

## 2010年度 大学院 経済学研究科 修士論文サマリー 目次

### 経済学専攻

韓国の住宅バブル	金 銀柱……………82
A New Perspective on Prudence in Japanese Households	江口 尚孝……………83
中国農村金融改革について―農村銀行業の改革―	龔 炯……………84

### 経営学専攻

事業創造と地域活性化～新潟県 NSG グループの事例研究～	北島 雅之……………85
顧客対応担当者のコミュニケーション―適切な苦情対応とは何か―	釘宮 悦子……………86
製品開発プロセスの分業と知識 ―組み込みソフトウェア開発支援ツールの内製に関する事例研究―	飯沼 篤史……………87
商品の情報処理におけるムードの効果	田中 貴香……………88

(掲載は学生番号順)

## 韓国の住宅バブル

金 銀 柱

朝鮮戦争の後、住宅市場が整備されはじめてから現在まで、韓国は相次ぐ激しい住宅価格の変化による混乱を経験してきた。本研究では、韓国の住宅価格の変動の流れを分析して、次のような結果を得た。

第1に、住宅市場を時代別に分けて分析した結果、価格変化の形は時代によって違うことが分かった。住宅価格の統計資料が最初に作られた1980年代以降、韓国の住宅市場には3度の大きい波がみられた。1度目に起きた価格変化は経済成長を伴った市場の膨張や未熟な市場の状況による価格の急騰、2度目は経済の回復と沈滞による急騰と急落、そして、3度目の変動は政策や金融市場の変化による局地的な価格の上昇であった。

第2に、PIR指数と、理論価格と実際価格との差を利用した分析の結果、最近の韓国の住宅市場には、全国的なものではないが、ソウルを中心に確実にバブルが存在すること、そして分析前の予想とは違って、最近のバブルは1987年以降の価格上昇期にあったバブルより深刻でないことが分かった。

第3に、日本のバブル期と韓国のバブル期を比較し、もし、韓国でバブルが崩壊しても、韓国で憂慮しているような深刻な被害になる可能性は低いということが分かった。韓国で見られるバブルはその範囲、対象などが、日本のバブル期とは違って小規模であるため、日本のバブルのような規模の影響を社会全体に及ぼすことはないと考えられる。

第4に、韓国の各政権で行った住宅政策を分析した結果、韓国の住宅政策に次の2つの特徴があることが分かった。1つ目は、韓国の住宅政策は市場を先導するより、市場で何かが起きた際の解決策として存在する傾向があること、そして、2つ目は、多くの政策が近視眼であることである。特に、ノ・ムヒョン大統領の参与政府の時代の政策にはその2つの特徴が極端に現れていた。

最後に、これからの韓国の住宅市場を予測してみると、今まで起きたこととはまったく違う混沌が見られると思われる。今年で、イ・ミョンバク大統領の任期も残り1年になる。通常この時期は、次の大統領選挙で勝つため、目にみえる成果を残すための過度な政策が実施される。案の定、現政権も、庶民のための政策という名目で大量の小型住宅の建設を進めている。しかし、現在、韓国の住宅市場で売買の需要は減少傾向である。そのため、しばらくの間、韓国の住宅価格は下がると思われる。そして、売買価格とは無関係に、韓国で最も一般的な賃貸契約であるチョンセ（傳賃）価格が上り気味であって、これからの韓国の住宅市場では、住宅売買価格が落ち込むなかのチョンセ（傳賃）価格の急騰の現状が見られそうだ。

これから、国民の生活に最も重要な住宅を安定的に供給し、経済全体で大きな意味を持つ住宅市場から予測できない激しい変化が起こることを防ぐためには、経済主体が市場を信頼することができる環境を整えてくれる、長い目で立てられた政策が必要である。

## A New Perspective on Prudence in Japanese Households

Naotaka Eguchi (江口尚孝)

This paper examines intensity of the precautionary saving motives of Japanese households using coefficient of prudence estimated from National Survey of Family Income and Expenditure. Pseudo panel method is employed to repeated cross-sectional data sets in 1989 to 2004, with the cohorts constructed by age, family type, industry and occupation.

Methodology for estimating the coefficient of prudence was first established in Dynan (1993). The results of empirical estimation in this study showed much smaller estimates for coefficient of relative prudence, compared to the expected value, meaning that there are hardly any precautionary saving. However, Merrigan and Normandine (1996) obtained the larger estimates of coefficient of relative prudence than Dynan (1993) indicating the existence of precautionary saving. Studies on prudence within Japanese households are limited. There are estimation for coefficient of relative prudence in annual reports by Economic Planning Agency in 1999, Muto (1999) and Hori and Shimizutani (2006).

The main contribution of this paper is to find out who is motivated to precautionary saving, that is, what kind of household is sensitive to uncertainty that is prevalent in Japan. Also, in order to calculate the consumption growth of the households, pseudo panel data approach is employed due to the limitation on availability of the panel data in Japan.

The study focuses on differences in prudence among family types and job situation. The family type of the households are divided into 5 categories and the job situation is defined by industry, occupation, public or private employment, dual income or not.

The result shows that the prudence has increased over time which is consistent with preceding study, and the households with child being more prudent. Estimation also shows the job security to be an important factor from the evidence that the dual income families tend to have lower prudence due to the risk diversification and also public employment leads to lower prudence which corresponds to their income stability.

The main findings of this paper represent a new perspective on precautionary saving motive in Japanese households. First, there is possibility of child itself regarded as risky asset corresponding to the reduction in expected earning rate of investment in education. Secondly the households under the employment risk are more intense in prudence than those with higher security. Finally, the importance of income insurance should be emphasized since the households without risk diversifications are more prudent. Within single and dual income families, single income families tend to have higher coefficient of prudence due to the magnitude of the income risk and the lack of risk diversification.

## 中国農村金融改革について —農村銀行業の改革—

龔 炯

中国は急速な経済成長を遂げ続けている世界最大の発展途上国である。しかし、都市部を中心に急速な経済成長を続ける一方で、都市と農村との経済格差は1990年代中頃から大きく拡大してきた。農村部では、現在農民が最も関心を持っているのは、「三農問題」ということである。簡単に説明すると、①農村部における農業の低生産性と低収益性②農村の荒廃③農民の貧困と言うことである。この「三農問題」は社会の安定を脅かしかねない深刻な問題として浮上してきた。

「三農問題」の原因の一つとして考えられるのは、農村金融の機能不全であるだろう。中国の農村金融は、1990年代後半から停滞している。現在でも、中国の農業生産力は依然低いままである。農業製品は工業製品と違って、技術革新（技術の向上）が遅れているために、費用を下げることもできなくなる。大量生産を可能にするような機械化の進展もなかなかされていない。また、中国では農家がほとんど零細で小規模で、管理コストやリスクが高い。政府も工業化を優先するために、農村への財政資金投入が抑制させる（インフラの不足）。さらに、中国では、農製品価格に対して、政府からの関与もある（農製品の最高の価格を厳しく制限することである）。このような金融問題があるので、農民はあまり農産品から利益を貰えないことになった。

農村金融の問題点については、2006年度、北京大学のある調査によって、中国農村部の人の借入の65%以上が家族・親族・友人・高利貸しからの借入である。金融機関は非対称情報等の影響で農家の資金需要を満たさない。さらに、2007年のデータによると、金融機関は農村部で吸収された預金は、約4～5割、2000億あまりの資金が都市部に流出している。また、農村部における、金融機関の数は絶対的に足りないのも事実である。

本論文の前半では、農村金融の問題を経済学的に考査し、公的金融機関である農村信用社の独占が農村金融機能不全の最大の要因であることをあきらかにする。

論文の後半では、農村金融の問題をはっきりした上で、2006年までの中国農村金融改革を振り返った後、3種類の新型農村金融機関の導入がもたらした、農村金融の自由化による競争の促進や農村地域への資金の増加を考察し、さらに新規参入による預金吸収問題や担保・補償制度の遅れに対して論じる。論文の最後は、新規参入による問題点について、できるだけ範囲の中で解決策を導くように、預金の保険制度やリスクをカバーする保険制度などを提言する。

## 事業創造と地域活性化 ～新潟県 NSG グループの事例研究～

北 島 雅 之

本研究は、新潟県を拠点として教育・医療・福祉分野の事業そしてクラブスポーツビジネスを含めた複合的事業グループである NSG グループの事業創造のプロセスと、グループが寄与していると思われる地域活性化のメカニズムを明らかにすることによって、事業創造と地域活性化についての示唆を得ることを目的とする。

地域活性化事業は、観光スポット開発、地域ブランド品やご当地グルメなどさまざまなレベルで多様な取組みがなされているが、その多くはスコープが狭い、スケールが小さいなど課題があると思われ、部分最適であり抜本的な地域の改革とはいえない。

事例とする NSG グループは、1977年の創業から一貫して教育事業を主軸にすえている。ゼロからスタートし、30数年を経た現在、専門学校数30校（2011年度）、大学と大学院大学、病院および福祉施設を運営するほか、クラブスポーツのアルビレックスなど法人数は飛躍的に成長しているが、いまだ教育ベンチャーと公言し、基本的なスタンスは創業以来変わっていない。人材の育成が地域活性化の要件であるとしている。

本論文では、地域ベンチャーの成功事例として、地域での事業創造プロセスにおける成功要因について、学校法人新潟総合学園の総長・理事長であり、株式会社アルビレックス新潟の取締役会長である池田弘氏の企業家活動とその機能に着目する。「戦略的社会性」をカギ概念とし、地域活性化を実現する事業創造において戦略的社会性はどのように機能するのかについて分析する。

本論文は、4章から構成され、内容は以下の通りである。

第1章は、事業創造と戦略的社会性に関する諸理論を整理し、定義や特徴について論ずる。第2章では、第1章で議論した内容からケースを分析するフレームワークの構築を図る。「戦略的社会性」に関する先行研究を元に、トップの戦略的決定の内容として次の3つの次元、①プラットフォームとしての地域の重視 ②理念に即したドメイン設定 ③全体最適な事業構築、について検討する。グループの成長要因分析には、VRIO フレームワークを用いる。調査は、3つの基本的な問いをたて、インタビュー方式を採用する。インタビュー対象は、池田弘総長および事業部長、グループ法人社長、スタッフなどトップとミドルを含めている。

第3章は、背景となる新潟県の状況と NSG グループ成長の実態を整理し、事例研究を行う。一事例のみであるが、典型的な成功事例と考えられるので有意義な示唆を得られるものとする。第4章で、分析結果から注目すべき特徴を整理し、事業創造と地域活性化の関係について検討する。分析と考察をもとに得られた、事業創造と地域活性化についての発見的な仮説は次のようなものである。

- (1) 事業創造を通して収益性と社会性の両立を実現するプロセスは、企業家の地域社会に対する主観を駆動力とする戦略的社会性の確立が基盤となる。
- (2) 地域における戦略的社会性を基盤とする企業家活動は、地域の自律性を高めて、地域活性化に寄与する。
- (3) 地域活性化は、企業家のリーダーシップと地域の中核となる顧客のフォロワーシップという関係性の確立が契機となる。

以上の発見的仮説は、地域ベンチャーの事業創造が地域活性化を可能にする主な要因であるとする。地域活性化においては、その地域での役割分担の明確化が地域への貢献意欲を高める。これは組織を成立させる要件と同様であり、協働、貢献意欲、そしてコミュニケーションがそろえることが必要であるとする。

## 顧客対応担当者のコミュニケーション —適切な苦情対応とは何か—

釘宮悦子

苦情対応に関する研究は、社会心理学の衡平理論に基づく方法論が主流である。このような方法論の多くは、苦情対応後に消費者が知覚する公正性を測定しており、そこからは、消費者が苦情対応に満足するために企業はどのようにすればよいかという実務的な示唆が得られにくい。そこで、本論文では、苦情対応を企業と消費者の両面からアプローチし、研究1で企業側における顧客対応担当者のコミュニケーションと苦情対応プロセスを明らかにし、研究2で消費者側における苦情対応への反応を明らかにすることを目的として分析・考察を行った。

まず、研究1において、企業の消費者対応部門の担当者に対して質問紙調査を行った結果、担当者が行う苦情対応には、感情に働きかける要望対応・共感・最終的解決コミュニケーションと、理性に訴える専門性・客観性コミュニケーションという2種類のコミュニケーション方法が含まれることが分かった。また、苦情対応のプロセスを見た場合には、前半では要望対応・共感コミュニケーションを主に重視し、後半では消費者の反応を確かめながら、両方のコミュニケーション方法を適宜行っていることが確認できた。さらに、担当者が何を苦情対応が難しくなる原因と考え、何を苦情対応の阻害要因と考えているかの分析からは、企業不祥事を背景に増加する苦情に悩み、苦情対応のバックアップ体制を望む担当者の姿が浮かび上がった。

研究2では、研究1で導き出された2種類のコミュニケーション方法が消費者にどのような影響を与えるかを検証するための実験を行った。その結果、苦情対応の前半で要望対応・共感コミュニケーションを行う方が、専門性・客観性コミュニケーションを行うより、消費者が担当者に対して柔軟で親身な対応をしてくれたという印象を持ちやすいことが分かった。また、2種類のコミュニケーション方法が両方とも提示されるときに、最も満足の感情の変化が大きくなり、苦情の原因を企業に求める態度が軽減する傾向があることが確認された。そして、苦情対応に対する満足が高いときに、企業への信頼、再購買意図、他者推奨意図が高いことが検証されたことにより、消費者対応部門の企業全体に対する貢献が明らかになった。

2つの研究の結果から、企業が考える適切な対応が、消費者においても適切な対応である可能性が認められた。顧客対応担当者が適切な対応を行うことができるようになるためには、担当者に対して十分な従業員教育を行うとともに、経営層が消費者対応部門の重要性を認識し、バックアップ体制を整えることが望まれる。

## 製品開発プロセスの分業と知識 —組み込みソフトウェア開発支援ツールの内製に関する事例研究—

飯 沼 篤 史

本研究は、「日本の完成車メーカー、部品サプライヤーがなぜ組み込みソフトウェア開発支援ツールを内製するのか」をフィールドベースのインタビュー調査によって明らかにすることを通じて、検証可能な仮説を構築することを目的としている。

1970年代より始まった自動車の電子制御化は、燃費等の社会的要請、顧客ニーズの高まりから近年急速に広まっており、最高級車では1台あたり70個以上もの電子制御ユニット(ECU)を搭載するまでになった。ECUは、マイコンなどのハードウェアとチップに組み込まれるソフトウェアからなっている。中でも「組み込みソフトウェア」は、機器を制御するための論理式からなるため重要度が高い。一方、近年問題視されるのが、搭載されるECU数の拡大にともなうこうした組み込みソフトウェアの大規模化と複雑化である。

こうした大規模かつ複雑な組み込みソフトウェア開発の効率化を行うためには組み込みソフトウェア開発支援ツールの利用が不可欠である。こうした開発支援ツールは自動車業界に限らず、市場で手に入れることが出来る。特に自動車業界ではヨーロッパを中心として、業界をあげての開発支援ツールの標準化が行われつつある。しかし、日本の完成車メーカーおよび部品サプライヤーは、こうした市販の開発支援ツールの内製を行う傾向が高いと言われている。一方、組み込みソフトウェア開発支援ツールはECU・ソフトウェアの開発プロセスに深く根ざしている。そのため、完成車メーカーとECUを提供する部品サプライヤーとの開発分業における変化や、自動車全体の開発プロセスにおける何らかの変化が、こうした開発支援ツールの内製比率高さに結びついているのではないかと推察される。本研究ではこのような問題意識のもと、事例の分析を行った。

事例研究の結果、日本の完成車メーカー、部品サプライヤーは外資系完成車メーカー、部品サプライヤーに比べ、こうしたツールの内装率が高いことが分かった。その背後には、日本の特徴である重量級プロダクトマネジャーを中心とした製品開発プロセスが関係しているという発見的仮説を提示した。日本の完成車メーカーは、製品の首尾一貫性の達成と、品質を追求するがゆえに高度に複雑化するソフトウェアとの分業調整のジレンマを、「テスト・検証ツールの内製」によって行っていたのではないかと推察される。

この仮説が検証されれば、これまで自動車の製品開発において重要とされてきた重量級プロダクトマネジャーに替わる、新たな分業調整のマネジメントの可能性がある。

## 商品の情報処理におけるムードの効果

田中 貴香

同じ広告・商品でも、消費者の感情状態によって、商品に対する印象や購買意欲は異なると考えられる。感情という概念は、消費者行動研究において、広告の受容効果や購買後の消費行動にも影響するものだと捉えられており、感情は購買行動において、潜在的な媒介の役割を担うものとしてその重要性に焦点が当てられている（竹村（1994））。

では、消費者が情報を受け取ってから購買にいたるまでを含めた消費者の行動に、感情はどのように影響しているのだろうか。本論文では、「楽しい」や「不快だ」などのポジティブ／ネガティブなムードが、消費者の情報処理や購買意図などにどのような影響を及ぼすのかを考察する。

まず、ポジティブ・ムードでは有名ブランドの商品が選択され、ネガティブ・ムードでは性能の優れた無名ブランドの商品が選択されるとの仮説を立てたが、支持されなかった。ポジティブ群・ネガティブ群ともに、無名ブランドで性能の良い商品を選ぶ人数が最も多く、両群ともに有名ブランド商品の選択率が低かった。

次に、ポジティブ・ムードの方が、ネガティブ・ムードに比べて商品評価が高いとの仮説を立てて検証した結果、ポジティブ群の方が商品を価値のあると評価する傾向にあった。全ての項目ではないものの、ポジティブ・ムードの方がネガティブ・ムードよりも商品評価が高かったことが伺える。

3つめに、ポジティブ・ムードの方が、それぞれの商品属性の重視度が低いとの仮説は、支持される傾向にあった。属性の重視度を分析すると、統計による有意差は出ていないものの、多くの項目においてポジティブ群の方の属性重視度が低いことが見受けられた。

4つめに、ポジティブ・ムードでは、代替製品への期待が低いという仮説については支持されなかった。ポジティブ群の方が、新しいスマートフォンが既知のスマートフォンと同等かそれ以上に願望や期待を満たしてくれそうだとしていたことや、ポジティブ群の方が別の新しいスマートフォンに対して期待を抱いていることがうかがわれたことから、この仮説は棄却された。

5つめに、ポジティブ・ムードでは、自己の選択に対する確信度が低いとの仮説は、支持されたとはいえない結果となった。ポジティブ群で無名ブランドを選んだ人ほど、選択した商品が一番良い商品ではなかった可能性があるとする傾向にあった。しかしポジティブな群の方が自己の選択に対して確信的であることがうかがわれた。

6つめに、ポジティブ・ムードでは、選択商品そのものに対する確信度・満足度が高いという仮説は、一部が支持された。選択確信度を分析したところ、ポジティブ群の方が自己の選択が一番良い選択だったと確信していた。しかし満足度についての有意差は出なかった。この仮説に関しては、説明に使用できる項目が少なかったため、これ以上の検定を行えなかった。

最後に、ポジティブ・ムードにおいて、ネガティブ・ムードよりも購買意図や購入意思金額は高いとの仮説は支持された。ポジティブ群の方がその商品を購入したいと思っており購買意図は高く、購買意思金額も高かった。

以上より、ネガティブ・ムードよりもポジティブ・ムードにおいて、商品評価が高く、選択確信度が高く、購買意思金額が高くなることが分かった。また、ポジティブ群で無名ブランドを選んだ人ほど選択確信度が低く、ネガティブ群で有名ブランドを選んだ人ほど選択確信度が高くなることが示唆された。