論文（査読付）

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
～大手 IT サービス企業の事例より～

広瀬　安彦
（野村総合研究所／北海道大学）

要旨：本論考では、BtoB 企業が潜在顧客に対し、サードパーティクッキーによるリターゲティングに頼らないインターネット広告を用いたコーポレート・コミュニケーションを実施し、潜在顧客のレピュテーション醸成に繋げるプロセスの仮説モデルを構築することにより、その仮説を計量的に裏付けるための調査項目を導出した。その結果、中立的なコンテンツを読了した前後の変化を測定することなどにより、レピュテーションを醸成する態度変容の実証的な検討の可能性を示した。

キーワード：BtoB、コーポレート・コミュニケーション、インターネット、広告、レピュテーション

1. 背景

コーポレート・コミュニケーションとは、企業のコミュニケーション手段を効果的に調整するためのフレームワークと表現形式を提供する経営機能であり、ステークホルダーとの間に好ましいレピュテーションを確立・維持するものである（Cornelissen, 2004）。

レピュテーションについては Fombrun and van Riel（2004）による「企業が価値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」という定義が妥当であり、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、レピュテーションと財務業績の関係の仮説検証（Roberts and 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 and van Riel, 2004; 伊藤・関谷・櫻井，2014）などが生まれている。

しかし、レピュテーションがステークホルダーの中でどのように醸成されるのかについての研究は少ない。加えて、企業評価の基準として環境保全活動や CSR という社会性の因子が重要になってきており、BtoB（Business to Business）企業であっても直接的な顧客に限定せず社会的適合性を高めることが急務であるにもかかわらず、そのためのコーポレート・コミュニケーション活動に関する研究の蓄積も少ない（山﨑, 2014）。

本論考では、レピュテーションを測定する対象は企業外部のステークホルダーに限定すべきという見解（Fombrun and van Riel, 2004）に立脚して、BtoB 企業に対するレピュテーション醸成についての議論を進める。

山﨑（2014）は、BtoB 企業のレピュテーションが顧客の信頼と企業の識別性の双方にプラスの影響を与えること（Keh and Xie, 2009）に触れながら、BtoC 企業に比べて生活者全般との接触頻度の少なさなどから、コーポレート・コミュニケーションの対象を絞り難いことを指摘し、BtoB 企業の各ステークホルダーに応じたコーポレート・コミュニケーションのあり方を提示した。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、生活者全般を対象としている（山﨑，2015）ことをアンケート調査により実証した。ここでいう社会的価値とは、経済的価値を創出しながら社会的ニーズに対応することで生み出される共通価値（Porter and Kramer, 2011）と同義である。そしてこのような企業としての社会的な取

り組みは、潜在顧客をはじめとするステークホルダーに好意的に受け止められる（Kotler & Lee, 2005）ことが主な目的だと考えられる。

BtoB 企業が生活者全般をコーポレート・コミュニケーションの対象とする理由は、その業務内容が専門的または特殊であることが多く、既存顧客以外にその特徴が理解し難いため、生活者全般に含まれる潜在顧客の興味・関心を引くために、提供する商品・サービスなどの価値を分かりやすく認知させようとしているからだと推察される。また、自社のインターネットサイトに情報を掲載すれば、検索サイトなどを通じて、潜在顧客が能動的にその情報にアクセスしてくれることへの期待があることは自明である。

しかし、認知度や関心度の低い BtoB 企業は検索対象となりにくいため、コストの負担はあっても広告という手段を重視している（山﨑，2014）。もちろん BtoC 企業の広告に期待される効果とは、①事前効果（営業担当者が潜在顧客に接近しやすくする）、②問い合わせ効果（潜在的需要者に問題解決策を認知させ資料請求などの問い合わせを発生させる）、③コンセンサス効果（営業担当者がコンタクト出来る部門以外の認知度を上げて購買意思決定のコンセンサス形成を容易にする）を重視する点において異なる（高嶋, 1998）。

そして数ある広告の中でも、リーチしたいターゲットに絞って広告を表示することが出来、実際に自社サイトに誘引した時にのみにしか費用が発生しない費用対効果の高さから、インターネット広告[1]が有力な手段になっていることは間違いない。加えて、ユーザーが検索したキーワードに合わせたり（検索連動型広告）、ユーザーの興味・関心や表示されるウェブサイトの内容に合わせたり（コンテンツ連動型広告）も出来る（総務省，2010）。

なお、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識別子と、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、勤務先など）、インターネットの検索・閲覧履歴などを紐付け、広告を出すターゲットを絞り、追いかけ続けている（この手法はリターゲティングと呼ばれる）。

しかし、インターネットコンテンツ全般には、リターゲティングなどにより利用者に提供される情報の多様性や中立性が失われる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。そればかりか、リターゲティングにより同じ内容の広告が行く先々のサイトで提示されることで、生活者から嫌悪感を抱かれるだけでなく、法的な規制の検討が必要（若江・森・吉井，2018）との意見もある。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、内容的な中立性が棄損されても、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、BtoB 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おうとするのであれば、これらの問題を重く受け止める必要がある。もちろん営利活動のための情報発信や広告で十全な中立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っていない」という中立性（神嶌・赤穂・麻生・佐久間，2013）への配慮は必要である。

だが、インターネット広告に関わる事業者は、この問題に手をこまねいている訳ではない。メディア、インターネット事業者、広告会社、調査会社などが加入する日本インタラクティブ広告協会（2016）は、リターゲティングや消費者に広告だと気付かれないステルス・マーケティング（小畑，2017）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」を定義し、推奨規

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

定を整理している。同協会によるネイティブ広告の定義は、「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、広告が掲載される媒体の記事・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。

また同協会（2016）は、企業からインターネットユーザーに有益なコンテンツ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す手法が「コンテンツマーケティング」だとし、それにはネイティブ広告が適しており、ユーザーは違和感なくコンテンツから情報を得ることが出来るとしている。

本論考では、このネイティブ広告によって誘引され、前述した「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す」コンテンツを、「中立的なコンテンツ」と定義して議論を進める。

この中立的な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るレピュテーション醸成施策にいち早く取り組んでいる BtoB 企業群が、国内大手の IT サービス企業ある。当該企業群は、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）[2]全てが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、潜在顧客をはじめとする生活者全般を対象とした中立的なコンテンツ（コラム）を発信しており、社会的価値の伝達に積極的かつ先鋭的である。その中の 1 社（仮名で A 社とする）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、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・関心に応じてディスプレイ広告[3]を配信[4]している。このことからは、個人の嗜好といった感情的なものが購買動機となる BtoC とは異なり、合理性に重点が置かれる BtoB（Pacenti, 1998）取引の特徴を鑑み、自社サイトの閲覧総数よりも直帰率の低減や読了率の増加に重きを置くことで、「分かりにくい」社会的価値の伝達を促進しようとする姿勢が見て取れる。このことの有用性を明らかにするためには、BtoB 企業の潜在顧客が、サードパーティクッキーによるリターゲティングに頼らないネイティブ広告によって誘引され、中立的なコンテンツを読了することによって、どのように広告主である企業に対してレピュテーションを醸成し得るのかというプロセスの仮説が構築され、計量的に実証される必要がある。

2. 目的

BtoB 企業が潜在顧客に対し、サードパーティクッキーによるリターゲティングに頼らないインター

---

[2] IDC は、IT および通信分野に関する調査・分析、アドバイザリーサービス、イベントを提供するグローバル企業。その日本法人である IDC Japan 株式会社が 2019 年度の国内 IT サービス市場ベンダーの売上ランキングを 2020 年 7 月 1 日に発表した。https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prJPJ46625320

[3] Google 等での検索と連動したリスティング広告が興味・関心が顕在化した層に有効であるのに対し、ディスプレイ広告は潜在（顧客）層に有効である。
https://www.intage.co.jp/gallery/internet-advertising

[4] サードパーティクッキーを使用せず、インターネット広告の出稿先のコンテンツと広告および誘引するコンテンツの内容を、ユーザーの興味・関心に応じて配信するコンテンツ連動型の国内サービス（アドネットワーク）の草分けは Candy（https://candy-network.com/agent）である。

ネット広告と中立的なコンテンツを用いたコーポレート・コミュニケーションを実施し、潜在顧客のレピュテーション醸成に繋げるプロセスの仮説モデルを構築することにより、その仮説を計量的に裏付けるための調査項目を導出する。

3. 方法

山﨑（2015）は BtoB 企業のコーポレート・コミュニケーションの目的、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として、インタビュー調査によって仮説を構築する質的研究を行っている。これは複数の研究方法を組み合わせることで実証を補強するトライアンギュレーション（Creswell, 2005）である。また企業勤務者の個別性が高い行動や態度という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り信頼性と妥当性を担保する質的研究（上原，2018）の採用が妥当である。

Myers（2013）は、ビジネスおよびマネジメントの主要な論文誌で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①Action Research、②Case Study Research、③Ethnographic Research、④Grounded Theory を代表例に挙げている。その中で本論考では、インタビュー調査で得られた経験的なデータから帰納的に理論の発見を目指す Grounded Theory（Martin & Turner, 1986）の採用を検討した。

Grounded Theory は Glaser と 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する（Myers, 2013）。本論考では、研究の内的な妥当性が分析手順の適切性にある（Merriam, 1998）ことを鑑み、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[5]ため、これを参考にすることにした。

修正版 GTA の分析手順（木下 2003）は以下の通りである。

①分析テーマおよび分析焦点者の設定

分析テーマは、分析対象が有している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変化やプロセス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（本論考では潜在顧客）を個人ではなく、ある現象として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」、概念の「定義」、概念を作る基となったデータの「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「理論的メモ」、以上 4 つの欄から構成される「分析ワークシート（表 1 参照）」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類似例を「分析ワークシート」の「具体例」に追加していき、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変化やプロセスに着目してデータを抽象化し、分析結果の応用者に理解しやすい言葉で表現するオープンコーディングによって作成する。「定義」は「概念名」の説

[5] 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。

明として記述する。新たな概念が生成される度に「概念名」と「定義」と「具体例」の継続的比較分析を行うことで、分析[6]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する。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（理論的飽和化）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[7]と言う）。以上の手順を経ることで解釈の恣意性や操作性を排除するとともに、コーディングの厳密度を高めていく。

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して論理の飛躍を防ぐための項目[8]が修正版 GTA には明確に定められていないが、そこは「理論的メモ」を活用する。

表１　本論考で作成した分析ワークシートの一実例

概念名	中立的観点への没入
定義	中立的な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（潜在顧客 No.8） ② よっぽど意識してないと「あ、これ A 社さん（の記事）なんだ」って（中略）意識しない（潜在顧客 No.7）
理論的メモ	1. 先行研究で議論したインターネット広告およびコンテンツの中立性に関係する具体例を探す 2. ①広告でコンテンツに誘引されたことや A 社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、②広告でコンテンツに誘引されたことや A 社がコンテンツ提供者であることを意識しなくなった具体例を発見した 3. 広告によって誘引されてきたにも関わらず、コンテンツが持つ中立的観点に影響され、読むことに没入している様子を概念名とする

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[9]（仮説モデル）構築を目指すものであ

---

[6] 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・池末・金田，2011）。

[7] 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）。

[8] 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（才木，2014）。

[9] 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）。

るため、本論考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。

- 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（表 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）[10]から、①A 社の統合レポートに掲載されている主要顧客ではなく、②A 社の主要顧客と同等の規模の企業を 1 業種 1 社選定し、①A 社に業務を発注もしくはその意思決定に関与出来る、②過去に A 社に業務を発注もしくはその意思決定に関与したことがない管理職を対象としてインタビュー対象の潜在顧客を選んだ後に、ウェブサイトに表示される A 社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リターゲティングを用いてないことを事前に伝えた。

表 2　共通したインタビュー項目

No	項目
1	インターネット広告全般に対して抱い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以下（表 3）に示す。

[10] https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kaigaizi/result/pdf/bunrui_48.pdf

表 3　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
1	住宅メーカーで住宅販売営業	1 万人以上	1 兆円以上
2	建設業で建設進行管理	9 千人以上	1 兆円以上
3	テーマパーク運営業で人事	4 千人以上	3 千億円以上
4	都市ガス供給業で新規事業開発	4 千人以上	1 兆円以上
5	タイヤ製造業で新規事業開発	1 万人以上	8 千億円以上
6	OA 機器メーカーでデータ分析	5 千人以上	3 千億円以上
7	生命保険業でシステム運用	5 千人以上	1 兆円以上
8	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
9	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）
10	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。

本論考での分析は BtoB 企業の潜在顧客が、前述した①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ないネイティブ広告によって誘引され、②「情報提供者自身の情報を有利に扱っていない」「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す」中立的なコンテンツを読了したことにより、③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[11]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①購買（製品／サービスを購入したい）、②就労（働きたい）、③投資（株式／社債を購入したい）、④隣人（地域に存在することを歓迎したい）、⑤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）、⑥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①購買、⑤有利な解釈、⑥推奨だと解釈出来るものを分析対象とした。

4. 結果

インタビューの分析で最初に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を表す概念である。一つ目は広告をクリックした履歴を使った適切な情報提供（**具体例：興味のあるもの（広告）を、どんどんどん踏んでいって、そ**

[11] https://www.reptrak.com/

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、取得した個人情報の適切な手順を踏んだ活用に対する期待（**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、「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）を表す【適切な活用を期待した許容】。二つ目は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ちゃうかなぁ）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、いっぱいいそうだという警戒感）を表す【不適切な情報活用への懸念】。個々人のインターネットに対するリテラシーや価値観などによって分かれるこれらの概念を＜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。

次に広告をクリックし、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【中立的観点への没入】（**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、②よっぽど意識してないと「あ、これA社さん（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：**①ぶっちゃけどこが広告なんかな、②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：**A社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：**①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、②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＜広告主へのレピュテーション醸成＞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1）と、その説明であるストーリーラインを示す。

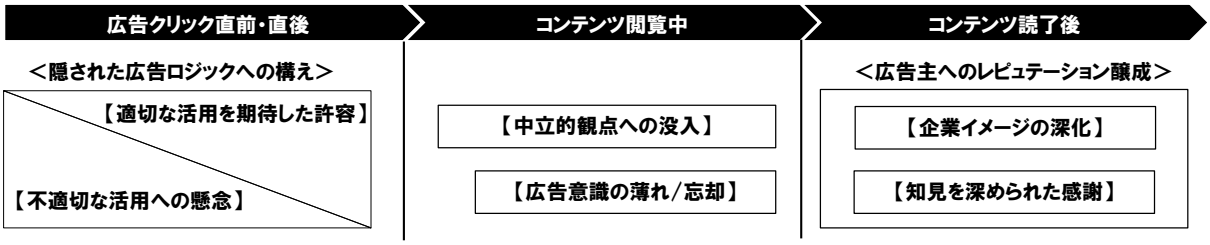

図1　潜在顧客のレピュテーション醸成プロセス

《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【中立的観点への没入】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＜広告主へのレピュテーション醸成＞を行う。

5. 考察と結論

以下に修正版 GTA から得られた分析結果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、長読率と直帰率を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中立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【中立的観点への没入】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、①情報提供者自身の情報を有利に扱っていない、②ユーザーに有益な情報を提供している、③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中立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中立性の認識度合いが、【知見を深められた感謝】や【企業イメージの深化】といった＜広告主へのレピュテーション醸成＞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、中立的な広告及び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、中立的な広告及び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＜広告主へのレピュテーション醸成＞が、どの程度得られたかとともに、広告及び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レピュテーション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、BtoB 企業がインターネット広告およびコンテンツの最適化を模索することが可能になる。

6. 今後の課題

まずは、具体的なアンケートの質問および回答項目の作成である。上述した調査項目が検証出来るよう、既存のレピュテーション測定システムを参考にした適切な項目の検討が必要である。

次に広告主を大手 IT サービス企業 6 社に広げ、経済産業省による業種分類表の全 29 業種から統計学的に有意となるサンプル数の検討が必要である。

最後に、コンテンツに誘引するための広告のキャッチコピーや画像といったクリエイティブの条件についても検討が必要である。

＜謝辞＞

インタビュー調査にご協力頂いた各企業の皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

Cornelissen, J., Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice, Sage Publications, 2004.

Creswell, J. W., Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc, 2005.

Fombrun, C. J. and C. B. M van Riel, Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation, 2004, Prentice Hall.（電通レピュテーション・プロジェクトチーム訳，『コーポレート・レピュテーション』，東洋経済新報社，2005.）

Glase,B., Strauss,A.L., The discovery of grounded theory:Strategies for qualitative research.New York:Aldine, 1967.

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会，『ネイティブ広告ハンドブック 2017』，2016.

伊藤和憲・関谷浩行・櫻井通晴，「コーポレート・レピュテーションと企業価値・財務業績への影響」，『会計学研究』，専修大学会計学研究所，第 40 号，pp.1-31, 2014.

岩田弘尚，「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』，専修大学経営研究所，第 5 号，No.1， pp.37-46, 2015.

神嶌敏弘・赤穂昭太郎・麻生英樹・佐久間淳，「情報中立推薦での中立性項の改良」，『信学技報』，電子通信情報学会，vol.113, No.139, 2013.

Keh, H. T. and Xie, Y., Corporate reputation and customer behavior intentions: The roles of trust, identification and commitment, Industrial Marketing Managiment, 38, pp.732-742, 2009.

木下康仁，『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，1999

木下康仁，『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，2003

Kotler, P. and Lee, N.(Eds.), Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Case, John Wiley & Sons,Inc., 2005.

Martin, P. Y., & Turner, B. A., Grounded theory and organizational research, The Journal of Applied Behavioral Science, 22(2), pp.141–57, 1986.

Merriam, S. B., Qualitative Research and case study applications in education, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1998.

Myers, P. M. D., Qualitative Research in Business & Management(Second edition), Sage Publications, 2013.

永田健・池末拓馬・金田重郎，「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」，『情報処理学会研究報告 2010 年度(6)』，pp.1-8，情報処理学会，2011.

小畑徳彦，「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―流通・経営編』，第 30 巻，第 1 号，pp.31-55，2017.

Pacenti, G. C.（Ed）, Business Marketing, Il Sole 24 ORE S.p.A., 1998.（高達秋良監訳，『B2B マーケティング』，ダイヤモンド社，2000）

Pariser, E., The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You, Viking, 2011.

Porter, M. E. and M. R. Kramer, Creating Shared Value, Harvard Business Review, January-February, 2011.（編集部訳，「共通価値の戦略」，『Diamond Harvard Review』, pp.8-31, June, 2011.）

Roberts, P. W. and G. R. Dowling, Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, Strategic Management Journal, 23, pp.1077-1093, 2002.

西條剛央，『ライブ講義・質的研究とは何か SCQRM ベーシック編』，新曜社，2007.

才木クレイグヒル慈子，「グラウンデッド・セオリー・アプローチ概論」，『Keio SFC journal』，vol.14, No.1, pp.30-43，慶応義塾大学湘南藤沢学会，2014.
総務省 情報通信政策研究所，『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書』，2010.
宍倉学，「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』，情報法制学会，3 巻，pp.15-28, 2018.
上原明子，「Qualitative Research and a Modified Grounded Theory Approach」，『都留文科大学研究紀要』，第 88 集，2018.
高嶋克義，『生産財の取引戦略』，千倉書房，1998.
山﨑方義，「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』，日本広報学会，18 号，2014，pp.78-90.
山﨑方義，「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』，日本広報学会，19 号，2015，pp.83-93.
若江雅子，森亮二，吉井英樹，「オンライン広告におけるトラッキングの現状とその法的考察―ビッグデータ時代のプライバシー問題にどう対応すべきか」，『情報通信政策研究』，総務省，2 巻，2 号，2018，pp.27-47

【論文履歴】初回受理日：2020 年 11 月 30 日　改訂稿受理日：2021 年 2 月 15 日　掲載確定日：2021 年 3 月 5 日
【著者連絡先】広瀬安彦：y2-hirose@nri.co.jp

The Process by which Reputation is Fostered by Neutral Contents Provided by BtoB Company: From the Case of a Major IT Service Company

Yasuhiko HIROSE
(Nomura Research Institute / Hokkaido University)

Abstract

In this paper, BtoB company conduct corporate communication with potential customers using internet advertising that does not rely on retargeting by third party cookie, build a hypothetical model of the process that leads to the development of potential customer reputation. After that, derived a survey item to quantitatively support that hypothesis. As a result, this study showed possibility of empirically examining the attitude changes that fostering reputation by measuring the change before and after reading neutral contents.

Key words: BtoB, Corporate communication, Internet, advertisement, reputation