

## 2017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**

就業・非就業の選択を考慮したミンサー型賃金関数の推定	王 若錦……………91
日本株式ボラティリティの長期記憶性による実証分析	陳 周璋……………92
労働基準関係法令違反に係る公表の処分が企業価値に与える影響	菱沼 智之……………93
病院間競争が医療の質・社会的厚生に与える影響について	東海林和広……………94
The Effect of the Bank of Japan's ETFs Purchases after Quantitative and Qualitative Easing (QQE)	F a n g Y u……………95
直接投資がCO <sub>2</sub> の排出量に及ぼす影響についての実証分析	廬 海蘭……………96
生涯賃金所得の期待値が子供の数に与える影響の計量分析	石 宸……………97
幸福度と地方創生	日吉 精嗣……………98
The Macroeconomics of Cryptocurrency Payment System	Zhao Yiqian……………99
医薬分業のための推進政策とその有効性 および薬品の薬価差弾力性の推計	蔣 思勤……………100
Impact of Employment Mismatch on Monetary Policy Effectiveness	Y a n g L i u……………101

**経営学専攻**

日中製薬企業におけるR&Dコスト情報の有用性	連 昊……………102
テレビドラマに対する態度要因における文化および経済的影響	任 聚依……………103
動画サイトにおける差別化要因が持続利用意図に及ぼす影響 —顧客コミットメントを中心に—	李 煥聰……………104
中国におけるファミリービジネスの事業承継と経営戦略 —広東省の中小企業の事例研究—	張 麗儀……………105
外国市場の参入モードと成果の関係に関する研究 —日本製造業企業の中国進出—	嚴 慧……………106
系列の変革が自動車部品サプライヤーの競争力に及ぼす影響	董 佳琦……………107
ブランド名がブランド・パーソナリティとブランド選好に与える影響 —中国の消費者を対象として—	王 夢陽……………108
クチコミから抽出されたタグが購買行動に及ぼす影響	張 詩寧……………109
ブランド・コミュニティへの関与度の違いがユーザー行動に及ぼす影響	柳 榕燕……………110
中国ソーシャルゲームユーザーの課金行動に関する研究	陳 思冲……………111
在日台湾出身SIEs (Self-initiated Expatriates) と AEs (Assigned Expatriates) の仕事適応及び 影響要因に関する質的比較検討 —適応要因間の関連性と適応モード—	謝 靜榆……………112

---

ソーシャルメディアにおける情報への共感が購買意図に与える影響 —中国の WeChat を対象として—	肖 静…………… 113
エンパワリングリーダーシップ、トランザクティブ・メモリー・ システム (TMS) と職場コンフリクトに関する実証研究	銭 可欣…………… 114

(掲載は学生番号順)

## 就業・非就業の選択を考慮したミンサー型賃金関数の推定

王 若 錦

先進諸国と比較すると、日本における女性の労働力率は依然として低い。少子高齢化による労働人口の減少に直面しつつある日本では、女性の就業環境を整備することが重要な課題である。女性が男性と比べて適切に処遇されているかは、同じ属性をもつ男性と女性を賃金関数で評価することで判断されてきたが、その推定には、就業選択が内生的であることが問題となる。

とくに、夫の所得が高いほど、妻の就業率が低下していく関係は、ダグラス = 有澤の法則として、繰り返し検証されている。通常のマクロ経済学の理論でも、夫の所得は、妻にとっての非労働所得と考えられる。非労働所得が増加すると、予算制約が拡張し、余暇が正常財である限り、労働供給を減らすことが経済合理的になる。この関係は、近年でも、ある程度確認されている。

しかし、そのことを含む女性の就業・非就業の選択が、賃金関数の推定にもたらす影響は、日本ではまだ十分に検討されていない。家族全員について、非就業者の学歴などの特性と賃金所得を包括したデータが少ないからである。

そこで、本研究では、女性の就業選択が賃金関数の推定にもたらすセレクションバイアスを検討し、より正確な賃金関数の推定を行う。賃金所得とともに、世帯全員の就業状況と個人属性を含んだデータとして、総務省の「就業構造基本調査」が用いられる。

手法として、まず最小二乗法 (OLS) を用い、男性と女性の賃金関数をそれぞれ推定する。次に、女性の就業選択がもたらすセレクションバイアスを修正できる Heckman の 2 段階法を適用する。

結果を概観すると、就業選択については、高い学歴の女性ほど、就業を選択する傾向があることが示された。とくに、大学・大学院の教育水準では就業選択が顕著に観察される。また、既婚した女性や、子供の多い女性、末子が 6 歳以下の女性で、非就業を選択する傾向が強い。

また、女性の賃金率は、配偶者の所得から有意に負の影響を受けている。つまり、ダグラス = 有澤の法則については、このデータセットでも認められた。

賃金関数を、就業・非就業の選択を考慮した Heckman の 2 段階法で推定すると、プロビットと賃金関数の誤差項の相関に関するパラメータが、統計的に有意だと確認された。つまり、就業選択が、女性の賃金関数の推定に影響を与えていることが実証された。

就業選択を考慮すると、考慮しない場合と比べて、賃金プロフィールは上方に計測された。つまり、年齢と勤続年数、教育が女性の賃金に与える効果は、就業者だけの推定では、過小評価されていた可能性がある。ただし、その差は小さく、統計的に有意でない部分があり、誤差とも解釈できる。

誤差といえない部分については、就業が相対的に有利になる女性ほど、働いていない傾向があることになる。通常の推定結果とは大小関係が逆転している。原因として推測できるものの第一は、働けば高賃金が得られる相対的に高学歴や勤続収益率が高い女性ほど、配偶者の所得もまた高いことで、非就業が選択される傾向である。第二には、そうした女性ほど、このモデルが考慮していない、子育てなどがもたらす就業継続の制約が強いことである。

本研究の留保条件としては、観察されない先天的能力について制御が困難であることがある。職種、資格、子育てに関する諸条件などの属性も、このデータセットには十分でない情報が多い。その改善は、より詳細なパネルデータなどを利用してはじめてできることで、将来の検討課題となる。

## 日本株式ボラティリティの長期記憶性による実証分析

陳 周 璋

収益率の標準偏差を表すボラティリティは、金融リスクを表す重要な指標である。ボラティリティには二つの性質が存在すると指摘されている。一つ目はボラティリティ・クラスタリング、すなわち株価のボラティリティが時間を通じて変動し自己相関しているという性質である。二つ目は非対称性、すなわち株価が上がった翌日より下がった翌日のほうがボラティリティの自己相関が大きくなるという性質である。

ボラティリティ・クラスタリングは持続性によって長期記憶と短期記憶に分けられる。この性質を捉えるモデルは数多く存在している。代表的なものとして、日次データを用いた ARCH (AutoRegressive Conditional Heteroskedasticity) 型モデル、SV (Stochastic Volatility) モデル、RV (Realized Volatility) モデルなどがある。ARCH 型モデルは、推定や拡張が容易という特徴がある。一方、SV モデルはボラティリティの式に確率項があるので、推定や拡張が難しい。また、RV モデルは高頻度データが必要なため、データ取得が難しい。よって本稿では ARCH 型モデルに注目して分析を行った。

よく用いられる ARCH 型モデルの中で、ボラティリティ・クラスタリングの特徴として、ボラティリティは短期記憶過程に従い、ショックが指数的に減衰するとされていたが、近年長期記憶過程に従っていることが指摘された。ボラティリティが長期記憶過程と整合的なモデルとして FI (Fractionally Integrated) モデルがいくつか提案された。

FIGARCH モデルでは、Bentes (2014) は G7 株価指数に対し長期記憶性のパラメータを推定し、G7 株価指数はすべて長期記憶過程に従っており、その中で日経 225 の持続性が最も低いことを指摘した。渡部・佐々木 (2006) や竹内・渡部 (2008) は日経 225 株価指数が長期記憶過程に従っていることを示したが、竹内 (2012) は日経 225 株価指数の構成銘柄を推定し、個別株式のボラティリティが長期記憶過程に従っていないと指摘した。また、前川 (2010) は長期記憶性発生のメカニズムを中心に紹介した。本稿では FIGARCH モデルを用いて株価指数と個別株式ボラティリティの長期記憶性を検定する。

個別株式のリスクを「市場リスク」(systematic risk) と「個別リスク」(idiosyncratic risk) に分解することができる。竹内 (2012) はマーケットファクターを取り除くことにより、個別リスクにも自己相関が存在すると示した。また、市場リスクについて、久保田・竹原 (2007) は Fama-French の 3 ファクターモデルは日本市場にも有効であることを指摘された。よって本稿では Fama-French の 3 ファクターを取り除いて個別株式の個別リスクの分析を行い、その特徴を検討する。

実証分析の結果、先行研究と同様に株価指数は長期記憶過程に従っている。ただし、個別株式にも長期記憶過程に従う銘柄数が多いことが観測された。また、ファクターモデルに拡張し、企業固有リスクである個別リスクでは長期記憶性がある銘柄数が増加した。個別株式の長期記憶性の要因について、個別リスクのボラティリティが長期記憶性に対して負の影響があることが観測された。さらに、シミュレーションによって CVaR (Conditional Value-at-Risk) を計算し、長期記憶は短期記憶より CVaR が上回ることを示した。

## 労働基準関係法令違反に係る公表の処分が企業価値に与える影響

菱 沼 智 之

本研究は、今年度より開始された厚生労働省労働基準監督課公表「労働基準関係法令違反に係る公表事案」に掲載された企業が、その後どのように企業価値を変化させるかを実証分析したものである。本政策の経済学的な効果（ペナルティ効果）を明らかにすることで、同法令違反企業の減少、抑制、違法残業等の減少、労働環境悪化の抑止力や改善へと繋げ、過労死自殺等を減少させる一因とすることを目的としている。

最初にイベント・スタディの手法を用いて、株価パフォーマンスに与える影響度合いを定量的に算出した。次に Difference in Differences 法（以下、DID 法と呼ぶ）を用いて公表の処分が実施された介入群と、その反実仮想となる対照群で企業業績の変化を比較分析した。

検証の結果、イベント・スタディにおいては市場への初回アナウンス日となる各都道府県労働局公表日（東証一部上場企業のみ）をイベント日とした株価リターンに統計的有意な負の下落率が確認できたが、翌月となる厚生労働省公表日（東証一部上場企業のみ）をイベント日とした株価リターンには統計的有意な下落は見られなかった。次に累積平均異常収益率のグラフを概観したものにおいては厚生労働省公表日の前からすでに下落が始まっていると推測できる統計的有意な結果が確認でき、その後もマイナス分を回復する様子は観察できなかったことから、株価パフォーマンスに与える影響としては、市場への初回アナウンス日である各都道府県労働局公表日から有意な下落が始まり、その影響は厚生労働省公表日を過ぎてさらに及んでいると推測できる結果となった。

DID 法においては、政策が介入された企業群（介入群）に対し、その反実仮想となる企業群（対照群）を同業他社より最近傍マッチング法により選定し、売上高利益率、営業利益率、経常利益率について今年度第2四半期発表の企業 IR 情報からデータを取得し比較分析を行った。検証の結果、売上高利益率及び経常利益率には統計的に有意な差は見られなかったが、営業利益率において、介入群は対照群に対し統計的に有意に営業利益率が低いことが確認できた。これは本政策により法令違反企業として公表に至ってしまったことで従業員の残業等件費の支給を適正に行うようになったことや、法令違反企業であると言うことのレピュテーションを挽回するための広告宣伝費等のコストが関係し営業利益率の低下を招いた可能性が推測できる。また、企業によっては従業員を酷使することではなく、アウトソーシングを活用するようになった可能性も推測できる IR もあった。本政策が介入されたことで企業内に改善の変化が起こった可能性を推測できる結果となった。

## 病院間競争が医療の質・社会的厚生に与える影響について

東海林 和 広

日本では従来、病院が実際に行った医療サービスの項目と数量に応じて報酬が支払われる「出来高払い方式」(以下、FFS)を基本とした診療報酬制度が導入されてきた。しかし2003年以降、段階的に急性期入院医療を実施する医療機関を対象に、「診断群分類包括評価」(以下、DPC)と呼ばれる包括払い方式の評価制度が導入された。この方式の下では入院1日あたりに対する定額支払い制度となる。しかし、日本の診療報酬制度全てがDPCに置き換わっているわけではなく、手術や麻酔、放射線治療等といった比較的高度な医療サービスに対しては、以前と変わらずFFSが維持され、DPCとFFSが併用される形で制度が作られている。

本稿の目的は、日本の診療報酬制度の下で社会的厚生を最適にするような、DPCとFFSの割合が存在するの否かについて理論分析を行うことである。これまでの日本の診療報酬制度下における余剰分析は、従来のFFSが中心的な制度であった頃のものほとんどであり、DPC制度に移行してからの研究はあまり行われていない。このような背景を踏まえ、経済学的な視点から日本の医療市場を分析することは、今後の政府による政策決定に重要な含意を持つと考えられる。

分析を行うにあたり、本稿では一般的なホテリングモデルを用いて2病院間の医療サービス提供に関する競争を想定した。日本では医療市場への参入規制が厳しいため、病院の新規参入を考えず病院数が2つに固定された状況での競争を想定することには、一定の妥当性があると言える。また先にも述べたように、日本の診療報酬制度では、DPCが入院基本料や検査といった基本的な診療の部分を賄っている一方で、手術や放射線治療のような比較的高度な治療に対してFFSが適用されるように制度設計されている。そのため本稿ではDPCが適用される医療サービスの水準の上限を $\bar{q}$ とおき、 $\bar{q}$ の変化が病院の行動、社会的厚生にどう影響を与えるかについて分析を行った。

理論分析の結果、社会的厚生を最適にするようなDPC適用の上限 $\bar{q}$ が存在することが分かった。また病院1,2が提供する医療サービスとDPC適用の上限 $\bar{q}$ の関係として、 $\bar{q}$ を高めていくことで各病院は医療サービスの提供を抑えるような行動をとるという結果が得られた。このことは、実際に各病院が持つ限界収入曲線の動きを見ても、 $\bar{q}$ を高めることによって限界収入曲線が下方にシフトしたことから生じていることが分かった。ただし、均衡の導出にあたり具体的な関数を用いているため、使用した関数特有の性質による影響も考えられることには配慮が必要である。

また一方では、モデルに対する問題点もいくつか挙げられる。例えば、本来医療サービスは投入した「量」と「質」の少なくとも2つの側面を有するものであるが、今回はその2つの側面をまとめて1つの変数で表してしまっているため、正確に医療サービスの特性を表現できているとは言い切れないという問題がある。今後は、上記の問題点の修正も含め、実証分析などさらに研究の幅を広げることで、経済学的な視点から政策論議をする際に有益な情報となることが期待される。

## The Effect of the Bank of Japan's ETFs Purchases after Quantitative and Qualitative Easing (QQE)

Fang Yu

Volatility of stock market is sensitive to various events, especially the government interventions. The Bank of Japan (BOJ) has pursued Quantitative and Qualitative Easing (QQE) and spent over 16 trillion yen in Exchange-Traded Funds (ETF) purchase since 2013. The objective of the paper is to analyze the effect of the BOJ's ETFs purchasing on the volatility in the Tokyo stock market. The paper separately analyzes the qualitative (the day with ETFs purchased) and quantitative (the amount of purchased) effects on volatility of the Nikkei 225 index by applying GARCH and E-GARCH models. The results show that the purchases have a stabilization effect on the stock market volatility after the first trading day in both quantitative and qualitative ways. However, an inverse effect on the same trading day is shown when the purchases occurred. Announcement effect and execution effect of the intervention policy can be an explanation of the different results since the stock market may have responded to the announcement before actual ETFs purchased, while ETFs purchasing data releases in the next trading day and it may affect investors' trading strategies.

## 直接投資がCO<sub>2</sub>の排出量に及ぼす影響についての実証分析

廬 海 蘭

グローバル化に伴い、世界経済における国際的な相互依存関係が強まる中、資本や企業の国際移動は経済を発展させる一方、環境問題も国境を越えて拡散していると思われる。近年、汚染が広がる原因とメカニズムに注目が集まり、国際貿易と海外直接投資が環境に及ぼす影響について議論されている。

Grossman and Krueger (1995)、Copeland and Taylor (2001) は経済成長と貿易が環境に与える影響を規模効果、技術効果、構造効果に分けて議論した。しかし、FDIが受入国の環境に及ぼす影響については議論が増えつつあるものの、一致した結論は得られていない。汚染避難地仮説 (pollution haven hypothesis) では、企業の立地が環境政策の厳しい国からそうでない国へシフトする結果、途上国に汚染集約的産業が集積すると主張している (Copeland and Taylor, 2004)。それに対して、汚染ハロー仮説 (pollution halo hypothesis) では、FDIが環境に優しい技術、管理方法、環境基準を先進国から途上国へ普及させると主張している (Albornoz et al., 2009)。Natalia Zugravu-Soilita (2017) はフランスからの製造業への FDI が受入国の汚染排出に及ぼす影響を分析し、FDI が必ずしも受入国の汚染を増加させるとは言えないと結論付けた。

本研究では Grossman and Krueger (1995) の理論をもとにして推計を行った Natalia Zugravu-Soilita (2017) のモデルを応用して、直接投資が受入国の CO<sub>2</sub> 排出にどのような影響を及ぼすかを検証した。本稿では、世界 99 カ国 22 年間 (1993 年 - 2014 年) のパネルデータを用いて、三つの効果に加えて、FDI と京都議定書が CO<sub>2</sub> 排出に及ぼす影響についても分析を行った。また、その影響が国の発展水準の違いによって異なる可能性があるため、世界全体で分析をしてから、三つのグループ (先進国、新興国、途上国) に分けて、その影響がどのように異なるかを検証した。

本研究は、固定効果モデルで分析を行い、全体として FDI の流入は汚染排出量を減少させることが分かった。しかし、受入国によってその影響は異なる。先進国と新興国グループでは、FDI が CO<sub>2</sub> 排出削減に繋がることに対して、途上国では、FDI が CO<sub>2</sub> 排出を増加させることを明らかにした。つまり、先進国と新興国では汚染ハロー仮説、途上国では汚染避難地仮説が働いている。そして、経済発展の程度が高い国ほど限界効果の絶対値が大きく、FDI が二酸化炭素の排出量に及ぼす削減 (増加) 効果が大きいことが分かった。また、京都議定書が世界全体の二酸化炭素の排出量の削減に良い影響をもたらすことも検証できた。



## 生涯賃金所得の期待値が子供の数に与える影響の計量分析

石 宸

ミクロ経済学の標準的な理論では、子供の需要は予算制約のもとに決められることになり、先行研究の推定では、調査時点の所得が子供数に与える正の効果が、ある程度検証されている。理論的には、一時点の所得よりも、生涯の予算制約あるいは恒常所得が重要である。しかしながら、先行研究では、用いるデータセットの調査項目の制約から、調査期間に観察された所得が説明変数とされてきた。具体的には、クロスセクション・データでは調査時点の所得を、パネル・データでも調査継続期間だけの所得を利用しているものがほとんどである。日本では、正規雇用者を中心に、賃金が年齢や勤続とともに上昇する程度は大きいとされ、現在の所得よりも将来の所得が増加することが、多くの労働者で期待されている。ところが、調査期間の若い期間の所得だけを説明変数とした従来の推定では、子供数への影響に関する係数が過小評価されている可能性がある。

本稿では、総務省統計局の「就業構造基本調査」を利用して、生涯所得の期待値を子供の需要関数の説明要因として新たに加えた分析をした。具体的には、まず、教育水準、産業、年齢と勤続年数の情報からミンサー型賃金関数を推定する。その関数を用いて、観測値ごとの生涯賃金所得の期待値を推定する。次に、この生涯賃金の期待値を、子供の需要関数の説明変数として導入し、子供数にどのような影響を与えるかを分析する。以上のように、所得の説明変数を将来の賃金の上昇を織り込んだものに変えることにより、子供の需要に関する予算制約の影響を、より正確に評価できることが期待される。また、男女別で生涯賃金の期待値を計算するため、男性と女性は生涯賃金の期待値が子供の数にどのような影響を与えているか直接に比較検討することができる。

推定結果では、調査時点の所得を制御してもなお、生涯賃金所得の期待値が高いほど、子供の数が増えることが示された。このことから、先行研究で、調査時点だけの所得を用いたものについては、予算制約の子供数に与える影響が過小評価されていたといえる。さらに、子供の数に対する弾力性は、現在の所得よりも、期待生涯賃金所得の方が大きいことが認められた。すると、賃金の上昇が限定的な非正規雇用の割合が増加すると、生涯賃金所得の期待値は低下するから、これが近年の少子化を促進した可能性が推測される。ただし、留保条件として、将来の就業・非就業の選択や労働時間が不確実なこと、割引率についての仮定が強いことなどがある。将来の労働供給についてのモデルを構築することや、割引率に対する感度分析などは、今後の課題となる。

## 幸福度と地方創生

日吉 精嗣

2014年11月28日「まち・ひと・しごと創生法」(創生法)が制定され、東京を頂点とする地域間格差の問題に関心が高まっている。

従来においては「所得」や「富」を格差のスケールとする考え方が支配的であったが、本論文は、大阪大学21世紀COEが2003年～2006年に実施したアンケート調査を用いて「主観的幸福度」の地域間格差(主観的幸福度の都道府県別平均値の差)を分析した。

まず、個々の主観的幸福度を性別、年齢、所得、学歴、家族構成、健康状態などの個人属性で回帰した幸福関数を推計した。幸福関数の推計では、所得変数に関して4つのケースを定義し、それぞれについて推計した。そしてp値の不安定な学生変数を削除することによって、より当てはまりの良い幸福関数を求めることが出来た。

次に、推計した幸福関数を用いて、個人属性による幸福度は、どの程度主観的幸福度の地域間格差を説明できるのかを分析した。その結果、個人属性で地域間格差のおおかたの部分は説明できることが明らかになった。幸福度の低い都道府県にあっては、個人属性のうち婚姻状態(未婚、離婚、死別など)、健康状態、子供の有無、就労状態などが改善できれば、幸福度の格差は縮小されることも明らかになった。

一方、個人属性で説明できない残差も存在し、個人属性だけでは格差が十分に説明できていないことも明らかになった。この部分は個人属性以外の都道府県の特徴に起因する可能性があるため、残差と住みやすさの指標となる「都道府県幸福度ランキング」との順位相関を調べた。その結果、雇用環境を示す指標、インフラ整備を示す指標さらにソーシャル・キャピタルを示す指標と有意な相関があることが分かった。

# The Macroeconomics of Cryptocurrency Payment System

Zhao Yiqian

## 1. Background

Since 2009, Satoshi Nakamoto published the concept of electronic payment system; bitcoin a more efficiency payment system had come to people's sight and had a great impact on our economy. On the other hand, Rogoff (2016) in the book "the curse of cash" argued that, it is necessary to phase out the paper currency because paper currency system negatively impacts on the economy, such as lower zero bound issue and criminal activities relative to cash. Therefore, it is possible that paper currency would be displayed by cryptocurrency in the future.

## 2. Study Object

This paper's object is to study what are the macroeconomics consequences if the paper currency payment system is displayed by cryptocurrency payment system.

## 3. Study Approach

From the previous research, Luther and Olson (2015) argued that cryptocurrency payment system leaves all past transaction records which all agents on the network can observed. And agents on the cryptocurrency payment system can tell whether a potential trader is running a current deficit or surplus by looking at their past transaction records. Therefore, agents on the cryptocurrency payment system network have a low agency cost (or failure) when make financial decisions, comparing to paper currency payment system.

In this paper, the approach I applied is doing comparative statics on Gertler and Kiyotaki (2015) macroeconomic banking model where agency costs associated with direct finance differentiate from indirect banking finance in a paper currency payment system. Effects of a lower agency costs due to cryptocurrency payment system are considered.

## 4. Study results

The result shows that, due to a reduction in agency cost under the cryptocurrency payment system, a lower agency cost will directly increase the market price of capital. The increased market price of capital will raise the banks' net worth, furthermore loosen banks leverage multiple constraint. As a result, banks will increase the capital holding and households will decrease their direct capital holding. On the other hand, the increasing of market price of capital will contribute to lower the deposit rate and households' gross return of direct finance. Finally, households' consumption will increase due to the decreasing of deposit rate.

## 医薬分業のための推進政策とその有効性 および薬品の薬価差弾力性の推計

蔣 思 勤

1974年に診療報酬改定において初めて医薬分業事業が盛り込まれてから43年になる。しかし、医薬分業の効果はまだ明確になっていない。本研究の目的は、医薬分業が過剰投薬抑制の効果を持つか否かを明らかにすることである。先行研究によれば、薬価差と需要量には正の相関があり、薬価差益を求めて過剰投薬が行われている可能性が指摘されている。仮に、医薬分業政策が過剰投薬の抑制に有効であるなら、医薬分業が進むにつれて、需要の薬価差弾力性は小さくなることが予想される。この点を実証的に確かめるのが本研究の目的である。

医薬一体制には、薬剤の選択主体と供給主体が同一であり、薬剤を投与すればするほど収入が増えるため、過剰投薬になるという構造的欠陥が存在した。南部・島田(2000)、姉川(1999)の研究は、医薬品需要量の薬価差に関する弾力性を計測し、薬価差と処方量の正の相関を実証した。しかし、分業率と弾力性の負の相関は確かめられていない。高野・天瀬(2001)の報告では、全国の医師を一つの主体とみなし、分業促進政策が実施されると、医師は分業を断る(分業率0%)或いは受ける(分業率100%)の行為を選択することを仮定し、当年度の院外/院内処方単価を用いて医薬費を計算した。その結果、医薬分業の誘導政策は逆に医療保険財政に負担となっていることを指摘している。しかし、高野・天瀬(2001)の研究は分業率1%–99%の状況を見逃してしまっている。医薬分業による処方行為の適正化や医療財政のリスクへの効果は十分には明らかになっていない。

本研究は、南部・島田(2000)の薬品需要が薬価差に依存する医師の行動モデルを用いて、医薬分業と薬価差額・医薬品需要量の関係について分析し、薬価差弾力性の変化から医薬分業推進政策の処方行為適正化への効果を検討した。南部・島田(2000)は非公開のデータを使って、医薬品需要量の薬価差に関する弾力性を計測したのに対して、本研究は「国際医薬品情報」や「製薬企業の実態と中期展望」といった公開データを用いている。血圧降下剤・経口セフェム系抗生物質・消化潰瘍剤の三種類薬効の医薬品市場を対象に、医薬分業が急速に進展した1997年–2002年における薬価差の弾力性の変化を分析した。

その結果、血圧降下剤(処方箋薬)市場では、医薬分業が進展した6年間で弾力性は大きく減少している。医薬分業政策は、医薬品市場での医師の過剰投与問題を改善したと言える。一方、経口セフェム系抗生物質(処方箋薬)については、有意な結果が出なかった。また、あくまで参考であるが、非処方箋である消化潰瘍剤の市場では弾力性の増加、すなわち分業とともに、需要量と薬価差の関係が強くなることが観察された。本研究の結果、医薬分業政策は医師の過剰投薬問題を改善する効果をもつことが確かめられた。しかし、医薬分業政策の効果が明確でない薬剤市場については、引き続き研究する必要がある。

## Impact of Employment Mismatch on Monetary Policy Effectiveness

Yang Liu

This paper analyses how the employment mismatch impacts the monetary policy effectiveness by using a macro model which includes three micro sectors (household, firm, search market). Shopping time technology model shows that the consumption which requires for amount of shopping time has a negative relationship with the stock of real money held by household, and this model is added into the household to understand the influence of monetary policy.

Mismatch means that there is a gap in the needs between the company side and job seekers. I assume that the efficiency in hiring process of recruiting department is one of the reasons that cause employment mismatch. The concept of efficiency represents the number of workers which can be hired by a single recruiter. Then I use match technology in search market model to resolve the relationship between aggregate matches, aggregate employment, and aggregate measure of vacancies.

As the result, when the efficiency of recruiting department increases, it brings a positive effect on money supply, and makes the effectiveness of monetary policy enhance. Then the intersection of aggregate demand and aggregate supply will shift to right and output will get large.

## 日中製薬企業における R&D コスト情報の有用性

連 昊

経済のグローバル化が進行し企業間の競争が激しくなるなか、企業が保有する資産のうち、無形資産の重要性が高まり、当該資産の価値評価が企業の実態把握には重要な役割を果たすようになってきている。無形資産の中でも企業の競争力と生産性を高める主要要因となっている研究開発（以下 R&D という）活動への関心は高いと言われている。しかし、R&D 活動とその経済的な効果は、明確な関連性を見いだすことは困難であり、企業会計上でも R&D 活動を巡る会計処理については、R&D コストは、資産計上すべきか、一括費用計上すべきかについて、将来利益や企業価値への影響を考慮した議論が行われている。本論文は、R&D コストの会計処理について、日本、中国及び IFRS の会計基準に基づく日中製薬企業の開示実態を解明し、R&D コスト情報の有用性について検討している。

現行の日本の会計基準では、R&D コストは発生時に一括費用処理されている。しかし、その処理では、R&D 活動の将来的影響を反映することができず、会計情報の有用性が低下している可能性がある。一方で、IFRS および中国の会計基準では、一定の基準を満たしている場合には、R&D コストの資産計上を認めている。この処理は、将来の収益実現時に当該資産の費用化することを意図したもので、収益・費用対応の原則に準拠し、R&D コスト情報の有用性が高まるといえる。しかし、当該処理の実施にあたっては、経営者の裁量が介入するリスクもあることが指摘されている。このような R&D コストの異なる会計処理が存在しているため、日本企業と中国企業の R&D 活動に関する比較を行う場合には、その相違の調整が必要となる。

本研究では、まず、日本、中国および IFRS の会計基準における R&D コストの会計処理の違い比較研究している。そのうえで、日本及び中国の上場製薬会社の 2007-2016 年度の会計情報をベースとして、R&D コストと毎期の当期純利益および営業利益との相関関係から、R&D コストの資産計上についての時系列変化を検討している。さらに、新日本監査法人（2007）と ASBJ（2009）の分析手法を用いて、日本及び中国の上場製薬会社の R&D コストに関する会計情報の開示実態を整理して、その情報の有用性を検討している。

今回の分析の結果、日本企業では、IFRS を採用している企業においても、R&D コストの資産計上を積極的に進めている企業は少なく、R&D コストに関する会計情報の有用性を高めるためには、研究段階と開発段階の R&D コストを区分して、開発段階にある R&D コストについては、資産計上を積極的に検討すべきであると考えられる。一方で、中国の会計基準では、IFRS と同様に、研究段階と開発段階に区分して、開発段階にある R&D コストについては、資産計上を求めているが、資産化した R&D コストの費用化処理については、もっと明確にすべきであると考えられる。今後、グローバルレベルで企業間会計情報の比較可能と、会計情報の利用者にとって R&D コストに関する会計情報の有用性を高めるためには、日本と中国双方企業における会計処理の長所と問題点をより整理した上で、期待される将来の経済的便益の蓋然性が高い R&D コストの資産計上とその後の費用化処理について、より明確な基準を設定するとともに、費用化の根拠について詳細な定性情報の開示を充実させるべきだと考えられる。

# テレビドラマに対する態度要因における文化および経済的影響

任 聚 依

## 1. 研究背景

近年、物語を生み出す文化的作品（コンテンツ）が経済的価値を生み出すという認識が高まってきた。その中で、テレビドラマは他のコンテンツ商品とは違う特徴として気軽に家にいながら見ることができるため、その視聴者人口は他のメディアを大きく上回り、また体験消費の時間が長いという特徴がある（宇佐美、2012）。しかし、実用的な統計データが不足のため、テレビドラマのようなコンテンツ作品が市場の予測と調査が難しくなる。さらに、近年のテレビドラマの研究において、物語構造論を用いて、テレビドラマのテクスト（藤田、2006）や構造分析（高田、2010）の研究が多くあるが、視聴者の視点から、国別のテレビドラマに対する「態度」及びこの「態度」の影響要因の研究はほとんど見られない。

## 2. 研究対象と目的

本論文では、中国の女性視聴者を対象として、まず、物語の通用するパターンと刺激希求の関係、刺激希求と個人属性（年齢、収入、学歴）の関係を調べた。その上で、物語の通用するパターンへの選好と個人属性（年齢、収入、学歴）の関係、さらに、物語のパターン化の程度とテレビドラマへの共感の関係を調べた。

## 3. 結果と示唆

テレビドラマのパターン化について、西洋と東洋の文化要因と国によるコンテンツ作品の表現手法が異なるため、国別のテレビドラマのパターン化程度における有意差がみられることがわかった。

刺激希求について、刺激希求が高いほど、テレビドラマのパターン化が嫌いことを確認した上で、年齢が若い視聴者、収入が高い視聴者と学歴が高い視聴者の刺激希求が高いことを証明できた。引き続き、テレビドラマのパターン化と個人属性の関係の結果も一致になり、年齢が若い視聴者、学歴が高い視聴者の刺激希求が高いため、よりパターン化されないドラマが好きという結果をわかった。しかし、収入と物語のパターン化の関係について、仮説と反対する結果になった。最後、刺激希求と共感の関係を調べたところ、刺激希求は好きなテレビドラマへの共感にマイナスの影響を与えることが証明できた。しかし、物語商品のパターン化程度は物語商品への同情のみと関係がある傾向を示し、物語型商品のパターン化程度感情移入のグループの間に、有意差が見られなかった。

結論からの示唆について、現在の物語商品のマーケティングは積極的に視聴者の関心を掴む、視聴者の好みを予測することに力を入れる。本文の研究結果から、各国のテレビドラマが海外進出やネット放送する際に、有意的に興味を持ちターゲット視聴者にアプローチすることが可能ではないだろうか。

## 4. 本研究の限界と今後の課題

本研究での対象は中国の女性視聴者のみであるため、今後は幅広い層を対象とした研究が必要とされるだろう。また、個人属性の中に、年齢が他の2つの属性も影響を与えるため、年齢、収入、学歴の3つの属性の中で、国別のドラマへの選択に影響の強い順番を付けないのが本文の限界の1つである。さらに、どのような仕組みで刺激希求が共感に影響を与えることについても今後の研究で進めていきたい。

# 動画サイトにおける差別化要因が持続利用意図に及ぼす影響

## —顧客コミットメントを中心に—

李 煥 聡

### I. 研究の目的

動画共有サービスは2012年の誕生から発展を経て、今では私たちの生活の一部となった。2017年、中国の動画サービスユーザー数は約5.65億に達したが（2017年第40回中国インターネット発展情報統計より）、中国動画サイトの多くが未だ赤字であり、その解決に向けて、中国動画サイトは従来の無料視聴広告から有料利用のビジネスモデルへと変換していった。本研究は動画サイトにおけるユーザー定着率が重要であると考え、顧客コミットメントを中心に、理性的と感情的、両方の要因から動画サイトが長期的に顧客を維持するために重要なのは何かについて考察し、動画サイトの差別化要因を先行要因としてコミットメントへの影響と、継続利用にどのように効果があるのかを明らかにする。

### II. 先行研究

動画サイトのようなオンラインサービスに関する継続利用の研究は期待不一致理論、D&Mモデル、差別化要因などが見られるが、その多くは理性行動理論に基づいたものであるため、楽しみや愛着、所属感ないしは一体感などの心理的要素との関係は説明されていない。一方、顧客コミットメントはユーザーとの関係性の構築にとって重要な概念であり、久保田（2012）はそれを損得勘定による理性的、及び愛着、所属感などによる感情的という2次元に分けた。

### III. 研究仮説、検証

動画サイトにおける差別化要因と顧客コミットメントに関する先行研究に基づき、顧客コミットメントの基盤である信頼、動画サイトにおける差別化要因の知覚されるコンテンツ、システム、ユーザー間のフレンドシップを先行要因とし、計算的コミットメントと感情的コミットメントを媒介要因とし、継続利用意図と *Willing To Pay* を結果要因とするモデルを構築し、アンケート調査によって収集したデータで仮説検証を行う。データを因子分析した結果、信頼、知覚されるコンテンツ、知覚されるシステム、ユーザー間のフレンドシップ、計算的コミットメント、感情的コミットメント、持続利用意図と *Willing To Pay* という8つの因子が抽出された。確証的因子分析においても、データはモデルに適合していることが確認された。仮説モデルを検証した結果、信頼から知覚されるコンテンツ、知覚されるシステム、ユーザー間のフレンドシップ、感情的コミットメントへ、知覚されるコンテンツ、知覚されるシステムから計算的コミットメントへ、ユーザー間のフレンドシップから感情的コミットメントへ、計算的コミットメントから持続利用意図へ、計算的コミットメント及び感情的コミットメントから *Willing To Pay* へのプラス影響が確認された。

### IV. 結論

動画サイトにおいても、信頼は顧客コミットメントの基盤であることが再確認された。コンテンツより影響が少ないが、コンテンツを楽しむためのシステムも計算的コミットメントの向上に繋がり、ユーザー間のフレンドシップはサイトへの感情に影響を与えることが確認された。動画サイトの持続利用意図に影響を与えるのは計算的コミットメントだけであり、感情はそれに影響を与えないが、サイトへの感情はサイトの実際ベネフィットよりもユーザー課金を促していることがわかった。



## 中国におけるファミリービジネスの事業承継と経営戦略 — 広東省の中小企業の事例研究 —

張 麗 儀

近年の中国報告書『2016年中小企業発展白書』によると、過去10数年間にわたり、ファミリービジネスの規模が安定的に拡大している。しかし、中国における小規模企業の経営者は事業承継への推進は活発ではないと言える。

本研究は先行文献を通じ、事業承継の問題を研究し、事例研究をもとに事業承継のあり方の違いが経営戦略についてどのように影響するかについて分析してみる。そして、広東省におけるファミリー企業の事業承継の円滑化や経営戦略の促進について示唆を与える。

インタビュー調査は創業者の承継への積極性・創業者の承継への積極性・ステークホルダーとの関係性・五つ戦略への取り組みに着目した。結果としては、ファミリービジネスの事業承継のパターンと経営戦略の組み合わせから、以下のような3つのタイプがあることが明らかになった。

(1) 事業承継パターン1の特徴は、①早期に後継者に引き継ぎ、②後継者育成には長期間で計画的である、③ステークホルダーと深い信頼性を構築できることであり、事業承継後は大胆な戦略を取れる可能性が高い。経営戦略には、オペレーション戦略（クラフトマン戦略）からオペレーション戦略、ディールメーカー戦略、イノベーション戦略へという変化が見られた。このタイプは後継者経営確立型と呼ぶ。

(2) 事業承継パターン2の特徴は、①創業者の高齢期に後継者に引き継いだ、②後継者育成には短い期間での計画性がある、③ステークホルダーとは信頼関係を構築できるが、深い関係とは限らない、事業承継後の経営戦略は、創業者の基軸を守りながら、部分的に変更している。経営戦略には、オペレーション戦略からオペレーション戦略、イノベーション戦略へという変化が見られた。このタイプは創業者経営発展型と呼ぶ。

(3) 事業承継パターン3の特徴は、①血縁関係の薄い親族から後継者を登用、②後継者育成は短い期間での計画性がある、③ステークホルダーとは良くも悪くもない関係性があり、事業承継後も経営戦略も含めて創業者の経営を忠実に守っており、戦略の変化は見られない。このタイプは創業者経営墨守型と呼ぶ。

最後に、インタビュー調査の結果と考察をもとに、次のような示唆がある。

(1) いずれの事業承継パターンにおいても、創業者の事業承継に対する姿勢と後継者の育成のあり方が、承継後の長期的な展望を踏まえた経営戦略に強く影響するという点が明らかになった。つまり、事業承継パターンの違いによって後継者の事業戦略の選択に影響することが確認された。

(2) 中国におけるファミリー企業は儒教文化に根ざした「家」を重視しているため、歴史と文化の視点から見ると、創業者経営発展型は理想的な承継パターンと言えるし、その経営戦略もファミリー中小企業に対して参考になると考えられる。

本研究の限界としては、事例は三つだけでサンプルが足りないために、分析が十分とは言えないかもしれない。三つの経営のタイプ以外に他のタイプも存在するだろう。さらに、本研究は中小企業を研究対象としているので、その結論は大企業に適用できるかどうかとも検討すべきである。

# 外国市場の参入モードと成果の関係に関する研究

## — 日本製造業企業の中国進出 —

巖 慧

### 1. 研究背景

企業は海外進出に際して「外国企業であることの不利 (LOF)」に直面する (ハイマー、1960)。この不利を克服し、利潤を生み出すには、外国企業は自国企業、既存企業あるいは潜在的な競争企業を凌駕する優位性を保持していなければならない。しかし、LOF へ影響を与える要因は多様であり、企業を取り巻く環境や置かれた状況によって変化する。

LOF に関して時間の経過とともに消滅することを示唆する研究や、経験からの学習に着目する研究もある。しかし、海外進出経験が常に海外企業の成功にプラスに影響するわけではない。また、完全所有子会社も合弁会社などの参入モードによっても直面する文化的障壁は異なる。たとえば、合弁会社の場合であれば、国の文化と企業の文化という「二重の文化変容」へ対応する必要がある (Barkema et al., 1998)。

### 2. 研究目的

先行研究の検討をふまえて、日本のエレクトロニクスメーカーの中国市場への参入モードと中国における事業経験が中国子会社の成果へ与える影響について検討する。

### 3. 各章の内容

第1章では、本稿の目的と概要、さらには論文全体の構成について説明した。第2章では、日本企業、特に日系エレクトロニクスメーカーの中国市場における事業展開、ならびに中国市場の特徴を説明し、研究目的を明確にした。第3章では、LOF と距離、経験及び参入モードに関する先行研究について検討した。第4章では、先行研究をふまえて、現地市場の事業経験が現地子会社の成果に関する仮説を提示した。第5章では、本研究における分析対象、目的変数、説明変数、コントロール変数および分析手法について説明を行った。第6章では、第5章で述べたリサーチデザインに従って、集計したデータを用いて分析結果を示し、続いて第7章では、分析結果について検討した。第8章では、本研究の限界と今後の課題について述べた。

### 4. 結論と示唆

本研究の結果としては、日系エレクトロニクスメーカー中国子会社については、本国親会社の中国での事業経験が子会社の成果 (寿命) にプラスの影響を及ぼすことは認められなかった。ただし、追加的な分析を行った結果、2000年以降を対象とした分析では、中国における事業経験が中国子会社の成果 (寿命) へプラスの影響があることが分かった。さらに、完全所有モードによって参入した中国子会社の方が生存率は高いことを明らかにした。

### 5. 本研究の限界と今後の課題

中国子会社の成果を分析したが、本研究で扱った企業規模及び ROE に加え、知的資産、特許権、研究開発への取組状態などのコントロール変数を考慮することで、研究結果の精度を高めることができるだろう。また、本研究では、通常 Cox モデルを利用しており、企業海外進出戦略の動態的变化を捉える分析は扱っていないことやサンプル数の限界が分析結果に影響している可能性がある。

# 系列の変革が自動車部品サプライヤーの競争力に及ぼす影響

董 佳 琦

## 1. 研究背景

「自動車メーカーとサプライヤーの長期的かつ協調的な取引関係を築き、お互いに関係特殊な物的資源・人的資源に投資を行ったり、信頼関係を築き上げたり、あるいは緊密な情報交換や調整を行ったりしており、そのことが日本の自動車産業の国際競争力の一つの源泉となっている」(近能, 2003)ということを多くの研究が明らかにしている。

しかし、最近では、こうした一種の共同体的な系列関係は様々な要因(近年の円高、国内市場の低迷、海外生産など)によって、改革が急速に進みつつある。日産は1999年10月に「日産リバイバルプラン(NRP)」を発表した。そして、ホンダは2012年9月に脱系列を宣言した。さらに、新聞報道では、マツダや三菱なども、同様に系列改革に関する取り組みを行っているとされた。

こうした変化が部品サプライヤーの発展にどのような影響を及ぼすのかについてまだ先行研究は十分ではない。

## 2. 研究の目的

本研究は1999年と2010年の二時点のトヨタと日産を対象にして、日本の自動車産業における部品サプライヤーの取引構造の変化は部品サプライヤーの競争力にどのような影響を及ぼすかを明らかにしたい。

## 3. 研究方法

第一段階では、トヨタと日産それぞれのデータを簡単に統計して、99年から10年までのトヨタと日産のサプライヤーの系列と非系列の変化を全体的に見る。次に、トヨタと日産に分けて、それぞれのすべての変数の相関関係を統計分析で出す。最後に、トヨタと日産それぞれの系列と系列拡大及び系列維持の関係を見いだすために、二項ロジスティック分析を使用する。また、重回帰分析を用いて、トヨタと日産の系列と99年から10年にかけての部品あたりの系列サプライヤーのシェアの変化及び集中度の変化についての関係を考査する。

第二段階では、トヨタと日産の差異を比較して、総合的な結果を出す。

第三段階では、部品特性によって、トヨタと日産それぞれの系列サプライヤーの変革が系列拡大、系列維持、シェアの変化、集中度の変化にどのような影響を与えるのかを明らかにする。

## 4. 結論

- ①トヨタのサプライヤーも日産のサプライヤーも、系列維持の傾向が強いことが見られた。
- ②トヨタ系列のサプライヤーはトヨタのシェアを増加させる傾向にあることが分かった。
- ③自動車メーカーによって、しかも、部品特性によって、系列の変動は違いがあることを発見した。

## 5. 限界

①データソースの問題である。できるだけ多くのデータを収集したが、収集できないサプライヤーのデータが存在している。

②1999年から2010年までの間に全世界の経済に波及したリーマン・ショックが発生した。この出来事が日本の自動車産業へ与えた影響を考慮に入れてなかった。

③部品特性についての研究も不足しているところがある。

## ブランド名がブランド・パーソナリティとブランド選好に与える影響 — 中国の消費者を対象として —

王 夢 陽

### 研究の背景・目的

ブランドを構成する要素として、消費者の認知を左右するブランドのネーミングが非常に重要である。ブランド名によって、会社そのものや製品などのイメージが変わり、売上にも大きな影響を与える可能性がある。1978年に始まる中国の改革・開放に伴い、多くの海外企業が中国市場へ進出し、外国製品のほうが中国製品よりも品質やデザインに優れるというイメージがあり、中国本土の企業は相対的に弱い位置づけになった。したがって、消費者を惹きつけるために、自社の製品に英語といった外国語でブランド名をつけるという中国本土の企業がますます多くなってきた。しかし、変化の激しい市場において、その戦略が有効であるかどうかを検討する必要がある。

そこで、本研究の目的は、運動靴を研究の商品とし、中国の消費者を対象に、異なるブランド名（中国語/英語）がブランド・パーソナリティとブランド選好に与える影響および中国に対する原産国イメージと製品関与水準の調節作用の有無などの課題を解明することである。

### 実験手続き・結論・今後の課題

本研究は質問紙によるインターネット調査を行った。予備調査では、架空のブランド名およびブランド・パーソナリティ尺度の項目の選択を行った。結果として、「英雄」を中国語のブランド名とし、「Kobe Bryant」を英語のブランド名として用いた。次に、「能力」、「刺激」、「快樂」、「洗練」、「伝統」、「流行」という6因子を構成する運動靴のブランド・パーソナリティ測定尺度を決めた。本調査は中国の消費者360名を対象に、t検定、二元配置分散分析、重回帰分析を用いて仮説を検証した。

本研究で得られた結論を3つにまとめる。第1に、ブランド名（中国語/英語）によって知覚されるブランド・パーソナリティに差異があるが、特に、予想に反して、すべての下位尺度において、中国語名のブランドのほうが英語名のブランドよりも評価が高い。一方で、ブランド選好には差異が見られないことが明らかとなった。第2に、ブランド・パーソナリティに対して、原産国イメージおよび製品関与水準の調節作用を果たしているが、ブランド選好に対して、原産国イメージの調節作用が見られたが、製品関与水準の調節作用が見られなかった。第3に、知覚されるブランド・パーソナリティが強いほど、ブランド選好が高まると考えられる。

以上の結果から、原産国の情報が提示される場合では、中国の消費者に対して、英語で製品に名前をつけるという戦略が諸刃の剣で、必ずしも有効とは限らないと考えられる。消費者自民族中心主義といった原因で、英語名のブランドから知覚されるブランド・パーソナリティとブランドの選好度に対する評価が予想に反して高くないと判明した。そこで、中国の企業は自社の製品に西洋の言語で名前をつけるより、むしろ製品のデザインや品質などの方面に力を入れたほうが良いと考えられる。そうすると、中国産のイメージを改善し、強いブランド・アイデンティティを構築することができ、中国の消費者が自国製のものを誇りに思うようになると考えられる。

今後の課題として、いくつかの点をあげる。第1に、英語読みとほぼ同じ発音で、漢字表記のブランド名（English sounding brand name）および中国のスマホメーカーの「OPPO（オッポ）」のような外国のイメージが強いが、特定の国のイメージにつながりにくいブランド名を検証する必要がある。第2に、ほかの製品を対象として、ネーミングの効果をいっそう検証する必要がある。第3に、運動靴のブランド・パーソナリティ測定尺度に関しては、今後の研究がより多い言葉を収集し、ブランド・パーソナリティ測定尺度の構成次元を再検討する必要もあるだろう。

## クチコミから抽出されたタグが購買行動に及ぼす影響

張 詩 寧

消費者はECサイトなどインターネットから得る情報を信頼し、重視している。しかし、クチコミ件数の増加につれ、情報量が膨大になり、消費者が求めている情報や有用な情報を見つけ出すのは容易ではなくなっている。そのため、Taobaoを代表として、中国のECサイトではクチコミから抽出された情報(多くの投稿者の意見)をタグ形式でクチコミサイトの上部に載せている。このタグの影響については、まだあまり研究されていない。

クチコミから抽出されたタグがあると、情報をすばやく簡単に探すことができるために、認知的処理が容易になり、情報処理の負荷を緩和する効果があると考えられる。また、フェスティンガー(1957)が提唱した認知的不協和によれば、人間には自分の認知と行動を一貫させようとする傾向がある。タグによって情報処理の負荷が低減することで、クチコミを「読みやすい」と感じ、クチコミ自体に対しても好意的態度を持つようになるだろうと予測できる。理解可能性、信頼性、情報の有用性もWebでの情報品質に関連する3つの重要な次元であると言われているが(McKinney et al, 2002)、タグがあると、クチコミを理解しやすくなり、クチコミの信頼性や情報の有用性にも正の影響があると考えられる。さらに、McKinney et al. (2002)は、消費者が受け取った情報が信用できると信じている場合にのみ、ネットクチコミを採用して意思決定を行うと主張した。したがって、タグがあると、クチコミの有用性と信頼性が高く評価され、製品に対する好感度と購買意図に繋がると推測できる。

その一方、インターネットユーザーは、Webページを詳細に読むことは一般的に言ってほとんどなく、必要な情報を見つけるためにページをスキャンしようとする(Madu, 2002)。タグがあることで、タグに頼りすぎ、クチコミの中でタグに提示されていない情報を見落とす可能性があると考えられる。

上記のことを検証するため、本研究は①クチコミから抽出されたタグの有無と②表示されるクチコミの件数によって、情報処理の負荷、クチコミの有用性と信頼性、製品に対する好感度と購買意図、およびクチコミの精読の度合いが影響を受けるかどうか検証した。また、実際のクチコミサイトでは、肯定的タグしか表示されていない場合(実験Ⅰ)、および肯定的タグと否定的タグの両方が表示されている場合(実験Ⅱ)が存在するため、二つの実験を行った。

実験の結果、実験Ⅰと実験Ⅱで共通して、クチコミ件数が多い場合にタグの存在は情報処理の負荷を低減し、クチコミ有用性、製品に対する好感度、購買意図に正の影響を与えることが分かった。そして、件数に関係なく、タグの存在はクチコミの精読の度合いに負の影響を与えていた。その一方、信頼性については、実験Ⅰの結果は、クチコミ件数が多い場合に、タグがクチコミの信頼性に正の影響を与えることを示したが、実験Ⅱの結果は、クチコミの件数に関係なく、タグの存在はクチコミの信頼性に正の影響を与えることを示した。

本研究の限界として、調査におけるクチコミ件数の設定、対象製品の選択や仮想サイトの設計などの条件が限定的であったことから、他の条件下における追試が必要であろう。さらに、肯定的タグと否定的タグの両方が混在しているときに、両方の比率が消費者のオンライン購買行動に与える影響も今後の課題として検討しなければならない。

# ブランド・コミュニティへの関与度の違いがユーザー行動に及ぼす影響

柳 榕 燕

## 1. 研究背景と目的

従来のブランド・コミュニティ研究は消費者の関与度が極めて高いブランドに関するコミュニティで、さらに単一カテゴリーにおける実証研究であったため、他のカテゴリーのブランド・コミュニティへの適応性については大いに検討の余地が残る。したがって、異なるカテゴリーのブランド・コミュニティにおいて、関与度の違いがユーザー行動に及ぼす影響を研究する必要があると考えられる。

### 研究目的：

- ① 異なるカテゴリーのブランド・コミュニティにおいて、ユーザーの情報発信動機、参加行動はどう違うかを検討する；
- ② 高関与および低関与コミュニティにおいて、購買意図およびコミュニティ満足度、再利用意図に対する知覚されたインタラクションの影響がどのように異なるのかを検討する。

## 2. 実験計画

異なる関与度のブランド・コミュニティにおいて、ユーザー行動がどう違うかを検証するために、1回目の質問紙調査は9つカテゴリーのブランド・コミュニティによる製品関与の水準を比較して、ブランド・コミュニティにおけるユーザーの参加行動、情報発信動機を明らかにした。

2回目の実験計画はコミュニティ関与度とユーザー知覚されたインタラクションに注目した。

関与(高/低) x 知覚されたインタラクション(高/低)の条件を組み合わせで表示されたブランド・コミュニティに対して「購買意図」と「再利用意図」、「満足度」などを測定した。

## 3. 結果と考察

情報発信の動機について、異なる関与度のコミュニティにおいて、ユーザーはコミュニケーション動機、感情動機、利他動機、互酬性動機などの「向社会的動機」によって、閲覧、コメント、シェア、いいね！する結果が得られている。企業は積極的にブランド・コミュニティを利用して、ユーザーの感想を聞き、フィードバックすることで、ユーザーの感情が把握できると考えられる。

異なる関与度のコミュニティ間、ユーザーのコメント、シェア、いいね！などの貢献的参加意図に差が見られなかった。製品関与が低い企業は中立な立場でコミュニティに関与していくことが、メンバーの貢献的参加意図を高めることにつながっていくのである。

関与度が高くなると、ユーザーの閲覧意図も高くなることが確認された。すなわちコミュニティのユーザーは黙っていても良い評判も悪い評判も読んで、参考にすることが明らかになった。

実験の結果、高関与コミュニティにおいて、知覚されたインタラクションが高ければ高いほど、ユーザーの購買意図、満足度、再利用意図が高くなる。ここから得られる示唆は、高関与コミュニティでは、積極的なユーザー間インタラクションを購買意図、満足度、再利用意図の促進要因として活用できるということである。ただし、低関与コミュニティに対しては、ユーザー間インタラクションの情報が複雑すぎると、逆にユーザー満足度、再利用意図を下げる傾向があることを示唆している。

## 4. 限界

今後の課題として、他の商品カテゴリーなどでの追加検証の必要がある。ユーザー間インタラクションの長さ、内容（ポジティブ、ネガティブ）、数量を考慮した上、より長期的インタラクションデータの蓄積を利用し、更なる検証をしていかなければならない。

# 中国ソーシャルゲームユーザーの課金行動に関する研究

陳 思 沖

## 1. 研究背景と目的

ファミ通ゲーム白書（2017）と China Gaming Industry Report（2016）によると、2008年に中国のゲーム市場規模はまだ日本の50%弱の3046億円であった。しかし、2016年には中国ゲーム市場規模は約2.9兆円に達した。これは日本のゲーム市場規模の約2倍である。また、2016年中国のゲーム市場規模において、ソーシャルゲーム市場の割合は49.5%である。このように、中国のソーシャルゲーム市場は急成長している。一方、中国のソーシャルゲームユーザーの課金行動の研究の蓄積は多いとは言えない。そこで、本研究は、中国ソーシャルゲームユーザーの課金行動に影響する諸要素を明らかにすることを試みる。

## 2. 本研究の構成

第I章では、本研究の対象となるソーシャルゲームの定義を述べた。また、世界や中国のゲーム市場を説明し、中国ソーシャルゲームユーザーの消費行動を研究する意義を示した。第II章では、フリーミアムモデル、ソーシャルゲームのネットワーク効果および時間の経過が課金行動に与える効果に関する既存研究を紹介する。そして、既存研究において未解決の課題をまとめ、本研究の位置づけを明確した。第III章では、「客観的属性」、「心理的選好属性」、「ネットワークの大きさ」、「依存性・リスク選好」4つの視点から、ソーシャルゲームユーザーの課金行動決定要因を分析するための仮説を設定した。そして、仮説を検証するために、田中・山口（2015）に基づき、中国ソーシャルゲームユーザーの課金行動モデル（重回帰モデル）を設計した。さらに、そのモデルに基づく仮説検定を実行するためのアンケートを作成した。第IV章では、アンケート調査のデータの元に、仮説を検証した。第V章では、ソーシャルゲーム別分析を行った。第VI章では、本研究のまとめ、限界と今後の展望を説明した。

## 3. 本研究において得られた結果

上述の統計モデルに基づく仮説検定の結果、中国ソーシャルゲームユーザーの課金行動に有意に影響する主要因は次の4点であった。(1) ユーザーのネットワークサイズを表すゲーム内で登録した友人数、(2) 心理的選好属性の1つである他のユーザーとの協力プレイとキャラクターの入手・育成、(3) ゲームへの依存性を表す1日あたりのゲームで遊ぶ時間の平均、(4) ゲームの種類。また、ゲーム別の分析では、それぞれのゲームに異なった課金行動決定要因が現れた。

## 4. 本研究のまとめと今後の研究課題

本研究は、ネットワーク効果とゲーム利用開始からの時間に特に注目し、重回帰モデルを用いて、中国のソーシャルゲームユーザーの課金行動に影響する諸要素を明らかにすることを試みた。その結果、課金額に対するネットワーク効果が観察された。しかし、ゲーム利用開始からの時間については、本研究のデータ全体においてユーザーの課金行動に影響しない結果であった。しかし、ゲーム別の分析では、例えば fgo のユーザーにおいて、ユーザーの課金額が利用期間の増加とともに増加するという結果が出た。次は今後の研究課題である。本研究のサンプルサイズは田中・山口（2015）より小さい。そのため、今後の研究ではサンプルサイズを大きくする必要がある。また、データの取得方法を改善する必要がある。例えば、ユーザーのゲーム内の実登録友人数や SNS の実登録友人数、またユーザーの月次課金額をより客観的に、時系列的にとることが必要となる。

# 在日台湾出身 SIEs (Self-initiated Expatriates) と AEs (Assigned Expatriates) の仕事適応及び影響要因に関する質的比較検討 — 適応要因間の関連性と適応モード —

謝 静 榆

従本研究の目的は、台湾出身 AEs (Assigned Expatriates) と SIEs (Self-initiated Expatriates) の仕事適応に影響する要因を明らかにすること、およびそれらの要因間の関係性を示すことである。AEs とは企業の命令で日本へ派遣された海外派遣者である。一方、SIEs (Self-initiated Expatriates) は自己意思で生活と仕事の拠点を海外へ移す海外派遣者である。論文では、Black, Mendenhall と Oddou (1991) の国際適応モデルを参照し、AEs と SIEs の仕事適応及び影響要因を調査し、GTA (Grounded-Theory-Approach) 方法で質的分析を行った。分析を通じ、企業命令によって来日した AEs と自己責任と自己負担で来日し、就職した SIEs の適応について比較検討し、その先行研究にみられた適応モデルを修正し、適応に影響する要因と適応モードの関係について明らかにした。

近年日本で就業する外国人は急速に増加している。台湾出身者の日本における Expatriation も増大傾向にある。増大する日本での台湾人就業者の適応を研究するために、本研究では国際適応に関する先行文献を検討し、三つのリサーチクエスチョンを設定した。(1) 在日台湾出身 SIEs の予期的適応はあるのか？それは何か？(2) 在日台湾出身者 Expatriates の赴任後適応に影響する、その他の要因はあるか？(3) 在日台湾出身 Expatriates の仕事適応に影響する要因間の関係性はあるのか？20人の日本で就業する台湾人 (AEs 5名、SIEs 15名) にインタビューを実施し、GTA による分析を行い、本研究の着目する調査対象である在日台湾出身 Expatriates の仕事適応に影響する要因を解明した。

まず、先行研究に示された枠組みとの比較で、要因を検討したところ、以下のような関係が明らかになった。台湾出身 AEs の仕事適応は【過去経験】、【ソーシャルサポート】と【組織からのサポート】に影響される傾向がある。その一方、台湾出身 SIEs の場合は【過去経験】によって予期的適応が形成する。SIEs の仕事適応に【認知スキル】、【自己効力感】、【役割自由度】の影響が顕著であった。インタビューデータで示された要因には、先行研究の枠組みでは説明できないものが多くみられたため、そうした発言を再度検討した結果、新たな要因5つが本研究で発見された。そのなかでも〔リアリティショック (Reality Stock)〕は仕事適応に辿り着けるまでに必ず体験する要因として、重要な位置づけにあった。そして、要因間の関係性を示すことを通じ〔リアリティショック (Reality Stock)〕の解消方法を検討した。台湾出身 Expatriates の仕事において、【ソーシャルサポート】が最も重要な要因である。また、【仕事内容リアリティショック】は、彼らの転職に導く可能性が高い。

本研究の結論として、以下の3点が示された。まず、台湾出身 Expatriates が仕事適応に辿り着くまでに、リアリティショックに直面し、その直面するリアリティショックは4つの側面があると明らかになった。次に、ほかの関連する要因の影響でリアリティショックは解消することができ、仕事適応ができる。最後に、仕事適応には三つのモード、つまり (1) 自分自身を変えて適応する、(2) 周囲、環境を変えて適応する、そして (3) 何も変えずに適応する、の3タイプがあることを明らかにした。これらのモードは、在日台湾出身 Expatriates の仕事適応に影響する要因が関係し、結果的に特定の適応モードに導くと結論付けた。最後に、この論文の検討結果が人的資源管理に示す意義と、本研究の限界から見た今後の研究課題を示した。



# ソーシャルメディアにおける情報への共感が購買意図に与える影響 — 中国の WeChat を対象として —

肖 静

## 1. 研究の背景と目的

1990年代後半より、インターネットが急速に普及し、今やソーシャルメディアや SNS は生活の一部となっている。ネット・口コミの力は消費者の購買行動に強い影響を持つようになった。IACM (Information Acceptance Model) は Erkan & Evans (2016) によって提唱され、消費者はネット・口コミの影響を受けて購買行動を起こすプロセスをモデル化したものである。このモデルでは消費者の購買行動を予測する要因として、情報の品質、情報の信頼性、情報の必要性、情報への態度の4つを指摘した。

他方、近年になって、消費者の購買行動において「共感」というものの影響が重要であることを Kotler et al, (2016) などの先行研究は論じている。しかし、「情報への共感」は IACM で考慮されていないため、本研究では、IACM に「情報への共感」を加え、消費者の購買行動における情報の採用にどのような影響を与えるのかについて分析する。

また、Zhu & Meyer (2017) は経験的な思考は快楽的製品に対する消費者の好みを高め、合理的な思考は実用的製品を支持すると主張しており、そこで、本研究では、快楽的製品と実用的製品にわけて、情報への共感が口コミ対象製品の評価に与える影響を分析する。

## 2. 仮説

本研究では、IACM (Erkan & Evans, 2016) に新たな変数として共感の影響を加え、次のような仮説を立てた。

H1: 快楽的製品に関する口コミの場合、情報への共感が情報の有用性に正の影響を与える。

H2: 実用的製品に関する口コミの場合、情報への共感が情報の有用性に正の影響を与えない。

cf. 快楽的製品 (旅行、化粧品など)、実用的製品 (生活用品など)

## 3. 分析結果

本研究では、上記の2つの仮説を検証するために、中国の WeChat のユーザーに対してアンケート調査を行い、600名のデータを得た。確認的因子分析、構造方程式モデル分析、多母集団分析を行った結果、次のような結果を得た。H1: 「快楽的製品に関する口コミの場合、情報への共感が情報の有用性に正の影響を与える。」が支持された。さらに有用性が情報の採用に、そして購買行動に影響を与えることも分かった。そして、H2: 「実用的製品の場合には、共感情報は情報の有用性に正の影響を与えない」が支持された。

## 4. 課題

購買行動においては、本研究で追加した「情報への共感」以外の変数の影響もあると考えられる。また、本研究で扱ったもの以外の製品カテゴリーでも同様に研究すべきである。

# エンパワリングリーダーシップ、トランザクティブ・メモリー・システム (TMS) と職場コンフリクトに関する実証研究

銭 可 欣

## 1. 研究背景

企業・組織の知識をどのように活用するかという問題に関しては、主に組織学習と知識移転に着目する研究が多い。しかし、メンバーの知識の活用が促されるような環境づくり（エンパワーメント）の効果は不明確である。そこで、本研究は、トランザクティブ・メモリー・システム (TMS) の概念を利用し、エンパワリングリーダーシップの発揮が部門 TMS に与える影響を明らかにしたい。しかし、エンパワーメント環境づくりをすることがかえってメンバー間の業務の調整が難しくなり、職場コンフリクトが発生する可能性もある。この場合、有効なリーダーシップの発揮は企業にとって欠かせないのではないか。

## 2. 研究目的

そこで、本稿は特に近年注目されているエンパワリングリーダーシップの角度から、部門 TMS と職場コンフリクトに与える影響に焦点を当て、部門成果との関係を明らかにしたい。

## 3. 研究結果

本研究は、企業・組織に働いている従業員を対象としてアンケート調査を行い、様々な業界からデータを収集した。分析の結果として、①エンパワリングリーダーシップは、部門 TMS の形成と発展を強く促進する。②職場コンフリクトは、部門 TMS に負の影響を与える。③エンパワリングリーダーシップは、職場コンフリクトを激化すると予想されたが、職場コンフリクトとの間に負の相関がある。④タスク依存性が高い集団において、部門 TMS は部門成果を強く促進すると予想されたが、タスク依存性が高い場合、部門 TMS が部門成果への促進効果を抑制する。⑤タスク依存性が高い集団において、コンフリクトの存在は部門成果をより悪化させると予想されたが、職場コンフリクトは部門成果への悪い影響の解消に貢献できる。

仮説と異なる結果を得る原因は、企業文化との違いによるものと思われる。まず、業績主義評価システムを取り入れている中国企業内で、強いタスク依存性から生まれた互惠性を維持するために、愛他的行動によって集団内のコンフリクトを緩和することが可能であるが、責任の押し付け合いのせいで TMS の効果も阻害する。また、Hofstede の多文化社会研究によると、集団主義の傾向が強い中国の経営組織において、欧米諸国より権利格差が強く見える。つまり、エンパワリングリーダーシップが発揮しても、リーダーから適当な干渉もあるからこそ、過度的な自主性により職場コンフリクトを招くリスクを回避できると言える。

## 4. 示唆

業績や能力を重視する企業内で、従業員が自発的に知識共有を促進するには、部下を統制するのではなく、部下の考え方をよく聞き取る上で、ある程度の自主性を与え、独創的なイノベーションを奨励し、オープンなコミュニケーションを図るような管理職を育成することが求められている。さらに、従業員間の職務関連性の強化は、職場コンフリクトの悪い影響の減少に役に立つが、企業にとって、職務責任の明確や内部牽制の活性化にも注意を払うべきであろう。