

論文要旨

ブランドジャーナリズムのレピュテーション形成と ステークホルダー・ロイヤルティに及ぼす影響

経営学研究科
経営学専攻 修士課程
マーケティングコース
宮崎 清志

市場競争の激化による事業ドメインの拡張や生業の変化に加え、近年、生活者によるエシカル消費、投資家による ESG 投資、政府によるカーボンニュートラル宣言、さらには新型コロナウイルス感染症拡大などの外部要因から、サステナビリティ経営やパーパス経営への傾向が高まり、社会における企業の存在意義が問われている。そのような環境下で、ステークホルダーに向けたコーポレート・コミュニケーションの重要性は高まっており、多面的に企業やブランドのありようをステークホルダーに伝えるコミュニケーション手法として、ブランドジャーナリズムは注目されてきた。しかしながら、国内においてブランドジャーナリズムの研究はほとんどなされておらず、意義や効果についても不透明であり、運用している多くの企業でもその立ち位置を示すことができていないと考える。そこで本研究では、ブランドジャーナリズムとレピュテーションの関係、さらにはステークホルダー・ロイヤルティへの影響について検証し、その関係性を提示した。本研究で得られた知見は以下の 5 点である。

- ① ブランドジャーナリズムを、「社会価値ブランドジャーナリズム」と「顧客価値ブランドジャーナリズム」に区分し、「ブランドジャーナリズムのレピュテーション形成モデル」を構築した上で、その影響を検証した。その結果、ブランドジャーナリズムは、情緒レピュテーションを形成し、ステークホルダー・ロイヤルティに正の影響を与えていることが確認された。企業の競争優位にあたり、ブランドジャーナリズムが有効なコミュニケーション手法であることが実証された。
- ② ステークホルダー・ロイヤルティに与える影響は、「社会価値ブランドジャーナリズム」が「顧客価値ブランドジャーナリズム」より強く、社会価値を伴うコーポレート・コミュニケーションが、企業の競争優位に効果があるといえる。
- ③ ブランドジャーナリズムは、ステークホルダー・ロイヤルティへの直接的な影響よりも、情緒レピュテーションを経由しての影響が大きい。企業の競争優位を目的としたコーポレート・コミュニケーションにおいて、まずは情緒レピュテーションを形成することが重要である。

- ④ 受け手側の個人要因として、関与度(ユーザー、ノンユーザー)で、レピュテーション形成につながる差異が認められた。「顧客価値ブランドジャーナリズム」は、ユーザーに対して情緒レピュテーションを高められるが、ノンユーザーの場合は影響がないことが明らかになった。
- ⑤ 企業評価する際の情報源の違いにおいても、差異を明確化できた。企業評価をアーン
ドメディア(メディアの報道やクチコミなど)で行う人に対して、「社会価値ブランド
ジャーナリズム」が有効なコミュニケーション手法であることが明らかになった。企業
主語でメッセージ発信する従来のコミュニケーション手法ではなく、社会価値を伴う
ブランドジャーナリズムならではの結果である。

本研究では、ブランドジャーナリズムがレピュテーション形成のみならず、企業の競争優位となるステークホルダー・ロイヤルティの向上に寄与することを明らかにした。ブランドジャーナリズムの意義と効果を示したことにより、コーポレート・コミュニケーション活動における位置づけが明確となり、経営戦略上のコミュニケーション活動に加えることに重要な意味を持たせることができた。また、受け手側の個人要因に応じたメカニズムを判明したことで、コミュニケーション部門の活動においても明確な目的のもとに推進できることが期待される。本研究は、コーポレート・コミュニケーションのなかで、ブランドジャーナリズムに着目した点、ブランドジャーナリズムを社会価値と顧客価値に分けた点が、ユニークな特徴であり、ブランドジャーナリズムのコミュニケーション効果という学術的な貢献に加え、コーポレート・コミュニケーションの実務に対して実践的な貢献をしたものとする。