

# PRESS RELEASE



報道関係各位

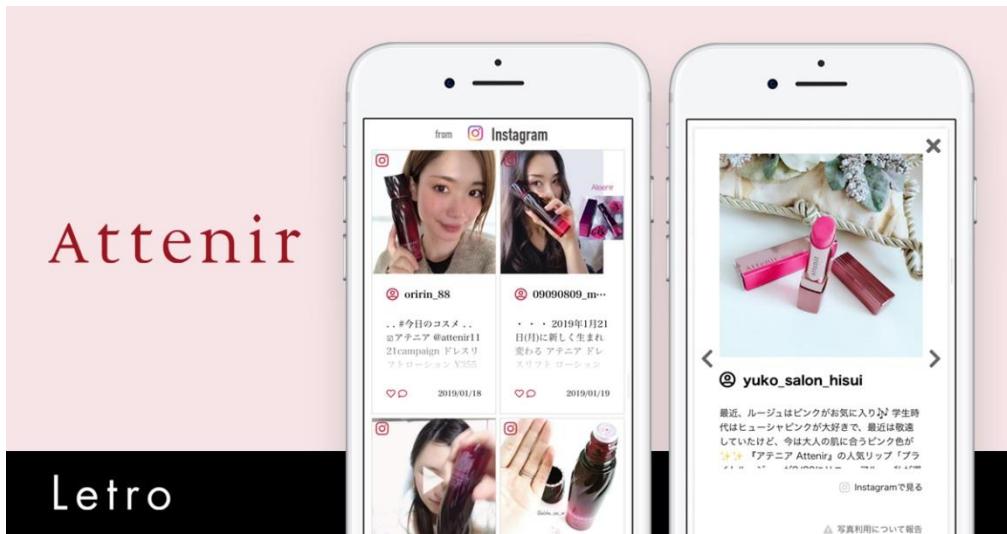
2019年12月5日

アライドアーキテクツ株式会社

## 広告が届きづらい今 ファンの力で売上拡大する成功術とは

— アテニア社がUGCを活用したマーケティングでCVR向上 —

ソーシャルテクノロジーによる生活者マーケティングの実現を支援するアライドアーキテクツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役会長:中村壮秀、代表取締役社長:豊増貴久、証券コード:6081)は、基礎化粧品からメイクアップ商材まで幅広い商品を販売している株式会社アテニア(神奈川県横浜市、代表取締役社長:斎藤智子)に対し、当社のSaaS型クリエイティブプラットフォーム「Letro」の提供を開始しました。これにより、UGCを活用したクチコミコンテンツによって生活者の購入意欲向上に成功し、新規顧客向けランディングページ(LP)のCVRが1pt. 程度の向上を実現しました。



### ■UGCが影響力を持つようになった背景

昨今スマートフォンが普及し、各種SNS、コンテンツメディアなど生活者の受け取る情報量の増加と情報の接点の多様化とから判断軸も変化しています。そんな中、生活者のインターネット広告に対する嫌悪感やリテラシーの向上に伴い、企業が一方的に発信する情報(広告)は、生活者に届きづらくなってきました。一方で、あらゆる媒体から情報収集が可能となった今、多くの生活者が商品購入前にインターネット上の「クチコミ」を参照し、商品購入の検討材料にするなどクチコミの重要性が以前にも増して高まっています。

生活者がインターネット上のクチコミを参照しており、なかでも信頼できる情報源として需要が高まってきているのが、SNS上の一般ユーザーが投稿したリアルなクチコミである「UGC」(※1)です。生活者は自ら欲しい情報を、ハッシュタグ(※2)を使ってInstagramや各種SNSの中で検索し、購入の検討材料にします。

当社が提供するLetroでは、生活者に受け入れられやすいInstagram上のUGCのクリエイティブへの活用を支援しています。ECサイト、ブランドサイトなどのクリエイティブとして活用し、効果測定を行うことで、どのような

UGCが成果に繋がりやすいかを可視化することでき、UGCの中から効果の高いクリエイティブを見極め、PDCAサイクルの質を高め、マーケティング施策のさらなる成果向上に繋げることができます。

※1 User Generated Contentsの略称。企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのことを指す。

※2 SNS上でユーザー投稿のタグ(付箋)として用いられる、ハッシュマーク(#)が付いたキーワードのこと。

### <UGCを活用したSaaS型クリエイティブプラットフォーム「Letro」とは>

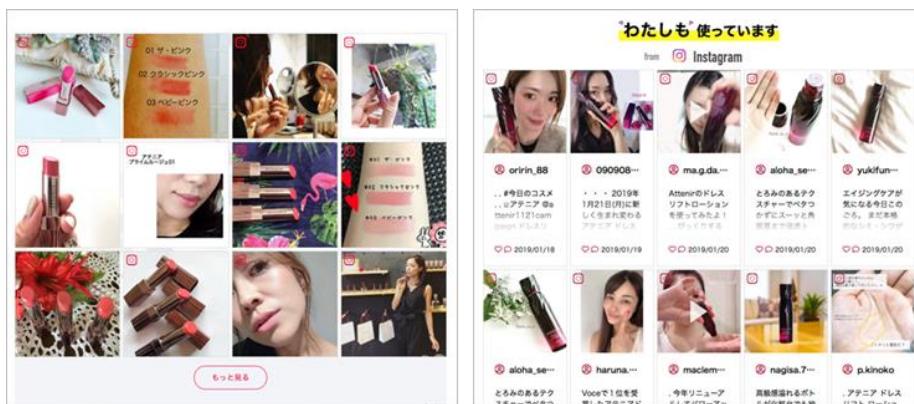
「Letro」は、Instagram上にユーザーが投稿した写真や動画(UGC)を収集し、投稿者の許諾を得た上でSNS広告やECサイト、ブランドサイトなどのクリエイティブとして活用できるSaaS型クリエイティブプラットフォームです。生活者視点である「ユーザーファースト」なクリエイティブを活用することで、ユーザーの視覚・感覚に違和感なく馴染むマーケティング施策が可能となり、施策全体の成果を高めることができます。2016年のサービス開始以来、食品や化粧品の大手メーカーをはじめとする多数の企業に導入されており、2017年11月にはInstagramおよびFacebookの公式マーケティングパートナーに認定されています。

サービス詳細ページ：<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

### ■成功事例：アテニア社～「UGC」で、広告では届かない層の獲得に成功～

アテニアでは常に「お客様が本当に求めるものは何か」を考え、アンケートや商品レビューから吸い上げた生活者のインサイトや声をマーケティングや商品開発に活かし、成長を続けてきました。

広告の領域において、今までマス広告が中心だった同社がデジタル広告にも予算を割きはじめた転換期に、コスト・パー・マイル(CPM)の高騰と、同社発信のメッセージでは届かない顧客に対してのアプローチ方法が課題となった際、第三者の声であるUGCがより信頼できる情報となり有効なのではと考え、広告の領域において取り組みを開始しました。



これまで同社では、Instagram投稿風にみせたユーザー voices をLP上に使用していましたが、Letroを活用しInstagramから収集してきたUGCを載せたことにより、UGCが実際に商品を体験したことのある人が発信するリアルな”信頼できる情報”となったことで、購入検討者の後押しに成功し新規顧客のCVRが1pt.程度向上しました。

アテニアのUGCの活用から現在に至るまでの詳細はこちら：

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2019/attenir.html>

## ■ご担当者様のコメント

株式会社アテニア 営業戦略本部 通販営業部 広告企画G 渡辺 藍 様

今、お客様は様々なところから情報を取得できる分、商品を購入する際に迷われている方がとても多く、その商品が自分に合っているかがわからない不安な状態のまま商品購入にいたる人も多いのではないでしょうか。こうした状況下で、既にその商品を使っている人のリアルな声であるUGCは、「その選択が間違っていないよ」と後押しすることのできるものだと思っています。UGCを見て納得して商品を購入いただくことで、お客様満足にもつながりますし、お客様の立場に立った時により快適な商品購入のためにもUGCの活用はとても大切だと考えています。



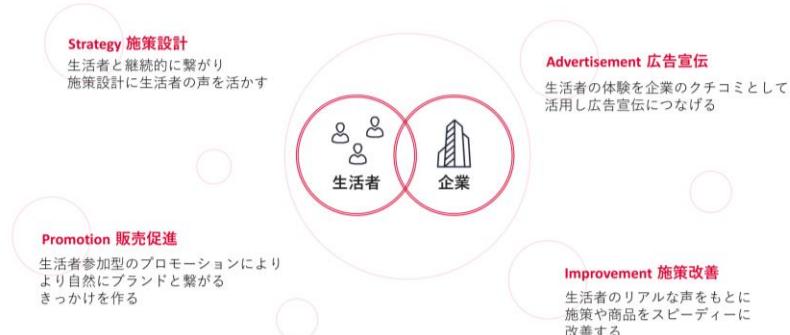
次の段階としてUGCの掲載先は、新規向けのLPだけではなく、既存顧客向けのECにも広げていきたいなと思っています。また、メルマガや、商品を送る際の同梱物、公式LINEでの発信などの素材にも活用可能性があるなと思っていますので、どんどん使っていきたいです。

### <アライドアーキテクツが考える「生活者マーケティングとは」>

生活者マーケティングは、企業が持つ潜在的なニーズや課題「生活者の多様化により、マーケティング活動の成果がでにくい(でない)」を解決するためのものです。従来の消費者を「顧客」ととらえたマーケティングから全ての企業が、生活者を「味方」に対するマーケティングを行えるようになり、生活者がより良い商品・サービス体験が得られる世界を目指します。そのために、アライドアーキテクツは、顧客に生活者を味方に付けてそれを施策に落とし込むマーケティング活動をソーシャルテクノロジーを通して実行を支援いたします。

----- 生活者マーケティングとは -----

### 4つの軸をベースに”生活者を味方につける”ことで マーケティング施策の効率が向上する



### <アライドアーキテクツ株式会社 会社概要>

- ・代表者 : 代表取締役会長 中村壮秀、代表取締役社長 豊増貴久
- ・所在地 : 東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL : <http://www.aainc.co.jp>
- ・設立 : 2005年8月30日

・事業内容 : ソーシャルテクノロジーによるマーケティング支援事業

**<アライドアーキテクツとは>**

アライドアーキテクツは、ソーシャルテクノロジーによる生活者マーケティングの実現を支援します。2005年の創業時から一貫して生活者を社会の主役と位置づけ、企業とのつながりを生み出す多様なマーケティング支援サービスを開発・提供しています。累計4,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、世界中の生活者と企業のつながりを創出しています。2012年よりグローバル展開を開始し、現在はアジアや欧米など世界に向けてサービスを提供しています。

\* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

**【リリースに関するお問い合わせ先】**

アライドアーキテクツ株式会社 広報室

TEL:03-6408-2791 MAIL:[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)