

約40%のユーザーが「いいね」せずに「サイレント消費」をしていた！



「サイレント購買層」を動かす

インフルエンサーマーケティング

【2026年最新データ】

308人へのアンケート調査結果から導く成果最大化戦略

IF FLAG

多額の予算を投じてアサインしたインフルエンサーの投稿に数千件の「いいね」がついたのに、商品やサービスの売上には繋がらない経験をしたことはありませんか？

多くのマーケターが表向きの「エンゲージメント（いいね数、コメント数）」に一喜一憂していますが、**インフルエンサー施策において、画面上の数値だけでは本質的な成果（ROI）を証明しにくい**です。

成果が見えづらく、単発の実施で終わってしまう施策にお悩みであれば、表面的な数値ではなく、顧客の**「潜在的な行動」を捉えるアプローチへシフトするタイミング**です。

表面的な成果



コメント数



いいね数



本質的な成果

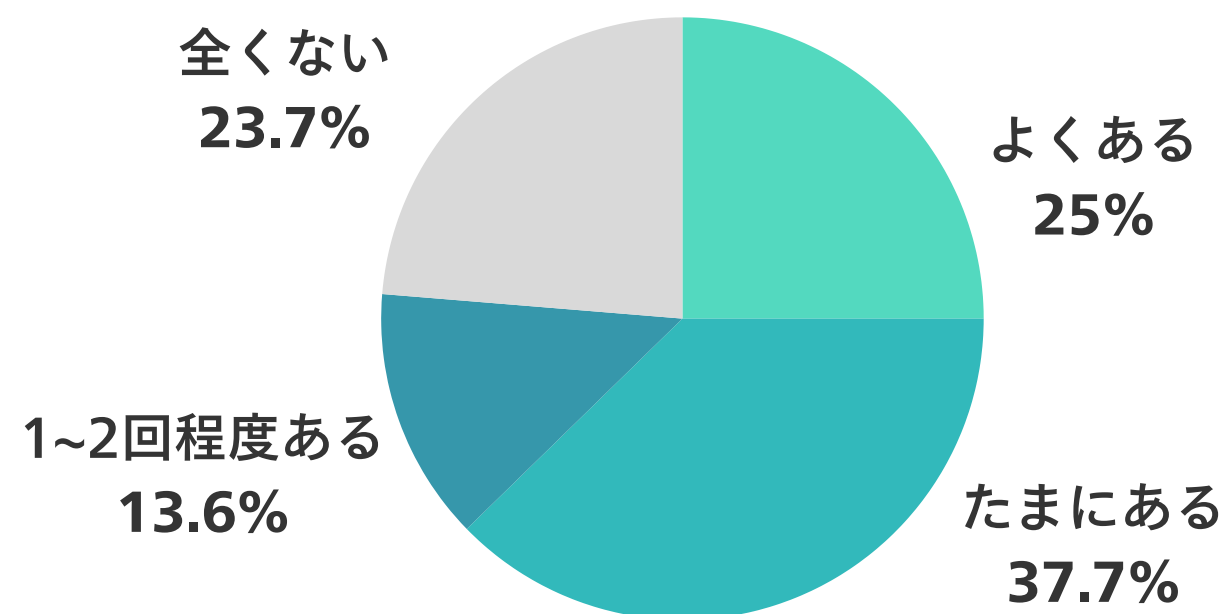


顧客心理データに
もとづいた成果

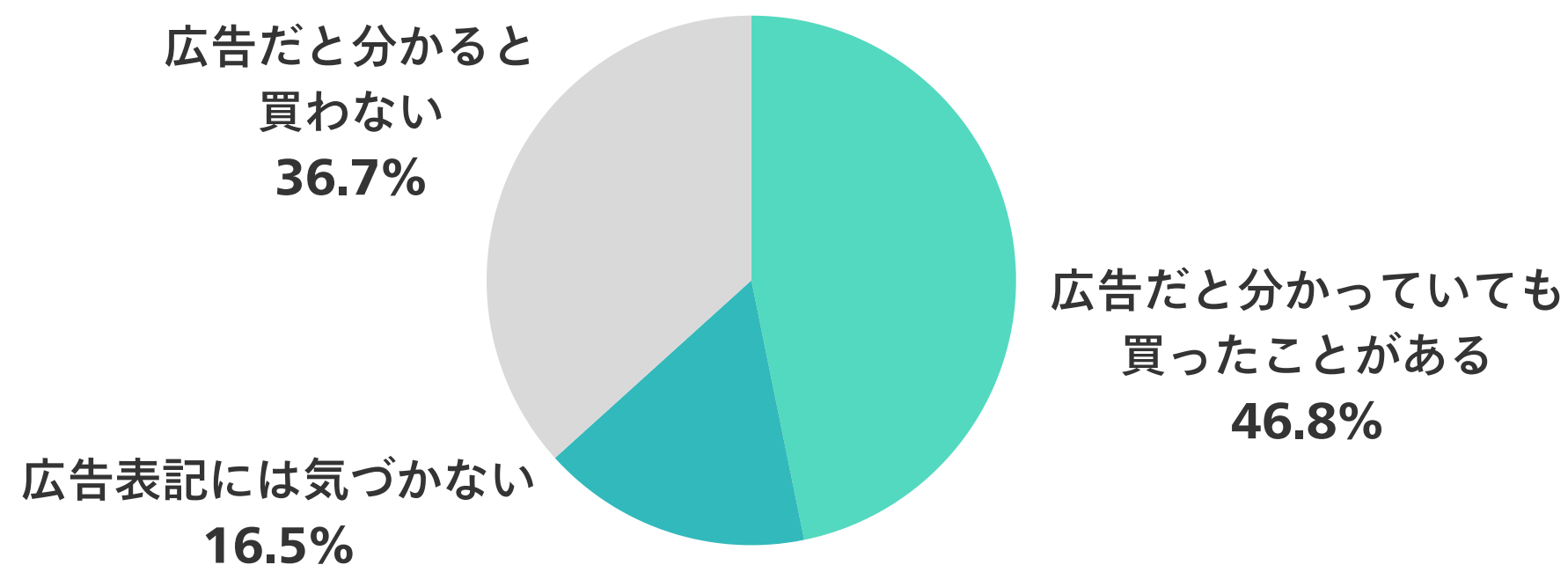
一般ユーザーへのアンケート調査結果からもわかるように、企業が想定しているよりも、**一般ユーザーはPR投稿に対してネガティブなイメージを持っていません。**

PR投稿が一般化し、消費者のネガティブな反応が弱まっている今こそ、**「いいね数」や「コメント数」以外の指標でインフルエンサー施策の成果を適切に評価し、効果をさらに最大化させるためにできることを考えてみませんか？**

Q.インフルエンサーの紹介やPR投稿をきっかけに、実際に商品やサービスを購入/利用（施設への訪問含む）したことがありますか？



Q.「#PR」などの表記があり、企業広告だと分かっても購入や利用・訪問に至ったことがありますか？



本ホワイトペーパーは、Knowns Bizモニター（消費者308名）を対象とした定量リサーチデータに基づいて作成されています。消費者が「いいね」を押す本当の理由から、潜在的な購買層・利用層を動かす「いいね」以外のエンゲージメントの正体とその重要性まで、データを通じて明らかにしています。

調査主体	株式会社フラッグ
調査対象	ノウズ株式会社が運営する「Knowns」のアンケートモニター
調査期間	2026年6月3日～6月4日
回答件数	308件
年代内訳	10代：40名（※15歳以上のみ） 20代：101名 30代：83名 40代：84名



監修 奥原 祐太

株式会社フラッグ
デジタルマーケティング事業部
クロスマーケティング部

ベクトルグループを経て、2023年12月入社。SNSディレクターとしてtoC、toB、自治体問わず、さまざまな企業のSNS運用支援に従事。X（旧Twitter）とInstagramなどソーシャルメディアを軸としたプロモーション戦略を得意としている。

※本レポートの内容やデータ、図表などを引用・転載、またはメディア等でご紹介いただく際は、お手数ですが事前に弊社までご連絡をいただけますようお願い申し上げます。

お問い合わせ先：株式会社フラッグ 広報担当 press@flag-pictures.co.jp

目次

第1章 「いいね」を押す理由と、サイレント購買層の存在

第2章 サイレント購買層が購買まで至る道のり

第3章 コメント欄の「第三者の声」が購買に与える影響

第4章 消費者の心を動かすPRと避けるべきPRの違い

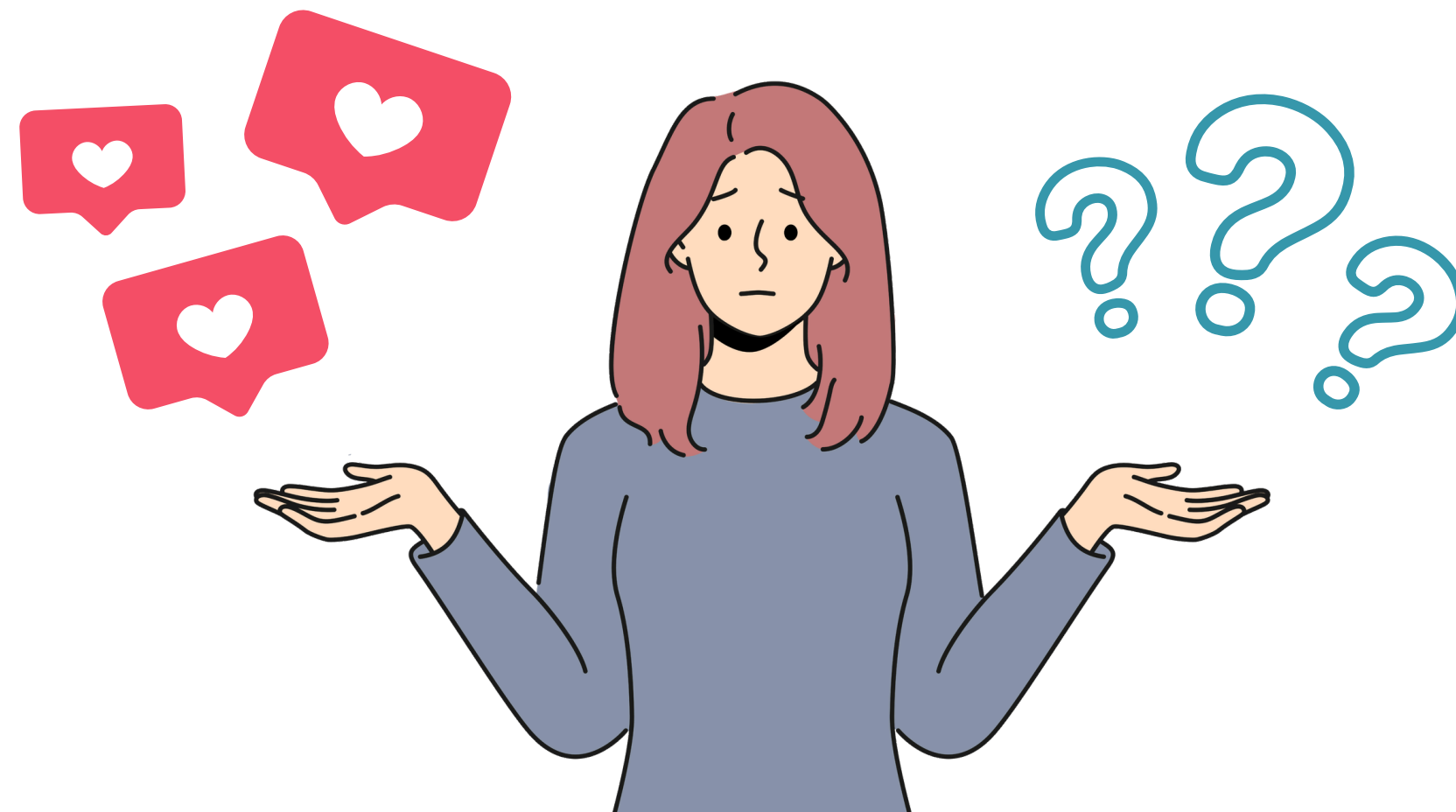
第1章

「いいね」は売上に繋がらない？

「いいね」を押す理由と、
サイレント購買層の存在

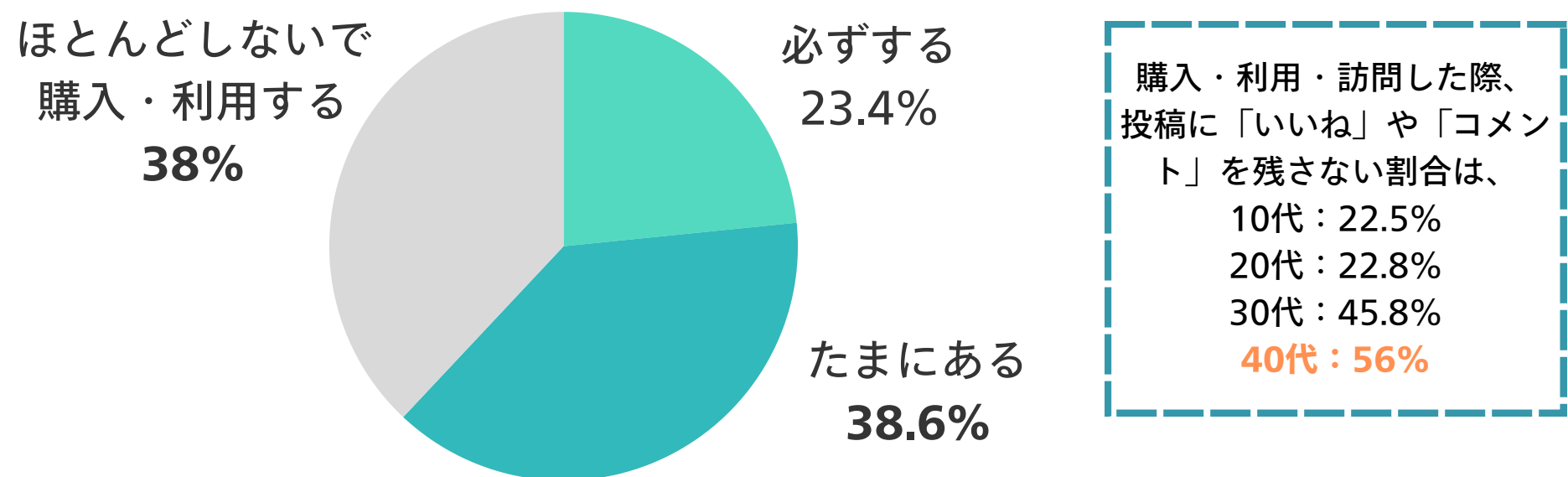
表面的なエンゲージメントに隠された「消費者の潜在的行動」を紐解く第一歩として、まずはマーケターの皆さんが最も追いかけてきた指標である「いいね」の正体を明らかにしましょう。

無意識のうちに「**いいね数 = 商品への関心や購買意欲**」と結びつけてしまいがちですが、調査データが示す消費者の本音は、全く別の回路で動いていました。本章では、「いいね」を押す理由をデータで提示し、「いいね至上主義」の実情を調査しました。

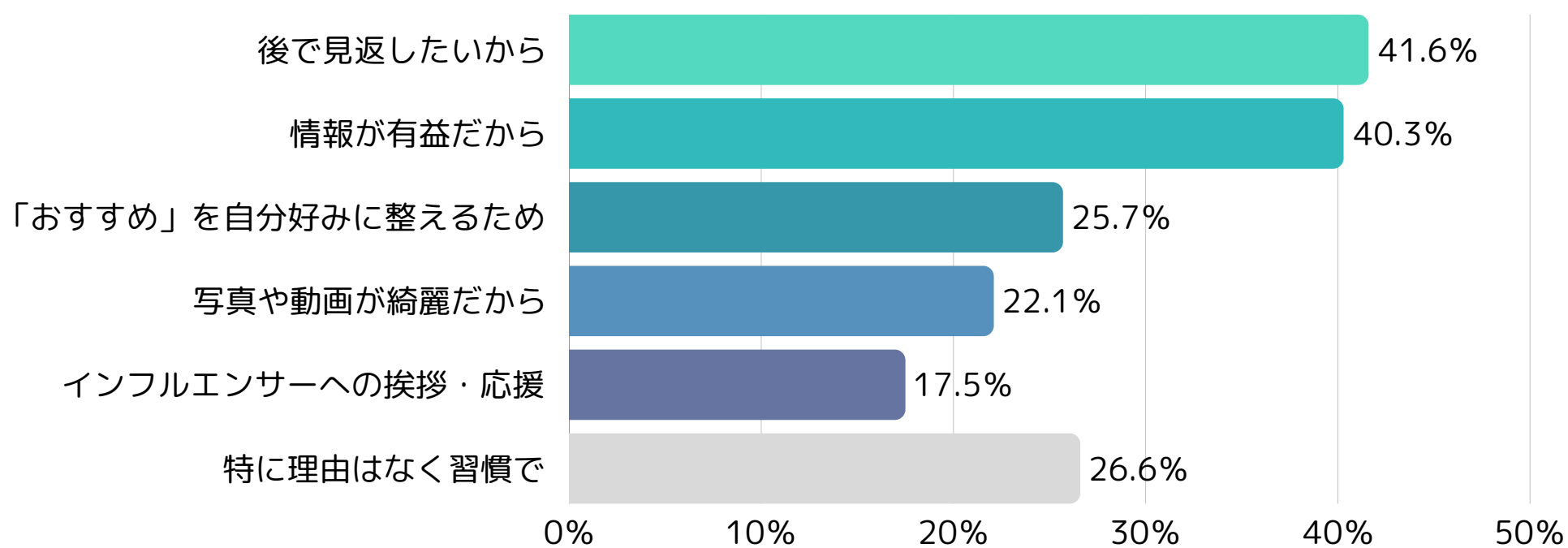


消費者が「いいね」を押す本当の理由

Q.実際に購入・利用・訪問した際、そのきっかけとなった投稿に「いいね」や「コメント」をしましたか？



Q.インフルエンサーの投稿に「いいね」を押す主な理由は何ですか？（複数選択可）



👉 40%近くが「サイレント消費」

サイレント消費の傾向

- 全体の約40%がリアクションなしで購入・利用に移行。
- 年代が上がるほどこの傾向は強くなり、40代では56%に達する。

👉 「いいね」は称賛とブックマークが主目的

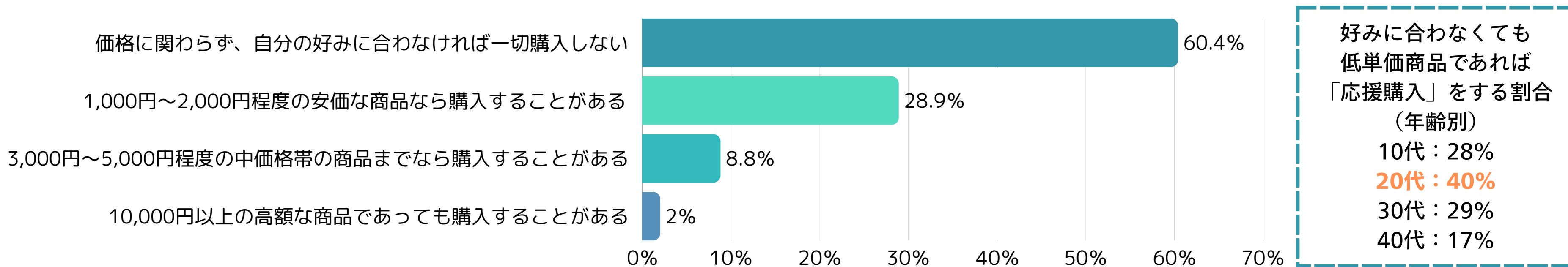
「いいね」の持つ2つの意味

- 投稿へのいいねは、有益な情報への「称賛」と、後で見返すための「ブックマーク」が主目的。特に男性に強く見られる傾向。

🧠【奥原直伝！】実務への応用ガイド

私自身も「いいな」と思ったものを、元投稿へのいいねやフォローをせずに購入することがあります。その後同じブランドで別商品をリピートすることも。アクションしない理由としては、興味関心アルゴリズムが強力で、一度接触すると同じアカウントの投稿が高頻度で現れるからです。また、LINEの1対1の会話のような数値観測ができないクローズドな空間での情報交換も強力な購買推奨行動の一つです。デジタル施策の強みは定量的な効果測定が可能なことですが、**数字だけを鵜呑みにすると、実態との乖離があることを忘れてはいけません。**

Q.好きなインフルエンサー（推し）のPR投稿であっても、自分の好みに合わない商品の場合、インフルエンサーを「応援する目的」で購入・サービス利用を検討できる価格の上限はどこですか？



👉 好きなインフルエンサーのPR投稿でも基本的には好みでなければ購入されない

👉 20代の約40%は、安価な商品であれば応援目的で商品を購入する傾向

- 好みに合わなければ「一切購入しない」が6割。20代を除き、年齢が上がるほど購買基準はシビアに。
- 1,000～2,000円の低単価商品であれば、約3割（28.9%）に「応援目的」の購買可能性がある。
- 20代の約4割は低単価なら応援購入に肯定的。若年層向け消費財ならコラボがダイレクトに購買へ直結。
- 好みに合わなくても3,000～5,000円の中価格帯まで応援購入する男性は12.4%（女性の2倍以上）。

👉 40%近くが「サイレント消費」

👉 「いいね」は称賛とブックマークが主目的

「サイレント消費」をしているユーザーが約40%存在するため、「いいね」や「コメント」の数だけでは施策の本質が見えない

「いいね」の多くはインフルエンサーとの交流が目的であり、購買意欲とは異なる動機があります。いいね数だけを追うことは、マーケティングの方向性を見失う原因になりかねません。

「いいね」の現実



称賛やブックマークが目的のユーザーも一定数いるが
そもそも**約4割が購買前に「いいね」をしていない**

応援消費の限界

推しのインフルエンサーでも、「応援目的」で買えるのは、せいぜい**1,000~2,000円程度の安価な消費財等の商品**まで



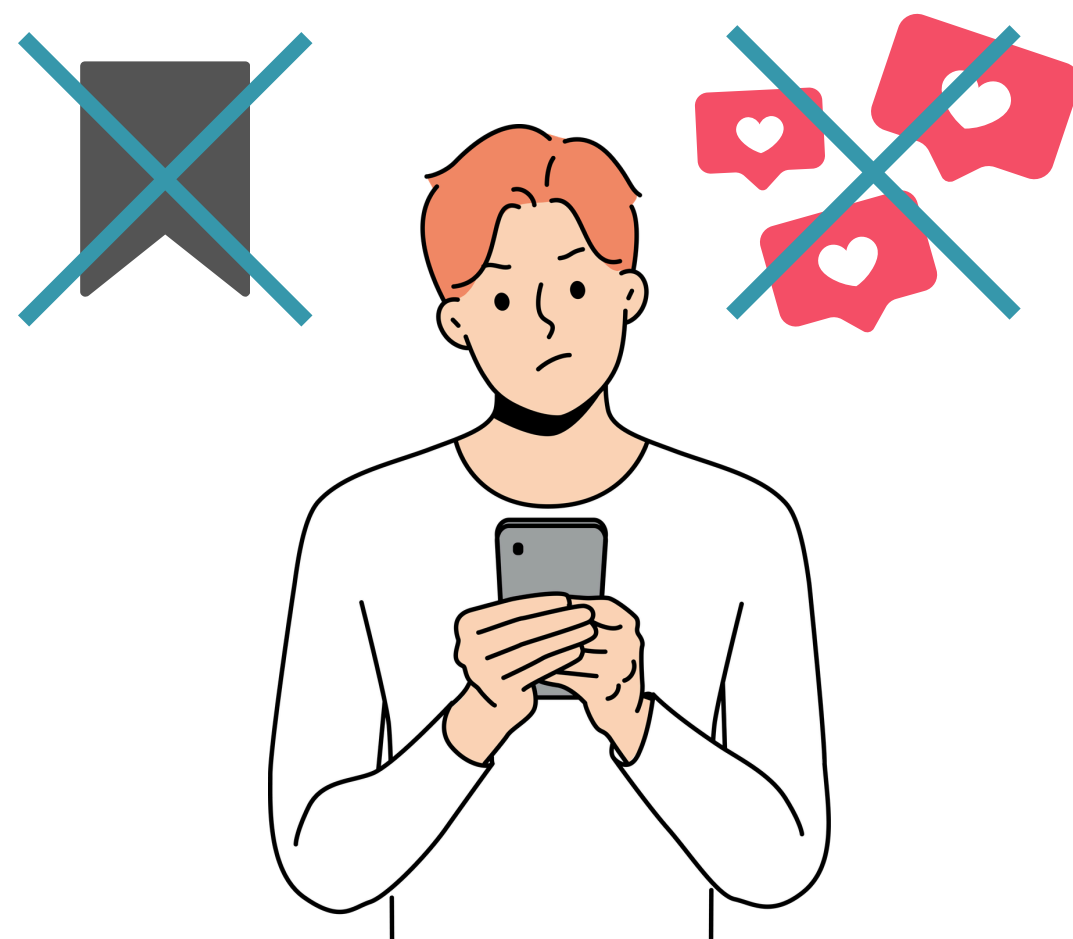
第2章

見えない購買シグナル「再検索」

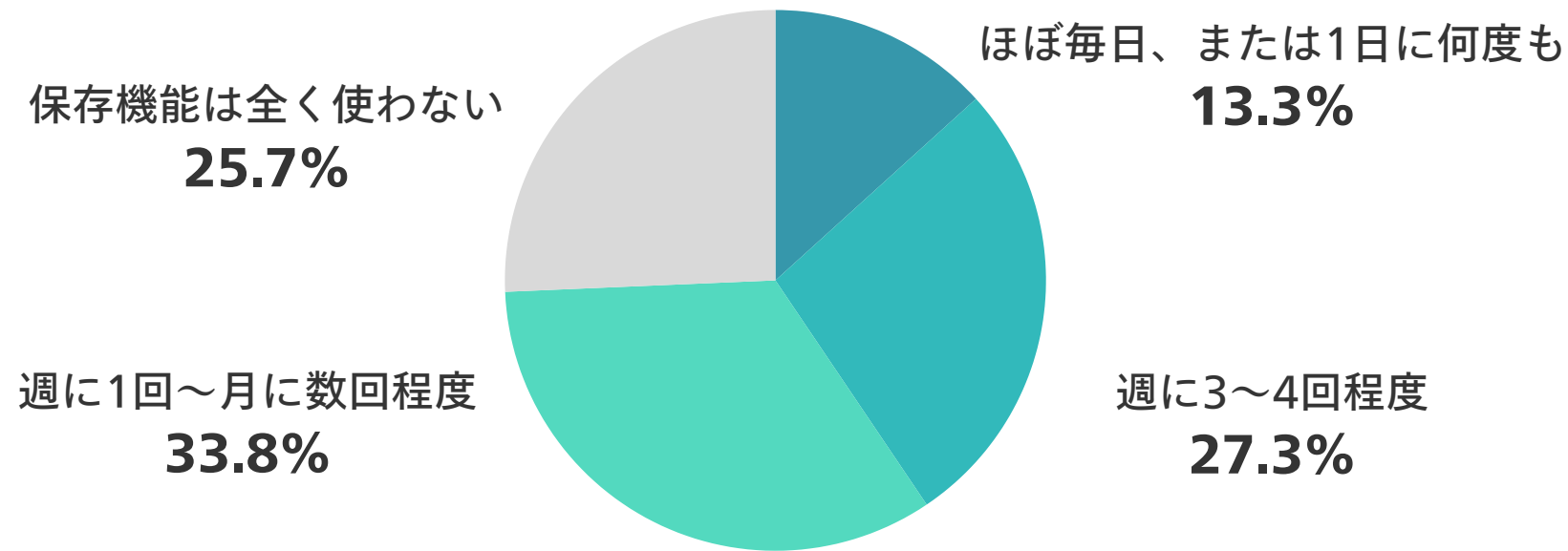
サイレント購買層が
購買まで至る道のり

前章で、消費者の約40%が「いいね」や「コメント」を残さずに商品を購入する、「サイレント消費」をしていることが明らかになりました。

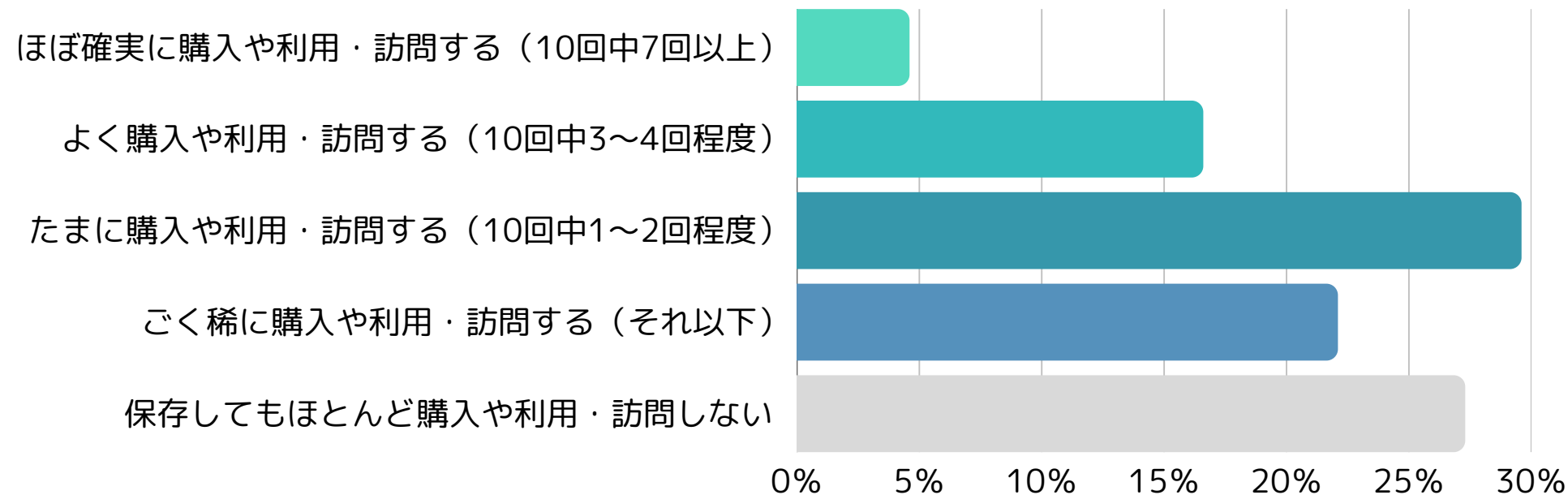
ではその「サイレント購買層」は、購入に至るまでにどんなプロセスを踏んでいるのでしょうか？
「いいね」に並んで重視されやすい「保存機能」に焦点を当てながら、
インフルエンサー経由での認知から購入に至るまでの道のりを調査しました。



Q. SNSで見かけた商品を「後で検討しよう」と思い、「保存」機能をどのくらいの頻度で利用しますか？



Q. インフルエンサーの投稿を「保存」した後、実際に購入や利用・訪問に至る割合はどのくらいですか？



👉 10代の90%が保存機能を活用

👉 年齢が上がるにつれて利用・活用が減る

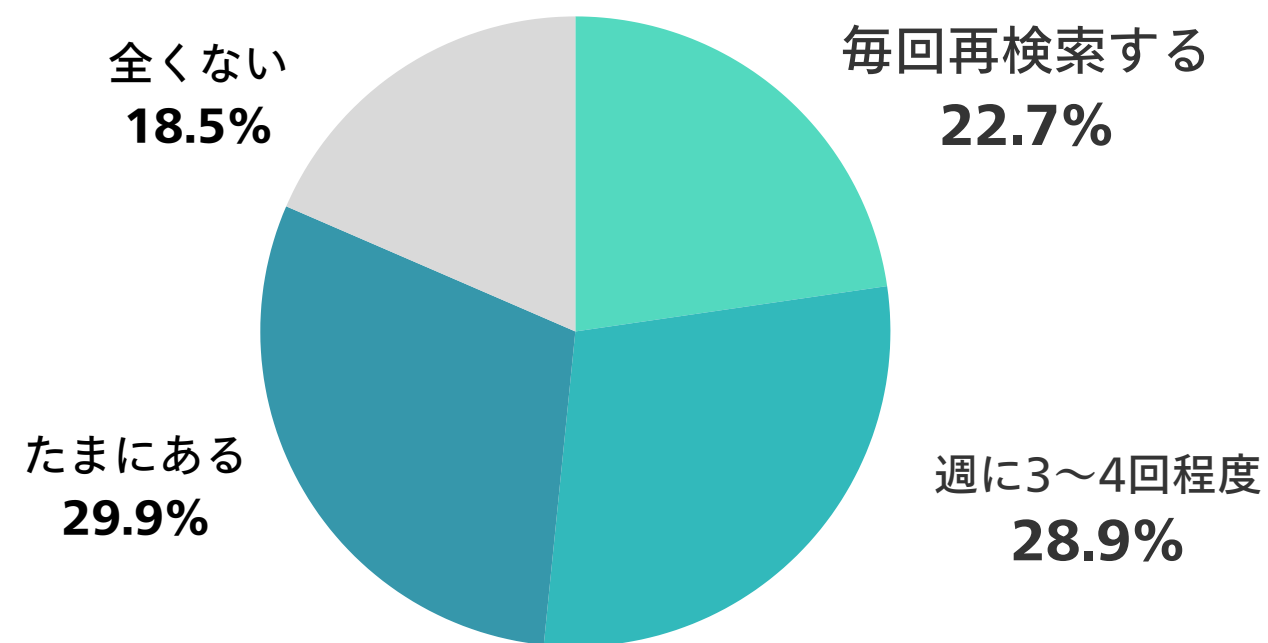
【奥原直伝！】実務への応用ガイド

インタレストグラフ（興味関心）軸のアルゴリズムが主流になり、自分の興味に合った投稿ばかりが流れてくる今、保存したいと思う投稿が必然的に増え、気づけば積読状態になっているのが実態ではないでしょうか。

また、タイパという言葉が象徴するように、スマホ上で扱う情報はどんどん刹那的になっており、**保存という行為自体もあまり記憶に残らない行動になってきた感覚があります。**

情報の移り変わりが激しい現代では、**何をKPIに置くべきかを短期スパンで見直す姿勢**がプロモーション担当者には求められると思います。

Q.インフルエンサーの投稿を見た後、リンクを直接クリックせずに、自ら検索エンジンやECサイト、予約サイト等で商品名やサービス名・施設名を検索して、購入や利用したことがありますか？



- 多くのユーザーがリンクを直接クリックせずに「再検索」を行うため、PR投稿の効果測定をする際には、単なる経由流入だけでなく、**同時期の検索頻度や総流入数などの連動性も確認**する必要がある。
- 「指名検索数（ブランド・商品名）」やEC内検索ボリュームの変動、オーガニック流入の推移までを**一連のセットで評価**する。
- 購買力に余裕のある30~40代は、SNS内での保存や長期比較よりも、必要時の直接検索やその場での即決を好む傾向がある。

【奥原直伝！】実務への応用ガイド

タイムラインで「いいな」と思った商品を見た際に、その場で比較検討ができないことが今のSNSの構造的な欠点だと常々感じています（今後改善されていくと思いますが）。「他にもっと安いものはないか」「もっと良い機能のものはないか」と損をしたくない心理が働くのは、現代の消費者として当然のことです。特に高額商品は検討期間が長くなり、単価が高いほどこの傾向は強まりますので留意しておくことをおすすめします。

ちなみに40代の私自身は、比較的単価の安いアパレルなどは広告から直接購入することがかなりあるので、今回の調査結果とも合致していて興味深いですね。

👉 8割以上が自ら検索している

👉 オーガニック流入の推移までセットで評価する必要がある

👉 保存機能は、年齢が上がるにつれて利用・活用が減る

👉 8割以上が自ら検索している

ユーザーの8割以上が自ら再検索をして慎重に商品进行评估しているため、インフルエンサー起用期間内は投稿経由以外のCVにも注目する

インフルエンサー施策は保存数をKPIにすることも多いですが、実際の購買まで寄与するケースは多くありません。また、投稿経由のCVだけを「成果」と捉えてしまうと、インフルエンサー施策の成果を取りこぼしてしまいます。

「保存」をKPIにするなら、若年層がターゲットの施策で



蓄積されるだけで購買されないケースも多くあるため、**継続的に接触頻度を増やして購買までつなげる**

インフルエンサー施策の成果を多面的に測定をする



- 指名検索数（ブランド・商品名）
- EC内検索ボリュームの変動
- オーガニック流入の推移

第3章

サイレント層に火をつける「コメント欄」

「**第三者の声**」が
購買に与える影響

前章で、マーケターが想定しているよりも「保存機能」はユーザーに活用されておらず、また8割以上のユーザーがPR投稿から直接流入せずに自身で再検索をしていることがわかりました。

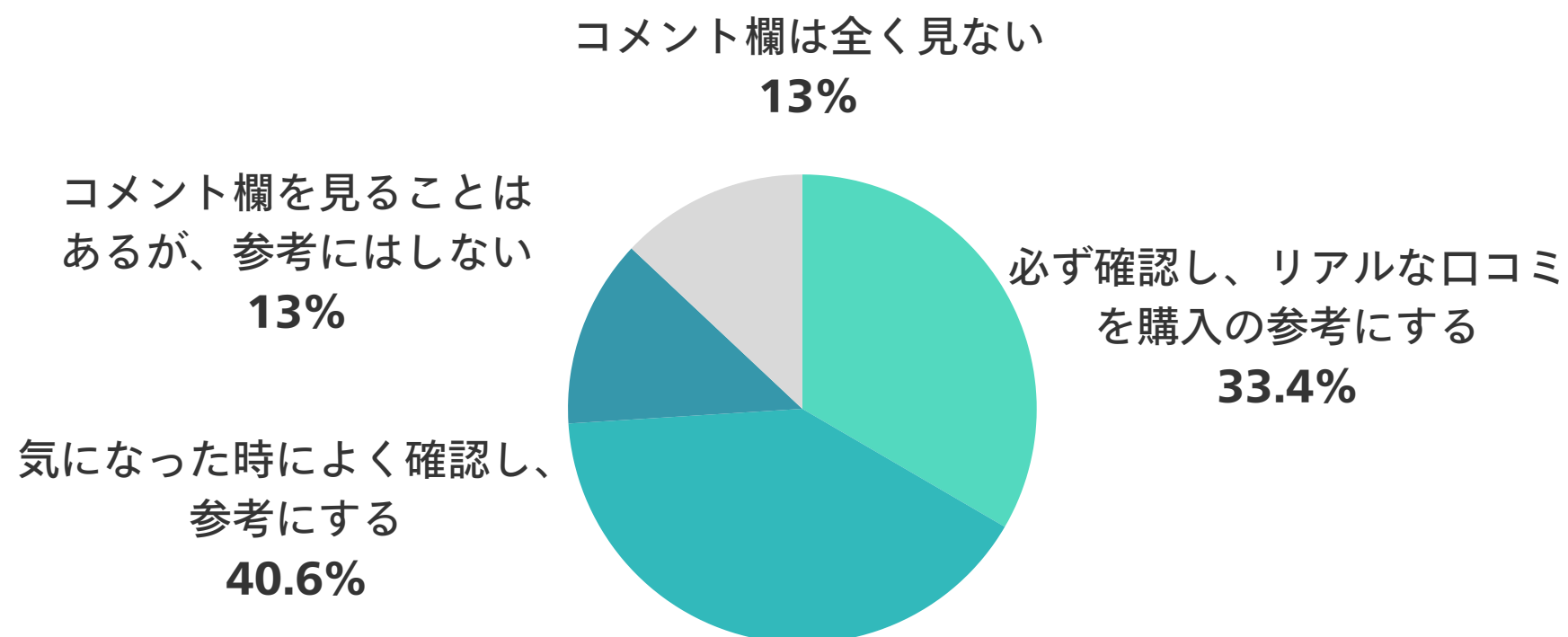
では、実際に「サイレント購買層」を含むユーザー全体の購買に影響を与えるのは、どのような要素なのでしょう？

今回の調査では「コメント」機能がその要素を担うと仮定し、アンケートを分析してみました。



サイレント層の背中を押す「コメント欄」

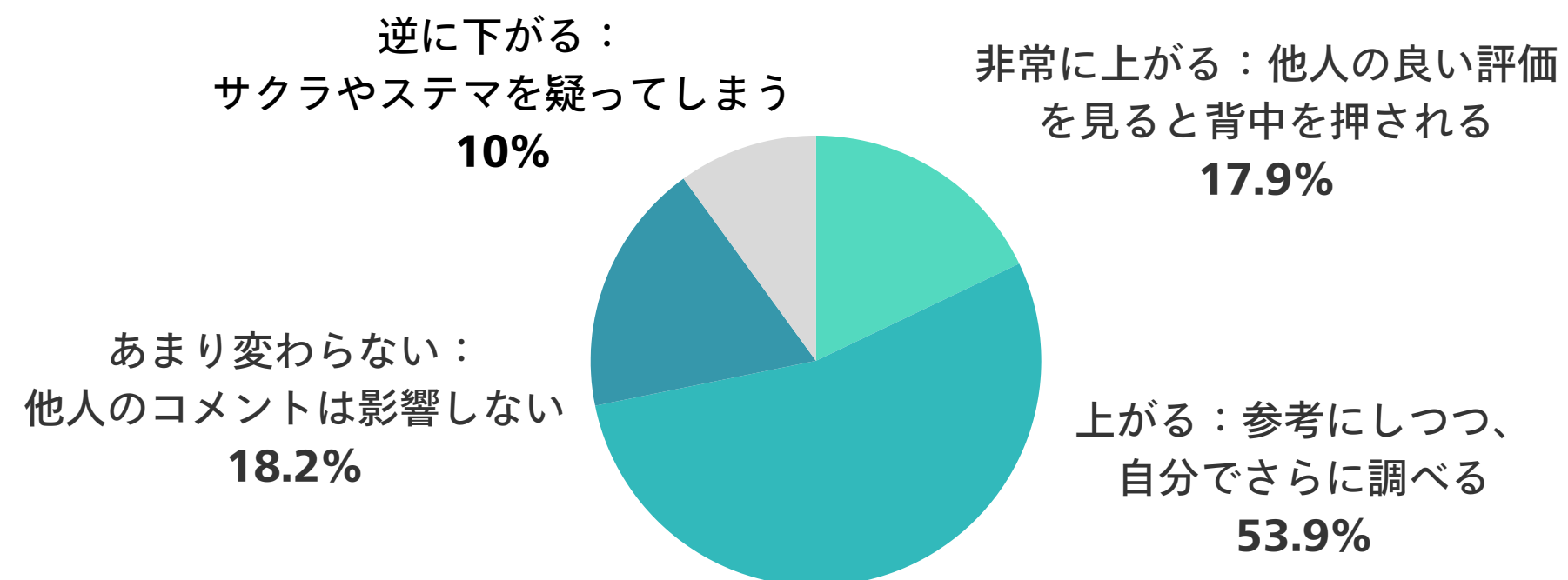
Q. 普段、気になった商品やサービス（施設）の紹介投稿を見た際、他のユーザーの反応やリアルな口コミを見るために「コメント欄」を確認しますか？



👉 コメント欄は身近な「商品レビューページ」

👉 ポジティブな意見で70%が購買意欲向上

Q. いいなと思った商品やサービス（施設）の紹介投稿で、コメント欄にポジティブな意見（「買いたい」「行ってみたい」「利用してよかった」など）が多かった場合、あなたの購入や利用の意欲は上がりますか？



- SNSのコメント欄は、ユーザーが購入を検討する際の「商品レビューページ」として実質的に機能している。
- ポジティブな意見（好評価）が多い場合、購買意欲が上がる と答えた人が **70%以上**にのぼる。
- 見かけの「いいね数」以上に、コメント欄の「リアルな評判や温度感」が、サイレント層の行動を促す最大の要因である。

一般ユーザーの声が、購買の最後の後押しになる

👉 70%以上がコメント欄を参考にしている

👉 ポジティブな意見が購買意欲を上げる

サイレント層の購買意欲に火をつけるのは、 コメント欄にあふれる一般ユーザーのリアルな熱量

インフルエンサー施策であっても、利害関係のない「第三者の熱量」が購買への最後のひと押しです。
「どれだけコメントがついたか」ではなく、「どんな口コミが生まれているか」が成果を分ける鍵となります。

PR投稿へのコメントは…



コメント数



コメントの
質や熱量

【奥原直伝！】実務への応用ガイド

インフルエンサー投稿のコメント欄は、Amazonや楽天の口コミ欄と同じ機能を果たしています。さらに、コメント欄は着飾る必要がないため、ユーザーの本音が語られやすい性質があります。そのため、購入を検討する上で価値の高い情報源となります。

また、どのインフルエンサーに依頼するか選定する際も、**フォロワー数やエンゲージメント率だけでなく、コメントの「質」と「熱量」を注視することをお勧めします。**

ネガティブコメントを恐れる企業も多いですが、真摯に受け止め改善に動けば、むしろブランドへの信頼が高まるケースも。**コメント欄はあくまでユーザー主体の場であるため、誠実に向き合うことが重要**と考えます。

第4章

インフルエンサー施策の成果を最大化する

消費者の心を動かすPRと 避けるべきPRの違い

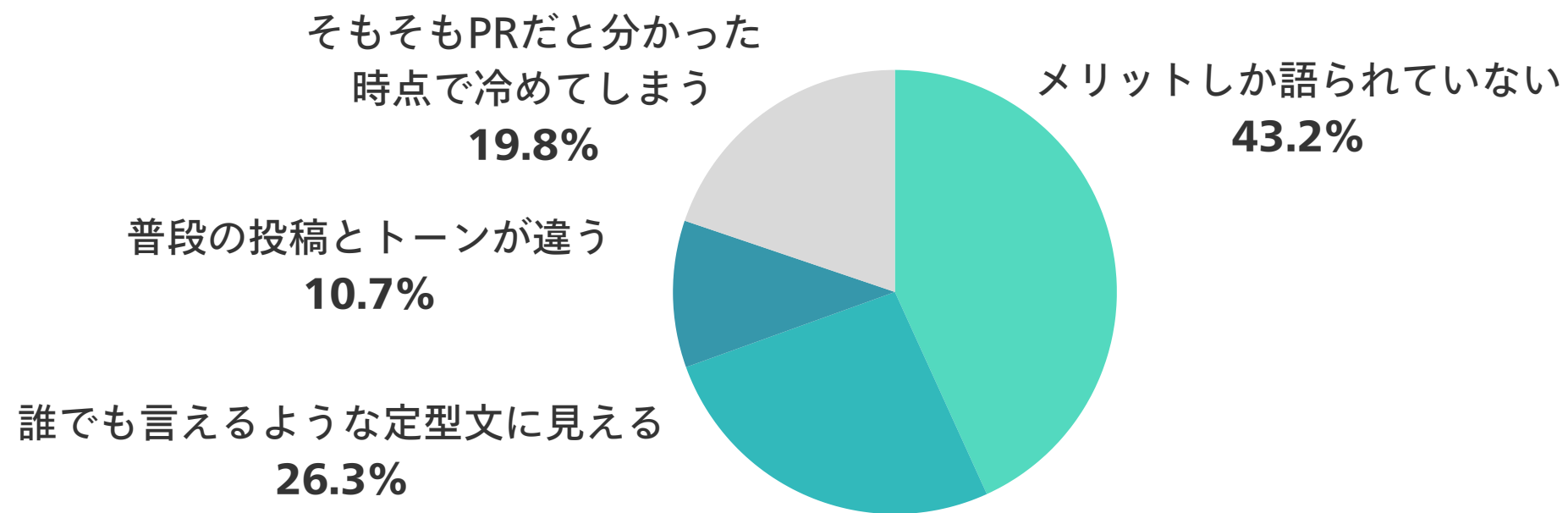
前章で、実際の購買には「コメント」が重要になってくることがわかったかと思います。
特にポジティブな意見が多いと購入意欲が湧くことがわかりました。

では、そんな**ポジティブな意見でコメント欄が溢れかえるようになるには、
どのような点を注意する**必要があるでしょうか？

PRに対してのユーザーの本音と、消費者の心を動かすPRのポイントを分析しました。



Q. インフルエンサーのPR投稿に対して、マイナスな印象を抱く一番の要因は何ですか？

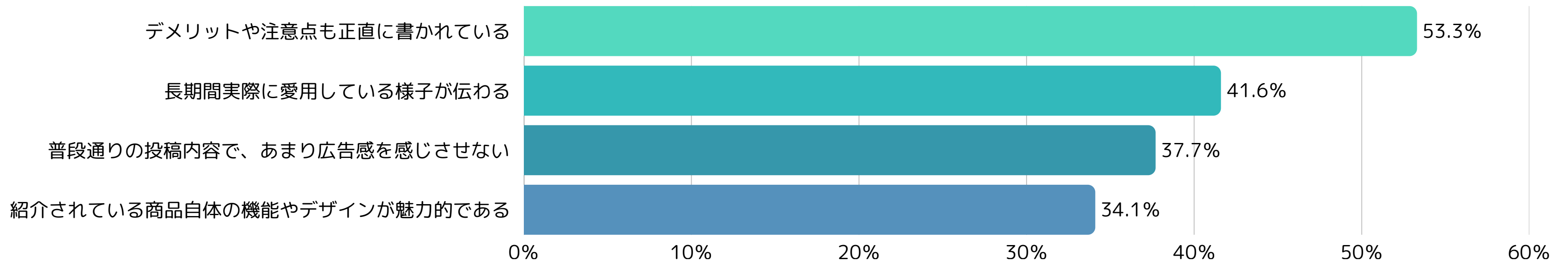


👉 「メリット語り」が一番嫌悪される

👉 PRには正直さが一番に求められている

- 「**メリットのみの羅列**」は最も忌避される傾向にあり、企業の意図を詰め込みすぎたPR投稿は逆効果となる。
- 特に10代は「**誰でも言える定型文（32.5%）**」への嫌悪感が全世代の中で最も高い（過度な管理を避け、個性を活かした表現が好まれる傾向）。

Q. 広告（PR）であっても、「買いたい」、「利用したい」と思う投稿の特徴は何ですか？（複数選択可）

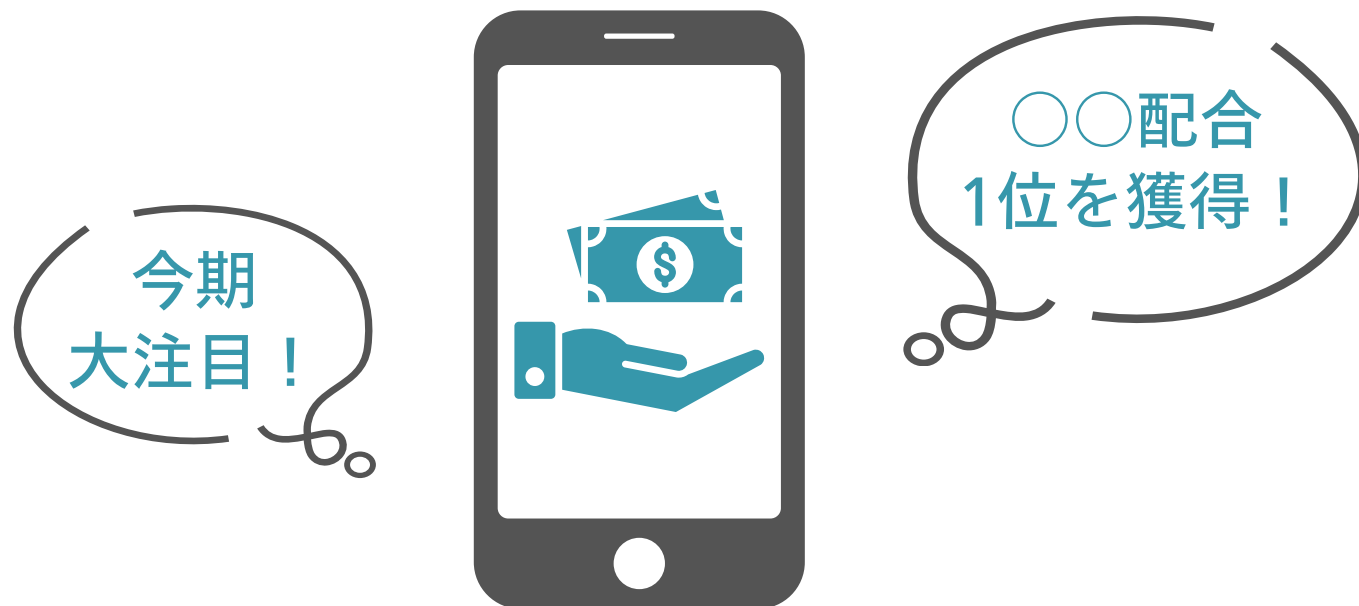


マイナスなPR

- **メリットしか**語られていない
- **誰でも**言えるような**定型文**に見える
- **普段の投稿とトーン**が違う

事例イメージ)

インフルエンサーの個性が消え、**企業の広告塔**になってしまっている（言わされている感がある）

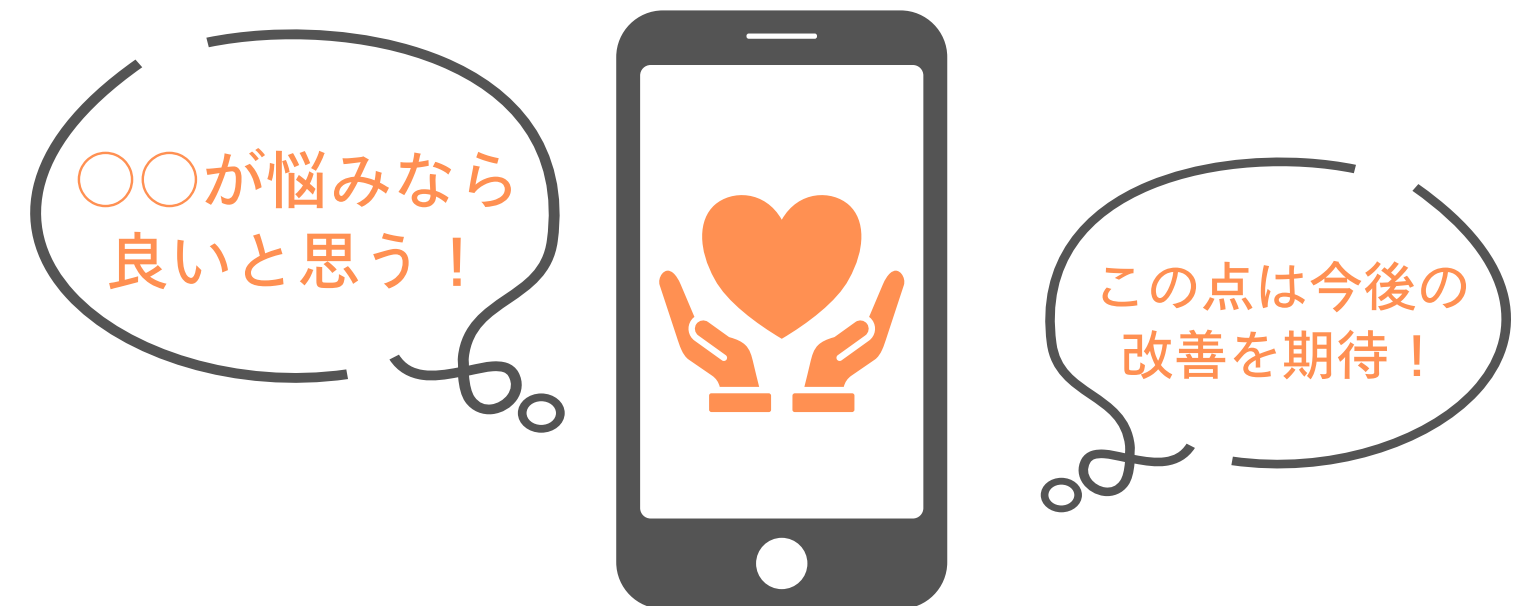


プラスなPR

- **デメリットや注意点**も正直に書かれている
- **普段通りのトーン**で作成されている
- **実際に愛用している様子**が伝わる

事例イメージ)

「ここは使いにくいけれど、こんな人にはおすすめ」など、**客観性がありフラットなレビュー**になっている



👉 「メリット語り」が一番嫌悪される

👉 PRには正直さが一番に求められている

自社と親和性が高く誠実なPRができるインフルエンサーから、インフルエンサー自身の声で商品を紹介・発信してもらう

インフルエンサーを通じた施策であっても、ユーザーが企業に「誠実さ」を求めるスタンスは変わりません。
「企業側にとってメリットになる内容」に偏り過ぎないように注意する必要があります。

信頼を勝ち取る！インフルエンサー施策



【奥原直伝！】実務への応用ガイド

インフルエンサーに依頼する際の鉄則として、企業側からの縛りを多くせず、インフルエンサー自身の言葉とクリエイティブに委ねることが挙げられます。商品情報を丁寧に伝えた上で、それを独自の言葉で語ってもらうことが成功のポイントです。

ただし、ブランドや企業への関心が薄いインフルエンサーの場合、うまくPRできないケースもあります。そういった場合は、企業理念や商品への想いを熱量のある言葉でしっかりと伝え、愛情を持ってもらうことが効果的な発信につながります。「伝える」から「共感してもらう」へのアプローチの転換こそが、インフルエンサー施策で本物の信頼を勝ち取る最短ルートだと考えます。

結論

エンゲージメントを「量」から「質」へ

インフルエンサー施策を
最大化するポイント

表面的な「いいね数」に捉われずに、インフルエンサー施策で成果を出すには、
誠実な発信ができるインフルエンサーにリアルな発信をしてもらい、
ポジティブで熱量溢れるコメント欄を生み出すことが近道です。



**メリット語りではない
正直で誠実な発信**

ファンからの信頼を獲得



**一般ユーザーによる
ポジティブなコメント**

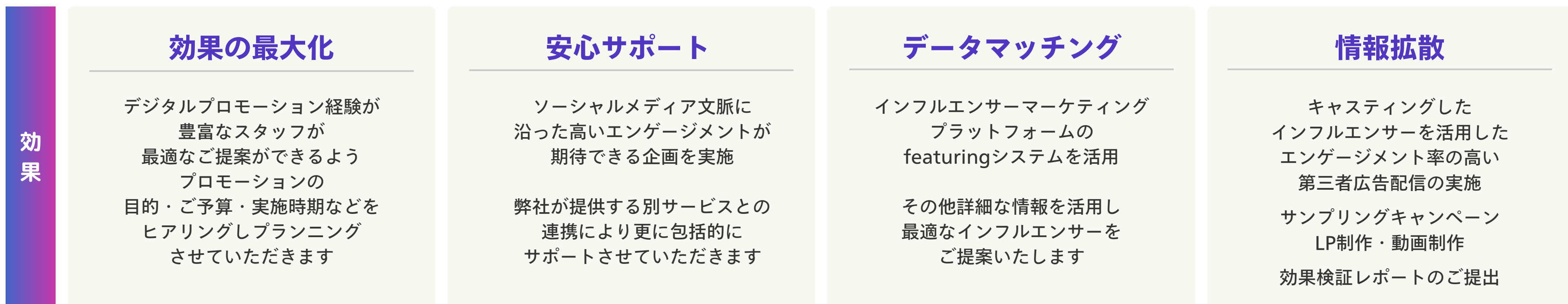
購買への熱量を生み出す

サイレント層の購買を後押し

インフルエンサーマーケティングなら「フラッグ」

もし、自社内で「インフルエンサーマーケティング」に課題を感じている方や、より確度の高い企画を実施したいとお考えの方は、ぜひフラッグにご相談ください！

インフルエンサーマーケティングの実績も数多く有しており、
企画立案からディレクション、効果検証まで一気通貫でのサポートが可能です。



＼ リストアップから案件管理まで、インフルエンサーマーケティングの全てをおまかせ ／

インフルエンサープラットフォーム「フィーチャリング」とは？

探す
カンタン操作で理想のインフルエンサーを

分析
AI分析で影響力を正確に判断

管理
チームメンバーと協力して効率的に管理

AI

TestAccount AIリストアップ

アカウント/チャンネル検索

ダッシュボード

通知

インフルエンサー

インフルエンサー検索

インフルエンサーリスト

AIリストアップ

PR案件

PR案件管理

DM/メール返信 NEW

プラン変更/お問い合わせ

SAMPLE

AIチャット

新規質問をする

どのようなプラットフォームをお探しですか？

Instagram YouTube X TikTok Naverブログ

Instagramで見つけたインフルエンサーのカテゴリ @フォロワー数 @キーワードなどの条件を入力してください！

美容カテゴリのインフルエンサーを教えてください！

かしこまりました。美容カテゴリのインフルエンサーをお探しします。特に条件がない場合は、全ての美容インフルエンサーを対象にしますね。

フォロワー数は10万人以下で、キーワードは「リップ」に関連する美容カテゴリのインフルエンサーをお探しします。

かしこまりました。フォロワー数が10万人以下で、キーワード「リップ」に関連する美容カテゴリのインフルエンサーをお探しします。

AIにインフルエンサーについて聞いてみてください！

- ✓ 国内インフルエンサー250万人以上
- ✓ AIデータで過去のPR成果を精密に分析
- ✓ 検索からリストアップまで3分で完結

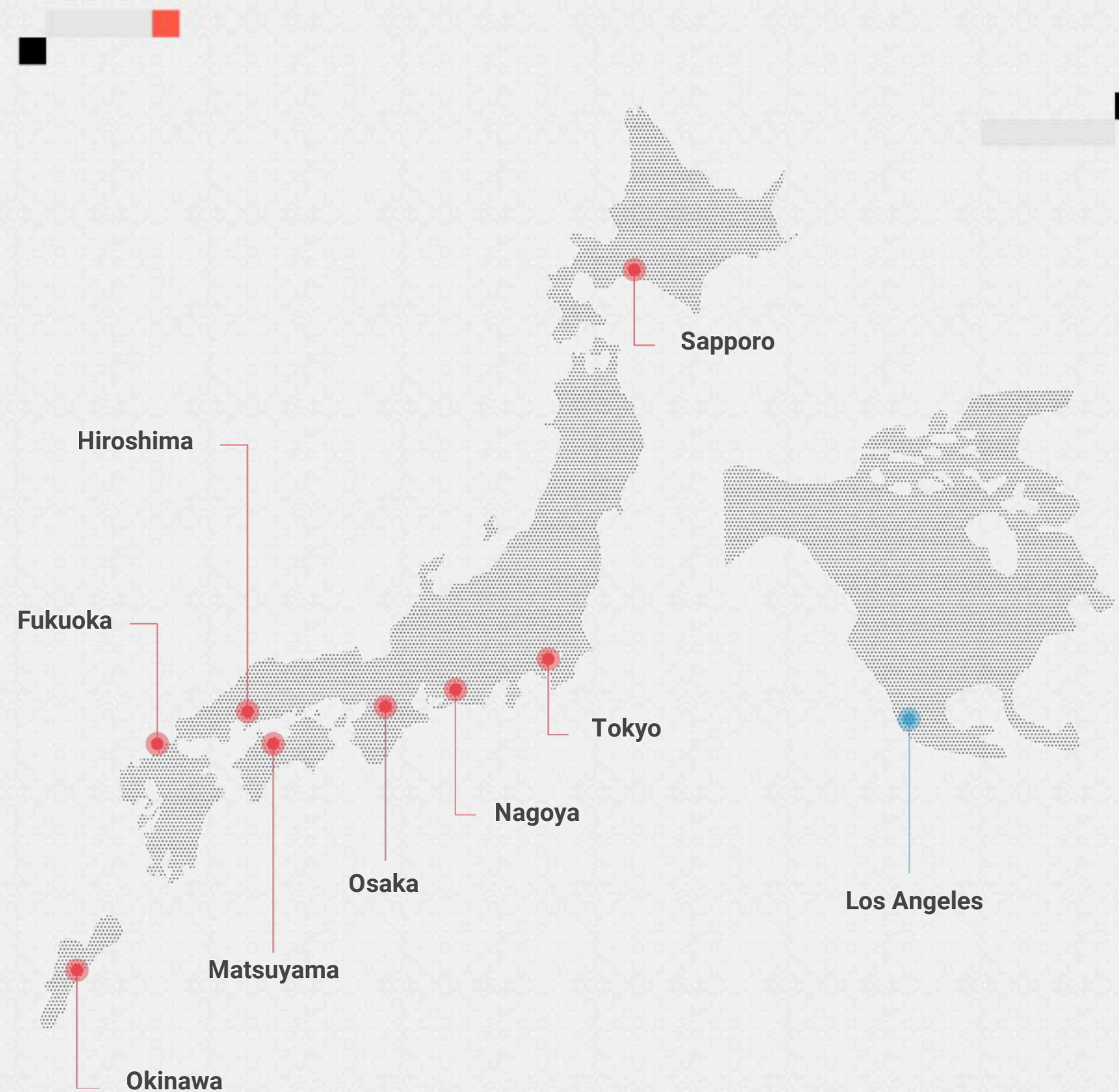
サービスサイトはこちら

無料トライアルのお申込みはこちら

会社概要ご紹介

株式会社フラッグ

会社名	株式会社フラッグ (Flag Inc.)
本社所在地	〒150-0011 東京都渋谷区東1-29-3 渋谷ブリッジ6F
代表者	代表取締役 久保浩章
設立日	2004年1月26日 (2001年3月創業)
資本金	9,240万円
資本準備金	8,240万円
従業員数	317名 (2026年6月現在)
事業内容	エンタメマーケティング事業 クロスインダストリーマーケティング事業 IPコンテンツプロデュース事業
取得資格	プライバシーマーク (認定番号 10340006号) JICDAQ (一般社団法人 デジタル広告品質認証機構)
加盟団体	日本アドバイザーズ協会 デジタルマーケティング研究機構 一般社団法人クチコミマーケティング協会 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 日本アカデミー賞協会 外国映画輸入配給協会
グループ会社	Flag America, Inc. 株式会社ラジオDXアライアンス (Radio DX Alliance Inc.)



世界や日本を代表する企業との取引実績



顧客や市場の要望を実現し、クライアントの課題を解決

戦略・運用・広告・クリエイティブ・効果検証



実行

企画

戦略

MARKETING ▶

◀ CREATIVE

ソーシャルメディアマーケティング

コミュニティマネジメント

インフルエンサーマーケティング

デジタル広告/OOH広告

PR(パブリシティ)

市場分析

コンセプト開発

ブランディング

コンサルティング

映像制作

Web制作

ライブ配信

CG/イラスト制作

01 デジタルマーケティングの豊富な実績

国内外9拠点に合計300名規模のスタッフを擁し、独立系マーケティング会社としては業界最大規模のケイパビリティを有し、様々な産業・業界における豊富な実績があります

02 長期的なサポートによる確かなパートナーシップ

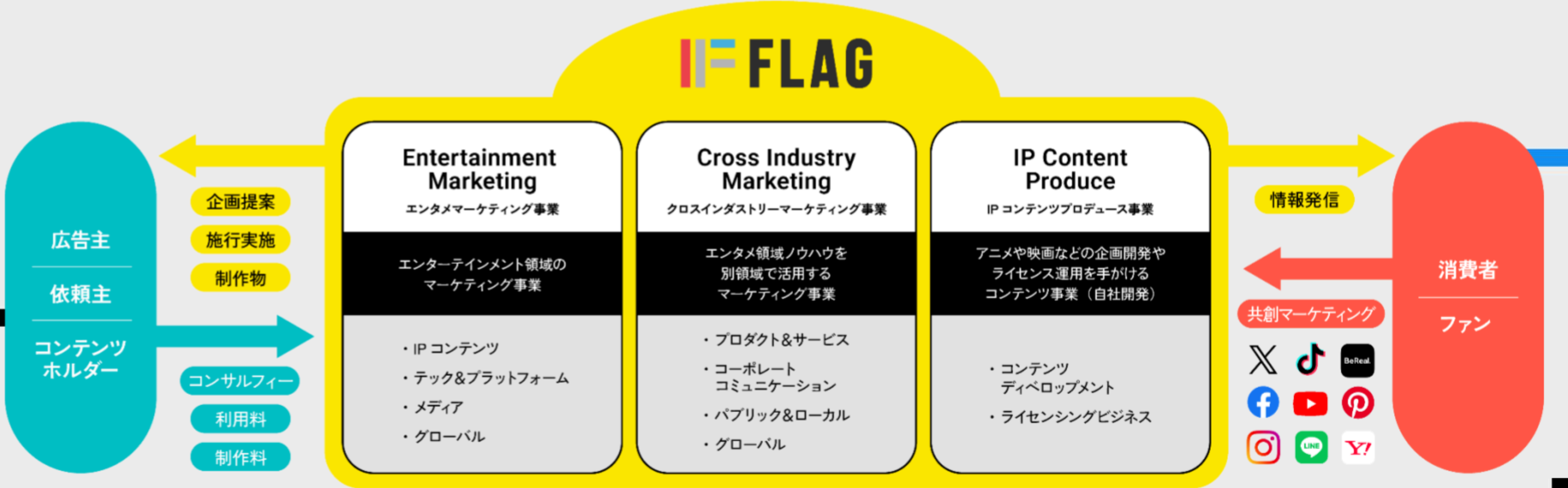
SNS、PR、デジタル広告、クリエイティブ制作など幅広いソリューションのご提供により様々な事業課題に対応できるため、多くのクライアントから継続的なご依頼をいただいています

03 デジタルネイティブ世代向けの確かな企画力

若者向けのアプローチが特に重要となるエンタメ分野での豊富なマーケティング経験で培われた企画力を強みに、SNSなどの通じたZ世代向けのマーケティングを得意としています

ソーシャルメディアを軸に 企業と消費者（ファン）をつなぐ事業を展開

フラッグはエンターテインメントとデジタルマーケティングを切り口に、3つの事業の展開を通じて社会や企業の課題解決に向き合っています
エンタメを核にした各領域での専門性はもちろん、領域を横断する知見とクリエイティブな発想によって、
変化の激しい時代における新たな可能性を切り開きます



ファネル全体を設計するトータルソリューション

あらゆるフェーズで「何をすべきか」を導きだし、デジタルとリアルを横断して包括的にプランニング
 成果につながる全体設計を構築し、実行まで一貫してマーケティングをサポートします



お役立ち情報を日々発信中！



最新事例とノウハウが学べる無料セミナーを
アーカイブで公開中！

セミナーはこちら ▶

エンタメマーケティング最前線の現場から
デジタル戦略に役立つ情報を発信！

コラムはこちら ▶

お気軽にお問い合わせください

フラッグへのご相談はこちら ▶



sales@flag-pictures.co.jp

IF FLAG