

■ 2016 年度秋季全国研究発表大会受賞者の紹介

経営情報学会では全国研究発表大会にて、各賞を受賞された研究者の表彰式を行っています。2016 年度秋季全国研究発表大会でも、開会式に続く表彰式において7名の研究者が表彰されました。

最初に表彰されたのは、経営情報学会誌に発表された論文「組織内自尊感情と知識提供動機が知識提供行動に与える影響」にて、「論文賞」を受賞された、中京大学経営学部教授の向日恒喜氏です。「経営情報学会誌」では、研究成果の共有を目的に、「独創性や新奇性をもつとともに、経営情報学の確立に貢献することのできる水準にある」ことを論文採択の基本方針として毎号論文掲載をしています。今回の受賞は、年間の経営情報学会誌発表論文の中で最も優れた論文に対して贈られたものです。

続いて、ポスターセッションでの優秀賞が授与されました。経営情報学会では、優秀な若手研究者が出ることを期待して、2012 年度春季全国研究発表大会からポスター発表を設置しています。今回のポスターセッションでは、31 件の発表に対して6名の学生が表彰されました。

下記では、受賞の栄誉を称えられた7名の研究者に、研究を遂行するにあたって生じた困難や、それを乗り越えた経緯などを記してもらいました。それぞれ興味深い内容となっています。これからの研究活動や学生指導の参考にしてください。

◎論文賞

向日恒喜氏（中京大学）「組織内自尊感情と知識提供動機が知識提供行動に与える影響」

◎ポスターセッションでの優秀発表賞受賞者

1. 王 晨旭氏（専修大学大学院）
「B2C サイトにおける顧客ロイヤルティの形成要因の分析」
2. 西口浩司氏（大阪府立大学大学院）
「顧客の離反防止におけるアンサンブルアルゴリズムに関する研究」
3. 小申一貴氏（日本大学）
「知識の探索がエゴネットワーク形成に与える影響：江戸時代の遊学と藩校に関する実証研究」
4. 小林竜也氏（青山学院大学大学院）
「消費者のデザイン嗜好を考慮した自動車低関心層へのレコメンドシステムに関する研究」
5. 藤本 将氏（青山学院大学大学院）
「意思決定における魅力効果に関する研究」
6. 上野修平氏（青山学院大学大学院）
「CSR 活動と企業価値の関係性」

フォーラム誌編集委員会

論文賞の受賞に際して

向日恒喜（むかひ つねき）中京大学

1. はじめに

この度は、優秀な論文が数多く掲載されている経営情報学会誌において、論文賞の受賞に至りました

ことを大変光栄に思います。本論文は、組織内での自己価値の認識である「組織内自尊感情」と知識提供行動との関係を中心に、共分散構造分析を用いて検討したものです。ここでは、この研究に至った背

景を中心に紹介させていただきます。

2. 組織内自尊感情に関心を持った背景

この論文の中心概念である組織内自尊感情に関心を持つに至ったのは、さまざまな背景があります。

1つ目は、学生時代に、過労死問題をきっかけにモチベーションについて学んだことです。これらについて考える中で、仕事中毒のケースに見られるように、表面的には自発的な行動であっても、その背後で何かに囚われた行動が存在するのではないかと疑問を持ち、長い間その疑問が心の隅に引っかかっていました。

2つ目は、電子掲示板や組織内での人間関係と知識提供行動との関係について研究していたことです。これらの関係について検討する中、同じ人間関係形成行動や知識提供行動でも、他者への貢献のための行動と他者からの評価や承認を求めるための行動があり、表面的には同じような行動でも、前者は自発的側面の強い行動であるのに対し、後者は他者に囚われた行動であり、両者を区別する必要を感じました。

3つ目は、個人的な経験を通して理想像に囚われることへの疑問を持ったことです。東日本大震災後、「頑張ろう」との言葉の陰で頑張れない人々の姿を見聞きする中で、また就活において周囲の評判や期待に振り回されている学生たちの様子を見る中で、そして自分自身、周囲の評価や期待に応えようとしすぎるがあまりに、仕事と子育てのバランスに苦慮していたことに気づかされる中で、理想像に囚われ過ぎることで過剰な頑張りを生むのではないかと疑問を感じました。そして、理想像を持ちつつも自然体でいることができる働き方に関心を持つようになりました。

3. 組織内自尊感情の概念との出会い

このような問題意識の下、人間の知識提供行動を促す内面的な概念を探していたところ、自尊感情の概念が目にとまりました。自尊感情には、他者との比較に基づく「とてもよい」との側面と、自己の基準に照らし合わせた「これでよい」との側面や (Rosenberg, 1965)、他者からの評価による「随

伴的自尊感情」と、自分の価値を信じる「真の自尊感情」の概念 (Deci and Flaste, 1995) などがあり、承認などに囚われた行動と自発的側面の強い行動を分類するには有効な概念だと考えました。そして組織の文脈では組織内自尊感情 (Pierce et al., 1989) の概念があり、海外では多くの研究が積み重ねられていることを知りましたが、日本において、また知識提供行動の文脈においては研究が少ないことから、組織内自尊感情と知識提供行動の研究に取り組み、本論文を執筆するに至りました。

関連する研究が少ないことから、この論文以降も調査を繰り返すとともに、さまざまな切り口からデータを分析し、核になるモデルを明確にすることを試んでいます。自尊感情の概念は心理学の分野で長年研究が進められているものの、自尊感情はポジティブな側面だけではなくネガティブな側面もある複雑な概念であり、心理学など他分野の方々との交流も深めながら、その概念自体をさらに理解する必要をも痛感しています。

4. おわりに

この論文は、企業において、理想像に囚われ過ぎるがあまりに、必要以上の頑張りを強いられている人々の負担の軽減に貢献したい、との思いを持ちつつ執筆しました。ただ、学術論文としては、その思いに引っ張られないように、極力客観的に執筆するように心がけました。それだけに、今回、この論文を学術的に評価いただき、非常に嬉しく感じています。

学術的なスタンスから論文を執筆するに当たっては、経営情報学会に関わり、AIS 関連の国際学会に参加したことが、また他の投稿論文を含め査読者からさまざまなコメントをいただいたことが、大変役立ちました。また、研究を進めるうえでは、全国大会等において、会員の方々からコメントや励ましをいただいたことが大きな力となりました。私自身、経営情報学会を通し、研究者として育てていただいたと感じており、この場をお借りして、さまざまな形で研究に刺激を与えてくださった学会の皆様にお礼を申し上げます。今回の受賞を励みに、さらに学会に、そして社会に貢献できるよう研究に取り組んでいきたいと思われています。

参考文献

- Deci, E. L. and Flaste, R., *Why We Do What We Do*, G.P. Putnam's Sons, 1995 (桜井茂男監訳『人を伸ばす力』新曜社, 1996).
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. and Dunham, R. B., "Organization-Based Self-Esteem: Con-

- struct Definition, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, Vol. 32, No. 5, 1989, pp. 622-648.
- Rosenberg, M., *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton University Press, 1965.

B2C サイトにおける顧客ロイヤルティの形成要因の分析

王 晨旭 (おう しんきょく) 専修大学大学院

1. はじめに

この度は、学生優秀発表賞を頂き、大変光栄に思います。大会参加者の皆様、審査にあられた諸先生方、そして何よりも本研究を指導して下さいました森本祥一先生に厚く御礼申し上げます。

2. 研究概要

日本のEC市場に占める売上高の割合は、B to C型のECサイト(以下、B2Cサイト)が最も高くなっています。このような状況下で差別化を図るには、顧客ロイヤルティを形成することが有効です。オンラインにおける顧客ロイヤルティに関する研究は多く存在しますが、その定義や形成要因の具体化・詳細化は十分ではありません。

本研究では、従来のオフラインにおける顧客ロイヤルティ形成に関する先行研究である日本版顧客満足度指数によるモデル、顧客感動モデル、満足から感動のモデルを整理し、B2Cサイトにおける顧客ロイヤルティの定義や形成要因、および形成プロセ

スを明らかにしました。

その結果から、更にサイトデザイン、囲い込み、従業員エンゲージメント、企業イメージの4つがB2Cサイトにおける顧客ロイヤルティ形成に影響を与えていることがわかり、それぞれの要因の影響度を調査するため、B2Cサイト利用者110名にアンケート調査を実施し、その結果について共分散構造分析を行いました。

分析の結果、オンラインにおける顧客ロイヤルティ形成には、割引や会員特典などの囲い込みの影響が最も強く、次いで従業員エンゲージメントが強いということがわかりました。

3. おわりに

顧客ロイヤルティ形成は、乱立するB2Cサイトから一頭地を抜くためにも、今後ますます重要になっていくと思われます。本研究の成果が、EC分野の研究やEC企業の戦略的経営、ひいてはEC市場の発展のお役に立てば幸いです。

顧客の離反防止におけるアンサンブルアルゴリズムに関する研究

西口浩司 (にしぐち こうじ) 大阪府立大学大学院経済学研究科

1. はじめに

この度は、学生優秀発表賞を頂き誠にありがとうございます。本研究にご協力・ご支援頂いた関係者の方々、また発表の際にご助言や議論をして頂きました諸先生および参加者の皆様に深く感謝申し上げます。

2. 研究概要

通信販売市場はマイナス成長を記録した1998年度以来、16年連続して増加傾向が続き、ここ10年の平均成長率は7.7%となっており、他の小売業態に比べて高い成長率を維持しています。その成

長を牽引するのは、amazon や楽天などのプラットフォーム系企業で、紙カタログを中心とした総合通信販売企業は厳しい状況となっております（公益社団法人日本通信販売協会，2015）。

そのような環境の中で、顧客の離反防止要因を特定することと、それを解決するアクションプランを策定することは、この業界にとって生死を分ける重要なポイントです。その際、データマイニングにおいて必要な点は、顧客の購買状況から企業戦略上、注力すべきクラスターを識別し、特定の顧客クラスターの行動を予測することと、その予測要因を明確化することです。その実現のために、ロジスティック回帰モデル、決定木モデル、そしてK近傍法を組み合わせたアンサンブルアルゴリズムを提案し、頑強で、可読性のある手法を適用しました。実験結果では、企業データと3種類のベンチマーク問題（UCI Machine Learning Repository, 2016）に対して適用し、手法が有用であることを示しました。

3. 社会人大学院生という立場

本研究は、筆者の所属する企業の課題をアカデミックな切り口で解決するというアプローチで2016年2月までに行った修士論文のための研究がベースになっています。当時は社会人大学院生として、どうやって企業の業績に結びつく研究成果になるかという意識で取り組みました。そして今回は、そこで研究したアルゴリズムが他のベンチマーク問

題に対しても汎用的に有用であるかという視点、ひいては社会に貢献するという意識も合わせて取り組んだ研究となります。現在も企業に勤めながら研究を進めていますが、社会人大学院生という現在のこの立場は、まさに当学会趣旨でもある「情報やコミュニケーションと経営の接点」を体現できるものだと考えます。今後もこの立場を生かしながら、「情報および情報技術の活用に関する対話」に寄与したいと思っています。

4. おわりに

今回の受賞は、社会人と研究者という二足の草鞋を続けていく中で励みとなります。ポスター発表においても、このように表彰していただけることは、研究者としてのモチベーションにも繋がりますので、継続されることを希望いたします。最後に博士前期課程よりご指導いただいている森田裕之先生に深謝申し上げるとともに、引き続き教を乞いながら、研究者としても更なるレベルアップを目指し、一層精進したいと思います。

参考文献

- 公益社団法人日本通信販売協会，“第33回通信販売企業実態調査—レポート／日本の通信販売2014—”，2015年。
- UCI Machine Learning Repository, <http://archive.ics.uci.edu/ml/index.html>（2016年10月10日）

知識の探索が組織のネットワーク形成に与える影響 —遊学と藩校のエゴネットワークに関する実証研究—

小串一貴（こぐし かずき）日本大学生産工学部

1. はじめに

この度は学生優秀発表賞を頂き誠に光栄でございます。本研究は研究室の先輩であるクラリオン株式会社の方からデータの一部を提供していただき、指導教官との共同研究で進めてまいりました。

2. 研究概要

本研究は、知識の探索が組織の外部ネットワーク形成に与える影響を江戸時代の藩校と遊学のデータを用いて実証するために、4つのことを行いました。1つ目は江戸時代の藩校と遊学のデータを集めたこと。2つ目は年代ごとにネットワーク分析を行ったこと。3つ目は藩のつながりをネットワーク図で図

示したこと、4つ目はネットワークの指標を用いて統計分析を行ったことです。貢献としては、知識の探索をすることで効率的な外部ネットワークを形成できることを示したことです。

3. 研究の特徴

本研究の特徴は、見やすく仕上げたネットワーク図です。もう1つの特徴であるデータ数の多さから、ネットワーク図を上手く活かすことができれば大勢の人に興味を持って頂けるのではと考えました。ネットワーク内にある組織の持つ特徴をわかりやすくするため、色や大きさで表現しました。特に苦労して工夫したのが、組織の配置です。組織のつ

ながりの数や色、大きさといった特徴を一目でわかるように、1つ1つ丁寧に配置しました。その苦労の末、発表の際には多くの諸先生および参加者の皆様からお褒めの言葉をいただきました。

謝辞

本研究は私一人の力では決して成しえなかった研究であると思います。本研究にデータを提供していただいたクラリオン株式会社の佐藤大志様、ご指導いただいた大江秋津先生、ならびに多大なサポートをしてくれたゼミの仲間をはじめとする皆様がこの場を借りて深く感謝申し上げます。

消費者のデザイン嗜好を考慮した 自動車低関心層へのレコメンドシステムに関する研究

小林竜也（こばやし たつや）青山学院大学大学院

1. はじめに

この度は、学生優秀発表賞を頂き光栄でございます。本研究にご協力頂いた関係者の方々、また発表の際にご助言や深い議論を頂きました諸先生および参加者の皆様に深く感謝申し上げます。

2. 研究概要

近年、若者の自動車離れが散見されており、自動車低関心層の増加が大きな問題となっています。また、Web ページ上で自動車を検索できるサービスも提供されていますが、自動車に関する知識を有していなければ効率良く希望通りの自動車を検索することは困難です。そこで、本研究では自動車低関心層でも、嗜好に合った自動車を簡単に検索できるレコメンドシステムの提案を行うことを目的としました。

関係者へのヒアリング調査から低関心層と有関心層の情報量の差が問題点として明らかになりました。次に、自動車低関心層が重視している項目をアンケート調査からデザインがその差を埋める要因になることが把握できました。

本研究の提案するシステムは、自動車低関心層でも、簡単に検索でき、その人の嗜好に合った自動車を提示するシステムです。そのために、従来のように、ユーザーが検索する際に、自動車に関する専門的知識を入力することは避ける必要があります。そこで、ユーザーのデザイン嗜好に関する質問を行い、それに基づいてユーザーの嗜好に合った自動車を推薦する仕組みを提案します。

具体的には、例えば「あなたは、どんなイメージの自動車を探したいですか」というような質問を提示し、「先進的な⇔伝統的な」など対になる感性語を用意し、嗜好度合いを入力することが考えられます。そして、ユーザーが入力した複数の感性語に対する得点と類似した得点を持つ自動車を出力情報として提示します。

この提案したシステムを実現するためには、(1) 感性語の選定 (2) デザイン特性の選定 (3) デザイン特性から感性語の得点の算出が必要です。そのため、それぞれについて実現に向けた取り組み方法を検討しました。

3. おわりに

本研究では、デザインが自動車低関心層の関心を引く重要な要素であることを示し、デザイン嗜好を

考慮し、低関心層でも直感的な印象で検索できるシステムの提案を行いました。今後、アンケート調査、実験などを通じて、提案したシステムを実現していきたいと思えます。

意思決定における魅力効果に関する研究

藤本 将（ふじもと しょう）青山学院大学大学院

1. はじめに

この度は、学生優秀発表賞を頂き誠にありがとうございます。本研究にご協力いただいた関係者の方々、また発表の際にご助力や深い議論をいただきました諸先生および参加者の皆様に深く感謝申し上げます。

2. 研究概要

同じ商品であっても、商品選択時に提示される他の選択肢の影響により、消費者の感じる商品価値は変化することが指摘されています。代表的な例として、ある選択肢（ターゲット）に非対称的に支配された選択肢（囲）を加えると、ターゲットが選択される確率が増加する魅力効果があげられます。これまでの研究で、魅力効果の存在については明らかになっているものの、囲の属性値の設定の影響については明らかにされていません。そこで、本研究では、囲の属性値の設定方法の違いが、消費者が商品選択時に重視する属性や魅力効果に与える影響について明らかにしました。

本研究では、囲がターゲットに非対称的に支配される属性値を設定する方法として、3つのパターンを考慮しました。

1つ目は、囲の属性がターゲットと比較して2つとも劣るように設定する方法です。2つ目は、囲の

属性のうち、ターゲットの長所となる属性をターゲットと同じ値に設定し、もう一方の属性をターゲットに比べて劣らせる（ターゲットの短所を目立たなくさせる）方法です。3つ目は、囲の属性のうち、ターゲットの長所となる属性をターゲットに比べて劣らせ、もう一方の属性をターゲットと同じ値に設定する（ターゲットの長所を良く見せる）方法です。

本研究では、インターネット上で20～60代の男女合計500人を対象に、はじめにターゲットと競合から商品を選択する2肢選択のアンケートを行い、その9日後に同じ被験者に対して第3選択肢の囲を加えた3肢選択のアンケートを行いました。

その結果、ターゲットに非対称的に支配された囲を加えることで、消費者が商品選択時に重視する属性が変化することが確認されました。また、ターゲットの短所を目立たなくさせる属性値の設定方法の方が長所を良く見せる属性値の設定方法よりも効果的であることが新たに示されました。

3. おわりに

魅力効果には、本研究で示した要因以外にもさまざまな影響を受けていると考えられます。本研究が魅力効果の要因に関する研究の発展に少しでもつなげれば幸いです。

CSR活動と企業価値に関する研究

上野修平（うえの しゅうへい）青山学院大学大学院

1. はじめに

この度は、学生優秀発表賞を頂き誠に光栄です。全国研究発表大会では多くの先生方や参加者の皆様よりアドバイスをいただきました。この場を借りて、御礼を申し上げます。

2. 研究概要

近年、CSR活動という言葉が日本においても定着してきました。CSR活動とは「ステークホルダーを重視しながら社会に貢献していくこと」です。社会貢献の観点からはCSR活動は積極的に行われるべきですが、一方でコストが発生するためCSR活動に消極的な意見も存在しています。これらの議論を解決するため、CSR活動と企業価値の関係性について研究が行われてきました。近年の研究では、CSR活動が企業価値の向上につながる事が報告されています。さらには、どのステークホルダーに関連したCSR活動が企業価値の向上に結びつきやすいのかも明らかになってきています。しかし、特定のステークホルダーに集中したCSR活動を行った方が良いのか、それとも多様なステークホルダーに対してCSR活動を行った方が良いのかは、これまでの研究で明らかにされていません。そこで本研究では、ステークホルダーの重視度と多様度の観点

から、企業をCSR活動の特徴別に分類し、CSR活動への取組度と企業価値の関係性を検証しました。

CSR活動の評価が高い日本企業87社を分析対象とし、各企業のCSRレポートに書かれている各ステークホルダー（地域社会、取引先、株主、顧客、従業員）に関連する単語の出現頻度を計測することで、それをもとにステークホルダーの重視度と多様度を計測しました。次に、各ステークホルダーの重視度と多様度を用いて企業を分類し、CSR活動と企業価値の関係性を検証しました。

分析の結果、ステークホルダーの多様化を行っている企業の方が、CSR活動の取組度と企業価値が結びつきやすいことが明らかになり、多様なステークホルダーへのCSR活動を実施しながら、シナジー効果や範囲の経済といった効果を活用していくことの重要性が示唆されました。

3. おわりに

今後は、分析対象企業を拡大し、CSR活動において対象とするステークホルダーを多様化することの効果が必要な企業の特徴を明らかにしていく予定です。本研究の成果が、CSR活動が企業価値を高めるメカニズムの解明に少しでも貢献できれば幸いです。