

運用型UGCソリューション

Letro

導入事例集

Allied Architects, Inc.



1. はじめに

2. 導入事例

1. DINETTE株式会社	4
2. 株式会社 I - n e	6
3. 株式会社 SOLIA	8
4. オイシックス・ラ・大地株式会社	11
5. 株式会社 Greenspoon	13
6. ベースフード株式会社	15
7. サッポロビール株式会社	17
8. オリオンビール株式会社	19
9. サンスター株式会社	21

Appendix

サービス紹介「Letro」

今取り組んでいるUGC活用、“集まったものを載せるだけ”になっていませんか？

Letroは、UGC生成から掲載・最適化まで一気通貫でできる国内唯一の運用型UGCソリューションです。

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。

Letroでは、UGCの成果を定量的に把握した上で配信先や訴求に応じてUGCの運用を行い、その結果に基づき戦略的にさらにUGCを生成するサイクルを継続的に回すことで、飛躍的な成果の向上につなげます。

本書では、**Letroを導入しUGCを運用することで大きな成果につなげた企業様の事例**をご紹介します。各ブランドはUGCをどう運用してどのような成果につなげたのか、本書を参考にいただければ幸いです。

Letro導入事例集

コスメ・スキンケア・ヘアケアブランド

The logo for PHOEBE BEAUTY UP features the word "PHOEBE" in a large, bold, black sans-serif font. To its right, the words "BEAUTY UP" are written in a smaller, black sans-serif font, with a horizontal line underneath "UP".

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なかった**。
- そこで、**UGCを運用して成果につなげたいと考え「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**。
- 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る。
- Letroを導入し**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。

The logo for BOTANIST, featuring the word "BOTANIST" in a tall, thin, black, sans-serif font. The letters are widely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. A thin horizontal line is positioned directly beneath the text.

新規獲得LP

CVR 1.73倍

記事LP

公式LPへの遷移率 1.15倍

活用背景

- ボタニカルライフスタイルブランド「BOTANIST」を提供する株式会社 I - n e は、行動指針の一つに「ボス目線」を置いており、ユーザー目線でクリエイティブを考えることを大切にしている。（ボス＝エンドユーザーのことを指す）
- UGCは、実際に商品を使っていたお客様＝「ボス目線」の投稿であり、「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」を新しい方にも具体的にイメージしていただきやすくなると考えた。
- SNSのフィード面とも相性が良く、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もなると考え、Letroを導入。UGCの活用を開始した。

施策結果

- 新規獲得LPにUGCを掲載、写真だけでなく投稿者のユーザー名やコメントも表示するなど見せ方の最適化を行った結果、CVRは1.73倍に向上した。さらに、UGCを導入することで素材調達コストの低減にも貢献している。
- 記事LPには、商品の愛用者様から集めた星付き評価のテキストレビュー形式のUGCを掲載。ページのトンマナに合うよう、あえてバナーも設置せず文脈に沿う見せ方にしたり、自然な流れで商品を訴求できる位置に掲載したりなどPDCAを回すことで、公式LPへの遷移率が1.15倍に向上した。

新規獲得LP



新規獲得LPでは、写真付きのInstagram投稿を動的に埋め込み

記事LP



よっしー (50~59)

使用感満足度 ★★★★★

香り満足度 ★★★★★

ツヤが出ました！

年齢とともに クセ・うねり・バサつきがひどくなり、髪質改善専門の美容室に通ったり、いろんなトリートメントも試しました。

効果や価格など あまり納得のできるものには出会えず、悩んでいた時に プレミアムボタニカルシャンプー コンディショナーに出会いました。

[続きを読む](#)

役に立った(25)

記事LPでは商品の愛用者から集めた星付きのテキストレビューを掲載



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、Letroを導入した。

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倍に向上した。
- **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倍にまで向上した**。
- 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**している。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る。
- 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。

ECサイトTOP

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。

商品詳細ページ

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

UGC・レビューを掲載する面に応じて、UGCの種類や見せ方を最適化。

高速でPDCAを回し、UGCを運用することで成果につなげている。

Letro導入事例集

食品・飲料・健康食品ブランド



定期引き上げ用LP

CVR 1.15倍

活用背景

- 新規のお客様向けである「お試し商品」のお申込みは好調に獲得できていたが、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。
- 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た。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心理ハードルを下げるコンテンツ**になり得るのでは、結果として「定期顧客獲得単価」の削減に繋がるのではないかと考え、Letroを導入した。

施策結果

- 新規お試しセット到着から14日以内のお客様に向けた**定期コース引き上げ用のLPにUGCを掲載**。掲載するUGCを選ぶ際は、「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をメインに活用した。
- PC版LPでは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。モバイル版LPでも、CTRが高いUGCを一番前に表示する対応を行うなど**細やかな運用を行った結果、定期引き上げ用LPのCVRがPC版で1.15倍、モバイル版でCVR1.1倍に向上**した。
- 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になくてはならないコンテンツ**だと感じている。

スライダー表示



タップすると横スライドで
UGCが表示される

横スライドでUGCを表示する
スライダー形式。

一覧表示



縦にUGCが表示される

縦にUGCを一覧で表示する
一覧形式。

PC版LP、モバイル版LPのそれぞれで最適な見せ方を検証。細やかな運用を行った結果、成果につながった。

しっかりと結果につながったため、LP上にUGC掲載あり・なしの場合の効果を比較する「A/Bテスト」は終了し、引き上げ用LPには必ずUGCを表示する方針に変更している。

GREEN SPOON

新規獲得LP（野菜スープ）

CVR 1.63倍

新規獲得LP（ホットサラダ）

CVR 1.89倍

活用背景

- 定額制パーソナルフード「GREEN SPOON」を提供する株式会社Greenspoonは、**購入検討をしているお客様が最も知りたい情報は、商品を体験した方の「味の感想」と考え、UGCの掲載を開始した。**
- UGC毎の実績数値をもとに掲載位置や掲載するUGCの変更を即日行えること、そのスピード感で事業貢献をしていこうと成果に向き合ってくれるLetroコンサルタント担当のコミット力も魅力に感じた。

施策結果

- UGCの選定にあたり、**商品を食べる瞬間の体験を具体的に伝えることを重視し、「お皿に盛りつけられている様子」や「カトラリーを使ってすくっている様子」など、野菜のゴロゴロ感や食材のサイズ感が伝わりやすいUGCを中心に掲載した。**
- UGCの掲載位置をファーストビュー下に配置し、デザインをテキスト訴求からビジュアル訴求に変更するなどの効果検証と改善を重ねた結果、「野菜スープ」LPのCVRが1.63倍、「ホットサラダ」LPのCVRが1.89倍に向上。新規顧客数の増加を実現した。
- **ブランド側が（一方的に）伝えたいと思っていた情報とお客様が知りたいと感じていた情報の差分を数値で把握することができるのが「Letro」の最大の価値だと感じている。**

新規獲得LP



UGCの掲載位置をファーストビュー下に配置し、デザインをテキスト訴求からビジュアル訴求に変更するなどの効果検証と改善を重ねた結果、成果につながった。

野菜スープの新規獲得LP。野菜のゴロゴロ感や食材のサイズ感が伝わりやすいUGCを中心に掲載。



新規獲得LP

CVR 1.24倍

ROI

380%

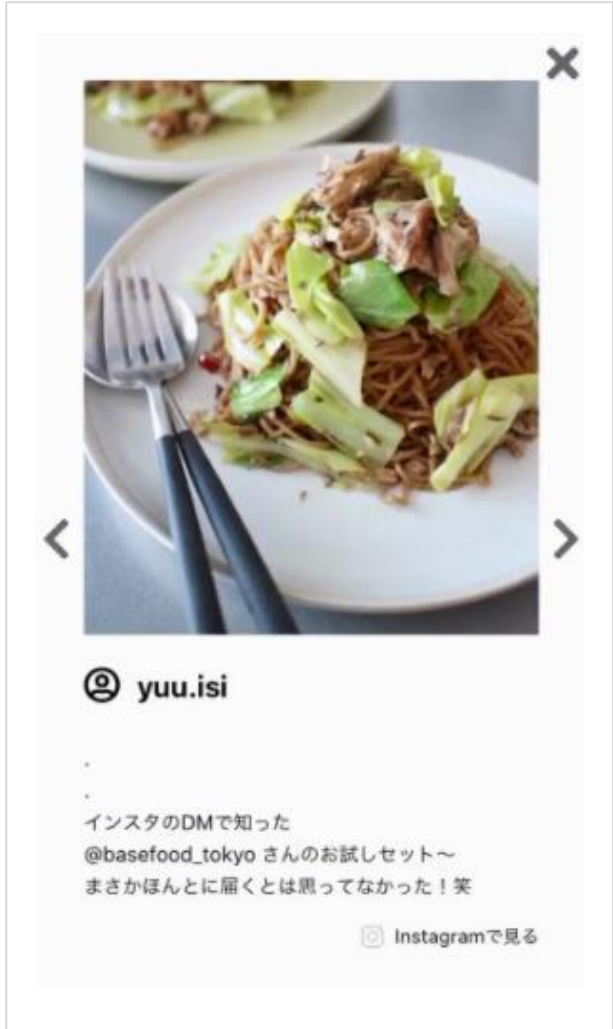
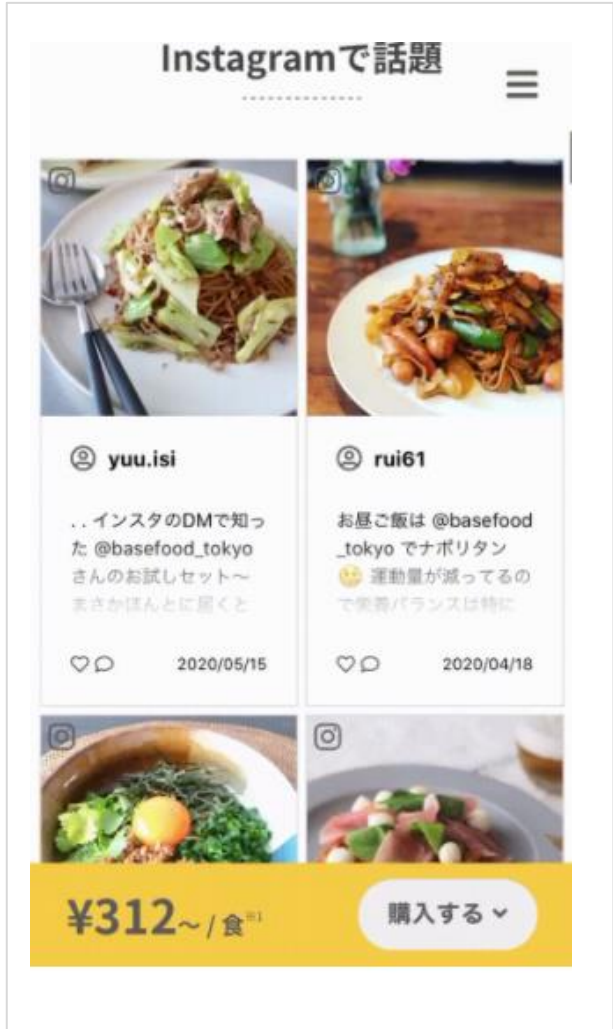
活用背景

- BASEFOODは新しい商品のため、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する。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ない。そうしたお客様に対し、**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は有効であると考えUGCの活用を開始した。**
- かねてから、Instagramの公式アカウントでのユーザーの投稿紹介や、サイトにUGCを掲載してCVRをあげる施策に取り組んでいたが、それぞれの**UGCごとのパフォーマンスを分析し、UGC活用施策の効果を上げていきたい**と考えてLetroを導入した。

施策結果

- 新規獲得LPIにUGCを掲載。「オシャレすぎて真似できない」UGCではなく、「**これならできそう**」と思えるような**UGCを厳選**している。
- **サイトを訪問する方の属性にあわせてUGCを出し分ける**ことで、ウェブサイトを訪れた方それぞれにパーソナライズされた有効な情報が出てくるようにしている。
- 見せ方の検証を重ねることで**CVRは最大1.24倍に向上し、ROIはLTVで見ると380%ほど**になった。

新規獲得LP



「これならできそう」と思えるUGCを厳選してLPに掲載。

さらに、サイトを訪問するユーザーの属性に応じてUGCを出し分けるなど、見せ方の検証を重ねることで成果につなげている。



新規獲得LP

CVR 1.44倍

活用背景

- サッポロビール株式会社は、顧客との共創によるビールづくりを展開する「HOPPIN' GARAGE」の会員制定期便サービス拡大のために、**2021年からデジタル広告への投資を増やしていく戦略**を掲げていた。しかし、従来のような広告の大量出稿だけでは新規顧客の獲得が難しくなっており、**顧客体験を向上させるための周辺施策へのテコ入れを必要**とされていた。
- そこで、UGCの掲載は顧客体験の向上につながることで、また**UGCを継続的に運用することで獲得効率を向上させる実績がEC業界内で相次いでいる**ことから、Letroを導入した。

施策結果

- リアルな感想やビールと過ごす時間を楽しむ様子が伝わるInstagram上のUGCを新規獲得LPに掲載。
- ビールは季節によって飲み方・楽しみ方が変化する商材のため、季節の変化や顧客の声に応じてUGCを継続的に改善運用している。
- 表示するUGCの入れ替えやバナーの検証など、**効果検証と改善を繰り返すことで、CVRを1.44倍に向上させることに成功した。**

新規獲得LP



リアルな感想やビールと過ごす時間を楽しむ様子が伝わるInstagram上のUGCを新規獲得LPに掲載。表示するUGCの入れ替えやバナーの検証などを行うことでCVR向上につなげている。



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を向上させられないかと考え、Letroを導入した。

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。UGCの掲載位置、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した。
- 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をメインにした。
- 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。

SUNSTAR

新規獲得LP、引き上げ用LP
CVR 1.1~1.3倍

単月売上貢献
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を掲載した。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をどこに掲載するのが最適かについては様々な検証を重ねた**。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を回していった**。
- 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**につながった。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る。

新規獲得LP



引き上げ用LP



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がられている。

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



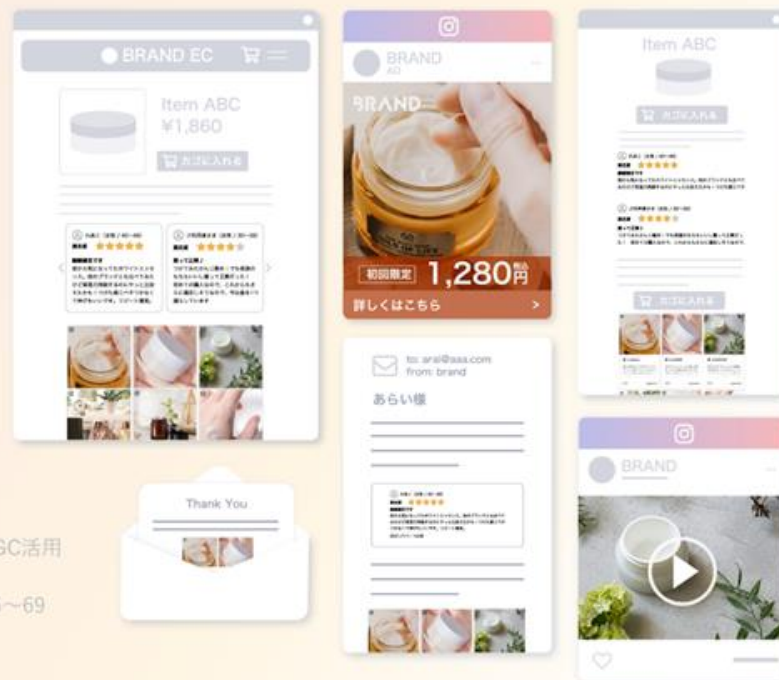
通販業界における
「UGC活用ツール」
累計導入ブランド数※1



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 1,129社 ② 広告 部門所属 163社

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



【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

アライドアーキテクト株式会社 Letro事業部

☎ 03-4405-1259

✉ pd-ss@aainc.co.jp