

# 商学研究科旧高度化（2014年度分）報告会 アブストラクト集

◇日時 2015年6月6日(土) 13時開始

◇場所 南校舎 467 番教室

◇スケジュール (報告 20 分, 質疑応答 10 分)

## 13:00~13:30 第1報告

代表者 岡本 大輔

研究テーマ「企業のステイクホルダーと財務業績との関係」

報告者 篠原 欣貴 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「企業の社会的パフォーマンスの遅延効果メカニズムとその検証」

## 13:35~14:05 第2報告

代表者 小野 晃典

研究テーマ「流通・マーケティングの諸活動と補完構造」

報告者 菊盛真衣 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「オンライン・コミュニケーションにおけるリスク・マネジメントの方策」

## 14:10~14:40 第3報告

代表者 菊澤 研宗

研究テーマ「環境の変化とダイナミック・ケイパビリティ」

報告者 橋本 倫明 (慶應義塾大学商学部助教)

報告テーマ「企業の境界とダイナミック・ケイパビリティ」

## 14:45~15:15 第4報告

代表者 新保 一成

研究テーマ「超高齢化農村における環境保全」

報告者 山本ふみ (慶應義塾大学商学部)

報告テーマ「産業連関表による高知県梶原町の家計消費の誘発効果」

## 15:20~15:50 第5報告

代表者 高橋 郁夫

研究テーマ「マーケティング・システムと環境適応」

報告者 長尾 建 (慶應義塾大学大学院理工学研究科)

報告テーマ「デジタルサイネージの非接触型のインタラクティブ性をもつ広告コミュニケーション効果」

## 15:55~16:25 第6報告

代表者 権丈 善一 (八代 充史)

研究テーマ「企業と政府の中の補完性と環境変化」

報告者 渡辺 祐 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「医師の薬価差益追求行動仮説の再考を中心とした医薬分業政策の考察」

## 16:30~17:00 第7報告

代表者 吉田 栄介

研究テーマ「品質コストマネジメントにおけるマネジメントシステム間の補完性」

報告者 徐智銘 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「日本企業における品質とコストの両立の追求」

17:05 終了(予定)

## 第1報告 (代表者 岡本 大輔)

研究テーマ「企業のステイクホルダーと財務業績との関係」

報告者 篠原 欣貴 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「企業の社会的パフォーマンスの遅延効果メカニズムとその検証」

### 要約

#### イントロダクション

企業の財務業績 (corporate financial performance, CFP) と企業の社会的パフォーマンス (corporate social performance, CSP) との関係に関する議論は 30 年以上議論されてきたトピックである。本研究では、この両者の関係に時間という概念を導入し、いつ CSP は CFP に影響を与えるのか、という点を検証する。

#### 理論的背景

CSP の理論的枠組みが 1980 年から 90 年代にかけて確立されてきた。そして、CSP と CFP の関係に関する理論的根拠が 90 年代以降提示されることになり、その実証研究が行われてきている。一方、近年では、両者の間に正の関係があることが明らかになってきているが、その効果がいつから生じるのか、に関する議論は見過ごされてきた。

CSP は超長期的な性格を持つために、CFP への効果が生じるまでには時間がかかる。これは、企業が CSR 活動を通じて業績に寄与させる方法を学習するからであり、この学習プロセスを通じて企業はステイクホルダーへの影響力を蓄積する。この蓄積プロセスを踏まえるがために、CSP と CFP の関係は即時的ではなく、時間差が生じるのである。この時間差のことを CSP の CFP への遅延効果と呼ぶ。

#### 研究手法

本研究では、遅延効果の検証を行うために、東洋経済新報社の CSR 企業総覧の CSR 評価の指標を用いた。人材活用、環境、企業統治、社会性という四つの評価をそれぞれ 5 段階で評価し、その総和を CSP の指標として用いた。また、CFP の指標としては売上高経常利益率と 3 年間移動平均売上高伸び率を用い、それぞれを基準化して足し合わせた値を用いた。分析期間は 2007 年から 2013 年の 7 年間であり、サンプル数は日本の製造業 259 社である。そして、最小二乗法による回帰分析を行った。

#### 結論、インプリケーション、限界点

CSP は 6、7 年後の CFP と正の有意な関係を持つことが実証された。これは、CSP の遅延効果の存在を裏付ける結果である。経営者は長期的な視点を持って CSR に取り組む必要があると言える。一方、本論文においては指標の精緻化、他の要因の考慮、疑似相関の除去といった研究の限界点が指摘される。

## 第2報告 (代表者 小野 晃典)

研究テーマ「流通・マーケティングの諸活動と補完構造」

報告者 菊盛真衣 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「オンライン・コミュニケーションにおけるリスク・マネジメントの方策」

### 要約

企業は、ソーシャルメディアを活用することによって、消費者に対する効果的なマーケティング・コミュニケーションを実施している一方、それに伴って、ウェブ上での「炎上」被害を受けるリスクにも直面している。それゆえ、企業にとって、ウェブ上での炎上を引き起こす負のeクチコミの影響を理解し、それを効果的に管理する必要性は高いと言えるだろう。しかしながら、eクチコミに関する学術研究は、ウェブサイトが炎上している状況を考慮してこなかった。そこで、本論は、既存研究が捨象してきた状況、すなわち、1つのウェブページ上に負のeクチコミの方が正のeクチコミに比して多く掲載されている状況に焦点を合わせ、そうした状況において、eクチコミは消費者が評価する情報の信頼性にいかなる影響を与えるのかを探究することを目的とする。

その目的のために、本論は、eクチコミの正負比率(4:6/2:8/0:10)、クチコミ・プラットフォームの種類(メーカー作成型/非メーカー作成型)、およびクチコミ対象ブランドの精通性(高/低)が、消費者の評価する情報の信頼性にいかなる影響を与えるのかを吟味した。

実証分析の結果、クチコミ・プラットフォームの種類にかかわらず、eクチコミの正負比率が0:10のとき、消費者の評価する情報の信頼性は最も低かった。また、クチコミ対象ブランドの精通性が低い場合には、eクチコミの正負比率が0:10のとき、情報の信頼性は最も低かった一方、クチコミ対象ブランドの精通性が高い場合には、eクチコミの正負比率にかかわらず、情報の信頼性は一定であった。

この結果から、消費者は炎上したウェブサイトおよびそこに掲載されているeクチコミを信頼性の低い情報であると判断するため、それをもとにブランド評価を行おうとはしないということ、ただし、ブランドの精通性が高い消費者は、eクチコミ正負比率という手がかりを用いて情報の信頼性を評価しないということが示唆された。

### 第3報告 (代表者 菊澤 研宗)

研究テーマ「環境の変化とダイナミック・ケイパビリティ」

報告者 橋本 倫明 (慶應義塾大学商学部助教)

報告テーマ「企業の境界とダイナミック・ケイパビリティ」

#### 要約

企業はどこまで大きくなるのかという企業の境界問題は、これまで企業理論や戦略経営分野で多くの関心を集めてきた。さらに、近年のように環境が急速に変化する状況では、適切に企業境界を設定することが企業にとってますます重要になっている。これは、企業をめぐる基本的な問いの一つであり、企業を対象とするあらゆる分野に関連している。

しかし、企業の垂直境界をめぐる議論では、以下のような相互に対立する主張が並存している。(1) 市場が拡大するほど、規模の経済を得るために専門化が進み、垂直統合が抑制されるという説。(2) 取引コストを節約するために、垂直統合が起こるという説。(3) 外部に必要なケイパビリティが存在しない場合に、垂直統合が起こるという説。

そして、これら3つの主張を再構成してみると、それらが実は以下のような異なる2つの垂直統合問題を対象としていることがわかる。すなわち、なぜ企業は専門化せずに自給自足するのかという自給自足型の統合問題と、なぜ企業は市場を利用せず取引を内部化するのかという買収型の統合問題である。

こうした分析から、垂直統合をめぐる3つの主張は、いずれも不十分であることが明らかになる。すなわち、市場規模やケイパビリティによる説明(1)(3)は、自給自足型の統合問題に適合するが、買収型の統合問題には適合しない。反対に、取引コスト理論による説明(2)は、買収型の問題に適合するが、自給自足型の問題には適合しないのである。

これら2種類の垂直的統合問題を解決し、状況の変化に対応して企業が適切にその境界を設定するためには、近年注目されるダイナミック・ケイパビリティ論的な見方が必要となる。この見方によると、企業が存続し生き残るには、市場と取引状況の変化に対応して、既存の資産を再構成しながら、つねにその境界を変化させなければならないのである。

**第4報告** (代表者 新保 一成)

研究テーマ「超高齢化農村における環境保全」

報告者 山本ふみ (慶應義塾大学商学部)

報告テーマ「産業連関表による高知県梶原町の家計消費の誘発効果」

## 第5報告 (代表者 高橋 郁夫)

研究テーマ「マーケティング・システムと環境適応」

報告者 長尾 建 (慶應義塾大学大学院理工学研究科)

報告テーマ「デジタルサイネージの非接触型のインタラクティブ性がもつ広告コミュニケーション効果」

### 要約

近年の技術発展、特にメディアに関連する技術の発展は、今までとは異なるかたちでの広告手法を可能とする。一方、これら新しい技術をどのようにすれば有効活用できるのか、まだ十分な検証は行われていない。特に、新たなメディアのひとつであるデジタルサイネージは普及を広く進める一方、その広告効果、特にデジタルサイネージの大きな特徴となりうるデジタルサイネージの非接触型のインタラクティブ性がもつ広告効果を探求した事例は少ない。本研究では、近年の技術発展がもたらした新たなメディアとして、このデジタルサイネージを取り上げ、この新たなメディアはどのような広告効果を有し、またいかにマーケティングにおいて有効活用できるのか、デジタルサイネージの非接触型のインタラクティブ性に焦点を合わせ、検証を行った。本研究ではその広告コミュニケーション効果を実証分析を通して探求し、分析の結果、「視聴者のデジタルサイネージの非接触型のインタラクティブ性への接触は、視聴者のデジタルサイネージの内容への接触に正の影響を与えること」、「視聴者のデジタルサイネージの非接触型のインタラクティブ性への集中は、視聴者のデジタルサイネージの内容の記憶に負の影響を与えること」、「視聴者のデジタルサイネージの非接触型のインタラクティブ性への態度は、視聴者のデジタルサイネージの内容への態度、さらに視聴者のデジタルサイネージ広告の製品への態度に正の影響を及ぼすこと」が支持された。本研究は、デジタルサイネージに関する既存研究において欠けていた、インタラクティブ性が視聴者の情報処理に及ぼす影響に対して新たな視点を提供し、デジタルサイネージ広告のインタラクションデザインに関する実務的示唆とともに、このような新たな技術に適応した、今までとは異なるかたちでのマーケティングを行うことの有効性を述べた。

## 第6報告 (代表者 権丈 善一 (八代 充史))

研究テーマ「企業と政府の中の補完性と環境変化」

報告者 渡辺 祐 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「医師の薬価差益追求行動仮説の再考を中心とした医薬分業政策の考察」

### 要約

本論はわが国の医薬分業政策について考察する。そして第一に、医薬分業政策の主要な根拠である医師の薬価差益追求行動仮説を再考し、その仮説は明確に立証されていないことを指摘する。第二に、医薬分業政策が医薬品市場に与える影響を考察し、現在の「調剤バブル」や「薬局薬剤師の過剰論」および「医薬品卸と薬局の薬価交渉」について述べる。

わが国の医薬分業政策の根拠には曖昧なところがある。医薬分業の政策目標は医師の薬価差益を得ることを目的とした過剰処方抑制であった。この医師の過剰処方が存在する根拠として、薬価差益と医師の処方量の有意な正相関の関係を報告する研究結果がしばしば挙げられる。だが、こうした研究結果をそのまま受け入れるには慎重になるべきである。薬価差益と薬価および医薬品の質との間には正相関の関係があり、そのために薬価差益が多いほど処方を増やす一薬価差益追求一行動は、質の高い医薬品ほど多く処方する一質最大化一行動とも両立し、両者は判別が難しく、実際に質最大化行動仮説の成立をサポートする事実も報告されてもいるからである。

一方で、わが国の医薬分業政策は、その根拠が曖昧であるにもかかわらず、医薬品市場の様態を大きく変えていると言える。医薬分業すなわち院外処方を政策的に誘導した結果、薬局調剤の需要量は増加し、その派生需要としての薬局薬剤師の労働需要も増加した。そして薬局調剤の需要の単価である調剤報酬が高めに設定されていたために、薬局調剤の需要の金額は大きく増え、薬剤費も増加した。そして現在のいわゆる「調剤バブル」や「薬局薬剤師の過剰論」を引き起こした。さらに医薬分業政策は、薬価交渉の主体を病院や診療所から薬局へシフトさせた。薬価交渉の主体となりつつある薬局は、チェーン化を進めて価格交渉力を強める過程にあるために、わが国の薬価交渉の様態も変わりつつある。

## 第7報告 (代表者 吉田 栄介)

研究テーマ「品質コストマネジメントにおけるマネジメントシステム間の補完性」

報告者 徐智銘 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「日本企業における品質とコストの両立の追求—実態調査に基づく探索的分析—」

### 要約

本研究の目的は、日本企業における品質とコストの両立の追求に与える競争環境、組織コンテキスト、その他の管理会計手法の利用の影響を探究することであった。より具体的には、日本企業における(1)日本企業は高品質と低コストを両立できているのか?(2)日本企業における高品質と低コストの両立と業績管理はどのような関係にあるのか?(3)日本企業における高品質と低コストの両立にはどのようなマネジメント活動が関係するのか?(4)高品質と低コスト追求の観点から日本企業はどのようなグループに分類できるのか?といった4つのリサーチクエスチョンを提示した。分析に際しては、東証一部上場製造業全847社(2013年10月末時点)に対する2014年1月実施の郵送質問票調査(有効回答会社数130社、有効回答率15.3%)データを用いた。予備的な相関分析の結果は次の通りであった。(1)について製品開発段階での高品質と低コストの相関関係が確認され、両者の関係がトレードオフではない状況がうかがえる。(2)について、「事業戦略と業務目標(特にプロセス指標)との整合性」と製品開発段階での高品質と低コストの相関関係が確認された。(3)について、コンカレントエンジニアリング、会計・物量情報によるマネジメント、カイゼン活動、高い目標への意識の高さが特に低コストの実現との間で相関関係が確認された。(4)についてのクラスター分析およびグループ間の多重比較の結果、品質とコストの優先性による4つの企業群(「発展途上型」、「品質重視型」、「コスト重視型」、「品質・コスト両立型」)に分類した。加えて、品質重視型企業よりもコスト重視型企業および両立型企業の方が組織規模が大きく、コスト重視型企業よりも品質重視型や両立型企業の方が、事業戦略と業績目標の整合性が高いことなどを確認した。