

Letro

導入事例

SUNSTAR



サンスターグループ
営業本部ダイレクト統括部
ダイレクト営業部
デジタルグループ長代行

児嶋仁視氏



サンスターグループ
営業本部ダイレクト統括部
ダイレクト営業部
デジタルグループ

西村将也氏

CVR
1.3倍

単月売上貢献
1,000万円

限られた人員でも、
圧倒的に少ない作業工数で
PDCAを回すことができたUGC活用



Allied Architects

はじめに

サンスター株式会社の通販事業における主力商品である青汁「緑でサラナ」。同社ではこの商品のマーケティング施策にUGCを活用し、高い成果をあげています。

同社がUGC活用施策に取り組むのは何故なのでしょう？また今後、UGCをどのように活用していきたいと考えているのでしょうか？

今回はサンスター株式会社の兒嶋仁視氏と西村将也氏に詳しくお話を伺いました。



目次

- 03 サンスター「緑でサラナ」の好調を支えるのは「LTV」を意識したマーケティング施策
- 04 第三者評価の重要性が高まるなか、サンスターがUGCに感じる価値とは？
- 06 CVR最大1.3倍改善・単月売上貢献1,000万円を達成した「緑でサラナ」のUGC活用施策とは？
- 08 目指すのは全てのタッチポイントにUGCを活用した一貫性のあるコミュニケーション

Appendix. UGC Centric Creative Platform Letroのご紹介

サンスターグループ
営業本部ダイレクト統括部
ダイレクト営業部
デジタルグループ長代行

児嶋仁視氏



サンスターグループ
営業本部ダイレクト統括部
ダイレクト営業部
デジタルグループ

西村将也氏



サンスター「緑でサラナ」の好調を支えるのは「LTV」を意識したマーケティング施策

—「緑でサラナ」がどのような商品なのか、改めて教えてください。

児嶋氏 サンスターは、オーラルケア商品のイメージが強い会社ですが、我々の所属するダイレクト営業部では化粧品や健康食品の通販事業を行なっています。その中で健康食品の主力商品となっているのが「緑でサラナ」です。

この青汁は、ブロッコリーとキャベツをメインに作られているトクホ（特定保健用食品）の商品です。現在は50代のお客様をメインとしてその前後40代～60代の方に広くご利用いただき、弊社の通販事業における新規顧客獲得の基盤商品となっています。特に、2019年から2020年においては昨対比で大きく売上を伸ばすことができました。

—売上が伸びたのにはどのような理由があるとお考えですか？

児嶋氏 1つは新型コロナウイルス感染症の拡大によって市場が変化し、消費者のECに対するハードルが下がって、ECでの買い物に慣れてきたということがあると思います。加えて、今まで我々のマーケティング施策では新規獲得施策が占めるウェイトが大きかったのですが、この1年は改めてCRMや初回購入からの転換率をあげる施策などLTVの向上を意識した施策への注力を始めました。昨年の夏頃から始めたこの取り組みが、今年になって徐々に成果が出始め、数字の改善に繋がっていると考えています。

—LTV向上施策の狙いはどのようなものですか？また、どのようなことに意識して取り組まれたのでしょうか？

児嶋氏 CRMなどは、今まで最初に作ったものをベースに増強を繰り返してきたため、新規獲得施策で行うコミュニケーションとの一貫性がない状態になりがちでした。今回は、改めてこの両者に一貫性を持たせることを意識して施策にあたりました。



第三者評価の重要性が高まるなか、サンスターがUGCに感じる価値とは？

—御社では現在新規獲得施策、LTV向上のための施策の両方でUGCを活用されています。そもそもUGCをマーケティングに取り入れようと思ったのはなぜでしょうか？

西村氏 理由は大きく2つあります。1つ目は顧客視点で見たときに、第三者評価の重要性を感じたからです。我々企業側が提供するコミュニケーションは、やはり自分たちにとって良いことや伝えたいことが中心です。もちろんこれも大切ですが、一方で自分が顧客の立場だとすると、購入の意思決定には商品に対する第三者評価も大

きな影響があると感じています。特に昨今は、SNSやGoogle、Yahoo!など、インターネットを利用して商品についての情報を集める行動が根付いてきており、その点でUGCの重要性が増していると考えています。2つ目は、マーケティング施策の工数削減のためです。UGC活用を始めた2016年当時、我々のチームは人数が少なく、ひとつひとつの作業にそれほど工数が割けませんでした。クリエイティブの制作についても例外ではなく、そのPDCAをいかに効率的に回していくかを考えると、UGCは素材の量を担保できるクリエイティブであり、魅力的でした。

「御社では、第三者評価を使った施策はUGCの他に顧客によるレビューにも取り組まれていますよね。この両者はどのように住み分けをしているのでしょうか？」

児嶋氏 VOC (=Voice of customer)、いわゆるお客様の声としてLPや商品ページに掲載しているものは、我々がある程度編集やデザインを加えています。また、レビュー自体が、我々のプラットフォーム内で書き込まれたものなので、そこで完結しているという特徴があります。

対してUGCはInstagramやTwitterなど外部のプラットフォームに載っている顧客の生の声であり、我々がデザインなどで手を加えているものではありません。外部のプラットフォームに投稿されているという点で、

より第三者評価要素強く、そこがレビューとの大きな違いだと考えています。

「マーケティングコンテンツとしての違いについてはいかがですか？」

児嶋氏 マーケティングコンテンツとしては、世界観を作れるか否かが大きな違いだと思います。レビューは主にテキストで商品ユーザーの感想が紹介されています。UGCの場合、そこにユーザーが自身のフィルターを通して自身の世界観で撮影した画像が付いており、商品の雰囲気、世界観を視覚的に伝えることができます。それらを我々の発信したいメッセージを補うような形で活用できると、施策としての広がりも大きくなると考えています。



実際に顧客より寄せられた「緑でサラナ」のUGCの例

CVR最大1.3倍改善・単月売上貢献1,000万円を達成した「緑でサラナ」のUGC活用施策とは？



—御社で取り組まれている具体的なUGCの活用施策についてお聞かせください。

西村氏 今取り組んでいるのは大きく2つです。1つは新規モニター募集のページへのUGCの掲載。そしてもう1つは初回購入後、CRM内の定期購入への引き上げページへのUGCの掲載です。

—実施してその成果はいかがでしたか？

西村氏 ABテストの結果、モニター募集ページへの掲載、CRM内への引き上げページへの掲載ともに、UGCを掲載しているページは、CVRがおよそ1.1倍～1.3倍に改善。単月あたり1,000万円強の売り上げ

貢献という成果をあげています。また、引き上げページを経由して定期購入へ移行するお客様の割合（転換率）が約2～3ptほど向上しました。

—施策を実施する上でLetroをどう評価されていますか？

西村氏 まず導入を決めて実際に運用を開始するまでのスピードの速さが良かったです。私自身テクニカルな領域にそこまで明るいわけではありませんが、導入を決めてから迅速にご対応いただき、すぐに施策を実施することができました。そして実際に運用を初めてから、施策のPDCAを回していく段階でも、スピード感を持って施策の実行・改善のPDCAが回せています。



「緑でサラナ」の初回購入用のランディングページに掲載されているUGC



「緑でサラナ」の定期購入への引き上げページに掲載されているUGC

— どのような点が迅速な施策遂行に繋がっているとお考えですか？

西村氏 やはり作業工数が圧倒的に少ない点ですね。例えば、弊社のプラットフォームでレビューコンテンツを利用する場合には、我々がデザインなどで手を加える必要があり、どうしても時間がかかっていました。しかしLetroを使ったUGC活用では、このあたりの作業工数が削減されたことで、施策の迅速化につながっていると思います。

児嶋氏 また、お客様の声コンテンツはページ構成の一部になるので、短い期間でのアップデートが難しくデザインも静的になりがちです。しかし、Letroを使えば成果に応じてその都度掲載するUGCを変えてく

など動きのある施策ができますので、それも評価しています。

— どのような点に注目して施策の効果検証と改善していったのでしょうか？

西村氏 まず、既にwebページ内に「お客様の声」を紹介する場所があるなかで、UGCをどこに掲出するのが最適かについては様々な検証を重ねて施策を進めました。また、実際に表示させるUGCについても、LetroではUGCごとの成果を見ることができますので、どのUGCが反応がいいのか、どのUGCがCVRに貢献しているのかを定期的に数値で確認しながらPDCAを回していました。

—御社では「継続的に商品を使っている顧客のUGC」の活用に取り組まれていますよね。これはこういった背景から取り組まれているのでしょうか？

児嶋氏 世にあるUGC施策で用いられているUGCは、使っているその瞬間を伝えるものが多い印象です。ただ、商品についての

情報を探している時には、実際にそれを使い続けた結果や、その感想も気になりますよね。そのため弊社では、商品の一度の使用感だけではなく、「継続的に商品を利用している顧客のUGC」は大切だと考え、このUGCを生み出し活用する施策に取り組んでいます。

目指すのは全てのタッチポイントにUGCを活用した一貫性のあるコミュニケーション

—御社では今後、どのようにUGCを活用していきたいとお考えですか？

西村氏 具体的な話ですと、全てのチャネル、全てのお客様とのタッチポイントにUGCを活用していきたいと思っており、現在少しずつその施策を進めています。例えば、広告LPや商品購入ページのようなオンラインではなく、オフライン施策である冊子や同梱物にもUGCを取り入れ始めました。実際、オフライン施策のKPIであるアンケート回答数も上昇しているという成果が出ています。

—オフライン施策へのUGC活用に取り組んでいらっしゃるのなぜでしょうか？

西村氏 我々のようなデジタルでの集客施策に取り組むEC事業者にとって、お客様との最初のタッチポイントは広告LPなどオンライン上のものです。その最初のタッチポイントにUGCを使って商品やブランドの世界観を作っているのに、その後の同梱物やCRMにUGCを使わず、今までどおりのクリエイティブを使い続けてしまうと、最初に作った世界観や訴求内容とギャップが生じてきてしまいます。そのため、オンライン・オフライン問わずにUGCを活用し、コミュニケーションに一貫性を持たせていく必要があると考え、オフラインへのUGC活用に取り組んでいます。

ーオフライン施策にUGCを活用するうえで気をつけていることはありますか？

児嶋氏 オフライン施策へのUGC活用は印刷物になるので、どうしてもクリエイティブの改善スピードが落ちてしまいます。そのため使うUGCの選定は慎重に行なっています。具体的には、ただレスポンスが良いだけではなく、我々が伝えたい世界観や思いも汲んだうえで、その要素も伝えていけるようなクリエイティブを選んでいく必要があると思っています。

ー最後にUGC活用やLetroの導入を検討している企業様に向けて、アドバイスやメッセージをお願いします。

西村氏 Letroを導入して一番よかったのは、本来ならInstagramやTwitterなど外部のプラットフォームに見に行く必要があるUGCを、我々のWEBページ上に表示できる点です。また、これまで可視化できなかったCVRなどの数値を把握し、改善しながら

その効果も実感できる点も評価しています。

児嶋氏 これは個人的な意見ですが、スマートフォンやSNSの普及により、商品について企業が発信する情報よりも、顧客など第三者から発信される情報の方が増えていると感じています。そのため、この第三者発信をうまく取り入れて活用していかないと、せっかく良い商品を作ってもそれが伝わらない世の中になっているのではないのでしょうか。UGCのマーケティングへの活用は、第三者発信の情報を活用する施策として、今後のためにもトライしてみる価値がある施策だと思います。



サンスター様が実現した、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>

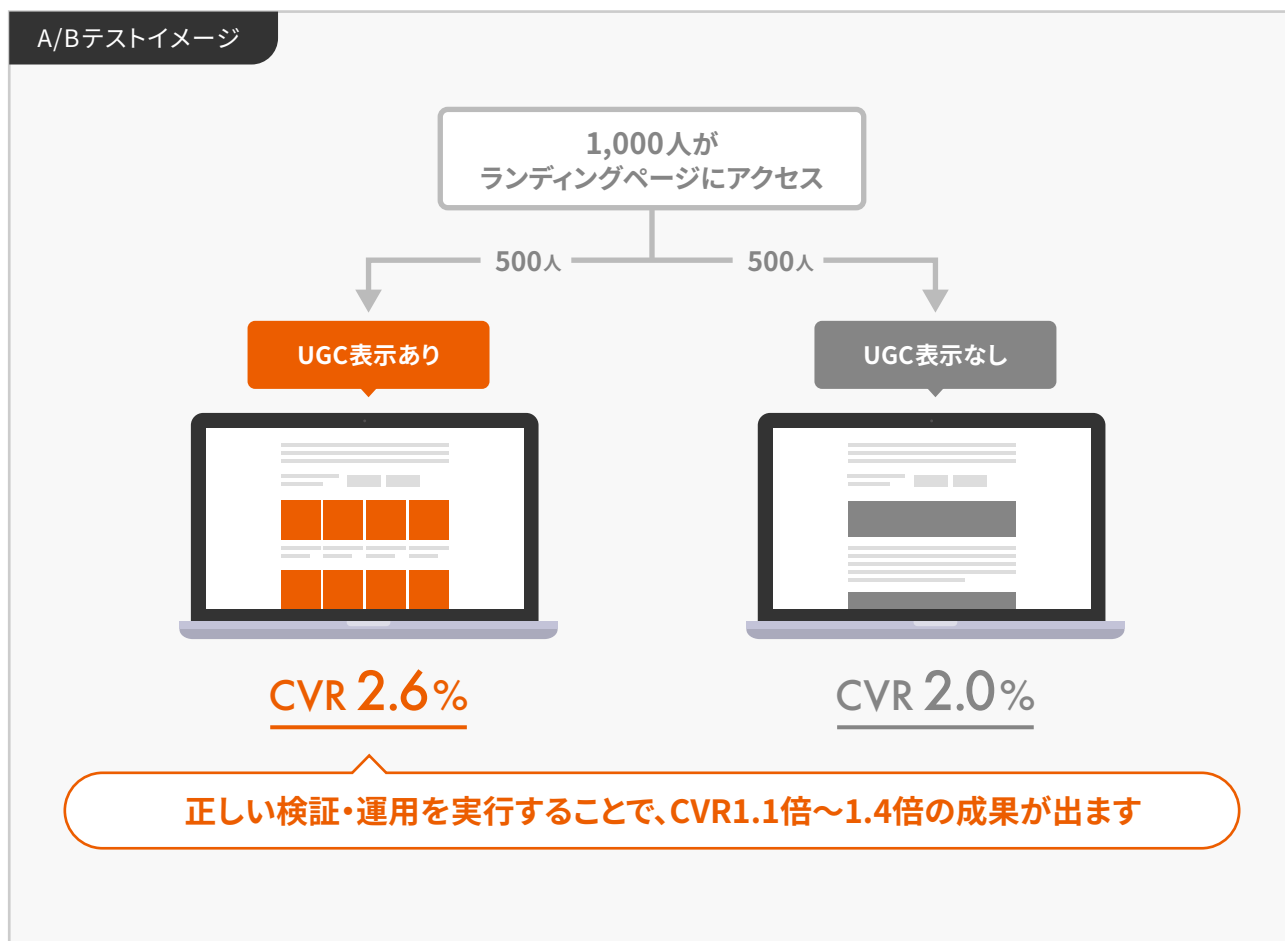
サンスターも実践した
UGC運用

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。



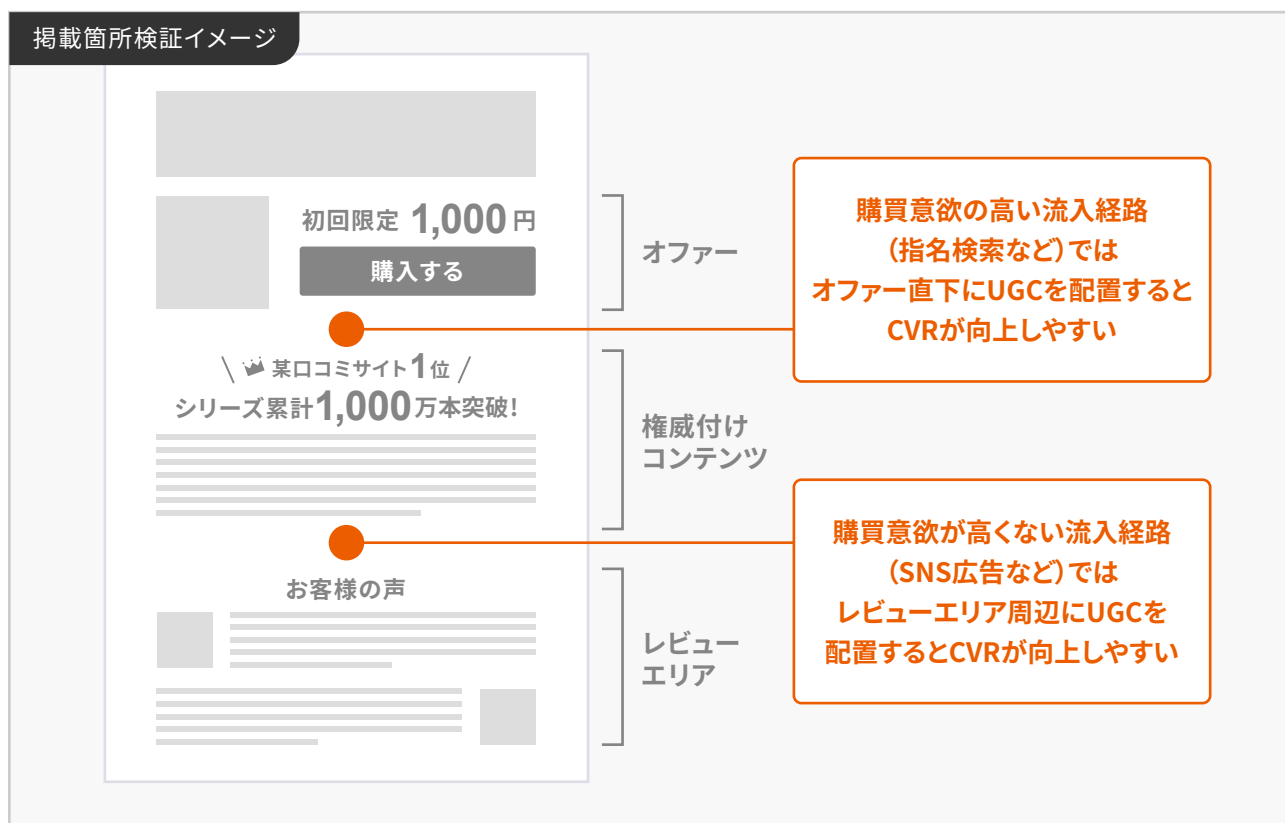
2 掲載位置の検証

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。

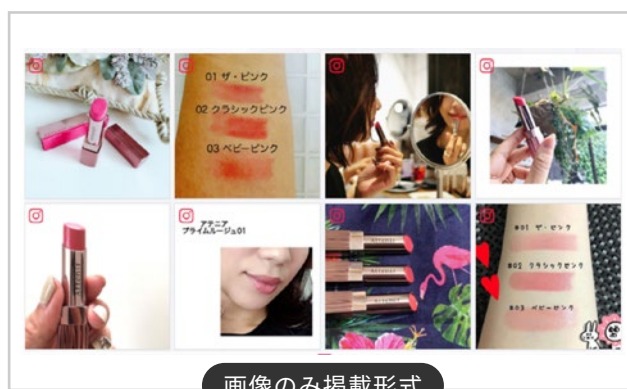


4 UGCを表示するデザインのパターン検証

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

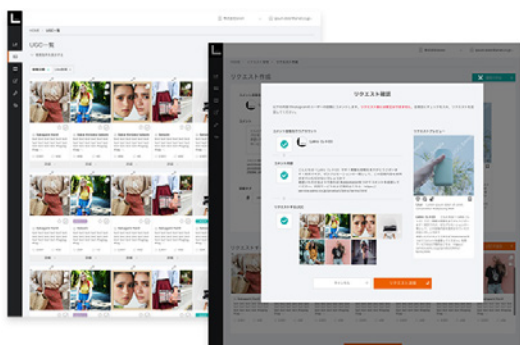
資料をダウンロードする

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