

Letro

導入事例



導入1ヶ月でCVR1.1倍に向上した  
UGC施策の成功ポイントとは？

—— 専属コンサルとの二人三脚でEC売上拡大! ——

**日本酒D2C** が語る

ゼロから始める **UGC活用**

# はじめに

「日本酒を世界酒に」をビジョンに掲げ、革新的な酒造りに挑戦しているWAKAZE（ワカゼ）。「SAKEが世界中で飲まれ、造られる世界をつくる」を目指し、フランス・パリに自社醸造所を立ち上げ世界展開を進めるなど、日本酒D2Cのパイオニアとして地位を確立しています。同社は、専属コンサルと二人三脚でUGC活用に取り組み、ECのCVRを導入1ヶ月で1.1倍に向上することに成功しました。今回は、UGC活用に至った背景や導入1ヶ月でCVR向上に成功したポイントについて、マーケティングを領域を担当する伊藤恒徳氏にお話を伺いました。



## 目次

- 03 最も重視していたのは「スピード感」  
伴走支援をしてくれるコンサルティングは魅力的だった
  - 04 専属コンサルとの二人三脚で導入1か月でCVR1.1倍に
  - 06 1ヶ月でCVR1.1倍を実現したUGC活用の成功ポイント
  - 07 企業の持続的な成長としてUGC活用は欠かせないものに
  - 08 WAKAZEも実践したUGC運用
- Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介



## 最も重視していたのは「スピード感」 伴走支援をしてくれるコンサルティングは魅力的だった

— 御社の事業内容や商品について教えてください。

**伊藤氏** WAKAZEは、“日本酒を世界酒に”をビジョンに革新的な酒造りに挑戦している新しい日本酒メーカーです。東京・三軒茶屋とフランス・パリに醸造所を構えています。

— UGCをマーケティングに取り入れるに至った背景を教えてください。

**伊藤氏** 以前は、月に2回ほど百貨店やマルシェなどのオフラインでイベントを開催していました。社員がイベントに出向き、お客様と積極的に接点を持つことで商品を知り、飲んでもらうきっかけ作りをしていました。しかし、新型コロナウイルスの影響で、試飲会やイベントの機会が失われ、お客様の声を直接聞くことが難しくなりました。

そこで、もともとオンラインでの新規顧客獲得注力するタイミングであったこともあり、WAKAZEを既に知っていて愛用されている方の声をオンライン上に活用し、新規顧客の獲得につなげるUGCマーケティングに興味を持ちました。

— UGCは御社の中でどのように認識されていましたか？ またUGCをマーケティングに活用する際に不安な点や懸念はありましたか？

**伊藤氏** 2020年5月にUGC施策を始めたのですが、それ以前はUGCというワード自体が社内であまり出ていなかったです。そのためUGCの活用方法、効果検証含め、自分たちで一から学ぶことや自社で試行錯誤していくのはなかなか踏み出すことができなかったです。

## 専属コンサルとの二人三脚で導入1か月でCVR1.1倍に



—UGC施策に取り組む際に、御社が最初から社外パートナーと一緒に始めようと思った理由とLetroを選んだ理由を教えてください。

**伊藤氏** そうですね。私たちが最も重視していたことは「スピード感」でした。UGC

活用をしていく上で、他のD2Cの企業からも「UGCはPDCAを回すことに意味がある」と聞いていました。

UGCの活用や効果検証も含め、自分たちで一から学ぶよりも、ノウハウを持った企業さんの知見を取り入れてそこからオリジナルに落としていった方が最適な活用方法でスタートが切れるため、成果の出るスピードが速いと考え、オペレーションを早く構築できる体制が整っているLetroの導入を決めました。

CVR改善の実績はもちろん、初めてUGC活用をする弊社としては右も左もわからなかったもので、伴走支援型のコンサルティングがついてくださる点は安心感があり、導入の決め手になりました。



—実際、Letroを導入し、UGCを活用してみているかがでしたか？

**伊藤氏** Letroはまず管理画面のUIがとてもわかりやすいです。自分たちに知識がなくてもわかりやすく、なじみやすいデザインでした。わからない点や質問があった時にはすぐにコンサルチームの方から返信をいただけて、スムーズに動くことができ助かりました。

Letroの効果としても、導入から3ヶ月くらいは結果が出ないかなと思っていましたが、導入して1か月でCVRが1.1倍に向上しました。自分たちが想像していたよりも

顕著に結果が出て、さらに結果が出る速度も早かったです。

コンサルティング担当の松成さんにご相談しながら、掲載するコンテンツの内容も工夫しました。オンラインショップのトップに「#みんなのWAKAZE」の見出しを付けてUGCを掲載、弊社の日本酒が食卓に並んでいる様子や、料理との組み合わせなど、お客様それぞれの楽しみ方がわかる投稿を中心に掲載しました。

また、おちょこよりワイングラスの方が日本酒の香りを楽しんでいただけることを訴求するため、あえてワイングラスのUGCを選んだりもしています。



# 1ヶ月でCVR1.1倍を実現したUGC活用の成功ポイント

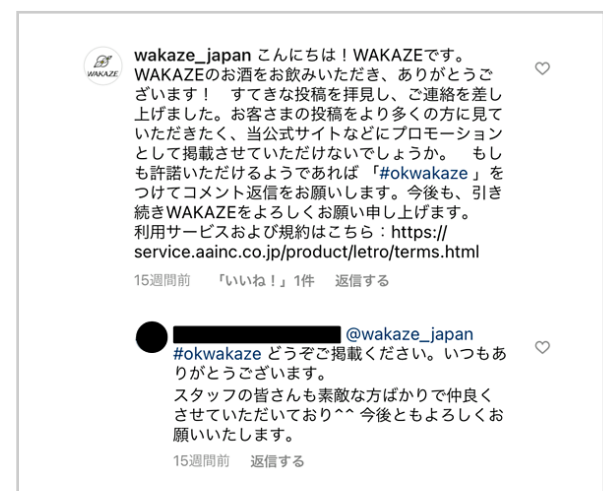
## 効果のいいUGCの傾向や掲載位置、枚数など細かく検証を回していくこと

—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？

**伊藤氏** UGCの数値に基づいた検証を行うことです。PDCAを回してしっかり運用していくには、コンサルティングチームとのミーティングや普段のコミュニケーションで効果のいいUGCの傾向、掲載位置や枚数など細かく検証を回していくことがポイントです。

—御社では、ECトップでは商品のラベルが見えるUGCが効果が良く、商品ページでは料理との写真が効果が良いなど、ページごとの特徴がありました。伊藤様と一緒に細かな効果検証を重ね、スピード感を持って運用したからこそ、見えてきた傾向だと思っています。

**伊藤氏** CVRの改善以外の部分でも、新しく得たものがあります。お客様にUGC掲載の許諾を取ることを通じて、お客様との新たなコミュニケーションが生まれました。中には、「WAKAZEさんに投稿を使ってもらえるなんて、嬉しいです!」というようなコメントもありました。コロナ禍でリアルな場で接点を持つことが難しい今だからこそ、このような新しいコミュニケーションの場が作れたのは、思わぬ副次効果でした。



実際のInstagramでのコメント

## 企業の持続的な成長としてUGC活用は 欠かせないものに

—Letroの率直な評価とUGC活用を検討されている方へメッセージをお願いします。

**伊藤氏** 企業の持続的な成長にUGC活用は欠かせないと思っています。お客様がお客様を呼ぶシステムを作り出す新たなコミュニケーションとしてUGCは重要な要素であると思います。UGCを通してお客さんとの新たなコミュニケーションのきっかけを作ることでもできました。

自分たちでは分からなかったどんなUGCが効果がいいのか管理画面で数値がわかることでECサイトへの活用はもちろん、広告や同梱物への活用、Instagram運用のヒントになると思います。

UGC活用を検討されている方がいらっしゃれば、まずはやってみて、数値の検証を試みる価値はあると思います。

また、システム構築の負荷が少なかったのも大きなポイントです。

弊社ではエンジニアを抱えていないためシステム周りに詳しいものがおらず、様々なタスクがある中で優先度を落としてしまうこともあり、実装が不安でした。しかし、Letroは他のサービスにはない併走体制を持っており、松成さんをはじめとしたコンサルチームの方々が軌道に乗るまでしっかりとサポートしてくれたので、負荷なく進めることができました。



WAKAZE様がUGC活用に至った背景や導入1ヶ月でCVR向上に成功したポイントをご紹介します。

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。LetroのWebサイトでは多くのお客様のLetro導入による成果事例やインタビューを掲載しております。ぜひご覧ください。

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

WAKAZEも実践した

# UGC運用

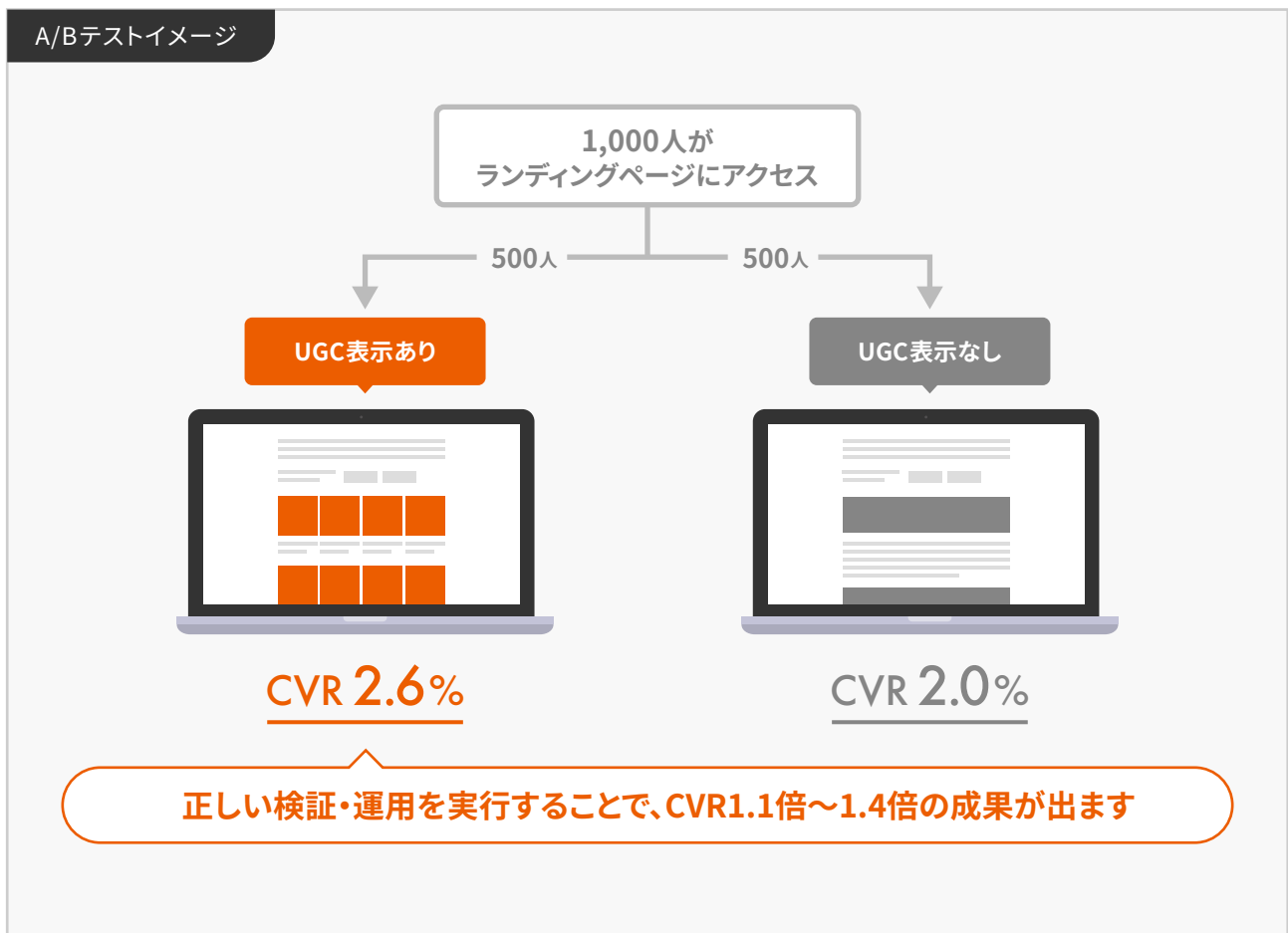
---

# 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。



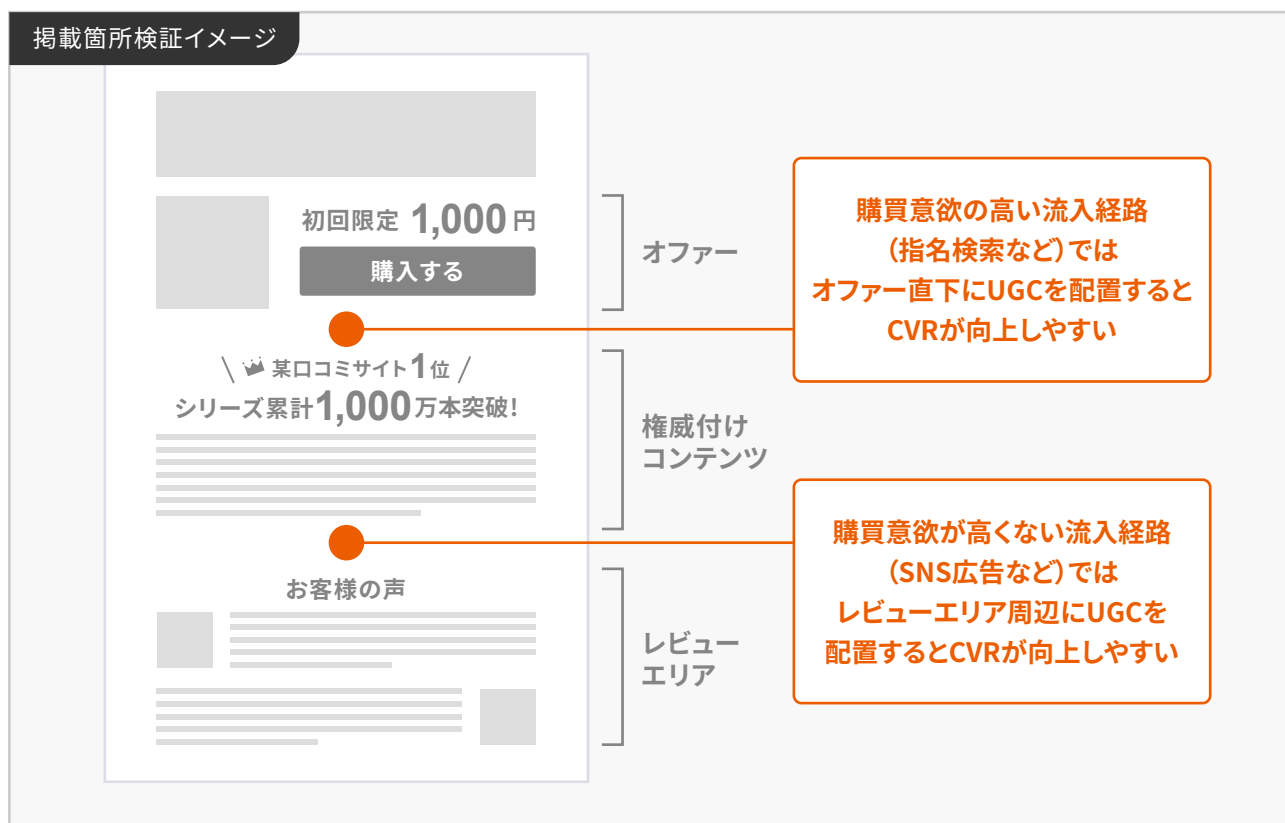
## 2 掲載位置の検証

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。

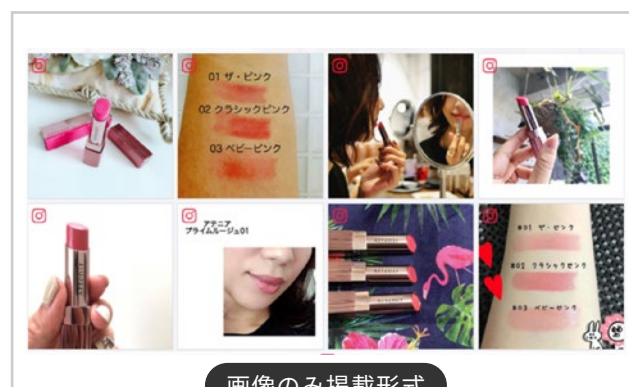


### 4 UGCを表示するデザインのパターン検証

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わからない」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<sup>1</sup>

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<sup>+</sup>  
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

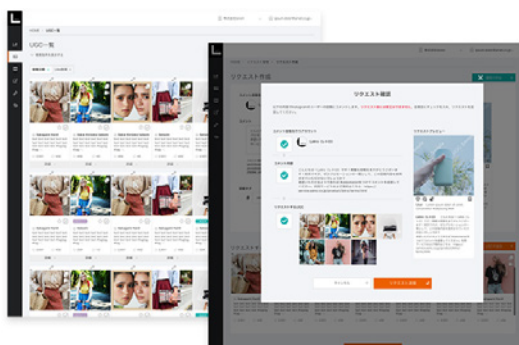
資料をダウンロードする

## 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

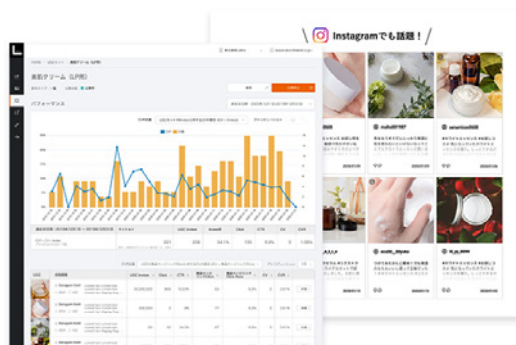
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



## 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](mailto:pd-ss@aainc.co.jp)