

【目次】

| 研究テーマ | 教員氏名 |
|---------------------------|---------|
| マーケティング・チャネル戦略の研究 | 崔 容熏 |
| 韓国の財閥と経済発展 | 遠藤 敏幸 |
| 経営組織論 | 福本 俊樹 |
| 日本とアメリカの経済危機と経済政策 | 服部 茂幸 |
| 国際貿易の古典理論 | 久松 太郎 |
| コーポレート・ガバナンス, 企業と社会 | 今西 宏次 |
| 会計基準の国際的統合に関する研究 | 稲見 亨 |
| 金融・証券市場のグローバルな統合深化の功罪 | 五百旗頭 真吾 |
| 製品開発における最適なチーム体制の探求 | 石田 大典 |
| 財務・非財務情報を併用した業績測定の研究 | 河合 隆治 |
| 社会・生活と商品に関する史的研究 | 川満 直樹 |
| 市場の社会経済学的研究 | 小島 秀信 |
| 証券の自動取引とそれに伴う市場の制度設計 | 久納 誠矢 |
| 経済データの時系列分析 | 牧 大樹 |
| 金融システムの制度設計に関する理論的研究 | 丸茂 俊彦 |
| 社会指標・経済指標についての研究 | 溝渕 英之 |
| 電子商取引の普及プロセスに関する理論的・実証的研究 | 長沼 健 |
| 地域の集積と分散のメカニズムの解明 | 内藤 徹 |
| 企業環境の変化と管理会計システム | 中川 優 |
| 事業システムと競争優位 | 中道 一心 |
| 東アジア諸国における自動車産業の発展 | 西川 純平 |

研究テーマ

教員氏名

| | |
|---------------------------------------|--------|
| 訪日外国人観光客に対する住民の態度 | 西村 幸子 |
| ユーザーが製品開発やイノベーションに参画する意義..... | 大原 悟務 |
| 技術経営的観点からの産業動態研究..... | 太田原 準 |
| 財務会計情報と投資戦略 | 櫻井 貴憲 |
| リスクと保険～年金問題を題材に～ | 佐々木 一郎 |
| 組織の社会学的分析・社会科学方法論 | 佐藤 郁哉 |
| Global business communication | 佐藤 研一 |
| 日本の中小企業・中小企業家のアントレプレナーシップ的発展プロセス..... | 関 智宏 |
| 会計実務・会計基準・会計理論の本質的な役割 | 志賀 理 |
| 貿易・貨幣・権力から読み解く世界経済 | 田淵 太一 |
| 心理と行動の会計学 | 田口 聡志 |
| デジタル時代の消費者理解とブランド・マーケティング研究..... | 高橋 広行 |
| サービス産業における人材活用の構造 | 谷本 啓 |
| 企業戦略 | 富田 健司 |
| 不確実性下における企業の意思決定 | 辻村 元男 |
| 金融政策に関する理論・実証分析 | 植田 宏文 |
| 産業組織の実証分析 | 上田 雅弘 |
| 行動変容マネジメント、ソーシャルマーケティング | 瓜生原 葉子 |
| 人々を幸せにする会計制度の構築 | 山本 達司 |
| 近代日本看護史 | 山下 麻衣 |
| ファッションビジネスの経営史 | 山内 雄気 |
| 企業法務から見た国際取引紛争の予防と解決 | 吉川 英一郎 |

研究テーマ

教員氏名

顧客企業との関係構築の在り方が製造業者の知識探索に及ぼす影響について・・・ 國枝 陽輔
企業組織におけるインセンティブ設計と業績操作問題 澤田 雄介
現代中国における会計制度 肖 森

研究テーマ：マーケティング・チャネル戦略の研究

ちえ よんぶん

崔 容熏

私は主に企業のマーケティング・チャネル戦略を研究しています。製品やサービスを提供する企業が、自社製品やサービスを効率的かつ効果的に最終顧客に届けるためには、マーケティング・チャネルの構築と管理が不可欠です。例えば、流通機能を自ら遂行するのか、それとも、外部業者に委託するのかというのは重要な問題です。また、外部業者に委託する場合に、どのような仕組みや制度設計を用意すれば、外部業者からの協力を最大限に引き出せるかという問題も、企業のマーケティング成果を左右する可能性があります。このように、製品やサービスの流通に関わる企業間関係のあり方や、その管理の仕方が、企業の戦略的成果あるいは財務成果に如何なる影響を与えるのかを、実証的に分析するのが私の主たる研究領域です。

また、B2B マーケティングの研究にも取り組んでいます。一般の消費者向けではなく、産業用使用者向けの製品やサービスを提供する企業のマーケティング行動が主な分析対象になります。B2B 製品の場合は、買い手も一個人ではなく組織になりますので、購買行動のプロセスや意思決定に影響を与える要素も、消費財のそれとはかなり異質的です。その中でも、B2B 分野におけるブランド管理の問題や、買い手組織から得られる情報や知識を売り手企業がどのように活用するのか、などの問題に興味を持って研究を進めています。近年は特に研究成果の国際的発信を心がけています。

研究テーマ：韓国の財閥と経済発展

えんどう としゆき

遠藤 敏幸

韓国は 1996 年に OECD に加盟し、今や先進国にもひけをとらない経済大国になっています。世界的な企業に成長した大企業も増え、最近、みなさんも「サムスン（三星：SAMSUNG）」とか「ヒュンダイ（現代：HYUNDAI）」という韓国の企業名を耳にすることも多くなったかと思います。ただ、厳密に言うと、一口に「サムスン」と言っても、それが三星電子(株)を指すのか、三星グループを指すのかによって、意味は異なります。韓国は、1960 年代後半あたりから 70 年代にかけての経済発展の過程で、財閥と呼ばれる企業グループを形成し、韓国経済を牽引してきました。当初は政府の統制下にあった財閥ですが、次第に政府をもしのぐ力をつけていき、いまや、韓国国内における財閥のプレゼンスの大きさは圧倒的で、他の国ではあまり例をみない状況になっています。

財閥とは、おおざっぱに言うと、創業者一族が傘下の系列会社をすべて支配している集団を指しますが、1997 年に起こった経済危機を契機に、こうした企業形態が問題視され、大胆な改革が実行されました。韓国の財閥は、その存在意義とともに、大きな変化を迫られています。しかし、それでも依然、韓国には財閥は存在し、その影響力は絶大です。たとえば、既述している「サムスン」は、韓国で最も経営改革が進んでいる模範的な企業とされていますが、その「サムスン」ですら、財閥であることは死守し続けています。韓国の企業がますますグローバル企業へと成長していくのに反して、財閥であることをやめようとしな（それも意識的に）この現象は、経済的な理屈から離れた、もっと別の力学関係が働いているのかもしれない。

韓国は、法律などの制度も社会状況もめまぐるしく変化し、少し目を離しているすきに大きく様変わりしていることがしばしばです。こうした変化を地道にひとつずつ拾っていくことで、財閥が財閥であり続ける理由、あるいはそれが可能である理由、あるいはその限界が見えてくるのではないかと、個人的に考えています。

研究テーマ：経営組織論

ふくもと としき

福本 俊樹

あらゆる組織は、その目的を達成するためには、人間から「働く」という活動を継続的に引き出す必要があります。私が専門にしている経営組織論とは、組織が人間から「働く」という活動を引き出す「上手なやり方」を探究する学問であると言えます。

さて、それでは組織はどのようなやり方で、人々から「働く」という活動を引き出しているのでしょうか。古くは、命令や監視といった直接的なやり方で、半ば強制的に活動を引き出していました。しかし現代では、理念や使命を掲げる、やりがいのある仕事を与える、仲の良い職場を作るなどといった、より間接的なやり方が広く用いられています。それらは言わば、「自主的に働く人間を作る」というやり方だと言えるでしょう。これらは、ただ労働を強制する昔のやり方とは違い、人々に働くことの楽しさや満足を与えるという点で、より「上手なやり方」であると言えます。

ただし、こうした「上手なやり方」は、一歩間違えれば過酷な労働搾取にもつながります。「自主的に頑張ってくれてくれる人」ほど、組織にとって都合のいい存在はないからです。実際、社員にやりがいを与えることで低賃金・長時間労働を容認させるというのは、いわゆるブラック企業の常套手段でもあります。

以上を踏まえると、われわれ組織研究者に求められているのは、組織が人間から活動を引き出すその様々なやり方に着目し、それらがどのような結果（良い結果／悪い結果）を引き起こしうるのかを冷静に検討していくことです。

こうした観点から、私が今とくに関心を持っているのは、現代のビジネス界において、われわれ人間がどのような存在として捉えられ、語られているのかということです。と言うのは、「人間とは〇〇な存在である／あるのが良い／あるべきだ」というように人間のあり方を規定することは、組織が人間から活動を引き出すそのやり方に密接にかかわっているからです。

少しわかりにくいと思いますので、例を挙げて説明しましょう。例えば、われわれ人間を「本当の自分／偽りの自分」という二つの対立的な側面をもつ存在であるとし、その上で「本当の自分」でいることを推奨する——よりわかりやすく言えば、「自分らしく働くことが大切だ」といったような——語り方は、ビジネス界にも広く流通しています。これは単に、「人は自分らしく生きるのがよい」ということを言っているのではありません。ここには、仮面を被った「偽りの自分」でいるよりも「本当の自分」でいる時の方が、人は伸び伸びと働くだらうという想定があります。つまり、組織が「自分らしさ」を良きものとして語り、人々に自分らしくいることを求めるのは、人々を自主的に働かせるためのひとつの工夫されたやり方なのです。実際、人に自分らしさを発見させ、自分らしくいることを促す様々な技術——自己分析や自分史、キャリア研修など——も、組織によって活用されています。

それゆえ、組織研究の立場からは、以下のような問いを立てることができるでしょう。組織が「本当の自分／偽りの自分」「自分らしく働く」といった言説を語り、それが人々に広く受け入れられた時、そこでは、人間から活動を引き出すためのどのようなやり方が可能に

なるのか。そしてそれは、どのような良い結果／悪い結果を、働く人々ないし組織に対して引き起こしうるのか。これはあくまで一例に過ぎませんが、以上のようなこと、「組織は人間をいかに語るのか」「そのもとでいかなる組織現象が生じるのか」といったことに現在関心を持っています。

最後に、忘れてはいけないのは、組織研究それ自体が、人間についての特定の語り方を社会に普及させる一端を担っていることです。事実、組織研究もまた、「本当の自分／偽りの自分」といった枠組みで人間を語り、「自分らしく働くのがよい」といった言説を社会に浸透させてきました。それは取りも直さず、組織研究自身が、良い結果のみならず悪い結果を現実にも生み出すことにいくらか加担しているということです。それゆえ組織研究者には、自分たちの研究活動が実際の経営活動に及ぼす影響を反省的に問うこと、そして、もし悪い結果が現実によく引き起こされているといるならば、それに対処することが求められます。こう言うと大変に思われるかもしれませんが、それは例えば、「本当の自分／偽りの自分」という常識的な枠組みに囚われない、新たな人間の語り方を生み出すことであるかもしれません。こうしたスリリングな作業も、組織研究には求められています。

研究テーマ：日本とアメリカの経済危機と経済政策

はっとり しげゆき

服部 茂幸

2008年の金融危機が生じた時に、アメリカを代表する経済学者とも言えるクルーグマンが過去30年間のマクロ経済学は「最高では華々しく役立たなく、最低では全く有害である」と述べたことは有名である。金融と経済の危機は同時に経済学の危機でもあった。

しかし、2008年においてアメリカと世界が経験したことは、1990年代以降の日本が経験したことも繰り返しである。私は『金融政策の誤算』、『日本の失敗を後追いするアメリカ』、『危機・不安定性・資本主義』などの著作によって、日本の失敗を再考することを通じて、現在の経済学とそれに基づく政策の問題点を明らかにした。今では金融政策に思ったほどの効果がなかったことはバーナンキも認めるところである。

けれども、その後、バーナンキは積極的な金融緩和によって、デフレを防ぎ、アメリカと世界の経済崩壊を防いだという新しい「神話」が作られた。だから、日本もアメリカに倣って、金融緩和を行えば、デフレを脱却させれば、経済が回復するはずだという主張が通った。2013年に成立した黒田日銀はこうした主張にしたがって、金融政策を行った。

ところが、黒田日銀はデフレ脱却をはたすことなく、今年4月に終わる。ところが、2021年以降、世界的なエネルギーと食料の高騰と、円安によって輸入物価が高騰し、消費者物価上昇率は一時期は4%を超えた。黒田日銀にはデフレ脱却を達成する力はないが、輸入物価が高騰すれば、消費者物価は簡単に上昇するという事は、リフレの主張が二重に間違っているということである。しかも、輸入インフレは国民の経済を悪化させているということで、「悪い円安」は今年の流行語の1つとなっていた。

こうした経済と政策の行き詰まりの原因を明らかにするとともに、誤った経済学を正すことが今、求められているのである。

研究テーマ：国際貿易の古典理論

ひさまつ たろう

久松 太郎

私は、19 世紀イギリスの古典学派が対象としてきた経済問題、とりわけ価値と分配の理論、成長理論、人口論、貿易論を総合的に研究しています。最も力を注いでいる研究は、国際貿易の古典理論に関する歴史考証や数理分析です。現代社会に生きる私たちは、国境を越えた企業買収や業務提携、企業の海外進出、貿易交渉など、国際経済にかかわる話題を日常生活でよく耳にしますが、このような経済・経営・政治に関する国際問題を考える上で重要な役割を担ってきたのが国際貿易の理論や思想です。

私の研究において特に注目してきたのが 19 世紀の経済学者ロバート・トレンズの理論と思想です。彼はナポレオンによる大陸封鎖発令の数年後に自由貿易の論客として現れ、事実上の保護貿易を規定する 1815 年穀物法にも反対しました。ところがドイツ関税同盟の成立をみる 1830 年代になると、貿易政策に対する彼の見地は大きく揺らぎます。当初一方的な自由貿易に賛成の立場にいた彼は、貿易相手国が保護貿易政策を採るならば自国も同様の選択をすべきという互惠主義の考えを強めていったのです。もちろん、自国も相手国も自由貿易政策を選択する場合のほうが、どちらも保護貿易政策を採用する場合よりも望ましいことは彼自身も認識していました。穀物法廃止の気運が高揚する 1840 年代には、彼は完全な互惠主義者へと変貌します。しかし 1846 年、イギリスは穀物法を廃止し自由貿易へと移行しました。この 21 世紀においてさえも貿易戦争や報復関税のニュースをみるように、これらに関する問題は単に歴史の一齣ではありません。それは歴史の中で幾度も繰り返される出来事（アメリカのスムート・ホーリー法成立をめぐる関税戦争など）であり、世界とともに生きる私たちにとっても無視できない重要な問題なのです。

最近、上のような貿易政策思想に加えて、財の国際的取引における交易条件の決定理論に関する史的研究にも着手しています。そこには解決されるべき問題がなお残されており、その闡明は経済学全体の方法論の史的展開に新たな解釈を与える可能性を秘めています。

研究テーマ：コーポレート・ガバナンス，企業と社会

いまにし こうじ

今西 宏次

私の研究は、簡単にいえば「会社って何だ」ということです。われわれは、日々会社とかかわって生活しています。会社は、現代社会において極めて大きな影響力を有しているといえます。では、会社とはどのようなものであり、現代社会においてどのような役割を果たし、また果たすように期待されているのでしょうか。私はこのような問題を、コーポレート・ガバナンスや「企業と社会 (Business & Society)」に関する研究を行うことを通じて日々考えています。

コーポレート・ガバナンスは、1990年代以降、わが国だけでなく、世界中の国々で議論されています。私は、コーポレート・ガバナンスは、株式会社の権力 (Corporate Power) を巡る問題であると考えています。会社権力を統制しようとする場合、株主の立場から見て経済的に効率的に権力を統制しようとする立場と、さまざまな利害関係者を含んだ社会的な視点から統制しようとする立場があります。近年の議論を見ると、一般的には前者の立場からの議論が多くなされていますが、私は、両者を詳細に比較検討し、利害関係者理論の立場からの議論を展開しています。したがって、私は、企業と社会の関係の中からコーポレート・ガバナンスの問題を考えているということになり、企業の社会的責任 (CSR) や経営倫理 (Business Ethics) まで守備範囲に含まれることとなります。また、近年は、東京電力をめぐる問題についても関心をもっています。

2000年代に入ってわが国で起こったBSE問題、乳製品の製造会社による食中毒事件、石油ファンヒーターの欠陥による死亡事故、アメリカで起こったエンロン事件などの会社不祥事と、それに伴う経営倫理に対する関心の高まりにより、株主だけではなく、もっと広く従業員、消費者、取引先、地域社会なども含んだ社会的な視点からも会社経営や経営者権力を統制していこうとする議論も徐々にではあるがなされるようになってきています。

今後、わが国の商学部・経営学部などのビジネス教育にかかわる学部において、コーポレート・ガバナンスやCSR、「経営倫理」に関する教育が必要不可欠のものになっていくのではないかと考えています。

研究テーマ：会計基準の国際的統合に関する研究

いなみ とおる

稲見 亨

簿記・会計には長い歴史と伝統があります。とくに複式簿記の確立は、いまから五百年以上も前、イタリア商人の実務慣行にまでさかのぼることができます。その後、世界各国に広がり、近代的な簿記・会計の知識が欧米から日本に移入されたのは明治の頃です。

このように、会計には世界各国で用いられているスタンダード（標準）としての側面があります。ただしその共通性の一方で、各国で独自の文化が形成されているように、会計のルールには、各国特有の経済・社会的背景に根ざした異質性が備わっています。その異質性を強調すれば、世界には大きく分けて、イギリス・アメリカを中心とする「英米モデル」と、ドイツ・フランスに代表される「大陸ヨーロッパモデル」という、会計の2大潮流が存在するといわれています。

会計情報の発信源である企業の活動に加えて、情報の受信者である利害関係者層（株主・投資家等）もまたグローバル化しています。そのような中で、世界各国で異なる会計ルールの存在は、会計関係者間のコミュニケーションの阻害要因となります。そこで求められるのが“世界各国共通の会計ルール（国際標準）”の確立です。つまり、各国で異なる会計情報を標準化できるよう、国際ルールを策定しようというもので、こうした試みが国際会計分野の最大のテーマといえます。その場合、現在、世界で注目されているのが IFRS（国際財務報告基準）という国際的な基準で、200社を超える日本の企業が適用を開始しています。私は現在、IFRS 導入の先行的事例である欧州連合（EU）、とくにドイツ連邦共和国における IFRS 対応について研究を進めているところです。

研究テーマ：金融・証券市場のグローバルな統合深化の功罪

いおきべ しんご

五百旗頭 真吾

日本国内には、銀行預金や株式など金融資産を持っている人と、住宅ローンや自動車ローンなど負債を抱えている人がいます。これらは金融取引を通じて生まれたものです。同様に外国との間でもさまざまな金融取引が行われており、現在日本人は外国人に多額の資金を貸し付け、日本人全体として外国に巨額の金融資産を保有しています。

借金は返してもらわないと貸す側は困ります。そのため、一般に返済能力の低い個人・企業ほど銀行から融資を受けるのは難しくなります。一国全体として外国からお金を借りるときも同様です。外国から多額の借金をしている国の返済能力に疑問が生じると、その国に対する融資は引き上げられ、通貨危機や金融危機が生じます。1997～98年のアジア通貨危機、2007～08年の「サブプライム危機」後のドル安・世界金融危機は、その例です。2010年から2015年にかけて欧州の単一通貨ユーロを揺るがしたギリシャ危機も、対外借入に対するギリシャ政府の返済能力に疑問が生じたことから始まりました。

国際金融取引拡大に伴うこのようなリスクをいかに見極め、いかに対処すべきか。これが私の研究テーマです。最近はとくに、国際資本移動の拡大要因やその変容について、グローバルに事業展開している大規模銀行の行動や、世界的なデフレ傾向（経済成長率の停滞）との関係性を探りつつ研究しています。コロナ禍とウクライナ戦争によるインフレを受けて進行する日本政府の借金累増が、国際金融取引を介して国債市場の混乱を引き起こすリスクについても注視しています。

研究テーマ：製品開発における最適なチーム体制の探求

いしだ だいすけ

石田 大典

私の主たる研究領域は、製品戦略です。新しい製品やサービスのヒット率を高めることは、企業における最も重要な課題の一つです。マーケティング研究においても、製品戦略は 4P (product, price, promotion, place) の一角に位置付けられており、重要なテーマとして多くの研究者たちが取り組んできました。

製品戦略研究の中でも、私は特に開発チームをどのようなメンバーで構成するのが最も良いのかについて関心を持っています。例えば、過去の研究では、開発チームを職能横断的なメンバーで構成することで、チームの学習行動が促進されたり、創造性が高まったりすることが明らかにされています。というのも、多様な知識や考え方がチームにもたらされるため、ユニークなアイデアや新しい視点での課題解決策が生み出されやすいからです。

近年では、スター従業員の参加によって、チームの創造性が高まることを指摘した研究もあります。スター従業員とは、優れた成果を上げるとともに、社内においてその能力が認知されている従業員を指します。スター従業員が存分に力を発揮することで、チームの成果を高めるといわけです。ところが、スター従業員はチームに対して負の影響を及ぼすという指摘もなされています。メンバーがスター従業員に依存し、積極的に学習しなくなるというのです。

これらの研究を踏まえると、いくつかの疑問が浮かび上がってきます。「製品開発チームの構成は、職能横断的なメンバーとスター従業員中心のどちらが良いのか」、また「2 つのチーム体制のどちらが良いのかを決定づける条件は何か」、といったことです。これらの課題に対して、企業へのインタビュー調査やサーベイ調査を通じて研究を進めています。

研究テーマ：財務・非財務情報を併用した業績測定の研究

かわい たかはる

河合 隆治

会計学領域は大きく財務会計と管理会計に分けられます。私の研究領域は管理会計ですが、その中で特に組織内部のさまざまな活動や組織の戦略と関連付けた業績測定の問題について研究しています。管理会計領域では、主に利益、収益、コストといった財務情報を用いて企業経営をみていきます。この情報により、企業活動がどれくらい利益を生み出しているのか、どのあたりに無駄なコストがあるのかといったことを集約的にとらえることができます。しかし、単に財務情報だけをみて企業経営を行うと、会計数値だけが一人歩きし、現実には何が起きているか把握することができず、時として重大な問題を見落とすことがあります。例えば、潜在的に重要な品質問題を生産現場でかかえていたとしても、そういった兆候が財務情報に現れるのは問題が顕在化して、企業が大きなダメージを受けてからとなります。

企業内には財務情報以外にも有用な情報があります。例えば、品質に関する情報、生産管理に関する情報、お客様に関する情報、従業員に関する情報、研究開発に関する情報などです。こういった財務情報以外のこれらの情報を非財務情報と呼びます。最近では財務情報と非財務情報をうまく組み合わせながら企業の業績を把握するシステムが注目されています。非財務情報を測定することにより、より具体的に経営がどうなっているのかをとらえることが期待されています。しかし、非財務情報も問題がないわけではありません。非財務情報の種類は無数にあり、それぞれの企業が自らの判断で測定する情報を選択しなければなりません。また、これらの情報を過度に重視すると、時には財務状況が悪化する場合もあります。そのため、財務情報と非財務情報の両者をうまく利用する必要があります。

財務情報と非財務情報はただ並列的に用いればよいという単純なものではなく、両者をうまく関連付けなければなりません。これらをつなぎ合わせるヒントはいくつかありますが、未だどのようにこれらの情報を測定し、管理するのかについては結論にいたっていない状況です。これらの情報の関連性およびこれらの情報をうまく活かしていく方法について考えていかなければなりません。この研究を通じて、もう一度財務情報と非財務情報の特徴や役割について深く考えたいと思っています。

研究テーマ：社会・生活と商品に関する史的研究

かわみつ なおき

川満 直樹

日ごろ何気なく使っている商品（財・サービス）の中には、私たちの生活や価値観、そして社会に影響を与えるものがある。現代の日本では、衣食住だけではなく娯楽・レジャーまでもが商品として提供されている。私たちは生活に必要なものを購入し、その商品を使用することに對し特に考えることもなく、またそれを使うことの意味すら考えないと思う。今の時代を生きる私たちにとって、商品を使い生活することはごくごく自然なことである。

私たちの生活に影響を与えている代表的な商品をあげると「三種の神器」とよばれる白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫などがある。例えば、電気洗濯機の登場そして普及は私たちの生活、特に家事労働の軽減と家事労働時間の短縮に大きく貢献した。電気洗濯機の普及が、日本人の生活ならびに価値観、そして日本社会に与えたインパクトは大きかったと言える。

しかし、日本以外の国ではどうだろうか。例えば、電気洗濯機は南アジアにあるパキスタンで日本と同様に家事労働の軽減に貢献するだろうか。実はそうとも言えないところがある。理由は、商品の普及や使用には、宗教（カースト、他）や慣習（パルダール、他）などが影響するからである。ある国や地域で、日本と同じように商品（例えば洗濯機など）が普及しない、あるいは生活に影響を与えない要因は何か。その要因を明らかにすることができれば、商品をとおり日本と日本以外の国の生活、社会、文化などの違いを知ることができるであろう。

研究テーマ：市場の社会経済学的研究

こじま ひでのぶ

小島 秀信

自由市場社会をアトミスティックな個人主義的社会だと捉える点では新古典派経済学もマルクス経済学も同根であり、きわめて根強い一つの経済学的な「通念」になっていると言っても過言ではありません。しかもその「通念」は、経済政策や経済学者たちの言説などを通じて、現実に対して大きな影響を及ぼしています。1990年代以降の自由市場化の流れとともに自己責任原則が唱えられるようになったのも故なきことではないのです。しかし、私は、市場社会が安定的に、そして効率的に維持されるためには、その基底には共同性の領域が伏在していなくてはならないと考えています。近年、そのことを思想的かつ実証的に論じているのが、ロバート・パットナムらによるソーシャル・キャピタルの議論でしょう。ソーシャル・キャピタルの概念は、信頼関係や規範といった人格的な共同性の領域が自由市場の基底に伏在し、市場社会を支えていたのだということを明らかにしたのです。

私の現在の研究テーマは、この経済関係を支える人格的共同性という新たな視座を、社会経済学的に、また社会哲学的に討究していくことです。そもそも自由市場と共同性とを結び付ける議論については、経済学説史的に言えば、既にアダム・スミスの『国富論』と『道徳感情論』との関係性（いわゆるアダム・スミス問題）という形で、経済学が生誕した18世紀以降、常に問われてきたものです。経済学の父たるスミスから、エドモンド・バーク、F・A・ハイエクへと至る、偉大な自由主義思想家たちの系譜は常にそうした経済的自由主義と人格的共同性との関係性についての考察を深めてきました。この共同性と自由市場社会との融和という考え方——私は「共同性的市場主義」と呼んでいます——は、共同性を掘り崩すグローバリズムへの重要な批判的視座を与えてくれるという点でも極めて今日的な研究課題であると思います。

研究テーマ：証券の自動取引とそれに伴う市場の制度設計

くのう せいや

久納 誠矢

年金基金や保険会社、ヘッジファンドのような機関投資家は投資の目的の差はあるものの、一般にかなりの規模の証券を取引するため、トレーディングを行う際にブローカーに支払う手数料のような明示的な取引コストの他に、価格が不利な方向に動いてしまう暗黙的なコストにも注意を払う必要があります。この暗黙的なコストとは、例えばスーパーで、ある商品を大量に購入することで品切れを起こしたら、その商品の価格が徐々に上がってしまい、当初考えていた価格より高くなってしまふようなことです。購入計画においてどの程度価格が上昇してしまうのかは、売り手の仕入れ状況や、もし在庫が存在するのであればその売り手がどれだけそれを売りたいのかにもよります。株式の流通市場における購入であれば、そのようなコストを下げるためには一括で大量の購入注文を出すのではなく、時間をおきながら小出しに購入にすることにより価格の上昇を抑えつつ購入していくこととなります。また、複数の取引の場において同一銘柄の取引ができるのであれば、一つの取引の場で大量の購入をするのではなく、取引の場をも分散して購入すれば、この暗黙的なコストを抑えることができます。同様の例を用いると一つのスーパーで品切れ・品薄による価格の上昇を許容して買うのではなく、複数のスーパーでその商品が売っているのであれば、複数のスーパーで買えばよいこととなります。このようなトレーディングにおける暗黙的なコスト（マーケット・インパクトリスク）のマネジメントやトレーディング戦略についての研究を主におこなっています。

また、この大量の取引による価格の上昇や下落を逆手に取れば、市場の価格を意図的に動かし（操縦して）、利益を出すことも不可能ではありません。一般にこのような行動は取引所において明確に禁止されており、当局において監視されていますが、近年では取引の大半が自動化されおり、多様な取引の場における幅広い市場参加者が情報通信技術を駆使して取引が行われています。この環境下において、大量取引により意図せずに（無意識に）取引のアルゴリズムが不正取引をおこなってしまう危険性も有しています。このように、意図しない不正が行われないような証券のトレーディング戦略の構築、証券市場の規制や制度等に関する研究も行っております。

研究テーマ：経済データの時系列分析

まき だいき

牧 大樹

世の中にある多くの経済データは、時間とともに変化しています。代表的なデータとして、ある企業の株価や商品の売上等が挙げられます。このようなデータは、常に変動しています。データが時間とともにどのように動くか、さらにはデータ間にどのような関係があるかを分析することで、様々な企業のビジネス戦略や将来の予測に活かすことができます。このような時間とともに変動するデータを統計的に分析する分野が時系列分析です。例えば、前日の売上が今日の売上に与える影響を明らかにできれば、今日の売上の予測に有益な情報となります。時系列分析では、データの時間的な関係について、統計手法を用いて明らかにします。時系列分析は多くの企業で購買予測や出店計画の判断等に使用されているだけでなく、政策立案を行う政府や中央銀行においても用いられています。時系列分析の研究分野は1920年代に始まり、1970年代以降に大きな発展を遂げてきました。近年は情報処理技術の発展に伴い、人工知能技術の一部である機械学習や深層学習と言われる分析手法も使用されています。

私の研究では、時系列データを扱うための適切な分析手法について、シミュレーションや実際のデータを用いて検証しています。一般的な分析の多くは、ある時系列データが上昇したときも下落したときも、その変化の仕方を同様に扱っています。しかし、時系列データがこうした一定の動きをしているとは限りません。例えば、好景気と不景気で動きが異なる経済時系列データは多く存在します。そのような動きを適切に捉えるためにはどのような統計手法が望ましいかを研究しています。この研究を通して、経済時系列データの動きの精緻化や予測の精度を高められることが期待できます。

研究テーマ：金融システムの制度設計に関する理論的研究

まるも としひこ

丸茂 俊彦

私の研究領域は金融論です。その中でも、特に、応用ミクロ経済学（情報の経済学や契約理論）の手法を用いた「金融システムの制度設計」を研究の対象としています。

金融システムは、金融組織と金融市場という二つの構成要素と、それを取り巻く会計・法律・規制等の諸制度から成り立つ構築物です。金融システム内部の各主体（家計・企業・金融仲介機関）の行動や、市場あるいは取引における各主体間の戦略的な相互依存関係に焦点をあてて、資産構成、資本構成、金融仲介機関の経済機能、マーケット・マイクロストラクチャー、証券設計、コーポレートガバナンス等の様々な組織的・制度的問題について理論的に分析することが主な研究内容です。

最近行っている研究では、証券化の進展が銀行の経済機能をどのように変化させたのか、2007年から起きた金融危機の発生と伝播メカニズムの解明、銀行の自己資本比率規制を中心としたマクロプルーデンス政策が銀行信用や実体経済に及ぼす影響、などのテーマに取り組んでいます。

近年の情報通信革命により、先進各国の金融システムは、資本市場を中心とした直接金融型システムへと一様に収斂しつつあります。しかし、直接金融型システムにも様々な問題（例えば、バブルの発生など）が残されています。現実の経済において、ファーストベストを求めることは困難ですが、セカンドベストの中から最良の結果を生み出せるような最適な金融システムの構築について考察していきたいと考えています。

また、将来的には、金融システムの国際比較分析を通じて、異なる金融システムがリスク分担や流動性供給などの経済機能をどのように果たしてきたのか、という問題について取り組んでいきたいと考えています。

研究テーマ：社会指標・経済指標についての研究

みぞぶち ひでゆき

溝渕 英之

経済成長やインフレーションや技術進歩などの社会や経済における多くの現象は、発生の原因や影響が多岐に渡ります。そのため、社会現象を捉えるためには、関係している複数のデータを利用するなど、多角的な視点から考察することが必要です。しかしその一方で、個々のデータの動きに注目するあまり全体的な傾向を読み取ることができず、現象の全体像を把握できないことにもなりかねません。社会指標や経済指標とは、複数のデータを集計して一つの指標にすることで、人々が社会現象を総合的に把握する手助けになるものです。代表的なものとして、GDP や消費者物価指数や競争力指標や人間開発指数などが挙げられます。

私は、社会指標や経済指標の計算方法について研究しています。指標は、現象の把握に加え、国や地域の比較のためにも使用されます。社会指標や経済指標の計算方法として様々なものが考えられてきましたが、現在でも、整合性のある統一的な比較ができる方法は限られています。私は、指標作成のより望ましい計算方法を新たに開発することで、人々の社会現象への理解に少しでも貢献したいと考えています。

近年、企業も地球環境問題をはじめ、様々な社会問題へ積極的に取り組むことがもめられるようになってきました。そのため、利益率のような金銭的な側面に加えて、上記の取り組みのような非金銭的な側面を含めて、企業のパフォーマンスを総合的に評価する機会が増えています。社会現象を把握するために開発された指標は、このような企業の評価・分析にも応用されています。

研究テーマ：電子商取引の普及プロセスに関する理論的・実証的研究

ながぬま けん

長沼 健

私の研究対象は、電子商取引（e コマース）です。電子商取引とは、インターネットなどのコンピューター・ネットワークを通じて、製品、サービス、そして情報を売買もしくは交換するプロセスです。この電子商取引の中で大部分を占めるのが企業間（B2B）の取引ですが、近年、インターネットの普及により、この電子商取引が私たち消費者の身近になっています。例えば、Amazon で本やパソコンを購入するといった「ネットショッピング」も、人気のモバイルゲームで課金することも、Uber Eats で美味しい中華を注文することも電子商取引となります。これらは、消費者企業間（B2C）の電子商取引といたします。皆さんの中には、これらを実際に利用して、その便利さを体験した人も多いのではないのでしょうか。電子商取引の普及は、消費者行動の水準を高め、企業の経済活動を効率化・活性化させると期待され、その規模は今でも拡大しています。

しかしながら、この電子商取引は、いつでもどこでも誰とでも、シームレスでグローバルにつながってしまうために、特有の問題も発生しています。例えば、ネットショッピングでシャツを購入したところ、知らずに海外の販売者から購入していて、トラブルが発生した場合には海外の法律が適用されてしまう可能性があることや、フリマアプリでブランドのバックを購入したところ、偽物であることが判明したが、相手と連絡が取れなくなってしまったなどです。これらの問題を解決するためには、電子商取引を、契約（商流）、運送（物流）、決済（金流）などの側面から分析していくことが求められます。その中でも、現在、私が興味を持っている研究テーマは以下の3点です。

- ①新型コロナの影響により、電子商取引はどのように変化していくのか
- ②電子商取引が既存の紙ベースで構築された取引形態にどのような変化をもたらすのか
- ③電子商取引が国際的に普及していく際にどのような力学が働くのか

研究テーマ：地域の集積と分散のメカニズムの解明

ないとう とおる

内藤 徹

2015年の国勢調査の結果で、わが国は大正9年の調査開始以来、初の人口減少を記録しました。しかしながら、都道府県別に見てみると東京など首都圏への人口の集中は進んでおり、東京都の人口に至っては20年前と比較するとおよそ174万人もの増加がみられます。東京を中心とする首都圏の人口や企業の集中が進む一方、人口減少に歯止めがかからず消滅の危機に瀕している限界集落の数も増加しています。首都圏への人口集中は、住宅事情の悪化や騒音・廃棄物などの環境の悪化をもたらしますし、限界集落となっている地域では、人口の消滅とともに文化や伝統の継承が困難になってきています。実際に、市場メカニズムだけではこの状況を改善することは事実上困難ですから、何らかの政策が必要となってきます。ただ、その政策を策定するためには人口や企業が特定の地域に集中するメカニズムを理解しておかなければなりませんし、そのメカニズムには複数の要因が複雑に絡み合っています。私の専門分野は空間経済学と呼ばれ、こうした都市や地域にかかわる問題を経済学的手法を用いて分析する分野です。現在、地域間の人口や企業の移動行動と世代間の家計の行動を同時に分析することが可能なモデルを考え、望ましい政策のあり方を研究しています。

研究テーマ：企業環境の変化と管理会計システム

なかがわ まさる

中川 優

企業環境の変化と管理会計システムということを研究のメインテーマとしています。一口に「企業環境の変化」と言っても様々な側面があります。経済のグローバル化に伴い、企業は国内における競争だけではなく、世界中の企業を相手に競争しなければなりません。また、事業の海外展開や海外の工場での生産活動などグローバル化の波は大企業のみならず、中小企業でさえも避けることはできません。

また、次々と生み出される新技術は、新製品や新たな市場の出現に留まらず、競争のルールさえも変えてしまう状況です。

また、地球環境問題の深刻化は、企業にとっても対応は不可避な状況です。このように、企業を取り巻く環境は、大きく変化しており、その変化に対応するために、企業が生き残りを賭けて競争を行っております。

管理会計は、会計学と経営学との両方の側面を持った学問領域とも言えます。企業戦略の策定や実行においても管理会計システムから提供されるデータの活用や、管理会計システムそのものが、企業の戦略的課題の策定・実行に大きな役割を果たしていることは、意外と知られておりません。企業戦略を立てるだけではなく、経営トップは、いかにしてこの戦略を従業員レベルまで理解させ、その戦略が指し示す方向に向かうようにしてもらおうのか。

これらの仕組み・システムは、管理会計が担っている1つの重要な役割です。このように企業活動を裏から支える、神経系のような管理会計の重要性は、ますます高まると考えます。このように多岐にわたる幅広い知識を要求される管理会計の研究に、様々な角度から取り組んでいきたいと思っています。

研究テーマ：事業システムと競争優位

なかみち かずし

中道 一心

2000年代、エレクトロニクス業界において多くの製品分野で日本のブランドメーカーは苦境に立ち、大多数の企業が消費者向けエレクトロニクス事業を縮小・撤退してきた。そんな状況のなかで異彩を放っていたのがデジタルカメラを供給する企業である。日本のブランドメーカーは民生用市場の立ち上がりから現在に至るまで、80%を超える世界シェアを獲得しつづけている。多くの家電製品はデジタル化し、製品構造がモジュール化した。これが日本企業の競争力低下の一因とされているが、デジタルカメラでも同様のことが起こっているにも関わらず、一貫して国際競争力を維持し続けているのか、その要因分析をわたしはこれまで行ってきた。デジタルカメラを小売市場に供給するブランドメーカーは性能向上・機能追加が続く競争環境に対応するために、絶えず事業の仕組み（事業システム）を変え続け、その際、自らの経営資源を正確に認識し、それを補う外部企業の経営資源を組み込むことによって、国際競争力を維持し続けてきた。

一方で2010年頃から、わたしたち一般消費者の多くは写真撮影をスマートフォンで行っており、それに伴って総出荷台数・総出荷金額はピーク時より大きく縮小している。デジタルカメラ本体（ボディ）は2010年に121百万台とピークを迎え、2022年には8百万台まで減少し、市場規模は1/10以上にまで縮小している（カメラ映像機器工業会の「CIPA REPORT」参照：以下同様）。総出荷金額に目を向けると、ピーク時の2008年の2兆1,640億円から2020年には4,200億円に落ち込んだものの、2022年には6,810億円まで回復しており、台数ベースと比較すれば、金額ベースは3/10弱の縮小に踏みとどまっている。またレンズ交換が可能なカメラボディに取り付ける交換レンズは、本数ベースにおいて68%減、金額ベースでは同13.2%減に留まっている（どちらもピーク時と2022年の比較）。つまり、写真撮影の主流はスマートフォンになったことは紛れもない事実であるが、レンズ交換式カメラを購入し、気に入った交換レンズを買い足す消費者が現前と存在するのである。

以上のように出荷台数の減少という現象に基づいて、当該産業を「斜陽産業」とすぐに呼ぶひとたちは多い。しかし出荷金額というもう一つの指標や、個別企業の事業別収益性に目を向けると、必ずしも「落ちぶれた」産業でもなければ、「先行きのない」事業でもない。このような事実が存在することを前提に、わたしは企業が市場の変化にどのように対応しているのか、言い換えれば、事業の仕組み（事業システム）を革新しているのかに着目し、持続的な競争優位に結びつく事業システムの設計と運営とは如何なるものかを探索している。

研究テーマ：東アジア諸国における自動車産業の発展

にしかわ じゅんぺい

西川 純平

私は東アジア諸国における自動車産業を研究しています。自動車産業は自動車メーカーだけで成り立っているわけではありません。製鉄会社や自動車の部品を製造する企業はもちろん、直接的な関係はありませんがガソリンスタンド、運送業、郊外のショッピングセンターも自動車産業と関わっていると言えるでしょう。つまり、自動車産業は広範でしかも膨大な数の企業が関わるとても大きな産業なのです。

したがって、多くの東アジアの国々は自動車産業を国の経済発展の重要な部分に位置付けています。なぜなら自動車産業がその国に形成され、さらに発展していけば膨大な数の雇用機会も生まれ、しかも幅広い産業も形成・発展していくからです。実際に、これまで自動車製造の経験がない（あるいは経験が不足している）多くの東アジアの国々が、外国(先進工業国)の自動車メーカーや部品メーカーの力を借りながら、これまで様々な課題を克服しつつ、自動車産業の形成・発展に取り組んできました。

今や自動車生産台数世界一の中国を筆頭に、韓国、台湾、ASEAN 諸国など東アジアの国々の自動車産業の発展はめざましいものがあります。とはいえ、これらの国々の自動車産業に課題がまったくないわけではありません。私はこうした課題を明らかにしようと研究しています。

研究テーマ：訪日外国人観光客に対する住民の態度

にしむら さちこ

西村 幸子

2020 年初頭からの世界的な新型コロナウイルス感染症の流行により、国際観光需要はほぼ消滅しました。しかしそれ以前には、日本を訪れる外国人旅行者数は 2019 年には 3,188 万人と過去最高を更新し、東日本大震災の翌年である 2012 年から 8 年で約 5 倍と爆発的な増加を記録していました。外国人旅行者の来訪による日本経済の活性化への期待は大きく、日本政府は訪日外国人旅行者数を 2030 年には 6000 万人へと増加させるという目標を掲げ続けています。その一方で、外国人観光客が好んで訪れる観光地では様々な変化が目立つようになり、駅やバス・電車内の混雑、飲食店や小売施設での行列、ゴミの増加といったような物理的に観光地が許容できる水準以上に観光客が集中して来訪することによって生じる状況に対して「オーバーツーリズム」という表現が使われるなど、観光地に居住する住民の生活への影響が顕在化しているという認識が急速に広まりました。

その対策として、観光客が特定の地域や時間に集中しないようにするために地理的・時間的な分散を誘導することや、外国人観光客に対して日本で許容されるマナーについての啓蒙を行うのは当然のことですが、日本が今後も毎年数百万人単位での訪日外国人観光客の増加を目指していくのであれば、外国人観光客が来訪する地域に居住している住民の観光客に対する態度に着目する必要があると私は考えています。ある人の生活圏に来訪する観光客が以前よりも増加した場合に、結局のところ、その人が「にぎやかになった」とポジティブに受け止めれば問題視されず、逆に「うるさくなった」とネガティブに受け止めるのであれば問題視されることになるからです。

私は、この観光地住民の観光客に対する態度について、住民自身の海外旅行経験との関連を調査データによって明らかにしようとしています。

研究テーマ：ユーザーが製品開発やイノベーションに参画する意義

おおはら さとむ

大原 悟務

私が研究活動において関心を寄せているのは「ユーザーイノベーション」や「イノベーションの民主化」と呼ばれる現象です。この現象は、ユーザーが積極的に技術や製品の開発に参画することを指します。件数は多くありませんが、ユーザーが協力企業を探し当て、主導して製品化を進めた例があります。雑貨・装飾用途のマスキングテープがこれに当たります。反対に、企業がユーザーに働きかけて意見やアイデアを募り、製品化を実現させることもあります。無印良品やブロックのレゴの例がよく知られています。

私は、ユーザーイノベーションの難易度が高い医療やヘルスケアの分野に注目しています。採算が取れないなどの理由で、患者や家族の要望が企業に届かないことがあります。だからこそ、医療やヘルスケアのユーザーイノベーションに意味があるのですが、患者側は知識・技術・設備・資金など、新しい薬や医療機器を開発するのに必要な資源を持っていません。そこで、この問題解決に期待されるのが患者と製薬会社などを結びつける仲介組織です。プラットフォームとも呼ばれる組織が患者と関係企業との出会いの場を提供し、製品開発へと導いた例がヨーロッパにあります。“Patient Innovation”という名の組織が運営しており、このウェブサイトで多くの事例が紹介されています。私は、日本でこうした出会いの場が広がる可能性について調べてみたいと考えています。

研究テーマ：技術経営的観点からの産業動態研究

おおたはら じゅん

太田原 準

私は技術経営の観点から、様々な産業の動態を研究しています。技術経営的観点とは、経営のあらゆる活動を考えるときに技術に焦点を当てて考えるということです。技術に焦点を当てて考えるということは、それほど単純な話ではありません。技術とは何かということ自体、経営学では狭義から広義までさまざまに定義されます。定義を「何らかの目的を達成するために用いられる手段、手法」とすれば、簿記や会計あるいは5S（整理・整頓・清掃・清潔・躰）も経営技術に入りますが、技術経営論では昨今、いわゆる「企業のデジタル化」とよばれる技術群、例えば、ICT、クラウド、人工知能、ゲノム編集、量子コンピューターといった技術を経営目的の実現のために導入することを指すことが一般的です。

「デジタル」の語源は、Digitus（指）で、指折り数えるという行為から由来しています。「数える」とは感覚的なものを量的なものに変換すること、目に見えないものを見えるようにすることですから、テイラー以来の経営学の歴史は職場のデジタル化の歴史だということもできます。したがって技術経営的観点とは、実は経営学そのもの、経営の発展方向の先端を捉えるようとするアプローチであると言い換えることができます。経営の発展方向の先端のことを一般にイノベーションと言います。

イノベーションという用語は巷にあふれていて食傷気味ですが、この用語も実のところしっかり定義して使わなければならないものです。この用語の元祖であるシュンペーターの定義には、何らかの新鮮さを備えているが、それは技術的な発明的なものでも構わないというニュアンスがあります。すなわち「定義すべき特徴は単に新しいことをする、あるいは既にやられていることを新しい方法でする」ことであると言っています。「それはベッセマー製鋼法でも内燃機関である必要もない。鹿の足でできたソーセージで十分である」と。「鹿の足でできたソーセージ」が企業経営の見える化、デジタル化につながるとは思えません。既にやられていることを新しい方法でするという意味では、次々に新しく利用可能となってくるテクノロジーを企業経営に結び付けていくことは、やはりこれもシュンペーターのいう元々の定義に照らして、イノベーションと呼ぶことができるのです。

前置きが長くなりましたが、企業のデジタル化はあらゆる方面で生じています。企業の基幹システム、製品やサービス、広告や顧客とのコミュニケーション、サプライチェーンといったものから、デジタル化を介した業界再編まで及びます。コロナ渦で明らかになったように、デジタル化は我々の働き方や学び方をも変えていきます。デジタル化は競争の基本的条件となる場合もあれば、他に率先して新しい価値を創造し、新たな競争優位を築くチャンスともなります。先端産業ばかりでなく、伝統的な産業や衰退産業が新しい成長の活路を見出すための機会ともなります。

イノベーションについて考えることは、究極的にはわたしたちの所得水準を高めていく可能性について考えることです。これ以上の所得向上を求めない、あるいは所得が幸福と結びつかないという立場があることは重々承知していますが、それでも社会や個人が抱える不幸の解決手段のうち、金銭的に解決可能なものの方が、そうでないものよりも多数を占め

るということは否定できないと思います。所得は生産額で決まります。生産額は資本と労働の掛け算で決まります。投入される資本と労働にイノベーションがないと、収穫逓減の法則によって生産性の伸びは頭打ちになります。そうすれば所得も頭打ちになります。

企業経営について技術経営的観点から見直していく、イノベーションの可能性を考えるとは、人口減や高齢化によって生産人口が減った社会でも、われわれの生活水準を維持するための挑戦、さらには今よりもまだ豊かになれる可能性への挑戦ということになります。私自身は、これまで主に日本の基幹産業である自動車産業の歴史について、技術経営的観点からどのように理解することができるのか、あるいは自動車産業の未来についてどのような見立てができるのかについて研究してきました。最近では米作をはじめとする大規模農業の経営管理の ICT 化にも着目し、農業用ドローンの動きを追っています。20 年後には自動車を輸入し、コメを輸出するといった現在とは対照的な経済構造が出現するのではないかとの見通しさえあり得ると考えています。皆さんも、まずは自分のよく知る身近な業界業種を対象に、技術経営的観点から考察を始めてみませんか。

研究テーマ：財務会計情報と投資戦略

さくらい たかのり

櫻井 貴憲

財務会計には、大きく2つの役割があると考えられています。1つは、財務会計によって提供される会計情報が、利害関係者間の不信や懸念を解消したり、利害関係を調整したりすることによって、利害関係者間の協力関係を促進させるという役割です。たとえば、銀行から融資を受けたいと考えている経営者は、財務諸表に記載された会計情報を用いて元本や利息の支払能力が十分にあるということを銀行に説明し、銀行側の懸念を解消させることによって資金的な協力を得ようとしています。企業は各種の利害関係者の協力のもとで成り立っているため、財務会計が果たすこの役割はとても重要であり、一般に、利害調整機能とよばれています。2つ目は、主に株式市場に対して会計情報を提供することによって、経営者と投資家の間にある情報の非対称性を緩和し、適切な株価形成を促すという役割です。会計情報の提供は情報劣位にある投資家を保護することになるだけでなく、市場メカニズムを通じて効率的な資金配分を促すこととなります。これも財務会計が果たすべき重要な役割です。この役割は情報提供機能とよばれています。

私は主に後者の情報提供機能に着目し、財務会計情報が証券市場における価格形成とどのような関連性を持っているのかについて、また財務会計情報を利用して株式市場で実現リターンを獲得するための投資戦略について、実証的に調査することを研究課題としています。

研究テーマ：リスクと保険～年金問題を題材に～

ささき いちろう

佐々木 一郎

私の研究テーマは、年金問題を題材に、リスク処理手段として保険が有効活用されるための条件を明らかにすることです。現代社会はリスク社会ともいわれるように、企業や家計のまわりには多くのリスクが存在します。企業や家計がスムーズに経済活動を行うためには、リスクを効率よく処理することが求められます。保険は、小額の保険料負担で大きな保障を得ることができるので、リスクマネジメント手法として不可欠のものとなりつつあります。

しかし、現実の経済・社会に目を向けると、保険を有効活用していないケース事例がいくつか存在しています。実は、現在国民的関心の高い年金未納問題も、そのひとつです。昨今のわが国では、老後の経済的リスクへの不安が高まってきているにもかかわらず、国民年金は老後リスクを処理する保険としては十分に機能していないのが実情なのです。

では、なぜ多くの若者は年金未納者になるのでしょうか。その理由として、従来の研究では、主に年金システムの問題点を指摘してきましたが、私は、年金に加入する若者のサイドにも何らかの原因や事情があるのではないかと考えています。そこで、大学生やフリーターなどを対象にしたアンケート調査を独自に実施し、未知の年金未納理由が何かを明らかにするための調査・分析をしています。

未知の年金未納理由の候補として私が今とくに注目しているのは、若者の近視眼的なものの考え方です。現実的にみて、20代の若者が40～50年先の老後のことを合理的に設計することは簡単ではありません。この先どうなるか分からない老後のためによりも、今お金を使いたいという気持ちのほうが優先した結果として、若者が年金未納者になることも十分に考えられます。年金問題に焦点をあて、保険の有効活用を阻害する要因に接近していくことで、リスク処理手段として保険が有効活用されるための条件を明らかにしていきたいと思えます。

研究テーマ：組織の社会学的分析・社会科学方法論

さとう いくや

佐藤 郁哉

組織と制度の関係が主な研究テーマです。また、主として社会調査の方法や技法についても実際の調査研究の体験を通して検討を進めてきました。

特に関心を持って研究を進めてきたのは、典型的な「営利企業」とは幾つかの点で異なる性格を持つ団体や組織（劇団、学術出版社等）において、ビジネス的な発想や手法が、組織を維持したその活動をより充実したものにしていくためにどのように生かされてきたか、という点です。

この数年は、以前からよく「新公共経営(NPM: New Public Management)」などと呼ばれてきた公共政策の実情と今後のあるべき方向性という問題に取り組んでいます。

政府や中央官庁から公表される各種の文書には、「選択と集中」「KPI」「PDCA」など、企業経営の領域に由来するとされる発想や特定の手法を指す用語が見られる場合も多くあります。しかしながら、それらの文書には明らかな誤用や本質的な思い違いが含まれている例が少なくありません。「民間の知恵」と言われるものを公共政策の立案やその実行に生かしていこうとする考え方それ自体は、大いに評価されるべきものだと思います。しかし、それが生半可な知識や基本的な誤解にもとづくものである場合には、重大な結果を招いてしまうことが避けられないでしょう。そのような「ビジネスのモデル」の誤用の典型例に「大学改革」をはじめとする日本の高等教育政策があります。この点については、調査研究の結果を何点かの論文と著書という形で報告してきました。

社会科学の方法という点に関しては、自分自身の調査体験などを踏まえて基本的な方法論や具体的な調査技法について講義やテキストを通して解説してきました。特に重点を置いて説明してきたのは、経営現象や社会問題などについて研究テーマとそれに対応する仮説を設定した上で、自分の足でデータを集めて分析した結果を論文の形でまとめるまでの一連の作業におけるポイントと幾つかのコツです。高校までの「調べ学習」は、社会調査の実習体験としては非常に重要です。しかし、科学的なリサーチとしての調査研究をおこなっていく際には、その実習体験で得られた情報を従来の文献の蓄積の中に位置づけていかなければなりません。実際、そのような手続きを経ることによって、調査研究は「謎解き」としてさらに魅力的なものになっていくのです。

研究テーマ : Global business communication

さとう けんいち

佐藤 研一

グローバルなビジネスの世界では、英語によるコミュニケーションの重要性が日に日に高まっています。従来は英語圏諸国との取引に使われることが多かった英語は、今や非英語圏出身のビジネスパーソン共通語となり、イギリスやアメリカの文化に裏打ちされた伝統的な「英語」とは全く違った様相を見せるようになりました。特に世界のビジネスパーソンが共通語として使用する英語は Business English as a Lingua Franca (‘BELF’) と呼ばれ、その姿と未来を探る研究が各方面で展開しています。

「共通言語としての英語」を語る際に常に議論的になるトピックがいくつかあります。たとえば、「特定の英語変種をモデルにすべきか」、「ノンネイティブ同士が英語を使えば不自由さが増すだけではないのか」、「英語支配の拡大は文化的・言語的な帝国主義につながるのではないか」などは、その主なものです。

私が今取り組んでいるテーマは、日本のように英語を外国語としてしか使用しない地域にある企業や大学などの組織が英語を公用語のように使用する場合の組織・個人に対するインパクトについてです。また、これまでに存在した、あるいは現在も存在する他の Lingua Franca との比較対照を通して、BELF が持つ特徴を明らかにし、また BELF がこれから辿る道程を考察するということにも取り組んでいます。

研究テーマ：日本の中小企業・中小企業家のアントレプレナーシップ的發展プロセス

せき ともひろ

関 智宏

日本における中小企業は、日本の全企業数のなかで99.7%を占めています。この比率は、戦後からほとんど変わっていません。雇用についても、従業員数のおおよそ60~70%が中小企業に従事しています。これらのように、日本の中小企業は、日本の経済社会にとって重要な存在であると認識されています。これは全世界での共通認識でもあります。

しかしながら、中小企業は重要であるという世界共通の認識があるものの、残念ながら、中小企業の実態を国民が十分に理解しているわけではありません。一般的には、中小企業の事業内容はおろか、企業名すら知られていないことがあります。さらにより問題であるのは、中小企業は、大企業と比べて「悪い」と思われていることです。私は、中小企業という言葉によって引き起こされる、規模が小さいことによる問題的側面をただ強調するという一面的理解は正しくないと考えています。中小企業のなかには、魅力ある事業を営み、そして自社の企業組織をより発展させようとしている、あるいは実現している企業が間違いなく存在しています。ここでいう発展は、たんに規模を拡大させていくという量的拡大でなく、経営の質的向上を意味しています。

中小企業といってもさまざまな事業内容やその性格が異なるように、その内実は、きわめて多様ですが、私は、企業組織をより発展させていこうとする中小企業ないし中小企業家にとくに着目しています。中小企業の発展を解明するための研究アプローチの1つがアントレプレナーシップです。アントレプレナーシップにもさまざまな研究アプローチがありますが、ここでは企業家活動プロセスを意味しています。私は、アントレプレナーシップの研究領域から、いかなる経営環境下であっても、企業組織をより発展させようとする日本全国（ないし海外で活躍する日本人）の中小企業家をできる限り多く発掘し、そして直接的に密に関わり合うことで、その中小企業家と、企業家によって牽引される中小企業の発展プロセスを広く社会に発信していくといった、日本の中小企業ないし中小企業家の発展に貢献しうる研究を行っています。このような研究活動によって、中小企業や中小企業家の本来的な経済社会における存在意義やその価値が明らかになるとともに、国民に対して正しい理解を与えることができると確信しています。中小企業が日本、さらには世界において真に主役である社会の創造の実現を目指しています。

研究テーマ：会計実務・会計基準・会計理論の本質的な役割

しが おさむ

志賀 理

企業は貸借対照表と損益計算書という財務諸表を作成し、企業の経営活動の結果を株主や債権者などの利害関係者に報告しなければならない。経営活動の結果とは主には純利益のことを表し、その純利益は貸借対照表と損益計算書によって計算される。貸借対照表と損益計算書によって純利益を計算するプロセスは複雑であるが、それらの財務諸表によって結果として表されるのは、たとえば、「現金預金 1,000 万円」というように、ある項目と金額だけというきわめて単純なものである。

しかし、貸借対照表と損益計算書で表される項目と金額が大きく変化している。これまで、どのような項目をどのような金額で財務諸表に表すかということは、各国の会計基準によって規定されてきた。しかし、世界中の企業の財務諸表を世界中の投資家が比較することができるようにするために、世界共通の会計基準（国際会計基準：IFRS）が設定されている。その内容は、企業の経営活動の「過去」の結果だけでなく、「将来」の起こりうる事柄を予測して、将来の項目を見積による金額によって財務諸表に表そうとするものである。

会計の研究対象には、会計実務、会計基準、会計理論がある。表面的には、会計理論にもとづいて会計基準が設定され、その会計基準にしたがって企業は会計実務を行っているに見える。しかし、そのような見方では会計の本質が見えてこない。つまり、企業が行う会計実務から財務諸表に計上される項目と金額がどのように変化し、最終的に算出される純利益がどのようになるのかを見ることによって、会計理論が果たす本質的な役割が明らかになり、会計の本質が見えてくるものと考えられる。

研究テーマ：貿易・貨幣・権力から読み解く世界経済

たぶち たいち

田淵 太一

グローバルな完全雇用がつねに成立していることを暗黙裏に想定し、そうした非現実的な仮定のもとで、貨幣抜きの貿易論、権力的要素を捨象した国際通貨論をテキストブックのなかで反覆しているのが、主流派（新古典派）の国際経済学です。私はこのことを、『貿易・貨幣・権力——国際経済学批判』（法政大学出版局，2006年）という著書で、ケインズ経済学の視点に立って学説史的に明らかにしました。

近年の世界金融危機は、主流派国際経済学にとって、いわば「想定外」の災害のようなもののなのです。

主流派の経済分析が現実の理解には無力である一方、格差と貧困を拡大する極端な自由市場主義的経済政策が各国で展開されています。金融危機、財政危機が、各国でリストラや増税、社会保障削減を進めるために人々を脅迫する手段として利用されるようになりました。

そうした権力的要素の理解を含む「世界経済論」を構築することが目下の課題です。

研究テーマ：心理と行動の会計学

たぐち さとし

田口 聡志

現在、気候変動や資本主義の再構築の議論を背景に、ESG 開示や統合報告など企業会計に関する多様な論点が喫緊の課題とされ、これに係る会計研究も実に多様化している。さらに、新たなテクノロジーを監査に導入する試みなど、これまでになかった会計や監査のあり方がまさに問われている。このように、より大きく広がり、かつ複雑化・予測不可能化する企業会計や監査の姿を鑑みるに、「会計は誰のために、どこに向かい、またその先に何があるのか？」もしくは「さらなる未来には、企業会計は一体どのような姿となるのだろうか？」という素朴な疑問が湧いてくる。

そして、この問いを考えるに当たっては、会計を巡る様々な付加的要素からいったん距離をおき、企業会計の「あるはずの姿」とはそもそも一体何かを考えることが、重要な鍵となるものと思われる。そして、その「あるはずの姿」を抽出していくと、実は会計は、財務会計や管理会計問わず、「仕組み」と「人の相互作用」とのシンプルな構造に行き着く。私は、このような会計の「あるはずの姿」を踏まえて、特に人の心理と行動の観点から、会計を捉え直す試みをおこなっている。そして未来社会をより明るいものにするための、企業会計の姿とは一体どのようなものなのかを、研究室の学生たちとともに日々模索している。

研究テーマ：デジタル時代の消費者理解とブランド・マーケティング研究

たかはし ひろゆき

高橋 広行

消費者が、市場にある多くのブランドを「どのように認知し、理解しているのか」「どのように消費者と接点を作ることがブランディングにおいて最適なのか」「どのような訴求が魅力的なのか」などの点を把握し、ブランドを購入してもらうためのマーケティング戦略につなぐことを目的に研究しています。

最近では、デジタル時代の消費者行動全般にも興味があります。多くの消費者はスマートフォン・フォンに代表されるデジタル・デバイスを消費にも購買にも活用するようになり、消費者の行動が大きく変化しつつあります。例えば、スマートフォンを活用したQRコード決済サービスは買い物の仕方にもどのような影響を与えるのか、どのように浸透していくのか、などです。他にも、サブスクリプションやシェアリング・サービスなどの登場によって、モノを買わなくても、一定期間、手頃な価格で契約すれば、気軽に使える時代に変化しつつあります。こういった新しいサービスがどのような価値を持ち、どのような消費者に受け入れられ、浸透していくのかという点にも興味があります。なお、この研究は、高橋広行・CCCマーケティング総合研究所編著『持たない時代のマーケティング：サブスクとシェアリング・サービス』（同文館出版）として、2022年5月に刊行しました。

このようにデジタルな時代に応じて消費や購買行動だけでなく、「ブランドに求められる価値」も変化しています。これまでブランドとは、購入の対象として買い続けてもらい、愛着を持って使い続けてもらうことや所有することのステータスに意味がありました。しかし、デジタルな時代においては、モノを所有したいというよりも、必要なときに必要な量だけ、必要に応じて、すぐにブランドにアクセスできる関係でありたいという「リキッド消費」の考え方が増えつつあります。特に、Z世代などの若い世代を中心にこういった考え方が浸透しつつあります。このように時代に応じてブランドの価値も、消費者の生活の中で共感されるような存在として、つながり続けることが求められます。こういったブランドと消費者との購買を超えたゆるやかな関わり方は「エンゲージメント」と呼ばれ、アカデミック（研究面）と実務の現場の両方で関心が高まっています。特に私は、企業の経営戦略室やデジタル・マーケティング担当者の方々と協力しながら、アプリの行動履歴データと心理的な測定尺度とを統合していくことで、デジタルな時代に応じた消費やブランドのあり方を模索しています。

共同研究では「ブランドの本物感（本物らしさ：ほんまもん）」がどのように形成されるのか、その背景にある「こだわり」という概念の存在感など、これらの構成要素や尺度開発について検証を重ねています。

このように、「消費者の視点でブランドを理解し、それを企業のマーケティング戦略につなげる」という点を貫き、実務の現場に役立つ研究を日々続けています。

研究テーマ：サービス産業における人材活用の構造

たにもと あきら

谷本 啓

経済の高度化に伴い、第三次産業、いわゆる用益という無形の商品を提供するサービス業が雇用において大きな位置を占めるようになりました。一説では、現在の日本経済の約7割はサービス業が占めるといいます。

サービス産業は大変幅広い分野にわたります。そこでは機械や情報技術がどんなに発達しても、接客において重要な役割を果たすのは生身の人間である従業員です。顧客の幅広い要望に応えることは人間の柔軟性の方が優位にあるといえます。しかし同時に、ちょっとした顧客への対応のミスが企業イメージを損なうことにもなります。例えばホテル業においてよくいわれる言葉に、「100 マイナス1は99ではない、ゼロである」という言葉があります。これはどんなに客室の居心地が良くても、レストランの料理が美味しくて、ほんのささいな不満足、とりわけ従業員のちょっとした言葉や態度が、そのホテルの印象そのものを台無しにしまうことを意味しています。

しかし現実には、「最も給料が低い従業員こそ最も大切な仕事をしている」という言葉が象徴するように、最前線で接客するパートやアルバイト、派遣社員といった非正規雇用の従業員が企業の印象を決める仕事を担うことが少なくありません。しかも必ずしも接客に必要な指導や訓練を十分に受けているとも限りません。お客様に満足して頂き、リピーターとして繰り返し来店して頂くためには、従業員に気持ちよく、お客様に喜んで頂ける行動を取ることができる環境や仕組みをいかに構築するかが重要になります。あわせてマニュアルにはない状況に直面したときどう対応するか、自社の提供するサービスの理念の明確化や判断基準（行動基準）を浸透させ、仕事の裁量権を与えることも重要となっています。

以上のようなことは言われてみれば当たり前のことです。しかし、この「あたりまえ」の事をきちんと、徹底してできるかどうか、そのための人材活用の構造をいかに構築するかを研究の対象としています。

研究テーマ：企業戦略

とみた けんじ

富田 健司

経営戦略、マーケティング戦略が専門分野で、さまざまな企業の戦略について研究しています。

たとえば、アパレル業界を考えてみると、ユニクロやH&Mなどたくさんの企業を思い浮かべることができます。ユニクロとH&Mが同じ業界にしながら、共に成功しているのはなぜでしょうか。それはビジネスモデルが異なるからです。

従来からある、いわゆるデザイナーズブランドと呼ばれるアパレルメーカーでは「デザイン（商品開発）」に力が注がれています。たとえばラコステはデザイナーが20年ほど前に変わり、ブランド全体のイメージが随分変わりました。こうしたメーカーでは他の人が着ていないデザイン性に富んだ洋服を、数多くの種類作り、また少しずつ生産しています。そのため、Mサイズの洋服がすぐに売り切れてしまうことも多々あります。このビジネスは「多品種少量生産」が特徴です。

次に、ユニクロは低価格で販売するために、低コストでの「生産」に力を注いでいます。そして、代表商品のフリースに見られるように、同一の商品でありながら、カラーバリエーションを豊富にすることにより、店舗では色鮮やかにとってもたくさんのフリースが売られています。そこでは、1人の消費者が何枚ものフリースを買っています。つまり、ユニクロのビジネスは「少品種大量生産」と言えます。

一方、H&Mでは開発した新商品を素早く全世界の消費者に届けられるよう、飛行機を使って輸送しています。従来、商品を海外に運ぶにはコストの面から、海上輸送が行われてきましたが、H&MやZARAでは空輸が行われております。つまり、ビジネスの着眼点は「流通（輸送）」です。そして、たくさんのデザインの新品を、世界の市場に向け大量に生産しています。そのため、消費者は世界各地でH&MやZARAの新商品を買うことができます。このビジネスは「多品種大量生産」と言えます。

このように、それぞれの企業は異なるビジネスモデルを採用しているため、同じ業界にしながら、ともに利益を得ることが可能となります。商品開発→生産→流通→販売という流れをバリュー・チェーンと呼びますが、時代の流れに伴い、アパレル業界では商品開発、生産、流通と異なる段階に目が向けられてきました。この流れから考えると次の競争の次元は「販売」です。中国発祥のSHEINなどはネット通販により、消費者は店舗に行くことなく、夜中でも、スマホを見ながらゆっくり商品を選ぶことができるようになりました。

さらに別の業界に目を向けてみると、スターバックスとドトールもビジネスモデルが異なるために、共存が可能です。また、ガリバーとバイク王は異なる業界に属していますが、同様のビジネスモデルで共に成功しています。こうしたさまざまな企業のケースを取り上げ、具体的なビジネスの仕組みについて研究しています。

研究テーマ：不確実性下における企業の意思決定

つじむら もとお

辻村 元男

複雑化した現代社会においては、ビジネス環境の見通しはますます不確かとなっています。そうした状況下においても、企業は様々な意思決定を迫られています。例えば、企業価値を高めるための企業経営の意思決定を考えると、1) 既存事業を拡張すべきか、縮小あるいは撤退すべきか、2) 新規事業に参入すべきか、2a) それは自社でゼロから始めるべきか、2b) 他社を買収し一気にその事業でのプレゼンスを高めるか、などがあります。これらの意思決定においては、ビジネス環境の不確かさに起因するリスクを計量化し、いかに対応するかが問われています。こうした背景の下、企業経営に関わる意思決定について研究活動を行っています。

研究テーマ：金融政策に関する理論・実証分析

うえだ ひろふみ

植田 宏文

現在、金融市場は国際化、自由化の中で急速に発達し多くの注目を集めている。それにと
もない、金融市場での参加主体である中央銀行、金融仲介機関（銀行等）、企業、家計、海
外部門の金融取引は活発化し金融変数のみならず現実の経済に大きな影響を及ぼしている。
今日、ミクロ的な側面のみならずマクロ経済の動向をみるうえでも金融市場で展開される
事象を正しく認識する必要性が益々求められていると言える。

日々の金融市場における需給状態で金利、為替レート、株価、債券価格等の金融変数は変
化し、時に大きな乱高下を繰り返し先進諸国間の政治問題にまで発展している。それでは、
どのような要因によって金利、為替レート、株価等は決定され変化するのであろうか。さら
に上述した金融指標間の相互依存関係はどのようになっているのか。これらの金融変数の
変化はいかなる経路を通じてわれわれの暮らしに密接に関連するマクロ経済に影響を及ぼす
のであろうか。高度に複雑化した先進国では特に重要な問題であり、様々な制度の改革も行
われている。また、政府・中央銀行も如何なる目標をもち、その達成のための政策手段は何
であるのか。金融的要因と実体経済との関連性を理論実証分析を通じて解明していきたい。

研究テーマ：産業組織の実証分析

うえだ まさひろ

上田 雅弘

近年、情報通信技術の発展や経済のグローバル化、さまざまな分野における規制緩和によって社会・経済構造が大きく変革し、企業の競争環境もまた劇的に変化しています。そうした状況下で、企業は研究開発や広告宣伝活動、また資本提携や合併・買収を活発に行い、生産性の向上やシェア拡大を図っています。企業行動や市場競争のあり方が急速に変わってきた現在、企業間の競争と協調の場である市場（産業）のダイナミズムを理論的・実証的に捉え、企業のさまざまな戦略がどのように組織の優位性につながるのか、また消費者の厚生にどのような影響を及ぼすのか、さらには市場経済の基本的なルールである競争政策はどうあるべきかを検討することが、産業組織を研究する大きなテーマとなります。

具体的な産業として私がいま注目しているのは、1990年代から大型合併が相次いでいる製紙業界です。製紙業界はこの20年ほどでかなり寡占的な市場になってきました。大型合併前後の市場構造がどのように変化したのか、またその結果、価格水準や企業の利益はどうなっているのか、さらにはそれぞれの企業における生産性や効率性は上昇しているのだろうかということを、経済理論に基づいた統計分析による検証を行っています。

理論・実証・政策および戦略をテーマにしたゼミナールでは、実証分析を柱として自由なテーマで卒業論文を作成してもらっています。世の中には様々な問題があり、みなさんが関心を持つテーマも多種多様なはずです。製造業・サービス業・金融・情報などの分野を対象とした特定の産業に関する実証分析、企業組織の計量分析や消費者行動の多変量解析、人間同士のコンフリクトに帰因する社会問題に関する分析など、あらゆる分野のテーマを対象としています。

担当科目：ソーシャルマネジメント

研究テーマ：行動変容マネジメント、ソーシャルマーケティング

うりゅうはら ようこ

瓜生原 葉子

「より良い社会」とはなんでしょうか。様々な考えがありますが、私は、あらゆる社会課題が解決されており、一人残さず「誰もが well-being にすごせる社会」、「誰もが幸福を感じながらすごせる社会」ではないかと考えています。

そこに近づくためには、個人、家族やコミュニティ、非営利組織、企業、政府、多様な立場の一人一人が行動を起こすことが重要であり、それを支えるのが「行動変容マネジメント」です。

コロナ禍では「行動変容」という言葉を毎日のように耳にしました。「行動をしましょう」とよびかけられても、私たちはそう簡単には行動を変えられません。なぜなら、新たな行動を起こすことに不安や煩わしさを感じるからです。不安が低減され、それを上回る価値を感じなければ、行動変容は起こらないのです。

では、どうすればよいのでしょうか。望ましい行動を起こさなければいけない背景やもたらされる結果を知り、その重要性や価値を感じて納得し、さらには行動するための具体的な方法を知ったり、手にしたり、「できる！」という自信をつけることが必要です。

これを画一的に行うのではなく、態度や行動パターンが似ているグループを特定し、各々の行動できない理由や不安、行動動機を詳細に分析し、行動決定要因を明確にし、具体的な課題解決プログラムを策定、実行、評価する体系的な枠組みが「ソーシャルマーケティング」です。さらに、そのソーシャルマーケティングに、行動科学理論に基づく最適化モデルを組み合わせることで、組織内の様々な行動（新規事業を生み出す行動、SDGsを推進する行動）へも拡大し、あらゆる社会のためになる行動にも適用する考えが「行動変容マネジメント」です。

2021年4月、ソーシャルマーケティング研究のアジア・日本拠点として、「同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター」を創設しました。社会に良い (social good) 行動を増やすアプローチ方法を学際的・重層的・創造的に研究し、その知見を社会に実装することで、学術研究の進展と社会課題の解決・SDGsの達成に寄与することを志しています。

「ソーシャルマーケティング」、「行動変容マネジメント」は、決して無理に行動変容を促すことではありません。人々の声を聴き、共に考えることで、人々が自発的に行動したいとおもうような、人々に寄り添った実効性の高い施策を共創することが重要です。このようなプロセスを多くの人が携わることが社会を「より良く」するのだと思います。

一人一人が誰かのためを想って行動し、それが連鎖する優しさにあふれた社会になると、「ソーシャルマーケティング」や「行動変容マネジメント」がその一助になることを

願って研究に真摯に向き合い、結果を社会に還元し、自らも社会で実践する良循環型の研究者であり続けたい、社会課題の解決に微力ながら貢献したいと思っています。

研究テーマ：人々を幸せにする会計制度の構築

やまもと たつし

山本 達司

私は、「会計は人々を幸せにできる1つのツールである」という考え方に基づいて、「どのようにすれば、人々を幸せにする会計制度ができるのか」という問題について研究します。

では、人々を幸せにする会計制度とは何でしょうか？例えば、企業が会計不正により倒産した場合を考えてください。このとき、経営者が厳しく罰せられることは当然ですが、株主、債権者、取引先も大きな損失を被ります。これでは、みんなが不幸になってしまいます。そこで、経営者に会計不正をさせないシステムが必要です。解決法は、ただ単に会計法規を厳しくすればいいというわけではありません。経営者も感情をもつ人間ですから、会計不正の防止に有効なシステムを作るには、心理学や行動経済学の知見が必要になるわけです。

そのため、私は会計学のみにとどまらず、心理学、ゲーム理論、行動経済学、実験経済学などの知見を用いて、人々を幸せにする会計について研究しています。

研究テーマ：近代日本看護史

やました まい

山下 麻衣

日本における看護史記述の主題の中心は、看護婦の社会的地位の高低の判断、その判断をもとにした社会的地位の方策の提示であり続けてきたと私は考えています。私の研究上の目標はこのような先行研究をふまえつつ、看護婦を「女性が多く就く労働者」と見なし、日本の看護婦の働き方の歴史を描き出すことにあります。

少なくとも日本では、どのような特性を持った女性が「看護婦」とみなされ、どこでどのように雇用されたのか、誰をどのように看護したのかという基本的な史実について、わからない点が多くあります。看護婦の社会的地位の判断を求められた場合には、より多面的に検討できているのかを、繰り返し問い続けるべきだと考えます。そして、より正確さを期した分析を前提として、何からの判断をしていく必要があるとも思っています。

このような問題意識に基づいた、私の研究上の主たる目的の第1は、近代日本社会における多様な「看護婦」の存在をあぶり出し、「看護婦」と称せられていた女性たちがどのような環境で育った人たちで、どのように働いていたのかがわかりうる史料を貪欲に発掘し、それを元にして、より深く検討することです。検討の際には、日本経済史の専門知識を用いて、看護婦の待遇に代表されるなんらかの「数値」に関する史料を多く収集しかつ分析していくことを目指しています。第2に、看護婦の待遇がどのような基準軸でもって誰によってどのように判断されてきたのかを描きだそうと考えます。この点に意識的になることによって、看護婦のみならず看護婦資格を持たない人々もまた看護婦の社会的地位をどのようなプロセスで理解してきたのかを明示できるのではないかと考えます。

(本文では研究対象および歴史的呼称として「看護婦」を使用しています。)

研究テーマ：ファッションビジネスの経営史

やまうち ゆうき

山内 雄気

経営史は、時代固有の経営問題を理解したうえで、その歴史的意義を探る学問です。単にある企業が成功した失敗したといった歴史的事実を覚える学問ではありません。問題に直面した企業の対応およびその対応の結果を理解し、その背後にある論理を解き明かすことが目的なのです。さらに、その企業の選択の結果が社会や経済に与えた影響も理解しようとしています。思い切って言うと、経営学の問題意識に基づいて歴史事実を解釈することによって、人類の発展に対する企業活動の果たした役割を明らかにしようとしているのです。

こうした問題意識に基づき、私は1920年代の日本のファッションビジネスを研究しています。具体的には、銘仙という絹織物の流行を創出しようと苦闘した商人を中心に、百貨店や生産者、職業図案家などにも注目しつつ、日本の近代的なファッションビジネスの誕生の瞬間を描き出そうとしています。日々、商人の発行していた冊子をめくったり、新聞の広告を数えたり、図案を眺めたり、生産地域を巡ったりしています。

私がこの研究を進める理由は、ファッションビジネスが好きだからということもありますが、それ以上に、この研究にロマンを感じるからです。19世紀中葉に日本の商人によって世界へ紹介されはじめた日本の装飾品や美術品は、19世紀末のフランスで起こった新たな芸術様式として知られるアールヌーヴォーに強い影響を与えました。20世紀に入ると、逆に日本の工芸や美術が、アールヌーヴォーの影響を受けはじめます。

その影響はファッションビジネスの世界にも伝播します。とりわけ、その影響を強く受けたのが銘仙でした。

銘仙の斬新なデザインは、その当時拡大しつつあった大衆消費を牽引しました。日本の開国がヨーロッパの新たな美術運動に影響し、その新たな考え方が20世紀初頭の日本に再起し、大衆消費を牽引する流行商品を生み出す。私は、この半世紀にわたるダイナミックな国際的な変化を描き出したいと考えているのです。

研究テーマ：企業法務から見た国際取引紛争の予防と解決

よしかわ えいいちろう

吉川 英一郎

一言で私の関心事を表すなら「国際ビジネス法務」です。それはトヨタやパナソニックといった民間企業の事業を守り支えるものであり、割と範囲が広いものです。現代社会においてビジネスのグローバル化が進み、国際的な取引はありふれたものとなりましたが、それにつれてビジネス紛争も国際化し複雑化しているのです。例えば、国際的訴訟が国内の訴訟と違うことを端的に示す特徴としては、国際裁判管轄と準拠法決定の問題が挙げられます。「紛争が持ち込まれた国の裁判所に裁判を遂行する権限があるのかどうか」というのが国際裁判管轄の問題であり、「紛争を解決するにあたってどこの国の法律を基準とするか」というのが準拠法決定の問題です。国際企業はそのような争点をも十分理解しなければならないのです。

さらに、「どこの国の法律を基準とするか」という問題に関連して言えば、「国際契約に適用される契約法」とはどのようなものが望ましく、しかし、実際には（例えば、アジアのEMS企業と日本企業との間の契約には）どのような法が適用されることになっているのでしょうか。日本が2008年7月に「国際物品売買契約に関する国際連合条約（いわゆる、ウィーン売買条約、CISGと略される）」に加入したのも、その1つの答えでしょう。

また、国際企業は、新規・新種の取引に合わせて、諸条項について工夫しながら契約書をドラフトするわけですが、それも将来のビジネス紛争を予防する一手であると言えそうです。

私の研究は、企業法務の視点から、さまざまな国際ビジネス紛争（特に国際契約トラブルをめぐる訴訟や国際商事仲裁など）を眺め、その予防や解決方法を、実務的に検討するところにあります。企業が当事者となる紛争の予防・解決ということでは、国際契約紛争だけでなくハラスメント・雇用差別等の労働問題や交渉学などにも関心を持っています。

研究テーマ：顧客企業との関係構築の在り方が製造業者の知識探索に及ぼす影響について

くにえだ ようすけ

國枝 陽輔

私は企業間の取引やネットワーク構築に関心があります。特に、製造業者の顧客関係管理の視点から、取引関係の広さや深さといった、関係構築のタイプの違いに注目して研究をしています。

関係構築のタイプやその違いについては、個人の友人関係を例に考えると理解しやすいかもしれません。例えば、友人との関係を狭く深く築きたいというタイプの人であれば、関わり合いがやや浅くても広く多様な人と交流したいと考える人もいるでしょう。ここで友人関係から得られる情報の違いについて考えてみると、広くたくさんの人と交流する方が多様な情報を取得できそうですが、一方で、狭く深い関係を構築し親密であるからこそ共有してもらえる情報もありそうです。

このような関係構築のタイプによる情報アクセスの違いは、企業間取引においても同様の事が生じそうです。私は関係構築の在り方によって生じるそのような違いに注目しながら、企業間取引を通じた知識探索、技術開発、戦略変更などについて研究をしています。

研究テーマ：企業組織におけるインセンティブ設計と業績操作問題

さわだ ゆうすけ

澤田 雄介

私は、企業組織におけるインセンティブ設計と会計不正の問題について、契約理論や実験手法を用いた研究を行っています。会計不正の発覚および外部への開示は、企業の株価や将来業績に負の影響をもたらすだけでなく、財務報告の信頼性をも揺るがしかねない重大な出来事です。近年では、企業の部門レベルにおいて、マネジャーが業績目標を達成又は未達の幅を縮減しようとする意図から、業績操作を行うことで会計不正へと至るケースも問題となっています。このような背景から、会計不正の問題は、業績評価やインセンティブ設計とも大きな関わりをもちます。従業員に動機づけを与えるインセンティブ制度は、高いパフォーマンスを引き出すうえで重要な役割を果たす一方、成果を求める心理的なプレッシャーから、業績操作といった逆機能行動を招くこともあるからです。

私は、このような業績操作が生じる要因を明らかにするとともに、組織内にどのような制度・仕組みを導入すれば、業績（パフォーマンス）を高め、かつ業績操作を防止できるのか、ということの研究課題としています。そのような研究課題に対して、ゲーム理論や行動経済学の知見を用いて、望ましい制度・仕組みの在り方について研究をしています。

研究テーマ： 現代中国における会計制度

しょう みょう

肖 淼

近年、中国の会計制度においては、「企業会計準則」を中心に国際会計基準（IFRS）へのコンバージェンスが推し進められています。しかし、2006年に公布、2014年、2017年に改訂された新「企業会計準則」の内容から見られるように、企業結合会計や減損会計をはじめ、会計処理にIFRSとの差異が依然として認められています。このような差異は、中国だけでなく、日本やアメリカにも存在します。それでは、なぜそのような差異が存在するのでしょうか。それは、その国の制度体系の中で会計制度が固有の役割・機能を果たしているからであると考えます。

私は、この問いから出発して、経済過程と会計制度の実質的関連性に着目しながら、中国建国時から現在に至る政治経済体制の移行と会計制度の改革との相互関係を歴史的に考察することにより、中国の国家体制のもとで、会計制度の本質的な役割を明らかにするという研究を行っています。具体的には、中国が建国されてから現在までを政治経済体制の変遷にもとづいて、5つの段階に区分し、各時期における会計制度改革の内容を企業形態の変容、および政治経済政策の改革と結び付けて、会計制度が国家体制のもとでどのような機能を果たしているのかを研究課題として考察を行っています。