

講座

Web 広告

村山 哲治

UGCを活用した効果的な広告戦略

■UGCが注目される理由

最近、商品やサービスを購入する際に、企業の公式広告よりもユーザーが自ら発信するコンテンツを参考にすることが増えていないでしょうか。SNSプラットフォームでは、企業制作の広告コンテンツよりも、実際のユーザーによる投稿の方が共感を呼び、強い購買動機につながっているという購買行動が一般化してきているようです。

こうした広告戦略は、UGC (User Generated Content: ユーザー生成コンテンツ) といわれるもので、いまではネット広告を展開するうえではとても重要な戦略となっています。

その背景には、消費者はネットから情報収集することが当たり前になり、従来の企業が作った一方的な広告メッセージよりも、商品を使用した人々の感想や体験談の方が信頼されやすい傾向にあるためです。

UGCは主に三つの強みがあります。第一に、「広告らしくない」という特徴です。企業の公式広告は宣伝色が強くなりがちです

が、実際のユーザーによる自然な情報発信は、消費者に受け入れられやすいという利点があります。

そして第二に、購買意思決定への影響力の強さです。ニールセンの調査によると、消費者の約80%が購入前にUGCを参考にしてるとされています。友人やフォロワーによる「リアルな使用感」は信頼性が高く、直接的な購買動機につながりやすいのです。第三の理由は、高い拡散力と持続的な広告効果が挙げられます。企業広告は予算と期間が限定されますが、UGCは投稿が残り続ける限り影響力を持ち続けます。とくにSNSでは共感した投稿がシェアされやすく、長期的なブランド露出につながります。また、TikTokやInstagramのアルゴリズムは、エンゲージメントの高いUGCを優先的に表示する傾向があるため、広告費をかけずにブランドの認知度を向上させることも可能です。

■日本企業による成功事例

アクションカメラ
GoProはInstagramで新商品の発売やイベント時に、ハッシュタグを用いたキャンペーンを開催しています(写真右)。キャンペーンでは、指定されたハッシュタグをつけて投稿された中から選ばれたユーザーにインセンティブを提供しています。



ユーザーは、ハッシュタグでGoProの商品特性を活かした投稿を行い、それを見たユーザーは撮影方法の参考にしたり、新規ユーザーへの購買動機を高めるといった効果へつなげています。



「オロナミンCドリンク」の公式Xアカウントでは、敬老の日を記念して「#家族みんなに元気ハツラツ」「#敬老の日」のハッシュタグで広告キ

キャンペーンを実施していました（写真左ページ下）。

祖父母と「オロナミンC」にまつわるエピソード投稿を閲覧することで、商品をリアルな日常生活の中に想起させる効果があるものです。

こうしたキャンペーンはSNS広告キャンペーンの定番になりつつあるようです。

■効果的なUGC活用のための四つの戦略

UGCはインフルエンサーマーケティングと混同されやすいのですが、単にインフルエンサーを起爆剤に拡散していくという手法とは異なり、次のような戦略が必要です。

①ユーザー参加型の仕組み作り

単に「投稿してください」と呼びかけるだけでは効果は限定的です。オフラインイベントの開催や、ユニークなハッシュタグの設計、ポイント還元などのインセンティブ設定により、ユーザーが自然に参加したくなる環境を整えます。

②ブランドとの整合性確保

UGCは自由な発信が特徴ですが、すべてのUGCが企業のブランドイメージと合致するわけではありません。公式ガイドラインの提示や参考となる投稿例の紹介、適切なフィルタリングを通じて、企業ブランドにあったUGCを生み出すための方針を明確にすることが重要です。

③データとしての活用

UGCは単なる広告素材としてだけでなく、マーケットリサーチの貴重なデータソースとしても活用できます。SNS分析ツールを活用して人気の投稿傾向を分析したり、ユーザーの投稿内容を商品開発に反映したりすることで、より効果的なマーケティング戦略を構築することが可能です。

④適度な距離感の維持

企業が過度に介入すると、UGCの自然な拡散力が失われる可能性があります。投稿の自由度を制限しすぎたり、過剰なプロモーション要素を入れすぎたりすると、ユーザーが気軽に投稿しにくくなります。成功事例にあ

るように、あくまでユーザーの主体性を尊重しながら、適度な距離感を保つことがポイントです。

■UGCを活用した広告効果の最大化

企業広告の一環としてUGCを効果的に運用するために、次のポイントは重要です。

・SNSプラットフォームの特性理解

各SNSプラットフォームには独自の特性があります。例えば、TikTokは若年層向けの動画コンテンツが強く、Instagramは視覚的な商品訴求に適しています。これらの特性を理解し、プラットフォームごとに適切な戦略を立てることが重要です。

・インフルエンサーとの効果的な連携

フォロワー数の多いインフルエンサーだけでなく、最近では特定分野で影響力を持つマイクロインフルエンサーとの連携が重要になっています。彼らは特定のターゲット層と強い信頼関係を築いており、より自然な形でブランドメッセージを伝えることができます。

・UGCの品質管理とリスク対策

UGCは予期せぬリスクが高い確率で発生すると認識しておくべきです。そのため、不適切な投稿や誤った情報の拡散を防ぐため、モニタリング体制の構築や、緊急時の対応マニュアルの整備が必要です。

このようにUGCは今後、企業の広告戦略においてさらに重要性を増していくと考えられます。成功のポイントは、企業主導の一方的な広告展開ではなく、ユーザーとの双方向のコミュニケーションを通じて、自然な形で情報拡散を促進することにあります。

ユーザーが自発的に参加したくなる仕組みづくりと、企業ブランドとの整合性の確保、そしてデータ活用による戦略の最適化を意識しながら、長期的な視点でUGC活用に取り組むことが求められています。また、プライバシーへの配慮や適切なガイドラインの設定など、責任ある運用も重要になってくるでしょう。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）