

研究指導 八木橋 彰 講師

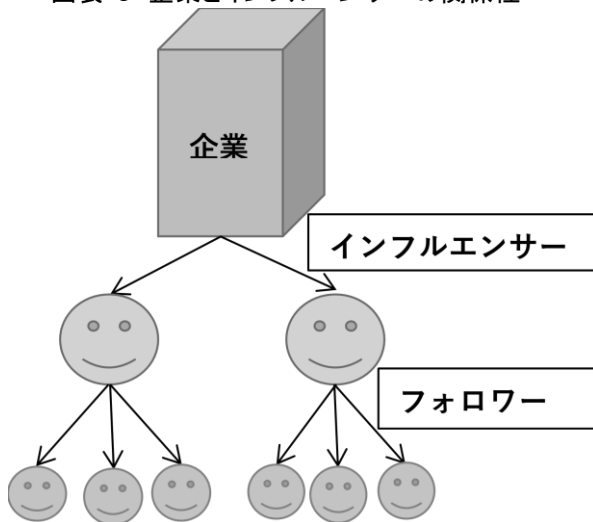
インフルエンサーへの共感がブランド態度に及ぼす影響

那須 花実

1. はじめに

まず、インフルエンサーとは「Influence(影響, 感化)」を語源とする言葉で、他者や一般社会に大きな影響力を及ぼす人や事物のことを指す。近年では特にインターネットマーケティングの分野で使われ、ブログや動画サイト、ソーシャルネットワーキングサービスを始めとするCGM(消費者発信型メディア)において他のユーザーへのクチコミの影響力が大きいキーパーソンをインフルエンサーと呼ぶ[1]。図表1はインフルエンサーマーケティングにおける企業とインフルエンサーの関係性を示したものである。

図表 1 企業とインフルエンサーの関係性



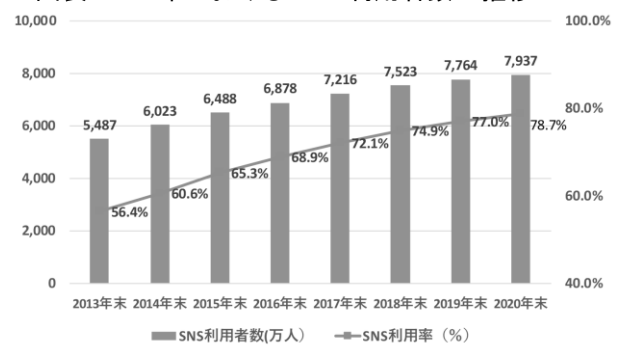
出典: Insta Lab 2020年も注目のインフルエンサーマーケティング会社22選[2]をもとに筆者作成

次に、日本国内におけるSNS利用者は年々増加している。従来のSNS利用者は10~20代の若年層が多かったが、近年では40~60代以上の中高年層にも拡大している。図表2は日本国内におけるSNS利用者数の推移を示したものである。2013年末から2018年末までの5年間で2,000万人近くの利用者が増加した。2020年末までに利用者数は約8,000万人に達する見通しであるとされている。

さらに、SNS利用率の高まりとともにインフルエンサーマーケティングに取り組む企業が出てきた。図表3は企業のインフルエンサーマーケティング取り組み

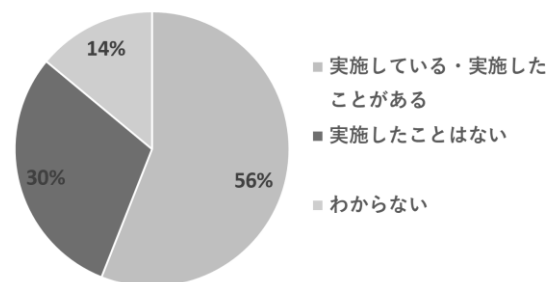
状況を示したものである。約半数がインフルエンサーマーケティングに取り組んでいるという点から、大きな影響力をもつインフルエンサー、さらにはインフルエンサーマーケティングが注目されていることがわかる。

図表 2 日本における SNS 利用者数の推移



出典: ICT総研2018年度SNS利用動向に関する調査[1]をもとに筆者作成

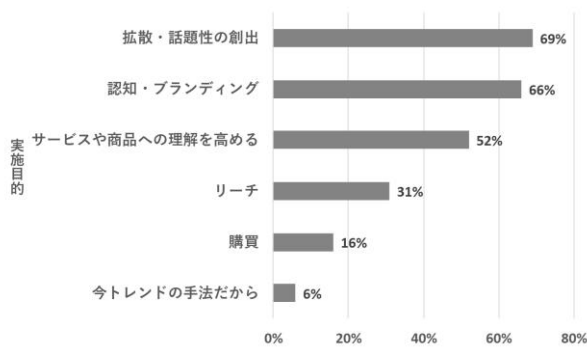
図表 3 企業のインフルエンサーマーケティング取り組み状況(N=115)



出典: Cyber Agent2018年国内企業のマーケティング活動におけるインフルエンサーの活用状況の調査[4]をもとに筆者作成

図表4はインフルエンサーマーケティングの実施目的を示したものである。その中で拡散・話題性の創出は69%、認知・ブランディングは66%、サービスや商品への理解を高めるが52%であった。企業が行うインフルエンサーマーケティングの実施目的は直接的な購入やリーチではなく、ターゲットへのアプローチや理解促進であることがわかる。

図表 4 インフルエンサーマーケティングの実施目的
(※複数回答)



出典: Cyber Agent2018年国内企業のマーケティング活動におけるインフルエンサーの活用状況の調査[4]をもとに筆者作成

2. 研究目的

上述よりSNS利用者が増えインフルエンサーマーケティングに取り組む企業が出てきたことから、現在インフルエンサーマーケティングが注目されていることがわかる。また、企業とインフルエンサーの関係性からインフルエンサーはフォロワーに与える影響力があると考えられていることの表れだと考える。そして、インフルエンサーに共感していることの表れであるフォロー・コメントをするフォロワーが存在する。では、インフルエンサーがPR投稿をしたらフォロワーのブランド態度にどのような影響を及ぼすのだろうか。これが本研究の目的である。

3. 先行事例と先行研究

インフルエンサーマーケティングの成功事例として渡辺直美さんのInstagram[5]、はじめしゃちょーのYouTube[6]を挙げる。

まず、渡辺直美さんの東京ディズニーリゾートのPR投稿には43万2千以上のいいねと1835のコメントがついている。エンゲージメント率は約5%で、認知・サービスへの理解を深めるといふ点において成功と言える。

次に、はじめしゃちょーのたまごっちのPR動画は再生回数896万回以上、高評価数6万2千以上、コメント数1万2千以上である。エンゲージメント率は約108%と非常に高く、認知・商品への理解を深めるといふ点において成功と言える。

インフルエンサーマーケティングの失敗事例としてスコット・ディシクさんのInstagramを挙げる。Girls marketing Lab[7]によると、スコットさんのプロテインの投稿は#PRなど企業案件であることを明記していなかったり、企業からきたメールをそのままコピー&ペーストしてしまったため炎上した。エンゲージメント率は高いと思うが、悪い意味でのものなので企業側・インフルエンサー側どちらにしても失敗と言える。

株式会社電通サトナオ・オープン・ラボ(2011)[8]は

ソーシャルメディアに対応した消費者行動モデル「SIPS」を提唱した。SIPSとは「共感する(Sympathize)→「確認する(Identify)→「参加する(Participate)→「共有&拡散する(Share & Spread)」の頭文字をとったものである。共感には「情報そのものへの共感」と「発信元への共感」の2つがある。ソーシャルメディアでは発信元への共感が特に重要であり、発信元が共感され、信頼されるほどその情報から共感が起こりやすい。

泉水(2016)[9]では消費者の関与を「態度関与(製品や内容に対して重要性や関連性を知覚するかどうか)」と「行動関与(製品や内容と関連する行動をしているかどうか)」に分け、クチコミ発信者の関与度が消費者行動に及ぼす影響を検討した。その結果、消費者の態度関与を高めるようにすることに加え、その態度関与が高まらない場合を想定して行動関与を高めるように関連行動を実際に行わせることが製品やブランドへの共感を生じさせることになるとしている。また、クチコミを書き込ませることが今後の消費者行動やマーケティング戦略として有効であるとしている。

4. 新規性と仮説

先行研究より2つのことがわかった。1つ目はインフルエンサーへの共感が発信する情報そのものへの共感につながる。2つ目は態度関与と行動関与を高めることが消費者行動を促進させ、さらにクチコミの書き込みがその影響力を強め広告・製品・ブランドへの共感を生じさせやすいことがわかった。しかし、情報への共感がブランド態度にどう影響するかはわからない。

本研究では、先行研究を踏まえインフルエンサーへの共感がブランド態度にどのように影響するのかに着目することとした。

株式会社電通サトナオ・オープン・ラボ(2011)は発信元が共感され、信頼されるほどその情報から共感が起こりやすいとしている。そこから、インフルエンサーに共感すればするほどPRされた商品・ブランドに良いイメージを抱き、買いたくなるのではないかとこの仮説が考えられる。一方で、インフルエンサーに共感していてもPRする商品・ブランドが本当に良いものなのかかわからないため、その商品・ブランドに対して良いイメージを持たない人もいるのではないだろうか。これを2つ目の仮説とする。またフォロワー数が多いからといってブランド態度に良い影響だけを及ぼすとは限らないと考える。これを3つ目の仮説とする。

5. 調査内容

5.1 調査概要

本研究ではInstagramにおけるPR投稿のエンゲージメント率を算出し、インフルエンサーへの共感がブランド態度に及ぼす影響を調査する。

本研究におけるインフルエンサーはフォロワー数1万人以上を抱えるユーザーであると定義する。インフルエンサーへの共感とはインフルエンサーのアカウントをフォローすること、投稿を見ていいねやコメントをすることとする。また、ブランド態度とは投稿内容の商品やブランドに対する好き・嫌い・かわいい・不愉快・欲しいなどの感情や認識のこととする。

5.2 調査方法

本研究ではPR投稿のエンゲージメント率やブランド態度について、Instagramを利用する3名のインフルエンサーを対象に調査を実施する。具体的には対象商品とする「ハニーチェ(シャンプー)」のPRをするインフルエンサーとして古川優香さん[10]、菅野結似さん[11]、りなていーさん[12]の3名を対象者とする。対象者3名を選出した基準は投稿に#PRや#AD、企業からいただいたなどPR・広告であることが明記されていることである。

調査方法はまず、各インフルエンサーの投稿のエンゲージメント(いいね数とコメント数)の総数をフォロワー数で割り、エンゲージメント率を算出する。次に、コメントの内容と「〇〇を見て買った」などのSNS投稿から影響力を考察する。

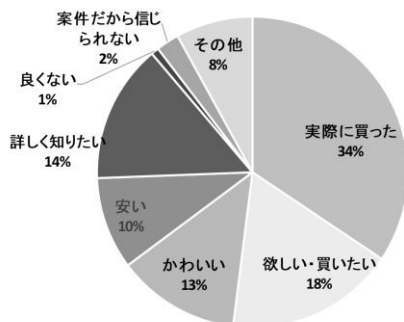
5.3 調査結果

インフルエンサー別エンゲージメント率(図表4)、ブランドに対する態度(図表5, 図表6, 図表7)は以下のとおりである。

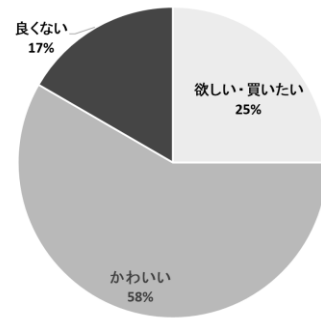
図表 4 インフルエンサー別エンゲージメント率 (2020年1月21日現在)

	古川優香	菅野結似	りなていー
フォロワー数	892,594	246,792	309,679
いいね数(再生数)	81,337	4,439	123,779
コメント数	246	20	36
総数	81,583	4,459	123,815
エンゲージメント率	9.14%	1.81%	39.98%

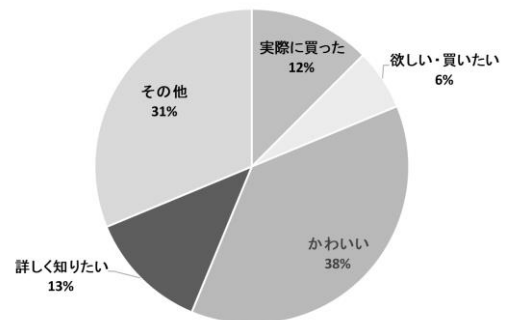
図表 5 ブランドに対する態度(古川優香)(N=125)



図表 6 ブランドに対する態度(菅野結似)(N=12)



図表 7 ブランドに対する態度(りなていー)(N=16)



エンゲージメント率に関しては、大きな差が生じた。エンゲージメント率が非常に高かったりなていーさんは、フォロワーに対するエンゲージメントが多かったからではないかと考える。また、古川優香さんはフォロワー数が1番多いのでエンゲージメント率は低いと思われた。しかし、本調査では9.14%とエンゲージメント率は高かった。

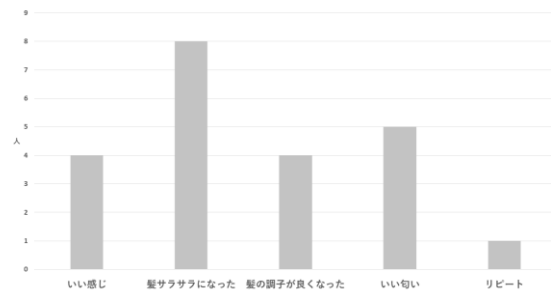
古川優香さんの投稿に書かれたコメントの中で「実際に買った」というコメントの割合が1番高かった。そのため古川優香さんの影響力は大きいと感じた。次いで「欲しい・買いたい」の18%、「詳しく知りたい」の14%であった。全体的に商品・ブランドに対する態度は良かったが、案件だから信じられないという不信感があるコメントも見られた。

菅野結似さんの投稿に書かれたコメントに関しては「欲しい・買いたい」、「かわい」という商品・ブランドに対して良いイメージを持ったということがわかる。

りなていーさんの投稿のコメントに関しては、全体的に商品・ブランドに対する態度は良かった。エンゲージメント率も高く、ブランド態度も良かったためフォロワーに対して良い影響を与えているのではないかと考える。

図表8は古川優香さんのPR投稿を見て実際に買ったという20人のブランドに対する態度をまとめたものである。ブランドに対する態度はわからなかったものの、古川優香さんから影響を受けて買ったというTweetをしていた人は15人であった。

図表 8 購買後のブランドに対する態度(複数回答)
(N=20)



6. まとめと考察

本研究の結果として購買後のSNS投稿やPR投稿へのコメントなどから、インフルエンサーに対して強い憧れや好意を持つ人ほど影響を受けて買ったということがわかった。また、使用した感想などをSNSに投稿することは認知・拡散につながっていると考えられるため、インフルエンサーマーケティングとして成功と言えるのではないかと。つまり、インフルエンサーへの共感がブランド態度に及ぼす影響は大きく、PR投稿は有効であったと言える。これらの点で仮説どおりの結果であった。

一方で、古川優香さんのPR投稿にはPR商品に対する不信感ともとれるコメントがあった。すなわち、インフルエンサーへの共感が必ずしもブランド態度に良い影響を与えるというわけではないということである。また、PR商品に対してだけでなくインフルエンサーに対する不信感にもつながりかねないことであると感じた。これらの点も仮説どおりの結果であった。

本調査ではフォロワー数の異なる3名のインフルエンサーを対象にして調査をした。フォロワー数が1番少なかった菅野結似さんのPR投稿のエンゲージメント率は1.81%と低かった。その点で、フォロワー一人ひとりの質があまりよくなかったのではないかと考える。反対に、39.98%と非常に高いエンゲージメント率であるりなていーさんが抱えるフォロワーは質がとても良く、認知という点において有効な投稿であったといえる。そしてフォロワー数が1番多かった古川優香さんは、フォロワーが多いためエンゲージメント率は低いと考えていたが9.14%と高かった。また、インフルエンサーマーケティングの本来の目的ではない直接的な購入に影響を及ぼしていた。

以上のことからいえることは、インフルエンサーへの共感が高まるほどPR投稿への共感につながり、さらにブランド態度に大きな影響を及ぼすということ。また、インフルエンサーマーケティングにおいてエンゲージメント率の高低よりフォロワー一人ひとりの質が重要であるということがわかった。

7. 今後の課題

本研究は二次データを利用して調査を行った。二

次データだけでなく独自で調べる一次データを利用して調査を行えば、より新鮮で深い調査ができたと考えられる。本研究におけるブランド態度は数値で表すことができない定性データである。心理的な部分であるブランド態度を一次データとして調査し、本研究で利用した二次データと合わせて分析することが今後の研究課題である。

参考文献

- [1] 人事労務用語辞典「インフルエンサー」
<https://www.weblio.jp/content/インフルエンサー>
- [2] Insta Lab 2020 年も注目のインフルエンサーマーケティング会社 22 選
<https://find-model.jp/insta-lab/influencermarketing-company/>
- [3] ICT 総研 2018 年度 SNS 利用動向に関する調査
<https://ictr.co.jp/report/20181218.html>
- [4] Cyber Agent2018 年国内企業のマーケティング活動におけるインフルエンサーの活用状況の調査
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=21673>
- [5] Instagram 渡辺直美
https://www.instagram.com/p/BIbt_nZgChS/?hl=ja
- [6] YouTube はじめしゃちょー
<https://www.youtube.com/watch?v=nXejmHNzI3s>
- [7] Girls Marketing Lab インフルエンサーマーケティングの光と影…あの事例はなぜ失敗に終わったのかを分析してみた
<http://lab.girlsmarketing.jp/knowhow/3192/>
- [8] 株式会社電通サトナオ・オープン・ラボ(2011)「電通サトナオ・オープン・ラボがソーシャルメディアに対応した消費者行動モデル概念 SIPS を発表」『dentsu NEWS RELEASE』
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/20110090131.pdf#search=%27%E9%9B%BB%E9%80%9A+%E4%BD%90%E8%97%A4+%EF%BC%92%EF%BC%90%EF%BC%91%EF%BC%91%27>
- [9] 泉水清志(2016)「クチコミ送信者の関与度が消費者行動に及ぼす影響—態度関与と行動関与からの検討—」『育英短期大学研究紀要』第 33 号 pp.13-24
- [10] Instagram 古川優香
<https://www.instagram.com/p/B072ceKhf3w/>
- [11] Instagram 菅野結似
<https://www.instagram.com/p/BzX4okZgC9Z/?hl=ja>
- [12] Instagram りなていー
<https://www.instagram.com/p/B2nhGLWA9IP/?hl=ja>