

【アンケート結果】より本質的な意識改革が進む“with コロナ”の時代、インフルエンサーの投稿はどう変わった？ジャンルを超えて「今求められている情報」にシフト、“フォロワー・ファースト”がカギに  
～ 在宅時間の増加で衣食住の質にこだわる「ライフスタイルの見直し」が進む～

インフルエンサーおよびソーシャルリレーション マーケティングを展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）では、さまざまな領域でニューノーマルを模索、構築が進む現在、“コロナ以前”、“with コロナ”におけるインフルエンサーの投稿や内面の変化についてアンケートを実施致しました。回答者は21～36歳、「ファッション」、「デリ」、「トラベル」領域で活躍する平均約2万人以上のフォロワーを持つ、特に影響力の高いインフルエンサー男女16人が率直な回答を寄せました。



“withコロナ”の時代へ。  
インフルエンサーの  
投稿はどう変わった？

SNSだからこそその可能性を感じ、  
“フォロワー・ファースト”で次のステージへ



かつてないほど注目を集める SNS、発信者も閲覧者も「情報とのつきあい方」が問われる今、インフルエンサーに聞いた“コロナ以前”と“コロナ以降”の変化

緊急事態宣言が解除された現代社会とは、新型コロナウイルスと共存していく“with コロナ”の時代に突入したと言えます。企業活動も生活者の日常も、もはや“コロナ以前”に戻ることはなく大きく変革されていきます。さまざまな領域で時代が必要としていたことを否応なしに推し進めることになった結果、物事はより本質的であろうとし、持続可能な価値を見極める力を各人が問われるようになっていきます。それはインフルエンサーにおいても同様であり、良きにつけ悪きにつけ自粛期間に SNS はかつてないほどの注目を集め、日々膨大に流れる情報との付き合い方を今一度個人単位で見つめ直すことが求められています。

私たちは今回、特に外出自粛が影響したと思われる「ファッション」、「デリ」、「トラベル」のジャンルで活躍するインフルエンサーに、“コロナ以前”と“コロナ以降”とでどのような変化を感じているかを率直に聞いてみました。

## 《ファッション》

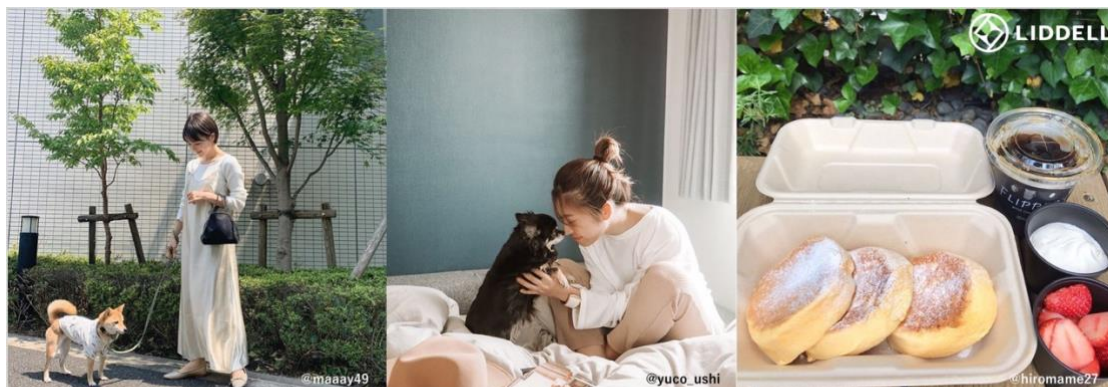
主に屋外でコーディネート写真を投稿していた人が多く、「店舗で試着して買い物ができない」、「投稿ネタがなくなる」など一時的に不安を覚えた方と、「SNSがこれまでより閲覧されるので機会ととらえた」、「特にファッション系は影響がないのでは」など初期の反応は二分に。その後、実際に外出を控えるようになると投稿にはどういう変化が起きたのでしょうか。

「家で過ごす過ごし方、具体的にどんなふうに関心しているのかなどを投稿するようになった。また、お取り寄せの需要が増えていると思ったので、質問ボックスを設置し、全国のお取り寄せ情報をフォロワーの皆さんから教えてもらった」と答えた方は、さらにそれをハイライトに設置して情報を共有し、多くの方から反響があったそうです。まさしく「今」のニーズに着目し、双方向での有益な情報交換を楽しみ、かつコンテンツに反映する方もいれば、反対に「投稿自体を控えた」という方や、あくまでファッションにこだわりつつ、フォロワーの気分転換になるように「ご近所お散歩ファッションを提案してみた」という方など、それぞれに自粛期間を過ごしたようです。

## 《デリ（料理・食べ歩きなど）》

当初こそ「カフェに行くことができない」ということで不安を感じていた方々も、「テイクアウトでおうちカフェ」を楽しむ投稿へシフト。過去画像のストックでこれまでと変わらないトーンでの投稿を心がけた方は、「SNSのなかくらいは自粛のつらさを忘れて楽しんでほしい」という思いがあったとのこと。今回調査した3ジャンルのなかでは、ほとんどの方が外出自粛要請の前後であえて大きな投稿内容の変化をしなかったと回答したジャンルであり、そこにはフォロワーに楽しみを提案したい気持ちがあったのです。

テイクアウト品を家で楽しむ投稿につき特にキャプションでは、会社帰りや食料品の買い物時に購入したことなど「不要不急の外出は避けた」ことを明記したり、「買いに行く際はお気をつけてください」とひと言添えたりと、手洗いうがいの奨励など「自分の投稿をきっかけに感染リスクが上がらないよう注意した」という回答が多く見られました。影響力を自覚するからこそ、気分転換と同時に適切な行動啓発も心掛けたことがわかります。



ご近所お散歩ファッション、在宅時間の楽しみ方、テイクアウトスイーツなどを紹介

## 《トラベル》

旅先のきれいな画像や、さまざまなデスティネーションを次々と投稿するなど、基本的に旅をすることを前提とするジャンルです。外出自粛要請がもたらした最初の感想は、投稿を見る人の視点に立ったもの。「外出できないのに旅行の写真をみることは嫌な思いをさせるのではないか」、「旅行=外出なので、お叱りを受けないように投稿を控えた」と回答した方々も、単純に消極的になったのではなく「外出自粛要請下での多様な視点」を考えるようになったと言います。また、「物撮りと旅写真の比率を（逆転に）変える」という変化や「投稿数は減らしつつも、全体的に閲覧する人は増えるのでチャンス」と考える人など自分なりの着眼点にこだわっています。当初不安感を訴えていた方であっても「おうち時間を楽しんでもらえるような家で撮影できる内容にした」、「家での物撮り、インテリアなどへシフト」、「加工の仕方をレクチャーした」など、フォロワーの方々へ在宅で楽しめる

SNS に役立つノウハウを共有する傾向が多々見られる結果に。また、フォロワーから直々に「もっと役に立つ情報を投稿してほしい」という要望を受けた方や、「外出できない時期なので企業からの PR 案件は延期してもらった」など、旅行と直接的に関連しなくても、いずれにしてもフォロワーの役に立つ情報を提供したいという傾向が顕著にみられました。

## 外出自粛期間に「SNS だからこそ可能性を感じるがあった」と 68.8%が回答。ピンチをチャンスに転換できるタフさが光る

なお、ジャンルを分けず「外出自粛要請によって本来自分が得意としている投稿ができないことについてどう思うか？」という質問をしたところ、半数の 50%が「一時的なことで受け入れている」と答え、43.8%が「さらに創意工夫していく機会ととらえている」と回答しました。顕著に不安を訴える回答者は見られず、「仕方がないこと」という声も 6%ほどにとどまりました。次に「SNS だからこそ可能性を感じることはあったか？」との問いには過半数を上回る 68.8%が「はい」と答え、「SNS はいろんな地域の方が見ているので、困っている飲食店の通販やテイクアウトの宣伝を自主的にした」という声や「ピンチを発想の転換でチャンスにとらえてファンを増やすことができる」など、特別な状況下での迅速な判断力と行動力を理由に挙げていました。

「在宅時間が増えたことで特に変化したことは？」との質問には「ライフスタイルの見直し」と答えた方がもっとも多く、次いで「買い物の傾向」、「人とのつきあい方」、「料理」という回答が続きました。

また、「これから挑戦してみたいこと」としては IGTV など動画投稿を目標とする方や、さらなる進化系の「おうち時間の過ごし方」を投稿したいという方など、さまざまな声が聞かれました。

変化の真ただちにある現在、次のステージを視野に入れるインフルエンサーと共に、私たちも健やかな SNS の楽しみ方を追求し、支援してまいります。

-----  
[EMERALD POST (エメラルドポスト)：個人による SNS に向けたプレスリリース配信サービス]

URL：<https://emerald-post.com/>

[SPIRIT(スピリット)：インフルエンサーマッチングプラットフォーム]

URL：<https://spirit-japan.com/>

[PRST(プロスト)：インフルエンサーによる SNS 制作運用サービス]

URL：<https://prst-sns.com/>

[FOR SURE(フォーシュア)：ファッションコミュニケーションコマース]

URL：<https://about.forsure.jp/>

[JANE JOHN (ジェーンジョン)：インフルエンサーインタビュー“インスタグラム”メディア]

Instagram：[https://www.instagram.com/janejohn\\_jp/](https://www.instagram.com/janejohn_jp/)

[VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム)：共感型フォトジェニック・アート展]

URL：<http://vinyl-museum.com/>

Instagram：[https://www.instagram.com/vinyl\\_museum/](https://www.instagram.com/vinyl_museum/)

[福田 晃一代表取締役 CEO 書籍]

「影響力を数値化 ヒットを生み出す“共感マーケティング”のすすめ」

著者名：福田 晃一 発行：日経 BP 社/発売：日経 BP マーケティング

定価：本体 1,500 円+税

ISBN：9784296101313

<Amazon 購入ページ>

<https://www.amazon.co.jp/dp/4296101315/>

[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4回 IAJ 特設サイト: <https://www.spirit-japan.com/influencer2019/>

[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：東京都渋谷区神宮前 3-35-8 ハニービル青山 3F/4F(受付)

事業内容：(1)インフルエンサーおよびソーシャルリレーション マーケティング事業  
(2)マーケティングプラットフォームの企画、開発、運営

コーポレート URL：<https://liddell.tokyo/>

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

【お問合せ】

リデル株式会社 担当：箱石

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

電話：03-6432-9806