

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

みとしんにおける
中小企業金融の現状に関する実証的研究

平峰 芳樹 修士 (ビジネス)

佐藤 塊 修士 (ビジネス)

郭 文岳 修士 (ビジネス)

肖 程峰 修士 (ビジネス)

楊 柳菁 修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 岡田 幸彦

2014年3月

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

みとしんにおける
中小企業金融の現状に関する実証的研究

201220546	平峰 芳樹	修士 (ビジネス)
201220543	佐藤 塊	修士 (ビジネス)
201220554	郭 文岳	修士 (ビジネス)
201220564	肖 程峰	修士 (ビジネス)
201220580	楊 柳菁	修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 岡田 幸彦

2014年3月

報告書要旨

本研究は、地域密着型金融の強化に資する情報を提供することを目的とし、2章では水戸信用金庫の職員に、3章から6章では水戸信用金庫の融資先企業に対して質問紙調査を行った上で、統計分析を用いた実証研究を行った。

2章では、みとしん職員の自己決定感が進取的行動に影響していること、そしてワーク・エンゲージメントが重要な役割を果たしていることを実証するために重回帰分析を行った。直接効果の検証において、自己決定感が進取的行動に正の影響を及ぼしていることが示された。また、間接効果の検証において、自己決定感がワーク・エンゲージメントを媒介して進取的行動に影響することが示された。

3章は、融資先企業が抱く感謝が関係性を強めていく上で重要な役割を担うことを実証するため、構造方程式モデリングを行った。その結果、感謝が返報意図及び満足度に対して正の影響を与えることが示された。また感謝を強める要因としてRIに加えて利他的動機から説明するため重回帰分析を行った。その結果、みとしんの利他的動機は感謝に対して、直接に正の影響を与える可能性があることが示された。

4章では、みとしんにおける企業イメージの先行要因を明らかにすることを目的とし、実証研究を行った。融資先企業に対し、質問紙調査を実施し、構造方程式モデリング（SEM）を行った。その結果、みとしんにおいて、サービス品質、知覚価値、パブリシティと統制変数の訪問頻度が企業イメージの先行要因であること、また知覚価値のサービス品質と企業イメージの間における重要な部分的媒介効果が示された。

5章では、みとしんに対する信頼の先行要因とコミットメントへの影響を明らかにするために、構造方程式モデリングによる実証分析を行った。その結果、みとしんに対する信頼の先行要因は影響力の強いものから、コミュニケーション、関係満足度、機会主義的行動及び共通の価値観の4つであることが分かった。そして、信頼、関係満足度及び統制変数である取引年数がコミットメントに直接に影響を与えることも明らかになった。

6章では、みとしんに対するロイヤルティに影響を及ぼす要因を明らかにすることを目的とした、実証研究を行った。融資先企業に質問紙調査を行い、回収した結果を用いてSEMによる分析を行った。結果、みとしんにおいて、コミットメント、関係満足度、関係スイッチングコストと統制変数の融資満足度がロイヤルティの先行要因であることが示された。また、コミットメントは信頼とロイヤルティ間に媒介効果があることが示された。

終章では、各章で得られた知見を基に、みとしんの得意先係および融資課長らによるQCサークル活動を軸としたアクションプランを作成し、みとしんの地域密着型金融強化のための提案を行った。(1132字)

Abstract

This study aims to provide clues for how to strengthen relationship banking throughout the clarification of the current relationship banking status in Mitoshin. Chapter 2 focused on in-house employees and Chapter 3 to 6 focused on business partners.

Chapter 2 aims to clarify the effect of perceived self-determination on proactive behavior and the role of work engagement among Mitoshin's employees by regression analysis. The results of direct effect analysis indicated that perceived self-determination had significantly positive effect on proactive behavior. Furthermore, the results of indirect effect analysis revealed that work engagement was a mediator in the relationship between perceived self-determination and proactive behavior.

Chapter 3 achieved 2 purposes by analyzing the questionnaire conducted among Mitoshin's business partners. One was to verify that business partners' gratitude played a significant role when to strengthen the business relationship by SEM. The results indicated that gratitude had positive effects on the business partners' rewarding retention and satisfaction. And the other was to verify that gratitude was affected by relationship investment and customer's perception of the seller's motive by regression analysis. The results inferred the possibility that customer's perception of the seller's motive had direct positive effects on gratitude.

Chapter 4 aims to clarify the antecedents of Mitoshin's corporate image through an empirical research. A questionnaire was conducted among Mitoshin's business partners. A model was built and examined by using SEM. Empirical results showed that service quality, perceived value, publicity and visit frequency which was a control variable were the antecedents of the Mitoshin's corporate image. Perceived value was found to be a significant partially mediator of the relationship between service quality and corporate image. The results also indicated that the partially mediating impact was important within this model.

In Chapter 5, proposed model was tested using Structural Equation Modeling in order to identify the antecedents of Mitoshin's trust and examine the impact of trust on commitment. The results showed that communication, relationship satisfaction, opportunistic behavior and shared values were the antecedents of Mitoshin's trust. The results also indicated that the effects' strength order was as follows: communication, relationship satisfaction, opportunistic behavior and shared values. And the research also empirically demonstrated that trust, relationship satisfaction and length of relationship which was a control variable

directly affected Mitoshin's commitment.

The purpose of chapter 6 is to clarify the antecedents of Mitoshin's loyalty through an empirical research. First of all, model was built based on previous literature. Secondly, a questionnaire was administered to Mitoshin's business partners. Finally, the model was testified by SEM. The mediating effect of commitment on the relationship between trust and loyalty was also confirmed. Analysis results showed that commitment, relationship satisfaction, relational switching cost and loan satisfaction (control variable) were the antecedents of the Mitoshin's loyalty. Commitment was inferred to be a mediator of the relationship between trust and loyalty.

In the final chapter, we provided one proposal to strengthen relationship banking according to our findings. We proposed an action plan about Quality Control Circle involving business partners among Mitoshin's employees in the sales department. (499 words)

目次

第1章	1
1.1. 背景	2
1.2. 職員向け質問紙調査	5
1.3. 融資先向けアンケート調査	8
参考文献	13
第2章	16
2.1. はじめに	18
2.1.1. 研究背景と目的	18
2.1.2. 本章の構成	19
2.2. 先行研究と仮説設定	19
2.2.1. 概念定義	19
2.2.2. 仮説設定	20
2.2.3. 統制変数	21
2.2.4. 仮説モデル	21
2.3. 研究方法	22
2.3.1. 調査概要	22
2.3.2. 分析方法	22
2.4. 結果	22
2.4.1. 記述統計と相関分析	22
2.4.2. 仮説検証	23
2.4.2.1. 進取的行動	23
2.4.2.2. 率先	25
2.4.2.3. 学習の追求	27
2.4.2.4. 追加的分析	28
2.5. 考察	29
2.6. 結論と課題	30
2.6.1. 結論	30
2.6.2. 今後の研究課題	30
参考文献	31
第3章	33
3.1. はじめに	35
3.1.1. 研究背景	35
3.1.2. 研究目的	36
3.1.3. 本章の構成	36
3.2. リサーチデザイン	36
3.2.1. 概念定義	36

3.2.2.	仮説.....	37
3.2.3.	統制変数	38
3.2.4.	仮説モデル.....	38
3.3.	研究方法.....	39
3.3.1.	調査概要	39
3.3.2.	分析方法	39
3.4.	結果.....	39
3.4.1.	信頼性分析と相関分析	39
3.4.2.	構造方程式モデリング結果.....	40
3.4.3.	利他的動機のもデレート効果検証	41
3.5.	考察.....	42
3.6.	結論.....	47
3.7.	今後の研究課題.....	47
	参考文献.....	48
第4章	50
4.1.	序論.....	52
4.1.1.	研究背景	52
4.1.2.	先行研究の提示.....	53
4.1.3.	研究目的	53
4.1.4.	本章の構成.....	53
4.2.	先行研究と仮説設定.....	53
4.2.1.	概念定義	53
4.2.2.	先行研究	54
4.2.3.	みとしんの状況.....	55
4.2.4.	仮説設定	55
4.2.5.	統制変数に関して	56
4.3.	研究方法.....	56
4.3.1.	質問紙調査概要.....	56
4.3.2.	質問項目尺度	56
4.3.3.	分析方法	57
4.4.	分析結果.....	57
4.4.1.	基本統計量.....	57
4.4.2.	信頼性分析.....	58
4.4.3.	相関分析と共線性診断	59
4.4.4.	構造方程式モデリング (SEM)	59
4.4.4.1.	分析モデル.....	60
4.4.4.2.	モデル適合度	60
4.4.4.3.	SEM の分析結果.....	61

4.5. 考察.....	62
4.5.1. 基本統計量の結果からの考察	62
4.5.2. SEM の分析結果からの考察	62
4.5.3. 追加的分析	64
4.6. 結論と今後の研究課題	65
4.6.1. 結論.....	65
4.6.2. 今後の研究課題.....	65
参考文献.....	65
第5章	67
5.1. はじめに.....	69
5.1.1. 研究背景と目的.....	69
5.1.2. 本章の構成.....	70
5.2. リサーチデザイン	70
5.2.1. 変数の定義.....	70
5.2.2. 先行研究と仮説設定.....	70
5.2.2.1. コミットメントー信頼理論.....	70
5.2.2.2. コミュニケーションとコミットメントについて.....	71
5.2.2.3. 関係満足度、信頼、コミットメントの関係.....	72
5.2.3. 統制変数	72
5.2.4. 尺度.....	73
5.2.5. データの概要	73
5.2.6. 分析方法	73
5.3. 分析結果.....	74
5.3.1. 信頼性分析.....	74
5.3.2. 相関分析	74
5.3.3. 分析モデル.....	74
5.4. 考察.....	77
5.5. おわりに.....	79
5.5.1. 結論.....	79
5.5.2. 今後の研究課題.....	79
参考文献.....	80
第6章	82
6.1. はじめに.....	84
6.1.1. 研究背景	84
6.1.2. 研究目的	84
6.1.3. 本章の構成.....	84
6.2. 先行研究と仮説設定.....	85

6.2.1. 概念定義	85
6.2.1.1. ロイヤルティ (Loyalty)	85
6.2.1.2. リレーションシップ・クオリティ (Relationship quality)	85
6.2.1.3. スイッチングコスト (Switching cost : SC)	86
6.2.2. 仮説設定	86
6.2.2.1. リレーションシップ・クオリティとロイヤルティについて.....	86
6.2.2.2. 信頼、コミットメントとロイヤルティについて.....	86
6.2.2.3. スイッチングコストとロイヤルティについて	87
6.2.2.4. 統制変数	87
6.2.2.5. モデル図	88
6.3. 研究方法.....	88
6.3.1. 尺度.....	88
6.3.2. データ	89
6.3.3. 分析方法	89
6.4. 分析結果.....	89
6.4.1. 信頼性分析	89
6.4.2. 相関分析と共線性判断.....	89
6.4.3. 構造方程式モデリングの結果	90
6.4.4. コミットメントの媒介効果の検証	92
6.5. 考察.....	92
6.5.1. 構造方程式モデリング結果からの考察.....	92
6.5.2. 統制変数の結果からの考察.....	92
6.5.3. 媒介効果の結果からの考察.....	93
6.6. 結論.....	93
6.7. 今後の課題	93
6.8. 提言.....	94
参考文献.....	94
第7章	97
7.1. 研究成果.....	98
7.2. 得られた知見からの提案.....	99
7.3. 本研究での限界および課題	105
参考文献.....	106
謝辞	107

図一覧

図 1-1	本研究の全体像	5
図 1-2	勤続年数の分布	6
図 1-3	業種の分布	9
図 2-1	進取的行動モデル	21
図 2-2	率先・学習の追及モデル.....	21
図 3-1	仮説モデル	38
図 3-2	改良モデル	41
図 3-3	利他的動機の直接効果モデル.....	44
図 3-4	利他的動機の媒介効果モデル 1.....	44
図 3-5	利他的動機の媒介効果モデル 2.....	44
図 4-1	分析モデル	60
図 4-2	追加的分析モデル及び結果	64
図 5-1	分析モデル	75
図 6-1	モデル図.....	88
図 6-2	モデル分析結果図	91
図 7-1	みとしん QC サークル活動年間スケジュール.....	104

表一覧

表 1-1	水戸信用金庫概要	2
表 1-2	茨城県の中小・地域金融機関の主な経営指標（2012 年度）	3
表 1-3	役職経験年数の分布	6
表 1-4	職員向け質問紙調査質問.....	7
表 1-5	業種の分布	9
表 1-6	企業属性.....	10
表 1-7	融資先向け質問紙調査内容	11
表 2-1	記述統計.....	23
表 2-2	相関分析.....	23
表 2-3	直接効果の分析結果（進取的行動）	24
表 2-4	間接効果の分析結果（ワーク・エンゲージメント）	24
表 2-5	間接効果の分析結果（進取的行動）	25
表 2-6	直接効果の分析結果（率先）	26
表 2-7	間接効果の分析結果（率先）	26
表 2-8	直接効果の分析結果（学習の追求）	27
表 2-9	間接効果の分析結果（学習の追求）	27
表 2-10	重回帰分析結果（ワーク・エンゲージメント下位概念）	28
表 2-11	活力・熱意・没頭の影響を統制した重回帰分析（進取的行動）	29
表 3-1	信頼性分析	39

表 3-2	相関分析.....	40
表 3-3	仮説モデル	40
表 3-4	改良モデル	41
表 3-5	重回帰分析	42
表 3-6	利他的動機の直接効果モデル.....	45
表 3-7	利他的動機の媒介効果モデル 1.....	45
表 3-8	利他的動機の直接効果モデル 2.....	46
表 4-1	質問項目の記述統計概要.....	58
表 4-2	信頼性分析	58
表 4-3	相関.....	59
表 4-4	共線性の診断①.....	59
表 4-5	共線性の診断②.....	59
表 4-6	モデル適合度指標	60
表 4-7	分析結果.....	61
表 4-8	企業イメージへの効果の詳細.....	61
表 5-1	信頼性分析	74
表 5-2	相関分析.....	74
表 5-3	SEM の結果（仮説モデル）	75
表 5-4	SEM の結果（競合モデル）	76
表 5-5	コミットメントへの効果.....	77
表 6-1	信頼性分析	89
表 6-2	相関分析.....	90
表 6-3	共線性診断 1	90
表 6-4	共線性診断 2	90
表 6-5	モデルの分析結果	91
表 7-1	支店長会議の地区分けと各支店との対応.....	101
表 7-2	総代選出地区と各支店との対応	102
表 7-3	みとしん QC サークル活動概要	103