

【リデル最新調査 2024】インフルエンサーが選ぶ“今年の SNS を表す漢字” 大発表

～界限が集まる SNS で見えたショートドラマなどのエンタメ動画本格化や、マスメディアの
の様な同調ではなく現代の「多様な熱狂」を分析～



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、インフルエンサー100名を対象に「今年の SNS を表す漢字」に関するアンケートを実施しました。その結果、1位には「動」が選ばれ、動画コンテンツが SNS を席卷した1年であったことが明らかになりました。また、「変」「韓」と続く結果からは、プラットフォームの進化やグローバルに多様化する趣味嗜好が顕著に表れています。本調査は現代の SNS 文化を鮮やかに浮き彫りにし、次なるトレンドの鍵を握る貴重なインサイトを提供します。

第1位

動

- リールや動画の取り入れ方がより重要になったと思います。
- 今年は去年と比べてより動画の時代になって来たと思う。特にショートドラマが流行っている年になった。
- TikTokやリールなどの動く素材が流行を作った。
- どんなに映える静止画より、動きのある動画に誰もが惹きつけられるようになってきた感のある1年となったように思います。

第2位

変

- Instagramのアルゴリズムが変則的に変わったり、ショート動画の流行やオーストラリアの16歳未満のSNS使用に制限ができたりと、幅広い場面で変化があったと思います。
- アルゴリズムも合わせてめまぐるしく変化していくSNSの世界だったと思います。楽しくおしゃべりに彩られたフィードが、どんどん文字入りばかりだったりビジネス色が強いアカウントが増えていった気がします。

第3位

韓

- 渡韓して美容するインフルエンサーたちをたくさん見ました！
- 韓国コスメの案件が多かったです。
- 韓国ドラマやアーティストの影響でファッションやコスメも韓国ブームの一年だったなと感じました。

LIDDELL

日本の SNS において 2024 年の動向は、「動画」「変化」「韓国」というキーワードが占めました。

1位は「動」：動画時代の熱狂を象徴

「今年の SNS を表す漢字」1位に選ばれたのは「動」。TikTok や Instagram のリールの勢いが盛んで、各 SNS が「動画中心のプラットフォーム」として大きくシフトした1年を象徴しています。

インフルエンサーからは以下のコメントが寄せられました。

- リールや動画の取り入れ方がより重要になったと思います。
- 今年は去年と比べてより動画の時代になって来たと思う。特にショートドラマが流行っている年になった。
- TikTok やリールなどの動く素材が流行を作った。
- どんなに映える静止画より、動きのある動画に誰もが惹きつけられるようになってきた感のある1年となったように思います。

動画がエンターテインメントだけでなく、情報収集やライフスタイル提案の主軸となったことが伺えます。

2位は「変」：プラットフォームの進化と適応の年

「変」が2位にランクインした背景には、SNS 業界内の様々な変化がありました。各 SNS プラットフォームのアルゴリズムの変更や規約改定・仕様変更、Google 検索で主に SNS に投稿されたショート動画が表示される変更などもありました。

インフルエンサーからは以下のコメントが寄せられました。

- Instagram のアルゴリズムが変則的に変わったり、ショート動画の流行やオーストラリアの 16 歳未満の SNS 使用に制限ができたりと、幅広い場面で変化があったと思います。
- アルゴリズムも合わせてめまぐるしく変化していく SNS の世界だったと思います。楽しくおしゃれに彩られたフィードが、どんどん文字入りばかりだったりビジネス色が強いアカウントが増えていった気がします。

3 位は「韓」：多様化する趣味と国際的な流行

3 位には「韓」が選ばれました。K-POP や韓国ドラマ、韓国グルメ、韓国コスメなど、多岐にわたる韓国文化の人気が続いており、SNS がその流行を加速させる役割を果たしています。

インフルエンサーからは以下のコメントが寄せられました。

- 渡韓して美容するインフルエンサーたちをたくさん見ました！
- 韓国コスメの案件が多かったです。
- 韓国ドラマやアーティストの影響でファッションやコスメも韓国ブームの一年だったなと感じました。

その他の漢字も紹介します。

共	<ul style="list-style-type: none"> • より共感される投稿や、視聴者と共に作り上げるようなアカウントが支持を得ている傾向を感じました。 • 2024年のSNSが共感を通じたつながり、共同制作や情報共有の広がり、多様な価値観やAI技術との共存を象徴する場となったからです。
推	<ul style="list-style-type: none"> • 推し活が激化して、推しがいるのが当たり前の生活になったと思う。 • アイドルの勢いが凄かった。
活	<ul style="list-style-type: none"> • 高齢者のSNS利用がめざましく増えていて、SNS上に登場する方も増えてきたなと感じました。 • 生き生きして活躍する人がたくさんいたと思った。
流	<ul style="list-style-type: none"> • Instagramは特にフィードからリールへの投稿に主流が変わったなと感じました。 • 流れるリールや音楽、ストーリーズなど「流」な一年だったと感じた。
繋	<ul style="list-style-type: none"> • 今年もSNSを通してたくさんの出会いがありました。SNSでお仕事の依頼も多く楽しめました。

LD LIDDELL

「共」

- より共感される投稿や、視聴者と共に作り上げるようなアカウントが支持を得ている傾向を感じました。

- 2024年のSNSが共感を通じたつながり、共同制作や情報共有の広がり、多様な価値観やAI技術との共存を象徴する場となったからです。

「推」

- 推し活が激化して、推しがいるのが当たり前の生活になったと思う。
- アイドルの勢いが凄かった。

「活」

- 高齢者のSNS利用がめざましく増えていて、SNS上に登場する方も増えてきたなと感じました。
- 生き生きして活躍する人がたくさんいたと思った。

「流」

- Instagramは特にフィードからリールへの投稿に主流が変わったなと思いました。
- 流れるリールや音楽、ストーリーズなど「流」な一年だったと感じた。

「繋」

- 今年もSNSを通してたくさんのお会いがありました。SNSでお仕事の依頼も多く楽しめました。

日本人は直接的な自己主張を避け、他者との調和を優先する文化があるため、ストレートにものを言わない傾向が見られます。一方で、SNSは「間接的に価値観や評価を共有」できる場であり、自由で率直な意見が出やすい環境にあると考えます。

多様性の時代において、マーケティングやコミュニケーション戦略の成功には、一様なターゲット設定ではなく、それぞれの界隈に寄り添い、共感を生むアプローチが求められています。SNSというプラットフォームが持つ「多様な熱狂」を的確に捉え、新たな価値を創造していくことが、これからのスタンダードとなるでしょう。

リデル株式会社では、今後も多様化する「界隈」を見据えたマーケティング支援を通じて、企業と消費者の新たなつながりを創出してまいります。

<調査概要>

調査期間：2024年12月2日～12月5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100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。お気軽にお問い合わせください。

リデル株式会社

担当： 神尾

メール： 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

電話：03-6432-9806

