

Letro

導入事例



BASE
FOOD

ベースフード株式会社 CMO

齋藤 竜太氏

D2C型マーケティングにおいて、

CVR1.24倍とROI 380%を

実現したUGC活用とは？

CVRを1.24倍に向上させた

施策の裏側を大公開

はじめに

「主食をイノベーションし、健康をあたりまえに」をミッションに「栄養のインフラ」を目指すベースフード。完全栄養の麺「BASE NOODLE（ベースヌードル）」と、完全栄養のパン「BASE BREAD（ベースブレッド）」を自社のECサイトで販売。サブスクリプションモデルを採用し、毎月定期的に商品が届き、「健康的な主食を美味しく続けられる体験」の提供を行っている食品D2Cのパイオニア。

今回は、D2C型マーケティング戦略におけるUGCの価値とUGC活用ツールLetoroの導入でLPのCVRを1.24倍に向上させた裏側について、ベースフードCMO齋藤竜太氏に話を伺いました。



ベースフードが販売する完全栄養の主食、BASE BREAD® プレーン（左）、チョコレート（中央）、BASE PASTA®（右）

目次

- 03 ベースフードが「D2C型ビジネスモデル」に感じた必然性とは
- 04 お客様とのつながりを起点にマーケティングを「運用」するのがD2C
- 05 UGCはそれ自体で商品の価値を高めてくれるもの
- 06 CVRが1.24倍に向上。ROI380%を実現するために行ったこと
- 08 UGC施策を検討されている方々へ
- 09 ベースフードも実践したUGC運用

Appendix. UGC Centric Creative Platform Letoroのご紹介



ベースフード株式会社 CMO

齋藤 竜太氏



ベースフードが「D2C型ビジネスモデル」に感じた必然性とは

ー食品D2Cというカテゴリーにおいてベースフード様はかなり早い段階で事業を立ち上げており市場のパイオニアという印象があります。あまり先例がないなか、なぜD2Cというビジネスモデルをご選択されたのでしょうか？

齋藤氏 販売を開始した2017年は、ちょうどD2Cという言葉が出てきたくらいの年だと記憶しています。当時は食品のD2Cブランドは多くありませんでした。「かんたん、おいしい、からだにいい」という我々のサービスのコンセプトをより早く理想に近づける

ために、お客様の声を直接聞き、それを改善に活かせる状態が良いと考えました。「30種類の栄養が入っているパスタ」「1食で必要な栄養素が取れるパン」というBASE FOODの特性は、今まで世の中になかった新しいものです。こうした商品の特性を効果的に伝えるためには、コミュニケーションの検証と改善を繰り返すことが必要であり、自分たちで直接お客様にお伝えする方がスムーズにそれを実施できると考えてました。D2Cを選んだというよりは、それ以外に選択肢はなかったというほうが近いかもしれません。

お客様とのつながり起点に マーケティングを「運用」するのがD2C

ーD2Cが自分たちに適しているとお考えになったとのことですが、従来型ブランドとD2Cブランドのマーケティングの違いについてはどう捉えていますか？

齋藤氏 D2C型マーケティングの特徴はまず、お客様との直接的な繋がりが起点となっていることだと思います。従来型のブランドでは商品を起点にマーケティングファネルに沿ってまず認知を獲得し、購入を促すという縦の流れが強いと考えています。一方、D2Cはお客様との直接的なつながりを活かし、蓄積したデータを元に商品開発から購入、物流、購入後のコミュニケーション

ンまでをPDCAを回して進めます。

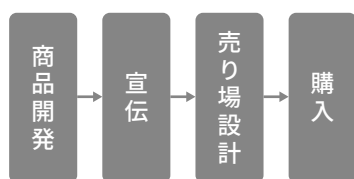
日々の改善を行いながら顧客体験を進化させる「運用型のマーケティング」がD2Cのマーケティングであり、従来型のブランドのマーケティングとの大きな違いだと認識しています。



従来マーケティングモデル

完成版の商品や施策が起点

なるべく多くの人にリーチすることが大切

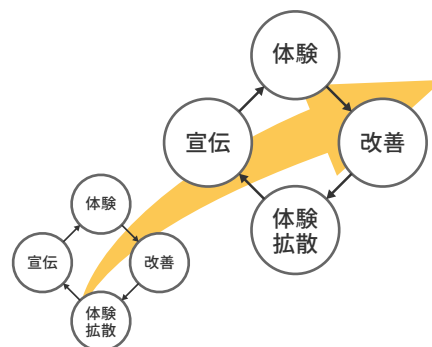


- ・マーケティングの勝率が確率論
- ・先行投資が大きく、失敗した際のリスクが大きい
- ・そもそも生活者は広告を信じない

D2C型マーケティングモデル

顧客の声を起点に改善を回す

商品開発～広告宣伝まで一気通貫



UGCはそれ自体で商品の価値を高めてくれるもの

UGCを活用する理由

効果的に商品を知ってもらい、
商品を最大限に
活用していただくため



「御社ではこうしたお客様の声を大切に
にする施策の1つとしてUGC活用に取り
組まれています。そもそもマーケティング
にUGCを取り入れようと考えた背景
などについてお聞かせいただけますか？」

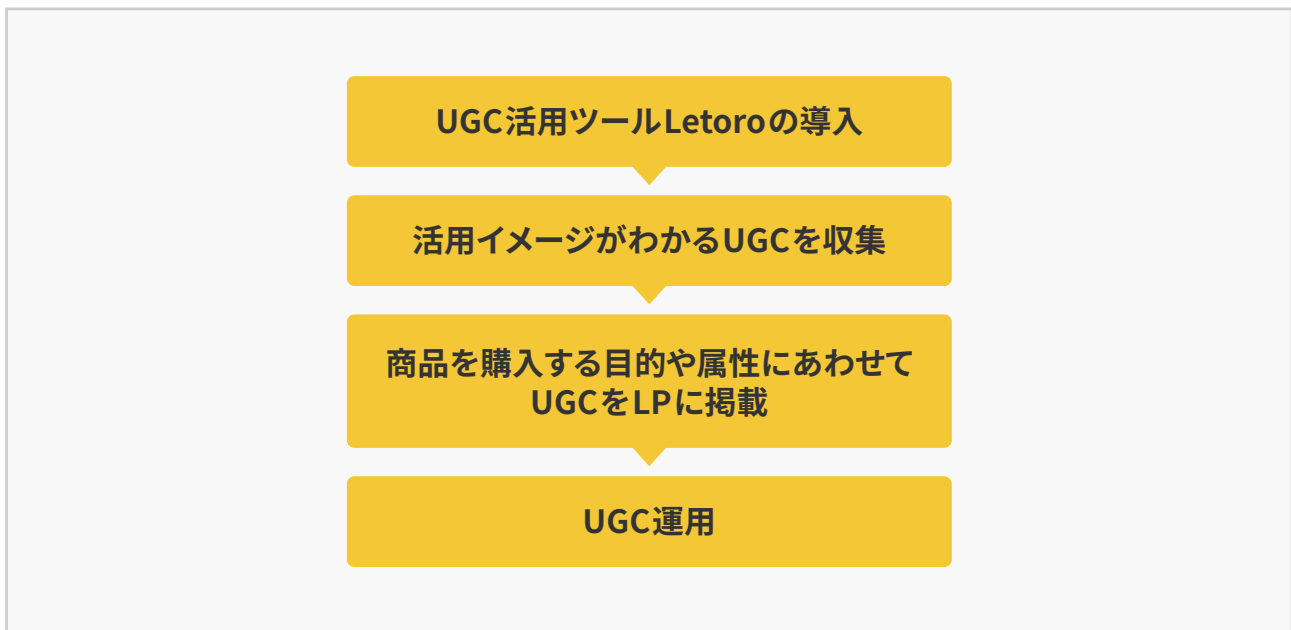
齋藤氏 自分の友達や身近な人がSNSに
投稿している商品は魅力的に思えたり、そ
の投稿が購入のきっかけになることもあ
ると思います。BASE FOODは新しい商品で
るので、やはり自分の友達や身近な人か
らの口コミは新規のお客様の購入促進に大
きな力を発揮します。

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。



CVR1.24倍に向上、ROI380%実現するために 行ったこと



「御社ではもともとUGCを活用されていたと思いますが、Letroをご導入頂いた理由を教えてください。」

齋藤氏 弊社ではLetroの導入前よりInstagramの公式アカウントでのユーザーの投稿紹介や、サイトにUGCを掲載してCVRをあげる施策に取り組んでいました。Letroを導入したのは、それぞれのUGCごとのパフォーマンスを分析し、UGC活用施

策の効果を上げていきたいと考えたからです。

我々の商品はターゲットとその活用方法や利用シーンが多様なので、集まるUGCの訴求軸もとても幅広いものです。Letroの導入前はこうした訴求軸の違うUGCが1つに集まってしまっていたので、それらをグループごとに出し分けたいという狙いもありました。





Letro導入後に実現

**CVRは最大で1.24倍に改善し、
他の施策パフォーマンスも向上
ROIはLTVで見ると380%ほどを実現**

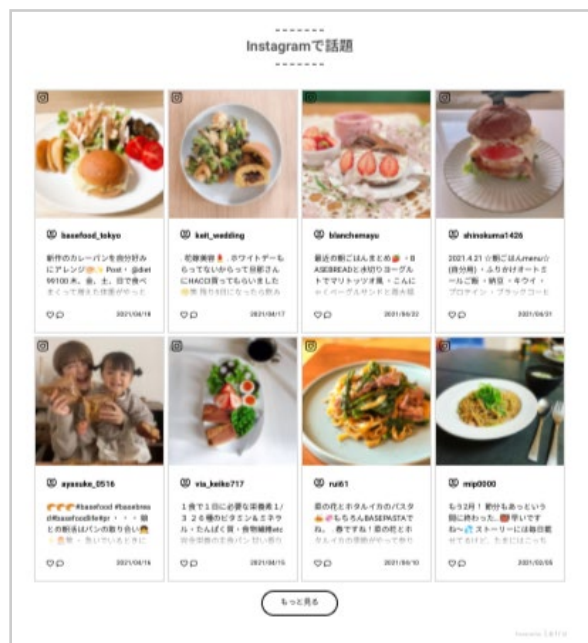
齋藤氏 Letroは広告LPを中心に活用しており、ABテストの結果だと、**CVRは最大で1.24倍に改善しています**。また、ROIはLTVで見ると380%ほどになっています。

—効果的にUGCを活用するにはどういった点がポイントだと考えていますか？

齋藤氏 ターゲットにあったものを出すことが重要です。サイト来訪者の目的や商品を購入する目的は人によって異なりますので、UGCもその人にあったものを出す必要があります。

活用するUGCを選ぶポイントとしては、他のお客様が実際にどう活用しているかを体現しているものを選ぶことが大切です。

UGCとして綺麗である、インスタ映えするという話とお客様に利用シーンを想起してもらえるという話は違います。UGCの中から「これならできそう」と思えるようなものを厳選して使用することも、施策の効果をあげるためのポイントだと思います。





—今UGC活用施策を検討されている方に向けて一言お願いします。

齋藤氏 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。

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。

ベースフード様が実現した、LPのCVRが1.24倍に向上した施策を紹介しました。Letroは、EC領域で圧倒的なCVR向上実績を持つ「成果を出せるUGC活用ツール」です。他にも導入事例やお客様のインタビューを掲載しておりますので、サービスサイトをご覧ください。

▶ <https://service.aainc.co.jp/product/letro>

ベースフードも実践した

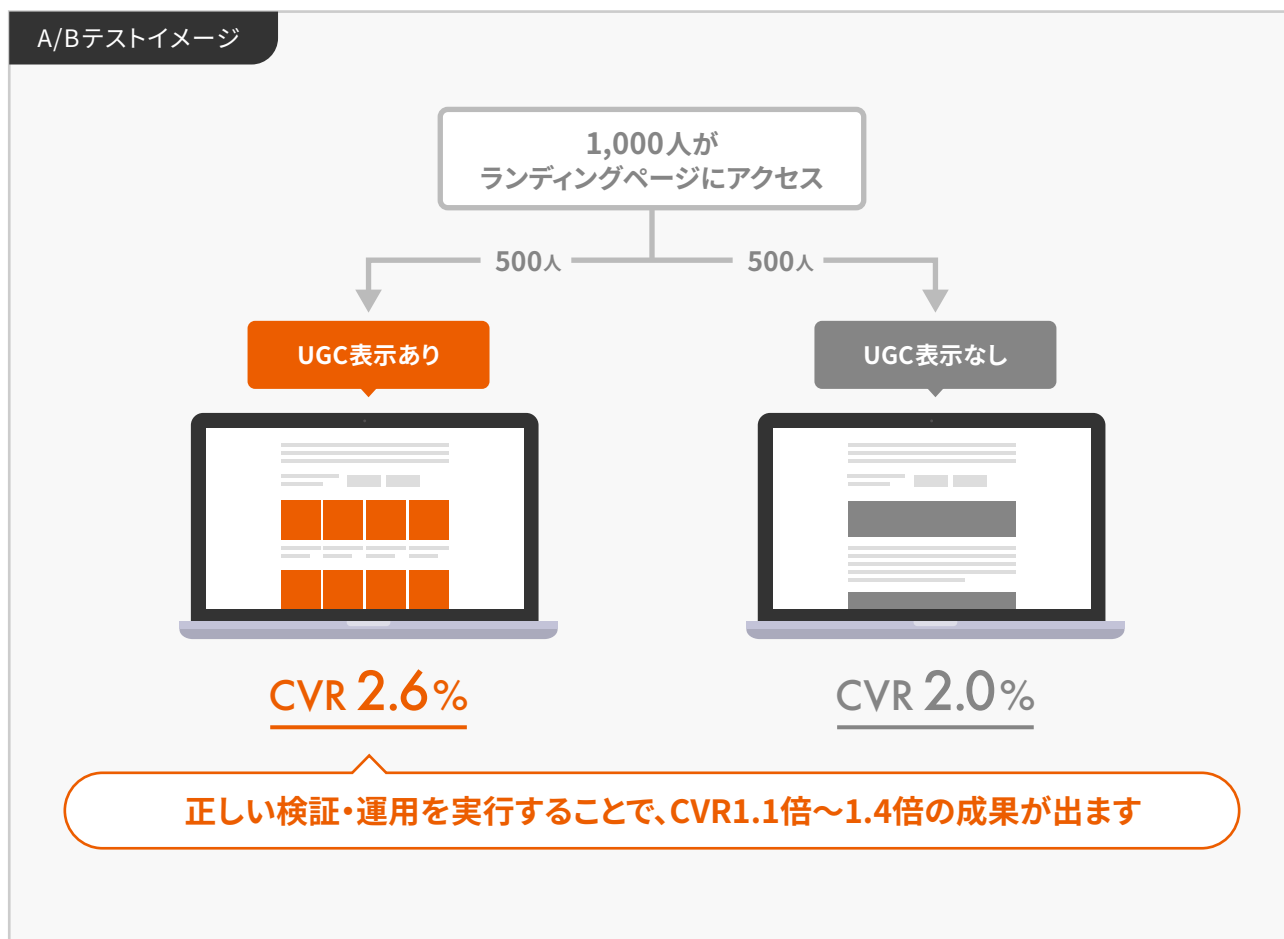
UGC運用

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。



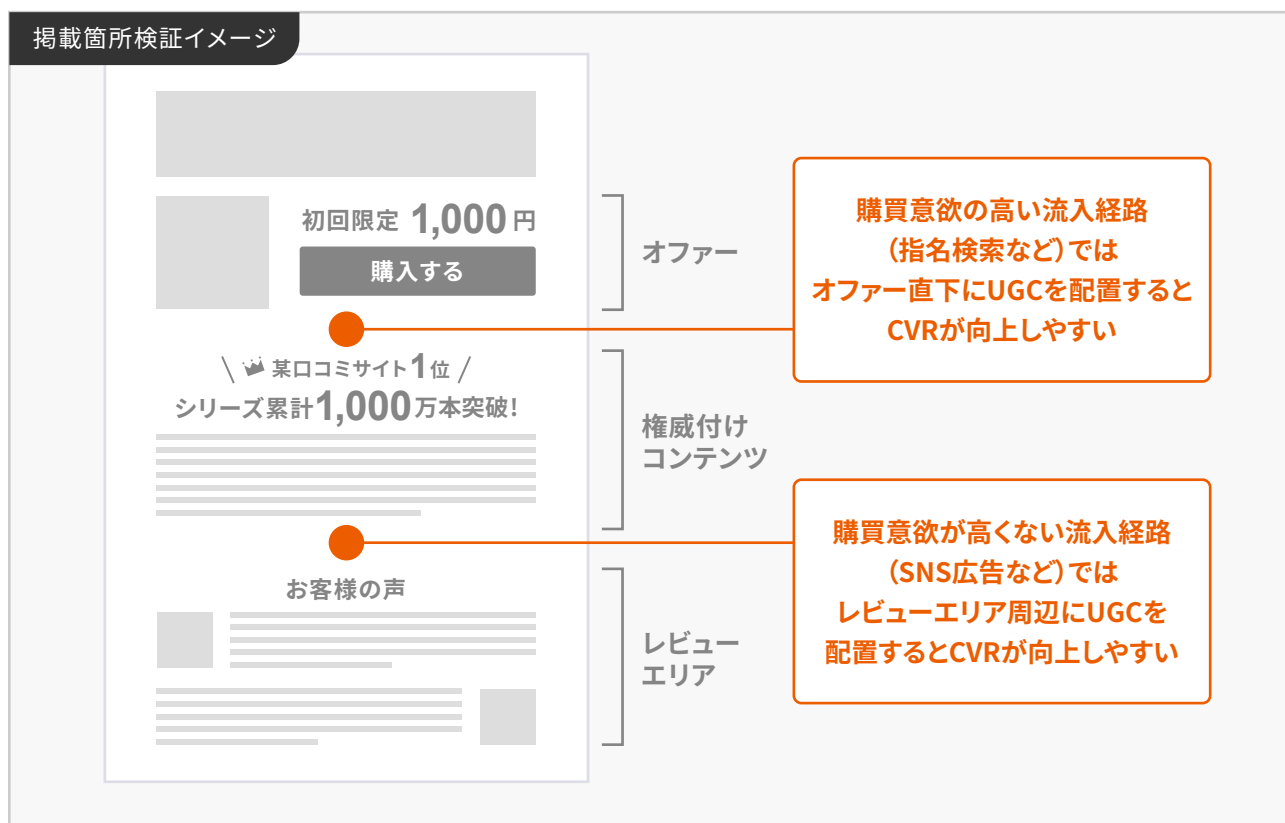
2 掲載位置の検証

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。

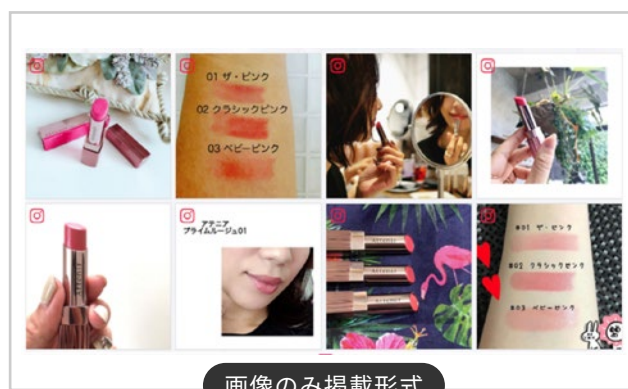


4 UGCを表示するデザインのパターン検証

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 likes 1 comment	21,403	330	1.54%	23	6.97%
	User B 112 likes 2 comments	12,162	237	1.94%	20	8.43%
	User C 150 likes 0 comments	9,384	142	1.51%	10	7.04%
	User D 30 likes 0 comments	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

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

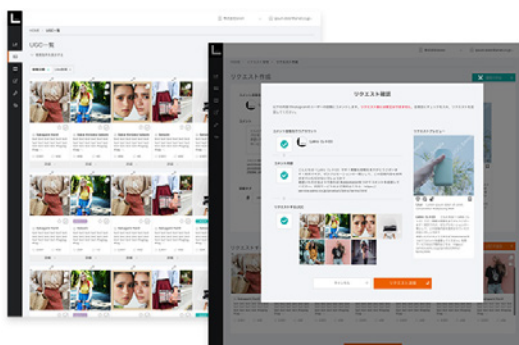
資料をダウンロードする

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

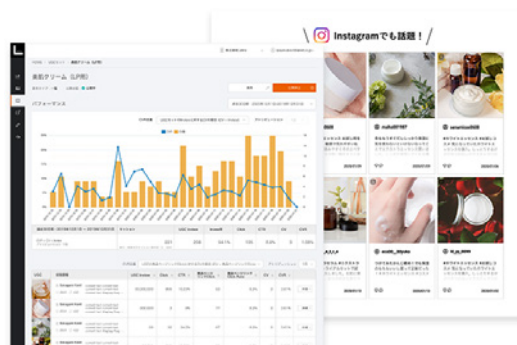
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



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