

企業研究所 研究チーム

本研究所では、研究員を中心に、客員研究員（学外研究者）、准研究員（大学院生等）を交えた共同研究チームを組織して、研究活動を行います。活動内容は、各種研究会の開催や、工場見学・ヒヤリング等の出張調査、研究会宿などです。研究期間は原則として3年間で、最長5年間まで延長できます。研究成果は刊行物の発行により公表しています。

今年度活動中の研究チームは以下のとおりです。

2024年度

研究チーム名	研究期間	主査
研究の目的・方針		
戦後日本と世界の政治・社会・経済・産業—日本・アジア・欧米諸国の比較史的分析から—	2020.4.1～2025.3.31	宇田川 幸大
本研究は、第二次世界大戦後から現在にかけての日本の政治・経済・社会・産業のあり様を、欧米諸国、アジアなど世界各国・地域との連関や比較を通して検証しようとするものである。本研究を通して、今後の日本政治・経済・社会の進むべき方向性や指針を、総合的な視点に立って厘正したい。具体的な内容と方向性については以下のとおりである。 第一に、日本—アジア—欧米など各国の戦後関係史を、政治・経済の視点から再検証する。これら三者の政治観、経済観、労働観の実態を諸資料から検証し、これらがいかなるプロセスを経て具体的な国家決定や経済政策へと反映されてゆくのか、その一端を明らかにする。 第二は、戦後の日本・アジア・欧米諸国などで、トランスナショナルな移動を行った労働者の出自、経路、認識を検証したい。彼ら、彼女らはいかなる環境で育ち、そしてトランスナショナルな移動、労働を選択（もしくは強制）されたのか、オールヒストリーの手法や実証研究など、様々な視点から検証する。なお本研究に際しては、近年多くの成果が出されている移動研究や移民研究の成果や手法を最大限に活用するものとする。 第三に、戦後世界を規定した冷戦と、それをめぐる国際関係の変容が、各国の政治・社会・経済・産業などの各分野に及ぼした影響を及ぼしたのか、多角的・複眼的に検討する。		
グローバル消費者とグローバル・マーケティング戦略	2020.4.1～2025.3.31	三浦 俊彦
日本企業のグローバル展開が進む今日、進出先市場の消費者行動は、日本市場の消費者行動と異なることが多い。このような世界の消費者行動（人間行動）の違いは、Hall（1976）の高低コンテクスト文化、Hofstede（1980）の4（6）次元モデル、Markus & Kitayama（1991）の相互協同的/相互独立的自己など、多くの先行研究がある。このような各国別の消費者行動の違いに応じて、各国別のマーケティング戦略は異なってくるのが予想され、実際に多くの先行研究（広告戦略の国別の違いなど）がある。本研究プロジェクトでは、世界の消費者の消費者行動の違いを分析し、重要な要因を明らかにすると共に、結果として生まれる各国別マーケティングを体系化するグローバル・マーケティング戦略の構築を目指すものである。研究方法としては、a.文献分析、b.調査から成り、調査については、海外市場における企業インタビューを中心に、場合によっては、海外消費者向け質問紙調査などを織り交ぜながら、行いたいと考えている。		
企業の会計・財務行動と社会システムの経済分析	2020.4.1～2025.3.31	大沼 宏
企業行動が社会に与える影響は広がり続けており、企業と社会システムの相互関連性を理解するために企業の会計情報および情報ディスクロージャーを子細に分析することは企業経営を研究対象とするものには欠かせないものである。最近では企業の情報ディスクロージャーの対象も変化しつつあり、法令等から指示される制度開示からWEBを通じた自発的開示へ拡張しつつある。本共同研究は企業の会計情報および情報ディスクロージャーを基礎として、そこから分析対象を広げ、様々な企業行動を経済的あるいは理論的なフレームワークに沿ってその相互関連性を分析することを目的とする。分析手法としては、計量的手法を主としつつ、様々な分析ツールを許容する。その上で、企業行動全体を包括的に見据えていきたいと考える。以上の目的を踏まえ、企業研究所の研究者を中心にチームを構成して、企業行動と社会システムの相互関連性の理論と実証の両面にわたる研究を行う。具体的には、企業のコントロール・システムやコーポレート・ガバナンス、内部統制、CSR情報やESG投資等について、数理的な理論モデルの構築とデータ分析を進め、一定の成果を生むことを目標とする。		
企業行動と社会経済制度の理論と実証	2021.4.1～2025.3.31	江口 匡太
本研究チームでは、社会、経済あるいは市場のなかで、企業あるいは家計（消費者）といった個々の行動主体がどのような選択を行うか、また、その結果、社会、経済あるいは市場にどのような効果をもたらすかについて議論し、理解を深める。研究対象は、経営、労働、会計、産業、貿易、金融、政治、経済など、幅広い分野を対象としており、また、理論、実証、事例など多岐にわたる分析手法を取り入れていく。こうした分野横断的な議論および多様な分析手法の学習を通して、企業研究における新たな知見を提供する。得られた知見をもとにそれぞれの研究員が研究成果をまとめて、査読付英文学術誌への論文掲載を目指していく。		
企業と消費行動における社会的責任（CSRとSRCB）	2022.4.1～2025.3.31	武石 晋香子
持続可能な未来を選択する経済行動の必要性については今や広く認識されているが、そのアプローチは社会によって異なっている。そもそもCSR（企業の社会的責任）という概念は、自由な経済行動を主軸とする経済体制の中から生まれたものであるが、社会によっては政府からのトップダウンの施策を主軸にするアプローチも見られる。最近では、消費者による持続可能な未来への選択を軸にした消費行動に焦点が置かれるようになっている。それがSRCB（Socially Responsible Consumer Behavior）である。エシカル消費といった善悪・道徳観に基づく消費とは異なり、持続可能な未来こそが自己の利益であり、その選択がファッションブルであるという動きである。消費行動は本当に変わりつつあるのだろうか。本共同研究の目的は、企業の社会的責任と消費行動の相互関係について、比較社会的に把握することである。		
リスク管理における定量的手法の研究	2022.4.1～2025.3.31	高岡 浩一郎
変化する社会のなかで、企業活動のリスクは多様化しており、トータルで増大しつつある。パンデミックリスクなど、これまで国内であまり注目されなかった種類のリスクも今後は重要視する必要があると言える。また異なるリスク要因が相互に及ぼしあう影響も複雑化している。企業のリスク管理においては、様々なリスクやそれらの相互作用について定量的な分析が欠かせない。本研究テーマでは、2017年度から2021年度にかけての共同研究テーマ「定量的リスク管理の研究」を深化させ、主に数理モデルの開発を通して、様々な種類のリスクを定量的に分析・管理するための手法の発展を目指す。パンデミックリスクなど、これまで国内であまり取り組まれてこなかったリスクについての研究も重視する。		
カーボンニュートラルの社会実装に必要とされる新たな合意形成と社会課題に関する研究	2023.4.1～2026.3.31	西川 可穂子
政府（経済産業省）が策定した「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」では、温暖化への対応を経済成長の制約やコストとする時代を終え、成長の機会と捉える時代とすると明記されている。また、従来の発想を転換し、産業構造や社会経済の変革が必要とも指摘しているが、「経済と環境の好循環」を作っていく政策（グリーン成長戦略）の具体的な設計や社会実装はまだ道半ばで、様々な角度の研究が必要とされている。カーボンニュートラルの実現には、学際的な研究分野の研究者との共同研究が必要であると考えており、本共同研究では、技術系の研究者と経済、金融、マーケティングなどの異なる分野の研究者との共同研究を行う。本研究の目的は、カーボンニュートラルの社会実装に向けて、新たに必要となる地域住民との合意形成や社会課題について広く取り上げ、実装にむけての障壁となる課題の解決を目指す。SDGsに象徴される持続可能な社会の実現に向けて、温暖化対策は重要な柱であり、カーボンニュートラルの達成は1丁目1番地である。政府が立ち上げる日本大学等合同検討会(University Climate Change Coalition)との共同研究も視野にいれている。		
マーケティング研究における理論と方法	2023.4.1～2026.3.31	熊倉 広志
社会科学・自然科学における多様な最先端的理論・研究方法を、マーケティング研究（以下、消費者行動研究、流通研究等を含む）と統合することにより、マーケティング研究における理論の精緻化と研究方法の高度化を図る。そして、これらにより、社会・経済・企業・個人の多様な課題の有効な解決を目指す。 マーケティング研究は、近年、大きな転換点を迎えている。すなわち、研究目的・課題が多様化する中、社会からの期待がますます高まっている。マーケティング研究では、生活者・消費者としての個人・集団の行動と、それに対応する企業の市場行動・対外行動が伝統的に考察されてきた。そこで、個人や企業の、ときに短期的でミクロ的な効用を最大化することが重視されてきた。一方、近年、Social Marketingなど社会全体の長期的な厚生を高めるための施策が注目されるようになってきた。たとえば、個人の心理変容・行動変容を議論するマーケティング研究の知見を、環境問題（ここでは、グローバルな視点から国・地域を単位として議論することにより、社会全体としての政策課題が明確である一方、個人レベルでの具体的な行動とその実現方法が不明確である）に適用することにより、ボトムアップによる環境問題の解決、すなわち、社会にとって望ましい行動変容を個人に自主的に促すことが可能となりつつある。さらに最近では、Mitigation in Marketingとして、社会・経済・企業・集団・個人の（利益などの正の結果を短期的に最大化することに替えて）負の結果を長期的な視点から極小化することが議論されるようになってきた。具体的な課題として、たとえば、コロナ禍による社会的・経済的混乱の抑制、気候変動の緩和、二酸化炭素排出量の削減、差別の解消、製品廃棄の削減、社会的孤独の解消、飲酒や薬物への依存の解消、肥満や糖尿病など生活習慣に依拠する病気の予防などがある。 マーケティング研究における知見は、社会・経済・企業・個人が直面する課題のボトムアップによる解決に貢献している。同時に、社会科学・自然科学諸分野（特に、ミクロ経済学、行動経済学、経営学、社会学、心理学、文化人類学、ファイナンス、オペレーションズ・リサーチ、統計学など）の最新の知見は、マーケティング研究における研究方法の高度化と理論の精緻化に役立つ。近年の具体例として、現在のマーケティング研究の骨格である、ハイブリッド・構造推定、機会学習などを指摘できる。そこで、本プロジェクトでは、社会科学・自然科学における多様な理論・研究方法をマーケティング研究に転載・統合することにより、マーケティング研究における理論の精緻化と研究方法の高度化を図る。さらに、これらにより、社会・経済・企業・個人の多様な課題の有効な解決を目指す。 本誌の背景として以下が挙げられる。すなわち、ある分野において周知の研究方法が他分野でも有用であるにもかかわらず、普及していないことがあること、ある分野では消化済みの研究方法が、別の分野では最新とされることがあること、そして、研究方法を他分野に移転することにより、当該分野における課題を（より洗練された方法で）解決できることがあることなどである。たとえば、社会的課題を議論するとき、従前のマーケティング研究においてよく用いられる消費者の購買履歴データに替えて、個人の社会的心理・行動に関するデータを収集・分析する必要がある。このとき、政治学・経済学・社会学・疫学などの分野におけるデータ収集方法と分析手法が有用である。すなわち、経済学や疫学においては、データ収集において選択バイアスが議論され、その補正手法が提案されてきた。これを、マーケティング研究に転用することにより、研究の内的妥当性を改善できる。さらに、医学などにおいて利用されてきた非侵襲的な肉体内反応計測（fMRIやEEGによる脳活動計測、アイカメラによる視線移動など）をマーケティング研究に転用することにより、個人の認知的活動をより正確に観察し、認知と行動との関係を明確にすることにより、マーケティング理論の更新と精緻化が可能となる。 以上、本プロジェクトでは、多様な分野の研究者が集い、理論や研究方法に関する学際的な知識移転を試みることにより、マーケティング研究における理論を精緻化し研究方法を高度化していく。そして、これらにより、従前には容易ではなかった社会・経済・企業・個人の多様な課題の効果的な解決を目指す。なお、マーケティング研究の地理的拠点は米国および欧州であることから、欧米の研究者を本学に招聘し共同研究を実施するなど、国際的な研究交流を積極的に推進することにより、研究ネットワークを構築すると共に、優れた研究成果の導出を目指す。		
DX時代における都市のスマート化及び地域活性化に関する研究	2023.4.1～2026.3.31	斎藤 正武
内閣府が超スマート社会（SOCIETY5.0）を提言し、経済産業省がAI・IoT・VR・ロボティクス・5G等の最先端の情報技術を用いた「デジタルトランスフォーメーション（DX）」を推進する中で、「デジタル田園都市国家構想」を提言している。これらは、地方の豊かさを活かし、利便性と魅力を備えた新たな地方像を追求するもので、産官連携によりビジネス・交通・教育・医療等の各分野において、地方が抱える課題をデジタル実装を通じて解決することで、人々がデジタル化のメリットを享受できる豊かな暮らしを実現することを志向している。そこで、スマートシティ構想、スーパーシティ構想に代表される都市が抱える課題に対して、どのような技術や知恵で解決し、持続可能な都市づくりを目指すのかについて調査・研究を行う予定である。		
租税行政過程（税務調査等）における納税者の権利利益の保護等に関する今日的課題の研究	2023.4.1～2026.3.31	山上 淳一
○ 共同研究の目的 本共同研究は、税務調査（租税職員による質問検査）の過程における納税者等の権利保護のあり方に関する今日的な課題について、提案者のこれまでの研究成果及びメンバーの多様な知見を活かすことにより、解釈論・立論論の両面から検討を遂げ、現実的な解決策の提言を目指すものである。 ○ 共同研究の内容・方向性 租税職員は、課税要件事実に関する資料を収集し適正な課税を確保するため、納税義務者等に税務調査を行い、その過程で質問検査を実施する。税務調査における納税者等の権利保護については、質問検査権の行使に関する手続規律の法定化（2013年施行）により、従前指摘されてきた問題点の多くは解消されたものとするが、なお検討すべき課題は残されている。具体的には、一度調査を行った後の再度の調査の制限に関する要件の解釈に不透明性があるとの指摘がある等、その運用を通じて浮上してきた課題があるほか、質問検査が取消訴訟の対象となるか否かを巡る問題のように、上記の手続規律の法定化に際しては特に取り上げられなかったものの、その後の制度改正（2019年の情報照会手続の導入）により顕在化（注）してきた課題もある。そこで、本共同研究では、税務調査手続における納税者等の権利保護に関する諸課題について、課税実務の視点も交えながら多角的に議論・研究を進め、解釈論・立論論の両アプローチから現実的な解決策を見出ししていくこととした。 ○ 共同研究の更なる展開 税務調査は、課税要件事実の充足性を確認するために課税庁が行う情報収集であるが、同様の目的から納税者が行う情報収集に関し、納税者の権利保護という観点から従前より検討の必要性が指摘されている課題の一つに、事前照会制度（納税者が将来行うとする取引に対する法令の解釈適用について、取引前又は申告前に課税庁の見解を事前の手段）の法定化が挙げられる。税務調査手続における納税者の権利保護のあり方に関する研究の進捗も踏まえながら、関連付けた研究が有益であると考えられるならば、研究対象をさらに広げることも視野に入れた。		
転換期を迎えた各国の金融システム・金融政策の比較研究	2024.4.1～2027.3.31	高橋 豊治
本共同研究は、転換期を迎えた世界の代表的な国々の金融システムならびに金融政策の実態とその背景について、日本を中心にした比較研究を行うものである。世界各国の中央銀行が政策金利の引き上げに転じる中、日本では2013年以降の黒田日本銀行総裁の下で展開してきた金融政策が新たな局面を迎えようとしている。また、アメリカでは、市場金利が上昇に転じる中、金融機関経営の脆弱性が指摘されるようになってきていて、金融システムへのあり方を再考することが求められている。こうした中、新しい局面での金融システムならびに金融政策について、日本では「リーマン・ショック」として認識されたことの多い、世界金融危機後の金融制度・金融規制・金融政策について進めてきた共同研究も踏まえながら、参加するチーム・メンバーの専門領域を中心とした研究をもとに、外部の専門家も含め、公開研究会等で議論を進める形で、チームとしての成果を形成する。これらの研究成果は、『企業研究』、『研究叢書』等で積極的に公表する予定である。		
グローバル・バリューチェーン構築・強化の現代的課題	2024.4.1～2027.3.31	井上 真里
日本市場は、少子高齢化とそれにともなう人口オーナスの影響により一段と縮小することが予想されている。収益の源泉を日本市場に依存している企業は、その事業を今後も維持・発展させていくことが困難になる恐れがあるため、企業規模の大小や業種などにかかわらず国内市場に加えて国外市場にも積極的にアクセスすることが求められている。日本の巨大企業において、多国籍企業（Multinational Corporation: MNC）はすでに海外売上高比率が非常に高く（70～90％台）、また欧米露の各地域経済圏（EU、USMCA、ASEAN）における現地調達・現地生産比率もかなり高い。一方、日本市場中心の巨大企業や中小企業は多国籍企業に比べると国外市場の開拓で後れを取っており、また国外市場開拓のみならず国外での調達・生産を含めたグローバル・バリューチェーン（Global Value Chain: GVC）の構築も進んでいるとはいえない。ただし、日本の中小企業が生産する製品は品質の良さやオリジナリティなどが評価され、国外市場で競争に引き合いがある。さらに、近年は電子商取引（Electronic Commerce: EC）の中でもとりわけ越境EC（Cross-Border EC）が活用されており、中小企業であっても自社製品を国外市場で以前よりも容易に販売できる業地が整っている。しかしながら、越境ECを行いさえすれば中小企業におけるグローバル・バリューチェーン構築問題が根本的に解決するわけではないし、また越境ECを活用することによって新たに生じる課題を十分に認識していない中小企業も少なくない。そこで、本研究では「企業がGVCを構築・強化する際にはいかなる課題があり、それを解決するためにいかなる方策を探るのが望ましいのか」を、業種（耐久消費財、非耐久消費財、産業財など）や部面（調達、生産、販売）、企業規模（MNC、国内市場中心の巨大企業、中小企業）といった多様な視角から検討する。		
経営学的前提を問い直す	2024.4.1～2027.3.31	市村 誠
2024年秋に第98回日本経営学会全国大会が中央大学多摩キャンパスにて開催されることになっております。統一論題のテーマは、「経営学的前提を問い直す」と決まり、1980年代から今日までに日本を中心に、企業経営に対して何が起ったかを回顧し、さらに今後の企業経営を議論していく計画です。今回提案させていただく新規共同研究プロジェクトは、このテーマでの学会の議論をもとに、経営学会員であるなしにかかわらず、企業研究所の研究員を中心にプロジェクトを提案し、学会での議論をさらに発展させ一定の成果を得てクロージングすることを目的としています。		