

2021年3月15日

WOM マーケティング協会

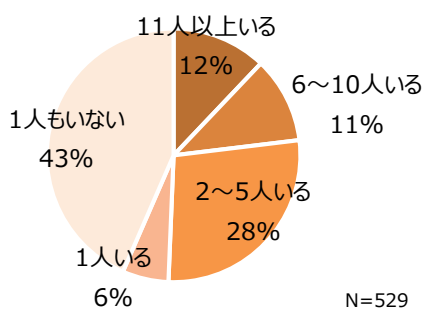
## 「やらされ感」のある投稿が増えるとアンフォローの恐れ

### インフルエンサーのフォローとアンフォローについての調査を実施

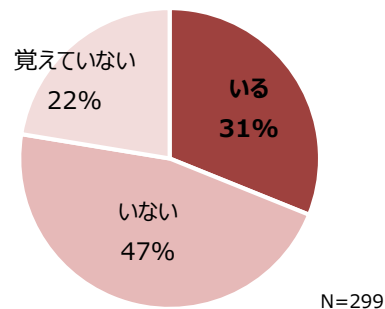
日本のWOM（クチコミ）マーケティングの発展を目指すWOMマーケティング協会（所在地：東京都世田谷区 理事長：井上一郎 略称：WOMJ）は、この度ソーシャルメディア上のインフルエンサーへのフォローとアンフォロー（フォロー中止）についての調査（対象者 20-39 歳男女）を行いました。その結果をまとめましたのでお知らせいたします。

- フォローしているインフルエンサーが1人以上いる人は57%。そのうち、アンフォローしたインフルエンサーがいる経験のある人が31%。
- アンフォロー理由として「関心がなくなった、飽きた」「面白くなくなった」など関心の低下が多いが、「お金目当てと思われる投稿が目立った」「ステマ（※ステルスマーケティング）をやっていると思えた」などインフルエンサーマーケティングに関連する項目も理由になっていた。
- フォローした当初に比べて変わったと感じる点として「商品やサービス紹介ばかりになった」「お金目当ての投稿が増えた」と答える人も少なくなかった。

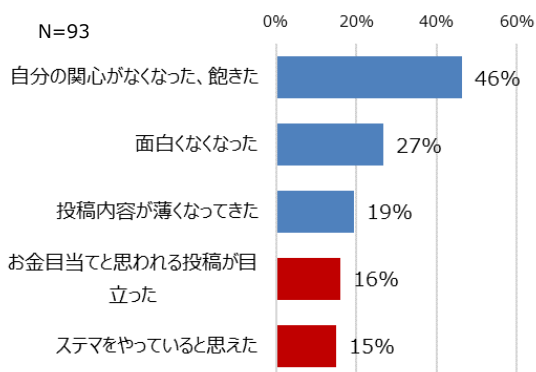
#### フォローしているインフルエンサーの有無と人数



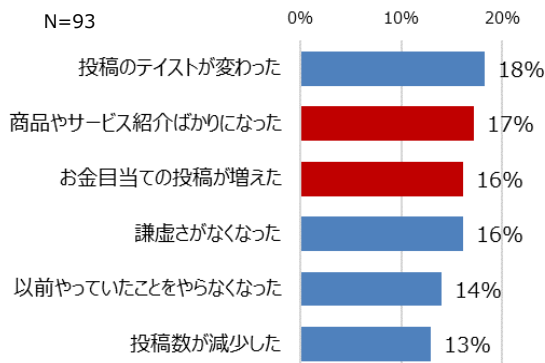
#### アンフォローしたインフルエンサーの有無



#### インフルエンサーをアンフォローした理由



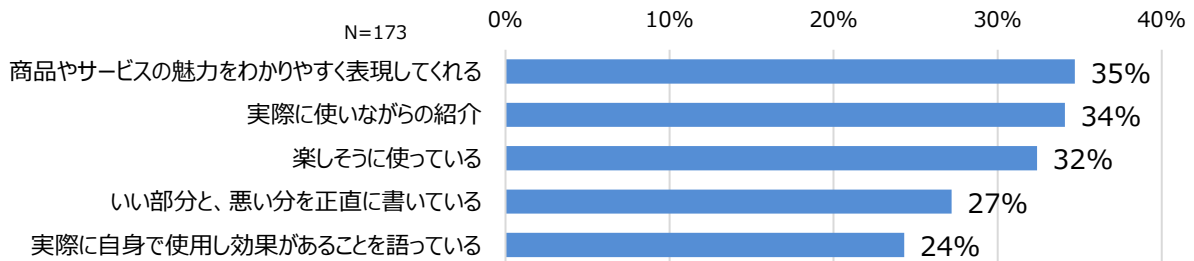
#### フォローした当初とアンフォローした頃で変わった点



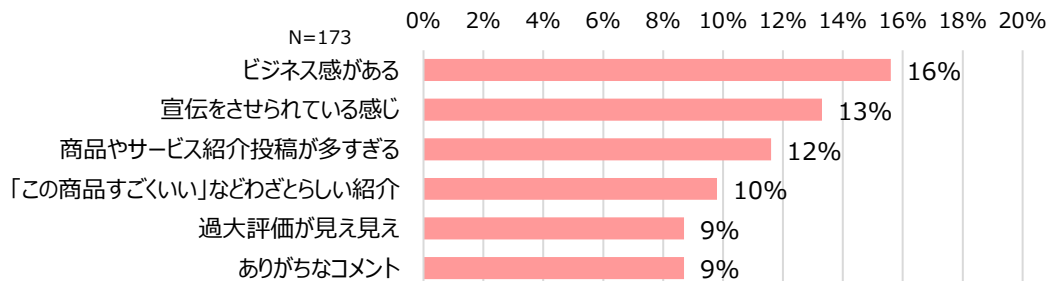
## NEWS RELEASE

また、インフルエンサーマーケティング（インフルエンサーによる商品やサービスの紹介行為）について、どんな紹介の仕方が良いと感じ、どんな紹介の仕方が嫌だなと感じるか尋ねました。

### インフルエンサーによる商品やサービスの紹介の仕方で「良い」と思うところ



### インフルエンサーによる商品やサービスの紹介の仕方で「嫌だな」と思うところ



するとフォロワーは「商品やサービスの魅力の分かりやすさ」「実際に使いながら紹介」「楽しそうに使う」などを良いと思い、「ビジネス感」「宣伝させられている感じ」「わざとらしさ」などがあると嫌だと思えることが分かりました。

これらの結果から、インフルエンサーによる商品やサービス紹介はその「良さ」がフォロワーに感じられている反面、「やらされ感」ともいえる不自然な紹介の仕方や過度な投稿がフォロワーの離反を招き、アンフォローにつながりかねないこともわかりました。インフルエンサーや広告主が心に留め置かなければならない事項だと考えられます。

この他の主な調査結果については、PDF 資料をご覧ください。

WOMJ では、引き続き消費者、インフルエンサー、広告主それぞれにメリットのある健全なインフルエンサーマーケティングの普及に貢献したいと考えております。

また、3月16日（火）に開催の「クチコミフェスタ」(<https://www.womj.jp/kuchikomi2020.html>) では、当該調査内容を基にした、「“カリスマスイッチ”フォロワー離脱とインフルエンサーマーケティングとの関係について」と題したメソッド委員会主催のセッションを行います。

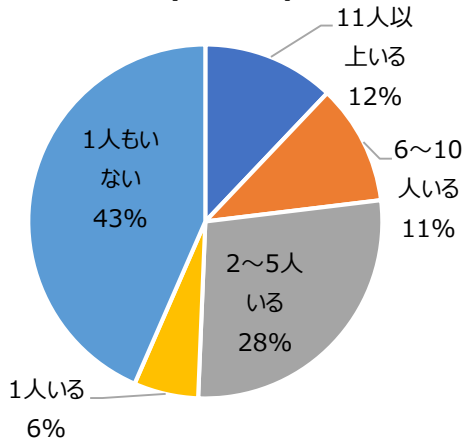
連絡先 WOM マーケティング協議会  
広報担当理事 細川一成  
理事 メソッド委員会委員長 宇賀神貴宏  
([ugajin@womj.jp](mailto:ugajin@womj.jp))

PDF 資料（図表含む）は**こちら**

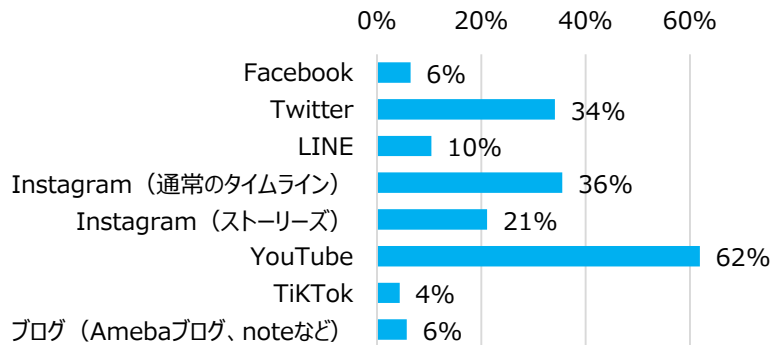
## 1. インフルエンサーのフォロー実態

今回の調査対象者（20-39歳男女）では、インフルエンサーをフォローしている人が57%、そのインフルエンサーが情報発信しているプラットフォームはYouTube62%、Instagram（通常のタイムライン）36%の順だった。インフルエンサーフォローのきっかけは50%がYouTubeやInstagramの「おすすめ」と回答しており、受動的な環境下で新しいインフルエンサーに出会い（認知し）、フォローしていることがわかった。

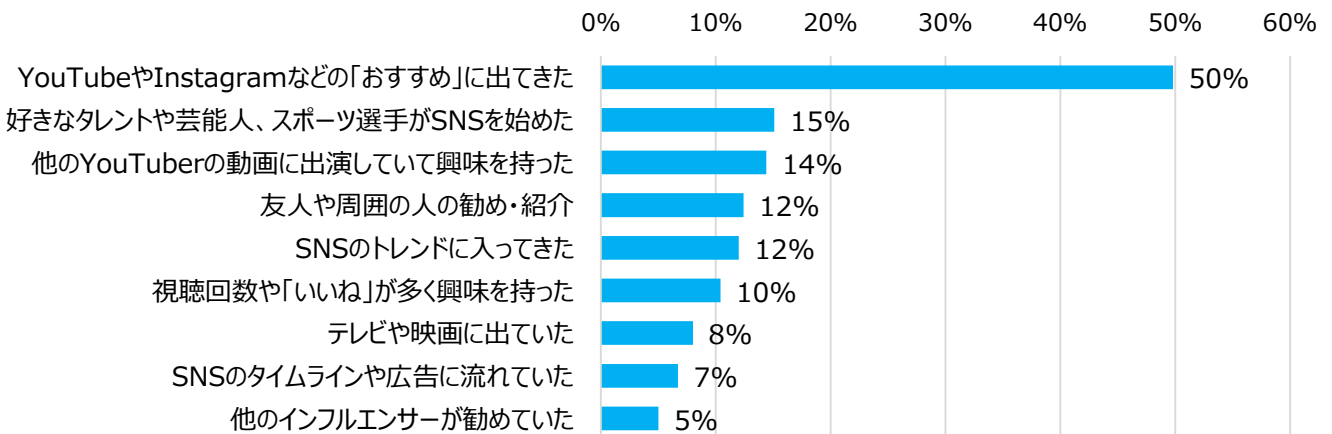
フォローしているインフルエンサーの数  
(n=529)



フォローしているインフルエンサーの情報発信プラットフォーム (n=529)



インフルエンサーフォローのきっかけ (n=299\*)



\*「フォローしているインフルエンサーがいる人」ベース

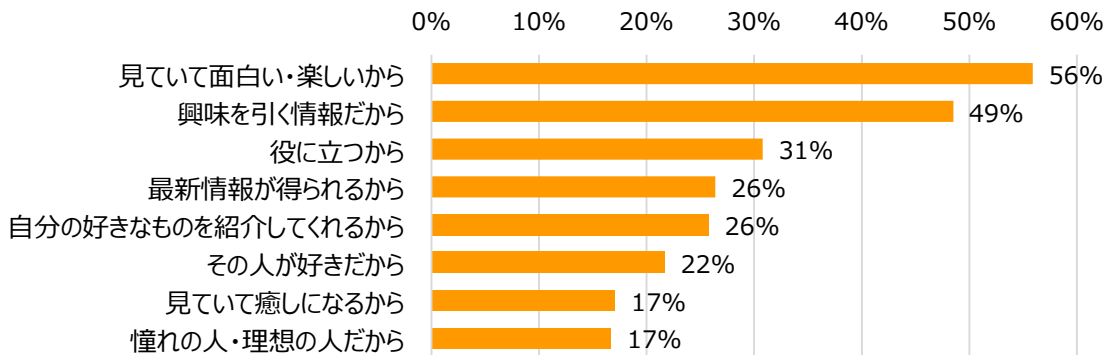
## 2. フォロワーにとってのインフルエンサー

インフルエンサーのフォロー理由としては「見ていて面白い・楽しい」56%、「その人が好き」22%などエンタメ的、情緒的理由と、「興味を引く情報」49%、「役に立つ」31%など実用的な情報を求める理由の大きく2種類ありそうだった。

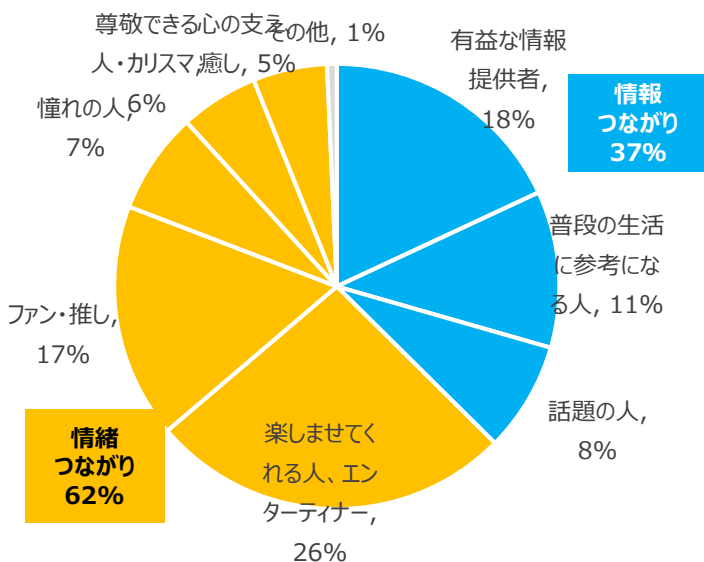
そこでフォロワーにとってのインフルエンサーがどんな存在かをシングルアンサーで回答してもらい「実用的情報を求める」存在なのか（情報つながり）、「エンタメ的情報や、情緒的つながりを求める」存在なのか（情緒つながり）で分類したところ、情報つながり：情緒つながりの比率は約1:2であった。

また、フォロワーにとってのインフルエンサーの重要性を10点（非常に重要）から0点（全く重要でない）で評価してもらったところ、必ずしも上位得点が多いわけではなく、5～7点の中間的点数の割合が高いこともわかった。

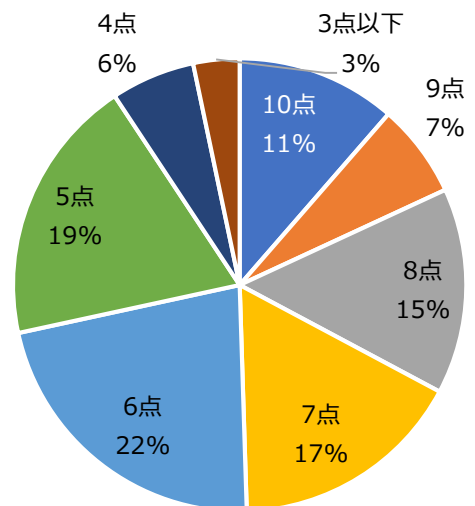
インフルエンサーフォローの理由 (n=299)



フォロワーにとってのインフルエンサー位置づけ (n=299)



フォロワーにとってのインフルエンサー重要度 (n=299)

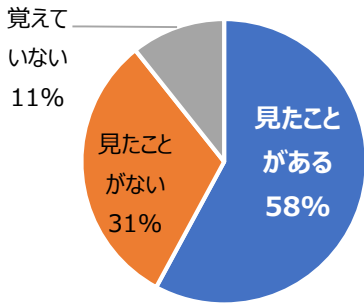


### 3. インフルエンサーによる商品やサービス紹介について

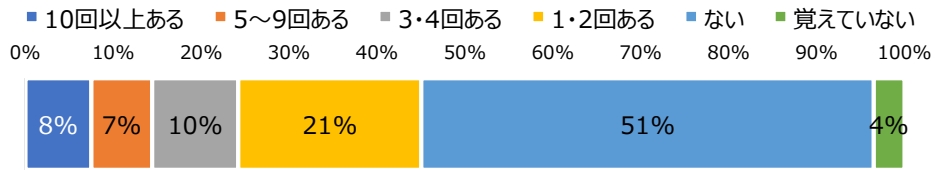
インフルエンサーによる商品やサービス紹介を見たことがある人は58%。その中で実際に紹介された商品やサービスを1回でも買ったり利用したりしたことがある人は46%。

インフルエンサーによる商品やサービス紹介の仕方では「良い」と思うところは「魅力をわかりやすく表現する」35%、「実際に使いながら紹介」34%、「楽しそうに使う」32%など。反対に嫌なところは「ビジネス感がある」16%、「宣伝させられている感じ」13%、「紹介投稿が多すぎる」12%など。

商品やサービス紹介投稿の認知経験 (n=299)

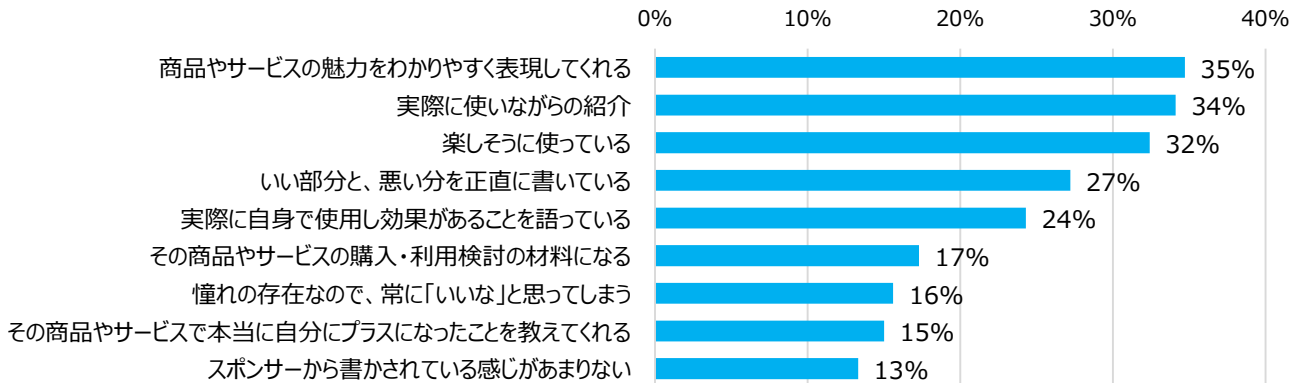


紹介された商品やサービスの購入経験 (n=173\*)

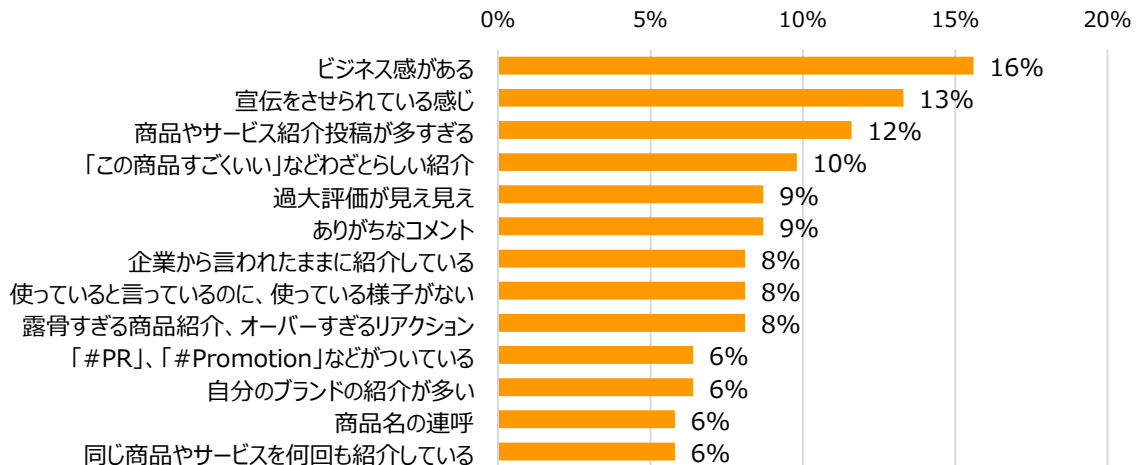


\*「商品やサービス紹介投稿の認知者」ベース

#### インフルエンサーによる商品やサービス紹介の仕方では「良い」と思うところ (n=173)



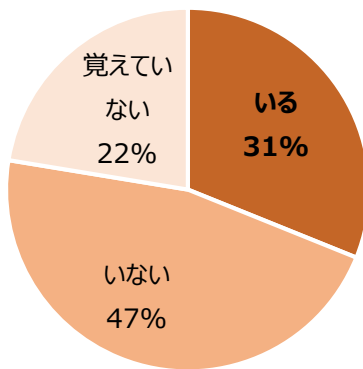
#### インフルエンサーによる商品やサービス紹介の仕方では「嫌だな」と思うところ (n=173)



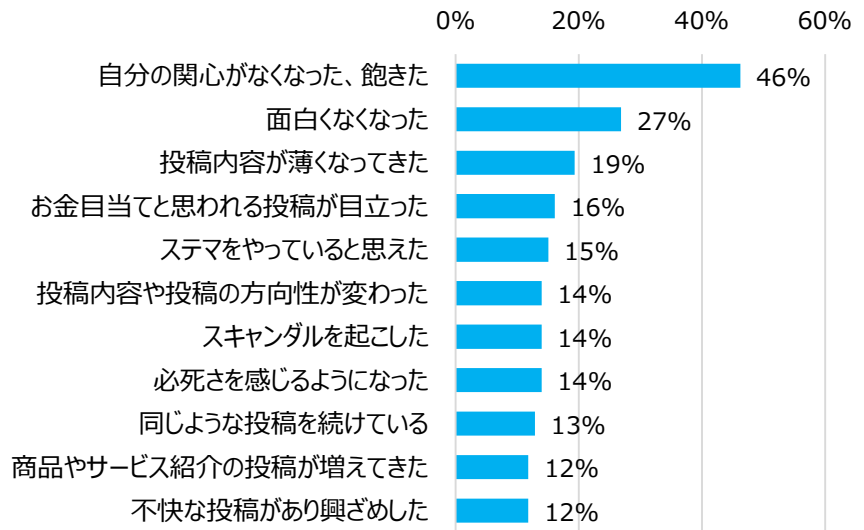
## 4. アンフォロー経験と理由

アンフォローしたインフルエンサーがいる経験のある人が31%。  
理由として「関心がなくなった、飽きた」「面白くなくなった」など関心の低下が多いが、「お金目当てと思われる投稿が目立った」「ステマをやっていると思えた」などインフルエンサーマーケティングに関連する項目も理由になっていた。  
フォローした当初に比べて変わったと感じる点として「商品やサービス紹介ばかりになった」「お金目当ての投稿が増えた」と答える人も少なくなかった。

アンフォローしたインフルエンサーの有無 (n=299)

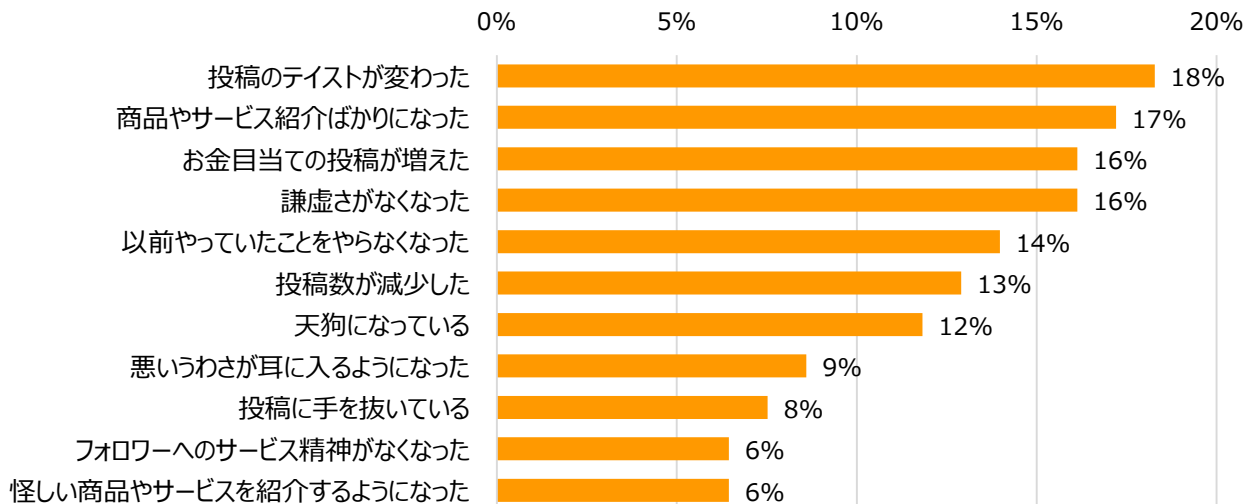


インフルエンサーをアンフォローした理由 (n=93\*)



\*「アンフォローしたインフルエンサーがいる人」ベース

フォローした当初とアンフォローした頃で変わった点 (n=93)



## 調査概要

- インフルエンサーのフォローとアンフォローについての調査

- 調査対象者

- 20~39歳男女
- エリア：全国

### 割付

|     | 男性  | 女性  | 合計  |
|-----|-----|-----|-----|
| 20代 | 132 | 133 | 265 |
| 30代 | 132 | 132 | 264 |
| 計   | 264 | 265 | 529 |

- 調査日時

- 2020年10月14日（水）～15日（木）

- 調査方法

- インターネット調査