

化粧品

Cosmetics
× Ugc

コスメブランド

× UGC

成功事例

10選

- Instagram投稿やレビューをLPや広告に活用
- EC売上をアップ



はじめに

生活者がインターネット上でさまざまな情報を集められる現代は、企業が、自社のホームページや広告を通じて自社の商品を自画自賛しても、生活者には受け入れられにくくなりました。

特にコスメについては、生活者による様々なクチコミがインターネット上にあふれており、顧客が自ら情報を収集したうえで、最終的な購入判断をする、というプロセスが当たり前となっています。

さらに、生活者は「そのクチコミが本当の情報か」を見抜く目を持っています。企業にとって都合のよい情報だけを切り取ったクチコミは、生活者からは「広告」として受け取られてしまうのです。

今、求められているのは、「商品を使うことで、どのような体験ができて、生活がどのように変わるのか」がリアルに理解できるクチコミです。

そして、そのような「生活者のリアルな声」を、企業が主体的に自社のマーケティング活動に活かすことができる手法として、今注目を集めているのが、UGCマーケティングです。

本書では、UGCマーケティングに取り組み、ECでの成果に繋がっているスキンケアコスメブランドの事例を10個厳選してご紹介します。ぜひ貴社のEC売上向上にお役立てください。

※UGC(User Generated Contents):企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのこと。最近は、InstagramなどSNSに投稿された写真や動画などがUGCとして注目されています。

※本事例はUGC活用ツール「Letro」をご導入いただいている企業様の事例です。

INTRODUCTION



TABLE of CONTENTS

目次

- 04 CASE.1
株式会社I-ne BOTANIST
- 05 CASE.2
株式会社アイム BRIGHTAGE
- 06 CASE.3
株式会社アテナア Attenir
- 07 CASE.4
株式会社鈴木ハーブ研究所
パイナップル豆乳ローションプレミアム
パイナップル豆乳除毛クリーム
- 08 CASE.5
株式会社Sparty MEDULLA
- 09 CASE.6
DINETTE株式会社 PHOEBE BEAUTY UP
- 10 CASE.7
株式会社Flair Primo Ordine
- 11 CASE.8
株式会社ランクアップ MANARA
- 12 CASE.9
株式会社SOLIA ALOBABY
- 13 CASE.10
株式会社アモーレパシフィックジャパン
ETUDE
- 14 コスメブランドが
UGCを活用するための3つのポイント

Appendix

ダイレクトマーケティングの飛躍的な成果向上につながる
運用型UGCソリューション **Letro**のご紹介

CASE.1

株式会社 I-ne

BOTANIST (ボタニスト)

UGC活用 ▶ ランディングページ

インタビュー記事はこちら ▶



BOTANIST

2015年の発売以来、累計販売本数9,700万本を突破したボタニカルライフスタイルブランド「BOTANIST」を展開する株式会社 I-ne。UGCはSNSのフィード面と相性が良く、ユーザーの広告接触時の違和感を緩和しより自然にリーチできるクリエイティブになるだろう、という考えからUGCを本格的に活用しています。

クリスマスコフレのLPでは、InstagramのUGCを活用しCVRが開始後1カ月で約1.73倍に向上、ヒートマップ上でもUGCを配置したエリアが真っ赤になるなどお客様が求めている情報であることを実感。

他のLPでも同様の結果が得られており、UGCの導入が大きな成果に繋がったと評価されています。

LPのCVR

1.73倍

POINT

ファーストビューの次にInstagram UGCを配置。写真だけでなく、ユーザー名やコメントもあわせて表示させた。



CASE.2

株式会社アイム

BRIGHTAGE (ブライトエイジ)

UGC活用 ▶ 新商品発売時の
SNS広告クリエイティブとLP

インタビュー記事はこちら ▶

株式会社アイムは、ブライトエイジ新発売の際に、ブランドへの認知形成を目的とし、モニターから生活者目線のUGCを100件以上集めました。

集まったUGCはSNS広告のクリエイティブとして活用、ブログで紹介された文章も併せて、広告内のテキストに。さらに、LP上にもUGCを掲載。SNS広告から流入した際の親

和性を高め、ページ離脱の抑制を目指しました。LPにはクリック率の高いUGCを自動表示するように設定しました。

タイムラインになじむクリエイティブの広告、自然で訴求力のあるLPの効果により、SNS広告のCPA15.9%削減、LPのCVR1.6倍改善に成功、新商品発売初月に、月間売上目標の4倍を達成しました。

<p>SNS広告の CPA 15.9% 削減</p>	<p>LPのCVR 1.6倍 向上</p>	<p>新商品発売初月に 月間売上目標の 4倍</p>
---	--------------------------------------	---

POINT

Instagramに投稿されたUGCをSNS広告のクリエイティブやLPに活用。



CASE.3

株式会社アテナア

Attenir (アテナア)

UGC活用 → ランディングページ

インタビュー記事はこちら ▶

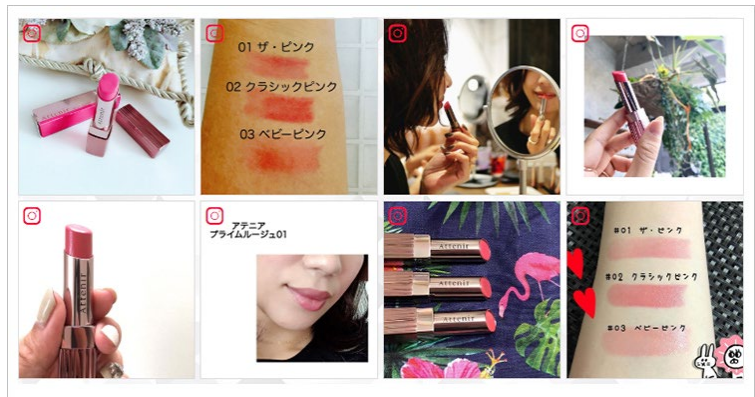


Attenir

化粧品からアパレルまで幅広い商品を販売している株式会社アテナア。会社全体として「お客様から発信される声」を大切にしており、もともとお客様の声の活用はしていたが、よりリアルな口コミを活用したいということでInstagramのUGCの活用を開始し、UGCを掲載したLPでは1pt.程度CVRが向上しました。

店舗がないため、メイクアップ商材の色味が自分の肌にあうのか、実際の発色など購入する際の不安要素を取り除くことができるように、実際に使った方のUGCを活用することで、お客様はリアルな様子を知ることができ、購入のハードルを下げることで成果に繋がっています。

LPのCVR
1pt 改善



「わたしも使っています」

from Instagram



POINT

プライムルージュ (上) とドレスリフト (下) のLPに掲載されたUGC。

商品の置き画像から使用感、テクスチャーまでバランスよく収集されており、メイクアップ商材、スキンケア商材でも成果をあげている。



CASE.4

株式会社鈴木ハーブ研究所

パイナップル豆乳ローションプレミアム パイナップル豆乳除毛クリーム

UGC活用 ▶ 広告ランディングページ
クロスセルページ

インタビュー記事はこちら ▶

スキンケア商品を販売する鈴木ハーブ研究所は、広告LPに静止画・動画、2種類のUGCを活用して成果を出しています。

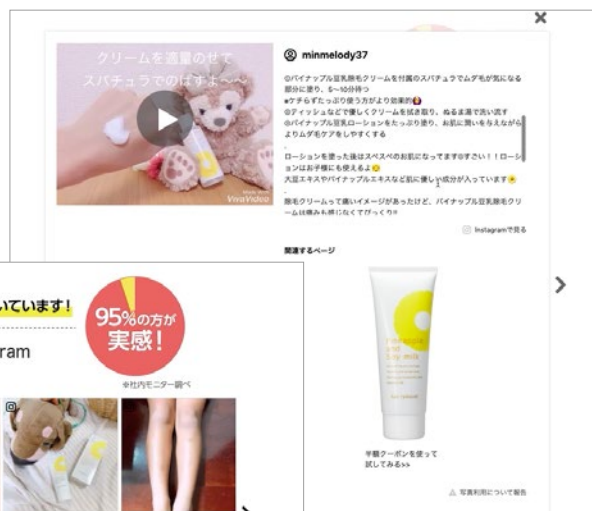
広告LPでは、商品の性質がお客様のお悩みを改善するものであることから、他のお客様の体験談が購入の後押しになる傾向があると考え、デジタル広告経由でのCVRを向上させるためにUGCの活用を行いました。さらに、通信販売がメインであることから商品の様子を伝えるためのHowToコンテンツとして、また商品理解を深めるためのコンテンツとして動画UGCも活用しています。

クロスセルページでは、複数商品を併せて使ってくれているお客様の声クロスセルの促進に繋がると考え、「あわせ使いによって得られた肌の変化」や「効果がやすい使い方」が伝わるUGCをメインに活用したことでクロスセルの購入件数が2倍に増加しました。

クロスセル
購入件数
2倍

POINT

広告LP内のUGC掲載位置には、静止画と動画を織り交ぜて掲載(左)。UGCをクリックすると投稿文も見ることができる(右)。



CASE.5

株式会社Sparty

MEDULLA (メデュラ)

UGC活用

▶ 広告ランディングページ
▶ 公式サイト診断ページ

インタビュー記事はこちら▶



MEDULLA

パーソナライズシャンプー「MEDULLA」など、パーソナライズに特化したD2Cブランドを展開している株式会社Sparty。

Spartyでは広告LPにUGCを表示させる際のデザインや掲載位置についてのABテスト、UGCごとの効果検証を行なった結果、その検証と改善の過程でLPのCVRが徐々に上がっていき、広告LPと診断ページは合わせてCVRが1.1倍向上しました。

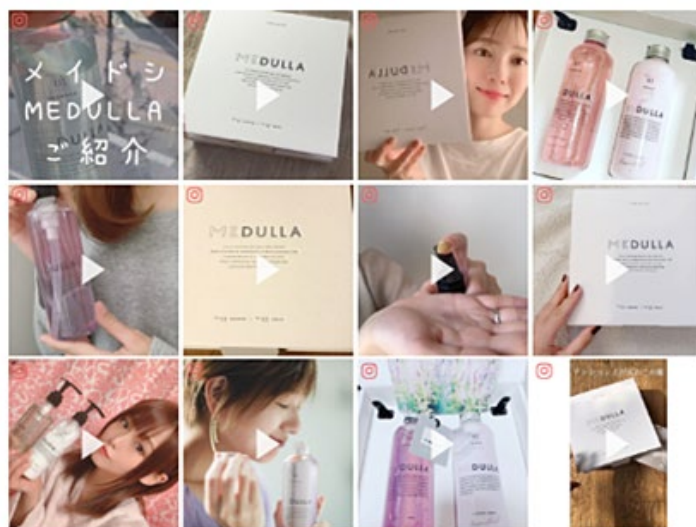
また、UGCの中でも商品が届いて箱を開けた時の画像や診断結果と一緒に商品が写っている画像など、お客様が実際に体験している様子が伝わるUGCは特にCVR、CTRが高いという結果が出ました。

広告LP・
診断ページのCVR
1.1倍

POINT

ページの世界観やブランドのイメージを壊さずに成果をあげるUGC表示施策に取り組んでいる。

User Voice from Instagram — MEDULLA女子 —



もっと見る

Powered by Letro

CASE.6

DINETTE 株式会社

PHOEBE BEAUTY UP

(フィービービューティーアップ)

UGC活用 → ランディングページ

インタビュー記事はこちら ▶

PHOEBE BEAUTY UP

ビューティー特化型動画メディア「DINETTE」を運営するDINETTE株式会社が立ち上げたD2Cコスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」。

もともと、UGCをLPに活用する手法についてはブランドの世界観を壊してしまうのではないかと抵抗があったため、UGCを表示させる際のデザインの柔軟性を大切にしているLetroを使用。

ブランドイメージに違和感を与えずにUGCを掲載することに成功し、さらに掲載しているどのUGCがユーザーからの共感と呼んでいるのかなどを計測することで、さまざまなUGCの組み合わせやパターンを検証することができ、CVRが1.8倍に向上しました。また、Letroを導入してから売上も3.7倍になりました。

LPのCVR

1.8倍

POINT

UGC (右) をLPに入れても全体のイメージ (左) に馴染み、他のコンテンツと遜色ないデザインを実装している。

＼さらに／
SNS映え間違いなし!
自慢したくなる可愛さ

PHOEBE BEAUTYUP アイラッシュセラムを
約2週間試していただきました!

MORE



CASE.7

株式会社 Flair

Primo Ordine (プリモディーネ)

UGC活用 ▶ SNS広告クリエイティブ

インタビュー記事はこちら ▶

プリモディーネ

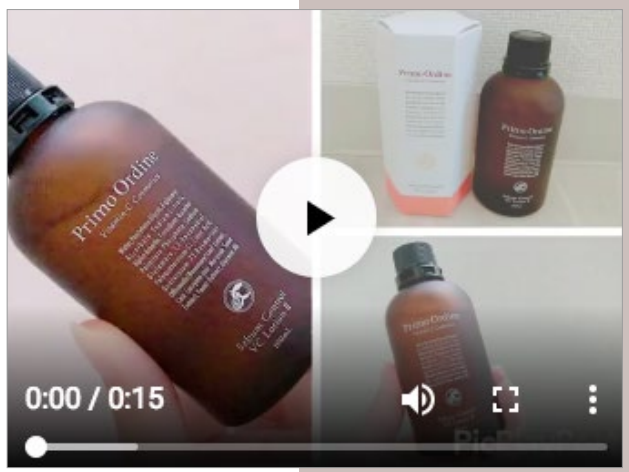
「顧客全体の実に8割以上が定期コースのお客様」であり、多くのファンに長く愛されているスキンケアブランド「Primo Ordine」は、新規顧客獲得の広告クリエイティブに動画UGCを活用しました。

動画UGCを活用したSNS広告を通じて、お客様のより自然な使用感を訴求した結果、広告効果を大きく改善することに成功。SNS広告のCVRは1.6倍、CPAは41.4%削減となりました。

<p>CPA 41.4% 削減</p>	<p>SNS広告の CVR 1.6倍</p>
------------------------------------	---------------------------------------

POINT

Instagramに投稿された動画UGCをSNS広告のクリエイティブに活用し、リアルな使用感を訴求



CASE.8

株式会社ランクアップ

MANARA (マナラ)

UGC活用 ▶ ランディングページ

インタビュー記事はこちら ▶



2020年6月に累計販売本数1,500万本を突破した「マナラホットクレンジングジェル」で有名な株式会社ランクアップは、Instagram上のお客様のUGCをそのままLPのクリエイティブに活用しました。

従来より「お客様のお声」として手書きのコメント等をLP

のクリエイティブに採用していた同社はUGCの効果に期待しながらも、商品ターゲットである30～40代の方にInstagramの投稿がどこまで購入後押しとなるのか不安な部分もありました。しかし結果としてLPのCVR1.1倍を実現し、リアル感のあるクチコミを訴求できるInstagramのUGCの効果は大きいものだったと評価しています。

LPのCVR

1.1倍

POINT

LPへのUGCの掲載や、効果を見ながらのUGCの入れ替え等をLetroを使って行い、効果を最大化できた。

Instagramでも大反響!!
マナラホットクレンジングジェルをお試しいただいたお客様から多くの声をいただいております。
#マナラ #ホットクレンジングジェル

Instagramでも大反響!!
マナラホットクレンジングジェルをお試しいただいたお客様から多くの声をいただいております。
#マナラ #ホットクレンジングジェル

Instagramでも大反響!!
マナラホットクレンジングジェルをお試しいただいたお客様から多くの声をいただいております。
#マナラ #ホットクレンジングジェル

CASE.9

株式会社SOLIA

ALOBABY (アロベビー)

UGC活用 ▶ ECサイト

[インタビュー記事はこちら ▶](#)

[事例記事はこちら ▶](#)

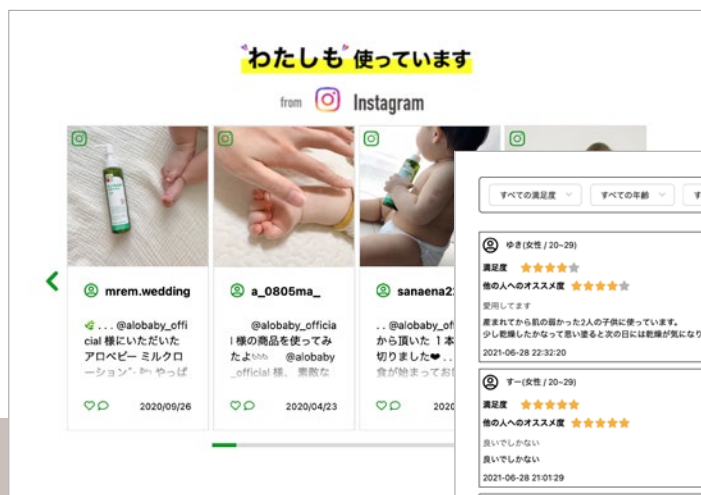
メイド・イン・ジャパンのオーガニックブランドを展開する株式会社SOLIAが展開するベビースキンケアブランド「ALOBABY(アロベビー)」は、ECサイトの商品詳細ページにUGCを掲載しました。

UGCの表示形式として、Instagram投稿だけでなく、既存顧客から集めた★評価付きのテキストレビューを採用。Instagram UGCとテキスト形式のレビューをセットで掲載す

ることで、商品詳細ページのCVRが1.31倍に向上しました。

同社は、UGCは多くのお客様が購入前に調べるものであり、それをサイト内でしっかり見せる必要がある点、また、UGCではお客様ならではの視点で商品の魅力を伝えてくれているので、UGCを使うことでブランドを好きになってもらえるポイントを上手く伝えられる点から、UGC施策を重要なものとらえています。

ECサイト
商品詳細ページ
CVR
1.31倍



POINT

商品詳細ページに、Instagram UGCと★評価付きのテキスト形式のレビューをセットで掲載。より詳しく商品の魅力を伝えている。

CASE.10

株式会社アモーレパシフィックジャパン

ETUDE (エチュード)

UGC活用 ECサイト

事例記事はこちら ▶

ETUDE

ETUDE

韓国を代表するメイクアップブランド「エチュード」公式オンラインショップでは、インスタグラム上のUGCを活用し、メイクアップ商品の使用感やパッケージのかわいさが伝わるようなコンテンツを、画像と動画で訴求しています。

オンラインショップのトップページにUGCを掲載。それぞれのUGCをクリックすると、その商品の購入ページが開くように設定。UGCを見て購入意欲の高まったお客様をスムーズ

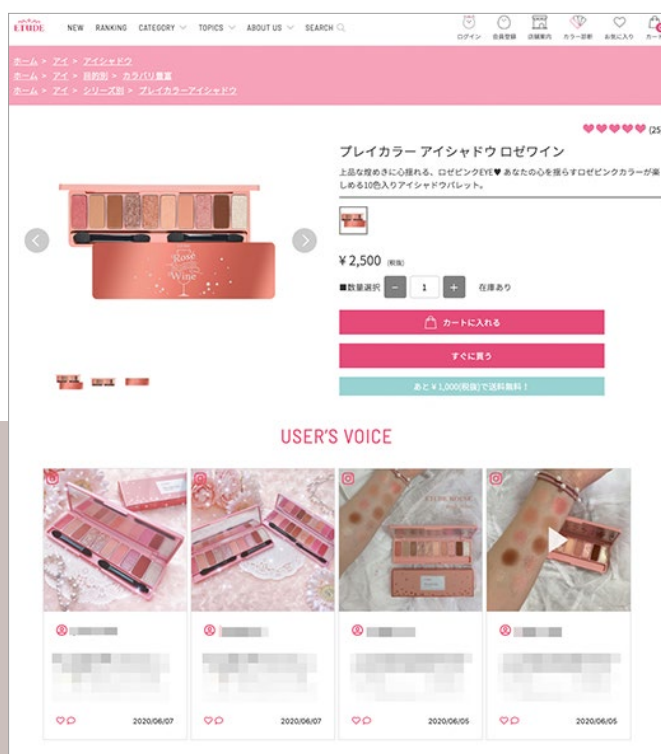
にコンバージョンへ誘導しています。

さらに、各商品購入ページにもUGCを活用。従来のテキストレビューに加え、該当商品のUGCを掲載することで、画像つきレビューコンテンツとして機能させています。本来であれば店舗で実物を見ないとイメージしづらい使用感をオンラインショップ内で訴求することで、WEBでの購入の不安を払拭しています。

ECサイトの
顧客体験を
向上

POINT

オンラインショップのトップページや各商品購入ページにUGCを掲載し、WEBでの購入の不安を払拭している。



コスメブランドがUGCを
有効活用するために外せない

3つのポイント

01

リアル感を訴求する

本物のクチコミであると信頼してもらうためには、企業によって意図的に編集されたクチコミでなく、「ユーザーの投稿そのまま」であることがわかるように見せることが大切です。ユーザー名、投稿日付、投稿コメントなども分かる形でUGCを活用しましょう。

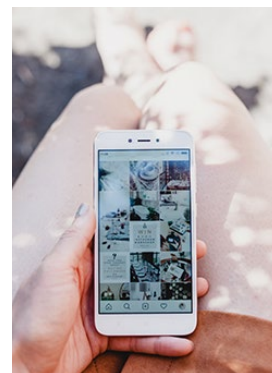
なお、ユーザーの投稿を広告で利用する際はユーザーからの許諾が必要です。LPに掲載する場合もInstagramの規約に則った対応が必要です。許諾の申請・管理には専用のツールの活用が便利です。

02

固定観念を捨ててUGCもA/Bテストする

企業が考える「よいクチコミ」と、生活者が求める情報はずれているかもしれません。UGCを広告やLPに活用する場合も、従来からのインターネット広告やLPOの考え方と同様に、A/Bテストをし、反応の良いUGCを探ることが大切です。また、活用のチャネル（広告、LP、ECサイト）や、その主な流入元により、想定されるユーザーの状態も異なります。仮説を立てて掲載するUGCを選別し、A/Bテストを行って反応の良いUGCを見つけていきましょう。

UGCのA/Bテストには専用のツールの利用がおすすめです。



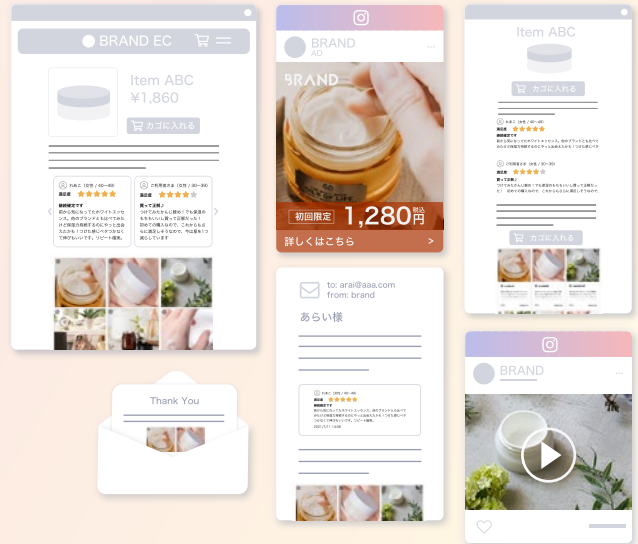
03

インスタ投稿・レビューなど 表示形式を科学する

UGCを掲載するときに、いつも同じ見せ方になっていませんか？ Instagram投稿を表示する際も、画像のみ、画像+コメント付き、UGCエリアに付ける見出しの訴求によって、印象は大きく異なります。また、テキスト形式のレビューについても、★マークだけでなく、レビュー投稿者の状態（肌質や肌悩みなど）を見せる方法もあります。どのような表示形式が有効なのかをテストして科学しましょう。

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、おいしく。
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。

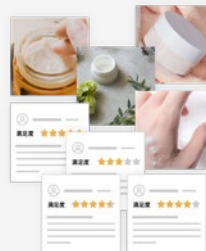
UGC CHECKUP



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

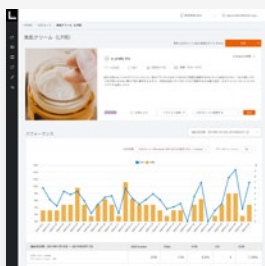
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



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



UGCを活用しCVR1.8倍・売上げ3.7倍を実現！D2CコスメDINETTEのマーケティング戦略

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