

UGCの活用方法

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

1

【目次】

- 1.研究概要 P3-4
新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。
- 2.現状分析1 P6-14
Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。
- 3.現状分析2 P15-25
近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。
- 4.先行研究 P26-30
UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。
- 5.問題意識、研究目的 P31-33
ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

- 6.仮説1 P34-51
ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。
- 7.仮説2 P52-58
ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。
- 8.検証 P59-79
仮説1は支持された。仮説2は棄却。補足で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。
- 9.インプリケーション P80-85
「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。
- 10.参考文献・URL P86-90

2

【目次】

【研究概要】

- 1.研究概要
新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。
- 2.現状分析1
Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。
- 3.現状分析2
近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。
- 4.先行研究
UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。
- 5.問題意識、研究目的
ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

- 6.仮説1
ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。
- 7.仮説2
ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。
- 8.検証
仮説1は支持された。仮説2は棄却。追加で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。
- 9.インプリケーション
「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。
- 10.参考文献・URL

3

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。その中で、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、ECサイト上でUGCを活用する効果を分析し、企業が新しい用途を提案する際はECサイト上で積極的にUGCを活用するべきであると主張する。

4

1.研究概要
新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。

2.現状分析1
Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。

3.現状分析2
近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。

4.先行研究
UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。

5.問題意識、研究目的
ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

6.仮説1
ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。

7.仮説2
ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。

8.検証
仮説1は支持された。仮説2は棄却。追加で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。

9.インプリケーション
「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。

10.参考文献・URL

UGC (User Generated Content/ユーザー生成コンテンツ)
主にインターネット上で配信される、有償のプロではなく一般の人々によって作成または制作されたメディアコンテンツ
Terry Daugherty, Matthew S. Eastin, Laura Bright (2013)



消費者が作成したコンテンツ



出典：YOTPO日本公式サイト

テキストや画像

動画

レビュー
知識検索サイト
百科事典

これらのプラットフォームに消費者によって投稿されたコンテンツをUGCと呼ぶ

「UGC」

「ECサイト上のUGC」

UGC

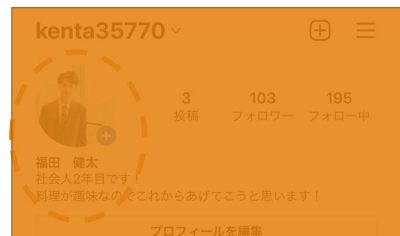
本研究で扱うUGCは、**Instagram**の投稿に限定し、**ECサイトに掲載されたもの**に注目する

なぜ企業はInstagramの投稿をECサイトに掲載するのか？



9

InstagramはSNSのひとつで、**写真や動画の投稿**をメインとしているサービス。



・プロフィール、投稿画像
→ **他のSNSと比較して匿名性が低い**



・**写真投稿に特化している**
・**ハッシュタグの活用が盛ん**

10

年間大賞
インスタ映え

2017ユーキャン新語・流行語大賞

「**インスタ映え**」が選ばれる

「インスタ映え」はSNS「Instagram」に写真を公開するにあたって、ひととき写真映え、見栄えが良いという意味で用いられる表現。

出典：今年の流行語大賞に「インスタ映え」と「付度」：朝日新聞デジタル

日本国内のInstagram利用者数：**約3300万人**

(2019年3月時点)

出典：Instagramの国内月間アクティブアカウント数が3300万を突破

11

企業はInstagramを活用して発信している

①企業アカウントの運営



ダイソー

雑貨・食器・化粧品・食品などの製品を紹介。企業や店舗からのお知らせやキャンペーン情報なども投稿。

出典①：ダイソー公式アカウント(@daiso_official)・Instagram写真と動画

②インフルエンサーマーケティング



インフルエンサーが商品を着こなし、Instagramに投稿、紹介。

出典②：そわんわん(@wanco02m)・Instagram写真と動画

12

消費者のInstagramの投稿を増やす取り組みを行っている

③ SNS にあげたくなる店づくり

インスタ映えを狙えるよう店内を装飾。来客した消費者に投稿してもらいやすくする。

横浜に出店した「#ワークマン女子」1号店

④ インスタ映えの狙える商品

SNSに投稿したくなるような商品開発。

「コカ・コーラ」のリボンボトル

⑤ ハッシュタグキャンペーン

(ハッシュタグとは投稿を見つけやすくする目印のようなもの)

ハッシュタグを付けて投稿した消費者に抽選で商品をプレゼントするキャンペーンを実施。

ハーゲンダッツジャパン

出典④：コカ・コーラ公式サイト
出典⑤：ハーゲンダッツジャパンInstagram公式アカウント

企業のInstagramでの取り組み

- ① 企業アカウントの運営
- ② インフルエンサーマーケティング
- ③ SNS にあげたくなる店づくり
- ④ インスタ映えの狙える商品
- ⑤ ハッシュタグキャンペーン



Instagram上には、**企業の商品に関する投稿**が増え、それらの**UGC**を活用できる環境が整っている。

6つ目の新しい取り組みとして、

⑥ ECサイトにUGC(Instagramの投稿)を掲載

1.研究概要

新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。

2.現状分析1

Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。

3.現状分析2

近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えている。

4.先行研究

UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。

5.問題意識、研究目的

ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

6.仮説1

ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。

7.仮説2

ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。

8.検証

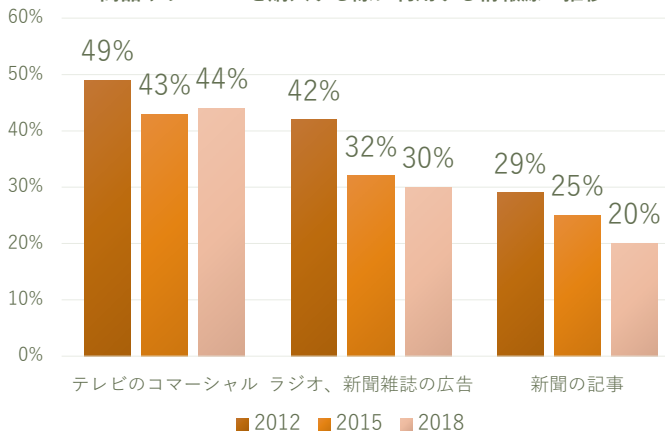
仮説1は支持された。仮説2は棄却。追加で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。

9.インプリケーション

「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。

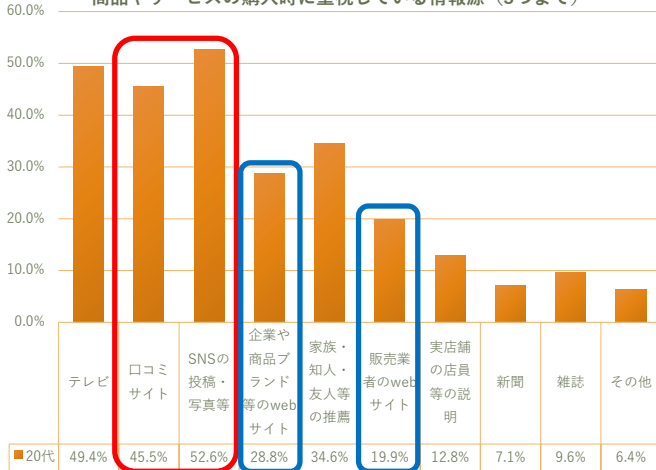
10.参考文献・URL

商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移



情報源としてマス広告(企業の声)の影響力が低下している!

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)



若い世代は情報源として
webサイト上の情報より
クチコミやSNS
を参考にしている！



企業の声より消費者の声(UGC)の方が
消費者に届きやすくなっている！

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

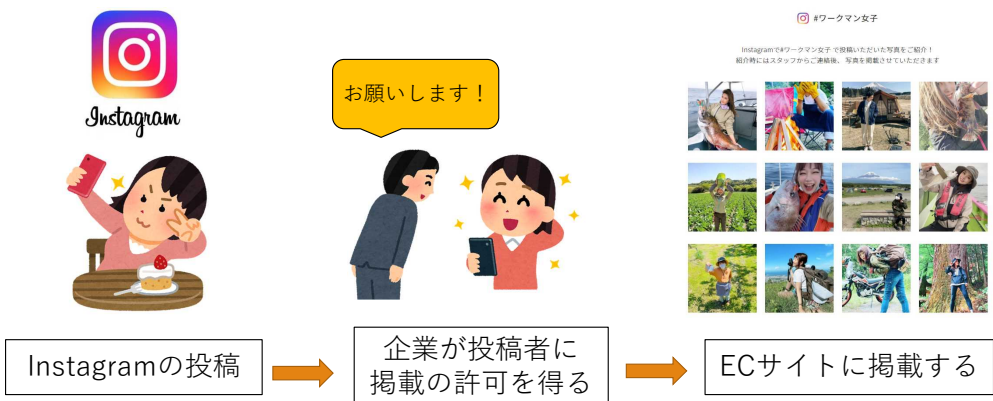
企業がUGCを活用する動きがある！



出典：ワークマンオンラインショップ

出典：吉野家公式通販ショップ

企業の取り組みで増えたUGCの中から
企業が選んだものをECサイト上で活用している！



国内の多くの企業がUGCを活用している!



出典: visumo HP

ワークマンは従来のターゲットである男性作業員・職人に加えて、若い女性を新たにターゲットとした。

従来のワークマン

男性用作業着



出典: YouTube ワークマンCM 吉幾三

新しいワークマン

お洒落なアウトドア着



出典: ワークマン女子公式サイト

その新たなターゲットへのコミュニケーション手段の1つとして、ワークマンではUGCが採用された



お洒落な着こなし、アウトドア風景が分かる投稿をECサイトに掲載。



出典: ワークマン女子公式サイト

- 利用者数が増加し、企業も積極的に活用しているInstagramではUGCを活用する環境が整っている
- 近年、消費者はクチコミやSNSなど「消費者の声」を参考にしている



企業はUGC(Instagramの投稿)をECサイトに掲載している

25

1.研究概要

新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。

2.現状分析1

Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。

3.現状分析2

近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。

4.先行研究

UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。

5.問題意識、研究目的

ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

6.仮説1

ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。

7.仮説2

ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。

8.検証

仮説1は支持された。仮説2は棄却。追加で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。

9.インプリケーション

「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。

10.参考文献・URL

26

	対象	研究概要
(内村・灘本、2010)	mixiの映画に関するスレッド	コミュニティ内の特有かつ重要な情報を抽出する重要度計算手法として、新たに「熟知度」を尺度の1つとして提案。
(平山、2018)	ニコニコ動画	拡散にネットワーク特性が影響する場合、UGCにおいてもトライアル・レポートモデルが適正であることを実証。
(上野、奥、服部、2013)	Twitter	位置情報付きUGCを用いた観光スポットの時間的特徴化手法を提案。観光スポットの時間帯別の特徴が抽出できることを示した。
(蔣、王、2020)	小説家になろう	不特定多数のユーザーによる選別は、市場競争力をもつ高品質なUGCを生み出す効果が極めて高い。
(Terry Daugherty, Matthew S. Eastin & Laura Bright, 2013)	動画、写真、ブログなど	消費者の機能的なモチベーションの源泉は、UGCコンテンツの作成に対する態度に正の関係がある。
(Ralph Stoeckl, Patrick Rohm eier, Thomas Hess, 2007)	ウェブブログ、ビデオコンテンツ	ウェブブロガーやビデオブロガーがUGCを制作する動機の違いと、UGCを制作しない人々の動機について。

UGCに関する研究を調べたところ、UGCという言葉が広義であるため研究対象が我々が想定しているものと異なるものが多かった

27

	対象	研究概要
袁琳 (2020)	インターネットクチコミ	ホテル予約サイトにおけるインターネットクチコミの各要素が消費者の購買意欲に与える影響について考察した。
姚 伊戸田 原田 (2014)	インターネットクチコミ	女子学生の化粧品購買のアンケート調査からインターネットクチコミが消費者の購買意欲に与える影響について考察した。
Baasankhuu Jamsranjav (2010)	インターネットクチコミ	インターネットクチコミの文章や評価点を可視化して、ブランド・エクイティの構成次元や知覚品質を可視化し、インターネットクチコミのブランド・マネジメントへの適用可能性を検討した。
鎌原 林 (2017)	Instagram	Instagram内のハッシュタグ機能(＃)に焦点を当て、新たなマーケティングツールとしてのSNS利用方法と、インフルエンサーと呼ばれるユーザー達の特徴的な行動の一端について論じる。
赤坂 飯塚 (2018)	Instagram	インスタグラムの利用者におけるファッションの購買行動について、ファッション認識・行動にInstagramがどのように影響するかについて分析を行った。
坂田 (2016)	Instagram	インスタグラムのマーケティング・ファネルを背景としたSMM (Social Media Marketing) における、ユーザのエンゲージメント獲得に向けたプロモーション視点からマーケティング戦略を考察している。

クチコミ、Instagramに対象を絞って調べたが、UGCを選別し、ECサイトに活用するという事例を扱った研究は見つからなかった

28

		メディアの所有者	
		他社（他者）	自社
情報の発信者	他社（他者）	ソーシャルメディア (クチコミ、パブリシティ) 意図した内容の発信 不可 情報の信頼性 高	該当なし
	自社	ネット広告 (マス広告) 意図した内容の発信 可 情報の信頼性 低	自社のホームページ (カタログ、商品、自社店舗) 意図した内容の発信 可 情報の信頼性 低

櫻井（2013）より作成

これまで右上に位置するメディアはなかった

29

		メディアの所有者	
		他社（他者）	自社
情報の発信者	他社（他者）	ソーシャルメディア (クチコミ、パブリシティ) 意図した内容の発信 不可 情報の信頼性 高	ECサイト上のUGC
	自社	ネット広告 (マス広告) 意図した内容の発信 可 情報の信頼性 低	自社のホームページ (カタログ、商品、自社店舗) 意図した内容の発信 可 情報の信頼性 低

櫻井（2013）より作成

ECサイト上のUGCは右上に位置する！

30

1.研究概要

新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。

2.現状分析1

Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。

3.現状分析2

近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。

4.先行研究

UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。

5.問題意識、研究目的

ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

6.仮説1

ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。

7.仮説2

ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。

8.検証

仮説1は支持された。仮説2は棄却。補足で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。

9.インプリケーション

「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。

10.参考文献・URL

31

ECサイト上のUGCに関する先行研究はなく、どのような特性を持っているのか明らかになっていない

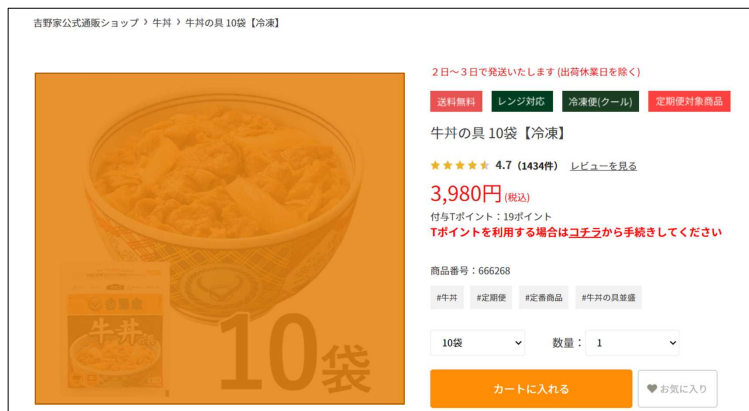
32

ECサイト上のUGCがその情報に対する消費者心理に与える影響を明らかにする

- 1.研究概要
新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。
- 2.現状分析1
Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。
- 3.現状分析2
近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。
- 4.先行研究
UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。
- 5.問題意識、研究目的
ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

- 6.仮説1
ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。
- 7.仮説2
ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。
- 8.検証
仮説1は支持された。仮説2は棄却。追加で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。
- 9.インプリケーション
「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。
- 10.参考文献・URL

ECサイトには、商品情報だけでなく

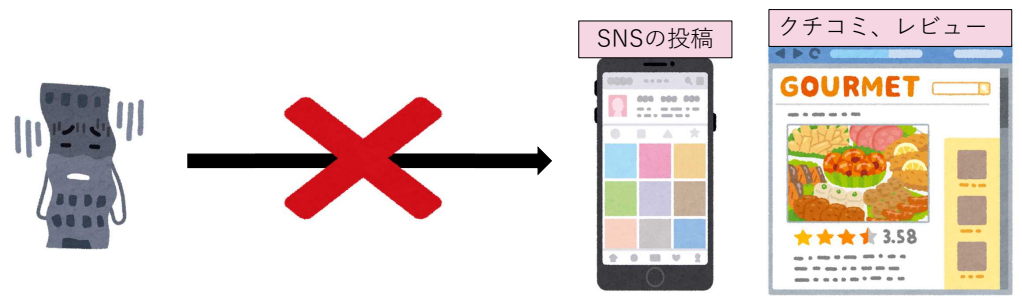


出典：吉野家公式通販ショップ

ECサイトには商品情報以外に3つの情報がある

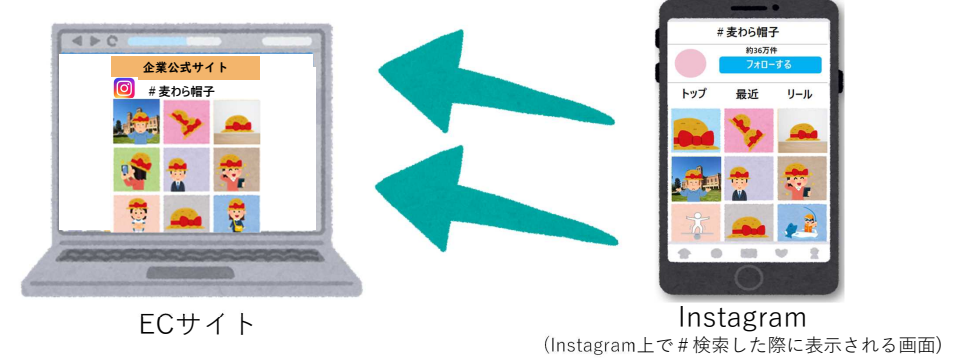


出典：吉野家公式通販ショップ



クチコミやSNS投稿は消費者が作り出すものであるため、
企業は投稿内容に対して関与出来ない

企業が意図した内容を消費者に発信出来ない



Instagram上から企業の意図に合う投稿を選んで
ECサイトに掲載するという方法であれば、
企業が意図した情報を消費者に発信出来る

メールを送って聞いてみました！



- 株式会社赤ちゃん本舗 <アパレル>
- 株式会社テキストトレーディングカンパニー atmos <アパレル>
- 株式会社ランドウェル CHUMS <アパレル>
- 株式会社ワークマン <アパレル>
- 株式会社K(匿名希望) <食品>
- 株式会社吉野家 <食品>
- 株式会社ミサワ unico <家具、インテリア>
- 富士山の銘水株式会社 フレシャス <ウォーターサーバー>
- 株式会社ハウス オブ ローゼ <スキンケア、コスメ>
- VAIO株式会社 <パソコン>



WORKMAN

より消費者目線の
ライフスタイルの提案
(2021年10月5日 メールにて取材)

吉野家 YOSHINOYA

家で食べる
吉野家のイメージ
を伝える
(2021年10月14日 メールにて取材)

新用途の提案

企業は明確な意図を持ってUGCを選んでいる！

つまり、ECサイト上のUGCは消費者の投稿にも関わらず

企業のメッセージ



41



企業が意図した情報を消費者に発信出来る



企業の説明

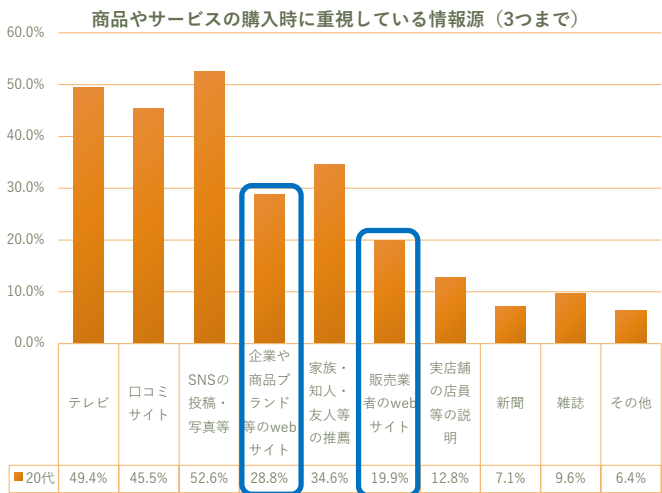
UGC(Instagramの投稿)

クチコミ、レビュー



本研究ではこの2つを比較していく

42



ECサイト上の情報はあまり参考にされていない

43

本来的に消費者が自主的に行うはずのインターネットクチコミを、企業が戦略的に操作するという問題も頻発するようになっており、消費者のインターネットクチコミに対する信頼性は当初ほど高いものではなくなくなっていると考えられる。
日笠(2020)

匿名性の高さを利用し、商品・サービスに対するポジティブな口コミを大量に投稿することで、消費者の購買心理に影響を与えるなど、eWOMを企業が戦略的に操作するという行動も見受けられる。これらのことから、対面での口コミが商業的意図を排除したものである一方で、eWOMは非商業性を確保したコミュニケーションであるとは必ずしも言えない。
日笠(2020)



消費者は、企業の管理下にあるクチコミは操作されていると感じている
= 商業的意図を感じている

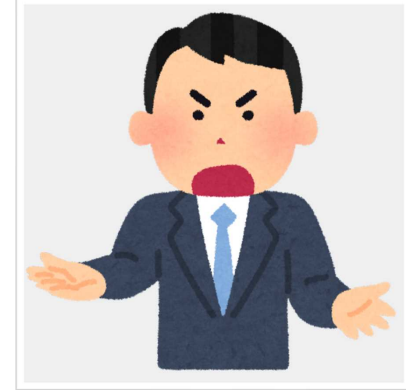
44

ECサイト上のUGCは消費者の声として見られず、
消費者は**商業的意図**を感じてしまうのでは？



45

そんなことはない！



46

コーディネートアイテム

綿カブリヤッケ
¥2,500

Photo by tajimaseminar

LLを着用して163cm、普段はMかLサイズを着用することが多いです。私は寒さに弱いので、もっこもここに着る可能性が高いので、メンズサイズのLL。袖とか指の先っちょが少し出るくらいだけど、これはこれでだぼっとしてかわいい♪

ECサイト上のUGC
(ECサイト上のUGCをクリックした際に表示される画面)

**ECサイト上のUGCと
Instagram上のUGCは同じ情報**

出典：ワークマン公式オンラインストア、ワークマンで人気沸騰中の焚き火ウェア「綿かぶりヤッケ」を買った！キャンプで大活躍

47

tajimaseminar

いいね！: hnk_amos, 他12人

tajimaseminar . . .

LLを着用して163cm、普段はMかLサイズを着用することが多いです。私は寒さに弱いので、もっこもここに着る可能性が高いので、メンズサイズのLL。袖とか指の先っちょが少し出るくらいだけど、これはこれでだぼっとしてかわいい♪

Instagram上のUGC

Instagramで共有される Instagramの写真はおしゃれであったり、
芸術的だったりするものが多い。 植田 (2015)



ECサイト上に綺麗な投稿ばかり選んでも違和感が少ない！

48

eクチコミが景品やクーポンといった**金銭的報酬**と引き換えに発信されていることが発覚すれば、そのeクチコミに対する信頼性は低下する。
Wang(2012)

ECサイト上のUGCの場合、企業が投稿者に掲載の許可を得る時、ポイント、ノベルティ、金銭など**投稿者への対価は発生していない!**



消費者が投稿する動機は報酬目的ではなく、純粋な商品に対する意見

49

- ①ECサイト上のUGCと Instagram上のUGCは同じ情報
- ②ECサイト上に綺麗な投稿ばかり選んでも違和感が少ない
- ③投稿者への対価は発生していない

ECサイト上のUGCは商業的意図を感じない!

50

同じ情報であっても、企業発信の情報として掲載するよりUGCとして掲載する方が、消費者はその情報に対して商業的意図を感じない。

ECサイト



51

1.研究概要

新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。

2.現状分析1

Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。

3.現状分析2

近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。

4.先行研究

UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。

5.問題意識、研究目的

ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

6.仮説1

ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。

7.仮説2

ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。

8.検証

仮説1は支持された。仮説2は棄却。補足で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。

9.インプリケーション

「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。

10.参考文献・URL

52



「信念」：主観的な判断であり、「AはBなり」といった命題の形式で消費者が保有しているもの。本研究では外部の情報源から受け入れられた情報の結果として形成される情報的信念を指す。 馬場(1989)

「あり得るかも」と認識することは「信念」を形成することと言い換えられる

企業が消費者に商品の新用途の提案をするとき、同じ情報であっても、企業発信の情報として伝えるよりUGCとして伝える方が、消費者はその情報に対して強い信念を形成する。

ECサイト

企業の説明

牛あいがけカレー お弁当のおかずにも!

強い信念を形成しない

UGC(Instagramの投稿)

強い信念を形成する

- 1.研究概要
新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。
- 2.現状分析1
Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。
- 3.現状分析2
近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。
- 4.先行研究
UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。
- 5.問題意識、研究目的
ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

- 6.仮説1
ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないかと。
- 7.仮説2
ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないかと。
- 8.検証
仮説1は支持された。仮説2は棄却。補足で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。
- 9.インプリケーション
「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。
- 10.参考文献・URL

「吉野家」選定理由

- 吉野家は**知名度が高い企業**。
- 吉野家はUGCを新用途提案で活用していることが分かっている。(スライド40参照)
→しかし、**まだ達成できていない**。
- 「#おうち吉野家」でUGCが増える取り組みをしている。
→**UGCを活用できる地盤が整っている**。

実際に購入してアレンジレシピをつくり、



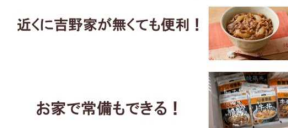
その写真を私たちが作成した
Instagramアカウントに投稿しました！



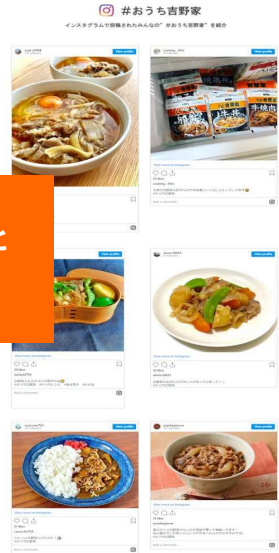
画像：調理風景

様々なご家庭で大活躍

企業版

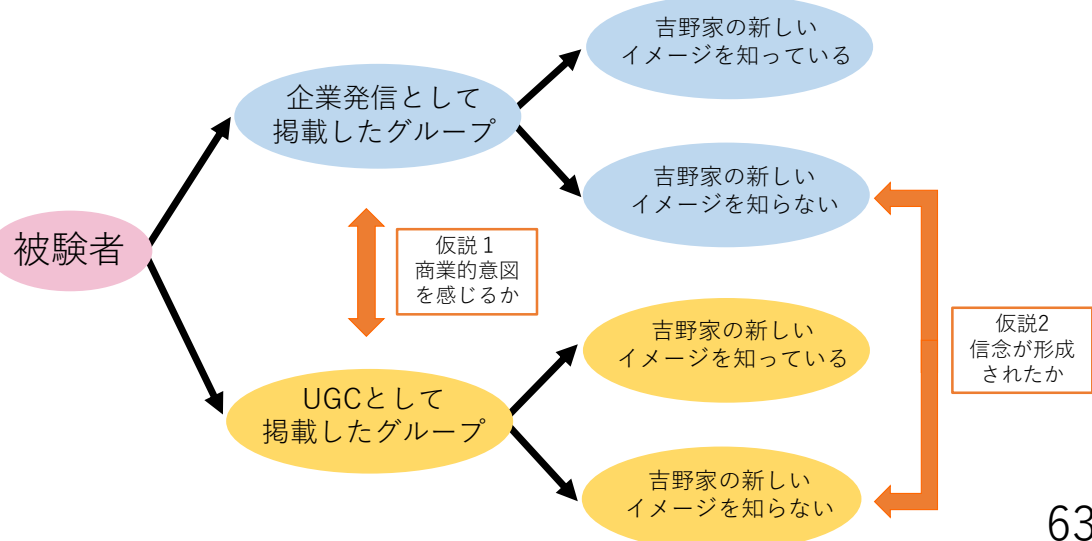


UGC版



その投稿を使い、
UGCを掲載しているECサイトと
企業発信の情報を掲載している
ECサイトを作成しました！

検証用のサイト
QRコード↓



調査目的：同じ情報であっても、企業発信の情報として掲載するより
UGCとして掲載する方が、消費者はその情報に対して
商業的意図を感じないかを調査

調査対象：Googleフォームでのアンケート回答者

調査期間：2021/11/30~12/8

調査方法：Googleフォームを使用しSNS・対面で収集

サンプルサイズ：276人（有効回答数：276人）

調査方法：独立したサンプルのt検定

独立変数：企業発信として掲載・UGCとして掲載

従属変数：商業的意図を感じるか

日笠 (2020) は、利益関係にある立場の者が情報の送り手である場合その情報に対して商業的意図を感じ、利益関係にない立場の者が発信者である場合その情報に対して商業的意図を感じないと指摘している。

商業的意図を感じる

マス広告、ECサイト内の企業メッセージなどの一方的なコミュニケーション。



企業発信の情報

商業的意図を感じない

クチコミなどの発信者が企業と営利的な関係にないもの。



消費者発信の情報

65

企業発信の情報のように感じるかを測る質問、消費者発信の情報のように感じるかを測る質問を以下の4つ設定し、それぞれを感じる度合いを調査した。

仮説1：同じ情報であっても、企業発信の情報として掲載するよりUGCとして掲載する方が、消費者はその情報に対して商業的意図を感じない。

- a. 企業の売ろうとする意図をどの程度感じたか
- b. 広告に近いものだと思ったか
- c. 消費者の声をどの程度反映したものだと思ったか
- d. 企業がどの程度関与していると思ったか

66

仮説1：同じ情報であっても、企業発信の情報として掲載するよりUGCとして掲載する方が、消費者はその情報に対して商業的意図を感じない。

このサイトに掲載されていた内容についての質問 (6段階評価)

a. 企業の売ろうとする意図をどの程度感じますか。
 1強く感じる 2やや感じる 3どちらかといえば感じる 4どちらかといえば感じない 5やや感じない 6全く感じない

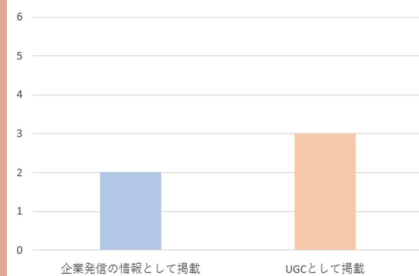
b. 広告に近いものだと思いますか。
 1強く思う 2やや思う 3どちらかといえば思う 4どちらかといえば思わない 5あまり思う 6全く思う 7全く思わない

c. 消費者の声をどの程度反映したものだと思いますか。
 1全く反映していない 2あまり反映していない 3どちらかといえば反映している 4どちらかといえば反映している 5やや反映している 6よく反映している

d. 企業がどの程度関与していると思いますか。
 1全く関与していない 2あまり関与していない 3どちらかといえば関与していない 4どちらかといえば関与している 5やや関与している 6強く関与している

〈予想〉

商業的意図を感じない



67



	a. 企業の売ろうとする意図をどの程度感じたか	b. 広告に近いものだと思ったか	c. 消費者の声をどの程度反映したものだと思ったか	d. 企業がどの程度関与していると思ったか
企業発信として掲載したグループ	2.13	2.44	4.17	2.38
UGCとして掲載したグループ	2.51	2.76	4.61	2.84
有意差	0.38pt	0.32pt	0.44pt	0.46pt
N	138	138	138	138
有意確率	0.008 (1%水準)	0.027 (5%水準)	0.002 (1%水準)	0.002 (1%水準)

仮説1は全て支持された

68

検証結果から、

仮説1

ECサイト上のUGCは、企業発信の情報と比べて
商業的意図を感じない。



69

調査目的：企業が消費者に商品の新用途の提案をするとき、
同じ情報であっても、企業発信の情報として伝えるよりUGCとして
伝える方が、消費者はその情報に対して強い信念を形成するかを調査

調査対象：Googleフォームでのアンケート回答者

調査期間：2021/11/30~12/8

調査方法：Googleフォームを使用しSNS・対面で収集

サンプルサイズ：276人（有効回答数：224人）

調査方法：独立したサンプルのt検定

独立変数：企業発信として掲載・UGCとして掲載

従属変数：商品の新しい用途に対して強い信念が形成されたか

70

吉野家のECサイトから読み取れる意図、メールで回答していただいた意図をもとに以下の5つ質問を設定し、それぞれの同意した度合いを調査する。
Ramani and Kumar (2008) を参考

仮説2：企業が消費者に商品の新用途の提案をするとき、
同じ情報であっても、企業発信の情報として伝えるより
UGCとして伝える方が、消費者はその情報に対して強い
信念を形成する。

- a.通販で買うこと
- b.常備すること
- c.家で食べること
- d.アレンジすること
- e.トッピングに使えること

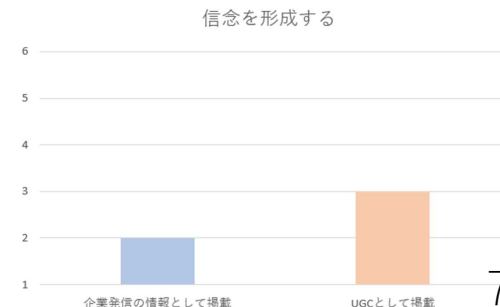
71

仮説2：企業が消費者に商品の新用途の提案をするとき、同じ情報であっても
企業発信の情報として伝えるよりUGCとして伝える方が、
消費者はその情報に対して強い信念を形成する。

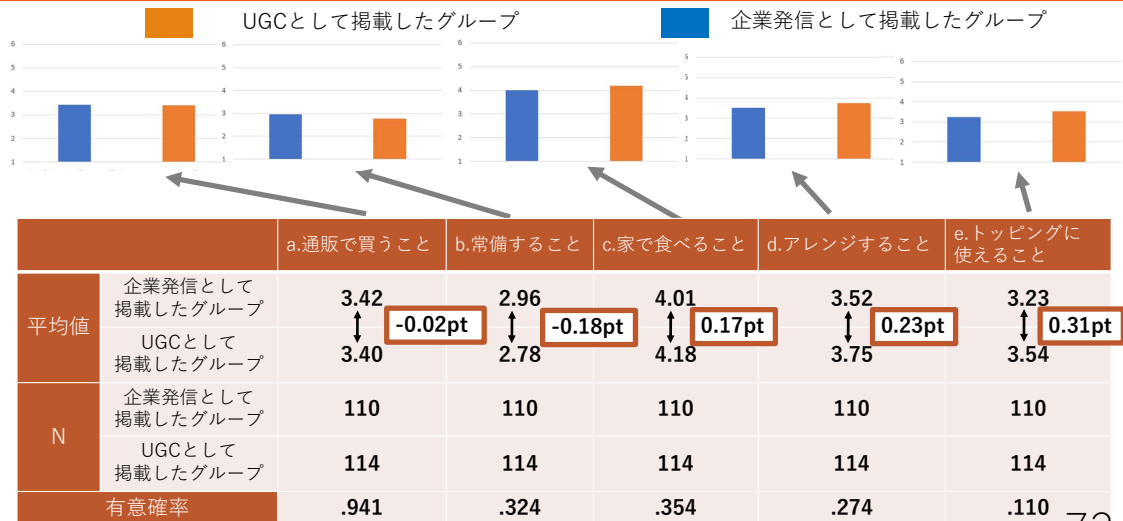
吉野家の牛丼について以下の項目がどの程度「ありえそう」だと思いますか
(6段階評価)

	1全くそ わない	2あまり 思わな い	3どち らかと 思わな い	4どち らかと 思う	5やや そう 思う	6強く そう 思う
吉野家の牛丼を 通販で買うこと	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
吉野家の牛丼 を常備す ること	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
吉野家の牛丼を 家で食べ ること	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
吉野家の牛丼を アレンジ すること	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
吉野家の牛丼 をトピン グに使う こと	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

〈予想〉



72



仮説2は全て棄却された

73

棄却された理由

- 信念が形成されたとする「ありえそう」が、回答者にわかりやすく適切ではなかった。



改善案

間接的に聞く

Ex)周りの人が吉野家の牛丼をアレンジしているのを見て、あなたは納得しますか。



74

同時に吉野家の新しいイメージの試用意向も聞きました。

質問項目：以下のことを実際にやってみたいと思いましたが
 通販で買うこと・常備すること
 家で食べること・アレンジすること
 トッピングに使えること

吉野家を家で食べるイメージ 棄却			吉野家をアレンジするイメージ 支持		
	a.通販で買うこと	b.常備すること	c.家で食べること	d.アレンジすること	e.トッピングに使えること
企業発信として掲載したグループ	2.94	2.63	3.58	3.13	3.07
UGCとして掲載したグループ	3.03	2.54	3.87	3.58	3.42
差	0.09pt	-0.09pt	0.29pt	0.45pt	0.35pt
N (Corporate)	110	110	110	110	110
N (UGC)	114	114	114	114	114
有意確率	.659	.634	.179	.029 (5%水準)	.088 (10%水準)

吉野家をアレンジするイメージについての設問は支持された

75

吉野家をアレンジするイメージについての設問は支持されたが
 吉野家を家で食べるイメージについての設問が棄却された理由

- UGCとして掲載している検証サイトで、分かりやすく「おうちで食べる」、「常備したい」といった要素を発信できていなかった。



76

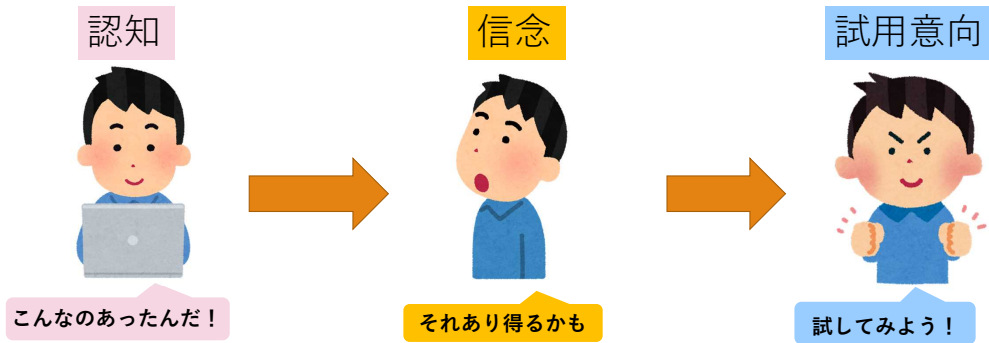
・アレンジするイメージについての投稿の方が目立ってしまっていた。

(支持された)
吉野家をアレンジ
するイメージ



(棄却された)
吉野家を家で
食べるイメージ

寺本 (2014) は消費者の意思決定プロセスを「認知」「考慮」「購買」の順としていた。



信念とは試用意向の前の段階で形成されるもの

試用意向の結果から、

もしかしたら、吉野家をアレンジするという信念が形成されていたのではないかと推測した。



1.研究概要

新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。

2.現状分析1

Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。

3.現状分析2

近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。

4.先行研究

UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。

5.問題意識、研究目的

ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

6.仮説1

ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。

7.仮説2

ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。

8.検証

仮説1は支持された。仮説2は棄却。補足で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。

9.インプリケーション

「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用するべきである。

10.参考文献・URL

- Instagramのマーケティングへの新しい活用事例に着目した。
- 営利目的である企業のECサイトと、営利目的でない消費者発信のUGCが混在する「ECサイト上のUGC」という従来の研究には無い新しい事象に対して着目した。



営利目的のECサイト

+

営利目的でないUGC

- 営利目的のECサイトに掲載されても、UGCは商業的意図を感じないことを明らかにした。

81

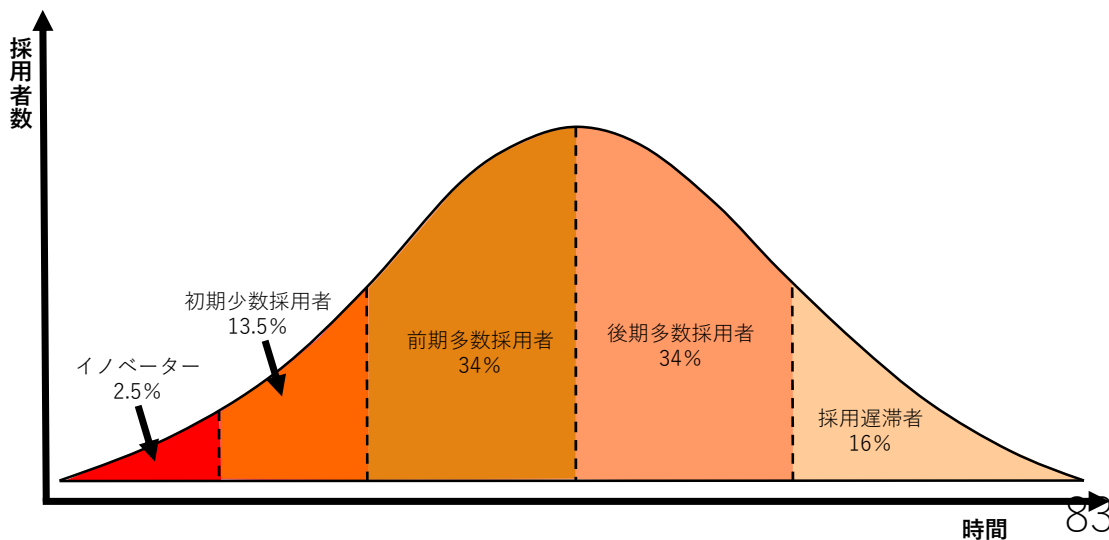
インターネットメディア接触度合いの高さは、イノベーション採用の早さに影響を及ぼす
青木 (2008)



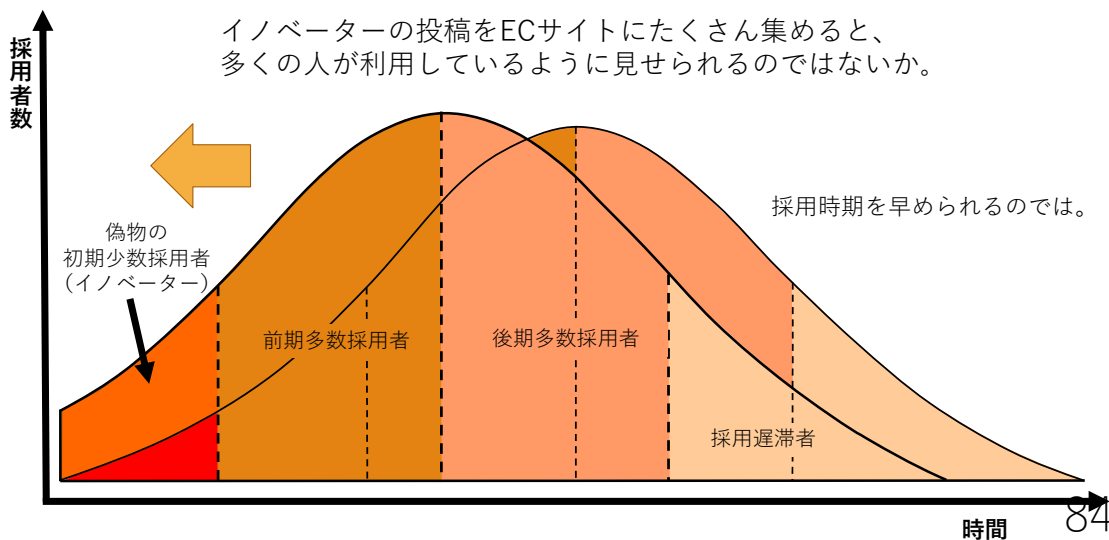
イノベーター(商品の新用途を実践している人)のUGCを集めてECサイトに掲載することで、イノベーション(商品の新用途)の普及曲線を左にシフトさせることができる。



82



83



84

世の中が激変する中、多様化する消費者のニーズに合わせるためには、企業はつねに新しい顧客の獲得をしなければならない。
また、消費者の頼りにする情報源が変化中、企業は消費者に対して新しいアプローチを考えなければならない。

UGCをECサイトに活用するにあたって、企業はまずSNS上で自社商品の投稿を消費者に発信してもらえように取り組むべきである。
そのうえで、**企業が新しい用途を伝えるとき、ECサイトにUGCを活用すべきである。**

85

1.研究概要

新しい事例として、企業がUGCを活用する動きがある。

2.現状分析1

Instagram(UGC)の利用者数が増加。企業も消費者にアプローチするために様々な取り組みをInstagramで行っている。

3.現状分析2

近年マス広告の影響力が低下しており、消費者発信であるUGCを企業のECサイトで活用する事例が増えてきている。

4.先行研究

UGC、SNS、クチコミなど幅広い分野の論文を調べたが、ECサイト上のUGCに関する研究は無い。

5.問題意識、研究目的

ECサイト上のUGCが消費者心理に与える影響を明らかにする。

6.仮説1

ECサイト上で企業が意図を持って発信できる情報、「企業の説明」と「UGC」を比較する。ECサイト上のUGCは企業の説明より商業的意図を感じないのではないか。

7.仮説2

ECサイト上のUGCは企業の説明より、新しい用途提案に関連した消費者の信念を形成しやすいのではないか。

8.検証

仮説1は支持された。仮説2は棄却。補足で試用意向も調査し、一部傾向が見られた。

9.インプリケーション

「ECサイト上のUGC」という新しい事例に着目した。企業は明確な意図を持ってUGCを活用すべきである。

10.参考文献・URL

86

- ・ Terry Daugherty, Matthew S. Eastin, Laura Bright (2013) 『消費者がユーザー生成コンテンツを作成する動機を探る』
- ・ 松下 東子・林 裕之 NRI 生活者1万人アンケート (8回目) にみる日本人の価値観・消費者行動の変化
- ・ 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
- ・ 内村圭佑、瀬本明代梨 (2010) 『UserGeneratedContentにおけるコメントの重要度計算手法の提案』
[c2-3.pdf \(ipn.org\)](#)
- ・ 平山智香子 (2018) 『User Generated Contents の拡散のモデリングおよび拡散へのネットワーク特性の影響の分析 - ニコニコ動画の VOCALOID 楽曲を題材に -』
[en \(ist.go.jp\)](#)
- ・ 奥健太、橋本拓也、上野弘毅、服部文夫 (2013) 『位置情報付きツイート対応付けに基づく 観光スポット推薦システムの開発』
[IQJOLS+KozGoPr6N-Medium-90msp-RKSJ-H Adobe Japan1.6 \(sigwi2.org\)](#)
- ・ 蔣博文、王亦軒 (2020) 『オンライン・プラットフォームにおける UGCモデルの構築と検証』
[ja \(ist.go.jp\)](#)
- ・ Terry Daugherty, Matthew S. Eastin & Laura Bright, (2013) 『Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content』
[Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content \(tandfonline.com\)](#)
- ・ Ralph Stoeckl, Patrick Rohrmeier, Thomas Hess, (2007) 『Motivations To Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers.』
[Motivations To Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers \(aisnet.org\)](#)
- ・ 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-』
- ・ 姚佳 伊戸田 博樹 原田 章(2014) 『インターネットの口コミが購買行動に及ぼす影響』 [インターネットの口コミが購買行動に及ぼす影響 \(ist.go.jp\)](#)
- ・ Baasankhuu Jamsranjav (2010) 『ネット上のクチコミ(eWOM)のブランド・マネジメントへの適用可能性』
[ネット上のクチコミ\(eWOM\)のブランド・マネジメントへの適用可能性 \(ist.go.jp\)](#)

87

- ・ 鎌原 欣司・林 高樹(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』
- ・ 赤坂 貴志・飯塚佳代(2018) 『ファッションの購買行動におけるInstagramの影響について』
[専修大学学術機関リポジトリ:SI-Box \(nii.ac.jp\)](#)
- ・ 坂田 利康(2016) 『インスタグラム・マーケティング戦略』
- ・ 櫻井 光行(2013) 『インターネット時代のマーケティング・コミュニケーションの類型』
[文政大学学術機関リポジトリ \(nii.ac.jp\)](#)
- ・ 日笠 倫周(2020) 『オンライン口コミの情報探索行動における課題』
- ・ 植田 康孝(2015) 『ファッション・コーディネートメディア進化』 [江戸川大学学術リポジトリ \(nii.ac.jp\)](#)
- ・ 濱岡 豊(1994) 『口コミの発生と影響のメカニズム』 [クチコミの発生と影響のメカニズム \(ist.go.jp\)](#)
- ・ Wang, Jing, Anindya Ghose, and Panagiotis G. Ipeirotis (2012), "Bonus, Disclosure, and Choice: What Motivates the Creation of High-Quality Paid Reviews?" In Thirty Third International Conference on クチコミ発信促進キャンペーン効果測定 45 Information Systems (ICIS), Orlando, FL, pp. 1-15.
- ・ 久保田 進彦・辻谷 寛・須永 努 (2013) 『はじめてのマーケティング』
- ・ 馬場 房子(1989) 『消費者心理学』
- ・ Ramani and Kumar(2008) 『Handbook of Marketing Scales p464 Interaction Orientation』
- ・ 寺本 高(2014) 『情報メディアへの接触と購買意思決定』
[情報メディアへの接触と購買意思決定—新製品の態度形成とブランド・スイッチに着目して— \(ist.go.jp\)](#)
- ・ 青木 孝仁(2008) 『コミュニケーション変化とイノベーション採用への影響要因』

88

【参考URL】

- ・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]
- ・今年の流行語大賞に「インスタ映え」と「付度」：朝日新聞デジタル <https://www.asahi.com/articles/ASKD14F1FKD1UCLV00R.html> [2021年11月22日アクセス]
- ・Instagramの国内月間アクティブアカウント数が3300万を突破 https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/ [2021年11月22日アクセス]
- ・ダイソー公式アカウント(@daiso_official)・Instagram写真と動画 https://www.instagram.com/daiso_official/ [2021年11月22日アクセス]
- ・そわんわん(@wanco02m)・Instagram写真と動画 <https://www.instagram.com/wanco02m/> [2021年11月22日アクセス]
- ・桜木町コレットマールに「#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]
- ・コカ・コーラジャパン公式サイト <https://www.cocacola.co.jp/press-center/news-20161101> [2021年12月8日アクセス]
- ・ハーゲンダッツInstagram公式アカウント https://www.instagram.com/p/Bxt46i_hbAh/?utm_medium=copy_link [2021年12月8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]
- ・吉野家公式オンラインショップ <https://e-shop.yoshinoya.com/shop/g/666268/> [2021年11月19日アクセス]
- ・visumo公式サイト <https://visumo.asia/> [2021年8月28日アクセス]
- ・YouTube ワークマンCM 吉幾三 <https://www.youtube.com/watch?v=-zf66D73u5A> [2021年11月28日アクセス]
- ・ワークマンで人気沸騰中の焚き火ウェア「綿かぶりヤッケ」を買った！キャンプで大活躍 <https://chottocamp.com/2018/10/15/menkaburi/> [2021年10月28日アクセス]

ご清聴ありがとうございました。