

SNS分析レポート - インフルエンサーマーケティング施策の効果検証

日付: 2025年6月5日 **報告者:** 中村 由美 (広報部長) **対象期間:** 2025年5月1日 - 2025年5月31日 (キャンペーン実施期間) **対象施策:** 製品Xインフルエンサータイアップキャンペーン

1. 報告概要

2025年5月に実施した製品Xのインフルエンサータイアップキャンペーンは、製品Xの認知度向上には一定の効果が見られましたが、直接的な購買意欲の向上には繋がっていないことがSNS分析の結果から明らかになりました。本レポートでは、キャンペーンの詳細分析と今後のSNS戦略への示唆をまとめます。

2. キャンペーン目標と結果

目標項目	目標値	結果値	達成率
認知度向上 (言及数)	50,000件	65,000件	130%
エンゲージメント率	3.0%	2.5%	83%
Webサイト流入数	20,000件	15,000件	75%
購入移行率	0.5%	0.1%	20%

3. キャンペーン詳細と分析

3.1. キャンペーン内容

- インフルエンサー選定:** 若年層に人気のライフスタイル系YouTuber 3名、Instagramer 2名と契約。
- コンテンツ内容:** 各インフルエンサーが製品Xを日常生活で「使ってみた」動画や写真投稿を実施。製品のスタイリッシュなデザインや多機能性をアピール。
- ハッシュタグ:** #製品Xのある暮らし #新製品X #最新ガジェット など、ブランド推奨ハッシュタグの使用を依頼。
- 期間:** 2025年5月1日～5月31日。

3.2. SNSデータ分析結果

- 認知度 (言及数・リーチ):**
 - インフルエンサーのフォロワー層へのリーチは非常に高く、製品Xの言及数は目標を大きく上回った。
 - 特に動画コンテンツはシェアされやすく、拡散力は期待通りであった。
- エンゲージメント (いいね・コメント・シェア):**
 - コンテンツへの「いいね」や「保存」は多かったものの、製品への具体的な質問や購入意欲を示すようなコメントは少なかった。
 - 「デザインは可愛いけど、高そう」「使い方が難しそう」「B社製品とどう違うの?」といった、価格や操作性、競合との比較に関するネガティブなコメントが散見された。
- Webサイト流入数:**

- インフルエンサーのプロフィールや投稿から公式サイトへの流入はあったが、目標には届かなかった。
- 流入経路を見ると、インフルエンサーの投稿経由であることが明確。
- **購入移行率 (コンバージョン):**
 - Webサイトへの流入から実際の購入に至った割合は極めて低く、インフルエンサーマーケティングの投資対効果 (ROI) は低い結果となった。
 - キャンペーン期間中、公式サイトでの製品Xの購入数は限定的で、インフルエンサー施策が直接的な購買に結びついていないことが浮き彫りになった。

4. 主な課題と考察

1. 「憧れ」先行で「実用性・価値」が伝わらない:

- インフルエンサーのコンテンツは、製品Xの「見た目」や「ライフスタイル」を演出する点は優れていたが、製品が提供する具体的な「利便性」や「問題解決」といった実用的な価値が十分に伝わっていなかった。
- 結果として、「素敵な商品だが、自分には不要」という感覚で終わってしまい、購買意欲に繋がらなかったと考えられる。

2. 価格と機能性に対する誤解:

- 製品Xが持つ多機能性や高品質が、コンテンツ内で簡潔に説明されず、「複雑そう」「高そう」という印象を与えてしまった。
- 特に若年層にとっての製品価格は依然としてハードルが高く、インフルエンサーが提示する「憧れのライフスタイル」と現実の価格とのギャップを埋められなかった。

3. 競合優位性の不明確さ:

- 競合B社の製品が市場で急速にシェアを伸ばしている中で、製品X独自の強みやB社製品との明確な違いがコンテンツ内で強調されなかった。
- 「結局何が良いのか分からない」という声が、潜在顧客の購入を妨げた可能性がある。

4. インフルエンサーの選定と教育の不足:

- フォロワー数だけでなく、製品のターゲット層とインフルエンサーのフォロワー層の親和性、および製品理解度が十分でなかった可能性がある。
- インフルエンサーに対する製品トレーニングや、メッセージの方向性のすり合わせが不十分であったため、ブランドの意図しないメッセージが発信されたケースもあった。

5. 今後のSNSマーケティング戦略への示唆と提案

今回の結果を踏まえ、今後のSNSマーケティング戦略においては以下の点を強化すべきです。

1. 「マイクロインフルエンサー」との連携強化:

- フォロワー数が多くても購買に繋がらない場合があるため、製品Xのコアなターゲット層と親和性の高い、専門性や熱意のあるマイクロインフルエンサー（フォロワー数1万人以下など）との連携を強化する。
- 彼らを通じて、製品の具体的な使用メリットや、ユーザーが抱える課題を解決する製品Xの機能を、よりリアルで説得力のある形で発信する。

2. UGC (User Generated Content) の創出促進:

- 公式キャンペーンだけでなく、ユーザー自身が製品Xの使用体験を共有したくなるようなインセンティブ（例：コンテスト、プレゼント企画）を提供し、自然発生的なUGCを増やす。
- ユーザーの声や使用事例を積極的に公式アカウントで取り上げ、共感を呼ぶコンテンツを創出する。

3. ライブコマース/Q&Aセッションの導入:

- インフルエンサーや製品開発担当者がライブ配信を通じて、製品のデモンストレーションを行い、視聴者からの質問にリアルタイムで答える機会を設ける。
- これにより、製品の機能性や操作性に関する疑問を解消し、購買への心理的ハードルを下げる。

4. メッセージングの最適化:

- 製品の「見た目」だけでなく、「生活をどう変えるか」「どんな問題を解決するか」といった、ユーザーベネフィットに焦点を当てたメッセージを開発する。
- 競合製品との比較表や、製品Xの独自技術を分かりやすく解説するインフォグラフィックなどのコンテンツも活用する。

5. データに基づいたPDCAサイクルの確立:

- SNSの投稿ごとのエンゲージメント、流入数、コンバージョン率を詳細に追跡し、効果の低いコンテンツは迅速に改善する体制を確立する。
- ABテストを積極的に導入し、最適なクリエイティブやメッセージングを探索する。

6. 次のステップ

本レポートに基づき、次回のマーケティング戦略会議で、具体的なSNSマーケティング施策の再構築と予算配分について議論し、早急に新たな戦略を実行に移します。特に、若年層の購買意欲を刺激するための施策を優先的に検討します。

以上