

1

# 自社商品名を入れた コンテンツマーケティングを 消費者が信頼する条件

拓殖大学 田嶋ゼミ B班  
 大津 憲人 佐藤 亜紀 広川 拓磨 八木 優香里

## 研究概要

2

- ◆ 最近コンテンツマーケティングに力をいれている企業が増えてきた。
- ◆ 本研究ではコンテンツマーケティングにおいて情報提供の条件を変えることで消費者に与える信頼性がどのように変化するかを明らかにする。

## Agenda

3

- ▶ 現状分析
  - 問題意識と研究目的
  - 仮説導出と仮説
  - 検証
  - インプリケーションと課題

現状分析

突然ですが・・・

4

現状分析

- ◆ コンテンツマーケティングにまつわる本が多く出版されている。

5



紀伊国屋 新宿店 12月16日時点

現状分析

## 身近な企業もコンテンツマーケティングに取り組んでいる

6



LION 『Lidea』



資生堂 『ワタシプラス』

現状分析

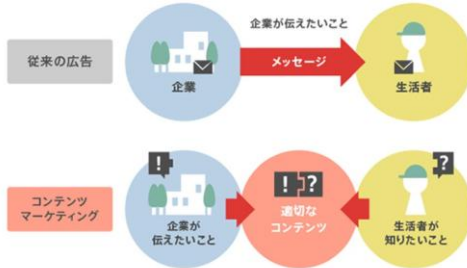
## コンテンツマーケティングとは・・・

7

広告とコンテンツマーケティングの違い

見込み客や顧客にとって価値のあるコンテンツを提供し続けることで、興味・関心を惹き、理解してもらい、結果として売上げにつなげるマーケティング戦略のことです。

<http://www.infobahn.co.jp/special/contentmarketing>

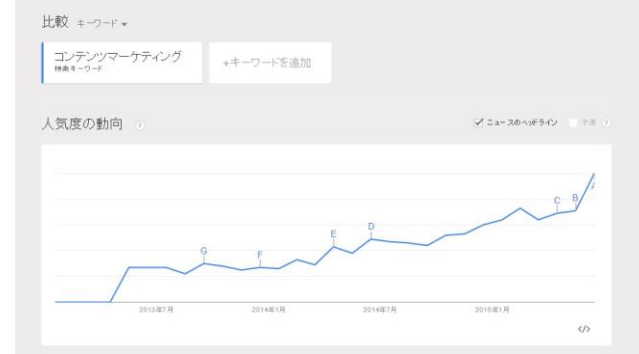


CONTENT MARKETING LAB  
<http://contentmarketinglab.jp/content-marketing/4-types-of-content-marketing.html>

現状分析

- ◆ 2012年頃から注目され始め、googleやyahooで検索数が徐々に伸びてきた。

8



Googleトレンドより引用

現状分析

◆ 日本のBioC企業でも 5.4%の企業がコンテンツマーケティングに取り組んでいる。

9

マーケティング活動の一環として、  
コンテンツマーケティングを活用していますか？

活用状況	割合
活用している	54%
活用検討中	42%
活用していない	4%

FOUND CONF TOKYO  
Copyright © 2015 Ginzamarkets, Inc. All rights reserved.

現状分析

◆ 「企業が伝えたいこと」と「生活者が知りたいこと」のギャップを「適切なコンテンツ」で埋めることがコンテンツマーケティングである・・・

10

オウンドメディア、オンライン動画、コラムなど

現状分析

コンテンツマーケティングの専門家は・・・

11

まだコンテンツマーケティングを始めていないブランドや企業に眠っている様々な情報をオウンドメディアで発信していける  
<http://dentsu-ho.com/articles/2885>

郡司 晶子 氏  
株式会社電通  
iPR局クリエイティブディレクター

現状分析

オウンドメディアとは...

12

オウンド - メディア (owned media)

《自らが所有するメディアの意》企業が消費者に向けて発信するメディア。自社発行の広報誌やパンフレット、インターネットの自社サイトなど。自社メディア  
出典：デジタル大辞典

例：ウェブサイト・コラム  
商品パッケージ

現状分析

# 研究対象

13

**オウンドメディア上で製作・配信する  
消費者の疑問や悩みを解決できるコンテンツ**

現状分析

# コンテンツマーケティングの事例

14



**コンテンツマーケティング事例集100**

掲載企業名 広告主・制作会社名 掲載日

BtoC (個人向け)		BtoB (法人向け)	
1	資生堂	1	資生堂
2	ユニクロ	2	ユニクロ
3	楽天市場	3	楽天市場
4	セブンイレブン	4	セブンイレブン
5	メルカリ	5	メルカリ
6	楽天モバイル	6	楽天モバイル
7	楽天証券	7	楽天証券
8	楽天生命	8	楽天生命
9	楽天生命	9	楽天生命
10	楽天生命	10	楽天生命
11	楽天生命	11	楽天生命
12	楽天生命	12	楽天生命
13	楽天生命	13	楽天生命
14	楽天生命	14	楽天生命
15	楽天生命	15	楽天生命
16	楽天生命	16	楽天生命
17	楽天生命	17	楽天生命
18	楽天生命	18	楽天生命
19	楽天生命	19	楽天生命
20	楽天生命	20	楽天生命
21	楽天生命	21	楽天生命
22	楽天生命	22	楽天生命
23	楽天生命	23	楽天生命
24	楽天生命	24	楽天生命
25	楽天生命	25	楽天生命
26	楽天生命	26	楽天生命
27	楽天生命	27	楽天生命
28	楽天生命	28	楽天生命
29	楽天生命	29	楽天生命
30	楽天生命	30	楽天生命
31	楽天生命	31	楽天生命
32	楽天生命	32	楽天生命
33	楽天生命	33	楽天生命
34	楽天生命	34	楽天生命
35	楽天生命	35	楽天生命
36	楽天生命	36	楽天生命
37	楽天生命	37	楽天生命
38	楽天生命	38	楽天生命
39	楽天生命	39	楽天生命
40	楽天生命	40	楽天生命
41	楽天生命	41	楽天生命
42	楽天生命	42	楽天生命
43	楽天生命	43	楽天生命
44	楽天生命	44	楽天生命
45	楽天生命	45	楽天生命
46	楽天生命	46	楽天生命
47	楽天生命	47	楽天生命
48	楽天生命	48	楽天生命
49	楽天生命	49	楽天生命
50	楽天生命	50	楽天生命

ココ・コーラ  
サントリー  
花王  
LION  
資生堂  
ゴルフダイジェストオンライン  
モリモト  
セールスフォース  
アイリスオーヤマ  
ロッテ  
ヤマサ醤油  
プロポーズゼクシィ  
経理キャラナビ  
ビジョナリー  
TOYO INK 1050+  
RedBull.com  
cake.tokyo  
トアラジオ

イエマミレ  
こそだてハック  
ナースときどき女子  
イクシル  
Emmery  
LIGブログ  
CARRER HACK  
マイカジスタイル  
フムフム  
geechs magazine

など・・・

**計 約150事例**

現状分析

# コンテンツマーケティングの種類分け

15

会社に関係があって  
自社商品名があるもの



会社に関係があって  
自社商品名がないもの



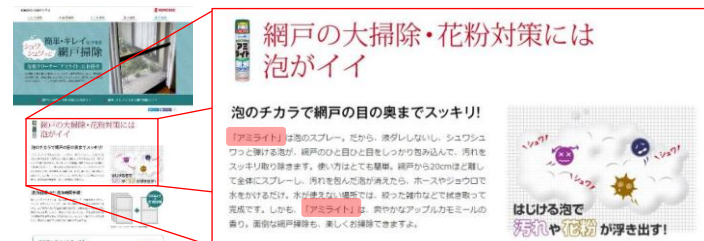
会社に関係がないもの



現状分析

# 会社に関係があって 自社商品名があるもの

16



**網戸の大掃除・花粉対策には  
泡がイイ**

泡のチカラで網戸の目の奥までスッキリ!

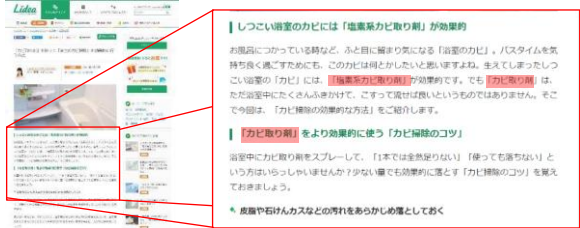
『アミライト』は泡のスプレー。だから、使がしにくい、シワシワ  
ワッと集める泡が、網戸のひと目と目をしっかり息み込んで、汚れを  
スッキリ取り除きます。使い方はとても簡単。網戸から20cmほど離して  
全体にスプレーし、汚れを包んだ泡が消えたら、ホースやシャワーで  
水をかけるだけ。水が流さない場合は、絞った雑巾などで拭き取って  
完成です。しかも、『アミライト』は、質やかなアップルがモミールの  
香り、爽やかな網戸掃除も、楽しくお掃除できますよ。

はじける泡で  
お掃除が楽々！  
お掃除が楽々！  
お掃除が楽々！  
お掃除が楽々！

KINCHOのお掃除の作法 『簡単・キレイにできる網戸掃除』  
<http://www.kincho.co.jp/soji/index.html>

現状分析

## 会社に関係があって 自社商品名がないもの 17



「しつこい浴室のカビには「塩素系カビ取り剤」が効果的


お風呂につかっている時など、ふと目に届きやすくなる「浴室のカビ」。バスタイムを気持ちよく過ごすためにも、このカビは何とかしたいですよね。生えてしまったしつこい浴室の「カビ」には、「**塩素系カビ取り剤**」が効果的です。でも「**カビ取り剤**」は、ただ浴室にたくあんまがけて、ごすって取れば良いというものではありません。そこで今回は、「カビ取り剤の効果的な方法」をご紹介します。

「**カビ取り剤**」をより効果的に使う「カビ掃除のコツ」

浴室中にカビ取り剤をスプレーして、「本来では全然見えない」くらい目立たないという方は、少ししつこいくらいでも効果的に落とす「カビ掃除のコツ」を見つけておきましょう。

- 皮膚や石けんカスなどの汚れをあらかじめ落とす

LIONのLidea(リディア) - くらしとココロに、いろいろを。  
『「カビ取り剤」を使って「浴室のカビ掃除」を効果的に行う方法』  
<https://lidea.today/>



現状分析

## 会社に関係がないもの 18



無印良品 暮らしの良品研究所

農業の行方

農業で生き残る。農業では生き残っていたが、経営で倒産して野菜作りを始めた一人。農業を続けるべきか悩んでいたが、『自分共々おいしい』という信念を突き進んで来た。それを仕事に熱心な農者が、農が活気づいてきたことへの期待が、どうもそれだけではなさそうです。

無印良品の暮らしの良品研究所『農業の行方』  
<http://www.muji.net/lab/>



現状分析

## 今、日本にあふれているのは 会社に関係があって 自社商品名があるもの 19

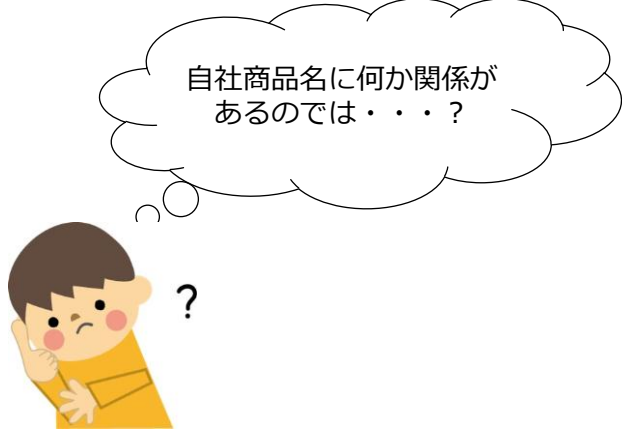


会社に関係があって 自社商品名があるものに注目します！！

現状分析

## 20

自社商品名に何か関係があるのでは・・・？



現状分析

## コンテンツマーケティングの専門家は・・・ 21

コンテンツは、「情報提供の為の場」であり、消費者の判断材料の一つなので、**売り込みは不必要!**  
売り込みをしているコンテンツはコンテンツとして「不自然さ」を感じる。

株式会社イノバとは・・・



コンテンツマーケティングの総合的な戦略の立案から各企業ごとに最適なコンテンツの企画制作まで、コンテンツを活用したビジネスの成長を総合的にサポートする B to B 企業

平成23年6月に設立  
代表取締役社長 CEO 宗像 淳氏



商品 を 売 る な ん だ  
コンテンツマーケティングの活用  
コンテンツマーケティングの活用



株式会社イノバ  
前CTO  
佐藤 公哉さん

現状分析

## コンテンツマーケティングの専門家は・・・ 22

### 『エピック・コンテンツマーケティング』

著：ジョービュリッジ

- ◆ 基本的に販売行為は抜きで顧客とコミュニケーションする技術のこと。
- ◆ 自分たちの製品やサービスを売り込むのではなく、買い手の知識欲を高めるような、あるいは楽しませるような情報を伝えることで、エモーショナルな関係を築こうとするものだ。

**定義**

有益で説得力のあるコンテンツを制作、配信することによって明確に定義、認識されたターゲット・オーディエンスを引き寄せ、獲得し、**エンゲージメント(信頼関係)を作りだすためのマーケティングおよびビジネス手法。**  
目的は、収益につながる顧客の行動の促進。

現状分析

## わかりやすく言うと・・・ 23

### ミシュランガイド




ミシュランはタイヤの会社だが、もっと車に乗って欲しいという気持ちからミシュランガイドを作成。車に乗って多くの場所に行って欲しいという気持ちがこめられている。




<http://www.michelin.co.jp/Home/Maps-Guide/Red-guide/History>

現状分析

## 理想的なサイト 24

### ニキペディア

他社商品紹介

20代のケア  
30代以降のケア

ガシー・レンカー・ジャパン株式会社

現状分析

## しかし、日本に多いのは 自社商品名が入っているもの・・・

25

■新しく売れ出した商品や新入り商品は、下書きで記載してはダメ。

■製品・会社名は必ず掲載してください。また、ブランド名は必ず記載してください。商品名を記載する際、必ず商品名を正確に入力してください。商品名が不明な場合は、お問い合わせください。上記のよう  
ポイントも併せて記載してください。また、正しいブランド名も必ず入力してください。

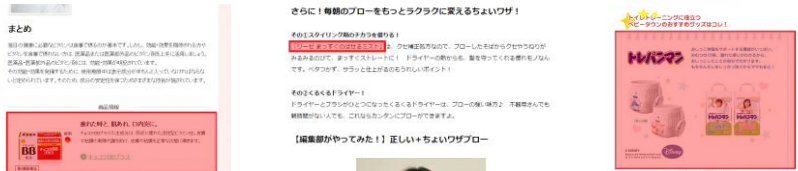
さらに！毎朝のブローをもっとラクラクにできるちょいワザ！

その1スタイリング剤の力を借りる！

スタイリング剤は、髪をスタイリングするためのアイテムで、スタイリング剤が不足していると、髪がまとまらなくなり、スタイリングがしづかくなります。スタイリング剤は、髪をまとめるためのアイテムで、スタイリング剤が不足していると、髪がまとまらなくなり、スタイリングがしづかくなります。

その2お風呂の残り湯を再利用！

お風呂の残り湯は、髪を洗うためのアイテムで、お風呂の残り湯が不足していると、髪が洗えない状態になります。お風呂の残り湯は、髪を洗うためのアイテムで、お風呂の残り湯が不足していると、髪が洗えない状態になります。



まとめ  
製品の紹介と製品名を必ず記載してください。また、ブランド名は必ず記載してください。商品名を記載する際、必ず商品名を正確に入力してください。商品名が不明な場合は、お問い合わせください。上記のよう  
ポイントも併せて記載してください。また、正しいブランド名も必ず入力してください。

■お風呂の残り湯を再利用！

お風呂の残り湯は、髪を洗うためのアイテムで、お風呂の残り湯が不足していると、髪が洗えない状態になります。お風呂の残り湯は、髪を洗うためのアイテムで、お風呂の残り湯が不足していると、髪が洗えない状態になります。

【編集者がやってみた！】正しいちょいワザブロー

エーザイ『Chocola.com』

花王  
『髪を変えれば、一気にキレイ ホーム髪.com』

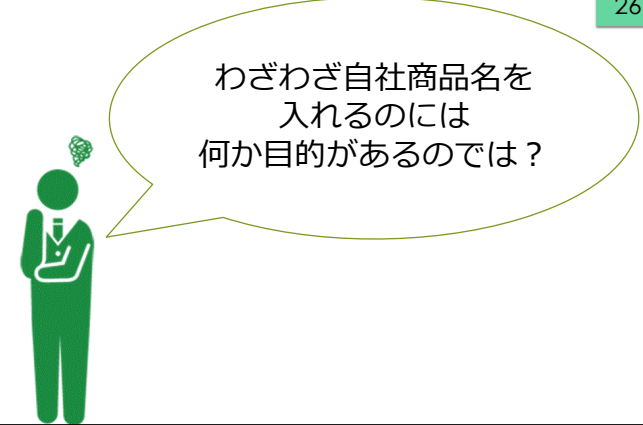
ユニ・チャーム『ベビータウン』

現状分析

## 疑問

26

わざわざ自社商品名を  
入れるのには  
何か目的があるのでは？



現状分析

### ◆ 商品名がないもの

色素を含む落ちにくいシミ（ワイン・血液・インク）には  
白物は衣料用漂白剤（塩素系）、色柄物は衣料用漂白剤（酸素系）を使いましょう。

### ◆ 商品名があるもの

浴室用中性洗剤 **【お風呂のルック】**  
浴室掃除の基本アイテムはコレ！浴室全体の皮脂汚れや石けんカスなどをしっかり落とします。

浴室用クレンザー **【お風呂のルックみがきれい】**  
お風呂の鏡の水垢やくもり、浴槽や床の黒ズミには、汚れを磨き落とすクレンザータイプの洗剤が効果的です。粒子が細かく、傷のつきにくいものをおすすめです。

27

現状分析

### ◆ 商品名を挙げる企業側のメリット

ブランド・新商品の認知度の向上  
→ 売り場で見つけた際に検討を促す

浴室用中性洗剤（お風呂のルック）  
浴室掃除の基本アイテムはコレ！浴室全体の皮脂汚れや石けんカスなどをしっかり落とします。

この前記事で見たなあ・・・  
試してみようかなあ・・・



<http://www.slideshare.net/fullscreen/Memberscorp/ss-35636645/1>

28

現状分析

29

## ◆ 販促効果

記事をシェアしてもらい口コミを拡げてもらう



自社商品名を入れることに企業の意図がある！

**自社商品名 = 売り込み**

## Agenda

30

- 現状分析
- ▶ 問題意識と研究目的
- 仮説導出と仮説
- 検証
- インプリケーションと課題

問題意識

## 問題意識

31

コンテンツマーケティングは信頼関係を作るもの！



自社商品名が入っていても信頼関係を構築できれば良いのでは？



自社商品名を入れても信頼されるには？

研究目的

## 研究目的

32

自社商品名を入れたコンテンツマーケティングを行った時に  
消費者がコンテンツを信頼する条件を明らかにする。  
そして、新しい概念として  
自社商品名の入ったコンテンツマーケティングを位置づける。





## Agenda

33

- 現状分析
- 問題意識と研究目的
- ▶ 仮説導出と仮説
- 検証
- インプリケーションと課題

仮説導出

疑問や悩みを解決するために検索

34

解決方法に出会う

今のコンテンツマーケティングは解決方法が  
1つしかないものが多い

しかし、解決方法は他にもある

仮説導出

## 意思決定プロセス

35

《STEP 1》目的と決定事項

何のために何を決めたいのかを明らかにする。

《STEP 2》期待する成果=目標

何を達成すれば決定事項が実現するのかを明らかにする。

《STEP 3》案の選択

目標を実現するための案を複数挙げ、最適案を選ぶ。

《STEP 4》リスク対策

最適案を実行する際のリスクを予測し、対策を用意する。

《STEP 5》実行

選択案を実行に移し、初期の目標を達成する。

提唱者：C・ケブナー（社会心理学博士）とB・トリゴ（社会学博士）

仮説導出

36

### 情報提供方法が提供者への信頼に及ぼす効果の検討（2008.06） 小杉素子

情報提供者と受け手との間に情報格差がある中で、どのような情報提供方法が受け手からの信頼を高める効果があるのかを明らかにしている。

結論

**単一情報を提供するよりも、複数情報を提供したほうが受け手からの信頼を得易い。**

複数情報提供の中でも、自分にとってメリットのあるものだけでなく、自分にとってデメリットを含む情報を提供すると受け手からの信頼獲得に繋がる。

仮説導出

37

コンテンツマーケティングにおいても同じことが言えるのか？

単一情報

複数情報

仮説

仮説 1

38

問題解決に対する答えが自社商品名のみの時に比べて、  
自社商品名を選択肢の一つとして提示された時の方が  
その記事を信頼する

仮説導出

39

情報提供場面における信頼形成過程の検討  
—相互情報または相互不信の循環に関する実験研究— (2012) 小杉素子

二者関係における継続的な情報提供場面を抽象化した実験ゲームを用いた実験研究を行い、リスク情報の提供が信頼の形成にどのような影響を与えているかを解明する。

---

結論  
長所やメリット情報、短所やリスク情報、中立情報のそれぞれ単一種類の情報だけを提供するのではなく、それらを組み合わせて提供すると、特に、短所やリスク情報を取り入れた組み合わせが、受け手からの信頼獲得に寄与することが示された。

仮説導出

40

自社商品名を入れた  
コンテンツマーケティング

発信する情報

消費者

メリット

リスク

自社の  
商品情報

他社の  
競合商品

&

自社商品以外の  
解決方法

仮説

## 仮説 2

41

問題解決に対する答えが自社商品名を選択肢の一つとして提示された時に比べて、  
他社の商品の紹介を加えたときの方が  
その記事を信頼する。



## Agenda

42

現状分析

研究目的と問題意識

仮説導出と仮説

▶ 検証

インプリケーション

検証

## 検証方法

43

- ◆ 3つの文章のパターンを使い、
- ◆ 仮説1ではパターン1とパターン2を  
仮説2ではパターン2とパターン3を比較する。

仮説1 (パターン1とパターン2が対象)  
消費者は問題解決に対する答えが自社商品名だけの時に比べて、  
自社商品名を選択肢の一つとして提示された時の方がその記事を信頼する

仮説2 (パターン2とパターン3が対象)  
消費者は問題解決に対する答えが自社商品名を選択肢の一つとして提示された時に比べて  
他社の商品の紹介を加えた時の方がその記事を信頼する

パターン1  
自社の商品のみ

パターン2  
自社の商品  
+  
目的を達成する手段

パターン3  
自社の商品  
+  
目的達成  
+  
他社商品

検証

## 検証方法

44

- ◆ 「窓の掃除に関する調査」とし、アンケートを実施。
- ◆ 架空サイトを5パターン作成し、それぞれの信頼度を測る。
- ◆ 調査対象者はパターンごとで重ならないようにする。
- ◆ コンテンツマーケティングは『疑問に思ったときに検索して企業の用意しているページを見に来るもの』なので、検索した条件を合わせるため“掃除に対する興味”を聞き対象者を限定した。
- ◆ 学生が検索する際もよく使用するスマートフォンで架空サイトを回答者に閲覧してもらった。

検証

## 架空サイトに使用したサイト

45



- ▶ 花王株式会社 マイカジスタイル  
「簡単にピカピカ！窓掃除＆網戸掃除のコツ」
- ▶ アンケートの実施期間が12月の大掃除シーズンということもあり、普段あまり掃除がされなさそうな場所で、興味のある人が検索すると考え、窓ガラスの記事を選択した。
- ▶ 花王株式会社ファブリック&ホームケア事業ユニット  
事業企画 辻口本光貴氏の下、アンケートを実施。

▶ <http://mykaji.kao.com/25669/>

検証

## 仮説1の検証について

46

問題解決に対する答えが自社商品名のみの時に比べて、  
自社商品名を選択肢の一つとして提示された時の方が  
その記事を信頼する



検証

## 仮説1・2の検証方法

47

- ▶ 根本則明氏(2003)の生活における情報源の信頼性についての検証方法を参考に、自分(回答者)にとって最適な方法か・記事の情報が具体的に分かりやすいか・記事の情報が信頼できるかの3つの尺度を用いて仮説サイトの信頼性を測定した。

①記事で紹介されているサッシの掃除方法が自分にできる最適な掃除方法だと思えたか。

1. 全く思わない 2. あまり思わない 3. どちらかといえば思わない  
4. どちらかといえば思う 5. 思う 6. 非常に思う

②記事で紹介されている掃除方法は具体的に分かりやすかったですか。

1. とても分かりにくい 2. 分かりにくい 3. どちらかといえば分かりにくい  
4. どちらかといえば分かりやすい 5. 分かりやすい 6. とても分かりやすい

③ご覧になった記事はあなたにとって、信頼できるものでしたか。

1. 全く信頼できない 2. 信頼できない 3. どちらかといえば信頼できない  
4. どちらかといえば信頼できる 5. 信頼できる 6. 非常に信頼できる

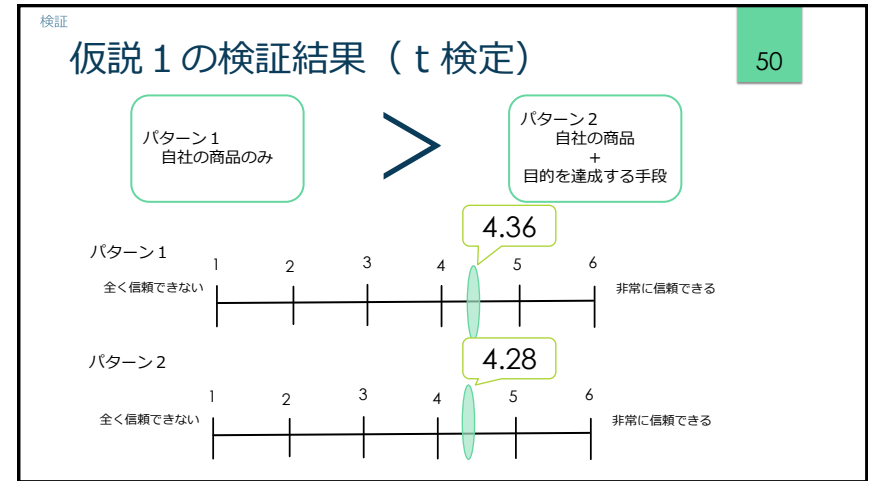
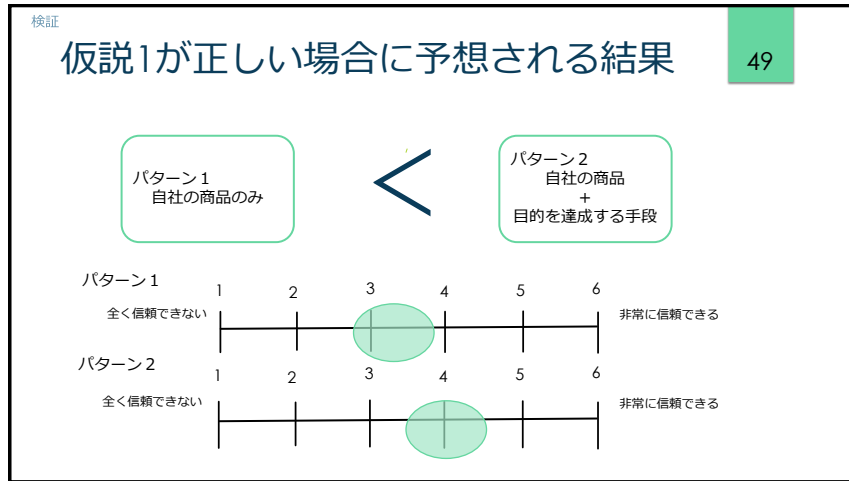
仮説1では、パターン1よりパターン2の方が  
仮説2では、パターン2よりパターン3の方が信頼されることを検証する。

検証

## 仮説1・2調査概要

48

- ◆ 調査概要 記事の信頼性の要因
- ◆ 調査対象 拓殖大学の学生 262人(男性134人 女性112人 未回答16人)  
仮説1 男性56人 女性51人 未回答4人(内有効回答数 パターン1 32人 パターン2 34人)  
仮説2 男性49人 女性35人 未回答2人(内有効回答数 パターン2 34人 パターン3 30人)
- ◆ 調査期間 2015年12月11日～12月16日
- ◆ 調査方法 スマートフォン上の架空サイトを一通り閲覧してもらった後、アンケートを実施
- ◆ 分析方法 t検定  
(独立変数) [仮説1]パターン1とパターン2  
[仮説2]パターン2とパターン3  
(従属変数) 信頼



検証

### 仮説1検証結果

51

		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
信頼	パターン1 (自社商品名のみ)	64	4.36	.784	.098
	パターン2 (自社商品名 + 目的達成手段)	65	4.28	1.038	.129

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 99% 信頼区間	
信頼	等分散を仮定する。	3.949	.049	508	127	.612	.082	.162	-239	.403
	等分散を仮定しない。			509	119.033	.611	.082	.162	-238	.403

仮説1は棄却された

検証

### 仮説1 検証結果まとめ

52

仮説1 問題解決に対する答えが自社商品名をみの時に比べて、自社商品名を選択肢の一つとして提示された時の方がその記事を信頼する。

自社商品のみのパターン1と自社商品と他の目的達成手段のパターン2を「信頼」で比較した結果

↓

パターン2よりもパターン1の方が信頼されるという結果になり仮説と反対の傾向が見られた。

↓


小杉氏 (2008) の研究はコンテンツマーケティングにおいて一概にはそうとは言えないことがわかった。

検証

## 仮説 2 の検証について

53

問題解決に対する答えが自社商品名を選択肢の一つとして提示された時に比べて、他社の商品の紹介を加えたときの方がその記事を信頼する。

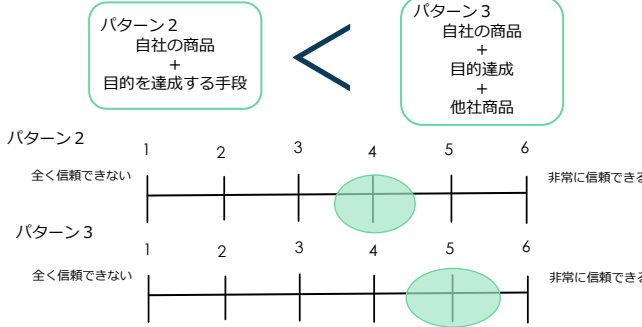


検証

## 仮説 2 が正しい場合に予想される結果

54

パターン2 自社の商品 + 目的を達成する手段 < パターン3 自社の商品 + 目的達成 + 他社商品

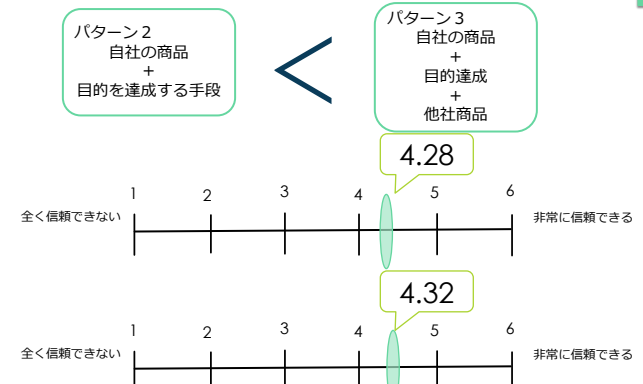


検証

## 仮説 2 の検証結果 (t 検定)

55

パターン2 自社の商品 + 目的を達成する手段 < パターン3 自社の商品 + 目的達成 + 他社商品



検証

## 仮説 2 の検証結果

56

平均値を見てみると

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
信頼 パターン2 (商品名+目的達成手段)	65	4.28	1.038	.129
信頼 パターン3 (自社商品名+目標達成+他社商品)	60	4.32	.813	.105

有意確率を見てみると

等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定					
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限	上限
信頼 等分額を仮定する。	1.988	.161	-.237	123	.813	-.040	.183	-.372	.292
信頼 等分額を仮定しない。			-.239	119.971	.811	-.040	.186	-.369	.289

検証

## 仮説2 検証結果のまとめ

57

仮説2 問題解決に対する答えが商品名を選択肢の一つとして提示された時に比べて、他社の商品の紹介を加えたときの方がその記事を信頼する。

自社商品と他の目的達成手段のパターン2とパターン2に他社商品を足したパターン3の「信頼」を比較した結果

有意確率では支持されなかったが、仮説通りの傾向は見られた。

小杉氏 (2012) の研究はコンテンツマーケティングにおいて研究通りであることが分かった。

検証

## 補足の検証

58

- ▶ 自社商品名があるもの（本研究の対象のコンテンツ）とないもの（従来のコンテンツ）を、自分（回答者）にとって最適な方法か・記事の情報が具体的に分かりやすいか・記事の情報が信頼できるかの3つの尺度の平均値で比較した。
- ▶ 比較対象： パターン2（自社商品名+目的達成手段）  
パターン5（自社商品名を表す代名詞+目的達成手段）
- ▶ 分析方法： t検定  
(独立変数) パターン2とパターン5  
(従属変数) 信頼

検証

## 補足の検証結果（t検定）

59

パターン2（自社商品名+目的達成手段）  
×パターン5（自社商品名を表す代名詞+目的達成手段） 信頼

平均値を見てみると

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	
信頼	パターン2（商品名+目的達成手段）	65	4.28	1.038	.129
	パターン5（自社商品名を表す代名詞+目標達成手段）	64	4.25	.943	.118

有意確率を見てみると

		等分散性のためのLeveneの検定		2つの母平均の差の検定						
		F値	有意確率	t値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
									下限	上限
信頼	等分散を仮定する。	.255	.614	.154	127	.878	.027	.175	-.319	.373
	等分散を仮定しない。			.154	126.177	.878	.027	.175	-.319	.372

検証

## 補足の検証結果（t検定）

60

パターン2（自社商品名+目的達成手段）  
×パターン5（自社商品名を表す代名詞+目的達成手段） 最適

平均値を見てみると

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	
最適	パターン2（自社商品名+目的達成手段）	64	4.48	1.008	.126
	パターン5（自社商品名を表す代名詞+目標達成手段）	64	4.06	1.246	.156

有意確率を見てみると

		等分散性のためのLeveneの検定		2つの母平均の差の検定						
		F値	有意確率	t値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
									下限	上限
最適	等分散を仮定する。	1.810	.181	2.106	126	.037	.422	.200	.028	.818
	等分散を仮定しない。			2.106	120.738	.037	.422	.200	.025	.818

検証

## 補足の検証結果（回帰分析）

61

パターン2（自社商品名+目的達成手段）  
 独立変数：パターン2最適  
 従属変数：パターン2信頼

有意確率を見てみると

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.720	.571		4.767	.000
パターン2最適	.348	.124	.335	2.804	.007

a. 従属変数：パターン2信頼

検証

## 補足の検証結果のまとめ

62

- ▶ 信頼に関して有意な結果は得られなかった。
- ▶ しかし、自社商品名を入れたコンテンツマーケティングが従来のコンテンツマーケティングと同じぐらいの信頼を得られることが分かった。
- ▶ 回帰分析から、消費者がコンテンツの情報を最適だと思うと信頼の獲得につながるということが分かった。

## Agenda

63

- 現状分析
- 問題意識と研究目的
- 仮説導出と仮説
- 検証
- ▶ インプリケーションと課題

インプリケーション

## 結論

64

自社商品名を入れた  
 コンテンツマーケティングは可能



インプリケーション

## 学術的インプリケーション

65

- ◆ コンテンツマーケティングと信頼を関連付ける研究は今までなかったが、この二つを関連付ける初めての研究となった。
- ◆ コンテンツマーケティング=売り込みをしないものと認知されていたが、売り込み（商品名）を含んだコンテンツマーケティングとして新たな概念を確立した。
- ◆ オウンドメディア上でのコンテンツマーケティングのみに焦点を当て、実例の種類の細分化を行った。

インプリケーション

## 実務的インプリケーション

66

- ◆ 自社商品名を含む、問題を解決する手段として、選択肢の中に消費者が最適な方法だと思えるような情報があると信頼されるという傾向が見られたので、企業は消費者に最適な方法だと思われるようなコンテンツを製作・配信することができれば、信頼獲得に効果的である。
- ◆ 上記のコンテンツに加え、自社にとって自社商品情報のようなメリットのある情報だけでなく他社の商品などの自社にとってリスクのある情報も一緒に製作・配信すると信頼獲得により効果的である。

課題

## 本研究の限界と今後の課題

67

- ◆ 学生に限定して調査を行った点
  - ・ 掃除に興味があると思われる主婦層に調査を行えば異なる結果が得られるのではないか。
  - ・ 学生が興味を持つ分野(就職活動など)で調査を行えばより明確な違いが得られたのではないか。
- ◆ 他の分野でも同様の結果になるのか
  - ・ 掃除の中でも窓掃除に限定して検証しているので、他の分野でも検証する必要がある。
- ◆ 仮設サイトの記事
  - ・ 既存の記事を基本としてサイト記事を作成したが明確な違いを作り出すことができなかった。

## 参考文献・URL

68

- ジョー・ビュリッジ著(2014/6/24)「エビック・コンテンツマーケティング 顧客を呼び込む最強の教科書」
- ジョー・ビュリッジ/ロバート・ローズ著(2013/5/25)「オウンドメディアで成功するための戦略的コンテンツマーケティング」
- 根本則明 (2003) 生活における情報源の信頼性について
- 小杉素子 (2008) 情報提供方法が提供者への信頼に及ぼす効果の検討
- 小杉素子 (2009) 情報格差のある二者間における情報提供戦略と信頼獲得
- 小杉素子 (2012) 情報提供場面における信頼形成過程の検討 - 相互情報または相互不信の循環に関する実験研究 -
- 日本有名企業のコンテンツマーケティング事例20選: 進め! デジタル探検隊 <http://blog.livedoor.jp/seiwanishida0311/content-marketing-case-studies-featuring-japanese-companies>
- 株式会社インフォバーン 愛されるオウンドメディアの作り方~コンテンツマーケティング最新事例~ <http://www.slideshare.net/fullscreen/Memberscorp/ss-35636645/1>
- コンテンツマーケティングとは何か? : 重要戦略とされる理由 | Social Media Experience <http://socialmediaexperience.jp/5023>
- オウンドメディアマーケティングとは? (基本モデル編) | オウンドメディア・カスタムCRMのYURAS(ユラス) <http://www.yuras.co.jp/concept.html>
- Webマーケッター陣 [http://web-tan\\_forum.impressrd.jp/e/2009/08/28/6324](http://web-tan_forum.impressrd.jp/e/2009/08/28/6324)
- 現在コンテンツマーケティングに取り組む企業は83%/課題は「効果を図る指標がない」【グレーバー調査】: MarkeZine (マーケティング) <http://markezone.jp/article/detail/22913>

## URL

69

- コンテンツマーケティングで来訪者とのエンゲージメントを高めるTips事例40選 (資料無料ダウンロード) | GizaMetrics <http://www.ginzametrics.jp/blog/ebook-engagement-tips>
- 日本大手企業のコンテンツマーケティング展開事例7選 | GizaMetrics <http://www.ginzametrics.jp/blog/contents-marketing-case-in-japan>
- コンテンツマーケティングの歴史を徹底解説 | ferret [フェレット] <https://ferret-plus.com/2484>
- コンテンツマーケティングとは? ~宣伝の前に役に立つ情報を提供し、潜在層にアプローチ~ - Webマーケティングのプレインネット <http://www.brain-solution.net/blog/content-marketing/whats>
- コンテンツマーケティングの4つの型 | CONTENT MARKETING LAB (コンテンツマーケティングラボ) <http://contentmarketinglab.jp/content-marketing/4-types-of-content-marketing.html>
- マーケティングリサーチキャンプ | 市場の匂いを調査で切る! <https://marketing-rc.com/?f=ocom>
- あなたの仕事とコンテンツマーケティング - 電通報 <http://denisu-ho.com/articles/2885>

## 参考企業コンテンツ/企業Webページ

70

- サントリー (CM) C.C.レモンエナジー <http://www.suntory.co.jp/enjoy/movie/d/730918746002.html?fromid=movlist>
- 第一三共ヘルスケア 『くすりと健康の情報局』 <http://www.daiichisankyo-hc.co.jp/health/index.html>
- 無印良品 『くらしの良品研究所』 <http://www.muji.net/store/>
- ライオン 『Lidea(リディア) - くらしとココロに、いざどりを。』 <https://lidea.today/>
- 花王 『マイカジスタイル』 [http://mykaji.kao.com/washing\\_guide/4158/](http://mykaji.kao.com/washing_guide/4158/)
- トヨタ 『ドッグサークル』 <http://dog.toyota.jp/>
- 花王 『髪を変えれば、一気にキレイ ホメ髪.com』 <http://home-gami.com/>
- 資生堂 『Beauty & Co. (ビューティー・アンド・コー) 新しい美しさが見つかる、毎日へ。』 <http://www.beauty-co.jp/>
- KINCHO 『お掃除の作法』 <http://www.kincho.co.jp/soji/index.html>
- ユニ・チャーム (和光堂 ヘルメソン ソニー生命) 『ベビータウン』 <http://www.babytown.jp/index.html>
- エーザイ 『Chocola.com』 <http://www.chocola.com/index.html>
- ガシー・レンカー・ジャパン株式会社 『ニキペディア』 <http://nikipedia.jp/>

## Special Thanks

71

- ▶ 前 (株)イノーバ CTO  
現 Startup Technology 取締役 暫定COO  
佐藤 公哉さま
- ▶ 花王株式会社 ファブリック&ホームケア  
事業ユニット事業企画  
辻口本 光貴さま

ご清聴ありがとうございました！！

