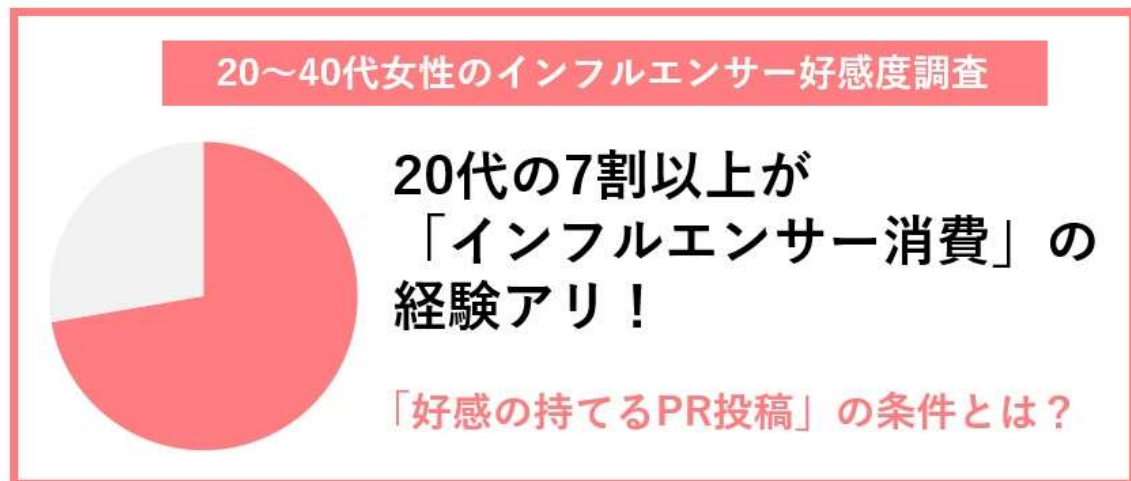


## 20～40代女性のインフルエンサー好感度を調査

### 20代の7割以上が「インフルエンサー消費」の経験アリ！

### 「好感の持てるPR投稿」の第1条件が判明!?

「トレンドを捉え、新しい時代を創る」をミッションに掲げるトレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）は、「インフルエンサー好感度調査」を実施いたしました。



#### [調査概要]

- ・調査名：インフルエンサー好感度調査
- ・調査対象：20～40代女性 527名
- ・調査期間：2021年3月4日～3月5日
- ・調査方法：インターネット調査

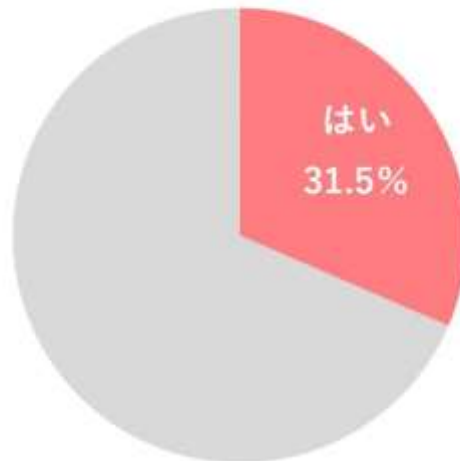
SNSの普及とともに、消費に大きな影響を与えるようになった「インフルエンサー」。彼ら・彼女らがSNSで紹介したことをきっかけにヒットした例は、年々増加の一途をたどっています。中でも、そのムーブメントが顕著に見られるのが、女性向けの商品やサービスです。インフルエンサーは、いまやマーケティング用語としてではなく、一般的な言葉として認知されるようになったといっても過言ではありません。そこで、生活者が抱くインフルエンサーのイメージや好感度を探るべく、20～40代女性527名を対象に意識調査を実施いたしました。

なお、今回の調査では、インフルエンサーを「主にSNSでの情報発信で影響力を持っている人」と定義し、いわゆる芸能人は除外としています。

## ◆ 20代の約5割が「好きなインフルエンサーがいる」と回答！

まず、「現在、好きなインフルエンサーがいるか」と質問したところ、「はい」と答えたのは31.5%で、約3人に1人という結果に。世代別で見ると、20代で「はい」と答えたのは46.8%、30代では29.2%、40代では23.3%となりました。20代については半数近い数字になっており、若い世代ほど特定のインフルエンサーに好感を持っている率が高いことがわかります。

現在、好きなインフルエンサーがいる



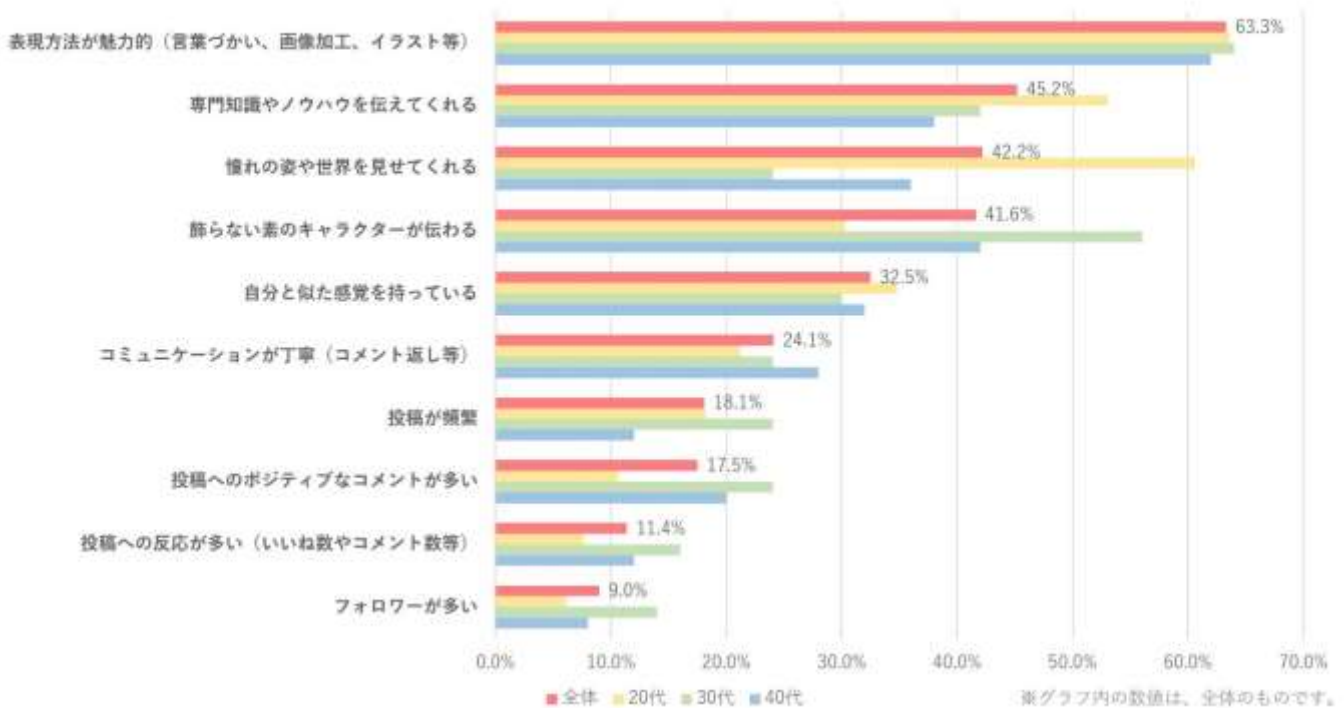
また、「好感を抱くインフルエンサーが、最も多いと感じる SNS」については、Instagram が57.2%で断トツとなり、YouTube (26.5%)、Twitter (11.4%)、TikTok (3.6%)、ブログ (1.2%) と続きました。

## ◆ 20代はインフルエンサーの「タレント性」重視、30・40代は「共感性」重視

次に、「SNSで好感を抱くインフルエンサーの条件」について聞いてみました。回答の上位5つは、1位「表現方法が魅力的（言葉づかい、画像加工、イラスト等）」（63.3%）、2位「専門知識やノウハウを伝えてくれる」（45.2%）、3位「憧れの姿や世界を見せてくれる」（42.2%）、4位「飾らない素のキャラクターが伝わる」（41.6%）、5位「自分と似た感覚を持っている」（32.5%）となっています。フォロワーの多さといった上辺の情報よりも、「どんな投稿をしているか」という中身の部分が重要視されているようです。

世代別に見てみると、また違った傾向が見えてきました。「憧れの姿や世界を見せてくれる」の項目については、20代が60.6%、30代が24.0%、40代が36.0%と、20代の数字が大きくなっています。「専門知識やノウハウを伝えてくれる」についても、同様の傾向が見られます（20代：53.0%、30代：42.0%、40代：38.0%）。

## SNSで好感を抱くインフルエンサーの条件



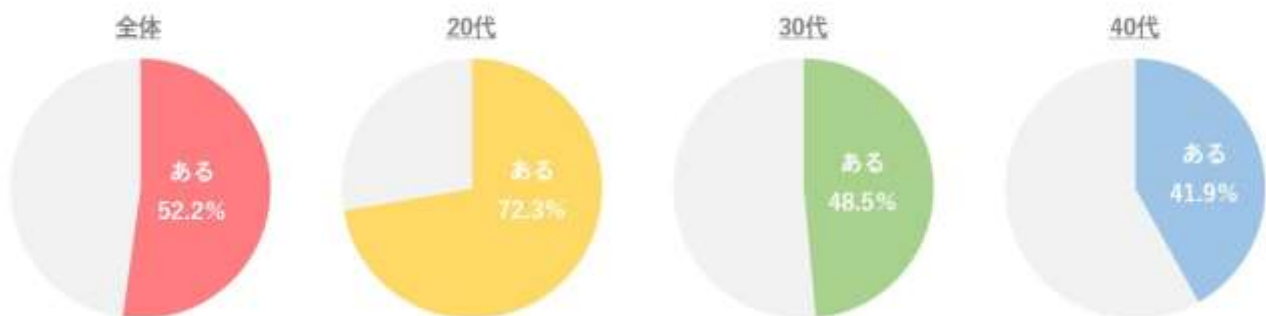
一方、「飾らない素のキャラクターが伝わる」の項目については、20代が30.3%、30代が56.0%、40代が42.0%と、30・40代の方が大きく数字を伸ばすという結果に。「投稿へのポジティブなコメントが多い」についても、同じことがいえます（20代：10.6%、30代：24.0%、40代：20.0%）。

調査の結果から、20代は「憧れ」や「専門性」といった「タレント性」を重視し、30・40代は「親近感」や「周囲からの好感度」といった「共感性」を重視していることがわかりました。

## ◆ 女性の半数以上が「インフルエンサー消費」の経験アリ！ 20代は7割以上に

「インフルエンサーのSNS投稿がきっかけで、何かに興味を持った／何かを買った経験」については、「ある」という回答が52.2%という結果になりました。世代別に見ると、20代は72.3%となっており、「インフルエンサー消費」が当たり前になっていることがうかがえます（30代：48.5%、40代：41.9%）。

### インフルエンサーのSNS投稿がきっかけで、何かに興味を持った／何かを買った経験



ジャンルとして多かったのは、「食品」（26.4%）、「化粧品」（スキンケア関連：23.3%、メイク関連：23.0%）、「服飾・ファッション」（13.1%）、「ヘアケア関連」（12.0%）、「外食店」（9.9%）でした。

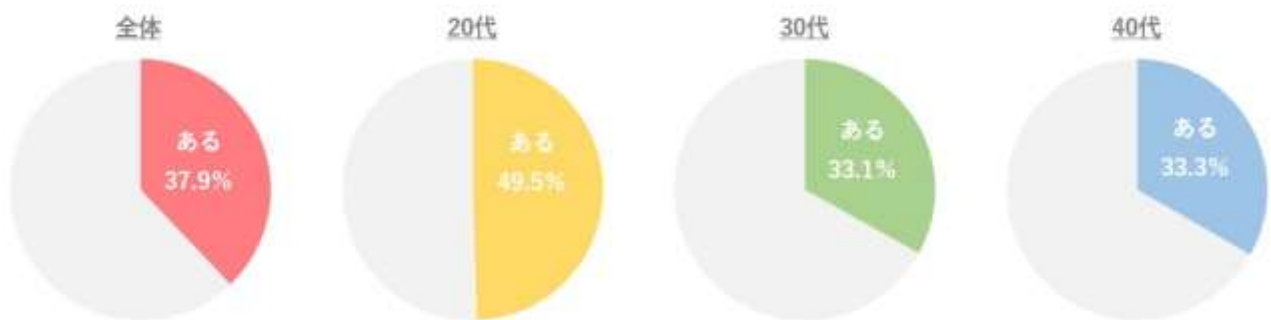
## ◆ 「PR 投稿だとわかりやすく明示」が好感度アップのポイントに

最後に、PR（タイアップ）投稿に対するイメージについても調査を実施しました。「インフルエンサーの PR（タイアップ）投稿に好感を抱いたことはあるか」と聞いてみたところ、「ある」と答えたのは **37.9%、約 4 割という結果**になりました。

※「PR 投稿がわからない」と答えた方は除外（有効回答数：354）

20代に限っては「PR 投稿に好感を抱いたことがある」という答えが 49.5%と、約半数にのびります（30代：33.1%、40代：33.3%）。

インフルエンサーのPR（タイアップ）投稿に好感を抱いた経験



PR（タイアップ）投稿をしているインフルエンサーに対し、「好感を抱くポイント」について聞いてみると最も回答数が多く、他を大きく引き離していた意見は、「PR（タイアップ）投稿であることをわかりやすく伝えている」（**66.4%**）でした。案件であることを隠すのではなく、しっかり明示しているインフルエンサーの方が、好意的に受け止められているようです。この点は、フォロワーの態度変容にも影響を及ぼしているのではないかと考えられます。

他にも、「他人の目を気にしない、正直な意見を言っていると感じる」（39.6%）、「PR（タイアップ）投稿の頻度が多くない」（27.6%）といった意見があがりました。

## ◆ インフルエンサーの個性を活かし、好感度を高めるマーケティング施策が重要に

今回の調査から、インフルエンサーが消費に及ぼす影響の大きさが、あらためて浮き彫りになりました。また、PR（タイアップ）投稿に対する生活者のリテラシーの高まりも感じられる結果となっています。

そのため、インフルエンサーをただ起用するだけでなく、「なぜ、このインフルエンサーが PR するのか」をフォロワーが理解し、共感できるマーケティング施策でなければ、効果が見込めないだけでなく、インフルエンサー自身の好感度を落とすことにもなりかねません。

マイクロインフルエンサーネットワーク「LIN（Life-Influencers Network）」を運営するトレンドーズでは、今後もインフルエンサー個人の得意領域・クリエイティビティを最大化し、新しい価値を世の中に生み出していくためのインフルエンサーマーケティングを提案してまいります。

- ・YouTube は、Google LLC の商標です。
- ・Twitter は、Twitter,Inc.の商標または登録商標です。
- ・Instagram は、Instagram,Inc.の商標または登録商標です。
- ・TikTok の表記・ロゴは TikTok Pte. Ltd.の商標または登録商標です。

**【マイクロインフルエンサーネットワーク「LIN (Life-Influencers Network)」について】**

個人のクリエイティビティ・発信力を最大化させて、新しい価値を世の中に生み出していくための、コミュニティ及びプラットフォームです。独自のソーシャルデータを基に、パワーインフルエンサーからマイクロインフルエンサーまで 13,000 人以上の得意領域を分析。Instagram や Twitter を中心とした主要 SNS にて、幅広いカテゴリ・属性のインフルエンサーをネットワークしています。

・ HP : <https://lin-trenders.jp/>

**【トレンドーズについて】**

「トレンドを捉え、新しい時代を創る」のミッションのもと、独自のノウハウによりトレンド予測・分析を行いながら、生活者の多様化・細分化に対応したプランニングで、次世代型の「マイクロマーケティング」を提供しています。

・ HP : <https://www.trenders.co.jp/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F  
担当：佐藤由紀奈（さとうゆきな）メールアドレス [press@trenders.co.jp](mailto:press@trenders.co.jp)