

Commercial Science Studies
Vol.17 March 2024

商学研究

第17号 2024年3月

ORIGINAL PAPERS

A study on the Actual Employment Rate of Women's Universities
: Through an analysis of the characteristics of career education and
employment support

Haruo Iguchi

The impact of the vividness and interactivity of advertising posts on
consumers' purchase intention

TANG Xinyu
SEO Eunji

NON-REFEREED PAPERS

Management of Intangibles in Japanese Manufacturers in ASEAN
: Statistical Analysis Related to the Degree of Building Intangibles

Masakazu Kozakai
Kou Tasaka

原著論文

女子大の実就職率に関する一考察
ーキャリア教育と就職支援の特徴分析を通してー

井口 晴雄

投稿広告のビビッドネスとインタラクティブティが購買意欲に与える影響

唐 新雨
徐 恩之

自由論文

ASEAN進出日本メーカーにおけるインタンジブルズのマネジメント
ーインタンジブルズの構築度に関連した統計分析ー

小酒井 正和
田坂 公

商学研究 第17号

— 目 次 —

【原著論文】

- 女子大の実就職率に関する一考察・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
—キャリア教育と就職支援の特徴分析を通して—
井口 晴雄（JHC 教育研究所）
- 投稿広告のビビッドネスとインタラクティビティが購買意欲に与える影響・・・・・・・・19
唐 新雨（広島大学大学院人間社会科学研究科博士前期課程）
徐 恩之（広島大学大学院人間社会科学研究科）

【自由論文】

- ASEAN 進出日本メーカーにおけるインタンジブルズのマネジメント・・・・・・・・・・35
—インタンジブルズの構築度に関連した統計分析—
小酒井 正和（玉川大学工学部マネジメントサイエンス学科）
田坂 公 （福岡大学商学部経営学科）

【原著論文】

女子大の実就職率に関する一考察
—キャリア教育と就職支援の特徴分析を通して—

**A study on the Actual Employment Rate of Women's
Universities
: Through an analysis of the characteristics of career
education and employment support**

JHC 教育研究所 井口晴雄
JHC Institute of Education Haruo Iguchi

<Abstract>

The purpose of this research is to investigate what kind of career education and employment support initiatives are being carried out at universities with high employment rates, examine the factors that have led to employment rates, and make recommendations for future career education.

At universities that are ranked highly among women's universities, which are said to have a relatively high average employment rate, the number of students has increased dramatically due to reforms to support systems such as implementing systematic career education from early grades and integrating departments. Multifaceted characteristics were confirmed, such as the number of job consultations received, university-specific support programs, and job information systems. It is believed that these characteristic factors worked together to strengthen students' awareness of career development, leading to active job hunting and a high employment rate.

1. 研究の背景と目的

1.1 女子大の動向

高等教育機関におけるキャリア教育が活発になる中、近年では女子大の志願者の減少が続いている。その背景にあるのは、女子の進路の多様化であり女子大の魅力が下がった訳ではない。女子大の志願者が減少しているのは、女子の総合大学志向の高まりとともに、女子の進路への意識の変化にある。2023年度の一般選抜においては中央大と明治大の法学部の高校別合格者数ランキングトップ校が、前年の男子校を抑えて女子校に代わった。また、2023年度の国家試験総合職の合格者に占める女子の割合が上がっているように、女子の進路に対する意識の変化が具体的な形となって表出されるようになった。

また、近年においては女性の総合職や資格職種への志向が高まっている。また、高齢化社会の煽りを受け、福祉や医療分野など女性の雇用の機会が増えている。その一方で、製造業や運輸業など男性が主力となる業種では、人工知能搭載型ロボットなどの導入による業務の効率化が進み新規の雇用が減少している。また、男女雇用機会均等法を遵守する企業をはじめ、景気の回復に向けた期待から女性の働く職場の環境改善が強化され、多くの企業が優秀な女性の採用に積極的になったことも社会的な背景としてある。このように女性の雇用拡大とともに女子の進路に対する志向も変化しており、志望する業種や職務内容の選択肢も今後さらに多様化していくものと考えられる。

女子の志向の変化に合わせ、女子大も変化している。2022年度には奈良女子大学が女子大初の工学部を設置し、共立女子大学の建築・デザイン学部や京都女子大学のデータサイエンス学部なども開設されている。2024年度には、お茶の水女子大学に共創工学部、日本女子大学には建築デザイン学部などが新設される予定となっている。更に、ビジネス系の学部の増設など女子の進路の多様化や志向の変化に合わせた学部系統の改革が進んでいる。

就職率においても男女の比較では相対的に女子の方が高い。厚生労働省が公表した、「就職(内定)率の推移」¹によると令和5年3月大学等卒業者の就職状況(4月1日現在)において、男子の就職率が97.3%、女子の就職率も97.3%であり同率となったものの、前年度までは明らかに女子の方が継続して上回っている(図1)。

更に、女子大の就職率も大学全体と比べると高い。大学通信が医学部と歯学部の単科大学を除く全大学を対象に実施した就職状況調査によると、2023年3月卒業の大学全体の平均実就職率が87.9%なのに対し、女子大だけの集計では89.6%と1.7ポイント上回っているのが確認できる。2011年から約10年間の平均実就職率の推移においても、この傾向が続いており女子大は大学全体の平均値を常に上回っている(図2)。

¹ 厚生労働省「就職(内定)率の推移」令和5年8月1日閲覧
(<https://www.mhlw.go.jp/content/11805001/001070506.pdf>)

1.2 キャリア教育の経緯と定義

日本の大学におけるキャリア教育の導入は文部科学省の政策が大きく関わっている。1999年、同省中央教育審議会答申「初等中等教育と高等教育との接続の改善について」において、初めて「キャリア教育」という語句が登場した。答申では小学校から高等教育に至るキャリア教育の必要性が述べられ、(1) 職業観・勤労観の育成 (2) 職業に関する知識技能の習得 (3) 自己理解を前提とした職業選択能力の育成を求めている。この時期は若年者層にフリーターやニートが急増し社会的な問題になった時期であり、新卒フリーターを防ぐために高等教育の見直しを求める意味もあったと筆者は考える。

2000年頃より、「就職指導室」「就職支援課」など、学生の就職を支援する部署を「キャリアセンター」に衣替えする大学が増えてきた。それを機に従来の就職ガイダンスだけではなく、キャリア教育に関する科目を単位認定する正課教育科目として開講する動きが目立ってきた。「キャリアデザイン」「キャリア形成論」「キャリアプランニング」など、科目としての名称は様々である。一方で、日本キャリアデザイン学会の会長である川喜多は、「大学のキャリア教育や支援は就職を含みつつもその先の一步、さらに先の一步、言い換えればキャリアをきちんと歩む力を学生につけさせることである」と述べている(川喜田：2007)。この意味においては、正課科目としてのキャリア教育だけではなく、大学で提供される全ての教育や学生生活動もキャリア教育であると言える。

2011年の大学設置基準の改正により、実質的に大学でのキャリア教育やキャリア形成・就職支援が義務化された。このことにより各大学においては、これまで以上の教育プログラムの整備や支援体制の強化が必要不可欠となった。

キャリアの定義については諸説がある。キャリア教育の推進に関する総合的調査研究協力者会議報告書において、キャリアとは「個々人が生涯にわたって遂行する様々な立場や役割の連鎖及びその過程における自己と働くことの関係づけや価値づけの累積」としている(文部科学省：2004)。一方で、「成人になってフルタイムで働きはじめて以降、生活ないし人生全体を基盤にして繰り返される長期的な職務・職種・職能での諸経験の連続と節目での選択が生み出していく階層的な意味づけと将来構想・展望のパターン」といった定義も見られる(金井：2002)。このようにキャリアの定義には幾つかの論説がある。

本研究においては、キャリア教育を就職支援と一線を画し、「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について(答申)：文部科学省2011」で述べている、「一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通して、キャリア発達を促す教育」、をキャリア教育の定義とした上で、就職率の高い大学ではどのようなキャリア教育や就職支援などが行われているのかを調査し、就職率につながった要因を分析した上で、これからのキャリア教育の展望を考察することを目的とする。

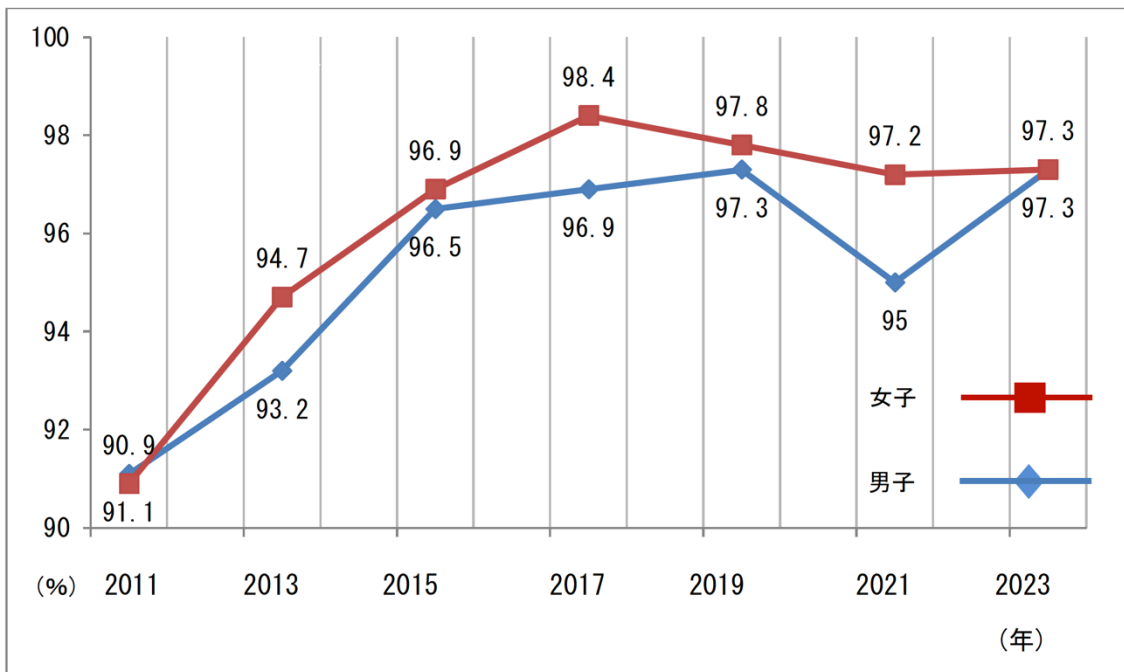


図1 大学生の平均就職率推移:男女比較 (2011年～2023年3月卒業)

出所: 厚生労働省「就職(内定)率の推移」を参考に筆者作成

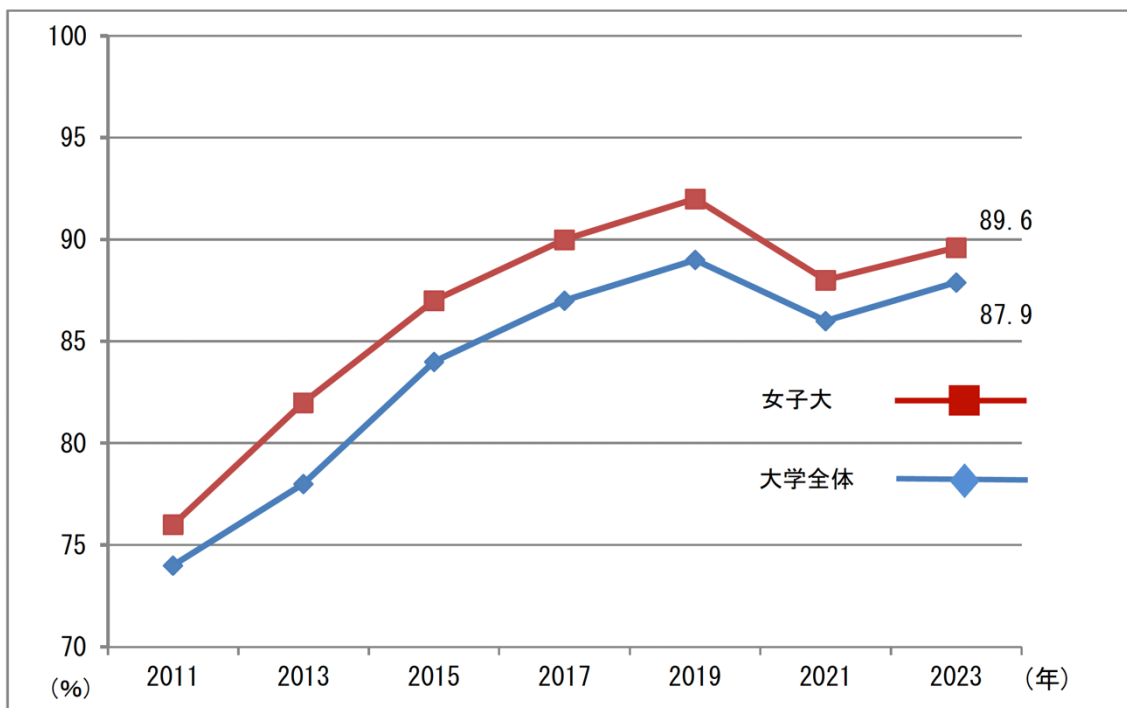


図2 大学の平均実就職率推移:女子大と大学全体の比較 (2011年～2023年3月卒業)

出所: 大学通信「就職状況調査」を参考に筆者作成

2. 先行研究

近年ではキャリア教育の研究も幅広く進み、その成果と課題が多く報告されようになった。(菊池：2012)は、「キャリアはもともと学際的な課題である。心理、発達、教育に関する分野、産業、職業、労働、経済、経営の分野、生涯発達・生涯学習の分野等々、関連する分野は多岐にわたる。これらの分野が、キャリア、キャリア形成、キャリア発達、といった課題において連結し、重ね合わされるとき、キャリア教育学が成立する。立場と方法論を異にしつつ課題意識を共有する一つの学際的領域が存在することになる。」とした上で、キャリア教育研究の成果と課題について、キャリア教育学会誌「キャリア教育研究」(旧「進路指導研究」)の、過去約10年間の論文の内容をキーワード風にまとめている。その内容は、「進路カウンセリング、ブリーフ・カウンセリング、不登校生徒、進路選択自己効力、大学志望動機、進路決定支援システム、進路選択と職業的同一性形成、教職志望意識の変化、職業観形成、就職活動ストレス、職業興味、進路に対する準備度、米国総合的学校ガイダンス&カウンセリングプログラム、勤労観、就労意識、キャリア発達課題、中高年労働者の職業発達、進路成熟、進路適応、小学生の進路意識、自尊感情と進路選択能力、キャリア発達の構造的解析モデル、ライフコース展望、大学進学動機と入学後の適応、大学進学動機と進学情報、自己分析課題、大学教育の経済的効用、学校適応、進路選択自己効力と進路成熟、米国中等学校家庭科におけるキャリア教育、キャリアの展望、職務満足感、職業継続意志、職業知識の広がり、教育アスピレーション、キャリア教育モデル、青年期のキャリアカウンセリング、職業的進路不決断、職業選択行動の類型、職業指導創始期における職業指導、学校と職業の接続、ライフコース展望、ライフキャリア・パースペクティブ」であり、確かに多岐に亘っている。

大学のキャリア教育を対象とした研究においては、キャリア教育の根幹となるパーソンズの「職業選択理論」、バンデューラの「社会的学習理論」、スーパーの「職業的発達理論」などがどのように大学のキャリア教育に取り入れられているかを検証したものや、大学におけるキャリア教育科目の学習内容を精査し、就職支援との区別に関する問題点を検証したもの、一部の学部における偏差値と実就職率の関係を調査したものなどが幾つか存在する。森山(2008)は、大学においてキャリア教育を導入することで、受講前後で学生の職業キャリア意識にどのような変化がもたらされ、また何が問題となるのかなどを検証した。その結果、「キャリア教育の検証の序章として、今回の調査だけでキャリア教育の検証を行うことにはいささかの無理がある」としながらも、学生のキャリア計画に関するイメージする力の低さ、目標を持って具体的行動に移す困難さが見出されたとしている。そして、今後更に「これまでの調査・研究を基に、キャリア教育をどのような内容・方法で進めるべきかという検証をする必要がある」とキャリア教育の方向性を論じている。また、上野・趙(2022)が偏差値の高さと実就職率の関係を調査した研究においては、実就職率が相対的に高い経済系の公立大学を対象に実施し、その結果として、「偏差値の高

い大学の実就職率が必ずしも高いわけではない」と報告している。このように大学のキャリア教育の在り方や就職率との関係性を対象とした研究は幾つか存在するが、女子大だけに絞った上で、実就職率とキャリア教育の内容や就職支援内容との因果関係を多面的に分析した研究は存在しない。

3. 研究方法

3.1 調査期間と調査方法

調査期間：令和5年8月1日～令和5年11月20日

・インタビュー調査

主な取り組み内容や就職支援内容について、対象となった3大学へインタビュー調査を行った。質問項目は実就職率の確認や大学ホームページなどの公開情報で確認できないものを中心に構成した。

「主な取り組み内容」に関する質問項目

①特有の支援体制や取り組み ②支援プログラムや講座 ③メンター制度など

「就職支援内容」に関する調査項目

A群 支援体制 ①支援スタッフ ②担当部署 ③企業関連情報 ④求人紹介

B群 相談状況 ①就職相談件数 ②相談回数 ③相談形式 ④相談内容

・シラバスからの読み取り

キャリア教育内容に関して、情報公開されている各大学のシラバス（2022年度）から、キャリア教育に該当する全ての科目を抽出しその内容を分析した。

「キャリア教育内容」に関する質問項目

①学修年次 ②履修期間 ③教員構成 ④科目名 ⑤授業形式

3.2 基礎データの収集および図表作成

・大学生の平均就職率推移：男女比較（図1）

厚生労働省が公表した、「就職(内定)率の推移」のデータを参考に作成した。

・大学の平均実就職率推移：女子大と大学全体の比較（図2）

大学通信が発表した、「就職状況調査」のデータを参考に作成した。

・2022年度全国大学実就職率順位表（表1） ・2022年度学部別実就職率順位表（表2）

表1と表2は大学通信が発表した、「2023年実就職率ランキング²⁾」、「2023年学部系統別実就職率ランキング（文・人文・外国語系）³⁾」の其々のデータを参考に作成した。

²⁾ 大学通信オンライン「2023年実就職率ランキング」令和5年8月1日閲覧
(<https://univ-online.com/article/career/23624/>)

³⁾ 大学通信オンライン「2023年学部系統別実就職率ランキング」令和5年8月1日閲覧
(<https://univ-online.com/article/career/23932/>)

3.3 調査の対象となる女子大の選定基準および実就職率

調査は過去 10 数年間に亘って男女共学の大学よりも就職率が相対的に高い女子大を対象とし、キャリア教育に関する内容、就職支援に関する内容、主な取り組みや特徴、の 3 つのカテゴリーから調査を行う。大学の選定は、2022 年度全国大学実就職率順位表から上位にランクインした女子大で、且つ卒業生が 1000 人を超える規模の大学を基準とし、その条件に該当した上位 3 大学を調査対象とした。これらの選定基準により、「東京家政大学、実践女子大学、昭和女子大学」の 3 大学が選出された。

3.4 キャリア教育科目の範囲

キャリア教育に関する科目を正課教育として設置していることが条件である。代表的な科目名として、「キャリアデザイン」「キャリア形成」「キャリアプランニング」などがあるが、「キャリア」と名がつく科目全般、またキャリア教育に該当する全ての科目を対象とする。キャリア教育に関する科目は、一般教養科目や共通科目として開講される場合が多いが、一部の大学においては学部の専門科目として開講している場合もある。本研究では調査対象となった 3 大学における学部の整合性を保つため、大学通信が発表した 2023 年学部系統別実就職率ランキングの、『文・人文・外国語系』を取り上げることとし、東京家政大学は人文学部、実践女子大学は文学部、昭和女子大学は人間文化学部で実施されているキャリア教育科目を調査の対象とした。

3.5 就職率と実就職率

実就職率とは、卒業生数から大学院進学者数を除いた数を分母とし、就職が決定した人数を分子とする率のことである。一方で就職率は、分母を卒業生数ではなく就職希望者数としており、多くの大学がこの就職率に基づく数値をホームページ上に掲載している。そこで、本研究では公平且つ客観的に評価できる実就職率を用い、就職状況の実態を正確に把握することとした。

- ・実就職率＝就職が決定した人数÷（大学卒業生数－大学院進学者数）
- ・就職率＝就職が決定した人数÷就職希望者数

4. 実就職率の状況

- ・2022 年度 全国大学実就職率順位表（卒業生 1000 人以上：調査大学 562 校）

東京家政大学 95.0%（女子大 1 位：全体 9 位）、実践女子大学 94.7%（女子大 2 位：全体 11 位）、昭和女子大学 94.6%（女子大 3 位：全体 12 位）である（表 1）。

*進学者数＝大学院への進学者数

・2022年度 学部別実就職率順位表『文・人文・外国語系』（調査大学 565校）
 昭和女子大学人間文化学部 95.1%（全体 3位）、東京家政大学人文学部 94.8%（全体 5位）、実践女子大学文学部 94.5%（全体 7位）である（表 2）。

*進学者数=大学院への進学者数

表 1 2022年度 全国大学実就職率順位表（卒業生 1000人以上）

順位	大学名	所在地	実就職率 (%)	卒業生数	就職者数	進学者数
1位	愛知工業大	愛知	98.6	1423	1285	120
2位	福井大	福井	98.4	1209	875	320
3位	大阪工業大	大阪	98.1	1877	1529	319
4位	金沢工業大	石川	97.4	1608	1320	253
5位	名古屋工業大	愛知	96.4	1690	931	724
6位	国際医療福祉大	栃木	96.1	1780	1633	81
7位	芝浦工業大	東京	96.0	2564	1641	854
8位	名城大	愛知	95.8	3092	2666	310
9位	東京家政大	東京	95.0	1515	1414	27
10位	三重大	三重	94.8	1781	1305	404
11位	実践女子大	東京	94.7	1017	949	15
12位	昭和女子大	東京	94.6	1419	1306	39
13位	霧山女学園大	愛知	94.6	1428	1326	26
14位	千葉工業大	千葉	94.5	2455	1914	430
15位	鳥取大	鳥取	94.5	1421	1016	346

出所：大学通信「2023年実就職率ランキング」を参考に筆者作成

表2 2022年度 学部別実就職率順位表『女子大：文・人文・外国語系』

順位	大学名	学部	所在地	実就職率 (%)	卒業生数	就職者数	進学者数
1位	名古屋女子大	文	愛知	98.4	187	184	0
2位	聖徳大	文	千葉	95.5	89	84	1
3位	昭和女子大	人間 文化	東京	95.1	216	194	12
4位	ノートルダム 清心女子大	文	岡山	94.9	218	203	4
5位	東京家政大	人文	東京	94.8	275	255	6
6位	名古屋大	文	愛知	94.6	136	109	21
7位	実践女子大	文	東京	94.5	371	341	10
8位	三重大	人文	三重	93.6	275	247	11
9位	金沢星稜大	人文	石川	93.5	93	87	0
10 位	新潟大	人文	新潟	93.3	235	209	11

出所：大学通信「2023年実就職率ランキング」を参考に筆者作成

5. 調査結果

5.1 主な取り組み内容（表3）

【東京家政大学（2022年度実就職率 95.0%）】

主な取り組みとしては、1年次からのキャリア支援プログラムである、「学科担当制サポート」を実施している。2年次には就活特別プログラムの、「～就活ワンランク UP!～チャレンジプログラム」を設置し、意欲のある学生たちが集まり就活のワンランク UP を目指している。また、当該学生だけの直接求人やインターンシップ情報を随時オンラインで閲覧できる「キャリアタス UC」を設けている。その他、「内定者報告会」「OG 懇談会」「学内企業セミナー」などを開催している。

・学科担当制サポート

学科の特色を活かした支援を1年次より行っており、学生の専攻する専門性の高い業界への就職を実現させるため、各学科の教員もサポートに尽力している。また食品系やデザイン・クリエイティブ系など、学科専攻に直結する業界別の研究講座も実施している。

・～就活ワンランク UP!～チャレンジプログラム

年々早まる採用選考、年々高まる人気優良企業の倍率などを踏まえ、2年生の希望者を対象とした就活特別プログラムを実施している。「ワンランク上の就活力を身につけたい」、「自分に自信をつけて就活に臨みたい」、「キャリアについてもっと広く深く考えてみたい」、といった意欲のある学生を対象にイメージしている就活のワンランク UP を目指すプログラムを設けている。

・キャリアタス UC

学生と企業が大学経由で直接つながる新たな求人プラットフォーム、「キャリアタス UC」を導入し、企業からの求人票やインターンシップ情報がタイムリーにオンラインで閲覧できるよう整備している。

・学生キャリアサポーター（企業系・幼保系）

進路の決定した4年生による相談会や講座の開催を実施している。就職活動を終えた学生から、内定までの経緯、試験、面接などのアドバイスを受けられる内定者報告会や卒業生との懇談会などがある。幼稚園や保育所、また一般企業など進路に合わせて実施している。

・キャリア形成支援講座設置

共通教育科目である人間力育成実践科目において、「キャリア形成支援講座」を開設している。将来の進路に向けて必要な能力を備えるためのインターンシップや各種セミナーなど、キャリア形成を支援する様々な講座を設けている。

【実践女子大学（2022年度実就職率 94.7%）】

主な特徴としては、学生一人ひとりの個別支援体制として設けられた「J-TAS 体制」や、就活を終えた学生が就職支援に携わる「J-STAFF」の設置、また大手人気企業の選考突破

を視野に入れた約7ヶ月間の就活特訓講座である、「大手・人気企業チャレンジプログラム」などがある。

J-TAS の始動後は支援に携わるスタッフを強化するため、部署の統合の他、非常勤アドバイザーに加えて常勤アドバイザーを新規に採用した。その後、2021年度には2019年度と比較して約3倍の相談件数に達しており、こうした支援体制の転換・充実などの改革によって学生側の意識も大きく変わった結果が窺える。

・J-TAS 体制

2019年に学生サポートの新たなプラットフォーム、「J-TAS (Jissen Total Advanced Support)」を開設した。入学時から卒業後まで、一人ひとりの個性を大切にされた個別支援体制のもとで、個々の興味関心に最大限寄り添うことを基本理念とした。授業や課外活動、成長診断テストなどの結果は全て自己成長記録書に記録され、ゼミ担当教員やキャリアサポート部の職員は活動状況に関する情報を共有できるようになった。

・大手・人気企業チャレンジプログラム

就業意識の高い2年生に向けた、「大手・人気企業チャレンジプログラム」を開講している。業界・企業研究の進め方、自己PRや志望動機の書き方を学ぶもので、月に2回程度の就職対策講座の他、夏休みの特別プログラムを通して就職難易度の高い大手人気企業にチャレンジし、内定獲得できる学生を低学年次から育成している。

・就職支援 J-STAFF

就職活動を終えた4年生が自身の経験をもとに、後輩の就職支援を行う「J-STAFF」を制度化している。毎月相談WEEKを設けており、個別に就活への相談を受け付けている。

・文学部キャリア科目群設置

2024年度より文学部独自のカリキュラムを新たに設置する。文学部の学生へ向けた、「文学部キャリア科目群」の新設となる。

【昭和女子大学（2022年度実就職率 94.6%）】

高い就職実績を支える3つの柱として、キャリア教育、就職支援プログラム、社会人メンター制度を掲げている。キャリア教育においては早期からの教育が重要とされ、キャリアコア科目を設置し1年次より必修・選択授業が用意されている。就職支援プログラムでは様々な講座の他、学生主体のキャリア支援団体である「光葉キャリア塾」などを設けている。

・就職支援プログラム

筆記試験対策から面接対策、業界研究まで様々な就職活動支援講座を開催している。1年次から参加できる講座で職業理解を深め、3年次以降は筆記試験対策、履歴書・面接対策などの本格的な支援を開始する。担当者を招いた業界研究セミナーなども開催し、企業と接触できる機会を多く設けている。

・光葉キャリア塾

学生自らがキャリアを主体的に考えるとともに、キャリア形成に役立てたいという想いを
持つ有志によるキャリア支援団体である。主にキャリア支援に関わるイベントの企画立案
やキャリアに関する調査・研究などを中心に活動している。講演会や自己分析会、内定者
座談会、業界研究成果報告会、OG 訪問などの活動がある。

・社会人メンター制度

多様なキャリアを持つメンターや、女子学生のロールモデルとなるメンターと対話するこ
とで悩みや不安を解消することができる。「メンターカフェ」の企画・運営、情報交換会
や講演会、グループ懇談会など数多くのイベントがある。現在、370名の社会人メンター
が登録している。

【3 大学共通の取り組み】

・10 女子大合同就活ゼミ

大学の枠を超えて情報交換や対策を行える場で、主に3年生が少人数のグループワークを
通じて、エントリーシートの作成や面接対策などを行う。2021年度に東京女子大学、実践
女子大学、学習院女子大学、津田塾大学の4大学が合同で立ち上げ、3年目となる2023年
度には合計10の女子大が参加した。多くの大学が連携することで広く情報を共有するこ
ができることや、大学間での有志の存在が励みになっている。

5.2 キャリア教育内容

キャリア教育の内容は、東京家政大学人文学部、実践女子大学文学部、昭和女子大学人
間文化学部で実施されているキャリア教育に関する全ての科目を調査の対象とした。そし
て、其々の大学で情報公開されているカリキュラムやシラバス（2022年度）から、キャリ
ア教育に該当する全ての科目を抽出し、学修年次、履修期間、教員構成、科目名、授業形
式などの項目に分類した（表4）。キャリア教育に関する科目名は大学によって様々である。

5.3 就職支援内容

就職支援内容として、A群の支援体制とB群の相談状況に関する質問項目を設け、イン
タビュー調査などから情報を収集した。インタビュー調査時には大学担当者の理解と協力
を得ることができたため、全ての質問項目に対するデータを入手することができた。ただ
し、回答の表現は其々異なるものであり統一されたものではない（表5）。

表3 主な取り組み内容（2022年度）

東京家政大学	実践女子大学	昭和女子大学
<p>〈キャリア支援課/狭山学務課〉</p> <p>・インタビュー概要(一部)</p> <p>各学科の連携で学科の専門力と進路に合わせたキャリア支援を展開。相談は対面およびオンラインも可。</p>	<p>〈キャリアサポート部〉</p> <p>・インタビュー概要(一部)</p> <p>部署の統合による情報の共有化などによって比較的少人数にも関わらず就職相談件数が3年間で約3倍に増加した。</p>	<p>〈キャリア支援センター〉</p> <p>・インタビュー概要(一部)</p> <p>職教員の連携によるサポート体制の強化。情報の共有によって効率的な支援体制を構築。相談はあくまでも対面を優先。</p>
<p>・学科担当制サポート</p> <p>担当職員との個別面談</p>	<p>・J-TAS体制</p> <p>個別支援体制</p>	<p>・光葉キャリア塾</p> <p>学生主体のキャリア支援団体</p>
<p>・キャリアタスUC</p> <p>求人・インターンシップ情報(学校推薦有り)</p>	<p>・求人検索NAVI</p> <p>就職支援Webサイト(学校推薦あり)</p>	<p>・求人検索NAVI</p> <p>就職支援Webサイト</p>
<p>・就活特別プログラム</p> <p>～就活ワンランクUP!～チャレンジプログラム*2年対象</p>	<p>・チャレンジプログラム</p> <p>大手・人気企業チャレンジ講座*2年生対象</p>	<p>・就職支援プログラム</p> <p>就職活動支援講座</p>
<p>・学生キャリアサポーター(企業系・幼保系)</p> <p>進路の決定した4年生による相談会や講座の開催</p>	<p>・就職支援J-STAFF</p> <p>進路決定した4年生による相談会や講座開催*毎月相談WEEK</p>	<p>・社会人メンター制度</p> <p>登録数約370名</p> <p>メンターカフェの企画・運営</p>
<p>・共通教育科目</p> <p>キャリア形成支援講座</p>	<p>・文学部キャリア科目群</p> <p>2024年度より文学部独自のカリキュラムを新たに設置予定</p>	<p>・社会人メンターネットワーク</p> <p>メンター募集を年2回実施</p>
<p>・10女子大合同就活ゼミ</p> <p>*3年生対象</p>	<p>・10女子大合同就活ゼミ</p> <p>*3年生対象</p>	<p>・10女子大合同就活ゼミ</p> <p>*3年生対象</p>

出所：インタビュー調査を参考に筆者作成

表4 キャリア教育内容

大学名 学部名	キャリア教育科目				
	学修年次	履修期間	教員構成	科目名 (正課)	授業形式
東京家政大学 人文学部 (実就職率) 95.0%	3年 3年 1~4年 1~4年	前期・後期 後期 集中講座 前期・後期 3期・集中	担当教員 担当教員 担当教員 オムニバス &担当教員	・専門教育科目・共通認定科目 キャリアプランニング (英語コミュ) キャリア支援論 (教育福祉) キャリア形成支援講座 (選択科目) キャリアデザイン (25種) *オムニバス 17種 *担当教員 8種	講義 講義/演習 講義 講義/演習
実践女子大学 文学部 (実就職率) 94.7%	2年 3年 3年 3年 3年 3年 2年~ 2年~ 3年~	前期・後期 前期 後期 前期 前期集中 通年集中 後期 前期 前期・後期 前期・後期	担当教員 担当教員 担当教員 担当教員 担当教員 担当教員 担当教員 担当教員 担当教員	・共通教育科目 実践キャリアプランニング ・キャリア教育科目 キャリアデザイン グローバル・キャリアデザイン インターンシップ演習 インターンシップ キャリア開発実践論 ビジネスのスキルとマナー 国際理解とキャリア形成 女性とキャリア形成 ライフデザイン	講義 講義 演習 演習 実習 演習 講義 講義 講義
昭和女子大学 人間文化学部 (実就職率) 94.6%	1年 2年 2年~ 2年~ 2年~	前期(8回) 前期 前期 後期 後期 後期	オムニバス 担当教員 担当教員 担当教員 担当教員 担当教員	・一般教養科目 (必修教養) キャリアデザイン入門 女性とキャリア形成 (健康管理安全) 女性とキャリア形成 (福祉) 女性とキャリア形成 (現代) 女性とキャリア形成 (会フ) 女性とキャリア形成 (日文)	講義 講義 講義 講義 講義 講義

出所：3大学のシラバスを参考に筆者作成

表5 就職支援内容（2022年度）

A群 支援体制						
大学名	支援スタッフ (学生・卒業生)	担当部署名 (スタッフ)	インターンシップ 参加企業数	求人企業数 (2022年度)	求人紹介	
東京家政大学	学生キャリアサポーター (企業系・幼保系)	キャリア支援課 狭山学務部学務課 (狭山キャンパス)	優良企業多数 (単位認定有)	多数企業	キャリアタス UC	
実践女子大学	・就職支援 J-STAFF ・OG サポーター	キャリア サポート部 (キャリアアドバイザー)	優良企業多数 (単位認定有)	多数企業	求人検索 NAVI	
昭和女子大学	・社会人メンター 登録数 約370名	キャリア 支援センター (24名在籍)	204事業所	17029社	求人検索 NAVI	
B群 相談状況						
大学名	卒業生数	就職者数 就職希望者数 進学者数	就職相談 (件数)	相談回数 *一人平均	相談形式	相談内容
東京家政大学	1515	1414 1445 27	5554 (事前予約) *予約のない当日面談 は含まず	—	対面 オンライン	求人紹介 ES対策 書類添削 面接対策 自己理解 職業理解
実践女子大学	1017	949 965 15	約6000 *相談件数 3倍に増加 (2019-2011)	6.21	対面 オンライン	求人紹介 ES対策 書類添削 面接対策 自己理解 職業理解
昭和女子大学	1419	1306 1340 39	8723	6.50	対面 オンライン Eメール (添削)	求人紹介 ES対策 書類添削 面接対策 自己理解 職業理解

*進学者数=大学院への進学者数 *相談回数(一人平均)=就職相談件数÷就職希望者数

出所：インタビュー調査を参考に筆者作成

6. 考察

女子大の中でも特に実就職率の高かった3大学においては、実就職率に寄与する有力な取り組みや特徴が確認された。

キャリア教育の内容においては、3大学に共通するものとして、低年次からのキャリア教育の開始、多様な学修カリキュラムによる体系的な教育体制などが挙げられる。

就職支援の内容からは、担当部署の統合や教職員の連携をはじめ、卒業生や在校生による充実した支援体制、更に多くのインターンシップおよび求人企業の獲得など、学生の就職活動を有利にする幾つもの取り組みが確認された。相談状況においては、3大学ともに年間就職相談件数の多さが目立った。一人当たりの平均相談回数が6回を上回っている大学や、3年間で相談件数が3倍に増大した大学もあり、支援体制の改革による効果が伺える。また相談件数の飛躍的な増加は、低学年時からの体系的な教育プログラムによってキャリアへの意識が高まり、積極的な就職活動につながった結果ではないかと筆者は考える。更に、対面だけではなくZOOMなどを利用したオンライン相談、電子メールによるエントリーシートや履歴書の添削など、相談形式の選択肢が増えたこともプラスの要因となっていると考えられる。

主な取り組み内容からは、其々の大学特有の特徴ある活動が多く確認された。その中でも就職率上位にランクインした3大学に共通しているものとして、独自の個別支援体制をはじめ、在校生による支援団体や卒業生による社会人メンター制度、多様な就職支援プログラム、10女子大合同就活ゼミへの参加、求人やインターンシップ情報がタイムリーにオンラインで閲覧できる求人情報システムの整備などが挙げられる。求人情報システムでは採用したいと考える企業や団体等の情報がタイムリーに確認でき、さらに学校推薦の制度も設けていることから学生にとって非常に有益なものになっていると考えられる。

以上のことから、相対的に平均就職率が高いとされる女子大においても上位にランクインする大学では、低学年次からの多様な学修カリキュラムによる体系的なキャリア教育の実施、学科担当制サポートや部署の統合などの改革によって強化された支援体制、大学独自の様々な支援プログラムや求人情報システムの整備など、多面的な要素や特徴が確認された。そして、これらの有力な要素や特徴が複合的に作用し、学生のキャリアへの意識を促し、積極的な就職活動への取り組みや高い就職率の実現につながったものと考えられる。

7. 今後の課題

本研究は相対的に就職率が高いとされる女子大において、特に実就職率の高かった3大学を対象にキャリア教育の内容や就職支援体制、主な取り組みなどの特徴について調査し、高い就職率につながった要因を探った上で、これからのキャリア教育の展望を考察するものである。しかし、女子大の中において就職率が低かった大学の調査や比較には至っていない。今後の研究においては、就職率とキャリア教育や支援体制との因果関係を更に深め

るため、就職率の高い大学と低い大学との具体的な比較を通して、その差はどういうものなのかを分析することが必要であり、これからのキャリア教育研究の展望を検討する上で
の課題としたい。

<謝 辞>

本研究のインタビュー調査にご協力いただいた、東京家政大学キャリア支援課および狭山学務部学務課、実践女子大学キャリアサポート部、昭和女子大学キャリア支援センターの皆様に深く感謝申し上げます。

<引用・参考文献>

- Super, D. (1980) "A life-span, life-space approach to career development." *Journal of Vocational Behavior*, 16, pp.282-296.
- Bandura, A. (1977) "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change." *Psychological Review*, 84, pp.191-215.
- Parsons, F. (1909) "Choosing a vocation." *www.forgottenbooks.com*.
- 文部科学省 (2004) キャリア教育の推進に関する総合的調査研究協力者会議報告書。
- 文部科学省 (2011) 今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について (答申)。
- 厚生労働省 (2023) 「就職 (内定) 率の推移」。
- 文部科学省 (1999) 中央教育審議会初等中等教育と高等教育との接続の改善について (答申)。
- 金井壽宏 (2002) 「働く人のためのキャリアデザイン」 PHP 新書, pp.141.
- 吉川正剛 (2016) 「キャリア教育」時代の「就職支援」の再定義 —就職支援部門の性格と大学設置基準第 42 条の 2 の意義—、大手前大学 CELL 教育論集 7, pp.57-65.
- 菊池武烈 (2012) 「キャリア教育」日本労働研究雑誌 621, pp.50-53.
- 上野恵美、趙彩尹 (2022) 「日本の大学におけるキャリア教育の動向 —人生 100 年時代を見据えたキャリア教育への一考察—」教育経済学研究, pp.9.
- 森山廣美 (2008) 大学におけるキャリア教育の検証 (序章) 四天王寺国際仏教大学紀要 第 45 号, pp.579-590.
- 川喜多喬 (2007) 「学生へのキャリア支援：期待と危惧と」上西充子編著「大学のキャリア支援—実践事例と省察」経営書院。
- 大学通信オンライン「2023 年実就職率ランキング」
<https://univ-online.com/article/career/23624/>
- 大学通信オンライン「2023 年学部系統別ランキング」
<https://univ-online.com/article/career/23932/>
- 実践女子大学シラバス (2023)
<https://j-tas.jissen.ac.jp/syllabus/>

昭和女子大学シラバス (2023)

<https://up.swu.ac.jp/uprx/up/pk/pky001/Pky00101.xhtml>

東京家政大学シラバス (2023)

<https://www.tokyo-kasei.ac.jp/academics/graduate/summary/syllabus.html>

【原著論文】

投稿広告のビビッドネスとインタラクティブティが
購買意欲に与える影響

**The impact of the vividness and interactivity of advertising
posts on consumers' purchase intention**

広島大学大学院人間社会科学研究科博士前期課程 唐 新雨

広島大学大学院人間社会科学研究科 徐 恩之

Hiroshima University, Graduate School of Humanities and Social
Sciences, TANG Xinyu

Hiroshima University, Graduate School of Humanities and Social
Sciences, SEO Eunji

<Abstract>

This study explores the effect of nonverbal elements of ads posted by the official account of a brand community in social media on consumers' purchase intention. Two typical nonverbal elements were selected for the study: Vividness and Interactivity. Referring to the previous literature, the study divides the ad postings into four levels of vividness and interactivity. The proposed model is tested from quantitative research with 100 students of Hiroshima University. As a result, consumers have shown a higher level of purchase intentions when they perceive the higher vividness level of advertisements. Moreover, advertisement postings including higher interactive factors have related to less purchase intentions.

1. 研究の背景と目的

近年、インターネットの急速な発展とともに、日本のみならず世界中でソーシャルメディアを活用した集客や販促を行うマーケティング活動が注目を集めている (Kim *et al.* 2015; Carsten and Schultz, 2017)。ソーシャルメディア (Social Media) は、Web2.0 の技術的基盤の上に構築され、ユーザー生成コンテンツの作成と交換を可能にするインターネットベースのアプリケーション群である (Kaplan and Haenlein, 2010)。麻里 (2023) は、ソーシャルメディアの特徴として、従来の一方向のコミュニケーション構造に対し、双方向性と即時性が加わり、ユーザー同士がコンテンツの制作者と閲覧者の双方になって、相互のインタラクションが可能になった点が、ソーシャルメディアの特徴であると述べた。

ソーシャルメディアを通じたマーケティング活動は、今や企業にとって不可欠なものになっており、その活動に対する投資額も年々大きく増加している。日本国内ソーシャルメディア・マーケティングの市場動向調査によると、2023年の日本国内ソーシャルメディア・マーケティング市場規模は1兆899億円であり、前年比117%増と見込まれている (サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ, 2022)。なお、カテゴリ別広告内訳では、「ソーシャルメディア広告」が全体の89.2%を占める9,724億円であった。さらに、TRASPコラム (2021) によると、日本国内でLINEを活用している企業の割合は31.1%であり、半数以上の企業が、WebマーケティングにTwitterを導入している。また、Facebookページを運営している企業の割合も、86.4%と高い数値を見せていた。

企業のマーケティング活動における活発なソーシャルメディアの活用と共に、企業の公式アカウントを通じた投稿広告を巡って、いかなる操作手法が効果的であるのかについて、注目が集まってきた。特に、広告やコミュニケーション研究の分野においては、コミュニケーションの要素を言語的の手がかりと非言語的の手がかりに分けて、投稿の言語的の手がかりに焦点をあてた研究が多く行われた (例えば、Evans, 2012; Tuten and Solomon, 2013; Kim *et al.* 2015)。

その一方で、非言語的の手がかりの中でも、ビビットネスやインタラクティビティにおいて、その効果が主張されてきた (Coyle and Thorson 2001; De Vries *et al.* 2012; Kim *et al.* 2015)。ビビットネスは、投稿メディアの豊かさと五感を刺激する度合いを指す (Steuer, 1992; Cho, 1999; Fortin and Dholakia 2005; Luarn *et al.* 2015)。そして、インタラクティビティは、2人以上のコミュニケーション当事者が、通信メディアとメッセージに対して行動できる、かつその行動が同時に発生する程度を意味する (Liu and Shrum, 2002; Luarn *et al.* 2015; de Vries *et al.* 2012)。典型的な例としては、別のウェブサイトへの利用を誘導するリンクの貼り付けや行動喚起を促す投票とクイズイベントが挙げられる。

本研究の目的は、ソーシャルメディアにおける企業公式アカウントの投稿広告で見られるビビットネスやインタラクティビティに注目し、消費者の購買意欲のレベルの違いを分析することで、ビビットネスとインタラクティビティの影響を検討することである。そのた

め、ブラックボックス・アプローチを採用し、様々なレベルのビビッドネスとインタラクティブリティを、消費者にインプットし、消費者の購買意欲をアウトプットとする。しかし、ブラックボックスとしての消費者は、これ以上調査されない。

2. 企業の公式アカウントにおける言語的及び非言語的効果に関する先行研究

2.1 言語的手がかりの効果に関する研究

企業公式アカウントでの投稿広告に関する既存研究では、企業のソーシャルメディアの利用が、消費者の反応に与える影響を調べるものが多い(Evans, 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Tuten and Solomon, 2013; Kim *et al.* 2015)。特に、投稿広告の言語的手がかりにおいて、どのようなメッセージや投稿が消費者の態度変容をもたらしやすいのかについて研究が行われ、消費者から有意義なインタラクションを引き出せる投稿コンテンツを作成・管理する手がかりの発見を目指し、投稿コンテンツの内容に重点が当てられた (Evans, 2012; Tuten and Solomon, 2013; Kim *et al.* 2015)。例えば、Cvijikj and Michahelles (2013)は、情報指向と娯楽指向を有する投稿コンテンツを比較し、消費者のより強い反応を引き出す効果のあるコンテンツを見つけようとした。結果は、娯楽指向のコンテンツを含む投稿が最も強い消費者からの反応を、引き起こしていることが明らかになった。そして、Kim *et al.* (2015) では、投稿コンテンツの長さ、指向性及び投稿テーマを基準にして広告コンテンツを分類し、一部のコンテンツが他のコンテンツよりも高い消費者エンゲージメントにつながることを示した。

一方、コンテンツに使われた言葉によるビビッドネスの効果も検証された。Burns *et al.* (1993) は、自動車の広告において、使われる言葉の具体性を操作する比較実験を行なった。具体性の高いコンテンツでは、「...エンジンを点火するだけである。128馬力のエンジンが震えている。 (...just fire the engine up. The 128 horsepower engine quivers.) 」と表現し、抽象度の高いコンテンツでは、「...エンジンをかけるだけである。128馬力のエンジンが反応する。 (...just start the engine up. The 128 horsepower engine reacts.) 」と表現した。その他の具体的／抽象的な組み合わせの例としては、「風を切る (cuts through the wind) / 空気を切る (parts through the air)」、「滑空する (gliding) / 旅行する (traveling)」、「明るい日差し (bright sunshine) / 開放的な空気 (open air)」、「完璧な機械 (perfect machine) / 良い車 (good car)」などが挙げられた。これらの具体的な表現を用いたコンテンツにおいて、実験参加者の広告と自動車ブランドに対するポジティブな態度と自動車の購買意欲が高まっていることが明らかになった。その理由として、コンテンツに含まれる具体的な情報が、消費者の持つイメージの記憶関連性、顕著性、豊かさを高め、消費者の想起、態度、意欲、行動に影響を与えることが指摘された。しかし、Frey and Eagly (1993) の研究では、具体的な言葉が、抽象的な言葉に比べ、高い説得力を持たないと主張されている。彼らの調査では、消費者の注意を、低いレベルに留めるときに限って、

抽象的な言葉がより高い説得力を持つが、実験参加者にメッセージ内容への注意を払わせたとときでも、具体的な言葉が個人の判断に対して低い説得性を持つという結果が得られた。

2.2 非言語的手がかりの効果に関する研究

表情やジェスチャーと言った非言語的手がかりがどのような効果をもつかについては、社会心理学やコミュニケーション学の分野において研究されてきた。Mehrabian and Ferris(1967)の、情報発信者が受信者に与える影響要素の構成について調べた代表的な研究では、知覚される態度の程度の構成を、 $0.07(\text{言語})+0.38(\text{音声})+0.55(\text{表情})$ で公式化した。これはコミュニケーションの意味解釈における非言語的手がかりの比重を表すものであり、コミュニケーションのほぼ 90%が非言語的な手がかりによって決定されることを主張している。

ビビッドネスとインタラクティビティは、どちらも SNS 上の投稿に対する消費者のエンゲージメントに影響を与える (de Vries *et al.* 2012; Luarn *et al.* 2015; Cvijikj and Michahelles, 2013)。例えば、Kim *et al.* (2015) は、グローバルブランドにおけるソーシャルメディア・マーケティングの実情を把握するため、92 個のグローバルブランドの Facebook ページから、2013 年 7 月の 1 ヶ月間投稿された 1,086 の投稿広告において内容分析を実施した。分析の結果は、テキスト、動画と比べ、ビビッドネス手段として写真への消費者のエンゲージメントがより高かった。結果の理由としては、消費者の写真からの情報量への満足感と、動画視聴による長い時間消費への反感の存在が挙げられた。

2.3 ビビッドネス(Vividness)とインタラクティビティ(Interactivity)のレベル

ビビッドネスの効果は、心理学、教育、コミュニケーション、消費者行動分野で広く研究されている (Collins *et al.* 1988)。Nisbett and Ross (1980) はビビッドネスを、我々の注意を引き、イメージを刺激し、想像力を刺激する可能性のあるものとして説明した。ビビッドな情報は、感覚的・時間的・空間的に近接し、人の持つ情報に対する感情的な関心を引き起こしながら、具体的なイメージを喚起させる (Nisbett and Ross, 1980)。ビビッドネスは、コンテンツにダイナミックなアニメーションや (コントラストの強い) 色彩、絵などを取り入れることで実現される (Cho, 1999; Drèze and Hussherr, 2003; Fortin and Dholakia, 2005; Goldfarb and Tucker, 2011; Goodrich, 2011)。

ビビッドネスの度合いは、複数の感覚を刺激する方法によって分類される (Coyle and Thorson, 2001)。例えば、動画は、視覚だけでなく聴覚による刺激も加わる。よって、一般的に写真より鮮明に感じられる。そして、テキストのみの情報と比べ、テキストと写真の組み合わせの情報のほうが、消費者にとって、より鮮明な情報のように見られやすい (Wang *et al.* 2010; de Vries *et al.* 2012)。なお、テキストや写真と比べて、動画によって提供される情報は、動きが加わる。そのため、より効果的に鮮明な情報を提供することで、人々を

惹きつける可能性が高い (Xu *et al.* 2009)。このように、マルチメディア・コンテンツは、様々な感覚に直接的に影響を与え、消費者を惹きつける可能性が高い (Coyle and Thorson, 2001)。de Vries *et al.* (2012)は、ブランドの投稿広告の選好度への影響要因を調べる研究で、投稿形式により、ビビットネスのレベルを4段階に分けている。本研究では、de Vries *et al.*(2012)のビビットネスレベル区分に基づき、ビビッドネスのレベルを評価する(表1)。

表1 ビビッドネス・レベルの区分

ビビッドネス・レベル	投稿形式
なし (1)	テキストのみ
低 (2)	写真
中 (3)	イベント (の宣伝内容) + 写真
高 (4)	動画

インタラクティビティは、多対多のコミュニケーションを特徴とする (Hoffman and Novak 1996; Goldfarb and Tucker, 2011)。Facebook といった SNS のブランドページを利用し、企業は、テキスト、リンク、投票、行動喚起、コンテスト、質問やクイズなど、様々なレベルのインタラクティビティの手段を使い、情報を広める (de Vries *et al.* 2012)。インタラクティビティの度合いは、投稿の特徴から、コントロールされる (Fortin and Dholakia, 2005; Luarn *et al.* 2015)。Fortin and Dholakia(2005)は、テキストのみの投稿は、インタラクティビティが全くないのに対し、ウェブサイトへのリンクが付く投稿は、ユーザーがそのリンクをクリックしてウェブサイトへ遷移できる選択肢を与えるので、比較的に高いインタラクティビティレベルを有するとした。さらに、Luarn *et al.* (2015)は、「質問」を広告に付けると、ファンからの回答を促すため、投票形式をより高いインタラクティビティを持つものであるとした。本研究は、表2に示すように、de Vries *et al.*(2012)の研究を参考に、投稿形式にしたがい、インタラクティビティのレベルを4段階に分けている。

表2 インタラクティビティレベルの区分

インタラクティビティレベル	投稿形式
なし (1)	テキストのみ
低 (2)	リンク (消費者がより詳しい情報を分かるようにリンクを押す)
中 (3)	投票 (消費者が自分の好みを表すように投票する)
高 (4)	クイズイベント (消費者がイベントに参加するようにコメントする)

3. 仮説の構築

3.1 ビビットネスと購買意欲

ビビットネスは、消費者の感覚を刺激し、行動や判断に影響する(Taylor and Thompson, 1982)。企業は、ビビットネスのレベルを高めよう、投稿にビビットネスの要素を追加する(Fortin and Dholakia, 2005; Goodrich, 2011)。そうすることで、製品に関する具体的な情報を効果的に伝え、消費者の購買意欲を刺激する(Swani and Milne, 2017)。ソーシャルメディア広告に使われる言語、動画といったツールは、加算されていくことで、消費者のコンテンツに対する注意レベルをより刺激し、認知的な関与レベルを高めていくため(Jiang and Benbasat, 2007; Yi *et al.* 2017)、購買意欲が高まると考えられる。

H1 : SNS の投稿におけるビビットネスのレベルが高いほど、消費者の購買意欲が高い。

3.2 インタラクティブティと購買意欲

Jiang and Benbasat(2007)によると、広告内容のインタラクティブティは、消費者の自律感を刺激し、充実感を高めるといふ。そして、企業は、消費者とのインタラクティブティが可能なツールを、広告に加えることで、消費者に探索的な体験をさせ、ポジティブな感情を持たせることが可能である(Williams and Spiro, 1985)。このような、企業の消費者に対するインタラクティブティの仕掛けは、ツールによりコントロールされるものであり、インタラクティブティを高めていくことで、消費者の対応はより高い認知レベルと努力を求めると予測される。そのプロセスの中で、消費者の感情的・認知的関与が高くなり、購買意欲が高くなると予想される。

H2 : SNS の投稿におけるインタラクティブティのレベルが高いほど、消費者の購買意欲が高い。

4. 調査と分析

4.1 調査の概要

実施日 調査は、2022年12月14日(51人)、2023年1月29日(19人)、2023年5月10日(30人)の3回にわたって実施された。

調査対象 本研究は、ソーシャルメディアにおける投稿広告に対する消費者の反応(購買意欲、エンゲージメント)を調査するために、被験者の選定にあたって、インターネットやソーシャルメディアの利用率が比較的に高いとされる大学生を選択した(Huang *et al.* 2013)。具体的に、広島大学の学部生100を調査対象とした。

調査デザイン及び手続き まず、集まった調査対象に対し、本調査の目的について説明した。その後、調査実施者によって制作された7タイプの架空の投稿広告において、それ

ぞれの投稿を見た後に、オンライン形式でアンケートに回答してもらった(具体的な投稿形式及び内容は、Appendix を参照すること)。7タイプの投稿は、異なるビッドネスとインタラクティブ性のレベルを表すようにした(表3)。具体的に、①「ビッドネスなし、インタラクティブ性なし」の投稿内容を、基準として、②「低ビッドネス、インタラクティブ性なし」、③「中ビッドネス、インタラクティブ性なし」及び④「高ビッドネス、インタラクティブ性なし」の投稿を作って、インタラクティブ性を「なし」にコントロールした状況での、ビッドネスの低・中・高という三つのレベルによる効果を比較した。そして、⑤「低ビッドネス、低インタラクティブ性」、⑥「低ビッドネス、中インタラクティブ性」及び⑦「低ビッドネス、高インタラクティブ性」の3つの投稿を作り、ビッドネスを「低」にコントロールした状況での、インタラクティブ性の低・中・高三つのレベルによる効果を比較した。

表3 7タイプの投稿

	ビッドネスのレベル	インタラクティブ性のレベル
投稿①	なし (テキストのみ)	なし (テキストのみ)
投稿②	低 (写真)	
横行③	中 (イベントの宣伝内容 +写真)	
投稿④	高 (動画)	
投稿⑤	低 (写真)	低 (リンク)
投稿⑥		中 (投票)
投稿⑦		高 (クイズイベント)

項目及び尺度について 質問表を用いて、SNSの利用頻度、お菓子の購買頻度、製品への購買意欲の程度を聞いた。製品への購買意欲は、回答者にそれぞれ7タイプの投稿広告を見てもらい (Appendix)、各投稿広告を見た後、各投稿広告に対して、「あなたは、この投稿を見てから商品に対し、どれくらいに購買意欲を持ちますか」と聞き、「全くそうではない:1」～「かなりそうである:5」の5点のリッカート尺度で、評価してもらうことにした。

4.2 分析結果

調査に参加した学生の性別、SNSの利用頻度、投稿広告の閲覧頻度、お菓子の購入頻度に関しては、表4の通りである。

表4 データ属性

項目	分類	度数
性別	男性	64
	女性	36
SNS の利用頻度	1日1回以上	90
	週に4~6回	7
	週に1~3回	2
	週に1回未満	1
	SNSを利用したことがない	0
投稿広告の閲覧頻度	1日複数回	47
	毎日	17
	週に数回	25
	週1回	2
	月1回	5
	1度もない	4
お菓子の購入頻度	毎日	4
	週に4~6回	7
	週に1~3回	45
	週に1回未満	39
	お菓子を購入したことがない	5

本研究では、非言語的手がかり（ビビッドネスとインタラクティビティ）のレベルごとの、被験者の購買意欲の違いを確認するため、ビビッドネスとインタラクティビティの各レベルにおける購買意欲のレベルに対して有意水準5%で両側検定のt検定を行った。

その結果、図1に示すように、各ビビッドネスのレベルにおいて、被験者の購買意欲が大きく異なっていた。つまり、レベルに応じて、購買意欲の平均値はそれぞれ1.96、2.85、2.76、2.55となっていた。そして、t検定の結果から、投稿1と比べ、投稿2 ($t(198)=7.31, p<.001$)、投稿3 ($t(198)=6.68, p<.001$)、投稿4 ($t(198)=4.52, p<.001$) において、被験者の購買意欲の平均値に有意な差は見られた(表5)。投稿2においては、投稿3 ($t(198)=0.78, p=0.44$) の購買意欲との違いは有意ではなかったが、投稿4 ($t(198)=2.36, p<.05$) の購買意欲との違いは有意であった。なお、投稿3において、投稿4 ($t(198)=1.68, p=0.095$) の購買意欲との違いは、有意ではなかった。全体的に、ビビッドネスがない投稿広告より、ビビッドネスの要素が含まれた投稿のほうが高い消費者の購買意欲を表していた。したがって、仮説1は部分的に支持された結果となった。

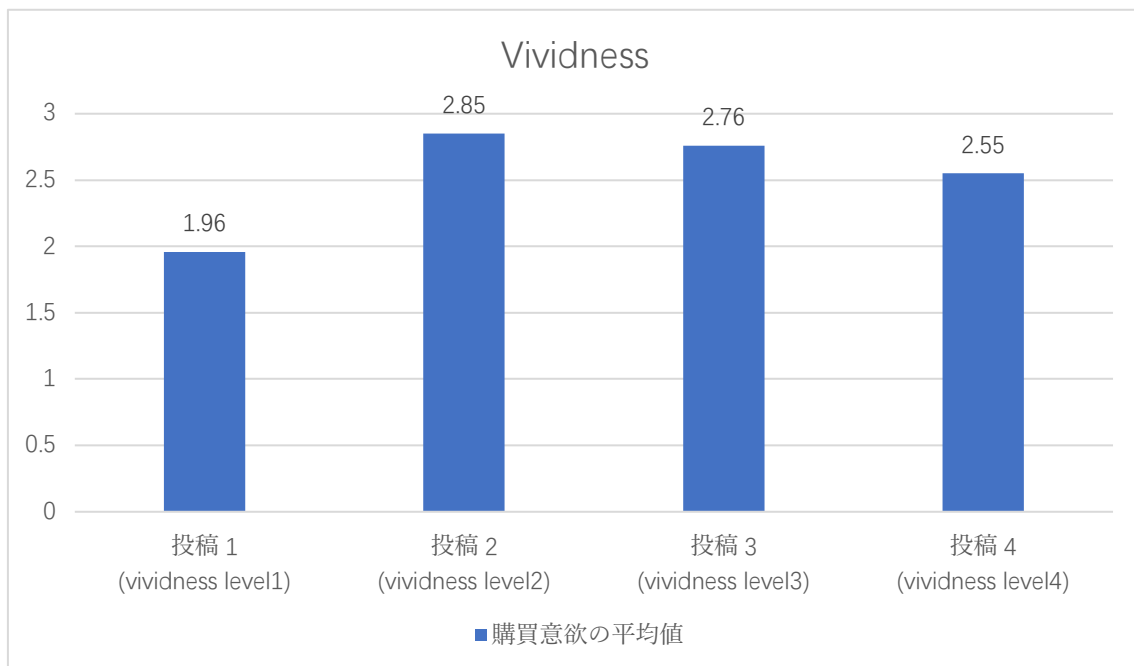


図1 投稿別「購買意欲」の平均値（ビビットネス）

表5 t検定の結果（ビビットネス）

	投稿2(vividness level2)	投稿3(vividness level3)	投稿4(vividness level4)
投稿1	t(198)=7.31***	t(198)=6.68***	t(198)=4.52***
投稿2		t(198)=0.78	t(198)=2.36*
投稿3			t(198)=1.68

注：***p<.001, **p<.01, *p<.05

そして、インタラクティビティの場合は、各レベルのインタラクティビティごとに、異なる被験者の購買意欲が表れた（図2）。レベルに応じて、購買意欲の平均値はそれぞれ2.85、1.91、2.51、2.23となっていたが、t検定の結果、投稿2と比べ、投稿5（t(198)=7.94, p<.001）、投稿6（t(198)=2.84, p<.01）、投稿7（t(198)=5.32, p<.001）のほうが、より低い購買意欲を表していた（表6）。そして、投稿5と比べ、投稿6（t(198)=4.99, p<.001）、投稿7（t(198)=2.73, p<.01）のほうが、購買意欲のレベルが有意に高かった。そして、投稿6と比べ、投稿7（t(198)=2.37, p<.05）の購買意欲のレベルが、有意に低かった。全般的に、インタラクティビティ要素が含まれていない投稿と比べ、インタラクティビティの要素が多く含まれている投稿のほうが消費者の購買意欲が低い傾向が見られ、仮説2は支持されない結果となった。

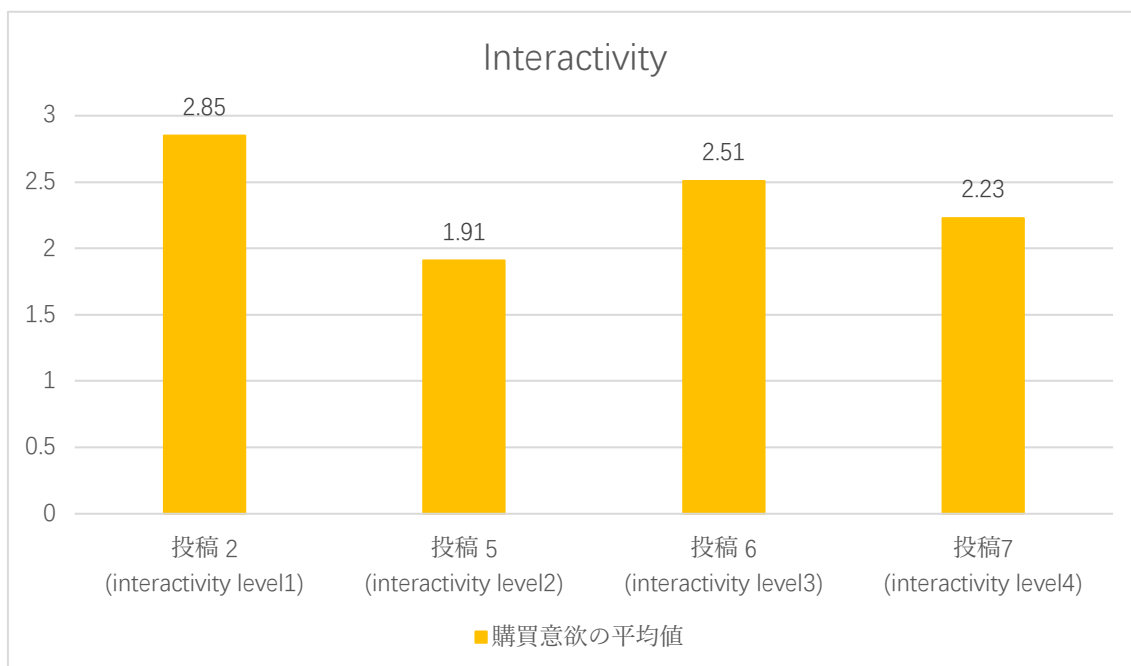


図 2 投稿別「購買意欲」の平均値（インタラクティビティ）

表 6 t 検定の結果（インタラクティビティ）

	投稿5(interactivity level2)	投稿6(interactivity level3)	投稿7(interactivity level4)
投稿2	t(198)=7.94***	t(198)=2.84**	t(198)=5.32***
投稿5		t(198)=4.99***	t(198)=2.73**
投稿6			t(198)=2.37*

注：***p<.001, **p<.01, *p<.05

5. 考察

5.1 結論

本研究は、ソーシャルメディアにおける企業公式アカウントの投稿に含まれるビビッドネス及びインタラクティビティの効果を検討するために、仮説1「SNSの投稿におけるビビッドネスのレベルが高いほど、消費者の購買意欲が高い」と仮説2「SNSの投稿におけるインタラクティビティのレベルが高いほど、消費者の購買意欲が高い」を検証した。

分析結果では、全般的にビビッドネスのレベルが低い投稿広告より、ビビッドネスのレベルが高い投稿広告において、消費者の購買意欲が高いことが明らかになった。特に、ビビッドネスのレベル2（写真あり）の投稿広告において、消費者の購買意欲が最も高かった。こ

のような分析結果から、消費者の購買意欲は、ビビットネスのレベルに伴い途中まで高まるが、ビビットネスのレベルが過度に上がると、むしろ購買意欲が下がるという逆U字型の関係が予想される。以上のことから、投稿において写真は、効果的に消費者の注意を引きつけたり、反応を引き起こしたりするツールとして考えられる。同様に Kwok and Yu(2013)の研究でも、写真が含まれる投稿（低ビビットネス）において、他の投稿と比べ高い消費者のエンゲージメントが見られていた。

一方、インタラクティブ性の要素を持たない投稿広告よりも、インタラクティブ性のレベルが高い投稿広告のほうが、消費者の購買意欲のレベルが低いという想定していた仮説とは逆の傾向が分析からみられた。つまり、テキストのみの投稿広告において、購買意欲のレベルが最も高く、レベル6（投票あり）、レベル7（クイズイベントあり）、レベル5（リンクあり）の順番で、購買意欲のレベルが高かった。企業の仕掛けるインタラクティブ性は、消費者にとって、作用への参加可能性を提供することで、楽しさを提供する一方、過度になると疲労を感じさせる(Sreejesh *et al.*2020)。

これらの結果に基づき、本研究は、次のような学術及び実務的な貢献点があると考えられる。一つ目は、企業が公式アカウントを用いて投稿する広告において、非言語的の手がかりの有用性を提示した点である。非言語的の手がかりと言語的の手がかりは、広告において本質的に異なる役割をし、非言語的な手掛かりへのより活発な研究が求められている(杉谷, 2006)。本研究の結果は、非言語的の手がかりの消費者の製品への行動や評価への影響を表すものであり、消費者との相互反応に関する理解を高める手がかりを提供した。

二つ目は、効果的なインタラクティブ性のレベルにおける新しい可能性を提示した点である。インタラクティブ性は、消費者のエンゲージメント向上に貢献し、ターゲットとする消費者とブランドの交流を可能にする(Carsten and Schultz, 2017)。しかし一方で、消費者は、投稿広告を処理するための、認知リソースを必要とし(Tafesse, 2015)、過度なりソースを求めるような投稿広告に対しては疲労を感じ、ネガティブな反応を引き出す可能性がある。本研究における調査結果は、そのような可能性を表しており、消費者のポジティブな反応を引き出す適切なインタラクティブ性のレベルがありうることを示している。

5.2 今後の課題

本研究の限界点を踏まえ、今後の課題として、次の2点が考えられる。一つ目に、より多様な条件を前提としたインタラクティブ性のレベルと消費者の購買意欲のレベル間の関係を調べる必要がある。本研究は、そもそもの製品ブランドに対し消費者が有するイメージの影響をコントロールするため、日本で知名度が非常に低いと思われる中国のお菓子ブランドを選び、架空で制作した投稿を、調査に用いた。そうすることで投稿に登場する製品ブランドへの消費者のロイヤリティが低い状況を設定した。このような調査デザイン

から、本調査では製品ブランドへのロイヤリティが非常に低い消費者にとってのインタラクティブティの影響を捉えたため、これが購買意欲を抑制していた可能性も考えられる。この可能性を検証するために、投稿に登場する製品ブランドに対し、高いロイヤリティを有する消費者を対照組として持って、調査を行う必要があると思われる。

二つ目は、対象とする商品の違いを意識した研究である。商品の種類によるビビットネスとインタラクティブティのレベルの影響の違いが考えられる。一般的に、金額が高い買い物をする際に、消費者は、より多くの情報を収集し、検討から購買までより長い時間を費やす傾向があるといわれている(小川, 2009)。そのため、対象製品によっては、情報量の多い動画コンテンツが付く投稿といった高いビビットネスを意図したほうが、消費者の購買意欲を高める可能性も考えられる。したがって、今後の研究では、多様な特性を持つ製品を対象とした調査が必要になると考えられる。

<引用・参考文献>

- Burns, A. C., Biswas, A. and Babin, L. A. (1993) "The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects," *Journal of Advertising*, Vol.22, pp.71-85.
- Cho, C. H. (1999) "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.21, pp.33-50.
- Collins, R. L., Taylor, S. E., Wood, J. V. and Thompson, S. C. (1988) "The Vividness Effect: Elusive or Illusory?" *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.24, pp.1-18.
- Coyle, J. R., Thorson, E. (2001) "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, Vol.30, pp.65-77.
- Cvijikj, I. P., Michahelles, F. (2013) "Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages," *Social Network Analysis and Mining*, Vol.3, pp.843-861.
- de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012) "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, pp.83-91.
- Drèze, X., Hussherr, F. X. (2003) "Internet Advertising: Is Anybody Watching?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, pp.8-23.
- Ekman, P., Friesen, W. V. (1971) "Constants Across Cultures in the Face and Emotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.17, pp.124-129.
- Evans, D. (2012) *Social Media Marketing: An Hour A Day* (2nd Edition). John Wiley & Sons, Indianapolis, IN.
- Fortin, D. R., Dholakia, R. R. (2005) "Interactivity and Vividness Effects on Social

- Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement,” *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.387-96.
- Frey, K. P., Eagly, A. H. (1993) “Vividness can Undermine the Persuasiveness of Messages,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.65, pp.32.
- Goldfarb, A., Tucker, C. (2011) “Online Display Advertising Targeting and Obtrusiveness,” *Marketing Science*, Vol.30, pp.389-404.
- Goodrich, Kendall (2011) “Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes,” *Psychology and Marketing*, Vol.28, pp.417-40.
- Hamill, R., Wilson, T. D. and Nisbett, R. E. (1980) “Insensitivity to Sample Bias: Generalizing from a Typical Cases,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, pp.578.
- Hoffman, D., Novak, T. (1996) “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L. and Liu, X. (2013) “Attitude toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27, pp.36-46.
- Janette, L., Mounia, L., Elad, Y. T. and Georges, D. (2012) “International Conference on User Modeling, Adaptation, and Personalization,” *UMAP 2012: User Modeling, Adaptation, and Personalization*, pp.164-175.
- Jiang, Z., Benbasat, I. (2007) “The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on online Consumers' product Understanding,” *Mis Quarterly*, Vol.31, pp.475-500.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, Vol.53, pp.59-68.
- Kim, D. H., Spiller, L. and Hetteche, M. (2015) “Analyzing Media Types and Content Orientations in Facebook for Global Brands,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.9, pp.4-30.
- Kwok, L. and Yu, B. (2013) “Spreading Social Media Messages on Facebook An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications,” *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.54, pp.84-94.
- Luarn, P., Lin, Y. F. and Chiu, Y. P. (2015) “Influence of Facebook Brand-page Posts on Online Engagement,” *Online Information Review*, Vol.39, pp.505-519.
- Mehrabian, A., Ferris, R. S. (1967) “Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels,” *Journal of Consulting Psychology*, Vol.31, pp.248-252.
- PRTIMES 「ソーシャルコマースに関する定点調査 2021」『Glossom 株式会社』 <

- <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000043425.html>>2024年2月11日参照.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C. and Jose, P. (2020) “Consumer Response towards Social Media Advertising: Effect of Media Interactivity, Its Conditions and the Underlying Mechanism,” *International Journal of Information Management*, Vol.54, pp.1-11.
- Steuer, J. (1992) “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence,” *Journal of Communication*, Vol.42, pp.73-93.
- Swani, K., Milne, G. R. (2017) “Evaluating Facebook Brand Content Popularity for Service versus Goods Offerings,” *Journal of Business Research*, Vol.79, pp.123-133.
- Tafesse, W. (2015) “Content Strategies and Audience Response on Facebook Brand Pages,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, pp.927-943.
- Taylor, S. E., Thompson, S. C. (1982) “Stalking the Elusive “Vividness” Effect,” *Psychological Review*, Vol.89, pp.155-181.
- Thompkins, Y. L., Shrum, L. J. (2002) “What is Interactivity and is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, Vol.31, pp.53-64.
- TRASP 株式会社「【最新版】各 SNS の特徴と企業利用率」< <https://trasp-inc.com/blog/marketing/sns-operation/four-sns-latest-trends>>2023年11月9日参照.
- Tuten, T. L., Solomon, M. (2014) *Social Media Marketing* (2nd Edition). SAGE, 2014.
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A. and Stefanone, M. A. (2010) “Face Off: Implications of Visual Cues on Initiating Friendship on Facebook,” *Computers in Human Behavior*, Vol.26, pp.226-234.
- Williams, K. C., Spiro, R. L. (1985) “Communication Style in the Salesperson–customer Dyad,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pp.434-442.
- Xu, H., Oh, L. B. and Teo, H. H. (2009) “Perceived Effectiveness of Text vs. Multimedia Location-based Advertising Messaging,” *International Journal of Mobile Communications*, Vol.7, pp.154-177.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. and Sauer, P. L. (2017) “Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce?” An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.39, pp.89-103.
- 株式会社サイバー・バズ・デジタルインファクト「市場動向調査」< <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000053.000013256.html>>2023年11月9日参照.
- 小川孔輔 (2009) 『マーケティング入門』日経 BP マーケティング(日本経済新聞出版).
- 杉谷陽子 (2006) 「広告における写真の効果——企業イメージによる製品評価バイアスの検

- 討」『消費者行動研究』日本消費者行動研究会, Vol. 12, pp. 53-70, 91.
- 杉谷陽子 (2008) 「電子メディアによる情報伝達の研究 —コミュニケーションにおける非言語的手がかりの役割—」一橋大学博士論文.
- 麻里久 (2023) 「ソーシャルメディアマーケティング研究の現状と今後の方向性」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会, Vol. 43, pp. 70-77.

<Appendix>

	投稿の内容
投稿 1 vividness レベル 1、 interactivity レベル 1 (テキストのみ)	 <p>Song Shu 三只松鼠 (サンジアンシユー) (Three Squirrels) は中国電視網に 参加し、2019年「金雞獎」(Golden Rooster Award)を受賞しました。 【出品情報】 出品名: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品者: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品内容: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品理由: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品効果: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年</p>
投稿 2 vividness レベル 2 (写真あり)	 <p>Song Shu 三只松鼠 (サンジアンシユー) (Three Squirrels) は中国電視網に 参加し、2019年「金雞獎」(Golden Rooster Award)を受賞しました。 【出品情報】 出品名: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品者: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品内容: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品理由: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品効果: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年</p>
投稿 3 vividness レベル 3 (写真あり、 イベント宣伝あり)	 <p>Song Shu 三只松鼠 (サンジアンシユー) (Three Squirrels) は中国電視網に 参加し、2019年「金雞獎」(Golden Rooster Award)を受賞しました。 【出品情報】 出品名: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品者: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品内容: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品理由: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品効果: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年</p>
投稿 4 vividness レベル 4 (動画あり)	 <p>Song Shu 三只松鼠 (サンジアンシユー) (Three Squirrels) は中国電視網に 参加し、2019年「金雞獎」(Golden Rooster Award)を受賞しました。 【出品情報】 出品名: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品者: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品内容: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品理由: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品効果: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年</p>
投稿 5 interactivity レベル 2 (リンク あり)	 <p>Song Shu 三只松鼠 (サンジアンシユー) (Three Squirrels) は中国電視網に 参加し、2019年「金雞獎」(Golden Rooster Award)を受賞しました。 【出品情報】 出品名: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品者: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品内容: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品理由: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品効果: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年</p>
投稿 6 interactivity レベル 3 (投票あ り)	 <p>Song Shu 三只松鼠 (サンジアンシユー) (Three Squirrels) は中国電視網に 参加し、2019年「金雞獎」(Golden Rooster Award)を受賞しました。 【出品情報】 出品名: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品者: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品内容: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品理由: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品効果: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年</p>
投稿 7 interactivity レベル 4 (クイズ イベントあり)	 <p>Song Shu 三只松鼠 (サンジアンシユー) (Three Squirrels) は中国電視網に 参加し、2019年「金雞獎」(Golden Rooster Award)を受賞しました。 【出品情報】 出品名: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品者: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品内容: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品理由: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年 出品効果: 三只松鼠 (サンジアンシユー) 2019年</p>

【自由論文】

ASEAN 進出日本メーカーにおける

インタンジブルズのマネジメント

－インタンジブルズの構築度に関連した統計分析－

Management of Intangibles in Japanese Manufacturers in ASEAN

: Statistical Analysis Related to the Degree of Building Intangibles

玉川大学工学部 小酒井正和

福岡大学商学部 田坂 公

College of Engineering, Tamagawa University, Masakazu Kozakai

Faculty of Commerce, Fukuoka University, Kou Tasaka

<Abstract>

The purpose of this paper is to clarify the relationship between the degree of building intangibles (human capital, information capital, and organization capital), QCD criteria, the degree of locally unique product specifications, and the accuracy of cost estimation. In this paper, we utilize statistical analysis to examine the relationship between the degree of building intangibles, QCD criteria, the degree of locally unique product specifications, and cost estimation accuracy. First, the degree of building human capital and the degree of building organization capital had a positive and significant effect on the degree of building information capital. Second, the degree of locally unique product specifications had a positive and significant impact on the degree of local adaptation of all QCD criteria and the degree of building intangibles (information capital, human capital, and organization capital). Third, the degree of building information capital and human capital had a positive and significant effect on the accuracy of cost estimates.

1. 研究の目的

本研究では、小酒井・田坂（2023）で提示した仮説に対して統計解析を活用して検証する。小酒井・田坂（2023）では、在マレーシア日系メーカー調査の成果から、質問紙調査による実証研究のための仮説を導出した。

筆者らはこれまで、在マレーシア日系メーカーに対するインタビュー調査にもとづき、質的研究を行ってきた（田坂・小酒井, 2017; 2018; 2020, 小酒井・田坂, 2018, 小酒井, 2019, Kozakai and Tasaka, 2018; 2019; 2021）。在マレーシア日系メーカーに対するインタビュー調査は 2016 年～2018 年、および 2021 年において実施した（2021 年のインタビューについてはオンラインで実施）。筆者等の研究に採用した企業事例は全 13 社である。

インタビュー調査だけではサンプル数に限界があり、外部妥当性が低くなるため、質問紙調査にもとづく実証研究を行う必要がある。そのため、小酒井・田坂（2023）は、在マレーシア日系メーカーへのインタビュー調査および先行研究の知見に基づき、質問紙調査による実証研究のための仮説を導出した。小酒井・田坂（2023）では、インタンジブルズ（人的資本、情報資本、組織資本）の構築度、QCD の基準、現地独自の製品仕様の度合い、原価見積もり精度、意思決定の本社集中度、利益の重視度、現地化のタイプに関連する 8 つの仮説を提示した。

本論文では、インタンジブルズ（人的資本、情報資本、組織資本）の構築度、QCD の基準、現地独自の製品仕様の度合い、原価見積もり精度の関係性を明らかにすることを目的とする。以降、第 2 節では、先行研究とともに仮説を明らかにする。第 3 節では、本論文の研究方法を明らかにする。第 4 節では、調査結果を示す。第 5 章では、調査結果に基づいて考察を行う。最後に、第 6 節で本論文をまとめる。

2. 先行研究と仮説設定

原価企画とは、「製品の企画・設計段階を中心にして、技術、生産、販売、購買、経理など企業の関係部署の総意を結集して原価低減と利益管理を図る戦略的コスト・マネジメントの手法」である（櫻井, 1995）。加工組立型メーカーにおける原価企画は基本設計、詳細設計、生産準備、初期流動などの活動を横断して、クロスファンクショナルに実施される原価低減活動といえる（図 1）。

コスト・マネジメントの手法は、(1) 設計段階の原価低減をねらう原価企画、(2) 製造段階の原価低減をねらう原価改善、(3) 製造段階の原価統制をねらう原価維持に分類される。原価企画の現地化の研究を行うことは、原価（C: Cost）のマネジメントだけではなく、開発・設計活動と生産活動（量産）がどのように現地化されるかも観察対象とし、原価の決定要因である品質（Q: Quality）と納期・生産性（D: Delivery）のマネジメントを含めた研究とする必要がある。

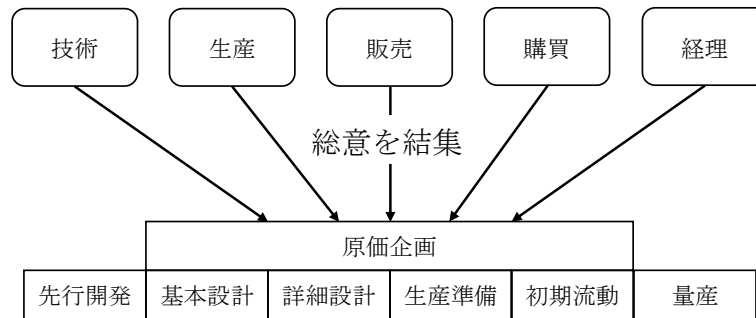


図1 原価企画の概念

Ittner (2008, p.262) は、インタンジブルズを「将来の経済業績および企業価値のためのドライバーである物的実態を伴わない資産への支出およびその構築である」と定義した。Kaplan and Norton (2004, p.7) は、「無形の資産は、持続的な価値創造の究極的な源泉」とであると指摘し、戦略マップと BSC の学習と成長の視点において、人的資本、情報資本、組織資本をマネジメントする方法を提示した。内山ら (2015) は、インタンジブルズの複合的活用について実証研究を行い、人的資産、情報資産、組織資産、顧客資産、ブランド、コーポレート・レピュテーション、企業業績の関係性について明らかにした¹。

本論文における現地化に関連するインタンジブルズは生産機能、開発・設計機能、原価企画活動に関連する人的資本、組織資本、情報資本を対象とした (小酒井・田坂, 2023)。現地化に関連する人的資本は、生産機能、開発・設計機能、原価企画活動を成功裏に実施するのに必要なスキルやコンピテンシーが該当する。現地化に関連する組織資本は、生産機能、開発・設計機能、原価企画活動のノウハウ、組織内のルール、組織内の慣行、組織文化が該当する。現地化に関連する情報資本は、生産機能、開発・設計機能、原価企画活動に関連する情報活用および情報システム活用に関連する組織能力、IT 関係の人的資本が該当する。

現地化に関連する情報資本は、コスト見積もり能力などの人的資本、コストテーブルの充実度などの組織資本を支援するように構築されと考えられるので、現地化に関連する情報資本の構築度は、現地化に関連する人的資本の構築度と組織資本の構築度によって規定されと考えられることから、以下の仮説 1 を設定した。

仮説 1: 人的資本の構築度と組織資本の構築度が高まるほど、情報資本の構築度が高まる。

次に、QCD の基準の現地化について考える。田坂・小酒井 (2018) は、系列サプライヤ

¹ 内山ら (2015, p.2) は、人的資本、情報資本、組織資本のことを人的資産、情報資産、組織資産と呼称している。

一はアSEMBラーからの影響も強く、QCDの基準は本国から移転させた比較的厳しい基準（本国基準）をとる傾向にあり、生産の移転もしくは設計の移転に止まる傾向がある可能性を指摘した。現地独自の製品仕様が多くなると、本国基準を適用できず、現地国に適応したQCDの基準を作成する必要があるだろう。したがって、比較的厳しい本国基準を用いるか、現地国に適応させた基準を用いるかの違いは、現地で販売される製品仕様の違いに影響されることを想定し、以下の仮説2を設定した。

仮説2：現地独自の製品仕様である度合いが高まるほど、QCD基準の現地適応の度合いが高まる。

現地独自の製品仕様である度合いとインタンジブルの構築度との関係について考える。現地独自の製品仕様が多くなると、それを実現するために、海外子会社の従業員のスキルなどの人的資本、ノウハウや文化などの組織資本を高度に構築する必要があるだろう。したがって、現地独自の製品仕様である度合いが高まれば、それにもなって現地化に関連する人的資本と組織資本の構築度を高くしなければならないと想定し、以下の仮説3を設定した。

仮説3：現地独自の製品仕様である度合いが高まるほど、人的資本と組織資本の構築度が高まる。

他方、現地の独自の製品仕様と情報資本の構築度との関係を考える必要がある。小酒井（2019）は、現地の独自の製品仕様と情報資本の構築の遅れとの関係を検討し、現地独自のコスト情報管理を行っているために、本国と比較して情報資本の構築度が低くなっている可能性を指摘した。具体的には、表計算ソフトメインで現地独自のコスト情報管理を行っている状態に止まり、情報資本の構築に大規模な投資を行わない傾向を見出した。したがって、現地独自の製品仕様である度合いが高まれば、それにもない現地独自の情報資本が必要となる一方で、大規模な情報資本の構築に投資を行っていないために情報資本の構築度が低くなる可能性があることを想定し、以下の仮説4を設定した。

仮説4：現地独自の製品仕様である度合いが高まるほど、情報資本の構築度が低くなる。

最後に、現地企業における基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度という点に着目する。Kozakai & Tasaka（2021）は、デザインインタイプの形態をとるサプライヤー（部品メーカーがアSEMBラーや上位サプライヤーに出向する形態で共同開発に参加する形態を取る企業）では、主要取引先に対する自社の役割にとって適切なレベルでの人的資本、情報資本、組織資本を日本から移転できているものの、現地企業での原価見積もりの精度は企業

によって異なることを指摘した。

デザインインタイプの形態をとるサプライヤーは、サプライチェーンの参加者としてアセンブラーや上位サプライヤーとの継続取引を求めて海外進出している傾向がある。アセンブラーを中心とした製品の設計活動や原価企画活動に参加する場合、サプライヤーにとって取引関係の継続や利益追求のために、原価見積もり精度は重要な成功要因となりうる。しかしながら、在マレーシア日系メーカーへのインタビュー調査の結果から考えると、アセンブラーや主要なサプライヤーにおいて、原価企画に関連する情報資本の構築の度合いが低いため、それらと取引しているデザインインタイプのサプライヤーでも高度な情報資本の構築までは必要がない可能性がある。

以上のことから考えると、現地企業における基本設計・詳細設計時の原価見積もり精度は、現地化に関連する人的資本、組織資本、情報資本の構築度のすべてに関連すると想定し、以下の仮説 5 を設定した。

仮説5：人的資本の構築度、組織資本の構築度、情報資本の構築度が高いほど、原価見積もり精度が高まる。

3. 研究方法

本論文では、現地化に関連する人的資本、組織資本、情報資本の構築度に着眼し、その他の現地化に関連する変数との関係性を明らかにする。そのために、筆者らは質問紙調査を行った。

本論文の質問紙調査は、NTT コムオンライン・マーケティングソリューション株式会社のサービスを利用してオンラインで実施した。実施期間は 2023 年 9 月 4 日～7 日である。総回答数である 1,006 件のうち、回答者の属性として一般社員の回答（221 件）、および無効な回答（9 件）を除いた 776 件を分析に採用した。さらに、回答者には、質問への回答時に ASEAN 諸国のなかから、回答する上で想定する海外子会社のある国（以下、回答想定国）を 1 つ選択してもらった。

現地化に関連する人的資本、組織資本、情報資本の構築度について、内山ら（2015）を援用する形で質問項目を作成した（表 1）。その他の現地化に関連する変数については、筆者らが行った質的研究（田坂・小酒井, 2017; 2018; 2020, 小酒井・田坂, 2018, 小酒井, 2018, Kozakai and Tasaka, 2018; 2019; 2021）において見出された項目として、製品の仕様、製造品質・製品品質の基準（標準）、工場の生産性の基準（標準）、納期の基準（標準）、コスト金額の基準（標準）について、それぞれ親会社と海外子会社との違いの度合いについて質問した。

なお、統計処理には、SAS 社 JMP Pro 17.0 を使用している。

表1 人的資本、組織資本、情報資本に関する質問項目

変数項目	番号	質問項目
人的資本の構築度	HC1	海外子会社の従業員は、高い技能を有している。
	HC2	海外子会社の従業員は、その会社の業界で一番であると広く認識されている。
	HC3	海外子会社の従業員は、創造的で聡明である。
	HC4	海外子会社の従業員は、自分たちの仕事や役割に関して熟練している。
	HC5	海外子会社の従業員は、新しいアイデアや知識を生み出している。
組織資本の構築度	OC1	海外子会社では、知識を組織内に留める方法として、特許やライセンスを用いている。
	OC2	海外子会社がおもつ知識の多くは、マニュアル化やデータベース化されている。
	OC3	海外子会社の組織がおもつ文化（組織文化；ある特定の集団で共有される価値観、考え方、行動様式）には、価値のあるアイデアやビジネスの方法が含まれている。
	OC4	海外子会社では、組織構造、経営管理システム、業務プロセスに多くの知識や情報が埋め込まれている。
	OC5	海外子会社で過去5年間に製品化／サービス提供が開始されたものに関して、海外子会社のイノベーション能力は競合他社に比べて優れている。
情報資本の構築度	IC1	海外子会社では、必要なデータや情報は利用できる仕組みになっている、すなわち、従業員、サプライヤー/パートナー、顧客が必要に応じて、データや情報にアクセスできるようになっている。
	IC2	海外子会社では、データや情報の完全性、信頼性、正確性、適時性、セキュリティ、機密性を確保できている。
	IC3	海外子会社では、ビジネスのニーズや方向性と、情報利用のルールとの一貫性を確保できている。
	IC4	海外子会社では、ハードウェアやソフトウェアの信頼性やユーザーの使いやすさを確保できている。
	IC5	海外子会社では、ビジネスのニーズや方向性と、ハードウェアシステムやソフトウェアシステムとの一貫性を確保できている。

表2 現地化に関する変数

変数項目	下位の変数項目
現地独自の製品仕様である度合い	-
QCD基準の現地適応の度合い	製造品質・製品品質の基準（標準） 工場の生産性の基準（標準） 納期の基準（標準） コスト金額の基準（標準）
原価見積もり精度	-

4. 集計・分析結果

4.1 データと変数

回答者の属性については表3の通りである。横軸に回答者の職位、縦軸に回答想定国を配置した。回答者の職位の割合としては、課長・課長補佐クラス、係長・主任・リーダークラス、部長・部長代理クラスが上位となっている。回答想定国としては、回答数が多い順にタイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、マレーシアと続いている。本論文における因子分析と回帰分析では、基本的に回答データ全体の分析を行うとともに、回答想定国で層別する際には回答数が多いタイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、マレーシアを対象とした。マレーシアまでを対象としたのは、筆者らが仮説設定する基礎とした質的研究において、在マレーシア日系メーカーを対象としていたためである。

表3 職位別・回答想定国別の度数分布

	事業本部長・ 執行役員	部長・部長代 理	課長・課長補 佐	係長・主任・ リーダー	工場長	計	%
タイ	6	81	144	128	2	361	46.5%
インドネシア	5	30	32	37	0	104	13.4%
ベトナム	0	28	36	24	0	88	11.3%
シンガポール	3	19	35	28	0	85	11.0%
マレーシア	1	25	27	15	1	69	8.9%
フィリピン	2	4	16	18	1	41	5.3%
カンボジア	1	0	1	3	0	5	0.6%
ミャンマー	0	0	1	3	0	4	0.5%
ブルネイ	0	0	0	1	0	1	0.1%
その他	0	2	7	9	0	18	2.3%
計	18	189	299	266	4	776	100.0%
%	2.3%	24.4%	38.5%	34.3%	0.5%	100.0%	

表4 インタングブルズに関する記述統計量

変数項目	番号	質問項目	N	平均	標準偏差	最大値	最小値
人的資本の構築度	HC1	海外子会社の従業員は、高い技能を有している。	776	4.23	1.32	7.00	1.00
	HC2	海外子会社の従業員は、その会社の業界で一番であると広く認識されている。	776	4.07	1.25	7.00	1.00
	HC3	海外子会社の従業員は、創造的で聡明である。	776	4.15	1.21	7.00	1.00
	HC4	海外子会社の従業員は、自分たちの仕事や役割に関して熟練している。	776	4.25	1.22	7.00	1.00
	HC5	海外子会社の従業員は、新しいアイデアや知識を生み出している。	776	4.13	1.22	7.00	1.00
組織資本の構築度	OC1	海外子会社では、知識を組織内に留める方法として、特許やライセンスを用いている。	776	4.03	1.44	7.00	1.00
	OC2	海外子会社がつ知識の多くは、マニュアル化やデータベース化されている。	776	4.31	1.26	7.00	1.00
	OC3	海外子会社の組織がもつ文化（組織文化；ある特定の集団で共有される価値観、考え方、行動様式）には、価値のあるアイデアやビジネスの方法が含まれている。	776	4.25	1.21	7.00	1.00
	OC4	海外子会社では、組織構造、経営管理システム、業務プロセスに多くの知識や情報が埋め込まれている。	776	4.17	1.23	7.00	1.00
	OC5	海外子会社で過去5年間に製品化／サービス提供が開始されたものに関して、海外子会社のイノベーション能力は競合他社に比べて優れている。	776	4.11	1.28	7.00	1.00
情報資本の構築度	IC1	海外子会社では、必要なデータや情報は利用できる仕組みになっている、すなわち、従業員、サプライヤー/パートナー、顧客が必要に応じて、データや情報にアクセスできるようになっている。	776	4.29	1.31	7.00	1.00
	IC2	海外子会社では、データや情報の完全性、信頼性、正確性、適時性、セキュリティ、機密性を確保できている。	776	4.42	1.25	7.00	1.00
	IC3	海外子会社では、ビジネスのニーズや方向性と、情報利用のルールとの一貫性を確保できている。	776	4.31	1.20	7.00	1.00
	IC4	海外子会社では、ハードウェアやソフトウェアの信頼性やユーザーの使いやすさを確保できている。	776	4.31	1.23	7.00	1.00
	IC5	海外子会社では、ビジネスのニーズや方向性と、ハードウェアシステムやソフトウェアシステムとの一貫性を確保できている。	776	4.23	1.24	7.00	1.00

表 5 現地化に関する変数の記述統計量

番号	変数	N	平均	標準偏差	最大値	最小値
V01	現地独自の製品仕様である度合い	776	3.09	1.70	7.00	1.00
V02	製造品質・製品品質の基準（標準）	776	2.99	1.63	7.00	1.00
V03	工場の生産性の基準（標準）	776	3.14	1.59	7.00	1.00
V04	納期の基準（標準）	776	3.32	1.63	7.00	1.00
V05	コスト金額の基準（標準）	776	3.70	1.56	7.00	1.00
V06	原価見積もり精度	776	4.43	1.15	7.00	1.00

表 4 は現地化に関連する人的資本、組織資本、情報資本の構築度に関する記述統計量、表 5 はその他の現地化に関連する変数（現地化変数）に関する記述統計量である。全ての項目にて天井効果および床効果は見られなかった。なお、変数番号 V02～V06 は、数値が低いほど親会社と同じものを利用している度合いが高く、数値が高いほど海外子会社で独自のものを利用している度合いが高いことを意味する。

本論文では、現地化に関連する人的資本、組織資本、情報資本の構築度について、内山ら（2015）に倣って確認的因子分析を行った（表 6）。因子分析の結果、因子 1 を情報資本の構築度、因子 2 を人的資本の構築度、因子 3 を組織資本の構築度と識別できた。表 7 は、算出した因子得点の平均値と標準偏差である。

表 8 は、回答する上で想定する海外子会社のある国別に、その他の現地化に関連する変数（現地化変数）の平均値と標準偏差を示したものである。なお、これらの変数について多重比較検定を行ったが、すべて有意な差は見られなかった。

4.2 仮説 1 に関わる分析結果

本節では、「仮説 1：人的資本の構築度と組織資本の構築度が高まるほど、情報資本の構築度が高まる」に関わる分析として、情報資本の構築度、人的資本の構築度、組織資本の構築度の関連性について検討する。表 9 は、情報資本の構築度の因子点数を目的変数、人的資本の構築度と組織資本の構築度の因子点数を説明変数として重回帰分析（最小二乗法）を行った結果である。人的資本の構築度と組織資本の構築度が情報資本の構築度に対して正の有意な影響（ともに $p < 0.001$ ）を与えているという結果を得た。したがって、仮説 1 は支持された。

表 10 の想定国別の重回帰分析の結果を見ると、タイとインドネシアにおいて、人的資本の構築度と組織資本の構築度が情報資本の構築度に対して正の有意な影響（ともに $p < 0.001$ ）を与えているという結果を得た。また、シンガポールにおいて、人的資本の構築度と組織資本の構築度が情報資本の構築度に対して正の有意な影響（ $p < 0.05$ 、 $p < 0.001$ ）を与えているという結果を得た。他方、ベトナムとマレーシアにおいて、情報資本の構築度に対する人的資本の構築度の有意な影響は確認できなかった。

表 6 インタングリブルズに関する変数の因子分析

Promax回転後	因子1	因子2	因子3
IC3 海外子会社では、ビジネスのニーズや方向性と、情報利用のルールとの一貫性を確保できている。	0.841	0.074	-0.025
IC2 海外子会社では、データや情報の完全性、信頼性、正確性、適時性、セキュリティ、機密性を確保できている。	0.827	-0.005	0.010
IC5 海外子会社では、ビジネスのニーズや方向性と、ハードウェアシステムやソフトウェアシステムとの一貫性を確保できている。	0.764	0.040	0.097
IC4 海外子会社では、ハードウェアやソフトウェアの信頼性やユーザーの使いやすさを確保できている。	0.748	0.011	0.134
IC1 海外子会社では、必要なデータや情報は利用できる仕組みになっている、すなわち、従業員、サプライヤー/パートナー、顧客が必要に応じて、データや情報にアクセスできるようになっている。	0.628	0.068	0.137
HC4 海外子会社の従業員は、自分たちの仕事や役割に関して熟練している。	0.092	0.808	-0.035
HC3 海外子会社の従業員は、創造的で聡明である。	0.017	0.798	0.035
HC5 海外子会社の従業員は、新しいアイデアや知識を生み出している。	-0.010	0.745	0.084
HC2 海外子会社の従業員は、その会社の業界で一番であると広く認識されている。	0.018	0.734	0.088
HC1 海外子会社の従業員は、高い技能を有している。	0.060	0.718	0.070
OC5 海外子会社で過去5年間に製品化/サービス提供が開始されたものに関して、海外子会社のイノベーション能力は競合他社に比べて優れている。	0.020	0.122	0.742
OC1 海外子会社では、知識を組織内に留める方法として、特許やライセンスを用いている。	0.070	0.015	0.674
OC4 海外子会社では、組織構造、経営管理システム、業務プロセスに多くの知識や情報が埋め込まれている。	0.192	0.084	0.645
OC3 海外子会社の組織がもつ文化（組織文化；ある特定の集団で共有される価値観、考え方、行動様式）には、価値のあるアイデアやビジネスの方法が含まれている。	0.173	0.128	0.549
OC2 海外子会社がもつ知識の多くは、マニュアル化やデータベース化されている。	0.258	0.097	0.476
Cronbach's α	0.920	0.908	0.888

表7 想定国別インタンジブルズ構築度の因子点数の平均値と標準偏差

回答想定国	N	情報資本		人的資本		組織資本	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
タイ	361	-0.025835	0.97	-0.009445	0.93	-0.004380	0.93
インドネシア	104	-0.034444	0.95	-0.008013	0.96	-0.036915	0.96
ベトナム	88	0.149373	1.06	0.1729175	0.94	0.059167	0.98
シンガポール	85	-0.111819	0.86	-0.050188	0.96	-0.04581	0.88
マレーシア	69	0.112434	0.94	0.1212919	0.99	0.0598194	1.00
フィリピン	41	-0.10379	0.95	-0.341273	0.98	-0.151624	0.98
カンボジア	5	0.331149	0.90	0.2387715	1.37	0.4985401	0.84
ミャンマー	4	0.287213	0.62	-0.122867	0.83	0.1690798	0.33
ブルネイ	1	1.937859	.	1.9147486	.	1.92721	.
その他	18	0.056860	0.90	-0.205656	0.85	0.0611412	0.64

表8 想定国別現地化変数の平均値と標準偏差

回答想定国	N	製品の仕様		製造品質・製品品質の基準		工場の生産性の基準	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
タイ	361	3.00	1.72	2.87	1.62	2.99	1.56
インドネシア	104	3.36	1.76	3.14	1.62	3.28	1.60
ベトナム	88	3.02	1.77	3.06	1.78	3.25	1.66
シンガポール	85	3.31	1.54	3.22	1.58	3.32	1.46
マレーシア	69	3.10	1.62	2.91	1.52	3.20	1.66
フィリピン	41	2.61	1.51	2.93	1.62	3.07	1.54
カンボジア	5	3.60	1.67	3.80	1.92	5.00	0.71
ミャンマー	4	3.50	1.73	3.25	1.50	3.25	1.50
ブルネイ	1	6.00	.	6.00	.	6.00	.
その他	18	3.28	1.71	3.06	1.70	3.39	1.82

回答想定国	N	納期の基準		コスト金額の基準		見積もり精度	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
タイ	361	3.24	1.61	3.62	1.57	4.43	1.14
インドネシア	104	3.30	1.56	3.82	1.62	4.38	1.23
ベトナム	88	3.40	1.64	3.65	1.66	4.58	1.25
シンガポール	85	3.62	1.63	3.87	1.40	4.32	1.13
マレーシア	69	3.26	1.74	3.81	1.52	4.45	1.06
フィリピン	41	3.15	1.64	3.44	1.48	4.39	1.07
カンボジア	5	4.40	1.52	4.80	0.45	4.40	1.14
ミャンマー	4	3.75	0.50	4.25	1.26	4.75	0.96
ブルネイ	1	6.00	.	6.00	.	6.00	.
その他	18	3.17	1.79	3.72	1.78	4.39	1.09

表 9 仮説 1 に関わる重回帰分析

目的変数	説明変数	偏回帰係数
	解釈	全体
情報資本の構築度	人的資本の構築度	0.161 ***
	組織資本の構築度	0.672 ***
	自由度調整済みR2	0.612
	F値	612.715 ***
N=776	*;p<0.05, **;p<0.01, ***;p<0.001	

表 10 仮説 1 に関わる重回帰分析 (想定国別)

目的変数	説明変数 解釈	偏回帰係数				
		タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア
情報資本の構築度	人的資本の構築度	0.206 ***	0.246 ***	0.148	0.274 *	0.103
	組織資本の構築度	0.653 ***	0.613 ***	0.752 ***	0.457 ***	0.650 ***
	自由度調整済みR2	0.601	0.680	0.638	0.557	0.600
	F値	272.544 ***	110.661 ***	77.557 ***	53.726 ***	52.043 ***
N=776	*;p<0.05, **;p<0.01, ***;p<0.001					

4.3 仮説 2 に関わる分析結果

本節では、「仮説 2：現地独自の製品仕様である度合いが高まるほど、QCD 基準の現地適応の度合いが高まる」に関わる分析として、現地独自の製品仕様である度合いと QCD 基準の現地適応の度合いとの関連性について検討する。表 11 は、QCD 基準の現地適応の度合いに関する評価尺度を目的変数、現地独自の製品仕様である度合いに関する評価尺度を説明変数として回帰分析（最小二乗法）を行った結果である。現地独自の製品仕様である度合いが全ての QCD 基準の現地適応の度合いに対して正の有意な影響（ともに $p<0.001$ ）を与えているという結果を得た。したがって、仮説 2 は支持された。

表 12 の想定国別の回帰分析の結果を見ると、全体的に現地独自の製品仕様である度合いが全ての QCD 基準の現地適応の度合いに対して正の有意な影響を与えている。しかしながら、マレーシアにおいては、現地独自の製品仕様である度合いがコスト金額の基準の現地適応の度合いに対して 5%の有意水準で正の有意な影響を与えており、自由度調整済み決定係数は 0.0565 となっている。

表 11 仮説 2 に関わる回帰分析

目的変数	説明変数	回帰係数
		全体
製造品質・ 製品品質の基準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.656 ***
	自由度調整済みR2	0.466
	F値	676.428 ***
工場の生産性の 基準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.549 ***
	自由度調整済みR2	0.345
	F値	408.712 ***
納期の基準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.549 ***
	自由度調整済みR2	0.327
	F値	377.330 ***
コスト金額の基 準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.412 ***
	自由度調整済みR2	0.199
	F値	193.792 ***
N=776	*;p<0.05, **;p<0.01, ***;p<0.001	

表 12 仮説 2 に関わる回帰分析 (想定国別)

目的変数	説明変数	回帰係数				
		タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア
製造品質・ 製品品質の基準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.630 ***	0.524 ***	0.742 ***	0.809 ***	0.592 ***
	自由度調整済みR2	0.447	0.320	0.536	0.610	0.388
	F値	292.018 ***	49.545 ***	101.612 ***	132.461 ***	44.155 ***
工場の生産性の 基準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.518 ***	0.512 ***	0.623 ***	0.660 ***	0.570 ***
	自由度調整済みR2	0.323	0.312	0.436	0.478	0.299
	F値	172.951 ***	47.695 ***	68.385 ***	77.769 ***	29.993 ***
納期の基準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.499 ***	0.513 ***	0.615 ***	0.600 ***	0.747 ***
	自由度調整済みR2	0.281	0.330	0.435	0.310	0.477
	F値	141.348 ***	51.748 ***	67.862 ***	38.726 ***	62.977 ***
コスト金額の基 準	現地独自の製品仕様で ある度合い	0.419 ***	0.424 ***	0.488 ***	0.396 ***	0.249 *
	自由度調整済みR2	0.208	0.205	0.261	0.177	0.056
	F値	95.788 ***	27.479 ***	31.764 ***	19.125 ***	5.072 *
N=776	*;p<0.05, **;p<0.01, ***;p<0.001					

4.4 仮説 3、仮説 4 に関わる分析結果

本節では、「仮説 3：現地独自の製品仕様である度合いが高まるほど、人的資本と組織資本の構築度が高まる」、「仮説 4：現地独自の製品仕様である度合いが高まるほど、情報資本の構築度が低くなる」に関わる分析として、現地独自の製品仕様である度合いとインタangibleブルズ（人的資本、組織資本、情報資本）の構築度との関連性について検討する。表 13 は、情報資本、人的資本、組織資本の構築度の因子点数を目的変数、現地独自の製品仕様である度合いに関する評価尺度を説明変数として、回帰分析（最小二乗法）を行った結果である。

現地独自の製品仕様である度合いが人的資本、組織資本、情報資本に対して正の有意な影響（ともに $p<0.001$ ）を与えているという結果を得た（ただし、自由度調整済み決定係数はすべて 0.10 以下）。したがって、仮説 3 は支持されたが、現地独自の製品仕様である度合いが高まると情報資本の構築度が低くなるという仮説 4 は棄却された²。

表 13 仮説 3、仮説 4 に関わる回帰分析

目的変数	説明変数	回帰係数 全体
情報資本の構築度	現地独自の製品仕様である度合い	0.077 ***
	自由度調整済みR ²	0.017
	F値	14.559 ***
人的資本の構築度	現地独自の製品仕様である度合い	0.128 ***
	自由度調整済みR ²	0.051
	F値	42.615 ***
組織資本の構築度	現地独自の製品仕様である度合い	0.126 ***
	自由度調整済みR ²	0.051
	F値	42.677 ***
N=776	*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$	

4.5 仮説 5 に関わる分析結果

本節では、「仮説 5：人的資本の構築度、組織資本の構築度、情報資本の構築度が高いほど、原価見積もり精度が高まる」に関わる分析として、インタangibleブルズ（人的資本、組織資本、情報資本）の構築度と基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度の関連性について検討する。表 14 は、基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度を目的変数、情報資本、人的資本、組織資本の構築度の因子点数を説明変数として、重回帰分析（最小二乗法）を行った結果である。

情報資本と人的資本の構築度が基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対して正

² 想定国別の回帰分析も行ってみたものの、注目すべき結果は得られなかったため、紙幅の関係上割愛する。

の有意な影響（ともに $p<0.001$ ）を与えているという結果を得た。したがって、仮説 5 は一部支持された。

表 15 の想定国別の重回帰分析の結果を見ると、タイにおいては情報資本と人的資本の構築度が基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対して正の有意な影響（ともに $p<0.001$ ）を与えているという結果を得たものの、インドネシア、シンガポール、マレーシアにおいて人的資本の構築度のみが基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対して正の有意な影響（ $p<0.05$ 、 $p<0.05$ 、 $p<0.01$ ）を与えているという結果を得た。ベトナムにおいて、基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対するインタンジブルズ（情報資本、人的資本、組織資本）の構築度の有意な影響は確認できなかった。

表 14 仮説 5 に関わる重回帰分析

目的変数	説明変数	偏回帰係数
		全体
見積もり精度	情報資本の構築度	0.258 ***
	人的資本の構築度	0.346 ***
	組織資本の構築度	0.083
	自由度調整済みR2	0.264
	F値	93.513 ***
N=776	*; $p<0.05$, **; $p<0.01$, ***; $p<0.001$	

表 15 仮説 5 に関わる重回帰分析（想定国別）

目的変数	説明変数	偏回帰係数				
		タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア
見積もり精度	情報資本の構築度	0.397 ***	0.216	-0.057	0.338	0.090
	人的資本の構築度	0.316 ***	0.376 *	0.160	0.552 *	0.470 **
	組織資本の構築度	-0.049	0.173	0.491	-0.226	0.324
	自由度調整済みR2	0.253	0.284	0.175	0.255	0.569
	F値	41.557 ***	14.590 ***	7.164 ***	10.592 ***	30.870 ***
N=776	*; $p<0.05$, **; $p<0.01$, ***; $p<0.001$					

5. 考察

前節の分析結果は、次の 3 点に要約できる。第 1 に、人的資本の構築度と組織資本の構築度が情報資本の構築度に対して正の有意な影響を与えている。現地化に関連する情報資本は、海外子会社の従業員のスキルやコンピテンシー、海外子会社の知的財産、組織文化、優れたノウハウなどの組織資本を支援するように構築されている可能性を見出せる。

第 2 に、現地独自の製品仕様である度合いが全ての QCD 基準の現地適応の度合い、全てのインタンジブルズ（情報資本、人的資本、組織資本）の構築度に対して正の有意な影響を与えている。田坂・小酒井（2018）において指摘したように、QCD の基準は本国基準と現

地適応基準の2つがあり、比較的厳しい本国基準を用いるか、現地に適応させた基準を用いるかの違いは、現地で販売される製品仕様の違いによって影響を受けている可能性を見出せる。すなわち、現地で販売される製品の仕様が、現地消費者の要求品質に適合するように決定されている度合いが高いほど、現地適応基準が用いられる傾向が見て取れる。

他方、現地独自の製品仕様である度合いが人的資本と組織資本の構築度に正の有意な影響を与えているのは、現地独自の製品仕様である度合いが高まれば、それにともない現地化に関連する人的資本と情報資本の構築度が高くしなければならない側面があるためだと考えられる。

しかしながら、人的資本と組織資本の構築度だけでなく、情報資本の構築度に対しても現地独自の製品仕様である度合いは正の有意な影響を与えている。小酒井(2019)は、マレーシアへ進出した日系メーカーへのインタビュー調査の結果から、現地独自のコスト情報管理を行っていることから、本国と比較して情報資本の構築度が低くなっている可能性を指摘したが、その仮説どおりの結果は得られなかった。逆に、現地独自の製品仕様である度合いが高まれば、それにともない現地化に関連する情報資本の構築度も高くしなければならず、ある程度の投資を行っている可能性が示唆される。

第3に、情報資本と人的資本の構築度が基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対して正の有意な影響を与えている。しかしながら、想定国別の重回帰分析を行った結果、タイ以外の国では、基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対する情報資本の構築度の有意な影響は確認できなかった。また、基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対する組織資本の構築度の有意な影響も確認できなかった。

以上のことから考察すると、ASEAN進出日本メーカーにおいて、海外子会社の従業員技能によって属人的に見積もり精度を確保できている可能性がある。また、基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度のために高度な情報資本の構築までは必要がない可能性もある。これは、海外子会社において現地独自の製品仕様が比較的多いことによって、現地独自のコストテーブルを必要とするため、現地独自の表計算ソフトを活用したコスト情報管理を行っているからかもしれない。

6. まとめ

本論文では、インタンジブルズ(人的資本、情報資本、組織資本)の構築度、QCDの基準、現地独自の製品仕様の度合い、原価見積もり精度の関係性を明らかにすることを目的とした。小酒井・田坂(2023)で提示した仮説に対する統計分析の結果、以下の3つの発見事項があった。

第1に人的資本の構築度と組織資本の構築度が情報資本の構築度に対して正の有意な影響を与えていた。第2に、現地独自の製品仕様である度合いが全てのQCD基準の現地適応の度合い、全てのインタンジブルズ(情報資本、人的資本、組織資本)の構築度に対して正

の有意な影響を与えていた。第3に、情報資本と人的資本の構築度が基本設計・詳細設計時の原価の見積もり精度に対して正の有意な影響を与えていた。

本論文の貢献は、小酒井・田坂（2023）で提示した8つの仮説のうち、5つの仮説について明らかにできたことである。しかしながら、小酒井・田坂（2023）で提示した残りの仮説については明らかにできず、課題が残ることとなった。

<謝 辞>

本研究はJSPS 科研費 JP25380615, JP16K04003, JP20K02017 の助成を受けたものです。記して感謝します。

<引用・参考文献>

- 1) 伊藤和憲：グローバル管理会計，同文館出版（2004）。
- 2) 伊藤嘉博：企業のグローバル化と管理会計，中央経済社（1995）。
- 3) Ittner, C. D. : Does measuring intangibles for management purposes improve performance? A review of the evidence, *Accounting and Business Research*, 38[3], 261–272 (2008).
- 4) Kaplan, R. S. and D. P. Norton : *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*, Harvard Business School Press (2004).
- 5) 小酒井正和, 田坂公：マレーシア進出企業における原価企画に関連する情報資本構築，*ビジネス・マネジメント研究*, 14, 1-23（2018）。
- 6) Kozakai, M. and K. Tasaka : Target-costing Practice of Japanese manufacturers in Malaysia and their relationship to intangibles: A consideration of readiness for building human capital, information capital, organizational capital, *Proceedings of Asia Pacific Management Accounting Association 2018*, (2018).
- 7) 小酒井正和：ASEANへ進出した日本メーカーにおける情報資本の構築と業績評価指標との関係性，*玉川大学工学部紀要*, 54, 19-27（2019）。
- 8) Kozakai, M. and K. Tasaka : Relationship between Target costing activity and intangibles in the Japanese firms in Malaysia: A consideration based on field surveys on establishing Human capital, Information capital, and Organizational capital, *Journal of Management Science, International Conference on Business Management*, 9, 17-30 (2019).
- 9) Kozakai, M. and K. Tasaka : The Intangibles on Indigenization of Target Costing in Supply-chain Development in Malaysia: Case analysis of overseas advancement by parts suppliers, *Journal of Management Science, International Conference on*

Business Management, 10, 9-19 (2021).

- 10) 小酒井正和, 田坂公: 在マレーシア日系メーカーにおけるインタangibleブルズのマネジメントに関する諸課題—原価企画の海外移転に関する仮説設定, 玉川大学工学部紀要, 58, 15-23 (2023) .
- 11) 溝口周二: 「海外子会社における組織特性と情報システムの適合性, 横浜経営研究, 33 [1] , 1-20 (2012) .
- 12) 中川優: 在外日系企業における製品開発と原価企画, 同志社商学, 54[4], 111-122 (2003) .
- 13) 櫻井通晴: 管理会計第六版, 同文館出版 (2015) .
- 14) 田坂公, 小酒井正和: 原価企画現地化の課題は何か—マレーシア進出企業への実態調査, 企業会計, 69 [5] , 102-107 (2017) .
- 15) 田坂公, 小酒井正和: マレーシア進出日本企業における原価企画の現地化の課題: 現地化コンテキストの比較分析, 韓国日本近代学研究, 59, 479-500 (2018) .
- 16) 田坂公, 小酒井正和: 海外進出企業の原価企画におけるインタangibleブルズ・マネジメント—マレーシア進出日本メーカーにおける人的資本, 組織資本, 情報資本の考察—, 産業経理, 79 [4] , 59-71 (2020) .
- 17) 内山哲彦, 青木章通, 岩田弘尚, 木村麻子, 小酒井正和, 細海昌一郎: 企業価値創造に向けてのインタangibleブルズの複合的活用, 日本管理会計学会 2013 年度スタディ・グループ (2013~2015年) 研究成果報告書, 1-35 (2015) .

<<http://sitejama.jp/articles/docs/studygroup/JAMA2013-2014sg-report.pdf>> 2024年3月1日参照

日本商学研究学会 投稿規則

当規則は、平成19年4月1日から施行

改正 平成22年7月7日

改正 平成23年6月11日

改正 平成28年6月18日

1. 投稿者

- ①投稿者は、原則として日本商学研究学会（以下、「本学会」という。）の会員とする。
- ②投稿する会員は、当該年次の学会費を納入済みであることが必要である。
- ③投稿する会員は、全国大会での報告を義務とする。

2. 投稿論文

- ①投稿論文は、日本商学研究学会の設立目的に則したテーマであり、日本語もしくは英語で書かれた未公開の論文とする。

3. 投稿論文の種類

- ①投稿論文の種類は、研究論文と寄稿（事例研究・研究ノート・論壇・書評）に分類される。
- ②研究論文は、原著論文（査読付き論文）と自由論文（査読なし論文）に分類される。

4. 投稿論文の書式

- ①投稿論文の原稿は、本学会指定のひな形にしたがって作成する。
- ②「本文」、「脚注」、「図」、「表」、「謝辞」、「引用文献」、「参考文献」を含めて、A4サイズ40字×35行で17ページ以内とする。
- ③第1枚目に、タイトル（日本語と英語）、所属・氏名（日本語表記とローマ字表記）、英文要旨（Abstract）を200語以内でつける。
- ④「脚注」は、当該ページ下部に本文と区別して記載する。
- ⑤「図（Fig.）・表（Table）」は、そのまま本文中に挿入して通し番号をつける。
＜例＞図1、図2 表1、表2 Fig. 1、Fig. 2 Table 1、Table 2
- ⑥「謝辞」は、本文最後に記載する。
- ⑦「引用・参考文献」は、本文の後に一括して記載する。（＜引用文献＞と＜参考文献＞として分割することもできる）基本的に、引用・参考文献は著者名のアルファベット順に記載する。ただし、研究アプローチを考慮すると年代順が適切であるという場合は、年代順に記載してもよい。同一著者の論文を複数記載する場合は、発行年の古い順に並べる。

（単行本の場合）

著者名（発表年）『書名』出版社名。

（雑誌中の論文の場合）

著者名（発表年）「論文名」『掲載雑誌名』発行所，巻，号，掲載ページ（pp. 最初-最後）。

（編著図書の場合）

著者名（発表年）「論文名」編者名『掲載雑誌名』出版社，掲載ページ（pp. 最初-最後）。

（例）

鈴木一郎（2007）『★★におけるビジネスマネジメントの展開』△△出版。

山田太郎（2006）「△△△経営の現状と課題」『ビジネス・マネジメント研究』日本ビジネス・マネジメント学会，Vol. 3，pp. 120-135.

Bandura, A. (1977) "Self-efficacy Toward a Unifying Theory of Behavior Change," *Psychological Review*, Vol. 84, pp191-215.

Robbins, S.P. (1997) *Essentials of Organizational Behavior*(5th Edition), Prentice-Hall Inc.

Vroom, V. H. (1964) *Work and Motivation*, John Wiley & Sons Inc. (坂下明宣・榊原清則・小松陽一・城戸康彰訳(1982)『仕事とモチベーション』千倉書房)。

5. 学会誌の発行

学会誌の発行は、その時期、順序などは学会誌出版委員会が決定する。

6. 著作権

①掲載された論文等の著作権は、日本商学研究学会に帰属する。

②学会誌に掲載された論文等を執筆者が他の出版物に転用する場合には、あらかじめ学会の了承を得ることが必要である。

7. 研究論文

①研究論文とは、独創的もしくは創造的な内容で、かつ「問題、目的、方法、結果、考察、結論、脚注、引用」などについて、科学論文の要件を満たすものである。

②投稿論文は、原則として査読委員（レフェリー）による査読終了後、査読結果に基づいて、論文審査委員会が掲載の可否、その種類（原著論文、自由論文、寄稿）を決定する。ただし、投稿者の希望により、自由論文および寄稿は掲載することができる。

③寄稿の分類は、査読委員による査読結果に基づいて、論文審査委員会が決定する。

8. 論文審査委員会

①論文審査委員会は、総務会との共同により、査読委員を選出・決定し、査読に関する一連の職務を遂行する。

②論文審査委員会は、学会事務局に対して選出した査読委員を報告する。

③論文審査委員会に対して、研究論文の投稿者氏名および所属など、投稿者が推定される事項について、原則として匿名とする。

9. 査読委員

①査読委員は、学会事務局への報告を除いて、原則として匿名とする。

②査読委員は、一つの研究論文に対して複数名が選出され、査読審査する。

③査読委員に対して、研究論文の投稿者氏名および所属など、投稿者が推定される事項について、原則として匿名とする。

10. 原著論文（自由論文も準ずる）の投稿から掲載までのプロセス

(1) 投稿者は、定められた期日までに学会事務局に電子メール等を通じて原稿データを提出する。

(2) 学会事務局は、速やかに投稿者に対し論文受理の連絡をする。

(3) 学会事務局は、速やかに論文審査委員会に対し当該論文を送付する。

その際、投稿者の氏名および所属などの匿名性を確保する。

(4) 論文審査委員会は、総務会と共同して、当該論文の分野・領域を考慮して査読委員を選出し査読を依頼する。

(5) 査読委員は、査読終了後、速やかに論文審査委員会に対し査読結果について報告する。

①原著論文として掲載可

②一部修正後、原著論文として掲載可

③一部修正後、自由論文として掲載可

④寄稿（研究ノートなど）として掲載可

⑤掲載不可

(6) 論文審査委員会は、査読委員の判断を尊重して、論文審査委員会としての査読結果を速やかに学会事務局に報告す

る。

- (7) 学会事務局は、速やかに投稿者に対し査読結果を連絡する。
- (8) 投稿者は、学会事務局からの連絡を受理した後、1ヶ月以内に「4. 投稿論文の書式」に準じて加筆・修正し、電子メール等を通じて原稿データを提出する。
- (9) 一連の査読プロセスについて、学会事務局が投稿論文を受理した後、投稿者に対する学会誌への掲載可否の連絡まで、2ヶ月以内に完了するように努力する。
- (10) 投稿者は、学会誌への掲載可否結果について、掲載可否の連絡を受理した後14日以内を限度として、学会事務局に対して文書による質問をすることができる。

11. 特記事項

- ①学会事務局および学会誌出版委員会は、論文審査委員会において相当の期限を過ぎても査読結果を報告されない投稿論文がある場合、また論文審査委員会として査読結果を保留したなどの事項については、論文審査委員会の判断によらずに、学会誌への掲載の可否を決定することができる。
- ②学会誌出版委員会は、倫理的配慮等に基づいて、投稿論文の書式、表記方法、表現方法等について、投稿者に変更を求めることができる。
- ③投稿論文は、原則として随時受けつける。ただし、ただし、当該年次の学会誌への掲載については、研究論文については全国大会終了後の1月末日を投稿申込期限とする。
- ④学会誌の発行については、原則5月末日発行を予定している。
- ⑤上記は当面の措置であり、今後、学会誌の複数発行により変更もあり得る。

日本商学研究学会入会申込手続き

○会員の資格

- (1) 普通会员
商学等の研究者・大学院生・実務者または関心のある者
- (2) 団体会員
当学会の目的に賛同する団体、法人
普通会员5名まで登録可
- (3) 学部学生会員（準会員）
商学等を専攻または関心のある学生
- (4) 名誉会員
研究業績が顕著か又は当学会に貢献したもので理事会が承認した者

○入会金・会費

- | | | |
|---------------|-------------|---------|
| (1) 普通会员 | 入会金無し、年会費 | 7,000円 |
| (2) 団体会員 | 入会金無し、年会費 | 20,000円 |
| (3) 学生会員（学部生） | 入会金無し、年会費 | 5,000円 |
| (4) 名誉会員 | 入会金無し、年会費無し | |

○入会手続き

当学会ホームページより入会申込書に記入後、下記メールアドレスに送信。
理事会の承認後に事務局よりメール致します。

○入会申込書送信先

当学会ホームページ <http://www.commercial-ac.or.jp/>
事務局メールアドレス nyuukai@commercial-ac.or.jp

商学研究 第17号

令和6年3月31日発行

発行者：日本商学研究学会

本部事務局

〒194-8610 東京都町田市玉川学園 6-1-1

玉川大学工学部 小酒井研究室

TEL&FAX：042-739-8470

©2024CM Printed in Japan

本論文集の全部または一部の無断複写は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。