



新規CV151%増加

化粧品の広告訴求改善で
CPAを改善しながら獲得数を伸ばす



この資料では、こんなお悩みのヒントになる事例をご紹介します。

化粧品商材のWebマーケティング
改善ノウハウが知りたい

広告代理店からの提案が、値引きやクーポンなどの
価格訴求に偏っていて、新しい提案がなくて困っている



今回のお客様と施策概要

- お客様 化粧品メーカー（化粧品の製造・販売）
- 商材単価 2,000～5,000円
- ご支援内容 Webマーケティング戦略設計、広告運用、LPO

施策実施前の課題

- ・ CPAが安定せず、成果に波がある
- ・ 既存代理店が価格訴求に偏り、新規提案がない
- ・ LTVが目標に達していない

仮説

- ・ CVRに大きく改善余地がある
- ・ 価格訴求に偏った訴求が原因でLTVの低い層しか獲得できていない可能性がある

課題や仮説を踏まえ、2つの方針で施策を展開しました。

施策 01

CVRの高い訴求の発掘

ユーザーのファネル別分解に基づく訴求軸の再構築



CVRの高いパターンを検証・選定



CVRが最大1.4倍に改善したクリエイティブも

商品を知り、比較し、購入に至るまでの各段階を分解したうえで、それぞれのフェーズにいるユーザーに最適なメッセージを仮説立てしました。広告文やクリエイティブに落とし込み、A/Bテストを通じてCVRの高いパターンを検証・選定していきました。

施策 02

価格訴求からの脱却と ファネル別コミュニケーション設計

支援前

価格訴求
ライトな層しか
獲得できて
いない

ユーザーを
取りこぼす
機会損失



ユーザーの段階に
応じた複数の訴求
パターンを開発

中～下層ファネルに対しては、比較訴求やユーザーレビューを活用して「安心感」や「実感」を訴求するコピーを展開。上層ファネルには、**商品選びやケアの重要性を丁寧に伝える内容**を取り入れました。

3つの方針で施策を実施した結果、以下の成果が得られました。

成果01

全体のユーザー獲得数

151%増加

成果02

CPAの改善

約11%改善
(前年比)

今回の事例で得た学びは、以下の2点です。

皆さまが抱えるお悩みを解決するヒントになれば幸いです。



学び01

**ユーザー理解とファネル分解が、
成果の再現性を高める**



ユーザーの状態に基づいて「誰に、何を伝えるか」を設計することで、「なぜこの訴求が当たったのか」を論理的に分析できます。これが再現性の高いノウハウとして蓄積され、獲得施策全体の精度向上に繋がりました。

学び02

**マーケティングの「土台」の言語化が、
組織の推進力を最大化する**



マーケティング戦略の根幹となる「土台」を明確に言語化し、チームの共通認識とすることで**関係者間の認識のズレが解消され、戦略にブレのない一貫した施策展開が実現します。**

最後まで読んでいただき、ありがとうございました！

アドケイトでは、Webマーケティング支援から、SNSアカウント運用、インフルエンサーキャスティングまで、一通りでマーケティング支援を行っています。

マーケティングのお悩みやご相談など、お気軽にお問い合わせください。

お電話でのお問い合わせ
06-6484-7810

受付時間 10:00~19:00（土日祝除く）

WEBからのお問い合わせ

<https://adcate.co.jp>



株式会社アドケイト

住所 大阪府大阪市中央区南本町2-4-8 ミズワンビル2F

HP <https://adcate.co.jp>