

バーチャルインフルエンサー:未来の波

(Bācharuinfuruensā: Mirai no nami)

私たちは、ソーシャルメディアが個人に影響を与える上で重要な役割を果たすデジタル時代に生きています。インフルエンサーは、企業がブランドや製品を宣伝するためによく使用されます。インフルエンサーマーケティングハブによると、インフルエンサーマーケティングは2022年までに世界で164億ドルに達すると予想されています。インフルエンサーは、企業の約67%がブランドを売り込むために使用しています。その結果、インフルエンサーはブランドや製品の宣伝において重要な役割を果たします。

Watashitachiha, sōsharumedia ga kojīn ni eikyōwoataeru-jō de jūyōna yakuwariwohatasu dejitaru jidai ni ikite imasu. Infuruensā wa, kigyō ga burando ya seihin o senden suru tame ni yoku shiyō sa remasu. Infuruensāmāketinguhabu ni yoru to, infuruensāmāketingu wa 2022-nen made ni sekai de 164 oku-doru ni tassuru to yosō sa rete imasu. Infuruensā wa, kigyō no yaku 67-pāsento ga burando o urikomu tame ni shiyō shite imasu. Sono kekka, infuruensā wa burando ya seihin no senden ni oite jūyōna yakuwari o hatashimasu.

ヒューマンインフルエンサー

企業は、人間のインフルエンサーを通じてブランドを宣伝するためにお金を計画し、費やしています。人間のインフルエンサーの予算は、主にフォロワーに基づくインフルエンサーのタイプによって決定されます。インフルエンサーには、ナノ、ミクロ、マクロ、メガインフルエンサーなど、さまざまな種類があります。オフィスの給与スラブを見つける方法と同様に、インフルエンサーの各カテゴリは、割り当てられたフォロワーのスラブに応じて定義されます。たとえば、ナノインフルエンサー、マイクロインフルエンサー、ミッドティアインフルエンサー、マクロインフルエンサー、メガインフルエンサーなどです。

Hyūman'infuruensā

Kigyō wa, ningen no infuruensā o tsūjite burando o senden suru tame ni okane o keikaku shi, tsuiyashite imasu. Ningen no infuruensā no yosan wa, omo ni forowā ni motodzuku infuruensā no taipu ni yotte kettei sa remasu. Infuruensā ni wa, nano, mikuro, makuro, megainfuruensā nado, samazamana shurui ga arimasu. Ofisuwākā no kyūyo Surabu o mitsukeru hōhō to dōyō ni, infuruensā no kaku kategori wa, wariate rareta forowā no Surabu ni ōjite teigi sa remasu. Tatoeba, nanoinfuruensā, maikuroinfuruensā, middotiainfuruensā, makuroinfuruensā, megainfuruensā nadodesu.

インフルエンサーはソーシャルメディアを使用して、消費者に影響を与え、製品やサービスへの信頼を築き、特定の社会的懸念についての意識を高めます。COVID19の期間中、多くのインフルエンサーは、個人が状況に対処するのに支援するために意欲的なコンテンツを投稿しました。しかし、高度な技術の現状を考えると、人間の

インフルエンサーへの依存は減少するかもしれません。hypeAuditorによって公開された比較はこれを裏付けています。

Infuruensā wa sōsharumedia o shiyō shite, shōhisha ni eikyō o atae, seihin ya sābisu e no shinrai o kizuki, tokutei no shakai-teki kenen ni tsuite no ishiki o takamemasu. COVID 19 no kikan-chū, ōku no infuruensā wa, kojīn ga jōkyō ni taisho suru no o shien suru tame ni iyoku-tekina kontentsu o tōkō shimashita. Shikashi, kōdona gijutsu no genjō o kangaeru to, ningen no infuruensā e no izon wa genshō suru kamo shiremasen. HypeAuditor ni yotte kōkai sa reta hikaku wa kore o uradzukete imasu.



ソース : [The Top Instagram Virtual Influencers in 2020 \(hypeauditor.com\)](https://hypeauditor.com)

バーチャルインフルエンサー

仮想インフルエンサーは次の期間を支配します。仮想インフルエンサーは、人間のインフルエンサーと同様に利用されるコンピューター生成のデジタル画像です。仮想インフルエンサーを使用する利点は、複数の反復を適用できることです。

Statistaのデータによると、顧客の58%が仮想インフルエンサーをフォローしています。企業は、より多くの仮想ブランドインフルエンサーを開発しています。仮想インフルエンサーの主な利点の1つは、老化したり、スキャンダルに巻き込まれたりしないことです。

Bācharuinfuruensā

Kasō infuruensā wa tsugi no kikan o shihai shimasu. Kasō infuruensā wa, ningen no infuruensā to dōyō ni riyō sa reru konpyūtā seisei no dejitaru gazōdesu. Kasō infuruensā o shiyō suru

riten wa, fukusū no hanpuku o tekiyō dekiru kotodesu. Statista no dēta ni yoru to, kokyaku no 58-pāsento ga kasō infuruensā o forō shite imasu. Kigyō wa, yori ōku no kasō burandoinfuruensā o kaihatsu shite imasu. Kasō infuruensā no omona riten no Itsu wa, rōka shi tari, sukyandaru ni makikoma re tari shinai kotodesu.

仮想キャラクターの概念は1930年にさかのぼることを忘れないでください。今日の仮想インフルエンサーは、石膏マネキンのシンシア、初音マイク、大和亜美などの架空のキャラクターの子孫です。仮想インフルエンサーのいくつかを以下に示します。

Kasō kyarakutā no gainen wa 1930-nen ni sakanoboru koto o wasurenaide kudasai. Kyō no kasō infuruensā wa, sekkō manekin no shinshia, hatsune maiku, Yamato Ami nado no kakū no kyarakutā no shisonodesu. Kasō infuruensā no ikutsu ka o ika ni shimeshimasu.

バーチャルインフルエンサー	初登場
バービー (Barbie)	1959
ゲイコ-守宮 (Geico Gecko)	2000
ハツアヌ-ミク (Hatsanu Miku)	2007
ルーのマガル (Lu of Magalu)	2009
セラ-レイッカ (Serah Reikka)	2010
アンナ-キャティッシュ (Anna Cattish)	2011
アミ-大和 (Ami Yamato)	2011
ピート-ザロール (Pete Zaroll)	2014
イオン-ゴットリッヒ (Ion Gottlich)	2015
任意-マル (Any Malu)	2015
ミケーラ-スーザ (Miquela Sousa)	2016
絆-アイ (Kizuna AI)	2016
バーミューダ (Bermuda)	2016
エズムジータ (Ezmusgita)	2017
スカジー -男の子 (Scazy Boy)	2017
ユックス (Yoox)	2018
蜂 (Bee)	2019
カイラ (Kyra)	2021

ソース : [Who Was the First Virtual Influencer? — VirtualHumans.org](https://www.virtualhumans.org/who-was-the-first-virtual-influencer/)

グローバルバーチャルインフルエンサー

経営学部の卒業生であるヒマンシュ・ゴエルは、インド初のバーチャルインフルエンサーであるカира「KYRA」を作成しました。2021年に初登場し、2022年に更新されました。2022年1月のデータによると、約100000+のフォロワーがいます。カира「KYRA」もメタバースファッションイベントに参加し、顧客から肯定的なフィードバックを受けました。

Gurōbarubācharuinfuruensā

Keiei gakubu no sotsugyōseidearu himanshu goeru wa, Indo-hatsu no bācharuinfuruensādearu Kaira `KYRA' o sakusei shimashita. 2021-Nen ni hatsu tōjō shi, 2022-nen ni kōshin sa remashita. 2022-Nen 1 tsuki no dēta ni yoru to, yaku 100000 + no forowā ga imasu. Kaira `KYRA' mo metabāsufasshon'ibento ni sankā shi, kokyaku kara kōtei-tekina fīdobakku o ukemashita.

同様に、他の多くの企業は、仮想インフルエンサーを使用してブランドを宣伝しています。たとえば、2022年12月2日、キャピタルランド(シンガポール)はラエ「RAE」という名前の仮想インフルエンサーを紹介し、モスキーノやグッチなどのファッションレーベルとさまざまなキャンペーンを行いました。

Dōyō ni, hoka no ōku no kigyō wa, kasō infuruensā o shiyō shite burando o senden shite imasu. Tatoeba, 2022-nen 12 tsuki 2-nichi, kyapitarurando (shingapōru) wa rae `RAE' to iu namae no kasō infuruensā o shōkai shi, mosukīno ya Gutchi nado no fasshonrēberu to samazamana kyanpēn o okonaimashita.

韓国の企業はまた、さまざまな仮想インフルエンサーを使用して製品やサービスを販売しています。企業は、ニーズに合わせて活動を管理および変更できるため、仮想インフルエンサーと協力できることを嬉しく思います。彼らは、これらの仮想インフルエンサーがコンテンツとその実行可能性について疑問を呈しないことに満足しています。エスパ (AESPA)、バラ色 (ROZY)、キムジュハ、(KIM-JU-HA) デイン (DAIN) は、韓国の仮想インフルエンサーのいくつかの名前です。将来的には、AIを搭載した新しい仮想インフルエンサーの数が増えているため、彼らは優位性を維持し続けるでしょう。

Kankoku no kigyō wa mata, samazamana kasō infuruensā o shiyō shite seihin ya sābisu o hanbai shite imasu. Kigyō wa, nīzu ni awa sete katsudō o kanri oyobi henkō dekiru tame, kasō infuruensā to kyōryoku dekiru koto o ureshiku omoimasu. Karera wa, korera no kasō infuruensā ga kontentsu to sono jikkō kanōsei ni tsuite gimon o teishinai koto ni manzoku shite imasu. Esupa (AESPA), bara-iro (ROZY), kimujuha,(KIM - JU - HA) dein (DAIN) wa, Kankoku no kasō infuruensā no ikutsu ka no namaedesu. Shōrai-teki ni wa, AI o tōsai shita atarashī kasō infuruensā no kazu ga fuete iru tame, karera wa yūi-sei o iji shi tsudzukerudeshou.



Virtual Influencer RAE: Photo: CapitaLand (ソース: CNA- channelnewsasia.com)

バーチャルインフルエンサーの未来

そのダイナミックな性質のために、AIで生成された仮想インフルエンサーは間違いなく市場を支配し続けるでしょう。デザイナーは、環境の変化に基づいて効果的なコンテンツを利用して活動を規制することができます。ガートナーによると、2025年までに、仮想インフルエンサーはすべてのインフルエンサーマーケティング支出の30%を占めるようになります。マーケターが概念を理解すると、手間のかからない費用対効果の高い提案であるため、仮想インフルエンサーの可能性が明らかになります。

Bācharuinfuruensā no mirai

Sono dinamikkuna seishitsu no tame ni, AI de seisei sa reta kasō infuruensā wa machigainaku ichiba o shihai shi tsudzukerudeshou. Dezainā wa, kankyō no henka nimotozuite kōkatekina kontentsu o riyō shite katsudō o kisei suru koto ga dekimasu. Gātonā ni yoru to, 2025-nen made ni, kasō infuruensā wa subete no infuruensāmāketingu shishutsu no 30-pāsento o shimeru yō ni narimasu. Māketā ga gainen o rikai suru to, tema no kakaranai hiyōtaikōka no takai teiandearu tame, kasō infuruensā no kanōsei ga akiraka ni narimasu.

ソース: [India's First Virtual Influencer is 21-year-old Kyra with over 95K Followers on Instagram \(msn.com\)](https://www.msn.com), [The rise of virtual influencers: the phenomena taking over fashion marketing \(fashionunited.com\)](https://www.fashionunited.com) ; Gartner Report; [CapitaLand reveals it created virtual influencer Rae to test commercial viability of new technology - CNA \(channelnewsasia.com\)](https://www.channelnewsasia.com)