

慶應義塾大学大学院商学研究科
2016 年度学事振興資金
成果報告会 予稿集

目次

佐藤 正隆「部門間の情報連携から考察する ERP の現状調査」……………	1
（横田絵理プロジェクト）	
河塚 悠「直接効用モデルを利用したパッケージサイズ選択行動の分析」……………	2
（里村卓也プロジェクト）	
庄 映琮・張 しん妍・馮 昕「グローバル・マーケティングと消費者の価値観:世界価値観調査の分析」……………	3
（濱岡 豊プロジェクト）	
堀口 哲夫「マーケティング意思決定者の限定合理性を踏まえた戦略的意思決定プロセスに関する実証研究」……	5
（高橋郁夫プロジェクト）	
中村 世名「競争-協調志向の製品戦略:しっぺ返し戦略の有効性に関する実証分析」……………	6
（小野晃典プロジェクト）	
森 浩気「日本企業における EVA の機能と課題 : X社の事例に基づく考察」……………	7
（吉田栄介プロジェクト）	
眞明 圭太「インドの家計調査を用いた疑似パネルデータによる家計消費需要関数体系の推定」……………	8
（新保一成プロジェクト）	
補録: 事振興資金成果報告会タイムテーブル……………	9

部門間の情報連携から考察する ERP の現状調査

佐藤 正隆

要旨

近年、企業環境が複雑化している中で、適切な経営意思決定を行う上では正確かつ適時な情報が求められる。そのためには、販売管理、生産管理、購買管理、在庫管理、人事管理、会計管理のデータが統合化され、一元管理されたシステムの存在が必要不可欠である。横田(2006)では、基幹業務統合システムである ERP (Enterprise Resource Planning) を「企業全体の経営資源を有効かつ統合的に計画・管理し、経営の効率化を図るための手法・概念」と定義している。近年では、日本の大企業を中心に ERP の導入が進行しているが、Caar(2004)の研究で示されたように、継続して ERP を維持するのは業績の観点からして難しいと考えられる。森 (2000) では、オンライン処理の必要性の高い業務と、日数回のバッチ処理で対応できる業務、より実行頻度の低いバッチ処理で対応できる業務に分けてシステム構築をすれば、比較的安価に統合システムが構築できることを指摘している。ERP を導入することで、販売管理、生産管理、購買管理、在庫管理、人事管理、会計管理は連携することを前提に論じられているが、実際は全て同じ会社のパッケージ導入していないこともあり、必ずしも連携しているとは限らない。そこで、ERP による情報連携がどのようになっているかという問題意識のもと研究を行った。

分析データは、東証一部上場企業 2002 社の経理部を対象に郵送質問票調査により収集した。現状調査より明らかになった点は、最初に ERP を導入する管理部門は財務会計管理であった点である。財務会計管理に ERP を導入することは管理分野間の情報共有を行う第 1 歩としての取り組みである。ERP を導入・維持するためには莫大なコストが掛かるので、ERP を部分的に導入し既存システムとの連携を図りながら、比較的安価に統合システムを構築していると考えられる。

情報連携を考察する際、会計管理（財務会計管理と管理会計管理）が他の管理とどの程度情報連携がなされているのかを検証した。情報連携の観点から明らかになったことは、会計管理と購買、販売管理との連携が高いことである。財務会計管理と購買、販売管理との連携度の高さを考察すると、販売先からの料金回収にかかる処理や仕入先からの調達や支払にかかる処理を効率化していると考えられる。また、管理会計管理と購買、販売管理との連携度の高さを考察すると、製品、顧客、販売組織などの事業セグメントごとの収益、費用などの収益性を分析するためのシステムを構築し、意思決定に有用な情報を提供していると考えられる。ERP を導入していない企業と比較すると、ERP を導入している企業では全体的に情報連携度が高いことが統計的に示された。本研究の貢献は、ERP を持続的に維持していく上で、ERP の前提として考えられている情報連携の必要性の研究に貢献することができる。

参考文献

著者に請求されたい <tmasataka20390@gmail.com>。

直接効用モデルを利用したパッケージサイズ選択行動の分析

河塚 悠

要旨

本研究の目的は、同一製品におけるパッケージサイズやタイプの違いが消費者の購買数量の意思決定に及ぼす影響を明らかにすることである。さらに、このような購買数量意思決定に消費者要因がどのように影響しているのか、そのメカニズムを明らかにすることである。

本研究では、Hesegawa, Terui and Allenby(2012)をもとに、購買数量意思決定のメカニズムを式(1)のような直接効用関数で表した。

$$U(x_h, z_h) = \sum_{j=1}^m \frac{\psi_{hj}}{\gamma_{hj}} \ln(\gamma_{hj} x_{hj} + 1) + \ln(z_h) \quad \dots (1)$$

x_{hj} は消費者 h における製品 j の購買数量、 ψ_{hj} は消費者 h における製品 j のベースライン効用のパラメータ、 γ_{hj} は消費者 h が製品 j に対して知覚する飽和パラメータ、 z_h は消費者 h の外部財の消費量である。 ψ_{hj} は、パッケージサイズとタイプの2種類の製品属性の関数とし、 γ_{hj} は製品補充、保管、品質劣化、不足に関する知覚コストの関数とする。 ψ_{hj} と γ_{hj} の関数の各パラメータは、さらに消費者の性別、買い物頻度、消費性向、製品に対する選好、価格重視度によって階層化されている。購買数量の意思決定は、予算制約下で上述の直接効用関数を最大化することとしモデル化した。

このモデルをマルコフ連鎖モンテカルロ法で推定し、モデルの購買数量意思決定の説明力を検証した。推定に用いたデータは、牛乳、野菜ジュース、ミネラルウォーターの購買数量の意思決定に関するデータで、実験室実験を行って収集した。モデル推定の結果、本研究で構築したモデルは消費者の購買数量選択を説明するモデルとして説明力が高いことが示された。

参考文献

著者に請求されたい <haruka.11.kozuka@keio.jp>。

グローバル・マーケティングと消費者の価値観 世界価値観調査の分析から

庄 映琮
張 しん妍
馮 昕

要旨

1980 年代以降、セグメンテーションにもとづくマーケティングが重視されてきた。そこでは、基準変数の一つとして、価値観やライフスタイル変数が重視された。本研究は世界価値観調査データを使用し、「政治体制の変化と解放的価値観の規定要因の変化: ドイツの分析から」、「幸福度の規定要因の三カ国(日中米)比較」と「日本人の環境増税価値観及びその規定要因の分析」を行った。

1) 政治体制の変化と解放的価値観の規定要因の変化: ドイツの分析から

1990 年に東ドイツと西ドイツが統一され、民主主義への価値観の変化が生じた可能性がある。本研究では、民主主義の指標として、解放的価値観に注目し、これが「両性の平等」「服従性」「自治制」「参加度」によって構成されるとした。さらに、収入と学歴がこれらに影響を与えるという仮説を設定した。世界価値観調査の Wave 3 (1997) と Wave 6 (2013) の東、西ドイツのデータに対して分析を行った。

2 母集団の共分散構造方程式モデルの分析結果によると、Wave3 では東西でパスに等値制約を課さないモデル、Wave 6 では等値制約を課すモデルの適合度が最良となった。つまり、Wave 3(統合後 7 年)の東西ドイツ間では 2 地域で差異があったが、Wave 6(統合後 23 年)のドイツでは変数間の関係が同じ、つまり差異がなくなったことを意味する。パスの大きさは異なるものの、収入と学歴が性別の平等と正の相関があること、学歴は服従性と正の相関があることが示された。

2) 幸福度の規定要因の三カ国(日中米)比較

幸福度に関する研究は社会学、経済学に限らず、マーケティング研究にも大きな意義を持つと考えられる。そこで、GDP 上位の 3 カ国の米国、中国、日本を対象とし、Wave 5 (2005-2009) と Wave 6 (2010-2014) のデータを利用し、重回帰分析により、社会階層、ソーシャルキャピタル及び収入の 3 つの側面から幸福度を規定する要因を探索した。

その結果、3 カ国とも「信頼」が正で有意となった。一方、「収入」が正で有意となったのは中国だけであり、米国と日本は有意な傾向が見られなかった。「社会階層」が有意ではないのは米国の Wave5 だけであり、中国と日本は Wave 5 と Wave 6 両方が正で有意となった。またデモグラフィック要因からみると、「幸福度」と「個人の教育レベル」が中国のみ正で有意となり、「幸福度」と「年齢」正で有意とはならなかったのは日本のみであった。

社会の発展につれて、情報接触度などのように、「幸福度」に影響を及ぼす要因も増加してくるだろう。今後もこれらの要因を組み込み、人々の「幸福度」が何によって規定されるのかを明らかにすることが必要であろう。

3) 日本人の環境増税価値観及びその規定要因の分析

世界各国の経済発展の歴史を振りかえると、どの国においても経済の成長に伴い、非常に深刻な環境問題が発生したことがわかる。現在の国際社会でも、特に発展途上国は様々な環境問題に直面しており、環境に関することはよく議論される。本研究では世界価値観調査データの中で、日本の Wave 3 (1995-1998) と Wave 4 (1999-2004) のデータを用いて、20 世紀末期から 21 世紀初頭にかけての日本人の環境増税価値観の変化及び、規定要因を分析した。

分析の結果、21 世紀に入った後、日本人の環境増税賛成度が低下したことがわかった。また、Wave 3 と 4 のいずれの時期においても日本人の環境増税意識は調査対象国の中間程度の水準となっていた。さらに、日本人の環境増税価値観に影響を与える要因は両時期においては異なることがわかった。つまり、21 世紀に入ったら、報道機関への信頼度が環境増税価値観の阻害要因になっていた。

本研究の分析では、重回帰係数 (R^2) が低くなった。今後、日本人の環境増税価値観を規定する他の要因をさらに明らかにする必要がある。

参考文献

多田 伶・石井 隆太・張 しん妍・馮 昕・池田 泰成・庄 映琮・廖 舒忻・濱岡 豊 (2017), 「グローバル・マーケティングと消費者の価値観:世界価値観調査の分析から(前篇)(後篇)」, 『三田商学研究』, Vol.60, No.2 および No.3, 掲載予定.

マーケティング意思決定者の限定合理性を踏まえた 戦略的意思決定プロセスに関する実証研究

堀口 哲生

要旨

マーケティング論・経営学分野の戦略的意思決定プロセスに関する研究では伝統的に、意思決定の包括性に着目し、戦略的意思決定の際、包括的に状況を考慮しているほど、より良い意思決定の成果がもたらされることを想定してきた。一方、戦略的意思決定プロセスに関する実証研究では、意思決定の包括性とその成果の関係について一貫した知見が得られていない。これらの研究間の主張の食い違いは、以下の 2 つの要因によって生じると考える。第 1 に、意思決定者は、多くの場合、無意識的に処理する情報の選別を行っており、自身の意思決定の方法について無自覚であることが多い。それにも関わらず、これまでの先行研究の多くが、意思決定者の限定合理性を軽視し、主観的な回答をもとに意思決定方法の測定を行ってきた点である。第 2 に、これまでの戦略的意思決定の包括性とその成果の関係に着目した研究では、特定の理論的視点に依拠せず、研究によって様々な成果変数が無造作に用いられてきた点である。本研究では、上記の課題に着目し、まず包括的な意思決定が求められる状況下において、限定合理的な意思決定者が実際にはどのように情報処理を行なう傾向があるのかについて、Mouselab WEB を用いて直接観察・分析する。次に、Gavetti (2012) 等で提唱されている行動論の視点を踏まえ、意思決定者が包括的に意思決定を行なうように求められることが、「認知的に遠い」機会を踏まえた戦略の立案へ如何なる影響が及ぼすのかについて検討する。本研究の統計分析の結果については、報告会時に発表予定である。

参考文献

著者に請求されたい <tetsuo.horigt@gmail.com>。

競争-協調志向の製品戦略 ——しっぺ返し戦略の有効性に関する実証分析——

中村 世名

要旨

企業は、しばしば、競合企業の既存製品から売上を奪い、自社の相対的な市場地位を高めるために製品を導入する。伝統的に、マーケティング研究者達は、こうした競争志向型の製品導入行動を近視眼的行動と見なし、批判的な立場をとってきた。他方、競争志向型の製品導入行動を適切に採用すれば、むしろ協調関係を構築することができ、優れた成果を達成できる可能性もある。このことを暗示しているのが、Axelrod (1984) のしっぺ返し戦略である。しかし、後者の可能性について検討した研究は、著者の知る限りマーケティング論の分野には存在しない。そこで、本研究は、後者の可能性、すなわち、製品競争におけるしっぺ返し戦略の有効性を探究した。

具体的には、まず、製品競争においてしっぺ返し戦略の採用が有効な状況を特定化し、次に、しっぺ返し戦略の採用 (①自社からは競争志向型の製品導入行動を採用せず、②しかし他社が競争志向型の製品導入行動を採用したならば、直ちに自社も競争志向型の製品導入行動を採用することで報復を行ない、③他社が協調志向型の製品導入行動の採用に転じたならば、直ちに自社も協調志向型の製品導入行動の採用に転じるという行動パターンの採用) が企業成果 (売上高の変化率) に及ぼす影響を描写したモデルを提唱し、最後に、清涼飲料水産業において各企業が実際に採用した製品導入行動および企業成果に関する 2 次データを用いて実証分析を行った。

その結果、反復囚人のジレンマ的状况と見なすことができる、成熟期の製品カテゴリーの上位企業間の製品競争において、一方の企業のしっぺ返し戦略の採用が、他方の企業の競争志向型の製品導入行動の採用を抑制すること、また、しっぺ返し戦略の採用を通じて協調関係の構築に成功している企業は、協調関係の構築に至っていない他カテゴリーの企業よりも、優れた成果を達成できることが示唆された。

本研究は、製品競争において、報復としての競争志向型の行動の採用が、競合企業の競争志向型の行動を抑制し、優れた成果の達成に貢献するという見出すことによって、競争志向型の行動に批判的なマーケティング研究に対して、新たな視点を提供したと言いうるのである。加えて、本研究は、しっぺ返し戦略を現実の現象に当てはめ、経験的なテストを実施することによって、シミュレーションを用いた研究や研究室実験を用いた研究が中心的なしっぺ返し戦略研究に対して、新たな研究の方向性を提示したと言いうるのである。

参考文献

著者に請求されたい <gpcktr331414@gmail.com>。

日本企業における EVA の機能と課題：X 社の事例に基づく考察

森 浩気

要旨

本研究の目的は、日本企業において当初の導入目的に対し経済付加価値（Economic Value Added：以下「EVA」）がどのように機能してきたか、EVA の課題に企業がどのように対応し得るか、明らかにすることである。文献調査に加え、1999 年から EVA を利用する旭硝子株式会社（表題の X 社に該当する）へのインタビュー調査を行い、EVA は導入された日本企業の 4 割程度において現在まで利用されているとみられること、主に管理会計の一端として機能していること、課題に対応する様々な取り組みが行われていることを明らかにした。具体的には、(1) 簡便な計算システムの確立、(2) 長期的な業績評価を行える指標との併用、(3) 実績値開示や目標設定以外での利用、(4) トップダウンとボトムアップを両立し権限委譲と全体最適を図る業績評価制度の設計、(5) 継続利用によるコンセプトの浸透、(6) 成果が表れやすい財務指標や非財務指標との併用、といった取り組み、である。EVA を提唱したスターン・スチュワート社は財務会計での EVA 利用を推奨しているものの、値がマイナスになりやすく、そもそも他の利益指標より株主価値を正確に表しているわけではないとする実証研究もあり、実際にディスクロージャーでの利用はあまり進んでいない。

EVA に関する以下の発見事項を得たことが、本研究の貢献と言えよう。第一に、計算の簡便化、他の指標やマネジメント・ツールとの併用、加えて全体最適に繋がる業績評価制度の設計が、実際に EVA の課題に対応し、管理会計での利用に繋がっている。第二に、EVA の目標値を設定することは困難である。第三に、スターン・スチュワート社の推奨する EVA の「調整」は困難である。第四に、財務会計での効果的な EVA 利用は、不可能でこそないものの困難である。

今後は EVA と ROCE (Return On Capital Employed) などの指標を比較し、EVA が企業で今後も機能していくのか、他の指標で代替し得るのかといったことを明らかにする研究が求められる。またこれまで「EVA」とされてきた多くの企業で利用されている指標は、計算に関する簡便化が進み、むしろ「残余利益」の性質に近くなっていることが本研究において明らかになった。これらの指標をこれまで通り EVA と称するのが研究上適切かどうか、検討する必要がある。

参考文献

著者に請求されたい <mk_f89@keio.jp>。

インドの家計調査を用いた 疑似パネルデータによる家計消費需要関数体系の推定

眞明 圭太

要旨

インドはその経済成長が著しいことで知られているが、12億の人口の約70%をしめる8億人以上の人々が1日あたりの生計費が3ドル以下という貧困状態にある。貧困世帯における日々の調理には、金銭的費用のかからない薪や牛糞が使われている。薪や牛糞の収集および家事にあたるのは、女性、女の子で、彼女たちは1日6時間程度をそのために費やしている。燃料に関する金銭的コストがかからない代償として、女の子は就学機会を逸し、燃焼効率の悪い燃料を用いる影響で女性と子どもたちは肺・呼吸器系の疾患というコストを強いられている。そのような世帯にプロパンガスを導入させることを目的にした補助金政策も考案されているが、その効果を議論するためには所得と価格の変化が燃料間代替に及ぼす程度に関するエビデンスを積み上げていかねばならない。本研究は、その課題に家計行動の経済理論を基礎とする家計消費需要関数体系を推定することによって正面から取り組むものである。同一世帯が異なる所得と価格に直面したときにどのように消費行動が反応するかを観察できれば理想的であるが、そのような実験による結果あるいは同一家計を追跡調査したデータはインドには存在しない。多くの研究は、一時点のクロスセクションデータを用いて異なる所得と価格に直面している家計によってあたかも同じ家計が異なる状態に直面したかのように仮定して燃料代替の程度を推定している。本研究の新たな試みは、過去5回実施されたクロスセクション調査を同じ属性を持つ世帯群に分類し、各グループの平均的な世帯の経時的な変化を追跡できる疑似パネルデータを作成し、そのデータによって家計消費需要関数体系を推定したことにある。推定結果は、プロパンガスの価格弾力性が他の財と比べて高く、補助金政策は有効な手段であることを示している。しかし生計費が貧困線以下でエンゲル係数の高い世帯にとって、燃料代替の価格インセンティブはあるものの、たとえばそれを食糧と代替することになれば、食糧の消費水準はすぐに最低必要量レベルに達してしまい、それ以上の代替が不可能な事態に陥ってしまう。つまり、追加的に所得補填政策がないと燃料代替もスムーズに進まないことを分析結果は示唆している。来年度以降は、厨房機器の導入、女性の労働供給への影響を取り込んだより構造的なモデルの推定に着手していく予定である。

参考文献

著者に請求されたい <shinmeikeita@gmail.com>。

補録：成果報告会タイムテーブル

日時 2017年6月17日(土) 10:00～14:30

場所 慶應義塾大学三田キャンパス南校舎475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 横田 絵理

研究テーマ 「複雑化する企業環境と管理会計」

報告者 佐藤 正隆

報告テーマ 「部門間の情報連携から考察するERPの現状調査」

10:35～11:05 第2報告

代表者 里村 卓也

研究テーマ 「消費者のパッケージサイズ選択行動に関する研究」

報告者 河塚 悠

報告テーマ 「直接効用モデルを利用したパッケージサイズ選択行動の分析」

11:10～11:40 第3報告

代表者 濱岡 豊

研究テーマ 「マーケティングにおける社会ネットワーク視点からの分析」

報告者 庄 映琮・張 しん妍・馮 昕

報告テーマ 「グローバル・マーケティングと消費者の価値観: 世界価値観調査の分析」

11:45～12:15 第4報告

代表者 高橋 郁夫

研究テーマ 「国際化時代の消費者とマーケティング」

報告者 堀口 哲夫

報告テーマ 「マーケティング意思決定者の限定合理性を踏まえた

戦略的意思決定プロセスに関する実証研究」

13:00～13:30 第5報告

代表者 小野 晃典

研究テーマ 「わが国の流通・マーケティング」

報告者 中村 世名

報告テーマ 「競争-協調志向の製品戦略: しっぺ返し戦略の有効性に関する実証分析」

13:35～14:05 第6報告

代表者 吉田 栄介

研究テーマ 「日本企業における米国発の経営手法の活用と課題」

報告者 森 浩気

報告テーマ 「日本企業におけるEVAの機能と課題: X社の事例に基づく考察」

14:10～14:40 第7報告

代表者 新保 一成

研究テーマ 「インドの家計調査を用いた疑似パネルデータによる家計消費需要関数体系の推定」

報告者 眞明 圭太

報告テーマ 「インドの家計調査を用いた疑似パネルデータによる家計消費需要関数体系の推定」

14:45 終了(予定)

「慶應義塾大学大学院商学研究科 2016 年度学事振興資金成果報告会予稿集」

平成 29 年（2017 年）6 月 6 日 発行

編集者 小野晃典

発行元 慶應義塾大学商学研究科

〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

本予稿集の内容について引用を希望される場合には、著者にご相談ください。
