

SNS Marketing Case Study

導入サービス : UGC 活用

Vol.13

メンズコスメブランド「BULK HOMME（バルクオム）」がSNS広告にUGCを活用、新規顧客の獲得件数が7倍に

インスタグラムに投稿された商品写真を使用することで
従来の広告にはない“リアルな視点”での訴求を実現

BULK HOMME



会社名	株式会社バルクオム
事業内容	化粧品の企画、販売
関連サイトURL	ブランドサイト : <u>https://bulk.co.jp</u> 公式通販サイト : <u>https://bulk.co.jp/lp?u=sns</u>

導入経緯

メンズコスメブランド「BULK HOMME（バルクオム）」は、2013年の誕生以来“肌に必要なものは何か”を追い求め、研究開発を繰り返しながら洗顔料や化粧水、フェイスマスクなど多様な商品を展開し、20～30代の男性を中心に幅広い層から支持を集めています。

以前よりInstagram上に顧客ユーザーが撮影した商品写真（UGC=User Generated Contents／ユーザー生成コンテンツ）が多数投稿され、またそれらが商品の認知拡大に貢献している状況を定性的に把握はしていたものの、実際のマーケティング活用にまでは至っていませんでした。

しかし近年、ブランドのターゲット層の中でも特に若年層においてSNSの影響力が高まっていることから、これまで蓄積してきた膨大なUGCを戦略的に活用することでブランドの魅力がより幅広く訴求できるものと考え、UGCを活用したSNS広告施策をアライドアーキテクツに依頼しました。

課題と成果

これまで感じていた課題

- 自然発生的にSNS上で生み出されていたUGC（ユーザー生成コンテンツ）をマーケティングに活用しきれていたなかった
- ターゲット層の中でも特に若年層に向けて、SNSを通じて戦略的にブランドを訴求し新規顧客の獲得に繋げたいと考えていた



導入後の成果・結果

- Instagram上の投稿写真をSNS広告のクリエイティブに活用した結果、顧客獲得件数が7倍に増加し、CPA（顧客獲得単価）が3分の1に減少する成果を生み出す
- 広告効果の高かったUGCを商品のLP（ランディングページ）に掲載、よりリアルなクチコミを戦略的・段階的に訴求することで検討層の購買の“後押し”に繋げる

■ 具体的な施策内容と成功のポイント

アライドアーキテクツが提供するUGC広告クリエイティブプラットフォーム「[Letro（レトロ）](#)」を通じて、Instagram上に投稿された写真データ約3,000点を一括収集し、SNS広告に最適なクリエイティブを選定。投稿ユーザーからプロモーション活用の許諾を取得し、広告を配信しました。

従来の広告にはなかった、実際の商品利用者ならではのリアルな視点による写真コンテンツを広告クリエイティブに活用したこと、SNSのタイムラインに違和感なく馴染み、新たなユーザー層への訴求に成功。これによってSNS経由での顧客獲得件数が7倍に増加し、CPAが3分の1に減少するという大きな成果を生み出しました。

さらに、SNS広告で効果の高かったUGCを「ユーザーボイス」として通販サイトのLPに掲載。UGCを閲覧しサイトを訪れた検討層に向けて自然な形で商品のクチコミを訴求し購買の“後押し”に繋げました。



成功のポイント：

- UGCを広告に活用することでSNSのタイムラインに馴染む“自然な広告クリエイティブ”的訴求に成功
- 従来の広告にはなかったユーザー視点ならではの斬新なクリエイティブによって新規顧客を効率的に獲得
- SNS広告とLPを戦略的に連携し購入サイトのコンテンツを最適化することで獲得効率を向上

■ ご担当者様のコメント

株式会社バルクオム マーケティング 高橋 文人 氏

以前から、お客様が購入した商品を自然発的にInstagramにアップしてくださっていることは認識していました。今まで自社でインフルエンサーへのサンプリング施策を行ったり、有名人の方が自発的にInstagramにアップしてくださったりしていて、それが売上につながっているのもわかっていたので、UGCは社内でも非常に注目していたのですが、それをプロモーションに使って認知を促したり、ご購入に繋げたりするような設計まではできておりませんでした。



今回の施策を通じて大きく変わったことは、SNS広告におけるクリエイティブ（画像）の検証速度が格段に上がったこと、UGCの活用によって今までの当社の視点では絶対に出てこないような斬新な商品写真が集まり、広告クリエイティブの幅が広がったことです。また、広告効果が改善し新規のお客さまが増えた結果、SNS上に新たなUGCが生まれる速度も上がり、それをまた広告に活用するという好循環も生まれました。

様々なUGCを活用して広告を投稿するうちに、写真の背景や商品と一緒に写っているもの、商品を写した角度など「こういうクリエイティブの広告効果が高い」という傾向が見えてきたので、そういった検証結果を参考しながらUGCを選定するようにしています。

また、一度投稿して効果の高かったUGCに新たにテキストを加えてみたり、スライドショー形式に加工したり、単純に「このUGCが良かった！」だけで終わらせらず、常に仮説検証を続けています。

※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⇒ <https://www.aainc.co.jp/service/letro/article/2018/bulkhomme.html>](https://www.aainc.co.jp/service/letro/article/2018/bulkhomme.html)

※Letro（レトロ）の資料は[こちらからダウンロードできます⇒ <https://sns4biz.com/library/media/831>](https://sns4biz.com/library/media/831)

ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテクツ株式会社

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