



ステルスマーケティングに関する
取組などについて

LIDDELL Inc. / リデル株式会社

PART 1. LIDDELLについて

PART 2. 事業について

PART 3. サービス紹介

PART 4. LIDDELLの取組

PART 5. SNSにおける消費者への影響

PART 6. ステマの実態と規制導入の有効性

PART1.

LIDDELLについて

About LIDDELL Inc.

個人の“自律”を支援し、パーソナルエコノミー時代を作る

SNS課題を数値化し、効率的にシステムで解決するワークスペースを提供しております。

社名 LIDDELL Inc. / リデル株式会社
住所 〒107-6212 東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー12F
代表者 福田 晃一
設立 2014年10月14日
資本金 352,389,900円
事業内容 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

【ISMS認証登録内容】

ISMS初回登録日：2017年11月29日

ISMS-PIMS初回登録日：2021年7月29日

登録適用規格：JIS Q 27001:2014 (ISO/IEC 27001:2013)

: ISO/IEC 27701:2019

認証登録番号：JUSE-IR-413

: JUSE-IR-413-PI01

認証機関：一般財団法人日本科学技術連盟 ISO審査登録センター

認証範囲：本社



3万人の会員は若年層からシニア層まで幅広く
 プロダクト・サービスもtoC toB 関係なく多様に対応

お取引企業数6,000社以上

SNS・インフルエンサーマーケティングの
 知見・トレンドを発信



2019.12.18
 「日経クロストrend」にて弊社福田とワークマン土屋専務との対談記事が公開！



講演や書籍の上梓、セミナーなど活発的に行う

日経 XTREND



dentsu group



ITOCHU



影響力を数値化
ヒットを生み出す

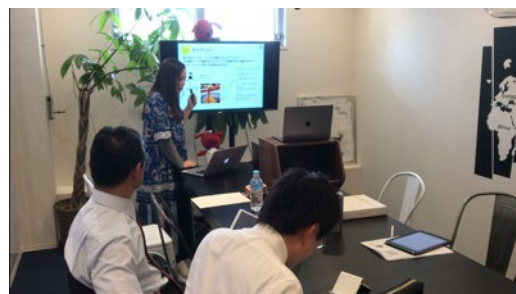
WWD JAPAN



農工商



千葉県 チーバくん



and more...

PART2.

事業について

About SNS/Influencer Marketing.

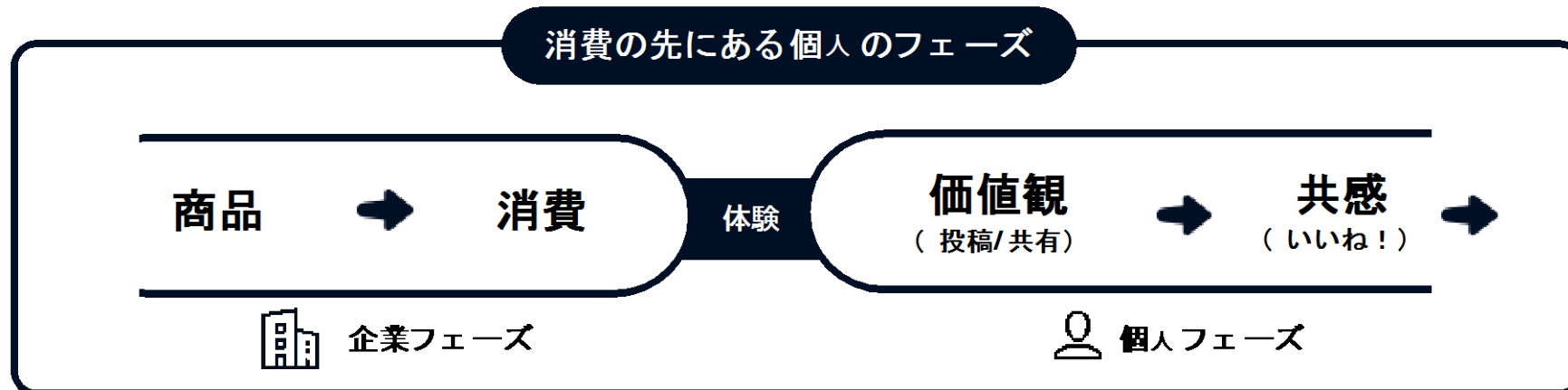
Personal Power to the People

「個人の影響力を、人々の未来のために。」

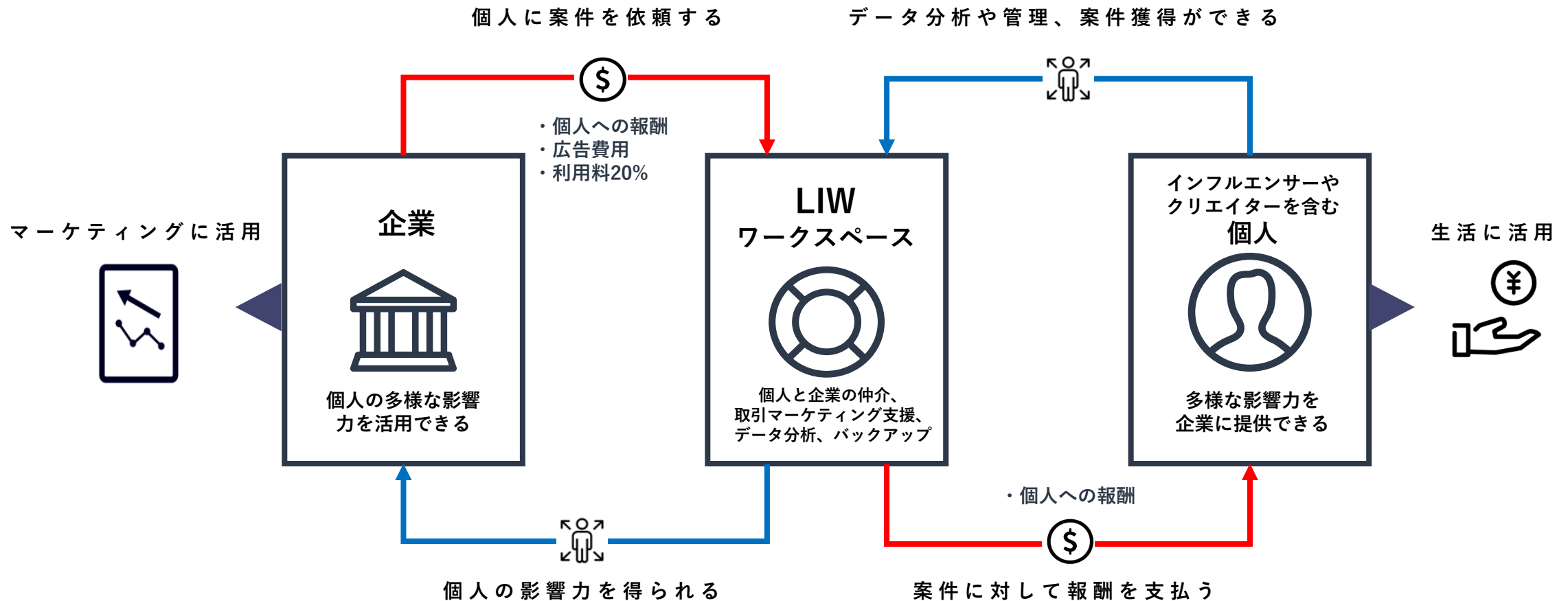
わたしたち、リデルにとって、「人マーケティング」がマーケティングの普遍的コンセプトです。
時代が変わって様々なトレンドが生まれ、多様な社会になっても、「誰かが誰かに与える影響という力」、
「人と人の間に生まれる力」はとても本質的で大切だと考えています。

消費の先のマーケティング

広告施策にSNSでのプロモーションを取り入れることで、
人々の投稿(=情報拡散、宣伝)の意欲を高めることが可能になり、それが新たな周知と消費を生んでいきます。



個人と企業が平等に取引できるワークスペースを提供
(宣伝 / 制作クリエイティブ / PR / 接客 / 調査 / 企画 e t c ...)



PART3.

サービス紹介

Description of business.

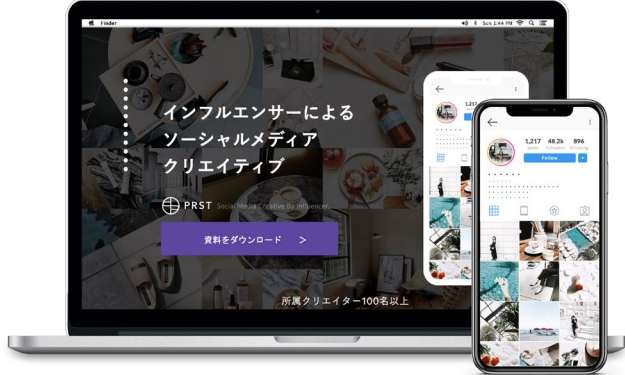
EMERALD POST 認知



SPIRIT 興味



PRST 検討



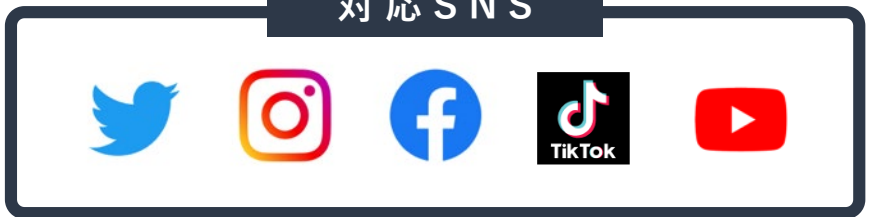
FOR SURE 購入



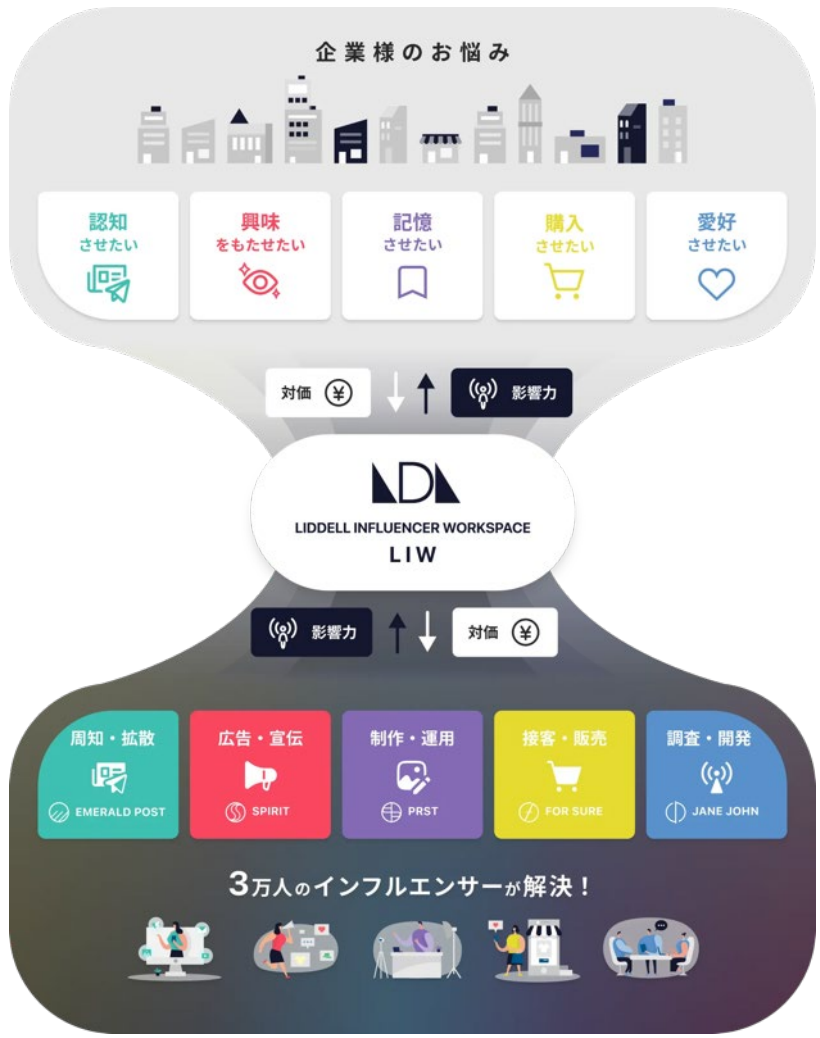
JANE JOHN 愛好



対応SNS



個人と企業が平等に取引できるワークスペースを提供



6,000社の企業が個人に仕事を依頼している

「SNSコンテンツ制作お願いします！」

「納品しました！」

30,000人の個人が仕事を受注し収入を得ている

国内最大の

インフルエンサープラットフォーム
INFLIENCER

30,000人



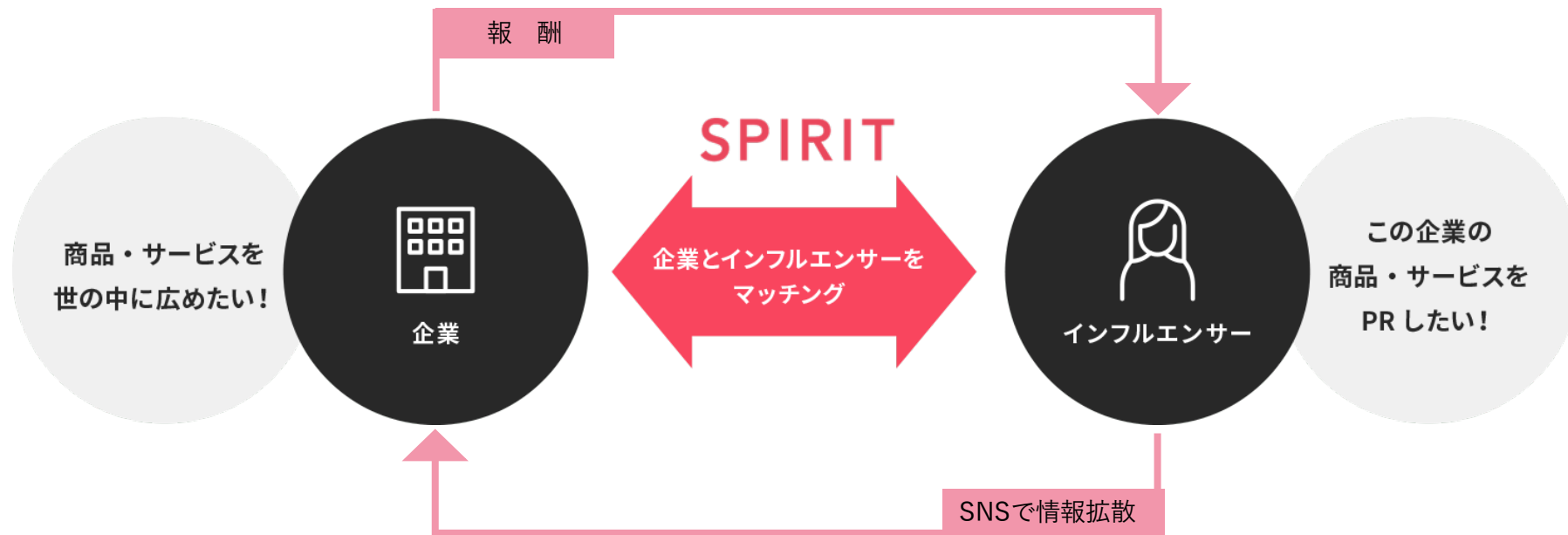
個人に広告を任せる
マッチングプラットフォーム



ADVERTISING

顧客に
興味
をもたせる

SPIRITは、**ソーシャルメディアで影響力**を持つインフルエンサーと
商品やサービスの情報を広めたい企業をマッチングするプラットフォーム
企業と個人が互いの**需要をシェア**し、**メリットを供給**できる



一般的な
インフルエンサー
マーケティング



企業がインフルエンサーにDMなどで依頼



企業 > インフルエンサー

依頼を断ったら、
「次に声かからない」
「収入が減る」など、
生活に影響する。

インフルエンサーは
弱者になることが
多い。

キャストイングではなく
タイアップ

LIDDELL
の
SPIRIT



企業の公募に対してインフルエンサーが応募

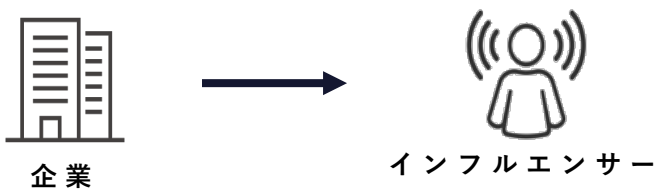


企業 = インフルエンサー

プラットフォームに
登録された案件の中で、
自身がやりたいものに
応募。

必然的に、双方の条件が
マッチしたもののみ成立
するため、
フェアでクリーン。

投稿後も相互に評価することで、フェアでクリーンな関係を構築



インフルエンサー評価

No. 210747

フォロワー数 **10,028**

エンゲージメント **656**

エンゲージメント率 **6.54%**

採用回数：2回

意気込み：
夏に向けて、ネイルを新調しようと思っておりましたので、応募させていただきました。普段よりコスメについてのご質問をフォロワーさんからいただくことも多いので、気になる方も多いかと思います。よろしくお願致します。
[詳細を見る](#)

5段階の★で企業がインフルエンサーを評価



フィードバック機能

数値サマリー 投稿一覧 **フィードバック** 次のステップ

投稿
2019/12/29 - 12/31

投稿1
2019/12/29 - 12/31

投稿2
2019/12/29 - 12/31

投稿3
2019/12/29 - 12/31

No. 11272

この度はオフアワーお受けいただきありがとうございます！PRでお受けしましたが、もともと大好きなヨーグルトなのでいちご限定キャンペーンの楽しもうと思います！お手軽の時に投稿ご確認いたします。またご縁がありましたらよろしくお願致します。

No. 21000

もともと好きで食べていたヨーグルトでして、オフアワーさまのゆるいお顔を拝見し、いちご限定や美味い感じが伝わりました。私も食べて、楽しんでいます！

No. 11420

この度は素晴らしいコメントをいただきありがとうございます。実際に食べていただきました。ありがとうございます。

No. 11270

この度はオフアワーお受けいただきありがとうございます！PRでお受けしましたが、もともと大好きなヨーグルトなので、日々盛り上げたいです！私はイラストレーターなので投稿はイラストと感想で投稿以降写真、アレンジした写真など複数投稿で投稿したいと思っています。グルメ投稿は1700件以上、グルメに強いアカウントです。ご縁がありましたら宜しくお願い致します。

フィードバック：
この度はオフアワーお受けいただきありがとうございます！PRでお受けしましたが、もともと大好きなヨーグルトなのでキャンペーン応募しようと思います！お手軽の時に投稿ご確認お願いします。またご縁がありましたらよろしくお願致します。

インフルエンサーが企業に対してフィードバック

登録時に厳正な審査を行い優良なインフルエンサーを30,000人以上ネットワーク。
双方の不利益になりうるようなことを避けるため登録後も定期的な審査を行っており
場合によっては退会の措置を講じるなどの対応もしている。

審査基準

- ✓ フォロワー数が1,000フォロワー以上であること
- ✓ 更新頻度（日々新しい投稿がされているか）
- ✓ 投稿内容（公序良俗に反した内容がないか）
- ✓ フォロワーの質（フォロワーを買っていないか）
- ✓ ステマや炎上など、不適切な投稿内容がないか
- ✓ 反社会的勢力との関わりがないか

※一部抜粋



PART4.

LIDDELLの取組

What We Do.

ステルスマーケティング撲滅活動

ステマ撲滅Tシャツ/2017



ステマ撲滅キャンペーン



取材協力



市場調査

企業調査



インフルエンサー調査



一般ユーザー調査

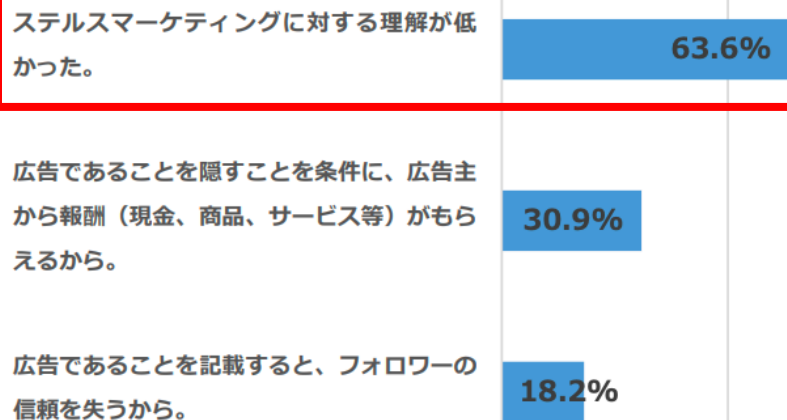


And more...

ステマの依頼を受けた理由

ステマに対する知識・理解不足

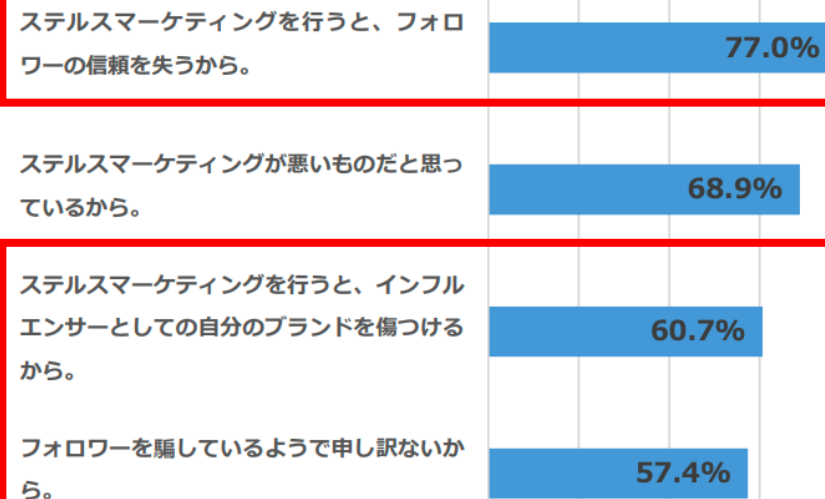
問10-1：前問でステルスマーケティングの依頼を受けた方に質問します。なぜステルスマーケティングの依頼を受けましたか。
(n = 55)



ステマの依頼を断った理由

フォロワーからの信頼や
インフルエンサーとしてのブランド価値の維持

問10-2：前問でステルスマーケティングの依頼を受けなかった方に質問します。なぜステルスマーケティングの依頼を受けませんでしたか。
(n = 61)



参考資料2 現役のインフルエンサーに対するアンケート結果(事務局資料)

インフルエンサーに対するモラル啓発やインフルエンサーのブランド価値の保護活動を実施

啓発・教育活動

インフルエンサー検定

モラル面における体系化された教育活動

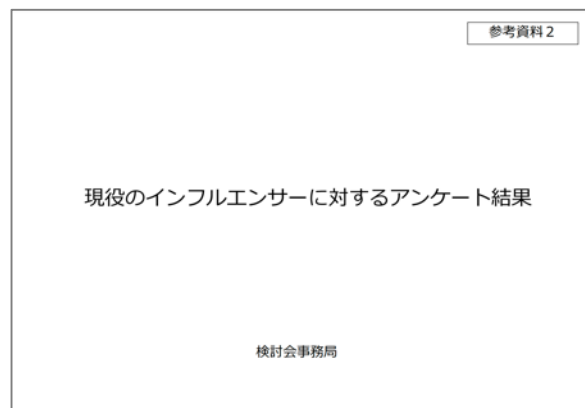


オンラインセミナー



実態調査

インフルエンサー調査



相談窓口

インフルエンサーの
駆け込み寺

問い合わせ・メール相談
1on1オンライン相談
座談会相談

インフルエンサーへの
ヒアリング

実態調査やメールマガジンによる
呼びかけを定期的実施

PART5.

SNSにおける消費者への影響

Consumer Impact on SNS.

企業が「美味しいよ！」などを訴求

TVCMなどの
広告



ユーザーが「美味しかったよ！」と投稿


ユーザーや
インフルエンサー
による
SNSの投稿

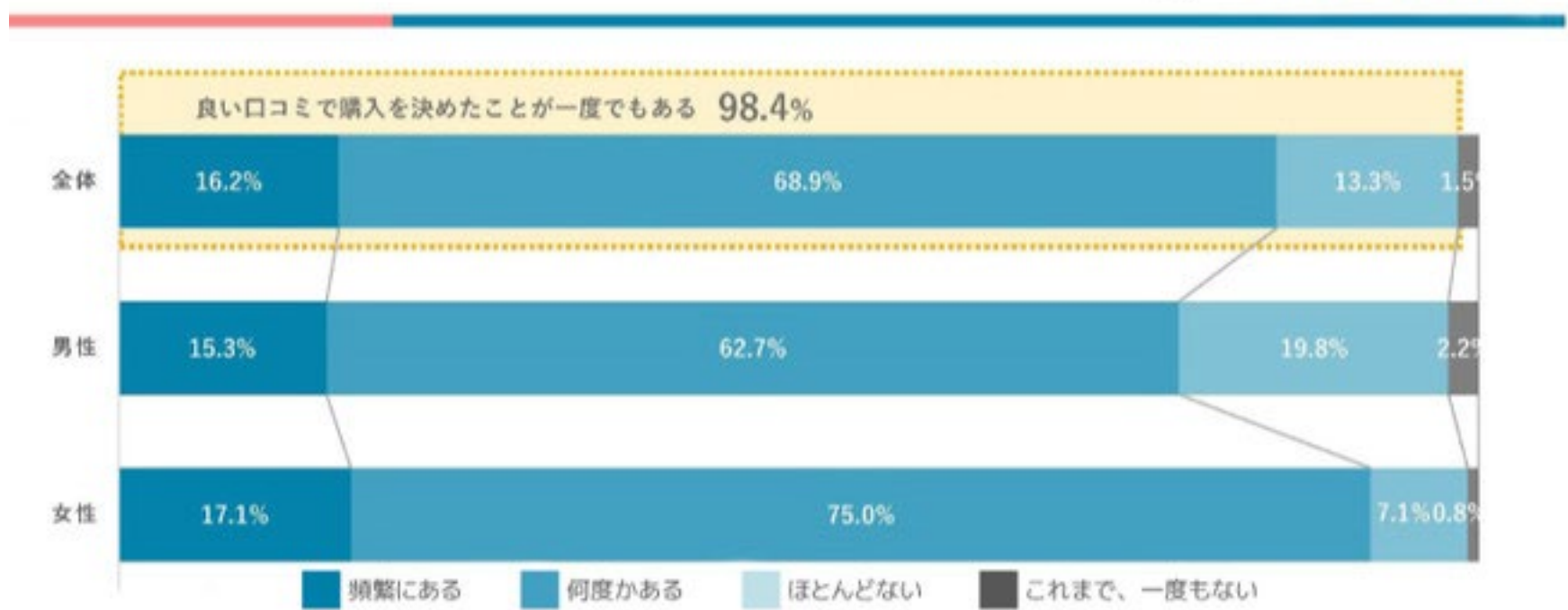


体験結果は
非常に強い信頼性
を持っている。

企業でも「事例」がとて
も参考になるのと同じで、
インフルエンサーの「体
験」は強力な効果。

良い口コミで購入を決めたことが一度でもある 98.4%（全体傾向）

良い口コミによる購入決定経験は？（性別傾向）  **KDDI Evolva**



2021年6月30日「EC・通販ユーザー動向調査レポート2021」
株式会社KDDIエボルバ

SNSなどに投稿される、ユーザーやインフルエンサーの「体験情報」は、信頼性が強く、購買行動に影響が大きい。

ステマが起こると消費者は・・・

間違えて購入してしまう

経済的ダメージ

インフルエンサーに対する信頼
裏切られたという失望

心理的ダメージ

PART6.

ステマの実態と規制導入の有効性

The reality of stealth marketing and the effectiveness of introducing regulations.

インフルエンサーへの依頼

「PR表記なしでお願いします」

「買ったことにしてください」

「物品提供やポイント付与の場合はPR表記なしでも問題は無いですよ」

その他

背景にある意図（なくなる理由）

- PRの効果が下がったり、ブランドイメージを下げている
- リスクが少ないと考えている
- ステマへの理解が弱い
- ステマの判断が難しい、曖昧な部分がある
- 世の中の認識が統一されていないため、PR表記自体がステマとユーザーから思われる。

ステマが一番多く起こるのは商品サンプリング

複合的にステマ要素が曖昧に重なっている

市場背景

嘘がない、リアルで等身大な姿勢を好む
市場ニーズ

インフルエンサーは、フォロワーやユーザーとの
信頼関係で成り立っている

規制導入後

曖昧さが1番の課題だったので規制導入すると
各社の自浄作用が働く

ユーザー同士の
モラルが醸成され抑止力作用が働く

規制の認知拡大とモラルの啓発が重要

市場ニーズとマッチするとともに、インフルエンサーの経済活動の機会損失が防げることで
経済成長が見込める



Thank you for listening.