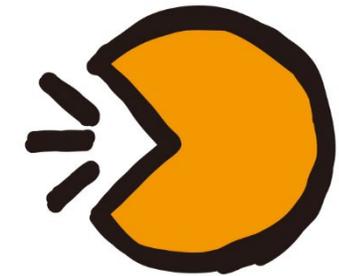


インフルエンサーマーケティングの信頼性 アンケート結果

2025.3.25
一般社団法人クチコミマーケティング協会
メソッド部会



一般社団法人
クチコミマーケティング協会
WOMJ
WOM Marketing Association of Japan

定量調査(調査名称:「案件」についての調査)

- 調査日時:2024年12月
 - 調査対象者:20~39歳男女、エリア全国
 - 方法:ネット調査
 - サンプル数:1,033s
-
- 有効回答者のうち、ネット上で「広告」「インフルエンサーの紹介」「一般の人のクチコミ」「商品のレビュー」を見て商品を購入経験のある人を「主要分析対象者」と設定。詳細な分析は「主要分析対象者」に対して実施

定量調査 回答状況

調査回収数 (有効回答者)

	20代	30代	合計
男性	243	251	494
女性	280	259	539
全体	523	510	1,033

主要分析対象者

	20代	30代	合計
男性	191	183	374
女性	230	207	437
全体	421	390	811

- 購入・利用経験者(よく+時々+たまに)は、広告で40%程度、インフルエンサーで35%程度、一般の人のクチコミで40%強、商品を探していて出会う誰かのレビューなどを見ては50%程度存在

Q. あなたはSNSや動画共有サイトで見かけた商品・サービスを買ったり利用したりすることがありますか？

SNSや動画共有サイトでみた商品・サービスの購入・利用経験(全体 n=1033)

- よく買ったり利用したりしている
- たまに買ったり利用したりしている
- 全く買ったり利用したりしたことがない
- 時々買ったり利用したりしている
- 過去に1~2回買ったり利用したりしたことがある

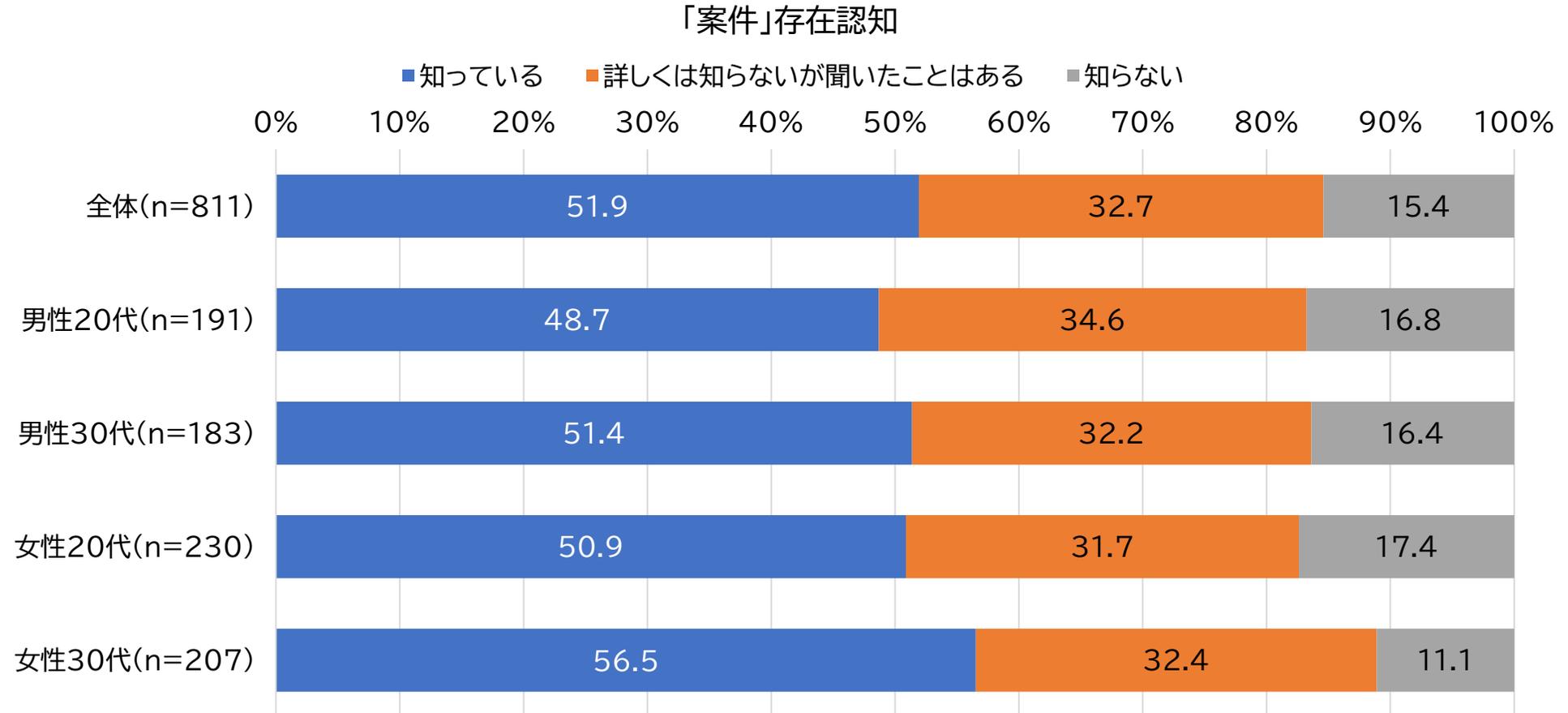
※ 4つの設問にいずれも「全く買ったり利用したことがない」という回答者を除外した、n=811について以下分析を実施



自分で商品を探していて見つけた誰かのレビューやお勧め

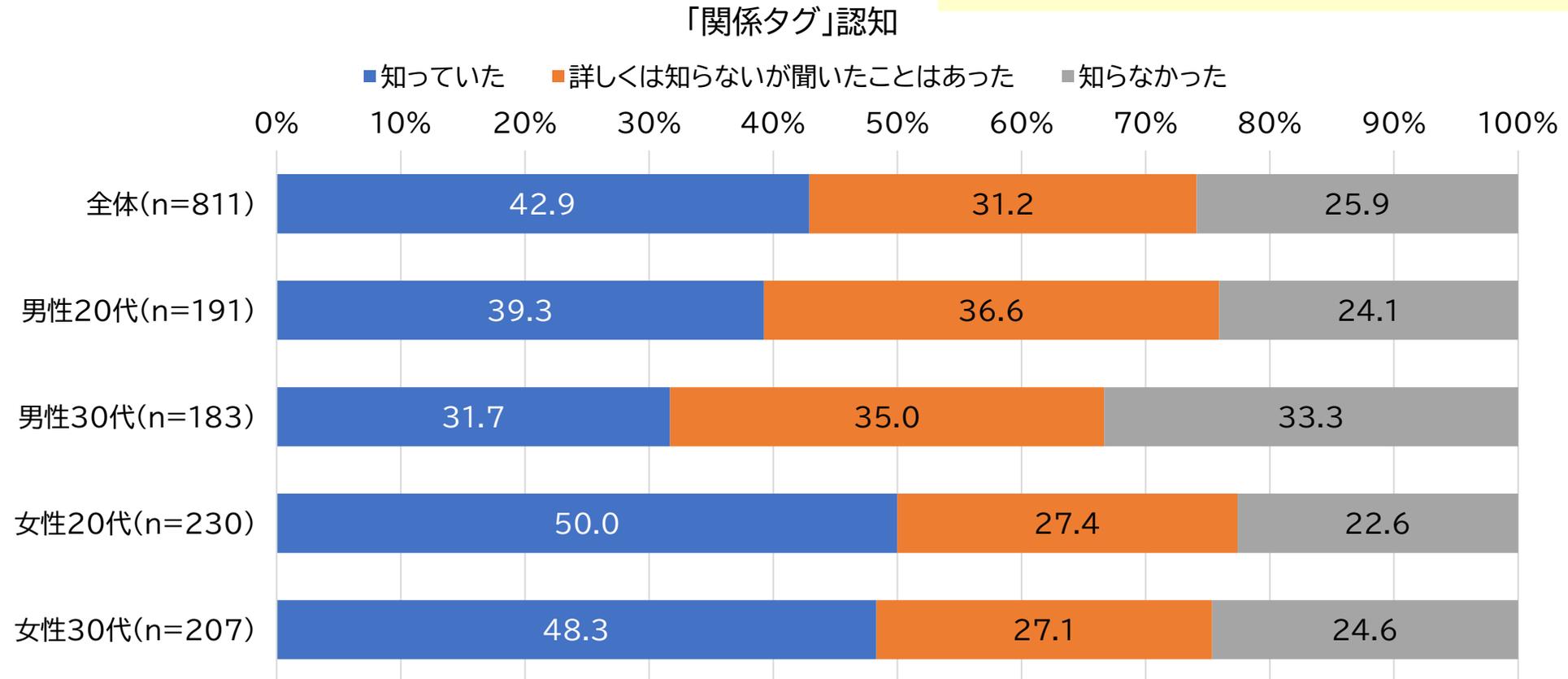
- 案件(インフルエンサーマーケティング)の存在認知は84%。30代女性は低い

Q. あなたはタレントやインフルエンサーが、企業からお金を受け取ったり無償で商品をもたらったりして、一種の仕事としてSNSや動画共有サイトで商品・サービスを紹介することがあることを知っていますか？（一般に「案件」と呼ばれます）



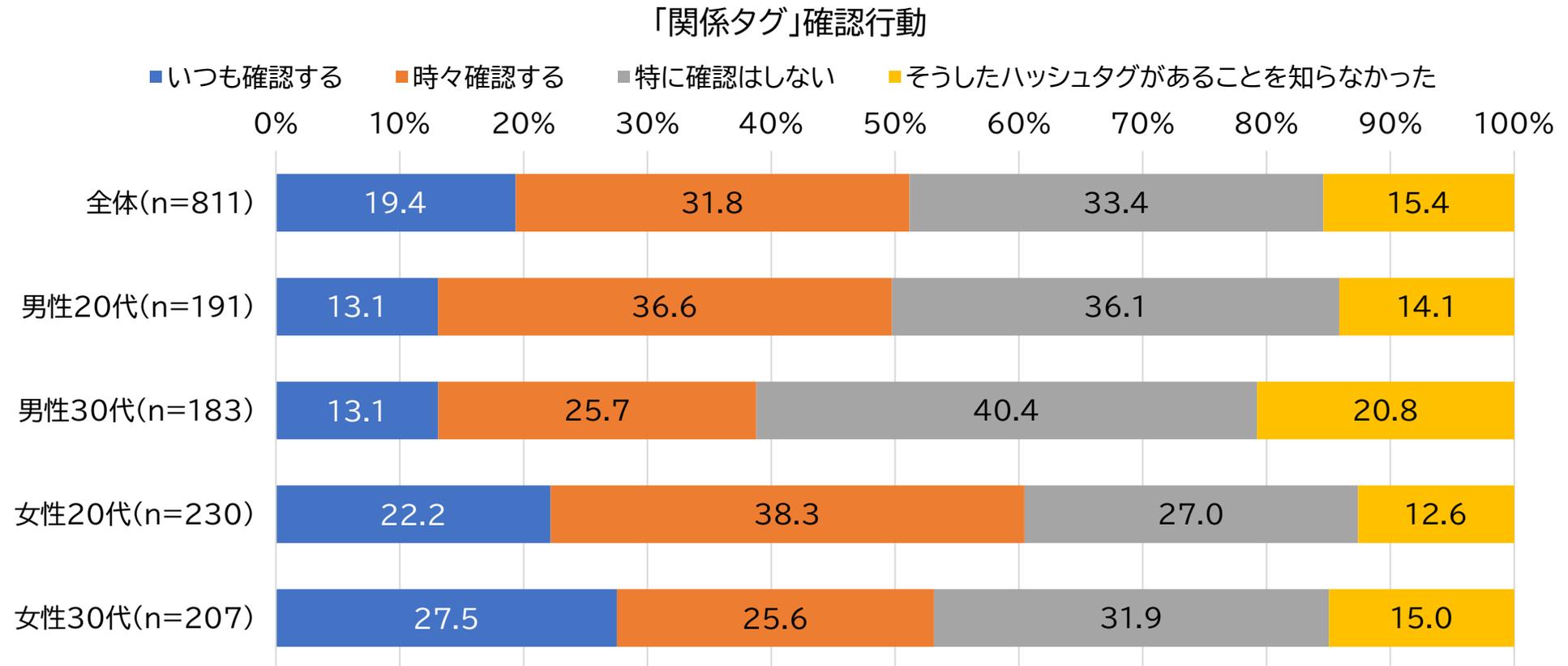
- 「#PR」などの関係タグ認知は74%だが、女性で高く男性で低い

Q. あなたはタレントやインフルエンサーが「案件」として商品・サービスを紹介する際、「#PR」「#プロモーション」などのハッシュタグをつけるルールについてご存じでしたか？



- 「#PR」などの関係タグ確認行動は全体で50%程度。女性で高く男性で低い

Q. タレントやインフルエンサーがSNSや動画共有サイトで商品・サービスを紹介する時、あなたは「#PR」「#プロモーション」などのハッシュタグを意識して確認していますか？

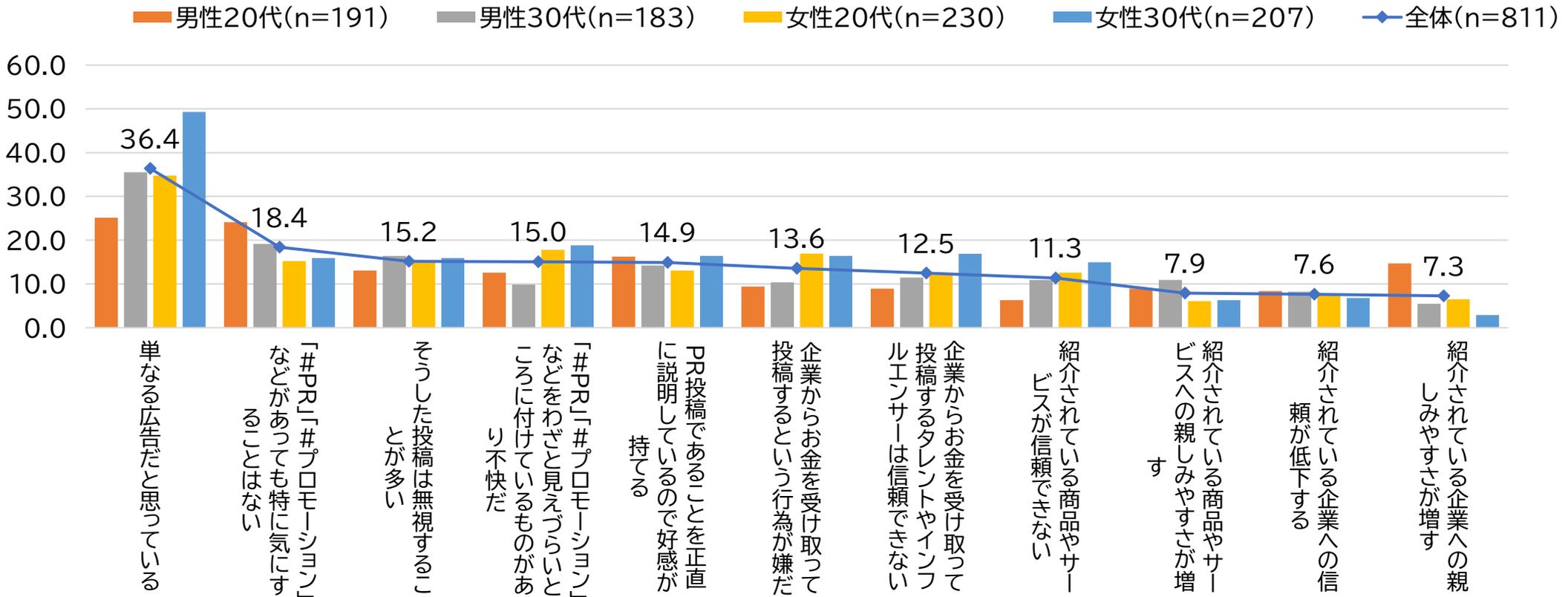


「関係タグ」のついた投稿について

- 関係タグの付いた投稿(案件の投稿)については「単なる広告」という評価が最も高い。「特に気にしない」「好感が持てる」「企業への親しみやすさが増す」などのポジティブ評価は20代男性で高い

Q. あなたは「#PR」「#プロモーション」などのハッシュタグが付いている投稿についてどのように思いますか？

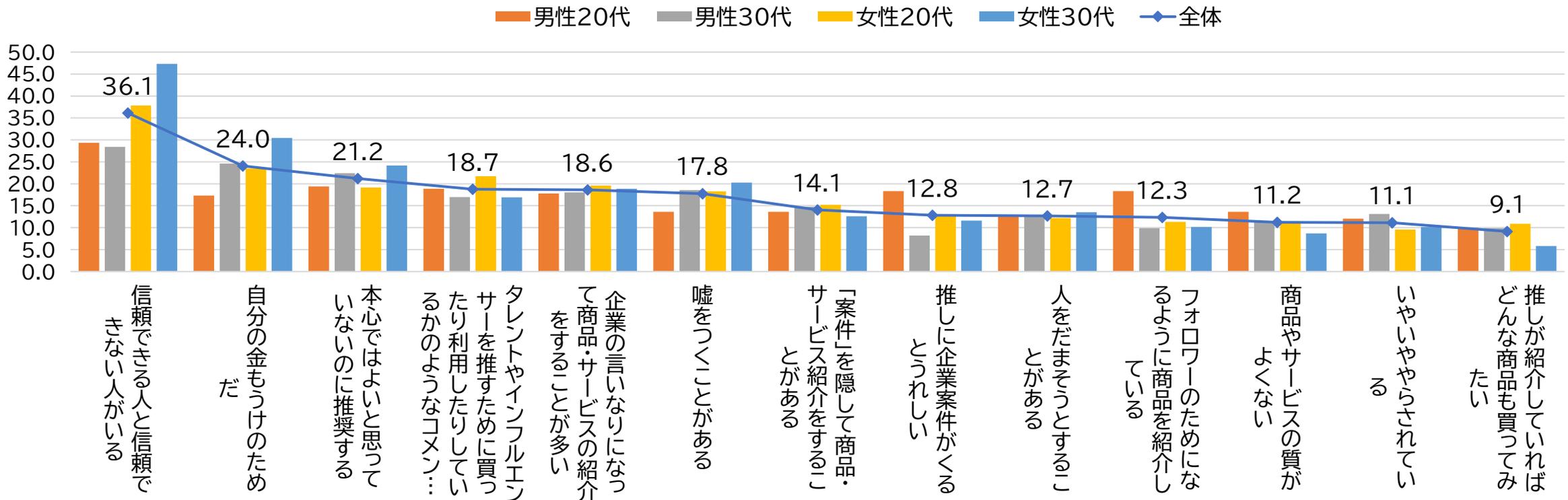
「関係タグ」のついた投稿について



- 全体的に「信頼できる人とできない人がいる」「金儲けのためだ」「本心でよいとは思っていないのに推奨する」など、冷めた目で見ている人が多い。特に30代女性でそれが高い。

Q. タレントやインフルエンサーが商品・サービス紹介をすることに関して、次の意見の中からあなたの考えに近いものをお選びください

インフルエンサーマーケティングへの意識(Top1)

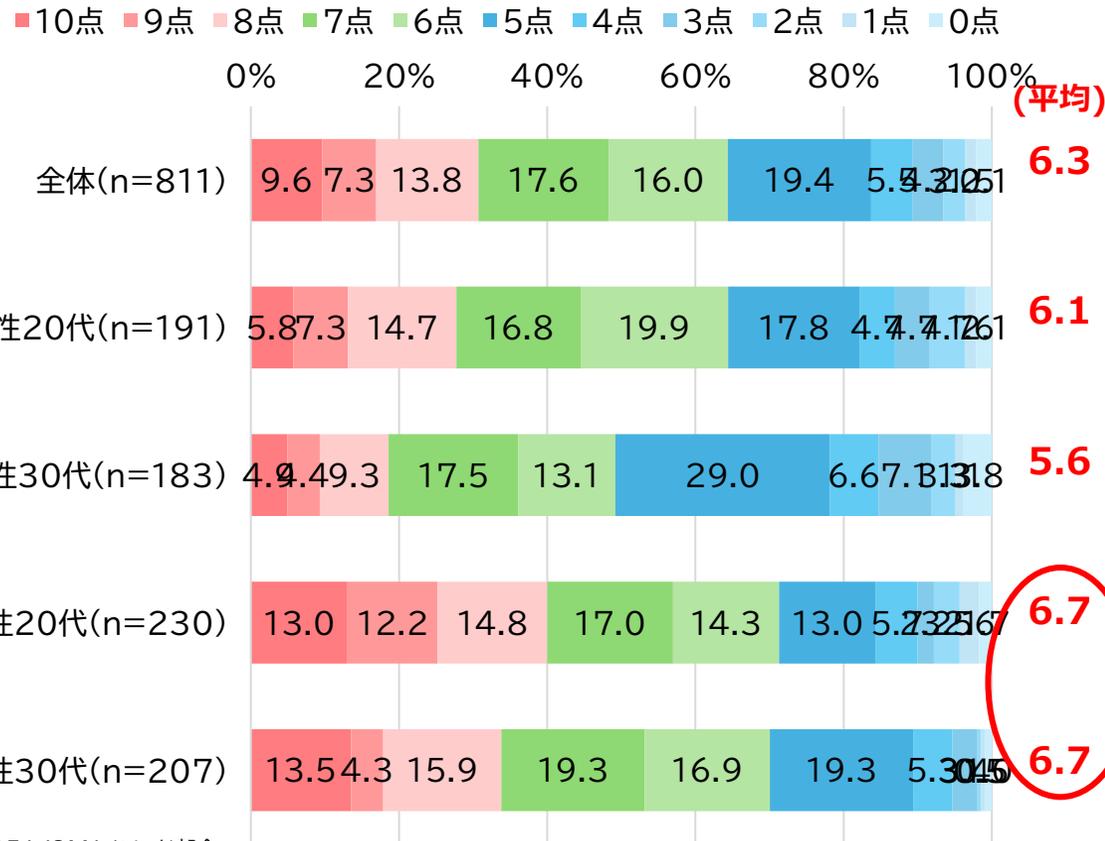


インフルエンサーによる商品紹介の信頼性

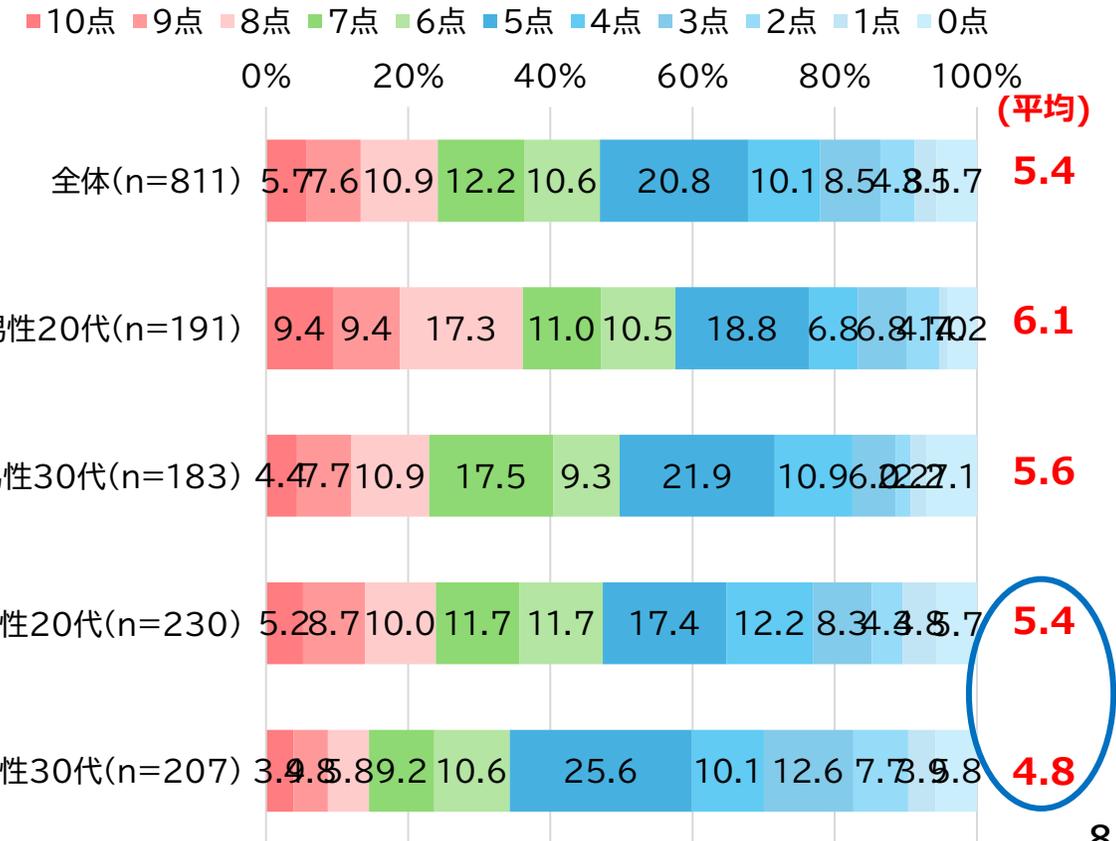
- インフルエンサーによる商品紹介を、案件と案件でない場合に分けると、男性は両方同じ程度だが、女性の方は案件だと低下する

Q. タレントやインフルエンサーによる商品・サービス紹介について、どれくらい情報として信頼できるかお答えください。「とても信頼できる」を10点、「まったく信頼できない」を0点とし、10点～0点の間であなたが信頼できると感じる程度をお答えください

タレントやインフルエンサーによる商品・サービス紹介評価：信頼性について(案件でない場合)



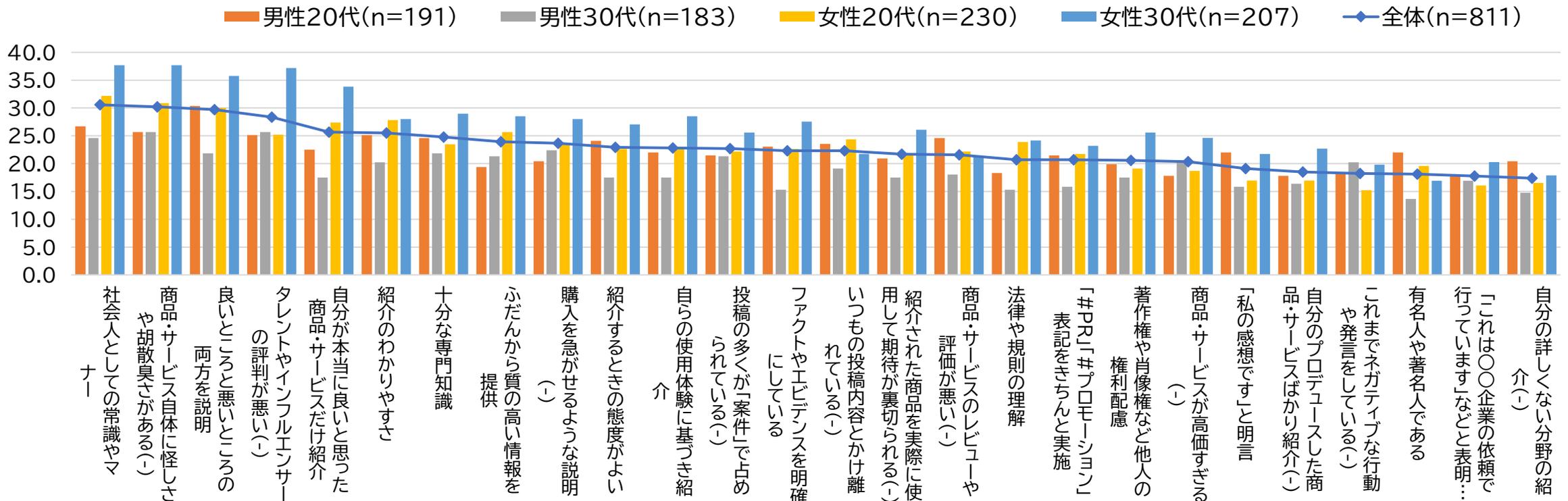
タレントやインフルエンサーによる商品・サービス紹介評価：信頼性について(案件である場合)



信頼性に影響する要素(「とても影響する」集計)

- 高いものは「社会人としての常識やマナー」「商品やサービスの胡散臭さ(-)」「良い面と悪い面の両方紹介」など
- 信頼性に影響する要素は「能力」「意図」「本人資質」「商品・サービスそれ自体」のそれぞれが影響している

信頼性に影響のある要素(Top1)



(-) はマイナス方向で影響がある項目