

【リデル調査】環境意識の高いインフルエンサーはファッションジャンルが最多。環境に関することは副次的に投稿する傾向がある。

ECO/環境活動に興味があるインフルエンサーのアクション・意識調査

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、ECO/環境活動に興味があるインフルエンサーを対象に、環境に対するアクションや意識を調査しました。

その結果、ほとんどのインフルエンサーは環境に関するコンテンツをメインに発信するのではなく、ファッションやライフスタイルなど主軸ジャンルがありながら、サブ的に環境関連のコンテンツを投稿していることがわかりました。



調査サマリー

- **【親和性が高いのはファッション系】** ファッションはサステイナブルを取り入れた環境配慮アイテムが多いため、ファッション系インフルエンサーが環境関連の投稿を自身のアカウントに取り入れている可能性がある。
- **【コンスタントに投稿】** 32%が月1回以上、環境に関する投稿をしている。環境に対する危機意識が高いほど投稿頻度が多い。
- **【情報収集も積極的】** 71%以上が、エコ活動について発信している人をフォローしている。環境に対する危機意識が非常にある層の13%は10名以上フォローしている。
- **【環境に関心を持ったのは、子供の未来のため。】** フォロワー数が多いほど、環境（エコ）活動に関心がある理由の視座が高い傾向に。

世界より注目される「環境アクション」

SNSのプロフェッショナル・インフルエンサーの意識とアクションとは？

SDGsの目標にも掲げられている「環境問題」。地球温暖化・海洋汚染・水質汚染・大気汚染・森林破壊の「5大環境問題」の他にも、黄砂による花粉症などのアレルギー悪化、豪雨災害や異常気象など、非常に身近な問題となっております。

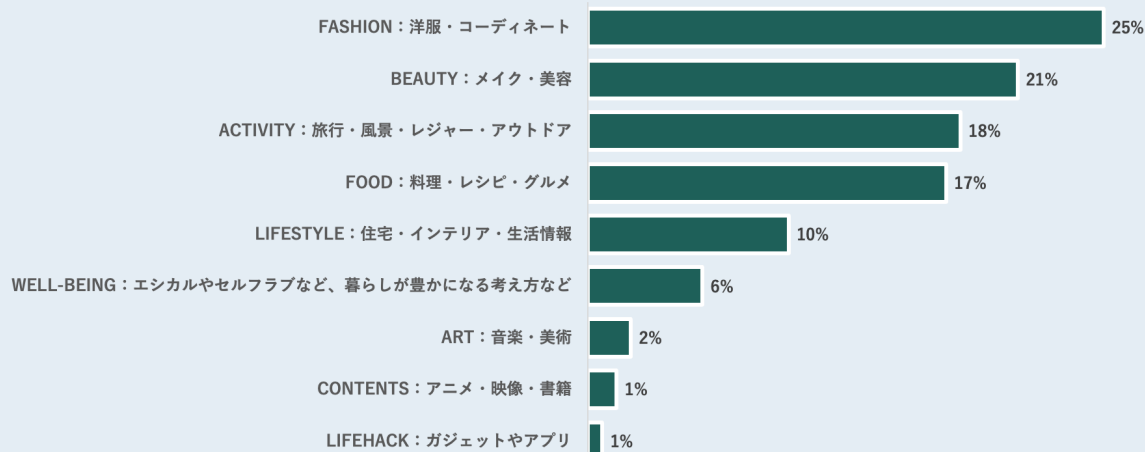
2023年5月にG7広島サミットが開催されるなど、世界中から日本の環境アクションが注目される今、SNSにおける情報発信と収集のプロフェッショナルである「環境活動に興味関心の高い」インフルエンサーに環境活動について多角的に聴取し、その意識とアクションが明らかになりました。

【ファッション系インフルエンサーと環境活動の親和性】

環境活動への関心が強いインフルエンサーがメインで投稿しているジャンルは「FASHION：洋服・コーディネート」が25%で最も多く、次いで「BEAUTY：メイク・美容」の21%という結果となりました。「環境活動に関心がある理由」の回答からアパレル業界の環境配慮アイテムやサステイナブルな取り組みに触れて、環境活動へ関心を持ったキッカケになっていることが見受けられました。

環境への関心が強いインフルエンサーの投稿ジャンル

(n=400)



LIDDELL

調査期間：2023年2月13日-17日 | サンプル数：400 | 調査方法：オンライン
対象者：SPIRITに登録している、環境（エコ）活動に興味があるインフルエンサー

【コンスタントにSNS発信】

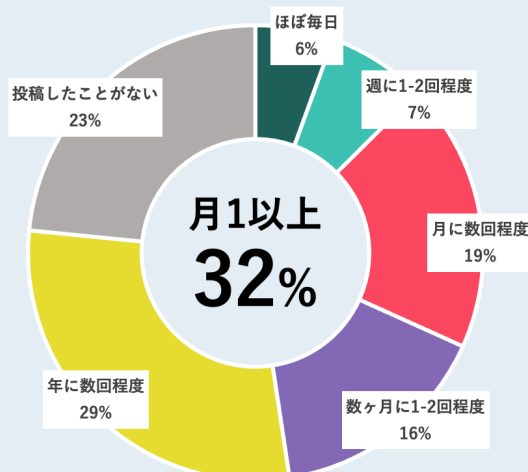
32%が月1回以上、環境に関する投稿をしている。

環境に対する危機意識が高いほど投稿頻度が多い。

「環境に関する投稿の頻度」について質問したところ、「ほぼ毎日」が6%、「週に1-2回程度」が7%、「月に数回程度」が19%となり、「月1回以上」は32%という結果となりました。

環境に関する投稿の頻度

(n=400)



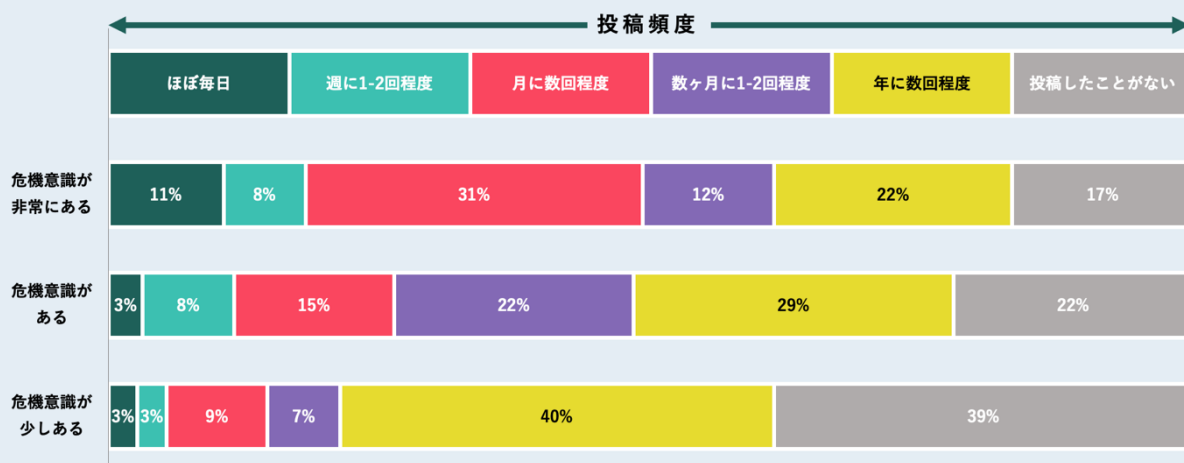
LIDDELL

調査期間：2023年2月13日-17日 | サンプル数：400 | 調査方法：オンライン
対象者：SPIRITに登録している、環境（エコ）活動に興味があるインフルエンサー

環境に対する危機意識別では、「危機意識が非常にある」層で「ほぼ毎日」が11%と全体より5ポイント高く、「週に1-2回程度」が8%、「月に数回程度」が31%となり、「月1回以上」は50%という結果となりました。

環境に関する投稿の頻度 × 環境問題に関する危機意識

(n=400)



LIDDELL

調査期間：2023年2月13日-17日 | サンプル数：400 | 調査方法：オンライン
対象者：SPIRITに登録している、環境（エコ）活動に興味があるインフルエンサー

【情報収集も積極的】

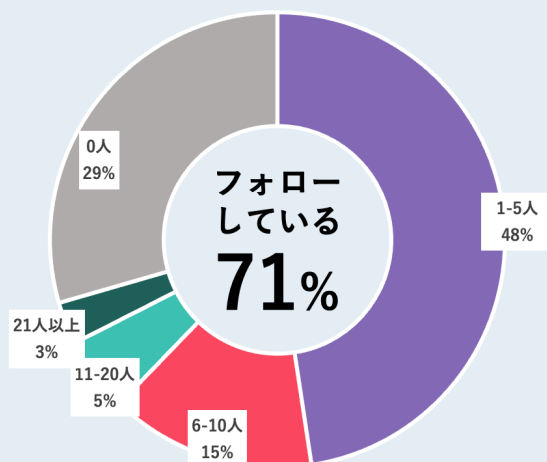
71%以上が、環境活動について発信している人をフォローしている。

環境に対する危機意識が“非常にある”層の13%が11名以上フォロー。

「SNSで環境活動について発信している人をフォローしている数」について質問したところ、「1-5人」が48%、「6-10人」が15%、「11-20人以上」が5%、「21人以上」が3%という結果となりました。

環境活動について発信している人をフォローしている数

(n=400)



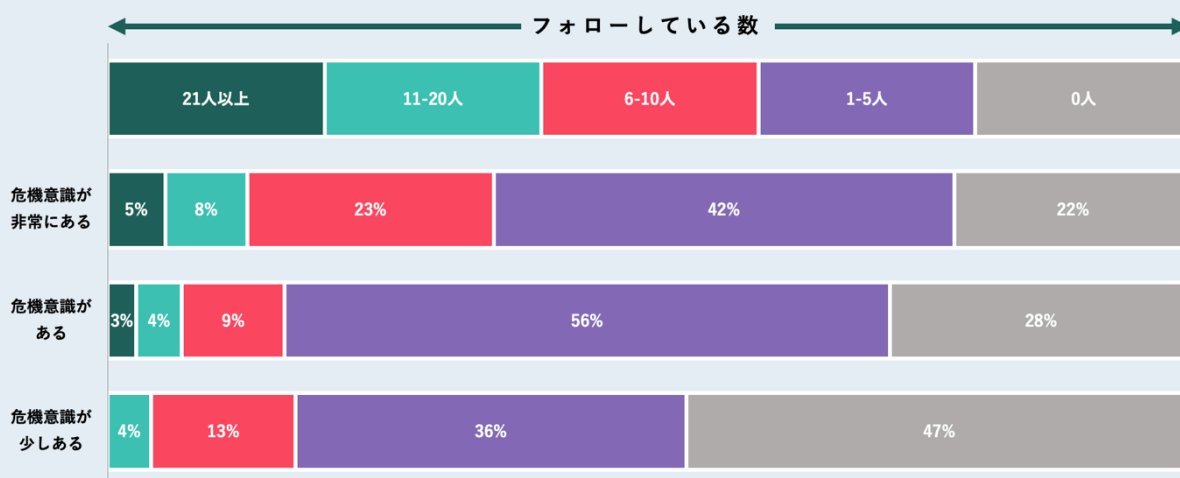
LIDDELL

調査期間：2023年2月13日-17日 | サンプル数：400 | 調査方法：オンライン
対象者：SPIRITに登録している、環境（エコ）活動に興味があるインフルエンサー

環境に対する危機意識別では、「危機意識が非常にある」層で「21人以上」が5%、「11-20人」が8%、と11人以上フォローしているのが13%となり、全体より5%高く危機意識が高いと情報収集も積極的なことが明らかとなりました。

環境活動について発信している人をフォローしている数 × 環境問題に関する危機意識

(n=400)



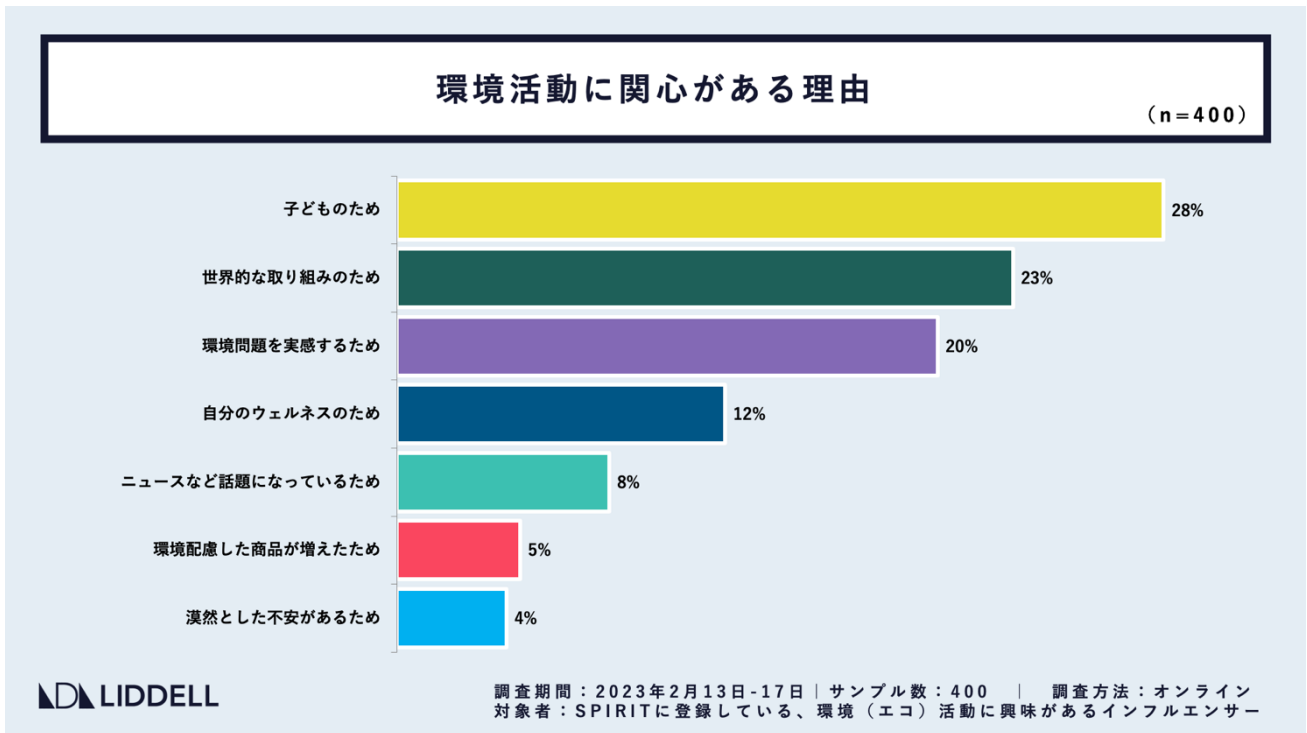
LIDDELL

調査期間：2023年2月13日-17日 | サンプル数：400 | 調査方法：オンライン
対象者：SPIRITに登録している、環境（エコ）活動に興味があるインフルエンサー

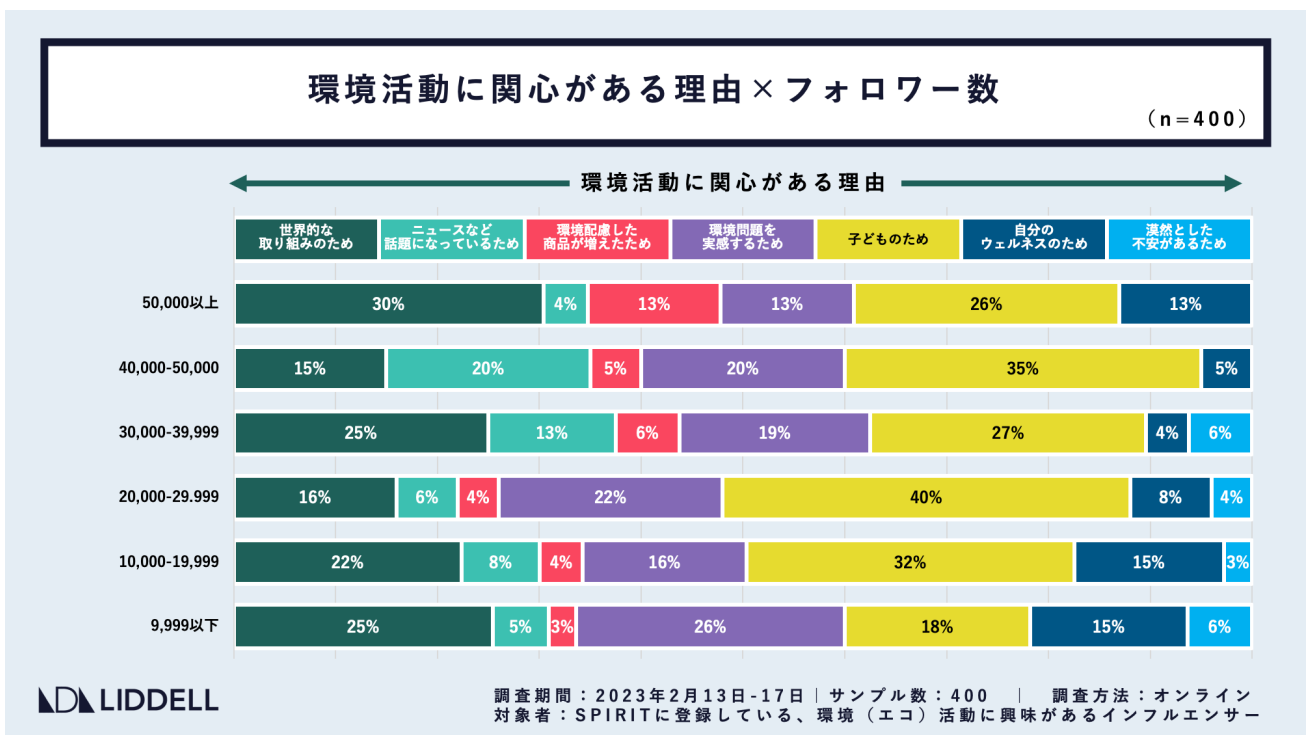
【環境に関心を持ったのは、子供の未来のため。】

フォロワー数が多いほど、環境活動に関心がある理由の視座が高い傾向に

「環境活動に関心がある理由」を聞いたところ、全体では「子どものため」が28%と最も多く、次いで「世界的な取組のため」が23%という結果となりました。



フォロワー数別では、「50,001 フォロワー以上の層」で「世界的な取組のため」が30%と最も多く、環境活動に対して視座が高いことが明らかになりました。



<環境活動に関心がある理由（抜粋）>

- ここ数年で異常気象や環境問題起因のインフラ/製品価格の上昇など自身の生活にも影響が出る問題が起きているため、少しでも改善に繋がるよう出来ることから実践・発信していきたいと思ったためです。
- 母がフィリピン人なのですが、日本よりも環境破壊をととても感じていて、日本も数年後にはそうなるのではないかと考えています。一人一人が少し行動を変えるだけで大きな力になるので、たまにですが発信をしています。
- 子供たち、そしてさらにその先に続く人たちが楽しく暮らせるようにと願うから。今できることを、やろうと思う。家庭からでも変えられることってたくさんあるのでそこを促す発信を定期的にしています。
- 無添加の発信の中でプラスチックが環境や人体に与える影響を考える機会が多くなりました。その中で少しでもプラスチックを無くしたいと思い最近では脱ブラを心がけています。
- 地球にとってやさしい環境作りができると共に日々の暮らしも無駄がなくなるから

各々のコンセプトで SNS を運営しているインフルエンサーならではの。

環境アクションの拡散は、身近な情報として発信することが重要。

今回の調査を通じて、SNS で活躍するインフルエンサーは、興味関心のあるテーマや生活情報を通じて環境アクションを実践し、発信をしていることが明らかになりました。また、環境に対する危機意識が高いほど、SNS で情報収集していることから、SNS で環境問題への興味関心を喚起し、環境アクションを拡散していくには、日々の生活のなかで実践できることを、それぞれのインフルエンサーのコンセプトにあわせて発信できるキッカケづくりが重要であると考えられます。

リデルは、Instagram、TikTok、Twitter、YouTube で活躍する 3 万人の登録インフルエンサーとともに、多様な SNS を駆使し、あらゆるコミュニケーション手法で企業のマーケティング・コミュニケーション戦略をサポートしてまいります。SNS を通じて、環境活動を広げる意欲の高いインフルエンサーとともに、環境問題の解決に貢献いたします。お気軽にご相談ください。

調査概要

- 環境活動に関するアンケート
- 調査期間：2023 年 2 月 13 日-17 日
- サンプル数：400
- 調査方法：オンライン
- 対象者：SPIRIT に登録している、環境（エコ）活動に興味があるインフルエンサー

【本件に関するお問合せ】

リデル株式会社

担当：貫（ぬき）

メール：pr@liddell.tokyo

[LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE / LIW : SNS 課題を数値化し、効率的に解決できるワークスペース]

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

[「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/

[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 7 回 IAJ 特設サイト : <https://lp.spirit-japan.com/iaj/2022/>

[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 :

- (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) WEB3 マーケティングおよび企画開発 (DAO・メタバース)

コーポレート URL : <https://liddell.tokyo/>

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

【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデル株式会社 担当 : 貫 (ぬき)

メール : pr@liddell.tokyo

電話 : 03-6432-9806