

！！工夫次第で成果が大きく変わる！！

EC LP への

# レビュー活用の ポイント



事例で解説

BOTANIST

SOLIA



B CONCEPT

# はじめに

ECにおける商品購入の大きな後押しとなるレビュー（生活者による声）。実際に何か商品を購入するときに、必ずレビューを見ているという方も多いのではないのでしょうか？

しかし、レビューの重要性を理解していても、いざレビューを活用する企業側の立場に立ってみると、ECやLPにどんな風にレビューを掲載すると効果的なのかが分からず、見せ方がいつもワンパターンになってしまう、レビューを掲載したもののどれくらい成果に貢献しているのかが分からず、工数ばかりかけているような気がする...という悩みを持つ方が多くいます。

そこで今回は、ECサイトやLPの成果向上に欠かせない「レビュー活用」について、レビューはそもそもどのような役割を果たすのか、レビュー活用のメリット・デメリットなどの基本情報から、実際の事例をもとに解説したレビュー掲載の工夫ポイントまで、EC売上アップにつながるレビュー活用のポイントをご紹介します。

## 目次

**03** LPやECサイトにおけるレビューの役割とは

**04** レビュー活用のメリット・デメリット

**05** レビューの種類と特徴

**07** レビューの集め方と工夫ポイント

**09** レビュー活用の注意点

**11** 事例で解説、EC売上アップにつながる  
レビュー活用のポイント

**Appendix.** ECの売上向上に直結する  
運用型レビュー・UGCソリューション「Letro」のご紹介

# LPやECサイトにおけるレビューの役割とは

本資料でいうレビューとは、InstagramなどのSNSやECサイト、レビューサイトなどに掲載された企業や商品・サービスに対する「生活者の声」のことをいいます。

「生活者の声」であるレビューをECサイトやLPなどに掲載し、マーケティングに活用することでCVR向上や売上アップなどの成果を出している企業が増えています。

レビューは、企業から発信される情報とは違い「生活者が自発的に投稿したもの」であるため、企業の宣伝色が排除された信頼できる情報として生活者に受け入れられます。

「企業が用意した宣材写真は綺麗すぎて実物と違うのではないか」「企業が用意した商品説明文は、良いことばかりが書いてあるのではないか」など考える生活者は少なくありません。同じ購入者という立場である生活者が自分で撮影した画像、自分の言葉で書いたテキストであるからこそ「生活者の"生"の声」として受け取ることができるのです。



# レビュー活用のメリット・デメリット

では、その「生の声」であるレビューをECサイトやLPに掲載し、マーケティングに活用するとどのようなメリットやデメリットがあるのでしょうか。

## メリット

- レビューに客観性があるため、生活者にとって企業主体の情報発信より信頼性、信憑性が得られる可能性が高い。
- 購入検討者が自身の境遇に近いユーザーのレビューを見ることができ、共感や親近感を抱きやすい。
- 企業側から取材やアンケートなどのアプローチをしなくても、商品購入者、サービス体験者等から自然に寄せられる声を活用できる。

## デメリット

- レビューの内容が企業にとって好意的なものであるとは限らないため、マイナスイメージに繋がる可能性もある。
- 事実とは異なる情報が発信されてしまう場合もある。

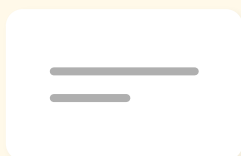
このように、レビュー活用には多くのメリットがある反面、デメリットもあります。ECサイトやLPにレビューを掲載する際には、このようなデメリットがあることを念頭に置き、根拠のない悪い噂や事実とは異なる情報が生活者に届き混乱を招くことが無いよう注意を払わなければなりません。

しかし、レビュー活用によって受けられるメリットには他の施策では代替が効かない重要な効果もあります。デメリットをしっかりとケアしたうえで、正しい活用方法で運用していくことが望ましいでしょう。

# レビューの種類と特徴

ひと口にレビューといっても、さまざまな形式があります。レビューの種類と、それぞれの特徴を見ていきましょう。

## テキストのみ（短文）



感想が端的に分かる一方で  
情報量として足りない場合も  
想定される

生活者による投稿のハードル **低**

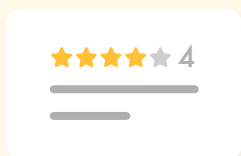
## テキストのみ（長文）



情報量が豊富で  
生活者によるその商品の評価や  
熱量が伝わりやすい

生活者による投稿のハードル **高**

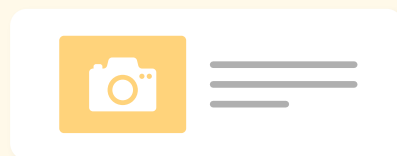
## ☆や点数を伴うレビュー



生活者がどう評価しているかを直感的に理解できる  
全体評価だけでなくカテゴリ毎に分けた評価も有効  
(例)・使用感満足度・香り満足度

生活者による投稿のハードル **低**

## 画像や動画を伴うレビュー



生活者の目に留まりやすい  
また、動画があることで生活者の利用シーンを  
具体的に想像できる

生活者による投稿のハードル **高**

テキストのみのレビュー、その中でも感想だけの短いものからブログのように長いものまであります。☆や点数を伴うレビューの場合もありますし、また最近では画像付き、動画付きのレビューも増えてきています。

重要なことは、レビューを見せるチャネルやシーンに応じて見せ方を変えていくことです。

例えば、リスティング広告などで流入し、すでに商品の検討段階に至っていると想定されるユーザーに対しては、商品やサービスの利用シーンを想像できたり、商品の使用感ができるだけ詳しく分かるレビューが成果に繋がりがやすいでしょう。レビューを投稿したユーザーの年齢層や家族構成、肌質などの情報をあわせて記載すると、さらに利用シーンを想像しやすくなります。

一方、記事LPに流入した場合など、まだ潜在層に近いと想定されるユーザーに対しては、その商品が話題になっていることが伝わるレビューや、画像や動画などで目に留まりやすいレビュー、商品の使い心地や特徴が端的に分かるレビューの方が効果が高いと考えられます。

一度お試しセットを購入した人向けの引き上げ用LPに掲載する場合であれば、長く商品を愛用している方からのレビューが適切でしょう。レビュー投稿者の継続年数を表示するとともに、商品を生活に取り入れたことで何が変わったか、日々の生活の中でどう商品を利用しているかが分かることで、継続利用を検討している方にとっての購入意向を高めることができます。

自社に今必要なのはどんな種類のレビューなのかを意識しながら、レビュー活用を進めていきましょう。



# レビューの集め方と工夫ポイント

では、レビュー収集にはどのような方法があるのでしょうか？

## レビューの主な収集方法

- 1 ECサイト上にレビュー投稿への導線を設ける**
  - レビュー一覧画面上
  - 商品詳細ページ上
  - マイページの購入履歴に表示
  - ポップアップで表示
  - 購入完了画面
- 2 購入から一定期間後、商品の愛用者にレビュー投稿依頼を促すメールを送信する**
  - カートが提供 or カートと連携しているレビューツールを利用送信
  - CRMツール・レビュー専用ツールを利用して送信
  - 自社システムで送信
- 3 商品お届け時にハガキやチラシを同梱し商品の感想を募る**
- 4 SNSに投稿された生活者の投稿を活用する**

このように、レビュー収集にはさまざまな方法があります。しかし、購入者からの自主的なレビュー投稿を待つだけではなかなか思うような数を集めることができないかもしれません。そこで、レビュー収集数を増やすために一工夫が必要です。

## レビュー収集数を増やす 欲しいレビューを集めるための工夫

レビュー収集数を増やすために、多くの企業はレビュー投稿にインセンティブを付与したり、プレゼントキャンペーンを開催してSNS投稿を募っています。

また、欲しい種類のレビューを集めるために、長文や写真投稿などハードルの高いレビューを投稿してくれた人に通常よりも高いインセンティブを付与するなどの工夫を行っています。

### 1 レビュー投稿をした購入者にポイントやサンプルをプレゼントする

通年で実施する	レビュー投稿の キャンペーンを設ける	特定の条件のレビュー投稿に インセンティブを追加する
<p><b>例えば!</b></p> <p>レビューを書いたら 50ポイントプレゼント</p> <hr/> <p>レビュー投稿で 次回送料無料クーポンプレゼント</p> <hr/> <p>レビュー投稿で 全員にサンプルをプレゼント</p>	<p><b>例えば!</b></p> <p>キャンペーン期間中にご購入いただき レビューを投稿してくれた方に 1000ポイントプレゼント</p> <hr/> <p>レビューを投稿いただいた方の中から 抽選で〇名様に 詰め合わせセットをプレゼント</p>	<p><b>例えば!</b></p> <p>画像を付けて投稿してくれた方に さらに200ポイントプレゼント</p> <hr/> <p>長文レポートを投稿してくれた方に さらに200ポイントプレゼント</p>

※期間を区切ってレビュー投稿を募る場合は、通年で実施する場合よりも高価なインセンティブにする場合が多い

### 2 SNSで指定ハッシュタグを付けて投稿したり、コメントした人に抽選で プレゼントする

購入者に限らず、商品に興味のある人に広くリーチし、クチコミの投稿や拡散を促す方法もあります。TwitterやInstagramなどにおいてキャンペーンを実施し、「アカウントをフォローし、リツイートすることで参加」「特定のハッシュタグと共に投稿することで参加」などのやり方があります。

SNSに投稿してもらうことで、商品購入時のECやLP上のコンテンツとして二次活用できるだけでなく、SNS上で多くのユーザーに商品を知ってもらうきっかけを作ることも可能です。

# レビュー活用の注意点

実際にレビューを活用する際にはいくつか気を付けておきたい点があります。

## ユーザーの許諾取得を

いずれの方法においても、レビュー掲載に関する許諾の取得が必要です。購入者からメールやハガキなどでレビューを募る場合には、そのレビューを掲載する可能性があることを予め伝えましょう。SNSでの投稿を活用する場合も、必ず個別に許諾を得てからECやLPに掲載するようにしましょう。

## ステルスマーケティングに注意

企業が何らかの働きかけを行ってクチコミ生成を促そうとする際に切っても切り離せない問題に「ステルスマーケティング（ステマ）」があります。

ステルスマーケティングとは、第三者的な立場を偽装して、特定の企業や商品について宣伝と気付かれないように宣伝したり、商品に関するクチコミの発信・伝播を図る行為のことです。企業が金品などを提供して情報発信が行われたにも関わらず、企業とその発信を行った者の関係性が明示されないため、情報を見た人をだます側面があると問題視されています。

実際の利用者でもないのに金品を渡すことでレビュー投稿を不正に増やしたり、企業から依頼を受けていることを隠してインフルエンサーやモニターにSNS投稿を依頼することはステルスマーケティングとみなされます。

企業から強制するのではなく、購入者にあくまで任意のレビュー投稿を依頼すること、モニターやインフルエンサーを起用する場合は関係性をきちんと明示することが重要です。

## 薬機法や著作権・肖像権などに注意

企業が生活者のクチコミを二次活用する場合、薬機法や著作権・肖像権など法律に違反しないクチコミであるかの確認も欠かせません。

生活者のクチコミであったとしても、それを企業が二次活用する場合は、企業はその内容に対して法律上の責任を負います。薬機法に抵触する表現が用いられていないか、またその生活者の投稿内容が他の第三者の著作物や肖像権を侵害するものでないかなどをしっかり確認する必要があります。



# EC売上アップにつながる レビュー活用のポイント

最後に、EC売上アップにつながるレビュー活用のポイントを事例をもとに解説していきます。

## レビュー掲載にあたり、どのような見せ方が良いか さまざまなパターンを検証する

レビューを活用する際には、写真のみ、テキストのみ、両方掲載など、さまざまなパターンを試すと良いでしょう。Instagram上に投稿された写真や動画付きのレビューのみ、テキストによるレビューのみではなく、両方をあわせて表示することで、より成果が高まることもあります。

### 事例

## 株式会社SOLIA

株式会社SOLIAは、ECの商品詳細ページにInstagramに投稿されたレビューを掲載し、CVRが1.12倍に向上しました。さらに、定期顧客によるテキスト形式のレビュー・星評価をInstagram投稿とセットで掲載することで改善率はさらに+0.19pt、CVRは施策前の1.31倍にまで向上させることに成功しています。



## 静的なレビューではなく 動的なレビューを掲載する

レビューを掲載する方法として、集めたレビューを画像などにして掲載する「静的表示」と、投稿されたレビューをそのまま掲載ページに埋め込む「動的表示」の2種類のやり方があります。「動的表示」にすることで、以下のメリットがあります。

### 1 リアル感があり信憑性が高まる

企業によって意図的に編集されていない「ユーザーの投稿そのまま」だとわかるように見せることで、本物のクチコミだと信頼してもらいやすくなります。クリックできる動的表示は、ユーザー名や投稿日付、投稿文の全文を確認できるため、第三者評価としての信憑性が高まります。

### 2 効果検証・仮説に基づいた更新ができる

クチコミ表示箇所のクリック数などの数値計測が可能となり、数値に基づいたコンテンツ更新ができるようになります。

### 3 商材の特色やページにあった見せ方ができる

紹介する商品や場面にあわせて、画像を中心に見せたり、テキスト中心の詳細なレビューとして見せたり表示形式を最適化できます。また、サイズ感や文字色など細かな調整ができ、ページのデザインにあわせた表示ができます。

#### レビューの静的表示

確かな品質が支持され  
実感の声も続々 *Reviews*

塗った後のうるおいが良くて、しっとりした感があります!  
50代

浸透していくのがとてもよく分かり、ハリを感じました。  
40代

色々な化粧品を使ってきた中で、ようやくたどり着いたというくらい、今は気に入っています。  
30代

朝の洗顔の時、肌の手触りがスベスベでしっとりなめらかになっています!  
50代

#### レビューの動的表示

確かな品質が *Reviews*  
支持されています

わたしも使っています

from Instagram

oririn\_88

今日のコスメ...  
アテニア @attenir121  
campaign ドレスリア  
1.03-10.03 9:55:59

2019年1月21日(月)に新しく生まれ変わるアテニア ドレスリア フォトコンテスト Results

2019/01/18 2019/01/19

Instagramで見える

写真利用について報告

## ECサイトやLP上だけでなく さまざまなチャンネルにレビューを活用してみる

ECサイトや通常のLPだけでなく、記事型LP、CRM、広告などのさまざまなマーケティングチャンネルでレビューを活用してみましょう。

### 事例

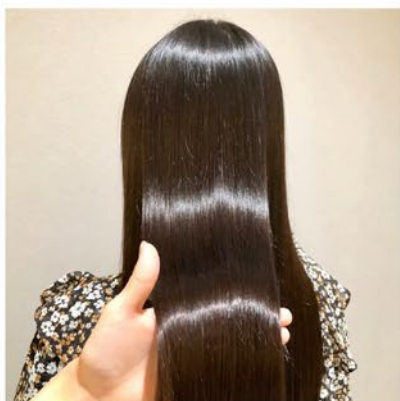
## 株式会社I-ne

ボタニカルライフスタイルブランド「BOTANIST」を提供する株式会社I-neは、記事LPにレビューを動的に掲載し最適化する運用を行った結果、公式LPへの遷移率を1.15倍に向上させることに成功しました。商品の愛用者様から集めた星付き評価レビューを自然な流れで商品を訴求できる位置に掲載。ページのトンマナに合うよう、あえてバナーも設置せず、文脈に沿う見せ方をしています。

**【3度完売】「シャンプー変えただけ」オバ髪世代が超簡単に”驚異のツヤ髪”を目指した話**

PR株式会社I-ne

何このサラツヤの美髪…！



※イメージ

久しぶりに会った先輩。

同世代も羨ましいくらいツヤが...

その知見がギュッと詰め込まれた、プレミアムなボタニカルシャンプー…

よっしー (50-59)

使用感満足度 ★★★★★

香り満足度 ★★★★★☆

ツヤが出ました！

年齢とともに クセ・うねり・パサつきがひどくなり、髪質改善専門の美容室に通ったり、いろんなトリートメントも試しました。

効果や価格など あまり納得のできるものには出会えず、悩んでいた時に プレミアムボタニカルシャンプー コンディショナーに出会いました。

[続きを読む](#)

役に立った(25)

フラ (50-59)

使用感満足度 ★★★★★

香り満足度 ★★★★★

髪の毛がしっとり

髪の毛のまとまりが良く、洗いあがりはしっとり。甘い香りも私の好きな香りです♪

## 効果測定をして成果に貢献するレビューを発見し PDCAを継続的に回し続ける

ただレビューを掲載するだけでは思ったような成果が得られないかもしれません。レビューを動的表示にし、クリック数などの効果測定をしっかりとできるようにしたうえで、PDCAを継続的に回しながら、成果に貢献するレビューの内容やその見せ方を発見していくことが重要です。

例えば、レビューの内容、掲載位置、レビューの形式（写真、動画、テキスト、いずれかの組み合わせなど）、レビューを紹介する箇所に添えるキャッチコピーなどの要素が検証対象に挙げられます。

### 事例

## 株式会社ビーコンセプト

株式会社ビーコンセプトは美脚専門パーソナルジムの新規獲得LPにおいて、テキストレビュー・星評価をInstagram投稿とセットで掲載し、最適化を行ったことで、CVRを1.43倍に向上させることに成功しました。

レビューの選定にあたり、実際のトレーニング中の動画や、実際に行ったトレーニングの内容・感想が記載されているレビューやInstagram投稿をメインに掲載することで「どんな環境でどんなトレーニングをするか」が想像しやすく、自分ごと化しやすかった事が申し込みの後押しになったと考えられます。



引用：B CONCEPT（ビーコンセプト） 太ももダイエット | 女性向けパーソナルジム・ダイエットジム

## おわりに

今回お伝えした事例は全て  
運用型UGC・レビューソリューション「Letro」を活用して  
成果につなげた事例です。

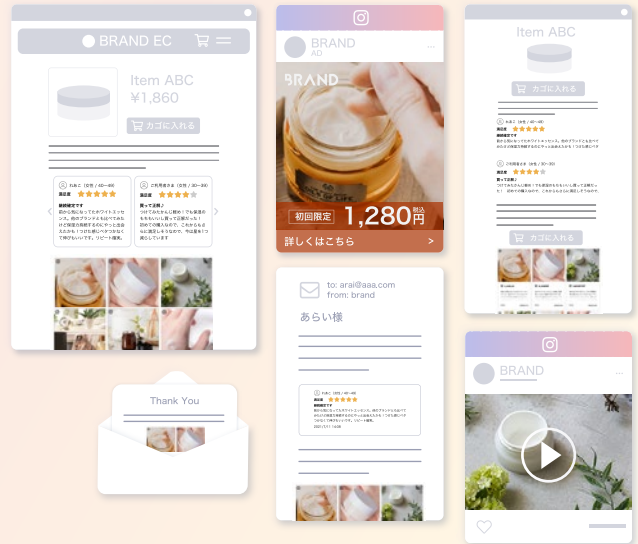
Letroは、EC領域で圧倒的な実績を持つ、  
UGC生成から掲載・最適化まで一気通貫でできるソリューションです。  
ダイレクトマーケティングに豊富な知見を持つ専任のコンサルタントが  
貴社のレビュー運用に徹底的に伴走し、CVRや売上向上の成果に導きます。



Letroの詳細い説明は次ページ以降をご覧ください ▶

# Letro

ダイレクトマーケティングの  
成果向上につながる  
運用型UGCソリューションNo.1



まずは資料請求する(無料) ↓



通販業界における  
「UGC活用ツール」  
累計導入ブランド数※1



売上成果につながる  
と思う UGC活用ツール※2



CVR が改善する  
と思う UGC活用ツール※2

※1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月7日~2月1日) 比較対象企業:UGC活用ツールサービス提供会社(ウェブサイト掲載機能を有するもののみ)

※2 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月14日~17日) 調査対象:男女、25~69歳、全国、①全体 1,129ss ② 広告 部門所属 163s

これまでの**圧倒的な売上向上実績**があるからこそ、  
大手ECから急成長D2Cまで、多数の企業・ブランドに選ばれています

## 化粧品・スキンケア

ORBIS

Attenir

ETVOS

DINÉTTE



watashi<sup>+</sup>  
by shiseido

BULK HOMME

LEVANTE



BRIGHTAGE

ELECTORE

あしさと健康  
Glico



épauler

CherChœur

tattva

ETUDE



エステック  
TBC Online Shop

## 食品・飲料

WAKAZE

MIL

BASE  
FOOD

Muscle Deli

自然を、おいしく、楽しく。  
KAGOME

d  
大地を守る会  
DAICHIHO MAMORUKAI

Radish  
Boya

こころ、はすむ、おいしい。  
Eバラ



## ヘアケア

BOTANIST

La Sana

TOYS R US BABIES R US

CAINZ

NEVER SAY NEVER  
ロート製薬

SUNSTAR

MEDULLA

REDVision

休.com

nissen,

BELTA

NATURALTECH



酵母とともに生きる  
第一酵母

Hakko, Happy  
Manda  
fermentation

# Letroで実現できる運用型UGC

## UGC診断

### 成果向上に適したUGCの 総量を把握して施策設計

まずは、運用型UGCマーケティングを行うために必要なUGCが揃っているかどうかを診断します。成果を出すためにはどんなUGCが必要で、どう作っていくかをコンサルタントと共に決めていきます。

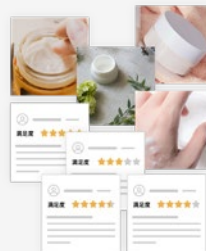
#### UGC CHECKUP



## UGC生成・収集

### ターゲットに応じた訴求のUGCを 戦略的に生成・収集

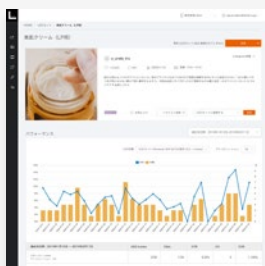
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



## 最適化

### 効果測定した結果に基づき 最適化

掲載時の実績数値（CTR/CVR）をもとに、どんなUGCが良いかや掲載位置・掲載デザインを最適化します。さらに、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎などに細分化し、より緻密にPDCAを回し続けて、成果向上につなげます。



## サイト・広告に掲載

### 集めたUGCを サイト・広告に掲載

集めたUGCをECサイト・LPや広告に掲載していきます。引上げLPやメール・同梱物など、既存顧客向けのチャンネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャンネルへの活用も、タグ埋め込みや管理画面設定のみで、誰でも簡単に実施できます。



## 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



EC/D2C企業 売上につながった事例大公開

資料をダウンロードする

## 運用型UGCを実践し成果が出た事例



【LPのCVR・1.2倍向上】ビューティーブランド・ORBISの新規獲得施策を成功させたUGC活用マーケティングの極意とは？

記事を読む



【CVR1.3倍・単月売上貢献1,000万円】サンスター「緑でサラナ」が今、UGCを活用したマーケティングを大切に理由

記事を読む

サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテクト株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ [pd-ss@aainc.co.jp](mailto:pd-ss@aainc.co.jp)