

Oisix ra daichi

大地を守る会インタビュー

高LTVを支える顧客理解重視の 組織がやっていること

成宮 章悟氏
株式会社
オイシックス・ラ・大地



UGCで体験価値を訴求

カスタマージャーニーマップ

全社員がお客様インタビュー

はじめに

1975年に誕生、(2023年に) 創業48年目を迎える「大地を守る会」。

1985年に日本で初めて有機農産物の宅配システムをスタート以降、オーガニックで安心安全な食生活を提案し続けるパイオニアとして会員数を拡大しています。

同社は、全てのマーケティング施策の成果の可否は「顧客理解」ができていかに尽きると捉えており、何よりもまずは顧客インサイトを理解することを重視し、それに基づいて各種施策を展開しています。また、「ブランドはお客様とともに育むもの」と考え、顧客の体験をどう伝えていくかに重きを置いています。

今回は、大地を守る会宅配事業本部 定期会員室 獲得・定着セクションにて、新規会員の獲得をミッションとしている成宮 章悟氏に、同社の顧客理解における取り組み内容や、それをデジタルプロモーション戦略にどのように活かしているのかについてお話を伺いました。

目次

04 LTVの向上は顧客理解から
大地を守る会がマーケティングで重視すること

06 顧客理解を徹底するための
社内文化の作り方

08 デジタルコミュニケーションにおいて
顧客の体験を伝えるための工夫とは

Appendix. ダイレクトマーケティングの成果向上を実現する
「運用型UGCソリューション「Letro」のご紹介

Oisix ra daichi



オイシックス・ラ・大地株式会社
大地を守る会宅配事業本部
定期会員室 獲得・定着セクション

成宮 章悟氏

大学卒業後、某カー用品店に入社。テレビCM・映画CM・新聞・チラシなど販売促進全般を担当。2009年に自社web事業部を立ち上げ、ネット販売事業の店長として従事。2012年5月にオイシックス株式会社に入社。ギフト事業部のマネージャー、oisix事業のPR室副室長・室長を経て、ソリューション事業部ISETANDOORのプロモーション及び、周辺5事業のプロモーションをサポート。現在は、大地を守る会事業のプロモーション及び、他社のデジタルマーケティング/データアナリストを兼務。

LTVの向上は顧客理解から 大地を守る会がマーケティングで重視すること

—「大地を守る会」のマーケティングにおいて大事にしている軸は何ですか?大きな指針にしている考え方や、大切にしている価値観があれば教えてください。

成宮氏 私たちオイシックス・ラ・大地は、マーケティングにおいて一貫して「顧客の体験」を伝えることを重視しています。

私は2012年に入社以降、ギフト事業やOisix、ISETANDOOR、そして大地を守る会と複数のブランドのプロモーションに携わってきました。その中で、ブランドに共通して言えることは、「ブランドとは顧客と共に育むもの」であり、プロモーションにおいては「我々の商品があることによって、お客様はどのような体験ができるのか」を伝えることが重要だということです。

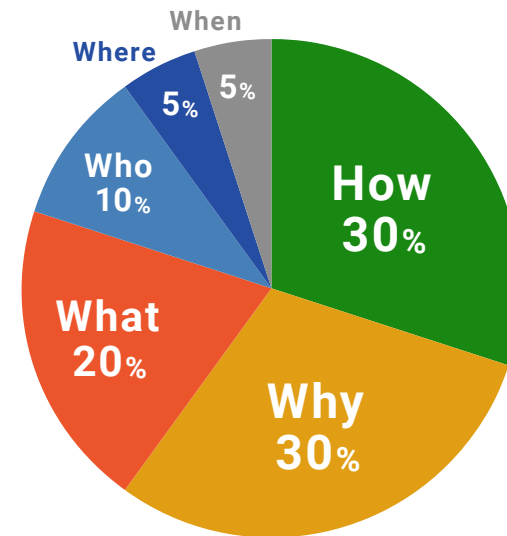
大地を守る会では、お試しセットから定期コースに引き上げる2ステップモデルを採用しています。

まずはお試しセットを買いたい気持ちになっていただくこと、さらに継続して大地を守る会を使いたいと思っていただけることが必要ですが、そのためには「どんな商品やサービスであればそういう気持ちになっていただけるのか」を追求すること、そしてプロモーションにおいては「お客様が得られる体験」を正しく伝えるコミュニケーションが大切です。

これらを実現するためには、深いお客様理解が必要です。

「何が一番マインドを割いているか」を「5W1H」で整理すると、マーケットに対してどのような施策をやるのかなど「How」に割いているのは全体の3割程度で、お客様に何を(What)、なぜ(Why)提供するのかなど、お客様について考えることに残り7割のマインドを割いています。

日々のマーケティング業務の現場では「How」に使う時間がどうしても多くなります。ただ、それだけにマインドシェアを割いていると、だんだん目の前のことしか見えなくなってきてしまいます。都度「What」や「Why」に立ち戻ることを大事にしています。



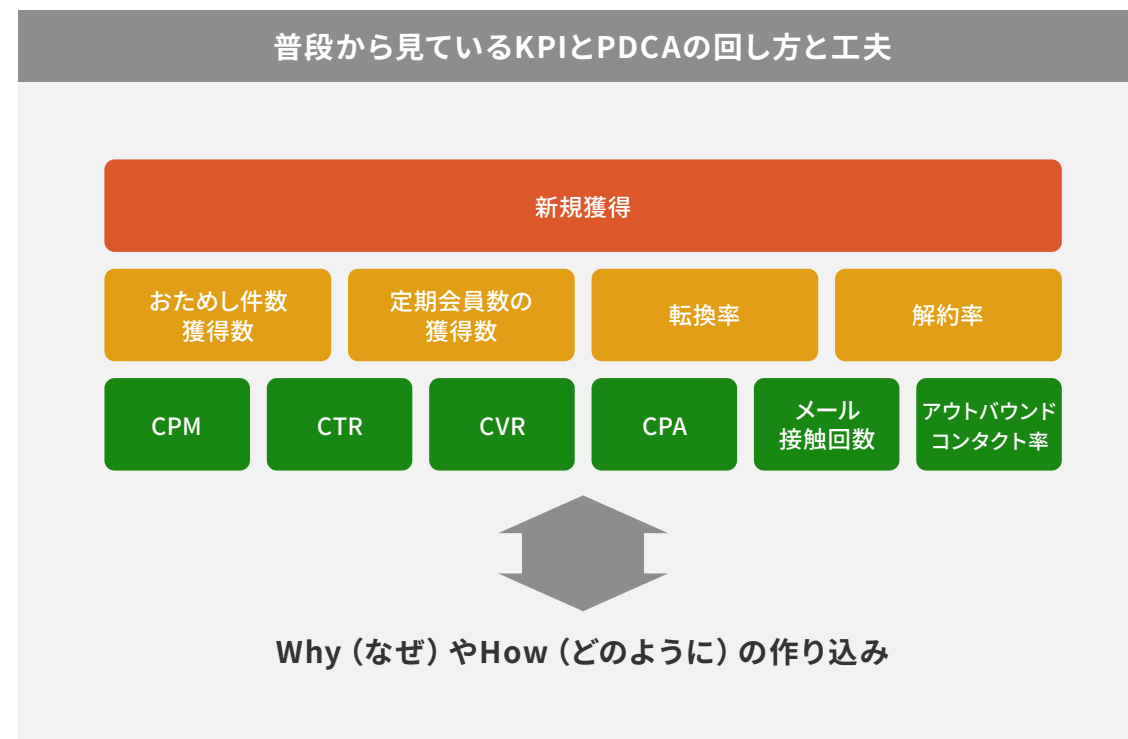
—正しく顧客を理解し、成果につながっているかをどのように判断していますか?もっとも重視している指標を教えてください。

成宮氏 重視している指標は2つあります。「OAC」と「LTV」です。

「OAC」は私たちの社内用語で、一人のお客様がお試し会員から定期会員に申し込んでいただくまでのコストのことを指します。お試し会員獲得のCPAはもちろん、お試しセットの原価や送料、定期会員に転換するためのさまざまな施策にかかるコスト（お試しセットへの同梱物や、定期引き上げのための送料無料期間のコスト、クーポンのコストなど）まで全て含んだものを一人当たり割り戻した単価をOACと呼んでいます。

大地を守る会はサブスクリプションのビジネスモデルですので、このOACとLTVのバランスが取れていることが重要です。

OACとLTVをバランスさせるために、お試し獲得数、定期獲得数、転換率、解約率や、その他付随する様々な指標があり、それぞれに打てる施策がありますが、大事なのは組織全体として「LTVを上げる」「OACとLTVをバランスさせる」という共通言語を持ち、その視点でHowを実行することだと思います。



—顧客の声を継続的に聞き続けたり、カスタマージャーニーマップを定期的に見直すのは大変なことだと思います。Howの手数もたくさん増え、マーケターがさらに忙しくなる状況下において、whoやwhatを考える時間を作るために工夫していることがあれば教えてください。

成宮氏 PDCAのプロセスにおける「Check」の時間をいかに削るかが大事だと考えています。データを出すことそのものに時間をかけなくてよいように、社内のデータを一つに集約する仕組みを作って効率化することも大切ですし、広告代理店などのパートナー企業様と上手く役割分担することも効率化の重要な要素です。

—パートナーとインハウスの役割分担についてはどのように考えていますか？

成宮氏 自分たちはお客様のことを考えることにより多くの時間を使いたいという思いがあるため、広告施策については外部のパートナー様企業による運用を7割、インハウスによる自社運用を3割のバランスで行っています。広告はテクニックが必要な分野です。しっかりパフォーマンスを出すためには、専門的な知識がある方と組むことも大事だと考えます。

その一方で、新しい施策にスピーディーにチャレンジしたい時はインハウス運用で行うことが多いです。自分たちで試してみて上手く行ったら、さらに定常的にパフォーマンスを出すために外部パートナー運用に持っていく流れで取り組んでいます。



デジタルコミュニケーションにおいて 顧客の体験を伝えるための工夫とは

—新規顧客獲得のためのデジタルプロモーションとして、注力している施策について教えてください。

成宮氏 新規顧客向けのオンラインのプロモーションは、大きく分けるとSNS / ディスプレイ / アフィリエイト / SEOの4つの種別に分かれますが、中でも特に注力しているのはSNS広告です。SNSでは表現の幅を出しやすく、お客様の体験の奥行きを伝えるにはもっとも良いツールだからです。

また、UGC活用ツール「Letro」を使って、LPのコンテンツの中にInstagramで投稿されたUGCを掲載する取り組みにも注力しています。

お客様を正しく理解した上で、企業としてお客様の体験をさまざまな形で伝えていくことも重要です。しかし、やはり「ブランドはお客様とともに育むもの」であり、こうしてお客様の声を直接活用することで、より豊かにリアル感を持って体験を伝えていけると強く感じています。

昨今はSNSの種類や投稿の形式が増え、誰もが気軽に自分の情報を発信できる時代になっており、それに伴ってユーザーの表現の幅も広がっています。UGCはお客様の体験を伝える重要なコンテンツであり、デジタルプロモーションの成果向上において使わない手はないと捉えています。

—UGCをLPコンテンツに取り入れることで得られた具体的な成果を教えてください。

成宮氏 新規顧客向けのお試しセットがオファーのLPにUGCを掲載したことで、掲載前に比較してLPのCVRを1.22 ~ 1.66倍にすることができました。

新規向けLPに流入したユーザーの方に、UGCを通して「商品や商品がある生活を疑似体験」していただくことで、買いたい気持ちを高められているからこのような成果につながられたと思います。

また、お客様の声を画像として貼り付けるのではなく、UGCをそのまま埋め込む形にしたこともポイントだったと考えます。サイトの離脱率やヒートマップの結果からも、UGCを直接埋め込んでいる個所は特に興味関心が高いコンテンツであることがうかがえます。

UGCなし

大地を守る会は週に一度、定期的にご注文いただく定期宅配サービスです。ぜひご検討ください。

定期会員になると、大地を守る会のバイヤーが約1週間分の食材を定期ボックスにセットします。中身の入替えやお休みはお客様で自由に行うので安心してご利用いただけます。

【定期ボックス】例：旬野菜コース

1975年創業 47周年 | ご利用者様累計 #1 80万人 | からだにいい食生活を実感 #2 97%

※1 2022年5月現在
※2 「大地を守る会を利用することでからだにいい食生活が送れていると感じますか?」の質問に対し「からだにいい食生活が送れている」「あまりからだにいい食生活が送れていない」と回答された方の割合 (調査期間: 2019/7/6~2019/7/10 対象: 大地を守る会会員 (951名) 方法: Webによるアンケート調査)

はじめての方限定 **56%OFF** **お試しセット 4,300円(税込)相達が1,880円(税込)**

申込期限 5月19日(金)12:30

野菜嫌いの主人が野菜がないと嫌がるようになりました! Mさん

皮まで使えるところが気に入っています。 いとさん

お客様の声

お試しセットを注文する

送料無料 | 返金保証 | 数量限定 | 定期宅配のご注文ではありません

UGCあり (LP下部)

CVR 1.22倍

【定期ボックス】例：旬野菜コース

1975年創業 47周年 | ご利用者様累計 #1 80万人 | からだにいい食生活を実感 #2 97%

※1 2022年5月現在
※2 「大地を守る会を利用することでからだにいい食生活が送れていると感じますか?」の質問に対し「からだにいい食生活が送れている」「あまりからだにいい食生活が送れていない」と回答された方の割合 (調査期間: 2019/7/6~2019/7/10 対象: 大地を守る会会員 (951名) 方法: Webによるアンケート調査)

大地を守る会を**97%**がからだにいい食生活を**実感**

野菜嫌いの主人が野菜がないと嫌がるようになりました! Mさん

皮まで使えるところが気に入っています。 いとさん

お客様の声

こだわり野菜を“買い出し不要”で楽しむお声

ayyu.ry.975: 新鮮なオーガニックの野菜がたくさん届きました。【こだわり野菜のため...】

maringo718: 【大地を守る会】有機野菜や自然食品など、国産の安心でおいしい食材や雑貨などを...

kayaka.0.0: 大地を守る会のお試しセット届きました! どれも新鮮で美味しい! 動物もジュウキョから配達してくれて...

classical.margaret: 定期購入! ひかひかな野菜たちと美味しく暮らすから配達してくれて...

お試しセットを注文する

送料無料 | 返金保証 | 数量限定 | 定期宅配のご注文ではありません

UGCあり (FV直下)

CVR 1.66倍

大地を守る会は週に一度、定期的にご注文いただく定期宅配サービスです。ぜひご検討ください。

定期会員になると、大地を守る会のバイヤーが約1週間分の食材を定期ボックスにセットします。中身の入替えやお休みはお客様で自由に行うので安心してご利用いただけます。

【定期ボックス】例：旬野菜コース

1975年創業 47周年 | ご利用者様累計 #1 80万人 | からだにいい食生活を実感 #2 97%

※1 2022年5月現在
※2 「大地を守る会を利用することでからだにいい食生活が送れていると感じますか?」の質問に対し「からだにいい食生活が送れている」「あまりからだにいい食生活が送れていない」と回答された方の割合 (調査期間: 2019/7/6~2019/7/10 対象: 大地を守る会会員 (951名) 方法: Webによるアンケート調査)

大地を守る会を**97%**がからだにいい食生活を**実感**

野菜嫌いの主人が野菜がないと嫌がるようになりました! Mさん

皮まで使えるところが気に入っています。 いとさん

お客様の声

こだわり野菜を“買い出し不要”で楽しむお声

ayyu.ry.975: 新鮮なオーガニックの野菜がたくさん届きました。【こだわり野菜のため...】

maringo718: 【大地を守る会】有機野菜や自然食品など、国産の安心でおいしい食材や雑貨などを...

kayaka.0.0: 大地を守る会のお試しセット届きました! どれも新鮮で美味しい! 動物もジュウキョから配達してくれて...

classical.margaret: 定期購入! ひかひかな野菜たちと美味しく暮らすから配達してくれて...

お試しセットを注文する

送料無料 | 返金保証 | 数量限定 | 定期宅配のご注文ではありません

マーケティングにおいて「顧客の体験」を正しく伝えるために、今後どのような取り組みを行っていきたいですか?今後の展望を教えてください。

成宮氏 UGCを活用してお客様の疑似体験をいかに作っていきけるかに引き続き関心があります。今後は、新規顧客向けのお試し訴求のLPだけでなく、お試しから定期に引き上げるためのLP上でもUGCを活用していきたいです。

また、最近ではUGCをLPに埋め込むだけでなく、LPの訴求軸の開発やキャッチコピーの案出しなど、LPの制作そのものにも活かす取り組みも始めています。

10年前と比較して、UGCで表現される体験の幅は飛躍的に広がっています。生活様式や価値観がより多様化する中で、企業からのメッセージだけでは伝えきれない体験価値を伝えられるコンテンツとして、UGCはさらに進化していくのではないのでしょうか。

UGCを起点としたLPO施策

大地を守る会
DAICHI NO MAMORU KAI
1975年創業
オーガニック宅配のバイオニア

初夏の旬野菜お試しセット
今だけ!国産パイナップル入り
50%以上OFF
送料無料

こだわり野菜を
“買い出し不要”で楽しむお声

ay.yu.ry.975
新鮮なオーガニックの野菜がたくさん届きました!『こだわり野菜おためし』が初めてです!
2022/02/26

maringo718
【大地を守る会】有機野菜や自然食品など、国産の安心でおいしい食材や雑貨などをいただきました。
2019/07/28

安心して
おいしい食べ物を
お届けします

自然の力で育てるから
おいしい

農業を極力使わずに育てた野菜は、自然の力をかりて土づくりから手間ひまかけて育てられ、野菜本来のおいしさに。

厳しい生産基準があるから
安

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



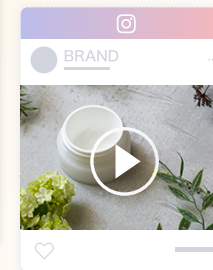
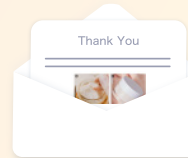
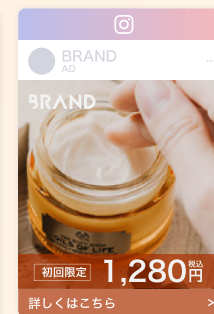
通販業界における
「UGC活用ツール」
累計導入ブランド数※1



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			
ORBIS	Attenir	ETVOS	DINÉTE	SUZUKI HERB LABORATORY	WAKAZE	MIL	BASE FOOD	BOTANIST	La Sana	TOYSRUS BABIESRUS	NEVER SAY NEVER ロート製薬	SUNSTAR	
watashi+ by shiseido	BULK HOMME	LEVANTE	KENKOU CORPORATION	BRIGHTAGE	Muscle Deli	KAGOME	d.	MEDULLA	REDVision	体.com	BELTA	NATURALTECH	
ELECTORE	あいしさと健康 Glico	NATURE'S WAY	épauler	CherChour	Radish Boya	こころはずか、あひる、 イバラ	SOCIA			CAINZ	第一酵母	Hakko, Happy	
tatwa	ETUDE	CIURACOS	TBC Online Shop							nissen		Wanda	

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

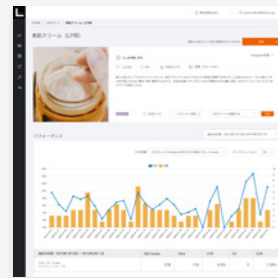
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



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



【2022年】購買行動におけるUGC影響度調査結果を公開！
生活者の購買行動においてUGCはどれほど重要なのか？

資料をダウンロードする



EC/D2C企業 売上に繋がった事例大公開

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



「UGC運用」がデジタル広告拡張の軸に。ZENBが語る「運用型UGC」のススメ

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

アライドアーキテクト株式会社 Letro事業部

📞 050-1790-7052

✉️ pd-ss@aainc.co.jp