

全国の20歳～50歳の男女1000人に聞いた

「インフルエンサー×フォロワー ～商品購入の決め手はマッチ度～」

PR商品とインフルエンサーのイメージ：PR商品購入者の88.1%はマッチしていたと回答
「その人が紹介する商品が良いから」インフルエンサーをフォローする方25.9%

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行っております。今回2021年8月27日（金）～2021年8月31日（火）の5日間、全国の20歳～50歳の男女1000人を対象に「インフルエンサー×フォロワー」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

インフルエンサーマーケティングとは、YouTubeやInstagram、TikTokといったSNSで強い影響力を持つ人物「インフルエンサー」に、商品やサービスを紹介してもらい認知度の拡大、購買行動を促すマーケティング手法です。コロナ禍によるデジタルシフトに伴い、インフルエンサーマーケティングはますます市場を拡大しています。

そこで今回は、「インフルエンサー」についてその活動内容を知っている方1000人に対し、SNSでのフォロー状況やフォローの動機、さらには「#PR」投稿とインフルエンサーイメージの合致具合等、様々な角度から実態を調査しました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳～50歳の男女で、「インフルエンサー」についてその活動内容を知っている方
3. 有効回答数：1000名（20歳～25歳：168名、26歳～30歳：168名、31歳～35歳：166名、36歳～40歳：166名、41歳～45歳：166名、46歳～50歳：166名）
4. 調査実施日：2021年8月27日（金）～2021年8月31日（火）

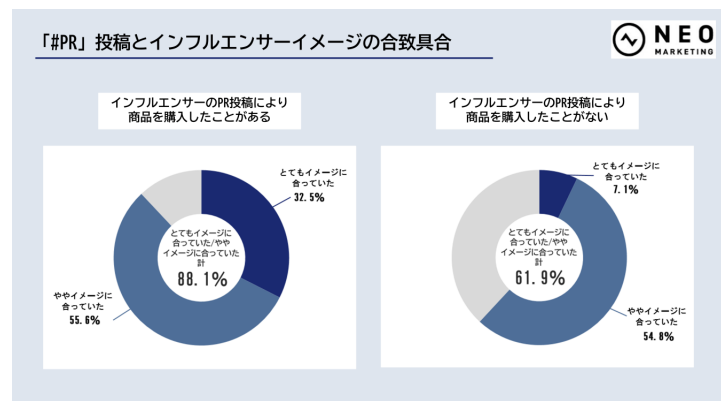
◆「インフルエンサー×フォロワー ～商品購入の決め手はマッチ度～」主な質問と回答

◆インフルエンサーの「#PR」投稿は、その人のイメージに合致していたか：PR商品購入者の88.1%はマッチしていたと回答

インフルエンサーのPR投稿により商品を購入したことがあるか否かで回答を比較すると、結果に大きな差があった。

「とてもイメージに合っていた」「ややイメージに合っていた」と回答した方は購入者で88.1%、非購入者で61.9%と、その差は26.2ポイント。

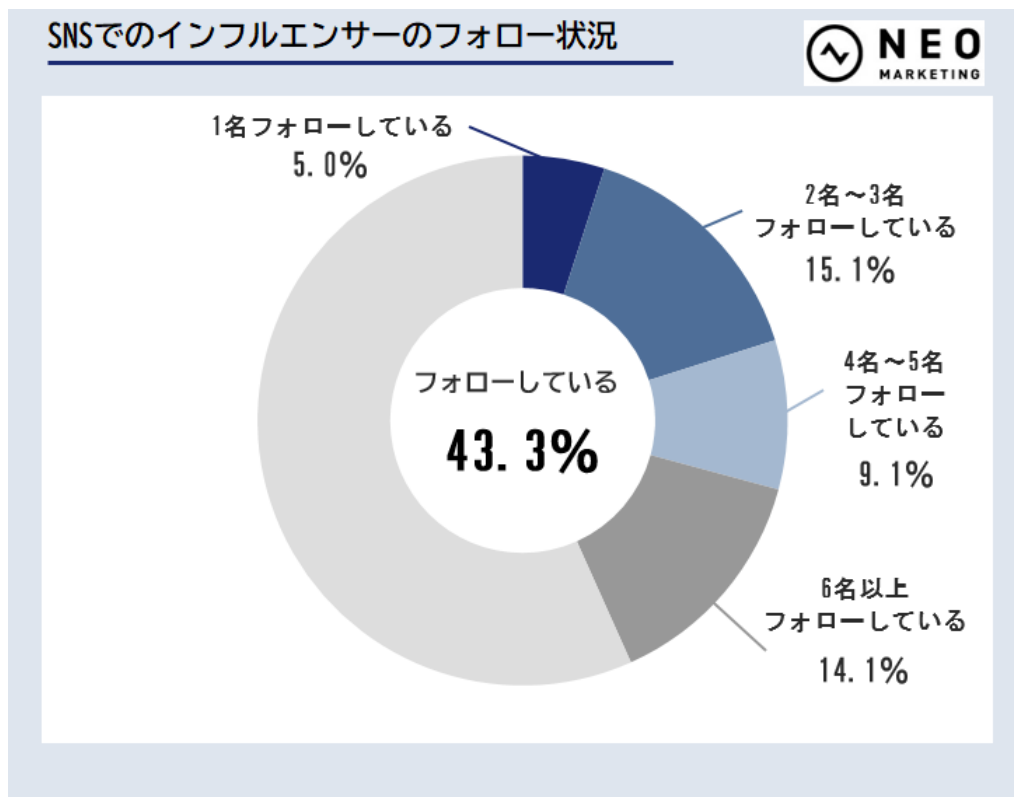
紹介する商品がそのインフルエンサーのイメージに合致しているかどうかは、商品の購入率に影響を与えるといえる。



◆インフルエンサーをフォローしている理由：「その人が紹介する商品が良いから」をフォローの理由とする方は25.9%

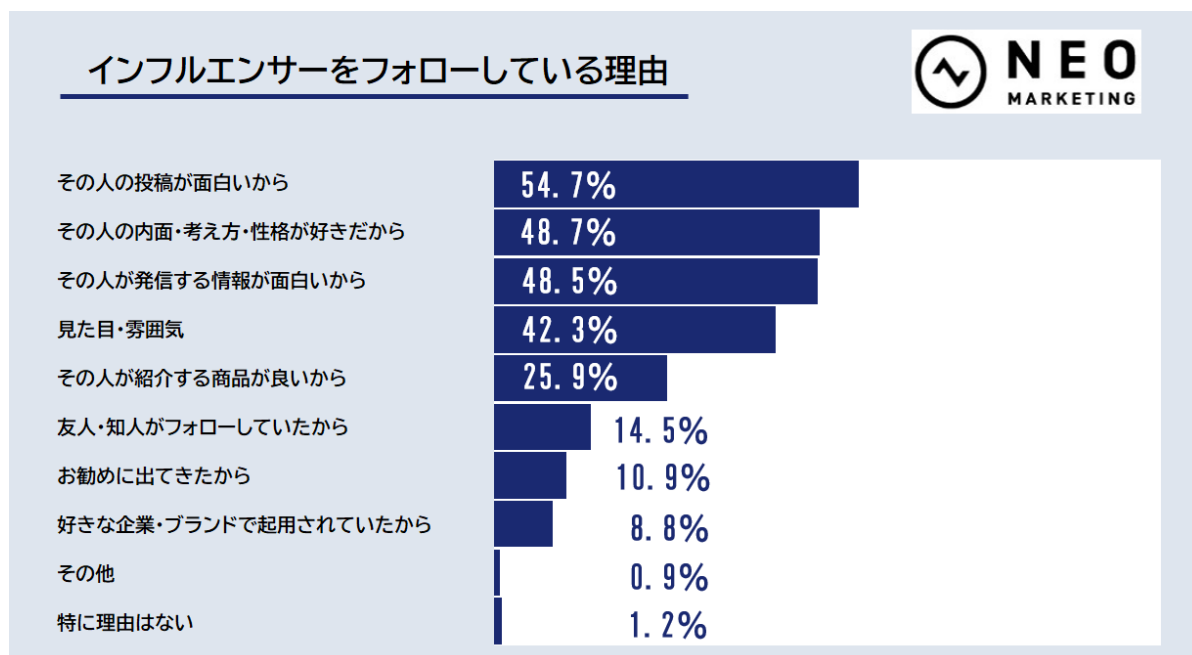
インフルエンサーをフォローしている方の20%以上が、インフルエンサーが商品を紹介することに好意的だといえる。

SNSでのインフルエンサーのフォロー状況



SNSでのインフルエンサーのフォロー状況をお聞きました。
43.3%の方が少なくとも1名はインフルエンサーをフォローしていることが分かりました。「6名以上フォローしている」と回答した方も14.1%と一定数いることがわかります。

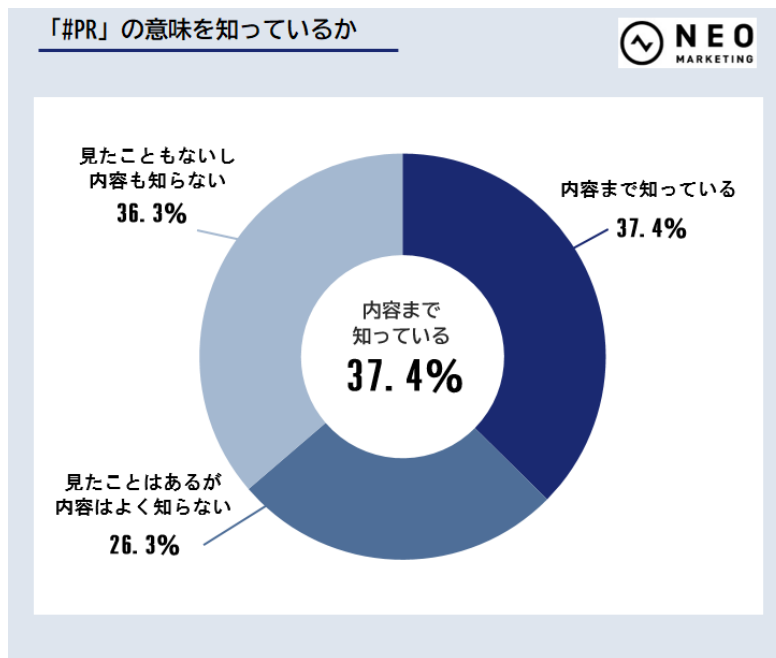
インフルエンサーをフォローしている理由



インフルエンサーをフォローしている方に、フォローしている理由をお聞きしました。半数近くの方が、インフルエンサーが発信するその投稿内容の面白さや内面の魅力を理由としていました。これらの割合は、「見た目・雰囲気」を理由とする割合42.3%よりも上回りました。

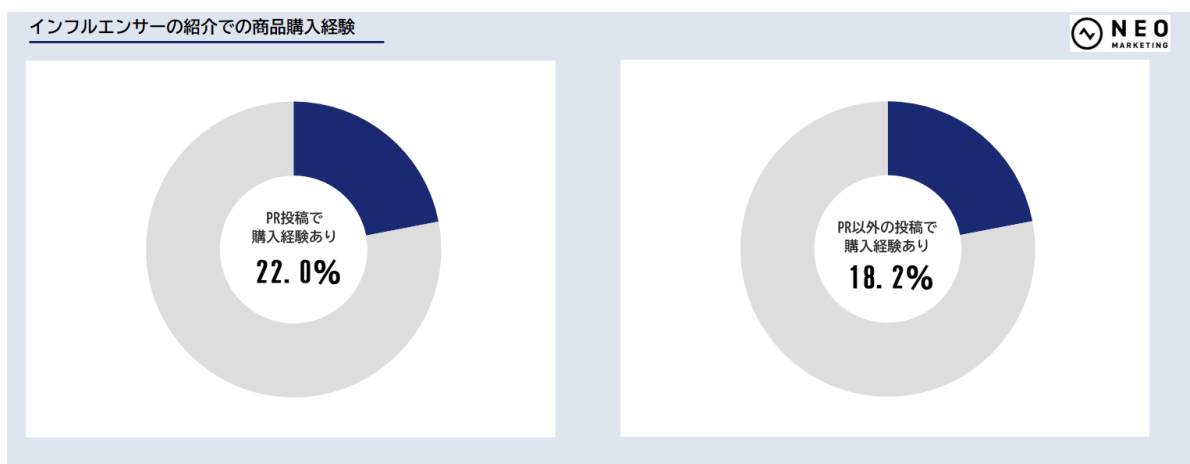
一方、「その人が紹介する商品が良いから」をフォローの理由とする方は25.9%となりました。インフルエンサーが商品を紹介することに好意的な方は少なくないと言えるでしょう。

「#PR」の意味を知っているか



「#PR」の意味を知っているか、お聞きしました。
「内容まで知っている」と回答した方は37.4%にとどまり、「見たことはあるが内容はよく知らない」方は26.3%となりました。近年目にする事の多い「#PR」タグですが、理解できている人が多いとは言えない結果となりました。

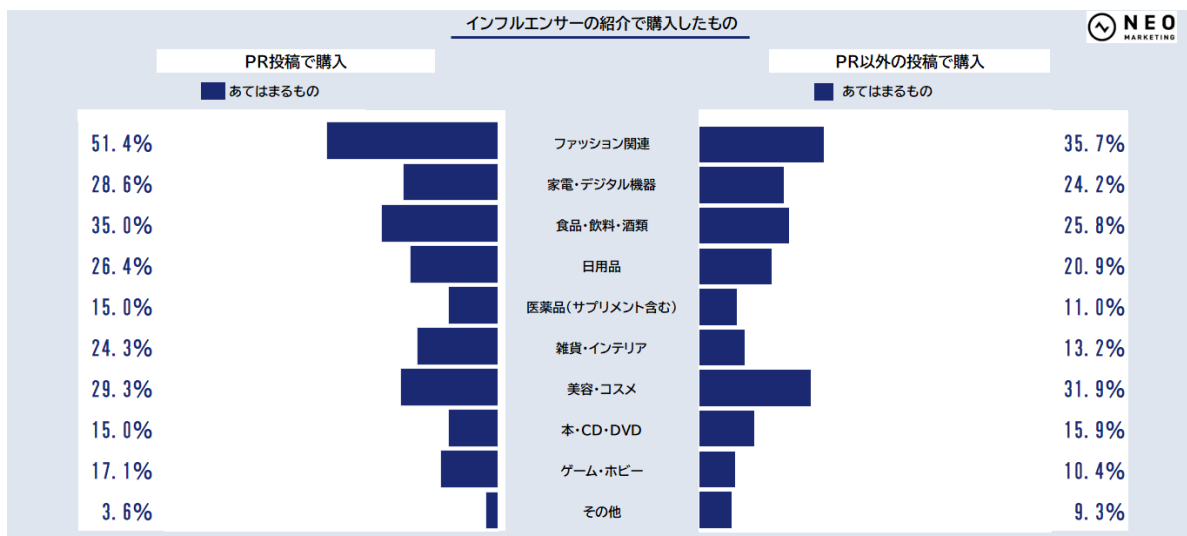
インフルエンサーの紹介での商品購入経験



インフルエンサーの紹介により何か商品を購入したことがあるかお聞きしました。上のグラフは、PR投稿による紹介・PR以外の投稿による紹介を比較したものです。

PR投稿かどうかにかかわらず、インフルエンサーからの商品購入経験者は約20%いることが分かりました。

インフルエンサーの紹介で購入したもの

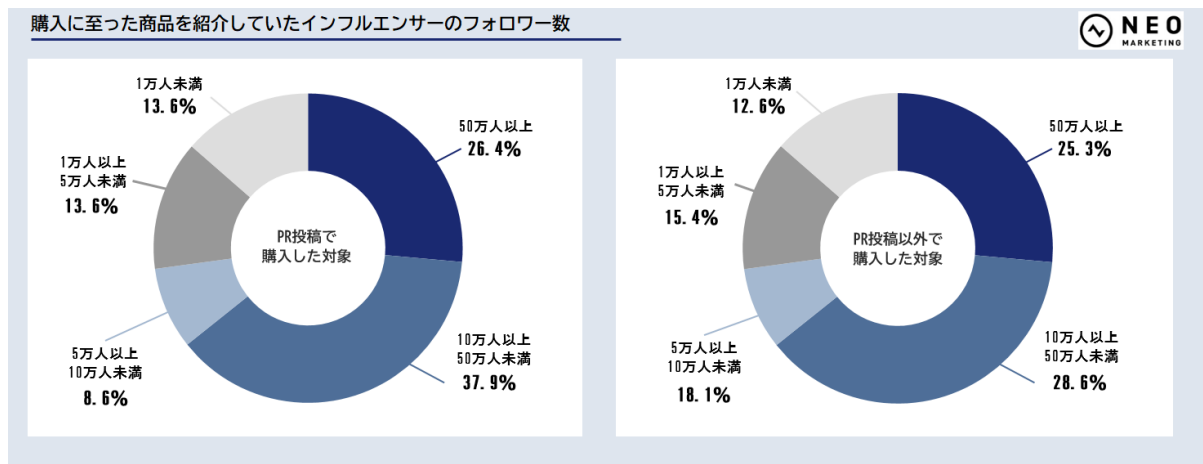


インフルエンサーの紹介により商品を購入したことがある方に対し、何を購入したかお聞きしました。上のグラフは、PR 投稿で購入した商品・PR 以外の投稿で購入した商品を比較したものです。

どちらも最も購入されているのが「ファッション関連」ですが、PR 投稿で購入した方は 51.4%、PR 投稿以外では 35.7%と、その差は 15.7 ポイントでした。ファッションの場合は、PR 投稿の方がより購入されやすいことが分かります。

これに対し「美容・コスメ」の場合はどちらも約 30%でほぼ変化が無いため、PR 投稿か否かは購買にあまり影響が無いといえそうです。

購入に至った商品を紹介していたインフルエンサーのフォロワー数



購入した商品を紹介していたインフルエンサーについて、フォロワー数（購入に至った対象の）はどのくらいだったかお聞きしました。

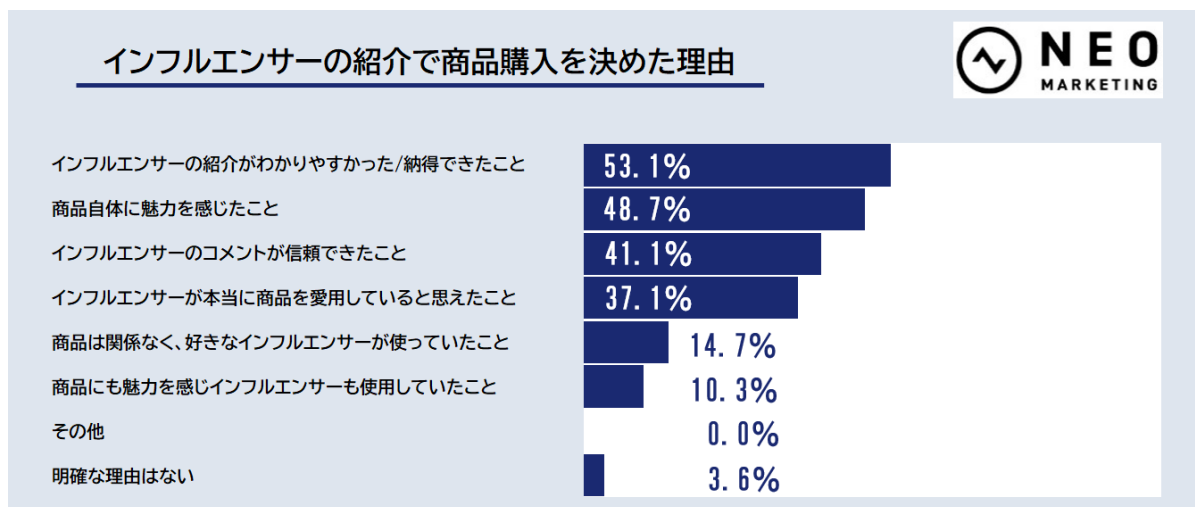
上のグラフは、PR 投稿で購入した時・PR 以外の投稿で購入した時を比較したものです。（”購入した商品を紹介していたインフルエンサー”が複数人いた場合、どなたか一人のことを回答）

どちらも、フォロワーは「10 万人以上 50 万人未満」がボリュームゾーンとなりました。

そもそものインフルエンサーの母数が関係している可能性もありますが、現状、フォロワー「10 万人以上 50 万人未満」のインフルエンサーが紹介する商品が、最も購入されているということが分かります。

一方、フォロワーが「5 万人以上 10 万人未満」のインフルエンサーから商品を購入した割合は、「PR 投稿」では 8.6%、「PR 投稿以外」では 18.1%で、その差は 9.5 ポイントでした。フォロワー「5 万人以上 10 万人未満」レベルのインフルエンサーの場合は、企業依頼の PR 投稿よりも自発的な投稿の方がよりフォロワーの購買につながっているといえるでしょう。

インフルエンサーの紹介で商品購入を決めた理由

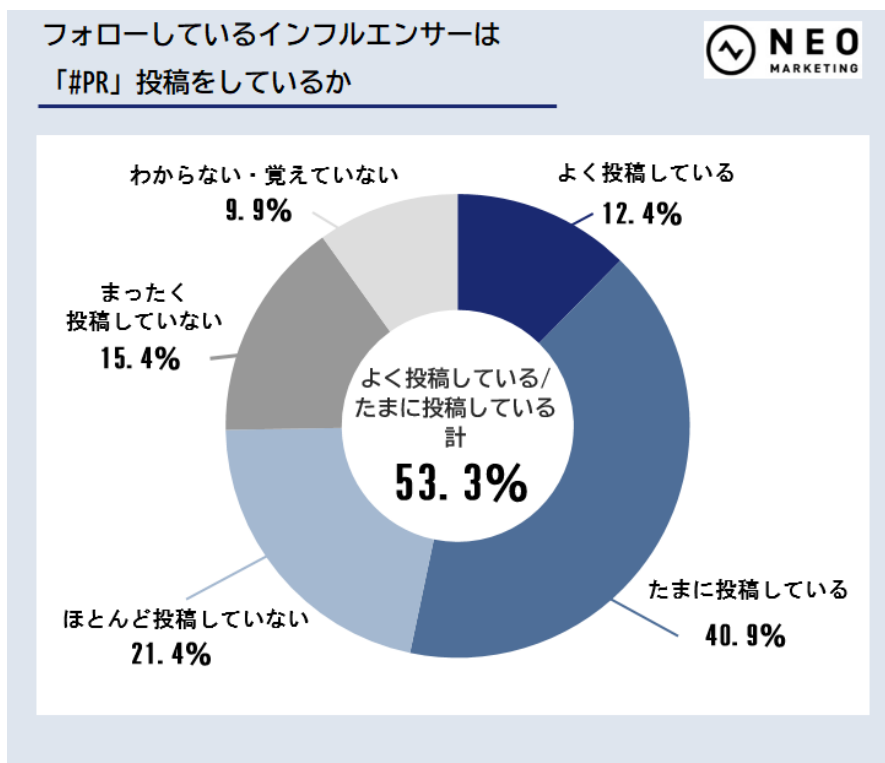


インフルエンサーの紹介により商品を購入したことがある方に対し、商品購入を決めた理由をお聞きしました。

商品購入の決め手として最も多かったのが「インフルエンサーの紹介がわかりやすかった/納得できたこと」で53.1%となり、この割合は「商品自体に魅力を感じたこと」の48.7%よりも4.4ポイント上回りました。また、「インフルエンサーのコメントが信頼できたこと」も41.1%と高い割合となっています。

商品自体に魅力が必要なのは大前提として、インフルエンサー独自のコメントや率直な感想が、購買につながっていることが分かります。多くのインフルエンサーは、フォロワーである生活者が求めているものを常に意識しているため、より商品の魅力が伝わりやすい投稿が可能なのかもしれない。

フォローしているインフルエンサーは「#PR」投稿をしているか

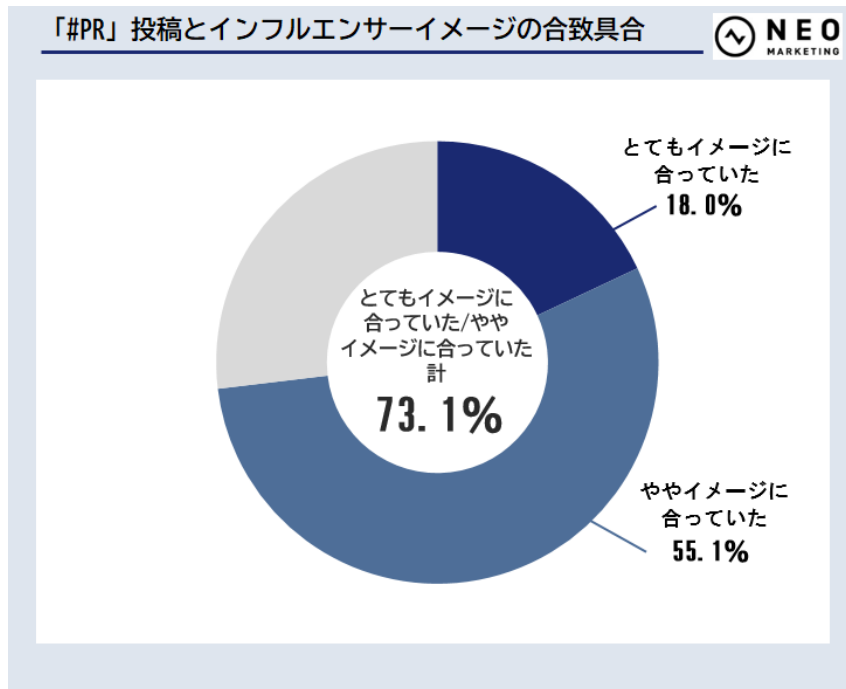


今まで「#PR」投稿を見たことがある方に対し、自身がフォローしているインフルエンサーは「#PR」のついた投稿をしているのか、お聞きしました。

結果、「#PR」投稿を「よく投稿している」「たまに投稿している」と認識している方が53.3%と半数以上となりました。

この結果を踏まえると、インフルエンサーをフォローしている方の多くはインフルエンサーが「#PR」投稿をすること自体には慣れていていると考えられます。

「#PR」投稿とインフルエンサーイメージの合致具合

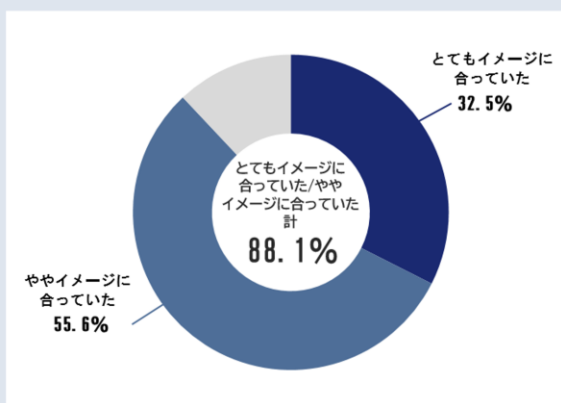


「#PR」のついた投稿をするインフルエンサーをフォローしている方に対し、そのインフルエンサーの「#PR」投稿は、その人のイメージに合致していたか、お聞きしました。全体では「とてもイメージに合っていた」「ややイメージに合っていた」と回答した方の合計が73.1%となりました。

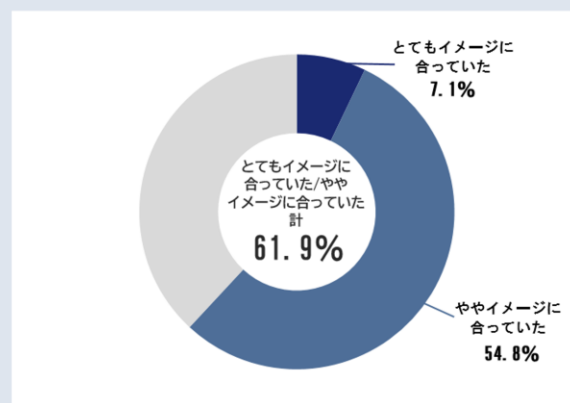
「#PR」投稿とインフルエンサーイメージの合致具合



インフルエンサーのPR投稿により
商品を購入したことがある



インフルエンサーのPR投稿により
商品を購入したことがない

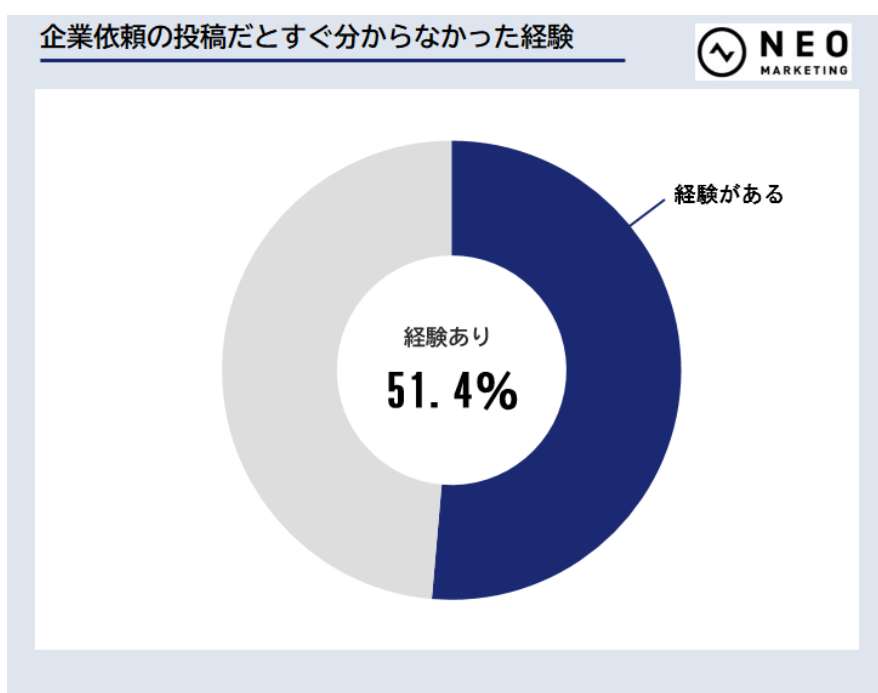


一方、インフルエンサーの PR 投稿により商品を購入したことがあるか否かで回答を比較すると、結果に大きな差がありました。

「とてもイメージに合っていた」「ややイメージに合っていた」と回答した方は購入者で 88.1%、非購入者で 61.9%となり、その差は 26.2 ポイントでした。

紹介する商品がそのインフルエンサーのイメージに合致しているかどうかは、商品の購入率に影響を与えるといえるでしょう。

企業依頼の投稿だとすぐ分からなかった経験



インフルエンサーをフォローしていて、かつ「#PR」投稿を見たことがある方に対し、自身がフォローしているインフルエンサーの投稿について、企業依頼の投稿だとすぐに分からなかった経験があるかお聞きしました。

51.4%と半数以上の方が、企業依頼の投稿だと瞬時に把握できなかった経験があることが分かりました。

沢山のタグに「#PR」を紛れさせる等、意図的に企業依頼の紹介だと分かりづらくする投稿は、不信感につながっていくので注意が必要です。

■この調査のその他の質問

・「#PR」投稿についてどう思うか

■この調査で利用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>