

EC通販企業が知らない

LPで成果が出る UGC運用

5つの
ポイント



イトエッ
も比べて
のにやっ
感じベタ

2020/01/13



@ le_too0608

#ホワイトエッセンス お試し用を
使ってみた 敏感で荒れやすい私
の肌でも馴染みやすくその上ベタ
つかない軽さで使い勝手すこく良

♡

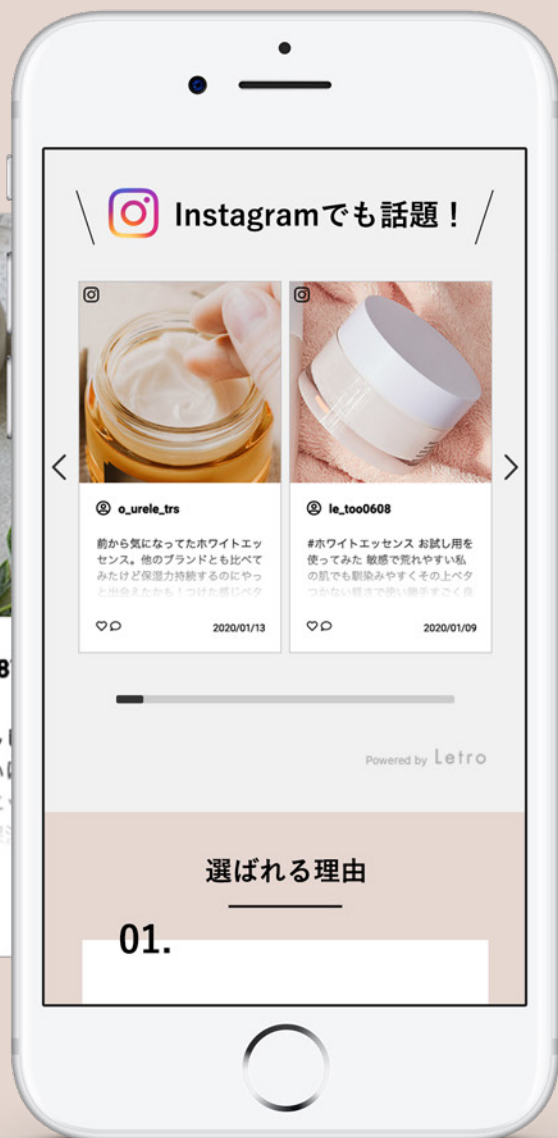
2020/01/09



@ maiko00198

冬ももうすぐだし
気を使わないとい
とでエクストラエ
した。しっかり保

♡



@ cos0608

ッセンス #お試しコ
っていたホワイトエ
購入。しっとりするけ
たいテクスチャでつけ

2020/01/06



Allied Architects

はじめに

「生活者のリアルな声」を企業が主体的に自社のマーケティング活動に活かすことができる手法として、注目を集めているのがUGCマーケティングです。商品の魅力や信頼感・流行感を伝える手段として、EコマースにUGCを活用する企業は近年増えてきています。しかし、Eコマースでの売り上げを向上させるためのノウハウを活用してUGCを運用している企業はまだ少ないのが現状です。

本資料では、「Eコマースの売上を上げるためのUGCの運用方法」を、実践企業の具体的な事例とともにご紹介します。これから本格的にUGC活用に取り組もうとされている企業様や、UGCを導入しているがなかなか思うような成果が出ていない企業様の、売上向上のお役に立てていただけるノウハウです。

※UGCとは：UGC(User Generated Contents)とは企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのことを言います。最近ではInstagramなどSNSに投稿された写真や動画などがUGCとして注目されています。

目次

02 はじめに

03 「成果が出るUGC運用」の5つのポイント

- 1: UGCの成果を正確に把握する方法
 - 2: 掲載位置の検証
 - 3: バナーの検証
 - 4: UGCを表示するデザインのパターン検証
 - 5: 数値に基づいたUGCごとの検証
- +α: 効果の高いUGCの生成

08 ご導入企業様の声

Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介

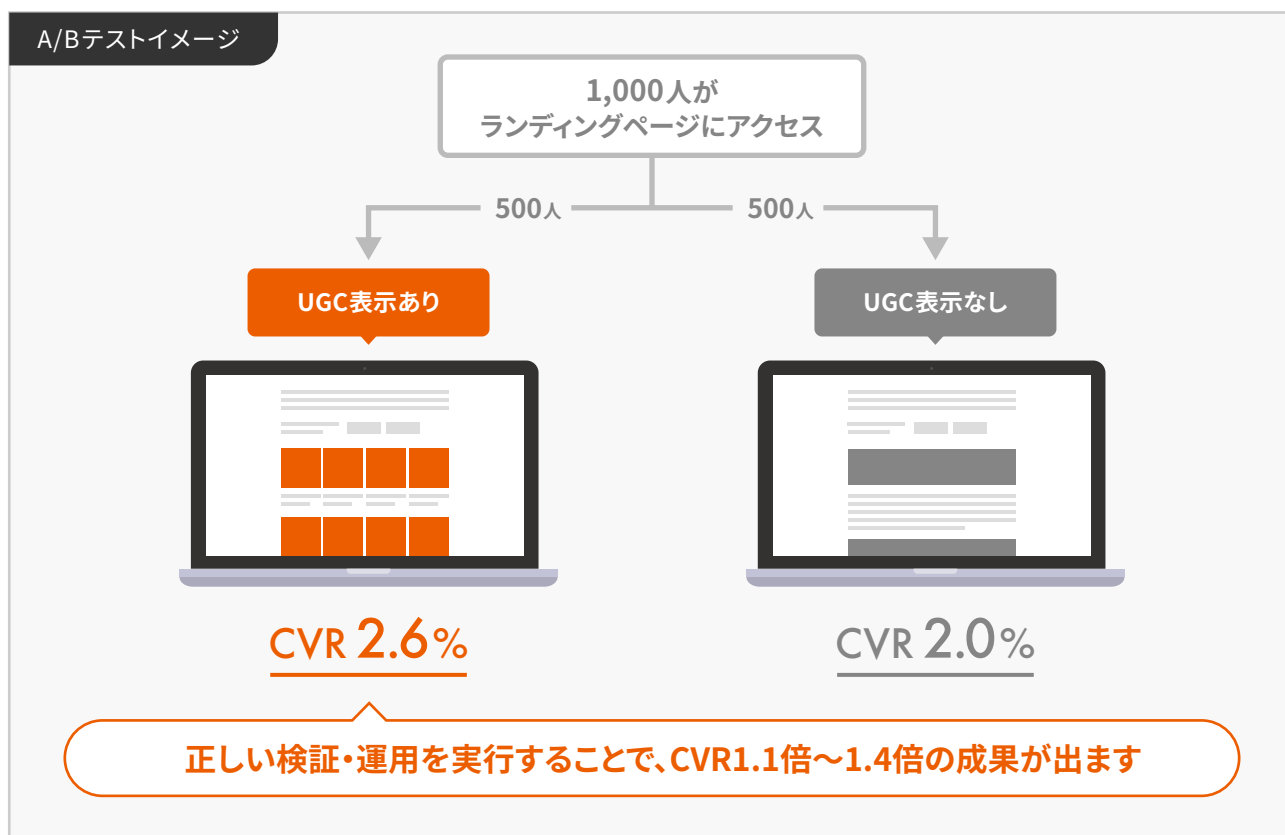
「成果が出るUGC運用」の 5つのポイント

1 UGCの成果を正確に把握する方法

「UGCをLPに表示したけど、月によって流入媒体の偏りがあるし、他のLPO施策も実施しているから、UGCの存在がどれだけ効果があったのかわからない」というお話をよく聞きます。UGCの存在がどれだけ効果があったのかを明確にするためには、UGC表示有り無しのABテストを実施する必要があります。

「UGC表示あり」をA、「UGC表示なし」をBとして、UGCの存在だけがCVRに影響を与えているのかを同一期間測定し、検証をします。

検証期間はCV数によって変化します。100件程度のCV数が蓄積されると、A/Bの有意な比較が可能です。



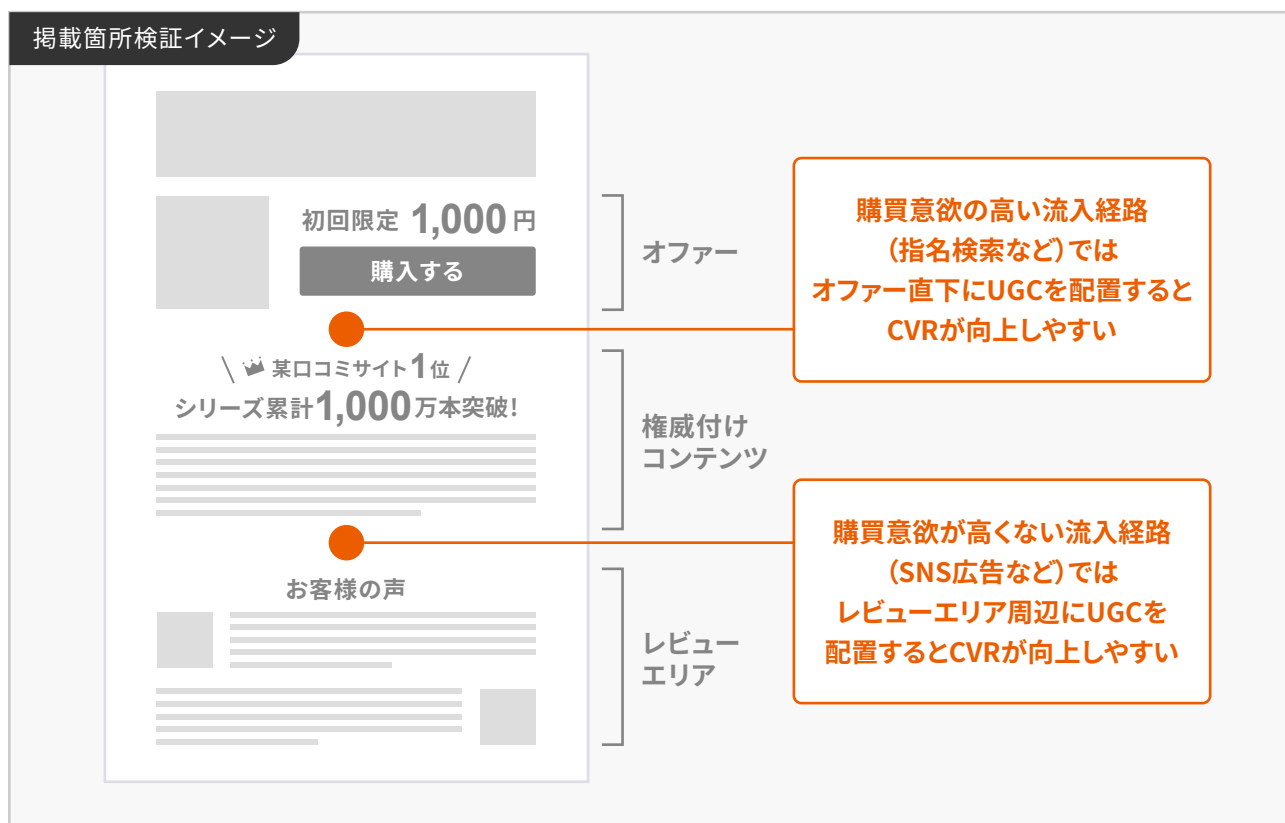
2 掲載位置の検証

最初の検証は『UGCの掲載位置』です。LPのストーリーに合った場所にUGCを掲載することが最もCVRを向上させるからです。LP訪問者の購入意欲は、流入してくる広告媒体や、LP全体の構成により変化するものです。LPのストーリーを崩さずに、どこにUGCを表示すればLP訪問者の購入意欲が後押しされるのかを知るためには、掲載位置の検証が必要です。

例えば、「指名検索からのLP訪問者の場合はオファー直下にUGCを掲載するとCVRが上がり、SNS広告からのLP訪問者の場合はレビューエリア周辺にUGCを掲載するとCVRが上がる」というような傾向がありますが、これはあくまで傾向であり、全てのLPにあてはまるわけではないのでブランドごとでの検証が必要です。

また、「ここにUGCを表示したらCVRが上がるだろう」と想定していた場所に掲載しても、実際には成果につながらないこともあります。UGCをどこに表示したら最もCVRが向上するのかは、仮説を持って検証をしてみなければ明確になりません。UGCの導入でよくある失敗談が「掲載位置の検証はしたことがない。最初に『ここに掲載するのが良さそうだ』と決めた場所に掲載をしている」というケースです。

UGC活用は、運用が必要です。その運用の第一歩が、この「掲載位置の検証」です。



3 バナーの検証

次に、UGCとセットで表示するバナーの検証を行います。UGCを表示するとき最も多いバナーは「Instagramで話題」のようなSNSでの話題性を訴求するバナーです。ただ、UGCはLP上のコンテンツの一つなので、流入してくる広告媒体・訪問者のデモグラ属性に基づく検証が重要となります。

流入媒体により、バナーの訴求を変えるのも効果的です。例えば、SNSでの話題性を訴求だけでなく、「実感している人のお声」「わたしも使っています」のようなクチコミを訴求するバナーもCVRが高くなる傾向にあることが分かっています。



4 UGCを表示するデザインのパターン検証

次に、UGCを表示するデザインのパターン検証を行います。デザインのパターン検証とは、UGCの画像のみ表示する、UGCの画像+短いテキストを表示する、UGCの画像+長いテキストで表示する、のような検証です。

例えば、SNS広告から流入してまだ商品購入意欲が高くない場合、テキスト情報が多く見られるUGCでCVRが高まる傾向にあります。一方、指名検索から流入して商品購入意欲が高い場合、テキストが無いUGCの方がCVRが上がるケースがあります。このように、画像とテキストの組み合わせでCVRは大きく変化します。

また、UGCをLP上に何個表示するのも重要な検証項目です。3~5個程度のUGCを表示して横スクロールでさらに見られるようにするとCVRが上がるケースもあれば、10個程度のUGCを画像のみで一覧形式で掲載するとCVRが上がるケースもあります。



5 数値に基づいたUGCごとの検証

掲載位置とデザインを検証したら、最後に「どのUGCが購入につながっているのか」を検証します。UGCを導入すると、掲載位置やデザインは考えずに「どのUGCが良いか」を先に検討することが少なくないのですが、それは誤りです。最も大切なのはLPのストーリーなので、「どのUGCが良いか」という検討は、掲載位置とデザインの検証の後で実施します。

UGCを検証するには、UGCごとの「見られた数」「クリックされた数」「CVにつながった数」を測定する必要があります。そしてその測定値を元に、「最もCVR向上に貢献しているUGCを、もっと見られるように1番上に掲載する」「CVR向上に貢献していないUGCを、LP上から削除する」という運用を行います。

UGCの導入でよくある失敗が「CVR改善に効果が出そうなUGCを、画像でLPにベタ貼りした。その後の効果は見えていないが、どのUGCがCVRに貢献しているのか分からない」ことです。「良さそうなUGC」が本当にCVR向上に貢献しているかどうかは、数値を見なければわかりません。UGCは、運用をして改善をするものなので、数値に基づいたPDCAが大切です。

画像ベタ貼りのUGC活用をやめ、UGCを動的表示するとCVRが1.26倍に

株式会社tattvaの事例はこちら [▶](#)

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/case-tattva>

数値に基づいたUGCの検証イメージ

	コメント	UGC表示回数	クリック数	クリック率	コンバージョン数	コンバージョン数率
	User A 61 1	21,403	330	1.54%	23	6.97%
	User B 112 2	12,162	237	1.94%	20	8.43%
	User C 150 0	9,384	142	1.51%	10	7.04%
	User D 30 0	9,288	129	1.38%	10	7.75%

「投稿者の顔出しのUGCが1番CVRが良くなると思っていたけど、数値を見てみたら、顔出しのUGCはCVRに貢献していなかった」というケースはとても多い

+a 効果の高いUGCの生成

これまでの検証でCVR向上につながりやすいUGCの傾向がわかったら、次は「CVR向上効果が出るUGCを生成する」ステップに移りましょう。UGCを生成する手段は、インフルエンサーPR、無料モニターなどが一般的です。

よく「自社のお客様によるオーガニックな投稿でなくてもUGCとしてCVR向上効果が出るのか？」という声をお聞きしますが、当社の150社でのご支援実績から、インフルエンサーや無料モニターによる投稿も十分にCVR向上につながることが分かっています。実際に「自社のお客様が投稿してくれたUGCを活用したらCVRが1.1倍に向上した。その後、UGC検証から得た学びを踏まえて新たに生成したUGCを活用したら、CVRが1.3倍に向上した」というEC通販企業が数多くいます。

生活者が求めているのは商品の使用感が伝わるリアルな声です。インフルエンサーや無料モニターが実際に体験した生の声は、生活者にとっての有益な情報として受け止められます。UGC活用の効果を正しく検証して、その検証結果を元にUGCを生成することは、EC通販の成果を高めるための非常に重要な取り組みです。

ただし、先述の通り生活者が求めているのは商品の使用感が伝わるリアルな声です。いかにも広告宣伝的なPR投稿は、CVR向上効果は出にくい傾向にあります。



CVR向上成果が出た、モニターで生成したUGCの例

CVR向上に貢献するUGC活用サービス “Letro”ご導入企業様のお声



株式会社Sparty

プロモーション担当 坂口 光氏

実装後の運用サポートにはとても助けられました。特にUGCの表示のさせ方や、こういった場所に置かなど含めたデザインテストには多分にご協力いただき、様々な効果検証ができましたのでとても有り難かったと思っています。同時に、その効果検証と改善の過程でLPのCVRが徐々に上がっていくのが見れたので、施策効果もより実感できました。



オイシックス・ラ・大地株式会社

宅配事業本部 副本部長 吉川賢治氏

UGCで「少し先の未来」を見せてあげることで、お客様の利用イメージを高められたのではと考えています。多くの企業のUGC活用支援を行っているアライドアーキテクツさんのノウハウに基づいて細やかな運用を行った結果、このような実績を出すことができました。



通信販売 化粧品売上高
ランキングTOP25社※のうち
5割の企業が導入している
「Letro」の事例を見る ▶



オルビス株式会社
オルビスユー

【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？



サンスター株式会社
緑でサラナ

【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

※出典：日本流通産業新聞「化粧品通販売上高ランキングTOP81」

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

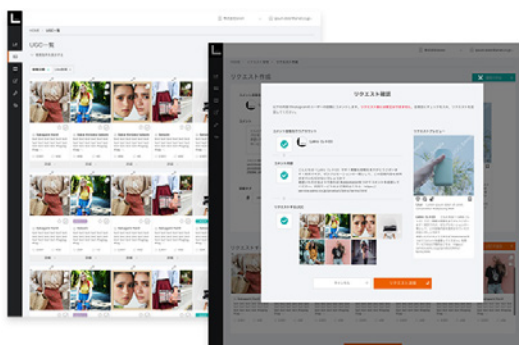
資料をダウンロードする

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

アライドアーキテツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp