

コーセーフーズ様ご登壇

【売り上げに直結！？】

ユーザーの心を掴む UGCの生み出し方
～成功事例に学ぶ UGC施策のポイント～

株式会社エンファム.

Enfam*

はじめに

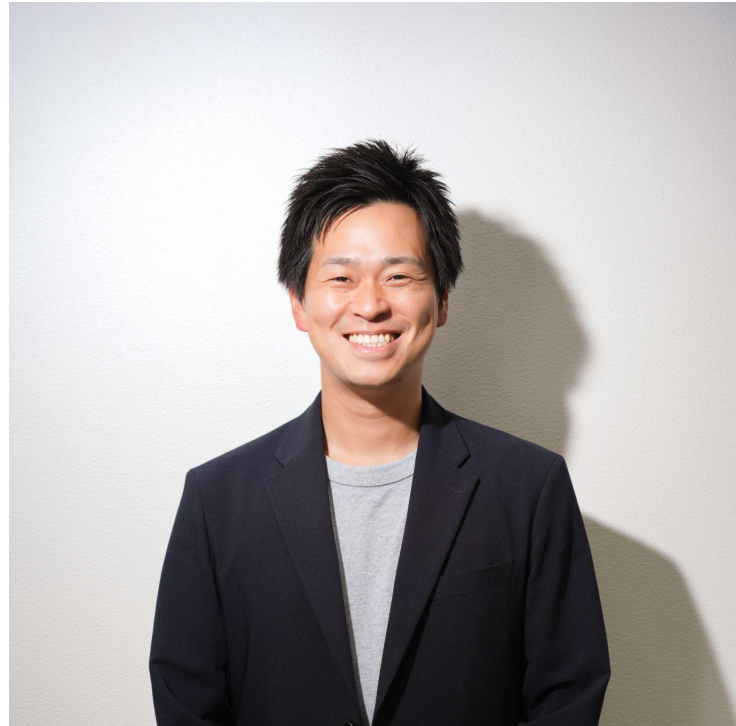
- ・録音録画はご遠慮ください
- ・みなさんの画面は一切表示されないので気兼ねなく御覧ください
- ・セミナー後半にQ&Aタイムがあります。随時質問はお寄せください
- ・セミナー終了後アンケートのご協力をぜひお願いします
回答いただければ、本セミナーの資料とリトル・ママ会員のデータをプレゼントいたします！

アジェンダ

- 1) スピーカー紹介
- 2) なぜ企業がInstagramを運用するのか？
- 3) 質の高いUGCを生み出すには
- 4) 売上に直結！企業様の成功事例をご紹介
- 5) Q&A



株式会社コーセーフーズ
経営管理部 営業推進課 課長
古山浩二 様



日光信夫



高橋美枝

株式会社エンファム.



株式会社コーセーフーズ
経営管理部
営業推進課 課長

古山 浩二 様

塾の講師から転職し、コーセーフーズでは営業として活躍
8年目から岡山営業所の所長に抜擢！

その後、経営管理部に異動し4年前から営業推進課の課長として、
受注・配送・在庫・広報・広告など幅広く業務を管理している。

性格は常に前向き、「明るく・元気に・楽しく」をモットーに
生きている。

喜怒哀楽が激しく、すぐに顔に出るため最もできないことは隠し事。

業務上、一番の楽しみは中島さん、美枝さん、よっしーとの月次ミーティング。

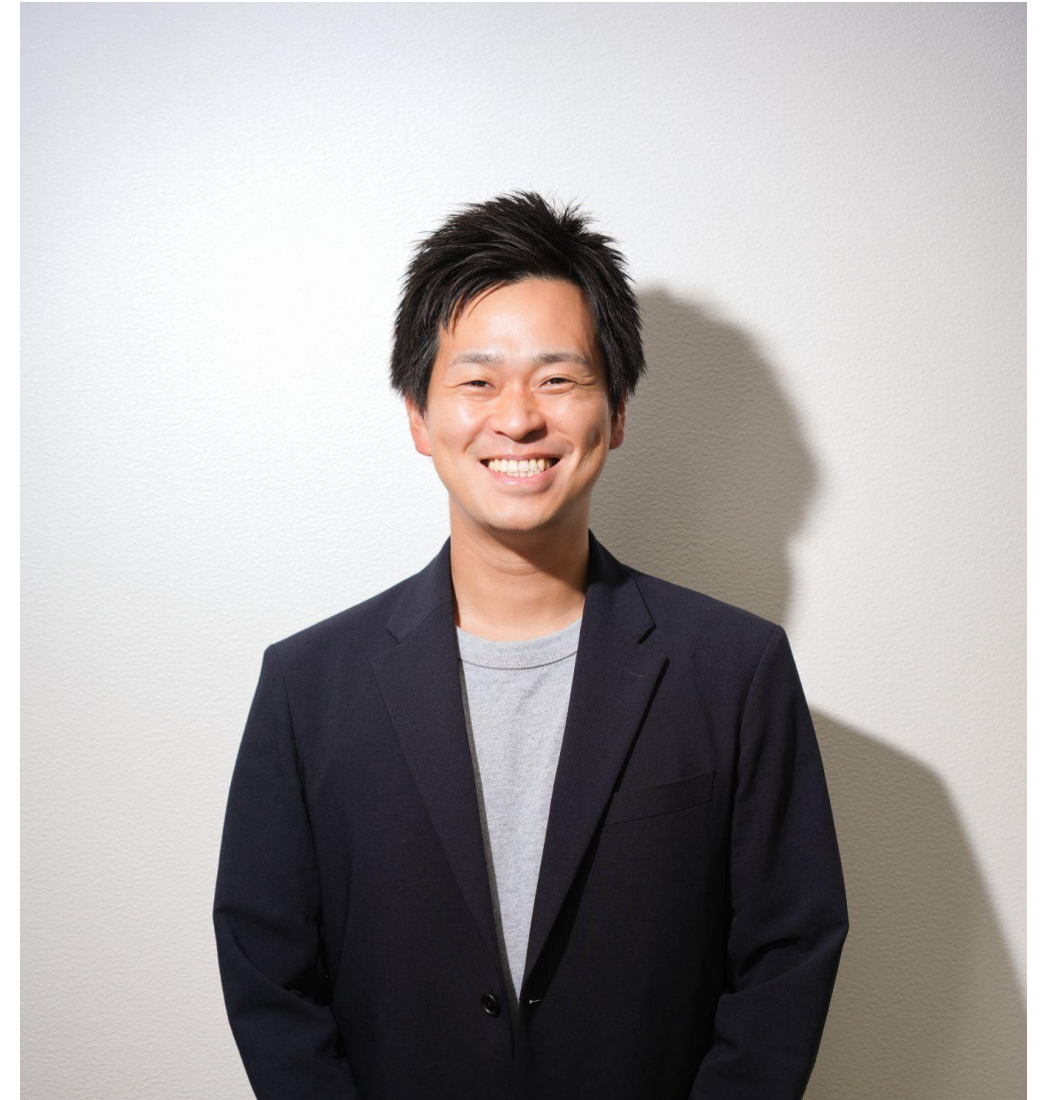
株式会社エンファム.
執行役員
マーケティング部 部長

日光 信夫

2017年中途入社 2年目で営業成績No1となり、毎年昇進・昇格
入社7年目で執行役員に抜擢！
社内では、2023年マーケティング部を新設

得意分野は、《リアルイベントでのマーケティング戦略、SNSを通じたファン
マーケティング、若年ファミリー層を1日1万人以上
集客するオリジナルイベントの企画・運営》と多岐にわたる
「クライアントにコミット、役に立つことが大好物」です！

プライベートでは、絶賛2歳の男の子と8ヶ月の女の子の子育て中の
パパ。毎日子どもたちにメロメロです。
特技は、料理（鶏ムネ肉のネギ塩牛タン風がマイブーム）
美味しそうにご飯を食べてる顔を見て、キッチンでお酒飲んでます！



株式会社エンファム.
リトル・ママ キャリア部
マネージャー

高橋 美枝

2022年中途入社
SNS運用のエキスパートとして活動中
企業様の素晴らしいサービスや商品を
たくさんのママやパパに知ってほしい！
という想いで運用のお手伝いをしています
リトル・ママビジネススクールの運営を通して
ママのスキルアップにも注力しています

プライベートでは小3と小1の男の子ママ
Instagramではママのあるあるネタに共感して
励まされています(笑)



株式会社コーセー様 会社概要

MESSAGE

発酵食品の素晴らしさを
多くの方へ、そして次代へ。

厚生産業にとって、創業以来60年を超える歩みは、絶え間ない挑戦と進化の連続でした。たくあん漬けの素に始まる粉末漬物の素の開発製造から、米こうじ製造・加工のオンリーワン技術確立へ。その道のりには常にお客様の期待を超える品質をお届けしようと切磋琢磨する「モノづくり精神」がありました。

当社が主要製品を供給している発酵食品業界は今後、健康・美容への展開や、より自然で安全な品質へのニーズがますます高まっていくものと考えています。私はこの変化を、厚生産業が世の中に新たな価値をお届けしていく絶好のチャンスだととらえています。変化を恐れず、お客様や社会のニーズを先読みして、持てる技術とチームワークを発揮すること。それは、私たちが創業以来、大切にしてきたDNAにほかなりません。

発酵食品の素晴らしさを多くの方へ、そして次代へ。その使命を胸に、私たちはこれからも「厚生産業にしかできない」「厚生産業ならやってくれる」というお客様や社会の期待に応え、さらなる進化の道を歩んでまいります。今後とも一層のご支援、ご愛顧を賜りますよう、お願い申し上げます。



代表取締役会長 里村大像



代表取締役社長 里村俊介



会社名	厚生産業株式会社
代表者名	代表取締役 里村大像
創業	昭和34年7月1日
資本金	5,500万円
売上高	23億円(グループ連結 28億円)
従業員数	125名
主要納入先	全国のJA

会社名	株式会社	コーセーフーズ
代表者名	代表取締役	□村 俊介
設立	昭和63年2月17日	
資本金	1,000万円	
従業員数	18名	
主要納入先	量販店・スーパーマーケット	

本社・工場

〒501-0535 岐阜県揖斐郡大野町加納 339-1 TEL:0585-35-0880

営業所

関東営業所／〒343-0822 埼玉県越谷市西方 2-22-8

TEL:048-960-6700

福岡営業所／〒811-3431 福岡県宗像市田熊 4-4-35 力丸ビル102号

TEL:0940-62-6037

金沢営業所／〒920-0045 石川県金沢市向中町 12-24-2

TEL:076-234-7803

仙台営業所／〒981-3627 宮城県黒川郡大和町吉岡東 3-2-16

TEL:022-395-6660



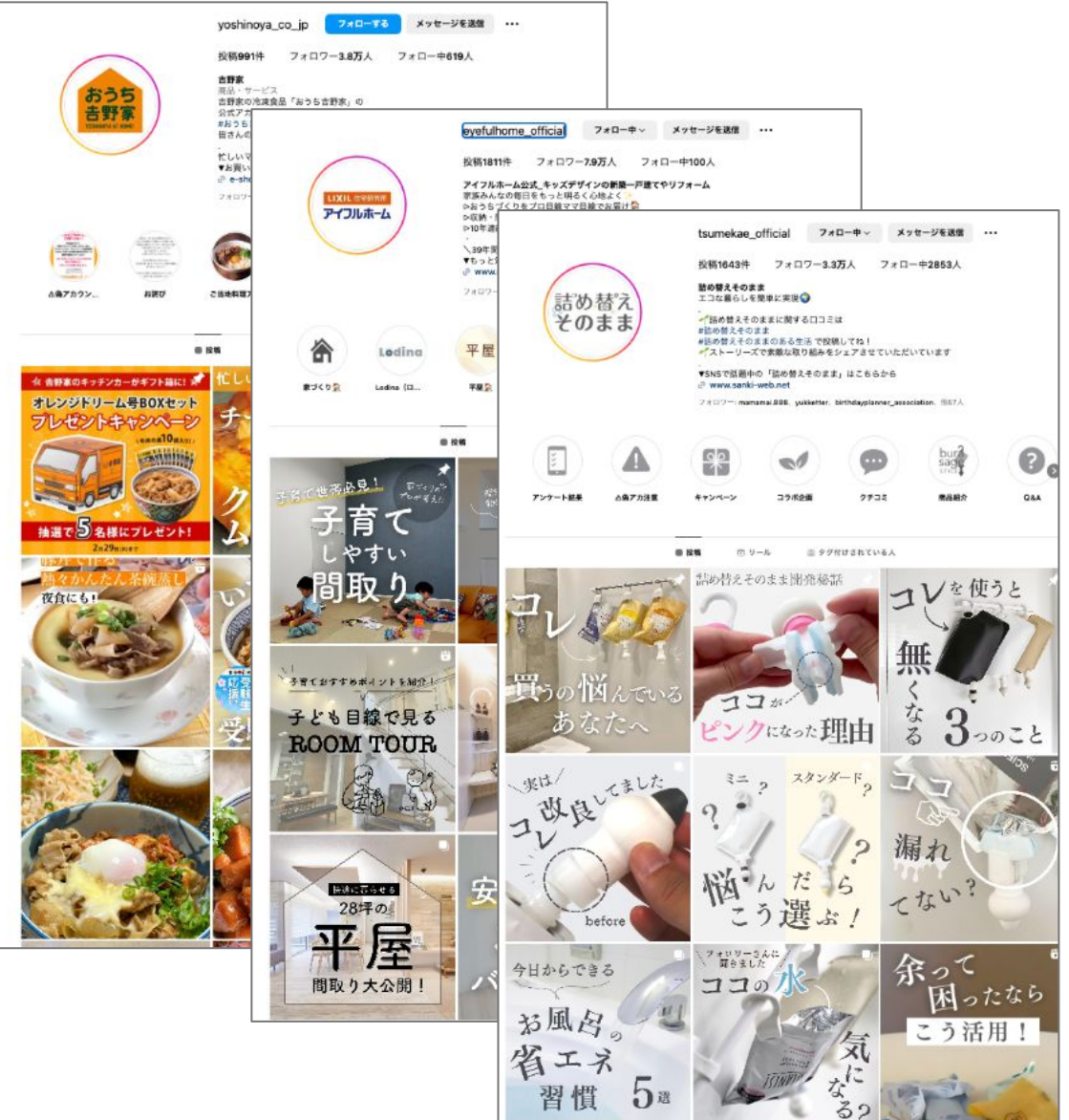
なぜ企業がInstagram運用をするのか？

なぜ企業がInstagramを運用するのか？

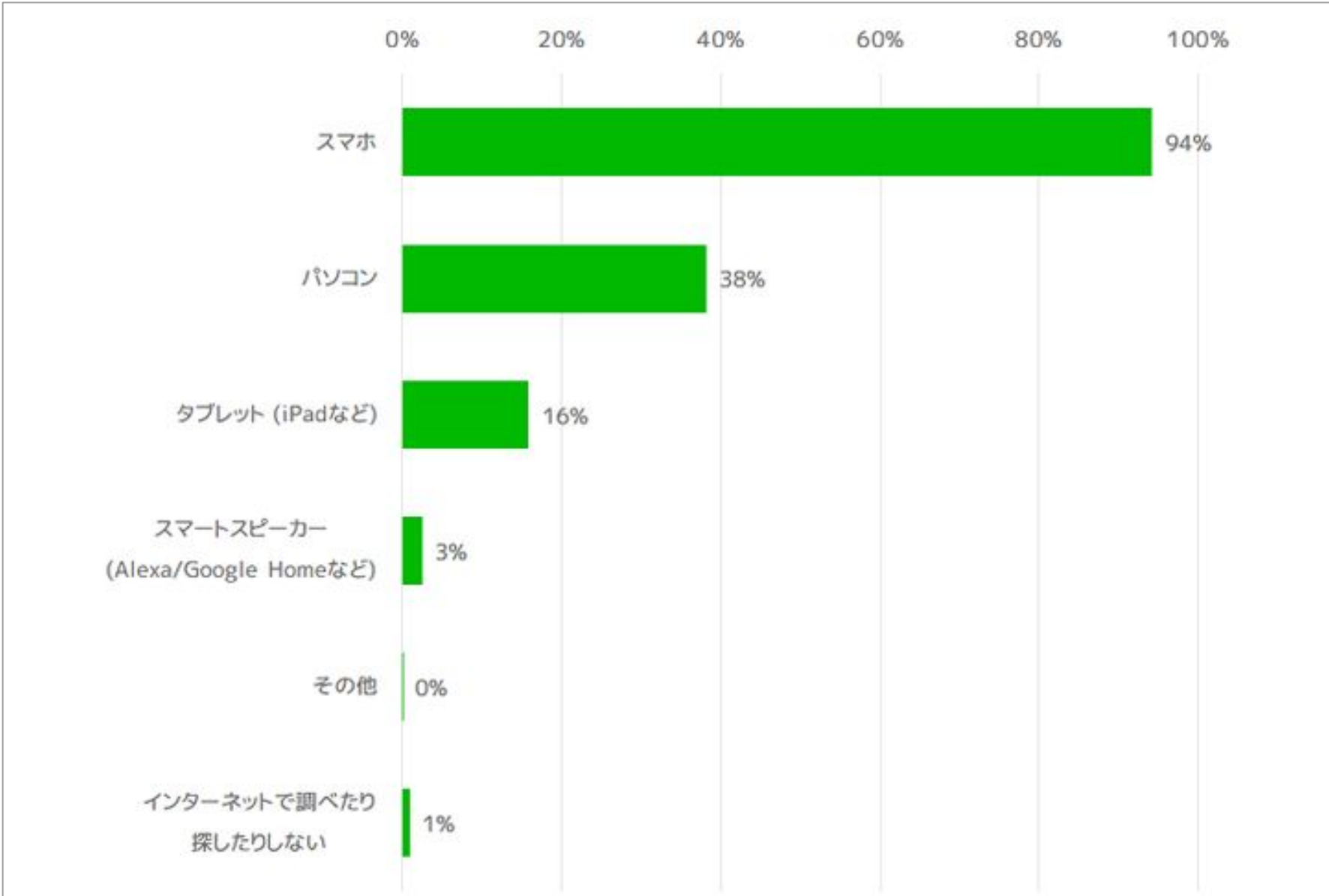
Instagramとは

- ・国内のアクティブユーザー数 6600万以上
- ・特に20代ー30代の女性が日常的に使っている
- ・気になる商品やサービスと出会う1番のきっかけになっている

消費者との大きな接点となり
認知から購入、さらにファン化までを行う
ことができる SNSだから



インターネットで何かを調べたり、探したりするときに使うのは？



スマホ利用が
9割以上

(n=49839)
LINEリサーチ調べ 2023.09
複数回答
※小数第一位を四捨五入して整数表記

興味をひかれる商品(モノ)に、どこで出会う？

順位	男性20代	
1	YouTube	44.4%
2	X ※旧Twitter	37.6%
3	Instagram	25.9%
4	家族や友だちの話	22.9%
5	お店の店頭	20.0%

(n=1600)

順位	女性20代	
1	Instagram	63.7%
2	X ※旧Twitter	42.9%
3	YouTube	41.3%
4	家族や友だちの話	33.1%
5	お店の店頭	28.1%

(n=4547)

順位	男性30代	
1	YouTube	41.0%
2	X ※旧Twitter	25.2%
3	ウェブ検索の結果	24.3%
4	テレビ番組	22.0%
5	家族や友だちの話	22.0%

(n=1914)

順位	女性30代	
1	Instagram	55.8%
2	家族や友だちの話	34.8%
3	YouTube	31.8%
4	お店の店頭	30.1%
5	テレビ番組	27.7%

(n=5352)

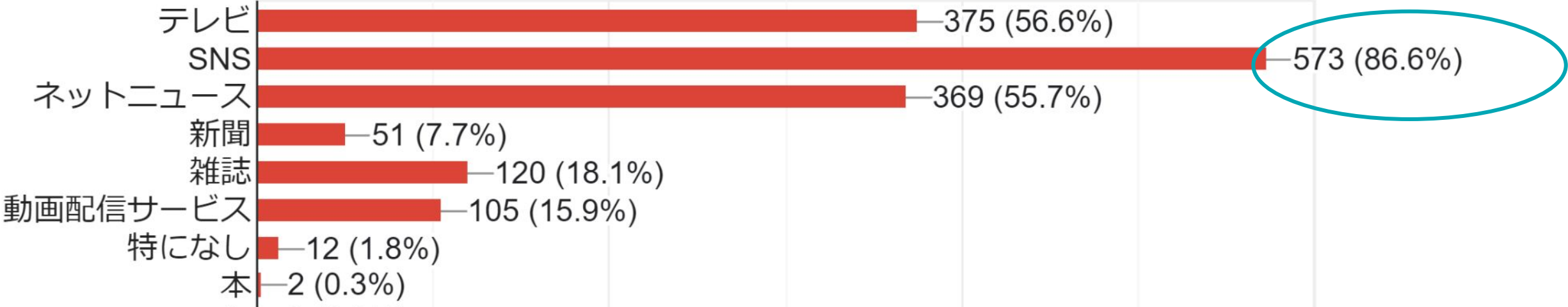
LINEリサーチ調べ 2023.09

複数回答

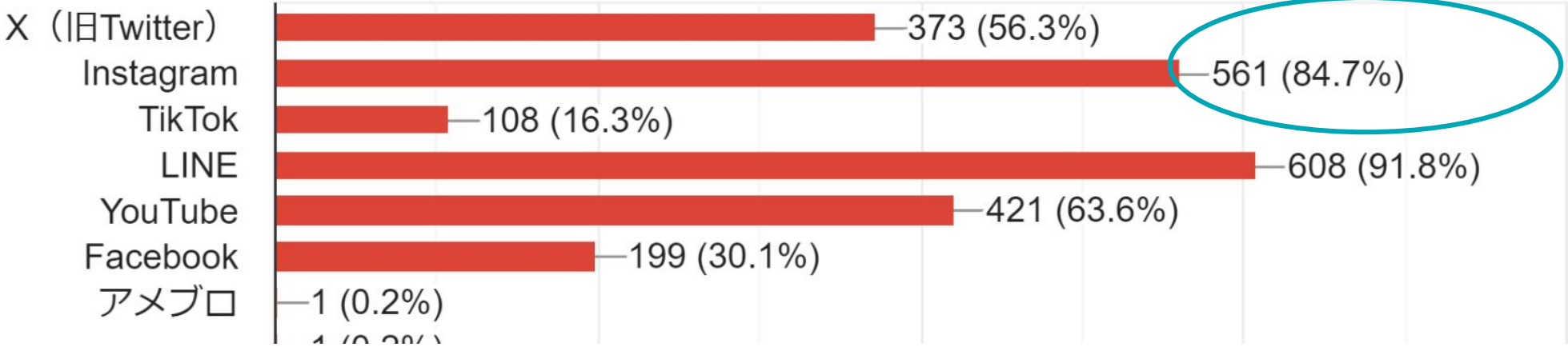
※小数第二位を四捨五入して表記

特に20代・30代の女性は Instagramを見るのが習慣化している

普段の情報収集源は何が重要な役割を締めているか教えてください

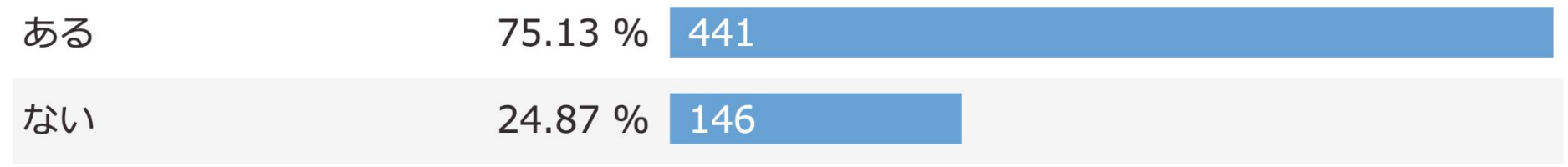


普段使用している SNSがあれば教えてください

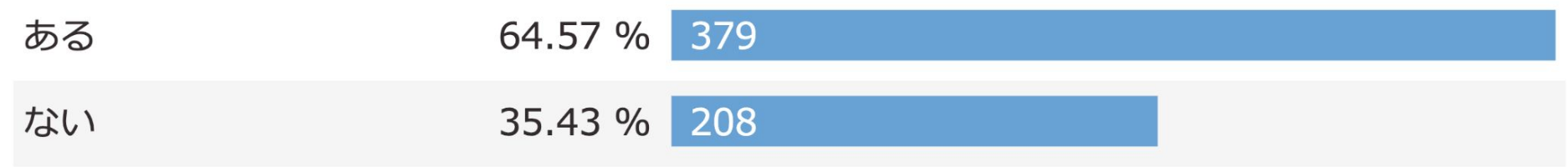


人々はInstagramの口コミをもとに商品を購入している

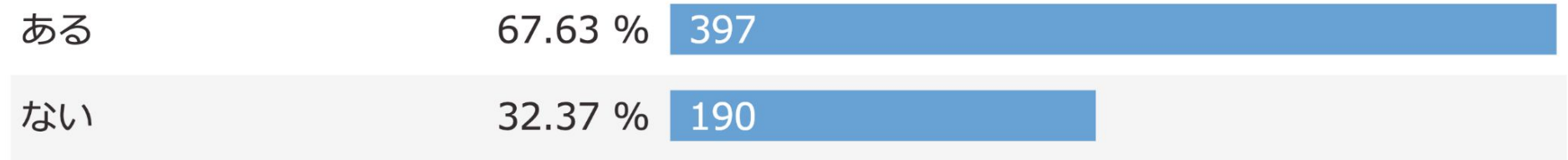
Q. Instagramをみていて、商品がほしくなったり、サービスを契約したくなったことはありますか？



Q. Instagramの情報を参考に、商品を購入したり、契約したことはありますか？



Q. 商品のクチコミをみるために、Instagramで検索したことはありますか？



**Instagramでの
情報が
購入や契約の
動機になっている**

調査機関: 株式会社エンファム.
調査対象期間: 2021年7月
調査対象者: リトル・ママ会員585人

Instagramは、企業にとって

ブランディングツール でもあり

マーケティングツール でもあり

メディア でもあり

営業ツール にもなりうる

質の高いUGCを生み出すには

User Generated Contentの略

ユーザー生成コンテンツ

企業側ではなく消費者であるユーザーによって制作・発信されるコンテンツのこと

つまり

一般ユーザーによって作られた
口コミコンテンツ

なぜUGCが重要なのか？

企業のInstagram

プロによって撮影された写真

▶ 綺麗で素敵！ …… だけど自分ごとに思えない



モデルさんが着用している写真よりも …… ▶ 一般の方が実際に着用した写真が見たい

プロの料理家が作ったお料理よりも …… ▶ 一般の主婦が作った写真やレシピが知りたい

**身近なユーザーによって発信された
コンテンツを信頼する傾向にある**

ユーザーにとってのインフルエンサー

趣味嗜好が一致

投稿を毎日見る

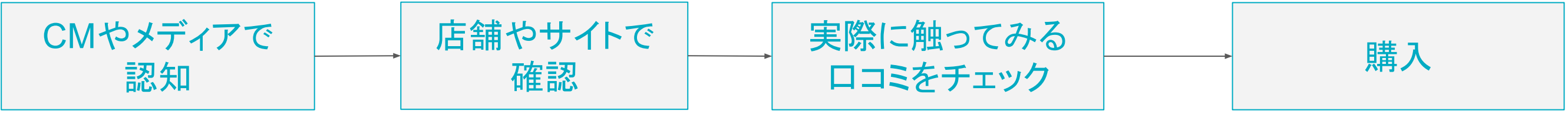
友達のような感覚

- ✓ 身近な存在かつ憧れの存在
- ✓ そのインフルエンサーに信頼感がある

**身近、かつ憧れの友人・知人から
おすすめの商品を紹介されている感覚**

Instagramは今までのメディアの概念を変えた

これまでの消費プロセス



Instagramの消費プロセス



**企業が一方的に情報発信するのではなく、
ブランドのハッシュタグや@メンションがついた
UGCを軸に認知を広げることが重要**

多くのUGCを獲得したいけど……

こんな悩みはありませんか？

✓ 「#〇〇 をつけて投稿してね！」と促しても

なかなか投稿されない……

✓ ハッシュタグキャンペーンをやってても

応募が数件……



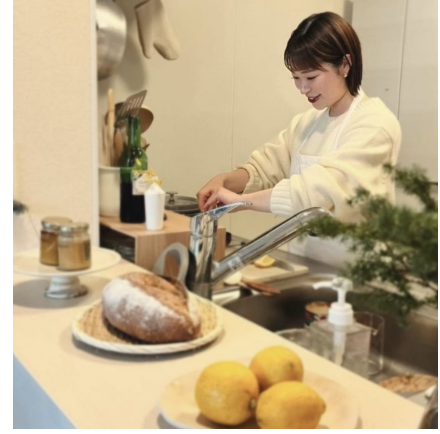
待っているだけでは UGC投稿は生まれません

効果的なギフトティング施策が有効

UGCを生み出すギフト施策の流れ

フォロワーが多い
エンゲージが高い
料理やレシピを発信してる

理想の顧客を定義



未来の顧客になり得る理想の顧客を考える

リサーチ

 SAKI 189,000	 MINA 26,300	 AYAKA 12,300
 SAKU 29,300	 YUUKI 2,770	 AKI 19,900

商品相性の良い、かつ発信力のあるアカウントをリサーチ

DM & ギフト



DMを送り、承諾者に商品を提供

UGC投稿



商品を利用して口コミを投稿

#コーセーフーズ
#こうじや里村
#ぬかチューブ
などを付けて投稿

コーセーフーズ様の事例

◎課題

- むかチューブなど、手軽に発酵食品を手作りできる商品もあるが、若年層にあまり知られていない
- 幅広い年齢層に使っていただける商品があるにも関わらず、網羅できていない層がある

◎課題が持つ背景

- コアターゲットが 60代—70代
- 若年層向けの販促ができていない



◎コーセーフーズ様のご要望

- 60代—70代の顧客も大切にしつつ、未来のことを考えると30代—40代のファンを取り込む施策をしたい
- コーセーフーズの商品を使って「手軽に麴や発酵食品を食卓に取り入れられる」ということを伝えたい(知ればファンになってくれる層に情報を届けたい)
- Instagram上に良質な口コミを作りたい

発酵食品をもっと手軽に、毎日の食卓に

発酵食品を日常に取り入れたいけど、手間がかかりそう。使いこなせそうにない・・・
「ぬか漬け」や「甘酒」などのイメージを変え、毎日の食卓に発酵食品を取り入れるきっかけを作る！

オリジナル投稿

- 自社商品を使った「真似したくなる」レシピ
- 簡単に使える商品の魅力



コーセーフーズさんのアカウント なんか好き

やってみたい 食べてみたい

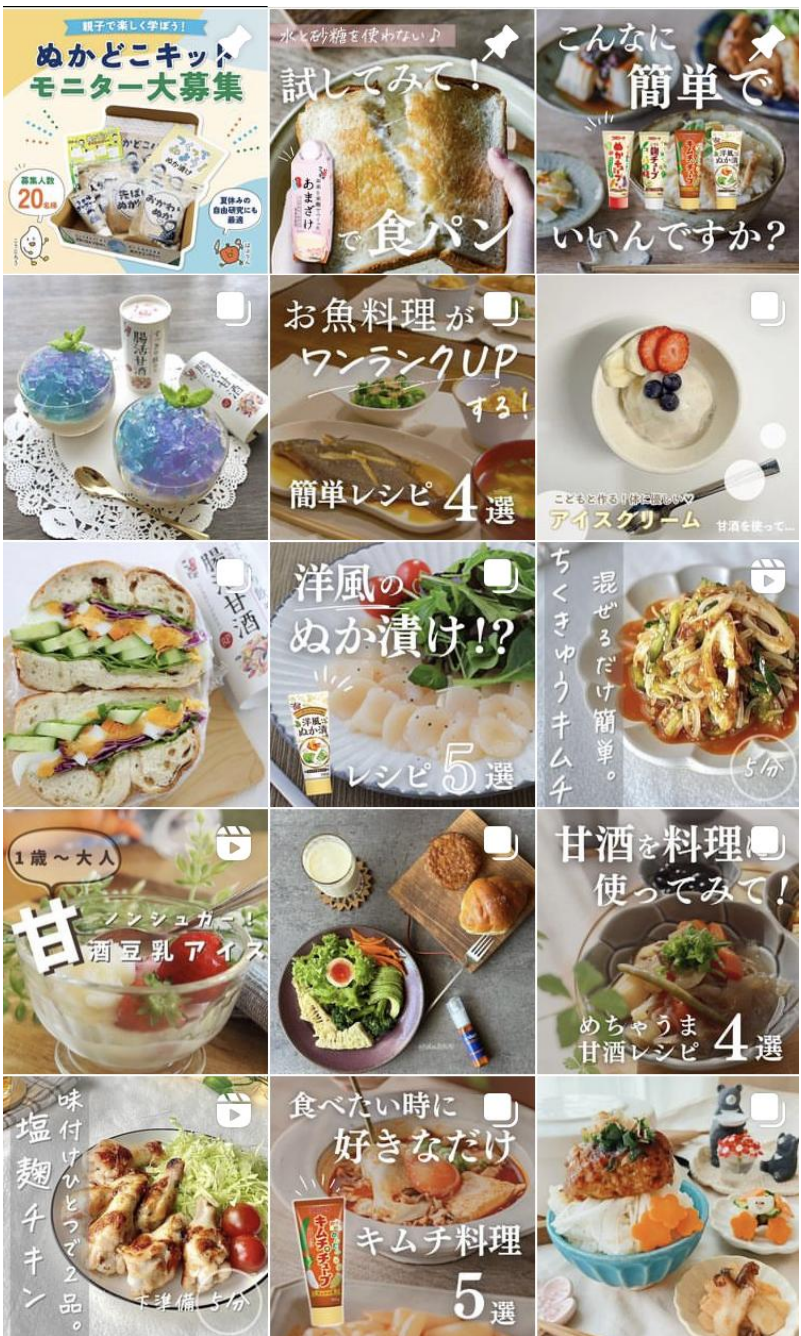
リポスト投稿

ギフトイングによって生まれた 良質なUGCをフィードでも紹介



忙しいけどなるべく手作りのものを食べたい、腸活や発酵食品を取り入れたい という方に届ける

コーセーフーズ様IG:フィードイメージ



発酵食品を身近に感じてもらう
「手軽で健康的なレシピ」を発信しているアカウント
体によさそうな食品メーカー
 だとひと目でわかる

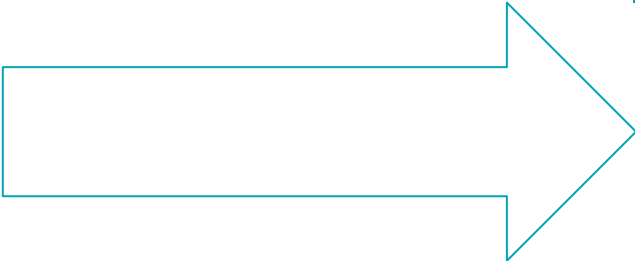
POINT

1. コーセーフーズ様の素朴さ、あたたかさを伝える
2. オリジナル投稿だけではなく、モニターさんの投稿画像も紹介させていただき、フィードイメージを作り上げている
3. なるべく「あたたかい食卓」がイメージ出来る投稿を選定して並べる

コーセーフーズ様IG:理想の顧客とは...



理想の顧客とは？



腸活

発酵

素敵な器

盛り付けが綺麗

ママ・パパ

時短・簡単

身体に優しい

あたたかい食卓

ダイエット

おつまみ

アスリート

コーセーフーズ様IG: 実際の投稿

うつわ・盛り付け



ママ・パパ キッズごはん



身体に優しい
レシピ



時短・簡単
レシピ



ダイエット



腸活・発酵



おつまみ



ジャンル別インフルエンサー承諾率

	うつわ・盛り付け	腸活・発酵	ダイエット	ママ・キッズごはん	時短・簡単レシピ	身体に優しいレシピ	おつまみ (2023年12月～)	アスリート (2024年2月～)	合計
DM送付総数	105	80	57	68	64	111	22	18	525
承諾数	24	15	8	25	6	15	8	6	107
承諾率	22.86%	18.75%	14.04%	36.76%	9.38%	13.51%	36.36%	33.33%	20.38%



うつわ・盛り付け

依頼時フォロワー: 1万
リーチ数: 63,432
いいね: 4,545
コメント: 0
保存: 67



ダイエット

依頼時フォロワー: 1万
再生数: 54,308
リーチ数: 37,875
いいね: 490
コメント: 5
保存: 1,166



時短・簡単レシピ

依頼時フォロワー: 1.9万
再生数: 219,289
リーチ数: 148,868
いいね: 1,852
コメント: 12
保存: 3,844

公式アカウントの投稿よりも良い数字を獲得

バズ投稿が生まれ Web遷移が爆伸び & 商品売り上げ通常時の 3倍

身体に優しいレシピ

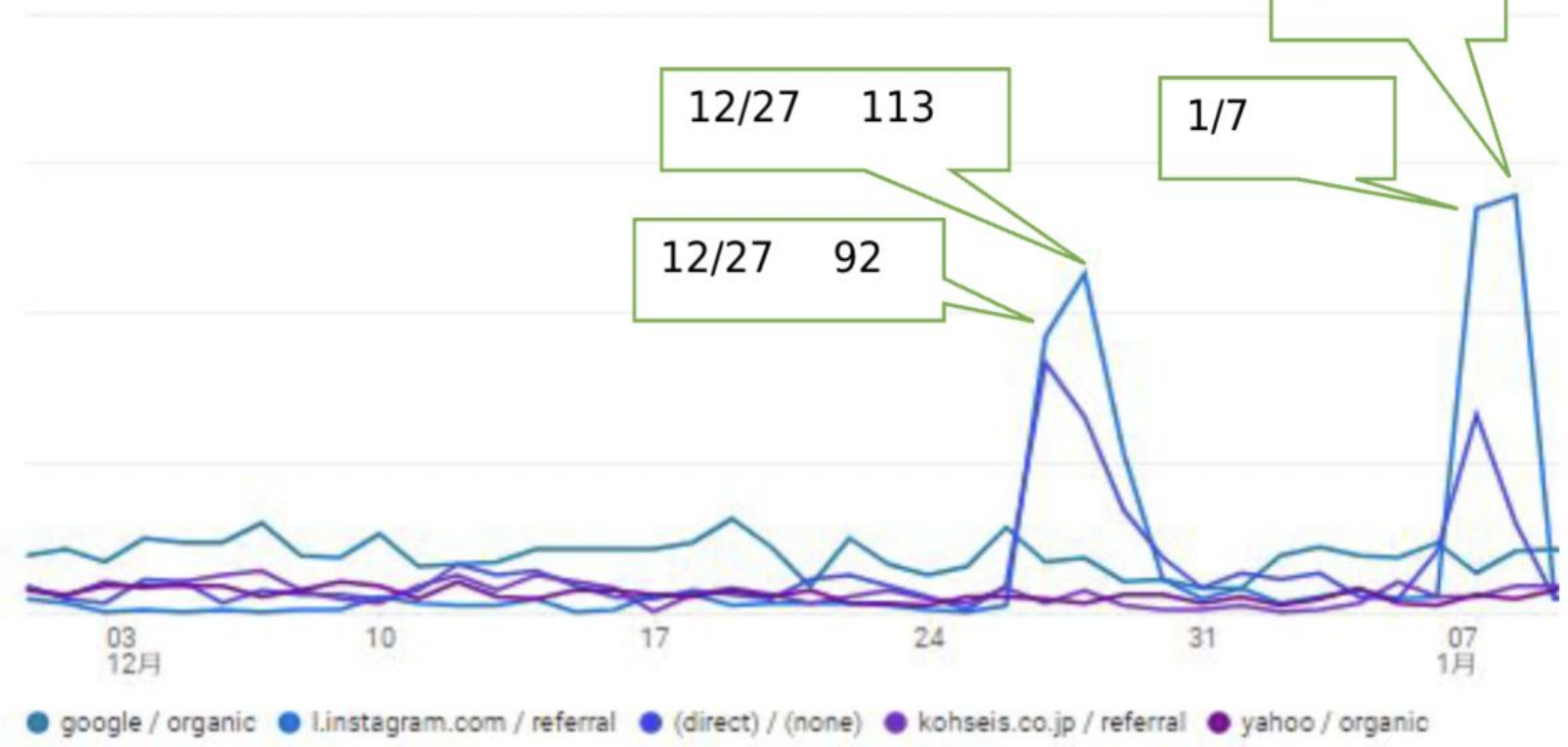
依頼時フォロワー: 4.7万
再生数: 4,453,027
リーチ数: 3,677,894
いいね: 38,779
コメント: 400
保存: 5,146



2023.12.27

インスタから自社ショップへのユーザー流入数状況 (2024.1.11)

ユーザーの推移: セッションの参照元 / メディア別



コーセーフーズ様のUGC施策: EC遷移



3,460
フォロワー



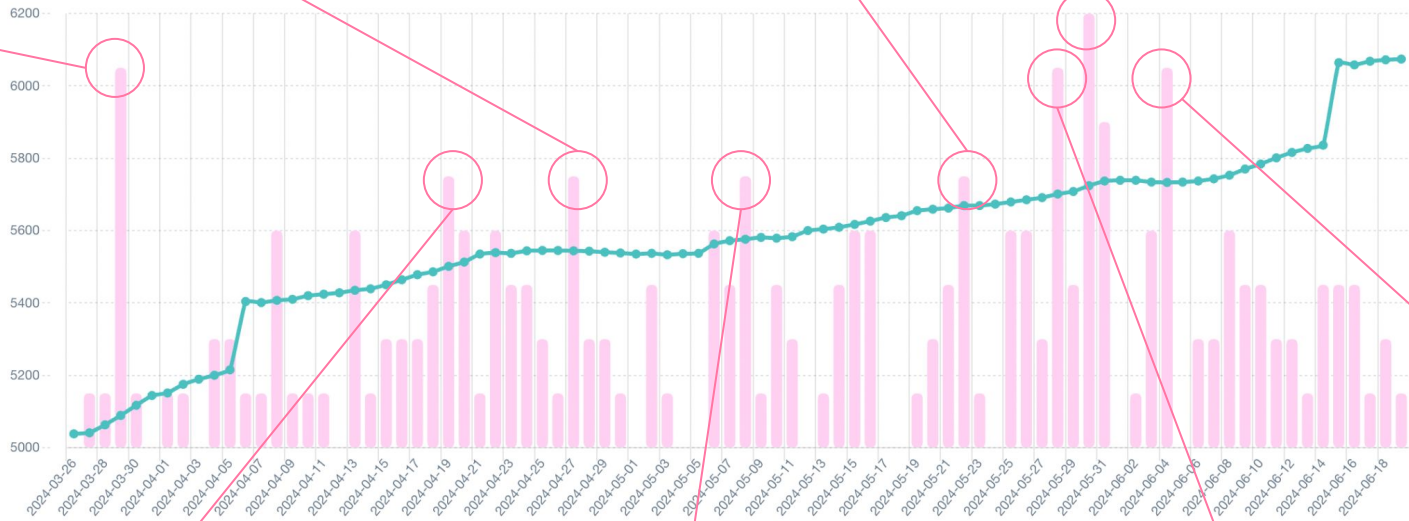
1.2万
フォロワー



2,074
フォロワー



9,868
フォロワー



1.6万
フォロワー



1.2万
フォロワー



2,074
フォロワー



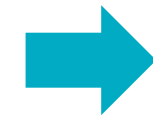
1.1万
フォロワー

コーセーフーズ様のUGC施策:数値の変化

アカウント リーチ	23,542	→	42,334
プロフィール アクセス数	2,518	→	3,258
WEBサイト クリック数	77	→	184
フォロワー数	1,835	→	6,078

コーセーフーズ様のUGC施策の展開

ハッシュタグキャンペーンの実施



応募投稿: 39件

複数投稿
いただいた方
▼
アンバサダー
依頼



新商品開発モニター

＼お試しいただきたい商品はこちら！／



『甘酢昆布だいこん漬の素(飯)』
昆布のうま味がきいた
甘酢風味のだいこん漬が楽しめます！

- ・刻んで混ぜるだけの簡単調理！
あっという間にもう一品作れます。
- ・刻み昆布が入って素材感アップ！
- ・大根の切り方を変えることで
食感の違いが楽しめます。

つつい著が進むお漬物が簡単にできる！

※商品画像はイメージです

住宅展示場のWEB遷移数アップ

● ソーシャルメディアからの参照を経由したセッション



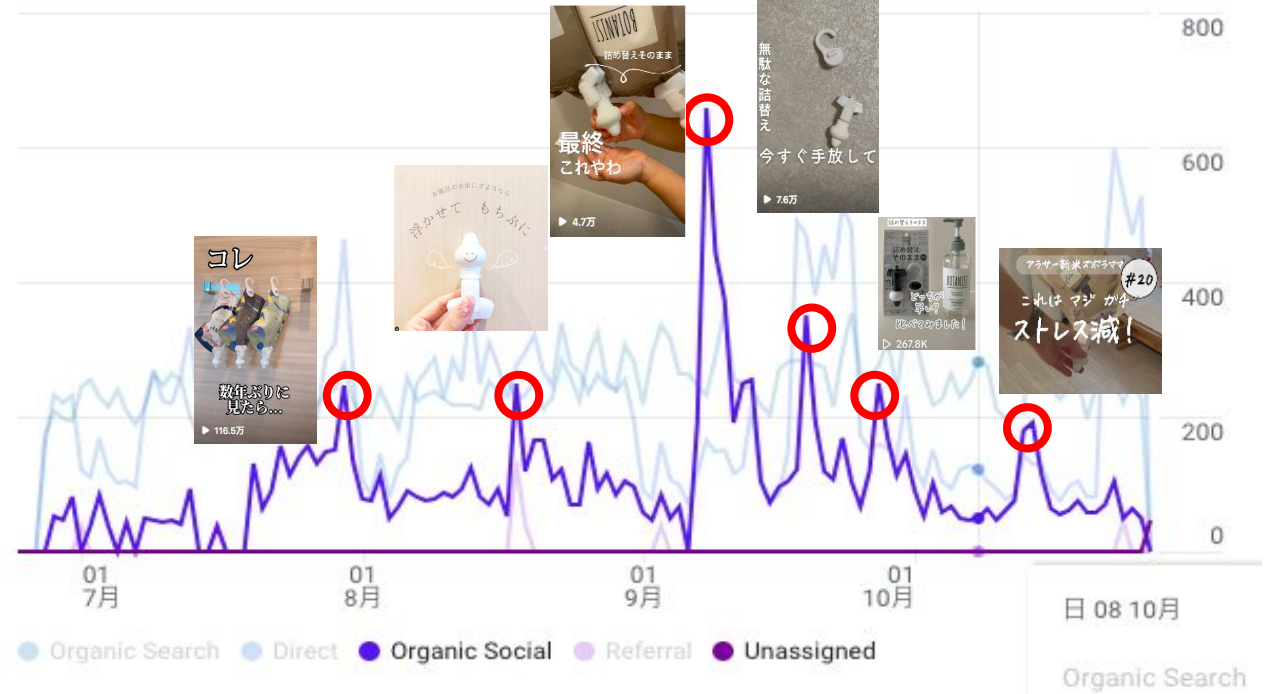
インフルエンサーの投稿

2023年7月23日 日曜日
 ■ ソーシャルメディアからの参照を経由したセッション: 530

「詰め替えそのまま」WEB遷移数がアップ

毎月の売上は運用前の 2-3倍
毎月ECサイトから3桁の売上

→ECサイトからだけでなく楽天等の購入サイトから購入への影響も大きい
 UGC投稿者の人が「楽天でも買えますよ」とコメント
 SNSの口コミ見て気になってましたなどの投稿多数あり



ユーザーの心を掴む UGC施策の実施で

- ✓ 良質で信頼性の高い口コミ投稿が生まれる
- ✓ リーチの拡大、ブランド認知度向上
- ✓ マーケティング戦略を強化することが可能
- ✓ 商品やブランドのファンを獲得



直接的な売り上げの増加が期待できる！

- ・Instagramは特に 20代30代の女性にとって重要な情報収集源になっている
- ・Instagramのコンテンツから消費行動が生まれている
- ・Instagramは企業にとってブランディングツールでもあり、メディアでもあり、営業ツールともなっている
- ・Instagramの UGC施策は、売り上げに直結！
広告費をかけるのと同じくらいの効果が期待できる

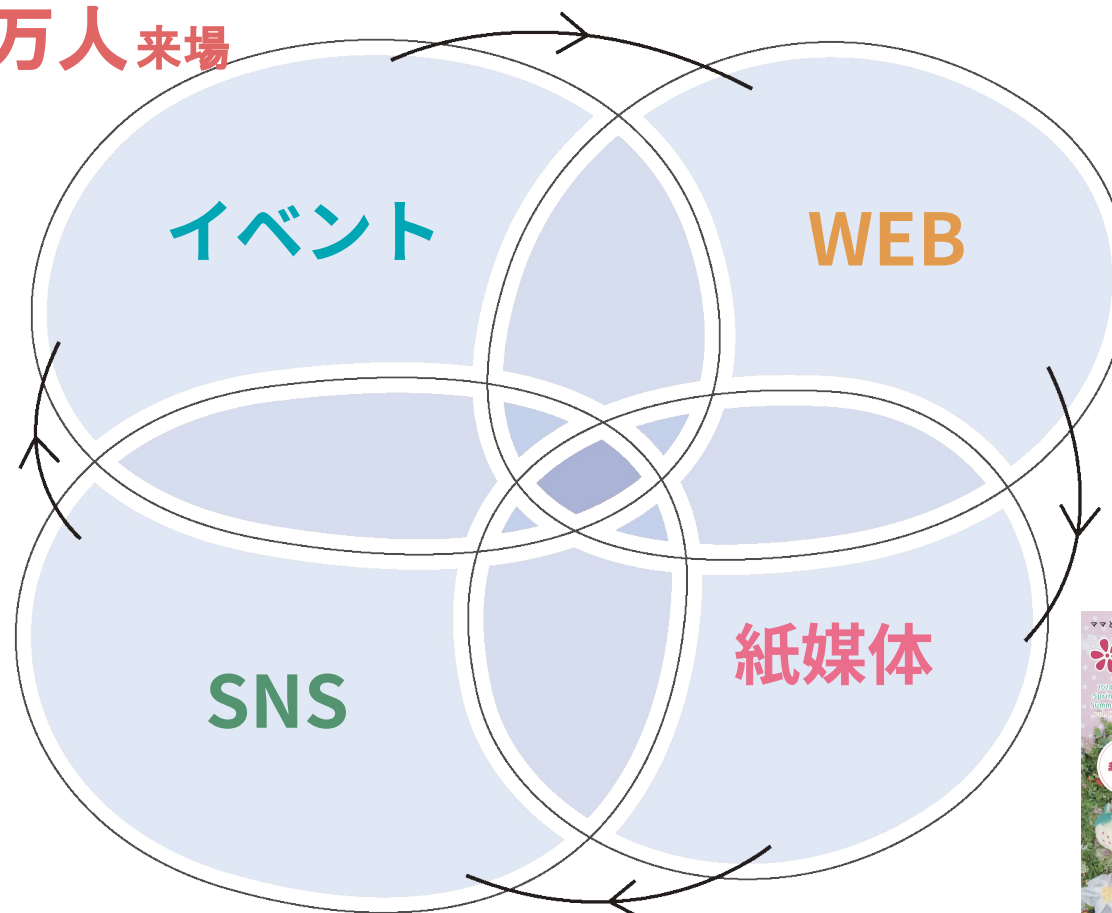
リトル・ママメディアについて

リアルイベントから、雑誌、SNSまでのメディアを兼ね備えたサービスはリトル・ママだけ！



15万人来場

- ・親子フェスタ開催総数日本No.1
- ・出展企業様のリピート率80%以上



会員21万人



- ・月間50万PV
- ・会員18万人へメルマガ配信
(平均開封率30%)

約50社運用実績

- ・継続率85%以上
- ・ファンを作る
アカウント運用
で高い満足度



全国30万部配布

幼稚園・保育園
を通してご家庭に
届く育児情報誌

コーセーフーズ様にご質問

なぜInstagramだった？

なぜエンファムだった？

新しい気づきはあった？

売り上げへの影響は？

周りの反響は？

今後に向けた課題は？

**本日はご参加いただき
ありがとうございました。**

セミナー参加特典

アカウントの無料診断を行います！

Q&A
