

SUNSTAR

オンライン売上が飛躍的に成長

サンスターの健康商品通販「緑でサラナ」 マーケティングの裏側

サンスター株式会社
ダイレクト統括部
ダイレクト営業部
デジタルグループ

西村 将也氏



Letro

はじめに

ハブラシやハミガキなどのオーラルケア商品で有名なサンスターは、健康食品を通販で販売する事業も展開しています。通販事業における現在の主力商品は、コレステロールを下げる野菜の力を含んだ特定保健用食品「緑でサラナ」です。

同社は、かねてより新聞広告を中心に同商品の通販売上を拡大してきましたが、2017年ごろからはオンラインでの販売も強化。「緑でサラナ」のオンライン売上は5年前に比較し飛躍的に成長しています。

今回は、サンスター株式会社 ダイレクト統括部 ダイレクト営業部 デジタルグループで、デジタル広告を中心とした新規顧客獲得～既存顧客向けCRMを担当している西村将也氏に、「緑でサラナ」のオンライン売上成長の裏側をインタビュー。同社はどんな工夫をしてオンライン売上を伸ばし続けてきたのか、詳しくお話を伺いました。

※本資料は、2022年4月22日（金）にアライドアーキテクト株式会社が開催したセミナー「緑でサラナを展開するサンスターのここでしか聞けない裏バナシ」の内容の一部を編集したものです。さらに、本資料用に特別に実施したインタビューの内容も掲載しています。

目次

- 03 「緑でサラナ」、オンライン売上が5年間で飛躍的に成長
- 04 記事LP施策の見直しで、広告出稿量400%伸長に成功
- 06 2020年以降はLTV思考に転換
CRMを見直すことでF2転換率が5%上昇
- 08 デジタルを取り巻く環境が激変する中でも
成果を出し続けるために
- 09 ebook特典：さらに詳しく聞く！
サンスター通販のデジタル戦略に関する10の質問
- Appendix. 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 「Letro」

SUNSTAR

サンスター株式会社
ダイレクト統括部 ダイレクト営業部
デジタルグループ

西村 将也氏



「緑でサラナ」、オンライン売上が5年間で飛躍的に成長

—西村さんのご担当を教えてください。

西村氏 サンスターで通販事業を行う部署に所属しています。デジタルを活用したオンライン通販売上の向上がミッションで、デジタル広告による新規顧客獲得から既存顧客向けのCRMまで一気通貫して担当しています。

—サンスターの健康食品通販事業の状況を教えてください。

西村氏 サンスターというとハブラシヤハミガキなどのオーラルケアのイメージが強いと思いますが、健康食品の通販事業も約30年前から展開している歴史のある事業です。

主力商品は特定保健用食品の「緑でサラナ」です。一部の百貨店やスーパーなどの小売店にも展開していますが、売上のほとんどは個人のお客様向けのダイレクト通販が占めています。



サンスター健康食品通販事業の主力商品「緑でサラナ」

―通販事業の顧客獲得のチャンネルは？

西村氏 「緑でサラナ」は、従来より新聞広告を中心に通販売上を伸ばしてきました。デジタルにも取り組んできましたが、2016年ころまではオンラインでの売上を伸ばすことには苦戦していたんです。

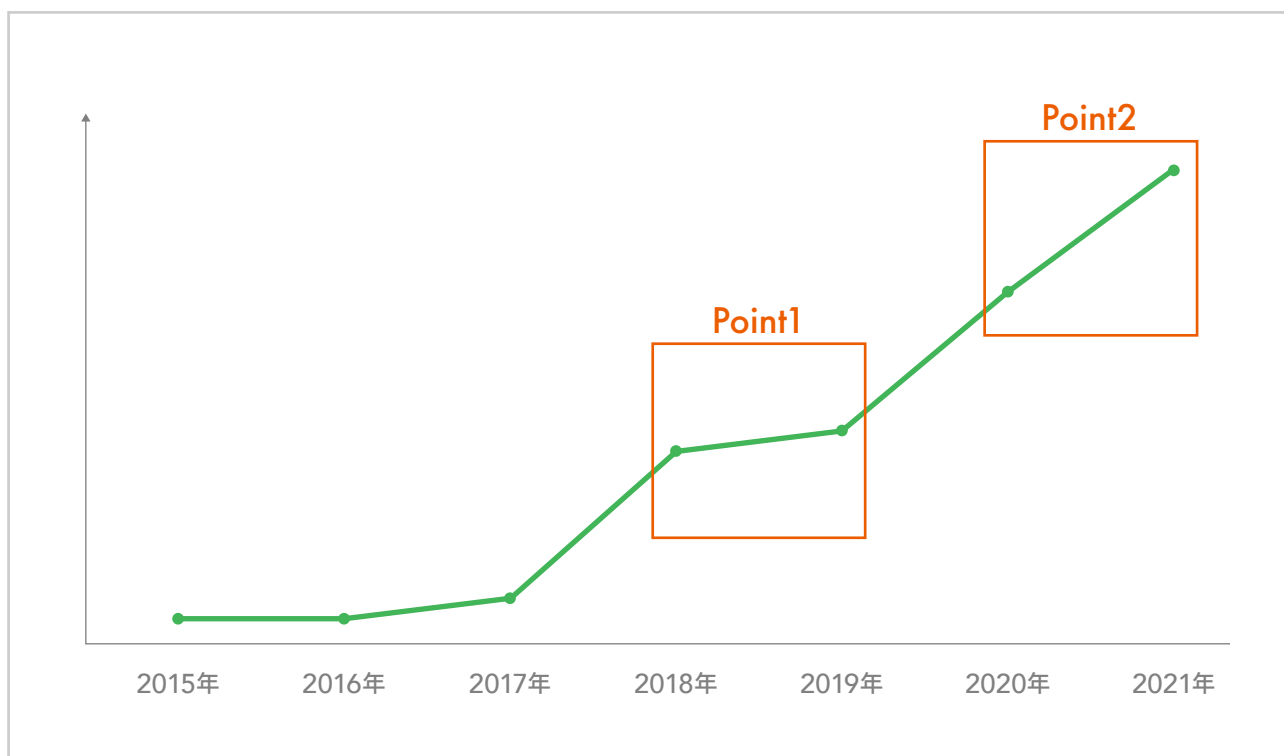
しかし、その後2017年ころからデジタルでの新規顧客獲得に改めて注力し、見直しを行ったことで状況が変わりました。それ以降、2022年に至るまでの5年間でオンライン売上は飛躍的に成長中です。

この5年間、商品の中身そのものはリニューアルしていません。打ち手を変えることで売上を伸ばしてきました。

―2017年のデジタルへの注力開始から現在まで、ずっと順調にオンライン売上が伸びてきたのでしょうか？

西村氏 ずっと順調に売上が伸びてきたわけではありません。

ポイントとなった期間は2つあります。一つ目は、デジタル広告投資による右肩上がりの成長曲線が緩み始めた2018年から2019年にかけてです。二つ目は、新規顧客獲得のさまざまな手法をやりつくした上で、変わらず成長曲線を維持することができた2020年から2021年にかけてです。



「緑でサラナ」のオンライン売上推移

記事LP施策の見直しで 広告出稿量400%伸長に成功

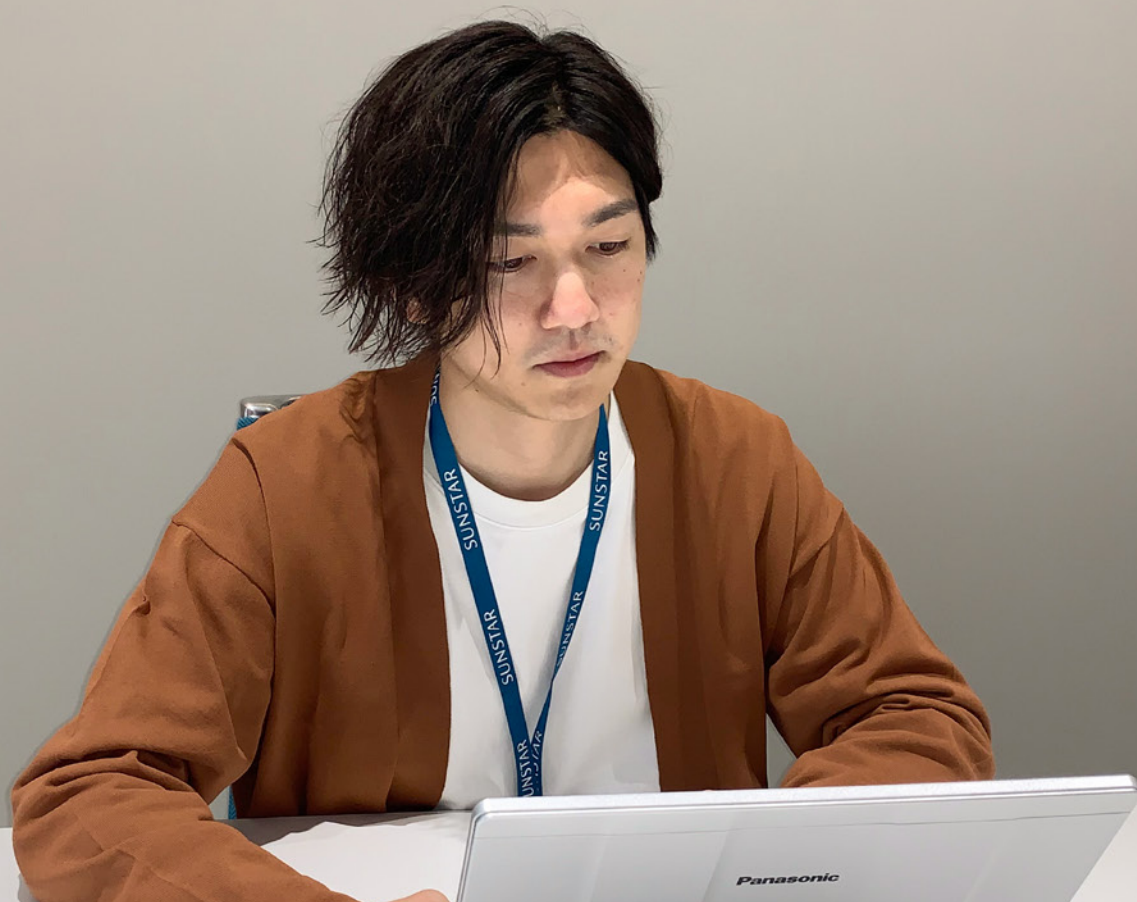
—2018年から2019年の壁を突破するために
行ったことは？

西村氏 大きく二つあります。サイトリニューアルによるオンライン売り場の見直しと、記事LP強化によるGoogle/Yahoo!での新規顧客獲得への注力です。

今回はサイトリニューアルの詳細は割愛しますが、一つこだわったポイントは商品を使い続けてもらいやすいユーザビリティにすることです。サイトリニューアルというと、プラスでコンテンツを提供することに目が

行きがちですが、不満なく商品を継続していただけるサイトにするのも大事だと考えました。例えば定期購入をお休みしたいときにはボタン一つで休会できるなど、すべてウェブで完結できるようにしています。結果としてそれが長期的な売上に貢献していると考えています。

記事LPではそれまでの指名キーワードに加えて一般キーワードの攻略を強化したことで出稿量を400%伸ばすことができ、オンライン売上の成長軌道をもとに戻すことができました。



—記事LPで行った施策の内容は？

西村氏 それまでも記事LP×GoogleやYahoo!の検索広告施策には取り組んでいましたが、「コレステロール×下げる飲み物」のような、商品に直接つながるキーワードでしか獲得できていませんでした。

その一方、実際にユーザーが検索するクエリを見ると「コレステロールはなぜ上がるのか?」「コレステロールが高いと何がダメなのか?」「コレステロールを上げない/下

げるために自分でできる対策は?」といった一般キーワードのボリュームが多い状態でした。そこで、改めて流入の多い検索クエリを調べ、それぞれの検索クエリの検索意図を見直し、検索意図に沿ったコンテンツを一つ一つ作っていきました。

それによって、コレステロールとの掛け合わせのキーワードの幅を増やすことができ、それぞれの記事からのCVRも上がって、Google、Yahoo!経由での獲得数を飛躍的に伸ばすことができました。

2020年以降はLTV思考に転換 CRMを見直すことでF2転換率が5%上昇

—2020年から2021年にかけて、何に注力することでオンライン売上を伸ばし続けることに成功したのでしょうか？

西村氏 「緑でサラナ」はもともとモニターから定期購入への転換率が良かったので、当初はとにかく新規顧客数を増やす方が事業の伸びしろを作れると考え、デジタル広告を中心に新規獲得に注力してきました。

それをある程度やり切った2020年以降はCPA主義からLTV思考に転換し、改めて

CRMを見直すことでF2転換率の改善に注力することにしました。

それにあたり、まずは顧客とどのタッチポイントでどんなコミュニケーションを行っているかを改めてすべて並べました。その中で優先度が高いと考えて行った施策が、①オフライン制作物の見直し、②メールコミュニケーションの見直し、③定期顧客とのタッチポイントへのUGC活用の3つです。

これらの施策を積み重ねることで、F2転換率を5%上げることができました。

① オフライン制作物の見直し

西村氏 2017年からオンラインに注力を始め、ウェブ用のLPやバナーはどんどん新しいものを制作しPDCAを回していましたが、オフラインの制作物はつい優先度を後回しにしていました。

ウェブ用のクリエイティブはどんどん今っぽ

いコミュニケーションに変わってきているのに、オフラインは時代遅れのままだったのです。

そこで改めて今のコミュニケーションのトンマナに合わせるため、商品に同梱する冊子などのオフラインの制作物を見直しました。



「緑でサラナ」の商品同梱物のデザイン Before / After

西村氏 左側が以前のデザインです。表紙のデザインが今のトンマナと異なるだけでなく、中身も新聞調にしており、コレステロールについての説明をびっしりと書いている状態でした。

右側が今のデザインです。本商品を使用した方のコレステロール値の変化を示すグラフなどの企業として最低限お伝えしたいことは残しましたが、あとはお客様の飲用シーンなどのコンテンツに変えて、全体的

な文字量を減らしました。

また、本品スタート前のお試し期間を「モニター」という建付けにしていたので、同梱物でも「モニターとしてアンケートに回答お願いします」というコミュニケーションに絞りました。こうすることで、お客様に「モニターに参加しているんだ」という意識を持っていただき、アンケートへの回答率を伸ばすことができました。

2 メールコミュニケーションの見直し

西村氏 F2転換を促すメールについて、件名からテキスト形式/HTML形式、コンテンツ内容まで、さまざまな検証を行いました。

一つ面白かったのが、アンケートへの回答を促すメールはHTML形式よりテキスト形式のメルマガの方がずっと反応が良かったことです。HTML形式でコテコテの企業感

があるものより、テキスト形式のほうが1 to 1で、担当者から自分に送られてくる感覚があったのかなど。ただし、アンケートに回答いただくことで特典があることをお知らせするメールはHTML形式の方が反応が良かったです。

検証をすればするほど、メールは改善の余地が大きい施策だなと感じました。

商品がお手元に届いてから
30日間の期間限定

「緑でサラナ」健康定期お届け便をお申込みで、初回お届け時に「緑でサラナ」10缶プレゼント！

WEB限定
緑でサラナ10缶
プレゼントクーポン
期間限定

プレゼントクーポンはこちら

こんにちは。サンスター「緑でサラナ」担当・管理栄養士 富井ゆう子です。先日は「緑でサラナ」モニターアンケートへのご回答、誠にありがとうございました。モニターアンケートにご協力いただいたお礼として、特別なプレゼントクーポンをご用意しております。

コレステロール対策を効果的に行うためには「緑でサラナ」に加え、日頃の取り組みも大切です。

COLUMN

普段の生活でのコレステロール対策
～ 甘いものに要注意～

コレステロール対策には、食品に含まれるコレステロールの量だけでなく、体内でコレステロールを増やす**飽和脂肪酸**にも注意が必要です。

たくさんの方から
ご満足の声を頂いています

med22dem様
最近、野菜不足気味なのでお供はこれ(緑でサラナ)
母が心配していつも渡してくれるものです。味も大好きでオススメです。今日も楽しく頑張ります！

echipata様
毎日の食事が不規則になり、料理を作る時間も無かったので、いつもより一層、野菜不足になってしまったのですが、そんな時!!!この「サラナ」がとても役に立ちました。とれなかった野菜を、サラナを飲むことで、補えて、とても助かりました。習慣にしたいと考えています。

「緑でサラナ」F2転換を促すフォローメールの一例

3 定期顧客とのタッチポイントへのUGC活用

西村氏 定期顧客とのタッチポイントにUGCを活用することで、定期顧客向けLPのCVRが120%改善しました。

LPで効果の良かったUGCは、メルマガやオフラインの制作物などにも利用するなど、さまざまなタッチポイントでUGCを活用しています。

お客様の声は以前から活用していたのですが、企業がデザインする見せ方だと、どうしても作ったクチコミのような印象を拭えなかったため、UGC活用ツール「Letro」を使ってInstagramの投稿をそのまま埋め込む見せ方に変更しました。より本物のお客様の声であることが伝わり、信頼性を補完できるようになったと思います。



「緑でサラナ」F2転換誘導LP上にお客様の声（UGC）を掲載し、LPのCVRは120%改善

西村氏 UGCの効果測定を行うことも大切です。Letroの管理画面でどのUGCの効果が良いのかを見て、PDCAを回しました。検証する中で分かったことは、既存顧客向けと新規顧客向けでは、効果の良いUGCが異なるということです。

例えば、緑でサラナをまだ一度も飲んだことがない新規顧客にとっては、味はとても大事な要素なので、味についてコメントし

たUGCを見せて「私も飲めそうだな」と思っただけだと購入の後押しになります。一方、一度飲んだことがある既存顧客向けには、「自分の生活シーンにこんな風に取り入れています」など、継続に対してポジティブなUGCの効果が良い傾向にあります。商品を自分ごと化していただくために必要な情報はお客様のフェーズによって違うので、しっかりとUGCを出し分けて運用することが重要だと思います。



デジタルを取り巻く環境が激変する中でも 成果を出し続けるために

—昨今、広告に関する規制が厳格化し薬機法も改正されるなど、デジタル広告を取り巻く環境は激変しています。その中でも売上を伸ばし続けるために大切な考え方は何だと思えますか？

西村氏 獲得効率を下げるためにPDCAを回すことは当たり前ですが、CPMの高騰を許容できる体制を作るためにCPA主義を脱却し、LTVを伸ばす思考を持つことが大切だと思います。LTVが伸びれば許容できるCPAの幅も広がられますから、新規顧客獲得に偏重するのではなく、継続いただくための商品・サービス作りやコミュニケーションに注力すべきだと考えます。

また、今後は広告の規制や薬機法改正により表現の幅が狭まっていきます。ある意味、どの企業も同じようなことしか言えなくなるわけです。その一方で、ECに参入する企業は増えており、ユーザーのリテラシーも上がっています。

企業がLPを作って言いたいことを言っているだけではユニークな状態が作りづらく、



お客様に「自分のための商品」と思ってもらうことは難しくなるでしょう。

そのために、記事LPを通じてお客様の知りたいことに応えたり、モニターとしてアンケートに回答いただいたり、既存顧客のUGCを活用して自分ごと化を促すことが大切だと考えます。もちろん定性インタビューやUGCを通じて、継続しているお客様のインサイトを知る努力も欠かせません。

これからは、企業から責任をもって伝えなければいけないことを伝えるだけでなく、その価値に対してお客様が実際にどう感じているかを掴み取り、お客様と一緒に価値を作り上げていくことが重要なのではないでしょうか。

／ さらに詳しく聞く！ ／

サンスター通販の
デジタル戦略に関する

10の質問

「サンスター通販のデジタル戦略」に関する質問に、一問一答形式で答えていただきました。



通販部門のマーケティング組織体制について教えてください。担当はどのように分かれていますのでしょうか？

A



2022年3月まではブランド毎に担当が分かれており、新規顧客獲得～既存向けのCRMまで、ブランド担当が一気通貫で見る体制でした。またブランド担当とは別にデジタルグループというチームがあり、ブランド担当と一緒に新規・既存を問わずデジタル視点でのアプローチを行っていました。2022年4月からは組織が変わり、ブランドを超えて新規顧客獲得を担当するグループと既存顧客の最大化を担当するグループに分かれました。デジタルグループもなくなり、オンライン・オフラインの垣根を超えてシナジーをきかせていくことを目指しています。



インハウス運用と代理店・パートナーの役割分担をどう分けていますか？

A



人員が豊富にいるわけではないので、広告代理店さんや制作代理店さんなどパートナーとの連携をフルに行っています。役割分担としては商品の特徴・強みやターゲットの定義は社内で行い、我々が考えたことに対してどういう手法を使ってアプローチしていくかの設計や制作、実行をパートナーにお願いしています。



代理店とのコミュニケーションで工夫しているポイントはありますか？

A



代理店さんには媒体毎の最適化だけでなく、そもそもブランドとしてどう大きくしていくかの理解も含めて密に連携を行っています。また、代理店さんならではの広告配信のアイデアや手法のご提案もあると思いますので、しっかりと社内でチェックは行いつつ、代理店さんにもある程度幅をもって進めていただけるようにしています。



新規顧客獲得にあたって見ているKPIは何ですか？



一番重要視しているKPIは獲得の人数と、その獲得の効率を表すCPAです。もちろんCTRやCVR、市場環境を表すCPMも見っていますが、最終的に人数とCPAが合うことが重要なので、代理店さんにも幅をもって対応いただいています。



既存顧客向けに見ているKPIは何ですか？



私たちは定期購入をスタートしたお客様が既存顧客の大半を占めるのですが、既存の定期購入顧客向けに一番重視しているKPIは離脱率です。休会率も見っていますが、休会自体は悪いことではないと捉えています。もちろん定期購入をされていない既存顧客もいるため年度移行率なども見えています。



広告とLPはどのように連動していますか？



広告バナーとLPのトンマナや訴求、コピーの整合性が常に取れているのが良い状態だとは思いますが、検証のスピードや費用面の観点で、まずは広告バナーでさまざまなテストを行い、それで良かったものをLPに展開するようにしています。



UGCを選ぶ段階で意識していることがあれば教えてください。



そのユーザーが今どんな情報が欲しいのか？によって選ぶUGCも変えるようにしています。新規顧客や既存顧客などお客様のフェーズや、LP・メルマガなど活用するチャンネルによって、最適なUGCが変わってくるからです。



UGCを活用するにあたり、薬機法の観点でどのような工夫を行っていますか？



目で見てNGなものは使わないことを徹底しています。ただ、私たちがUGCに求めていることは商品機能の訴求ではなく、ユーザーならではの声ですので、活用したいUGCは薬機法にはかからないことが多いです。

商品の機能的な部分は、会社としてしっかり薬機法を守った上でお伝えする。そしてUGCでは、美味しさや生活における活用のシーンなど、ユーザーならではの生の声をお伝えする。会社が伝える情報とUGCから伝える情報は、役割が異なると考えています。



インフルエンサーにUGCの投稿を依頼することはありますか？



現在は、インフルエンサー施策はほぼ行っていません。やはり、実際のお客様とインフルエンサーの方では熱量に違いがあるのかなと思っています。弊社の商品をおある程度長く続けていただいている方からの何気ない一言、例えば「これを飲まないで朝不安になってしまう」といったリアルなUGCが反応が良い傾向にあります。



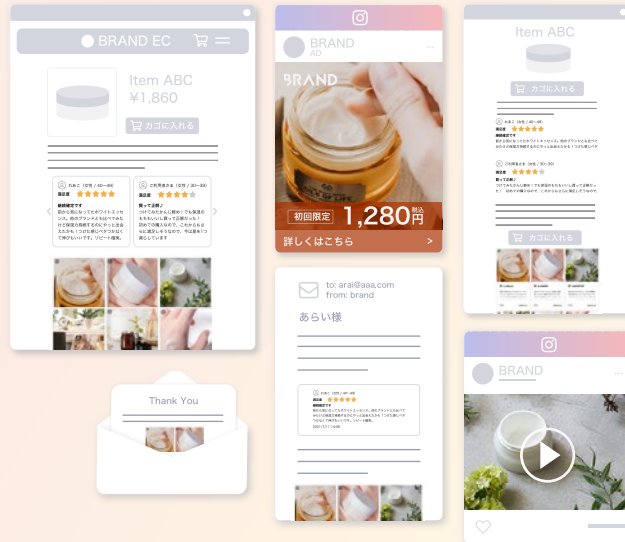
今後のUGC活用の展望をお聞かせください。



お客様とのあらゆるタッチポイントにUGCを活用していきたいと考えています。また、お客様のフェーズや活用する場所によって効くUGCの種類や見せ方も異なりますし、その運用をもっと進めていきたいです。

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



watashi+
by shiseido

BULK HOMME

LEVANTE



BRIGHTAGE

ELECTORE

あしさと健康
Glico



épauler

CherChœur

tattva

ETUDE



エステック
TBC Online Shop

食品・飲料

WAKAZE

MIL

BASE
FOOD

Muscle Deli

自然を、おいしく、楽しく。
KAGOME

d
大地を守る会
DAICHIHO MAMORUKAI



こころ、はすむ、おいしい。
Eバラ



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



酵母とともに生きる
第一酵母

Hakko,Happy
Manda
fermentation

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。

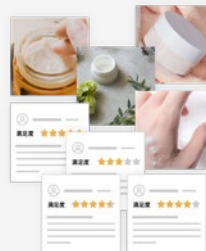
UGC CHECKUP



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

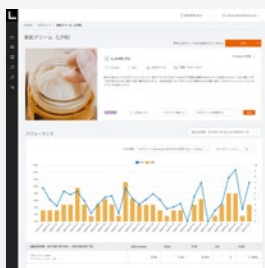
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



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ツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp