

研究指導 八木橋 彰 准教授

PR 投稿におけるルールや報酬システムの認知が購買意欲に及ぼす影響

—会津短大生を対象に認知の前後に着目して—

五十嵐 絢野

1. はじめに

1.1 PR 投稿の概要と報酬システム

PR投稿は、主にインフルエンサーマーケティングで用いられる。インフルエンサーマーケティングとは、SNS上で大きな影響力を持つ「インフルエンサー」が商品を使っていることを発言したり、商品の特徴を紹介したりすることに相応の報酬を提供してフォロワーを通じた話題作りを行う手法のことを指す[1]。昨今のPR投稿の増加に伴い、意図せずにステルスマーケティング¹を行うインフルエンサーが多数存在することが問題視されている。2017年にはインフルエンサーが製品やサービスをPRする際のルールを定めた改訂版WOMJ²ガイドライン[2]も発表されている。

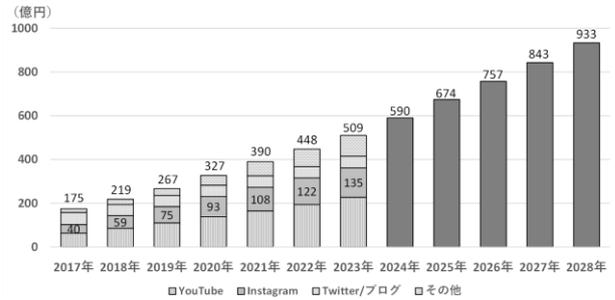
インフルエンサーに製品やサービスのPRを依頼すると、その対価として報酬が発生する。以下は、PR投稿の報酬システムの流れである[3]。本研究ではInstagramにおける「成果報酬型PR投稿」をPR投稿と定義する。

- ① IM 会社³が目的に合致しそうなインフルエンサーを推薦。
- ② 企業がインフルエンサーと1案件 x 円で契約。
- ③ インフルエンサーに商品を紹介。
- ④ インフルエンサーが PR 投稿⁴。
- ⑤ その投稿に対して企業が契約料金を支払う。または、インフルエンサーの SNS ページからの購入数×報酬単価を報酬として支払う。

1.2 研究背景

図表1は、広告主企業が国内向けマーケティング活動において、インフルエンサーによるオンライン上での自社製品・サービスを訴求する活動に対して支払う費用の年間総額をインフルエンサーマーケティング市場と定義し、その市場規模の推計・予測値を算出したものである。予測値を算出したデジタルインファクトによれば、インフルエンサーの数は引き続き増加傾向が見られ、マーケティング活動におけるインフルエンサーの活用は広告主の企業規模を問わず、幅広い広がりが見られるとされている。今後もインフルエンサーマーケティングの需要はさらに拡大し、2023年には500億円を突破、2028年には933億円に達すると予想されている。

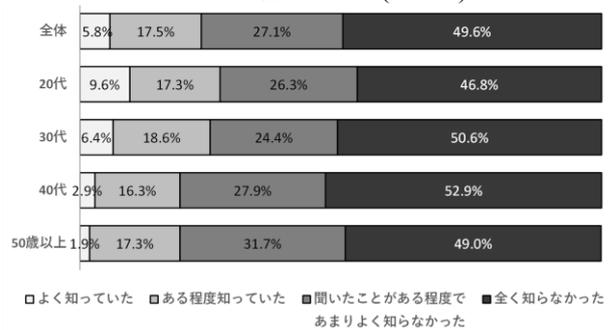
図表 1 インフルエンサーマーケティング市場規模



出典: デジタルインファクトHP[4]より筆者作成

先述のように、PR投稿にはWOMJによって推奨されているルールがあるが、その認知度は高くはない。図表2は、マーケティング主体からの便益を示すハッシュタグ等の記載に関するルールの認知状況を示したものである。金銭や商品、サービス等(以下、金銭等)の提供を受けてSNS等での情報発信をするときに、そのことを示す「プロモーション」「スponsored」「サポーター」「アンバサダー」「協賛」「提供」「タイアップ」「PR」等のハッシュタグやテキストを記載することが推奨されていることについて、どの年代も5割前後が「全く知らなかった」と回答している。また、「よく知っている」「ある程度知っていた」と回答したのは全体の23.3%であり、ルールの認知が不十分といえる。

図表 2 便益を示すハッシュタグ等の記載に関するルールの認知状況 (n=520)



出典: 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社[5]より筆者作成

さらに、インフルエンサーが製品やサービスをPRし金銭等を受け取ることに對して、否定的な意見もみられる。図表3は、インフルエンサーが金銭等の提供を受けて投稿していることへの消費者の印象を示した

¹ それが何らかの宣伝・広報(PR)であることを消費者に隠して行うマーケティング手法。

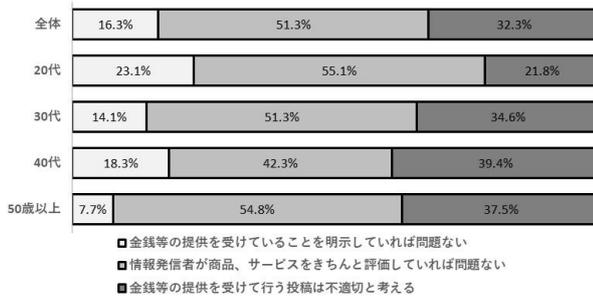
² 日本の WOM (クチコミ) マーケティングの発展を目指す WOM マーケティング協議会。

³ インフルエンサーマーケティングを得意とする企業のこと。

⁴ この時、投稿に PR である旨を明記しない場合、ステルスマーケティングに該当する可能性がある。

ものである。SNSの情報発信者が金銭等の提供を受けて投稿していることがわかったとき、16.3%が「金銭等の提供を受けていることを明示していれば問題ない」、51.3%が「情報発信者がきちんと評価していれば問題ない」と捉えている一方、「金銭等の提供を受けて行う投稿は不適切」と考えるのは32.3%に及んでいる。

図表 3 金銭等の提供を受けて投稿していることへの印象(n=520)



出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社[5]より筆者作成

2. 研究目的

上述より、インフルエンサーマーケティングの市場規模が拡大する一方、PR投稿において推奨されているルールに対する消費者の認知度が低く、PR投稿の報酬システムへの納得が十分でない状況にあることがわかる。そこで、PR投稿のルールや報酬システムの認知が購買意欲に及ぼす影響を、認知の前後に着目し調査することを本研究の目的とする。

3. 先行研究・先行調査

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2018)では、マーケティング主体からの便益を示すハッシュタグ等の認知状況について調査が行われ先述のような結果が得られた。また、インフルエンサーの投稿をチェックしている者のうち投稿をもとに商品やサービスの購入経験を有する者でも50.6%がルールについて「全く、もしくはあまり知らなかった」と回答している。

株式会社トライバルメディアハウス(2020)では、消費者に対してインフルエンサーの実態調査を行った。PR投稿に対する消費者の考えとして、「#PR」の意味を理解している者のうち「魅力的な内容なら気にならない」と回答した人は47.6%、「信頼できない」と回答した人は29.2%、特に20代女性では37.6%となった。また、消費者が好きだったインフルエンサーを好きではなくなる理由として、「信頼できない内容の投稿を見たから」が25.7%、「#PR投稿(タイアップ投稿)が増えたから」が23.6%となった。

SNSにおけるロコミが購買意欲に与える影響に着目した張(2016)では、SNSにおけるロコミ、消費者の信頼と購買意欲の関係性をモデル化し、アンケート

調査により各要因間の因果関係の分析を行った。また、ロコミが消費者の信頼に影響することと、消費者の信頼が購買意欲に影響することを検証した。これにより、ロコミが消費者の信頼に強い影響を与えることと、消費者の信頼が購買意欲に強い影響を与えることを明らかにした。さらに、購買意欲を向上させるために、ロコミ品質を向上させることと、消費者との信頼関係を構築することを提案した。それにより、購買意欲に良い影響を与え、購買に促すことができると考察している。

4. 新規性と仮説

4.1 新規性

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2018)では、PR投稿におけるルールの認知状況に関する調査は行われていたが、ルールや報酬システムを認知する前後での購買意欲の変化に関する調査は行われていない。そこで、本研究ではPR投稿のルールや、PR投稿によりインフルエンサーに報酬が発生することを消費者が認知する前後での購買意欲の変化を調査することを新規性とし、インフルエンサーのPR投稿が本当に有用であるかを検討する。

また、張(2016)のようにSNSにおけるロコミの信頼が購買意欲に与える影響についての研究はあったが、PR投稿の信頼が購買意欲に与える影響についての研究は見当たらなかった。さらに、株式会社トライバルメディアハウス(2020)では、PR投稿に対する消費者の不信感や信頼度が明らかになったため、PR投稿の信頼度を向上させるためにはどうすべきかを考察する。

4.2 仮説

PR投稿において推奨されているルールについて、49.6%が全く知らなかったこと、インフルエンサーの投稿をチェックしている者のうち、投稿をもとに商品やサービスの購入経験を有する者でも、ルールについて50.6%が全く、もしくはあまり知らなかったことから、PR投稿の報酬システムについても同様に認知度が低いのではないかと考えられる。また、消費者の信頼が購買意欲に強い影響を与えること、「#PR」の意味を理解している者のうち「信頼できない」と回答した人が29.2%、特に20代女性では37.6%に及んだことから、PR投稿のルールや報酬システムを認知した時、購買意欲は認知する前よりも低下するのではないかと考えられる。さらに、SNSにおけるロコミの信頼が購買意欲に与える影響について、ロコミ品質が消費者の信頼に強い影響を与えることと、消費者の信頼が購買意欲に強い影響を与えることから、PR投稿の内容においても信頼が購買意欲に強い影響を与えるのではないかと考えられる。

以上をふまえ、以下のような仮説を立てる。

(1) PR投稿のルールや報酬システムを認知した時、

購買意欲は認知する前よりも低下する。

- (2) PR投稿の内容における信頼が購買意欲に強い影響を与える。

5. 調査

5.1 調査対象の選定

調査対象の選定にあたり、2020年9月に総務省情報通信政策研究所が公表した「令和元年度報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」[8]を参照した。Instagramの利用率をみると、10代(n=142)が63.4%、20代(n=211)が64.0%と、全体(n=1500)の37.8%と比較しても高水準であることがわかる。そこで本研究では、利用率の高い10代・20代の代表として会津大学短期大学の学生を調査対象とした。

5.2 調査概要

Instagramを利用したことのある10代・20代を対象に、PR投稿のルールや報酬システムを認知する前後での購買意欲の変化の調査を目的としたアンケート調査を実施した。

調査期間:2020年12月9日~2020年12月15日

調査対象:会津大学短期大学の学生

調査方法:GoogleフォームによるWebアンケート調査

有効回答:118件

5.3 調査項目

- ① Instagramを利用した経験はありますか。(n=118)以下、利用経験がある者のみ回答。(n=104)
- ② フォローしているインフルエンサーがある商品をお勧めしていて、その商品に問題が無さそうな時、あなたはどのくらい「欲しい・購入してみたい」という気持ちを持つと思いますか。
- ③ PR投稿をすると企業からインフルエンサーへ報酬が支払われることを知っていますか。
- ④ インフルエンサーのPR投稿からフォロワーが商品を購入すると、企業からインフルエンサーに報酬が支払われることを知っていますか。
- ⑤ PR投稿には、金銭や商品・サービスの提供を受けた場合、その旨を明記することが推奨されていることを知っていますか。
- ⑥ フォローしているインフルエンサーがある商品をお勧めしていて、その商品に問題が無さそうな時、あなたはどのくらい「欲しい・購入してみたい」という気持ちを持つと思いますか。
- ⑦ PR投稿の信頼度はどのくらいですか。
- ⑧ PR投稿の信頼度を向上させるにはどうしたら良いと思いますか。
- ⑨ 回答者の属性(年齢・性別)(n=118)

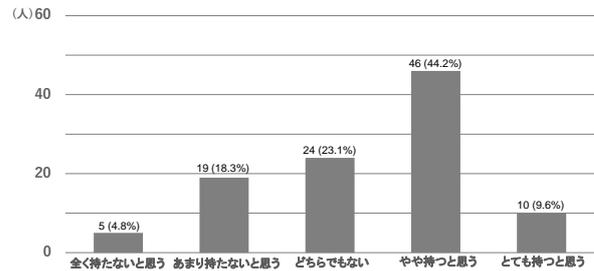
5.4 結果

①の項目では、Instagramを利用した経験の有無について、「ない」が11.9%、「ある」が88.1%となった。

②の項目では、PR投稿のルールや報酬システムを認知する前の時点で購買意欲を5段階に設定したとき、図表4で示すように「全く持たないと思う」が4.8%、「あまり持たないと思う」が18.3%、「どちらでもない」が

23.1%、「やや持つと思う」が44.2%、「とても持つと思う」が9.6%となり、平均値は3.36であった。

図表 4 認知する前の購買意欲



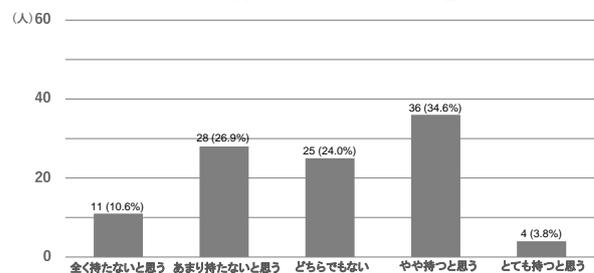
③の項目では、「知らない」が19.2%、「知っている」が80.8%となり、PR投稿によって報酬が発生することの認知度は高いことがわかった。

④の項目では、「知らない」が57.7%、「知っている」が42.3%となり、③と比べ認知度が低下した。

⑤の項目では、「知らない」が56.7%、「知っている」が43.3%となり、推奨されているルールの認知度が50%以下であることが明らかになった。

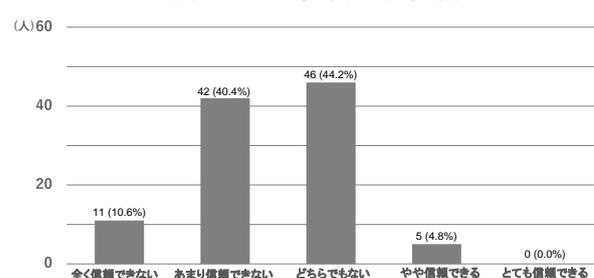
⑥の項目では、図表5が示すようにPR投稿のルールや報酬システムを認知した後の時点で購買意欲を5段階に設定したとき、「全く持たないと思う」が10.6%、「あまり持たないと思う」が26.9%、「どちらでもない」が24.0%、「やや持つと思う」が34.6%、「とても持つと思う」が3.8%であった。また、平均値は2.94となり、②と比較して0.42ポイント低下した。

図表 5 認知した後の購買意欲



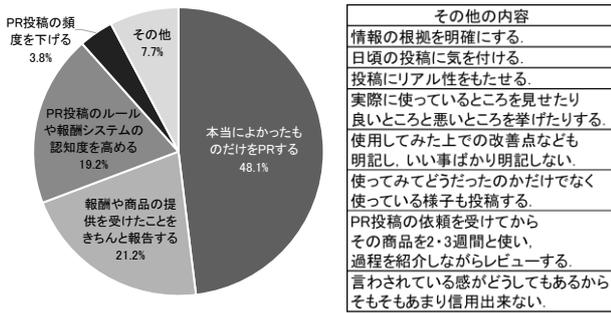
⑦の項目では、図表6が示すように「全く信頼できない」が10.6%、「あまり信頼できない」が40.4%、「どちらでもない」が44.2%、「やや信頼できる」が4.8%、「とても信頼できる」が0.0%となり、平均値は2.43であった。

図表 6 PR 投稿の信頼度



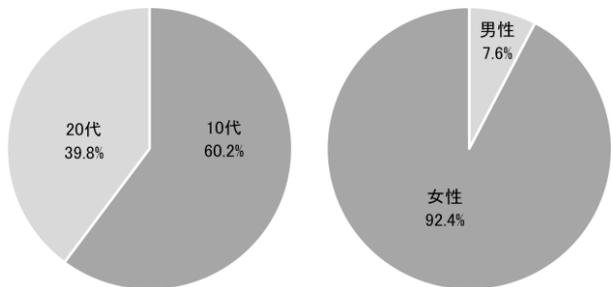
⑧の項目は以下の通りであった。

図表 7 信頼度向上のために



⑨の項目は以下の通りであった。

図表 8 回答者の属性



6. 分析

仮説(1)について、調査結果②・⑥の平均値に有意差があるかを検証するためウェルチのt検定を行った。その結果、有意差が認められ仮説は支持された。(t(205) = 1.97, p = .006)

仮説(2)について、信頼度が購買意欲に影響するかを検証するため相関分析を行った。その結果、⑥・⑦の値に弱い相関が認められ仮説は支持された。(相関係数=0.41, p < .001)

7. 考察とまとめ

本研究の目的は、PR投稿のルールや報酬システムを消費者が認知する前後での購買意欲の変化の有無を調査し、PR投稿が本当に有用なのかを考察することであった。調査からルールの認知度は43.3%、報酬システムについて、PRの対価として報酬が発生すること自体の認知度は80.8%であった。しかし、具体的なシステムについての認知度は42.3%まで低下したことから、ルールと報酬システムを消費者へ十分に周知する必要があるのではないかと考える。また、ルールや報酬システムを認知した後は認知する前よりも購買意欲が低下することが確認できた。このことから、PR投稿は消費者がその実態をよく知らないことで成り立っているのではないかと考える。加えて、先行研究から信頼が購買意欲に強い影響を与えるという仮説を設定し分析した結果、PR投稿の信頼度と購買意欲には弱いながらも相関があることが確認できた。以上のことから、インフルエンサーのPR投稿は消費者にルールや報酬システムを正しく認知させたい

えで行うべきではないかと考える。また、PR投稿の信頼度を向上させる手段として、使用して本当に良かったものだけをPRすること、また、その旨を明記することが良いのではないかと考えられる。

我々消費者は一般に、テレビCMであれば出演者に報酬が発生することを当然認識していると思われるが、PR投稿においてはインフルエンサー・消費者ともにそれが広告であるという認識が浅いのではないかと感じた。そこで今後のPR投稿をより良いものにするために、インフルエンサーが自身のフォロワーに対し、投稿は広告であること、また、その対価として報酬を得ていることをきちんと明示する必要があると考える。また、インフルエンサーにPRを依頼する企業も、推奨されているルールを提示し、遵守させることで企業としての信頼を維持できると考える。以上、本研究を総括するとともに実務への示唆を提供した。

8. 今後の課題

本研究では、PR投稿のルールや報酬システムを消費者が認知する前後での購買意欲の変化を通じてPR投稿が本当に有用であるか考察することを目的としたが、何をもって有用と判断するかが不明瞭であり考察まで至らなかった。明確な判断基準の設定を行うことで本当に有用であることを明らかにできると考える。また、調査における男女比の差を縮小する必要があると考える。それを今後の研究課題とする。

参考文献

- [1] 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (2019),『必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識』,株式会社インプレス
- [2] WOMJ ガイドライン, <https://www.womj.jp/85019.html> , (参照 2021-01-26)
- [3] 山見博康(2009),『新版 広報・PR の基本』,日本実業出版社
- [4] デジタルインファクト, <https://digitalinfact.com/release190328> , (参照 2021-01-26)
- [5] 「ロコミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向整理」, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf , (参照 2021-01-26)
- [6] 「“売りにつながる”ソーシャルメディアとインフルエンサーの実態調査」, <https://www.tribalmmedia.co.jp/news/13629> , (参照 2021-01-26)
- [7] 張 澄愷(2016)「SNS におけるロコミと価値共創が購買意欲に与える影響」『早稲田大学大学院, 創造理工学部経営システム工学科, 大野研究室, 2016 年度修士論文』
- [8] 総務省(2020)「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」, https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf , (参照 2021-01-26)