



オリオンビール

Orion

人を、場を、世界を、笑顔に。

ミツカン

ZENB

ファンケル

n e o . f

大手3社が実践する

D2C的

ブランド成長戦略

大手メーカーが考える **D2Cの強み**

母体のアセットをどう活かす？

これはうまくいった！ **成功施策**

D2C | 最前線 #5
EVENT REPORT

はじめに

近年、世界中でD2C (Direct to Consumer) と呼ばれるビジネスモデルが注目されています。D2Cとは、ユーザーに対して製品を直接販売するビジネスモデルのこと。スタートアップ企業に限らず、国内の大企業も「D2C」というビジネスモデルに新たな強みを見出し、参入するケースが増えています。

今回は、大企業の母体を持ちながら、D2Cのビジネスモデルで新たなチャレンジをしている3社に登場いただき、D2C時代のブランド成長戦略についてディスカッションを行いました。

大手メーカーが考えるD2Cの強みとは？母体のアセットをどう活かす？うまくいった成功施策など、ここでしか聞けない裏話をたくさんお話しいただいています。さらに巻末には、本編では聞くことができなかった各社への個別質問も掲載しています。

貴社の事業成長のヒントになるお話が満載です。ぜひ最後までお読みください。

※本資料は、2022年1月14日に株式会社SUPER STUDIOとアライドアーキテクト株式会社で共同で開催したセミナーイベント「D2C最前線 #5」の様子をレポートにまとめたものです。

目次

- 04 大手メーカーが考える「D2C」の強み
- 08 母体のアセットを活かしながら、新たな視点を持つ
- 12 ブランド立ち上げ時のお客様との接点づくり
- 13 「これはうまくいった！」成功施策
- 16 D2Cブランド立ち上げ・成長に重要な視点
- Appendix. 各社に質問!ひとことQ&A

モデレーター



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

株式会社シンクロを設立。株式会社シンクロでは、CMOのアウトソース事業として大手通販、スタートアップの企業など数社のマーケティングを支援したり、企業と提携してデジタル事業を協業している。現在はオイシックスのCMT（チーフマーケティングテクノロジスト）も兼任している。

スピーカー (50音順)



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

1982年生まれ。大学卒業後、関東のインフラ企業にてWebマーケティング・広報担当などを経て、2011年に沖縄へ移住。旅行サイトを運営する企業でウェブメディアの立ち上げやマーケティング責任者等を歴任。その後、2020年からオリオンビールにて現職。「オリオンビール公式通販」を通じて、自社製品はもちろん、オリジナルグッズや沖縄県産品の発信に取り組んでいる。



西村 林太郎 氏

株式会社 ZENB JAPAN (ミツカングループ)
ダイレクト戦略チーム マネージャー

2006年にミツカンに入社。国内外のマーケティングに携わり、2019年には英国でお酢製品の
新ブランドを立ち上げ、大手流通各社のリスティングを獲得。帰国後、2021年春よりZENBの
ダイレクトセールsteamにて広告、SNS、CRMの業務を通じ、定期顧客数20倍達成に貢献。
顧客データやインタビュー、SNS等から得られるインサイトを新規獲得・継続率UP施策に活か
しながら、LTVの最大化に挑んでいる。



長谷川 周作 氏

株式会社ネオエフ (ファンケルグループ)
ブランシク事業推進グループ サービス・システムデザイナー

2012年に株式会社ファンケルに新卒入社。窓口・バックオフィスでのお客様対応、医療法人財
団の運営サポート、健康食品事業の業績管理、化粧品需給、関連会社の吸収合併対応、銀座
での飲食2店舗立ち上げなど、大小問わず様々な業務に携わる。2021年4月より株式会社ネ
オエフ所属となり、新ブランド「BRANCHIC」の立ち上げに奔走する。現在はサービス・システ
ムデザイナーとして、商品調達から窓口・物流運営、ECサイトの保守運用等の業務を一括して
担当している。

大手メーカーが考える「D2C」の強み

—西井氏— ここ数年、D2Cというビジネスモデルに注目が集まり、スタートアップの手法としてだけでなく、大企業が取り入れる事例も増えています。まずは各社どのような取り組みをしているかお話しいただけますか？

妻夫木氏 オリオンビールは沖縄で1957年に創業、今年で65周年を迎えます。沖縄らしいブランドの一つとして知られていますが、公式通販は2020年7月からスタートし、ビール、チューハイに加えて沖縄にちなんだ特産品・グッズも販売しています。同年9月にはサブスクリプション販売もスタートさせました。コンセプトとして、「おうちで沖縄時間を楽しみませんか？」を掲げています。

長谷川氏 ネオエフの親会社であるファンケルは、「美と健康」をテーマに化粧品・健康食品を展開し、昨年で創業40周年を迎えました。

ファンケルグループでは研究・開発・生産・物流・カスタマーサービスまで自社で一貫して取り組む点が大きな強みです。そこから「新会社を作ってみよう」と新たなチャレンジに取り組み、2021年4月1日に連結子会社としてネオエフ立ち上げに至り、プレステージ向け新スキンケアブランド「ブランシック」をECのみで展開しています。

ファンケルの長年の研究に基づき、肌の感覚受容器「メルケル細胞」の活性に着目したスキンケアラインです。

Orion

人を、場を、世界を、笑顔に。



おすすめ&特集



限定
商品が盛り
たっぷり
お得！
全国送料
無料

- 1957年 沖縄で創業（今年で65周年）
- 2020年7月 自社公式通販をリニューアル
 - ☑ ビールやチューハイに加え、沖縄にちなんだグッズ・特産品などを販売
- 2020年9月 定期宅配サービス開始



neo.f

株式会社ネオエフ

- ・ 2021年4月1日設立 ファンケルの連結子会社
- ・ 2021年10月1日 新ブランド「BRANCHIC(ブランシック)」発売

BRANCHIC

- ・ 触覚受容器「メルケル細胞」の活性化に着目したスキンケア
- ・ ファンケルグループ40年以上にわたる肌研究の最高峰ブランド
- ・ 2剤型の美容液と、泡立たない温感ジェル洗顔の2アイテム
- ・ 自社ECのみでの販売



西村氏 ZENB JAPANは、2019年にミツカンから生まれました。

ミツカングループが目指す、おいしさと健康が一致した「未来の食事」を体現するブランドという立ち位置です。普段は捨てられてしまう野菜の皮や芯まで可能な限りまるごと使って美味しく健康的な食品を開発する

ブランドです。豆100%の「新しい主食」であるZENBヌードルやマメロニ、野菜ペーストや、スイーツとして楽しむ野菜スティックなどの商品をお届けしています。

販売チャネルはECのみで、スーパーや百貨店には卸していません。

ZENB

株式会社ZENB JAPAN

- ・ 2019年Mizkanグループから誕生
- ・ 野菜の皮や芯まで、可能な限りまるごと使用した、ZENB Paste, Stickから発売を開始
- ・ 2020年に温めてきた新主食，“黄えんどう豆100% ZENB NOODLE”を発売

ZENB NOODLE/ZENB MAMERONI **【新商品】**

黄えんどう豆100%でできた、「おいしい」と「カラダにいい」をどちらも叶えることができる“新しい主食”。



ZENB PASTE

まるごと、だから超濃厚な味わい。



ZENB STICK

まるごと野菜をこの1本にぎゅっと。



ZENB VEGE BITES

おいしく、ほいっとひとくち野菜。





—西井氏 D2Cと言うとバズワード的な側面もあります。単に従来商品をネットで販売するだけでは、旧来の「メーカー直販」と何ら変わりはありません。大手メーカーが考えるD2Cの強みとは、どんな点でしょうか。従来型ビジネスモデルには弱みがあり、D2Cに強みを見出しているからこそ参入したのではないかと考えますが、いかがですか？

西村氏 母体であるミツカンが調味料等をスーパーに卸すビジネスモデルです。新ブランド立ち上げにあたっては、いかに新たな価値を生み出し、消費者に理解・共感してもらうかが重要だと考えました。全く新しいモノを作り出すプロジェクトとして始まり、開発部隊も別途設けました。ミツカン製品よりさらに「健康に良い」「環境

に配慮した」という点を磨き上げ、商品開発を展開しています。アウトプットが違うので、きちんとストーリーとして説明できるように別ブランドにしたという経緯です。

今や、メーカーがモノを作って「美味しく健康的だから買ってね」という価値の押しつけだけでは売れない時代になってきています。「(自分ごと化した)私のブランド」として消費者に捉えて欲しかった。お客様の生活に寄り添った「ZENBのある暮らし」を共に創り上げていきたい、という思いがありました。

また、将来に向けたミツカンのビジョンに則った「おいしいと健康を同時に叶える食生活」「環境に配慮した商品」というZENBのブランドコンセプトに共感していただく

ことも重要です。D2Cモデルを取ることで、SNS・メールなどを介してお客様と接触頻度を増やしつつ、クイックにコミュニケーションを展開できる点が強みです。

ミツカンとしても勿論お客様に寄り添いながら商品開発に取り組んできたものの、なかなか直接コミュニケーションを取る機会を持たず、分かり合えていない部分もありました。ミツカンの名前や商品自体は認知されていると思いますが、企業としての未来ビジョンまで理解・共感していただくまでには至っていないのかなど。その課題を、D2Cで解決したいと考えました。

妻夫木氏 オリオンビールでも、商品が売れてお客様にご愛飲いただいても、直接コミュニケーションを取れないが故に「何が評価され、どこが好きで買ってくれているのか？」が分かりにくい課題を抱えていました。

D2Cの強みはお客様との接触頻度を増やすことができ、直接コミュニケーションを取れる点です。オリオンビールは沖縄に来れば容易に入手できますが、EC顧客の97%は県外です。商品について知ってはいるけれど、県外ではなかなか買えないビールを、いかに直接届け、広げていき、コミュニケーションまで展開していくか。その役割を、D2Cに見出したんです。

長谷川氏 私たちも同じ課題を抱えていました。ファンケルグループでは40年来、通販、店舗、流通と自社で一貫して手がけ事業を拡大させてきましたが、一口に通販と言っても大手ECモールにも出店するなど、旧来のメーカー直販の仕組みが通用しなくなってきました。それに伴って、お客様とのコミュニケーションも変化しつつあり、私たちも変化しなければならない課題を感じていました。しかし組織が大きくなると動きづら点もあり、スモールスタートという意味合いで子会社を立ち上げたんです。

また、ファンケルブランドは「無添加化粧品」であり、肌にストレスを与えないことが一番良いというコンセプトです。しかし長年の当社の研究成果から、一部ポジティブなストレスを肌に与えると良い変化があることも分かってきました。その発想に基づく商品が無添加化粧品のラインに入れるのは厳しい。だから新ブランド・新会社を立ち上げたという背景もあります。



長谷川氏 D2Cの強みは、立ち上げ時期からアーリーアダプターと直接つながりを持つことができ、「私のブランド」と自分ごと化してもらいやすい点です。お客様を大事にしながらブランドの磨き込みを進めていくことができる。そのためには日々、クイックに変化に対応していくことが重要です。

—西井氏 モノや情報が溢れている今の時代、機能的差別化や味の違いを打ち出すだけでは、なかなか手にとってもらえませんよね。そこで、お客様といかにつながって、理念を打ち出し、そこに共感してもらおうかという取り組みが非常に重要ですね。

母体のアセットを活かしながら、新たな視点を持つ

—西井氏 親会社との関係性や、コンセプト作りの部分について詳しく聞かせていただけますか？

妻夫木氏 ビールを売ることは勿論ですが、その先にある「沖縄を感じられる時間」の提供をコンセプトにしています。これは、お客様の声を反映した結果です。

最近人気が高かったのは...「オリオンビール+年越し沖縄そば」のセット商品。これが凄く売れました。それから、家飲みグッズ。ECサイトをオープンするやいなや、一番最初に品切れを起こしたのが「Orion」の口ゴ入り提灯だったんです。ユーザーレビューで「家に飾って沖縄風居酒屋の雰囲気を楽し

んでいる」という声も寄せられました。

つまり、我々はビールを売っていると言うよりは、「沖縄っぽい空間を家飲みで楽しめるところ」「気分が上がる場所」を評価してもらっているんです。そこからヒントを得て、家飲みグッズの充実化を図り、琉球ガラス工房とのコラボで新たなグッズ開発を進めたり...ビールだけでなく、その周辺グッズも充実させています。

沖縄旅行を想起させるアイコン的に見てくださっているのだと思います。だから沖縄らしさを形にして、その周辺の価値・コトと一緒に売っていこう、という答えに辿り着きました。



自社商品を売るだけではなく、“沖縄じかん”を提供

ビール&沖縄県産品のセット商品



- ・ 年末には沖縄風の家族団らんを提案
- ・ 年越し沖縄そば+オリオンビール

家飲みグッズの充実化



- ・ 提灯やジョッキなど、沖縄料理屋風のグッズ
- ・ 地元工房とコラボ。オリジナル琉球ガラス製造

—西井氏 まさに「コト消費」の典型例で素晴らしいですね。オリオンビールさんが沖縄の中でカルチャーを創っていて、それを他の場所に居ながらも体感できるからこそその成果ですね。うまくD2Cとして展開されていて、お客様と一緒に価値を創り上げている好事例だと感じました。

長谷川氏 ファンケルグループでは研究・生産・物流・カスタマーサポートと一貫して自社で取り組んでいます、ネオエフに



は従業員が3名しか在籍しておらず、3人では全部は無理、ということで、親会社が持っている仕組みを最大限活用する策を考えました。

グループ最大の強みは研究・生産であり、長年の研究データに基づいた開発も展開できます。また、全社的に見た生産・調整のしやすさ、そして徹底した品質管理も可能です。物流・カスタマーサポートについてはサードパーティーの活用も検討しましたが、自社で取り組むほうがスムーズだと判断し、いかに母体の開発部門をアセットとして活かすか、をまずは考えました。

妻夫木氏 オリオンも、先達が創り上げてきたブランドアセットを大いに活用しています。

neo.f

商品開発 ~ 商品製造

ファンケルグループとしての強みを活かす



研究



生産



物流



CS

▶ 長年蓄積してきた研究データに基づく商品開発～継続的な試験
グループ会社での生産⇒生産調整のしやすさ、徹底した品質管理

西村氏 ミツカンも歴史が長いので、その研究成果・技術を活用しています。「ZENB」のブランドコンセプト「人や環境への負荷が少なく、『おいしい』と『カラダにいい』をどちらも叶えるウェルビーイングな新しい食生活を提案する」は、SDGsやサステナブルが流行ってきたから始めた訳ではなく、もう少し前から構想として温めていました。

もともと、ミツカン自体がスローガンとして「やがて、いのちにかわるもの」と掲げており、人の健康や環境に配慮していきたいという思いがありました。酢や納豆といった食品は、体に良いのは分かるけど、味で敬遠する人もいます。

そこで、ZENBは「おいしい」と「カラダにいい」の両立をコンセプトに据えました。モ

ノではなく、コトを売る。つまり「食生活を楽しみましょう」「小さな幸せを生活の中で見つけていこう」と、お客様の生活に寄り添う世界観でコミュニケーションを展開しています。

具体的には、2週間に1回程度のペースで、消費者から話を聞きます。インタビューで食生活に関する意識を聞き、トレンドを押さえる。あるいは、不安や困りごとを聞く。



西村氏 新商品発売前の試食モニター施策などを投入できるのも、D2Cの強みです。売る前に商品を試してもらって、声を集めます。お客さんも一緒に商品づくりに参加

することで、ブランド関与度の高い“濃いお客さん”を作れる点もD2Cのメリットです。その他、既存顧客や離脱顧客に対してはWEBアンケートも実施しています。

ZENB

コンセプトづくり

ZENB 「食べる」のぜんぶを、あたらしく。

人や環境への負荷が少なく、「おいしい」と「カラダにいい」をどちらも叶える
ウェルビーイングな新しい食生活を提案する
「ZENB」ブランド



INDEX

- ZENBブランド 理念までの紹介 →P2, 4
- エビカツ「未来ビジネス」とZENB initiative →P3, 4
- ZENB ブランドコンセプト →P5
- ZENBブランド 届物のこだわり →P6
- ZENBブランド 商品線、食への紹介 →P7~13
- コラム、経営アレンサレシビ →P14, 15
- 取材可能な原産地、キーマンのご紹介 →P17, 18

ZENB 「食べる」のぜんぶを、あたらしく。

ZENB initiative

「ZENB initiative」では、食が残り長く届くが自える「3つの原則」を取り込んでいきます。

- 1 自然環境への負荷を減らす、あたらしい「サステナビリティ」
食べること、自然が作り出したことですが、私たちの社会は、自然に大きな負荷をかけてきてしまっています。自然環境の源を食い止め、できる限りムダを減らすというアクションを通じて、サステナブルな食糧生産を実現します。
- 2 素材そのものおいしさを引き出す、あたらしい「おいしさ」
私たちのまわりには、おいしい食べ物があふれていますが、おいしさへの感動が希薄になると、人は食べへの態度も変わります。ZENB initiativeは、素材本来の味を引き出し、まだ食べることの楽しさを感じ、食べることに喜びを感じるような食生活を提案していきます。
- 3 カラダに負荷をかけない食生活への、あたらしい「健康」
私たちのカラダは、私たちが食べるものによってのみ作られます。素材のもつ力を最大限に引き出し、必要な栄養素をおいしく食べることで、それがZENB initiativeの強く願う未来です。

環境負荷の少ないサステナブルな食糧生活のためには、自然の恵みを全部ムダなくいただくことが必要であるという思いから、本社は選んでいる野菜の産地、自らまるごと使う、新しい品種の開発を進めてきました。この経験から生まれたのが、まるごと野菜を使った「ZENB」です。

「ZENB」はサステナブルな食糧生産に貢献し
おいしさと健康を両立させることで
ウェルビーイングな新しい食生活を提案します。

ZENB 「食べる」のぜんぶを、あたらしく。

ABOUT ZENB

まるごとって、あたらしく。

豆や野菜のまるごと食体験「ZENB」。素材の皮や芯などまで、可能な限り余すことなぜんぶを使う。おいしさと栄養を引き出す。健康なのに、ちゃんとおいしい。からだにも、地球にもやさしい。大人も子ども、みんながうれしい。あなたらしい豊かな未来に向けて、あたらしく食生活を提案します。

私たちのミッション

「食べる」のぜんぶを、あたらしく。

私たちの暮らしは、自然とつながり大きな恵みの中にあります。その恵みを、無駄なく大切にしたい。だから、野菜や豆、穀物といった植物のあらゆる栄養を、可能な限りぜんぶ取り込みました。まるごとだから、濃厚な味わい。まるごとだから、身体にやさしい。まるごとだから、地球にもやさしい。ZENB この新しいおいしさは、みなと世界を変えるはず。

—西井氏 マス向けの市場調査というのは昔からありますが、マスではなく、既存顧客や離脱顧客に深掘りしているからこそ、コンセプトの磨き込みに寄与しているんでしょうね。

コンセプトは、各社で従来商品に関しても一つ一つあったのではないのでしょうか？しかし、D2C立ち上げに際して皆さん改めて注力されています。その背景にある視点は？

西村氏 商品レベルでは確かに今までもありました。そこからさらに一歩引いて「いかにお客さんに使ってもらうか」「よりハッピーになれるか」を生活者視点で深掘りしている視点が、従来とは異なります。

妻夫木氏 1つ1つの商品コンセプトは昔から築き上げられてきたもの、ただし、視点の違いが大きい、というのは当社でも同様です。「沖縄時間を提供する」...裏を返せば、

沖縄ファンの生活から見た「沖縄らしさ、沖縄らしい気持ちよさ」ってどういうことだろう?を掘り下げているんです。

長谷川氏 ネオエフの製品は、コンセプトをかなり尖らせてニッチなところに攻め入っています。今までの肌研究の中で出た成果

を基に商品作りをして、成分にこだわったブランドとして売っていくラインです。お客様にとっては、まるで理科の実験のように、使用前にエッセンスとパウダーを10日分ごとに混ぜて使っていただく製品であり、ちょっと変わった新たなスキンケア体験をしてもらえるよう、商品づくりを進めていきました。

ブランド立ち上げ時のお客様との接点づくり

—西井氏 「お客様との接点づくりを重視」という話が出ました。ブランド立ち上げ時の接点づくりは、どう工夫しましたか?

長谷川氏 ネオエフでは、Instagram運用に尽力しました。ブランドコンセプトに共感してくれるモデル・料理家など3名のスペシャリストを登用、その人達とブランドを創っていくことを打ち出さずにはフォロワー獲得を進め、3ヶ月で1600フォロワー数を達成しました。1000フォロワーを超えるまでが大変でしたが、ブランドに共感してくれる人の助けを借り、そのつながりを活かした「つながりマーケティング」を実施しました。

妻夫木氏 当社でも、集客は最初の壁でした。ブランドの資産はフル活用しつつあらゆる

施策に取り組みました。費用対効果を見ながらWeb広告も投入し、そして沖縄県内でリアル接点を作る工夫もしました。観光客が来そうなスポットにチラシを置くなど、足で稼ぐスタイルです。小さくても、とにかく多くの打ち手を繰り返すことが大事です。

西村氏 サイトを立ち上げただけではお客様は来ませんから、最初は腐心しました。ブランドの思想をどうやって伝えていくか...著名なシェフ、料理研究科などにインタビューをして話題作りや、外食店で使ってもらったり、とにかく認知獲得を目指して広告も打ちました。そこから、次第にインスタグラマーに取り上げられたり、ユーチューバー、芸能人に取り上げられて、成長してきました。

「これはうまくいった!」成功施策

—西井氏 「これはうまくいった!」という成功施策を聞かせてください。

妻夫木氏 成功事例の共通項としては「お客様と共有できている思い・話題を起点に作ったもの」ですね。


例えば、「沖縄の社会課題×商品」。3年前、首里城が火災で消失してしまいました。その年にオリオンビールは再建支援のデザイン缶ビールを発売しました。

復興支援をしたい沖縄ファンも多く、ECサイトで通常商品の7倍の売り上げを記録して、数字を見て我々も嬉しかったですね。課題を共有できている場合に商品を手に取ってもらえて、SNSでも熱心に発信してくれると実感しました。


2つ目の成功事例としてコロナ禍のアウトドアブームを受け、アウトドアブランドCHUMSと限定コラボグッズを発売しました。「夏場にアウトドアでビールを楽しもう」という提案が時代の雰囲気とも相性が良く、大きな反響がありわずか数分で完売しました。これも、お客様と気持ちを共有できたからこそ成功した事例だと言えます。

3つ目の成功事例は、サブスクのLPでUGCを大いに活用したことです。オリオンビールを楽しまれているお客様自身の言葉で魅力を語っていただく。お客様の声を数多く掲載したことで、CVR4.2倍を達成しました。


オリオンビールのUGC活用事例はこちら
【新規獲得LPのCVRが4.2倍に向上】
オリオンビールのUGC活用事例



お客様自身の声こそが、沖縄ファンの方に響く



- 「定期宅配サービス」の新規獲得に向けて広告運用やLP改善などで悪戦苦闘している中で、UGC活用サービス導入
- オリオンビールを楽しまれているお客様自身の声で魅力を語っていただく
- UGC掲載後、**CVR4.2倍**を実現



—西井氏 お客様に発信してもらおうと、モノがコト化して共感が生まれ、売上にもつながるんでしょうね。

西村氏 当社でも、広告・LP施策の勝ちパターンは「消費者を巻き込むこと」です。アンケートでニーズを質問した上でモニターセットを紹介するスキームです。その後に遷移する本LPでは、利用者の声、Instagram投稿のコンテンツ訴求はマストです。消費者がZENBを食べているリアルな食卓を見せ、「これなら自分もやってみようかな」と自分ごと化させる取り組みが成功パターンだと言えます。

オリオンさんの話とも通じますが、お客さんから生まれたコンテンツは、やはり強いで

す。以前は当社側で作ったコピーやレシピを推してきましたが、去年の春に「自分だけの卵かけヌードル」投稿キャンペーンを展開し、上位入賞コンテンツをFacebook・Instagramの広告クリエイティブに採用しました。

プロが撮影したような料理写真ではなくても、リアル感があって、フィードに馴染みます。すると「自分もトライできそう」と支持・共感を集めクリック率がアップし、CTR121%という好成績を収めました。

—西井氏 開発側が商品のアップデートをせずとも、「お客様の手元で調理してもらうことで、一人ひとりそれぞれにとってのZENBヌードルがある」と伝えられているナラティブな演出ですね。

ZENB

広告クリエイティブへの活用

FBIGのフィードになじみ、“メーカー感”を軽減。

CRは「自分だけの卵かけヌードルUGC投稿キャンペーン」にて上位に食い込んだものを使用。



CTRは過去配信時の121%に！



—西井氏 母体が長く事業を展開していて組織が大きい場合、既存のマーケ基準を踏襲しているとPDCAを回しづらい、動きづらいなどもあるかと思います。その点はいかがですか？

西村氏 ZENBでは、母体に比べ遥かに速いスピードでPDCAを回しています。コンパクトな陣営で、意思決定もスピーディーです。製造や会計は母体の仕組みを使っているため、スタートアップよりやや動きが遅いかもしれませんが、そこは致し方ないと捉えています。

長谷川氏 大手企業で新規事業のミッションを担って苦労している人も多いのではと思います、当社のインフラ整備の裏話もお伝えします。

グループ全体の既存システムの改修だけは「やらない」と決めて進めました。スピー

ディーに事業化したいのに、事業規模に見合わない投資になると判断したためです。

ECのカートシステムは外部のものを導入しました。その選定に向けて、ファンケルグループとして絶対に譲れない点を洗い出しました。具体的には、「セキュリティ面」「親会社の会計システムと連携ができること」「システムのサポート体制」を重視しました。

母体が大きいが故に、動きにくさを感じる場面もありますが...しかし、なぜ我々が子会社で、コンパクトな陣営として存在しているのか?と考えたときに、さまざまなことを小さくトライして母体にフィードバックできる意義があります。

たとえ新しい挑戦で失敗したとしても、傷は浅い。母体と共有することでラーニングになります。つまり、我々はスピード感重視で進んでいくこともミッションなんです。



D2Cブランド立ち上げ・成長に重要な視点

—西井氏 それでは最後の質問として、D2Cブランドの立ち上げ・成長において大切に思っていることを聞かせてください。

妻夫木氏 「自分自身がユーザーであり続ける、ユーザー目線をいかに失わないか」です。D2Cとは企業の姿勢が顧客側から可視化されやすいビジネスモデルです。真剣さに欠けていては「お里が知れる」ということにもなりかねません。沖縄、そしてオリオンビールが好き、あるいは、ビールで寛ぐ時間とどう向き合うか。自分自身が一人のユーザーとして突き詰めることが大事だと考え、日々、実践しています。

長谷川氏 ブランド立ち上げから一番大事

にしてきたことは「瞬発力」です。仕事をスマートに進めることよりも、とにかく目の前にある課題や意思決定をいかに素早く打ち返すかに注力し、とことんコミットすることが最重要だと考えています。

西村氏 企業側から「美味しいですよ」という一方的な訴求ではなく、お客さんと共に伸びて、創り上げて、発信していく。寄り添う姿勢が大事です。

—西井氏 そ三者三様それぞれに、母体は異なる業界ですが、根底にあるものは「ユーザー視点」「共創」「スピード感」など共通していますね。改めて3名のみなさん、ありがとうございました。



ひとつこと



各社に
質問!



プロダクトやコンセプトを決める前の市場やニーズなどのマーケティング調査はどのようなことをしていますか？



オリオンビール
妻夫木氏

オリオンビール公式通販は、「沖縄ファン」の方を主な利用者として運営しています。ターゲットが明確ですので、日々のお客様とのコミュニケーションや現地での観光客の行動の中からニーズを捉えて、商品やサービスづくりに活かしています。



ZENB JAPAN
西村氏

市場は元々食品メーカーとして購入しているデータが多くあるのでそれを活用するケースが多いですが、新しいものを作ろうとするブランドですので最近の国内外の他社も見ながら市場をとらえています。

お客様のニーズについては、ターゲットを何パターンか仮決めした中で定量調査を実施することで、どのようなニーズが強いのかを探っています。



ネオエフ
長谷川氏

一般的な調査会社からのレポートも参考にしつつ、トレンドの商品を実際に購入して研究したり、自社の強みを活かす場合にはどんな商品設計が可能かを相談したりしています。どちらかというと、研究や技術から商品開発をするケースが多いです。

Q & A

各社に
質問!

日本国内のD2C的ブランド、あるいはそのブランド成長戦略は海外で通用するとおもいますか？



オリオンビール
妻夫木氏

それぞれのお客様とのつながりを起点にして、商品やサービスを作り、ブラッシュアップさせていくという観点では、場所にかかわらず一定程度通用するのではないかと考えています。一方で、商品ごとに各国の法規制や物流などが異なるため、個別にクリアしていかないといけないポイントは多々あるかと思えます。



ZENB JAPAN
西村氏

各国の方々の印象として、“他にはない良いもの”として感じていただけるブランド及びその商品があれば可能性はあると思います。



既存顧客へのアプローチはしていないのでしょうか？



ネオエフ
長谷川氏

ファンケルの既存のお客様へアプローチは実施していません。ファンケルとは別のカートシステムを導入したため、完全にお客様情報は別で管理しています。

各社に
質問!

Q & A

Q

プロダクトを利用している顧客の声（UGC）の生成・収集や活用はどのようなことをしていますか？また、工夫していることがあれば教えてください。

A



オリオンビール
妻夫木氏

オリオンビールでは各種SNSで公式アカウントを運用していますので、そこでのコミュニケーションを着実に継続していくことが一番大切だと考えています。他方、収集や活用についてはUGC活用ツール「Letro」を使っており、効率的にLPへの反映などを行っています。

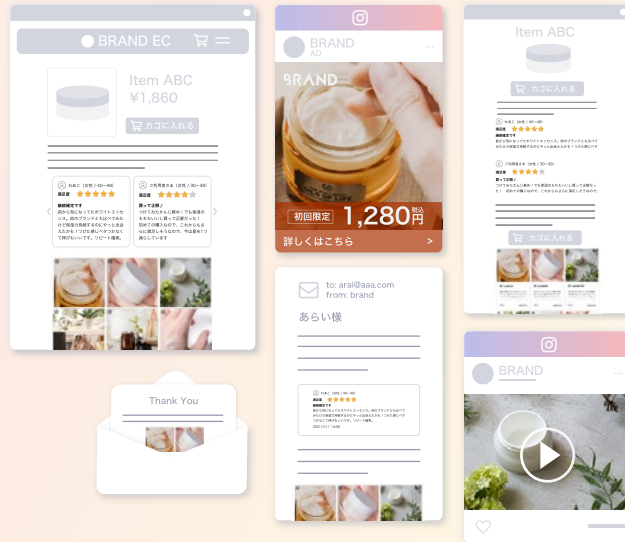


ZENB JAPAN
西村氏

UGCは広告での利用もそうですし、LP内に使用させていただくことも多くあります。また、よいレシピですと詳細のレシピ情報をもってサイトに載せることもあります。UGCがお客様の共感を呼んで購買の後押しとなることもありますし、サイトにレシピを掲載したお客様とは関係が深まり、気軽に後にインタビューにご協力いただけるような“濃いお客様”になるきっかけにもなっています。

Letro

ダイレクトマーケティングの
成果向上につながる
運用型UGCソリューションNo.1



まずは資料請求する(無料) 



通販業界における
「UGC活用ツール」
累計導入ブランド数※1



売上成果につながる
と思う UGC活用ツール※2



CVR が改善する
と思う UGC活用ツール※2

※1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月7日~2月1日) 比較対象企業:UGC活用ツールサービス提供会社(ウェブサイト掲載機能を有するもののみ)

※2 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月14日~17日) 調査対象:男女、25~69歳、全国、①全体 1,129ss ② 広告 部門所属 163s

これまでの**圧倒的な売上向上実績**があるからこそ、
大手ECから急成長D2Cまで、多数の企業・ブランドに選ばれています

化粧品・スキンケア

ORBIS

Attenir

ETVOS

DINÉTTE

WAKAZE

MIL

SUZUKIHERB
LABORATORY

watashi⁺
by shiseido

BULK HOMME

LEVANTE

BASE
FOOD

Muscle Deli

KENKOU
CORPORATION

BRIGHTAGE

ELECTORE

あしさと健康
Glico

自然を、おいしく、楽しく。
KAGOME

d
大地を守る会
DAICHIHO MAMORUKAI

NATURE'S WAY

épauler

CherChœur

tattva

Radish
Boya

こころ、はすむ、おいしさ。
Eバラ

ETUDE

CHURACOS
THE VITAMIN COLLECTION

エステック
TBC Online Shop

THE
SUNSHINE
BRAND

ヘアケア

BOTANIST

La Sana

TOYS R US BABIES R US

CAINZ

NEVER SAY NEVER
ロート製薬

SUNSTAR

MEDULLA

REDVision

休.com

nissen,

BELTA

NATURALTECH

SOCIA
ソシアグループ

酵母とともに生きる
第一酵母

Hakko,Happy
Manda
fermentation

雑貨・アパレル・旅行

健康食品

Letroで実現できる運用型UGC

UGC診断

成果向上に適したUGCの 総量を把握して施策設計

まずは、運用型UGCマーケティングを行うために必要なUGCが揃っているかどうかを診断します。成果を出すためにはどんなUGCが必要で、どう作っていくかをコンサルタントと共に決めていきます。

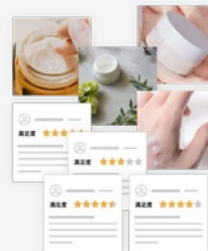
UGC CHECKUP



UGC生成・収集

ターゲットに応じた訴求のUGCを 戦略的に生成・収集

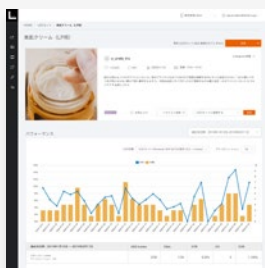
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



最適化

効果測定した結果に基づき 最適化

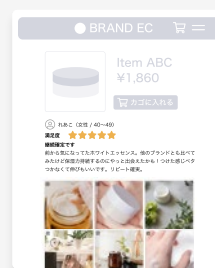
掲載時の実績数値（CTR/CVR）をもとに、どんなUGCが良いかや掲載位置・掲載デザインを最適化します。さらに、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎などに細分化し、より緻密にPDCAを回し続けて、成果向上につなげます。



サイト・広告に掲載

集めたUGCを サイト・広告に掲載

集めたUGCをECサイト・LPや広告に掲載していきます。引上げLPやメール・同梱物など、既存顧客向けのチャンネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャンネルへの活用も、タグ埋め込みや管理画面設定のみで、誰でも簡単に実施できます。



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



EC/D2C企業 売上につながった事例大公開

資料をダウンロードする

運用型UGCを実践し成果が出た事例



【LPのCVR・1.2倍向上】ビューティーブランド・ORBISの新規獲得施策を成功させたUGC活用マーケティングの極意とは？

記事を読む



【CVR1.3倍・単月売上貢献1,000万円】サンスター「緑でサラナ」が今、UGCを活用したマーケティングを大切にしている理由

記事を読む

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-ss@aainc.co.jp