

## 『日本市場における新しいオンライン・コミュニケーション』

プロジェクト代表者 小野晃典

「オンライン・コミュニケーション・モデルの開発：受信者としての消費者の情報処理に着目して」

菊盛真衣

〈要約〉

ある製品に関する正と負の e クチコミが混在した賛否両論のクチコミサイトにおいて、消費者は、複数の情報源から発信された e クチコミに一度に露出することが可能である。しかし、大半の既存研究は、消費者が正のクチコミのみ、あるいは、負のクチコミのみを参照するような非現実的な状況しか想定してこなかった。これに対し、拙論（2013）は、正と負の複数の e クチコミが 1 つの Web ページ上に掲載されているという状況を想定し、負のクチコミが多少存在した場合の方が、正のクチコミしか存在しない場合に比して、消費者の製品態度が高水準であるという知見を見出した。しかしながら、拙論を含む既存研究は、クチコミの正負の比率が態度形成のような製品評価段階に与える影響に注目するに留まり、情報取得段階に与える影響には注目してこなかった。そこで、本論では、クチコミ・メッセージの訴求点（便益中心的／属性中心的）と正負のばらつきが、賛否両論のクチコミサイトを閲覧した消費者の情報取得行動にいかなる影響を与えるのかという問題を解決することを企図する。

## 『知識・ケイパビリティとイノベーション・マネジメント』

プロジェクト代表者 榊原研互

「知識と組織制度についての考察：ポランニーの知識論の観点から」

赤尾充哉

〈要約〉

ナレッジ・マネジメントの文献に対して、野中郁次郎らが提示した暗黙知の概念がもたらした貢献は大きいと言える。しかし、彼らの暗黙知の概念が、その源流であるポランニーの暗黙知と異なるということがしばしば指摘されている。そうした指摘によれば、前者はまだ言語化されていない知識を指しており、後者は知識を利用する方法が暗黙的であることを指しているという。ポランニーの概念に従えば、共通の実践に基づく企業内・企業間の知識のフローを理解することができる。企業内外の望ましいフローを促進し、企業外部への望ましくないフローを抑制するためには、実践に基づく組織の捉え方が不可欠である。こうした点に光を当てることは、ナレッジ・マネジメントと組織制度の議論にとって有用だと思われる。

## 『東日本大震災によるインオペラビリティと復興シナリオの産業連関分析』

プロジェクト代表者 新保一成

「東日本大震災による経済的連鎖寸断の推計：メッシュデータによるエコノミック・ホットスポットの計算と GIS 情報を用いた被災地域との照合による経済的脆弱性の視覚化」

海野敏文・清水健吾・布施直樹

〈要約〉

2011 年 3 月 11 日に起こった東日本大震災による地震、津波の被害は人的資本また建造物や機械設備、インフラ、また農地など甚大な規模に及んだ。経済活動においては、サプライチェーンの寸断されてしまったことで、東北地方だけでなく、首都圏をはじめ他地域のまた多くの産業にまで、東北地方の生産減少の影響が波及した。そのような各産業の被害状況は、多く報道されてきたが、間接被害の規模を示す生産額や従業者数などに関する統計データは现阶段では未だ限られている。そこで私たちは、エコノミックホットスポットの計算と GIS 情報を用いて、サプライチェーン寸断による経済的被害の推計方法を検討した。これは、オランダにおけるエコ

ノミックホットスポットの図示と洪水による被害地域とのマッチングを行った Van der Veen.A(2005)の、エコノミックホットスポットの計算を発展させ東日本大震災のケースに応用したものである。

まず、主なデータとして国民経済計算の1つである産業連関表の分析を用いて、各産業のエコノミックホットスポット指標を計算する。このエコノミックホットスポットとは、その経済のサプライチェーンの構造を分析し、各産業の需給の依存度やサプライチェーンのネットワーク上における重要度などの観点を統合した産業の経済的重要度を計る指標である。このエコノミックホットスポットは各産業の生産規模だけでなく、サプライチェーンの中での重要度を表している。つまり、エコノミックホットスポット指数が高い産業は、災害が起きたときの被害が、より大きな影響を及ぼす危険性が高いということを表している。

次に、各産業のエコノミックホットスポット指標の視覚化をした。視覚化のためには各産業の地理情報が必要である。GIS(地理的情報システム)情報を持つ統計データであるメッシュ統計データと用いて、エコノミックホットスポット指標を地理情報と統合し、その図示を行った。エコノミックホットスポットを示す地理情報、つまりマップを地震の震度分布図、津波の浸水範囲図と照合し、東北地方において、どの産業が経済的な重要性を持ち、地理的には、どこの地域において経済的重要度が高かったのか、そして震災による被害の大きさが経済全体ではどうであったのかを分析した。

## 『マーケティングによる価値の創造と提供』

プロジェクト代表者 高橋郁夫

「特定保健用食品（トクホ）表示が消費者の購買意図に及ぼす影響」

小野雅琴

《要約》

本研究においては、食品の三次機能（体調調節）に注目し、国が食品に健康表示を許可する世界で初めて画期的な、特保制度における許可証票（トクホマーク）と許可メッセージのコミュニケーション効果の非対称性を調査した。分散分析の結果、トクホマークは生活者が評価する当該ブランドの価値評価（シグナリング効果）だけでなく、製品カテゴリ全体の価値評価を高める（外部効果）ことが見いだされた。本研究の結果は、特定保健用食品が競合製品との差別化における課題解決に資すると考えられる。

「小売業態革新の源泉 —中国アパレル専門店業態を事例として—」

李 楊

《要約》

本稿は、中国アパレル専門店業態の生成期を歴史的に考察することによって、業態革新の源泉を探る。具体的に、まず、アパレル専門店が革新的な小売業態として、その生成のプロセスを考察する。次に、中国におけるアパレル専門店業態の生成を、既存研究がどのように捉えたのかをレビューし、既存文献の知見や問題点を明らかにする。そうした作業を踏まえて、小売業態革新の規定要因に関する本研究の分析枠組みを提示する。本稿はそうした規定要因を供給要因、消費者要因、競争的要因、政治的要因などの4つの側面から吟味する。そのために、筆者は2011年10月に中国紡績工業協会に対して、インタビュー調査を行った。ただし、革新的な小売業態の生成という歴史的な事象の因果プロセスはきわめて複雑であるため、本稿はインタビュー調査の結果に各種歴史的資料を用いて、定性的な分析を行った。研究の結果として、本研究は既存研究が軽視し、あるいは見過ごしてきた要因の役割を明らかにした。

## 『ダイバーシティ人事の促進が企業の競争力に与える影響分析』

プロジェクト代表者

樋口美雄

「民営職業紹介のマッチングが転職結果に与える影響 —転職前後の収入変化と満足度、労働力再配置機能の観点から—」

小林徹

〈要約〉

本稿では民営・公共職業紹介のマッチング機能を検討するために、産業、職業、企業規模などのセクター間移動や転職前後の収入変化、満足度の3つの指標に着目し、転職経路の違いによるこれら3つの指標への影響について分析を行った。分析の結果、明らかになったことは大きく以下3点である。

第一に、公共職業紹介は転職市場で不利な条件を持つ者の転職に結果を示しており、セーフティーネットの役割を果たしている様子がみられた。一方で、民営職業紹介による転職者は、転職市場で有利である条件を持つ者が多くなっている。また元々収入の高い分野に転職しやすい、同分野の出身者を取り扱い、かつ移動が発生しないようなマッチングを行っている可能性が疑われた。しかし、一部の産業や企業規模については、収入が高まる分野への移動を促進させている様子も確認された。

第二に、転職前後の収入変化については、公共職業紹介による転職ほど収入が下がりやすくなっていたが、これは、企業規模の下方移動を伴うことによるものである可能性が高い。また、民営職業紹介については、転職後の収入を高める影響が明確に確認され、職種移動が無い者に限った場合や、規模移動が無い者に限って分析した場合でも限定的ながら、転職後の収入を高めていた。

最後第三に、転職後の満足度については民営・公共職業紹介、職業紹介以外の転職方法のいずれにおいても、満足度を高めている（下げている）様子は確認できなかった。