

コスメ企業 マーケティング 成功事例集

I - n e

アイム

アテナア

鈴木ハーブ研究所

Sparty

DINETTE

Flair

ランクアップ

クチコミを新たな形で活用
即売上に繋がった

スキンケアコスメ事例 **8**選

コスメブランドが

UGCを有効活用するために
外せない3つのポイント



はじめに

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、自社のホームページや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。

特にコスメについては、生活者による様々なクチコミがインターネット上にあふれており、顧客が自ら情報を収集したうえで、最終的な購入判断をする、というプロセスが当たり前となっています。

さらに、生活者は「そのクチコミが本当の情報か」を見抜く目を持っています。企業にとって都合のよい情報だけを切り取ったクチコミは、生活者からは「広告」として受け取られてしまうのです。

今、求められているのは、「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」がリアルに理解できるクチコミです。

そして、そのような「生活者のリアルな声」を、企業が主体的に自社のマーケティング活動に活かすことができる手法として、今注目を集めているのが、UGCマーケティングです。

本書では、UGCマーケティングに取り組み、すぐにECでの成果に繋がったスキンケアコスメブランドの事例を8つ紹介します。ぜひ貴社のEC売上向上にお役立てください。

※UGC(User Generated Contents):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。最近、InstagramなどSNSに投稿された写真や動画などがUGCとして注目されている。

INTRODUCTION



TABLE of CONTENTS

目次

- 04 CASE.1
株式会社I-ne BOTANIST
- 05 CASE.2
株式会社アイム BRIGHTAGE
- 06 CASE.3
株式会社アテナア Attenir
- 07 CASE.4
株式会社鈴木ハーブ研究所
パイナップル豆乳ローションプレミアム
パイナップル豆乳除毛クリーム
- 08 CASE.5
株式会社Sparty MEDULLA
- 09 CASE.6
DINETTE株式会社 PHOEBE BEAUTY UP
- 10 CASE.7
株式会社Flair Primo Ordine
- 11 CASE.8
株式会社ランクアップ MANARA
- 12 コスメブランドが
UGCを活用するための3つのポイント

Appendix

UGC Centric Marketing Platform **Letro**のご紹介



CASE.1

株式会社 I-ne

BOTANIST (ボタニスト)

UGC活用 → ランディングページ

2015年の発売以来、累計販売本数9,700万本を突破したボタニカルライフスタイルブランド「BOTANIST」を展開する株式会社 I-ne。UGCはSNSのフィード面と相性が良く、ユーザーの広告接触時の違和感を緩和しより自然にリーチできるクリエイティブになるだろう、という考えからUGCを本格的に活用しています。

クリスマスコフレのLPでは、InstagramのUGCを活用しCVRが開始後1カ月で約1.73倍に向上、ヒートマップ上でもUGCを配置したエリアが真っ赤になるなどお客様が求めている情報であることを実感。

他のLPでも同様の結果が得られており、UGCの導入が大きな成果に繋がったと評価されています。

LPのCVR
1.73倍



POINT

ファーストビューの次にInstagram UGCを配置。写真だけでなく、ユーザー名やコメントもあわせて表示させました。



CASE.2

株式会社アイム

BRIGHTAGE (ブライドエイジ)

UGC活用

▶ 新商品発売時の

SNS広告クリエイティブとLP

株式会社アイムは、ブライドエイジ新発売の際に、ブランドへの認知形成を目的とし、モニターから生活者目線のUGCを100件以上集めました。

集まったUGCはSNS広告のクリエイティブとして活用、ブログで紹介された文章も併せて、広告内のテキストに。さらに、LP上にもUGCを掲載。SNS広告から流入した際の親

和性を高め、ページ離脱の抑制を目指しました。LPにはクリック率の高いUGCを自動表示するように設定しました。

タイムラインになじむクリエイティブの広告、自然で訴求力のあるLPの効果により、SNS広告のCPA15.9%削減、LPのCVR1.6倍改善に成功、新商品発売初月に、月間売上目標の4倍を達成しました。

| | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| <p>SNS広告の CPA 15.9% 削減</p> | <p>LPのCVR 1.6倍 向上</p> | <p>新商品発売初月に 月間売上目標の 4倍</p> |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|

POINT

Instagramに投稿されたUGCをSNS広告のクリエイティブやLPに活用。



CASE.3

株式会社アテナア

Attenir (アテナア)

UGC活用 ▶ ランディングページ



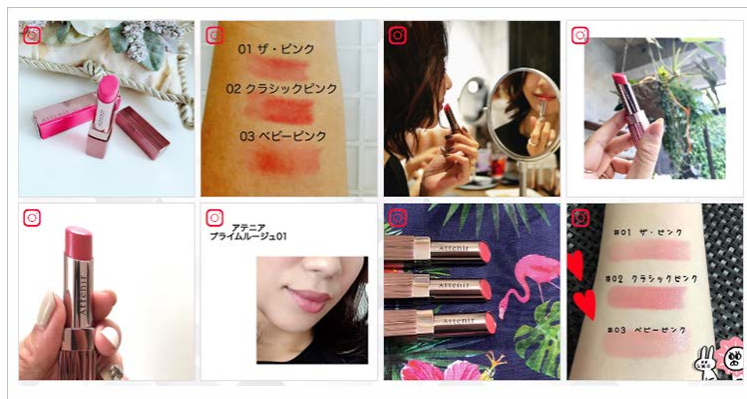
Attenir

化粧品からアパレルまで幅広い商品を販売している株式会社アテナア。会社全体として「お客様から発信される声」を大切にしており、もともとお客様の声の活用はしていたが、よりリアルな口コミを活用したいということでInstagramのUGCの活用を開始し、UGCを掲載したLPでは1pt.程度CVRが向上しました。

店舗がないため、メイクアップ商材の色味が自分の肌にあうのか、実際の発色など購入する際の不安要素を取り除くことができるように、実際に使った方のUGCを活用することで、お客様はリアルな様子を知ることができ、購入のハードルを下げることで成果に繋がっています。

LPのCVR

1pt 改善



「わたしも使っています」

from Instagram



POINT

プライムルージュ (上) とドレスリフト (下) のLPに掲載されたUGC。

商品の置き画像から使用感、テクスチャーまでバランスよく収集されており、メイクアップ商材、スキンケア商材でも成果をあげている。



CASE.4

株式会社鈴木ハーブ研究所

パイナップル豆乳ローションプレミアム パイナップル豆乳除毛クリーム

UGC活用 広告ランディングページ
クロスセルページ

スキンケア商品を販売する鈴木ハーブ研究所は、広告LPに静止画・動画、2種類のUGCを活用して成果を出しています。

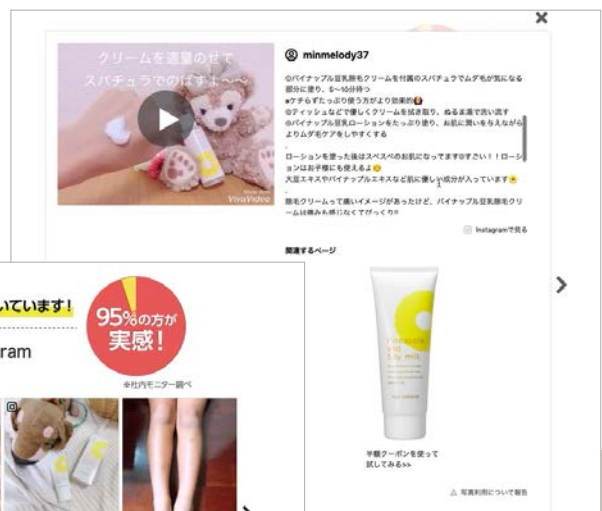
広告LPでは、商品の性質がお客様のお悩みを改善するものであることから、他のお客様の体験談が購入の後押しになる傾向があると考え、デジタル広告経由でのCVRを向上させるためにUGCの活用を行いました。さらに、通信販売がメインであることから商品の様子を伝えるためのHowToコンテンツとして、また商品理解を深めるためのコンテンツとして動画UGCも活用しています。

クロスセルページでは、複数商品を併せて使ってくれているお客様の声クロスセルの促進に繋がると考え、「あわせ使いによって得られた肌の変化」や「効果がやすい使い方」が伝わるUGCをメインに活用したことでクロスセルの購入件数が2倍に増加しました。

クロスセル
購入件数
2倍

POINT

広告LP内のUGC掲載位置には、静止画と動画を織り交ぜて掲載(左)。UGCをクリックすると投稿文も見ることができる(右)。



CASE.5

株式会社Sparty

MEDULLA (メデュラ)

UGC活用 広告ランディングページ
公式サイト診断ページ



MEDULLA

パーソナライズシャンプー「MEDULLA」など、パーソナライズに特化したD2Cブランドを展開している株式会社Sparty。

Spartyでは広告LPにUGCを表示させる際のデザインや掲載位置についてのABテスト、UGCごとの効果検証を行なった結果、その検証と改善の過程でLPのCVRが徐々に上がっていき、広告LPと診断ページは合わせてCVRが1.1倍向上しました。

また、UGCの中でも商品が届いて箱を開けた時の画像や診断結果と一緒に商品が写っている画像など、お客様が実際に体験している様子が伝わるUGCは特にCVR、CTRが高いという結果が出ました。

広告LP・
診断ページのCVR
1.1倍

POINT

ページの世界観やブランドのイメージを壊さずに成果をあげるUGC表示施策に取り組んでいる。

User Voice from
 Instagram
— MEDULLA女子 —



[もっと見る](#)

Powered by Letra

CASE.6

DINETTE 株式会社

PHOEBE BEAUTY UP

(フィービービューティーアップ)

UGC活用 ランディングページ

PHOEBE BEAUTY UP

ビューティー特化型動画メディア「DINETTE」を運営するDINETTE株式会社が立ち上げたD2Cコスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」。

もともと、UGCをLPに活用する手法についてはブランドの世界観を壊してしまうのではないかと抵抗があったため、UGCを表示させる際のデザインの柔軟性を大切にしているLetroを使用。

ブランドイメージに違和感を与えずにUGCを掲載することに成功し、さらに掲載しているどのUGCがユーザーからの共感を生んでいるのかなどを計測することで、さまざまなUGCの組み合わせやパターンを検証することができ、CVRが1.27倍に向上しました。

LPのCVR

1.27倍

POINT

UGC (右) をLPに入れても全体のイメージ (左) に馴染み、他のコンテンツと遜色ないデザインを実装している。

＼さらに／
SNS映え間違いなし!
自慢したくなる可愛さ

PHOEBE BEAUTYUP アイラッシュセラムを
約2週間試していただきました!

MORE



CASE.7

株式会社 Flair

Primo Ordine (プリモディーネ)

UGC活用 ▶ SNS広告クリエイティブ

プリモディーネ

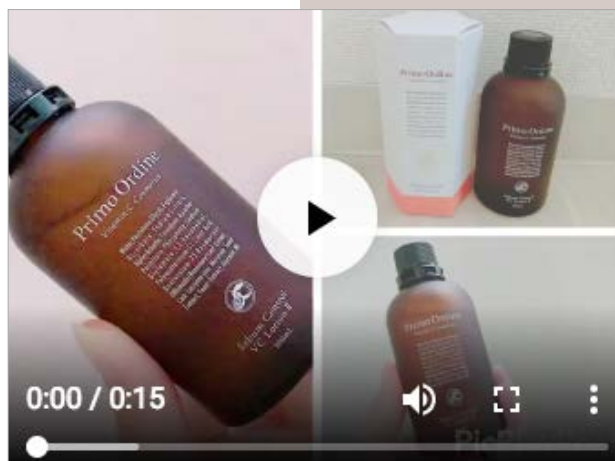
「顧客全体の実に8割以上が定期コースのお客様」であり、多くのファンに長く愛されているスキンケアブランド「Primo Ordine」は、新規顧客獲得の広告クリエイティブに動画UGCを活用しました。

動画UGCを活用したSNS広告を通じて、お客様のより自然な使用感を訴求した結果、広告効果を大きく改善することに成功。SNS広告のCVRは1.6倍、CPAは41.4%削減となりました。

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <p>CPA 41.4% 削減</p> | <p>SNS広告の CVR 1.6倍</p> |
|------------------------------------|---------------------------------------|

POINT

Instagramに投稿された動画UGCをSNS広告のクリエイティブに活用し、リアルな使用感を訴求



CASE.8

株式会社ランクアップ

MANARA (マナラ)

UGC活用 ▶ ランディングページ



2020年6月に累計販売本数1,500万本を突破した「マナラホットクレンジングジェル」で有名な株式会社ランクアップは、Instagram上のお客様のUGCをそのままLPのクリエイティブに活用しました。

従来より「お客様のお声」として手書きのコメント等をLP

のクリエイティブに採用していた同社はUGCの効果に期待しながらも、商品ターゲットである30～40代の方にInstagramの投稿がどこまで購入後押しとなるのか不安な部分もありました。しかし結果としてLPのCVR1.1倍を実現し、リアル感のあるクチコミを訴求できるInstagramのUGCの効果は大きいものだったと評価しています。

LPのCVR

1.1倍

POINT

LPへのUGCの掲載や、効果を見ながらのUGCの入れ替え等をLetroを使って行い、効果を最大化できた。

Instagramでも大反響!!
マナラホットクレンジングジェルをお試しいただいたお客様から多くの声をいただいております。
#マナラ #ホットクレンジングジェル

Instagramでも大反響!!
マナラホットクレンジングジェルをお試しいただいたお客様から多くの声をいただいております。
#マナラ #ホットクレンジングジェル

Examples of user comments and dates from the Instagram posts:

- mk0829r: 2019/09/08
- anegolove: 2018/07/16
- erena1030: 2018/09/07
- saku2_1181melody: 2018-09-08
- erena1030: 2018/09/07
- chika103103_private: 2018/12/07
- manami_s0902: 2018/12/07
- rei_ray29: 2018/12/29
- rrrika.j: 2018/12/12
- fabgearyukirins: 2019/01/12
- manaaaaa23_: 2019/01/23
- hirohirohiro80: 2019/01/26
- karen0125_: 2018/11/19
- madoka_natsume: 2019/01/20

コスメブランドがUGCを
有効活用するために外せない

3つのポイント

01

リアル感を訴求する

本物のクチコミであると信頼してもらうためには、企業によって意図的に編集されたクチコミでなく、「ユーザーの投稿そのまま」であることがわかるように見せることが大切です。ユーザー名、投稿日付、投稿コメントなども分かる形でUGCを活用しましょう。

なお、ユーザーの投稿を広告で利用する際はユーザーからの許諾が必要です。LPに掲載する場合もInstagramの規約に則った対応が必要です。許諾の申請・管理には専用のツールの活用が便利です。

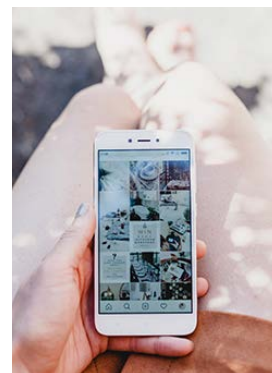
3つのポイント

02

固定観念を捨ててUGCもA/Bテストする

企業が考える「よいクチコミ」と、消費者が求める情報はずれているかもしれません。UGCを広告やLPに活用する場合も、従来からのインターネット広告やLPO（Landing Page Optimization）の考え方と同様に、A/Bテストをし、反応の良いUGCを探ることが大切です。思いがけないUGCが高反応であることが分かるかもしれません。

UGCのA/Bテストには専用のツールを利用しましょう。反応の良いUGCに自動的に入れ替える機能の活用も有効です。



03

UGCの鮮度を維持する

ずっと以前から同じクチコミを使い回していませんか？もしかしたらそのクチコミは、すでに今の消費者が求めているものと異なっているかもしれません。

Instagramに投稿された最新のUGCを活用することで、鮮度を保ちましょう。Instagramのハッシュタグを利用し、常に自社に関する最新のクチコミをチェックする習慣を付けることをお奨めします。最新のUGCを活用した際も、常にツールを用いてパフォーマンスをチェックすることをお忘れなく！

UGC活用ツールをご検討の方へ「Letro」のご紹介

Letro

ダイレクトマーケティングの
成果向上を実現するUGC活用ツール



売上成果につながる
と思う UGC活用ツール



CVR が改善する
と思う UGC活用ツール¹

継続利用率*
98%



3分でわかる
Letroの資料請求をする

*1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2020.12.8~10)調査対象:(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上)278名(2)マーケティング/販促/デジタル販促/広告部門所属791名調査概要:UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査

*2 ご契約企業のうち、解約せず利用を続けている企業の割合(2020年7月~10月実績)

大手EC企業から成長D2Cベンチャー企業まで180社以上の導入・CVR実績

ORBIS

MEDULLA

RICE FORCE

SUZUKI HERB
LABORATORY

ETVOS

BOTANIST

DINÉTE

BULK HOMME

Attenir

watashi⁺
by shiseido

MANARA

SUNSTAR

おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査! ~企業はUGC施策で成果をあげているのか?~

資料をダウンロードする



D2Cブランドの「UGC活用」事例集

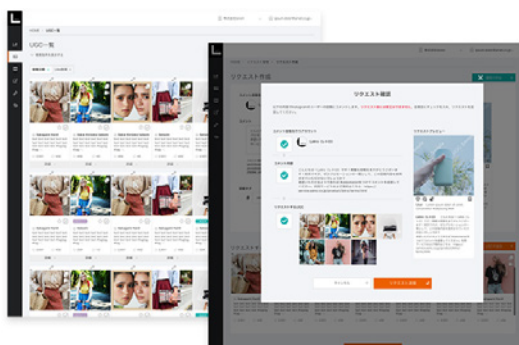
資料をダウンロードする

Letroで実現できるUGCマーケティング

UGC収集・利用許諾

ハッシュタグでUGCを 自動収集・一括で許諾申請

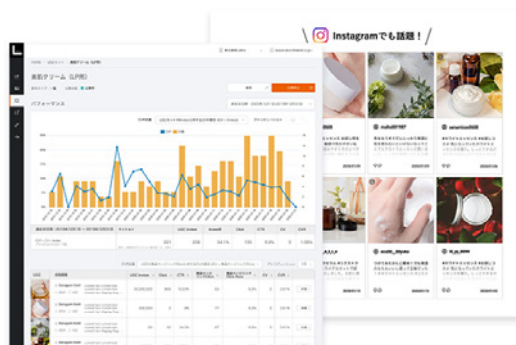
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



ウェブサイトへのUGC掲載

リアルなお客様の声をサイトに掲載、 UGC毎に効果計測

タグ埋め込みと管理画面設定のみでインスタ投稿(静止画/動画)をサイトに掲載できます。UGC毎にCTR/CVRを計測でき数字を元にPDCAを回せる上、自動最適化も可能です。



広告・SNSクリエイティブへのUGC活用

ユーザー視点の広告クリエイティブを UGCで手軽に制作

WEB広告やSNSアカウントのクリエイティブ素材に活用できます。UGCは低コスト・短期間で集められる為、動画広告の素材としての活用事例・成果実績が多数あります。



UGCを生成

リアルな商品体験が伝わるUGCを 最短1か月で生成

弊社会員からモニター募集し、最短1ヶ月で商品へのリアルな声(UGC)が投稿されます。購入データの連携で、購入・使用している方からも継続的にUGCを集められます。



サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp