

# ORBIS に聞く!

デジタル広告成功の **鍵** を握る

## 「クリエイティブ制作」 インハウス化の進め方



オルビス株式会社  
CXデザイン部  
AD-リテンション戦略グループ  
グループマネジャー

山口 直氏

LetroStudio

# はじめに

スキンケア商材を中心としたビューティーブランドを展開するオルビス株式会社。同社は、運用型デジタル広告成功の鍵は「クリエイティブ」であるとし、その制作の一部をインハウス化し、よりターゲットに刺さるクリエイティブを素早く制作できる体制を構築することで、成果の向上につなげています。

そこで今回は、同社のデジタル広告における顧客体験全体の設計に携わり、新規顧客獲得から、（同社が定義する）優良顧客に育成するためのCRMまで担当しているCXデザイン部 AD-リテンション戦略グループの山口氏に、同社が推進するクリエイティブのインハウス化の背景から具体的なインハウス化の進め方まで詳しくお話を伺いました。

## 目次

- 03 オルビスがクリエイティブ制作のインハウス化を進める背景
- 07 オルビス流、インハウス化の進め方。代理店との役割分担は？
- 10 インハウス化から得られたメリットと具体的な成功事例
- 13 インハウス化における課題とその解決策
- 14 さらに詳しく聞く! オルビスの「インハウス化」に関する8の質問

Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介

オルビス株式会社 CXデザイン部  
AD-リテンション戦略グループ  
グループマネジャー

## 山口 直氏

2011年オルビス株式会社に入社後、人事部にて採用・教育業務に従事。2017年商品企画部に異動し、スキンケア、ヘアケア、サプリメント等の企画・開発業務に携わりながらメンズ化粧品市場に可能性を見出しMr.TF（タスクフォース）の立ち上げも行う。2020年1月よりマーケティング戦略部 新規戦略グループグループマネジャーに就任。新規顧客獲得をミッションとし、デジタル領域を中心に、認知～獲得まで全てのファネルのマネジメントを行う。2021年から現職。獲得領域のみならず初期育成及びSNS分野のマネジメントも担う。

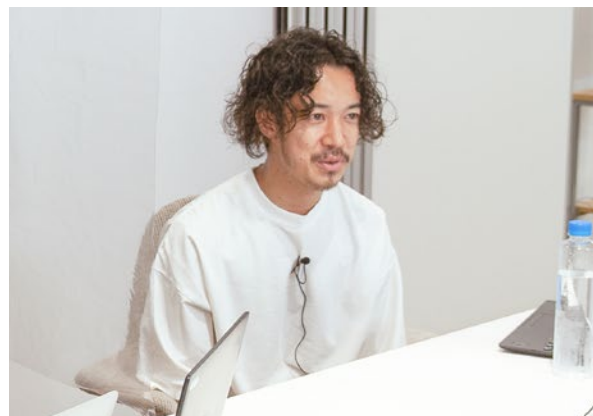
## オルビスがクリエイティブ制作の インハウス化を進める背景

ここ数年デジタル広告の環境が激変、獲得単価は高騰する一方に

ーオルビス株式会社がデジタル広告運用におけるクリエイティブ制作のインハウス化を推進している背景を教えてください。

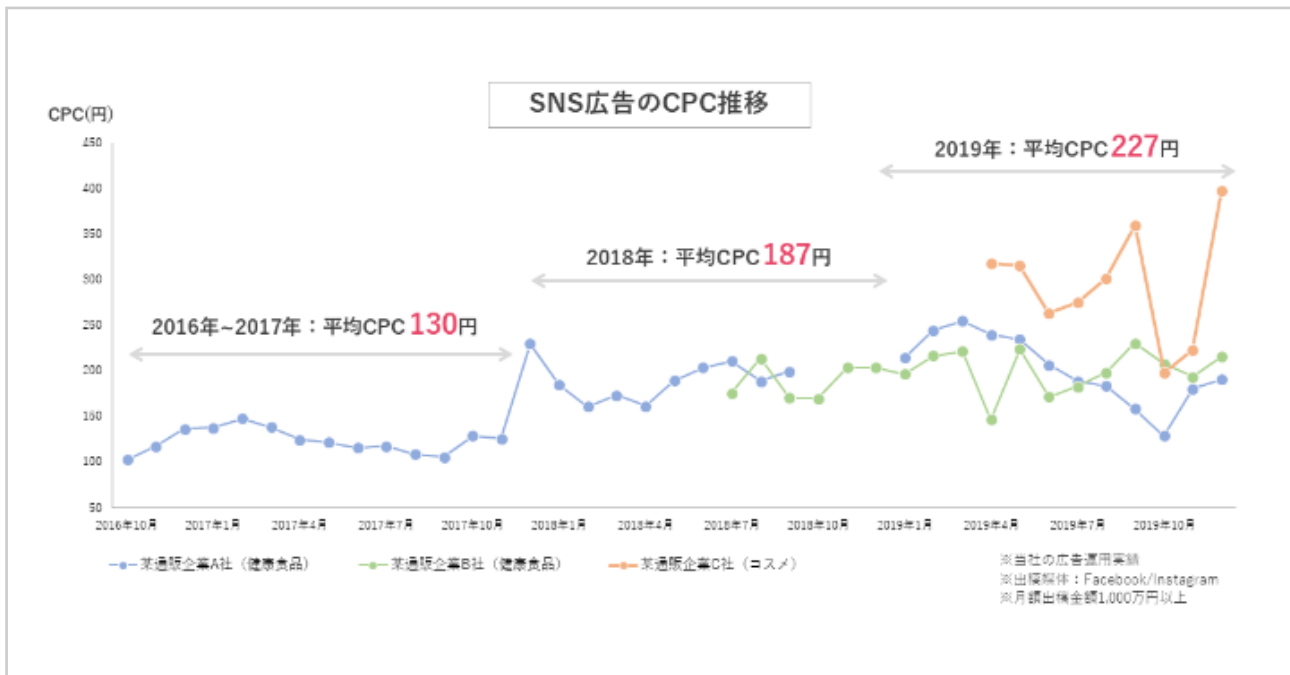
**山口氏** まず一点目にデジタル広告市場の変化があります。ここ数年デジタル広告の獲得単価は上がり続けており、月単位・週単位で変化している状況です。D2Cに参入する企業が増えていること、またサードパーティクッキーの制限や、各種デジタル

広告に関する規制の強化も、デジタル広告が高騰している要因だと考えています。



参考

2016年10月から2019年10月の3年間のSNS広告のCPC推移を表したもの。  
2016年は平均CPCが130円だったところから、2019年は227円にまで増加している。



アライドアーキテクト株式会社の広告運用実績（とある月額出稿金額1,000万円以上の3社の実績）をグラフ化。  
出稿媒体：Facebook / Instagram

参考

近年のデジタル広告を取り巻く大きな変化の中でも代表的なもの。  
クッキーの規制や大手媒体の広告規制強化は広告主に大きな影響を与えている。

2017年9月	2017年12月	2018年12月	2019年5月	2020年1月
<b>Safari</b> サードパーティ <u>Cookie制限を発表</u>	<b>大手検索エンジン</b> <u>健康に関する情報の精査を目的としたアップデートを実施</u> アフィリエイトサイトや健康系キュレーションメディアの検索順位が大きく低下	<b>広告ブロックアプリ</b> <u>iTunes Storeで、広告ブロックアプリが有料アプリDL数1位</u>	<b>大手広告媒体</b> <u>広告掲載基準の変更</u> 主に、機能や成分などを表現したLPが審査に通りにくくなる	<b>Chrome</b> サードパーティ <u>Cookie対応の段階的な廃止</u>

## デジタル広告環境の変化でクリエイティブの重要性が増す

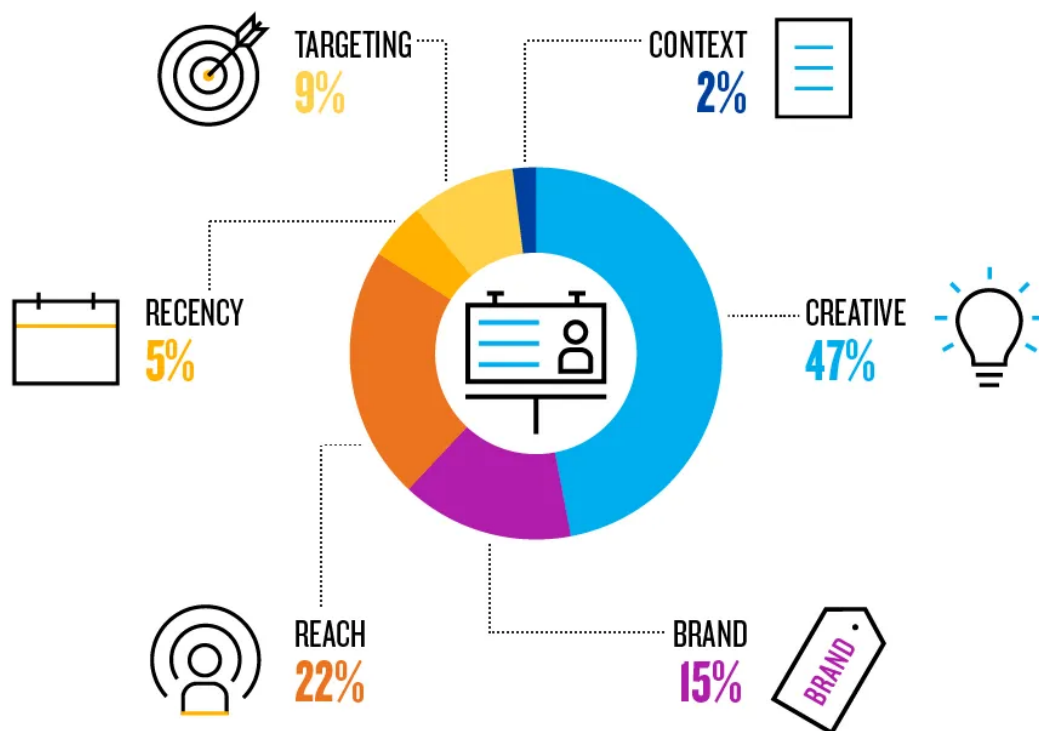
**山口氏** このように外部環境の変化が非常に激しい中でも成果を維持し、向上させていくために欠かせないのが「クリエイティブ」です。デジタル広告で成果を出すために必要な要素として、クリエイティブ以外にもターゲティングやブランド力など、さまざま

なものがありますが、中でも「クリエイティブ」は最も成果の左右に影響します。クリエイティブのPDCAを素早く回し、クリエイティブが摩耗する前に常に勝ちクリエイティブを投入できる体制をいかに作れるかが肝だと考えています。

### 参考

ニールセン社が発表した、広告において何の要素が成果に貢献するかを表したデータ。本データでは「クリエイティブ」が成功要素の47%を占めるとされている。

### PERCENT SALES CONTRIBUTION BY ADVERTISING ELEMENT



Nearly 500 campaigns across all media platforms  
Source: Nielsen Catalina Solutions © 2017; Period 2016-Q1 2017

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

## リブランディング以降のクリエイティブを強化する鍵が「インハウス化」だった

**山口氏** 私たちは2018年10月にオルビスブランドのリブランディングを実施しました。リブランディング前はスキンケア商品以外にもさまざまな商品に広告出稿を行っていましたが、リブランディング以降は「オルビスユー」を象徴商材に据え、同商品を中心にスキンケア商品だけに集中して広告投資を行っています。そうすることで、オルビスとしてのブランドプレゼンスを確立することが狙いでした。ターゲットは20代後半から30代前半の女性の方々です。特定の商品に集中して広告投下しながら、会社全体としての売上規模を上げていこうとすると、どうしても同じセグメントに広告

を当て続けることになり、クリエイティブが疲弊しやすくなります。そのため、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）を意識し、ターゲットに刺さるクリエイティブを常に創出つづける必要がありました。

そこで、素早くPDCAを回す体制を整えるため、そして何よりもクリエイティブを通してお客様に確実に自分たちの価値をお届けするためには、代理店さんに全てをお任せするのではなく、自分たちがしっかりとリードしていく必要があると考えました。それが、我々がインハウス化を推進した理由です。



## オルビス流「インハウス化」の進め方。 代理店との役割分担は？

### いくつかのステップを踏んでインハウス化を推進

ーインハウス化をどのように推進していったのか、その流れを教えてください。

**山口氏** 我々自身で最初からデザイナーを雇ってクリエイティブを作り始めたわけではありません。それまでは代理店さんから提案いただいたり、作成いただいたクリエイティブをチェックするだけだったところから、まずは自分たちで「年間を通して、どの商材に対してどのような訴求をするか、それに対してどのようなクリエイティブを用意していくか」というロードマップを作成するところからスタートしました。それが2020年1月のことです。この時点では、まだ広告バナーやLPなど全てのクリエイティブは代理店さんに制作をお願いしていました。年間のロードマップを作成し、代理店さんに制作いただいたクリエイティブでPDCAを回し始めると、「自分たちでこういうクリエイティブを作りたい」「クリエイティブの数をもっと増やしたいけどコストはかけられない」などの意見が社内で上がってきました。そこで、2020年の6月に初めてデジタル広告関連クリエイティブ制作専任のインハウ

スデザイナーを採用しました。その後、インハウスデザイナーがいることでより機動力が上がると分かり、2021年4月には、新規顧客獲得だけでなくCRMの領域においても一部のクリエイティブ制作を内製化するためインハウスデザイナーを増員。現在はディレクション3名、インハウスデザイナー3名の体制でクリエイティブの制作を行っています。



## ポイント

### オルビスのデジタル広告クリエイティブ制作 インハウス化推進のステップ

- **STEP1** 社内でクリエイティブロードマップを作成しPDCA化（2020年1月）
- **STEP2** インハウスデザイナーの採用（2020年6月）
- **STEP3** CRM領域も一部内製化、インハウスデザイナーの増員（2021年4月）



2021年7月現在はディレクション3名、インハウスデザイナー 3名の体制に

## 代理店との役割分担が重要

ー現在はディレクション3名、インハウスデザイナー 3名の体制でクリエイティブ制作を行っているとのことですが、具体的にどこまでをインハウスで行い、どこからは代理店さんに任せているのですか？

**山口氏** 現在私たちがインハウスで行っているのは全体のディレクションと、LPの制作や運用が中心です。インタラクティブな動画LPなど難易度の高いLP制作や、デジタル広告用のバナー制作、デジタル広告の運用そのものは代理店さんをお願いしています。

全てをインハウス化するのではなく、代理店さんとうまく役割分担することが大事な

のではないのでしょうか。顧客インサイトの仮説を立てたり、年間での方向性を決めてディレクションするのは我々ブランド側がやることです。一方で、それをどう表現するかについては、代理店さんの方がさまざまなノウハウやアイデアをお持ちだと考えています。

コストを下げるためにいきなり全てをインハウス化しましょうということではなく、まずは自分たちが何をやりたいのかというブランドの意思を持つことです。特に、化粧品は「どういう風に使いたいか」というお客様のマインドやインサイトが無数にある商材ですので、その輪郭を我々ブランド側がきちんと描き、代理店さんにお伝えすることが大切だと思います。

ーブランド側の意思である「年間のクリエイティブロードマップ」はどのように作成しているのですか？

**山口氏** まずは社内のメンバー全員で合宿をし、とことん話し合いを行いました。みんなで改めてSTPを定義し、それを軸にどのような競合商品があり、それらと比較した際にオルビスのクリエイティブがどのように魅力的に見えるのかなどを突き詰めていきました。

当然、過去施策の結果振り返りも行い、年間のクリエイティブロードマップの作成に活かしています。「去年やったこのLPは良かったから今年はそれに基づいてこれをやろう」「こういう要素が足りなかったから今年はこんなテストをしよう」など施策のイメージレベルにまで落としています。

ー代理店さんとはどのように年間のクリエイティブロードマップを共有していますか？

**山口氏** 自社で行った合宿の結果をもとに、代理店さんとも合宿を行いました。また、世界観やトンマナをより理解いただくために、「今までの訴求」と「これからの訴求」のbefore afterを色々な角度で示すイメージボードを作成し、代理店さんと共有しています。

代理店さんには、それらの情報をもとに日々のクリエイティブを提案、作成いただいています。もちろん、日々のA/Bテストの結果を踏まえて方向性を変えていくことはあります。一度決めたものをずっとやり続けるのではなく、適宜柔軟に対応していくことも大切ですね。

## ポイント

### オルビスのインハウス制作と代理店による制作の分け方

#### 内製(インハウス)

年間クリエイティブロードマップ作成  
それを基にした  
ディレクションと細かなLPO

#### 外部(代理店)

バナー制作  
難易度の高いLP制作

## インハウス化から得られたメリットと具体的な成功事例

ー制作の一部をインハウス化したことで得られたメリットや、具体的な成功事例を教えてください。

**山口氏** 以前から毎日広告の数値を確認していましたが、制作の一部をインハウス化

したことによって、日々の広告で当たったコピーや訴求などをすぐにLPに反映できるようになりました。また、「こんな施策を入れたらCVRが上がるのではないか」といった新しいアイデアも、自分達だけで実践できるようになりました。

### 1 商品のリニューアルに伴い、新規LPをインハウスでゼロから制作



**山口氏** こちらはメンズスキンケア商材のリニューアルにあたり、インハウスでゼロから新規LPの制作を行った事例です。リニューアル前後でCVRが197%という成果につながりました。

リニューアル前のコピーでは一般的に他社でもよく使われている「モテ訴求」を行っていますが、リニューアルにあたり「オルビスが母体であることを訴求」するコピー

に変更しました。

男性がどのような要素でスキンケア商品を購入するかと議論した時に、「男性は、周囲の女性が良いと言っているものを重視する」のではないかとというアイデアが社内から出たのです。オルビスはビューティーブランドとして女性から一定の認知をいただいているので、男性向け商材にも「オルビスのスキンケアであること」を訴求すると

良いのではと考え、その方向で広告バナーを作成して配信したところ、非常に良い結果が出ました。そこでリニューアル後も勝ちのコピーとしてLPにも利用しています。また、「肌に関するお悩みのチェックリスト」として遊び心があるデザインを取り入れた

り、クリックすることですぐに購入ページに飛べるフローティングのバナー（図の右側：「男の本格スキンケア体験 すぐ始める」のバナーのこと）を組み込んだり、自分たちで発見した要素をフル搭載したLPにすることで、大きな成果につながっています。

## 2 通常LPをベースに、複数商材で季節に合わせたLPをインハウスで制作



**山口氏** こちらは年間のクリエイティブロードマップに基づき、季節感に合わせたLPをインハウス制作したことで成果につながった事例です。

以前、夏の時期に「夏の要素」を入れたLPを代理店さんに制作いただいて回していた際に、通常LP対比で1.2倍の実績が出たことがありました。そこで、商品のことを一番よく分かっている自分達自身が季節感を反映したLPを制作することで、より成果につながるのではないかと考えました。例えば「オルビスユードット」という商品

のLPでは、冬はハリ感・ふっくらやわらかの訴求を、夏は美白の訴求をする、またコピーは同じでも背景やトンマナを季節感を反映したものにするだけでもCVRは向上しています。

今までは代理店さんに制作を依頼していましたが、そうするとどうしても時間がかかってしまい、本当に回したい時期に回せないことがありました。インハウス化し、自分たちでできることは自分たちでやる体制にすることで、スピード感を持って対応できるようになりました。

### 3 UGC活用ツール「Letro」を、代理店を通さず自社で導入して運用



**山口氏** こちらは、UGC活用ツール「Letro」を自社で導入することにより成果につながった事例です。

昨今は生活者が広告に対して嫌悪感を示す傾向があり、広告自体があまり好んで受け入れられていないと感じています。その

ためマーケティング施策で成果をあげるためには、広告クリエイティブを企業のPRや押し付けではなく、生活者の共感を生むようなものにしなくてははいけません。そこで、広告クリエイティブやLPにUGCを活用することで、お客様に受け入れてもらいやすいコミュニケーションを実現できるのではと考え、UGCツールの導入を決めました。

現在は、数あるUGCの中でも何を活用するのか、またどのUGCがより効果につながるのか、Letroのご担当者と一緒に確認しながらスピーディーな運用を行うことで、LPのCVR向上につながられています。

また、自社でUGCツールを導入することで、作業工数を減らしてクリエイティブの量を担保することもできます。我々が考えるものとはまた違うお客様ならではの表現を増やせることもメリットですね。



## インハウス化における課題とその解決策

### 仮説をしっかりと持ち検証することで知見を貯め、クリエイティブに対するリテラシーを向上

ーインハウス化における課題と、それに対してどのように解決を図っているかを教えてください。

**山口氏** インハウス化を成功させるうえで、社内に知見を溜めていくことが欠かせません。「内製することで知見が貯まる」という発想もありますが、私は自動的に貯まっていくものではないと考えています。知見を貯めていくためには、仮説を持つことが何よりも大切です。仮説がなければ、検証を

しても結局何が良かったのか分からず、自分たちの学びとして蓄積されていかないのではないのでしょうか。そして、検証する際の良し悪しの判断軸として、やはり最終的には定量面でどのような効果改善が見られるかだと思います。

仮説の精度を上げ、テストの量を増やし、数値でしっかりその仮説に対する評価を行うこと。それがリテラシーの向上につながると考え、実践しています。

### 他社のクリエイティブを研究、トレンドのキャッチアップも欠かさずに代理店さんと役割分担、協業して一緒にいいものを作っていく姿勢が大切

**山口氏** また、常に他社のクリエイティブを見て、良いものはキャッチアップすることも大事です。ディレクションメンバーが良い広告デザインを見かけたら保存したり、Slackのチャンネルでメンバー間で競合の広告デザインを共有し合ったり、また他社の広告主さんとも情報交換を行ったりしています。

このようなノウハウの蓄積やトレンドのキャッチアップも含めて、インハウス化にあたり社内のディレクション担当に大きな負荷がかかるのも事実です。インハウス化を成功させるためには、代理店さんとの役割分担、両方で協力して一緒にいいものを作っていこうという姿勢が欠かせないですね。

さらに詳しく聞く!

オルビスの  
「インハウス化」に関する

**8の質問**

最後に、インタビュー本編では聞けなかった「オルビスのインハウス化」に関する質問に、一問一答形式で答えていただきました。

**Q.** 現在、広告用のバナー制作をインハウスで行わず外部に依頼しているということですが、社内のディレクターはどこまで関与していますか？

**A.** 広告バナーに関しては、社内のインハウスのディレクターは制作に関与せず、代理店さんに制作いただいたものをチェックするのみです。ブランドのアイデンティティや方向性のすり合わせは行いますが、制作そのものは代理店さんにお任せしています。  
何らかのテストを行いたい時に、「こういうコピーを入れてください」とリクエストすることはあります。

**Q.** 代理店さんに制作いただくバナーの品質を保つために、どんな工夫をしていますか？

**A.** 年間のクリエイティブロードマップとは別に、ブランドとして「ここまではやる」「ここから先はやらない」といった内容を決めたレギュレーションを設けています。「レギュレーションから外れそうだが、新しいチャレンジをしてみたい」とご相談いただくこともありますが、その際はまずはブランドの世界観を壊さないかを大切にしながら、個別に判断しています。

**Q.** コピーも社内で作成していますか？

**A.** テレビCMやメインのLPで使用するようなコピーは社内で作ったものをもとにプロの方に表現していただく場合もあります。それをもとにした日々のデジタル広告のコピーは、我々マーケティングのチームや代理店さんで制作したりもしています。

Q. ファーストビューの画像は社内で撮影していますか？

A. 基本的には、ファーストビューの画像は、弊社の各媒体で統一して使用するキービジュアルを使うことが多く、そうした画像は質の観点で代理店さんや制作会社さんに撮影いただいています。広告バナーでは、例えばイラストを使用するなど少しチャレンジングなデザインを使うこともあります。ファーストビューはまさにブランドの顔となる画像なので、しっかりとオルビスの世界観を伝えられる質の高い画像を使うようにしています。

Q. 今後完全なインハウス化を目指していく予定はありますか？

A. 今のところ、完全なインハウス化はないと思っています。表現の仕方については、我々以外にも多くの広告主さんとのお取引がある代理店さんの方がお持ちだと考えており、代理店さんと組み、役割分担をして進行していきたいと考えています。

Q. 「良いデザイナー」の判断軸はありますか？  
採用時にどのような点を見ていますか？

A. 「高い精度で仮説を持ち、それに基づいてきちんと検証する」というPDCAを回す意識を持っているか、仮説に基づいた上でデザインを提案することができるかどうかを見ています。また、「デザイナーとしてこれをやりたい」というのはあると思いますが、あくまでも「顧客のため」が大前提ですから、その理解があるのかについても重視しています。

Q. デザイナーの方にマーケティング視点を持っていただくために、どのような工夫をしていますか？

A. デザインの良し悪しは数値に表れますので、デザイナーの方にも定量的なフィードバックを欠かさずに行っています。デザイナーさんも、自分が制作したもののパフォーマンスを知りたがっているなど感じます。

Q. 社内でデザイン知識のないメンバー（ノンデザイナー）がクリエイティブリテラシーを持つために必要なことは何だと思えますか？

A. もちろんセンスもあるとは思いますが、「クリエイティブリテラシー」をどれだけ持てるかは、日々のインプット量に比例してくると考えています。やはり多くのクリエイティブを見続けること、そしてその良し悪しを数値でしっかりと見ることが大事なのではないでしょうか。



インハウスで動画制作!

動画制作ツールをご検討の方へ

# LetroStudioのご紹介

世界最大級の 800 以上のテンプレートと  
パワポのような直感的で柔軟な編集機能で

「作りたい動画を誰でも 15 分で作れる動画制作ツール」



3分でわかる  
LetroStudioの資料を請求する 

... おすすめの「動画製作」関連記事 ...



1人で月10本以上を制作!?

ANA X が動画制作のインハウス化に成功した理由

記事を読む

... 動画・SNS に関するセミナー開催中 ...



開催予定のセミナー一覧

セミナー一覧へ

インハウスで動画制作!

# 未経験者でも制作が簡単で 編集しやすい 動画制作ツール No.1

# LetroStudio

調査方法：インターネット調査  
調査期間：2020年12月8日～10日  
調査概要：動画制作ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査  
調査対象：全国、男女、30～69歳、動画制作担当者・関与者 / 517名  
比較対象企業：「動画制作ツール」Google検索 上位9社(2020年12月3日9時20分時点)

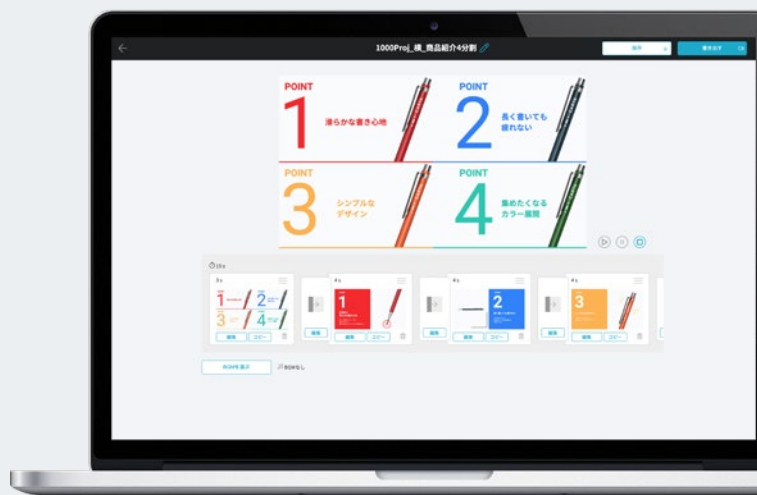
未経験者でも  
制作が簡単

と思う  
動画制作ツール



編集しやすい

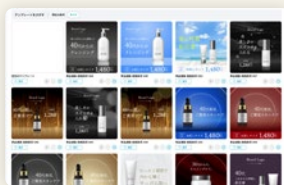
と思う  
動画制作ツール



## LetroStudio の特長

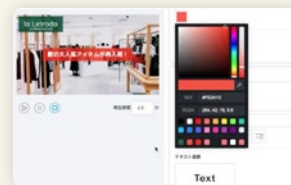
### feature 01

業界最大級 800 のテンプレが  
使い放題!  
企画なしでどんどん動画が作れます



### feature 02

“動かせない” “追加できない”  
“消せない” のストレスがない  
自由度の高い編集機能



### feature 03

LetroStudio 独自の  
動くスタンプ機能で  
静止画の動画化や  
動画の賑やかさも簡単



### feature 04

自社利用なら月額固定で  
動画作り放題!  
利用形態、目的に合う  
プランをご用意



## 幅広い企業の動画制作を支援



サービスサイト <https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/>

お問い合わせ [アライドアーキテツ株式会社 LetroStudio事業部](mailto:ls-ss@aainc.co.jp)

☎ 050-1790-7052    ✉ [ls-ss@aainc.co.jp](mailto:ls-ss@aainc.co.jp)