

# D2Cブランド×UGC

成功事例

10選

Letro  
D2Cブランド  
×UGC

成功事例

10選

顧客の声を起点にEC売上を拡大

BOTANIST



三ツ星ファーム

good meal makes good life

ZENB

など

顧客の声を起点にEC売上を拡大

# Agenda

<b>Prologue</b>	はじめに
<b>Case Study</b>	01 オイシックス・ラ・大地株式会社 (大地を守る会)
	02 DINETTE株式会社 (PHOEBE BEAUTY UP)
	03 株式会社バルクオム (BULK HOMME)
	04 ベースフード株式会社 (BASE FOOD)
	05 株式会社I-ne (BOTANIST)
	06 株式会社ランクアップ (MANARA)
	07 株式会社Sparty (MEDULLA)
	08 株式会社イングリウッド (三ツ星ファーム)
	09 株式会社ZENB JAPAN (ZENB)
	10 natural tech株式会社 (mitas series)
<b>Appendix</b>	「Letro」のご紹介

# はじめに

近年、媒体のCPM高騰・脱Cookie依存・各媒体の審査厳格化など、**デジタル広告を取り巻く環境の変化**が起これ、広告効果の伸び悩みや施策の頭打ち、効果の良かった表現が使えなくなってしまうなどの問題が顕著になっています。

さらに、スマートフォンやソーシャルメディアの普及に伴う大量の情報流通により、**機能性や価格の訴求では生活者に商品を選ばれることが難しい時代**になっています。

「役に立つ」機能価値以上に、自分にとって「意味のある」情緒価値が選ばれるようになっており、**その商品を選ぶ理由となり得る「ストーリー」や「商品体験」**が非常に重要になっているのです。

これからは新規獲得を効率化し続けることには限界があり、長期的な関係性の構築に向けて投資することが事業成長の重要な要素と言えます。

このような市場の変化に対して、新たなビジネスモデルとして注目を集めているのが「**D2Cモデル**」です。

D2Cモデルは、顧客と直接つながることにより、**商品開発～流通～購入後の体験に至るまで顧客の声を活かしてビジネスを構築、長期的な関係性の構築を目指す「顧客起点のフレームワーク」**です。そして、そのような「D2Cモデル型マーケティング」の核となるのが戦略的UGC活用です。



現在、多くのD2C企業が、顧客の声である「UGC」をビジネスプロセスの構築や改善に活かすだけでなく、**新規顧客獲得～リピート・ファン化までマーケティングの各フェーズでも戦略的に活用**することで成果を上げています。

本資料では、その中でも新規・既存顧客向けの「**LP**」での**UGC活用**に絞り、D2Cブランドの事例をご紹介します。

※本事例はUGC活用ツール「Letro」をご導入いただいている企業様の事例です。

## ご紹介企業

*Oisix ra daichi*

DINÉTTE

BULK HOMME



BOTANIST

MANARA

MEDULLA



ZENB

NATURALTECH

## 引き上げ用LPのCVR1.15倍に向上

### 課題

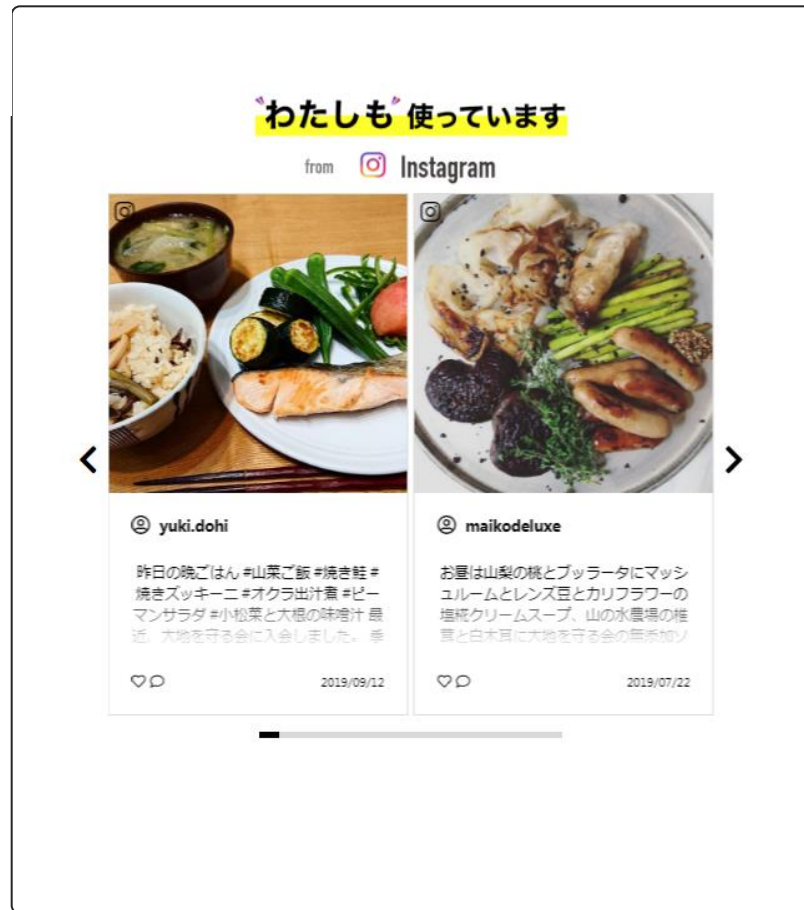
一度お試し商品を購入いただいたお客様からの定期宅配コースへの引き上げ率に課題があった。

### 施策

引き上げ用のLPにお客様の声であるUGCを掲載。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、UGCごとに効果測定を行いPDCAを素早く回転させた。

### 結果

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倍に向上。



## UGCは「顧客体験を可視化」できる、 なくてはならないコンテンツ

### 担当者からのコメント

定期宅配コースへの引き上げ率に課題があり、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ハードルを下げるコンテンツになり得るのではと考えUGCを導入しました。

定期引き上げ用LPでは、「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。

その結果、CVRを改善することができ、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になくなくてはならないコンテンツであると感じています。

今後は、新規顧客向けのお試し商品用LPと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、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



オイシックス・ラ・大地株式会社  
宅配事業本部 副本部長

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/oisixradaichi>

## UGCを活用し CVR1.8倍・売り上げ3.7倍を実現

## 課題

Instagramの投稿キャプチャを画像としてLPに貼り付けていたが、CVR向上に貢献しているのか、どの画像が数値的に貢献しているのかが分析できていなかった。

## 施策

Letroを導入し新規広告LPにUGCを埋め込んで表示させるようにした。また、常にCVR、CPAといった効果検証を回し続けた。

## 結果

CVRは1.8倍・売り上げ3.7倍を実現。  
クロスセルやお客様のエンゲージメントを高める施策、広告クリエイティブの参考にもなっている。



## UGCはプロダクトとお客様をつなぐ 大切なきっかけ

### 担当者からのコメント

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ことがずっとやっています。

UGCを広告LPに活用することに対しては、ブランドの世界観に合わないような使い方をしたくないと思っていたのですが、おしゃれなブランドというイメージの強いETVOSさんが活用されているのを見て考えが変わりました。

活用を始めて、デザイン面も問題なく、CVRは1.8倍となり結果が出ています。また、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も出ています。

今後は、リテールの分野でももっとUGCを活用していきたいです。現在、国内200店舗ほどのバラエティショップに商品をお願いしていますが、UGCの活用はまだできていません。もっと来店動機に促せるようなUGCの活用を進めていければいいですね。



DINETTE株式会社 代表取締役 CEO

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/dinette.html>

## 1年でSNS経由獲得件数は10倍 CPAは3分の1に

### 課題

UGC許諾取得と活用に手間がかかりすぎる。  
すでにあるUGCを新規顧客獲得に繋げるための方法もなかった。

### 施策

今までの自社制作の視点では出てこない商品写真を集め広告に活用。  
LPでは、お客様がInstagram上に投稿した写真だけでなく投稿文もあわせてユーザーボイスとして掲載。

### 結果

多数のクリエイティブを一括収集できるため、検証速度が格段に向上。その結果広告効果が改善し、新規のお客様が増えたことでSNS上にさらに新たなUGCが生まれる速度も上がり、それをまた広告に活用するという好循環が発生。



## UGCはブランドに対する信頼性や親近感が 高まり、購入の後押しに

### 担当者からのコメント

UGCは注目していましたが、具体的に活用するための手段がなく、活用する際に手間がかかりすぎるため、プロモーションに使って認知を促したり、ご購入に繋げたりするような設計ができていませんでした。

ブランドの誕生から5年目に、顧客層を大きく拡大したいと考えたことから、着手できていなかったInstagram上のUGCを活用したマーケティング施策を開始しました。

お客様からの許諾率は大体70%くらいと非常に高かったです。その中で、お客様とのInstagram上でのコミュニケーションも生まれて、それも嬉しい驚きでした。

UGCを活用したSNS広告を実施し、想定した以上にその効果が高かったため、LPにもUGCの要素を取り入れることにしました。

SNS広告から流入したお客様に向けて、UGCでさらにリアルなクチコミを訴求することで、ブランドに対する信頼性や親近感が高まり、購入の後押しに繋がられていると感じています。



株式会社バルクオム エコマース部 部長

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2018/bulkhomme.html>

## 事例4

ベースフード株式会社  
(BASE FOOD)



# 広告LPにUGC活用でCVR1.24倍に向上

### 課題

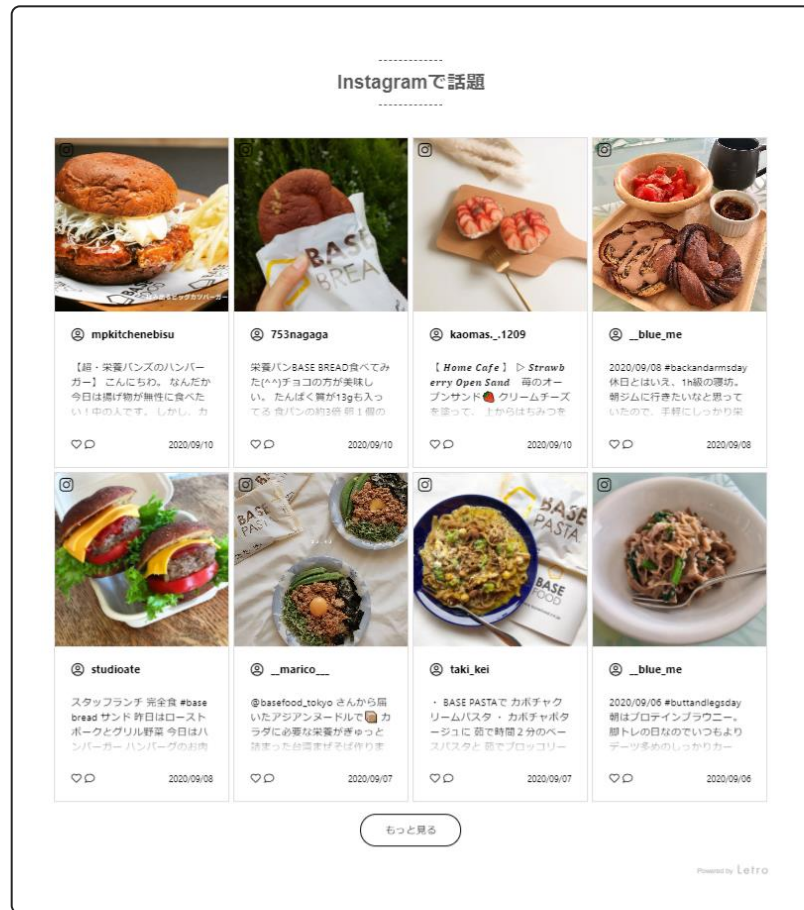
UGCをサイトに掲載していたが、パフォーマンスの分析や表示するUGCの出し分けなどができていなかった。

### 施策

Letroを導入し、サイト訪問者の目的に合わせるなどUGCを出し分けて表示するようにした。また、ただインスタ映えするUGCを使用するのではなく、利用シーンを想起してもらえるようなUGCを厳選して表示した。

### 結果

LPを中心に活用して、CVRが1.24倍に向上。また、ROIはLTVで見ると380%ほどに向上。



## UGCはそれ自体で商品の価値を 高めてくれるもの

### 担当者からのコメント

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は新しい商品ですので、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。

また既存のお客様でも、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。

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。

また、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。



ベースフード株式会社 CMO

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/basefood.html>

## 1カ月でCVRが約2倍に

### 課題

商品の撮影が追い付かず、素材が常に枯渇しがち。費用や人的リソースをかけずに、素材を多数調達したかった。

### 施策

様々な商品やキャンペーンのLPにUGCを活用。ファーストビューの次にInstagram UGCを配置し、写真だけでなく、ユーザー名やコメントもあわせて表示。

### 結果

CVRは開始後1カ月で約2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。UGCにより確実に素材が増えており、素材調達コストの低減に役立っている。



## 「顧客目線」のクリエイティブ制作を目指す

### 担当者からのコメント

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

CVR向上につながっただけでなく、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。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。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。

SNS利用習慣がどんどん変化するにつれ、「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変わりはないのではないのでしょうか。



株式会社I-ne 販売本部 ECセールス部 部長

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2019/botanist.html>

## LPのCVR1.1倍に向上

### 課題

LPに「お客様のお声」として手書きのコメントを掲載して、購入の後押しに繋がっている実感はあったが、どのUGCが購入に繋がっているのか計測できていなかった。

### 施策

LPに合うUGCをハッシュタグで見つけLPに掲載。効果を見ながらLetro管理画面上からUGCの入れ替えを行った。

### 結果

LPのCVRは最大で1.1倍に向上。通常LPの更新には時間がかかるが、Letro×UGCで、効果の良くないものをすぐに下げる等、結果を踏まえたLPの更新が簡単にできた。



## リアル感のあるクチコミを訴求できる UGCの効果を実感！

### 担当者からのコメント

従来より「お客様のお声」として、手書きのコメントをLPに掲載していましたが、Instagram上のUGCをそのまま活用し、リアルなクチコミを見ていただくことで、納得感がさらに向上するのではないかと考えLPにUGCを活用する取り組みをスタートしました。

結果的にCVR1.1倍を実現しました。弊社商品のターゲットは30-40代のためInstagramの投稿がどこまで購入後押しとなるか、気になる部分もありましたが、結果リアル感のあるクチコミを訴求できるUGCの効果は大きいものだったと思います。

また、Letroを活用することで、ハッシュタグ等を使って各LPに合うUGCを簡単に見つけ出し、かつLPへのUGCの掲載や、効果を見ながらのUGCの入れ替え等をスムーズに行うことができました。

今後は、SNS広告などへのクリエイティブにもUGCを活用していく予定です。また、UGCには無限大のパターンが存在するため、反応のよいパターンを見つけ出し、それをどのように展開すれば最大限の効果が得られるのか、デジタル広告運用担当としても腕の見せ所かな、と思っています。



株式会社ランクアップ 宣伝部

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2019/manara.html>

## CVR1.1倍の成果 ユーザーに刺さるUGCの発掘

### 課題

既にUGCの活用は行っていたが、UGCごとのCTRやCVRを計測することが出来ていなかった。

### 施策

広告用のLPにUGCを掲載。表示のさせ方、掲載位置などのデザインテストやUGCごとにCTR、CVRを計測してUGCの効果検証を実行。

### 結果

広告LPと診断ページ合わせてCVRが1.1倍に向上。顔出し+自撮りタイプのUGCよりも、箱をあける様子など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が高い結果に。この示唆は広告クリエイティブにも活かしている。



## ポイントはUGCごとの効果検証

### 担当者からのコメント

世界観を大切にしながら積極的なSNSアカウント運用を行なった結果、そこに呼応する形でお客様から商品についてのハッシュタグ投稿をたくさんいただけるようになりました。こうした投稿はマーケティング活動にもぜひ活かしていきたいということで、UGCの活用施策にも力をいれるようになりました。

UGCを活用してCVRが1.1倍という成果がでています。UGCの効果測定をしたことで、CVR、CTRが高いUGCがどのようなものかわかりました。この示唆を広告クリエイティブにも活かしています。

Letroは、導入後にツールを活用しながら一緒に施策を改善して効果をあげていくところまでサポートいただけるところが魅力だと思います。

今後はUGCの出し分けに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。



株式会社Sparty プロモーション担当

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/sparty.html>

## 新規顧客獲得LPのCVRが最大1.86倍に

### 課題

UGCを"静的"（表示が固定した状態）にWeb上のデザインとして埋め込んで表示していたため、第三者が発信するコンテンツの強みを上手く活かせている状態ではなかった

Instagram投稿を戦略的に抜粋、新規顧客獲得向けLPに動的に表示。LPにおけるUGC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～運用も順に実施。

### 施策

家族構成やライフスタイルに応じて感じる価値・課題が伝わるようにレビュー項目を設計し、レビューを収集。Instagram投稿と同様、レビューを動的に掲載

### 結果

新規顧客獲得向けLPのCVR（LPからカートへの遷移率）が最大1.86倍に向上



## ポイントは「UGC運用」

### 担当者からのコメント

三ツ星ファームでは、新規顧客獲得向けLPにユーザーボイスを掲載していましたが、静的な表示により効果が十分でなかったため、「運用型UGC」モデルを取り入れ、Letroを活用してInstagram投稿やレビューを動的に表示し始めました。戦略的な投稿の抜粋や表示位置の調整、バナーの表示やデザインの検証などを実施し、結果としてCVRを最大1.86倍まで向上させることに成功しました。ただUGCを掲載するのではなく、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。

今後は新規顧客向けだけでなく、既存のお客様にも継続して利用していただけるように、さらなるUGC活用を検討しています。

UGCは信頼できる情報源であり、お客様のリアルな声を聞くことができる貴重な資産です。

これからは、UGCの分析にも力を入れて、マーケティングやサービス改善、製品開発などに幅広く活用していく予定です。これにより、長く愛され続けるサービスを提供できることを目指しております。



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  
金澤 裕之氏

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/case-mitsuboshifarm>

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/mitsuboshifarm-interview>

## レビュー運用で 新規顧客獲得LPのCVRが1.32倍に向上

### 課題

購入の意思決定に影響を与えるコンテンツ形式として「テキスト」形式でのレビューにも取り組む必要性を感じていた。

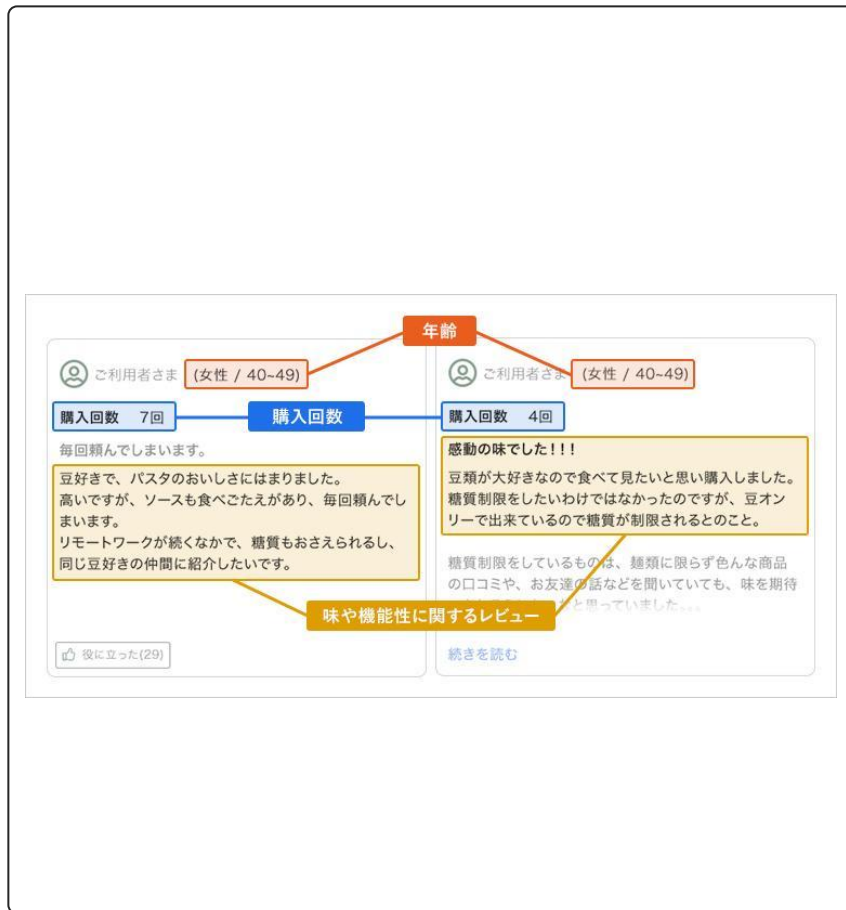
### 施策

新規顧客獲得向けLPにレビューを掲載。  
機能性を訴求するコンテンツの下部に、  
アンサーコンテンツとして設置し、権威付け・  
自分ごと化を促進。

レビュー収集項目に「年齢情報」や「購入回数  
情報」を盛り込むことで、自分ごと化の促進と  
クチコミの信頼度向上を目指した。

### 結果

新規顧客向けLPにおけるCVRが1.32倍に向上



## 「シズル感」よりテキストレビューで 納得感を醸成し、CVR改善につながった

### 担当者からのコメント

我々メーカー側が「この商品は美味しいですよ」「健康にも良いですよ」と語っても、なかなかお客様に伝わりきらないことがあります。その信ぴょう性を補完するために、実際のお客様によるUGCが重要であることに疑いの余地はありませんでした。

弊社では、新規顧客獲得向けのLPにLetroを活用し、レビューの掲載を開始しました。

運用の手始めに、ページ訪問者の想定状態を踏まえ、UGCで解消すべき不安点やUGCで補強すべき情報を定義。「年齢情報」や「購入回数情報」といった項目を盛り込んだうえで、レビューを収集しました。

この取り組みにより、訴求を強化することができただけでなく、年齢情報による自分事化の促進と、購入回数によるクチコミの信頼度を向上させることに成功しました。食品を扱う我々の場合、どうしてもシズル感を意識し視覚的に訴えやすい写真などの画像を用いたUGCの改善を優先しがちです。

しかし、ユーザーの興味や心理状態によっては視覚だけではなくモールなどでも見慣れているようなテキストのレビューで伝えることで、より腹落ちをしていただくことができ、CVR改善につながりました。



株式会社ZENB JAPAN  
新規事業開発 ダイレクト戦略グループ  
松永友貴氏

詳細はこちら

[https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/case\\_zenb](https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/case_zenb)  
<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/zenb-interview>

## CVR最大2倍→UGC施策への投資対効果（ROI）は1,000%超

### 課題

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たが、顧客からは企業からのメッセージと同じような見え方になっていた。

### 施策

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LPに掲載。  
UGCの掲載位置や見せ方（Instagram投稿／テキスト形式のレビューなど）の検証も実施。

### 結果

LPのCVRが1.6～2倍に向上、LetroへのROIは1,000%超に



## ユーザーならではの感想やストーリーが 共感と呼ぶ

### 担当者からのコメント

UGCは生活者の声そのものであり、購買意欲や信頼度向上に役立つという認識から、Letroを導入してお客様のInstagram投稿を自社ECサイトやLPに掲載しました。

LetroのUIはInstagramと同様、リアルなユーザー投稿として認識される点が魅力です。

妊活期、妊娠中、産後といった時期別や、商品別にUGCを出し分ける工夫を行い、掲載位置や添えるテキストも最適化したことで、CVR1.38倍向上につながりました。

Letroに対するROIは1000%超となり、非常に費用対効果の良い施策だと評価しています。

今後は、長期間製品を使った方のUGCを増やし、初期の感想だけでなく使用後の変化に対する感想も共有できるようにしたいと考えています。ユーザーならではの感想やストーリーが見た方の共感と呼び、成果につながることが期待できます。薬機法の観点でも問題なく、今後はユーザー視点で製品の魅力が伝わるUGCを生成・発掘していくことが重要だと考えています。



natural tech株式会社  
代表取締役CEO  
竹内 太郎 氏

詳細はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/naturaltech-interview>

# Appendix

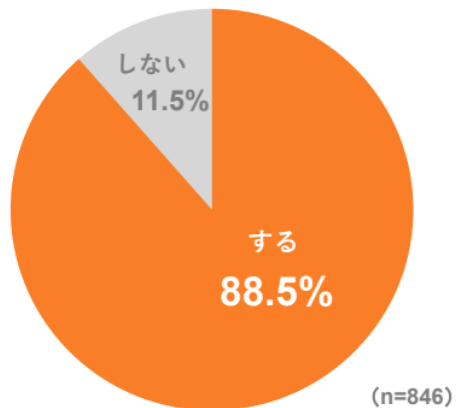
- UGC市場データ
- 「Letro」のご紹介

## UGC市場データ

# 通販での購入検討時のUGCチェック状況

生活者の約9割が「ネット通販や定期通販」で商品を検討する際にUGCをチェックすることが明らかになっています。

Q. ネットで商品を購入する「ネット通販や定期通販」で商品を検討する際、生活者のクチコミやレビューをチェックしますか？



※総数の算出方法：各カテゴリでなにか1つでも「する」と回答した方を、総数の「する」としてカウント Letro調べ

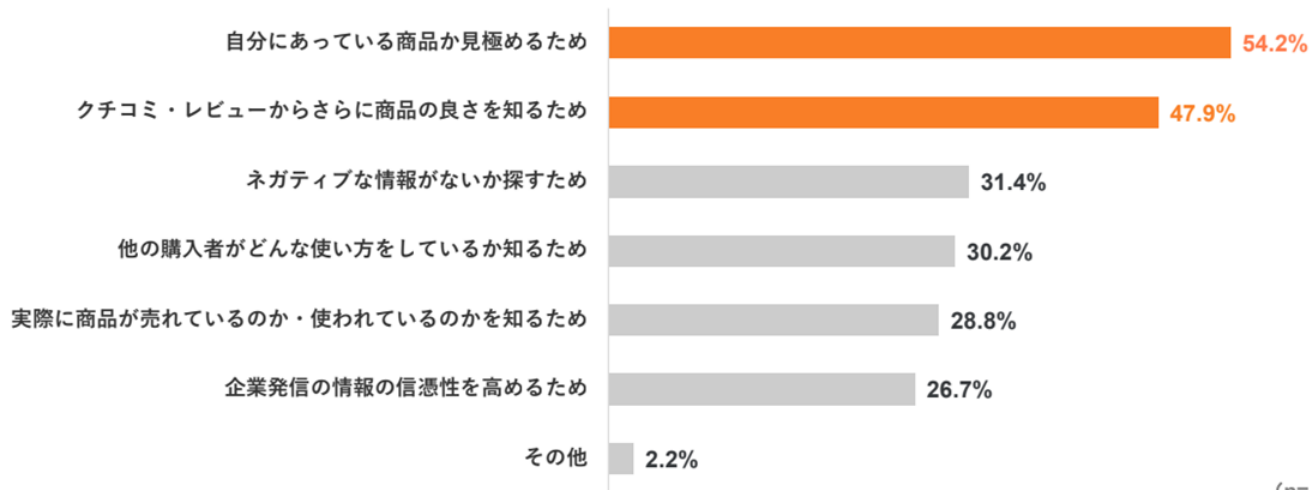
## UGC市場データ

# UGCをチェックする理由

生活者が購入検討時にUGCをチェックする理由は「**自分に合っている商品が見極めるため**」  
「**クチコミ・レビューからさらに商品の良さを知るため**」という意向が明らかになっています。

このことから、機能や性能が言及されたUGCよりも  
リアルな体験が言及されたUGCの方が、購買や来店につながるといえます。

Q.なぜ、商品やサービスの購入やお店・施設への来店を検討する際にクチコミやレビューをチェックするのですか？（複数回答）



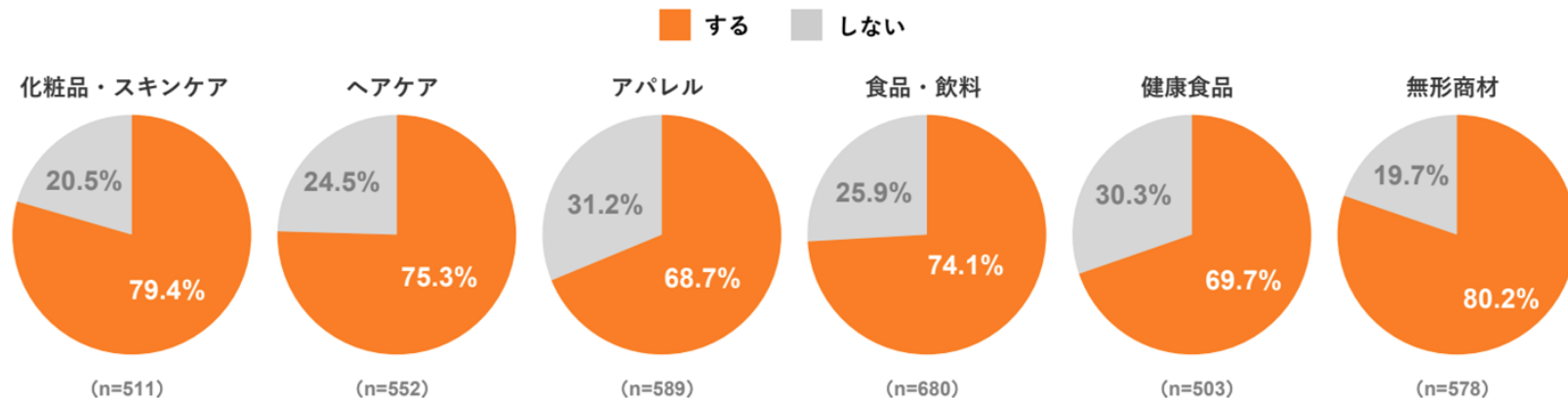
(n=858) Letro調べ

## UGC市場データ

# 【カテゴリ別】購買行動におけるUGCの信頼度

「無形商材」「化粧品・スキンケア」「ヘアケア」の順でUGCが重要視されていることが、データから読み取れます。

Q. 商品やサービスを購入する際に、生活者のクチコミやレビューを信頼しますか。



※ n数は、商品やサービスを購入する際に「UGCを信頼する」と回答した人の内、「該当カテゴリの商品を購入しない」と回答した人を除いた対象に調査) Letro調べ

# 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



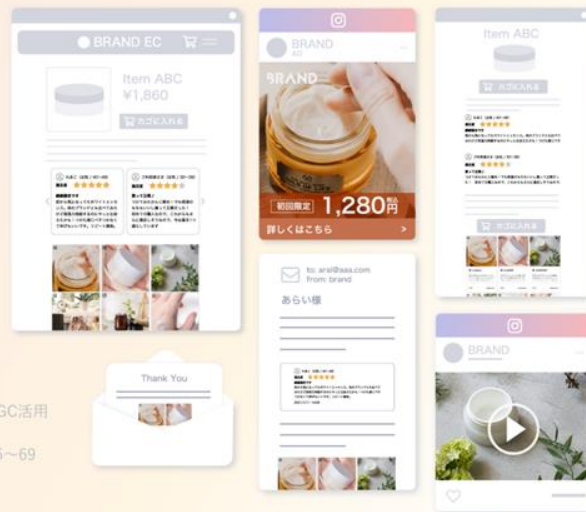
通販業界における  
「UGC活用ツール」  
累計導入ブランド数※1



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



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(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



食品・飲料



ヘアケア



雑貨・アパレル・旅行



## 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、どうや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ネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャネルへの活用も、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

# Letro

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

☎ 03-4405-1259

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