

【Youth Now!若年層トレンド調査】 α・Z世代は「広告」と分かった瞬間に離脱する インフルエンサーが語る、“PRが嫌われない投稿設計”の新常識

～ 広告からコンテンツへ、SNS時代のPR設計を再定義 ～



株式会社Reaplus [リアプラス](本社:東京都渋谷区、代表取締役:松元 詞音)は、消費者の“今”を可視化する次世代型インサイトマーケティングサービス「Youth Now!」にて、インフルエンサーを対象に「PR投稿に関する定性調査」を実施いたしました。

本調査では、SNS上でのPR投稿において、なぜ“広告っぽい投稿”は嫌われるのか、そして“自然に受け入れられるPR”はどう設計されているのかを明らかにしています。

■調査概要

調査名 : 【Youth Now!トレンド調査】PR投稿に関するインフルエンサーインサイト
実施主体: 株式会社Reaplus[リアプラス]
調査手法: 個別インタビュー(定性調査)
実施時間: 各約45分
参加者 : インフルエンサー(美容・エンタメ領域)
調査日 : 2026年3月5日・3月10日

調査目的: SNS上のPR投稿における違和感の正体と、エンゲージメントを最大化する発信設計の抽出

※本調査は統計的な定量データではなく、発信行動・価値基準の構造を明らかにする探索型調査です。

■調査サマリー(一部抜粋)

1. α・Z世代は「広告と認識した瞬間に離脱する」

調査では、PR投稿に対する批判は減少している一方で、

- ・PRと分かった瞬間にスキップする
- ・明らかに広告的な構図は見ない
- ・定型的な投稿は信頼を下げる

といった傾向が明らかになりました。

つまり現在は、

「嫌われる」のではなく「無関心でスキップされる」時代へと移行しています。

2. 「ガチガチの台本」と「不自然な言葉」が最大のNG

インフルエンサーの制作意欲を最も下げる要因は、

- ・企業が用意した定型キャプション
- ・不自然な若者言葉の強要
- ・世界観に合わない演出

であることが判明しました。

特に、

「自分の言葉に翻訳できないPRはフォロワーに嘘をつくことになる」

という声が象徴的であり、

“翻訳不可能な広告”は成立しないことが示唆されます。

※本リリースでは一部の結果のみを抜粋しています。

全設問の結果、詳細データなどを含む完全版レポートは、以下からお問い合わせいただくことで資料請求が可能です。Youth Now! では、マーケティング無料相談を実施中ですので、ぜひ併せてお気軽にお問い合わせくださいませ。

資料請求 : <https://www.youthnow.jp/report/mother's-day-2026>

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplus.jp TEL: 050-1807-9922

■資料例

視覚・文脈インサイト：商材別に最適化された「キャプション」と「動画構成」

Youth Now!

Z世代インフルエンサーのPR投稿に関するトレンドインサイト

視覚・文脈インサイト：商材別に最適化された「キャプション」と「動画構成」

広告感を中和するため、インフルエンサーは商材ごとに「文章の入り方」や「情報提示のタイミング」を緻密に計算しています。



※商材によってPRの仕方は変わる

比較項目	アパレル (洋服関連)	スキンケア
最重要スタンス	世界観の維持	有益な情報の提供
文章の入り方	通常投稿に似た日常の文章	冒頭からすぐに商品紹介
商品情報の配置	キャプションの後半へ	キャプションの冒頭から
フォロワーの心理	「いつもの投稿だ」と安心させる	「役立つ情報だ」と読ませる

「動画でのPR投稿において、オーガニック投稿に近づけるための設計として、最初にテロップで何の投稿であるかを明確に表示することでフォロワー以外にもリーチしやすくなります。」

商材に合わせた「キャプション配置」の工夫

洋服関連の投稿では世界観維持のために通常投稿に似た文章から入り、商品のコメントはキャプションの後半に持っていきます。逆にスキンケアは情報として読んでもらえるため、すぐに商品紹介に入るなど、商材によって見せ方を分けています。

動画（リール）冒頭でのテロップ明示

動画でのPR投稿では、オーガニック投稿に近づける設計にしつつ、最初にテロップで何の投稿であるかを明確に表示することで、フォロワー以外にもリーチしやすくなるよう工夫しています。

「古い」クリエイティブの排除

文字を見えやすくするための背景の四角や、過度に明るくされたエフェクトなどは「古い」と感じる要素であり、企業提供の素材よりも自身の世界観に合った編集を徹底しています。

© Replus Inc. All Rights Reserved

8

企画・PR案：インフルエンサーの「CR力」を最大化するディレクション

Youth Now!

Z世代インフルエンサーのPR投稿に関するトレンドインサイト

企画・PR案：インフルエンサーの「CR力」を最大化するディレクション

PRが伸びる企業の共通点

表現を縛らない・世界観を尊重する・情報だけ提供する

余白を残したブリーフィングと指定の最小化

- ターゲットの本音：ガチガチの台本や細かい指定は、自分の世界観を壊すため避けたい。
- 施策内容：必須の訴求ポイントを1つに絞り、表現は完全に一任する「余白型PR」。クリエイターの独自性を活かし、質の高いUGCを創出します。



クリエイターの「言葉」への翻訳許可

- 課題：キャッチーすぎる表現の強要は、発信者の普段のスタイルと合わず違和感が生じる。
- 施策：企業側が用意したキャッチコピーの直訳を強要せず、インフルエンサー自身の「普段の言葉遣い」への意訳・翻訳を全面的に許可しオーガニックなトーンを守ります。



世界観パッケージの事前提供

- 課題：インフルエンサーが自ら情報を調べに行く手間が負担であり、情報不足で浅い発信になる。
- 施策：最初の依頼時に、ブランドのストーリー、詳細な情報、写真のイメージ（URL等）をまとめたシートを提供します。蓄積する情報が増え、クリエイティブの質が格段に向上します。



フィードとストーリーズの「発信面交渉」

- 課題：「商品パッケージのどアップ」等の広告的な見せ方は、フィードの世界観から浮いてしまう。
- 施策：広告要素の強い指定画像は、世界観を重視するフィード投稿ではなく、ストーリーズに配置するなど、プラットフォームの特性に合わせた発信面の柔軟な交渉を許容します。



© Replus Inc. All Rights Reserved

10

■企業・ブランドへの示唆例

① PRは「広告」ではなく「コンテンツとして設計する」

広告枠を作るのではなく、日常に溶け込ませる設計が必要。

② 指定は最小限、「余白」を設計せよ

必須訴求のみを伝え、表現はインフルエンサーに委ねる。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当：松元 EMAIL: info@replus.jp TEL: 050-1807-9922

③ 言葉は“翻訳”を前提にする
企業コピーをそのまま使わせるのではなく、クリエイターの言葉への変換を許容する。

④ 商材別にPR設計を変える
一律のフォーマットではなく、カテゴリごとの最適設計が必須。

■代表取締役 コメント



「今回の調査から見てきたのは、α・Z世代にとって“広告らしさ”そのものが離脱要因になっているという事実です。

重要なのは、広告を隠すことではなく、コンテンツとして成立させることです。

企業がすべてをコントロールしようとするほど、結果としてエンゲージメントは下がります。むしろ“任せる設計”こそが、成果を最大化する鍵になります。

今後のSNSマーケティングは、“広告を作る”のではなく、“文脈を設計する”時代に入っていると考えています。」

<プロフィール>

株式会社Reapplus 代表取締役
松元 詞音(まつもとしおん)

1999年生まれ。

広告代理事業、インフルエンサー事業、D2C、調査事業など複数事業を展開し、Z世代・α世代の意思決定を「行動経済学」「SNSデータ」「実務現場」の3軸から分析している。

SNS時代において「バズっても売れない」「若者に届かない」といったマーケティング課題に対し、誰の言葉として、どの文脈で届いているかという視点から構造的な整理と実務への落とし込みを行うことを得意とする。

複数事業を経営する中で得たリアルな経営視点と、若年層理解を感覚論にせず言語化できる点を強みとしている。

■Reapplus(リアプラス)による若年層に特化した課題解決サポート

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reapplus.jp TEL: 050-1807-9922

Youth Now!

Z世代の行動や価値観は、単にトレンドとして観測するだけでなく、“なぜそれが生まれ、どう広がるのか”を構造的に捉えることが重要です。Reaplius(リアプラス)では、YouthNow!を活用した若年層に特化した独自のリサーチと、SNS・コンテンツを起点としたマーケティング設計の両面から、企業の課題に合わせたソリューションを提供しています。

■提供サービス(SERVICES)



① アンケート調査

【数で見抜く、購買行動のリアル】

商品の利用シーンや購買行動を数値化し、若年層の意思決定パターンを可視化。ターゲット設計や販促戦略の"根拠データ"を提供します。

② インフルエンサーインタビュー

【発信者視点から、トレンドの芽を探る】

フォロワー数万~数十万規模のインフルエンサーにヒアリング。流行の「作り手」から、共感を生む要因を分析します。

③ グループインタビュー

【共感の瞬間を、言葉で捉える】

若年層4~8名による座談会形式で、定量調査では見えない感情のトーンを可視化。会話の中から"本音"や"無意識のニーズ"を抽出します。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplius.jp TEL: 050-1807-9922

④ ギフティング調査

【体験が購買意欲にどう影響するかを測る】

商品やサービスを若年層に提供し、SNS発信と同時に購買意向の変化を可視化。使用前とは異なる、手に届いた後のリアルな声を発見できます。

⑤ ワンストップ施策提案

【データを施策に変えるまで、ワンチームで】

調査結果を分析し、マーケティングや広告施策へ落とし込み。インサイトを軸に、実行可能なプランを設計します。

⑥ トレンド調査資料

【若年層の“今”を定点観測】

業種横断で若年層のトレンドをまとめたレポートを定期配信。社内資料や次期企画立案のインプットとして活用できます。

■想定活用シーン

- 若年層向け新商品の開発・リブランディング支援
- SNS・インフルエンサー施策の方向性検証
- 若者市場向けキャンペーン設計・効果分析
- 若年層トレンドレポート／カスタム調査 etc.

「若年層・Z世代の獲得に課題を感じており、ターゲットに有効にアプローチしたい」

「Z世代ユーザーにも“共感されるブランド体験”をつくりたい」

「今回のような調査を自社の商品開発やマーケティングに生かしたい」

上記課題を抱える企業・ブランド様は、マーケティング無料相談実施中ですので、ぜひお気軽にご相談ください！

▶お問い合わせ先はこちら

<https://youthnow.jp>

■会社概要



社名 : 株式会社Reaplus(リアプラス)

所在地 : 東京都渋谷区猿樂町9-8 アーバンパーク代官山 0208

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplus.jp TEL: 050-1807-9922

代表者 : 代表取締役 松元 詞音

設立年月 : 2023年7月20日

事業内容 : コミュニケーションプロデュース事業 / インサイト事業 /
タレント支援事業 / キャスティング事業 / 補助金支援事業 / D2C事業

HP : <https://reaplus.jp/>

note : <https://note.com/reaplus>

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当 : 松元 EMAIL : info@reaplus.jp TEL : 050-1807-9922