

Letro

導入事例

COLORIS

COLORIS  
Brand Manager

稲葉菜月氏

CVR 1.24倍

CPA 改善率 32%

を実現

D2CヘアカラーブランドCOLORISの  
急成長を支える

ラクして成果がでる施策とは？



Allied Architects

# はじめに

日本初のパーソナライズヘアカラーサービス「COLORIS（以下、カラリス）」を展開する株式会社ストックメディエーション。20代から40代の女性を中心に支持され、ローンチからわずか2年で会員数が5万人を突破するなど急成長を遂げています。同社では、UGCを活用しCVRを1.24倍に向上させる成果を上げています。今回は、ブランドマネージャーの稲葉菜月氏、COOの近藤彰吾氏に、マーケティングにおけるUGCの意義やUGC施策に取り組んだ背景についてお話を伺いました。



## 目次

- 03 セルフカラーという新概念のマーケティング  
“なぜ商品を使うのか” 理由の自分ゴト化が大切
- 04 検討段階別のコミュニケーションにUGCを活用
- 06 CVR1.24倍、CPA改善32%を実現したUGC活用
- Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介

**COLORIS** ■COLORIS  
Brand Manager**稲葉菜月氏**

## セルフカラーという新概念のマーケティング “なぜ商品を使うのか”理由の自分ごと化が大切

—まず最初に、御社の商品と顧客層について教えてください。

**稲葉氏** カラーリスは、自宅でサロン品質の理想の髪色を実現するパーソナライズヘアカラーのブランドです。WEBカウンセリングを通じて、1万通りの処方から一人ひとりにぴったりのヘアカラーセットをお届けしています。顧客層は20代～40代の女性をメインターゲットにしています。結婚や出産などライフステージの変化とともにセルフカラーを検討する方が多くなるのですが、既存のヘアカラーだと、美容室に行くか、市販品で染めるかという選択肢しかなく、価格帯や品質の点で二極化していました。

カラーリスは、「大人の女性が、妥協せず、前向きに選択できるセルフカラーを作りたい」という思いから、サロンの代替品でもなければ、市販品の代替品でもない、二つの中間の全く新しいポジションのセルフカラーとしてブランドを設計しています。



—生活者に浸透していない新概念のマーケティングは認知や新規獲得の観点で難易度が高いと思いますが、御社は「パーソナライズヘアカラー」のマーケティングでどのような点を大切にしていますか？

**稲葉氏** 「なぜカラリスを使うのか」という理由を自分ごと化してもらうことを大切に

しています。“パーソナライズヘアカラー”という言葉自体はキャッチーなので、放っておくと商品の機能的な側面だけが伝わってしまいます。それだと今までセルフカラーを使っていない方からすると「私に合う商品ではない」と認知されてしまうと思っているので、「なぜカラリスを使うのか」という理由に気づき、自分ごと化してもらえるストーリーを発信することを意識しています。

## 検討段階別のコミュニケーションにUGCを活用

—マーケティング全体におけるUGCの意義を教えてください。

**稲葉氏** 不安払拭のためと共感を生むための二つの意義があると考えています。商品を検討している顕在層は、購入前の迷いや不安があるので、仕上がりやビフォーアフターを伝えるためにヘアカタログのようにUGCを見せています。購入より手前の認知や潜在層に対しては、例えば「コロナ(※)で美容室に行けなかったからカラリスを使ってみただけけど、これだったら続けられそう」のような一連の体験がわかるUGCを活用し、ターゲットに近い方たちにブランドやストーリーに共感していただけることを目指しています。

—現在、UGCを新規顧客獲得向けLPと、購入前に必須受診である「無料Webヘアカラー診断」のサイト内に掲載、ダイレクトマーケティングに活用されていますが、新規獲得施策にUGCを活用された背景を教えてください

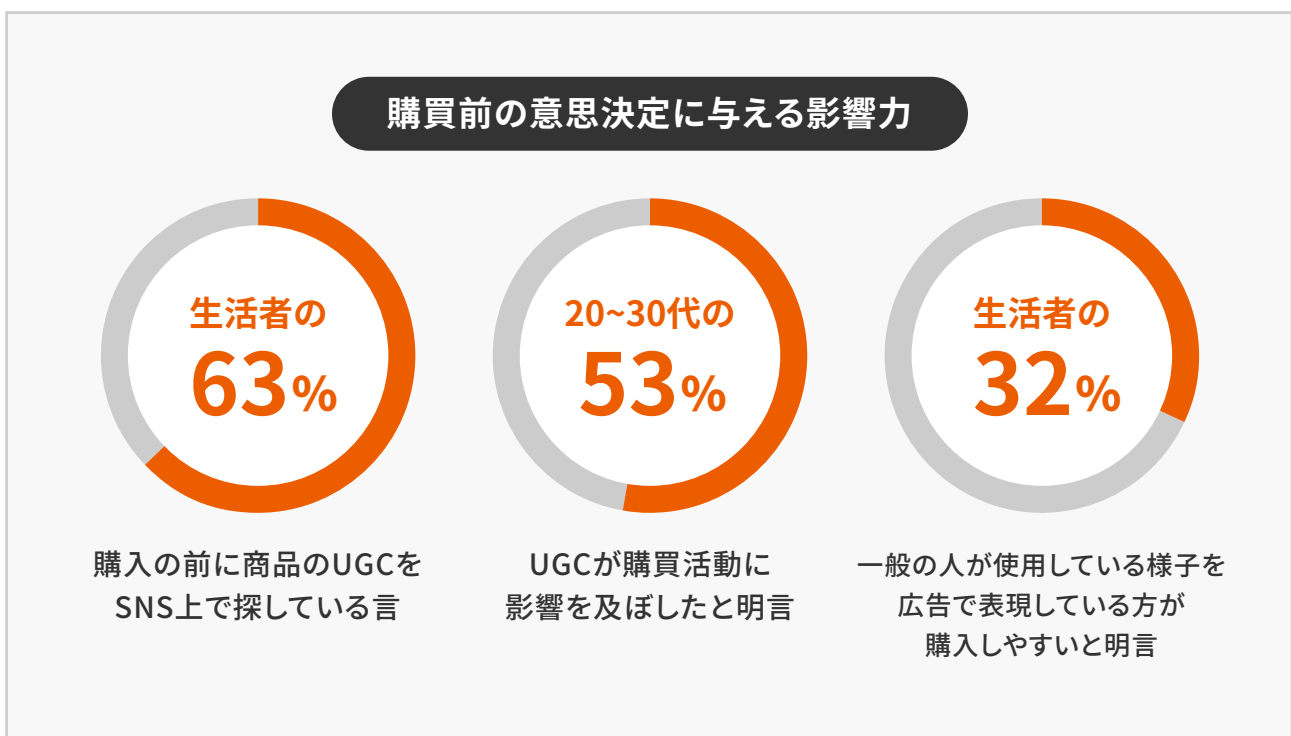
**近藤氏** LPの検証・改善は日々行っていました。特典を載せたり、サービスの特徴の見せ方を変えたり、成分を載せたりなど、様々なコンテンツを検証していましたが、その中でクチコミ（UGC）はお客様の不安を払拭するコンテンツとして最強だと思ったからです。

※コロナウイルス感染症対策の影響

**近藤氏** カラリスは商品開発にかなり投資しており、プロダクトのクオリティが高いブランドです。ただこうした商品の良さを、購入前のお客様に「わかってもらう、イメージしてもらう」難しさがあります。その点、UGCは実際に商品を利用いただいているお客様のリアルな声ですので、「商品にはこんな良さがあるんだ」「実際に使うとこんな仕上がりになるんだ」を自然に伝えることができます。広告からLPに流入し、商品のご購入を検討いただいているお客様の不安を取り除けるコンテンツとして、CVRの向上に貢献すると思いました。

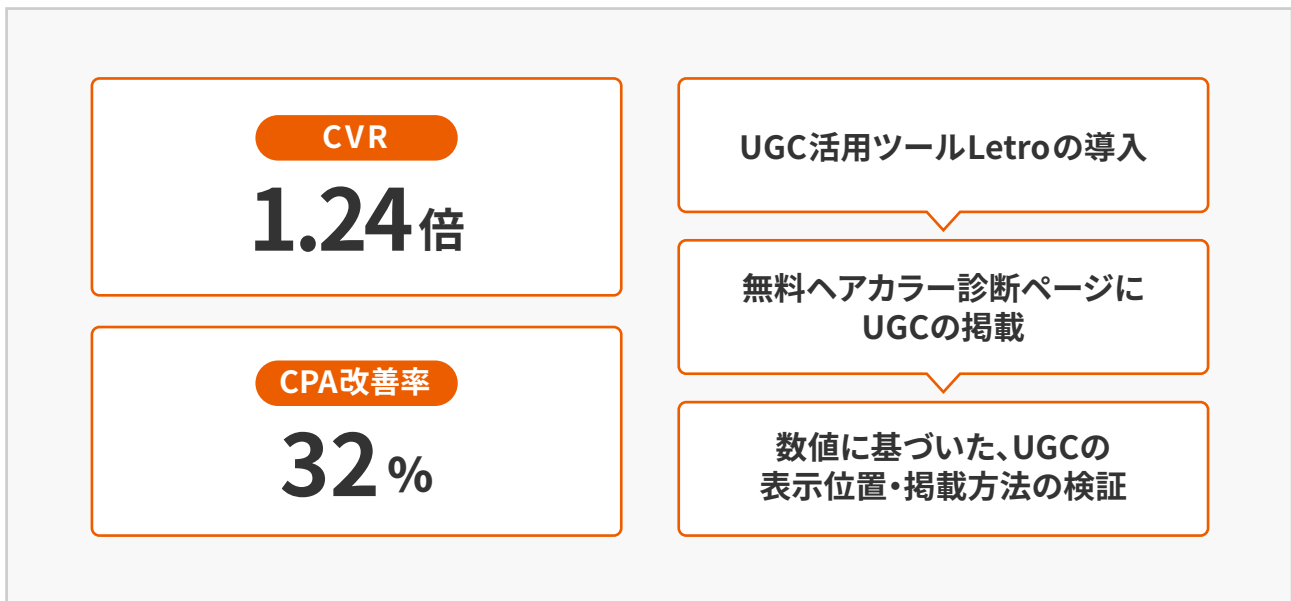
また以前、Instagramで「#カラリス」「#COLORIS」などのハッシュタグで検索した際に表示されるコンテンツを整理したら、自社LPのCVRが1.2倍に向上したことがありました。これってすごいことだと思うんです。ご自身で情報収集して購入判断をするお客様がとても多くいらっしゃるものが改めて分かりました。一度LPに流入したお客様が、UGCを検索するためにInstagramなどの外部メディアに出てしまうのであれば、LP内にそのコンテンツがあった方がいいだろうという発想で、サイト内にUGCを掲載しようと思いました。

「63%の生活者が、購入前に商品のUGCをSNSで探している」といった調査結果も出ている。



出典：Olapic 『Facebook & Instagram Advertising With UGC : A Practitioner' s Guide』より  
アライドアーキテクツにて作図

## CVR1.24倍・CPA改善率32%を実現した UGC活用施策とは？



—Letroを導入して、定量面ではどういった影響がありましたか。

**近藤氏** 「無料Webヘアカラー診断」ページのCVRが1.24倍に向上しました。CVRが上がり、コンバージョンのボリュームが増えてくると、媒体ごとの傾向も分かりやすくなり、媒体ごとのアロケーション計画が立てやすくなる副次的な効果もあります。それにより、全体のCPAにも好影響を与えて、CPA改善率32%を実現しています。

またUGC施策であれば、LTVを傷つけずにCVRの改善ができました。広告施策のCVR良化に取り組むと、LTVが悪化するなど結構相反することがあると思います。例えば、

価格を訴求するとLPのCVRは上がるけれど、その後の定期購入率は下がるとか。UGC施策の場合は、それがありません。LTVを傷つけずに新規顧客のCVRを上げられるという意味で、弊社の中では施策優先度はかなり高いですね。



一定性面ではどういった影響がありましたか。

**近藤氏** 施策全体のスピードが上がりました。成果が出る施策はその分工数も掛かってしまうことが多いですが、Letroでは客観的に「こういう仮説でテストしましょう」と

検証内容の提案をもらえるだけでなく、検証を実施する際も、複雑なコーディングなどは不要で即実装できて、数値結果の確認まで簡単にできます。施策をスピーディーに回しながら、成果につなげることができました。

The image shows a website interface for a hair color diagnosis tool. At the top, there's a header with the text "YOUR COLOR IS" and "ご購入はこちら". Below this, there's a section titled "ステキなヘアカラーが続々" (More beautiful hair colors) with "INSTAGRAM" written below it. This section displays two Instagram posts side-by-side. The first post is from @emineo4, dated 2020/01/06, with the text: "@coloris\_official のモニターをさせていただきました。\*今の自分の髪の状態". The second post is from @shiori2018429, dated 2021/03/29, with the text: "なかなか美容院へ行けないママさんにオススメ✨自宅でサロン仕上げのような". At the bottom of the page, it says "Powered by Letro".

新規顧客獲得向けLPと購入前に必須受診である「無料Webヘアカラー診断」のサイト内にUGCを掲載

COLORISのCVR1.24倍・CPA改善率32%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>

COLORISも実践した

**UGC運用**

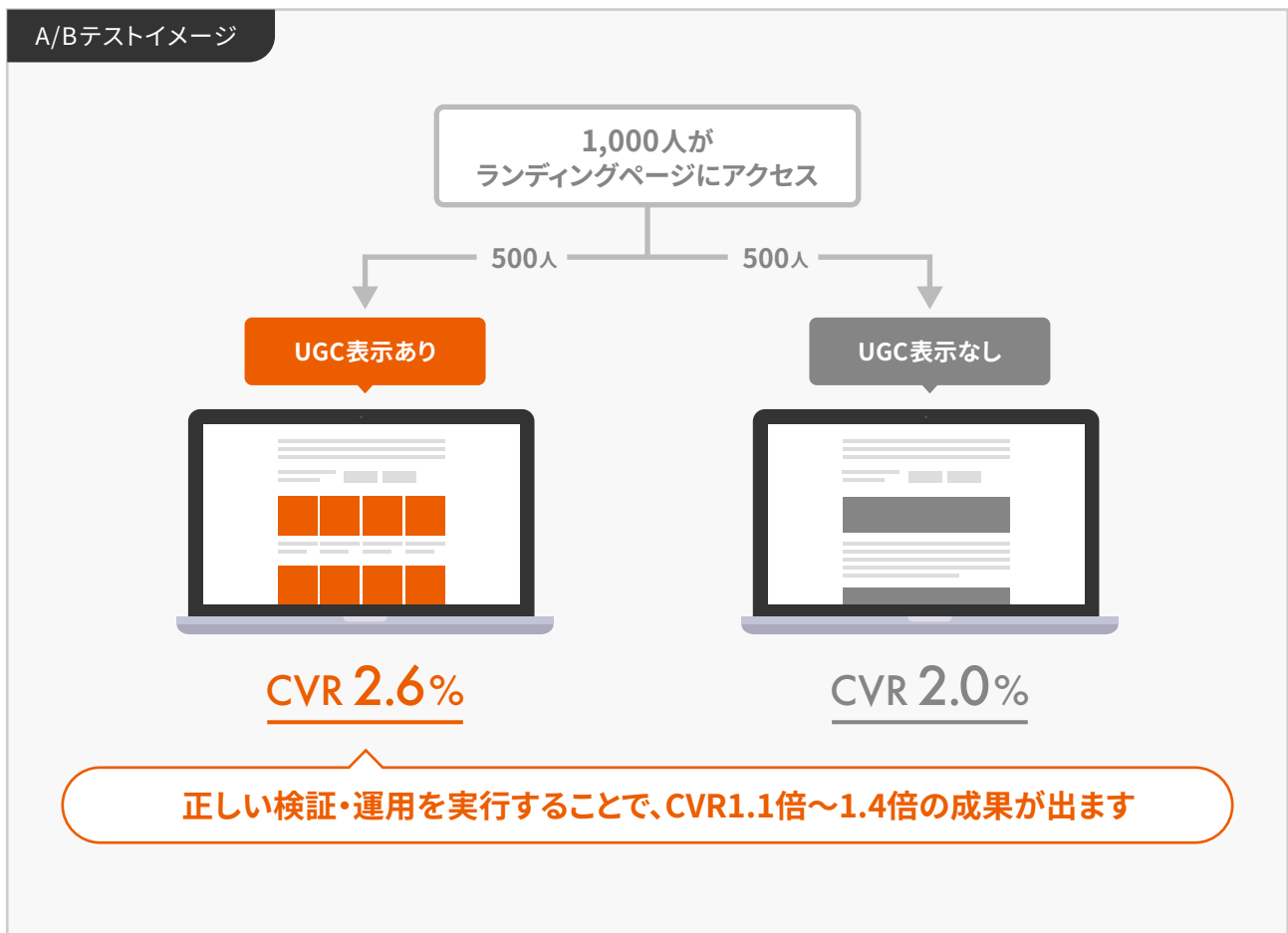
---

# 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。



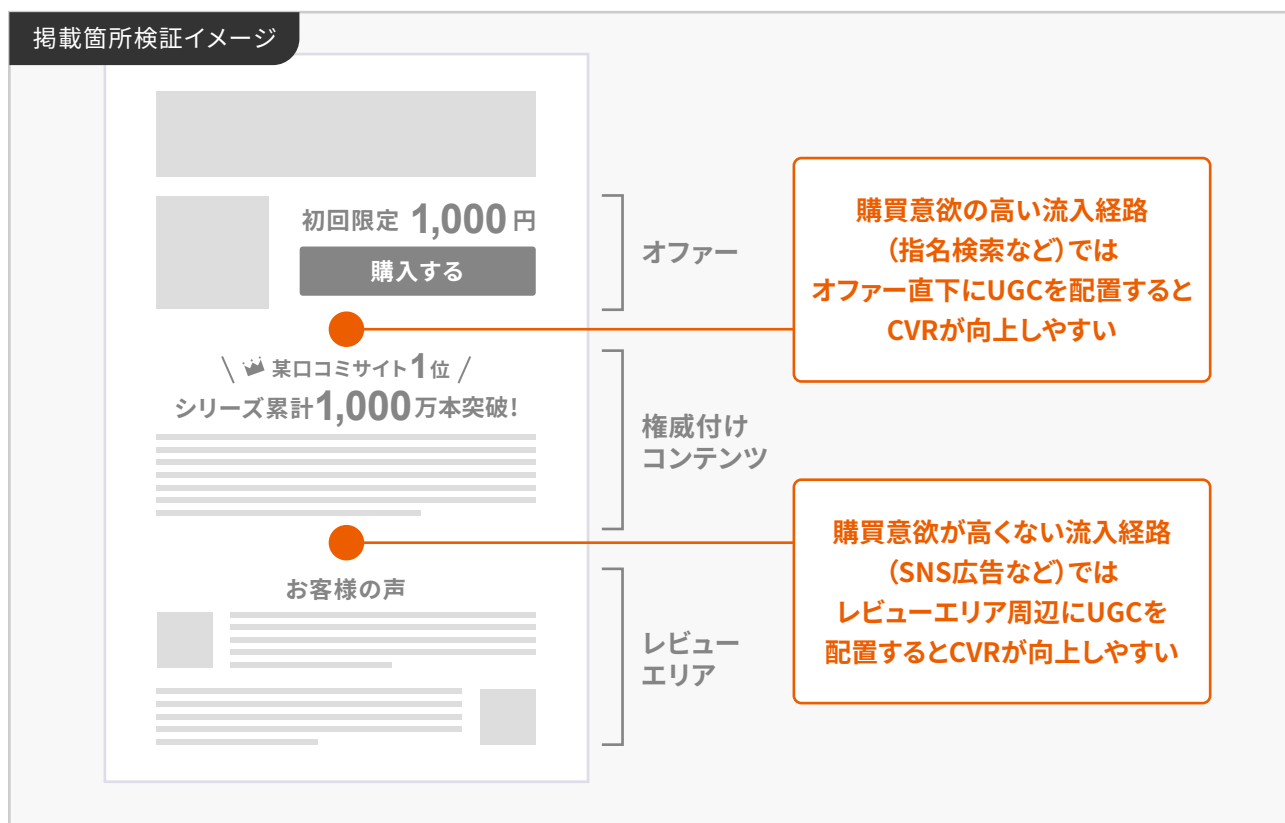
## 2 掲載位置の検証

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。

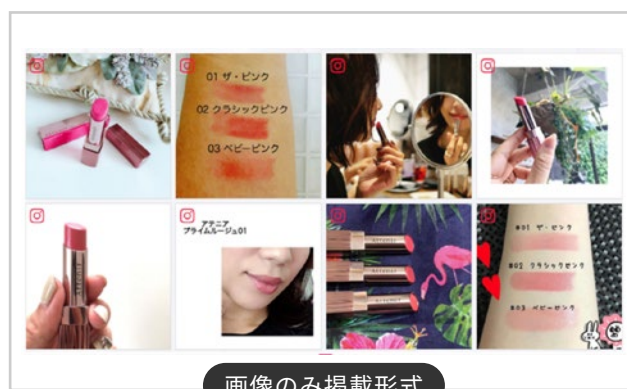


### 4 UGCを表示するデザインのパターン検証

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<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



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

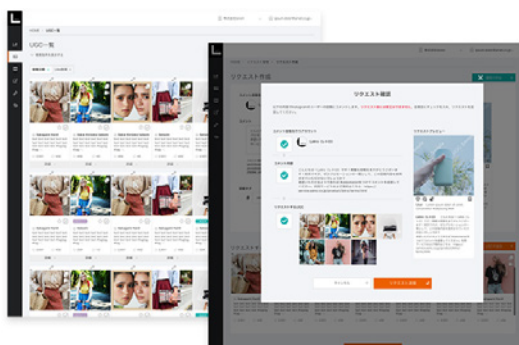
資料をダウンロードする

## 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

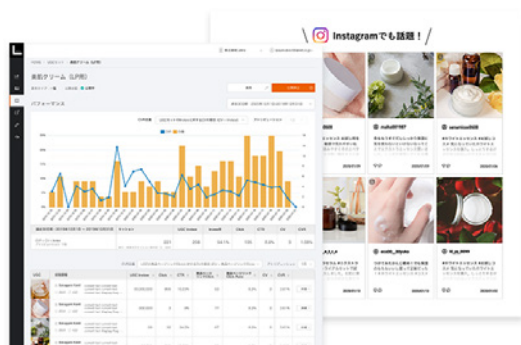
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



## 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)