



Title	信頼性訴求型コンテンツによるレピュテーション醸成プロセスのアクションリサーチ : 大手IT サービス企業の事例より [論文内容及び審査の要旨]
Author(s)	廣瀬, 安彦
Citation	北海道大学. 博士(国際広報メディア) 甲第15812号
Issue Date	2024-03-25
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/91953">http://hdl.handle.net/2115/91953</a>
Rights(URL)	<a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a>
Type	theses (doctoral - abstract and summary of review)
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	Hirose_Yasuhiko_review.pdf (審査の要旨)



[Instructions for use](#)

## 学位論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（国際広報メディア）

氏名：廣瀬 安彦

	主査	准教授	張 濤赫
審査委員	副査	教授	中川 理
	副査	特任教授	伊藤 直哉

## 学位論文題名

信頼性訴求型コンテンツによるレピュテーション醸成プロセスのアクションリサーチ —大手 IT サービス企業の事例より—

本博士論文は、企業の製品・サービスの独自性を確立し、競合との差別化を図るためのコーポレート・レピュテーションの構築方法に焦点を当てたアクションリサーチです。廣瀬氏は企業の広報担当者としても活動し、自身が当事者となりつつレピュテーション構築施策の実施とその効果の測定方法を究明しています。

コーポレート・コミュニケーションが企業のステークホルダーとの間で好ましいレピュテーションを確立・維持する重要な経営機能であると位置づけられ、その成果としてステークホルダーからのレピュテーションの獲得が挙げられています。これに対し、既存の研究は主に財務業績との関係やレピュテーションの測定結果の活用に焦点が当てられ、レピュテーションの構築過程に関する研究が不足していると指摘されています。特に、大手 BtoC 企業に偏ったデータが一般的であり、消費者認知で劣る BtoB 企業などが利用できるデータが不足している状況が問題視されています。この文脈で、野村総合研究所（NRI）を含む大手 IT サービス企業が、自社ホームページで信頼性訴求型コンテンツを活用してレピュテーションの構築に取り組んでいる事例が紹介されています。

続いて、論文の構成について述べられ、第 1 章では問題意識と現状が概説され、第 2 章ではレピュテーションに関する先行研究のレビューが行われ、独自の視点での再整理が行われています。特に、レピュテーションの評価方法や形成過程に焦点が当てられ、その後、レピュテーション測定システムの変遷に関する先行研究を基にボトムアップでの仮説モデル構築と計量的な検証の必要性が提案されています。

第 3 章では、質的研究と量的研究を組み合わせたトライアングレーションと構造構成主義の枠組みに基づき、Modified Grounded Theory Approach が研究方法として選ばれ、NRI の潜在顧客を対象にしたインタビュー調査が行われています。

最後に、第4章と5章では仮説モデルに基づく計量的な検証が行われ、結果として潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了することがロイヤルティ醸成に正の影響を与え、コンテンツの読了後に認識する信頼性がロイヤルティに正の影響を与え、クッキーを使った広告への抵抗感がロイヤルティに負の影響を与えるという結論が導かれています。

最終的に、第6章では論文の理論的貢献と実務的貢献がまとめられ、質的研究法と計量的な検証を組み合わせた独自のアクションリサーチ手法により、国内で先駆的な研究が行われたとしています。特に、企業がインターネットコンテンツを活用して自社のレピュテーション向上を図る手段やその効果測定方法が提案され、実務において直接的な示唆を与えるとされています。

本博士論文の理論的貢献は、国内で初めて質的研究法と計量的な検証を組み合わせ、仮説モデルの構築から構造方程式モデリングでの検証までを行ったことが強調されています。特に、質的研究と量的研究の科学観の相違を構造構成主義で吸収し、両者を融合させたアクションリサーチが他の研究分野でも稀な例であり、画期的な側面があります。

実務的貢献としては、企業がインターネットコンテンツを用いてレピュテーション向上を図る手段とその効果測定方法を提案した点が強調されています。特に、BtoB企業などが従来のシステムでは測定が難しかった状況で、独自のレピュテーション向上施策を実施するための具体的な方法論が示されたとされています。

以上のような博士論文内容に関して、本審査委員会では、以下のような質疑応答が行われました。

まず、信頼性訴求型コンテンツを評価する対象として一般生活者と潜在顧客の概念が混在していないかという点について議論がなされました。筆者から今回の論考においてはそれぞれの概念を同一視として捉えても問題ないということが明確に説明されました。また、本論考の成果を他社および他業界に展開し得るのかという点に関して議論がなされました。筆者からは、大手ITサービスがNRIのレピュテーション向上施策に追随してきている現状が語られ、信頼性訴求型コンテンツの今後の可能性について説明がなされました。さらには、今後のソーシャルメディア系コンテンツへの適用可能性、定性調査と計量調査の接合方法、信頼性訴求型コンテンツの権利関係などについても活発な議論がなされ、筆者からの確かな回答が得られました。

以上の審査結果をもとに、本博士論文に対して審査委員会は慎重な議論と検討を行った結果、本研究の学問的意義、本論文の方法論的信頼性と妥当性は十分であり、理論的貢献、実務的貢献においても、その意義や波及効果は十二分に高いものと判断するに至りました。そこで、本審査委員会は、本研究を北海道大学博士（国際広報メディア）に相応しい学術論文であることを全会一致でここに認め、その結果をここに報告するものです。