



平成25年度小樽商科大学学術研究奨励事業
第8回「学生論文賞」

国立大学法人

小樽商科大学教育開発センター

小樽商科大学ビジネス創造センター (CBC)

目 次

総 評	1
審査結果一覧	2
ヘルメス賞及び優秀賞講評	4
審査員一覧.....	7

総 評

学生論文賞実施委員会
委員長 近藤 公彦

今年度は、学部生部門に57編、大学院生部門に2編と、計59編の応募がありました。昨年度と比べて4編多く、学生の皆さんの研究成果の発表の場として、本論文賞への学生の応募意欲が高まっていることを示しています。学部所属学科では社会情報学科が22編と最多で、続いて商学科から18編、経済学科から10編、企業法学科からも7編の応募がありました。

審査は、プレゼンテーションによる1次審査と論文審査による2次審査の2段階からなります。第1次審査の発表数は55編（学部学生53編、大学院生2編）で、延べ202名の教員が審査にあたりました。第2次審査は1次審査を通過した23編が対象となり、延べ42人の教員が審査を行いました。厳正なる2段階審査の結果、学部生部門では、大賞となるヘルメス賞1編、優秀賞5編、奨励賞9編、大学院生部門では、優秀賞1編となりました。学部生部門の奨励賞2編のうち1編は、1次審査のプレゼンテーションで最上位の得点を得た論文に授与されるプレゼン賞とのダブル受賞となりました。実施委員会において特徴的な評価を得た論文に対して与えられる特別賞は今年度、該当する論文がありませんでした。

上位入賞者の論文は、特に2次審査において査読担当者から高い評価を得ています。「論文の形式・アプローチ・方法論」、「論理構成」、「テーマ設定」、「オリジナリティ」の点で、奨励賞受賞論文に比べて全体として高い評価が与えられています。奨励賞受賞論文は、これらの点でいくつか低い評価が下されていることが指摘されます。特に、先行研究のレビュー不足や論文全体の論理構成の弱さが評価を下げる要素となっています。高いレベルの論文を目指す学生の皆さんには、応募に当たり、論文執筆の基本的な様式のほか、テーマのユニークさを「独りよがり」ではなく客観化・相対化するための理論的な裏づけを十分に意識することを心掛けてください。

本論文賞では、2段階審査のいずれにおいても、応募者への評価のフィードバックが行われています。これは論文執筆のノウハウや研究能力のレベルの向上につながるものですので、ぜひ今後に役立てていただきたいと思います。

本年度もご多忙中、審査にご協力いただいた教員の方々には、厚く御礼を申し上げますと共に、来年度も是非ご協力いただくようお願いいたします。

最後になりましたが、本論文賞の実施に当たりまして、株式会社北洋銀行様より例年と変わらぬ多大なご支援を頂戴いたしました。記して感謝の意を表します。

審査結果一覧

(学部生の部)

ヘルメス賞

「経験価値デザインによる脱コモディティ化戦略ー感性工学アプローチによる製品開発マネジメントー」

村松 龍治
菅沼 昌子
日向 晃平
藪下 菜月

優秀賞

「コーズ・リレーテッド・マーケティングによる脱コモディティ化戦略ー社会性・共感性がマーケティング競争優位に与える効果検証ー」

根反 真美
窪田 貴文
笹尾 歩未
鈴木 理志
火ノ川 公也

「老舗企業の経営統合とパラダイム転換ーJ・フロントリテイリングの経営統合プロセスのケース分析ー」

千葉 穂奈見

「感情表現に基づいた場面転換を考慮した物語要約」

古屋 真理

「カスタマー・エクイティによるサービス・マーケティング戦略ー顧客創造・維持・満足のための関係性マネジメントー」

浅井 美奈子
相澤 彩花
古田 有里絵
水田 早紀

「大学生のサークル集団における先輩への信頼感と強制感の関係について」

長崎 滉介

奨励賞

「企業ドメインの定義と企業革新モデルの関連性ータニタの成長プロセスを通じてー」

柴田 晃里

「大学生の居場所とセルフ・エスティーム」

中村 俊吾

「労働者とSNSー増加するインターネットの炎上トラブルー」

水野 真美子

「四字熟語の選択による文章の要約」

鎌田 めぐみ

「医薬品の理解を深める説明文書のあり方の検討」

沼澤 文香

「航空ネットワークを利用した地利値分析」

松原 もも

「地方議会会議録コーパスを用いたオノマトペの使用の地域比較」	遠藤 星地
「サービスデザインとビジネスモデルとの関係に関する一考察」	大村 俊訓 英翔 太郎
「観光地における望ましい混雑度を実現するための価格システムについて」	石澤 沙耶

ベスト・プレゼンテーション賞

「地方議会会議録コーパスを用いたオノマトペの使用の地域比較」	遠藤 星地
「東京ディズニーリゾートにおける社会的文化の生成」	高張 真央

(大学院生の部)

優秀賞

「地域企業における地域ドメインと戦略創造－六花亭製菓の事例から－」	笹本 香菜
-----------------------------------	-------

優秀賞及び特別賞論文講評

学部生の部

ヘルメス賞

「経験価値デザインによる脱コモディティ化戦略—感性工学アプローチによる製品開発マネジメント—」村松 龍治 菅沼 昌子 日向 晃平 藪下 菜月

近年における製品のコモディティ化を脱するための方策として、本研究は製品の感性品質を向上させるための手段を明らかにすることに取り組んでいる。具体的には、経験価値と感性との関係を実証的に分析し、さらに感性工学のアプローチを導入して消費経験を製品開発に結びつける手法の開発を行っている。実証では3種類の消費財を対象として質問紙調査を行い、因子分析、構造方程式モデリングなどの統計手法を使用して分析を行っている。その結果、消費者の感性が製品評価と関係していること、そして製品に感性コンセプトを含める事によって消費者の態度を向上させ、脱コモディティ化にとって効果的であることが明らかになった。

本論文は、学術論文としての要件を十分に整えており、先行研究の理解、独自の分析視角、高度な解析手法の駆使、説得的な分析結果の解釈など、学部生の研究レベルを大きく越える優れた研究成果である。また、経験価値マーケティングの研究領域を切り拓こうとする意欲が見られる。さらにマーケティング研究と感性工学の知見を統合して、実務面でも理論面でも新たなブレイクスルーが認められる。これらの点に大きな独創性があり、今後の研究の発展を大いに期待する。

優秀賞

「コーズ・リレーテッド・マーケティングによる脱コモディティ化戦略—社会性・共感性がマーケティング競争優位に与える効果検証—」根反 真美 窪田 貴文 笹尾 歩未
鈴木 理志 火ノ川 公也

本論文は、企業が特定の商品を購入することが環境保護などの社会貢献に結びつくことを訴えるマーケティング戦略であるコーズ・リレーテッド・マーケティング(CRM)をテーマにしたものである。本研究の目的は、CRMの主効果の一つである企業への好意的な態度形成のプロセスを解明すること、ならびにCRMを使って脱コモディティ化戦略を提案することである。CRMによる企業への好意的な態度形成のプロセスを「社会性」ならびに「共感性」が高い消費者にCRMは受け入れられやすいと仮説を立て、コンジョイント・デザインを用いて調査票を作成し、大学生200人を対象にアンケート調査を行い、t検定による調査の妥当性を確認した上、構造方程式モデリングと共分散分析により検証している。

本研究の問題設定、先行研究レビュー、リサーチ・デザイン、実証研究、分析方法などは全てきわめて高いレベルにあり、卒業論文として優れており、高い評価に値する。

「老舗企業の経営統合とパラダイム転換—J・フロントリテイリングの経営統合プロセスのケース分析—」 千葉 穂奈見

本論文は、J・フロントリテイリングの経営統合プロセスのケース分析を通じて、老舗百貨店同士の経営統合がなされる過程で両社の組織文化の融合やパラダイムの転換がどのように行われたのかという点について研究したものである。テーマの設定、リサーチクエスチョン、研究の目的、理論的フレームワーク、先行研究レビュー、分析方法、考察等、論文の構成が学術論文としてレベルの高い水準にある。特に、当事者に直接インタビュー調査を行い文献では得られない情報を得ようとしている点は研究の完成を高め、オリジナリティを補完するものとして評価できる。

一方で、経営統合にリーダーシップが重要であるのは当然のことでもあるので、組織文化の融合を取り上げるのであれば、むしろ筆者も課題で述べているようにトップが示した統合後のビジョン、理念、戦略等がそれを実践するミドル層、ボトム層にどのように受容され、パラダイム転換や新たな組織文化の醸成という形で統合、昇華されていったのかといった点についての詳細な分析、考察が必要である。

以上のような課題は認められるものの、論文全体を通して、緻密な分析・理論的な考察がなされており、優秀賞に値するといえる。

「感情表現に基づいた場面転換を考慮した物語要約」 古屋 真理

自然言語による物語要約を行うにあたり、感情表現に注目した本論文は、感情表現を含む文章から、重要度の高い文を抽出し、要約することによって、感情表現に基づいた場面転換箇所を意識した要約文生成システムの作成を行ったものである。そのために筆者は、抽出した感情表現を分類し、物語の場面を掴むことによって特定した場面転換箇所を抽出するという方法を取っている。着眼的に優れ、論述のレベルも高い。感情表現の分類によって、物語要約を試みた先行研究がこれまでにないことを考えても、学術的価値に優れ、文学作品以外への応用可能性を開く将来性のある研究テーマであるといえる。惜しむべきは、物語要約を行う上で、感情表現を取り上げることがなぜ有効だといえるのかについての説明があまり十分とは言えず、また被験者の数もシステムの有効性を証明するには少ないように思う。とは言え、明確な問題意識を持って書かれた、オリジナリティある優れた論文であることは間違いない。

「カスタマー・エクイティによるサービス・マーケティング戦略—顧客創造・維持・満足のための関係性マネジメント—」 浅井 美奈子 相澤 彩花 古田 有里絵 水田 早紀

本論文は、カスタマー・エクイティ概念に焦点を当て、サービス・マーケティング戦略を理論的・実証的に考察することにより、顧客価値を高めるマーケティング手法を提案することを目的としたものである。

サービス・マーケティング、カスタマー・エクイティに関わる文献レビュー、それに基づくリサーチ・デザインの構築、アンケート調査によるカスタマー・エクイティの実証分析、そして実証結果を踏まえたサービス・マーケティング戦略の提案、という一連の分析フローは説得的であり、高く評価される。とくに実証分析において、重回帰分析、共分散構造分析により多面的な統計解析がなされ、興味深い理論的・実証的インプリケーションを引き出している点は、

きわめて優れている。

文献レビューにおいて参考とすべき文献が十分でない点、構造方程式モデルの妥当性（RMSEA等）が示されていない点など、いくつかの問題を含んでいるが、学部学生の論文としては、優秀賞に十分値する優れた論文である。

「大学生のサークル集団における先輩への信頼感と強制感の関係について」長崎 滉介

論文は大学生のサークル集団における先輩への「信頼感」と活動をめぐる「強制感」の関係を扱ったもので、社会心理学の方法論や先行研究をふまえた着実な問題設定がなされている。特に先行研究と自身の考察にもとづき「集団フォーマル性」という新しい集団特性概念を導入し、それを信頼感と強制感の関係性に影響を与える外部要因として設定した着眼が優れている。

分析結果で発見された弱い「過去集団フォーマル性」の経験者が集団フォーマル性の高い集団に適合的というパラドックスは興味深い。「民主教育」を受けた者が「猛烈社員」になるようなものであろうか。では、高い過去集団フォーマル性を経験した者はどうなのか。分析結果は「無相関」であるが、複数の現象が合成された結果の可能性もあろう。

論文は「信頼感」「強制感」諸項目の値をそれぞれ合計して尺度としているが、個別項目レベルの分析や因子分析の導入により、視野に入る現象を豊富化できる可能性がある。その際、分散分析を導入して分析を効率化することも考えられよう。集団フォーマル性を被験者の回答のみで判断していることによる歪みは否定できないが、これを回避することは一般に非常に困難であり、学術論文として十分な水準に達していると認められる。

大学院生の部

優秀賞

「地域企業における地域ドメインと戦略創造—六花亭製菓の事例から—」笹本 香菜

本論文は六花亭の展開する企業経営に着目し地域企業の戦略創造を地域ドメインとの関連でとらえ、同社の地域開発的経営を考察した論文である。戦略論と地域経済の特性を関係づけて論を展開した点は非常にユニークな研究手法で、興味深い研究であった。ただ、研究経歴が浅い研究者であるためか、先行研究のレビューが少なく、研究対象が1社の事例に限定され、主張の理論的一般化がなされていない点で今後改善の余地があると考えられる。それでも地域ドメインの設定に着目し企業戦略の違いを提起したオリジナリティーの高い論文である。今後の研究の進展が期待される。

審査員一覧

1次審査員一覧 (50音順)

生垣 琴絵	大津 晶	奥田 和重	加藤 敬太	木村 泰知
國武 英生	近藤 公彦	齋藤 一朗	佐藤 剛	澤田 芳郎
鈴木 和宏	辻 義人	中村 隆志	原口 和也	林 誠司
平沢 尚毅	船津 秀樹	南 健悟	和田 健夫	和田 良介
吉澤 卓哉				(以上 21 名)

2次審査員一覧 (50音順)

阿部 孝太郎	伊藤 一	猪口 純路	江頭 進	大津 晶
岡部 善平	小倉 一志	加賀田 和弘	加藤 敬太	菅野 優香
北川 泰治郎	近藤 公彦	齋藤 一朗	佐藤 雅浩	佐山 公一
澤田 芳郎	杉山 成	鈴木 将史	鈴木 和宏	鈴木 将史
高宮城 朝則	玉井 健一	行方 常幸	西永 亮	沼澤 政信
沼田 ゆかり	原口 和也	深田 秀実	プラート カロラス	
南 健悟	林 国松			(以上 31 名)