

Letro

導入事例

DINETTE

DINETTE株式会社 CEO

尾崎 美紀氏

CVR1.8倍 と **売上3.7倍** を

実現した **UGC活用** とは？

はじめに

ビューティー特化型動画メディア「DINETTE」を立ち上げ、ユーザーとの関係性構築に注力してきたDINETTE株式会社。そんな同社が立ち上げたD2Cコスメブランドが「PHOEBE BEAUTY UP」です。D2Cコスメ業界を牽引するといっても過言ではない同ブランドは、SNSでのユーザーとの活発なコミュニケーションを重視したマーケティングを行なっています。今回はUGC活用ツールLetro導入でLPのCVRを1.8倍・売上3.7倍に向上させた裏側を代表取締役社長の尾崎美紀氏にお話を伺いました。



「PHOEBE BEAUTY UP」プロダクト第一弾のまつげ美容液（左）、第二弾のフェイシャルマスク（右）

目次

- 03 ユーザーの悩みを解決するブランド「PHOEBE BEAUTY UP」
 - 04 「お客様の悩みが起点」DINETTE流D2Cコスメのマーケティング
 - 05 UGCはプロダクトとお客様をつなぐ大切なきっかけ
 - 06 CVR1.8倍に向上・売上3.7倍を実現するために行ったこと
 - 09 DINETTEも実践したUGC運用
- Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介

DINETTE

DINETTE株式会社 CEO

尾崎 美紀氏



ユーザーの悩みを解決するブランド 「PHOEBE BEAUTY UP」

—御社のブランドである「PHOEBE BEAUTY UP」について教えてください。

尾崎氏 もともと弊社は2017年4月頃よりビューティー特化型動画メディア「DINETTE」を運営していました。そのなかで、ファンと距離感の近いメディアに育てていくため、SNS上でのリプライ・DM返信などのライトなコミュニケーションや、メディアを見てくれる方々が求めている内容のコンテンツ化などの施策に注力してきました。そしてInstagramやTwitterにファンがある程度ついてきてくれたタイミングで、ファンとの距離の近さを活かしたブランドを立ち上げたいと、2019年2月に「PHOEBE BEAUTY UP」をローンチしました。日頃のメディア運営から得られたファンの本音や美容についてのリアルなお悩みを解決できるようなブランドを目指しています。

—ファンとの距離の近さを活かしたブランドとのことですが、こういった点に活かされているとお考えですか？

尾崎氏 ファンとの距離の近さによって、弊社はメディアでファンの皆様が普段どんな美容の悩みを抱えているのかを知ることができます。こうしたファンのお悩みに寄り添ってプロダクトを作り、ブランドを育てていけるのが私たちの強みです。

実際これまでも、SNSでいただいたお客様のフィードバックからまつげ美容液のブラシを改良したり、同梱物をSNSとの親和性が高いように工夫したりなどの施策を実施してきました。

これからも、「少しニッチなんだけど本当にあってよかった」と思っていただけのような、ファンに寄り添い、美容の悩みを解決できるプロダクトを作っていきたいです。

「お客様の悩みが起点」DINETTE流 D2Cコスメのマーケティング

—御社はいわゆるD2C型のビジネスを展開されています。これまでのブランドコスメとのマーケティングの違いについてどうお考えでしょうか？

尾崎氏 これまでは、ブランドが出したいプロダクトや世界観が先行しているケースが多い印象があります。まずブランドが出したいプロダクトを作り、その次にマーケティングでそれを購入してもらう施策を行う形が多いのではないのでしょうか。シリーズごとにプロダクトのラインナップ数が多いのも、お客様からの要望というよりはブランドコンセプトが先行しているためかなと思います。

弊社の場合は反対で、まずお客様の声を聞くことが先行しています。そのお悩みに基づいてプロダクトを作り、その悩みをもつお客様にそのまま届けていくという流れが弊社のマーケティングの理想です。お客様と一緒に、お客様が本当に望むプロダクトを作り、寄り添いながらブランドを育てていきたいという思いがあります。

—お客様の悩みがプロダクト・ブランドの起点になっているということですね。

尾崎氏 はい。弊社はメディア発のブランドです。そして初期のころから変わらずに、SNS上ではフォロワーさんのちょっとした疑問やお悩みに対して、コメントバックやDM返信などを通じて丁寧に答えしていくことを心がけてきました。

こうしたコミュニケーションの積み重ねによって、フォロワーさんも「DINETTEに聞いたら答えがかえってくる」や、「DINETTEのアンケートだから答えてみようかな」、といった気持ちを持ってくれていると感じています。

実際に、私たちのSNSアカウントは、アクティブなフォロワーさんが多いのが特徴です。Instagramのストーリーの閲覧数やリアクション数も多く、アンケートにも結構な母数の回答をいただいています。





PHOEBE BEAUTY UPとDINETTEのInstagramアカウント。

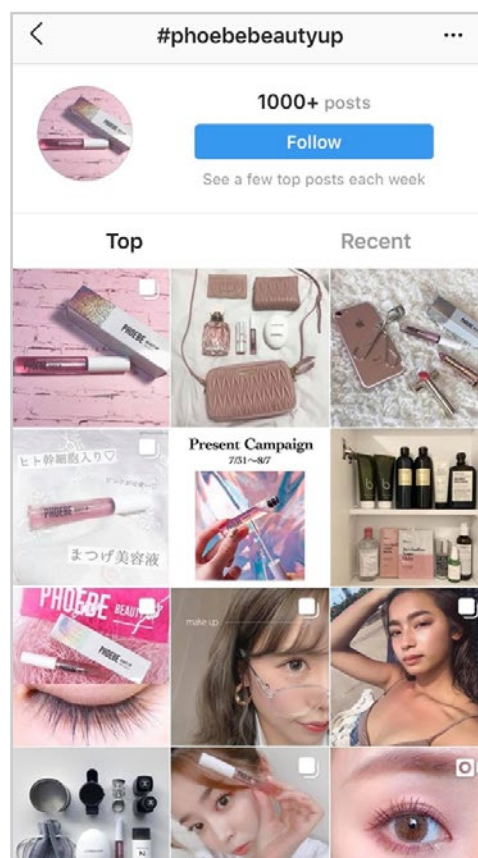
ユーザーに気軽に呼びかけたり、ユーザーの質問を募集し定期的に答えるコミュニケーションを行っている。

UGCはプロダクトとお客様をつなぐ大切なきっかけ

「これまで御社はSNSを活用したマーケティング施策に注力をしてきたと思います。UGCについても初めから活用されていたのでしょうか？」

尾崎氏 はい。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はずっとやっています。こちらをUGC活用というのであれば、当初よりやってきたと言えるかなと思います。

UGCをきっかけとして、既存のお客様とコミュニケーションをとり、また未来のお客様との接点を創出してきました。



ブランド名のハッシュタグでも、Instagram上にたくさんのUGCがあがってくる。

CVR1.8倍に向上・売上3.7倍を実現するために 行ったこと

CVR

1.8倍

UGC活用ツールLetroの導入

ブランド感を崩さないよう
UGCをLPに掲載

売上

3.7倍

数値に基づいたUGCの運用

CVRやCTRが高いUGCを
広告クリエイティブにも活用

- UGCを画像としてLPに貼り付けているだけだったため、どんな画像がCVR向上に貢献しているのかが分からず、うまく改善施策がとれなかった。
- ブランドの世界観を壊さずにUGCをLPに活用し、CVRは1.8倍に向上。
- CVRやCTRが高いUGCがわかるようになり、広告のクリエイティブにも活用し成果をあげることができた。

ーすでにUGC活用に取り組まれていらっしゃる中で、今回Letroをご導入いただいた経緯について教えてください。

尾崎氏 もともと、UGCを広告LPに活用する手法については他社さんの事例などから認識はしていました。ただ、LPのCVRを重視するあまり、ブランドの世界観に合わないようなUGCの使い方をされている企業さんが多いという印象があったんです。私たちとしてはそこに抵抗があって、UGCを

LPへの活用するところまでは取り組んでいませんでした。しかし、オシャレなイメージのあるD2CブランドがUGCをLPに活用されているのを見て、考えが変わりました。

今までは、Instagramの投稿キャプチャを画像としてLPに貼り付けているだけだったので、それが本当にCVR向上に貢献しているのか、さらにどんな画像が数値的に貢献しているのかが分かりませんでした。その結果、うまく改善施策がとれないという課題もあって、導入を決めました。

— 実際ご導入されていかがですか？

尾崎氏 デザイン面は期待通りです。LPにいても他と遜色のないデザインが実装できるので、UGCを表示させる際のデザインの柔軟性を大切にされているLetroならではのなと思っています。

運用効率面でもとても助けられています。

例えば今までマンパワーでやってきた UGC 利用許諾の管理も管理画面上で行うことができますので、効率化につながっているなと感じています。

さらに、どの UGC がクリックされたのかという効果を可視化できるので、どんな UGC が共感を呼んでいるのかをきちんとデータ



としてもつことができるようになったのはとても大きいです。

Letro の導入後は、動画を含めて UGC の様々なパターンや組み合わせを試すことができます。これらの効果を検証しながら施策をまわし、常に CVR、CPA といった数字との戦いができるのは Letro というプロダクトの強みだと思います。

一定量面での成果はいかがですか？

尾崎氏 現在は新規獲得向けの施策として、まつげ美容液の2つのページにUGCを表示させています。定量的な部分では、ページのCVRは1.8倍となっています。

—CVRは、UGCの有無でABテストも実施されたのでしょうか？

尾崎氏 はい。有無でのテストもやりました。また、UGCの設置パターンや動画を使ったものなど中身のテストも色々やっています。そのうえで、UGCを使ったLPが成果をあげているという結果になっています。

—その他、こんな活用方法をしている、といったものがあれば教えてください。

尾崎氏 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が出ています。広告運用は、クリエイティブ制作を含めて代理店さんをお願いしているのですが、代理店さん側で気になったUGCをこちらに共有してもらおうと、

すぐにLetroの管理画面でコンバージョンに繋がりやすいものか、利用許諾がとれているUGCかの確認を行うことができます。これによってスピード感をもちながら、成功確度が高く施策を回しています。これまでもたくさんのUGCがありましたが、購入を迷っているお客様の後押しとなるような投稿がどんなものなのかは分かりませんでした。Letroの導入後は、各UGCの成果が可視化され、広告クリエイティブにも活用できるのでとてもいいなと思います。

また、広告クリエイティブ制作のアイデアとしてもUGCを活用しています。

例えばInstagramで投稿された手書き風のUGCがとてもクリック率が高かったので、そのテイストを真似てクリエイティブを制作し、Twitter広告を回しているんです。こちらもとてもクリック率が高く、成果をあげることができています。



DINETTE様が実現した、LPのCVRが1.8倍向上・売上3.7倍を実現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>

DINETTEも実践した

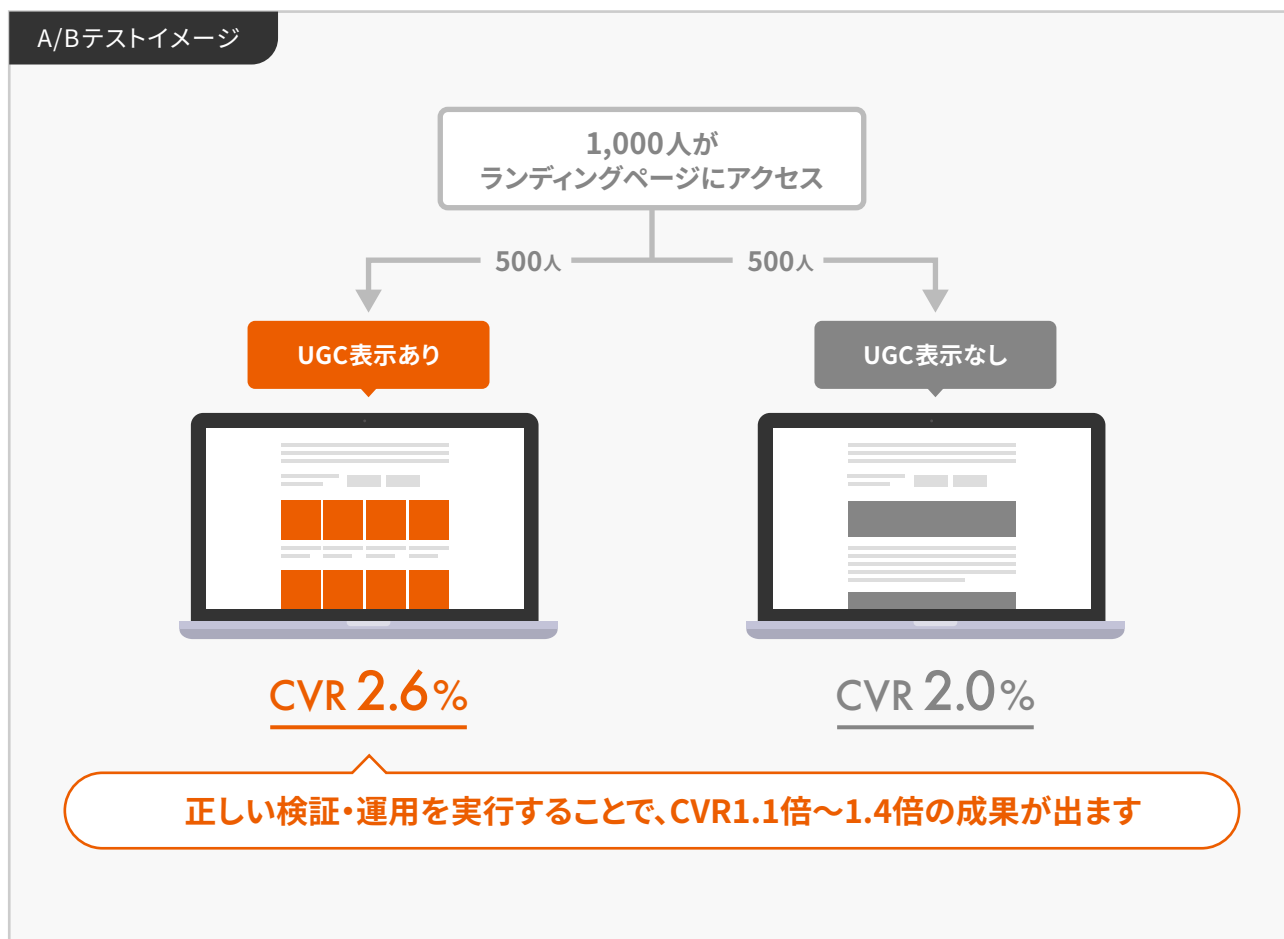
UGC運用

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。



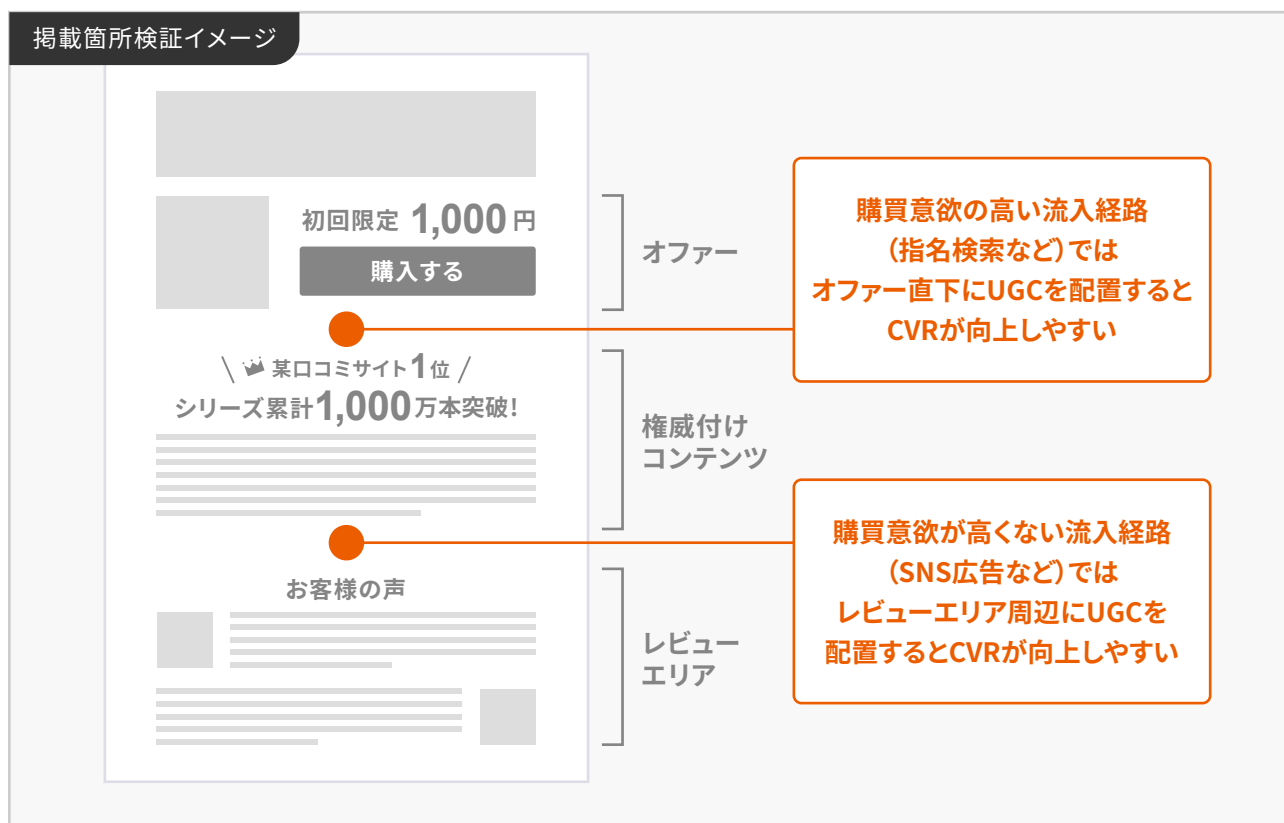
2 掲載位置の検証

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を表示するときに最も多いバナーは「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。

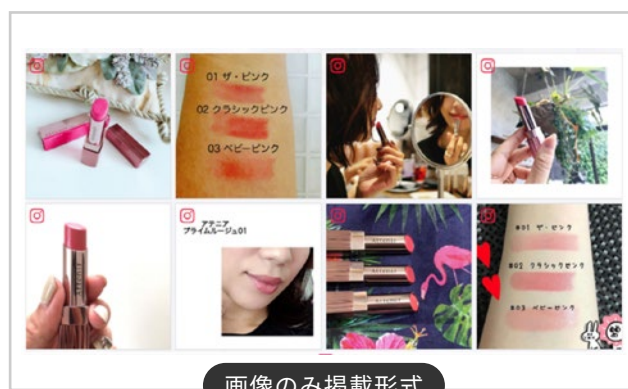


4 UGCを表示するデザインのパターン検証

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

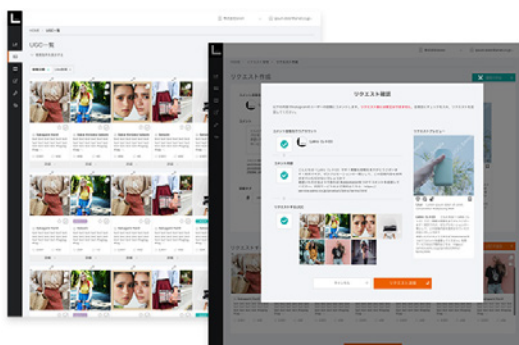
資料をダウンロードする

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

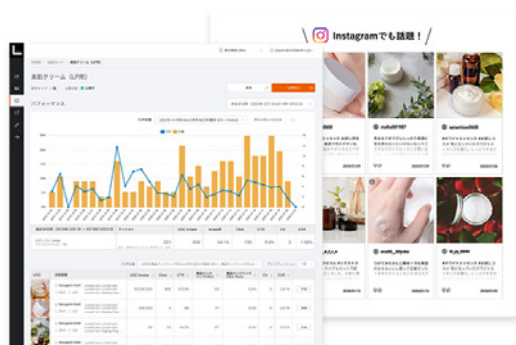
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



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