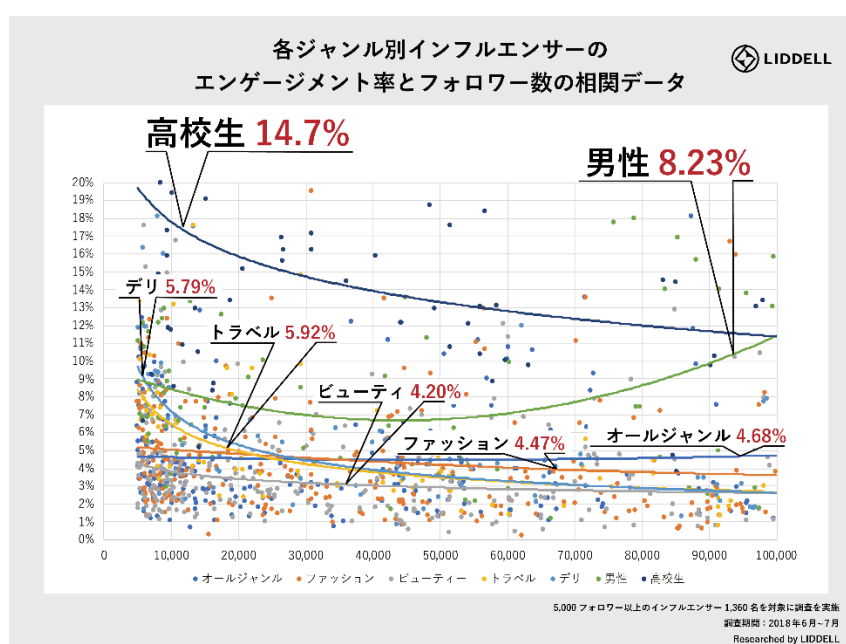


LIDDELL 株式会社
2018年8月15日

今、インスタグラムに起きている変化とは？リデル調べ
『セグメント別フォロワー数とエンゲージメントの関係』から導く見逃せないリアル
 ～インフルエンサーマーケティングを牽引する、リデルならではの調査研究レポートをダイジェストでお届け～

インフルエンサーおよびソーシャルオースリティー マーケティングを展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：福田晃一、以下リデル）では、この度、2018年版・インスタグラムにおけるセグメント別フォロワー数とエンゲージメントの関係について独自に調査致しました。“感性のSNS”とされてきたインスタグラムでは、効果に即したアプローチや検証指標の決定版がなかなか存在しませんでした。この度の調査ではさまざまな観点で従来の定石を打ち破る結果が現れており、数回に渡って一部をダイジェストでお知らせしてまいります。

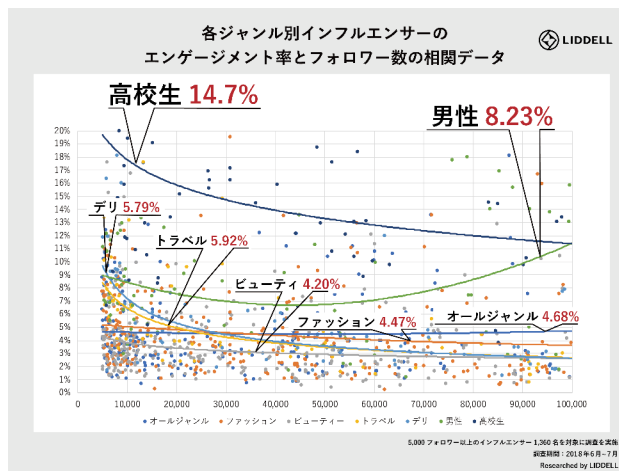
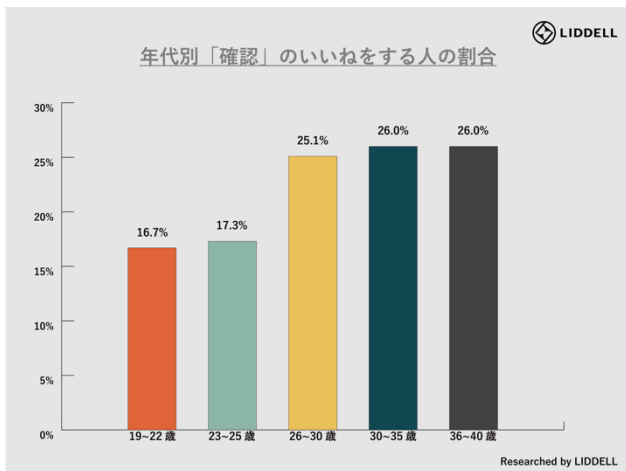


変わる『インスタグラム世界』に伴う、適切な価値指標の模索が急務！
インフルエンサーマーケティングを牽引するリデルによる調査検証シリーズ

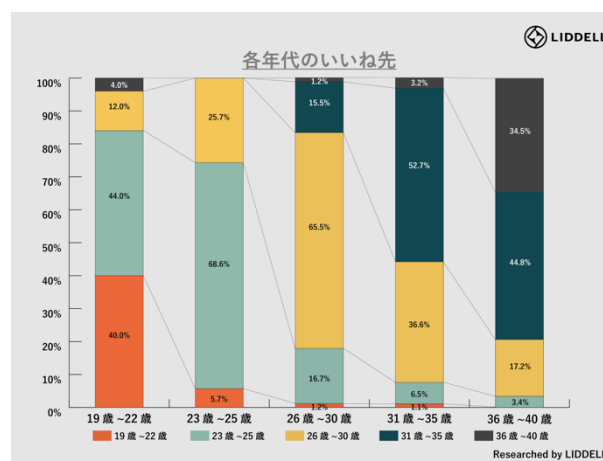
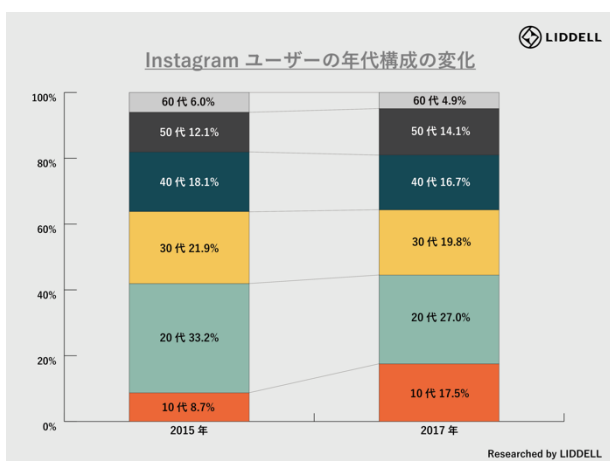
当社では現在、インスタグラムにおける真に“効果”に即したエンゲージメント指標を構築するべく研究を行っております。背景として、現在のSNS マーケティングでインフルエンサーを選定する際に基準としているのがエンゲージメント率ですが、そもそもインフルエンサーはそれぞれジャンルに特化しているため、まずこのジャンル/年代別のエンゲージメント率の実態を解明することと致しました。仮説に基づき調査を開始したところ、フィールドであるインスタグラム自体の変容も明らかとなり、「画像で共感をつなぐメディア」を脱して「憧れから参考とする汎用性メディア」のポジションを獲得していることがわかりました。

本調査方法は、インスタグラムにおいて 5,000 フォロワー以上を擁する男女、1,360 人をジャンル/年代/フォロワー数ごとに分類し、直近 5 投稿におけるエンゲージメント率を計測致しました。取得したデータを用いて、セグメントごとのエンゲージメント率の散布図と近似曲線を求めました。

インスタグラムに10代ユーザーの存在感が顕著、若年層は実社会のつながりをSNS社会に反映する！「確認のいいね」という独自の行動様式がある



2015年と比較すると、インスタグラムユーザーの年齢分布も変化が起きていますが、なかでも10代と50代の増加が顕著です。そのなかで、年齢が高くなればなるほど閲覧した投稿を既読したことを意味する「確認のいいね」をする傾向があることがわかりました。高校生では平均エンゲージメント率が14.7%と高く、より共感した投稿や憧れを抱く投稿へのリアクションに積極的であることがわかりました。これは、SNS上での「自己ブランディング」と関係しており、他者にどう見られるか？を気にする世代特有の傾向として興味深い結果となっています。反して、年齢層が高くなるにつれ真の共感よりも「確認のいいね」が増加していく傾向となり、社会性や関係性をSNS上でも重視していることが明らかとなっています。

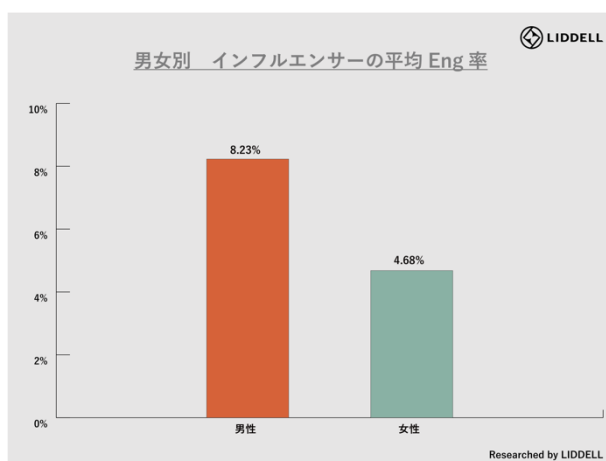


当社による調査では20代他ほとんどの世代における基本行動として、同世代および、1つ上下世代へ「いいね」をつける傾向があり、反対に30代では「いいね」をつける行動および実数は低下していくことも判明致しました。この現象には、年齢が低いほど、実社会でのリアルな知り合いがSNS社会にも反映された“つながり”網を構築しているためと推察され、大学生になるとフォロワー数、エンゲージメント率もアップしていますが、ここには高校生が次なる自己の“憧れ”を投影しているためと思われます。

LIDDELL 株式会社
2018年8月15日

フォロワー数のみで正確に価値を評価できない事情とは？ SNS 社会にて母集団形成をし始めた“メンズインフルエンサー”の台頭

年齢が上がるにつれ、共感値の高い「いいね」を厳選するなどの傾向については、2つの側面を考える必要があります。1点は「SNS 社会における自己の行動変容」と、もう一点は「実社会での自己の行動変容、それに伴う可処分時間の減少傾向」が影響するとみています。たとえば、SNS 社会と実社会での自己は必ずしも正確に一致せず、それぞれ独自のペルソナを抱えていると仮定します。つまり、ユーザー歴に伴い SNS 上での自己も成長・変化があり、「いいね」をしている行動履歴を見える化した際に他者から「どのステージと認識されるのか」を意識した行動変容が起きています。さらに、実社会上でも仕事が忙しくなる、またはライフステージの変換などから、SNS 社会でアクティブに過ごす時間そのものが取れなくなってくるという物理的な事情などが交錯していると考えられます。



また、各ジャンルにて検証を進めた際に、これまでほとんど母集団を形成しなかった「メンズインフルエンサー」というジャンルが、2018年では希少ではありますが台頭してきました。この「男性」を一つのジャンルとして検証すると、男性インフルエンサーの平均エンゲージメント率が8.23%、女性インフルエンサーの平均エンゲージメント率が4.68%となっており、男性が約2倍のエンゲージメント率という数値になります。今日では共感の指標がエンゲージメントとする場合が多いのですが、『1万人フォロワーを擁する男性インフルエンサーと、2万人フォロワーを擁する女性インフルエンサーでは、同じ共感価値を持つ』という興味深い結論も導くことができます。このことから、フォロワー数のみで価値を計ることは不正確であると言えるのです。

本リリースでは調査検証結果のあくまで一部をダイジェストでお知らせしております。これらの詳細は今後、講演やセミナー等でも積極的に公開してまいります。

[最良のインフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT(スピリット)]

SPIRIT(スピリット) : <https://spirit-japan.com/>

企業専用 URL : https://www.spirit-japan.com/company_info/

インフルエンサー専用 URL : <https://www.spirit-japan.com/info/>

[上質のインフルエンサーによる SNS マネジメントサービス PRST(プロスト)]

PRESS RELEASE



LIDDELL 株式会社
2018年8月15日

PRST[プロスト]: <https://prst-sns.com/>

福田 晃一代表取締役 CEO 書籍

「買う理由は雰囲気」が9割～最強のインフルエンサーマーケティング～」

著者名：福田 晃一

出版社名：株式会社あさ出版

定価：1,400円＋税

ISBN-10: 4866670002

ISBN-13: 978-4866670003

【Amazon 購入ページ】

<https://www.amazon.co.jp/dp/4866670002>

[インフルエンサーの感性や才能を応援し、その影響を称える。IAJ 2017]

IAJ 2017 特設サイト: <https://www.spirit-japan.com/influencer2017/>

[共感型フォトジェニック・アート展「VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム)」]

VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム): <http://vinyl-museum.com/>

Instagram: https://www.instagram.com/vinyl_museum/

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田晃一

本社：東京都渋谷区神宮前 3-35-8 ハニービル青山 3F (受付) 4F

事業内容：インフルエンサー及びソーシャルメディアマーケティング事業

コーポレート URL: <https://liddell.tokyo/>

【お問合せ】

リデル株式会社 担当：関根

メール: info@liddell.tokyo

電話: 03-6432-9806