企業研究所
公開講演会等の記録　2023年度

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2023年5月24日(水)　　17:00～18:40
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室 1
テーマ	Post-IPO performance：社会科学での比較の重要性
報告者	本庄　裕司　研究員(中央大学商学部教授)
参加人数	9名
報告要旨	企業研究所の本庄裕司氏に実証研究の重要性について、チュートリアル的な内容を含めながら、株式上場が与える企業のその後の経営状況を例に解説をしてもらった。そこで挙げられた例は、マザーズとジャスダックの二つの株式市場の比較である。マザーズはいわゆる「10年ルール」と呼ばれる、マザーズ上場後10年以内に一定の条件を満たさなければ上場を廃止される点に注目し、二つの株式市場の制度の違いが企業のパフォーマンスに与える影響についてデータ分析を発表して頂いた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「マーケティング研究における理論と方法」
日　時	2023年6月28日(水)　　15:10～17:00
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室2
テーマ	デジタル時代のブランド戦略
報告者	田中　洋　氏（中央大学名誉教授）
参加人数	10名
報告要旨	本報告の目的は、ブランド戦略が「デジタル時代」と呼ばれる時代にどのように変化するだろうかを考察することにある。デジタル時代とは2020年代以降の生活や企業のデジタル化が進展した時代のことであり、ブランド戦略とはブランド価値を高めるための企業アクションを意味している。 現代は地質学でいう「人新世」にあり、自然と人間活動とが混然一体化した時代である。また経済成長が鈍化し寡占化が進行している時代でもある。ブランド戦略は今後次の３つの方向性に変化していくと考えられる。１）信号化、２）経験化、３）理念化。それぞれの方向性について事例と実務的含意も示された。

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2023年6月28日(水)　　17:00～18:40
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室1
テーマ	Occupational choice in a unionized economy
報告者	江口　匡太 研究員（中央大学商学部教授）
参加人数	8名
報告要旨	研究チームの主査である江口が、組合組織率を導入した職業選択の理論モデルを発表した。組合組織率が内生的に決まるモデルを作ることによって、経済成長につれて、自営業がおこり、その後雇用契約が表れ、最終的には自営業人口は縮小、消滅して雇用関係が働き方の中心を占めることをシンプルに示すことができることを説明した。

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2023年7月21日(金)　　17:00～18:40
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室1
テーマ	研究開発・イノベーション・生産性に関する実証分析
報告者	池内 健太　氏（独立行政法人　経済産業研究所上席研究員）
参加人数	10名
報告要旨	独立行政法人経済産業研究所の池内健太氏を招き、特許の手続きなどを行う技術移転機関が大学での研究成果にどのような影響を与えているかを分析した実証研究について報告していただいた。それによると、技術移転機関の効果は小規模大学ほど顕著に表れやすいこと、また、特許のライセンシングの件数と収入で論文数の与える影響に違いあるなど、興味深い事実が発見され、推計方法について議論を深めることができた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「マーケティング研究における理論と方法」
日　時	2023年7月25日(火)　　13:00～13:45
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室4
テーマ	①Introduction: Frontiers of Marketing Science ②The Impact of Peer Usage on User Retention for Crowdfunding Platforms
報告者	①Hiroshi Kumakura　研究員（Chuo University　Professor） ②Baek Jung Kim　氏（U of British Columbia　Assistant Professor）
参加人数	17名
報告要旨	**①Introduction: Frontiers of Marketing Science** **Hiroshi Kumakura (Chuo University)** Abstract In the age of big data and IT, marketing science has greatly advanced and worthily uncovered hidden and complicated human behavior with quantative methods. On the other hand, marketing science faces several key challenges. First, other academic fields claim some topics that could be viewed as marketing topics. That is, other disciplines are flooding into marketing with their own methos/ways, and they are solving problems connected to the real life challenges in marketing by more sophisticated manners. Second challenge is to balance between methodology and practical issues. We say third challenge is rises of social interests in regulation, consumer activism and ideology, and public policy. Then, under above challenges, several qualitative methods and substantive areas/issues that should be studied in the near and distant future are shown. **②The Impact of Peer Usage on User Retention for Crowdfunding Platforms** **Baek Jung Kim (U of British Columbia), Masakazu Ishihara (New York University) & Vishal Singh (New York University)** Abstract The public school education system in the U.S. displays significant inequities in resources, exacerbated by the budget cuts after the Great Recession. Consequently, schoolteachers have had to find alternative resources to fulfill student needs and have increasingly turned to online crowdfunding. This paper examines U.S. public school teachers' adoption and repeat use of Donorschoose.org (the largest crowdsourcing platform in this domain). Our particular focus is on understanding the presence and nature of peer effects on short-term adoption and long-term repeat-use behaviors (i.e., user retention). Our newly assembled database captures information on approximately 233,000 teachers from 46,000 public schools from 2002 to 2014 (academic year). We supplement this data with various information, including attributes of schools (e.g., poverty and ethnic mix of students) and the government funding in school districts. Our key strategy for identifying causal peer effects relies on a rich set of fixed effects, lagged peers' decisions, and an instrumental variable approach to resolve endogeneity of the installed base peer effects in addition to the homophily, unobserved correlates, and simultaneity (i.e., reflection) problems. Furthermore, we document additional empirical evidence of peer effects using an exogenous shock from teachers' transfer between schools as a "mover design" framework. Confirming the findings in previous literature, our results suggest strong positive peer effects on adoption, implying the role of information played by experienced colleagues. However, peer effects on repeat use are adverse, discouraging teachers from using the platform repeatedly. The paper highlights the common-core nature of this context as teachers compete with each other for limited (primarily local) donors as a potential explanation.

シンポジウム	
主　催	研究チーム「マーケティング研究における理論と方法」
日　時	2023年7月25日(火)　　13:45～18:00
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室4
テーマ	「Frontiers of Marketing Science」 ①Addiction and Alcohol Taxation: Evidence from Japanese Beer Industry ②Do People Signal Their Socioeconomic Status on Social Media? —An Analysis of "Conspicuous Tweeting" by Machine Learning ③Understanding Irrational Gambling Behaviors under Financial Constraints ④What Distorts What We See in Online Reviews? Assessing the Sources of Reporting Bias in Review Ratings and Comments ⑤Leveraging User-Generated Content for Product Improvement: Bridging the Gap between Customer Inputs and Managerial Decisions ⑥Preference Reversal: Analytical Framework For Construal Level Theory That Incorporates Discounting
報告者	①Kohei Hayashida (U of California San Diego), Masakazu Ishihara (New York University), 　Makoto Mizuno (Meiji University) & Kosuke Uetake (Yale University) ②Makoto Mizuno (Meiji University) & Hiroki Takikawa (U of Tokyo) ③Baek Jung Kim (U of British Columbia), Jake An (U of Technology Sydney) & 　Sung Kwan Lee (Chinese University of Hong Kong) ④Masakazu Ishihhara (New York University) & Hiroshi Kumakura (Chuo University) ⑤Srinagesh Gavirneni (Cornell University), Miguel I. Gómez (Cornell University), 　Koichi Yonezawa (U of Bristol) & Xinrong Zhu (Imperial College London) ⑥Makoto Abe (U of Tokyo)
参加人数	17名
報告要旨	**①Addiction and Alcohol Taxation: Evidence from Japanese Beer Industry** **Kohei Hayashida (U of California San Diego), Masakazu Ishihara (New York University), Makoto Mizuno (Meiji University) & Kosuke Uetake (Yale University)** Abstract This paper studies the effects of taxation and regulation on addictive alcohol consumption. Exploiting the changes in tax policies and sales regulation in the Japanese beer market, we first show some descriptive evidence that consumers (i) are addicted to alcohol, (ii) are forward-looking and stockpile, but potentially present-biased, and (iii) substitute across categories in response to policy changes. To quantify the impacts of policy changes, we then estimate a dynamic structural model of alcohol purchase and consumption where consumers can be present-biased. A series of counterfactual simulations show that the current Japanese alcohol tax system is suboptimal in that alternative policies can increase tax revenues while keeping alcohol addiction lower. Finally, we derive the optimal alcohol tax policy, taking both externalities and internalities into account. **②Do People Signal Their Socioeconomic Status on Social Media? —An Analysis of "Conspicuous Tweeting" by Machine Learning** **Makoto Mizuno (Meiji University) & Hiroki Takikawa (U of Tokyo)** Abstract Our study focuses on the signaling of socioeconomic status (SES) signaling on social media platforms, which we refer to as "conspicuous tweets." We collected tweets from about 4,000 Twitter users, identified their respective occupations, and translated them into three SES scores. These scores were developed using preliminary research on approximately 500 different occupations. Our application of topic modeling (LDA) revealed that the latent topics of the tweets are associated with both SES and the demographics of the users. Furthermore, it appears that Twitter users' interest in specific brands may vary in their SES. These findings suggest that disparities in SES may result in different tweeting behaviors, including conspicuous tweets. However, machine learning techniques, such as L2 regularized logistic regression, could not accurately predict each user's SES based solely on the content of their tweets. This suggests that if a machine is unable to predict SES from tweet content, it is likely that humans will struggle as well. Therefore, at this point, there isn't compelling evidence to support the existence of conspicuous tweets generally. The paper will also discuss potential reasons for this finding and propose areas for future research to further investigate this phenomenon. **③Understanding Irrational Gambling Behaviors under Financial Constraints** **Baek Jung Kim (U of British Columbia), Jake An (U of Technology Sydney) & Sung Kwan Lee (Chinese University of Hong Kong)** Abstract This paper explores how gamblers become addicted so that they gamble irrationally, even with financial constraints. Using unique individual-level data from an investment app in Australia that includes users' gambling information (online sports betting) and granular user-level financial status, the paper documents that 1) gamblers gradually gamble more (i.e., evidence of becoming serious gamblers) and 2) this tendency is persistent even with financial constraints that are measured by overdraft fee. Particularly, gamblers reduce the amount of gambling when their balance is insufficient, but they recover their original gambling behaviors quickly and then maintain it in subsequent periods. We also found similar patterns in lottery purchase behaviors. Merging with survey data, we suggest that gamblers' "risk-tolerant" attitude may explain these behaviors. While risk-averse gamblers do not show these behaviors, risk-tolerant ones do gamble more, even with financial constraints. **④What Distorts What We See in Online Reviews? Assessing the Sources of Reporting Bias in Review Ratings and Comments** **Masakazu Ishihhara (New York University) & Hiroshi Kumakura (Chuo University)** Abstract The reliability of online user reviews as an information source hinges on the degree to which online reviews represent unbiased opinions of users. However, due to the voluntary reporting nature, online reviews could be biased both quantitatively (e.g., rating distribution) and qualitatively (e.g., distribution of topics mentioned in comments). While the literature recognizes this reporting bias, empirical evidence regarding what factors distort what aspect of online reviews by how much is limited. This paper uses a unique data set that combines consumer satisfaction survey data with online review data for the Japanese hotel industry, and studies the sources of reporting bias in review ratings and comments. Specifically, we investigate factors (usage experiences as well as consumer, product, and transaction characteristics) that influence the relationship between users' satisfaction and their propensity to post a review. To understand the bias in the qualitative aspect (e.g., text), we apply the Latent Dirichlet Allocation to extract qualitative information from users' comments. We propose a simple Bayesian statistical model that estimates the review reporting probability and quantifies the bias due to each level of each factor. Our results reveal a variety of factors that introduce different degrees of biases. In particular, we find that consumers' prior expectation, frequency of hotel stay, and the price paid relative to a hotel's median price tend to distort both rating and topic distributions. Our analysis provides insights on how consumers and firms should interpret opinions in online reviews so as not to be misguided by the biased reviews. **⑤Leveraging User-Generated Content for Product Improvement: Bridging the Gap between Customer Inputs and Managerial Decisions** **Srinagesh Gavirneni (Cornell University), Miguel I. Gómez (Cornell University), Koichi Yonezawa (U of Bristol) & Xinrong Zhu (Imperial College London)** Abstract User-generated content (UGC) is a valuable yet underutilized source of information for evaluating product performance. In this paper, we propose an empirical approach to establish systematic relationships between UGC and product or production attributes, enabling customer-centric managerial decision-making. First, we demonstrate how food manufacturers can leverage natural language processing (NLP) tools to analyze UGC. By analyzing approximately 12,000 customer reviews from a major food manufacturer, we identify key customer perceptions related with topics like smell, taste, and packaging. We then examine the relationship between these perceptions and product or production attributes. Our findings identify certain product attributes or types of manufacturing facilities that are associated with distinct perceived issues observed in the UGC data. These insights offer valuable guidance for marketing and management decision-making for consumer packaged goods (CPG) manufacturers. Our approach provides a cost-effective and timely solution for enhancing product management and production quality control, compared to traditional survey methods. **⑥Preference Reversal: Analytical Framework For Construal Level Theory That Incorporates Discounting** **Makoto Abe (U of Tokyo)** Abstract Preference reversal is one of the topics which has attracted attention in the choice modeling research. Time discounting is often used to explain preference reversal in behavioral decision theory. However, the discounting theory fails to explain some types of preference reversal. Furthermore, preference reversals are limited to those along time axis (temporal distance). To extend our knowledge of discounting, this research provides an analytical framework that combines time discounting theory in behavioral decision theory and construal level theory (CLT) developed in social psychology. We posit three propositions for discounting: magnitude effect (the higher the construal level, the smaller the discount rate), sign effect (the discount rate is smaller for a loss than for a gain), and generalization of distance (discounting applies to psychological distance such as social distance). These propositions are validated by two studies. In study 1, we conducted a series of three experiments of lottery choice task on two samples of respondents—namely, students and web panel. In study 2, we estimated discount rates of higher-level and lower-level construals by employing multiple intertemporal choice task. 　While many choices involve tradeoff among attributes, their consequence of the change in psychological distance is not that apparent. By identifying whether these attributes evoke high or low construal and whether the aspects are related to gain or loss, our approach greatly facilitates the analysis of how evaluation and preference are affected by the psychological distance, and thus that of preference reversal behavior.

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2023年10月11日(水)　　17:00～18:40
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室1
テーマ	Entry and exit location of startups: does diversity matter?
報告者	岡本　千草　氏（中央大学経済学部助教）
参加人数	9名
報告要旨	中央大学経済学部の岡本千草氏を招き、スタートアップ企業が生まれやすい経済環境に関する実証研究を発表して頂いた。スタートアップ企業が本社や本部を設置する立地に注目し、その場所で類似の業種が多い方が良いのか、異業種が多い方が良いのか、東京都23区のデータをもとに分析すると、類似業種、異業種の存在よりも立地場所の特性の方が重要であるという興味深い事実が報告され、起業を促す経済環境について議論を深めることができた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2023年11月6日(月)　　17:00～18:40
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室1
テーマ	ポータルサイトのコメント分析：『沈黙の螺旋』仮説の多角的検証
報告者	金子　智樹　氏（東北大学大学院法学研究科・法学部准教授）
参加人数	8名
報告要旨	東北大学大学院法学研究科・法学部の金子智樹氏を招き、Yahoo！ニュースのコメント欄の内容を計量分析した研究を発表頂いた。ニュース記事のコメント欄は世論を可視化させるだけでなく、その評価（Good またはBad）数も可視化されるところに特徴がある。こうした、世論が可視化される環境では、コメント欄における評価の高い意見内容と同質的な意見が新規に掲載される傾向にあることが報告された。つまり、多数派の意見に同調的な意見ばかりが掲載されていく傾向がある。別のサーベイ実験での研究成果も同様の内容が導かれており、個人の意見形成に与える影響について議論を深めることができた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2023年11月29日(水)　　17:00～18:40
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室1
テーマ	Opportunistic Death Penalty Executions in Japan
報告者	三輪　洋文　氏（学習院大学法学部教授）
参加人数	8名
報告要旨	学習院大学法学部の三輪洋文氏を招き、日本の死刑執行と内閣支持率との関係性を計量分析した研究を発表頂いた。発表によると、内閣支持率が高まった後で、執行されやすいという結果が検出され、政権の安定性が死刑の執行という重い判断に影響を与えることが報告された。三輪氏によると、米国ではむしろ政権の支持率を上げるために、執行されるという認識が政治学分野では一般的に認識されているらしいが、日本ではそのような傾向は検出されず、死刑制度のあり方や日米の国民性の違いなど、議論を深めることができた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「世界金融危機後の各国の金融制度・金融規制・金融政策の比較研究」
共　催	日本金融学会関東部会
日　時	2023年12月23日(土)　　15:30～17:30
場　所	中央大学多摩キャンパスグローバル館GG501号室
テーマ	①金融政策分析におけるVARモデルの展開 ②コーポレートガバナンスと企業年金政策～企業・受益者間の潜在的な利益相反と退職給付信託～
報告者	①北村 仁代　客員研究員（国士舘大学政経学部専任講師） ②柳瀬 典由　氏（慶應義塾大学教授）
参加人数	11名
報告要旨	第1（北村）報告は、VARモデル（Vector Autoregressive Model）が、金融政策を分析する際にどのような形で利用されているのか展望するものである。 第2（柳瀬）報告は、企業年金に関して、経営者と株主、企業と受益者の利益相反という視点から、退職給付信託についてのガバナンスがどのように機能しているのか実証的に分析している。 チームの研究テーマである「世界金融危機後の各国の金融制度・金融規制・金融政策の比較研究」に対して、第1報告より金融政策に関する研究の現状について、第2報告より金融制度や金融規制が企業年金に与える影響について、理解が深まる機会となった。 実務出身者からのコメントも含め、活発な議論がなされ有意義な研究会であった。

公開研究会	
主　催	研究チーム「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」
日　時	2023年12月26日(火)　　15:00～17:00
場　所	中央大学茗荷谷キャンパス5W05教室
テーマ	①産学官金連携による北海道イノベーション戦略の現状と課題 ②国土交通省が定める道の駅のステージ化に基づく北海道の道の駅の現状と課題 ③中国・雄安新区におけるスマートシティの現状
報告者	① 藤井　享　客員研究員（北見工業大学教授） ② 村中　海斗　氏（北見工業大学大学院工学研究科博士前期課程） ③ 郭　天宝 研究員（中央大学大学院戦略経営研究科教授）
参加人数	７名
報告要旨	第1テーマ：産学官金連携による北海道イノベーション戦略の現状と課題 報告者：藤井 享 藤井氏が北見工大に着任後４年間にわたって推進中の産学官金連携による地域型DXのアプリ開発の経緯についての報告がされた。開発したアプリは、①北海道・遠軽町の道の駅を実証の拠点とした「モバイルオーダーシステム」と、②北海道・遠軽町及び湧別町、日立ソリューションズ東日本、日本政策金融公庫、北見工大の産学官金のメンバーで取り組んだ「牛のワクチン接種管理システム」の２点である。藤井氏からは、自身の戦略的協創イノベーション研究室が、産学官金連携のプラットフォームとなり、関係者との互恵関係を構築させて社会実装化に至る横の連携の役割を果たしてきたとの報告がされた。 第2テーマ：国土交通省が定める道の駅のステージ化に基づく北海道の道の駅の現状と課題 報告者：村中 海斗 村中氏からは、北海道全域127ヶ所の道の駅の駅長・経営者へのアンケート調査結果について報告された。アンケート回収率は107件（84%）で、質問票は、国土交通省が定める第１～3ステージ化によって質問項目を分類し、127ヶ所の道の駅の実態を調査したとの報告がされた。 第3テーマ：中国・雄安新区におけるスマートシティの現状 報告者：郭 天宝 郭氏からは、中国・雄安新区で建設中の世界最大級のスマートシティプロジェクトの進捗状況について報告された。郭氏は2019年に現地視察を２回実施しており、その当時の状況と比較して、本プロジェクトは順調に進んでいるとの報告がされた。 本研究会の有志にて2024年8月頃、現地視察を実施する計画も提案された。

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2024年1月22日(月)　　17:00～18:40
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室1
テーマ	Trade-off of Students Between Exam-Based and Holistic Admissions
報告者	小野塚　祐紀　氏（小樽商科大学商学部准教授）
参加人数	10名
報告要旨	小樽商科大の小野塚祐紀氏を招き、学科試験を中心とした一般入試と面接などを重視した推薦入試との違いに関する実証研究を発表頂いた。推薦入試による入学定員の拡大が国立大学でも広がっているが、従来の一般入試とは異なる学生層が獲得できるという面もあるが、一般入試でも入学できる学生が推薦入試で入学しているという可能性もある。小樽商大の入試データを用いると、推薦入試で入学してきた学生の約半数は一般入試でも入学できる可能性があることが報告された。また、推薦入試枠の入学制では女性比率が高く、英語の成績は良いが、数学の成績が目立って低いことも報告された。これらの報告を踏まえ、どのような学生を選抜するのが良いのか議論を深めることができた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「リスク管理における定量的手法の研究」
日　時	2024年1月27日(土)　　13:10～17:45
場　所	オンライン会議システム(Zoom)と中央大学後楽園キャンパス6号館2階6209教室
テーマ	「Mathematical Finance and Related Topics」 ①Some remarks for a copula-based Conditional Value at Risk ②ゼータ分布の数論への応用について ③アメリカンプットオプションの権利行使境界の高精度計算 ④ポリアの壺タイプの二項モデルについて ⑤三角形のある操作と相似三角形の出現 ⑥感染症の損害に対する保険設計について
報告者	①Andres Mauricio Molina Barreto　客員研究員（中央大学企業研究所） ②吉田　直広　客員研究員（敬愛大学経済学部専任講師） ③小林　健太　氏（一橋大学経営管理研究科教授） ④赤堀　次郎　氏（立命館大学理工学部教授） ⑤藤田　岳彦　研究員（中央大学理工学部教授） ⑥石村　直之　研究員（中央大学商学部教授）
参加人数	２５名
報告要旨	※研究会開催間際に藤田岳彦研究員の報告（15分間のショートコミュニケーション）も行われることが決まり、順番としては第5報告として報告して頂いた。 (1) 第1報告（モリナ氏）では、バリュー・アット・リスク(VaR)の従前の定義を修正した「copula-based conditional Value at Risk (CCVaR)」という概念が提唱された。銘柄間のコピュラを用いて定義した概念である。数学的性質がいくつか説明され、また実際の市場データを用いて有用性の検証が行われた。 (2) 第2報告（吉田氏）では、「自然数全体の集合上の一様分布」という、自然に思えるが数学的に厳密に定義できない確率分布の代用品としての（リーマン）ゼータ分布の有用性について報告された。既知の整数論的性質の別証明が今回の報告の主眼だったが、経済・経営学の観点からも、例えば市場参加者が無限人いる設定のモデル化に応用可能だと思われる。 (3) 第3報告（小林氏）では、ブラック・ショールズモデルに基づくアメリカン・オプション価格を、二重指数型数値積分公式とSinc関数近似を用いることで高精度に数値計算する手法が提唱された。 (4) 第4報告（赤堀氏）では、確率論で広く知られているポリアの壺の考え方を用いた株価2項モデルが提唱された。このモデルの数学的性質がいくつか説明され、またその連続時間極限は高岡(2004)の連続モデルに一致することが説明された。 (5) 第5報告（藤田氏）はショートコミュニケーションという形の短時間の報告であった。初等幾何学の新しい性質として、三角形の頂点から対辺への垂線や3辺の垂直2等分線の交点を3つうまく選ぶと元の三角形と相似な三角形が得られることが報告され、複素数を用いた証明が紹介された。 (6) 第6報告（石村氏）では、感染症リスクに関する保険商品の設計について報告された。厚生労働省による新規感染者数等の発表形態に基づき、SIRモデルとクラメール・ルンドベリモデルの時間を離散化し（単位は日）、それらを組み合わせたモデルである。新型コロナウイルス感染症の実例に適用して有用性の検証が行われた。

特別研究会	
主　催	企業研究所
日　時	2024年1月31日(水)　　13:20～15:00
場　所	オンライン会議システム(Webex)と中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室4
テーマ	私の研究の歩み
報告者	袴田　兆彦　研究員（中央大学商学部教授）
参加人数	30名
報告要旨	ご講演は、熊倉広志・企業研究所所長の司会の下、井上義朗・商学部長の挨拶で始まった。報告要旨は以下の通りである。 1.経済学との出会い：大学から大学院時代 袴田先生の研究者人生は、1972年に商学部入学後、1年次に偶然、近代経済学を履修したことに始まる。2年次には浅野栄一教授の経済原論Ⅱを履修し、3年次の浅野ゼミではケインズ『一般理論』に取り組んだ。大学院では、松川七郎教授(商)や川口弘教授(経)の授業から影響を受けた。 2.カーンとの出会い 後期課程進学後、浅野教授からカーンの最初の論文集の翻訳を分担するよう指示があり、彼の最初の研究が「短期の経済学」であることを知った。翻訳は1983年に完成しカーンに手渡すべく8月にイギリスを訪れたが、ジョーン・ロビンソン死去のため多忙で会うことはできなかった。 3.ケンブリッジ大学キングズカレッジ　モダンアーカイヴセンター カーンは1989年に亡くなった。在外研究でケンブリッジに滞在していた94年から彼の資料がキングズ・カレッジで利用可能になった。手書き資料の判読は困難であったが、「短期の経済学」の研究過程を中心にいくつかの発見に繋がった。 4.ケインズ、カーン、ケンブリッジ 1928年10月に始まった「短期の経済学」の研究はマーシャルの価格理論を不況下の企業行動の分析に応用するもので、スラッファの影響を受けて不完全競争を取り入れた29年版が高く評価され、30年にキングズ・カレッジのフェローに選出された。カーンはジョーン・ロビンソンの『不完全競争の経済学』の成立にも協力したが、彼自身は完全競争の想定に戻り出版を目指した。そこには、不況下の消費者行動や企業行動についての彼なりの合理的な根拠があり、これらの想定は、『一般理論』にも影響を与えたと思われる。しかし、不況の原因を解明する『一般理論』の研究が進む一方、彼自身の著作は出版されなかった。 報告終了後、活発な質疑応答や参加者からの多くのコメントなどがあった。最後に三浦俊彦・図書館長(企業研究所前所長)の挨拶で締めくくられた。

特別研究会	
主　催	企業研究所
日　時	2024年1月31日(水)　　15:00～17:00
場　所	オンライン会議システム(Webex)と中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室4
テーマ	①映像・生体データを活用したチームワークの分析 ②雇用関係の制度分析
報告者	①彭　思雄　氏（中央大学商学部助教） ②西村　純　氏（中央大学商学部助教）
参加人数	10名
報告要旨	第1報告： ここでは、映像データ・生体データを活用したチームワークの研究を３件報告した。いずれの研究も４人のメンバーで行われるオンラインのアイディア創出ワークショップを題材にした。１件目はチームの創造性に影響を与えるコミュニケーションとして均等で活発な議論に注目し、Zoomの音声データからこれを特定してアイディア創出とアイディア選択の質との関係を分析した。２つ目はワークショップ中の皮膚電気活動を測定し、その生理的シンクロとチームの凝集性の関係を分析した。３つ目はZoomデータから複数のコミュニケーションの指標をまとめたレポートを作成し、レポートを用いた振り返りがチームのコミュニケーションに与える影響を分析した。 第2報告者： ここでは、まず、報告者の研究手法について説明があった。人事諸制度を質的に分析することの意義や雇用関係（労働支出と反対給付）に関する「ルール」の分析の重要性について説明がなされた。 続いて、過去に実施した調査研究のうち、「スウェーデンの労使関係」と「企業の中途採用行動」について報告があった。職場の賃金決定や企業の採用行動について、インタビュー調査に基づく質的な分析を通じて明らかにされたことが報告された。 最後に、報告を踏まえて、インタビュー調査でインフォーマントから本音を引き出す方法、「ルール形成」のパターンと企業の競争力の関係、スウェーデンなどの欧州諸国（Job型社会）が抱える格差（職種間格差）と日本社会が抱える格差（雇用形態／性別間格差）の問題などについて、参加者とともにディスカッションが行われた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「企業行動と社会経済制度の理論と実証」
日　時	2024年3月7日(木)　　16:00～17:30
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室1
テーマ	Responses of Households' Expected Inflation to Oil Prices and the Exchange Rate: Evidence from Daily Data
報告者	塩路　悦朗　氏（一橋大学大学院経済学研究科教授）
参加人数	9名
報告要旨	一橋大学の塩路悦朗氏を招き、インフレについて研究を発表して頂いた。この数年、インフレが進み、消費者の期待インフレ率が上昇しているが、それが何によって説明されるか報告された。また、スーパーの購入履歴による日々のポスデータを用いて、どのような品目が月々の家計調査から作成される消費者物価指数に深く関係するか報告され、インフレ期待の形成と近年のマクロ経済について議論を深めることができた。

公開研究会	
主　催	研究チーム「マーケティング研究における理論と方法」
日　時	2024年3月13日(水)　　17:00～18:30
場　所	中央大学駿河台キャンパス6階603教室
テーマ	トピックモデルを用いたソーシャルメディアにおけるコンテンツ生成モデル
報告者	五十嵐　未来　氏（大阪大学経済学部講師）
参加人数	10名
報告要旨	ソーシャルメディアのユーザーは様々なコンテンツを生成し、フォロワーの行動や嗜好に影響を与えている。しかし、テキストや画像など、ソーシャルメディア上のユーザー生成コンテンツのほとんどは構造化されておらず、既存研究では行動データの数値的側面にのみ焦点を当てていたため、個人が構造化されていないデータの生成にどのような影響を与えるかに関する議論が不足している。そこで本研究では、特に画像コンテンツに焦点を当て、コンテンツトピックに対する他者の関心に大きな影響を与えるユーザーを特定する手法を開発する。具体的には、階層構造を持つトピックモデルを導入し、ベクトル自己回帰的アプローチを取り入れることで、トピック分布が変化していく中で、コンテンツトピックへの関心度に対するユーザー間の社会的影響力の存在を考慮したモデルを提案する。画像共有型ソーシャルメディアデータを用いて提案モデルの有効性を実証的に検証し、提案モデルが予測精度とトピック解釈可能性において従来のトピックモデルを上回るパフォーマンスを持っていることを実証する。さらに、社会ネットワークにおいて推定された社会的影響力を可視化することで、様々なコンテンツトピックで影響力のあるユーザーを特定することができ、seeded marketing campaignやデータ駆動型製品開発などを実行する上で有益な洞察を提供し、ソーシャルメディア上のユーザーが生成するコンテンツとそれに対する嗜好や需要がどのように変化していくのかについての傾向をより深く理解することができる。

公開研究会	
主　催	研究チーム「世界金融危機後の各国の金融制度・金融規制・金融政策の比較研究」
共催	日本金融学会関東部会、東京経済大学ファイナンスリサーチセンター、慶應義塾大学商学会
日　時	2024年3月14日(木)　　15:00～17:00
場　所	慶應義塾大学 三田キャンパス　研究室棟1階　A会議室
テーマ	①Some remarks on a Copula based Conditional Value at Risk ②An Economic Interpretation and Mathematical Analysis of Epstein-Zin Stochastic Differential Utility in Infinite Horizon When $\theta<0$
報告者	①モリナ・マウリシオ　客員研究員（中央大学企業研究所） ②重田 雄樹　氏（東京経済大学経済学部准教授）
参加人数	21名
報告要旨	第1（モリナ・マウリシオ氏）報告は、金融機関等のリスク管理において利用され、学会だけでなく実業界でも盛んに研究が進められているVaR(Value at Risk)について、特にCopula based Conditional Value at Riskを分析するものである。 第2（重田 雄樹氏）報告は、経済分析において利用される効用関数について、リスク回避度と時間的代替の強さ（時点間代替弾力性)を独立に扱う際の、連続時間の再帰的効用関数の解の存在について分析するものである。 どちらも数理ファイナンス分野の報告であり、チームの研究テーマである「世界金融危機後の各国の金融制度・金融規制・金融政策の比較研究」におけるリスク分析の基礎となるものである。第1報告は、まさに金融規制において重視される金融機関のリスク管理に関するものであり、第2報告は、リスクに関わる経済分析の基礎となるものである。第1報告を担当した客員研究員であるモリナ・マウリシオ氏は他チームに所属しており、今回の報告を通じて研究交流を実現することができた。 今回は、日本金融学会関東部会、慶應義塾大学商学会、東京経済大学ファイナンスリサーチセンターと共催することで、企業研究所の研究員や客員研究員、準研究員、他大学の研究者や実務出身者が参加する研究会となり、活発な議論がなされた有意義なものであった。

公開研究会	
主　催	研究チーム「グローバル競争の進展と流通・都市の変容」
共　催	日本流通学会関東・甲信越部会
日　時	2024年3月16日(土)　　13:30～17:15
場　所	オンライン会議システム(Zoom)と中央大学駿河台キャンパス8階802教室
テーマ	「中小企業における現代的課題」 ①消費需要減退局面における果実小売店の対応とその課題 ②事例研究：自動車アフターマーケット関連企業の成長戦略 ③世界の路地裏からオンリーワンの感動を～中小企業のグローバル・ブランド展開～
報告者	①鎌田　修全　準研究員（中央大学大学院商学研究科博士後期課程） ②野﨑　俊一客員研究員（京都外国語大学国際貢献学部教授） ③吉田　貞信氏（アーツアンドクラフツ株式会社取締役）
参加人数	25名
報告要旨	第1報告は鎌田修全氏「消費需要減退局面における果実小売店の対応とその課題」で、1990年代後半以降の果実消費縮小下での多品種化への対応を、伝統運営型経営と複合的伝統運営型経営とに分けて考察し、目利き能力の重要性を指摘した。討論では、仕入れなど卸売業者との関係の考察、大手スーパーとの経営比較などについて質問や意見が出た。 第2報告は野﨑俊一氏「事例研究：自動車アフターマーケット関連企業の成長戦略」で、5 年に及ぶアンケート調査をもとに自動車サービス企業約100社の組織運営体制と収益性の相関を考察し、ディーラーと専業・兼業整備企業の規模格差は大きいが、小規模企業も地元密着などで高収益を確保しているものもあることを指摘した。討論では、自動車整備業の特性、競争条件（特に価格と技能、サービス水準）などについて意見や質問が出た。 第3報告は吉田貞信氏「世界の路地裏からオンリーワンの感動を～中小企業のグローバル・ブランド展開～」で、自身が経営するブライダル企業の成功と海外進出の特徴を、立地と店作りの拘り、ブランド事業とコンサル事業の二刀流、個客の要求実現、ネットワークによる事業統合、教育重視の経営などの面から説明した。討論では経営やビジネスモデルの詳細について様々な意見や質問が出た。 今回は果実小売、自動車整備、ブライダルと多彩な市場の実態調査や経営者からの報告であり、一般的には苦戦する企業が多い中、中小企業経営の展望と課題を示すことができたと評価する。

公開研究会	
主　催	研究チーム「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」
日　時	2024年3月22日(金)　　16:00～17:30
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室2
テーマ	①脱炭素社会実現に向けた日本電力部門の現状と課題 ②BCPの適用に関しての注意・検討事項～スマートシティに焦点をあてて～
報告者	① 新井　利英　準研究員（中央大学大学院商学研究科博士後期課程） ②平澤　敦　研究員（中央大学商学部教授）
参加人数	8名
報告要旨	第1テーマ：脱炭素社会実現に向けた日本電力部門の現状と課題 報告者：新井　利英 新井氏は中央大学大学院商学研究科博士後期課程に在籍しており、三菱重工のガスタービンの事業戦略について研究を行っている。その関係から、スマートシティにおけるスマートグリット（系統連携）を視野とした脱炭素社会実現に向けた日本電力部門の現状と課題についての報告がされた。報告内容は、各国の発電分野における脱炭素方針の詳細、民間部門の動向、2030年の再エネ構成比（予測の推移）、電源別発電コスト試算等である。 第2テーマ：BCPの適用に関しての注意・検討事項～スマートシティに焦点をあてて～ 　　　　報告者：平澤　敦 平澤氏からは、リスクマネジメントの観点から、広義のBCPにおける言葉の概念や定義に関する説明がされた。既にアメリカの企業においては、CRO(チーフリスクマネジメントオフィサー)が存在しており、経営戦略やマーケティング・財務等の全ての活動を包含して、企業 の利益をリスクから守るリーダーが力を奮っている。リスクには、プラスの側面もマイナスの側面も両方あり、企業における外部環境を見極めることが重要視されているとの報告がされた。次回は、今回の言葉の定義に基づき、スマートシティの具体的な適用について紹介頂く予定である。