

報道関係各位

2022年9月21日

アライドアーキテツ株式会社

生活者の64.6%が購買行動においてUGCを信頼、 購入の意思決定に最も影響を与えるコンテンツ形式は、「テキスト」

Letro「生活者のUGCに対する意識調査 2022」を実施

企業のマーケティングDXを支援するアライドアーキテツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO: 中村壮秀、証券コード:6081)でSaaS事業を展開するプロダクトカンパニー(カンパニープレジデント:村岡弥真人)が提供する運用型UGC(※1)ソリューション「Letro(レトロ)」は、生活者のUGC(※2)に対する意識の変化を把握するためインターネットリサーチを実施し、10~60代の男女1,100名が回答しました。

★本リリースに掲載しきれなかった調査結果を下記で公開しています

https://service.aainc.co.jp/product/letro/whitepaper/036-ugc_awareness_survey

※1 「運用型UGC」は、訴求・SKU・展開チャネル毎のUGC生成から活用のサイクルを回しつづけることで顧客体験を最大化し、売上成果に繋げる運用モデル

※2 本調査では、「UGC」=「生活者によるクチコミやレビュー」のことを指します



■調査背景

生活者によって作られたコンテンツの総称である「UGC」。商品購入などにあたって生活者の重要な判断材料として注目されています。特に「ググるからタグるへ(※3)」と言われるように、生活者の情報検索手段としてSNSのハッシュタグ検索の活用が進むにつれ、企業のマーケティング活動においてもUGCの重要性は高まっています。

そこで今回、企業にとってより良いマーケティングの支援を行うために、生活者がUGCをどのように捉えているのかを把握するべく、「生活者のUGCに対する意識調査 2022」を実施しました。

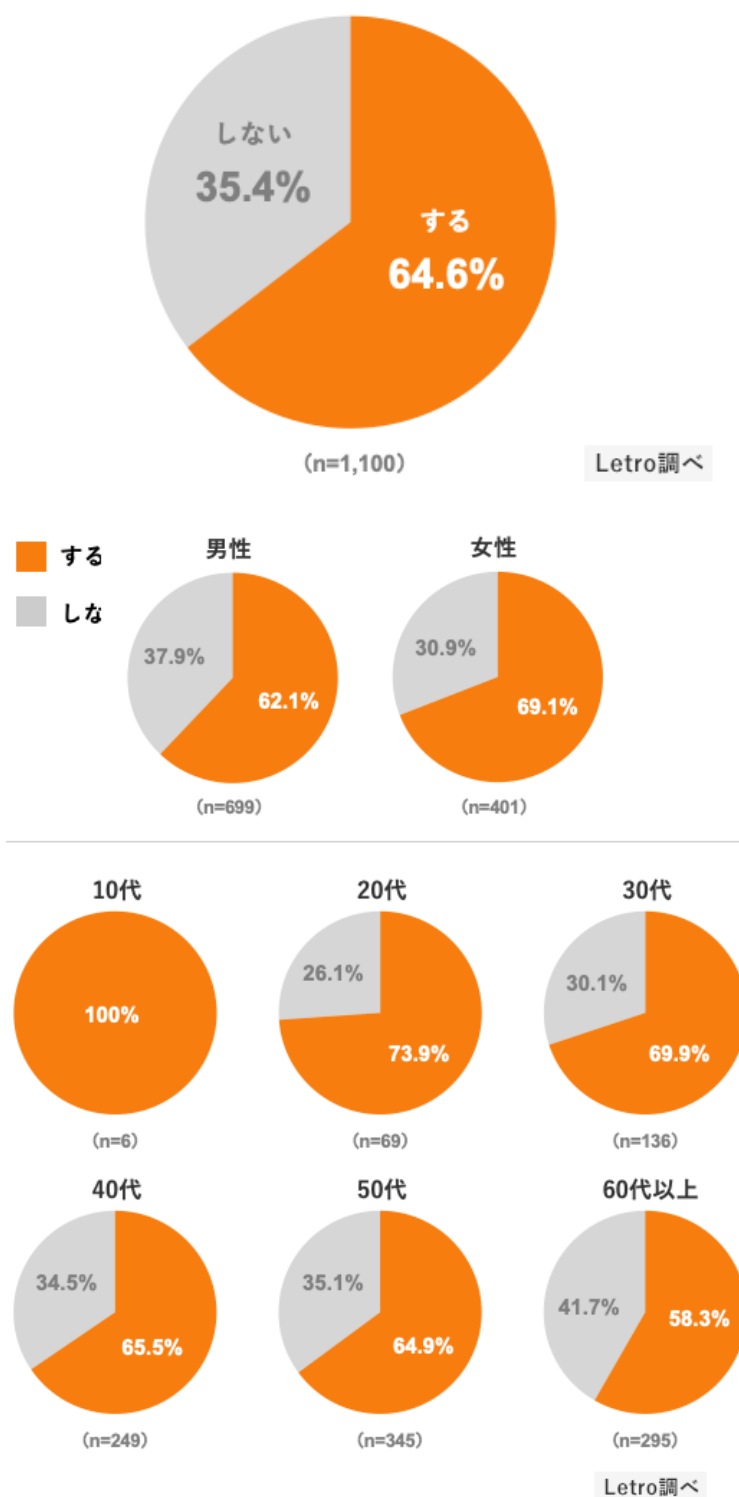
※3 『SNS変遷史「いいね!」でつながる社会のゆくえ』(イースト新書)

■□■□■「生活者のUGCに対する意識調査 2022」の調査結果 ■□■□■

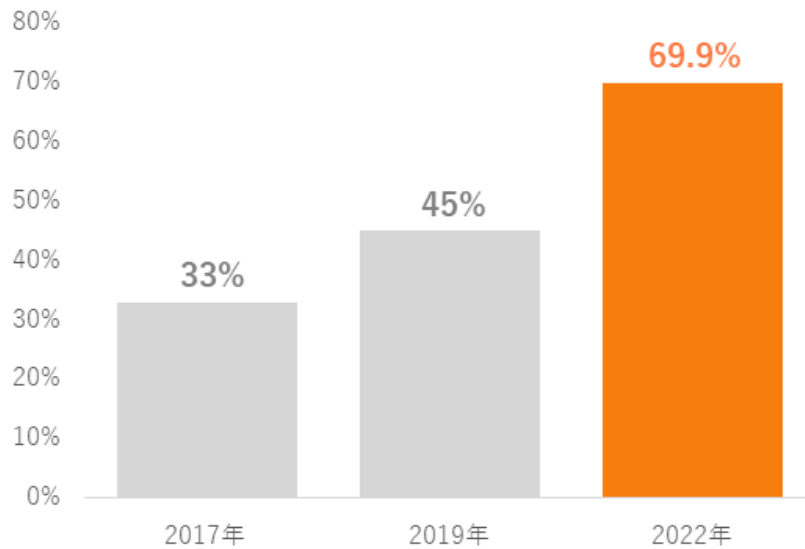
■生活者の64.6%が購買行動においてUGCを信頼。UGCの信頼度は年々高まっている。

まずはじめに「商品・サービスの購入時に、UGCを信頼するか」について聞いたところ、全体で64.6%の方がUGCを信頼するという結果になりました。特に、女性と30代までの若い層ほど高い傾向にあります。「購買行動におけるUGCの信頼性」に関するデータとして良く知られるニールセンデジタルの2019年発表の調査では、「購買の際にUGCを信頼する」と回答した30代の生活者が33%(2017年)から45%(2019年)に増加していましたが、本調査では69.9%にまで上昇しており、UGCの信頼度が年々高まっていることがわかります。

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。



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。
(30代の結果)



※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
(Nielsen Digital Consumer Database 2019)」

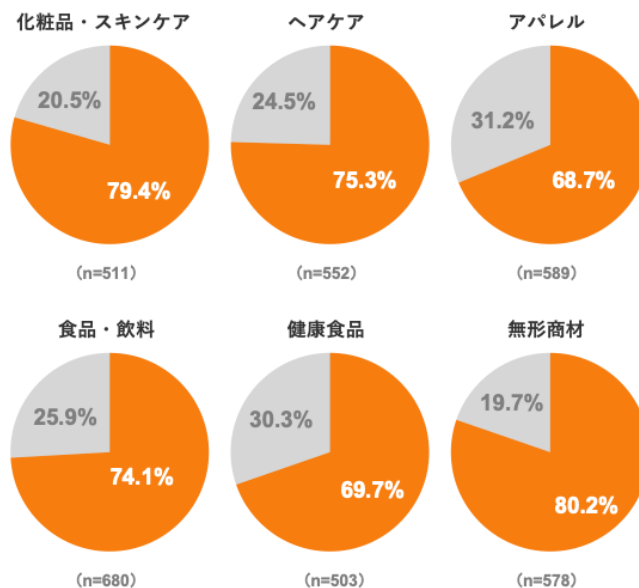
Letro調べ

■商品カテゴリ別では、「無形商材(旅行、保険、教育、フィットネスジム等)」「化粧品・スキンケア」「ヘアケア」の順でUGCの信頼度が高い

「商品・サービスの購入時に、UGCを信頼する」と回答した方に対して、商品カテゴリ別に「商品・サービスの購入時に、UGCを信頼するか」と聞いたところ、UGCの信頼度が高まるカテゴリは、順に「無形商材(80.2%)」「化粧品・スキンケア(79.4%)」「ヘアケア(75.3%)」の順に高い結果となり、商品やサービスを購入するときに「UGCを信頼する」と回答した人の中でも、商品カテゴリによってUGCの信頼度が異なることがわかりました。

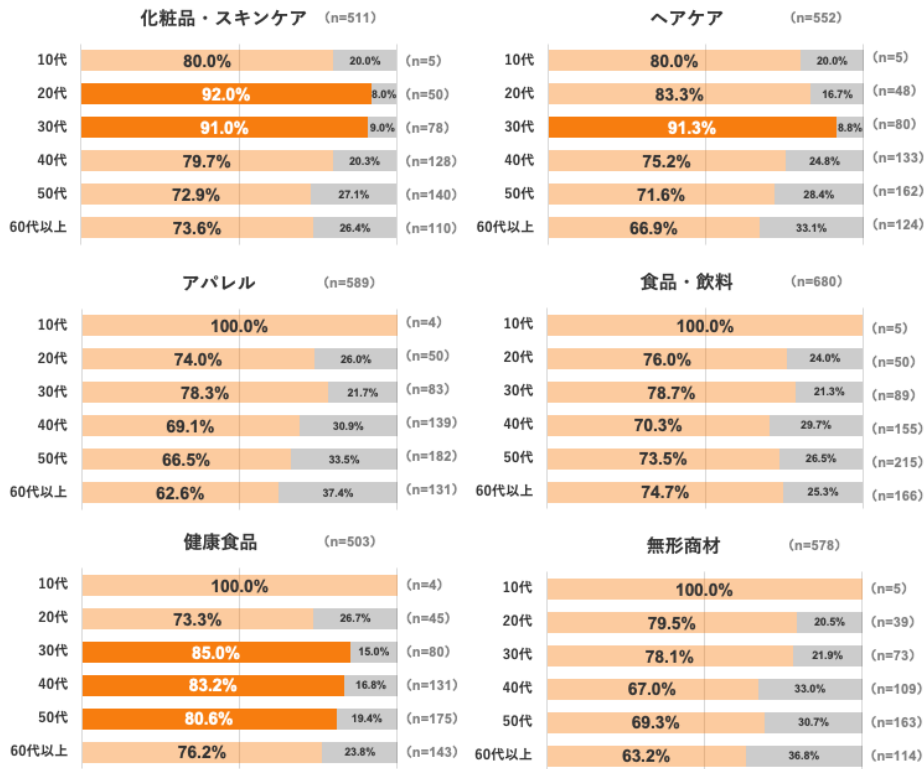
Q. 商品やサービスを購入する際に、
生活者のクチコミやレビューを信頼しますか。

■ する ■ しない



※ 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



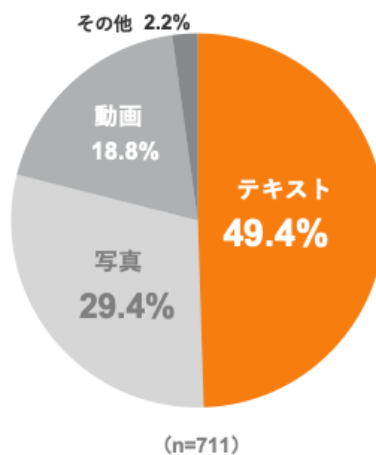
※ n数は、商品やサービスを購入する際に「UGCを信賴する」と回答した人の内、「該当カテゴリの商品を購入しない」と回答した人を除いた対象に調査

[Letro調べ](#)

■UGCで最も影響力のあるコンテンツ形式は「テキスト」

「商品・サービスの購入時に、UGCを信賴する」と回答した方に対して、「UGCの中で、テキスト・写真・動画のどれが購入の意思決定に最も影響を与えるか」と聞いたところ、「テキスト」が49.3%と高い傾向にありました。また、「写真」「動画」を合わせると約半数の方がビジュアルコンテンツと回答していることになり、視覚的な訴求効果のあるコンテンツも購入の意思決定に高い影響力をもつことがわかります。

Q. 生活者のクチコミ、レビューの中で、「テキスト」「写真」「動画」のどれが購入の意思決定に最も影響を与えますか



[Letro調べ](#)

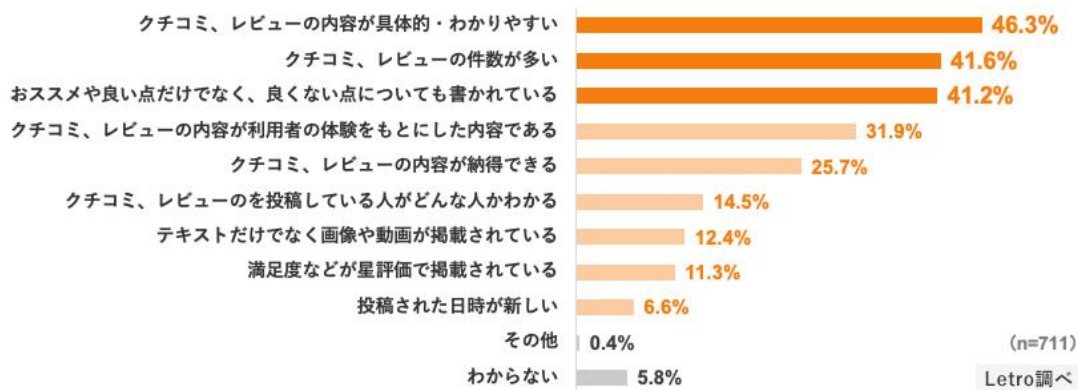
■「具体性がありわかりやすい」UGCが信賴される、ネガティブなUGCも有効活用を

「商品・サービスの購入時に、UGCを信賴する」と回答した方に対して、「どのような場合にUGCの情報が信賴できると感じるか」について聞いたところ、「UGCの内容が具体的・わかりやすい(46.3%)」に次いで「UGCの件数が多い(41.6%)」、「おススメや良い点だけでなく、良くない点についても書かれている(41.2%)」という順になり

ました。「UGCの具体性や件数」に着目するという回答に続いて、「おススメや良い点だけでなく、良くない点についても書かれているUGC」という選択が多かったことから、企業はネガティブな情報が書かれたUGCを排除するのではなく、有効活用することで信頼につなげることが出来ると考えられます。

Q どのような場合に生活者のクチコミ、レビューの情報が信頼できると感じますか？

(上位3つまで回答してください)



■調査の総括

生活者のUGCに対する信頼度は年々高まっており、2022年は64.6%の方が「UGCを信頼する」と回答する結果となりました。また、UGCの中でも購入の意思決定に最も影響を与えるコンテンツ形式は、「テキスト」。さらには、UGCの具体性や件数、おススメや良い点だけでなく、良くない点についても書かれているUGCを信頼するという結果になりました。

こうした結果からも、企業はUGC施策に積極的に取り組むことで、購入検討者の最後の一押しにつながることがわかります。生活者はUGCの内容と件数を重要視していることから、より具体的でわかりやすいテキストのUGC数を増やすことでその効果は高まることが想定されます。

■有識者のコメント

今回の調査結果からは、UGCが持つ影響力は急激に拡大していることが明らかになりましたが、背景の一端には近年の広告表現・販売手法の厳格化があると考えられます。UGCのマーケティング活用は化粧品や食品、アパレルなど有形商材企業での取り組みが目立ちますが、生活者視点では無形商材のUGCへの信頼度が最も高く、今後はWEBサービス等でのUGC活用が盛んになることが見込まれます。

また、昨今「TikTok売れ」という言葉が注目されているように、写真や動画を用いたリッチなコンテンツが消費活動の中で重要視されていますが、今回の調査ではテキストが持つ影響力が高いことがわかりました。TikTok等では動画が「衝動買い」を呼び起こすコンテンツとして奏効する傾向にありますが、生活者が購買まで様々な検討を重ねていく中では、「最後の一押し」としてテキストコンテンツが重要視されていると言えるでしょう。こうした結果からも、生活者は購入の意思決定の際には濃度の高い情報を求めていると考えられる為、今後はUGCの質に注視した施策が注目されると思います。

運用型UGCソリューション「Letro」事業責任者 村岡 弥真人

■調査概要

調査名称：生活者のUGCに対する意識調査

調査主体：Letro

調査時期：2022年8月26日～27日

調査方法：Fastask(株式会社ジャストシステム提供)でアンケート調査を実施

調査対象：10～60代の男女

調査対象数：1,100名

※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテック株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

★本リリースに掲載しきれなかった調査結果を下記で公開しています。ぜひご覧ください。

URL：https://service.aainc.co.jp/product/letro/whitepaper/036-ugc_awareness_survey

<運用型UGC活用ソリューション「Letro」とは>

Letroは、企業のダイレクトマーケティング施策における「運用型UGC」の実現を支援することで、売上成果向上につながるUGC活用ツールです。食品や化粧品のD2Cや大手通販メーカーをはじめとする多数企業で売上成果向上の実績を上げており、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(※4)を獲得するなど、高い評価を得ています。

※4 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)

<アライドアーキテック株式会社 会社概要>

- ・代表者：代表取締役社長 CEO 中村壮秀
- ・所在地：東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL：<https://www.aainc.co.jp>
- ・設立：2005年8月30日
- ・事業内容：マーケティングDX支援事業

<アライドアーキテック・グループとは>

アライドアーキテック・グループは、日本、アジア、欧米に7つの拠点を持つマーケティングDX(※5)支援企業です。2005年の創業以来累計6,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、自社で開発・提供するSaaSやSNS活用、デジタル人材(※6)などによって企業のマーケティングDXを支援しています。

※5 マーケティング領域におけるデジタルトランスフォーメーションのこと。当社では「デジタル技術・デジタル人材※によって業務プロセスや手法を変革し、人と企業の関係性を高めること」と定義しています。

※6 主にSaaSやSNSなどのデジタル技術・手法に詳しく、それらを生かした施策やサービスを実行できる人材(SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、WEBデザイナー、クリエイティブ・ディレクターなど)を指します。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテック株式会社 広報室 担当:澤田

TEL:03-6408-2791 MAIL:press@aainc.co.jp