

企業研究所 研究チーム

本研究所では、研究員を中心、客員研究員（学外研究者）、准研究員（大学院生等）を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、研究合宿などです。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。

2023年度

研究チーム名	研究期間	主査
研究の目的・方針		
<b>世界金融危機後の各國の金融制度・金融規制・金融政策の比較研究</b>	2016.4.1~2024.3.31	奥山 英司
本共同研究は、日本では「リーマン・ショック」として認識されることの多い世界金融危機後の世界の代表的な国々の金融制度・金融規制・金融政策の実際とその背景について、日本を中心にして比較研究を行うものである。2011年度より「金融危機後の日本の金融制度・金融規制・金融政策の比較研究」として進めてきた中国廈門大学との共同研究をベースとする日本と中国の比較研究を、他の諸国との比較研究として発展させることを考えている。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。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。		
<b>日本におけるスポーツスポンサーシップの効果に関する研究</b>	2017.4.1~2023.3.31	渡邉 岳夫
近年、世界における企業のスポンサーシップ投資は急増しており、特にアジアにおけるそれは、2010年度には前年度から5%増加し、総額106億ドルに達したとされている。そのスポンサーシップ投資のなかでも、スポーツ組織に対する企業の投資は、全体の約70%を占めるとされている（Lough et al., 2000）。このような現況を踏まえ、スポーツスポンサーシップに関する研究は増加してきている。とりわけ、スポンサーシップの効果の測定方法、例えば、メティアル時間測定法（Parker, 1991）、ブランド認知法（Bennett et al., 2002）、ブランドイメージ法（Dees et al., 2008）などに関する研究が、多くの海外の研究者によって行われてきた（Walliser, 2003; Cornwell and Kwon, 2011）。		
しかし、日本におけるスポンサーシップ効果に関する研究は非常に少ないのが現状である（大西、2009）。日本企業に対する調査によれば、スポーツスポンサーシップの主たる目的は社会・地域への貢献であることが分かっているが（大西、2009）、このことは、それ以外の各種スポーツ効果が明確になっていないことがゆえに現出している状況であると見らるることもある。スポンサー収入が非常に重要なスポーツ組織の収入源であることを見考慮すると、日本におけるスポーツ産業のさらなる健全な発展を目指す場合、日本におけるスポーツスポンサーシップの効果を算定するにあらざる研究の意義は非常に大きいと思われる。		
<b>管理会計と組織能力の向上についての研究</b>	2018.4.1~2024.3.31	潮 清孝
管理会計システムには、意思決定を支援する情報を提供する機能（情報機能）と従業員の行動に望ましい影響を及ぼす機能（影響機能）が具備されており、システムの導入主体がいずれの機能を重視するかに違いはあっても、必然的に両機能を有してしまうことが多い。このような観点で立脚すると、管理会計システムの導入効果について議論する際に、一方において意図した機能発揮の程度を他の方において意図される機能発揮的程度を考慮しなければならないことを意味する。本研究の目的は、かかる複眼的な視点から、管理会計システムの導入効果を実証的に検証することであり、単眼的視点に立脚する多くの先行研究とはアプローチを異にするものである。本研究では、かかる研究目的を実現するために、実証的なアプローチをとる。すなわち、ヒアリング調査ならびにラージアンプル・リサーチを併用するとともに、必要に応じて実験室実験も実施し、方法論についても複眼的な視点を重視していく予定である。		
<b>グローバル競争の進展と流通・都市の変容</b>	2019.4.1~2024.3.31	佐久間英俊
昨今グローバル競争が激化とともに、情報化の進展や消費生活の変容など環境の変化と相まって、商品流通やマーケティング、都市も急速に変容を遂げている。本研究の目的は表面研究テーマに関して、①今日におけるグローバル競争の特質、②流通変容の特質、③都市の変容の特質を分析することによって、これら3者の連関を明らかにすることにある。そのため国内外の商品流動やサービス、都市の実態を調査し、そこで得られた見知りを研究会や研究合宿で報告、討論し、チームメンバーの認識を相互共有するとともに、チーム全体の認識の到達点を高めていく。なお可能であれば、欧米の複数の研究者のとの国際共同研究も実施する。最終的には、それら研究を通じて得られた見知りを研究叢書の形で公表する予定である。		
<b>戦後日本と世界の政治・社会・経済・産業―日本・アジア・欧米諸国との比較歴史的分析から―</b>	2020.4.1~2024.3.31	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・地域との連関に比較を通して検討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を指針を、総合的な視点に立てて展望したい。具体的な内容と方向性については以下とおりである。 第一に、日本一アジア一歐米など各自の戦後関係史、政治・経済の視点から再検討する。これら3者の政治觀、經濟觀、労働觀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策決定や経済政策へと反映されてしまうのか、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、トランクショナルな移動を行った労働者の出自、経験、認識を検証し、彼ら、彼女らはいかなる環境で育ち、そしてトランクショナルな移動、労働を選択（もしくは強制）されたのか、オーラ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ており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、戦後世界で規定された冷戦、それをめぐる国際関係の変遷、各政の政治・社会・経済・産業などの各分野に亘りながらの変遷を及ぼすのか、多角的方法・視角から検討する。		
<b>グローバル消費者とグローバル・マーケティング戦略</b>	2020.4.1~2024.3.31	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) の高窓コンテクスト文化、Hofstede (1980) の4(6) 次元モデル、Markus & Kitayama (1991) の相互協調型／相互独立型自己など、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ことが予想され、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。研究手法としては、a.文献分析、b.調査からなり、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。		
<b>企業の会計・財務行動と社会システムの経済分析</b>	2020.4.1~2024.3.31	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研究対象とするものには欠かせないものである。最近は企業情報ディスクロージャーの象徴として変化しつづけ、法規等から表示される制度開示からWebを用いた自発的開示へ拡張しつづける。 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評容する。その上で、企業行動全体を包括的に見据えていたいと考える。 以上の目的を踏まえ、企業研究室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情勢やESG投資等について、数理的な理屈モデルの構築とデータ分析を進め、一つの成果を生むことを目標とする。		
<b>企業行動と社会経済制度の理論と実証</b>	2021.4.1~2024.3.31	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なうか、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じて、企業研究における新たな見知りを提供する。得られた見知り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。		
<b>企業と消費行動における社会的責任（CSRとSRBC）</b>	2022.4.1~2025.3.31	武石 智香子
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。近年では、消費者による持続可能な未来への選択を基準にした消費行動に焦点が置かれようになっている。それがSRBC（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的利益であり、その選択がファッショナブルであるという動きである。消費行動は変わらざるところであるのだろうか。 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。		
<b>リスク管理における定量的手法の研究</b>	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でてきたと言える。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じて、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。		
<b>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</b>	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、新たに必要な地域住民の合意形成や社会課題について広く取り上げ、実践に即しての壁障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施策は1丁目1番地である。政府が立ち上げる米大等合同検討会（University Climate Change Coalition）との共同研究も視野にいれている。		
<b>マーケティング研究における理論と方法</b>	2023.4.1~2026.3.31	熊倉 広志
社会科学・自然科学における多様で進歩的な理論・研究手法を、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。 それにより、社会・経済・企業・個人の多様な課題への有効な解決を旨とする。 マーケティング研究は、近年、大きな新規挑戦を迎えている。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場所行動・对外行動規範の考察がなされている。そこでは、個人の心変容・行動変容を議論するマーケティング研究の研究見出し、環境問題（そこでは、グローバルな視点から国・地域を離れて議論することにより、社会・経済・企業・個人の多様な課題に対する研究）が重要視される。 マーケティング研究における見知りは、社会・経済・企業・個人の多様な課題への具体的な行動とその実現方法が不明確である）を利用してすることにより、ボトムアップによる環境問題の解消。すなわち、社会にとって望ましい行動変容を個人に主導的に促すことが可能となつてゐる。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極大化することに替えて」の良い結果を長期的な視点から確実化することが議論されるようになつてゐる。具体的な課題として、たとえば、ヨーロッパにおける社会的・経済的混迷の抑制、気候変動の緩和、二酸化炭素排出量の削減、差別の解消、製品廃棄物の削減、社会的孤独の解消・飲酒や薬物への過剰な摂取・肥満や糖尿病などの生活習慣病に依存する病気の予防などである。 マーケティング研究における見知りは、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）の最新の見知りは、マーケティング研究における研究方法の高分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、ペース統計・構造推定・機会選択などを挙げて。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屈・研究方法をマーケティング研究に移転・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分化を図る。さらに、これにより、社会・経済・企業・個人の多様な課題への有効な解決を目指す。 本試み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囲の研究方法が他の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、研究方法が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購買動機の層別化によるターゲットを設定・分析する方法がある。このとき、政治・経済・社会学・疫学などの分野におけるターゲット設定方法が有用である。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指摘され、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応用することにより、研究的妥当性を改めて改善できる。さらに、医学などにおいて利用できること非偏重的な肉体内反応計測（MRI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）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・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、研究対象をより広くすると共に、優れた研究成果の導出を目指す。		
<b>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</b>	2023.4.1~2026.3.31	斎藤 正武
内閣府が超スマート社会（SOCIETY5.0）を提唱し、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、「デジタル圏都市国家構想」を提唱している。これは、地方の豊かさを活かして、利便性と魅力を備えた新たな地方像を追求するもので、産官学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により、人々がデジタル化のメリットを享受できる心温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。		
<b>租税行政過程（税務調査等）における納税者の権利</b>	2023.4.1~2026.3.31	山上 浩一
利益の保護等に関する今日的課題の研究		
○ 共同研究の目的 本共同研究は、税務調査（税務調査による質問検査）の過程における納税者の権利保護のあり方に関する今日的な諸課題について、提案者のこれまでの研究成果及びメンバーの多様な見知りを活かすことにより、解釈論・立法論の両面から検討を重ね、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 税職員は、課税要件事実に関する資料を收集し適正な賦税を確保するため、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の権利保護については、質問検査の行使に関する手続規則の法定化（2013年施行）により、從前指摘されてきた問題点の多くは解消されたものと考えるが、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加し、再度の調査が許される要件の解釈が不透明性があるとの指摘がなされる等、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、上記の手続規則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・立法論の両アプローチから現実的な解決策を見出していくことしたい。		
○ 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課税官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從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（納税者が税務官にあらかじめする法的・解釈適用について、取引前に課税官の見解を求める手続）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い。		