

化粧品・健康食品企業

は押さえておきたい

薬機法

×

UGC

マーケティング活用

について

正しく理解する本

# はじめに

近年、生活者が商品・サービスを購買する際の信頼できる情報源として「UGC＝クチコミ」の重要性が高まっており、UGCを積極的にマーケティングのさまざまな場面で活用する企業が増加しています。

「企業によるUGC活用」において、切っても切り離せないのが「薬機法」や「景品表示法」による規制です。特に近年、薬機法の基準が厳しくなっており、広告クリエイティブの幅出しやLP内での表現の難易度が上がっています。

こうした背景において、企業がUGCを活用する際にどのような点に注意する必要があるでしょうか。また、各種法律をしっかりと遵守しながらUGCを効果的にマーケティングに活かしていくために、どのような工夫が求められるでしょうか。

そこで今回は、薬機法チェック事業「薬機×チェックリアル」、および、薬機法コンサルティング付帯サービス「Legal Core」を提供する株式会社Nextrust 取締役兼 株式会社REGAL COREの田之上 隼人 氏にインタビュー。薬機法の基礎知識を解説いただくとともに、企業がUGCを活用する場面において、よくある質問にお答えいただきました。

あわせて、長年企業のUGC活用を支援してきたアライドアーキテクトからも、最新の企業事例や効果的なUGC活用方法をご紹介します。

ぜひ貴社のマーケティング活動の参考にしていただければ幸いです。

※本資料は、2023年1月13日時点の情報をもとに作成したものです。各種法律やガイドラインは日々更新される可能性があります。あらかじめご了承ください。



株式会社Nextrust 取締役  
株式会社REGAL CORE 代表取締役

## 田之上 隼人氏

2009年大学卒業後アパレルメーカーに入社。2013年デジタル広告の代理店に入社。営業・新規事業開発のプロジェクトに参加。その後外資系アパレルEC企業に入社。APAC領域のマーケティング・事業開発・推進。2020年8月株式会社Nextrust 取締役に就任。お客様のサイト・プロダクトが薬機法上の問題がないか代行してチェックする「薬機チェック【リアル】」など、最新の薬機法に対応したサービスを提供している。



アライドアーキテクト株式会社  
プロダクトカンパニー Letro事業部

## 今崎 裕二

2016年より広告事業部に参画。通販顧客を中心とした新規営業を担当。その後、アカウントプランナーとしてプロモーション～ダイレクトレスポンスの領域まで幅広く担当。2020年より現在の部署にて、ECの売上向上を支援する運用型UGCソリューション「Letro」を通じてD2Cブランドをはじめとする通販顧客のマーケティング支援業務に従事。

## 目次

- 03** ここだけは押さえるべき! 薬機法の基礎を解説(解説:田之上隼人氏)
  - 健康食品企業が特に気を付けたいポイント
  - 化粧品企業が特に気を付けたいポイント
- 13** UGC×薬機法に関してよくある質問(解説:田之上隼人氏)
- 15** 企業×UGC活用の最新トレンド&効果的なUGC活用のポイント(解説:今崎 裕二)
- Appendix.** ダイレクトマーケティングの飛躍的な成果向上を実現する運用型UGCソリューションNo.1「Letro」

# ここだけは押さえるべき! 薬機法の基礎を解説

解説



株式会社Nextrust 取締役  
株式会社REGAL CORE 代表取締役

## 田之上 隼人氏

株式会社REGAL CORE（株式会社Nextrustの関連会社）は、お客様のサイト・プロダクトが薬機法上の問題がないか代行してチェックする「薬機チェック【リアル】」など、最新の薬機法に対応したサービスを提供しています。専任の弁護士を抱えており、これまでに累計10,000件の記事、70,000件のクリエイティブチェックを行った実績を持ちます。

– まずは、薬機法の概要と規制対象、この法律の目的を教えてください。

薬機法の正式名称は「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」で、具体的には医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療用具などについて製造・販売・安全対策まで規制し、その適正化をはかることを目的としています。

厚生労働省が発表している法律の第1条（※1）には、薬機法の規制対象および目的の記載があります。

### 第一条

この法律は、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器及び再生医療等製品(以下「医薬品等」という。)の品質、有効性及び安全性の確保並びにこれらの使用による保健衛生上の危害の発生及び拡大の防止のために必要な規制を行うとともに、指定薬物の規制に関する措置を講ずるほか、医療上特にその必要性が高い医薬品、医療機器及び再生医療等製品の研究開発の促進のために必要な措置を講ずることにより、保健衛生の向上を図ることを目的とする。

※引用：昭和三十五年法律第四百四十五号 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律

薬機法の規制の対象は以下5つが該当し、それぞれの定義については、薬機法第2条に記載があります。

#### 薬機法の規制対象

- ・ 医薬品
- ・ 医薬部外品
- ・ 化粧品
- ・ 医療機器
- ・ 再生医療等製品

健康食品・サプリメント、健康・美容器具などはこの5つに該当しないため、直接的な法律による制限は受けません。しかし、医療品のような効果を訴求するなど、薬機法に抵触する表現をすることは禁じられています。

また、薬機法の目的は以下の通りです。

#### 薬機法の目的

- ・ 保護衛生上の危害の発生及び拡大の防止
- ・ 指定薬物の規制
- ・ 保護衛生の向上

医薬品や医療機器等、この法律で規制の対象となっているものは、人の健康や生死に密接に関わってきます。国で認められていない成分が入っている、または販売会社の誇大広告で効果・効能を消費者が誤認し使用してしまった場合、人体に影響がでる可能性があります。そういった事を事前に防ぎ、消費者の安全を守るために薬機法というルールが存在します。

#### －薬機法は、「誰」に対して適用されるのでしょうか？

本資料をお読みの方の大多数は、広告・宣伝やプロモーションに関わる業務に携わっていると想定します。薬機法では、第66条、第67条、第68条に「広告」に関する規定が記載されており、その中で「広告」に関する規定が誰に適用されるのかについても記されています。

## 医薬品等の広告に関する規定

(誇大広告等) 第六十六条 ※一部抜粋

何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。

2 医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。

(承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品等の広告の禁止) 第六十八条

何人も、第十四条第一項、第二十三条の二の五第一項若しくは第二十三条の二の二十三第一項に規定する医薬品若しくは医療機器又は再生医療等製品であつて、まだ第十四条第一項、第十九条の二第一項、第二十三条の二の五第一項、第二十三条の二の十七第一項、第二十三条の二十五第一項若しくは第二十三条の三十七第一項の承認又は第二十三条の二の二十三第一項の認証を受けていないものについて、その名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない。

※引用：昭和三十五年法律第百四十五号 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律

規定の対象について、「何人も」と記載されている点に注意が必要です。つまり、この広告についての規定は、広告主だけでなく、広告代理店・媒体社・アフィリエイトなどの個人も対象となります。

実際に2020年には「薬機法に違反した広告を出稿した」として、広告主だけでなく、広告主からの委託を受けて広告代理事業を行っていた会社も起訴される事件が発生しました。また、2021年にはアフィリエイトが書類送検される事件も起きています。

こうした一連の事件の背景には、広告業界の構造的な課題があると考えられます。仮にアドネットワークや各種媒体の審査基準に準じていても、薬機法に抵触してしまう可能性はあります。広告に関わる各人が、他人ごとではなく自分ごととしてこの問題に向き合って正しい知識を持つこと、そして媒体の審査に任せるのではなく自社でしっかりチェックを行う体制を持つことが重要です。

## – 薬機法に違反すると、何が起きるのですか？

違反を行った場合、行政指導が行われ、悪質な場合は逮捕となり刑事罰として2年以下の懲役もしくは200万円以下の罰金が科されます。また2021年8月に改正薬機法が施行され、課徴金制度が導入されました。違反を行っていた期間中における対象商品の売上額の4.5%の納付が求められます。売上に対して4.5%の課徴金は、企業にとって大きな負担と言えるでしょう。そして何より、違反が発見された場合、企業としての信用も失われてしまいます。

## 健康食品企業が特に気を付けたいポイント

### – 健康食品企業が、薬機法に関して特に気を付けておくべきポイントを教えてください。

まず、薬機法において、「医薬品の無許可販売」「医薬品等（化粧品・医薬部外品等も含む。）に関する誇大広告」「未承認の医薬品等の広告」はいずれも禁止されていることを理解してください。

その上で、健康食品企業が気を付けたいポイントは、大きく以下の2つに集約されます。

### ① 商品そのものが医薬品のように誤認させないようにする

商品そのものに医薬品の成分を含んでしまったり、特定の形状（アンプル、舌下錠など）、時間や服用量などの用法用量を指定する行為は医薬品と誤認させる可能性がありますのでNGです。

### ② 商品に医薬品のような効能効果があるというような表現はNG

「糖尿病が治る」「ガンを予防できる」など、病気が治るもしくは予防するかなのような表現や、「疲労回復」「代謝向上」「デトックス」など身体の機能の一般的増強や、増進を主たる目的とする効能効果を謳うことはNGです。

また、ダイエット表現につきましても、栄養サポートや置き換えにより摂取カロリーを減らすことによるダイエットであればOKですが、配合している成分による減量はNGです。

なお、薬機法だけでなく、食品について健康保持増進効果等の虚偽誇大表示を禁止する「健康増進法」や、商品に関する不当表示（優良誤認・有利誤認）を禁止する「景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）」など、その他関連法律にも注意しましょう。

### － 保健機能食品の例外規定について教えてください。

保健機能食品とは、「栄養機能食品」「機能性表示食品」「特定保健用食品（トクホ）」の総称です。これらの場合は、一定の条件を満たせば、一定のルールに従った上で、上記でNGとされている表現も謳うことができます。

#### 栄養機能食品

栄養機能食品とは、特定の栄養成分の補給のために利用される食品で、栄養成分の機能を表示するものをいいます。対象食品は消費者に販売される容器包装に入れられた一般用加工食品及び一般用生鮮食品です。

栄養機能食品として販売するためには、一日当たりの摂取目安量に含まれる当該栄養成分量が、定められた上・下限値の範囲内にある必要があるほか、基準で定められた当該栄養成分の機能だけでなく注意喚起表示等も表示する必要があります（食品表示基準第7条及び第21条）。

また、栄養機能食品は個別の許可申請を行う必要がない自己認証制度となっています。

脂肪酸（1種類）	n-3系脂肪酸
ミネラル（6種類）	亜鉛、カリウム、カルシウム、鉄、銅、マグネシウム
ビタミン（13種類）	ナイアシン、パントテン酸、ビオチン、ビタミンA、ビタミンB <sub>1</sub> 、ビタミンB <sub>2</sub> 、ビタミンB <sub>6</sub> 、ビタミンB <sub>12</sub> 、ビタミンC、ビタミンD、ビタミンE、ビタミンK、葉酸

※引用：消費者庁「栄養機能食品について」

## 機能性表示食品

機能性表示食品制度とは、国の定めるルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要な事項を販売前に消費者庁長官に届け出れば、機能性を表示することができる制度です。



国が審査を行いませんので、事業者は自らの責任において、科学的根拠を基に適正な表示を行う必要があります。

※引用：消費者庁「機能性表示食品について」

## 特定保健用食品

特定保健用食品は、からだの生理学的機能などに影響を与える保健効能成分（関与成分）を含み、その摂取により、特定の保健の目的が期待できる旨の表示（保健の用途の表示）をする食品です。

特定保健用食品として販売するには、食品ごとに食品の有効性や安全性について国の審査を受け、許可を得なければなりません。（健康増進法第43条第1項）

	<p>特定保健用食品            特定保健用食品（疾病リスク低減表示）            特定保健用食品（規格基準型）            特定保健用食品（再許可等）</p>
	<p>条件付き特定保健用食品</p>

※引用：消費者庁「特定保健用食品について」

– 健康食品企業の「広告規制」に関して、その他押さえておくべきポイントがあれば教えてください。

薬機法だけでなく、食品について健康保持増進効果等の虚偽誇大表示を禁止する「健康増進法」や、商品に関する不当表示（優良誤認・有利誤認）を禁止する「景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）」にも注意が必要です。

（誇大表示の禁止）健康増進法 ※一部抜粋

第六十五条 何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項（次条第三項において「健康保持増進効果等」という。）について、著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。

引用：平成十四年法律第百三号 健康増進法

（不当な表示の禁止）景表法 ※一部抜粋

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

引用：昭和三十七年法律第百三十四号 不当景品類及び不当表示防止法

- ・「妊活」「スリム〇〇」などのネーミングを付ける
  - ・〇〇%の医師がおすすめしている（白衣など、医師を思わせる人を広告に活用することもNGとなる可能性がある）
  - ・効果効能に関わるビフォーアフターの利用者体験談や写真を載せる
  - ・他社製品の誹謗し、自社商品を誇大に良く見せる
- などの行為は、全てNGとなりますので注意してください。

## 化粧品企業が特に気を付けたいポイント

－化粧品企業が、特に気を付けておくべきポイントを教えてください。

基本的には健康食品企業と同様の点に注意が必要です。化粧品企業の中でも、医薬部外品でない化粧品の場合は特に、医薬品等適正広告基準における「効能効果範囲表」に記載されている56個の効能効果しか謳うことができません。

### 効果効能範囲表

- |                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| (1) 頭皮、毛髪を清浄にする。             | (29) 肌を柔らげる。                       |
| (2) 香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える。      | (30) 肌にはりを与える。                     |
| (3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。           | (31) 肌にツヤを与える。                     |
| (4) 毛髪にはり、こしを与える。            | (32) 肌を滑らかにする。                     |
| (5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。          | (33) ひげを剃りやすくする。                   |
| (6) 頭皮、毛髪にうるおいを保つ。           | (34) ひげそり後の肌を整える。                  |
| (7) 毛髪をしなやかにする。              | (35) あせもを防ぐ(打粉)。                   |
| (8) クシどおりをよくする。              | (36) 日やけを防ぐ。                       |
| (9) 毛髪をつやを保つ。                | (37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。             |
| (10) 毛髪につやを与える。              | (38) 芳香を与える。                       |
| (11) フケ、カユミがとれる。             | (39) 爪を保護する。                       |
| (12) フケ、カユミを抑える。             | (40) 爪をすこやかに保つ。                    |
| (13) 毛髪の水分、油分を補い保つ。          | (41) 爪にうるおいを与える。                   |
| (14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。            | (42) 口唇の荒れを防ぐ。                     |
| (15) 髪型を整え、保持する。             | (43) 口唇のキメを整える。                    |
| (16) 毛髪の帯電を防止する。             | (44) 口唇にうるおいを与える。                  |
| (17) (汚れをおとすことにより)皮膚を清浄にする。  | (45) 口唇をすこやかにする。                   |
| (18) (洗浄により)ニキビ、アセモを防ぐ(洗顔料)。 | (46) 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。             |
| (19) 肌を整える。                  | (47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。              |
| (20) 肌のキメを整える。               | (48) 口唇を滑らかにする。                    |
| (21) 皮膚をすこやかに保つ。             | (49) ムシ歯を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。   |
| (22) 肌荒れを防ぐ。                 | (50) 歯を白くする(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。   |
| (23) 肌をひきしめる。                | (51) 歯垢を除去する(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。  |
| (24) 皮膚にうるおいを与える。            | (52) 口中を浄化する(歯みがき類)。               |
| (25) 皮膚の水分、油分を補い保つ。          | (53) 口臭を防ぐ(歯みがき類)。                 |
| (26) 皮膚の柔軟性を保つ。              | (54) 歯のやにを取る(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。  |
| (27) 皮膚を保護する。                | (55) 歯石の沈着を防ぐ(使用時にブラッシングを行う歯みがき類)。 |
| (28) 皮膚の乾燥を防ぐ。               | (56) 乾燥による小ジワを目立たなくする。             |

注1) 例えば、「補い保つ」は「補う」あるいは「保つ」との効能でも可とする。

注2) 「皮膚」と「肌」の使い分けは可とする。

注3) ( )内は、効能には含めないが、使用形態から考慮して、限定するものである。

引用：化粧品の効能の範囲の改正について(平成23年7月21日)

この「効果効能範囲表」に記載されている表現そのものをそのまま使用しなければなりません（いわゆる縛り表現）。例えば、(56)にある「乾燥による小ジワを目立たなくする。」を省略して表現することは許されません。ただし、メイクアップ商品については、「物理的な効果により、色彩効果を与えるもの」ということが分かれば、この表現以外の表現をしても問題ないとされています。

#### －その他、化粧品企業が表現の仕方において注意しておくべきものはありますか？

「無添加」というワードについて、使用すること自体は問題ありませんが、キャッチコピーなどで強調しすぎたり、具体的に何が入っていないのかを明記していないとNGとなります。

また、「効果を実感」など、化粧品企業において「実感」というワードが使われがちですが、こちらもキャッチコピーなどで強調して使用するとNGとなってしまいます。効果効果や安全性があるという文脈で、「○○効果を実感」などと使うことにも注意が必要です。

「髪を傷つけるシリコンを配合していません」のような表現は他社製品の誹謗に当たってしまうため注意が必要です。

# UGC×薬機法に関して よくある質問

UGCと薬機法に関して、よくある質問に田之上 隼人氏にお答えいただきました！



**お客様が自発的にSNSに上げているUGCが薬機法に抵触する内容である場合、企業としては責任を問われるのでしょうか？**

A



お客様があくまで自発的に発信しているUGCである場合は、企業の責任の範囲には含まれません。

ただし、以下のような場合は企業がそのUGCを広告に活用しているとみなされ、責任を問われる対象となります。

- ・企業がモニターやインフルエンサーなどに金品を提供してUGCの生成を促している場合
- ・お客様が自発的に投稿したUGCを、企業が自社のWebサイトやLP、広告などに二次活用する場合

また、薬機法だけでなく、景品表示法上の優良誤認・有利誤認表示や、健康増進法上の虚偽誇大表示についても同様のことが言えますので十分に注意が必要です。

UGCで商品に関して謳えるのは、基本的には使用感（使いやすさ）や、商品そのものの状態（テクスチャーや香り）のみと捉えてください。



お客様が自発的にSNSに上げているUGCに対して、企業が「リツイート」や「いいね」で反応する場合は、企業としてその内容への責任を問われるのでしょうか。

A



お客様が自発的に発信しているUGCであっても、その内容に対して企業がリツイートやいいね!した場合は、企業がそのUGCを広告に活用しているとみなされて責任を問われる可能性がありますので、避けたほうがよいでしょう。



自社の従業員がプライベートで自社商品に対するUGCを投稿し、その内容が薬機法や景品表示法に抵触する内容であった場合、企業として責任を問われるのでしょうか？

A



従業員があくまでプライベートで自社商品に対する何らかの発信を行っている場合は、企業の責任の範囲には含まれません。ただし、当該従業員の地位や権限、担当業務によっては、企業が「広告」としてUGCを発信しているとみなされ、責任を問われる可能性がありますので注意が必要です。

また、従業員がその立場を隠してUGCを発信する場合は「ステルスマーケティング」に該当する行為だと取られかねません。「ステマ」については2023年中にも規制が導入される可能性があります。また、世間的にも「なりすまし」は許されない行為と認識されていますので、十分注意してください。

# 企業×UGC活用の最新トレンド& 効果的なUGC活用のポイント

解説



アライドアーキテクト株式会社  
プロダクトカンパニー Letro事業部

今崎 裕二

2016年より広告事業部に参画。通販顧客を中心とした新規営業を担当。その後、アカウントプランナーとしてプロモーション～ダイレクトレスポンスの領域まで幅広く担当。2020年より現在の部署にて、ECの売上向上を支援する運用型UGCソリューション「Letro」を通じてD2Cブランドをはじめとする通販顧客のマーケティング支援業務に従事。

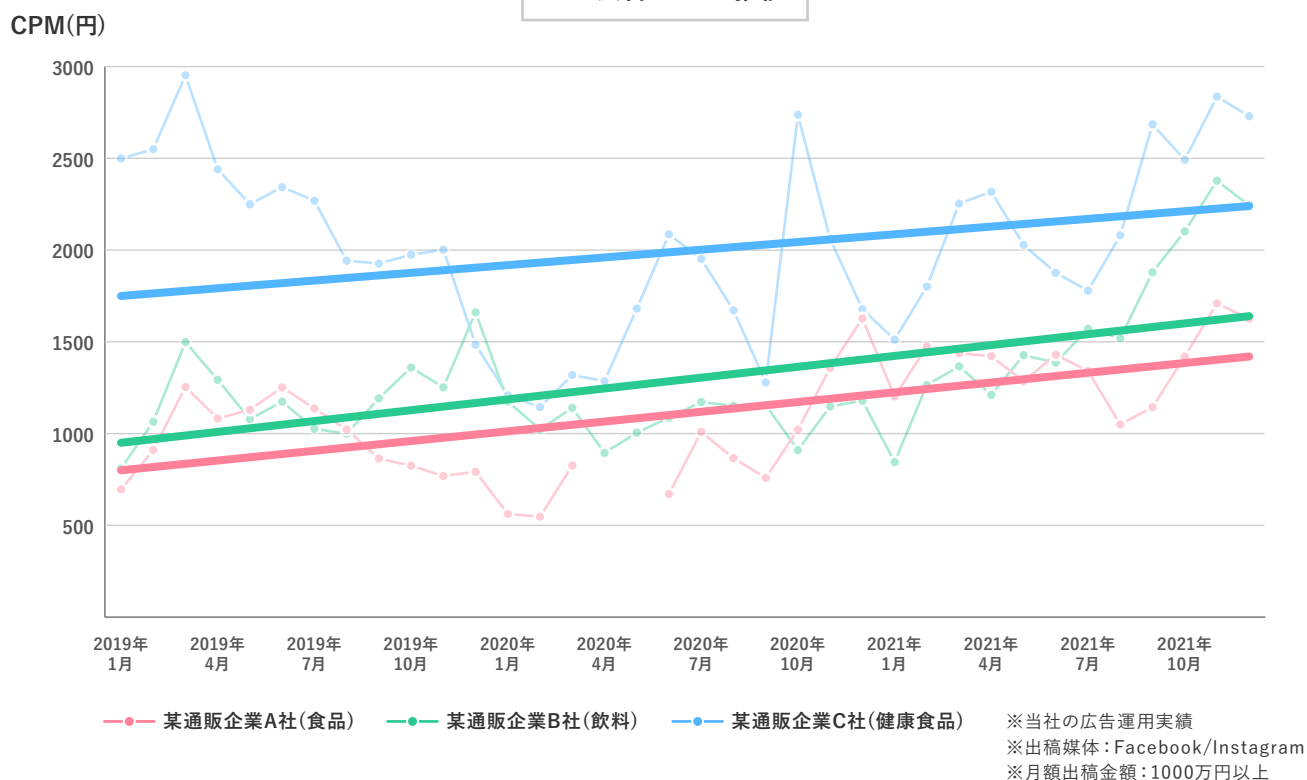
## マーケティングにおけるUGC活用に 注目が集まる背景

各媒体におけるCPMは高騰する傾向にあり、これまでのような運用型広告に依存した集客施策だけでは、成果を維持することが難しくなっています。弊社アライドアーキテクトが独自に調査した結果でも、ダイレクトマーケティングに取り組む3企業のSNS広告のCPMは平均で1.6倍まで上昇していることが分かっています。

さらに、クッキーやアフィリエイト規制、薬機法の厳格化などにより、デジタル広告を取り巻く環境はシビアになる一方です。

このような中でも成果を出し続けるためには、広告に依存して新規顧客の流入を増やすだけでなく、流入した顧客をいかにスムーズにコンバージョンまで導けるかがカギを握ってきます。UGC活用は、流入した顧客に必要な情報を提供することで購入率を高められる施策として注目を集めています。

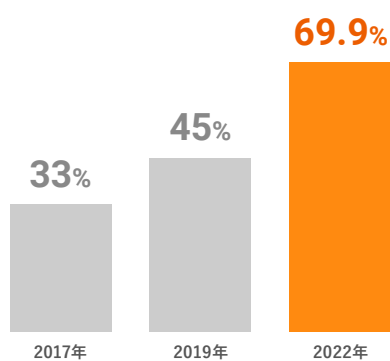
## SNS広告のCPM推移



また、UGCの生活者の購買行動に対する影響度は年々高まっています。「購買行動におけるUGCの信頼性」に関するデータとして良く知られるニールセンデジタルの2019年発表の調査では、「購買の際にUGCを信頼する」と回答した30代の生活者が33%（2017年）から45%（2019年）に増加していましたが、アライドアーキテクツが2022年に実施した調査では69.9%にまで上昇しています。

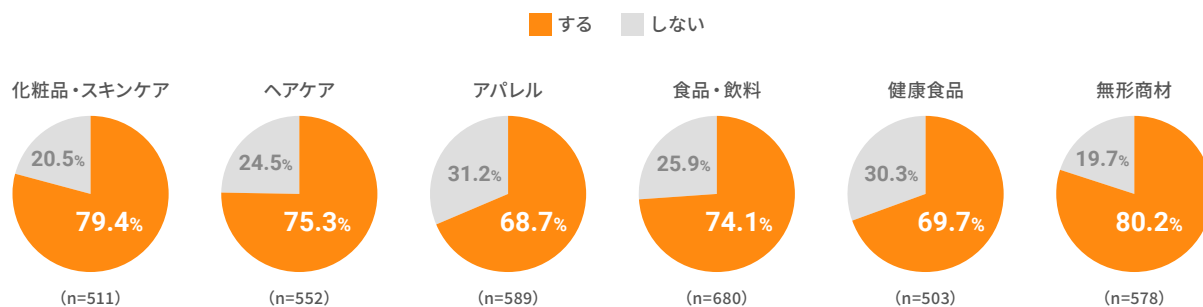
化粧品・スキンケア、ヘアケア、アパレル、食品・飲料、健康食品、無系商材に至るまで、幅広いジャンルにおいて、UGCは購入検討時の重要な情報源となっているのです。

Q.商品やサービスを購入する際に、生活者のクチコミやレビューを信頼しますか。(30代の結果)



※出典：「ニールセンデジタル・コンシューマー・データベース2019 (Nielsen Digital Consumer Database 2019)」

Q.商品やサービスを購入する際に、生活者のクチコミやレビューを信頼しますか。



※n数は、商品やサービスを購入する際に「UGCを信頼する」と回答した人の内、「該当カテゴリーの商品を購入しない」と回答した人を除いた対象に調査 Letro調べ

## UGCをサイトに掲載するだけもう古い。 最新のUGC活用トレンド&効果的なUGC活用の ポイントとは

UGCをマーケティングに活用すると聞くと、モニターやインフルエンサーへのギフトニング施策を行うことでUGCの総量を増やしたり、お客様の声をECサイトやLPに掲載することでCVRを上げたりする施策をイメージする方が多いのではないのでしょうか。

しかし、それだけではUGCを最大限に活用できているとは言えません。最新のUGC活用はもっと奥深い領域にまで広がっています。

従来型のUGC活用が、以下の図におけるStep1です。その先のStep2、Step3と進めていくことで、多くの企業が今までとは異なる圧倒的な成果につなげています。



## STEP 1 顧客の声を活用する

ひとくちに「UGC」と言っても、さまざまな内容のものがあります。従来型のUGCでは、「7日分お取り寄せしてみました」「小さくて飲みやすかったです」などの、商品の機能的な特徴を比較的シンプルに伝えたものが多い印象です。インフルエンサーが商品を手に持ち、「私も買ってみた」といった投稿もそれに含まれます。

こうしたUGCを生成し、ECサイトやLP、あるいは広告クリエイティブなどで活用することでも、成果は得られることでしょう。しかしながら、弊社の経験上、こうしたUGC活用による改善幅は従来の1.1倍程度に留まることが多いことが分かっています。顧客が本当に必要としている「顧客の声」とは、必ずしも一致していないと考えられるためです。

### STEP 1 のフェーズで見られるUGCの典型的な例



@username

昨日のお昼はAAフードのお弁当🍱💕

2週間分お取り寄せしてみた🥰  
レンチンするだけだけどお皿に盛って見たら本当にお店のメニューみたいになったしお味も本格的!

@username

満足度 ★★★★★

飲みやすいです

2袋目途中あたりから目覚めがよいです。サプリの効果かどうかまではわかりませんが、自分には合っていると感じました。

商品の特徴や機能的なポイント使ってみた感想のみを紹介

## STEP 2 顧客を動かす「顧客の声」を発見する

では、顧客を動かす「顧客の声」とはどのようなもののでしょうか。実際の事例をもとにポイントを解説します。

まずは、健康食品を提供する企業がリスティング広告経由で流入するLPにUGCを掲載することで成果が出た事例です。リスティング広告で流入するユーザーの場合、その商品を通じて得られることはある程度把握しているものの、それが自分の生活にも当てはまるのかや、具体的に利用を続けるイメージまでは持っていない状態であると推察されます。

実際に、成果が良かったUGCは「その健康食品の利用を始めた経緯」や「その方がライフスタイルの中で商品をどのように取り入れているのか」が伝わるものでした。

## STEP ② 顧客を動かす「顧客の声」の一例 ※実際の事例をもとにしたイメージ



👤 username

仕事が忙しくてどうしても不規則になりがちだし栄養も偏ってるような...🌊自分も主人も健康が気になるので健康食品Letroをはじめてみました😊

ジュースだからいつもの食事にプラスするだけ〜ズボラの私たちにはお手軽でありがたい😊お味もフルーティでこれなら毎日飲んでも飽きなそう💕💕

始めた経緯や自身のライフスタイルと共に商品を紹介

次は、スキンケア化粧品を提供する企業がSNS広告・ディスプレイ広告経由で流入するLPにUGCを掲載して成果が出た事例です。SNS広告・ディスプレイ広告で流入するユーザーの場合、そのブランド自体は認知していたとしても、具体的にその商品の何が良いのかや、どのような体験が得られるのかまではイメージできていない状態だと推察されます。「このスキンケア商品は、こういう順番で使うといいですよ」「トロける感覚がやみつきになる」といった具体的なHow toや自分なりの推しポイントを紹介しているUGCで成果が上がりました。

## STEP ② 顧客を動かす「顧客の声」の一例 ※実際の事例をもとにしたイメージ



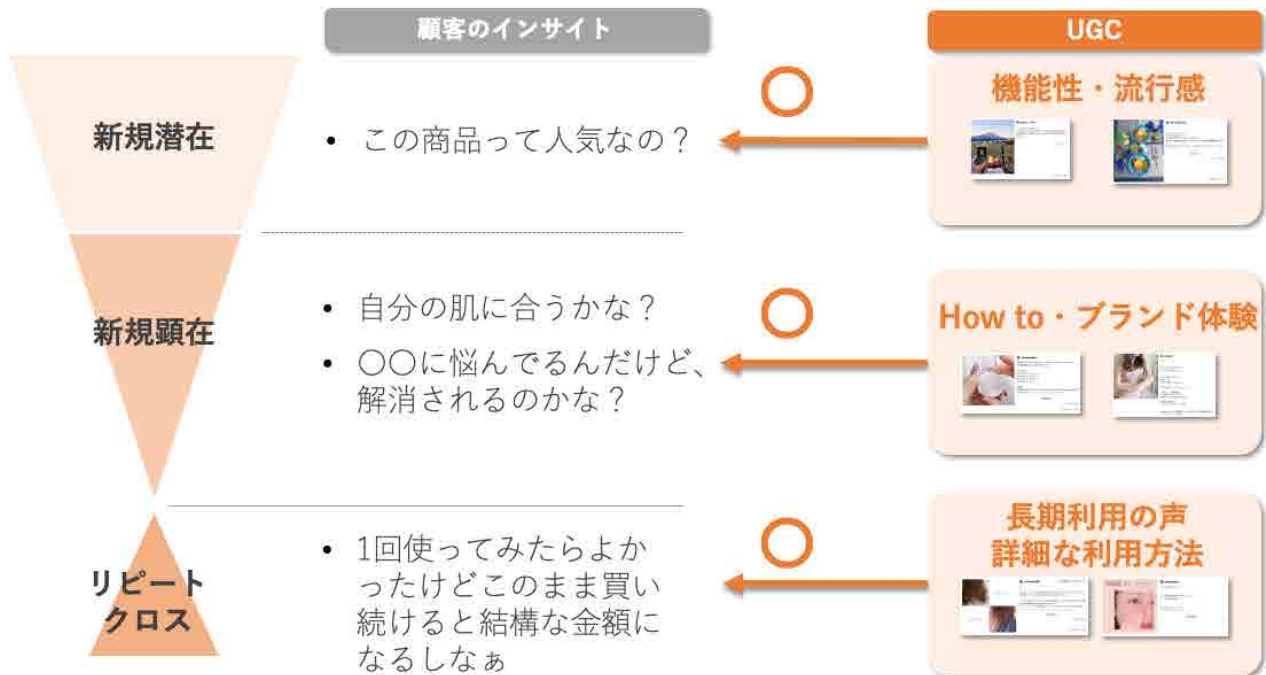
👤 username

クルクル円を描くように優しくなじませます。クリームが柔らかく軽くなったら洗い流してOK。ぬるま湯でゆっくり洗い流したらオフ完了です✨  
スッキリオフできてるのにほっぺ触ってみたらちゃんとしっとり潤ってる!!

私はこの肌の上でとろ〜っと溶けていく瞬間が病みつきになっちゃった😊

具体的な How to や自分なりの推しポイントを紹介

このように、Step1でご紹介した「課題解決の結果や機能面・流行感のみしか言及されていないUGC」だけに留まるのではなく、マーケティングファネルのフェーズにあわせて「課題解決のプロセスが想像できる個人の体験ストーリーが分かるUGC」にまで広げることによって、圧倒的な成果につながる事が分かっています。



そして、こうした内容のUGCは、薬機法による表現の壁を乗り越える一つのアプローチ方法にもなり得ます。

商品の機能に注目するのではなく、その方が「商品を利用し始めた背景」や「商品利用を通じて期待する自分の将来の姿」を語ってもらうのです。

「商品を利用した感想」のみを問いかけるのではなく、時間軸を過去に戻して「どんな体験から商品を利用したいと思いましたか？」と聞いたり、未来に向けて「商品を通じてどんなライフスタイルを実現したいか？」と聞いてみたりすることで、表現の幅を広げることができるでしょう。

「UGCは薬機法に抵触する可能性が高く、活用が難しい」と考えていた企業でも、このような考え方でUGCに向き合うことで、活用の可能性が見えてくるはずです。

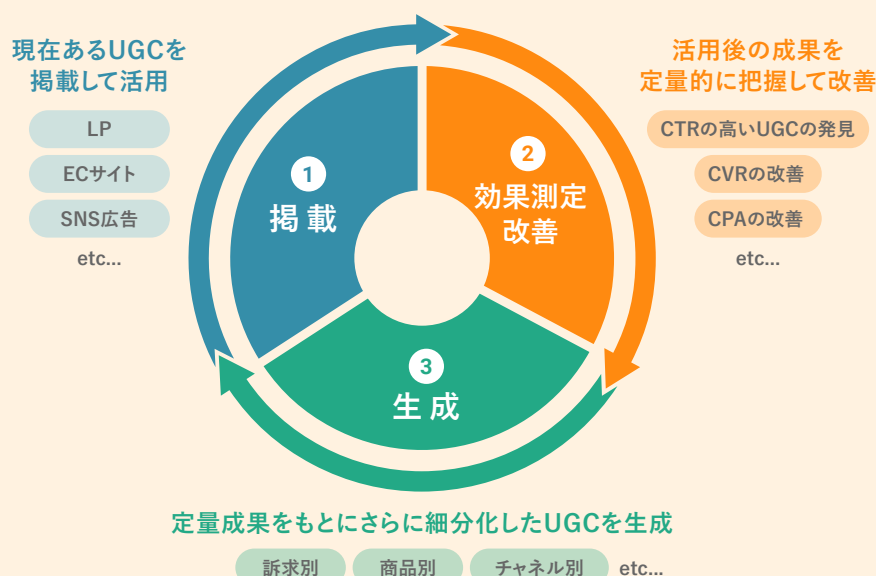
時間	過去（商品利用の背景）	現在（効果効能）	未来（将来の自分）
質問	どんな体験から〇〇を利用したいと思いましたか？	商品を利用した感想を教えてください！	〇〇を通じてどんなライフスタイルを実現したいですか？
投稿例	<ul style="list-style-type: none"> <li>過去、体調を崩して日々の健康的な体作りに興味があった</li> <li>毎日の食生活を完全に健康食に変えるのは億劫</li> <li>健康診断で引っかけたことがある</li> </ul>	<p>▼実際にあがっている投稿例</p> <p>それがおなじみ〇〇から発売されているのことでお試してみました😊味は・・・といった感じで、とてもフルーティーで飲みやすいです♥ちょっと小腹が空いた時に飲むと、空腹がやわらぎます😊</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50歳になっても大病せずに趣味の〇〇をやっていたい</li> <li>健康診断に引っかけられないようにしたい</li> <li>健康で楽しく老後を送りたい</li> <li>歳を取ってからも旅行や新しいチャレンジをしていきたい</li> </ul>

### STEP 3 顧客が求める声を「求められる場所」に使う

顧客を動かす「顧客の声」をしっかりと「求められる場所」に活用し、運用型でPDCAを回すモデルがStep3です。新規顧客のCVR向上だけでなく、CPA改善、広告出稿金額の拡張、LTVの伸長など、マーケティング施策全体のKPIをベースアップにつなげていくことができます。アライドアーキテクツでは、このようなUGC活用を「運用型UGC」と表現しています。

#### 運用型UGCとは

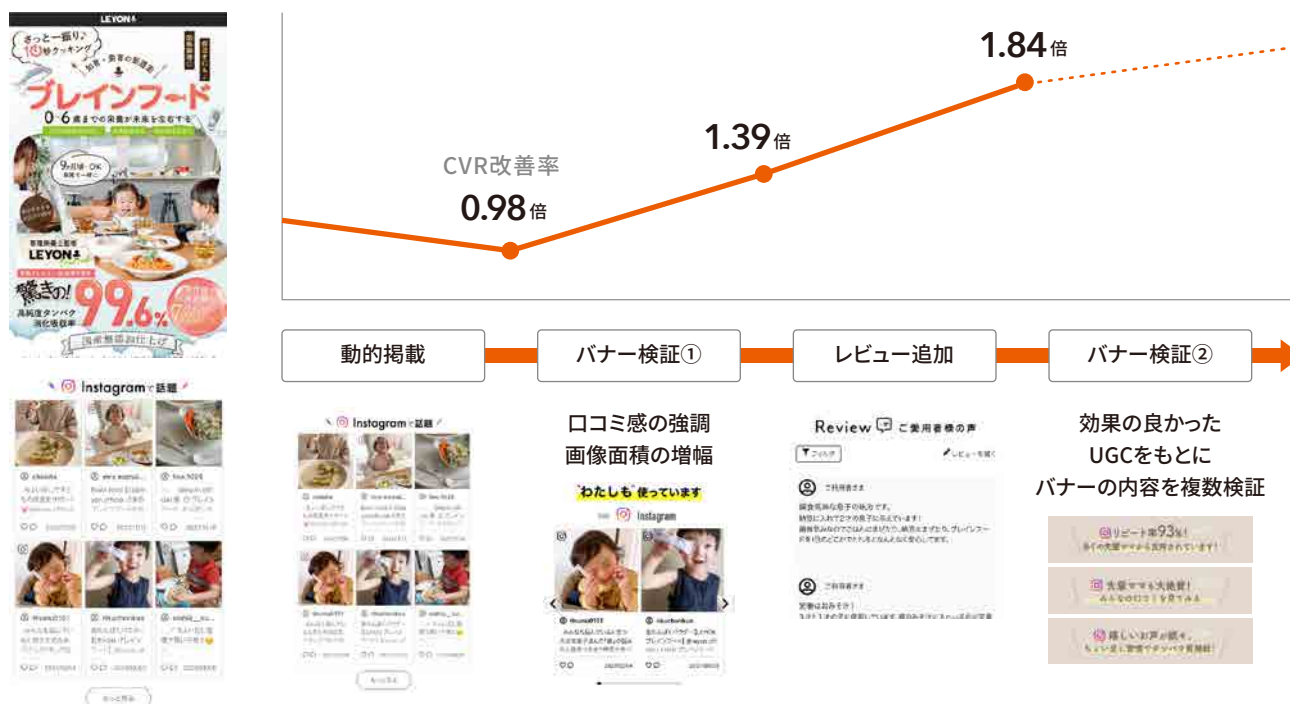
UGCを継続的に生成、数々のマーケチャネルに掲載・活用し、その効果に基づいてUGCの選び方や見せ方を調整し、そしてまたUGCを生成する...という一連のPDCAサイクルを回しながら、継続的にUGCを運用することを指します。



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。

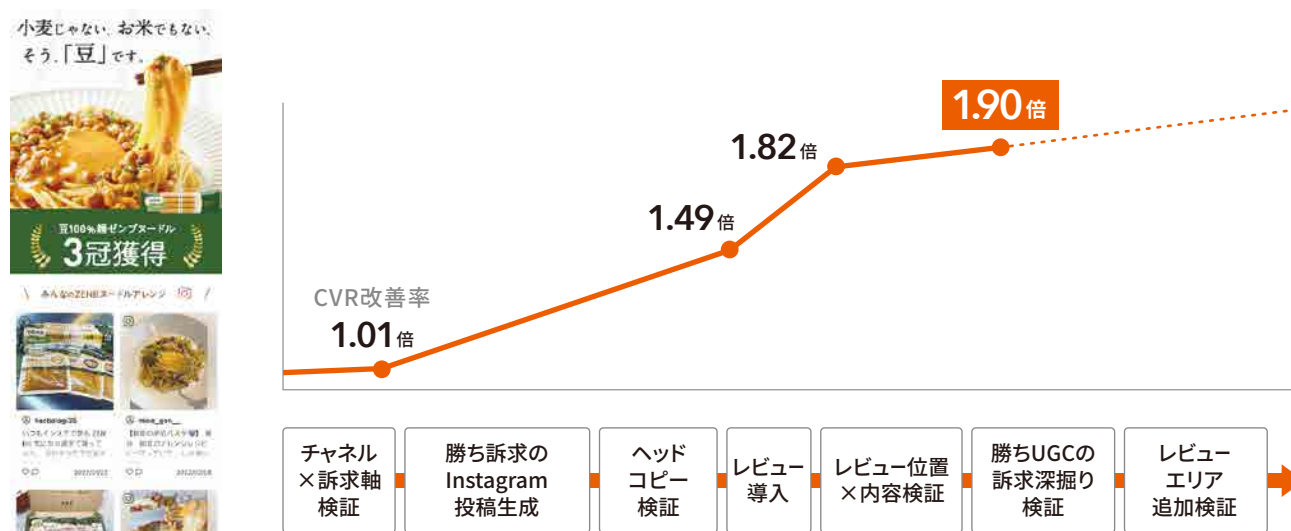
「運用型UGC」を実践したことで、大幅な成果向上につなげた事例をご紹介します。

こちらは、化粧品・健康食品の単品通販事業を展開しているpupu株式会社が「運用型UGC」の実践によりCVR1.84倍を実現した事例です。掲載して2週間はCVRが上がりませんが、その後、広告の流入元別にUGCを出し分けたり、UGC表示エリアのヘッダーに置くバナーの文言を変更したり、1枚あたりの表示面積を変えたり...など、細かな検証を積み重ねた結果、LPのCVRが最大1.84倍に改善しました。



次に紹介するのは、黄えんどう豆100%の「ZENBヌードル」や「ZENBミール」を提供する株式会社ZENB JAPANが、LPのCVRを上げることで広告の獲得効率を改善することに成功、CPAを下げることで出稿額を伸ばした結果、（とある媒体で）コンバージョン件数を2.1倍にまで伸ばすことが出来た事例です（Letro導入前後2週間の実績）。

同社も、リスティング広告経由、ディスプレイ広告経由、SNS広告経由...など、媒体・ターゲティングや流入経路別に見せるUGCを選別して表示し、その中でもさらにABテストをしながらよりお客様に伝わりやすいUGCに入れ替える運用や、サイトの中でのUGCの表示位置やUGCの見せ方の検証を行うことで成果を徐々に改善させることに成功しました。



このように、マーケティングにおけるUGC活用は、従来に比べて大きく進化しています。EC通販やデジタル広告を取り巻く環境が厳しくなる今、有効な打ち手の一つとして注目が集まるUGC活用。ぜひ貴社も取り組んでみてはいかがでしょうか。

提供開始

# UGC薬機法チェック機能

スピーディーにプロフェッショナルによる確認を実現



## UGC施策×薬機法で、こんなお悩みありませんか？

### 知識不足



社内に薬機法に通じる人材が不在。UGC内の細かな表現の精査が難しい。

### 人出不足



法務担当がLPや広告クリエイティブの確認で忙しすぎてUGC確認までしてくれない。

### 費用・時間



外部の専門機関に委託して確認する場合、費用が高かったり納期を要する。

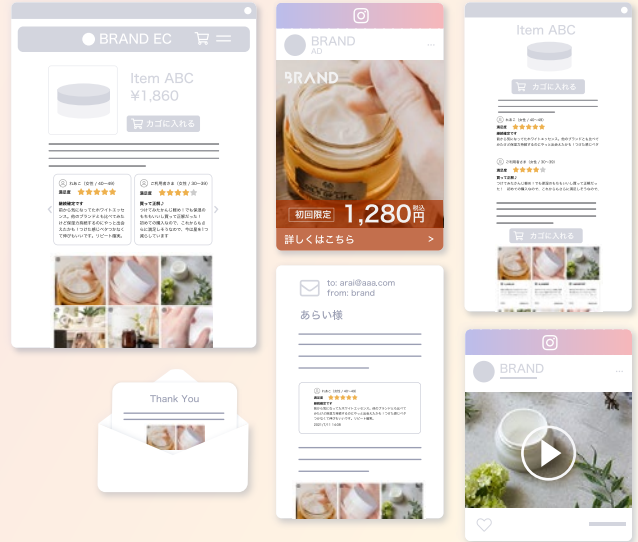
## LetroのUGC薬機法チェック機能が解決します

薬機法チェック事業を手がける株式会社REGAL COREと提携。Letroの管理画面で利用したいUGCを選択するだけで、REGAL COREに在籍する弁護士や薬剤師といった専門分野のプロフェッショナルによるチェックを受けることができます。1~2営業日でチェックが完了するため、社内のコストをかけずにスピーディーに施策を進行することが可能です。



# 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

Radish  
Boya

こころ、はずむ、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

## 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。

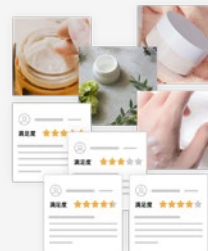
#### UGC CHECKUP



## 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

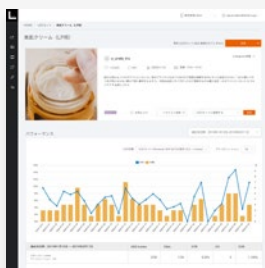
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



## 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



購買行動におけるUGC影響度調査2022 ～生活者の購買行動においてUGCはどれほど重要なのか?～

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