

コスメ先進企業に聞く!

最新



# Instagram

## クチコミ活用術

Instagramのクチコミ、どう活用している？

BOTANIST

KENKOU  
CORPORATION

MANARA

3社のマーケティング  
担当者にインタビュー!

BOTANIST

株式会社I-ne

どろあわわ

健康コーポレーション株式会社

マナラホットクレンジングジェル

株式会社ランクアップ





# Agenda

## Prologue

はじめに

## Case Study

- 01** 「次なる一手は Instagram UGC の活用」：  
快進撃の続く BOTANIST が挑む、新たなマーケティング戦略とは

BOTANIST  
株式会社 I-ne

- 02** Instagram の UGC を活用して LP の CVR が 145% 改善！  
「どろあわわ」が取り組んだ新たなクチコミ施策とは？

どろあわわ  
健康コーポレーション株式会社

- 03** マナラ / ホットクレンジングゲルが取り組む、  
新・LP クリエイティブ戦略のカギ = Instagram UGC の活用！

マナラ / ホットクレンジングゲル  
株式会社ランクアップ

## Appendix

UGC Centric Creative Platform

Letro のご紹介

# はじめに

Instagram が急速に普及し、世界中で膨大な数のクチコミ（UGC \*1）が毎日生み出され、生活者の意識や行動に大きな影響を与え始めています。

今や月間アクティブユーザー数が全世界で 10 億人 (\*2)、日本でも 3,300 万人 (\*3) を誇り、幅広い性別・年代のユーザーに活発に利用される Instagram。現代の生活者は、気になる商品の情報やクチコミを、この Instagram 上の「ハッシュタグ」を使って検索しています。日本の Instagram ユーザーがハッシュタグ検索をする回数は、グローバル平均の 3 倍もあり (\*4)、Instagram は今や多くの人にとっての「検索プラットフォーム」としての役割も果たしています。「検索対策」はもはや Google だけで完了するものではないのです。

また、Instagram ユーザーの拡大に伴い、Instagram の使われ方や、好まれるコンテンツの種類も変化しています。もともとは若い女性を中心に利用され、「インスタグラマー」「インスタ映え」などの言葉に代表されるように、非日常的な「憧れ」の世界観が伝わるコンテンツが求められていました。若い女性だけに限らず、あらゆるユーザー層にとっての「生活に必要な情報を得るための場所」として機能し始めている今は、より生活に必要な情報が得られ、「リアルで日常感のある」コンテンツが求められています。

コスメ企業は、この「Instagram 上のクチコミ(UGC)」に、どのように向き合うべきなのでしょうか？

本書では、コスメ業界におけるマーケティング先進企業 3 社に、具体的にどのように Instagram 上のクチコミを活用しているのかについてインタビューしました。そこから見えてきた共通点は、Instagram の UGC を「企業の資産」と捉え、マーケティングに積極的に活用している姿です。本書をぜひ皆様のマーケティング活動に役立てていただければ幸いです。

\*1. UGC : User Generated Contents の略。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。

\*2. 2018 年 6 月時点

\*3. 2019 年 6 月時点

\*4. カンタージャパンによる Facebook 委託調査 /2018 年 5-6 月

# 「次なる一手は Instagram UGC の活用」

## 快進撃の続く BOTANIST が挑む、

## 新たなマーケティング戦略とは

BOTANIST - 株式会社 I-ne



### 施策の内容とポイント

- ・ UGC をランディングページに活用
- ・ ツールを活用してどの UGC に効果があったのかの数値を測定し、改善
- ・ 実際に商品を使用した方の投稿（UGC）で、新しい方に「どのような体験ができるか」「どんなメリットがあるのか」を具体的にイメージしてもらう



### 成果

- ・ UGC を実装後、1 カ月で CVR が約 2 倍に
- ・ 素材調達コストの低減を実現

Letro 導入プラン

Owned プラン

Creative プラン

## マーケティング成功の大きなカギは「クリエイティブ」にある

### — 所属する部署のミッションと、マーケティングにおいて重視している点を教えてください。

私が所属する EC セールス部のミッションは「オンラインの販売チャネルを通じて、いかにお客様に弊社の商品を使っていただくか」です。デジタルを通じたプロモーションは、そのミッションを実現する手段の一つですが、成功に関わる大きな要素の一つに「クリエイティブ」があると考えています。

弊社は創業以来ずっと、「クリエイティブを通じてブランドの世界観を伝えること」をととても大切にしてきました。クリエイティブの精度を追求し、強固なブランドを作りあげることができれば、それは間違いなく弊社の大きな強みになるからです。そのため、ブランディング事業部の中にクリエイティブの専門チームを持ち、パッケージのデザインからオンライン用の広告バナーや LP まで、クリエイティブの制作は基本的に全てインハウスで実施しています。

また、クリエイティブ制作をインハウスで実施することにより、いち早くトレンドをキャッチし、スピード感を

BOTANIST

## 株式会社 I-ne

2015 年以來の累計販売本数 5,000 万本突破、快進撃が続くシャンプーブランド「BOTANIST」を展開

Instagram をフル活用、SNS 上での話題化をきっかけに大きく成長したことで知られる同社が次なる一手として選んだのが Instagram 上の UGC を活用したマーケティング戦略です。具体的な施策を開始してから約 1 ヶ月で、LP のコンバージョン率（CVR）約 2 倍の成果を上げることに成功しています。

なぜ Instagram の UGC の活用に注目したのか？ 具体的にどのような施策を実施しているのか？ 販売本部 EC セールス部 部長代理 足立様・販売本部 ブランドプロモーション部 広報課 山河様に、インタビューしました。



もってクリエイティブ制作ができるメリットもあります。それにより、PDCA を高速化させ、ミッション実現を追求しています。

－ マーケティングにおいて、「クリエイティブ」をとっても重要視されているのですね。ブランドの世界観を大切にしているとのことでしたが、EC での販売にダイレクトに繋がりそうな「売るためのクリエイティブ」との間にギャップが生まれることはありませんか？ その時はどのように対処しているのでしょうか。また、御社がクリエイティブを作る上で大切にしている方針はありますか？

ギャップが発生することはあります。そのような時は、クリエイティブ毎に目的を明確にした上で、ブランディング事業部と EC セールス部の間で、ベストなクリエイティブを腹おちするまでとことん話し合います。クリエイティブ制作の最終責任はブランディング事業部にありますが、EC セールス視点でのリクエストもきちんと伝え、お互いにすりあわせながら進めるようにしています。

また、弊社の行動指針の一つに「ボス目線」があります。ここでのボスとは、エンドユーザー（＝消費者）を意味します。メーカーが作るクリエイティブは、とかく自画自賛、売り手のエゴになりがちですが、やはり深く顧客を理解し、消費者目線に立った上でクリエイティブを考えることが重要と考えています。

これから消費が「モノ」から「コト」へと変換する中で、そのクリエイティブを通じて、どうしたら弊社の商品を

好きになっていただけるのか、特別な感情を抱いていただけるのかを常に考えています。

#### － クリエイティブ制作における課題はありますか？

弊社ではいくつかのブランドを展開しており、特に新商品のリリースラッシュの時は、広告や LP など幅広いクリエイティブが必要とされるため、商品の撮影が追いつかないなどの課題があります。

それぞれの商品のクリエイティブにかけられるコストや人的リソースには限りがありますし、特にデジタルの広告は、PDCA を回しながらどんどん新しくしていく必要があるため、常に素材は枯渇しがちな状況です。そのため、できるだけコストや人的リソースをかけずに、素材をたくさん調達できるようなものがあればよいなと考えていました。

#### Instagram の UGC をクリエイティブに活用、「ボス目線」のクリエイティブ制作を目指す

－ 今回新たに、Instagram の UGC をクリエイティブに活用する取り組みを開始されましたが、その理由を教えてください。

以前から、UGC をクリエイティブに活用する動きには注目していました。

UGC は、実際に商品を使っていたいただいたお客様、すな

わち「ボス目線」の投稿ですので、新しい方にも、「商品を使うことでどのような体験ができるか」「どのようなメリットがもたらされるのか」を具体的にイメージしていただきやすくなると思います。

また、UGC は SNS のフィード面とも相性が良く、ユーザーの方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、という考えもあり、UGC を本格的に活用開始することにしました。

### － UGC 活用開始に際し、ブランドイメージを大切に する社内での導入ハードルはありませんでしたか？

クリエイティブのクオリティ担保ができるのか等の多少の懸念はありましたが、それ以上に、「UGC の有用性」、「お客様のソーシャルプルーフをコンテンツに活かす」というアイデアそのものに、会社としての理解がありました。

現在は、社内運用体制を整備し、どの UGC に使用許諾申請を出すかも含めて、ブランド事業部が必ず最終チェックすることでクオリティを担保しながら、UGC の活用を進めています。また、現在はツールを活用してどの UGC に効果があったのかの数値測定をしており、きちんと PDCA をまわせる点も、社内で UGC 導入を推進しやすかった理由の一つになっています。

**UGC を LP に実装後、  
1 カ月で CVR が約 2 倍に。  
素材調達コストの低減も実現**

### － UGC 活用の具体的な内容を教えてください。また、導入後の結果はいかがでしたか？

まずは、様々な商品やキャンペーンの LP に Instagram の UGC を活用するところから開始しました。

こちらのクリスマスコフレの LP では、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。

その結果、ページの CVR は開始後 1 カ月で約 2 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っていました。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考えています。

実は、自分自身、UGC の活用前は半信半疑なところもあったのですが（笑）、この結果を見て、お客様が求めていることはこういう情報だったのかな、と考えさせられました。

— その他、UGC 活用による効果を教えてください。

UGC により、確実に素材が増えており、素材の調達コストの低減に役立っていると思います。先にお話した通り、常にクリエイティブの枯渇は課題として認識していたため、UGC から取得したクリエイティブをどんどん足していけるのはとても助かっています。

— 今後、どのように UGC を活用していきたいとお考えですか？

まずは、LP だけではなく、広告のクリエイティブにも UGC を活用していきたいと考えています。静止画だけでなく動画への活用なども含め、それぞれの媒体面に一番最適な UGC は何なのかの勝ち筋をいち早く見つけていきたいです。また、デジタル用のクリエイティブのみならず、メール



マーケティングや、紙媒体、販促物など、色々な使い道で UGC を活用できると思います。

今後、消費者の SNS 利用習慣がどんどん変化するにつれ、UGC マーケティングの形式も変化し続けると思いますが、「UGC」がミレニアル世代の消費者にリーチするのに有用な手段であること、マーケティング担当者にとって有用なツールであることに変わりはないのではないのでしょうか。

これからは、よりテクノロジーが進化を遂げ、UGC のパターンが機械学習されたり、よりパーソナライズ化されたクリエイティブを提供できるようになるのではと期待しています。

このあたりのトレンドやニーズをいち早くキャッチし、マーケティング戦略の幅広いところで活用していきたいです。



# Instagram の UGC を活用して

## LP の CVR が従来比 145%に!

### 「どろあわわ」が取り組んだ新たなクチコミ施策とは？

どろあわわ - 健康コーポレーション株式会社



#### 施策の内容とポイント

- ・ページのヒートマップ上で最も見られていた「クチコミコンテンツ」を進化させ、Instagram に投稿された UGC をそのまま掲載
- ・「企業によるわざとらしい見せ方」ではなく、より「リアルな見せ方」を追求
- ・クチコミ施策導入にあたり、コンテンツごとの反応や広告効果を正確に測定し、PDCA を高速化



#### 成果

- ・新規顧客獲得の CVR が元の数値と比較で 145% に改善。
- ・EC サイトへも UGC を掲載。もともとコンテンツが少なかったが、低負荷でサイトの見た目も華やかに。

Letro 導入プラン

Owned プラン

Creative プラン

## ヒートマップで最も見られていたのが「クチコミコンテンツ」

— Instagram の UGC を LP に導入した背景を教えてください。

従来より、新規獲得広告からの受け皿である LP のヒートマップ上で最も見られているのが「クチコミコンテンツ」であり、また、「クチコミコンテンツ」を見た方の CVR が高いことを把握していました。

よって、新どろあわわ用の LP を新たに作る際に、これをさらに充実・改善させることで、より LP の CVR を上げられるのではないかと考えたことが、導入した背景です。

## 広告 LP の CVR が従来比 145% に

— 具体的な施策内容と導入後の成果を教えてください。

UGC マーケティングツールを活用し、お客様が Instagram に #どろあわわ #新どろあわわなどのハッシュタグを付けて投稿した UGC を、そのまま LP に掲載する取り組みを実施しました。

新商品のため、最初は、商品のリニューアルイベントにお呼びしたインフルエンサーの方々の UGC を中心に掲載していましたが、その時点ですでに CVR の向上を実感できていましたが、その後、実際に購入いただいた方の UGC を随時加えていくことで、さらに CVR が向上していきました。



## 健康コーポレーション株式会社

発売以来出荷個数が1,050万個を突破、泥洗顔料市場で6年連続売上金額 No.1 を誇る「どろあわわ」。10年以上にわたって顧客に愛された同商品をリニューアルし、「新どろあわわ」として発売するにあたり、ランディングページ（LP）上の「クチコミコンテンツ」の掲載方法をInstagramのUGCを用いた方法に刷新したところ、コンバージョンレート（CVR）が145%と劇的に改善したそうです。

具体的な取り組み内容やその背景を、どろあわわのマーケティングを担当する、健康コーポレーション株式会社 佐藤様にお話を伺いました。

最終的には、新規顧客獲得用LPのCVRを従来比145%(PC/SPの平均値)に改善する成果になりました。

## クチコミのリアルな見せ方とPDCAサイクルにこだわり



実際に使用している新規獲得用LP。上段を商品中心のUGC、下段を人中心のUGCにするなどの検証も行っているという。

また、今は、広告用LPのみならず、ECサイトの方もUGCを掲載しています。ECサイトにはコンテンツが少なく、またなかなか手も回らないのが課題でしたが、今は、UGCの掲載によって、コンテンツが拡充され、サイトの見た目も華やかにできていると思います。



LP掲載の新どろあわわのUGCユーザー名、画像、テキストコメントが全て一覧表示される形式でInstagram上のUGCをLPにそのまま掲載している。

### — 今回のクチコミコンテンツの改善にあたって重要視していたポイントを教えてください。

「企業によるわざとらしい見せ方」ではなく、より「リアルな見せ方」を追求することです。よって、ツールを活用し、Instagramに投稿されているお客様の投稿（UGC）をそのままLPに掲載すれば、クチコミのリアルな訴求が実現できると考えました。

また、クチコミ施策導入にあたり、きちんと効果測定をしてPDCAを回せること、クチコミコンテンツごとの反応や広告効果への貢献を測ることも重要と考えていました。

### お客様の継続・引き上げにもUGCを活用

#### — 今後、どのようにUGCを活用していきたいですか？

広告用の新規獲得向けLPのCVRでよい成果を出すことができたので、今後はF2転換以降のフェーズ、つまりお客様の継続・引き上げにもUGCを活用していきたいです。具体的には、「どろあわわを継続している」「どろあわわをこんな風に活用している」というお客様の声として活用することをイメージしています。

また、弊社ECではどろあわわ以外にも複数の商品を掲載していますので、その他商品へのクロスセルにも活かしてみたいと考えています。

マナラ / ホットクレンジングゲルが取り組む、

新・LP クリエイティブ戦略のカギ

= Instagram UGC の活用！

マナラ / ホットクレンジングゲル - 株式会社ランクアップ



#### 施策の内容とポイント

- ・30-40代のターゲット層に向けても効果があるか気になっていたが、十分に成果が出た
- ・ページに合うUGCを簡単に見つけての掲載作業、効果を見ながらの入れ替え作業等をツール活用でスムーズに実施



#### 成果

- ・ランディングページにUGCを導入して以降、元の数値比較でCVRが最大で110%に改善。

Letro 導入プラン

Owned プラン

## UGC の活用で LP 上に リアルなクチコミ掲載を

— 今回、LP における新たなクリエイティブ戦略として Instagram の UGC の活用を開始した背景を教えてください。

弊社では、従来より「お客様のお声」として、お客様が手書きで書いてくださったコメント等を LP のクリエイティブに採用しており、それらのクリエイティブが、検討中のお客様へのご購入の後押しになっているという実感を持っていました。

Instagramでも大反響!!  
マナラホットクレンジングゲ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ゲル

Instagram posts showing user-generated content for Manara Hot Cleansing Gel, including product photos and testimonials.

LP の新クリエイティブとして Instagram 上の UGC をそのまま掲載



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<sup>1</sup>

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<sup>+</sup>  
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

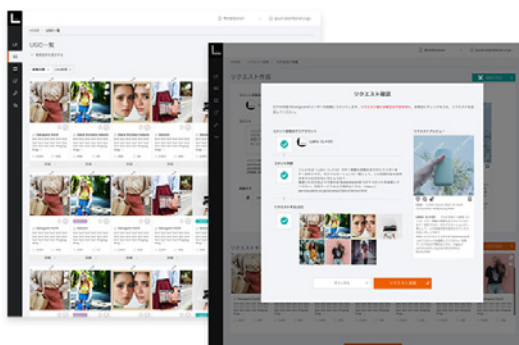
資料をダウンロードする

# 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

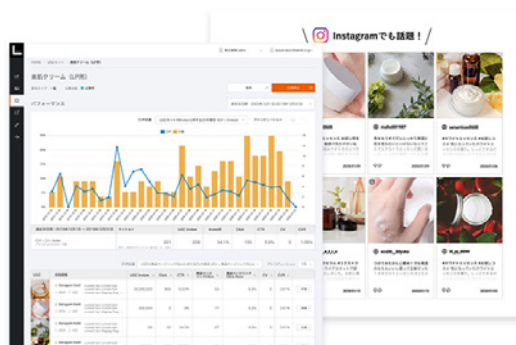
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



## 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](mailto:pd-ss@aainc.co.jp)