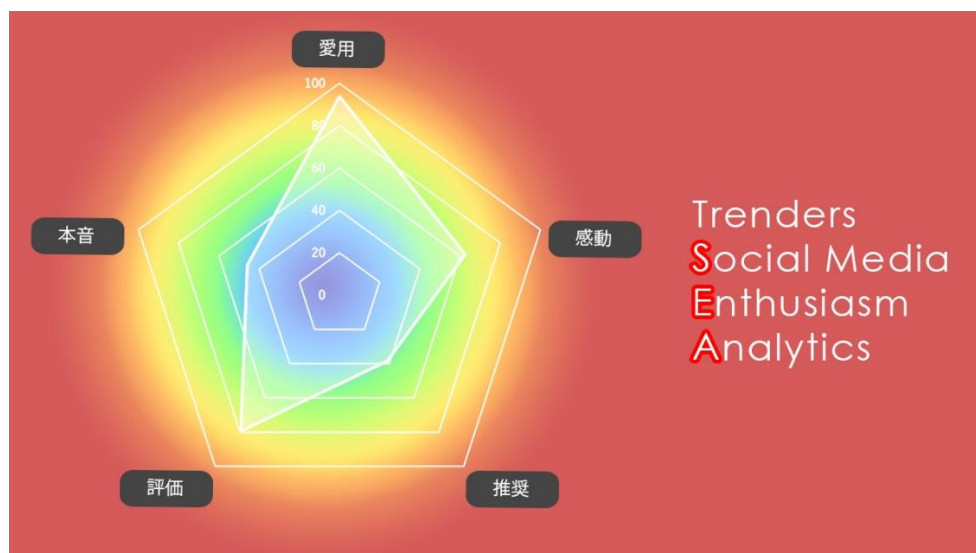


トレンドーズ、横山隆治事務所(シックス・サイト)と共同で SNS投稿の熱量と売上の相関を分析

Instagramに加えて、Xや画像の「熱量スコア分析システム」も開発

トレンドーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証グロース上場：証券コード 6069）は横山隆治事務所（有限会社シックス・サイト）（所在地：東京都港区、代表取締役：横山隆治）と共同で、SNSの数値と売上の相関を分析するプロジェクトを開始いたしました。そして第一弾として、SNS投稿の熱量を数値化した「熱量スコア」が、ブランドの目標達成に向けた重要な指標であることが明らかになりましたので、ご報告いたします。



■トレンドーズの「熱量スコア」について

「熱量スコア」とは、トレンドーズが独自に開発した SNS 分析手法であり、AI のディープラーニング、転移学習（学習済みの知識の別領域への応用）のテクノロジーを使って、“SNS 投稿内容の熱量”を測定するものです。さらに、熱量の種類を「愛用」・「感動」・「推奨」・「評価」・「本音」の五軸でカテゴライズすることで、どのような熱量傾向があるかをスコア化します。これまで、Instagram のフィード投稿を対象に分析を行ってきました。

開発の背景には、トレンドーズが主にソリューションとして提供している SNS マーケティングに、その施策成果、とりわけパーセプションチェンジに寄与していたかを定量化しづらいという課題がありました。その課題を解決する一手として、SNS の熱量という定性要素をスコア化する「熱量スコア」を開発するに至りました。

熱量チャート



この熱量スコアを用いて、施策の前後でスコアに変化があったかを検証することで、パーセプションチェンジが起こせていたかを可視化することができ、競合との比較もしやすくなるなど、これまで難しかったマーケティング効果の検証もしやすくなると考えられます。また、五つの判定軸を設けていることで、今後どういった面を伸ばしていけばいいかの議論も可能です。

そして熱量スコアを含めた SNS の各指標が売上とどのような相関があるかを分析するため、デジタルマーケティングおよびデータマーケティングの領域で多大な知見を持つ横山隆治事務所（シックス・サイト）と共同で、分析プロジェクトを開始いたしました。

■CCCMK ホールディングス株式会社ご協力のもと、相関分析を実施

プロジェクト第一弾の分析に関しては、CCCMK ホールディングス株式会社にも一部ご協力を依頼。あるブランドに関する SNS データ（投稿数、エンゲージメント率、熱量スコアなど）をトレンドーズより提供し、CCCMK ホールディングスにて購買データとの相関分析を行ったところ、「相関関係あり」という結果が得られました。

今回の分析は、データセットにおける日別の目的変数と説明変数の相関、および機械学習モデルを利用した説明変数重要度を算出したものです。目的変数は曜日周期性とキャリーオーバー効果を考慮するため、「購買補正人数」の7日間平均をとった「購買補正移動平均後7日」としました。分析に用いた説明変数は以下の通りです。

<Instagram>

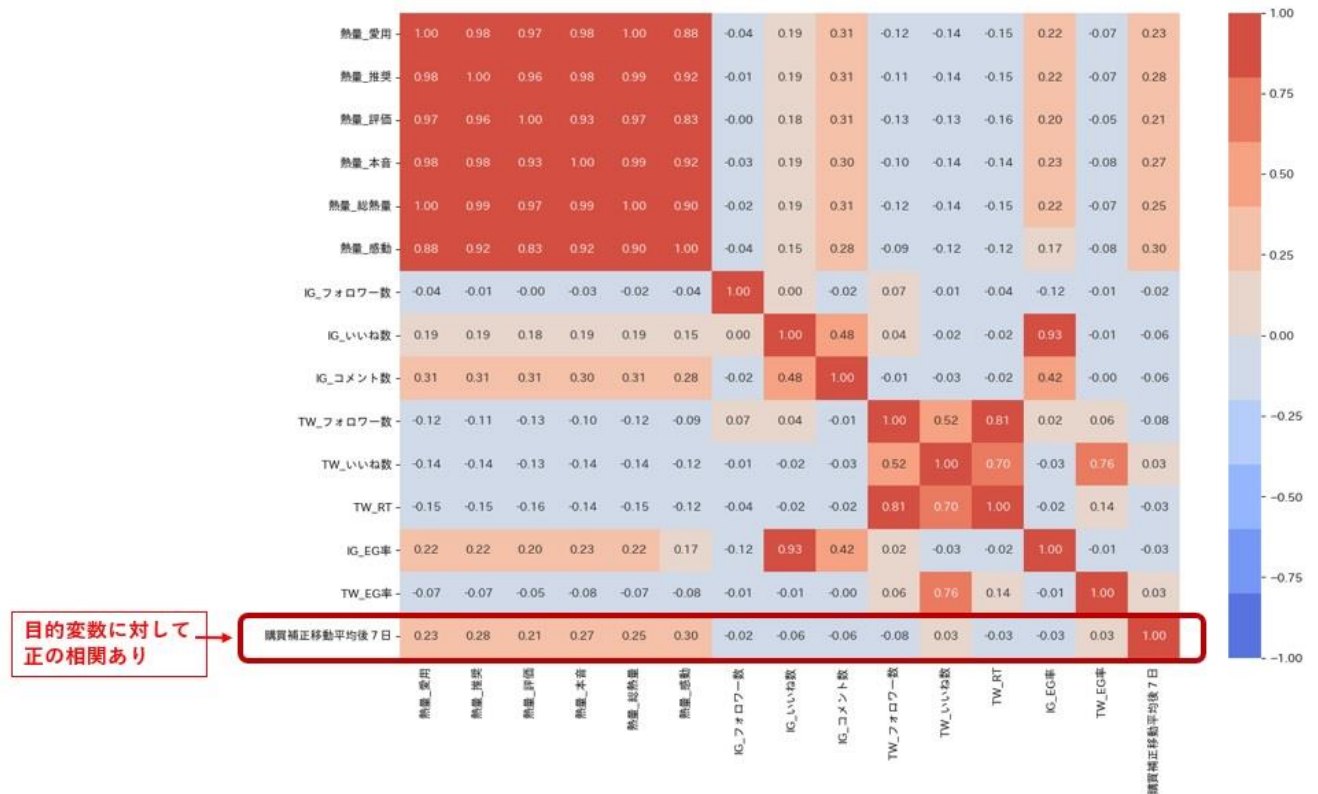
- ・熱量スコア（総熱量＋五軸）
- ・フォロワー数
- ・いいね数
- ・コメント数
- ・エンゲージメント率

<X（旧 Twitter）>

- ・フォロワー数
- ・いいね数
- ・リポスト数
- ・エンゲージメント率

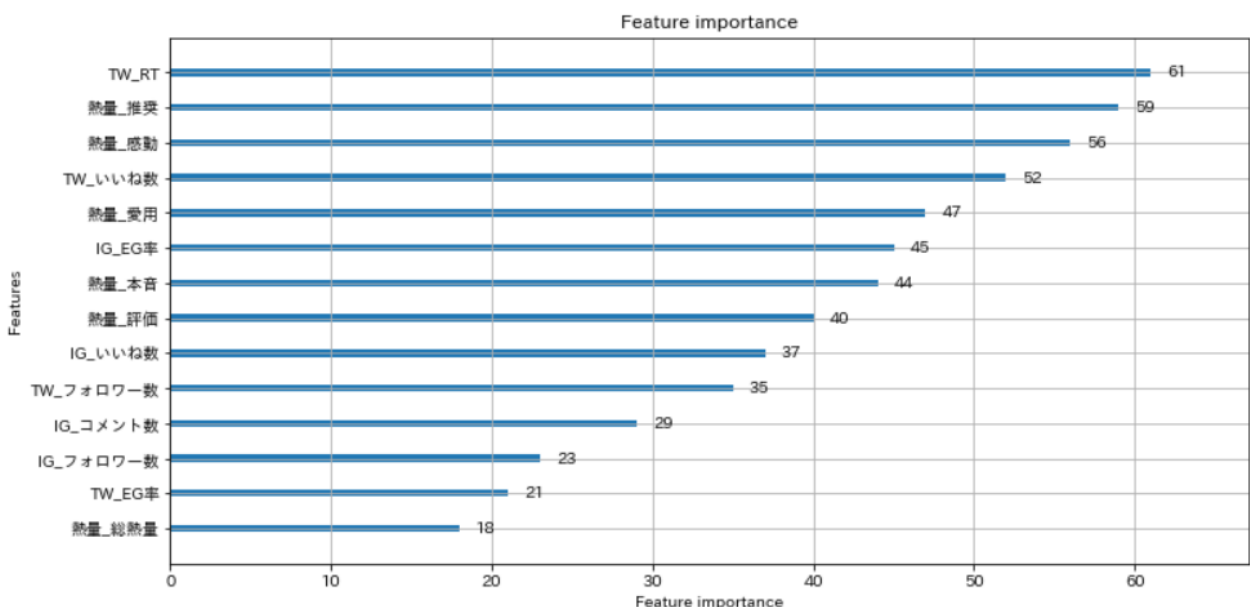
◆ Instagram の「総熱量スコア」が、KGI 達成のために最も重要な KPI だと明らかに

上記条件のもと、データセット相関行列を見ると、五つの熱量スコアはどれも目的変数に対して正の相関が見られます。また、各 SNS の数値の中で、正の相関が見られるものは熱量スコアのみであることもわかりました。ただし五つの熱量スコアは各項目相関係数も非常に高いため、KPI としては各熱量スコアの合計である「総熱量スコア」のみで評価すべきと考えています。



また、機械学習モデルにより算出した各説明変数重要度を見ると、X のリポスト数やいいね数も、購買人数を予測・説明する上で重要な変数であることがわかりました。熱量スコア以外は目的変数との強い相関は見られなかったため、KPI としての重要度は下がるものの、参考指標として見るべきと考えています。

以上の分析結果から、このブランドにおいては KGI を「購買人数」とした時、KPI を「総熱量スコア」とし、参考指標を X のエンゲージメント数とすることで、ブランドの目標達成に近づけるのではという結論に至りました。



■Xの熱量スコアシステムβ版もローンチ 画像版の開発もトライアル

今回の分析時点では、熱量スコアの算出範囲はInstagramのキャプション情報に限られていましたが、2024年2月にはX版のシステムもβ版をローンチし、現在はInstagramの画像のクオリティや熱量までもスコア化するテストを行っています。

トレンドーズと横山隆治事務所（シックス・サイト）の共同プロジェクトでは、今後も熱量スコアをはじめとしたSNSマーケティングの指標設計や、ブランドの本質的な課題を解決するための分析に注力していきます。

■トレンドーズについて

2000年の設立以来、幅広い業界の企業に向けて、常にトレンドを捉えた最先端のマーケティングソリューションを開発・提供。世の中の空気や生活者の細かなインサイトを捉えたコミュニケーション提案を得意としています。近年は、インフルエンサー事業、デジタル広告を中心に、時代に合ったベストな手段を駆使して、クライアントのマーケティング課題の解決に貢献。また、SNSを用いたユーザー動向の分析力にも定評があり、その分析結果に基づいた独自のSNSメソッドも多数考案しています。

■横山隆治 プロフィール

横山隆治事務所（シックス・サイト）代表

株式会社ベストインクラスプロデューサーズ 取締役

トレンドーズ株式会社 社外取締役

青山学院大学文学部英米文学科卒、ADK（旧旭通信社）入社。1996年DAコンソーシアム起案設立、代表取締役副社長就任。黎明期のネット広告の理論化、体系化を推進。2008年、ADKインタラクティブ代表取締役社長就任。2011年デジタルインテリジェンス代表取締役社長、現横山隆治事務所（シックス・サイト）代表。企業のマーケティングメディアをP・O・Eに整理する概念を紹介。主な著書に『トリプルメディアマーケティング』（インプレス）、『広告ビジネス次の10年』（共著、翔泳社）、『CMを科学する』（宣伝会議）ほか多数。

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp>

担当：佐藤由紀奈 メールアドレス：press@trenders.co.jp