

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

UGC 広告がユーザー意識に与える要因の解明

—親近性、信頼性、購買意思に着目して—

Explication of Factors Affecting User Awareness of UGC Advertising

-Focusing on familiarity, trustworthiness, and purchase intention

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 柴山宗太

UGC 広告がユーザー意識に与える要因の解明

—親近性、信頼性、購買意思に着目して—

Explication of Factors Affecting User Awareness of UGC Advertising

-Focusing on familiarity, trustworthiness, and purchase intention

キーワード

UGC 親近性 信頼性 購買意思

要旨

マスコミを中心としたプロが制作するコンテンツとは異なる、個人が生成するコンテンツを指すユーザー生成型コンテンツ（UGC）が社会や経済に大きな影響を及ぼすようになってきている。そのような UGC を企業がマーケティングに取り込む動きが近年高まりを見せている。特に、顕著にみられるのが SNS 広告での活用である。導入企業の例では、企業が作成していた画像を広告に採用するよりもユーザーが作成した画像を広告に採用したほうが広告効果が高いという驚くべき結果が出ている。しかし、UGC を使用した広告はユーザーにどのような影響を与えて広告効果を上げているのかについては明らかになっていない。そこで、本研究では UGC 画像を使用した広告がユーザー意識に与える要因を解明することを目的とする。UGC 画像を使用した広告については一律的な概念がなかったため、先行研究から UGC 広告として独自に定義づけをした。先行研究から、UGC には「親近性」「信頼性」「購買意思」を高めるといった効果があると予想し、本調査において UGC 広告と UGC 広告ではないもので比較し、分析を行った。結果、UGC 広告の方が UGC 広告ではない者に比べて「親近性」「信頼性」「購買意思」すべて高める効果があることが明らかとなった。よって、ユーザーは UGC 広告の「親近性」「信頼性」に影響され、購買行動起こしていることが明らかとなった。

目次

I. はじめに

- 1.研究背景
- 2.問題意識と研究目的

II. UGC の概要と先行研究

- 1.用語の定義づけ
- 2.UGC に関する研究
 - (1).オープンイノベーションとユーザーイノベーション
 - (2).クチコミ
 - (3).UGC 活用のメリット
- 3.UGC の企業活用事例

III. 仮説・調査

- 1.仮説導出
- 2.調査設計
 - (1).プレ調査概要
 - 2-1. プレ調査 1
 - 2-2. プレ調査 2
 - (2).本調査概要

IV. 検証・まとめ

- 1.仮説の検証
 - (1).仮説 1 検証結果
 - (2).仮説 2 検証結果
 - (3).仮説 3 検証結果
 - (4).各広告の評価
- 2.まとめ

V. おわりに

- 1.学術的インプリケーション
- 2.実務的インプリケーション
- 3.本研究の限界と今後の展望

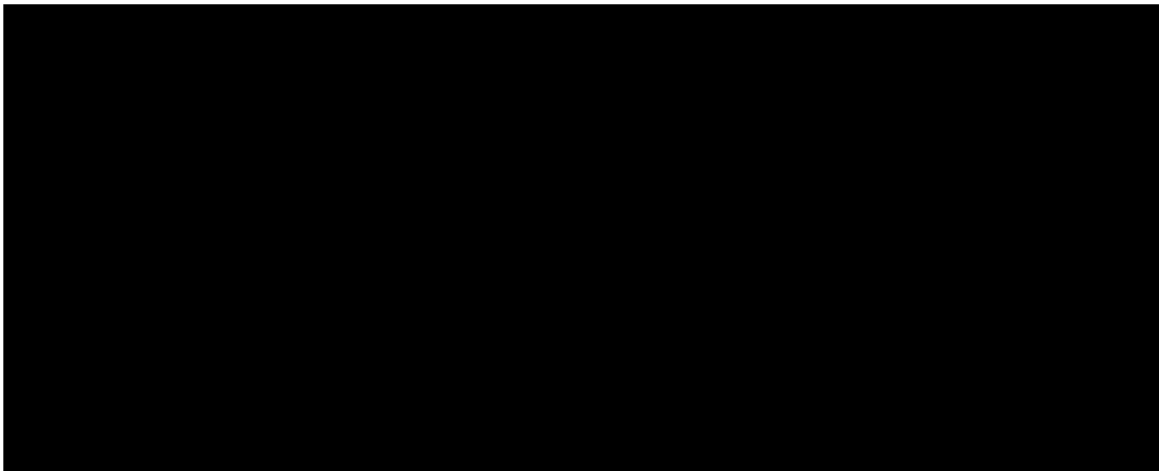
参考文献・参考サイト

I. はじめに

1. 研究背景

近年、マスコミを中心としたプロが制作するコンテンツとは異なる、個人が生成するコンテンツ（User Generated contents:以下 UGC と略す）が社会や経済に大きな影響を及ぼすようになってきている(沼田,池田 2020)。馬強(2019)によれば、UGC は社会、経済、政治、医療、防災、生活など、多方面における重要な巨大情報資源となっているとある。マーケティングの分野においては企業の UGC 活用が注目されており、現在多くの企業が UGC 施策を取り入れている。UGC 活用の背景には、SNS の発達と、インターネット広告に対する嫌悪感が関係している。米 Olapic 社が実施した UGC に関する調査によれば、生活者の 63%が商品の UGC を SNS 上で探しているという調査結果が出ている。株式会社バルクオムによれば、メンズスキンケアブランド「BULK HOMME」の UGC を活用した広告が、プロが作るクリエイティブな広告よりも、広告効果（顧客獲得単価の減少と顧客獲得数の増加を表す）が絶大であるという調査結果がある(図 1)。つまり、ユーザーはプロが作成する企業の広告よりも一般ユーザーが作成した画像を好む傾向があるのである。

図 1 : BULK HOMME のプロが作成した広告(左)とユーザーを元に作成した広告(右)

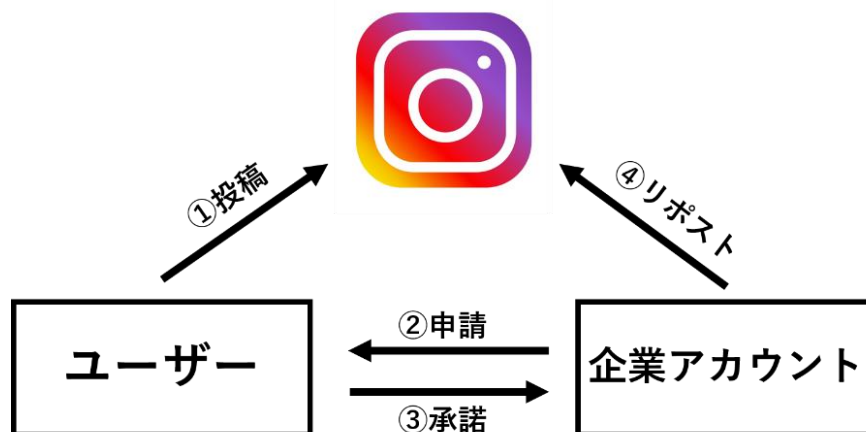


(impress business media を元に筆者作成)

実際に、UGC マーケティングプラットフォームの YOTPO が消費者 1000 人を対象にした調査によれば、77%の人がプロによって撮影された写真より、ユーザーによって撮影された写真を見たいと回答している。デジタル時代になりつつある現代は、インターネット広告の競争は勢いを増している。広告出稿にかかるコストは高騰していることから、企業は高額な費用を払って広告会社や、デザイナーにクリエイティブな広告を制作してもらうよりも、一

ユーザーの投稿をハッシュタグキャンペーン（インセンティブをユーザーに与える代わりに投稿にハッシュタグをつけてもらうこと）などで収集し、それを自社製品・サービスの広告としてリポストすることで、広告制作費を大幅に削減できる。リポストとは、一般ユーザーの投稿を、承諾を得た後、自社の企業アカウントで、投稿・シェアすることを意味する(図2)。

図2 投稿からリポストまでの流れ



(著者作成)

上記で述べたように、株式会社バルクオムのような UGC をマーケティング施策に取り入れ、Instagram でユーザーの投稿した画像をリポストし、広告効果を上げている企業は年々増加してきている。しかしながら、UGC に関する先存研究はクチコミやレビューなどのテキストに焦点を当てたものがほとんどであり、画像に着目した研究はなされていない。また、UGC 画像に関して、どのようなユーザー意識の変化が広告効果上昇に繋がっているかは明らかになっていない。

以上のことから、クチコミやレビューなどの代表的な UGC の先行研究を踏まえた上で、ユーザーが UGC 広告を見た際、どのような感情を抱き、UGC 広告のどのような要素に惹かれているのかを明らかにすることを、本研究の研究目的とする。この研究結果は、今後企業が UGC 広告を打つのにあたって貴重なデータとなることから本研究には意義があると考えられる。そこで本研究では、数ある媒体の中でも UGC の活用が特に目立つという点、ユーザーが企業アカウントをフォローしていなくても広告が表示されるといったインフィード型の広告を採用しているという点の 2 点の理由から、Instagram を対象に研究を進める。また調査素材としては、Instagram のストーリーズ広告に見立てた広告画像を作成し、プロが作成した画像と一般ユーザーが作成した UGC 画像を調査対象者に提示し、比較していくこととする。

2. 問題意識と研究目的

一般的に考えてみれば、一ユーザーが撮影した写真や動画をそのまま企業が広告として採用するのではなく、広告会社やプロのデザイナーがコストと時間をかけて制作した広告の方が広告効果は高いはずである。しかしながら、マーケティングプラットフォームの YOTPO の調査によればオンラインで購入を決定する際、プロが作成したものよりもユーザーが生成した画像を好むという結果が出ている。また株式会社バルクオムを始めとした多くの企業が UGC 広告をマーケティングに取り入れることで、売り上げを伸ばしており、ユーザーが UGC 広告に惹かれて購買に至っていることは明らかである。では、ユーザーは UGC 広告のどのような魅力にひかれて購買行動を起こしているのか。そこで、本研究の目的を、「UGC 広告がユーザー意識に与える要因の解明」とする。

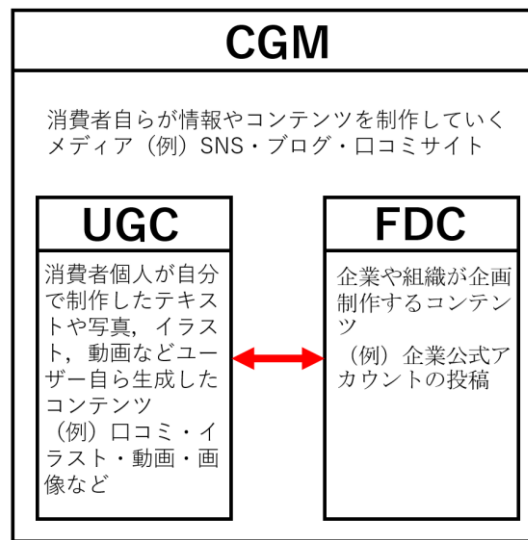
Ⅱ. UGC の概要と先行研究

1. 用語の定義づけ

UGC はインターネットとデジタル技術の普及でコンテンツを制作、生産、流通させるコストが下がることで 2000 年頃から一気に社会に急増してきた。片野・石田（2017）によれば、消費者個人が自分で制作したテキストや写真、イラスト、動画などユーザー自ら生成したコンテンツのことを UGC といい、そのような UGC を投稿・公開しているメディアが発達してきているとある。UGC を投稿・公開するメディアのことは、コンシューマー・ジェネレーテッド・メディア（Consumer Generated Media：以下 CGM）と言い、消費者発信型メディアのことを指す。例として、SNS、ブログ、動画投稿サイト、写真共有サイト、イラスト投稿サイト、電子掲示板が挙げられる。一方 UGC はその CGM に投稿された、一般ユーザーのクチコミや画像などが例に挙げられる。また、UGC と対比されるものとして、企業主導型コンテンツ（film-driven content：以下 FDC）があり、FDC とは企業や組織が企画制作するコンテンツのことを指す（片野、石田 2017）。例として Facebook や Twitter、あるいは YouTube の企業公式アカウントのことを指す。つまり CGM は UGC と FDC を包括しているという意味である（図 3）。

近年では、そういった FDC が増加しており、Instagram を始めとしたソーシャルネットワークワーキングサービスにおいて自社製品・サービスの広告を掲載することはごく当たり前のことになっている。しかし、ユーザーが投稿した画像を、企業アカウントがリポストし、広告として扱う概念は明確になっておらず、定義づけが必要である。そのため、本研究では、UGC 広告を「ユーザーが投稿した画像を、企業アカウントがリポストした広告」と独自に定義する。

図3 CGM、UGC、FDC の包括図



（片野、石田 2017 を元に筆者作成）

2. UGC に関する研究

（1）オープンイノベーションとユーザーイノベーション

UGC に関して、マーケティングの分野においては、企業組織の外に位置する顧客やユーザーによる価値創造の問題が重要な論点として議論されてきた(Hippel & Krogh 2003; Chesbrough 2006)。Chesbrough(2003)によれば UGC が代表例となるように、新製品開発や商品・サービスのマーケティングを行うにあたって組織内で完結させるのではなく、外部の資源をうまく活用することが重要な要素として認められるようになってきているとある。一小路、勝又(2016)は、企業が外部にイノベーションの源泉を探し、必要に応じてそれを取り込み、使うことによって、自組織のみでは達成できないような新しい価値を提供することが可能になると述べている。それらは、オープンイノベーションという概念であり、一小路、勝又(2016)によれば、近年経営学の重要なトピックになっているとある。中でも、Gassman Enkel & Chesbrough(2010)が示した将来のオープンイノベーションの研究の一つとしてユーザーイノベーションを挙げている。ユーザーイノベーションに関する先行研究はいくつかされており、たとえば、Nishikawa et al(2013)では、ユーザーによって開発された製品が高い新規性を有し、企業のデザイナーが開発した製品に対して市場パフォーマンスが高いことを、消費財を対象に明らかにしている。蔣(2020)に関しては一部の素人によるコンテンツが、プロの作ったコンテンツと同等、もしくはそれ以上の市場競争力を得ることも珍しくないという言及をしている。実際に、オリコン株式会社が発表した 2016 年のライトノベル国内販売数トップ 10 のリストでは 10 作品中 6 作品がウェブ上の「素人」によって書かれた作品であり、素人の作品が劇的に売れ、プロと同等以上の市場パフォーマンス・市場競

争力を示していることは確かである。蔣(2020)によれば、これはライトノベル市場だけで起きている特殊な傾向ではなく、今やウェブ上の創造活動が存在する様々な分野で普遍的に表れているとある。

(2). クチコミ

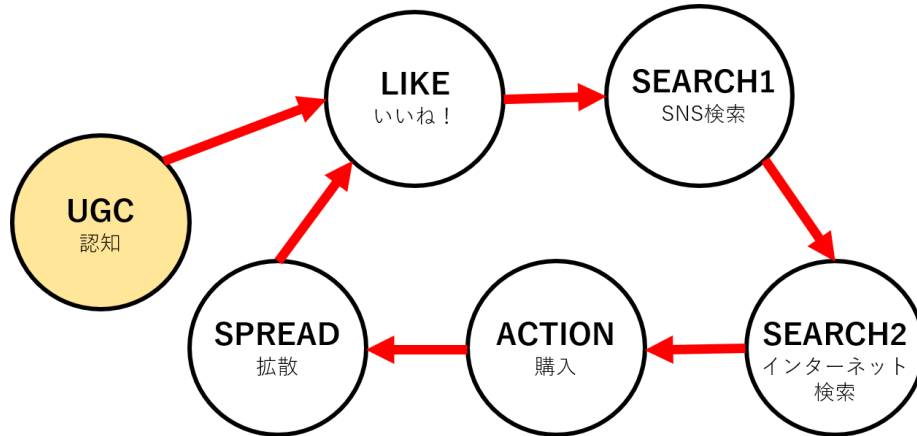
UGC の代表例であるクチコミに関しては、これまで数多くの研究がなされてきた。インターネットのクチコミの有効性に関する研究において杉谷(2009)は、クチコミは通常、実際に商品を利用した消費者からの発信であり、信用されやすい面があると述べている。Stephen(2009)も同様にクチコミには高い信頼性があることを指摘している。類似性と製品評価に関する研究において澁谷(2013)は、クチコミ発信者との類似性を判断しながらクチコミ内容が自身に当てはまるかどうかを類似し、製品やサービスを評価することを指摘している。つまりクチコミ発信者とクチコミ内容に親近性を感じた時、製品を評価していると捉えられる。また、濱岡(1994)は商品への関与が高関与なほど、クチコミを利用したり自分も発信したりする傾向が高まることを示唆している。まとめると、クチコミには信頼性が高い・親近性を持つと製品評価が高まる・製品に対して高関与なほどクチコミを利用することが分かる。これらのクチコミの特性はユーザーが投稿した画像でも同様なことが言えるのだろうか。

(3). UGC 活用のメリット

続いて、UGC 活用のメリットについて整理していく。アライドアーキテクト株式会社(2019)によれば、UGC には、親近感や信頼感を醸成し、購入を後押しする、クリエイティブの量と質を担保できる、商品開発や施策改善のヒントになる、といった 3 つのメリットがあると記されている。アライドアーキテクト株式会社が行った国内企業でマーケティング業務に関わる方 98 名を対象とした、企業における UGC 活用に関する実態調査では、「マーケティング施策における UGC の活用の重要性」という質問において、「とても感じる」「どちらかと言えば感じる」が合わせて 93.8%となっており、UGC 施策を重要視している企業が多いとわかる。また、「UGC を活用するようになった理由」という質問では、「従来のレビューやクチコミよりも信頼感を訴求できるため」という回答が 72.3%を占めており、UGC 画像を使用した施策はレビューやクチコミよりも信頼感を訴求できることがこの調査結果から分かる。次にマーケティングフレームの点から、メリットを述べていく。

ソーシャルネットワーキングサービスの発達に伴い新しいマーケティングフレームが台頭している。それは ULSSAS モデルである。ULSSAS モデルとは株式会社ホットリンクが提唱した新しいマーケティングフレームであり ULSSAS は、UGC(ユーザー投稿コンテンツ)、Like(いいね!)、Search1(SNS 検索)、Search2(検索エンジンでの検索)、Action(購買)、Spread(拡散)の頭文字から形成されている。

図 4 ULSSAS モデル



(PLAN-B を参考に筆者作成)

古くから提唱されている購買行動モデルの AIDMA モデル（認知→興味→欲求→記憶→購買）とは異なり、ULSSAS モデルは流れの最終段階である拡散から再び、いいね！に戻るという循環型のモデルになっていることが特徴である。このような構造であるため、一度 UGC が生まれれば、認知から拡散そしていいね！のサイクルが回り続けるというメリットがある。

3. UGC を活用している企業の事例

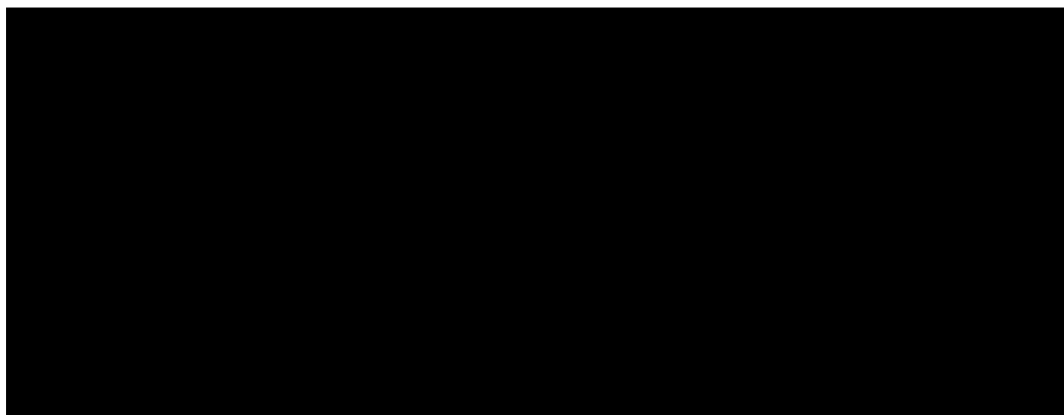
冒頭で紹介したバルクオムの UGC 活用例のような企業が UGC をマーケティングに取り入れている例は多くある。この項では UGC を活用している企業の中から一部抜粋し、どのような施策をどの媒体で活用し、どのような結果が出ているかを図表 5 にまとめている。この図表から分かる通り、全ての企業が同じような施策を講じているわけではない。例えば、バルクオムや損保ジャパンはハッシュタグキャンペーンを実施し、ユーザーの投稿を Instagram 公式アカウントでリポストするという施策を取っている。一方、株式会社アテナや Go Pro は一般ユーザーの投稿とは違い、インフルエンサーやアンバサダーなどと契約し、それらの投稿をリポストしている。活用媒体においては、ランディングページ（以下：LP）と Instagram がほとんどであった。LP とは検索結果や広告などを経由して訪問者が最初にアクセスするページのことである。企業は Instagram で UGC 広告を投稿し、ユーザーを LP に移動させ、購入してもらう流れである。図 5 はバルクオムの UGC 活用例であり、図 6 は麒麟株式会社の UGC 活用例である。

図表 5 UGC を活用している企業事例

業界	企業名	施策	活用媒体	結果	出典
美容・コスメ	株式会社 パルクオム	ハッシュタグキャンペーンで、消費者の投稿（UGC）を Instagram 公式アカウントでリポスト。	LP Instagram	SNS 広告経由の顧客獲得件数は 1 年で約 10 倍に増加。 CPA（顧客獲得単価）は約 3 分の 1 に削減。	SELECK (2018)
	株式会社 アテナ	インフルエンサーの UGC 広告を LP、SNS 広告のパナーに活用。	LP パナー広告	広告 LP 経由の新規顧客獲得効率増加。 1pt 程度 CVR が改善。	Letro (2021)
食品・飲料	麒麟 株式会社	UGC を公式アカウントの投稿とストーリー投稿に活用。季節料理との組み合わせ、イベントの様子等ファンの目線での新たな切り口として投稿に盛り込んだ。	Instagram	平均して 135% と高いエンゲージメント数値を獲得	Letro (2021)
	サンスター 株式会社	通販事業における主力商品である青汁「緑でサラナ」のモニター募集ページや CRM 内への引き上げページに UGC を掲載	LP	単月売り上げ貢献 1000 万円 CVR1.3 倍向上。	Letro (2020)
アパレル・雑貨業界	株式会社 DoCLASSE	DoCLASSE の商品を着こなした投稿を促すキャンペーンを実施。その後、ユーザーの投稿を WEB 上に掲載し、UGC によるコーディネート提案。	LP	LP は CVR が 1.6 倍に向上。	Letro (2021)
	Go Pro	契約しているアンバサダーの UGC を LP や YouTube・Instagram に掲載	LP YouTube Instagram	UGC 施策を導入してから、一年間で 8000 件以上のレビューを獲得。	Marte c h lab (2017)
旅行・保険業界	ベルトラ 株式会社	現地から Instagram の投稿をしてくださる方を募集する「旅レポーターキャンペーン」という企画のキャンペーンページに UGC を活用。	LP Instagram	キャンペーン応募数 CVR2.81 倍に増加。	Letro (2021)
	損保ジャパン日本興亜 株式会社	Instagram 公式アカウントにおいて「#ジャパングおいで」と題した写真投稿キャンペーンを実施し、“私が守りたい大切な瞬間や思い出の写真”を Instagram ユーザーから募集。	Instagram	Instagram 上で歓喜のコメントと共に、ジャパング写真のスクリーンショットを投稿するユーザーが続発	Letro (2021)

（筆者作成）

図 5 UGC 活用例 (LP)



(出典 : SELECK)

図 6 UGC 活用例 (Instagram)

(出典 : Letro)

Ⅲ. 仮説・調査

1. 仮説導出

仮説 1 では、Instagram のストーリーズにおいて、調査対象者に UGC 広告と UGC ではない広告を提示し、商品に対する親近性に関してどのような影響を与えるかについて検証する。

UGC が親近性に影響を与えるかについて、PLAN-B(2020)によれば、UGC はユーザーがユーザーのためにコンテンツを発信しているため、ユーザー目線の率直な感想を取り入れることができ、親近感を持つことができるとある。またアライドアーキテクツ株式会社(2019)は企業が UGC を活用するメリットとして、ユーザーに親近感を醸成することが出来ることを挙げている。このことから、UGC はユーザーにその商品への親近性を高める効果があることが予測できる。以上のことから仮説 1 を導出する。

仮説 1

UGC 広告は、UGC 広告ではない広告と比べて、その商品への親近性が高まる

仮説 2 では、Instagram のストーリーズにおいて、調査対象者に UGC 広告と UGC ではない広告を提示し、商品に対する信頼性に関してどのような影響を与えるかについて検証する。

UGC が信頼性に影響を及ぼすかについての言及は、UGC の代表例でもあるクチコミの先行研究を元に導出していく。杉谷(2009)のインターネットのクチコミの有効性に関する研究において、クチコミは通常、実際に商品を利用した消費者からの発信であり、信用されや

すい面もあると述べている。また、Stephen(2009)においてもクチコミには高い信頼性があると考えられている。なぜなら、クチコミを提供する人は失うものがないので、正直なアドバイスをする可能性が高いからであると述べている。このことから、UGC はユーザーにその商品の信頼性を高める影響を与えることが予測できる。以上のことから仮説 2 を導出する。

仮説 2

UGC 広告は、UGC ではない広告と比べて、その商品への信頼性が高まる

仮説 3 では、Instagram のストーリーズにおいて、調査対象者に UGC 広告と UGC ではない広告を提示し、商品に対する購買意思に関してどのような影響を与えるかについて検証する。仮説 1 の導出において UGC はユーザーに親近性を与えることが示唆される。牧野(2008)によれば、広告に親近性を持つほど、商品への購買意向が高まるとある。つまり親近性を与える UGC を広告として採用することで、購買意思を高めることが出来るのではないだろうかと考えた。以上のことから、仮説 3 を導出する。

仮説 3

UGC 広告は、UGC ではない広告と比べて、その商品への購買意思が高まる

2. 調査設計

(1) . プレ調査概要

2-1. プレ調査 1

まず、各仮説の本調査で提示する UGC 広告と UGC ではない広告の調査素材に用いる商品またはサービスを選定するために、プレ調査を行った。調査期間は 2021 年 12 月 11 日から 12 月 13 日までの 3 日間で 18 歳から 24 歳 38 名(男性 19 名、女性 19 名)を対象に Google フォームにて調査を行った。対象者に対して、流通システム開発センターより JICFS 分類基準書と、総務省統計局よりサービス関連事業 B 分類表を参考に作成した商品カテゴリー 21 種類とサービスカテゴリー 8 種類の計 29 種類をみせ、西村(2009)を参考に「関与」の説明をした後で、自分にとっての高関与商品または高関与サービスを複数回答させた。上位 1 項目を採用し、本調査で使用する。その結果、商品の「化粧品」が 25 件と最も回答が多かった。よって、各仮説の本調査で提示する UGC 広告と UGC ではない広告の調査素材には化粧品を採用する。なお、化粧品に関しては、男性には株式会社バルクオムのスキんケアブランド BULK HOMME から、「THE FACE WASH」を採用し、女性にはイミュ株式会社のスキんケアブランド naturie から「ハト麦化粧水」を採用する。

2-2. プレ調査2

さらに、プレ調査1の結果の基独自に作成した、UGC 広告と企業公式アカウントから引用して作成した UGC ではない広告が実際に本調査をするにあたって、適切な調査素材なのかを確かめるために、プレ調査2を実施した。調査期間は2021年12月13日から、12月15日までの3日間で18歳から24歳30名(男性18名、女性12名)を対象に Google フォームにて調査を行った。対象者に対して、片野・石田(2017)を参考に「UGC」の説明をした後、企業公式アカウントから引用した図6、図8と独自に作成した図7、図9のアカウント名やハッシュタグなどを伏せた画像のみを提示し「この画像は UGC だと思いますか」という質問を「はい」、「いいえ」の二項選択法で回答させた。アカウント名やハッシュタグを伏せたのは、画像のみの適切さを図るためである。調査結果、「はい」と回答したものが企業公式アカウントから引用した図6と図8共に0件だったのに対して、独自に作成した図7と図9に関しては図7、18件、図9、12件と全ての調査対象者が独自に作成した画像をUGC画像と認識していることが明らかとなった。以上より、本調査で扱う調査素材が適切であることを証明できた。

(2) . 本調査概要

本調査では、UGC 広告と UGC ではない広告を調査対象者に提示し、親近性・信頼性・購買意思においてそれぞれユーザーにどのような影響を与えるのかを調査した。調査にあたって、男性回答者向けに BULK HOMME、女性向けに naturie の公式アカウントに似せた架空のアカウントを作成し、ストーリーズ広告を打つことを試みた。調査素材はプレ調査を基に男性回答者向けには BULK HOMME の「THE FACE WASH」を女性回答者には naturie から「ハト麦化粧水」を採用し、筆者が撮影した同製品を本調査の UGC 広告として採用し、BULK HOMME と naturie それぞれが実際に広告として出している商品画像を本調査の UGC ではない広告として採用することとする。なお、調査対象者には Instagram のストーリーズを実際に見ている状況を想起させた上で回答してもらうために、「Instagram のストーリーズを見ていたら、以下のストーリーズ広告が目に入りました。」という一文を画像の上に付け足した。

図 6 男性回答者向け UGC ではない広告



(bulk.co.jp を元に筆者作成)

図 7 男性回答者向け UGC 広告



(筆者作成)

図 8 女性回答者向け UGC ではない広告



(nature-net.jp を元に筆者作成)

図 9 女性回答者向け UGC 広告



(筆者作成)

仮説 1 では、Instagram のストーリーズにおいて、調査対象者に UGC 広告と UGC ではない広告を提示し、商品に対する親近性に関してどのような影響を与えるかについて検証

する。調査対象者には、男性女性それぞれ UGC 広告、UGC ではない広告を提示し、親近性尺度を用いて回答させる。

仮説 2 では、Instagram のストーリーズにおいて、調査対象者に UGC 広告と UGC ではない広告を提示し、商品に対する信頼性に関してどのような影響を与えるかについて検証する。調査対象者には、男性女性それぞれ、UGC 広告、UGC ではない広告を提示し、信頼性尺度を用いて回答させる。

仮説 3 では、Instagram のストーリーズにおいて、調査対象者に UGC 広告と UGC ではない広告を提示し、商品に対する購買意思に関してどのような影響を与えるかについて検証する。調査対象者には、男性女性それぞれ UGC 広告、UGC ではない広告を提示し、購買意思尺度を用いて回答させる。

プレ調査を基に独自で作成した調査素材を提示し、親近性、信頼性、購買意思について回答させた。調査対象は 18 歳から 24 歳 103 名(男性 52 名、女性 51 名)であり、調査期間は 2021 年 12 月 15 日から 23 日の 7 日間である。測定尺度として親近性に関する「自分の生活のなかで、この商品を見るのはとても大切なことだ」「この商品なしでは楽しく暮らしていけないような気がする」「この商品を見ていると本当に楽しい」は江戸川、山田(2012)をもとに作成した。また、「数日間この商品を見れなくても平気だと思う」は、逆転項目である。信頼性に関する「この商品は信用できる」「この商品は基本的に正直である」「この商品は、基本的に善良で親切である」は小杉、山岸(1998)をもとに作成した。購買意思に関する「この商品を買いたい」「この商品に興味を持った」「この商品を試してみたい」は北村(2013)をもとに作成した。以上の 10 項目を「とてもそう思う」「そう思う」「どちらでもない」「そう思わない」「全くそう思わない」の 5 件法で回答させた。

図表 10 尺度項目まとめ

尺度	項目	参考文献
投稿した広告 への親近性	自分の生活のなかで、この商品を見るのはとても大切なことだ この商品なしでは楽しく暮らしていけないような気がする この商品を見ていると本当に楽しい 数日間この商品を見れなくても平気だと思う（逆転項目）	江戸川・山田 (2012)
投稿した広告 への信頼性	この商品は信用できる この商品は基本的に正直である この商品は、基本的に善良で親切である	小杉・山岸 (1998)
商品への購買意思	この商品を買いたい この商品に興味を持った この商品を試してみたい	北村 (2013)

それぞれの尺度について、Cronbach の α 係数を求めた結果、親近性尺度($\alpha=.593$)、信頼性尺度($\alpha=.772$)、購買意思尺度($\alpha=.570$)と全ての尺度の α 係数の数値がやや大きいため尺度の信頼性は高いと判断できる。

IV. 検証・まとめ

1. 仮説の検証

(1) . 仮説 1 検証結果

仮説 1 では、UGC 広告は、UGC 広告ではない広告と比べて、その商品への親近性が高まるかを検証した。親近性の評価を企業が作成した UGC ではない広告と、筆者が独自に作成した UGC 広告で比較し、対応ありの t 検定を行った。結果は表 11 に示した。

表 11 仮説 1 親近性 調査結果

(有意確率 <0.05)

	UGCなし群		UGCあり群		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
男性	7.51	2.181	17.26	2.669	52	-17.284	0.000
女性	8.17	2.203	17.96	1.847	51	-21.176	0.000

親近性の尺度 (UGC なし・男性=7.51、UGC あり・男性=17.26、 $t(52)=-17.284$ 、 $p<0.05$ 、UGC なし・女性=8.17、UGC あり・女性=17.96、 $t(51)=-21.176$ 、 $p<0.05$) は男女ともに、UGC ありの方が UGC なしの時より平均値が高く、有意差が見られた。よって、仮説 1「UGC 広告は、UGC 広告ではない広告と比べて、その商品への親近性が高まる」は支持された。

(2) . 仮説 2 検証結果

仮説 2 では、UGC 広告は、UGC 広告ではない広告と比べて、その商品への信頼性が高まるかを検証した。信頼性の評価を企業が作成した UGC ではない広告と、筆者が独自に作成した UGC 広告で比較し、対応ありの t 検定を行った。結果は表 12 に示した。

表 12 仮説 2 信頼性 調査結果

(有意確率 <0.05)

	UGCなし群		UGCあり群		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
男性	6.55	1.937	12.32	2.471	52	-11.612	0.000
女性	5.69	1.38	12.69	2.091	51	-18.541	0.000

信頼性の尺度 (UGC なし・男性=6.55、UGC あり・男性=12.32、 $t(52)=-11.612$ 、 $p<0.05$ 、UGC なし・女性=5.69、UGC あり・女性=12.69、 $t(51)=-18.541$ 、 $p<0.05$) は男女ともに、UGC ありの方が UGC なしの時より平均値が高く、有意差が見られた。よって、仮説 2「UGC 広告は、UGC 広告ではない広告と比べて、その商品への信頼性が高まる」は支持された。

(3) . 仮説 3 検証結果

仮説 3 では、UGC 広告は、UGC 広告ではない広告と比べて、その商品への購買意思が高まるかを検証した。購買意思の評価を企業が作成した UGC ではない広告と、筆者が独自に作成した UGC 広告で比較し、対応ありの t 検定を行った。結果は表 13 に示した。

表 13 仮説 3 購買意思 調査結果

(有意確率 <0.05)

	UGCなし群		UGCあり群		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
男性	5.62	2.15	11.36	2.668	52	-12.479	0.000
女性	6.48	2.203	13.17	1.847	51	-14.176	0.000

購買意思の尺度 (UGC なし・男性=5.62、UGC あり・男性=11.36、 $t(52)=-12.479$ 、 $p<0.05$ 、UGC なし・女性=6.48、UGC あり・女性=13.17、 $t(51)=-12.176$ 、 $p<0.05$) は男女ともに、UGC ありの方が UGC なしの時より平均値が高く、有意差が見られた。よって、仮説 3「UGC 広告は、UGC 広告ではない広告と比べて、その商品への購買意思が高まる」は支持された。

(4) . 各広告の評価

さらに、調査対象者にはそれぞれの広告を見せた後に「今見てもらった広告を見て、思ったことを聞かせてください」と尋ねた。その結果を表 14 にまとめた。

表 14 各広告に関する感想

	UGC 広告	UGC ではない広告
男性 (バルクオム)	・ 広告がポップだから親近感を感じる ・ 生活感がある ・ 身近に感じる ・ 安っぽく見える	・ よく見る企業の SNS 広告だと思う ・ ストーリーズで流れてきたらすぐ飛ばしてしまう ・ タレントの影響で、購入したいと思った
女性 (ハト麦化粧水)	・ ありのままの特性を伝えているような気がする ・ 身近に感じる ・ どんな商品なのかピンとこない	・ 当たり障りのない印象を受ける ・ 分かりやすい内容である ・ 清潔感がある

この表から分かる通り、UGC 広告では、「広告がポップだから親近感を感じる」「生活感がある」「身近に感じる」などユーザーの親近性が高まっているのを予想できる。やはり、一般ユーザーが撮影したものだからこそ、消費者は商品を使うイメージをしやすいのであろう。一方、「安っぽく感じる」「どんな商品なのかピンとこない」といったネガティブな意見も寄せられた。つまり、商品価値を下げないことや、商品に対する認識率を下げないことが UGC 広告の課題であることが分かる。UGC ではない広告に関しては、「良く見る企業の SNS 広告だと思う」「当たり障りのない印象を受ける」といった意見が多く寄せられた。

2. まとめ

本研究は、UGC 広告がユーザー意識に与える要因の解明を研究目的に置き、UGC 広告は UGC ではない広告と比較して、「親近性」「信頼性」「購買意思」にどう影響を及ぼすのかについて検証した。その結果、仮説 1 では、UGC 広告と UGC ではない広告とで「親近性」に関して比較し、UGC 広告の方が親近性が高まることがわかった。比較して親近性に関して有意差が出たのは、表 14 の各広告の感想にもあるように、企業が作成したストーリーズ広告では感じられないような「身近に感じる」「生活感がある」という印象を UGC 広告が作ることが出来たからではないかと考える。仮説 2 も同様に、UGC 広告と UGC ではない広告とで「信頼性」に関して比較し、UGC 広告の方が信頼性が高まることがわかった。先行研究にもあるように UGC に代表されるクチコミに関しては、ユーザーに信頼感を与えることが示唆されていたため、クチコミの様なテキスト上のモノから画像という素材に変化しても UGC の信頼性というものは失われないことが分かった。一方、感想では「安っぽく感じる」「どんな商品なのかピンとこない」などのネガティブな意見も寄せられた。そのため今後企業は UGC 広告を打つにあたって、そのようなネガティブ要素を取り払うような広告作りが必要になるであろう。仮説 3 の「購買意思」に関しては、UGC 広告と UGC ではない広告とで比較し、UGC 広告の方が購買意思が高まることがわかった。先行研究では、親近性が高いと購買意思も高まるとあったが、この UGC 広告の研究で改めて、親近性の高さが購買意思の高さに繋がることを証明することが出来た。

以上のことから、ユーザーは UGC 広告の「親近性」「信頼性」に影響され、購買行動を起こしていることが明らかとなった。

V. おわりに

1. 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献を述べる。それは、先行研究が少ない UGC を使用した広告を題材として研究を行ったことである。UGC に関しては、クチコミやレビュー

などテキスト形式のものがユーザーにどのような影響を与えるかについての研究はこれまで多くされてきた。しかし、本研究のように実際に **Instagram** のストーリーズ上で UGC 広告を作成し、画像に着目した研究は見受けられなかったため、本研究で学術的に UGC 広告がユーザーにどのような影響を与えるのかを示したことには意義があると言える。

2. 実務的インプリケーション

次に、実務的な貢献を挙げたい。それは、UGC 広告は UGC ではない広告よりもユーザーにたいして親近性・信頼性・購買意思を高める効果があることから **Instagram** のストーリーズ上において UGC 広告を採用することは有効であることを示した点である。冒頭でも述べたように、UGC 活用の背景には SNS の発達と、インターネット広告に対する嫌悪感が関係している。これから更に SNS を活用するユーザーが増加していくことが予想される中、SNS 広告はより一層、ユーザーの購買行動に影響を及ぼすこととなる。そのため、よりユーザー目線に立った UGC 広告を企業が採用することで、商品の売上げが伸びるのではないかと考える。

3. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界は 2 点ある。

1 点目は、調査素材が適切であったかという点である。まず UGC ではない広告に関してだが、企業が出している実際の広告を本研究で使用したことは、筆者が作成した UGC 広告と比較する点において適していると考ええる。しかし、男性の UGC ではない広告の感想の中にあるように、タレントの影響を受けて、意識の変化を起している調査対象者が多かった。また、実際の UGC 広告はユーザーが投稿したものを収集し、企業が更にハッシュタグや何かしらのアレンジを加えてリポストするものだが、今回の調査素材では、筆者が撮影した商品に独自に考えたキャッチコピーをハッシュタグとして付け加えたため、実際の UGC 広告とは完全に合致しているとは言えない。今回の調査結果では UGC 広告のほうがより親近性・信頼性・購買意思が高いという結果が出たが、この結果は起用するタレントや UGC 画像に加えるアレンジ方法によって左右される可能性がある。

2 点目は、調査媒体が **Instagram** のストーリーズに限られてしまったことである。本研究では UGC の活用が特に目立つという点、ユーザーが企業アカウントをフォローしていなくても広告が表示されるといったインフィード型の広告を採用しているという点の 2 点の理由から、**Instagram** のストーリーズに限定したが、他の媒体では UGC 広告と UGC ではない広告とでユーザー意識に変化が起きるのかを検証することが出来なかった。

以上のことから、今後の展望としては UGC 広告を打つ際に、どのようなアレンジが最も適しているのか、調査媒体が変化したら UGC 広告によるユーザー意識に変化が表れるのかについて研究することが必要であると考ええる。

〈参考文献〉

- 一小路武安、勝又壮太郎(2016)「新しい価値をもたらす消費者の発信行動:コンテンツ産業における消費、支援、伝達、創造活動とその関係性の定量分析」『組織科学』49 巻、3号 33-46。
- 江利川滋、山田一成(2012)「改訂版テレビ親近感の信頼性と妥当性」『心理学研究』82 巻、6 号、547-553。
- 片野浩一、石田実(2017)「ユーザー生成型と企業主導型コンテンツのチャネル・ネットワーク構造と視聴成果—YouTube における音楽コンテンツの普及プロセス—」『マーケティングジャーナル』37 巻、2 号、70-95。
- 小杉素子、山岸俊男(1998)「一般的信頼と信頼性判断」『心理学研究』第 69 巻、第 5 号、349-357。
- 杉谷陽子(2009)「インターネット上のクチコミの有効性: 製品の評価における非言語的の手がかりの効果」『上 智経済論集』54 巻第 1 号、47-58。
- 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」『日本経営学会誌』第 45 号、67-80。
- 濱岡豊(1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』、2、29-73。
- 西村幸子(2009)「消費者関与」概念による旅行者行動の理解に向けて」『同志社商学』第 61 巻、183-195。
- 沼田秀穂、池田佳代(2020)「SNS における情報拡散欲求の探求」『環太平洋大学研究紀要』=BULLETIN OF INTERNAL PACIFIC UNIVERSITY(16)、97-105。
- 牧野幸志(2008)「広告に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2)—受け手の気分、CM 内容の印象とテレビ広告の高感度、商品評価との関連—」『経営情報研究』16(1)、1-11。
- 馬強(2019)「観光の分散化と個人化の実現に向けたユーザ生成コンテンツ分析と利活用技術について」『AI 時代における地域での観光情報サービス開発とその課題』Vol. 63、No. 1、32-37。
- Hippel,E.V.,&von Krogh,G. (2003) Open source software and the “private-collective” innovation model:Issues for organization science.Organizational science,14 (2) : 209–223
- Chesbrough,H.W.(2003).Open innovation:the new imperative for creating and profiting from technology.Cambridge,USA:Harvard Business School.
- Chesbrough, H. W. (2006) Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. MA: Harvard Business Press.
- Gassmann, O., Enkel, E., & Chesbrough, H. (2010). The future of open innovation. R&D Management,40(3),213-221

Stephen Burgess, Carmine Sellitto, Carmen, Cox, Jeremy Buultjens. (2009) USER-GENERATED CONTENT (UGC) IN TOURISM: BENEFITS AND CONCERNS OF ONLINE CONSUMERS

Nishikawa, H., Schreier, M., & Ogawa, S. (2013). User-generated versus designer-generated product: A performance assessment at Muji. International Journal of Reserch in Markething, 30(2), 160-167.

〈参考サイト〉

一般財団法人流通システム開発センター「JAN コード統合商品情報データベース JICFS 分類基準書〈全集〉」(1312jicfs_bunrui-kijyunsho.pdf(dsri.jp)アクセス日時:2021 年 12 月 10 日

株式会社電通ダイレクトマーケティング「購買行動の変化に伴う UGC 活用」(https://www.ddm-dentsu.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2020/02/%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E8%A1%8C%E5%8B%95%E3%81%AE%E5%A4%89%E5%8C%96%E3%81%AB%E4%BC%B4%E3%81%86UGC%E6%B4%BB%E7%94%A8_ver3.1.pdf)アクセス日時 6 月 30 日

総務省統計局 (2014)「財・サービス区分の分類内容」(<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/kouh03.pdf>) アクセス日時: 2021 年 9 月 20 日

総務省統計局「平成 24 年度経済センサス-活動調査 サービス関連事業 B 分類表」(1312jicfs_bunrui-kijyunsho.pdf) アクセス日時:2021 年 12 月 10 日

Allied Architects「損保ジャパン、UGC とキャラクターが融合したコンテンツを Instagram で活用し新たな顧客接点を創出」(<https://www.aainc.co.jp/news-release/2018/01794.html>) アクセス日時: 2021 年 8 月 24 日

Bloomberg「Instagram Brings In More Than a Quarter of Facebook Sales」(Instagram Brings In More Than a Quarter of Facebook Sales - Bloomberg) アクセス日時: 2021 年 10 月 28 日

ebisumart MEDIA「UGC が今後のマーケティングに絶対欠かせない理由を解説」(<https://www.ebisumart.com/blog/ugc/>) アクセス日時: 2021 年 6 月 30 日

DS Magazin「ランディングページ (LP) とは何か? 初心者にもわかりやすく解説!」(<https://dsb.jp/media/pages/123/#block1262#:~:text=%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%83%9A%E3%83%BC,%E3%>

83%9A%E3%83%BC%E3%82%B8%E3%81%AE%E3%81%93%E3%81%A8%E3%81%A7%E3%81%99) アクセス日時：2022 年 1 月 15 日

GROVE「Instagram のリポストとは？やり方は？おすすめアプリと注意したいマナー」

(<https://grove.tokyo/media/g0043/>) アクセス日時：2021 年 10 月 25 日

Instagram Day Tokyo 2019「日本で Instagram が愛される理由」

(https://fbb-brand-creative.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/instagram-day-tokyo2019/3.+%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%A7Instagram%E3%81%8C%E6%84%9B%E3%81%95%E3%82%8C%E3%82%8B%E7%90%86%E7%94%B1_Omi-san.pdf) アクセス日時：2021 年 10 月 28 日

Letro「BULK HOMME(バルクオム)：1 年で SNS 経由獲得件数は 10 倍・CPA は 3 分の 1 に — 「UGC」を使って SNS 広告と LP を戦略的に連携 —

(<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2018/bulkhomme.html>) アクセス日時：2021 年 6 月 30 日

Letro「UGC とは？今注目される理由とマーケティング成功事例 7 選」

(<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/what-is-ugc>) アクセス日時：2021 年 6 月 30 日

Letro「バルクオムの事例で解説！Instagram 広告成功のための 3 つのキホン」

(https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2018/bulk-instaad.html?__hstc=66482161.cd5648fd8681604ab267da5b13ec76e7.1625046883181.1625046883181.1625054438560.2&__hssc=66482161.1.1625054438560&__hsfp=1495842446) アクセス日時：2021 年 6 月 30 日

Marketing Cast「企業の UGC 活用における実態調査 2021」

(<https://www.marketingcast.jp/newsrelease/%e8%aa%bf%e6%9f%bb%e3%83%87%e3%83%bc%e3%82%bf%e3%80%8c%e4%bc%81%e6%a5%ad%e3%81%aeugc%e6%b4%bb%e7%94%a8%e3%81%ab%e3%81%8a%e3%81%91%e3%82%8b%e5%ae%9f%e6%85%8b%e8%aa%bf%e6%9f%bb-2021%e3%80%8d%e3%82%92%e5%ae%9f%e6%96%bd/>) アクセス日時：2021 年 6 月 30 日

MarTechLab「UGC とは？活用すべき理由とマーケティング事例 13 選」

(<https://martechlab.gaprise.jp/archives/yotpo/24430/>) アクセス日時：2021 年 6 月 30 日

ORICON NEWS「2016 年年間本ランキング」(<https://www.oricon.co.jp/special/49579/>)

アクセス日時：2021 年 12 月 20 日

PLAN-B「SNS 時代の購買プロセス ULSSAS とは？」

(<https://service.plan-b.co.jp/blog/im/23255/>) アクセス日時：2021 年 8 月 24 日

PRTIMES「アライドアーキテクト、企業の UGC 活用における実態調査 2021 を実施」
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000043.000058547.html>) アクセス日時：12 月 6 日

SELECK「1 年で新規獲得数が 10 倍に！UGC の活用で「自分ごと化」させる BULK HOMME のマーケ戦略」(<https://seleck.cc/1241>) アクセス日時：2021 年 12 月 20 日

SMM lab「UGC とは？マーケティングにおける活用手法・事例・注意点を徹底解説！」
(<https://smmlab.jp/article/what-is-ugc/>) アクセス日時：2021 年 6 月 30 日

Social Media Lab「2021 年 10 月更新！12 のソーシャルメディア最新動向まとめ」
(<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>) アクセス日時：2021 年 10 月 28 日

TOSHO DISITAL「UGC とは？SNS マーケティングの中心となるユーザー生成コンテンツの活用法を解説」(<https://digital.tosho.co.jp/column/sns/ugc-20210908/>) アクセス日時：2021 年 9 月 20 日

WEB 制作相談室「広告効果とは？広告の測定方法とは？WEB 広告、紙媒体などのマス広告ごとに解説します！」(<https://digital.tosho.co.jp/column/sns/ugc-20210908/>) アクセス日時：2021 年 9 月 20 日

WEB 担当者 Forum「ネット広告への強い嫌悪感、テレビや新聞の倍以上に。」
(<https://webtan.impress.co.jp/n/2019/12/17/34880>) アクセス日時：2021 年 10 月 16 日

YOTPO 日本公式サイト「売り上げに直結！UGC とは？マーケティングで重要な理由と活用事例」(<https://www.yotpo.jp/what-is-ugc>) アクセス日時：2021 年 12 月 6 日

本研究調査素材