

Letro

2022

UGC に対する 意識調査

商品カテゴリ別データを公開

生活者はUGCをどれくらい信頼している？

生活者のUGCに対する意識調査 2022

調査名称：生活者のUGCに対する意識調査

調査主体：Letro

調査対象：10~60代の男女

調査期間：2022年8月26日～27日

調査方法：株式会社ジャストシステム「Fastask（ファストアスク）」を用いたインターネットリサーチ

調査対象数：1,100名

※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。

1. 購買行動におけるUGCの信頼度	
1. 全体／男女別・年齢別	05
2. 商品カテゴリ別	07
3. 商品カテゴリ別×年齢別	08
2. 購入の意思決定にもっとも影響を与えるUGCの形式	10
3. UGCの中で信頼できる情報	16

- 添付資料
- 回答者属性
 - サービス紹介「Letro」

1

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%もの方が「UGCを信頼する」と回答**した。商品カテゴリ別では、「無形商材」「化粧品・スキンケア」「ヘアケア」を購入する際に特にUGCが重要視される傾向にあることがわかった。

2

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」という結果になった。次いで「写真」「動画」という結果になったが、両社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る。また、生活者はUGCの具体性や件数、さらには**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**を信頼するという意外な結果になった。忌憚のない声を忖度なく掲載している点に信頼性が高まると推測される。

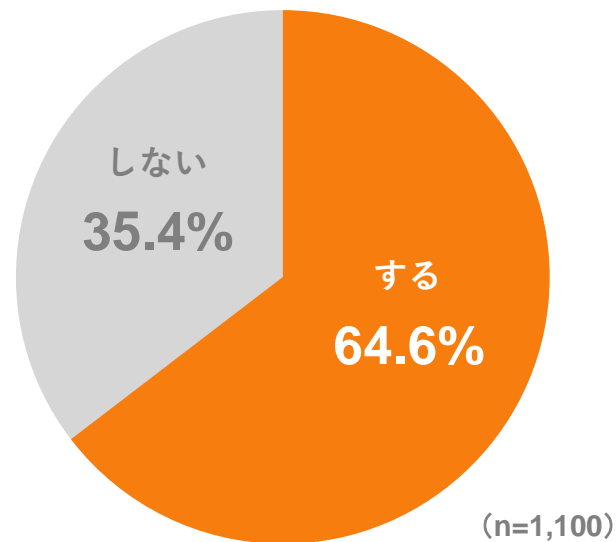
3

生活者の購買行動においてUGCの重要性が高まっていることから、企業はUGC施策に積極的に取り組むことで、販促効果につながるということがわかる。生活者は中でも**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**ことが想定される。

1-1.購買行動におけるUGCの信頼度

生活者の64.6%が購買行動においてUGCを信頼。

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。



Letro調べ

POINT

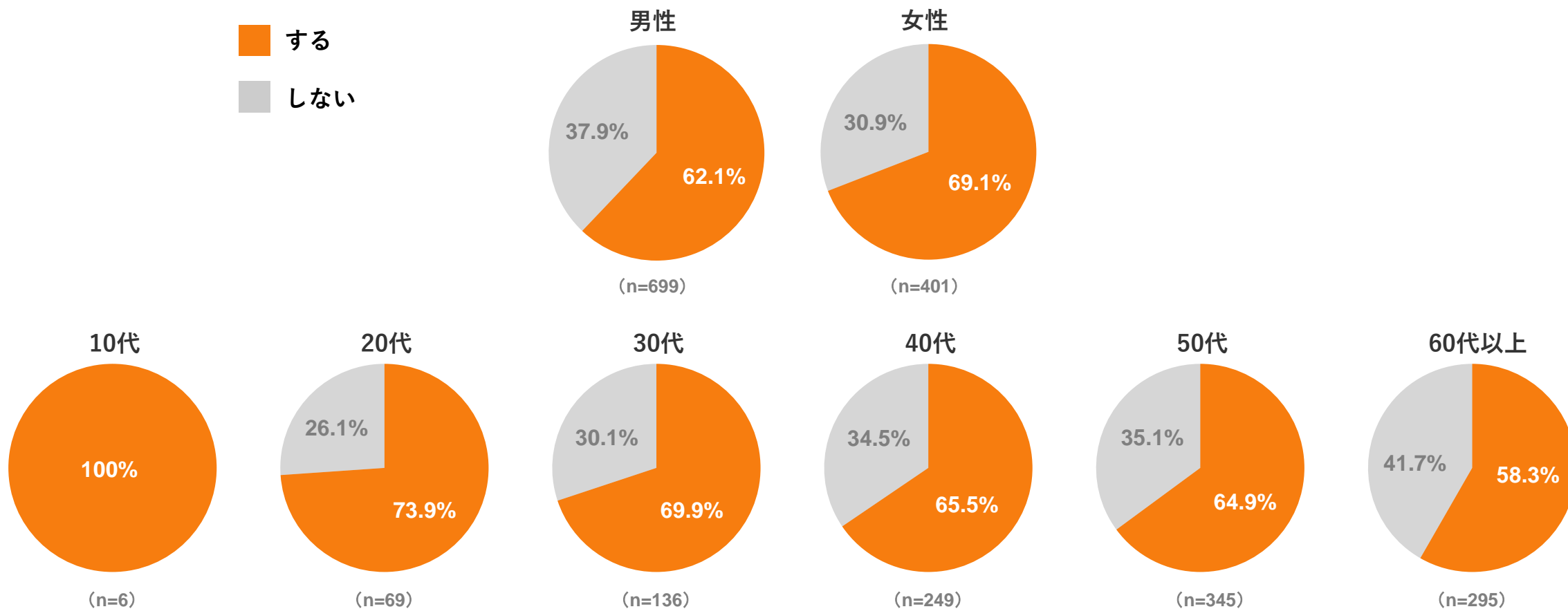
- 全体で64.6%の方がUGCを信頼するという結果になったが、その傾向は女性と30代までの若い層ほど高い。
- ニールセンデジタルが2019年に発表した調査では、「購買の際に、UGCを信頼する」と回答した30代の生活者は33%（2017年）から45%（2019年）に増加していたが、本調査では64.6%にまで上昇しており、**UGCの信頼度が年々高まっている**ことがわかる。

1-1.購買行動におけるUGCの信頼度

女性と30代までの若い層ほど、信頼度が高い傾向にある。

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



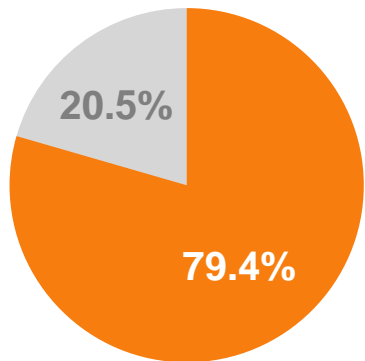
1-2. 【カテゴリ別】購買行動におけるUGCの信頼度

「無形商材」「化粧品・スキンケア」「ヘアケア」の順でUGCが重要視される

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。

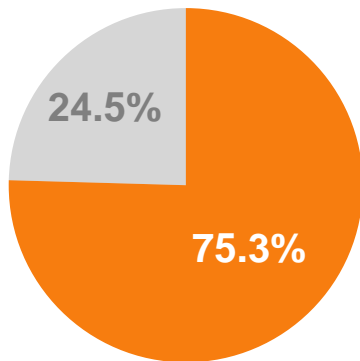
■ する ■ しない

化粧品・スキンケア



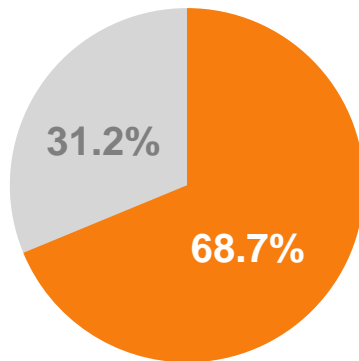
(n=511)

ヘアケア



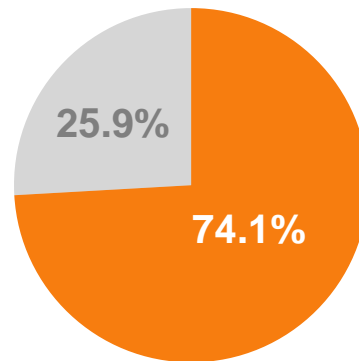
(n=552)

アパレル



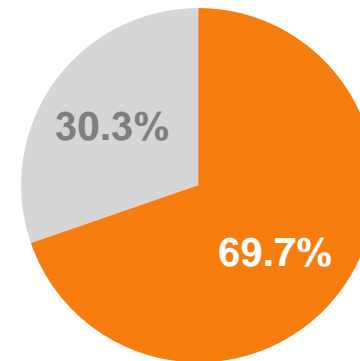
(n=589)

食品・飲料



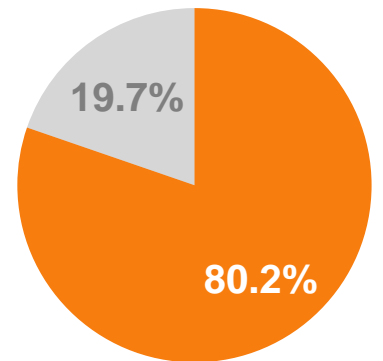
(n=680)

健康食品



(n=503)

無形商材



(n=578)

※ 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

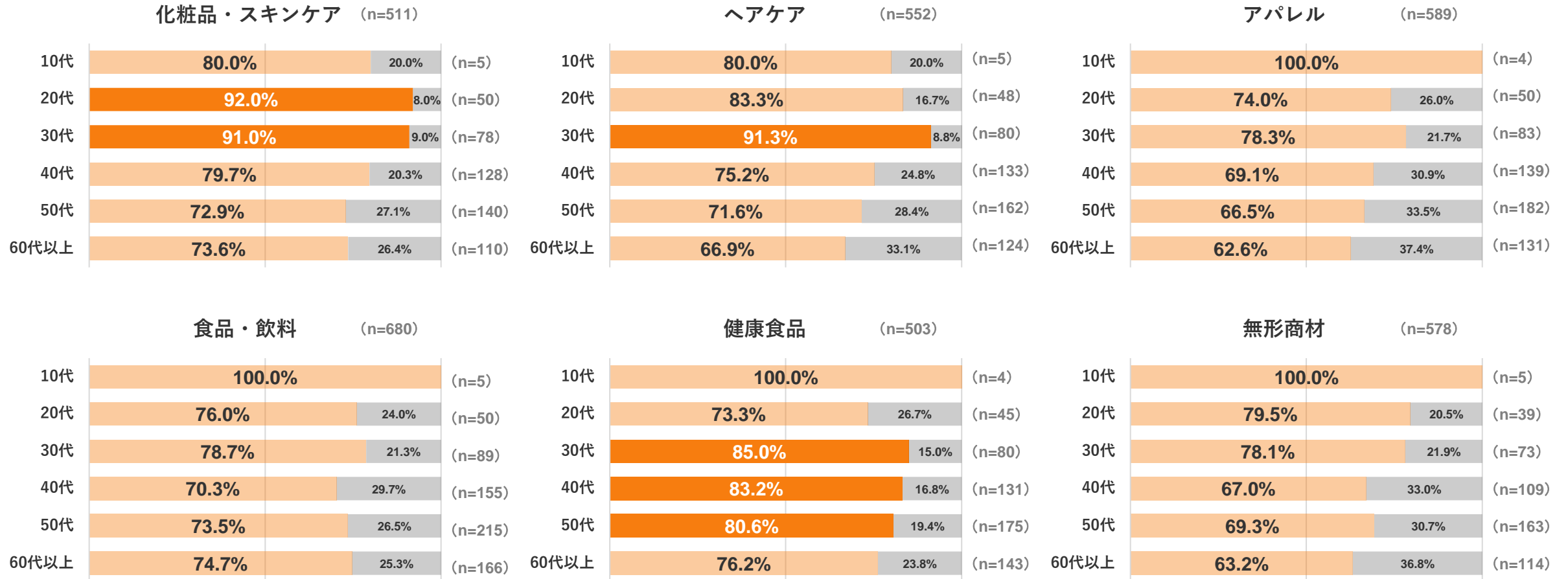
POINT

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%）」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った。

1-2. 【カテゴリ別】購買行動におけるUGCの信頼度

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

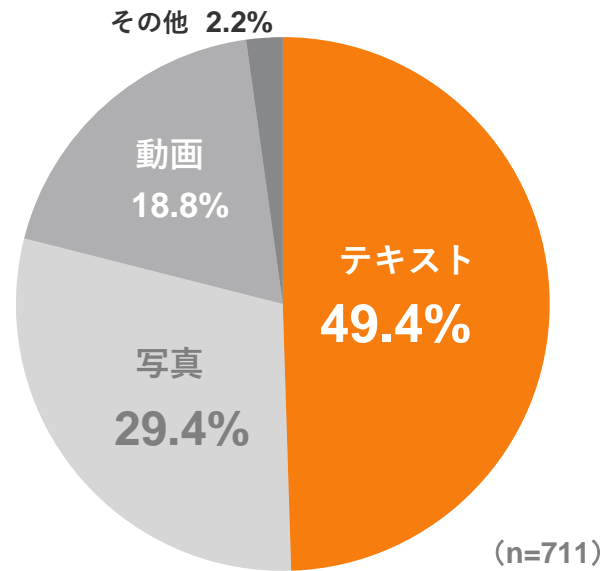


※ n数は、商品やサービスを購入する際に「UGCを信頼する」と回答した人の内、「該当カテゴリの商品を購入しない」と回答した人を除いた対象に調査) Letro調べ

2.購入の意思決定に最も影響を与えるUGCの形式

UGCでもっとも影響力のあるコンテンツ形式は「テキスト」

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

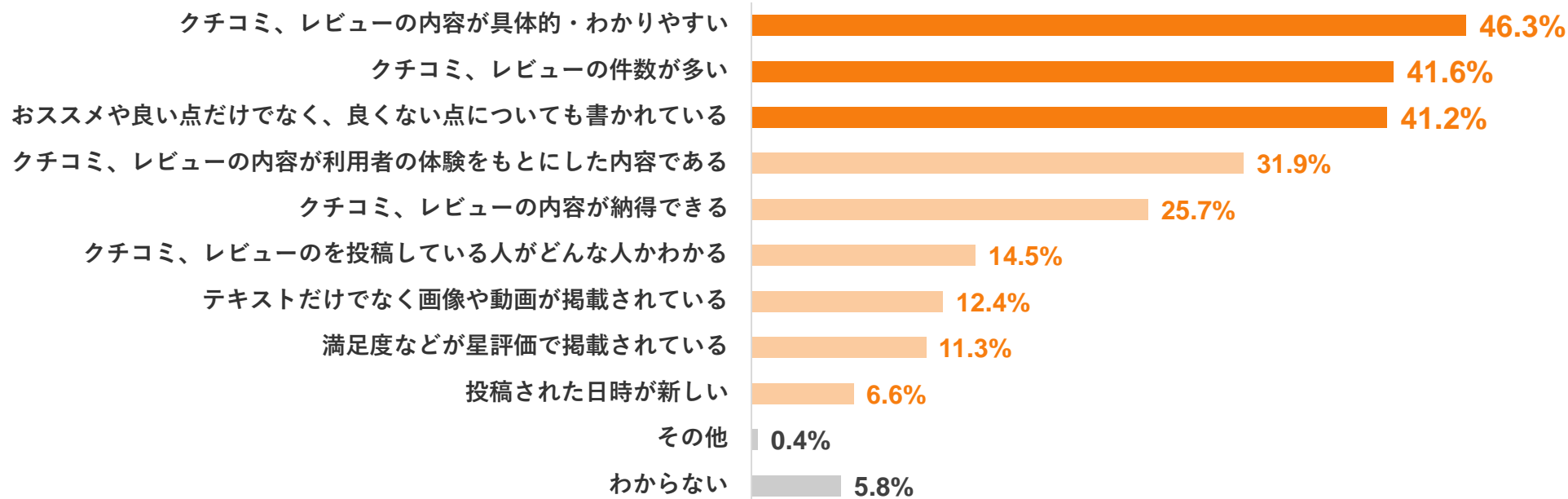
POINT

テキストが49.3%と高い傾向にあるが、**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がある**ことがわかる。

「具体性がありわかりやすい」UGCが信頼される

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)



(n=711)

Letro調べ

POINT

- TOP3は、「UGCの内容が具体的・わかりやすい (46.3%)」、「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%)」となっており、**UGCの内容や件数に着目する生活者が多い**ことがわかった。
- 「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」が高い評価をうけたことから、**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がると言える。**

添付資料：回答者属性

性別	n	男性	女性
総数	1100	699	401
(%)	100.0%	63.5%	36.5%

年齢	n	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	1100	6	69	136	249	345	295
(%)	100.0%	0.5%	6.3%	12.4%	22.6%	31.4%	26.8%

地域	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	1100	72	68	427	173	202	38	24	96
(%)	100.0%	6.5%	6.2%	38.8%	15.7%	18.4%	3.5%	2.2%	8.7%

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



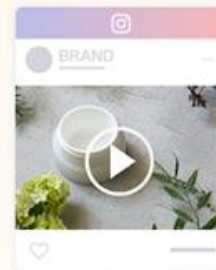
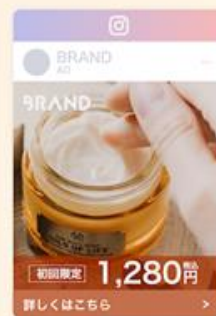
通販業界における
「UGC活用ツール」
累計導入ブランド数※1



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

DINÉTTE



WAKAZE



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

do

MEDULLA

REDVision

体.com

BELTA

NATURALTECH

ELECTORE

Glico

NATURE'S WAY

épauler

CherChœur

Radish
Boya

イガラ



SOCIA

REDVision

CAINZ

第一酵母

Hakko,Happy
Panda

tatwa

ETUDE



TBC Online Shop

nissen

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

☎ 050-1790-7052

✉ pd-ss@aainc.co.jp