

売上アップにつながった

有名EC

D2Cブランドの

施策の中身 大公開



Attenir

BOTANIST

ORBIS

COLORIS ■

Sparty

SOLIA

DINÉTE

Oisix

SUNSTAR

 BASE
FOOD

ヤッホー
ブルーイング

 WAKAZE

はじめに

脱Cookie、各媒体によるCPMの高騰、EC参入企業の増大による競争の激化など、ダイレクトマーケティングを取り巻く環境が大きく変化し、運用型広告による新規顧客獲得の難易度が上がっています。そのような中、広告のみに頼らない手法として、企業にとっての資産である「顧客の声＝UGC」を最大限に活かすことでECの売上向上につなげる企業が増えてきています。

今回は、UGC活用ツール「Letro」を導入し、戦略的にUGCを生成～活用～効果測定～さらに生成というサイクルを継続的に回す「運用型UGC」を実践することで、売上向上につなげた企業の事例をまとめました。

各社がマーケティングにおいてUGCをどのように位置づけているのか、どのように「運用型UGC」を実践しているのか、なぜUGCの運用がECの売上向上につながるのか。各社のインタビュー内容を、ぜひ貴社のEC売上向上のヒントとしてお役立てください。

目次

03 スキンケア・ヘアケア・コスメ関連ブランド

- 03 株式会社アテニア (2019年10月)
- 07 株式会社I-ne (2019年5月)
- 12 オルビス株式会社 (2020年11月)
- 22 株式会社ストークメディエーション (2021年8月)
- 27 株式会社Sparty (2020年8月)
- 35 株式会社SOLIA (2021年6月)
- 42 DINETTE株式会社 (2021年5月)

47 食品・健康食品関連ブランド

- 47 オイシックス・ラ・大地株式会社 (2020年3月)
- 53 サンスター株式会社 (2020年11月)
- 59 ベースフード株式会社 (2020年6月)
- 66 株式会社ヤッホーブルーイング (2021年10月)
- 73 株式会社WAKAZE (2020年12月)

78 運用型UGCとは？

Appendix. EC領域で圧倒的な売上向上実績を持つUGC活用ツール Letroのご紹介

Attenir

株式会社アテナ 営業戦略本部
通販営業部 広告企画G

渡辺 藍氏

「市場動向」よりも「お客様の声」を大切にして 成長を続けるアテナ

—まずはじめに、改めて御社の事業内容について教えてください。

渡辺氏 弊社は1989年に創業し、今年で創業30周年を迎えたファンケルグループの化粧品メーカーです。クレンジングやスキンケアなどの基礎化粧品から、リップやアイシャドウといったメイクアップ商材まで、「一流ブランドの品質を3分の1の価格で」をブランドコンセプトに、幅広く販売しています。

もともとアテナの創業当時はバブル全盛期で、「高い商品は品質が良い」とする傾向がありました。しかし実際は、中身は同じでブランド名や容器代で値上がりしている商品も多く存在していました。そこに疑問を抱いた創業者が、「これを打破すれば多くの女性を救えるのでは？」考え、高い品質の商品を手に取り安い価格で商品を

提供したいと生まれたのがアテナというブランドです。

—アテナ様のマーケティング施策ではどんなことを重視されていますか？

渡辺氏 マーケティングというより、会社全体として「お客様から発信される声」を大切にしています。

私たちは市場動向によってこの製品が売れそうだからこの製品を作りましょうといった考え方はしていません。常に「お客様が本当に求めるものは何か」を考え、アンケートや商品レビューから吸い上げたお客様のインサイトや声をマーケティングや商品開発にいかしてきました。こうして成長してきたことがアテナの特徴だと思っています。お客様発信のコンテンツであるUGCの活用施策もその1つです。

アテナアの考える「UGC活用施策」の価値とは？

—本格的にUGC活用施策に取り組まれた背景について教えてください。

渡辺氏 これまでも、インスタグラマーに依頼してその投稿を買い取り、LPに反映するといったUGC風のコンテンツを使う施策は実施していました。こうした施策をさらに強化し、「よりリアルなお客様の声を活用したい」と考えたことが本格的なUGC活用施策へ取り組み始めた理由です。

弊社ファンサイト（ファンコミュニティ）には多くのお客様の声が挙げられております。広告の分野においてもこれらのお客様の声を活用したいと考え、Letroの導入を決めました。また、UGC活用によるCPA改善の期待もありました。

—社内に反対意見や意義を唱える人はいなかったのでしょうか？

渡辺氏 もともと「お客様の声」を大切に成長してきた会社ですので、社内も前向きで、あまり反対の声はありませんでした。強いていえば、Instagram上に投稿があまりない商材の場合、投稿を促す施策はどうするかという懸念はありました。しかし、Letroをご案内いただいた際に、モニターに投稿を促すことができる「モニプラファンブログ」の活用も合わせてご提案いただいたので、そこもクリアになりました。

また、よく聞かれる「ブランドの毀損」への懸念については、弊社の場合全くありませんでした。

たしかに、UGCを全て拾い上げるとブランドイメージに対して違和感がでてくるかもしれませんが、Letroを使えばUGCの掲出先や表示させる投稿を管理画面上で選択でき、クオリティのコントロールが可能なので、問題なく取り組むことができました。

—他の商品が写りこんでしまうことを問題とする企業担当者の方も多いのですが、こちらについてはいかがですか？

渡辺氏 もちろん写り込む商品にもよりますが、弊社は、他社の製品が写り込んだほうが自然ですし、信憑性があるのかなという考えです。消費者の方にも様々な他社の商品と並ぶことで、コスメに詳しい方が推奨している商品だと捉えていただけるのではと思いますし、必ずしもマイナスではないと考えています。

百貨店さんで取り扱っているようなブランドコスメと並ぶとむしろすごく嬉しいなという気持ちです。こうした投稿は積極的に活用をしていて、「こんなブランドコスメを使っている人もアテナアを手にしてくれるんだよ」ということが伝われば良いと考えています。

UGCこそ、お客様の求める信頼できる情報

ー続いてUGC活用施策の成果や評価について教えてください。

渡辺氏 LPのCVRには間違いなく差が出ています。UGCを載せていないLPにも、Instagram投稿風にみせたお客様の声は載せているのでお客様の声がないわけではありません。しかし、そうしたコンテンツにプラスしてInstagramから収集してきたUGCを使ったLPは、1pt.程度CVRが改善しています。

また、Letroの管理画面上で確認するとUGCに対するクリックが発生しており、投稿の詳細を見ている人が一定数存在していることがわかります。

これは仮説ですが、はじめからLPに組み込まれているユーザーボイスは企業によって作り込まれた印象があって信頼度が低く、Instagram上のUGCなどのリアルな声

こそ、お客様が求めている信頼できる情報なのではないでしょうか。

ー「プライムルージュ」をはじめとして、他商品にもUGCの活用を広げていますが、特にUGCと相性のよい商材はありますか？

渡辺氏 メイクアップ系のコスメは導入するとあきらかに結果が違います。弊社は店舗がありませんので、メイクアップ商材の色味が自分の肌にあうのか、実際の発色などを確認していただくことは難しいと思っていました。

しかし、UGCという様々な実際に使った方の写真があることによって、お客様は自分に近い人が使用したリアルな様子を知ることができ、結果としてコンバージョンに繋がっているのではと思います。



プライムルージュ（上）とドレスリフト（下）のLPに掲載されているUGC。商品の置き画像から使用感、テクスチャーまでバランスよく収集されており、メイクアップ商材、スキンケア商材でも成果をあげている。

—現在LP以外にUGCを活用されているものはありますか？

渡辺氏 SNS広告のバナーにもUGCの活用をはじめています。

もともと、SNS広告のバナーはユーザー投稿風に作ったクリエイティブを使っていました。しかしクリエイティブはどんどん磨耗していきますので、成果をあげやすいクリエイティブパターンを増やす目的としてUGCを活用しています。UGCを使ったバナーが効率のよいクリエイティブであることはもちろん、バナー制作の効率化にもつながっていますので、その点でもUGCの価値を感じています。

—今後UGCを活用して実施していきたい施策はありますか？

渡辺氏 UGCの掲載先として、新規向けのLPだけではなく、既存顧客向けのECにも広げていきたいなと思っています。また、メルマガや、商品を送る際と同梱物、公式

LINEでの発信などの素材にも活用可能性があるなと思っていますので、どんどん使っていきたいですね。

—最後に、UGC活用を検討中の方に施策のメリットを伝えるとしたらどんなことをお伝えいただけますか？

渡辺氏 今、お客様は様々なところから情報を取得できる分、商品を購入する際に迷われている方がとても多く、その商品が自分に合っているかがわからない不安な状態のまま商品購入にいたる人も多いのではないのでしょうか。

こうした状況下で、既にその商品を使っている人のリアルな声であるUGCは、「その選択が間違っていないよ」と後押しすることのできるものだと思います。UGCを見て納得して商品を購入いただくことで、お客様満足にもつながりますし、お客様の立場に立った時により快適な商品購入のためにもUGCの活用はとても大切だと考えています。

アテナアが1pt.程度CVRを改善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>

BOTANIST

株式会社I-ne
ダイレクトマーケティング本部
サブスクリプションハック部
部長

足立謙二氏

株式会社I-ne
マーケティング本部
広報部 ブランドPR課
課長

山河璃里也氏



マーケティング成功の大きなカギは「クリエイティブ」にある

ー所属する部署のミッションと、マーケティングにおいて重視している点を教えてください。

足立氏 私が所属するダイレクトマーケティング本部のミッションは「オンラインの販売チャネルを通じて、いかにお客様に弊社の商品を使っていただくか」です。デジタルを通じたプロモーションは、そのミッションを実現する手段の一つですが、成功に関わる大きな要素の一つに「クリエイティブ」があると考えています。

弊社は創業以来ずっと、「クリエイティブを通じてブランドの世界観を伝えること」をとっても大切にしてきました。クリエイティブの精度を追求し、強固なブランドを作りあげることができれば、それは間違いなく弊社の大きな強みになるからです。そのため、ブランディング事業部の中にクリエイティブ

の専門チームを持ち、パッケージのデザインからオンライン用の広告バナーやLPまで、クリエイティブの制作は基本的に全てインハウスで実施しています。

また、クリエイティブ制作をインハウスで実施することにより、いち早くトレンドをキャッチし、スピード感をもってクリエイティブ制作ができるメリットもあります。それにより、PDCAを高速化させ、ミッション実現を追求しています。



ーブランドの世界観と、ECでの販売にダイレクトに繋がりそうな「売するためのクリエイティブ」との間にギャップが生まれる時はどのように対処しているのでしょうか。また、クリエイティブを作る上で大切にしている方針はありますか？

足立氏 そのような時は、クリエイティブ毎に目的を明確にした上で、ブランディング戦略部とダイレクトマーケティング本部の間で、ベストなクリエイティブを腹おちするまでとことん話し合います。クリエイティブ制作の最終責任はブランディング戦略部にありますが、ECセールス視点でのリクエストもきちんと伝え、お互いにすりあわせながら進めるようにしています。

また、弊社の行動指針の一つに「ボス目線」があります。ここでのボスとは、エンドユーザー（＝消費者）を意味します。メーカーが作るクリエイティブは、とかく自画自賛、売り手のエゴになりがちですが、やはり深く顧客を理解し、消費者目線に立った上でクリエイティブを考えることが重要と考えています。

これから消費が「モノ」から「コト」へと変換する中で、そのクリエイティブを通じて、どうしたら弊社の商品を好きになっていただけなのか、特別な感情を抱いていただけなのかを常に考えています。

ークリエイティブ制作における課題はありますか？

足立氏 弊社ではいくつかのブランドを展開しており、特に新商品のリリースラッシュの時は、広告やLPなど幅広いクリエイティブが必要とされるため、商品の撮影が追い付かないなどの課題があります。

それぞれの商品のクリエイティブにかけられるコストや人的リソースには限りがありますし、特にデジタルの広告は、PDCAを回しながらどんどん新しくしていく必要があるため、常に素材は枯渇しがちな状況です。そのため、できるだけコストや人的リソースをかけずに、素材をたくさん調達できるようなものがあればよいと考えていました。



InstagramのUGCをクリエイティブに活用、 「ボス目線」のクリエイティブ制作を目指す

—今回新たにInstagramのUGCをクリエイティブに活用する取り組みを開始されましたが、その理由を教えてください。

足立氏 以前から、UGCをクリエイティブに活用する動きには注目していました。UGCは、実際に商品を使っていたお客様、すなわち「ボス目線」の投稿ですので、新しい方にも、「商品を使うことでどのような体験ができるか」「どのようなメリットがもたらされるのか」を具体的にイメージしていただきやすくなると思います。

また、UGCはSNSのフィード面とも相性が良く、ユーザーの方の広告接触時の違和感を緩和し、より自然にリーチできるクリ

エティブになるだろう、という考えもあり、UGCを本格的に活用開始することにしました。

—UGC活用の実施にクリエイティブプラットフォーム「Letro」を選択した理由は何ですか？

足立氏 UGCにも色々な種類がありますが、弊社では、InstagramのUGCが最も視覚的に訴求できると考え、Instagram UGCを効率的に活用できるツールを探していました。最終的には、ツールの使いやすさ、サポート面の手厚さ、運用実績の豊富さから、今回「Letro」を選択しました。



—UGC活用開始に際し、ブランドイメージを大切にしている社内での導入ハードルはありませんでしたか？

足立氏 クリエイティブのクオリティ担保ができるのか等の多少の懸念はありましたが、それ以上に、「UGCの有用性」、「お客様のソーシャルプルーフをコンテンツに活かす」というアイデアそのものに、会社としての理解がありました。

現在は社内運用体制を整備し、どのUGCに使用許諾申請を出すかも含めて、ブランド事業部が必ず最終チェックすることでクオリティを担保しながら、UGCの活用を進めています。

また、LetroではどのUGCに効果があったのかの数値測定がしっかりできる点も、社内でUGC導入を推進しやすかった理由の一つになっています。

UGCをLPに実装後、1カ月でCVRが1.73倍に。素材調達コストの低減も実現

—UGC活用の具体的な内容を教えてください。また、導入後の結果はいかがでしたか？

足立氏 まずは、様々な商品やキャンペーンのLPにInstagramのUGCを活用するところから開始しました。

クリスマスコフレのLPでは、ファーストビューの次にInstagram UGCを配置。写真だけでなく、ユーザー名やコメントもあわせて表示させました。

その結果、ページのCVRは開始後1カ月で1.73倍に向上、ヒートマップ上でも、UGCを配置したエリアが真っ赤になっていました。他のLPでも同様の結果が得られており、UGCの導入が大きな成果に繋がったと考えています。



足立氏 実は、自分自身、UGCの活用前は半信半疑なところもあったのですが(笑)、この結果を見て、お客様が求めていることはこういう情報だったのかな、と考えさせられました。

—その他、UGC活用による効果を教えてください。

足立氏 UGCにより、確実に素材が増えており、素材の調達コストの低減に役立っていると思います。先にお話した通り、常にクリエイティブの枯渇は課題として認識していたため、UGCから取得したクリエイティブをどんどん足していけるのはとても助かっています。

—今後、どのようにUGCを活用していきたいとお考えですか？

足立氏 まずは、LPだけではなく、広告のクリエイティブにもUGCを活用していきたいと考えています。静止画だけでなく動画への活用なども含め

それぞれの媒体面に一番最適なUGCは何かの勝ち筋をいち早く見つけていきたいです。

また、デジタル用のクリエイティブのみならず、メールマーケティングや、紙媒体、販促物など、色々な使い道でUGCを活用できると思います。

今後、消費者のSNS利用習慣がどんどん変化するにつれ、UGCマーケティングの形式も変化し続けると思いますが、「UGC」がミレニアル世代の消費者にリーチするのに有用な手段であること、マーケティング担当者にとって有用なツールであることには変わりはないのではないのでしょうか。

これからは、よりテクノロジーが進化を遂げ、UGCのパターンが機械学習されたり、よりパーソナライズ化されたクリエイティブを提供できるようになるのではと期待しています。このあたりのトレンドやニーズをいち早くキャッチし、マーケティング戦略の幅広いところで活用していきたいです。

IneがLPのCVR1.73倍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>

ORBIS

マーケティング戦略部 新規戦略グループ

山口 直氏
照井 真規子氏



なぜORBISは変化の早いWeb広告市場で成果を出し続けているのか

—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。

山口氏 弊社はスキンケアを中心とした化粧品を販売するビューティーブランドです。2018年11月に行ったリブランディング以降は、「オルビスユー」というエイジングケアのためのスキンケアシリーズが主力商品になります。

その他にも、飲むスキンケアがコンセプトの「オルビスディフェンセラ」というトクホの商品や、2020年3月に発売した「オルビスオフクリーム」といった商品も主力です。顧客層としては20代後半から30代前半の女性をターゲットにしています。

—リブランディングを実施された背景には何があったのでしょうか？

山口氏 リブランディング以前の弊社は、サプリメント、ボディケア、メイクアップ商材などスキンケア以外でもとにかくCPOが安く、獲得しやすい商品を打ち出す傾向があり、市場の認知としてどちらかというと、総合通販的な捉えられ方をされていました。しかし、我々としては、こうした見られ方は本望ではありません。

リブランディングを行った背景には、弊社が、「オルビスユー」を中心に「こちを美しく。」するスキンケアブランドだという認知をとっていきたかったということがあります。



—長年ダイレクトマーケティング分野で事業を展開してきた御社ならではのマーケティングの特徴や強みについて教えてください。

山口氏 まずダイレクトマーケティングの分野で事業を展開していくうえで、新規獲得のCPOをできるだけ抑え、既存顧客のLTVをあげていくというモデルを構築しなければいけないという前提があります。

そこで弊社では、対象とするお客様の購入回数によってチームを分け、お客様のフェーズに応じたプロモーション施策、コミュニケーションメッセージを設計しています。その結果として非常にユニットエコノミクスの観点を重視しているという特徴があると考えています。

—近年、Web広告市場は加速度的に変化していますが、御社ではどう捉えていますか？

山口氏 我々がいるチームは新規顧客の獲得をミッションにしており、まさにWeb広告市場が主戦場ですが、やはり外部環境の変化が非常に早くそこに左右されることが大きな課題だと思っています。

例えば競合の動向や、投下する広告費によってCPMは変化しますし、加えてここ数年は広告規制の動きが非常に強くなりこの影響も大きいです。

—変化のスピードの早い環境下において、御社はどのようなことを意識して施策に取り組まれていますか？

山口氏 以前は、1つのメディアに投資し続けても獲得できる時代があり、さらに施策が磨耗するスピードは今よりもゆっくりでした。しかし今は、かなり網羅的に様々なメディアを押さえて、失敗しながらも、PDCAのスピードをいかにあげていくかということが大切だと考えています。

したがって、新しく良いメディアがあるとか、ここはCPMが安いらしい、広告在庫が増えているらしいなどといった情報を敏感にキャッチをし、どんどん試して、うまくいかないことも知見として蓄積してPDCAをまわしていく柔軟性は大事にしています。

ーメディアを網羅的に押さえれば、その分表現の幅や打っていくべき訴求の数は増えますよね。リソースに限りがある中で、クリエイティブ量や打ち手の種類を担保するために、御社ではどのように工夫されていますか？

山口氏 UGCの活用はその1つです。弊社は代理店さんに入っただき、広告クリエイティブを作っています。しかし、代理店さんに撮影してもらってそれをクリエイティブにしてコピーをいれてという作業工程ですとやはり作れるクリエイティブ数に限界がありますし、表現の幅も一定になってしまいがちです。

一方で、UGCをクリエイティブに活用すれば、作業工数を減らしてクリエイティブの量を担保することができます。また、我々

が考えるものとはまた違うお客様ならではの表現を増やすことができると考えています。

同時に、昨今は生活者が広告に対して嫌悪感を示す傾向があり、広告自体があまり好んで受け入れられていないと、感じています。そのためマーケティング施策で成果をあげるためには、広告クリエイティブを企業のPRや押し付けではなく、生活者の共感を生むようなものにしなければなりません。

我々が広告クリエイティブの中にUGCを用いたり、SNSの中でもUGCが生まれていくようなコミュニケーション心がけているのには、現在の潮流に合ったお客様に受け入れてもらいやすいコミュニケーションを実現していきたいという意図もあります。



—広告施策全体として、訴求内容を考える際に意識されていることはありますか？

山口氏 UGC活用施策もそうですが、やはり顧客目線をもつことは大切だと考えています。

例えば、スキンケアの悩みは季節ごとによって異なりますよね。「オルビスユー」の化粧水は非常にとろっとしている質感が特徴ですので、保湿への関心が高まる冬場の訴求にはこのテクスチャー訴求が適しているのですが、一方でベタつきなどが気になる夏の訴求には課題があると考えていました。

そこで商品企画部と連携してポイントを考え、化粧水を冷やして使うという訴求を行ったところ、CTVRがかなり好調でよい成果を出すことができました。このように、お

客様の立場にたってコミュニケーションを考え、様々な訴求を試していく姿勢はとても重要だと思います。

加えて、ニキビ用のアイテムやメンズ用のアイテムなど商材にバリエーションを持たせることで、スキンケア商品のなかでもターゲット顧客の幅を広げていくことにも取り組んでいます。

照井氏 この「冷やし訴求」ができたのには、我々の組織が商品企画部とすごく近い場所にいるというのも大きいです。実際私たちは、季節ごとに商品企画部と施策の相談をしたり意見を交換しあったりをするのですが、この「冷やし訴求」に関してもこうした意見交換から生まれたものです。我々のチームだけで考えるのではなく、商品企画部との連携がとれるのも弊社の強みだと感じています。



ORBISの新規獲得施策におけるUGCの価値とは？

「御社ではUGCを活用したものの以外にも様々な訴求をされていると思います。非UGCで訴求する内容とUGCを活用した訴求では、どのような役割の違いがあるのでしょうか？」

山口氏 商品の効果効能については、どちらかという与企业が責任を持って伝えるべきだと思っています。一方、UGCを利用した訴求で効果が高いのは、商品の使い方やテクスチャーを紹介しているものが多い印象です。

例えば、洗顔料であるオルビスユー ウォッシュの泡立ちや、手のひらにとった時にはとろっとしているけど肌につける時にはパシャットはじける様な化粧水など、弊社の

商品は、テクスチャーに強いこだわりを持って作られています。しかしこれを企業側からのメッセージとして伝えるとどうしても作り物っぽく見えてしまいがちです。

UGCを使えば、こうしたテクスチャーについてよりリアルに伝え、それを見た生活者に自分たちでもできる、という感動をもたせることができると考えています。

この点から考えて、UGCは、我々からの発信では伝わりにくい使用方法、商品の使いやすさ、使った時のテクスチャーに感じる感動をうまくつたえるものとしての役割を担っていると言えます。



同社が活用している実際のUGC例

—企業発信では伝えるのが難しい実体験を伴ったものの訴求に、UGCをお使いなんです。

照井氏 はい。また、弊社の社員はみなORBISの商品を愛しているのですが、広告LPなど我々の顔が見えない場で弊社の商品は素晴らしいです!とアピールしすぎると、やはりうるさくなってしまいます。

この場合にも、一般に使ってらっしゃるお客様が商品に対する愛を語ってくださったり、テクスチャーの良さについて発言して下さることで信頼感を作ることができます。

もちろん企業側からも愛を伝える方法はあるとは思いますが、やはり我々のチームは広告を介してお客様と接するチームですので、広告という接点でこうした内容を効率的に伝えていくための方法を日々追求しています。

—UGC活用施策を考えた時に、実体験やテクスチャーを伝えるUGCが欲しいけど無いとおっしゃる企業さんもいらっしゃいます。御社ではこうしたUGCを生むためにどのような工夫をされているのでしょうか？

山口氏 弊社には広告を運用している我々のチームとは別に、PR施策を行うチーム

があります。そこではインフルエンサーさんや美容家さんたちと連携し、PR施策を通して商品の素晴らしさを魅力的に伝え続けています。

また、弊社内にはフォロワーが1万人くらいいる、いわゆるエンプロインフルエンサーという社員もおり、商品の良さを自然に愛を持って発信しています。

こうしたPR施策での投稿やエンプロインフルエンサーからの投稿をみて、商品の良さやポイントを理解し、自分でもやってみたい、やってみてこうだったというお客様は確実にいらっしゃると感じています。



同社のエンプロインフルエンサーによる実際の投稿

—あえてUGCを生み出すのではなく御社から手本を提示して、見せ方を工夫した結果、それがマーケティングの成果につながっているんですね。

山口氏 そうですね。これはオーガニック投稿に限らず、ペイドの施策で投稿を依頼する場合にも、商品の撮影の仕方を指示するのではなく、商品の良さやポイントをお伝えするコミュニケーションを心がけています。



CVR1.2倍向上を支えたのは徹底的な効果検証

—現在行っているUGCを活用したマーケティング施策について具体的な内容と成果について伺います。まず、実施している施策内容を教えていただけますか？

照井氏 我々はUGCについて2つのパターンがあると考えています。1つ目はお客様のオーガニック投稿として自然発生的に生まれるもの。そしてもう1つはメディアとのタイアップなどこちらから働きかけを行うことで生まれるものです。

それぞれ活用の方法や幅はありますが、先ほどの山口の話にもあった通り、昨今は

広告に対する嫌悪感が高まっています。この状況において、オーガニック投稿のUGCはお客様の信頼を得ていく鍵となるものであり、これをいかに効率的に皆様にお伝えするか、活かしていくかを重要視し施策に取り組んでいます。

具体的には、お客様との最初のタッチポイントである広告クリエイティブに利用したり、新しいお客様を一番に誘導できる面として広告LPに設置したりすることで、効果的な認知獲得・理解促進に取り組んでいます。

—御社では広告LPにUGCを掲出する施策において、Letroをご導入いただいています。ご導入の決め手になったのはどのような点でしょうか？

照井氏 一番はLPに実装したときのUIが良いという点です。

例えば、日々クリエイティブや訴求の流行は変化しますし、弊社の場合は訴求商品のセット内容も都度変えています。こうした変化に応じて表示させるUGCを柔軟に入れ替えていくことは、施策の成果をだしていくために重要だと考えていました。LetroはこうしたUGCの切り替えを管理画面上で簡単に行うことができる点が良いと思いました。

また、実際に表示されたUGCはクリックするだけで、簡単に拡大表示されてその詳細を見ることができます。こうしたお客様にとっての使いやすさが良かった点も魅力的でした。

—実際に施策を運用するなかで、どんな指標をみていらっしゃいますか？

照井氏 LP上に掲出していますので、指標としてはCVRをメインにみています。

—成果はいかがでしょうか？

照井氏 最初想定としていただいていたCVRの1.2倍向上を達成することができています。

—こうした成果をあげるべく、御社がこれまでに行った検証やテストについて教えてください。

照井氏 LP上にUGCを表示させる施策においては、いかにベストな形でUGCを活用できるかについて検証をしており、その結果、特にUGCの見せ方は重要だと感じています。



実際の同社の広告LP

照井氏 具体的にはUGCの並べ方もそうですし、ただUGCを並べるだけではなく、LPの流入元となる広告出稿先メディアによって並べ方を変えていくといった検証も実施しています。

流入元のメディアごとにユーザーの属性や状態も異なります。その広告施策からどういったユーザーが入ってくるかを加味して、カルーセルや一覧表示など、どれが最適なのかについて様々なテストを行っています。

またUGCの中身も重要です。効果が高いUGCもそれを見ているユーザーの傾向によって変化しますので、その傾向別によって切り替えていくことが大切です。表示方法の検証とあわせて、最適なUGCの内容についての検証も行っています。

—検証の結果、具体的にはどのような違いや気づきがありましたか？

照井氏 広告は大きくプッシュ型とプル型で2つに分けられると思うのですが、その違いがUGC活用施策にも明確にでているというのは実感しています。

やはり検索型広告やリマーケティングなどプル型広告経由のユーザーは、既にある程度商品に対する意識をもっているので、さらに詳しく知りたいポイントなどより具体的な内容が伝わるUGCが効果的です。

一方、テクスチャーの良さや商品への感動コメントを入れてくださったUGCは、プッシュ型の広告経由のユーザーに効果的に機能している傾向があります。

今後もこの検証をさらにすすめ、メディアごとのコミュニケーション設計に取り組んで行きたいと考えています。



ORBIS U

ここちを美しく。

解りごこち。癒しごこち。使いごこち。届きごこち。このいい生活とは、まっとうなめらかなあたたかい毎日の

私たちオルビスは、美しさも潤いも年齢や立場にとらわれないことのない、ごく自然と湧き出てくるあたたかさ、それこそが、本当の美しさなのだを感じ

これまでも、これからも。ここちのいい商品とサービスで、ここち

あなたの美しさの可能性を信じ、あなたに魅せる美しさを引き出すために、

私たちは、あなたの心とあらゆる常識に「ここち」と「美しさ」を科学していきま

—Letroについてどのように評価してらっしゃるかお聞かせください。

照井氏 Letroを導入して4ヶ月になりますが、目標数値も達成でき、サービス自体の魅力は強く実感しています。加えてもうひとつ魅力だなと感じているのは、担当の方の細かい運用力です。

こうした施策は、やはりUGCをいれて終わりではなく改善のためのPDCAを常にまわしていくことが大切だと思っています。こうした改善していく施策運用を担当の方と共にうまく実行できているのは非常に有り難いです。

—御社では今後UGCをどう活用していきたいとお考えですか？

照井氏 現在御社とのお取り組みではInstagram上のUGCを使って施策を実施しています。しかし、Instagramだけではなく、UGCは日々様々なメディアにおいて生まれています。

今後は、ORBISについてのUGCが生まれるメディアの種類を増やしながらか、各メディアごとのUGCの量を増やしていくことが非常に重要だと感じています。

山口氏 また、現在はUGCを活用した施策の成果をCVR改善という点で見えています。ただUGCの接触によって自然検索数が増えるなどといった点についてはまだ取り組めていません。今後はCVR以外のマーケティング指標における成果についてももしっかり追っていきたいです。

—最後にUGC活用施策を検討されている方にアドバイスやメッセージをお願いします。

山口氏 UGCを施策として増やそうとすると、UGCなのに広告的なものになり、本末転倒になってしまいます。そのため、オーガニックのUGC増やしていくためには、お客様が投稿したくなるような商品やブランドの良さをきちんと伝えることが大事だと考えています。

どんな施策においても、結局その先にはお客様がいらっしゃいます。そのお客様に対して、自分たちがどんな価値を提供できるブランド、商品なのかを考えた上で発信していけば、それは自然と広がり、その意識を高めることでUGC活用施策をより効果的なものにできると思います。

オルビスがLPのCVR1.2倍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。

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

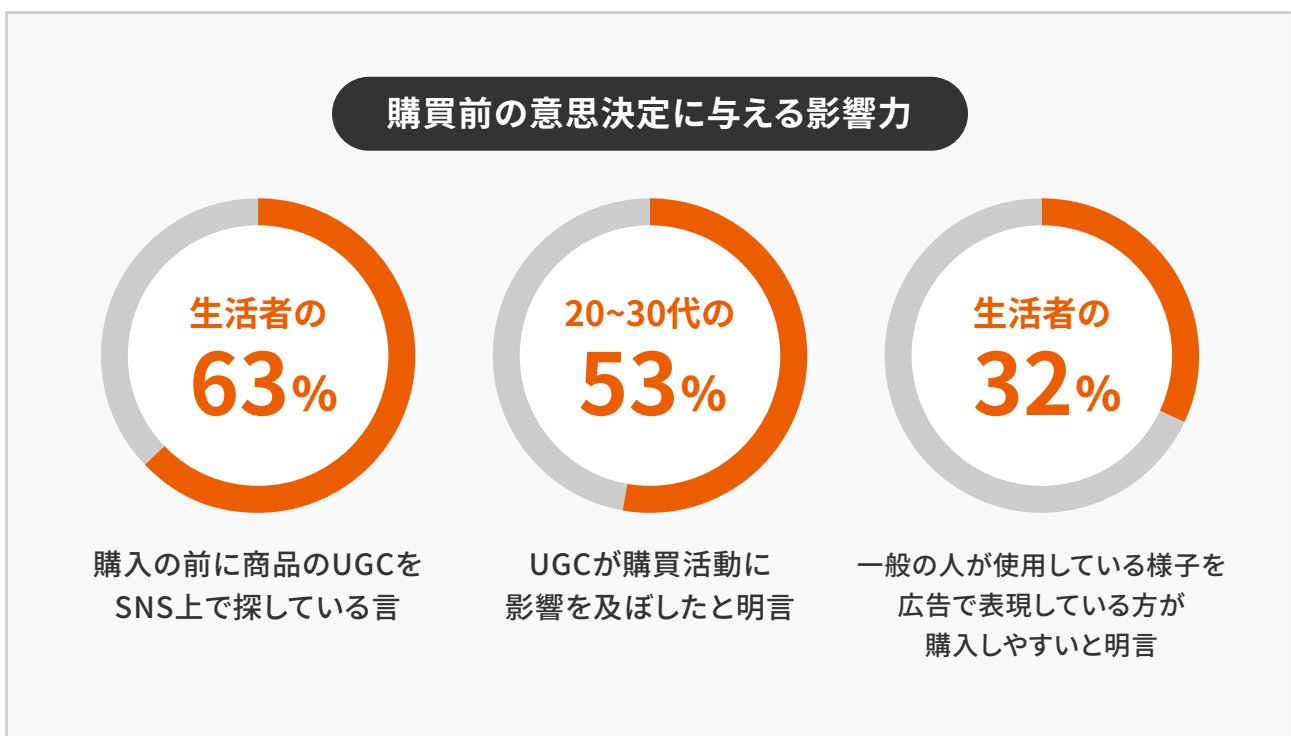
近藤氏 LPの検証・改善は日々行っていました。特典を載せたり、サービスの特徴の見せ方を変えたり、成分を載せたりなど、様々なコンテンツを検証していましたが、その中でクチコミ（UGC）はお客様の不安を払拭するコンテンツとして最強だと思ったからです。

※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。

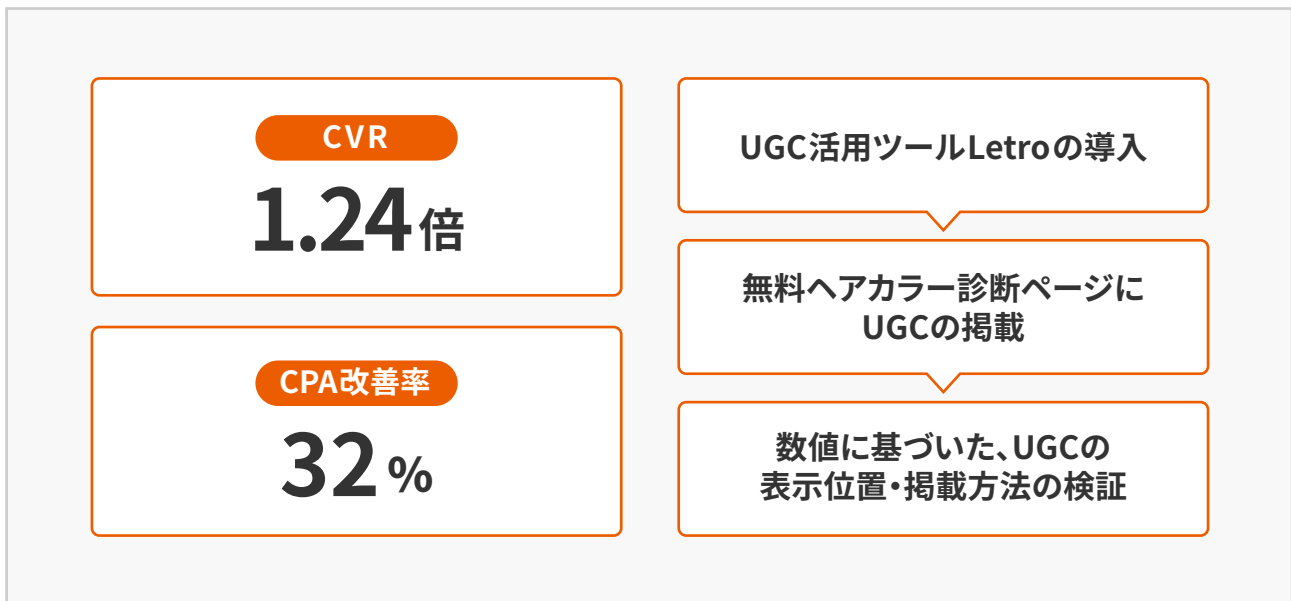
また以前、Instagramで「#カラリス」「#COLORIS」などのハッシュタグで検索した際に表示されるコンテンツを整理したら、自社LPのCVRが1.2倍に向上したことがありました。これってすごいことだと思うんです。ご自身で情報収集して購入判断をするお客様がとても多くいらっしゃるこれが改めて分かりました。一度LPに流入したお客様が、UGCを検索するためにInstagramなどの外部メディアに出てしまうのであれば、LP内にそのコンテンツがあった方がいいだろうという発想で、サイト内にUGCを掲載しようと思いました。

「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？



—Lero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を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、

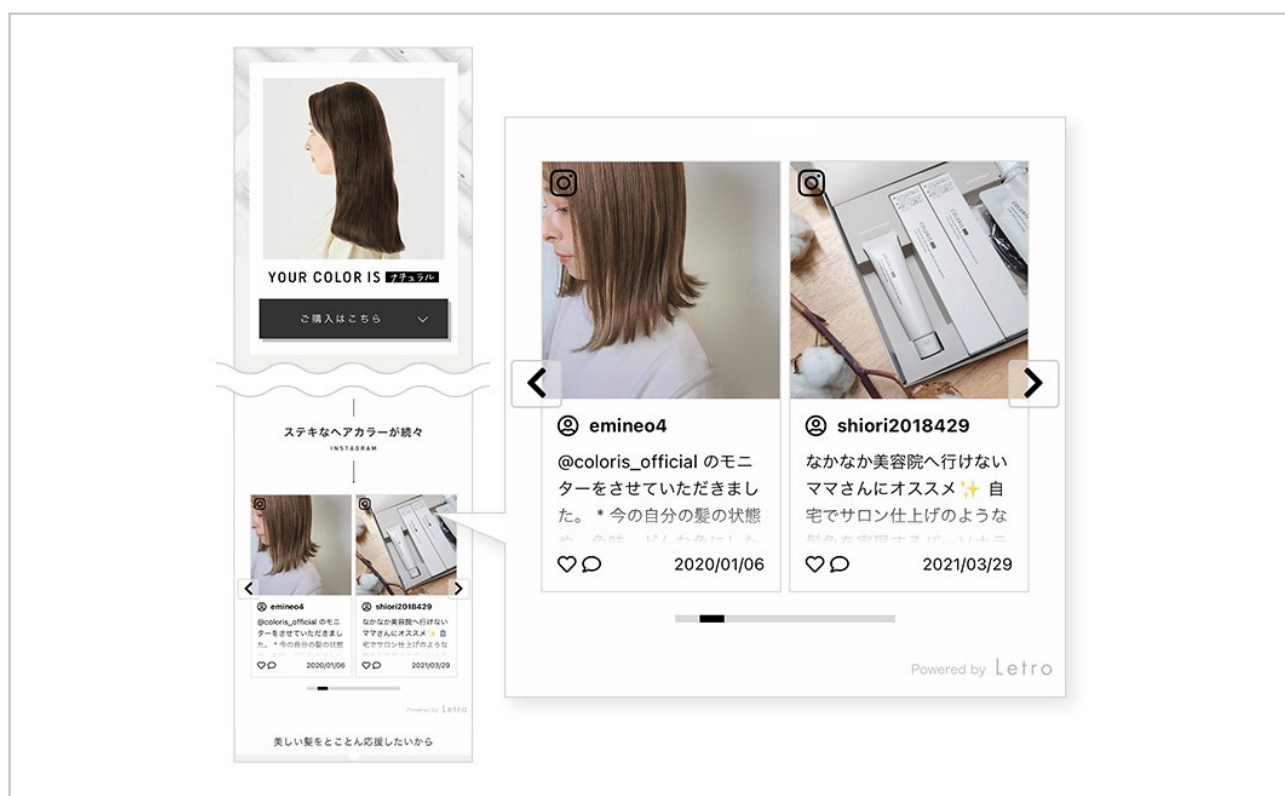
価格を訴求するとLPのCVRは上がるけれど、その後の定期購入率は下がるとか。UGC施策の場合は、それがありません。LTVを傷つけずに新規顧客のCVRを上げられるという意味で、弊社の中では施策優先度はかなり高いですね。



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。



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>



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。

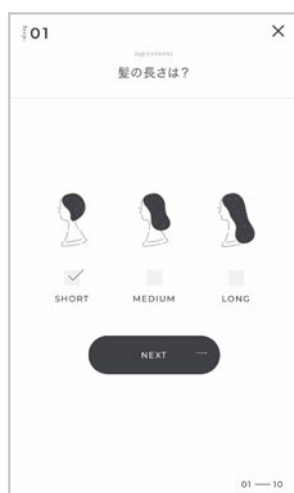
MEDULLAが大切にしているのは、お客様がそれぞれもっている「なりたいイメージ」です。

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

を感じてもらふことや、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はなく、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>



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、市場が変化する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、どういう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な

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>

DINETTE

DINETTE株式会社 CEO

尾崎 美紀氏



ユーザーの悩みを解決するブランド 「PHOEBE BEAUTY UP」

—御社のブランドである「PHOEBE BEAUTY UP」について教えてください。

尾崎氏 もともと弊社は2017年4月頃よりビューティー特化型動画メディア「DINETTE」を運営していました。そのなかで、ファンと距離感の近いメディアに育てていくため、SNS上でのリプライ・DM返信などのライトなコミュニケーションや、メディアを見てくれる方々が求めている内容のコンテンツ化などの施策に注力してきました。そしてInstagramやTwitterにファンがある程度ついてきてくれたタイミングで、ファンとの距離の近さを活かしたブランドを立ち上げたいと、2019年2月に「PHOEBE BEAUTY UP」をローンチしました。日頃のメディア運営から得られたファンの本音や美容についてのリアルなお悩みを解決できるようなブランドを目指しています。

—ファンとの距離の近さを活かしたブランドとのことですが、こういった点に活かされているとお考えですか？

尾崎氏 ファンとの距離の近さによって、弊社はメディアでファンの皆様が普段どんな美容の悩みを抱えているのかを知ることができます。こうしたファンのお悩みに寄り添ってプロダクトを作り、ブランドを育てていけるのが私たちの強みです。

実際これまでも、SNSでいただいたお客様のフィードバックからまつげ美容液のブラシを改良したり、同梱物をSNSとの親和性が高いように工夫したりなどの施策を実施してきました。

これからも、「少しニッチなんだけど本当にあってよかった」と思っていただけのような、ファンに寄り添い、美容の悩みを解決できるプロダクトを作っていきたいです。

「お客様の悩みが起点」DINETTE流 D2Cコスメのマーケティング

—御社はいわゆるD2C型のビジネスを展開されています。これまでのブランドコスメとのマーケティングの違いについてどうお考えでしょうか？

尾崎氏 これまでは、ブランドが出したいプロダクトや世界観が先行しているケースが多い印象があります。まずブランドが出したいプロダクトを作り、その次にマーケティングでそれを購入してもらう施策を行う形が多いのではないのでしょうか。シリーズごとにプロダクトのラインナップ数が多いのも、お客様からの要望というよりはブランドコンセプトが先行しているためかなと思います。

弊社の場合は反対で、まずお客様の声を聞くことが先行しています。そのお悩みに基づいてプロダクトを作り、その悩みをもつお客様にそのまま届けていくという流れが弊社のマーケティングの理想です。お客様と一緒に、お客様が本当に望むプロダクトを作り、寄り添いながらブランドを育てていきたいという思いがあります。

—お客様の悩みがプロダクト・ブランドの起点になっているということですね。

尾崎氏 はい。弊社はメディア発のブランドです。そして初期のころから変わらずに、SNS上ではフォロワーさんのちょっとした疑問やお悩みに対して、コメントバックやDM返信などを通じて丁寧に答えしていくことを心がけてきました。

こうしたコミュニケーションの積み重ねによって、フォロワーさんも「DINETTEに聞いたら答えがかえってくる」や、「DINETTEのアンケートだから答えてみようかな」、といった気持ちを持ってくれていると感じています。

実際に、私たちのSNSアカウントは、アクティブなフォロワーさんが多いのが特徴です。Instagramのストーリーの閲覧数やリアクション数も多く、アンケートにも結構な母数の回答をいただいています。





PHOEBE BEAUTY UPとDINETTEのInstagramアカウント。

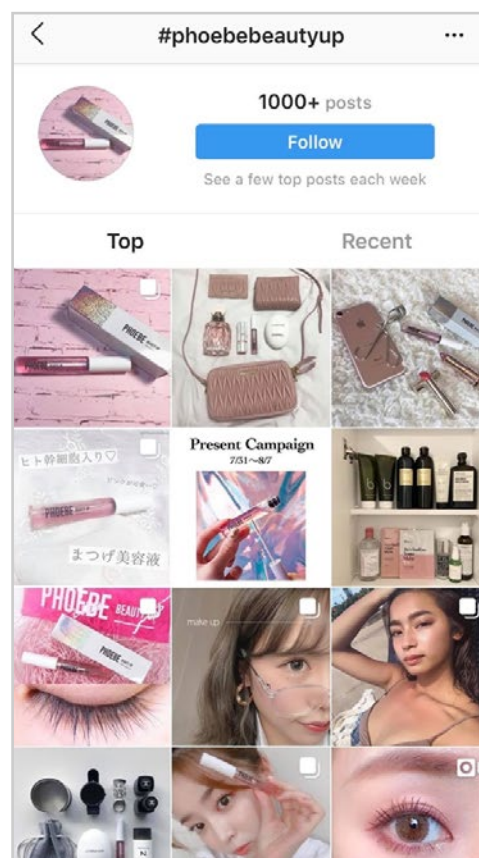
ユーザーに気軽に呼びかけたり、ユーザーの質問を募集し定期的に答えるコミュニケーションを行っている。

UGCはプロダクトとお客様をつなぐ大切なきっかけ

「これまで御社はSNSを活用したマーケティング施策に注力をしてきたと思います。UGCについても初めから活用されていたのでしょうか？」

尾崎氏 はい。Instagramには弊社関連のハッシュタグをつけたUGCがあがってくるので、その投稿を引用し、商品LPのリンクを付けて、お礼等のコメントとともに弊社アカウントから投稿するという事はずっとやっています。こちらをUGC活用というのであれば、当初よりやってきたと言えるかなと思います。

UGCをきっかけとして、既存のお客様とコミュニケーションをとり、また未来のお客様との接点を創出してきました。



ブランド名のハッシュタグでも、Instagram上にたくさんのUGCがあがってくる。

CVR1.8倍に向上・売上3.7倍を実現するために 行ったこと

CVR

1.8倍

UGC活用ツールLetroの導入

ブランド感を崩さないよう
UGCをLPに掲載

売上

3.7倍

数値に基づいたUGCの運用

CVRやCTRが高いUGCを
広告クリエイティブにも活用

- UGCを画像としてLPに貼り付けているだけだったため、どんな画像がCVR向上に貢献しているのかが分からず、うまく改善施策がとれなかった。
- ブランドの世界観を壊さずにUGCをLPに活用し、CVRは1.8倍に向上。
- CVRやCTRが高いUGCがわかるようになり、広告のクリエイティブにも活用し成果をあげることができた。

ーすでにUGC活用に取り組まれていらっしゃる中で、今回Letroをご導入いただいた経緯について教えてください。

尾崎氏 もともと、UGCを広告LPに活用する手法については他社さんの事例などから認識はしていました。ただ、LPのCVRを重視するあまり、ブランドの世界観に合わないようなUGCの使い方をされている企業さんが多いという印象があったんです。私たちとしてはそこに抵抗があって、UGCを

LPへの活用するところまでは取り組んでいませんでした。しかし、オシャレなイメージのあるD2CブランドがUGCをLPに活用されているのを見て、考えが変わりました。

今までは、Instagramの投稿キャプチャを画像としてLPに貼り付けているだけだったので、それが本当にCVR向上に貢献しているのか、さらにどんな画像が数値的に貢献しているのかが分かりませんでした。その結果、うまく改善施策がとれないという課題もあって、導入を決めました。

— 実際ご導入されていかがですか？

尾崎氏 デザイン面は期待通りです。LPにいても他と遜色のないデザインが実装できるので、UGCを表示させる際のデザインの柔軟性を大切にされているLetroならではのなと思っています。

運用効率面でもとても助けられています。

例えば今までマンパワーでやってきた UGC 利用許諾の管理も管理画面上で行うことができますので、効率化につながっているなと感じています。

さらに、どの UGC がクリックされたのかという効果を可視化できるので、どんな UGC が共感を呼んでいるのかをきちんとデータ



としてもつことができるようになったのはとても大きいです。

Letro の導入後は、動画を含めて UGC の様々なパターンや組み合わせを試すことができます。これらの効果を検証しながら施策をまわし、常に CVR、CPA といった数字との戦いができるのは Letro というプロダクトの強みだと思います。

一定量面での成果はいかがですか？

尾崎氏 現在は新規獲得向けの施策として、まつげ美容液の2つのページにUGCを表示させています。定量的な部分では、ページのCVRは1.8倍となっています。

—CVRは、UGCの有無でABテストも実施されたのでしょうか？

尾崎氏 はい。有無でのテストもやりました。また、UGCの設置パターンや動画を使ったものなど中身のテストも色々やっています。そのうえで、UGCを使ったLPが成果をあげているという結果になっています。

—その他、こんな活用方法をしている、といったものがあれば教えてください。

尾崎氏 Letroの導入によって、CVRやCTRが高いUGCがわかるようになったので、InstagramのUGCを広告クリエイティブに使う動きが出ています。広告運用は、クリエイティブ制作を含めて代理店さんをお願いしているのですが、代理店さん側で気になったUGCをこちらに共有してもらおうと、

すぐにLetroの管理画面でコンバージョンに繋がりやすいものか、利用許諾がとれているUGCかの確認を行うことができます。これによってスピード感をもちながら、成功確度が高く施策を回しています。これまでもたくさんのUGCがありましたが、購入を迷っているお客様の後押しとなるような投稿がどんなものなのかは分かりませんでした。Letroの導入後は、各UGCの成果が可視化され、広告クリエイティブにも活用できるのでとてもいいなと思います。

また、広告クリエイティブ制作のアイデアとしてもUGCを活用しています。

例えばInstagramで投稿された手書き風のUGCがとてもクリック率が高かったので、そのテイストを真似てクリエイティブを制作し、Twitter広告を回しているんです。こちらもとてもクリック率が高く、成果をあげることができています。



DINETTE様が実現した、LPのCVRが1.8倍向上・売上3.7倍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>



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。

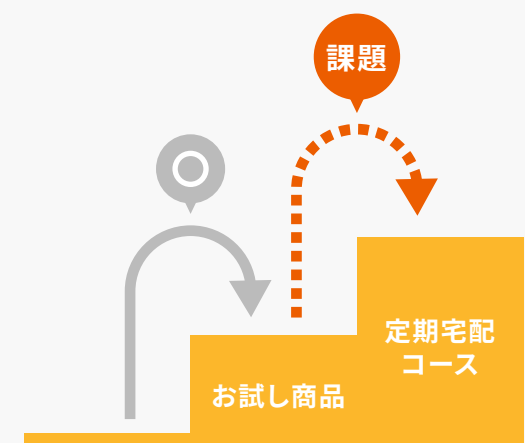
そこで、お客様の声であるUGCは、定期購入にお申込みいただく際のそのような心理ハードルを下げるコンテンツになり得るのでは、そして結果として「定期顧客獲得単価」の削減に繋がるのではないかと考え、Letroを導入しました。

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

CVR
1.15倍

UGC活用ツールLetroの導入

「定期コースを取り入れた生活」の自分ごと化を促進させるため
UGCをLPに掲載

数値に基づいた、UGCの
表示位置・掲載方法の検証

- お試しセット到着後の顧客に向けた「定期コースへの引き上げ用LP」にUGCを掲載。
- 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。
- 「引き上げ用LP」のCVRが1.15倍に。新規顧客向け「お試し商品用LP」への掲載も開始。

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>

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

グループ長代行

児嶋仁視氏 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を回していきました。

—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>



ベースフード株式会社 CMO

齋藤 竜太氏



ベースフードが「D2C型ビジネスモデル」に感じた必然性とは

ー食品D2Cというカテゴリーにおいてベースフード様はかなり早い段階で事業を立ち上げており市場のパイオニアという印象があります。あまり先例がないなか、なぜD2Cというビジネスモデルをご選択されたのでしょうか？

齋藤氏 販売を開始した2017年は、ちょうどD2Cという言葉が出てきたくらいの年だと記憶しています。当時は食品のD2Cブランドは多くありませんでした。「かんたん、おいしい、からだにいい」という我々のサービスのコンセプトをより早く理想に近づける

ために、お客様の声を直接聞き、それを改善に活かせる状態が良いと考えました。「30種類の栄養が入っているパスタ」「1食で必要な栄養素が取れるパン」というBASE FOODの特性は、今まで世の中になかった新しいものです。こうした商品の特性を効果的に伝えるためには、コミュニケーションの検証と改善を繰り返すことが必要であり、自分たちで直接お客様にお伝えする方がスムーズにそれを実施できると考えてました。D2Cを選んだというよりは、それ以外に選択肢はなかったというほうが近いかもしれません。

お客様とのつながり起点に マーケティングを「運用」するのがD2C

ーD2Cが自分たちに適しているとお考えになったとのことですが、従来型ブランドとD2Cブランドのマーケティングの違いについてはどう捉えていますか？

齋藤氏 D2C型マーケティングの特徴はまず、お客様との直接的な繋がりが起点となっていることだと思います。従来型のブランドでは商品を起点にマーケティングファネルに沿ってまず認知を獲得し、購入を促すという縦の流れが強いと考えています。一方、D2Cはお客様との直接的なつながりを活かし、蓄積したデータを元に商品開発から購入、物流、購入後のコミュニケーション

ンまでをPDCAを回して進めます。

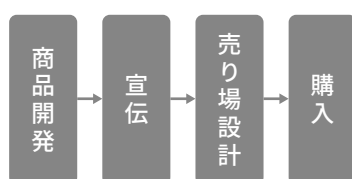
日々の改善を行いながら顧客体験を進化させる「運用型のマーケティング」がD2Cのマーケティングであり、従来型のブランドのマーケティングとの大きな違いだと認識しています。



従来マーケティングモデル

完成版の商品や施策が起点

なるべく多くの人にリーチすることが大切

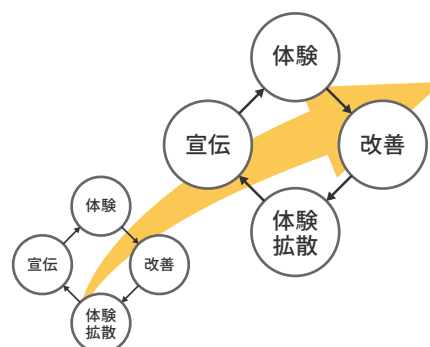


- ・マーケティングの勝率が確率論
- ・先行投資が大きく、失敗した際のリスクが大きい
- ・そもそも生活者は広告を信じない

D2C型マーケティングモデル

顧客の声を起点に改善を回す

商品開発～広告宣伝まで一気通貫



UGCはそれ自体で商品の価値を高めてくれるもの

UGCを活用する理由

効果的に商品を知ってもらい、
商品を最大限に
活用していただくため



「御社ではこうしたお客様の声を大切に
にする施策の1つとしてUGC活用に取り
組まれています。そもそもマーケティング
にUGCを取り入れようと考えた背景
などについてお聞かせいただけますか？」

齋藤氏 自分の友達や身近な人がSNSに
投稿している商品は魅力的に思えたり、そ
の投稿が購入のきっかけになることもあ
ると思います。BASE FOODは新しい商品で
るので、やはり自分の友達や身近な人から
の口コミは新規のお客様の購入促進に大
きな力を発揮します。

既存のお客様でも、使い方が分からない、

活用しきれないという方も少なくありませ
ん。そうしたお客様に対して、**実際の商品
の利用シーンや活用方法が伝わるリアルな
コンテンツであるUGCは、それ自体が商
品の価値をあげてくれるものだと思います。**
効果的に商品を知ってもらい、商品を最大
限に活用していただく、そのためにUGCを
活用しています。



CVR1.24倍に向上、ROI380%実現するために 行ったこと



「御社ではもともとUGCを活用されていたと思いますが、Letroをご導入頂いた理由を教えてください。」

齋藤氏 弊社ではLetroの導入前よりInstagramの公式アカウントでのユーザーの投稿紹介や、サイトにUGCを掲載してCVRをあげる施策に取り組んでいました。Letroを導入したのは、それぞれのUGCごとのパフォーマンスを分析し、UGC活用施

策の効果を上げていきたいと考えたからです。

我々の商品はターゲットとその活用方法や利用シーンが多様なので、集まるUGCの訴求軸もとても幅広いものです。Letroの導入前はこうした訴求軸の違うUGCが1つに集まってしまっていたので、それらをグループごとに出し分けたいという狙いもありました。





Letro導入後に実現

**CVRは最大で1.24倍に改善し、
他の施策パフォーマンスも向上
ROIはLTVで見ると380%ほどを実現**

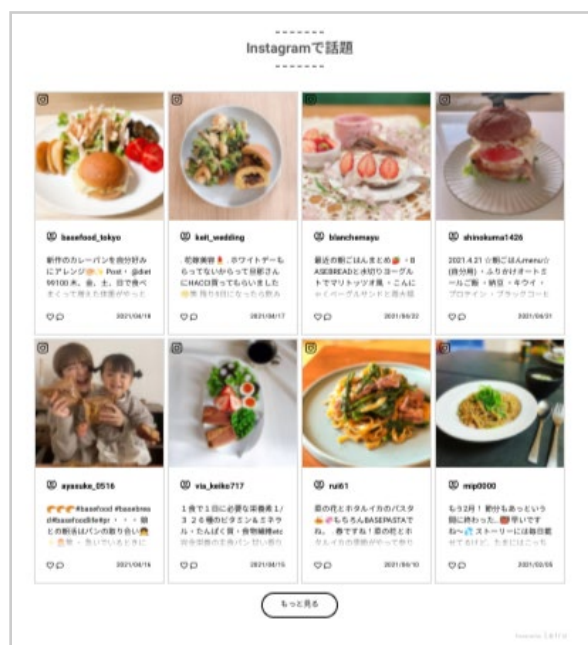
齋藤氏 Letroは広告LPを中心に活用しており、ABテストの結果だと、**CVRは最大で1.24倍に改善しています**。また、ROIはLTVで見ると380%ほどになっています。

—効果的にUGCを活用するにはどういった点がポイントだと考えていますか？

齋藤氏 ターゲットにあったものを出すことが重要です。サイト来訪者の目的や商品を購入する目的は人によって異なりますので、UGCもその人にあったものを出す必要があります。

活用するUGCを選ぶポイントとしては、他のお客様が実際にどう活用しているかを体現しているものを選ぶことが大切です。

UGCとして綺麗である、インスタ映えするという話とお客様に利用シーンを想起してもらえるという話は違います。UGCの中から「これならできそう」と思えるようなものを厳選して使用することも、施策の効果をあげるためのポイントだと思います。





—今UGC活用施策を検討されている方に向けて一言お願いします。

齋藤氏 実際に商品を使っているリアルな様子が伝わるUGCの活用は、最終的な購入の後押しになり、CVRの改善が比較的に見えやすい施策です。

UGCは訴求軸などに応じて適切にグルーピングすれば、それ自体がすぐ1つのコンテンツになります。広告クリエイティブやLPを制作するよりも早く施策を実行でき、効果検証も早く行うことができるので、PDCAのスピードを上げていく面でも有効な施策だと思います。

ベースフード様が実現した、LPのCVRが1.24倍に向上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>



ヤッホー ブルーイング

コンシューマー事業部門
事業統括

望月 卓郎氏

通販事業ユニット
ユニットディレクター

桂馬 拓也氏

ECはロイヤルティの階段を上ったファンと つながる場所

— 御社は創業間もない1997年からオンライン販売に取り組み、公式通販サイトでもクラフトビールの定期宅配サービス「ひらけ!よなよな月の生活(以下、「月の生活」)」の販売数を伸ばされています。マーケティングにおいて店頭流通と自社ECそれぞれの役割をどう捉えていますか。

望月氏 最初にお客様に認知していただくタッチポイントは、全国のコンビニや小売店などの店頭がほとんどです。そこで、看板製品である「よなよなエール」を手にとり取ってくださった方のうち大体1割～2割の方がクラフトビールの味を気に入ってくれるという経験則があります。ただ、そこから他の

種類のビールを試したいと思っても、実は店頭で取り扱いがあるのは多くて2~3アイテム程度なんです。

当社では常時10種類以上のクラフトビールを製造・販売していますので、限定醸造品など色々な製品を試したいと思ってくださるロイヤルティの階段を上っていただいた方には、必然的にECでお買い上げいただくこととなります。

弊社のミッションとしても「ビールに味を! 人生に幸せを!」を掲げており、多様で個性的なビールを楽しむ「新しいビール文化」を日本につくりたいという想いがありますので、ビールのバラエティを体感していただくという観点からも、ECは欠かせないタッチポイントとなっています。



商品の公式通販サイト「よなよなの里」。クラフトビールの楽しみ方などを紹介する「よみもの」もあるほか、オンラインストアから定期宅配サービス「ひらけ!よなよな月の生活」の申込みができる。

ーロイヤルティの高いお客様が訪れるECにおける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。

桂馬氏 弊社の公式通販サイト「よなよなの里 本店」に来て下さる方は既に弊社のビールを試されて好きになっていただい

ている方が多いので、「どうしたらクラフトビールを楽しめるのか」を伝えるコミュニケーションを大切にしています。

クラフトビールの種類を解説したよみものやクラフトビールに合う料理のレシピなどの記事を定期的に出して、多彩な楽しみ方を紹介しています。

「実際にお客様がどのように楽しんでいるのか」 自社コンテンツだけでは伝えきれない

ー自社ECである“よなよなの里 本店”を強化するために注力した施策を教えてください。

桂馬氏 最現在、EC全体の中で一番売上規模を占めているのは、クラフトビールの定期宅配サービス「ひらけ!よなよな月の生活」です。今後、このサブスク型サービスの新規入会数をどのように増やすかが重

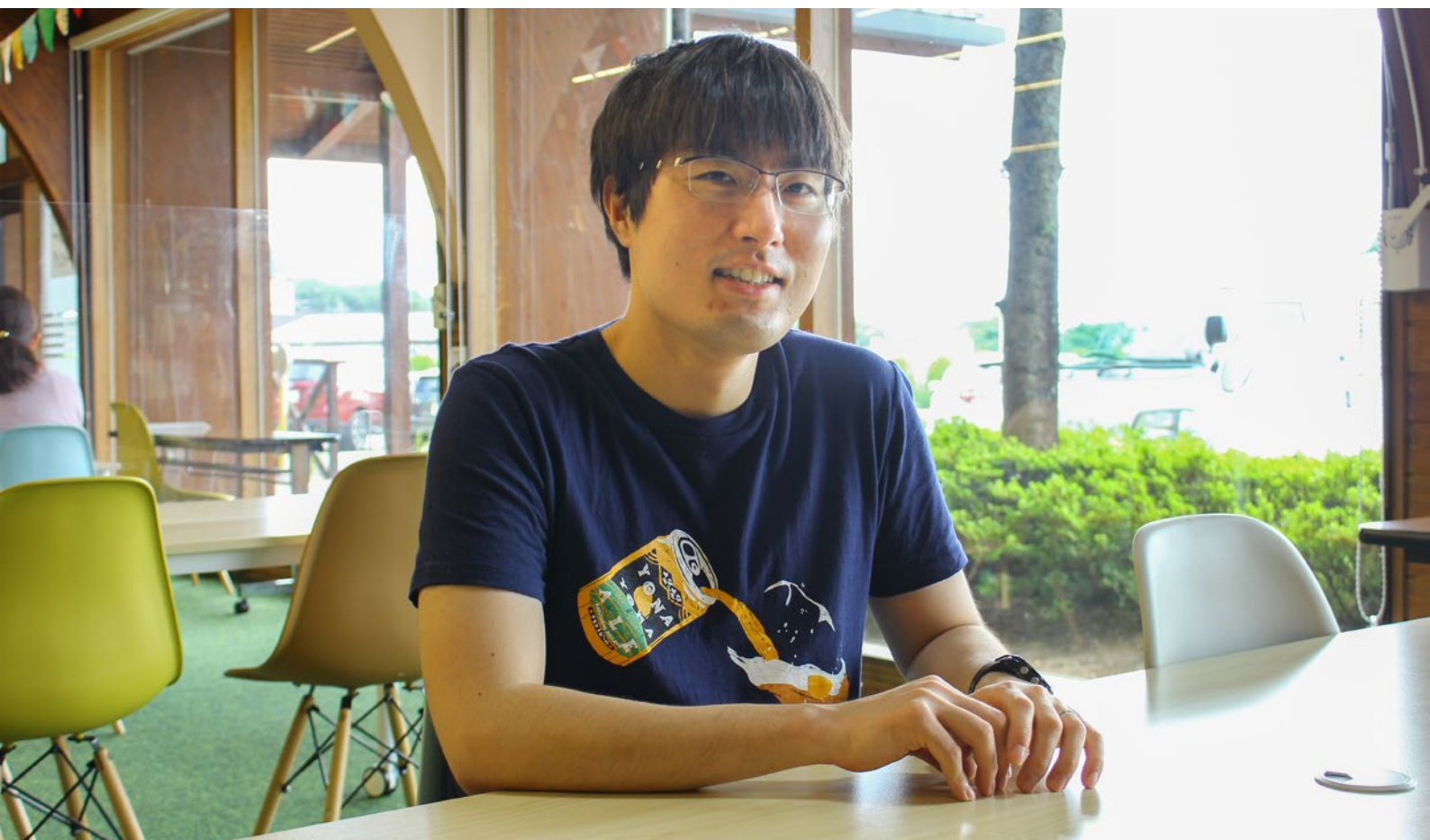
要課題でした。「月の生活」は、一度ご入会いただくと1年後の更新時にさらにもう1年続けてくださる継続率が90%を超えています。その一方で、一年間のサービスであるという性質上即断で入会しにくく、時間をかけて検討されるお客様が多いと推測しています。より多くの方にこのサービスの楽しみ方を知っていただき、新規入会数を増やすことが一番のポイントだと考えました。

—UGC活用以前から、サービスの魅力を会員に語ってもらうインタビューや、製品の楽しみ方を紹介したコンテンツを自社制作して掲載していたと思いますが、改めてUGCを活用しようとなったのはなぜでしょうか。

桂馬氏 「実際にお客様がどのように楽しんでいるのか」というのは絶対外せない視点です。ECサイト上でビールの楽しみ方を伝えるために、お客様がSNS上に投稿しているクチコミ（UGC）を活用したいと考えました。以前より、月の生活の会員様へのインタビュー記事を制作し、サイトに掲載していたのですが、それだと「ヤッホーブルーイングからの提案」という風に見えてしまい、企業発信のメッセージ色を払拭し

きれないのが気になっていました。コンテンツの更新にも時間とリソースがかかるので、その時の旬をとらえた内容を出し続けるのが難しいと感じていました。

望月氏 「このビール美味しい!」とか「こんなビールを飲んでいます」という感想など、お客様が自分の気持ちや感想を発信される場所も、もうすっかりSNSが中心です。以前はEC店舗宛にいただいたレビューをサイト上に掲載していましたが、最近ではSNS投稿のキャプチャを切り抜き、了承をもらってサイトに掲載したりしていました。いずれもなかなか大変な作業ですよ。SNS上のUGCを、システムを使ってもっと楽に掲載する方法を探していました。



Letroを選んだのは、掲載で終わらず成果にこだわるから

—UGC施策に取り組む際、Letroの導入に至った一番のポイントは何か。

桂馬氏 成果にこだわる点です。ツールを導入して「UGCを掲載しました」というのではなく、UGCを掲載した効果を見ながら、さらに良い見せ方に改善していくというプロセスの方が大事だなと思っていました。

ただ掲載するだけなら他のツールでもできると思うのですが、Letroは掲載したものを更新したり、同じゴールまでのプロセスをコンサルタントの方が一緒に伴走してくれます。ここは大きな魅力でした。

Letroを導入したことで「月の生活」のCVRが1.16倍に向上しました。Letroに投資することによって、「月の生活」の新規入会数を増やすことができています。

—「月の生活」の販売サイトには、既に御社の製品をある程度飲んだことがあり、好印象をもたれているお客様が多く訪れていると思います。UGCをECサイトに掲載し運用をする中で、そのような温度感の高いお客様の反応としてどのような傾向がみえてきましたか。

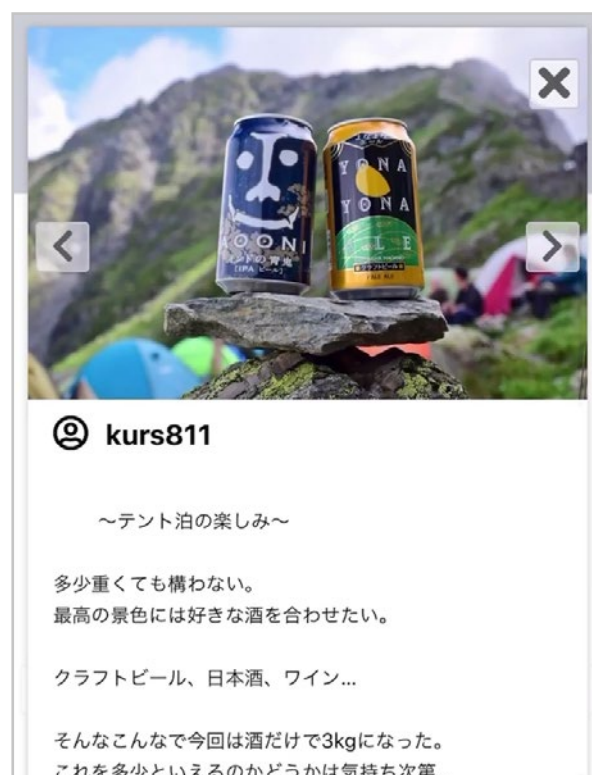
桂馬氏 検証を進める中でみえてきたのは、「月の生活」への入会を検討するお客

様は「製品が届いた先の生活」に魅力を感じていただいているということです。

例えば、豪華な晩酌がイメージできるUGCや、アウトドアでビールを楽しんでいるUGCがよく見られています。

最初は、自宅に箱が届き、開封したばかりのビールを並べた様子を撮影したUGCをサイトに掲載してみたのですが、Letroを通じてUGC掲載有無のABテストをしたところ、あまりCVRに差が見られませんでした。

その後、改善を進める中で、“秘密基地”のような自分だけのクラフトビールの楽しみ方を見つける面白さが伝わるようなUGCに変えたところ、CVRが改善しました。

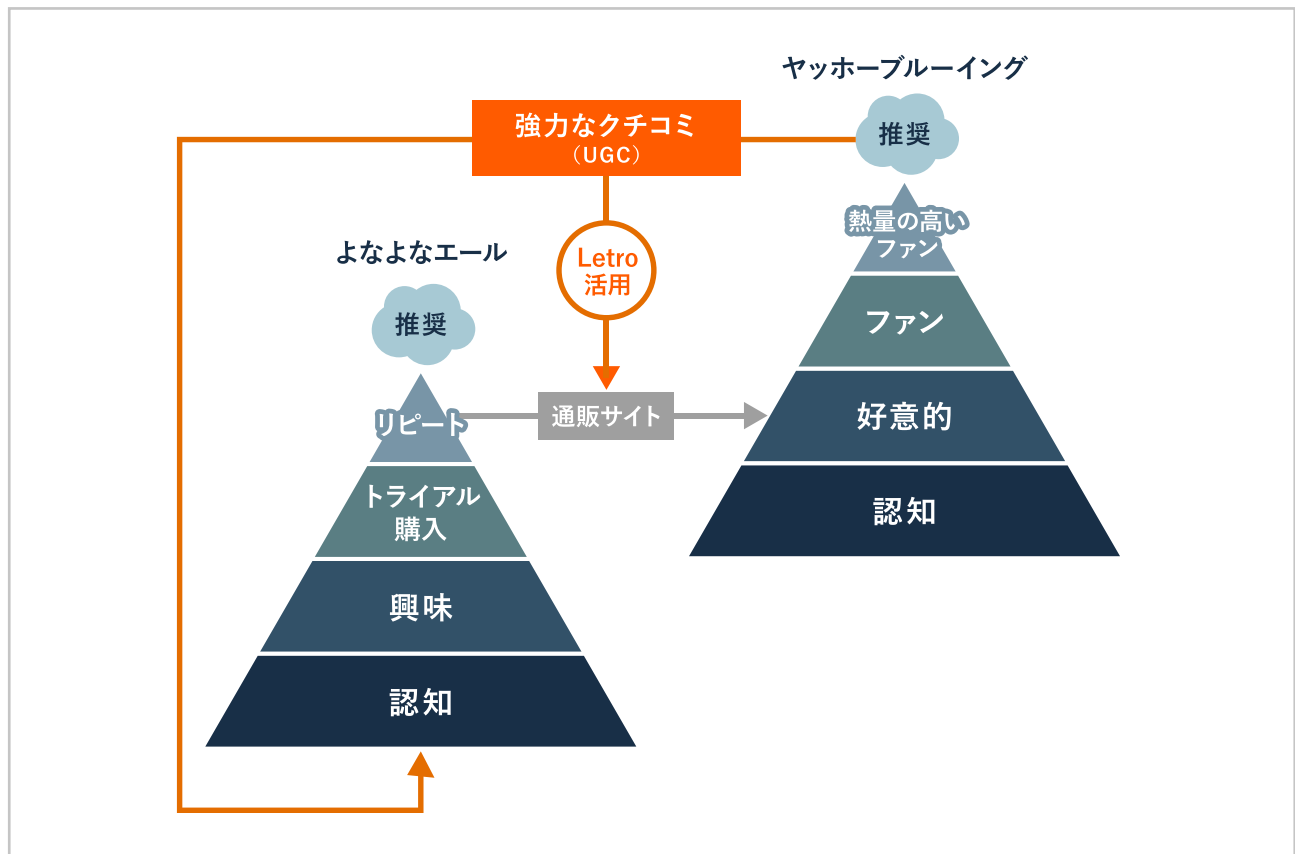


良いUGCの傾向が “熱量の高いファン”の特徴とマッチ

—良いUGCの傾向がみえてきたことは、御社にとってどのような意味がありましたか。

望月氏 弊社は、ECに限らずコンシューマー系の事業全体で「お客様の熱量を上げるためにどのような事が効くのだろうか」を考えながら、さまざまな施策を行っています。その中で、段階ごとのお客様の行動に着目すると、「この段階ではこんな記事・情報にすごくフックしてくれている」という

のがだんだん分かってきたんです。例えばその中のひとつに「アウトドア・料理」など、趣味性の強い記事群があります。今回Letroを導入し、趣味や食事、ペットと一緒に映ったUGCが成果につながりやすいという傾向が出て、私たちが考えていた「熱量を上げてもらうため、こういう打ちだしをすべきなんじゃないか」という仮説と、成果につながりやすいUGCの特徴が合致しており、仮説の実証できたという事が大変意義深かったです。



オウンドメディアやSNS、醸造所見学ツアーや数千人のファンが集まるイベント「よなよなエールの超宴」などを通じて、製品を手にとった消費者の熱量を高めてもらう工夫している。今回、Letroを活用し熱量の高いファンのクチコミ（UGC）をオンラインショップに掲載している。

「UGCの発生数」をSNSチームの最上流KPIに。 密なコミュニケーションでUGC生成を促進

「御社のように、密なコミュニケーションで生まれたUGCが新しいお客様を呼び込み、ECの売上をも高めるという流れを一気通貫できている企業は多くありません。お客様がロイヤリティの高いファンとなり、さらにUGCの投稿もしていただき、という理想的な状況を作るために、どのような工夫をされていますか？」

望月氏 例えば、SNSのチームでは「どれだけ多くのUGCを生み出せるか？」を最上流KPIのひとつにしています。

そして、お客様向けに「自社製品に絡めたSNS投稿をお願いします」ようなイベント・キャンペーンを定期的によく行います。そして、お客様からの投稿（UGCの発生）があった際、SNS上で直接コミュニケーションを

取る行動をととても大切にしています。

「美味しいです」と言ってくださったお客さんに、公式アカウントからコメント返しをすると大変喜んでくださる。さらに「ヤッホーさんがコメントしてくれた!」という具合に、キャッチボールが発生する事でさらにUGCが増えていく。

いわばUGCが2倍、3倍に増加し、ポジティブな認知の機会がそれだけ広がっていくのです。

今後は、これをECのメインのページだけでなく、同梱物や広告のクリエイティブにも使っていければ、さらに素晴らしいサイクルを加速していける可能性があると思っています。



「プロセスに伴走してくれる」 リソース不足・検証方法に不安がある企業こそLetro

ー最後にLetro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。

桂馬氏 「UGCを活用したいけれどリソースが足りない」と中々踏み切れていない企業様も多いかと思いますが、Letroは改善プロセスに伴走をしてくれます。なかなかCVRが上がらない時もあったのですが、それも一緒に乗り越えていただけました。

個人的に一番良かったのは、結果に対して

ロジカルに「なぜだめだったと解釈しているのか」の意見をいただけて、「次にどう
いうことをやるべきか」というPDCAのサイ
クルの提案に納得感があったことです。

しっかり成果につながる施策だと評価して
います。

同じ悩みを抱えている会社さんはもちろん
ですし、PDCAをどう回したらいいかわから
ないと悩まれている方にぜひお勧めしたい
です。



ヤッホーブルーイングがCVR1.16倍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>



株式会社WAKAZE

伊藤恒徳氏



最も重視していたのは「スピード感」 伴走支援をしてくれるコンサルティングは魅力的だった

— 御社の事業内容や商品について教えてください。

伊藤氏 WAKAZEは、“日本酒を世界酒に”をビジョンに革新的な酒造りに挑戦している新しい日本酒メーカーです。東京・三軒茶屋とフランス・パリに醸造所を構えています。

— UGCをマーケティングに取り入れるに至った背景を教えてください。

伊藤氏 以前は、月に2回ほど百貨店やマルシェなどのオフラインでイベントを開催していました。社員がイベントに出向き、お客様と積極的に接点を持つことで商品を知り、飲んでもらうきっかけ作りをしていました。しかし、新型コロナウイルスの影響で、試飲会やイベントの機会が失われ、お客様の声を直接聞くことが難しくなりました。

そこで、もともとオンラインでの新規顧客獲得注力するタイミングであったこともあり、WAKAZEを既に知っていて愛用してくれている方の声をオンライン上に活用し、新規顧客の獲得につなげるUGCマーケティングに興味を持ちました。

— UGCは御社の中でどのように認識されていましたか？ またUGCをマーケティングに活用する際に不安な点や懸念はありましたか？

伊藤氏 2020年5月にUGC施策を始めたのですが、それ以前はUGCというワード自体が社内であまり出ていなかったです。そのためUGCの活用方法、効果検証含め、自分たちで一から学ぶことや自社で試行錯誤していくのはなかなか踏み出すことができなかったです。

専属コンサルとの二人三脚で導入1か月でCVR1.1倍に



—UGC施策に取り組む際に、御社が最初から社外パートナーと一緒に始めようと思った理由とLetroを選んだ理由を教えてください。

伊藤氏 そうですね。私たちが最も重視していたことは「スピード感」でした。UGC

活用をしていく上で、他のD2Cの企業からも「UGCはPDCAを回すことに意味がある」と聞いていました。

UGCの活用や効果検証も含め、自分たちで一から学ぶよりも、ノウハウを持った企業さんの知見を取り入れてそこからオリジナルに落とし込んでいった方が最適な活用方法でスタートが切れるため、成果の出るスピードが速いと考え、オペレーションを早く構築できる体制が整っているLetroの導入を決めました。

CVR改善の実績はもちろん、初めてUGC活用をする弊社としては右も左もわからなかったもので、伴走支援型のコンサルティングがついてくださる点は安心感があり、導入の決め手になりました。



—実際、Letroを導入し、UGCを活用してみているかがでしたか？

伊藤氏 Letroはまず管理画面のUIがとてもわかりやすいです。自分たちに知識がなくてもわかりやすく、なじみやすいデザインでした。わからない点や質問があった時にはすぐにコンサルチームの方から返信をいただけて、スムーズに動くことができて助かりました。

Letroの効果としても、導入から3ヶ月くらいは結果が出ないかなと思っていましたが、導入して1か月でCVRが1.1倍に向上しました。自分たちが想像していたよりも

顕著に結果が出て、さらに結果が出る速度も早かったです。

コンサルティング担当の松成さんにご相談しながら、掲載するコンテンツの内容も工夫しました。オンラインショップのトップに「#みんなのWAKAZE」の見出しを付けてUGCを掲載、弊社の日本酒が食卓に並んでいる様子や、料理との組み合わせなど、お客様それぞれの楽しみ方がわかる投稿を中心に掲載しました。

また、おちょこよりワイングラスの方が日本酒の香りを楽しんでいただけることを訴求するため、あえてワイングラスのUGCを選んだりもしています。



1ヶ月でCVR1.1倍を実現したUGC活用の成功ポイント

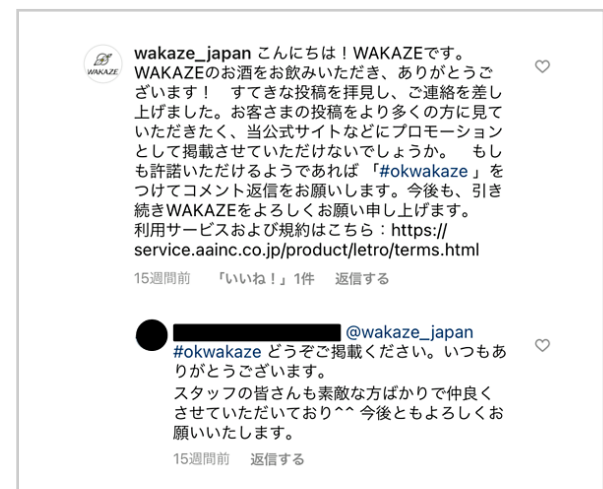
効果のいいUGCの傾向や掲載位置、枚数など 細かく検証を回していくこと

—効果的にUGCを活用するにはどういった点がポイントだと考えていますか？

伊藤氏 UGCの数値に基づいた検証を行うことです。PDCAを回してしっかり運用していくには、コンサルティングチームとのミーティングや普段のコミュニケーションで効果のいいUGCの傾向、掲載位置や枚数など細かく検証を回していくことがポイントです。

—御社では、ECトップでは商品のラベルが見えるUGCが効果が良く、商品ページでは料理との写真が効果が良いなど、ページごとの特徴がありました。伊藤様と一緒に細かな効果検証を重ね、スピード感を持って運用したからこそ、見えてきた傾向だと思っています。

伊藤氏 CVRの改善以外の部分でも、新しく得たものがあります。お客様にUGC掲載の許諾を取ることを通じて、お客様との新たなコミュニケーションが生まれました。中には、「WAKAZEさんに投稿を使ってもらえるなんて、嬉しいです!」というようなコメントもありました。コロナ禍でリアルな場で接点を持つことが難しい今だからこそ、このような新しいコミュニケーションの場が作れたのは、思わぬ副次効果でした。



実際のInstagramでのコメント

企業の持続的な成長としてUGC活用は 欠かせないものに

—Letroの率直な評価とUGC活用を検討されている方へメッセージをお願いします。

伊藤氏 企業の持続的な成長にUGC活用は欠かせないと思っています。お客様がお客様を呼ぶシステムを作り出す新たなコミュニケーションとしてUGCは重要な要素であると思います。UGCを通してお客さんとの新たなコミュニケーションのきっかけを作ることでもできました。

自分たちでは分からなかったどんなUGCが効果がいいのか管理画面で数値がわかることでECサイトへの活用はもちろん、広告や同梱物への活用、Instagram運用のヒントになると思います。

UGC活用を検討されている方がいらっしゃれば、まずはやってみて、数値の検証を試みる価値はあると思います。

また、システム構築の負荷が少なかったのも大きなポイントです。

弊社ではエンジニアを抱えていないためシステム周りに詳しいものがおらず、様々なタスクがある中で優先度を落としてしまうこともあり、実装が不安でした。しかし、Letroは他のサービスにはない併走体制を持っており、松成さんをはじめとしたコンサルチームの方々が軌道に乗るまでしっかりとサポートしてくれたので、負荷なく進めることができました。



WAKAZE様がUGC活用に至った背景や導入1ヶ月でCVR向上に成功したポイントをご紹介します。

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>

運用型 UGC とは？

本書でご紹介した12社のEC/D2C企業は、いずれも「運用型UGC」を実践することで売上向上の成果につなげています。

ここからは、SNS上にUGCを生成して、それを自社サイトに掲載するだけではない「運用型UGC」とは一体何なのか、これからはなぜより高度なUGCの運用が必要となるのかについて、詳しく解説していきます。

運用型UGCとは？

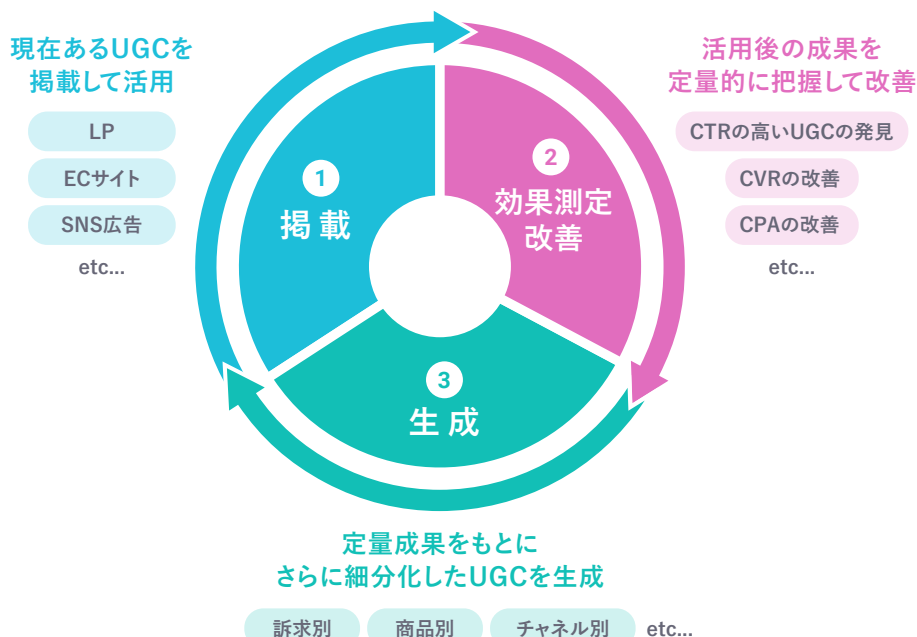
運用型UGCとは、UGC（User generated contents）を継続的に生成、数々のマーケティングチャンネルに掲載・活用し、その効果に基づいてUGCの選び方や見せ方を調整し、そしてまたUGCを生成する...という一連のPDCAサイクルを回しながら、継続的にUGCを運用することを指します。

運用型広告やLPにおいて、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎に訴求を調整するように、本来UGCも目的・場面に応じて成果の出る見せ方や内容は大きく異なります。

UGCも、運用型広告やLPと同様に、成果を定量的に把握した上で目的・場面に応じて適切に出し分けたり入れ替えを行うこと、そして戦略的にUGCを生成していくことで、大きな成果につなげることが可能です。

このように、戦略的にUGCを生成～活用～効果測定～さらに生成というサイクルを継続的に回し続けながら成果向上を追い求めていくことを「運用型UGC」と表現します。

運用型UGCとは

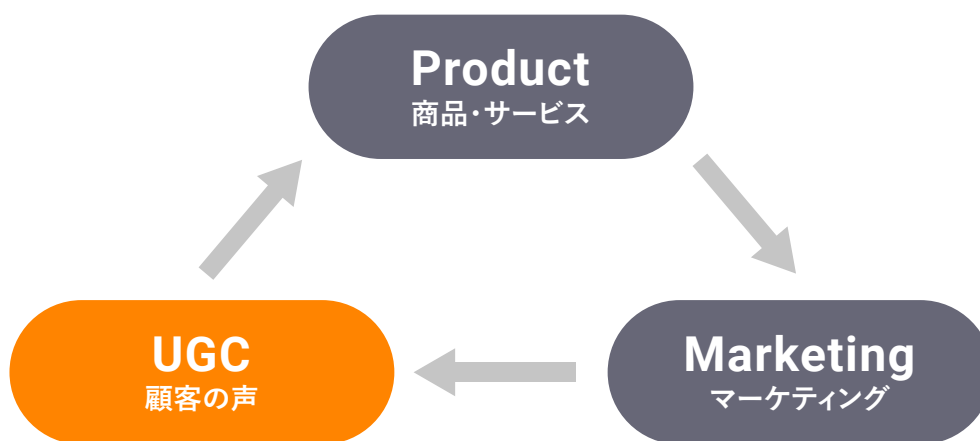


なぜUGCの運用が重要なのか？

1

デジタル主流の時代において、
UGCの運用は重要な企業活動の一端となる

UGCの運用は重要な企業活動の一端になる



コロナ禍により、世の中は大きくデジタルシフトしました。

デジタルありきで消費活動が行われる時代において、商品開発、マーケティング、販促に求められる改善スピードや期待値はさらに高まっており、従来の企業活動ではリソース・ノウハウ双方で対応することが難しくなりつつあります。

そのような中、顧客の声を即座にキャッチし、最適な形で活用、その結果をもって必要な

顧客の声を改めて収集し活用するという「UGCの運用」は、重要な企業活動の一端になると考えられます。

顧客の声は従来から企業にとっての大切な資産だと考えられてきました。アンケート調査やユーザーインタビューを行い顧客の声を吸い上げたり、カスタマーサービスに寄せられる声を集約して商品の開発や改善に活かす取り組みは、どの企業も行ってきたはずです。

しかし、それらの多くは、能動的に企業の調査活動などに参加するごく一部の顧客の声を時間をかけて吸い上げ、定性的に内容を分析～活用するプロセスに留まっており、「数値に基づいて効果測定～改善をスピーディーに繰り返し、ダイレクトに成果向上につなげる」という運用型の概念からは、かけ離れたものでした。

また、寄せられる顧客の声は「企業内での活用」に留まっており、顧客の声を「価値あるコンテンツ」として積極的に外部に活用する取り組みも限られていました。

一方、世の中が大きくデジタルシフトした現在は、SNSやデジタル上のツールなど、より広範囲の顧客の声をスピーディーに吸い上げるインフラが整っている時代です。

顧客の声という資産を継続的に生み出し、吸い上げ、ブランド成長に繋がるコンテンツに変換し、そのコンテンツへの反応を踏まえて商品・サービスの開発・改善や、顧客の声の拡大につなげる取り組みは、これからはどの企業にとってもスタンダードな企業活動になるはずで

2 運用型UGCを取り入れることで、より成果につながる

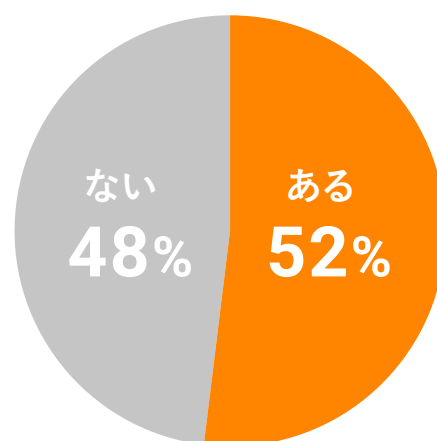
2016年頃から「UGC」という言葉に注目が集まり始めました。その後約5年を経た現在、UGCは「生活者の購買行動に大きな影響を与える企業にとっての資産である」として、多くの企業がUGCの生成～活用に取り組むようになっていきます。アライドアーキテクトが2021年に行った調査では、約半数の企業がUGC活用を行っています。

調査の詳細はこちら [▶](#)

UGC施策の担当者注目の調査! 「企業のUGC活用における実態調査2021」～企業はUGC施策で成果をあげているのか?～

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/ugc-survey-2021>

貴社ではUGCを実際にマーケティング施策に活用したことはありますか?



n=98
アライドアーキテクト調べ

出典：企業のUGC活用における実態調査2021
アライドアーキテクト株式会社

しかし、現在はまだ「UGC ツールを用いて新規顧客向けの LP や EC サイトに掲載する」止まりの運用が大半となっており、本来 UGC が持つ価値を最大限に生かし切れているとは言えません。

例えば、商品の検討度合いが高いと想定される「リスティング広告で LP に流入したユーザー」と、商品の検討度合いはリスティングほど高くないと判断される「ブロード配信で LP に流入したユーザー」に影響を与える UGC は同じ内容でしょうか？

リスティング経由のユーザーは「より商品の購入を判断できるコメントが掲載された UGC」が、ブロード配信広告経由のユーザーは「より興味喚起を促せる UGC」が効果的だろうと想定できるはずです。

同じく、どのタイミングや文脈で UGC を見

せるか、どんな枕詞（テキスト）を添えて UGC を見せるかによって、ユーザーに与える印象や影響は大きく変わります。

また、UGC の活用チャネルは新規顧客向けの LP や EC サイトだけではありません。広告クリエイティブや記事 LP、既存顧客向けの引き上げ用 LP、メルマガや同梱物など、あらゆる顧客接点に展開することで、サイトの CVR 向上だけでなく、新規顧客から定期顧客への転換率、LTV、購入単価の向上といったさまざまなマーケティング上の指標に貢献するでしょう。

運用型広告や LP と同様に、UGC も SKU 毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャネル毎などに細分化し、より緻密に PDCA を回し続けながら運用することで、大きな成果に繋がると考えられます。

3

デジタル広告による新規顧客獲得が難しくなる時代に、 広告に頼らない手法の価値はより拡大する

脱Cookie、各媒体によるCPMの高騰、EC 参入企業の増大による競争の激化など、ダイレクトマーケティングを取り巻く環境は大きく変化しており、従来の運用型広告による安定的な新規顧客獲得の難易度が上がっています。

そのような中、これからは広告だけに頼らない手法の確立が必須です。UGCの運用は、広告に頼らずともダイレクトに成果につながる手法として、重要度が増すと想定されます。

運用型UGCの実践に必要な3つの要素

1 継続的なUGCの生成～収集

運用型UGCの実践には、継続的なUGCの生成が欠かせません。定期顧客からレビューやSNS投稿を取得する仕組みを取り入れる、SNSキャンペーンやモニターサービス、ギフトイングなどを通じて商品の利用者によるUGC投稿を定期的に促すなど、「常に新しいUGCが生成される仕組み」を確立する必要があります。

さらに、新たに生まれたUGCを即座にキャッチできる仕組みも重要です。せっかくUGCが生まれても気づかない、見逃してしまう...という状態を、ツールやシステムなどで解決することも必須です。

2 UGC活用の効果を数値で測定できる仕組み

UGC活用の成果を「なんとなく」測るのではなく、しっかり定量的に計測できる仕組みの構築も大切です。Google Analyticsや専用のツールを用いてしっかりとUGCの効果を数値で測り、結果に基づいた運用を回していかなければなりません。

3 UGCの運用を回し続ける体制

UGCの生成～活用～効果測定～さらなるUGC生成というプロセスを、複数チャネルを横断して行える人材や組織体制が必要です。「運用型広告」の専門人材に対する市場価値が高まっているように、今後は「運用型UGC」の専門人材も必要となってくるでしょう。

本資料では、UGC活用ツール「Letro」を用いて売上向上につなげたEC/D2C企業の事例をご紹介します。「Letro」は、企業の「運用型UGCの実践」をシステム・ノウハウの両面から支援します。運用型UGCについてより深く知りたい方は、ぜひ一度お問い合わせください。

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

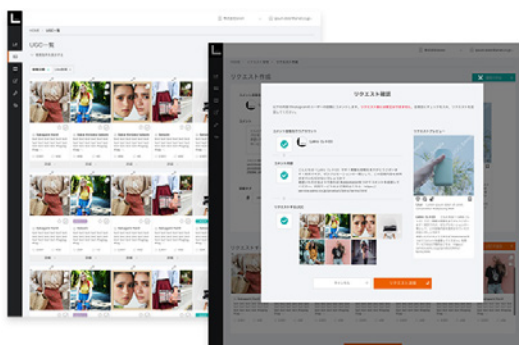
資料をダウンロードする

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