

DINÉTTE に学ぶ

Cookieレス時代にも

成果を出し続けるための

施策4選

PHOEBE BEAUTY UPローンチから
わずか2年で年商15億のブランドへ成長



目次

1. はじめに	3
2. Cookie規制とは？規制の範囲と影響	4
3. Cookieレス時代に大切なこと	6
4. DINETTE社に学ぶCookieレス時代に成果を出し続けるための施策4選	7
施策①カスタマージャーニーの見直し	8
施策②ファン施策への注力	10
施策③CRM施策への注力	12
施策④運用型UGCの実践	13

Appendix ECの売上向上に直結する運用型UGCソリューション「Letro」

はじめに

Cookie規制により 今、何が起きているのか

近年、AppleやGoogleなどの大手プラットフォーム各社がCookie規制を強化しています。背景には個人情報保護の観点からサードパーティーCookie（※）が問題視されていることが挙げられます。

個人特定型の広告に頼った事業拡大に悩みを抱える marketer も少なくありません。

本書では、Cookieレス時代において成果を出し続けるための施策3選をご紹介します。具体的な施策例としてDINETTE社の事例をあわせてご紹介しますので参考にしてください。

※サードパーティーCookieとは
サイト運営者以外のインターネット事業者が発行するCookieのこと。

Cookie規制とは？

Cookieとは、トラッキングを用いてサイトに訪れたユーザーのネット上の情報を一時的にユーザーのブラウザに保存する仕組みを指します。**Cookie規制とはサードパーティCookieが保存するユーザー情報を規制するもの**です。

Apple社は2017年にユーザーのプライバシーを守るためITP（Intelligent Tracking Prevention）1.0を発表し、実装しました。これはiOSとMacに搭載されたブラウザの**Safari**内でサードパーティーCookieを利用したユーザーの行動データの収集を規制するというものです。それ以降アップデートを繰り返し、2022年5月現在完全に利用できなくなっています。

Google社も**Chrome**でWebサイト閲覧者の行動をトラッキングできる3rd Party Cookieの利用を2023年半ばから後半までの3カ月で段階的に廃止する可能性があることを発表しています。

Cookie規制の背景

Cookie規制の背景として、**サードパーティーCookieがプライバシーの観点で問題視されている**ことが挙げられます。Web上でユーザーの行動を追跡するのは個人のプライバシー侵害につながるとの見方が広まり、近年、法規制もグローバルで強化されてきました。

企業側はサイト閲覧や商品購入などのユーザーのデータ収集をしてきましたが、ユーザー目線ではトラッキングを用いたコンテンツ連動型広告はネガティブな心理を与えるケースがあります。**Web上の閲覧情報を追跡されていると嫌悪感を抱くユーザーも多く**、Cookie規制の動きが広がってきているのです。

リターゲティング広告への影響

リターゲティング広告はそれぞれの媒体で用意しているトラッキングコードをサイトに設置し第3者のアドサーバーからCookieを付与しています。2022年5月時点ではSafariのサードパーティーCookieは完全に利用できない状態になっていますので、**Safariにおいてリターゲティング広告が制限**されています。リターゲティング広告は、コンバージョン獲得における費用対効果が、一般的に他広告と比較し極めて高い傾向にあります。そういった背景から、リターゲティング広告への依存度が高くなっている企業も多いのではないのでしょうか。

コンバージョン数の減少（正確な数値が把握できない）

Cookieの使用が規制されると**最初の訪問から数日間経ってからのコンバージョンはCookie情報がなくなってしまっ**てしま**う可能性**があります。各広告媒体社および、広告の効果計測ツールがサードパーティーCookieによる計測や、規制対象のファーストパーティーCookieによる計測を行っている場合、その成果は正しい数値とは言い切れません。

カスタマージャーニーを意識した生活者に選ばれる仕組み作り

ターゲティング広告の規制により「個人」に焦点をあてた広告が難しくなります。再来訪を促す一方的な広告コミュニケーションではなく、自社のペルソナやカスタマージャーニーを改めて見直し、それぞれのマーケティングファネルに沿った情報発信、つまり**生活者から能動的に選ばれるための仕組み**を作っていくことが大事になります。またユーザーにWebサイトがクリックされる度に、訪問者が誰で、どのような行動を取り、何を望んでいるのかをできるだけ解像度を上げて把握し、そのニーズに応えなければなりません。

新規ユーザーの効率的な獲得

広告のターゲティング精度が下がる今後は、**LPに流入したユーザーの転換効率（CVR）を向上させる取り組み**が非常に重要になります。広告運用の部分最適をしているとつい優先度を落としてしまいがちですが、全てのユーザーは最終的にLPにたどり着きます。つまり、いくら効率的な広告配信ができて、その後のLP上での転換率が低ければ、全体として見た際の獲得効率は悪くなります。

DINETTE社に学ぶ Cookieレス時代にも 成果を出し続けるための施策

ユーザーとの距離が近い美容動画メディアを運営し、ファンの声を生かしたコスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」を立ち上げたDINETTE株式会社。ローンチからわずか2年で年商15億のブランドへ成長させ、コスメD2C業界を牽引しています。

そんな同社が、Cookieレス時代においても売上を伸ばし続けるために行っている施策をご紹介します。

顧客の声を軸にカスタマージャーニーを設計

DINETTE社は、顧客の声を軸にカスタマージャーニーを設計することで、**生活者に選ばれるための仕組み**を構築することに注力しています。

認知～定期購入・リピート化までのあらゆるフェーズにおいて、顧客の声を聞くことを徹底しており、それを通じて顧客の行動や顧客心理を解像度高く理解するよう努めています。

特に注力しているのはSNSの活用です。双方性のあるコミュニケーションに努め、そこから聞こえる**顧客の声やアンケートの結果を、商品開発や新規獲得クリエイティブに活かしています。**

フェーズ	悩み	関心	比較検討 購入	受け取り レビュー	定期購入 リピート
顧客の行動	<ul style="list-style-type: none"> SNSや検索エンジンで悩みを調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 公式アカウントをフォロー コメントやリアクション 	<ul style="list-style-type: none"> SNSや口コミ、商品ページを見て比較検討 購入 	<ul style="list-style-type: none"> 商品を使う レビューを書く SNSで共有 	<ul style="list-style-type: none"> 定期購入をする 同商品/ブランド商品を購入する
顧客心理	<ul style="list-style-type: none"> 毛穴トラブルに困っている... 	<ul style="list-style-type: none"> 悩みを相談してみようかな 	<ul style="list-style-type: none"> 悩みを解決できそうな商品かも？ 口コミを見てみよう 	<ul style="list-style-type: none"> 良い商品だった私もレビューを書いてみよう 	<ul style="list-style-type: none"> また相談してみよう商品をリピートしたい！
企業活動	<ul style="list-style-type: none"> 定期的にSNSでユーザーから質問を募集 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客が持つ悩みに寄り添う SNSのDM、LINEで返信を徹底 友だちのような寄り添う感覚のコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> お客様の声を活かすためInstagram投稿レビューをLPに掲載 	<ul style="list-style-type: none"> 同梱物にCTR、CVRの高いUGCの掲載 同梱物をSNSとの親和性が高いように工夫→顧客のSNS投稿によるレビューを促す 	<ul style="list-style-type: none"> SNS上の顧客のフィードバックを基に商品改良 ブランドを顧客と育てる

ユーザーファーストを軸にした施策がLTVに高い影響を与える

顧客の声を軸にした施策はLTVに高い影響を与えることも見えてきています。

DINETTE社は、メディアの立ち上げ当初からコメントやDMへの丁寧な返信を徹底していますが、InstagramのDMで対応していたお客様が2年以上買い続けてくれているなど、“ユーザーファースト”な施策が実際にLTVに好影響を与えています。



ポイント

- 顧客の声を軸にしてカスタマジャーニーを設計
- ソーシャルで聞こえてくる声は自然でリアルな意見であり何よりも大切
- 顧客の声を起点に、**プロダクト作りやマーケティング施策**を実施
- **ユーザーファーストな施策**はLTVに高い影響を与えている

SNSを起点としたファンづくりに注力

DINETTE社では、**ファン=企業やブランド・商品が大切にしている価値を指示している方**と定義し、SNSを起点とした丁寧なコミュニケーションを通じて、ファンの熱量を高めることに注力しています。



DINETTE株式会社 代表取締役CEO 尾崎 美紀氏

何よりも「熱量の高いファンづくりをしたい」という強い思いがあるので、ファン施策はとても優先度高く行っています。私たちのような新しいブランドは老舗ブランドと比べ、認知度はまだまだ足りませんし、何年もずっと愛用していただける、というところまではブランド力が足りていません。言ってしまうと、お客様が簡単に離れていってしまう環境に置かれています。

例えばまつげ美容液はよかったけど、次のプロダクトがいまいちだったらすぐ離れてしまうのではないかという危機感を常に抱えているんです。こうした意識もあり、一度ご購入いただいたお客様や、お試しいただいたお客様、少しでも興味をもっていただいたお客様とは丁寧にコミュニケーションをとり、お客様が簡単に離れていかないような関係性を作っていきたいと考えています。それはメディアを始めたときも同じで、メディアについても1000人、2000人のフォロワーの時からずっとコミュニケーションの丁寧さを心がけ、ファンとともに、育てていくんだという意識もっています。

“寄り添う感覚”で、頼れるお姉さんの存在を目指す

コメントやDMには基本的には24時間以内に返答。「ちょっとしたことでもDINETTEに聞いてみようかな」と思ってもらえる運営を心がけています。

また、“お客様”というよりも、どちらかというど“友だち”感覚を大切にSNSを運営。頼れるお姉さんのような存在を目指して、フランクに接することで、フォロワーの状態をアクティブにすることに成功しています。



▲ PHOEBE BEAUTY UPとDINETTEのInstagramアカウントより

ユーザーに気軽に質問を呼びかけたり、ユーザーの質問を募集し定期的に答えるコミュニケーションを行っている

ポイント

- SNSの基本であるフォロワーとの丁寧なコミュニケーションを徹底してファンを作る
- コメントやDMは基本的に24時間以内に返答している
- 寄り添う感覚を大切に、頼れるお姉さんの存在を目指してSNSを運営
- ファンの熱量を高めながら関係性を維持することに成功

数多くのCRM施策を実行

DINETTE社では、**お客様の期待を超える感動体験を作り出すことで、お客様が「これなしではいられない」状態**を目指して、数多くのCRM施策を実施しています。

ステップメールの変更、LINEアカウントの運用、支払い方法の変更、同梱物の改善、回数別解約理由の分析、サンクスページの改修、RFM分析など、数多くの施策を実施。一つ一つに完璧を目指すのではなく、一つ一つのお客様の反応を見ながらとにかく手数を多く打つことを大切にしています。

CRM施策においては様々な見るべき指標がありますが、もっともLTVにインパクトがある指標として**継続率**を重視しています。また、継続率の向上には**従業員の満足度や商品への愛着度**も欠かせない要素ととらえて重視しているそうです。

ポイント

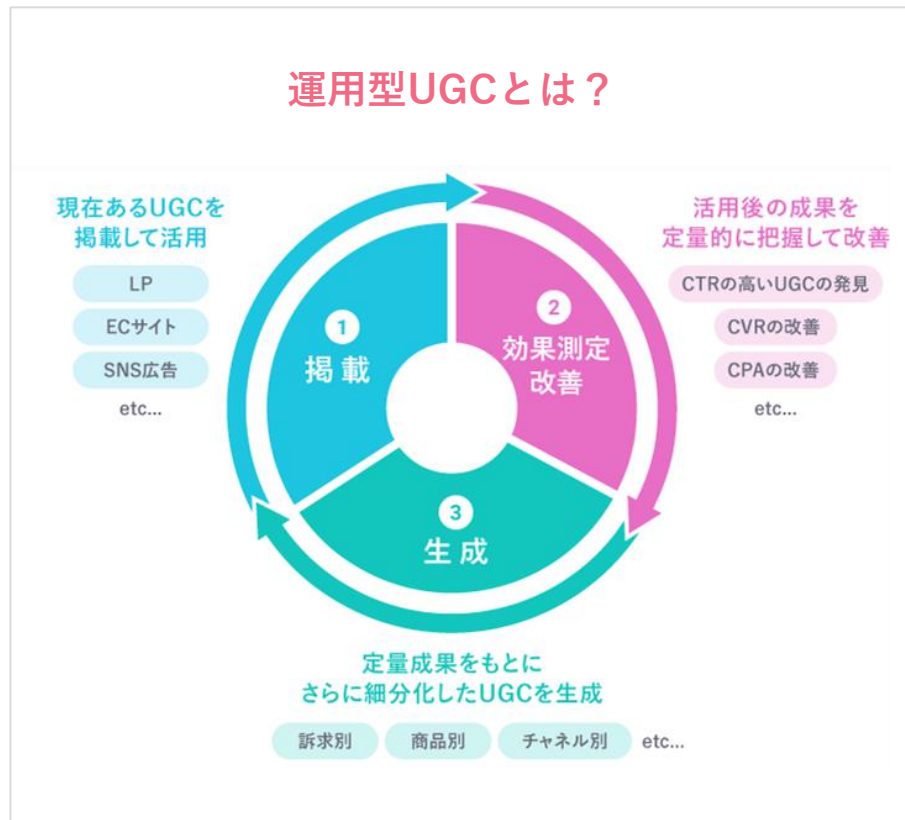
- お客様の期待を超える感動体験を提供し、これなしではいられない状態を目指す
- ステップメール、LINEアカウント運用、支払方法の変更など、**数多くの施策を実行**
- もっともLTVにインパクトがある指標は**継続率**
- 継続率の向上には**従業員の満足度や商品への愛着度**も欠かせない要素

運用型UGCの実践

運用型UGCとは、UGC（User generated contents）を継続的に生成、数々のマーケチャネルに掲載・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。

DINETTE社は、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。Instagramに投稿されたUGCの定期的な収集に加え、購入者のインスタ投稿やレビューを生成・収集する「運用型UGC」の仕組みを導入しています。

こうして生成・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しています。オフライン広告や同梱物などにも展開し、「運用型UGC」導入以前と比較して売上3.7倍を実現しました。



UGCの活用事例

新規顧客獲得用LP広告LPにUGCを掲載、最適化を行った結果CVR1.8倍を実現



新規獲得LP上に、視覚的に伝わりやすいInstagramのUGCと、詳しく感想が読めるテキストレビュー形式のUGCを同時掲載。

その他、ECサイト、広告クリエイティブ、オフライン広告や同梱物など**複数のチャンネルでUGCを活用**。配信先や訴求に応じて、**UGCの見せ方や種類を最適化**することでECの売上向上につなげています。

Cookieに頼らず
新規顧客獲得を効率化させるツール

Letro のご紹介

Letroとは

Letroは、EC領域で圧倒的な売上向上実績を持つ「成果を出せるUGC活用ツール」です。

食品や化粧品の大手通販メーカーをはじめとする多数企業の売上成果向上を実現しており、**化粧品通販売上高ランキングトップ25社のうち半数以上の企業でLetroが利用される**など、高い評価を得ています。

ポストCookie時代には、広告で獲得したユーザーをいかに効率的にコンバージョンまで導くかがより重要となります。また、新規顧客の獲得だけでなく、サービス継続率を上げ、LTVを向上させる取り組みが大切です。

Letroは、顧客の声であるUGCの「生成・収集・活用・効果測定・改善」を一貫して提供、LPやECサイトに活用することで、**クッキーに頼らない効率的な新規顧客獲得を実現**します。また、ブランドにとって有益な資産であるUGCは、新規獲得だけでなく、既存顧客向けLPやメルマガなどのCRM施策に活用することで、**LTV向上にも貢献**します。

次のページで、Letroを導入することによって、ECの売上向上を実現している事例をご紹介します。

ORBIS

広告LPに活用

CVR1.2倍

活用背景

- 同社の商品はテクスチャーに強いこだわりをもって作られている。これを企業側からのメッセージとして伝えると作り物っぽく見えてしまうと考え、UGCを活用。

施策結果

- UGCを用いることで、企業発信では伝えにくい「使用方法、商品の使いやすさ、使った時のテクスチャーに感じる感動」をうまく伝えられている。
- 作業工数を減らしてクリエイティブの量を担保するとともに、お客様ならではの表現を増やすことができる。

SNSでも“大絶賛”!

From Instagram



Powered by Letro



新規獲得LPに活用

CVR1.95倍

活用背景

CVR改善が必要だったため、CVR改善を期待できるUGC施策を開始。

施策結果

- Instagramに投稿されたUGCを掲載し、CVR1.24倍に向上。
- メンズ向け香水という商品の特性上、Instagramでは掲載されにくい声の中に購入判断のヒントとなる情報があると考え、レビューを追加掲載。
- 定期顧客のテキストレビュー・星評価をInstagram投稿とセットで掲載することで改善率は更に+0.71pt、CVRは施策前の1.95倍にまで向上。

振り向く女性が虜! 男の色気を押し上げる

93%^{※1}の女性が魅力を感じた香水

あなた自身の性フェロモンが異性を誘う

男のブースター香水
body Sense
ボディセンス

女を惑わせる
魅惑の香り
微香性
ムスクの香り

1度だけのお試しもOK!

初回限定 **50%OFF** 3,900円^(税込) 送料^(税込) 760円
「ボディセンス」を申し込む!

※1 自社調べ(美容の女性専門家アンケートによる調査結果より)
※2 実施委託先: 日本コンシューマーリサーチ 調査期間: 2020年8月23日~9月24日
調査対象: 美容関係者318名 調査概要: メンズ香水を取り扱う10社を対象としたブランド名イメージ調査 調査方法: インターネット調査



お試しセット購入後の引き上げ用LPに活用

CVR1.15倍

活用背景

CVR改善が必要だったため、CVR改善を期待できるUGC施策を開始。

施策結果

- 新規お試しセット到着から14日以内のお客様に向けた定期コース引き上げ用のLPにUGCを掲載し、PC版でCVR1.15倍、モバイル版でCVR1.1倍に向上。
- お試しセットを購入した顧客に、定期購入をしているお客様のUGCを迂って「少し先の未来」を見せることにより、お客様の利用イメージを高めることに成功した。



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



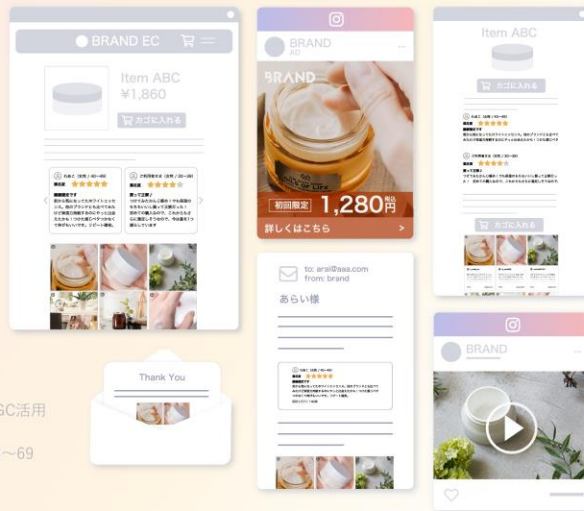
通販業界における
「UGC活用ツール」
累計導入ブランド数※1



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



まずは資料請求する(無料) ↓

※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



食品・飲料



ヘアケア



雑貨・アパレル・旅行



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、どうや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

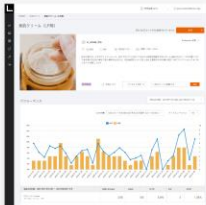
次に、生活者（顧客/ギフトング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



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ネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャネルへの活用も、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 売上に繋がった事例大公開

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

Letro

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