

地域企業ネットワークにおける社会関係資本の経済的機能と持続可能性

—信頼資本化の4段階プロセスと広報の媒介機能—

黒木 勝巳 北見 幸一
 (東京都市大学大学院) (東京都市大学)

要旨：本稿は、地方企業が有する社会関係資本、すなわち「信頼の濃度」を、経済的価値へと転換するプロセスを理論的に考察した。制度論に基づき、信頼資本化を①形式化②明文化③正統化④定着の4段階モデルとして提示し、E-E-A-Tとの対応関係を整理した。さらに、広報が媒介機能としてこのプロセスを推進し、取引コスト削減、価格プレミアム獲得および販路拡大を通じて、地方企業ネットワークの持続的競争優位に結びつくことを論じた。

キーワード：地域企業ネットワーク、社会関係資本、広報、信頼の資本化、E-E-A-T

1. 研究の背景と問題意識

1-1. 信頼の制度化プロセスの不在

人口減少が進行する現代の日本社会において、地域経済の持続可能性は重要な政策課題でもあり研究課題である。2014年に始まった地方創生政策は、移住促進や関係人口の創出といった施策を推進してきたが、その多くは地域間の人口獲得競争に陥り（黒木・北見, 2023）、地域経済そのものが自律的に価値を創出するメカニズムの構築には未だ多くの課題が残されている。政府が新たに提示する「地方創生2.0」（内閣官房, 2025）では、人口減少を前提にした上で、地域の「稼ぐ力」の重要性が指摘されているものの、その理念を支える具体的な経営論的アプローチについては、いまだ議論の途上にある。これまでの地域経済に関する経営学的方法論は、主に産業集積による外部経済効果に着目したPorter（1998）の競争戦略論や、企業内部の独自の経営資源に着目したBarney（1991）の資源ベース論の枠組みで論じられてきた。しかし、これらの古典的理論は主に「成長市場」や「物理的な集積」を前提としており、人口減少や市場縮小といった制約条件下にある地方企業が、いかにして持続可能な競争優位を確保するかという具体的な経営モデルについては、未だ十分な議論がなされていないのが現状である。

このような状況下で、規模の経済や潤沢な経済資本を競争優位の源泉とする都市部の大企業と同じ土俵で競争することは、リソースの限られた地方企業にとって極めて困難である。したがって、持続的な競争優位を確保するためには、量的拡大ではなく、地方企業ならではの無形の経営資源に着目する必要がある。

とりわけ本研究が着目するのは、地方企業に保有しうる根源的な無形の経営資源、すなわち、長年の商習慣や地域社会との密接な関わりの中で育まれた社会関係資本、いわば「信頼の濃度」である。この高密度な信頼関係は、理論的には、Coleman（1988）が指摘するようにネットワーク内の規範共有による監視コストの低減に寄与し、またPutnam（2000）が論じるように相互利益のための調整と協力を促進する源泉となり得る。さらに、Lin（2001）が指摘するように、こうした関係性を「ネットワークに埋め込まれた資源」として動員することで、具体的な経済的リターンへと転換することが可能である。しかし、この無形の関係性が、いかにして測定可能で持続的な「資本」として経済的成果に結びつくのか、その転換プロセスは十分に明らかにされているとは言い難い。

これまでの地方創生の議論の多くは、日本創成会議（2014）¹に代表されるような、人口減少という、特に地方企業が構造的に不利な状況にあることへの指摘や、政策的な人口獲得戦略に主眼が置かれる傾向にあった。一方で、地方企業が保有する「社会関係資本」という資産を競争優位の源泉へと転換させるための具体的な理論的枠組みについては、十分に提示されていない。

本研究は、先行研究では地域全体の構造的課題や結果指標（市場評価等）に留まっていた議論を一步進め、個別企業の具体的な経営行動として「無形資産（社会関係資本）がいかにして経済価値がある資本へと構造化されるか」という、具体的な「制度化プロセス」の不在を研究上の空白と捉え、それを埋めることを試みるものである。ここで本研究が着目するのは、内部に蓄積された無形の信頼を、外部社会からも認識可能な価値として可視化し、ステークホルダーとの関係性を構築する経営機能としての「広報」の役割である。したがって本稿では、地方企業が持つ「信頼の濃度」を、いかにして持続可能な経済的価値へと転換させうるのか、そのプロセスと、その中で広報が果たす媒介的役割を理論的に考察することを目的とする。

1-2. 先行研究のレビューと本研究の位置づけ

前節で提起した「制度化プロセスの不在」という課題に取り組む上では、組織と社会との関係構築を主要な研究領域としてきた広報研究の知見が重要な示唆を与える。広報研究の歴史を紐解くと、その機能は時代と共に進化してきた。1970年代から80年代にかけて、広報は単なる情報発信から、組織と社会との関係構築を担う機能へとその重心を移した（上野, 2019）。2000年代以降は、企業の社会的責任（CSR）の文脈で、広報が企業の社会的承認を獲得するための経営機能であることが強調されるようになった。近年では、広報活動が企業の評判を通じて、株価などの企業価値評価に正の相関を持つことも実証的に示唆されている（黒田, 2017）。

さらに、2000年代以降、インターネットの普及とともに情報のデジタル化が急速に進展した現代においては、旅行情報サイトやGoogleマップ等の地図アプリ上のオンラインレビューがレピュテーションを形成する重要な場となっており（安原・水内, 2024）、こうした第三者による客観的な評価の蓄積は、検索エンジンが情報の「信頼性（Trustworthiness）」を判断する際の重要な指標として機能している。このデジタル空間における評価基準を体系化したものが、Googleが検索品質評価ガイドラインにおいて提唱するE-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）である（Google, 2024）。

このように、デジタル空間での評価基準が確立されつつある一方で、レピュテーションと経済的成果を接続する既存の理論的蓄積は、主に都市部の大企業を対象とし、黒田（2017）に代表されるような企業価値や財務的成果との相関関係を、株式市場の評価やマクロ指標を用いて検証するアプローチが中心であった。

そのため、こうした客観的な市場評価指標を持たない地方の非上場企業において、その内部に蓄積された社会関係資本が、いかにして現代のデジタル情報環境を通じて客観的な経済的価値へと転換されるか、その具体的なメカニズムについては、未だ十分な議論がなされていない。

以上の議論を踏まえ、本研究の独自性は、経営学的な観点から、広報を単なる情報伝達や宣伝活動ではなく、社会関係資本を戦略的に構築および維持し、それを競争優位へと転換する「経営機能」と

1 嶋田(2016)は①『中央公論』2013年12月号(11月10日刊行)「壊死する地方都市」、②日本創成会議・人口減少問題検討分科会「成長を続ける21世紀のために『ストップ少子化・地方元気戦略』(2014年5月8日)、③『中央公論』2014年6月号(5月10日刊行)「消滅する市町村523—壊死する地方都市」の3文献の総称を増田レポートとしている。

して捉え直す点にある。ここで本研究がいう広報の機能とは、一方的な情報発信ではなく、ステークホルダーとの双方向的な関係性構築を指す。また、本研究では広報を、単なる情報の伝達手段ではなく、企業の内部に蓄積された文脈依存的な「信頼」を、外部市場でも通用する客観的な価値へと翻訳し、接続する「境界連結機能 (Boundary Spanning)」として位置づける。先行する社会関係資本研究では、ネットワークによる格差の再生産といった社会構造的な側面も議論されてきたが、本研究では Lin (2001) の資源動員論に依拠し、リソースの限られた地方企業がいかにしてネットワーク内の資源を経済的成果に結びつけるかという、実利的な「資本化プロセス」に焦点を当てて論じる。

1-3. 研究目的とリサーチクエスチョン

前節までに明らかにしたように、既存研究における課題は、地方企業が保有する無形資産（社会関係資本）がいかにして客観的な経済価値へと転換されるかという、具体的なメカニズムが未解明な点にある。そこで本研究は、この未解明となっている転換プロセスを「信頼の資本化」と定義し、その構造と機能を理論的に提示することを目的とする。

具体的には、以下の3つのリサーチクエスチョン (RQ) を設定し、段階的に考察を行う。

RQ1：地方企業が保有する社会関係資本は、いかにして経済的価値を生む「資本」へと構造化されるか。

ここでは、属人的で曖昧な信頼が、客観的な資産としての性質を獲得するまでの「制度化プロセス」を理論的にモデル化する。(メカニズムの解明)

RQ2：その資本化プロセスにおいて、広報はいかなる機能を果たすのか。

RQ1 で提示するプロセスモデルに基づき、広報が内部の信頼を外部価値へ変換し、接続する「境界連結機能」について考察する。(機能の特定)

RQ3：信頼の資本化は、地方企業の持続的な競争優位にどのように寄与するのか。

資本化された信頼が、単なる一時的な利益ではなく、取引コストの削減や資源動員の効率化を通じて、いかにして長期的な生存基盤（競争優位）となり得るのかを論じる。(成果の検証)

1-4. 本論文の構成

本論文は以下の構成で論を進める。第2章「概念的基盤」では、第1章で提示した問題意識に対し、本研究が依拠する社会関係資本および広報機能に関する主要概念を整理し、本研究の基礎を構築する。なお、第1章の先行研究レビューでは本研究で取り組むべき「課題」を提示するものであったのに対し、第2章では信頼を資本化するための構成要素の特定を目的とする。

第3章では、本研究が提案する「信頼資本化の4段階モデル」を、無形資産の転換プロセスを説明するための概念的枠組みとして提示する。ここでは、Solow (2000) が指摘した資本の要件（投資や減価償却等）を満たす形で、信頼がいかにして制度化されるかを理論的にモデル化する。第4章では、提示した概念的枠組みに基づき、地方企業が「信頼の濃度」を経済的価値へと転換させる具体的なパターンを理論的に導出・考察する。ここでは、事例そのものの詳細な検証ではなく、モデルの妥当性と適用可能性を論理的に説明することに主眼を置く。最後に第5章で、本研究の結論と今後の課題を述べる。

2. 概念的基盤

本章では、次章で提示するプロセスモデルの構築に向けた概念的基盤の整理を行う。具体的には、

本研究の分析を支える以下の3つの概念領域について、それぞれの定義と構成要素を明確化し、これらを接続するための概念的基盤を構築することを目的とする。

第一に、地方企業が持つ独自の経営資源としての社会関係資本について、その定義と「濃度」という質的側面を整理する。第二に、組織と社会との関係性を構築・維持する広報機能について、正統性およびレピュテーション研究の系譜からその構成要素を特定する。第三に、デジタル時代においてこれらの信頼性が評価および可視化される環境要因として、E-E-A-Tの概念を用いた整理を行う。

2-1. 社会関係資本と「信頼の濃度」

社会関係資本は、個人や集団が持つネットワークや、そこに埋め込まれた信頼、互酬性の規範といった無形の資産を指す。Coleman (1988) は、特にネットワーク内の関係性が密である「閉鎖性 (Closure)」が規範の共有や信頼の醸成を促し、集合的な行動を容易にする資源として機能することを論じた。また、Putnam (2000) は社会関係資本を、内集団の結束や同質的なメンバー間の強い絆を指す「ボンディング型 (Bonding)」と、異質な外部集団や社会的階層とを繋ぐ弱い絆を指す「ブリッジング型 (Bridging)」に分類している。

本研究が分析対象とする地方企業のネットワークは、以下の3つの構造的特徴によって規定される、極めて強固な結束型社会関係資本を形成している。第一に、関係性の多重性である。地方の企業間には、経済取引だけでなく、地域団体や個人的な近隣関係が重層的に存在し、背信行為への抑制力が強く働く。第二に、ネットワークの密度である。これは Coleman が指摘した閉鎖性に相当し、評判が瞬時に共有される環境が、長期的かつ誠実な行動を動機づける。第三に、長期的な互酬性の規範である。長年の関係性の中で培われた「貸し借り」の規範が、非公式なセーフティネットとして機能している (浅沼, 1997)。

本研究では、これら3つの特徴によって規定される、地方企業特有の高密度な信頼の状態を「信頼の濃度」と定義する。これは Putnam の「結束型」および Granovetter (1973) の「強い紐帯」が、地方という文脈において極めて高度に凝縮された状態を指す、本研究独自の記述的な定義である。

一方で、こうした無形の信頼を「資本」と呼ぶことに対しては、経済学の立場から慎重な議論もなされている。Solow (2000) は、「資本」とは本来、投資によって蓄積され、生産に寄与し、減価償却される物理的実体を持つべきであり、信頼は単なる「行動様式」に過ぎないと批判した。しかし本研究は、あえて「信頼資本」という用語を採用する。なぜなら、本稿の目的は、属人的な「行動様式 (信頼)」が、広報を通じた「制度化プロセス (形式化、明文化、定着)」を経ることで、いかにして客観的な価値を持ち、蓄積可能な「資本」へと質的に転換されるかを解明することにあるからである。本研究のモデルでは、信頼を仕組み化するために投じられるコストを「投資」と捉え、継続的なメンテナンス (情報発信) を怠れば価値が消失する性質を「減価償却」と同様のメカニズムとして捉える。これにより、信頼は経済学的な意味での「資本」としての要件を満たしうると考える。しかし、結束型 (ボンディング) 社会関係資本には、Granovetter (1973) が論じたように、新たな情報や機会が外部からもたらされにくいという構造的な限界が伴う。このため、地方企業が外部市場での競争優位を獲得するためには、内部の強い紐帯を、外部との橋渡しの紐帯 (ブリッジング) へと転換させる機能が不可欠となる。本研究が次節で論じる広報の境界連結機能は、まさにこのブリッジング機能の実践に他ならない。

2-2. 関係性構築機能としての広報

次に、この社会関係資本を企業がいかにして獲得し活用するかという点について、広報機能の観点から整理する。

社会関係資本の機能的側面については、Lin (2001) の資源動員論の視点が重要である。Lin は社会関係資本を「行為の目的のためにアクセスし、活用する社会的ネットワークに埋め込まれた資源」と定義し、その効用として①情報の獲得 (Information)、②影響力の行使 (Influence)、③社会的信用の証明 (Social Credentials)、④強化 (Reinforcement) の4点を挙げている。この「ネットワークに埋め込まれた資源を動員する」という視点に立てば、広報とは単なる情報発信ではなく、ステークホルダーとの関係性を経営資源として動員可能な状態にする「関係性構築」の機能を指す。これは、広報を単なる宣伝活動から区別し、組織の存続に関わる「戦略的経営機能」として位置づけた Grunig (1992) の議論とも整合するものである。北見 (2009) は、企業の広報活動によって蓄積された信頼関係が、経済活動における潤滑油として機能する点に着目し、これを「企業社会関係資本」と定義した。そして、この資本が取引コストの低減や情報の非対称性の解消に寄与し、効率的な経営基盤を形成することを論じている。

では、この「関係性」は具体的にどのような形で経営資源となるのか。先行研究では、主に「正統性 (Legitimacy)」と「レピュテーション (Reputation)」という2つの概念から説明される。

第一に、正統性である。Suchman (1995, p.574) はこれを、「ある組織の活動が、社会的に構築された規範、価値、信念のシステムの中で、望ましく、適切であるという全般的な認識」と定義している。Suchman は正統性を、利害関係に基づく「実利的」、道徳的規範に基づく「道徳的」、そして当たり前前の存在として認知される「認知的」の3類型に分類した。広報は、製品の有用性を示すことで「実利的正統性」を、社会貢献や倫理を示すことで「道徳的正統性」を、そして長年の活動を通じて地域に不可欠な存在として定着することで「認知的正統性」を獲得する役割を担う。地方企業にとって、地域社会からの正統性獲得は、事業継続のための「参加資格」として機能する。

第二に、レピュテーションである。Fombrun & van Riel (2004) は、これをステークホルダーによる企業の過去の行動に対する評価の総体であり、将来の価値創造能力を示す指標であると位置づけた。すなわち、正統性が「社会的な受容」を意味するのに対し、レピュテーションは他社との差異化をもたらす「経済的な資産 (評判資本)」としての性質を持つ。

しかし、これらの理論を地方企業の文脈に適用する際には、構造的な課題が存在する。前節で論じた通り、地方企業は高密度な「信頼の濃度」、すなわち強固なボンディング型社会関係資本を有しており、地域内における正統性は既に確保されている場合が多い。しかし、この「内部的な信頼の高さ」と「外部的な評価 (経済価値) への転換」の間には断絶がある。本来、強固な信頼関係は、設備やノウハウの共有によるコスト削減 (損益分岐点の引き下げ) といった経済合理性を生むポテンシャルを持つが、地域内の「当たり前」は外部からは見えず、客観的な評価の対象とならないため、その価値が埋没しているのが現状である。したがって、本研究における広報機能の核心は、このギャップを埋めることにある。

以上の整理から、本研究における広報機能とは、内部に蓄積された「信頼の濃度」を、外部社会における「正統性」および「レピュテーション」へと変換し接続する「境界連結機能 (Boundary Spanning)」として定義する。組織論における境界連結機能とは、組織の内部と外部環境の境界に立ち、両者の間で情報や資源を交換および翻訳する役割を指す (Tushman & Scanlan, 1981)。広報部門はこの役割を担い、地域内部の文脈依存的な信頼を、外部市場でも通用する客観的な価値へと翻訳

し、ボンディングの強みを活かしつつ、それをブリッジングによる経済価値へと転換させる機能を果たすものである。

2-3. デジタル環境における信頼の評価基準：E-E-A-T

最後に、前節までに定義した「信頼（社会関係資本）」および「正統性とレピュテーション（広報成果）」が、現代のデジタル情報環境においてどのように評価および可視化されるかについて整理する。

情報のデジタル化が進化した現代において、企業の信頼性は検索エンジンのアルゴリズムによって客観的な指標として処理されている。この評価基準を体系化したものが、Googleが検索品質評価ガイドライン（Search Quality Evaluator Guidelines）において提唱するE-E-A-T（Experience：経験、Expertise：専門性、Authoritativeness：権威性、Trustworthiness：信頼性）である（Google, 2024）。E-E-A-Tは、企業のデジタル空間における社会的承認の基準として機能し、その構成要素は以下の表1に示す通りである。

表1 E-E-A-Tの構成要素

要素	説明
経験（Experience）	実際の体験や実務経験に裏付けられた情報。利用者や当事者のリアルな経験を提示する。
専門性（Expertise）	専門的な知識やスキルに基づいた情報発信。執筆者や組織の専門領域での知識や能力を示す。
権威性（Authoritativeness）	外部からの評価や地位による信頼。第三者評価、資格、認証、メディア露出などが根拠となる。
信頼性（Trustworthiness）	情報の正確さ、発信主体の誠実さや透明性。信頼性は他の3要素を基盤に社会的に確立される。

（出所）Googleの検索品質評価ガイドライン（2024）を元に筆者作成

E-E-A-Tは一企業が定めた実用的な運用指針に過ぎない。しかし、検索エンジン市場における同社の支配的な地位を鑑みれば、同基準は実質的にデジタル空間における正当性を規定する「制度的環境」として機能しているといえよう。すなわち本研究においてE-E-A-Tを取り上げる意義は、それが現代の企業が社会的承認のために適応せざるを得ない「規範的圧力」として、無視できない社会事実となっているからである。

E-E-A-Tの構成要素のうち、「信頼性（Trustworthiness）」はE-E-A-Tの全ての要素を支える最も重要な概念として位置づけられている。本研究の文脈において、E-E-A-Tは、「信頼の濃度（内部の質的狀態）」が、広報の「境界連結機能」を通じて外部へ発信された結果、デジタル空間上で客観的な「情報としての信頼」へと変換された状態を捉えるものである。

しかし地方企業においては、地域社会内部での「信頼の濃度」は極めて高い一方で、それがデジタル空間上のE-E-A-Tとして十分に翻訳や蓄積がなされていないという構造的な非対称性が存在すると考える。本研究では、E-E-A-Tを単なる検索順位の決定要因としてではなく、企業が保有するアナログな社会関係資本が、広報による境界連結機能というプロセスを通じて、E-E-A-Tという客観的指標として、デジタル空間における競争優位へと転換される際の「変換指標」として位置づける。

3. 分析枠組み

本章では、前章でレビューした背景を基に、本研究独自の分析枠組みを提示する。本研究の方法論的立場は、既存の理論概念を統合し、新たな説明モデルを構築することを目的とした理論研究である。はじめに、国内の広報および経営研究において、組織が社会的承認を得て定着していくプロセス、すなわち「制度化」や「正統性」がどのように論じられてきたかを整理し、本研究が乗り越えるべき課題を明確にする。次に、その課題への応答として、組織社会学の学問的枠組みである「制度論 (Institutional Theory)」の知見を援用し、地方企業が持つ「信頼の濃度」が経済的価値を持つ「資本」へと転換されるメカニズムを4段階のモデルとして理論化する。最後に、このモデルとデジタル時代の評価基準である E-E-A-T との対応関係を論じ、広報が果たす境界連結機能を具体的に定義する。

3-1. 「制度化」に関する先行研究の整理と本研究の立場

国内の広報および経営研究において、企業と社会との関係性を論じる際、「制度化」という概念は重要な役割を果たしてきた。これは、組織の活動が外部からの承認を得て社会的規範として定着していくプロセスを指し、社会的承認の獲得 (Suchman, 1995) や、無形資産の価値化の文脈で議論されてきた (北見, 2009)。この無形資産の価値化プロセスについて、黒田 (2017) は、国内上場企業を対象とした実証研究を通じて、企業の評判が、広報や経営戦略との連動により外部からの承認を得て「定着」し、市場で評価される企業価値を持つ「資本」へと転化する段階的なプロセスを体系的に論じた。広報が蓄積したレピュテーション資本が、PBR (株価純資産倍率) などのマクロ指標に正の相関を示すことを実証的に示唆している。

しかし、これらの研究は、「正統化」や「定着」といった目標状態を包括的に示す一方で、信頼が経済的な資本へと転化する段階的かつ詳細なメカニズムについては、分析的な検討が不足していた。本研究が乗り越えるべき課題は、この信頼が具体的な組織の行動様式 (制度) として組み込まれる過程を、明確な段階モデルとして示すことにある。

本研究は、この課題への応答として、組織社会学の学問的枠組みである新制度派組織論の知見、特に DiMaggio & Powell (1983) の議論を援用する。信頼の質的变化のプロセスを解き明かすために、本稿ではさらに、制度の構成要素を整理した Scott (2014) の「制度の3つの柱」や、信頼の類型を論じた Zucker (1986) の「制度的信頼」の概念を採用し、地方企業が持つ「信頼の濃度」が経済的価値を持つ「資本」へと転換されるメカニズムを4段階のモデルとして理論化する。

最後に、このモデルとデジタル時代の評価基準である E-E-A-T との対応関係を論じ、広報が果たす境界連結機能を具体的に定義する。

3-2. 信頼資本化の4段階プロセスモデル

本研究で提示する「信頼資本化の4段階モデル」は、組織が社会的な規範や構造を取り込んでいくプロセスを説明する制度論の知見 (DiMaggio & Powell, 1983, Suchman, 1995, Scott, 2014) を、地方企業の文脈に合わせて再構成した分析枠組みである。具体的には、無形の信頼が持続的な経営資源となるためには、以下の4つの段階を経る必要があると考える。そして、このプロセスは、デジタル時代における信頼性の評価基準である E-E-A-T と密接に対応している。

1. 形式化 (Formalization)

経営者個人の信条や従業員間の暗黙の了解といった、非公式で属人的な信頼関係を、組織内

で共有される行動規範や経営理念、品質基準といった公式なルールとして認識され、言語化する段階である。例えば、地域の老舗旅館における「お客様第一」という漠然とした精神を、「顧客満足度向上のための行動指針5箇条」として全従業員で共有することがこれにあたる。これは、信頼を個人の資質から組織の性質へと転換させる最初のステップとなる。この段階は、E-E-A-Tにおける経験（Experience）の基盤を形成する。組織としてどのような経験を積み、それをどのように捉えているかを言語化するプロセスに他ならない。

2. 明文化（Codification）

形式化された信頼を、社外のステークホルダーからも客観的に認識できるよう、具体的な文書やデータ、契約、ウェブサイト上の公開情報として可視化する段階である。先の旅館の例で言えば、「行動指針5箇条」を公式ウェブサイトに掲載したり、顧客からの感謝の手紙を匿名で公開したりがこれにあたる。これにより、信頼は検証可能な「証拠」としての性格を帯び始める。このプロセスは、E-E-A-Tにおける専門性（Expertise）を外部に証明する行為と重なる。組織が持つ専門的な知見や技術が、客観的なデータや文書によって裏付けられるからである。

3. 正統化（Legitimization）

明文化された信頼の証拠に対し、顧客、メディア、行政、業界団体といった外部のステークホルダーから「望ましく、適切である」という社会的承認を得る段階である。旅行口コミサイトでの高評価獲得、地元新聞からの取材記事、あるいは「〇〇県認定・おもてなし品質旅館」といった第三者認証の取得などがこれに含まれる。この段階を経て、組織固有の信頼は社会的な「お墨付き」を得た正統性へと転換される。この段階は、E-E-A-Tにおける権威性（Authoritativeness）の獲得と直接的に対応する。外部からの客観的な評価や承認こそが、権威性の源泉となる。

4. 定着（Institutionalization）

正統化された信頼が、特定のステークホルダーからの評価に留まらず、市場や社会において疑う余地のない「当たり前の前提」として認識され、恒常的に機能する段階である。「あの地域の旅館に泊まるなら、まず〇〇旅館が選択肢に挙がる」といった地域ブランドとしての確立などがこれにあたる。この段階に至って初めて、信頼は外部環境の変動に左右されにくい、安定的で持続的な「資本」として定着する。これは、E-E-A-Tの最終的な要素である信頼性（Trustworthiness）が、社会的に確立された状態と見なすことができる。

本モデルにおける広報の境界連結機能は、各段階の移行を促進し、内部の非公式な資産を外部市場で通用する価値へと転換させる触媒として機能する。このプロセスを具体的に示すのが以下の表2である。表2では、各段階のプロセスの目的（ボンディングからブリッジングへの移行）を定義するとともに、その信頼の質的变化が、E-E-A-Tのどの要素に対応しているかを理論的に接続している。特に、第1段階と第2段階では、Scott（2014）の規範的・規制的制度に基づき、組織内部で信頼が形式化される準備プロセスを示し、第3段階と第4段階では、外部からの承認獲得を通じて認知的制度へと移行し、最終的に信頼性（Trustworthiness）を確立するメカニズムを示している。

表 2 信頼資本化モデルと E-E-A-T の理論的接続

信頼資本化の段階	プロセスの目的 (ボンディング→ブリッジング)	対応する E-E-A-T	E-E-A-T が示す信頼のシグナル
1. 形式化 (Formalization)	組織内部の暗黙の信頼を、共有可能な理念として言語化する	経験 (Experience)	その組織が持つ独自の歴史や哲学といった、一次情報としての真正性
2. 明文化 (Codification)	理念の実践を、外部から検証可能な証拠として可視化する	専門性 (Expertise)	主張を裏付ける具体的な活動記録やデータによって示される、高度な知識や技術
3. 正統化 (Legitimization)	証拠に対し、第三者からの客観的な承認（お墨付き）を得る	権威性 (Authoritativeness)	顧客、メディア、専門家など、外部評価によって担保される社会的評価
4. 定着 (Institutionalization)	承認された信頼を、社会のインフラ（当たり前）として根付かせる	信頼性 (Trustworthiness)	長期にわたる一貫した行動と社会的貢献によって確立される安心感

（出所）：Scott（2014）の制度の3つの柱、Zucker（1986）の制度的信頼、DiMaggio & Powell（1983）の新制度派組織論、および Google の検索品質評価ガイドライン（2024）を元に筆者作成

3-3. 媒介機能としての広報の役割

広報は、この信頼資本化の4段階プロセスを円滑に進展させるための、媒介的な経営機能として位置づけられる。広報は信頼そのものを創出する主体ではないが、各段階への移行を促す上で不可欠な役割を担い、このプロセスの基点となるのが、企業の存在意義そのものである WWH（Who：誰の、What：どのような課題を、How：どのように解決するのか）を明確にし、社会と共有するという実務である。

第一に、形式化の段階において、広報は社内および地域ネットワークに既に内在する暗黙の信頼を「掘り起こし、言語化する」ことで、WWH を定義する役割を担う。これは、E-E-A-T における経験（Experience）の基盤を形成するプロセスに他ならない。例えば、地域の木材だけを使い続けてきた家具工房が、「長く使える家具を求める」地域住民（Who）の、「既製品は修理がきかず使い捨てになってしまう」という課題（What）を、「地元の木材と、何度でも削り直せる伝統技術」で解決する（How）」という定義を、「工房の品質宣言」として一枚の紙に書き出し、作業場に掲げる。この小さな行動こそ、職人の暗黙知であったこだわりを、組織として共有された経験へと転換させる、小規模事業者でも実践可能な広報活動の第一歩である。

第二に、明文化の段階では、形式化された WWH を、地域外のステークホルダーにも伝わる「証拠」として可視化する。このプロセスは、E-E-A-T における専門性（Expertise）を外部に証明する行為と重なる。例えば、地元の商店向けのウェブサイトを作成する小規模な IT 事業者が、自社のブログで「〇〇商店様の EC サイトを構築し、売上が 30% 向上しました」といった具体的な成功事例を、顧客の許可を得て公開する。これは、自社の技術力（How）が、地域の他の事業者の課題解決（What）に貢献していることを示す客観的な「証拠」作りであり、専門性を社会に示すブリッジング活動となる。

第三に、正統化の段階では、ボンディングで結ばれた地域コミュニティや既存顧客を「味方につける」ことで、外部からの社会的承認を獲得することを目指す。この段階は、E-E-A-T における権威性（Authoritativeness）の獲得と直接的に対応する。例えば、地元の米と水にこだわってきた小さな酒蔵

が、地域の飲食店組合と連携し、地元の食材に合う日本酒として推薦してもらう。あるいは、全国新酒鑑評会のようなコンテストに出品し、賞を獲得する。これらは、ボンディングの強みを活かして得られる第三者からの「お墨付き」であり、権威性を獲得するブリッジ型の広報活動である。

第四に、定着の段階においては、WWHの実践を、地域全体の持続可能性に貢献する具体的な活動へと昇華させ、その存在を社会に不可欠なものとして根付かせる。これは、E-E-A-Tの最終的な要素である信頼性（Trustworthiness）が、社会的に確立された状態と見なすことができる。例えば、三代続く漬物屋が、地域の観光協会と連携し、「伝統の漬物作り体験教室」を定期的に開催し、それが町の観光コンテンツの定番となる。これにより、単なる一商店から、地域の食文化を体験できる「文化的施設」へとその役割が拡張され、社会インフラの一部としてその存在が定着する。

このように、地方の小規模事業者における広報とは、抽象的な概念ではなく、日々の事業活動に根ざした実践的プロセスである。WWHの明確化を起点とし、ボンディングという内なる力を、E-E-A-Tという現代の評価軸に沿った具体的な行動を通じて、外部への信頼（ブリッジング）へと戦略的に転換させる、極めて重要な役割を担うのである。

4. モデルの分析的検証と実践的示唆

本章では、前章で提示した「信頼資本化の4段階モデル」が、地方企業ネットワークの経済的持続可能性にいかに関与するかを分析的に検証する。はじめに、本モデルの原理を、対照的なアプローチをとった2社の補助的事例から詳細に例証し、分析枠組みとしての有効性を確認する。次に、そこから得られた示唆を地方企業の文脈に適用し、「信頼の濃度」が具体的な利益へと転換される3つの経路を明らかにする。

4-1. 分析枠組みの有効性：補助的事例を用いたモデルの作用メカニズムの例証

本研究の目的は、理論モデルの実証的な統計分析ではなく、その原理（作動メカニズム）の有効性を論理的に例証することにある。そのため、分析には、以下の論理に基づき意図的に選定した補助的事例を用いる。

1. 選定基準と対比構造

モデルの作動原理を明確に示すため、信頼資本化のプロセスが機能している企業と、社会的な承認獲得に課題を抱えている企業の2社を対照的なアプローチとして選定した。

2. 根拠資料と匿名性

事例企業の詳細な経営戦略や守秘義務のため、企業名は匿名とする。分析は、企業の公開ウェブ情報、プレスリリースなどの公表資料に基づき、さらに周辺の業界関係者への聴取を通じて、外部からの客観的なレピュテーションを補完的に収集した。本研究はモデルの作動メカニズムの検証を目的とするため、企業自体の内部情報（自己申告）ではなく、外部に現れた制度化の証拠を根拠資料とする。

3. 非地方企業の選定理由

本論文の主題は地方企業にあり、その課題解決を最終目的とする。しかし、モデルの作動メカニズムの検証には、プロセスが両極に分かれた事例が最適であったため、意図的に非地方企業

を選定した。これは、地方企業同士の比較では、地域経済や政治的関係といった固有の交絡因子が多く含まれ、モデルの作動メカニズムそのものの純粋な機能を検証することを妨げる可能性があったためである。本研究は、モデルの作動メカニズムそのものの純粋な機能と実践への適用のフェーズを意図的に分離する。すなわち、本節でモデルの汎用的な有効性を確認した後、次節において、地域固有の文脈を考慮した地方企業の文脈へと論理的に適用し、実践的な示唆を導出することを目的とする。

以下では、選定した2社の事例をモデルの4段階プロセスに当てはめ、広報の境界連結機能がいかに信頼を資本へと転換させたか、または停滞させたかの作動メカニズムを詳細に例証する。

フロンティア・テクノロジー企業A社と都市型シェアリング企業B社を補助的事例として取り上げる。両社のアプローチの対比は、信頼資本化のプロセスの成否が、いかにして事業基盤の安定に影響を及ぼすかを明確に示す、示唆に富む事例である。

フロンティア・テクノロジー企業A社は、「次世代の公共インフラを構築する」という壮大なビジョンを掲げる、未整備な法規制の構築をも主導しながら事業を展開するインフラ系スタートアップである。そのWWHは、政府機関や特定産業の顧客（Who）が抱える、未開拓領域のアクセス制約という技術的課題（What）を、独自開発の先端輸送システムを用いたサービスによって解決する（How）と定義している。

一方、都市型シェアリング企業B社は、都市部における短距離移動の代替手段として、特定のマイクロモビリティサービスを展開する企業である。そのWWHは、都市生活者や観光客（Who）が抱える短距離移動における非効率性という課題（What）を、法規制の壁が存在するシェアリングサービスという形で解決する（How）と位置づけられる。

以下では、この対照的な2社のアプローチを、4段階の各ステージに沿って比較分析する。

1. 形式化（Formalization）段階の比較

信頼資本化の出発点は、WWHを組織内で明確に定義し、それを共有する「形式化」にある。これはE-E-A-Tにおける経験（Experience）の基盤を形成するプロセスである。A社は、前述の通り規制整備を伴う複雑な事業に求められる極めて明確なWWHを定義し、それを組織の行動を規定する強力な羅針盤として機能させた。一方、B社は、「社会課題の解決」という理念を掲げたものの、その主要な受益者（Who）が特定の顧客層の利便性に偏り、本来解決すべき広範な社会的課題との間に乖離が生じた。第1段階である「形式化」において、このWWHの定義を突き詰めるプロセスが不十分であったため、後続のプロセスにおいて一貫性が保てず、結果として信頼構築の土台が脆弱なものとなった。

2. 明文化（Codification）段階の比較

次に、形式化されたWWHを、外部から検証可能な「証拠」として提示する「明文化」が問われる。これはE-E-A-Tにおける専門性（Expertise）を証明する行為と重なる。A社は、投資家向けのビジョンブックや質の高いIR資料を整備するだけでなく、CEOが経営戦略、CTOが技術、CFOが財務と、役員が役割分担して複雑な技術と財務の論理を多層的に発信することで、WWHを具体的に明文化した。対照的に、B社の広報は利便性中心の広報に偏る一方で、事業の社会的便益を示す体系的な一次資料の整備が限定的であった。結果として、メディアの論点はWWHの実現性よりも、サービ

スに伴う安全やマナー問題に偏りがちとなり、信頼の「証拠」を社会に十分に提示することができなかった。

3. 正統化 (Legitimization) 段階の比較

明文化された証拠に対し、外部から社会的承認を得るのが「正統化」である。これは E-E-A-T における権威性 (Authoritativeness) の獲得と直接的に対応する。A 社は、政府系機関や国際的機関との契約や協業を通じて、複数の領域から多層的な正統性を獲得した。一方、B 社が獲得した正統性は、行政的な規制緩和という単一的な承認に大きく依存していた。この単一的な正統性は、サービスに伴う社会的な問題が注目されると容易に揺らぎ、広範な社会的信頼を確保するには至らなかった。

4. 定着 (Institutionalization) 段階の比較

最終的に、信頼が持続的な資本となるには、社会に不可欠な存在として「定着」する必要がある。これは E-E-A-T の信頼性 (Trustworthiness) が確立された状態を意味する。A 社は、技術的な困難に直面しても、契約構造やリスクヘッジにより事業の持続可能性を示し、市場から「失敗から学び、前進する恒常的なプレイヤー」として認知されつつある。これは、信頼が定着し始めている証左である。対照的に、B 社は社会的信頼を獲得しきれず、「利便性とリスクが混在するサービス」という評価に留まり、社会インフラとして定着しつつも、社会的な意義に対する疑念を払拭するには至っていない。

この対比から、明確な WWH を起点として4段階のプロセスを着実に経ることが、いかに重要であるかが示唆される。

4-2. 「信頼の濃度」を利益に転換する3つの経路

前節で示した作動メカニズムを地方企業の文脈に適用すると、地方が持つ「信頼の濃度」は、4段階のプロセスを経て「資本化」されることで、以下の3つの経路を通じて経済的価値へと転換される。

第一に、取引コストの削減である。ネットワーク内の信頼関係が高度に醸成されている場合、契約の締結や履行の監視にかかるコストは大幅に低減される (Coleman, 1988)。例えば、共同仕入れや共同配送といった連携において、形式的な契約手続きを簡素化したり、互いの品質に対する過度な監視コストを削減したりすることが可能となる。これは、ネットワーク全体での損益分岐点を引き下げ、各企業の利益率向上に直接的に寄与する。

第二に、価格プレミアムの獲得である。制度化された信頼は、単独の企業や製品の品質保証を超え、「地域ブランド」という集合的なレピュテーションを形成する。口コミやオンラインでの高評価、あるいは自治体や業界団体による認証といった「正統化」のプロセスを経ることで、消費者はその地域の製品やサービスに対して価格以上の価値を認知するようになる。その結果、企業は価格競争から脱し、信頼を付加価値とした価格プレミアムを享受することが可能となる。

第三に、販路の拡大である。制度化された信頼は、顧客による推薦 (口コミ) などを通じて、新たな販路を切り開く。特に、E-E-A-T 基準を満たす形で信頼がデジタル空間上で「明文化」および「正統化」されている場合、多額の広告宣伝費に依存せずとも、検索エンジンや推奨アルゴリズムがその企業や製品を推薦する可能性が高まる。これにより市場での発見可能性 (Discoverability) を高め、売上を増加させる極めて有効な経路になりうる。

本論文では、これらの経済的便益に至る道筋を「経路」と表現する。これは、結果の静的な分類を示す「パターン」とは異なり、広報の境界連結機能によって、制度化された信頼という資産を特定の成果（利益）へと能動的に変換する、動的かつ因果的な道筋を意味する。第3章で論じた信頼資本化の4段階プロセスモデルが作動メカニズムを示すのに対し、これら3つの経路は、そのメカニズムを通じて最終的に経済的価値が発現する具体的なルートを指し示すものである。

5. 結論

5-1. 本研究の要約と学術的貢献

本研究は、人口減少下にある日本において、地方企業が持続可能性を確保するための経営論的アプローチを理論的に考察した。その目的は、地方企業が固有に持つ社会関係資本、すなわち「信頼の濃度」が、いかにして経済的価値を持つ「資本」へと転換されるのか、そのプロセスと広報が果たす役割を解明することであった。本稿が提示したリサーチクエスチョンに対し、以下の結論を得た。

第一に、信頼が資本として機能するためには、企業の存在意義そのものである WWH（Who, What, How）の明確化を起点とし、①形式化、②明文化、③正統化、④定着という4段階のプロセスを経る必要があることを理論モデルとして提示した（RQ1）。第二に、広報は、この4段階の各プロセスを円滑に進展させるための境界連結機能として、無形の信頼を社会的に承認された資本へと転換させる上で不可欠な役割を担うことを本研究の考察を通じて理論的に位置づけた（RQ2）。第三に、この信頼資本化のプロセスは、地方企業ネットワークにおいて、①取引コストの削減、②価格プレミアムの獲得、③販路の拡大という3つの経路を通じて、持続的な競争優位の獲得に寄与することを論じた（RQ3）。

本研究の学術的貢献は、第一に、社会関係資本論と広報およびレピュテーション研究を接続し、信頼が資本化される具体的なプロセスを4段階のモデルとして体系化した点にある。第二に、広報の役割を単なる情報発信や関係構築に留めず、「信頼資本化の媒介装置」として再定義し、その機能を理論的に位置づけた点である。第三に、このモデルをデジタル時代の評価基準である E-E-A-T と結びつけることで、広報研究に現代的な示唆を与えた点にある。

5-2. 実務的示唆

本研究の主要な対象である「地方企業ネットワーク」の経済的持続可能性は、地域の産業基盤の安定に直結しており、その振興は自治体等の産業振興担当者にとっても最重要課題である。したがって、本稿で導出した「信頼資本化のプロセス」と「3つの経路」は、地方企業の経営者のみならず、その成長を側面から支援する自治体の産業振興担当者に対しても、実践的な示唆を提供する。特に、自治体や地域企業を支援する経済団体は、企業が個別に模倣困難な信頼資本を構築できるよう、地域レベルでの制度設計や情報発信の促進といった重要な役割を担うことができる。よって本研究から得られる知見は、地方企業の経営者、自治体等の産業振興担当者、そして広報実務家にとって、以下の実践的示唆を持つ。

第一に、地方企業の経営者にとって、本稿で論じた「信頼」とは、単に経営理念として掲げられる抽象的な価値観に留まるものではない。それは、本稿で提示した4段階のプロセスを通じて、意識的に管理され、育成し、経済的価値へと転換させることが可能な経営資本である。

第二に、自治体や商工会などの中間支援組織が担うべき役割は、既存の「地域ブランディング」や「共同認証制度」といった表層的な制度の創設に留まるものではない。本稿が示唆するのは、地域企

業が信頼資本化の4段階プロセスを実践できるよう支援する「伴走者」としての役割である。具体的には、個々の事業者が自らの存在意義（WWH）を再定義するための学習機会の提供や、専門家派遣による個別の言語化支援を行うことで「形式化」を促し、その成果をストーリーとして発信するための専門家（ライターや写真家など）を地域で共有する仕組みを整え「明文化」を支援する。さらに、既存の認証制度の評価基準にオンラインでの評判などを組み込むことで「正統化」のプロセスを後押しし、最終的には事業者間のデータ連携や共同物流といった資源共有の実現を技術的および財政的に支援することで、ネットワーク全体の信頼を社会的な「定着」へと導く。このように、中間支援組織は「制度を作る」だけでなく、「信頼が資本へと転換されるプロセスに伴走する」という、より動的で本質的な役割を担うことが期待される。

第三に、広報実務家の役割は、企業の魅力を伝えることに留まらない。特にデジタル時代において、ローカルな信頼を、E-E-A-Tというグローバルな評価基準に適合する形へと「翻訳」し、デジタル推薦システムやAIによる情報処理に優位となる情報環境を設計するという、新たな専門性が求められる可能性がある。E-E-A-Tの適合度が高い情報は、これらのシステムにおいて推奨や発見の客観的な基準となり得る。

5-3. 本研究の限界と今後の課題

本研究は、信頼資本化のプロセスを理論的に考察することに主眼を置いたものであり、いくつかの限界を有する。第一に、本稿で提示したモデルは、理論的枠組みであり、その有効性は実証的に検証されたものではない。第二に、事例の参照は補助的なものに留まり、地方企業ネットワークにおける具体的なダイナミクスを深く掘り下げるには至っていない。

これらの限界を踏まえ、今後の課題として、まず本稿で提示した4段階モデルを用いて、特定の地方企業ネットワークを対象とした詳細な事例研究を行うことが挙げられる。それにより、各段階への移行を促進または阻害する要因を具体的に特定できるだろう。また、信頼の制度化の度合いを測定する定量的指標を開発し、それが企業の財務パフォーマンスに与える影響を統計的に分析する実証研究も、今後の重要な研究の方向性である。

本研究が提示した信頼資本化のプロセスは、地方企業にとって、単なる経営改善の手法に留まらない。それは、デジタル化の進展によって情報の地理的制約が解消されつつある現代において、これまで弱みとされてきた小規模性や地域密着性を、むしろ競争優位の源泉へと転換させるための、新たな指針となりうるものと考えられる。広報を媒介として、「信頼の濃度」を「資本」へと転換し、広域的な価値へと接続していく実践の積み重ねは、人口減少時代における地域経済の持続可能性に寄与することが期待される。

参考文献

- 浅沼 万里 (1997). 日本の企業組織—革新的適応のメカニズム—, 東洋経済新報社
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Bowles, S., & Gintis, H. (2002). Social Capital and Community Governance. *The Economic Journal*, 112 (483), F419-F436.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital: *American Journal of Sociology*, 94.
- DiMaggio, P.J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited, Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields: *American Sociological Review*, 48, 2, 147-160.

- Fombrun, C.J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations: FT Press.*
- Google. (2024). *Search Quality Evaluator Guidelines.*
<https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf> (最終アクセス2025年11月30日)
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–1380.
- Grunig, J.E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management: Lawrence Erlbaum Associates.*
- 北見 幸一 (2009). 企業における社会関係資本とパブリックリレーションズ—社会との関係構築とパブリックリレーションズ定義の再考—メディア・コミュニケーション研究, 56, 135-179.
- 北見 幸一 (2010). 企業社会関係資本と市場評価, 学文社
- 金井 雅之 (2010). 個別社会関係資本と集合社会関係資本の相互関係 —観光まちづくりを事例として—. 理論と方法, 25 (1), 49-64.
- 黒田 明彦 (2017). 広報活動の環境適応と企業価値評価に関する一考察, 広報研究, 21, 51-64.
- 黒木 勝巳・北見 幸一 (2023). 関係人口が解決する地域課題 —シティプロモーションで何を訴求すべきかの予備的考察. 広報研究, 27, 111-125.
- 内閣官房 (2025). 地方創生2.0基本構想
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_chihousousei/pdf/20250613_honbun.pdf (最終アクセス2025年11月30日)
- 日本創成会議・人口減少問題検討分科会. 成長を続ける21世紀のために「ストップ少子化・地方元気戦略」(2014).
- Porter, M. E. (1998). *On Competition. Harvard Business School Press.*
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone, The Collapse and Revival of American Community: Simon & Schuster.*
- リン, N. (著), 筒井 淳也・石田 光規・桜井 政成・三輪 哲・土岐 智賀子 (訳). (2008). ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論—ミネルヴァ書房 (Lin, N. (2001). *Social Capital A Theory of Social Structure and Action: Cambridge University Press.*)
- Scott, W. R (2014). *Institutions and Organizations, Ideas, Interests, and Identities: Sage Publications.*
- 嶋田 暁文 (2016). 「増田レポート再考」——「自治体消滅」論とそれに基づく処方箋は正しいのか? ——. 地方自治ふくおか 60号, 3-20
- Solow, R. M. (2000). Notes on social capital and economic performance. in Dasgupta, P. and Serageldin, (Eds.) *Social capital: A multifaceted perspective.*
- Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy, Strategic and Institutional Approaches: *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.
- 上野 征洋 (2019). 1970～80年代の広報・コミュニケーションの思考と展開. 広報研究, 23, 4-27.
- 安原 有希・水内 祐輔 (2024). Google Mapsレビューからみる国立公園の利用者評価. ランドスケープ研究, 87, 5, 465-470.
- Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920: *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

【論文履歴】 初稿受理日：2025年8月31日 掲載確定日：2026年1月15日

【著者連絡先】 黒木勝巳：katsumi.kuroki@gmail.com

Economic Function and Sustainability of Social Capital in Regional SMEs networks: Four-Stage Process of Trust Capitalization and Mediating Function of Public Relations

Katsumi KUROKI

Koichi KITAMI

(Graduate School of Tokyo City University) (Tokyo City University)

Abstract

This study theoretically examines the process of converting social capital, or "density of trust," held by regional enterprises into economic value. Based on institutional theory, this paper presents a four-stage model of trust capitalization: (1) formalization, (2) codification, (3) legitimization, and (4) institutionalization, and organizes its correspondence with E-E-A-T. Furthermore, it discusses how public relations promotes this process as a mediating function, leading to sustainable competitive advantage for regional enterprise networks through transaction cost reduction, price premium acquisition, and sales channel expansion.

Keywords: regional SMEs networks, social capital, public relations, trust capitalization, E-E-A-T