

【デジタル PR 研究所調査発表】 インフルエンサーの価値観や仕事意識を解析

## インスタグラマーの“プロ意識”が芽生えるラインは「2,000 フォロワー」 大事なのは「お金」より「世界観」

広報支援およびコンサルティングを手がける株式会社プラップジャパン〔本社：東京都港区、代表取締役社長：鈴木勇夫〕の PR サービス研究開発組織「デジタル PR 研究所 (IDPR : Institute Of Digital PR)」は、SNS で影響力を持つインフルエンサーの特性を把握して効果的なインフルエンサーマーケティングを実施するために、「インスタグラマー実態調査」を行いました。

近年、業種業態を問わずにプロモーションを行う際に Instagram を活用したデジタル PR 施策のニーズが高まっています。特に、Instagram をはじめとした SNS で多くのファン（フォロワー）と影響力をもつユーザー、いわゆる“インフルエンサー”の活用は、もはや主要 PR 施策のひとつと位置づけられています。一方で、企業の期待とインフルエンサーが出来ることにミスマッチが生じ「思ったほどの成果が出なかった」という意見も少なからず見受けられます。

デジタル PR 研究所は今回、インフルエンサーを活用した広告プロデュース事業などを展開する株式会社 3 ミニッツ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長兼 CEO：松田昌賢、以下 3 ミニッツ）と共同で、企業のプロモーションに協力した経験を持つ 400 名超のインスタグラマーの意識調査を行い、インフルエンサーの価値観と仕事意識を分析しました。主な調査結果は、以下の通りです。

### 1. 「自分はインフルエンサー」そんなプロ意識が芽生えるのは 2,000 フォロワーから

- ・ フォロワー数 2,000 未満のインスタグラマーは「モノや風景だけ」の写真でいいね！を得る
- ・ フォロワー数が 2,000 を超えると「自分が映っている方がいいね！がつきやすい」と考え、プロ意識が芽生える傾向に（以下、フォロワー数 2,000 以上の「プロ意識系インスタグラマー」に対象を絞り実態分析）

### 2. プロ意識系インスタグラマーにとってお金より「自身のブランディング」が重要

- ・ 仕事を受ける判断基準は「自身の Instagram の世界観に合う」が最多で 36%、「報酬金額」は次点で 30%にとどまる
- ・ 撮影カットや投稿テキスト内容を指定されること、自分の世界観を無視した広告色があることを嫌う  
プロ意識、これらの制約があると報酬が良くても「仕事は断る」

### 3. Instagram で人気が高い「健康食品」「生活用品」、プロモーションのヒントは「体験」

- ・ Instagram で発信しやすい商材は 1 位「化粧品/美容」2 位「アパレル系」3 位「食品/飲料」、対して人気が高い「健康食品」「生活用品」
- ・ 単に商品をサンプリングされるよりも、旅行、パーティー、セレブイベントなど「特別な体験」ができる楽しさを感じ、好意的な SNS 投稿につながりやすい

### 4. 人気エリアは断トツ「渋谷・新宿」！「六本木」や「銀座・有楽町」を圧倒

- ・ プロ意識系インスタグラマーがよく行く都内の商業施設は 1 位「渋谷ヒカリエ」2 位「ルミネ新宿」、トップ 10 内に渋谷～新宿エリアの施設が 6 箇所ランクイン
- ・ 3 位「六本木ヒルズ」6 位「東京ミッドタウン」と六本木エリアも健闘
- ・ 銀座・有楽町エリアはトップ 10 内では 9 位「ルミネ有楽町」のみランクイン

## 調査概要

調査方法	個別アンケートおよびインターネット調査
調査時期	2017年8月8日(火)～9月8日(金)
調査対象	仕事としてInstagramで企業や商品のプロモーションに協力した経験をもつ18歳以上の女性インスタグラマー (Instagramユーザー)
有効回答数	402 サンプル
調査主体	株式会社ブラップジャパン デジタル PR 研究所 / 株式会社 3 ミニッツ
調査協力	株式会社アイズ

※本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、出典元として「ブラップジャパン/3ミニッツ調べ」の旨を記載してください。

## デジタル PR 研究所について

「デジタル PR 研究所」は、新しい PR サービスの研究開発を行なう目的で 2017 年 7 月にブラップジャパンが立ち上げたデジタル専門の研究機関です。

外部フェローを務めるデジタル諸分野のフロントランナーとともに、今後 10 年のコミュニケーション環境を見据えた研究活動を通じ、企業・団体が抱えるコミュニケーション上の課題を解決する新しい PR サービスの開発と研究成果の発信を行っています。

## ブラップジャパンについて

株式会社ブラップジャパンは広報・IR 活動の支援を手がける総合 PR 会社です。各業界やメディア環境に精通した 250 名を超える PR スペシャリストが在籍し、企業・団体の広報コンサルティング、プロモーション施策、メディアリレーションズ、デジタル PR 施策などを通じて、社会的トレンドの創出や世論形成などを実現する総合的なコミュニケーションサービスを提供しています。

<http://www.prap.co.jp/>

## 3 ミニッツについて

株式会社 3 ミニッツはファッション動画マガジン「MINE BY 3M」の運営、インフルエンサーがクリエイティブディレクターを務めるファッションプライベートブランド「eimy istoire」「ETRÉ TOKYO」の展開、インフルエンサーを活用したブランド広告支援などのサービスを提供しています。

<本件に関するお問合せ先>

株式会社ブラップジャパン デジタル PR 研究所

TEL : 03-4580-9120

E-MAIL : institute@digitalpr.jp

## 参考データ

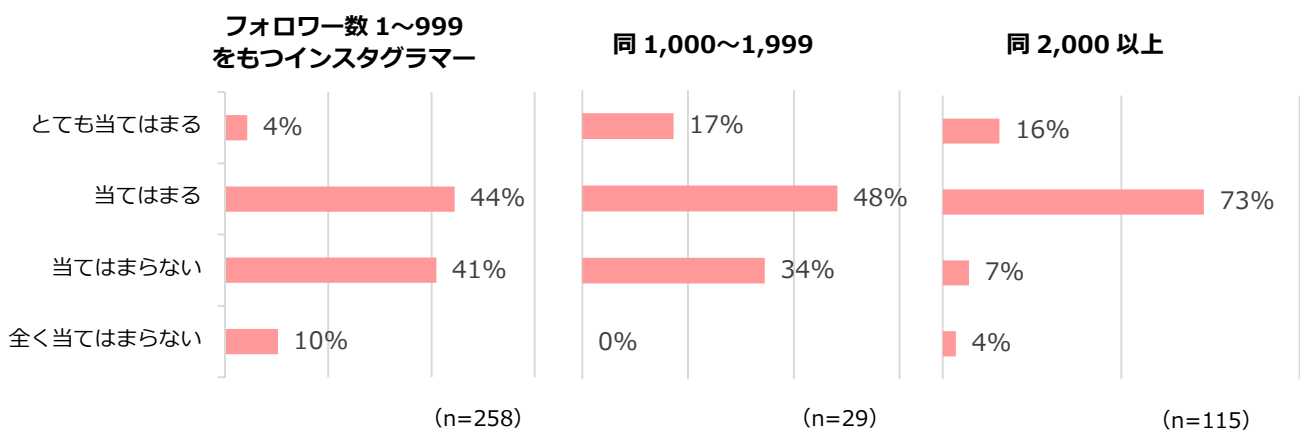
## 1. 「自分はインフルエンサー」そんなプロ意識が芽生えるのは 2,000 フォロワーから

インフルエンサーとは、自分の考えに賛同する人やファンを多く持ち、人々の消費行動に影響を与える人物のことを指します。インスタグラマー自身もフォロワー数が多くなるほど自分の影響力を自覚する傾向が強くなり、フォロワー数が 2,000 人を超えると実に約 9 割のインスタグラマーが「自分の投稿がフォロワーの行動に影響を与えている」と考えている結果（とても当てはまる+当てはまるの合算）となりました。（グラフ①）

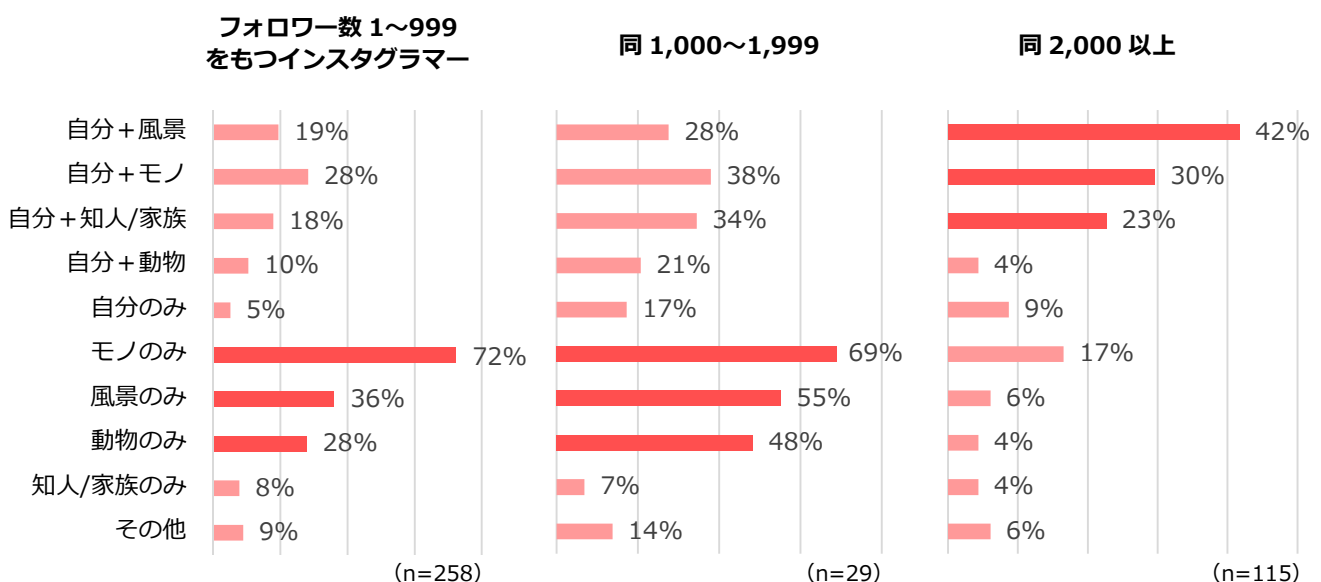
「自分はインフルエンサー」であることを自覚し始めると、投稿内容においても「自分のファン」をより意識した内容に変化する傾向があります。「自身の Instagram アカウントでいいね!がつきやすい写真」についての質問では、フォロワー数 2,000 未満のインスタグラマーは「モノのみの写真」「風景のみの写真」「動物のみの写真」と回答する一方で、フォロワー数が 2,000 を超えると「自分」が写っていることが重要だと考えるようになります。これは、「自分のファン」に対して写真を公開しているという意識の高さを裏付けています（グラフ②）。

このように「自分はインフルエンサー」であると強く意識しはじめるフォロワー数 2,000 以上のインスタグラマーを、デジタル PR 研究所では「プロ意識系インスタグラマー」と位置づけ、以降の調査分析を行っています。

グラフ① 自分の投稿がフォロワーの行動に影響を与えていると思うか



グラフ② 自身の Instagram アカウントでいいね!やコメントが最もつきやすいと感じる写真は



## 参考データ

## 2. プロ意識系インスタグラマーにとってお金より「自身のブランディング」が重要

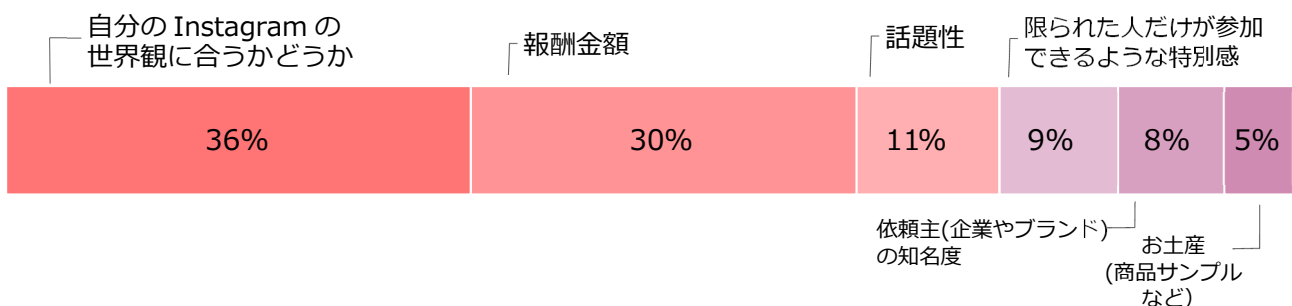
自分のファンに対して情報発信する“プロ意識系インスタグラマー”にとって、投稿内容で何よりも重視することは「自分の世界観に合っているかどうか」であり、報酬金額は二の次という結果が明らかになりました。(グラフ③)

“プロ意識系インスタグラマー”に仕事を依頼する際にもっともやってはいけないことは、撮影カットや投稿テキストの一方的な強制です。(グラフ④)

彼女たちに仕事を依頼するときは、過去の投稿内容から彼女たちの世界観を把握し、その世界観の中で映える自社の商材/ブランドの魅力を紹介する程度にとどめるべきであり、具体的な撮影カットやテキスト内容は彼女たちの“プロ”としてのセンスを信頼して任せることがプロモーションを成功に導くポイントとなります。

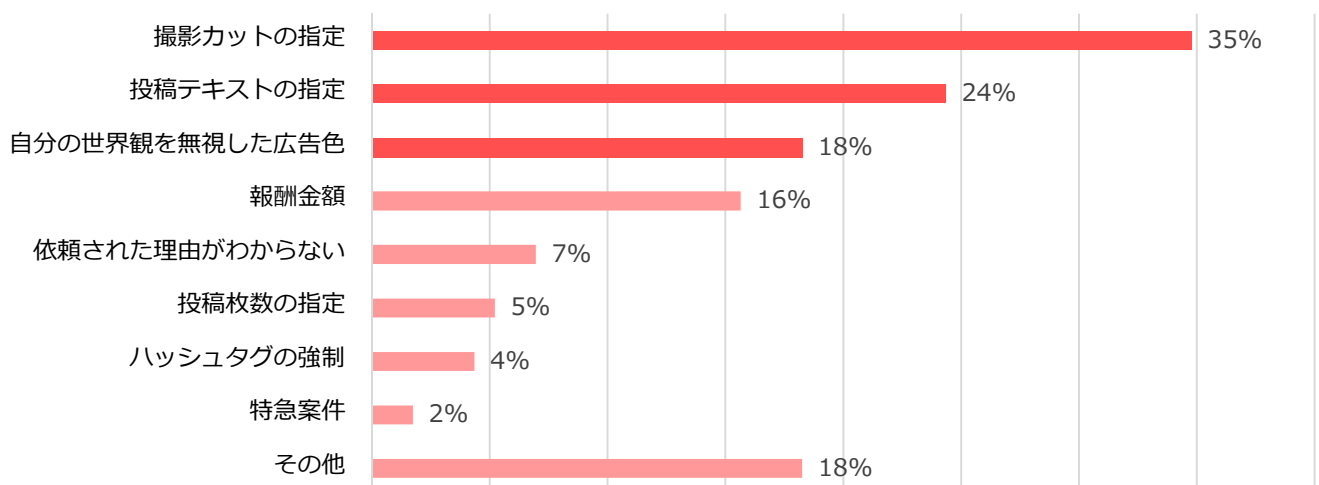
## グラフ③ Instagram での仕事を受ける判断基準は

(1 番当てはまる=3 点、2 番目に当てはまる=2 点、3 番目に当てはまる=1 点でポイント合算 / n=115[2,000 フォロワー以上])



## グラフ④ Instagram での仕事を断る要因は

(n=115[2,000 フォロワー以上])



## 参考データ

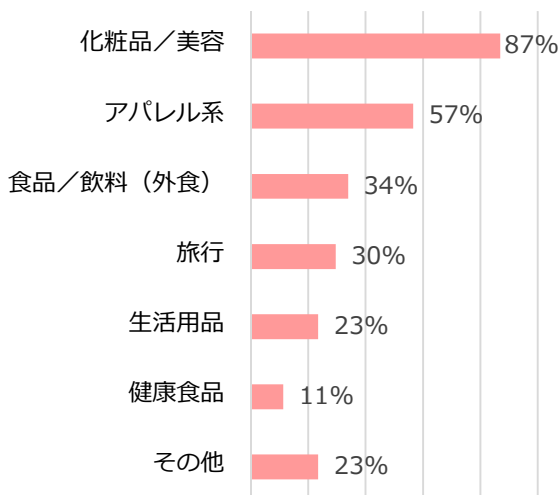
## 3. Instagramで人気が高い「健康食品」「生活用品」、プロモーションのヒントは「体験」

“プロ意識系インスタグラマー”が Instagram の仕事で発信しやすいと思う商材のジャンルは「化粧品/美容」関連が圧倒的で、次いで「アパレル」「食品/飲料」と並びます。一方で、「健康食品」「生活用品」はインスタ映えがしにくく、自身の世界観とも合いづらいという理由で低人気となっています。（グラフ⑤）

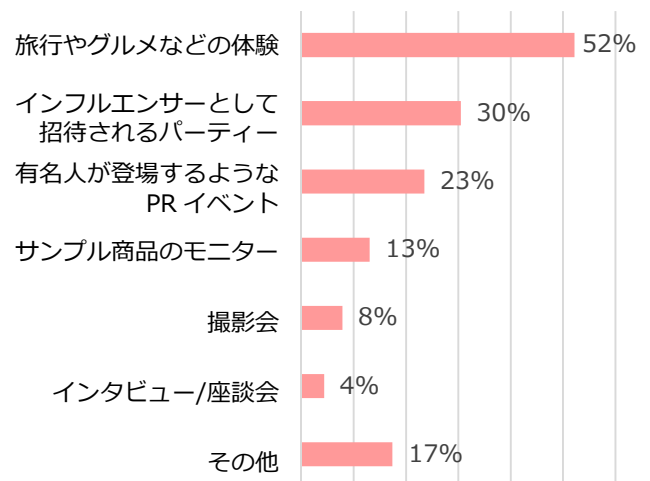
ただし、インスタグラマーによる投稿内容は“モノ”だけで決まるのではなく、どのようなシーンで使ってもらるか、体験してもらおうかという“コト”が重要なポイントとなります。インスタグラマーが仕事として企業のプロモーションに協力する際も、単に商品をサンプリングされるより、旅行やパーティー、セレブイベントなどへの参加といった「体験機会」が大きな魅力要素となっています。（グラフ⑥）

一般的に Instagram 上で人気が高い商材ジャンルをプロモーションする際は特に、これらの体験機会の提供を意識的に行うことが必要になります。

グラフ⑤ Instagram で発信しやすい商材は  
(n=115[2,000 フォロワー以上])



グラフ⑥ 楽しかった Instagram の仕事形態は  
(n=115[2,000 フォロワー以上])



## 参考データ

4. プロ意識系インスタグラマーから支持を集める人気エリアは断トツ「渋谷・新宿」！  
「六本木」や「銀座・有楽町」を圧倒

“プロ意識系インスタグラマー”が都内でよく行く商業施設について調査したところ、渋谷～新宿エリアの施設が上位に並び、トップ 10 内に 6 施設がランクインする結果となりました（渋谷ヒカリエ/ルミネ新宿/ルミネエスト新宿/表参道ヒルズ/渋谷マルイ/東急プラザ表参道原宿）。

六本木エリアも六本木ヒルズ、東京ミッドタウンがトップ 10 内にランクインし、一定の支持を集めています。一方で、日本を代表する商業エリアである銀座・有楽町エリアは、トップ 10 内では唯一、ルミネ有楽町が 8 位にランクインしたのみであり、多くの施設がトップ 10 から漏れてしまっています。（表①）

インフルエンサー向けイベントを企画する際は、これらの人気施設ランキングを参考にしてイベント会場を検討することも重要なポイントになります。

表① 都内でよく行く商業施設は  
(n=115[2,000 フォロワー以上])

1位	渋谷ヒカリエ	55%	11位	渋谷マークシティ	24%
2位	ルミネ新宿	50%	12位	GINZA SIX	23%
3位	六本木ヒルズ	48%	13位	新宿マルイ	23%
4位	ルミネエスト新宿	45%	14位	有楽町マルイ	22%
5位	表参道ヒルズ	44%	15位	ラフォーレ原宿	22%
6位	東京ミッドタウン	39%	16位	SHIBUYA109	22%
7位	アトレ恵比寿	37%	17位	恵比寿ガーデンプレイス	21%
8位	ルミネ有楽町	29%	18位	東急プラザ銀座	20%
9位	渋谷マルイ	29%	19位	マロニエゲート銀座	20%
10位	東急プラザ表参道原宿	28%	20位	丸ビル	18%