

## 【最新調査】いま、推し活で最もアツい SNS 投稿は？インフルエンサーに聞いた「推し活」SNS トレンド最前線！

～同じ仲間を見つけやすい・グッズ開封動画・推しの露出に貢献など、推しに届ける情熱を調査～

人を基軸とした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、当社運営のサービスに登録するインフルエンサーを対象に「推し活に関する調査 2024」を実施いたしました。

いま“最もアツい”投稿は「ファンアート」など、SNS トレンドに敏感なインフルエンサーならではの視点から得た、最新の「推し活」トレンドをレポートいたします。

LIDDELL

人気インフルエンサーに聞く  
推し活の SNS トレンド

# 推し活 最前線

Q 推しのSNS投稿で好きではない投稿は？

**「特に○○」が 14.5%**

いま、最もアツい「推し活」投稿コンテンツとは？

11月4日は「いい推しの日」。例年、SNSもたくさんの「推し」で溢れています。今回は、当社運営のマーケティングプラットフォーム LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE (LIW) に登録しているインフルエンサーの中から 159 名を対象に「推し活」の最新トレンドについてアンケート調査を行った結果をレポートしてまいります。

### <調査サマリー>

・ファンアートが熱い！

最もよく目にするコンテンツはファンアート（47.2%）。

・ライブ参戦の投稿が反応よし！

自身の投稿で、ライブやイベント参加を記録した投稿が「最も反応が良い」と答えたのが**37.1%**。投稿プラットフォームとしては**59.7%がInstagram**を利用。

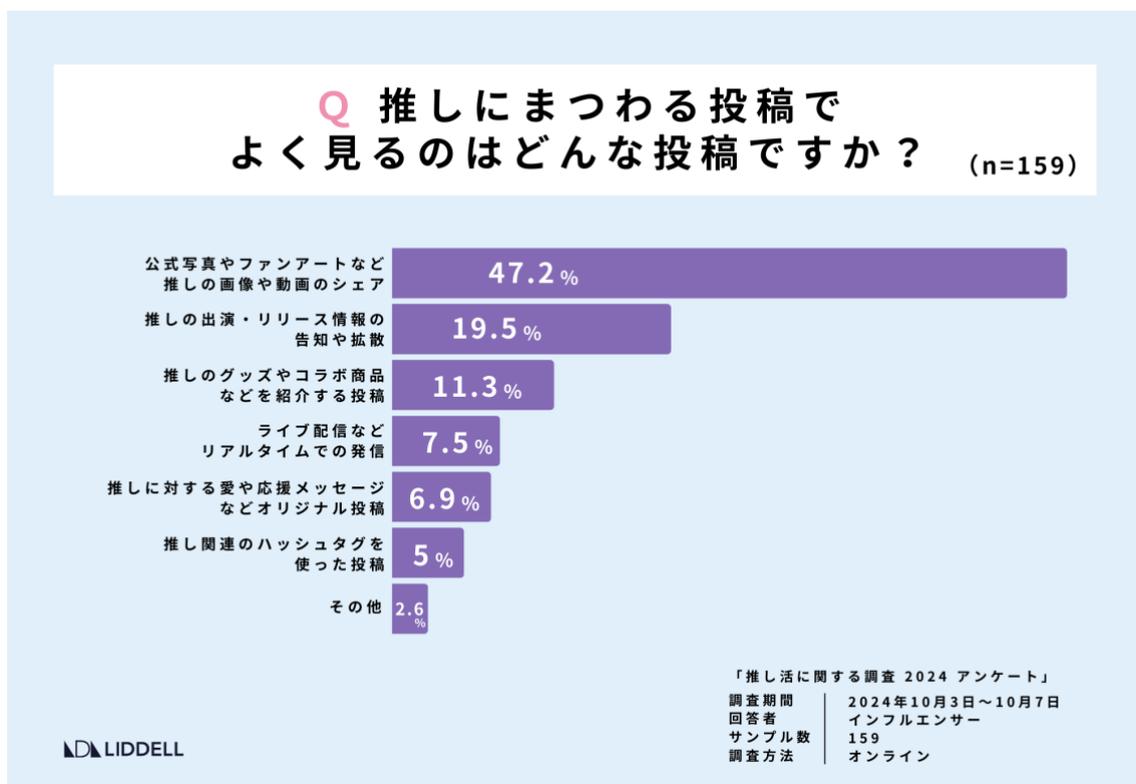
・オフショットがファンを魅了する

**66.7%**が「推しの日常やオフショットの投稿が最も好き」と回答。

・告知だけの投稿は不評

一方で「機械的な告知や情報提供のみの投稿」は不評という結果も。エンゲージメントを重視した発信が求められます。

47.2%が最もよく見る「ファン」の投稿は、「ファンアート」など推しの画像や動画のシェア



ファンアートとは、アニメ・ゲーム・アイドルなど特定のキャラクターや人物、コンテンツのファンが自発的に制作する、イラストや映像・デジタル作品などのこと。

主に SNS でのシェアを目的とし、ファン同士の交流や、公式アカウントとの絡みなどコミュニティの活性化にも繋がるものです。公式画像などを用いて推しの画像や動画をシェアすることで、いわゆる「布教活動」にも繋がるところがファン心理としても嬉しいところ。

推し活で「いま最も熱い！」と思う手法は「ファンアート」「グッズやコラボ商品の紹介」

「チャレンジ企画」 etc…



「推し活」投稿で「いま最も熱い！」と思う手法を聞いたところ、23.3%が「公式写真やファンアートなど推しの画像や動画のシェア」と回答。理由としては、

- ・よく目にするし、自分もつい見ってしまうから
- ・ストーリーズ（Instagramの機能）で投稿しやすいから
- ・シェアにより拡散されるから
- ・推しの顔面を見ているだけで癒されるため
- ・見逃した推しの写真や動画を見つけられるからです
- ・推し専用のアカウントがあるのは、やはり熱い！！
- ・ファンアートはファンの美的感覚もわかり、より同じ仲間を見つけやすいから

などの回答を得られました。

次いで多かった「推しのグッズやコラボ商品の紹介投稿」が熱い！と思う理由は以下の通りです。

- ・開封動画をみるのが楽しい
- ・グッズ類の整理収納方法も気になるから
- ・コラボ商品は1番オタクの関心度が高いように思えるから

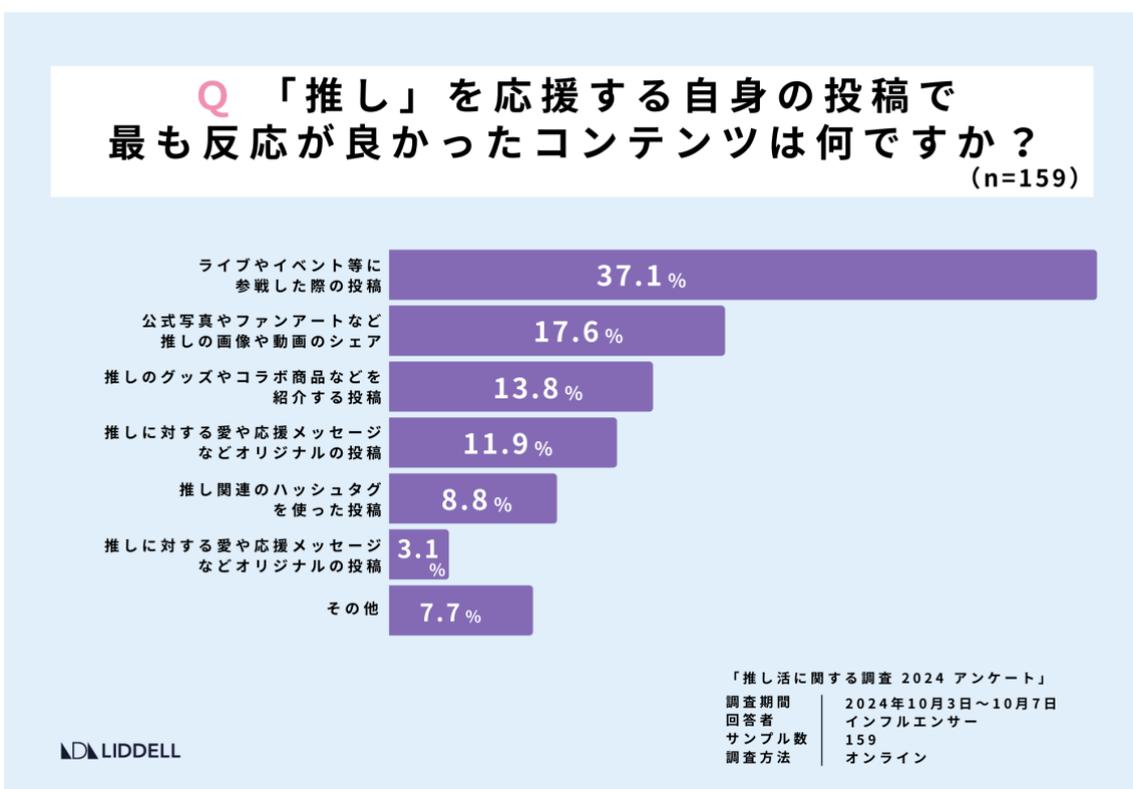
- ・早いタイミングで投稿すると数字が伸びやすいから、その面で最も熱いと思います
- ・グッズに対しての自分以外の感想が知りたいから

また「チャレンジ企画など拡散されやすいオリジナル動画の投稿」が熱いと思う理由に関しては、

- ・推しと同じ音源を使用して動画を投稿することで、推しの露出に貢献できる
- ・SNSで拡散されやすかったりバズりやすいため
- ・チャレンジ企画が盛り上がってるのを見ると興味が湧くから
- ・拡散力があると広がりやすく、本人が見てくれる可能性もある

など、拡散力と「推しに届くかも」という期待によるものが大きいようです。

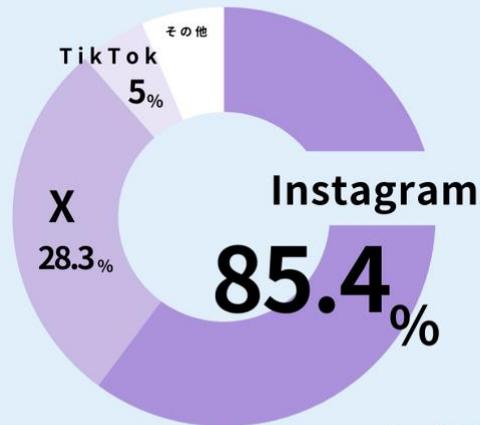
#### 自身のアカウントで最も反応が良かった「応援投稿」はライブやイベント参戦の投稿



「あなたが行なった、推しを応援する投稿で、最も反応が良かったコンテンツはなんですか？」という質問に対して 37.1%が「ライブやイベント等に参戦した際の投稿」と回答。ライブやイベントなどアクティブなコンテンツは反応を得やすく、自身が写り込むことでより反応が上がるなどが理由として考えられます。

Q 前問で回答した内容を  
どのSNSで投稿しましたか？

(n=159)



「推し活に関する調査 2024 アンケート」  
調査期間 | 2024年10月3日～10月7日  
回答者 | インフルエンサー  
サンプル数 | 159  
調査方法 | オンライン

LIDDELL

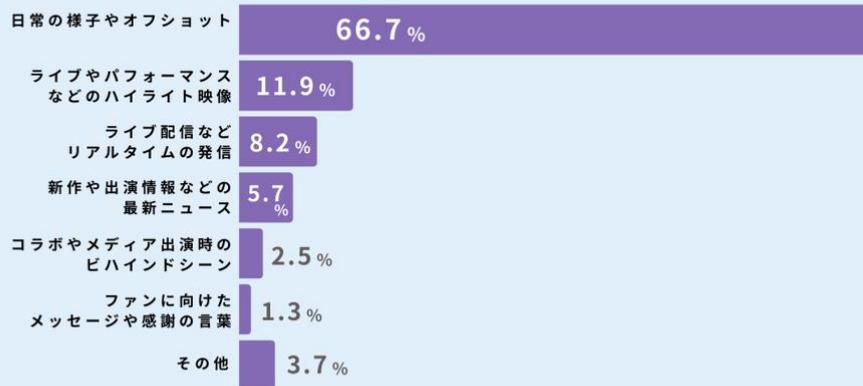
また、自身のアカウントで最も反応が高かった投稿をした SNS は「Instagram」だという回答が 87.4%となりました。

Instagram の特性上、より視覚に訴えるコンテンツを投稿することで高い反応を得られることがわかります。

66.7%が「日常の様子やオフショット」が「最も好きな推しの投稿」と回答

## Q 「推し」のどんな投稿が最も好きですか？

(n=159)



「推し活に関する調査 2024 アンケート」  
調査期間 | 2024年10月3日～10月7日  
回答者 | インフルエンサー  
サンプル数 | 159  
調査方法 | オンライン

LIDDELL

理由としては、

- ・推しも人間なんだなぁと親近感を感じられるから
- ・意外な一面が見られるので
- ・日常が見られるのが SNS の良いところだから
- ・私服などが見られるから
- ・オタクは推しの日常を知りたい
- ・推しの好きなものや発信したいと思うものをリアルタイムで見られるのが SNS の良いところだと思うから

という回答を得ています。プライベートな姿が見られること、親近感を抱ける場所、裏側を覗いた気持ちになるなど、ファンとして「推しに近づいたような気持ち」になるところがオフショットの良いところであり SNS らしい使い方だと言えるでしょう。

**距離感を感じる投稿、推しが絡んでいない投稿はあまり好きではない**

## Q 「推し」の公式SNSの投稿で あまり好きではない内容は？(複数回答可)(n=159)



「推し活に関する調査 2024 アンケート」  
調査期間 | 2024年10月3日～10月7日  
回答者 | インフルエンサー  
サンプル数 | 159  
調査方法 | オンライン

LIDDELL

先ほどの質問とは反対に「あまり好きではない」内容についても調査をいたしました。  
34.6%が「機械的な告知や情報提供のみなど、距離感を感じる投稿」と回答。  
また「特になし」と回答した人も 14.5%と多く、理由としては

- ・どんな情報でもありがたい
- ・推しに関する投稿であれば、なんでも嬉しいです

など、投稿する内容は「推し」であれば何でも受け止める姿勢のファンが多くいることもわかりました。

### 今後見たい投稿は？

最後に、今後「推し」の投稿で見たいものを伺いました。

- ・色々な表情やファッション、コラボなど新たな一面が見たい
- ・ドレスアップなど非日常的なオフショット
- ・可愛い衣装のもの。人気企業や商品とのコラボ
- ・過去の出演情報一覧とかグッズ一覧とか歴史的なこと
- ・推し自らが企画したコンテンツ
- ・過去の物など、自分が知らない推しの姿がみたい

- ・メイクレシピアやファッション等を見られたら嬉しいです
- ・オフショットはもちろんですが、その場にいるスタッフ目線での投稿も見たいです。試写会やイベントに行けなくてもそういう目線があると、行った気になって嬉しいです

様々なアイデアが回答に含まれていましたが、どれもインフルエンサーらしく SNS で目を引くようなコンテンツのアイデアが多くなりました。

### ■企業の「推し活」施策成功も支援いたします

「ファンアートの活用」や「素顔が垣間見えるオフショットの発信」など、ファンとの心の距離を縮めることが「推し活」投稿の鍵となることが今回のアンケート調査からも見る事が出来ました。

リデルでは、7,000社以上の実績をもとにしたインフルエンサー・SNS 施策やファン・コミュニティ運営の知見を活かし、企業の IP 等を活用した「推し活」施策においても様々なソリューションの提供が可能です。

推しとファンをつなぐ魅力的なプロモーションの支援、また「推し活」を単なるキャンペーンにとどめず、ブランド価値の向上とファンとの長期的な関係構築を目指し、具体的かつ効果的な施策を展開いたします。

ぜひお気軽にお問い合わせください。

#### <調査概要>

調査期間：2024年10月3日～10月7日

調査対象：LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE (LIW) に登録するインフルエンサー35,000人より有効回答者 159名

平均フォロワー数：3万人

調査方法：オンライン

#### 【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、取材を積極的に受けております。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取材も承っております。

リデル株式会社

担当： 神尾

メール： [pr@liddell.tokyo](mailto:pr@liddell.tokyo)

-----  
[企業情報]

リデル株式会社 / LIDDELL Inc.

コーポレート URL： <https://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/>

【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデル株式会社 担当：神尾

メール： [pr@liddell.tokyo](mailto:pr@liddell.tokyo)

電話：03-6432-9806