

EC・D2C特化型 運用型UGCソリューション

Letro



みんなのレビュー

Review

れあこ (女性 / 40~49)
満足度 ★★★★★
継続確定です
前から気になってたホワイトエッセンス。他のブランドとも比べてみたけど保湿力持続するのにやっと出会えたかも！つけた感じベタつかなくて伸びもいいです。リピート確定。
2021/7/11 14:08

ご利用者さま (女性 / 30~39)
満足度 ★★★★★☆
買って正解♪
つけてみたかんじ軽め！でも保湿のもちもいいし買って正解だった！初めての購入なので、これからはさらに満足しそうなので、今は星を1つ減らしています
2021/7/13 17:56

BRAND EC

Item ABC
¥1,860

カゴに入れる

れあこ (女性 / 40~49)
満足度 ★★★★★
継続確定です
前から気になってたホワイトエッセンス。他のブランドとも比べてみたけど保湿力持続するのにやっと出会えたかも！つけた感じベタつかなくて伸びもいいです。リピート確定。

ご利用者さま (女性 / 30~39)
満足度 ★★★★★☆
買って正解♪
つけてみたかんじ軽め！でも保湿のもちもいいし買って正解だった！初めての購入なので、これからはさらに満足しそうなので、今は星を1つ減らしています

Thank You

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 **No.1**¹⁾

CVRが改善する
と思う「UGC活用ツール」 **No.1**²⁾

最適化機能が優れている
と思う「UGC活用ツール」 **No.1**³⁾

* 株式会社ショッピングズアイ調べ/(1)2022.1.7~2.1/(2)(3)2022.1.14~1.17

*1) 対象：ウェブサイト掲載機能を有するUGC活用ツールサービス提供会社 概要：UGC活用ツール11サイトを対象にした実態調査

*2,3) 対象：男女、25~69歳、全国、*2)全体1,129ss/*3)広告部門所属163s 概要：UGC活用ツール10サイトを対象にしたサイト比較イメージ調査



EC・D2C領域では圧倒的な実績

化粧品・スキンケア



食品・飲料



ヘアケア



雑貨・アパレル・旅行



健康食品



パートナー



順次追加予定

UGCを最適活用し、多くのEC企業の売上向上に貢献

売上増加

SUNSTAR **1,000**万円超

月の売上貢献額

施策のPDCAを回していく段階でも、
スピード感を持って施策の実行・改善のPDCA
が回せています

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

PHOEBE BEAUTY UP **3.7**倍

導入後の売上額

ブランドの世界観を壊さずにUGCをLPに活用し、
CVRは1.8倍に改善

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

CVR改善

ORBIS
1.2倍

UGCをいれて終わりではなく
改善のためのPDCAを
常にまわしていくことが大切

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

BOTANIST
1.73倍

ミレニアル世代の消費者に
リーチするのに有用な手段

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

★ 乾杯を
もっとおいしく。
SAPPORO

1.44倍

様々な形のABテストを継続して
実施することで一層の
CV率改善が期待できる

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

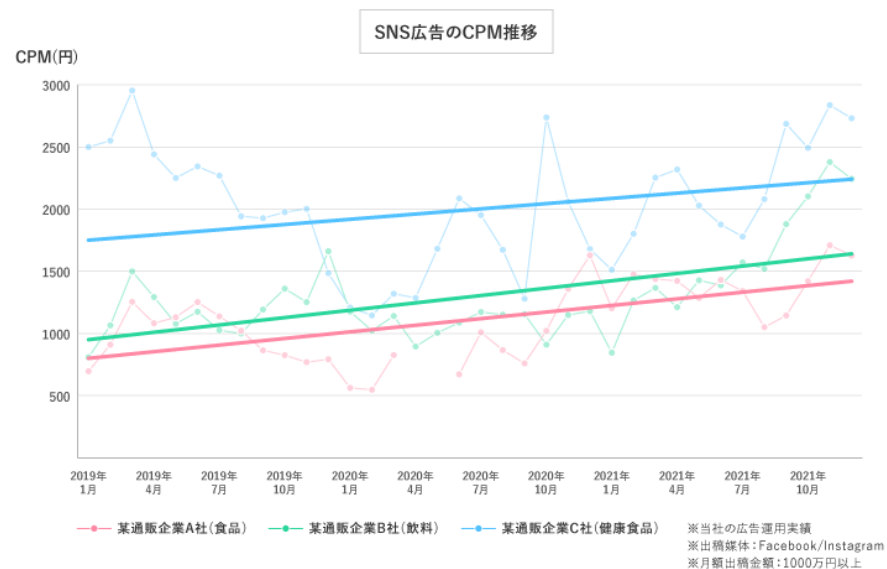
UGCの活用が不可欠になった背景

運用型広告に依存した拡大が困難に

出稿単価が**3年で1.6倍**に

Cookie規制による**ターゲティング精度低下**

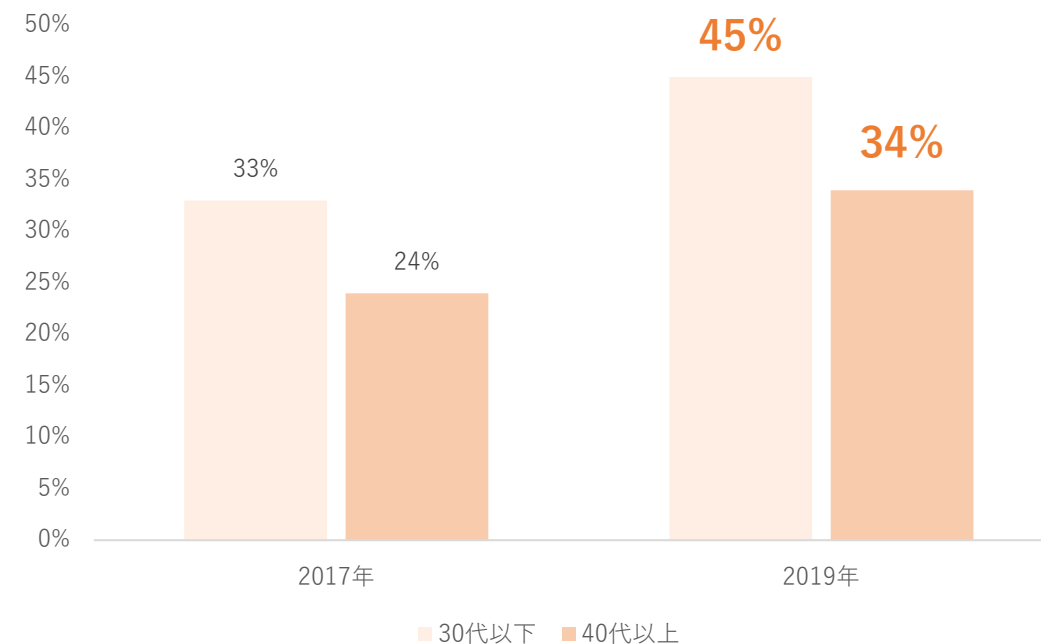
審査厳格化による**クリエイティブ難易度の向上**



購入に与えるUGCの力が増幅

UGCの影響力は**1.5倍**に

商品購入時に、オンラインに投稿された消費者の意見（UGC）を信頼する人の割合



出典：ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2019 2019/10/29

ありがちなUGC活用の落とし穴

“ベタ貼り” “摩耗” に留意しないとUGCで大きな成果は得られません

落とし穴① UGCのベタ貼り

ベタ貼り（=SNSの口コミを静的に画像貼り付け）を動的表示にすることでKPI1.1~1.5倍に良化する

ベタ貼り表示例



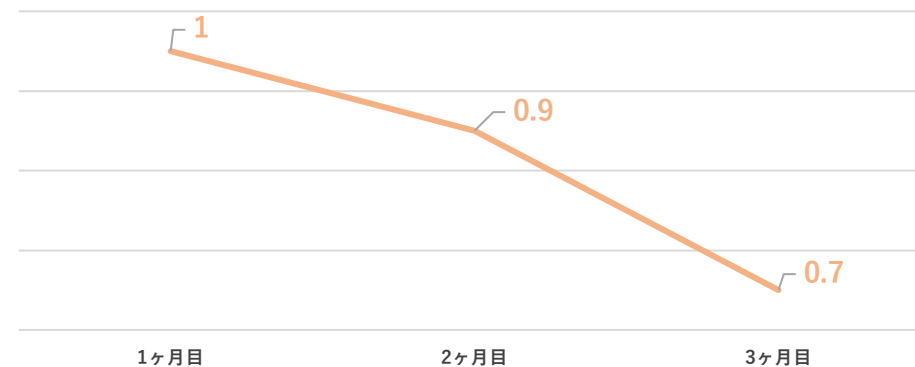
動的表示例



落とし穴② UGCの摩耗

広告・LP同様にUGCも利用と共に摩耗
継続的な更新により改善率を維持

UGC更新をしなかったLetro利用企業3社の平均CVR推移
(初月CVRを1.0とする)



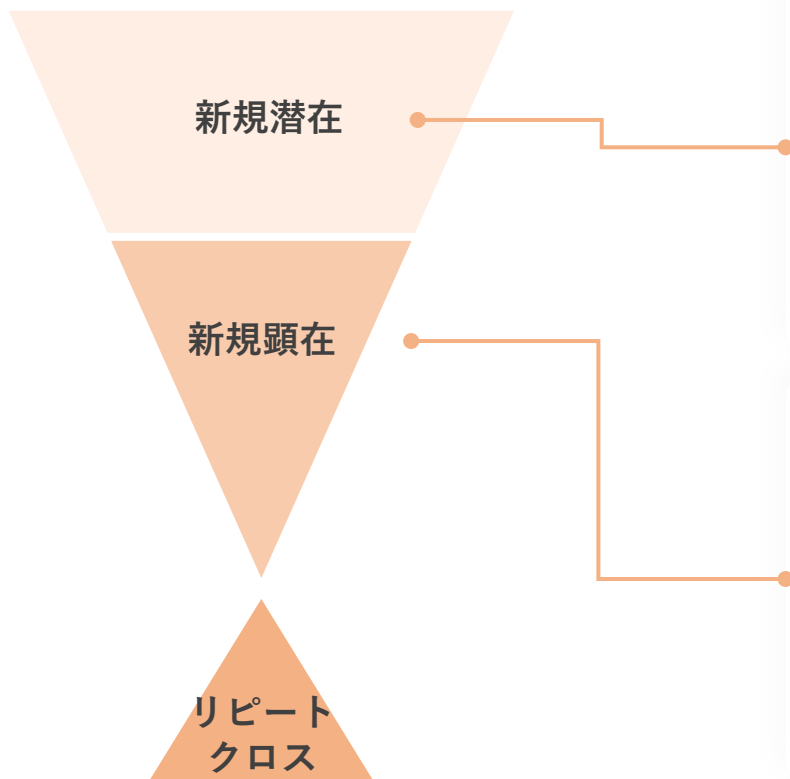
ターゲットに合わせて動的にUGCを運用・最適化することが重要

広告クリエイティブ・LPのように
ターゲットに合わせたUGCのアプローチが重要



ターゲットが変われば成果の出るUGCも変わる

流入経路に応じて**成果の高いUGCは異なる**
施策幅に応じたUGCのバリエーションが不可欠



FB/GDN：セット内容が明確で使い心地が伝わるUGCが高成果



気になってたオルビスユー7日間お試しセット✨
化粧水はテクスチャーはとろとろ。着け心地はベタベタしなかったのが◎でした、(´ω`),♡

- *オルビスユー ウォッシュ (洗顔料)
- *オルビスユー ローション (化粧水)
- *オルビスユー モイスチャー (保湿液)
- *リンクルホワイトエッセンス (シワ改善美容液)
- *ふわふわ抗菌タオル

SEM：肌質や年齢を含むUGC・ブランド愛が伝わるUGCが高成果



30代になり肌質にも変化が。
エイジングケアも視野に入れつつ、基礎化粧品で自分に合ったもの探し中です。
コスパも良いからハトムギジェルをリピ買いしてたけど、潤いがあれ一つだといまいち足りず...
毛穴のたるみも改善したいなあ。
～省略～

EC・D2C企業がUGC活用で成果を出すポイント

ターゲット毎に適したUGCを生成し、各接点毎に運用・最適化を回す
「運用型UGC」

UGC2.0生成



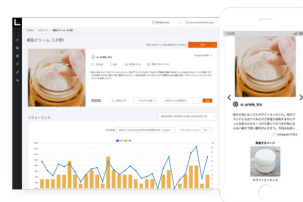
運用型UGCに
必要不可欠な
UGC2.0
を生成

活用



接点別に
最適化された
UGC掲載・活用

効果測定



A/Bテストにより
施策を
定量的に評価

最適化・改善



定量結果を元に
打ち手の改善を
持続的に行う

EC・D2C企業がUGC活用で成果を出すポイント

ターゲット毎に適したUGCを生成し、各接点毎に運用・最適化を回す
「**運用型UGC**」

UGC2.0生成



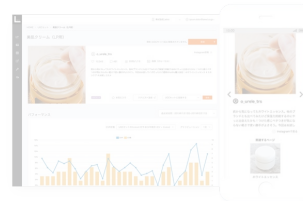
運用型UGCに
必要不可欠な
UGC2.0
を生成

活用



接点別に
最適化された
UGC掲載・活用

効果測定



A/Bテストにより
施策を
定量的に評価

最適化・改善



定量結果を元に
打ち手の改善を
持続的に行う

UGC2.0とは？

従来型のUGC1.0に比べKPIに与える影響が圧倒的に高いUGCが
利用の背景やストーリーを情緒的に発信しているUGC2.0

UGC1.0 (従来のUGC)

平均KPI改善
1.1倍

商品の機能的な訴求をするクチコミ



インフルエンサー等の顔出し投稿
「試してみました！」等の単発利用投稿
etc



流行ってるから、など流行に関する投稿
「パッケージかわいい」等の見た目の感想
etc

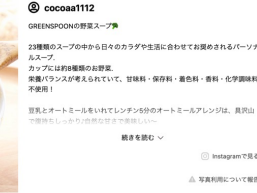


「美味しい」「便利」等の機能優位
「レンタルで良かった！」等の
商品特性を肯定するレビュー
etc

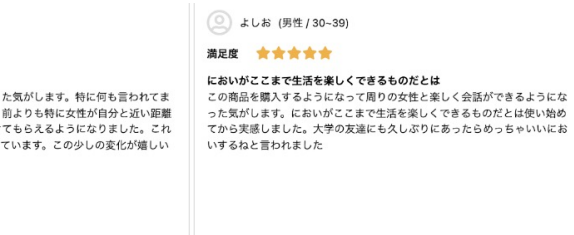
UGC2.0 (Letroが推奨するUGC)

平均KPI改善
1.2~1.9
倍

時間軸、利用背景など体験の訴求をするクチコミ



さらにすごいのは
塗るのをやめてから5日
経ってもまだきれい！
色持ちがいいのだ



UGC2.0具体事例

ただ商品を利用した感想や機能的なポイントだけでなく、
飲み始めた経緯やライフスタイルの変化に言及した声効果が大きく向上

UGC1.0 (従来のUGC)

平均KPI改善
1.1倍

商品の機能的な訴求をするクチコミ



くる

満足度 ★★★★★

飲みやすいです

不妊治療を始めてすぐ飲み始め、2袋目を飲み終えた頃、妊娠しました。

サプリの効果かどうかはわかりませんが、小さくて飲みやすかったです。

健康的な食事を心がけて7食分をお取り寄せしたよ。
レンチンするだけで本格シェフの味が楽しめる！

サプリの効果かどうかはわかりませんが、小さくて飲みやすかったです。

UGC2.0 (Letroが推奨するUGC)

平均KPI改善
1.2~1.9
倍

時間軸、利用背景、ライフスタイル付加価値の訴求をするクチコミ



仕事が忙しい主人の健康が気になるので#緑でサラナも一緒に。

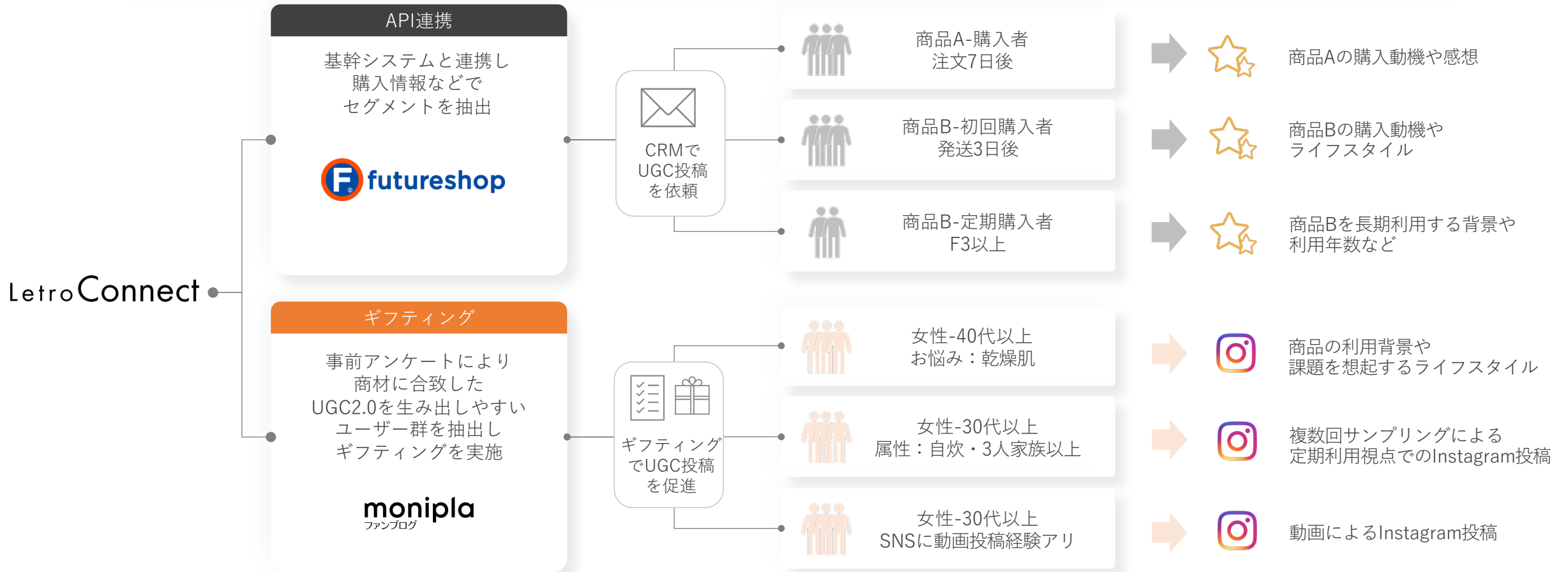
キャンプに行くとお肉が多くなりがちだしジュースだと手軽にとれて良い♥

50代半ばになると髪は老け顔のファクターになるので、**月イチの美容院は必須でした。**が、このセットを使い始めて一ヶ月。現在、前の美容院から2ヶ月目です。**まだまだまとまってるー！**



UGC2.0を生成する手法 - LetroConnect

futureshopとのAPI連携・ギフトイングにより
目的に応じたUGC2.0の生成が可能



API連携時のUGC2.0事例

基幹システムとのAPI連携により 購入者を起点にUGC2.0を生成

購入者経由のUGC生成

自然発生UGC



Connect経由UGC



属性別レビュー

ご家族構成別 ご満足の声

すべてのご家族構成を教えてください。

一人暮らし
家族暮らし
夫婦
その他

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。案
とくに仕事終わって帰宅後の晩めしに。
たべたいと思ったらレンジ5分でおかずもやさいも食べられる。皿
洗いも不要。楽すぎる。

レビューを書く

尾井 美穂 (女性 / 50~59)

満足度 ★★★★★

ご家族構成を教えてください。
家族暮らし

美味しい
味付けがちょうど良い。彩りも良い。
多様な食材を使っており、家庭で出しているものとは味付け他、全
く違うので、食事の際は話題にしながら、子供と楽しくいただい
ています。

続きを読む

PHOEBE BEAUTY UP

自然発生UGCとConnect UGCのKPI改善率の比較

CVR比較 **1.8倍**

☆☆☆
三ツ星ファーム
good meal makes good life

家族構成別で顧客インサイトが異なることから
家族構成でレビューを選択できるEC体験を実現

EC・D2C企業がUGC活用で成果を出すポイント

ターゲット毎に適したUGCを生成し、各接点毎に運用・最適化を回す
「運用型UGC」

UGC2.0生成



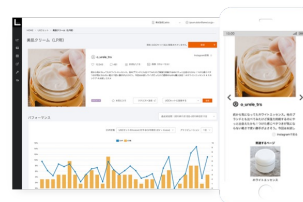
運用型UGCに
必要不可欠な
UGC2.0
を生成

活用



接点別に
最適化された
UGC掲載・活用

効果測定



A/Bテストにより
施策を
定量的に評価

最適化・改善



定量結果を元に
打ち手の改善を
持続的に行う

UGC活用の用途やチャネルに応じて最適なメニューをご提供

EC企業が持つ全てのユーザー接点に対して
最適な「運用型UGC」のモデルをご提供

1

Letro for LP

Connect

最適化

LP制作・LPO

<改善KPI>
CVR

新規獲得用LP
におけるKPI改善

2

Letro for EC

Connect

最適化

<改善KPI>
CVR
個票への流入数

複数商品を取り扱う
ECサイト上での
KPI改善

3

Letro for LTV

Connect

最適化

制作

<改善KPI>
引き上げ率
LTV・ARPU

CRM等の
既存顧客向け施策での
KPI改善

4

Letro for Insight

Connect

コンサル

<改善KPI>
Coming soon

施策設計に不可欠な
顧客インサイトの
獲得から分析

UGCによる最適化・LP要素の改善を並行することで 他施策と比較して圧倒的なKPI向上を実現

1

Letro for LP

Connect

最適化

LP制作・LPO

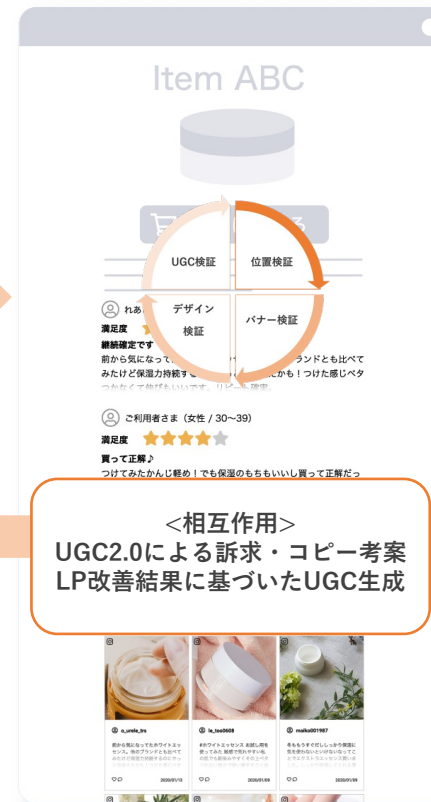
<改善KPI>
CVR

新規獲得用LP
におけるKPI改善

UGC2.0の生成から最適化運用



CVR改善



CVR改善

LP要素の改善

ヒートマップ分析
流入経路別分析
CTA等のA/Bテスト
FV訴求の改善
等



IG投稿

CVR
1.89倍



IG投稿



レビュー

CVR
1.33倍



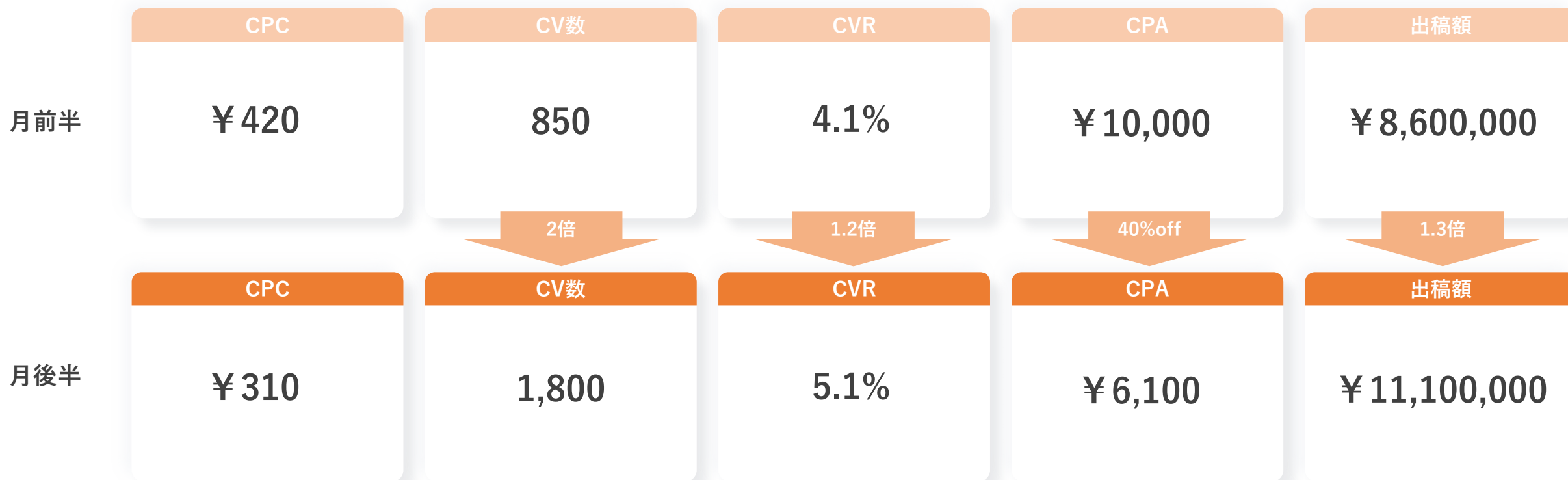
IG投稿



レビュー

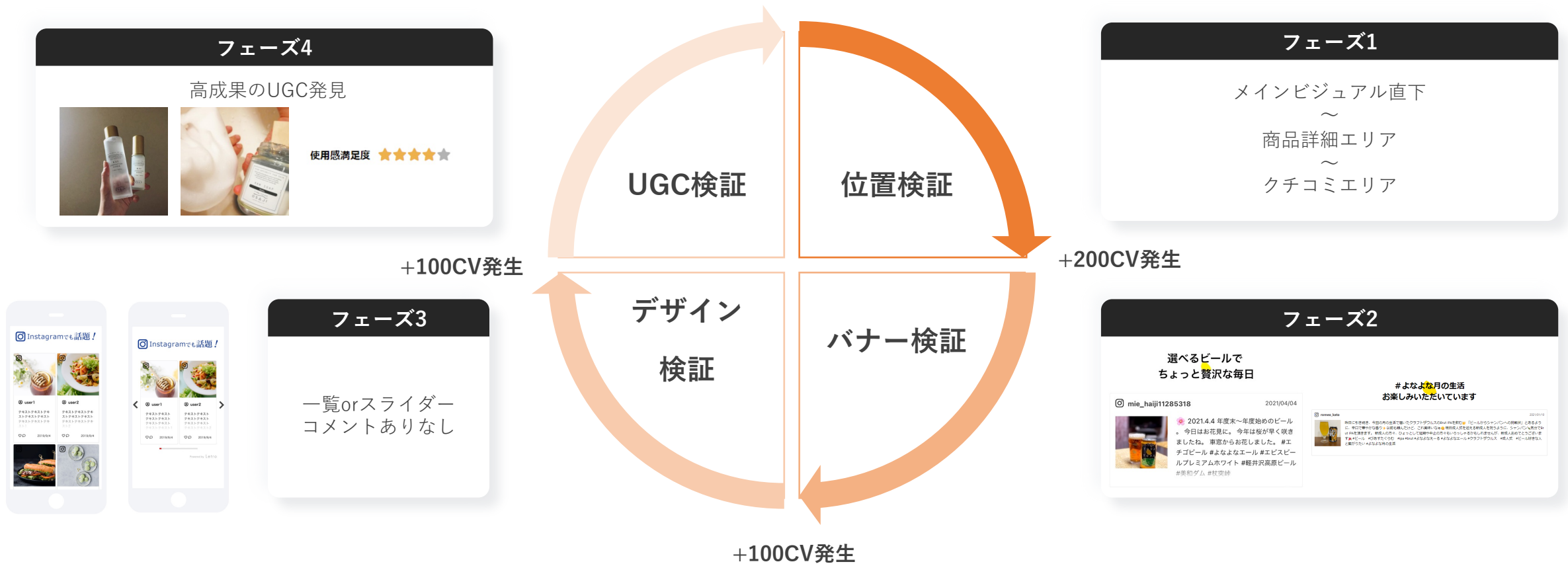
CVR
1.31倍

CVR改善によりLP上での顧客体験が向上し、媒体の評価が上昇
結果的にCPC・CPAが下がることで**CVR1.2倍**に対して**CV数2倍**に

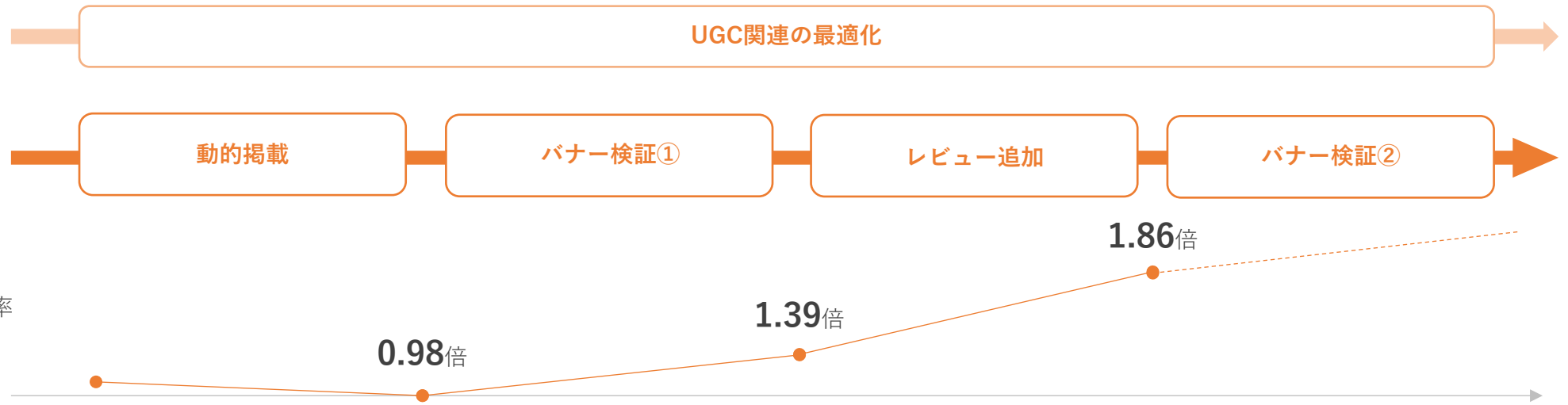


Letroご利用企業の1ヶ月分の広告実績

Letro独自の**最適化フレームワーク**の実行を
低工数で実行することが可能



バナーデザイン・UGC種別の検証結果を踏まえバナー検証を再度実施 持続的な運用型UGCを実現



CVR改善率

検証軸



口コミ感の強調
画像面積の増幅



Review ご愛用者の声

▼フィルタ

レビューを置く

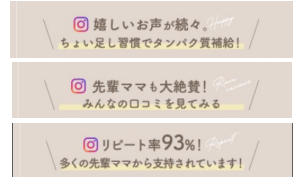
ご利用者さま

歯食気味な息子の味方です。納豆に入れて2才の息子に与えています！歯食気みなのでごはんにませたり、納豆にませたり、ブレインフードを1日のどこかでとれるととにかく安心します。

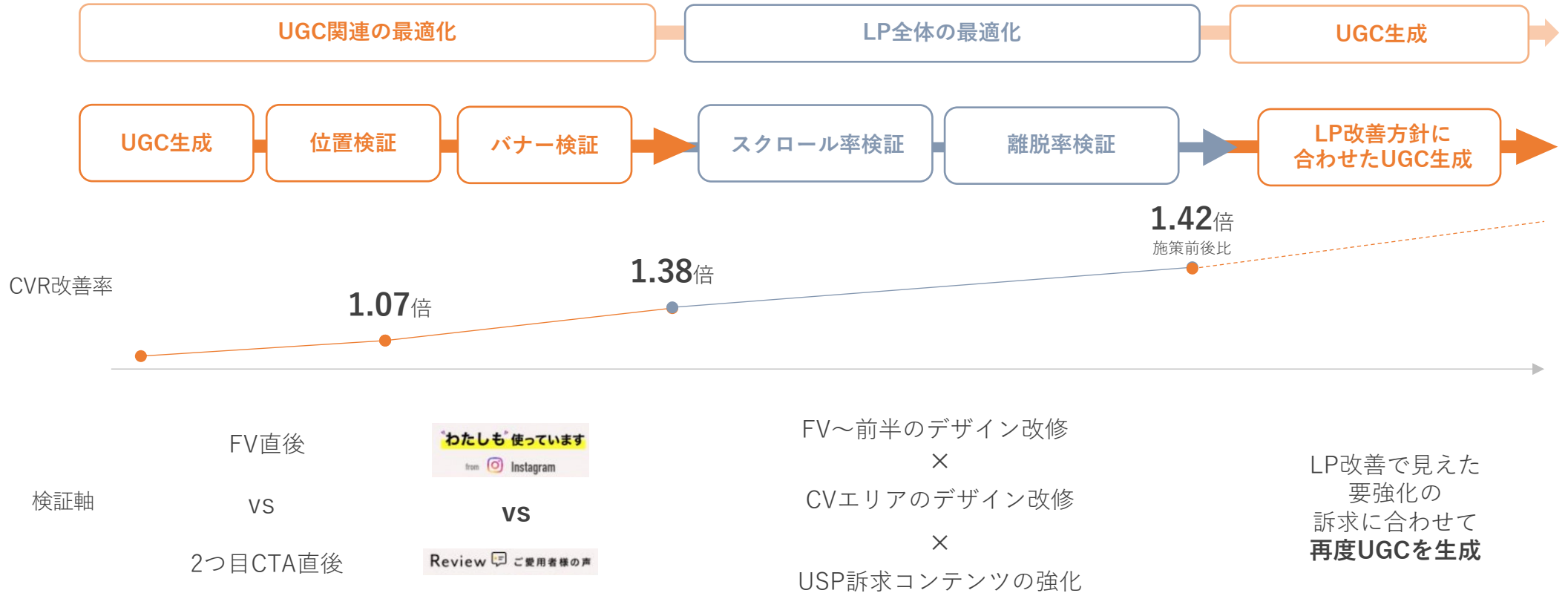
ご利用者さま

定番はおみそ汁！3才と1才の子に使用しています。朝のみそ汁に入れていれるのが定番

効果の良かったUGCをもとに
バナーの内容を複数検証



UGC領域からLP全体に至るまで最適化施策を一気通貫で運用
 施策全体が連動することで早期かつ低工数にCVRが1.4倍まで向上



商品・SKU毎にUGC2.0を生成することで
TOPから個票ページまで最適なUGCコミュニケーションを実現

2

Letro for EC

Connect 最適化

<改善KPI>
CVR
個票への流入数



複数商品を取り扱う
ECサイト上での
KPI改善

商品やSKU毎にUGC2.0生成

商品A




商品B



TOP・カテゴリーからの
個票ページ流入

TOPページには各商品のUGCを表示し商品URLをリンク
 個票には商品に特化したUGCを表示しCVR1.24倍を実現

TOPページには各商品のUGCを表示し商品URLをリンク
 個票には商品に特化したUGCを表示しCVR1.2倍を実現

TOP



UGCをベースに商品検索を促すことで
 個票への流入率UP

お客様の声から探す

@sou_mama226	@a__y03.226	@twin__baby	@yzmcba
↑.x? アロベビーの... ? @alobaby_official さまのUV&アウトド アミストを、お試しし	@alobaby_official 様からハンドキレ イミストをお試しさ せて頂きました🥰	👶、愛用中のアロベ ビーミルクローション で、大容量ボトルだか らたっぷり使って	お風呂上がりや洗顔 後すぐに顔がパリパ リになってしまいます ので、まず導入美容液
♡ 2021/04/26	♡ 2021/06/10	♡ 2021/02/22	♡ 2021/05/04

Powered by Letro

個票

SOLIA SHOP

4000円以上お買上げで送料無料!

ALOBABY

アロベビー ミルクローション

大腸の菌叢を改善するプロバイオティクスとアロベビーローション。保湿成分配合で肌を潤かし、敏感肌、乾燥肌、全身の乾燥ケアに、オーガニック、たっぷり使える大人気ミルクローション。

内容量：380ml
対象年齢：新生児（生後1か月）〜子供
特徴：無香料、無アルコール、無防腐剤、無パラベン、石鹸系無添加処方処方済

一番お得な定期

初回 2,300円 (税込) 2,530円
2回目以降 10%OFF 1,380円

数量 1 定期 無料

送料 無料

4,000円以上お買い上げで

送料 無料

LINEで予約すると
最大 10%OFF

Gift Box

Staff Blog

マイページ

ショッピングガイド

Q&A

取扱店舗

海外注文

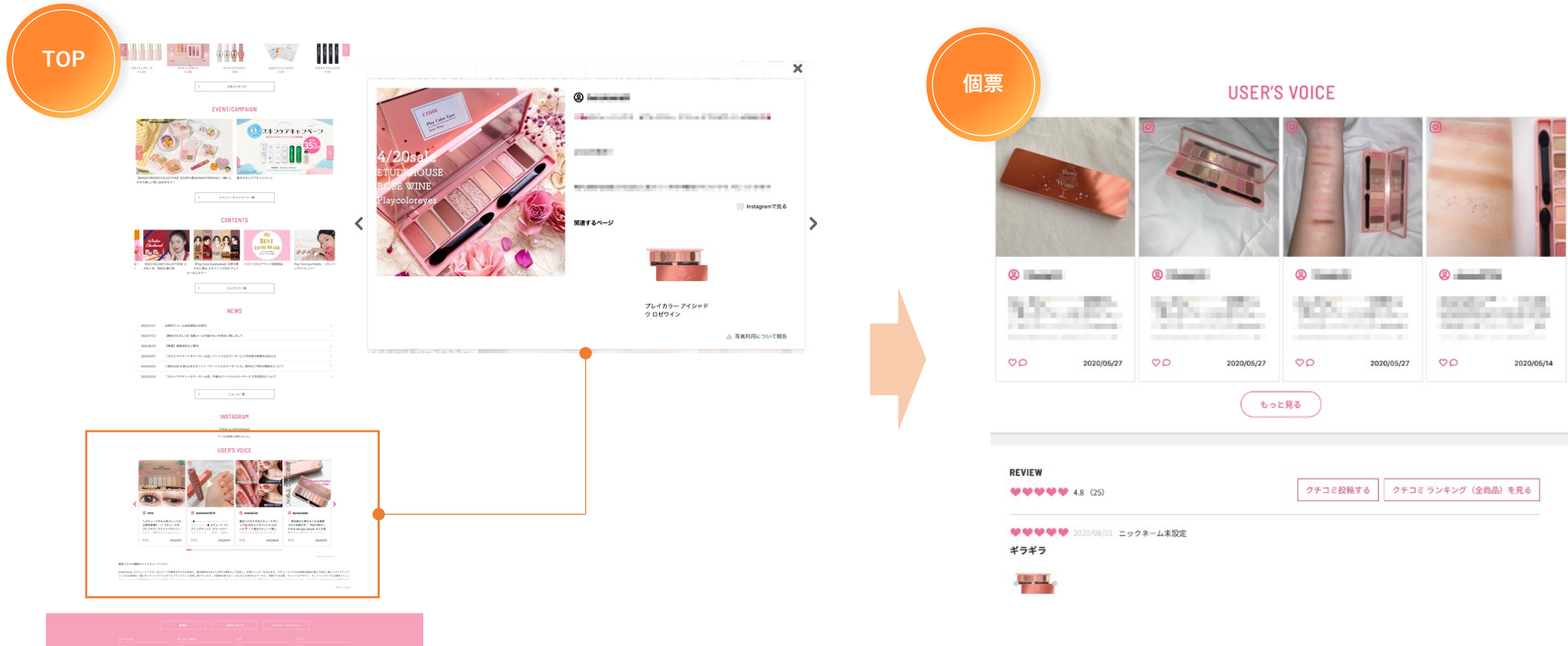
わたしも使っています

from Instagram

@junjun.831	@ayurika_sun	@twin__baby	@triplets_mo...
👶👶👶 @alobaby_officialのミルクローション❤️通常サイズの2.5倍、38	@alobaby_official様がお声がけいただきアロベビーミルクローションをお試し	👶、愛用中のアロベビーミルクローションで、大容量ボトルだからたっぷり使って	我が家の育児のプロお兄ちゃんになって5ヶ月 変わらず弟たちがだいすきな
♡ 2020/09/30	♡ 2021/01/15	♡ 2021/02/22	♡ 2020/09/17

Powered by Letro

TOPページには各商品のUGCを表示し商品URLをリンク
 個票には商品に特化したUGCを表示しCVR向上を促進



定期引き上げLPやCRMに適切なUGC2.0を生成し LTV向上に直結するUGCコミュニケーションを実現

3

Letro for LTV

Connect

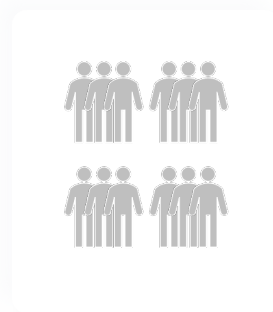
最適化

制作

<改善KPI>
引き上げ率
LTV・ARPU

CRM等の
既存顧客向け施策での
KPI改善

定期顧客
ロイヤル顧客



長期利用の声や
定期顧客ならではの
UGC2.0を生成



定期引き上げ
LPのCVR改善



CRMの
CTR・CVR改善



最高峰*1のエイジングケア*2×美白*3ケア

特別なお客様限定のセットキャンペーン

オルビス ユードット シークレットキャンペーン

定期購入セット 最大20%OFF!

期間限定セット 15%OFF!

医薬部外品

ご購入はこちら

Instagramで話題 / お客様の本音をCHECK

#オルビス #ユードット #口コミ

Instagram posts showing customer testimonials for the product.

夜のスキンケア 🌙

夜のスキンケアは [オルビスユードット] を使っています。トライアルセットを使って、見事にお気に入りになりました！写真はトライアルと本体を並べて撮ってみました。長女に「OOちゃんとママみたい」って言われたので記念に📸

次女産後から疲れが見え見えの顔...特にすっぴんの目の下全体のくすみが気になっていました。マスク生活だし、外出といえば長女の保育園の送迎や買い物くらいなので、人に見られる機会はないんです。でもやっぱり気になるし、朝の顔がくすんでると気落ちしますよね...

産後だけじゃなくて、年齢もあるんだろうなと思ったんです。30代に突入して、最初の関門なのかなと思いました。(母には「まだ若いじゃない！」って言われるのですが🤔たぶん、20代とは違っていて思い知らされるタイミングなのです🥲

そんなタイミングで、たまたまオルビスのお店で目に飛び込んできた《初期エイジングケア》というワード

「あ、わたし初期エイジング使うときが来たんだ！」とびっくり&納得

施策のポイント

「定期検討顧客＝悩みが深い」といった顧客インサイトを踏まえて使用するUGCを選定

CVR

UGC未掲載時との比較

1.2倍

F2転換フォローメール

商品がお手元に届いてから
30日間の期間限定

『緑でサラナ』健康定期お届け便をお申込みで、
 初回お届け時に『緑でサラナ』10缶プレゼント!

WEB限定
 緑でサラナ10缶
プレゼントクーポン
 期間限定

プレゼント

こんにちは。サンスター |
 先日は『緑でサラナ』モニ
 ーアーン! 特別なプレゼントクーポン

たくさんの方から
 ご満足の声を頂いてます

med22dem様
 最近、野菜不足気味なのでお供はこれ (#緑でサラナ)
 母が心配していつも渡してくれるものです 😊
 味も大好きでオススメです
 今日楽しく頑張ります!

echipata様
 毎日の食事が不規則になり、料理を作る時間も無かったので、いつもより一層、野菜不足になってしまったのですが、
 そんな時!! この『サラナ』がとても役に立ちました。とれなかった野菜を、サラナを飲むことで、補えて、とても助かりました。習慣にしたいと考えています。

F2転換LP

このクーポンは今すぐ使えます!
**とってもお得なので
 今すぐご利用ください!**

クーポン利用で

1 2 3 4 5
 6 7 8 9 10

+10缶プレゼント!

Instagramでも
 ご満足のお声を頂いています

施策のポイント

新規獲得領域のみならず
 LTVの引き上げ観点で
 F2転換のコミュニケーションの
 中にもUGCを活用

引き上げ率

5pt UP

「運用型UGC」事例

Letroサービスサイト上の事例ページをご覧ください

「Letro 事例」で検索

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

Interview

広告宣伝費ゼロでも急成長。
話題のD2Cブランドmeethが
UGC活用に踏み出した理由とは

Interview

ファンによる
熱量の高いUGCが
EC売上に直結！
CVR 1.16倍に向上

Yappo
ブルーイング

Interview COLORIS

CVR 1.24倍
CPA改善率 32%
ラクして成果がでるUGC活用

SOLIA Interview

データドリブンで成長する
SOLIAの
マーケ投資思考とは？
Letro × eforce の高速PDCAでCVR向上！

Interview

ORBIS | マーケティング戦略部
山口 直氏 熊井 真規子氏

LPのCVR
1.2倍向上

ビューティーブランド・ORBISの
新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？

SUNSTAR
CVR1.3倍
単月売上貢献1,000万円

Interview

サンスターがUGC活用した
マーケティングを大切に理由

Interview

Sparty | プロモーション担当
坂口 光氏

ポイントは
UGCごとの効果検証

パーソナライズに特化したD2Cブランド
MEDULLAに学ぶ、
マーケティングの改善につながるUGC活用術

BASE FOOD | CMO 齋藤 竜太氏
インタビュー

CVR1.24倍に向上

BASE FOODが語る、
D2C型マーケティングにおける
UGCの価値とは？

続々更新中

料金形態

施策規模や貴社のリソース状況に応じて
月額**11**万円～でご提供

初期費用

貴社の施策に
適切な施策設計を
行います

KPI策定
管理画面レクチャー
等



月額費用

11万円～

ご利用の機能や
導入ページの
セッション数に応じて
月額が変動します



ソリューション費用

ノウハウ・リソース不足
などの課題を解決する
ソリューションメニュー
をご用意

～futureshopご利用企業様限定キャンペーン～
2023年1月31日までのお申し込みで初期費用0円！ ※通常20万円

お問い合わせ

Letro

アライドアーキテツ株式会社 Letro事業部



03-4405-1259



pd-letro@aainc.co.jp