

2012 年度 大学院 経済学研究科 修士論文サマリー 目次

経済学専攻

国債の保有者構造と利回りの関係：ユーロ圏に関する実証分析	押谷 圭祐……………102
1970 年から 2010 年にかけての合計特殊出生率決定のメカニズム	鈴木 翔子……………103
中国の二酸化炭素の排出量の変化の要因分析	王 麗婷……………104

経営学専攻

価格—品質スキーマに関する日中比較	安 娜……………105
NPO におけるボランティアスタッフとの参加動機と活動の継続 —ドナルド・マクドナルドハウス・せたがやにおけるインタビュー調査—	内田 千之……………106
SNS を通じた購買行動 —ユーザー名・心理的傾向・利用内容に着目して—	寺本 水羽……………107
中国の自動車産業における競争戦略 —BYD 社の事例を中心として—	余 磊……………108
中国におけるサービス事業展開と外部ネットワーク	何 麗娜……………109
中国の家庭用ルームエアコン市場における日系企業の競争戦略 —ダイキン工業の事例を中心として—	王 穎婷……………110
企業によるアクティブ顧客サポートの有効性に関する研究 —能動的な苦情対応が消費者の評価に及ぼす影響—	東田 陽介……………111

(掲載は学生番号順)

国債の保有者構造と利回りの関係：ユーロ圏に関する実証分析

押谷 圭祐

本研究では共通通貨ユーロを用い、為替変動リスクのないユーロ圏における国債の利回りにおいて、国債の国内保有者比率が利回りに与える影響を検証する。仮説は Eichengreen and Mody “Do Collective Action Clauses Raise Borrowing Costs?” の債券契約における「集団行動条項 (Collective action clauses)」に関する研究を参考にする。信用力のない国では国内保有者比率の上昇は、市場規律が働かず「モラルハザードを助長する効果」が働く。この効果が借入費用を上げ、高いスプレッドを要求する。一方、信用力のある国では国内保有者比率の上昇は、ソブリン・リスクが顕在化した際に、「速やかな債務再編を可能とし、再交渉の取引費用を下げる効果」が働く。この効果が借入費用を下げ、利回りにおいて低いスプレッドを要求する。

本研究の推定モデルは被説明変数に、各国の利回りとドイツ国債との差のスプレッド、説明変数に、“Bruegel Dataset of Sovereign Bond Holdings” のデータを用いた国内保有者比率、そして、国内保有者比率と Fitch Rating の格付けを指標とした格付けダミーとの交差項、財政収支、経常収支、消費者物価指数、GDP 成長率を用い、操作変数法で推定を行った。そこでは国内保有者比率が、国外の投資家の選好およびユーロ圏諸国の財政当局の発行姿勢を反映する内生変数であることを考慮している。金融市場を通じた影響を取り除くため、操作変数としてはユーロ/ドルの為替レートとドイツ国債の利回りをを用いている。

実証研究の結果は前述の仮説通りであった。国債の国内保有者比率の上昇はギリシャを含む国債の格付けが BBB 以下の信用力のない国では、高いスプレッドを要求した。信用力のない国では、国内保有者比率の 1% の上昇が、スプレッドを 0.47% 上昇させると示している。一方、ドイツ、フランスを含む国債の格付けが高い国、低い国の全ての平均では低いスプレッドを要求していることを明らかにした。平均では、国内保有者比率の 1% の上昇が、スプレッドを 0.02% 低下させると示している。

この検証結果をもとに、日本国債の今後の動向について考察する。日本国債の格付けは 2012 年末時点で、AA- と本研究では信用力のある国のグループとみなす。また、他の先進国と比べると、国債の国内保有者比率は非常に高い水準で、国債の利回りは低い水準である。しかし、日本国債の「質への逃避」により、国内保有者比率が今後、減少していけば、日本国債は利回りに高いスプレッドを要求されることになる。今後、日本国債の利回りが高くなれば、利払いが財政を圧迫する可能性がある。

1970年から2010年にかけての合計特殊出生率決定のメカニズム

鈴木翔子

本研究では、女性の賃金や男女間の賃金比率といった経済変数が出生率に与える影響を実証分析した。さらに、従来の研究ではほとんど試みられなかった、出生率を有配偶出生率と有配偶率の二つに要因分解することで、より詳しく夫婦間での出産計画において、また結婚する際において賃金がそれぞれの要因にもたらす影響も検討した。社会的・経済的に構造の変化が起きてきた1970年から2010年の40年間を1970年代（1970年、1975年、1980年）の前半と2000年代（2000年、2005年、2010年）の後半とに分け、都道府県のデータをもとにOLSを用いて推定を行った。

推定結果は以下の通りである。

(1) 出生率について

女性の所得は出生率に負の影響を与えるが、男女間の賃金比率は正の影響を与えることが確認された。この女性の賃金の上昇が出生率を低下させているわけではないという結果は、先行研究とは異なる。

(2) 有配偶出生率について

女性の賃金自体がその夫婦の出生率を低下させていることが示された。

(3) 有配偶率について

男女間の賃金格差縮小が、有配偶率に負の影響を与えていることが確認された。女性の賃金が男性の賃金に近づくことは、結婚の便益を低下させていることを意味しており、家族の経済学の理論と整合的な結果を得た。

このように、経済環境が改善される中、女性の所得水準の向上や男女間の賃金比率の上昇は少子化の一因であることが確認された。しかし、これらの経済変数の影響の弱まりは、保育サービスなどの子育て支援策の効果が徐々に表れていると推測される。

その他の変数で記述すべきことは、女性の進学率が有配偶率や出生率に与える効果が1970年代と2000年代で異なることである。女性の進学率は、1970年代では有配偶率に負の影響を与えるが、2000年代では正の影響を与えている。また、2000年代の出生率の推定では、女性の進学率が正の影響を与え、女性の第三次産業就業率は負の影響を与えていることが示された。この背景には、経済成長や産業構造の変化に伴い、女性の進学率が上昇し、大学で選択する専攻も人文学系から社会科学や理工学へ変化してきており、さらに、大学で学んできた専門的な知識を生かすことが可能な職種に就業する傾向があるということが推測される。このことは、その個人にとっても、経済全体にとっても便益をもたらすが、就業により出生率を抑制しているならば仕事と育児を両立するような環境を整えることが政策的に重要である。

中国の二酸化炭素の排出量の変化の要因分析

王 麗 婷

中国では環境汚染が深刻な社会問題の1つである。特に、二酸化炭素の排出量が注目されている。二酸化炭素がどのような変化をしているだろうか？

Levinson (2009) によると、汚染物質排出量が増加する原因は三つ考えられる。第一の要因は、規模効果と呼ばれ、生産量の増加が排出量を増加させる要因となる。第二の要因は、産業構造の変化（以下では、構造効果と呼ぶ）と呼ばれ、産業構造の変化によって、排出量が増加する効果をいう。たとえば、単位生産量当たりの排出量の多い産業の規模が、そうでない産業の規模より大きくなり、高環境負荷型の産業構造に移行すると、同じ経済の規模であったとしても、排出量は増加する。第三の要因は、たとえば、省エネ投資によるエネルギー消費量の削減のように、排出量を削減する技術の進歩（以下では、技術効果と呼ぶ）によって、排出を抑制するような技術が可能となり、その技術が導入されれば、単位生産量あたりの排出量は減少する効果をいう。

本研究の目的は、産業の二酸化炭素排出量の中で、技術効果、構造効果、規模効果の役割を検討すること、規模効果の中で、消費、政府支出、投資、純輸出（輸出－輸入）がそれぞれどのような役割を果たすことと、代表的な伸び率の高い産業と低い産業の各効果を検討することにある。

産業連関表を用いて、汚染物質排出量の変化を、規模効果、構造効果、技術効果に分解し、詳細に変化の要因を分析した研究に Levinson (2009) がある。この研究ではアメリカが産業による汚染が減少する原因を検討した。産業連関表における詳細な業種別（450部門）の投入産出構造を示すデータを用い、SO₂、NO₂、CO、VOCを対象に、排出量の変化の推移の要因を、規模効果、構造効果、技術効果の3つの効果に分解し、アメリカでの汚染物質排出量の減少の要因として、環境負荷の大きい財を輸入することで、国内の汚染財の生産を減らし、その結果、国全体の排出量を減らすことができるが、国際貿易を通じたこのような効果は、全体の削減量の10%程度に過ぎず、排出量削減技術の導入が、アメリカの排出量削減の主要な要因であったことを明らかにした。

本研究は産業連関表を用いて、1997年から2007年の10年間産業による二酸化炭素の排出量が増加する原因となる技術効果、構造効果、規模効果の役割について明らかにした。この10年間、二酸化炭素の排出量は全体的に毎年10.68%が増加した。その中、技術効果が唯一マイナスの効果として、-4.725%減少する。また、構造効果がプラスで、2.505%となり、中国の産業構造は高環境負荷型へ移行することも分かる。二酸化炭素の排出量に最も影響を与えるのが規模効果で、25.495%増加した。生産量の増加は、排出量を増加させる一番の要因となる。エネルギー別に見た時、コークスの伸び率が一番高いのだが、排出量の増加量のシェアが12.4%しかないため、全体への貢献度も小さい。

次に本研究では、消費、政府支出、純輸出、投資が規模効果への影響について検討した。投資が規模効果の半分以上（56%）占め、政府支出の割合は8%以下であることを明らかにした。そして、消費も25%まで高いシェアを占め、純輸出は14%である。10年間のデータを見ると、どちらも二酸化炭素排出量を増加させるが、5年ごとに見ると、純輸出以外で、その伸び率が低下している。

最後に、二酸化炭素の排出量に大きな影響を与える部門を探した。その結果、排出量の増加は、エネルギー製造部門などの寄与度が高いことが分かった。

価格—品質スキーマに関する日中比較

安 娜

近年、東南アジアにある新興国の発展が著しく、特に、中国においては従来の世界工場から巨大な消費市場に変わりつつある。経済のグローバル化が進む中、そして、日本市場の縮小に加え、日本企業にとって中国などの新興国の消費市場への進出が必要不可欠となっている。

しかし、中国は発展途上国ということで、消費市場が不健全で、欺瞞的かつ誇張的な広告や有名ブランド品の偽物のはびこり、低品質なのに、高値を付けるなど非論理的な現象が多々あり、日本などの先進国に比べるとマーケットがまだ非能率的である。とりわけ中国と日本とは様々な面で似ているように見えるものの、実際は両国の文化や人々の考え方、価値観など、異なるところが多く存在している。そして、こういった違いが消費者行動に影響を与えたと考えられる。

価格はほとんどの購買行動に存在し、消費者の選択に影響を及ぼすとても重要な要素の一つである。また、品質も商品を選択し、購買する際、重要な要素として価格と関連づけられ討論することが多い。本研究では、「客観的価格—知覚品質」の関係について検討する。この「客観的価格—知覚品質関係において、知覚品質」にどういったキュー（手がかり）が影響を与えるかが重要な問題となる（上田, 1999）。中でも価格を品質のキューとする場合には、購買意思決定を左右することがある（青木, 2004）。青木（2004）では、「価格が高いほど品質も良いと考える傾向」を価格・品質スキーマと呼んでいる。

また、価格—品質スキーマの品質は消費者による解釈が加えられた「知覚された品質」となっているため、価格という客観的な情報を知覚する消費者側の特性によって、情報として有する意味合いが異なってくる。

よって、本研究では市場環境と文化的差異による日中消費者特性の違いを明らかにし、またそういった違いが価格—品質スキーマの形成にどう影響するか、その影響過程の違いについて検討した。

日中大学生を対象に質問用紙によるアンケート調査を行い、分析した結果は、中国では同調的面子と他人志向的面子がブランド志向に強く影響しているが、差別的面子からの影響はない。そして、ブランド志向の情報処理の効率化と差別化の2側面が価格—品質スキーマに影響し、市場効率性への知覚からの影響も見られた。一方、日本では、差別的面子と同調的面子がブランド志向に影響するが、他人志向的面子からの影響はない。そして、ブランド志向の情報処理の効率化という側面が価格—品質スキーマに影響する。しかし、市場効率性への知覚からの影響は見られなかった。

NPOにおけるボランティアスタッフとの参加動機と活動の継続 —ドナルド・マクドナルドハウス・せたがやにおけるインタビュー調査—

内田千之

内閣府によると、日本のNPOの数は2000年末における登録数の3,156法人から、2012年3月時点における45,140法人、と急速に増えていることが分かる。NPOには社会問題の解決の手段としての役割が期待できるため、こうした組織を存続させることは、きわめて重要な社会的課題である、とすることができる。

NPOが存続するために必要不可欠な存在は、ボランティアスタッフと呼ばれる無給スタッフである。ボランティアスタッフは営利組織の組織成員とは異なった誘因によって活動を継続させている。しかし、ボランティアスタッフの誘因に関する研究はほとんどない。本稿において、「ボランティアスタッフの参加動機と活動の継続」の要因を明らかにすることによって、社会改良の手段となり得る「NPO」という組織の存続に貢献したい。

上記のテーマを明らかにするために重要なのは、NPOにおける組織成員の心理的側面である。したがって、本研究では、始めに、組織論的アプローチで概念的枠組みを作成し、次に、その枠組みを利用して、インタビュー調査を行う。

概念的枠組みを構築する上で、社会科学の様々な領域の知見を参考とした。特に、本稿は組織における個人に対する誘因の考察を行うため、フレデリック・ハーズバーグの実証研究はとても有益なものとなった。しかし、ハーズバーグの研究は営利組織を対象とするものであるため、若干の修正が必要である。筆者は、概念的枠組みとして、ボランティアスタッフはハーズバーグが提唱する「動機づけ要因」によって動機づけがなされる、という前提にたっている。

筆者は、上記のハーズバーグ理論を修正した概念的枠組みに基づいて、インタビュー調査を行った。インタビュー調査の対象となったのは、「ドナルド・マクドナルドハウスせたがや」で活動を行っているボランティアスタッフ10名である。インタビューにより、当該組織のボランティアスタッフが当該組織に参加している中で、満足を受けている要因、すなわち、活動の継続に動機づけている要因を明らかにした。

インタビューの結果を簡単に要約する。参加動機については「社会貢献」といった要因から動機づけられているボランティアスタッフが多かった。しかし、活動を継続する要因で共通性が見られるのは、「人間関係」や「自己成長」である。また、不満要因として共通性が見られたのは「人間関係」だけであった。

以上のことから、本稿の結論として、以下の3点を論じた。第1に、ボランティアの参加動機は活動継続のための要因とは必ずしも一致しないということ、第2に、活動を継続するための要因として、「人間関係」と、「自己成長」といった要因が重要であること、第3に、「人間関係」は満足をもたらすと同時に、不満をもたらすことがあることから、特に、重要な要因であること、の3点である。

SNS を通じた購買行動

—ユーザー名・心理的傾向・利用内容に着目して—

寺本水羽

インターネットが広く普及しソーシャルメディアが発達したことにより、オンラインでの消費者同士のクチコミによる購買行動も活発に行われるようになった。これまでクチコミといえば対面でのやりとりのなかで行われるものであり、実生活でのつながりの中でのものであった。しかし、クチコミサイトの発達により、ユーザーは自分の知らない相手からの情報を、商品やサービスを購入する上で参考にできるようになり、これまでにない量の情報を得ることが可能となった。ソーシャルメディアは購買意思決定に深く関わる（太駄, 2011）など消費者に大きな影響を与えるため、インターネットでのクチコミを対象とした研究も広く行われるようになってきている（池田, 2010 など）。また、SNS を通じたマーケティングにも関心が高まっている。SNS でのより効果的なマーケティング戦略として、SNS 内での購買行動を行いやすいユーザーを特定できないかと考え、本研究を行った。

本論では SNS を通じた購買行動を良く行うユーザーに見られる傾向を明らかにすることを目的とする。SNS を通じた購買行動は、友人の紹介した商品を購入すると言う受信型と、満足した商品を紹介するという発信型の二つが考えられる。SNS において商品の広告をする際には、より購買行動をする傾向の高いユーザーを特定することが重要となる。そこで、サイトの運営側や企業が得られる情報から、有効な要因を見出すことを目的とした。例えば、ユーザー名、プロフィール、投稿内容、友人数、どのページにアクセスしたかという情報などがあげられる。こうした所与の条件の中から本研究には実名・匿名の違い、利用内容を用いた。さらに、SNS を通じた購買行動は、ユーザー同士のコミュニケーションによって行われるものであるため、これまでの CMC（コンピュータを介したコミュニケーション）の研究を踏まえ、前述の「実名・匿名の違い」と「利用内容」に加え、CMC の研究で利用されている 3 つの尺度「自己意識尺度」と「自尊感情尺度」と「自己呈示内在化規範尺度」を用いて質問紙を構成した。

都内の大学学部生を調査対象者とし、facebook、twitter、Ameba ブログの利用の有無と実名もしくは匿名利用、さらには利用内容についてたずねた。有効回答数の関係から、分析には twitter のみを用いた。

分析の結果、友人の紹介した商品を購入する人の特徴として、実名の利用者、女性、友人／他人のフォロー／フォロワーの発言を見る人があげられた。また、購入した商品の紹介をするかどうかにおいては、公的自己意識、私的自己意識、自己高揚呈示の傾向の高い人がよりその傾向にあることがわかった。

本研究の結果から、企業側が SNS において紹介した商品をユーザーが購入するようにするには、実名で利用している人、女性、自分以外のユーザーのつながりにもアクセスする人を対象に商品の広告を提示するということの有効性があげられる。

中国の自動車産業における競争戦略 —BYD社の事例を中心として—

余 磊

2009年、中国は自動車販売台数において米国を抜いて世界一の市場になった。自動車産業は現在の中国で最も重要な産業の一つになっている。中国の自動車産業は今後も中心的な産業として発展が期待され、新しい時代を臨んだ新たな動きもある。この研究ではBYD社の事例を取り上げ、中国の自動車企業の新時代に向けての競争戦略を分析した。そして、本研究で採用している主たるアプローチは、実態調査に基づくケース・スタディである。

比亞迪汽車(BYD AUTO)は広東省に本社を置く中国の民間自動車企業の代表であり、1995年に創業、現在IT産業は主に二次電池、充電器、コネクタ、液晶ディスプレイ、LED製品などの業務を中心としていて、ニッケル電池とリチウム電池の市場占有率は世界一位である。自動車製造は、2003年に西安秦川自動車株式会社(現在の「比亞迪自動車株式会社」)を買収し、自動車の生産と販売領域に進出してナショナルブランドを発展させ始め、4年間で買収と合併によって、西安、北京、深圳、上海という四つの国内生産開発基地と日本の館林モジュラ工場を構築している。

本研究では、まず中国の自動車市場を分析し、中国の民間自動車企業の市場状況を把握した。続いて、ドメインの定義と中核資源と模倣戦略と企業家的活動という4つの分析次元に特に着目し、分析のフレームワークを構築することにした。具体的に、コスト・コントロール、垂直統合、カンガルー・モード、模倣戦略、市場細分化戦略と中国式の経営管理という6つの角度からBYDの発展歴史と経営状況を検討した。

本研究の発見は以下である。1) BYDの事業分野はどのように決められ、現在はどうなっているか、2) BYDは、どのような競争戦略をとっているのか、3) BYDの競争優位を生み出し、維持するための中核資源とは何か、4) BYDは中国民間企業としての管理方式がどのような特徴があるか、という4つの課題に対して、1) BYDは「カンガルー・モード」を用いて、将来に有望な自動車産業に進出し、今は3つの技術を統合し、電気自動車分野に力を入れている。2) 自動車産業には垂直統合や模倣によるコスト・コントロールをしている。更に、電気自動車の方に自社の中核資源を生かし、差別化戦略を取っている。3) 中国の安い労働力や自社の電池とIT技術や本業で稼いだ資金である。4) BYDは開発型の企業として、技術能力を重視している。人材の管理にも技術員から管理職へ昇進する伝統がある。

これらの特徴をもとにすれば、次のような発見的な仮説を立てる可能性がある。1) 垂直統合や模倣によるコスト・コントロールは、後発の中国民間自動車企業の成長プロセスにおける競争優位をもたらす。2) 異分野で蓄積した知識と人的資源の活用によってコストを抑え、付加価値を加味した創造的模倣による新製品開発は標準化の進んだ中国民間自動車企業の新事業開発の鍵となる。3) 明確な職場階層のある中国民間自動車企業では、強い成長志向を維持して、日本企業のノウハウを導入して職場の公平性と人事評価の納得性を改善すれば、一般労働者の勤労意欲と生産効率の向上によって職場の凝集性が高まり、人的資源の企業への定着につながる。

キーワード：中国、自動車企業、コスト・コントロール、模倣、新事業開発、勤労意欲

中国におけるサービス事業展開と外部ネットワーク

何 麗 娜

中国は、これから外需依存の輸出・投資主導型から内需中心の消費拡大を目指すとしているため、流通業の強化に政府が本腰を入れており、外資企業の誘致も進めている。こうした急成長する中国消費市場に進出している先進国の小売企業は、ビジネスを行う時に、企業のリーダー、現地の役人、消費者達との間で、考え方が食い違っていると考えられる。

中国を含む新興国市場においては先進国とは異なる点が数多く存在しており、制度が十分に整備されていないのである。新興国の制度環境の特徴として、未成熟な資本市場、少ない熟練労働者、信頼できる市場情報の欠如、事業活動に対する行政の介入、契約履行のための効果的なメカニズムの不備などがある。これらのことを、「制度のすきま」と呼ぶ。

そこで、本研究では新興国市場における、「制度のすきま」に対していかに対峙するのかという点に注目する。新興国市場に参入しようとする外資系企業にとって、技術やブランド力などの競争優位が重要であると同様に、現地の政府をはじめとする様々な仲介者・関係者との関係も同じく重要である。

そして、その「制度のすきま」に対して、様々な対応の選択肢がある。本稿では、イオン中国事業の事例を通して、現地市場ならではの環境をマッチさせていくための適切なネットワークを構築し、「制度のすきま」を埋めることを分析してきた。事例研究として取り上げたイオンの4つのケースからは多くの示唆を得られた。

ケース1は、地方政府に立てられた都市計画や都市再開発計画等に参考し、日本国内で蓄積した商圈形成の経験を活用し、中国の各地方で出店場所を決定するプロセスを明らかにした。つまり、地方政府というステークホルダーと深く関わっている。ケース2は、現地スタッフの採用と育成について論じた。現地優秀な人材を獲得するために、公募をしたり、中国でトップクラスの大学の大学生と接したり、現地のヘッドハンティング会社や人材紹介会社を利用することで対処している。ケース3は、地域貢献・環境保全活動を通じ、事業拡大に現地の役人と消費者との繋がりを構築することについて論じた。ケース4は、日本で蓄積した経営方法や資源の現地環境への適応について論じてきた。イオンは、事業ごとに、現地企業と提携したり、他の日系企業と組んで新しい会社を作ったり、アウトソーシングしたり様々な形でビジネスを行っている。

本研究では、これらの発見事実を踏まえて、2つの点を指摘した。1つは、中国で事業を展開していくには、2つの能力が必要であることが分かった。1つは、ハイマーやダニング、さらには資源ベースビューで議論されてきた競争優位性である。しかし、それだけでは、新興国市場で成功するには不十分なのである。つまり、制度的なすきまへ対応能力が必要であることが分かった。この2つ能力を蓄積することが、中国市場において成功するには重要である。

もう1つ点として、どのように制度のすきまへ対応するかである。今回の研究では、2つの点が明らかとなった。1つは、外部ネットワークの活用である。新興国にある制度のすきまへ、海外の企業だけで対応するのは難しい。そこで、外部ネットワークの活用が必要となる。もう1つは、制度のすきまへただ適応するだけでは不十分である。時として、自ら制度を作り出していることが必要である。たとえば、情報機関や人材紹介機関が未整備な状況がある。そうした際には、自ら情報収集機関を作り出したり、人材の獲得機関を作り出すことが必要となる。したがって、単純に適応するだけではなく、制度創造能力が必要となるかもしれない。

中国の家庭用ルームエアコン市場における日系企業の競争戦略 —ダイキン工業の事例を中心として—

王 穎 婷

中国は家庭用ルームエアコンの世界最大の消費地になってきた。その中で、エアコン市場の立ち上がり当初は、日系企業が高いシェアを有していたが、低価格の普及品を販売する中国現地企業が市場シェアを急速に伸ばす一方で、日系企業のシェアは低下している。ただし、国家省エネ政策によって、インバーター式エアコンが中国市場に急速に普及しており、技術力が優れる日系企業には大きなチャンスとなっている。

これまで日本や他の先進国市場で事業を展開してきた日系企業は、消費構造が複雑である中国エアコン市場で競争力を確保するためにはどのような戦略を採用することが望ましいのだろうか？

本研究は、先行研究で指摘されてきた、新興国市場における日系企業の課題である「過剰品質」実現に関して、中国の家庭用ルームエアコン市場で高業績を収め、シェアを向上しつつあるダイキン工業の事例分析を通じて、顧客が求める適正品質を実現するための方策を検討することを目的としている。

事例研究からの経験的知見は以下の通りである。ダイキン工業は最初、富裕層向けの「高機能・高価格」戦略で中国の家庭用ルームエアコン市場に参入した。その後、将来的な家庭用ルームエアコン市場拡大を予測し、低価格化を目指した。ただし、単に機能・性能水準を下げたのではなく、「インバーター」の低コスト化を志向した。そのため的手段として格力との提携を選んだ。格力との提携は主に生産面に限定し、ダイキン工業は現地での企画・開発体制の構築、独自の販売ルートの整備などを工夫して、現地ニーズを対応する独自体制を整えた。格力との提携は、単に中国市場のみを見ていたのではなく、「インバーター製品の全世界への普及」を見据えた行動である。

こうした事例分析からの知見に基づいて、本研究では、実務上のインプリケーションとして以下の二点を指摘している。第一に、現地での競争に勝つために、商品企画から生産販売のバリューチェーンを全て現地化する必要はない。「単なる現地化」では、最良でも競争均衡にしかない。優位性を実現するためには、自社の強みを活かし、弱みを補う事業の仕組みを構築する必要がある。第二に、中国市場での競争だけを考えるのではなく、他の新興国市場での戦略も合わせて考えるべきである。中国市場から獲得したコスト競争力や技術運用のあり方などの経験を活かすことで、急速に成長している他の新興国市場で事業を拡大することも可能になる。

本研究は単一事例に基づくものであるから、理論面では議論の一般化には限界が存在する。一般性の高い議論のためには、今後、さらなる経験的知見を積み重ねる必要がある。将来的な検討に際しては、「顧客価値」に関する議論を深めていく必要があると筆者は考えている。具体的には、中国のような、顧客ニーズが多様で、短期間で激変している新興国市場での競争行動を議論する際には、新興国と先進国の市場ニーズを同一尺度上の水準の差、すなわち「程度の違い」と考えるのではなく、異なった複数尺度から構成される「質的に違う」ものと考えの方が生産的な議論が展開できる可能性が高まると考えている。

企業によるアクティブ顧客サポートの有効性に関する研究 — 能動的な苦情対応が消費者の評価に及ぼす影響 —

東 田 陽 介

本研究は、企業によるアクティブ顧客サポートの有効性について検討するものである。そして、企業による能動的な苦情対応が、受動的な苦情対応と比べて、消費者の当該企業に対する評価を高めるにあたって、より効果的であることを主張する。

本研究の対象となるアクティブ顧客サポートは、① Twitter を活用した、② 能動的な苦情対応として位置付けられる。提唱者である河野（2011）によると、従来のサポートが顧客からの問い合わせを待つみのパッシブ（受動的）な姿勢であったため、その対比として、アクティブ（能動的）という表現がされており、その名称の由来となっている。また、企業によるアクティブサポート導入の支援を行っている株式会社プラスアルファ・コンサルティングによると、アクティブ顧客サポートは以下の二つの点で評価される。第1は、比較的早い段階で顧客の不満や疑問などを解消することによって、顧客満足度の向上が期待できる点。第2は、不満を抱えていてもそれを表明しない「サイレント・マジョリティ」にアプローチできる点である。

黒岩（2004）による苦情行動の分類と顧客サポートとを対応させてみれば、アクティブ顧客サポートは「間接苦情」に対処することを目的としているといえる。つまり、学術的な視点から捉えれば、自社に関するネガティブな口コミやネットへの書き込みといった「間接苦情」に対処することを可能とさせる点に、アクティブ顧客サポートの意義があると考えられる。

本研究では、中谷内（2005）の実験において「自発的人質供出」が及ぼす信頼への効果が認められていることから、苦情対応という分野においても、能動的に対応することが、いったん低下してしまった消費者からの信頼を改善させるための本質的な要因であると予測した。そこで、仮説を検証するために、2012年の10月中旬から下旬にかけて、実験を実施した。実験は、実験参加者に質問紙に書かれたシナリオを読んでもらい、製品の使用に伴う不具合発生とそのリカバリーを体験したと想定して、質問項目に回答するという流れであった。なお、シナリオの後半部分にあたる苦情対応に関する記述は、それぞれの条件に応じて設定されている。実験の結果、苦情対応の仕方が能動的であるように操作されたグループでは、苦情対応の仕方が受動的であるように操作されたグループと比べて、当該企業に対する信頼・再購買意図・他者推奨意図において、有意に高い評価が示された。

本研究の結果は、企業による能動的な苦情対応が、受動的な苦情対応と比べてより効果的であることを示しており、アクティブ顧客サポートの実施になかなか踏み切れない企業担当者の背中を押すものであると考える。また、既存研究において混同されてきた苦情とクレームとを明確に区別したうえで、「間接苦情」に対処することによって消費者にもたらされる効果が検証された点に、本研究の学術的な貢献があるといえる。