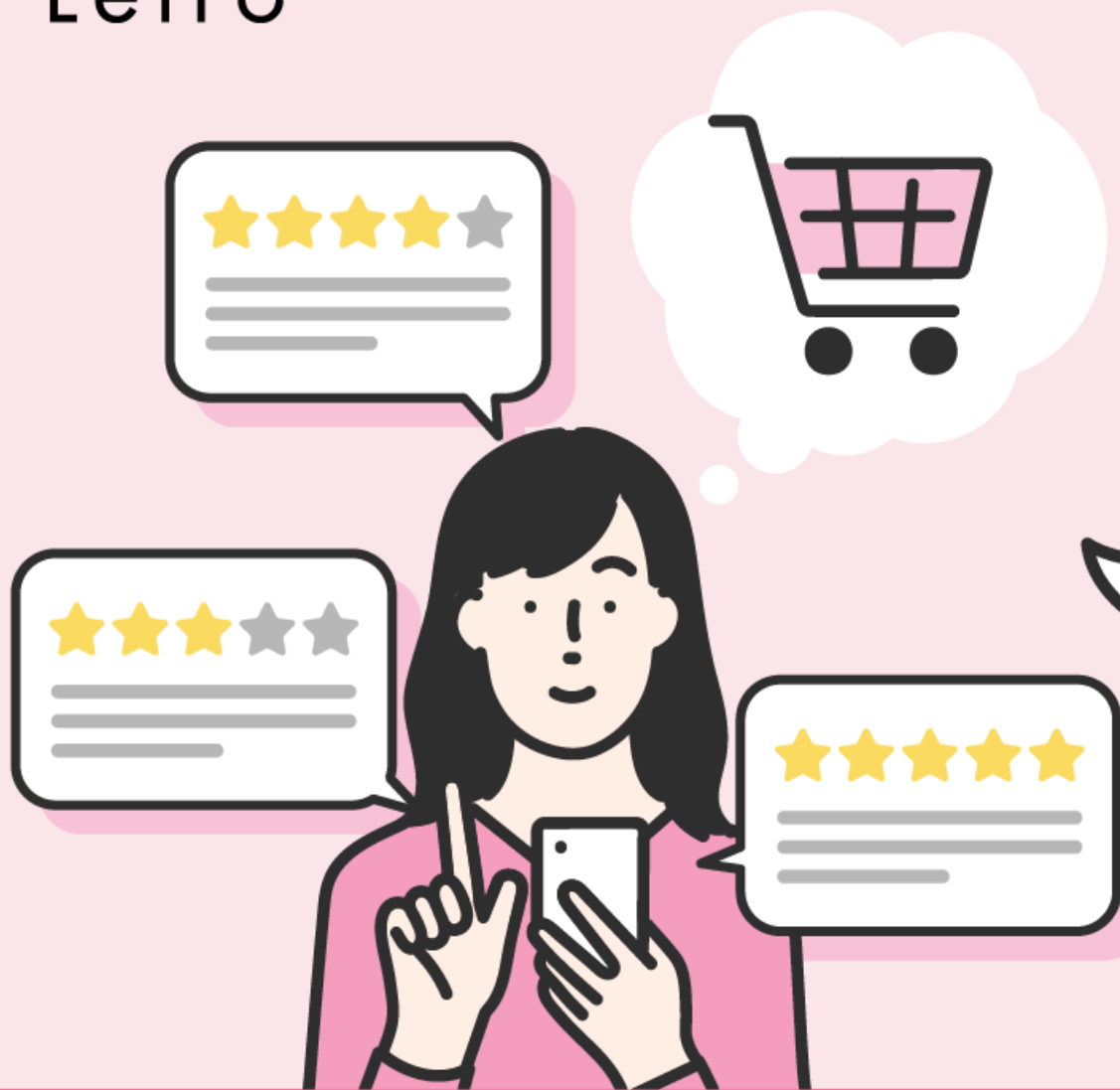


Letro



購買行動における

UGC

影響度調査

生活者の購買活動においてUGCはどれほど重要なのか？

生活者の購買行動におけるUGC影響度調査 2022

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

調査対象：10~60代の男女

調査期間：2022年10月27日～11月7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：1,083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. 新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけ	05
2. 購入・来店前に情報を探す場所	07
3. 購入や来店の意味決定の際に、最重要視する情報	08
4. 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	09
5. 小売店で商品を検討する際のUGCのチェック状況	11
6. お店や施設への来店を検討する際のUGCのチェック状況	13
7. UGCをチェックする理由	15
8. UGCを探す場所	17
9. UGCを探すタイミング	19
10. 商品を購入する際に重要視される情報	21

-
- 添付資料
- 回答者属性
 - サービス紹介「Letro」

1

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重要視する情報の全てのフェーズにおいて「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」が多くを占めており、生活者の購買活動において重要な情報源となっていることがわかる。

2

先日Letroが実施した「生活者のUGCに対する意識調査 2022」では、全体で64.6%の方が「購買の際にUGCを信頼する」と回答したが、今回調査を実施した「ネット通販や定期通販」で購買を検討する際には、それを24ポイントも上回る88.5%の方が「UGCをチェックする」と回答したことから、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。

3

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るという結果になった。また、UGCをチェックする理由として「企業発信の情報の信憑性を高めるため」と回答する若年層が多かったことから、若年層ほど企業発信の情報に懐疑的になっていることが考えられる。

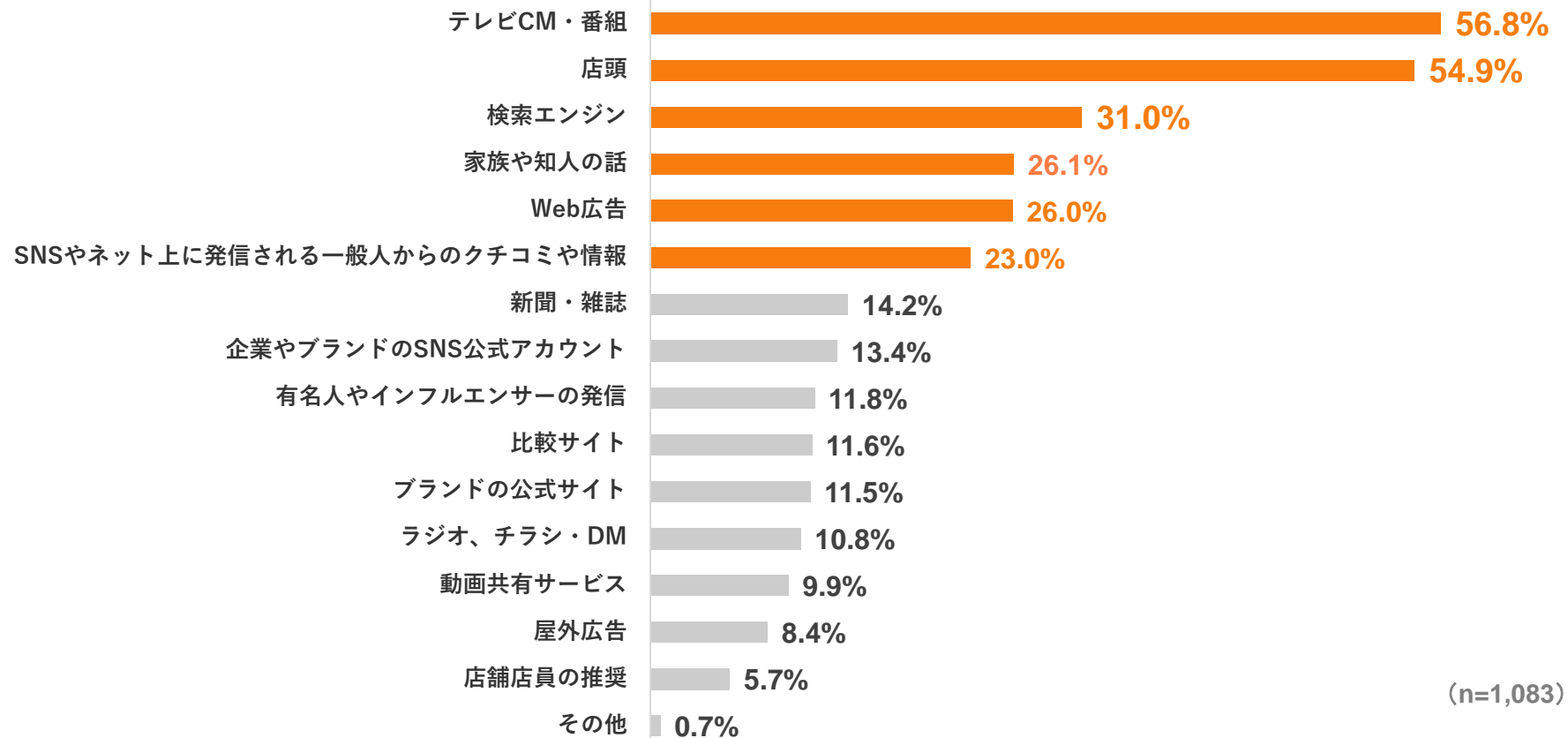
4

30代以下は「TwitterやInstagram」をはじめとするSNS、40代以降は「Amazon・楽天などECモールのレビュー」、と世代によってUGCをチェックする際に利用するプラットフォームが違ってくるのが明らかになった。同様にUGCをチェックする理由も年代によって異なることから、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。また、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る。

新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけ

「テレビ」「店頭」に続いて「広告」「SEO」「他社からの推奨」がきっかけとなる。

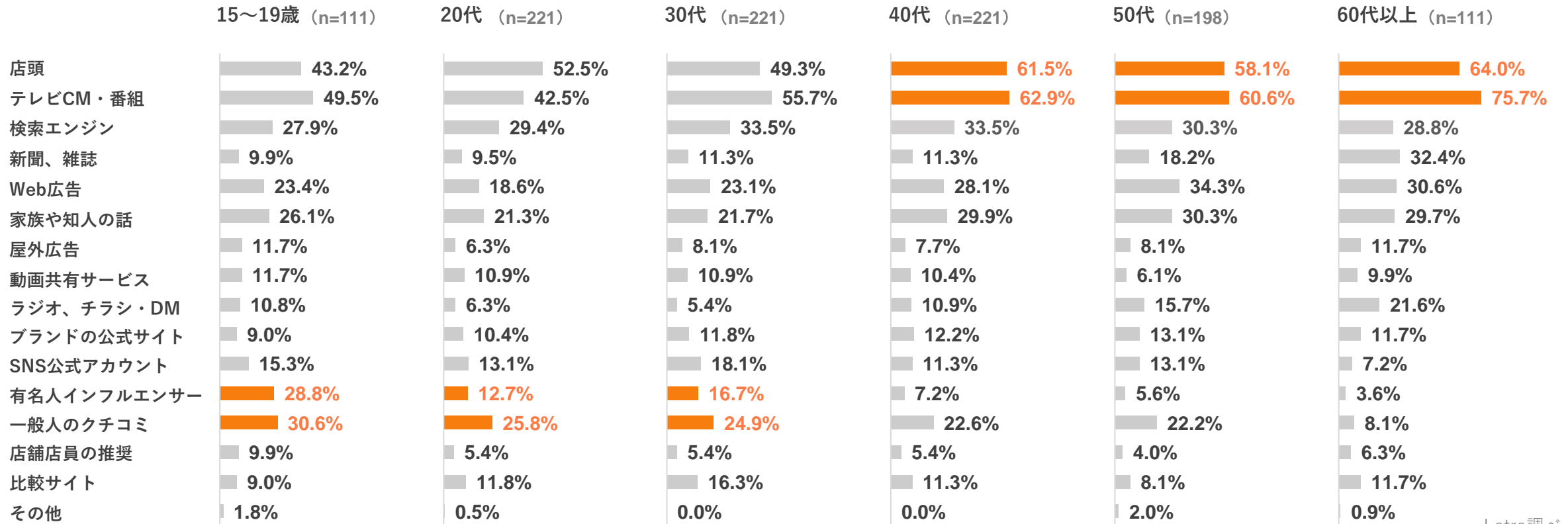
Q.あなたが新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけは、何が多いですか。（複数回答）



(n=1,083) Letro調べ

年代別 / 新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけ

30代以下は「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」「有名人やインフルエンサーの投稿」を重視。
40代以降は「店頭」「テレビCM・番組」、



Letro調べ

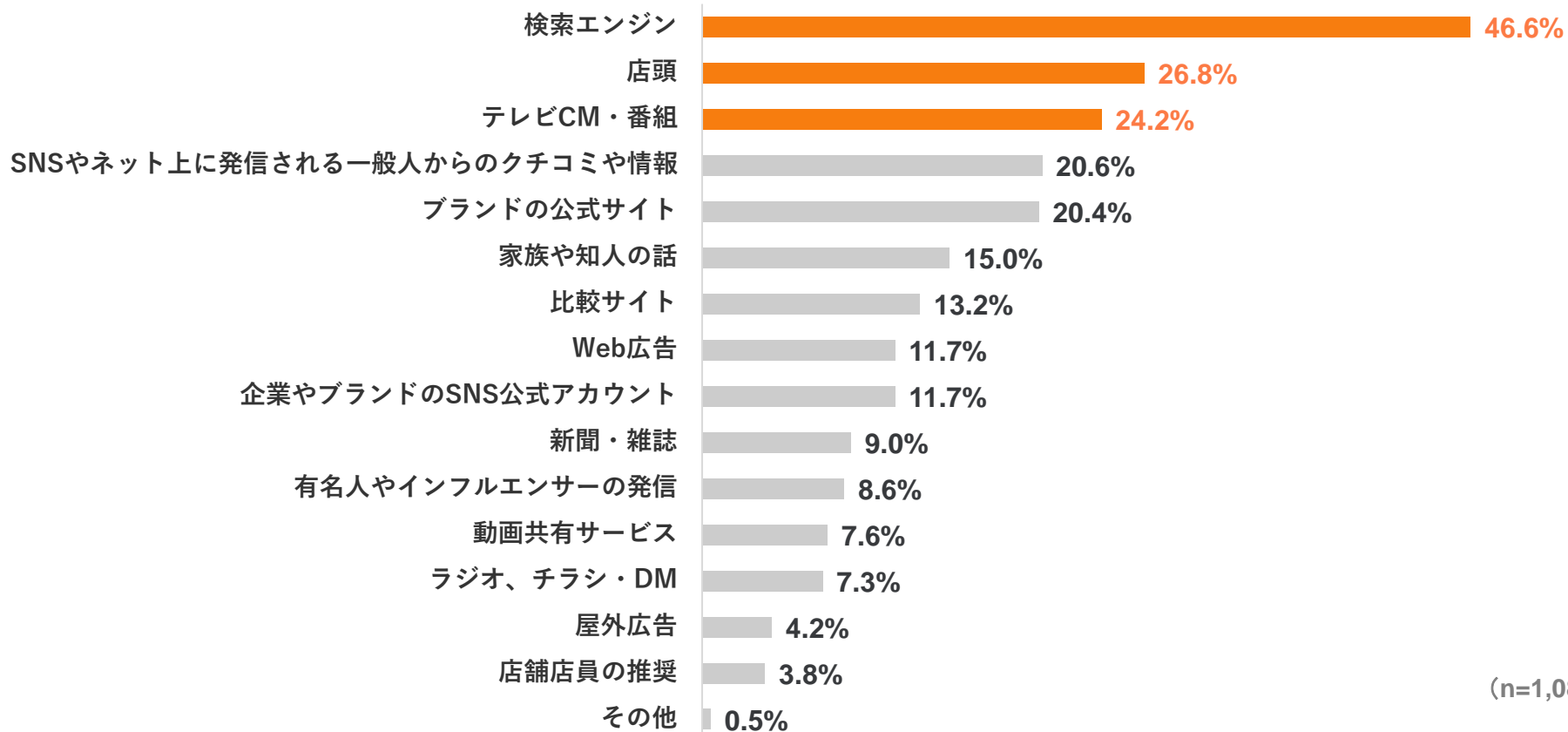
POINT

- インターネットの普及により、テレビの視聴時間が減少傾向にあるが、新しい商品を知るきっかけとして「テレビCM・番組 (56.8%)」が最も多い回答を集めた。
- 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」が重要視されており、SNSが身近にある世代ならではの結果となった。

新しい商品やサービス、お店・施設を知るきっかけ

「検索エンジン」がトップとなり、「店頭」「テレビCM・番組」
「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」「ブランドの公式サイト」が続く結果となる

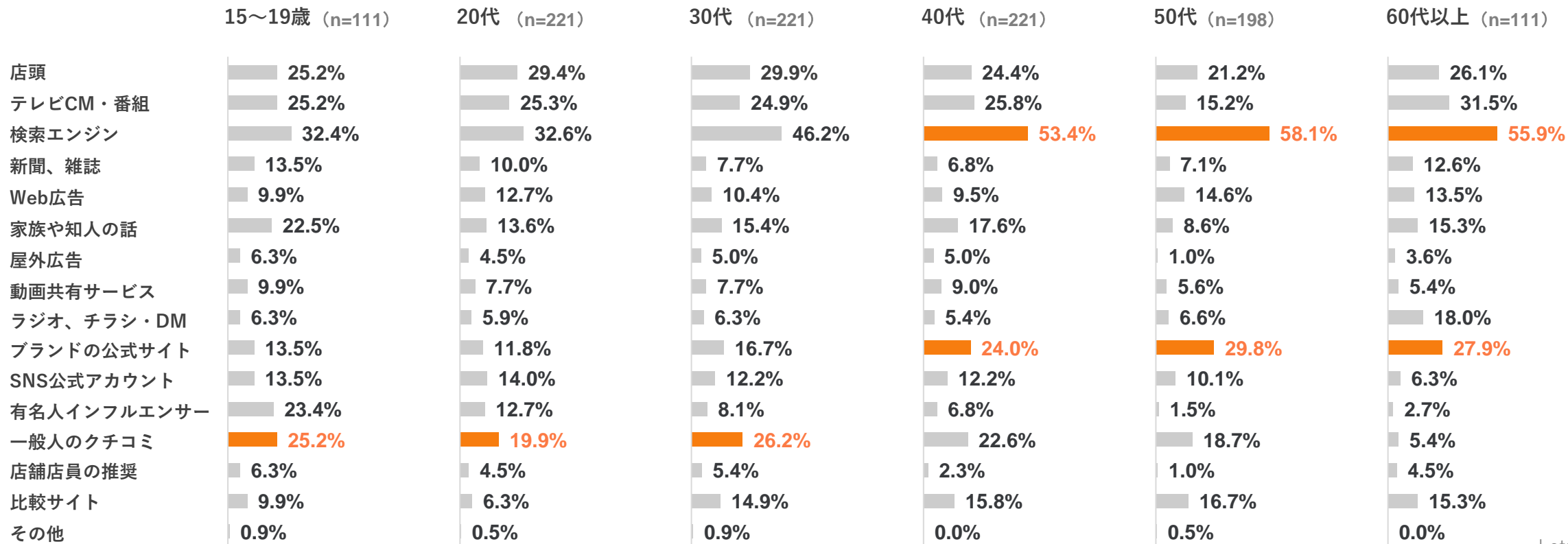
Q.あなたが商品・サービス購入前やお店・施設への来店前に情報を探すのは、何ですか？（複数回答）



(n=1,083) Letro調べ

年代別 / 購入・来店前に情報を探す場所

「検索エンジン」がトップとなり、「店頭」「テレビCM・番組」
「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」「ブランドの公式サイト」が続く結果となる



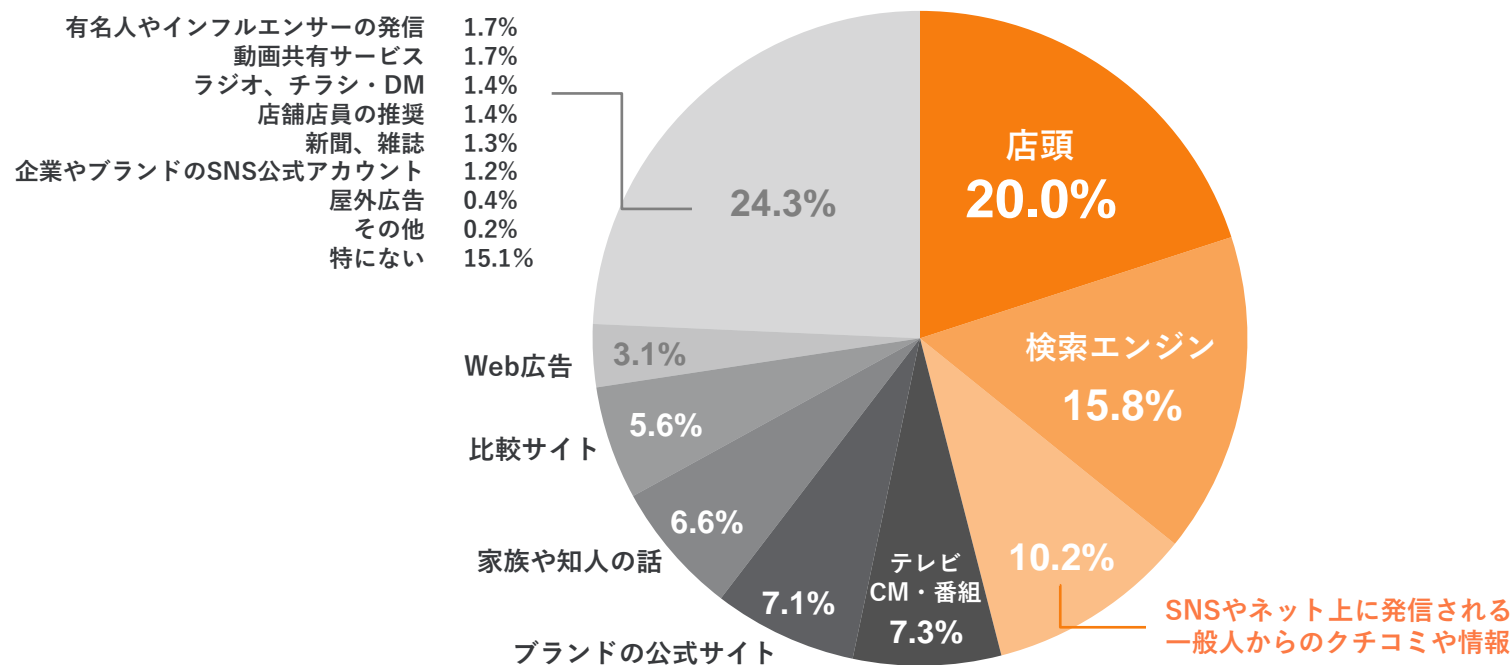
Letro調べ

POINT

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る。

TOP3は「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」の順となった

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？



(n=1,083) Letro調べ

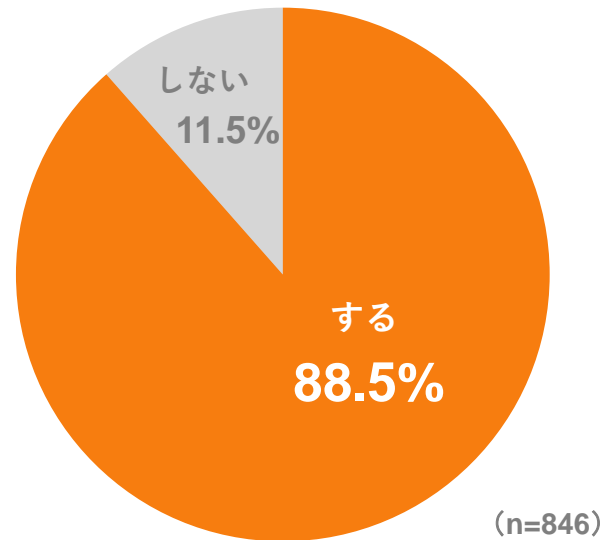
POINT

- 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%)」となった。年代による大きな差は見られなかった。
- 「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る。

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

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

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

POINT

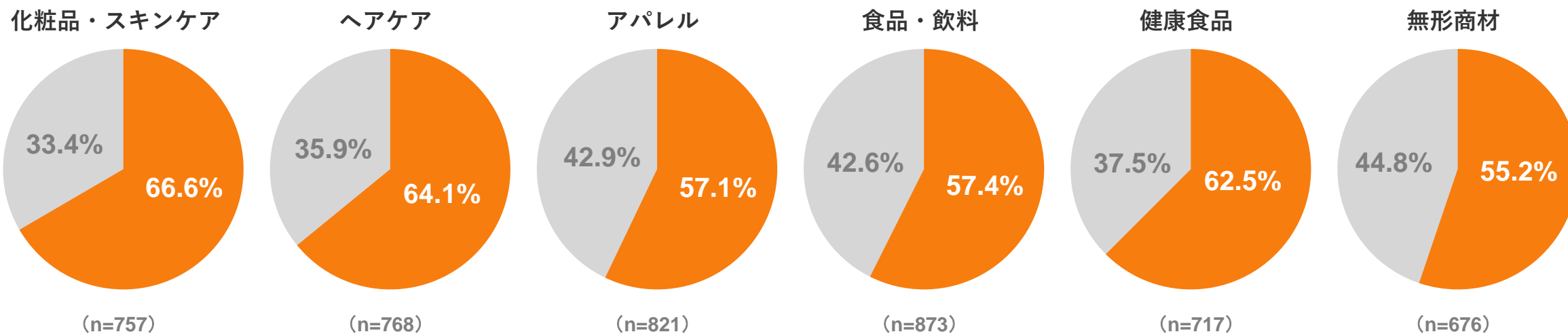
「ネット通販や定期通販」で商品を検討する際、88.5%がUGCをチェックすることが明らかに。Letroが実施した「生活者のUGCに対する意識調査2022」においては、全体で64.6%が「購買の際にUGCを信頼する」と回答をしたが、「ネット通販や定期通販」においてはそれを24ポイントも上回ることからネットショッピングの際はよりUGCが重要視されると言える。

商品別 / 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

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

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？

■ する ■ しない



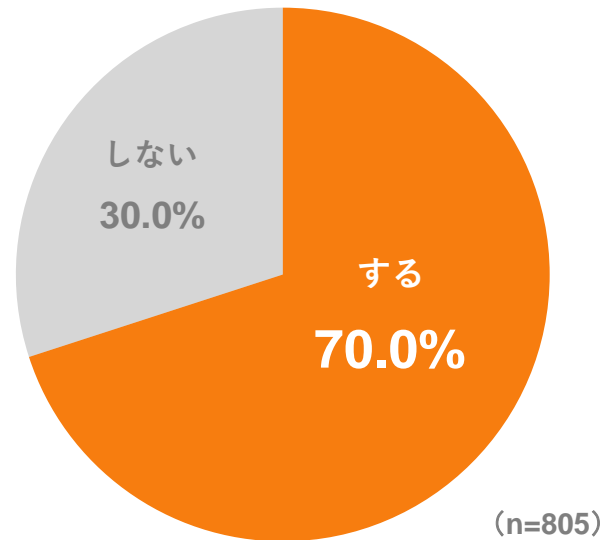
※総数の算出方法：各カテゴリでなにか1つでも「する」と回答した方を、総数の「する」としてカウント Letro調べ

POINT

商品カテゴリ別にみると「化粧品・スキンケアヘアケア（66.6%）」「ヘアケア（64.1%）」「健康食品（62.5%）」の順に高い結果となり、ネット通販や定期通販での購入検討時に「UGCをチェックする」と回答した人の中でも、商品カテゴリによって異なることがわかる。

小売店・実店舗で購入する際もクチコミが重視されている

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？



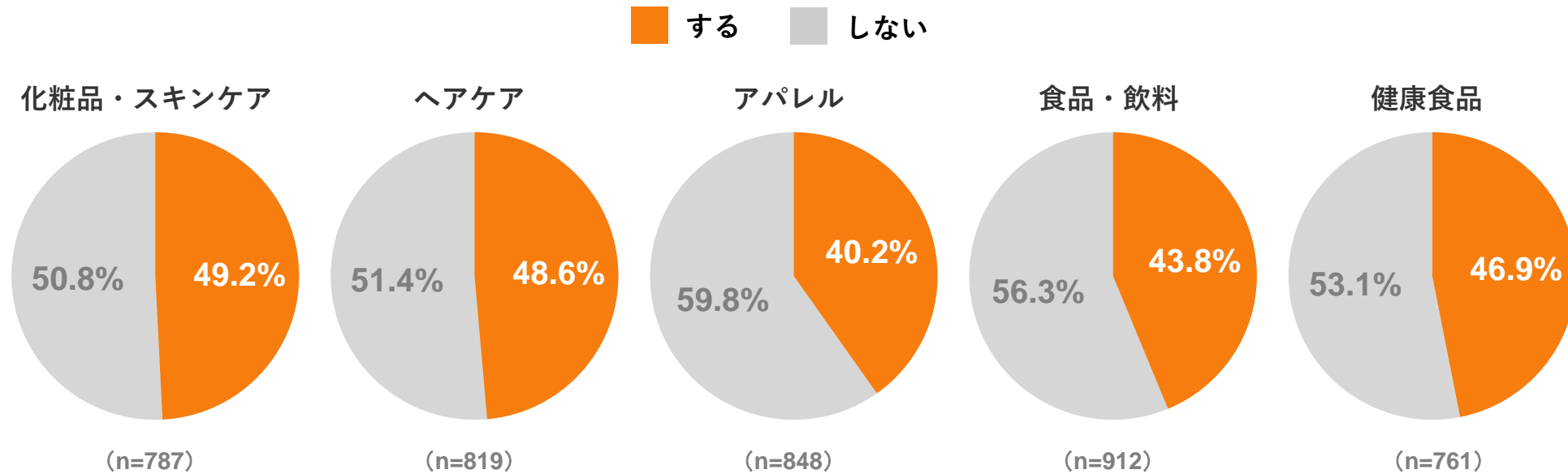
※総数の算出方法：各カテゴリでなにか1つでも「する」と回答した方を、総数の「する」としてカウント Letro調べ

POINT

店頭で商品を実際手に取って購入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った。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る。

小売店・実店舗で購入する際もクチコミが重視されている

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

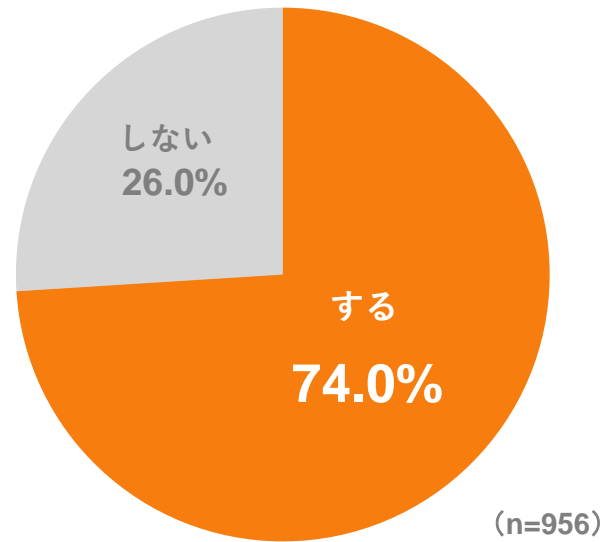
POINT

商品カテゴリ別にみると「化粧品・スキンケアヘアケア（49.2%）」「ヘアケア（48.6%）」「健康食品（46.9%）」の順に高い結果となり、「ネット通販や定期通販での購入検討時」と同じカテゴリがランクインする結果となった。

お店や施設への来店を検討する際のUGCのチェック状況

「飲食店」や「レジャー施設」を検討する際にUGCがチェックされる、
日常的に利用する施設ではUGCはチェックされない

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

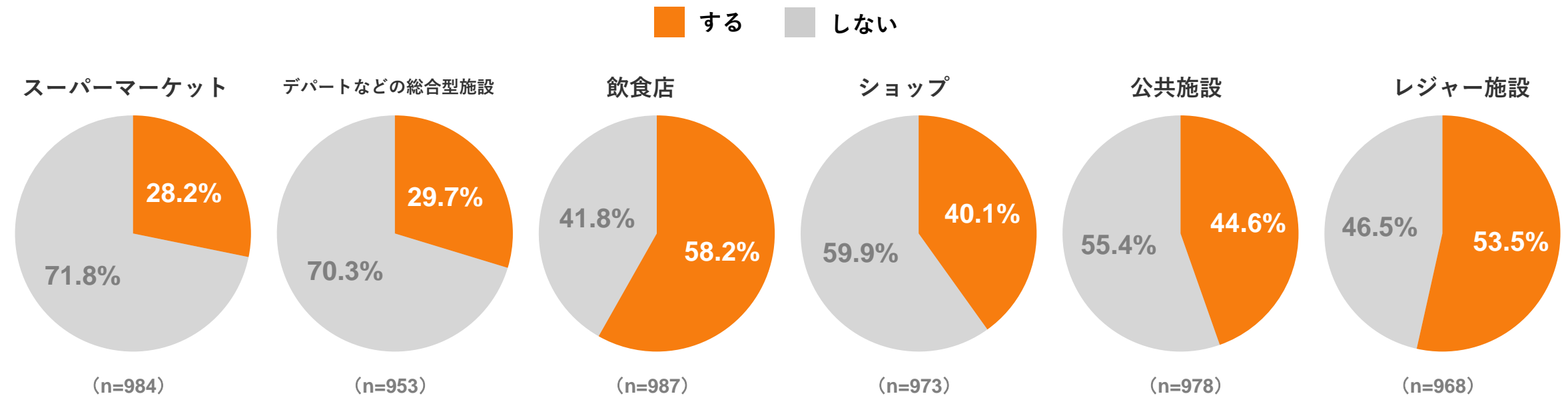
POINT

お店や施設への来店を検討する際には約7割がUGCをチェックしている。

施設別 / お店や施設への来店を検討する際のUGCのチェック状況

「飲食店」や「レジャー施設」を検討する際もUGCがチェックされる、日常的に利用する施設ではUGCはチェックされない

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

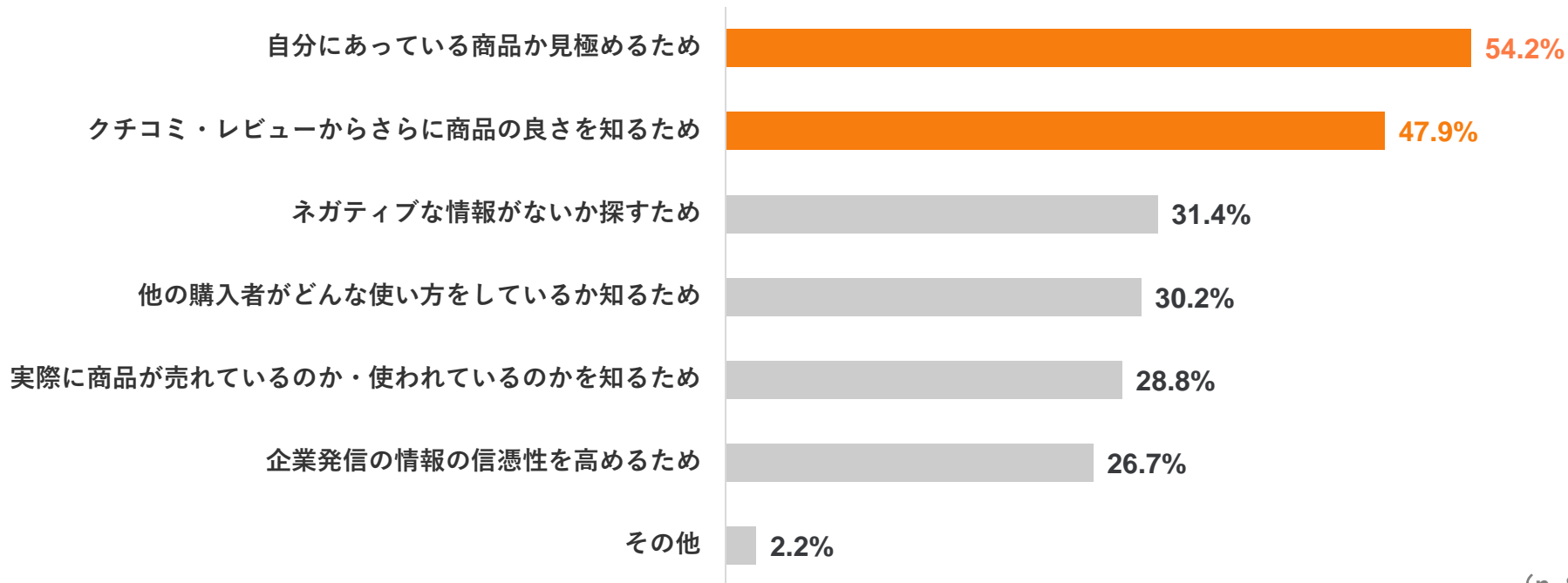
POINT

施設のカテゴリによって傾向が大きく異なることが明らかとなった。「飲食店 (58.2%)」や「レジャー施設 (53.5%)」では約半数がUGCをチェックしているが、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UGCがチェックされると考えられる。

UGCをチェックする理由

UGCをチェックする理由は「自分にあっている商品か見極めるため」「クチコミ・レビューからさらに商品の良さを知るため」

Q.なぜ、商品やサービスの購入やお店・施設への来店を検討する際にクチコミやレビューをチェックするのですか？（複数回答）



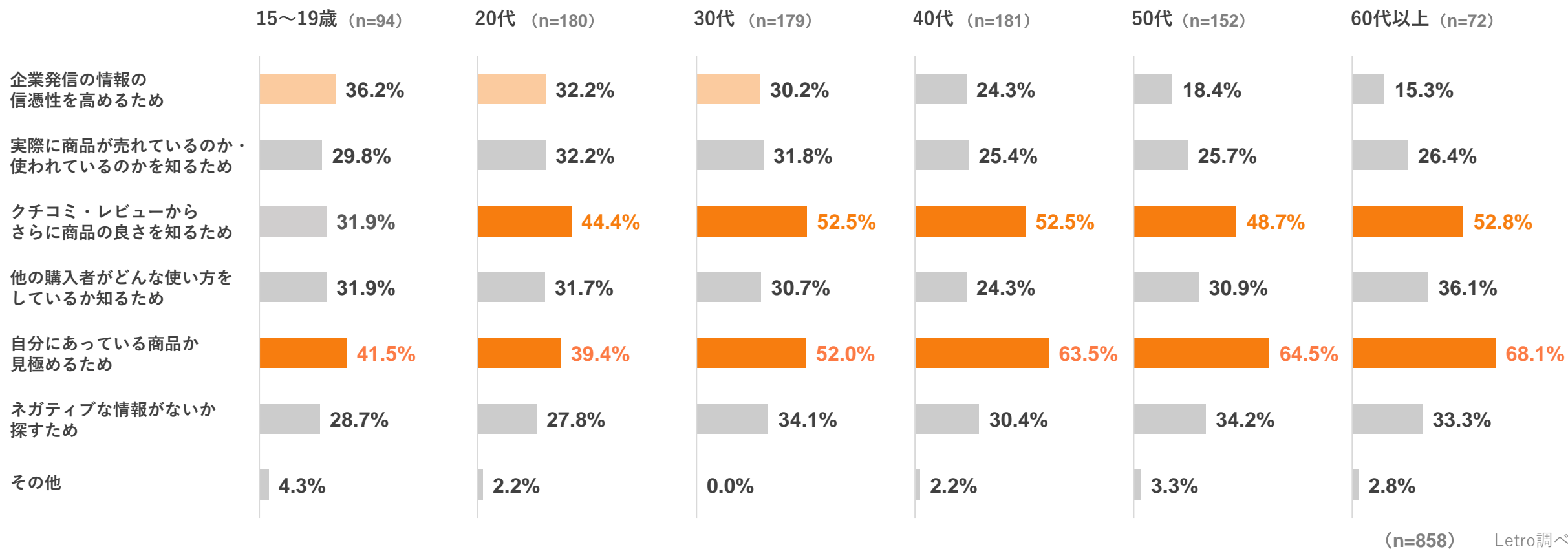
(n=858) Letro調べ

POINT

UGCをチェックする理由は、「自分にあっている商品か見極めるため（54.2%）」「クチコミ・レビューからさらに商品の良さを知るため（47.9%）」が多い結果となった。

年代別 / UGCをチェックする理由

Q.なぜ、商品やサービスの購入やお店・施設への来店を検討する際にクチコミやレビューをチェックするのですか？（複数回答）

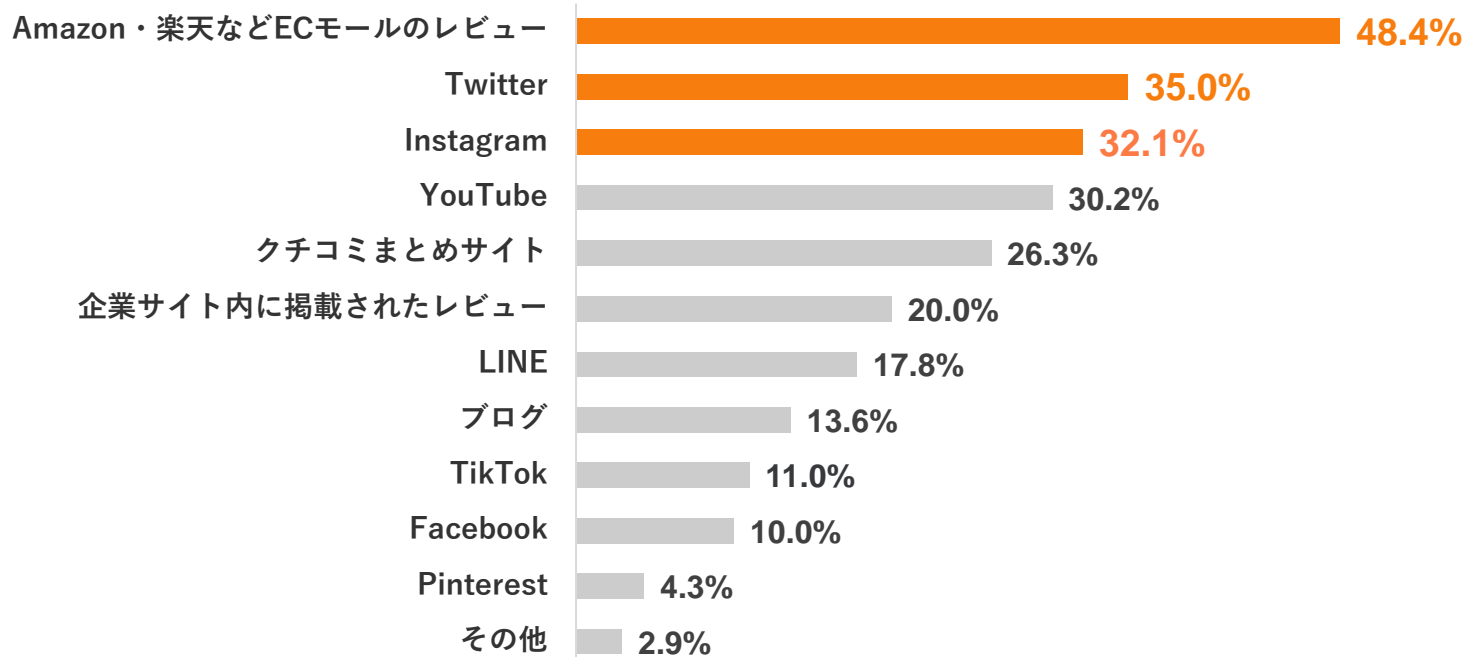


POINT

- 「自分にあっている商品が見極めるため（54.2%）」「クチコミ・レビューからさらに商品の良さを知るため（47.9%）」多い結果となったが、その傾向はどちらも50代以降で高いことがわかる。
- 「企業発信の情報の信憑性を高めるため」については、若年層ほど重要視する傾向があることから、若年層ほど企業発信の情報に懐疑的であると考えられる。

「Amazon・楽天などECモールのレビュー」がトップ、「Twitter」「Instagram」のSNSが続く

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、どの場所ですか？（複数回答）



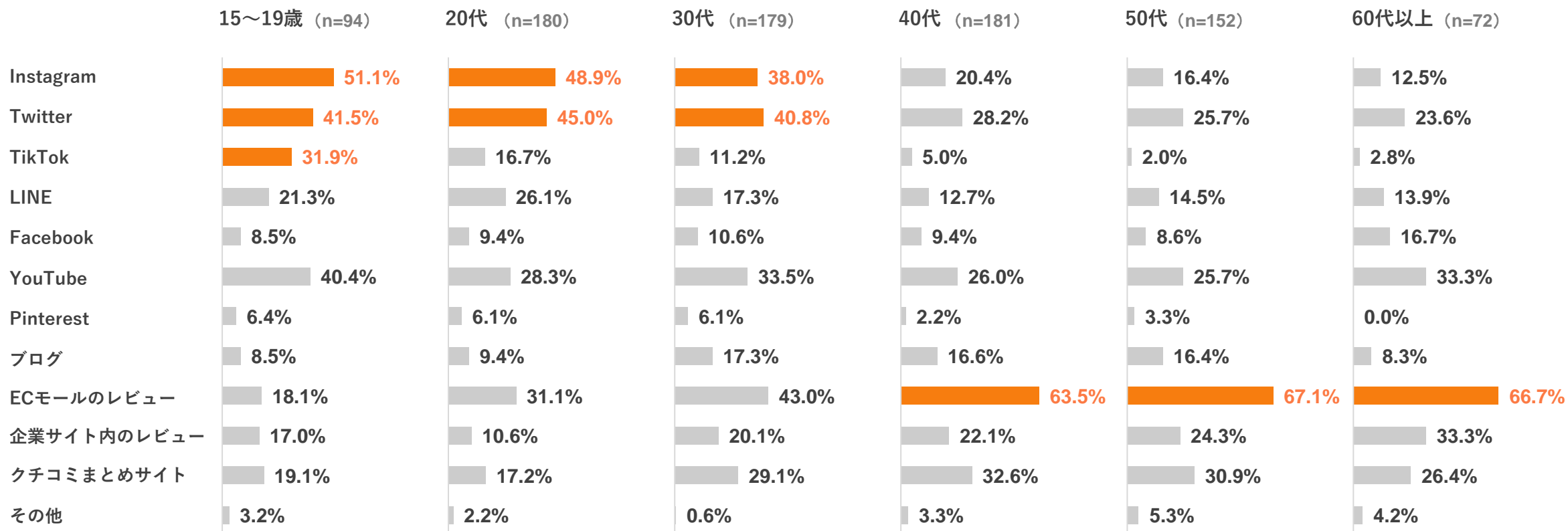
(n=858)

Letro調べ

POINT

「Amazon・楽天などECモールのレビュー（48.4%）」の次に「Twitter（35.0%）」「Instagram（32.1%）」とSNSが続く結果になった。

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、どの場所ですか？（複数回答）



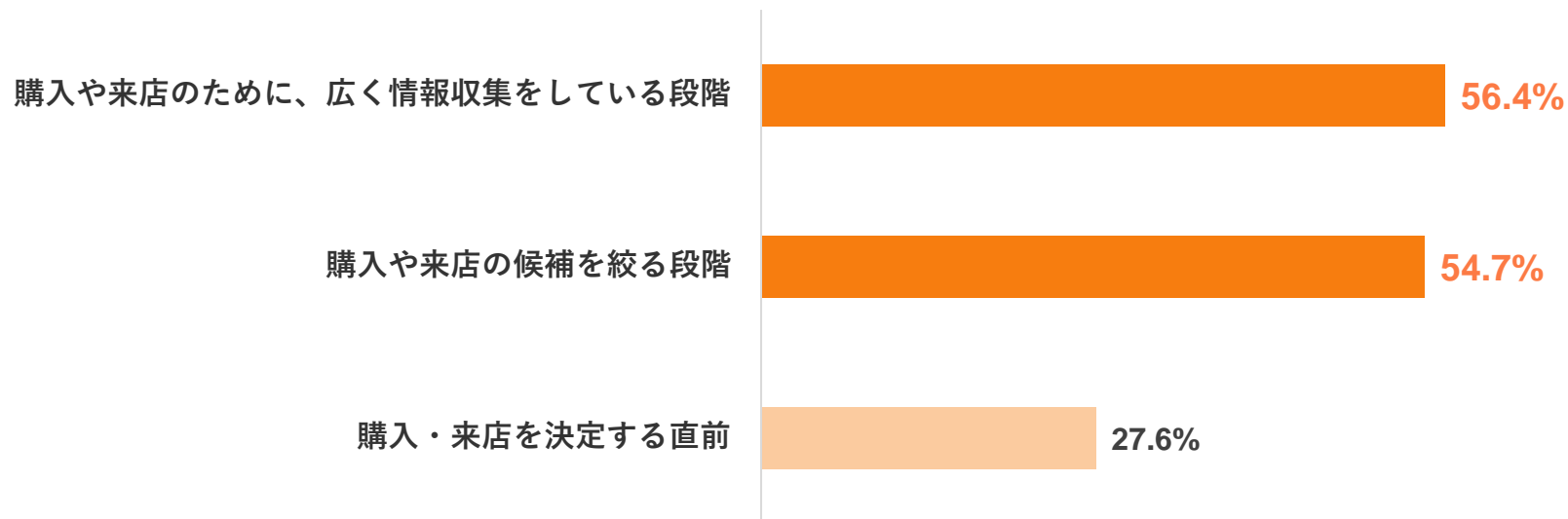
Letro調べ

POINT

年齢による傾向が見られ、「Amazon・楽天などECモールのレビュー」は、40代以降の方利用率が高く、20代まででは低い結果となった。一方で、SNSについては若い世代ほど利用率が高い傾向にあり、SNSの利用ユーザー分布との相関関係がありそうだ。

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」

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）

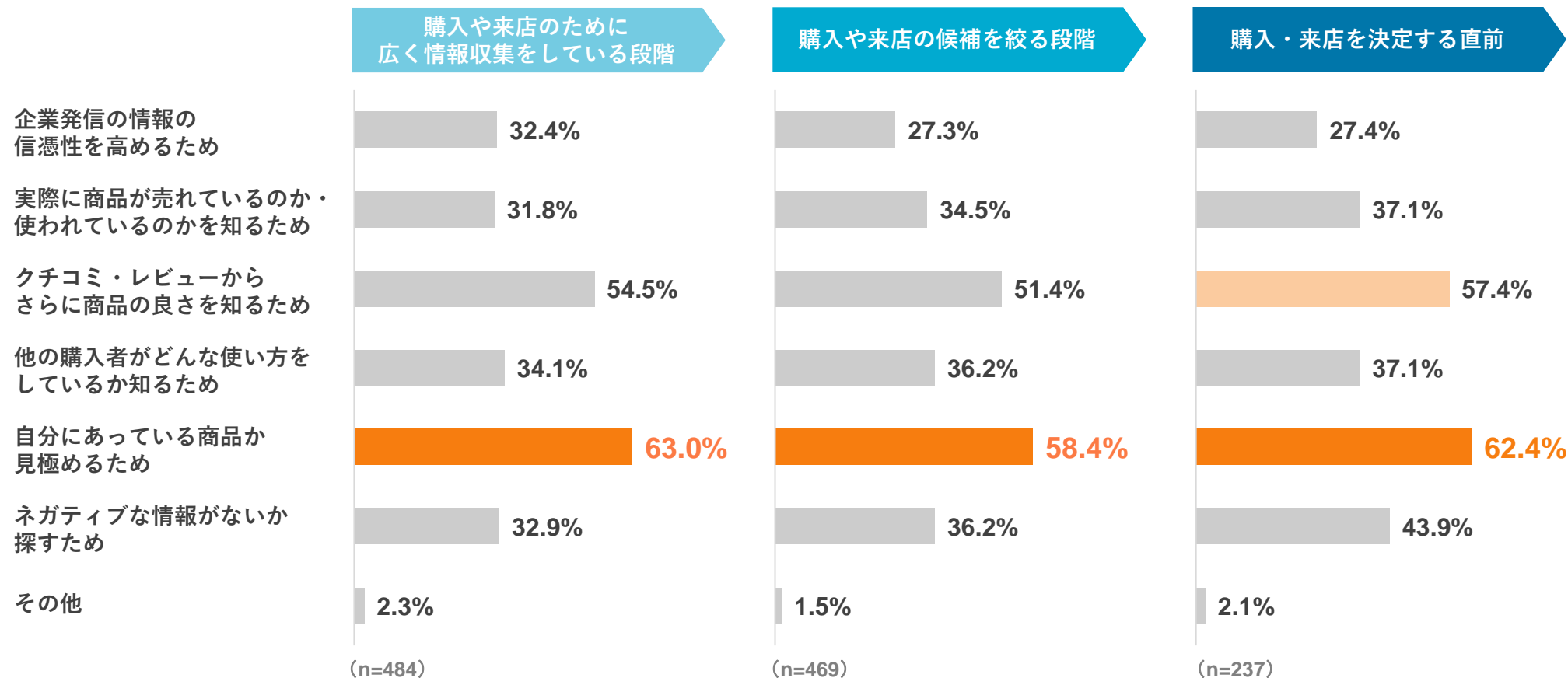


(n=858) Letro調べ

POINT

- UGCは、「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。
- 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。この結果から企業は、ユーザーが商品を購入する場所にもUGCを置くことで離脱を防止／購入を後押しできると考えられる。

クチコミやレビューを探すタイミングとその理由



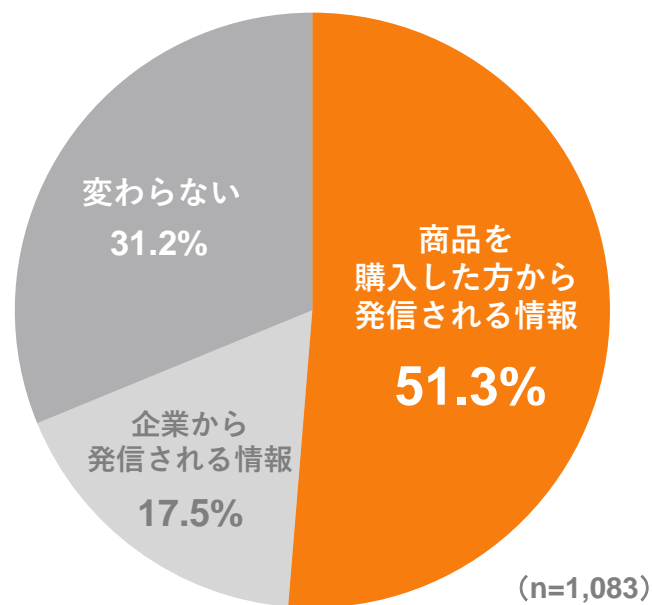
Letro調べ

POINT

「購入や来店のために、広く情報収集をしている段階」「購入や来店候補を絞る段階」では、「自分にある商品か見極めるため」にUGCがチェックされている。「購入・来店を決定する直前」においては、情報収集や候補を絞る段階に比べて「クチコミ・レビューからさらに商品の良さを知るため」にUGCをチェックしている方が多いことが明らかとなった。

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

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？



Letro調べ

POINT

- 購買活動において重要視されるは、「商品を購入した方から発信される情報（51.3%）」という結果になった。（全年代同じ傾向）。
- 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と考えられる。

添付資料：回答者属性

性別	n	男性	女性
総数	1083	528	555
(%)	100.0%	48.8%	51.2%

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	1083	111	221	221	221	198	111
(%)	100.0%	10.2%	20.4%	20.4%	20.4%	18.3%	10.2%

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	1083	51	61	420	169	214	54	29	85
(%)	100.0%	4.7%	5.6%	38.8%	15.6%	19.8%	5.0%	2.7%	7.8%

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



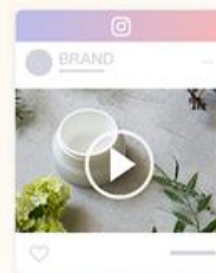
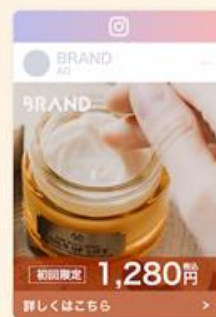
通販業界における
「UGC活用ツール」
累計導入ブランド数※1



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



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

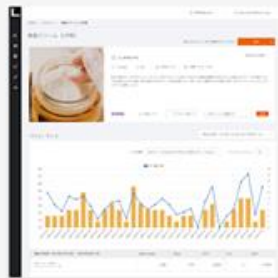
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



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 売上につながった事例大公開

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する理由

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ツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052

✉ pd-ss@aainc.co.jp