

2020 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

Fair Solutions to Distributive Issues Involving Compensation, Responsibility and Equality of Opportunity	市川 顕三……………51
CBDC in the Theory of Banking	宮坂 淳平……………52
社会的ネットワークと技術拡散の実証分析 The Linear Threshold Model の応用	松田 義史……………53
日本における上下水道事業の組織統合に関する経済性分析	王 旺……………54
世帯年収が子供の教育レベルに与える影響についての研究	孟 菲……………55
企業における人事管理と WLB 施策が女性活用に及ぼす影響 —企業パネルデータによる実証分析—	馮 千程……………56
中国の Bride Price 文化と女性教育	呉 覓云……………57
The Trade Effects of US Antidumping Actions Against China: What was The Impact of Financial Crisis?	Huang Jing……………58
中国とアセアンの自由貿易協定が農産物貿易に与える影響	魏 靖宸……………59
円安化における日本の貿易収支の動向に関する考察	陳 晶鈞……………60
日本における IPO 公開価格の設定と個人投資家の注意	陳 冠達……………61
都市再開発が周辺地区の地価に与える影響 —虎ノ門再開発事業を事例として—	許 侃羽……………62
日本において妻の所得が子供の数に与える影響	陳 冉然……………63
Labor Force Participation of Japanese Married Women in 1997, 2002 and 2007.	Tang Hongyi……………64
中国における家計資産選択行動の影響要因に関する研究	李 夢雨……………65

経営学専攻

グローバル都市と多国籍企業の海外直接投資の 立地選択の関係に関する実証研究 —製薬企業の中国進出を対象に—	曹 歆……………66
クラウドファンディングにおけるリターンが資金調達 成功に与える影響	謝 思茵……………67
組織間模倣が海外子会社の撤退へ与える影響 —中国市場における日系製造業に関する実証分析—	王 夢琪……………68
CMOS イメージセンサ業界における競争優位の実現要因 ～ソニーの事例から学ぶ～	肖 敦岳……………69

ファミリービジネスの企業家活動と事業承継 —社会情緒的資産理論からの比較分析を中心として—	戚 夢婷……………70
コロナ期間中のテレワークについて —孤独感の視点から—	廖 思慧……………71
在中国日系企業における現地従業員による パーソナライゼーションの動機と影響について	高 佩煜……………72
モバイルショッピングの利用意欲と リコメンドシステム利用意欲の関連性研究	周 韻欣……………73
ジェンダーレス製品がブランド・イメージに与える影響に関する研究 —アパレル業界を例として	方 薈……………74
ブランドへの愛着がサービス・リカバリーの効率性に与える影響	呉 佩……………75
ファッションブランドの透明性が消費者のブランド態度に 与える影響に関する研究 —CSR真正性を中心に—	Lee Seulbitna……………76
ソーシャル・メディア・インフルエンサーへの妬み感情が 推奨製品の評価に与える影響	張 潔……………77
消費者の特性がフリマアプリで出品する意欲への影響	劉 素涵……………78
消費経験の一致・不一致下でのeクチコミ投稿動機	張 婧瑶……………79

(掲載は学生番号順)

Fair Solutions to Distributive Issues Involving Compensation, Responsibility and Equality of Opportunity

Kenzo Ichikawa

A social criterion for ranking resource allocations is indispensable for designing suitable social policies that deal with inequality issues resulting from resource allocations. When allocations involve non-exchangeable resources such as agents' health levels, a social ranking of resource allocations is more important since, firstly, we cannot rely on the market mechanism for allocating such resources because of their non-exchangeability, and secondly, social policies such as tax and social security systems are crucial to dealing with resource inequality (e.g., health inequality). A plausible social ranking of resource allocations should have its normative justification from the viewpoint of equity as well as the efficiency perspective. In the literature on the theory of compensation and responsibility, it has been argued that an equitable resolution to inequality of resource allocations should make a distinction between inequality due to responsible characteristics of agents (e.g., their preferences) and inequality due to their non-responsible characteristics (e.g., intrinsic production skills and health disposition) and that the reduction of inequality due to the non-responsible characteristics should be given priority. Motivated by these backgrounds, my master thesis aims to study equitable social orderings for resource allocations making an explicit distinction between agents' responsible and non-responsible characteristics.

This master thesis is organized in three chapters. Chapter 1 presents the background and purpose of this thesis and briefly describes the contents of the subsequent chapters. Chapter 2 provides a review of the literature on the theory of compensation and responsibility. Beginning by reviewing the literature, we move on to a detailed review of the three articles that are the most relevant to my study. In the detailed review, some requisite preliminary results for completing the original proofs of the results in those relevant researches are presented. Further, detailed proofs of the original proofs are presented by decomposing them into several steps. Chapter 3 is the main part of my master thesis where, as described in detail below, we analyze equitable social orderings for resource allocations.

In Chapter 3, we axiomatically analyze equitable social ordering for resource allocations. The resources we consider are a consumption level, labor time, and a health level. A social criterion for ordering resource allocations is formalized as a *social ordering function* (SOF), which maps each profile of agents' preferences to an ordering on the set of resource allocations. Employing three axioms, namely, *Weak Pareto*, *Pigou-Dalton*, and *Independence*, we examine permissible SOFs that satisfy these axioms. We begin by showing the *minimal equivalent consumption* $C_i(z_i)$ is well-defined for each agent's consumption bundle z_i (Propositions 3.2 and 3.3). Then, we define the SOF that applies the maximin principle to the profile $(C_i(z_i))_{i \in N}$ of minimal equivalent consumptions, which we call $(C_i)_{i \in N}$ -*maximin* SOF. Our main result shows that any SOF that satisfies the three axioms must be a refinement of the $(C_i)_{i \in N}$ -*maximin* SOF (Theorem 3.1 and Remark 3.1). An example of such a SOF is presented (Remark 3.2).

CBDC in the Theory of Banking

Jumpei Miyasaka

What would happen if central bank digital currency (the so-called CBDC) is embedded into the economy where the conventional monetary institutions have ever functioned in banking, cash settlements or public financing via taxation and government bonds? In particular, could there co-exist cash currency with a new form of CBDC? Would commercial banking system change especially in the fractional reserve requirements? Could central banks operate price stability with multiple instruments of monetary policy? In order to consider the relationships between commercial banks and currency, we introduce CBDC as an additional resource of payments into Diamond and Rajan (2006) model, which money demand is motivated for both transactional and fiscal purposes. Outside cash-goods necessitates demand for anonymous cash requiring the Baumol /Tobin conversion costs, while demand deposits provide banks with entrepreneurs' project financing. Monetary policy determines the price level so as to forgo bank runs for commercial banks with liquidity provisions.

Noting that a no-arbitrage condition guarantees an equal price of goods denominated by either cash or CBDC, that is an additional restraint on monetary policy, we compare optimal inflation rates for social welfare maximization between the economies with and without CBDC. We find that in the liquidity trap where the fiscal money demand dominates, there still exist a cash and CBDC multi-currency system. We also find that CBDC introduction lowers inflation in both cases where money value derives from tax payment resource and cash transaction.

Intuitively, when tax payment demand determines the price level of cash and CBDC, CBDC is used to pay tax so that cash transaction can't affect the value of money. As the result, the increment of the inflation from cash transaction disappeared. In case when cash transaction determines the value of both currencies, CBDC can work as substitution of cash to pay tax. As the result, the tax payment demand on cash can't affect the value of money and inflation rate decreases.

社会的ネットワークと技術拡散の実証分析 The Linear Threshold Model の応用

松田 義史

技術は、投入量の変化によらない経済成長（1人あたり産出量の成長）を説明するための全要素生産性（TFP）の一部としてとらえられてきた。そして、最新技術の新興国への導入がリープフロッグ型の発展を引き起こしうることも知られている。その技術の拡散レベルやタイミングの決定要因を対象とした研究も数多く行われてきた。その中でも、社会的なネットワークを考慮に入れた理論や実証分析が注目され始めている。技術や文化、知識、考え方など、何かが広まるときには主体間の「つながり」を通らなければならないからである。しかし、様々な技術について、複数の種類の社会的ネットワークや、クラスター係数をはじめとする多様な変数を用いてマクロ的に分析が行われたものはほとんどない。

本論文では、Acemoglu (2011) で提示された理論モデルを基礎とし、7つの技術と最大約 80 カ国以上の国を対象に、社会的ネットワークの観点から幅広く技術拡散レベルの違いの説明を試みた。具体的に、検証した仮説は以下の通りである。

仮説 1：「グラフ全体のクラスター係数と最終的技術採用者数の間には負の相関がある。」（本研究が基礎とする Acemoglu (2011) から得られる結論）

仮説 2：「各国のクラスター係数と技術拡散レベルが負の相関関係をもつ。」（各国のクラスター度合いが高まれば、そのクラスター外から技術が入り込んで浸透するのは難しくなる）

なお、クラスター係数には Barrat et al. (2004) によって提案された「重み付き」のクラスター係数を用いた。国家間のつながりにおいて、貿易額や移民の数などの違いを考慮するためである。そしてデータについて、時系列・クロスカントリー・パネルの形式のものを用意した。時系列とその他では用いるクラスター係数が異なること（各国についてのものか、世界全体のものか）、上記の 2 つの仮説を検証するために必要となることが理由である。また、パネルデータ分析では、固定効果モデルや変量効果モデルを用いた回帰分析も行った。

回帰分析から得られた結果により、いくつかの要因が技術拡散にとって重要な役割を果たすことが明らかになった。例えば、産業ロボットや再生可能エネルギーでは、拡散レベルとクラスター度合いが負の相関を持つこと、フィンテックや AI、キャッシュレス決済では、各国の低いクラスター度合いが技術の導入を促進することが明らかにされた。他にも、産業ロボットや AI について、教育水準の向上が拡散レベルに対して負の影響を持つことや、高齢化率と正の相関関係をもつことなど、その技術ならではの推定結果が示された。そして全体として、高い Ease of doing business score や研究開発支出は技術の拡散に寄与するという示唆も示された。

日本における上下水道事業の組織統合に関する経済性分析

王 旺

日本の上下水道事業では、人口減少等を原因とした使用水量の減少にともなって料金収入の減少が見込まれるのと同時に、水道管路更新事業のための設備投資費用の増加が見込まれるため、今後その経営状況が厳しくなっていくことが予想されている。こうした困難に対処するため、上水道事業と下水道事業とで、設備の共同利用および管理の一体化を行うことによってコストを削減することを目的の一つに、上下水道事業の組織統合が進められている。本研究は、上下水道事業の組織統合の経済効果を明らかにすることを目的にしている。

日本の上下水道事業における組織統合の効果を明らかにするため、確率フロンティアモデルを用いて費用関数の推定を行った。用いたデータは地方公営企業決算状況調査によるもので、上下水道事業の組織統合を行った企業と下水道事業を独立運営している法適用企業、あわせて385事業者の2016年から2017年にわたる2年間のパネルデータである。トランスログ費用関数を用いた費用関数の推定では、ハウスマン検定にもとづいて固定効果モデルが選択され、非効率性についてはCSS (Cornwell, Schmidt and Sickles) モデルとTFE (True Fixed Effects) モデルの両者で推定を行った。そして、推定された費用関数をもとに、規模の経済性指標、範囲の経済性指標、コスト効率性を算出した。

研究の結果、まず、TFEモデルで水道供給と下水処理の共同生産で範囲の不経済性が観察された。範囲の不経済性の存在は、水道事業と下水道事業の組織統合による一体化運営に比べ、別々の事業体で運営するほうが低コストの運営が出来ることを示している。上下水道の組織統合が組織の複雑さを増やし、かえって組織管理の負担を大きくしてしまっていることが範囲の不経済を生じさせる理由の一つではないかと考えられる。

規模の経済性については、水道事業、下水道事業そして全ての生産物に関して、CSSモデルとTFEモデルの両者で規模の経済性が観察された。これは、現在より事業体のサイズを拡大すれば、平均コストの低下が実現できることを示している。上下水道事業のような費用逓減産業では、サービスの供給のために莫大な設備投資が必要なため、生産の各ユニットにおいて大きな固定費が発生すること、さらには規模の拡大によってより良い分業と労働の専門化を促進できることが規模の経済性が生じる理由と考えられる。

次に、TFEモデルに基づくコスト効率性を計算した。2017年の平均コスト効率性は2016年よりわずかに下がる傾向にある。しかし、2017年のコスト効率性の最大値と最小値は2016年より大きいことも観察された。2年間を合わせた上下水道事業の平均コスト効率性は56%であった。

世帯年収が子供の教育レベルに与える影響についての研究

孟 菲

多くの国で所得格差は拡大し続け、階層の固定化現象も深刻化している。そのため、低所得世帯の子供は高所得層に入りにくくなっていく。その状況では、個人の生活水準を決める上で教育がますます重要な役割を果たしている。

高い水準の教育を受けることができるか否かは、その後の個人の労働生産性や賃金所得に対して重要な意味を持っている。そこでは、親の収入、教育、社会的地位などの家庭の背景が、個人の教育にとって大きな要因となっている。そこで、本研究では、世帯年収が子供の教育レベルに及ぶ影響について分析した上で、政府がどのような政策を行うべきか明らかにすることを目的とする。

本研究の分析に使用されたデータは、米国ノースカロライナ大学により組織された中国健康栄養調査(CHNS)の調査データである。本研究で注目される被説明変数は、子どもの教育レベルである。1986年7月1日から施行されている「中華人民共和国の義務教育法」により、すべての子どもは少なくとも9年間の義務教育を受けなければならない。そのため、各調査年度の年齢は16歳以上となっている。また、サンプルサイズを確保するためと、近年の中国での修士・博士号取得者の増加に対応するため、さらに仕事を辞めて再教育を受ける人が増えていることを考慮して、分析対象とする子どもの年齢は16歳以上30歳以下に設定された。

本研究では(1)9つの調査から得られたサンプルデータを用いて重回帰を行い、(2)4つの地域に分け、(3)3つの時間帯に分け(4)STATAを用いてハウスマン検定を実施して固定効果モデルを推定し、4つの分析方法で世帯年収が子どもの教育レベルに与える影響について回帰分析を行った。

推定結果から、中国での世帯年収は子供の教育レベルに正の有意な影響を与えており、この結果は、時間別、地域別、固定効果モデルを用いた分析とも一致している。所得格差が拡大している現在、低所得世帯の子どもたちが自分の教育レベルを上げることで運命を変えることは難しくなっている。政府は、世代間格差の固定化を緩和し、社会全体の公平性を高めるために、低所得世帯に対して、より公平な教育機会や助成金を提供することが望まれる。

また、子どもの性別と教育年数との間に差があることも示された。他の属性を制御すると、このデータセットでは、女性の方が男性よりも教育年数が多いことが示されている。これは、中国女性の教育水準が向上していることを示すものでもあるが、雇用における女性差別の存在を懸念して、女性が教育水準を向上させ、人的資本投資額を増加させている可能性もある。

そして、都市部と農村部の間で、子どもの教育レベルに大きな格差があることがわかった。特に、4つの地域に分けてみると、都市部と農村部の差は中部で1.08と最も大きくなっている。このことは、関連する教育政策立案者が、教育格差解消のために地域別で政策立案を意識する必要があることを示唆している。また、都市部と農村部間で教育格差が存在するものの、経済発展に伴ってその格差は徐々に縮小していることもわかる。

キーワード：世帯年収、子供の教育レベル、格差、時間帯、地域別

企業における人事管理とWLB施策が女性活用に及ぼす影響 —企業パネルデータによる実証分析—

馮 千 程

少子高齢化が進んでいる現在、日本経済の活力の維持の観点から見れば、今すぐ重視すべきのは女性など潜在的な能力を持っている人々の労働市場への参加を促進することである。女性の雇用促進に対しては、様々な政策が取り組まれてきており、女性の就業率は高まっているが、新卒一括採用を前提とし、長期雇用、年功序列、企業別労働組合の3点を基本的な構造とするいわゆる日本型人事管理の社会では、女性人材は依然として活躍しにくいという指摘がある。

企業での女性雇用が進んでいない理由は、さまざまな要因が複雑に関係していると考えられるが、その一つが働き方を含む職場環境ではないだろうか。日本の労働市場ではこれまで、男性が中心となって長時間労働が常態となるような画一的な働き方が構築されてきたといえる。そうした正社員の硬直的な雇用の存在を考慮して、女性が自ら正社員として就業することを控えていることも考えられる。

女性活用に影響を与える職場環境を特定するには、企業における男性の働き方に焦点を当てることが望ましい。例えば、職場で多数派を占める正社員男性の平均勤続年数の長さがわかれば、その指標を用いて企業の長期雇用は女性が活用を阻害するかを検証できる。なお、本稿の分析では企業のパネルデータを活用するため、「女性が多く雇用されたから女性が働きやすい職場環境が整備された」といった逆の因果性を、できる限り排除した検証を行うことも可能となる。

そこで、本論では、どのような企業で女性か活用がしやすいか、あるいは、女性活用にとっての阻害要因を特定することを目的に、東洋経済新報社「CSR（企業の社会的責任）企業調査」のうち、2006年から2020年に発行されたものに収録されている雇用・人材活用編のパネルデータを用いて、人事管理に関する変数を様々なWLB（Work Life Balance）施策ダミーとともに導入し、企業で女性活用が進んでいる要件を統計的に検証した。被説明変数は、女性活用を測定する正社員女性比率と管理職女性比率の2つであり、説明変数は女性活用に影響を及ぼす企業特性の候補としては、雇用の流動性を反映する企業の人事管理状変数と女性の能力を引き出すための環境整備が進んでいるかを捉える変数として、各種のWLB施策が導入されているかを示すダミー変数を用いた。推計はパネルデータを用いた固定効果モデル及び変量効果モデルに基づいて行い、両方の推計結果をハウスマン検定の結果より、いずれも固定効果モデルが支持された。

検証した結果をまとめると、①男性の平均勤続年数が長い、男性の離職率が高い企業ほど女性の登用の阻害要因となること、②柔軟な働き方が可能な環境（フレックス制度、在宅勤務制度、キャリアアップ制度）が女性の登用の促進要因になり、これらの制度が充実している企業では、正社員女性比率や管理職女性比率が高くなることである。つまり、男性中心の長期雇用や、画一的で、柔軟ではない職場環境が、企業における女性登用の阻害要因になっていると明らかにした。なお、本論の検証では、女性の平均勤続年数、保育設備手当などの変数が、女性の活用と正の相関関係があることがわかるが、データの制約のため、それらは必ずしも因果関係とはいえないことに留意が必要である。

中国の Bride Price 文化と女性教育

呉 寛 云

Ashraf et al. (2020) は、bride price という結婚時に花婿側から花嫁の家族に金銭や財産を贈る社会習慣に注目し、インドネシアとザンビアの大量学校建設プロジェクトにおいて、伝統文化としての bride price がある民族グループほど女子学生の進学率が高くなることを Becker 流の理論モデルで説明できることをマイクロデータに基づく検証で明らかにした。Becker 流の考え方とは、結婚が双方をより良い状態に、つまり、双方の効用が高める場合にのみ結婚が成立することを想定している。この考え方では、多くの男性と女性が結婚する相手を求めるので、市場分析の考えを応用して結婚行動を分析できる。

本研究では Ashraf らの先行研究で明らかになった、インドネシアとザンビアの bride price 文化と女性の教育の関係が中国においてもあてはまるのかを中国の健康と退職に関する追跡調査 (CHARLES) のマイクロデータを使って検証する。

Ashraf らの理論モデルにおいて、bride price 文化が女子学生の教育投資に影響を与える必要条件の一つは、婚姻市場で男性も女性も同じ学歴の人と結婚をするインセンティブが存在することである。インドネシアとザンビアでは学歴の高い女性は学歴の高い男性と比べて少ないため、教育を受けた女性は結婚相手に対してより高い金額の bride price を要求することができる。このため、bride price 文化のある民族グループではより高い bride price が経済的なインセンティブとなるため女性の就学率が高くなる。Ashraf らはモデルから導かれる理論予測をマイクロデータを用いて丁寧に検証し、理論仮説の妥当性を示している。

本研究では、Ashraf らの発見した bride price 文化と女性の教育の関係が中国においてもあてはまるのかどうかを CHARLES のデータで検証するためには、民族グループの代わりに戸籍の情報を使うを試みた。しかし、農業戸籍の人に bride price が残り、非農業戸籍では bride price がなくなっているだろうという予想に反して、実際には bride price の平均金額や bride price の有無に農業戸籍と非農業戸籍の人との違いがほとんどないことが明らかになった。このため、Ashraf らの発見を検証することはできなかったが、Ashraf らの2つの理論予想について検証した。結果として、(1) 夫の学歴と妻の学歴の関係を調べると同じ学歴の人と結婚をする傾向は存在すること、(2) 教育水準が高い人ほど bride price が高いという傾向は女性にはあるものの、統計学的には有意ではないことが明らかとなった。

中国のデータを使った分析の結果が、インドネシアとザンビアでの結果と異なった原因の一つは、中国では、教育を受けた女性の人数が男性に対してそれほど少なくはなく、親が高い bride price をもらうために教育投資をするインセンティブが弱いことが考えられる。

The Trade Effects of US Antidumping Actions Against China: What was The Impact of Financial Crisis?

Huang Jing

1. Background and Related Literature

Antidumping actions against China have increased significantly over the past two decades and the USA initiated the most antidumping actions against China in the world. AD actions have a significant impact on trade value. The value of imports from named countries falls even if the AD case is rejected (Prusa, 2001). It has also suggested that the effects of AD actions against China were short-lived and dissipated immediately 2 years after the AD decisions (Lee, Park and Saravia, 2016). This paper will analyze what the effect AD actions have on the trade flows from China to the USA and will examine whether this trade effect changes after the 2008 financial crisis.

2. Data Description and Model

I collect the data of AD actions initiated by the USA against China between 1996 and 2015 from the Temporary Trade Barriers Database (Bown, 2015). The data of import values is collected from the US International Trade Commission (ITC) database. Ranging from 1998 to 2018, the data contains a pool of 467 import items in 80 antidumping investigations. In order to assess the impact of financial crisis, I divide them into two stages, before and after the financial crisis. And I follow Lee, Park and Saravia (2017) to run OLS regression of the following model twice.

$$\ln q_{i,tj} = \alpha_0 + \beta_0 \ln q_{i,tj-1} + \beta_1 \ln (q_{i,tj-1} / q_{i,tj-2}) + \beta_2 \text{Named} + \beta_3 \ln (\text{Duty})_i + \beta_4 \text{WTO} + \beta_5 t_j + \beta_6 t_j * \text{Dec}_i \\ + \beta_7 t_j * \ln (\text{Duty})_i + \beta_8 \text{Share}_{i,tj} + \beta_9 \ln (\text{Duty})_i * \text{High Market Share}_{i,tj} + \varepsilon_{i,tj}, j = 0, 1, 2, 3$$

The dependent variable $q_{i,tj}$ denotes the import value of product i involved in an antidumping decision at time t_j , where $t-1$ is the antidumping investigation, t_0 is the antidumping decision, and t_1 , t_2 and t_3 are three periods following the antidumping decision. The dummy variable *Named* takes the value of 1 when three or more countries, China included, are named in the antidumping investigation. The variable *Duty* denotes the size of the duty imposed on Chinese goods. The dummy variable *WTO* takes the value of 1 after 2001, when China joined WTO. The dummy variable *Dec* takes the value of 1 if the decision leads to the imposition of antidumping duties. The variable $\text{Share}_{i,tj}$ denotes Chinese product i 's market share in the USA in value. The dummy variable *High Market Share* takes the value of 1 if the product's market share is above the median.

3. Empirical Results and conclusions

I found that the trade effect of antidumping duties imposed by US against China before financial crisis is stronger than that after financial crisis. It indicates that after the financial crisis, the US AD actions in order to reduce imports from China to the USA is no longer as effective as before the financial crisis. In addition, I found that both before and after the financial crisis, the trade effect of US AD actions against China is short-lived and the import value immediately rebound after the year when the AD decision is made. It also casts doubt on the effectiveness of the US AD actions against China. On the other hand, I found the US AD actions against China promote a trade diversion from China to Vietnam. The trade diversion is also short-lived.

中国とアセアンの自由貿易協定が農産物貿易に与える影響

魏 靖 宸

本稿では、中国をはじめとする 53 カ国のデータを用いて、中国とアセアンの自由貿易協定が、中国とアセアン 3 カ国（インドネシア、タイ国、マレーシア）の農産物輸出に及ぼす影響をグラビティ・モデルによって分析する。

Poisson pseudo-maximum-likelihood (PPML) の手法を用いた分析の結果、中国とアセアンは自然な農産物貿易パートナーであり、自由貿易協定はさらにこの貿易を促進することがわかった。よってこのことから、中国のアセアンへの農産物輸出においては、自由貿易協定が貿易創出効果をもたらしたと解釈できる。インドネシアの場合には、両国は非自然な農産物貿易パートナーであるが、自由貿易協定によって、インドネシアの対中国農産物輸出の状況は改善されている。この結果は、自然な農産物貿易パートナー国からインドネシアへの貿易転換が生じたと解釈できることから、中国—アセアン自由貿易協定の貿易転換効果であるとみなされる。

時間固定効果付き PPML 分析の結果、マレーシアとタイ国は中国の自然な農産物貿易パートナーであるが、自由貿易協定がマレーシアとタイ国の対中国農産物輸出量の減少を引き起こしたことから、中国—アセアン自由貿易協定によって貿易転換効果が生じたと解釈できる。また、中国の農産物輸出では、アセアン諸国は中国の自然な貿易相手国であるが、中国—アセアン自由貿易協定は有意な影響をもたらさないという結果が得られた。

円安化における日本の貿易収支の動向に関する考察

陳 晶 鈞

2013年以降、量的・質的金融緩和の導入などによって為替レートの減価（円安化）が進展した。為替の円安化については日本の輸出産業の業績回復を通じて貿易収支の赤字を改善する効果が期待されてきたことから、この点を踏まえて本稿では1999年1月から2020年4月までの期間を対象に、為替レートと貿易収支の関係について実証分析を行った。

清水・佐藤（2014）に倣い、日本国全体の貿易収支と為替相場の関係を表す長期的な関係式に自己回帰型分布ラグ（Auto-Regressive Distributed Lag, ARDL）を取り入れたモデルを用いて為替レートと貿易収支の関係について分析を行った結果、量的・質的金融緩和政策などを通じた円安化による貿易収支の改善は依然として見られないことがわかった。

貿易収支の動向は鉱物性燃料の輸入に大きく左右されることと、産業によって競争力に違いがあることをあわせて考慮すると、為替レートと貿易収支の関係については産業ごとに違いがみられることも考えられることから、3つの産業分野（一般用機器、電子機器、輸送用機器）のそれぞれについても部門別貿易収支と実質実効為替相場の長期的な関係の推定を試みた。これによると、一般用機器部門と電子機器部門においては集計されたデータ（日本全体の貿易収支）を利用した場合の推定結果と同様に、貿易収支は実質実効為替相場から明確な影響を受けていないことがわかった。輸送用機器については、円高にもかかわらず輸送用機器の貿易収支が増加するという推定結果が得られた。

本稿の分析からは、貿易収支と実質実効為替相場の長期的な関係の推定を試みた結果、日本全体の貿易収支の集計データを用いた場合と部門別の貿易収支のデータを用いた場合のいずれについても、貿易収支は実質実効為替相場から明確な影響を受けていないことがわかった。ただし、部門別で分析を行った場合には、電子機器と輸送用機器部門において貿易収支とOECDの鉱工業生産指数の関係が予想される符号とは反対の結果となっている。このことから、今後、実質為替相場とOECDの鉱工業生産指数に着目することで、日本の貿易収支の動向を更に明らかにすることができるものと考えられる。

日本における IPO 公開価格の設定と個人投資家の注意

陳 冠 達

本研究は日本における新規株式公開（IPO）の公開価格の設定の段階に着目し、個人投資家の注意が IPO の公開価格の設定にどのくらい影響を与えるかを検証した。

2018 年と 2019 年の日本の東京証券取引所の 4 つの株式市場に上場した 171 社の企業を対象に実証分析を行った。発行企業の上場承認前後 1 週間、2 週間、3 週間それぞれの日次平均グーグルトレンド検索ボリュームの変化率を個人投資家の注意の代理変数とし、個人投資家の注意が IPO の公開価格の設定に与える影響を OLS モデルで検証した。OLS の推定結果では、個人投資家の注意の代理変数であるグーグルトレンド検索ボリュームの変化率が IPO の公開価格の設定に統計的に有意に上昇させることが明らかになった。OLS の結果の頑健性をチェックするために操作変数を用いて 2SLS による計測を行った。2SLS の推定結果によると、推計係数は OLS より大きくなったが、有意ではなくなった。ただし、内生性検定の結果によると、OLS の推定結果を採用すべきであると示されている。

結論として、日本における個人投資家の注意が IPO の公開価格設定の段階で重要な役割を果たしていると考えられる。

都市再開発が周辺地区の地価に与える影響 —虎ノ門再開発事業を事例として—

許 侃 羽

本研究では、都市部の再開発事業が当該地区あるいはその周辺地区の地価に与える影響を分析する。現在、東京都は都市再生プロジェクト（東京圏国家戦略特別区域）を策定しており、都内28箇所での再開発事業が実施済みあるいは実施中である。なかでも6つのプロジェクトが集結している港区虎ノ門エリアでは、2014年に虎ノ門ヒルズが開業し大きな注目を集めた。本研究の主な目的は、この虎ノ門エリアの再開発事業が地価に与えた影響を明らかにすることである。

東京都内の2000年から2020年までの国土交通省地価公示・都道府県地価調査のパネルデータを用い、ヘドニック価格法に基づくDifference-in-Differences (DID) モデルと三種類のパネルデータ分析を推定した。DID分析では虎ノ門エリアと平行トレンドの関係にある港区内の他の地区との比較を行った。またパネルデータ分析では、虎ノ門エリアと港区内の他の地区との比較を行う場合と、虎ノ門エリアと東京都内の他の地区との比較を行う場合の2通りの分析を行った。

分析の結果、DID分析では再開発事業が地価に与える影響は正であったが統計的に有意ではなかった。他方でパネルデータ分析によれば、いずれの分析においても再開発事業は当該地域の地価に有意な正の影響を与えたことが示された。また虎ノ門エリアとは別の都内の再開発事業の影響についてもコントロールした追加分析を行った結果、虎ノ門エリアの有意な正の影響は維持されつつ、他の地区の事業でも概ね正の影響が確認された。

以上の結果から、虎ノ門エリアをはじめとした東京都都市再生プロジェクトは地価を上昇させる影響を持ったことが示唆される。先行研究では再開発事業が首都圏では有効である一方、地方では効果が限定的との結果が多い。本研究は首都圏における再開発事業の有効性を支持する新たな知見を与えるものと考えられる。

日本において妻の所得が子供の数に与える影響

陳 冉 然

日本の家庭での育児の役割は、さまざまな社会的要因や文化的要因の影響で、現在でも妻の負担が大きいとされる。これを前提として考えれば、親の所得の増加が子どもの数に与える影響は、親の性別によって異なる効果が見込まれる。

家計の効用最大化で子ども数が選ばれる場合、子どもが上級財である限り、所得効果が強いほど、所得の増加は子供の数に対して大きなプラスの効果をもたらす、以前より多くの子供を持つ可能性がある。これは、夫の所得、妻の所得とも考えられる。

一方、妻が育児活動を担当する場合、妻の時間当たり賃金が増加するほど、子供を持つことの機会費用が上昇する。育児より相対的に機会費用が低い活動を選択する代替効果によって、子供の数に対してはマイナスの効果を与えることになる。

本研究は、妻の所得の増加が出生率をどの程度上昇させられるか、実証的に明らかにすることを目的としている。慶應義塾大学パネルデータ設計・解析センターの「日本家計パネル調査」(2011-2018)の個票データを利用し、収入源と配偶者がある女性のサンプルを対象に、所得効果と代替効果を定量化する実証分析を行った。推定手法としては、観察されない個人の異質性をコントロールするために、固定効果モデルのパネル推定法を利用した。

分析の結果について、妻の所得の増加は子どもの数に対してマイナスの影響を与えていた。また、一部の符号で、理論と整合的でない部分があるが、妻の賃金率の上昇による影響としては、所得効果が代替効果を上回る可能性が示唆された。

Labor Force Participation of Japanese Married Women in 1997, 2002 and 2007.

Tang Hongyi

Japan, the world third largest economy, are now facing a quite serious problem: an accelerating aging society. In the foreseeable future, this country would have to encounter the shortage of labor force, with its lower birth rate and higher elderly population ratio. In the late 1990s, Japanese government were beginning to relieve their constraint on informal employment, and the informal employment rate rapidly rose to 25% in the beginning of 2000s and over 35% in 2010s. Not only the male, but also Japanese women were giving chances to enter into labor force market, which may consider to a promising solution to Japan's labor force shortage issue. In order to encourage Japanese women's labor force participation (LFP), it is worthwhile to gain an insight into the factors which affecting the LFP. Therefore, this paper is going to shed light on the factors which influence Japanese married women's LFP and compare their changing trends among different years. Methodologically, multinomial logit model is applied, so that figuring out marginal effect at representative value (MER) is the core of econometric analysis in this paper. As a result, it is found that the marginal effects of female education background and child-rearing responsibility significantly vary among different age groups of Japanese married women.

中国における家計資産選択行動の影響要因に関する研究

李 夢 雨

本研究は、日本のデータに基づく日本人の金融資産選択行動に関する2つの先行する実証研究を参考に、保有する不動産価値/総資産比率と株式シェアが負の相関を示していることは居住用不動産保有に伴う流動性制約によって家計の株式保有が抑制されるという仮説を検証する。中国人の金融資産選択行動の実証分析を行った。

その結果、リスク資産投資を行う確率を検証するプロビット分析では、先行研究と同じく、家計が保有する不動産価値の総資産に対する比率 (RESLAND_RATIO) の限界効果の符号は統計的に有意にマイナスで、保有する不動産価値の総資産に対する比率 (RESLAND_RATIO) が高い家計は、金融リスク資産を保有する確率が低いことが分かった。

また、リスク投資を行っている人のリスク投資比率の決定要因を分析した OLS 分析の結果を見ると、家計が保有する不動産価値の総資産に対する比率 (RESLAND_RATIO) の符号は統計的に有意にマイナスである。この結果は仮説と整合的である。学歴も先行研究と同じく、学歴が高いほど、保有するリスク金融資産比率が高い。サンプルサイズが小さいため、ほかの説明変数はほぼ有意ではない。

本研究の結果のうち、保有する不動産価値の総資産に対する比率 (RESLAND_RATIO) が高いほど、金融リスク資産を保有する確率が低くなる傾向は、中国人のリスク投資比率が国際的に低いことを説明する重要な要因である可能性を示唆している。

グローバル都市と多国籍企業の海外直接投資の 立地選択の係に関する実証研究 —製薬企業の中国進出を対象に

曹 敏

多国籍企業が海外進出する際に、どこに拠点を設けるかは重要な意思決定の1つである。立地選択は、現地環境の LOF (Liability of Foreignness) や魅力、多国籍企業の国際的競争力、海外拠点の戦略的・機能的役割などの影響を受けることが、既存研究におけるコンセンサスとなっている。立地選択の先行研究は、主に国レベルにおいて行われてきたが、最近ではサブナショナル (例えばシティ) レベルでの研究が行われつつある。また、サブナショナルレベルの現地環境の影響要因の中でも、近年グローバル都市が立地に与える影響が注目を集めている。

本研究は、そうしたグローバル都市の特徴の中でも、サービスプロバイダーとインフラストラクチャーに焦点を当て、それぞれが多国籍企業の立地選択にどのような影響を与えるか、また、その影響が多国籍企業の投資受入国における事業経験、本国と投資受入国との地理的・文化的距離、海外拠点の機能によってどのように変わるのか、を明らかにする。その際には、対中直接投資を行っている製薬企業 86 社の 184 拠点のデータを用いて分析した。

分析結果として、主に4つのことが明らかとなった。第1に、企業の海外直接投資は、投資受入国での事業経験、地理的・文化的距離、海外拠点の機能に関係なく、サービスプロバイダーが充実した都市に立地する傾向がある、ことが分かった。第2に、外国企業はヒトの移動を支えるインフラストラクチャーが充実した都市を選択する傾向があるが、モノの輸送を支えるインフラストラクチャーが充実した都市を選択しない傾向があることが分かった。第3に、受入国での事業経験が蓄積されるほど、地理的距離が短いほど、外国企業はヒトのインフラストラクチャーの充実している都市に立地する傾向が低下することが分かった。第4に、海外拠点の機能の点では、製造拠点に比べて、研究開発拠点のほうが、ヒトのインフラストラクチャーの充実している都市に立地する傾向が高いことが分かった。

これらの分析結果から、都市の特徴が海外直接投資の立地選択に影響を及ぼすことが明らかとなった。また、政策面での示唆として、外国企業を都市に誘致しようとするのであれば、サービスプロバイダーの充実に注力すると同時に、ヒトとモノのインフラストラクチャーについて企業の個別状況に応じて使い分けていくことが重要であることが、示唆される。

クラウドファンディングにおけるリターンが 資金調達の成功に与える影響競争戦略に関する研究

謝 思 茵

クラウドファンディングとは、群衆 (Crowd) と資金調達 (Funding) の造語である。新たな資金調達的手段として注目されている。消費者庁「平成 29 年版消費者白書」によれば「インターネット上で公開した資金募集案件に対して投資者や寄付金を募る仕組みであり、支援金で開発した商品・サービスの事前購入や、寄付先から進捗報告等の受領が可能になる」ものである。支援者の出資に対するリターンの形態により、「寄付型」、「購入型」または「金融型」に大別される (金融庁, 2013)。購入型の仕組みは、プラットフォーム上でモノづくりなどのプロジェクトに対して資金調達が行われ、そのプロジェクトの成果となるモノやサービスなどが対価として支援者に還元されるものである。扱い件数と関わる出資者の多さから、購入型がクラウドファンディングの代表的な形態だと考えられており、研究対象とした。

購入型クラウドファンディングの成功要因に関する実証研究は、主にプロジェクトの属性、資金調達者の属性、地理的要因を中心に行われてきた (Mollick, 2014; Marom et al., 2015 など) が、リターンと成功の関係性に関する研究はほとんどない。企業の資金調達に応じる投資家にとって、投資からのリターンは最大の関心事の一つである (久保, 1998)。新たな資金調達的手段であるクラウドファンディングにおいても、リターンは出資者にとって重要であると考えられるため、プロジェクトにおいて重要な構成部分の一つであるリターンに焦点を当てる。

本研究の目的は、自己呈示 (Self-presentation) 理論の視点から、クラウドファンディングにおけるリターンが資金調達の成功にどのような影響を与えるのかを明らかにする。2018 年 8 月から 12 月までに日本の購入型プラットフォーム「Readyfor」に掲載された 518 件のプロジェクトを研究対象として実証分析を行った。分析の結果、(1) 支援者の名前を周知するリターンはプロジェクトの成功に正の影響を与えること、(2) 支援者に対して、他の支援者や資金調達者との交流の機会を提供するリターンはプロジェクトの成功に正の影響を与えることがわかった。

こうした結果から、(1) プロジェクトのリターンの内容は資金調達の成功に影響を与えることが明らかにされたこと、プロジェクトを成功させたい資金調達者にリターンの設置に関する示唆を与えることができること、(2) 自己呈示理論が、クラウドファンディングにおける出資者の動機を適切に説明できる可能性を提示し、(3) 支援者は名前が載せることがもたせる自尊感情やアイデンティティよりも、オンラインまたはオフラインで資金調達者や他の支援者に交流することの方が好むという可能性を示したことが示唆された。

本研究は購入型のプラットフォームを研究対象としたが、同じく購入型と言っても各プラットフォームの重点を置くジャンルが異なる可能性があるため、本研究の発見事実が全てのプラットフォームに一般化できるとは言い切れない。また、リターンの金銭価値の有無については、資金調達者が参画したプロジェクトの産物である商品、または商品を引き換えるクーポンやサービスなどであるかどうかによって判断した。これは個人の判断に基づいているため、他の判断方法の余地もあると思われる。そのため、異なるプラットフォームを対象として分析して共通の法則を見付け出し、そして、判断基準についてより適切な測り方を今後の課題としてより吟味する必要がある。

組織間模倣が海外子会社の撤退へ与える影響 —中国市場における日系製造業に関する実証分析—

王 夢 琪

本研究は、日系製造業企業の中国市場からの撤退要因について検討する。リーマンショックの影響に伴い、世界を取り巻く事業環境は日増しに複雑になっており、多国籍企業が海外市場から撤退するケースが増加している。そうした中で、中国からの撤退企業の中で最も多いのは日本企業であると指摘されているが、日本企業の中国市場からの撤退要因に関しては、まだ十分に検討されていない。既存研究では、組織間模倣が企業の撤退に影響を及ぼす要因の一つだと主張されているが、組織間模倣と撤退の関係については一貫した結論は得られていない (Soule et al., 2014; Gaba & Meyer, 2008; Gompers & Lerner, 2001)。さらに、組織間模倣のタイプに応じた影響について、先行研究はほとんどない。

多くの先行研究では、不確実性が組織間模倣に影響を及ぼすと指摘されている (Rao et al., 2001)。例えば、Hwang S. et al. (2004) によると、不確実性と組織間模倣との間には負の関係があると主張されている。ただし、既存研究では、不確実性は独立変数として取り扱っている研究が多く、不確実性のモデレート効果への関心はまだ低い。不確実性をモデレート変数として分析を行っている研究の1つに、Gaba et al. (2013) がある。Gaba et al. (2013) は、撤退を行う際には、「企業の不確実性」、「市場の不確実性」、「推測の不確実性」のそれぞれのモデレート効果があることを見出した。

以上のように、先行研究が積み重ねられてきたが、先行研究には以下の2つの課題がある。1つ目は組織間模倣のタイプに応じた影響についてはまだ十分に議論されていないことである。2つ目は不確実性のタイプに応じたモデレート効果についてはほとんど検討されていないことである。そこで、本研究では、中国市場からの撤退を対象として、海外子会社の撤退について、特徴に基づく模倣の観点から明らかにすることである。その際には、「市場の不確実性」と「推測の不確実性」という2つの不確実性のタイプがその関係に与える影響について、分析を試みている。

本研究は、2010年から2016年まで、東証一部に上場した日系製造業企業の在中子会社のうち、中国から撤退した在中子会社155社を対象として、Cox回帰分析を行った。結果として、以下の3点が明らかとなった。第1に、先行研究と同じく、中国から撤退した企業の場合、模倣相手企業の規模が大きければ大きいほど、焦点企業の撤退可能性が高くなることが明らかとなった。第2に、日系製造業において、撤退した対象子会社の親会社が中国において事業経験がたくさん積んでいるにもかかわらず、焦点企業の撤退に関する意思決定に影響を及ぼさないことが分かった。第3に、推測の不確実性のモデレート効果について部分的に検証した。つまり、推測の不確実性が高い際には、焦点企業は中国市場での事業経験が高い企業の撤退行動を模倣する傾向が強くなることが分かった。

本研究には、3つの課題がある。研究対象はすべて中国から撤退した企業のみであるため、結果にバイアスがかかる恐れがあることである。また、不確実性の測定する方法を再検討し、他の測定方法を用いて分析することが必要である。最後に、分析対象の範囲は中国市場と製造業のみであるため、対象国や対象産業をより広げていくことが必要となる。

CMOS イメージセンサ業界における競争優位の実現要因 ～ソニーの事例から学ぶ～

肖 敦 岳

本論文は、ソニーがイメージセンサ業界で起こしたシェア逆転に着目し、Christensen (1995) のいう「バリューネットワーク」の視点に立脚した事例分析を通じて、市場シェア逆転のメカニズムを明らかにすることである。近年、CMOS センサ市場でシェア首位のソニーは、CMOS 分野では後発だった。2000年にCMOS センサを商品化したものの、2005年の市場シェアは業界5位に過ぎなかった。しかし、スマートフォンのカメラ機能が高度化するのと軌を一にして、ソニーの市場シェアは増加し、2009年にはシェア首位となり、その後もシェアを伸ばし続け、2018年には51%の市場シェアを占めている。

センサは産業財であるため、市場シェアは川下の消費財メーカー、なかでも最大の買い手であるスマートフォン・メーカーの購買意思決定に左右される。産業財メーカーは、直接の顧客である完成品メーカー、「顧客の顧客」であるエンドユーザーとともにバリューネットワークを構成している。ソニーはセンサ・メーカーとして、より多くの市場シェアを獲得するためには、スマートフォン・メーカーとエンドユーザーにそれぞれ適合したベネフィットをもたらす必要があったと考えられる。このような視点から、本論文では事例分析を通じて、CMOS イメージセンサ市場において、後発企業のソニーが市場シェアを逆転させ、その後首位の座を保ち続けた要因を検討して、仮説を提示することを目的とする。

ソニーのセンサの市場シェア拡大は携帯電話・スマートフォンの普及の波を捉えることで実現された。2000年代半ばから、携帯電話・スマートフォン用センサの需要が急増した。センサに対する顧客のニーズは、従来の主力商品であったビデオやデジタルカメラとスマートフォン向けとは異なっている。本体サイズが小型であること、可搬性が重視されることから、センサの小型化・省電力化が重要な性能基準として注目されるようになった。その一方で、高画素化・高画質化のニーズは従来から引き続き存在している。ソニーは画期的な技術でこれらのニーズを満たし、スマートフォン・メーカーから評価され、市場シェアを拡大した。では、なぜソニーには画期的な技術開発が可能だったのだろうか。

本論文では、文献調査・公開データ分析・インタビュー調査（スマートフォン・メーカー製品開発技術者）に基づき、ソニーの競争優位について、以下の仮説を提示する。

- (1) ソニーは、エンドユーザーにとって魅力的な製品を提供することを第一義に考え、産業財企業であってもバリューネットワーク全体を見渡して、顧客価値を向上させるためのイニシアティブを執る必要があると考えている
- (2) 顧客に価値を提供するために、自社独自の技術がどのように貢献できるかを考慮して、技術開発の「見取り図（ロードマップ）」を描いている
- (3) センサの川上・川下に位置して、自社と取引関係のある企業だけでなく、レンズ・ソフトウェアなど、バリューネットワークに登場する多様な「プレーヤー」との協力関係を築いている

これらの仮説を検証するためには、ソニーのセンサ事業担当者への聴きとり調査を行うことが不可欠であり、様々なルートからアプローチしてみたものの、現時点に至るまで聴きとり調査は実現できていない。仮説検証は、今後の重要な研究課題である。

ファミリービジネスの企業家活動と事業承継 —社会情緒的資産理論からの比較分析を中心として—

戚 夢 婷

近年、社会情緒的資産（SEW）理論が提起され、ファミリービジネス研究を新たな方向に導き、この研究分野で徐々に主なフレームワークになりつつある。しかし、多くの SEW 理論に関する実証研究は、この概念の基本的な問題意識となった、ファミリービジネスと非ファミリービジネスを比較し、ファミリービジネスの経営特性を説明しているのに対して、SEW の視点からファミリービジネス間の異質性を比較する研究はまだ少ないようである。中国でも SEW に関する研究は増えているが、外国に比べるとまだ少なく、SEW の視点からファミリービジネスを実証的に研究する意義は極めて大きい。

本研究では、中国浙江省に根差した中小企業 3 社を対象としてファミリービジネス間の異質性に注目し、SEW 理論の視点から事例研究を行った。具体的には、FIBER モデルをもとにインタビュー調査とアンケート調査を実施し、「創業の理念」「創業時の事業分野」「ステークホルダーとの関係性」「ファミリーメンバーとのかかわり方」「事業承継」などをキーワードとして比較分析を試みた。考察と発見的な仮説は以下の通りである。

3 社の事例の違いを生み出す理由については、①会社の歴史的な経緯と経営資源の経路依存的な特性が異なること、②ファミリービジネスにおけるスピナウトの肯定的な意義、③家族関係のコアにおける「家父長制」の存在、さらにこれらに④中国での起業の現状を踏まえて考察し、以下の仮説を導き出した。

仮説 1：ファミリービジネスにおいて、娘婿承継企業より長子承継企業のほうが感情的な愛着は深く、経営者の代替わりが進むほど、社会情緒的資産の保持が強まる。

仮説 2：ファミリービジネスにおいて、娘婿承継企業より長子承継企業のほうが家族内から後継者を選好して引き継ぐ意欲は高く、経営者の代替わりが進むほど、社会情緒的資産の影響が強まる。

仮説 3：ファミリービジネスにおいて、娘婿承継企業より長子承継企業のほうが創業者の経営理念と戦略に忠実であり、経営者の代替わりが進むほど、経営理念と戦略は社会情緒的資産の保持を意図したものになる。

仮説 4：ファミリービジネスにおいて、ファミリーメンバーのスピナウトによる起業は、社会情緒的資産を保持・増強させる戦略となる。

仮説 5：ファミリービジネスにおいて、娘婿承継企業より長子承継企業のほうがファミリーメンバーの企業家活動に積極的である。

以上のように、本研究では、SEW の視点から中国のファミリービジネス研究を深めることが有意義であることを明らかにし、ファミリービジネス間の異質性に注目してファミリービジネスの差異を説明する要因について分析した。一方、浙江省にあるファミリービジネスに限定することと少数のサンプルと情報に基づく研究であるという限界もある。また、世代交代に伴って SEW の優先事項はどのように変化していくか、SEW のどの次元あるいはどのような次元の組み合わせが、業績に最も好ましい影響を与えるかについての分析は、今後の課題である。

コロナ期間中のテレワークについて ——孤独感の視点から——

廖 思 慧

1. 研究目的

本研究は従業員の孤独感に着目し、新型コロナウイルス（以下はコロナと略称する）によるテレワークの環境下で、テレワークの実施頻度と孤独感の関係性、及び孤独感が職務満足と職務パフォーマンスに与える影響を明らかにすることを目的とする。

2. 仮説設計

仮説1：テレワークが孤独感に正影響を与える。

仮説2：組織的コミュニケーションがテレワークと孤独感との関係を調整する。

仮説3：孤独感が職務満足に負影響を与える。

仮説4：孤独感がテレワークの実施頻度と職務満足と関係性を媒介する。

仮説5：孤独感が職務パフォーマンスに負影響を与える。

仮説6：孤独感がテレワークの実施頻度と職務パフォーマンスと関係性を媒介する。

3. 研究方法

本研究は、115名の有効回答（コロナ期間中にテレワークを経験したことがある）に対して、階層的重回帰分析を使用して研究を行った。

4. 結果

仮説1、3、4、5が予測通りに支持された一方で、仮説2、6が支持されなかった。

5. 研究の貢献

理論的貢献として以下の点を示した。まず、テレワークと孤独感の関係性を証明した。また、孤独感がテレワークの実施頻度と職務満足の関係性に媒介作用を与えることを証明した。さらに、テレワークの実施頻度、孤独感、職務満足の三者の因果関係を明らかにした。そのため、本研究は以上のテレワーク、孤独感、職務満足に関する研究文献に貢献したと考えられる。実務的貢献として、本研究は経営者側が従業員の孤独感問題を注意するべきであり、テレワークの実施頻度を把握するべきだと指摘した。

6. 研究の限界

本研究は三つの点で限界がある。まず、本研究はコロナによる自粛行為とテレワークの孤独感に対する影響を分別できなかった。また、テレワーク期間中の孤独感に影響する具体的要素を説明できなかった。さらに、本研究は職務パフォーマンスを自己評価による尺度で測定した。最後は、データ収集の厳密性が欠けたためデータの歪みがある恐れがある。これらから、調査結果の一般化に限界があることを考慮する必要がある。

キーワード：孤独感、テレワーク、新型コロナウイルス、職務満足、職務パフォーマンス

在中国日系企業における現地従業員による パーソナライゼーションの動機と影響について

高 佩 煜

1. 研究目的とリサーチクエスチョン

これまで、ワークスペースのパーソナライゼーションに関する研究は大多数が欧米で行われ、日系企業の文脈で行われた研究はほとんど見られない。実際に、アメリカでは、およそ70%の人は自分のワークスペースをパーソナライズすると見られるが (Wells & Thelen, 2007)、日本の企業ではあまり見られない現状にある。そこで、調査の実施可能性と実践的な意味を考えた上で、本研究では在中国の日系企業における、現地従業員によるワークスペースのパーソナライゼーションの動機ときっかけ、そしてその影響を明らかにすることを研究目的とした。リサーチクエスチョン (RQ) を、以下のように設定した。

RQ1：在中国日系企業の現地従業員はなぜパーソナライゼーションをするのか？

RQ2：在中国日系企業で行われたパーソナライゼーションはどのような影響をもたらすのか？

RQ3：パーソナライゼーションの影響を明らかにしたうえで、中国進出の日系企業が抱えている問題に何かのアドバイスをできるのか？

2. 研究方法

中国上海市にある日系企業の現地従業員の6人を対象にインタビューを実施し、M-GTAで分析を行った。18個の概念を抽出し、4つのコアカテゴリーを生成した。

3. 結果

在中国日系企業におけるパーソナライゼーションは、自己開示、気分の改善、実利的なメリットといったきっかけにより行われる。それがもたらす影響として、直接的な影響には職場関係、職場満足感、内面的変化がある。これらの結果は先行研究と一致した。さらに、間接的な影響として、転職の考慮が今回の研究では検討された。そして、転職の考慮に影響を与える要素のほかには、日系企業の特徴ときちんと指導する上司がある。最後に、パーソナライゼーションの影響を明らかにしたうえで、中国進出の日系企業が抱えている人材の確保の課題に対して、給料や評価制度の見直しという方法以外に、職場づくりと現地の管理職からのサポートといったアドバイスをできた。

4. 貢献

理論的貢献として、今回の研究は先行研究と違い、在中国日系企業で行われたため、パーソナライゼーションの動機や影響などに関して、より幅広い理解が提供できた。

実務的な貢献は3点指摘できた。第1に、給料が上げられにくい在中国日系企業に、転職の引き留め策として、パーソナライゼーションの推進を助言できる。第2に、在中国日系企業の日本人管理者に、現地従業員とコミュニケーションをとる手段として、パーソナライゼーションが提示される。第3に、フリーアドレスを採用する企業に、従業員たちがパーソナライゼーションできるコンディションを提供するというアドバイスができる。

モバイルショッピングの利用意欲と リコmendシステム利用意欲の関連性研究

周 韻 欣

1. 研究目的

本研究は、利用と満足理論に基づいて、モバイル・ショッピングを利用する際、リコmendシステム（以下はRS）は消費者の購買意欲にどのように影響を与えるのかを明らかにすることを目的とする。

2. 仮説設計

仮説1：モバイルショッピングの利用意欲は、商品を検索する前のRSの利用意欲に正影響を与える。

仮説2：モバイルショッピングの利用意欲は、商品を検索した後のRSの利用意欲に正影響を与える。

仮説3：モバイルショッピングの利用意欲は、商品を購入した後のRSの利用意欲に正影響を与える。

仮説4：「現実逃避」ニーズへの満足は、RSの利用意欲に正影響を与える。

仮説5：「時間を潰す」ニーズへの満足は、RSの利用意欲に正影響を与える。

3. 研究方法

本研究は、インターネット上のアンケートサイトにおいて Taobao の携帯アプリのアクティブユーザーを対象に質問紙調査を行った。質問紙調査から収集したデータに対して、共分散構造分析によって各変数間の関係を調べた。

4. 結果

モバイルショッピングの利用意欲は、「刺激」、「お買い得」は商品を購入する前のRSの利用に正の影響、「製品多様性」は購入後のRSの利用意欲に負の影響を与え、「金銭の節約」、「社会的インタラクション」は購入前の利用意欲に正の影響、「利便性」は購入後のRS利用意欲に負の影響を与え、また、「時間を潰す」と「お買い得」はAPRSに正の影響を与えることが分かった。つまり、異なるタイミングに出現したRSを利用する意欲の影響要因が違う。また、性別と購買の計画性の違いにより、RSの利用意欲の影響要因に差異が存在していると分かった。

5. 本研究の貢献

本研究はメディアの利用と満足理論の視点から、中国の消費者のモバイルショッピング利用行為とRSの利用意欲との関係を明らかにした。性別と購買の計画性における多母集団同時分析から、各対象のRS利用行動を促進する指針を示した。また、今までのRSについての研究は、ほぼアルゴリズムの精度の改善を中心として展開してきた。本研究はモバイルショッピングの利用におけるRSの利用において利用と満足理論がメディアに対する消費の研究の中、新たな研究方向を提示した。

キーワード：モバイルショッピング、リコmendシステム、利用と満足理論

ジェンダーレス製品がブランド・イメージに与える影響に関する研究 —アパレル業界を例として

方 蒼

ブランドは、多くの場合、特定の消費者グループに適合する個性を示す性別の気質を持っている。ブランドのジェンダーの限界は、ブランド資産の拡大を制限していた。この障害を克服するために、企業はクロスジェンダーのブランド拡張を行っているが、時代の発展、消費者のジェンダー意識の変化、多くの企業は、簡単な相反的な性別市場に拡張でなく、ジェンダーレス製品のブランド拡張を展開した。ジェンダーレス製品のブランド拡張はクロスジェンダーのブランド拡張と同じ、企業に利益をもたらすだけでなく、親ブランド製品と拡張製品の性別の気質の違いが大きすぎると、消費者がブランドのポジションに疑問を抱き、ブランド連想を弱め、消費者の購買行動に影響を与える可能性がある。ブランド・イメージは、消費者の購買行動に影響を与えるし、その後、ジェンダーレス製品のブランド拡張は、ブランド・イメージにどのような影響を与えるか、これは議論する価値があると思っている。

過去の研究では、感覚適合性、親ブランド品質、親ブランド態度など、ブランド拡張に影響を与える多くの要因が深く研究された。その中で、感覚適合性はブランド拡張の成功または失敗に影響を与える重要な要素となっている。そして、本研究はジェンダーレス製品のブランド拡張はブランド・イメージにどのような影響を与えるのかについて研究したい。本研究では、ジェンダーレス製品のブランド拡張方向に応じて、女性ブランドからジェンダーレス製品、男性ブランドからジェンダーレス製品まで、ジェンダーレス製品のブランド拡張する前後、ブランド・イメージに与える影響を検証する。本研究では、アンケートにより得られたデータをSPSSで仮説を検証した。

研究結果は、ジェンダーレス製品のブランド拡張がブランド・イメージに負の影響を及ぼし、また、ジェンダーレス製品のブランド拡張することは消費者の感知リスクに影響を及ぼして、最終的にブランド・イメージに影響を与える。

研究の結論によると、ジェンダーレス製品のブランド拡張戦略を実施する企業の提案は、性別に関する消費者固有概念によって、ジェンダーレス製品のブランド拡張を通じて消費者のブランド・イメージを低下させる可能性がある。消費者のブランド認知度を高め、知覚リスクを低減するために、さまざまなマーケティング戦略を通じてブランド・イメージを高めることが必要だと思っている。

本研究は中国の消費者を研究対象とし、研究を行なったが、他の国の消費者の研究も必要だと思い、ジェンダーレス製品のブランド拡張がブランド・イメージに与える影響は、もっと緻密な研究を必要だと考えている。

キーワード：ジェンダーレス製品、ブランド拡張、感覚適合度、知覚リスク、ブランド・イメージ

ブランドへの愛着がサービス・リカバリーの効率性に与える影響

呉 佩

サービス・リカバリーとは、飛行機の遅延、焦げた料理のようなサービスの失敗があった際、企業が顧客の信頼を取り戻すために行う、謝罪や金銭的補償などの一連の活動を意味する。その効果は、人によって異なると考えられる。これまで、サービス・リカバリーと顧客ロイヤルティに関する研究は行われてきたものの、自己とブランドのつながり (Self-brand connection, 以下 SBC) がサービス・リカバリーの効率性にどのような影響を与えているかに関する研究はほとんどなかった。そこで本論文は、サービスのブランドに対して高い SBC を持つ人と低い SBC を持つ人を比べ、それぞれどのようなサービス・リカバリー手段を採用することで満足感を高めることができるか、実験によって検討した。

仮説は以下のとおりである。

仮説 1: 「SBC は、サービスの失敗の程度の知覚に負の影響を及ぼす」

仮説 2: 「サービスの失敗の程度の知覚は、サービス・リカバリーの満足度に負の影響を及ぼす」

仮説 3: 「SBC は、サービス・リカバリーの満足度に正の影響を及ぼす」

実験の結果、仮説 1 は支持された。自己とブランドのつながりを高く感じている消費者は、そのブランドによるサービスの失敗を過小評価する傾向があることが示された。一方、仮説 2 は不支持であった。サービス・リカバリー活動への満足度は、知覚したサービスの失敗の程度から影響を受けていないことが分かった。また、仮説 3 は支持された。自己とブランドのつながりが強ければ強いほど、消費者はリカバリー活動に対して高い満足を得ていた。

次に、SBC の程度と、サービス・リカバリー活動の種類が、サービス・リカバリーの満足度にどのような影響を与えるかについて検討した。サービス・リカバリー方法には大きく分けて金銭的補償と感情的補償 (謝罪) の 2 種類がある。それぞれの効果について、仮説 4a と仮説 4b を設定した。

仮説 4a: 「SBC が高ければ高いほど、補償 + 謝罪より謝罪のみの満足性が高くなる」

仮説 4b: 「SBC が低ければ低いほど、謝罪のみより補償 + 謝罪の満足性が高くなる」

実験の結果、高い SBC を持つ人は、低い SBC を持つ人に比べ、補償および謝罪を行う場合に満足度が最も高くなったが、謝罪だけを行う場合と有意な差がなかった。また、SBC は知覚されたサービスの失敗の程度に負の影響を与えるが、知覚されたサービスの失敗の程度は顧客満足度に影響しないことも明らかになった。

この研究は、以下の実務的貢献を持っている。まず、SBC とサービス・リカバリー満足度の関係について検討することで、効率的なサービス・リカバリー方法を提案した。また、マーケティング・マネージャーに対して、企業は顧客に合わせて適切なサービス・リカバリー方法を選択することで、リカバリーコストを削減することができる可能性を提唱した。

ファッションブランドの透明性が 消費者のブランド態度に与える影響に関する研究 — CSR 真正性を中心に —

Lee Seulbitna

本文はファッションブランドの透明性 (Transparency) が消費者のブランド態度にどのような影響を与えるのかまた、透明性が消費者のブランド態度に影響を与える時、CSR 真正性がどのような影響を与えるのを明確にすることを目標とした。

既存の経営パラダイムは、環境的、社会的、倫理的な問題も抱えていた。ファッション業界も同じ状況で、ファッション産業による労働者の労働環境に関わる労働者の人権問題や環境に関わる問題について、企業の社会的責任が絶えず提起されてきた。最近の消費者はこのような状況を非常によく知っており、自分の消費している企業が社会的責任を果たしているのかについて注目し倫理的消費を目指している。消費意識の変化に伴い、企業は毎年 CSR 報告書などを発表し、CSR コミュニケーションを行っている。また、ファッション業界の一部のブランド自発的に今まで公開していなかった生産および製造にかかわっている CSR 情報を公開するなど持続可能な発展のための努力をしている。しかし、企業の持続可能な戦略および CSR の真正性 (Authenticity) に対する問題がある。近年、真正性 (Authenticity) は CSR の中核的な要因として注目を集めている。先行研究によると、企業の CSR 活動について消費者の真正性有無判断により消費者の態度が異なっていることが確認された。

したがって、本研究ではファッションブランドの透明性がブランド態度と消費者の CSR 真正性に与える影響を把握することを目的とした。また、透明性の程度により CSR 真正性に与える影響にどのような変化があるのかを明確にし、最後に、透明性が消費者の CSR 真正性を媒介する時、消費者のブランド態度に及ぼす影響を検証することを目的とした。

検証の結果、透明性がブランド態度に正 (+) の影響を与えることが確認された。また、透明性が CSR 真正性に正 (+) の影響を与えることが確認された。最後に CSR 真正性が透明性とブランド態度間を媒介するののかについては、透明性が高い場合は CSR 真正性がブランド態度との間を部分媒介することが確認されたが、透明性が低い場合は媒介効果は確認できなかった。

以上の研究結果によって、企業の透明性と CSR 真正性が消費者のブランドの態度に重要な役割を果たしていることが確認された。したがって、本研究はファッション産業の脈において比較的議論されていなかったファッション企業の透明性と CSR 真正性について学術的に考察し、実証されているところに意義があるといえる。

ソーシャル・メディア・インフルエンサーへの 妬み感情が推奨製品の評価に与える影響

張 潔

本論文は、ソーシャル・メディア・インフルエンサー（SMI）と自己との社会的比較によって引き起こされた妬み感情が、SMIが推奨する製品の評価にどのような影響を与えるかを検討したものである。SMIが消費者から製品を所有するに「ふさわしい」と評価されるかどうかによって、良性あるいは悪性の妬み感情が喚起され、それが推奨製品への購買意欲に影響するという観点から研究を行なった。

本研究の仮説は以下のとおりである。消費者とSMIとの類似性が高い場合、SMIが推奨製品の所有者としてふさわしいと認識される時には、消費者は良性の妬みを生起させ、推奨製品への評価が高くなる。一方で、所有者にふさわしくないと認識される時、消費者は悪性の妬みを生起させ、推奨製品の評価が低くなる。

複数の実験を通じて仮説を検証し、仮説と一致する結果と一致しない結果を得た。具体的には、ふさわしさが良性の妬みに正の影響、悪性の妬みに負の影響を及ぼす効果が検証された。また、ふさわしさの高低に関わらず、良性の妬みが製品評価を高める効果が検証された一方で、ふさわしさが高い場合では悪性の妬みが製品評価を高める効果があることも示された。さらに、ふさわしさが製品評価に与える影響は、良性の妬みが媒介しており、悪性の妬みは媒介していないことが明らかになった。最後に、製品関与が高い場合では、ふさわしさが悪性の妬みを生じ、製品評価を高めることも明らかになった。

本研究の実務的インプリケーションは以下のとおりである。インフルエンサー・マーケティング戦略を行う企業にとって、SMIが発信する製品推奨情報の内容について、数多くの消費者から「ふさわしい」と感じられることが重要である。良性の妬みも、悪性の妬みも、いずれの妬みも製品評価を高める効果があるため、企業は消費者の妬み感情を利用することで製品評価を高めることが可能であることを本研究の結果は示唆している。

さらに、消費者がSMIと自己の類似性を高く知覚するほど、妬み感情と製品評価の関係性が強くなるため、SMIがターゲットとなる消費者と類似していることを強調しながら推奨情報を発信した方が、消費者の態度変容を促す可能性がある。

消費者の特性がフリマアプリで出品する意欲への影響

劉 素 涵

情報が溢れており、消費者にとって情報の取捨選択が難しくなる現在、消費者がどんどんものを所有したい一方、経済的な面などの原因で、所有に対する大きいリスクを感じ、ものを所有したくない現象も起こりつつある。所有ベースの消費がソリッド消費と呼ばれるなら、所有の程度が減少するほど、よりリキッド消費になると言えるだろう。デジタル技術の発展と普及はさらにリキッド消費が可能になる。アメリカで開始し、全世界で発展している Uber と Airbnb は例である。レンタル、シェアリングとサブスクリプション以外は、中古品の利用も所有の程度で判断すれば、リキッド消費だと考えられる。近年、中古品市場も非常に伸びている。その中、フリマアプリを代表とする CtoC-EC 市場の成長が電子商取引市場の成長を決めると言っても過言ではないが、CtoC-EC 市場での供給力の向上が課題になる。中古品市場で消費者が買い手だけでなく、売り手の役割も担うので、供給力の向上に消費者への研究が不可欠である。さらに、この役割の転換がどのように消費者の行動に影響を与えるのかはもう一つの課題となり、中古品市場での売却する行動は新品市場での消費行動への影響も及ぼすと考えられる。

本研究の目的は消費者の特性がフリマアプリでの出品意欲への影響およびフリマアプリでの出品が新品市場での購買行動への影響を定量的な分析手法で検討することである。中古品市場の取引と消費者特性にかかわる先行研究をレビューし、以下の三つの仮説を立てた。①コントロール欲求・損失回避欲求がフリマアプリでの出品を抑制する。②フリマアプリでの出品行動とバラエティシーキング傾向を相互作用し、フリマアプリでの出品を促進する。③フリマアプリでの出品行動がバラエティシーキング傾向に促進する。

調査では、中国のインターネット利用者を対象にアンケート調査を実施した。その結果、コントロール欲求、製品関与、バラエティシーキング傾向とフリマアプリでの出品経験がフリマアプリでの出品意欲へ正の影響を及ぼすことを示唆している。さらに、フリマアプリでの出品意欲に影響する際に、バラエティシーキング傾向とフリマアプリでの出品経験の相互作用も証明された。一方、フリマアプリでの出品経験がバラエティシーキング行動を促進することも示している。

本研究を通し、消費者のパーソナリティ・消費行動特性と製品特性を互いに影響を与えるので、中古品市場と新品市場の間に、簡単な代替関係ではなく、互いに成長を促進することを示唆している。それゆえ、フリマアプリに関わる企業と普通の新品を扱った企業が連動し、互いにより一層利用を促進することができると考えられる。実施している上で、消費者のバラエティシーキング傾向と製品の 카테고리의影響も念頭に置いておかなければならない。

今後の課題として、消費者の承認欲求と達成感などの他の心理的な側面の出品する動機づけを研究する必要があると考えられる。そのほか、バラエティシーキング傾向とフリマアプリでの出品にかかわる研究で、製品カテゴリの選択を関与とブランドロイヤリティにより細分化する必要があるだろう。

消費経験の一致・不一致下での e クチコミ投稿動機

張 婧 瑤

近年におけるインターネットの技術進化は人々の消費行動において、大きな変化を起している。特に、スマートデバイスが普及したことで、消費者同士は互いを知らなくても、直接接しなくても情報交換がおこなわれるようになった。消費者は買物ニーズを認識した後、即時に e クチコミにアクセスし、購買行動後、自主的に製品・サービスへの思いをネット上に広げることが可能になった。こうした変化によって、e クチコミの影響力も世間に注目されている。したがって、消費者がクチコミを広げる動機を理解することは、マーケティング研究にとって重要なトピックになりつつある。

従来のクチコミ投稿動機に関する研究では、投稿者の固有の特性に焦点を合わせて、消費者の心理的な特性による影響を明らかにする研究は主流であった。これらの研究の根底にある仮定は、個々の投稿者が互いに影響を及ぼさないということである。しかし、スマートデバイスが急速に普及して、クチコミサイトが重要な情報源だと見なされる時代において、こういう仮定は適用できなくなると考えられる。

本研究はこうした問題意識のもと、個々の投稿者が互いに影響を与え、個々の e クチコミは互いに独立しないという仮説的前提に立って、先行クチコミのコンセンサスは後継のクチコミ投稿者にどのような影響を与えるかを研究目的とし、消費者の e クチコミ投稿意欲を説明する新たなモデルを構築した。本研究は、購買決定関与、および社会的結果への確信という 2 つの構成概念に着目し、それらを消費者の内面的な特性として捉え、クチコミの投稿意欲が、購買決定関与レベル、および社会的結果への確信レベルによってどのように影響されるかを実証的に検討した。さらに、実際の消費経験と先行クチコミのコンセンサスとの一貫性を先行したクチコミによる影響として扱い、後継消費者の消費経験が先行クチコミのコンセンサスと一致・不一致である場合、クチコミの投稿意欲はどのように変化するかについても実証的に検討した。

本研究によって得られた成果は、以下の通りとなる。

第 1 に、購買決定関与が低い消費者に比べて、購買決定関与が高い消費者、つまり、購買行動または消費状況を自分自身に強く関連している消費者の方が、クチコミの投稿意欲が比較的に高いと見なされている。

第 2 に、購買決定関与と消費経験の一致性の交互作用が明らかになった。具体的に、購買決定関与が高い消費者の場合、先行クチコミのコンセンサスに反する消費経験をしたときに、クチコミの投稿意欲が高くなる。それに対して、購買決定関与が低い消費者の場合、先行クチコミのコンセンサスに共感を覚えない時に比べて、共感するときのクチコミ投稿意欲が比較的に高い。

第 3 に、社会的結果に自信を持たない消費者に比べて、社会的結果に強い自信を持つ消費者、つまり、自分の購買行動によって周りの好意的な反応が生まれると信じている消費者の方が、クチコミの投稿意欲が高い。

第 4 に、社会的結果への確信と消費経験の一致性の交互作用が明らかになった。すなわち、社会的結果に自信がない消費者は、先行クチコミのコンセンサスに共感するとき、クチコミの投稿意欲が高くなる傾向がある。