

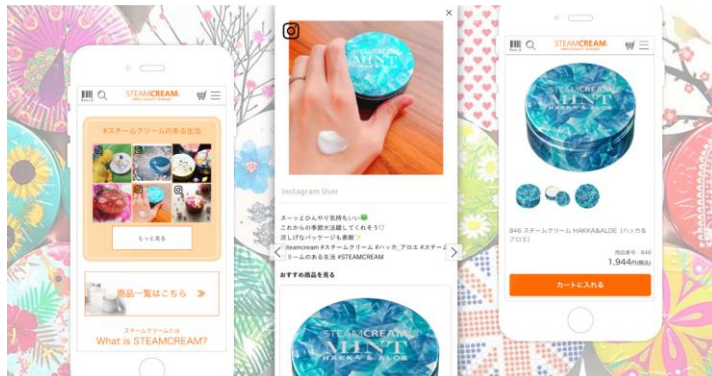
# SNS Marketing Case Study

導入サービス：UGC 活用

## Vol.14

## 「STEAMCREAM（スチームクリーム）」が通販サイトの購買促進にUGCを活用、CVRが115%向上

UGCと購入ページを紐づけて購買行動を促進、目的にあわせて表示方法をアレンジし最適化を図る



**STEAMCREAM®**  
SIMPLE QUALITY SKINCARE

会社名	SC. Cosmetics株式会社
事業内容	化粧品の製造・販売・輸出入
関連サイトURL	オンラインショップ： <a href="http://www.steamcream.co.jp/">http://www.steamcream.co.jp/</a>

### ■ 導入経緯

“スキンケアをシンプルに”という理念のもとに2007年に誕生した日本発のスキンケアブランド「STEAMCREAM（スチームクリーム）」は、スチーム（蒸気）製法で作られた全身用保湿クリーム「スチームクリーム」を中心に年齢や性別、肌質を問わず使用できる商品を取り揃え、幅広い層から支持されています。

また「スチームクリーム」の容器である缶は、個性あふれる限定デザインから人気キャラクターとのコラボデザインまで豊富な種類が展開され、「インスタ映え」する商品としても若い女性を中心に人気を集めています。

これまで同社の販売チャネルは全国12店舗の直営ショップや大手百貨店のコスメ売り場といった実店舗が中心でしたが、ブランドの認知やニーズが高まるにつれ、オンライン販売も強化する必要があると感じていました。天然由来の成分やバラエティ豊かなパッケージ展開といった商品特性から、SNS上のクチコミ（UGC＝User Generated Contents／ユーザー生成コンテンツ）がオンラインのプロモーションに効果的であると考え、新商品発売にあわせたInstagram投稿キャンペーンなどを行ってきましたが、具体的な成果を可視化するまでには至らず、課題感を持っていました。

そこで、より戦略的にUGCを活用したEC施策を行うためアライドアーキテクツが提供するUGCマーケティング支援サービス「[Letro（レトロ）](#)」を導入しました。

### ■ 課題と成果

#### これまで感じていた課題

- ・ オンラインショップの購買促進が課題だったが効果的な策が打てずにいた
- ・ 運用コストや工数を抑えながら、ユーザーによって投稿されたUGCを戦略的にマーケティング活用したいと考えていた



#### 導入後の成果・結果

- ・ オンラインショップでUGCと購入ページへの導線を表示したところ導入1か月でCVR（顧客転換率）が115%向上
- ・ 写真ごとの購入率やクリック率といった具体的な数値に基づいたUGC活用のPDCAサイクル構築を実現

## ■ 具体的な施策内容と成功のポイント

Instagramユーザーに向けて商品モニターキャンペーンをするなどしてUGCを生成し、投稿者の許諾のもとにオンラインショップのTOPページに表示しました。またそれだけでなく、閲覧者がUGCに興味を持ってクリック（タップ）すると、被写体として写っている商品（またはその関連商品）の情報と購入ページへのリンクをモーダルウィンドウで表示し、UGCからスムーズに購入ページへ遷移できるよう導線を設計しました。

UGCを閲覧した瞬間という、商品の“利用シーン”をユーザーが想起しているタイミングにあわせて購入ページへの遷移を促した結果、導入からわずか1ヶ月でCVRが115%向上する成果に繋がりました。

さらに季節商品のページでは、UGCの写真だけではなくコメントもあわせて表示し、写真だけでは伝わりにくい「香り」や「使用感」を訴求。「Letro」のシステムを利用し、クリック率などの成果に応じて表示順を自動で差し替え、つねに最適なコンテンツが配置される設計を行いました。



### 成功のポイント：

- ・ オンラインショップにおけるUGC表示のみならず、購入ページと紐づけることで訪問者の購買行動を後押し
- ・ ページごとの目的や狙いに合わせた表示方法や、データに応じたコンテンツの自動配置で、より戦略的なUGC活用を実現

## ■ ご担当者様のコメント

### SC. Cosmetics株式会社 デジタルマーケティング担当 谷川 麻亜子 氏

「Letro」は、数あるUGC活用サービスの中でも、ECサイト活用に最適化されているのが魅力的でした。UGCを効果的に活用する為には、ただUGCを掲載すれば良いというわけではありません。しっかりと仮説検証と効果改善のPDCAを回せることが重要です。そういった点で、Letroは以下のメリットがありました。



- ① どのUGCがよくクリックされているか、購入まで繋がっているか、が分かるので実績をもとに仮説を立てて次の検証に活かせる。
- ② パフォーマンスの高いUGCを自動的に上位表示する最適化機能がある。

また今回の施策を通じ、お客様が使い終わった缶を小物入れにして写真を投稿してくださっているUGCなどを見て、自社で制作するコンテンツとは全く違う切り口でコンテンツが生成されるのがとても面白いなと感じています。今後は、これらをSNS広告のクリエイティブにも活用することで、新しい切り口での勝ちパターンも見えてくるのではないかと期待しています。

※ご担当者様のインタビュー完全版は[こちら](#)からご覧になれます。

※Letro（レトロ）の資料は[こちら](#)からダウンロードできます。

ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテツ株式会社

お問い合わせフォーム：

<https://www.aainc.co.jp/contact/pr/>

報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこちら

広報室 横山・芋谷

TEL：03-6408-2791

メール：[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)