

今なぜ UGCマーケティングが 求められるのか？

情報があふれる時代に、顧客に選ばれ、信頼される
— 今すぐ“成果”につながる新手法



Agenda

01 はじめに

02 UGC が求められるようになった背景

今、「広告」が嫌われている

マーケティングチャネルの多様化によるコンテンツ高騰化

03 UGC を活用する意義

クチコミの重要性の高まり

SNS 時代に必要なのはフィードに馴染む広告

Instagram の台頭によるコンテンツ総量の増加

04 UGC 活用事例

株式会社バルクオム

オイシックス・ラ・大地株式会社

その他先進事例

05 まとめ

Appendix UGC Centric Marketing Platform
Letro のご紹介



1. はじめに

User Generated Contents — 「UGC」を、広告のクリエイティブに利用する企業が急激に増えています。

生活者がインターネット上でさまざまな情報を集められる現代は、企業が広告を通じて自社の商品を自画自賛しても、生活者には受け入れられにくくなりました。広告を通じて、「商品を使うことで、どのような体験ができて、生活がどのように変わるのか」をリアルに伝えることが求められています。それを実現する方法の一つが、UGC活用です。

元を辿れば、UGC活用は、およそ2000年代後半から、クチコミサイトやブログを通じた「商品モニター」や、通販サイトにおける「お客様の声」などを中心にスタートしました。

その後、FacebookやTwitterなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）上のコンテンツを集めてECサイトのランディングページに掲載したり、Instagram上でハッシュタグマーケティングに取り組んだりする手法が登場します。

そして、2015年終わり、2016年前半ごろからは、自社商品に関するUGCをSNS上から収集し、広告のクリエイティブに活用する企業が目立ち始め、2018年の現在は、広告やランディングページ、公式SNSアカウントでの投稿など、様々な場面においてUGCを活用することが、クリエイティブの領域において主流となってきています。

また、海外では、このUGC活用がすでに一般化しつつあります。

例えば、AppleはiPhoneのテレビCMや交通広告に、消費者がiPhoneで撮影した写真を使いました。iPhoneのカメラのスペックを説明して機能性の高さをアピールするのではなく、実際の利用者がどのような写真を撮影したのかという「ユーザーの体験」をリアルに見せることで、商品の魅力を伝えているのです。

時価総額が世界トップクラスのAppleが、広告のクリエイティブにUGCを使っているということは、企業のマーケティングの手法が従来とは大きく変化していることを示す象徴的な出来事ではないでしょうか。他にも、VodafoneやCrown Resorts、National Geographicといった、名だたるグローバル企業がUGCを広告に活用し、成果を上げています。

本書では、「今なぜUGCマーケティングが求められるのか」と題し、その背景や、現代におけるUGC活用の意義、そして最新の事例を紹介します。ぜひ、これからのマーケティング戦略の一助としていただければ幸いです。



2. UGC が求められるようになった背景

今、「広告」が嫌われている

近年、広告に嫌悪感を抱くユーザーが増加しています。

その理由は、広告を発信する企業側の思惑と、広告を受け取るユーザー側の感覚の間に大きなズレが生じているからです。このズレが解消されないまま、ユーザーが受け取る情報量を増加していることが、業界全体の悪影響を加速させています。

広告が嫌われる理由の一つに、「押し売り感」が挙げられます。かつては、ユーザー側が「嫌なら見なければいい」という判断ができる「ウォール型」の広告が主流でしたが、最近では、コンテンツの間に広告が表示される「インフィード型」へ移行しており、表示された広告への興味の有無にかかわらず、ユーザーの視界に入ってくるようになってきました。

広告の表示場所が変化する一方で、広告のテンションは以前のまま。これでは、ユーザーが「無理やり見せられている」とわずらわしく感じてしまうのも無理はないでしょう。

特に、FacebookやInstagramなどのSNS広告では、いかにも広告だとわかるクリエイティブが嫌われる傾向にあります。

そのような中、効果的なクリエイティブのポイントの一つは、「フィードに馴染む広告」であることです。フィードの他コ

ンテンツになじむような広告であれば、嫌悪感を抱かせることなく、興味喚起を促すことができます。適した場所に適したクリエイティブを使うという、いわゆる「原点回帰」の発想です。

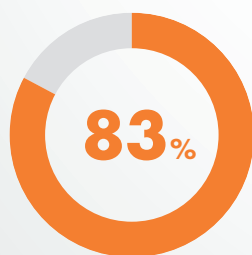
マーケティングチャネルの多様化によるコンテンツ高騰化

また、昨今はアドテクノロジーの進化に伴い、運用型広告市場が急拡大しています。特に直近大きく拡大しているSNS広告では、広告クリエイティブの陳腐化が速く、多数の広告バナーを効率的に制作し、A / Bテストを行いながらスピーディーに刷新していく必要があります。さらに、マーケティングチャネルが多様化する中、それぞれのチャネルに適したクリエイティブを供給することも求められます。しかしながら、これの実現には、多くの時間と多額の制作費がかかってしまうのが実情です。

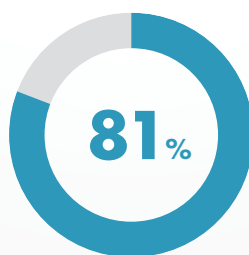
クリエイティブの重要性が増す時代において、「ユーザーの文脈に合ったコンテンツ」を、どうしても「安価」に「素早く」手に入れることができるのか。

その解決方法の一つとして、今UGCが注目されています。

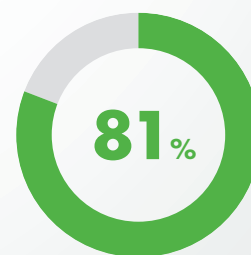
バナー広告を
わずらわしいと思うことがある



実際よりも良い面を
強調している広告は不快だ



同じ広告が
何度も出てくると不快だ



インターネット広告についての意識「スマートデバイス時代の情報・広告意識調査」より

3. UGC を活用する意義

クチコミの重要性の高まり

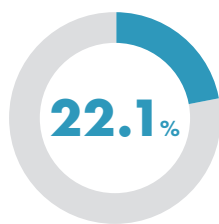
SNSが生活のインフラとなる現在において、クチコミ=UGCの価値がますます高まっています。UGCが生活者の意思決定に大きな影響を与えているのです。たとえば、洋服を買うときにSNSに投稿された他のユーザーのコーディネート写真を参考にする生活者が増えてきています。SNSに投稿されたUGCがクチコミの役割を果たし、生活者の意思決定に強く影響を与えているのです。

生活者の意思決定に強く影響を与えているSNSの一つがInstagramです。Instagramは写真や動画を共有するSNSですが、ショッピングの前の情報収集に利用されることも最近では珍しくありません。Instagram上に投稿された商品写真やクチコミを確認してからネット通販で注文したり、旅行する際にホテルをInstagramの投稿の中から探したりするなど、検索プラットフォームとしても活用されています。

有名人がInstagramに
投稿したアイテムを
購入したことがある



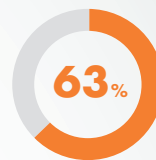
一般の人がInstagramに
投稿したアイテムを
購入したことがある



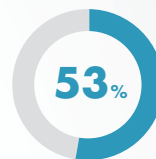
出典：BWRITE『「Instagramについての意識調査」結果レポート』

こうしたInstagramの使われ方は、生活者がモノを買う（消費する）際の一手手前の意思決定に、UGCが強い影響を与えていることを示唆しています。実際、米国のアンケートでは「63%の生活者が、購入前に商品のUGCをSNSで探している」といった調査結果も出ています。こうした結果からも、UGCは生活者の共感を呼び起こし、購買行動に影響を与える強力なコンテンツであることがうかがえます。

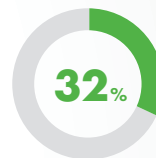
63%の生活者が
購入の前に商品のUGCを
SNS上で探している



20~30代のうち53%は
UGCが購買活動に影響を
及ぼしたと明言



32%の生活者が
一般の人が使用している様子を
広告で表現している方が
購入しやすいと明言



出典：Olapic『Facebook & Instagram Advertising With UGC: A Practitioner's Guide』

インターネットが普及する以前のマーケティングは、マスメディアを使って大々的にCMを展開して生活者にブランドイメージを刷り込んだり、小売店の棚を確保したりすることが重要でした。しかし、SNSやスマートフォンが普及した現在、生活者は購入前にその場で商品の最安値を検索したり、SNSの検索機能を使って商品の評判を確認したりすることが当たり前になったため、従来型のマーケティング手法が効きづらくなっています。

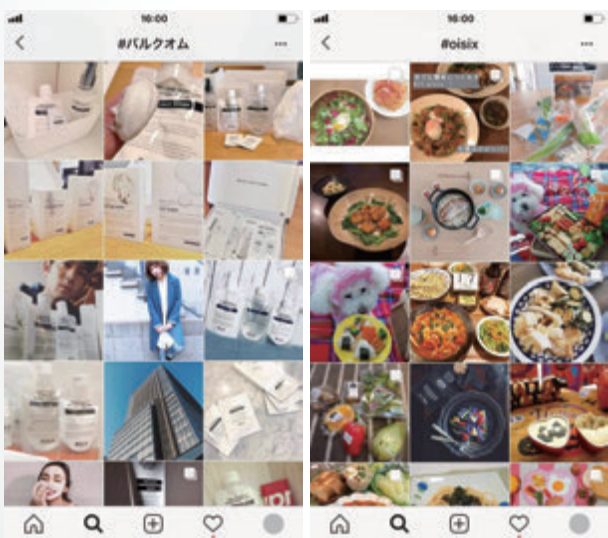
従来型のマスマーケティングや広告が効きづらくなる一方で、クチコミの重要性は飛躍的に高まっていることを踏まえると、生活者の意思決定に大きな影響を与えるUGCを、新たな広告の概念として捉える意義は大いにあります。

SNS時代に必要なのはフィードに馴染む広告

SNS広告はユーザー同士のコミュニケーションの合間に表示されるため、広告バナーのテイストによってはフィード上で「浮いて」しまう場合も少なくありません。

一方、Instagramに代表される“ビジュアル主体のSNS”のユーザーは、自分の友人やフォロワーの好みを的確に捉えた写真=フィードになじみ、多くのいいね!やコメントを獲得できる写真を撮影するスキルに長けています。なぜなら、この「フォロワーに写真を見てもらいたい」というモチベーションこそが、SNSを構成する最大の要素でもあるからです。

また、SNSに投稿される商品写真の中には、企業のマーケティング担当者やプロのカメラマンが思いつかない、リアルな「生活者目線」で撮影されたものが多く存在します。たとえば、商品の一部分しか写っていなかったり、ロゴ部分が陰になって見えづらかったり、競合商品と一緒に撮っていたり……と、広告写真としては一見「NG」と思える写真も少なくありません。



Instagramで商品名を検索すると、ユーザーによって自由に表現された写真が多数投稿されていることがわかる

しかしここには、企業がまだ気付いていなかった商品の「見せ方」や「訴求ポイント」が表現されていると言えます。これらの斬新な表現が、商品の新たな魅力を引き出し、SNS上で大きな広告効果を生み出していくのです。

「フィードになじみ、ユーザー文脈で受け入れられるクリエイティブを手に入れること」-UGC活用が一番の醍醐味は、まさにここにあると言えます。

Instagramの台頭によるコンテンツ総量の増加

Instagram台頭以降、世界中で膨大なUGCが毎日生み出されています。そして、それらUGCは、生活者の購買意欲を喚起する優れたコンテンツであることが多いのは上述の通りです。

UGCの広告活用には投稿者の許可を得るためのフローが必要ですが、クオリティの高い商品写真を作り出している人ほど商品への愛着度は高く、企業がきちんとお願いすれば、商品のオフィシャルなプロモーションに活用されることを好意的に受け止める傾向にあります。

企業にとって、オンライン広告のクリエイティブに使用するビジュアル・コンテンツを安価に、大量に確保することは難しい課題の一つですが、UGCを活用することで、コストを抑えながら短期間にクオリティの高い商品画像を多数収集することが期待できます。



4. UGC 活用事例

実際に今、多くの企業がUGCを活用し、目覚ましい実績を上げ始めています。UGCマーケティングプラットフォームLetroをご活用いただいている企業様の中から、いくつかの事例を紹介します。

株式会社バルクオム

メンズスキンケアブランドBULK HOMMEを展開するバルクオム株式会社は、顧客が自発的にInstagramに挙げているUGCを、#BULKHOMME、#バルクオムなどのハッシュタグをキーにして収集、許諾を得たうえでSNS広告に活用しています。また、ランディングページ上にも「USERS VOICE」としてUGCを掲載。UGCを、写真だけでなくテキスト（投稿文）もあわせて掲載しています。

「メンズスキンケア」はまだまだこれからの新しい分野と言えますが、UGCを活用することで、ユーザーに、実際の生活の中における使用感を具体的にイメージさせ、「自分ごと化」を促進することに成功しているのでしょう。

本格的にUGCを活用したマーケティング施策を開始してからたった1年で、SNS広告経由での顧客獲得件数が約10倍に、またCPA（顧客獲得単価）も約3分の1に削減するという大きな実績を上げています。



ランディングページにもUGCを掲載

オイシックス・ラ・大地株式会社

有機野菜などの安心安全でおいしい食材や「こだわり食材、材料、レシピ」がセットになったミールキットを提供するオイシックス・ラ・大地株式会社は、UGCを広告やランディングページに活用することで、たった半年でCPA（顧客獲得単価）を20%削減し、会員数の大幅な伸長に成功しました。

「おためしセットが届いたときに段ボールも一緒に写って

る」といったような、リアリティのあるUGC画像をSNS広告に用いたところ、CTRは従来よりも最大50%増加、平均でも20%増加する結果が出ています。また、顧客のアカウント名やコメントも合わせて表示したUGCをランディングページに活用することで、おためしセットをご購入いただいた方の定期会員転換率が向上しました。同社の吉川氏は、「今までの常識だとなかなか解き明かせないロジックが、ユーザーコンテンツにはある」と語っています。

また、同社は週に1回程度の頻度で、定期的にUGCを収集し、常に新しいクリエイティブを補充しています。クリエイティブの準備にはデザイナーの時間の確保も必要ですが、コストもかかりますが、UGCを活用することで、速度の速いSNS広告においてもクリエイティブの摩耗を防ぎ、バラエティを維持、常に検証改善を行えるプロセスを作っているのです。



管理画面で収集した実際のUGC

その他先進事例

他にも、化粧品スキンケアコスメPrimo Ordineを提供する株式会社FLAIRは、ユーザーが実際に商品を使った様子の動画をモニターを通じて募集、その動画UGCをSNS広告に活用しました。その結果、SNS広告経由での流入によるCVRは1.6倍改善し、CPA（顧客獲得単価）は41.4%削減し、広告効果の大幅な改善を実現しました。

ケーキの通販サイトCake.jpを運営する株式会社FLASHPARKは、同社の公式インスタグラムアカウントの投稿にUGCを活用、運用者の悩みの種である「毎日の投稿素材の準備」を行っています。さらに同社は、UGCを活用した投稿からInstagramのショッピング機能ShopNowに連携することで、Instagram経由の自社ECサイトへの新規セッション数が7倍になる実績を上げています。

5. まとめ

本書では、「今なぜUGCマーケティングが求められるのか」と題し、その背景やUGC活用の意義、実際の導入企業成功事例をお伝えしてきましたが、この流れは「今」に留まるものではありません。UGCの活用は、クリエイティブ新時代における「質」と「量」を確保する上で、これからますます必然のものになるでしょう。

「質」ー 現在、多くの広告主が「いかにもな広告」に制作費と媒体費を投下し、消費者に無視されるだけでなく、最悪な場合はブランドに嫌悪感を持たれてしまっています。情報があふれ、広告が嫌われる時代に、顧客に受け入れられるコンテンツを用意するカギは、ユーザー自身が作るコンテンツに眠っています。お客様の体験こそが、最高の広告になり得るのです。

「量」ー これからますますマーケティングチャネルが多様化する中で、広告主はそれぞれのチャネルに合わせたクリエイティブをバラエティ豊富に用意する必要があります。毎日無数に生み出されているUGCの活用は、スピード感が求められるインターネット広告の世界において、必然になってくるのではないのでしょうか。

弊社は、UGCマーケティングプラットフォーム「Letro」を提供し、UGCの収集、獲得、運用、効果測定の効率化を支援しています。

広告主の方は、Letroをご利用いただくことで、広告運用のコストや作業時間を減らし、空いた時間を顧客とのコミュニケーションや商品開発に充てられるようになるでしょう。

UGC活用により、カスタマージャーニーの一貫性が高まり、広告効果を改善するだけでなく、マーケティングフローを効率化し、それによって、マーケターのコスト意識の変化、最終的に企業のプロモーションのコスト構造をも変えていく。UGCの活用は、プロモーションコストの変革の可能性も秘めている、私たちはそう信じています。

本書が、貴社の新たなマーケティングへの第一歩となることを願っています。

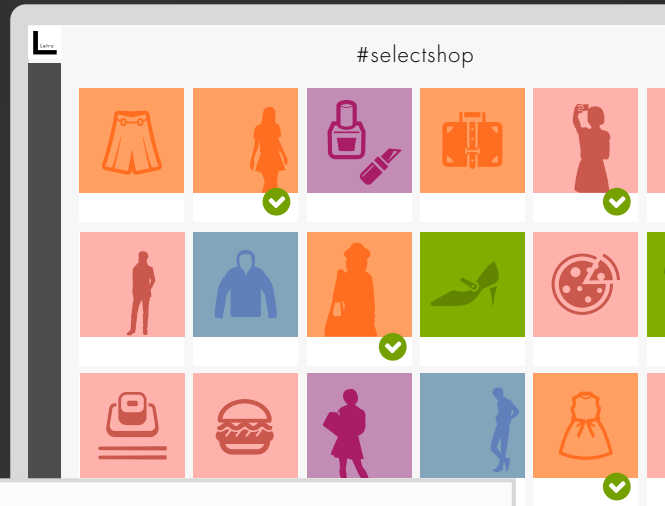
UGC Centric Marketing Platform Letro

お客様の体験を具現化した UGC（ユーザー投稿）は
企業のマーケティング活動に大きく貢献する力を持っています

Letro は UGC 収集、編集、各マーケティングチャネルでの活用、効果測定を
一気通貫で実現するためのプラットフォームです

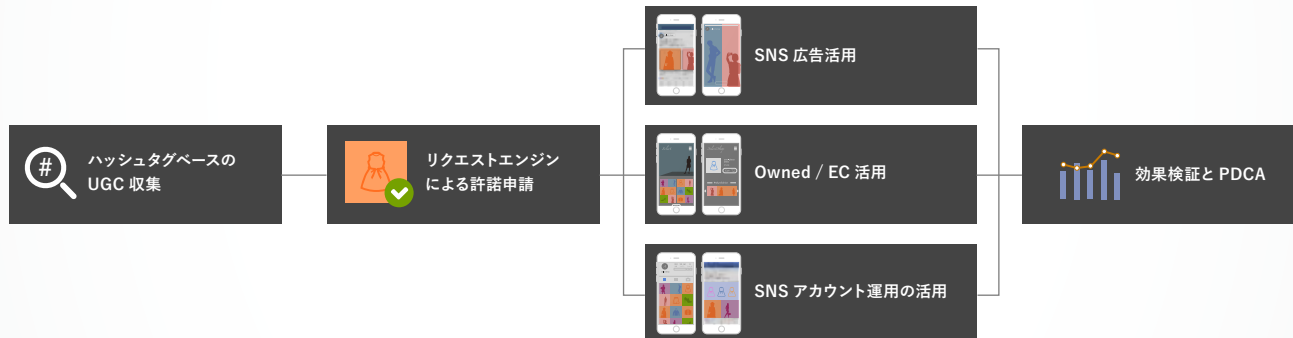
Letro は Creative Platforms カテゴリにおいて、
Facebook、Instagram の公式パートナーとして認定されています。

「Facebook Marketing Partners」および「Instagram Partner Program」は、Facebook 社がパートナーの
専門性を示す各種カテゴリにおいて、革新的な技術で確実なマーケティング効果を実証した企業に対し認定バッ
ジを授与するパートナープログラムです。



Letro で実現できる UGC マーケティング

Letro はマーケティング・プロモーションにおける全ての過程での UGC 活用を低コストで実現し、
高い成果をあげるプラットフォームです



多くの企業様に UGC の効果を実感いただいています



アライドアーキテツツについて

国内企業の SNS マーケティングを支援する主力事業に加えて、中国向けプロモーションを支援する「越境プロモーション事業」、広告クリエイティブを一元管理するプラットフォーム「Creadits®」（旧名称：ReFUEL4®）を展開する「クリエイティブテック事業」の 3 事業を展開。
各事業ごとに保有する独自の SaaS 型プロダクトと専門性の高いソリューションを掛け合わせることで、世界の SNS ユーザーと企業をつなぐ架け橋となるべくサービスを提供しています。

お問い合わせ

アライドアーキテツツ株式会社 Letro 事業部

050-1790-7052 pd-letro@aainc.co.jp