

インフルエンサー マーケティングとは

徹底解説

活用ポイント、施策事例、
注意点、キャスティング



Agenda



インフルエンサーマーケティングが注目される背景

インフルエンサーマーケティングとは？

インフルエンサーマーケティングのやり方5ステップ

インフルエンサーマーケティングの施策事例3選

インフルエンサーマーケティングの注意点3つ

マイクロインフルエンサーの活用方法は？

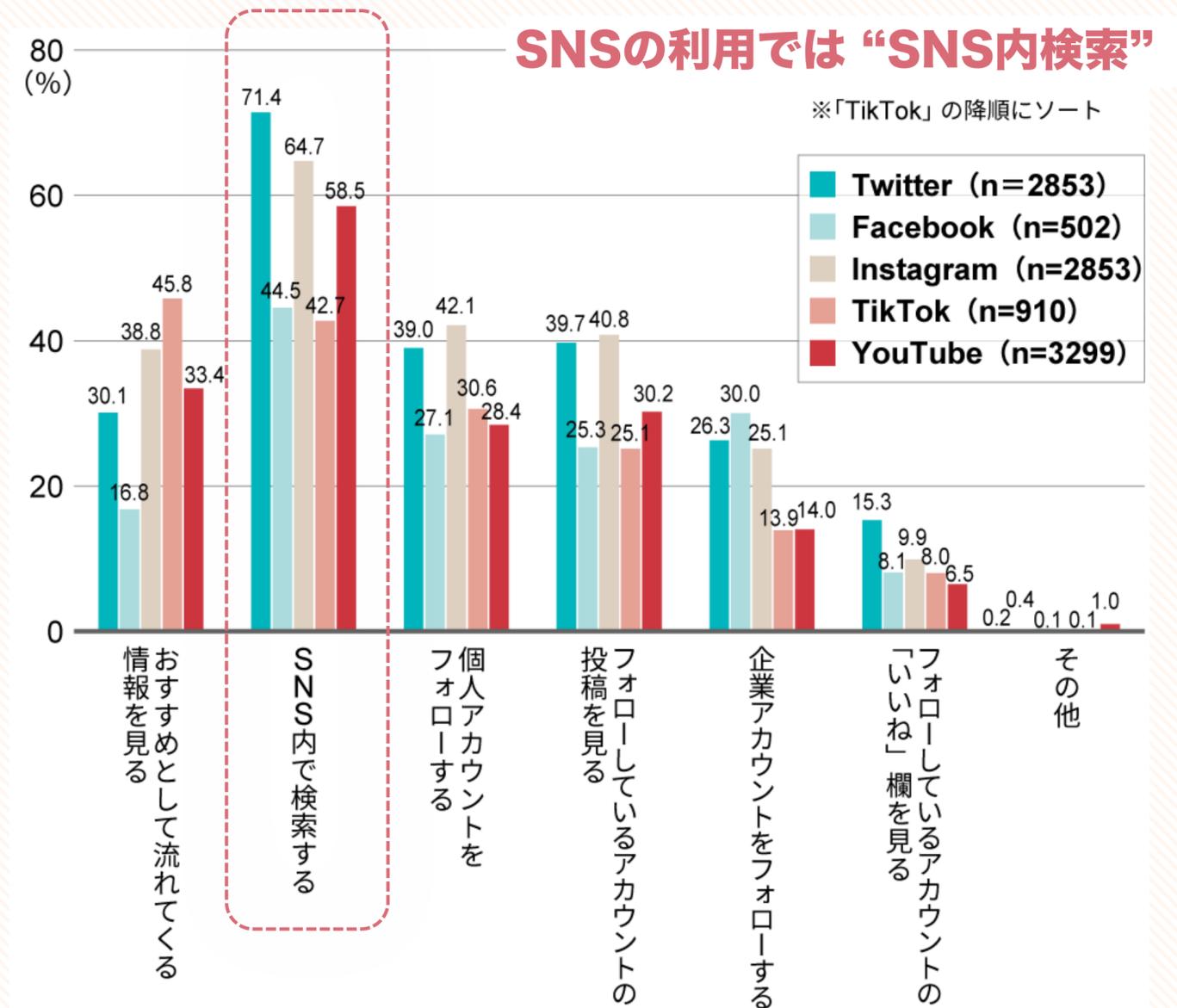
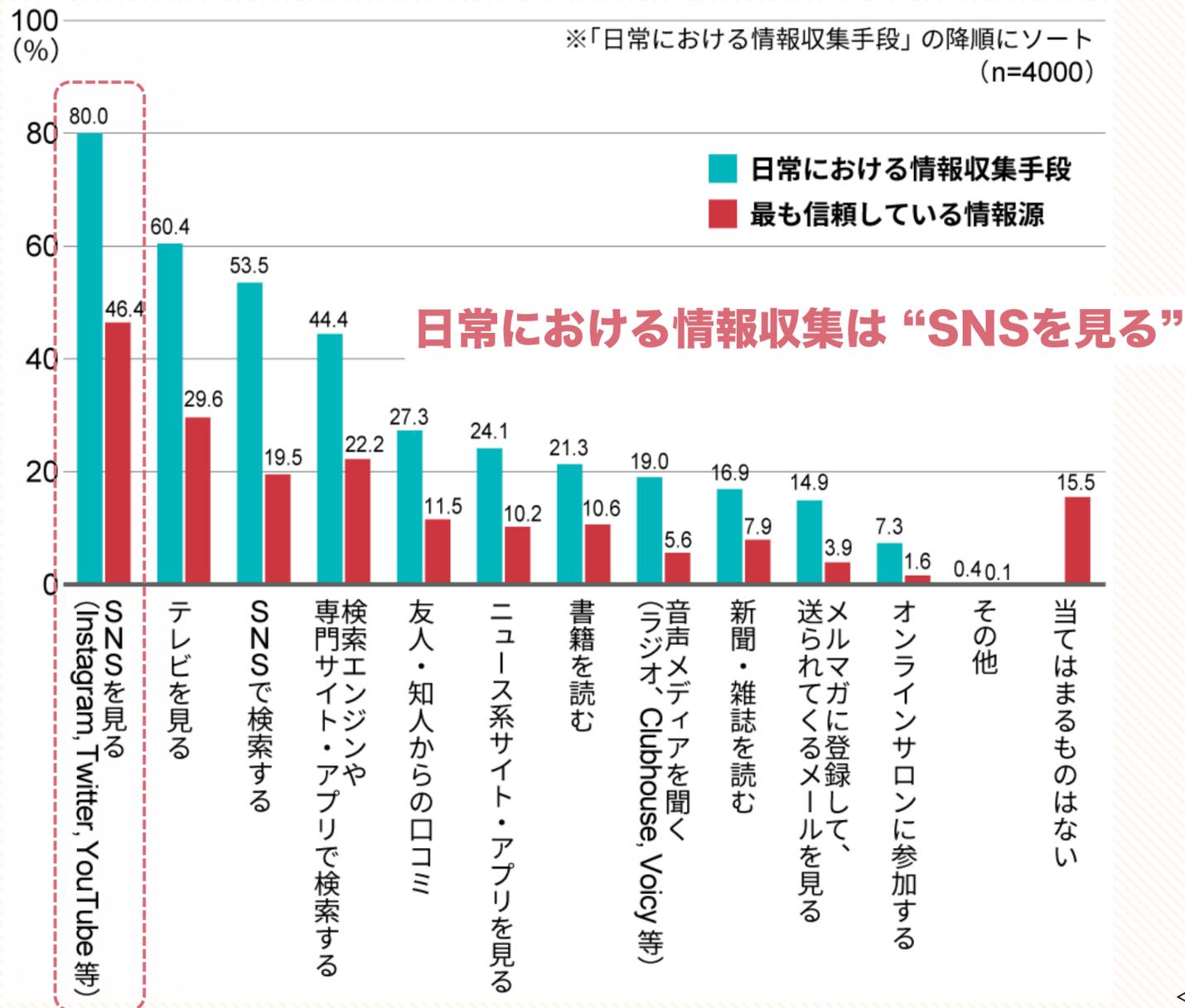
マイクロインフルエンサーを活用する強み

マイクロインフルエンサーを活用する3つのポイント

インフルエンサーマーケティングが注目される背景：
情報取得手段の変化と
UGCの重要性

時代の流れはSNSへ加速

SNSの利用頻度と利用時間の増加とともに、最近のユーザーは購買行動を行う前にSNSから検索し、他のユーザーの投稿で使用体験を参考にしている傾向があります。消費者にとって、企業からの一方的な発信よりもUGCの方が信頼度は高く、購買への影響力も高いため、UGCを効率的に創出することが求められています。

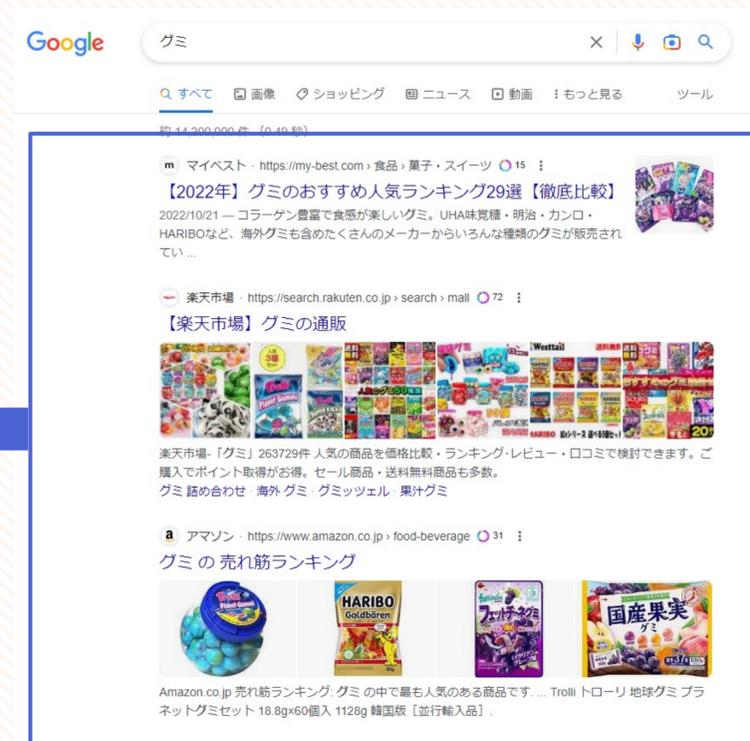


ユーザー検索手段の変化の背景

ユーザーが進んで情報を得る際、以前はGoogleやYahoo!など検索エンジンが大多数を占めており、情報表示の最適化を各企業が継続してきた。広告やSEO対策などで検索結果の上位を占めることは依然として重要ではあるものの、企業主導ではなくユーザー主導の情報を求めるニーズが強まったことで、SNSの重要度がより高まっています。

Web検索ではリスティング等広告の影響も多々ある中で、SNS検索では広告の影響なく表示されることも一つの要因となっています。

Web検索トップ (ググる)



購買を促す企業色の強い情報

SNS検索トップ (タグる)



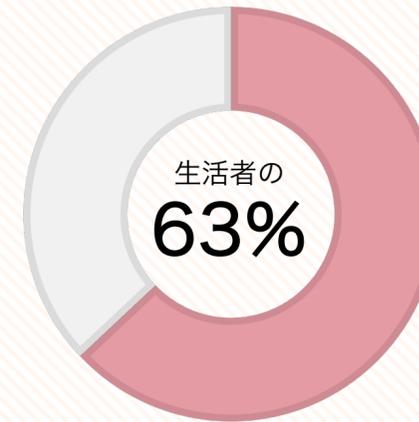
体験を基にしたユーザーレビュー

Web検索ではページの大半が広告となりユーザー体験が悪化。これもSNS検索が広がった要因と考えられる。

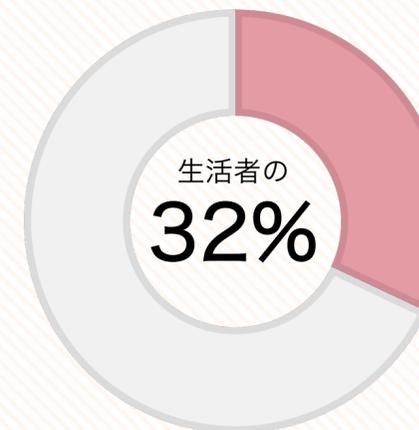
UGCの重要性

米Olapic社が公開した調査資料『Facebook & Instagram Advertising With UGC : A Practitioner's Guide』より、UGC（ユーザー生成コンテンツ）は購入の意思決定に大きく影響を与えていることが分かりました。

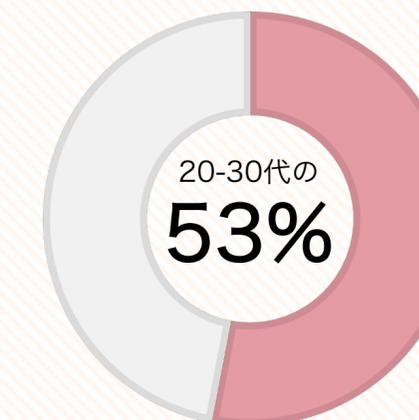
- 購入の意思決定をする際に、他の製品ユーザーがどのように感じているかを知ることは、X世代とZ世代の70%、ミレニアル世代の78%が「とても」または「非常に」役に立つと回答して、ベビーブーマー世代の52%、サイレント世代の45%が役に立つと回答。
- Z世代の50%、ミレニアル世代の49%が、写真や動画が購買の意思決定に役立つと回答しています。
→これは、Facebookを好む古い世代と比較して、調査対象のZ世代回答者がInstagram（88%）やYouTube（85%）などの視覚的なプラットフォームをお気に入りとして挙げる理由になっている。
- Z世代とミレニアル世代の若い世代は、写真やビデオを含むレビューにより強く惹かれると回答。
- 回答者の約半数（ドイツ53%、英国49%、米国55%）が、購入の検討に最も役立つコンテンツとして写真を挙げています。
- X世代、Z世代、ミレニアル世代は、商品やサービスに関する体験談をコンテンツとして作成する傾向が強い。最も人気があるのは、星評価とテキストレビュー（ともに45%）で、次いで写真（32%）。意外にも、ネガティブな体験（10%）よりもポジティブな体験（34%）を共有する傾向がある。



購入の前に商品のUGCをSNS上で探している



一般の人が使用している様子を表現している広告が購入しやすいと明言

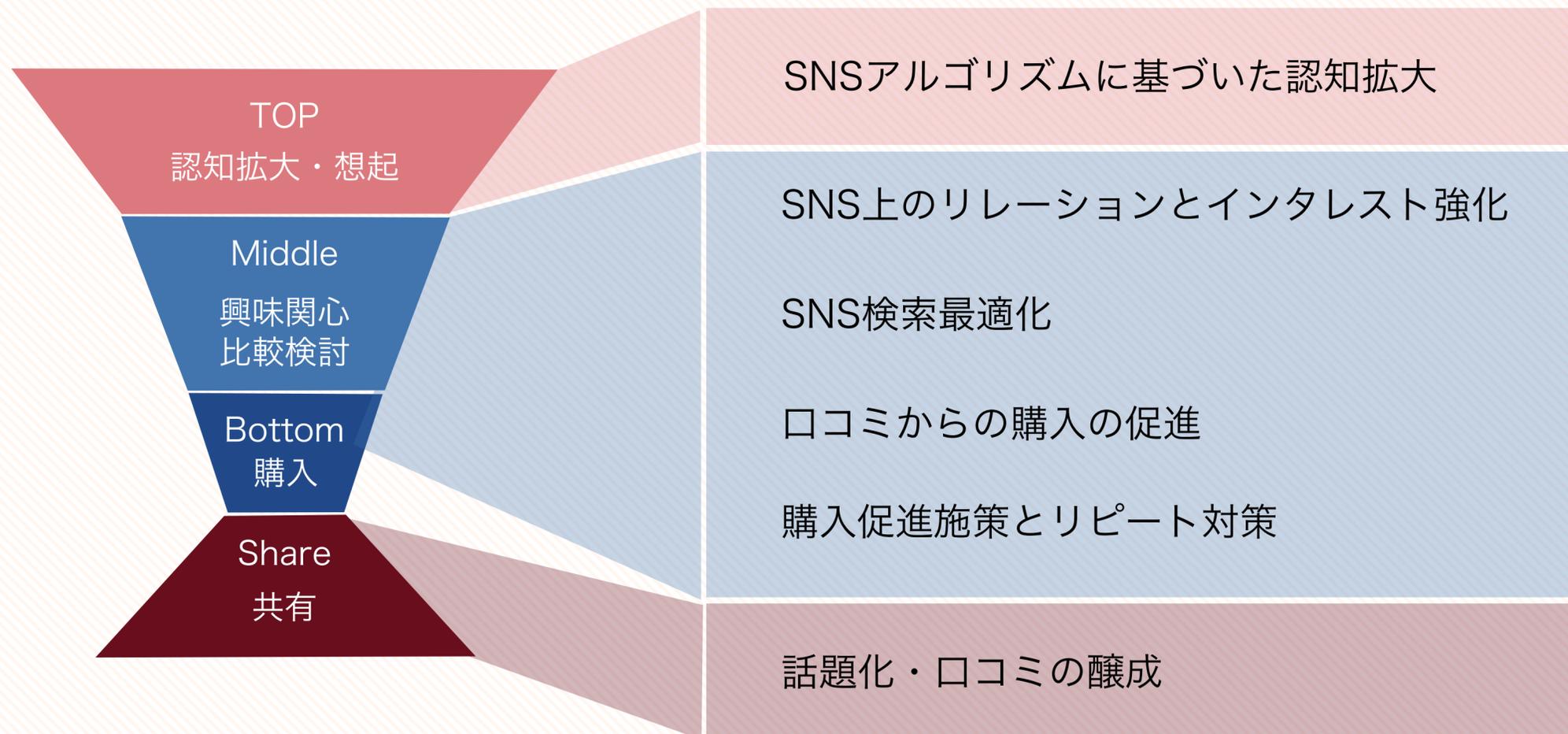


UGCが購買活動に影響を及ぼしたと明言

現代のユーザーの購買活動はSNSがキーマンとなっている

ユーザーはSNSで新たな商品と出会い、興味関心を持つようになり、自ら気になる商品やサービスの情報収集をSNSで行われることが一般化しています。SNS起点で認知から購買、シェアまでが一気通貫で行われている今、積極的に購入を検討している消費者にリーチするためのミドルファンネル施策が注目されています。

SNS上でミドルファンネルが持つ役割の大きさ



ミドルファンネルの代表的な施策

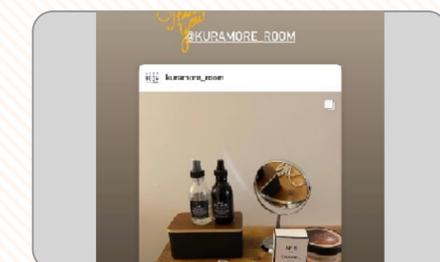
投稿キャンペーン



インフルエンサー／クリエイターとの共創



賞賛とシェア



ファンコミュニティ



【図解】ミドルファネルが購買意思決定の分かれ道になっている

① インフルエンサー／クリエイターの投稿を閲覧



“興味を持つ”

② 分野のキーワードで検索



“広く情報収集”

③ 気に入ったブランド名で検索



“ブランドを特定”

④ ブランドアカウントも確認



“公式の発信を確認”

ミドルファネル

ウェブ等で詳細スペック確認

行ったり来たり



amazon

Rakuten

mercari



公式サイト

店舗



インフルエンサー マーケティング とは？

「インフルエンサー」とは？

インフルエンサーという言葉は、「影響」や「感化」を意味する英語の「Influence」から来ています。他の人や世の中の消費行動に影響を与える力を持った人たちのことを呼びます。インフルエンサーの具体例としては、特定分野に詳しい専門家や知識人と呼ばれる人たち、有名ブロガーなどインターネット上で強い影響力を持っている個人、感度の高い芸能人、ファッションモデルといった人たちが挙げられます。

実際、彼らがインターネット上のメディア（ブログやSNSなど）を通して発信する情報や口コミは、特定の商品やサービスに対する一般消費者の判断や行動に非常に高い影響を与えています。

インフルエンサーはコンテンツを作成しているため、「クリエイター」と呼ばれることも増えています。

インフルエンサーマーケティングとは？

インフルエンサーが持つ高い影響力を利用して、彼らに商品やサービスを宣伝してもらう手法がインフルエンサーマーケティングです。インフルエンサーマーケティングを行うには、まずターゲットとなる消費者に影響を与えやすいメディアを選ばなければいけません。たとえば若者に影響を与えたいのであれば、SNSを利用するといった具合です。こうすることでメッセージが効率よく消費者に伝わるようになります。

インフルエンサーは、立場としては同じ消費者のひとりです。自分と同じ立場の人が発信する体験談・評価・口コミは身近で信用できるものに感じられます。

さらにインフルエンサーはその感性や価値観に共感するファンやフォロワーを持っているので、「この人が言うなら間違いない」「この人と同じものが買いたい」と多くの人々に感じさせることができます。

インフルエンサーマーケティングのメリット・デメリット

インフルエンサーマーケティングのメリット・デメリットを以下の表にまとめました。

メリット



柔軟にマーケティングできる



ターゲティングがしやすい



情報を信用してもらいやすい



口コミの拡散やUGC獲得につながる



オンライン販売と相性が良い



データ取得や効果分析がしやすい

デメリット



インフルエンサーの選定が難しい



ステルスマーケティングによる
炎上リスクがある



高いリテラシーを維持する必要がある

インフルエンサーマーケティングは、インフルエンサーの選定や炎上対策をしっかりと行うことで、高いマーケティング効果が見込める施策ということが分かります。

インフルエンサーマーケティングの やり方5ステップ

1. 目標やターゲットを設定する

インフルエンサーマーケティングを実施する前に、目標とターゲットが定まっていないと、PRの方向性がぶれたり興味関心のあるユーザーに対して情報を届けられなくなったりします。

たとえば、狙ったターゲットにリーチできるインフルエンサーを選定する必要があります。また同様に、PRの目標達成に貢献できそうな人物を起用するためにも、事前に目標とターゲットについて明確にしておきましょう。

2. どのSNSでPRするか選ぶ

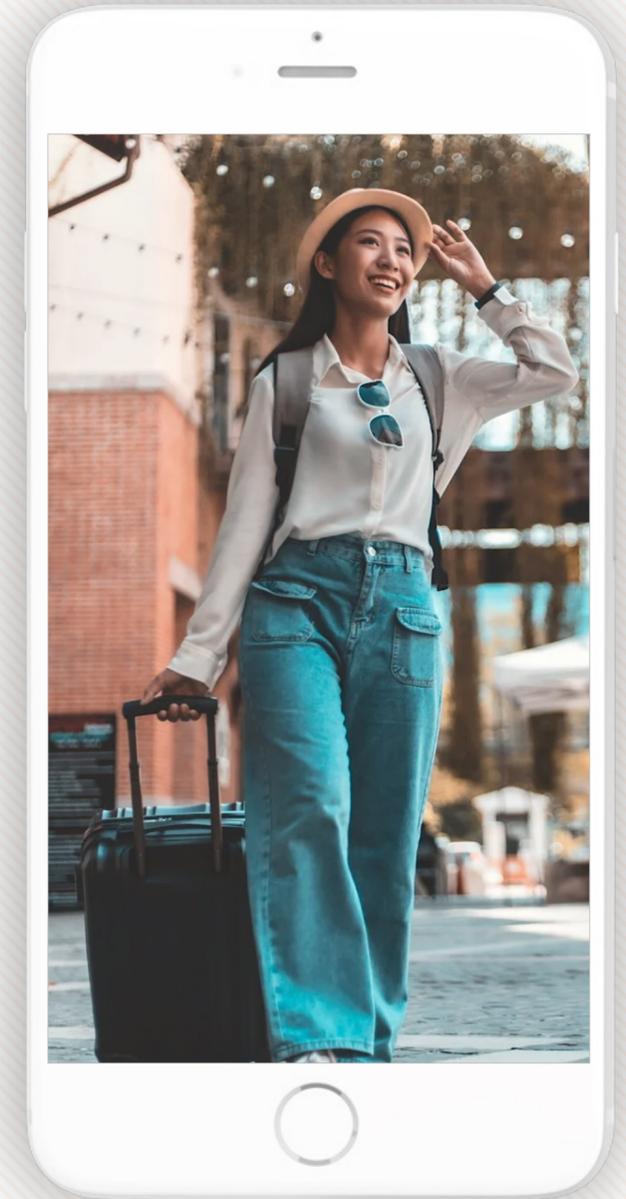
各SNSによって特徴や強みは異なります。自社の商品やサービスのPRに適したSNSを選ぶことで、より効果的にインフルエンサーマーケティングを行えるでしょう。

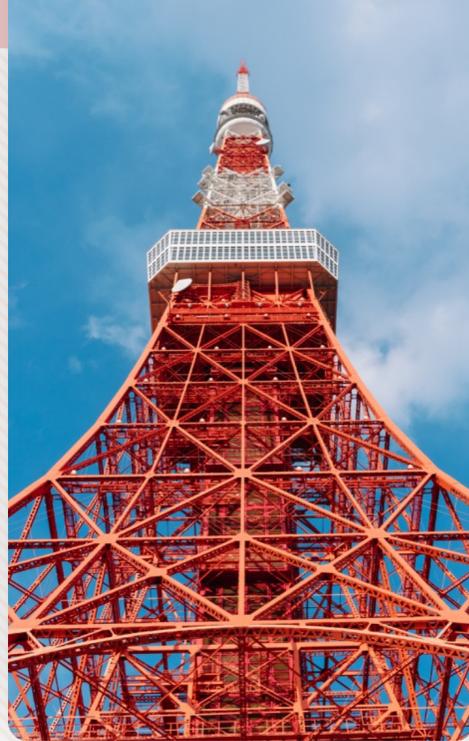
コスメやファッション、旅行、グルメなど写真や動画コンテンツを使ってPRするならInstagram、リアルタイム性を重視するならTwitter、幅広い年齢層を狙うならYouTubeなど、特性や目的に応じて、自社と相性の良いSNSを選びましょう。

3. インフルエンサーをキャスティングする

自社商品やサービス、ブランドイメージに合ったインフルエンサーを選ぶことで、相乗効果が期待できるでしょう。自社で直接やり取りしてキャスティングする方法もありますが、連絡や交渉、商品の発送、投稿内容やPRのディレクション、炎上対策、報酬の支払いなどをすべて行うとなると、非常に手間やリソースがかかります。

インフルエンサーマーケティングに慣れていない方や、これから多くの施策を実施したい、リソースに余裕がないという場合は、インフルエンサーマーケティング会社やプラットフォームを利用するのがおすすめです。





4. 投稿内容や方法を決める

どのような方法で商品やサービスをPRするか、投稿の日時や流れなどをあらかじめ決定します。とくにSNS媒体やターゲットごとに投稿時間、タグの選定、好まれるクリエイティブに差が出るため、しっかり準備することが大切です。

ただし、条件を細かく設定しすぎるとPR感が強くなり、ユーザーに嫌がられてしまうため注意しなければなりません。

もちろん炎上やステマ対策として最低限のルールを設ける必要はあるものの、投稿内容はインフルエンサーの裁量に任せるといいでしょう。



5. 実際に投稿して効果分析を行う

インフルエンサーによるPR投稿が行われたら、必ずPRの効果分析を行うことが重要です。

エンゲージメント数やインプレッション数、クリック数などの指標をチェックして、さまざまな角度から分析しましょう。

あらかじめ設定しておいた目標（KPI）に達しているか確認することで、今後のマーケティング施策につながる投稿内容の傾向などが見えてくるでしょう。



インフルエンサーマーケティングの 施策事例3選

ギフトイング



インフルエンサーに商品やサービスを無償で提供する代わりに、PRしてもらう手法のことです。インフルエンサー自身が実際に利用したうえでレビューするため、信頼感のあるリアルな感想を届けることができます。

ギフトイングは報酬を支払う有償ギフトイング、報酬のない無償ギフトイングがあります。無償ギフトイングはコストが抑えられるものの、有償ギフトイングのほうがPR依頼を受けてもらいやすいでしょう。

現地訪問・レポート



インフルエンサーに店舗やイベント、観光地などに訪問してもらい、観光やサービスなどを体験してもらう手法です。インフルエンサーが情報を発信することで、消費者目線で会場の雰囲気やサービス内容をユーザーに伝えることができます。

飲食店や観光地などでは、店舗にインフルエンサーを招待して実際に食事してもらい、レビューやPR投稿をしてもらうケースも最近よく見られます。

企画・コンサルティング



商品やサービスをインフルエンサーにプロデュースしてもらったり、コラボレーション企画に参加してもらったりする手法のことです。たとえば、美容やコスメ業界では、美容系YouTuberに依頼してプロデュースアイテムを発売する事例も増えています。

インフルエンサー自身のファンを巻き込んだ形でブランド価値を高めたい、あらゆる視点で新たな商品・サービスを展開したい企業におすすめです。

インフルエンサーマーケティングの 注意点3つ



ソーシャルスコアだけで選ばない

マーケティングに使うインフルエンサーを選ぶポイントは、その人が持つ「影響力」です。この影響力を計る指標としてしばしば使われるのがソーシャルスコアです。具体的には、Twitter・Facebook・InstagramなどのSNSのフォロワー数などがそれにあたります。確かにフォロワーの数が多ければ多いほど、そのユーザーの投稿を目にする人は多いといえるでしょう。

ただしソーシャルスコアには落とし穴もあります。

- ① ソーシャルスコアには人間の感情に関する分析が含まれていません。SNSのフォロワーが、フォローする相手に必ずしも好意を持っているとは限らないのです。
- ② ネガティブな投稿が高く評価されているSNSユーザーもいます。こうしたインフルエンサーは、マーケティングにとって逆効果です。
- ③ 投稿数は少ないのに、一部の投稿が偶然バイラルヒットしてソーシャルスコアが上がってしまう人もいます。これらの人たちは、見た目のソーシャルスコアに見合うほどの影響力を持っていません。

インフルエンサーを選定するには、ソーシャルスコアだけではなくフォロワーの親和性や投稿内容など総合的な判断が必要となります。

自由度の高い投稿を促す

インフルエンサーとなる人に、特定商品のことだけを発信し続けてもらうのは困難です。仮にそうしたとしても、効果は下がってってしまうでしょう。

インフルエンサーマーケティングで効果を上げるためには、特定商品についての情報だけでなく、商品に関係した趣味やライフスタイルといったテーマを広く相手に提供することで、自由度の高い投稿を促すと良いでしょう。その結果、インフルエンサーがフォロワーを巻き込みやすい環境を作ることができます。

ステマ・炎上対策をする

PR投稿であるにも関わらず、PRの旨を隠して投稿することは、「ステルスマーケティング（ステマ）」に該当します。消費者にステマだと誤認されると、炎上や商品のイメージダウンにつながります。

企業が社会的信頼を失う重大な事態にもなりかねないので、インフルエンサーマーケティングの実施には、細心の注意が必要です。また、ステマをしていないとしても、モラルに欠けた投稿やPRをするとSNSで炎上する可能性があります。SNSは一つの投稿によって炎上することもあり、ネガティブなニュースとして大きく取り上げられるリスクがあるのです。

PR投稿の際は、インフルエンサーの選定を慎重に行ったうえで、大まかな運用ルールを決めておき、事前に投稿内容をチェックする体制を整えておきましょう。

日本では「#PR」といった推奨タグで明示していることが多く、「提供：」「sponsored by～」などの記載方法があります。

マイクロインフルエンサーの 活用方法は？



マイクロインフルエンサーとは

マイクロインフルエンサーとは、1万人～10万人程度のフォロワーを持つインフルエンサーのことを指します。

インフルエンサーは、フォロワー数は多ければ多いほど効果があるように思えますが、実はフォロワー数が多いほどリーチ率が下がるということが統計で分かっています。

これは、芸能人やタレント、モデルなどのインフルエンサーは、単に「ファンだから」という理由でフォローをしているユーザーも多く、フォロワーの趣味趣向はバラバラなことが理由です。

マイクロインフルエンサーの場合は、「この人のセンスが好きだから」「共通の話題を持っているから」など感性や価値観があっているという理由から、フォローしていることが多い傾向にあります。

ターゲティングがしやすく、フォロワーからの信頼もあるためエンゲージメント率が高くなることが特徴です。

インフルエンサーの種類

インフルエンサーは大きく分けて「トップインフルエンサー」「メガインフルエンサー」「マイクロインフルエンサー」「ナノインフルエンサー」の4種類に分かれます。ここでは、それぞれのインフルエンサーの特徴を解説します。

トップインフルエンサー

トップインフルエンサーは、100万人以上のフォロワーを抱える人物のことです。SNS上だけでなく世間的に知名度が高い芸能人やモデル、YouTuber、インスタグラマーなどが分類されます。

リーチ力が非常に大きい特徴がありますが、マイクロインフルエンサーに比べてフォロワーとの距離感が遠くなりやすいことがデメリットです。

知名度があるがゆえに、興味本位であることから情報感度が低いフォロワーが多くなり、エンゲージメント率が低くなる傾向にあります。

メガインフルエンサー

メガインフルエンサーは、10万人～100万人程度のフォロワーを抱える人物のことです。トップインフルエンサーほど知名度は高くないものの、特定のジャンルにおいて活躍している、カリスマ的存在になっている人物などが挙げられます。

トップインフルエンサーと同様、ややフォロワーとの距離感が生まれやすいのが懸念点ではあるものの、起用する人物によっては十分に高いPR効果が期待できるでしょう。

マイクロインフルエンサー

マイクロインフルエンサーは、1万人～10万人程度のフォロワーを抱える人物のことです。

トップインフルエンサーやメガインフルエンサーに比べると、フォロワー数はやや少ないですが、より幅の狭いニッチなジャンルで活躍している人が多くいます。

フォロワーとの距離感が近い傾向にあり、フォロワー一人ひとりに対する影響力が大きいことが特徴です。そのため、高いエンゲージメント率が期待できます。

ナノインフルエンサー

ナノインフルエンサーは、数千～1万人程度のフォロワーを抱える人物のことです。エンゲージメント率が高い傾向にあります。ただし、フォロワー数が少ない分閲覧数も少なくなるため、エンゲージメント率は高いものの、インプレッションが低いことが特徴です。また、コミュニティが確立しておらず、ターゲットが定まらない可能性がある点や、施策の経験が少ない場合がある点に注意しなければなりません。コミュニケーションをとっているユーザーの場合は、高いエンゲージメント率が期待できます。

マイクロインフルエンサーを 活用する強み

専門分野とコミュニティが確立している

マイクロインフルエンサーは、自身の得意とするジャンルに特化した情報を発信しているユーザーも多くいます。そのため、訴求したい商品がジャンルに合致していれば、フォロワーに対してより深く訴求しやすくなるのがメリットです。

反対に、誰もが知っている有名なインフルエンサーの場合は、必ずしも発信されている情報が響くとは限りません。知名度というよりは、発信する情報やインフルエンサー自身に惹かれたユーザーがフォロワーになるのです。

ファンとの距離が近くエンゲージメントが高い

マイクロインフルエンサーはフォロワー数が少ない分、一人ひとりのフォロワーと距離感が近いのが特徴です。そのため、より身近に感じやすいことから積極的にいいねしたり、投稿にコメントを残したりと、何らかのアクションを起こしてもらえる可能性が高くなります。

インフルエンサーマーケティングにおいて、多くのユーザーにリーチすることは重要なポイントです。さらに「購入」「申し込み」などの成果を上げるために、一人ひとりに与える影響力が大きいマイクロインフルエンサーを起用するのも効果的です。





PRにかかる費用を安く抑えられる

インフルエンサーのPR依頼にかかる費用は、フォロワーの数によって変動します。たとえば、フォロワー1人あたり1~2円でフォロワーが1万人いる場合は1~2万円程度です。トップ・メガインフルエンサーに比べてフォロワー数が少ないマイクロインフルエンサーであれば、費用を安く抑えて依頼することができます。

また、マイクロインフルエンサーはフォロワーに対する影響力が大きいため、費用を抑えつつも高い効果を得られることが特徴です。

インフルエンサー施策に慣れている

マイクロインフルエンサーは、上記のような理由から企業のPRにおいて人気が高いです。そのため、PR経験が豊富で慣れているユーザーも多くいるでしょう。

PR投稿の基本的な流れを把握していることが多いため、円滑にやり取りを進めることができるでしょう。

自社で直接やり取りする場合は、依頼から交渉、PR投稿、支払いまでをスムーズに進められることも大きなメリットとなります。

マイクロインフルエンサーを 活用する3つのポイント

イメージや業界に合った人物を起用する

インフルエンサーを起用する際は、イメージや業界に合った人物を起用するのがおすすめです。たとえば、旅行に関する商品・サービスであれば、旅行好きのフォロワーを多く抱えているマイクロインフルエンサーを起用するといいいでしょう。

イメージや業界とマッチしたマイクロインフルエンサーを起用することで、自然なPR投稿ができるため、フォロワーに受け入れてもらいやすくなります。

フォロワー属性や質を確認する

単にフォロワー数で判断するのではなく、普段投稿している内容やどんなフォロワーを抱えているかをみていくことも重要です。

また、フォロワーとの関係性もポイントとなります。フォロワー数に対していいね！の割合が高かったり、コメントでよくフォロワーとやりとりをしていたりする場合、距離感が近く友好的な関係を築けていることが伺えます。

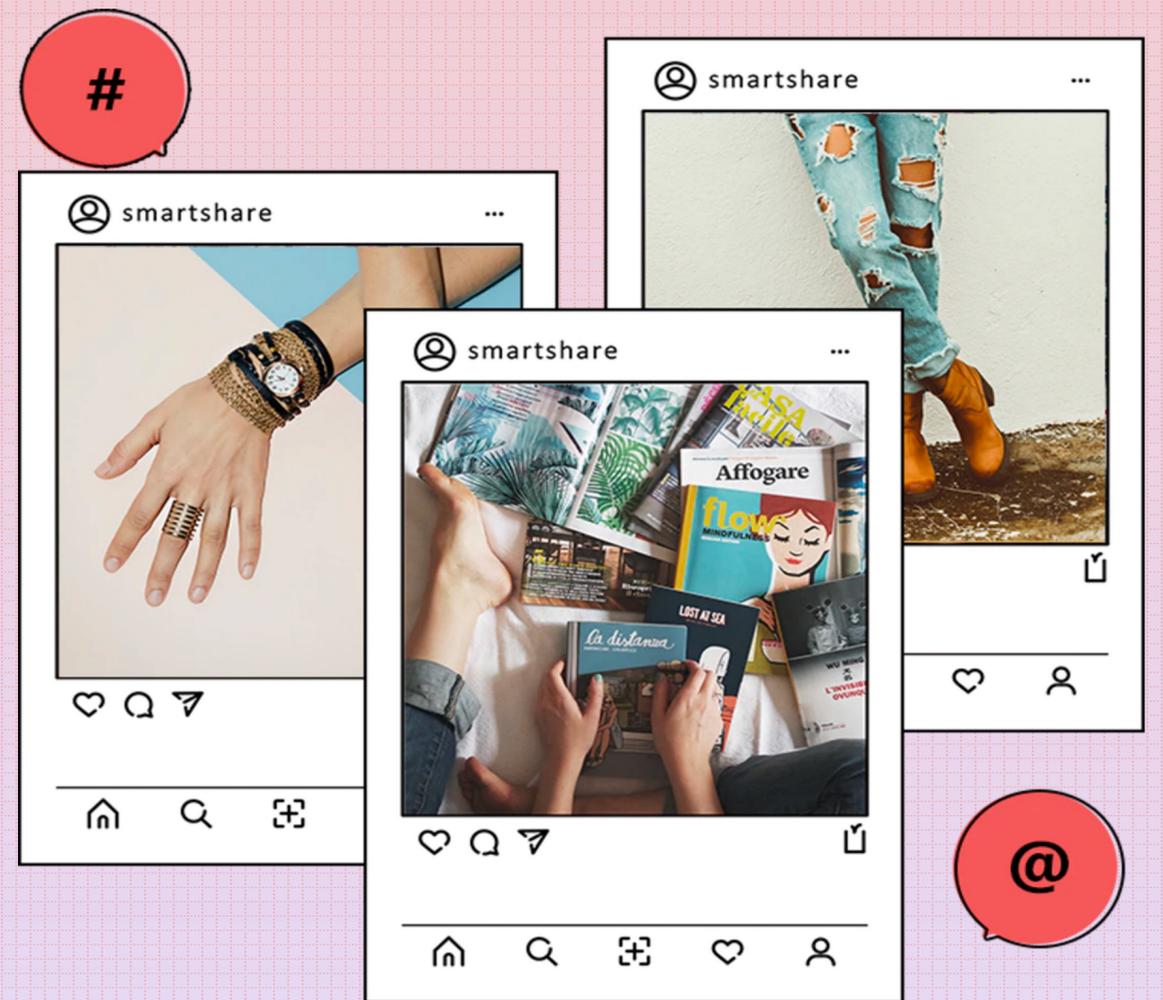
フォロワーと積極的にコミュニケーションをとっているユーザーの場合は、高いエンゲージメント率が期待できるでしょう。

PR実績をチェックする

過去にPRを行ったことがあるか、PR投稿のエンゲージメントやユーザーの反応はどうかなどの確認をするのもおすすめです。普段のエンゲージメントとPR投稿のエンゲージメントを確認して、なるべく高い効果が見込めるマイクロインフルエンサーを選定しましょう。

しかしオープンな数値には限りがあり、データの抽出が難しいケースもあるため、ツールやプラットフォームを活用すると効果的なキャスティングが行いやすくなります。

スマートシェア株式会社 事業内容



会社概要

会社名	スマートシェア株式会社 Smart Share Inc.
設立	2011年2月
本社	〒150-0011 東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階
事業内容	ゼロパーティデータ・SNS プラットフォーム事業「OWNLY」
代表	西山 統
資本金	92,500,000円

Smart Smile Share

=

人に伝えたい会社

=

心地よい

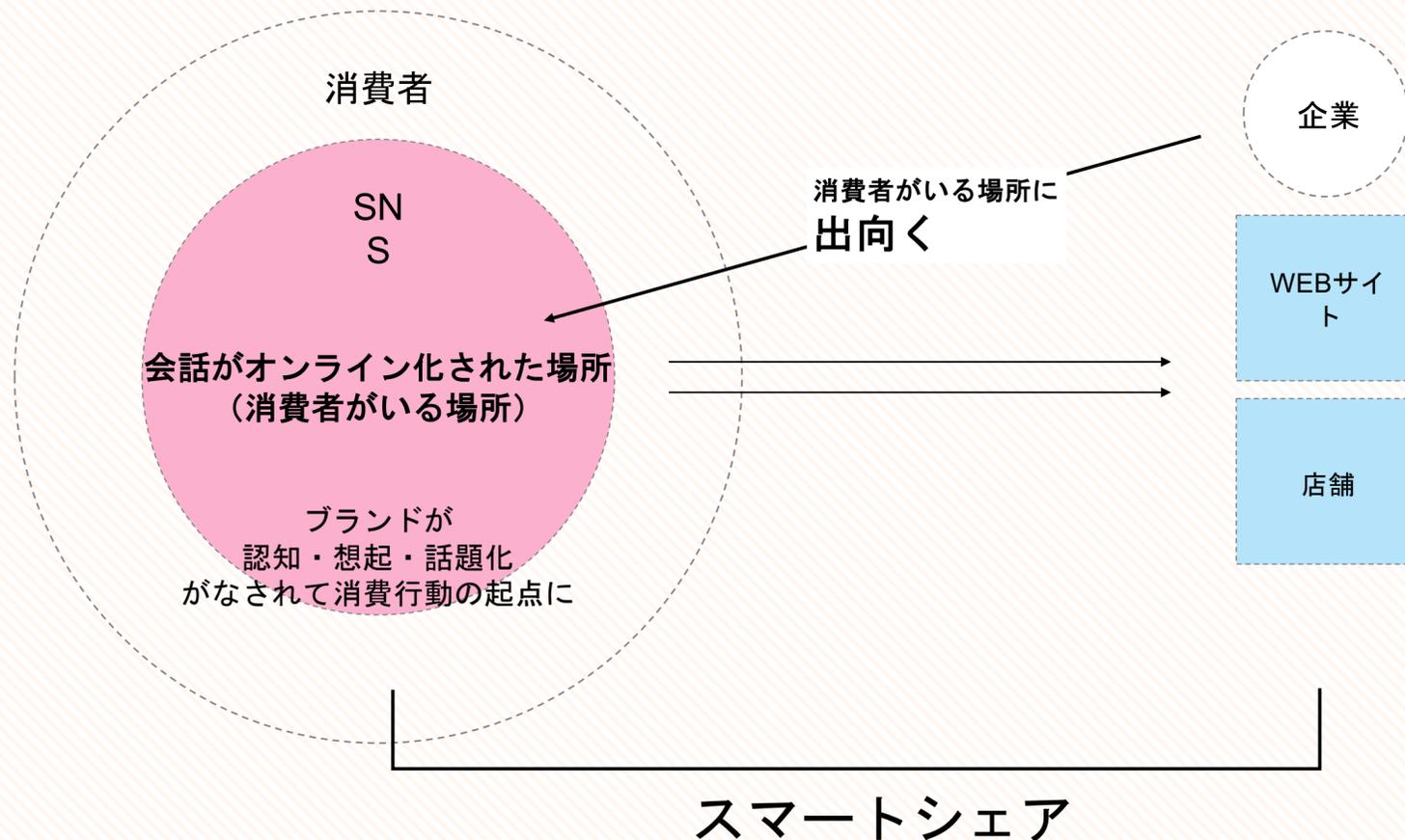
コミュニケーションを実現可能

目指す理想の事業構図と大事な軸

スマートシェアは、企業のSNS上のコミュニケーションを豊かにするために、SNSの機能を拡張したサービスとそのデータを活用したマーケティング支援を実現いたします。

スマートシェアのSNSマーケティングDXの概念

会話がオンライン化された場所をSNSと定義し、その会話の中で文脈にあった適切な表現や言動でお客様と一緒にWEBサイトにお越しいただく。そんな本質的なコミュニケーションを実現したい。



スマートシェアの3つの主要軸

我々の考えるSNSマーケティングのDXを実現するために必要な3つな軸を圧倒的な数実施、多くの知見から最適な解をクライアント様にご提供してく。

ユーザー参加型〇〇〇

ユーザーが参加するかしないかでSNSのコミュニケーションの質は異なってくる。ユーザーが参加したくなるキャンペーンやコミュニケーションを構築する。

UGC (口コミ)

自社だけでなく、競合や市場のクチコミを収集し、分析し、活用していく。それがマーケティングの糸口となる。



参加型施策のアクションデータやUGCデータなどを統合して次のマーケティングなどに活用する

実績企業

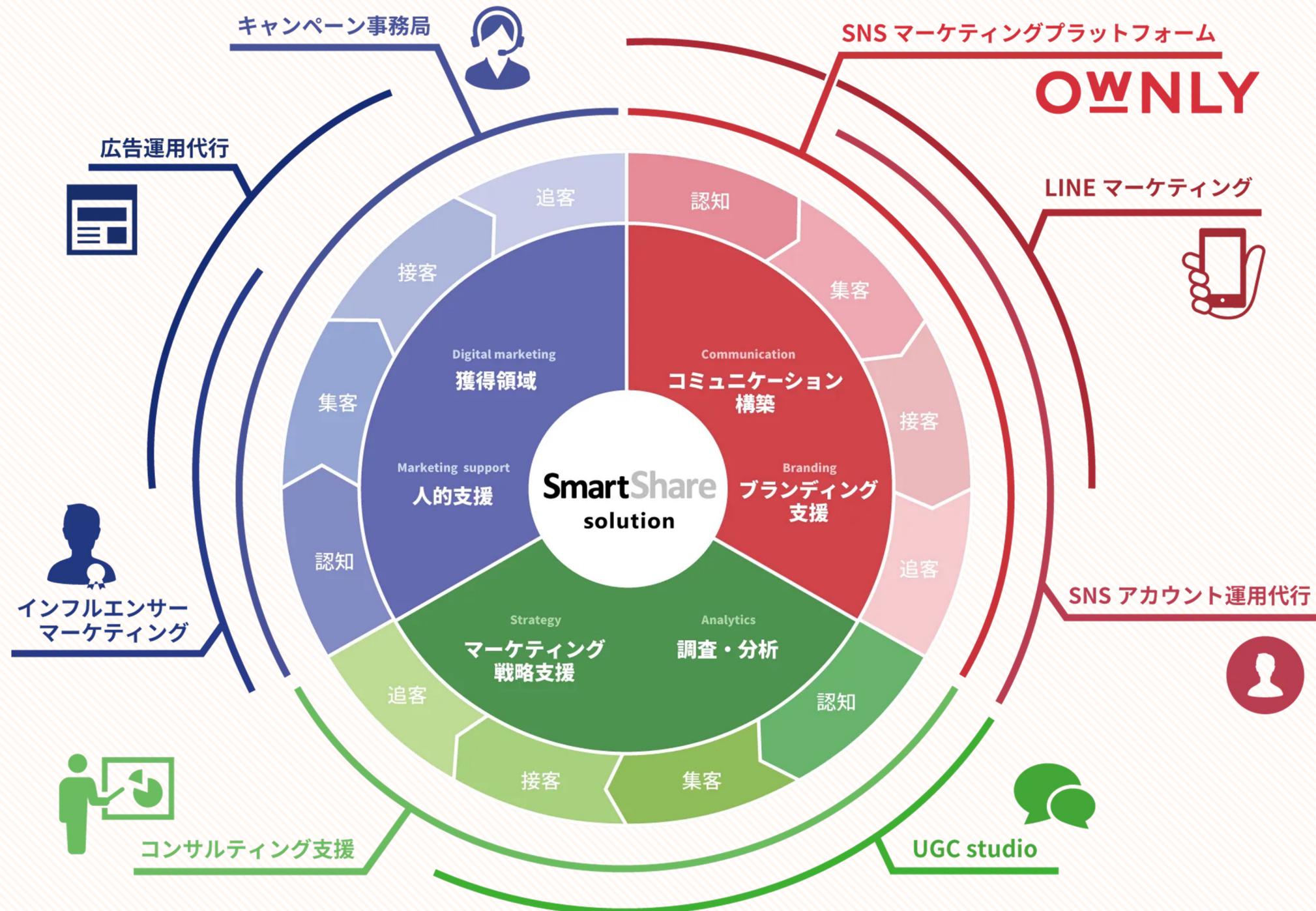
年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エンターリー数は3,000万人を超えてきております。（2021年実績）

多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。



SNSに関するサービスを360度展開

SNSに関するあらゆる課題払拭のためのサービスを多展開しています。



提供しているサービス① - OWNLY -

様々なSNS上で15種類以上のキャンペーン施策を実施可能なSNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」



最も、フォロワーを増やせるメディアで、ここを起点に様々な展開を実現可能

サブスク課金（月額固定）

固定費なので、施策をやればやるだけ、一回あたりの単価は安くなっていく



国民のコミュニケーションとしてのインフラとなっており、LINEアカウントの友だちは資産になっていく

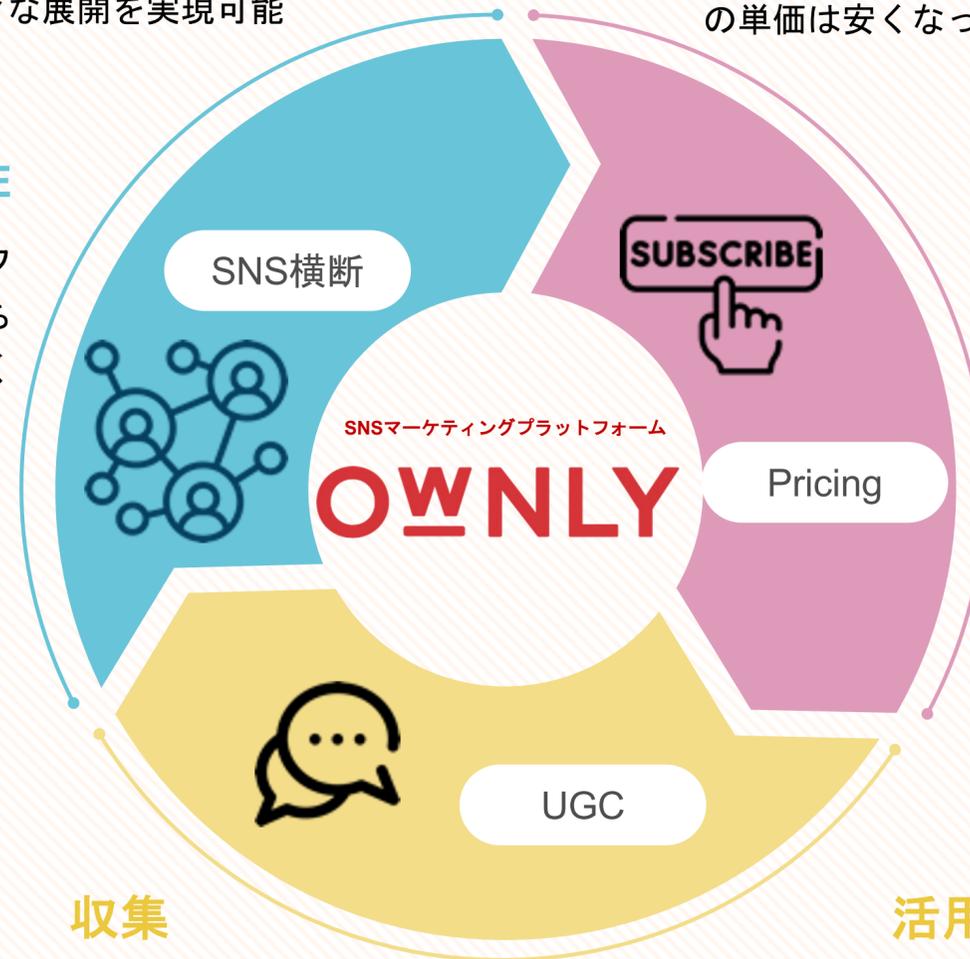


企業のブランディングに適しており、UGCの質と量によって顧客との関係構築が可能に



2023年1月
対応！

ショートムービーで流行の発信地となっており認知を獲得することに適している



一気通貫したサービス

キャンペーンに必要な広告作業、事務局作業も弊社にて承ることが可能

プランニング

年間5,000件以上の施策を各社と実施している知見により企業様の課題に合わせてご案内可能

収集

自社のタグだけでなく、関係のあるUGCを収集します

分析

自社のUGCや他社のUGCが何件あり、どういう状況で何をしているのか把握

活用

分析結果をもとにどのような打ち手を実施していくかを検討

提供しているサービス① - OWNLY -

UGCの収集により、市場の把握をし、その上で、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく。そのな中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティーデータを収集し活用していく。

一気通貫でサービス提供可能

市場把握と盛り上げ

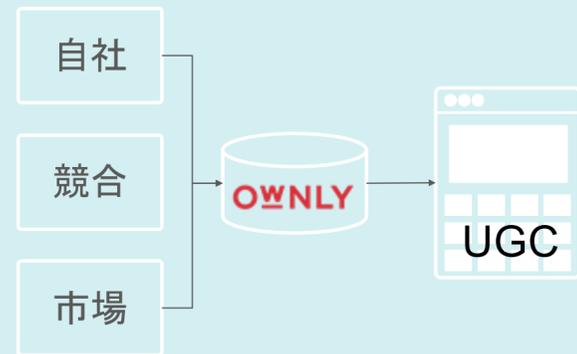
新規潜在顧客認知

見込み顧客成長

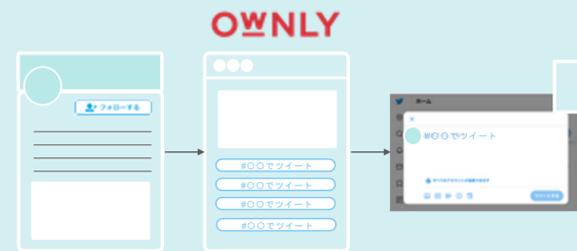
購買（来店）顧客

更なるファンへ

UGC：収集して解析して活用する



Twitter：市場を盛り上げる
(市場を認知するアンケートの実施etc)



OWNLY インスタントウィン×広告

広告

インフルエンサー

アカウント開設・運用

OWNLY サンプルング

OWNLY マストバイ×デジタルギフト

OWNLY クーポン

OWNLY 投稿キャンペーン

LINEコミュニケーション

キャンペーンによるゼロパーティーデータ取得期間

ゼロパーティーデータを活用した
LINEコミュニケーション

提供しているサービス② - Insight Suite -

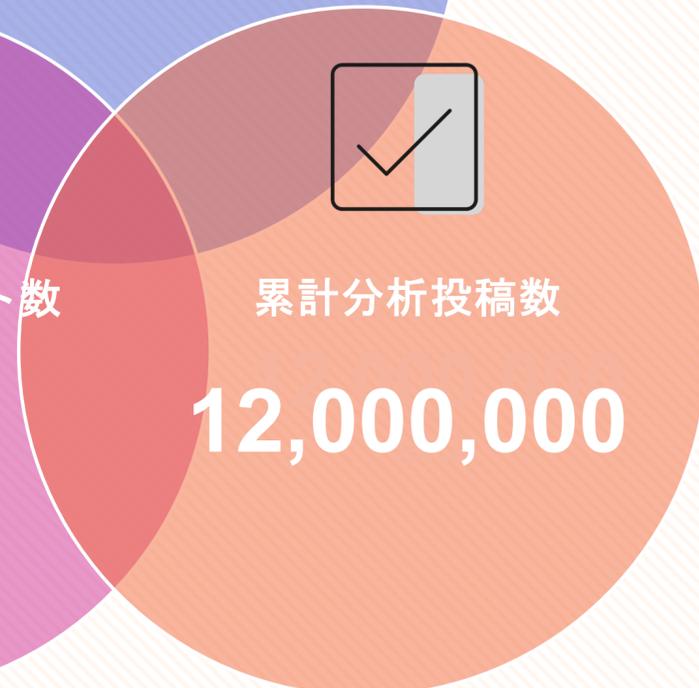
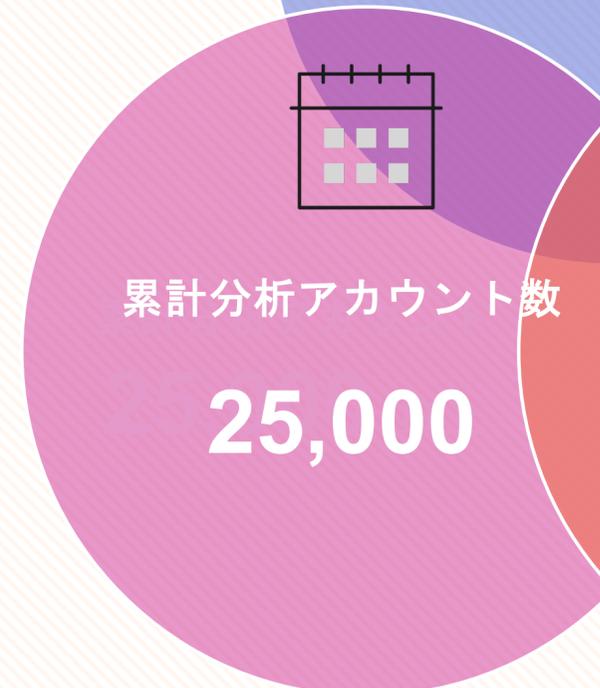
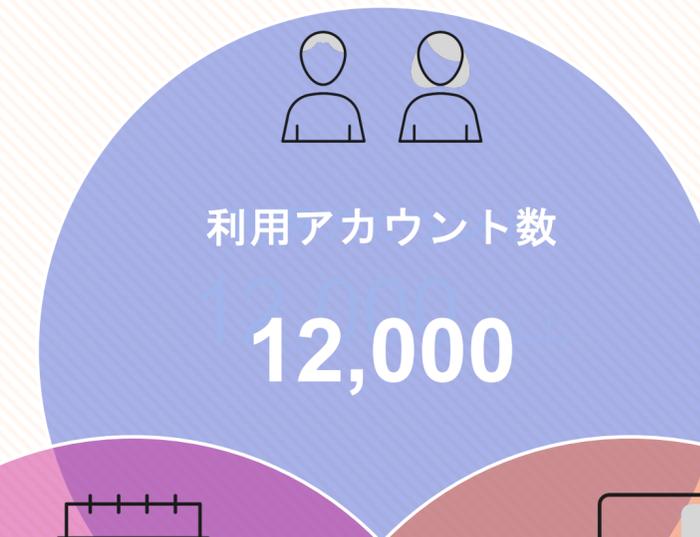
- ・ Instagramに特化したアカウント分析ツール
- ・ サービス提供開始から3年で12,000アカウント以上が利用中！

Insight Suiteとは

サービスの規模感



自社アカウントの分析は勿論、競合アカウントや
UGCの人気投稿も分析が可能



無料登録はこちら : <https://insightsuite.jp/>

A black and white photograph of a modern office interior. The ceiling is high with exposed wooden beams and modern lighting fixtures. In the foreground, there are several wicker-style chairs and a small table. In the background, a large glass-walled meeting room is visible, with the words "SmartShare" printed on the glass. Inside the meeting room, there are tables and chairs, and a whiteboard.

SmartShare

スマートシェア株式会社

〒150-0011

東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階

TEL : 03-5962-6401 (代表)

設立 : 2011年2月

事業内容

- ・ SNSマーケティングプラットフォーム
- ・ SNSマーケティング支援事業

お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

TEL

03-6459-0326

※お急ぎの場合はお電話にてお問い合わせください。

平日 9:30~18:30

OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>