

2022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

鉄道不正乗車の実態分析 —ICカード降車タッチデータに基づく実証分析—	阮 金澤……………30
投資家センチメントを考慮した複数因子モデルの推定と実証研究	楊 璐……………31
日本企業の国際会計基準導入の動機と導入効果に関する実証研究	李 佳琳……………32
状態数拡張したマルコフスイッチングモデルによる ブルベア相場の分析	盧 惠婷……………33
金融リテラシーと中小企業の電子決済導入	游 丹銘……………34
アジアにおける対内直接投資が輸出の高度化に及ぼす影響	王 井然……………35

経営学専攻

ブランドロゴデザインが企業の環境配慮イメージに与える影響 —ロゴの対称性と色についての検討—	齊藤耕太郎……………36
コンビニ企業におけるキャラクター戦略 ～中国市場を対象に～	趙 宇浩……………37
アンカーの成長戦略：低関与商品におけるブランド選好確立	姜 一麒……………38
ブランド・コミュニティ風土がブランド共創行動に与える影響	王 冠琪……………39
コロナウイルスパンデミックにおいて 海外駐在員の撤退意図へ影響を与える諸要因	李 朝陽……………41
海外子会社における経営の現地化と経営成果の関係 —人材の現地化、現地企業の出資比率、距離の影響—	汪 品萱……………42
音楽コンテンツ市場における音楽制作過程の変容について	三國屋博之……………43
衝動買いにおける面子の影響——面子の種類の調整効果について	胡 霄……………44
「コト消費」におけるファンコミュニティとの同一化の 先行要因および結果要因の検証 —2.5次元演劇を事例として—	李 姍姍……………45

(掲載は学生番号順)

鉄道不正乗車の実態分析

— ICカード降車タッチデータに基づく実証分析—

阮 金 澤

本研究では、不正行為の例として、不正乗車の実態を明らかにすることを研究目的とする。大手鉄道会社のICカード降車タッチデータ（以下、降車タッチデータ）に基づいて、不正乗車の実態を明らかにすることを試みた。

降車タッチデータは、降車駅の改札において退出する際に乗客がタッチした電子記録のデータである。今回大手鉄道会社から提供されたデータは、利用時間帯（1時間単位）、乗車駅、券種（定期券か否か）で集計されたものである。不正乗車をする利用者は、自動改札ゲートがない駅で、タッチをしないで降車をしていると考えられるため、不正乗車が明示的に記録として残っているわけではなく、このため鉄道会社も不正乗車の実態を正確に把握してはいない。不正乗車行為による経済的損失の大きさを把握し、その対策を考えるためには不正乗車の実態を把握することが重要となる。

そこで、本研究では、入手した400万件ほどの匿名降車タッチデータから、有用なデータを抽出して長距離通勤通学利用者による不正乗車の実態を統計学的に把握することを試みた。長距離利用者による不正乗車は、自動改札ゲートの無い無人駅において、乗車時（行き）のみタッチをして、降車時（帰り）にはタッチをしないという行動をされると考えられるため、この降車タッチ数と乗車タッチ数の比が小さいほど不正乗車の割合が多いと考えられる。分析の結果、自動改札ゲートのない駅、無人時間帯の長い駅ほど、降車タッチ数の割合が少なく、すなわち不正乗車が多いと推測されることを明らかにした。同じ降車駅でも目的駅との距離が遠く、運賃が高いほど不正乗車確率が高くなることも確かめられ、不正乗車が一定の経済合理性に基づいて行われていることが明らかになった。

本研究で開発した推定方法で把握されるのは不正乗車の一部に過ぎないが、同種の降車タッチデータがあれば、全国どの地域でも応用することが可能であり、路線、駅ごとに長距離不正乗車の状況を把握でき、それがもたらす鉄道会社の損害の把握、不正乗車対策の効果測定などに活用できるものと期待される。

本研究では、不正乗車の実態を把握した上、分析結果を用いて上記不正乗車行為を抑制できれば、鉄道会社にどの程度の経済効果をもたらすことができるかを推測する。さらに、その後行われる不正乗車防止施策実施後に不正乗車データを得ることができれば、本稿にての推測分析結果と比較することができ、その防止施策の効果も検証できる。この方法は、他の不正乗車が問題となっているエリアにも適用することができる。

投資家センチメントを考慮した複数因子モデルの推定と実証研究

楊 璐

“効率的”は金融市場の設立、運営、規制の基本的な目的であるが、それは投資家の“合理性”が前提である。行動ファイナンスの研究が進むにつれ、投資家が合理的であることは困難であるというコンセンサスが得られつつある。投資家の不合理な投資行動は、市場価格が価値から乖離し、乖離が拡大する大きな原因となり、上昇期には偽りの繁栄を、崩壊期には過度のパニックをもたらす。

ファーマーフレンチ 3 ファクターモデルは、資産価格の分野における重要な研究成果であり、世界中で広く利用されている。資本市場の発展に伴い、学者たちは、新たなファクターを追加してモデルの説明力を向上させるべく、ファーマーフレンチ 3 ファクターモデルの研究を始めている。本稿ではまず、主成分分析を用いて投資家心理の指標を構築する。そして、センチメントインデックスを導入して 4 ファクターモデルを求め、2012 年 6 月から 2022 年 4 月までおよそ 10 年間の日経平均株価のリターンを用いた回帰分析へアカットを用いて、4 ファクターモデルの適用性を実証的に検証した。実証研究の結果、センチメントインデックスは株式の超過リターンに有意な影響を与え、センチメントインデックスを加えた 4 ファクターモデルがより強い説明力を持つことがわかった。最後に、本論文の研究に残された課題について考察し、それを踏まえて、改善の方向性を提案した。

日本企業の国際会計基準導入の動機と導入効果に関する実証研究

李 佳 琳

日本では2010年から国際会計基準（以下IFRS）の任意適用が認められ、2014年第2次安倍内閣による成長戦略「日本再興戦略」で具体的施策にIFRSの任意適用拡大が組み込まれたこともあり、IFRSを導入する日本企業は増加しつつある。本研究では、日本の上場企業を対象に、IFRSの導入動機と導入効果について、先行研究の結果を再検証しつつ、新たな動機要因として所属財閥グループ、導入効果として有利子負債の変化を追加して、日本企業が日本の会計基準からIFRSに移行する理由及び導入後の行動変化を明らかにする。

先行研究の金他（2019）は上場企業を対象にした会計データに基づいて、①国内外の投資家の注目度が大きいこと、②IFRSと日本基準の差異が財務諸表数値に及ぼす影響度が大きいこと、および、③親会社がIFRSを適用していることの3つの条件がIFRSの任意適用の動機となっていることを確認している。

金他の分析は、導入動機を抽出するために、同一業界で資産規模の近い企業をマッチングして要因分析をすることで、業界の特殊性や企業規模の影響を取り除き、それ以外の要因を浮かび上がらせる手法を用いている点、また導入の効果を分析するために導入動機となりうる条件に近い企業を傾向スコアでマッチングして、導入企業と対照企業を比較することで導入の効果を検証している点の2つが特徴である。

本研究ではまず金他の分析手法を踏襲し、データ期間を直近4年間分拡張して彼らの研究の再検証を行った。その結果、上記①②③の要因に加えて、海外売上高比率、事業展開のグローバル化の水準もIFRS適用の動機となっていることが確認された。金他はIFRS適用企業がIFRS適用後、株式の持ち合い関係の縮減に取り組むようになることを見出しているが、本研究でも同様の導入効果を観察している。

本研究では新しい適用動機として所属財閥グループのピア効果（Peer effect）と資金調達必要性について検証した。同じ財閥グループに属している企業のうちIFRSを導入している企業が多ければ（少なければ）、導入に対してポジティブ（ネガティブ）な影響を受けるのではないかという仮説を立て検証した。その結果、三大財閥（三井・三菱・住友）グループのうち、住友グループだけがIFRS導入に有意な強いポジティブな影響を持つことが明らかになった。資金調達の必要性については、有利子負債自己資本比率に注目した。IFRS導入企業では、導入後に有利子負債自己資本比率が有意に増加することが観察された。IFRS導入が資金調達を容易にした結果と考えられるが、そのことが導入の動機の一つになっている可能性を示唆する結果と解釈することもできる。

状態数拡張したマルコフスイッチングモデルによる ブルベア相場の分析

盧 惠 婷

金融市場には、いくつかの状態が存在し、ある一定期間における相場の強気・弱気を示すブル相場とベア相場があると知られている。このようなトレンドの識別は投資家とトレーダーの取引決定により大きな役割を果たせるため、さまざまな手法が考案されてきた。その中で、状態が観察不可能な変数によって決まるマルコフスイッチング (MS) モデル (Markov Switching Model) がブルベア相場の識別によく用いられている。例えば、里吉 (2020) は日経平均株価を用いて、MS モデルによって株式市場のブルベア相場を識別することができるのかについて分析した。また、沖本 (2014) は MS モデルのマクロ経済・ファイナンスへの応用について解釈し、柔軟性を持っている MS モデルが非常に魅力的で、多くの分野に応用されることができると示した。

MS モデルによるトレンド分析では、状態としてブルベア相場の 2 状態で考えることが多いが、Maheu et al. (2012) は、投資家は短期的なものを含めてトレンドをさらに細かく分解することを考え、ブルベア相場の 2 状態だけではなく、4 状態に拡張した MS モデルを提案した。その後、里吉・三井 (2013) は、Maheu et al. (2012) が提案した調整局面・反発局面を含めた 4 状態 MS モデルを用いて、日経平均株価のトレンドを識別した。また、渡部 (2009) は景気の踊り場等を加えた 3 状態以上のモデルに拡張することは重要であることを示した。その為、本研究では状態数を拡張して、4 状態 MS モデルによるブルベア相場の分析を行った。

モデルについては、資産価格の t 時点の収益率を R_t として、次のように定義する。

$$R_t - \mu_{s_t^*} = \phi (R_{t-1} - \mu_{s_{t-1}^*}) + \varepsilon_t, \quad \varepsilon_t \sim N(0, \sigma^2) \quad (1)$$

p_{ij} は

$$p_{ij} = P(s_t = j | s_{t-1} = i)$$

なので、推移確率行列は、次のようになる。

$$\mathbf{p} = \begin{pmatrix} p_{11} & 0 & p_{31} & 0 \\ 1-p_{11} & 0 & 1-p_{31} & 0 \\ 0 & p_{23} & 0 & 1-p_{44} \\ 0 & 1-p_{23} & 0 & p_{44} \end{pmatrix} \quad (2)$$

本研究は日本の TOPIX、アメリカの S&P500、イギリスの FTSE100、三カ国のデータを用いた各モデルの推定結果を見せながら、解釈と比較を行った。その結果、三つの国とも同じ傾向が見られた。そして平均と分散をスイッチングしたモデルの方で、ベア相場のボラティリティが大きく、 μ_1 が小さく、 p_{11} が大きくなったことが確認できた。これは多くの先行研究の結果と同じである。また、モデルの中では、平均と分散をスイッチングした 4 状態 MS モデルの方が一番データの当てはまりが良かった。

金融リテラシーと中小企業の電子決済導入

游 丹 銘

本稿では、金融リテラシーに関する教育は企業の電子決済利用率の向上に影響を及ぼすかについて論じている。

IT技術が発展するにつれ、デジタル金融の重要性がますます高まっている。また、そのデジタル金融の発展に伴い、より高いレベルの金融リテラシーが求められるようになった。そのため、金融経済教育に関する教育は国の発展に対しては不可欠になっている。

金融教育の発展がデジタル金融の利用にどのような影響を与えるだろうか。本稿は金融教育によって、電子決済の利用率にプラスの影響を与えるのではないかという仮説を検証している。

本稿は2015年の中国小型企業調査(CMES)のアンケートデータを用いて、研究を行った。特にCMESアンケートで金融知識に関するテストの正答数を金融リテラシーの知識として定義した。アンケートのテストの中で、一つ問題を正答すれば、1点を得られる方式で、満点は3点になる。また、電子決済利用については、POS端末でのカード決済利用とオンライン決済利用を電子決済と見なして、電子決済を導入したかの変数を作成した。

手法については、プロビットモデルを用いて金融リテラシーの電子決済利用への影響を推計している。また、結果の頑健性を①ロジットモデルによる推定②相関変数法③決済方法の定義の変化で検証している。その他、環境の欠落変数を考え、中国省市別のデジタル金融包摂指数を説明変数に加えた推定も行った。

本稿は、金融リテラシー知識自体は有意ではないが、金融教育経験年数が電子決済利用を有意に増やす結果を得た。また、限界効果の係数も正であった。この結果は様々な頑健性検定でも似た結果が得られた。したがって、金融教育経験が電子決済の利用率に正の影響を与えることが分かった。これは、金融教育を展開することによって、電子決済事業も推進できることを示唆している。

アジアにおける対内直接投資が輸出の高度化に及ぼす影響

王 井 然

本論文では 2005-2019 年の 56 カ国のデータを用いて、外国からの直接投資（FDI）が受入国の輸出の高度化に与える影響を考察し、直接投資の影響について、アジアの国と他の地域の国を比較した。具体的には、まず Hausmann et al. (2007) が提案した方法を用いて、各国の輸出の高度化指数を算出した。次に、輸出の高度化指数を被説明変数とし、外国からの直接投資などを説明変数とした固定効果モデルを用いた回帰分析を行った。最後に内生性の問題を解消するために、一般化モーメント法（GMM）を用いた実証分析を行った。

その結果、FDI は受入れ国の輸出の高度化にプラスの影響を与え、FDI が東アジア及び太平洋地域のアジア諸国の輸出の高度化に及ぼす促進作用は、世界の他の国々におけるその効果よりも大きいことが分かった。この結果は、東アジア諸国・太平洋地域のアジア諸国が、経済特区により外資の直接投資を誘致し、加工貿易や現地企業への技術スピルオーバーを通して輸出の高度化を促したと解釈できる。

ブランドロゴデザインが企業の環境配慮イメージに与える影響 —ロゴの対称性と色についての検討—

齊 藤 耕太郎

現在、消費者の環境意識は急速に高まっており、環境を意識した購買行動を行う消費者も増えてきている。ブランドにとって、環境に良いと評価されることはこれからますます重要になっていくといえる。

ブランドの構成要素については多くの先行研究で整理、および検討が行われてきた。本研究ではブランドロゴのデザインの観点に着目して検討した。先行研究として数多くのロゴデザイン研究が行われてきたが、デザインの対称性がブランドの環境イメージに与える影響を検討した研究は存在しない。また先行研究ではロゴのデザインと色は個別に検討されており、組み合わせて検討した研究は行われていない。本研究ではこの二つをリサーチギャップととらえた。

本研究の仮説として対称なロゴを用いたブランドは非対称なロゴを用いたブランドより環境に配慮していると知覚されること (H1)、この効果は対称なロゴがブランドを誠実なブランドと知覚させること (H2)、またエキサイティングでないブランドと知覚させること (H3)、環境に良いことを連想させる色をロゴに用いた時、対称性による効果は大きくなる (H4) の4つを設定した。

架空のブランドロゴを対称、非対称の2つで1組のペアとして制作した。対称性が操作できていることをプリテストで確認したうえで、本実験で使用した。本実験では架空の食品ブランドのロゴとして刺激を提示し、ブランドの環境イメージを質問した。本実験は2回行い、1回目は対称性のみを、2回目では対称性と色を操作した。

1回目の本実験の結果、一部のロゴにおいて対称的なロゴは非対称なロゴより環境に良いブランドであるという知覚を高め、その差は有意であった。よって H1 は部分的に支持された。対称性による効果が見られたロゴでは、対称的なロゴが誠実なブランドを知覚させることによる媒介効果も確認できたため H2 も部分的に支持された。エキサイティングさの知覚による間接効果はすべてのロゴで確認できなかったため、H3 は棄却された。

2回目の本実験では環境に良いことを連想させる色として緑色を、連想させない色としてモノクロを用いた。結果、対称的なロゴは非対称的なロゴより、緑色のロゴはモノクロのロゴよりブランドを環境的と知覚させるといった対称性と色それぞれの主効果は確認できたが、対称性の効果を色が引き上げる交互作用は確認できなかった。よって H4 は棄却された。

本研究の貢献として、環境に良いと評価されるロゴデザインを制作する方法を明確にできたことが挙げられる。今後消費者の環境意識が高まり、ブランドの環境イメージがより重視される市場において、ブランドロゴを通じて環境に良いイメージを伝達する方法を示したのはマーケティング実務において大きな貢献であるといえる。

本研究が抱える限界として、製品やロゴなどの条件が限られていることが挙げられる。本研究は食品カテゴリーのブランドを対象にしており、他カテゴリーでも同じ効果が確認できるかはわからない。ロゴについても対称性以外の条件やほかの色を用いた場合の検討は行われておらず、検証できたのは限られた範囲である。今後の展開として、ブランドカテゴリーやロゴデザイン、色を変更したさらなる研究を行い、一般化可能性を高めていくことが望まれる。

コンビニ企業におけるキャラクター戦略 ～中国市場を対象に～

趙 宇 浩

近年、中国でのコンビニ業界の競争が一層激しくなっている。中国連鎖経営協会（以下、CCFA）2021年の報告によると、コンビニは、他の小売業態に比べ、相対的に高い成長率を維持している。そして、中国国内のコンビニ店舗数は約14.4万店舗（2020年時点）になっていた。CCFAの報告によると、多くの消費者（特にコロナウイルスの影響下で）はコンビニの利便性を重視しており、店舗を利用しようとする時は、立地を重視している。このような状況では、自社へのブランドロイヤルティが構築されにくくと考えられる。激しい競争から勝ち抜くためには、コンビニ企業にとって差別化が必要であろう。一方、中国へ進出した日系コンビニ企業は自社の強みを生かして、アニメ・漫画からのキャラクターまたは自社でオリジナル制作するキャラクターなどを使用することによって消費者を引き寄せようとし、通常のコンビニと異なる体験を提供し始めている。

本研究の目的は、コンビニ企業のキャラクター戦略は消費者にどのような影響を与えることについて定量的な分析手法で検討することである。キャラクター、来店意欲、イメージ移転及びブランド知名度の先行研究をレビューし、以下の5つの仮説を提出した。

- H1：キャラクターを使用していない店舗よりもキャラクターを使用している店舗の方が、高い来店意欲が示される。
- H2：オリジナル・キャラクターを使用している店舗よりも既存キャラクターを使用している店舗の方が、高い来店意欲が示される。
- H3：キャラクターの使用が来店意欲に及ぼす影響は、イメージ移転によって生じるものである。
- H4：高知名度店舗への来店意欲は低知名度店舗より高くなる。
- H5：H4の効果は、キャラクターの使用によって、さらに強化される。

本研究は中国の消費者に向けて3つの実験を行った。その結果としては、仮説1、3、4が支持され、仮説2、5は棄却された。

コンビニ店舗が既存キャラクターのみを使うことで消費者の来店意欲を高めることができる。そしてこの効果は、キャラクターの使用によって生じるイメージ移転という現象によるものである。さらに、消費者がキャラクターを使っていない店舗に対しては、高知名度の方に高い来店意欲を示すが、キャラクターを使うことによって、高知名度と低知名度の店舗に対する来店意欲には差がなかった。むしろ、低知名度のブランドにおいて、キャラクターの使用が来店意欲を高めるという効果が確認された。

本研究の貢献は理論的には、これまでの先行研究の中に、キャラクターは主にパッケージデザインや広告などの文脈と結び付き、コンビニ業界での研究は極めて少ない。本研究は前上海ローソンCEO張氏の主張を実証した一方、イメージ移転の概念を援用し、キャラクターの使用がなぜ来店意欲を高めるのかを解明した。

実務的には、コンビニ企業のマーケティング戦略に有意義な示唆を提供していると考えられる。キャラクターを使用する際に、既存企業においても、これからコンビニ市場に参入したい企業においても、本研究の研究結果によって、どのようなキャラクターを選ぶべきなのかについても、一つの参考になると考えられる。

アンカーの成長戦略：低関与商品におけるブランド選好確立

姜 一 麒

I はじめに

本課題論文では、創業から現在に至る期間において、グローバルなモバイルアクセサリ市場において、Anker がどのようにブランド認知度を向上させ、高い売上成長を達成してきたかを検討する。また、代表的な市場におけるアンカーのローカル適応の取り組みを検討し、アンカーが近年注力している中国市場に対する将来展望を検討する。なお、本課題論文は教育用ケースとして作成しているため、論文の構成としては、IIのケースの本文とIIIのティーチングノートの二つの部分から構成されている。

II 本文

ケース本文は、モバイルアクセサリ製品の特徴、アンカーの成長段階別戦略、主要市場でのローカル適応の取り組みを重点的に記述している。

モバイルアクセサリ製品の特徴について、アンカーの趙東平が述べている「3-Low」の考え方を中心に、購買関与度の低い製品に対する顧客の購買特性を議論する。

アンカーの成長段階別戦略について、創業者による段階区分に基づき、三つのステージに区分して、それぞれの段階でアンカーが重点的に行ってきた戦略方針を議論する。

主要市場でのローカル適応の取り組みでは、北米・日本などで代表的な製品を取り上げ、同社の成長戦略におけるローカライゼーションの重要性を議論する。最後に、現在アンカーが注力している、母国、中国市場への取り組みを紹介し、中国市場の特殊性や中国消費者の変化を議論する。

III ティーチングノート

ティーチングノートは、IIの教育用ケースを用いた討議での参考資料として作成されている。ケースでは、以下の設問を議論することを想定している。

- (1) アンカーグループはなぜ短期間で高成長を遂げることができたのか
- (2) 低関与商品の典型例とされるモバイルアクセサリ分野で、どのようにしてブランド認知・選好を勝ち得たのか
- (3) アンカーの「お膝元」である中国市場では、市場開拓に苦戦しているのはなぜなのか。今後、どのように取り組むべきか。

これらの論点に対する筆者なりの見解（仮説）として、アンカーはECサイトのアルゴリズムと低関与商品の購買特徴をよく理解した上で、アマゾンのサイト上で上位に表示されること、好意的なレビューを獲得することを重点に対策を講じ、自己強化サイクルを実現させた。「VOC（顧客の声）に基づく短リードタイムの製品改良」、「正社員によるサポート」などで顧客の不満を徹底的に解消していくことで、顧客は「Ankerの製品なら安心、買ってもリスクがない」というイメージを抱くようになった。

こうした自己強化サイクルは、三つの前提条件が揃って実現可能になる。現在アンカーが注力している中国市場は、北米・日本などこれまでアンカーが成功を収めてきて市場とは異なり、三条件が揃っていない。これが市場開拓に苦戦してきた原因であり、中国市場において成功を再現することは、同じ戦略方針では困難であると予想される。

ブランド・コミュニティ風土がブランド共創行動に与える影響

王 冠 琪

1. 問題意識

近年、ブランドはユーザーの獲得・維持にかかるコストが上昇している。そのため、共創能力の高い顧客を育てることは必要がある (iResearch, 2021)。そこで、オンライン・ブランド・コミュニティ (以下は OBC) は、時間や地理に依存しない、多人でのコミュニケーションが可能、情報の透明性が高いといった特性から、対面よりも顧客とのインタラクション機会が多く、新しい体験の獲得につながり、価値共創の重要なプラットフォームとなる (Peng & Shen, 2015)。

先行研究では、OBC 風土が、「コミュニティ内」におけるメンバーの態度、行動に大きな影響を与えることが分かった (例えば、Schneider et al., 2013; Zhao et al., 2019) が、ブランド成果に繋がる顧客の態度や行動に対して、OBC 風土がどのような影響を与えるかを論じた研究はほとんどない。

また、伝統的なコミュニティと比べると、オンラインにおいて、コミュニティの管理方法やメンバーの考え方、参加仕方は大きく変化している。そこで、デジタル時代の OBC におけるコミュニティ特性が共創行動に与える影響を検証する必要がある。

したがって、本研究の目的は、OBCC 風土 (以下は OBCC) と共創行動 (以下は CB) に関するモデルを構築し、OBC アイデンティフィケーション (以下は OBCI)、ブランド・アイデンティフィケーション (以下は BI)、顧客エンゲージメント (以下は CE) 媒介変数を加え、仮説モデルを検証する。

2. 先行研究と仮説導出

OBC 風土は、「OBC で交流するメンバーが知覚する測定可能な環境属性の集合」と定義されている (Zhao et al., 2019; Zhang et al., 2021)。これまでの研究によると、コミュニティ風土は、創造的風土・サービスの風土・倫理的風土・支持的風土 (SC)・統制的風土 (CC) などが挙げられ、メンバーの情緒や態度、行動に影響を与えることがわかった。それはコミュニティと顧客関係の管理を促進し、ブランドに大きな価値を与えることが明らかになった (Schneider et al., 2017; Cao et al., 2021; Zhang et al., 2021)。よって、本論文は先行文献を踏まえ、四つの仮説を提出した。

H1: OBCC は顧客の CE にポジティブな影響を与える。

H2: OBCC と CE の関係は、OBCI、BI によって順番に媒介される。

H3: OBCC は CB にポジティブな影響を与える。

H4: OBCC と CB の関係は、CE によって媒介される。

3. 研究方法と結果

筆者は仮説モデルで現れた変数に関して、30 項目の質問を設けた。そして、中国スマホの市場シェア上位 5 ブランドを選定し、それらのブランドの OBC で登録した会員を調査対象とし、アンケート調査を行った。回収されたデータを SPSS と SmartPLS で分析して、仮説を 1 から 4 まで検証した。なお、本研究では、選定した五つのブランド間の差を分析した結果、異なるスマホブランドの OBC 間で、SC、OBCI、BI、CE、CB に対する認知には有意差が見られた。しかし、メンバーの CC に対する認識には有意差がなかった。

4. 結論とインプリケーション

本研究ではコミュニティメンバーが OBCC をどの程度知覚しているかが、CB にポジティブな影響を与えることは明らかになった。また、OBCC と CB の間では、OBCI と BI、CE の媒介効果が検証された。また、OBCC に対するメンバーの知覚は、コミュニティによって異なることも明らかにした。

本研究はいくつかのインプリケーションがある。第一に、OBC に「風土」という概念を導入し、その特徴や影響を補足している。第二に、OBCC が与える影響について、「コミュニティ内」から「ブランド全体」に関する顧客の態度や行動まで範囲を広げている。第三に、BI と CE をモデルに加え、それらの媒介効果を実証し、OBCC に関する先行文献のギャップを埋めている。第四に、ブランドは、今後に OBC を管理する際に、インタラクションの自由や、リワードシステムの作成、規制やルールの設置することは重要である。

コロナウイルスパンデミックにおいて 海外駐在員の撤退意図へ影響を与える諸要因

李 朝 陽

コロナウイルスパンデミックの危機は、あらゆるタイプの従業員に影響を与えた。Caligiuri et al. (2020)によると、新型コロナウイルスの流行は特に海外駐在員に深刻な影響を与え、海外駐在員の幸福(Well-being)に影響を与える個人的・組織的要因にも影響を及ぼしている。多くの駐在員が、将来の不安、外国人に対する差別の拡大、ロックダウン対策や管理、仕事と仕事以外の新しい生活に適應する必要性など、かつてないほどのストレスを感じている。そして、社会的孤立や在宅勤務の対策が実施されると、駐在員は組織や地域社会に適應することが難しくなり、ホスト国から撤退する可能性が高くなる(Bhaskar et al. 2005)。

本研究は、国際人的資源管理(IHRM)という研究分野の海外駐在員に関する研究をレビューし、新型コロナウイルスパンデミックにおいて、海外駐在員の撤退意図に影響を与え得る要因を外部要因と個人的要因・特性へ二分し、各分類に属する諸要因を整理した。そして、まだ十分には研究されていないテーマと未解決の課題を抽出し、今後の研究の方向性に関する示唆を得ることを試みた。

海外駐在員の撤退意図に影響を与え得る外部要因を三分類した。それらは(1)海外駐在員の人間関係(組織からのサポートとHCNからのサポート、家族等)、(2)ホスト国の異文化が海外駐在員に与える影響(文化的距離等)、(3)海外駐在員を取り巻く環境からの影響(経済環境、コロナウイルスパンデミック等)である。一方で、海外駐在員の個人的要因と特性は先天的レベルと後天的レベルによって(1)海外駐在員の性別・年齢、(2)個人能力的要因(海外駐在員のタイプ、文化的知能指数、レジリエンスなど)、(3)主観要因(ホスト国のイメージに基づく評価など)という三種類に分類した。

国際人的資源管理の先行研究の整理から、コロナウイルス感染症のような自然危機によって引き起こされる高ストレス環境での海外駐在(Expatriation)に関する研究分野に貢献することを本研究は試みた(Bader et al. 2019; Faeth & Kittler, 2020; McNulty et al. 2019)。より具体的には、海外駐在員に関する既存諸研究の精査を基礎として、海外駐在員の撤退意図に影響を与え得る要因を抽出し、それらを整理した。このような整理は、海外駐在員の撤退意図や近年のコロナウイルスが海外駐在員に与える影響等の研究分野に貢献すると考えられる(Bader et al. 2019; Chan et al. 2022; Mello & Tomei, 2021)。また、海外駐在員の撤退意図に影響を与え得る要因の抽出と整理には実務への貢献も期待される。具体的には、自然危機において、企業が海外駐在員の維持を目的として、把握すべき状況・組織レベルおよび個人レベルで海外駐在員(と海外駐在員の関係者)に提供すべき支援等に対して、本研究は示唆を与えるであろう。

キーワード: コロナウイルスパンデミック、海外駐在員、ホスト国から撤退する意図、文化的距離、文化的知能指数、POS、ストレス、家族、性別、適應

海外子会社における経営の現地化と経営成果の関係 —人材の現地化、現地企業の出資比率、距離の影響—

汪 品 萱

本研究では、海外子会社における経営の現地化が海外子会社の経営成果に与える影響について日本企業の海外子会社を対象に実証分析を行った。

1945年以降、グローバリゼーションが展開するにつれて、多国籍企業の海外展開は急速に増加した。一方、企業間の競争も熾烈を極めており、生き残ることができる海外子会社は多くない。海外進出する目的の変化や世界市場の異質性といった要因から分析すると、海外事業で成功を収めるためには、経営を現地環境や文化に対応させるという現地化戦略をすることが重要だと考えられる。しかし、現地化と経営成果の関係性は、いまだに解明されていない。

そこで本研究では、外国企業であることの不利 (Liability of Foreignness: LOF) と埋め込み理論に基づいて、海外子会社における経営の現地化が海外子会社の経営成果に与える影響を明らかにすることを目的とする。仮説は二つの部分から構成されている。まず、海外子会社の経営の現地化を代表者の国籍 (企業内ネットワーク)、現地企業の出資比率 (企業外ネットワーク) という2つのタイプに分け、2つの現地化の違いによって海外子会社の経営成果にどのような違い影響を与えるかを考察した。また、CAGEフレームワークを分析視角として、4つの距離 (地理的距離、文化的距離、経済的距離、政治的距離) が海外子会社の現地化と海外子会社の生存率との関係に与える調整効果を検討した。そうすることによって、海外子会社においては、どんな条件下でどんなタイプの現地化戦略が高い経営成果へつながるかを考察した。

研究方法として、2010年から2012年までの3年間に設立され、かつ製造業に属する日本企業の海外子会社を分析の対象とし、生存時間分析 (Cox Regression) を用いる。

分析の結果、重要な発見事実として以下の2点が明らかとなった。1点目は、単に海外子会社における現地化と生存率の関係から見ると、代表者の国籍及び現地企業の出資比率という二つの現地化とも、海外子会社の生存率に負の影響を与えていることがわかった。2点目は、海外子会社の現地化と高い生存率の関連に影響を与える有効な条件である。具体的には、「地理的距離 × 代表者の国籍」、「経済的距離 × 代表者の国籍」、「経済的距離 × 現地企業の出資比率」、「政治的距離 × 代表者の国籍」という4つの条件下で、海外子会社の現地化が生存率と正の相関関係があることが明らかになった。

本研究では、海外子会社の現地化戦略と経営成果がどのような状況下でどのような関係にあるのかをより具体的に明確にした。すなわち、海外子会社の現地化と生存率の関係は一概に語れるほど単純なものでもなく、本国と進出国の特定の距離の条件下で、海外子会社の現地化が必要性であると結論付けた。また、海外子会社の現地化と経営成果の関係において、距離以外はどんな調整要因が存在するかに関して、今後研究が必要であると考えられる。

音楽コンテンツ市場における音楽制作過程の変容について

三國屋 博 之

本論文の目的は、1990年代に市場志向（Market Orientation）を理論化した Kohli & Jaworski（1990）の「行動的視点」について、具体的な事例をもとに分析し、理論のさらなる発展に貢献する為のものである。市場志向の最終目的は、市場志向という概念を用いて企業が行動を行うと、企業のパフォーマンスが最大化することができるというものである。しかしながら行動的視点に着目した Kohli & Jaworski（1990）の市場志向の研究においては、市場志向の手続きを企業が行った場合、収益に影響を及ぼすということは示されているが、具体的にどのように行動したかという具体例は示されていない。そこで本研究では、市場志向による手続きに倣った企業行動を発見し、それが消費者にどのような影響を及ぼすのか、音楽コンテンツ制作の事例をもとに実証研究を行うことにした。

今日のデジタル化の影響は、音楽コンテンツの製品市場に「所有」と「共有」という二つの大きな変化をもたらした。さらに「共有」することで音楽サブスクリプションサービスの成長を導いた。そして同時にオンラインプラットフォームを経由した消費者意識というものが顕在化するようになった。顕在化された消費者意識は、消費者情報として音楽コンテンツ制作に取り込まれ、消費者意識によって創出されたアーティストが誕生した。本論文では、これを新制作型と位置づけた。新制作型の特徴は、制作過程において最初にアーティストが潜在的であり、消費者意識からアーティストが顕在化される、すなわちマーケットインによる制作方式である。一方、従来型制作は、アーティストが最初から顕在しており、顕在するアーティストによるプロダクトアウトによる制作方式が一般的であった。これを本論文では従来型制作と位置づけた。そこで本論文では、市場志向の特徴を有する具体例を導出するため、新制作型の制作過程を調査し、さらに市場志向で注目される、新制作型と従来型制作の2つの市場パフォーマンスの有意差について分析を行った。

調査方法は、最初に新制作型と思われる制作担当者にインタビュー調査を行い、修正版グランデッド・セオリー・アプローチ（木下, 2007）の作法に倣って市場志向と思われる新制作型の具体例を顕在化させた。さらに従来型制作とパフォーマンスを比較するために、*t*検定を実施し、互いにユーザー数に差があるか調査を行った。その結果、インタビュー調査によって、新制作型に市場志向の特徴が表出され、従来型制作と市場パフォーマンスに有意差が生じた。さらに互いに支持される消費者数の平均に有意差がないことが明らかになった。これにより消費者意識を導入し、アーティストを創出した「市場志向」の定義に倣った新制作型は、従来型制作よりも有意差が生じる手法であることが明らかになった。

本研究を実施することで得られた理論的貢献は「顧客との接点が売上に大きな影響を与える」「組織内の情報の流れが市場志向を促進する」「顧客ニーズと市場情報の流通を評価するための組織的なシステムとプロセスの必要性」という三つの市場志向の定義を具体的に表出した事例として提示することができたことである。そして本論文の限界は、新制作型の具体的なサンプルが不足していること、市場パフォーマンス数値を得ることが難しいことの二点が挙げられる。さらに今後の課題は、より多くの市場志向を取り込んだ具体的な音楽コンテンツ制作事例を探索し、市場志向の理論を深めていくことである。

衝動買いにおける面子の影響——面子の種類調整効果について

胡 霄

研究背景

面子は中国の春秋時代の儒教思想によって規定され、中国人の価値観の中核をなすものである。面子文化の影響は根深く、面子を立てることは中国人の典型的な価値観であり、生活の様々な側面に影響を与えている。マーケティング研究では、面子は中国の消費者行動に影響を与える重要な要因の一つとされてきた。また、最近の小売業者の調査結果では、衝動買いが増加する傾向にあり、面子は衝動買いに影響を与える要因の一つであると指摘されている。現代社会においてはグローバル化や異文化交流がますます活発化しており、消費者行動の研究において面子の文化の影響を検討することは重要になりつつある。

先行研究

面子が満たされた経験は人の感情に正の影響を与える。また、衝動買いを導く要因の1つが、感情であると言われている。したがって、面子が満たされた結果、消費者は肯定的感情を経験し、衝動買いが生じると考えられる。

区別性面子とは、人が他人と自分を差別化しようとする面子であり、消極的面子とは、自分の行動を他人に邪魔されたくないという面子である。自分のユニークさを求める区別性面子が満たされる場合、肯定的感情が高まると考えられる一方、消極的面子が満たされても、行動の自由という最も基本的な権利が満たされるのみであることから、肯定的感情は高まらないと予測した。

仮説

H1: 面子が満たされる場合、面子が満たされない場合に比べて、衝動買いの意向が高まる。

H2: H1の効果は、肯定的感情によって媒介される。

H3: 面子の種類がH2のプロセスを調整する。面子が区別性面子の場合には肯定的感情が高まるが、消極的面子の場合には肯定的感情は高まらない。

研究方法

中国人を対象に、面子（満足 vs 不満足）と面子種類（区別性 vs 消極的）を独立変数、衝動買いの意向を従属変数として、2要因参加者間計画の実験を実施した。

実験結果

分析の結果、面子が満たされた場合、面子が満たされなかった場合よりも、衝動買いの意向が高かった。従って、H1が支持された。また、肯定的感情を媒介変数、面子種類を調整変数として調整媒介分析を行ったが、有意な間接効果が得られなかった。したがって、H2、H3は不支持であった。

研究の貢献

本研究は衝動買いにおける面子の影響を検討することで、区別性面子の充足という新たな予測因を発見し、衝動買いの先行要因に関する研究に貢献した。本研究の結果から、企業は消費者の面子を満たすような製品やサービスを提供することで、効果的なマーケティング戦略を展開できることが示唆された。

「コト消費」におけるファンコミュニティとの同一化の 先行要因および結果要因の検証 — 2.5次元演劇を事例として—

李 珊 珊

近年、一般的な物品を購入する「モノ消費」より、体験・経験が伴う「コト消費」に消費者の関心が置かれている。プロフェッショナルが実際に行う競技や演技の舞台を観戦・鑑賞する行為はスポーツ試合の観戦や舞台観劇などという体験を重視し、「コト消費」の1つである。

舞台芸術は日本国内で長々愛されており、2003年のミュージカル『テニスの王子様』から2.5次元演劇という新しい演劇ジャンルが生まれ、徐々に注目を集めつつある。2.5次元演劇とは、漫画・ゲームなどの世界を舞台コンテンツとしてショー化したものの総称である。照明や映像を活用し、原作の世界観やキャラクターを再現することで、高いエンタテインメント性を観客に魅せる2.5次元演劇の市場規模は急速に拡大している。2.5次元事業に携わる制作会社が増え、観客の愛着よりシリーズ化されている作品も増加している。観客の選択肢が広がってきており、異なる作品というブランドに対するロイヤリティを維持することは難しくなってきた。

そこで本研究では、ファンコミュニティに着目し、2.5次元演劇の観客を対象に、ファンコミュニティへの愛着と行動意図にどのように関係しているか、観劇満足・サービス満足が行動意図に対してどのように影響を与えるかを検討することを目的とする。ファンコミュニティの研究はプロ野球などのスポーツ観戦の分野にて多く研究されてきたが、演劇やコンサートを対象した研究は少ない。本研究は、2.5次元演劇におけるファンコミュニティとの同一化の先行要因を、プロスポーツにおけるチームアイデンティフィケーションの先行要因とされているものより援用し、検証した。

そのため、2.5次元演劇の観客208名から、役者・ファンコミュニティへの愛着、観劇・サービス満足・ファンコミュニティとの同一化、行動意図、好意的推奨意図、次の作品の予定観劇回数や応援年数などの概念に関わるデータを収集し、ファンコミュニティとの同一化の先行要因と結果要因を検討した。その結果、役者・ファンコミュニティへの愛着はファンコミュニティとの同一化に正の影響を与え、そして、ファンコミュニティとの同一化と観劇満足は行動意図に正の影響を与えるという結論に至った。さらに、ファンコミュニティとの同一化が高まるにつれ、観客の推奨意欲も高くなり、次の作品の予定観劇回数も増加する傾向があることが示された。また、プロスポーツにおけるチームチームアイデンティフィケーションの先行要因モデルを援用することが適切であることを検証した。このように、ファンコミュニティに着目し、いかにファンクラブの各コンテンツを活用し、観客のリピートを促すことが重要であると考えられる。さらに、舞台観劇やコンサートなどのコンテンツにおけるファンコミュニティの研究をさらに深まり、統一的な測定尺度を開発する価値があると考えられる。

キーワード：ファンコミュニティ、コミュニティとの同一化、ブランド・ラブ、消費者満足、行動意図