

通販 EC の成果につながる 新手法

「UGC」マーケティング最新事例集

5 選

- オイシックス・ラ・大地株式会社 — Oisix
- 株式会社バルクオム — BULK HOMME
- 株式会社 Flair — Primo Ordine
- 株式会社 SC, Cosmetics — STEAMCREAM
- 株式会社 FLASHPARK — Cake.jp



Agenda

Prologue

はじめに

Case Study

01 UGC による新たな視点のクリエイティブと 高速 PDCA で CPA を 20% 削減

オイシックス・ラ・大地株式会社
Oisix

02 UGC で顧客の「自分ごと」化を促進し 1 年で SNS 経由獲得件数 10 倍・CPA は 3 分の 1 に

株式会社バルクオム
BULK HOMME

03 動画 UGC 活用で CVR1.6 倍、CPA41.4%削減

株式会社 Flair
Primo Ordine

04 サイトコンテンツとして UGC をフル活用、CVR115% 向上

SC.Cosmetics 株式会社
STEAMCREAM

05 Instagram ショッピング機能「ShopNow」への UGC 活用で 新規セッション数 7 倍に

株式会社 FLASHPARK
Cake.jp

Appendix

UGC Centric Marketing Platform Letro のご紹介



はじめに

たくさんの情報が溢れかえり、消費者にメッセージが届きにくいとされる現在でも、EC 売上の「成果」につながる成功事例を続々と生み出している最新マーケティング手法があります。

「UGC マーケティング」です。

現在、ソーシャルメディア上には数多くの UGC が存在しています。その多くは企業のプロモーションやブランディングに極めて有益ですが、瞬時にユーザーのフィードを流れ、過去のものになってしまいます。

一方で、多くの広告主が「いかにもな広告」に制作費と媒体費を投下し、消費者に無視されるだけでなく、最悪な場合はブランドに嫌悪感を持たれてしまっているのが現状です。

本当にそれでよいのでしょうか？

UGC マーケティングが実現するのは、広告を通じてブランドのメッセージを「消費者に届ける」だけでなく、「消費者に響き、良い関係が作れる」世界です。お客様の体験こそ、最高の広告になり得るのです。

本書では、UGC マーケティングを実施し、実際に EC での成果を上げた事例を 5 つ紹介します。ぜひ貴社の EC 売上向上にお役立てください。

UGC による新たな視点のクリエイティブと 高速 PDCA で CPA を 20% 削減

オシックス・ラ・大地株式会社 — Oisix



施策の内容とポイント

- UGC を SNS 広告とランディングページに活用
- 週に1回程度の頻度で UGC をまとめて収集、新たな視点のクリエイティブを常に補給
- 高速で PDCA を回し精度を上げていった



成果

- 開始から半年で、SNS 広告の CTR は従来より最大 50%、平均で 20% 増加。CPA も 20% 削減。
- ランディングページに UGC を活用し、定期会員への転換率が向上

UGC マーケティング開始までの経緯

弊社は様々なデジタル広告に取り組んでいます。中でも最近割合が増えているのは SNS 広告ですが、SNS 広告は友達の間に入っていき広告ですから、「タイムラインになじむ」クリエイティブにすることが大切だと考えています。

また、弊社としては「見た人の気持ちに変化を起こさせるクリエイティブ」にすることを重要視しています。基礎となる考え方は、「売り手目線」ではなくて「お客様目線」です。商品特徴をただ伝えるのではなく、それによって「変化する生活」をイメージできるようなクリエイティブにすること。例えば、見た人が課題を解決できそうだとイメージできる内容だったり、これを買えば自分の生活が変わるかもしれないって内容だったり。

お客様の声である UGC を活用することで、このようなクリエイティブを用意できるのではと考えました。

SNS 広告に活用し半年で大きな成果

UGC を広告に活用したところ、たった半年で CTR は従来よりも最大 50% 増加、平均でも 20% 増加する結果が得られました。特に「おためしセット」を開封した際の写真を広告に使用したところ、CPA（顧客の獲得単価）も 20% 削減されました。

UGC 写真のクオリティで大丈夫かな、写真の綺麗さが必要なのではないかなど、当初は不安に思う部分も正直あったのですが、「綺麗だけが正解ではない」ということが分かりました。

恐らく、綺麗すぎる写真だと、お客様は「広告」として構えてしまうのですね。ですから、「リアリティ」のある写真を選ぶことが大切なんだと思います。たとえば、おためしセットが届いたときの段ボールも一緒に写ってる、といったような。今までの常識だとなかなか解き明かせないロジックが、ユーザーコンテンツにはあると感じています。

オイシックス・ラ・大地株式会社

吉川 賢治 様

有機野菜などの安心安全でおいしい食材や「こだわり食材、材料、レシピ」がセットになったミールキットを提供、定期宅配サービスの会員数を拡大し続けている。



ランディングページにも UGC を活用し、定期会員への転換率が向上

また、広告のランディングページにも UGC を掲載したところ、おためしセットをご購入いただいた方の定期会員転換率が改善するという効果につながりました。



実際に LP (左)、Instagram 広告 (右) に使われた UGC

成功のカギは「UGC」×「高速 PDCA」

デジタルの運用においては、とにかく日々高速で PDCA を回すことが必要ですが、そのためには、クリエイティブの摩耗を防ぐこと、バラエティをどう維持していくかという点が重要です。今は Letro によって UGC を効率よく収集することで、高速 PDCA を実現できています。

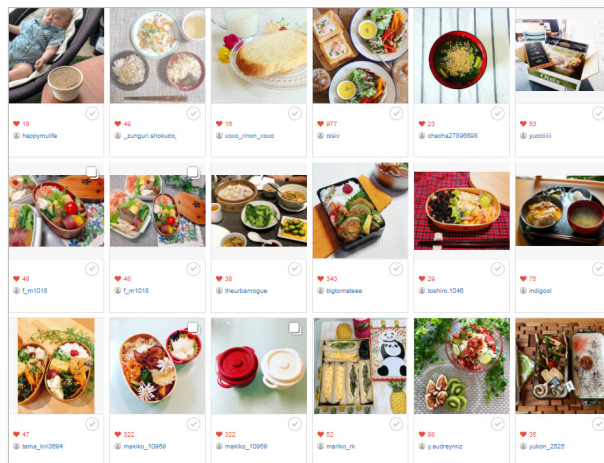
まず、デザイナーの方にクリエイティブを作っていただく時間を待つ必要がありません。また、Letro を使えば、複数のハッシュタグを組み合わせて UGC を検索できますし、許諾を取りたい

UGC の投稿ユーザーさんに一括で使用許諾の申請ができるので、管理も簡単です。

許諾申請のリクエストは、まとめて週に 1 度くらいのペースで出しています。だいたい 2~3 日で返信がくるので、チェックして、返信して、出稿して、を毎週繰り返しています。今は、120 くらいオファーを出し、そのうち 6 割から 7 割で許諾が取れている状況ですので、ペースとしては満足しています。

UGC を追うことで「トレンド」を知る

ハッシュタグをキーワードに UGC を追うことで、トレンドを把握できるようになりました。「この季節は、こういう野菜が投稿されている」とか「この調理法が増えてきた」、「お弁当の写真が増えてきた」というふうにキャッチアップしやすくなっていますね。また、写真を投稿してくださったユーザーさんにも、Letro の管理画面を通じて、積極的にコメントや返信をするようにしています。「販促に写真が使われて、うれしい」などのコメントもあるため、そこから、満足度や反応を知ることができています。



「#oisix」で収集した UGC の一部。ある時期でお弁当の投稿が増えていることが確認できる

UGCで顧客の「自分ごと」化を促進し

1年でSNS経由獲得件数10倍

CPAは3分の1に

株式会社バルクオム — BULK HOMME



施策の内容とポイント

- ・ UGCをSNS広告とランディングページに活用
- ・ 仮説検証を繰り返し、効果の良かったクリエイティブは複数パターンで展開
- ・ ユーザーならではの目線によるクリエイティブで顧客にとっての「自分ごと」化に成功



成果

- ・ たった1年でSNS広告経由での顧客獲得件数は約10倍に増加、CPA（顧客獲得単価）は約3分の1に削減。

企業にとっての財産であるUGCの具体的な活用を求めて

UGCは以前より非常に注目していました。お客様が購入した商品を自然発生的にアップしてくださっているのを認識していましたし、また、自社でもインフルエンサーへのサンプリング施策を実施したり、有名人の方が自発的にInstagramにアップしてくださっていたりして、それらが売上につながっているのが分かっていたためです。

しかしながら、具体的に活用するための手段がなかったこと、また、活用するにしてもお客さま一人ひとりにダイレクトメッセージをする等、手間がかかりすぎることから、具体的には進められていませんでした。

ブランドの誕生から6年目を迎えた今年、従来のプロモーションを見直し、顧客層を大きく拡大したいと考えたことから、Letro

を導入し今まで着手できていなかったInstagram上のUGCを活用したマーケティング施策を開始しました。

SNS広告から開始

まずはお客様がInstagram上に自発的に上げてくださっているUGCをSNS広告に活用するところから開始。Letroを使い、#BULKHOMME、#バルクオムなどのハッシュタグをキーにしてUGCを収集、一括許諾取得機能を利用してお客様からの許諾を取得しました。

許諾率は大体70%くらいと非常に高かったです。その中で、お客様とのInstagram上でのコミュニケーションも生まれて、それも嬉しい驚きでした。

実際に集まった商品写真は、今までの当社の視点では絶対に出て

株式会社バルクオム
高橋 文人 様

2013年4月に誕生したメンズスキンケアブランド「BULK HOMME(バルクオム)」は、現在、雑誌などのメディアでも多く取り上げられ、20～30代の男性を中心に幅広い層で話題になっている。

BULK HOMME



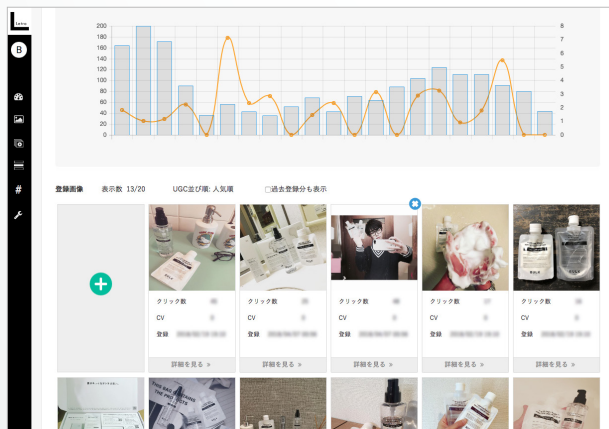
こないような斬新なもの。それにより広告クリエイティブの幅が広がりました。

また、たくさんのクリエイティブを一度に収集できるため、検証速度を格段に上げることに成功。その結果広告効果が改善、新規のお客が増えたことで、SNS上にさらに新たなUGCが生まれる速度も上がり、それをまた広告に活用するという好循環も生まれました。

仮説検証 → 改善の繰り返し

様々なUGCを活用して広告を出稿するうちに、写真の背景や商品と一緒に写っているもの、商品を写した角度など、効果の高いクリエイティブの傾向が見えてきたので、そういった検証結果を参考にしながらUGCを選定しています。

また、一度出稿して効果の高かったUGCに新たにテキストを加えてみたり、スライドショー形式に加工したりと、単純に「このUGCが良かった！」だけで終わらせず仮説検証を続け、ご購入に繋げるための努力を日々行っています。



管理画面から簡単にUGCの追加/削除・UGCごとの効果の確認ができる

Letroでは、EC上でどのUGCを見た方がご購入いただいたかなど、効果が一目瞭然のため、成功確度の高い改善が日々できていると感じています。また、UGCの入れ替えも簡単なので、「どのUGCを選ぶか」に集中さえすればよく、日々の運用負荷が少ないのも助かっています。

ランディングページにまで一気通貫でUGCを活用

UGCを活用したSNS広告の効果が高かったため、ランディングページにもUGCの要素を取り入れることにしました。SNS広告から流入したお客様に向けて、UGCでさらにリアルなクチコミを訴求することで、ブランドに対する信頼性や親近感が高まり、購入の後押しに繋がれていると感じています。



お客様がInstagram上に投稿した写真とテキスト（投稿文）をあわせて「ユーザーボイス」として掲載

たった1年で獲得件数10倍に

これらの取り組みを経て、開始からたった1年でSNS広告経由での顧客獲得件数は約10倍に跳ね上がり、CPAは約3分の1に削減されました。効果は当初想定を大きく上回っており、今では、新規顧客獲得を目的とした広告施策の中でも、SNS、特にInstagramは主力の媒体になっています。今後はさらにこれを拡大し、メンズスキンケアの世界No.1ブランドとなるように邁進していきます。

動画 UGC 活用で CVR1.6 倍

CPA41.4%削減

株式会社 Flair — Primo Ordine



施策の内容とポイント

- ・ UGC を SNS 広告に使用
- ・ 静止画 UGC だけでなく動画 UGC を活用
- ・ 動画により「お客様の自然な使用感」の訴求に成功



成果

- ・ 動画 UGC 導入により、SNS 広告経由での流入による CVR は 1.6 倍改善、CPA（顧客獲得単価）は 41.4% 削減

Letro 導入プラン

Ad フラン



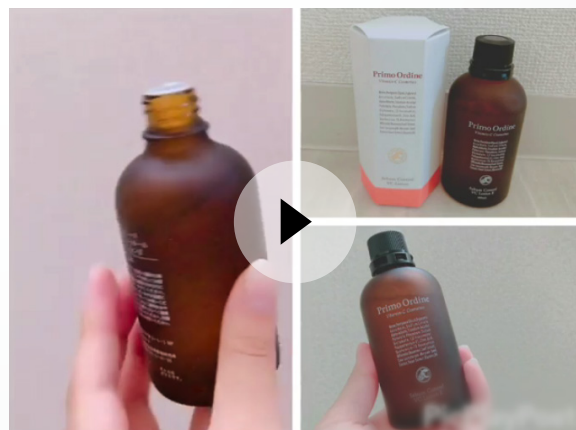
動画 UGC を通じて「お客様の自然な使用感」をもっと多くの方に伝えたい！

静止画の UGC を広告に活用させていただき取り組みは以前から行っていて、従前の企業目線のクリエイティブのみを展開している時よりクリエイティブの幅も広がり、実際の広告効果も高まっていることを十分に実感していました。

SNS 広告は、友達の間に入ってくるものなので、企業目線ではなく、「実際のお客様の目線」で伝えるほうがより自然に目を留めていただきやすいんだと思います。

これをさらに発展させ、「お客様の自然な使用感」をよりお伝えしていくためには、お客様が投稿してくださっている動画 UGC を活用するのが良いのではと考え、動画 UGC を広告クリエイティブとして使う取り組みを開始しました。

Facebook や Instagram において、動画広告の効果が高いと一般的に言われていますが、動画クリエイティブはその準備に時間もコストもかかります。動画 UGC であればそれもないので、気軽に取り組みを開始することができました。



実際にユーザーが自身でコラージュ投稿した、動画 UGC。

株式会社 Flair
奥田 亮 様

EC 通販により、ビタミン C 誘導体と優しさにこだわったスキンケアコスメの Primo Ordine (プリモディーネ) を展開。「顧客全体の実に 8 割以上が定期コースのお客様」という、多くの固定ファンに長く愛されているブランド。



CVR : 1.6 倍アップ、
CPA : 41.4% 削減に成功

本格的に動画 UGC 活用を開始してから、SNS 広告経由での流入による CVR (商品紹介サイト : LP 上での顧客成約率) は 1.6 倍改善し、CPA (顧客獲得単価) は 41.4% 削減することができました。動画 UGC 導入により、広告効果を大幅に改善できたと思います。

動画 UGC の活用によって、お客様に、より自然な形で「使用感」をお伝えできたこと、お客様に商品を「自分ごと」として捉えていただきやすい訴求ができたこと、が結果に繋がっているのかなと考えています。

また、Letro ではどの UGC からどれだけのパフォーマンスが上がっているかの効果もしっかり見ることができるので、今後は、「どんな動画 UGC が最もお客様に反応いただいているか」を研究することで、お客様が興味をもたれるポイント、知りたいポイントなどを把握し、自社のマーケティング活動に活かしていけるのではと思っています。

今後は、Letro を通じて、動画 UGC の広告への活用のみならず、お客様の声としてオウンドメディアへの活用にもチャレンジしていきたいですね。



🍊 ビタミンC誘導体
化粧水 ✨

モチモチになって
お肌が手に吸い付く 😊👂

プリモディーネ

シーバムコントロール
VCローション

サイトコンテンツとして UGC をフル活用

CVR115% 向上

SC. Cosmetics 株式会社 — STEAMCREAM



施策の内容とポイント

- ・ UGC をサイトコンテンツとしてフル活用、EC サイトトップページや各商品詳細ページに UGC を掲載
- ・ UGC クリックから購入完了までのスムーズな導線を設計
- ・ UGC 画像だけでなくコメントもあわせて掲載



成果

- ・ EC サイトの CVR が 115% 向上



Letro 導入プラン

Owned プラン

What is STEAMCREAM?

PDCA をしっかり回せるツールを求めている

もともとはオフラインを中心に製品を販売してきた弊社ですが、今後オンラインでの販売を拡大しなければいけないと感じていました。

オンラインでの販売を強化する上で、特にクチコミの活用が重要だと感じており、新商品のリリースに合わせて Instagram で写真投稿キャンペーンを実施するなど、SNS を使った施策はこれまでも行っていました。しかし、その施策が売上に貢献しているのかを計測することができず、数字を元にした改善をうまく回せていないという課題を感じていました。

一方で、お客様が Instagram に投稿して下さる写真 (UGC) には可能性を強く感じていました。パッケージを気に入って購入して下さるお客様が多かったことから、お客様がそれぞれの目線で撮影して下さった投稿画像はコンテンツとしても強いと確信が

ありましたし、商品のリアルな使用感や感想が書かれたコメントは、商品を検討してくださっているお客様の購買の後押しになると考えていました。

UGC を低コストかつ効果的に活用できるサービスを模索している中で行き着いたのが Letro でした。Letro は、数ある UGC 活用サービスの中でも、EC サイト活用に最適化されているのが魅力的でした。UGC を効果的に活用する為には、ただ UGC を掲載すれば良いというわけではありません。しっかりと仮説検証と効果改善の PDCA を回すことが重要です。

その点、Letro では、どの UGC がよくクリックされているか、購入まで繋がっているかが分かるので、実績を基に仮説を立てて次の検証に活かすことができます。

SC. Cosmetics 株式会社 谷川 麻亜子 様

STEAMCREAM (スチームクリーム) は、SC. Cosmetics (エスシーコスメティクス) 株式会社が取り扱う、蒸気チカラと自然の恵みから生まれた全身用保湿クリーム。これひとつで顔もからだも髪まで保湿が可能で、Instagram 映えるこだわりのデザインも特徴。



サイトコンテンツに UGC をフル活用! 導入からたった1ヶ月で CVR が 115% 向上

弊社では、お客様の UGC をサイトコンテンツに活用中です。

まず一つ目は、EC サイトのトップページに UGC を表示しています。各 UGC をクリックすると、関連商品の商品情報を表示がされ、そこから購入までスムーズに遷移することができるようになります。この導入からわずか1か月で、CVR を 115% も向上させることができました。



その他にも、各商品の詳細ページにも UGC を活用しています。こちらでは、UGC の画像だけではなく、テキストコメントも一緒に表示しています。「香り」や「使用感」等を、実際のお客様のリアルなクチコミで訴求できる為、お客様が商品の購入を決定する際の後押しとなっています。



また、Letro には、効果の出ている UGC を自動的に優先表示させる機能があり、EC サイトでの UGC 活用にはぴったりなサービスだと感じています。CVR の改善により、施策の ROI もしっかりと合っています。

今後は SNS 広告にも UGC を活用したい

お客様が使い終わった缶を小物入れにして写真を投稿してくださっている UGC 等を見て、自社で制作するコンテンツとは全く違う切り口でコンテンツが生成されるのがとても面白いなと感じています。今後は、これらを SNS 広告のクリエイティブにも活用することで、新しい切り口での勝ちパターンも見えてくるのではないかと期待しています。



Instagram ショッピング機能

「ShopNow」へのUGC活用で

新規セッション数7倍に

株式会社 FLASHPARK — Cake.jp



施策の内容とポイント

- ・ UGC を公式Instagramアカウントの毎日の投稿に活用
- ・ Instagramのショッピング機能「ShopNow」とUGCを連携して投稿
- ・ UGC活用により、日々投稿画像を切らずに運用できるようになった



成果

- ・ Instagram 経由での自社 EC サイトへの新規セッション数が7倍に



Letro 導入プラン

アカウント運用プラン

新規顧客の拡大+ブランド想起を目的に Instagram を運用

弊社は、2015年10月よりInstagram公式アカウントの運用をスタートしました。Instagramを通じて新しくこのサービスを知っていただける方を増やすこと、そして、それらの方とInstagram上で日頃から接点を持つことにより、お誕生日やイベント等、何かお祝いをしたいタイミングで「Cake.jp」のサービスを思い出してもらおうこと（＝ブランド想起に繋げること）を目指し、日々運用しています。

そのため、Instagram上でのファンを増やすだけでなく、日々の投稿から、自社サイトにも来ていただくことが重要です。しかしながら、投稿コメント内に自社サイトのリンクを記載しても、Instagramの機能上、お客様からそのリンクを直接開いていただくことはできず、その効果は限定されていました。また、プロ

フィール欄にも自社サイトのリンクを貼っていましたが、そこからほとんど遷移が見られない状態でした。



プロフィール欄や投稿コメント内に関連する商品のリンクをテキストで表示するもその効果は限られていた

株式会社 FLASHPARK

森重 宏美 様

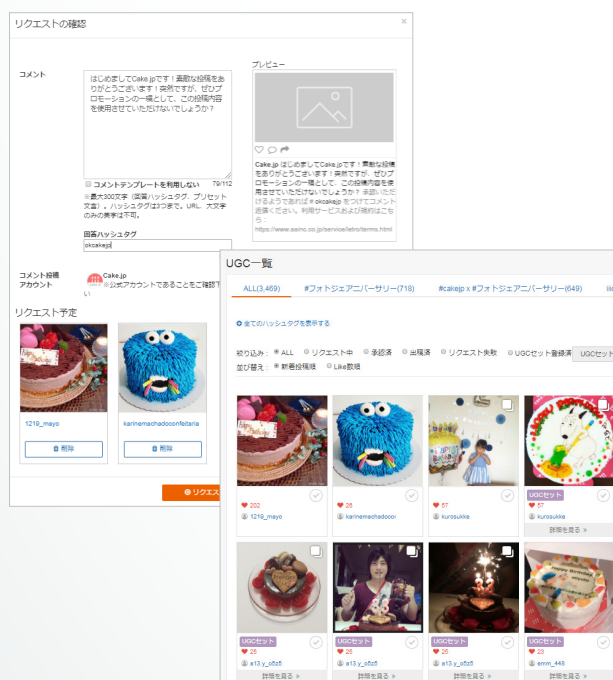
ケーキの総合宅配サイト「Cake.jp」を運営。「感動の集まる場所をもっとハッピーに！」をテーマに、定番のバースデーケーキから、写真ケーキ、オーダーケーキまで、3,000種以上のケーキを簡単に購入できるサービス。



UGC を投稿素材に活用 – 「ShopNow」と連携し毎日投稿

そこで、Instagram 投稿から直接自社 EC へのリンクが可能な ShopNow 機能が日本において正式スタートすると同時に、Cake.jp のインスタグラムでも取り組みを開始。自社サイトへの流入増が期待できるだろうと想定し、ShopNow 機能を活用した投稿を毎日実施することにしました。

毎日の投稿素材の収集には、Letro を活用。Cake.jp などのハッシュタグで検索、投稿として活用したい UGC には Letro の管理画面経由で許諾取得のリクエストを送信しています。日々の投稿素材の準備は悩みの種の一つですが、Letro を活用することで、ローコストで素材を収集できて許諾の管理も簡単なため、大変助かっています。

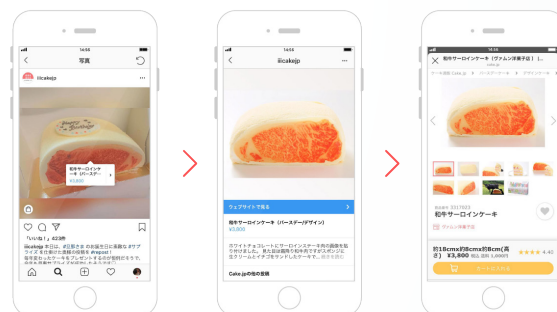


Letro の管理画面よりハッシュタグで UGC を収集。許諾の申請や承認の管理も簡単。

「UGC×ShopNow」効果で新規セッション数は7倍に！

このような日々の試行錯誤の結果、「UGC×ShopNow」の効果により、Instagram 経由の自社サイトにおける新規セッション数が通常の7倍と、爆発的に増加させることに成功したのです。さらに、「UGC×ShopNow」の取り組み後、Instagram 経由新規セッション率は、68% から 93% に増加、新たなユーザーの拡大に繋げることができました。

例：「UGC×ShopNow」の効果が出た投稿の一例



UGC を使った投稿の画像内に ShopNow 機能を利用して自社サイトへのリンクを挿入、自然な形で自社 EC へ誘導

これからも UGC×ShopNow を加速

この結果に大きな手ごたえを感じており、今後ご購入（コンバージョン）につながると大いに期待しています。これからも、より大きな成果につながるよう、「UGC×ShopNow」を加速させていきたいと思っています。

(※) Instagram のショッピング機能「ShopNow」とは：Instagram の投稿写真に商品名や価格が記載された商品タグを付与し、外部 EC サイトの購入ページなどにリンクさせることができる機能です。2017年より米国を中心に試験導入が行われてきましたが、2018年6月より日本でも提供が開始されました。国内で2,000万人超が利用する Instagram から EC サイトへとシームレスな画面遷移が可能になるため、EC 事業者を中心に大変注目されています。

UGC活用ツールをご検討の方へ「Letro」のご紹介

Letro

ダイレクトマーケティングの
成果向上を実現するUGC活用ツール



売上成果につながる
と思う UGC活用ツール



CVR が改善する
と思う UGC活用ツール¹

継続利用率*
98%



3分でわかる
Letroの資料請求をする

*1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2020.12.8~10)調査対象:(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上)278名(2)マーケティング/販促/デジタル販促/広告部門所属791名調査概要:UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査

*2 ご契約企業のうち、解約せず利用を続けている企業の割合(2020年7月~10月実績)

大手EC企業から成長D2Cベンチャー企業まで180社以上の導入・CVR実績

ORBIS

MEDULLA

RICE FORCE

SUZUKI HERB
LABORATORY

ETVOS

BOTANIST

DINÉTE

BULK HOMME

Attenir

watashi⁺
by shiseido

MANARA

SUNSTAR

おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査! ~企業はUGC施策で成果をあげているのか?~

資料をダウンロードする



D2Cブランドの「UGC活用」事例集

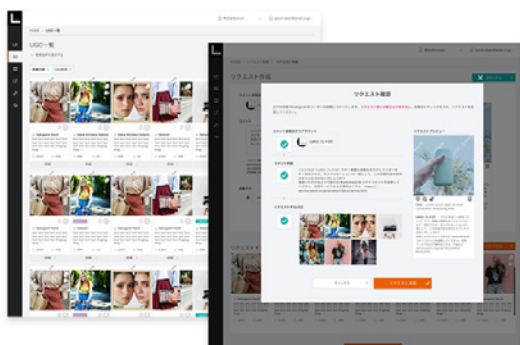
資料をダウンロードする

Letroで実現できるUGCマーケティング

UGC収集・利用許諾

ハッシュタグでUGCを 自動収集・一括で許諾申請

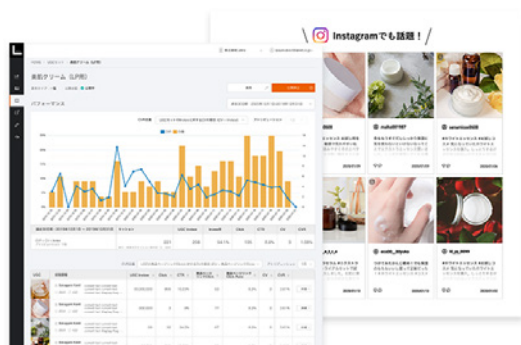
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



ウェブサイトへのUGC掲載

リアルなお客様の声をサイトに掲載、 UGC毎に効果計測

タグ埋め込みと管理画面設定のみでインスタ投稿(静止画/動画)をサイトに掲載できます。UGC毎にCTR/CVRを計測でき数字を元にPDCAを回せる上、自動最適化も可能です。



広告・SNSクリエイティブへのUGC活用

ユーザー視点の広告クリエイティブを UGCで手軽に制作

WEB広告やSNSアカウントのクリエイティブ素材に活用できます。UGCは低コスト・短期間で集められる為、動画広告の素材としての活用事例・成果実績が多数あります。



UGCを生成

リアルな商品体験が伝わるUGCを 最短1か月で生成

弊社会員からモニター募集し、最短1ヶ月で商品へのリアルな声(UGC)が投稿されます。購入データの連携で、購入・使用している方からも継続的にUGCを集められます。



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ト株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp