

WOMマーケティング協議会

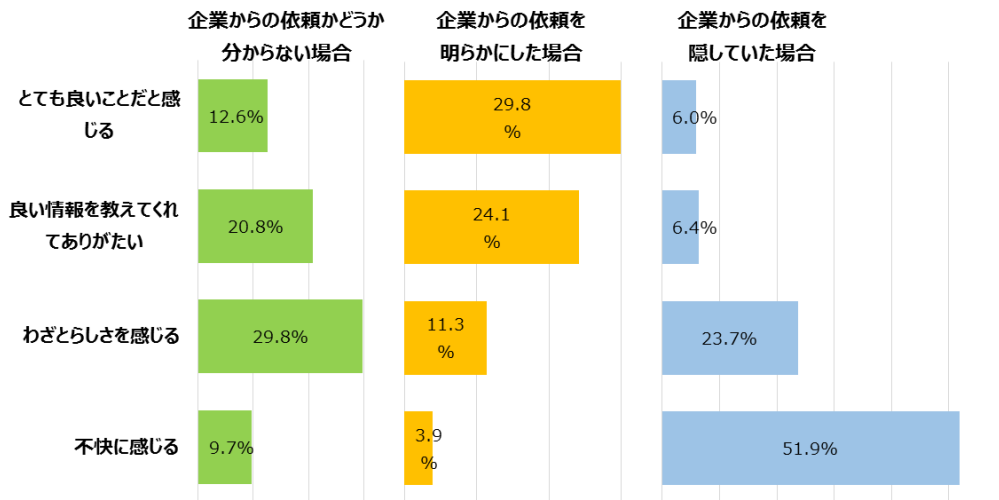
**インフルエンサーの”ステマ”には消費者の過半数が不快感。
逆に企業からの依頼を明らかにすることに消費者は好印象。
一方、こうしたことへの広告主の理解・関心は十分とは言えず潜在リスク**

— 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 —

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（所在地：東京都世田谷区 理事長：井上一郎 略称：WOMJ）は、この度広告主及び一般消費者を対象に、昨年12月更新版を発表した「WOMJガイドライン」の浸透度および近年増加しているインフルエンサーマーケティングに関する実態調査を実施し、結果をまとめましたのでお知らせします。

- 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の紹介をする際、それを隠せば（ステマ）51.9%が不快感を示す。一方企業からの依頼を明らかにした場合は「とても良い」「ありがたい」などが高くなり、逆にポジティブになる。

Q. 企業の依頼で商品やブランドの紹介を行うことについての印象



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際、WOMJでは「WOMJガイドライン」を通じて「関係性の明示」「偽装行為の禁止」といった企業から依頼された事実やその内容を明示するよう案内しています。今回調査したところ、やはり企業からの依頼を隠ぺいした投稿（所謂ステマ）は不快に感じる人が多いことがわかりましたが、反対にWOMJガイドラインに従い、依頼の事実を明示したものについては、「とても良いことだと感じる（29.8%）」「良い情報を教えてくれてありがたい（24.1%）」と好意的に捉えることがわかりました。情報開示の姿勢が好意的な印象を生んでいることがわかります。

■ **多くの広告主はインフルエンサーマーケティングへの関心・理解が高いとは言えず、インフルエンサーマーケティング実施企業でもWOMJガイドライン認知は3割を切る。**

一方、多くの広告主企業の間ではインフルエンサーマーケティングはまだ主力のコミュニケーション手段ではない企業が多く、WOMJガイドラインへの認知もインフルエンサーマーケティングを実施している企業でも3割を切るなど高くありませんでした。インフルエンサーマーケティングを行う上でのルールやマナーへの広告主自身の理解や関心が低い可能性があり、結果として消費者を不快にさせたり、炎上につながったりする潜在的なリスクを表す結果となりました。

WOMJは、インフルエンサーマーケティングの効果をより強化し、炎上などのリスクを下げるためにも、WOMJガイドラインの示す消費者保護・インフルエンサー保護の考え方、あるいは実施上のルール・マナーの遵守が大切だと考えています。

WOMJでは、引き続きWOMJガイドラインの啓発に努め、健全で事故のない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。

なお、今後は、「マーケティング事業者」「インフルエンサー」に対して同様の調査を行い、報告していく予定です。

また、来る11月9日（金）に開催される「クチコミフェスタ」（<http://womj-kuchikomi.net/>）では、当該調査内容を基にした、「インフルエンサーへの消費者期待と広告主の理解不足、そして炎上リスク」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)

調査概要

【一般層向け調査】

- 対象：10代～40代男女、ソーシャルメディア利用者、エリアは全国
- サンプル数：男性10・20代119s、男性30・40代116s、女性10・20代133s、女性30・40代118s、合計486s
- 調査日時：2018年9月
- 実査方法：ネットリサーチ

【広告主向け調査】

- 対象：広告主企業（ウェブ広告研究会加盟社）
- 調査方法：ウェブ広告研究会様を通じた調査（リサーチはネットリサーチ）
- 無記名による回答
- 回収サンプル：37s
- 調査日時：2018年7月13日（金）～8月14日（火）

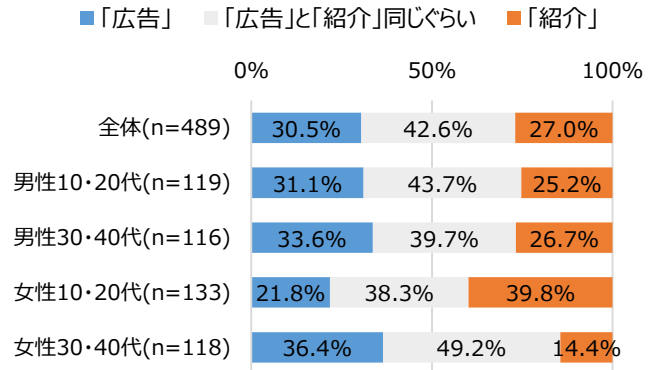
図1. 「広告」vs.インフルエンサーからの「紹介」イメージ比較

女性10・20代の層では、広告よりもインフルエンサーからの紹介の方が、「信頼できる」「購買の参考になる」「買ってみよう」と感じている人が多い。

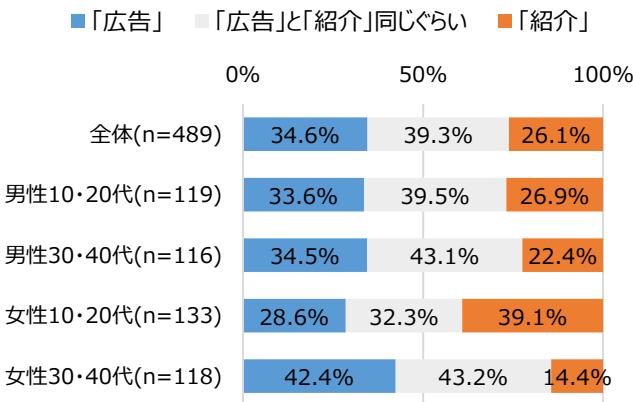
女性10・20代はSNS利用の活発な層であり、また実際にSNSの利用頻度が高い人の方が、インフルエンサーからの紹介を広告よりも高く評価するので、SNSの利用の高さとインフルエンサーからの「紹介」を高く評価する態度とは相関がありそうだ。

今後SNSの利用が更に浸透することでインフルエンサーからの「紹介」がこの層以外にも強い影響を与えて行く可能性が高い。

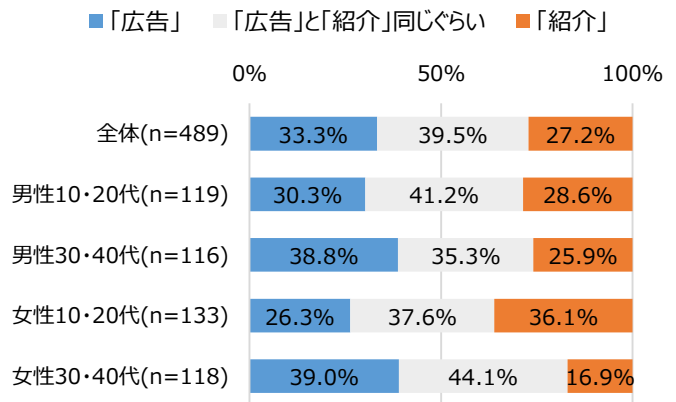
1-1.信頼できるのは？



1-2.購買の参考になるのは？



1-3.買ってみようのは？



1-4.SNS利用頻度別 イメージ比較

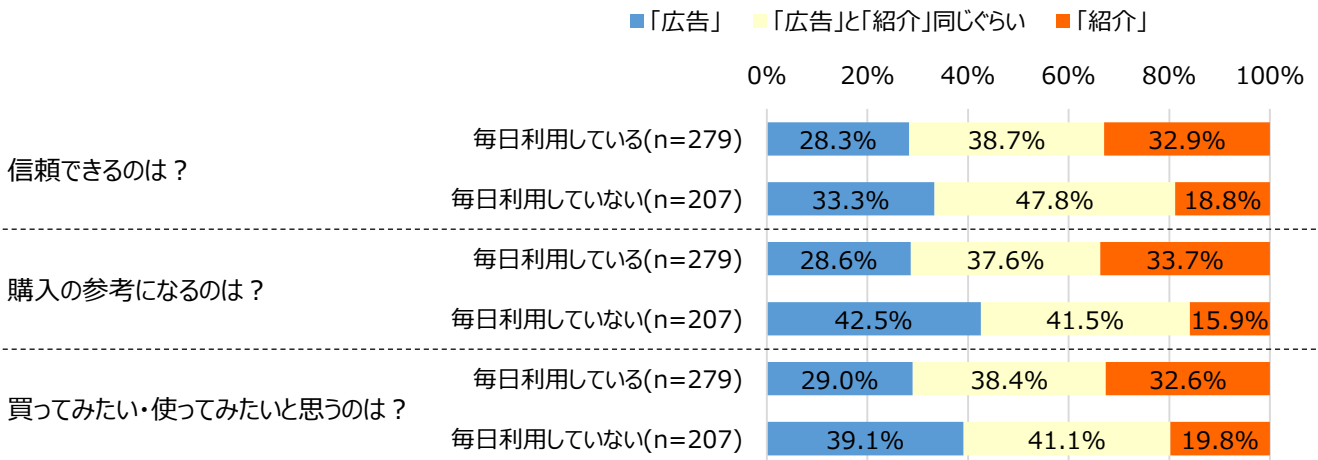


図2.「企業の依頼を受けた商品やブランドの紹介」に対する、印象の違い

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について、1.一般的な印象と2.WOMJガイドラインで示している「関係性の明示（企業からの依頼の事実などの明示）」「偽装行為の禁止」を説明し、その投稿がガイドラインに従ったものである場合の印象、3.それらに従わないものである場合の印象をそれぞれ質問した。

特に情報を与えず印象を聞くと「わざとらしさを感じる」が高いなど警戒感を感じている様子がうかがえる。一方企業からの依頼などを明らかにしている場合は「とても良いことだと感じる」「よい情報を教えてくれてありがたい」「商品やブランドに興味を持つ」などポジティブ印象になった。しかしガイドラインに従わない場合は一転して「不快を感じる」「裏切られた感じがする」などネガティブな印象に変わった。

1.企業の依頼かどうか わからない場合 (一般的な印象)

2-2.WOMJガイドラインに従い 企業からの依頼などを 明らかにした場合の印象

3.企業からの依頼を隠すなど WOMJガイドラインが 守られない場合

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0%

(n=486)

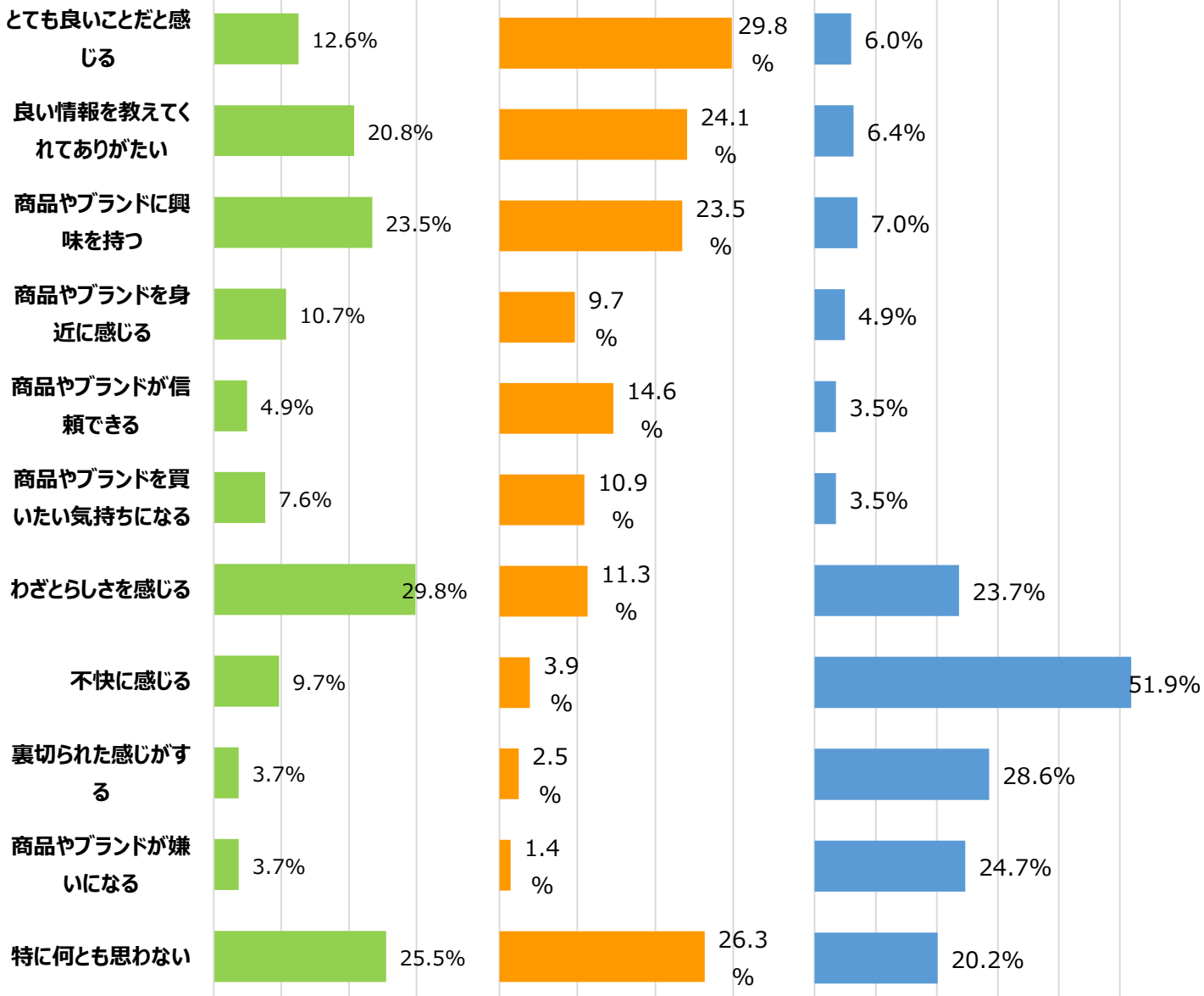


図3. 企業の依頼を隠して商品やブランドを紹介した場合の、インフルエンサータイプ別の印象

企業の依頼を隠して（ルールを守らないで）商品やブランドを紹介することは消費者からするとネガティブだが、それがインフルエンサーのタイプ別で異なるかを質問した。

その結果「有名芸能人やモデル」「読者モデル」など社会的に影響力のある人の方が、「一般人」に比べ、ルールを守らなかった場合、「問題がある」と感じる度合いが高いことがわかった。
ルールを守らない投稿は一般人より、有名芸能人やモデルが行うものの方が、受け手による許せないという感情を引き起こし、「炎上」にもつながりやすいと考えられる。

企業の依頼を隠して商品やブランドの紹介を次の人が行ったら？

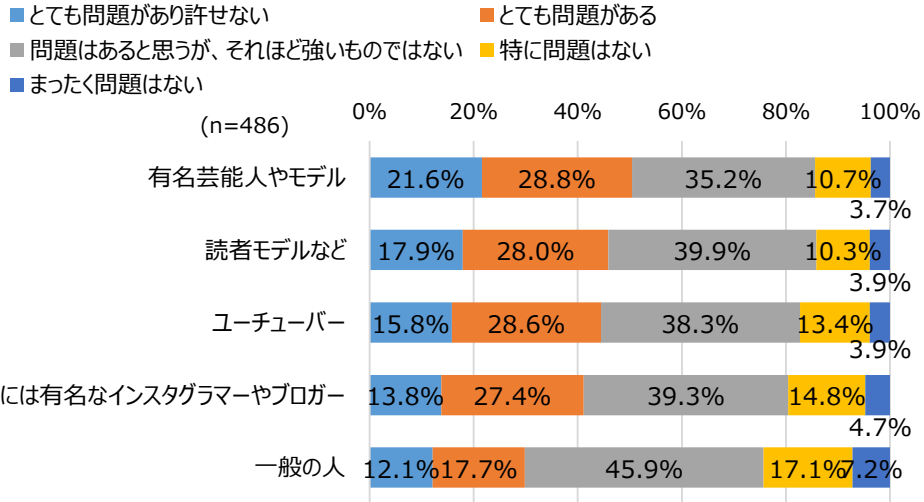
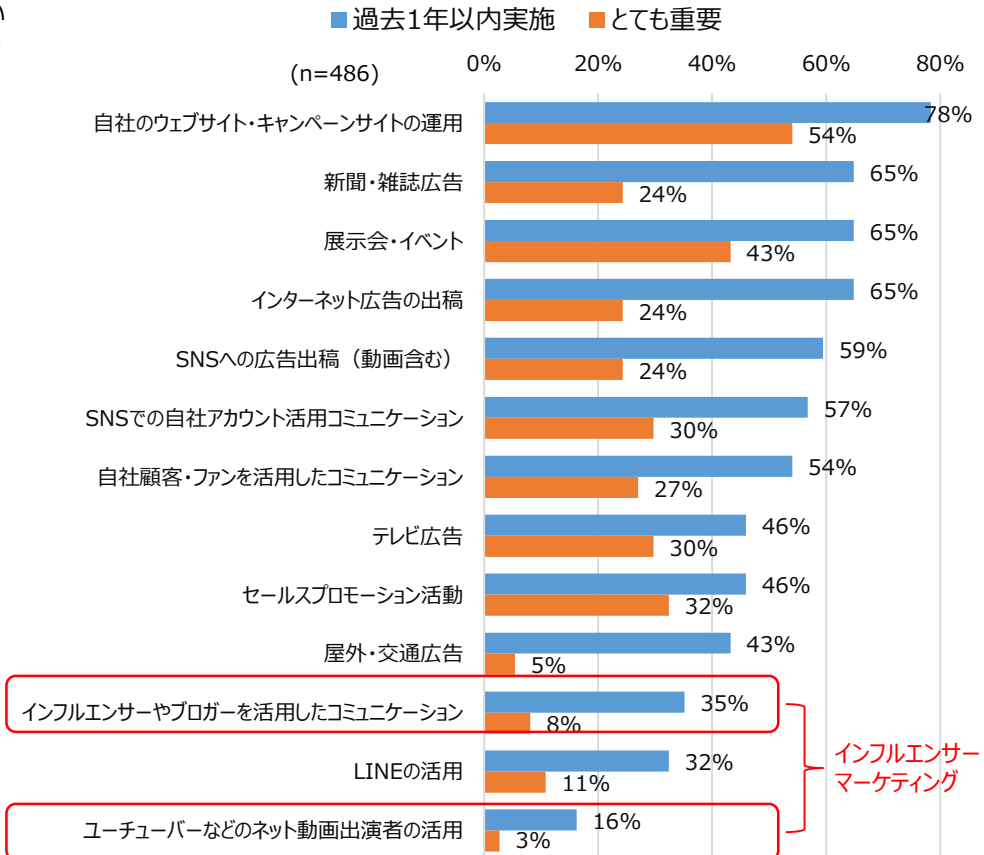


図4. 企業におけるインフルエンサーマーケティングへの取り組み

広告主サイドでは、まだインフルエンサーマーケティングに取り組んでいる企業も少なく、それを重要なマーケティング手段と認識しているケースも少ない。

過去1年間に実施したマーケティング施策とその重要度（全体）

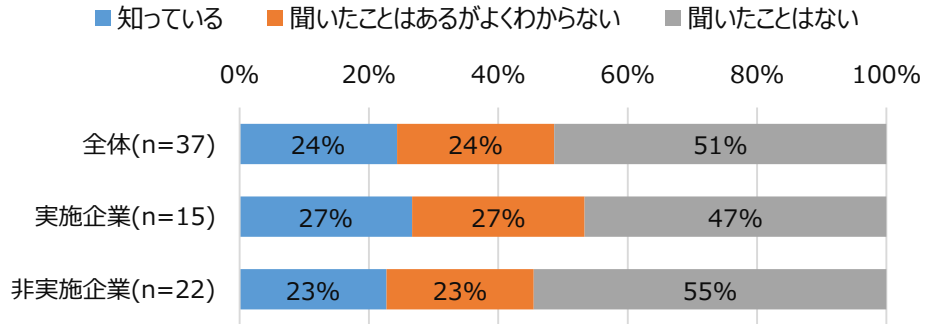


インフルエンサーマーケティング

図5. WOMJガイドライン認知

WOMJガイドライン認知度

WOMJガイドライン自体を知っている企業は全体で24%と高くなかったが、インフルエンサーマーケティング実施企業でも27%と低いレベルにとどまっている。



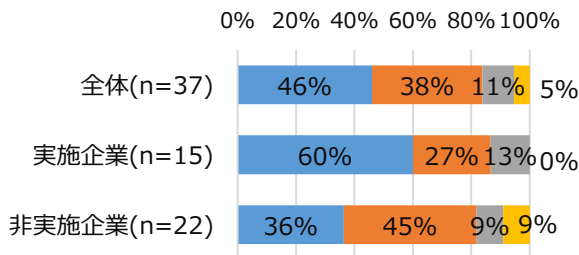
実施企業：インフルエンサーマーケティングを実施している企業
非実施企業：インフルエンサーマーケティングを実施していない企業

図6. WOMJガイドラインの内容認知

WOMJガイドラインで示している「関係性の明示」（広告主の明示や金銭・物品等の提供の有無の明示）と「偽装行為の禁止」の必要性について、その理解度について質問。特に、インフルエンサーマーケティング実施企業では、「便益タグ」（#sponsored、#PRなど）活用方法を除けば、おおむね8割以上の企業がその必要性について認知していた。

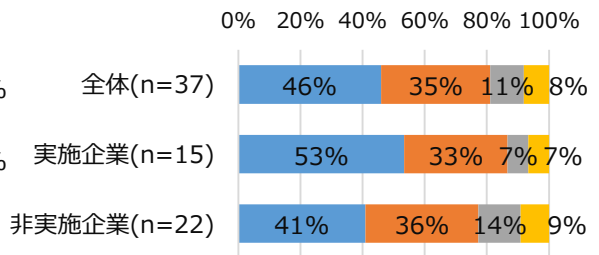
6-1. 「広告主や依頼元ブランド名の明記」必要性

■ よく知っていた ■ なんとなく知っていた
■ あまり知らなかった ■ まったく知らなかった



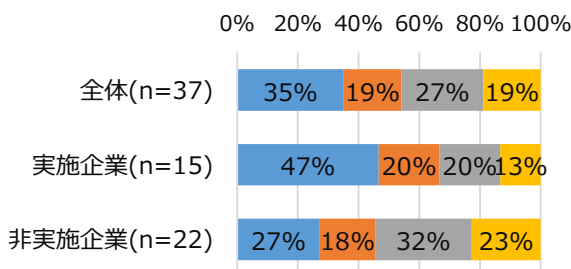
6-2. 「金銭・物品・サービス提供の事実明記」必要性

■ よく知っていた ■ なんとなく知っていた
■ あまり知らなかった ■ まったく知らなかった



6-3. 「便益タグ」活用方法について

■ よく知っていた ■ なんとなく知っていた
■ あまり知らなかった ■ まったく知らなかった



6-4. 「消費者を欺く行為禁止」の必要性

■ よく知っていた ■ なんとなく知っていた
■ あまり知らなかった ■ まったく知らなかった

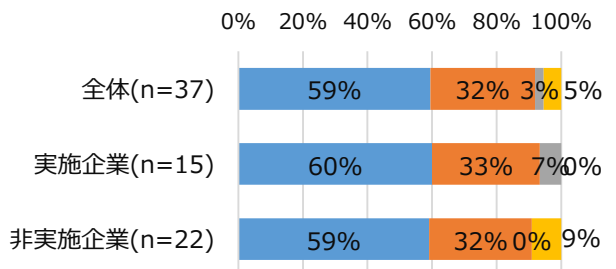


図7. WOMJガイドラインの実施状況

WOMJガイドラインの「関係性の明示」「偽装行為の禁止」というルールを知っている企業は8割を越えていたが、実際に実施しているかといえば別のようだ。これを実践しているか質問したところ、こうしたプロモーションを行っていないという会社を除き、半数以上の企業が実施しているが、「あまり当てはまらない」と答える会社も存在することがわかった。

WOMJガイドラインで示されたルールの実施状況（全体）

