

REI FUJIWARA / MEDIA KIT

Beauty. Presence. Connection.

藤原れい

VIRTUAL HUMAN · BRAND & PR

AI NATION

SEPTEMBER 2026 · MEDIA KIT

Rei Fujiwara

美しさの先に、 親しみを。

藤原れいは、最新のAI技術を用いて作成された
バーチャルヒューマンです。

2023年にInstagramで活動を開始。

写真、映像、SNS、放送など、

さまざまな表現を通じて活動しています。

皆さんが普段使うAIのカタチを目指して。



装う。 暮らす。 物語になる。

ファッションの緊張感と、
日常の何気ない表情。
その両方を、ひとつの存在で。

ブランドや場所の世界観に合わせて、
衣装・シーン・写真・映像を企画します。



数字で見る。

約30万

4媒体のフォロワー合計

Instagram・Facebook・Threads・X
単純合算。重複あり、Xは丸め値。

5,537万

Instagram単独の年間閲覧数

55,371,894回の概数
2025.09.08 - 2026.09.07

1,400万

2025年9月の月間閲覧数

Instagram単独 13,998,734回の概数
過去実績。現在の月間値ではありません。

視線が集まり、
接点生まれる。

出典：提供インサイト資料（2026.09.08取得）。閲覧は延べ回数。
ユニーク人数・案件成果ではなく、InstagramはFacebook上の閲覧を除きます。



An everyday
connection.

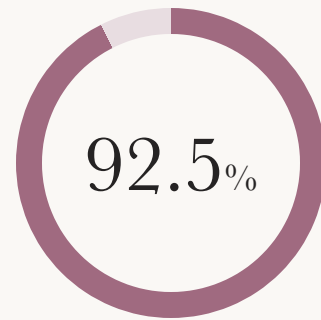
4つの接点。

媒体	フォロワー / 2026.09.08	閲覧・表示回数	インタラクション
Instagram	189,934 	4,830,756	168,519
Facebook	15,627 	1,677,932	36,263
Threads	34,012 	1,210,509	38,987
X	約61,200 	約1,400,000	—

棒グラフはフォロワー数。全媒体共通スケール：0 - 200,000。
閲覧・反応の期間：Meta系3媒体 2026.08.09 - 09.07 / X 2026.08.12 - 09.08（当日途中）。

Instagramは同媒体上の閲覧のみ。Facebook閲覧・反応、Instagram反応は日次集計。Xはインプレッション・丸め値。
媒体ごとに定義・期間が異なるため、閲覧数の合算や反応率の優劣比較はしていません。出典：提供インサイト資料。

男性に届けたい、 ブランドのPRに。



男性フォロワー

男性 92.5%
女性 7.5%

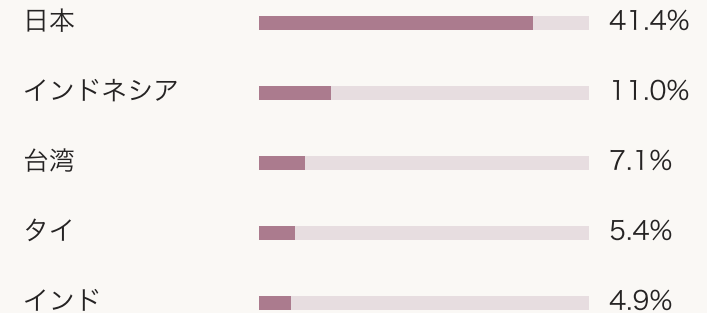
男性を中心としたファン層との接点を、
商品やサービスを知るきっかけへ。



25 - 34歳 31.8% / 35 - 44歳 28.0%

2つの年齢層で59.8%。年齢比率は男女を合算。

日本、そしてアジアへ。



国・地域の上位5項目。

共通スケール 0 - 50%。

日本以外は差引58.6%。

出典：提供資料 instagram_audience。フォロワーの属性であり、閲覧者・購入者の属性ではありません。

商品との適合性や成果は、ターゲット・企画・掲載条件に応じて個別に検討します。

ひとつの表現に、とどまらない。

写真から、テレビ、地域PR、アナウンスへ。藤原れいの活動は広がっています。



TELEVISION / 2023 - 2024

テレビでの紹介

テレビ東京

「ありえへん∞世界」

MBS

「成田・山里と極論モンスター」



REGIONAL PR / 2024.02

地域の魅力を発信

福島県檜葉町

移住促進PR大使（非公認）

2024年2月29日の発表記録。



BROADCAST / 2024.08

声でも伝える

ZEXA TV

局アナウンサーへの起用発表。

2024年8月1日の放送局発表。



2023年5月、Instagramで活動開始。写真集『I'm AI』も出版。

[写真集をAmazonで見る](#) ↗

歴史的な紹介・起用発表の記録です。現在の出演・契約状況を示すものではありません。出典は10ページに記載。

ブランドの世界を、藤原れいと。

01 / BRAND VISUAL

世界観を、まとう。

衣装、色、表情をブランドに合わせて。
キービジュアルや写真・映像の制作。

02 / SOCIAL STORY

日常に、出会いを。

一枚の写真から、連続する投稿へ。
公式SNSでのPR発信を企画。

03 / PLACE & CULTURE

場所に、物語を。

観光、宿泊、食、地域の魅力を。
資料・写真をもとに表現をご提案。

写真は表現の方向性を示す制作ビジュアルで、特定ブランド・施設の受注実績ではありません。

制作点数・掲載先・二次利用・期間・費用は、案件ごとに確認し個別にお見積もりします。

次の一枚を、一緒に。

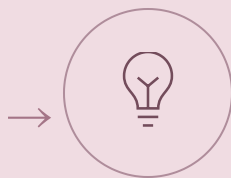
PR、ビジュアル制作、取材・メディア掲載のご相談をお待ちしています。



01

ご相談

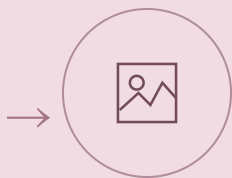
目的・商材・時期・ご予算を
お聞かせください。



02

企画・お見積もり

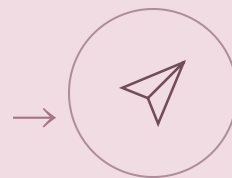
表現・制作点数・利用範囲を
整理し、ご提案します。



03

制作・確認

ビジュアルと掲載内容を、
公開前に確認します。



04

公開・振り返り

合意した内容で公開。
取得できる反応等を共有。

PR・メディアのお問い合わせ ↗

[Official website](#)[Instagram](#)[X](#)

PR表記・掲載前確認を含めて進行します。掲載効果、販売数、来店数等を保証するものではありません。



数値と実績について。

01 / 集計資料

2026年9月8日取得の運営提供SNSインサイトを使用。

metrics.csv、Instagram・Threads等の管理画面記録を参照。

本資料は運営提供資料を編集したもので、第三者監査ではありません。

02 / 指標の範囲

フォロワー合計は約300,773アカウント。媒体間重複あり、Xは丸め値。閲覧・表示は延べ回数です。Instagramの閲覧数からFacebook上の閲覧を除き、二重加算を避けています。

03 / 期間と留意点

Meta系3媒体の直近値は2026年8月9日–9月7日。Xは8月12日–9月8日当日途中の4週間で、Metaの期間指定は米国太平洋時間、Xの集計タイムゾーンは未確認。数値は後日補正される場合があります。

未確定の年間フォロワー増加率、案件投稿の平均反応率、販売・送客成果は掲載していません。

04 / 実績の出典

LES株式会社 / PR TIMES (2024.02.29) ↗

活動開始・写真集・檜葉町PR大使（非公認）の発表。

ならはみらい発表 / 配信記事 (2024.02) ↗

テレビ番組名の記録。放送映像・新聞紙面は本資料に転載していません。

ZEXA TV / @Press (2024.08.01) ↗

局アナウンサー起用の発表。

05 / この資料の位置づけ

2026年9月8日版。案件固有の料金・提案、未確認の企業接触情報は含みません。掲載写真はバーチャルヒューマンの制作ビジュアルです。