

マイクロインフルエンサーでも**驚異のROI!**

韓国企業の成功事例から学ぶ

「スモール予算戦略」とは



韓国のマーケティングトレンドから
インフルエンサー選定の落とし穴、選定のポイントを解説!

このホワイトペーパーで学べること

本資料は、2026年2月に行われた韓国企業のフィーチャリング社との共催セミナー
マイクロインフルエンサーでも驚異のROI！韓国企業の成功事例から学ぶ「スモール予算戦略」とはを、
資料化したホワイトペーパーです。

感覚ベースの施策から脱却し、データに基づいた再現性ある設計を目指すマーケター・担当者の方に向けてお届けします。

- ① 韓国のマーケティング市場
- ② マイクロインフルエンサー活用の落とし穴
- ③ ROI改善につながる3つの原則
- ④ 韓国企業の成功事例



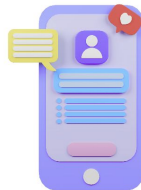
2025年を経て、インフルエンサー施策は 「やるかやらないか」ではなく「どうやるか」のフェーズへ

1.コスト高騰



大型インフルエンサーの
単価上昇

2.反応の鈍化



視聴者の「PR慣れ」による
スルー率の上昇。

3.ROIの不透明化



「売上にどう貢献したか？」
が証明できない。

インフルエンサーマーケティングは今や企業プロモーションの必須施策となった。
しかし普及と同時に、担当者が直面する課題も深刻化している。
特に日本より競争が激しい韓国市場では、「**データの裏付けがない起用**」はすでに淘汰されている。

フィーチャリング社が提唱する
2026年のインフルエンサーマーケティングを展望するキーワード

「SIMPACT」

(Simple+Impact)

Shortified . . . 短いほど強い

Interactive/ Immersive . . . 参加が作る没入、没入が作る転換

Micro/ Macro . . . マイクロ/マクロインフルエンサー

Process economy . . . 結果ではなく「過程」

Affiliate . . . インフルエンサーマーケティングの新標準

Commerce . . . 新しい形のEコマース「共同販売」

T2T(Trust-to-Transaction) . . . 信頼がお金になる時代

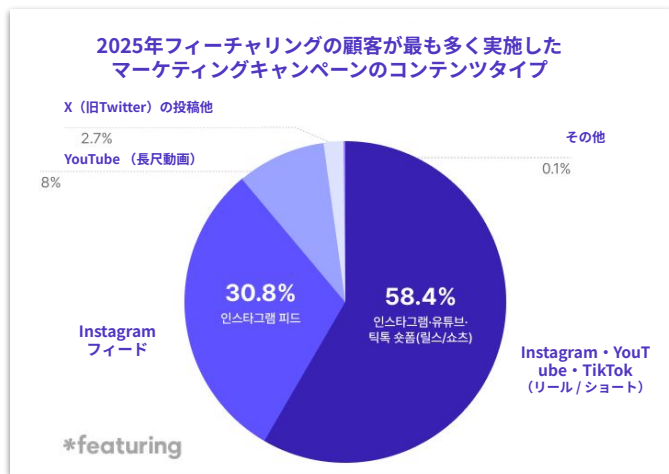


データが証明する「ショートフォーム×マイクロインフルエンサー」の優位性

SIMPACTの中でも特に重要な「S (ショートフォーム)」と「M (マイクロ優先)」は、CPVを最小化しROIを最大化するための核心的な戦略

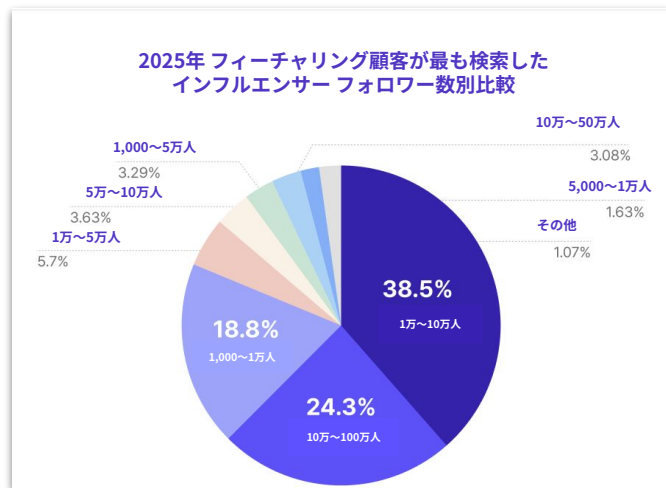
Shortified — 短いほど強い

2025年1~11月にフィーチャリング利用者が行ったキャンペーンの約58%が
リールズ・ショートベースのショートフォーム (Shortified Media)



Micro/ Macro — マイクロ、マクロインフルエンサー

メガインフルエンサーの価格高騰に伴い、低予算でも起用できるマイクロでROIが求められるように



出典 : Featuring 2026 인플루언서 마케팅 트렌드를 전망하다 : S.I.M.P.A.C.T

マイクロインフルエンサーを起用する3つの理由とその先にある落とし穴

「コスパが良いから」という理由だけで始め、「なんとなく良かった」で終わらせてしまうと、ROI最大化のチャンスを逃してしまう。

マイクロは・・・

1.フォロワーとの距離が近い

2.自然なコンテンツ制作が可能

3.単価が抑えられる

だから

「ROIが高いはず...？」

ここが飛躍してしまい、重要な判断が、数値に基づかない「感覚ベース」になっていませんか？
「選定基準」と「評価基準」が曖昧なまま進んでいると
施策は再現性を持ちません。

曖昧な評価基準の例

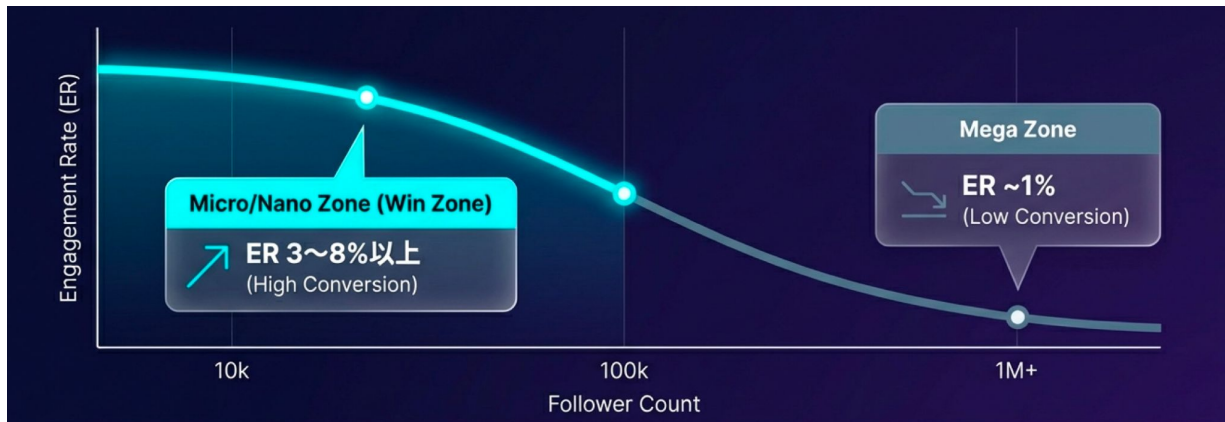
再生は回ったけどCVは？

エンゲージメントは高いけど、費用対効果は？

次回も同じ人を使うべき？

「フォロワー数=広告の到達数」という誤解はROIを破壊する

影響力が高いフォロワー数〇〇万人の方を起用したい」という依頼は多い。
しかしフォロワー数だけで判断することは、ROI最大化の観点から見ると非常に危険です。



マイクロ/ナノゾーン(～ 10万人):
ER 3~8%以上
(High Conversion / Win Zone)

ミドルゾーン(10万～100万人):
ER 1~3%

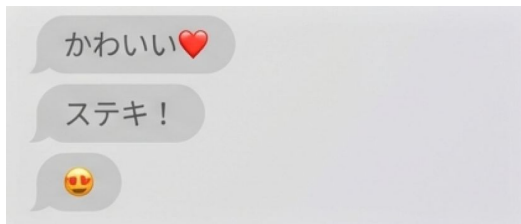
メガゾーン(100万人～):
ER 約1% (Low Conversion)

**結論: ROIを追うなら「広さ (フォロワー数) 」ではなく
「深さ (エンゲージメントの質) 」を買うべき**

選定の真の指標① エンゲージメント率（ER）の「質」

「反応」の中身を解剖して、エンゲージメント率の数字だけで安心しない！
コメント欄を見てください。仲間同士のやり取りだけになっていませんか？

Aパターン

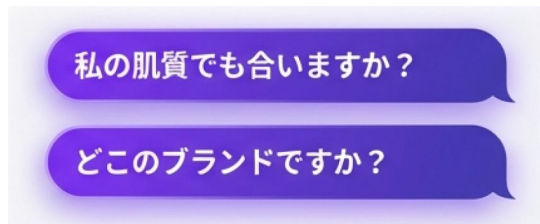


Aパターン（質の低いER）：

「かわいい！」 「❤️」 「（スタンプのみ）」

→ 思考停止の反応。購買には繋がらない。

Bパターン



Bパターン（質の高いER = 購買シグナル）：

「これどこのブランドですか？」
「私の肌質（乾燥肌）でも使えますか？」

→ 商品への興味・関心。
ここが多いインフルエンサーこそ「売れる」。

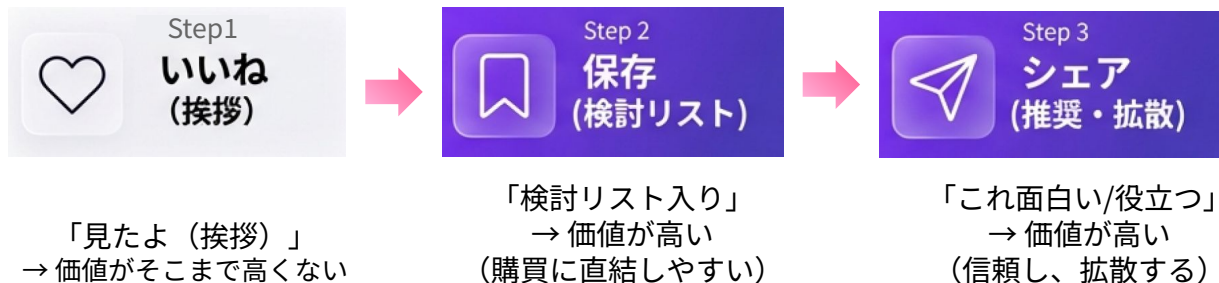
なぜ「質問コメント」が重要なのか？

フォロワーがインフルエンサーを信頼している証拠であり、**購買行動に直結**するため。

選定の真の指標② 「保存・シェア」されるコンテンツ力

今はもう「映え」だけでは選ばれない時代になってきている

KPIの設定にも参考になる、ユーザーにとっての価値基準



選定のポイントまとめ

- フォロワー数(虚像)ではなくエンゲージメントの質(実像)で選ぶ
- いいね(挨拶)ではなく保存・シェア(行動)を誘発できる人を選ぶ

再現性を持たせるための評価基準はCPV

成果を定量的に評価し、**次回の施策に活かす**ためには「CPV (Cost Per View : 視聴単価)」を軸とした評価サイクルが不可欠

下げる

$$ROI = (CVR \times \text{客単価}) / CPV$$

上げて

なぜCPVなのか？

- フォロワー数やいいね数と違い、実際の「リーチ効率」を正確に測れる指標
- CPVが下がれば同じ予算でより多くの人に コンテンツが届く=母数が増える

【事例】 オンライン食材モールK社：ハイリスクな短期施策を成功に導くリスク管理

施策：ブラックフライデーなどの短期集中型キャンペーン

課題

- 短期間に大きな売上を狙う施策は、インフルエンサー選びを失敗した際のダメージが非常に大きい。
- そのため、勘や感覚に頼った不確実な起用を避け、リスクを管理するための明確な基準作りが必要だった。



リスクヘッジのため、最初に「CPVの上限(カットオフ基準)」を決定
featuringを活用し、「CPVがいくらになるか？」を計算。

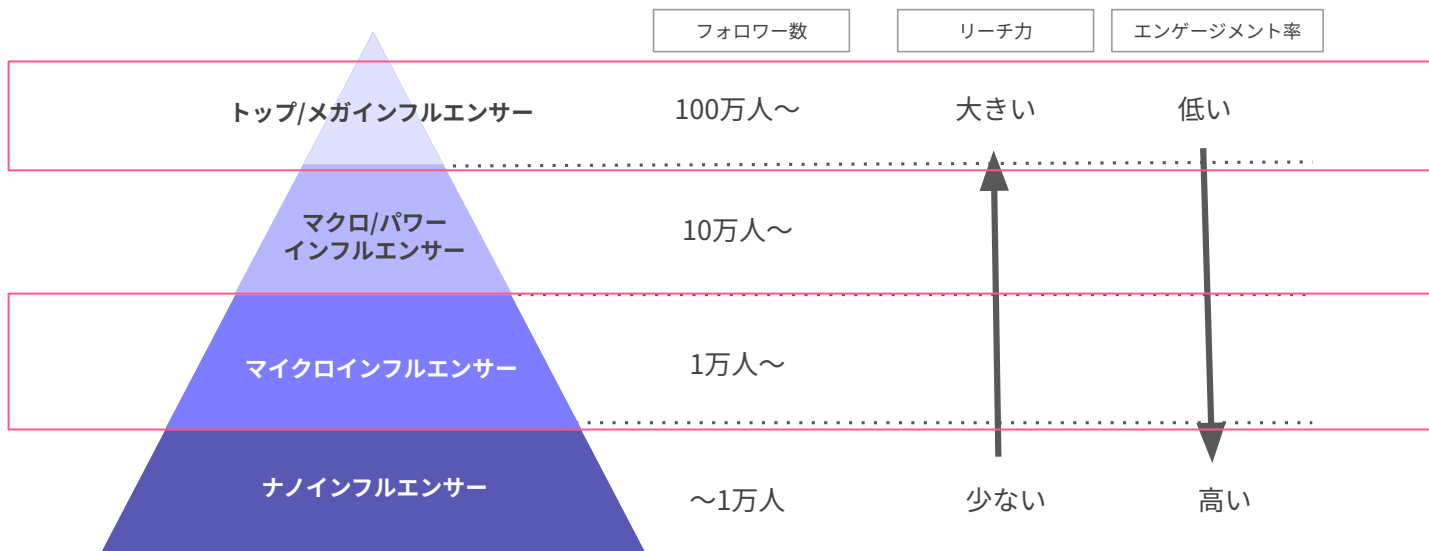
POINT 厳格な足切りルール適用

- 事前シミュレーションに基づき、「CPV 2円以内」という厳格なラインを設定。
- たとえフォロワー数が多く魅力的なインフルエンサーであっても、この基準をオーバーする場合は起用を見送るという、徹底した計算ベースの選定を行った。

韓国企業の成功事例

実施① 「CPV2円以内」の中から、**トップ/メガ(拡散)**と**マイクロ/ナノ(共感)**を組み合わせる起用、役割を明確化。

実施② 大量起用によるメッセージのブレを防ぐため「ブランドのキーカラーやロゴを使う」よう指示し視覚的な統一感を創出。



結果、目標を大きく下回る「CPV 1.5円」を達成し、ROIの大幅な改善に成功。

→短期集中型のキャンペーンほど、勘に頼らない「**明確なカットオフ(足切り)基準**」を設けることが不可欠!

マイクロインフルエンサーマーケティング3つの成功法則

共通原則 1. KPIを明確にする

共通原則 2. データを見る

共通原則 3. KPIに直結するデータで選ぶ



3つの要素が揃うとインフルエンサーマーケティングの成果は**安定**します。

featuringのレポートならエンゲージメントの質や過去の実績も閲覧可能

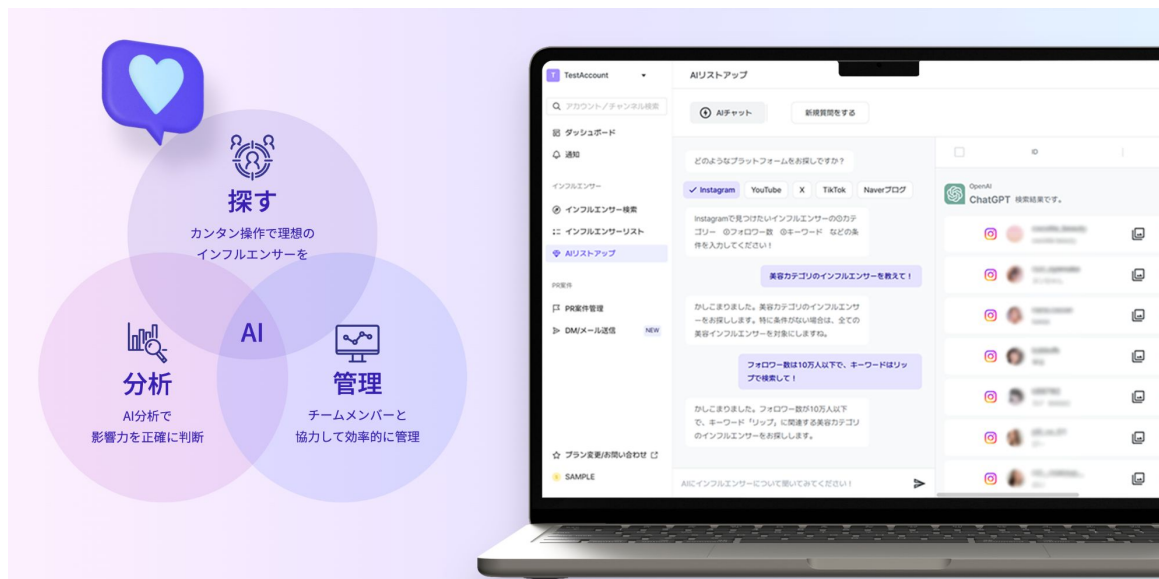
ROIを最大限に高めることができるインフルエンサー施策の実施につながります！

サービスのご紹介

フィーチャリングについて

＼ リストアップから案件管理まで、インフルエンサーマーケティングの全てをおまかせ ＼

インフルエンサープラットフォーム「フィーチャリング」とは？



韓国で16,000社以上の
活用実績あり！

日本人インフルエンサー
250万人以上突破！

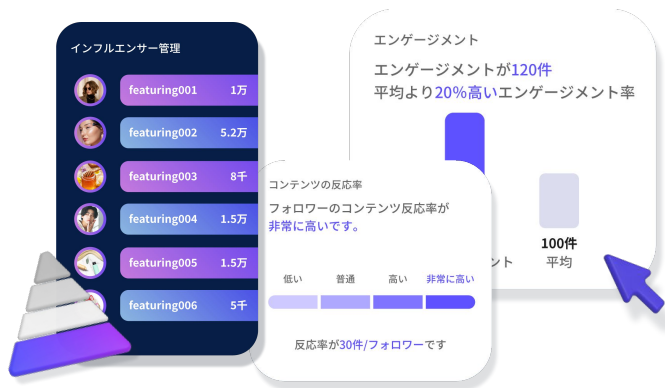
検索からリストアップまで
3分で完結！

日本販売のためのローカライズをはじめ、ローンチ以降の独占販売をフラッグが担当

お客様の課題解決に合わせたソリューション提供

A

SaaS形式



インフルエンサーマーケティングに慣れている
もしくは、自由に画面操作したいお客様向け！
ご自身で管理画面を操作していただきます

B

フルサポート形式



インフルエンサーマーケティングの
実績ある弊社にまるとお任せ！
インフルエンサー検索～進行管理まで
安心してプロモーションが可能です

はじめやすい料金プラン

目的に応じて選べる料金プランをご用意。 初期費用はかからず、いつでもアップグレードが可能

無料体験

チームメンバー1人

0 円
(税込)

プラットフォーム：検討プラン同様

キャンペーン数：検討プラン同様

1週間の無料体験
お問い合わせいただき
MTGIにてアカウント発行

スタンダード

チームメンバー3人

月額
料金 50,000 円
(税抜)

プラットフォーム：1個

キャンペーン数：10回

媒体別最大グループ数：20個

保存可能なインフルエンサー
総アカウント数：10,000件

サポート：導入サポート
メール支援

年間契約割引：20%割引

プレミアム

チームメンバー10人

月額
料金 200,000 円
(税抜)

プラットフォーム：全て(5個)

キャンペーン数：無制限

媒体別最大グループ数：100個

保存可能なインフルエンサー
総アカウント数：250,000件

サポート：導入サポート
オンラインMTG支援

年間契約割引：20%割引

エンタープライズ

チームメンバー10人以上

月額料金 **ご相談**

プラットフォーム：全て(5個)

キャンペーン数：無制限

サポート：ご相談

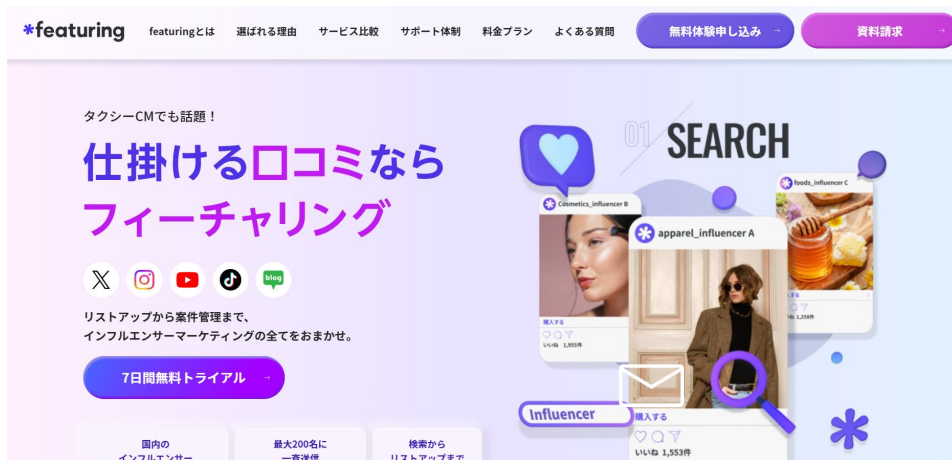
年間契約割引：ご相談

導入サポート：専任担当者による
フルサポート
貴社独自の開発支援

※最低契約期間：3ヶ月 その後の契約期間は1ヶ月単位でご相談ください。契約は自動延長になります。解約する場合は前月の20日までに解約のご連絡をお願いいたします。
※年間契約いただいた場合、途中で解約しても返金対応はございませんのでご了承ください。※フラッグと取引のない新規クライアントさまは、事前のお支払いにてご対応をお願いする場合がございます。

featuringは1週間無料でお試しいただけます！

ご希望の方はサービスサイトからお申し込みください！



サービスサイトはこちら

無料トライアルのお申し込みはこちら

感動に追い風を エンタメで世界を広くする

日本のエンターテインメントビジネスを牽引するキープレーヤーとして、
「エンタメ」産業の活性化を目指し、オープンな世界づくりに貢献します。

ソーシャルメディアを軸に企業と消費者（ファン）をつなぐ事業を展開



フラッグはエンターテインメントとデジタルマーケティングを
切り口に、3つの事業の展開を通じて社会や企業の課題解決に
向き合っています。



***featuring** × **IF FLAG**

CONTACT US
お気軽にお問い合わせください



featuring@flag-pictures.co.jp