

* 研究目的

本研究では、株式市場の情報効率性の原因と影響を、投資家および企業双方の視点から総合的に実証分析することを目的とする。

具体的には、まず投資家サイドから、企業関連のニュースを幅広く伝達する媒体としてマス・メディアに着目する。現実の市場では完全情報の仮定が瞬時には実現しないため、企業情報の伝達過程に関する研究が蓄積されてきているが、本研究では特に一般投資家を含む幅広いタイプの投資家層への情報提供を分析するためにテレビ放送データ、広告宣伝、インターネット情報などを用いた研究を行い、多様な投資家タイプへの影響を明らかにする。

一方企業サイドからは、株主還元策の一つとしての自社株買いに着目する。伝統的なMM(Modigliani-Miller)理論では、完全市場下で企業が資金調達を行う際に資金調達方法を変えても企業価値は変化しないとされているが、現実の市場では、株主還元策として自社株を消却し機動性を担保する行為がみられ、必ずしも成立していない。本研究では特に、ケータリング仮説およびマーケット・タイミング仮説に焦点を当てて検証を行い、仮設の妥当性について検証する。

* 研究チームメンバーと研究課題

春日教測	経済学部・教授	メディア情報が消費者行動へ与える影響の研究
山口聖	経済学部・教授	ファイナンス(自社株買いに関する諸仮説の検証)
阿萬弘行	関西学院大学・商学部・教授	企業情報の伝達プロセスの多様性と株価形成に関する研究
森保洋	長崎大学・経済学部・教授	大容量・高頻度データを利用した実証分析