

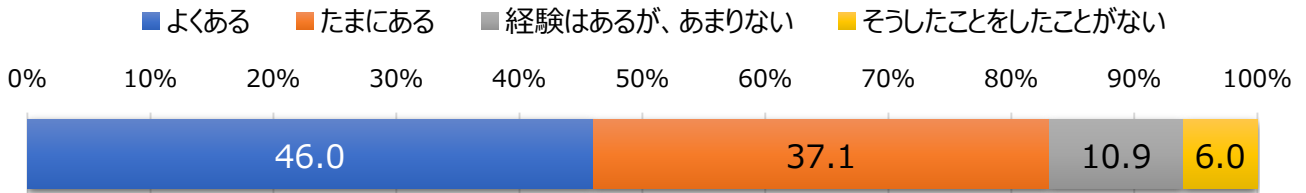
1. 企業依頼による商品・サービス紹介投稿の実態

今回の対象インフルエンサーにおいては、企業依頼による商品・サービス紹介投稿について83.1%の人が「よくある」「たまにある」と回答。商品・サービス紹介投稿経験者（n=233）だけ抽出し、過去1年間の投稿回数を尋ねたところ平均30.8回で、年間50回以上投稿しているインフルエンサーも27.5%存在した。

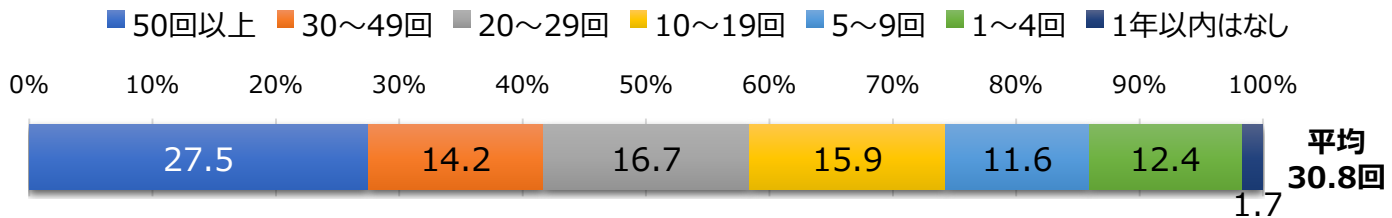
そうした投稿が、自分のSNSでの投稿全体に占める割合は平均38.2%にのぼった。投稿の80%以上が企業依頼の商品・サービス紹介投稿で占められるというインフルエンサーも13.7%存在した。

使用メディアは、今回の対象者ではInstagram（82.4%）、ブログ（39.9%）、Twitter（30.5%）の順だった。

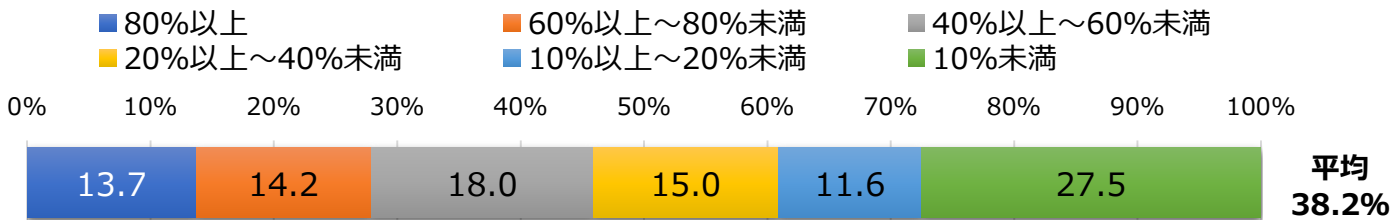
企業依頼による商品・サービス紹介投稿経験（n=248）



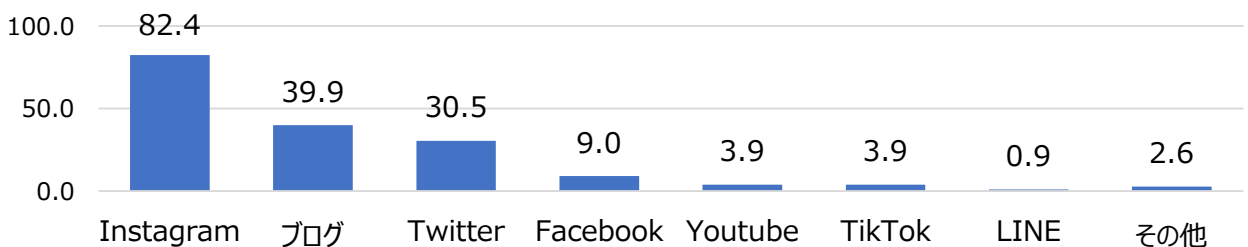
過去1年間の企業依頼による商品・サービス紹介投稿回数（n=233）



企業依頼による商品・サービス紹介投稿の、自分の投稿全体の中での割合（n=233）



企業依頼による商品・サービス紹介投稿で使用しているメディア（n=233）



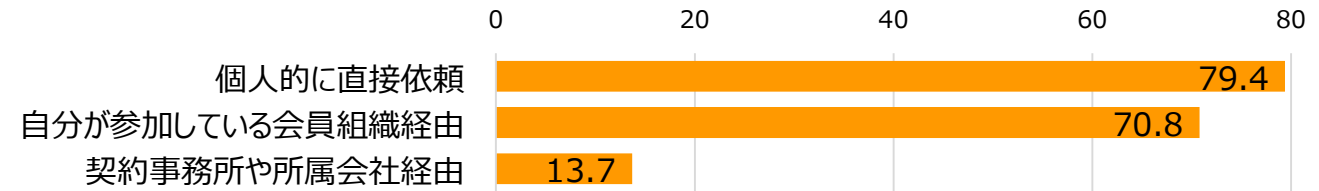
2. インフルエンサーへの依頼の仕方と報酬

インフルエンサーへの商品・サービス紹介投稿の依頼ルートとして、自分が会員として属している会社組織（70.8%）経由以上に、個人的に直接依頼されたものが多い（79.4%）ことが分かった。

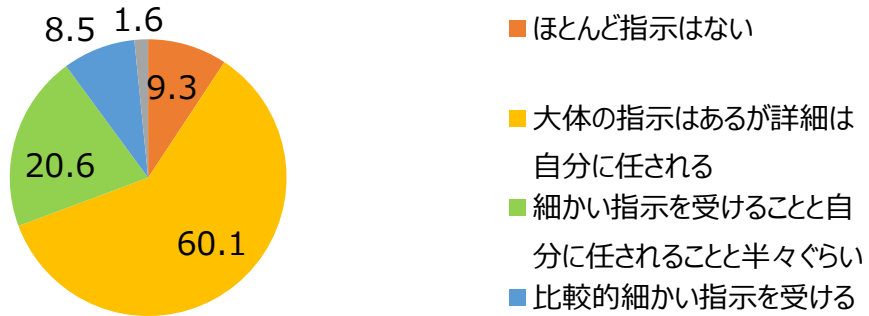
また投稿内容についての広告主などからの指示については、「ほとんどない」「大体の指示はあるが詳細は自分に任される」を合わせると69.4%にのぼり、インフルエンサーの自主性に任されることが多いようだ。

さらに、投稿の報酬として受け取る頻度が最も高いのは「紹介した商品（サンプル提供）」（48.7%）であり、次いで「謝礼金や執筆料」（32.2%）だった。投稿頻度の多さなども考えると「簡単な謝礼で気軽に投稿する」実態があると想定される。

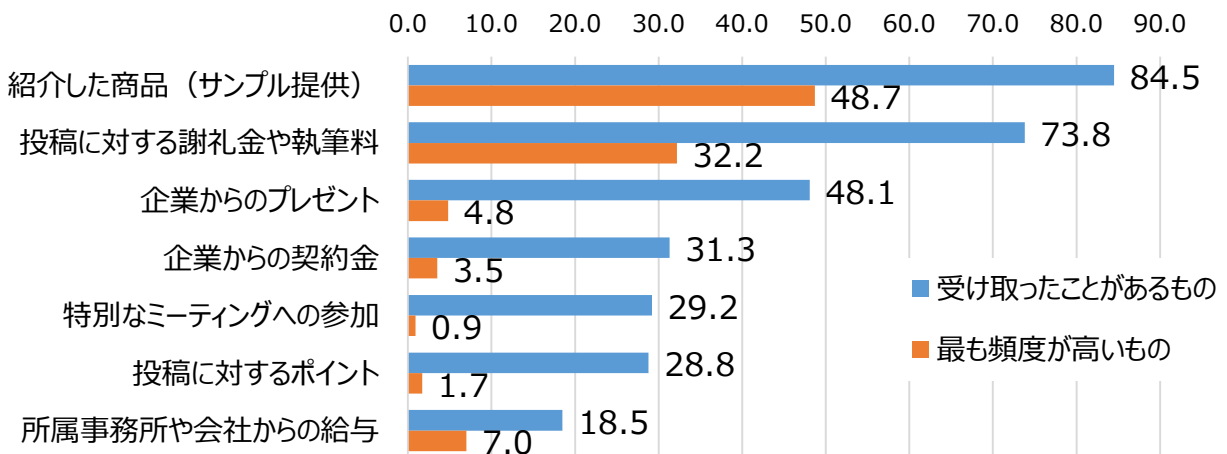
商品・サービス投稿を依頼されるルート（n=233）



商品・サービス投稿の際、広告主から受ける指示の内容（n=233）



投稿への対価として受け取っているもの（n=233）



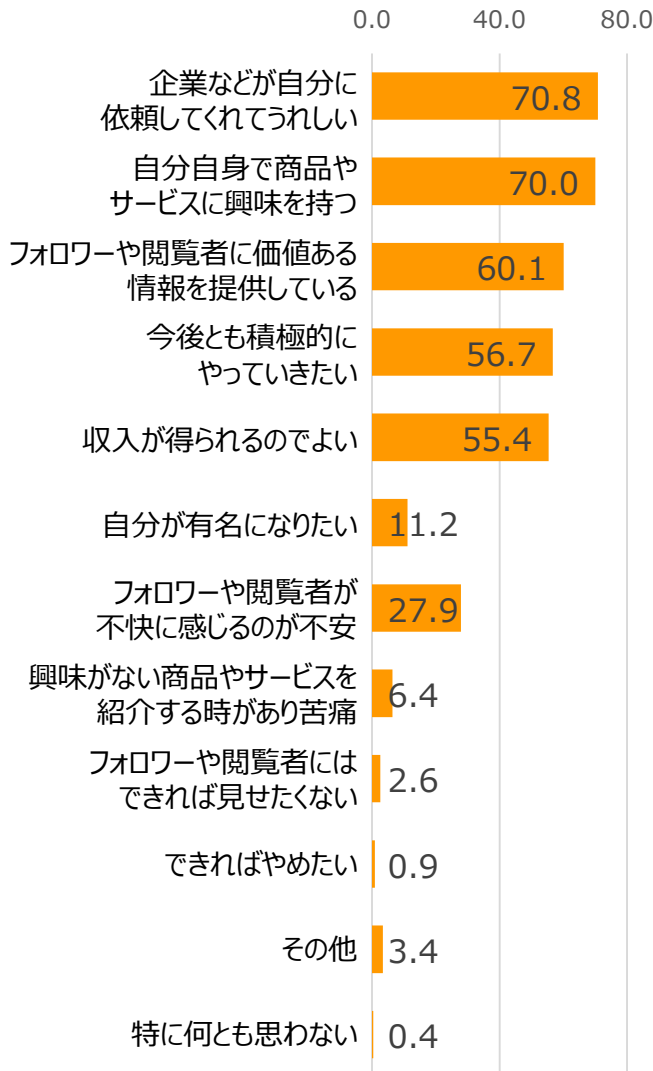
3. インフルエンサーの意識

企業依頼による商品・サービス紹介投稿について、インフルエンサーの73.4%は抵抗がないと回答。また「企業が自分に依頼してくれてうれしい（70.8%）」「自分自身で商品やサービスに関心を持つ（70.0%）」などポジティブに捉えていることがわかった。フォロワーに対しても「商品やブランドに興味を持つ（64.8%）」「商品やブランドを買ったり試したい気持ちになる（51.1%）」など自分の投稿が前向きな効果をもたらすと考えているようだ。しかし中には「フォロワーや閲覧者が不快に感じるのが不安（27.9%）」などの声もある。

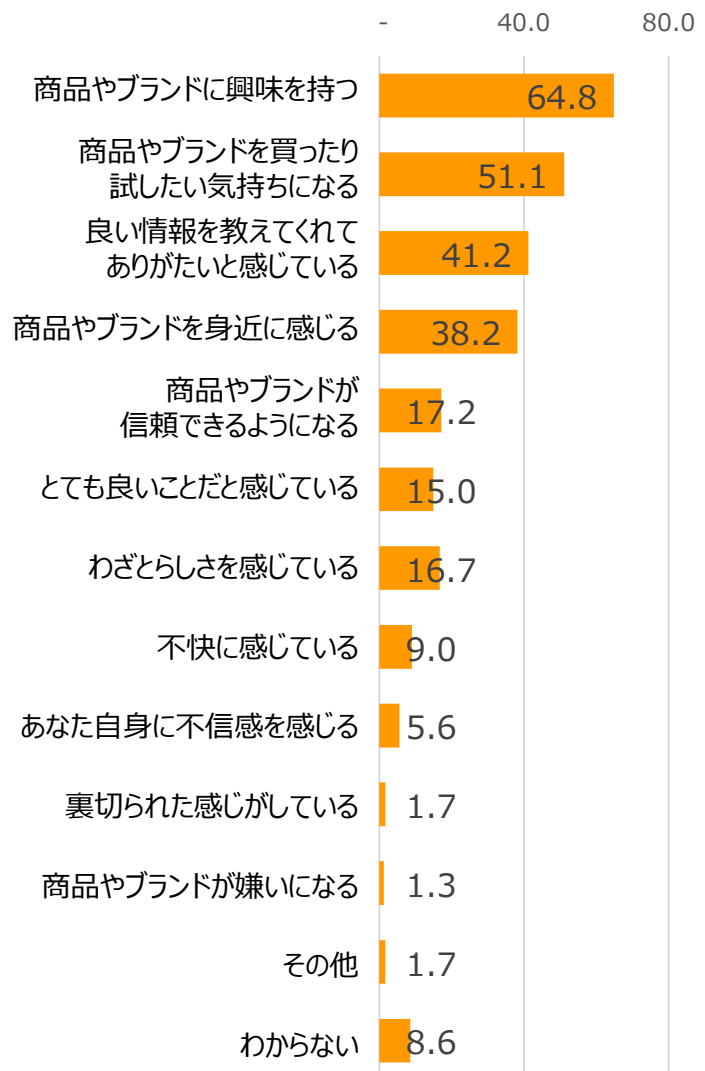
企業の依頼の商品・サービス紹介への抵抗感 (n=233)



企業依頼の商品・サービス投稿についての意識 (n=233)



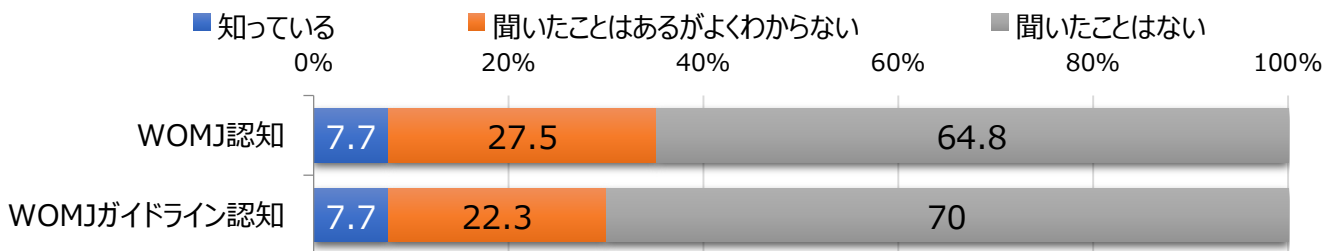
企業依頼の商品・サービス投稿について、インフルエンサーが考えるフォロワーの受け取り方 (n=233)



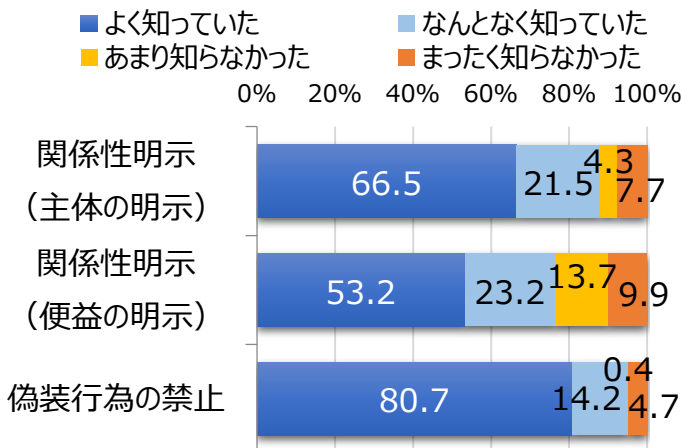
4. WOMJの認知、WOMJガイドラインの認知

WOMJ認知、WOMJガイドライン認知は共に7.7%と極めて小さいことがわかった。しかしながら、WOMJガイドライン定める内容（ルール）については、「関係性明示（主体の明示*）」について、認知（よく知っていた+なんとなく知っていた）88.0%、その実施（いつも行っている+だいたい行っている）98.3%、同様に「関係性明示（便益の明示**）」について認知76.4%、実施89.7%、「偽装行為の禁止」について認知85.0%、実施90.1%といずれも高い値となった。ガイドラインを直接知らなくても、投稿時のルールは理解・実行されているようだった。背景には、インフルエンサーを組織する企業からの教育・啓蒙活動が影響しているようだ（回答者の79.0%が注意や説明を受けていると回答）
ただ、これらの中では「便益の明示」が他に比べてやや低く、課題があると言える。

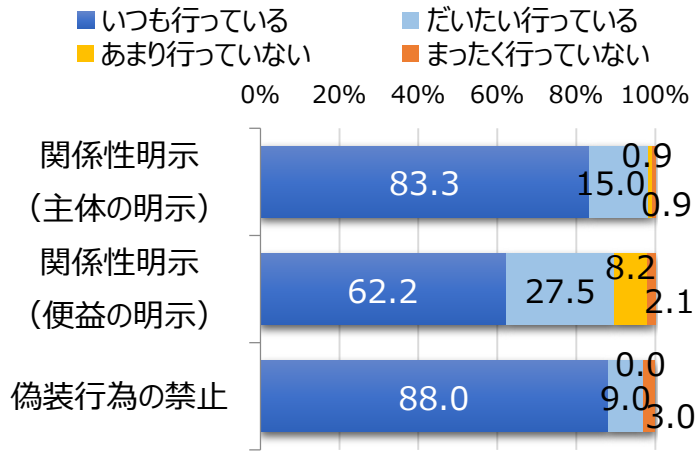
WOMJとWOMJガイドライン認知 (n=233)



「WOMJガイドライン」で定める内容についての認知 (n=233)



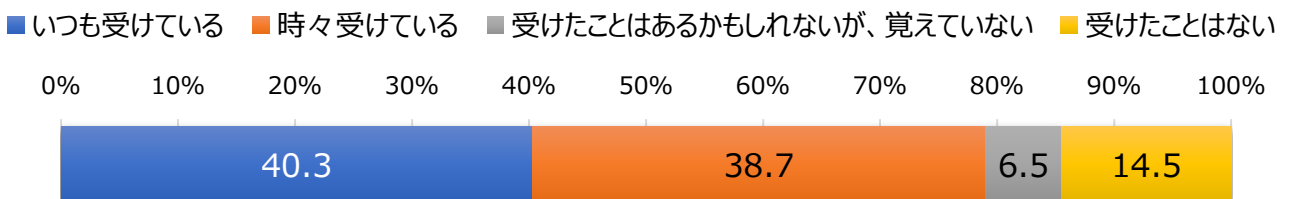
「WOMJガイドライン」で定める内容についての実施状況 (n=233)



*主体の明示：マーケティング主体の名称（企業名・ブランド名など）の明示

**便益の明示：金銭・物品・サービスなどの提供があることの明示

業務を紹介してくれる組織から「関係性明示」や「偽装行為の禁止」について注意や説明を受けたことの有無 (n=248)

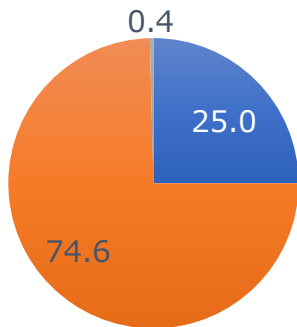


調査概要

- タイトル：クチコミマーケティング実施状況とWOMJガイドライン浸透度調査〈インフルエンサー編〉
- 対象者：インフルエンサー（企業などからの依頼を受け商品・サービス紹介投稿をしている人）
※ 対象者抽出には、アジャイル・メディア・ネットワーク株式会社、UUUM株式会社（LMND事業部）さまのご協力をいただきました。
- 回収サンプル数：248s
- 調査日時：2019年7月26日（金）～8月14日（水）
- 調査方法：ネットアンケート
- 調査実施：WOMJメソッド委員会
- 回答者属性（n=248）

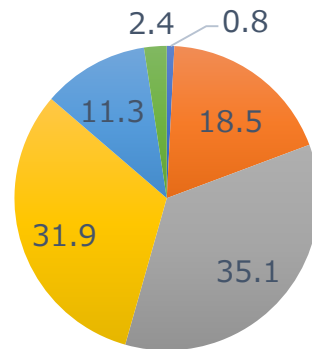
【性別】

■ 男性 ■ 女性 ■ その他



【年齢】

■ 10代 ■ 20代 ■ 30代
■ 40代 ■ 50代 ■ 60代



【職業】

