

【リデル調査】環境系インフルエンサーが実践する「環境アクション」はアカウントのジャンルに関連する傾向に。カジュアルな意識（投稿）が伝播のポイント。

（2023年最新版）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、インフルエンサーが実践している環境アクションはアカウントのジャンルに関連しているものが多い傾向がありました。一方で、関心のある環境活動に対し、実施率の低い環境アクションもあり、環境活動と具体的なアクションを紐付けながら啓発する必要がある結果となりました。



**環境系インフルエンサーが
実践する
「環境アクション」は
アカウントのジャンルに
関連する傾向に。**

**カジュアルな意識（投稿）が
伝播のポイント。**

2023年最新版
**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**

LIDDELL

<総括>

今回の環境関連アンケートともに定性的なインタビューを実施した結果、まず自身の SNS アカウントに環境活動だけを投稿しているインフルエンサーはおよそ1%でした。

ほぼ全てのインフルエンサーは各々のジャンル（ファッション、美容、グルメ、旅行など）に特化したアカウントをメインに運営し、環境アクションをサブ的に投稿する傾向が見えました。

環境活動をメインに SNS アカウントを展開するインフルエンサーは、そのフォロワーも意識が高く、コミュニケーションの内容もコアなものとなっています。一方 99%のインフルエンサーは参考になる新しい情報をフォロワーにシェアするなど、環境に関することをカジュアルにコミュニケーションしている傾向にありました。小難しそうなイメージのある環境への取り組みに関して、楽しく気さくにコミュニケーションを行うインフルエンサーは「環境活動を普段の暮らしの中に馴染ませる」という力があると考えられます。

<調査サマリー>

- **【普段投稿しているジャンルに関連した環境アクションを実践している】** プラスチックの3Rも、リデュース (Reduce) = ライフスタイル / リユース (Reuse) = ビューティー / リサイクル (Recycle) = ファッション、などジャンルとの相性が明らかに。
- **【環境アクションへの関心と行動の乖離】** 脱プラスチックに関心があるものの、プラスチック製品をなるべく使わないようにする率は半数以下となった。
- **【環境アクションの実践率は高い】** 1位は「レジ袋をもらわない・エコバックを持ち歩く」74%、2位は「電気をこまめに消す、使用時間を減らす」68%、3位「食べ残しをしない、余り食材を活用する」65%という結果に。

G7 広島サミットでも話し合われた「持続可能な世界に向けた共通の努力」

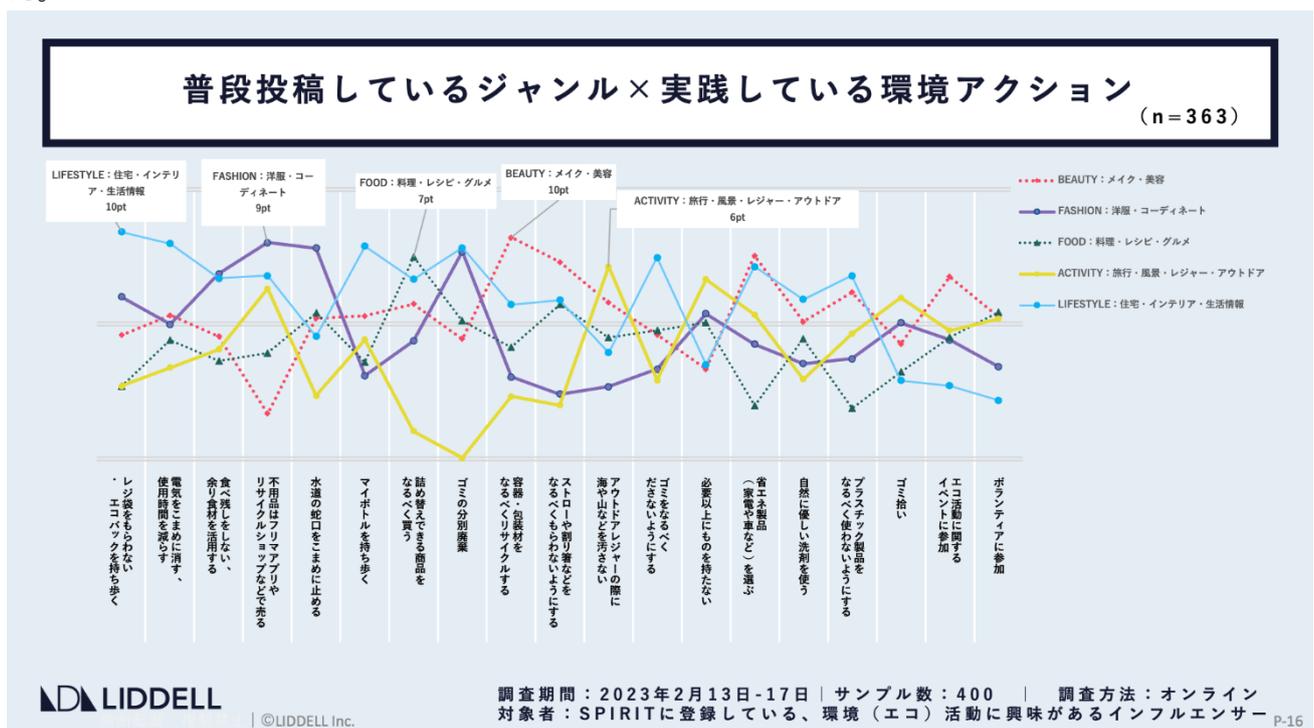
SNSのプロフェッショナル・インフルエンサーが実践するアクションとは？

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月に開催されたG7広島サミットでも議題となり、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。

【普段投稿しているジャンルに関連した環境アクションを実践している】

ビューティー・ファッション・フード・アクティビティ・ライフスタイルジャンルの回答を元に、インフルエンサー全体の平均値とそれぞれのジャンルの平均値の差をジャンルごとに算出。プラスチックの3Rでは、ライフスタイルはリデュース (Reduce)、ビューティーはリユース (Reuse)、ファッションはリサイクル (Recycle) などジャンルとの相性が明らかになりました。



【環境アクションへの関心と行動の乖離】

環境活動に関連するアクションを半数以上実践している項目が多く、そのメリットを理解した上で、日々の生活に取り入れていることが伺える結果となりました。一方で、脱プラスチックに関心があるものの、プラスチック製品をなるべく使わないようにする率は半数以下となりました。

関心がある環境活動×実践している環境アクション

(n=400)

	食品ロス (フードロス)	リサイクル ル・リユース	サステナブル	SDGs	省エネ	ペーパーレス	脱プラスチック	無農薬	海洋汚染	環境(エコ)保護	ごみゼロ	エシカル	LOHAS(口ハス)	脱炭素社会
レジ袋をもらわない・エコバックを持ち歩く	80%	80%	81%	83%	79%	79%	86%	77%	80%	85%	80%	86%	77%	80%
電気をこまめに消す、使用時間を減らす	73%	78%	75%	74%	79%	74%	78%	79%	75%	76%	77%	81%	80%	80%
食べ残しをしない、余り食材を活用する	77%	74%	71%	71%	71%	69%	76%	72%	73%	76%	78%	74%	73%	80%
不用品はフリマアプリやリサイクルショップなどで売る	71%	73%	73%	72%	68%	74%	75%	72%	68%	68%	74%	76%	73%	84%
水道の蛇口をこまめに止める	66%	71%	67%	70%	74%	66%	67%	67%	65%	72%	72%	75%	71%	73%
マイボトルを持ち歩く	64%	67%	68%	70%	65%	68%	74%	68%	70%	65%	70%	81%	64%	70%
詰め替えできる商品なるべく買う	67%	68%	68%	67%	68%	65%	72%	70%	69%	70%	72%	74%	70%	75%
ゴミの分別厳業	63%	68%	64%	68%	67%	64%	71%	69%	67%	69%	72%	73%	69%	70%
容器・包装材をなるべくリサイクルする	54%	59%	57%	58%	55%	55%	60%	56%	62%	57%	63%	73%	63%	60%
ストローや割り箸などをなるべくもらわないようにする	52%	54%	55%	54%	54%	58%	62%	57%	59%	56%	62%	72%	54%	59%
アウトドアレジャーの際に海や山などを汚さない	48%	52%	51%	52%	50%	50%	57%	57%	58%	56%	63%	63%	57%	59%
ゴミをなるべくださないようにする	50%	49%	52%	49%	49%	51%	52%	52%	52%	56%	70%	58%	61%	63%
必要以上にものを持たない	44%	48%	48%	50%	47%	46%	46%	48%	50%	44%	52%	55%	60%	61%
省エネ製品(家電や車など)を選ぶ	39%	39%	41%	43%	48%	42%	42%	41%	41%	47%	46%	42%	50%	61%
自然に優しい洗剤を使う	38%	41%	44%	41%	39%	45%	44%	47%	47%	45%	53%	54%	54%	54%
プラスチック製品をなるべく使わないようにする	31%	32%	36%	36%	25%	33%	47%	34%	35%	37%	43%	51%	40%	46%
ゴミ拾い	26%	29%	28%	30%	26%	27%	33%	28%	39%	35%	42%	38%	36%	32%
エコ活動に関するイベントに参加	21%	23%	26%	27%	22%	21%	28%	25%	31%	31%	32%	35%	36%	36%
ボランティアに参加	15%	16%	18%	18%	15%	14%	16%	18%	20%	27%	26%	20%	26%	23%



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

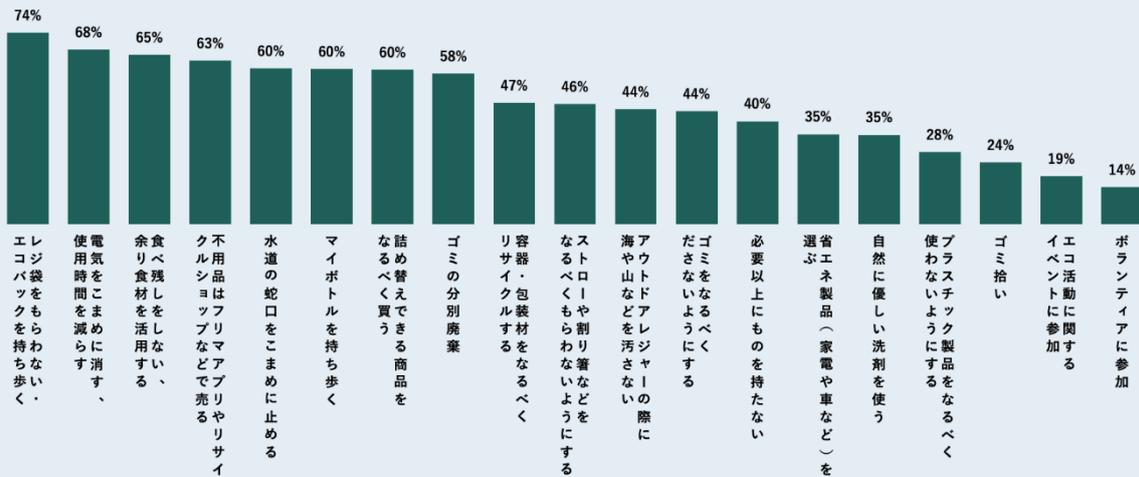
【環境アクションの実践率は高い】

半数以上が実践しているアクションが8項目あるなど、環境アクションの実践率は高い結果となりました。実践しているアクションの1位は「レジ袋をもらわない・エコバックを持ち歩く」74%、2位は「電気をこまめに消す、使用時間を減らす」68%、3位「食べ残しをしない、余り食材を活用する」65%という結果となりました。

「イベントへ参加」「ボランティアに参加」する率も一定数いて、中には「ビーチクリーン、シティクリーンの企画」「インテリアコーディネーターとして出来ること、ワークショップの開催」など主催者として活動されているインフルエンサーも見受けられました。

実践している環境アクション

(n = 363)



LIDDELL

©LIDDELL Inc.

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

P-17

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、背景やメリットとあわせて発信することが重要。

前回のレポートとあわせ (<https://service.liddell.tokyo/notice/1641/>)、今回の調査を通じて、SNSで活躍するインフルエンサーは、実践するアクションがどのようなメリットをもたらすのか理解した上で実践し、発信をしていることが明らかになりました。政府や地方自治体、各企業の環境アクションを拡散していくには、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よう、そのアクションの背景やメリットの理解促進も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（スピリット）』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