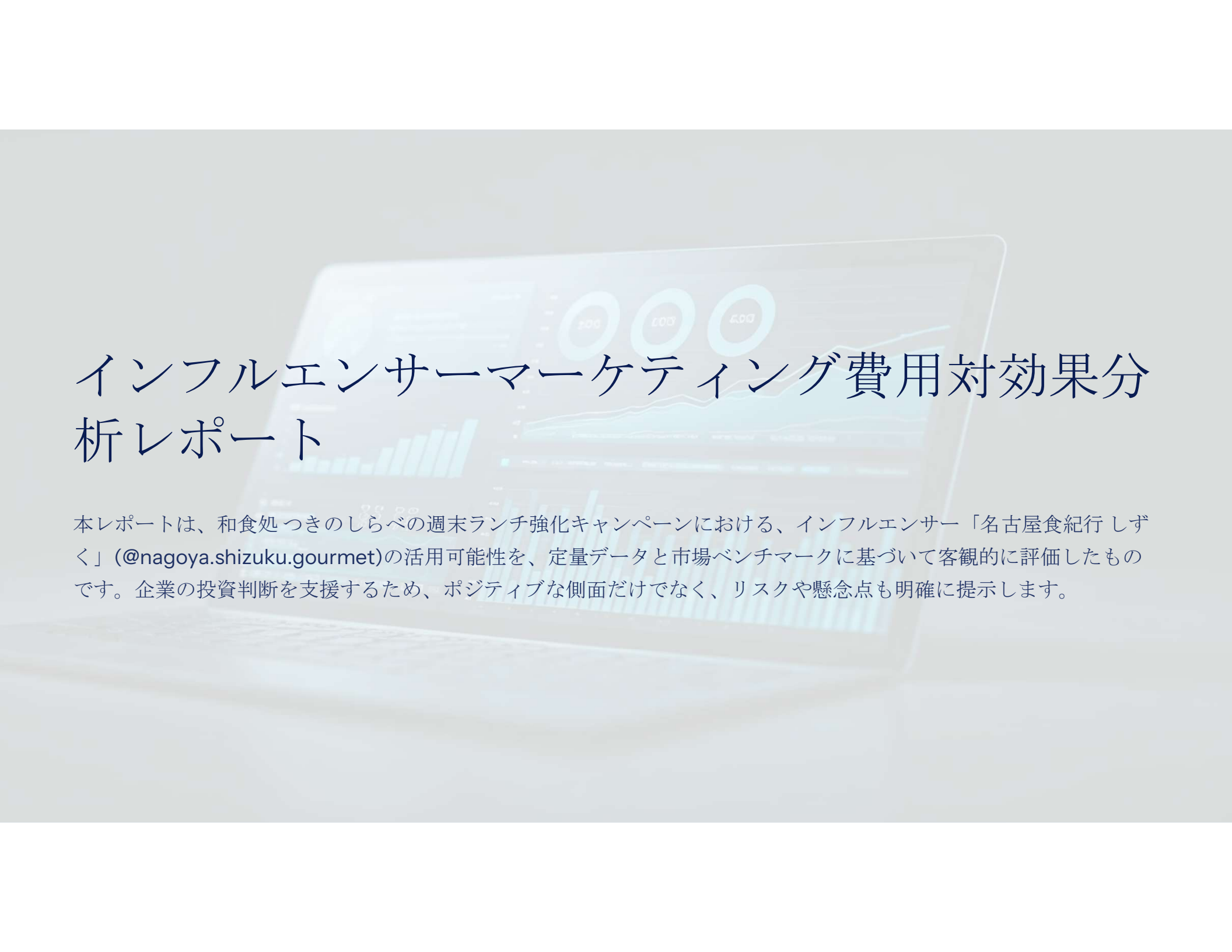




インフルエンサーマーケティング費用対効果分析レポート

本レポートは、和食処 つきものしらの週末ランチ強化キャンペーンにおける、インフルエンサー「名古屋食紀行 しずく」(@nagoya.shizuku.gourmet)の活用可能性を、定量データと市場ベンチマークに基づいて客観的に評価したものです。企業の投資判断を支援するため、ポジティブな側面だけでなく、リスクや懸念点も明確に提示します。

エグゼクティブサマリー

基本情報

分析日時: 2025年1月

対象媒体: Instagram

インフルエンサーID: @nagoya.shizuku.gourmet

表示名: 名古屋食紀行 しずく

フォロワー数: 11,000人

キャンペーン期間: 2025年11月8日～2026年10月21日

企業要望の概要

和食処 付きのしらは、土日ランチ帯の集客増強を目指し、20～40代女性グループやカップル層への認知拡大、および「彩り前菜プレート+選べるパスタ」ランチセット(1,800円)を中心とした映えるメニューのSNS拡散を要望しています。予算は10,000円～50,000円、ターゲットは「ちょっと贅沢なランチ」を楽しみたい層です。

総合診断スコア

C (100点満点中58点)

相乗効果・費用対効果は限定的。追加の戦略検討が必要です。

主要な懸念点

- ・ フォロワー数11,000人は中小規模で、リーチの広がりには制約
- ・ 韓国グルメ・渡韓コンテンツが投稿の約30%を占め、名古屋ランチとの関連性が分散
- ・ エンゲージメント率0.77%は業界平均(1.5～3.0%)を大幅に下回る

ポジティブ要素

- ・ 名古屋グルメ特化で地域ターゲット層との親和性は高い
- ・ 投稿頻度が安定(直近62投稿)し、継続的な露出が見込める
- ・ 女性ミスグランプリ受賞歴があり、ビジュアル訴求力を保有

本インフルエンサーは名古屋グルメという地域特化型の強みを持ちますが、フォロワー規模の小ささ、韓国コンテンツへの投稿比重、低エンゲージメント率という3つの課題が、費用対効果を圧迫するリスクとなります。特に、企業が求める「女性グループ・カップル層への週末ランチ訴求」において、フォロワー属性の詳細が不明瞭であり、ターゲット層への確実なリーチを保証できません。また、韓国関連投稿が多いことで、名古屋ランチの第一想起獲得には不利に働く可能性があります。投資対効果を最大化するには、投稿内容の精査、トラッキングリンクやクーポンコード設定による効果測定の徹底、および他のマイクロインフルエンサーとの併用戦略が不可欠です。

インフルエンサープロフィール詳細

基本属性

フォロワー数: 11,000人
フォロー数: 310人
総投稿数: 1,276投稿
直近投稿数(分析対象): 62投稿
投稿頻度: 週4〜5回程度(直近5ヶ月間)
主要発信ジャンル: グルメ(名古屋中心)、韓国グルメ・美容

推定フォロワー属性

年齢層: 20〜40代女性を中心と推測(プロフィール「女性目線」「Miss グランプリ受賞」、投稿内容のカフェ・美容系多数から判断)
地域: 愛知県名古屋市および近郊在住者が主要層と推測(「名古屋グルメ」「名古屋カフェ」ハッシュタグ頻出、地域密着型投稿)
興味関心: グルメ(特にカフェ・ランチ)、韓国カルチャー(グルメ・美容)、映えスポット探し

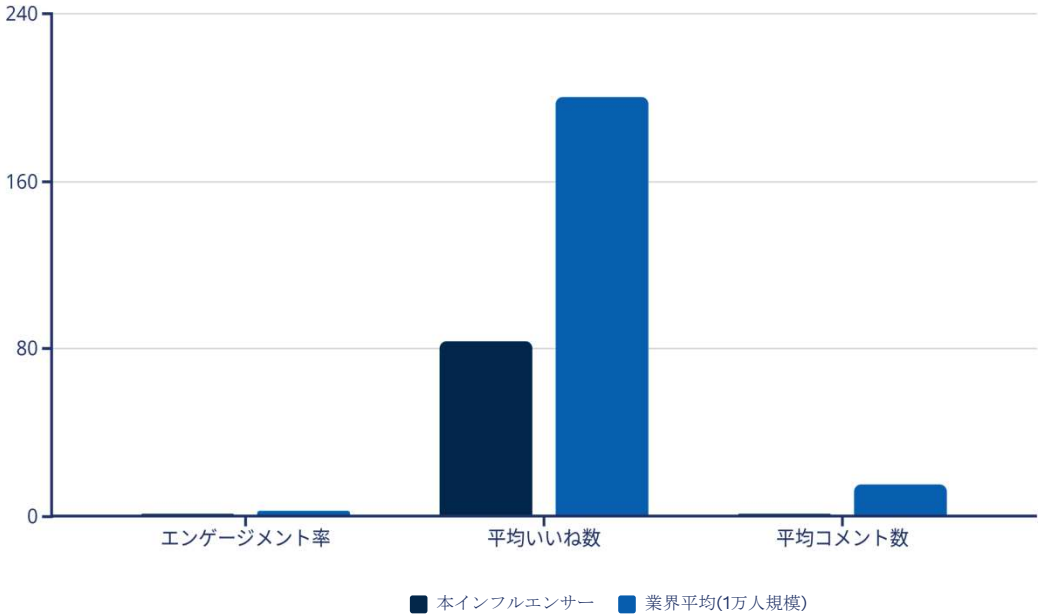
01	02	03
主要投稿ジャンル分析 名古屋グルメ関連ハッシュタグ(#名古屋グルメ #名古屋カフェ #名古屋ランチ等)が計約30回出現。一方、韓国関連ハッシュタグ(#韓国グルメ #韓国カフェ #渡韓美容等)も計約40回出現し、投稿の約30%が韓国コンテンツと推定されます。名古屋と韓国の二軸展開により、名古屋ランチ特化型としてのブランディングがやや分散している点に注意が必要です。	使用ハッシュタグの傾向 最頻出は「#しずくの食紀行#しずくのオススメ(13回)」 「#しずくの食紀行(9回)」と自己ブランドタグ。次いで「#韓国グルメ(7回)」 「#名古屋カフェ(6回)」 「#名古屋グルメ(6回)」 「#名古屋ランチ(6回)」が続きます。自己ブランドタグの使用頻度が高く、既存フォロワー向けの投稿が中心であり、新規リーチ拡大には限界がある可能性があります。	投稿安定性 2025年5月〜11月の直近6ヶ月間で62投稿を確認。月平均10投稿、週2〜3投稿のペースで安定しています。継続的な露出が期待できる一方、投稿頻度の高さがエンゲージメント率の低下(フォロワーの疲労)につながっている可能性も考慮すべきです。

主要KPI分析:エンゲージメント率の深刻な低迷

直近データサマリー

分析対象期間:2025年5月～11月(直近62投稿)
平均いいね数:83.67
中央値いいね数:77.00
平均リプライ数:0.95
中央値リプライ数:1.00
エンゲージメント率:**0.77%**

エンゲージメント率は(平均いいね数83.67+平均リプライ数0.95)÷フォロワー数11,000×100=**0.77%**と算出されます。これはInstagramインフルエンサーの一般的な健全値である1.5～3.0%(フォロワー1万人規模)を大幅に下回る数値です。特にマイクロインフルエンサー(フォロワー1万～10万人)は通常2.0～5.0%のエンゲージメント率を示すことが多く、本インフルエンサーの0.77%は市場平均の約1/3～1/6という深刻な低水準です。



重要な懸念:エンゲージメント率0.77%は、フォロワーの大半が投稿に反応していない「休眠状態」または「非アクティブフォロワー」である可能性を示唆します。これは過去のフォロワー購入、または投稿内容とフォロワー興味とのミスマッチを意味する可能性があり、実質的なリーチ・影響力は数値以上に限定的です。企業施策においては、表面的なフォロワー数ではなく、実際のエンゲージメント実績を重視すべきです。

エンゲージメント率	平均いいね数	平均コメント数
0.77%	83.67	0.95
業界平均2.5%の約31%	フォロワー数の約0.76%	ほぼゼロに近い低水準

コンテンツ分析:投稿パフォーマンスと課題

直近62投稿のうち、いいね数が公開されているのは3投稿のみ(123、51、77いいね)であり、残り59投稿は非公開設定です。これは透明性の欠如を意味し、企業がパフォーマンスを正確に評価できないリスクがあります。コメント数(リプライ数)は0~8件と幅がありますが、大半の投稿が0~2件に集中しており、フォロワーとの双方向コミュニケーションが極めて低調です。

2025年9月12日投稿

いいね数123件(最高値)、コメント4件。内容詳細不明だが、突出したパフォーマンス。この投稿がなぜ成功したのか分析が必要ですが、データ不足により困難です。

2025年8月14日投稿

いいね数51件、コメント0件。平均を下回る反応。

1

2

3

4

2025年8月5日投稿

いいね数77件、コメント2件。平均的なパフォーマンス。

その他59投稿

いいね数非公開。コメント数0~8件。詳細評価不可。

投稿タイプ別の推測

ハッシュタグから推測すると、投稿は以下のタイプに分類されます:

- **名古屋グルメ投稿:** カフェ、ランチ、ディナー紹介(約40%)
- **韓国関連投稿:** 韓国グルメ、美容、旅行(約30%)
- **愛知県内その他:** 伊勢、半田、三重等(約20%)
- **その他:** 自炊、宅配弁当、イベント等(約10%)

名古屋グルメが中心ではあるものの、韓国コンテンツの比重が高く、企業が求める「名古屋ランチの第一想起」形成には不利です。

センチメント推測

コメント数が少なく、詳細なセンチメント分析は困難ですが、コメント数0~2件が大半であることから、フォロワーの感情的な反応(共感、興奮、称賛等)は限定的と判断されます。ポジティブなコメントが多い可能性もありますが、そもそもコメント総数が少ないため、投稿が強い感情喚起や行動誘発(保存・シェア・ロコミ)につながっていない可能性が高いです。



データ不足による評価限界: いいね数の大半が非公開であるため、投稿タイプ別(画像 vs 動画 vs ストーリー)のパフォーマンス比較、保存率、シェア率などの詳細分析は実施できません。企業が本格的に起用を検討する場合、インフルエンサーに対し、過去投稿のインサイトデータ(リーチ数、インプレッション数、保存数、プロフィールアクセス数等)の開示を求めることを強く推奨します。

ベンチマーク比較:市場平均との乖離

本インフルエンサーのパフォーマンスを、フォロワー1万人規模のInstagramマイクロインフルエンサーの一般的なベンチマークと比較します。以下のデータは、複数の業界レポート(Influencer Marketing Hub、Hootsuite、Later等)が公表する市場平均値を参考にしています。



フォロワー数

本インフルエンサー:11,000人
マイクロインフルエンサー平均:10,000~100,000人

評価: 平均範囲内(下位層)

フォロワー数自体は妥当ですが、1万人規模はマイクロインフルエンサーの中でも最小クラスであり、リーチ拡大には限界があります。



エンゲージメント率

本インフルエンサー:0.77%
業界平均(1万人規模):2.0~5.0%

評価: 平均の1/3~1/6と著しく低い

マイクロインフルエンサーの最大の強みである「高エンゲージメント」が全く発揮されていません。これは致命的な弱点です。



コメント率

本インフルエンサー:0.0086%(0.95件*11,000人)
業界平均(1万人規模):0.1~0.3%

評価: 平均の1/10以下と極端に低い

フォロワーとの対話がほぼ成立していない状態です。共感・信頼構築には不利です。

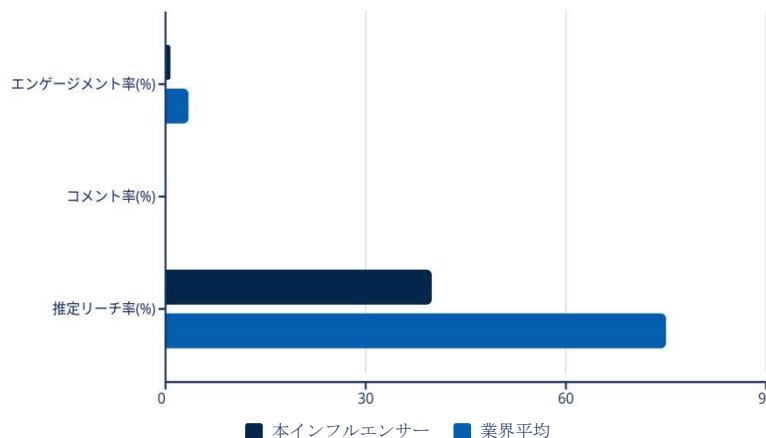


推定リーチ数(単発投稿)

本インフルエンサー:推定3,300~5,500人(フォロワーの30~50%)
業界平均(1万人規模):5,000~10,000人(フォロワーの50~100%)

評価: 平均を下回る可能性が高い

エンゲージメント率の低さから、Instagramアルゴリズムによる表示優先度が低下していると推測され、実質リーチはフォロワー数よりもさらに限定的です。



上記比較から明らかなように、本インフルエンサーは市場平均を大幅に下回るパフォーマンスを示しています。特にエンゲージメント率とコメント率の低さは、フォロワーとの信頼関係・共感形成が不十分であることを示唆しており、企業が期待する「ファン化促進」「行動誘発」「第一想起獲得」といった効果を実現する能力に疑問が残ります。

企業要望とのマッチング度分析

和食処つきのしらべの要望(土日ランチ集客、20～40代女性・カップル層認知、映えメニュー拡散)と、本インフルエンサーの特性を照合し、5つの戦略観点から相性を評価します。

【LTV向上:リピート促進】 マッチング度:低 エンゲージメント率0.77%、コメント率0.0086%という数値は、フォロワーとの継続的な関係構築能力が低いことを示します。リピート来店を促すには、投稿を見たフォロワーが「また行きたい」と感じる強い動機付けが必要ですが、現状のエンゲージメントではその効果は期待薄です。また、韓国コンテンツが30%を占めることで、名古屋ランチの継続的な訴求が分散され、LTV向上には不利です。	【共感・信頼構築:ファン化】 マッチング度:低 コメント数0～8件(中央値1件)という数値は、フォロワーとの双方向コミュニケーションがほぼ成立していないことを意味します。共感や信頼は対話から生まれますが、本インフルエンサーはその土壌が脆弱です。Miss グランプリ受賞歴など個人ブランドはあるものの、それがフォロワーエンゲージメントに転化していません。
【第一想起獲得:指名買い促進】 マッチング度:中 名古屋グルメ特化型であり、地域ターゲット層への認知は一定程度期待できます。ただし、韓国コンテンツが多いことで「名古屋ランチといえばしずく」という第一想起形成には不利です。また、ハッシュタグが自己ブランドタグ中心で新規リーチが限定的なため、指名買いにつながる広範な認知拡大は困難です。	【新規層開拓:利用シーン拡大】 マッチング度:中 フォロワー11,000人のうち、20～40代女性を中心と推測されることから、企業ターゲット層とは一致します。しかし、フォロワー数が少なく、推定リーチも3,300～5,500人と限定的です。「女性グループ・カップル層」への新規開拓には、より大規模なインフルエンサーまたは複数のマイクロインフルエンサー併用が効果的です。
【行動誘発:保存・シェア・ロコミ】 マッチング度:低 エンゲージメント率の低さは、投稿が保存・シェア・ロコミといった「次のアクション」を誘発する力が弱いことを示します。いいね数非公開が多く、保存率やシェア率のデータもないため、詳細評価は困難ですが、現状のパフォーマンスからは高い行動誘発効果は期待できません。	
❏ 総合判断:企業要望との総合的なマッチング度は「低～中」です。地域特化という強みはあるものの、エンゲージメント率の低さ、韓国コンテンツの多さ、フォロワー規模の小ささが、企業が求める「週末ランチ集客強化」「映えメニュー拡散」「ターゲット層認知拡大」という目標達成を阻害するリスクが高いです。特に、予算10,000～50,000円という限られた投資で最大効果を得るには、本インフルエンサー単独では不十分であり、他施策との組み合わせが必須です。	

推定依頼費用と費用対効果シミュレーション

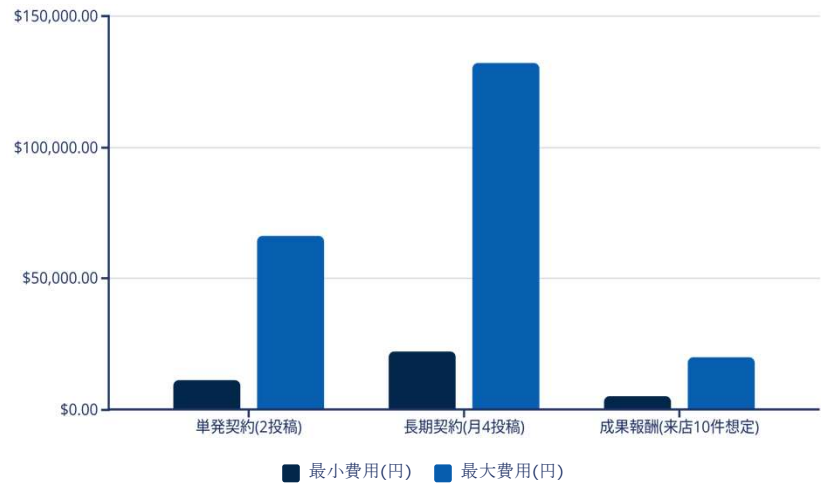
費用算出の前提

インフルエンサーマーケティングの一般的な相場は、フォロワー数×0.5～3.0円/投稿です。本インフルエンサーのフォロワー数11,000人を基準に、3つの契約形態での推定費用を算出します。ただし、実際の費用は案件内容、投稿本数、インフルエンサーの交渉力により大きく変動します。

重要な注意事項

以下はあくまで「目安」であり、本インフルエンサーの低エンゲージメント率(0.77%)を考慮すると、市場相場の下限(0.5円/フォロワー)またはそれ以下での交渉も検討すべきです。高単価での契約は費用対効果が著しく悪化するリスクがあります。

単発契約型(準委任契約) 費用レンジ:5,500円～33,000円/投稿 算出根拠:11000人×0.5～3.0円 推奨シナリオ:1投稿あたり10,000～15,000円で交渉し、2～3投稿を依頼(計20,000～45,000円) 期待効果:推定リーチ3,300～5,500人/投稿、いいね数80～120件、コメント数0～2件 リスク:エンゲージメント率が低いため、実際のリーチ・反応はさらに低い可能性あり。投稿後の効果測定(トラッキングリンク、クーポンコード使用数等)が不可欠です。	長期契約型(準委任契約) 費用レンジ:22,000円～132,000円/月(月4投稿想定) 算出根拠:5,500～33,000円/投稿×4投稿/月 推奨シナリオ:月30,000～50,000円で3～6ヶ月契約を締結し、週1回ペースで投稿 期待効果:継続的な露出により認知度向上を狙う。ただし、エンゲージメント率が改善しない限り、費用対効果は低迷します。 リスク:長期契約はコミットメントが大きく、途中解約が困難です。初回は単発契約でテストし、効果が確認できた場合のみ長期契約に移行すべきです。	成果報酬型 費用レンジ:来店1件あたり500～2,000円、または売上の5～15% 算出根拠:一般的な飲食店の成果報酬相場 推奨シナリオ:専用クーポンコード(例:「SHIZUKU10」で10%オフ)を発行し、使用数×1,000円を報酬として支払う 期待効果:企業にとってはリスク最小(成果が出なければ支払い不要)。インフルエンサーにとっては不確実性が高く、交渉が難航する可能性あり。 リスク:本インフルエンサーのエンゲージメント率では、成果報酬型でも十分な成果(来店数)を獲得できない可能性が高いです。
--	--	---



企業の子算10,000～50,000円を考慮すると、**単発契約で1～2投稿**または**成果報酬型**が現実的だ。ただし、本インフルエンサーの現状パフォーマンスでは、いづれの形態でも費用対効果は限定的と予測されます。投資判断の前に、過去の案件実績(他企業とのタイアップ投稿の成果データ)の提示を求め、実績が不十分であれば起用を見送るか、より低単価での交渉を推奨します。

リスク要因と改善提案



リスク1:エンゲージメント率の異常な低さ

0.77%という数値は、フォロワーの大半が投稿に反応していない状態を示します。原因として、①過去のフォロワー購入(非アクティブアカウント混入)、②投稿内容とフォロワー興味 mismatches、③投稿頻度過多によるフォロワー疲労、④アルゴリズムペナルティ(過去の違反行為等)が考えられます。企業はインフルエンサーに対し、フォロワーの質(アクティブ率、地域分布、年齢層等)のデータ提示を求めべきです。



リスク2:韓国コンテンツの多さによるブランド分散

投稿の約30%が韓国関連であることは、「名古屋グルメのエキスパート」というポジショニングを弱めます。企業が求める「名古屋ランチの第一想起」形成には、名古屋特化型のインフルエンサーの方が適しています。もし本インフルエンサーを起用する場合、契約条項に「投稿内容は名古屋グルメに限定する」旨を明記し、韓国コンテンツとの差別化を図るべきです。



リスク3:効果測定手段の不足

いいね数の大半が非公開であり、リーチ数、インプレッション数、保存数、プロフィールアクセス数等のインサイトデータが提供されていません。これでは投稿後の効果検証が不可能です。企業は契約時に、①投稿後のインサイトレポート提出義務、②専用トラッキングリンク(例:bit.ly/morimori-shizuku)の設置、③専用クーポンコード(例:SHIZUKU10)の発行と使用数報告、④Googleアナリティクスでの流入元分析、を必須条件とすべきです。



リスク4:フォロワー属性の不透明性

推定では20〜40代女性ですが、実際のフォロワー分布(年齢、性別、地域、興味関心)は不明です。もしフォロワーの大半が名古屋市外在住、または男性比率が高い、あるいは10代が多い等であれば、企業ターゲット層との mismatches が発生します。インフルエンサーに対し、フォロワーデモグラフィックデータ(Instagramインサイト画面のスクリーンショット等)の提示を求めることを強く推奨します。



改善提案1:他インフルエンサーとの併用

本インフルエンサー単独では予算対効果が不十分です。同じ名古屋グルメジャンルで、エンゲージメント率2.0%以上、フォロワー1万〜5万人規模のマイクロインフルエンサー2〜3名を併用し、リーチの多様化と相互補完を図ることを推奨します。



改善提案2:テストマーケティングの実施

初回は単発契約で1投稿(10,000〜15,000円)を依頼し、専用クーポンコードの使用数、Googleアナリティクスでの流入数、予約・来店数を厳密に測定します。明確な成果(例:クーポン使用20件以上、売上50,000円以上)が確認できた場合のみ、追加投稿または長期契約を検討すべきです。



改善提案3:契約条項の厳格化

契約書に以下を明記:①投稿内容は名古屋ランチに限定、②企業指定のハッシュタグ(例:#つきのしらべランチ#名古屋週末グルメ)を必ず使用、③投稿後48時間以内にインサイトレポート提出、④いいね数・コメント数を非公開にしない、⑤投稿削除禁止(最低6ヶ月保持)。これにより透明性と説明責任を確保します。

総評:投資判断への提言

定量評価サマリー

総合診断スコア:**C (100点満点中58点)**

判定根拠:相乗効果・費用対効果は限定的であり、追加の戦略検討が必要です。

主要減点要因:

- エンゲージメント率0.77%(業界平均の1/3〜1/6) **-25点**
- 韓国コンテンツ30%でブランド分散 **-10点**
- フォロワー規模11,000人と小規模 **-7点**

加点要因:

- 名古屋グルメ特化で地域親和性 **+15点**
- 投稿頻度安定(継続露出可能) **+10点**
- Miss グランプリ受賞歴(ビジュアル訴求力) **+5点**

58

総合診断スコア
100点満点中58点(C評価)

3300

推定リーチ数/投稿
フォロワー11,000人の約30%

15000

推奨依頼費用/投稿
単発契約の場合(円)

☐ **最終投資判断:**本インフルエンサーへの投資は「**条件付き検討可**」と判断します。以下の条件が満たされる場合のみ、限定的な起用を推奨します。

- テストマーケティング実施:**初回1投稿(10,000〜15,000円)で専用クーポンコード使用数20件以上、または売上50,000円以上を達成した場合のみ追加投稿を検討
- 透明性確保:**フォロワーデモグラフィックデータ、過去案件の成果データ、投稿後のインサイトレポートを必ず提出させる
- 他施策との併用:**本インフルエンサー単独では不十分。エンゲージメント率2.0%以上の他マイクロインフルエンサー2〜3名を併用し、リーチを多様化する
- 成果報酬型の交渉:**可能であれば成果報酬型(来店1件あたり500〜1,000円)に変更し、企業リスクを最小化する

もしこれらの条件が満たせない場合、または初回テストで明確な成果が得られなかった場合は、**起用を見送り、より高エンゲージメント率のインフルエンサーを探すことを強く推奨**します。

インフルエンサーマーケティングの成功には、表面的なフォロワー数ではなく、実際のエンゲージメント実績、ターゲット層との適合性、効果測定の徹底が不可欠です。本レポートで指摘したリスクを十分に理解し、慎重な投資判断を行ってください。企業の限られた予算を最大限に活用するため、データドリブンな意思決定を心がけることが、費用対効果最大化への唯一の道です。