

## 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）、準研究員（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、企業へのヒア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。

研究チーム名	研究期間	主査
研究の目的・方針		
<b>企業と消費行動における社会的責任（CSRとSRCB）</b>	2022.4.1～2027.3.31	武石 智香子
<p>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。近年では、消費者による持続可能な未来への選択を基軸にした消費行動に焦点が置かれるようになっていいる。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。</p> <p>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。</p>		
<b>マーケティング研究における理論と方法</b>	2023.4.1～2027.3.31	熊倉 広志
<p>社会科学・自然科学における多様で先進的な理論・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。</p> <p>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。そこでは、個人や企業の、ときに短期的でミクロ的な効用を極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（そこでは、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極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。</p> <p>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、バイズ統計、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移植・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手法の高度化を図る。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。</p> <p>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知の研究手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植することにより、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、個人の社会的な心理・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应用することにより、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。</p> <p>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転移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中心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。</p>		
<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>	2023.4.1～2027.3.31	齋藤 正武
<p>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で、人々がデジタル化のメリットを享受できる心豊かな暮らしを実現することを志向している。</p> <p>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。</p>		
<b>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</b>	2024.4.1～2027.3.31	高橋 豊治
<p>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、金融システムのあり方を再考することが求められている。</p> <p>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」として認識されることの多い、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。</p>		
<b>グローバル・バリューチェーン構築・強化の現代的課題</b>	2024.4.1～2027.3.31	井上 真里
<p>日本市場は、少子高齢化とそれ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。</p> <p>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）、また欧米圏の各地域経済圏（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。</p> <p>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ーなどが評価され、国外市場で頻繁に引き合いがある。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素地が整っている。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。</p> <p>そこで、本研究では「企業がGVCを構築・強化するにはいかなる課題があり、それを解決するためには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）といった多様な視点から検討する。</p>		
<b>経営学の前提を問い直す</b>	2024.4.1～2027.3.31	市村 誠
<p>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、「経営学の前提を問い直す」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こったかを回顧し、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。</p>		
<b>グローバル化における社会経済の課題と租税法・財政・会計の役割</b>	2025.4.1～2028.3.31	阿部 雪子
<p>近年、国際的租税回避への対応が重要な課題として議論されている。このような状況の中で、税源浸食と利益移転(Base Erosion Profit Shifting)の対抗策として、BEPS 防止措置実施協定（MLI）が合意され、わが国も2018年にそれに署名した。新たに策定されたMLI（Multilateral Instrument）は、これまでの国内租税法と二国間の租税条約に加えて国境を超えた取引への第三の課税ルールとして国際課税分野における歴史的な転換点とも評されている。これまで各国では、租税条約の濫用防止への取り組みが一貫したものとなっていないとして課題が指摘されてきた。こうした問題に対処するため、MLIは、署名国が採用しなければならないいわゆるミニマムスタンダードを通じて、租税条約の濫用行為への対抗策の一貫性を高めることを目的として導入された。MLIの各条項のうち第7条1項に規定するPPT条項は、条約濫用防止の観点から、対象となる「取引の主要目的」の一つが租税条約上の特典を得ることであった場合、税務当局は、その特典を享受することを否認しようとするものである。</p> <p>もっとも、PPT条項は、適用要件が曖昧で、かつ、不明確であるといった解釈上の問題が指摘されてきた。そのため、PPT条項と共通の枠組みをもつ英国の主要目的（Main Purpose Test）条項や関連する裁判例を手掛かりとして適用要件の解釈問題を検討する。また、経済のグローバル化によりパートナーシップをはじめとする事業体の課税問題についての検討も不可欠となる。</p> <p>さらに、社会経済・文化活動のグローバル化にともない国際的な人的交流が進展し、日本人が国外で居住するケースも少なくない。このような状況を背景として、国際結婚が進みつつあり婚姻、離婚、相続に起因して婚姻中に蓄積した夫婦財産以外に婚姻前に稼得した特有財産、国外で構築した夫婦共有財産などの把握、課税主体、課税方法などの検討課題が生じている。本共同研究は、経済のグローバル化・国際化を背景として様々な経済的・法的課題が増加するなかで租税法、財政、会計学に関する基本問題を総合的に考察し、それぞれの役割について探求しようとするものである。</p>		
<b>企業と会計情報の社会的影響分析</b>	2025.4.1～2028.3.31	大沼 宏
<p>今日の企業会計システムは発生主義会計に基づいており、資産や負債、純資産、収益及び費用などの会計諸要素の認識と測定、及び開示については、現金収支ではなく企業行動の変化を反映するように行われている。このため現行の企業会計システムは、企業を取り巻く様々な環境変化を適時かつ有効に反映していると期待され、さらに財務情報利用者の目的に対して効果的に貢献していると考えられている。企業行動の発展に伴い、認識対象は財務要素から非財務要素へと拡張しつつあるのが現状である。その一方で、現行の企業会計システムは、多様な諸要素を認識と測定、及び開示する際に、経営者の見解と予測が大きく関係するため、経営者による恣意性の発揮、場合によっては利益調整などが強く懸念されている。</p> <p>本共同研究グループは、こうした現状認識を踏まえ、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、様々な企業行動の社会的な影響を検証することを目的とする。方向性としては、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。企業研究所の研究者を中心にチームを構成して、企業と会計情報の社会的影響性について理論と実証の両面にわたる分析を行う。</p>		
<b>実務家と経営学者の知の共創と社会実装</b>	2025.4.1～2028.3.31	犬飼 知徳
<p>本研究テーマでは、実務家と経営学者が知を共創し、社会実装することを目指す。経営学では伝統的に、実務家と研究者の両者の相互作用によって知が共創されてきた。実務家の実践的な経営活動から生み出された知が経営学者によって体系化されるという共創のあり方もあれば、経営学者が理念的な概念を提示することによって実務家の意識変革と行動変容を促すという共創もある。</p> <p>さらに近年は、知を共創するだけでなく、社会に実装することも強く求められるようになってきている。もちろん、これまで経営戦略論の領域でも、PPMやSECIモデルなど実務家と経営学者が共創したフレームワークが経営の現場でも使われてきたものの、生成AIやスペーシャル・コンピューティング、ビッグデータ、IoTといったテクノロジーの急激な発展によって、戦略策定だけでなく戦略実行に近い場面での経営知の実装が求められるようになってきている。</p> <p>また、これらのテクノロジーの変化は、企業経営の在り方も大きく変容させている。既存のビジネスモデルが新たなビジネスモデルに代替されたり、スタートアップ企業がテクノロジーを活用することで大企業を凌駕したり、企業の境界が低く曖昧になることで競争優位の維持が難しくなったりしている。このような企業経営の変化に伴い、経営学では新たな問や仮説が必要になっているが、十分に対応しきれていない。経営学者が今日的な問題に取り組むためには、実務家とのより深い対話が必要である。本研究では、多くの実務家に参加していたき相互作用することによって、研究者と共に現代的な経営学の問題設定を行い、共に知を生み出しつつ、社会に還元していくことを目指す。</p>		
<b>企業行動と社会経済制度の理論研究と実証分析</b>	2026.4.1～2029.3.31	江口 匡太
<p>本研究チームでは、企業や家計といった個々の経済主体が、社会経済制度の中でどのように行動するのか、行動を委容させるのかについて数量的に分析を行う。社会科学の全分野で計量的な分析が普及してきたこともあり、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、理論研究、実証研究、事例研究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、数理的な理論モデルの構築とデータ分析を進め、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す。</p>		
<b>定量的リスク管理の研究</b>	2026.4.1～2029.3.31	高岡 浩一郎
<p>企業活動のリスクは多様化しており、金融リスクだけに着目しても市場リスク、信用リスク、流動性リスクまたこれらが相互に及ぼしあう影響が複雑化している。またリスク管理における現代的な問題点として、気候変動や自然災害、感染症、システム障害、犯罪（サイバー攻撃など）などへの対応も挙げられる。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、2022年度から2025年度にかけての共同研究テーマ「リスク管理における定量的手法の研究」を深化させ、主に数理モデルの開発やそれに基づく数値計算を通じて、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。</p>		