

P2Cブランド商品が消費者の購買意欲に与える影響 ーインフルエンサーマーケティングに着目してー

芳賀 琉生

1. はじめに

1.1 インフルエンサーマーケティングの概要と現状

インフルエンサーマーケティングとは、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、認知度の拡大や購買行動を促すマーケティング手法を指す。メリットとしては広告感が少なく、自然と自社製品を訴求できる点、SNSが広く浸透しているZ世代¹やミレニアル(Y)世代²などのターゲット層にリーチしやすい点、購買に至るまでの消費者の行動を分析できる点などが挙げられる。それに対して、ステルスマーケティング³と勘違いされ、炎上するおそれがある点などがデメリットとして挙げられる。

「国内インフルエンサーマーケティングの市場規模推計・予測2020年~2027年」[1]より、2022年のインフルエンサーマーケティング市場は615億円で年々インフルエンサー市場は拡大しており、2027年には2倍以上の1302億円まで拡大していく見込みであることが発表され、インフルエンサーが消費者の購買意欲の促進に大きく影響を与えていることが考えられる。

また、「買い物時、SNSの情報にどのくらい影響を受けるか」というアンケート[2]では、SNSの情報に影響を受ける(かなり影響を受ける・まあまあ影響を受ける)と答えたZ世代は63.3%でミレニアル世代は50.9%ということから、SNSの情報が消費者の買い物に影響を与えていることが分かる。

1.2 ビジネスモデル「P2C」とは

「P2C(Person to Consumer)」とは、芸能人やインフルエンサーが企業から依頼を受けて商品を紹介するビジネスモデル「D2C(Direct to Consumer :ECサイト等オンラインチャネルでの販売が多いビジネスモデル)」とは異なり、芸能人やインフルエンサーが自ら製作・プロデュースしたオリジナルの商品やサービスをSNSで発信し、直接販売するビジネスモデルを指す。P2Cが流行した2つの大きな要因としてSNSやYouTubeの流行でインフルエンサーが登場し、個人が力を持ったことや個人がネットショップを簡単に開

設できるツール(BASEなど)が登場したことが考えられる。

2. 研究目的

これまでインフルエンサーマーケティングにおいて主流であったD2Cビジネス(企業から依頼を受けて商品を紹介する)に対してP2Cビジネス(自ら製作・プロデュースし、オリジナルの商品やサービスを発信、直接販売する)は「Z世代」を中心とする消費者にどれほどの購買意欲をもたらしているのかを調査する。

3. 先行研究

本研究では、以下の3つの先行研究を取り上げる。

マックグリン、加藤(2021)[3]では、企業による投稿に比べて、インフルエンサーの投稿の方がより高いブランドの好意を獲得し、購入行動を促進する要因としてインフルエンサーに対するフォロワーのロイヤルティが、インフルエンサーによって承認されたブランドの投稿に対するロイヤルティに寄与することであると報告し、著名人よりも共感と信頼を得ているインフルエンサーの有する説得力を理解し、それを活用することはSNS上のマーケティングキャンペーンの成功にとって重要であると主張した。

方(2020)[4]では、擁護因子(インフルエンサーへの応援意欲とインフルエンサーへの理解程度の高さを示す因子)、愛着因子(インフルエンサーへの忠誠さと好意的な態度を示す因子)、品質因子(インフルエンサーによる満足度の向上とインフルエンサーの失敗などの項目によって構成される因子)という3つの因子の因子得点が高くなると、消費者の両購買意欲も強くなることが推測され、インフルエンサーへのBR(ブランドリレーションシップ)⁴が強ければ、インフルエンサーによって介されたライブコマースでの購買意欲とリピーター購買の意欲も強くなると主張した。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2018)[5]では、インフルエンサーの投稿をチェックしている者のうち、投稿に影響されて行動した経験者は全体で78.2%おり、インフルエンサーの投稿に影響されたうえでの商品やサービスの購入は54.5%が

¹ 生まれた時点でインターネットが利用可能であった最初の世代(1997年から2012年生まれ世代)。

² 幼少時代からインターネット環境が整っていた世代(1981年から1996年生まれ世代)。

³ 消費者に特定の商品やサービスについて、宣伝と気づか

れないように商品を宣伝したり、商品に関するクチコミを発信したりする行為のこと。

⁴ 消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響を及ぼすもの

行っていると報告した。

4. 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

マックグリン、加藤(2021)と三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2018)では、インフルエンサーが企業の商品やサービスを宣伝することによる消費者の購買意欲に与える影響といった企業と連携した一般的なインフルエンサーマーケティングの調査結果であり、方(2020)では、インフルエンサーへの愛着などによって購買意欲が高まるといった研究であった。

本研究では、研究対象をZ世代中心とし、「芸能人やインフルエンサー自身でプロデュースした商品の消費者の購買意欲はどれほどか」と「インフルエンサーへの愛着だけでなく、商品のデザインや機能性、価格に関わることによって消費者の購買意欲はどれほど変化するのか」について、明らかにすることを新規性とする。

4.2 仮説

本研究では、以下の3つの仮説を立てた。

仮説1: 芸能人やインフルエンサーが宣伝した商品より芸能人やインフルエンサー自身でプロデュースした商品のほうが消費者にとって購買意欲が高いのではないか。

仮説2: 商品のデザインや機能性が自分の理想に適していなくても、芸能人やインフルエンサーが関連していれば、デザインや機能性より芸能人やインフルエンサーへの愛着が上回り、購買意欲に良い影響をもたらすのではないか。

仮説3: 芸能人やインフルエンサー自身でプロデュースした商品は一般的に少し手の出しづらい価格であるため、学生中心であるZ世代からすると価格が理想に適していなければ、購買意欲は低下するのではないか。

5. 調査概要

5.1 調査方法

上記の仮説を検証するため、本研究では回答者の傾向をつかむことが可能である「まったく思わない」と「かなり思う」を両端にとった4件法中心のアンケート調査を実施した。

調査期間: 2023年12月27日～2024年1月14日

調査対象: Z世代を中心とした男女

調査方法: Googleフォームによるアンケート調査

有効回答数: 110

5.2 調査項目

以下の設問をアンケートで実施した。

問1 性別(男性/女性/回答しない)

問2 年齢(10代/20代/30代～)

問3 SNSを使用していますか。

問4 どのようなSNSを使用していますか。
(複数回答可)

問5 買い物時、SNSの情報にどのくらい影響を受けますか。(4件法)

問6 買い物時、どのSNSの情報に影響を受けていますか。(複数回答可)

問7 知っている芸能人やインフルエンサーはいますか。

問8 好きな芸能人やインフルエンサーはいますか。

問9 芸能人やインフルエンサーが紹介していた商品を購入したことはありますか。

問10 芸能人やインフルエンサーが商品を宣伝している投稿や広告を見たことはありますか。

問11 芸能人やインフルエンサーが宣伝した商品を購入したことはありますか。

「ある」と回答した方は問12～問15

「ない」と回答した方は問16～問18

問12 購入した商品を宣伝した芸能人やインフルエンサーの人物名、購入した商品名が分かるようであれば記入をお願いします。

問13 なぜその商品を購入しましたか、購入する要因となったものを選んでください。(複数回答可)

問14 芸能人やインフルエンサー自身でプロデュースした商品に関する投稿や広告を見たことはありますか。

問15 芸能人やインフルエンサー自身でプロデュースした商品を購入したことはありますか。

「ある」と回答した方は問19～問20

「ない」と回答した方は問21

問16 なぜ購入しなかったのですか、購入しない要因となったものを選んでください。(複数回答可)

問17 問14と同様

問18 問15と同様

問19 購入した商品をプロデュースした芸能人やインフルエンサーの人物名、購入した商品名が分かるようであれば記入をお願いします。

問20 なぜその商品を購入しましたか、購入する要因となったものを選んでください。(複数回答可)

問21 なぜ購入しなかったのですか、購入しない要因となったものを選んでください。(複数回答可)

問22～問37では、このような商品があったとき、購入したいと思うか直感で答えてもらう設問となっている。自分の理想に適している場合は○、適していない場合は×として「デザイン・機能性・価格」の3つの要素を評価してもらった。問22～29は「デザイン・機能性・価格」、問30～37は「デザイン・機能性・価格」に「好きな芸能人やインフルエンサーが関連」という条件を加え、○と×を組み合わせた様々なパターンの商品(例: 問24「デザイン○、機能性×、価格○」)を購入したいと思うか4件法で調査した。

5.3 調査結果

今回のアンケート調査では110名の回答を得た。性別は男性26.4%、女性71.8%、未回答1.8%であり、年齢は10代45.5%、20代50.9%、30代以上3.6%であった。SNSを使用している人は100%で、買い物時にSNSの情報に影響を受けている人は80%（かなり影響を受ける20%、まあまあ影響を受ける60%）、影響を受けていない人は20%（あまり影響を受けない15.5%、まったく影響を受けない4.5%）であった。好きな芸能人やインフルエンサーがいると回答した人は82.7%、いないと回答した人は10.9%、どちらともいえないと回答した人は6.4%であった。

6. 分析

6.1 仮説1の分析

仮説1を検証するために、問11「芸能人やインフルエンサーが宣伝した商品を購入したことはありますか。」と問15「芸能人やインフルエンサー自身でプロデュースした商品を購入したことはありますか。」という2つの質問項目を提示し、宣伝した商品とプロデュースした商品のどちらが消費者にとって購買意欲が高いかを分析した。

表1 インフルエンサーや芸能人が宣伝した商品(左)とプロデュースした商品(上)の購入経験

宣伝/プロデュース	購入○	購入×	合計
購入○	28(25.5%)	27(24.5%)	55(50.0%)
購入×	9(8.2%)	46(41.8%)	55(50.0%)
合計	37(33.6%)	73(66.4%)	110(100%)

表1より、芸能人やインフルエンサーが宣伝した商品を購入したことがあり、プロデュースした商品を購入したことがない人は24.5%。宣伝した商品を購入したことがなく、プロデュースした商品を購入したことがある人は8.2%であることから、芸能人やインフルエンサーが宣伝した商品よりプロデュースした商品のほうが消費者にとって購買意欲が低いことが検証されたため、仮説1は支持されなかった。

6.2 仮説2の分析

仮説2を検証するために、問8「好きな芸能人やインフルエンサーはいますか。」と問22～問37「以下のような商品があったとき、購入したいと思いますか。」という質問項目を提示し、商品のデザインや機能性が自分の理想に適していない場合で好きな芸能人やインフルエンサーが関連という条件を加えた場合と好きな芸能人やインフルエンサーがいると回答した愛着を持っている場合を組み合わせると購買意欲への影響はどのようになるか分析した。また、4件法において「まったく購入したいと思わない」を1点、「あまり購入したいと思わない」を2点、「まあまあ購入したいと思う」を3点、「かなり購入したいと思う」を4点として、それぞれの商品の平均点を算出して比較していく。

表2 それぞれの商品の購買意欲に関わる平均点

	全体	愛着○	愛着×
デザイン○	2.52	2.58	2.24
+芸能人が関連	2.88	2.91	2.68
機能性○	2.61	2.62	2.58
+芸能人が関連	2.81	2.81	2.83
価格○	2.43	2.46	2.28
+芸能人が関連	2.69	2.71	2.57
デザイン×	1.68	1.66	1.79
+芸能人が関連	1.95	1.95	1.95
機能性×	1.60	1.63	1.45
+芸能人が関連	2.01	2.06	1.80
価格×	1.78	1.78	1.75
+芸能人が関連	2.14	2.15	2.07

表2より、商品のデザインが自分の理想に適していなくても、好きな芸能人やインフルエンサーが関連していると、点数は1.68から1.95へ増加した。好きな芸能人やインフルエンサーが関連している場合において「好きな芸能人やインフルエンサーがいる」と回答した愛着を持っている人と「いる」と回答しなかった愛着を持っていない人で比較すると、どちらも点数は1.95だが、愛着を持っていない人は1.79から増加し、愛着を持っている人は1.66から増加した。このことから、商品のデザインにおいて、好きな芸能人やインフルエンサーが関連することで購買意欲は高まり、愛着を持っている人ほど購買意欲は高まる。

また、商品の機能性が自分の理想に適していなくても、好きな芸能人やインフルエンサーが関連していると、点数は1.60から2.01へ増加した。好きな芸能人やインフルエンサーが関連している場合において愛着を持っている人と愛着を持っていない人で比較すると、愛着を持っていない人の点数は1.80で愛着を持っている人の点数は2.06で大きく増加した。このことから、商品の機能性において、好きな芸能人やインフルエンサーが関連することで購買意欲は高まり、愛着を持っていない人に比べて愛着を持っている人のほうが購買意欲は高まる。よって、愛着があることで購買意欲にプラスの影響を与えているため、仮説2は支持された。

6.3 仮説3の分析

仮説3を検証するために、問16・問21「購入しない要因となったものを選んでください。」と問22～問37「以下のような商品があったとき、購入したいと思いますか。」という質問項目を提示し、芸能人やインフルエンサーが宣伝した商品や自身でプロデュースした商品を購入しないことにつながった要因に価格がどれほど関わり、価格が自分の理想に適していない場合の購買意欲はどれほどかを分析した。

宣伝した商品を購入しなかった要因として価格を挙げたのは過半数以上の50.9%で、プロデュースした商品を購入しなかった要因として価格を挙げたのは

27.4%であり、購入した要因として多く挙がっていたデザインや機能性より大きく上回った。

表2より、価格が理想に適している場合と価格が理想に適していない、好きな芸能人やインフルエンサーが関連している場合と比較すると、芸能人やインフルエンサーへの愛着の有無にかかわらず、購買意欲の点数が0.21点～0.31点低下した。よって、好きな芸能人やインフルエンサーが関連していたとしても、価格が理想に適していなければ、購買意欲は低下することが検証されたため、仮説3は支持された。

7. 考察

本研究の目的は、インフルエンサーマーケティングにおいてD2Cビジネス(企業から依頼を受けて商品を紹介する)に対してP2Cビジネス(自ら製作・プロデュースし、オリジナルの商品やサービスを発信、直接販売する)は「Z世代」を中心とする消費者にどれほどの購買意欲をもたらしているのか明らかにすることであった。

仮説1は、宣伝した商品よりプロデュースした商品のほうが消費者にとって購買意欲が低いことから支持されなかった。支持されなかった要因としては、インフルエンサーマーケティング市場において宣伝した商品は市場規模が大きく、購入しやすい価格帯や店舗の場所などによる購入までのハードルが低いことが考えられる。対照的に、プロデュースした商品はまだ市場規模が小さく、それらの購入までのハードルが高いことから、仮説は支持されなかったと考察する。

仮説2が支持されたことから、デザインや機能性が理想に適していない商品は好きな芸能人やインフルエンサーが関連することで購買意欲を高めており、芸能人やインフルエンサーへの愛着を持っている人ほど購買意欲が高い。よって、好きな芸能人やインフルエンサーの関連や愛着がデザインや機能性が理想に適していない商品の購買意欲を高める要因となるのではないかと考察する。

仮説3が支持されたことから、好きな芸能人やインフルエンサーが関連していても価格が理想に適していない場合では、価格が理想に適している場合に比べて購買意欲は低下したことから、購入するうえで好きな芸能人やインフルエンサーが関連することよりも価格を重要視しているのではないかと考察する。

全体の調査を通して芸能人やインフルエンサーが与える影響力によって全体的に購買意欲を高めていることが分かった。表1から、宣伝した商品を購入した経験がある人は全体の50%でプロデュースした商品は全体の33.6%であり、15%程度の差が生じた。だが、プロデュースした商品が市場を拡大し、多店舗販売や価格設定など購入までのハードルを低下させる取り組みを行うことで、購入経験の差はいずれ埋まっていき、P2Cブランド商品がインフルエンサーマーケ

ティングにおいて中心的なビジネスになるのではないかと考えられる。

8. 今後の課題

本研究で残された今後の課題について2つ挙げる。

1つ目の課題は、価格の設定についてである。問22～問37の「価格」において、理想に適している価格と適していない価格とあったが、消費者の支払い許容額を知ることによって本研究の幅を広げることにつながる要素であると感じたため、購入する際の価格のボーダーラインを調査するべきであった。

2つ目の課題は、宣伝した商品とプロデュースした商品の消費者の購買意欲についてである。アンケート調査ではそれぞれの商品の購入経験を求めたが、単純な芸能人やインフルエンサーが商品に関連した際の影響力を因るために、それぞれの商品を購入したいと思うかどうか調査するべきであった。

以上の2点を今後の研究課題とする。

謝辞

ご多忙のところ、本研究におけるアンケート調査の回答にご協力して下さった全ての皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 【市場動向調査】2023年のソーシャルメディアマーケティング市場は1兆899億円、前年比117%の見通し。2027年には2023年比約1.7倍、1兆8,868億円に
<https://www.cyberbuzz.co.jp/2022/11/post-1791.html>
- [2] ミレニアル世代のお金に関する調査。貯金意識が高く、投資や資産運用に興味あり(マクロミル調べ)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000455.00000624.html>
- [3] マックグリン チェリー百音、加藤拓巳[2021] 『Instagramにおけるインフルエンサーによる投稿が購入意向に与える影響:化粧品を対象とした企業公式アカウントの投稿との比較検証』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/202111/0/202111_139/pdf-char/en
- [4] 方弘深[2020] 『インフルエンサーマーケティングが消費者行動に対する影響要因』
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3747
- [5] 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 [2018] 『ロコミサイト・インフルエンサーマーケティングの動向処理』
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf