

Letro

導入事例

NATURAL TECH

natural tech株式会社  
代表取締役CEO

竹内太郎氏

ROIは **1,000%以上**

成長D2Cカンパニー

natural techが考えるUGCの魅力とは？



Allied Architects

# はじめに

創業4年目のnatural tech株式会社は、日本発のサプリメントや美容製品のD2Cブランドを展開するビューティー・ウェルネス企業です。

葉酸サプリの「mitas series」、妊娠線予防クリーム「mitera organics」、漢方由来のスキンケア製品「BEAW」など、マタニティ・ビューティー・ライフスタイルのカテゴリにおいて複数のブランドを展開して急成長しており、業界内でも大きな注目を集めています。

今回は、natural tech株式会社 代表取締役の竹内太郎氏に、同社がマーケティングにおいて大切にしている考え方についてインタビュー。成果につながる施策として現在注力している「UGC活用施策」についてもたっぷりお話を伺いました。

## 目次

- 03 高機能・高付加価値な製品群であなたらしくいられる生活を提案
- 04 徹底的な消費者調査がブランド作りのカギ
- 06 ユーザーの嫌がることはしない  
気持ちに寄り添うコミュニケーションを大切に
- 08 消費者の声＝UGCでユーザーの購入意欲を後押し
- 09 UGCを運用することでCVRが1.38倍に  
ROIは1,000%以上
- 11 UGCで製品の機能や効果に留まらない魅力を訴求していく
- 13 natural tech も実践中の運用型UGCとは？
- Appendix. 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 「Letro」

NATURAL TECH

natural tech株式会社 代表取締役CEO

## 竹内太郎氏

P&Gマーケティング本部でPampers、SK-IIの国内・海外市場のブランドマーケティングを歴任。ベビーケアやビューティーのカテゴリーを担当していた経験から、独立しnatural techを創業。



## 高機能・高付加価値な製品群で あなたらしくいられる生活を提案

—まずは貴社の事業概要を教えてください。

**竹内氏** natural techは現在創業4年目の会社です。マタニティ・ビューティー・ライフスタイルの分野において複数のブランドを展開しています。

すべてのブランド共通で大切にしているコンセプトは「あなたらしく」。あなたが理想とするあなたでいられるために、ナチュラルで高機能・高付加価値な製品群を開発・提供し、皆さまの人生の質を向上させることを目指しています。

—マタニティ・ビューティー・ライフスタイルの分野でブランドを作った背景を教えてください。

**竹内氏** 私はもともとP&Gにおり、当時パンパースやSK IIを担当していました。P&Gでは生活者調査を数多く行っていたのですが、そのなかで、現在「妊活」する方が増えており、それに伴って悩みを持つ方も増えているという実感があったんです。

そこで、まずはマタニティの分野でブランドを展開しました。それが妊活期向けの葉酸サプリ「mitas」です。

**竹内氏** 「mitas」のリリースをスタートに、妊娠中の方向けの葉酸サプリ「mamaru」、産後・授乳期サプリ「mamaco」、妊娠線予防クリーム「mitera organics」、漢方由来のスキンケア製品「BEAW」など、製品群を横展開して事業を伸ばしてきました。



## 徹底的な消費者調査がブランド作りのカギ

—製品開発において大切にしていることは何ですか？

**竹内氏** 徹底的に消費者調査を行うことです。私もCOOの片岡もP&G出身で、消費者調査をやることの重要性が骨身にしみていたため、そこは常に意識しています。立ち上げ時に資本がないところから大手と戦わなければなりませんので、消費者への定性・定量調査を繰り返すことで市場を戦略的に定め、コンセプトを作ってきました。



最初のステップは市場選定です。「大手が入りにくいニッチな領域か?」「サブスクに向いているカテゴリーか?」などの指標で市場を定めます。

次に行うのがコンセプト設計です。電話会議や対面のインタビューで、顧客ひとりひとりと深く向き合い、共通するインサイトを探っていきます。

その際に大切なのが、まずは消費者の方の「行動」を聞くことです。例えば、建前では「オシャレさ」を求めている方でも、行動を聞くと「機能」を最重視していることもあります。本人も意識していないインサイトをしっかりと見極めること、そして顧客に共通する要素を見出していくことが必要です。

—妊活期向けの葉酸サプリ「mitas」のコンセプト作りの経緯を教えてください。

**竹内氏** 妊活を行っている方にインタビューをする中で、妊活中の方は体の冷えを気にして温活をされている方が多いことが分かりました。

妊活に葉酸や鉄分は必要だと認識されており、世の中に葉酸・鉄分が摂取できるサプリはたくさんあります。ただ、葉酸や鉄分に加えて温活のことも考えてあげられているものはなかったんです。ここに勝機があると考え、まずは「温活」を訴求しブランドをローンチしました。

しかし、その後定期的に消費者調査を繰り返す中で、「自分の体調に合うと理解してもらうこと」「信頼や誠実性が伝わること」の重要度も高いことが分かったんです。

そこで、「温活」に加えてさらに複数のコンセプトを設計して消費者調査を行い、現在の「時期別」のコンセプトにたどり着きました。

この結果を踏まえてLPの訴求も変更し、購入率も上々です。時期別を訴求することで「自分の体調に合う」「信頼できる」といった情緒面にプラスの効果もあったと考えています。

初回限定 50%OFF 妊活中から産後まで 時期別の悩みにこたえる

自分の「いま」に合わせた栄養素を。  
**時期別**で選べる  
**葉酸**サプリメント

mitas mamaru mamaco

妊活期 妊婦期 産後・授乳期

継続率 93% 売上 1位 No.1

無添加<sup>※1</sup> 水銀検出せず<sup>※2</sup> 放射能検出せず<sup>※3</sup> GMP

妊活専門医・産婦人科医が監修  
**mitas series**

mitas 監修 美加レディースクリニック 院長 金谷美加先生

※1 自社調べ：入会者の翌月リピート率 2020/5 ※2 売上実績（2020年4月～2020年6月期） 前年同額比伸長率（2020/5 IPC マーケティングリサーチ調べ）

史上初の時期別サプリとして **大人気!**  
 妊活...

「時期別」を訴求するLP

## ユーザーの嫌がることはしない 気持ちに寄り添うコミュニケーションを大切に

ーサービス設計において大切にしていることは何ですか？

**竹内氏** ユーザーが嫌がることはしないことです。よくある「定期縛り」は一切やっていません。買った日にすぐに止めることもできますし、「解約するときは電話のみ」といったこともありません。

休眠している会員の方に「またこのブランドを使いたい」と思ってもらえることこそブランド力だと思うんです。そう思ってもらえれば、第一子を妊娠・出産し、我々の製品を一度卒業した方でも、第二子、第三

子で再び戻ってきていただくことができます。

マーケティングというと新規獲得に偏重してしまう傾向がありますが、LTVを伸ばすことに注力する方が、長期的にはよりインパクトがあると思います。

「LTVが伸びる→利益率が上がる→新規獲得により多くの広告費をかけられる」という良いスパイラルが生まれるのではないのでしょうか。周囲の成功D2Cを見ていても、やはりきちんとブランド設計をし、LTV思考でマーケティングをしているところが伸びていると感じます。



—LTVを伸ばすために行っている施策を教えてください。

**竹内氏** 弊社のCOO片岡がリードして既存顧客へのコミュニケーション戦略を設計してくれて、クロスセル率は大幅に改善しました。

購入後の消費者の気持ちの変化について調査すると、妊活をはじめて実際に妊娠し、その後出産するまで、気持ちは大きく変化することが分かります。彼が行った消費者調査で、購入前、購入後、解約後までの気持ちの変遷を細かく分類して、タイミングに合わせて同梱物の内容を変更していきました。

例えば、やる気Maxで妊活をスタート、その後3カ月ほどで不安な気持ちが出てくる、

6カ月後はもっとも気持ちが落ち込む、その後妊娠してまた気持ちはMaxに、つわり期でまた不安に...といった具合で、細かく消費者の気持ちの変遷を理解していきます。

このような消費者の気持ちの変化に寄り添って、各段階でのコミュニケーションを考えています。



natural tech株式会社 取締役COO 片岡大和氏  
P&Gマーケティング本部でPampersブランドを担当していた時に竹内氏と出会う。2021年10月よりnaturaltechのCOOとして参画。

## 消費者の声=UGCでユーザーの購入意欲を後押し



### UGCを活用する理由

第三者の声は購入意欲や信頼度の向上につながるため

—消費者の声を大切に商品開発やサービス設計を行っている御社が、なぜ運用型UGCソリューション「Letro」を導入したのかお聞かせください。

**竹内氏** UGCは「消費者の声」そのものです。会社が一方的に伝えるブランドメッセージだけでなく、「みんなはこう思ってるよ」もあわせて伝えることで、より購買意欲や信頼度の向上につながると思います。

こうした第三者によるクチコミ=UGCを自社のECサイトやLP上に掲載する重要性は非常に高いと考え、Letroを導入しました。でマーケティングをしているところが伸びていると感じます。

—Letro導入前も、UGCを活用していましたか？

**竹内氏** 顧客のInstagram投稿のキャプチャを撮り、静止画でLPやECサイトに貼り付けていましたが、お客様からの見え方としては企業からのメッセージと変わらなかったのではと思います。

一方、LetroのUIはInstagram上で見るUIと同じですよね。企業が仕込んだクチコミではなく、実際の顧客が投稿したものだとしてリアルに伝わるのが良いと思っています。



LPにInstagramのUGCを掲載

## UGCを運用することでCVRが1.38倍に ROIは1,000%以上

—現在、UGCをどのように活用しているか詳しく教えてください。

**竹内氏** まずは、妊活期、妊娠中、産後の時期別にUGCが生成されるように工夫し、商品別にUGCを出し分けています。

Letroのチームの皆さんには、それぞれのステージでどんなUGCが商品の魅力をより反映するかを一緒に発掘いただいています。今まで、ユーザーの実体験はなかなか出てこなかったのが、そこを追及するのが

楽しいですね。

また、UGCの掲載位置や見せ方も工夫しています。

ファーストビューのすぐ下に置くのが良いのか、CTAの直後に置くのが良いのか。UGCに添えるテキストは「わたしも使っています」と「Review ご愛用者様の声」ではどちらが効果が高いのか。そんな細かな検証を積み重ねてUGCを運用することで、Letro導入前に比較してCVRは1.38倍に向上しました。

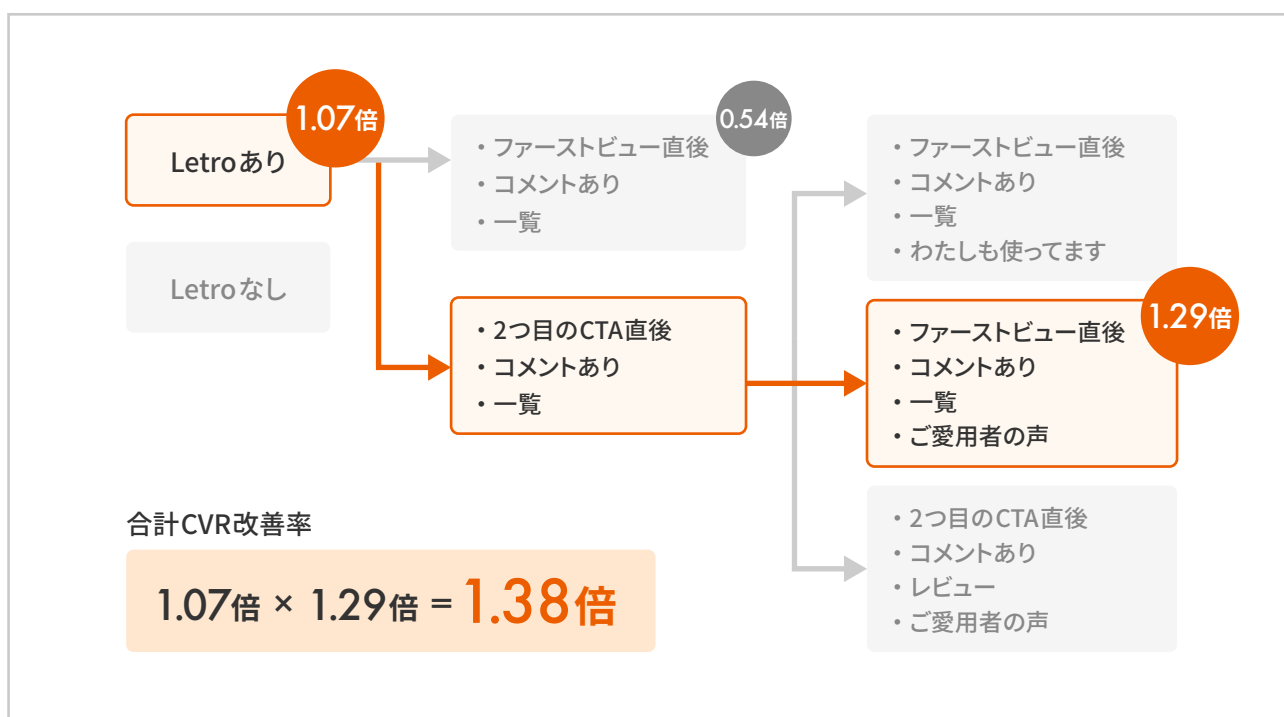


LPにおけるUGCの掲載位置や見せ方を細かく検証。複数のパターンを試して効果の良いやり方を探った。

**竹内氏** 自分たちだけではここまでの検証はやりきれなかったと思います。Letroのチームの皆さんが伴走してくれたからこそと感謝しています。

現在は全4ブランドの複数のLPでLetroを

導入しており、導入前と比較してCVRが1.6~2倍になったものもあります。ROIは1,000%を超えているので、めちゃくちゃ費用対効果の良い施策だと評価しています。



Letroを導入して運用型UGCを行い、PDCAを積み重ねることで、導入前に比較しLPのCVRは1.38倍に向上。Letro導入のROIは1,000%以上。

## UGCで製品の機能や効果に留まらない 魅力を訴求していく

—今後、UGC活用施策でやってみたい  
ことを教えてください。

**竹内氏** 今後は、我々の製品を半年など  
長期間使っていただいた方からのUGCを増  
やしていきたいです。

今まで、我々自身でインフルエンサーさん  
に依頼して投稿いただいていたUGCは、  
使用后1ヵ月程度の感想なんですよね。こ  
れからはLetroさんとご一緒し、半年など  
長期間でモニターをしていただいたユー  
ザーさんのUGC生成にチャレンジする予定  
ですので、そこからどんな成果につながつ  
てくるのか楽しみです。

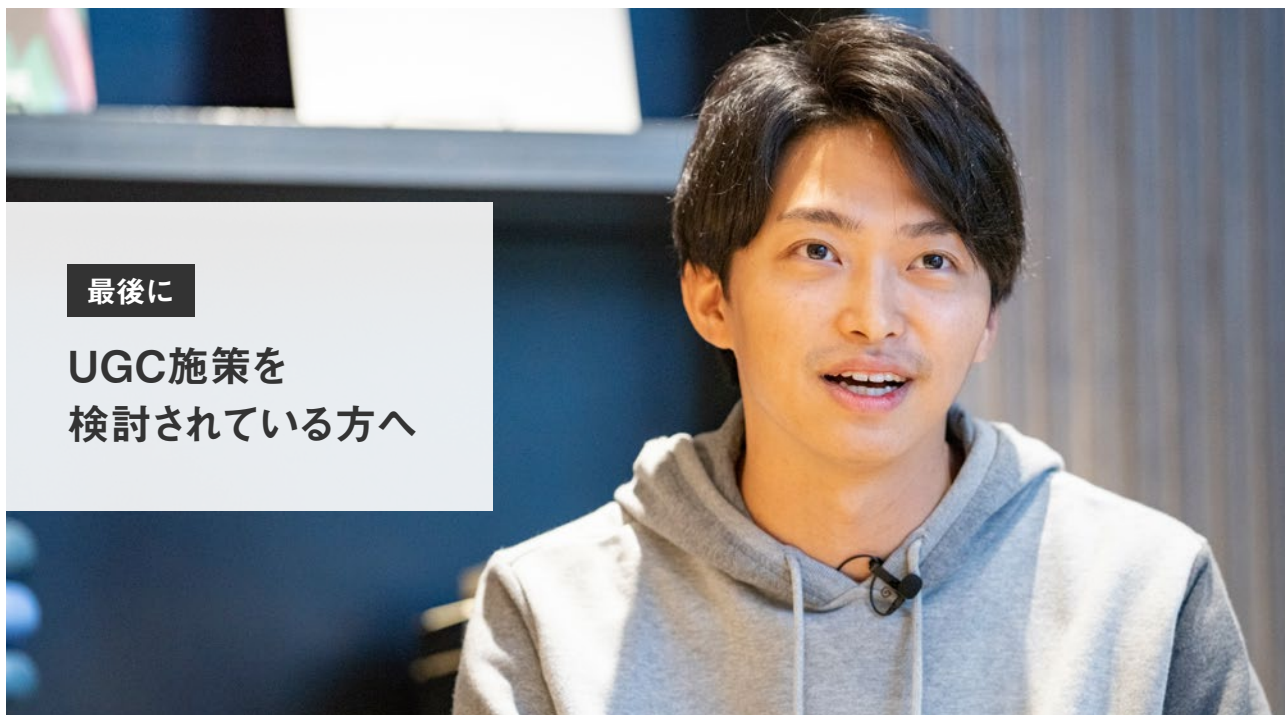
製品を使ってもらった瞬間の感想だけでは  
なく、しばらくたってどう変化があったかの

感想をLP上で見せることで、成果も大きく  
変わるのではと期待しています。

UGCは、企業では思いつかない魅力やス  
トーリーが語られていることがあります。例  
えば「mitasは安心して妊活できるお守り  
のような存在です」と表現いただいていた  
り。あるいは、ご自身の妊活～産後に対す  
る悩みや不安の中で、なぜこの製品を買っ  
たのかを語っていただいていたり。

製品の直接的な機能や効果が語られてい  
なくても、このようなユーザーならではの  
感想が見た方の共感呼び起こし、成果  
にもつながりやすい結果が出ています。薬  
機法の観点でもクリアできますし、今後は  
よりこうしたユーザー目線ならではの製品  
の魅力が伝わるUGCを生成・発掘してい  
きたいですね。





最後に

UGC施策を  
検討されている方へ

—最後に、Letroの導入を検討されている方に向けてコメントをお願いします。

**竹内氏** Letroはとても満足度が高い施策です。Letroで実現できることを自社でやろうとしたら、デザイナー、コーダー、企画や日々の運用など、少なくとも3~4名は必

要です。それを踏まえても、どう考えても投資対効果の良い施策だと思います。スタートアップでリソースが限られている企業であればなおさら、その成果を実感しやすいはずです。ぜひ導入をお勧めしたいですね。

natural tech様がLetroを導入し、LPのCVRを1.38倍に向上した事例をご紹介しました。Letroは、ダイレクトマーケティングで圧倒的な成果向上を実現する「運用型UGCソリューション」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、サービスサイトをぜひご覧ください。

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

natural techも実践中の  
**運用型UGC**  
とは？

## 運用型UGCとは？

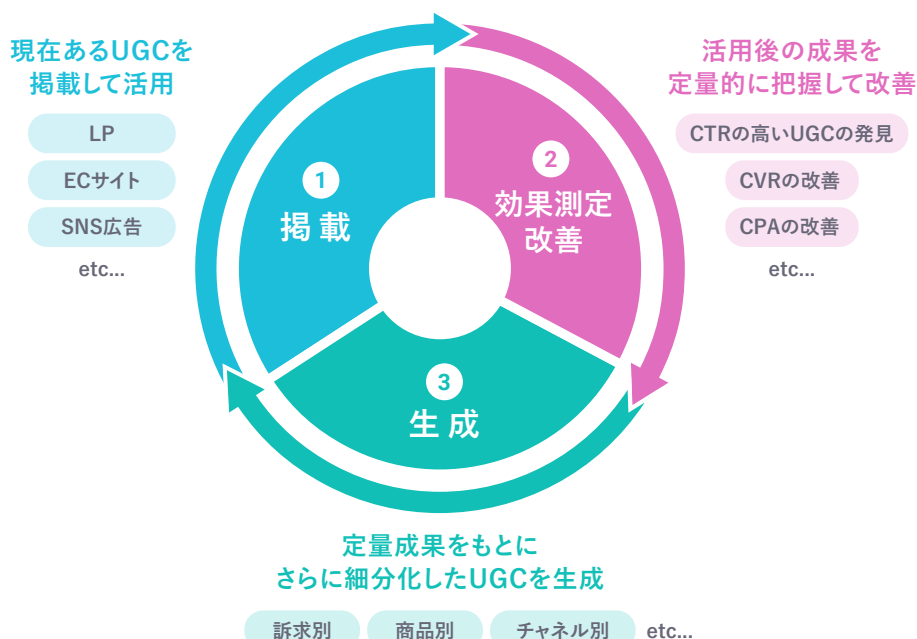
運用型UGCとは、UGC（User generated contents）を継続的に生成、数々のマーケティングチャンネルに掲載・活用し、その効果に基づいてUGCの選び方や見せ方を調整し、そしてまたUGCを生成する...という一連のPDCAサイクルを回しながら、継続的にUGCを運用することを指します。

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

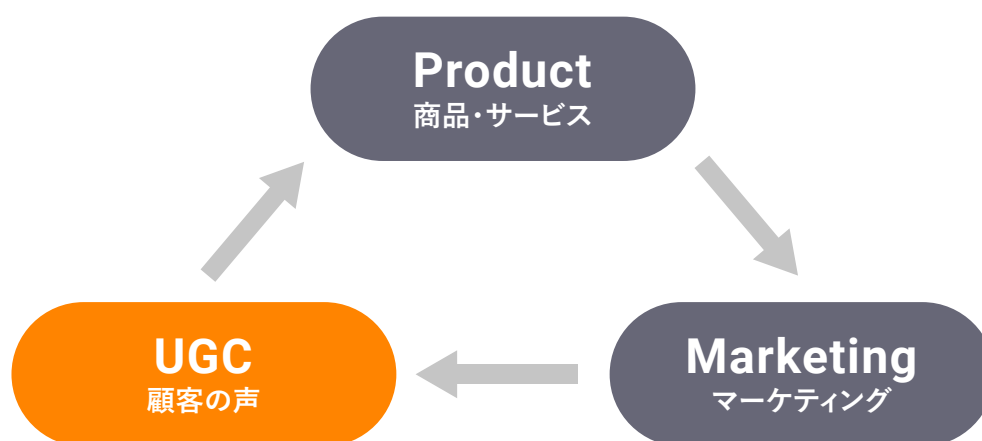


# なぜUGCの運用が重要なのか？

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

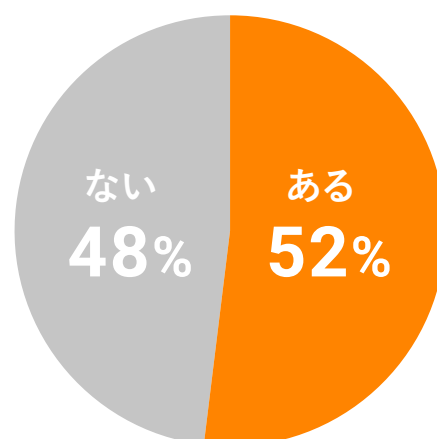
2016年頃から「UGC」という言葉に注目が集まり始めました。その後約5年を経た現在、UGCは「生活者の購買行動に大きな影響を与える企業にとっての資産である」として、多くの企業がUGCの生成～活用に取り組むようになってきました。アライドアーキテクツが2021年に行った調査では、約半数の企業がUGC活用を行っています。

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ツ調べ

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ツ株式会社

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 サイトだけではなく、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。

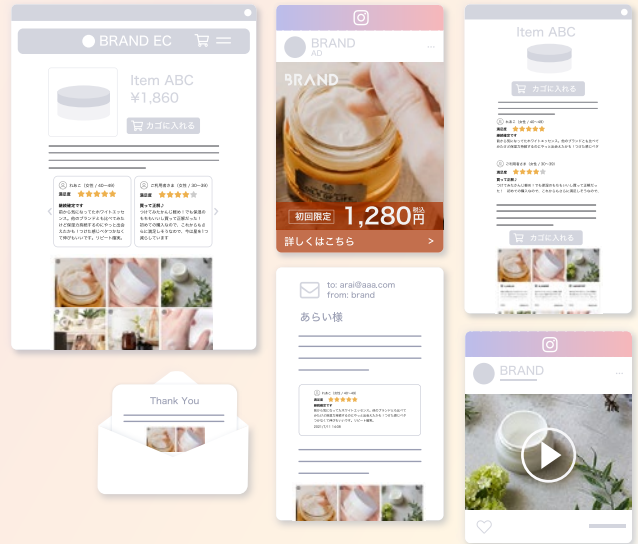
## 3 UGCの運用を回し続ける体制

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、おいしさ。  
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。

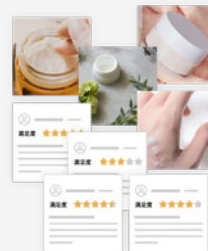
#### UGC CHECKUP



## 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

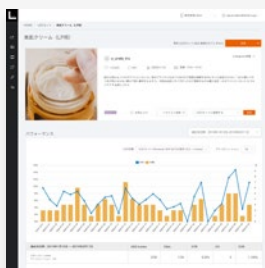
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



## 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](mailto:pd-ss@aainc.co.jp)