

HOTTOLINK NEWS LETTER

04

この度は、お世話になります。

株式会社ホットリンク・エディターチーム編集長の
澤山大輔（さわやま・だいすけ）と申します。

弊社は博士号を持つデータサイエンティストチームの
分析と、支援実績豊富なマーケティングチームを保有
する、ソーシャルメディアマーケティングに強みを持
つ会社です。

今月も、「ホットリンク・ニュースレター」と題し情
報リソースを配信させていただきます。

ソーシャルメディアマーケティングのエキスパートが
そろう弊社発の知見、弊社内でしか流通しないコンテ
ンツの一部紹介など、貴社ビジネスの発展に少しでも
寄与するニュースレターを目指します。

末永いご愛顧のほど、よろしくお願ひ申し上げます。

株式会社ホットリンク 編集長 澤山大輔

01 UGCとは何か、なぜ重要になったのか



• Publisher
株式会社ホットリンク
〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階
代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• 配信担当 澤山大輔
電話番号：03-6261-6930
URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 UGCとは何か、なぜ重要になったのか

UGCとは、「一般ユーザーによって作られたコンテンツ」のことです。

「User Generated Content」の略で、ユーザー生成コンテンツと呼ばれています。企業によって作られたコンテンツではなく、ユーザーによって作られたコンテンツを指します。

具体的には、個人のSNSの投稿、写真、ブログなど、消費者発信のコンテンツのことです。

UGCの例

例えば、

- ・ 飲食店を探す：食べログのレビュー
- ・ 家電を探す：価格.comの商品購入者の声
- ・ 本を探す：Amazonの商品レビュー
- ・ 化粧品を探す：アットコスメの投稿
- ・ 旅行先の観光地を探す：トリップアドバイザーのレビュー
- ・ 転職先を探す：企業クチコミサイトの投稿
- ・ ブログのブランドについての評判
- ・ SNSでのブランドについての言及...

これらすべてがUGCです。

こう考えてみると、日常で頻繁に触れている情報であったり、よく頼りにしている情報源であることがわかります。

UGCとCGMの違い

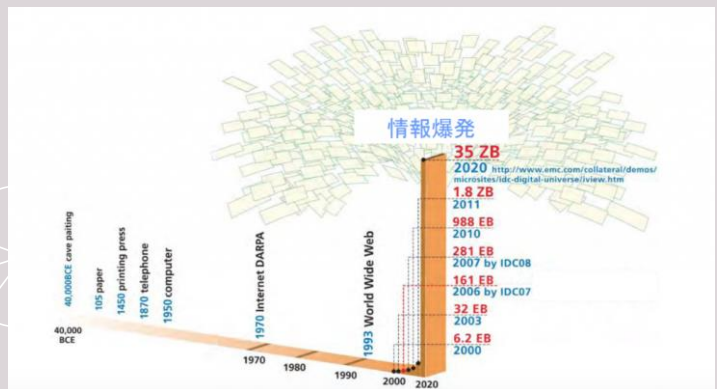
よく混同されがちなCGMとの違いについて、CGMは「Consumer Generated Media」の略で、要するにユーザー投稿によって成り立つメディアのことです。

クックパッド、アットコスメ、知恵袋、掲示板サイトなどのメディア自体がCGMです。

UGCがマーケティングで重要になってきた背景

なぜ、UGCが重要になってきているのでしょうか。

以下の情報爆発の図とともに「人と情報と接することが難しくなってきている」という説明をよく見かけるかと思いますが、他にもこのような外部環境の変化があるからです。



出典：IDC 「The Digital Universe Decade? Are You Ready? May 2010」

・ Publisher
株式会社ホットリンク
〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュプレックスビズ 5階
代表取締役グループCEO 内山 幸樹

・ 配信担当 澤山大輔
電話番号：03-6261-6930
URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 UGCとは何か、なぜ重要になったのか

インプレッションの獲得競争

デジタルマーケティングの世界では、寡占化するプラットフォームの上で広告出稿やコンテンツを配信するため、各プラットフォームのアルゴリズム変動や入札競争の影響を受けます。

SEOではGoogleのアルゴリズム変動によって検索順位が下落したり、Facebookではエッジランクと呼ばれるアルゴリズムによってオーガニック投稿のリーチ獲得は難しくなりました。リスティング広告では、クエリによっては入札競争の激化しCPAが高騰してきています。

限られた枠を巡る競争と、その枠のロジックの影響を受けるようになってきているのです。そのため、UGCによるアテンション獲得がより有効な手段となってきています。

ソーシャルメディア上での影響力

以前は掲示板やレビューサイトの投稿自体がUGCでしたが、TwitterなどのSNS上にもUGCが生まれるようになりました。

レビューサイトのUGCは、そのレビューが掲載されているページを閲覧しに行かなければいけませんでしたが、SNS上のUGCはフォロワーや拡散によって多くの人にも情報伝搬されるようになりました。

そのため、SNSでの①発信がフォロワーに影響を及ぼすようになった ②いいね！やRT機能により、UGC自体が拡散されやすくなったことが大きな変化となったのです。

UGCがフォロワーへ伝達されたり、拡散されることによって、リーチがとれるようになったからです。

UGCの特徴

前述のとおり、UGCには、無料でアテンションを獲得できる特徴があります。

これまではレビューサイトや掲示板サイトに書かれていたUGCが、SNS上にも生まれるようになったことで、ユーザー同士で推奨行動が生まれたり、UGCを投稿したユーザーのフォロワーへも伝達されるようになりました。

広告を使わずとも、UGCによってアテンションを獲得できるようになったのです。

企業主体ではないユーザー自身による投稿だから、他の人から見た信頼性が高い

売り込みのようなメッセージではなく、自分と同じような人からの発信であればあるほど、共感を得られやすいです。旅行分野に関しては、[Stacklaの調査](#)によると、86%の旅行者が友人や家族、同僚などのSNSへの投稿写真を「きっかけ」として特定の旅行先に興味を抱くようになったと回答したそうです。

・ Publisher
株式会社ホットリンク
〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階
代表取締役グループCEO 内山 幸樹

・ 配信担当 澤山大輔
電話番号：03-6261-6930
URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 UGCとは何か、なぜ重要になったのか

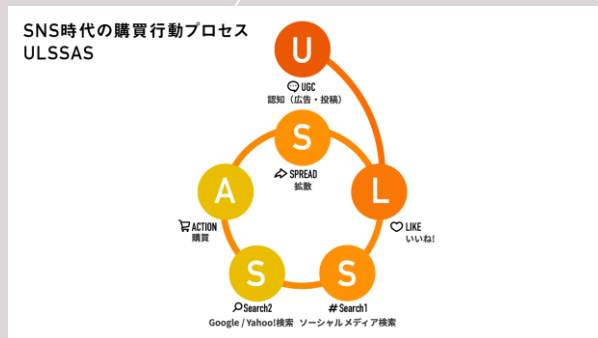
コンテンツ企画のアイデアをユーザーからもらえる状態になる

UGCはユーザー自身で投稿されるものであるため、UGCのなかから企業側では想像もしていなかったコンテンツ企画のアイデアを得られることもあります。

なお、UGCの発信内容については、企業主体ではないためコントロールはできませんが、「こういうコンテンツを作ってくれたら嬉しいな」というコミュニケーションによって、望ましいUGCが生成されるように導くことは可能です。

UGCに関するマーケティングの事例

UGCの創出することに用いられる「ハッシュタグキャンペーン」や、UGCを「広告クリエイティブやランディングページに素材として活用」される事例もあります。アテンション獲得へは、ULSSASと呼ばれる購買行動プロセスの活用が有効です。



UGCを増やし、それに伴って指名検索数を伸ばし、売上を増やしていくアプローチです。

UGCが出やすい商材、出にくい商材

実際の各商品・サービスのUGC数については、[BuzzSpreader Powered by クチコミ@係長](#)などのソーシャルリスニングツールで計測すべきですが、一般論として紹介させていただきます。

UGCが出やすい

- 人に推奨しやすい商品
スナック菓子、音楽、映画、本など。
- 自己表現として投稿されやすい商品
アパレル、コスメなどいわゆる「映え」のもの。
- モノとして物理上で存在する
商品がモノとして存在していれば、写真や動画に写せるため、SNSにアップしてもらえる機会も得やすいです。

UGCが出にくい

端的に言う「会話に出る理由がない」「会話に出る機会が極端に少ない」ものです。

低関与商材の中でも、情緒的価値が薄い

例えば、ゴミ袋、乾電池のような、日常で当たり前になり過ぎていて会話に出にくい商材です。

• Publisher
株式会社ホットリンク
〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュプレックスビズ 5階
代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• 配信担当 澤山大輔
電話番号：03-6261-6930
URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

01 UGCとは何か、なぜ重要になったのか

コンプレックス商材

人様に言うには憚られる商材です。推奨すること自体が失礼に当たったり、誰にも知られずにこっそりと利用したいもの、自身そのような症状だと開示しにくいものは、UGCが生まれにくいです。

この場合はUGCによるアテンション獲得は難しいため、レビューの形式としてUGCを活用するのが良いでしょう。

高価で購入個数が極端に少ない商材

例えばキャンピングカーのような、手に取る人が少ない商品の場合は、UGCがつくれる数も少ないでしょう。

極論を言えば、世の中にたった一つしかないものは、それを保有しているたった一人くらいからしかUGCは生まれませんからです。

データで確認しましょう！

繰り返しになりますが、上記はあくまでも一般論です。

商品・サービスの特性によっては当てはまらないこともあるかもしれませんが、ソーシャルリスニングツールで確認したデータに基づいて、マーケティング施策に活かしていただければと思います。

ソーシャルリスニングによって、既に発生しているUGCを分析し、どのような文脈・動機・理由でUGCが出ているのかを分析することで、UGCを増幅できる突破口が見えるかもしれません。

UGCを上手に活用し、マーケティングROIを改善

ソーシャルメディアマーケティングによってUGCが生まれるようになれば、UGCを活用したアテンションができるようになり、とても費用対効果に優れたマーケティングが実現できます。

何よりも、良い商品・サービスがなければ良いUGCも生まれません。大前提としてありますが、逆に言えば、良い商品・サービスがあれば良いUGCを生むことができるのです。それはSNSを通じて多く人に届けられるのです。

ホットリンクではUGCを活用したマーケティングのご支援をさせていただきます。

お気軽にご連絡ください。



• Publisher

株式会社ホットリンク

〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビズ 5階

代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• 配信担当 澤山大輔

電話番号：03-6261-6930

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>

02 Press Release 主要ニュースご紹介

2021年4月23日（金）

14:00～15:00 メディア様向け連続講座

「SNSの学び舎 for メディア業界～メディア企業をとりまくデジタルシフト～」

<https://www.hottolink.co.jp/event/20210423/>

2021年04月14日

ホットリンク米国子会社のEffyisが、データ管理システム「Snowflake」にてデータアクセス権の販売を開始

2021年04月08日

【調査】「エイプリルフール」に関するTwitter投稿数は、昨対比の約2割増加。ホットリンクが調査結果を発表

2021年04月06日

ホットリンク、マーケティング部朝山による初となる著書『ゼロからわかるビジネスInstagram』が4月15日より発売

2021年04月05日

当社CMO出演、ラジオ日本『NON STYLE 井上・ホットリンクいいたかの「#バズらない話をしようか」』が4月6日よりスタート

2021年04月05日

Meetlyにて、当社インサイドセールス部・堤がキャリアについての相談受付を開始しました

2021年03月25日

ホットリンク、マーケティング本部による電子書籍『データで見抜くSNSマーケティングの罠』が3月30日より発売

• Publisher
株式会社ホットリンク
〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号富士見デュープレックスビル 5階
代表取締役グループCEO 内山 幸樹

• 配信担当 澤山大輔
電話番号：03-6261-6930
URL：<https://www.hottolink.co.jp/>