

CBC NEWS LETTER

Vol.9, No.3, Mar.2009

国立大学法人
小樽商科大学ビジネス創造センター



ニューズレター [Vol.9, No.3]

INDEX

1. 講評と審査結果一覧
2. ヘルメス賞を受賞して
3. CBC主要日誌
4. 投稿案内

1

講評と審査結果一覧

総評

学生論文賞実施委員会委員長 近藤公彦

「学生論文賞」として3回目となる今年度は、学部生部門に19編、大学院生部門に3編、計22編の応募がありました。この応募数は昨年度よりも少なくなりましたが、全体的な論文の質は向上していると評価されます。このことは、学生の皆さんの研究成果の発表の場として、本論文賞の役割が大きくなってきたことを示しています。学部生部門での応募者は専門ゼミで学ぶ3・4年生がほとんどで、ゼミを中心とした応募となっています。所属学科等では商学科が多くを占めていますが、経済学科、社会情報学科からの応募もありました。また今年度は本学短期プログラムで学んでいる留学生からも英語論文が寄せられました。

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22編(学部学生19編、大学院生3編)で、延べ164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17編のうち、14編が対象となり、延べ28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3編、奨励賞8編、大学院生部門では、優秀賞1編、奨励賞1編となりました。このうち大学院生部門の優秀賞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万遍なく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段階審査にいずれにおいても、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。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。



11月19日第1次審査(プレゼン)



3月18日授賞式

各論文講評(優秀賞以上)

ヘルメス賞 佐々木 姿織 「消費者認知度みるユニクロの商品戦略」

本論文は衣料品業界で成長著しいユニクロをファッション性と機能性の側面から分析し、その成功要因を探索しようとしたものである。第1章でユニクロの現状分析から説き起こし、第2章で理論枠組みを設定し、第3章でアンケートに基づいて同社の商品に対する消費者の認知度調査を行い、第4章で考察と結論を展開している。

本論文のユニークな点は、第1にファッション性と機能性という2つの分析軸で同社の商品の位置づけを行おうとしていること、第2に上記の分析軸にそって消費者アンケートを行い、消費者の認知レベルで他ブランドとの比較を行っていることにある。その結果として、「商品コンセプトであるファッション性のある高品質なベーシックカジュアルのうち、機能性は評価されているが、ファッション性については弱みがある」ことが明らかにされた。この結果を踏まえて、「ベーシック・低価格という特徴は変えずに、ベーシックならではのファッション性を高めていく必要がある」と結論付け、とくに「色づかい」に重点を置いた戦略を取るべきであると提言している。

ユニクロは現在、カラーパーカーやカラージーンズなど「色づかい」を重視した商品展開を行っており、その意味で、本論文の商品戦略の提言はまさに正鵠を得たものであると言えるだろう。

現状分析が会計分析に偏りすぎていること、アパレル製品・市場の特徴の掘り下げが不十分であること、ユニクロと比較する上での「よく買うブランド」の曖昧さなどの諸点で問題を残すものの、全体としてよく考察された優れた論文であると評価される。

優秀賞 六渡 有梨恵 「インターネットオークションへの出品における最適戦略」

インターネットオークション市場が急激に拡大している事はマスコミ等でも報じられており、既に単なる個人対個人の取引の場を超え、販売チャネルとして位置づけている事業者も多い。本研究は、オークションへの出品者からみて最も高価格での落札(販売)を可能とするための条件について分析したもので、インターネットオークションが販売チャネルとしての地位を確立しつつあることに鑑みるとその意義は大きい。

本研究では、国内最大級のオークションサイト上での実験を通じて「(オークションの)開始価格と落札価格の関係」および「終了時刻と落札価格の関係」について落札額を最大化させる要件を探っている。そして実証実験の結果、一定の要件を明らかにしている。つまり、「ある機能要件を備えたインターネットオークションサイトの場合、開始価格を1円に設定すると高値で落札される可能性が高まる」というものと「30分間の範囲で終了する複数の類似オークションにおいては、遅い時刻に終了するものの方が高値で落札される可能性が高い」である。

今回の結果だけで「高価格の落札要件」が十分に解明されたわけではないが、インターネットオークションを販売チャネルと見なした場合、「価格戦略の基礎理論」としての重要性は大きく、今後様々な条件下での実証研究が望まれる研究テーマとも言える。

木村 冴子 「教育者大村はまに学ぶファシリテーション」

本論文は、企業場面におけるファシリテーションに注目し、教育実践の枠組みに基づき、より効果的なファシリテーションのあり方について検討・提言を行ったものである。現在、多くの組織において、個人の動機づけ向上やプロジェクトの運営方法が模索されており、本研究に対する社会的ニーズは極めて高い。また、経営場面と教育場面の比較を通して、実践場面に対する具体的提言を行っている点についても、学際性と実学性の両者を備えた、学術的価値の高い研究といえる。

本論文の特徴として、著名な教育者である大村はまの教育実践に注目したことが挙げられる。大村の教育方針は、個人の成長を重視すると同時に、組織全体の活性化を促すものであった。本論文は、その教育方針の活用領域を拡大するものである。理論的かつ実践的にまとめられた提言は、多くの組織において有益な知見となることが期待される。

高澤 慧輔 「CSRでみる公共広告機構の発展可能性」

CSR(Corporate Social Responsibility)とは「企業の社会的責任」のことであり、CSRの観点から社団法人公共広告機構(AC)の調査研究を行った論文である。

従来研究を参考に、広告およびCSRの課題に関する9つの課題を軸として、「公共広告機構の認知度」、などの4つの問題点を抽出し、これららの問題点が本当に存在するのか、札幌市の大通公園で100人に対して街頭アンケートを実施している。その結果、「無関心」、「フィードバックの欠如による広告効果の低迷」が問題であることを述べている。

この論文ではアンケート調査が学外で行われ、対象人数も100人と多いため、年代、性別が偏っていない点が良い。また、アンケート調査結果は結果に合わせてグラフの種類を選び、年代による比較を視覚的に理解しやすい工夫がされている。さらに、結論には調査結果で明らかになった問題に対する解決策の提案が行われている。これらの点から、この論文は優秀賞に値する優れた論文である。

(大学院生の部)

優秀賞/ベスト・プレゼン賞

CLAUS MANNI "Machines versus Men: A Microstructure Comparison between Electronic and Intermediated Equity Index Futures Markets"

This well constructed and well organized paper explores a prominent set of questions relevant to the trading of financial instruments. As part of his research, the author designs an experiment that compares datasets from over the counter order matching with comparable datasets from fully electronic order matching of stock market index options. The pretext for this analysis is well grounded and demonstrates perceptive skills and analytical ingenuity, two indications of originality.

The paper is structured according to analysis, methodologies, and results. After an introductory section, the author presents a comprehensive review of recent research. He indicates how his research methods are supported yet he perceptively discovers a gap in the extant literature. The author devises an analytical methodology for closing that gap related to possible temporal variation of trading behavior that would tend to bias inter-temporal comparisons. His data includes a one month period of transactions for four different contemporaneous datasets, two each for the S&P500 and for the NASDAQ100 index options, where each type of contract was traded on floor markets and on electronic markets respectively.

Data was gathered to derive or infer four types of variables, spreads, volatility, liquidity, and information efficiency. One of the challenging aspects of this research is that raw data for these variables is not recorded. Therefore the author employed several methods to create synthetic variables as proxies. Spreads were calculated based on an accepted proxy that uses price changes. The author also uses recent methods for obtaining a proxy for volatility. Further, with existing research as his guide, the author employs some of his own ideas in creating proxy variables for liquidity and information efficiency. In particular, he uses a rather sophisticated approach to infer period specific information efficiency.

The author goes on to display and discuss the results of his analysis. He connects the relevance of this research to real world trading environments and explains why the results lead to important conclusions. In short he finds that each market

1

serves the needs of market participants who employ different types of trading strategies. Further, he presents some intriguing ideas that may serve to explain why the preponderance of trading volumes in the Chicago Mercantile Exchange, during the period spanning the mid 1990s through the mid 2000s, has moved from pit trading markets to electronic markets.

(審査結果一覧)

○学部生の部

ヘルメス賞
優秀賞

佐々木 姿織
六渡 有梨恵
木村 冴子

消費者認知度にみるユニクロの商品戦略
インターネットオークションへの出品における最適戦略
教育者大村はまに学ぶファシリテーション
CSRでみる公共広告機構の発展可能性

奨励賞

高澤 慧輔
菜花 現希
佐々木 健大
丸山 直斗
宮本 まなみ
葛巻 麻衣子
水島 知紀
陳 翌
小池 香織
小鹿 智紀
湯谷 拓朗
太田 詩織
加藤 大輔
金内 翔平
竹田 恵美
平野 令奈
渡辺 勇太

自動車産業が北海道にもたらすものは何か―道内企業側からの考察―

札幌駅周辺における朝マーケットとスターバックスコーヒー
コカ・コーラにおけるロングセラーと短命製品
北海道における台湾観光客のロイヤルティに関する研究
H&Mと店頭戦略
投機的ポートフォリオにおけるリスク計測
ユニクロの海外進出から見たCGMによるwebプロモーション効果

札幌スーパーカレーのイメージ変換戦略による新ビジネスモデルの提案および検討

○大学院生の部

優秀賞/
ベスト・プレゼン賞

CLAUS MANNI

Machines versus Men: A Microstructure Comparison between
Electronic and Intermediated Equity Index Futures Markets

奨励賞

久保 順也

期待ショートフォールによる信用リスクの測定

審査員

穴沢 眞*	阿部 孝太郎*	石井 利昌	伊藤 一*	江頭 進*
海老名 誠*	遠藤 薫*	大津 晶	奥田 和重	木村 泰知*
ニール・クライマー*		近藤 公彦*	齋藤 一郎	堺 昌彦*
渋谷 浩*	菅原 照夫	杉山 成	多木 誠一郎	田中 幹大
辻 義人*	出川 淳*	寺坂 崇宏	西山 茂*	沼澤 政信*
旗本 智之	廣瀬 健一*	カロラス・ブラート*		
前田 東岐*	松尾 睦*	松家 仁	和田 健夫	和田 良介

(32名、50音順 *は2次審査も担当)



入賞論文を小澤敏美北洋銀行常務取締役へ引き渡す山本学長(3月12日北洋銀行本店にて)

ヘルメス賞を受賞して:受賞者からのコメント

佐々木 姿織 「消費者認知度にみるユニクロの商品戦略」

今回、私はゼミの活動の一環として学生論文賞に応募しました。私のゼミでは企業のケース分析を基に経営を学ぶことをテーマとしており、これまでの活動でもいくつかの企業について学んできました。今回の論文のテーマにユニクロを選んだのは、衣料品の販売不振が続くなかで、ユニクロの売上が好調であるという雑誌の記事を読んだことがきっかけでした。昨年はインゼミにグループで参加しており、百貨店業界について取り上げました。その時に学んだ小売業についての知識を活かせること、さらにユニクロは製造小売業という形態を取っているため、製造業という観点からも分析を行える点で自分の知識をさらに深めることができると思い、このテーマに決めました。この論文の一番の特徴は消費者認知という観点からユニクロの商品について論じていることです。アパレル商品は、市場・顧客ニーズの複雑性が高く、ニーズを数値で表現することが困難であるといわれています。そこで、現在売上进行を伸ばしているユニクロに対する消費者の認知度を測ることで、アパレル商品に求められることを明らかにできるのではないかと考え、実証研究を行いました。文献研究を進める中で明らかになった「ファッション性」と「機能性」という2つの特徴に焦点を当て、街頭でのアンケート調査を実施しました。論文作成の経験もほとんどなく、アンケート調査も初めての経験だったので戸惑いや苦労もありましたが、そうした苦労の末、ヘルメス賞をいただけたことを大変嬉しく思います。この学生論文賞を通してたくさんの方の学べることができ、とても良い経験になりました。このような機会を与えてくださり、親身にご指導いただいた旗本教授、松尾教授、玉井准教授に大変感謝しております。



2

CBC主要日誌（平成20年11月1日～21年2月28日）

CBC運営委員会	
11月 5日(水)	第6回主任会議
11月10日(月)	第8回産学官連携サミット(於:ホテルオークラ東京)海老名センター長、富樫コーディネーター参加
11月10日(月)	第2回学生論文賞実施委員会
11月12日(水)	学生論文賞説明会
11月13日(木) ～19日(水)	海老名センター長 東アジアマーケットリサーチ事業香港出張
11月19日(水)	学生論文賞第1次審査(プレゼン審査)
11月20日(木)	地域連携キャリア開発「小樽の観光について本気で考えるプロジェクト」開講
11月28日(金)	第7回運営会議 報告:4件
11月28日(金)	第8回運営会議(持ち回り) 審議:1) 平成20年度年度計画の進捗状況報告について 報告:4件
12月 4日(木)	第7回主任会議
12月22日(月)	第9回運営会議(持ち回り) 審議:1) 平成21年度支出予算の事前照会について
1月15日(木)	第8回主任会議
1月16日(金)	「小樽の観光について本気で考えるプロジェクト」中間発表(於:小樽市役所)
2月 2日(月)	北海道コーディネーター・ネットワーク・フォーラム(於:ポールスター札幌)海老名センター長、佐藤コーディネーター、富樫コーディネーター参加
2月 3日(火)	第3回学生論文賞実施委員会/審査結果発表
2月10日(火)	北海道医療産業研究会 第2回セミナー～ 医療関連産業への進出のポイントを探る ～(於:JSTイノベーションプラザ北海道)
2月10日(火)	社会人基礎力育成グランプリ2009予選大会(於:東京 すみだ産業会館)大津副センター長、富樫コーディネーター参加
2月13日(金)	第9回主任会議
2月21日(土)	小樽商科大学、札幌医科大学、室蘭工業大学合同企画フォーラム「地域社会における医療、介護、福祉の最前線」(於:室蘭市 中嶋神社「蓬峽殿」)基調講演:片桐由喜教授 特別講演:山本真樹夫学長 和田副学長、海老名センター長、富樫コーディネーター、酒井係長参加
2月22日(日)	小樽商科大学ビジネス創造センター UX研究部門「人間中心設計」ワークショップシリーズ第4回「人間中心設計から見た地域医療システムの課題」(於:札幌サテライト)
2月25日(水)	JICA研修会(於:ゆめぼーと)海老名センター長講演

投稿案内

ニュースレターはCBCに関する情報をタイムリーに開示するだけでなく、CBC関係者相互の情報交換の場でもあります。CBC関係各位の積極的な投稿をお待ちしています。

投稿、問い合わせはEメールにてお願いします。投稿は随時受け付けておりますが、投稿原稿の採否、掲載号の決定はCBC情報資料部に御一任ください。

○ 投稿先 小樽商科大学ビジネス創造センター

Eメール: cbcjimu@office.otaru-uc.ac.jp

編集後記

このたび小樽商科大学ビジネス創造センター(CBC)のニュースレターVol.9, No.3を発行することができました。これも関係各機関・各位のご協力の賜であります。より充実したニュースレターにするために、今後ともみなさまのご協力を賜りますようお願い申し上げます。

(情報資料部)

国立大学法人

小樽商科大学ビジネス創造センター (CBC)

〒047-8501 小樽市緑3丁目5番21号

事務室 TEL 0134-27-5290

FAX 0134-27-5293

Eメール cbcjimu@office.otaru-uc.ac.jp