

Letro

導入事例

Sparty

株式会社Sparty
Sales Division
WEB Section Chief

坂口 光氏

新規獲得広告・LPで

実現する顧客体験とは？

パーソナライズD2Cブランド
MEDULLAの顧客体験



Allied Architects

はじめに

2018年に日本初となるパーソナライズシャンプーのD2Cブランド「MEDULLA（メデュラ）」を展開し、販売開始からわずか3年で累計会員数35万を突破（2021年5月時点）。その後も、パーソナライズスキンケア「HOTARU PERSONALIZED（ホタル パーソナライズド）」やパーソナライズボディメイクサポート「Waitless（ウエイトレス）」を展開し、D2C×パーソナライズの第一人者としての地位を確立しています。今回は、Spartyのマーケティング戦略でどのような顧客体験を大切にしているのか、獲得段階でのコミュニケーション戦略、LPでのコミュニケーション設計について、WEBマーケティング領域の責任者である坂口光氏にお話をうかがいました。

目次

- 03** お客様がそれぞれが望む商品を形にする、MEDULLA流パーソナライズとは？
 - 04** マーケティング戦略において大切にしている顧客体験とは？
 - 05** 獲得段階でのコミュニケーションで実現する顧客体験とは？
 - 06** LPでの最適なコミュニケーション戦略とは？
 - 08** Spartyが取り組むUGC活用
- Appendix.** UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介



Sparty

Sales Division
WEB Section Chief

坂口 光氏

お客様がそれぞれが望む商品を形にする、 MEDULLA流パーソナライズとは？

— 御社のブランド「MEDULLA」についてお聞かせください。

坂口氏 MEDULLAはもともと、弊社の代表の奥様が髪質に合ったシャンプー選びに難しさを感じていたところをヒントに、「ユーザーそれぞれが自分にあったシャンプーが作れたら良い」と考え、生まれたブランドです。

10の質問から導き出された診断結果をもとに、およそ5万通りの組み合わせの中から自分に合った商品を購入することができる、パーソナライズに特化したシャンプー・トリートメントのサブスクリプションサービスとなっています。

弊社の「診断」はスマホやPC上で簡単に行うことができますので、「スマホの中で完結する美容院」をコンセプトに商品をお届けしています。

— MEDULLAの大きな特徴である「パーソナライズ」には様々な定義があると思います。例えば商品の選択肢を増やしてそこから選んでもらうという形でも「パーソナライズ」と呼ぶことができると思いますが、御社では「パーソナライズ」をどう定義されているのでしょうか？

坂口氏 MEDULLAの特徴は、診断結果に基づいて「お客様ひとりひとりに合ったシャンプーを作ることができる」という点です。お客様もMEDULLAに対して「より自分にあったものが見つかる」ことを期待していると思いますので、例えばSKU（※1）の上限数などは決めていません。今後も改善を重ね、お客様の望むパーソナライズに対応できるような商品開発・マーケティングに取り組みたいと考えています。

（※1）SKUとは：Stock Keeping Unit（ストック・キーピング・ユニット）の略で、受発注・在庫管理を行うときの、最小の管理単位をいいます。同じ商品でもパッケージ、入り数などの違いで区別し、アイテムよりも小さな単位に分類します。（引用：大和物流株式会社・用語集）

マーケティング戦略において大切にしている顧客体験とは？

—御社がコミュニケーション施策設計を行う際に、どのような点を重視されているのでしょうか？

坂口氏 マーケティングに限らずブランド全体において、お客様の弊社に対する期待を維持し続けてもらえるコミュニケーションを心がけています。特に、そこにお客様の「きゃーっ♡」というときめきがあるかどうかを大切にしています（笑）

例えば広告LPから診断ページに進み、質問に答えながら自分にあったシャンプーが作られていく過程は「きゃーっ♡」とときめいていただける要素だと思っています。

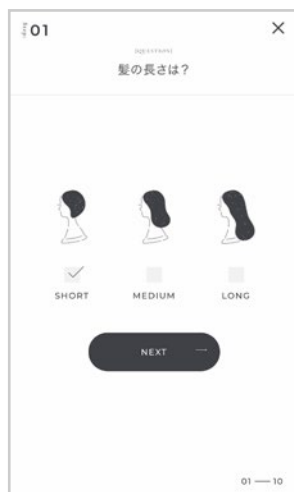
MEDULLAが大切にしているのは、お客様がそれぞれもっている「なりたいイメージ」です。

お客様の現状のお悩みに対してどうアプローチするかというのももちろんですが、

そうしたお悩みの解決より、なりたいイメージに近づく商品だと理解していただくことがお客様の「きゃーっ♡」に繋がると考えています。

—ダイレクトマーケティングにおける顧客体験の多くは、顧客の「課題や悩み」を起点にし、商品でいかにそれを解決できるかというのがポイントにあったと思います。それに対してMEDULLAの場合は、マイナスを解決するのではなく商品を使うことでプラスの体験を与えることをゴールにマーケティングを行なっているんですね。

坂口氏 確かにそうですね。MEDULLAは「課題を解決する商品」ではなく「なりたい自分になれる商品」という方がより適していると思います。



MEDULLAの診断ページでは、髪の状態や今の気分、なりたい髪などのイメージなどの質問に答えることで診断結果が現れ、カスタマイズされたシャンプー・トリートメントが処方される。

獲得段階でのコミュニケーションで実現する顧客体験とは？

「なりたいイメージに近づける商品である」ことを伝えるためには、どういったメッセージの訴求を行なっているのでしょうか？

坂口氏 コミュニケーションを設計する際には「MEDULLAだったらそれを言うかどうか」を基準に考えています。例えばMEDULLAからは「自分のために髪をきれいにする」というメッセージをお伝えしています。ダイレクトのコミュニケーションでよく見られる「モテるために髪をきれいにする」というようなメッセージの方が、獲得がしやすい面もあります。しかしそこを強調することはMEDULLAの

世界観やコンセプトとは少しずれてきてしまうと思います。

「獲得効率よりもブランドの世界観やコンセプトとの整合性を重視しているんですね。」

坂口氏 そうですね。ただ弊社の場合、完全にブランド重視で獲得効率を考えていないわけではありません。とても難しいのですが、例えば「モテる」ということをテーマに訴求する時も、「髪が綺麗になったことでモテた」ならいいけれど「髪が綺麗じゃないからフラれた」というのは違うなと思っています。

	2018年	2019年	2020年
SEM	○	○	○
Facebook	○	○	○
Instagram	○	○	◎
LINE	◎	○	○
YouTube	×	△	○
GDN/YDN	○	○	○
ニュースアプリ	△	△	×
アフィリエイト	○	○	○



ー獲得効率とブランドの世界観のバランスはどのようにお考えでしょうか?例えば「きゃっ♡」はするけど、数字がついてこない...など

坂口氏 マーケティングにおいて数字も大切にしています。広告運用していく過程で分かったこととしては、媒体によってはときめきを大切にしたクリエイティブの方が獲得効率が良いという傾向もあります。例えば特に顕著な媒体がInstagramです。Instagram広告においては、ごりごりの訴求はCTRは高いが、経験上CPCは下がってこないことがあります。一方でときめきを意識したクリエイティブ、例えばイラストや手書き風のクリエイティブのほうがCPCが下がるという傾向もあります。

LPでの最適なコミュニケーション設計とは?

LPで商品理解を促すための工夫について教えていただけますでしょうか。

坂口氏 お客様がLPに遷移した時の第一印象である、ファーストビューを大切にしています。お客様に理解していただきたいMEDULLAの1番大きな特徴は、自分の髪に合わせてオーダーメイドできるという点です。そのためLPのファーストビューは、その特徴をいかに理解してもらうかをポイントにおいて制作しています。

具体的には、5色のシャンプーのボトルを並べて商品の「カスタマイズ性」を伝える画像を使用することや、掲載するテキスト

にもカスタマイズ性を訴求する要素を取り入れています。



MEDULLA：LPのファーストビュー画像（2020年当時のもの）

—LP内のコミュニケーションで大切にしていることを教えていただけますでしょうか。

坂口氏 LPの後にあるコミュニケーションとのギャップを感じさせないUI/UXにすることは大切だと思います。

私たちの場合、LPの後にはブランドの世界観を重視したカスタマイズ診断ページがあります。そのため、CVRを上げることを重視したLPでは、カスタマイズ診断ページへ遷移したお客様に違和感を与え、離脱が生まれてしまいます。そうすると結果的にコンバージョンにも繋がりません。

もちろん商品は購入していただきたいですが、同時にお客様に商品を通してトキメキ

を感じてもらうことや、最高のカスタマーサービスを伝えることもとても重要だと考えています。

—LP内でトキメキを提供するコンテンツとして具体的にどのようなものを取り入れているのでしょうか。

坂口氏 商品を開封した瞬間を一つのトキメキのポイントと捉え、商品開封のクリエイティブをLP内に掲載しています。実際にMEDULLAをご購入いただいたお客様の声としても商品を開封した際の体験が良かったというお声をいただきますし、弊社も自信を持ってお届けしています。



Spartyが取り組むUGC活用

広告LPと診断ページ合わせたCVR

1.1倍

- もともと広告クリエイティブにおけるABテストやLPの効果検証は行なっていたが、こういった表示形式が良く、クリックされやすいかなどの検証をしたいと考えていた。
- 商品が届いて箱を開けた時の画像や、診断結果と一緒に商品がうつっているような、お客様が実際に体験している様子が伝わるUGCはCTRやCVRが高いことが分かった。
- Letroを活用した施策で得られた示唆は、様々なコミュニケーション改善のヒントになっている。

「御社の場合広告LPや診断ページにUGCを表示させる施策に取り組んでいらっしゃいます。UGCはこうした場面において何を訴求するためのコンテンツだと位置付けているのでしょうか？」

坂口氏 ユーザー数が伸びてきたとはいえ、パーソナライズという領域自体はまだまだニッチなものだと考えています。そのため、実際に商品を使っているお客様のリアルな声が詰まったUGCは、MEDULLAを通して得られる体験をより効果的にお伝えして理解を促すコンテンツだと思っています。UGCによって、パーソナライズをより

身近に感じていただけたらと考えています。



ページの世界観やブランドのイメージを壊さずに成果をあげるUGC表示施策に取り組んでいる。



—UGCを活用するためのツールは様々ありますが、その中でLetroを選ばれた理由をお聞かせいただけますか？

坂口氏 理由は2つあります。まず1つは柔軟なデザインの実現によるCVR向上への期待です。そして2つ目はUGCごとに数値が確認できるという点です。UGCごとのCTRやCVRを管理画面で計測する機能は、以前使用していたツールではできなかったもので、そこもLetroを選んだ大きな理由になっています。

—UGCをただ表示させるだけでなく、UGCごとのCTRやCVRまで見た方がよいと考えているのはマーケターとしての観点が強いからでしょうか？

坂口氏 そうですね。もともと弊社では、広告クリエイティブにおけるABテストやLPの効果検証を常に走らせていますので、定量的な数値を確認しながら施策改善を行っていくという意識は強いと思います。その上でUGCについても、こういったものがよりクリックされやすいのか、こういった表示形式が良いのかなどの検証は行なっていきたいと考えていました。

—実際にLetroを運用されてみて、成果はいかがでしたか？

坂口氏 広告LPと診断ページ合わせて現在CVRが1.1倍という成果がでています。また、そのほか様々な気づきも得られたのでとても良かったと思っています。

—具体的にはどのような気づきがあったのでしょうか？

坂口氏 UGCはリアル感が大切だとわかったことはよい示唆だったと思っています。それまでは、商品を顔の近くに持って自撮りしたようなUGCを使う傾向がありました。しかし実際は、商品が届いて箱を開けた時の画像や、診断結果と一緒に商品がうつっているような、お客様が実際に体験している様子が伝わるUGCの方がCVR、CTRが高いという結果でした。この示唆は広告クリエイティブにも活かしています。

—御社では今後UGCをどのように活用していきたいと考えていますか？

坂口氏 UGCの出し分けについては取り組んでいきたいと思っています。弊社にはパーソナライズされたお客様のデータがあります。こうしたデータを活かし、診断結果などによる細かなUGCの出し分けができれば、お客様に対してよりパーソナライズ性の高い体験をご提供できるのかなと思っています。



Sparty様が実践する顧客体験やLPのコミュニケーション設計、UGC活用についてご紹介しました。

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。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>

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



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

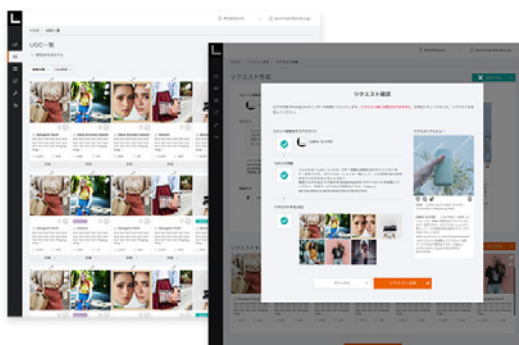
資料をダウンロードする

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