

Letro

導入事例



大地を守る会

DAICHI WO MAMORU KAI



大地を守る会  
宅配事業本部 副本部長

吉川 賢治氏

大地を守る会 / オイシックス・ラ・大地

**CVR1.15倍** を実現した  
UGCの高速PDCAとは



Allied Architects

# はじめに

「これからの食卓、これからの畑」という企業理念のもと食材配達事業を行なっているオイシックス・ラ・大地株式会社。そんな同社は日本で初めての有機農産宅配サービスである「大地を守る会」を展開しています。

今回は、UGC活用ツール「Letro」を活用し、定期コースへの引き上げ用LPのCVRを1.15倍に向上させた施策について大地を守る会宅配事業本部副本部長の吉川賢治氏にお話をうかがいました。

※2020年3月に実施したインタビュー記事を元に作成

## 目次

- 03 お試し商品到着後14日以内の顧客に向けた定期宅配コースの引き上げに課題
- 04 「定期引き上げ用LP」のCVR1.15倍を実現するために行ったこと
  - UGCで、顧客の「定期コースを取り入れた生活」の自分ごと化を促進
  - Letroの管理画面を活用し効果測定から改善までを高速回転で実現
  - UGC掲載後のCVRが1.15倍に改善「顧客体験を可視化」できる、なくてはならないコンテンツに
- 07 UGCの活用幅を広げ、施策全体の投資対効果の改善を目指す
- 08 オイシックス・ラ・大地も実践したUGC運用
- Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介



大地を守る会  
宅配事業本部 副本部長

**吉川賢治氏**

## お試し商品到着後14日以内の顧客に向けた定期宅配コースの引き上げに課題

— Letroを導入した目的や、導入前の課題を教えてください。

**吉川氏** 新規のお客様向けである「お試し商品」のお申込みは好調に獲得できていましたが、一度お試し商品を購入いただいたお客様からの定期宅配コースへの引き上げ率に課題がありました。お客様のヒアリングからも食材の定期宅配というなじみの

ないサービスを始めるにあたって、利用イメージが持てないというハードルがあるのではと仮説を立てました。

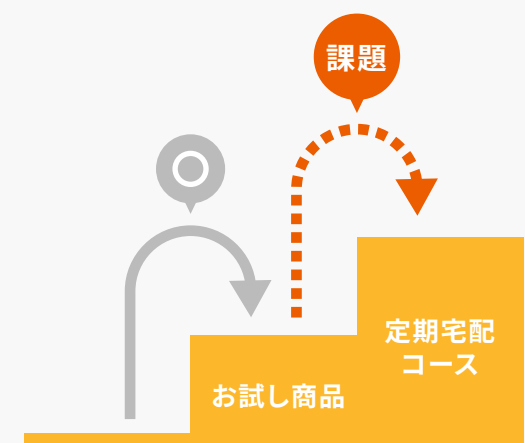
そこで、お客様の声であるUGCは、定期購入にお申込みいただく際のそのような心理ハードルを下げるコンテンツになり得るのでは、そして結果として「定期顧客獲得単価」の削減に繋がるのではないかと考え、Letroを導入しました。

オイシックス・ラ・大地株式会社の課題

初回お試し商品を購入したお客様に  
定期宅配コースを案内する  
ツーステップマーケティングを実施



定期宅配コースの引き上げに課題



## 「定期引き上げ用LP」のCVR1.15倍を実現するために行ったこと



## UGCで、顧客の「定期コースを取り入れた生活」の自分ごと化を促進

—行った施策の内容を教えてください。

**吉川氏** 新規お試しセット到着から14日以内のお客様に向けた定期コース引き上げ用のLPにUGCを掲載しました。定期引き上げ用LPでは、「安全でおいしい食べ物が自宅に届く便利さ」や「余計なものを使わないからだにいい食生活」など、お客様が実際に定期コースのお申し込みをいただ

いた後の体験を想像していただける訴求を中心にしています。

よって、掲載するUGCを選ぶ際にも「定期コースを取り入れた生活」が具体的なイメージとして伝わることを重視し、お客様が実際に「大地を守る会の食材を使って作ってくださった料理」のUGCをメインに活用しました。



大地を守る会の定期引き上げ用LP。新規お試しセット到着から14日以内の顧客に案内している。

参照URL：<https://takuhai.daichi-m.co.jp/pr/teiki/entry/>



定期引き上げ用LPに、実際の顧客が「大地を守る会の食材を使って作った料理」のUGCを掲載している。

## Letroの管理画面を活用し 効果測定から改善までを高速回転で実現

**吉川氏** UGCを掲載後、すぐに結果につながったわけではありませんでした。モバイル版LPのCVRはUGC掲載前と比較して105%と改善したものの、PC版LPのCVRは逆に掲載前よりも落ち込む結果となってしまったんです。

そこで、PC版LPでは、UGCの掲載を横3枚表示から2枚表示へ、一覧表示からスライダー表示へ、さらにCTRが比較的高い

UGCを一番前に追加するなど、細やかな運用を行いました。モバイル版もLPでも、CTRが高いUGCを一番前に表示する対応を行いました。

Letroの管理画面でひとつひとつのUGCの効果が分かりやすく参照できること、またUGCの掲載位置や表示方法も簡単に変わられるため、PDCAを素早く回転させることができました。

## UGC掲載後のCVRが1.15倍に改善 「顧客体験を可視化」できる、なくてはならないコンテンツに

—Letroを導入したことで得られた成果  
または結果を教えてください。

**吉川氏** 最終的には、定期引き上げ用LPのCVRを、PC版で1.15倍、モバイル版でCVR1.1倍に改善することができました。UGCで「少し先の未来」を見せてあげることで、お客様の利用イメージを高められたのではと考えています。多くの企業のUGC活用支援を行っているアライドアーキテクツさんのノウハウに基づいて細やかな運用

を行った結果、このような実績を出すことができましたと思います。

また、今回しっかりと結果につながったため、LP上にUGC掲載あり・なしの場合の効果を比較する「A/Bテスト」は終了し、現在は、引き上げ用LPには必ずUGCを表示する方針に変更しています。今では、UGCは、定期商品購入後の「顧客体験」を可視化できる、引き上げ用LPになくてはならないコンテンツであると感じています。

## UGCの活用幅を広げ、 施策全体の投資対効果の改善を目指す



—今後の展望を教えてください。

**吉川氏** 引き上げ用LPでしっかり効果を出すことができたので、新規顧客向けのお試し商品用LPでもUGC掲載あり／なしの検証を開始しました。新規用LPは流入ボリュームが多いため、通常は新しい施策を行う際に慎重にならざるを得ないのですが、

今回はすでに引き上げ用LPでのCVR向上の実績があったため、スムーズに新施策を取り入れ、検証を開始することができました。

現在、お試し商品用LPでは「お試しセット」の口コミとそれを使った料理のUGCをメインに掲載しており、CVRも改善の傾向にあります。「大地を守る会」に今まで接点のなかったお客様にも、ライトに興味を持っていただけるコンテンツとして、今後結果につながってくることを期待しています。

また、これからは、お試しセットを購入いただいたお客様へのメールにもUGCを活用し、引き上げ用LPの流入増加に繋げていきたいと考えています。このように、UGCの活用幅を拡げることで、施策全体の投資対効果を改善していきたいですね。

オイシックス・ラ・大地様が実現した、LPのCVRが1.15倍向上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>

オイシックス・ラ・大地  
株式会社様も実践した

# UGC運用

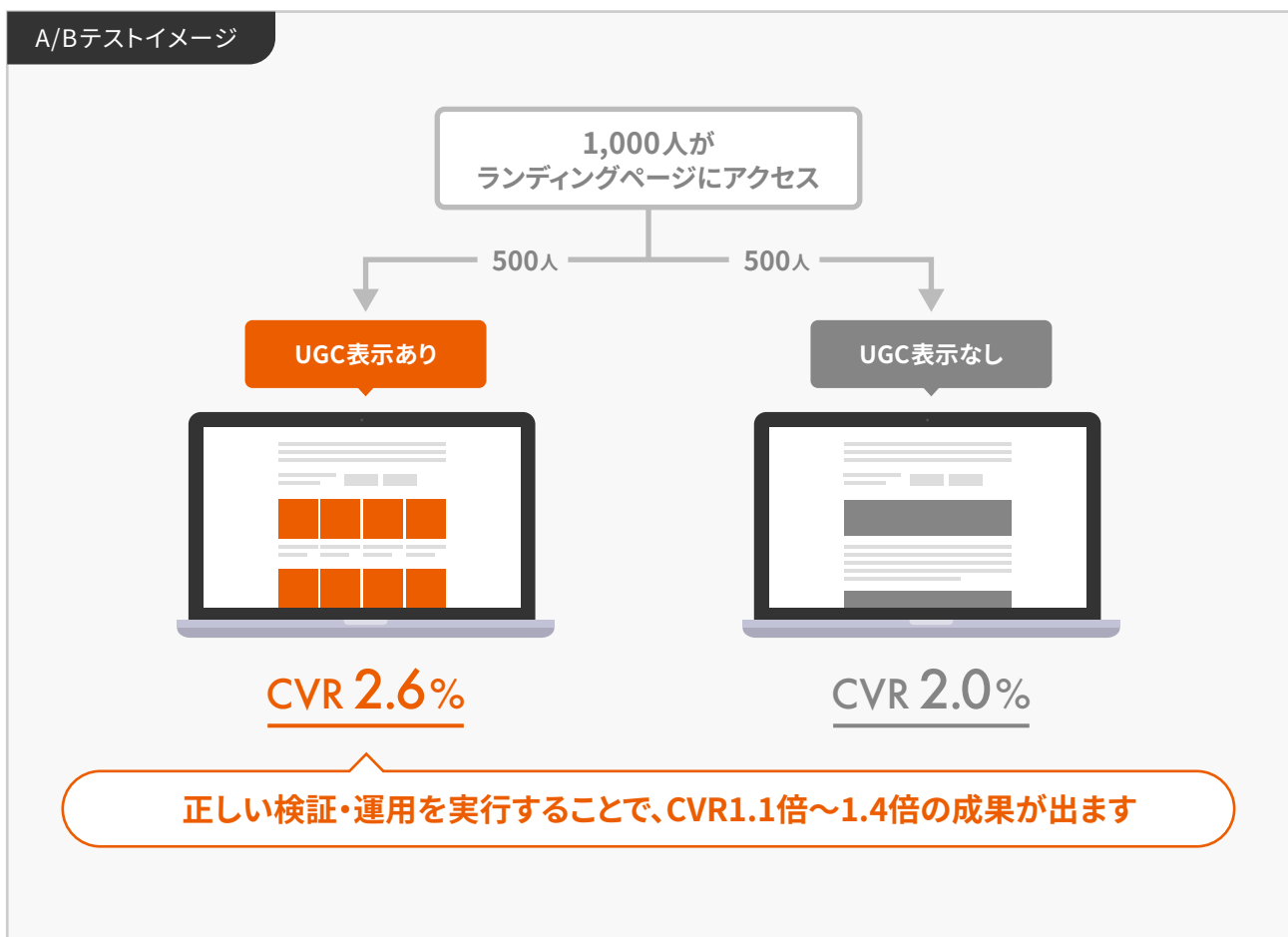
---

# 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。



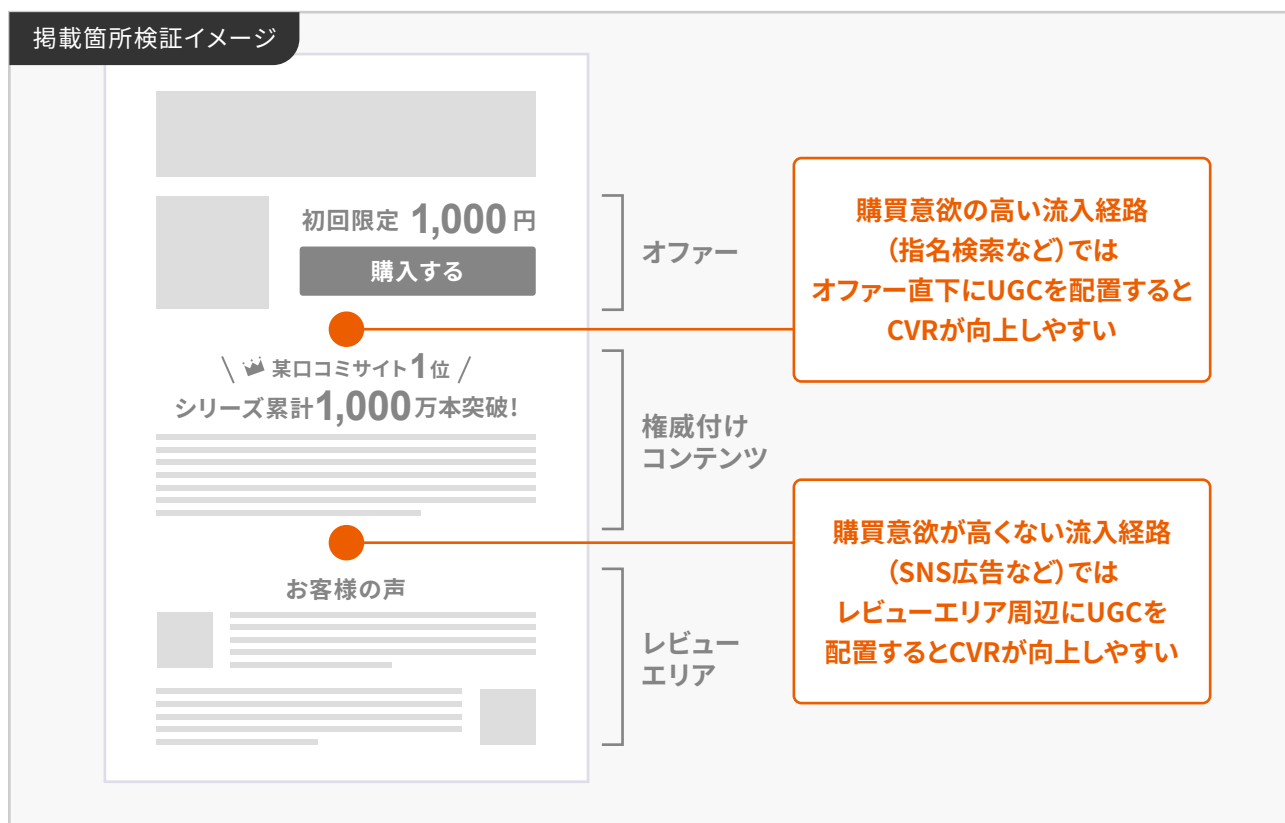
## 2 掲載位置の検証

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が向上するのかは、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。



クチコミ訴求



SNS訴求

### 4 UGCを表示するデザインのパターン検証

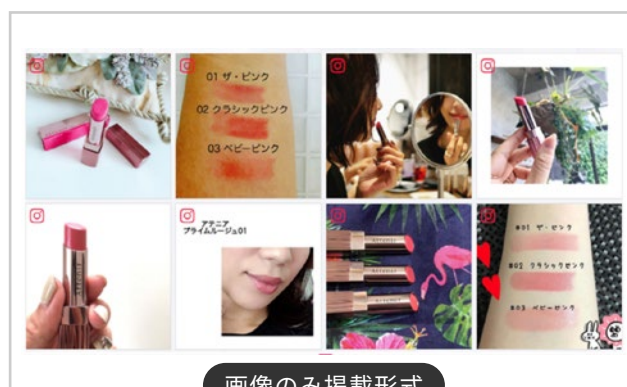
次に、UGCを表示するデザインのパターン検証を行います。デザインのパターン検証とは、UGCの画像のみ表示する、UGCの画像+短いテキストを表示する、UGCの画像+長いテキストで表示する、のような検証です。

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。



横スクロール形式



画像のみ掲載形式

## 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<br>61 likes 1 comment   | 21,403  | 330   | 1.54% | 23       | 6.97%     |
|  | User B<br>112 likes 2 comments | 12,162  | 237   | 1.94% | 20       | 8.43%     |
|  | User C<br>150 likes 0 comments | 9,384   | 142   | 1.51% | 10       | 7.04%     |
|  | User D<br>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<sup>1</sup>

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<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

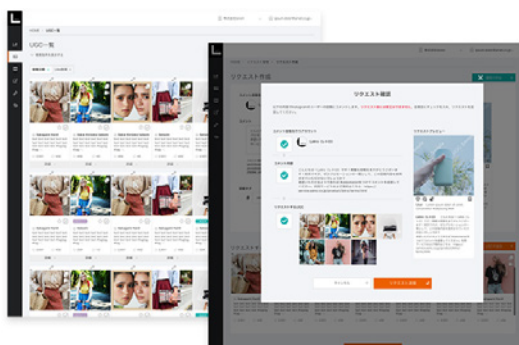
資料をダウンロードする

# 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)