

美容系インフルエンサーが与える影響
～インフルエンサーのプロデュースブランドを通して～

指導教員名：水越康介教授

氏名：南部日和子

頁数：25

目次

第1節	はじめに	3
第2節	先行研究	3
2-1.	インフルエンサーとは	3
2-2.	インフルエンサーマーケティングに関する先行研究	4
2-3.	ソーシャルメディアの活用が与える影響に関する先行研究	6
2-4.	カスタマー・エンゲージメントに関する先行研究	8
2-5.	先行研究の意義と限界	10
2-6.	仮説の提示	10
第3節	分析	11
3-1.	分析方法	11
3-2.	仮説1：一致度とブランド成果	13
3-3.	仮説2：ブランドの評価とインフルエンサーのカスタマー・エンゲージメント	15
3-4.	仮説3：インフルエンサーの評価とブランドのカスタマー・エンゲージメント	18
3-5.	インフルエンサーマーケティングとインフルエンサーのプロデュース	21
3-6.	その他	22
第4節	まとめ	23
4-1.	帰結	23
4-2.	今後の展望	23
4-3.	最後に	24
	参考文献	24
	参考URL	25

第1節 はじめに

みなさんの周りにメイクをしている人はいるだろうか。そう聞かれたときおそらくほとんどの人が「はい」と答えるだろう。近年メイクをする男性が増えたり、小中学生からメイクを始めたり、さらに「化粧はマナー」という風潮が生まれたりと、メイクというものは当たり前なものとなっている。ソーシャルメディアの拡大により「パーソナルカラー」「骨格診断」「顔タイプ」などメイクに関する情報は増える中で、「美容系 YouTuber」の存在も現れたように、メイクやコスメに関する需要は高まっているのが事実だろう。メイクというものは時代や流行、人々の個性によって様々なものがあるが、メイクに関する多くの情報はメイクをする人々にどのような影響を与えているのだろうか。

情報の増加とともにソーシャルメディアの拡大がもたらしたのは、インフルエンサーの拡大である。本論文では、メイクに関する多くの情報の中でも、美容系のインフルエンサーについて論じていく。というのも、ソーシャルメディアの発展により現在インフルエンサーは人々に多くの影響を与えているが、インフルエンサー達が自らブランドを立ち上げ、化粧品を販売することも増えてきたからだ。今回はそのインフルエンサーがプロデュースしているコスメブランドに注目していきたいと思う。

第2節 先行研究

ここではインフルエンサーのプロデュースするコスメブランドの影響を解明するため、関連する先行研究を行う。それに先立ち、本論文で論じる「インフルエンサー」という言葉について考えなければならない。インフルエンサーとは何かを論じたのち、そのインフルエンサーに深く関わるインフルエンサーマーケティングについて Reinikainen et al.(2020)の先行研究を見ていきたいと思う。続いてインフルエンサーの拡大に大きな影響を与えるソーシャルメディアに関して、ソーシャルメディアの活用は企業にとってどのような影響があるのかを水越(2019)の先行研究を基に考えていく。さらに顧客が企業に与える影響は大きくなっていることから、青木(2021)のカスタマー・エンゲージメントに関する先行研究で理解を深めていく。

最後にそれらの先行研究の意義と限界を考え、それを踏まえたうえで本研究の研究として検討していきたいと思う。

2-1.インフルエンサーとは

そもそも「インフルエンサー」とはどのような意味なのだろうか。デジタル大辞泉(小学館)によると、「インフルエンサー」の意味は「《影響、感化、効果の意》他に影響力のある人やもののこと。特に、インターネットの消費者発信型メディア(CGM)において他の消費者に大きな影響を与える人。」である。

他者の購買行動に影響を与えるインフルエンサーの定義や、インフルエンサーのクチコミの効果などを探った山本と片平(2008)によると、他者に影響を及ぼす消費者を意味する

“influential”、もしくは“influencer”は、これまで数々の研究がされている。それまでインフルエンサーというものはクチコミ発信者の影響規模の大きさや、クチコミ発信者の資質およびクチコミ内容の質で定義されてきた。しかしそれがクチコミ受信者の消費者行動を無視していることに着目した山本と片平(2008)は、「(1)クチコミ受信者の消費者行動に深く影響を及ぼすこと、(2)多数の相手に影響を及ぼすこと(p.7)」の二つがインフルエンサーの条件であるとした。つまりインフルエンサーを、「影響の量」と「影響の質」の二つの条件を兼ね備えた消費者と定義したのである。

これらを踏まえると、インターネットが普及した現在では、テレビや雑誌に出演する政治家やテレビタレント、モデル、スポーツ選手などの「有名人」だけではなく、インターネット上で大きな影響力を持つ一般人でも「インフルエンサー」と呼ばれることがわかる。例えば動画共有サービス YouTube で動画を共有する YouTuber(ユーチューバー)、写真共有サービス Instagram で写真を共有する Instagrammer(インスタグラマー)、ケータイ向けショートムービー共有サービス TikTok で動画を共有する TikToker(ティックトッカー)、ブログ上で日記やコンテンツなどを掲載する blogger(ブロガー)などで大きな影響力を持つ人が挙げられる。最近ではこれらのインフルエンサーに製品やサービスを PR してもらうインフルエンサーマーケティングもよく見られている。

さらに一般にインフルエンサーは、フォロワーの数によってトップインフルエンサー、ミドルインフルエンサー、マイクロインフルエンサー、ナノインフルエンサーなどというように名称がある。しかしそこには明確な区別はなく、インフルエンサーマーケティングの際にもそのインフルエンサーの特徴を理解しながら、目的に応じて活用することが求められるだろう。

2-2.インフルエンサーマーケティングに関する先行研究

前述したように、最近ではインフルエンサーマーケティングがよく見られている。Reinikainen, Munnukka, Maity, and Luoma-aho (2020)によると、消費者からの注目と信頼を得るためにブランドはますますインフルエンサーに注目するようになったため、インフルエンサーマーケティングの予算は急激に伸びているという。インフルエンサーのソーシャルメディアのアカウントには、そのフォロワーや、そのフォロワーのフォロワーといったように、何百万という人々が繋がっている。Reinikainen et al.(2020)は先行研究を基に、ソーシャルメディアで消費者の気を惹く際に直面した課題のために、多くのブランドはインフルエンサーと協力することを選択した、と述べている。ブランドはインフルエンサーと協力することにより、ブランドの認知度や購入意欲の向上、その他様々な効果を得ることができるのである。またインフルエンサーにとってブランドとの協力は、ブランドの認知度や購入意欲の向上を提供することであり、さらに場合によっては自身の認知度や影響力を拡大することもある。しかし、それらの金銭的インセンティブはインフルエンサーを動かす動機の一部に過ぎない、と Reinikainen et al.(2020)は述べた。コミュニティを構築

し、人々に影響を与える者として行動しフォロワーの生活を支援することも、インフルエンサーにとって大きな動機であるのだ。

インフルエンサーがインフルエンサーマーケティングによってブランドを支持することによる効果は、学者や専門家からも注目されている。インフルエンサーマーケティングの機能を調べるため、これまでインフルエンサーに関する研究が多くされてきた。特に若い世代に関しては、憧れに傾倒した広告塔のような従来の「有名人」を使用するよりも、より身近に感じることでできるインフルエンサーを使用した方が効果的であると考えられている。インフルエンサーは信頼性と共感性が高いと認識されているため、従来の有名人よりも購入決定に大きな影響を与えるのだ。

Reinikainen et al.(2020)の先行研究から、フォロワーとのパラソーシャル関係、つまりPSRを構築する能力は、インフルエンサーの人気と信頼性を向上させ、そしてそのインフルエンサーがブランドを支持したことによる効果に影響を与える要因の一つであると述べた。PSRとは簡単にいえばメディアの人物への一方的な絆のようなものであり、共感性や親近感のようなものである。視聴者がテレビや雑誌などのメディア消費を通じてそこにいるパフォーマーと時間を過ごし、関係を構築させたように錯覚し、パフォーマーを友人や恋人、家族のようによく知っていると思うことを特徴とした、疑似的な対面関係の架空の関係だ。実際に会ったことのない有名人やキャラクターに対し親しみを感じることも、PSRの経験の一つだろう。このPSRの起源はパラソーシャル相互作用(PSI)の経験によるものであり、PSIの発達によってPSRになる。PSIとはメディアパフォーマーとの相互作用の錯覚であり、カメラを介してアイコンタクトの錯覚を起こしたり、対話していると感じたとき、PSIを経験しているということである。

PSRの範囲は広く、社会的関係と同様に、メディアパフォーマーを好み、信頼し、繋がりを感じ、メディアパフォーマーからの自己開示とコミュニケーションを望むなど、傍社会的友情から傍社会的愛のまで及ぶとReinikainen et al.(2020)はいう。PSIとPSRはどちらも非常に強力であり、視聴者のアイデンティティ、ライフスタイル、態度、行動に大きな影響を与えるが、それは必ずしも常にポジティブなことでは限らない。しかし親密さの感情が高まるにつれインフルエンサーは「架空の友人」になる可能性があり、「友人」として認識されるインフルエンサーによるブランドの支持は、視聴者が煩わされることは少なく受け入れやすいのである。

またインフルエンサーがブランドを支持することによる効果を決定する要因の一つとして、Reinikainen et al.(2020)は信頼性も挙げている。インフルエンサーの魅力や専門知識など、信頼性は他にもいくつかの側面から構成されているが、PSRはその信頼性を上げる方法の一つでもあるという。インフルエンサーに対してPSRを体験すると、フォロワーがコメントするように動機付けられる可能性がある。他のユーザーによるコメントも、そのインフルエンサーやブランドを判断するための重要な情報源であるため、直接的ではないものの信頼性に有意義に貢献する。インフルエンサーマーケティングに関しては、インフ

ルエンサーが持つフォロワーの数やインフルエンサーの属性だけでなく、コメントを通じてインフルエンサーを支持することもフォロワーが果たす積極的な役割として重要であると Reinikainen et al.(2020)は強調したのだ。

また、ブランドトラスト(BT)とは、「平均的な消費者がブランドが指定された機能を実行する能力に依存する意欲」であり、消費者がブランドに対して感じる不信感を軽減する(p.283)。信頼は人間関係における相互作用と、その人間関係の中での個人の過去の経験を通じて形成される、と Reinikainen et al.(2020)は説明した。ブランドへの信頼は、ソーシャルメディア上におけるブランドとさまざまな要素とのエンゲージメントや関係を通じて構築することができるが、信頼は転送することもできる。他の消費者やインフルエンサーに対する信頼は、関連するブランドへの信頼に変わる可能性がある、ということだ。これは、インフルエンサーとの PSR が最終的にインフルエンサーが支持するブランドへの信頼になり、人々がブランドに対して抱く可能性のある不信感を減少できることを示している。しかしそのインフルエンサーへの信頼が侵害された場合、そのインフルエンサーに支持されたブランドではなく主にインフルエンサーに害を及ぼすように見える。これは信頼と不信が異なる形で伝わる可能性があり、インフルエンサーへの信頼がインフルエンサーの支持するブランドへの信頼に変わる可能性はあるが、インフルエンサーへの不信が必ずしも同様の効果をもたらすとは限らない、と Reinikainen et al.(2020)は述べている。

2-3.ソーシャルメディアの活用が与える影響に関する先行研究

インフルエンサーの拡大にはソーシャルメディアの存在が大きく関わっているが、多くの企業にとってそのソーシャルメディアの活用は当たり前のものとなりつつある。ここでは、ソーシャルメディアの活用が与える影響についての先行研究を紹介していく。

ソーシャルメディアの活用の一つとして、企業が独自のアカウントを設定することが増えてきているが、人気の企業アカウントには多くのフォロワーがつき、これまでのプロモーションかあるいはそれ以上の力を持つようになってきている。これまでにソーシャルメディアの活用に関する研究は数多くされているが、ソーシャルメディア上の企業アカウント自体のアイデンティティやパーソナリティ、さらに企業アカウントのパーソナリティとブランド・パーソナリティの関係についてはあまり考察されてきていないことに水越(2019)は着目した。「企業アカウントは直接ブランド成果や購買に影響するだけではなく、企業アカウントの独自のパーソナリティ形成に関わっており、さらにそのパーソナリティがブランド成果や購買意図に影響を与える可能性がある」と考えたのだ(p.2)。

そもそも「ブランド・パーソナリティ」とはなんだろうか。ブランド・パーソナリティとは「『ブランドに関連する人間と同じ特性のセット』であり、人を対象としたいわゆるビッグ・ファイブブランドに対して応用した尺度」である(p.2)。「誠実、刺激、能力、洗練、逞しさ」の5次元で構成され、日本ではたくましさの代わりに「平和さ」が用いられている、と水越(2019)は説明した。さらにこれらのブランド・パーソナリティの特徴によ

って、消費者はどのような行動を起こしやすくなるのかについてこれまで多くの研究がされてきた。そこから以下のことが説明されている。1. 「誠実」と「たくましさ」はブランドアフェクトよりもブランドトラストに影響を与える。2. 「刺激」と「洗練」に関してはブランドトラストよりもブランドアフェクトに影響を与える。3. 能力はその両方に同様に影響を及ぼすという。

ブランド拡張や共同ブランドにおけるブランド・パーソナリティは、それぞれのブランドのブランド・パーソナリティの組み合わせと、マーケティング成果の関係が関わっている。ブランド拡張に関しては、ブランド間やカテゴリー間におけるコンセプトやブランドイメージの一致が重要であり、ジェンダーの一致や既存ブランドのユーザーかなども評価に影響を与えるとされている。しかしブランド拡張とブランド・パーソナリティの関係はそれほど注目されていない。共同ブランドに関しても、基本的には製品カテゴリーやブランド・コンセプトの一致が重要とされているが、こちらに関しては、ブランド・パーソナリティは基本的に一致しているほうが評価は高まると説明されている。

エンドーサーとブランド・パーソナリティの関係についてはあまり議論されてこなかったものの、これまで広告研究においてもエンドーサーの特徴に関する研究はされてきた。エンドーサーのパーソナリティがブランド・パーソナリティに影響を与える先行研究から、水越(2019)はソーシャルメディア上のアカウントも独自のパーソナリティを獲得するとすれば、ブランド・パーソナリティに影響を与えると考えた。

水越(2019)は先行研究を基に、まず「ソーシャルメディアアカウントを知っているグループと知らないグループの間において、ブランド・パーソナリティには差がある」と説明した(p.6)。今日のソーシャルメディア上に開設されている企業アカウントの多くは、それ自体が公式的か非公式的に関わらずユーザーと相互作用している。さらにその活動はブランド・パーソナリティの形成やマーケティング成果だけでなく、企業アカウント自体のパーソナリティ形成にも影響を与えているという。むしろ企業アカウントのパーソナリティとブランド・パーソナリティの相互影響により、マーケティング成果はもたらされると考えたのだ。ソーシャルメディアアカウントを認知することはそれらの影響を与えられることになるため、認知していない人との間には差が生まれるのである、

さらに広告接触を始めとする先行要因によりブランド・パーソナリティは形成されるため、その先行要因によって個人の抱くブランド・パーソナリティやブランド・アカウント・パーソナリティも形成されると想定できることから、「アカウントを知っている人において、ブランド・アカウント・パーソナリティはブランド・パーソナリティに影響を与えている」と考えた(p.6)。というのも、企業アカウントを知っている人々はそのアカウントにパーソナリティを形成しており、そのブランド・アカウント・パーソナリティに影響される形でブランド・パーソナリティも形成されると考えたからだ。

最後に水越(2019)は、ブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティの関係は相関関係を見た方が正確であると説明した。そしてその相関の程度がブラン

ド成果に影響を及ぼすことを予想し、「ブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティが一致していれば一致しているほど、ブランド成果は高まる」と考えた(p.6)。

上記してきたように、企業がソーシャルメディア上でアカウントを形成する際、そのアカウントにもパーソナリティが生じる。その中で水越(2019)は、ブランド・アカウント・パーソナリティはブランド・パーソナリティに影響を与え、それは結果的にブランド成果にも繋がること、企業アカウントを認知しているかによってその企業のブランド・パーソナリティは変化すること、ブランド・アカウント・パーソナリティとブランド・パーソナリティの一致度がブランド成果に影響を及ぼすことを示したのである。

2-4.カスタマー・エンゲージメントに関する先行研究

上で見てきたように、近年では顧客と企業の関係は財やサービスの購買にとどまらず、口コミや製品評価、新製品へのアイデア提供など、ソーシャルメディアや SNS の発展・拡大とともに顧客が企業に与える影響力は増大している。よってここでは、カスタマー・エンゲージメントについて説明した青木(2021)の先行研究について紹介する。

青木(2021)は先行研究を基に、自身の研究におけるカスタマー・エンゲージメントとは「購買以外の部分で行われる顧客の企業に対する貢献活動」と定義した(p.59)。従来、顧客が企業に対して及ぼす影響の大部分は購買という直接的な貢献行動であったが、上記のように購買以外の役割も果たすようになると、間接的な貢献行動も踏まえた顧客価値を把握し、管理する必要が生じてきた。というのも青木(2021)によると、購買による直接的な企業への貢献が多い顧客と、カスタマー・エンゲージメントによる間接的な企業への貢献が多い顧客は必ずしも一致しないため、従来の購買量の管理ばかりではいけないからだ。ここではカスタマー・エンゲージメントを企業がどのように管理するかに関する有効な方法について考えていきたいと思う。

青木(2021)は、企業がカスタマー・エンゲージメントを増大させるには、顧客と企業の相互作用と顧客同士の相互作用に注目することが必要であると説明している。企業がカスタマー・エンゲージメントを与えた顧客に対して適切な量の報酬を与えた場合、またはその顧客が別の顧客から賞賛され社会的報酬を得たと認識した場合にカスタマー・エンゲージメントが増大するからだ。しかし企業・顧客・他の顧客の相互作用が可視化できるオンライン上においては、報酬を与える行為が他の顧客に影響を及ぼす可能性がある」と青木(2021)は説明している。このように企業の特定期客への対応が可視化された状況において、別の顧客のカスタマー・エンゲージメントの変化を、青木(2021)は組織構成員のモチベーションに注目した「組織支援理論」と「構成理論」から考えた。

まず「組織支援理論」について、青木(2021)は先行研究より「組織から支援を受けられることができると知覚した組織構成員が、組織に対する貢献意欲を高めるという理論」と説明している(p.62)。ではその組織構成員が組織から支援を与えられると期待を高める

のはどのようなときだろうか。もちろん構成員本人が直接企業と相互作用した場合にも期待は構築されるが、他の多くの構成員とも相互作用する可能性が高い組織に関してはそれに加えて、組織内の他の構成員と企業の相互作用によっても期待は構築されるという。他者が受けた支援を自らも受けると期待するからだ。これをカスタマー・エンゲージメントで解釈すると、企業から自分のカスタマー・エンゲージメントに見合った報酬を受けられることができると期待した顧客が、企業に対するカスタマー・エンゲージメントする確率を高める、ということだ。さらに他の顧客と企業の相互作用によってその期待を高めることから、「他顧客のカスタマー・エンゲージメントに対して企業が報酬を与える姿を確認した顧客は、自身のカスタマー・エンゲージメントを増大させる」といえる(p.63)。またこれをソーシャルメディアやインフルエンサーに置き換えると、「他のフォロワーのカスタマー・エンゲージメントに対してインフルエンサーがアクションする姿を確認したフォロワーは、自身のカスタマー・エンゲージメントを増大させる」ということだ。

続いて「公正理論」について、青木(2021)は「他者が企業から受けた対応と自分が企業から受けた対応を個別構成員が比較し、納得できた場合には貢献意欲が高まると指摘する理論」と説明した(p.63)。他社と比較して自分の報酬が不当に低いと不満を抱き、不当に高いと居心地の悪さを感じ貢献意欲を低下させるというのだ。これは企業の振る舞いが公正と感じたときに企業に関する貢献意欲を向上させるということである。カスタマー・エンゲージメントで解釈すると、他の顧客が企業から受けた対応と顧客自身が企業から受けた対応を比較し、納得できた場合にはカスタマー・エンゲージメントする確率を高める、ということだ。顧客の納得は、企業の振る舞いが公正であるか、すなわち自身の貢献行動と企業から与えられた報酬量、他者の貢献行動と他者が企業から与えられた報酬量の比率が同じであることによる。つまり、「企業の顧客の扱いが公正であるとき、すなわちカスタマー・エンゲージメントした顧客に対して一貫して企業が報酬支払いする姿を確認した顧客は、カスタマー・エンゲージメントを増大させる」といえる(p.64)。先ほどと同様にソーシャルメディアやインフルエンサーに置き換えると、「インフルエンサーのフォロワーへの扱いが公正であるとき、すなわちカスタマー・エンゲージメントしたフォロワーに対して一貫してインフルエンサーがアクションする姿を確認したフォロワーは、カスタマー・エンゲージメントを増大させる」ということだ。

顧客のカスタマー・エンゲージメントが企業の他の顧客に対する報酬支払い傾向に影響を受けることから青木(2021)は、カスタマー・エンゲージメントした全てに報酬支払い可能である場合には全ての顧客に報酬支払いし、資源制約などの問題から一部の顧客にしか報酬支払いできない場合には一切報酬支払いしないことで、カスタマー・エンゲージメントを最大化できると説明した(p.68)。「企業の顧客に対する振る舞いが観察可能となるようなオンライン環境では、企業と個別顧客の二者間関係のみならず、別の顧客を含めた三者間関係を検討する必要がある」のである(p.68)。

2-5. 先行研究の意義と限界

ここまでソーシャルメディアやインフルエンサーに関するさまざまな先行研究を見てきた。ここでは、その先行研究についての意義と限界について指摘していきたいと思う。

まず Reinikainen et al.(2020)の先行研究では、最近インフルエンサーマーケティングが注目されていると述べており、インフルエンサーがブランドを支持する際の効果には PSI や PSR、つまり共感性や親近感のようなものと、信頼性が重要な要素だと説明している。さらに信頼は移転するためインフルエンサーの信頼はブランドに移転するという。これはインフルエンサーのプロデュースブランドにおいても同じことがいえるだろう。また、インフルエンサーへの不信が必ずしも同様の効果をもたらすとは限らないことはわかっているが、インフルエンサーのプロデュースするブランドにおいてはインフルエンサーの不信もブランドに影響を与えるのではないだろうか。

水越(2019)の先行研究では、ブランド・パーソナリティと、ソーシャルメディアの活用がそのブランド・パーソナリティに与える影響をみてきた。その企業アカウントを知っているかがその企業のブランド・パーソナリティに影響を与え、さらにそこから、企業アカウントの利用方法など企業のソーシャルメディアの活用方法が、ブランド・パーソナリティに影響を与えることが分かる。これは、インフルエンサーやインフルエンサーのプロデュースブランドにも同じことが言える。このブランド・パーソナリティを活用しながら、インフルエンサーのアカウント・パーソナリティと、インフルエンサーがプロデュースするブランドのブランド・パーソナリティ、ブランド・アカウント・パーソナリティの関係について見ていきたい。

さらに青木(2021)の先行研究において、オンライン上におけるカスタマー・エンゲージメントについてみてきた。オンライン上におけるカスタマー・エンゲージメントの増大には企業と個別顧客のみならず、別の顧客の存在を考える必要があることが分かった。さらにこれらに二つに共通していることは、特定の SNS に限らず Twitter や Instagram、YouTube などと同じことがいえるということだ。しかし本研究では、アカウントへの評価がカスタマー・エンゲージメントにどのような影響を与えるかについても考えていきたい。

本研究では、インフルエンサー自身のアカウントやプロデュースするブランドのアカウントの関係性を捉えながら、それらが与える影響について考えていこうと思う。

2-6. 仮説の提示

これまで参照してきた先行研究やその意義と限界から、本研究における仮説を導き出す。

まずブランド・パーソナリティはブランド・アカウント・パーソナリティに影響を与え、その中で、ブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティの一致度がブランド成果に影響を与えることは、先行研究によりわかっている。インフルエンサーは自身がアカウントを持つとともに、自身がプロデュースするブランドにもアカウントを持っている。よって、インフルエンサー、インフルエンサーのアカウント、自身がプロデ

ューズするブランド、そのブランドのアカウントは、相互に影響し合うと考えられる。またインフルエンサー自身をブランドと考えると、ブランド・パーソナリティとそのブランド・アカウント・パーソナリティは一致しているというのは考えるに容易い。よって以下の仮説が導出できる。

H1.インフルエンサーのブランド・パーソナリティと自身のプロデュースするブランドのブランド・パーソナリティ、そしてそのブランド・アカウント・パーソナリティの一致度が高いほどブランド成果は高まる。

インフルエンサーとそのブランドは影響を与え合っていると考えられるが、これらは評価やカスタマー・エンゲージメントにおいても影響を与えると考えられる。ここにおける評価とは単に良し悪しだけでなく、インフルエンサーやブランドをどのような気持ちで見ているかという心理を指すこととし、項目に関しては分析の際に説明する。

H2.あるブランドの評価は、そのブランドをプロデュースしたインフルエンサーのカスタマー・エンゲージメントに影響を与える。

H3.あるインフルエンサーの評価は、そのインフルエンサーのプロデュースするブランドのカスタマー・エンゲージメントに影響を与える。

最近ではインフルエンサーマーケティングやインフルエンサーがプロデュースするブランドがよく見られているが、これらの違いはどのような点に表れているのだろうか。ここで示した仮説とは別に、これらの違いについても着目しながら調査を進めていく。

第3節 分析

3-1.分析方法

設定した仮説の検証を行うために、10~20代の男女100名を対象としてインフルエンサーとインフルエンサーがプロデュースするコスメブランドに関するアンケートを実施した。今回はブランド・アカウント・パーソナリティとして、Instagramのアカウントを対象とした。自らがプロデュースするコスメブランドを持つ4人のインフルエンサーと彼らのブランドを選び調査を行った。また、4人のインフルエンサーとそのコスメブランドはそれぞれInstagramにおいてアカウントを所持している。4人のインフルエンサーに対してA、B、C、Dとし、それぞれがプロデュースするブランドをA'、B'、C'、D'とする。また、それぞれの特徴については以下のようなものである。(2021年12月16日現在)

A：元アイドル、モデル兼YouTuber、Instagramフォロワー約92万人、ファッションやコスメ・プロデュースブランドの紹介なども行っている

B：読者モデル兼 YouTuber、Instagram フォロワー約 78 万人、その他カラーコンタクトプロデュースなどを行っている、主に日常のことを投稿し時々ランダムでコメントを返している

C：メイクアップアーティスト、Instagram フォロワー約 34 万人、コスメやメイク方法・自身の手掛けたメイクの雑誌などを紹介している

D：ヘアスタイリスト、Instagram フォロワー約 31 万人、数多くの人気女優やタレントのヘアメイクを手掛ける、自身がメイクした女優や YouTuber・モデルの写真を投稿している

A'：Instagram フォロワー約 14 万人、自身をモデルとした商品紹介

B'：Instagram フォロワー約 4 万人、自身だけでなく他のモデルも使用した商品紹介

C'：Instagram フォロワー約 17 万人、自身だけでなくさまざまなモデルやスタッフを使用し商品紹介や使用方法紹介

D'：Instagram フォロワー約 14 万人、さまざまなモデルを使用しているが主に商品自体を紹介

水越(2019)により、アカウントの認知度がブランド・パーソナリティに影響を与えることは分かっている。そのためアカウントの存在を知っているユーザーにおいて、それぞれのインフルエンサーのブランド・パーソナリティ、そのコスメブランドのブランド・パーソナリティを確認した。方法としては、水越(2019)の先行研究と同じく「誠実、刺激、能力、洗練、逞しさ」の 5 次元と日本で加えられた「平和さ」の 6 項目について、それぞれ質問項目を一つずつ用いてイメージとして当てはまると思うかを聞いた。「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、当てはまらない」の 5 点尺度で調査した。

	A の BP	A' の BP
誠実：素朴な	2.04	2.64
刺激：斬新な	2.64	3.04
能力：信頼できる	3.96	4.00
洗練：お洒落な	4.64	4.00
逞しさ：力強い	3.04	2.72
平和な：平和な	3.52	3.28

	B の BP	B' の BP
誠実：素朴な	2.12	2.44
刺激：斬新な	2.92	3.25
能力：信頼できる	2.56	3.50
洗練：お洒落な	3.88	3.88

逞しさ：力強い	2.94	2.81
平和な：平和な	2.43	2.81

	C の BP	C' の BP
誠実：素朴な	1.86	3.00
刺激：斬新な	3.95	3.52
能力：信頼できる	4.10	4.05
洗練：お洒落な	4.24	4.29
逞しさ：力強い	3.67	2.76
平和な：平和な	3.14	3.43

	D の BP	D' の BP
誠実：素朴な	2.57	3.66
刺激：斬新な	4.19	3.47
能力：信頼できる	4.43	3.97
洗練：お洒落な	4.19	4.20
逞しさ：力強い	3.81	3.13
平和な：平和な	3.57	3.47

表1. インフルエンサーのブランド・パーソナリティと、プロデュースブランドのブランド・パーソナリティの平均値

3-2. 仮説1：一致度とブランド成果

まず初めに、水越(2019)の研究と同様、アカウントを認知しているユーザーを対象として、インフルエンサーのブランド・パーソナリティと自身のプロデュースするブランドのブランド・パーソナリティの差を調べた。ブランドに関しては、ブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティの一致度が高い方がブランド成果が高まることは先行研究より分かっているため、インフルエンサーのブランド・パーソナリティとそのプロデュースブランドのブランド・パーソナリティの一致度が高い方がブランド成果が高まることが分かれば、仮説は支持されるといえる。仮説によると一致度が高いほどブランド成果は高まるため、差の数値が小さいほどブランド成果は高くなるということだ。よってまず初めにそれぞれのブランド・パーソナリティの差の絶対値を取りその平均を求めた。

	A,A'	B,B'	C,C'	D,D'
誠実：素朴な	0.60	0.56	1.14	1.40
刺激：斬新な	0.48	0.44	0.43	0.80
能力：信頼できる	0.28	1.19	0.24	0.53
洗練：お洒落な	0.64	0.38	0.17	0.60
逞しさ：力強い	0.40	0.50	0.90	0.73

平和な：平和な	0.24	0.62	0.67	0.56
合計	2.64	3.69	3.55	4.62

表2. インフルエンサーのブランド・パーソナリティと、プロデュースブランドのブランド・パーソナリティの一致度の平均

ブランド成果は水越(2019)を参考にブランドトラスト、ブランドアフェクト、ブランドロイヤルティを取り上げた。ブランド・パーソナリティと同様一つずつ質問項目を用いて、「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、当てはまらない」の5点尺度で調査した。

	A'	B'	C'	D'
ブランドトラスト	3.04	3.00	3.62	3.30
ブランドアフェクト	4.00	3.88	3.45	3.53
ブランドロイヤルティ	3.24	2.89	3.08	2.90
合計	10.28	9.87	10.15	9.73

表3. ブランド成果の平均

一致度の合計値から、最も差がみられたのはDとD'であり、最も差が小さいのはAとA'である。よってここではA'とD'について分析していきたいと思う。ブランド成果に対する単回帰分析をしたところ、全体を通して係数はマイナス傾向にあり、一致度が高い方がブランド成果を見込めることが分かる。しかし一部一致度が低い項目に有意差がみられるものもある。

A'に関しては、ブランドトラストに対する洗練：お洒落な($b=-0.92, t=-3.92, p=0.00$)、ブランドアフェクトに対する洗練：お洒落な($b=-0.58, t=-3.38, p=0.00$)、ブランドロイヤルティに対する洗練：お洒落な($b=-0.86, t=-6.06, p=0.00$)は一致度が高い方がブランド成果が良いのに対し、ブランドトラストに対する逞しさ：力強い($b=0.93, t=2.25, p=0.03$)とブランドロイヤルティに対する逞しさ：力強い($b=0.76, t=2.49, p=0.02$)は一致度が低い方が良い可能性がある。

一方D'に関しては、ブランドトラストに対しては刺激：斬新な($b=-0.37, t=-3.29, p=0.00$)、能力：信頼できる($b=-0.50, t=-4.27, p=0.00$)、洗練：お洒落な($b=-0.66, t=-4.92, p=0.00$)、逞しさ：力強い($b=-0.37, t=-2.80, p=0.01$)に有意差が見られた。ブランドアフェクトに対しては刺激：斬新な($b=-0.39, t=-2.75, p=0.01$)、能力：信頼できる($b=-0.53, t=-3.52, p=0.00$)、洗練：お洒落な($b=-0.73, t=-0.26, p=0.00$)に有意差が見られた。さらにブランドロイヤルティに対しては刺激：斬新な($b=-0.63, t=-4.79, p=0.00$)、能力：信頼できる($b=-0.80, t=-6.08, p=0.00$)、洗練：お洒落な($b=-0.71, t=-3.47, p=0.00$)、逞しさ：力強い($b=-0.69, t=-4.57, p=0.00$)に有意差が見られた。D'のこれらの項目は全て一致度が高い方が良いことが分かる。

一致度が低い方が重要視される項目も一部あったが、基本的にはインフルエンサーのブランド・パーソナリティとそのインフルエンサーがプロデュースしたブランドのブランド・パーソナリティは一致度は高い方が良いと言えるだろう。先行研究からブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティの一致度は高い方が良いことは分かっている。そのためインフルエンサーのブランド・パーソナリティ、プロデュースブランドのブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティは一致度が高い方がブランド成果が高まる、という仮説は支持された。

A'	BT			BA			BL		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
誠実：素朴な	0.73	1.70	0.10	-0.01	0.00	1.00	0.23	0.68	0.50
刺激：斬新な	0.72	1.71	0.10	0.16	0.52	0.61	0.18	0.53	0.60
能力：信頼できる	0.14	0.29	0.77	-0.40	-1.18	0.25	-0.53	-1.47	0.15
洗練：お洒落な	-0.92	-3.92	0.00	-0.58	-3.38	0.00	-0.86	-6.06	0.00
逞しさ：力強い	0.93	2.25	0.03	0.67	2.33	0.06	0.76	2.49	0.02
平和な：平和な	0.17	0.32	0.75	0.44	1.24	0.23	-0.10	-0.24	0.81

D'	BT			BA			BL		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
誠実：素朴な	0.09	0.47	0.64	0.17	0.73	0.47	0.47	1.94	0.06
刺激：斬新な	-0.37	-3.29	0.00	-0.39	-2.75	0.01	-0.63	-4.79	0.00
能力：信頼できる	-0.50	-4.27	0.00	-0.53	-3.52	0.00	-0.80	-6.08	0.00
洗練：お洒落な	-0.66	-4.92	0.00	-0.73	-4.26	0.00	-0.71	-3.47	0.00
逞しさ：力強い	-0.37	-2.80	0.01	-0.38	-2.28	0.06	-0.69	-4.57	0.00
平和な：平和な	-0.01	-0.03	0.97	0.14	0.58	0.57	-0.02	-0.08	0.94

表4. 一致度がブランド成果に与える影響

3-3. 仮説2：ブランドの評価とインフルエンサーのカスタマー・エンゲージメント

続いてブランドの評価がカスタマー・エンゲージメントに影響を与えることを調査していく。そのためにまず初めにブランドの評価に関して確認していく。評価の項目として、「魅力的である」「興味がある」「世界観に引き込まれる」「親近感が湧く」「憧れている」「見守りたい」「貢献したい」「好感を持てる」の8項目とし、「当てはまる、どちらか」というと当てはまる、どちらともいえない、どちらかという当てはまらない、当てはまらない」の5点尺度で調査した

またブランド評価の平均値を求め、それらの値の平均をここでは「ブランド評価」因子として取り扱うこととする。調査の結果、「憧れている」「見守りたい」「貢献したい」の項目とブランド評価においてA'とD'が高いように見える。

	A'	B'	C'	D'
--	----	----	----	----

魅力的である	4.32	3.87	4.33	4.27
興味がある	4.20	3.63	4.08	4.07
世界観に引き込まれる	3.28	2.94	3.67	3.60
親近感が湧く	3.92	3.19	3.42	3.33
憧れている	3.68	2.94	2.91	2.96
見守りたい	3.12	2.38	2.58	2.90
貢献したい	2.92	2.50	2.75	3.06
好感が持てる	4.1	3.44	4.04	3.70
平均(ブランド評価)	3.70	3.11	3.47	3.51

表5. ブランドの評価の平均値

続いてインフルエンサーへのカスタマー・エンゲージメントについて確認していく。カスタマー・エンゲージメントとして「1.ストーリーや投稿を必ず見る」「2.保存する」「3.「いいね」する」「4.参考にする」「5.ストーリーや投稿に載せる」「6.コメントする」の6項目とし、評価と同様「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、当てはまらない」の5点尺度で行った。「ストーリーや投稿を必ず見る」「保存する」「参考にする」に関しては、直接的な影響はないもののユーザーのアクションとして何かしらの影響があると考え今回項目として取り上げた。

Cの「1.00」の数値に関しては、Cのアカウントを知っている人においてそのようなアクションを行った人がいないということである。インフルエンサーのカスタマー・エンゲージメントを見ると、AとDは特に高いことが分かった。仮説1においてA'は一致度が高くD'は低かったが、両方とも評価とカスタマー・エンゲージメントはB'とC'よりも高く、評価とカスタマー・エンゲージメントはお互いに影響しあっているのではないかと考えることはできる。

	A	B	C	D
1.ストーリーや投稿を必ず見る	1.72	1.62	1.27	1.40
2.保存する	1.40	1.12	1.27	1.40
3.「いいね」する	1.80	1.77	1.45	1.67
4.参考にする	2.52	2.04	2.14	2.73
5.ストーリーや投稿に載せる	1.20	1.02	1.00	1.13
6.コメントする	1.12	1.04	1.00	1.13
合計	9.76	8.61	8.13	9.46

表6. インフルエンサーのカスタマー・エンゲージメントの平均値

さらに一致度との関連性も考えるため、A'とD'に関して調査していく。A'とD'のカスタマー・エンゲージメントをそれぞれ評価に関して単回帰分析したところ、多くの項目において有意差が見られた。

まずA'の「1.ストーリーや投稿を必ず見る」と「3.「いいね」する」は全ての項目にお

いて有意差が見られた。また、「2.保存する」と「4.参考にする」においてもほとんどの項目で有意差が見られ、ブランド評価が関わっていることが分かる。一方「5.ストーリーや投稿に載せる」と「6.コメントする」の項目は、「世界観に引き込まれる」のみ有意差が見られている。A'はカスタマー・エンゲージメントの全ての項目に「世界観に引き込まれる」の評価が影響を与えている事が分かる。

D'を見ていくと、「1.ストーリーや投稿を必ず見る」「2.保存する」「3.「いいね」する」はやはり A'と同様評価の影響を受けやすい。しかし「4.参考にする」「5.ストーリーや投稿に載せる」「6.コメントする」の項目に関しては、評価の半分以下の項目からしか影響を受けていない。また、カスタマー・エンゲージメントの全ての項目に「親近感が湧く」「見守りたい」「貢献したい」の評価が影響を与えていることが分かる。

A'と D'はどちらも評価は高いが、一致度の違いによってカスタマー・エンゲージメントに与える影響は違う。どちらにせよブランド評価がインフルエンサーのカスタマー・エンゲージメントに影響を与えることは支持されるだろう。

A' \ A	1			2			3		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	0.91	2.84	0.01	0.51	2.06	0.05	1.01	2.88	0.01
興味がある	0.90	3.15	0.00	0.50	2.26	0.03	1.00	3.19	0.04
世界観に引き込まれる	0.89	3.53	0.00	0.59	3.14	0.00	0.96	3.46	0.00
親近感が湧く	0.83	2.54	0.02	0.64	2.80	0.01	0.91	2.55	0.02
憧れている	0.66	2.36	0.02	0.47	2.38	0.02	0.74	2.44	0.02
見守りたい	0.46	2.16	0.04	0.25	1.61	0.12	0.51	2.19	0.04
貢献したい	0.52	2.46	0.02	0.32	2.07	0.05	0.55	2.37	0.03
好感が持てる	1.49	5.28	0.00	0.83	3.37	0.00	1.65	5.41	0.00

A' \ A	4			5			6		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	1.92	8.86	0.00	0.25	1.14	0.26	0.15	0.92	0.36
興味がある	1.53	5.63	0.00	0.25	1.24	0.22	0.15	1.00	0.32

世界観に引き込まれる	1.49	6.65	0.00	0.39	2.32	0.03	0.27	2.11	0.04
親近感が湧く	1.01	2.56	0.02	0.39	1.87	0.07	0.23	1.49	0.15
憧れている	0.88	2.66	0.01	0.34	1.94	0.07	0.20	1.54	0.14
見守りたい	0.45	1.66	0.11	0.13	0.91	0.37	0.08	0.74	0.47
貢献したい	0.59	2.28	0.03	0.16	1.14	0.26	0.10	0.93	0.36
好感が持てる	1.73	4.77	0.00	0.41	1.72	0.10	0.25	1.37	0.18

D' \ D	1			2			3		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	0.27	1.48	0.15	0.27	1.48	0.15	0.30	1.21	0.23
興味がある	0.16	1.29	0.21	0.16	1.29	0.21	0.17	0.98	0.34
世界観に引き込まれる	0.39	2.48	0.02	0.39	2.48	0.02	0.56	2.57	0.02
親近感が湧く	0.38	2.64	0.01	0.38	2.64	0.01	0.53	2.66	0.01
憧れている	0.20	1.89	0.07	0.20	1.89	0.07	0.31	2.07	0.04
見守りたい	0.36	2.88	0.01	0.36	2.88	0.01	0.20	2.91	0.01
貢献したい	0.35	2.92	0.01	0.35	2.92	0.01	0.49	2.99	0.01
好感が持てる	0.34	2.25	0.03	0.34	2.25	0.03	0.49	2.40	0.02

D' \ D	4			5			6		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	0.55	1.79	0.08	0.09	0.95	0.35	0.09	0.95	0.35
興味がある	0.26	1.16	0.25	0.06	0.95	0.35	0.06	0.95	0.35
世界観に引き込まれる	0.51	1.75	0.09	0.14	1.71	0.10	0.14	1.71	0.10
親近感が湧く	0.69	2.69	0.01	0.16	2.13	0.04	0.16	2.13	0.04
憧れている	0.40	2.14	0.04	0.07	1.20	0.24	0.07	1.20	0.24
見守りたい	0.70	3.23	0.00	0.14	2.05	0.04	0.14	2.05	0.04
貢献したい	0.67	3.27	0.00	0.13	2.06	0.04	0.13	2.06	0.04
好感が持てる	0.52	1.90	0.07	0.11	1.41	0.17	0.11	1.41	0.17

表7. 一致度の違いにおけるブランド評価の影響

3-4. 仮説3：インフルエンサーの評価とブランドのカスタマー・エンゲージメント

続いてインフルエンサーの評価がブランドのカスタマー・エンゲージメントに影響を与えることを調査していきたい。仮説2と同様に、インフルエンサーの評価とブランドのカスタマー・エンゲージメントをそれぞれ確認していく。調査項目、調査方法としては仮説2と同じである。

インフルエンサーの評価を見ていくと、「憧れている」「見守りたい」「貢献したい」「好

感を持てる」の項目とインフルエンサー評価において A と D は B と C よりも高いことが分かる。ブランドのカスタマー・エンゲージメントも、仮説 2 と同様 A' と D' が高いことが分かった。

	A	B	C	D
魅力的である	4.00	3.35	3.71	3.70
興味がある	3.38	2.88	3.67	3.70
世界観に引き込まれる	3.00	2.69	3.62	3.37
親近感が湧く	3.18	2.80	2.38	2.57
憧れている	3.10	2.47	3.05	3.23
見守りたい	2.77	2.24	2.24	2.33
貢献したい	2.51	1.96	2.24	2.43
好感を持てる	3.92	3.05	3.48	3.90
平均	3.23	2.68	3.05	3.15

表 8. インフルエンサーの評価の平均値

ブランドのカスタマー・エンゲージメントにおいても A' と D' が高く、インフルエンサーの評価とブランドのカスタマー・エンゲージメントは影響しあっていると考えられることができる。

	A'	B'	C'	D'
1.ストーリーや投稿を必ず見る	1.59	1.29	1.44	1.63
2.保存する	1.41	1.24	1.56	1.73
3.「いいね」する	1.77	1.35	1.64	1.73
4.参考にする	2.21	1.71	2.20	2.73
5.ストーリーや投稿に載せる	1.49	1.24	1.20	1.43
6.コメントする	1.31	1.24	1.20	1.30
合計	9.77	8.07	9.24	10.57

表 9. ブランドのカスタマー・エンゲージメントの平均値

一致度との関連性を調査するため A と D の評価に関して単回帰分析を行ったところ、仮説 2 と同様多くの項目において有意差が見られた。

A を見ていくと、「1.ストーリーや投稿を必ず見る」「2.保存する」「3.「いいね」する」「5.ストーリーや投稿に載せる」「6.コメントする」に関しては評価の半分以上の項目で有意差が見られている。しかし「4.参考にする」に関しては、「好感を持てる」($b=0.63, t=2.58, p=0.01$)のみに影響を与えられている。A のカスタマー・エンゲージメントには、「親近感が湧く」「見守りたい」「貢献したい」の評価が特に影響を与えることが分かる。

続いて D の分析結果を見ていくと、なんと全てのカスタマー・エンゲージメントにおいて評価の全ての項目が影響を与えていることが分かる。D'のカスタマー・エンゲージメントは、D の評価が大きく関わっているのだ。

インフルエンサーの評価がブランドのカスタマー・エンゲージメントに大きな影響を与えることが分かり、仮説3は支持されると言える。また仮説2の結果とは違い、一致度の高い A よりも一致度の低い D の方が影響を与えやすいことが分かった。

A \ A'	1			2			3		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	0.25	1.64	0.11	0.22	1.69	0.10	0.28	1.60	1.12
興味がある	0.19	1.79	0.08	0.11	1.15	0.26	0.23	1.86	0.07
世界観に引き込まれる	0.36	2.26	0.03	0.29	2.10	0.04	0.36	1.93	0.06
親近感が湧く	0.31	2.85	0.01	0.21	2.11	0.04	0.33	2.54	0.02
憧れている	0.26	2.36	0.02	0.19	1.91	0.06	0.23	1.76	0.09
見守りたい	0.34	3.40	0.00	0.21	2.08	0.04	0.29	2.16	0.04
貢献したい	0.31	2.78	0.01	0.23	2.30	0.03	0.32	2.42	0.02
好感が持てる	0.35	2.09	0.04	0.21	1.42	0.16	0.42	2.14	0.04

A \ A'	4			5			6		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	0.25	1.09	0.28	0.28	1.73	0.09	0.22	1.96	0.06
興味がある	0.13	0.76	0.45	0.22	1.89	0.07	0.13	1.65	0.11
世界観に引き込まれる	0.36	1.47	0.15	0.36	2.09	0.04	0.29	2.46	0.02
親近感が湧く	0.22	1.22	0.23	0.33	2.76	0.01	0.24	3.93	0.01
憧れている	0.13	0.74	0.47	0.29	2.43	0.02	0.21	2.58	0.01
見守りたい	0.33	1.87	0.07	0.28	2.25	0.03	0.21	2.45	0.02
貢献したい	0.37	2.11	0.04	0.31	2.57	0.01	0.21	2.45	0.02
好感が持てる	0.63	2.58	0.01	0.26	1.39	0.17	0.20	1.54	0.13

D \ D'	1			2			3		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	0.55	3.29	0.00	0.61	3.24	0.00	0.68	3.40	0.00
興味がある	0.51	3.78	0.00	0.61	4.06	0.00	0.63	3.88	0.00
世界観に引き込まれる	0.76	6.18	0.00	0.88	6.57	0.00	0.91	6.06	0.00
親近感が湧く	0.64	4.41	0.00	0.65	3.73	0.00	0.74	4.11	0.00
憧れている	0.56	4.66	0.00	0.68	5.31	0.00	0.70	4.96	0.00
見守りたい	0.89	7.01	0.00	0.89	5.31	0.00	1.00	5.93	0.00
貢献したい	0.55	3.29	0.00	0.61	3.24	0.00	0.68	3.40	0.00
好感が持てる	0.79	6.39	0.00	0.78	4.84	0.00	0.91	5.73	0.00

D \ D'	4			5			6		
	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値	b	t 値	p 値
魅力的である	0.81	3.22	0.00	0.46	3.07	0.00	0.35	3.17	0.00
興味がある	0.77	3.80	0.00	0.40	3.19	0.00	0.28	2.86	0.01
世界観に引き込まれる	1.09	5.62	0.00	0.61	5.18	0.00	0.45	4.87	0.00
親近感が湧く	0.80	3.35	0.00	0.50	3.69	0.00	0.36	3.44	0.00
憧れている	0.75	3.82	0.00	0.48	4.50	0.00	0.35	4.43	0.00
見守りたい	0.93	3.53	0.00	0.66	4.90	0.00	0.45	4.12	0.00
貢献したい	0.81	3.22	0.00	0.46	3.07	0.00	0.35	3.17	0.00
好感が持てる	0.84	3.48	0.00	0.62	5.00	0.00	0.42	4.17	0.00

表 10. 一致度の違いにおけるインフルエンサーの評価の影響

仮説 2、仮説 3 からインフルエンサーの評価とカスタマー・エンゲージメント、インフルエンサーの評価とカスタマー・エンゲージメントは四つがそれぞれ影響しあっていると考えることができる。またその影響には一致度が関わっていることが分かる。

3-5. インフルエンサーマーケティングとインフルエンサーのプロデュース

先行研究においても述べた通り、インフルエンサーマーケティングがよく見られている。ではこれまで調査したインフルエンサーがプロデュースしたブランドとの間には、どのような違いがあるのだろうか。自身の好きなインフルエンサーに関してどのような製品を購入したいか調査をしたところ、以下の結果が得られた。

1. そのインフルエンサーが実際に使っている製品(58 人)
2. プロデュースしている製品(27 人)
3. イメージモデルをしている製品(11 人)

4. 案件などによって紹介している製品(4人)

いわゆる企業案件といわれるインフルエンサーマーケティングに関しては、「案件が絡むと少し買いたくなくなる」「金銭が関与するためどこまで本音で紹介しているかわからない」「過剰にプロモーションを行っているインフルエンサーや製品は信用できない」との声が多く見られた。「非常に好きで信頼できるインフルエンサーでなければ逆に買う気がなくなる」との声からもわかる通り、先にも述べたようにインフルエンサーマーケティングには信頼性が重要となっており、そのインフルエンサーの特徴を理解しながら目的に応じて活用することが求められる。

また、インフルエンサーがプロデュースしている商品に関しては「応援したい」「貢献できる」「友達との話のネタになる」「信頼できる」などの声上がる一方、「既に市場にあるものを作っている気がする」「金儲けのためというイメージ」といった否定的な声も上がっている。インフルエンサーの信頼性はもちろん、「応援したい」「貢献したい」「真似したい」など、ユーザーがどのような心理でそのインフルエンサーを見ているかも関わってくる。また仮説2、仮説3の結果から、「見守りたい」「貢献したい」の項目は、カスタマー・エンゲージメントにも影響を与える。さらにアンケート結果の中にも「応援したい気持ちもあり購入したいと思える」「買うことは応援にもなる」「プロデュースした商品を買うことは、そのインフルエンサーを支援していることになる」「貢献できる」といった声も多く見られることから、購入決定要因になるとも言える。

また、このアンケートでは「そのインフルエンサーが実際に使っている製品」が一番買いたくなくなるとの意見が突出して多かった。そこには「本当に良くて使っているものの方が魅力的」「実際に使用しているものが一番信用できる」「実際の使用感を教えてもらえるのはありがたい」「憧れるインフルエンサーも使っているものを使いたい」「応援している子や可愛い子などの肌近づける」との声があった。「応援したい」「貢献したい」よりも「憧れている」「真似したい」との心理なのではないかと考えられる。

3-6. その他

インフルエンサーがプロデュースしているブランドに関しては、今回調査した A,B においてはインフルエンサーは知っているがブランドを知らない人は多く、C,D ではインフルエンサーは知らないがブランドは知っている人は多く見られた。というのも、モデルやアイドル、YouTuber のようなインフルエンサーはブランドの広告の際にインフルエンサーのプロデュースであることを強く示すことが多いが、メイクアップアーティストやスタイリストのようなインフルエンサーに関してはそうは見られない。そのため前者の方が「インフルエンサーのプロデュース」ということに大きく影響を与えられているのではないだろうか。

また今回の調査では、「インフルエンサーにあまり左右されない」との声も見られた。

インフルエンサーのプロデュースブランドだからと言ってインフルエンサーを支持している者だけが買うのではない。インフルエンサーがプロデュースしたことを知らなくても、良い製品なら買い、そうでないなら買わないということだろう。インフルエンサーマーケティング、インフルエンサーのプロデュースするブランドに関わらず、そのインフルエンサーの信頼性、製品の信頼性は前提としておかなければならない。

第4節 まとめ

4-1. 帰結

本研究ではインフルエンサーとは何かを考えた上で、そのインフルエンサーに深く関わるインフルエンサーマーケティングやソーシャルメディアの活用、カスタマー・エンゲージメントに関する先行研究を見てきた。それをもとに美容系インフルエンサーがプロデュースしているコスメブランドについて注目し、インフルエンサーマーケティングと比較しながらインフルエンサーとそのブランドの関係や人々への影響を論じてきた。

これまでインフルエンサーマーケティングに関しては多くの研究がされてきたが、インフルエンサーのプロデュースするブランドに関するものはあまり見られなかった。インフルエンサーとそのインフルエンサーのプロデュースしたブランドは深く関わっており、ブランド・パーソナリティの一致度が重要となっている。またインフルエンサーのプロデュースするブランドの購入決定要因として、先行研究からもわかるようにインフルエンサーやブランドの信頼性はもちろん、「応援したい」「貢献したい」といった心理が影響を与えることが分かる。インフルエンサーマーケティングと比べて、これはインフルエンサーのプロデュースするブランドの特徴といえるのではないだろうか。

4-2. 今後の展望

今回のアンケート調査として、アンケート内容に不備があったのではないかと考える。まず初めに、アンケートの対象人数である。それぞれの Instagram のアカウントなどから総合的に見てインフルエンサーとブランドを決めたが、今回項目とした4人のインフルエンサーと彼らのブランドに関して、「知らない」との声も少なくはなかった。調査対象者の増加、調査対象者の層の改善、インフルエンサーとブランドの項目の見直しのいずれが必要であると考えられる。

次に、ブランド・パーソナリティの項目に関してである。「平和がどういうことなのかわからない」との声もあったように、もう少しわかりやすい項目もあったように思う。

また評価の項目として、先行研究による PSR からも「親近感が湧く」という項目を作った。これはインフルエンサーとブランドを同じ項目で作る上で、「友達のようなものである」などの言い回しは分かりづらいと考えたからであるが、これが正しかったかはわからない。「友達のようなものである」の表現にするか、「共感できる」のような項目も入れるべきだったのではないだろうか。

最後にカスタマー・エンゲージメントの項目である。今回は Instagram のアクションにおけるものとして項目を作ったが、全体を通して数値が低くなってしまった。口コミなどに関する項目も入れるべきだったのかもしれない。今後はこれらの調査方法を改善することで、安定した分析結果や更なる発見が臨めるだろう。

4-3. 最後に

従来の憧れに傾倒した広告塔のような存在と比べて、最近のインフルエンサーマーケティングやブランドを立ち上げるインフルエンサーたちは親近感が湧きやすい。そのためクリックスルー率やアクティブ率は上げやすいのかもしれない。しかしその一方で、プロフェッショナルとはまた違う存在も「インフルエンサー」となり、購買決定要因としては信頼性が大きく関わってくることは否定できない。インフルエンサーとブランド、製品の信頼性を前提とした上で効果的なマーケティングを検討していくことが必要となるだろう。

普段からメイクをし、Instagram や YouTuber など美容系インフルエンサーを見ている立場からすると、やはりどうしても実際に使用し、心から良いと思って勧めているものに興味がってしまう。また最近ではインフルエンサー同士が自身のプロデュースしたコスメを送りあい、実際に普段から使用している様子もよく見る。自分の好きなインフルエンサーがそのコスメを使っていると、それが誰のプロデュースしたものか、そのインフルエンサーの評価はどうかに関わらずやはり気になってしまうものである。

何はともあれ一番はより良い製品が多くの人々に届くことであり、プロデュース側や作り手、売り手も同じ気持ちであることを願っている。

参考文献

- ・青木哲也(2021)「顧客対応の可視性とカスタマー・エンゲージメント管理—YouTube コメントデータを用いた実証分析—」『組織科学』第 54 巻、第 3 号、pp.59-71。
- ・松井彩子(2021)「SNS における大多数の他者の影響力の実証—「いいね」や「閲覧」数はユーザー行動に影響を及ぼすのか?—」『日本マーケティング学会』第 2 巻、第 1 号、pp.30-37。
- ・水越康介(2019)「ソーシャルメディアの活用がブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティに与える影響」『経済経営研究』第 1 号、pp.1-16。
- ・山本晶・片平秀貴(2008)「インフルエンサーの発見とクチコミの効果～AIDEES モデルの実証分析～」『マーケティングジャーナル』第 28 巻、第 1 号、pp.4-18。
- ・Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020), “‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing”, *Journal of Marketing Management*, 36:3-4, 279-298.

参考 URL

・ google 辞書(出典:デジタル大辞泉(小学館))

<https://dictionary.goo.ne.jp/word/インフルエンサー/#jn-256112>

(最終閲覧 8 月 26 日)