

2020 年度 中野香織ゼミ卒業論文

インフルエンサーに対するファン心理が
クチコミ広告及び商品・ブランドの評価に与える影響
～広告懐疑に着目して～

Effect of influencer fan's psychology on
word-of-mouth advertising and product/brand Evaluation:
Focusing on Advertising Skepticism

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科
4 年 塩田柚香子

インフルエンサーに対するファン心理が クチコミ広告及び商品・ブランドの評価に与える影響 ～広告懐疑に着目して～

Effect of influencer fan's psychology on word-of-mouth advertising and product/brand Evaluation: Focusing on Ad Skepticism

キーワード

インフルエンサー・マーケティング クチコミ広告 ファン心理 広告懐疑

要旨

SNS 上でインフルエンサーが発信する投稿に対する評価や、投稿の中で紹介されている商品やブランドに対する評価は、「本人が好き」「投稿が参考になる」など消費者がそのインフルエンサーをフォローしている理由によって異なるのではないだろうか。本研究ではインフルエンサーが発信する投稿の中でも、**#PR** などが記載された、企業から依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿（以下、クチコミ広告）を研究の対象とする。先行研究の多くは、インフルエンサーの属性や投稿内容が消費者に与える影響に関するものであり、フォロワーのインフルエンサーに対する心理に着目した研究は見当たらなかった。

そこで本研究では、消費者がインフルエンサーをフォローしている理由をインフルエンサーに対する「ファン心理」と捉え、第一にインフルエンサーに対するファン心理尺度を作成し、それを基にファン層の分類を行った。そして第二に、分類したファン層を基にインフルエンサーに対するファン心理が、インフルエンサーによるクチコミ広告に対する評価、及びクチコミ広告の中で紹介されている商品やブランドに対する評価に与える影響の検証を行った。調査対象者に **Instagram** でフォローしているアカウントの中からインフルエンサーを 1 人挙げてもらい、そのインフルエンサーを A として尋ねたファン心理では、因子分析の結果「外見的魅力」「擬似友人」「成長応援」、「投稿の魅力」「流行への同調」の 5 因子が抽出された。またファン層の分類では、「全面的好意ファン層」「成長応援ミーフアン層」「外見への好意ファン層」の 3 群となった。さらに「成長応援ミーフアン層」群、「外見への好意ファン層」群の「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」は広告の信憑性の高低に影響を受けやすいことが明らかになった。

【目次】

- I. はじめに
- II. インフルエンサーの定義と概念
 - 1. 先行研究におけるインフルエンサーの定義
 - 2. インフルエンサーの類似概念
 - (1) 構造型キーパーソン（ハブ、コネクター）
 - (2) 属性型キーパーソン（オピニオン・リーダー、マーケット通、イノベーター）
 - (3) インフルエンサーの概念
 - 3. 実務におけるインフルエンサーの分類
 - 4. 本研究におけるインフルエンサーの定義
- III. インフルエンサー・マーケティングについて
 - 1. インフルエンサー・マーケティングの現状
 - 2. インフルエンサー・マーケティングが注目される理由
 - (1) SNS の普及
 - (2) 消費者の購買行動の変化
 - 3. インフルエンサー・マーケティングの事例紹介
 - 4. インフルエンサー・マーケティングの問題点
 - (1) ステルス・マーケティング
 - (2) インフルエンサーによる投稿の信頼性
- IV. クチコミ広告の評価に影響を与える要因の検討
 - 1. 広告懐疑
 - 2. インフルエンサーと商品・ブランドのイメージの一致度
 - 3. ファン心理
- V. 調査概要
- VI. 検証①概要・結果
 - 1. 検証①概要
 - 2. 検証①結果
 - (1) ファン心理尺度の作成
 - (2) ファン層の分類
 - (3) ファン行動尺度の作成
 - (4) ファン層とファン行動の関連
- VII. 仮説導出
- VIII. 検証②概要・結果
 - 1. 検証②概要
 - 2. 検証②結果
 - (1) 仮説 1 検証結果

(2) 仮説2検証結果

IX. その他調査項目結果・考察

1. クチコミ広告がインフルエンサーに対する評価に与える影響
2. インフルエンサー・マーケティングに関する調査対象者の現状

X. 考察

1. まとめ
2. 学術的インプリケーション
3. 実務的インプリケーション
4. 本研究の限界

参考文献・参考サイト

調査フォーム

I. はじめに

気になる商品を SNS で調べた経験や、購入した商品の感想を SNS に投稿した経験はないだろうか？スマホが普及し、SNS が日常生活において当たり前の存在となった今日では、SNS はコミュニケーションツールとしてだけでなく、情報収集や情報発信のツールとしても用いられるようになってきている。

特に若者の情報収集は、SNS が人と繋がる場から情報と出会う場へと変化する中で「ググる」から「タグる」へとシフトしていると言われている（電通報 2020）。「タグる」とは「ハッシュタグ」と「手繰り寄せる」という二つの意味を含んだ言葉であり、ハッシュタグを検索することで他の消費者が発信したリアルな情報を瞬時に集めることができる。

また SHIBUYA109 lab. (2019) によると、15～24 歳の女性を対象に「食」「ファッション」「コスメ」に関する情報について、検索したことがあるハッシュタグを調査した結果、食に関する情報では「#地名+カフェ」、ファッションに関する情報では「#ブランド名+コーデ」、コスメに関する情報では「#ブランド名」がそれぞれ最多であったと報告されている（図表 1）。このことから、現在の若者は多くの場面で SNS のハッシュタグ検索を利用しており、日々の生活の中で消費者が SNS に投稿するおすすめのお店や商品などの情報は、若者の消費に大きな影響を与えていると考えられる。

図表 1 ハッシュタグ検索ランキング（複数回答）

食	ファッション	コスメ
1 位 #地名+カフェ (例: #渋谷カフェ)	1 位 #ブランド名+コーデ (例: #GUコーデ)	1 位 #ブランド名
2 位 #カフェ巡り	2 位 #アイテム名 (#ブリーツスカート)	2 位 #コスメ
3 位 #地名+グルメ (例: #渋谷グルメ)	3 位 #おしゃれさんと 繋がりたい	3 位 #韓国コスメor #韓国メイク

SHIBUYA109 lab. (2019) を元に筆者作成

このような若者の購買行動の変化に伴い、近年企業のマーケティングにおいて主に SNS 上で大きな影響力を持つ「インフルエンサー」が注目されている。また、インフルエンサーに企業の商品やブランドを紹介してもらい、消費者の購買行動に影響を与えるマーケティング手法は「インフルエンサー・マーケティング」と呼ばれている。インフルエンサー・マーケティングは企業が直接消費者に対してメッセージを発信する従来型のマーケティングと比べ、消費者の視点を取り入れた共感性の高い投稿により、商品やブランドに対

する認知や購買意欲の向上を実現することができると強い関心を集めている（Insta Lab 2020a）。

さらに株式会社デジタルインファクトが実施したインフルエンサー・マーケティング市場の調査（2019）によると、2018年のインフルエンサー・マーケティング市場は219億円と推定され、2023年には500億円を突破し、2028年には933億円に達すると予測されている。インフルエンサー・マーケティングは現在の若者の購買プロセスに非常に適したマーケティング手法であり、今後も多くの企業を取り入れていくと考えられる。

しかし、SNS上でインフルエンサーが商品やブランドを紹介する「#PR」などが記載された投稿を見ると、「良いことしか書いていない」「本当にそう思って投稿しているのか？」と感ずることがある。Trenders（2020）によると、「Twitter、InstagramにおけるコスメのPR投稿が『参考にならない』と思ったことがあるか」という質問に対して約8割（78.2%）の人が「はい」と回答し、その理由には「褒めるだけでデメリットが分からない」（77.3%）、「文章が固くて宣伝っぽい」（56.3%）、「色味やテクスチャーが分からない」（38.4%）などが挙げられている。このような投稿に対する評価は、投稿の発信者であるインフルエンサーの評価にも影響を与えるのではないだろうか。

加えて、株式会社サーバー・バズが実施した「インフルエンサーをフォローするユーザーの心理」に関する調査（2018）によると、お気に入りのインフルエンサーをフォローしている理由について「ユーザー本人のファン」（22.0%）、「写真が自分の投稿の参考になる」（20.0%）、「最新のトレンドをキャッチできる」（18.0%）、「知りたいニュース・情報がわかる」（14.0%）、「アカウント全体の世界観が好き」（12.0%）などが挙げられている。フォローしている理由にはインフルエンサーが好きだからという理由と、ただ投稿が参考になるからという理由があり、このような違いは、インフルエンサーが発信する投稿に対する評価や、投稿の中で紹介されている商品やブランドの評価に影響を与えると考えられる。

インフルエンサーの属性や投稿の内容が消費者に与える影響に関する研究は既にされているが、フォロワーのインフルエンサーに対する心理に着目した研究は見当たらなかった。そこで本研究では、消費者がインフルエンサーをフォローしている理由をインフルエンサーに対する「ファン心理」と捉え、第一にインフルエンサーに対するファン心理尺度を作成し、それを基にファン層の分類を行う。そして第二に、分類したファン層を基にインフルエンサーに対するファン心理が、インフルエンサーが発信する投稿に対する評価、及び投稿の中で紹介されている商品やブランドに対する評価に与える影響を解明する。また本研究では、インフルエンサーが発信する投稿の中でも#PRなどが記載された、企業から依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿を研究の対象とする。

Ⅱ．インフルエンサーの定義と概念

インフルエンサー・マーケティングについて述べるにあたり、先行研究においてインフルエンサーはどのような定義、概念で捉えられているのかを見ていきたい。その上で、本研究におけるインフルエンサーの定義をしていく。

1. 先行研究におけるインフルエンサーの定義

山本（2014a）によると、他者に影響を及ぼす消費者は英語で **influential**（インフルエンシャル）あるいは **influencer**（インフルエンサー）と呼ばれ、1950 年代から研究されている。Coleman, Katz, & Menzel（1957）や Merton（1968）の研究では、3、4 人以上の友人に直接影響を及ぼす個人を **influential** と見なしている。これらはインターネットが普及する以前の研究であるが、普及以降の Burson-Marsteller 社による調査（2001）では、オンライン上で影響力のあるユーザーを **E-fluentials** と呼び、米国のオンライン成人人口の 10.0%（1,110 万人）を占める **E-fluentials** が約 1 億 5,500 万人の消費者の購買決定に影響を与えたことから、**E-fluentials** は 1 人あたり平均 14 人にクチコミを伝えると報告している。

Coleman et al.（1957）や Merton（1968）、Burson-Marsteller（2001）はインフルエンサーを定義する上で影響規模の大きさに着目しているが、一方で影響規模ではなく、どのような特徴を持った人なのかというインフルエンサーの資質に着目した定義も存在する（山本 2014b）。例えば Eliashberg, & Shugan（1997）は、インフルエンサーを「ある特定の分野において深い知識と専門性を持っているとみなされている人」と定義している。このことから先行研究におけるインフルエンサーの定義は、影響規模や人物の資質に基づいていると言える。

2. インフルエンサーの類似概念

インフルエンサーのように影響力を持つ人は「オピニオン・リーダー」や「イノベーター」など様々な存在し、その上位概念には他者より多くのカテゴリー知識やブランド知識を持ち、頻繁に発信し、多くのフォロワーを持っている「キーパーソン」が位置づけられている（山本 2014a）。また山本（2014a）は、キーパーソンを「構造型キーパーソン」と「属性型キーパーソン」の 2 つに分類している。よってここでは、キーパーソンの分類を基にインフルエンサーの類似概念を整理し、インフルエンサーの概念を捉えていく。

（1）構造型キーパーソン（ハブ、コネクター）

構造型キーパーソンは影響する人数の多さに着目したキーパーソンであり、「ハブ」「コネクター」がこれに該当する。

まずハブは、「非常に多くのリンクを持つノード」を意味する言葉である（Barabasi 2014）。ハブは対象が人間に限定されないが、人間で例えると、人々との繋がり（リンク）を非常に多く持つ人（ノード）のことである。ハブは、多くの人と社会的な繋がりを

持っているため、ネットワークの中心的な役割を担っていると考えられている

(Goldenberg 2009)。

次にコネクターは、Gladwell (2006) により主張された存在であり、友人や知人を作る並外れたコツを持った人々のことである。コネクターは人種、学歴、家柄の異なる人々を円滑に結びつけ、さらにトレンドや流行生み出すことができると述べられている。

(2) 属性型キーパーソン (オピニオン・リーダー、マーケット通、イノベーター)

属性型キーパーソンは持っている特性に着目したキーパーソンであり、「オピニオン・リーダー」「マーケット通」「イノベーター」がこれに該当する。

まずオピニオン・リーダーは、1940 年の大統領選挙における選挙行動に関する研究で、マス・メディアの情報源と国民の意見や選択の間に介在する情報仲介者として存在する個人として特定された人物である (Feick, & Price 1987)。その後、多くの異なる分野 (政治、ファッション、買い物など) を対象とした研究によってオピニオン・リーダーの存在と重要性が実証され (Katz, Lazarsfeld, & Roper 2017)、現代においては特定の 카테고리 についての強い関心や知識、経験を持ち、周囲の他者に情報もしくは影響力を与える重要な存在と捉えられている (宮田、小林、池田 2007)。また峯尾 (2016a) によると、オピニオン・リーダーは特定の 카테고리 において豊富な知識を持つため、発信される情報の専門性、信頼性が共に高いと言われている。

次にマーケット通は、Feick et al. (1987) ではマーケット・メイブンと呼ばれ、様々な種類の商品や小売店などの情報を持ち、話を自ら主導すると同時に消費者から情報源として頼りにされている個人と定義されている。またマーケット・メイブンの定義には一般的な市場知識や専門知識、影響力の両方が含まれているため、影響力が知識や専門性から生じるというオピニオン・リーダーの定義と似ているが、専門性が製品に特化したものではないという点で異なり、マーケット・メイブンの影響力はより一般的な市場の専門性に基づいていると述べられている。

最後にイノベーターは、Rogers (2010) の新製品普及過程において最も採用が早いトップ 2.5% の消費者のことである。Rogers (2010) は新製品の採用者を 5 段階に分類し、採用時期が早い順に革新者 (Innovator)、早期採用者 (Early Adopters)、前期多数採用者 (Early Majority)、後期多数採用者 (Late Majority)、採用遅滞者 (Laggards) と名づけている。イノベーターはリスクを気にしない、高所得者、社交的といった特徴があり、オピニオン・リーダーとマーケット通は「関与」に基づいて他者の行動に影響を与えるのに対し、イノベーターは「(購買) 経験」に基づいて他者の行動に影響を与えられている (山本 2014a)。

(3) インフルエンサーの概念

山本 (2014a) において、インフルエンサーは影響の量と質の 2 つの条件を兼ね備えた消費者として捉えられている。つまりインフルエンサーは、ハブやコネクターのように多くの人に影響を与え、オピニオン・リーダーやマーケット通、イノベーターのように他の

消費者に影響を与える特性をもつ消費者であると考えられる。また Insta Lab (2020a) では、インフルエンサーを主に SNS で積極的に情報を発信することで人々からの共感や信頼を獲得している人物であり、一般的に SNS のフォロワーが多いという特徴を持っていると説明している。

加えて、PLAN-B (2020b) によると、従来のインフルエンサー代表格はテレビに出演する芸能人や専門家、スポーツ選手などのいわゆる「有名人」であったが、インターネットや SNS が発達してきた現代では、一般人でネット上に多くのフォロワーを持つ存在がインフルエンサーと呼ばれることが多くなっているという。

3. 実務におけるインフルエンサーの分類

先行研究におけるインフルエンサーの定義は、影響規模や人物の資質に基づいていた。影響規模とは、何人の消費者に影響を与えたらインフルエンサーと見なされるかという基準である。しかし近年の先行研究には、具体的な影響規模を基にしたインフルエンサーの定義が見当たらなかった。そこで本研究におけるインフルエンサーの定義は、実務におけるインフルエンサーの分類を参考にする。またインフルエンサーの分類には諸説あるが、ここではデジタルマーケティング会社の CMSWire (2018) と、AMP (2019)、PLAN-B (2020a) を参考に、インフルエンサーの分類とカテゴリーごとの特徴をまとめる。

CMSWire (2018) によると、インフルエンサーはフォロワーの数によってメガ・インフルエンサー、マクロ・インフルエンサー、マイクロ・インフルエンサー、ナノ・インフルエンサーの4つのカテゴリーに分類されている。

まずメガ・インフルエンサーはフォロワー数が100万人以上で、認知度が非常に高いインフルエンサーを指す。主にテレビなどのメディア出演をしているタレントなどがこれに該当し、1度の発信で幅広い世代に情報を伝達できる点が特徴である。

次にマクロ・インフルエンサーはフォロワー数が10万人以上100万人未満で SNS をきっかけに名声を得たインフルエンサーを指す。主にファッション業界や美容業界など、特定の業界で影響力が高い点が特徴である。

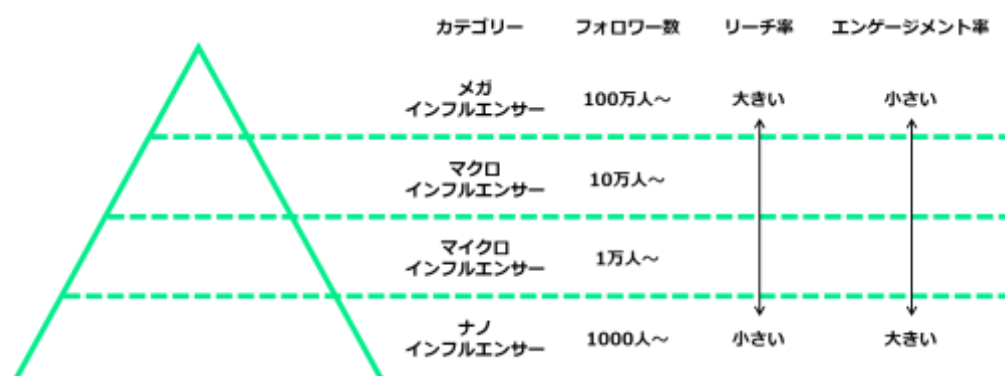
次にマイクロ・インフルエンサーはフォロワー数が1万人以上10万人未満で比較的ニッチで専門的な分野に強いインフルエンサーを指す。特定のコミュニティにおいて深い影響力がある点が特徴であり、マイクロ・インフルエンサーを活用することにより、ターゲットとなるユーザーに絞って情報を伝達することができる。

最後にナノ・インフルエンサーはフォロワー数が1000人以上1万人未満で自身のコミュニティ内で強い影響力を持つインフルエンサーを指す。特定の分野に特化した発信をしているインフルエンサーが多く、フォロワーとの距離が比較的近いため訴求力が高いという特徴がある。

さらに、インフルエンサー・マーケティングの効果を測る指標にリーチ率とエンゲージメント率がある。リーチ率とはインフルエンサーが発信した情報がどれだけの人に見られ

たのかといった認知や拡散効果を示す指標であり、エンゲージメント率とはいいいね！やコメントといった投稿に対する反応率を見る指標である（MerTechLab 2019）。一般的にフォロワー数が多くなるにつれてリーチ率は大きくなるが、一方でエンゲージメント率は小さくなるという傾向があり、その逆も言える（図表 2）。CMSWire（2018）によると、エンゲージメントの高さがナノ・インフルエンサーを活用するメリットであり、多くのブランドがナノ・インフルエンサーに力を入れ始めているという。

図表 2 インフルエンサーの分類と特徴



PLAN-B（2020a）を参考に筆者作成

4. 本研究におけるインフルエンサーの定義

本章で述べてきたことを基に本研究におけるインフルエンサーの定義をする。

先行研究においてインフルエンサーは影響規模や人物の資質に基づいて定義されており、また類似概念からは、インフルエンサーはハブやコネクターのように多くの人に影響を与え、オピニオン・リーダーやマーケット通、イノベーターのように他の消費者に影響を与える特性をもつ消費者であると考えられた。さらにインフルエンサーは一般的にフォロワーが多いという特徴を持っているが、実務では一般人であっても 1000 人以上のフォロワーを持つ人はインフルエンサーと呼ばれ、主に SNS で積極的に情報を発信することで人々からの共感や信頼を獲得している。

加えて、山本（2014a）は既存研究の定義ではクチコミ受信者の消費者行動が考慮されていない点を指摘し、クチコミ受信者の消費行動に深く影響を及ぼすこと、多数の相手に影響を及ぼすことをインフルエンサーの条件としている。

これらを踏まえて本研究では、インフルエンサーを「1000 人以上のフォロワーを持ち、主に SNS を通じて人々からの共感や信頼を得ることで消費者の購買意思決定に影響を与える人物」と定義する。

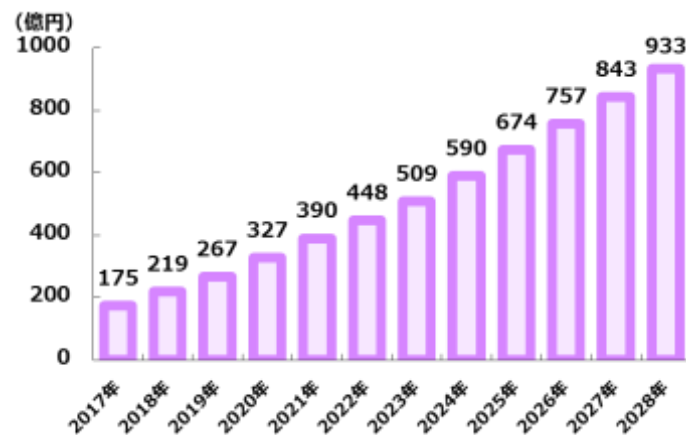
Ⅲ. インフルエンサー・マーケティングについて

1. インフルエンサー・マーケティングの現状

インフルエンサー・マーケティングとは、インフルエンサーに企業の商品やブランドを題材とした投稿をしてもらうマーケティング手法のことである（三菱UFJリサーチ&コンサルティング 2018a）。従来は企業が自ら広告を出すことで商品やブランドに関する情報を消費者に伝達していたが、インフルエンサー・マーケティングは、企業がインフルエンサーに商品、報酬などを提供し、インフルエンサーが企業に代わって商品やブランドに関する情報を自身のコミュニティに対して発信するという仕組みである（株式会社アーテイス 2019）。

株式会社サイバーエージェントが実施した「マーケティングにおけるインフルエンサーの活用状況調査」（2018）によると、インフルエンサーを活用した広告マーケティング活動について「実施している／実施したことがある」と回答したマーケターは 56%であり、半数以上の広告主企業がマーケティングにインフルエンサーを活用していることが分かる。また株式会社デジタルインファクトの調査（2019）では、インフルエンサー・マーケティングの市場規模は年々拡大しており、2028 年には 933 億円に達すると予測されている（図表 3）。

図表 3 インフルエンサー・マーケティング市場規模推計・予測（2017 年-2028 年）



Digital InFact（2019）を参考に筆者作成

市場の拡大により、今後も多くの企業がインフルエンサー・マーケティングに取り組むと考えられるが、企業はただインフルエンサーに依頼をすればよいというわけではない。インフルエンサーの活躍の場は主に Twitter、Instagram、YouTube、Facebook、TikTok といった SNS である。企業から依頼を受けたインフルエンサーは、自身の SNS アカウント上で対象となる商品やブランドを題材とした投稿をするが、SNS には Twitter であれば拡散性が高い、Instagram であれば写真映えるものと相性が良いなどそれぞれ特性があ

り、企業は自社の目的やターゲット、施策の内容によって SNS を選択しなければならない (Insta Lab 2020a)。発信者であるインフルエンサーに対しても同じことが言える。このようなことを背景に、現在では、インフルエンサー・マーケティングに関するノウハウがない企業向けのインフルエンサー・マーケティング支援企業など、インフルエンサー・マーケティング市場の拡大に着目したビジネスが多数存在している (Insta Lab 2020a)。

2. インフルエンサー・マーケティングが注目される理由

前節では、インフルエンサー・マーケティング市場が拡大傾向にあり、多くの企業に注目されているという実情を述べた。ではその背景には何があるのだろうか？背景には様々なことが考えられるが、ここでは第一に SNS の普及、第二に消費者の購買行動の変化を取り上げる。

(1) SNS の普及

ICT 総研の SNS 利用動向に関する調査 (2020) によると、日本国内における SNS の利用者は年々増加しており、2020 年末には 7,975 万人、このまま普及が続けば 2022 年末には 8,241 万人、ネットユーザー全体に占める利用率は 83.3%に達すると言われている。SNS の利用者は元々 10 代～20 代の若年層が多かったが、それに加えて 40～60 代以上の年齢層にも利用が拡大しているという。

また、主な SNS の国内月間利用者数は、LINE が 2020 年 6 月時点で 8,400 万人以上 (LINE 2020) Twitter が 2017 年 10 月時点で 4,500 万人 (Twitter @TwitterJP)、Instagram が 2019 年 3 月時点で 3,300 万人 (FACEBOOK 2019)、YouTube が 2020 年 12 月時点で 6,500 万人以上 (Think with Google 2020)、Facebook が 2019 年 4 月時点で 2,600 万人 (CNET Japan 2019)、TikTok が 2019 年 2 月時点で 950 万人 (MarkeZine 2019) とそれぞれ発表されている。

このように多様な SNS が私たちの日常に浸透し身近な存在となったことで、SNS をプラットフォームとするインフルエンサー・マーケティングは急速に成長し、注目されるようになったと考えられる。

(2) 消費者の購買行動の変化

NTT コムリサーチの「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査 (2012) によると、「商品やサービスを購入・選定する際に、クチコミがどの程度気になるか」という質問に対して、全体の 81.6%が「気になる」と回答し、実際にクチコミによって購入を決めた (やめた) 経験の有無については、全体の 67.5%が「ある」と回答している。

また株式会社 TesTee が高校生と大学生を対象に実施した調査 (2020) によると、Twitter 及び Instagram の利用目的に対して、高校生と大学生ともに Twitter では約 90.0%、Instagram ではおよそ 80.0%の人が「情報収集」と回答している。さらに SMMLab (2020) は、各 SNS (Twitter、Instagram、Facebook) を閲覧しているユーザー別に「購入した商品や利用したお店・EC 通販サイトやネットショップについて、SNS

に感想を投稿した経験はあるか」と尋ねたところ、Instagram が最多で 57.0%のユーザーが「ある」と回答し、続いて Twitter は 53.5%、Facebook は 50.6%という結果になったと報告している。

このように消費者の購買動機は、企業から与えられる情報から消費者が自ら調べるクチコミ情報へと変化し、その後 SNS が日常的に利用されるようになったことで、SNS は情報収集や情報発信のツールとしても用いられるようになった。特に SNS での情報収集は若年層で顕著である。このような購買行動の変化を背景に、若者をターゲットとしたマーケティングでは頻繁に SNS 上で影響力のあるインフルエンサーが活用されるようになり、インフルエンサー・マーケティングに注目が集まるようになったと考えられる。

3. インフルエンサー・マーケティングの事例紹介

本節では、時代や消費者の購買行動の変化により多くの企業に注目されているインフルエンサー・マーケティングが、実際にどのように行われているのかを見ていく。

まず、ファッションブランド「GU」の事例である (snaplace)。GU はプチプラで、トレンドを抑えたファッションアイテムを次々と発表している。ファッション業界で活躍するモデルを起用すればコーディネートをより素敵に見せることができるが、実際に GU の服を買い、利用するのは一般の消費者である。そのため GU は、Instagram のフォロワー数が 1000~10 万人のマイクロ・インフルエンサー、ナノ・インフルエンサーに当たるインフルエンサーを多数起用し、インフルエンサー・マーケティングを行っている。消費者により近い親近感のあるインフルエンサーによるオシャレなコーディネートは、消費者自身が着たときのイメージがしやすく、服の販売に繋がっている。また小さなお子さんがいるインフルエンサーも起用し、親子のリンクコーデをしてもらうことで同じく子育てをしている世代にも効果的に訴求されている。投稿には、どのインフルエンサーに対しても好意的なコメントが多く寄せられている。さらに GU はインフルエンサーの投稿をより多くの消費者に届けるために、自社の Instagram アカウントで投稿のリポスト（引用・シェア）を行っている（図表 4）。

次に、食品メーカー「味の素」の事例である (Grab 2019)。味の素は「鍋キューブ」という商品を訴求する際に、Twitter でフォロワー数がおよそ 170 万のメガ・インフルエンサーに当たる料理研究家を起用し、インフルエンサー・マーケティングを行った。起用されたインフルエンサーには商品のターゲットとなる主婦のフォロワーが多く、料理研究家ならではの的確なコメントや実際の商品を使った料理の紹介、料理の写真を投稿することで、1.3 万いいね、4000 リツイートを獲得し認知拡大に成功している。Twitter のユーザー数は、年代別に見ると 20 代の次に 40 代が多い (Social Media Lab 2020)。そのため、この Twitter を使ったインフルエンサー・マーケティングは、常日頃から毎日の料理レシピに悩んでいる 40 代前後の主婦をターゲットとしたマーケティング戦略に適した事例だと言える。

図表 4 GU Instagram アカウント



出典：Instagram@gu_for_all_

4. インフルエンサー・マーケティングの問題点

ここまで、インフルエンサー・マーケティングのポジティブな面を見てきた。本節では、ステルス・マーケティングをはじめとするインフルエンサー・マーケティングのネガティブな面を見ていく。

(1) ステルス・マーケティング

ステルス・マーケティングとは、「企業の商業的意図が含まれた情報であることを、消費者に隠して宣伝する手法」のことをいう（峯尾 2016a）。ステルス・マーケティングに関する事件として、ディズニー映画『アナと雪の女王 2』のステマ疑惑は記憶に新しいのではないだろうか。この事件は、広告代理店から依頼を受けた 7 人のウェブ漫画家が映画の感想ツイートを同時刻に一斉に投稿したことに對して、「ステマではないか」と騒ぎになったものである（日経 XTREND 2020）。ステルス・マーケティングは発覚すると、依頼した側、依頼された側どちらも消費者からの信頼を失う恐れがある。

インフルエンサー・マーケティングは企業からの報酬を得て商品やブランドの情報を発信するため、ステルス・マーケティングと誤解されやすい。消費者にとって、インフルエンサーによる商品やブランドの推奨が企業からの報酬を得るためにしているものなのか、純粹にインフルエンサーが自発的にしているものなのかを区別することは極めて困難なことだからである（Kuwashima 2019）。

消費者からの誤解を防ぐために、WOM マーケティング協議会はインフルエンサー・マーケティングを含むクチコミ・マーケティングを対象にガイドラインを作成している。WOM マーケティング協議会（2017）によるとガイドラインでは、消費者に対して企業からクチ

コミ・マーケティングを目的とした金銭・物品・サービスなどの提供が行われる場合、その企業と消費者の間には関係性があると定め、関係性がある場合には、主体の明示と便益の明示の両方を、クチコミを見る他の消費者が理解できる方法で行うことを義務付けている。主体の明示とは金銭や物品、サービスなどを提供した企業の名称（企業名、ブランド名）の明示のことであり、便益の明示とは金銭や物品、サービスなどの提供があることの明示のことである。また便益の明示では、便益タグ（#PR、#提供、#プロモーションなど）を使用することが認められており、インフルエンサー・マーケティングにおいてはこの便益タグが頻繁に使われている。

しかし、WOM マーケティング協議会によるガイドラインが消費者やインフルエンサー・マーケティングを行っている企業に周知されていないという実情がある。三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングの「クチコミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート」（2018b）によると、金銭や商品、サービス等の提供を受けて SNS 等での情報発信をするときには、そのことを示す「プロモーション」「スポンサード」「サポーテッド」「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というルールを知っていたかという質問に対して、「よく知っていた」「ある程度知っていた」と回答した人が 23.3%、「聞いたことがある程度で、あまりよく知らなかった」「全く知らなかった」と回答した人が 76.7%であったと報告されている。また WOM マーケティング協議会のインフルエンサーマーケティング実態調査（2018）によると、インフルエンサー・マーケティングを実施している企業のうち、WOMJ ガイドラインを知っていると回答した企業は 27%に留まっている。インフルエンサー・マーケティング＝ステルス・マーケティングという消費者の誤解を防ぐためにも、インフルエンサー・マーケティングに関するルールを消費者や企業に周知させることが必要だと考えられる。

（２）インフルエンサーによる投稿の信頼性

前述したように、インフルエンサー・マーケティングはクチコミ・マーケティングに含まれ、WOM マーケティング協議会によるガイドラインが適応されている。またインフルエンサー・マーケティングにおいてインフルエンサーが作成する投稿は、「クチコミ」による商品のレビューという形で発信されている（デジオデジコ 2019）。しかし、インフルエンサーが企業から金銭や商品、サービス等の提供を受けて発信する商品やブランドに関する投稿は、インフルエンサーのクチコミと言えるのだろうか？

WOM マーケティング協議会（2017）では、クチコミ・マーケティングは広告ではないのかという問いに対して、広告とは広告主がその内容に関して事前に全てを把握し内容の責任を負うものであるが、それに対してクチコミは、消費者間で行われる自発的なコミュニケーションであり、原則としてその投稿内容は情報発信者に委ねられているため、多くの場合広告主は事前にその内容の全てを把握していないと述べ、クチコミ・マーケティングは広告とは異なると回答している。一方で、山本（2014a）は、クチコミは情報を見た消費者がその情報を非商業的であると認識したものに限られるとし、Kuwashima（2019）は YouTuber

の動画に対し、商品を褒めるだけの動画は広告と呼ばれると述べている。

インフルエンサーによる投稿を見ると、商品やブランドの良さばかりを紹介しているものが多いように感じられる。Trenders（2020）によると、「Twitter、Instagram におけるコスメの PR 投稿が『参考にならない』と思ったことがあるか」という質問に対して「はい」と回答した人の理由は「褒めるだけでデメリットが分からない」（77.3%）が最多であった。また、NHK・E テレで放送されているトークバラエティ番組『ねほりんぱほりん』の「インフルエンサー・前編」において、あるインフルエンサーは紹介する商品を「良く書くのが私たちの仕事」と述べている。

これらのことから、インフルエンサーが企業から金銭や商品、サービス等の提供を受けて発信する商品やブランドに関する投稿の多くはクチコミではなく広告であると考えられる。第三者の意見として信頼性が高いというクチコミの良さを獲得するためには、インフルエンサーによる商品やブランドについての真の情報が求められるのではないだろうか。

IV. クチコミ広告の評価に影響を与える要因の検討

前項を踏まえ本研究では、インフルエンサーが企業から金銭や商品、サービス等の提供を受けて発信する商品やブランドに関する投稿を、クチコミを活用した広告という意味合いで「クチコミ広告」と呼ぶこととする。クチコミ広告は、NHK・E テレ『ねほりんぱほりん』「インフルエンサー・前編」においても使用していた用語である。

前章では、インフルエンサー・マーケティングのポジティブな面とネガティブな面の両面を見てきた。インフルエンサー・マーケティングは多くの企業に注目され、実際の調査ではその効果が実証されている。その一方で、ステルス・マーケティングやクチコミ広告の内容の偏りによって、消費者に悪い印象を抱かせかねないことも事実である。このようなクチコミ広告に対するマイナスの評価は、発信者であるインフルエンサーの評価や、クチコミ広告で紹介されている商品やブランドの評価にも影響を与えられとされる。そこで本章では、クチコミ広告の評価に影響を与える要因を検討していく。

1. 広告懐疑

前章で述べたように、インフルエンサー・マーケティングはステルス・マーケティングと誤解されやすく、それを防ぐために作成された WOM マーケティング協議会のガイドラインは消費者に周知されているとはいえない。こうした背景により生じるクチコミ広告に対する懐疑心は、クチコミ広告に悪い印象を与える要因となり得る。

Obermiller, & Spangenberg（1998）は、広告の主張に不信感を抱く一般的な傾向として「広告懐疑」を提唱している。また峯尾（2016b）では、広告懐疑は特定の広告表現に対する態度ではなく、広告活動全般に対する態度であると説明されている。つまり、一度広告に

対して不信感を抱く経験をした消費者は、他の広告を見た際にも内容に関わらず不信感を抱いてしまうということである。

Syno Japan 株式会社が 40 カ国の主要市場で行った広告・メディア信頼度調査（2019）によると、日本人は他国に比べ、広告、メディアどちらに対しても信頼度が著しく低いことが報告されている。このことから日本人の多くは広告に対して不信感を抱いていると考えられ、過去の経験による広告懐疑の強さが、インフルエンサーによるクチコミ広告を見た際のクチコミ広告に対する評価に影響を与えられと考えられる。

2. インフルエンサーと商品・ブランドのイメージの一致度

Lou, & Yuan（2019）はインフルエンサーに似た用語として「エンドーサー（商品推奨者）」を挙げている。エンドーサーとは、世間に広く受け入れられており、その知名度を利用して広告において商品を宣伝する人物のことである（McCracken 1989）。またエンドーサーの研究において重要な理論としてマッチアップ仮説がある。マッチアップ仮説は、エンドーサーのイメージと商品のイメージの一致度が高いほど、広告効果が高くなるというものであり、広告や商品の評価に肯定的な影響を及ぼすと言われている（Kamins 1990）。さらに Stubb, Nyström, & Colliande（2019）では、インフルエンサー・マーケティングにおいても同じことが言える可能性が高いと述べられている。

CBlabo（2018）によると、お気に入りのインフルエンサーをフォローしている理由として「ユーザー本人のファン」「アカウント全体の世界観が好き」が挙げられている。インフルエンサーのイメージと紹介する商品、ブランドのイメージが一致していなければ、インフルエンサーの個性やアカウント全体の世界観は崩れてしまう。またインフルエンサーの多くは特定のジャンルに特化しており、フォロワーの中にはそのジャンルの情報を求めてインフルエンサーをフォローしている人もいるだろう。このような点から、インフルエンサーと商品・ブランドのイメージが一致しているかどうかは、クチコミ広告に対する評価の要因となり得ると考えられる。

3. ファン心理

クチコミ広告の評価に影響を与える要因として広告懐疑及びインフルエンサーと商品・ブランドのイメージの一致を挙げたが、これらの要因によるクチコミ広告への影響の度合いは、消費者がインフルエンサーをフォローしている理由によって異なるのではだろうか。例えば同じ内容のクチコミ広告であっても、発信者のインフルエンサーをフォローしている理由が「とても好きだから」という場合と、「ただ投稿が参考になるから」という場合では、クチコミ広告に対する評価は違ってくると考えられる。そこで本研究では、消費者がインフルエンサーをフォローしている理由をインフルエンサーに対する「ファン心理」と捉え、クチコミ広告の評価に影響を与える要因として検討する。

ファン心理は、向居ら（2016）において「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定

の人物（グループ、チームを含む）に対して魅力を感じる」と定義されている。またファンの定義において、かつてはファンをファン足らしめる重要な要素であった「熱狂的であること」や「熱心であること」は、時代とともにファンの意味が拡大、一般化したことにより、現在ではファンの不可欠な要素ではなくなったと推測されている。さらに、以前はファン対象を世間に広く名の知られているいわゆる「有名人」としていたが、SNS や動画共有サービス、動画配信サービスの利用の拡大により、決して世間に広く名の知られているとはいえない人物がファン対象になることが増加してきたと述べられている。

つまり、現在ではファンは必ずしも熱狂的であるとは限らず、ファン対象はマス・メディア上の有名人だけでなく、SNS や動画内におけるちょっとした有名人にまで広がっているということである。このことから、インフルエンサーのフォロワーを一貫してそのインフルエンサーのファンと呼び、インフルエンサーをファン対象と捉えるところは妥当だと考えられる。

また小城（2018）によると、ファン心理はおおよそ「仕事」「本人」「社会的共有」の3側面で構成され、この構造はおおよそ時代や社会を超えて普遍的であるという。「仕事」は楽曲や演技、プレーなど仕事の結果としての作品に対する好意、「本人」は外見や内面など本人の魅力、「社会的共有」は流行意識やファン同士の交流を表している。一方ファン心理の下位尺度については、メディア環境の変遷や社会の変化、それに伴うファン対象との関わり方の変化を踏まえ、具体的な項目の表現は短いタイムスパンで見直しが必要であると述べられている。

また小城（2018）はファン心理尺度の改訂を行い、「ファン・アイデンティティ」「育成の使命感」「作品の評価」「流行への反発」「人間性の評価」「ファン・コミュニケーション」「外見的魅力」「隠れファン」「擬似友人」「流行への同調」の10因子を抽出している。改訂版で新たに追加された「擬似友人」は、近年のファン心理を表すものであり、SNS といったメディアによって、ファン対象とファンの間にあたかも直接的なコミュニケーションが成立しているような感覚をもたらされていることなどが反映されたと推察している。インフルエンサーは主に SNS で活躍しており、フォロワーとの SNS を介したコミュニケーションを大事にしているインフルエンサーは多数存在することから、インフルエンサーに対してもこのような傾向は表れると考えられる。さらに小城（2018）では、一口にファンと言っても何層かに分類され、層ごとに対象への関与メカニズムが異なると述べられていることから、本研究ではファン層を基にインフルエンサーに対するファン心理の違いを捉えていく。

V. 調査概要

調査対象者は18歳から29歳の171名（男性61名：女性110名）で、調査期間は2020年12月10日（木）から2020年12月20日（日）である。調査方法はGoogle フォームを

用いて調査用のフォームを作成し、その後 Twitter の調査用アカウントを用いるなどしてフォームを拡散し、回答させた。調査項目は、Obermiller et al. (1998) が作成した SKEO 尺度を五十嵐 (2009) が和訳した広告懐疑尺度 9 項目、小城 (2018) のファン心理尺度 10 因子のうちインフルエンサーに適していると考えられる「作品評価」「人間性の評価」「外見的魅力」「流行への同調」「育成使命感」「擬似友人」の 6 因子からさらに 4 項目ずつ選定したファン心理尺度 24 項目、向居ら (2016) を参考に独自に作成したファン行動尺度 6 項目、Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci (1998) を参考にした広告態度尺度 4 項目、MacKenzie, & Lutz (1989) の広告の信憑性尺度 3 項目、Bezjian-Avery et al. (1998) を参考にしたブランド態度尺度 4 項目を使用し、全ての項目に対して 5 件法を採用した。調査項目のまとめを図表 5 に示す。

ファン心理とファン行動は、調査対象者がフォローしているアカウントの中から意識的に投稿を見ているインフルエンサーを 1 人挙げてもらい、そのインフルエンサーを A とし各項目を尋ねている。ここで、CyberAgent (2018) が企業を対象に行った調査によると企業がインフルエンサーを起用する際に最も多く活用している SNS は Instagram であることから、本調査では Instagram を調査題材として採用し、調査対象者は Instagram を利用している人に限定している。また、A として挙げてもらうインフルエンサーは本研究の定義よりフォロワーが 1000 人以上いる方と定め、クチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーを選んでもらうよう指示している。さらにクチコミ広告については、バイアスがかからないよう広告という言葉は使わず「企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿」と呼び、特定の商品やブランドを紹介する投稿の中で #PR、#提供、#プロモーションや商品いただきましたなどの記載がされている投稿を指すと説明している。

しかし Instagram を利用している人の中には、インフルエンサーはフォローしているがクチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしていない人や、そもそもインフルエンサーを 1 人もフォローしていない人もいる。そのため、インフルエンサーはフォローしているがクチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしていない調査対象者 (B 群) には、クチコミ広告をした経験があるという指定をせず、フォローしているインフルエンサーの中で最も意識的に投稿を見る方を 1 人挙げてもらい、そのインフルエンサーを A として各項目を尋ねている。またインフルエンサーを 1 人もフォローしていない調査対象者 (C 群) にはファン心理やファン行動について尋ねていない。

広告態度、広告の信憑性、ブランド態度は、1 人挙げてもらったインフルエンサーによるクチコミ広告を 1 つ選んでもらい、それに対する広告態度、広告の信憑性と、そのクチコミ広告で紹介されている商品 (ブランド) に対する態度を尋ねている。ただし、1 人挙げてもらったインフルエンサーがクチコミ広告を複数回投稿している場合は、最近のものを選ぶよう指示している。またインフルエンサーと商品・ブランドのイメージの一致度については、「選んだ投稿の中で紹介されている商品、ブランドはインフルエンサー (投稿者) とどの程度合っていると思うか」と尋ね、5 件法を採用している。

図表 5 調査項目まとめ

尺度	項目
広告懷疑	大抵の広告からは、私たちは事実を知ることができる 広告の目的は、消費者に情報を提供することである 広告は役立つ情報を提供している 広告は一般に嘘を言わない 広告は商品の品質や性能を知るための信頼できる情報源である 広告は事実をよく伝えている 一般に、広告はその掲載商品の実像を表現している 大抵の広告からは、それらを見た後に、正しい情報が得られたと感じる 大抵の広告は、消費者に重要な情報を提供している
ファン心理	Aの投稿 が好きである Aの投稿の世界観 に引き込まれる Aの投稿はレベルが高いと思う Aの投稿は共感できる Aは自分の目標としたい人物である Aには、共感できる要素が多い Aに憧れている Aにはとても親近感がわく Aの外見は、私にとってとても魅力的だ Aの顔が好きである Aは目鼻立ちが整っている Aはスタイルがよいと思う Aは、知名度が高いから好きだ Aは自分の同世代に人気があるから好きだ Aの人気がなくなったら興味がなくなると思う マス・メディアなどでよく取り上げられているので、Aに興味を持った Aを大きく成長させることが自分の務めだと思っている Aを自分が育てているような気持ちで応援している Aには、私の応援が必要だ 親のような気持ちで、Aを見守っている 友だちとしてAと遊びたい Aと友だちになりたい 友人として、Aに身近にいてほしいと思う Aが友だちだったら楽しいだろうと思う
ファン行動	Aの投稿は必ず見る Aの投稿に頻繁にいいね！をする Aの投稿を頻繁に保存する Aの投稿にコメントをする AにDMを送る Aが使用している商品と同じものを買う
広告態度	この投稿は良い この投稿は魅力的だ この投稿は興味をそそられる この投稿は好きだ
広告の信憑性	この投稿は説得力がある この投稿は信憑性がある この投稿内容は信用できる
ブランド態度	この商品(ブランド)は良い この商品(ブランド)は好きだ この商品(ブランド)は興味をそそられる この商品(ブランド)に対して好意的である

VI. 検証①概要・結果

1. 検証①概要

小城（2018）によると、ファン心理の因子やその構造はファン対象によって異なると述べられている。よって検証①では、インフルエンサーに対するファン心理尺度を作成し、それを基にファン層の分類を行う。またファン層の特徴を明らかにするため、インフルエンサーに対するファン行動尺度も作成する。

ファン心理尺度を作成する際の対象者は、調査対象者のうちクチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしている 73 名（A 群）と、インフルエンサーはフォローしているがクチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしていない 27 名（B 群）の計 100 名である。またファン層の分類とファン行動尺度を作成する際の対象者は、クチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしている 73 名（A 群）である。

前者（A 群）には、フォローしているアカウントの中から意識的に投稿を見ているクチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーを 1 人挙げてもらい、そのインフルエンサーを A としてファン心理とファン行動の各項目を尋ねている。後者（B 群）には、クチコミ広告をした経験があるという指定をせず、フォローしているインフルエンサーの中で最も意識的に投稿を見る方を 1 人挙げてもらい、そのインフルエンサーを A としてファン心理の各項目を尋ねている。

2. 検証①結果

（1）ファン心理尺度の作成

インフルエンサーA について尋ねたファン心理 24 項目について、最尤法・Promax 回転による因子分析を行った。負荷量が複数の項目で.400 を超えている項目、負荷量が全ての項目で.400 を下回る項目を除いて、固有値とスクリープロット、項目内容から 19 項目を採択、5 因子構造と判断した。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を図表 6 に示す。なお、5 因子の累積分散説明率は 64.2%であった。

第 1 因子は、「A は目鼻立ちが整っている」「A はスタイルがよいと思う」といった 4 項目で構成されており、A の外見の美しさに関する内容が高く負荷されていることから、「外見的魅力」と命名した。

第 2 因子は、「A と友だちになりたい」「友だちとして A と遊びたい」といった 4 項目で構成されており、A と友達として仲良くなりたい、親しくなりたいという内容が高く負荷されていることから、「擬似友人」と命名した。

第 3 因子は、「A を自分が育てているような気持ちで応援している」「A を大きく成長さ

せることが自分の務めだと思っている」といった 4 項目で構成されており、A の成長を応援したいという内容が高く負荷されていることから、「成長応援」と命名した。

第 4 因子は、「A の投稿の世界観に引き込まれる」「A の投稿が好きである」「A の投稿はレベルが高いと思う」といった 5 項目で構成されており、A の投稿に魅力を感じるという内容が高く負荷されていることから、「投稿の魅力」と命名した。

第 5 因子は、「A は、知名度が高いから好きだ」「A は自分の同世代に人気があるから好きだ」の 2 項目で構成されており、A への好意が流行によるものという内容が高く負荷されていることから、「流行への同調」と命名した。

因子間の相関を見ると、「外見的魅力」と「擬似友人」の間、「外見的魅力」と「投稿の魅力」の間、「擬似友人」と「投稿の魅力」の間及び「成長応援」と「流行への同調」の間に弱い正の相関が見られた。

図表 6 回転後の因子負荷行列（最尤法、Promax 回転）と因子間相関

	外見的魅力	擬似友人	成長応援	投稿の魅力	流行への同調
Aは目鼻立ちが整っている	.984	.025	-.066	-.159	.008
Aはスタイルがよいと思う	.891	-.115	.068	.001	-.035
Aの顔が好きである	.786	.080	-.016	.047	.073
Aの外見は、私にとってとても魅力的だ	.710	-.018	.019	.226	-.007
Aと友だちになりたい	-.040	.948	.057	.064	.037
友だちとしてAと遊びたい	-.073	.908	.028	-.059	-.030
友人として、Aに身近にいてほしいと思う	.046	.845	-.101	-.092	.006
Aが友だちだったら楽しいだろうと思う	.058	.584	-.019	.265	.028
Aを自分が育てているような気持ちで応援している	-.014	-.093	1.007	.040	-.029
Aを大きく成長させることが自分の務めだと思っている	-.116	-.069	.832	.099	.124
Aには、私の応援が必要だ	.080	.195	.649	-.119	.031
親のような気持ちで、Aを見守っている	.059	-.015	.622	-.056	-.026
Aの投稿の世界観に引き込まれる	.078	.018	-.039	.673	-.054
Aの投稿が好きである	.010	.010	.166	.669	-.128
Aの投稿はレベルが高いと思う	-.013	-.142	-.228	.625	.194
Aの投稿は共感できる	-.097	.054	-.019	.616	.055
Aには、共感できる要素が多い	.106	.102	.095	.428	-.106
Aは、知名度が高いから好きだ	-.043	.027	-.014	.055	1.017
Aは自分の同世代に人気があるから好きだ	.135	-.012	.188	-.131	.607
因子間相関	外見的魅力	擬似友人	成長応援	投稿の魅力	流行への同調
外見的魅力	—	.247	.160	.256	.191
擬似友人	.247	—	.114	.320	-.060
成長応援	.160	.114	—	-.008	.349
投稿の魅力	.256	.320	-.008	—	-.091
流行への同調	.191	-.060	.349	-.091	—

また、各因子に高い負荷量を示した項目の合計点を項目数で割った値を各下位尺度（外見的魅力尺度、擬似友人尺度、成長応援尺度、投稿の魅力尺度、流行への同調尺度）の得点とし、平均値と標準偏差、Cronbach の α 係数、下位尺度間相関を算出した（図表 7）。「外見的魅力」（ $\alpha=.911$ ）、「擬似友人」（ $\alpha=.898$ ）、「成長応援」（ $\alpha=.846$ ）、「流行への同調」（ $\alpha=.822$ ）は α 係数が大きく、「投稿の魅力」（ $\alpha=.744$ ）はやや大きいため下位尺度得点の信頼性は高いと判断できる。

下位尺度間の相関を見ると、「外見的魅力」と「擬似友人」の間、「外見的魅力」と「投稿の魅力」の間、「外見的魅力」と「流行への同調」の間及び「擬似友人」と「投稿の魅力」の間に弱い正の相関が認められ、「成長応援」と「流行への同調」の間にやや強い正の相関が認められた。

図表 7 インフルエンサーに対するファン心理 6 尺度の記述統計量と α 係数

下位尺度	平均	標準偏差	α 係数	下位尺度間相関				
				外見的魅力	擬似友人	成長応援	投稿の魅力	流行への同調
外見的魅力	4.20	3.582	.911	—	.227*	.157	.237*	.214*
擬似友人	3.19	4.910	.898	.227*	—	.109	.315**	-.033
成長応援	1.57	2.932	.846	.157	.109	—	-.023	.413**
投稿の魅力	4.01	3.166	.744	.237*	.315**	-.023	—	-.080
流行への同調	2.58	2.233	.822	.214*	-.033	.413**	-.080	—

* $p<.05$ 、** $p<.01$

（２）ファン層の分類

ファン層を分類するために、インフルエンサーに対するファン心理の下位尺度得点を用いて階層クラスタ分析を行った。Ward 法を用い、ユーグリッド平方距離を使用し、デンドログラムから Rescaled Distance Cluster Combine を「15」で切ったところ、3 つのクラスタを得た。第 1 クラスタには 25 名、第 2 クラスタには 19 名、第 3 クラスタには 29 名の調査対象者が含まれていた。

各クラスタの特徴を知るため、得られた 3 つのクラスタを独立変数、インフルエンサーに対するファン心理の下位尺度を従属変数として 1 要因 3 水準の分散分析を行った。その結果、「擬似友人」「成長応援」「投稿の魅力」「流行への同調」でクラスタ間に有意な差が見られた（擬似友人: $F(2,70)=53.598$ 、成長応援: $F(2,70)=7.430$ 、投稿の魅力: $F(2,70)=6.345$ 、流行への同調: $F(2,70)=47.935$ 、全て $p<0.01$ ）。一方で「外見的魅力」では有意な差が見られなかった。クラスタごとの下位尺度得点の平均点を図表 8~12 に示す。また Tukey の HSD 法（5%水準）による多重比較を行ったところ、「擬似友人」は第 1 クラスタ=第 2 クラスタ>第 3 クラスタ、「成長応援」は第 2 クラスタ>第 1 クラスタ=第 3 クラスタ、「投稿の魅力

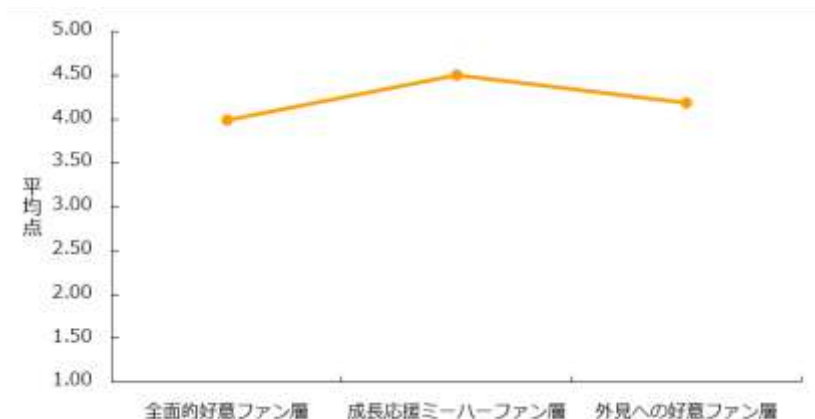
力」は第1クラスタ＝第2クラスタ、第2クラスタ＝第3クラスタ、第1クラスタ>第3クラスタ、「流行への同調」は第2クラスタ>第3クラスタ>第1クラスタであった。

第1クラスタは「外見的魅力」「擬似友人」「投稿の魅力」で高い値、「成長応援」「流行への同調」で低い値を示していた。このクラスタに属する人は、A 本人、A の投稿どちらに対しても高く評価しており、さらに A と友達として仲良くなりたいと考えるほど A に対してポジティブな感情を抱いていると考えられることから、「全面的好意ファン層」群とした。

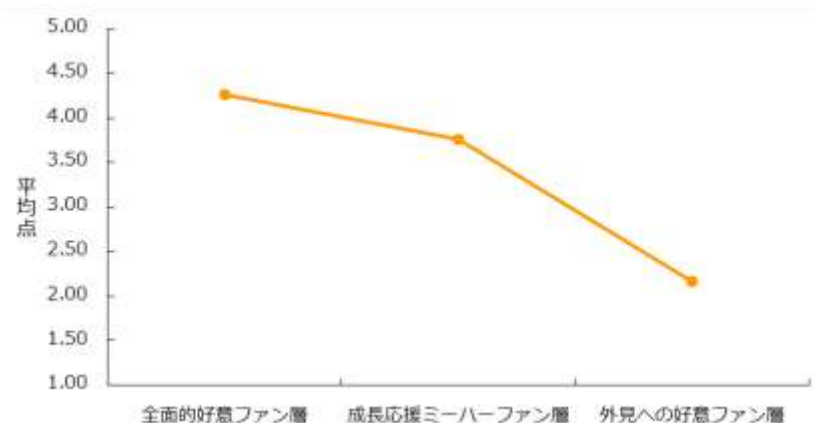
第2クラスタは「外見的魅力」「擬似友人」「流行への同調」で高い値、「成長応援」で中程度の値を示していた。「流行への同調」と「成長応援」の値が3クラスタの中で最も高いことが特徴であることから、「成長応援ミーハーファン層」群とした。

第3クラスタは「外見的魅力」で高い値、「流行への同調」「投稿の魅力」で中程度の値、「擬似友人」「成長応援」で低い値を示していた。「外見的魅力」のみ値が高く、一方で「擬似友人」は値が低いことから、好意の矛先は A の外見に向けられていると考えられる。よって「外見への好意ファン層」群とした。

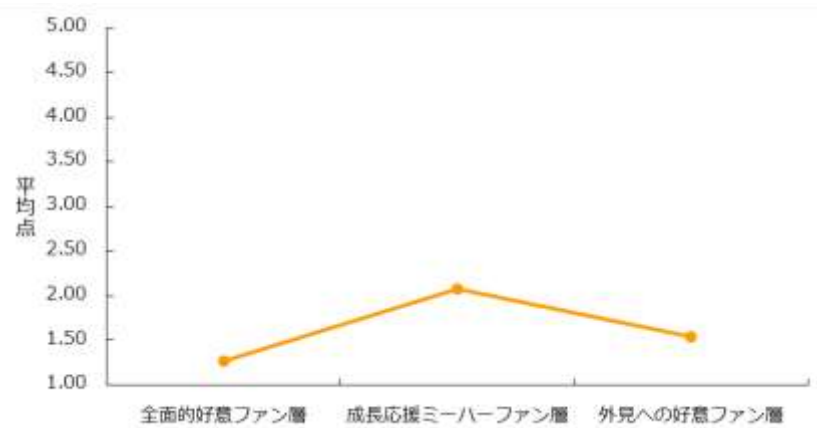
図表 8 3クラスタの外見的魅力尺度得点



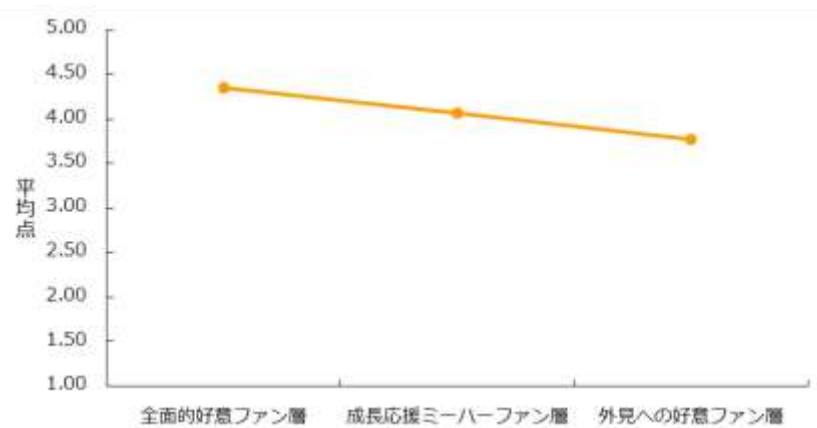
図表 9 3クラスタの擬似友人尺度得点



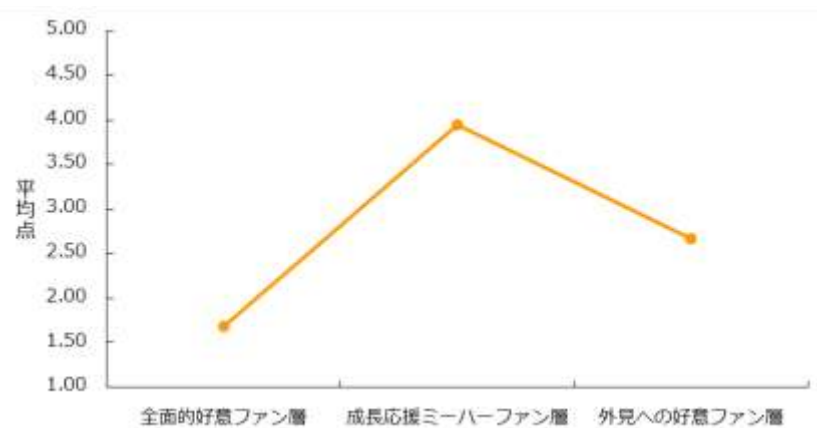
図表 10 3 クラスターの成長応援尺度得点



図表 11 3 クラスターの投稿の魅力尺度得点



図表 12 3 クラスターの流行への同調尺度得点



(3) ファン行動尺度の作成

インフルエンサーAについて尋ねたファン行動 6 項目について、最尤法・Promax 回転による因子分析を行った。負荷量が複数の項目で.400 を超えている項目、負荷量が全ての項目で.400 を下回る項目を除いて、固有値とスクリープロット、項目内容から 5 項目を採択、2 因子構造と判断した。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を図表 13 に示す。なお、2 因子の累積分散説明率は 47.1%であった。

第 1 因子は、「A に DM を送る」「A の投稿にコメントをする」「A の投稿に頻繁にいいね！をする」の 3 項目で構成されており、A と積極的に関わろうとする内容が高く負荷されていることから、「積極的ファン行動」と命名した。

第 2 因子は、「A の投稿を頻繁に保存する」「A が使用している商品と同じものを買う」の 2 項目で構成されており、A に対する行動というよりは、商品の購買時や日常生活において A の投稿を参考にしたいという内容が高く負荷されていることから、「参考ファン行動」と命名した。

因子間の相関を見ると、「積極的ファン行動」と「参考ファン行動」の間に弱い相関が見られた。

図表 13 回転後の因子負荷行列（最尤法、Promax 回転）と因子間相関

	積極的 ファン行動	参考 ファン行動
AにDMを送る	.809	-.185
Aの投稿にコメントをする	.638	.124
Aの投稿に頻繁にいいね！をする	.434	.180
Aの投稿を頻繁に保存する	.058	.797
Aが使用している商品と同じものを買う	-.041	.604
因子間相関		.280

また、各因子に高い負荷量を示した項目の合計点を項目数で割った値を各下位尺度（積極的ファン行動尺度、参考ファン行動尺度）の得点とし、平均値と標準偏差、Cronbach の α 係数、下位尺度間相関を算出した（図表 14）。 α 係数は「積極的ファン行動」で $\alpha=.628$ 、「参考ファン行動」で $\alpha=.648$ であった。下位尺度間の相関を見ると、「積極的ファン行動」と「参考ファン行動」の間に弱い正の相関が認められた。

図表 14 インフルエンサーに対するファン行動 2 尺度の記述統計量と α 係数

下位尺度	平均	標準偏差	α 係数	下位尺度間相関	
				積極的 ファン行動	参考 ファン行動
積極的ファン行動	2.02	2.543	.628	—	.243*
参考ファン行動	2.68	2.418	.648	.243*	—

* $p < .05$

(4) ファン層とファン行動の関連

作成したインフルエンサーに対するファン行動尺度とファン層の関連を調べ、ファン層ごとの特徴を捉えるべく、ファン層 3 群を独立変数、インフルエンサーに対するファン行動の下位尺度を従属変数として 1 要因 3 水準の分散分析を行った。その結果、「積極的ファン行動」「参考ファン行動」共にファン層間で有意な差は見られなかった（積極的ファン行動: $F(2,70)=.423$ 、参考ファン行動: $F(2,70)=1.249$ 、共に n.s.）。よって、インフルエンサーに対するファン行動によってファン層ごとの特徴を捉えることはできなかった。

VII. 仮説導出

検証①ではインフルエンサーに対するファン心理尺度を作成し、ファン層の分類を行った。これらを基に、インフルエンサーに対するファン心理がインフルエンサーによるクチコミ広告の評価（以下、クチコミ広告への態度）、及びクチコミ広告の中で紹介されている商品やブランドに対する評価（以下、商品（ブランド）への態度）に与える影響を考えていく。またここでは、クチコミ広告の評価に影響を与える要因として検討した広告懷疑も踏まえていく。もう 1 つの要因として検討したインフルエンサーと商品・ブランドのイメージの一致度については、調査において「選んだ投稿の中で紹介されている商品、ブランドはインフルエンサー（投稿者）とどの程度合っていると思うか」と 5 件法で尋ねたところ、「全く合っていない」「どちらかという合っていない」と回答した調査対象者の人数が著しく少なかったため、本研究での検証では扱わないこととする。これに関しては考察で詳しく触れる。

Lou et al. (2019) では、インフルエンサーに似た用語として「エンドーサー（商品推奨者）」が挙げられている。エンドーサーとは知名度を利用して広告において商品を宣伝する人物のことである（McCracken 1989）。Ohanian (1990) によると、消費者の購買行動に影響を与えるエンドーサーの特性は「信頼」「専門性」「身体的な魅力」であると述べられている。この 3 つの特性のうち信頼性と専門性は「人物の内面」に関する特性であり、身体的な魅力は「外見や容姿」に関する特性である（備前、原田 2010）。豊田 (2004) では、内面

と外面の両方で高い評価を得た人物は魅力的であると捉えられている。また意味変換理論 (meaning transfer model) に基づくと、エンドーサーのイメージは広告を通して商品に移入されるという (McCracken 1989)。

インフルエンサーに対するファン心理尺度の作成により抽出された因子は「外見的魅力」「擬似友人」「成長応援」「投稿の魅力」「流行への同調」であった。このうち、インフルエンサーの内面を評価するものには「擬似友人」、外見や容姿を評価するものには「外見的魅力」が該当する。ここで、インフルエンサーの内面を評価するものには「成長応援」も考えられるが、「成長応援」は「流行への同調」との間にやや強い正の相関が認められていることから、「みんなが応援しているから応援する」や、「知名度が高いから応援する」など A の内面に直接関係のない感情である場合が考えられる。よってインフルエンサーの内面には「A と友達として仲良くなりたい」など A 本人に対してポジティブな感情を抱いていることを表す「擬似友人」が適していると考えられる。

検証①より、「外見的魅力」はすべてのファン層において高い値が得られたことから、インフルエンサーに対して感じる魅力の度合いには、各ファン層の「擬似友人」の値が大きく影響すると考えられる。またインフルエンサーに対して感じる魅力の度合いは、そのインフルエンサーによるクチコミ広告や、クチコミ広告の中で紹介されている商品やブランドに感じる魅力の度合いにも反映されると考えられる。「擬似友人」におけるファン層間の平均値の大小関係は、「全面的好意ファン層」群＝「成長応援ミーハーファン層」群>「外見への好意ファン層」群であった。以上のことから、仮説 1a、1b を導出する。

仮説 1a：クチコミ広告に対する態度はファン層の違いにより差が生じ、「外見への好意ファン層」群よりも「全面的好意ファン層」群及び「成長応援ミーハーファン層」群の方が高くなる。

仮説 1b：クチコミ広告の中で紹介されている商品（ブランド）に対する態度はファン層の違いにより差が生じ、「外見への好意ファン層」群よりも「全面的好意ファン層」群及び「成長応援ミーハーファン層」群の方が高くなる。

Callister & Stern (2007) によると、広告懐疑の高さは広告やブランド、商品への態度に影響を与えるという。インフルエンサーが企業から金銭や商品、サービス等の提供を受けて発信する商品やブランドに関する投稿は広告と考えられることから、クチコミ広告への態度や商品（ブランド）への態度は、広告懐疑の高さに影響を受けると考えられる。

また杉谷 (2013) では、ブランドに対する否定的な情報（悪いクチコミ）を提示し、否定的な情報を参照する前後でどの程度ブランド態度が変化するかを分析した結果、「機能性」や「憧れ」の評価は大きく減少したが、「愛着感」は変化しなかったと述べられている。この研究結果は、インフルエンサーに対しても言えるのではないだろうか。つまり、インフルエンサーに対する憧れや愛着感の高さにより、広告懐疑がクチコミ広告への態度や商品（ブ

ランド) への態度に与える影響の度合いは変化するのではないだろうか。

杉谷 (2013) によると、憧れは「自分より位が高く感じられるような対象に対する感情」、愛着感は「身近で親近感のある対象への感情」であるという。杉谷 (2013) が作成した「憧れ因子」には「おしゃれな」「スタイリッシュな」といった項目が含まれていることから、憧れは「外見的魅力」と非常に近く、愛着感は「擬似友人」に近いと考えられる。

検証①より、「外見的魅力」はすべてのファン層において高い値が得られたが、愛着は憧れよりも変容しにくいため、「擬似友人」の値が高ければ広告懐疑による影響は受けにくいと考えられる。「全面的好意ファン層」群と「成長応援ミーハーファン層」群は「擬似友人」の値が高いが、「外見への好意ファン層」は「外見的魅力」の値が高く、「擬似友人」の値は低かった。以上のことから、仮説 2a、2b を導出する。

仮説 2a：ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告懐疑が高い人は低い人に比べてクチコミ広告に対する態度が低くなる。

仮説 2b：ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告懐疑が高い人は低い人に比べてクチコミ広告の中で紹介されている商品 (ブランド) に対する態度が低くなる。

本調査では Instagram を調査題材としている。Instagram は写真をメインに投稿する SNS であり、広告懐疑は広告の主張に不信感を抱く一般的な傾向のことである。つまり、調査対象者がクチコミ広告やクチコミ広告の中で紹介されている商品、ブランドの評価を投稿の文章は読まずに主に写真によって行った場合、仮に調査対象者が広告懐疑の高い人であっても、クチコミ広告への態度や商品 (ブランド) への態度は広告懐疑の影響を受けていないと考えられる。

MacKenzie et al. (1989) は、広告中のブランドに関する主張が信用し、確信できると消費者が知覚する程度として「広告の信憑性」を定義している。また五十嵐 (2009) では広告懐疑について、広告の信憑性を消費者側から読み解くことと近いと述べられている。故に、クチコミ広告への態度や商品 (ブランド) への態度に対する広告懐疑の影響を調べるには、広告の信憑性による影響を調べる必要があると考えられる。以上のことから、仮説 2c、2d を導出する。

仮説 2c：ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告の信憑性が低い時は高い時に比べてクチコミ広告に対する態度が低くなる。

仮説 2d：ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告の信憑性が低い時は高い時に比べてクチコミ広告の中で紹介されている商品 (ブランド) に対する態度が低くなる。

VIII. 検証②概要・結果

1. 検証②概要

検証②では、検証①を基に導出した仮説の検証を行う。対象者は、調査対象者のうちクチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしている 73 名（A 群）である。広告懷疑については、普段テレビやネット、SNS、屋外などで目にする広告に対する考えを、広告懷疑尺度を用いて尋ねている。またクチコミ広告への態度、広告の信憑性、及び商品（ブランド）への態度については、調査対象者に 1 人挙げてもらったインフルエンサー A によるクチコミ広告を 1 つ選んでもらい、それに基に広告態度、広告の信憑性、商品（ブランド）態度の各項目を尋ねている。加えて広告懷疑及び広告の信憑性の高低の分類は、73 名の平均値が広告懷疑は 27.04、広告の信憑性は 10.39 であったことから、広告懷疑は 27 以下の人を高群、27 より大きい人を低群として分類し、広告の信憑性は 10 より大きい人を高群、10 以下の人を低群として分類した。

2. 検証②結果

（1）仮説 1 検証結果

仮説 1a、1b を検証するために、ファン層 3 群を独立変数、「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」を従属変数として 1 要因 3 水準の分散分析を行った。その結果、「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」共に「外見への好意ファン層」群よりも「全面的好意ファン層」群及び「成長応援ミーハーファン層」群の方が高い値を示していたが、ファン層間で有意な差は見られなかった（クチコミ広告への態度: $F(2,70)=2.364$ 、商品（ブランド）への態度: $F(2,70)=1.730$ 、共に n.s.）。

よって、仮説 1a の『クチコミ広告に対する態度はファン層の違いにより差が生じ、「外見への好意ファン層」群よりも「全面的好意ファン層」群及び「成長応援ミーハーファン層」群の方が高くなる』、仮説 1b の『クチコミ広告の中で紹介されている商品（ブランド）に対する態度はファン層の違いにより差が生じ、「外見への好意ファン層」群よりも「全面的好意ファン層」群及び「成長応援ミーハーファン層」群の方が高くなる』はどちらも棄却された。

（2）仮説 2 検証結果

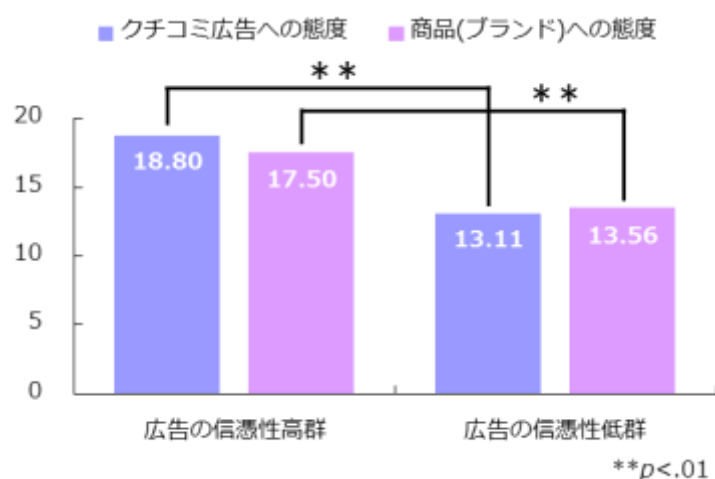
仮説 2a、2b を検証するために、ファン層 3 群それぞれについて t 検定を行った。その結果、全てのファン層で「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」共に広告懷疑の高低による有意な差は見られなかった（全面的好意ファン層: クチコミ広告への態度 $t(23)=1.67$ 、商品（ブランド）への態度 $t(23)=0.64$ 、成長応援ミーハーファン層: クチコミ広告への態度 $t(17)=-0.10$ 、商品（ブランド）への態度 $t(17)=1.00$ 、外見への好意ファン層: クチコミ広告への態度 $t(27)=1.07$ 、商品（ブランド）への態度 $t(27)=1.08$ 、全て n.s.）。

よって、仮説 2a の『ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告懷疑が高い人は低い人に比べてクチコミ広告に対する態度が低くなる』、仮説 2b の『ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告懷疑が高い人は低い人に比べてクチコミ広告の中で紹介されている商品（ブランド）に対する態度が低くなる』はどちら棄却された。

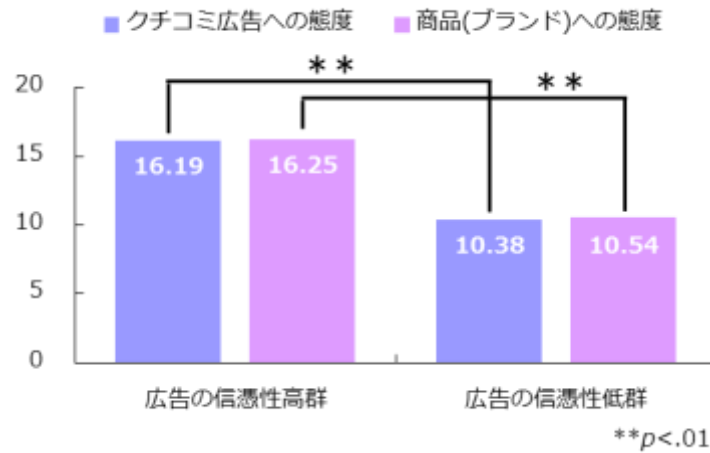
続いて仮説 2c、2d を検証するために、ファン層 3 群それぞれについて t 検定を行った。その結果、「成長応援ミーハーファン層」群と「外見への好意ファン層」群で「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」共に 1%水準有意差が見られた（成長応援ミーハーファン層:クチコミ広告への態度 $t(17)=3.23$ 、商品（ブランド）への態度 $t(17)=2.90$ 、共に $p<0.01$ 、外見への好意ファン層:クチコミ広告への態度 $t(27)=4.53$ 、商品（ブランド）への態度 $t(27)=3.39$ 、共に $p<0.01$ ）。一方で、「全面的好意ファン層」群では「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」共に広告の信憑性の高低による有意な差は見られなかった（全面的好意ファン層:クチコミ広告への態度 $t(23)=1.42$ 、商品（ブランド）への態度 $t(23)=0.93$ 、共に n.s.）。

よって、仮説 2c の『ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告の信憑性が低い時は高い時に比べてクチコミ広告に対する態度が低くなる』、仮説 2d の『ファン層 3 群のうち「外見への好意ファン層」群において、広告の信憑性が低い時は高い時に比べてクチコミ広告の中で紹介されている商品（ブランド）に対する態度が低くなる』はどちらも一部支持された（図表 15~17）。

図表 15 「成長応援ミーハーファン層」群の平均値



図表 16 「外見への好意ファン層」群の平均値



図表 17 仮説 2c、2d 結果

		広告の信憑性高群		広告の信憑性低群		t 値	自由度	有意確率
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
仮説 2c	クチコミ広告への態度 (全面的好意ファン層)	16.31	2.75	14.42	3.87	1.42	23	.170
	クチコミ広告への態度 (成長応援ミラーファン層)	18.80	2.15	13.11	5.11	3.23	17	.005
	クチコミ広告への態度 (外見への好意ファン層)	16.19	2.48	10.38	4.33	4.53	27	.000
仮説 2d	商品 (ブランド) への態度 (全面的好意ファン層)	16.31	3.40	14.92	4.08	0.93	23	.362
	商品 (ブランド) への態度 (成長応援ミラーファン層)	17.50	2.37	13.56	3.50	2.90	17	.010
	商品 (ブランド) への態度 (外見への好意ファン層)	16.25	3.15	10.54	5.78	3.39	27	.002

IX. その他調査項目結果・考察

本調査では検証に使用した項目に加え、いくつかの項目を尋ねている。質問の目的は主に「クチコミ広告がインフルエンサーに対する評価に与える影響を探るため」「調査対象者のインフルエンサー・マーケティングに関する現状を知るため」の2つである。本章ではこれらの結果をまとめると共に簡単な考察を述べる。

1. クチコミ広告がインフルエンサーに対する評価に与える影響

本稿ではクチコミ広告に対する評価は発信者であるインフルエンサーの評価にも影響を

与えるのではないかと考えていたが、本調査では実在するインフルエンサーやクチコミ広告を調査題材にしていたため、クチコミ広告を見る前後でインフルエンサーに対する評価を回答させることが困難であった。そのため、自由回答形式を用いて調査を行った。

まず、クチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしている調査対象者（A 群）に対し「選択したインフルエンサーについて、企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿の投稿前後で評価（好感度や印象）に変化があったか」を尋ね、任意で回答してもらった。調査の結果、14 件の回答が得られた。「企業の依頼を受けるだけの知識があるのだと思い、むしろ好感度は高まった」「インフルエンサーの雰囲気合った投稿であり、説明文にも彼女らしさが出ていたため、彼女と商品への好感度が上がった」など、クチコミ広告によりインフルエンサーの評価に対してプラスの影響があったという回答がある一方で、「本人が良いと思ったものを紹介してほしいため、好感度は若干下がる」「企業から依頼された投稿ばかりしていると残念な気持ちになり、それが原因で以前好きだったインフルエンサーのファンを辞めた」「PR の投稿を見てから、投稿にブランド製品・小物などが出てくる度に PR かどうか確認するようになった」などマイナスの影響があったという回答も見受けられた。また「誠実に紹介していたので、良い意味で印象に変化はない」「特に変化はない」などクチコミ広告による影響はないという回答も見られた。

次に、インフルエンサーはフォローしているがクチコミ広告をした経験のあるインフルエンサーをフォローしていない調査対象者（B 群）に対し「選択したインフルエンサーが企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿をしていたら、そのインフルエンサーに対する評価は今と比べてどのように変化すると思うか」を 5 件法で尋ねた。その結果、「非常に評価が上がる」が 11.0%、「どちらかという評価が上がる」が 19.0%、「どちらともいえない」が 33.0%、「どちらかという評価が下がる」が 30.0%、「非常に評価が下がる」が 7.0%であった。

加えて上記のように回答した理由を尋ね、任意で回答してもらった。「どちらかという評価が上がる」の理由には「しっかりと商品の良さを判断して紹介してくれると思うから」などがあり、一方で「どちらかという評価が下がる」の理由には「企業から依頼されて投稿した商品やブランドは、仕事だから仕方なく紹介していると感じてしまい、その人が本当に良いと思っているかわからないから」「自分の心に素直な投稿に魅力を感じるから」「PR が見たいわけではないから」などがあつた。

以上の調査では、クチコミ広告によるインフルエンサーに対する評価への影響について、全体的にプラスの影響を受けるという回答よりもマイナスの影響を受けるという回答が多かった。その理由として、クチコミ広告はインフルエンサーのリアルな感想ではなく商品（ブランド）の宣伝というイメージを持たれていることが考えられる。ただしクチコミ広告がインフルエンサーの評価に与える影響は一様ではなく、ただ単にクチコミ広告をするとそれによりインフルエンサーの評価が下がってしまう恐れがあるが、自分が良いと思ったものだけを紹介することをフォロワーに伝え、その上で商品（ブランド）に対するリアルな

感想を投稿に載せることで、インフルエンサーの評価は上がるのではないだろうか。また調査対象者の回答の傾向は、インフルエンサーに対するファン心理、広告懐疑の高低によって異なると考えられる。今後はより多くの回答を集め、ファン層や広告懐疑の高低との関連を探っていききたい。

2. インフルエンサー・マーケティングに関する調査対象者の現状

クチコミ広告やインフルエンサーに対する意識といった、インフルエンサー・マーケティングに関する調査対象者の現状を知るためにいくつかの項目を調査対象者に尋ねた。今後の研究では、このような調査結果を踏まえて検証を行っていききたい。

まずクチコミ広告全般に対する態度を調べるため、調査対象者全員に対し「Instagram における#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載がある投稿に対する意識」を尋ねた。その結果、「そのような記載があっても特に気にならない」が 23.0%、「そのような記載があっても、内容に興味を持ったら見る」が 53.0%、「そのような記載がある投稿は見ない」が 12.0%、「そのような記載に気づかないことが多い・そのような記載がある投稿を見たことがない」が 12.0%であった。クチコミ広告を拒絶する回答も 1 割程度見られたが、大多数の人がクチコミ広告を受容していることが分かった。また半数以上の人の内容に興味を持ったら見ると回答していることから、消費者は投稿の内容を重要視しており、投稿の内容によってそれに対する受容度が異なることが伺える。

次に WOM マーケティング協議会によるガイドラインの認知度を調べるため、調査対象者全員に対し「企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿には、#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載をしなければならないという決まりがあることを知っていたか」を 5 件法で尋ねた。その結果、「よく知っていた」が 39.0%、「どちらかという知っていた」が 26.0%、「どちらともいえない」が 2.0%、「どちらかという知らなかった」が 15.0%、「全く知らなかった」が 18.0%であった。調査対象者には経営学部の学生が多いことが多少影響していると思われるが、およそ 7 割の人がインフルエンサー・マーケティングのルールを認知していることが分かった。インフルエンサー・マーケティング市場の拡大に伴い、SNS 上で消費者がクチコミ広告に触れる機会が増加したことや、ステルス・マーケティングに関する事件がニュースなどで取り上げられていたことが要因として考えられる。

最後に、Instagram でインフルエンサーをフォローしない要因を知るため、インフルエンサーを 1 人もフォローしていない調査対象者 (C 群) に対し「インフルエンサーをフォローしていない理由」を自由回答形式で尋ねた。理由には「Instagram は友人同士の繋がりのために利用しているから」「興味がないから」が最も多く、「知りたい情報は自分で検索して調べたいから」「情報は企業の公式化カウントから得ているから」「インフルエンサーは Twitter や YouTube でフォローしているから」などがそれぞれ数件ずつ見られた。また中には「インフルエンサーや PR の投稿が好きではないから」「インフルエンサーが紹介する

ものは信頼できないから」などのネガティブな理由もいくつか見受けられた。Instagram でインフルエンサーをフォローしない理由には消費者によって SNS の利用目的や方法が異なることの他に、インフルエンサーやクチコミ広告に対するネガティブなイメージが影響していると考えられる。

X. 考察

1. まとめ

本研究では、消費者がインフルエンサーをフォローしている理由をインフルエンサーに対する「ファン心理」と捉え、第一にインフルエンサーに対するファン心理尺度を作成し、それを基にファン層の分類を行った。そして第二に、分類したファン層を基にインフルエンサーに対するファン心理がインフルエンサーによるクチコミ広告に対する評価、及びクチコミ広告の中で紹介されている商品やブランドに対する評価に与える影響を解明してきた。

検証①ではまず、調査対象者に Instagram でフォローしているアカウントの中からインフルエンサーを 1 人挙げてもらい、そのインフルエンサーを A として尋ねたファン心理を基に、インフルエンサーに対するファン心理尺度の作成を行った。調査では、小城 (2018) のファン心理尺度 10 因子のうちインフルエンサーに適していると考えられる「作品評価」「人間性の評価」「外見的魅力」「流行への同調」「育成使命感」「擬似友人」の 6 因子から 4 項目ずつ選定し、使用した。

因子分析を行った結果、インフルエンサーに対するファン心理尺度において「外見的魅力」「擬似友人」「成長応援」「投稿の魅力」「流行への同調」の 5 因子が抽出された。小城 (2018) のファン心理尺度から選定した 6 因子と対照すると、本研究の「成長応援」「投稿の魅力」はそれぞれ「育成の使命感」「作品の評価」に該当すると考えられる。また各因子の平均値によりインフルエンサーに対するファン心理の主軸は「外見的魅力」「擬似友人」「投稿の魅力」と考えられ、これは小城 (2018) でファン心理の主軸と見なされた「作品の評価」「外見的魅力」「擬似友人」と一致する結果となった。しかし、小城 (2018) において先の 3 因子に次いでファン心理の主軸と見なされた「人間性の評価」は本研究では抽出されなかった。このように多少の違いは見受けられたものの、本研究により作成されたファン心理尺度は、小城 (2018) により作成された尺度と類似する構造であったと言える。

次に作成したファン心理尺度を基にファン層の分類を行った。クラスタ分析を行った結果、ファン層は「全面的好意ファン層」「成長応援ミーフアン層」「外見への好意ファン層」の 3 群となった。「全面的好意ファン層」は、A 本人、A の投稿どちらに対しても高く評価しており、さらに A と友達として仲良くなりたいと考えるほど A に対してポジティブな感情を抱いていることが伺える。また「成長応援ミーフアン層」は「流行への同調」

と「成長応援」の値が3クラスタの中で最も高いことが特徴であり、「外見への好意ファン層」は好意の矛先がAの外見に向けられていると考えられる。

次に分類したファン層の特徴を明らかにするため、ファン心理の際に挙げてもらったインフルエンサーをAとして尋ねたファン行動を基に、インフルエンサーに対するファン行動尺度を作成した。調査や分析では、向居ら（2016）を参考に独自に作成した6項目を使用した。

因子分析を行った結果、インフルエンサーに対するファン行動尺度において「積極的ファン行動」「参考ファン行動」の2因子が抽出された。本研究の調査では5件法を採用しているため、平均値が2.5を超えるとより「当てはまる」と判断され、下回るとより「当てはまらない」と判断されたことを示すことから、インフルエンサーに対するファン行動には「参考ファン行動」がより当てはまると考えられる。「参考ファン行動」は商品の購買時や日常生活においてAの投稿を参考する行動であることから、SNSが今日では情報収集のツールとして用いられていることが反映されたのではないだろうか。

加えて、ファン層3群を独立変数、インフルエンサーに対するファン行動の下位尺度を従属変数として1要因3水準の分散分析を行い、作成したインフルエンサーに対するファン行動尺度とファン層の関連を調べることでファン層ごとの特徴を捉えようとした。しかし「積極的ファン行動」「参考ファン行動」共にファン層間で有意な差は見られず、ファン行動尺度により各ファン層の特徴を捉えることはできなかった。

ファン層間で有意な差が見られなかった理由として、独自に作成したファン行動の項目数が少なく、適した尺度を作成することができなかった点が挙げられる。本研究ではインフルエンサーを「1000人以上のフォロワーを持ち、主にSNSを通じて人々からの共感や信頼を得ることで消費者の購買意思決定に影響を与える人物」と定義している。そのため調査対象者によって選択される対象には、一般消費者と大差のないインフルエンサーからCMやTVに出演しているインフルエンサーまで、多様なインフルエンサーが想定された。このことから多くのインフルエンサーに対して当てはまり得るファン行動を項目として作成した結果、項目数がかなり絞られる形となってしまった。事前にインフルエンサーに対する行動をアンケートなどで集め、様々なファン行動を検討した後に項目を作成することで、より良い尺度の作成に繋がると考えられる。

続いて検証②では、検証①を基に導出した仮説の検証を行った。

まず仮説1では、ファン層の違いによってクチコミ広告への態度、及び商品（ブランド）への態度に差が生じるのかを検証するために、ファン層3群を独立変数、「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」を従属変数として1要因3水準の分散分析を行った。その結果、「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」共にファン層間で有意な差は見られなかった。

ファン層間で有意な差が見られなかった理由として、調査において調査対象者にフォローしているアカウントの中からインフルエンサーを1人挙げてもらう際、（最も）意識的に

投稿を見ているインフルエンサーを選ぶよう指定した点が挙げられる。つまり、意識して投稿を見るということは、調査対象者は選択したインフルエンサーに対してそれ相応の高い評価をしていると考えられる。全体としてインフルエンサーに対する評価が高かった結果、「クチコミ広告への態度」や「商品（ブランド）への態度」にファン層間で多少の数値の差はあったものの、有意な差は生じなかったと考えられる。

次に仮説 2 では、広告懷疑や広告の信憑性の高低によって「クチコミ広告への態度」、及び「商品（ブランド）への態度」に差が生じるファン層を検証するため、ファン層 3 群それぞれについて t 検定を行った。その結果、広告懷疑の高低では全てのファン層で「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」共に有意な差が見られなかったが、広告の信憑性の高低では「成長応援ミーハーファン層」群、「外見への好意ファン層」群で「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」共に有意な差が見られた。

この結果から、「成長応援ミーハーファン層」群、「外見への好意ファン層」群の「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」は広告の信憑性の高低に影響を受けやすいことが分かった。広告懷疑の高低では有意差が見られなかったが、その理由には先に述べたように、調査対象者がクチコミ広告やクチコミ広告の中で紹介されている商品（ブランド）の評価を主に写真によって行った可能性が考えられる。広告の信憑性の知覚には広告懷疑が影響すると考えられることから、調査対象者に投稿内容を写真と文章により評価してもらうことによって、広告懷疑の高低でも有意な差が見られるのではないだろうか。

また、杉谷（2013）のブランドに対する研究の結果がインフルエンサーに対しても言えることが示唆された。広告の信憑性の高低で「外見への好意ファン層」群だけでなく「成長応援ミーハーファン層」群においても有意な差が見られた理由として、「全面的好意ファン層」群と比較して「成長応援ミーハーファン層」群はインフルエンサーに対する愛着感が低かったことが考えられる。杉谷（2013）によると「憧れ」は 1 回広告を見ただけでも即座に態度が形成されるのに対し、「愛着」は形成されるのに時間がかかることが推測されている。「成長応援ミーハーファン層」群は流行をきっかけにファンになったことから、「愛着感」が形成されるに達していない可能性が考えられる。「愛着感」が未だ低く「憧れ」が高かったことから、広告の信憑性の高低に影響を受けやすかったのではないだろうか。

2. 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献を 3 点挙げる。

1 点目は、インフルエンサー・マーケティングという現在市場が拡大傾向にあり、多くの企業に注目されている分野に焦点をあてて研究を行った点である。日本においてインフルエンサー・マーケティングの効果を実証する調査は数多く行われているが、学術的な研究はあまりされていない。さらにインフルエンサーの属性や投稿の内容が消費者に与える影響に関する研究は既にされているが、フォロワーのインフルエンサーに対する心理に着目した研究は見当たらなかったため、本研究には意義があると言える。

2 点目は、インフルエンサーに対するファン心理尺度を作成した点である。小城（2018）によるとファン心理の因子やその構造はファン対象によって異なると述べられている。既存研究では多様なファン対象に対する研究が行われており、新たにインフルエンサーをファン対象と捉え、そのファン心理尺度を作成したことは意義があると言える。

3 点目は、特定のファン層においては、知覚される広告の信憑性の低さによってインフルエンサーによるクチコミ広告に対する態度や、クチコミ広告の中で紹介されている商品、ブランドに対する態度が低下することが解明された点である。インフルエンサー・マーケティングに関する調査などでは多くの場合プラスの効果に着目されているが、インフルエンサーによるクチコミ広告の信憑性が低いと知覚された場合、インフルエンサー・マーケティングによる効果が得られないばかりか、企業の商品、ブランドの評価を下がってしまう恐れことを調査、分析を経て示すことができたことは意義があると言える。

3. 実務的インプリケーション

続いて、実務的な貢献を挙げる。CyberAgent（2018）の調査では、インフルエンサー・マーケティングの課題として「最適なインフルエンサーの選び方が分からない」が最多であったと報告されている。本研究はこのような課題の解決に貢献できると考えられる。

検証において「成長応援ミーフアン層」群、「外見への好意ファン層」群の「クチコミ広告への態度」「商品（ブランド）への態度」は広告の信憑性の高低に影響を受けやすいことが分かった。また杉谷（2013）における愛着感に近いと考えた「擬似友人」は「成長応援ミーフアン層」では高いが「外見への好意ファン層」では低く、加えて「成長応援ミーフアン層」は「流行への同調」の値が3 クラスタの中で最も高く、「外見への好意ファン層」は「外見的魅力」のみ高い値のファン層であった。さらに、広告の信憑性は同じ投稿内容であっても消費者の広告懐疑の高低などによって異なると考えられる

これらのことから、テレビや CM の出演などにより急に人気になったインフルエンサーや、外見の美しさによりフォロワーは多いがフォロワーとのコミュニケーションを積極的に行っていないインフルエンサーの起用を避けることによって、クチコミ広告の信憑性が低いと知覚されるなどのマイナスな影響があった場合でも、企業の商品、ブランドに対する評価への影響は小さくなると考えられる。インフルエンサーを選ぶ際には、世間的に有名でなくても、より多くのフォロワーとの間に友人のようなポジティブな関係が構築されているインフルエンサーを選ぶことが最適なのではないだろうか。

4. 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究における限界と今後の課題を3 点述べる。

1 点目は、クチコミ広告の評価に影響を与える要因についてである。本研究ではクチコミ広告の評価に影響を与える要因として広告懐疑、インフルエンサーと商品・ブランドのイメージの一致度、ファン心理を検討した。しかし、要因は他にも考えられる。柴田（2012）に

よると、広告の受け手の態度変容にはその送り手の信憑性 (credibility)、名声や権威 (prestige)、影響力 (power)、身体的魅力 (physical attractiveness)、親近感 (familiarity)、好感度 (likability)、類似性 (similarity) などが関係しているという。他の要因も検討することで、インフルエンサーに対するファン心理による影響がより明確になると考えられる。

また、本研究では要因として検討していたインフルエンサーと商品・ブランドの一致度による検証を行うことができなかった。調査の「選んだ投稿の中で紹介されている商品、ブランドはインフルエンサー (投稿者) とどの程度合っていると思うか」という質問に対して「全く合っていない」「どちらかという合っていない」と回答した調査対象者の人数が著しく少なかった理由として、多くのインフルエンサーが自分との親和性を考えて企業からの依頼を受けていることが挙げられる。電通とフェイスブックジャパンがインフルエンサーを対象に行った共同調査 (2019) によると、PR 投稿を引き受ける基準について「自分のふだんの投稿になじむ商品・サービスであること」が最多で 73.4%であったと報告されている。単に「どの程度インフルエンサーと商品・ブランドのイメージは一致しているか」を尋ねるのではなく、尺度などを用いて複数の質問から調査対象者が知覚している一致度を量ることで、一致度による影響を見ることができると考えられる。

2 点目は、調査についてである。本調査では「クチコミ広告への態度」「商品 (ブランド) 態度」の対象となる素材が統一されていない。実際のクチコミ広告やクチコミ広告の中で紹介されている商品、ブランドを評価の対象にすることで、より現実性の高い結果が得られたが、調査対象者が選ぶインフルエンサーやクチコミ広告によって結果が変わる可能性がある。今後も研究を続け、普遍的な結果を検討していく必要がある。

3 点目は、仮説・検証についてである。本研究ではインフルエンサーに対するファン心理尺度において「外見的魅力」「擬似友人」「成長応援」「投稿の魅力」「流行への同調」の 5 因子が抽出された。しかし、仮説導出では「外見的魅力」「擬似友人」のみに触れ、検証の考察においてもあまり「成長応援」「投稿の魅力」「流行への同調」について言及することができなかった。ファン層は「外見的魅力」「擬似友人」「成長応援」「投稿の魅力」「流行への同調」の 5 因子を基に分類されているため、今後は「成長応援」「投稿の魅力」「流行への同調」も踏まえて仮説を導出し、検証を行っていきたい。

また本研究では、インフルエンサーに対するファン心理尺度を作成する際の対象者の人数を十分に確保することができなかった。因子分析をする際の対象者は項目数の 5~10 倍が好ましいと言われている。予想に反してインフルエンサーを 1 人もフォローしていない調査対象者 (C 群) が多かったため、今後は調査方法を改善すると共に調査対象者の人数を増やすことで、安定した分析結果が期待できるだろう。

<謝辞>

本研究は、中野香織ゼミ 11 期 (令和 2 年卒) 中村恒陽先輩の卒業論文「「ハマる」とは何か? —アイドル市場から見た新しい消費行動—」、及び同じく 11 期 (令和 2 年卒) 宮崎雄

右先輩の卒業論文「見せるネット広告から見てもらうネット広告へーオプトイン・リワード広告の活用による広告効果とアド・トークンエコノミー」の補足資料「アド・トークンエコノミー形成意識の構造と尺度作成」をインフルエンサーに対するファン心理尺度作成やファン層の分類を行い、それらの分析を記述する上でお手本とさせていただきました。記して感謝申し上げます。

＜参考文献＞

- 五十嵐正毅（2009）「広告懐疑に関する研究の展開と課題」『商学研究科紀要』Vol.69、185-199。
- 小城英子（2018）「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢』Vol.132、182-224。
- 柴田 仁夫（2012）「関連性理論による広告コミュニケーション効果測定モデルの検討」『広告科学』Vol.55・56、1-12。
- 杉谷陽子（2013）「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」『上智経済論集』Vol.58、No.1・2、289-298。
- 豊田弘司（2000）「大学生における好かれる男性及び女性の特徴」『奈良教育大学教育研究所紀要』Vol.36、73-76。
- 林雅之（2018）『デジタル時代の基本知識『SNS マーケティング』：「つながり」と「共感」で利益を生み出す新しいルール』翔泳社。
- 備前嘉文、原田宗彦（2010）「スポーツ選手が消費者の購買行動に及ぼす影響：商品推奨者としての役割」『スポーツマネジメント研究』Vol.2、No.1、19-32。
- 峯尾圭（2016a）「クチコミ」石崎徹編著『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』八千代出版。
- 峯尾圭（2016b）「第三者機関による推奨を含む機能性食品広告に対する消費者の反応：制度に関する知識と広告懐疑の関係性」『商学研究科紀要』Vol.83、61-79。
- 宮田加久子、小林 哲郎、池田 謙一（2007）「オンラインクチコミの多様性の検討」『広告科学』Vol.48、16-32。
- 向居暁、竹谷真詞、川原明美、川口あかね（2016）「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』Vol.64・65、233-257。
- 山本品（2014a）『キーパーソン・マーケティング：なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』東洋経済新報社。
- 山本品（2014b）「インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー」『マーケティングジャーナル』Vol.34、No.2、34-46。
- Bezjian-Avery, A. A., Calder, B. J. & Iacobucci, D. (1998), "New Media Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.38, No.4, 23-32.
- Burson-Marsteller (2001), *The E-Fluentials*, New York: Burson-Marsteller.
- Barabasi, A. (2014), *Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*, New York: Basic Books.

- Callister, M. & Stern, L. (2007), "The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.29, No.2, 1-14.
- Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957), "The Diffusion of an Innovation Among Physicians," *Sociometry*, Vol.20, No.4, 253-270.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, 68-78.
- Feick, L., & Price, L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.1, 83-97.
- Gladwell, M. (2006), *The Tipping Point: How Little Thing Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company.
- Goldenberg, J. (2009), "The Role of Hubs in the Adoption Process," *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, 1-13.
- Kamins, M. A. (1990), "An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol.19, No.1, 4-13.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: Routledge.
- Kuwashima, Y. (2019), "The scope of motivation studies for (e)word-of-mouth," *Annals of Business Administrative Science*, Vol.18, No.5, 183-194.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.19, No.1, 58-73.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, 48-65.
- McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, 310-21.
- Merton, R. K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, New York: Free Press.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, 159-186.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, 39-52.
- Rogers, E. M. (2010), *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, New York: Free Press.
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliande, J. (2019), "Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness," *Journal of*

Communication Management, Vol.23, No.2.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation,"
Journal of Consumer Research, Vol.34, No.4, 441-458.

<参考サイト>

株式会社アーティス (2019)「SNS 上で広がりを見せるインフルエンサーマーケティングとは？ステルス
マーケティングとの違いとは？」(<https://www.asobou.co.jp/blog/web/influencer-marketing/>)、
アクセス日時：2020 年 12 月 5 日。

デジオデジコ (2019)「インスタグラムでインフルエンサーに PR を依頼して集客増を狙う」([https://
www.onecruise.co.jp/degiodegiko/work-with-influencer-instagram/](https://www.onecruise.co.jp/degiodegiko/work-with-influencer-instagram/))、アクセス日時：2020 年
12 月 16 日。

電通報 (2019)「【本音版】インフルエンサーと仕事をするときのチェックリスト」([https://dentsu-ho.com
/articles/6688](https://dentsu-ho.com/articles/6688))、アクセス日時：2020 年 12 月 16 日。

電通報 (2020)「SNS で情報を探す時代へ：「グぐる」から「タぐる」へのシフト」([https://dentsu-ho.
com/articles/7110](https://dentsu-ho.com/articles/7110))、アクセス日時：2020 年 11 月 17 日。

日経 XTREND (2020)「『アナ雪 2』も失敗 SNS の「仕込み」「ステマ」はどこまで OK？」([https://
xtrend.nikkei.com/atcl/contents/skillup/00009/00082/?SS=imgview&FD=1420933308](https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/skillup/00009/00082/?SS=imgview&FD=1420933308))、アク
セス日時：2020 年 12 月 17 日。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2018a)「クチコミサイト・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](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf))、アクセス日時：2020 年 10 月 14 日。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2018b)「クチコミサイト・インフルエンサーマーケティングに関
するアンケート結果」([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_
coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0003.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0003.pdf))、アクセス日時：
2020 年 10 月 14 日。

AMP (2019)「フォロワー数 5000 以下でも活躍、「ナノ・インフルエンサー」に企業が注目する“まっと
うな”理由」(<https://ampmedia.jp/2019/02/07/nano-influencers/>)、アクセス日時：2020 年
9 月 30 日。

CNET Japan (2019)「フェイスブック ジャパン長谷川代表が語る「退任の真意」独占ロングインタ
ビュー」(<https://japan.cnet.com/article/35139021/>)、アクセス日時：2020 年 12 月 11 日。

CyberAgent (2018)「半数以上の企業がインフルエンサーを活用、存在感を増すマイクロインフルエン
サー。国内企業のマーケティングにおけるインフルエンサーの活用状況を調査」([https://www.
cyberagent.co.jp/news/detail/id=21673](https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=21673))、アクセス日時：2020 年 10 月 28 日。

CBlabo (2018)「実態調査「インフルエンサーをフォローするユーザーの心理」」([https://www.cyberbuzz.
co.jp/cyberbuzz_labo/influencer/post_1.html](https://www.cyberbuzz.co.jp/cyberbuzz_labo/influencer/post_1.html))、アクセス日時：2020 年 10 月 28 日。

CMSWire (2018)「Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano」(<https://www>.)

- cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/)、アクセス日時：2020年9月29日。
- Digital InFact (2019)「インフルエンサーマーケティングの市場規模、2018年は219億円と推定、2028年には933億円に」(<https://digitalinfact.com/release190328/>)、アクセス日時：2020年6月1日。
- FACEBOOK (2019)「Instagramの国内月間アクティブアカウント数が3300万を突破」(https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/)、アクセス日時：2020年12月11日。
- Grab (2019)「Twitterでのインフルエンサー・マーケティング | 活用ポイントと成功事例」(https://mag.ibis.gs/marketing/sns/twitter_influencer_190614/)、アクセス日時：2020年12月16日。
- ICT総研 (2020)「2020年度 SNS 利用動向に関する調査」(<https://ictr.co.jp/report/20200729.html>)、アクセス日時：2020年10月1日。
- Instagram @gu_for_all_ (https://www.instagram.com/gu_for_all_/?hl=ja)、アクセス日時：2021年1月14日。
- Insta Lab (2020a)「インフルエンサーマーケティングとは？ 基礎から応用まで5分で理解！」(<https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-manual/>)、アクセス日時：2020年9月19日。
- LINE (2020)「LINE Business Guide」(https://www.linebiz.com/system/files/jp/download/LINE%20Business%20Guide_202007-12.pdf)、アクセス日時：2020年12月11日。
- MarkeZine (2019)「TikTokが広告配信プラットフォームをリニューアル！日本法人副社長に聞く、広告主企業の活用価値」(<https://markezine.jp/article/detail/30264>)、アクセス日時：2020年12月11日。
- MerTechLab (2019)「ツールを使ってインフルエンサー施策の効果を検証する Connect 機能紹介 Part.2」(<https://martechlab.gaprise.jp/archives/klear/18785/>)、アクセス日時：2020年11月11日。
- NTTコムリサーチ (2012)「「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査」(<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>)、アクセス日時：2020年12月11日。
- PLAN-B (2020a)「事例で紹介！効果的なインフルエンサーマーケティングを徹底分解！」(<https://service.plan-b.co.jp/blog/marketing/23280/>)、アクセス日時：2020年10月23日。
- PLAN-B (2020b)「今さら聞けない基礎知識！インフルエンサーマーケティングとは？」(<https://service.plan-b.co.jp/blog/marketing/20439/>)、アクセス日時：2020年10月28日。
- SHIBUYA109 lab. (2019)「around20のハッシュタグの使い方を徹底調査！」(<https://shibuya109lab.jp/article/191016.html>)、アクセス日時：2020年11月18日。
- SMMLab (2020)「【2020年最新版】5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行動・クチコミ行動調査結果」公開！（Twitter、Instagram、Facebook、LINE、YouTube）」(<https://smmlab.jp/article/sns-research-2020/>)、アクセス日時：2020年11月11日。
- Snaplace「インフルエンサーが商品を魅力的にPRできた成功事例8選」(<https://snaplace.biz/influpr/>)、アクセス日時：2020年12月16日。
- Social Media Lab (2020)「2020年8月更新！12のソーシャルメディア最新動向データまとめ」

- (<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>)、アクセス日時：2020 年 12 月 11 日。
- Syno (2019)「2019 年広告信頼度グローバル調査<40 か国 対象>」(https://qrcgcustomers.s3-eu-west-1.amazonaws.com/account3069216/5259989_2.pdf?0.9485371499783193)、アクセス日時：2020 年 12 月 18 日。
- TesTee Lab. (2020)「SNS の検索機能に関する調査(2020 年)【高校生・大学生の男女対象】」(<https://lab.testee.co/sns-2020>)、アクセス日時：2020 年 11 月 11 日。
- Think with Google (2020)「月間 6,500 万ユーザーを超えた YouTube、2020 年の国内利用実態—テレビでの利用も 2 倍に」(<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/youtube-recap2020-2/>)、アクセス日時：2020 年 12 月 11 日。
- Trenders (2020)「MimiTV、「#美容オタク世論調査」第四弾を実施 美容オタクの約 8 割は「参考にならない PR 投稿」に遭遇経験あり 一方で、PR 投稿を参考にコスメを購入した経験も 7 割以上」(<https://www.trenders.co.jp/news/1574/>)、アクセス日時：2020 年 11 月 20 日。
- Twitter @TwitterJP (<https://twitter.com/TwitterJP/status/923671036758958080>)、アクセス日時：2020 年 12 月 11 日。
- WOM マーケティング協議会 (2017)「WOMJ ガイドライン」(<https://www.womj.jp/85019.html>)、アクセス日時：2020 年 12 月 16 日。
- WOM マーケティング協議会 (2018)「広告主と一般消費者にインフルエンサーマーケティング実態調査を実施」(<https://www.womj.jp/100048.html>)、アクセス日時：2020 年 10 月 13 日。
- NHK・E テレ『ねほりんぱほりん』「インフルエンサー・前編」(2019 年 11 月 6 日放送)

調査フォーム

<調査対象者全員への質問>

卒業論文本調査

本調査は、卒業論文執筆に向けた研究の一環として行っております。お答えいただいた内容は統計的に処理し、学術的な目的にのみ使用しますので、回答することで皆さまに迷惑がかかることはございません。
お忙しいところ恐縮ですが、ご協力お願いいたします。
駒澤大学経営学部 中野香織ゼミ 塩田柚香子

※調査対象者：Instagramを利用している方(見るだけでも含む)

*必須

あなたの性別をお答えください。*

☐ 男性

☐ 女性

あなたの年齢をお答えください。*

選択

あなたの考えについてお伺いします。

普段、テレビやネット、SNS、屋外などで目にする“広告”に対するあなたのお気持ちに最も当てはまるものをお答えください。*

非常にそう思う

どちらかというと思う

どちらともいえない

どちらかというと思う

全くそう思わない

大抵の広告からは、私たちは事実を知ることができる

☐

☐

☐

☐

☐

広告の目的は、消費者に情報を提供することである

☐

☐

☐

☐

☐

広告は役立つ 情報を提供し ている	☐	☐	☐	☐	☐
広告は一般に 嘘を言わない	☐	☐	☐	☐	☐
広告は商品の 品質や性能を 知るための信 頼できる情報 源である	☐	☐	☐	☐	☐
広告は事実を よく伝えてい る	☐	☐	☐	☐	☐
一般に、広告 はその掲載商 品の実像を表 現している	☐	☐	☐	☐	☐
大抵の広告か らは、それら を見た後に、 正しい情報が 得られたと感 じる	☐	☐	☐	☐	☐
大抵の広告 は、消費者に 重要な情報を 提供している	☐	☐	☐	☐	☐

ここからは、Instagramを見ながら回答してください。

あなたがInstagramを利用する際に意識的に投稿を見る“インフルエンサー”を、“あなたがフォローしているアカウントの中から”お選びください。以下のインフルエンサーについての説明や、選ぶ際の注意点をよく見てからお選びください。

インフルエンサーとは

本研究では、

フォロワーが1,000人以上いる方を
インフルエンサーと呼ぶこととしています。

職業などによる制限はありません。

※学術的な定義は、とりわけ世間に大きな影響力を持ち、他の消費者の購買意思決定に影響を与える人物のこと(林2018)です。

⚠️ インフルエンサーを選ぶ際の注意点 ⚠️

インフルエンサーを選ぶ際の注意点

インフルエンサーを選ぶ際は、

企業の依頼を受けて、商品やブランドを紹介する投稿を
過去に一度でもしたことがあるインフルエンサーを
お選びください。(ストーリーでの投稿も含む)

企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿

企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿とは、

特定の商品やブランドを紹介する投稿の中で、
#PR、#提供、#プロモーションや商品をいただきました
などの記載がされている投稿を指します。

下の投稿の例もご覧ください。

企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿の例（※インフルエンサー自身がプロデュースした商品やブランドを紹介している投稿は含まれません）



インフルエンサーについての説明と、選ぶ際の注意点をよく読み、あなたがフォローしているアカウントの中から、意識して投稿を見るインフルエンサーをお選びいただきましたか？ *

A 群 ☐ 選んだ

B 群 ☐ インフルエンサーはフォローしているが、その中に企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿を過去にしたことがあるインフルエンサーはいない

C 群 ☐ インフルエンサーを1人もフォローしていない

<B 群への表示>

あなたがフォローしているインフルエンサーの中で、“最も”意識して投稿を見る方をお選びください。

※お選びいただくインフルエンサーは、企業から依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿を過去にしたことがない方で構いません。

※本研究では「フォロワーが1,000人以上いる方」を職業などによる制限なく、インフルエンサーと呼ぶこととしています。

<A 群、B 群への質問>

お選びいただいたインフルエンサーに対するあなたのお気持ちをお伺いします。

お選びいただいたインフルエンサーのアカウント名(@に続く英数字、ID)を記入してください。 *

回答を入力

お選びいただいたインフルエンサーを“A”として、以下の各項目について最も当てはまるものをお答えください。 *

	非常にそう思う	どちらかというと思う	どちらともいえない	どちらかというと思う	全くそう思わない
Aの投稿が好きである	☐	☐	☐	☐	☐

1

Aの投稿の世界観に引き込まれる	☐	☐	☐	☐	☐
Aの投稿はレベルが高いと思う	☐	☐	☐	☐	☐
Aの投稿は共感できる	☐	☐	☐	☐	☐
Aは自分の目標としたい人物である	☐	☐	☐	☐	☐
Aには、共感できる要素が多い	☐	☐	☐	☐	☐
Aに憧れている	☐	☐	☐	☐	☐
Aにはとても親近感がわく	☐	☐	☐	☐	☐
Aの外見は、私にとってとても魅力的だ	☐	☐	☐	☐	☐
Aの顔が好きである	☐	☐	☐	☐	☐
Aは目鼻立ちが整っている	☐	☐	☐	☐	☐
Aはスタイルが良いと思う	☐	☐	☐	☐	☐

以下の各項目にも、お選びいただいたインフルエンサーを“A”として最も当てはまるものをお答えください。*

	非常にそう思う	どちらかというと思う	どちらともいえない	どちらかというと思う	全くそう思わない
Aは、知名度が高いから好きだ	☐	☐	☐	☐	☐
Aは自分の同世代に人気があるから好きだ	☐	☐	☐	☐	☐
Aの人気がなくなったら興味がなくなると思う	☐	☐	☐	☐	☐

マス・メディアなどでよく取り上げられているので、Aに興味を持った	☐	☐	☐	☐	☐
Aを大きく成長させることが自分の務めだと思っている	☐	☐	☐	☐	☐
Aを自分が育てているような気持ちで応援している	☐	☐	☐	☐	☐
Aには、私の応援が必要だ	☐	☐	☐	☐	☐
親のような気持ちで、Aを見守っている	☐	☐	☐	☐	☐
友だちとしてAと遊びたい	☐	☐	☐	☐	☐
Aと友だちになりたい	☐	☐	☐	☐	☐
友人として、Aに身近にいてほしいと思う	☐	☐	☐	☐	☐
Aが友だちだったら楽しいだろうと思う	☐	☐	☐	☐	☐

お選びいただいたインフルエンサーに対するあなたの行動をお伺いします。

お選びいただいたインフルエンサーを“A”として、以下の各項目についてどの程度当てはまるかお答えください。 *

	非常に当てはまる	どちらかという当てはまる	どちらともいえない	どちらかという当てはまらない	全く当てはまらない
Aの投稿は必ず見る	☐	☐	☐	☐	☐
Aの投稿に頻繁にいいね！をする	☐	☐	☐	☐	☐
Aの投稿を頻繁に保存する	☐	☐	☐	☐	☐

Aの投稿にコメントをする	☐	☐	☐	☐	☐
AにDMを送る	☐	☐	☐	☐	☐
Aが使用している商品と同じものを買う	☐	☐	☐	☐	☐

お選びいただいたインフルエンサーのジャンルは、次のどれに当てはまりますか？(複数回答可) *

- ☐ ファッション
- ☐ 美容
- ☐ ライフスタイル
- ☐ フード
- ☐ ペット
- ☐ インテリア
- ☐ 旅行
- ☐ 特に決まったジャンルはない
- ☐ その他: _____

<A 群への質問>

お選びいただいたインフルエンサーの投稿のうち、「企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿」を1つお選びください。

※企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿とは、「特定の商品やブランドを紹介する投稿の中で、#PR、#提供、#プロモーションや商品をいただきましたなどの記載がされている投稿」を指します。

※インフルエンサー自身がプロデュースした商品やブランドを紹介している投稿は含まれません。

※投稿が複数ある場合は、最近の投稿をお選びください。

⚠️お選びいただいた投稿を見ながら、以下の質問にお答えください。

お選びいただいた投稿で紹介されている商品またはブランド名を記入してください。 *

回答を入力

お選びいただいた投稿で紹介されている商品またはブランドのジャンルは、次のどれに当てはまりますか？ *

- ☐ ファッション(アクセサリーや小物・ブランド雑貨も含む)
- ☐ 美容(ダイエット商品も含む)
- ☐ ライフスタイル(生活雑貨・文房具など)
- ☐ フード
- ☐ ペット
- ☐ インテリア(家具など)
- ☐ 旅行
- ☐ わからない
- ☐ その他: _____

お選びいただいた投稿の中で紹介されている“商品またはブランド”に対するあなたのお気持ちに最も当てはまるものをお答えください。 *

	非常にそう思う	どちらかというと思う	どちらともいえない	どちらかというと思う	全くそう思わない
この商品(ブランド)は良い	☐	☐	☐	☐	☐
この商品(ブランド)は好きだ	☐	☐	☐	☐	☐
この商品(ブランド)は興味をそそられる	☐	☐	☐	☐	☐
この商品(ブランド)に対して好意的である	☐	☐	☐	☐	☐

お選びいただいた“投稿”に対するあなたのお気持ちに最も当てはまるものをお答えください。 *

	非常にそう思う	どちらかというと思う	どちらともいえない	どちらかというと思う	全くそう思わない
この投稿は良い	☐	☐	☐	☐	☐

この投稿は魅力的だ	☐	☐	☐	☐	☐
この投稿は興味をそそられる	☐	☐	☐	☐	☐
この投稿は好きだ	☐	☐	☐	☐	☐
この投稿は説得力がある	☐	☐	☐	☐	☐
この投稿は信頼性がある	☐	☐	☐	☐	☐
この投稿内容は信用できる	☐	☐	☐	☐	☐

最後に、あなたの考えについてお伺いします。

お選びいただいた投稿の中で紹介されている商品またはブランドは、インフルエンサー(投稿者)のイメージとどの程度合っていると思いますか？ *

- ☐ 非常に合っている
- ☐ どちらかという合っている
- ☐ どちらともいえない
- ☐ どちらかという合っていない
- ☐ 全く合っていない

Instagramにおける、“#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載がある投稿”に対するあなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。 *

- ☐ そのような記載があっても特に気にならない
- ☐ そのような記載があっても、投稿内容に興味を持ったら見る
- ☐ そのような記載がある投稿は見ない
- ☐ そのような記載に気づかないことが多い
- ☐ その他: _____

企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿には、
#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載をしなければならないという決まりがあることを知っていましたか？ *

- ☐ よく知っていた
- ☐ どちらかというを知っていた
- ☐ どちらともいえない
- ☐ どちらかというと知らなかった
- ☐ 全く知らなかった

【任意】本調査でお選びいただいたインフルエンサーについて、企業の依頼をうけて商品やブランドを紹介する投稿の投稿前後で評価(好感度や印象など)に変化がありましたら、ご自由にお書きください。

回答を入力

<B 群への質問>

お選びいただいたインフルエンサーが、企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿をしていたと想定し、以下の質問にお答えください。

お選びいただいたインフルエンサーが、企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿をしていたら、そのインフルエンサーに対する評価は今と比べてどのように変化すると思いますか？ *

- ☐ 非常に評価が上がる
- ☐ どちらかというと評価が上がる
- ☐ どちらともいえない
- ☐ どちらかというと評価が下がる
- ☐ 非常に評価が下がる

【任意】上記の回答に対する理由がございましたら、ご自由にお書きください。

回答を入力

最後に、あなたの考えについてお伺いします。

Instagramにおける、“#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載がある投稿”に対するあなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。*

- ☐ そのような記載があっても特に気にならない
- ☐ そのような記載があっても、内容に興味を持ったら見る
- ☐ そのような記載がある投稿は見ない
- ☐ そのような記載に気づかないことが多い
- ☐ そのような記載がある投稿を見たことがない
- ☐ その他: _____

企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿には、#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載をしなければならないという決まりがあることを知っていましたか？*

- ☐ よく知っていた
- ☐ どちらかというを知っていた
- ☐ どちらともいえない
- ☐ どちらかというと知らなかった
- ☐ 全く知らなかった

<C 群への質問>

あなたの考えについてお伺いします。

インフルエンサーをフォローしていない理由をできるだけ詳しくお書きください。*

回答を入力

Instagramにおける、“#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載がある投稿”に対するあなたのお気持ちに最も近いものをお答えください。*

- ☐ そのような記載があっても特に気にならない
- ☐ そのような記載があっても、内容に興味を持ったら見る
- ☐ そのような記載がある投稿は見ない
- ☐ そのような記載に気づかないことが多い
- ☐ そのような記載がある投稿を見たことがない
- ☐ その他: _____

企業の依頼を受けて商品やブランドを紹介する投稿には、#PR、#提供、#プロモーションや商品もらいましたなどの記載をしなければならないという決まりがあることを知っていましたか？*

- ☐ よく知っていた
- ☐ どちらかというを知っていた
- ☐ どちらともいえない
- ☐ どちらかというと知らなかった
- ☐ 全く知らなかった