

## 【独自調査】当社開発の「共感指数」がひも解く、コロナ禍に起きたインスタグラム投稿における「共感」の質の変化とは？全世界共通の体験下で共有したハッシュタグの存在感

～ 制約のなか、投稿リソースが限定されたときインフルエンサーはどう行動したのか？ ～

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、コロナ禍のインスタグラムにおける投稿あたりの共感度合いを、当社が開発した「共感指数」によってその変化を調査致しました。外出自粛要請下に、インスタグラムにはどんな変容が起きていたのかご紹介致します。



似たような画像があふれ降り続ける「印象の値」に対し、情報を求める需要が「参考の値」を引き上げる結果当社が2018年に開発した、インスタグラムの1投稿あたりにおける共感の度合いを計測し指標とした「共感指数」を用いて、国内初の新型コロナウイルス感染者の発表があった2020年1月前半から、5月25日に緊急事態宣言が解除された5月後半までの間に、インスタグラムの投稿にどのような変化が起きていたのかを独自に調査致しました。概要として、外出自粛によって投稿リソースが減少したことで画像の数値「印象の値」がダウンし、参考になる情報を求める「参考の値」が顕著に上昇する結果となりました。

### （調査概要）

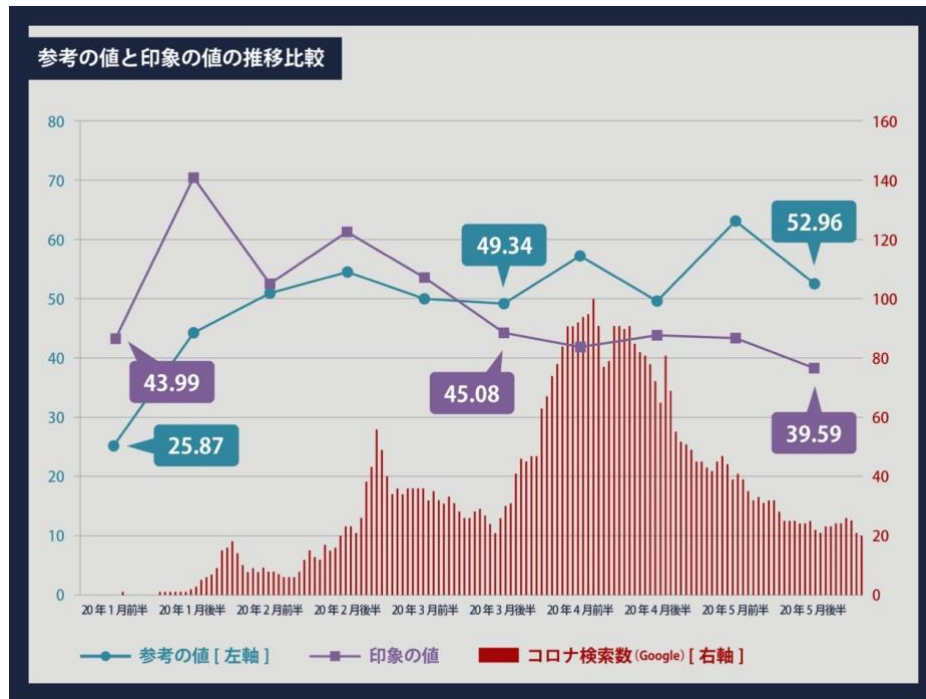
期間：2020年1月～5月（1月前半/後半、2月前半/後半、3月前半/後半、4月前半/後半、5月前半/後半と10期間に分類）

対象：平均46,091人のフォロワーを擁するインフルエンサー10名の投稿内容

調査方法：各期間1人あたりそれぞれ1投稿を無作為抽出し、合計100投稿分の共感指数を計測した。各期間における社会的な事象と共感指数を構成する値の推移を照らし合わせることで、新型コロナウイルスがもたらした投稿への影響について調査した。なお、推移をわかりやすくするために、共感指数を構成する値は偏差値に処理した。

### 【参考の値：投稿がどれだけ見た人の参考になったかを示す値】

“#STAYHOME”の情報を求める人たちを結び合わせ、過ごし方指南や啓発的なキャプションがニーズになっただけでなく、全体的な投稿内容における変化が出現し始めたのは3月に入ってからであり、それ以前に都内でクラスターが発生した2月などに変化はほとんど見られませんでした。3月29日、国民的男性お笑いタレントの訃報から4月7日の政府による緊急事態宣言の発動があったタイミングにかけて、目に見える投稿内容の変化が表れ始めています。外出を自粛するという制約のなか、各ジャンルのインフルエンサーたちはそれぞれ投稿可能なリソースを見出し、発信を始めていきますが、とうとう4月後半になると「投稿することがない」といった言葉も散見されるようになりました。



そして、5月に入ると、今現在のことでなく、未来や過去のことに語った投稿内容も増えていくなどし、これまで“誰かの体験情報に共感をして、自身も同じ体験をし投稿する”ことで共感を連鎖させてきたInstagramにおいて、SNS上の体験ではなく、全世界的に共通の体験となったコロナ禍を共に生きることにより、共感指数においてもキャプションとハッシュタグの関連性から算出する「参考の値」が、平時より高い数値を示す結果となりました。混迷の時代に世界共通のハッシュタグとなった“#STAYHOME”や“#おうち時間”が情報を求める人たちを結び合わせ、過ごし方指南や啓発的なキャプションが求められたと言えます。

### 外出自粛でリソース制限のなか投稿内容を試行錯誤。「コスメ、ビューティー」は変化がもっとも迅速という結果

コロナ禍で投稿内容の変化が3月前半と、もっとも迅速であったのが「コスメ/ビューティー」であり、“Zoom飲み”などと称されるオンラインMTGツールの活用が呼びかけられ始めたタイミングと符合します。対面を避けツールを活用した接客販売においても、美容メーカーの対応が始まりました。次いで外出自粛による健康管理意識の高まりを反映した「フィットネス (3月後半)」と、外出せずともアプローチを柔軟に変化させられたジャンルは対応が早かったことがわかりました。一方で、「トラベル」、「ライフスタイル」、「カフェ」といった、外出することが投稿内容に不可欠であるジャンルは、4月前半にそれぞれ在宅でも可能な内容へと変化しましたが、「ファッション」は4月後半になるまで特別な変化が少なく、過去に撮影したものをリユースして投稿するなど目に見える変化は感じられませんでした。

### 【承認の値：フォロワーとの関係構築の深さを計る値】

## 平時よりもダウン、フォロワーとのコミュニケーションの内容や取り方が影響

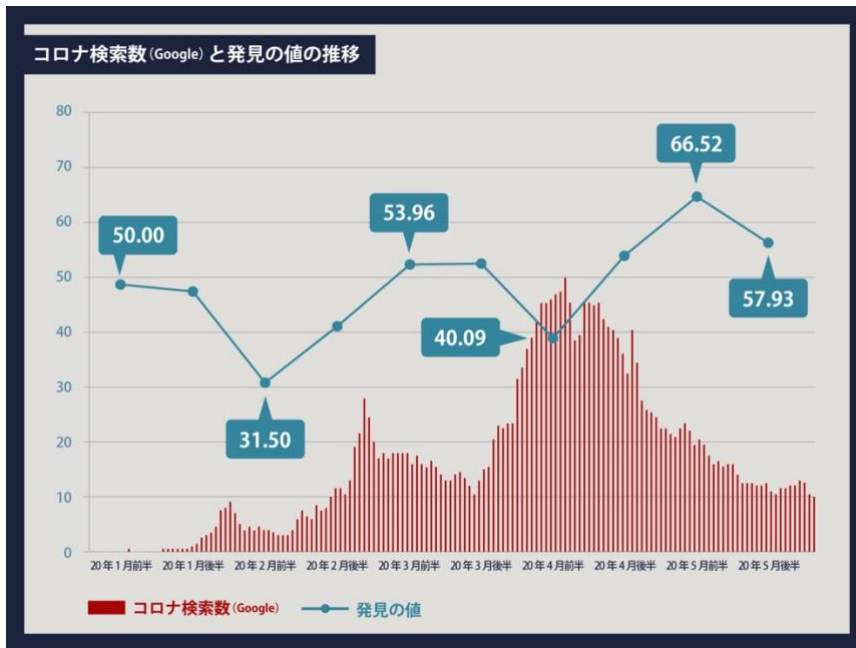
コメントの数ややり取りの内容などから算出する「承認の値」は、コロナ禍で深いコミュニケーションを図ることが難航したことがわかります。外出制限下で話題が限定的になっていくと、これまで投稿に影響を受けて購買などの行動を起こすために投稿主へ質問や会話が活発であったものが激減しています。また、静止画投稿よりもLIVE 配信など動画を多用する傾向が増加し、投稿そのものが試行錯誤の状態であったことや、通常投稿時と内容の方向性がアレンジされていること、在宅時間の過ごし方提案などに移行していったことから、深みのある関係構築とは至らなかったと推測できます。



## 【発見の値：投稿をみつけてもらいやすくなる値】

### 全国共通でオン・オフラインともに使用されるハッシュタグの誕生により「発見の値」が伸び続けた

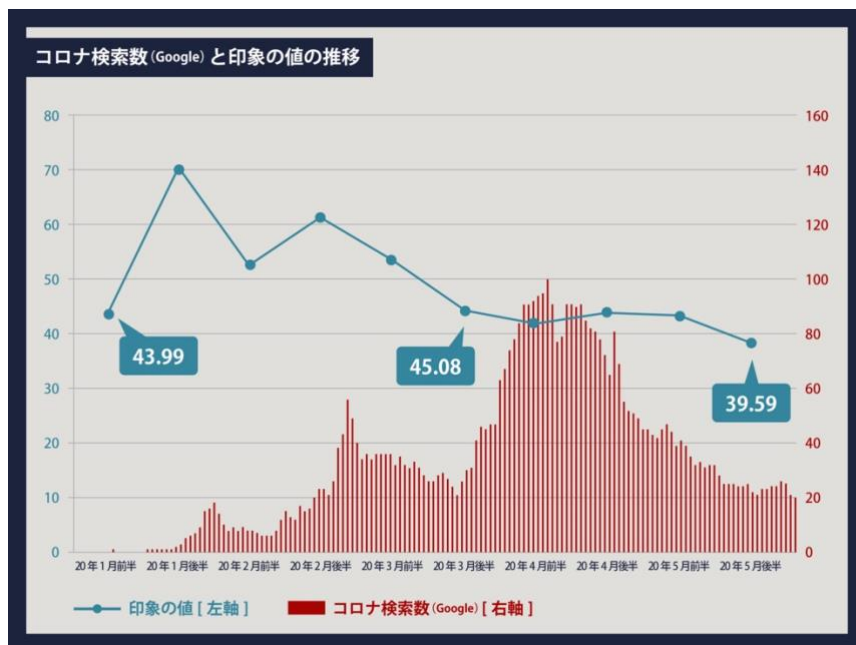
ハッシュタグの件数や時代性から算出する「発見の値」は、特にトレンド性の高いハッシュタグの出現が目立つ結果となりました。4月になると「#STAYHOME」や「#おうち時間」といった特異性のあるハッシュタグが出現し、かつ全世界共通で用いられると共に実生活上でも広く流布されることになると、5月前半までの1ヶ月間で「発見の値」は上昇を続けています。本来、SNSが「誰かの体験」に共感し、同じ体験をして投稿するといった広まり方をするのに対し、コロナ禍では「#STAYHOME」を同時体験する状況下となり、高い数値に至ったことがわかります。



**【印象の値：投稿の希少性、投稿への遭遇の難しさなど】**

**制限下で投稿リソースが激減したことでエンカウント率がダウン、類似性の多い画像が増加した**

「印象の値」は画像の希少性や加工、構図などクリエイティブ表現の関連から算出した値で、2月後半から早くも減少傾向に転じました。これは、外出自粛によってリソースが限定された状態でしか撮影することができず、フィードに出現する画像のなかでも希少性の高い「出合いづらさ」を意味するエンカウント率が下がったことが要因として考えられます。似たような画像、工夫の難しい画像という結果が数値にも反映されており、3月前半から後半にかけ、「参考の値」と「印象の値」が逆転していることから、コロナ禍で投稿内容を変化せざるを得なかった、苦勞の跡が見受けられました。



世論醸成に直接的な影響力を持つツイッターの特性に対し、インスタグラムは共感によって価値観の似たコミュニティ形成に有利な SNS です。1投稿あたりの共感度合いを計測する「共感指数」を用いた分析は、ユーザーインサイトに効果的なアプローチとなります。

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