

UGCの活用方法

拓殖大学 田嶋ゼミナール A班
蔵本 惟斗 吉田 明雄 林 華子 三枝 夏希

1

研究概要

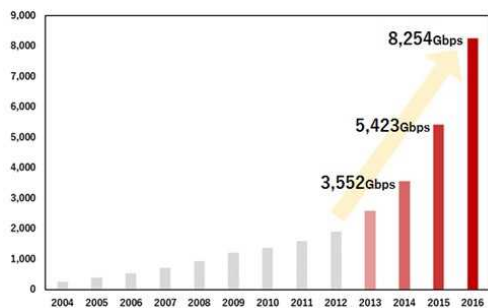
現代では企業が発信する情報に対する消費者の信用度は低下してきている。その中、消費者のUGC(User Generated Content/ユーザー生成コンテンツ)を活用する企業が増えている。

本研究では、UGCを活用するサービスに着目し、UGCを最大限に有効活用する方法について研究する。

2

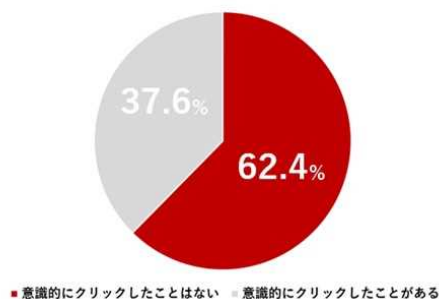
現状分析：1－1 情報量の増加と広告の影響力低下

日本における情報量の推移^{※1}



情報量は今後も指数関数的に増加していく

広告を意識的にクリックした割合^{※2}



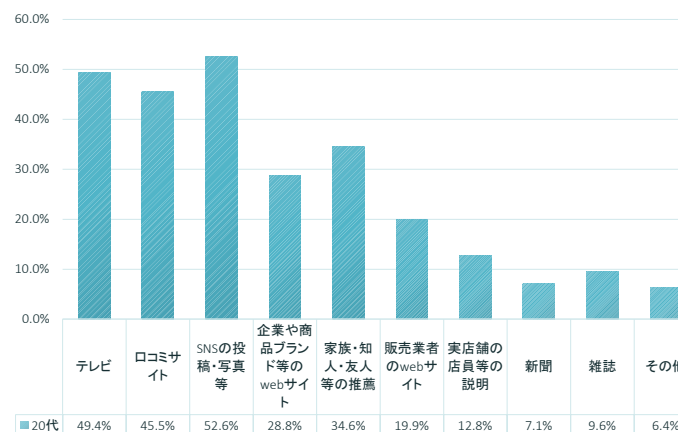
半数以上の生活者は、広告だけではリーチしない

^{※1} 総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計・試算」より作成
^{※2} 株式会社マクロミル調査「スマートフォンレポート vol.5」より作成
出典：PR GENIC

3

現状分析：1－2 若者が重視する情報源

商品やサービスの購入時に重視している情報源(3つまで)

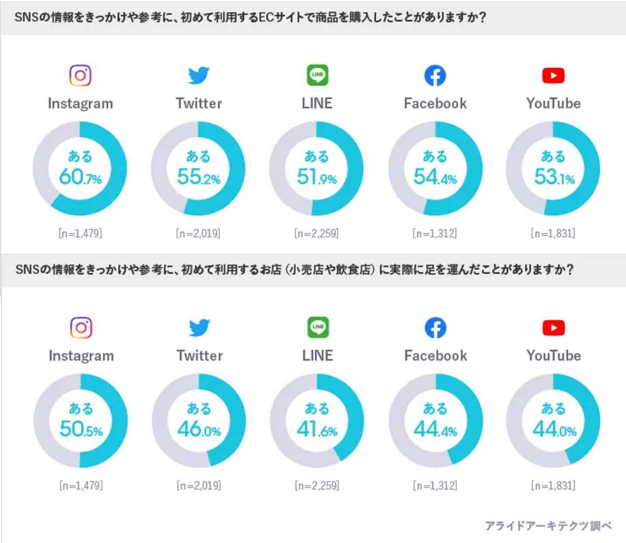


20代の若い世代は、
SNSの情報源を最も
重視している！

平成28年度 消費者庁委託調査事業 インターネット消費者トラブルに関する総合的な調査研究 報告より作成

4

現状分析：1－3 最も活用されているSNS



SNSの中でもInstagramが

最も活用されている！

出典：【2021年版】Instagram（インスタグラム）ユーザー実態が分かる調査データまとめ

5

現状分析：2－1 増える投稿

消費者の投稿を促す手法が多く採用されている

・映える商品



2020年夏限定パッケージのカルピス

・SNSにあげたくなる店づくり



横浜に開業した「#ワークマン女子」の1号店

出典：アサヒ飲料公式サイト、ヨコハマ経済新聞

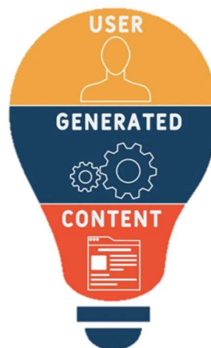
6

現状分析：2－2 UGC

UGC(User Generated Content)・・・

Instagramにアップされた写真・動画やツイートなどのユーザーによるSNSへの投稿、ECサイトの商品レビューなど、企業側ではなく消費者であるユーザーによって制作・発信されるコンテンツを指す。

出典：YOTPO日本公式サイト



7

現状分析：2－3 UGC活用事例

ワークマン

「#ワークマン女子」を付けたInstagramの投稿を自社ECサイトに掲載。

→ECサイトでUGCを見た場合、購入につながる確率がUGCを見ない場合と比べて2倍になった。

#ワークマン女子

Instagramで#ワークマン女子で投稿いただいた写真をご紹介します！紹介時にはスタッフからご連絡後、写真を掲載させていただきます



出典：WORKMAN Online Store

8

現状分析：2－4 UGC活用事例

TOMIZ(株式会社富澤商店)

「#富澤商店」をつけたInstagramの投稿を自社ECサイトに掲載。

一般的なECサイトの購入率は1%~2%前後と言われているが、TOMIZのユーザーのうちUGCを閲覧した客の購入率は4%を超えている。



富澤商店公式通販サイト (TOMIZ)
visumo掲載箇所

出典：visumo公式サイト

9

現状分析：2－5 UGC活用事例

Letro | Case Study

SOLIA

株式会社SOLIA
導入前後でCVR1.12倍

CVR ...
UGCを導入したことで
商品購入に繋がった割合
(電話にて確認)

出典：Letro公式サイト

チュラコス株式会社
導入前後でCVR1.10倍

Letro | Case Study



株式会社ソリア
導入前後CVR1.12倍

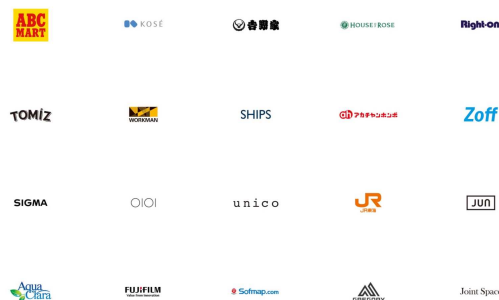
Letro | Case Study



10

現状分析：③－5 UGC活用サービス

- Visumo (ビジュモ)
- Letro (レトロ)
- YOTPO (ヨットポ)



出典：visumo公式サイト

11

定義

本研究で扱うUGCは、テキストも含むInstagramの投稿に限定し、ECサイトを經由するUGCに注目する。

12

先行研究：インターネット・クチコミ

- 杉谷陽子 (2009)『インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果』
- 白田 橋本 久保山 (2013)『インターネット上の口コミサイトにおける化粧品の評判分析』
- 沢田 吉田 林 (2013)『宿泊予約サイトからのクチコミデータを用いた旅行者モチベーションの分析』
- 菊盛真衣 (2013)『e-クチコミ効果へのブランド熟知性の影響—消費者のブランド評価に着目して—』
- 姚 井戸田 原田 (2014)『インターネットの口コミが購買行動に及ぼす影響
—女子学生の化粧品購買のアンケート調査から—』
- 泉水清志 (2015)『クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響』
- 袁琳 (2020)『インターネット・クチコミの各要素が消費者購買意欲に与える影響
—ホテルを予約する場合—』

主にインターネット・クチコミサイトの影響力についての論文

13

問題意識

UGCをECサイトに掲載することで売上が上がる事例が多数あり、UGCの活用は消費者の購買意欲に影響を与えている可能性が高い。しかし、ECサイトに掲載されたUGCに関する先行研究はなく、本当にUGCの活用が消費者の購買意欲に影響を与えているか、また、UGCのどの要素が影響を与えているのかは明らかになっていない。

15

先行研究：Instagram

- 赤坂 飯塚 (2018)『ファッションの購買行動におけるInstagramの影響について』
- 鎌原 林 (2017)『Instagram 解析による効果的な SNS マーケティング手法を探る: ハッシュタグを用いたアプローチ』
- 木戸 佐藤 (2019)『Instagramユーザーの投稿写真と性格傾向の関連』

インスタグラムの研究も多い

14

研究目的

ECサイトへのUGCの掲載が消費者の購買意欲へ与える影響を明らかにし、どのような要素をもったUGCをECサイトに掲載するべきなのかを導き出す。

16

UGCのどの要素が消費者の購買意欲へ影響を与えるのかを理解することで、ECサイトを運営する企業がUGCを最大限に活用し、効果的に消費者の購買意欲を高めることができる。

17

仮説導出

【Instagramの投稿の属性】

①専門性

②使用シーン

③企業色

④使用前、使用后

⑤顔が写っている

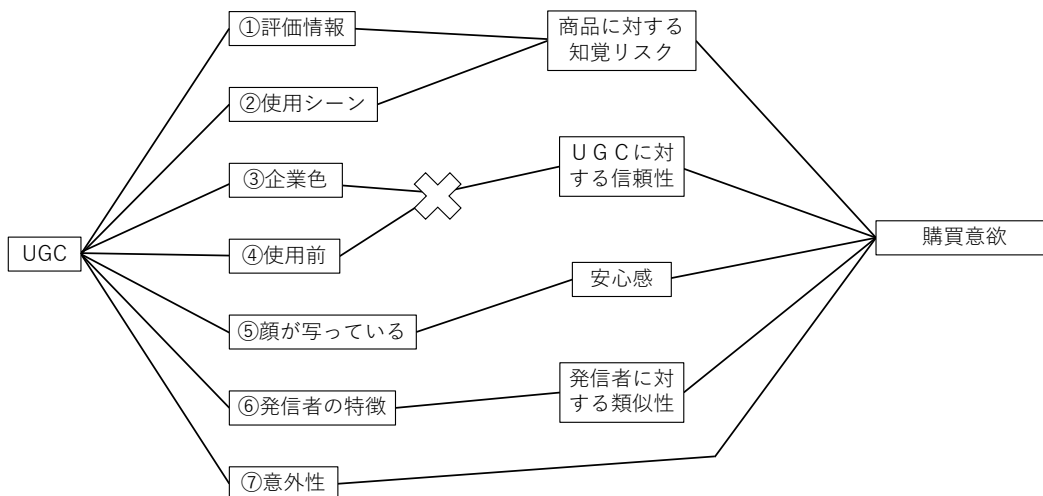
⑥発信者の特徴

⑦意外性

18

仮説まとめ

※企業色、使用前は信頼性、購買意欲に負の影響



19

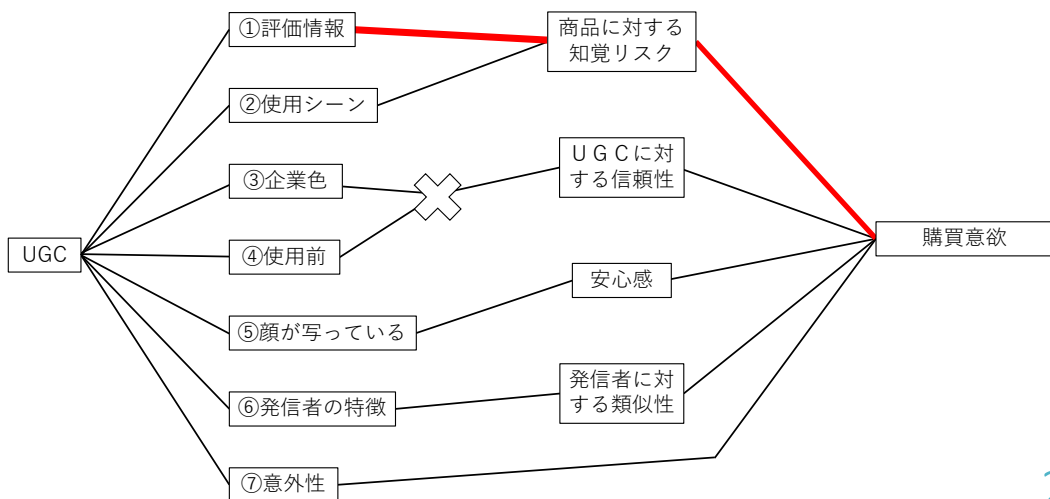
仮説 1 の導出

消費者の購買意欲を高めるUGC属性について言及する。

20

仮説導出 1 - A

※企業色、使用前は信頼性、購買意欲に負の影響



21

仮説導出 1 - A

①評価情報（テキスト）

企業のHPなどでは載っていない情報（具体的な購買後評価）が得られる。



22

仮説導出 1 - A

- ・クチコミは知覚リスクの低減に貢献する。

Kollock(1999)、Einwiller & Will(2001)

- ・クチコミで伝搬する情報とは、製品やサービスの機能や特徴、あるいはそれに関する評価。 池田 (2010)



消費者が発信する評価情報は、知覚リスクに影響を及ぼす。

23

仮説導出 1 - A

eWOM（インターネット・クチコミ）に対する知覚リスクが消費者の購買意欲に影響する。 袁 (2020)

→知覚リスク（低減）は購買意欲につながる

24

仮説導出 1 - A

評価情報のあるUGCは、その他のUGCと比べて商品に対する知覚リスクを低減させる。



知覚リスクが低減されるUGCが掲載されているECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトに比べて、消費者の購買意欲を高める。

25

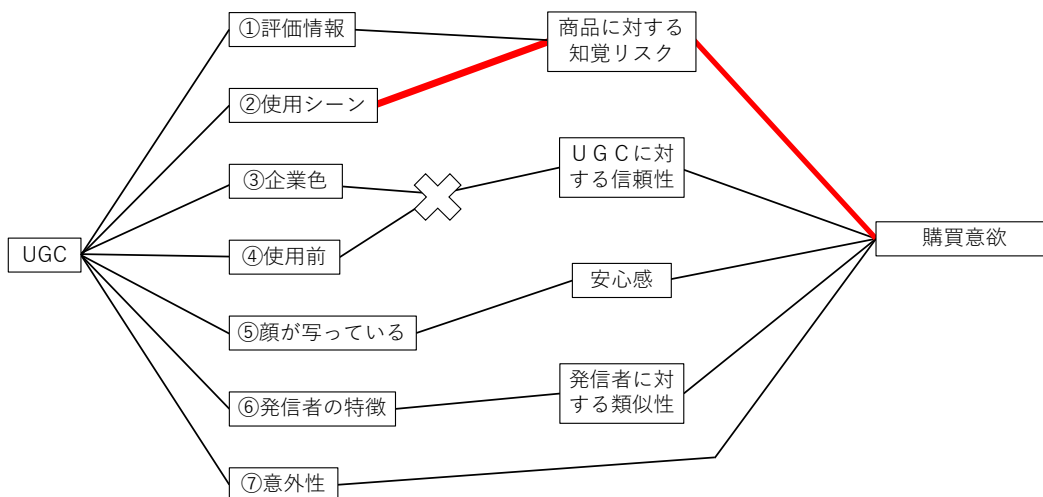
仮説導出 1 - A

評価情報のあるUGCが掲載されているECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトに比べて、消費者の購買意欲を高める。

26

仮説導出 1 - B

※企業色、使用前は信頼性、購買意欲に負の影響

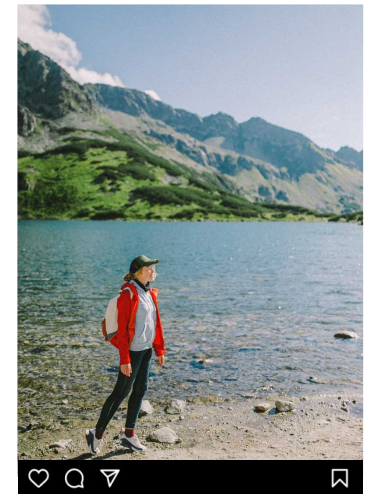


27

仮説導出 1 - B

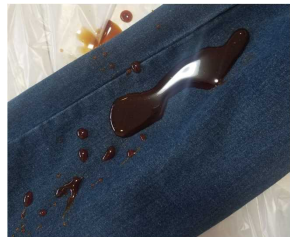
②使用シーン (写真)

UGCを見た消費者が実際の使用シーンをイメージしやすくなる。



28

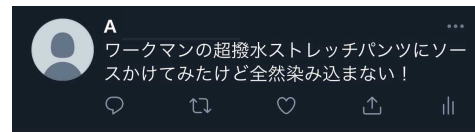
仮説導出 1 - B



使用シーン

出典 rocketnews24

←どちらも同じ情報→



評価情報のあるクチコミ

文章と画像を比べると画像のほうが 6万倍 早く脳内で処理できる
ことが証明されている メイン ジョン・メディナー 2008 (ブレイン・ルール)

→使用シーンはクチコミと同様、
もしくはそれ以上に知覚リスクを低減させる。

29

仮説導出 1 - B

使用シーンのあるUGCは、その他のUGCと比べて
商品に対する知覚リスクを低減させる。



知覚リスクが低減されるUGCが掲載されているECサイトは、
UGCが掲載されていないECサイトに比べて、
消費者の購買意欲を高める。

31

仮説導出 1 - B

eWOM (インターネット・クチコミ) に対する知覚リスクが
消費者の購買意欲に影響する。 袁 (2020)

→知覚リスク (低減) は購買意欲につながる

30

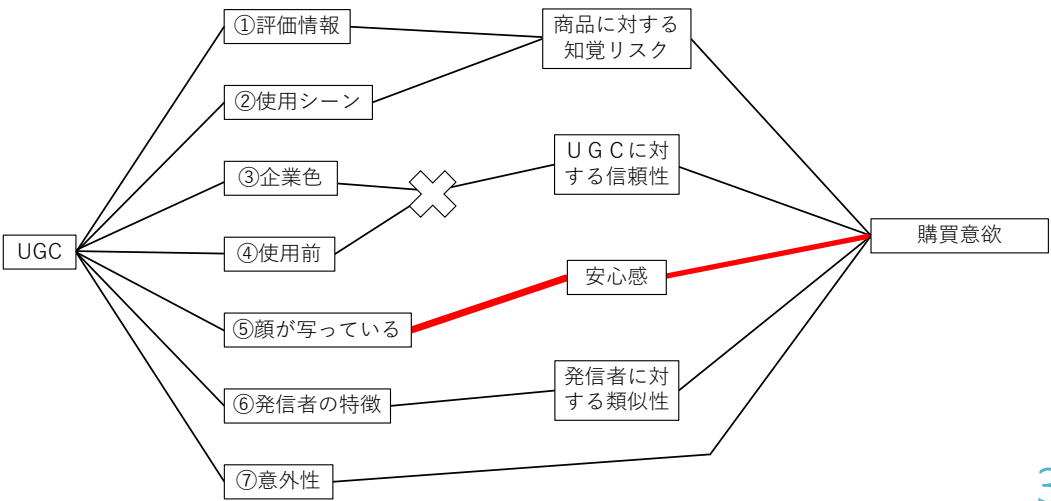
仮説導出 1 - B

使用シーンのあるUGCが掲載されているECサイトは
UGCが掲載されていないECサイトに比べて、
消費者の購買意欲を高める。

32

仮説導出 1-C

※企業色、使用前は信頼性、購買意欲に負の影響



33

仮説導出 1-C

⑤顔が写っている

顔の見えない見知らぬ相手に対して、人は不安を感じる。



34

仮説導出 1-C

「顔の見える野菜」

消費者が典型的な農家のおじいさんである生産者の顔写真を確認することで根拠もなく安心感を覚える。 青山 朱 小山 和田 日比野 (2016)



顔が写っていることによって、安心感を得ることができる。

購買意欲を高めるプロセスとして安心感の向上がある。 松田・楠見・鈴木(2004)



安心感は購買意欲に影響を与える

35

仮説導出 1-C

顔が写っているUGCは、他のUGCと比べて消費者が商品に対する安心感を得ることが出来る。



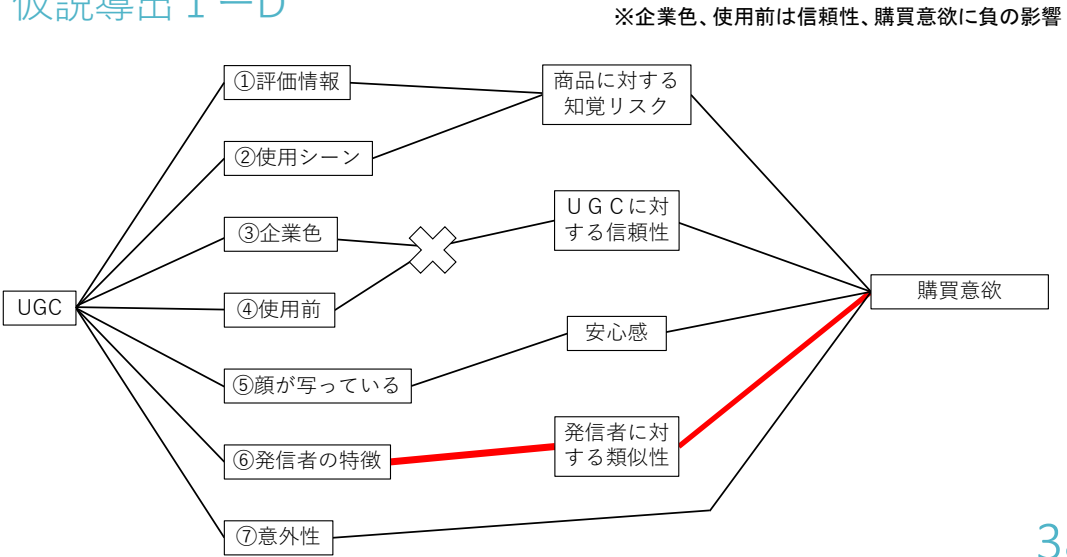
安心感のあるUGCが掲載されているECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトに比べて、消費者の購買意欲を高める。

36

仮説導出 1-C

顔が写っているUGCが掲載されているECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトに比べて、消費者の購買意欲を高める。

仮説導出 1-D



仮説導出 1-D

⑥発信者の特徴

写真から発信者の性別、年齢、感情、趣味、職業、家族構成など特徴が分かる。



自分と似た特徴を持つ人を見つけることが出来る。



仮説導出 1-D

eWOM（インターネット・クチコミ）の受発信者の類似性は購買意欲に対して正の因果関係を持つ。 袁（2020）

→類似性は購買意欲に影響を与える

仮説導出 1-D

発信者の特徴がわかるUGCは、他のUGC と比べて
発信者に対する類似性を感じることができる。



類似性を感じることができるUGCが掲載されている
ECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトと比べて
消費者の購買意欲を高める。

41

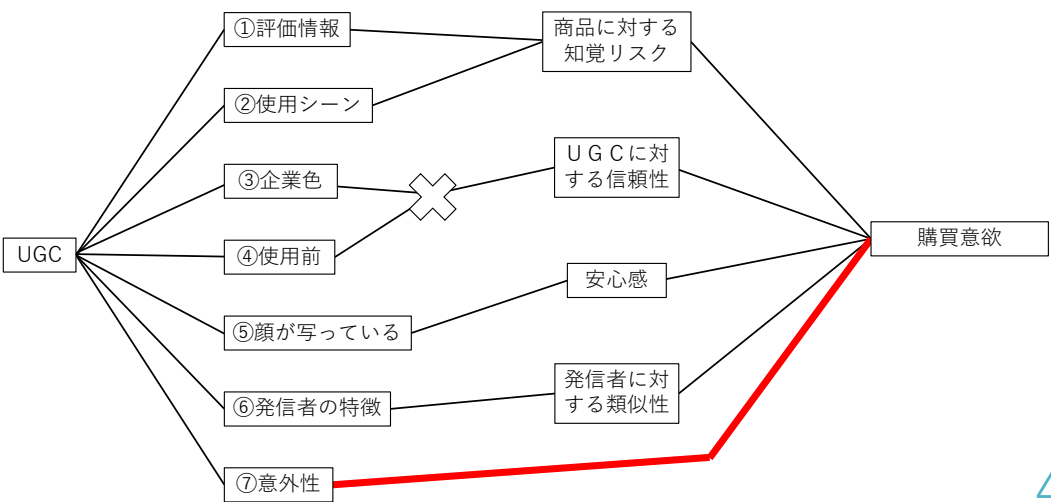
仮説導出 1-D

発信者の特徴がわかるUGCが掲載されている
ECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトと比べて
消費者の購買意欲を高める。

42

仮説導出 1-E

※企業色、使用前は信頼性、購買意欲に負の影響



43

仮説導出 1-E

⑦意外性

本来の意図とは異なり、意外な使い方をされている商品。



44

仮説導出 1-E



ワークマン イージス透湿防水防寒スーツ

元々は寒冷地での作業用スーツとしてプロ向けに販売されていたが、バイク乗りやウィンタースポーツ、釣りなどを楽しむ人々に愛用されている。

出典：Grasp 日本の自然発見！アウトドアで暮らしを豊かに

45

仮説導出 1-E

その商品の本来の使用方法とは異なる使用方法が広まる



商品の使用場面の幅が広がる



もともと商品に対して興味がなかった人の購買意欲が高まる

47

仮説導出 1-E



ワークマン 綿かぶりヤッケ

本来は溶接工向けに開発された商品であり、燃えにくい素材でつくられている。その機能に注目したキャンプ好きの人々が使用した感想を発信し拡散され、アウトドア商品として使われるようになった。

出典：Grasp 日本の自然発見！アウトドアで暮らしを豊かに

46

仮説導出 1-E

意外性のあるUGCが掲載されているECサイトは、
UGCが掲載されていないECサイトに比べて、
消費者の購買意欲を高める。

48

仮説1

仮説導出 1-A、1-B、1-C、1-D、1-Eより

UGCが掲載されているECサイトは、
UGCが掲載されていないECサイトに比べて、
消費者の購買意欲を高める。

49

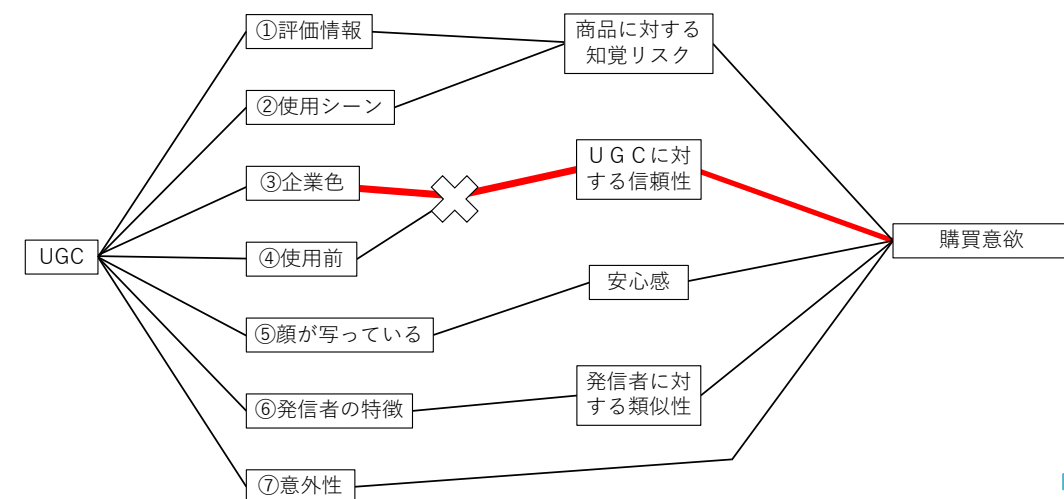
仮説2の導出

消費者の購買意欲を高めないUGC属性について言及する。

50

仮説導出2-A

※企業色、使用前は信頼性、購買意欲に負の影響



51

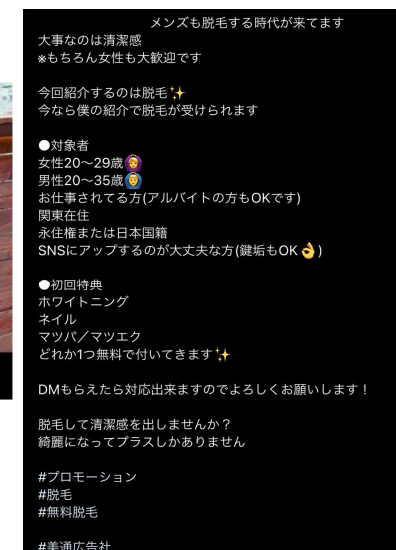
仮説導出2-A

③企業色



企業が誘導しているような投稿は
消費者発信だが消費者の言葉ではない

UGCに対する信頼性が低い



52

仮説導出 2－A

- ・ 消費者の信頼が消費者の購買意欲に強い影響を与える。 張 (2016)
- ・ eWOM (インターネット・クチコミ) に対する信頼性が消費者の購買意欲に影響する。 袁 (2020)

→信頼性は購買意欲に影響を与える

53

仮説導出 2－A

企業色があるUGCは、他のUGCと比べて信頼性が低くなる。



信頼性の低いUGCが掲載されているECサイトは、信頼性の高いUGCが掲載されているECサイトに比べて、消費者の購買意欲を高めない

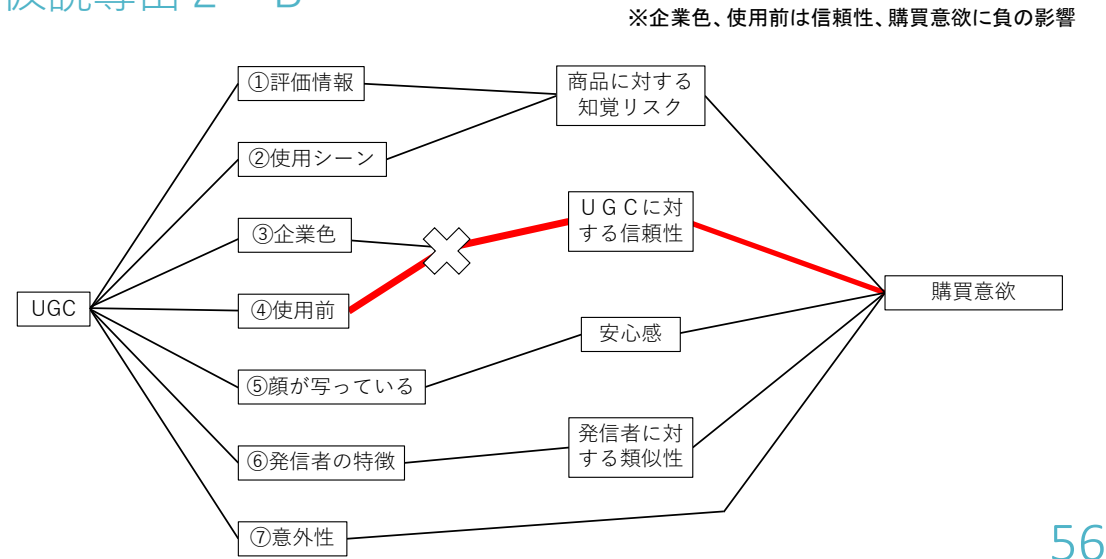
54

仮説導出 2－A

企業色があるUGCが掲載されているECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトと比べて消費者の購買意欲に差を生み出さない。

55

仮説導出 2－B



56

仮説導出 2-B

④使用前、使用后

使用前の投稿からは有益な情報は得ることが出来ない。
↓
UGCに対する信頼性が低い

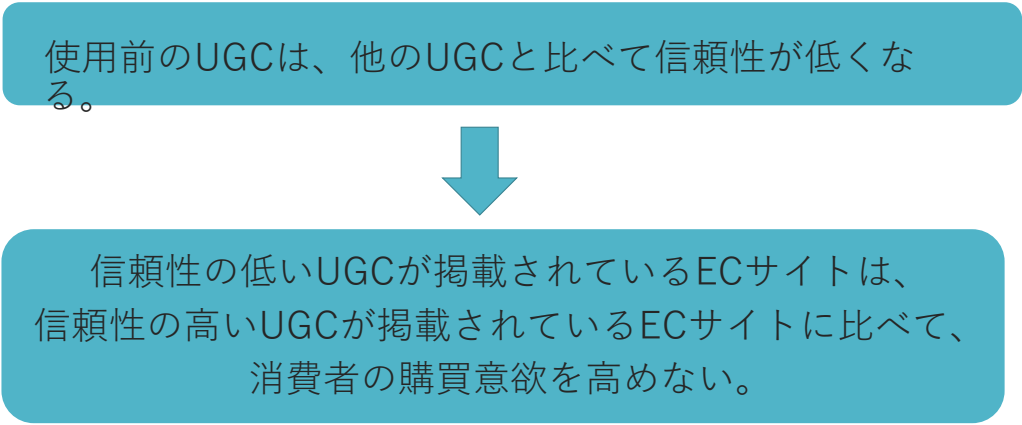


仮説導出 2-B

- ・ 消費者の信頼が消費者の購買意欲に強い影響を与える。 張 (2016)
- ・ eWOM (インターネット・クチコミ) に対する信頼性が消費者の購買意欲に影響する。 袁 (2020)

→ 信頼性は購買意欲に影響を与える

仮説導出 2-B



仮説導出 2-B

使用前のUGCが掲載されているECサイトは、UGCが掲載されていないECサイトと比べて消費者の購買意欲に差を生み出さない。

仮説 2

仮説導出 2-A、2-Bより

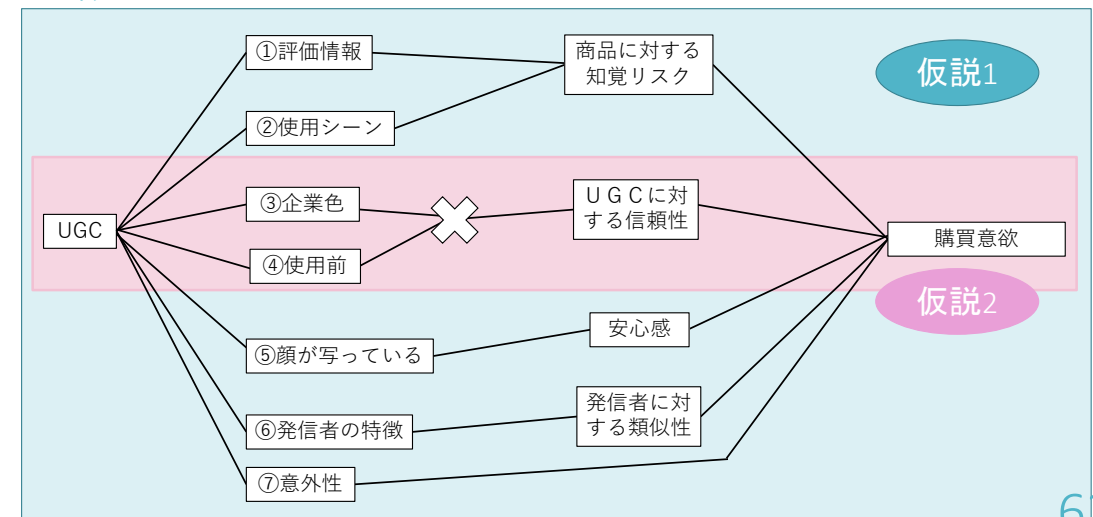
企業色、使用前のUGCが掲載されているECサイトは、
UGCが掲載されていないECサイトに比べて、
消費者の購買意欲に差を生み出さない。

参考文献

- ・袁 琳(2020) インターネット・クチコミの各要素が消費者購買意欲に与える影響—ホテルを予約する場合—
- ・松田憲・楠見孝・鈴木和将, (2004) 広告の 商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果, 認知心理学研究, Vol. 1, No. 1, pp. 1-12.
- ・張 澄愷(2016) SNS における口コミと価値共創が購買意欲に与える影響
- ・青山 郁子・朱驊・小山 慎一・和田 有史・日比野 治雄(2016) 生産者情報の「見える化」が食品の心理的安全評価・品質の評価に与える効果
- ・池田謙一(2010) クチコミとネットワークの社会心理 消費と普及のサービスイノベーション研究
- ・Kollock, P. (1999) "The Production of Trust in Online Market"
- ・Einwiller, S. and Will, M. (2001) "The role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets"
- ・赤坂 飯塚 (2018) ファッションの購買行動におけるInstagramの影響について
- ・鎌原 林 (2017) Instagram 解析による効果的な SNS マーケティング手法を探る: ハッシュタグを用いたアプローチ
- ・木戸 佐藤 (2019) Instagramユーザーの投稿写真と性格傾向の関連

仮説まとめ

※企業色、使用前は信頼性、購買意欲に負の影響



参考URL

- ・アサヒ飲料公式サイト https://www.asahiinryo.co.jp/company/newsrelease/2020/pick_0703.html [2021年8月28日アクセス]
- ・ヨコハマ経済新聞「桜木町コレットマーレに「#ワークマン女子」1号店 フォトスポットで撮影も」 <https://www.hamakei.com/headline/11085/> [2021年8月28日アクセス]
- ・WORKMAN Online Store <https://workman.jp/shop/default.aspx> [2021年8月28日アクセス]
- ・visumo公式サイト <https://visumo.asia/> [2021年8月28日アクセス]
- ・UGC活用で売上アップ？企業インスタグラムの活用方法と注意点 <https://dlab-inc.jp/blog/ugc-instagram/> [2021年8月30日アクセス]
- ・Grasp 日本の自然再発見！アウトドアで暮らしを豊かに (前編) 高機能作業着をアウトドアで着こなす <https://www.magazine.mlit.go.jp/interview/vol28-b-1/> [2021年9月6日アクセス]
- ・いま注目を集める「アンバサダーマーケティング」とは？インフルエンサーとの違いとメリットを徹底解説！ <https://pr-genic.com/2065> [2021年9月6日アクセス]
- ・【2021年版】Instagramユーザー実態が分かる！調査データまとめ <https://smmlab.jp/article/research-data-about-instagram-users/> [2021年9月6日アクセス]
- ・ROCKET NEWS24 【最強デニム】ワークマンの「超撥水ストレッチパンツ」はソースやコーラも弾くのか？実際にかけてみたところ、衝撃の結果になった <https://rocketnews24.com/2019/06/14/1221312/> [2021年9月6日アクセス]
- ・桜木町コレットマーレに「#ワークマン女子」1号店 フォトスポットで撮影も <https://www.hamakei.com/headline/11085/> [2021年9月6日アクセス]
- ・YOTPO日本公式サイト <https://www.yotpo.jp/what-is-ugc> [2021年9月6日アクセス]
- ・ワークマン公式オンラインストア <https://workman.jp/shop/brand/workman-joshi/> [2021年9月6日アクセス]
- ・Letro公式サイト <https://service.aainc.co.jp/product/letro/> [2021年9月6日アクセス]
- ・平成28年度消費者庁委託調査事業 インターネット消費者トラブルに関する総合的な調査研究報告 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0002.pdf [2021年9月6日アクセス]

ご清聴ありがとうございました。