

広島大学

# マネジメント研究

第 27 号

2026年3月

---

刊行にあたって .....	マネジメント学会会長 築 達 延 征	1
—— 2025年度修士論文要旨 —— .....		2
—— 2025年度博士論文要旨 —— .....		28
教員研究活動報告 .....		33
シンポジウム・研究会等の開催 .....		36
『広島大学マネジメント学会ディスカッションペーパー』発行一覧 .....		37

## 刊行にあたって

2025年は、中国渡来の十干十二支で「乙巳（きのとみ）」にあたり、60年に一度の吉兆の年とされる。努力が実を結び、安定や発展をもたらすとされるほか、蛇の脱皮になぞらえ「新たな自己への転換」を象徴する年でもある。しかし、年末に一年を振り返ってみると、2025年ほど「VUCA」という概念が当てはまる年はなかったように思える。変動性（Volatility）、不確実性（Uncertainty）、複雑性（Complexity）、曖昧性（Ambiguity）がかつてないほど増大し、多くの人々が混迷と不安の中に置かれた一年であった。

このような環境下でも、本学では年間数回「広島大学講演会」を開催し、地域や学生に「学びの機会」を提供している。私自身も今年、そのうち二つの講演に参加した。

まず、10月18日に霞キャンパスで行われた、エマニュエル・トッド氏による講演「西洋の道徳的危機に直面する今日の日本」である。会場には三つの大スクリーンが並び、多くのメディア関係者やテレビカメラが配置され、講演への高い注目度がうかがえた。著書『西洋の敗北と日本の選択』の刊行直後でもあり、出版社関係者の姿も見られた。前方席を確保できたことで、逐次通訳では補えない表情や語調のニュアンスを直接感じ取ることができた。B5用紙10枚に及んだ私のメモには、著書では触れられていない示唆も多数含まれている。講演は、人口統計学を基盤とし、家族構成や宗教から歴史を読み解きながら、未来の方向性を示す内容であった。講演後の越智学長との対談では、相反する主張に学長が「アフヘーベン」という言葉で応じたことが印象に残った。

次に、11月1日に東広島キャンパスのサタケメモリアルホールで行われた、日本大学理事長・林真理子氏の講演「私が学んできたこと」である。会場は満席となり、氏は日本大学の不祥事への対応に触れつつ、13学部・7万人以上の学生を抱える巨大組織のマネジメントの重責を語った。学生時代の経験、コピーライターから作家へ転じた経緯、直木賞受賞後の歩み、著名人との交流などが率直に語られ、ユーモアを交えた語り口に会場は何度も笑いに包まれた。

興味深かったのは、ヨーロッパを代表する「知識の巨人」であるトッド氏と、現代日本文学を牽引し私立大学のトップでもある林氏という、まったく異なる背景を持つ二人の講演者に共通点が見られたことである。それは、パワーポイントに依存せず、原稿なしでマイク一本の語りに徹していた点である。両者は自らの見解を主体的に「Je crois（私は思う）」と述べ、持ち時間内に話を収める構成力を示した。責任ある一人称で語られる言葉は説得力を持ち、論の展開も自然で、聞き手に心地よい「流れ」をもたらしていた。いまの日本で見られがちな、SNSにあふれる過激な主張や、公式の場での責任回避的な表現とは異なる、成熟したコミュニケーションスタイルであった。

2024年11月30日には、東千田キャンパスでマネジメント・プログラム主催による「150年先の広島へ」というシンポジウムも開催した。コロナ危機を経て、対面で講演に触れる機会は着実に増えている。広島近郊にお住まいの皆様にも、ぜひ本学のこうした機会に参加していただきたいと思う。

広島大学マネジメント学会 会長  
築 達 延 征

広島大学大学院社会科学研究所  
マネジメント専攻

広島大学大学院人間社会科学研究所  
人文社会科学専攻マネジメントプログラム

令和7年度修士論文要旨

<学会員の論文要旨のみ掲載>

# フィードバックにおける相互作用の果たす機能

～提供者の未来志向のコーチングや共感的態度が受信者の  
防衛性にどのように影響を及ぼすか～

井上尚美

## 1. 研究の目的と概要

本研究は、ネガティブ・フィードバックに対する防衛的反応を、受信者の個人的な特性の問題としてではなく、提供者と受信者の相互作用の中で生じる現象として捉えていくことを目的とした。具体的には、提供者が未来志向のコーチングを行い、共感的態度をもって接することが、受信者の防衛性を緩和し、受容性および行動変容意図を高めるかを検討した。あわせて、受信者側の特性として、フィードバック志向性（説明責任）に注目し、ネガティブ・フィードバック時の防衛性との関連を検討した。

## 2. 先行研究のレビュー

フィードバックとは、他者からの情報提供を通じて自己認識を調整し、行動の強化や修正を促す相互作用のプロセスである (Butler & Winne, 1995)。しかし、その効果は一様ではなく、介入内容や焦点によっては、パフォーマンス向上につながらない場合もある (Kluger & DeNisi, 1996)。特にネガティブ・フィードバックでは、受信者が自尊心や有能感への脅威として認識すると、防衛反応が生じ受容を妨げることがある (VanDellen et al., 2011)。

また、フィードバック場面では提供者と受信者の認知が一致しないことも多く、この認知のずれは、観察者は他者の行動を内的特性に帰属させ、状況要因を過小評価するコレスポンデンス・バイアスによって説明される (Gilbert & Malone, 1995)。

Levy & Williams (2004) は、フィードバックの正確さ以上に、関係性や相互作用の質が受容性と行動変容に影響すると述べている。さらに、Winstone et al. (2017) は受信者の能動的受容性が達成度に影響する媒介役割を果たすことを述べている。

防衛性を軽減する方法として、未来志向のアプローチが有効であることが示されている。これは過去の失敗ではなく将来の改善点に焦点を当て、行動の選択肢や見通しを提示することで、フィードバックを脅威ではなく資源として再解釈させるアプローチである (Gnepp et al., 2020 ; Carless & Boud, 2018)。未来志向は受信者に制御可能な内的要因への注目を促し、防衛反応を生じにくくする (Ferrante et al., 2013 ; Gnepp et al., 2020 ; Menguc et al., 2023)。

共感的態度も、受信者の防衛性を抑制する重要な要因としてあげられている (Kock et al., 2019 ; Owens

et al., 2016)。共感的態度は、謙虚さを伴うリーダーシップの一要素として位置付けられ、相互学習的な関係を築くとされている (Owens & Hekman, 2012)。この関係性の充足は、自己への脅威を緩和し防衛性を和らげ、内発的動機に基づく自己決定・行動を促進する (Ryan & Deci, 2000)。

さらに、フィードバック志向性は学習行動の重要な予測因子であり (London & Smither, 2002 ; Yang et al., 2023)、志向性が高い受信者は、ネガティブ・フィードバックを脅威ではなく改善の機会として捉えやすく、防衛性が低くなりやすいことを示唆している (Fulham et al., 2020 ; Yang et al., 2023)。Menguc et al. (2023) はネガティブ・フィードバックが説明責任を通じ受信者の目標設定や改善行動を促進することを示している。

## 3. 仮説

仮説1：ネガティブ・フィードバックを送受信する場面において、提供者が未来志向のコーチングを行うと受信者の受容性が向上する（防衛性低下）。

仮説2：ネガティブ・フィードバックを送受信する場面において、提供者が共感的態度をとるほど、受信者の受容性が向上する（防衛性低下）。

仮説3：ネガティブ・フィードバックによって防衛的な反応が生じるというかどうかは、受信者のフィードバック志向性（説明責任）によって影響される。フィードバック志向性の高い受信者ほど、受容性が向上する（防衛性低下）。

## 4. 調査方法と対象者

看護管理者を対象とする研修に参加した看護管理者で同意を得た49名を対象に行われた。講義内でシナリオロールプレイを用いた実験的手法と質問紙調査を組み合わせたデータ収集を行なった。また、ペアでの同意が得られた21グループに対し、ロールプレイの様子を音声録音し、音声データはテキストマイニング分析を行なった。

## 5. 結果と考察

相関分析では未来志向・共感的態度・フィードバック志向性のいずれも、フィードバック受容および、行

動変容意図と有意な正の関連を示していた。

一方、重回帰分析の結果は未来志向のみが行動変容意図と有意な正の関連を示し、有意な予測因子であることが明らかとなった。

テキストマイニングでは未来志向の認知が高いほど、改善提案への理解、内省・自己開示を経て行動変容意図へ至るというプロセスが示唆された。

以上より、未来志向は行動変容意図を高め、防衛性を低下させる主要な予測因子であることが示された。一方、共感的態度やフィードバック志向性は、直接的な効果は確認されず未来志向など他要因と組み合わせることで機能する可能性が示唆された。特に医療現場という高パワーディスタンス環境においては、受信者の個人特性よりも、フィードバックの構造や焦点の置き方が受容性に強く影響することが明らかとなった。

# 野球の政治利用に関する一考察

～アメリカ・台湾・日本と、ドミニカ共和国を対象例に～

西 本 恵

## 1. 研究の目的

野球は幾度も国家間の関係に政治的に利用されている。日本の植民統治時代の台湾や、アメリカの占領下の日本、一方ではアメリカの「裏庭」とされるドミニカ共和国を対象例に、本稿では野球史に関して、野球が政治的に利用されてきた史実から分析を行う。

## 2. 研究対象国

### 2-1 台湾における野球利用

日清戦争終結の後、1895年台湾が日本の植民統治下におかれる。1896年、芝山巖学童事件、1930年、霧社事件など原住民の「首狩り」文化による蕃害が続いた。農耕や内地観光など理蕃政策を進め、同化政策が進む中、野球のルールに則った規範、規律を学ばせた。野球チーム（能高団）の結成をはじめ、「KANO」の甲子園準優勝にも繋がっていく。

### 2-2 アメリカにおける野球利用

第二次世界大戦の終結の後、GHQにより占領統治が進められた。戦前の日本の軍国主義をはじめ、天皇制や古い慣習など、日本を骨抜きにするための政策である。プロ野球においては権力の集中を避け、民主的な野球の運営のため、アメリカ大リーグにならった2リーグ制とし、野球による融和策の中で、アメリカの権威を象徴する始球式が行われた。

### 2-3 沖縄における野球利用

沖縄は太平洋戦争の終結により、アメリカ占領下となり基地がおかれた。本土復帰にむけて、1960年には「沖縄県祖国復帰協議会」が設置された。背景には米兵らによる残虐な事件が度々起こったこと。沖縄県民への融和策として野球による交流が行われ、政治利用の一端が現れる。

### 2-4 ドミニカ共和国における野球利用

ドミニカ共和国（以下、ドミニカ）における野球（ペロータ）は、MLB30球団と、カーブ・アカデミーが置かれ、MLBへの選手出身地としてはアメリカに次ぐ第二位である。育成年代の選手らがMLB選手となり、ドミニカンヨルクとしてバリオへの送金がなされても、民俗的な独立精神でもって経済的な好循環を生成している。

## 3. ナラティブ調査

### 3-1 「カーブはアメリカがつくったのではないか」の言説について

本研究のきっかけとなった言説「カーブはアメリカ

がつくったのではないか」ということを映画監督他2名から聞いた。事実、カーブ創立準備委員長、谷川昇はパージの身であり、GHQの意向を確かめるため「お顔伺い」に行った。公職追放課長ジャック・Pネーピアを尋ねた際、小宮（2022）によると、「ネーピアは『追放者だといってプロ野球の結成に干渉することは勿論何等差支えはない〔中略〕』とした。カーブ創設にあたり、GHQの意向をリスペクトした。カーブと関係の深い6名の識者にナラティブ調査を行った。

### 3-2 ナラティブ調査報告

6人を対象にナラティブ調査を行い、「カーブ創設とアメリカの関わり」を問う。カーブ草創期の選手（1950～1957）F氏は「はっきりした話はわからんが、（広島にカーブができること）好意は持っておった」と「好意」の言葉で表現した。グレッグ・ミッチェル（1987）の記事において、「原爆市長、浜井信三氏が、アメリカの娯楽ベースボールにより広島精神の復興を願ったことにふれている。

## 4. 結論と提言

### 4-1 本研究の結論

野球を利用した内地同化政策を進める中で内地試合遠征において、試合遠征中には選手が講演を行い、ハーモニカ演奏を披露するなど。台湾現地では試合のラジオ中継に耳を傾けた。文化的な生活や識字率の向上につながった。

アメリカの占領政策において、日本を民主国家として導く中、1949年1月衆議院選挙で共産党が大躍進し、民主化への「逆コース」を辿った。慌てたGHQはプロ野球2リーグ制へ導き、民主的な国家へと導こうと野球を利用した。現代のセ・パリーグである。

第二次世界大戦の終結の後、沖縄は米軍基地が置かれ、アメリカの支配下となった。1955年、米軍軍曹による「由美子ちゃん事件」は、島ぐるみ闘争にもつながる。さらに1960年、「沖縄県祖国復帰協議会」がスタートし、1962年「二・一決議」が採択される。これらの直後に大リーガーが来日し、日本プロ野球チームと試合を行う。反米感情を善導させる野球利用であった。

MLB選手の最多出身の外国となり、カリブ海に面したドミニカ共和国はアメリカの、いわば「裏庭」とされ、野球を「ペロータ」と呼び、独自文化として、ブスコンらによる選手供給システムが生成され、指導者のインセンティブが確立されている。MLB選手を

供給するインセンティブの確立と、選手からの送金による相関関係をペロータが生んでいる。

#### 4-2 今後の課題とテーマ

台湾における野球利用、アメリカによる日本の懐柔政策としての野球利用や、沖縄に広がった反米感情の抑制、また、ドミニカの多元的に生成するペロータ（野球）は、ベースボールのヒエラルキーにおいて、グローカリズムとして現地に根付いた。今後は野球による政策の分析や、その構造における研究から野球のすすむべき道しるべとして、野球の哲学的な研究が必要と考える。

# 感情労働の普遍化を目的とした定義対象者拡大の展望

—非サービス業従事者およびテレワークの視点から—

望 田 咲野香

## 1. 序論

本研究は、感情を仕事の妨げとする古い見方を正し、A.R. Hochschildによる感情労働の定義対象者を現代向けに広げる。サービス業に限らず、非サービス業やテレワークでの人間関係など、全職種に共通する感情管理を分析する。これまで個人の性格や特性の問題とされてきた精神的重圧を、組織の正当な労働負荷として捉え直す。見えない負担を可視化することで、働くすべての人の尊厳を守る理論的基盤を提案する。

## 2. 先行研究の検討

本章では、諸概念の定義と研究の変遷を整理する。感情を流動的な要因の点から、労働を職場での職務遂行の点から定義づけを行った。感情労働はHochschild以降、組織心理学的な精緻化を経て、サービス業の明示的規則のみならず、非サービス業の「暗黙の了解」による感情管理へも対象を広げた。

これらを踏まえ、本研究では感情労働を円滑な職務遂行のための自己管理プロセスの点から広義に定義する。その精神的負担を、職務満足・不満足の見点から可視化する。

## 3. 予備調査

本章では、介護職（A氏）と事務職（B氏）への予備調査を通じ、感情労働が接客のみならず組織内の「生存戦略」や「業務遂行ツール」として機能する実態を明らかにした。A氏は戦略的な本音の表出、B氏は内部の権力者との関係管理を重視しており、共に「同僚との感情共有」を負荷軽減の鍵としていた。

これらを踏まえ、①明文化されたマニュアルが存在しない非サービス業では、状況に応じた高度な「認知的再評価」が要求され、これがマニュアル化されたサービス業よりも高い認知的負荷を生じさせる。②非サービス業従事者は、感情労働を「強制された演技」としてだけでなく、業務遂行やトラブル解決のための「道具的スキル」として認識しており、その機能的成功が職務満足・職務不満足を媒介する。③テレワークにおける感情労働はオフィスワークでの感情労働に比べ、従業員の精神的負担が大きくなる。という3つの仮説を設定した。

予備調査は、従来の定義では捉えきれない「見えない感情労働」の構造的負荷と、デジタル環境下でのリスクを検証する本調査への重要な足掛かりとなったことが示された。

## 4. 本調査

本調査は令和7年、サービス業14名と非サービス業13名の計27名を対象に、半構造化インタビュー形式で実施した。既存尺度に基づき、感情労働の発生から適応、満足・不満足に至る5項目を設定し、個人の適応戦略を浮き彫りにする。

そして、調査で収集した調査対象者の属性を基に多方面からの分析を行った。

## 5. 仮説の検証

本調査の結果より、3つの仮説に基づく分析を行った。第一に、マニュアルのない非サービス業では、「認知的再評価」が絶えず求められ、脳のリソースを激しく消費する。第二に、非サービス業従事者は感情管理を「目的達成の道具」と捉え、業務上の成功を媒介して職務満足を得る一方、成果が出ない時の消耗は極めて大きいことが判明した。第三に、テレワーク下では非言語情報の欠如を補う過剰な推測と、画面越しに普段よりも誇張されたリアクションが必要となり、オフィス以上の精神的負荷を生じさせている。

## 6. 本研究の考察

本考察は、感情労働がサービス業では価値創出の「商品」、非サービス業では組織維持の「インフラ」として機能する実態を解明した。前者が感情を増幅させる能動的労働であるのに対し、後者は論理的遂行のために感情を消去する受動的労働という構造的差異が見受けられた。

この知見に基づき、看過される労働の正当な評価や、認知負荷を軽減する支援が必要とされ、感情労働を全労働者の共通スキルと再定義することは、AI時代における人間労働の尊厳と価値を再構築するための不可欠なプロセスである。

## 7. 今後の研究の展開

本研究は定義拡張の妥当性を示したが、今後は因果関係を特定する縦断的調査や生理指標による定量化、個人の性格特性が与える影響の精緻化が必要である。実践面では、見落とされがちな「見えない労働」を正當に評価する仕組みの構築が急務である。

今後訪れるであろうAI時代に、人間が担う高度な感情管理を労働として再定義し、個人の苦悩を社会的な課題へと昇華させ、持続可能な環境を築く第一歩となる。

# 企業による非人間化が従業員の離転職や離転職意思に 与える影響；上司のパターンリスティック・ リーダーシップによる調整効果に注目して

甲 斐 康一郎

## 1. 研究の目的と概要

企業は、従業員やその従業員をマネジメントするリーダーの力によって利益を追求し、利益をあげるべく、目標を達成させ、事業を継続・拡大していく事を求めていく。そこではあたかも従業員に意志や感情が無いかのように従業員は扱われることになる。このように人間を、人間でないかのように見ていく現象のことを「非人間化」という。

企業から「非人間化」を受けた従業員は、様々な影響を受けることが想定される。その影響は、リーダーの「パターンリスティック・リーダーシップ」により調整されることが予想される。本研究では、これらの効果を検証する事を目的とする。

## 2. 先行研究のレビュー

Haslam (2006) によれば、非人間化とは、一般に、個人が対象者の人間的な属性を奪い、動物や機械のように感じるようになる過程の結果である。これは2つの因子によって捉えられることが多い。1つ目は動物的非人間化である。これは、子供っぽい、未熟等といったタイプである。2つ目は機械的非人間化といわれる。感情や主体性のない (Bastian & Haslam, 2010) 「物体」や「機械」のように人間をみなす。

Schroeder & Epley (2020) は、非人間化による影響が生じるプロセスとして、判断者が対象者の心理的ニーズを重要視しない認知傾向があると指摘し、それを「ディミーニング (demeaning)」と定義している。他者の心的ニーズの軽視は、「他者が人間らしい心 (思考や感情) をもつ存在である」という認識を引き下げることで、人間性を部分的に否定する構えを反映している (Schroeder & Epley, 2020)。他者の心的ニーズを軽視する認知的バイアスとして捉えられ、「他者」や「疎外された集団」に対して、評定者は対象者の心理的ニーズを相対的に軽視する傾向をもつことが確認されている。

このように非人間化や demeaning 経験は、離転職意思に影響するだろう。また、プロアクティブ行動にも影響する可能性がある。後者は主に組織社会化の過程において注目されている組織行動である。

仮説1：非人間化されていると感じるほど、従業員はより強く demeaning 経験を知覚し、その結果として離職意思が高まるだろう。

仮説2：非人間化されていると感じるほど、従業員はより強くディミーニング経験を知覚し、その結果としてプロアクティブ行動が低下するだろう。

パターンリスティック・リーダーシップとは、強い規律と権威を父親のような博愛心とを組み合わせたリーダーシップ・スタイルとして定義され、博愛主義、権威主義、道徳性という三つの要素がある (Chen et al. 2014; Pellegrini & Scandura, 2008)。組織コミットメントに対し強い正の相関を示す (佐藤, 2015) 博愛主義、道徳的の2つは、上記の非人間化による影響を緩和する可能性がある。

仮説3：非人間化によるディミーニング経験の知覚への影響は、パターンリスティック・リーダーシップの博愛や道徳性によって、調整されるだろう。博愛もしくは道徳性が低いと、非人間化されているほどディミーニング経験を知覚しやすいだろう。

## 3. 調査方法と対象者

2025年10月24日に Yahoo! クラウドソーシングに登録しているモニター400名 (条件は下記に示す) を対象に、オンライン上で回答依頼を行い、349名を有効回答として分析に用いた。男性226名、女性117名であった。

## 4. 結果と考察

仮説1の分析の結果、非人間化は低次・ミドル安全・ミドル所属・高次のすべての心理的ニーズ因子に対し、有意な負の影響を及ぼした。組織から、それらを自身をもつことを組織が無視しているように感じることに関連することが示された。一方で、ディミーニング経験から離転職意思への影響は、有意な影響が高次ニーズのみであり、低次ニーズおよびミドル (安全・所属) ニーズは、離転職意思に対して直接的な影響を示さなかった。

仮説2の分析の結果、心理的ニーズがプロアクティブ行動に及ぼす影響は因子ごとに明確な差異が認められた。高次ニーズがプロアクティブ行動のすべての因子に対して、一貫して有意な正の影響を示した。低次ニーズおよびミドル (安全・所属) ニーズの多くは、

プロアクティブ行動に対して有意な影響を示さなかった。組織が高次ニーズを認識し、「自分の成長が期待できる」、「自分の意思で働いている」という高次の心理的ニーズが満たされる可能性によって支えられている行動であることを示している。

仮説3の分析の結果、博愛的および道徳的リーダーシップは、それぞれ心理的ニーズと正の関連を示し、従業員の所属感や尊厳感、成長感を高める効果を有した。非人間化とディミーニング経験との関係に対する交互作用効果は有意ではなかった。パターナリスティック・リーダーシップが非人間化の悪影響を「打ち消す」役割を果たすというよりも、非人間化とは異なる経路で心理的ニーズを高める可能性を示唆している。

# 両利きの経営における深化と探索のバランス

—深化に傾注してきた日本の重工業3社を対象として—

内 藤 貴 明

## 1. 研究背景と目的

企業の持続的発展には、既存事業の効率化・改良（深化）と、不確実性の高い新規事業開拓（探索）を両立させる「両利きの経営」が不可欠とされる。しかし、この理論の普遍性は未だ議論が十分になされていない。特に日本の重工業企業は、大口取引と長期顧客関係、数十年単位の製品ライフサイクルを持つホールセール企業であり、深化による安定収益確保が容易な一方、探索の緊急性は低い可能性がある。

本研究は、この疑問を解明するため、三菱重工業、川崎重工業、IHIの日本の重工業3社を対象に、両利きの経営における最適なバランスを再検討する。学術的には、競争力を維持する重工業の事業分析を通じ、先行研究に新たな視点を提供する。社会的には、探索を促される企業に別の成長経路を示唆する。

## 2. 重工業業界の概要と先行研究の限界

本研究では、1990年と2024年の重工業業界を比較した。この30年余りで、日本の重工業業界の事業内容は、航空機、工作機械、プラント、鉄道車両、造船、宇宙開発、防衛、産業機械、二輪車、ロボットなど多岐にわたり大幅に増加した。これは、環境変化への対応によるものだ。

先行研究では、両利きの経営における「探索」と「深化」のバランスに関する議論が不足しており、特に重工業のような長期製品ライフサイクルを持つホールセール企業において、探索の企業成長への貢献度や、コア・コンピタンスの深化が企業成長にどう寄与するかの詳細な研究が不足している。

## 3. 事例分析と考察

本研究では、三菱重工業、川崎重工業、IHIの3社を対象に、社史や有価証券報告書等に基づき、1960年代から現在までのセグメント変化を定性的に分析した。

三菱重工業は、「流体力学の知識と金属加工技術」をコアコンピタンスとし、一貫して深化を経営の根幹に据えた。原動機事業での世界的優位性確立や航空・防衛・宇宙事業の成長は深化戦略の成功例である。一方、コアコンピタンスとのシナジーが薄い自動車部門の分離や短命に終わった新規事業は、探索における組織的課題を示唆した。

川崎重工業は、「動力伝達系の統合設計・製造能力」をコアコンピタンスとし、既存技術資産を起点とした

水平展開と事業再編による能力洗練を基本路線とした。二輪車やエネルギー・環境プラント事業など、一見新規に見える分野も、既存技術の応用・発展による深化型の多角化であることが明らかになった。

IHIは、「極限環境下における回転機械および構造物の精密設計・製造技術」をコアコンピタンスとし、これを基盤に事業を発展させた。船舶・海洋、機械、航空機エンジン分野への進出は、コアコンピタンスの深化と応用範囲の拡大によるものだ。宇宙航空や耐摩耗性コーティング事業への参入も、既存技術資産をさらに高度化させる「深化主導の探索」として機能していた。

## 4. 結論と研究の意義

3社の事例分析から、日本の重工業企業は、両利きの経営において必ずしも深化と探索の均等なバランスを追求せず、むしろ強固な既存事業と技術的優位性を持つ「深化」を主軸とし、安定収益を確保してきた。その上で「探索」は、深化された能力を新たな高付加価値領域に応用する側面が強く、リスク分散と既存の強みを活かす「深化を軸とした両利きの経営」の形態であると言える。

重工業では、利益も成長も主に深化によって実現していることが示唆された。これは、多くの技術を有するホールセール企業が、見かけ上の探索事業においても、実際にはコア・コンピタンスを深く磨き上げることで、唯一無二の技術力を確立し、確固たる地位を確保してきたことを意味する。

本研究は、両利きの経営理論を重工業に適用し、バランスが業界特性に依存することを示した点で学術的意義を持つ。また、探索を促される企業に対し、深化による企業成長の可能性を示唆する実務的意義も持つ。

## 5. 研究の限界

本研究は、日本の重工業企業3社に限定され、他業種への一般化には慎重な検討が必要である。また、主に公開資料等の二次情報に基づき、企業内部の一次情報にアクセスできていないため、分析深度に制約がある。今後の研究では、これらの限界を補完し、理論的・実務的知見を深化させることが期待される。

# 企業提携ネットワークにおける構造的ポジションが イノベーション成果と財務パフォーマンスに及ぼす影響

—ドイツ自動車業界の R&D 連携を対象とした動態分析—

齊藤 圭介

## 1. 研究背景・目的

自動車産業はCASE（コネクティッド，自動運転，シェアリング，電動化）の登場で大転換期を迎え，伝統的大手も新規事業への成長とOIによるシナジー創出が重要となった。本研究は企業間協業を含むポートフォリオ・マネジメント最適化を目指し，OI時代に適した事業戦略の理論枠組みを提示する。

## 2. 先行研究と課題

### 2-1 先行研究のレビュー

- (1) ライフサイクル論：段階別戦略や技術標準取束
- (2) モジュラー化：モジュール分割の産業への影響
- (3) ポートフォリオ論：事業間バランスとその限界
- (4) OI論：外部知識活用によるイノベーション促進
- (5) 戦略的提携：提携促進要因や業績影響
- (6) シナジー論：類似・補完性等による効果
- (7) ネットワーク論：中心性の高さの効用，および凝集的中心性と媒介的中心性が有利となる条件の議論

### 2-2 リサーチクエスション

先行研究ではOIに適したシナジー重視の事業構成やパートナー選択の理論が未整備であることから，「OI時代に相応しい企業間提携を前提とした事業ポートフォリオの戦略的あり方は何か」にRQに設定した。

## 3. ドイツ自動車業界の概要

### 3-1 自動車業界全般の産業構造とCASE概要

従来の垂直統合型からCASEやMaaS進展により企業連携が変化。CASE各領域の進展が水平分業型への移行を促進。

### 3-2 ドイツにおけるCASE進展状況と企業動向

コネクティッドは2010年後半に拡張，自動運転は標準化前，シェアリングは2010年代後半から普及，電動化は導入期から成長初期へ。加えてエンジン・燃料電池の技術変遷と企業動向も分析。

## 4. 仮説導出

### 4-1 仮説枠組み

「ドミナントデザイン成立前後」「ネットワーククラスター構造」の二軸（4象限）でネットワークポジションと企業成果の関係を仮説化。技術間シナジーが期待できる2技術クラスター組合せを基づき選定。

### 4-2 仮説

- (i) 技術標準化前は単一クラスターで凝集的中心性，クラスター交差で媒介的中心性が成果に有効。
- (ii) 標準化後はクラスター構造に関わらず，両中心性が成果に有効。

検証のために各技術特性を踏まえた実証仮説を設定。

## 5. 研究方法

5-1 サンプルはドイツ特許庁データ等から特許件数上位の296社を抽出。

5-2 財務や提携データを企業公式サイト等で収集。

5-3 期間は2014～2023年，前後期2期に区分。

5-4 変数はネットワーク中心性（独立），特許数・売上・純利益（従属），経過年，従業員数，資本金（統制）。

5-5 SPSSによる階層的重回帰分析でネットワークポジション（中心性指標）をそれぞれ投入し，成果へ与える影響について統計的有意性を検証。

## 6. 分析結果

四象限すべてで媒介的および凝集的中心性が企業成果に有効（仮説 i は部分的支持，ii は支持）。

## 7. 考察と発見

### 7-1 既存研究との一致

- (i) 凝集的・媒介的中心性が成果に影響
- (ii) 導入期は多様な連携が探索的成果を促進。
- (iii) 成熟期はモジュラー化が進展，分業重視。

### 7-2 新発見

- (i) NWの広がりや媒介性の両立が最大効果。
- (ii) 標準化後も広域への連携拡大の必要性有。
- (iii) プラットフォーム戦略の規模非依存性。

## 8. 貢献・提言

### 8-1 理論的貢献

- (i) 「標準化前段階」の新概念を導入し，その段階で企業間連携の質が転換することを実証
- (ii) OI時代における水平分業型戦略の有効性実証
- (iii) ネットワーク論に「緊密性のサイズ依存性」の新しい視点を提示し，凝集性の重要性の向上を実証。
- (iv) プラットフォーム・オーケストレーション戦略の理論的深化

## 8-2 実務・経営への提言

①標準化フェーズごとの提携戦略見直し，②ネットワークポジションの定量モニタリング，③技術・提携ポートフォリオマネジメント強化の必要性。

# 日本語日常会話コーパスにおけるあいづち使用の調査研究

## — 1対1会話と1対2会話の比較を中心に —

趙 迪

### 1. 序論

#### 1-1 本研究の目的

本研究の目的は、日本語の日常会話において「あいづち」がどのように用いられているか、特に1対1会話と1対2会話という会話形態ごと、さらに話者間の関係性ごとにその特徴を明らかにすることである。

#### 1-2 本研究の構成

第1章は目的・方法・結論の概要を述べ、第2章では先行研究とあいづち定義、本研究の枠組み・データ選定基準を解説。第3・4章で1対1会話と1対2会話それぞれのあいづち使用の実態と、話者間関係性による差異を分析。第5章で両者を比較し、今後の課題を提示する。

#### 1-3 本研究の結論

##### (1) 1対1・1対2会話におけるあいづち使用の共通点

- (a) いずれの会話形式でも「うん。」など短く普通体のあいづちが最も多用される。
- (b) 「友人・知人」「家族」のような親密な関係では普通体、社会的距離のある関係は丁寧体が好まれる傾向がある。

##### (2) 1対1・1対2会話におけるあいづち使用の相違点

- (a) 1対2会話では丁寧体あいづちの相対的な使用頻度が1対1会話より多く見られる。
- (b) 同僚関係においては、1対2会話でのあいづち使用頻度が著しく低下し、1対1会話と異なるコミュニケーション形式が取られていることが示された。
- (c) サービス場面関係では1対2会話で特に丁寧体あいづちが顕著に多く用いられ、複数の聞き手を同時に相手にする場面での社会的距離感の保持が明確に示された。

### 2. 先行研究概観および本研究の立場

#### 2-1 従来のあいづち研究

あいづちの研究は研究者により定義や分類に違いがある。本研究は「話し手が発話権を持つ間、聞き手が情報共有や関心を示す短い応答」とする。また、あいづちの使用には社会的背景に大きく関わることが先行研究で示されている。しかし、1対2以上の複数会話でのあいづち認定など未検討の点も多い。

#### 2-2 本研究の研究データ

データベースは日本語日常会話コーパスである。自

然な会話（日常の録音・映像含む）を多様な場面・関係性で収録しており、データの代表性が高い。

#### 2-3 本研究におけるあいづち

本研究のあいづち抽出基準は吉田ら（2009）を参考に6種（①応答系感動詞、②感情表出系感動詞、③語彙的応答、④繰り返し、⑤補完、⑥評価応答）に分けられた。

1対2会話では発話の指向性や反応先が曖昧なため、映像資料で非言語的反応（傾き等）も分析対象に加えている。会話のうち1対1と1対2が約7割を占め、今回はこの2形式に限定して検討した。

### 3. 1対1会話におけるあいづち使用

#### 3-1 1対1会話におけるあいづちの出現回数

「うん。」が24,000回以上と圧倒的に多く、続いて「ね。」「そう。」「はい。」「うん。」などが多用される。普通体あいづちが全体の約8割を占める。

#### 3-2 1対1会話における話者間の関係性からみるあいづち

友人・知人や家族など親密な関係では普通体（「うん。」「ね。」等）が主流で、仕事・サービス場面など社会的距離のある関係では丁寧体（「はい。」等）の割合が高い。

#### 3-3 1対1会話における異なる話者間の関係性のあいづち使用の考察

「うん系」「はい系」などの出現頻度を詳細に分析し、親密な関係ほど普通体の割合が高く、職務的・上下関係のある場面では丁寧体を選択される傾向が顕著であった。

### 4. 1対2会話におけるあいづち使用

#### 4-1 1対2会話におけるあいづちの出現回数

1対2会話では「はい。」など丁寧体あいづちの比率が1対1会話よりも高まる。サービス場面や公式な関係で顕著に現れる。

#### 4-2 1対2会話における話者間の関係性からみるあいづち

同僚間では1対2になることであいづち自体の使用頻度が大きく減る傾向が見られるなど、会話参加者の役割分担や相互作用が1対1とは異なる様相を示した。

#### 4-3 1対2会話におけるあいづち使用の考察

反応先が曖昧になりやすく、また非言語的あいづち（傾き・視線等）の重要性が高まるなど、1対2会話

特有の特徴が明らかになった。

## 5. 1対1会話と1対2会話におけるあいづち使用の共通点と相違点

### 5-1 1対1会話と1対2会話におけるあいづち使用の共通点

両形式とも「うん。」などの普通体短文あいづちが主流であり、親密な関係では普通体が多用される。

### 5-2 「普通体あいづち表現」と「丁寧体あいづち表現」からみるあいづち

社会的距離や場面が広がるにつれ丁寧体（「はい。」等）の割合が高まる。1対2会話やサービス場面でその傾向が強く見られる。

### 5-3 異なる話者間の関係性からみるあいづち

人間関係の親疎や上下関係の違いが、あいづちの形式選択に大きな影響を与えていることが確認できた。

### 5-4 今後の課題

今後は、非言語的あいづちや普通体・丁寧体の混用、多人数会話の中で話者間の関係性ごとの差異など、より複雑な会話場面の分析を課題にする。

# 話し言葉における「でも」の調査分析

—『日本語日常会話コーパス』を手掛かりに—

叶 晟 旭

## 1. 研究の目的と構成

### 1-1 はじめに

従来「でも」は論理的逆接を示す接続詞として位置づけられてきたが、実際の話し言葉では談話展開の指標や語り手の主観・態度の表出に多様に用いられていることが指摘された。

### 1-2 研究目的

本研究は、『日本語日常会話コーパス』のデータを分析し、話し言葉における「でも」の具体的な使用実態を調査し、その多様性を明らかにしつつ、「でも」の再解釈を目的とする。

### 1-3 研究対象

本研究の分析対象は『日本語日常会話コーパス』とした。全文検索システム『ひまわり』ver1.5.4が備わっていて、逆接接続詞に関するすべての使用例を抽出することも可能である。

### 1-4 研究方法

全文検索システム『ひまわり』ver1.5.4を利用し、日本語母語話者の日常会話における接続詞として使用している「でも」の使用実例を抽出した。

## 2. 先行研究

### 2-1 接続詞の分類に関する先行研究

接続詞の分類に関しては、論理的な機能に基づいた分類だけでなく、談話標識としての使用にも注目する必要性が指摘されている。

### 2-2 逆接型に関する先行研究

逆接型の接続詞に関する研究では、「しかし」「だが」と比べて「でも」がより口語的、感情的な用法を含むことが示されている。

### 2-3 逆接接続詞「でも」に関する先行研究

逆接接続詞「でも」に関する研究のデータは主に新聞記事などのような書き言葉を手掛かりに接続詞「でも」を調査しているが、話し言葉においてはまだ十分行っているとは言いがたく、さらに研究を深める必要があると思われる。

### 2-4 モダリティに関する先行研究

「でも」と終助詞の非連続共起関係に注目し、モダリティ表現が、「でも」とどのように組み合わせたり、非連続的に現れる語用的効果を生み出しているのかを明らかにする点で、新たな視点を提供している。

## 3. 調査と分析

### 3-1 コーパス全体において「でも」の使用頻度

逆接型の接続詞において、「でも」の使用頻度は顕著に高いということは明らかになった。

### 3-2 性別により「でも」使用の特徴や差異

「でも」の13750例において、女性は60%を占め、男性は40%を占める。この結果から見ると、女性のほうが「でも」の使用傾向は強く見られる。

### 3-3 「でも」の繰り返し使用について

「でも」の繰り返し使用の実態を分析した結果、感情の強調や会話のつながりの機能を担う用例が多く、女性話者にその傾向がやや強いことが示された。

### 3-4 「でも」の前後文のモダリティ表現

#### (1) モダリティの分類

(a) 表現類型のモダリティ (b) 評価のモダリティと認識のモダリティ, (c) 説明のモダリティ (d) 伝達のモダリティ

#### (2) 「でも」の前後文のモダリティ分布

「伝達態度」と「疑問」のモダリティが一番多く使われているとわかった。

#### (3) 「でも」と終助詞の複合形式、非連続共起関係から見るモダリティの使用分布

終助詞との共起には複合形式（例：「でもね」「でもさ」）と非連続的共起（例：「でも…ね」「でも…さ」）があり、それぞれ異なる語用的機能を持つことも明らかにした。

## 4. 結果と考察

### 4-1 分析の結果

性別による「でも」使用の差異は、女性話者が会話において感情や態度を表す傾向が強いことと関係していると考えられる。繰り返し使用においては、言い淀みや慎重さの表現、また話題転換のための緩衝的機能が確認された。複合形式は、相手との共感や距離感の調整に用いられる一方、非連続的共起関係は、前後の発話内容を包み込むように話し手の態度や感情を和らげる機能を果たしていた。また、「でも…か」や「でも…よね」などの構文は疑問や同意の確認といった対話的機能にも関わっており、モダリティとの相互作用の多様性を示している。

### 4-2 考察

従来の文法中心の接続詞研究とは異なり、「でも」をモダリティ表現や談話標識の一種として捉える必要性を提起するものであり、談話分析や語用論、モダリ

ティ研究においても意義のある知見といえる。また、「でも」が語用的に柔軟な形で発話に用いられていることは、日本語教育における談話運用指導、特に中級以上の会話表現の指導においても有効であると考えられる。

## 5. 結論と今後の課題

### 5-1 結論

「でも」が日本語談話において単なる論理的接続ではなく、話し手のモダリティと密接に関わる語用的要素であることを結論づけた。「でも」は話し手の態度を柔らかく伝えたり、聞き手への配慮を示したりする機能を持ち、特に終助詞との共起によってその機能が強化される。また、複合形式と非連続的共起との機能的違い、性別による使用傾向の違いも、「でも」の社会的・心理的側面を理解する上で重要な視点を提供する。

### 5-2 今後の課題

本研究が扱ったのが一つのコーパスに限定されている点を踏まえ、他のジャンルや他言語との比較を行うことで、より包括的な接続詞研究が展開できる可能性を示唆した。

# 社会ネットワーク分析による日本の自動車産業における「系列」の研究

—「系列」を活用すべきか、脱却すべきか—

宮島 孝広

## 1. はじめに

日本の自動車産業における「系列」は、擦り合わせ能力や信頼の面から有効性が論じられてきた。しかし、近年のCASEやモジュール化の進展は、既存の「系列」のあり方に再考を迫っている。本研究は、製品アーキテクチャの視点からインテグラル型とモジュラー型部品を扱うサプライヤーに着目し、「系列」への「埋め込み」が企業パフォーマンスに与える影響を定量的に解明し、現代における最適な「埋め込み」戦略を提示することを目的とする。

## 2. 先行研究のレビュー

先行研究は、系列を「効率的な中間組織」と捉え、長期取引を通じた「関係的技能」や「擦り合わせ能力」が競争力の源泉であると解明してきた。1990年代以降のオープン化を巡っては、取引拡大を主張する研究と、新モジュール化による集約を指摘する研究があり見解が分かれている。

しかし、これらは系列への「埋め込み」を所与の条件とする傾向が強く、CASE等の構造変化下で「過度な埋め込み」が弊害となる可能性への言及は少ない。そこで本研究は、社会ネットワーク分析を用い、製品アーキテクチャの違いが最適な埋め込み戦略にどう影響するかを定量的に検証する。

## 3. 日本の自動車産業と「系列」関係の概要

日本の自動車産業は、OEMを頂点に部品メーカーが多層的に連なる「垂直的系列」を構築し、長期的な信頼と「擦り合わせ」により高い国際競争力を維持してきた。

しかし、近年のCASEやSDV化の進展は、部品点数の減少やアーキテクチャのモジュール化を招き、従来の閉鎖的な系列構造に変革を迫っている。

## 4. 仮説の導出

本研究は、部品属性により最適なネットワーク戦略が異なると考え、以下の仮説を立てる。まず、統合型開発が続くモジュラー專業は、系列への「埋め込み」が強いほど、擦り合わせ能力が機能し、業績が高まる(仮説1)。

インテグラル專業は、既存技術への固執を避け、埋め込みを弱め「構造的空隙」を活用するほど、新技術獲得により業績が高まる(仮説2)。両者を扱うハイ

ブリッド型も、系列脱却による範囲の経済の追求が業績向上に寄与する(仮説3)と予測する。

## 5. 分析

民間調査会社の取引データを中心に、「系列」のOEM・サプライヤーの取引関係と財務データを収集し、企業間ネットワークの可視化を行った。統計分析では、Pythonを用いて取引関係のネットワーク中心性指標を算出し、これらを独立変数とし、企業パフォーマンス(売上高と利益)を従属変数として重回帰分析を行い、製品アーキテクチャの違いがネットワーク特性を通じて企業パフォーマンスに与える影響を定量的に検証した。

## 6. 分析結果

約6,500社の取引データを用いたネットワーク分析の結果、OEMを頂点とする階層構造が財務規模や中心性と強く相関し、依然として「垂直的系列」が機能している実態を可視化した。

統計分析では、モジュラー專業サプライヤーにおいては、「系列」の「埋め込み」を強める戦略が売上と利益の増加につながることが確認された(仮説1支持)。

インテグラル專業サプライヤーでは、「系列」の「埋め込み」を弱める戦略が、売上の増加につながることが確認された(仮説2一部支持)。

ハイブリッドのサプライヤーでは、「系列」の「埋め込み」を弱める戦略が、売上と利益の増加につながることが確認された(仮説3支持)。

## 7. 考察

分析の結果、部品属性により「系列」活用の最適解が異なることが判明した。まずモジュラー專業サプライヤーは、系列への深い「埋め込み」が売上・利益に寄与しており、新モジュール化下でもOEMとの擦り合わせが競争優位を生んでいる。

インテグラル專業サプライヤーは、系列の「埋め込み」を弱める戦略により系列外への「橋渡し」により新たな領域の進出を目指すことが有効であるが、一方で新たな擦り合わせの過渡期に利益の確保については限定までであることが確認された。

ハイブリッドのサプライヤーは、培った信頼を基盤に「構造的空隙」を橋渡しすることで、収益を伴う事

業拡大を実現しうることが確認された。

## 8. 本研究の限界と意義

本研究では、学術的には、6,500社超の大規模データで「系列」の定量分析を行い、製品アーキテクチャにおいて、モジュラー型、インテグラル型、その双方を取り扱うサプライヤーごと取るべき「埋め込み」戦略が異なることを示した点に意義が認められる。

実務的には、CASEの変革期において自社の部品属性に応じた最適なネットワーク位置（ポジショニング）を提示し、サプライヤーがとるべき戦略的「埋め込み」の有効性を実証した。

# 中古品消費における心理的所有感の影響

宋 元

## 1. 研究背景と目的

近年、フリマアプリをはじめとするオンライン中古品取引プラットフォームの普及により、中古品消費は急速に拡大している。こうしたプラットフォームの発展は、消費者にとって取引の利便性を高める一方で、商品状態や所有履歴に関する不確実性といった中古品特有の課題も内包している。そのため、中古品消費においては、価格や機能といった客観的要因だけでなく、消費者の主観的・心理的要因が購買判断において重要な役割を果たすと考えられる。本研究では、対象を法的に所有していなくとも、それを自己と結び付けて認識する心理状態である「心理的所有感」に着目する。従来の心理的所有感研究は、新品消費や長期的所有を前提とした文脈を中心に蓄積されてきたが、中古品消費という再流通を前提とする文脈における検討は十分とは言えない。以上を踏まえ、本研究の目的は、中古品消費における心理的所有感の形成要因およびその行動的帰結を実証的に明らかにすることである。

## 2. 先行研究

心理的所有感に関する先行研究では、対象に対する統制感や関与の程度が高まることで、消費者の態度や行動意図が強化されることが指摘されてきた。また、中古品消費研究においては、価格や知識、不確実性の低減といった要因が購買判断に影響を与えることが明らかにされている。一方で、オンライン中古品取引プラットフォームにおける「仲介度」、すなわちプラットフォームが取引にどの程度介入するかという要素が、消費者の心理的所有感にどのような影響を及ぼすのかについては、十分な実証的検討が行われていない。また、心理的所有感が支払意欲や衝動買い、さらには再購買といった一連の購買行動にどのようにつながるのかについても、体系的な分析は限定的である。

## 3. 研究問題

以上の研究背景および研究ギャップを踏まえ、本研究では心理的所有感を中心概念として、中古品の価格、プラットフォーム仲介度、中古市場に対する知識が心理的所有感に与える影響を検討する。さらに、心理的所有感が支払意欲、衝動買い、購買意図、再購買意図といった購買関連行動にどのように影響するのかを明らかにする。具体的な研究課題は以下の通りである。(1) 中古品の価格、プラットフォーム仲介度、および中古市場に対する知識は、心理的所有感にどのような影響を与えるのか。(2) 心理的所有感は、消費者の支払意欲および衝動買いを促進するのか。(3)

心理的所有感は購買意図を通じて再購買意図へと波及するのか。

## 4. 研究方法と結果

本研究では、中国の中古品購入経験者を対象としてオンライン質問票調査を実施し、156件の有効回答を分析に用いた。測定項目は先行研究に基づき構成され、すべて5件法リッカート尺度を用いて測定した。分析手法としては、確認的因子分析および構造方程式モデリングを用い、測定モデルおよび構造モデルの妥当性を検証した。分析の結果、中古品の価格およびプラットフォーム仲介度は、心理的所有感に対して有意な影響を及ぼすことが明らかとなった。一方で、中古市場に対する知識は心理的所有感に有意な影響を示さなかった。また、心理的所有感は支払意欲および購買意図を有意に高めたが、衝動買いへの直接的な影響は確認されなかった。さらに、購買意図は再購買意図を強く規定しており、心理的所有感が購買意図を媒介として将来的な再購買行動へとつながる構造が支持された。

## 5. 考察

本研究は、中古品消費における心理的所有感の役割を実証的に明らかにし、従来の新品消費を中心とした心理的所有感研究を再流通市場の文脈へと拡張した点に理論的意義を有する。特に、心理的所有感が衝動的な購買行動ではなく、価値評価や購買意図の形成といった熟考を伴う意思決定過程において重要な役割を果たすことを示した点は重要である。また、実務的には、オンライン中古品取引プラットフォームにおける価格設計や仲介機能の在り方を検討する上で、有益な示唆を提供する。本研究の限界として、サンプルが中国に限定されている点、質問票調査に基づく分析である点が挙げられる。今後は、異なる市場や取引形態を対象とした比較研究を通じて、さらなる検討が求められる。

# 企業の論争性が CSR 情報発信志向に及ぼす影響

—日本企業を対象とした実証研究—

殷 鳴

## 1. 研究の目的

近年、企業の社会的責任（CSR）は、企業が社会から正統な存在として認識されるための重要な経営要素として位置づけられている。一方で、タバコ、アルコール、ギャンブル、ゲームなど、製品や事業特性そのものが社会的批判を受けやすい論争性産業（Controversial Industries, CI）においては、CSR活動や情報発信が必ずしも肯定的に受容されるとは限らず、かえって懐疑主義を喚起する可能性も指摘されている。

本研究の目的は、企業の論争性が高まることに伴い、CSR情報発信志向がどのように変化するかを、日本企業を対象とした実証分析により明らかにすることである。

## 2. 論争性産業（CI）概念の整理

論争性産業（CI）とは、製品・サービスや事業活動が、倫理的・社会的・環境的観点から継続的な批判や社会的非難の対象となりやすい産業を指す。しかし、CI概念については、明確に統一された定義や範囲が存在せず、先行研究では「罪産業」や「汚名化産業」など多様な呼称が用いられてきた。

先行研究では、組織スティグマ理論に基づき、CIを一時的な不祥事による評価低下に起因する「イベント・スティグマ」と、事業の中核に否定的な固有印象が恒常的に結びつく「コア・スティグマ」を有する産業として捉える視点が提示されている。本研究では、コア・スティグマの立場に基づき、依存症リスクを内包する事業を展開する企業をCIと位置づける。

さらに、本研究の特徴は「論争性の段階性」に着目している点にある。すなわち、論争性は産業レベルで異なるとともに、同一産業内でも企業の論争的事業への依存度によって水準が異なる。本研究では、企業レベルの論争性を、論争的事業が企業全体に占める比率に着目した連続的な概念として捉えている。

## 3. 理論的背景と仮説

CIに関する先行研究では、組織スティグマ理論および正統性理論に基づき、論争的事業を有する企業は、社会的正統性の脆弱性に直面するため、CSRを通じた正当化行動を強化する傾向があると論じられてきた。他方で、CIにおけるCSRは、本業との矛盾から懐疑主義を誘発し、過度な情報発信が逆効果となる可能性も示唆されている。

こうした理論的対立を踏まえ、本研究では、企業の論争性がCSR情報発信志向を強めるとする仮説と、逆にそれを抑制する可能性を示す対立仮説を設定した。

## 4. 研究方法

本研究では、日本の上場企業を対象に、説明変数である論争性を「論争的事業が総売上高に占める割合」として連続変数で捉えた。具体的には、依存症リスクを内包する事業への売上依存度を用いて、企業レベルの論争性リスクを測定した。

被説明変数であるCSR情報発信志向については、CSR専用ページおよびCSR情報を含む報告書の有無、ならびにCSR専用ページを有する企業を対象として当該ウェブページ上の総文字数に着目し、二つの指標を構築した。

これらの指標を用い、産業ごとの論争性の差異を含む統制変数を考慮したうえで、回帰分析を行った。

## 5. 分析結果

分析の結果、企業の論争性が高まるほど、CSR情報を発信志向が低下する傾向が確認された。すなわち、論争的事業を多く含む企業ほど、CSR情報を発信する可能性および発信量が低下する傾向が確認された。

ただし、統計的には有意であるものの、効果量は限定的であり、結果の解釈には慎重さが求められる。

## 6. まとめ

本研究は、日本企業におけるCI企業の論争性を連続的に捉える視点から、CSR情報発信志向との関係を実証的に検証した。その結果、論争的事業を多く含む企業ほど、社会的正統性の低下リスクに直面する一方で、必ずしもCSR情報発信を増やすとは限らないことが示された。これは、CSR情報発信が懐疑主義を喚起する可能性を意識し、情報発信の有無や量を抑制する戦略が採用されている可能性を示唆している。

さらに、このような抑制的なCSR情報発信の傾向は、日本における社会的規範や文化的要因の影響を受けている可能性があり、今後の比較分析による検討が求められる。

# コーポレート・ガバナンスの実効における マネジメントコントロールの役割

—4つのレバーコントロールの視点から—

清水 正

## 1. 研究目的

本研究の目的は、コーポレートガバナンス (CG) に関連する外部環境の変化とそれに対応するマネジメントコントロールシステム (MCS) の機能がどのように応えるかを明確にすることである。

具体的には、CGに関連する外部環境の変化とMCSの複数の機能や役割との相互の関係性を時系列の変化のなかで反応を検証することである。

## 2. 先行研究

Simons (1994) はMCSの機能を4つのレバー (LOC) に整理して説明した。Bedford (2015) は戦略である「両利きの経営」をLOCの概念を用いて、両利き型企业でのLOCのレバーの強度とバランスが戦略的緊張を生み出す鍵となると主張した。他にもLOCは戦略とMCSとの関係性を明示する有益な分析ツールであることを示した (Arjaliès & Mundy, 2013; Bedford, 2015; Beusch et al., 2022)。

Malmi & Brown (2008) はMCSの1つである管理コントロールはCGに深く関係しているとした。van Driel (2019) はMCSとCGは補完関係とし、CGは「制度的枠組み」、MCSは「運用的仕組み」の役割を担うと述べた。

実証検証研究では膨大な形式が整理されたデータとして有報を利用した (伊藤, 2022)。また、外部環境の変化 (金融危機、震災、コロナ禍) を、テキストマイニングを用いて説明しており、定性的な内容や出来事を定量的に分析する手法を示した。

## 3. リサーチクエスト

RQ1は企業のCGに関するMCSは外部環境の変化 (コロナ禍・CGコード変更) にどのような反応を示すかである。

RQ2は意図的不祥事の多い業界と少ない業界で異なるMCSの動向が観察されるかである。

Simons et al. (1998) は企業不祥事や予期せぬリスクを防ぐため、リスクや禁止の領域を示す境界システムや目標との差異の管理と調整を行う診断型コントロールシステムの役割を強調した。従って、意図的不祥事の多い業界については同対応にたいするMCSのウェイトが大きくなると推測される。なお、意図的不祥事は青木 (2021) が述べた定義を用いた。

RQ3としてCGに関連するMCS (経営者の関心事)

は企業業績 (ROE)・株価指標 (PER・PBR) にプラスに影響するかである。

東京証券取引所 (2023) が資本コスト・資本収益性を十分に意識した経営資源の配分の重要性について言及しており、これによりMCSが対応し、指標の改善を支援するものと思われる。

## 4. 分析方法

プライム上場企業の283社 (自動車・銀行・化学・電気ガス・食料品) を対象とした。各社が提出の有価証券報告書からテキストマイニングの手法を用いて、CGとMCSの共通の概念を生成し、CGに関する経営者のMCSへの関心の高さ (TF-IDF) を計算し、2020年から2025年までのデータを分析した。

## 5. 結論

外部環境 (コロナ・CGコード) の変化では、業界別においては5業界とも差異が無く同様の変化を観測された。LOCの機能別ではCGコードの改訂において顕著な変化が観測された。特に、目標管理に関する機能となる診断型コントロールシステムが大幅に伸長し、経営者の関心の高さを示した。

次に、意図的不祥事の多い業界と少ない業界における差異は観察されなかった。要因として不祥事はCGのなかで古典的かつ基礎的テーマであり、多くは内部統制のように法的強制力により対応済みであるケースが多いことが経営者のMCSへの関心の高さにつながらないと推察される。

最後にMCSの経営者の関心の高さとROE・PER・PBRにプラスに影響するかに関しては一部LOCについて有意な関係性が確認できたが正と負の関係性が混在し、かつ、年によって異なっており、一貫性のある観測データとはなっていない。要因として説明変数は5業界283社の有報の過去3年分 (2020~2022) から抽出したものであり、2021年発表のCGコード改訂や東京証券取引所 (2023) の「資本コストや株価を意識した経営」を十分に反映できていないことに起因すると推察される。

本研究により多くの企業を複数年の期間の観察が出来た。特にCGとMCSの関係性においては守りのガバナンスとしての法令遵守・リスク管理と攻めのガバナンスとなるCGコードの改訂を、4つのレバーを通じて、機能の変化が時系列に俯瞰的に観察出来たと考えられる。

# アパレル産業のブランドコラボレーション商品における

## —消費者の知覚リスクと購買意欲に関する研究—

常 莎 莎

### 1. はじめに

近年、アパレル産業では、コラボ商品が差別化戦略として拡大する一方、消費者は限定性や価格プレミアムにより不確実性を感じやすい。本研究は、購買決定前に生じる知覚リスクとして、経済的知覚リスクとFOMO知覚リスクに注目し、購買意欲への影響を検証する。さらに、提携ブランド間の価格差と消費者の集団主義傾向が両知覚リスクの作用をどのように調整するかを明らかにする。

### 2. 先行研究

#### 2-1 コラボレーションに関する研究

コラボレーションは複数のブランドが資源・強みを統合して、新価値を創出する提携であり、消費者は提携ブランドへの既有態度を想起して、コラボ商品进行评估する (Park et al., 1996)。提携ブランド間の適合性、知名度は評価を影響し、組合せの不一致は消費者の懸念を高める (Simonin & Ruth, 1998)。

#### 2-2 知覚リスクに関する研究

知覚リスクは購買前に、購買意思決定の結果として生じ得る不確実性や望ましくない結果の可能性の主観的な評価で、多次元の概念として整理され、一般的に購買意欲を抑制する要因として検討されてきた (Kaplan, 1974)。

#### 2-3 FOMOに関する研究

FOMOは他者比較に基づく機会喪失不安で、行動・購買を促進する一方、コラボ商品に関する研究、「知覚リスク」として体系化した研究は限られている (Przybylski, 2013)。

#### 2-4 文化的価値観に関する研究

集団主義は社会規範・他者の評価を重視する文化的価値観として、意思決定やリスク反応に調整的に作用する可能性が示されている (Hofstede, 1991; Bearden et al., 1989)。

#### 2-5 理論的補足

シグナル理論は、ブランドの知名度や商品の価格が品質推測の手がかりとなることを説明する。一方、参照価格理論・取引効用理論は消費者が過去の購買経験や市場価格の記憶を通じて形成する参照価格との乖離が損得感を通じて、商品の評価と購買判断を左右することを説明する (Monroe, 1973; Thaler, 1985)。

### 3. 仮説

#### 3-1 知覚リスクと消費者の購買意欲との関係

知覚リスクは購買前に望ましくない結果・不確実性

の可能性に対する主観的評価である。先行研究に基づき、支払額に見合う価値が得られない懸念 (経済的知覚リスク) は購買意欲を抑制する。一方、本研究「購買しなかった結果」に着目し、機会損失・社会排除への不安 (FOMO) をFOMO知覚リスクとして位置づける。限定性の高いコラボ商品では、この不安が「今行動すべき」という圧力となり、購買意欲を促進すると考える。そのため、経済的知覚リスクは消費者の購買意欲に負の影響を与え (H1)、FOMO知覚リスクが消費者の購買意欲に正の影響を与える (H2) ことを推測する。

#### 3-2 価格差が知覚リスクと購買意欲との関係に与える影響

コラボレーションでは、価格帯の異なるブランドが関与するため参照基準が曖昧化し、価格は品質・価値のシグナルとして解釈される。したがって、価格差は知覚リスクと購買意欲の関係を調整すると考えられる。価格差大きい状況では、価格妥当性の判断が難しくなり、経済的知覚リスクが購買意欲を低下させる効果が強まる (H3a) ことを推測する。一方、取引効用によれば、「逃すと損」という評価が生じやすく、FOMO知覚リスクが購買意欲を高める効果も相対的に強まる (H3b) ことを推測する。

#### 3-3 集団主義傾向が知覚リスクと購買意欲との関係に与える影響

集団主義は他者評価・社会規範を重視する価値志向であり、意思決定で社会的手がかりへの依存が高い。集団主義傾向が高い消費者にとって「高価格の失敗」は金銭損失に加え否定的社会評価を伴い得るため、経済的知覚リスクが購買意欲を下げる効果はより強いことが推測できる (H4a)。また、帰属・同調を重視するほど、非購買による機会損失や集団から逸脱不安が強まり、FOMO知覚リスクが購買意欲を高める効果はより強いことが推測できる (H4b)。

### 4. 調査

中国在住の一般消費者を対象に、オンラインアンケート調査を実施し、価格差条件 (高・低) をシナリオで設定した。各シナリオから有効回答を100件ずつ回収し、合計200件を分析に用いた。

### 5. 分析結果

階層的重回帰分析の結果、H2、H3aが支持される。H1、H3b、H4aが支持されない。さらに、集団主義はFOMO知覚リスクと購買意欲の関係に有意な調整

効果を示したが、その調整方向は H4b と逆であった。

## 6. ディスカッション

本研究の理論的貢献は、FOMO を「非購買の結果としてのリスク」として位置づけ、知覚リスクが購買意欲を促進する可能性を示し、従来の一方向的理解を拡張した。実務的貢献は、コラボレーションにおいて、価格設定・パートナー選定の重要性を示した。本研究の限界は、調査対象は中国在住者に限定され、二次元の知覚リスクに限定し、架空のコラボ商品シナリオを設定し、回答が実際の購買判断を十分に反応しない可能性がある。今後は、国際比較、多次元モデル、実在データを用いた実証が課題である。

# 人間インフルエンサーとバーチャル・インフルエンサー が消費者のブランド反応に及ぼす影響

—ソーシャル・プレゼンスの媒介効果に着目して—

裴 蓄

## 1. 研究背景と目的

近年、多くのブランドはインフルエンサーを活用してマーケティングや製品プロモーションを行っている。さらに、人工知能（AI）およびCG技術の発展に伴い、現実には存在しないバーチャル・インフルエンサーが登場し、制作・運用者によって管理されながら、ソーシャルメディア上で一定のフォロワー数と影響力を獲得している。現在では、バーチャル・インフルエンサーを用いたマーケティングも増加している。その一方で、企業にとっては、人間インフルエンサーとバーチャル・インフルエンサーのいずれを起用するかという判断が重要となっている。こうした背景を踏まえ、本研究の目的は、人間インフルエンサーとバーチャル・インフルエンサーのマーケティング効果に差異があるかを実証的に検討し、その差異が生じる要因を明らかにすることである。

## 2. 先行研究

近年、学術界では人間インフルエンサーとバーチャル・インフルエンサーを比較する研究が増加しているものの、両者のマーケティング効果の差異については依然として一貫した結論が得られていない。多くの研究は、人間インフルエンサーの方が真正性や信頼性において優位であるため、より高いマーケティング効果をもたらしやすいと指摘している。一方で、バーチャル・インフルエンサーは高い統制可能性や視覚的魅力といった特徴を有し、同様にマーケティング上の優位性を持つ可能性も示されている。さらに、状況によってはバーチャル・インフルエンサーの方が高い効果を示す可能性も報告されている。

ソーシャル・プレゼンスとは、媒介環境において相手の実在性や相互作用可能性をどの程度感じるかを指す。先行研究によれば、消費者がより高いソーシャル・プレゼンスを知覚するほど、インフルエンサーに対する信頼が高まり、擬似社会関係が促進され、その結果、推薦される製品やブランドに対してより肯定的な評価を形成しやすい。また、ソーシャル・プレゼンスは、人間インフルエンサーとバーチャル・インフルエンサーのいずれにおいても、マーケティング効果を左右する重要な要因と考えられている。しかしながら、ソーシャル・プレゼンスの視点から両タイプの効果差を体系的に説明した研究は依然として限定的である。

## 3. 研究問題

以上の研究背景と研究ギャップを踏まえ、本研究はマーケティング効果を「ブランド評価」と「ブランド関係知覚」の両側面から捉える。研究課題は以下の通りである。(1) 人間インフルエンサーとバーチャル・インフルエンサーは、ブランド態度およびブランド心理的近接性に異なる影響を与えるのか。(2) ソーシャル・プレゼンスは、インフルエンサー・タイプ（人間／バーチャル）とブランド態度、ブランド心理的近接性の関係を媒介するのか。(3) ソーシャル・プレゼンスがブランド反応に与える影響は、Z世代と非Z世代で異なるのか。

## 4. 研究方法と結果

被験者間実験デザインを採用し、中国の消費者を対象にシナリオ型質問票調査を実施した結果、493件の有効回答を得た。分析では、条件間の平均値差、媒介効果、および世代による調整効果を検証した。分析結果より、平均値の比較では、バーチャル・インフルエンサーと比較して、人間インフルエンサーは、ブランド態度、ブランド心理的近接性、およびソーシャル・プレゼンスの平均値がいずれも有意に高いことが示された。興味深いことに、インフルエンサー・タイプに対する熟知度を統制した場合には、バーチャル・インフルエンサーの方がむしろ高いソーシャル・プレゼンスを喚起することが明らかとなった。また、ソーシャル・プレゼンスは、インフルエンサー・タイプとブランド心理的近接性およびブランド態度との関係を媒介することが確認された。加えて、ソーシャル・プレゼンスがブランド心理的近接性に及ぼす影響強度は、世代によって有意に異なることが示された。

## 5. 考察

本研究は、ソーシャル・プレゼンスの観点から人間インフルエンサーとバーチャル・インフルエンサーの差異を捉え、両者比較研究に新たな分析視座と実証的証拠を提供した。さらに実務面では、企業がインフルエンサーを選定する際の判断や、世代特性に応じた細分化マーケティング戦略を構築する上で有益な示唆を与える。本研究の限界として、製品カテゴリーの差異を考慮していない点、サンプルが中国に限定されている点、ならびに架空刺激を用いた実験デザインによる外的妥当性の制約が挙げられる。今後は、以上の限界を踏まえ、さらなる検討が求められる。

# 説得型企業生成コンテンツにおける感情訴求強度が 消費者のブランド態度と購買意欲に与える影響

—愛着理論の視点から—

劉 彧

## 1. 研究の背景と目的

近年、SNSを通じた企業と消費者のコミュニケーションにおいて、感情的表現やストーリーテリングを用いた説得型企業生成コンテンツ（Firm-Generated Content: FGC）が重要な役割を果たしている。こうしたコンテンツは、消費者の感情反応を喚起することで、ブランド態度や購買意欲に影響を及ぼすと考えられている。しかし、感情訴求の「強度」に着目した実証研究や、個人の心理特性を組み込んだ効果メカニズムの検討は十分とは言えない。

本研究は、説得型 FGC における感情訴求強度がブランド態度および購買意欲に与える影響を明らかにするとともに、その影響過程が消費者の愛着不安によってどのように調整されるのかを検証することを目的とする。

## 2. 先行研究

先行研究において、感情訴求とは、広告や企業メッセージを通じて受け手の感情を喚起し、態度や行動意図に影響を与える表現手法を指す。先行研究によれば、感情訴求の強度が高いほど、広告に対する好意的評価や没入感が高まり、購買意欲や行動意図が促進される傾向があることが示されている。また、感情訴求は製品情報の理解だけでなく、ブランドに対する情緒的結びつきや親近感を強化する役割を果たすとされる。

さらに、感情訴求の効果は購買意欲に直接作用するだけでなく、まずブランド態度に反映され、その態度を通じて行動意図に影響を及ぼすという媒介的プロセスを伴うことが指摘されている。広告によって形成されたブランド態度は、消費者の製品選択や購買判断を左右する重要な心理的要因であり、感情的反応がブランド評価に転換されることで、説得効果が持続的な影響力を持つと考えられている。

一方で、感情訴求の効果はすべての消費者に一律に現れるわけではなく、個人の心理特性によって受け止め方が異なる可能性がある。愛着理論に基づく研究では、愛着不安の高い個人ほど、他者からの承認や親密性を重視し、情緒的メッセージに対して敏感に反応する傾向があることが示されている。こうした消費者は、感情的な企業メッセージに強く共感しやすく、その影響がブランド評価や購買意欲に反映されやすいと考えられる。

## 3. 仮説の導出

本研究では、説得型 FGC における感情訴求強度が、ブランド態度および購買意欲に正の影響を与えるとともに、ブランド態度がその媒介的役割を果たすという効果構造を想定した。さらに、この媒介プロセスの第一段階において、愛着不安が感情訴求の効果を調整する可能性があると考え、調整的媒介モデルを理論的枠組みとして設定した。

## 4. 研究方法

本研究では、中国の消費者を対象にオンライン質問票調査を実施した。調査では、研究者が作成した架空のエナジードリンク「KOPORA」の説得型 FGC（広告文および画像）を提示し、すべての回答者に同一刺激を閲覧させた。KOPORA は既存ブランドの影響を排除し、感情訴求そのものの効果を純粋に測定するために設定されたものである。

刺激提示後、感情訴求強度、ブランド態度、購買意欲、愛着不安を先行研究に基づく尺度で測定した。最終的に性別・年齢・職業・SNS 利用頻度を統制変数として設定した。

分析には SPSS の PROCESS マクロを用い、Model 4 によってブランド態度の媒介効果を検証し、Model 7 によって愛着不安による第一段階調整効果を含む調整的媒介モデルを検証した。

## 5. 結果と考察

分析の結果、感情訴求強度は購買意欲に対して有意な正の直接効果を示した。また、感情訴求強度はブランド態度にも正の影響を与え、ブランド態度は購買意欲を有意に予測した。さらに、感情訴求強度から購買意欲への影響は、ブランド態度を媒介とする間接効果としても確認された。

愛着不安の調整効果については、感情訴求強度と愛着不安の交互作用がブランド態度に有意な影響を及ぼし、愛着不安の高い消費者ほど感情訴求の効果が強く現れる傾向が示された。調整的媒介指数は境界的な結果であったものの、条件付き間接効果は理論的予測と整合する方向で確認された。

これらの結果は、説得型 FGC における感情訴求が、ブランド態度を介して購買意欲に影響を及ぼす媒介メカニズムを持つこと、さらにその効果が消費者の愛着不安という心理特性によって条件づけられる可能性を示唆している。

# ライブコマースとポップアップストアにおける時間的プレッシャーと消費者知覚価値の比較研究

YU WENYI

## 1. はじめに

近年、ライブコマースやポップアップストアに代表される時間制約型の購買環境が拡大している。これらの環境では、消費者は限られた時間の中で意思決定を迫られ、強い時間プレッシャーを知覚する可能性が高い。本研究は、ライブコマースおよびポップアップストアを対象に、時間プレッシャーが消費者の購買意欲に及ぼす影響を、知覚価値の媒介過程から明らかにすることを目的とする。

## 2. 先行研究

### 2-1 購買意思決定に関わる要素

購買意思決定に関する研究では、消費者が常に合理的に判断するとは限らず、不確実性や時間制約下では判断が歪められることが指摘されてきた。プロスペクト理論およびメンタル・アカウンティング理論は、消費者が参照点に基づいて利得・損失を知覚し、心理的勘定に分類して意思決定を行うことを示しており、時間制約下の購買行動を理解する上で有効な枠組みを提供する。

### 2-2 顧客知覚価値の次元に関する先行研究

知覚価値は、消費者が「得られる便益」と「支払う犠牲」を比較した主観的評価であり、多次元的概念である。ShethらのモデルやPERVAL尺度に基づき、知覚価値は機能的側面、価格側面、感情的側面などから構成されることが示されている。消費者は単一の基準ではなく、複数の価値次元に基づいて購買判断を行う。

### 2-3 時間プレッシャーの効果と希少性メッセージの比較

時間プレッシャーは、消費者が主観的に知覚する緊急感であり、客観的な時間制限とは区別される。先行研究では、時間プレッシャーが判断を抑制する側面と、衝動的購買を促進する側面の両方を有することが示されている。また、希少性メッセージには期間限定と数量限定があり、その効果は商品特性によって異なる。数量限定は競争意識や不確実性を高め、時間プレッシャーを強化する可能性がある。

### 2-4 ライブコマースとポップアップストアに関する先行研究

ライブコマースは双方向性と即時性を特徴とし、消費者の不確実性を低減しつつ、強い時間制約を伴う。一方、ポップアップストアは一時性と体験性を通じて希少性を喚起する。両者はいずれも時間制約型プラッ

トフォームであるが、オンラインとオフラインという異なる環境における心理的影響を統合的に比較した研究は十分に蓄積されていない。

## 3. 仮説構築

本研究では、知覚価値を「価格価値」「機能的価値」「感情的価値」の三次元として設定し、これらが購買意欲に正の影響を及ぼすと仮定する。さらに、時間プレッシャーが各価値次元に異なる影響を与え、特に感情的価値を通じて購買意欲を高める可能性を想定する。また、数量限定は時間プレッシャーの効果を強化する調整要因として機能すると仮定する。

## 4. 調査

### 4-1 調査方法

ライブコマースおよびポップアップストアを想定したシナリオ実験を用い、時間制約および数量限定の有無を操作した質問紙調査を実施した。知覚価値、時間プレッシャー、購買意欲は複数項目で測定した。

### 4-2 調査結果と仮説検証

確認的因子分析および媒介分析の結果、三つの知覚価値はいずれも購買意欲に正の影響を及ぼすことが確認された。時間プレッシャーは感情的価値を有意に高め、それを通じて購買意欲を促進した。一方、価格価値および機能的価値に対しては、時間プレッシャーが一樣に抑制的に作用するとは限らないことが示された。また、数量限定は感情的反応を強化する状況要因として機能した。

## 5. ディスカッション・研究の限界と今後の課題

本研究は、時間プレッシャーの効果を多次元の知覚価値の枠組みから捉え、オンラインとオフラインの時間制約型プラットフォームを統合的に比較した点に理論的意義を有する。実務的には、時間制約および数量限定を戦略的に設計することで、消費者の感情的価値を喚起し、購買意欲を高める可能性を示した。一方で、本研究はシナリオ実験に基づくものであり、実購買行動との乖離や文化的要因の影響が考えられる。今後は、実環境での行動データや異文化比較を通じて、知見の一般化可能性を検証する必要がある。

# 日本企業におけるファミリー企業と非ファミリー企業の CSR 報告書内容の比較分析：言語スタイルと多様性の視点から

李 文 天

## 1. 研究背景と目的

近年、ESG 投資の拡大や SDGs の浸透を背景に企業の社会的責任（CSR）への関心が高まり、CSR 報告書は企業の価値観やビジョンを伝える重要な情報開示手段となっている。特に報告書冒頭の「トップメッセージ」は経営トップの CSR に対する姿勢を象徴するものであり、そこに企業の理念や戦略が色濃く反映される。創業家が経営に関与するファミリー企業は、日本の上場企業にも多数存在し、金銭的利益のみならず家族の名誉や世代継承といった情緒的資産（SEW）の維持を重視する独自の価値観を持つとされる。しかし、従来の CSR 研究では企業規模や業種など外部要因に注目したものが多く、ファミリー企業か否かによる CSR 記述内容の差異に関する検討は十分ではなかった。本研究では、日本企業の CSR 報告書トップメッセージに着目し、ファミリー企業と非ファミリー企業の言語スタイルと主題多様性を比較分析することで、企業の所有構造（ファミリー性）の違いが情報開示のあり方に与える影響を明らかにすることを目的とする。

## 2. 分析対象

分析対象企業は、日本の上場企業のうち CSR 報告書（サステナビリティ報告書を含む）を公表している 100 社（ファミリー企業 50 社、非ファミリー企業 50 社）である。ファミリー企業は、創業家出身者が経営トップに就任している企業と定義し、サンプル数を両群で均衡させ比較の妥当性を確保した。各社 CSR 報告書の「トップメッセージ」欄のテキストを分析データとして収集した。

## 3. 分析手法

テキスト分析には計量テキスト分析ツールである KH Coder を用いた。形態素解析によって各トップメッセージを単語に分割し、名詞・動詞など主要語彙の出現頻度を算出して両群の語彙使用傾向を比較した。また、CSR テキストに含まれる未来志向語（例：「次世代」「継承」「発展」）と現在志向語（例：「現状」「対応」「実施」）をそれぞれ特定し、各社における出現頻度から時間的志向の強さを測定して群間差を t 検定で検証した。さらに、CSR に関わる典型的な主題領域（環境、社会貢献、従業員、人権、ガバナンス等）を定義し、各メッセージ内で該当テーマへの言及の有無をコード化して言及テーマ数（主題カバレッジ）

の群間差や主題多様性の差を統計的に分析した。

## 4. 主な結果

分析の結果、ファミリー企業と非ファミリー企業の CSR 記述には顕著な差異が確認された。まず、語彙使用に関して、ファミリー企業は「思い」「理念」「私たち」など経営者の価値観や情緒を伝える語を多用し、企業の歴史や家族的価値観を強調する物語的表現が目立った。一方、非ファミリー企業では「方針」「体制」「リスク」「取り組み」といった組織の制度基盤や客観的事実に関する語彙が頻出し、ステークホルダーに対して計画や成果を説明する姿勢が顕著であった。時間的志向については、将来展望を示す語彙は両群で広く用いられ大差はなかったが、現在志向の表現は非ファミリー企業で有意に多く、直近の施策や成果を強調する傾向が示唆された。さらに、CSR メッセージが扱う主題の範囲にも差が認められ、非ファミリー企業の平均言及テーマ数はファミリー企業より有意に多く、CSR トピックの網羅性・多様性が高かった。一方、ファミリー企業は CSR メッセージで扱う主題が相対的に限定的であった。

## 5. 結論

本研究により、ファミリー企業は情緒的価値（SEW）を背景に内向きで物語的な CSR 表現を示し、非ファミリー企業は外部の制度的要請を背景に客観的かつ網羅的な CSR 表現を行うという特徴が明らかになった。企業の所有構造の違いが CSR コミュニケーションのスタイルや内容に影響しうることを示す知見である。ファミリー企業にとっては、共感を喚起する物語的な発信スタイルという強みを活かしつつ、社会的要請に応じて開示テーマを拡充することがよりバランスの取れた CSR 戦略につながると考えられる。一方、非ファミリー企業は、客観的・制度的な整合性を維持しながらも適度に物語性や共感的要素を取り入れることで、ステークホルダーとの関係強化に資するだろう。

広島大学大学院社会科学研究所  
マネジメント専攻

令和7年度博士論文要旨

<学会員の論文要旨のみ掲載>

# 『中国語親族呼称とその社会化に関する考察』

魯 昱 璋

本研究は、中国語における親族呼称とその社会化の使用実態・特徴・語用的機能を明らかにすることを目的とする。日本語に関する先行研究にも親族呼称の分析は存在するが、本研究ではそれらを補助的な参照にとどめ、主たる焦点を中国語に置いて論じる。

呼称語は、いかなる言語においても対人コミュニケーションに欠かせない言語資源であり、他者を呼びかけたり指示したりする際に用いられる。日常会話においては、家族内外を問わず、名前、愛称、親族呼称、社会的呼称など多様な形式が使用される。なかでも親族呼称は、単に血縁関係を表す語彙にとどまらず、対人関係や社会的関係を構築・維持するうえで重要な役割を果たしている。すなわち、呼称の選択は、性別や年齢に関する社会的認識、心理的距離や親密度、さらにはポライトネスの調整などが深く関わっている。

周知のように、中国語の親族呼称体系は極めて複雑かつ多様であり、親族関係を具体的かつ詳細に区別して表現する特徴を有している。たとえば、中国語では父系と母系を明確に区別し、「爷爷（父方の祖父）」、「姥爷／外公（母方の祖父）」を使い分ける。また、同一世代でも長幼や宗族関係に応じて「大伯／大爷（父の兄）」、「叔叔（父の弟）」、「舅舅（母の兄弟）」など異なる呼称を用いる。姻族関係についても、「姑爷爷（祖父の妹の夫）」、「舅姥爷（外祖母の弟）」、「小叔子（夫の弟）」、「大舅子（妻の兄）」などの多様な表現が存在し、この複雑な体系は中国社会における親族関係の精緻性と社会構造の反映といえる。

このような体系的な特徴は、宗法制度を基盤とする中国的な親族観に根ざしており、親族呼称は「宗族」、「血族」、「姻族」の三つの範疇に大別される。中国語の親族呼称は、「横の方向（内外の区別）」と「縦の方向（長幼の区別）」という二つの軸に基づいて多様化している。横軸においては、「祖父」と「外祖父」、「堂哥」と「表哥」のように、接頭辞「外」、「堂」、「表」などを付加することで、親族関係の「内」と「外」を明確に区別する。縦軸においては、接頭辞「大」、「小」、「老」や序数詞「二」、「三」などを加えることによって、世代差や兄弟姉妹間の序列を明示する。この二軸構造に基づく語構成の分析から、呼称形式が複雑であるほど指向範囲が限定的かつ明確になる一方、形式が単純であるほど指向範囲が広く曖昧になる傾向が見受けられる。また、接辞の付加は親疎関係や感情的態度、さらには地域文化の差異を多面的に反映しており、親族呼称の社会的意味を豊かにする役割を担っている。

さらに、親族呼称は家族内のみならず、血縁関係を越えて社会的場面でも使用される。このような現象を本研究では「親族呼称の社会化」（中国語でいう「外化」）と呼ぶ。社会化された親族呼称は、家族内使用に比べて形式が簡略化され、通用性が重視される傾向をもつ。たとえば、「堂」、「表」や序数詞などは省かれ、「大爷」、「大哥」などの汎称的呼称が広く用いられる。本研究では、親族呼称の社会化を以下の四つの機能的観点から分類した。①「一般的社会化」と「特殊的社会化」——前者は指示対象を特定せずに用いられる呼称、後者は特定の人物に対して習慣的・意図的に用いられる呼称である。②「慣用的用法」と「非慣用的用法」——語の基本義に沿う使用を前者、語義から逸脱した比喩的・転用的使用を後者とする。③「ポジティブ社会化」と「ネガティブ社会化」——称賛・親愛・敬意を表す用法を前者、侮蔑・軽視・嘲笑を表す用法を後者とする。④「社交的用法」と「権力表示的用法」——親近性・礼儀の配慮を示す用法を前者、社会的地位や階層を象徴的に示す用法を後者とする。これらの分類を通じて、中国語親族呼称の社会化が多様な語用的機能を有することを示した。

中国語では、親族呼称が一般人に対してだけでなく、公的人物や著名人に対しても用いられる。これは他言語にはほとんど見られない特徴であり、中国文化における「家」意識の延長とみなすことができる。このような使用は、対象となる人物への親近感や好意、敬意、さらには支持の表明として機能し、話し手と聞き手との心理的距離を縮める役割を果たしている。また、近年では、社会変動に伴い、親族呼称の社会化に新たな傾向がみられる。たとえば、従来は間接的に用いられていた呼称が直接的に使用されるようになったり、年齢意識の相対化により、本来「おばさん」と呼ばれる年齢層の女性を「お姉さん」と呼ぶようになったりと、若年層指向の呼称が選択される傾向がみられる。さらに、女性に対して「○○哥（○○兄さん）」のように本来男性に用いられる呼称を使用するなど、性別役割の境界を越えた呼称用法もみられる。このような現象は、社会的属性の曖昧化という新たな特徴を示している。また、インターネット上の交流においても親族呼称の社会化が広がり、「亲」、「宝宝」、「家人」などが、親密さを表す呼称として流行している。これらは、仮想空間における新しい人間関係の構築と密接に関連している。さらに、適切な呼称が存在しない場合でも、このような安全性呼称がそれを補完する機能をもつことも明らかになった。

また、呼称の使用には、「呼称を明示する場合」（有

標)と「呼称を省略する場合」(無標)という二つの形式が存在する。後者、すなわち「ゼロ呼称」は、呼称を省くことであり、対人関係を調整する語用的手段である。

しかしながら、呼称の選択においては、場面的要因や人間関係の性質、さらには相手の心理的受け止め方が重要な影響を及ぼす。会話参加者は、礼儀原則に則り、相互の調和を図ることが求められる。呼称の使用は、対立を最小化し、合意を最大化するための言語的手段であるといえる。たとえば、会話参加者が「親志向型」(他者との親密性を積極的に追求する傾向)か「距離保持型」(一定の距離を維持しようとする傾向)かによって、呼称選択の意図や受け取り方が異なる。そのため、話し手の意図と聞き手の解釈が食い違う場合、インポライトネス(非礼)の印象を生じる可能性がある。ゆえに、話し手は親族呼称を選択する際、相手との関係性や心理的距離を十分に考慮し、双方にとって受け入れられる呼称を用いる必要がある。

本研究は、中国語親族呼称の体系的特徴、社会化の多様な形式、使用における柔軟性、そして対人コミュニケーションにおける機能的意義を明らかにするものである。親族呼称の使用は固定的ではなく、状況や話者の意図に応じて変化する動的な言語行動であり、話し手のポライトネス意識や心理的傾向が強く反映される。また、親族呼称の社会的使用は、話し手と聞き手の距離感や関係性を推測する重要な手がかりとなる一方で、必ずしも意図どおりに受け取られるとは限らない。礼儀的意図に基づく呼称であっても、選択や文脈によっては、聞き手にインポライトネスと解釈される可能性もある。したがって、親族呼称の社会化は、良好なコミュニケーションを促進する契機となると同時に、文化的規範や価値観、対人距離感の差異に起因して誤解を生じさせる可能性も含んでいる。本研究で示した分析枠組みは、今後の呼称研究および異文化コミュニケーション研究において有用な理論的基盤となり得よう。

総じていえば、親族呼称は一見単純な言語形式のように見えるが、実際にはその国の言語的特徴や対人文化を深く反映し、社会的関係の構築・維持において重要な役割を果たしている。親族呼称は家族内の呼びかけにとどまらず、社会的場面においても頻繁に使用されるものであり、人間関係を円滑にするための不可欠なコミュニケーション手段であるといえる。

本研究の成果は、社会言語学・語用論・心理言語学などの分野にまたがる理論的および実証的意義を有し、今後は中国語標準語のみならず、方言や地域差の観点、さらには社会的属性による呼称使用の変化などを視野に入れた、さらなる研究の展開が期待される。

# 中国語対象介詞の発話態度に関する研究

—日本語との比較を通して—

河原畑 希 久

本研究は、中国語の対象介詞に焦点を当て、日本語との対照を通じて、話者が対象介詞を用いる際にどのような発話態度が構文上に構築されるのか、その特徴を明らかにすることを目的とする。対象介詞は、英語の前置詞・日本語の格助詞に相当する統語標識であるが、中国語の意合的文法体系のもとでは、関係表示にとどまらず、語順・配置と結びついて話者の態度を文法的に組み込む対人装置として機能する。例えば、

- (1) **我和你没法比，我来日本才一年多，日语还说不好呢！**（私とあなたは比較にならない。私は日本に来てまだ1年しか経ってなくて、日本語すらちゃんと話せないよ。）（『聴く中国語』23.9）

(1) では、“和”が並列を示すだけでなく、話者が自らを相対的に低く置く比較的態度を喚起し得るが、“**你和我没法比**…”と主語と“和”後の人称を置き換えると対人配慮規範に触れ語用的不適切となりやすい。このような差異は、対象介詞の選択だけでなく配置と人称構成が、発話態度の形成・調整に直接関与していることを示している。

従来の中国語および対照語用論研究では、発話態度は主として敬称表現や丁寧度、副詞、語気詞などの語彙的・文末的手段によって扱われてきた。しかし本研究は、こうした立場を相対化し、対象介詞を格標識にとどまらない対人装置として、構文・意味・語用の界面に位置づける点に独自性がある。研究方法として、BCC等の大規模コーパスに加え、会話、文学、ニュース、ドラマ資料から、“**对/对于/关于・和/跟/同/与・给/为/替/帮**”を含む用例を体系的に収集し、日本語対応表現との照合を行った。分析にはH-X-Y-Kモデル（H＝話し手、K＝聞き手、X＝主語、Y＝介詞導入項）を採用し、話し手・主語・対象・聞き手の四者関係から発話態度の構築過程を記述する分析枠組みとして、統語位置、情報構造、人称分布、心理的距離、ポライトネスの諸要素を統合的に記述した。さらに、Sweetserの視点化理論、Fillmoreのダイクシス論、Langackerの主体化概念を援用し、介詞選択と語順差が、評価の向きや直接性・間接性、恩恵性・犠牲性といった態度的意味をどのように分節するかを説明する。

第2章では、先行研究の整理を踏まえつつ、発話態度理論の再構築を試みる。まず、名詞・代名詞・動詞・形容詞・終助詞／語気詞・感嘆詞・フィラー・プ

ロソディといった諸資源を概観し、発話態度の定義とその実現手段を整理する。その上で、対象介詞（前置詞）が語彙的付加物ではなく、構文骨格に組み込まれた態度形成装置として機能し、語順や主題化、前置構文を通じて、評価・協働（関与）・配慮といった対人的意味を体系的に文中へ配置することを明確化する。次に、モダリティと発話内行為の区別と関連性、発話内力表示装置やスピーチレベルシフトといった調整機構を整理し、発話態度を「心理的（内的）一行為的—社会的（外的）」の三層から成る統合体として再定義する。さらに、言語的・非言語的表出と三つの“場”（発話共有領域・会話の場・社会文化的な場）との相互作用を示し、発話態度が静的な意味ではなく、状況に応じて動的に生成・調整される過程を理論的に位置づける。

第3章では、介詞体系の通観にもとづき、対象介詞を発話態度を文中に埋め込む装置として位置づける。“**对・和・给・为・替・与**”の多くは動詞起源であり、抽象化と統語固定化を経て対人的機能を獲得してきたのに対し、“**关于・对于**”は初源的な機能語として、談話構造の形成に特化した役割を担っている。語順・主題化・前置といった統語特性（例：“**给**”の前後位置差、“**对**”の心理動詞との結びつき）と、依頼・申し出・感謝といった発話行為で顕在化する語用特性を整理し、H-X-Y-Kモデルを用いて、四者関係と人称組合せが態度強度、距離、配慮性に与える効果を可視化する。また、対象介詞の共起制約、統語位置、文体差、人称分布を定量・定性の両面から分析し、評価型A、協働型B、配慮型Cという三類型を提示するとともに、“**把・将・让・使・叫・被**”に代表される操作型Dへの理論的展望を示す。

第4章では、評価型対象介詞“**对・对于・关于**”を取り上げ、発話態度の表出を統語的配置と語用的機能の両面から分析する。“**对**”は即時性と対人的直接性が高く、話者や主語（X）から対象（Y）への感情・評価を直接的に投射する機能を持つ。“**对于**”は説明性が強く、話者の立場や判断枠を明示的にフレーミングする役割を担う。“**关于**”は主題提示と客観化に特化し、談話全体の射程や情報領域を限定する機能を果たす。三者はいずれも状語・定語・文頭主題として用いられるが、分布には偏りがあり、“**对**”は状語中心、“**对于**”は状語と文頭主題の併用、“**关于**”は文頭主題や「**关于+名詞+的**」の形式に集中する傾向が確認される。H-X-Y-Kモデルを用いた分析では、H＝Xに

よる直接投射, X = Kによる再評価, 第三者媒介型, 話者観察型といった複数の態度構成パターンに区別される。また, 心理的・主観の対象に対しては“关于”の使用が不適切となりやすく, “对于”が用いられる傾向にあるなど, 評価対象の性質に応じた置換制約が存在することを示す。日中対照の観点からは, “对”と日本語の「～に対して」との対応率は実会話では必ずしも高くなく, 日本語では助詞や文末表現による婉曲化が優勢となる点を指摘する。

第5章では, 協働型対象介詞“和・跟・同・与”を分析し, 協働・参与・比較といった対人的関係がどのように構文化されるかを検討する。“和”は特定の態度を強く帯びにくい中立的な介詞であり, 話し言葉と書き言葉のいずれでも広く使用される。“跟”は話し言葉での使用頻度が高く, 聞き手に働きかけて会話への参加を促す対人的用法が前面に出やすい。「我跟你说」のように談話標識としても機能する。“同”は書き言葉寄りの叙述性を持ち, 第三者同士の関係記述に多く用いられる。“与”は最もフォーマルで, 宣言的・理念的な関係提示や事柄間の比較に特化する。人称分布の分析から, “和”は等位関係を広く包含するのに対し, “跟”は1→2・1→3型の相互行為志向が顕著であり, “同・与”は3=3型を中心とする客観叙述に適することが明らかとなる。日本語では「と／に／とともに／や」といった助詞の選択によって協働性や荘重さが分節されるのに対し, 中国語では介詞選択に加えて主語位置や語気, イントネーションが態度構築に関与する点に相違が見られる。

第6章では, 配慮型対象介詞“给・为・替・帮”を取り上げ, 受益性・目的性・代行性・協力性が発話態度としてどのように表出されるかを分析する。“给”は述語前置(给+NP+V)と述語後置(V+给+NP)の両構文を持ち, 前者は受益者の前景化や申し出を, 後者は受領点の明示を担う。“为”は目的や理念の提示を通じて配慮を間接化し, “替”は肩代わりや犠牲性を含意し, “帮”は協力の意図を明示し, 相手との心理的距離を縮める働きを持つ。心理述語との結合制約や主題前置構文の分析から, 各介詞が想定する場面適合性やポライトネス条件が明確になる。三つの「場」の観点では, 即興的な会話の場面では“给”の使用が目立つ。制度的・儀礼的場面では“为”, 親密な関係にある相手との場面では“替”, 日常的な協力の場面では“帮”がそれぞれ用いられる傾向が確認される。日中対照では, 中国語が介詞選択と語順によって配慮性を文前半で構築するのに対し, 日本語では補助動詞(～てくれる／～てあげる)や敬語, 文末形式による後段調整が中心となる。」

第7章では, 本研究の総括として, 対象介詞を評価型A/協働型B/配慮型Cに類型化し, H-X-Y-Kモデルと「三つの場」を通じて, 発話態度が, 語彙選択だけでなく, 構文配置および語用的設計を通じて形成

されることを明らかにした。A型は即時投射(对), 説明的フレーミング(对于), 主題提示(关于), B型は中立的協働(和), 対人的・即時的参与(跟)／書記的叙述性(同)／宣言的・理念的関係提示(与), C型は授受による直接的配慮(给), 目的・理念による間接的配慮(为), 代行・犠牲の配慮(替), 協力・親和の配慮(帮)を示し, それぞれ人称分布と語用条件に応じて態度強度・距離・丁寧性を選択的に生成する。

日本語が助詞・補助動詞・終助詞・敬語によって態度を事後的に調整する文末調整型であるのに対し, 中国語は対象介詞と語順によって態度を先行的に構文化する前段設計型であることを明らかにし, 情報配置の差が理解過程および対人戦略に影響することを指摘した。

理論的意義は, 発話態度研究の焦点をモダリティ中心の議論から構文・語用の分析へと移し, 介詞を格標識にとどまらない対人装置として位置づけた点にある。実践的意義としては, 異文化間コミュニケーションにおける誤解の予防や, 中国語教育における場面別指導への応用が期待される。今後の課題として, 操作型Dの体系化, 話し言葉データおよび実験的手法の導入, AI対話システムへの実装可能性を展望する。

# 教員研究活動報告 (2025.1.1~2025.12.31)

## 築達 延征

### (論文)

Chikudate, Nobuyuki (2025) . Reflexive and Future Learning of the Unbroken Spellbinding Power of Safety Myth: A Truth of Fukushima 2011, 17th Annual Meeting Philosophy of Management Conference, June 27-30, Oxford, U.K.

## 金 宰煜

### (論文)

1. 「学校法人ガバナンスの特徴と校費会計－韓国私立大学における運営体制の特徴を重心に－」 朴景淑, 寺川眞穂, 金宰煜, 『摂南経済研究』第15巻, 第1・2号 (2025)
2. “How Awareness of Organic JAS and RSPO Labels Influences Japanese Consumers’ Willingness to Pay More for Organic Cosmetics” Natsir, S. A., Takai, A., Seo, E., Seo, G., Kim, J., Sustainability 2025, 17, 7466. <https://doi.org/10.3390/su17167466>
3. 「医療コストマネジメントにおける TDABC の進化－ファジー理論を活用した次世代医療コストモデル－」 吉原弘起, 金宰煜, 『広島大学マネジメント研究ディスカッションペーパー』2025. 10.
4. “DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A NEXT-GENERATION TDABC MODEL FOR QUANTIFYING UNCERTAINTY: AN EMPIRICAL STUDY OF FL-TDABC USING SURGICAL SYSTEM DATA” Hirooki Yoshihara, Jaewook Kim, 2025 Annual Conference (Proceedings), Asia-Pacific Management Accounting Association, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia, 2025.10.26.
5. “A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PREMIUM PRODUCTS AND SUSTAINABLE STRATEGIES FOR ENHANCING PRODUCT PERFORMANCE” Eunji Seo, Jaewook Kim, Ganghoon Seo, Insik Jeong, 2025 Annual Conference (Proceedings), Asia-Pacific Management Accounting Association, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia, 2025.10.26.
6. “THE IMPACT OF GREEN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON PERFORMANCE OF JAPANESE FIRMS: THE MEDIATING ROLE OF INDUSTRY 4.0 ADOPTION” Yanhui LI, Eunji SEO, Jaewook KIM, Jeong INSIK, 2025 Annual Conference (Proceedings), Asia-Pacific Management Accounting Association, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia, 2025.10.26.

### (学会発表)

1. 「日本における CI と CSR 情報発信志向に関する研究－企業の論争性による影響－」 殷 鳴, 金 宰煜, 国際戦略経営研究学会2025年度 (春季) 年次大会, 青山学院大学, 2025年6月7日。
2. 「日本企業におけるファミリー企業と非ファミリー企業の CSR 報告書内容の比較分析－言語スタイルと内容多様性の視点から－」 李文天, 金 宰煜, 国際戦略経営研究学会2025年度 (春季) 年次大会, 青山学院大学, 2025年6月7日。
3. 「グローバル企業の海外現地法人の成熟度と本社の投資回収方法との関係」 金 宰煜, 塘 誠, 松岡アンソン良治, 日本組織会計学会2025年度年次大会, 立教大学池袋キャンパス, 2025.6.15.
4. 「九州オルレにおける歩く人の関与」, 豊島 茂, 八島 雄士, 金 宰煜, 2025年度余暇ツーリズム学会九州支部大会, 沖縄県男女共同参画センター, 2025.7.12.
5. 「九州オルレの展開過程と発展課題－ツーリズムエリアライフサイクルを視座に－」 豊島 茂, 八島

- 雄士, 金 宰煜, 2025年度余暇ツーリズム学会全国大会, 東北学院大学, 2025.9.14.
6. 「企業の論争性がCSR 情報発信志向に及ぼす影響－CSR 情報発信動機の再考－」 殷 鳴, 金 宰煜, 日本管理会計学会2025年度年次全国大会, 甲南大学, 2025年 8月30日。
  7. 「コーポレート・ガバナンスの実効におけるマネジメント・コントロール・システムの役割」 清水 正, 金 宰煜, 日本管理会計学会2025年度年次全国大会, 甲南大学, 2025年 8月30日。
  8. 「ファジー理論を活用した手術原価推計モデルの実証研究－TDABCとFL-TDABCによる術式別コストの比較分析－」 吉原弘起, 金 宰煜, 日本管理会計学会2025年度年次全国大会, 甲南大学, 2025年 8月30日。
  9. “DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A NEXT-GENERATION TDABC MODEL FOR QUANTIFYING UNCERTAINTY: AN EMPIRICAL STUDY OF FL-TDABC USING SURGICAL SYSTEM DATA” Hirooki Yoshihara, Jaewook Kim, 2025 Annual Conference (Proceedings), Asia-Pacific Management Accounting Association, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia, 2025.10.26.
  10. “A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PREMIUM PRODUCTS AND SUSTAINABLE STRATEGIES FOR ENHANCING PRODUCT PERFORMANCE” Eunji Seo, Jaewook Kim, Ganghoon Seo, Insik Jeong, 2025 Annual Conference (Proceedings), Asia-Pacific Management Accounting Association, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia, 2025.10.26.
  11. “THE IMPACT OF GREEN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON PERFORMANCE OF JAPANESE FIRMS: THE MEDIATING ROLE OF INDUSTRY 4.0 ADOPTION” Yanhui LI, Eunji SEO, Jaewook KIM, Jeong INSIK, 2025 Annual Conference (Proceedings), Asia-Pacific Management Accounting Association, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia, 2025.10.26.
  12. 「FL-TDABCによる手術原価の可視化と病院機能別比較－医療プロセスの不確実性を考慮した実証分析－」 吉原弘起, 金宰煜, 日本組織会計学会2025年度第1回研究会, 名古屋大学, 2025年11月29日。

#### (受賞)

日本組織会計学会【優秀発表賞】2025.11.29

#### 盧 濤

##### (論文)

1. 「学長の入学式辞から見る中国の大学教育——日本の大学教育との対照を兼ねて」 共著 (張鳳雲, 張夢茹) 『知性と創造』第16号 (日中人文社会科学学会会誌), pp.158-175.2025年 1月
2. 「イエイツの詩と大江文学との交差点——小説『揺れ動く (ヴァシレーション)』をめぐって」 共著 (李方陽) (再録) 『東アジア論壇』第20号 (日本華人教授会議・NPO 中日学術交流センター) pp.107-114. 2025年 3月
3. 「日本語における内部空間の細分化」——中国語との関連付けで 『西日本教育研究』第14期, pp.1-11. 2025年11月

##### (エッセイ)

「关于创作型日语写作」『西日本教育研究』第13期, pp.113-124. 2025年 4月

##### (口頭発表)

1. 「日语写作的体验与心得」 日本華文作家協会・中日翻訳家協会共催研究会 “文学写作大家谈新年交流

- 会”（青山学院大学），2025年1月
2. 「汉语偏误分析实践及其在作文教学中的应用」北海道大学メディア・コミュニケーション研究院主催「汉语写作教学讲座」（ZOOM），2025年3月
  4. 「“立一家之言”的读画私语 / 诗语 — 寄语《浮世绘 日本美学再发现》」日本華文作家協会・中日翻訳家協会共催研究会“日华文学评论与日本现代诗翻译”（広島大学東京オフィス），2025年4月
  5. 「論文を書く時の心構え：関連付けの工夫」一般社団法人日本経営士会主催「論文を書こう!! 説明会」（ZOOM），2025年5月
  6. 「浅谈“负语言数据”划分问题—从汉语偏误类型说开去—」“日语语料库应用与研究研讨会”（中山大学），2025年10月
  7. 「人类需要什么样的艺术」（对谈）“《现当代艺术批判》新书分享会”（单向街书店），2025年11月

#### （資料）

「マネジメント専攻史」『広島大学 マネジメント研究』第26号，pp.31-32. 2025年3月

#### （その他）

1. 「在异国领略中文世界的风光—寄语《中国图书商报》《日中商報》2025年1月1日付
2. 「日语写作断想（上・下）」《陽光導報》2025年2月20日 / 3月20日付
3. 「回乡（外二首）」《陽光導報》2025年5月22日付
4. 「邂逅绘画原委（上・下）」《陽光導報》2025年6月19日 / 7月24日付
5. 「祖母的回忆」《日华女作家》（日本華文女作家協会（ACWWJ））2025年8月20日付
6. 「追忆我的姐夫」《日华文学》2025年9月1日付

# シンポジウム・研究会等の開催（2025.1.1～2025.12.31）

## ■広島大学大学院人間社会科学研究科セミナー

「日本企業におけるダイバーシティ施策導入とその効果」

日 時：2025年10月4日（土）14：00～17：00

場 所：広島大学東千田キャンパス 未来創生センター 3階 304講義

講 師：吉田 航 氏

国立社会保障・人口問題研究所人口動向研究部 研究員

# 『広島大学マネジメント学会ディスカッションペーパー』発行一覧 (2025年度)

## 【2025年度】

- ・2025-01 吉原 弘起, 金 宰煜 「医療コストマネジメントにおける TDABC の進化  
～ファジー理論を活用した次世代医療コストモデル～」

## 『マネジメント研究』“Management Review” 投稿規程

(投稿者)

1. 本誌に投稿できる者は、次のとおりとする。
  - (1) マネジメント学会員
  - (2) マネジメント学会員との共同執筆者（ただし、入会資格のないもの）
  - (3) その他特別に編集委員会が承認し、または依頼したもの
2. 本誌への投稿は原則として各巻1人1編とする。ただし、筆頭執筆者でない場合はこの限りではない。

(論文等の種類)

3. 投稿する論文等は次の種類とし、原則として未発表のものに限る。なお、論文等の位置づけについては、「マネジメント研究投稿細則」によるものとする。
  - (1) 論文
  - (2) 研究ノート
  - (3) その他

(原稿の採否等)

4. いずれの種類のもも、投稿によるものと、編集委員会から許可または依頼されたものを含む。投稿による原稿は、編集委員会が定めた内規に基づき専門家・識者による査読を経た後に、編集委員会において採否を決定する。また、いずれの種類のももにおいても編集委員会は、原稿の内容や形式、種類について説明または修正を要求することができるものとする。

(原稿の提出)

5. 原稿は、3. で区分した種類により提出するものとする。
6. 原稿の執筆方法等の詳細については「マネジメント研究投稿細則」によるものとする。
7. 原稿の受理日は、編集委員会が原稿の掲載を認めた日とする。

(特別記念号の発行)

8. 次の場合には評議員会の承認を得て特別記念号を発行することができるものとし、該当者には、本誌10部を上限として謹呈するものとする。
  - (1) 本プログラム教授が定年退官する場合。
  - (2) 本プログラムに10年以上在職した55才以上の教授が退職又は転任する場合。
  - (3) その他評議員会が認めた場合。

(著作権)

9. 『マネジメント研究』に掲載された個々の論文等の著作物の著作権は著作者に属し、マネジメント学会は編集著作権をもつものとする。また著作者は、『マネジメント研究』に掲載された個々の著作物について、著作権の行使を本学会に委任するものとする。その場合にも、当該著作者が自ら著作権を行使することを妨げないものとする。
10. 著作者は、その著作物を原作あるいは、『マネジメント研究』に掲載された型のまま電子的方式で複製した上で、マネジメント学会が現在及び将来において指定するサーバーにアップロードし、ウェブ上にて公衆に提供することに許諾したものとする。
11. 修士論文、博士論文、著書（単著）への転載・転用に関しては、マネジメント学会による転載・転用の許可証を必要としない。それ以外への転載・転用については、学会事務局へ連絡の上、審議を必要とする。

附 則 平成12年9月19日よりこれを施行する。

附 則 (平成14. 7. 13一部改正) 本投稿規程は平成14年7月13日から施行する。

附 則 (平成14. 11. 16一部改正) 本投稿規程は平成14年11月16日から施行する。

附 則 (平成15. 1. 10一部改正) 本投稿規程は平成15年1月10日から施行する。

附 則 (平成16. 6. 12一部改正) 本投稿規程は平成16年6月12日から施行する。

- 附 則 (平成17. 5. 28一部改正) 本投稿規程は平成17年5月28日から施行する。
- 附 則 (平成18. 3. 24一部改正) 本投稿規程は平成18年3月24日から施行する。
- 附 則 (平成20. 7. 25一部改正) 本投稿規程は平成20年7月25日から施行する。
- 附 則 (平成29. 2. 1一部改正) 本投稿規程は平成29年2月1日から施行する。
- 附 則 (令和5. 5. 27一部改正) 本投稿規程は令和5年5月27日から施行する。

## 『マネジメント研究』“Management Review” 投稿細則

1. 論文等の位置づけは、次のとおりとする。
  - (1) 論文は、先行研究を整理した上で問題の所在を明らかにし、独自のまたは新しい視点からの詳細な分析に基づいた議論のなされているもの。質的研究、量的研究、文献研究を含む。
  - (2) 研究ノートは、特定の事例に基づいたケース研究や新しい研究の途上にある段階にあるが、一定の分析または考察がなされているもの。
  - (3) 上記二つの分類に属さないものについては、編集委員会の承認に基づき、展望、資料、書評、翻訳、事例研究として投稿することができる。
2. 論文等の長さ及び体裁は、原則として次のとおりとする。
  - (1) 和文原稿  
「A4版2万字」以内とし、「表題」、「著者名」、「英文表題」、「英文著者名」、「和文要約」、「キーワード」、「本文」、「引用文献」、「注」、「英文要約 (Abstract)」の順で記述する。ただし、英文要約は省略できる。
  - (2) 英文原稿  
A4版用紙を用い、7,500wordsとし、「表題」、「著者名」、「英文要約 (Abstract)」、「キーワード」、「本文」、「引用文献」、「注」の順で記述する。
  - (3) 論文以外の原稿 (研究ノート、その他)  
「A4版2万字」以内とし、原稿の体裁については、特に定めない。
3. 図表、写真等は指定の枚数の中に含める。なお、それぞれ別紙で作成するものとし、挿入箇所を本文中に指定するものとする。
4. 印刷費について、当該執筆者に応分の負担を求めることがある。
5. 原稿はワープロソフトで作成する。投稿にあたっては、原稿を電子メールに添付してマネジメント学会 gakkai@mgt.hiroshima-u.ac.jp (@を半角文字に修正) に送信する。

附 則 平成12年9月19日よりこれを施行する。

附 則 (平成16. 6. 12一部改正)

本投稿細則は平成16年6月12日から施行する。

附 則 (平成17. 5. 28一部改正)

本投稿細則は平成17年5月28日から施行する。

附 則 (平成18. 3. 24一部改正)

本投稿細則は平成18年3月24日から施行する。

附 則 (平成20. 7. 25一部改正)

本投稿細則は平成20年7月25日から施行する。

附 則 (平成26. 7. 7一部改正)

本投稿細則は平成26年7月7日から施行する。

附 則 (平成28. 11. 18一部改正)

本投稿細則は平成28年11月18日から施行する。

附 則 (令和2. 7. 7一部改正)

本投稿細則は令和2年7月7日から施行する。

附 則 (令和3. 5. 27一部改正)

本投稿細則は令和3年5月27日から施行する。

編集委員（五十音順）

秋山 高志

ヴェサ・ベルトコルビ

相馬 敏彦（編集委員長）

松嶋 健

広島大学マネジメント研究 第27号

2026年3月24日 発行

非売品

発行者 730-0053 広島市中区東千田町1-1-89  
広島大学大学院人間社会科学研究科人文社会科学専攻  
マネジメントプログラム  
築 達 延 征

発行所 730-0053 広島市中区東千田町1-1-89  
広島大学マネジメント学会  
電話 082-542-6980

印刷所 株式会社ニシキコネク  
広島市西区商工センター 7-5-33  
電話 082-277-6954

# Hiroshima University Management Review

Volume 27

2026

---

Foreword .....	Chikudate Nobuyuki	1
—Abstracts of Master's Theses in 2025— .....		2
—Abstracts of Doctor's Theses in 2025— .....		28
Research Activities of Department Staff .....		33
The Management Society of Hiroshima University Discussion Paper .....		37

---

Edited by

The Management Society of Hiroshima University  
1-1-89, Higashi-Senda Machi, Naka-Ku, Hiroshima 730-0053, Japan