



業界キーパーソンに聞く



EC

ダイレクトマーケティング



2022年の
注目キーワード



Cookie利用やアフィリエイト広告に関する規制の強化、薬機法の改正、新しいメディアの台頭や広告フォーマットの拡充...など、EC/ダイレクトマーケティングを取り巻く環境は大きく変化しています。また、コロナ禍により人々の生活様式が大きく変わり、世の中のデジタル化に伴ってEC参入企業も増えるなど、競争は激化する一方です。このような中、各社は2021年にどのような変化を感じ、2022年にどのような展望を持っているのでしょうか。

今回は、EC・ダイレクトマーケティング業界のキーパーソンに、「2021年に起きた変化」と「2022年の注目キーワード」を聞きました。今後大きな変化をもたらすと考えられる「Cookie利用の規制」についてもコメントをいただいています。2022年の戦略や施策を考えるヒントに、ご参考ください。

1.業界キーパーソンに聞く EC ダイレクトマーケティング 2022年の注目キーワード 3

2.2022年の注目キーワード「運用型UGC」とは? 15

Appendix : UGCの運用を支援するツール「Letro」のご紹介

PICK UP

業界キーパーソンに聞く
EC ダイレクトマーケティング
2022年の注目キーワード



西井 敏恭 氏

株式会社シンクロ 代表取締役 CEO 兼 オイシックス・ラ・大地株式会社 専門役員

(シンクロ：マーケティング・ビジネス成長支援事業、

オイシックス：有機野菜や特別栽培野菜、合成保存料・合成着色料を使わない加工食品などの生鮮食品を取り扱うサブスクリプション型食品宅配サービス)

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

2021年の大きな変化はCookie規制。主にアプリのプロモーションはかなり効果測定しづらくなったし、ABテストなどもやりづらくなった。その他、昨年に引き続き多くの企業がDXに取り組み、結果的にデジタル人材がすごく枯渇していると実感している。オイシックス・ラ・大地だけでなく、シンクロのコンサル先でも人材不足から社内のデジタル人材育成や組織そのものを再設計する相談が多かった一年だった。

②2022年の注目キーワード

「デジタル人材育成」

日本ではDXにおいて仕組みを整備することが多く、この2年はその面で非常に進んだと実感している。ただし、使いこなす人材が不足しているので人材の取り合いが始まっている。組織も含めて「デジタル人材育成」が大きく注目されると考える。

③Cookie規制にどう対応すべきか

1stデータの再整備とCookieに頼らない広告手法の開発は急がなければいけないと考える。既存顧客との関係やSNSなどを使って顧客理解を進めることが重要なので、自社の顧客やデータの重要性がさらに増すことになるだろう。



北川健太郎氏

株式会社E-Grant（イーグラント） 代表取締役COO
（CRM・マーケティングオートメーションツール「うちでのこづち」提供）

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

2021年は、Googleアップデートに伴い、SEOに大きな影響があった。新たに成功した施策としては、ウェビナーやWEB広告などの施策で安定的な成果を出せるようになったことが挙げられる。一方で、オンラインカンファレンスやオンライン展示会などは、今までのオフラインリードと比べそのクオリティに影響が出ており、今まで以上にナーチャリングの重要性を感じている。

②2022年の注目キーワード

「P2C」

著名人などの影響力のある個人がブランドを立ち上げ特定のファンに対して販売を行う「P2C」に注目している。インフルエンサーを抱える企業がP2C専門会社を設立し、個人ブランド化の加速が見込まれる。個人の発信力に注目が集まる一方、企業から個人への流通（BtoC）という従来のサービス提供フローがどう変化に対応するのか、そのアップデートに注目をしている。

③Cookie規制にどう対応すべきか

現状では大きな影響はないが、ITP対応などに着手している。また、1stPartyCookieを活用した直接的なマーケティング戦略の拡張性を模索中。



妻夫木友也氏

オリオンビール株式会社 マーケティングコミュニケーション/EC部 EC課 課長
(ビールの製造・販売)

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

コロナ禍で、お客様の生活様式、お酒を飲むシーンが目まぐるしく変わっていった。断続的な変化の中で、確たる成功パターンといえるようなものは見当たらなかったように感じる。

そんな中でも、オリオンビールが会社として取り組む、沖縄の社会課題の解決（海の保全や首里城再建支援など）に貢献する商品はお客様から評価いただき、改めて沖縄ファンの皆さまに支えられていることを実感できた。

②2022年の注目キーワード

「沖縄」

オリオンビールと沖縄は密接な関係。オリオンビール通販も、ビールというモノだけでなく、「沖縄」をお届けしているという側面も強い。お客様の頭の中で沖縄をどれくらい連想してもらえるか、沖縄に行きたい、体験したいと思ってもらえるかは非常に重要なポイント。来年、沖縄は「復帰50周年」を迎え、NHK朝ドラの舞台ともなる。オリオンビール公式通販でも、お客様へ、最高のビールとともに、しっかりと沖縄を感じられる商品やサービスをお届けしていきたい。

③Cookie規制にどう対応すべきか

広告効率の悪化が懸念される。対策としては、愚直にお客様との直接の接点を大切にする。



真野 勉氏

株式会社SUPER STUDIO 取締役 CRO
(D2C企業向けのSaaS型EC基幹システム「ecforce」提供)

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

2021年は「D2C企業のリアル店舗販売」が成長した。一方で、CPA偏重型アフィリエイト広告は上手くいかなかった。

②2022年の注目キーワード

「オムニチャネル連携」

2021年は、コロナによりDX化が促進され、本当の意味でのEC×リアル店舗連携が加速した一年だった。しかし、明確にできているところは少なく、2022年はその正解に近づく企業が増えるのではと予測している。

③Cookie規制にどう対応すべきか

弊社クライアント様は広告予算の抑制が見られた。まだまだ様子見の状態が続いている。今後は、システムとして各媒体と直接コンバージョンAPI連携などを推し進めていこうとしている。



中西 陽一 氏

オイシックス・ラ・大地株式会社 EC事業本部 プロモーション室 チャンネルセクションマネージャー
(有機野菜や特別栽培野菜、合成保存料・合成着色料を使わない加工食品などの生鮮食品を取り扱うサブスクリプション型食品宅配サービス)

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

IDFAポリシーの変更。特にFacebook/Instagramでの獲得が大きく、iOS面での効果悪化が懸念されていたが、CAPI（コンバージョンAPI）の導入にて効率が改善した。連携データ量と精度が上がることで好循環が生まれたと考えている。

②2022年の注目キーワード

「動画配信面の拡充」

改めてスマホに特化した縦長動画フォーマットを利用したメディア/プラットフォームが拡大(TikTok、YouTube ショート等)。また、縦長ショートムービーの普及・一般化で、「興味」から直接「購買」への行動消費がより拡大していくのではと想定している。

③Cookie規制にどう対応すべきか

各メディアのターゲティング精度は下がり、流入者の獲得や購入見込み精度が落ちてくると想定している。自社1stパーティータを活用し、メディア連携や自社活用の強化を進めている。



斉藤圭氏

DINETTE株式会社 MarketingDivision Manager
(コスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」を展開)

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

2021年に成果が出た施策は動画マーケティング。後半は、TikTokなどで商品サービスの魅力を伝えることがだんだん上手くいくようになった。外部モールの施策も成功した。Clubhouseの活用にもチャレンジしたが、あまり成果につながらなかった。

②2022年の注目キーワード

「メタバース」

近いところで、ゲーム内でコマースが成立するのを見ている。2022年に一気に加速するのではないかと注目している。

③Cookie規制にどう対応すべきか

まだそこまで影響度は高くないが、自社のカスタマージャーニーを再度見直して、消費者が選ぶための仕組みをしっかりと作ることが大事だと考えている。VOC設計とカスタマー発信をしっかりと分析して、広告を配信していきたい。購入意向を整理し、ターゲットセグメントを細分化することで、評判×購入のインフラ投資をしていく。



大塚真吾氏

スタークス株式会社 取締役

(クラウド型発送代行サービス「クラウドロジ」、カートシステムと連携し定期顧客向けにLINEでCRM施策やカスタマーサポート業務ができるD2C向けLINE拡張ツール「リピートライン」提供)

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

サービスでの差別化」「顧客対応のテックタッチ化」が進んだ一年だった。EC需要が高まりプレイヤーも増えるなかで、商品での差別化が非常に困難になったので、サービスに投資をするEC事業者が徐々に増えてきた。また、業務を効率化しつつ顧客体験を高められる領域として顧客対応があり、チャットボットを活用したテックタッチ化も進んだ。

②2022年の注目キーワード

「ユーザー視点の定期コース/サブスクリプション」

EC業界では定期コース/サブスクリプションというビジネスモデルが一般的だが、これまではEC事業者にとってのメリットが大きかった。一方でユーザー（お客様）にとっては、解約しづらい等もあり、昨今は定期コース/サブスクに関するトラブルが増えている。

今後は、ユーザー視点での定期コース/サブスクにしようという声がEC事業者から少しずつで始めており、2022年は広がっていくと考える。

食品D2Cブランド マーケティング担当

①2021年の振り返り&2021年に起きた大きな変化

誰に喜んでもらいたいのか？（ターゲット顧客は誰か？）の問いを最も意識した一年だった。

チャレンジは純広告の取り扱いしかないメディアへの出稿。相性が良いと想定される顧客に対して、自社サービスとの接点を創出するために複数の媒体へ出稿、仮説検証を行った。

あるアプリでの出稿では、ペインを抱えている顧客に対して、明確な便益を提示できたことで、驚異的なCPAで獲得に成功。改めて誰に何をどこで届けるかということの重要性を実感した。

②2022年の注目キーワード

「食のサブスク」

食事をサブスクリプションするという行為が、どういう意味をもつのかに大きなヒントがあると考えている。

③Cookie規制にどう対応すべきか

リターゲティングを配信の軸に置いてなかったことも起因しているが、迅速に対応を行ったことで、影響は予想よりも軽微な状況である。

ECにて食品を販売 新規顧客獲得担当

①2021年の振り返り&2021年に起きた大きな変化

21年に限らないが、Cookie規制は年々厳しくなっており、ターゲティングやCV補足ができず最適化がうまく出来なくなってきたことは変化だと感じる。

②2022年の注目キーワード

「SDGsによる消費行動の変化」

「SDGs」がどれほど購買のきっかけになるのかに注目している。マスコミで大きく取り上げられるようになったが、まだまだ一般消費の中では意思決定の重要なファクターになっているのは一部の層のみと捉えており、ここがどれだけ大衆化して定着するかに着目している。

③Cookie規制にどう対応すべきか

ファーストパーティデータを活用しつつ、LINEなどのコミュニケーションチャネルを活用しCRM的にCVも増やしていく必要があると考えている。



村岡 弥真人

アライドアーキテクト株式会社 取締役 CPO

(UGCを活用しECサイトやLPの効率改善を行うSaaSプロダクト「Letro」を提供)

①2021年の振り返り & 2021年に起きた大きな変化

コロナの影響によりECサイトへの流入数が激増する中で、多くの企業がECサイト上での顧客体験を大幅に見直す1年だった。特に、UGCの活用によるEC上での接客体験のリッチ化や記事コンテンツなど理解を深める為のコンテンツ制作など、コンテンツを活用したサイト改善が進行し、多くの企業で定量的な成果改善が見られた。一方、特にCPA偏重のアフィリエイトや運用型広告により過ぎた集客施策だけでは従来の成果を維持することが急激に難しくなった。同じくコロナによるデジタルユーザーの増加によるCPM・CPCの急激な高騰が原因と考えられる。

②2022年の注目キーワード

「運用型UGC」

UGCが購買に与える好影響は既に明らかになっている中で、さらに高度なUGCの運用が求められるようになる。広告クリエイティブやLPの訴求と同様に、UGCも同じくSKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎に成果の出る見せ方や内容は大きく異なる。企業発信のメッセージがより弱くなる中で、ブランド成長の為にはその差分や影響度を定量的に把握した上で、戦略的にUGCを生み出し、活用し続けるUGCの運用が必要となる。



村岡 弥真人

アライドアーキテクト株式会社 取締役 CPO

(UGCを活用しECサイトやLPの効率改善を行うSaaSプロダクト「Letro」を提供)

③Cookie規制にどう対応すべきか

ターゲティング精度よりも、コンテンツ・クリエイティブの設計の重要性がより高まる。顧客のインサイトを理解することが全ての業務の始点となる中で、Letroを活用すると顧客の様々なインサイトや施策への影響度が把握できるようなアップデートを行っていく予定。

PICK UP! 運用型UGCとは?

2022年のキーワード「運用型UGC」について、次ページから詳しく解説します。



PICK UP

2022年の注目キーワード 「運用型UGC」とは？

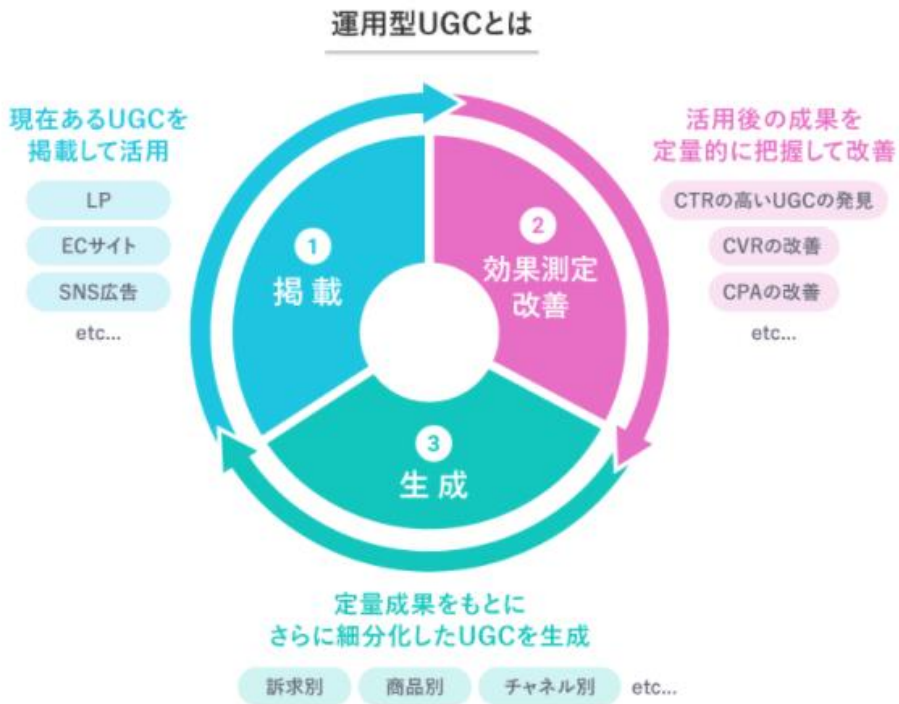
運用型UGCとは？

運用型UGCとは、UGC（User generated contents）を継続的に生成、数々のマーケティングチャンネルに掲載・活用し、その効果に基づいてUGCの選び方や見せ方を調整し、そしてまたUGCを生成する...という一連のPDCAサイクルを回しながら、継続的にUGCを運用することを指します。

運用型広告やLPにおいて、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎に訴求を調整するように、本来UGCも目的・場面に応じて成果の出る見せ方や内容は大きく異なります。

UGCも、運用型広告やLPと同様に、成果を定量的に把握した上で目的・場面に応じて適切に出し分けたり入れ替えを行うこと、そして戦略的にUGCを生成していくことで、大きな成果につなげることが可能です。

このように、**戦略的にUGCを生成～活用～効果測定～さらに生成**というサイクルを継続的に回し続けながら成果向上を追い求めていくことを「**運用型UGC**」と表現します。

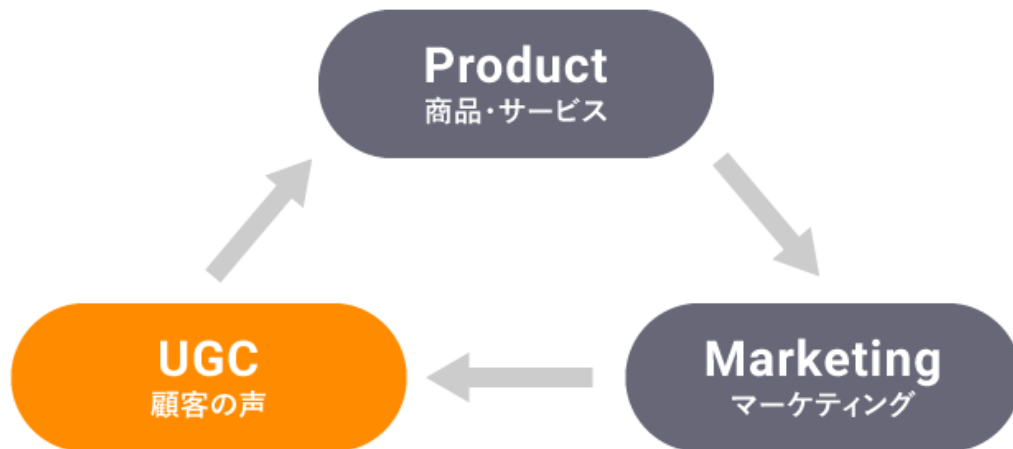


①デジタル主流の時代において、UGCの運用は重要な企業活動の一端となる

コロナ禍により、世の中は大きくデジタルシフトしました。デジタルありきで消費活動が行われる時代において、商品開発、マーケティング、販促に求められる改善スピードや期待値はさらに高まっており、従来の企業活動ではリソース・ノウハウ双方で対応することが難しくなりつつあります。

そのような中、顧客の声を即座にキャッチし、最適な形で活用、その結果をもって必要な顧客の声を改めて収集し活用するという「UGCの運用」は、重要な企業活動の一端になると考えられます。

UGCの運用は重要な企業活動の一端になる



顧客の声は従来から企業にとっての大切な資産だと考えられてきました。アンケート調査やユーザーインタビューを行い顧客の声を吸い上げたり、カスタマーサービスに寄せられる声を集約して商品の開発や改善に活かす取り組みは、どの企業も行ってきたはずです。

しかし、それらの多くは、能動的に企業の調査活動などに参加するごく一部の顧客の声を、時間をかけて吸い上げ、定性的に内容を分析～活用するプロセスに留まっており、「数値に基づいて効果測定～改善をスピーディーに繰り返し、ダイレクトに成果向上につなげる」という運用型の概念からは、かけ離れたものでした。

また、寄せられる顧客の声は「企業内での活用」に留まっており、顧客の声を「価値あるコンテンツ」として積極的に外部に活用する取り組みも限られていました。

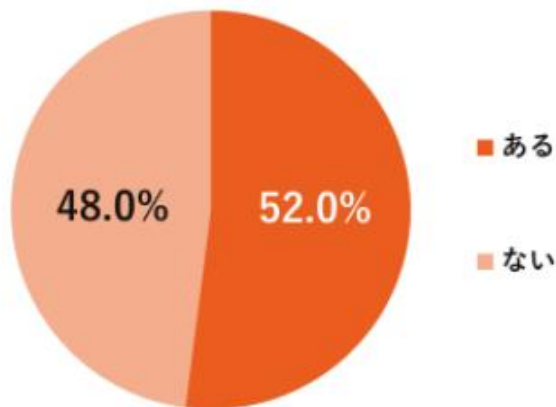
一方、世の中が大きくデジタルシフトした現在は、SNSやデジタル上のツールなど、より広範囲の顧客の声をスピーディーに吸い上げるインフラが整っている時代です。

顧客の声という資産を継続的に生み出し、吸い上げ、ブランド成長に繋がるコンテンツに変換し、そのコンテンツへの反応を踏まえて商品・サービスの開発・改善や、顧客の声の拡大につなげる取り組みは、これからはどの企業にとってもスタンダードな企業活動になるはずです。

②運用型UGCを取り入れることで、より成果につながる

2016年頃から「UGC」という言葉に注目が集まり始めました。その後約5年を経た現在、UGCは「生活者の購買行動に大きな影響を与える企業にとっての資産である」として、多くの企業がUGCの生成～活用に取り組むようになっていきました。アライドアーキテクツが2021年に行った調査では、**約半数の企業がUGC活用を行っています。**

Q. 貴社ではUGCを実際にマーケティング施策に活用したことはありますか？



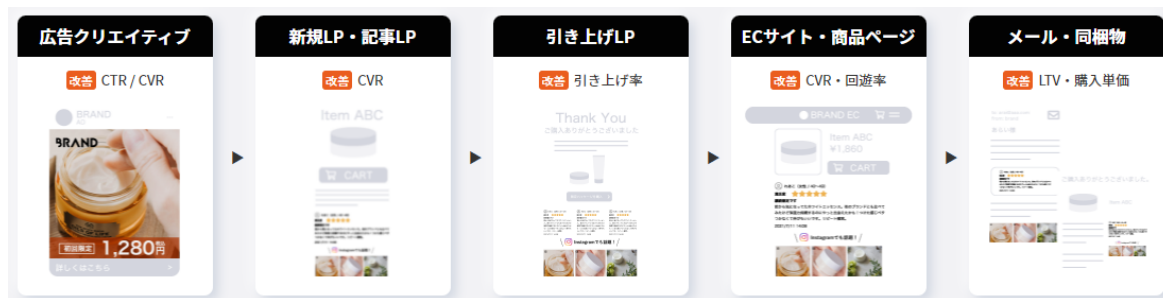
[n=98]
アライドアーキテクツ調べ

なぜUGCの運用が重要なのか？

しかし、現在はまだ「UGCツールを用いて新規顧客向けのLPやECサイトに掲載する」止まりの運用が大半となっており、本来UGCが持つ価値を最大限に生かし切れていないとも言えません。

例えば、商品の検討度合いが高いと想定される「リスティング広告でLPに流入したユーザー」と、商品の検討度合いはリスティングほど高くないと判断される「ブロード配信でLPに流入したユーザー」に影響を与えるUGCは同じ内容でしょうか？リスティング経由のユーザーは「より商品の購入を判断できるコメントが掲載されたUGC」が、ブロード配信広告経由のユーザーは「より興味喚起を促せるUGC」が効果的だろうと想定できるはずですが。同じく、どのタイミングや文脈でUGCを見せるか、どんな枕詞（テキスト）を添えてUGCを見せるかによって、ユーザーに与える印象や影響は大きく変わります。

また、UGCの活用チャネルは新規顧客向けのLPやECサイトだけではなくありません。広告クリエイティブや記事LP、既存顧客向けの引き上げ用LP、メルマガや同梱物など、あらゆる顧客接点に展開することで、サイトのCVR向上だけでなく、新規顧客から定期顧客への転換率、LTV、購入単価の向上といったさまざまなマーケティング上の指標に貢献するでしょう。運用型広告やLPと同様に、**UGCもSKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャネル毎などに細分化し、より緻密にPDCAを回し続けながら運用することで、大きな成果に繋がると考えられます。**



③デジタル広告による新規顧客獲得が難しくなる時代に、広告に頼らない手法の価値はより拡大する

脱Cookie、各媒体によるCPMの高騰、EC参入企業の増大による競争の激化など、ダイレクトマーケティングを取り巻く環境は大きく変化しており、従来の運用型広告による安定的な新規顧客獲得の難易度が上がっています。

そのような中、これからは広告だけに頼らない手法の確立が必須です。UGCの運用は、広告に頼らずともダイレクトに成果につながる手法として、重要度が増すと想定されます。

UGCの運用で成果を上げるために必要な3つの要素とは？



運用型UGCの実践に必要な3つの要素

①継続的なUGCの生成～収集

運用型UGCの実践には、継続的なUGCの生成が欠かせません。定期顧客からレビューやSNS投稿を取得する仕組みを取り入れる、SNSキャンペーンやモニターサービス、ギフトリングなどを通じて商品の利用者によるUGC投稿を定期的に促すなど、「常に新しいUGCが生成される仕組み」を確立する必要があります。

さらに、新たに生まれたUGCを即座にキャッチできる仕組みも重要です。せっかくUGCが生まれても気づかない、見逃してしまう...という状態を、ツールやシステムなどで解決することも必須です。

②UGC活用の効果を数値で測定できる仕組み

UGC活用の成果を「なんとなく」測るのではなく、しっかり定量的に計測できる仕組みの構築も大切です。

Google Analyticsや専用のツールを用いてしっかりとUGCの効果を数値で測り、結果に基づいた運用を回していかなければなりません。

③UGC活用の効果を数値で測定できる仕組み

UGCの生成～活用～効果測定～さらなるUGC生成というプロセスを、複数チャネルを横断して行える人材や組織体制が必要です。「運用型広告」の専門人材に対する市場価値が高まっているように、今後は「運用型UGC」の専門人材も必要となってくるでしょう。

運用型UGC活用を実践している企業事例

運用型UGCを実践し、導入前と比較し売上3.7倍に DINETTE株式会社

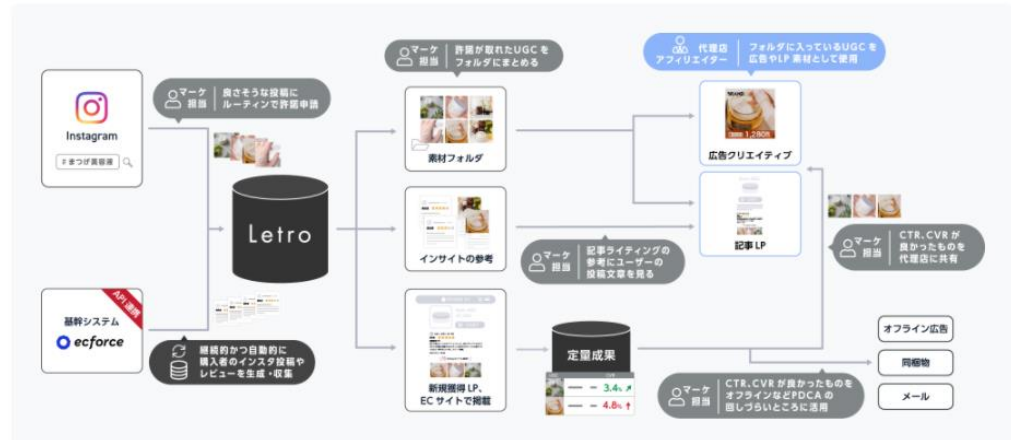
コスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」を展開するDINETTE株式会社は、顧客の声は企業にとっての大切な資産であると考え、ブランド立ち上げ当初から「顧客の声」を軸にした施策設計を徹底してきました。

運用型UGCを実践する手段として「Letro」を導入、Instagramに投稿されたUGCの定期的な収集に加え、ECの基幹システムとAPI連携して、継続的かつ自動的に購入者のインスタ投稿やレビューを生成・収集する仕組みを構築しています。

生成・収集されたUGCは、新規顧客獲得用LPやECサイトに掲載するだけでなく、顧客インサイトを把握する手段や、広告クリエイティブなどの素材としても活用。それら複数チャネルへの活用から得られた定量結果をもとに、オフラインの広告や同梱物などにもUGCを展開し、**運用型UGC導入以前と比較して売上3.7倍を実現**しています。

CASE STUDY

PHOEBE BEAUTY UP 導入後、UGC（インスタ投稿・レビュー）をとことん活用して**売上3.7倍**を実現

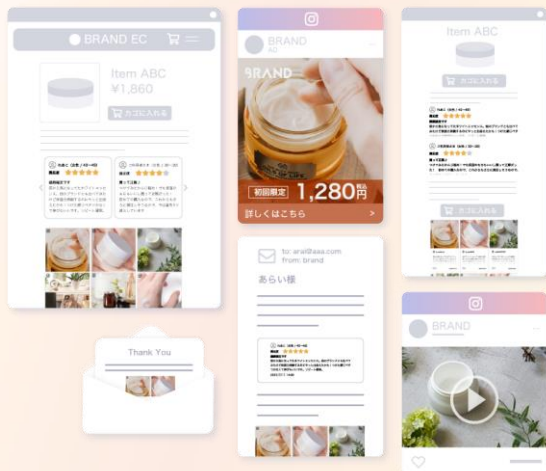


UGC活用ツールをご検討の方へ

「Letro」のご紹介

EC領域で圧倒的な実績

「運用型UGCの実践を支援するツール」



3分でわかる
Letroの資料請求をする



おすすめの「お役立ち資料」



詳しくはこちら

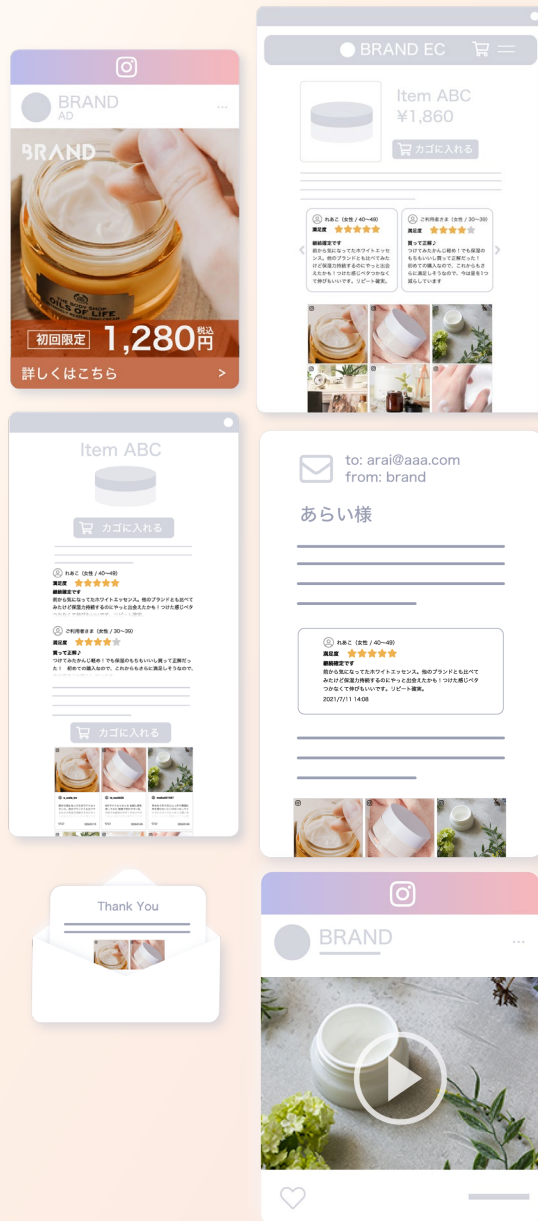


詳しくはこちら



ECの売上向上に直結する
UGC活用ツール **No.1**

Letro



通販企業やD2Cメーカーを中心に
210社以上のダイレクトマーケティングを支援



売上成果に
つながる
と思う
UGC活用ツール

No.1

CVRが
改善する
と思う
UGC活用ツール

No.1

調査方法：インターネット調査
調査期間：2020年12月8日～10日
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
調査対象：全国、男女、25～69歳、(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上) / 278s、(2)マーケティング部門 / 販促部門/デジタル販促部門/広告部門所属 / 791s
比較対象企業：「UGC活用ツール」Google検索 上位10社 (2020年12月2日18時30分時点)

サービスサイト <https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ アライドアーキテクト株式会社 Letro事業部

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