

報道関係各位

2022年12月5日

アライドアーキテツ株式会社

「店頭情報」「検索エンジン」「UGC」の3つが購買行動において重要な情報源に、 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

Letro「生活者の購買行動におけるUGC影響度調査 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、生活者の購買行動におけるUGC(※2)の影響度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1,083名が回答しました。

本調査の完全版データ:https://service.aainc.co.jp/product/letro/whitepaper/038_ugc_purchase_impact_survey

サービス詳細ページ:<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

※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」。Letroが2022年9月に実施した「[生活者のUGCに対する意識調査](#)」によると、生活者のUGCに対する信頼度は年々高まっており、64.6%の方が「UGCを信頼する」という結果になるなど、生活者の重要な判断材料になっていることがわかります。

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、生活者が購買行動においてUGCの影響をどのように受けているのかを把握するべく、「生活者の購買行動におけるUGC影響度調査 2022」を実施しました。

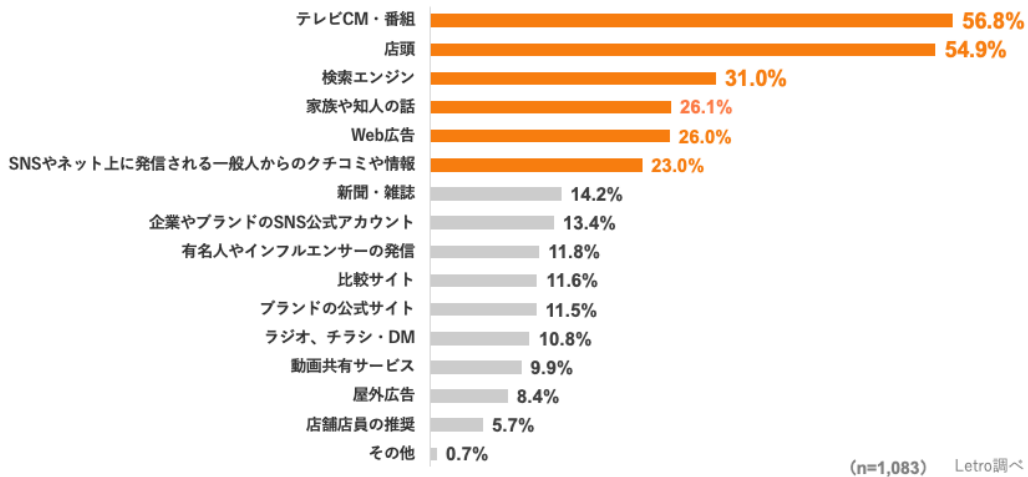
■□■□「生活者の購買行動におけるUGC影響度調査 2022」の調査結果 ■□■□■

■「店頭」「検索エンジン」「SNSやネット上に発信される一般人からのクチコミや情報」の3つが、生活者の購買行動において重要な情報源となっている

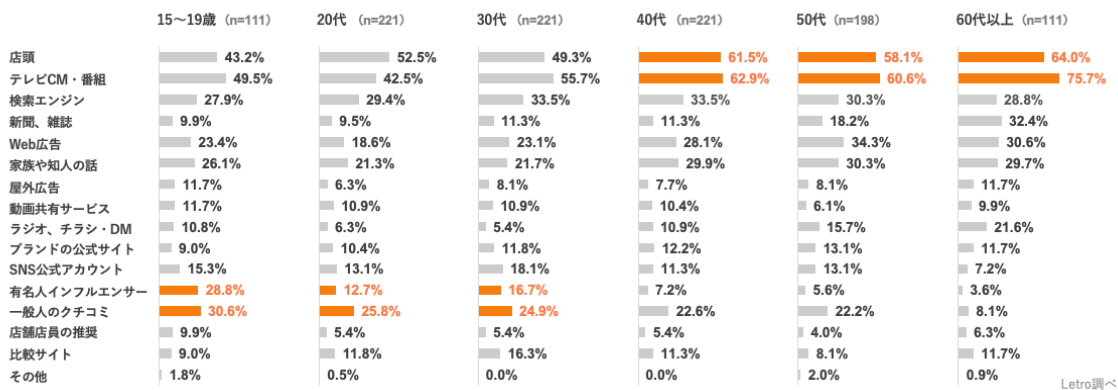
1. 新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけ

まずはじめに「新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけ」について聞いたところ、「テレビCM・番組（56.8%）」が最も多い回答数を集めました。インターネットの普及により、テレビの視聴時間は減少傾向にありますが、新しい商品を知るきっかけとしては、未だテレビが多くの方のきっかけになっていることがわかります。また、若年層においては、他の世代に比べて「SNSやネット上に発信される一般人からのクチコミや情報」や「有名人インフルエンサー」がきっかけとなっており、SNSが身近にある世代ならではの結果となりました。

Q.あなたが新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけは、何が多ですか。（複数回答）



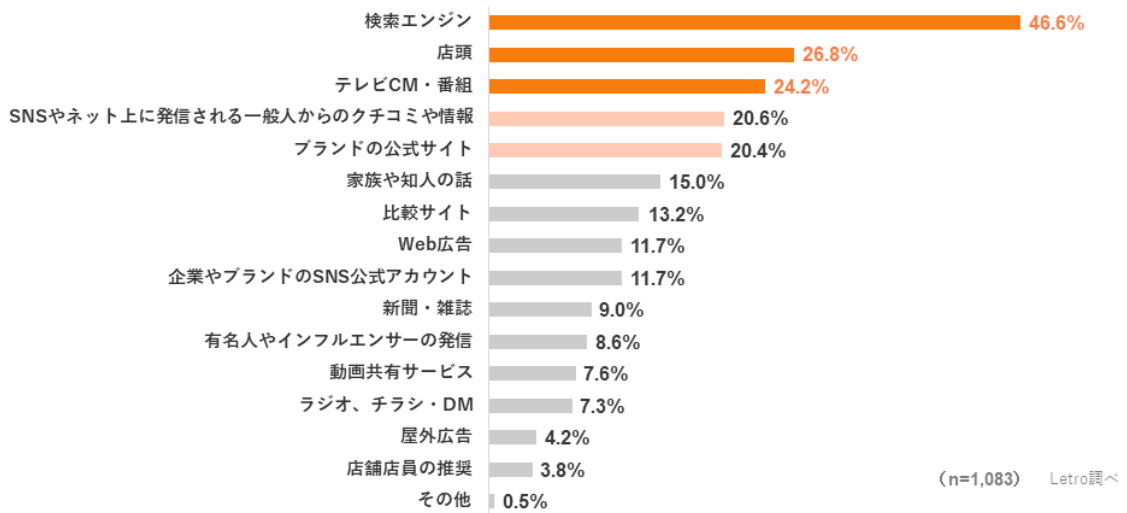
Q.あなたが新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけは、何が多ですか。（複数回答）



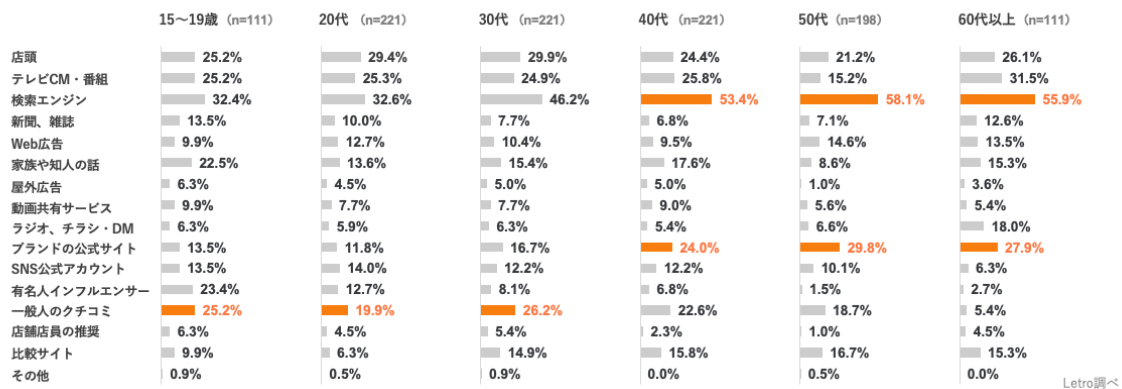
2. 商品・サービス購入前やお店・施設への来店前に情報を探す場所

「購入・来店前に情報を探す場所」について聞いたところ、「検索エンジン（46.6%）」がトップとなり、「店頭（26.8%）」「テレビCM・番組（24.2%）」「SNSやネット上に発信される一般人からのクチコミや情報（20.6%）」「ブランドの公式サイト（20.4%）」が続く結果となりました。10~30代は「ブランド公式サイト」より「一般人のクチコミ」を利用している割合が高く、企業発信のコンテンツよりも、生活者発信のコンテンツを求めていることがわかります。

Q.あなたが商品・サービス購入前やお店・施設への来店前に情報を探るのは、何ですか？（複数回答）



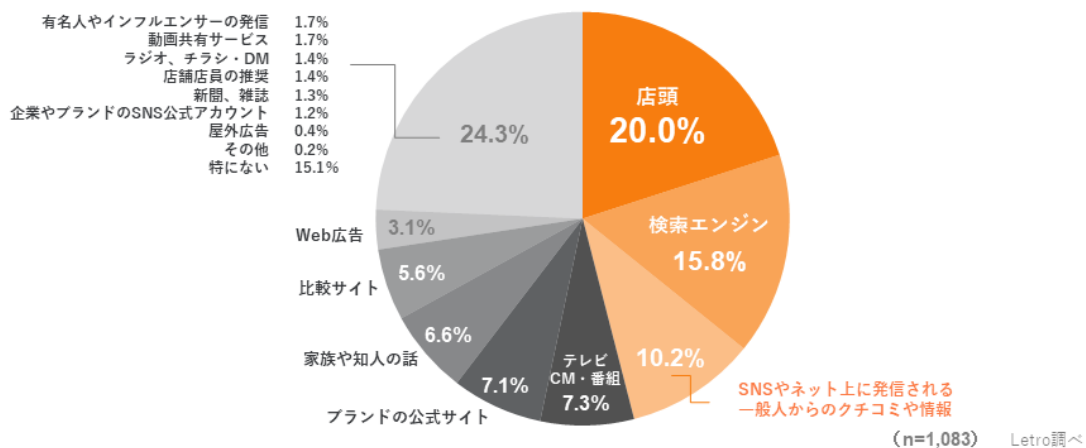
Q.あなたが商品・サービス購入前やお店・施設への来店前に情報を探るのは、何ですか？（複数回答）



3. 購入や来店意思決定の際に、最も重要視する情報

さらに、「購入や来店意思決定の際に、最も重要視する情報」について聞いたところ、TOP3は「店頭(20.0%)」「検索エンジン(15.8%)」「SNSやネット上に発信される一般人からのクチコミや情報(10.2%)」の順となりました。「店頭」「検索エンジン」「SNSやネット上に発信される一般人からのクチコミや情報」の3つは、「知るきっかけ」から「情報検索」、「意思決定」の全てのフェーズにおいて多くの回答を集めており、生活者の購買行動において重要な情報源となっていることがわかります。

Q.あなたが商品やサービスを購入したり、お店や施設への来店を決める意思決定の際に、最も重要視するのは何の情報ですか？

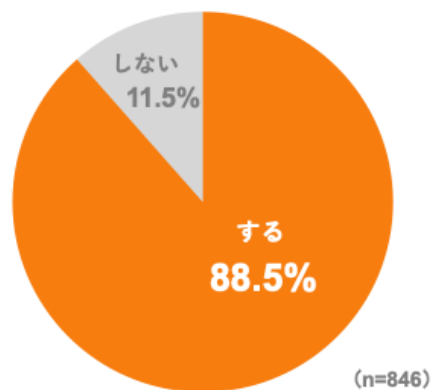


■約9割が「ネット通販や定期通販」で商品を検討する際にUGCをチェック、ネットショッピングの際はよりUGCが重要視される

1. 「ネット通販や定期通販」で商品を検討する際のUGCチェック状況

「ネット通販や定期通販で商品を購入する」と回答した方に対して、「ネット通販や定期通販での購入検討時のUGCのチェック状況」を聞いたところ、全体の88.5%がUGCをチェックすることが明らかになりました。Letroが実施した「生活者のUGCに対する意識調査 2022」においては、全体の64.6%が「購買の際にUGCを信頼する」と回答をしていましたが、「ネット通販や定期通販」にフォーカスするとそれを24ポイントも上回ることから、ネットショッピングの際はよりUGCが重要視されると言えるでしょう。

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？

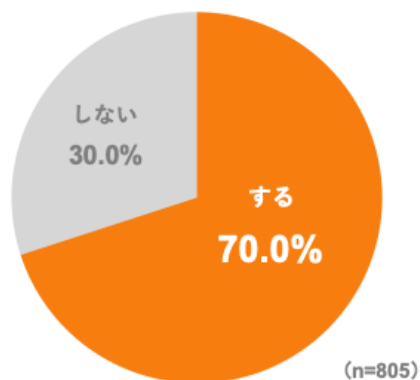


※総数の算出方法：各カテゴリでなにか1つでも「する」と回答した方を、総数の「する」としてカウント Letro調べ

2. 「小売店」で商品を検討する際のUGCチェック状況

次に、「小売店で商品を購入する」と回答した方に対して、「小売店で商品を検討する際のUGCのチェック状況」を聞いたところ、店頭で商品を実際手に取って購買を検討するときでも7割がUGCをチェックすることが明らかとなりました。この結果から、小売店はもちろん自社では小売販売をしないブランドでも、UGC施策に注力する必要があると言えます。

Q. コンビニやスーパーマーケット、デパートなどの商品を直接手に取って購入の検討できる「小売店」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？

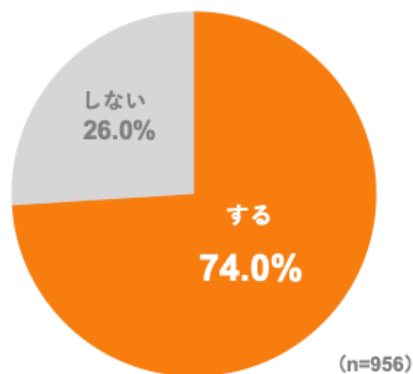


※総数の算出方法：各カテゴリでなにか1つでも「する」と回答した方を、総数の「する」としてカウント Letro調べ

3. 「お店や施設」への来店を検討する際のUGCチェック状況

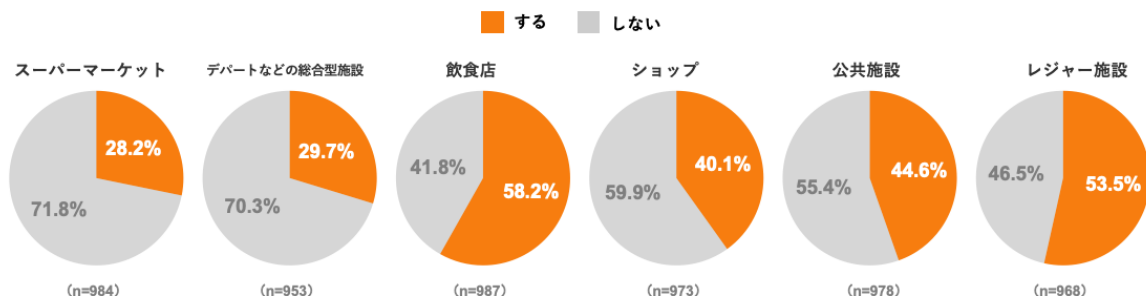
さらに、「お店や施設へ来店する」と回答した方に対して、「お店や施設への来店を検討する際のUGCのチェック状況」を聞いたところ、約7割がUGCをチェックしていることがわかりました。さらに、施設のカテゴリ別にみると傾向が大きく異なっていました。「飲食店(58.2%)」や「レジャー施設(53.5%)」では約半数がUGCをチェックすると回答していますが、日常的に利用される「スーパーマーケット(28.2%)」や「デパートなどの総合型施設(29.7%)」では3割を切る結果となっており、初めて行く施設や利用頻度が低い施設では特にUGCがチェックされていると考えられます。

お店や施設への来店を検討する際、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

お店や施設への来店を検討する際、生活者のクチコミやレビューをチェックしますか？

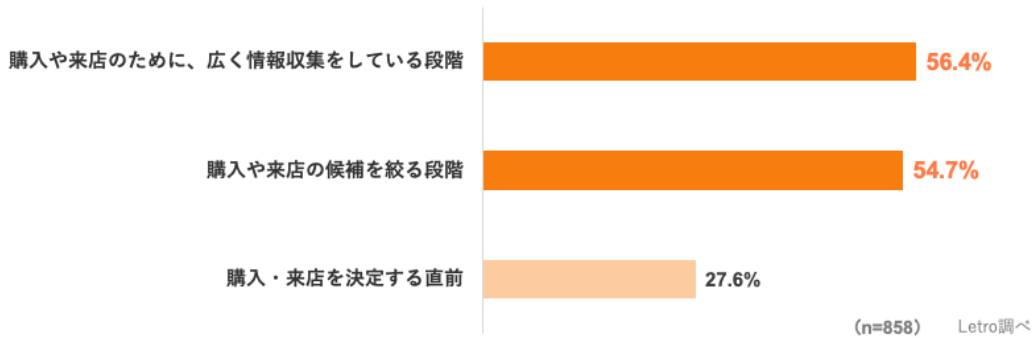


※総数の算出方法：各カテゴリでなにか1つでも「する」と回答した方を、総数の「する」としてカウント Letro調べ

■UGCを探すタイミングは「広く情報収集をしている段階」「候補を絞る段階」

「商品・サービスの購入や、お店・施設への来店の際にUGCをチェックする」と回答した方に対して、「UGCを探すタイミング」について聞いたところ、「購入や来店のために、広く情報収集をしている段階(56.4%)」「購入や来店候補を絞る段階(54.7%)」でチェックされていることがわかりました。また、情報収集や検討のタイミングだけでなく、4人に1人は購入を検討する直前にもUGCをチェックしていることから、企業はユーザーが商品を購入する場所にもUGCを置くことで離脱防止や購入の後押しができると考えられます。

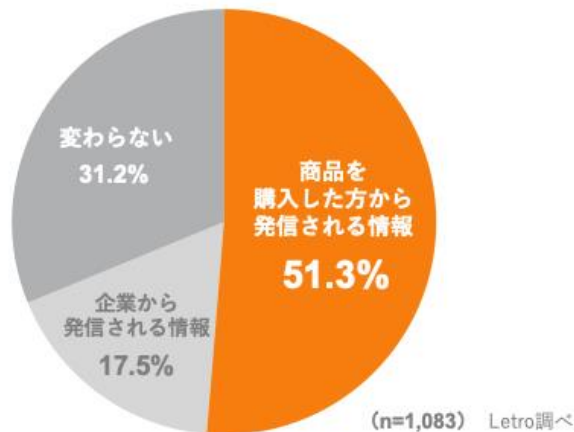
Q.あなたが商品やサービス、お店・施設のクチコミやレビューをチェックするのは、どのタイミングですか？（複数回答）



■商品購入時は、企業発信の情報よりも「商品を購入した方から発信される情報」が重要視される

最後に、「商品を購入する際に重要視する情報」について聞いたところ、全世代共通して「商品を購入した方から発信される情報」が多い結果になりました。この結果から、企業は商品購入した生活者の発信コンテンツ(=UGC)を上手く生成することで販促効果を高めることができることが考えられます。

Q.商品を購入する際、企業から発信される情報と、実際に商品を購入した方から発信される情報、どちらを重要視しますか？



■調査の総括

商品を知るきっかけから、購入前に情報を探す場所、購入の意思決定の際に最も重要視する情報の全てのフェーズにおいて「SNSやネット上に発信される一般人からのクチコミや情報」は上位回答となっており、生活者の購買活動においてUGCが重要な情報源となっていることがわかりました。また、購買活動において、「企業発信の情報」よりも「生活者発信の情報」が重要視されているという結果からもUGCの影響力の高さが見て取れます。

本調査では、他にも「UGCをチェックする理由」や「チェックする場所」を分析しており、その結果、年代によりその回答が異なることが分かっています。この結果からも企業は商品ターゲットに応じて最適な場所・内容でUGCが生成されるための機会を設計する必要があると言えるでしょう。さらに、商品・サービスの情報収集や選定段

階だけでなく、購入を検討する直前にも全世代の4人に1人がUGCをチェックしていることから、“購入する場所にもUGCを置く”といったような、チャンネル毎の最適なUGC活用も販促効果につながると考えられます。

■有識者のコメント

今回の調査結果から、生活者はより中立的な情報を求めていることが明らかになりました。特にUGCにおいては、「一般人の発信」「購入した方からの発信」がPR投稿やインフルエンサー投稿と比べて重要視されていることから、単にSNS上にコンテンツがあれば良いのではなく、リアルで中立的なUGCを発生させることが大切であるということが分かります。認知目的では露出量が引き続き重要になりますが、検討から意思決定の領域において企業がUGCに求める指標は中身の質によりシフトしていくべきでしょう。

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：生活者の購買行動におけるUGC影響度調査

調査主体：Letro

調査時期：2022年10月27日～11月7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：1,083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「Letro調べ」とクレジットを記載してください。

★調査結果に関する解説や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/038_ugc_purchase_impact_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(※3)を獲得するなど、高い評価を得ています。

※3 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)

<アライドアーキテクト株式会社 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

<アライドアーキテツ・グループとは>

アライドアーキテツ・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(※4)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(※5)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。

※4 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。

※5 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】

アライドアーキテツ株式会社 広報室 担当:澤田
TEL:03-6408-2791 MAIL:press@aainc.co.jp