

Letro

導入事例

SOLIA

経営戦略室長
ビジネスディレクター

田伏 洋介氏

数値分析と高速PDCAにこだわる

ベビースキンケア日本トップブランド「ALOBABY」が、

Letro×ecforceを選んだ理由

データドリブンで成長する
SOLIAのマーケ投資思考とは？



Allied Architects

はじめに

メイド・イン・ジャパンのオーガニックブランドを展開する株式会社SOLIA。2013年の創業と同時に立ちあげたブランド「ALOBABY（アロベビー）」は、Amazon・楽天で1位を獲得するなどベビースキンケアの日本トップブランドに成長しています。市場調査やデータに基づき戦略的に商品を展開する同社は、ダイレクトマーケティング特化型UGC活用ソリューション「Letro」とEC基幹システム「ecforce」を導入しています。今回は経営戦略室長ビジネスディレクターの田伏洋介氏にお話を伺いました。

目次

- 03 「必ず卒業する」ベビー商材はLTV最大化がカギ
- 04 マーケットを攻略する”賢い”商品設計とチャンネル選定とは
- 05 顧客行動にあわせたクロスセルを実現するecforce
- 07 ブランドを好きになってもらえるポイントを上手く伝えるLetroを活用したUGC施策
- 09 ベンチャーが大きい企業に勝てる場所はスピード感しかない
スピードと数字重視ならLetro×ecforce
- 10 SOLIAも実践したUGC運用

Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介



SOLIA

経営戦略室長
ビジネスディレクター

田伏 洋介氏

「必ず卒業する」ベビー商材はLTV最大化がカギ

ー従来は新規獲得広告への投資がブランド成長の最大の変数になっていましたが、市場が変化の中で広告施策以外への投資や施策設計が成長のカギを握っています。SOLIAのブランド全体で大切にしているマーケティングの考え方を教えてください。

田伏氏 ベビースキンケアの難しいところは「必ず卒業していくこと」です。子どもが大きくなったら卒業していくので新規獲得はやり続ける必要がありますが、売り上げや利益の観点では、ただ新規獲得をやるだけでなく、限られた期間にどれだけLTVを最大化できるかが重要になってきます。定期モデルではあるので、継続率を上げていくことだけでなく、他の商品をどう買っていただくか、ブランド全体としてどう繋がっていくかは常に考えています。

ーアップセルやクロスセルはECビジネスの理想の形ですが、商品Aを購入したお客様に商品Bを認知してもらうハードルは高いですね。コミュニケーションで工夫されていることはありますか。

田伏氏 ブランドや商品のコミュニケーションの軸は最初にちゃんと決めています。メインで伝えなければいけない部分とチャネル毎で訴求を変えていい部分は分けていますね。全員が共通認識をもてるように「Who・Whatシート」というのを作って、ターゲットはこれ、メインで伝えたいことはこれ、サブで伝えたいことはこれという風に明確にしています。ブランドのコンセプトやメッセージをずらさないことで、お客様に最終的にブランドの親和性を感じてもらえるような設計を心がけています。

マーケットを攻略する“賢い”商品設計と チャンネル選定とは

— 創業者の方の原体験からスタートしているD2Cブランドも多いですが、御社は戦略的にマーケットを捉え、ブランドをいくつもローンチされている印象があります。

田伏氏 そうですね。マーケティングカルチャーは強いですね。もちろん「お客様にこう喜んでもらいたい」というのは根本にありつつ、「今この商品に投資できるお金はこれだけ」という限られた枠の中で、費用対効果を考えたらどこのマーケットを攻めるべきか、どこのチャンネルで始めるべきかは考えながら戦略を練っています。

— 市場をリサーチして商品コンセプト決めて商品をリリースして、次はどのチャンネルで販売するかまで一連の流れになっているのですね。

田伏氏 そうですね。市場調査の視点から商品設計するのと、チャンネル視点から「このチャンネルならこういう商品のニーズが大きそう」という視点のミックスで商品を作ることが多いです。商品開発する時はアンケート調査やインタビュー調査を行っていて、最終的に簡単なコンセプトシートを作り、そのコンセプトがウケるかウケないかを検

証しながら訴求点を決めています。同時に、ある程度どこのチャンネルで攻めるのかを初期に決めて、最初のクリエイティブや見ていく指標もそのチャンネルに特化して決めていますね。

— 御社は楽天やAmazon、自社ECと分配投資している印象があります。「LTVを最大化することが重要」というお話がありました。自社ECに込められている期待はどういうところでしょうか。

田伏氏 自社ECの方がLTVも伸ばしやすいし、お客様ともコミュニケーションをとりやすいので、堅実に売上を伸ばすという意味では自社サイトをしっかりやっていきたいと思っていますね。ただ、新規獲得を拡大するとすると、集客コストが膨大になってしまいます。4つのブランド全てに満遍なく投資することは難しいので、「今自社ECではこのブランドに投資します。その間にAmazonや楽天では違うブランドを育てていきます。」みたいにチャンネルを使い分けています。集客効率の観点ではモールはCPAを安くできるので、モールで作った利益を自社ECに投資するという流れで、バランス良くやっていますね。

ecforce×Letroの高速PDCAでCVR向上を実現

カート施策

EC基幹システム「ecforce」を導入

導入前

単品通販に特化したカートを使用。他の商品を定期購入してもらう設計がしづらいという課題感と、新しい仕組みを試すスピード感を上げたいという思いがあった。



導入後

自社開発せずとも成長企業の仕組みを取り入れられ、**施策スピードが向上**。フォーム一体型にした時の**CVRは1.3倍～1.4倍に向上**。売上は1年で1.5倍、2年で最大3倍に伸長。

UGC施策

UGC活用ツール「Letro」を導入

導入前

UGCの静止画をWEBサイトに埋め込んで掲載。成果に繋がるUGCの検証に時間がかかり、数値を見ながら高速で改善を回す必要性を感じていた。



導入後

ノーコードで実装・運用でき、今まで把握できなかった数値を把握できるようになり、CVR改善の**検証スピードが向上**。初速で**CVRは最大1.5倍に向上**。ECサイトのトップや商品ページ、LP等主要な顧客接点で**CVRが平均して1.2倍に向上**。

顧客行動にあわせたクロスセルを実現するecforce

— ecforceを導入された背景を教えてください。

田伏氏 元々は単品通販に特化したカートを使っていたのですが、それだと他の商品を定期購入してもらう設計がしづらいという課題感がありました。例えば、商品の切り替えがお客様のほうでできないとか「定期では商品Aを買っているけれど追加で商品Bを頼みたい」とかができず、わざわざお客様に電話かけてもらったり、別会計で定期を頼んでもらったり、UXという観点で

も顧客満足度が上がりづらい状態でした。施策レベルだと、当時LP一体型のフォームが流行り出していたのですが、そういった新しい仕組みを試すスピード感を上げたいという思いから、ecforceを導入しました。



—実際ecforceを導入されてから、定性面ではどのような変化がありましたか。

田伏氏 スピード感が違うと思っています。ecforceって毎月のようにリリースがあって、他社さんのベストプラクティスを取り入れてどんどんバージョンアップしてくれるので、成長されている会社さんの仕組みをいち早く、自分たちで開発しなくても取り入れられるため、施策のスピード感が上がりました。

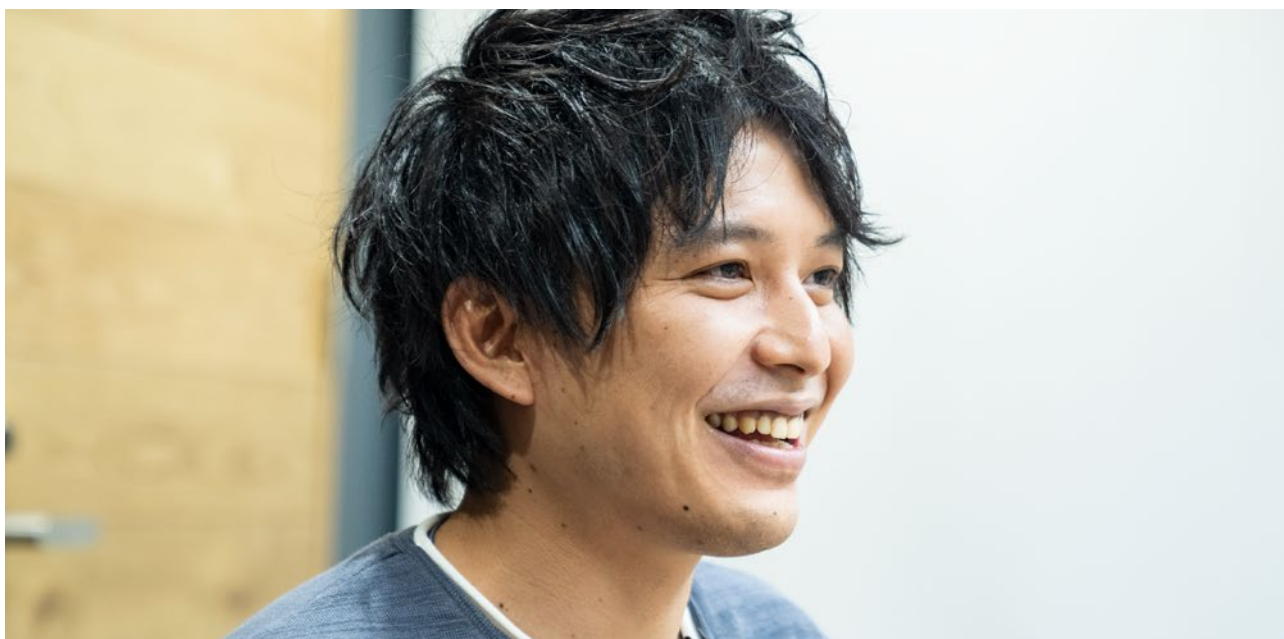
—EC部門の方が「こうしたいな」ということを簡単にできるというのは業務レベルでかなりの変化ですね。定量面ではどういった影響がありましたか。

田伏氏 フォーム一体型にした時のCVRは1.3倍～1.4倍に向上しました。全体の売上規模感でいうと1年で1.5倍、2年でマックスで3倍に伸びています。LTVも1.5倍くらいに伸びていますね。



国産オーガニックベビースキンケアブランド「ALOBABY（アロベビー）」

ブランドを好きになってもらえるポイントを上手く伝える Letroを活用したUGC施策



—そもそも、マーケティング全体の中でUGCはどういった役割を果たしているのでしょうか。

田伏氏 UGCは、多くのお客様が購入前に調べるものなので、それをサイト内でしっかり見せるのは必要だと思っています。自社で加工してクチコミとかレビューを掲載する企業様も多いと思うのですが、お客様に対して、企業が作ったものであるという先入観を与えてしまう可能性もあります。UGC、特にInstagramの投稿だと、リアルな生の声としてお客さんに捉えてもらえるのが良いと思っています。私たちが捉えている商品の魅力の他にも、お客様それぞれが感じている魅力を投稿してくださっているので、ブランドを好きになってもらえる

ポイントをUGCを使うことで上手く伝えられると感じています。

—自社でUGCを埋め込んで表示するといった選択肢もあったと思うのですが、敢えてLetroを導入したのはなぜでしょうか。

田伏氏 以前はUGCをサイトに静的に埋め込むかたちで掲載していました。ただ、どのUGCが成果に繋がっているのかという検証にとても時間がかかり、数値を見ながら高速で改善を回す必要性を感じていました。PDCAを素早く回せるところがLetroの良いところなので、ブランドフェーズ的にも人間的にもしっかり運用できる環境になったので、導入を決めました。

—Letroを導入してどういった変化がございましたか。

田伏氏 やはり今回いれてみて、とりあえずUGCを表示しておけばいいものではないなと思いましたね。UGCをどの位置でどのようなデザインで見せるかだったり、どのUGCを選ぶのかによって全然数字が変わってくるので、LetroによってPDCAを速く回せるようになったことは大きな成果です。数値に基づいた検証を回すことで、どういふUGCがお客様にとって有益な情報なのかが見えてくるので、サイトのコンテンツ以外

でも、DMや同梱物、メルマガのクリエイティブ開発にも幅広く活かせると思います。

—定量面では、どういった変化がありましたか。

田伏氏 初速でCVRは最大1.5倍に向上しています。ECサイトのトップや商品ページ、LP等主要な顧客接点にはいるのですが、CVRは平均して1.2倍に向上しています。これから見せ方や掲載UGCの最適化PDCAを回すことでさらにCVR改善率は上がると思っています。



ベンチャーが大きい企業に勝てる場所は スピード感しかない

スピードと数字重視ならLetro×ecforce

—最後にLetroとecforceを検討している
企業様向けにアドバイスをお願いします。

田伏氏 ベンチャーが大きい企業に勝てる
ところはスピード感しかないと思っています。
スピード感を大事にされている企業さん
にはおすすめです。Letroもecforceも、
アクションが素早くできる機能だけではなく、
チェックの機能もちゃんとあるのが良い
と思っています。会社の性質上、数字とか
ロジカルさが求められるので、「効果がで
ているのか、費用対効果がどれだけの

か」の数字分析がどちらのツールもしっかり
できますし、種類も豊富にあります。数
値にこだわって検証を高速にやりたい会社
さんには良いかなと思っています。



サービスサイトでは他にも導入事例やお客様のインタビューを掲載しています。ぜひご覧ください。

機会損失を防ぐ多彩な機能で、消費者にシームレスな購買体験を提供するECプラットフォーム「ecforce」

▶ <https://ec-force.com/>

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「Letro」

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

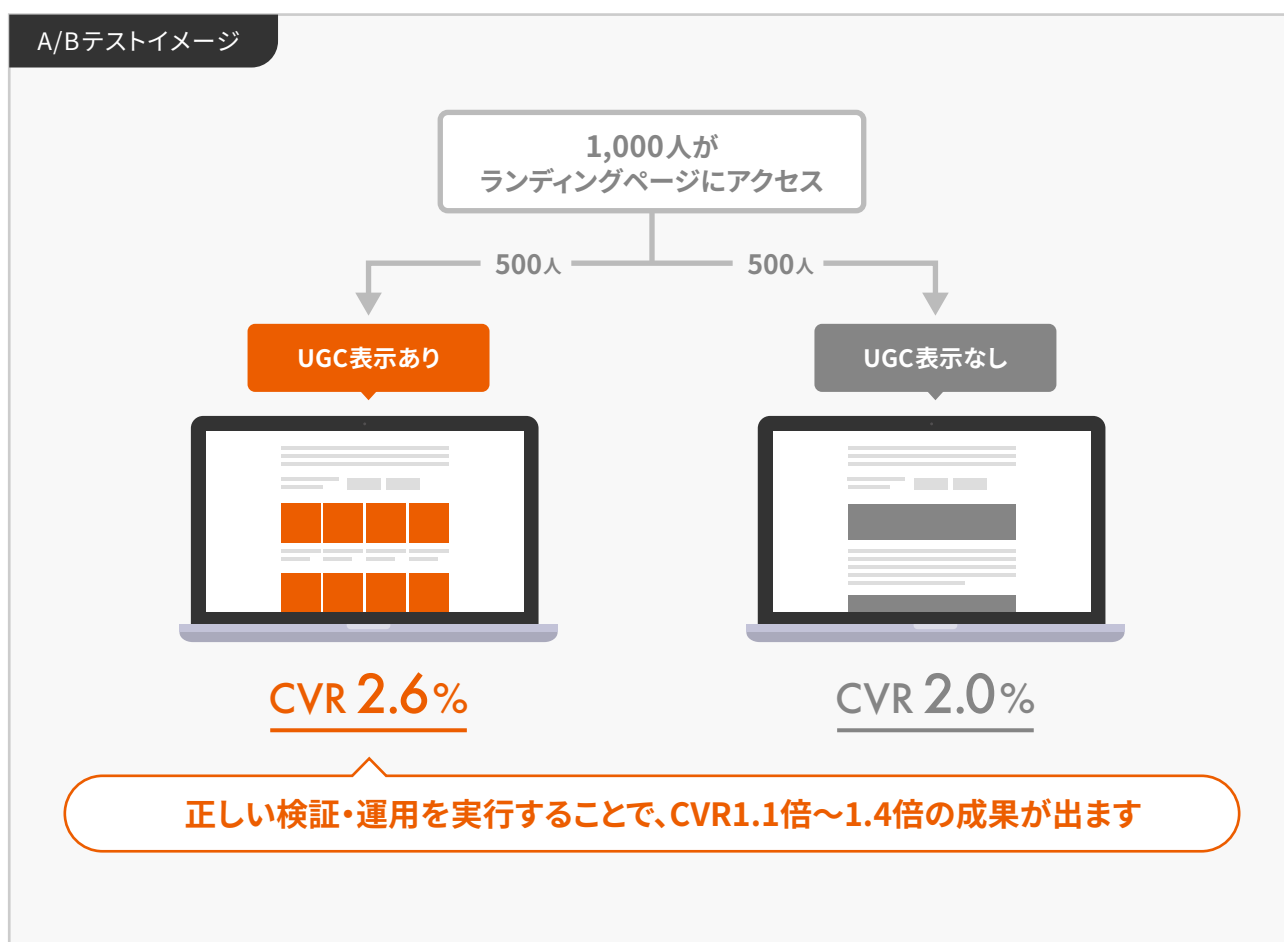
SOLIAも実践した
UGC運用

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。



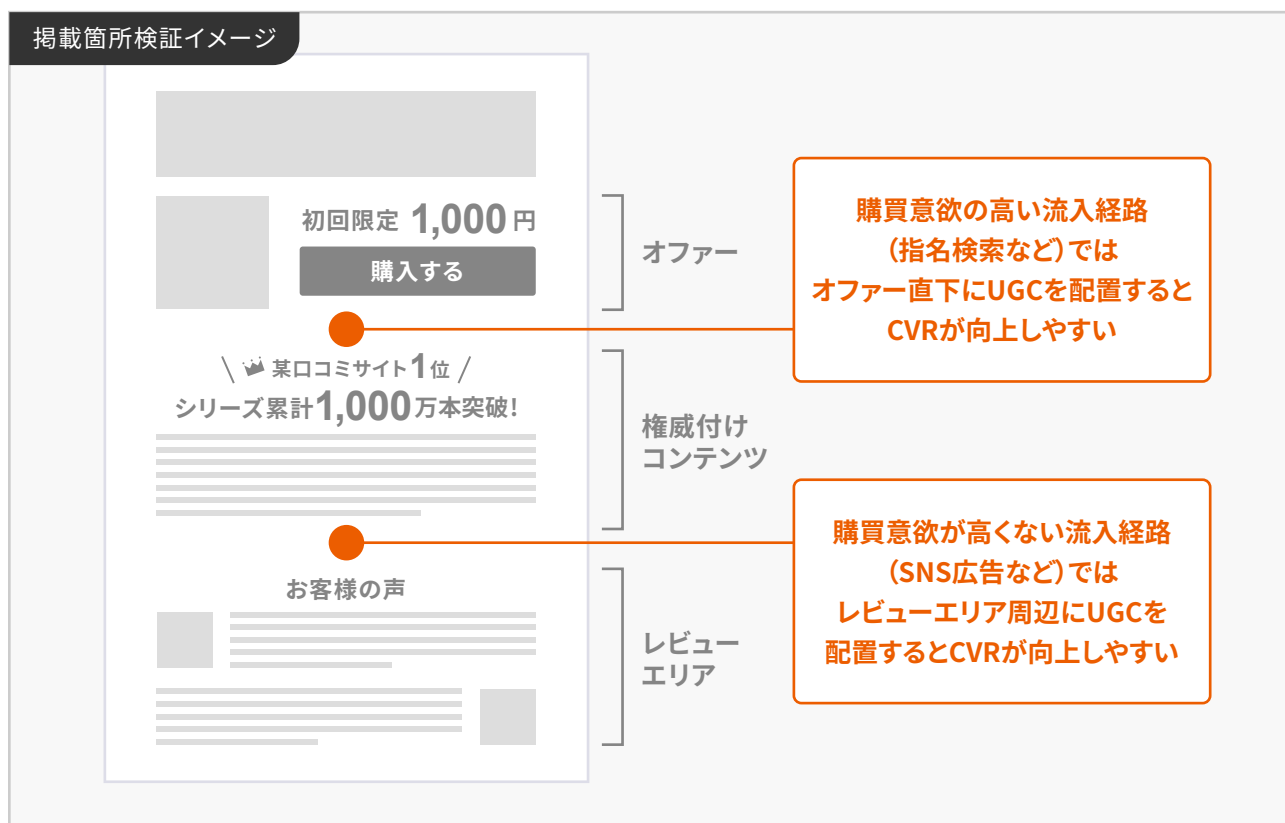
2 掲載位置の検証

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No.1



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%



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(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210社以上の導入・CVR向上実績

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

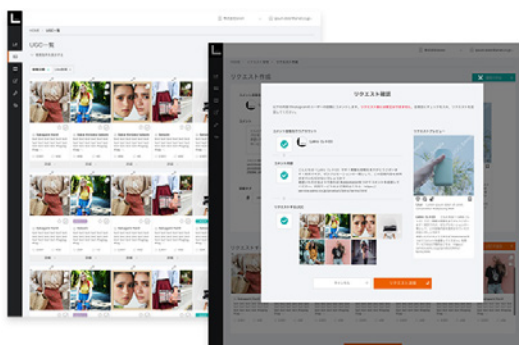
資料をダウンロードする

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