

論文の内容の要旨及び論文審査の結果の要旨の公表
 学位規則第8条に基づき、論文の内容の要旨及び論文審査の結果の要旨を公表する。

フリガナ 氏名 (姓、名)	ヨ キントウ YU Xintao		授与番号 甲 1561 号
学位の種類	博士(技術経営)	授与年月日	2022年 3月 31日
学位授与の要件	本学学位規程第18条第1項該当者 [学位規則第4条第1項]		
博士論文の題名	A Study on Chinese Short-Video Using Social Media Advertising Model (ソーシャルメディアの広告モデルを用いた中国のショートビデオの研究)		
審査委員	(主査) 名取 隆 (立命館大学テクノロジー・マネジメント研究科教授)	田中 邦明 (立命館大学テクノロジー・マネジメント研究科教授)	
	古田 克利 (立命館大学テクノロジー・マネジメント研究科准教授)		
論文内容の要旨	<p>本論文は、ソーシャルメディアの広告モデルを用いて、中国のショートビデオの研究を広告効果の観点から行ったものである。本論文ではショートビデオとはほぼ5分以内の動画コンテンツと定義している。近年、デジタル技術の急速な高度化により、ソーシャルメディアが広告手法として大きなウェイトを占めるようになってきた。ソーシャルメディアとは個人や組織が制作しネット上で相互交流するコンテンツをいう。本論文は、全11章により構成されている。第1章では研究背景からはじまり、広告研究に関する近年の研究動向をサーベイした上で、分析フレームワークとして、広告研究における「ソーシャルメディア POE モデル」(以下、「当該モデル」)を用いた点が説明されている。当該モデルは、ソーシャルメディアを Paid media (テレビCM等の有償媒体)、Owned media (HP等の自社保有媒体)、Earned media (ブログ等の口コミ媒体)の3カテゴリーに分類して分析する研究モデルである。そして、次の3つのリサーチクエスチョン(以下、RQ)を提示している。1つ目は、ショートビデオの広告効果を当該モデルにあてはめて説明することが可能か(RQ①)、2つ目は当該モデルにおいて中国のY世代(18~45歳)において年齢区分によって異なる広告効果が示されるのか(RQ②)、3つ目は、ショートビデオは中国のY世代にどのように認識されているのか(RQ③)、である。第2章ではソーシャルメディアの定義と関連する先行研究のレビューが記述され、第3章で研究目的が明示された後、第4章でRQに対応した詳細な仮説が設定されている。続いて第5章において研究方法として中国のY世代のTikTok利用者を対象にアンケート及びインタビュー調査を行うことが述べられている。具体的にはRQ①及びRQ②については計8つの仮説を設定し、アンケート調査で収集した数値データを共分散構造分析(AMOS)等を用いて検証すること、そしてRQ③についてはインタビュー調査で収集した定性データをグラウンデッド・セオリーに基づき検証することである。そして、第6章ではRQの検証結果が説明された。具体的には、RQ①については、ショートビデオはOwned mediaを除いて当該モデルにあてはめて説明することが可能であること、RQ②については、当該モデルにおいてY世代の内で18才から30才のグループは広告効果が弱いこと、RQ③については、ショートビデオの出現によって、中国では従来のプロダクト(モノ)中心の広告よりも、ストーリーテリング(物語)中心の、個人(クリエイター)が制作したショートビデオの方がより好まれていることである。第7章ではRQ毎に考察が展開された後に、第8章で結論、第9章で研究の貢献、第10章で研究の限界、第11章で今後の研究課題が述べられている。</p> <p>本論文の結論は次の3点に集約できる。第1にショートビデオの広告効果については、Owned mediaを除いて、広告研究の代表的モデルである「ソーシャルメディア POE モデル」によって説明することが可能であること、第2に当該モデルにおいて中国のY世代の</p>		

	<p>内で 18 才から 30 才のグループはショートビデオの広告効果が弱いという差異を見出したこと、第 3 にショートビデオの出現によって、中国の Y 世代には従来のモノ中心の広告よりも、物語中心のコンテンツの方がより重要性が高いことを明らかにしたこと、である。</p>
<p>論文審査の結果の要旨</p>	<p>ショートビデオは中国においてソーシャルメディアの中で大きな影響力を持つようになっており、ショートビデオを制作する個人の「クリエイター」が注目されている。しかし、ショートビデオに関する研究は必ずしも十分に行われていない。マーケティング分野に属する広告研究は欧米で盛んに行われてきたものの、ショートビデオは中国で急速に発展したことから、ショートビデオに関する研究蓄積は極めて少ない。そうした中で本論文では、ショートビデオ・プラットフォームの代表として TikTok を取り上げ、中国の Y 世代における広告効果を検証したもので、従来研究にはないユニークな研究テーマであるといえる。研究方法については定量分析と定性分析の双方からアプローチしている点で不足感がなく、分析結果も概ね納得感の得られる結果を得たと判断できる。本論文の貢献は、学術面では次の 3 点があげられる。第 1 は、ショートビデオにおいて Owned media の広告効果の弱さを明らかにしたこと、第 2 は中国の Y 世代間におけるショートビデオの広告効果の差異を見出したこと、そして第 3 はショートビデオの広告効果を進展させるツールとして、「ソーシャルメディア POE モデル」のショートビデオバージョンモデルを提案したことである。また、実践面での貢献として次の 3 点が指摘できる。第 1 は、POE の各項目の広告効果に関するエビデンスを提供したこと、第 2 は中国の Y 世代が好むコンテンツの重要性を指摘し、新たな広告手法を企業等に提供したこと、そして第 3 は、企業に雇用されたインフルエンサー個人の知的財産保護の重要性を示唆したことである。以上の本論文の貢献内容を考慮すれば、本論文は新規性と独自性の高い研究であると高く評価することができる。</p> <p>一方で、分析対象が中国の Y 世代の TikTok 利用者のみにとどまり、企業やインフルエンサー等に関するデータは分析されていないなど不十分な点が指摘され、学術的な信頼性は全く問題なしとしない。しかし、その問題が本研究の学術的・実践的な価値を著しく低下させているとは言い難く、博士論文としての内容を十分に備えている。</p> <p>以上により、審査委員会は一致して、本論文は本研究科の博士学位論文審査基準を満たしており、博士学位を授与するに相応しいものと判断した。なお公聴会も実施している。</p>
<p>試験または学力確認の結果の要旨</p>	<p>本論文の審査のため、2022 年 1 月 12 日（水）10:30～11:40 にオンライン（Zoom）にて審査委員会が実施された。審査委員会では YU Xintao 氏による論文要旨が説明された後、論文内容に関して口頭試問を行った。各審査委員からは論文の学術的な背景、研究方法、分析内容、論理展開など多くの質問が出されたが、いずれの質問に対しても YU Xintao 氏の回答は適切であった。また、YU Xintao 氏から、査読論文 3 編と国際学会での報告の説明が行われ、YU Xintao 氏が早期修了の要件を満たしていることが確認された。その点から YU Xintao 氏の研究内容が外部の研究者からも客観的な評価を得ているものと判断した。加えて、国際学会での研究発表実績があることから、外国語（英語）の能力についても問題ないものと判断した。</p> <p>また、本論文の公聴会は 2022 年 1 月 30 日（日）17:00～18:00 に、立命館大学大阪いばらきキャンパス A 棟 3 階 AS368 にてオンライン（Zoom）方式にて開催され、公聴会参加者より多数の質問がなされたが、いずれの質問に対しても YU Xintao 氏からは適切に回答がなされた。</p> <p>したがって、本学学位規程第 18 条第 1 項に基づいて、博士（技術経営 立命館大学）学位を授与することが適当であると判断する。</p>