

【リデル調査】「アニメ好き」は“どんなインフルエンサーをフォローしている？”劇場版アニメの投稿は〇〇が多い！？ アニメ系インフルエンサーの活用ハウツー調査

SNSに投稿しやすいグッズを展開してSNSを盛り上げよう！

SNS・インフルエンサーマーケティング事業を展開するLIDDELL株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）は、インフルエンサーのマッチングプラットフォーム『SPIRIT（スピリット）』に登録しているインフルエンサーを対象に、「アニメとインフルエンサー」に関して調査しました。

どんなインフルエンサーをフォローしている？

劇場版アニメの投稿は〇〇が多い！？

アニメ系インフルエンサーの活用ハウツー調査

SNSに投稿しやすいグッズを展開してSNSを盛り上げよう！

アニメ好き人気インフルエンサーに聞いた「アニメとインフルエンサー」に関する調査 LIDDELL

アニメ好きインフルエンサーがアニメ関連で参考になっているインフルエンサーを聞いたところ、作品レビューや紹介をしているアカウントが最も多く、次いでコスプレイヤーやコスプレを定期的に投稿しているファッションインフルエンサーをフォローし、参考になっていることがわかりました。情報源となるSNSはX（旧Twitter）が半数以上（<https://service.liddell.tokyo/news/4323/>）でしたが、参考になっているインフルエンサーはInstagramで活動するインフルエンサーが最も多いということが明らかになりました。

次に、「SNSでよく見かけるアニメグッズは？」とアンケートを取ったところ、作品では『SPY×FAMILY』が最も多く、次いで『呪術廻戦』という結果となりました。グッズでは「フィギュア」「アクリルスタンド」「ぬいぐるみ」との回答が多くなりました。

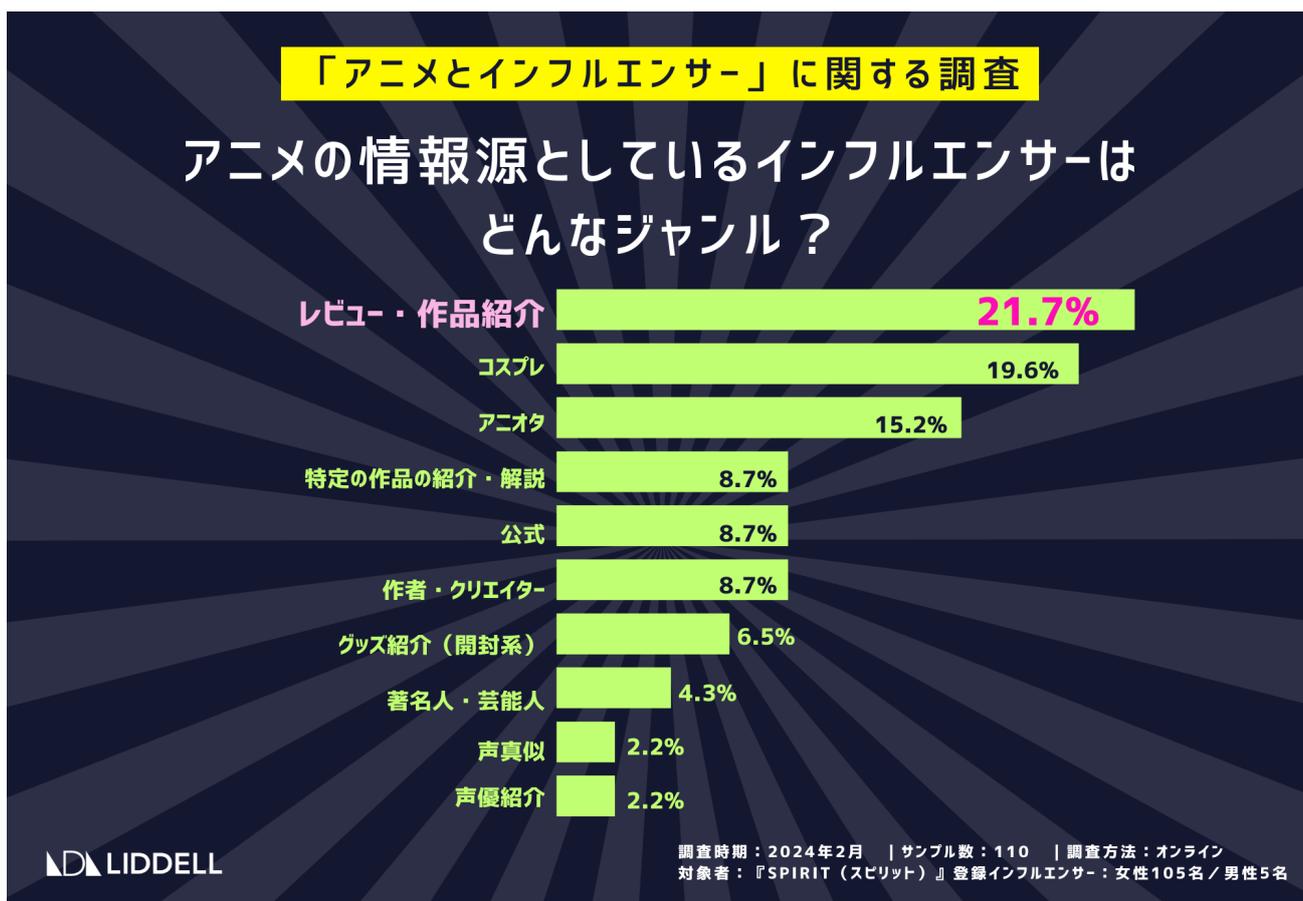
劇場版アニメを映画館で見た時に、どのようなSNS投稿をしているか質問をしたところ、「『Instagramストーリー』でポスターやチケットの画像とともにネタバレにならない感想を投稿する。」といった回答が多く見られました。中には、「観覧する際にアクリルスタンドを持って

いった方が良い。」や「観覧後のオタ活するのにお勧めのカフェを紹介する。」「アニメを意識した当日のコーディネートを投稿する。」といった声も散見されました。

<調査サマリー>

- アニメ関連で参考にしているのは Instagram や TikTok で活動する「作品介绍やレビュー系」インフルエンサーという結果になった。
- SNS でよく見かけるアニメグッズは『SPY×FAMILY』のアーニャグッズ。フィギュアやぬいぐるみ、プライズ品。『呪術廻戦』では、フィギュア、コラボグッズに次いでアクリルスタンドという結果になった。
- 劇場版アニメを映画館で見た時には、Instagram ストーリーズでポスターやチケットの画像とともにネタバレにならない感想を投稿する。といった声が多いが、「がっつり感想を投稿する」のが多いのは X と SNS を使い分けている声や、観覧前に「ワクワク感」観覧直後に「チケットとともに簡単な感想」後日ゆっくりと「長文の感想」を段階的に投稿するといった声も散見された。

参考にしているインフルエンサーは「レビューや作品介绍系」 | 次いで「コスプレ系」「アニオタ系」への支持も高い



「アニメの情報源として利用しているインフルエンサーはどんなジャンル？」を聞いたところ、最も多いのは「レビューや作品介绍系」で21.7%、次いで「コスプレ系」が19.6%、「アニオタ系」は15.2%、「特定の作品の紹介・解説系」と並んで「公式」「作者・クリエイター系」が8.7%という結果となりました。

「レビュー・作品紹介系」で挙げられたアカウントでは、「この夏にみたいおすすめアニメ7選」や「2024年流行りそうなアニメ」など数あるアニメの中からジャンルごとにおすすめの作品を紹介したり、「人気アニメ00を見た感想」などのレビュー投稿が多く見られました。新しい作品との出会いはもちろん、気になっていた特定のアニメに関する評価を見て、アニメ視聴にいたるきっかけにもなっているようです。

アニメ作品のPRにおいて、作品との出会いを生む「拡散」の手法として「レビュー・作品紹介系」インフルエンサーの力を借りることは1つの有効な方法といえるのではないのでしょうか。

また、「コスプレ系」では、著名なコスプレ系インフルエンサーの名前が挙げられました。好きなコスプレイヤーがSNSで投稿したコスプレがきっかけで、該当のアニメやキャラクターに興味をもったり、またコスプレイヤーの投稿でイベント情報などを知るといった機会もあるのかもしれませんが。

「アニオタ系」では、特定のアニメが好きなアニオタ（アニメ好きの方が「アニメのオタク」を着してアニオタと自称すること）のインフルエンサーが挙げられており、中にはアイドルやアナウンサー、ネイリストの方なども挙がっていました。

「特定の作品の紹介・解説系」や「公式」では、アニメ全般の「レビュー・作品紹介系」とは異なり、自分が好きな特定のアニメに関する考察や情報が知りたいといったニーズがあるようです。

アニメ公式 SNS に関しては、「アニメと SNS」に関する調査

(<https://service.liddell.tokyo/news/4323/>) で詳しい結果をまとめていますが「裏話」や「キャラ解説」があるとフォローしたくなるという声が見られ、好きな作品への理解をより一層深めるための要素として活用できると考えられます。

「作者・クリエイター」の中には、実際の作者の SNS アカウントや、声真似クリエイターのアカウントが挙げられており、自分が好きな特定のアニメに関する考察や情報が知りたいといったニーズがあるようです。また、アニメ作品のキャラ推しなのか、声優推しなのかによって、参考にしていくインフルエンサーのカテゴリも異なってくる傾向がありました。

また、アニメといえば情報源となる SNS は X が半数以上

(<https://service.liddell.tokyo/news/4323/>) でしたが、前回の調査と同様に、アンケートがインフルエンサー限定で、さらに女性 95.45%、男性 4.55%という割合が関係するのか、参考にしていくインフルエンサーは、「Instagram」で活動するインフルエンサーが 34.8%と最も高くなっています。次いで「X」が 23.9%、3位が「YouTube」で 17.4%、「TikTok」が 15.2%となっています。

SNS で最もよく見かけるグッズは『SPY×FAMILY』アーニャグッズ | めいぐるみやプライズ品などが上位を占める

SNS で最もよく見かけるグッズは『SPY×FAMILY』のアーニャグッズが13.3%でした。次いで、『呪術廻戦』が10.5%、『ちいかわ』『鬼滅の刃』が同率で6.3%でした。

「アニメとインフルエンサー」に関する調査

SNSでよくグッズを見かけるアニメは？



LIDDELL

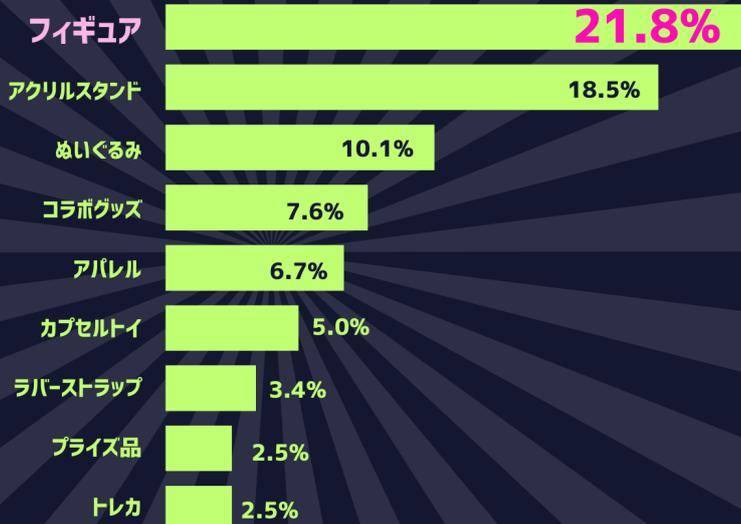
調査時期：2024年2月 | サンプル数：110 | 調査方法：オンライン
対象者：『SPIRIT (スピリット)』登録インフルエンサー：女性105名/男性5名

『SPY×FAMILY』のアーニャグッズは、フィギュアの他にめいぐるみやプライズ品（クレーンゲームなどで獲得できる景品）が上位を占めています。一方で『呪術廻戦』はフィギュアの他にコラボグッズやアクリルスタンドが上位を占めていました。

また、よく見かけるグッズの種類に関しては、最も多かったのが「フィギュア」で21.8%、次に「アクリルスタンド」が18.5%、「めいぐるみ」が10.1%、「コラボグッズ」が7.6%となりました。

「アニメとインフルエンサー」に関する調査

SNSで最もよく見かける アニメグッズの種類は？



LIDDELL

調査時期：2024年2月 | サンプル数：110 | 調査方法：オンライン
対象者：『SPIRIT（スピリット）』登録インフルエンサー：女性105名／男性5名

アクリルスタンドやめいぐるみは、「劇場版アニメをみる際に映画館に持ち込み、SNSの投稿に活かす」という声もあり、このような持ち運びが可能な小物系のグッズは複数投稿を促すための材料にもなりうると考えられます。

また、こちらアンケート対象の女性割合の高さが関係するのか、王道のフィギュアやコラボグッズなどが多数を占める中、少数派ながら「コスメ」や「ヘアゴム」、「カラコン」などの「アパレル」グッズも挙げられていました。

中でも、熱狂的な女性ファンが多い『テニスの王子様』に関しては、「生首ヘアゴム」や「スカイダイビングイヤリング」などのオリジナルグッズが挙げられており、「推しキャラ」×「身につけられるコスメ品」の掛け合わせが、推し活をする女性のキャラクター愛をくすぐるのかもしれない。

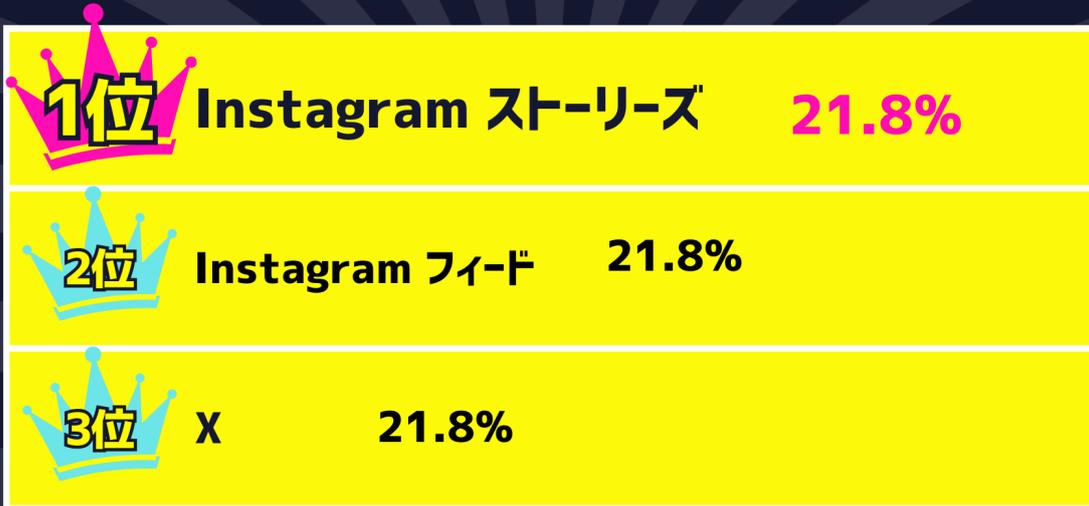
劇場版アニメの感想は「Instagram ストーリーズ」での投稿が主流

「がっつり感想を投稿する」の多いのはX

劇場版アニメの感想は「Instagram ストーリーズ」で投稿する人が最も多く 76.6%でした。次いで「Instagram フィード」が 21.3%、「X」が 19.1% でした。

「アニメとインフルエンサー」に関する調査

劇場版アニメを映画館で見た時に どんなSNSで投稿をしますか？



LIDDELL

調査時期：2024年2月 | サンプル数：110 | 調査方法：オンライン
対象者：『SPIRIT（スピリット）』登録インフルエンサー：女性105名／男性5名

Instagram ストーリーズでの投稿内容に関しては、「観覧前のワクワク感」「観覧直後にネタバレをしない程度に簡単な感想」を投稿するという回答が多く見られました。ストーリーズのリアルタイム性を生かし、イベント参加前後の心境を、会場の様子や購入したグッズとともに時系列にそって投稿しているインフルエンサーが多いようです。

「Instagram フィード」では、写真媒体をメインにした Instagram の特性を生かし、当日の感想だけでなく、グッズ紹介をするという意見もありました。

「X」では、「長文の感想」を投稿するといった声が散見されました。「ストーリーズなどでは画像だけを投稿し、後日ゆっくりと感想を投稿する」や、「感想には時間をかけたいため、Xの投稿はじっくり考えて情熱を伝えたい」などといった声も聞かれ、Xに関しては特に熱意のこもったファンの投稿が多いことが予想されます。

また、投稿する画像の「背景やシーン」に関しては、ポスターやチケット、入場特典やパンフレットなどの劇場版ならではのグッズを背景に投稿するという意見が多数派でした。来場者限定の入場特典として、SNS でよく見られるフィギュアやぬいぐるみを掛け合わせるのももちろん、女性ファンの多いキャラクターのコスメやアクセサリーグッズを展開することも、推し心をくすぐるポイントの一つかもしれません。

「裏話」や「キャラ解説」などの語られる要素と「アクリルスタンド」や「ぬいぐるみ」「アクセサリー」などのモバイル性・身につけられるなどのビジュアル化できる要素が拡散する秘訣！？

今回の調査によって、インフルエンサーが注目するアニメの情報源は、「レビューや作品紹介系」インフルエンサーなど、新しい作品との出会いを促すものが最も多く支持されていました。同時に「コスプレ系」や「アニオタ系」、「特定の作品の紹介・解説系」「作者・クリエイター系」インフルエンサーなど、「すでに視聴している作品へのファン化」を促すものにも注目しており、それぞれのニーズごとに、情報源とするインフルエンサーを使い分けている傾向が見られました。

SNS でよく見るアニメグッズは、王道のフィギュアやコラボグッズのほかに、アクリルスタンドやぬいぐるみなどが挙げられていました。これらのグッズは持ち運びが可能なことから、劇場版が公開される際に会場に持ち込まれ、SNS 投稿の背景としても活用されていることがわかりました。

また、映画を見た感想を SNS でシェアする際は、時系列にそってイベント参加前のワクワク感や、参加後の感動などの感情は「Instagram ストーリーズ」で、そしてグッズ紹介などの画像情報メインのものは「Instagram フィード」で、そして熱意のこもった長文の感想などは「X」で投稿していることがわかりました。

アニメ作品の PR において、「拡散」や「ファン化」など、フェーズや目的にそったインフルエンサーマーケティングを意識することが重要になるでしょう。また、イベントの開催時は、SNS でよく見られるフィギュアやぬいぐるみを来場者限定の入場特典として用いることで複数投稿を生み出すことができるかもしれません。

SNS ごとの拡散方法や投稿の傾向に着目し、それぞれの SNS での投稿されやすさをふまえ、グッズ制作や情報発信を行うと効果的かもしれません。

リデルは、蓄積された知見を活かしつつ、常にアップデートしながら、SNS・インフルエンサーマーケティングのパイオニア企業として、安心・安全で健全なマーケティング活動と経済活性化に寄与してまいります。お気軽にお問い合わせください。

<調査概要>

- 「アニメとインフルエンサー」に関する調査
- 調査時期：2024 年 2 月
- サンプル数：110
- 調査方法：オンライン
- 対象者：『SPIRIT（スピリット）』登録インフルエンサー：女性 105 名／男性 5 名

【本件に関するお問合せ】

リデルでは本プレスリリースに関する内容のほか、「SNS・インフルエンサー」「ファン・コミュニティ」「コミュニティ AI」関連の市場動向、トレンド、ナレッジ、各種データなどを共有すると共に、ご取材を積極的にお受けしております。また、弊社役員や専門スタッフ、インフルエンサーに関するご取材も承っております。お気軽にお問い合わせください。

ご連絡を心よりお待ちしております。

リデル株式会社

担当：貫（ぬき）

メール：pr@liddell.tokyo

[LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE / LIW]

SNS 施策がオールインワン！運用型の SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォーム

URL：<https://service.liddell.tokyo/>

[KAL /カル]

業務最適化やコミュニティ AI に。社内情報を学習した、自社プライベート生成 AI の提供

URL：<https://liddell-tokyo.studio.site/>

[インフルエンサー・アワード・ジャパン：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。]

第 8 回 IAJ 特設サイト：<https://lp.spirit-japan.com/iaj/2023/>

<Information>

- ・【インバウンド対策】訪日客向け SNS 多言語対応開始

URL：<https://service.liddell.tokyo/notice/2702/>

- ・【WWDJAPAN ×リデル】ステマ規制理解促進コンテンツ「もしかしてステマ？」大募集

URL：<https://service.liddell.tokyo/notice/2641/>

- ・【ファン・コミュニティ戦略】戦略から日々の運用までシステムとノウハウで遂行

URL：<https://service.liddell.tokyo/notice/2504/>

[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：東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー12F

事業内容：人の影響を活用したマーケティング戦略支援および運用サービスを提供

- (1) SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォームの運営
- (2) ファン・コミュニティマーケティング戦略および実行支援
- (3) 生成 AI・WEB3 マーケティングおよびシステム開発

コーポレート URL：<https://liddell.tokyo/>

採用に関して：<https://www.wantedly.com/companies/liddell/>