

3月下旬、フランス大使館。「ジョエル・シオッコ」や「サベ・マソン」など4つのブランドの化粧品や香水を紹介するイベントが開かれた。ここに招かれたのは「インフルエンサー」と呼ばれる、ネット上で大きな影響力を持つSNSの投稿者たちだ。

星の数ほどあるブランドの中から自分に合うものを探すのは簡単ではない。仏大使館で初となる消費財イベントを主催したコスメラウンジ（東京・港）の松下令子最高経営責任者（CEO）は、「インフルエンサーに化粧品のことを学んでもらって発信してもらうのは、消費者とブランドの双方に利点がある」と話す。自らの感性に合うインフルエンサーを選んで導いてもらおうと考える消費者は多く、インフルエンサーの影響で消費者が自社のブランドを選んでくれれば、販売に結びつく。