

伸びるD2Cブランドは 何が違う？

累計販売数

300万食突破!

楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー

8度受賞!



三ツ星ファーム

good meal makes good life



タマチャンショップ

Tamachanshop

に聞く!

商品
開発

販促

売り場
づくり



株式会社イングリウッド
金澤 裕之氏



有限会社九南サービス
田中 耕太郎氏

はじめに

競合がひしめくEC・D2C業界の中で、顧客から圧倒的な支持を得て大きな成長を遂げる企業は何が異なるのでしょうか？

今回は、サービス開始からたった1年半で累計販売数300万食を突破し、今もっとも注目が集まる急成長D2Cブランドの一つ「三ツ星ファーム」を運営する株式会社イングリウッド D2Cストラテジー事業部 フードチーム長の金澤 裕之氏と、創業からまもなく20周年を迎え、楽天ショップ・オブ・ザ・イヤーを8度も受賞している超人気店「タマチャンショップ」を運営する有限会社九南サービス副社長の田中耕太郎氏にインタビュー。

両社が多くの顧客に支持される理由を探るべく、その商品開発・売り場づくり・プロモーションの裏側に迫りました。

目次

- 04 「食」を取り巻くライフスタイルや文化への想いを胸に事業をスタート
- 07 圧倒的な支持を得る「商品開発」の裏側
- 10 お客様に商品・サービスをどう届ける？
「販促」「売り場づくり」で大切にしていること
- 14 これは伸びた！成果の出たマーケティング施策
- Appendix. ダイレクトマーケティングの飛躍的な成果向上を実現する運用型UGCソリューションNo.1「Letro」

スピーカー



株式会社イングリウッド
D2Cストラテジー事業部 フードチーム長

金澤 裕之氏

コンサルティング業、通販化粧品企画開発、M&A仲介等、多岐にわたるジャンルで活動後、化粧品企画会社を起業し売却。2020年に(株)イングリウッドに入社し、「食」の新規事業開発に従事。2021年6月に「三ツ星ファーム」事業をローンチし、スタートから1年で単月黒字に成功。サービス開始から右肩上がり成長している。



有限会社九南サービス 副社長 兼
株式会社自然の都 代表取締役

田中 耕太郎氏

1983年、宮崎県生まれ。有限会社九南サービス 副社長。株式会社自然の都 代表取締役を兼任。2004年よりニッポンのおかあちゃんになりたいをコンセプトに、食べるしあわせ＝「しあわせ食」を九州から届けていくという想いをカタチにし、九州の素材や世界のヘルシーなオリジナル食材を製造・販売。現在では、7店舗のリアル店舗も構え、オムニチャンネルに対応し、楽天ではショップ・オブ・ザ・イヤーを8度受賞。ダイエット・健康ジャンル・グルメ大賞という幅広くプロダクトを展開中。世界への輸出も拡大中。

「食」を取り巻くライフスタイルや文化への想いを胸に事業をスタート

—まずは事業概要と商品の特徴を教えてください。

三ツ星ファーム 金澤氏 三ツ星ファームは2021年6月にスタートした冷凍惣菜のお届けサービスです。管理栄養士の監修と独自の三ツ星基準によって栄養バランスの取れた低糖質おかずをサブスクリプション形式でご提供しています。サービスをローンチした当時はコロナ禍の

真っ只中で、世の中が大きく変わっていくタイミングでした。食事を自宅に宅配して食べる文化も急速に浸透する一方で、本来楽しいはずの食事がどこか重荷や課題になっている場面が多いのではないかと感じていました。あったかいスープを飲んだらホッとするように、本来食事はポジティブな行為のはず。それを解決できるサービスとして、食品に関するD2Cブランドの着想を開始しました。

good meal makes good life

管理栄養士の監修と独自の三ツ星基準によって栄養バランスのとれた低糖質おかずをお手軽に。健康的な毎日のための冷凍惣菜お届けサービス。料理にかかる手間から解放されたゆとり時間でそれぞれのライフスタイルをより豊かなものに。



三ツ星ファーム 金澤氏 サービス設計を進める中でコアターゲットに置いたのは、ライフスタイルが目まぐるしく変化する世代である30-40代の女性です。仕事や子育てで

多忙な日々を送りつつも、健康的な食のセルフケアを課題に感じている方に、食事を楽しめるサービスを提供したいと考えました。

ただし、食事はごく日常的なものであり、宅配サービスだけでなくスーパーマーケットでの買い物や外食も含めて、無限に選択肢があります。そのような中でも選ばれるサービスになるために、食事そのものの提供だけではなく、「サービスを通した一連の体験価値」をお届けすることを大切にしてきました。

サービスローンチから約1年半が経過した現在（2023年1月時点）、私たちのそのような心意気をご評価いただいているのか、累計販売数が300万食を突破する規模に成長できています。

▼コアターゲット

仕事や子育てで多忙な日々を送りつつも、健康的な食のセルフケアを課題に感じている 30～40 代を中心とした女性層。

▼食のセルフケアを実現するための課題

一人暮らし、外食やコンビニが多く 毎日の食事の栄養バランスが気になる	夫婦共働きで帰宅後の食事の 準備に悩まされている
ダイエットのための食事管理 がうまくいかない	自炊するにも材料が余って しまい、量の調節が難しい
多忙で気持ちの余裕がなく、買い物・調理 ・片付け食事を大切にすることが取れない	高齢の親の食事情 に不安を感じている
毎日の献立を考える のが苦痛	小さな子供たちの食事に気がつかない 自分の食事は疎かになっている

▼食のセルフケアを実現するための課題

美味しい 楽しい 健康的

便利 パersonナライズ 無理なく続けられる

**女性の社会進出思考が高まり
ライフスタイルの多様化する現代で
食セルフケアを実現するためには
実に様々な課題がある**

**健康的な食のセルフケアを通じて
豊かなライフスタイルの実現を
サポートすることがミッション**

タマチャンショップ田中氏 タマチャンショップは宮崎県都城市に本拠地を置く自然食品の専門店です。もとは3代続く椎茸農家ですが、食の素晴らしい力に魅せられて20年前に楽天市場に出店し、自然食品をECで販売し始めました。

今では雑穀やナッツ、スーパーフード、お茶、そしてオリジナルの健康食品やコスメなど、

食に関するさまざまな商品を扱うようになっていきます。

私たちの企業理念は、「しあわせ食を、九州から」です。食べるという行為は心まで豊かにするものだと考え、食を通じて美と健康をもっと楽しめる文化を作るべく、地元九州の食材を中心に安心・安全な商品を開発しています。

「タマチャン」というネーミングは店長の母の実名が由来なんです。毎日、家族の健康に気をくばり、安心と元気を与えてくれる、おかあちゃん。食事だけでなく、皆にしあわせを運んでくれる、大切なおかあちゃん。タマチャンショップは皆さまにとって、「おかあちゃん」のような存在になりたい。店名には、そんな想いが込められています。

サービスを始めて約20年、今では楽天ショップ・オブ・ザ・イヤーを複数回受賞し、コアなお客様に支えていただけるショップに成長しましたが、最初の10年間はとても苦しい時期を過ごしました。トレンドのものを仕入れて売ったりしていたのですが、

他社から模倣されて価格競争になるなど厳しい状況が続き、かなり疲弊してしまっただけです。そこで後半の10年間は、「自分たちが本当に欲しいものを作っていく」方針に転換しました。それ以降、お客様に共感いただけるようになり、成長の軌道に乗り始めたと思います。

現在は本拠地である宮崎の都城市をはじめ、福岡、鹿児島、大阪、福井に実店舗も構えています。ずっとインターネット通販をメインにしていたのですが、インターネットではなかなか手に取っていただけない商品を体験いただけるよう最近ではオフラインにも力を入れているところです。

しあわせ食を、九州から。

食を通じて、美と健康をもっと楽しめる世界へ。
美味しくてカラダにうれしい商品プロダクトを九州から発信。



ECをはじめ9店舗のリアル店も運営
オンラインとオフラインを通じて、お客様へタマチャンのビジョンを普及活動中。



圧倒的な支持を得る「商品開発」の裏側

一次に、商品開発の考え方・やり方について教えてください。

三ツ星ファーム 金澤氏 プロの料理人から、味や美味しさに関する評価をいただきながらメニュー開発をしています。現代の食のサービスにおいて「健康」は外せない要素です。三ツ星ファームは健康に関して「タンパク質15g以上」「糖質25g以下」「カロリー 350kcal以下」という独自の「三ツ星基準」を定めています。

例えばトレーニングをしている方にとっては、もっと数字が厳しいものが欲しいかもしれません。ただ、そうするとターゲットが狭まってしまいますし、選べる食材や味付け、調味料も限られてきてしまいます。食の美味しさを担保したうえで健康を維持できる水準はどこかを考えて、このような基準を設定しました。

サービスローンチ時はメニュー数が30種類程度でしたが、現在はスイーツ等も含めて常時70~80種類程度のラインナップを取り揃えています。

三ツ星基準 | 栄養士によるバランスのとれた低糖質おかず

タンパク質 **15g** 以上 糖質 **25g** 以下 カロリー **350kcal** 以下

独自の「三ツ星基準」と人気の管理栄養士・フードコーディネーターが手掛ける栄養バランスのとれた健康的で低糖質なレシピ



株式会社 Smile meal 代表
管理栄養士 渥美まゆ美

株式会社 Smile meal
管理栄養士 Shie

「ヒルナンデス」をはじめ、TV・メディア・イベントに多数出演。さらに多数の料理関連の著作も執筆。多数の優秀なフードコーディネーターを組織し、様々な著名企業の商品開発にも携わる。



タマチャンショップ 田中氏 制限をかけすぎてしまうと、美味しくなくなってしまうですね。海外の場合、美味しくなくても健康に良ければ食べるという文化がありますが、日本は特に「美味しさ」を重視する傾向があると思います。私も、商品開発においてその点はとても大事にしているところです。

三ツ星ファーム 金澤氏 私も、日本人は特に「美味しさ」に対する評価が厳しいという実感を持っています。やはり、満足度の高さ（美味しさ）と価格のバランスを取ることが大事だと思うんです。そのバランスが悪い商品は選ばれ続けることが難しいと考えます。

また、商品開発でもう一つ重要なポイントと考えているのが、「冷凍食品はまずい」という概念を払拭することです。私自身、サービスを立ち上げるにあたってさまざまな冷凍食品や宅配サービスの食事を研究したのですが、これを日常的に食べるのは厳しいなと感じる場面がありました。「冷凍食品なのに美味しい」と言っていただけのために、大きな熱量を持って商品開発に取り組んできました。

飽きられず、選ばれ続けるサービスであるために、お客様の評判をもとにしたメニューや味の改変も度々行っていますし、激辛のカレーや台湾のタピオカドリンクなど、遊び心を大事にした少し変わったメニューも取り入れています。

タマチャンショップ 田中氏 タマチャンショップでは、「こういう物が世の中にあつたらいいよね」を軸に、年間50~60の新商品を発売しています。「美味しい」と「美・健康」を両立する商品にするべく、長ければ1~2年かけて何度も試作を繰り返しながら開発を進めています。

その中で大切にしているのが、お客様を巻き込んだ商品作りです。例えば、おさかなとナッツを組み合わせた健康おやつの「OH!オサカーナ」という商品は、現在20種類程度のラインナップがあるのですが、その内の10種類程度はお客様から投票をいただいて作ったものなのです。

タマチャンショップのInstagramアカウントや、コミュニティサイト「タマリバ」を通じてお客様に商品やパッケージのアンケートを募り、参加型の商品開発を行っています。

お客様に参加して頂きながら、商品開発やパッケージづくり

Instagram や コミュニティサイトを通じて
商品リクエストやパッケージアンケートを募り参加型プロダクトにしていく



三ツ星ファーム 金澤氏 弊社でもメルマガ経由でアンケートを募ることがありますが、驚くほどの数の方からご返答をいただいています。生活者と直接つながるD2Cは、こうした点が魅力ですよね。

タマチャンショップ 田中氏 そうですね。やはり「食」は生まれてから死ぬまでずっと必要なものなので、皆さまそれぞれに色々な想いがあるなと感じています。そうした想いをお聞きし、実際に商品開発に活かしていくことで、さらにタマチャンショップに愛着を持っていただけるかなと思っています。

また、日本はこれから人口が減っていくとされています。一方で、海外の企業が日本のマーケットにどんどん入ってきている状況です。

世界のプレイヤーと戦っていかねばならない中、100名規模の会社の社員のみで商品のアイデアを考えるよりも、普段から私たちに愛着を持っていただいているお客様にも一緒に考えていただく方がより良いものが作れるのではないのでしょうか。お客様を巻き込むことで、より持続可能なビジネスになると考えています。

お客様に商品・サービスをどう届ける？ 「販促」「売り場づくり」で大切にしていること

「販促・プロモーション」や「売り場づくり」で大切にしている考え方や、具体的にどのような取り組みを行ってきたのか教えてください。

三ツ星ファーム 金澤氏 当初30~40代の女性をターゲットに立ち上げましたが、ふたを開けてみると、男性のお客様や70~80代の高年齢層も含めて幅広い層に支持いただけることが分かりました。

そのため、Google/Yahoo!のリスティング広告・ディスプレイ広告から、各種SNSに

おける公式アカウントと広告運用（ブランディング／ダイレクトレスポンス）、テレビCM、インフォーマーシャルまで、大規模なクロスメディアによるプロモーションを行っています。

ターゲット層がかなり幅広く、お客様のお悩みもさまざまなので、全員に刺さるような情報発信をしても逆に誰にも刺さらないという現象が起きてしまいます。大規模なプロモーションを行う中でもしっかりとセグメントして訴求することで、お客様の自分ごと化を促せるように工夫しています。



三ツ星ファーム 金澤氏 このような背景がある中で、相性が良い施策はSNS上でのコンテンツマーケティングですね。インフルエンサーの方に、その方のフォロワーに合う形で三ツ星ファームを紹介いただく施策の効率がとても良いです。美味しさだけでなく、「共働きの方は、こんな場面で便利」「子供と一緒に食べられる」など、生活の中のどのようなシーンでお使いいただけるかを伝えられると反響が良いと感じます。

また、広告のクリエイティブもチーズハンバーグに湯気が立つシズル感のある動画形式にしてみたり、カレーフェスを開催して期間中に注文してくださった方にプレゼントする形式のキャンペーンをやってみたり...

SNS上で目に留めていただきやすく、話題になりやすいコンテンツ発信を意識しています。

売り場づくりとしては、カスタマイズオーダーが可能な仕組みを取り入れています。お客様がご自身の好みでメニューを組み合わせたり、ライフスタイルにあわせて個数を選択いただけるなどサービス利用の自由度を高めることで、長く続けていただけることを目指しています。

今までのサブスクリプションサービスは、売り手都合であることが多かったように思います。それをどうしたらお客様都合にできるかを追求しています。

魅力的で豊富なメニュー 好みやライフスタイルに あわせてカスタマイズな オーダーが可能

- メニューの組み合わせ自由
- 毎週～毎月までのお届け頻度
- お届け個数を自由に選択可能
- 一時停止や解約も簡単



日常生活に寄り添う「お手軽さ」、いつでも食べられる「安心感」



クール宅急便で出来立ての鮮度を閉じ込めた状態で自宅やオフィスにお届け。



冷凍庫で保存、いつでも食べたいときに取り出すして温めるだけ。



電子レンジで4～5分ほど温めるだけ。調理の手間ややあと片付けも必要なし。



まるでピストロのこだわりのお食事をあつという間にあなた食卓に。



美味しく楽しく健康的。ゆとりある時間と素敵なお食生活スタイル。

タマチャンショップ 田中氏 公式オンラインショップと複数のECモールで販促の手法を分けています。

ECモールは、何よりも、常にその場にお客様がたくさんいらっしゃる事が魅力です。ECモールが全体の集客をしてくれるので、我々自身が販促として行っているのは主に「モール内広告」ですね。しかし、ECモールでは独自のブランディングが難しいですし、ECモール自体の方向性や考え方が変わることによって我々自身も影響を受けてしまうことがあります。

その点、公式オンラインショップでは、自分たちがやりたいことや表現したいことを自由に進めることができます。何のフィルターもなく、お客様とコミュニケーションを

取ることができます。Google広告やSNS広告で集客もしていますが、実際にオンラインショップに来ていただける方はコアなお客様が多い状態です。

コミュニケーションツールとして、各種SNSやYouTubeアカウントも運用しています。世界観を大事にコンテンツを発信しており、新規の方に向けた販促というよりは、既存の方に楽しみ方をお伝えすることを目的にしています。

今は、モールをきっかけに新規の方とつながり、気に入っていただいた方は公式オンラインショップで定期商品を購入いただき、SNSを通じてそうしたコアなお客様とコミュニケーションを取るような流れができています。

オンラインの販売経路

公式

- 販売方法** サブスク主体
- 広告** Google / SNS中心
- ポイント** Youtubeなどの動画の効果が良い
富裕層の購入が多い
TikTokは現在注力中

ECモール

- 販売方法** 単品
- 広告** モール内広告
- ポイント** 公式とは売れる商品の傾向が違う
食品などの売れ行きが良い

「販促・プロモーション施策」や「売り場づくり」は、内部で行っていますか？
外部のパートナーと連携していますか？

三ツ星ファーム 金澤氏 初期の段階ではSNS公式アカウントの運用などを自社のみで頑張っていました。今は外部のパートナーさんと連携しています。まだまだノウハウが足りない分野もありますので、そこは外部の方にナレッジをいただきながら行っています。

ただ、まるっと全て外部の方にお任せする形にしてしまうと、サービスの思想部分の共有やスピード感が失われてしまう心配がありますので、内製と外注を上手く両立させることが重要だと思います。

タマチャンショップ 田中氏 我々は、販促に関しては9割方内製で行っていますが、データ分析等は外部のパートナーさんをお願いしています。変化が激しい市場において自社だけでトレンドを追い続けるのは厳しいので、そのあたりは外部のプロの方から知見をいただくようにしていますね。

売り場づくりに関しては、タマチャンショップの世界観を大事におもてなし出来る場所にするべく、ECプラットフォーム「ecforce」を利用してオウンドメディアと公式オンラインショップを構築・運営しています。

The image displays two screenshots of the Tamachanshop digital presence. On the left is the 'オウンドメディア' (Owned Media) page, which features a grid of content including seasonal greetings like '謹賀新年' (Happy New Year) and 'タマリバ' (Tamariwa), along with a 'タマチャンの森 応援プロジェクト' (Tamachan's Forest Support Project). On the right is the '公式オンライン' (Official Online) shop page, showcasing products like 'ミックスナッツ' (Mixed Nuts) and 'とカカオの冬がはじまる。' (Winter with Cocoa begins). The shop page includes promotional banners for '予約早割SALE開催中!' (Pre-order early discount sale is ongoing!) and '200円プレゼント!' (200 yen gift!). Both pages feature the Tamachanshop logo and the ecforce logo.

これは伸びた!成果の出たマーケティング施策

—大きな成果につながったマーケティング施策について教えてください。

タマチャンショップ 田中氏 「タマラボ」というサブスク型商品を展開し、反響をいただいています。「タマラボ」は、数百種類あるタマチャンショップ商品の中からスタッフが厳選した健康的なおやつを毎月7種類お届けし、普段ご自身では選ばないスナックや今までに出会ったことがないお菓子を体験いただけるサービスです。まだ販売していない開発中の商品もお届けしており、アンケートでお寄せいただいた声を商品開発に活かしています。

数多くの自社商品を開発する中で、やはり最初から満点の商品を作るのは難しく、お客様と一緒に「未来の商品」を作れたらいいなと思うようになり、「タマラボ」の構想に至りました。ただし、このような定期商品を作っても本当に参加していただけるのか、需要があるのか分からなかったため、半年間をかけて300名のコアなお客様にテストマーケティングやアンケート調査を重ねました。

その結果、現在は1,000名規模のお客様に定期購入いただける規模になりました。弊社の商品開発に欠かせない価値の高い取り組みになっています。

タマチャンショップ

数量限定

生きるに豊かさを、食にエンターテインメントを。
はじめよう!しあわせ食。

「しあわせ食」おとどけ便。

タマラボ
TAMACHAN LABOX

▶ タマラボを購入する

※タマラボは定期商品です。
スキップ、解約は次回お届け予定日の9日前まで可能です。

三ツ星ファーム 金澤氏 成果の高い施策を二つご紹介します。

一つ目はテレビCMです。食品ビジネスは原価が高く利益率が低いことが一般的であり、特にサービス立ち上げの段階において、物流などの必ず発生する固定費を踏まえた「損益分岐点」を超えない状況が長く続くほど、資金繰りがしんどくなります。そのため、まずは一気に認知度を上げて売上を作るべく、関東・関西2,000万世帯視聴を対象としてテレビCMを2週間放映しました。短期間での出稿でしたが、CM効果でECサイトのPV数が数倍に伸び、メディアとしての圧倒的なリーチ力の高さ、効率の良さを実感しました。

二つ目は、お客様の声＝UGCを活かす施策です。美味しさやクオリティに自信をもつ

て商品をご提供していますが、企業側がいくら自分たちで「美味しいですよ」とお伝えしても、お客様にそのまま信じていただくのは難しいと思っています。そのため、やはり実際に利用いただいているお客様＝第三者の声で「美味しい」「便利だった」と伝えていただくことが必要です。

そうしたお客様の声を活かすべく、現在は運用型UGCツール「Letro」を活用し、ブランドサイトや新規顧客向けのランディングページ（LP）にUGC（Instagramの投稿とテキスト形式のカスタマーレビュー）を掲載しています。

その結果、ブランドサイトではコンバージョンレート（CVR）（※）が1.2倍に、LPでは1.86倍にまで向上しました。

（※）LPからカートへの遷移率

カサアツラーのクリーム風味、小松菜としめじのナムル

Instagramで話題

さito.yukari 2021/12/18
家族の為に料理を考えて手間をかけることも良いけれどw
日々の献立を作るとなると話は又別wなので、... 効率

k.kyoko1227 2021/12/20
・もともと料理は大好きなんですけど、お腹が重くてキッチンに立ってられないし血がお赤ちゃんに垂中してるから手がば

uchi.mog 2021/11/15
便利すぎて冷蔵から取れられなくなってきたワーママお産後うちもぐですw 今回、三ツ星ファームが聞いたので食べてみまし

たくさんの人に選んでいただいているワケ

ご満足のお声多数!!

すべてのご家族構成を教えてください。

のうさぎ (女性 / 40-49)
満足度 ★★★★★
ご家族構成を教えてください。
家族暮らし
とにかく楽チンです
主に子供のお弁当用に使ってます。
特に寝坊した時など、5分で出来るので本当に助かります。

りょうしゅ (男性 / 50-59)
満足度 ★★★★★
ご家族構成を教えてください。
一人暮らし
コンビニ飯暮らしから脱出。妻とくに仕事終わって帰宅後の晩飯に。たべたいと思ったらレンジ5分でおかずもさいも食べられる。皿洗いも不要。楽すぎる。

ご家族構成を教えてください。
家族暮らし
とにかく楽チンです
主に子供のお弁当用に使ってます。
特に寝坊した時など、5分で出来るので本当に助かります。

Powered by Letro

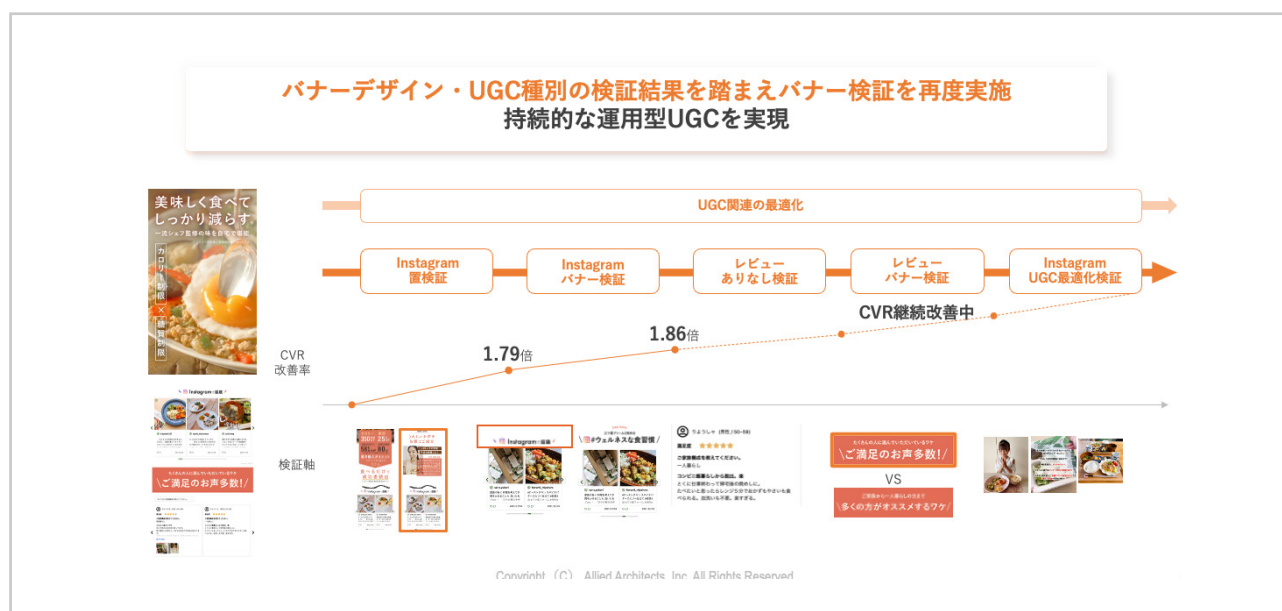
たくさんの人に選んでいただいているワケ

ただUGCを掲載したのではなく、Letroの担当の方にUGCの内容や掲載位置などの検証をしていただいたことで、ここまでの成果につながったと考えています。

やはり、同じUGCでも食事そのものを写したもののなのか、子供が食べている様子なのか、電子レンジで温めている様子なのかで反応が全く異なります。また、最初は良く見られているUGCでもだんだん摩耗して

いくため、継続的に検証を重ねて入れ替えていく作業も必要です。

UGCを掲載するだけのツールは海外のものも含めてたくさん存在しますが、やはりこうしてしっかり運用することで成果につながるのだと実感しています。Letroさんには深く入って手厚くフォローいただいております、感謝しています。



LPにおけるUGCの掲載位置や、UGCの上に表示するバナー、UGCの表示デザインの検証～運用を順に実施したことで、CVR（LPからカートへの遷移率）が1.86倍に向上。現在さらに検証を重ねてCVRを継続改善中。

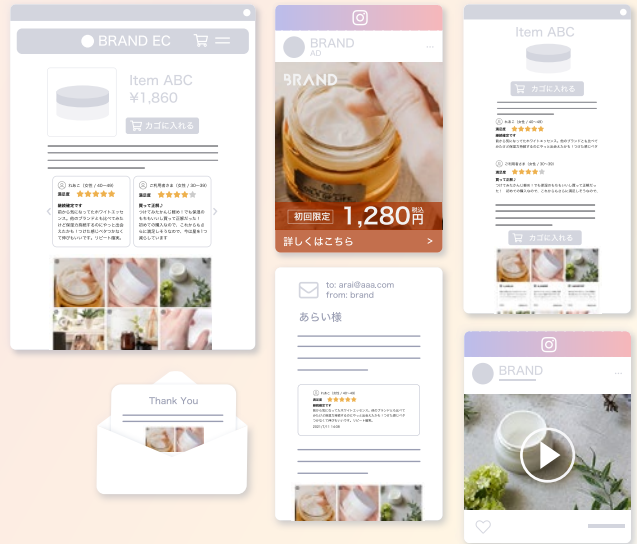
—最後に、今後の展望についてお聞かせください。

三ツ星ファーム 金澤氏 なるべく短期間で、冷凍の通販業界でシェアNo.1に成長させたいです。そのために、これからもサービス提供のクオリティを磨き続けていきたいと思っています。

タマチャンショップ 田中氏 今年から本格的にグローバル戦略を練り始めています。すでに海外の方にも購入いただいておりますが、それをもっと広げていきたいです。お客様と一緒に、世界にタマチャンショップの商品をお届けしていきたいと思っています。

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



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。

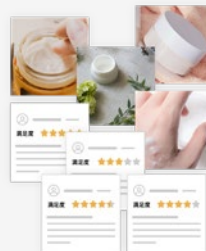
UGC CHECKUP



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

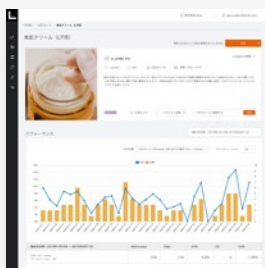
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



最適化

効果測定した結果に基づき 最適化

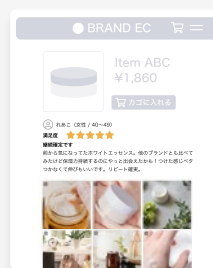
掲載時の実績数値（CTR/CVR）をもとに、どんなUGCが良いかや掲載位置・掲載デザインを最適化します。さらに、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎などに細分化し、より緻密にPDCAを回し続けて、成果向上につなげます。



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