

研究タイトル：

品質リスクと評判：経済学的アプローチ



氏名： 本間 哲也 / HOMMA Tetsuya E-mail: homma@akashi.ac.jp

職名： 教授 学位： 博士(経済学)

所属学会・協会： American Economic Association, 日本経済学会, 日本リスク研究学会

キーワード： リスク, 評判, 欠陥商品, リコール, ブランド, 企業倫理

技術相談
提供可能技術：
・産業構造分析
・統計的手法を利用した会計業務, 利益計画業務

研究内容：

1. アプローチの基礎となる諸概念

不確実性とリスク：経済学において 20 世紀後半に発展した重要な分野に、不確実性の経済学・リスクの経済学がある。この領域において打ち立てられた重要な概念のいくつかは、近年、ノーベル賞授賞対象ともなっている。

評判：また、ゲーム理論の発展のなかで、繰返しゲームにおける評判の形成が注目され、社会で観察される事象(特に協力行動)への理解が深まった。特に企業理論において、「評判の担い手」としての企業およびブランドの役割が注目されるようになった。

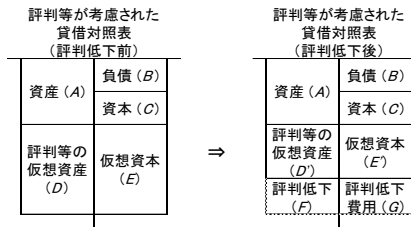


図1：評判低下の企業価値毀損

2. 問題意識・分析の枠組

評判の資産価値とその毀損リスク：一般に評判は企業にとって無形資産的な価値を持つ(図1左側 B/S 参照)。けれども、企業・ブランドに関する何らかの「悪い」情報が市場にもたらされることによって、その評判がダメージを受けることがあり得る(評判の低下…図1右側 B/S の「F」「G」)。

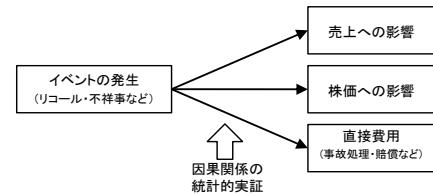


図2：評判低下の実証

仮説と検証：リスク情報と評判低下：製品の事故や、品質偽装の発覚などの「不祥事」は、評判低下を引起し得ると予想できる。また欠陥商品の存在や、リコールの報道なども同様の効果を企業やブランドにもたらし得る。

市場のデータを用いた統計的な実証により、上記のような効果の有無を検証できる(図2)。

3. 企業戦略への示唆

品質戦略・リコール戦略：上記メカニズムの理解は、企業が適切な品質戦略やリスクマネジメントを考える上での道具立てとして利用し得る。つまり企業は、品質管理や事故処理の直接費用だけではなく、個々のイベントが評判に与える影響も考慮して意思決定をすることが求められる。図3は品質・欠陥対応戦略の単純化したイメージである。

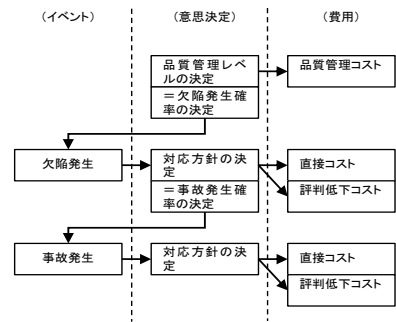


図3：評判リスクの管理

提供可能な設備・機器：

名称・型番(メーカー)	