企業研究所
公開講演会等の記録　2025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	2025年4月25日(金)17:00〜18:30
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	Employers' Unilateral Settlement of Dismissal Disputes
報告者	神林　龍 氏（武蔵大学経済学部教授）
参加人数	7
報告要旨	武蔵大学の神林龍氏に、解雇法制に関する理論研究を発表して頂いた。企業側が一方的に雇用契約を解約できる権限を与えた場合、企業側有利に解雇が行われるように見える。しかし、解雇をめぐって裁判が行われ、労働者が復職する機会がある場合、一方的に雇用を解約できる権限があるとかえって企業側の交渉力を弱めることがあることが示された。この理論モデルを踏まえ、現実の労使交渉の進め方や各国の法制度について議論が行なわれた。

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	2025年6月25日(水)17:00〜18:30
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	Civil War and the Evolution of Insect Food Culture in Cambodia
報告者	小暮　克夫 氏（会津大学文化研究センター上級准教授）
参加人数	10
報告要旨	会津大学の小暮克夫氏に、カンボジアでの昆虫食の定着について実証研究を報告していただいた。カンボジアの昆虫食はポルポト政権による独裁とその後内戦による貧困と飢餓によってもたらされたという。そこで、貧困と飢餓の代理変数として死亡率、内戦による被害の代理変数として難民の割合が村ごとに違うことに注目すると、この二変数が増えると昆虫を食する人口割合が増えていた。こうした実証研究の結果を踏まえ、世代間の違いや文化の継続についてどのように実証モデルを構築すべきかについて議論が行なわれた。

シンポジウム	
主　催	第31回中央大学学術シンポジウム「消費者の心理・行動変容と企業の社会・市場対応」　（研究代表者：熊倉　広志 研究員《本学商学部教授》）
共　催	中央大学企業研究所「マーケティング研究における理論と方法」チーム（主査：熊倉　広志 研究員《本学商学部教授》）
日　時	2025年6月29日(日)9:30〜18:05
場　所	中央大学茗荷谷キャンパス2階2E08教室
テーマ	Structural Estimation in Marketing
報告者	報告要旨参照
参加人数	73
報告要旨	**Mirai Igarashi (University of Osaka), Hiroshi Onishi (Keio University), Osamu Sakai (Hosei University), & Shohei Hasegawa (Hosei University)** Title How Chatbot Anthropomorphism Shapes Customer Purchase Decisions: Evidence from a Field Experiment on a Cosmetic E-commerce Retailer Abstract Chatbots have become increasingly popular for interacting with consumers visiting websites. In particular, chatbots on e-commerce sites are useful tools for reducing companies' labor costs; however, consumers also seek personalized care and human-like interactions from chatbots. This study conducts a real-world field experiment on a Japanese cosmetic e-commerce website during a two-month campaign to examine the impact of chatbot anthropomorphism on customer behavior. It employs a 2x2 framework of form realism (human/cartoon appearance) and behavioral realism (warmth/competence response styles), enabling an evaluation on how chatbot anthropomorphic designs influence customer purchasing behavior across two purchasing types: a one-time order and a subscription order. While none of the previous studies has simultaneously examined both dimensions of realism, our results reveal that low form realism (cartoon appearance) when combined with high behavioral realism (warmth response) significantly enhances customers' subscription purchases, especially among less loyal customers, aligning with the expectancy-disconfirmation theory. In contrast, chatbots with high behavioral realism (competence response) are more effective for one-time order customers, reflecting central-route decision-making as described in the elaboration likelihood model (ELM). Over the study period, while the novelty effect of chatbots diminished for one-time purchases, it remained stable for subscription purchases, highlighting differences in customer engagement across purchasing order types. This study contributes to the literature by providing empirical insights from a field experiment, providing practical implications for optimizing the anthropomorphism of chatbot designs based on customer loyalty and order types. Keywords Chatbot, Anthropomorphism, Field experiment, One-time orders, Subscriptions, Elaboration likelihood model **Akira Shimizu (Keio University)** Title Inside Head: To find the decision-making process using eye-tracking and EEG Abstract Research on the decision-making process leading to consumer purchases has traditionally been conducted primarily through experiments using clickstream data or eye tracking. The former is actual online shopping data, making it more accurate than experiments; however, it has the disadvantage of not being able to identify where on the page the consumer was looking. The latter can determine where the consumer was looking, but most studies use experimental materials that are often disconnected from actual shopping experiences. In this study, we combined clickstream data, eye-tracking, and EEG to investigate the actual decision-making process of consumers in an online shopping environment. The results revealed that there are differences in brain waves between the stages of considering potential items and making a purchase, that brain wave patterns differ significantly just before adding an item to the cart compared to other situations, and that among the considered items, those viewed for more extended periods are more likely to be purchased, with this tendency mediated by the brain wave patterns during the viewing period. Keywords Eye-tracking, Decision-Making Process, EEG, Online Retailing **Fumiko Kano Glückstad (Copenhagen Business School)** Title Testing a model of destination image formation - revisited Abstract In this presentation, I will revisit our work that was awarded as an excellent paper at "2018 Global Marketing Conference at Tokyo". In this work, we have suggested a dynamic model of destination image formation (DDIF) explained as an iterative process of concept learning. To demonstrate the underlying mechanism of this model, we employed a machine learning algorithm called nonparametric Bayesian relational modeling that can simultaneously group people and destination attributes (so-called biclustering). This algorithm can not only do biclustering of one dataset but also can do biclustering of three datasets in parallel. We collected data (n = 521) and asked them to select what they associate with France, Germany, and Turkey from 70 generic destination attributes, and what information sources they access to learn about these destinations. By applying the nonparametric Bayesian relational modeling to analyze the collected data, we investigated three research questions: (i) How patterns of associations with the three specific destinations held by the individuals are shared among a group of individuals (segment) and distinguished across segments; (ii) How patterns of destination images held by the segments and their willingness to visit are related for the three respective destinations; and (iii) How groups of individuals who have developed distinctive destination images of the three destinations have accessed information sources to learn about the respective destinations. DDIF implies that individuals who have been exposed to similar stimuli (information sources) in the iterative image formation process may have a higher likelihood of associating a destination with similar groups of attributes. Thus, they develop a similar destination image. DDIF also assumes that types of attributes that the members of the respective segments associate with a destination are related with their positive or negative willingness to visit that destination. These assumptions were tested and demonstrated in our work. Keywords Tourism, Dynamic Destination Image Formation, Consumer Segmentation, Nonparametric Bayesian Relational Modeling, Willingness to Visit URL(s) / Related Work(s) Glückstad, F. K., Schmidt, M. N., and Mørup, M. (2020). Testing a model of destination image formation: Application of Bayesian relational modelling and fsQCA, Journal of Business Research, 120, 351-363. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.014 **Mengzhou Zhuang (U of Hong Kong), Beibei Dong (Lehigh University), Eric Er Fang (Lehigh University) & Maggie Dong (U of New South Wales)** Title Name for a Name, Name for a Gain: The Mitigating Effects of Sender and Content Personalization on Name Personalization in Promotional Campaigns Abstract Advances in technology have spurred the widespread use of personalization in marketing, with personalized promotions often deemed to deliver superior value to customers. However, name personalization, in which recipients' names appear in marketing messages, can lead to contradictory consequences. This research documents the negative effects of name personalization and explores how coupling name personalization with sender personalization and content personalization can counteract or overturn the negative impact of name personalization on purchase behavior by increasing message credibility. Furthermore, the authors investigate the heterogeneous effects of personalization strategies across customer relationship stages (new vs. repeat customer). Empirically, they conduct two field experiments on WeChat, followed by three lab experiments. The findings offer managerial implications for the optimal personalization designs of promotional messages catered to different customer stages. Keywords Personalization, Name Personalization, Field experiments, Lab experiments **Justin Huang (U of Michigan), Jangwon Choi (Santa Clara University) & Yuqin Wan (Northwestern University)** Title Politically Biased Moderation Drives Echo Chamber Formation: An Analysis of User-Driven Content Removals on Reddit Abstract Echo chambers -- online spaces where individuals are met with reinforcing viewpoints and insulation from opposing viewpoints -- are of increasing interest to social media platforms and policymakers amidst rising political polarization. Selective participation and algorithmic recommendations are commonly cited as drivers of echo chamber formation. In this work, we demonstrate a previously-undocumented mechanism behind the formation of echo chambers on social media sites: the politically biased content removal decisions of user moderators. Applying a combination of natural language processing and network analysis to characterize political leanings on a dataset of removed and unremoved comments from 1.2 million users on 110 location-based subreddits (forums or sub-communities dedicated to a specific topic) of Reddit, we document political bias in content removal: moderators are significantly more likely to remove content that differs from their political orientation. Further, using a matching approach, we show that content removals have an indirect chilling effect on censored users' subsequent political speech on the same channel. Finally, we conduct a counterfactual simulation and demonstrate that politically biased content removal increases echo chamber intensity. These findings are of broad interest to users, platforms and regulators who weigh the costs and benefits of freedom of expression with the logistics of moderating massive online spaces. Keywords Echo Chambers, Political Polarization, Social Media, Content Moderation, Platform Governance **Xiang Wan (Santa Clara University), Xiaojing Dong (Santa Clara University), Yuchi Zhang (Santa Clara University) & Xiaosong Dong (Shanghai University of Engineering Science)** Title Recommendation Effects in the Presence of Customer Learning and Privacy Concerns Abstract Product recommendation systems are widely used in mobile retailing. While these systems improve through gathering data from user interactions and delivering more precise suggestions, users themselves also learn through repeated app usage and become more self-reliant, potentially reducing their dependence on algorithmic suggestions. This observation raises an important yet underexplored question: how does the effectiveness of recommendations vary with user experience? We address this question using a quasi-experiment conducted on a major mobile shopping platform in Asia. Our findings reveal that the effectiveness of the recommendation engine declines as users gain more experience with the app. To explain this pattern, we propose and validate a dual learning process hypothesis, in which both the user and the platform learn concurrently but at different rates. We show that when user interactions involve product browsing or purchasing, users learn faster than the platform, leading to reduced dependence on recommendations. In contrast, when interactions are limited to session initiation, the platform retains a learning advantage. We also rule out privacy concerns as an alternative explanation. This study underscores the evolving nature of user-platform interactions and offers insights for developing adaptive recommendation strategies that align with users' experience levels. Keywords Recommendation Systems, User Experience, Dual Learning, Privacy Concerns, Quasi-Experiment, Staggered Adoption, Counterfactual Estimators **Chaehyeon Lee (Yonsei University) & Sue Ryung Chang (Yonsei University)** Title Consumer Reactions to AI-Generated Visual Content Abstract Amid the rapid development and widespread accessibility of generative AI tools, the emergence of AI-generated images is gaining remarkable traction. In this study, we examine whether consumers like AI-generated images and how image characteristics and creator characteristics influence the consumer reactions to AI-generated images. We especially focus on two important image characteristics in evaluating AI-generated images (i.e., naturalness and complexity) and two creator characteristics (i.e., professional and influencer status). For empirical analysis, we collect digital images, whether generated by human or AI, along with related information about the creators from a global showcase platform for artists. We employ automatic image analyses to operationalize image characteristics. We find that people tend to like images less when they recognize the images are generated using AI tools. Regarding image characteristics, however, the naturalness of image weakens the negative effect of using AI in generating images, but complexity enhances it. As for creator characteristics, the influencer status of the creator mitigates the negative reactions to AI-generated images, while art professional status of the creator strengthens them. Our research contributes to the literature of AI usage in marketing by providing valuable insights into consumer reactions to AI-generated image and effective company strategies for utilizing AI-generated image without eliciting repulsive emotions from consumers about the use of AI. Keywords Generative AI, AI-generated image, AI disclosure, User-generated content **Wenbo Wang (Hong Kong University of Science and Technology)** Title Information Silo on Social Media Abstract An information silo on social media platforms like TikTok refers to a situation where users are primarily or exclusively exposed to a narrow range of content, perspectives, or information—often aligned with their existing interests, beliefs, or behaviors. This phenomenon can be reinforced by algorithmic personalization and confirmation bias. Through a field experiment on US TikTok, we examined the existence of information silos and consumer heterogeneity in its magnitude. We also explored whether low cost marketing nudge on the consumer side can reduce information silo. Keywords Information Silo, Social Media, Echo Chambers, Field Experiment **Richard Tang (Loyola Marymount University) & Desmond Lo (Santa Clara University)** Title Location Synergy and Its Implications on Establishment Survival Abstract The agglomeration and co-location of industries have long been recognized as drivers of economic advantage. Agglomeration yields both supply-side benefits, such as reduced transportation costs and access to specialized labor and knowledge spillovers, and demand-side benefits, including decreased search costs and increased customer traffic spillovers. While the co-location index of Billings and Johnson (2016) captures the tendency of industries to co-locate, we extend this metric to the establishment level by developing a location synergy index. Our new metric quantifies an establishment's local co-location advantage based on: (i) its geographic coordinates, (ii) a predefined radius surrounding its location, and (iii) the pairwise industry co-location indices between the focal establishment's industry and those of its neighbors within the radius. Using this index, we examine the survival of over 230,000 retail establishments (NAICS 44–45) in Los Angeles County over a 30-year period. We find that higher location synergy significantly reduces the hazard of exit. This effect is particularly pronounced for stores with lower consumer awareness, smaller retail chains, and establishments that sell non-durable goods. Our results are robust to company fixed effects and alternative identification strategies, including instrumental variable regressions. Our location synergy index offers a generalizable, establishment-level metric that highlights the demand-side benefits of firm clustering. It also serves as a practical tool for business owners making location decisions and for policymakers engaged in area development and urban planning. Keywords Retailing, Agglomeration, Co-location, Retail Stores, Location, Firm Survival **Wouter Dessein (Columbia University), Desmond Lo (Santa Clara University), Ruo Shangguo (Jinan University) & Chieko Minami (Kobe University)** Title Horizontal Communication, Vertical Communication, and Organization Design Abstract Advances in organizational economics highlight the importance of allocating decision-making rights, addressing coordination needs, and facilitating communication in organizational design and adaptation. For instance, theoretical work suggests that delegation and communication are jointly determined, and that an increase in the need for coordination enhances horizontal communication but impairs vertical communication. A recent empirical study shows that the relationship between delegation and uncertainty is contingent on coordination needs. Our study synthesizes this body of work by examining the complementarity between the allocation of decision rights and communication patterns, using micro-level and performance data from managers working in over 400 department stores of a major Japanese retailer. Using exogenous local weather shocks as an instrument for increased delegation, we find that task delegation to managers rises in response to local weather shocks, coordination needs, and managerial experience. Notably, we find that delegation enhances communication with peers and subordinates. However, the increase is less pronounced with superiors, suggesting a shift in the structure of internal information flow following the transfer of authority. Importantly, the complementarity between delegation and communication is particularly evident in departments with high coordination needs, as well as in high-performing departments. High-performing managers exhibit the strongest link between delegation and communication, aligning with the notion that decentralization is most effective when capability is high. Our data also show that managerial characteristics, such as leadership style, influence both the likelihood of receiving delegation and the intensity of communication, in line with prior work on managerial heterogeneity. Our results provide new empirical support for the view that firms structure authority and communication jointly, both of which are shaped by uncertainty, coordination needs, and managerial traits. Keywords Retail Management, Communication, Delegation, Coordination, Uncertainty **Tulin Erdem (New York University)** Title Structural Modeling: Few Remarks **Shosuke Noguchi (Rice University / Waseda University)** Title Strategic Buyers and Inventory Choice under Dynamic Price in the Flower Market Abstract Dynamic pricing is a prevalent strategy for firms selling perishable products with limited inventory. However, empirical analysis of its welfare effects is limited, particularly when buyers strategically delay purchases and sellers can endogenously adjust initial inventory size. This paper develops and estimates a structural model where strategic buyers choose purchase timings considering price dynamics and stockout risks, while sellers optimize initial inventory levels. I estimate the model using a neural-network technique well-suited for this structural framework, applied to granular data from a wholesale flower market. The records of individual purchase histories and fluctuating inventory size allow for a detailed examination of buyers' incentives to wait and supply costs. Applying the estimated parameters to the simulations of a uniform pricing mechanism, I perform counterfactual analyses to assess welfare implications. The counterfactual results reveal that sellers would increase initial inventory under uniform pricing, highlighting that ignoring inventory endogeneity can lead to biased welfare conclusions. My quantitative analysis demonstrates that dynamic pricing might not dominate uniform pricing in enhancing total welfare. Furthermore, contrary to previous literature that overlooks strategic buyers and endogenous inventory decisions, my findings suggest that dynamic pricing can hurt sellers more than buyers. Keywords Strategic Buyers, Dynamic Pricing, Revenue Management, Inventory Management, Structural Estimation **Eunkyung An (Stevens Institute of Technology), Dmitry Mitrofanov (Boston College), Masakazu Ishihara (New York University)** Title The Impact of In-Store Service Level on Consumer Behavior Abstract Consumers experience variations in in-store service levels due to differences in store inventory availability. In brick-and-mortar retail settings, it is common for consumers to encounter stockouts of desired products. Experiencing low service levels can negatively affect both short- and long-term consumer behavior. While retailers understand the importance of inventory management, maintaining consistently high service levels is not only operationally challenging but also financially burdensome. To investigate the impact of in-store service levels on consumer behavior, we collaborated with an American multinational retailer in the apparel industry. Using quasi-experimental methods on both consumer-level and store-level data, we estimate (1) the effect of service level improvements on consumer purchase behavior, (2) the immediate impact of service levels on store sales, and (3) the short- and long-term effects of experienced service level on consumer behavior. We find that service level improvements significantly increase in-store purchase behavior but have no spillover effects on online purchases. The immediate impact of service levels on store sales varies by store characteristics, promotional intensity, product categories, and product types. Our findings suggest diminishing returns to service level and offer actionable insights on how to tailor service levels across different store locations in the apparel retail sector. Keywords Stockout, Service Level, Customer Relationship Management, Customer Lifetime Value, Quasi-experimental Design **Jong Yeob Kim (Nanyang Technological University)** Title Health Insurance and the Dynamics of Patient Decision Making Abstract Increasing life expectancies and an aging population globally have significantly burdened government sponsored health care programs for the elderly. This article exploits variations in eligibility age thresholds and coverage amounts in the South Korean dental market to examine health care utilization, strategic delays, and the dynamics of treatment choices by the elderly patients. We use two primary data sources: a repeated cross-sectional representative health survey, and a long panel data on individual-level prescription and treatment choices from a large university hospital in South Korea. Our empirical approach exploits temporal variation in eligibility thresholds, and out-of-pocket costs for different forms of treatments (dentures vs. implants) to compare age cohorts just meeting the insurance criterion vs. not. We find large increases in healthcare utilization post insurance expansion, and strong evidence of strategic delays—a particular form of moral hazard—in treatment choices for patients just below eligibility thresholds. Evidence from reduced-form analysis guides us to develop a dynamic structural "patient life-cycle" model to examine patients' strategic delays of treatment and adoption of new technology (implants) under different dental insurance policies. From a methodological point of view, we show how the age threshold can be used as an exclusion restriction to estimate discount factors in dynamic models of health care choices. Structural parameters replicate many of the patterns observed in the data and allow us to conduct a variety of counterfactuals to provide welfare estimates for different health policies. For example, we find that lowering the eligibility threshold from age 65 to 60 increases treatment timing and improves patient welfare by 6.8% but also leads to a significant increase in government spending, resulting in a net negative overall change in social welfare. Implications of our findings for other contexts, such as the expansion of Medicare in the United States to include dental benefits and lowering age thresholds, are discussed. Keywords Public Health, Policy Intervention, Dynamic Structural Model, New Technology Adoption **Minjung Kwon (Syracuse University)** Title Price Transparency in Healthcare: Understanding the Impacts of the Price Disclosure Policy in Maine Abstract This research investigates the operational and competitive effects of Price Transparency Regulation (PTR) in healthcare through both theoretical and empirical lenses. We develop a framework analyzing how price information influences consumer choice on the demand side while affecting pricing decisions on the supply side. We leverage the launch of Maine's price transparency website as a natural experiment and construct a Difference-in-Differences model to identify causal effects. Our analysis demonstrates how PTR restructures the dynamics of healthcare operations: (1) Demand-side, it increases demand elasticity, redirecting patient flow to lower-cost providers and reducing system-wide costs; (2) Supply-side, it alters revenue management strategies, with dominant insurers securing lower payments and high-demand hospitals commanding pricing power. This study contributes to healthcare operations management by empirically linking three core operational processes: patient flow patterns, revenue management systems, and payment negotiation dynamics. The results confirm that PTR achieves its policy objectives of reducing consumer costs through operational efficiency gains, validating its broad implementation. However, the uneven distribution of benefits—where larger insurers and hospitals capture disproportionate advantages—indicate that policymakers should consider measures to level the playing field, ensuring that smaller and newer entities are not disadvantaged. Keywords Price Transparency, Insurer Price Bargaining, Operations of Healthcare Services, Medical Decision Making **Peng Liu (Santa Clara University), Tat Chan (Washington University) & Hai Che (UC Riverside)** Title Social Status-Seeking in Online Game Community and Its Effects on User Engagement and Purchases Abstract We study the motivation for pursuing higher social status among players in an online game community and how such motivation influences both players' game engagement and in-game purchase decisions. We develop and estimate a dynamic model that captures how a player makes engagement and purchase decisions and how these decisions impact future promotions within the guild rank, which is a proxy for the social status of the players. Results show that attaining a higher guild rank significantly increases a player's utility, pointing to the existence of social status-seeking motivation in the community. Because game item purchases and engagement help increase the chance of promotion, the player will be motivated to spend and play more. We then use counterfactuals, in which the focal game company offers price discounts, to explore how it can leverage such social status-seeking motivation to boost its revenue. We find that price discounts for hedonic game items dominate price discounts for utilitarian items. At the optimum, however, offering a 20% discount for hedonic and utilitarian items simultaneously can boost the company's profit by 18.86%. These findings provide valuable insights into how game companies can benefit from integrating social status features in the design of games. Keywords Structural models, Electronic commerce, Dynamic Programming, Choice modeling **Xuyang Xia (Duke University), Mantian (Mandy) Hu (Chinese University of Hong Kong), Jingwei Dai (Carnegie Mellon University) & Daniel Xu (Duke University)** Title Exclusive Contracts and Prisoner's Dilemma: Evidence from Hong Kong Food Delivery Industry Abstract This paper examines the competitive and welfare implications of exclusive contracts on a two-sided food delivery platform in Hong Kong. Policymakers have expressed concerns about these contracts, which require restaurants to provide their services exclusively on a single platform in exchange for additional benefits. In theory, dominant platforms could use exclusive contracts to hinder the growth of weaker rivals in markets if there were strong network externalities. However, the overall impact on consumers, restaurants, and market competition remains empirically ambiguous. We use detailed consumer digital receipt data from Hong Kong to estimate consumer preference and find that exclusive status significantly boosts the restaurant's chance of being chosen on the platform. The underlying mechanism seems to differ across platforms --- some are "diminishing", where having more exclusive restaurants on the platform weakens its positive effect; others are "reinforcing", where the benefit of being exclusive is strengthened by a larger exclusive restaurant share. We illustrate that, in our setting, they can have opposite welfare implications. We then use an equilibrium model of restaurants' exclusive status choices to evaluate the impact of exclusive contracts and conduct various counterfactual policies. First, the exclusive contract poses a prisoner's dilemma for restaurants and platforms: when banning exclusive contracts, both platforms and restaurants receive more orders, via expanding the market demand withheld by the diminishing exclusive effect. Second, if exclusive contracts were only allowed for less popular platforms, based on a policy proposal by the Hong Kong authority, there would be substantial catching-up in market share without significantly damaging restaurant and consumer welfare, especially when the smaller platform exhibits a reinforcing exclusive effect. Lastly, banning exclusive contracts improves the overall consumer welfare as reflected by higher order volume. Taken together, banning exclusive contracts potentially improves consumer, restaurant, and platform welfare at least in the short run, but limiting exclusive contracts to startup platforms can also be a useful tool to help new entrants compete with big players in the market without significant social costs. Keywords Structural Model, Platform competition, Exclusive Contracts, Multihoming, Food Delivery Market

シンポジウム	
主　催	第31回中央大学学術シンポジウム「消費者の心理・行動変容と企業の社会・市場対応」　（研究代表者：熊倉　広志 研究員《本学商学部教授》）
共　催	中央大学企業研究所「マーケティング研究における理論と方法」チーム（主査：熊倉　広志 研究員《本学商学部教授》）
日　時	2025年7月1日(火)10:50〜13:20
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	Structural Estimation in Marketing
報告者	報告要旨参照
参加人数	12
報告要旨	**Kosei Shioura (Chuo University)** Title A Good Evaluation Causes a Bad Evaluation: A Mechanism of Dynamic Change in Word-of-Mouth Abstract The primary objective of this study is to model and verify the dynamic change mechanisms of word-of-mouth (WOM) evaluations, with a particular focus on acquisition bias as a key factor. Acquisition bias refers to the phenomenon whereby average evaluations are systematically distorted due to the tendency of consumers with favorable expectations to voluntarily select products and write reviews. Among various temporal dynamics, this study also focuses on the distinctive phenomenon known as undershooting dynamics. This intriguing phenomenon is characterized by an initially high average rating that gradually declines and eventually rises again. The study proposes a model that categorizes consumers' purchase decisions into search attributes (e.g., performers, prior knowledge before purchase) and experience attributes (e.g., story, post-purchase knowledge). The core element of the model is mismatch cost, which quantifies the loss of utility when a product does not match a consumer's specific preferences. This cost is influenced by whether the product is a niche product or a mainstream product. Purchase decisions depend on an important trade-off: expectations of quality and anxiety about mismatch. This dynamic is captured by a parameter, which is formulated based on the correlation between preferences for two attributes and the correlation between exploration attributes and consumers' sensitivity to mismatch. The sign of the parameter determines the purchase threshold, influencing whether consumers with strong preferences (fans) are more or less likely to purchase. This non-random selection of purchasers is the fundamental cause of acquisition bias. Furthermore, the model establishes a dynamic feedback loop. The cumulative average rating and its variation from the previous period directly influence consumer beliefs in the next period. Specifically, past average ratings update prior quality expectations, while rating variations adjust the sensitivity of the market to mismatches. This continuous update process drives the evolution of WOM ratings over time. Keywords Acquisition Bias, Undershooting Dynamics, Search Attributes, Experience Attributes, Mismatch Cost, Undershooting Dynamics Discussant Desmond Lo (Santa Clara University) **Minjung Kwon (Syracuse University)** Title A Structural Life Course Model of Dynamic Role Selection on an Open Q&A Platform Abstract This study expands the scope of two-sided market literature by exploring indirect network effects that arise from users' transitions from one side of the networks to the other as opposed to arising from the interaction between distinct user groups. Utilizing unstructured text data from an open Q&A platform, we employ topic modeling to identify latent themes within a collection of posts. On this platform, users seamlessly shift roles as question askers and answer givers while engaging with the themes. We examine the dynamics of distinct topics discussed on the platform and report stylized data patterns that suggest the platform internalizes individual users' knowledge acquired on the platform by deploying them as answer givers. We develop a structural model of two-sided markets where users endogenously choose to participate as answerers based on their prior learning experiences as askers. Counterfactual experiments shed light on users' dynamic role selections that promote the internalization of knowledge shared on open Q&A platforms and uncover the platforms' potential for growth through enhanced user interaction. Keywords Q&A Platforms, Two-Sided Markets, Latent Dirichlet Allocation, User-Generated Contents **Fumiko Kano Glückstad (Copenhagen Business School)** Title 大規模言語モデルを用いた消費者研究 Abstract 近年の人工知能技術の発展に伴い、ソーシャルメディア上の大規模な質的データを使って、消費者を心理的に基づいて分類し、各消費者セグメントの態度や行動を探ることが比較的用意に行えるようになった。このトークでは、２つの事例を紹介する。 １つ目は、自然言語処理技術に焦点をあててTourism Management誌に掲載された我々の論文(Hardt & Glückstad, 2024)での事例を紹介する、この研究ではReddit 英語版の旅行に関するサブレディットにて3つの期間（1.コロナ危機前１、2.コロナ危機前２、3.コロナ危機中）に投稿された約100万件の投稿から3期間全てに投稿した著者を抽出し、これらの著者が第1期間中に投稿した文章を使ってWord Embeddingという手法を用いて心理的属性に基づく分類を行った。この心理的属性に基づく分類ついては、シュヴァルツの基本価値観理論に基づき保守的及び開放的な属性を記述する単語ベクトルを定義して、各著者の投稿と各単語ベクトル間の意味的類似度をもとに著者を分類した。次に、各著者が第2・第3期間中に投稿した内容をもとに、各セグメントの旅行に関する感情と危機感意識など、コロナ危機前とコロナ危機中で比較して、様々な考察を行った。この事例において、大規模データの著者を心理学的属性に基き分類することで将来に著者が発する態度や行動を予測できること、また、心理学等の理論を応用することで大規模データから得られる知見が深掘りできることが明らかになった。 ２つ目は、前述の事例のように心理学的属性の基づき大規模データの著者を分類することで得られる知見が役に立つということに焦点をあて、最新の大規模言語モデルGPT4oを使っても前例と同じような知見が得られるかどうかについての実験を行った。２つ目の事例では、テーマとして人間の美容価値観理論（Glückstad et al., 2025）で定義された３つのカテゴリー（他者優越性、社会調和性、個人尊重性）のキーワードと定義文、更にはFew-Shot-Learningで人間による分類例と分類根拠で指示を与えることで、Reddit上の美に関するサブレディットの著者１００名を分類し、人間の分類との精度の比較を行った。人間の分類に最も近い指示モデルを定義した上で、２万人全ての著者を分類し、各セグメントごとに、最も重要な美容に関する心配事、美容に関するアプローチ、及び、好ましいブランドが何なのかをGPT4oに抽出させた。GPT4oに指示を出す際に定義した心理学理論定義とその応用の重要性と結果の考察について議論する。 Related Work(s) Daniel Hardt; Fumiko Kano Glückstad (2024) A Social Media Analysis of Travel Preferences and Attitudes, Before and During Covid-19 In: Tourism Management, Vol. 100, 2.2024. Fumiko Kano Glückstad; Hiromi Kobayashi; Daniel Seddig; Eldad Davidov; Rie Nakamura (2025) Personal Beauty Values: Development and Validation of a Multidimensional Measurement Scale. In: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 24, No. 1, 1.2025, p. 282-303.

公開研究会	
主　催	研究チーム「グローバル・バリューチェーン構築・強化の現代的課題」
日　時	2025年7月19日(土)15:15〜17:30
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物流危機下の食品卸売業者の流通におけるEC、ICT活用対応ー青果物取引を事例にー ②加工食品卸売業の機能と拡大する役割 ③市場外企業による青果卸経営への進出と事業再編 ④ドラッグストアにおける生鮮食品販売の展開
報告者	①末永　千絵 氏（島根大学生物資源科学部助教） ②脇谷　裕子 氏（高知大学教育研究部講師） ③坂爪　浩史 氏（北海道大学農学部教授） ④小野　雅之 氏（神戸大学名誉教授）
参加人数	17
報告要旨	農産物・食品の流通における新しい動向とそれに関する研究の現状について、上記4名が研究報告を行った。 　末永報告では、青果卸売業者A社と零細生産者とのICTシステム連携や青果卸売業者B社とEC企業C社とのICTシステム連携などの事例が報告された。続く脇谷報告では、近年における加工食品卸売業者の役割は多様化しており、当該企業がメーカーへの発注タイミング管理や小売業者とのプライベート・ブランド開発などを差配していることが報告された。 　また、坂爪報告では近年の青果物卸売業者においてM&Aが進んでおり、市場外の巨大卸売業者（たとえば神明グループ）が当該市場への影響力を高めつつある現状が報告された。最後に、小野報告では全国において生鮮食品小売業者のM&Aが進む中でドラッグストア（とくにゲンキードラッグストアとクスリのアオキ）が生鮮食品販売を強化している現状が報告された。 　全体としては、日本の卸売業者・小売業者における戦略の変化やオペレーションの変化が端的に示され、非常に有意義な研究会となった。今後、それらの研究はグローバル・バリューチェーンの構築・強化研究にも大いに関わっていくであろう。

公開講演会	
主　催	中央大学企業研究所（担当教員：小野　有人　研究員/商学部教授）
日　時	2025年7月25日(金) 講演会 15:10〜16:50　講義 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	講演会：Do Bank Ethics Improve Access to Mortgages for Minorities? 　　　銀行の倫理はマイノリティの住宅ローンアクセスを改善するか？ 講　義：From Chasing Certainty to Living with Questions: A Journey from Banking to Academia 　　　確実性を追い求めることから問いと共に生きることへ：銀行業から学問の世界への歩み
報告者	NGUYEN, Linh 氏（University of St Andrews Senior Lecturer）
参加人数	講演会: 12　講義:11
報告要旨	講演会：本研究は、銀行の倫理がマイノリティ（少数派）借り手の住宅ローンへのアクセスにどのような影響を与えるかを検証するものである。Thakor（2021）の枠組みに従い、銀行の倫理をアメリカの「公正な融資法」の遵守に基づいて定義し、Liら（2021）による機械学習ベースの銀行倫理指標を用いて定量的に測定する。銀行倫理の外生的ショックとしてウェルズ・ファーゴの倫理スキャンダルを活用し、2004年から2021年までの米国の銀行パネルデータに傾向スコア・マッチングを適用することで、倫理基準とマイノリティ向け融資との因果関係を識別する。分析の結果、倫理基準の高い銀行は、マイノリティの住宅ローン申請を承認する可能性が有意に高いことが示された。この効果は金融危機などの困難な時期にもみられ、社会関係資本（social capital）が豊かな地域ではとくに強く観察される。また、倫理基準の高い銀行は、マイノリティに対してより低い金利を提供しており、貸出のパフォーマンスが目に見えて低下することはなかった。これらの結果は、銀行倫理が、住宅ローン市場におけるサービスが十分に行き届いていないコミュニティへの信用アクセスを拡大するうえで重要な役割をになっていることを示唆している。 講義：大学院研究セミナーを履修している商学研究科大学院生を対象に、卒業後の進路の選択（ビジネスか学問か）、査読論文出版に向けた研究の進め方について授業を行った。

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	2025年10月3日(金)17:00〜18:30
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	Intransitive indifference with direction-dependent sensitivity
報告者	小井田　伸雄 氏(岩手県立大学総合政策学部教授)
参加人数	12
報告要旨	岩手県立大学の小井田伸雄氏に、氏の専門である意思決定理論の研究成果について発表してもらった。小井田氏の発表は、推移性を満たさない意思決定を行った、一見合理的には見えない人の行動を、どのように効用関数を想定して合理的にとらえるかというものであった。具体的には、A（りんご１０個、みかん１０個）、B（りんご１１個、みかん１１個）、C（りんご５個、みかん２０個）という選択肢があったときに、BはAより望ましいが、AとCは等しく、BとCも等しく優劣をつけられない、という意思決定を行う人を考える。この人は、明らかに選好が推移性を満たさないが、そのような選好をもっともらしい効用関数を提案して合理的に説明しようとするものであった。意思決定理論は数学的にも難解にも関わらず、直観的な説明をしていただき、参加者の多くがとても興味深く、向学を深めることができたと好評であった。

公開研究会	
主　催	研究チーム「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」
共　催	日本金融学会関東部会、埼玉大学金融研究会
日　時	2025年10月11日(土)15:00〜17:00
場　所	中央大学 多摩キャンパスグローバル館GG504教室
テーマ	①遺産動機の男女差と保険加入の分析 ②A Regime-switching Analysis of the Relationship Between the Stock and FX Markets
報告者	①増井 正幸 氏（住友生命保険相互会社 主計部上席部長代理） ②Guyot Opale 氏（国際基督教大学大学院生）
参加人数	15
報告要旨	まず第1報告として、増井 正幸氏（住友生命保険）より「遺産動機の男女差と保険加入の分析」という論題で報告があった。本研究は、遺産動機（自身の死後に家族へ財産を残したいという意識）の男女差を分析し、それが生命保険や個人年金の加入にどう影響するかを、生命保険文化センターの2019年度「生活保障に関する調査」の個票データを用い、コントロール関数法により遺産動機の内生性を考慮した推計により検証したものである。 生命保険加入者において、遺産動機は男女ともに年齢や子供の有無と有意に関連し、特に男性の方が遺産動機が強い傾向が見られること、遺産動機が強いほど生命保険加入額が増加する傾向があり、男性では遺産動機が保険加入に有意な影響を与えるが、女性ではその関連性は統計的に確認されないこと、個人年金加入者に関しては、遺産動機と加入年金額との間に有意な関係は見られず、Yaari（1965）の理論（遺産動機が弱いほど年金加入が促進される）を実証することはできないことなどが報告された。本研究の意義は、遺産動機と保険加入の関係性を生命保険だけでなく個人年金にも拡張して検討した点にある。今後は、分析対象年度の拡大やコロナ禍の影響を踏まえたさらなる検証が課題とされる。 ついで第2報告としてGuyot Opale氏（国際基督教大学）より"A Regime-switching Analysis of the Relationship Between the Stock and FX Markets"という論題で報告があった。本研究は、株式市場と外国為替市場の関係性を、投資家の戦略が時間とともに変化するという仮定のもと、レジーム・スイッチング・モデルを用いて分析したものである。特に、投資家が「リターン追求型」か「リスク再調整型」かによって、為替レートの動きが異なることを示している。分析の結果、為替市場には少なくとも2つの異なるレジームが存在し、特定の通貨ペア（例：ユーロ、英ポンド）では、株式市場のリターンや投資家のリスク選好が為替レートに影響を与えるレジームが確認された。特に、Uncovered Equity Parity（UEP）理論に基づくリスク再調整戦略が有効な場面があり、これは従来のマクロ経済モデルでは説明が困難だった為替変動の一因となっている。本研究は、外国為替市場のミクロ構造理論を取り入れた新たなアプローチを提示し、為替レート決定の長年の懸案事項に対する理解を深めるものである。 それぞれのテーマに関して、参加者から理論面、実務面双方の観点から質疑、意見が提示され、活発な議論が行われた。非常に有意義な研究会となった。

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	2025年10月23日(木)17:00〜18:30
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	Translating R&D Subsidies into Innovation:　The Roles of Board and Executive Knowledge Diversity
報告者	Cornelia Storz　氏（Goethe University Frankfurt, Germany）
参加人数	9
報告要旨	Strategy research increasingly recognizes the impact of industrial policies on firm performance and　innovation. While economic research has focused extensively on how governments can select the　right firms, strategy research has offered limited insights into what drives the effective utilization　of subsidies at the firm level. Given the established role of executives in shaping firm outcomes,　we argue that executives' knowledge diversity enhances the effective conversion of research and development (R&D) subsidies into innovation, because it addresses the idiosyncratic nature of　subsidies: It aligns with the objective of subsidies to encourage innovation through increased exploration, and it addresses potential inefficiencies through enhanced scrutiny. Using data from　publicly listed Chinese firms and a difference-in-differences design, we find that executives'　breadth of external and internal knowledge boosts innovation from R&D subsidies. Our study　highlights the critical role of executive characteristics in industrial policy effectiveness.

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	2025年11月7日(金)17:00〜18:30
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室4
テーマ	The Impacts of Employment Protection Reform on the Working Conditions of Fixed-term Employees in Japan
報告者	武内　真美子　氏（愛知学院大学経済学部教授）
参加人数	10
報告要旨	愛知学院大学の武内真美子氏に、日本の非正規労働に関する実証研究を発表していただいた。5年を超えると無期就業に転換できるという、いわゆる5年ルールが与えた影響について、男性労働者には顕著な影響は見られないが、女性労働者の就業には影響があったということであった。報告の後、推計方法について、また、日本の雇用制度について議論を行った。

公開講演会	
主　催	中央大学企業研究所（担当教員：井上　真里　研究員/商学部教授）
日　時	2025年11月17日(月)15:10〜17:30
場　所	中央大学多摩キャンパスグローバル館GG504
テーマ	①Informal Food Access in Remote Island Communities: Searching and Sharing ②Conflicts in the Shift to Renewable Electric Energy: The Case of Industrial, Recreational, and Native American Interests in the Development of Minnesota Copper Mines
報告者	①David Marshall氏(エディンバラ大学ビジネススクール教授) ②James Hagen氏(ハムライン大学名誉教授)
参加人数	25
報告要旨	全体テーマを「The Challenges facing Local Communities Overseas」とし、米英のローカル・コミュニティーにおいて何が最先端の課題になっているのかをマーシャル教授とヘイガン名誉教授にご講演いただいた。 　マーシャル教授には、食料の生産や確保に課題を抱える英国の離島においてそれを減じる諸方策についてお話しいただいた。どのコミュニティーに食料が行き渡っていないかを探索し、当該コミュニティーへ適切に供給するための「Alternative Food Networks」について詳細な説明がなされた。 　また、ヘイガン教授にはミネソタ州北部での鉱石採掘によってアメリカ原住民居住地区「Fond du Lac」がいかなる損害を被り、それに対して社会的にいかなる対策がなされているかをお話しいただいた。この課題は容易に解決するものではないものの、当該コミュニティーの損害を減じるため諸方策が展開されていることが詳細に説明された。 　それぞれに対するフロアからの質疑応答も活発に行われ、非常に有意義な公開講演会となった。このような機会を与えていただいた企業研研究所に感謝申し上げる。

公開研究会	
主　催	研究チーム「実務家と経営学者の知の共創と社会実装」
共　催	CBSデータ利活用プロジェクト
日　時	2025年11月26日(水)19:00〜21:00
場　所	中央大学駿河台キャンパス501教室
テーマ	ビジネスにおけるデータ利活用の現状ー質問紙調査の狙いと結果速報ー
報告者	大西　浩志 氏(慶應義塾大学大学院経営管理研究科准教授)
参加人数	15
報告要旨	「実務家と経営学者の知の共創と社会実装」チームのデータ利活用プロジェクトでは、毎年、主に県立広島大学(HBMS)と中央大学(CBS)といったビジネススクール在学生および修了生を対象とした質問紙調査を実施している。これは、企業の現場で実務家がデータ利活用をいかに進め、戦略的意図を持ち、課題を有しているのかを調査し、記録することを狙った調査である。調査を通じて、地に足が着いた議論の土台を作ると共に、日本における企業のデータ利活用の変遷を残していくことを目指している。 今回は、調査2年目に当たる。2年目の調査の集計値を共有すると共に、1年目との比較を報告した。集計値、2年間の比較共に暫定のものではあるが、この1年間でデータ利活用の有り様が変わったことが、いくつかの点で確認された。こうした大西先生の発表を踏まえて、参加者全員で討議をし、調査のリアリティを確かめると共に、今後のデータ利活用プロジェクトの可能性と課題を検討した。 ＜プログラム＞ ①　オープニング ②　データ利活用質問紙調査に関する説明 ③　質問紙調査に関する質疑応答 ④　データ利活用に関する現状把握をいかに調査をすべきか ⑤　クロージング

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	2025年12月19日(金)17:00〜18:30
場　所	中央大学多摩キャンパス2号館4階研究所会議室4
テーマ	組織学習促進政策としての原因データCompilation(収集)
報告者	三橋　平　氏(早稲田大学商学学術院教授)
参加人数	11
報告要旨	早稲田大学の三橋平氏に、失敗から組織がどのような学習をしていくのか、航空産業に関する実証研究を発表していただいた。航空機の遅延が天候などの外的要因によっておこる場合と、航空会社内の人事やシステムがきちんと機能しない場合(内的要因)とを比較し、内的要因の場合には企業が問題を解決していく様子が報告された。報告の後、内的要因と外的要因の識別がどこまで可能なのか、要因を識別することによって問題を認知できる効果があるのではないかなど、様々な議論を行った。

公開研究会	
主　催	研究チーム「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」
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	2026年1月13日(火)15:00〜17:30
場　所	慶應義塾大学 三田キャンパス 東別館9階カンファレンスルーム
テーマ	①From Awareness to Implementation Regarding Decarbonization Management in the Small Business Sector: The Role of Financial Intermediaries ②Diversification in Space and Time
報告者	①竹口 世那 氏（神戸大学大学院経済学研究科） ②LE COURTOIS Olivier (Professor at Emlyon Business School, France)
参加人数	19
報告要旨	第1報告「From Awareness to Implementation Regarding Decarbonization Management in the Small Business Sector: The Role of Financial Intermediaries」竹口 世那 氏（神戸大学院生） 本研究は、日本の中小企業5,248社の大規模調査データを用い、脱炭素に「認知」してから「実行」に移る際に、どのような銀行支援が効果を持つかを計量的に検証したものである。 主な知見は以下のとおりである： ・脱炭素の重要性を認識する企業は36.5%存在するが、実行に移す企業は12%にとどまる。 ・クラスタ分析により、中小企業は「金融支援満足群」「支援に不満足群」「金融＋非金融支援の充実群」に分類される。 ・線形確率モデルによる推計の結果、 金融支援のみでは実行率の有意な向上は確認されない。 非金融支援（事業計画、販路、人材、補助金申請支援など）を含む包括的支援を受けた企業では、認知が実行に結びつく確率が大きく上昇する（+30.8pt）。 ・銀行の役割は資金供給に加え、関係性融資を通じた「ソフト情報」に基づく助言が不可欠であることが示された。 第2報告「Diversification in Space and Time」 LE COURTOIS Olivier 氏（Emlyon Business School） 本研究は、フランスにおける気候変動に起因する建物被害（特に乾燥による粘土土壌の収縮・膨張）に焦点を当て、気象データの時空間的依存構造を定量的に把握するための統計モデルを構築している。日次気温・降水量データを季節調整し、残差を標準化したうえで、空間的共分散（コバリオグラム）を推計し、その特徴を分析した。 主な知見は以下のとおりである： 気温は数百kmに及ぶ長距離の空間相関を示す一方で、降水は局地的で変動性が大きい。 ・相関構造には顕著な季節性がみられ、冬季のほうが空間的依存が強い。 ・方向性を考慮したコバリオグラムにより、気候変数は完全に等方的ではなく、方位依存性（異方性）が存在する可能性が示された。 ・これらの結果は、パラメトリック保険における空間的ベーシスリスク評価に活用でき、特に降水デリバティブは高い分散効果を持つ一方でベーシスリスクも大きくなる点が示唆される。

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	2026年1月23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	日本企業における新入社員の組織適応: 縦断的アプローチ
報告者	梁取　美夫 氏(早稲田大学商学学術院教授)
参加人数	12
報告要旨	早稲田大学の梁取美夫氏に、新入社員の離職に与える影響について、社員自身がどの程度企業に適合していると認識しているかという視点から報告してもらった。企業や仕事への適合度は、仕事を遂行する能力と社員に対するニーズについて、新入社員がどの程度マッチしていると自己認識しているのかによって測定され、その適合度が大きいほど離職率が概ね下がっていた。そして、直属上司からのケアが離職をとどめるのに優位な影響をもたらしているという研究結果が報告された。

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	2026年1月25日(日)16:00〜18:00
場　所	中央大学駿河台キャンパス中教室B10-1 1001
テーマ	AI・IoT・データで進化する都市〜ウェルビーイングを実現するスマートシティ〜
報告者	越塚　登　氏(東京大学大学院情報学環教授)
参加人数	3
報告要旨	越塚氏がスマートシティとユビキタスコンピューティングの歴史的発展について詳細に説明した。坂村先生の影響を受けて、コンピューターの小型化に注目し、1980年代から小さなコンピューターの組み込み技術に取り組んできたと述べた。当初はオペレーティングシステムや分散環境の技術開発を行っていたが、30年から40年の経過とともに、IoT、ユビキタスコンピューティング、スマートハウス、スマートシティへと応用分野が拡大していったと説明した。 政府関連の活動について、国家戦略特区のスーパーシティプロジェクトを担当し、顧問会議にも参加していると報告した。スーパーシティについて、「実はお金配ったらないですよ」と述べ、筑波と大阪が指定されたものの、実際には資金提供ではなく規制改革のみが行われる「冷たいプロジェクト」であると説明した。一方、デジタル田園都市構想については地方創生事務局による「地方ばらまき」の性格があると指摘した。 地方自治体との連携について、高知県との10年以上にわたる協力関係を強調した。高知県のチーフデジタルオフィサー補佐官として任命され、全部署のデジタル化提案を評価する業務を担当していると述べた。また、小田原市、熊本、山江村など複数の自治体との連携も進めていると報告した。 最後に日本のスマートシティの現状について、個別サービスレベルでは高品質なものが多数存在するが、海外でのプレゼンテーション能力に課題があると指摘した。海外では小さな取り組みを「地球全体が変わる」と表現するのに対し、日本では大きな成果も「ちょっと便利になりました」程度の表現にとどまると分析した。

公開研究会	
主　催	研究チーム「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」
日　時	2026年2月7日(土)13:30〜16:20
場　所	オンライン会議システム(Webex)
テーマ	①欠損金の繰越しと法人税法132条の2 ②国際課税の潮流：OECDによる共通ルールの創設の試みと米国第二次トランプ政権の発足による揺り戻し
報告者	①今村　隆 氏(日本大学法務研究科客員教授) ②大野　雅人　氏(明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授)
参加人数	35
報告要旨	今村隆教授による「欠損金の引継ぎと法人税法132条の2」と題する第一報告では、次の点が論じられた。法人税法は、内国法人が過去10年以内に生じた繰越欠損金を当該事業年度の所得計算上損金算入できるとする一方（同法57条1項）、一定の要件を満たす他法人との合併等の場合には他法人の欠損金の引継ぎも認めている（同条2項）。しかし、これが所得軽減を目的とする租税回避に利用されるおそれがあることから、特にグループ内再編については制限が設けられている（同条3項）。この制度の下で、ヤフー事件最高裁判決（平成28年2月29日）は法人税法132条の2を適用して欠損金引継ぎを否認したのに対し、PGM事件東京高裁判決（令和7年7月23日）は同条の適用を否定した。PGM事件は現在最高裁に係属中であり、その判断が注目される。本講演は、欠損金制度の構造を整理したうえで両判決の判断枠組みを検討し、さらにカナダ最高裁2024年Deans Knight事件における一般否認規定の適用を参照しつつ、ヤフー事件判決への示唆を明らかにしたものである。 次に、大野雅人教授による「国際課税の潮流：OECDによる共通ルールの創設の試みと米国第二次トランプ政権による揺り戻し」と題する第二報告では、次の点が論じられた。2015年のOECD/G20 BEPSプロジェクト第1報告書「経済のデジタル化への対応」は、「GAFA」と称される巨大プラットフォーム企業が、「恒久的施設なければ課税なし」という従来の国際課税原則の下で市場国において課税対象外とされていることを問題提起したものであった。本報告は、この問題意識を出発点として、EUのデジタル課税提案（2018年）、OECDによるPillar 1・Pillar 2の国際合意（2021年）、米国第二次トランプ政権による揺り戻し（2025年）、G7におけるSide-by-Sideアプローチの合意（2025年）、OECDによる同ルールの公表（2026年）に至るまでの約10年間の国際課税ルールの変動のダイナミクスを分析したものである。 今村教授、大野教授には最先端の重要テーマにつきご講演を賜り、ご報告後には参加者との間で活発な質疑応答が行われた。本公開研究会には学外の研究者や大学院生も多数参加し、学術的にも実務的にも極めて有意義な学術交流の機会となった。

特別研究会	
主　催	研究チーム「企業研究所」
日　時	2026年2月21日(土)　　　　　　　　　　15:10〜16:15
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	多国籍企業論と自動車産業からみた世界ーSDGs時代の基幹産業をめぐってー
報告者	日髙 克平 研究員（中央大学商学部教授）
参加人数	40
報告要旨	日髙克平研究員による特別研究会は、同教授の最終講義を兼ねて開催し、学部や大学院ゼミの卒業生や知人研究者など学外からも多数の参加者を得て、用意した椅子がほぼ満席の状態となった。 報告は「多国籍企業論と自動車産業論から見た世界」と題して、１）ご自身の研究の出発点の紹介、２）研究の過程で得られた視点、３）多国籍企業論から見た自動車産業の特徴、４）SDGsと産業の再定義の必要、５）新しいモータリゼーションの影響、６）結び、の6本柱で構成された。 １）では多国籍企業論を専攻し代表的産業である自動車産業を対象としたこと、２）ではヘンリー・フォードの自動車産業史（Henry Ford, Today and Tomorrow,1926）を再検討したこと、生産副産物の再利用（いわゆる藁のハンドル）に注目し、産業と資源・社会の関係へと視野を拡張したこと、３）では自動車産業は多層的なグローバル・サプライチェーンを形成し、国家との密接な関係を有し、長期安定と技術転換の反復を辿ったこと、４）では脱炭素・電動化で産業の境界が拡張したこと、企業不祥事などでサプライチェーンの責任が問われていること、５）ではCASE／MaaSが登場し、モビリティ・システム産業化が生じるなど産業の役割の再定義が求められ、そこでは社会的正当性が重視されること、６）最後に、多国籍企業は国家と社会の間に位置し、自動車産業はその典型的な研究素材であったこと、SDGs時代における基幹産業としての再考が迫られており、研究課題は尽きないことなどを報告された。 　質疑応答では、①ガソリンエンジン車はなくなるか、②電動化の時代に自動車組み立てメーカーの競争優位は持続するか、③自動車企業のグローバル経営の課題を始め、たくさんの質問が出されたのに対して、日高研究員はその１つ１つに丁寧かつ真摯に回答された。

公開研究会	
主　催	研究チーム「実務家と経営学者の知の共創と社会実装」
共　催	中央大学ビジネススクール 犬飼研究室 企業アルムナイ研究会
日　時	2026年3月2日(月)12:30〜17:00
場　所	中央大学 駿河台キャンパス4階とオンライン ※Peatixより申込登録者へオンライン視聴の配信あり
テーマ	「退職者価値と人的資本循環 〜企業アルムナイ・カンファレンス〜」 ①基調講演「企業アルムナイは人的資本循環にどう役立つか」 ② パネル「企業アルムナイ研究会 活動報告」 ③パネル「人的資本循環がもたらす企業の競争優位」 ④パネル「退職者価値と企業アルムナイの可能性」 ⑤ パネル「採用だけじゃない！企業アルムナイの戦略的活用の例」
報告者	①犬飼 知徳 研究員（中央大学ビジネススクール 教授） ②犬飼 知徳 研究員/高橋 龍征 客員研究員（中央大学 企業研究所 客員研究員、ソニー有志アルムナイ 発起人）/永島 寛之 客員研究員（中央大学 企業研究所 客員研究員、ニトリ有志アルムナイ 発起人） ③松江 英夫 氏（デロイトトーマツ執行役、中央大学ビジネススクール客員教授）/真坂 晃之 氏（エーザイ 執行役 CHRO）/モデレーター：犬飼 知徳 研究員 ④阿萬野 晋 氏（富士通株式会社 SVP Employee Success本部長）/モデレーター：永島 寛之 客員研究員 ⑤寿松木 充 氏（INCUBATE FUND株式会社 HR Success Director）/和田 崇雅 氏（ヤフーアルムナイ「モトヤフ」 運営）/モデレーター：高橋 龍征 客員研究員
参加人数	対面100、オンライン150
報告要旨	本公開研究会「企業アルムナイカンファレンス：退職者価値と人的資本循環」では、企業アルムナイを人的資本循環の視点から捉え、その理論的意義と実務的可能性について議論を行った。基調講演では、退職後に創出される価値をPost-Separation Value（PSV）として概念化し、退職を人的資本流出ではなく価値創造の契機として捉える視点が提示された。研究会活動報告では、企業アルムナイをめぐる研究領域を整理するためのカオスマップが紹介され、人材マネジメント、起業、コミュニティ研究など複数の分野にまたがる研究テーマであることが示された。実務セッションでは、エーザイや富士通の人的資本経営の事例、さらにYahoo! JAPANのアルムナイコミュニティやスタートアップエコシステムの視点から、企業アルムナイが人材・知識の循環を促すネットワークとして機能する可能性が議論された。本研究会は、企業アルムナイを人的資本循環の制度、社会的価値創造の基盤、そしてコミュニティとして捉える視点を提示し、研究と実務の接点を示す試みとなった。