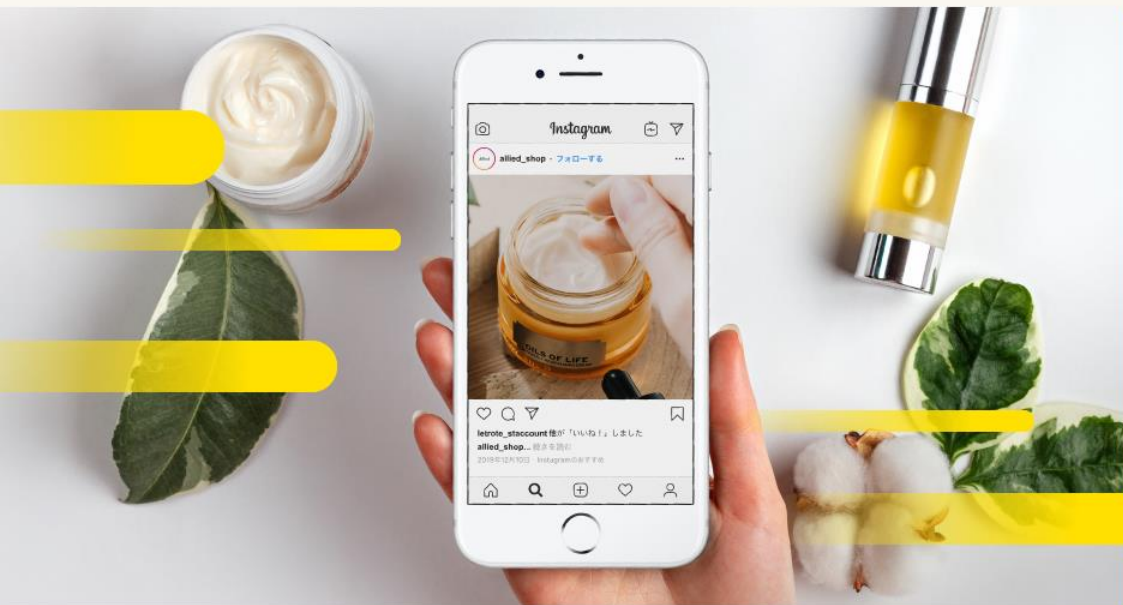


Letro

D2Cブランド × UGC



成功事例 **7** 選

UGC活用でCVRが
飛躍的に向上

Agenda

Prologue

はじめに

Case Study

01 オイシックス・ラ・大地株式会社 (大地を守る会)

02 DINETTE株式会社 (PHOEBE BEAUTY UP)

03 株式会社バルクオム (BULK HOMME)

04 ベースフード株式会社 (BASE FOOD)

05 株式会社I-ne (BOTANIST)

06 株式会社ランクアップ (MANARA)

07 株式会社Sparty (MEDULLA)

Appendix

「Letro」のご紹介

はじめに

近年、媒体のCPM高騰・脱Cookie依存・各媒体の審査厳格化など、**デジタル広告を取り巻く環境の変化**が起これ、広告効果の伸び悩みや施策の頭打ち、効果の良かった表現が使えなくなってしまうなどの問題が顕著になっています。

さらに、スマートフォンやソーシャルメディアの普及に伴う大量の情報流通により、**機能性や価格の訴求では生活者に商品を選ばれることが難しい時代**になっています。

「役に立つ」機能価値以上に、自分にとって「意味のある」情緒価値が選ばれるようになっており、**その商品を選ぶ理由となり得る「ストーリー」や「商品体験」**が非常に重要になっているのです。

これからは新規獲得を効率化し続けることには限界があり、長期的な関係性の構築に向けて投資することが事業成長の重要な要素と言えます。

このような市場の変化に対して、新たなビジネスモデルとして注目を集めているのが「**D2Cモデル**」です。

D2Cモデルは、顧客と直接つながることにより、**商品開発～流通～購入後の体験に至るまで顧客の声を活かしてビジネスを構築、長期的な関係性の構築を目指す「顧客起点のフレームワーク」**です。そして、そのような「D2Cモデル型マーケティング」の核となるのが戦略的UGC活用です。



現在、多くのD2C企業が、顧客の声である「UGC」をビジネスプロセスの構築や改善に活かすだけでなく、**新規顧客獲得～リピート・ファン化までマーケティングの各フェーズでも戦略的に活用**することで成果を上げています。

本資料では、その中でも新規・既存顧客向けの「**LP**」での**UGC活用**に絞り、D2Cブランドの事例をご紹介します。

※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。

ご紹介企業

Oisix ra daichi

DINÉTTE

BULK HOMME



BOTANIST

MANARA

MEDULLA

事例1

オイシックス・ラ・大地株式会社
(大地を守る会)

Oisix ra daichi

引き上げ用LPのCVR1.15倍に向上

課題

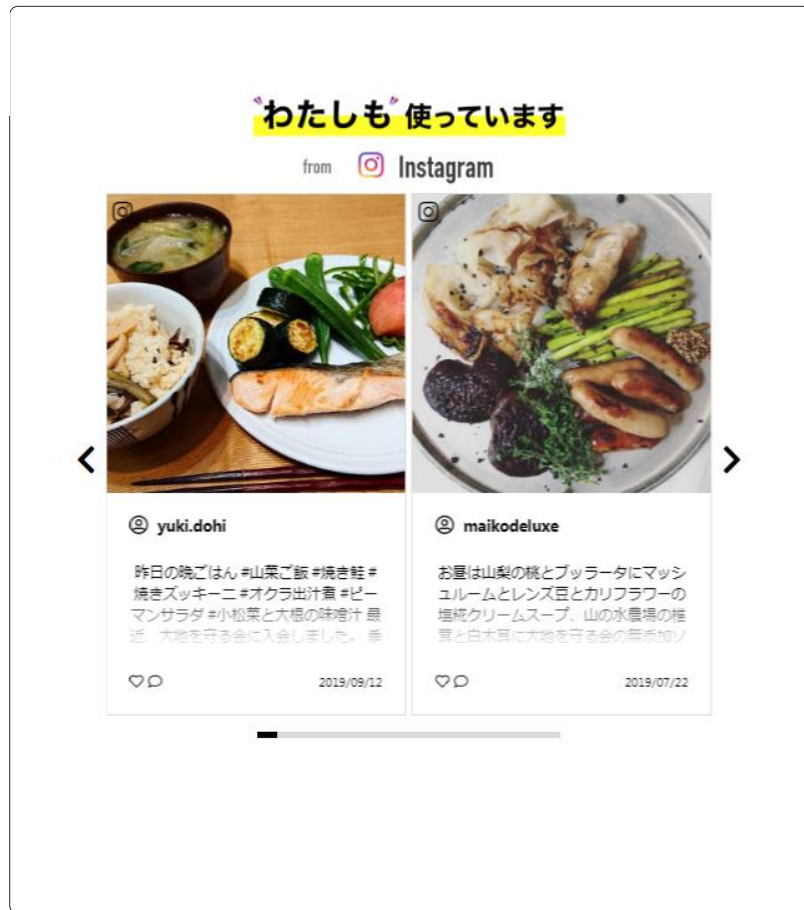
一度お試し商品を購入いただいたお客様からの定期宅配コースへの引き上げ率に課題があった。

施策

引き上げ用のLPにお客様の声であるUGCを掲載。UGCの掲載を横3枚表示から2枚表示へ、一覧表示からスライダー表示へ、さらにCTRが比較的高いUGCを一番前に追加するなど、UGCごとに効果測定を行いPDCAを素早く回転させた。

結果

定期引き上げ用LPのCVRを、PC版で1.15倍、モバイル版でCVR1.1倍に向上。



UGCは「顧客体験を可視化」できる、 なくてはならないコンテンツ

担当者からのコメント

定期宅配コースへの引き上げ率に課題があり、お客様のヒアリングからも食材の定期宅配というなじみのないサービスを始めるにあたって、利用イメージが持てないというハードルがあるのではと仮説を立てました。そこで、お客様の声であるUGCは定期購入にお申込みいただく際のハードルを下げるコンテンツになり得るのではと考えUGCを導入しました。

定期引き上げ用LPでは、「定期コースを取り入れた生活」が具体的なイメージとして伝わることを重視し、お客様が実際に「大地を守る会の食材を使って作ってくださった料理」のUGCをメインに活用しました。

その結果、CVRを改善することができ、今では、UGCは、定期商品購入後の「顧客体験」を可視化できる、引き上げ用LPになくなくてはならないコンテンツであると感じています。

今後は、新規顧客向けのお試し商品用LPとお試しセットを購入いただいたお客様へのメールにもUGCを活用し、UGCの活用幅を拡げることで、施策全体の投資対効果を改善していきたいです



オイシックス・ラ・大地株式会社
宅配事業本部 副本部長

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/oisixradaichi>

UGCを活用しCVR1.27倍に向上

課題

Instagramの投稿キャプチャを画像としてLPに貼り付けていたが、CVR向上に貢献しているのか、どの画像が数値的に貢献しているのかが分析できていなかった。

施策

Letroを導入し新規広告LPにUGCを埋め込んで表示させるようにした。また、常にCVR、CPAといった効果検証を回し続けた。

結果

ページのCVRは1.27倍に向上。また、クロスセルやお客様のエンゲージメントを高める施策、広告クリエイティブの参考にもなっている。



UGCはプロダクトとお客様をつなぐ 大切なきっかけ

担当者からのコメント

Instagramには弊社関連のハッシュタグをつけたUGCがあがってくるので、その投稿を引用し、商品LPのリンクを付けて、お礼等のコメントとともに弊社アカウントから投稿するということがずっとやっています。

UGCを広告LPに活用することに対しては、ブランドの世界観に合わないような使い方をしたくないと思っていたのですが、おしゃれなブランドというイメージの強いETVOSさんが活用されているのを見て考えが変わりました。

活用を始めて、デザイン面も問題なく、CVRは1.27倍となり結果が出ています。また、Letroの導入によって、CVRやCTRが高いUGCがわかるようになったので、InstagramのUGCを広告クリエイティブに使う動きも出ています。

今後は、リテールの分野でももっとUGCを活用していきたいです。現在、国内200店舗ほどのバラエティショップに商品をお願いしていますが、UGCの活用はまだできていません。もっと来店動機に促せるようなUGCの活用を進めていければいいですね。



DINETTE株式会社 代表取締役 CEO

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/dinette.html>

1年でSNS経由獲得件数は10倍 CPAは3分の1に

課題

UGC許諾取得と活用に手間がかかりすぎる。
すでにあるUGCを新規顧客獲得に繋げるための方法もなかった。

施策

今までの自社制作の視点では出てこない商品写真を集め広告に活用。
LPでは、お客様がInstagram上に投稿した写真だけでなく投稿文もあわせてユーザーボイスとして掲載。

結果

多数のクリエイティブを一括収集できるため、検証速度が格段に向上。その結果広告効果が改善し、新規のお客様が増えたことで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が発生。



UGCは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

担当者からのコメント

UGCは注目していましたが、具体的に活用するための手段がなく、活用する際に手間がかかりすぎるため、プロモーションに使って認知を促したり、ご購入に繋げたりするような設計ができていませんでした。

ブランドの誕生から5年目に、顧客層を大きく拡大したいと考えたことから、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。

お客様からの許諾率は大体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。

UGCを活用したSNS広告を実施し、想定した以上にその効果が高かったため、LP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られていると感じています。



株式会社バルクオム エコマース部 部長

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2018/bulkhomme.html>

事例4

ベースフード株式会社
(BASE FOOD)



広告LPにUGC活用でCVR1.24倍に向上

課題

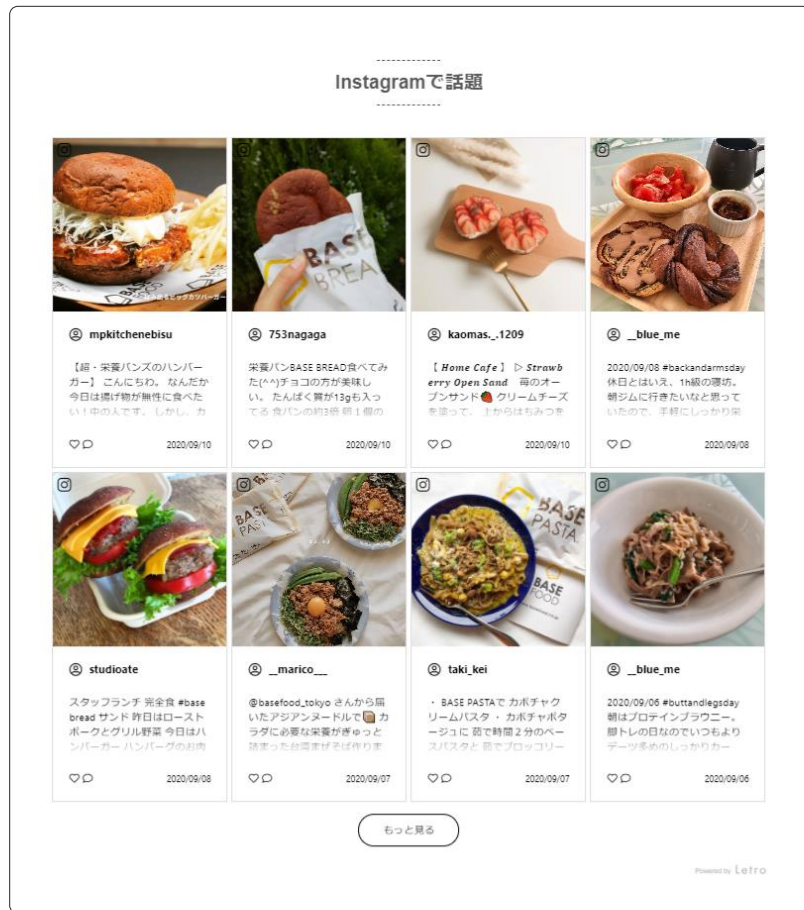
UGCをサイトに掲載していたが、パフォーマンスの分析や表示するUGCの出し分けなどができていなかった。

施策

Letroを導入し、サイト訪問者の目的に合わせるなどUGCを出し分けて表示するようにした。また、ただインスタ映えするUGCを使用するのではなく、利用シーンを想起してもらえるようなUGCを厳選して表示した。

結果

LPを中心に活用して、CVRが1.24倍に向上。また、ROIはLTVで見ると380%ほどに向上。



UGCはそれ自体で商品の価値を 高めてくれるもの

担当者からのコメント

自分の友達や身近な人がSNSに投稿している商品は魅力的に思えたり、その投稿が購入のきっかけになることもあると思います。BASE FOODは新しい商品ですので、やはり自分の友達や身近な人からの口コミは新規のお客様の購入促進に大きな力を発揮します。

また既存のお客様でも、使い方が分からない、活用しきれないという方も少なくありません。そうしたお客様に対して、実際の商品の利用シーンや活用方法が伝わるリアルなコンテンツであるUGCは、それ自体が商品の価値をあげてくれるものだと思います。効果的に商品を知ってもらい、商品を最大限に活用していただく、そのためにUGCを活用しています。

実際に商品を使っているリアルな様子が伝わるUGCの活用は、最終的な購入の後押しになり、CVRの改善が比較的に見えやすい施策です。

また、UGCは訴求軸などに応じて適切にグルーピングすれば、それ自体がすぐ1つのコンテンツになります。広告クリエイティブやLPを制作するよりも早く施策を実行でき、効果検証も早く行うことができるので、PDCAのスピードを上げていく面でも有効な施策だと思います。



ベースフード株式会社 CMO

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/basefood.html>

1カ月でCVRが約2倍に

課題

商品の撮影が追い付かず、素材が常に枯渇しがち。費用や人的リソースをかけずに、素材を多数調達したかった。

施策

様々な商品やキャンペーンのLPにUGCを活用。ファーストビューの次にInstagram UGCを配置し、写真だけでなく、ユーザー名やコメントもあわせて表示。

結果

CVRは開始後1カ月で約2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。UGCにより確実に素材が増えており、素材調達コストの低減に役立っている。



「顧客目線」のクリエイティブ制作を目指す

担当者からのコメント

UGCは、「商品を使うことでどのような体験ができるか」「どのようなメリットがもたらされるのか」を具体的にイメージしていただきやすくなると思います。また、UGCはSNSのフィード面とも相性が良く、ユーザーの方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という考えもあり、UGCを本格的に活用開始することにしました。

CVR向上につながっただけでなく、UGCにより、確実に素材が増えており、素材の調達コストの低減に役立っていると思います。常にクリエイティブの枯渇は課題として認識していたため、UGCから取得したクリエイティブをどんどん足していけるのとても助かっています。

今後は、LPだけではなく、広告のクリエイティブにもUGCを活用していきたいと考えています。また、デジタル用のクリエイティブのみならず、メールマーケティングや、紙媒体、販促物など、色々な使い道でUGCを活用できると思います。

SNS利用習慣がどんどん変化するにつれ、「UGC」がミレニアル世代の消費者にリーチするのに有用な手段であること、マーケティング担当者にとって有用なツールであることに変わりはないのではないのでしょうか。



株式会社I-ne 販売本部 ECセールス部 部長

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2019/botanist.html>

LPのCVR1.1倍に向上

課題

LPに「お客様のお声」として手書きのコメントを掲載して、購入の後押しに繋がっている実感はあったが、どのUGCが購入に繋がっているのか計測できていなかった。

施策

LPに合うUGCをハッシュタグで見つけLPに掲載。効果を見ながらLetro管理画面上からUGCの入れ替えを行った。

結果

LPのCVRは最大で1.1倍に向上。通常LPの更新には時間がかかるが、Letro×UGCで、効果の良くないものをすぐに下げる等、結果を踏まえたLPの更新が簡単にできた。



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



mk0829r
★ ありがとうございます
@mamano.wa さまから #マナラホットクレンジングジェル

2018/09/08



anegolove
『maNara』マナラ ♡ホットクレンジングジェル ♡モイモイホットクレンジングジェル

2018/07/16



erena1030
最近クレンジング変えたらお肌の調子が良くなった@金澤市(たががわ)の撮影か

2018/09/07



me.na7
最近使ってるクレンジング!!! ずっと無印のクレンジング使ってたけど

2018/08/02



saku2_1181melody
#2018-9-6# #さらかもだけど #クレンジングを #マナラ にしてあげたよ



erena1030
最近クレンジング変えたらお肌の調子が良くなった@金澤市(たががわ)の撮影か



chika103103_private
やっぱり温泉はいいですね♡♡ 疲れが吹き飛びます♡♡



monpemonpe
#manara #マナラ #マナラホットクレンジングジェル

リアル感のあるクチコミを訴求できる UGCの効果を実感！

担当者からのコメント

従来より「お客様のお声」として、手書きのコメントをLPに掲載していましたが、Instagram上のUGCをそのまま活用し、リアルなクチコミを見ていただくことで、納得感がさらに向上するのではないかと考えLPにUGCを活用する取り組みをスタートしました。

結果的にCVR1.1倍を実現しました。弊社商品のターゲットは30-40代のためInstagramの投稿がどこまで購入後押しとなるか、気になる部分もありましたが、結果リアル感のあるクチコミを訴求できるUGCの効果は大きいものだったと思います。

また、Letroを活用することで、ハッシュタグ等を使って各LPに合うUGCを簡単に見つけ出し、かつLPへのUGCの掲載や、効果を見ながらのUGCの入れ替え等をスムーズに行うことができました。

今後は、SNS広告などへのクリエイティブにもUGCを活用していく予定です。また、UGCには無限大のパターンが存在するため、反応のよいパターンを見つけ出し、それをどのように展開すれば最大限の効果が得られるのか、デジタル広告運用担当としても腕の見せ所かな、と思っています。



株式会社ランクアップ 宣伝部

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2019/manara.html>

CVR1.1倍の成果 ユーザーに刺さるUGCの発掘

課題

既にUGCの活用は行っていたが、UGCごとのCTRやCVRを計測することが出来ていなかった。

施策

広告用のLPにUGCを掲載。表示のさせ方、掲載位置などのデザインテストやUGCごとにCTR、CVRを計測してUGCの効果検証を実行。

結果

広告LPと診断ページ合わせてCVRが1.1倍に向上。顔出し+自撮りタイプのUGCよりも、箱をあける様子などお客様が実際に体験している様子が伝わるUGCの方がCVR、CTRが高い結果に。この示唆は広告クリエイティブにも活かしている。



Powered by Letro

ポイントはUGCごとの効果検証

担当者からのコメント

世界観を大切にしながら積極的なSNSアカウント運用を行なった結果、そこに呼応する形でお客様から商品についてのハッシュタグ投稿をたくさんいただけるようになりました。こうした投稿はマーケティング活動にもぜひ活かしていきたいということで、UGCの活用施策にも力をいれるようになりました。

UGCを活用してCVRが1.1倍という成果がでています。UGCの効果測定をしたことで、CVR、CTRが高いUGCがどのようなものかわかりました。この示唆を広告クリエイティブにも活かしています。

Letroは、導入後にツールを活用しながら一緒に施策を改善して効果をあげていくところまでサポートいただけるところが魅力だと思います。

今後はUGCの出し分けに取り組んでいきたいと思っています。弊社にはパーソナライズされたお客様のデータがあります。こうしたデータを活かし、診断結果などによる細かなUGCの出し分けができれば、お客様に対してよりパーソナライズ性の高い体験をご提供できるのかなと思っています。



株式会社Sparty プロモーション担当

詳細はこちら

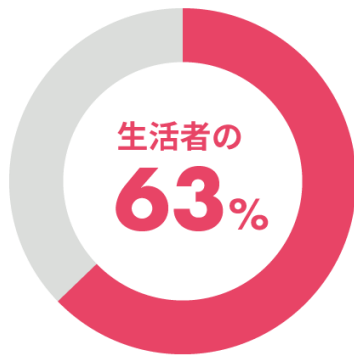
<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/sparty.html>

Appendix

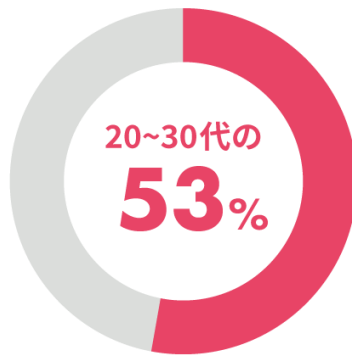
- UGC市場データ
- 「Letro」のご紹介

UGC（生活者の声）は購入に影響を与える

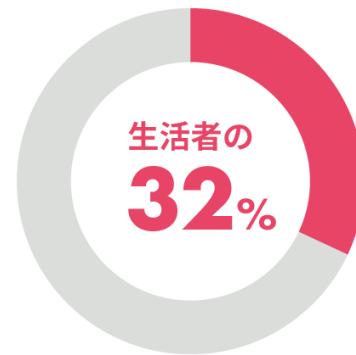
知りたい情報をハッシュタグを活用してInstagramやTwitterの中で検索したり、その口コミを後押しとして購入を決定したりする生活者は増加しているという調査結果が出ています。生活者にとって**UGCは広告よりも信頼しやすく、商品購入やサービス利用のきっかけを作るコンテンツ**だと言えるでしょう。



購入の前に商品のUGCを
SNS上で探している



UGCが購買活動に影響を
及ぼしたと明言



一般の人が使用している様子を
広告で表現している方が
購入しやすいと明言

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



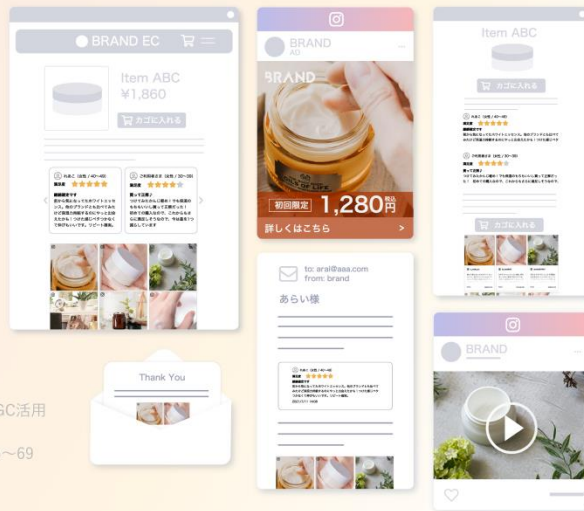
通販業界における
「UGC活用ツール」
累計導入ブランド数※1



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



まずは資料請求する(無料) ↓

※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



食品・飲料



ヘアケア



雑貨・アパレル・旅行



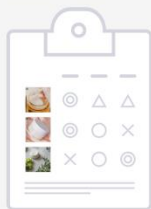
Letroで実現できる運用型UGC

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、どうや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

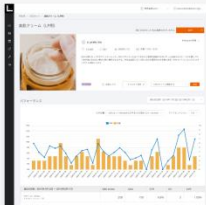
次に、生活者（顧客/ギフトング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



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ネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャネルへの活用も、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



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



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



【LPのCVR・1.2倍向上】ビューティーブランド・ORBISの新規獲得施策を成功させたUGC活用マーケティングの極意とは？

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

Letro

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