

SNSマーケティングを「投資」に変える。

媒体適合度・パートナー選定診断シート

～ 累計登録者250万人超の運用実績から導き出した、失敗しないための「選定基準」～



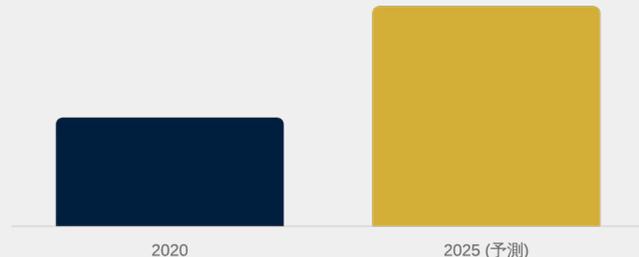
■はじめに:なぜ今、SNSマーケティングが「投資」なのか

🛒 消費者購買モデルの変化

64%

SNSの情報がきっかけで商品・サービスを認知し購入したことがある人の割合。テレビやウェブ広告を超える影響力を持っています。

📈 市場規模の拡大予測



2025年には2020年の約2倍、1兆1,171億円規模に成長する見通しがでていました。2026年も同様にビジネスの需要は加速し続けています。

SNSは単なる「流行」ではなく、企業の持続的成長に不可欠な「投資」である。
参入の遅れは、競合他社に対するマーケティング競争力の低下に直結します。

■ 主要4媒体・ビジネス適合度マップ

媒体	 TikTok	 YouTube	 Instagram	X (Twitter)
ターゲット層	若年層～30代 (全世代へ拡大中)	全世代 (特に30代以上も厚い)	若年層～中年層 (女性比率高め)	全世代 (ビジネス層も多い)
コンテンツ形式	短尺動画 (縦型・インパクト重視)	長尺・短尺動画 (ストック型・教育的)	画像・短尺動画 (世界観・視覚重視)	テキスト・画像 (リアルタイム性)
拡散性	圧倒的 (レコメンド機能)	中～高 (関連動画・検索)	中 (ハッシュタグ・発見)	非常に高い (リポスト機能)
購買意欲	衝動買い・トレンド (認知・採用に強い)	非常に高い (高単価・教育的)	高い (アパレル・美容)	中～高 (キャンペーン・イベント)

※各媒体の特性を理解し、自社の商材やターゲットに最適な「主戦場」を選ぶことが成功の第一歩です。

■【診断】自社に最適な媒体はどれか？



自社のターゲット層と、伝えたい情報の「深さ・長さ」から最適な媒体を特定します。

■ 媒体別 KPI設計のポイント: 認知・ファン化・成約の使い分け



1. 認知重視

まずは自社を知ってもらう
「広さ」を追求するフェーズ

PRIMARY KPI

インプレッション数
(表示回数)

SECONDARY KPI

リーチ数・再生数
新規視聴者率

推奨媒体: TikTok, X



2. ファン化重視

視聴者との信頼関係を築き
「深さ」を追求するフェーズ

PRIMARY KPI

平均視聴維持率
(動画の完視聴)

SECONDARY KPI

保存数・コメント数
エンゲージメント率

推奨媒体: YouTube, Instagram



3. 成約重視

具体的なアクションを促し
「成果」を追求するフェーズ

PRIMARY KPI

外部リンククリック数
(遷移数)

SECONDARY KPI

CVR(成約率)
CPA(獲得単価)

推奨媒体: YouTube, Instagram

※フェーズを無視した KPI設定は「無駄打ち」の原因となります。目的に合わせた指標選定が不可欠です。

■ SNS運用代行・コンサル導入の 3つのメリット



専門知識の活用

各媒体のアルゴリズムを深く理解し、最新のトレンドやアップデートを即座に運用へ反映。独学では到達できないスピードで成果を最大化します。



リソースの最適化

企画・撮影・編集・分析といった膨大な工数を外部化。社内リソースを本業や戦略立案に集中させることができ、組織全体の生産性が向上します。



再現性の高い成長

属人性を排除し、過去の膨大な運用データに基づいた「勝てる戦略」を立案。PDCAサイクルを高速で回し、着実なアカウント成長を実現します。

**「作業」を外注するのではなく、プロの「知見」と「時間」を買うことが
SNS投資を成功させる近道です。**

■運用代行会社を見極める「5つの質問リスト」



自社で実績(チャンネル等)を保有しているか？

「教える側」が自ら成功しているかは、ノウハウの再現性を測る最大の指標です。



「作業」ではなく「戦略」の提案があるか？

投稿代行だけでなく、KGI(売上等)から逆算したKPI設計が可能かを確認してください。



データの透明性と定期的なレポートニングはあるか？

インサイト分析の質と、それに基づいた具体的な改善案が提示されるかが重要です。



企画・撮影・編集まで一気通貫で対応可能か？

外注の再委託によるクオリティ低下やスピード感の欠如を防ぐための必須条件です。



SNS以外のマーケティングに精通しているか？

広告運用やサイト誘導、LPOなど、SNSを起点とした全体設計ができるかを見極めます。



選定のポイント: 単なる「フォロワー増」ではなく「ビジネス成果」にコミットする姿勢があるかを確認しましょう。

■失敗しないパートナー選定の「裏基準」



担当者の熱量

- ✓ 自社ビジネスや業界構造を深く理解しようとする姿勢があるか
- ✓ 「言われたこと」以上の提案や、主体的な議論が行われているか



リスク管理体制

- ✓ 著作権、景表法、SNSガイドラインの遵守体制が整っているか
- ✓ 万が一の炎上発生時における、初動対応フローが明確か



改善スピード

- ✓ レポート提出後のネクストアクションが具体的かつ迅速か
- ✓ トレンドの変化に対し、即座に企画や運用をアジャストできるか

実績や費用といった「表の基準」だけでなく、パートナーとしての信頼性を見極めることが、
長期的な SNS 運用の成功、そして「投資」としての成果最大化に直結します。

■ 詳細記事・無料個別相談のご案内



さらに詳しく知りたい方へ

自社に最適な媒体と戦略の立て方を、
専門記事で徹底解説しています。
ぜひ合わせてご参照ください。

[詳細解説記事はこちら](#)



プロによる無料診断

pamxyではSNS運用代行について
個別相談を随時受け付けております。
お気軽にお問い合わせください。

[お問い合わせ](#)

**SNSマーケティングを「確実な投資」にするために。
まずはプロの視点を取り入れることから始めませんか？**

■ 会社概要



社名 株式会社pamxy (pamxy inc.)

代表者 代表取締役 CEO 西岡 拓真

所在地 東京都港区北青山一丁目3番1号
アールキューブ青山3階

事業内容 SNSマーケティング事業
IP事業
自社メディア事業

公式サイト <https://pamxy.co.jp/>