

はじめ方から
成果を出すコツまで
すべてが分かる

UGC 大全



はじめに

本書は、これからUGCをマーケティングに活用していきたい／すでに活用しておりもっと成果をあげたいすべてのマーケターに向けた「UGC完全ガイド」です。

UGC活用の現状からUGCに注目すべき背景、UGCを実際に活用する際の流れやコツ、成果を上げた企業事例まで、企業のUGC活用に必要な情報をすべてこの一冊にまとめました。ぜひお手元に置いて、貴社のダイレクトマーケティングの成果向上にお役立てください。

目次

03 基礎編：UGCのいまを知る

UGCとは？

UGCが注目されている理由

UGCが生活者に与える影響（Instagram/Twitter/その他）

企業によるUGC活用の実態

企業がUGCをマーケティングに活用するメリット

03 実践編：UGCをマーケティングに活用する

UGC活用の流れ

UGCの作り方

UGCの代表的な活用法（LP/ECサイト/広告/オフライン）

UGC活用における注意点

UGC活用で成果を出すポイント

03 UGCを活用して成果につながった企業事例

DINETTE株式会社

株式会社SOLIA

オリオンビール株式会社

サンスター株式会社

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

基礎編

UGCのいまを知る

UGCとは

UGCは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称です。SNS、ブログ、動画投稿サイト、写真共有サイト、イラスト投稿サイト、電子掲示板（BBS）、プロフィールサイト、Wiki、ソーシャルブックマークなどの各種ソーシャルメディアに書き込まれたり投稿されたコンテンツや、それらに対する感想、レビューなどのコメントも含まれます。

UGC (User Generated Contents) の一例

Twitter

Instagram

Facebook

Youtube

TikTok

ブログ

写真共有サイト

Q&Aサイト

掲示板

UGCが注目されている理由

いま、こうしたUGCを積極的にマーケティングに活用しようという企業が増加しています。この背景には何があるのでしょうか？

1 “押しつけ感のある” 広告への嫌悪感

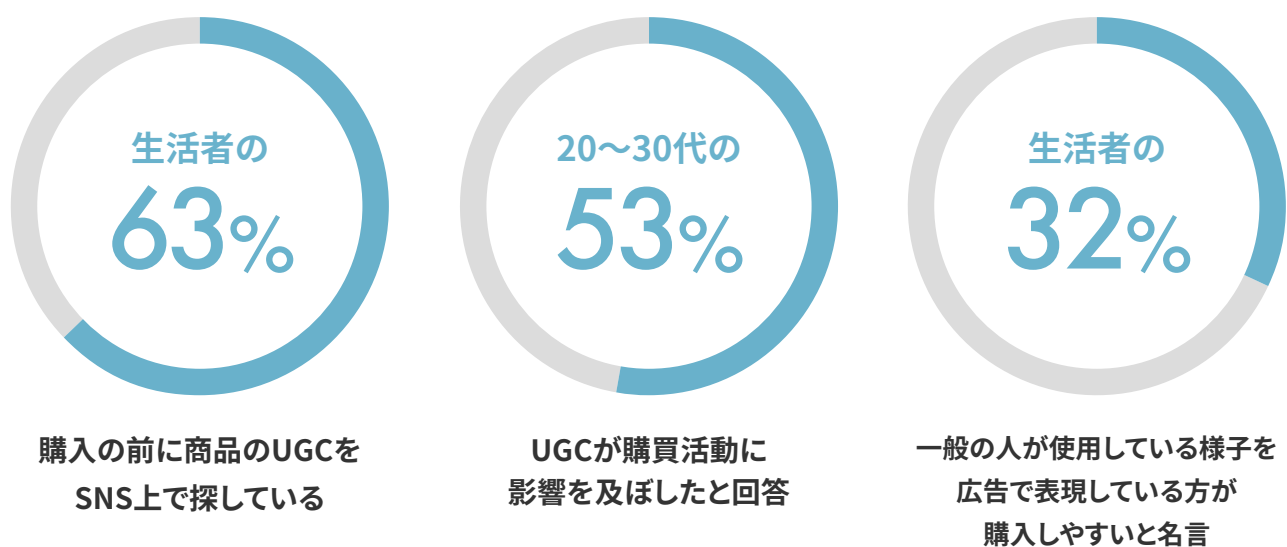
スマートフォン・ソーシャルメディアの普及や各種テクノロジーの進化により、近年、情報量は爆発的に増加しています。生活者は日々無数の情報にさらされており、その中で多くの広告も目にする状況にあります。

その一方で、近年のデジタル広告のコミュニケーションはユーザー目線で最適化されているとは言いきく、生活者は「しつこい」「煩わしい」「怪しい」など、広告への不信感を抱くことも少なくありません。このような状況下で、生活者は「信頼できるデジタル上の情報」としてUGCに価値を見出していると言えます。

2 購買前の意思決定に与える影響力

UGCそのものの価値向上も理由の一つです。例えば、化粧品や洋服を買う時にInstagramで検索をして商品選びの参考にするなど、購買前の意思決定にUGCが作用するシーンが増えています。

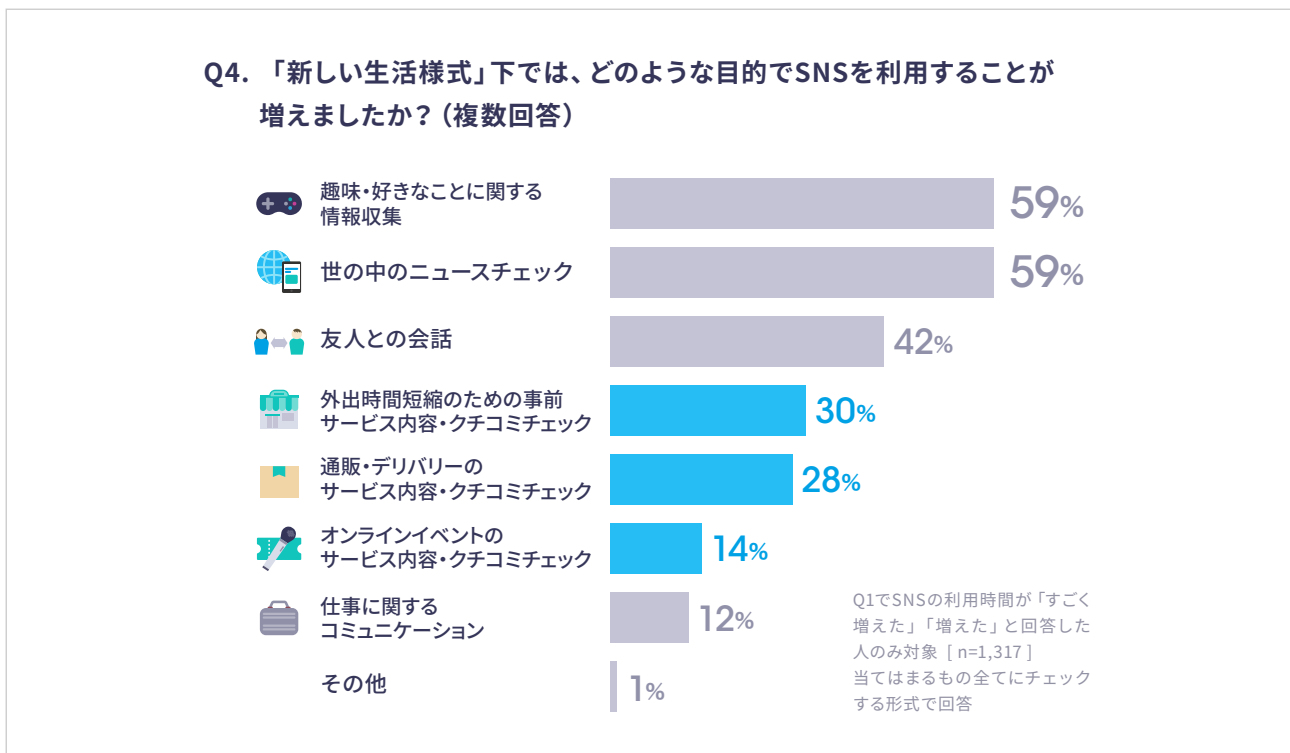
実際、「63%の生活者が、購入前に商品のUGCをSNSで探している」といった調査結果も出ており、商品購入やサービス利用のきっかけをつくる存在として注目が集まっています。



3 Withコロナの新生活様式における重要な情報源に

コロナ禍もこの流れに拍車をかけています。

アライドアーキテクト株式会社が2020年7月に行った調査では、約30%の人が「外出する時間を減らすために、事前にSNSでサービス内容やクチコミを検索・収集することが増えた」と回答、また約28%の人が「通販やデリバリーを利用する機会が増え、SNSを通じてサービス内容・クチコミを検索・収集することが増えた」と回答しています。ニューノーマル時代において、UGCの重要性はさらに増しているのです。



出典：「新型コロナがもたらした【新しい生活様式】における消費者のSNS利用実態調査」（2020年、アライドアーキテクト株式会社）

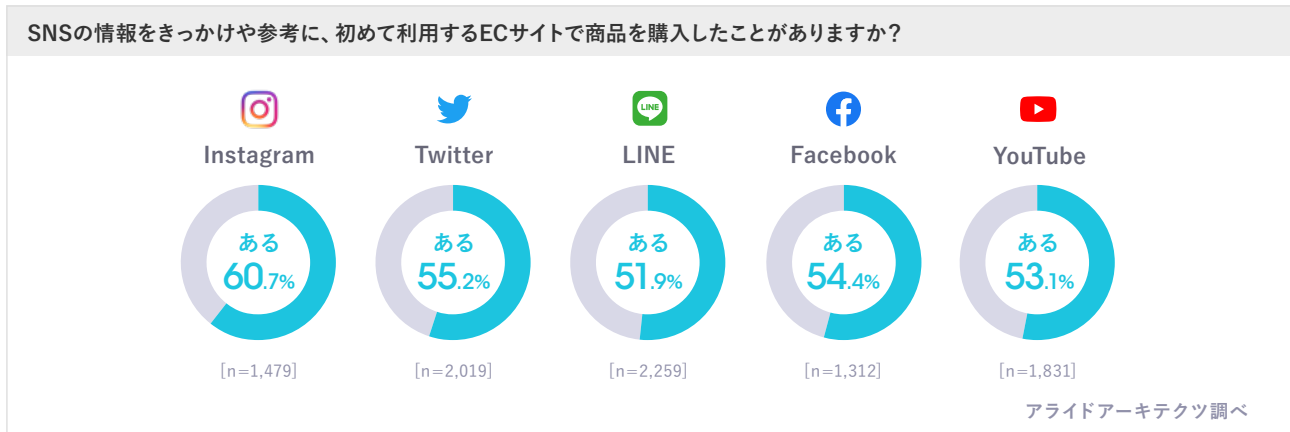
4 用意するコンテンツ総量の増加

デジタルマーケティング市場は加速度的に変化しており、企業は様々なマーケティングチャンネルで施策のPDCAのスピードをあげていくことが求められています。

網羅的にマーケティングチャンネルを試すとなると、チャンネルに適したクリエイティブを準備することはもちろん、表現の幅や訴求の数を増やさなければなりません。その結果、企業がクリエイティブ制作に投資する時間とコストが必然的に大きくなっていきます。UGCの活用は、リソースに限りがある中で、クリエイティブ量と質を担保する効果的な打ち手の一つとしても注目されているのです。

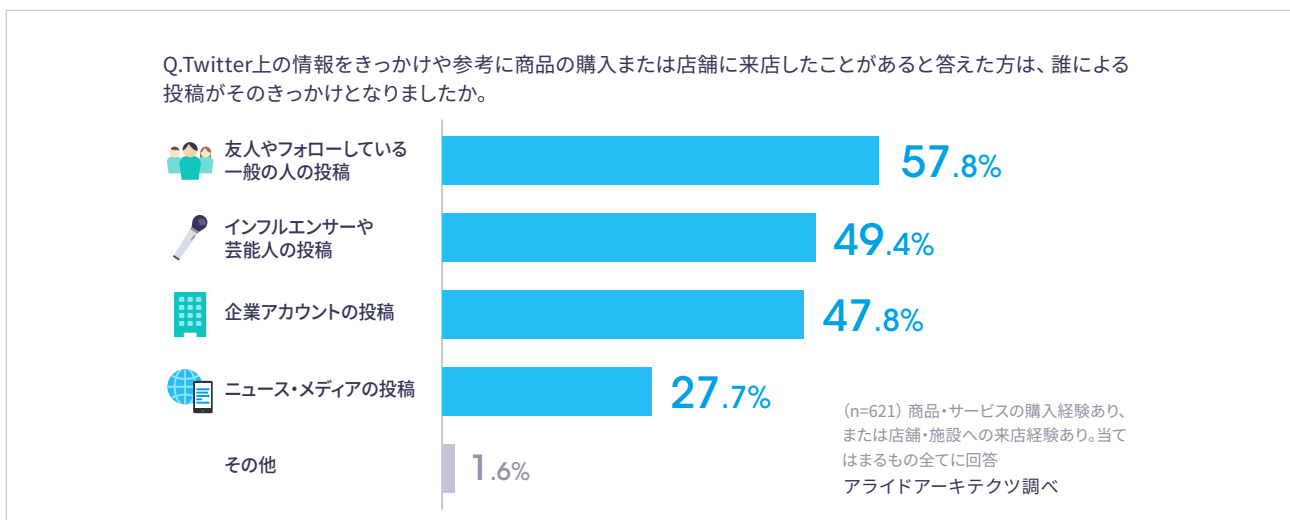
UGCが生活者に与える影響

UGCは生活者の購買行動にどれくらいの影響を与えているのか、さらに詳しく媒体別に見ていきます。



出典：「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査結果」（2020年、アライドアーキテクツ株式会社）

これは、アライドアーキテクツが、約2,900名のインターネットユーザーにSNSをきっかけとした購買行動やクチコミ行動の実態を調査した結果です。代表的なSNS別に、SNSの情報をきっかけや参考にして、初めて利用するECサイトで商品を購入した経験について尋ねたところ、全てのSNSで半数以上の方が「経験がある」と回答しました。



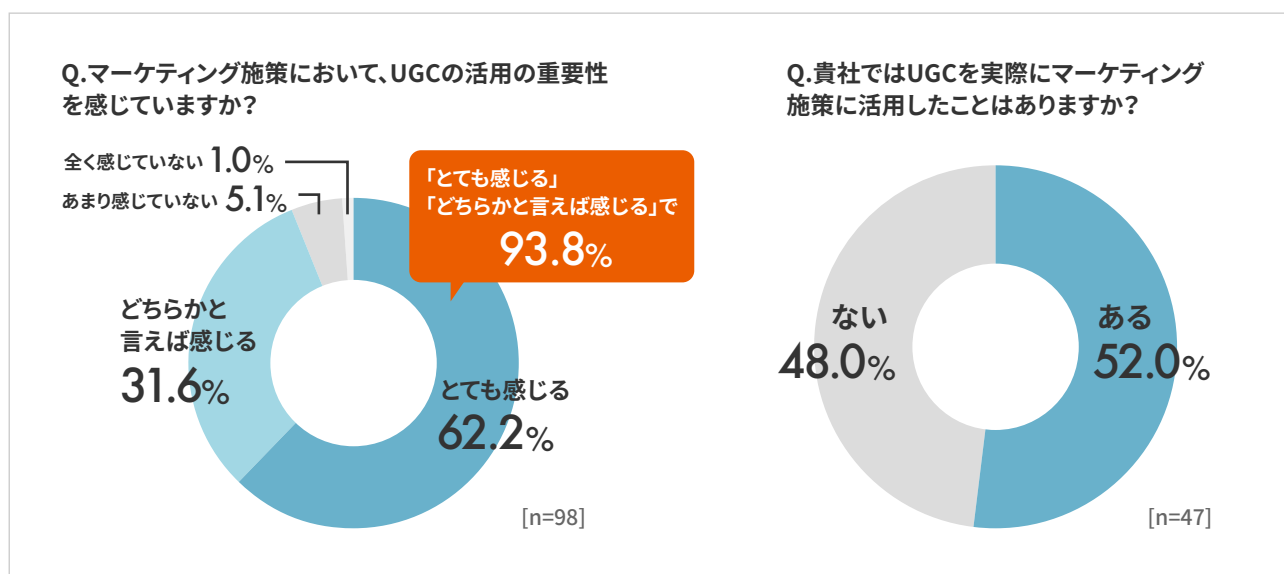
出典：「Twitter×UGCに関する調査」（2022年、アライドアーキテクツ株式会社）

また、2022年に880名のTwitterユーザーを対象に行った調査結果では、Twitter上の情報をきっかけに商品の購入や店舗への来店をしたことがあるユーザーの57.8%が、そのきっかけとなった情報は「友人や一般の人の投稿」と回答しました。

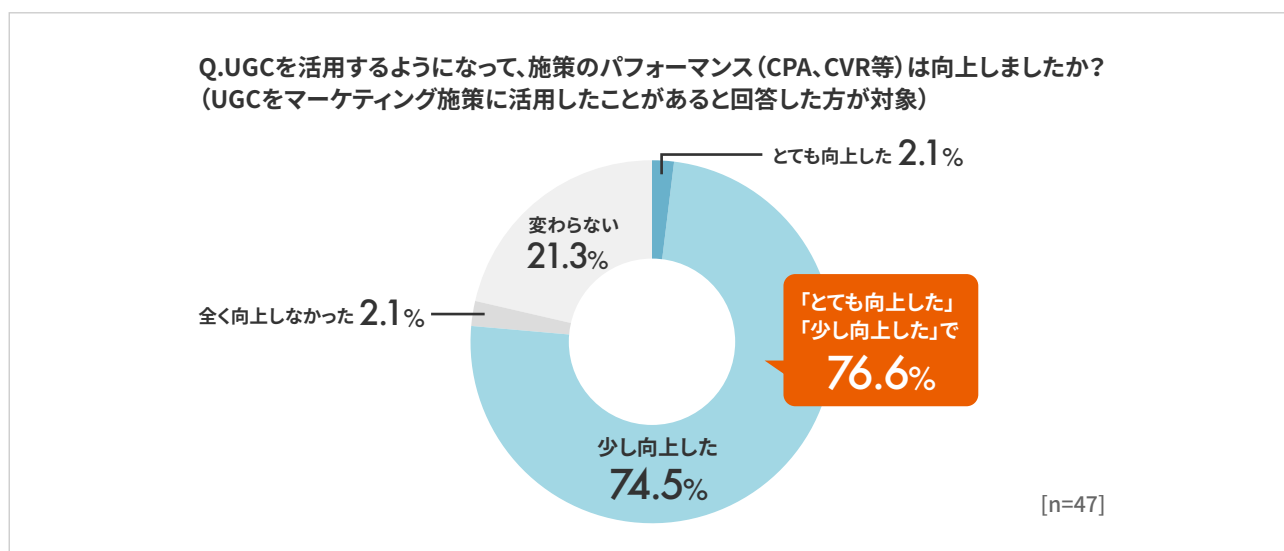
企業によるUGC活用の実態

では、企業による積極的なUGCの活用はどれくらい進んでいるのでしょうか？

アライドアーキテクツが2020年11月～12月に実施した調査では、国内でマーケティング業務を行う回答者の約94%が「マーケティング施策においてUGCを活用する重要性」を感じており、既に半数以上が実際にUGCを活用した経験があると回答しています。



また、UGCを活用したことがある人のうち、76.6%が「UGC活用により施策のパフォーマンスが向上した」と回答しており、UGCをマーケティングに活用することでしっかりと成果につなげている企業が多いことが分かります。



企業がUGCをマーケティングに活用するメリット

改めて企業がUGCをマーケティングに活用するメリットを振り返ると、以下の3つに集約されます。

① 生活者目線のクリエイティブを手に入れることができる

UGCは実際に商品を使ったりサービスを体験したりした生活者のリアルな口コミそのものです。広告がもつ「企業からの一方的な押し付け感」に嫌悪感を抱く生活者が増える一方で、「生活者目線」のUGCは、信頼できるコンテンツとしての価値があります。

② 制作の時間とコストを抑えつつ、クリエイティブ量を確保できる

マーケティング施策の多様化や煩雑化によって、コンテンツの量と種類の担保はメーカーにとって重要な課題になっています。UGCをクリエイティブに取り入れることで、制作にかかる時間やコストを抑えつつ、大量のクリエイティブを得ることが可能です。

③ 商品開発や施策改善のヒントになる

UGCは生活者のリアルな声であり、生活者が何に価値を感じているのか、実生活において商品をどう使っているのかなどの、生活者心理や行動を知る大きなヒントとなります。UGCは、企業にとって商品開発やマーケティング施策の改善に活用できる貴重な資産だと言えます。

UGCをマーケティングに活用する

UGC活用の流れ

UGCをマーケティングに活用するためのステップは3つあります。



1 UGCを生成・収集する

UGCを活用して成果を上げるための第一歩は、UGCの生成と収集からです。ひと口に「UGC」と言っても、その種類はさまざま。企業が考える「よいUGC」と消費者が求める情報は、ずれているかもしれません。固定観念にとらわれず、まずは自社に関するさまざまな種類のUGCを収集することをお勧めします。

2 UGCを活用する

UGCの数が集まったらECサイト、LP、メルマガ、広告などデジタル上の顧客接点にUGCを活用します。活用するチャネル、掲載する際の見せ方など、工夫をしながらUGCを活用していきましょう。

3 UGC活用の効果を測定し、改善する

UGCを掲載したら、しっかりとその効果も測定します。UGCを掲載することでページのコンバージョン率 (CVR) がどれくらい改善されたのか、ヒートマップで見られているか、UGCはクリックされているか、ページの滞在時間は伸びたのか。成果を確認し、どのようなUGCがもっとも成果に貢献しているかを把握することで、さらなる改善につなげていきます。

UGCを活用する際には、このSTEP1~3のサイクルを継続的に回し続ける意識を持つことが大切です。

UGCの作り方

マーケティングにおいてUGCを活用するためには、そもそも生活者からのUGCが存在しなければなりません。UGCが自然発生するのを待つだけでなく、企業自らが積極的に関与することでUGC生成を促していくことも大切です。

企業がUGC生成に関与する方法として、具体的には以下のような手法が考えられます。

ファンや既存顧客とのコミュニケーション

メリット

費用を抑えて
確実に投稿を生成できる

デメリット

時間と手間がかかる
ノウハウも必要

ハッシュタグキャンペーン

メリット

短期的に大量の投稿を
生成できる

デメリット

キャンペーン運用に
工数やインセンティブが必要

インフルエンサー施策

メリット

短期的に大量の投稿を
生成できる

デメリット

まとまった費用が発生する
継続性に課題

1 ファンや既存顧客とのコミュニケーション

店頭での接客、通販での商品配達時の梱包や同梱物、メールマガジン、公式SNSアカウント上でのコミュニケーションなど、ファンや既存顧客とのあらゆる接点でUGCが発生するきっかけ作りをしましょう。

一つ一つの顧客接点でプラスの体験を創りだすことはもちろん、ソーシャルメディア上にUGCが投稿されやすいようオリジナルハッシュタグを作って店頭に表示する、店内に思わず撮影&SNS投稿したくなるようなスペースを設ける、同梱物やメールマガジンでも投稿を促す、特定のハッシュタグのユーザー投稿を公式SNSアカウント上でも紹介するなどの工夫を続けることも必要です。

2 ハッシュタグキャンペーン

ソーシャルメディア上で特定のハッシュタグを付けて投稿したユーザーに抽選で賞品をプレゼントするキャンペーンを行うことでUGC生成を促す方法も有効です。キャンペーンの企画設計に工夫が必要であり、インセンティブを用意したり特定のツールを用意するためのコストもかかりますが、短期間で多くのUGCを生成できます。

3 インフルエンサー施策

ソーシャルメディア上で影響力を持つインフルエンサーに商品を体験した感想や写真をSNSに投稿してもらうことでUGCを生成する手法もあります。

ただし、ステルスマーケティングにならないよう関係性の明示をしっかりと行うよう注意しましょう。また、一度に同じようなインフルエンサー投稿が大量に発生した場合などは逆に消費者からの反感を買う可能性もあるため、きちんとブランドを理解し信頼関係をもって案件を進められるインフルエンサーへの依頼を行うことが重要です。

UGCの代表的な活用法 (LP/ECサイト/広告/メルマガ/オフライン)

では、具体的にはどのような取り組みが行われているのでしょうか？代表的な5つのUGC活用手法をご紹介します。

① 企業のランディングページ(LP)やECサイトなどのオウンドメディアにUGCを掲載

LPやECサイトにUGCを掲載することにより、サイトに訪れたユーザーの購買意欲を喚起できます。また、自社サイトに来たユーザーがそのサイト内で口コミを参照できるため、他サイトへの離脱を防止する効果も働きます。制作にかかるコストを最小限に抑えた上で自社サイトのコンテンツをリッチにすることも期待できます。

活用先の例

- 新規顧客向けLP (通常LP/記事型LPなど)
- ECサイトトップページ
- 購入完了画面 (ついて買い促進)
- 既存顧客向け引き上げ用LP
- ECサイト商品詳細ページ

② SNS広告クリエイティブとしてUGCを活用

SNS広告のクリエイティブにUGCを活用することで、SNSのフィードになじみユーザー文脈で受け入れられやすいクリエイティブを手に入れることができ、その結果、広告効果の向上につながりやすくなります。また、SNS広告では大量のクリエイティブを投下しPDCAを回していくことが求められますが、UGCを活用することにより、自社の制作リソースを使わずに大量の素材を手に入れることも期待できます。

③ SNS公式アカウントの投稿素材にUGCを活用

SNS公式アカウントの投稿素材にUGCを活用することで、SNSのフィードになじみユーザー文脈で受け入れられるクリエイティブを手に入れることができ、結果として公式アカウントのファンとのエンゲージメント向上につながりやすくなります。また、ファンのUGCを公式アカウントが紹介することにより、ファンとのコミュニケーションが発生し、結果としてファンからの愛着度が高まることも期待できます。

4 メルマガのコンテンツにUGCを活用

メルマガのコンテンツにもUGCを活用できます。ユーザーの興味を引くコンテンツをメルマガに掲載することで、クリック率や読了率を高めたり、メルマガ経由の引き上げ率のアップにもつながることが期待できます。

5 オフラインでUGCを活用

商品の同梱物や店頭POP、カタログ等のオフラインの場でもUGCを活用することで、「他の方がどのような使い方をしているか」を知ってもらうきっかけを作ることができます。また、「この商品は他のたくさんのユーザーからも支持されている」と思ってもらえることで、新規やリピート購入の促進にもつながるでしょう。

UGC活用における注意点

企業が自社マーケティングにUGCを活用するときに、注意しなければならない点もあります。

1 著作権

企業がUGCをマーケティングに活用する際は、そのUGCを投稿したユーザーに許可を得ることが大原則です。無断で商用に使用する行為は著作権違反につながってしまいます。ただし、モニター施策などで事前に二次活用の許諾を得ている場合は必ずしも都度許諾を得る必要はありません。

なお、InstagramやTwitterなど各プラットフォームが提供している投稿埋め込み機能を利用して自社サイトにUGCを表示する場合にも著作権侵害に当たるのか否かについてはさまざまな議論があります。

ただし、米Facebook社は、アメリカ国内における「Instagramの埋め込み機能を使って記事中に投稿を表示した場合は著作権侵害に当たらない」という判例に対して、「Instagramの埋め込み機能は画像利用の権利を許可するものではない」という見解を示しています。

このことから、企業がプラットフォーム社提供の投稿埋め込み機能を利用してUGCを表示する際も、原則ユーザーからの許諾を取得することを推奨します。

また、自然発生的なUGCは企業がコントロール出来るものではなく、そのクオリティーレベルも玉石混交であり、既存メディアの二次利用など権利関係に問題がある場合もあります。そのため、企業はUGCを活用する段階で、どのUGCを活用するかをしっかりと吟味することも大切です。

2 薬機法

ももとのUGCがユーザーによるオーガニックな投稿であったとしても、企業がそれをLPや広告クリエイティブなどの素材に活用する時点で、そのUGCは企業の表現物の一つとみなされ、薬機法の対象となります。UGCを選択する時点で十分に注意することが必要です。

3 ステルスマーケティング

企業がインフルエンサーやモニターにUGC投稿を依頼した際に、その投稿上で企業との関係性の明示を行わない行為はステルスマーケティングに当たります。インフルエンサーやモニターにUGC投稿を依頼する際には、必ず投稿上で明確に関係性の明示を行わなければなりません。

また、UGCの良さはあくまで「生活者ならではの言葉で語られており、納得感があること」です。たとえ関係性を明示したとしても、企業からインフルエンサーやモニターに「押し付けた言葉」や「作りものの言葉」、「良い点だけ紋切り型に並べた言葉」を並べたUGCは効果がないだけでなく、企業やインフルエンサー自身のマイナスイメージにも繋がります。インフルエンサーやモニターを起用する際には、その方自身の言葉で語ってもらうことが大切です。

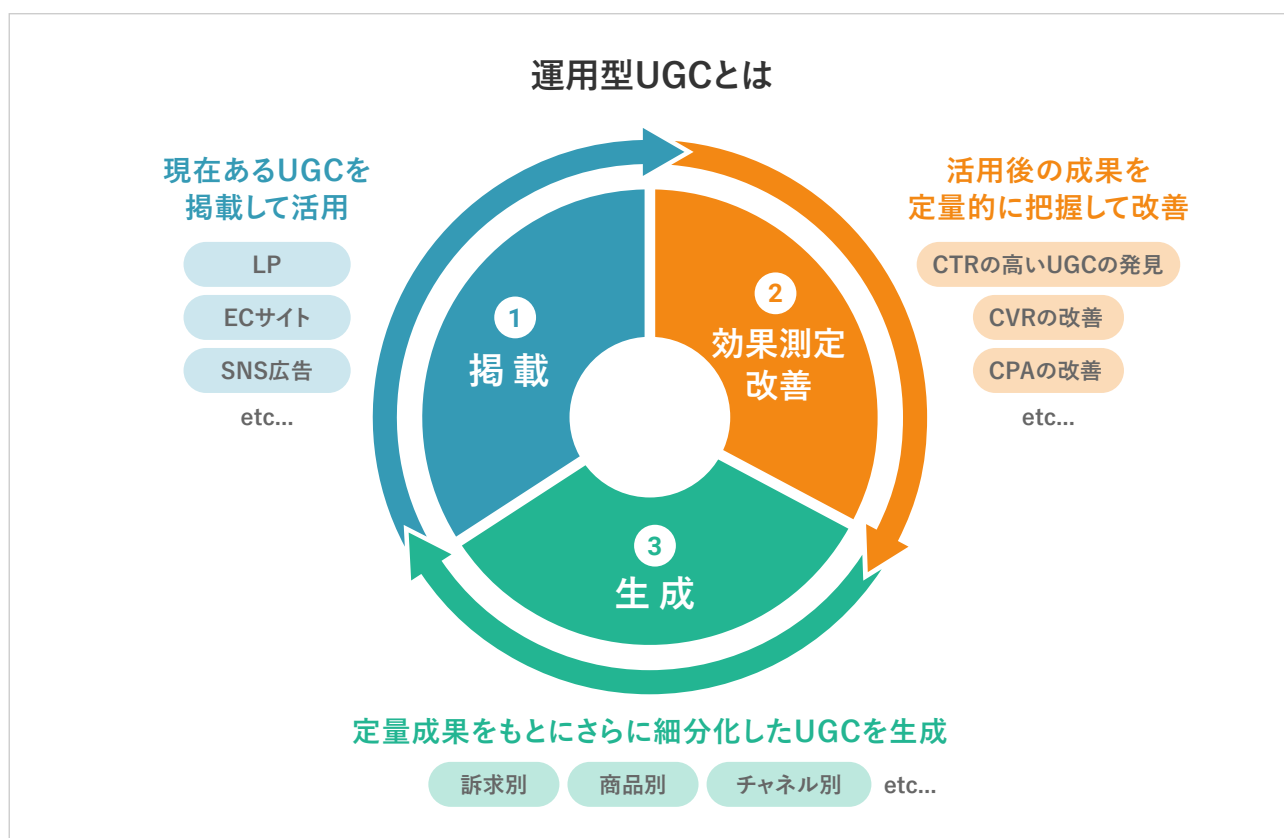
UGC活用で成果を出すポイント

UGCを活用するだけで成果が出るわけではありません。CVR向上や売上UPなどの成果を出すにはコツがあります。

1 UGCを運用する

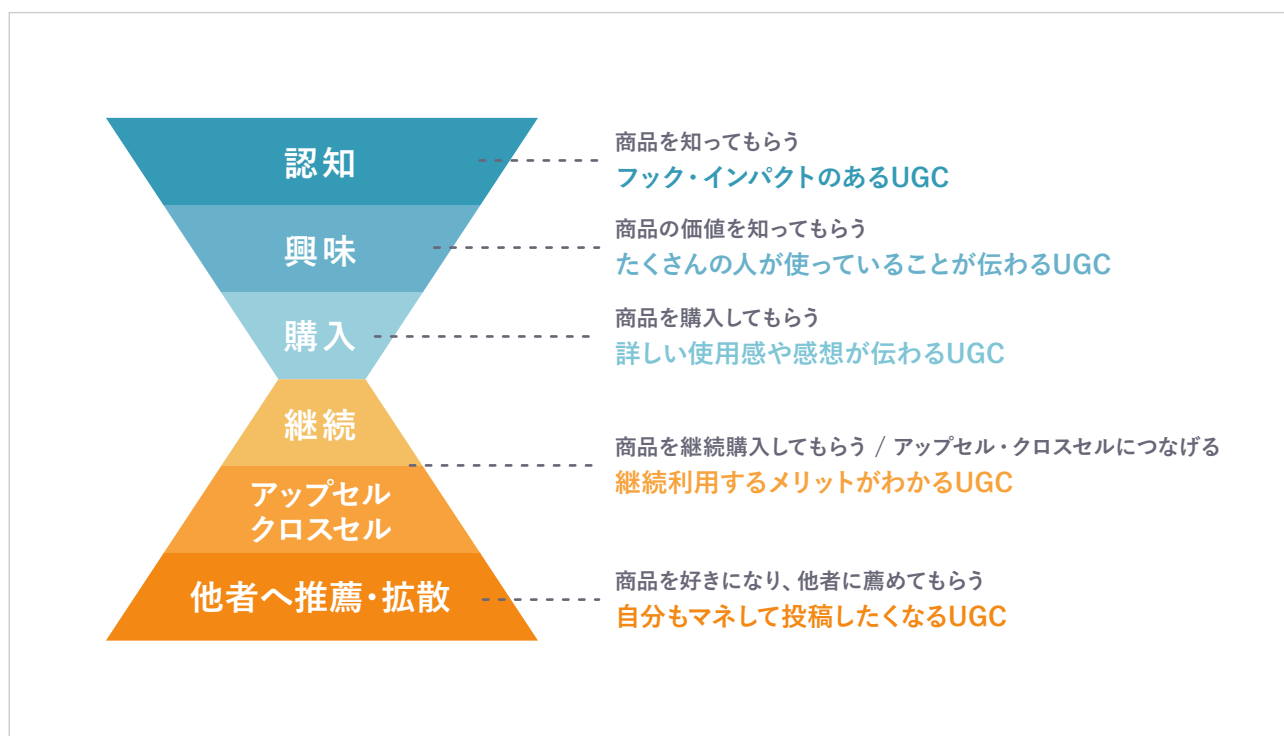
運用型広告やLPにおいて、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎に訴求を調整するように、本来UGCも目的・場面に応じて成果の出る見せ方や内容は大きく異なります。UGCも、運用型広告やLPと同様に、成果を定量的に把握した上で目的・場面に応じて適切に出し分けたり入れ替えを行うこと、そして戦略的にUGCを生成していくことで、大きな成果につなげることが可能です。

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」と呼びます。運用型UGCの実践は、UGCを活用して成果向上するための必須事項と認識しましょう。



2 目的に合ったUGCを生成する

UGCを活用することでどんな課題を解決したいのか?によって、最適なUGCの種類は異なります。商品の「認知」を向上したいのか、ある程度認知されている商品の「理解を促進」したいのか。ECサイトへの新規訪問者のCVRを向上したいのか、商品の継続購入率を上げたいのか。自社の課題にあわせて、最適なUGCは何かを考えて生成・収集することが大切です。



UGCを活用して 成果につながった企業事例

ECの売上向上に直結する運用型UGCツール「Letro」を導入し、成果につながった企業事例をご紹介します。

PHOEBE BEAUTY UP

DINETTE株式会社

成果 売上 **3.7倍**

活用背景

コスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」を展開するDINETTE株式会社は、顧客の声は企業にとっての大切な資産であると考え、ブランド立ち上げ当初から「顧客の声」を軸にした施策設計を徹底してきました。もともとSNS上に多くのUGCは存在しており、Instagramの投稿キャプチャを画像としてLPに貼り付けてはいたものの、成果が見えず上手く活用できていませんでした。

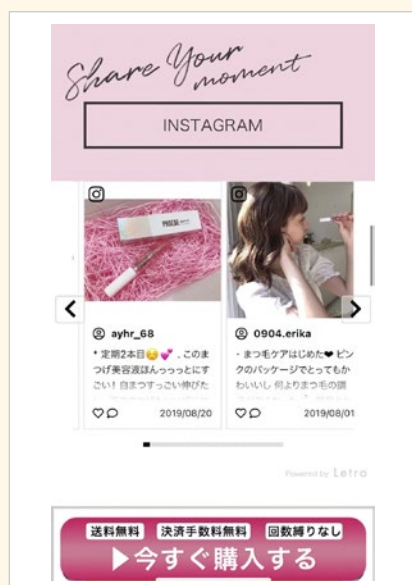
そこで、UGCを運用して成果につなげたいと考え、運用型UGCツール「Letro」を導入。Instagramに投稿されたUGCの定期的な収集に加え、ECの基幹システムとAPI連携して、継続的かつ自動的に購入者のInstagram投稿やレビューを生成・収集する仕組みを構築しました。

施策結果

生成・収集されたUGCを、新規顧客獲得用LPやECサイトに掲載。広告クリエイティブなどの素材としても活用。複数のマーケティングチャンネルでフル活用しています。

複数チャンネルへの活用から得られた定量結果をもとに、オフラインの広告や同梱物などにもUGCを展開。さらに、UGCを通じて顧客インサイトの理解にもつなげています。UGCをとことん活用し運用を継続的に回し続けることで、導入前と比較して売上を3.7倍にすることに成功しました。

Instagram投稿



テキストレビュー



新規獲得LP上に、視覚的に伝わりやすいInstagramのUGCと、詳しく感想が読めるテキストレビュー形式のUGCを同時掲載している。その他、ECサイト、広告クリエイティブ、オフライン広告や同梱物など複数のチャンネルでUGCを活用。配信先や訴求に応じて、UGCの見せ方や種類を最適化することでECの売上向上につなげている。



株式会社SOLIA

成果

ECサイト商品ページ

CVR 1.31倍

活用背景

メイド・イン・ジャパンのオーガニックブランドを展開する株式会社SOLIAは、かねてよりUGCを静的にサイトに埋め込んでいたが、そのやり方では「どのUGCが成果につながっているか」の効果検証に時間がかかっており、より高速にPDCAを回したいと考えていました。

UGCを動的にサイトに埋め込むことで、効果検証の時間を短縮できるだけでなく、よりリアルな生の声としてお客様に捉えてもらえるのではと考え、導入しました。

施策結果

ECサイトの商品ページにInstagramに投稿されたUGCを掲載し、CVRが1.12倍に向上。定期顧客のテキストレビュー・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倍にまで向上しています。

他にも、ECサイトのトップページやLPなど、主要なマーケティングチャンネルにUGCをフル活用。UGCの選び方や掲載位置、見せ方のPDCAを高速で回し数値の改善につなげています。既存顧客からのレビュー収集を自動化することで、レビュー収集コスト削減にも成功しています。

ECサイトトップ



商品詳細ページ



ECサイトTOPページには「お客様の声から探す」として写真付きのUGCを掲載。ECサイトの商品詳細ページには、写真付きのUGCとあわせて商品の感想をより詳しく読めるテキストレビューと☆評価を掲載。掲載する面に応じて、UGCの種類や見せ方を最適化することで成果につなげている。

Orion

人を、場を、世界を、笑顔に。

オリオンビール株式会社

成果

新規獲得LP

CVR 4.2倍

活用背景

沖縄旅行などの際にオリオンビールのファンから多くのSNS投稿を中心としたUGCが自然発生していることに着目、このUGCを活用して定期宅配サービスのCVR向上を考えました。

施策結果

「オリオンビール」定期宅配サービスの新規獲得LPにUGCを掲載。掲載位置、デザインを最適化することにより、「オリオンビールが日常の一部」になるように訴求を統一。UGCを選ぶ際には、オリオンビールを定期購入した先の生活をイメージしやすくなることを目的に、食卓に商品と一緒に映っている画像やテキストが記載されているようなUGCをメインにしています。

飲料業界で成果が上がるとされるUGC活用のノウハウをもとに、Letroコンサルタントとともにスピーディーな効果検証と改善を重ねた結果、CVRが4.2倍に向上しました。



新規獲得LP



オリオンビールが日常の一部となるように訴求を統一。Letroコンサルタントとともに見せ方の改善を重ねた結果、CVRが4.2倍改善した。



サンスター株式会社



成果

新規獲得LP・引き上げ用LP

単月売上貢献

CVR 4.2倍 1,000万円

活用背景

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、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、UGCの重要性が増していると感じていました。

UGCは素材の量を担保できるクリエイティブであり、マーケティング施策の工数を削減する意味でも魅力的だと考え、Letroを導入しました。

施策結果

モニターを募集する新規獲得LP、CRM内への引き上げ用LPにUGCを掲載。既にwebページ内に「お客様の声」を紹介する場所があったため、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ました。

実際に表示させるUGCについても、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。

その結果、新規獲得LP、引き上げ用LPのいずれにおいても、CVRがおおよそ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につながっています。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）も約2～3ptほど向上しました。

オフライン施策である冊子や同梱物にもUGCを取り入れた結果、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ます。

新規獲得LP



引き上げ用LP



(左)「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

(右)「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

Letroを導入してUGCを掲載したことで、これまで可視化できなかったCVRなどの数値を把握し、改善しながら成果につなげられている。

おわりに

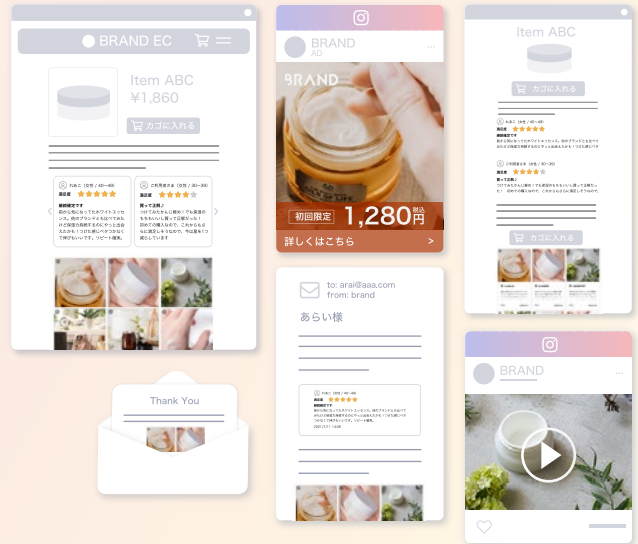
本書では、企業のUGC活用に必要な情報を網羅的にお伝えしました。貴社の施策にお役立ていただけると幸いです。

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運用型UGC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UGC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の詳細な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+
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。

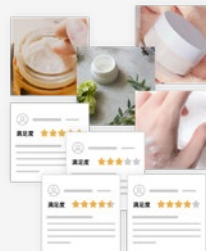
UGC CHECKUP



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

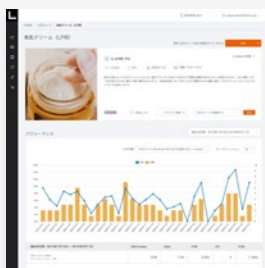
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



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している理由

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ツ株式会社 Letro事業部
☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp