支援している。著書に『影響力を数値化 ヒットを生み出す「共感マーケティング」のすすめ』『買う理由は雰囲気は 9 割』がある

萩原 雄太／リデル取締役

PROFILE：(はぎわら・ゆうた) インフルエンサー・ソーシャルメディアを基軸とし、「共感」をゴールとしたマーケティング戦略を構築から実行まで一貫通貫して支援。さまざまな業界の課題に対して多くの成功実績を誇る。コミュニティ形成や SNS コンテンツ、インフルエンサーのパートナーシップ化を得意とする

西村 祥／リデル執行役員

PROFILE：(にしむら・しょう) 累計 300 社以上の SNS アカウントのプロデュース、運用代行実績を持つサービス「PRST(プロスト)」を中心にさまざまなクライアントの SNS カスタマーエクスペリエンスを向上させる。取り巻く環境や活用方法がスピーディーに変化する SNS における豊富なナレッジを武器としている

曾我 悠佑／リデル LIW DIV. MANAGEMENT SEC. PM TEAM

PROFILE：(そが・ゆうすけ) インフルエンサーとして YouTube、TikTok、Instagram 等の SNS を活用。総フォロワー数は 10 万人に上り、リアルトレンドを熟知した運用によるコミュニティ形成を得意とする。アカウントプロデュース業務においては、主にビューティのクライアントを多く抱え、インフルエンサーならではの運用術の知見を提供している

mimi@美容愛好家 (ベビーオイル洗顔の人)

SNS の総フォロワー数 12 万人。自身が提唱する美容法「ベビーオイル洗顔」が SNS 上でブームに。2021 年 7 月には初となる書籍を出版。現在は美容愛好家として雑誌で特集されるなど、活躍の場を広げている

村上 要「WWDJAPAN」編集長

浅野 ひかる「WWDJAPAN」ソーシャルエディター

[LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE / LIW：SNS 課題を数値化し、効率的に解決できるワークスペース]

URL：<https://service.liddell.tokyo/>

[「VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム)：共感型フォトジェニック・アート展」]

URL：<http://vinyl-museum.com/>

Instagram：https://www.instagram.com/vinyl_museum/

[福田 晃一代表取締役 CEO 書籍]

「影響力を数値化 ヒットを生み出す“共感マーケティング”のすすめ」

著者名：福田 晃一 発行：日経 BP 社/発売：日経 BP マーケティング

定価：本体 1,500 円+税

ISBN：9784296101313

<Amazon 購入ページ>

<https://www.amazon.co.jp/dp/4296101315/>

[インフルエンサーアワードジャパン：インフルエンサーの感性や才能を応援し、その影響を称える。]

第6回 IAJ 特設サイト：<https://lp.spirit-japan.com/iaj/2021/>

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田 晃一

本社：東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー12F

事業内容：

- (1) SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォームの運営
- (2) クリエイターエコノミー 支援
- (3) 各種マーケティングツールの提供

コーポレート URL：<https://liddell.tokyo/>

採用に関して：<https://www.wantedly.com/companies/liddell/>

【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデル株式会社 担当：貫（ぬき）

メール：pr@liddell.tokyo

電話：03-6432-9806