

商学研究科旧高度化（2015年度分）報告会 アブストラクト集

- 日時 2016年6月11日(土) 10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）

10:00～10:30 第1 報告

代表者 岡本 大輔

研究テーマ「コーポレートガバナンスと企業の実績との関係」

報告者 曾広桃（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「企業の社会的責任と従業員の効率性との関係-顕在的・潜在的ステイクホルダーと取引コストの観点から-」

10:35～11:05 第2 報告

代表者 高橋 郁夫

研究テーマ「企業の持続的成長に果たすマーケティングの役割」

報告者 堀口哲生（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「新製品開発責任者の認知処理が新製品開発の成果に与える影響」

11:10～11:40 第3 報告

代表者 小野 晃典

研究テーマ「マーケティング・コミュニケーション活動のガバナンス」

報告者 菊盛真衣（東洋大学経営学部助教）

報告テーマ「オンライン・コミュニケーション促進キャンペーンの効果—消費者の情報授受に着目して—」

11:45～12:15 第4 報告

代表者 菊澤 研宗

研究テーマ「コーポレートガバナンスの新制度派経済分析」

報告者 橋本倫明（日本大学経済学部非常勤講師）

報告テーマ「コーポレート・ガバナンスの経済分析」

13:00～13:30 第5 報告

代表者 濱岡 豊

研究テーマ「ガバナンスとマーケティング」

報告者 池田泰成・郷香野子・冯昕・庄映琮・張しん妍・劉シュウミン（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「インターネット上のオピニオン・リーダーの盛衰」

13:35～14:05 第6 報告

代表者 横田 絵理

研究テーマ「グループ経営とマネジメント・コントロール・システムおよびリーダーシップの検討」

報告者 鬼塚雄大（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「業績評価システムの制度設計と運用」

14:10～14:40 第7 報告

代表者 吉田 栄介

研究テーマ「企業の競争力強化のためのテンションマネジメント」

報告者 榎谷奎太（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「テンション・マネジメントとしての原価企画に関する実証研究」

14:45 終了(予定)

第1報告 (代表者 岡本 大輔)

研究テーマ「コーポレートガバナンスと企業の実績との関係」

報告者 曾広桃 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「企業の社会的責任と従業員の効率性との関係-顕在的・潜在的ステイクホルダーと取引コストの観点から-」

要 約

イントロダクション

19世紀以来、経済発展と企業の規模拡大にともない、企業の社会的責任（CSR）が議論されるようになってきた。実務的観点からは、CSRが従業員の効率性などの面において企業の業績にベネフィットをもたらすか否かが注目を集めている。本研究は潜在的ステイクホルダーの視点を加味し、企業の社会的責任と従業員の効率性の関係の解明にむけた実証的研究を行う。

理論的背景

既存研究において、企業の社会的責任の遂行と企業業績との関係は、企業が社会的責任の活動を実施すると、従業員の効率性が向上するということが前提とされているが、こうしたマイクロレベルの前提が成り立つのか、まだ十分な実証がなされていない。一方、企業の社会的責任の理論的根拠として用いられるステイクホルダー理論は、潜在的ステイクホルダーに関しては十分な議論がされてこなかった。

企業の社会的責任においては、その道德次元が重要とされている。従業員に対する道德次元には、レピュテーションと道德的行動とが含まれる。企業は顕在的従業員が抱くレピュテーションが高いほど、また、顕在的従業員に対して道德的行動をするほど、顕在的従業員から信頼できる企業と判断され、顕在的従業員との間の取引コストが節約され、従業員の効率性が高まる。

また、潜在的従業員と顕在的従業員はお互いにコミュニケーションすることで相互に関係を持つ。潜在的従業員がレピュテーションによって企業を認知した結果は、顕在的従業員が抱くレピュテーションまたは顕在的従業員に対する道德的行動と従業員の効率性の関係に影響を与える。

研究手法

本研究では、企業の社会的責任と従業員の効率性の関係性を実証するために、東洋経済新聞社のCSR総覧の記載項目から主成分分析で顕在的従業員に対する道德行動の指標を作成した。また、「社員による会社評価ランキング」を顕在的従業員が抱くレピュテーションの指標として用いた。潜在的従業員が抱くレピュテーションの指標は就職ランキングと転職ランキングを用いた主成分分析によって作成した。従業員の効率性の指標は1人当たりの売上高の業界修正値を用いた。分析のサンプルは2012年度日本の製造業280社であり、重回帰分析を行った。

結論、インプリケーション、限界点

顕在的従業員が抱くレピュテーションや顕在的従業員に対する道德的行動は、従業員の効率性と正の有意な関係を持つこと、そして、潜在的従業員が抱くレピュテーションは、顕在的従業員に対する道德的行動と従業員の効率性の関係を強めることが実証された。これは、潜在的ステイクホルダーの影響を加味した結果であり、経営者が従業員の効率性を向上させる際の、企業の社会的責任の影響を考慮することの重要性を示唆している。一方、本研究にはあらゆる潜在的ステイクホルダーに対する一般化の問題、従業員以外のステイクホルダーに対する道德的次元から、従業員の効率性へ与える影響の考慮の必要性、時系列データの考慮の必要性といった限界点が存在する。

第2報告 (代表者 高橋 郁夫)

研究テーマ「企業の持続的成長に果たすマーケティングの役割」

報告者 堀口哲生 (慶應義塾大学大学院商学研究科)

報告テーマ「新製品開発責任者の認知処理が新製品開発の成果に与える影響」

要 約

近年のグローバル競争の激化、技術寿命の短縮化等の要因により、企業にとって既存市場・既存技術を活用する改良型製品開発と、新市場・新技術を探索する革新型製品開発の両方を追求する両利きの製品開発活動の実施が、持続的な成長を実現するために求められてきている。このような実務的要求に対して、既存研究では主に、組織構造・組織文化等の組織要因に着目して、両利きの製品開発のパフォーマンスを高める要因について検討がなされてきた。一方で、組織要因以外の要因が、両利きの製品開発のパフォーマンスに及ぼす影響について検討している研究は依然少ないと言える。本研究は、新製品開発責任者の判断（認知処理）の行い方に着目し、それらが改良型・革新型の製品開発のそれぞれに如何なる影響を及ぼすのかについて理論的実証的に検討を行うことを目的としている。このような目的を達成するために、本報告会では、独自の企業アンケート調査によって入手したデータを用いて行った分析の結果を報告する。

第3 報告

代表者 小野 晃典

研究テーマ「マーケティング・コミュニケーション活動のガバナンス」

報告者 菊盛真衣（東洋大学経営学部助教）

報告テーマ「オンライン・コミュニケーション促進キャンペーンの効果

—消費者の情報授受に着目して—」

要 約

昨今、多くのウェブサイトにおいて、消費者に報酬を与えてeクチコミの発信を促進するためのeクチコミ・キャンペーンが頻繁に実施されている。eクチコミ・キャンペーンとは、消費者に報酬を与えて、ある製品・サービスに関するeクチコミの発信を促進するためのプロモーション手段の1つである。報酬を伴うeクチコミ・キャンペーンに関する既存研究は、報酬の種類が金銭的報酬である場合に注目しており、ウェブサイト内での発信者の評価やステータスの証明という心理的報酬である場合を考慮していない。また、報酬を与えられた直後における消費者のeクチコミ発信行動に着目しており、キャンペーンを実施しているウェブサイトには消費者がeクチコミを継続的に発信しようとするのかということについても考慮していない。これらの問題点に対応して、本論は、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される異なる種類の報酬が発信者の心理・行動に与える影響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・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類（金銭的報酬／心理的報酬）が、発信者である消費者のeクチコミの一時的発信に対する意図および継続的発信に対する意図にいかなる影響を与えるのかを吟味した。また、報酬の種類が、eクチコミ対象ブランドの市場地位に伴って異なるのかということについても吟味した。実証分析の結果、eクチコミ・キャンペーンにおいて、金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者のeクチコミの一時的発信意図は高い一方、継続的発信意図は低いということが見出された。さらに、報酬の種類が、eクチコミ対象ブランドの市場地位に与える影響はなかった。

この結果から、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬が金銭的報酬であるか、あるいは心理的報酬であるかによって、消費者のeクチコミ発信行動が異なるということが示唆された。すなわち、前者は消費者の一時的発信意図を促進する一方、後者は消費者の継続的発信意図を促進すると結論づけられた。

第4報告

代表者 菊澤 研宗

研究テーマ「コーポレートガバナンスの新制度派経済分析」

報告者 橋本倫明（日本大学経済学部非常勤講師）

報告テーマ「コーポレート・ガバナンスの経済分析」

要 約

2015年6月より適用されたコーポレートガバナンス・コードは、中長期的な企業価値の向上に寄与する「攻めのガバナンス」を実現するものと期待されている。実際、コードの影響は大きく、法規制でないにもかかわらず、多くの企業でコードに従って自社のコーポレートガバナンス体制を変革する動きがみられた。

しかし、コードの目指すガバナンス体制の理論的根拠はさほど明確ではない。そこで、その根拠を改めて探ると、コードの背後には、エージェンシー理論とスチュワードシップ理論という対極にある2つの理論が並存していることがわかる。そして、コードは人間観の異なる理論を併用しているため、その内部に矛盾をはらんでいる可能性があるといえる。

とくに、その矛盾が顕著に現れるのが、独立社外取締役の役割である。コードでは、独立社外取締役に対して経営の「監督」を求めると同時に、企業価値向上を図るための「助言」を求めている。それぞれ、前者はエージェンシー理論の取締役、後者はスチュワードシップ理論の取締役に求められる役割であり、監督と助言を同時におこなえば自己監督となるおそれがあるため、これらの役割は矛盾しうる。

そして、このような矛盾した役割を与えられた独立社外取締役は、エージェンシー理論的にいえば、どっちつかずになっていずれの役割でも手抜きをしたり、矛盾した役割の隙間をぬって自己利益につながる役割を優先したりする可能性がある。つまり、コードの背後に潜む理論的な矛盾によって、コードの目指すガバナンス体制では独立社外取締役が企業価値向上に寄与しないおそれがあるのである。「攻めのガバナンス」を実現するためには、その理論的根拠の再検討と、実際に独立社外取締役がその役割を十分に果たしているのかどうかといった制度的な実効性を引き続き十分に検討していく必要があるだろう。

第5報告

代表者 濱岡 豊

研究テーマ「ガバナンスとマーケティング」

報告者 池田泰成・郷香野子・馮昕・庄映琮・張しん妍・劉シウミン（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「インターネット上のオピニオン・リーダーの盛衰」

要 約

「オピニオン・リーダー」（以降 OPL と表記する）はマーケティング研究および実務上も重視されてきた。これまでに行われた研究によって、その特徴は明らかにされてきたが、どのようにして OPL となるのか、また OPL の影響力がいつまで続くのかといったダイナミックな視点からの研究はなされてこなかった。本研究では、OPL 度の時間的な変化を分類し、それらの特徴を明らかにすることである。そのために 18 年間の Amazon.com のレビュー・データを用い、「有用（helpful）」と評価されたレビュー数を OPL 度と操作化する。レビューを投稿した期間（年数）の長さとお組み合わせることによって、ユーザーを分類し、それぞれの特徴を明らかにすることを目的とする。

本研究では、OPL 度を「有用と評価されたレビュー数」を年ごとに集計して操作化した。加えて、ユーザーが「有用と評価されたレビュー」を投稿した年数を集計し、これらの情報に基づいてユーザーを合計 25 グループに分類した。そして、「有用と評価されたレビュー数」が最も多い 4 グループを OPL として、レビューを投稿した期間で「短期的 OPL（1～3 年間投稿、2546 人）」「中期的 OPL（4～8 年間投稿、5323 人）」「長期的 OPL（8 年間よりも長く投稿、1877 人）」に分類し、分析を行った。

OPL、特に「長期的 OPL」は、他者がレビューを書かないような製品について、厳しい評価も含めて丁寧に、対象製品数のある程度絞ったレビューを書くことによって、長期的に評価されていることがわかった。一方で短期的 OPL は、短期的に集中して多量のレビューを投稿している。

長期間に渡って他者に影響を与える「長期的 OPL」を早期に発見することはマーケティングを行う際に極めて重要であり、初レビューの特徴によって、「長期的 OPL か否か」を説明できるかを分析した。初レビューの特徴のうち、「投稿時期の遅さ（日数）」「評価スコア」は負で有意であり、早期に辛めのレビューをしていることがわかる。初日に複数のレビューをしている者もいるため、「初日のレビュー数」「初日のレビュー文字数」「（初レビューが）有用と評価されたか？」を導入したが、これらはいずれも正で有意となった。初レビューから丁寧に書き込み、「有用と評価されて」いる者ほど、「長期的 OPL」となる傾向があることがわかった。

第6報告

代表者 横田 絵理

研究テーマ「グループ経営とマネジメント・コントロール・システムおよびリーダーシップの検討」

報告者 鬼塚雄大（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「業績評価システムの制度設計と運用」

要 約

近年、情報技術や生産技術の進歩によって経営環境の変化はますます激しくなり、市場競争も激化の一途をたどっている。このような時代背景のもと、業績評価システム(Performance Measurement Systems, 以下 PMS)は、組織の戦略実行を促進し、競争優位性を高め、組織業績を向上させるツールとして、研究面においても実務面においても注目されている。PMS は効果的なグループ経営推進のための経営基盤の一つとして認識されているが、これまでの研究においてどのような知見が得られているのか、網羅的レビューや体系的な整理を行った文献は、これまでのところほとんど見受けられない。さらには、グループ経営研究の分野で関心が寄せられているリーダーシップとの関係においても、PMS がリーダーシップに与える影響について体系的な整理がなされていないというのが現状である。

そこで、まず上記の点についての知見の体系的な整理を行うことを目的として、PMS の網羅的レビューを実施した。具体的には、会計・経営領域においてインパクトファクターの高い主要海外ジャーナル 15 誌を対象とし、2000 年から 2015 年に刊行された関連文献計 65 本のレビューを行った。

当該レビューの結果、PMS 研究そのものの問題点として、各論文において PMS の明確な定義がなされていないことや、PMS の構成要素について研究者間で必ずしも統一が図られていないことが明らかになった。たとえば、PMS に“設計面 (design)”と“運用面 (use)”の 2 側面があるとされるが、両者を明確に定義せず研究がすすめられているため、いずれの側面が組織のパフォーマンスにより強い影響を与えるのか、両者の相互関係を明確にできていないという問題が生じている。さらには、各論文のなかで PMS の構成要素としてとらえられている要素も多岐にわたるため、PMS を構成するいかなる要素が組織のパフォーマンスに寄与しているのかも明確になっていない。当該レビュー作業にともなって、既往の文献における PMS の構成要素、定義、研究方法、研究成果を整理しデータベースとしてまとめることができたため、今後はこれを活用して既往の知見を体系的に整理していく。

第7報告

代表者 吉田 栄介

研究テーマ 「企業の競争力強化のためのテンションマネジメント」

報告者 梶谷奎太（慶應義塾大学大学院商学研究科）

報告テーマ「テンション・マネジメントとしての原価企画に関する実証研究」

要 約

本研究の目的は、テンション・マネジメントとしての管理会計の機能を、原価企画の文脈で実証的に探究することである。これまで、特定の管理会計技法がどのように創造的テンション（ダイナミック・テンション）をもたらすのかについて、十分な経験的証拠が蓄積されているとは言えない。そこで本研究では、製品開発コストマネジメントである原価企画を対象に、設計目標間のテンションに深く関連する「挑戦的目標原価」と異部門間の協働に伴うテンションに深く関連する「部門間協働」の2つの要素に焦点を当てた。

より具体的には、組織成果に貢献するダイナミック・テンションが創造される状況では、目標原価を挑戦的な水準に設定することに加え、異なる職能部門間のマネジャーが目標達成に向けて協働することで、原価低減が促進される関係を想定し、仮説を提示した。

仮説検証のため、2014年1月実施の郵送質問票調査（東証一部上場製造業の847社送付、有効回答者数130社、有効回答率15.3%）のデータを用いた階層的重回帰分析を実施した。

分析に用いた変数は、コントロール変数として環境不確実性、説明変数として挑戦的目標原価、部門間協働、両変数の交互作用項、被説明変数として原価低減を設定した。分析モデルは、モデル1にコントロール変数、モデル2に挑戦的目標原価と部門間協働、モデル3に挑戦的目標原価と部門間協働の交互作用項を追加し、被説明変数である原価低減への影響について検証した。

分析の結果、全サンプルを対象とした分析ではモデル3の決定係数の変化に有意性は認められなかった。そこで、サンプルを加工組立型産業とプロセス産業に分けたところ、加工組立型産業では期待した関係を確認することができなかったが、プロセス産業ではモデル3における決定係数の有意な上昇を確認した。この結果は、高度な品質・技術水準の製品を得意とする「日本型プロセス産業」の特徴を反映するものであった。