



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
Author(s)	廣瀬, 安彦
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(国際広報メディア)
Dissertation Number	甲第15812号
Issue Date	2024-03-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k15812
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/91954
Type	doctoral thesis
File Information	Hirose_Yasuhiko.pdf



北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
博士学位論文

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
ー大手 IT サービス企業の事例よりー

廣瀬安彦

目次

第1章	背景と目的	1
1.1.	背景	1
1.2.	目的	2
1.3.	論文の構成	2
第2章	先行研究レビューと研究課題の設定	5
2.1.	緒言	5
2.2.	問題意識	5
2.3.	レピュテーションの構成要素と測定プロセス	8
2.4.	レピュテーション測定システムの変遷	13
2.5.	問題点の整理と検討すべき課題	19
2.6.	研究課題の設定	21
2.7.	信頼性訴求型コンテンツ	24
2.8.	結語	26
第3章	質的研究による仮説モデルの構築	27
3.1.	緒言	27
3.2.	アクションリサーチについて	27
3.3.	仮説モデル構築の方法	28
3.4.	修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチの分析手順	29
3.5.	分析結果と仮説モデル	34
3.6.	仮説モデルの考察	40
3.7.	結語	41
第4章	仮説モデルの計量的な検証	43
4.1.	緒言	43
4.2.	コーポレート・コミュニケーションの効果測定	43
4.3.	企業のインターネットサイトを対象にしたレピュテーション測定	44
4.4.	仮説モデルから導き出された検証項目	44
4.5.	計量的な検証の結果	49

4.6.	結語	53
第5章	理論モデルの構築.....	55
5.1.	緒言	55
5.2.	構造方程式モデリングについて	55
5.3.	測定モデル	56
5.4.	構造モデル	60
5.5.	考察	61
5.6.	結語	61
第6章	結論	62
6.1.	本研究の成果.....	62
6.2.	理論的貢献	63
6.3.	実務的貢献	64
6.4.	課題	66
参考文献	69
謝辞	75
付録 (アンケート調査結果)	76

本論文の第1章 1.1、1.2、第3章の 3.3、3.4、3.5、3.6の内容は、以下の異なる出版物に掲載されたものをリライトしたものです。

- 広瀬安彦 (2021) 「BtoB 企業の中立的コンテンツによるレピュテーション醸成プロセス」『広報研究』, 25, P20-31. (2023年10月25日 日本広報学会 柴山慎一理事長より承認を取得)

第1章 背景と目的

1.1. 背景

コーポレート・レピュテーションとは、企業が製品の独自性を生み出し、競合との差別化の源泉となるものであり、レピュテーションを評価するための研究 (Roberts & Dowling, 2002; van Riel & Fombrun, 2007) が進められてきた。しかし、これまでに多数の理論モデルが開発されているが、仮説モデルをベースとする理論モデルがあまりにも少ないとの指摘がある (Stacks et al., 2013)。本研究は、それに対応するものである。

レピュテーションは、企業の競争力を示す要素として、いくつかの測定システム (Fombrun & van Riel, 2004; Ponzi et al., 2011) が構築されているが、どのようにレピュテーションが構築されるかについての研究は少ないことに加え、レピュテーションを評価する画一的な方法は開発されていないとの主張がある (井上ら, 2021)。とりわけ、一般生活者からの認知度や関心度の低い BtoB 企業は検索の対象となりにくいため、コスト負担はあってもインターネット広告を有力な手段にしている (山崎, 2014)。しかし、インターネット上の広告スペースはかつてのような効果を失いつつあることに加え、ブラウザの個体識別情報であるクッキーの第三者提供は、世界的に規制の動きが出ており、一般生活者への配慮が必要となっている。

これらの問題に対し、我が国において、インターネットコンテンツを用いたコーポレート・コミュニケーションによってレピュテーションを醸成する施策に先駆的に取り組んでいる BtoB 企業群は、大手 IT サービス企業である。大手 IT サービス企業は自社のインターネットサイトにおいて、コンサルティングや IT ソリューションといったサービスを通して得られた知見をもとに、潜在顧客をはじめとする一般生活者を対象とした信頼性訴求型のコンテンツを発信している。その中でも野村総合研究所 (NRI) は、第三者提供されたクッキーを利用せず、広告が掲載されるニュース記事などの内容と、広告および広告で誘引するコンテンツの内容を分析し、潜在顧客の興味・関心に応じて広告を配信している。

1.2. 目的

コーポレート・コミュニケーションによるレピュテーションの獲得が困難な状況に置かれながらも、信頼性訴求型コンテンツによる先鋭的な取り組みを行う企業（NRI）の実例をもとに、実践と研究を同時に行うアクションリサーチによって、潜在顧客のレピュテーション獲得に繋げるための仮説モデルを構築し、計量的に検証する。

1.3. 論文の構成

本論文の構成は次の通りである。

1章では、本論文の背景と目的を述べている。

2章ではレピュテーションを、企業の過去の行動と結果の集合的な表現であり、複数のステークホルダーに価値ある結果を提供する能力を示すものとして捉え、レピュテーションの構成要素や測定に関する先行研究をレビューし、本研究における課題を明示している。章の前半では、レピュテーションの評価方法の研究に焦点をあて、レピュテーションの形成過程と測定プロセスに関する主要文献をレビューして、独自の視点で整理している。章の後半では、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レビューすることにより、「1. 我が国における実践的なレピュテーション研究」が少ないことを課題として提示し、さらに「2. 目的と対象を絞ったレピュテーションの測定」と「3. 仮説モデルに基づいた理論モデルの構築」に課題を具体化した。「2. 目的と対象を絞ったレピュテーションの測定」については、目的を「マネジメント活用」、対象を「潜在顧客」に定め、3章で構築した仮説モデルに基づき、4章でアンケート調査によりレピュテーションを測定している。「3. 仮説モデルに基づいた理論モデルの構築」については、3章で構築した仮説モデルを4章で計量的に検証したうえで、5章で構造方程式モデリングを実施している。

3章では、現実の問題を解決することを目指して研究者が研究対象に関与する研究方法であるアクションリサーチと、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および、科学観の異なる質的研究と量的研究を共存可能にするための枠組みである構成主義について説明し、仮説モデル構築に強みを持つ **Modified Grounded Theory Approach** を本論文の研究方法として採用する理由とその分析手順を述べている。そしてNRIの潜在顧客を対象にインタビュー調査を実施・分析して、仮説モデルを構築している。

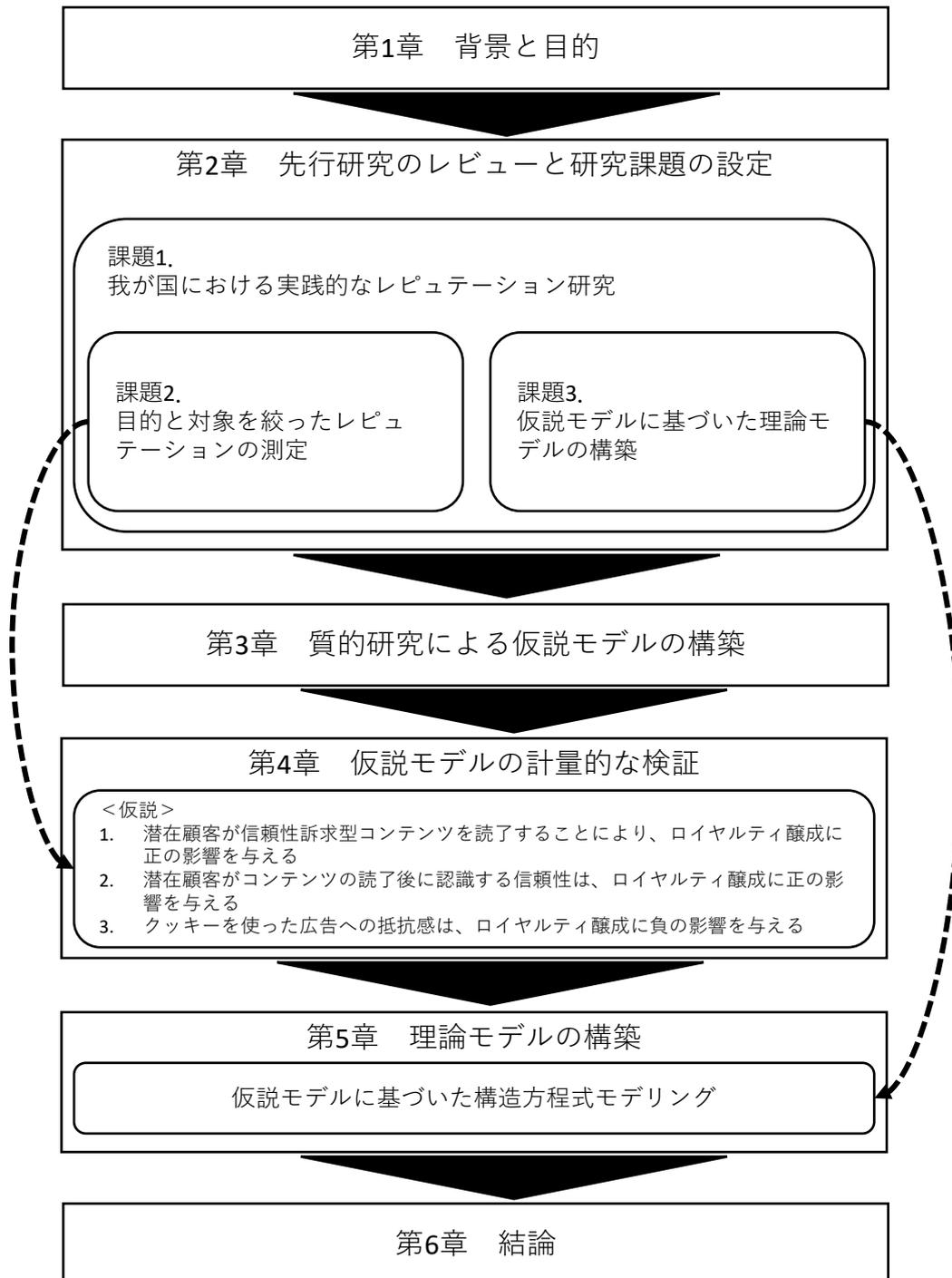
4章では、3章で構築した仮説モデルから「1. 潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了することにより、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」、「2. 潜在顧客がコンテンツの読了後に認識する信頼性は、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」、「3. クッキーを使った広告への抵抗感は、ロイヤルティ醸成に負の影響を与える」という計量的に検証すべき仮説を導出して、NRIの潜在顧客を対象にしたアンケート調査を実施・分析した結果を示している。具体的には、t検定を実施して「潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了し、コンテンツの信頼性を認識したとしても、ロイヤルティ醸成に影響しない」という帰無仮説を棄却できている。加えて「コンテンツの信頼性」と「ロイヤルティ醸成」を測定した下位尺度の相関分析を行い、相関のない下位尺度を特定している。最後に「コンテンツの信頼性」の下位尺度を観測変数とし、NRIの製品・サービスに対する「購入意向」、「推奨意向」、「有利な解釈意向」という「ロイヤルティ醸成」の下位尺度のすべてに対して重回帰分析を実施して、コンテンツの内容から「長期的な関係を構築しようとしている」と認識されることがロイヤルティを醸成するための最も重要な要素だということを示している。

5章では、4章で計量的に検証された観測変数を用いて構造方程式モデリングを行っている。具体的には確認的因子分析として、測定モデルでは、収束的妥当性と弁別的妥当性を確認した後、構造モデルでは、モデルの適語度を確認するとともに、各要素の関係性を示している。

最後に6章では、本論文で得られた知見の総括として、理論的貢献、実務的貢献、今後の課題について述べている。

論文構成は次（図表1）のように示される。

図表 1：本論文の構成



第2章 先行研究レビューと研究課題の設定

2.1. 緒言

本章では、研究の背景となっている問題意識を、先行研究とともに述べる。

次に、レピュテーションの測定システムの変遷を概観するとともに、レピュテーションの評価に関する先行研究をレビューし、問題点を踏まえて課題を設定する。具体的には、21世紀初頭に本格化したレピュテーションの研究において、Stacks et al. (2013) によるレピュテーションの測定と評価の研究に焦点をあて、その内容と成果を概観する。

次に、主要なレピュテーション測定システムの変遷と先行研究を網羅的にレビューして、レピュテーションの測定結果を実践に役立てるうえでの問題点を整理し、検討すべき課題を述べる。

最後に研究課題を設定する。

2.2. 問題意識

コーポレート・レピュテーションとは、企業が自社製品の独自性を醸成して、競合と差別化するための源泉とし得るものである (Fombrun & van Riel, 2004)。多くの研究者は、好ましいレピュテーションの形成を、企業の広報 (コーポレート・コミュニケーション) 活動の目的として挙げており (e.g., Abratt & Kleyn, 2012; Balmer, 2001; Harris & de Chernatony, 2001; Schultz & Csaba, 2005)、レピュテーションをマネジメントするための第一歩は、レピュテーションを評価すること (Alsop, 2004) との主張もある。

レピュテーションを評価するため、これまでに多数の理論モデルが開発されている。しかし、モデリングにより何らかの因果関係を示唆する試みは行われているが、仮説モデルをベースとする理論モデルがあまりにも少ない (Stacks et al., 2013) という指摘がある。本研究は、その指摘に対応する一つの試みである。

レピュテーションは、企業が価値のある成果を生み出す能力を持っているかどうかについて、ステークホルダーが抱くイメージの集積 (Fombrun & van Riel, 2004) という定義され、企業の競争力を示す要素として様々な測定システムが構築されている。そしてコーポレート・コミュニケーションとは、企業にコミュニケーションの手段を効果的に調整するた

めのフレームワークや表現の形式をもたらす経営的な機能であり、企業とステークホルダーとの間にレピュテーションを確立し維持するためのものである (Cornelissen, 2020)。

コーポレート・コミュニケーションの成果であるレピュテーションの測定については、財務業績との関係の研究 (Roberts & Dowling, 2002) や、レピュテーションの測定結果をマネジメントに活用するための研究 (Fombrun & van Riel, 2004) などが生まれているが、どのようなプロセスでレピュテーションが構築されるかについての研究は少ない。加えて、レピュテーションの測定システムによる測定結果を示すデータは、一般生活者に幅広く認知された大手 BtoC 企業のものに偏っており、認知度で劣る BtoB などの企業群が活用できるものは少ない。

なお、レピュテーション評価のための画一的な方法は、未だに開発されているとは言えないため、企業が自社のレピュテーション評価を得るためには、独自にステークホルダーの意識調査を実施しなければならない (井上ら, 2021) との主張がある。

しかし、BtoB 企業のレピュテーションは BtoC 企業に比べて一般生活者との接触頻度の少ないため、山崎 (2014) は BtoB 企業がコーポレート・コミュニケーションの対象を絞り難いという事実を指摘するとともに、BtoB 企業のステークホルダーに対応したコーポレート・コミュニケーションのあり方を示した。そして BtoB 企業のコーポレート・コミュニケーションは、主に自社のインターネットサイトを通じて、自社の社会的価値の伝達を目的としており、一般生活者を対象としていることをアンケート調査によって実証している (山崎, 2015)。また、一般生活者からの認知度などが低い BtoB 企業は関心の対象となりにくいいため、コスト的な負担があったとしても、広告という手段を重視せざるを得ない (山崎, 2014)。

情報源としての広告には、発信者が専門家であれば受け手の信頼感が向上する効果が認められており (Hovland et al., 1953)、国内でも広告の評価を行った研究において、第 1 因子として「広告に対する好意的な信頼性」が示されている (清水, 1980)。また、広告情報のみで信頼性を形成するためには、「情報の内容が信頼される条件と、メディアそのものの信頼性の両面が検討されるなければならない (根本, 2003, P66)」という指摘もあるが、数あるメディアの中において、接触したい対象に絞って広告を表示することができ、バナー広告などをクリックした時にのみにしか費用が発生しないという費用対効果の高さから、イ

インターネット広告¹が有力な手段になっていると推察される。

しかし、バナー広告などから企業が発するメッセージによる心理的な攻撃により、広告スペースはかつてのような効果を失いつつある (Fombrun & van Riel, 2004)。それに追い打ちをかけるようにインターネット広告のほとんどは、第三者から提供されたクッキー (サードパーティクッキー) というインターネット閲覧ソフトの個体識別情報と、インターネットサイトで登録された個人の属性情報 (年齢・性別・住所など)、インターネットの検索・閲覧といった行動履歴に紐付け、広告を出すターゲットを絞って、追跡し続けている (塩崎・広瀬, 2021)。

なお、インターネットコンテンツ全般には、このサードパーティクッキーを使ったターゲティングなどにより、一般生活者に提供される情報が偏り、多様性などが失われるというフィルターバブル問題 (Pariser, 2011) があることに加え、サードパーティクッキーのインターネット広告への利用が個人情報の第三者提供にあたるとして世界的に規制の動きが出ている。加えて、一般生活者に広告だと気付かれない広告を出すステルス・マーケティング (小畑, 2017) が横行しているという問題もある。また、インターネットを経由したコンテンツが広告主の影響により、自主規制が働かない状況に対する懸念 (宍倉, 2018) もある。つまり、企業がインターネット広告を通じてコーポレート・コミュニケーションを行うのであれば、これらの一連の問題に対応していく必要がある。もちろん営利活動のための情報発信や広告で十全な信頼性を担保することは困難だが、情報提供者自身の情報を有利に扱わない配慮は必要である。

これらの問題に対して、インターネット広告を掲載するポータルサイトや新聞・雑誌などのメディア、インターネット接続事業者、広告会社、調査会社などが加入している日本インタラクティブ広告協会 (2016) は、ターゲティングやステルス・マーケティングなどにより、「ユーザーに嫌われない」インターネット広告として「ネイティブ広告」を定義するとともに、推奨規定を定めている。同協会によるネイティブ広告の定義²は、「デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの利用体験を妨げない広告を指す」である。つまり、イン

¹ <https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/cyber/basic/information/03.html>

² https://www.jiaa.org/download/150318_nativead_words.pdf

ターネット広告が掲載されるメディアの記事やコンテンツの「見出しと同じ見た目」を持ったもの（インフィード広告）であれば、広告の枠内に「広告（もしくは「PR」、「AD」）」と表記されており、クリック後は「資料請求画面」や「商品購入ページ」といった別のものではなく、「見出しの内容と整合した」記事・コンテンツにリンクするものである。

なお、前述した通り、我が国において、インターネットコンテンツを用いたコーポレート・コミュニケーションで、レピュテーションを醸成する施策に先駆的に取り組んでいる BtoB 企業群が大手 IT サービス企業であり、IDC Japan が調査した 2019 年度の国内 IT サービス市場の売上ランキングの大手上位 6 社（富士通、日立製作所、NTT データ、NEC、IBM、野村総合研究所）³全てが自社のインターネットサイトで、コンサルティングや IT ソリューションといったサービスを通して得られた専門家の知見をもとに、潜在顧客をはじめとする一般生活者を対象とした信頼性訴求型のコンテンツ（コラム）を発信しており、公正な内容によって社会的価値の伝達に努めている。その中でも野村総合研究所（NRI）はサードパーティクッキーを利用せず、広告が掲載されるニュース記事などの内容と、インターネット広告、リンク先のコンテンツの内容を分析して、潜在顧客の興味などに応じたディスプレイ広告⁴を配信している。この手法はコンテキストマッチ広告⁵と呼ばれている。

2.3. レピュテーションの構成要素と測定プロセス

Stacks et al. (2013) は、これまでのレピュテーションの評価方法をレビューし、レピュテーションの成果に着目したモデルを提唱した。レピュテーションの定義については、Fombrun & Rindova (1996) により定義され、さらに、企業のレピュテーションとは、企業の過去の行動と結果の集合的な表現であり、複数のステークホルダーに価値ある結果を提供する能力を示すものである（Fombrun & van Riel, 2004）という定義を、多くの学者によって広く認知・受容されているものとして紹介した。その一方で、レピュテーションの定義は同意されておらず、混乱が続いていることに言及し、混乱の原因として、レピュテーションが、コーポレート・イメージやコーポレート・アイデンティティと同義に扱われるこ

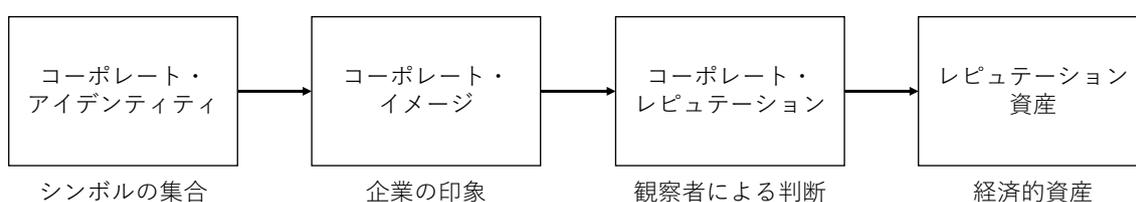
³ <https://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/2007/02/news053.html>

⁴ <https://drm.ricoh.jp/lab/glossary/g00050.html>

⁵ https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/lst/ka/context_matching

とが一般化していることを挙げている。そして、レピュテーション、コーポレート・イメージ、コーポレート・アイデンティティの間に階層を作って説明しようとする、レピュテーションという概念を更に複雑化すると警鐘を鳴らしている。そのような状況の中、本論文では **Barnet et al. (2006)** が定義したレピュテーションの形成過程 (図表 2) を援用して議論を進める。

図表 2 : レピュテーションの形成過程



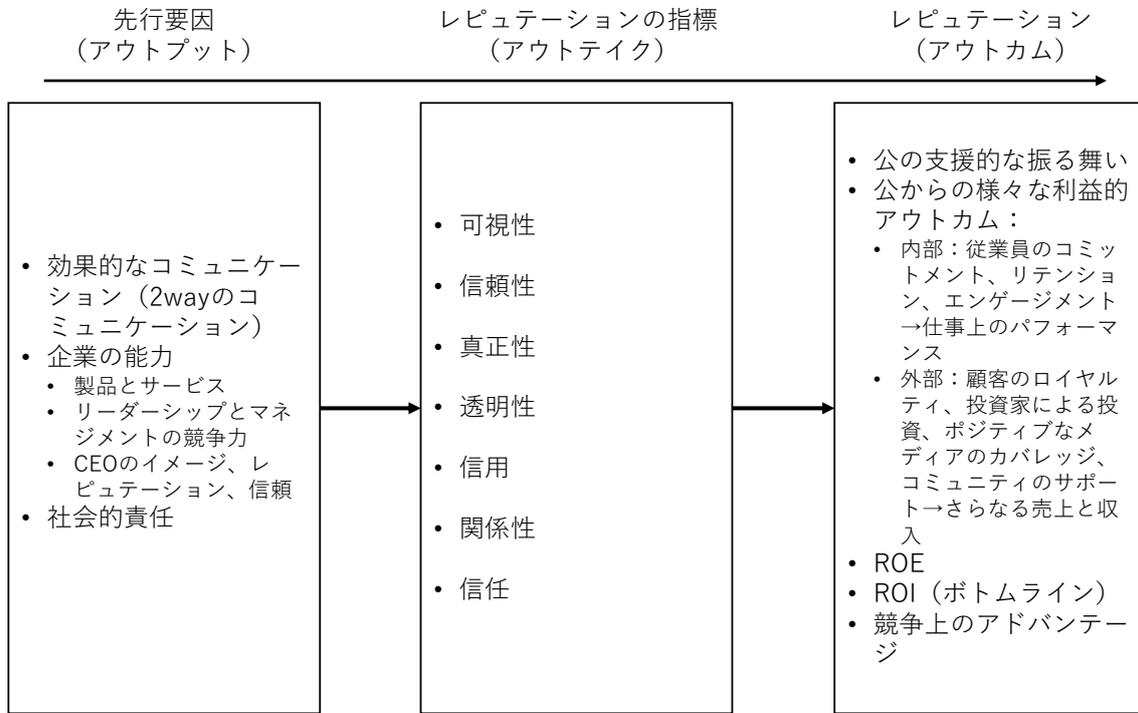
出所 ; **Barnet et al., (2006, P31)** を基に筆者作成

企業は企業名やロゴなどのシンボルの集合が表す「コーポレート・アイデンティティ」に従って行動する。次にステークホルダーによってそれらが認知されることによって何かしら企業の印象を抱く。これが「コーポレート・イメージ」である。そして観察者による判断によって「コーポレート・レピュテーション」が形成され、経済的資産として「レピュテーション資産」が蓄積されていく (**Barnet et al., 2006**)。

このようにコーポレート・レピュテーションはコーポレート・イメージとコーポレート・アイデンティティの中に含まれるのではなく、それぞれが個別のプロセスとして存在することを示されたことにより、コーポレート・レピュテーションを単体で測定することが可能になった。

また **Stacks (2010)** は、レピュテーションの定義に最も重要なことが、測定することの意味合いであり、レピュテーションを定義することはレピュテーションを測定することも意味しており、最終的には測定する構成要素の違いになると主張した。そしてレピュテーションを測定するプロセスをモデル化 (図表 3) することにより、コーポレート・コミュニケーションの戦術的アウトプットとして強調しうる側面から、企業の知覚的变化に繋がる側面、そこから期待される成果へと繋がる直線的な関係を示した。

図表 3：レピュテーション測定のプロセスモデル



出所： Stacks et al., (2013, P.571) を基に筆者作成

レピュテーションは、このモデルが示すように、このようなプロセスの中で反動的な構成要素として測定されてきたとしている。つまり、企業が行うこと（アウトプット）は、レピュテーションを構築するためのドライバーもしくは先行要因である。レピュテーションの指標（アウトテイク）で測定されるステークホルダーの目には、ステークホルダーが理解していること（アウトプット）が映る。そして、ステークホルダーが理解したことが行動（アウトカム）に繋がり、ビジネスの成果に直結するとしている。

このモデルでは、まず先行要因/アウトプットとして、「効果的なコミュニケーション」、「企業の能力」、「社会的責任」の3つに大別している。

一番目に、先行要因/アウトプットにおける効果的なコミュニケーション（2wayのコミュニケーション）については、競争優位な企業の能力は良好なレピュテーションの基礎となるが、継続的かつ対称的なコミュニケーション努力は、ステークホルダーの好感度を高め、レピュテーションを保護するための中心的な柱となる (Murray & White, 2005) ことに触れ、

組織が本物で信頼できるものと認識される確率を高めると述べている。企業としての能力については、「高い価値・品質の製品・サービスの提供 (Dowling, 2004; Fombrun & van Riel, 2004; Fombrun et al., 2000; Helm, 2005)」、「CEO などによる効果的なリーダーシップとマネジメント (Dowling, 2004; Fombrun et al., 2000; Helm, 2005)」、「強力な財務実績 (Fombrun et al., 2000)」などを挙げている。社会的責任については、組織が社会的な説明責任を果たす市民であることを示すうえで重要な役割を果たす (Fombrun & van Riel, 2004) としている。

二番目に、レピュテーションの指標/アウトテイクにおける「可視性」については、一流の企業は、単に親しみやすいというだけではなく、確実に目に見える存在であること (Fombrun & van Riel, 2004) と、組織が市場やメディアで目立つ存在であることが、企業のレピュテーションの要約として機能する (Dowling, 2004) という主張を挙げ、レピュテーションの向上は、組織が明確で目に見えるイメージを一般生活者に伝えているときに達成されるとした。「信頼性」については、消費者、投資家、その他ステークホルダーが組織の信頼性と専門性を信じる程度と定義される (Newell & Goldsmith, 2001) ことに触れ、企業の信頼性はコーポレート・イメージの一部を構成し、コーポレート・アイデンティティの形成に重要な役割を果たす (Lafferty et al., 2002) ものとして、レピュテーションを規定するとしている。「真正性」については、企業が採用する本物の価値と行動はステークホルダーから高く評価され、組織として作り出す情緒的な魅力として還元される (Fombrun & van Riel, 2004)、社会的な説明責任を果たすための不可欠な一部である (Dowling, 2004) ことに触れ、それゆえ、真正性は直接的または間接的にレピュテーションを形成するとしている。「透明性」については、透明性が高い組織は真実にあふれ、正確、タイムリーで、バランスの取れた実のある情報を発信し、ステークホルダーに対して企業活動や方針を客観的かつ公平に報告することを特徴としている (Balkin, 1999; Rawlins, 2008) ことに触れ、ステークホルダーは組織が透明性を持って業務を遂行している場合、その組織に強力なレピュテーションを与えるとしている。「信用」については、組織の事業が信頼でき、頼りになり、不確実な将来においてもステークホルダーのために行動し続けるという期待 (MacMillan et al., 2005) と定義できるとしている。「関係性」については、ステークホルダーとの質の高い関係は、相互信頼、約束、満足、パワーコントロールのバランスによって

特徴付けられる (Hon & Grunig, 1999)、ステークホルダーと組織の緊密な関係は、レピュテーションと高い関連性を持つ (Yang, 2007) ことに触れ、ステークホルダーが組織との関係を認識できること (Stacks, 2010) と定義した。「信任」については、Dowling (2000) がレピュテーションについて、組織行動に対する賞賛、尊敬、信頼、そして信任の組み合わせであることを示唆したことに触れ、レピュテーションに影響され、影響するものだとしている。

三番目に、レピュテーション/アウトカムについては、レピュテーションは他の非財務指標 (すなわち信用、信頼性、関係性、信任) との相互作用によってステークホルダーの期待する利益 (ROE) を決定し、ひいては ROI に寄与していることを示し (Stacks, 2010)、ステークホルダーの支持は、売上、利益と劇的な相関関係がある (Fombrun & van Riel, 2004) という主張に触れ、レピュテーションが有形の価値を持つ無形資産として機能し、組織が市場で優位に立つための競争優位性を生み出すとした。

加えて、インターネット上におけるレピュテーションの測定方法は、伝統的なオフラインにおける測定方法を借用していることと、構造方程式モデリングによって、ある種の因果関係を示唆する試みはなされているものの、仮説モデルに基づいた理論モデルがあまりにも少ないことを問題として指摘して締めくくっている。

これらの議論をまとめると、インターネット上におけるレピュテーションは、以下のような特徴があるものと言える。

1. 先行要因として企業の能力や社会的責任といった社会的価値が、どの程度伝達されているかで測定できる
2. レピュテーションの指標は、企業の信頼性が測定できる
3. レピュテーションのアウトカムは、顧客ロイヤルティのように競争優位性を生み出すものである
4. レピュテーションの測定は、インターネットアンケートのようなオンラインでの方法が望ましい

2.4. レピュテーション測定システムの変遷

Stacks et al. (2013) は、レピュテーション測定システムの変遷をレビューする中で、フォーチュン誌による「World's Most Admired Companies⁶ (世界で最も称賛される企業)」をレピュテーション測定システムの草分けとして挙げている。1983年から現在に至るまで毎年発表されているこの測定システムによるランキングは、対象企業の経営トップや役員、金融アナリストを対象に、業界内および業界横断的に最も高い評価を得ている企業を選出するもの⁷である。ランキングを決定する際に企業が評価されるレピュテーションの属性は、「1. 優秀な人材を惹きつけ、維持する能力」、「2. 経営の質」、「3. 地域社会や環境に対する社会的責任」、「4. 革新性」、「5. 製品・サービスの品質」、「6. 会社資産の賢明な使用」、「7. 財務の健全性」、「8. 長期的な投資価値」、「9. グローバルな事業展開の有効性」である。

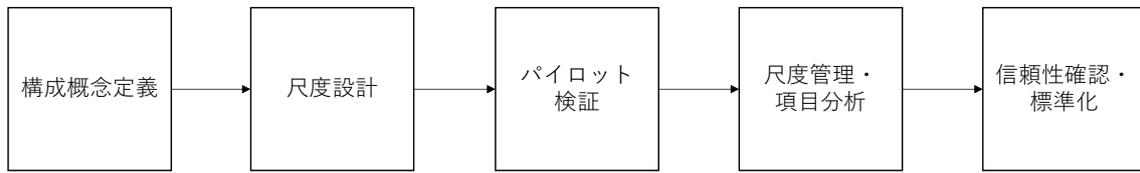
しかし「最も称賛される企業」では、「6. 会社資産の賢明な使用」、「7. 財務の健全性」、「8. 長期的な投資価値」の3つが財務業績に偏った属性であることへの批判 (Brown & Perry, 1994; Fryxell & Wang, 1994) がある。加えて、長い歴史がある測定システムのため、多くの研究で利用されているものの、元々科学的な利用を意図して設計されていない点も問題点 (Deephouse, 2000) として指摘されている。さらに、調査対象を限定していて顧客などのステークホルダーを考慮していないという疑問 (岩田, 2010) も呈されている。これらの問題に対応するように、Fombrun & van Riel の研究成果 (1997) によって生み出されたのが、RQSM (Reputation Quotient) である。これは Spector (1992) の社会調査の方法に基づき、Fombrun et al. (2000) によって設計・作成された、あらゆるステークホルダーを回答者とするものである。そして何千人もの人を対象にオンライン、電話、個別インタビューを通じて範囲と属性を系統的に調査して尺度を開発 (図表 4) し、「レピュテーション指数 (RQ)」を算出したものである (Fombrun & van Riel, 2004)。

⁶ <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>

⁷ <https://www.kornferry.com/insights/this-week-in-leadership/fortune-worlds-most-admired-companies-2022>

⁸ <https://theharrispoll.com/partners/media/axios-harrispoll-100/>

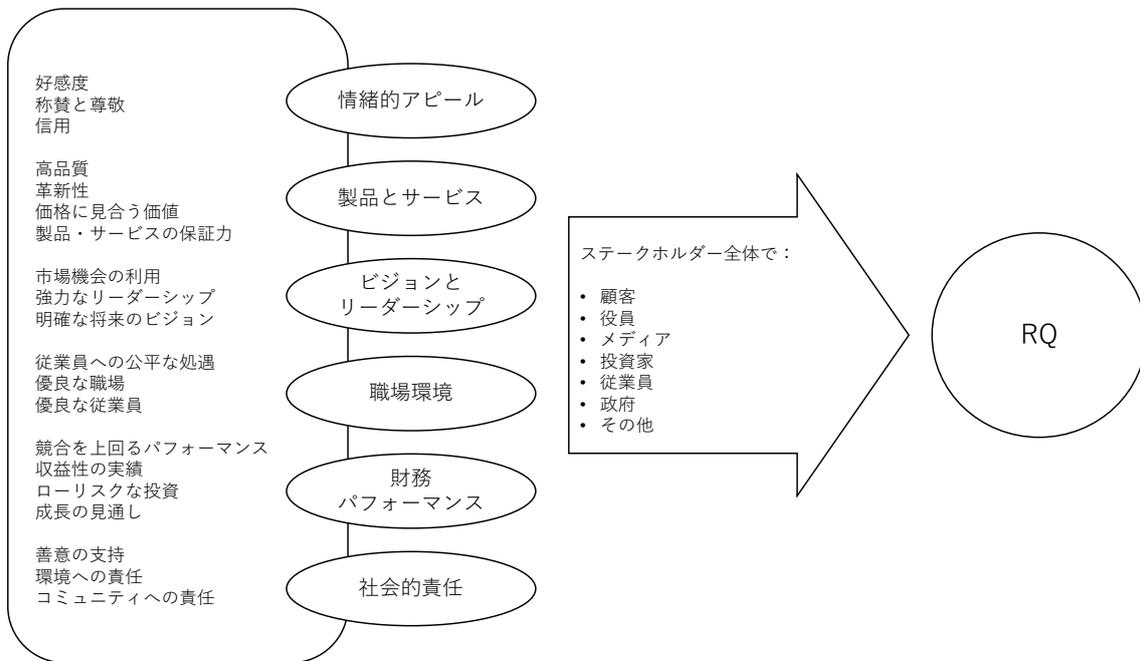
図表 4：レピュテーションの尺度の開発



出所：Fombrun et al., (2000, P242) を基に筆者作成

RQ で測定する領域と属性は次（図表 5）の通りである。

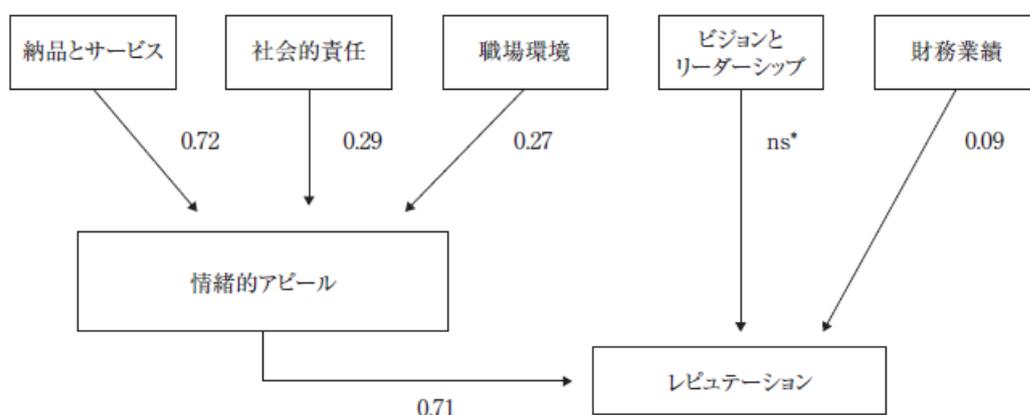
図表 5：RQSMの領域と属性



出所：van Riel & Fombrun (2007, P.249) を基に筆者作成

測定する領域で最初に来るのは、「情緒的アピール」であり、この領域に含まれる属性は「好感度」、「称賛と尊敬」、「信用」である。これらは企業がコーポレート・コミュニケーションによってレピュテーションの獲得を目指すために、最も重要なものであるように見える。そのことを証明するかのように van Riel & Fombrun (2007) は、レピュテーションを高める原動力を調べるため、2001年に測定した RQ 値について詳細に統計分析を行い、米国のデータ分析によって明らかになった統計パターンを示した（図表 6）。

図表 6：レピュテーションの原動力



出所： Fombrun & van Riel (2004, P.59) より梅田 (2017) 訳

この統計パターンから、「製品とサービス」、「社会的責任」、「職場環境」が「情緒的アピール」に正の影響を及ぼし、「情緒的アピール」がレピュテーションに正の影響を及ぼしていることが見て取れる。Fombrun & van Riel (2004) による、この統計パターンの主な解釈は、以下の通りである。

1. 消費者の大半は好感、尊敬、信頼という「情緒的アピール」の要素を持つ企業に高いレピュテーションを与える。
2. 製品とサービスに対するイメージは、情緒的アピール、ひいては全体的なレピュテーションを高める重要な要素である。したがってレピュテーションの向上を目指す企業は商品サービス、品質、革新性、提供価値を徹底的に強調することが効果的である。

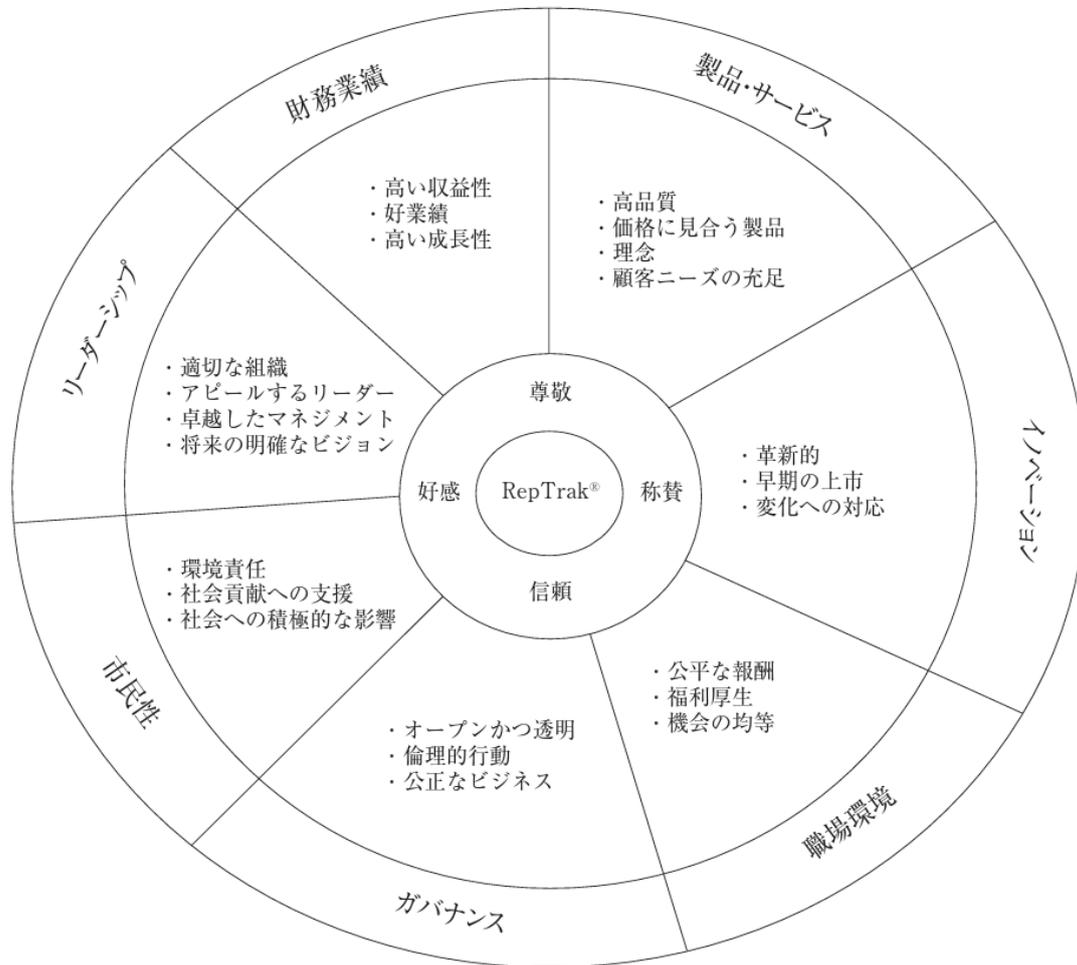
この解釈を踏まえると、企業は自らの製品・サービスの社会的価値を情緒的にアピールするために、その信頼性を訴求するコンテンツを一般生活者に提供することが、一つの方法として考えられる。

なお、RQ は「世界で最も称賛される企業」の問題を克服したものであるが、「レピュテーションを測定する目的」と「レピュテーションを測定する対象」を考慮すべき (Lewellyn, 2002) という指摘があることに加え、RQ の特性をより深く考慮したうえでの国家間比較研

究の必要性 (Gardberg & Fombrun, 2002) も指摘されている。また、「情緒的アピール」という領域の下位尺度である「好感度」、「尊敬」、「信頼感」という属性は、企業のビジョンや経営者のリーダーシップと一体であり、切り離して考えることが困難という指摘 (岩田, 2010) がある。このような RQ の問題を解決するために Reputation Institute (現 RepTrack) によって 2005 年に開発されたのが「RepTrack^{TM9} (図表 7)」である。

⁹ <https://www.reptrak.com/>

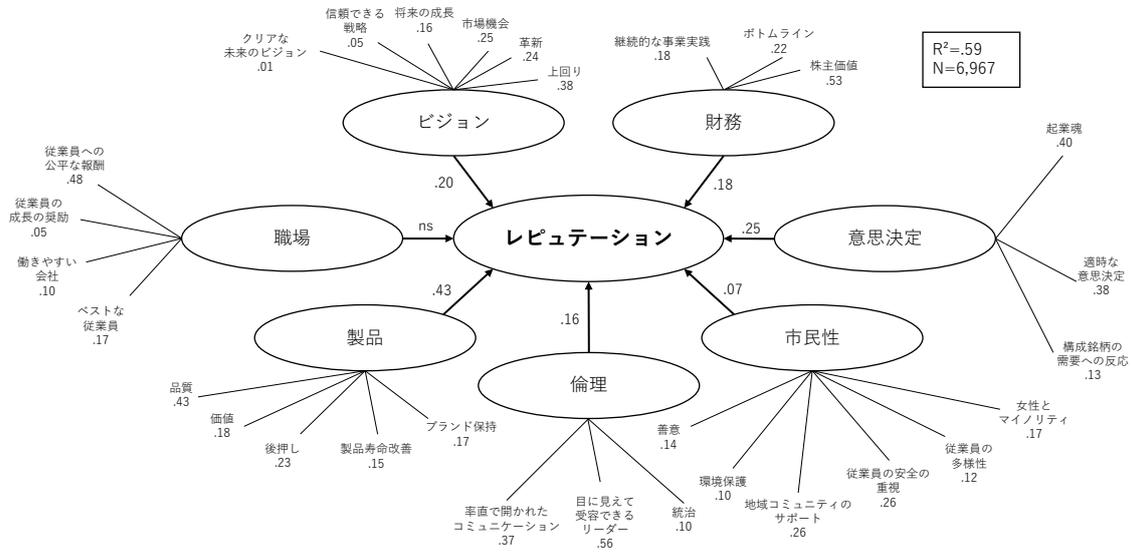
図表 7 : RepTrak™の領域と属性



出所 : van Riel & Fombrun (2007, P.255) より梅田 (2017) 訳

van Riel & Fombrun (2007) は、「製品・サービス」、「イノベーション」、「職場環境」、「ガバナンス」、「市民性」、「リーダーシップ」、「財務業績」の7つの領域を定義し、RQにあった「情緒的アピール」という領域とそこにある「尊敬」、「称賛」、「信頼」、「好感」という属性を、すべての領域に関する根源的な要素として位置付けている。そしてレピュテーションを構成する属性が、それぞれどの程度レピュテーションに影響を及ぼすかを明らかにした (図表 8)。

図表 8：レピュテーションへの影響



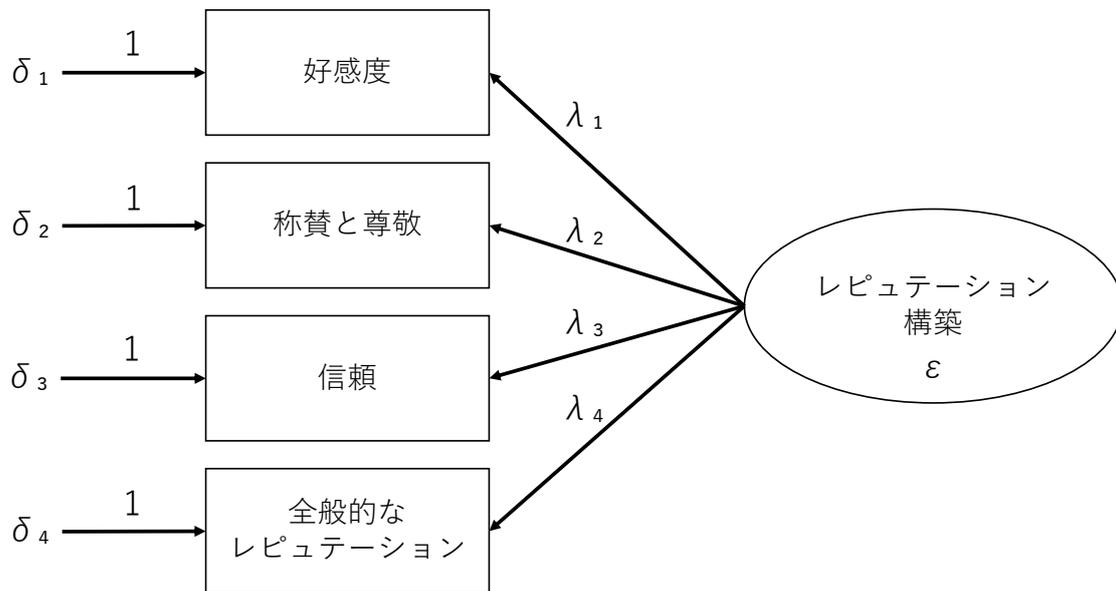
出所： van Riel & Fombrun (2007, P.258) を基に筆者作成

つまり RepTrack は、レピュテーションを構成する属性ごとに、たとえば製品・サービスに対象を絞って、その影響度を測定することを可能にしたのである。

しかし、岩田 (2010) は、我が国におけるレピュテーション研究は、内部統制・管理会計・監査の立場から理論的研究およびケースリサーチを行った櫻井 (2005, 2008) によって端緒が開かれたが、明確にレピュテーションの指標であると標榜した調査はなく、実証研究はほとんど行われていないことを指摘した。また先駆的な研究であるがゆえに、共分散構造分析 (構造方程式モデリング) などによる実証分析による理論の裏打ちが欠かせない (青木, 2009) という指摘に触れ、レピュテーション・マネジメントに関する理論の精緻化が早急の課題であると主張した。そして将来的にはその理論を実践に移すことが課題だと述べた。

その後、従来のレピュテーション測定モデルがレピュテーション向上の要因のみを測定しているため、レピュテーションそのものを測定する必要性が生まれたことと、国家間比較を可能にするために「RepTrack™Pulse」が開発された (梅田, 2017)。RepTrack Pulse は Ponzi ら (2011) が、構造方程式モデリングによって信頼性とモデルの適合度の高さを確認して、国家間比較が可能であることを検証している (図表 9)。

図表 9 : RepTrak™Pulse のモデル



出所 : Ponzi et al., (2011, P.23) を基に筆者作成

しかし、このモデルにおけるレピュテーションの測定項目は、「好感度」、「称賛と尊敬」、「信頼」、「全般的なレピュテーション」であり、レピュテーションを構成する属性を分けたものではない。

以上の議論を踏まえると、研究の進んでいない領域を特定したうえで実践的な理論を構築し、構造方程式モデリングなどで実証する必要があると言える。

2.5. 問題点の整理と検討すべき課題

先行研究レビューの結果、明らかになった問題、研究の進んでいない領域は次の通りである。

1. 我が国における実践的なレピュテーション研究
2. 目的と対象を絞ったレピュテーションの測定
3. 仮説モデルに基づいた理論モデルの構築

まず「1. 我が国における実践的なレピュテーション研究」の少なさについては櫻井(2010)

が、日本では歴史が浅く、欧米の研究にキャッチアップするために、海外の研究成果を日本に紹介することと、事実にもとづく理論研究を積み重ねることに重点をおかれてきたことに言及している。また、我が国のレピュテーション研究の草分けである櫻井（2005; 2008）が内部統制・管理会計・監査の立場から研究を行っていることから、それらの領域に研究が集中している。つまり、財務業績との関係の研究に比べて、レピュテーションの測定結果をマネジメントに活用するための実践的な研究が少ないということである。

次に「2. 目的と対象を絞ったレピュテーションの測定」については、Lewellyn（2002）の「レピュテーションを測定する目的」と「レピュテーションを測定する対象」を考慮すべき、という指摘に対応すべきだということである。この指摘に対しては、梅田（2017）による整理（図表 10）が参考になる。

図表 10：レピュテーション測定の内容

測定目的	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ランキング ▶ マネジメント活用
測定主体	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 全てのステークホルダー ▶ 特定のステークホルダー
測定項目	▶ 先行要因（アウトプット）とレピュテーション指標（アウトテイク）

出所：梅田（2017）より筆者作成

梅田（2017）は「世界で最も称賛される企業」とそれに類似した方法論を用いた測定システムを「ランキング目的」、科学的方法にもとづいて作成された RQ と RepTrack を「マネジメント目的」に分類している。誰がレピュテーションを評価するかという測定主体については、RQ と RepTrack のように全てのステークホルダーを対象とするものと、JCSI（日本版顧客満足度指数）のように、特定のステークホルダーを対象とするものがあるとしている。測定項目については、Stacks et al.（2013）によるレピュテーション測定のプロセスモデル（図表 3）を用い、ROE や ROI などのアウトカムが企業価値であるため、アウトプットとアウトカムを測定項目ととらえている。

最後に「3. 仮説モデルに基づいた理論モデルの構築」については、Stacks et al.（2013）による、インターネット上におけるレピュテーションの測定方法がオフラインにおける測定方法を借用していることと、仮説モデルに基づいた理論モデルがあまりにも少ない、という指摘に対応しなくてはならないことである。

2.6. 研究課題の設定

前述した議論を踏まえ、本研究では次の 2 点を研究課題として設定する。

1. 我が国企業特有のレピュテーション測定およびマネジメント活用における実践的な課題の解決に資するため、目的と対象を絞った仮説モデルを構築する
2. 構築した仮説モデルを計量的に検証する

具体的には、レピュテーション測定システムが用いられ難かった BtoB 企業において、先端的な取り組みを持ち、かつ市場規模が約 6 兆円¹⁰である一大産業の IT サービス企業の取り組みを研究対象とする。前述した通り、国内 IT サービス企業大手は、自社のホームページ上で、コンサルティングや IT ソリューションといったサービスを通して得られた知見をもとに専門家が解説するなど、潜在顧客をはじめとする一般生活者を対象とした、信頼性訴求型のコンテンツ（コラム）を発信（図表 11）しており、社会的価値の伝達に努めている。

図表 11：国内 IT サービス大手のコラム

社名	コラム名
NRI	NRI JOURNAL
富士通	Fujitsu Uvance
日立製作所	日立評論
NTT データ	DATA INSIGHT
IBM	Think Blog Japan など、複数のブログ
TIS	特集・レポート

出所：筆者作成

これらの中でも、NRI の「NRI JOURNAL（図表 12）」は、

1. ホームページのメニューバー上の最上部にバナーが配置されるなど、ホームページ全体の中で中核的なコンテンツとなっている
2. 製品とサービスの提供を通じた社会的な価値の創造を訴求する信頼性訴求型の内容になっている
3. サードパーティクッキーを使わないインターネット広告でコンテンツに誘引している

¹⁰ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ49649322>

という特色がある。つまり、潜在顧客からレピュテーションを獲得することに特化したコンテンツをホームページの中核に据えているということである。加えて筆者が同社に所属しているため、実際に配信されているインターネット広告とコンテンツを研究に活用することができる。

図表 12 : NRI のホームページ



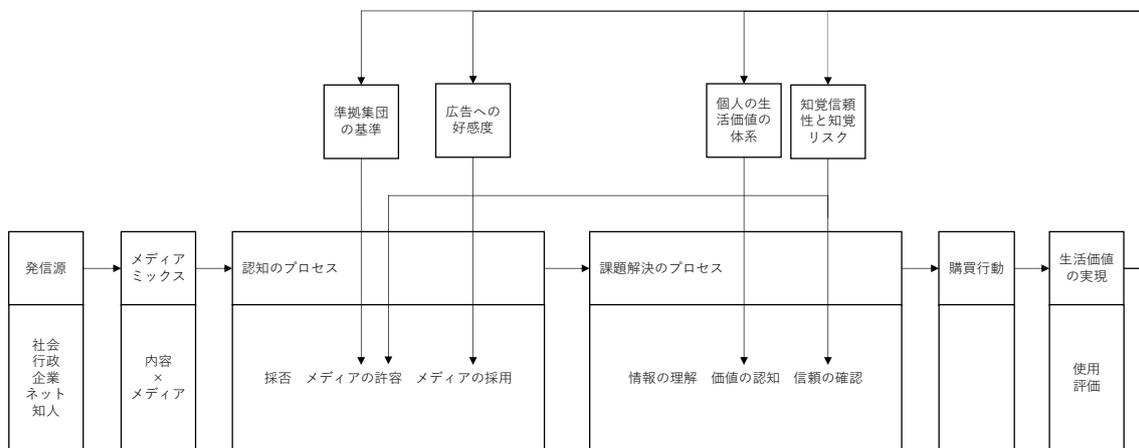
出所 : <https://www.nri.com/jp>

2.7. 信頼性訴求型コンテンツ

前述した通り、情報源としての広告には、発信者が専門家であれば受け手の信頼感が向上する効果が認められている (Hovland et al., 1953) ものの、広告情報のみで信頼性を形成するためには、情報の内容が信頼される条件と、メディアそのものの信頼性の両面が検討さ

れるべき（根本，2003）という指摘がある。加えて、Biel & Bridgwater（1990）と Aaker & Stayman（1990）は、テレビ CM に対する情緒反応を測定し、「情報性の高さ」や「説得力」といった信頼性に関わる要素を第 1 因子として見出している。これらの結果を受けて根本（2003）は、広告の信頼性には、情報の受け入れを拒否されない必要条件としての「安心感」と、積極的な購買に活用される充分条件としての「信頼感」があるとし、購買行動の意思決定過程に情報の信頼形成過程を加えたモデル（図表 13）を提示している。

図表 13：購買行動の意思決定過程に情報の信頼形成過程を加えたモデル



出所：根本（2003, P77）を基に筆者作成

さらに根本（2003）は、インターネット情報の信頼性向上の条件として、より簡単で心理的負担の無い信頼性のあるシステムに改善することや、発信情報の明快・公正性を確立してネットメディアに対する好意度を向上させることなどを挙げている。

そこで本研究では、以下の条件にあてはまるものを信頼性訴求型コンテンツと定義して議論を進める。

1. ユーザーのインターネット上での閲覧・行動履歴を使う（ターゲティング）広告ではなく、広告が掲載されるインターネットサイトのページの内容に合った（コンテキストマッチおよびインフィード）広告で、その先のコンテンツ（コラム）に誘引していること
2. 専門家による知見の提供があること

3. 製品・サービスについての明快・公正性のある内容で、企業の社会的価値の伝達を目的としていること

2.8. 結語

コーポレート・コミュニケーションによるレピュテーションの獲得が困難な状況に置かれる BtoB 業界において、自社ホームページを活用したレピュテーション獲得施策に積極的な IT サービス業界に着目し、第三者提供されたクッキーを使わないインターネット広告とコラムという信頼性訴求型コンテンツを配信する NRI の実例を活用して、潜在顧客からレピュテーションを獲得するためのモデルを構築することは、今日的意義が高いと判断する。

第3章 質的研究による仮説モデルの構築

3.1. 緒言

本章では、現実の問題を解決することを目指して研究者が研究対象に関与する研究方法であるアクションリサーチと、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および、科学観の異なる質的研究と量的研究を共存可能にする枠組みである構造構成主義について説明する。

次に、仮説構築に強みを持つ質的研究方法の中でも、仮説モデル構築に強みを持つ Modified Grounded Theory Approach を本研究の研究方法として採用する理由とその分析手順を述べる。

最後に分析結果と構築した仮説モデルについて考察を述べる。

3.2. アクションリサーチについて

アクションリサーチとは、Lewin (1951) によって生み出された社会調査の方法であり、実践的な知の発展に関心を向けた参加的なプロセスである (Reason & Brandbury, 2001)。つまり、現実の問題を解決することや望ましい状態への変革を目指して実践と研究を行うものであり、研究者が研究対象に関与する研究である (中村, 2008)。ただし、アクションリサーチという言葉が用いられるのは、研究者がある集合体や社会のベターメント (改善、改革) に直結した研究活動を自覚的に行っている場合であろう (杉万, 2006)。

しかし、今までのアクションリサーチは質的研究が中心であり、変数の統制が行われていないものについては厳密性を欠き、再現性の確保が困難であるため、得られた知見は一般化が困難であると指摘されてきた (藤田, 2014)。一方で一般化を目指し、既存の理論モデルから研究の設問と仮説を導き出して実証的データと比較して検証する量的研究には、研究対象の多様性に十分に対応できないという指摘 (Flick, 1995) がある。

そこで考えられるのは、複数の研究方法を組み合わせることで実証を補強するトライアングレーション (Creswell, 2005) である。しかし、質的研究と量的研究は異なった科学観に依拠しており、導かれた結論や知見を比較して考えることが困難である (住, 2010)。そこで双方の知見を組み合わせるために、異なった科学観が共存可能な枠組みが必要とな

る（藤田，2014）。その枠組みとは、研究を構成する理論や方法論が研究者の目的や関心などによって相関的に選択されるがゆえ、日常的に使用される言語によろうが、数学的な記号によろうが、現象の構造化は可能だとする構造構成主義（西條，2005a）である。なぜなら科学は、現象を説明・理解し、予測や制御に繋がるような構造（モデル）を追求する営み（西條，2009）に他ならないからだ。

本研究では関心を可能な限り明示化（可視化）することによって科学性を保証する構造構成主義（西條，2005b）に基づいて仮説モデルの検証を進める。

3.3. 仮説モデル構築の方法

山崎（2015）は BtoB 企業のコーポレート・コミュニケーションの目的や手段、重要視するステークホルダーなどを計量的に明らかにする前段階で、インタビュー調査によって仮説を構築するための質的な研究を行っている。これは複数の研究方法を組み合わせることにより実証を補強するためのトライアングュレーション（Creswell，2005）である。また、企業勤務者の行動や態度という個別性が高いもので再現性に難がある研究対象には、特定の前後関係の範囲内で現象を深く分析することによって、信頼性と妥当性を担保する質的研究（上原，2018）を採用するが妥当だと言える。

Myers（2013）は、主要な論文誌において質的研究が多く採用されていることに触れ、主な研究方法として「Action Research」、「Case Study Research」、「Ethnographic Research」、「Grounded Theory」をその代表例として挙げている。その中で本研究においては、インタビュー調査で得られる経験的なデータから、帰納的に理論（仮説モデル）の発見を目指す Grounded Theory（Martin & Turner，1986）を採用することを検討した。

Grounded Theory は、Glaser & Strauss（1967）が当時の社会学研究の検証重視の在り方と、一般化した理論と実証的研究との乖離を問題として捉え、データに密着（Grounded on data）して解釈を積み上げることにより、独自の理論（Grounded theory）を構築することを目指すものである。

しかし、Grounded theory は開発者である Glaser と Strauss が、データをコード（概念）化するプロセスの要否について見解を異にしている（Myers，2013）。そのため本研究では、研究の内的な妥当性が分析手順の適切性がある（Merriam，1998）Strauss のコード化プロ

セスを継承して木下（1999）が開発した Modified Grounded Theory Approach（以下、修正版 GTA）のみが、第三者に開示が可能な分析手順や分析プロセスの記録方法が明確に定められているため、これを参考にすることにした。

なお、国内には才木クレイグヒル（2014）版の GTA も存在するが、質的なデータを数量的な方法と同じ厳密さで分析できるよう一語、一文節といった形で細分化する方法（木下，2003）であり、分析手順が修正版 GTA ほど明確ではない。それは、GTA が比較や理論的サンプリング等の複雑な手続きを踏むのは、分析者の主観による解釈（理論）に客観性を与える手段であろう（永田ら，2011）との指摘がある。また、GTA では「理論的な観点から選ぶ」という表現に留まっているが、現実的な制約を勘案しつつ、リサーチクエスチョンや研究目的に照らし合わせて選ぶ「関心相関的サンプリング」という考え方が妥当である（西條，2007）との指摘もなる。GTA の分析では概念を作成する前にプロパティ（分析者の視点）とディメンション（各プロパティから見た時のデータの位置づけ）を作る（Saiki, 2014）という違いがある。

また、GTA の理論は説明範囲の広い一般理論でないことが多いため、仮説的なモデルという言い方の方が相応しい（西條，2007）との見方もある。

3.4. 修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチの分析手順

修正版 GTA の分析手順（木下，2003）は次の通りである。

1. 分析テーマと分析焦点者の設定

分析テーマは、分析対象が持つ現象としての特性を押さえた上で、最終的に明らかにしていくのは、どのようなプロセス（動態）であるのかを考えて設定する。また、分析焦点者はインタビューしたデータを解釈する際、研究協力者（本研究では潜在顧客）を個人としてではなく、特定の現象の特性を共有する集団の一員として捉えて設定する。

2. 分析ワークシートの作成

「概念名」、概念を端的に言い表した「定義」、概念を作る基となったデータそのも

のである「具体例」、データの解釈を試みた時のアイデアや疑問などの記録である「理論的メモ」という欄から構成される「分析ワークシート（後述）」を、概念ごとに作成する。「概念名」は、インタビューから逐語化したデータの中から類似した例を「分析ワークシート」の中に「具体例」に追記していき、分析テーマと照らし合わせ、ディテールが豊富で多様な具体例を含んだプロセスに着目してデータを抽象化し、分析結果の応用者が理解しやすい言葉で表現するオープンコーディングで作成する。「定義」は「概念名」の説明として記載する。新たな概念が生成される度に「概念名」と「定義」と「具体例」とを継続的に比較して分析を行うことで、分析ワークシートの統合や分割、言葉の表現の変更といった調整をしていく。この調整が完了し、新たな概念の生成が出来なくなる状態（これを理論的飽和化と呼ぶ）までインタビューや分析を続ける（これを理論的サンプリングと呼ぶ）。以上の手順を経ることで解釈の恣意性や操作性を排除しつつ、コーディングの厳密さを高めていく。なお、インタビューの具体例から概念を作成するプロセスの記録を残すことで論理の飛躍を防ぐための項目は、修正版 GTA には明確に定められていないが、それについては「理論的メモ」で代用する。

3. 結果図の作成

生成された概念の行為としての類似度や時間的順序などの関連を検討し、カテゴリーにまとめる選択的コーディングを行い、最終的に生成された概念とカテゴリーとの間の関係をまとめた「結果図」を作成する。さらに分析した結果の概要を簡潔な文章にまとめた「ストーリーライン」を作成する。

分析手順の説明は以上になるが、修正版 GTA は適用範囲が研究テーマによって限定的に設定され、現場の応用者が必要な修正を加えていくことを前提とした理論（仮説モデル）構築を目指すものであるため、本研究の目的である計量的な検証項目を導出するべく、独自に以下の手順を追加した。

1. インタビューした潜在顧客全員に共通したインタビュー項目を抽出（図表 14）

2. 分析テーマと作成した「結果図」および「ストーリーライン」をインタビューした潜在顧客全員に見せ、違和感がないか確認

分析データは、潜在顧客として経済産業省による業種分類表（29業種¹¹）から、

1. NRI の主要顧客ではない（統合レポートに主要顧客として掲載されていないことを確認）
2. NRI の統合レポートに主要顧客として記載されている企業と同等の規模の企業を1業種につき1社選定
3. NRI への業務発注またはその意思決定に関与出来る
4. 今までNRIに業務を発注またはその意思決定に関与したことがない管理職

以上の条件でインタビュー対象の潜在顧客を選んだ後、インターネットサイトに表示されるNRIのインターネット広告で興味・関心のあるものをクリックしてコラムを見るよう依頼し、2020年1月から3月の間に電話でインタビューを行って録音した音声を逐語化したものを用いた。

なお、管理職の業務発注権限等は、部や課といったセクションレベルの範囲内と定義し、セクションを越えて意思決定に関与できる役員（もしくは役員との兼務）などは除外することで、業務発注に関する権限のレベルを平準化した。

また、インタビュー対象の潜在顧客には、当該インターネット広告およびコラムにサードパーティクッキーによるターゲティングを用いてないことを事前に伝えた。

¹¹ https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kaigaizi/result/pdf/bunrui_48.pdf

図表 14：インタビュー項目

No	項目
1	インターネット広告全般に対して抱えているイメージや持っている知識
2	当該インターネット広告をクリックした前後で感じたり思い出したりしたこと
3	当該コンテンツ（コラム）を読んでいる間に感じたり思い出したりしたこと
4	当該インターネット広告のクリックおよびコンテンツ読了前に持っていた A 社のイメージ
5	当該インターネット広告のクリックおよびコンテンツ読了後の A 社に対するイメージの変化

インタビューの実施とその分析は並行して行い、新たな概念の作成が出来なくなる（理論的飽和化）まで継続した。

なお、分析のプロセスで分析ワークシートに記録した詳細な事項は、紙面の制約上、割愛した。

インタビューを実施した潜在顧客のプロフィールを次（図表 15）に示す。

図表 15：潜在顧客のプロフィール

No	所属および職務	社員数	売上高
A	住宅メーカーで住宅販売営業	1 万人以上	1 兆円以上
B	建設業で建設進行管理	9 千人以上	1 兆円以上
C	テーマパーク運営業で人事	4 千人以上	3 千億円以上
D	都市ガス供給業で新規事業開発	4 千人以上	1 兆円以上
E	タイヤ製造業で新規事業開発	1 万人以上	8 千億円以上
F	OA 機器メーカーでデータ分析	5 千人以上	3 千億円以上
G	生命保険業でシステム運用	5 千人以上	1 兆円以上
H	オフィス用品配達業でマーケティング	3 千人以上（連結）	3 千億円以上
I	玩具・ゲームソフト開発・販売業で経営企画	9 千人以上（連結）	7 千億円以上（連結）
J	学習系出版業で広報	6 千人以上（連結）	1 千億円以上（連結）

前述した通り、木下（2003）による修正版 GTA はインタビュー内容の逐語録を作り、類似する具体例をグルーピングして名前をつける。これが「概念（【】で表記）」であり、分析の最小単位となる。この概念ごとに「分析ワークシート」を作成し、簡単な説明である定義と具体例を記述する。そして具体例から概念を導き出した経緯や理由などをメモする。このことで分析者の解釈や考え方が、第三者に説明可能な状態になる。続いてワークシート同士を継続的に比較して、概念の統合、分離、追加、修正を繰り返す。新たな概念が出なくなったら、類似した概念を一括りにした「カテゴリー（〈〉で表記）」を作成し、前後および影響関係を表した結果図を作成する。併せて「ストーリーライン（結果図の簡潔な説明）」も作成する。

本研究での分析は NRI の潜在顧客が、

1. サードパーティクッキーによるターゲティングを用いないネイティブ広告によってコンテンツに誘引されている
2. 情報提供者（NRI）自身の情報を有利に扱っていない
3. 有益な情報を提供することにより長期的に良い関係を構築することを目指している

という信頼性訴求型コンテンツを読了したことにより、どのようにレピュテーション醸成に繋げ得るか、というプロセスを明らかにするために実施した。加えて、岩田（2015）による RepTrak Pulse をベースにレピュテーションを「好感」、「信頼」、「賞賛」、「尊敬」という 4 つの尺度と企業価値創造に繋がるステークホルダーの支援行動である「購買（製品／サービスを購入したい）」、「就労（働きたい）」、「投資（株式／社債を購入したい）」、「隣人（地域に存在することを歓迎したい）」、「有利な解釈（仮に不祥事等の問題を起こしても信じて支持・応援したい）」、「推奨（製品／サービスを他人に勧めたい）」を測定したもののうち、潜在顧客に関する「購買」、「有利な解釈」、「推奨」だと解釈出来るものを分析対象とした。加えて松本ら（2011）は、レピュテーションの成果である「ロイヤルティ」が「購入・利用意向」と「推奨意向」の 2 項目で構成されているとしているため、これを参考にすることにした。

3.5. 分析結果と仮説モデル

修正版 GTA の分析ワークシートを用いて作成した概念を次（図表 16）に示す。

図表 16：分析ワークシート

概念名 1	適切な情報活用を期待した許容
定義	取得されたクッキー情報が適切に活用されることを期待して許容している
具体例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 営業のようなものでも、ちゃんと、その場で、クリックしたから、すぐに何かが起こるっていうよりは、「コンタクトしていいですか？」というやりとりがあると分かっているので、特にそこで警戒することはない(E) 2. 興味のあるもの（広告）を、どんどん踏んでいって、それに関する情報が自動的に集まってくる方が、僕は世の中便利だと思っていて、むしろ取ってって、ちゃんと解析して返してね(G)
理論的メモ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ クッキーによるターゲティングに関係する具体例を探す ▪ インターネット広告の仕組みについて理解していれば、ある程度、閲覧履歴などを利用されることを許容あるいは利用していることを発見した

概念名 2	不適切な情報活用への懸念
定義	取得されたクッキー情報が不適切に活用されることを懸念している
具体例	<ol style="list-style-type: none"> 1. イメージやけど、色々（広告が後で）くっついてくるんとかちゃうかなあ (A) 2. リクルートビジネスみたいなのが埋もれてるのかと思った (A) 3. 技術の裏で、どういうふうに（クッキーを）使っているか分からない人たちが、いっぱいいいそうだという警戒感(E)
理論的メモ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ クッキーによるターゲティングに関係する具体例を探す ▪ 取得されたクッキー情報が不適切に活用されることを懸念していることを発見した ▪ 許容と懸念が混在している

概念名 3	広告であることへの意識の薄れ
定義	広告の先にあるコンテンツ（コラム）を読むことで、広告であることの意識が薄れている
具体例	1. ぶっちゃけどこが広告なんかな (A) 2. 何でこの記事書いてんだろ?っていう感覚 (D)
理論的メモ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ インターネット広告およびコンテンツの信頼性に関する具体例を探す ▪ コンテンツに信頼性があれば、広告であることの意識が薄れることを発見した

概念名 4	信頼できる観点への没入
定義	信頼できる観点で書かれたコンテンツ（コラム）の内容に没頭して読んでいる
具体例	1. 新鮮な目で「こういうことはちゃんと知っておかなきゃいけないな」という記事が多かったので興味深く読んでいた (H) 2. よっぽど意識しないと「あ、これ NRI さん（の記事）なんだ」って（中略）意識しない (G)
理論的メモ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ インターネット広告およびコンテンツの信頼性に関する具体例を探す ▪ 広告でコンテンツに誘引されたことや NRI がコンテンツの提供者であることに関係なくコンテンツを集中して読んでいること、広告でコンテンツに誘引されたことや NRI がコンテンツ提供者であることを意識しなくなったことを発見した

概念名 5	知見を深められた感謝
定義	コンテンツ（コラム）を読了することで、知見を深められたことに感謝している
具体例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 広告ってモノを宣伝するものと思い込んでいたけど、そういう要素よりも、社会の状況というか、研究されている立場での状況を学ばせて頂いた (A) 2. 「なるほどねー」と思った。あんまり省略されている（英語の）文字系が得意じゃないんで（助かる）(B) 3. こうやって（ネットの記事内容を）サポートする広告を出してくれると、より直結というか、（次にクリックする）選択肢の第一には来る (C)
理論的メモ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ロイヤルティに関する具体例を探す ▪ コンテンツに有用な情報が含まれていると感じれば、感謝を覚えることを発見した

概念名 6	企業イメージの深化
定義	コンテンツ（コラム）を読んだことにより、企業に対するイメージが深まっている
具体例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 元々凄く立派な会社さんで、色んな研究をされているということは思ってますけど、変わらず素晴らしい会社さんだなど (A) 2. (広告のリンク先である NRI のページはスッキリしてるし、NRI のブランドもあるんで、その信頼性みたいなものは上がるかなと (D) 3. NRI さんが、こういう人事施策をやってるんだなーってことは私が知識として知らなかったの、そこは、「ああ、そうなんだな」と思いました (E) 4. 世の中をリードしようというようなニュアンスを感じました (F) 5. ちゃんとしっかりまとめられてるし、これだけ (文章が) 短い中で、しっかり言いたいこと (中略) 流石だと思います (G) 6. もっと人材コンサルに特化した会社がこういうの書いてるんだったら何となく「ああ」って思うんですけど、その点ちょっと NRI さんがこういうのを書くのはちょっと意外 (I)
理論的メモ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ロイヤルティに関係する具体例を探す ▪ コンテンツから広告主企業の意外な一面などが知れば、企業イメージが深化することを発見した

インタビュー分析の当初で明らかになったのは、潜在顧客がインターネット広告をクリックする直前・直後に抱く、広告主に対する期待や不安などを概念として表した。広告をクリックした履歴を活用した適切な情報の提供（具体例：「興味のあるもの（広告）を、
どんだん踏んでいって、それに関する情報が自動的に集まってくる方が、僕は世の中
便利だと思っていて、むしろ取ってって、ちゃんと解析して返してね」）や、取得した個人情報が適切な手順を踏んで活用されることに対する期待（具体例：「営業のようなもの
でも、ちゃんと、その場で、クリックしたから、すぐに何かが起こるっていうよりは、
『CONTACTしていいですか?』というやりとりがあると分かっているの、特にそこで

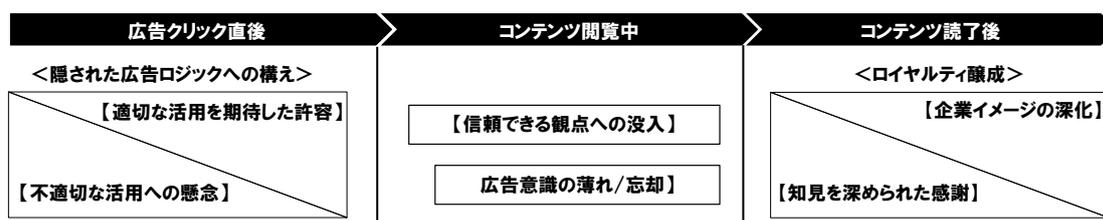
警戒することはない」) である【適切な活用を期待した許容】。広告をクリックしたことで、後から望まない広告を出されることへの不安（具体例：「イメージやけど、色々（後から広告が）くっついてくるんとかやうかなあ」）や、広告の裏に隠されたインターネット技術に対する不安（具体例：「技術の裏で、どういうふうに（クッキーを）使っているか分からない人たちが、いっぱいいいそうだと警戒感」）である【不適切な情報活用への懸念】。インターネットに対するリテラシーのレベルや価値観などで分かれるであろうこれらの概念を＜隠された広告ロジックへの構え＞というカテゴリーとしてまとめた。

続いて広告をクリックした後、コンテンツを閲覧している潜在顧客の心理に生起することを、概念として表した。潜在顧客はコンテンツが持つ【信頼できる観点への没入】（具体例：「新鮮な目で『こういうことはちゃんと知っておかなきゃいけないな』という記事が多かったので興味深く読んでいた」、「よっぽど意識してないと『あ、これNRIさん（の記事）なんだ』って（中略）意識しない」）) することで、【広告意識の薄れ/忘却】（具体例：「ぶっちゃけどこが広告なんかな」、「『何でこの記事書いてんだろ？』っていう感覚」) をしていく。

最後は潜在顧客がコンテンツ読了後に広告主の社会的価値などに気づくこと（具体例：「世の中をリードしようというようなニュアンスを感じました」）や、企業としての新たな側面に気づく（具体例：「NRIさんがこういうのを書くのはちょっと意外」）ことなど、潜在顧客が従来持っていた広告主に対する【企業イメージの深化】。そして【知見を深められた感謝】（具体例：「社会の状況というか研究されている立場での状況を学ばせて頂いた」、「こうやって（中略）出してくれると、より直結というか（次にクリックする）選択肢の第一には来る」）) である。これらの概念を＜ロイヤルティ醸成＞というカテゴリーとしてまとめた。

以下に分析結果をまとめた結果図（図表 17）と、その説明であるストーリーラインを示す。

図表 17：信頼性訴求型コンテンツによる潜在顧客のロイヤルティ醸成プロセス



《ストーリーライン》

潜在顧客はインターネット広告をクリックした直前・直後に、自らの個人情報の【適切な活用を期待した許容】と【不適切な活用への懸念】が入り混じった<隠された広告ロジックへの構え>を示す。

そして、コンテンツの閲覧中はコンテンツが持つ【信頼できる観点への没入】ができれば、コンテンツが広告目的であることを意識しなくなる【広告意識の薄れ/忘却】という状態に遷移する。

コンテンツ読了後は、コンテンツから【知見を深められた感謝】と、広告主である企業の知見や取り組みなどを知ることにより【企業イメージの深化】をさせるといった<ロイヤルティ醸成>を行う。

3.6. 仮説モデルの考察

以下に修正版 GTA から得られた仮説モデルの考察と結論を述べる。

一点目は、サードパーティクッキーによるリターゲティングを用いてないことを事前に伝えてもなお、<隠された広告ロジックへの構え>は残るということである。分析結果として提示した仮説モデルには、潜在顧客がクリックする前後で【適切な活用を期待した許容】と【不適切な活用への懸念】が入り混じった<隠された広告ロジックへの構え>がある。これはリターゲティングに頼らない広告に特有のものではないと思われるが、リターゲティングの有無によって態度や行動の違いを生み、その後のレピュテーション醸成に関わる可能性が示された。したがって、同様の広告をリターゲティングの有無に分けて<隠された広告ロジックへの構え>の度合いを測定して比較する調査が考えられる。

二点目は、潜在顧客にコンテンツをより読了してもらうためには、広告およびコンテンツ

の信頼性が重要である可能性が高いということである。仮説モデルではコンテンツ閲覧中に【信頼できる観点への没入】と【広告意識の薄れ/忘却】があることを示したが、そこまで至ったのは、ネイティブ広告によってコンテンツに誘引され、「情報提供者自身の情報を有利に扱っていない」、「ユーザーに有益な情報を提供している」、「ユーザーと長期的な関係を構築しようとしている」、というコンテンツの信頼性をユーザーが認識したからだと考えられる。したがって、ユーザーの広告およびコンテンツに対する信頼性の認識度合いが、【知見を深められた感謝】や【企業イメージの深化】といった<ロイヤルティ醸成>にどの程度影響するか計測する必要がある。

三点目は、コンテンツを読了した前後のレピュテーションの差分を計測する必要があるということである。潜在顧客のレピュテーションに繋がるステークホルダーとしての支援行動には「購買」、「有利な解釈」、「推奨」があるのは前述した通りだが、信頼性訴求型コンテンツに触れる前の行動や態度によって、レピュテーションの醸成や支援行動が強化される度合いが、測定する項目によっても違いが出ると思われる。したがって、信頼性訴求型コンテンツに触れることによって【知見を深められた感謝】や【企業イメージの深化】といった<ロイヤルティ醸成>が、どの程度得られたかとともに、コンテンツに触れる前後の「購買」、「有利な解釈」、「推奨」の差分を計測する必要がある。

以上をもって潜在顧客がロイヤルティを醸成する態度変容を実証的に検討することが出来るようになり、企業がインターネットコンテンツの最適化を模索することが可能になると判断する。

3.7. 結語

本章では、質的研究アプローチにおいて、第三者に開示が可能な分析手順や分析プロセスの記録方法が明確に定められていることに加え、実践的な仮説モデルを構築することに特長を持つ修正版 GTA を用いて、NRI の潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを閲覧することにより、ロイヤルティが醸成出来る可能性を示した。

本章で構築された仮説モデルを考察することにより、計量的な検証項目を導出することが可能だと判断する。

加えて、構造方程式モデリングで企業のレピュテーション・マネジメントに資する実践的

な理論が構築可能だと判断する。

第4章 仮説モデルの計量的な検証

4.1. 緒言

本章では、企業のインターネットサイトという媒体に着目してレピュテーションの効果測定を行った先行研究があるものの、レピュテーションやロイヤルティの醸成といった具体的な目的を持ったコンテンツに着目したものはないことを説明する。

次に、前章で構築した仮説モデルを考察したうえで、計量的に検証すべき仮説の導出を試みる。

最後に、t検定、相関分析、重回帰分析を行った結果を考察する。

4.2. コーポレート・コミュニケーションの効果測定

櫻井 (2010) は、コーポレート・コミュニケーションがレピュテーションの向上に貢献すると主張し、発信される情報が真実であることが条件であると述べた。そして、Gruning & Gruning (1992) と van Riel & Fombrun (2007) の議論を要約して、企業が真実に近い情報を明らかにし、かつ、一方向のコミュニケーションを選択するケースを「信頼性の高い企業の広報」と定義した。さらに、コーポレート・コミュニケーションの効果測定方法として、世界的な PR エージェンシーである Ketchum 社¹²の効果測定尺度を紹介した。

効果測定尺度の「基礎レベル」としては、メディアの選定やコンテンツの分析などが含まれている。「中間レベル」では、発信したメッセージに注意が払われているかどうかや理解されているかどうかなどが達成度として測定される。最後の「高度なレベル」では、知識・態度・行為の変化を成果として測定する。具体的には、事前・事後の研究やデータの多変量解析である。

本研究では、この効果測定尺度を参考に、企業のインターネットサイトをメディアとして選定して議論を進める。

¹² <https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2011/09/20090210.pdf>

4.3. 企業のインターネットサイトを対象にしたレピュテーション測定

記虎（2008）は、多くの先行研究で企業の情報開示とレピュテーションとの間に正の関係があることが実証されているものの、企業のインターネットサイトという特定の情報開示媒体に着目して効果測定を試みているものが存在しないことを指摘している。そしてアンケート調査によって企業への信頼度をレピュテーションの指標とし、我が国の 14 業種 193 社の企業のインターネットサイトを閲覧する前と後の変化を測定して、一般生活者に内容の充実度などを認識してもらうことでレピュテーションの改善に繋がられることを実証している。

しかし、この研究は「会社案内」「ニュースリリース」「技術・品質・安全」「CSR・環境」「理念・ビジョン」というコンテンツを対象としており、レピュテーションやロイヤルティの醸成といった具体的な目的を持ったコンテンツではない。加えて調査対象であるインターネットサイトは、有名 BtoC 企業のものに偏ったランキング目的の調査データ¹³をベースにしている。

本研究では記虎（2008）を参考に、BtoB 企業などの知名度が劣る企業であっても、潜在顧客に信頼性訴求型コンテンツをインターネットサイトから配信し、その信頼性を認識してもらうことで、レピュテーションおよびロイヤルティが醸成できたかどうかを独自に測定することを可能にするモデルの構築を試みる。

4.4. 仮説モデルから導き出された検証項目

仮説モデルを計量的に検証するため、一般生活者が登録したアンケートモニター会員である NRI の潜在顧客 1,218 名に対し 2021 年 10 月 11 日から 10 月 15 日の期間でインターネットによるアンケート調査を実施した。

NRI の事業特性を鑑み、潜在顧客は次（図表 18）の条件で選定した。

¹³ <https://japanbrand.jp/product/cc/cc2007/release.html>

図表 18：潜在顧客の選定条件

東証一部上場企業に勤務
部長・部長代理クラスまたは課長・課長補佐クラス
NRI に対して業務の依頼、製品／サービスの購入について決定（または決定に関与）したことがない

潜在顧客 1,218 名のプロフィールは次（図表 19）の通りである。

図表 19：潜在顧客のプロフィール

性別	男性：97.3、女性：2.7
年代	20代：0.1、30代：3.5、40代：24.3、50代：62.6、60代：9.4
居住エリア	北海道・東北：3.1、関東：56.3、甲信越・北陸：2.9、東海：14.9、近畿：16.3、中国・四国：3.4、九州・沖縄：3.1
業種	情報通信：10.9、サービス：6.0、小売：5.0、卸売：5.0、不動産：2.1、製造：51.6、金融：10.2、出版・印刷：0.5、マスコミ：0.2、その他：8.6
職位	部長・部長代理クラス：33.6、課長・課長代理クラス：66.4

（単位：％）

そして、仮説モデル（結果図とストーリーライン）から以下の考察を行った。

1. 潜在顧客がロイヤルティを醸成するためには、コンテンツの信頼性が重要である可能性が高い
2. 信頼性訴求型コンテンツに触れた後の潜在顧客のロイヤルティが強化される度合いは、測定する信頼性の項目によって違いが出る可能性がある
3. サードパーティクッキーに対する抵抗感によって、信頼性訴求型コンテンツに触れた後の潜在顧客のロイヤルティ醸成の度合いが変わる可能性がある

その考察に従えば、本研究で検証すべき仮説は次の 3 点となる。

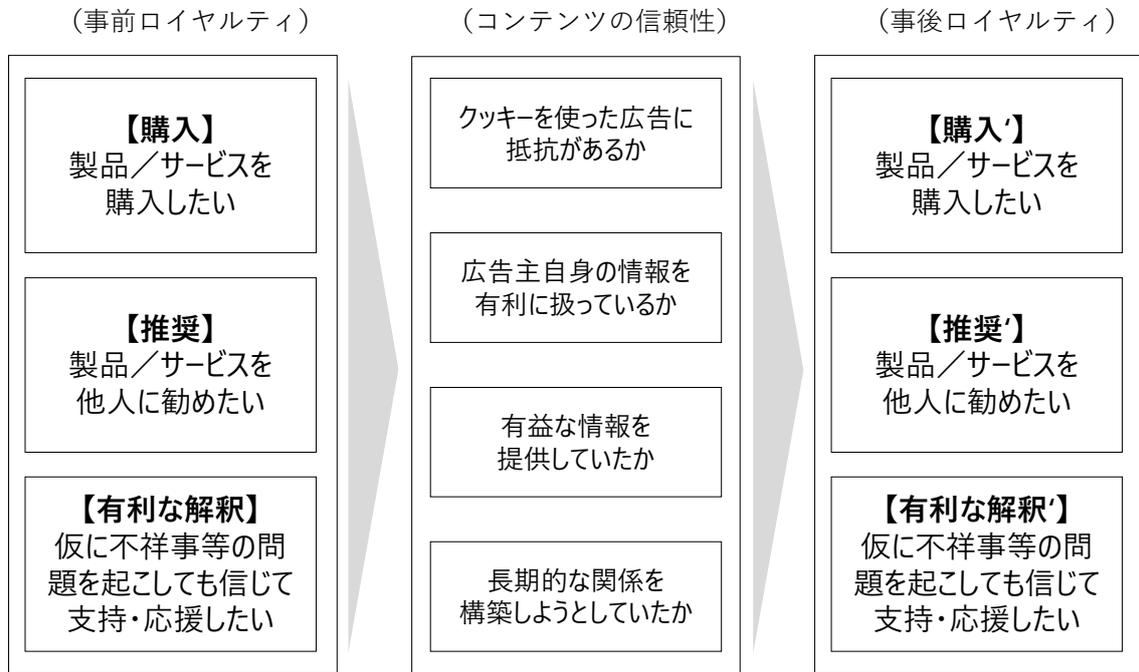
H1: 潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了することにより、ロイヤルティ醸成(1. 購買、2. 推奨、3. 有利な解釈)に正の影響を与える

H2: 潜在顧客がコンテンツの読了後に認識する信頼性(1. 広告主自身の情報を有利に扱っていないか、2. 有益な情報を提供していたか、3. 長期的な関係を構築しようとしていたか)は、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える

H3: クッキーを使った広告への抵抗感は、ロイヤルティ醸成に負の影響を与える

調査の概要は次の通りである(図表 20)。

図表 20 : アンケート調査の概要



出所：筆者作成

なお、コンテキストマッチ広告と信頼性訴求型コンテンツに接触することによるロイヤルティに関する意向（購買、推奨、有利な解釈）の変化を測るため、同様の主旨の設問を広告およびコンテンツとの接触の前後に分けて設定した。アンケートの回答形式は 7 段階のリッカート尺度（7：非常にあてはまる・5：あてはまる・1：全くあてはまらない）とした。

アンケート調査の設問は次（図表 21）の通りである。

図表 21 : アンケート調査の設問

(設問 : コンテンツ接触前)

過去にインターネットで登録した情報や閲覧した履歴をもとにして、インターネット上に広告が表示されることに抵抗がありますか
NRI の製品／サービスを、機会があったら購入したいと思いますか (購買)
NRI の製品／サービスを、機会があったら他人に勧めたいと思いますか (推奨)
NRI が仮に不祥事等の問題を起こしても信じて支持・応援したいと思いますか (有利な解釈)

↓

(コンテンツの閲覧)

↓

(設問 : コンテンツ接触後)

ご覧頂いたコラムは、NRI 自身の情報を有利に扱っていると思えましたか
ご覧頂いたコラムは有益な情報を提供していると思えましたか
ご覧頂いたコラムから、NRI は、あなたのお勤め先の会社と、長期的な関係が構築できそうだと思えましたか
コラムをご覧頂いた後、NRI の製品／サービスを、機会があったら購入したいと思いますか (購買')
コラムをご覧頂いた後、NRI の製品／サービスを、機会があったら他の人に勧めたいと思えましたか (推奨')
コラムをご覧頂いた後、NRI が仮に不祥事等の問題を起こしてしまったとした場合、あなたは今後、NRI を信じて、支持・応援をしたいと思いますか (有利な解釈')

「コンテンツの閲覧」については、一番興味のあるインターネット上の新聞記事を一つ選んでもらい、新聞記事内に表示された NRI の広告をクリックし、NRI のコラム (NRI JOURNAL) を読了してもらうように依頼した。

実際の広告、広告掲載先の記事、NRI JOURNAL のタイトル (図表 22) は次の通りであ

る。

図表 22：信頼性訴求型コンテンツの一覧

広告 画像	広告タイトル	掲載先記事タイトル (掲載先メディア名)	NRI JOURNALタイトル
①	リモートワーク拡大に必要な「ゼロトラスト」って何？	働く場所にとらわれない! Everywhere Workplaceのための、ゼロトラストセキュリティ「Ivanti Neurons for Zero Trust Access」販売開始 (東洋経済)	リモートワークを支えるゼロトラスト
②	携帯電話の位置情報データ分析で見えるモノとは？都市での災害・避難	【独自】土砂災害、A Iで迅速特定…5人で5日→5分に：科学・IT：ニュース (読売新聞)	位置情報ビッグデータを使って防災分野の課題を発見
③	DX推進のプロが提言！社員を「デジタル人材」に育てる方法とは？	大企業人材の44%は、DX業務にネガティブ・無関心。DX人材育成の壁は、仕事の「境界線の維持」 (東洋経済)	デジタル人材を育成する3ステップ～デジタル時代を勝ち抜く競争力に自社人材は不可欠～
④	【差がつく売上回復】 外食・娯楽・旅行関連業界～需要回復の展望は？	GDP成長率見直し、3・7%に下方修正…コロナ再拡大で個人消費落ち込み：経済：ニュース (読売新聞)	新型コロナウイルスが外食・娯楽・旅行関連消費に与えた影響と需要回復の展望
⑤	ポストコロナのビジネスの鍵は「時間と空間を超越した生活の豊かさ」	日本のデジタル敗戦の挽回に必要な3つの視点 ポストコロナのメガ地経学—パワー・バランス/世界秩序/文明 (東洋経済)	ポストコロナ時代の社会・経済のあり方は——NRI未来創発フォーラム2020を開催
⑥	遅い甘い？日本企業の情報セキュリティ対策の実態	クボタ、アクセンチュアとの戦略的パートナーシップを締結し、サステイナブルな社会の実現に向けたデジタルトランスフォーメーションを加速 (東洋経済)	情報セキュリティ実態調査2020に見る日本企業の実情
⑦	ロボット導入で「店舗まるごと自動販売機化」	介護人材不足 働きやすい職場作りを急げ：社説 (読売新聞)	人手不足解消とビジネスチャンス拡大の切り札、小売業ロボット～店舗をまるごと自動販売機化～
⑧	パート・アルバイト女性の7割は休業手当も貰えない？	価格崩壊に債務超過も、「ホテル生存競争」の過酷 レジャー・観光・ホテル (東洋経済)	コロナによる休業者の実態を的確に捉え、真に必要な雇用政策を
⑨	自己診断シート：デジタル経営時代に適応出来ているかをチェック！	トヨタなど車関連の10社連携、デジタル技術で開発効率化へ…マツダがノウハウ提供：経済：ニュース (読売新聞)	デジタル技術によるサービス革新——高速PDCAの実現を通して

このようにコンサルティングやITソリューションといったサービスを通して得られた知見をもとに、潜在顧客をはじめとする一般生活者を対象としたコラムとなっている。そしてコラムに誘引するための広告は、広告掲載先の記事にインフィード広告として掲載され、クッキーによるターゲティングは行っていない。

4.5. 計量的な検証の結果

信頼性訴求型コンテンツとの接触の前後におけるロイヤルティ因子の下位尺度得点について、Microsoft Excel を用いて t 検定を行った結果は次 (図表 23) の通りである。

図表 23 : t 検定の結果

	接触前		接触後		結果	
	平均	SD	平均	SD	平均差	有意確率
【購入】 製品／サービスを購入したい	3.58	1.32	3.67	1.27	0.11	0.002
【推奨】 製品／サービスを他人に勧めたい	3.50	1.28	3.64	1.27	0.13	0.000
【有利に解釈】 仮に不祥事等の問題を起こしても 信じて支持・応援したい	3.00	1.38	3.19	1.38	0.19	0.000

全ての尺度得点において平均差が上昇しており、かつ有意確率も 0.005 以下であることから、信頼性訴求型コンテンツとの接触はロイヤルティ向上につながる、という仮説は支持された。

続いて、コンテンツの信頼性因子の下位尺度と、信頼性訴求型コンテンツに接触後のロイヤルティ因子の下位尺度との相関分析を、Microsoft Excel を用いて行った結果は次（図表 24）の通りである。

図表 24 : 相関係数

	【購買'】	【推奨'】	【有利な解釈'】
クッキーを使った広告に抵抗があるか	-0.12	-0.120	-0.164
広告主自身の情報を有利に扱っているか	.464	.465	.339
有益な情報を提供していたか	.644	.625	.391
長期的な関係を構築しようとしていたか	.824	.793	.598

分析の結果、「クッキーを使った広告への抵抗」と「広告主自身の情報を有利に扱っているか」は、ロイヤルティの下位尺度である「購買」「推奨」「有利な解釈」という意向のすべてと相関がないことが分かった。

続いて、重回帰分析によって「クッキーを使った広告への抵抗」と「広告主自身の情報を有利な扱い」を除いたコンテンツの信頼性因子の下位尺度が、「購入」「推奨」「有利な解釈」といった意向に正の影響を及ぼす因果関係を分析する（図表 25）。

図表 25 : 信頼性訴求型コンテンツ接触後の購入意向の回帰係数

	係数	標準誤差	t	P-値
切片	0.129	0.075	1.719	0.086
有益な情報を提供していたか	0.167	0.023	7.414	0.000
長期的な関係を構築しようとしていたか	0.761	0.023	33.084	0.000

(補正 R2 : 0.692、有意 F : 0.000)

従属変数である信頼性訴求型コンテンツ接触後の購入意向については、「長期的な関係を構築しようとしていた」と認識されることが、最も重要な要素（独立変数）であることが分かった。また、「有益な情報を提供していた」と認識されることも有意な影響を与えていることが分かった。

次に、従属変数である信頼性訴求型コンテンツ接触後の推奨意向（図表 26）についても、重回帰分析を行った。

図表 26 : 信頼性訴求型コンテンツ接触後の推奨意向の回帰係数

	係数	標準誤差	t	P-値
切片	0.200	0.081	2.462	0.014
有益な情報を提供していたか	0.170	0.024	6.996	0.000
長期的な関係を構築しようとしていたか	0.730	0.025	29.335	0.000

(補正 R2 : 0.643、有意 F : 0.000)

「長期的な関係を構築しようとしていた」と認識されることが、最も重要な要素（独立変数）であることが分かった。また、「有益な情報を提供していた」と認識されることも有意な影響を与えていることが分かった。

最後に、従属変数である信頼性訴求型コンテンツ接触後の有利な解釈意向（図表 27）についても、重回帰分析を行った。

図表 27：信頼性訴求型コンテンツ接触後の有利な解釈意向の回帰係数

	係数	標準誤差	t	P-値
切片	0.642	0.117	5.464	0.000
有益な情報を提供していたか	-0.029	0.035	-0.829	0.408
長期的な関係を構築しようとしていたか	0.710	0.036	19.709	0.000

(補正 R² : 0.357、有意 F : 0.000)

「長期的な関係を構築しようとしていた」と認識されることが、最も重要な要素（独立変数）であることが分かった。その一方で「有益な情報を提供していたか」という要素は無関係であることが示された。

4.6. 結語

本章では、「H1:潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了することにより、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」、「H2:潜在顧客がコンテンツの読了後に認識する信頼性は、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」という 2 つの仮説が支持できることを示した。

そして、信頼性訴求型コンテンツを読了することにより、「有益な情報を提供していた」「長期的な関係を構築しようとしていた」と認識されることが、「コンテンツの信頼性」という因子の観測変数になりえることを示した。

加えて、潜在顧客の「購入」「推奨」「有利な解釈」意向は、「ロイヤルティ」という因子の観測変数になりえることも示した。

以上の分析結果から、潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了することで、「有益な情報を提供していた」「長期的な関係を構築しようとしていた」ということから「コンテンツの信頼性」を認め、「購入」「推奨」「有利な解釈」意向から「ロイヤルティ」を醸成していることが示されたことから、その関係性を計量的に明らかにするため、次章におい

て構造方程式モデリングを実施する。

第5章 理論モデルの構築

5.1. 緒言

本章では、潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了してコンテンツの「信頼性の認識」をすることが、「ロイヤルティ」の醸成に繋がるという関係を、「有益な情報提供」「長期的な関係構築」「購入」「推奨」「有利な解釈」という観測変数を用いて計量的に検証するために、構造方程式モデリングを行う。

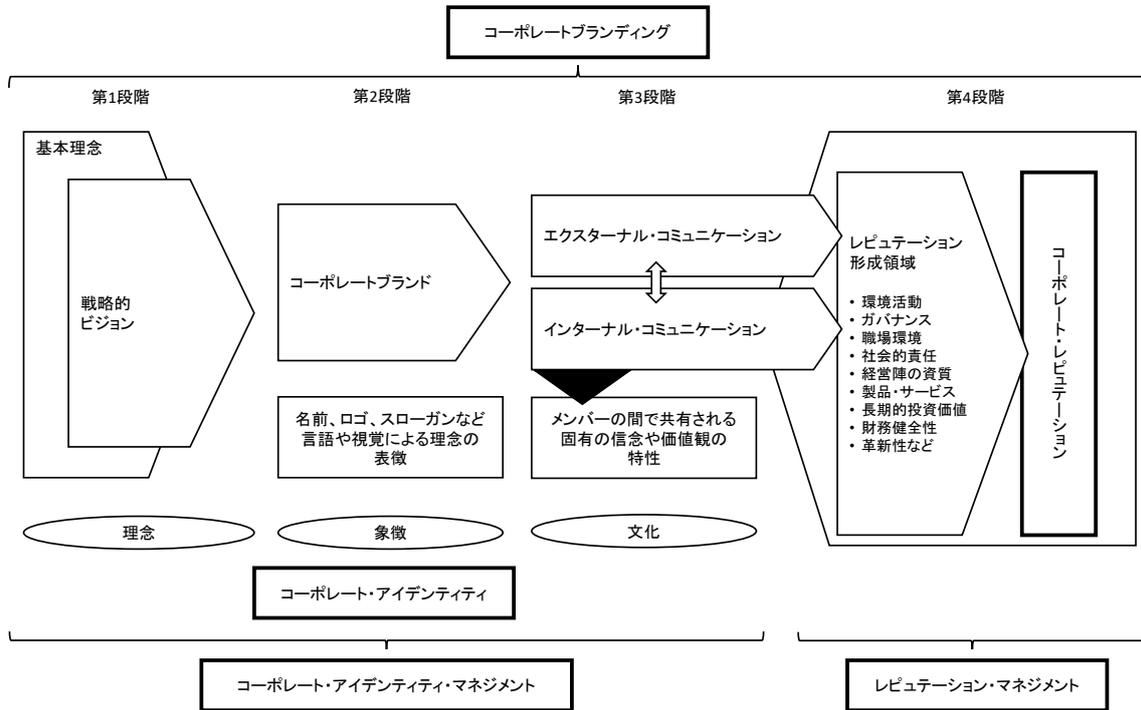
5.2. 構造方程式モデリングについて

我が国企業特有のレピュテーション測定およびマネジメント活用における実践的な課題の解決するため、目的と対象を絞った計量的な検証が不足していることは前述した通りである。しかし、レピュテーションを含んだ国内ブランドの価値評価プロジェクトとしては「ブランド・ジャパン¹⁴」がある。これは、一般生活者が「評価している」「好感を持っている」という肯定的なイメージを持つブランドを自由に記入してもらい「想起調査」を事前に行い、BtoC 指標は企業名および商品・サービス名を合計 1,000 ブランド、BtoB 指標は企業名のみ 500 ブランドを選定して毎年調査してブランド価値を評価するものである。そして、ブランド評価には共分散構造分析（構造方程式モデリング）が採用されている。

井上ら（2021, P16）は、コーポレートブランディングを「組織としてのアイデンティティを確立し、好ましいレピュテーションを形成するための包括的なマネジメントプロセス」と定義し、実践のためのフレームワーク（図表 28）を提示している。

¹⁴ <https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/brand-japan/>

図表 28：コーポレートブランディングの4段階プロセス



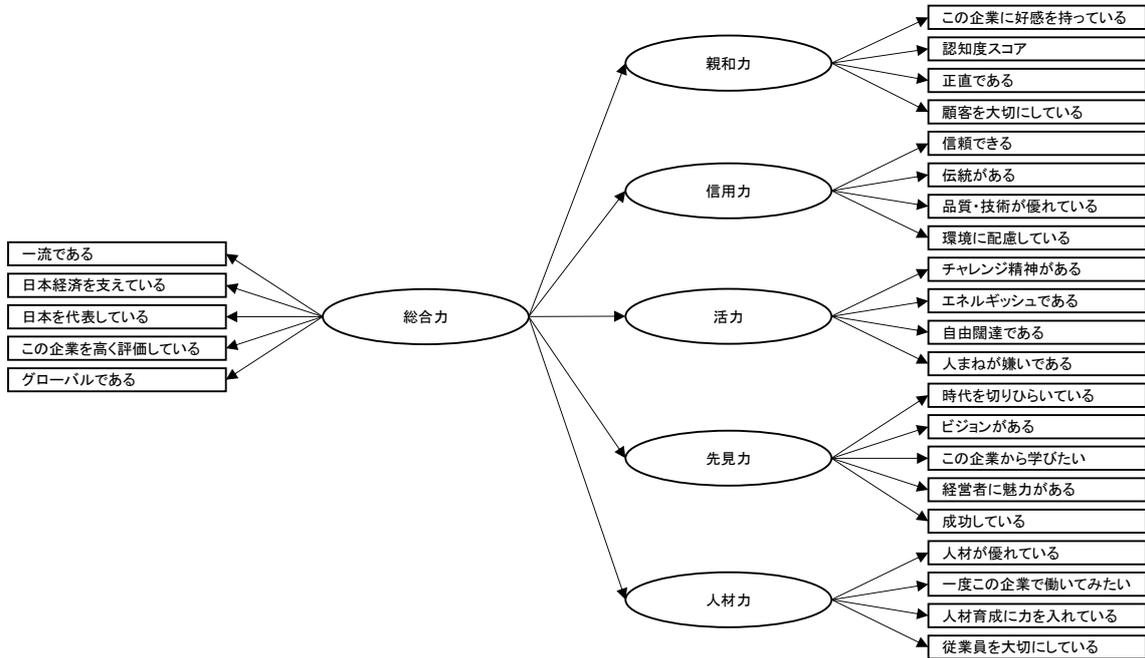
出所：井上ら（2021, P16）を基に筆者作成

つまり、ブランド・ジャパンは、企業によるコーポレートブランディングの結果として形成されたレピュテーションを評価するものとも言える。

5.3. 測定モデル

ブランド・ジャパンでは、一般生活者を対象とした BtoC 指標とビジネスパーソンを対象とした BtoB 指標とで、アンケートの対象者と構造方程式モデルを分けている（豊田，2003）。BtoC 指標の総合評価は商品・サービス名も含んだ評価であるため、2 次因子モデルが採用されているが、BtoB 指標の総合評価は、因子が観測変数から直接観測されているものもある（図表 29）。

図表 29 : BtoB モデルのパス図

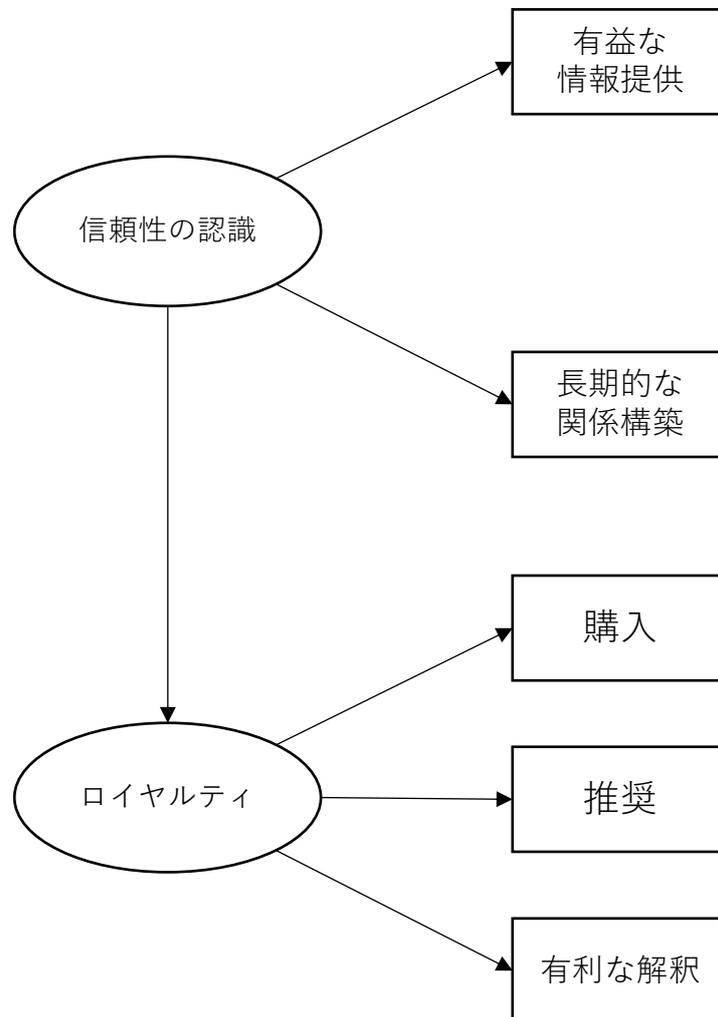


出所：豊田（2003）を基に筆者作成

本論文では、ブランド・ジャパンの BtoB モデルを参考に、因子を観測変数から直接観測して進める。

本論文のデータ分析には IBM 社の SPSS28 と Amos28 を活用して構造方程式モデリングを行った。測定モデルは次（図表 30）の通りである。

図表 30 : 測定モデル



このモデルをもとにして収束的妥当性を確認した結果は次（図表 31）の通りである。

図表 31：収束的妥当性の確認結果

変数	因子負荷量	CR	AVE
信頼性の認識		.757	.613
有益な情報提供	.726		
長期的な関係構築	.933		
ロイヤルティ		.829	.622
購入意向	.954		
推奨意向	.933		
有利な解釈意向	.682		

(CR：構成概念信頼性、AVE：標準分散抽出)

「有利な解釈意向」因子負荷量が 0.7 を下回ったが、潜在顧客のロイヤルティを測定するための重要な役割を果たすため、内容的妥当性を鑑み、除外しないことにした。なお、構成概念信頼性 (CR) の基準値は 0.70 であり、標準分散抽出 (AVE) の基準値は 0.50 であるが、全て上回っているため、収束的妥当性に問題がないと判断できる。

続いて弁別的妥当性を確認した結果は次 (図表 32) の通りである。

図表 32：弁別的妥当性の確認結果

	信頼性の認識	ロイヤルティ
信頼性の認識	.783	
ロイヤルティ	.921	.789

(太字は AVE の平方根)

2 つの潜在変数間の相関係数が 0.9 を超えており、かつ、その数値が各潜在変数の AVE の平方根より大きくなっている。これは潜在顧客が企業からの情報提供を有益だと思った、長期的な関係構築の意図を感じることによる信頼感と、その企業から商品・サービスを購入したり、人に勧めたり、有利な判断をする忠誠心には、密な関係性があるためだと考え

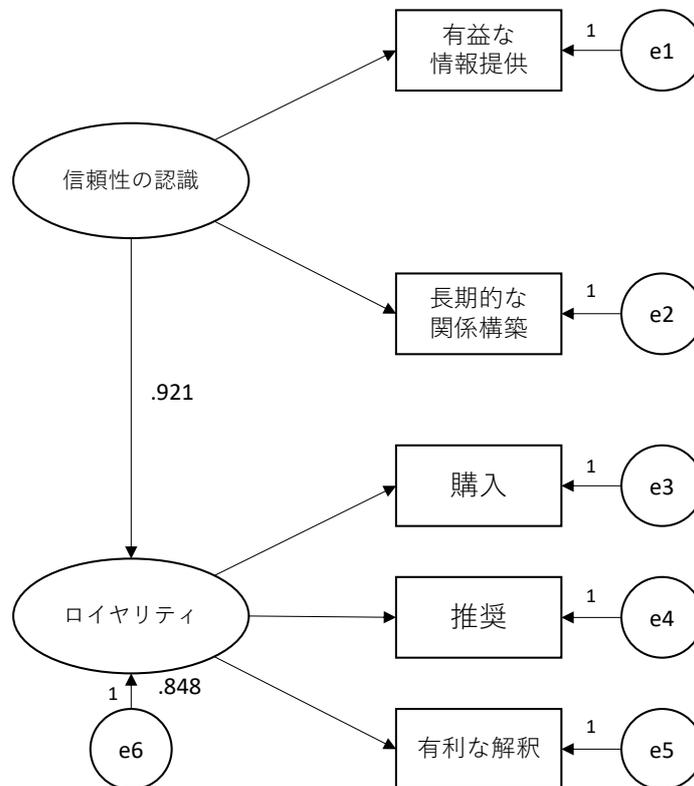
られる。

なお、モデルの適合度を示す推定値は、 $CMIN/DF = 9.824$ 、 $GFI = .988$ 、 $AGFI = .953$ 、 $CFI = .993$ 、 $NFI = .992$ 、 $TLI = .982$ 、 $RMSEA = .085$ で、おおよその基準を満たしているため、構造方程式モデリングを進める。

5.4. 構造モデル

構築した構造モデルは次（図表 33）の通りである。

図表 33 : 構造モデル



モデルの適合度を示す推定値は、 $CMIN/DF = 7.370$ 、 $GFI = .984$ 、 $AGFI = .958$ 、 $CFI = .990$ 、 $NFI = .988$ 、 $TLI = .981$ 、 $RMSEA = .072$ で、おおよその基準を満たしている。

「信頼性の認識」→「ロイヤリティ」のパス分析によるモデル分析の結果は次（図表 34）の通りである。

図表 34：モデル分析の結果

推定値	標準誤差	検定統計量	確率
.921	0.042	29.83	0.000

5.5. 考察

潜在変数同士の関係を見てみると、「ロイヤルティ」は「信頼性の認識」からの影響は 0.921 であり、強い影響を直接的に受けることが分かった。そして、ロイヤルティの構成要素の一つであり、観察が可能な行動事象である購買関連活動（新井, 2019）が、潜在顧客がコンテンツの「信頼性の認識」をすることからもたらされることを示したのである。

なお、「信頼性の認識」は、潜在顧客にコンテンツが「有益な情報提供」だと認識されることよりも、「長期的な関係構築」をしようとしていると認識される方が有効だという結果となった。これは、特定のブランドに対する愛着であるコミットメントが高まったからだとと言える。コミットメントが高まれば、一般生活者はブランドとの関係を継続することを望む傾向がある（Morgan & Hunt, 1994）ためである。

5.6. 結語

本章では、「有益な情報提供」・「長期的な関係構築」と、「購入意向」・「推奨意向」・「有利な解釈意向」という観測変数を用いて構造方程式モデリングを行うことにより、各要素の関係性を示した。加えて、ロイヤルティの構成要素である購買関連活動が、潜在顧客によるコンテンツの「信頼性の認識」によってもたらされることを示した。

第6章 結論

6.1. 本研究の成果

本論文では、BtoB企業のように一般生活者の認知度で劣る企業でも、サードパーティクッキーを利用しないインフィード広告と専門家によるコラムの組み合わせであるインターネットコンテンツにより、レピュテーション向上施策と効果測定を行うことが可能であることを示した。本研究では、独自に定義した「信頼訴求型コンテンツ」を実在するBtoB企業(NRI)のコーポレート・コミュニケーションに試用し、潜在顧客から「有益な情報提供」であることと、「長期的な関係構築」をしようとしていることといった「信頼性の認識」を得ることができることが示唆された。そして「信頼性の認識」が「購入意向」、「推奨意向」、「有利な解釈意向」といったロイヤルティを高める可能性を示した。なお、具体的な成果は、以下の通りである。

2章ではレピュテーションの構成要素や測定に関する先行研究をレビューし、レピュテーション研究における課題を焦点化できたことである。具体的には、レピュテーションの形成過程と測定プロセスに関する主要文献をレビューして、「我が国における実践的なレピュテーション研究」が少ないことを課題として提示し、「目的と対象を絞ったレピュテーションの測定」と「仮説モデルに基づいた理論モデルの構築」に課題を焦点化したことである。特に「目的と対象を絞ったレピュテーションの測定」については、目的を「マネジメント活用」、対象を「潜在顧客」に定め、計量的に検証すべき仮説モデル構築に向けた一つの方向性を導出することができた。

3章では、現実の問題を解決することを目指して研究者が研究対象に関与する研究方法であるアクションリサーチと、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を、科学観の異なる質的研究と量的研究を共存可能にするための枠組みである構造構成主義という考え方によって接合した。そして、仮説モデル構築に強みを持つ Modified Grounded Theory Approach を本論文の質的研究方法として採用し、後の計量的な検証に接続するために、最新のレピュテーション評価システムである RepTrak Pulse と先行研究を参考にして、レピュテーションの成果であるロイヤルティ（「購入意向」、「推奨意向」、「有利な解釈意向」）を分析対象とすることにした。そしてNRIの潜在顧客を対象にインタビュ

一調査を実施・分析して、「信頼性訴求型コンテンツによる潜在顧客のロイヤルティ醸成プロセス」という仮説モデルを構築することができた。

4章では、3章で構築した仮説モデルから「潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了することにより、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」、「潜在顧客がコンテンツの読了後に認識する信頼性は、ロイヤルティ醸成に正の影響を与える」、「クッキーを使った広告への抵抗感は、ロイヤルティ醸成に負の影響を与える」という計量的に検証すべき仮説を導出して、NRIの潜在顧客を対象にしたアンケート調査を実施・分析した。その結果、「潜在顧客が信頼性訴求型コンテンツを読了し、コンテンツの信頼性を認識すれば、ロイヤルティ醸成に繋がる」ということが計量的に実証できた。加えて「コンテンツの信頼性」と「ロイヤルティ醸成」を測定した下位尺度の相関分析を行うことにより、相関のある下位尺度を特定することができた。

5章では、4章で計量的に検証された観測変数を用いて構造方程式モデリングを行った。具体的には確認的因子分析として、測定モデルでは、収束的妥当性と弁別的妥当性を確認した後、構造モデルでは、モデルの適語度を確認するとともに、各要素の関係性を示した。具体的には、「有益な情報提供」・「長期的な関係構築」と、「購入意向」・「推奨意向」・「有利な解釈意向」という観測変数を用いて構造方程式モデリングを行うことにより、各要素の関係性を示した。加えて、ロイヤルティの構成要素である購買関連活動が、潜在顧客によるコンテンツの「信頼性の認識」によってもたらされることを示すことができた。

6.2. 理論的貢献

本論文の理論的貢献を3点述べる。

1点目は、我が国企業特有のレピュテーション測定およびマネジメント活用における実践的な課題の解決に資するため、目的と対象を絞った仮説モデルを構築したことと、構築した仮説モデルを計量的に検証したことである。特に仮説モデルの構築については、研究者による先行研究のレビューのみから導かれることが多いのが現状であるのに対し、本論文では、計量的に検証することを前提として、仮説構築に強みを持つ質的研究方法も加えることによって、仮説モデルの構造をより精緻化することができ、その結果、計量的に検証すべき仮

説の導出に妥当性を加えることができたのである。質的研究か量的研究の二者択一となる論文が多い中、その両方を組み合わせるトライアングレーションという研究方法を試みた論文が希少であることに加えて、質的研究で仮説モデルを構築して実証を補強することを試みた論文は、少なくとも広報研究分野においては、管見の限り見当たらず、先駆的な研究であったと言える。

2点目は、理論モデルを構築するために、科学観の異なる質的研究と量的研究を共存可能にするための枠組みである構造構成主義を用いて、両者を接合したことである。先行研究のレビューで明らかになったレピュテーション研究における「仮説モデルを構築して検証した研究が少ない」という課題を、仮説モデル構築に強みを持つ質的研究方法の修正版 GTA を採用することによって仮説構築を厳密化したこと自体、画期的であったと考えられる。また、厳密な質的研究方法で構築された仮説モデルから、計量的に検証すべき仮説を導き出し、構造方程式モデリングによって理論モデルを構築できた点についても、本研究の貢献は少なくないと言える。

3点目は、レピュテーションの成果であるロイヤルティを醸成するために必要な、コンテンツの信頼性という因子を特定して、構造方程式モデリングによる理論モデルを構築できたことである。現状、我が国のレピュテーション研究は、会計的な観点による理論的な研究に偏っており、明確にレピュテーションの指標を示した実証的な研究が少ないという課題がある。そのような状況の中、構造方程式モデリングにより、レピュテーション・マネジメントに関する理論をより精緻化できたことは、我が国のレピュテーション研究に少なからず貢献できたものと考えられる。

6.3. 実務的貢献

本論文の実務的貢献を3点述べる。

1点目は、潜在顧客からレピュテーションを獲得することに特化したコンテンツをホームページの中核に据えている企業のホームページと、実際に配信されているインターネット

広告とを研究対象として、潜在顧客のロイヤルティが醸成できることを示せたことである。実践と研究を同時に行うのがアクションリサーチの定義であるが、先行研究のレビューによって調査項目を設定し、実際の企業の事業活動として実施して学術的な観点から考察する、というプロセスはアクションリサーチそのものであり、研究者がある集合体や社会のベターメント（改善、改革）に直結した研究であった。このことにより、企業の広報担当者などの実務者が、本論文の成果を活用して、自社のレピュテーション醸成施策の立案に役立てられるものになったと考える。

2点目は、これまでにレピュテーション測定の一面的な方法が開発されていない中、企業が自社にとって意味のあるレピュテーション評価を得るための意識調査の一つの方法論を示すことができたことである。自社ホームページのコンテンツと、それに誘引するためのインターネット広告によって、自社のレピュテーションがどのように変化するかを測定しようとする場合、「有益な情報提供であったか」、「長期的な関係を構築しようとしていたか」という潜在顧客の認識を測定項目とすることが有効であり、たとえ潜在顧客であっても、レピュテーションの成果であるロイヤルティの醸成に繋げられることを示せたということである。特に企業が配信するインターネットコンテンツが一般生活者から「長期的な関係を構築しようとしている」と認識されることの重要性を強調することができたことを、特筆すべき点として挙げたい。

3点目は、企業が潜在顧客からレピュテーションを獲得しようとする際、発信する情報の信頼性が重要であることを示せたことである。サードパーティクッキーを利用したインターネット広告およびコンテンツの行き過ぎたターゲティングによって、一般生活者に嫌悪感を与えるリスクが今までも指摘されてきていた。今後は企業がそのリスクをより重く受け止め、インターネット広告およびコンテンツのあり方そのものについて、考え直すための契機にできたのではないかと考える。そのためにはコンテンツの内容はもちろんのこと、配信方法についても考慮すべきであることを付け加えたい。

6.4. 課題

本論文の今後の課題を 8 点述べる。

1 点目は、全体として質的研究と量的研究の理論的な接合に力点を置いた研究であるため、量的な検証の余地が多分に残されているところである。今後は本論文で導き出された仮説に先行研究の結果を加味しながら、量的研究として単独で成り立つものに仕上げる検討を続けたいと考える。

2 点目は、信頼性訴求型コンテンツを自社ホームページ上で配信することにより、潜在顧客のロイヤルティを醸成しようとする企業がまだ少ないため、対象を IT サービス企業に絞り、その中でもクッキーを使わない広告を活用している NRI のみを対象とせざるを得なかったことである。インターネット広告経由でコンテンツに誘引する調査の了承を得ることは困難であるため、広告経由以外の方法で誘引する調査で NRI 以外の会社で調査できる可能性を探りたい。

3 点目は、広告を大手メディアの記事に表示されるディスプレイ広告に限ったことと、対象を自社のインターネットサイト上のコンテンツに限った調査になっていることである。近年、SNS 広告やインタラクティブな表現が可能な広告、動画広告が増えているため、広告の種類によってロイヤルティなどが変化する可能性が考えられる。これらの違いを比較する調査も考えられる。

4 点目は、信頼性が認識されるコンテンツが、どのような要素によって生み出されるのか、ということである。本論文では先行研究をレビューすることで信頼性を独自に定義したが、将来的にはテキストマイニングなどにより、コンテンツに含まれる単語や文章の構造などによって、どのように信頼性を生み出すのかという、コンテンツの内容そのものに踏み込んだ研究の方向性も考えられる。

4 点目は、構造方程式モデリングに用いた潜在顧客のサンプル数と構成比についてである。

仮説モデルを構築するためのインタビュー分析では対象者を経済産業省による業種分類表から選んでいるが、続いて実施したアンケート調査では、我が国の業種別の構成比と同じにきるほどのサンプル数を集められていない。このことを考慮し、サンプル数を増大させ、我が国の業種別の構成比に合わせることにより、さらにモデルの精度が上げられるのではないかと考える。

5点目は、構造方程式モデリングに必要な観測変数を得るために、先行研究での調査項目から導出したが、観測変数を得るために別途アンケートを実施して探索的因子分析を行うことによる導出もできたということである。そのことにより、先行研究から導出したものに、さらに観測変数を追加できた可能性があるということである。これは今後の課題として検討を続けたい。

6点目は、構造方程式モデリングという方法の選択についてである。先行研究で対象を絞ったレピュテーションの効果測定が、構造方程式モデリングなどで実証されていないという指摘がいくつかあったため、本研究で採用することにしたが、レピュテーション以外の研究分野で実施された構造方程式モデリング以外の方法も参照し、実施できる可能性が残されている。

7点目は、構造方程式モデリングの説明力についてである。構造方程式モデリングに用いることができる観測変数は、相関分析や重回帰分析によって厳選していった結果、5つになっている。これは前述した通り、探索的因子分析で観測変数を追加することにより、変数同士の影響度などをパスに加えることにより、より説明力のあるモデルにできる余地があるということである。

8点目は、質的研究と計量的研究の接合についてである。広報研究においてインタビュー分析から仮説を導出して計量的な研究を行ったものは少なく、構造方程式モデリングなどにより実証的に研究したものはさらに少ない。よって広報以外の研究分野で実施されたトライアングレーションの先行研究も参考にすることで、質的研究と計量的研究の接合を

精緻にする余地があるということである。

参考文献

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European journal of marketing*.
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. Kogan Page Publishers.
- Balkin, J. M. (1999). How mass media simulate political transparency. *Journal for cultural research*, 3(4), 393-413.
- Balmer, J. M. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of general Management*, 27(1), 1-17.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.
- Biel, A. L., & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of advertising research*, 30(3), 38-44.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2005). Mixed methods research: Developments, debates, and dilemma (pp. 315-26). Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. OUP Oxford.
- Dowling, G. R. (2004). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard

Business School Press. Boston, MA.

- Fombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate reputation review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. Unpublished manuscript.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). The Fortune corporate'reputation'index: Reputation for what?. *Journal of management*, 20(1), 1-14.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 4(4), 303-307.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). 11 Models of Public Relations and Communication. *Excellence in public relations and communication management*.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(2), 95-109.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The

- influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, 10(3), 1-11.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers (Edited by Dorwin Cartwright.)*.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, K., & White, J. (2005). CEOs' views on reputation management. *Journal of communication management*.
- Myers, M. D. (2019). Qualitative research in business and management. *Qualitative research in business and management*, 1-364.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235-247.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14(1), 15-35.
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of public relations research*, 21(1), 71-99.
- Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2001). *Handbook of action research: Participative inquiry and practice*. sage.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.

- Saiki-Craighill, S. Overview of Grounded Theory Approach. *Keio SFC Journal*, 14(1), 30-43.
- Schultz, M., Antorini, Y. M., & Csaba, F. F. (Eds.). (2005). *Corporate branding: Purpose/people/process: Towards the second wave of corporate branding*. Copenhagen Business School Press DK.
- Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An introduction (Vol. 82)*. Sage.
- Stacks, D. W. (2010). *Primer of public relations research*. Guilford Publications.
- Stacks, D. W., Dodd, M. D., & Men, L. R. (2013). Corporate reputation measurement and evaluation. *The handbook of communication and corporate reputation*, 559-573.
- Yang, S. U. (2007). An integrated model for organization—public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91-121.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- 青木茂 (2009) 「書評 レピュテーション・マネジメント」『産業経理』, 68(4), 154-155.
- 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (2016) 『ネイティブ広告ハンドブック 2017』.
- 井上邦夫, 望月真理子, 中町直太 (2021)「コーポレートブランディング実践に向けたフレームワーク コーポレート・アイデンティティ, ブランド, レピュテーションの概念整理を中心に」『広報研究』, 25, 4-19.
- 岩田弘尚 (2010) 「コーポレート・レピュテーションの測定とマネジメント」『管理会計学』, 18(2), 65-81.
- 岩田弘尚 (2015) 「< 資料> コーポレート・レピュテーションに関する質問票調査の結果報告」『専修マネジメント・ジャーナル』, 5(1), 37-46.
- 上原明子 (2018) 「Qualitative research and a modified grounded theory approach」『都留文科大学研究紀要』.
- 梅田充 (2017) 「コーポレート・レピュテーションの測定システム」『専修マネジメント・

- ジャーナル』, 7(1), 63-74.
- 小畑徳彦 (2017) 「米国におけるステルス・マーケティングの規制」『流通科学大学論集一流通・経営編』, 30(1), 31-55.
- 記虎優子 (2008) 「企業ウェブサイトにおける情報開示の効果: コーポレート・レピュテーションに着目して」『同志社女子大学学術研究年報』, 59, 55-67.
- 木下康仁 (1999) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチ: 質的実証研究の再生』 弘文堂.
- 木下康仁 (2003) 『グラウンデッド セオリー アプローチの実践: 質的研究への誘い』 弘文堂.
- 桜井通晴 (2005) 『コーポレート・レピュテーション: 「会社の評判」 をマネジメントする』 中央経済社.
- 桜井通晴 (2008) 『レピュテーション・マネジメント: 内部統制・管理会計・監査による評判の管理』 中央経済社.
- 桜井通晴 (2010) 「コーポレート・コミュニケーションのレピュテーションへの貢献」『Business review of the Senshu University』, 91, 1-22.
- 西條剛央 (2005) 『構造構成主義とは何か: 次世代人間科学の原理』 北大路書房.
- 西條剛央 (2005) 「質的研究論文執筆の一般技法 関心相関的構成法」『質的心理学研究』, 4(1), 186-200.
- 西條剛央 (2007) 『ライブ講義・質的研究とは何か SCQRM ベーシック編: 研究の着想からデータ収集, 分析, モデル構築まで』 新曜社.
- 西條剛央 (2009) 「研究以前のモンダイ 看護研究で迷わないための超入門講座」『JJN スペシャル』, (86), 1-154.
- 塩崎潤一, 広瀬安彦 (2008) 『データサイエンティスト入門』 日経 BP.
- 宍倉学 (2018) 「メディア市場における新規参入の影響: 情報財の中立性と質」『情報法制研究』, 3, 15-28.
- 清水猛 (1980) 『マーケティングと広告研究』 千倉書房.
- 杉万俊夫 (2006) 「質的方法の先鋭化とアクションリサーチ」『心理学評論』, 49(3), 551-561.
- 住政二郎 (2010) 「質的研究の科学性に関する一考察」『外国語教育メディア学会関西支部メソドロジー研究部会 2010 年度報告論集』, 30-44.

- 豊田秀樹 (2003) 「ブランド指標の信頼性と信頼区間」『オペレーションズ・リサーチ』, 48(10), 741-746.
- 永田健, 池末拓馬, 金田重郎 (2011) 「三上文法に基づいた GTA(グラウンデッド・セオリー・アプローチ) に関する一考察」『研究報告情報システムと社会環境 (IS) 』, 2011(6), 1-8.
- 中村和彦 (2008) 「アクションリサーチとは何か?」『人間関係研究』, (7), 1-25.
- 根本則明 (2003) 「生活における情報源の信頼性について」『広告科学』, 44, 63-80.
- 藤田卓郎 (2014) 「アクション・リサーチ再考: 結果の一般化に焦点を当てて」『外国語教育メディア学会(LET)関西支部メソドロジー研究部会報告論集』, 6, 117-129.
- 松本大吾, 五十嵐正毅, 広瀬盛一 (2011) 「コーポレート・コミュニケーションの情報源がコーポレート・レピュテーションに与える影響: 永続的関与を考慮して」『広告科学』, 54, 1-15.
- 山崎方義 (2014) 「BtoB 企業のステークホルダー・マネジメントにおけるコーポレート・コミュニケーションの考察」『広報研究』, (18), 78-90.
- 山崎方義 (2015) 「BtoB 企業におけるコーポレート・コミュニケーションの実証研究: 事例分析による仮説構築と検証」『広報研究』, (19), 81-93.

謝辞

本論文の執筆にあたり、ご支援ならびにご指導を賜った方々に、深く感謝の意を表します。

お忙しい中、インタビュー調査にご協力頂いた皆様に厚く御礼申し上げます。

指導教官をお引き受け頂いた北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の中川理教授、張濤赫准教授、伊藤直哉教授に厚く御礼申し上げます。

付録（アンケート調査結果）

(設問)

Q1：あなたの性別をお知らせください。(ひとつだけ)

- ・男性
- ・女性

Q2：あなたの満年齢を教えてください。(数字を入力)

() 歳

Q3：あなたは結婚していますか。(ひとつだけ)

- ・既婚
- ・未婚

Q4：あなたがお住いの都道府県をお知らせください。(ひとつだけ)

(47 都道府県のリスト)

Q5：あなたの職業は、この中のどれにあたりますか？(ひとつだけ)

- ・学生
- ・専業主婦/主夫
- ・自営業
- ・公務員
- ・教職員
- ・医師/医療
- ・会社経営
- ・会社役員
- ・会社員
- ・フリーター
- ・無職
- ・農林/水産
- ・弁護士/税理士
- ・その他

Q6：あなたのお勤め先の業種をお知らせください。(ひとつだけ)

- ・情報通信業
- ・サービス業
- ・小売業
- ・卸売業
- ・不動産業
- ・製造業
- ・金融業
- ・出版/印刷業
- ・メディア/マスコミ/広告業
- ・マーケットリサーチ/調査業
- ・その他

Q7：あなたのお勤め先での職位をお知らせください。(ひとつだけ)

- ・会長/副会長
- ・社長/CEO
- ・副社長
- ・役員/取締役クラス
- ・顧問/監査役クラス
- ・事業本部長/執行役員クラス
- ・部長/部長代理クラス
- ・課長/課長補佐クラス
- ・係長/主任/リーダークラス
- ・支店長/工場長クラス
- ・店長/支配人クラス
- ・一般社員
- ・契約/派遣/嘱託社員
- ・その他の職位

Q8：あなたのお勤め先は上場していますか。していたら上場先をお知らせください。(ひとつだけ)

- ・東証一部 ・東証二部 ・マザーズ ・JASDAQ ・名証一部 ・名証二部
- ・セントレックス ・本則市場 ・アンビシャス ・Q-Board ・上場しないない

Q9：以下の企業の中で、業務の依頼、製品/サービスの購入について、あなたが決定（または決定に関与）したことがある企業、もしくは購入の予定がある企業をすべておしらせください。(いくつでも)

- ・富士通 ・NTT データ ・日立製作所 ・NEC ・IBM ・TIS ・野村総合研究所
- ・この中にあてはまるものはない

Q10：過去にインターネットで登録したり閲覧したりした情報をもとにして、インターネット上に広告が表示されることに抵抗がありますか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない ・あてはなまらい ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない ・どちらかといえば、あてはまる ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

Q11：野村総合研究所の製品/サービスを、機会があったら購入したいと思いますか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない ・あてはなまらい ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない ・どちらかといえば、あてはまる ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

Q12：野村総合研究所の製品/サービスを、機会があったら人に薦めたいと思いますか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない ・あてはなまらい ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない ・どちらかといえば、あてはまる ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

Q13：野村総合研究所が仮に不祥事等の問題を起こしても信じて支持/応援したいと思いませんか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない
- ・あてはなまらい
- ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない
- ・どちらかといえば、あてはまる
- ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

以下の記事のうち、一番読んでみたい記事のタイトルをクリックし、記事をお読みください。また、記事と同じページのある野村総合研究所の広告をクリックし、その先のコラムも合わせてお読みください。

※広告は数社ありますので、お手数ですが、野村総合研究所の広告を選んでください。

※記事の URL は、許可のもと、このアンケート用に用意したものです。

広告/記事/コラムのタイトル一覧

広告 画像	広告タイトル	掲載先記事タイトル (掲載先メディア名)	NRI JOURNALタイトル
①	 リモートワーク拡大に必要な「ゼロトラスト」って何？	働く場所にとらわれないEverywhere Workplaceのための、ゼロトラストセキュリティ「Ivanti Neurons for Zero Trust Access」販売開始 (東洋経済)	リモートワークを支えるゼロトラスト
②	 携帯電話の位置情報データ分析で見えるモノとは？都市での災害・避難	【独自】土砂災害、AIで迅速特定…5人で5日→5分に：科学・IT：ニュース (読売新聞)	位置情報ビッグデータを使って防災分野の課題を発見
③	 DX推進のプロが提言！社員を「デジタル人材」に育てる方法とは？	大企業人材の44%は、DX業務にネガティブ・無関心。DX人材育成の壁は、仕事の「境界線の維持」 (東洋経済)	デジタル人材を育成する3ステップ～デジタル時代を勝ち抜く競争力に自社人材は不可欠～
④	 「差がつく売上回復」外食・娯楽・旅行関連業界～需要回復の展望は？	GDP成長率見通し、3・7%に下方修正…コロナ再拡大で個人消費落ち込み：経済：ニュース (読売新聞)	新型コロナウイルスが外食・娯楽・旅行関連消費に与えた影響と需要回復の展望
⑤	 ポストコロナのビジネスの鍵は「時間と空間を超越した生活の豊かさ」	日本のデジタル敗戦の挽回に必要な3つの視点 ポストコロナのメガ地経学—パワー・バランス/世界秩序/文明 (東洋経済)	ポストコロナ時代の社会・経済のあり方とは—NRI未来開発フォーラム2020を開催
⑥	 忙しい日！日本企業の情報セキュリティ対策の実態	クボタ、アクセンチュアとの戦略的パートナーシップを締結し、サステイナブルな社会の実現に向けたデジタルトランスフォーメーションを加速 (東洋経済)	情報セキュリティ実態調査2020に見る日本企業の実情
⑦	 ロボット導入で「店舗まるごと自動販売機化」	介護人材不足 働きやすい職場作りを急げ：社説 (読売新聞)	人手不足解消とビジネスチャンス拡大の切り札、小売業ロボット～店舗をまるごと自動販売機化～
⑧	 パート・アルバイト女性の7割は休業手当も貰えない？	価格崩壊に債務超過も、「ホテル生存競争」の過酷 レジャー・観光・ホテル (東洋経済)	コロナによる休業者の実態を的確に捉え、真に必要な雇用政策を
⑨	 自己診断シート：デジタル経営時代に適応出来ているかをチェック！	トヨタなど車関連の10社連携、デジタル技術で開発効率化へ…マツダがノウハウ提供：経済：ニュース (読売新聞)	デジタル技術によるサービス革新—高速PDCAの実現を通じて

Q14：ご覧頂いたコラムは、野村総合研究所自身の情報を有利に扱っていると思いませんか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない
- ・あてはなまらい
- ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない
- ・どちらかといえば、あてはまる
- ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

Q15：ご覧頂いたコラムは有益な情報を提供していると思いませんか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない
- ・あてはなまらい
- ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない
- ・どちらかといえば、あてはまる
- ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

Q16：ご覧頂いたコラムから、野村総合研究所は、あなたがお勤めの会社と長期的な関係が構築できそうだと思いますか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない
- ・あてはなまらい
- ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない
- ・どちらかといえば、あてはまる
- ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

Q17：コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所の製品/サービスを、機会があったら購入したいと思いませんか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない
- ・あてはなまらい
- ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない
- ・どちらかといえば、あてはまる
- ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

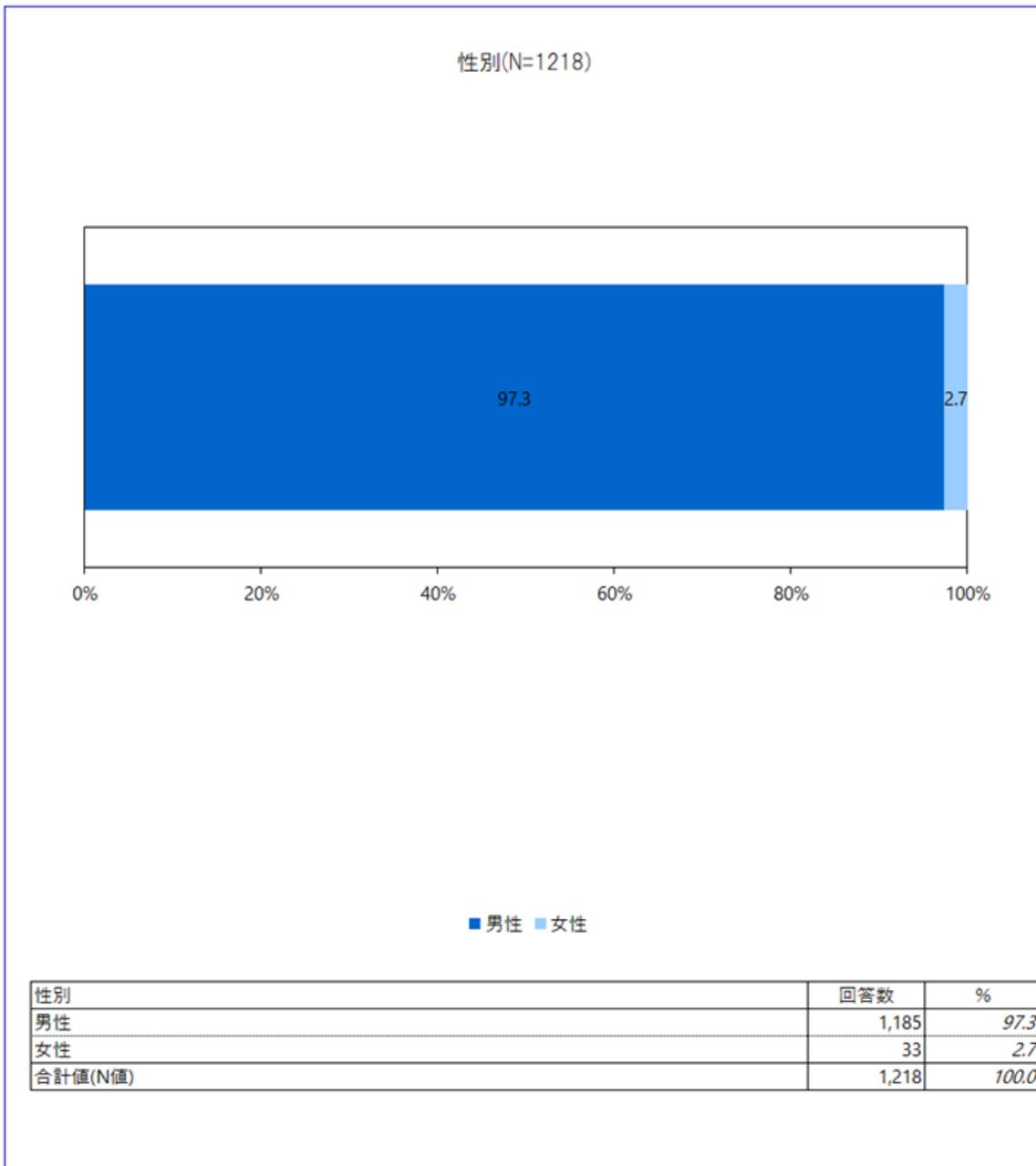
Q18：コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所の製品/サービスを、機会があったら人に薦めたいと思いませんか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない
- ・あてはなまらい
- ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない
- ・どちらかといえば、あてはまる
- ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

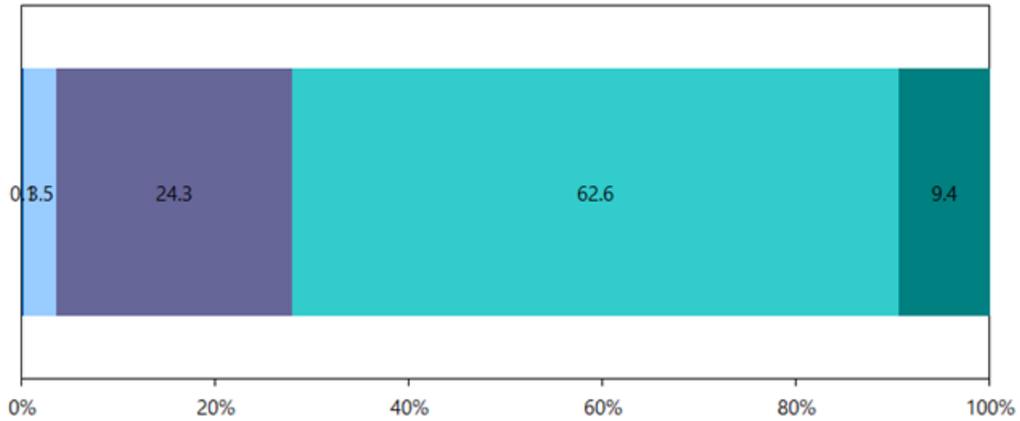
Q19：コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所が仮に不祥事等の問題を起こしても信じて支持/応援したいと思われましたか。(ひとつだけ)

- ・全くあてはまらない
- ・あてはなまり
- ・どちらかといえば、あてはまらない
- ・どちらともいえない
- ・どちらかといえば、あてはまる
- ・あてはまる
- ・非常にあてはまる

(集計結果)



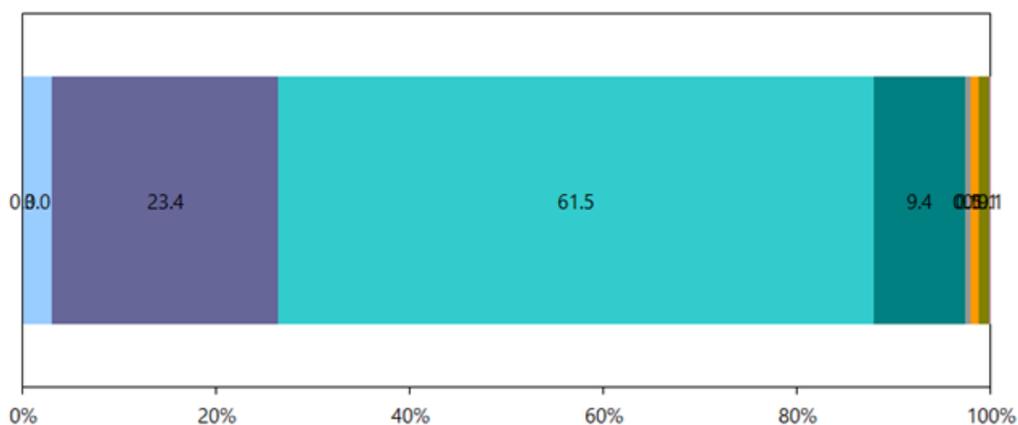
年代(N=1218)



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

年代	回答数	%
20代	1	0.1
30代	43	3.5
40代	296	24.3
50代	763	62.6
60代	115	9.4
合計値(N値)	1,218	100.0

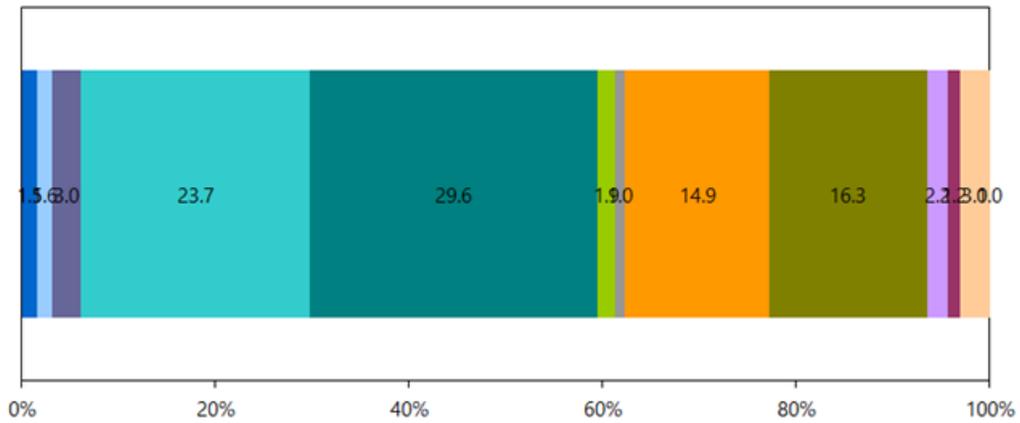
性別・年代別(N=1218)



■ 男性20代 ■ 男性30代 ■ 男性40代 ■ 男性50代 ■ 男性60代
 ■ 女性20代 ■ 女性30代 ■ 女性40代 ■ 女性50代 ■ 女性60代

性別・年代別	回答数	%
男性20代	0	0.0
男性30代	37	3.0
男性40代	285	23.4
男性50代	749	61.5
男性60代	114	9.4
女性20代	1	0.1
女性30代	6	0.5
女性40代	11	0.9
女性50代	14	1.1
女性60代	1	0.1
合計値(N値)	1,218	100.0

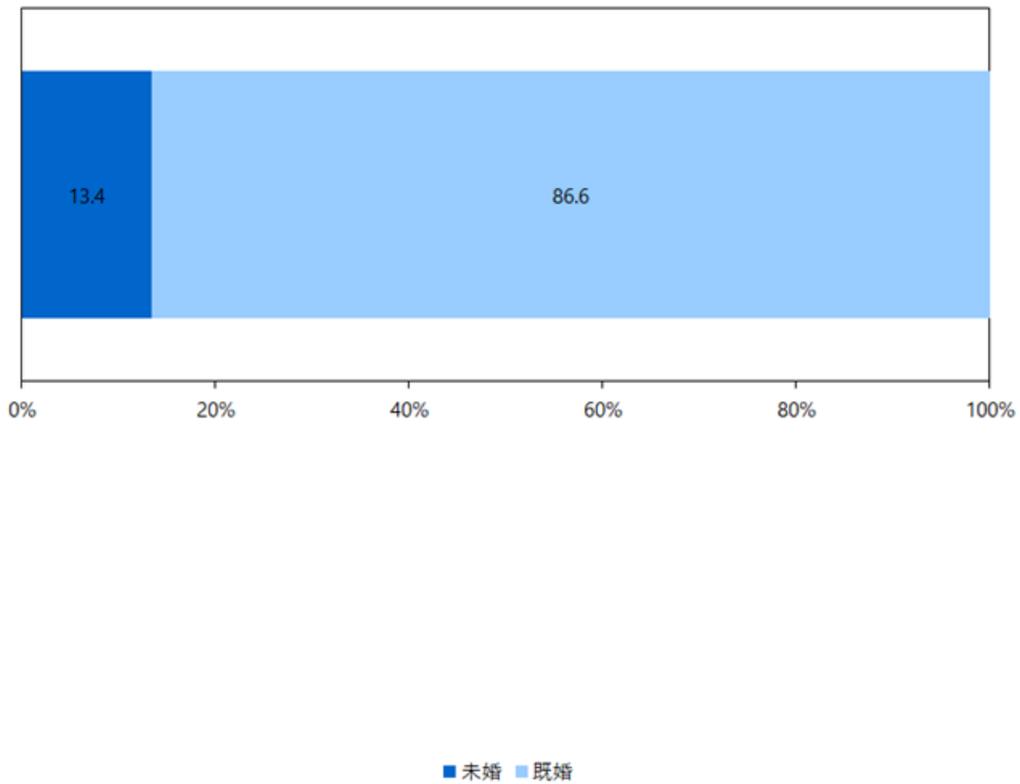
地域(N=1218)



■北海道 ■東北 ■北関東 ■東京 ■南関東 ■甲信越 ■北陸 ■東海 ■近畿 ■中国 ■四国 ■九州・沖縄 ■その他

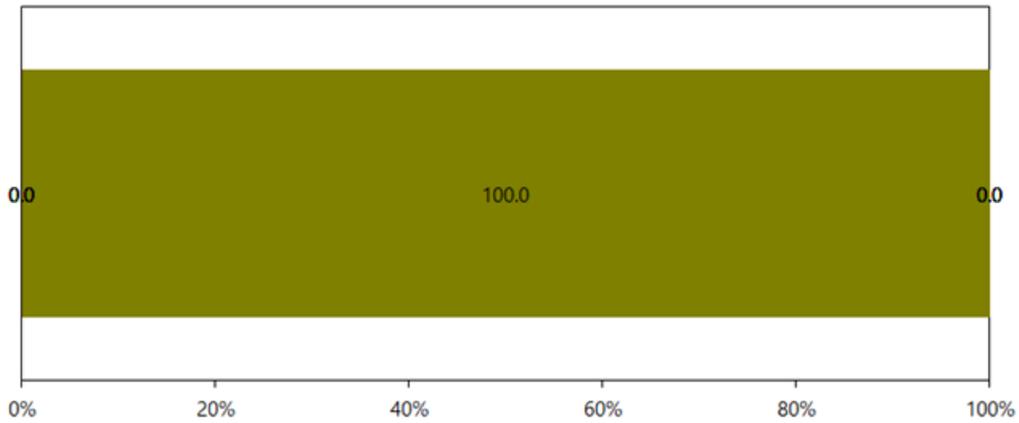
地域	回答数	%
北海道	18	1.5
東北	19	1.6
北関東	37	3.0
東京	289	23.7
南関東	360	29.6
甲信越	23	1.9
北陸	12	1.0
東海	181	14.9
近畿	199	16.3
中国	27	2.2
四国	15	1.2
九州・沖縄	38	3.1
その他	0	0.0
合計値(N値)	1,218	100.0

Q3.あなたは結婚していますか。[SA](N=1218)



Q3.あなたは結婚していますか。[SA]	回答数	%
未婚	163	13.4
既婚	1,055	86.6
合計値(N値)	1,218	100.0

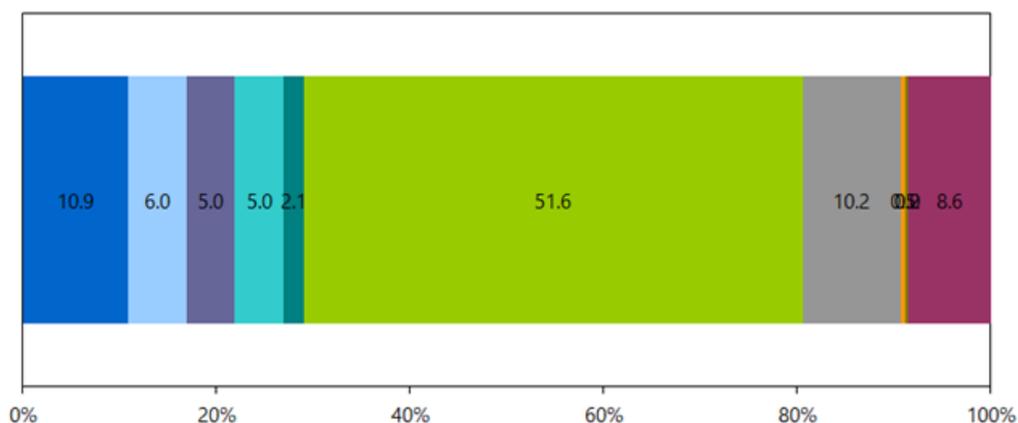
Q5.あなたの職業は、この中のどれにあたりますか。[SA](N=1218)



- 学生 ■ 専業主婦・主夫 ■ 自営業 ■ 公務員 ■ 教職員
- 医師・医療 ■ 会社経営 ■ 会社役員 ■ 会社員 ■ フリーター
- 無職 ■ 農林・水産 ■ 弁護士・税理士 ■ その他

Q5.あなたの職業は、この中のどれにあたりますか。[SA]	回答数	%
学生	0	0.0
専業主婦・主夫	0	0.0
自営業	0	0.0
公務員	0	0.0
教職員	0	0.0
医師・医療	0	0.0
会社経営	0	0.0
会社役員	0	0.0
会社員	1,218	100.0
フリーター	0	0.0
無職	0	0.0
農林・水産	0	0.0
弁護士・税理士	0	0.0
その他	0	0.0
合計値(N値)	1,218	100.0

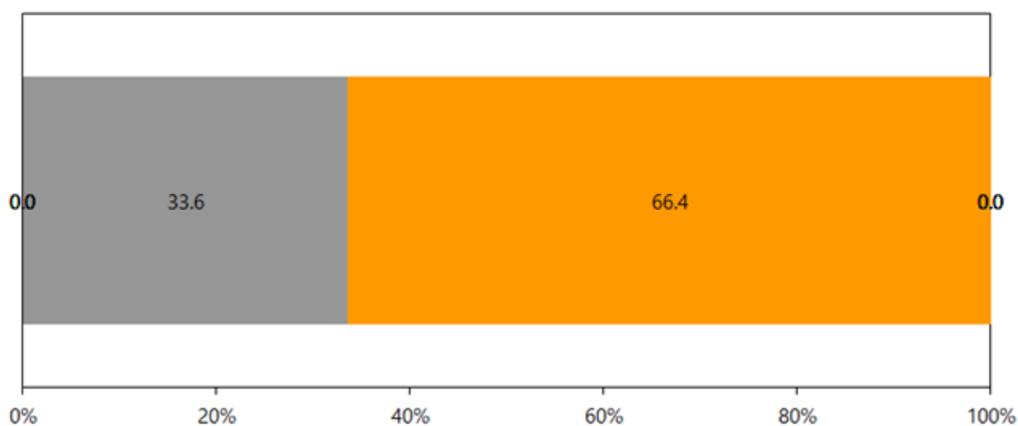
Q6.あなたのお勤め先の業種をお知らせください。複数あてはまる場合は、もっともあなたと関わりが強いものをお知らせください。[SA](N=1218)



- 情報通信業
- サービス業
- 小売業
- 卸売業
- 不動産業
- 製造業
- 金融業
- 出版・印刷業
- メディア・マスコミ・広告業
- マーケットリサーチまたは調査業
- その他

Q6.あなたのお勤め先の業種をお知らせください。複数あてはまる場合は、もっともあなたと関わりが強いものをお知らせください。[SA]	回答数	%
情報通信業	133	10.9
サービス業	73	6.0
小売業	61	5.0
卸売業	61	5.0
不動産業	25	2.1
製造業	628	51.6
金融業	124	10.2
出版・印刷業	6	0.5
メディア・マスコミ・広告業	2	0.2
マーケットリサーチまたは調査業	0	0.0
その他	105	8.6
合計値(N値)	1,218	100.0

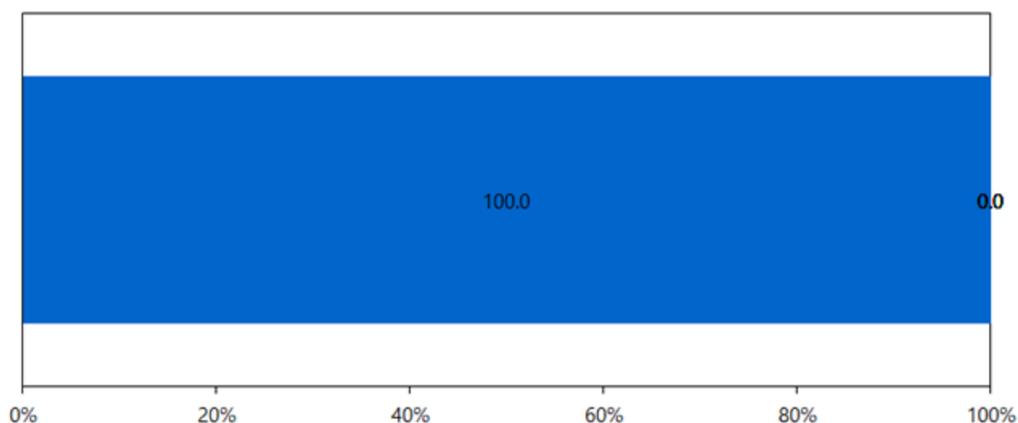
Q7.あなたのお勤め先の会社での職位をお知らせください。[SA](N=1218)



- 会長・副会長
- 役員・取締役 クラス
- 部長・部長代理 クラス
- 支店長・工場長 クラス
- 契約・派遣社員、嘱託社員
- 社長・CEO
- 顧問・監査役 クラス
- 課長・課長補佐 クラス
- 店長・支配人 クラス
- その他の職位
- 副社長
- 事業本部長・執行役員 クラス
- 係長・主任・リーダー クラス
- 一般社員

Q7.あなたのお勤め先の会社での職位をお知らせください。[SA]	回答数	%
会長・副会長	0	0.0
社長・CEO	0	0.0
副社長	0	0.0
役員・取締役 クラス	0	0.0
顧問・監査役 クラス	0	0.0
事業本部長・執行役員 クラス	0	0.0
部長・部長代理 クラス	409	33.6
課長・課長補佐 クラス	809	66.4
係長・主任・リーダー クラス	0	0.0
支店長・工場長 クラス	0	0.0
店長・支配人 クラス	0	0.0
一般社員	0	0.0
契約・派遣社員、嘱託社員	0	0.0
その他の職位	0	0.0
合計値(N値)	1,218	100.0

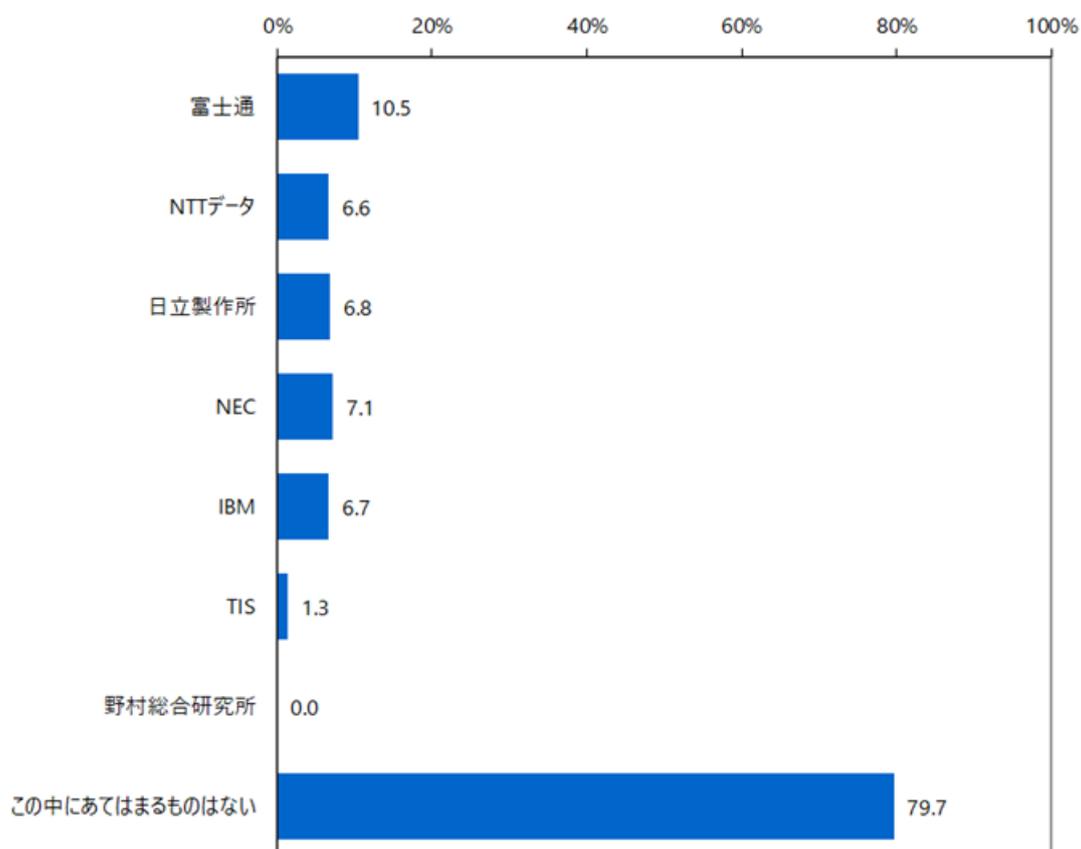
Q8.あなたのお勤め先の会社は上場していますか。上場している場合、どの市場へ上場していますか。あてはまるものをお知らせください。[SA](N=1218)



■ 東証一部 ■ 東証二部 ■ マザーズ ■ JASDAQ ■ 明証一部 ■ 明証二部
 ■ セントレックス ■ 本則市場 ■ アンビシャス ■ Q-Board ■ 上場していない

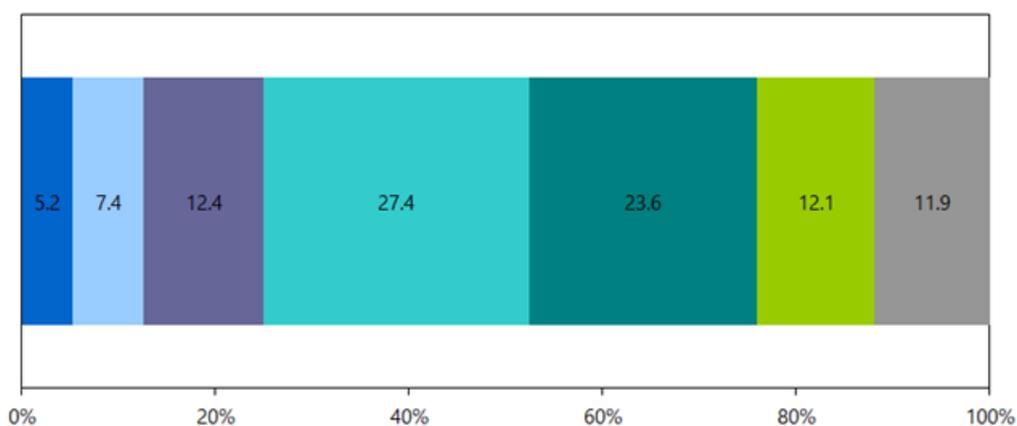
Q8.あなたのお勤め先の会社は上場していますか。上場している場合、どの市場へ上場していますか。あてはまるものをお知らせください。[SA]	回答数	%
東証一部	1,218	100.0
東証二部	0	0.0
マザーズ	0	0.0
JASDAQ	0	0.0
明証一部	0	0.0
明証二部	0	0.0
セントレックス	0	0.0
本則市場	0	0.0
アンビシャス	0	0.0
Q-Board	0	0.0
上場していない	0	0.0
合計値(N値)	1,218	100.0

Q9.以下の企業の中で、業務の依頼、製品／サービスの購入について、あなたが決定(または決定に関与)したことがある企業、もしくは、購入の予定がある企業をすべてお知らせください。[MA](N=1218)



Q9.以下の企業の中で、業務の依頼、製品／サービスの購入について、あなたが決定(または決定に関与)したことがある企業、もしくは、購入の予定がある企業をすべてお知らせください。[MA]	回答数	%
富士通	128	10.5
NTTデータ	80	6.6
日立製作所	83	6.8
NEC	86	7.1
IBM	82	6.7
TIS	16	1.3
野村総合研究所	0	0.0
この中であてはまるものはない	971	79.7
回答者数 (N値)	1,218	100.0

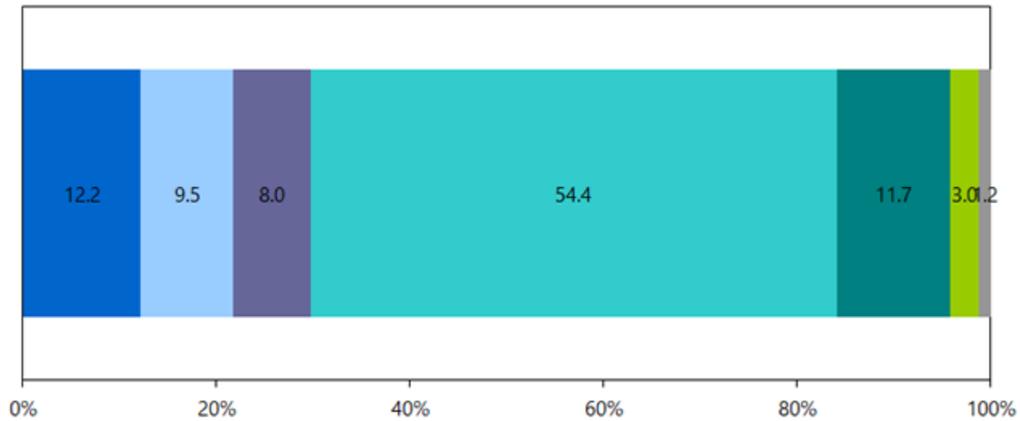
Q10.過去にインターネットで登録した情報や閲覧した履歴をもとにして、インターネット上に広告が表示されることに抵抗がありますか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q10.過去にインターネットで登録した情報や閲覧した履歴をもとにして、インターネット上に広告が表示されることに抵抗がありますか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	63	5.2
あてはまらない	90	7.4
どちらかといえば、あてはまらない	151	12.4
どちらともいえない	334	27.4
どちらかといえば、あてはまる	288	23.6
あてはまる	147	12.1
非常にあてはまる	145	11.9
合計値(N値)	1,218	100.0

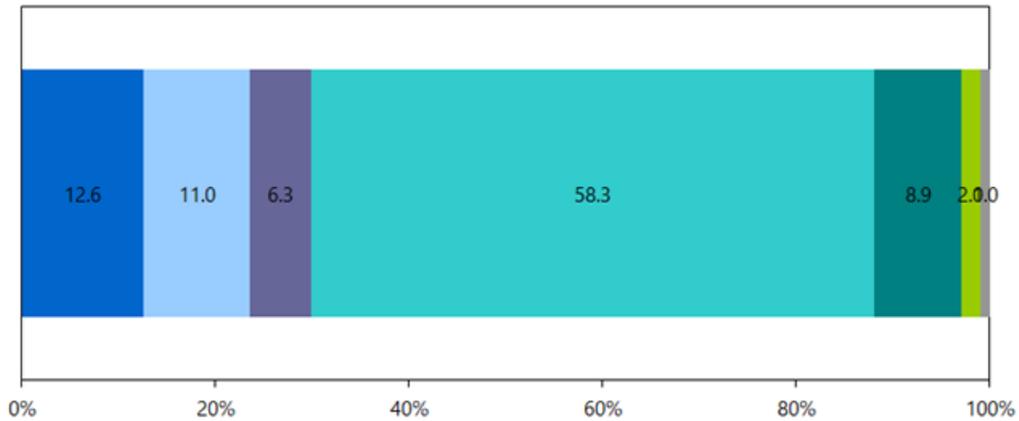
Q11.野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら購入したいと思いますか。
[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q11.野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら購入したいと思いますか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	149	12.2
あてはまらない	116	9.5
どちらかといえば、あてはまらない	97	8.0
どちらともいえない	662	54.4
どちらかといえば、あてはまる	143	11.7
あてはまる	36	3.0
非常にあてはまる	15	1.2
合計値(N値)	1,218	100.0

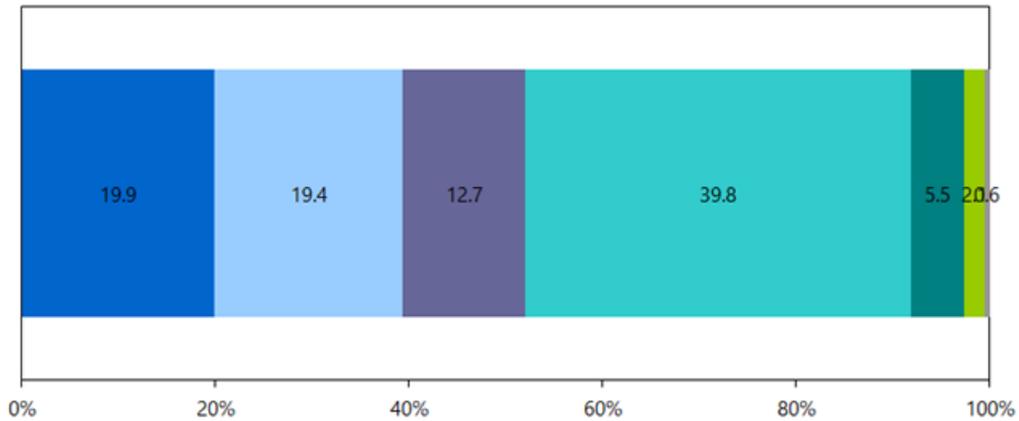
Q12.野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら他人に勧めたいと思いますか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q12.野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら他人に勧めたいと思いますか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	153	12.6
あてはまらない	134	11.0
どちらかといえば、あてはまらない	77	6.3
どちらともいえない	710	58.3
どちらかといえば、あてはまる	108	8.9
あてはまる	24	2.0
非常にあてはまる	12	1.0
合計値(N値)	1,218	100.0

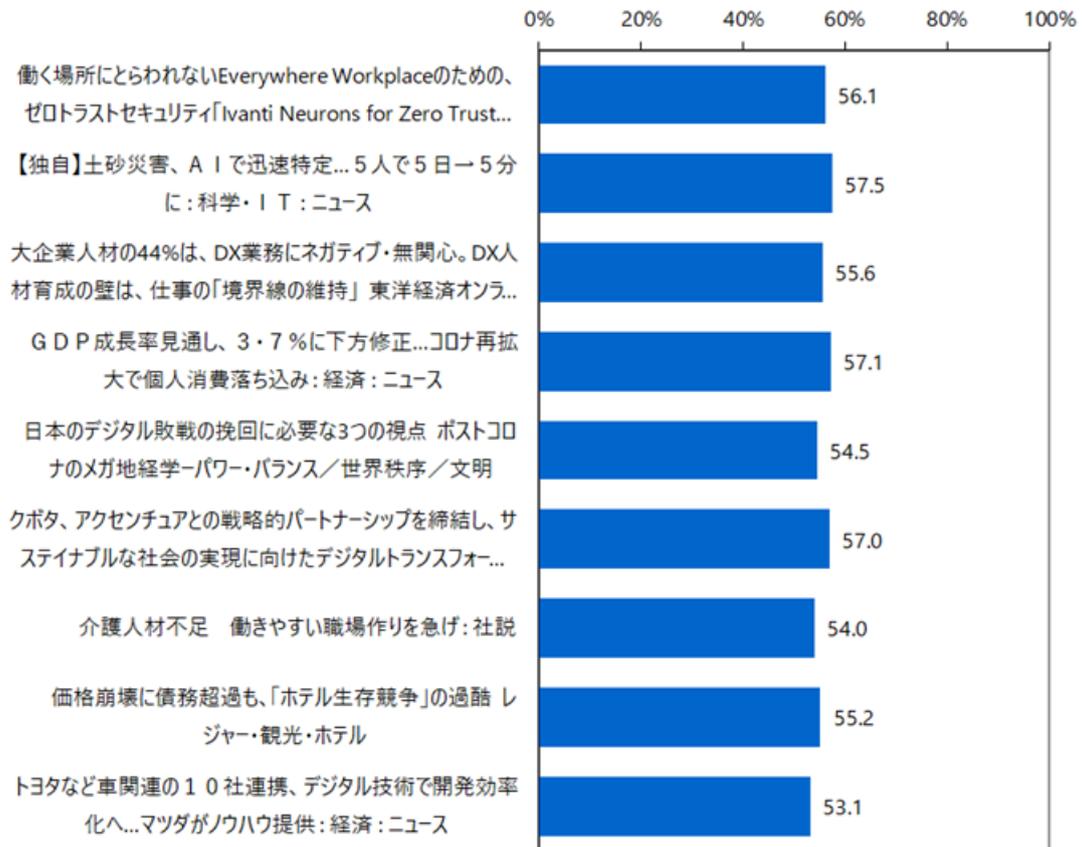
Q13.野村総合研究所が仮に不祥事等の問題を起こしても信じて支持・応援したいと思いますか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

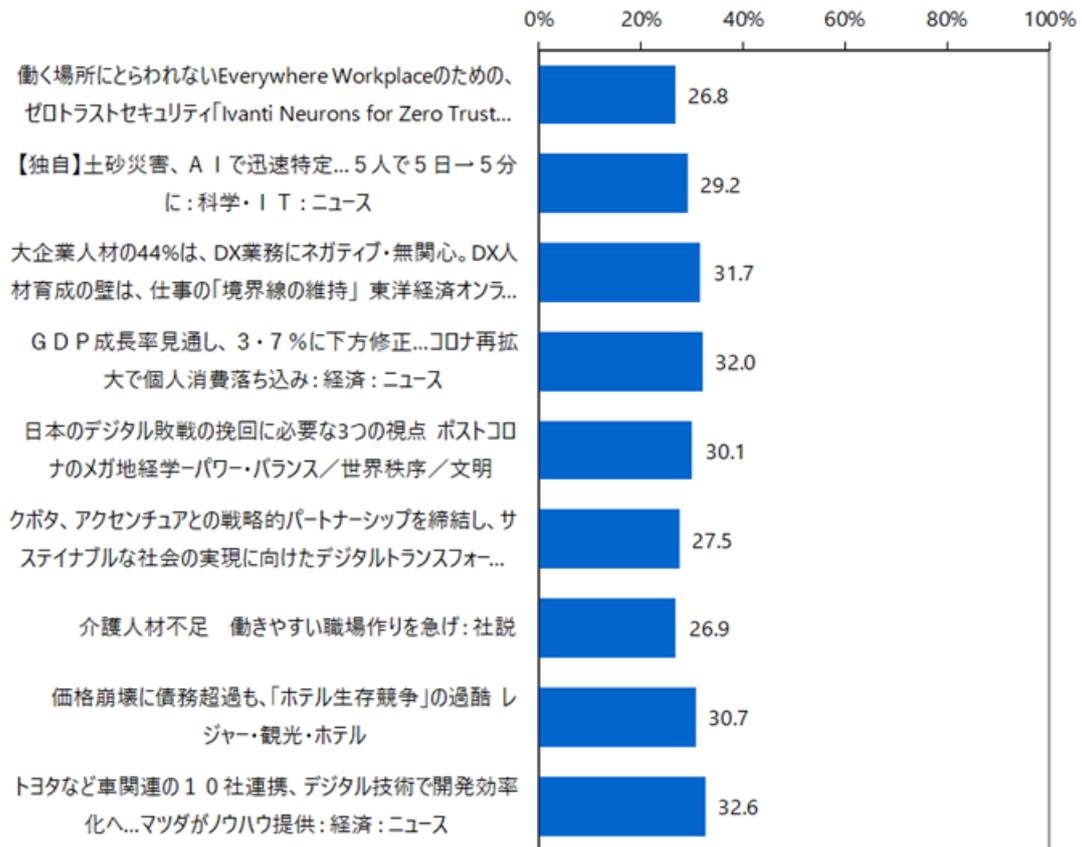
Q13.野村総合研究所が仮に不祥事等の問題を起こしても信じて支持・応援したいと思いますか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	242	19.9
あてはまらない	236	19.4
どちらかといえば、あてはまらない	155	12.7
どちらともいえない	485	39.8
どちらかといえば、あてはまる	67	5.5
あてはまる	26	2.1
非常にあてはまる	7	0.6
合計値(N値)	1,218	100.0

記事絞り込み[MA](N=1218)



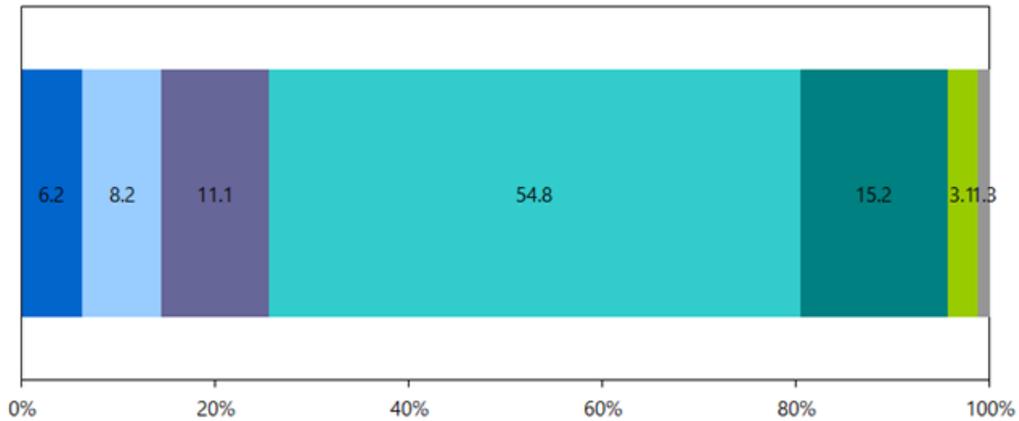
記事絞り込み[MA]	回答数	%
働く場所にとられないEverywhere Workplaceのための、ゼロトラストセキュリティ「Ivanti Neurons for Zero Trust Access」販売開始 東洋経済オンライン	683	56.1
【独自】土砂災害、AIで迅速特定... 5人で5日-5分に:科学・IT:ニュース	700	57.5
大企業人材の44%は、DX業務にネガティブ・無関心。DX人材育成の壁は、仕事の「境界線の維持」 東洋経済オンライン	677	55.6
GDP成長率見通し、3・7%に下方修正...コロナ再拡大で個人消費落ち込み:経済:ニュース	695	57.1
日本のデジタル敗戦の挽回に必要な3つの視点 ポストコロナのメガ地経学-パワー・バランス/世界秩序/文明	664	54.5
クボタ、アクセンチュアとの戦略的パートナーシップを締結し、持続可能な社会の実現に向けたデジタルトランスフォーメーションを加速 東洋経済オンライン	694	57.0
介護人材不足 働きやすい職場作りを急げ:社説	658	54.0
価格崩壊に債務超過も、「ホテル生存競争」の過酷 レジャー・観光・ホテル	672	55.2
トヨタなど車関連の10社連携、デジタル技術で開発効率化へ...マツダがノウハウ提供:経済:ニュース	647	53.1
回答者数 (N値)	1,218	100.0

クリック[MA](N=1218)



クリック[MA]	回答数	%
働く場所にとられないEverywhere Workplaceのための、ゼロトラストセキュリティ「Ivanti Neurons for Zero Trust Access」販売開始 東洋経済オンライン	326	26.8
【独自】土砂災害、AIで迅速特定... 5人で5日→5分に:科学・IT:ニュース	356	29.2
大企業人材の44%は、DX業務にネガティブ・無関心。DX人材育成の壁は、仕事の「境界線の維持」東洋経済オンライン	386	31.7
GDP成長率見通し、3.7%に下方修正...コロナ再拡大で個人消費落ち込み:経済:ニュース	390	32.0
日本のデジタル敗戦の挽回に必要な3つの視点 ポストコロナのメガ地経学-パワー・バランス/世界秩序/文明	367	30.1
クボタ、アクセンチュアとの戦略的パートナーシップを締結し、サステイナブルな社会の実現に向けたデジタルトランスフォーメーションを加速 東洋経済オンライン	335	27.5
介護人材不足 働きやすい職場作りを急げ:社説	328	26.9
価格崩壊に債務超過も、「ホテル生存競争」の過酷 レジャー・観光・ホテル	374	30.7
トヨタなど車関連の10社連携、デジタル技術で開発効率化へ...マツダがノウハウ提供:経済:ニュース	397	32.6
回答者数 (N値)	1,218	100.0

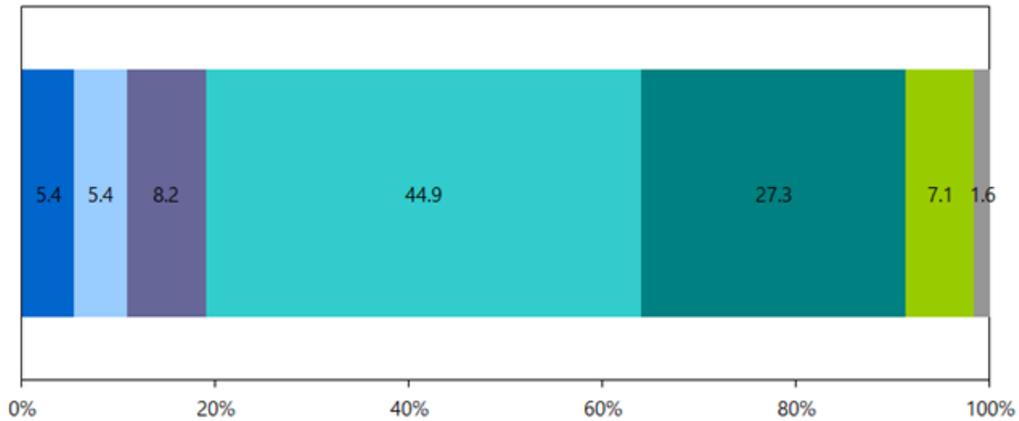
Q14.ご覧頂いたコラムは、野村総合研究所自身の情報を有利に扱っていると思いませんか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q14.ご覧頂いたコラムは、野村総合研究所自身の情報を有利に扱っていると思いませんか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	76	6.2
あてはまらない	100	8.2
どちらかといえば、あてはまらない	135	11.1
どちらともいえない	668	54.8
どちらかといえば、あてはまる	185	15.2
あてはまる	38	3.1
非常にあてはまる	16	1.3
合計値(N値)	1,218	100.0

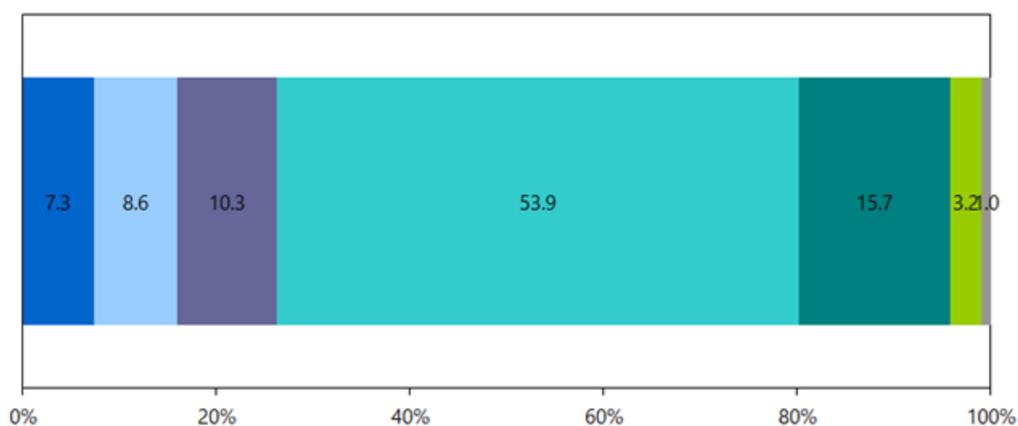
Q15.ご覧頂いたコラムは有益な情報を提供していると思いませんか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q15.ご覧頂いたコラムは有益な情報を提供していると思いませんか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	66	5.4
あてはまらない	66	5.4
どちらかといえば、あてはまらない	100	8.2
どちらともいえない	547	44.9
どちらかといえば、あてはまる	332	27.3
あてはまる	87	7.1
非常にあてはまる	20	1.6
合計値(N値)	1,218	100.0

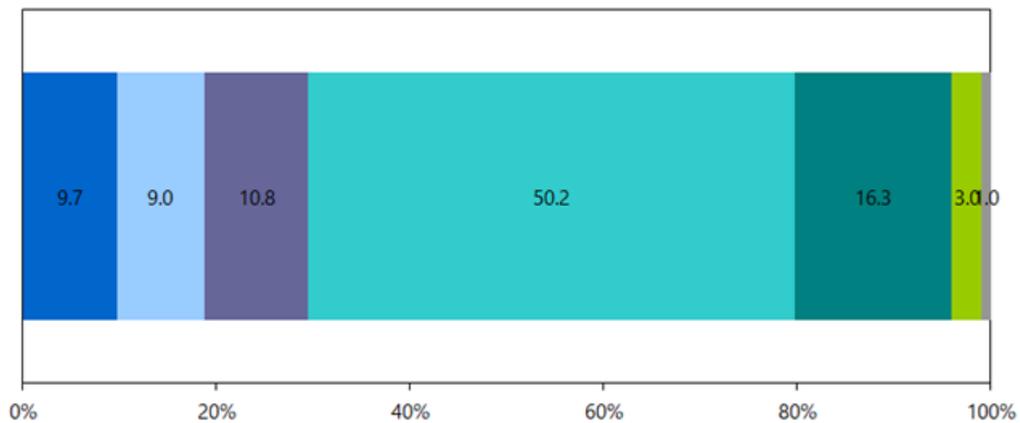
Q16.ご覧頂いたコラムから、野村総合研究所は、あなたのお勤め先の会社と、長期的な関係が構築できそうだと思いますか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q16.ご覧頂いたコラムから、野村総合研究所は、あなたのお勤め先の会社と、長期的な関係が構築できそうだと思いますか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	89	7.3
あてはまらない	105	8.6
どちらかといえば、あてはまらない	126	10.3
どちらともいえない	656	53.9
どちらかといえば、あてはまる	191	15.7
あてはまる	39	3.2
非常にあてはまる	12	1.0
合計値(N値)	1,218	100.0

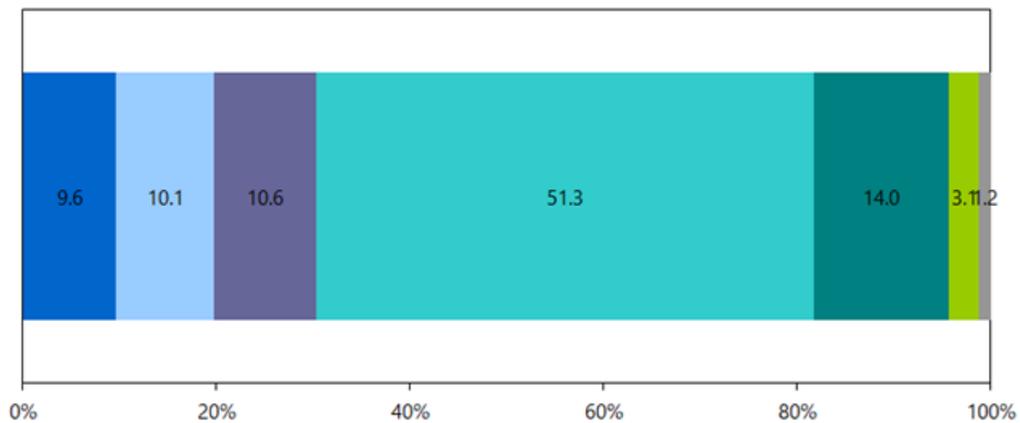
Q17.コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら購入したいと思われましたか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q17.コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら購入したいと思われましたか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	118	9.7
あてはまらない	110	9.0
どちらかといえば、あてはまらない	131	10.8
どちらともいえない	611	50.2
どちらかといえば、あてはまる	199	16.3
あてはまる	37	3.0
非常にあてはまる	12	1.0
合計値(N値)	1,218	100.0

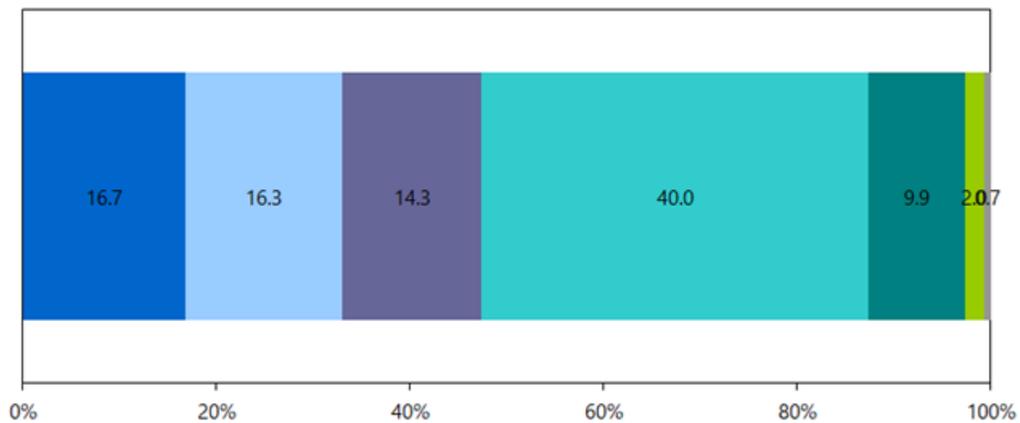
Q18.コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら他の人に勧めたいと思われましたか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q18.コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所の製品／サービスを、機会があったら他の人に勧めたいと思われましたか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	117	9.6
あてはまらない	123	10.1
どちらかといえば、あてはまらない	129	10.6
どちらともいえない	625	51.3
どちらかといえば、あてはまる	171	14.0
あてはまる	38	3.1
非常にあてはまる	15	1.2
合計値(N値)	1,218	100.0

Q19.コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所が仮に不祥事等の問題を起こしてしまったとした場合、あなたは今後、野村総合研究所を信じて、支持・応援をしたいと思いませんか。[SA](N=1218)



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらかといえば、あてはまらない
- どちらともいえない
- どちらかといえば、あてはまる
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q19.コラムをご覧頂いた後、野村総合研究所が仮に不祥事等の問題を起こしてしまったとした場合、あなたは今後、野村総合研究所を信じて、支持・応援をしたいと思いませんか。[SA]	回答数	%
全くあてはまらない	204	16.7
あてはまらない	199	16.3
どちらかといえば、あてはまらない	174	14.3
どちらともいえない	487	40.0
どちらかといえば、あてはまる	121	9.9
あてはまる	24	2.0
非常にあてはまる	9	0.7
合計値(N値)	1,218	100.0