

千葉商大論叢

第52巻 第2号

2015年3月

論 説

- 中小企業経営におけるコミュニケーションの意義……………鈴木孝男
佐藤千里 (1)
- 江戸時代の結婚習俗とそのビジネス性……………今井重男 (17)
- アンチ・コンサンプション (Anti-Consumption)
—「消費を嫌がる」の理論的理解……………大平修司 (33)
- 未公開情報に基づく取引と規制……………小杉亮一朗 (51)
- 衆議院議員定数不均衡に関する平成25年最高裁判所大法廷判決
—違憲の法律を改正するための「合理的期間」について検討する素材として—
……………合原理映 (67)
- アルコール健康障害対策基本法をとりまく政策プロセス
—依存症の理解と今後の課題の提示……………田村充代 (79)
- 開示書類の記述形式に関する研究……………土屋和之 (91)
- 女性従業員の人的資源戦略と現場との整合性……………奥寺葵 (105)
- 事業プロセスで生産される環境情報の統合に関する研究
—環境アセスメントと公共事業事前評価の情報活用モデルの検討—…杉本卓也 (121)
- 購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響
—解釈レベル理論に基づく検討……………外川拓 (141)
- アクリフーズ農薬混入事件の事例研究……………樋口晴彦 (157)

研究ノート

- 加算税規定の例外と考えられている国税通則法65条4項における「正当な理由」に関する考察 I
—規定の概要・沿革を中心として……………久保田俊介 (181)
- 2000年前後日中貿易比較優位構造の変化……………臧世俊 (191)

その他

- 平成26年学外研究活動報告…………… (213)

千葉商科大学国府台学会

(通巻175号)

執筆者紹介

鈴木孝男	中小企業論、地域産業論	人間社会学部	教授
今井重男	ブライダル産業、HRM	サービス創造学部	准教授
大平修司	経営学	商経学部	准教授
小杉亮一朗	金融商品取引法	商経学部	准教授
合原理映	憲法	商経学部	准教授
田村充代	政治過程論	政策情報学部	准教授
土屋和之	会計学	商経学部	准教授
奥寺葵	経営学	商経学部	専任講師
杉本卓也	プランニング、 環境アセスメント	政策情報学部	専任講師
外川拓	マーケティング、 消費者行動	商経学部	専任講師
久保田俊介	租税法・税務会計	会計教育研究所	助教
臧世俊	世界経済論	商経学部	非常勤講師
佐藤千里	中小企業論、地域産業論	株式会社ジーンインサイト	代表取締役
樋口晴彦	経営学	警察大学校	教授

〔論 説〕

中小企業経営におけるコミュニケーションの意義

鈴木 孝 男
佐 藤 千 里*

はじめに

企業経営一般において、コミュニケーションの意義を認めない人はいないであろう。それが直接口頭で行われるか、文書や手紙のような紙媒体で行われるか、メールのようなオンラインメッセージで行われるかによりその意義は異なるが、およそ企業経営においてコミュニケーションは基礎的な重要性を持つツールである。

ただそれが形式や方法のみとして形で捉えられ、経営に直接影響を与える重要な要素であるとは必ずしも理解されないような印象を受ける。情報共有化、「報連相」、朝礼などの用語や形式でコミュニケーションの意義や重要性が語られることはあるが、人間集団としての企業組織におけるコミュニケーションの意義について掘り下げた議論があるのかどうか、精査する必要がある。

特に中小企業に絞ってコミュニケーションを論ずるということはあまり見られないように思われる。そもそも、企業経営に関する研究は山ほどあるが、中小企業経営に関するものとなると、かなり限られてくるのが実情なのである。

もちろん、実務書のレベルで、中小企業経営を中心に書かれた本は多数あるが、これらのほとんどは事例に基づく経営方法の説明であったり、経営者の心得であったり、理論的に掘り下げた中小企業経営の研究書は多くはない。

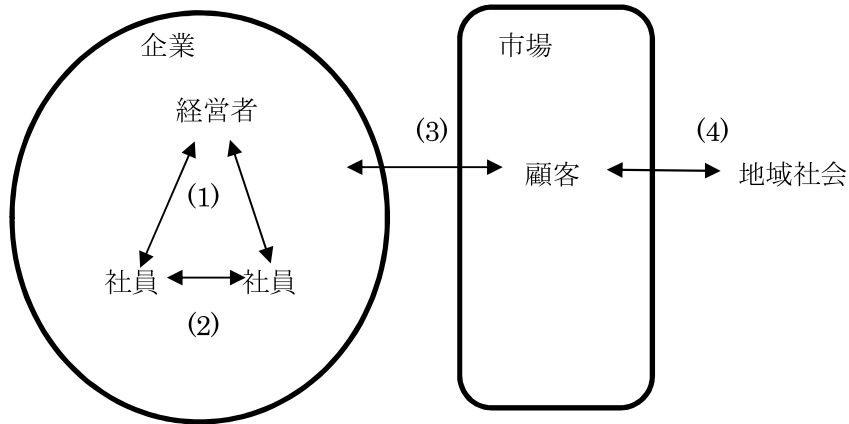
本論文はこのような現状を踏まえて、中小企業経営におけるコミュニケーションの現状と課題について分析を行うものである。1章は鈴木孝男が中小企業におけるコミュニケーションの意義について分析し、2章において佐藤千里が中小企業のコミュニケーションの現状について事例を踏まえて説明することにした。

1章 中小企業経営におけるコミュニケーションの意義

1 企業経営とコミュニケーション

一般に企業におけるコミュニケーションという場合、次のような図式で表される4つの局面が想定される。

* 株式会社ジーン-インサイト代表取締役



(1) 経営者と企業の社員との間のコミュニケーション

企業にとって最も重要な場面であり、ここでのコミュニケーションの成否が企業業績に直結することが多いので、多くの経営者が様々な場面やメディアなどを通じて経営理念や当面の事業方針などを社員に伝えようとする。

(2) 企業の社員同士のコミュニケーション

この場面においては、社員相互の理解を深めて企業が目指す方向に意識をそろえること（ベクトル合わせ）が必要になるが、社員の意識やキャリアなどのずれがあるため、それを実現するのはなかなか難しい。

(3) 顧客と企業とのコミュニケーション

この場合の企業は経営者の場合もあるが、多くの場合は社員である。現場の社員と顧客との意思疎通がうまく働かない場合、事業に大きな障害が発生する。逆に社員が顧客とのコミュニケーションをうまくとって、顧客が真に望む要望を聞き出し、それを実現してあげると、顧客とその社員との間の信頼関係が発生し、事業に大きな利益が生ずる。

(4) 顧客と地域社会とのコミュニケーション

顧客が商品（サービス）を購入・消費する目的は自分の生活や社会での活動において必要とするからである。従って、顧客は購入するにあたってその点を十分に考慮していくつかの候補の中からある商品を選択している。事業者は顧客が地域社会とのコミュニケーションの中から商品選択をしていることを十分に視野に入れて商品開発・生産・販売を行う必要がある。

現実には企業の経営を観察すると、中小企業においてもコミュニケーションをとることに非常に苦労している企業が多いようである。中小企業は大企業と比較してコミュニケーションがとりやすいといわれるが、2で指摘するように、中小企業においてはいくつかの壁があり、小規模であるにもかかわらず、社内で意思疎通がしにくい状況があるのである。

2 中小企業におけるコミュニケーションギャップ

企業経営におけるコミュニケーションの問題といっても、中小企業と大企業とで組織的に異なる特性があり、同列に論ずることは現実的ではない。中小企業組織が持つ特性として下記の4点が指摘できるであろう。

- (1) 個々の社員のレベルのばらつきが大きい。
- (2) 経営者の意思の社員への直接的伝達が容易。
- (3) 1人1人の社員に与えられた責任範囲が広い
- (4) 非正規雇用の社員の比率が高い

(1) 社員のレベルのばらつき

中小企業の場合、毎年新卒社員を定期的に採用している企業は多くはない。業務の繁忙や新規事業への進出などで社員を増やす場合、いわゆる即戦力の経験者を採用する傾向が強い。それにより社員の年齢構成や学歴などでばらつきが生じる傾向が強いのである。この場合、少人数組織ではあっても、日頃の社内でのコミュニケーションをしっかりとすることは難しいのである。

また、即戦力の経験者は前の職場で身につけていた企業文化を持って新しい職場に入ってくる傾向があるので、新しい環境にすぐに適応できるかどうかは難しい問題である。むしろ、前の職場で身につけた企業文化を新しい会社に持ち込み、混乱を与える可能性すらある。

(2) 経営者の意思の社員への直接的伝達

中小企業はもともと少人数組織としての強みを持っている。それは経営者が社員と接触する機会が多いため、自分の意思を直接彼らに伝えることができるからである。人数が多くなればなるほど、このような直接接触は難しくなる。

しかしそれは、中小企業(特に小零細企業)にとって意図的なコミュニケーションの努力が必要なくなることを意味するわけではない。規模が小さいなりに、努力をしないと十分な意思疎通ができない可能性がある。

(3) 1人1人の社員に与えられた責任範囲が広い

中小企業においては社長のトップダウンですべてが進むと考えられがちであるが、必ずしもそうではない場合がある。経営者が会社の事業の柱となる幹部社員にそれぞれ責任を分担させ、これら幹部社員の責任において仕事が行われるという形をとることが多い。この場合、幹部社員の責任範囲に対しては、経営者も同僚もなかなか口を挟めないところが生ずるのである。このような場合、社内小さな壁が発生して相互の意思や情報が十分に伝わらない可能性が生ずる。

(4) 非正規雇用の比率が高い

中小企業の場合、正規社員を最小限に抑えて繁忙期には非正規雇用を増やして対応する企業が多くなる。『中小企業白書』平成19年版によると、企業規模が小さくなればなるほ

ど、非正規雇用の比率が高まるというデータがある。⁽¹⁾

正規雇用者と非正規雇用者との間に様々な壁があり、相互のコミュニケーションをとることは簡単ではない。勤務形態、指揮命令系統、賃金などでの違いが、スムーズな交流を妨げる可能性がある。したがって小規模企業になるほど正規雇用者と非正規雇用者とのコミュニケーションをしっかりとることが求められているのである。

3 中小企業におけるコミュニケーションの重要性

企業にとって、事業活動の本質を問題解決であるとする、その場合コミュニケーションが非常に重要な意義を持つことが指摘できる。すなわち、問題（外部から企業に課せられる各種の要望）を構成する要素のほとんどは情報であり、それを解決する手段を引き出すにも情報の力が必要なのである。

例えばある企業が顧客からの注文に対応して何らかの商品やサービスを提供する場合、商品開発から製造、販売までの段階において情報が介在し、それが最終段階までの過程を貫く力の方向性を与えるのである。さらに、顧客のニーズ（やウォンツ）を注文として受け取る際に、社員の持つ情報発見能力（気づきの力）や、その気づきを社内で商品（サービス）として製品化する情報実現能力が求められるのである。

このように中小企業においてもコミュニケーションを十分にとって情報を交流させることは、一見簡単そうに見えて実は容易ではない。それを克服するには、現場における多様な人材構成を踏まえて、日々の事業活動の中での工夫を積み重ねることが重要ではあるが、実際にはなかなか実現は難しい。

2章において、個別企業の事例を踏まえながら、中小企業におけるコミュニケーションのあり方を示すことにする。

第2章 中小企業におけるコミュニケーションについての現状

1 中小企業を取り巻く環境

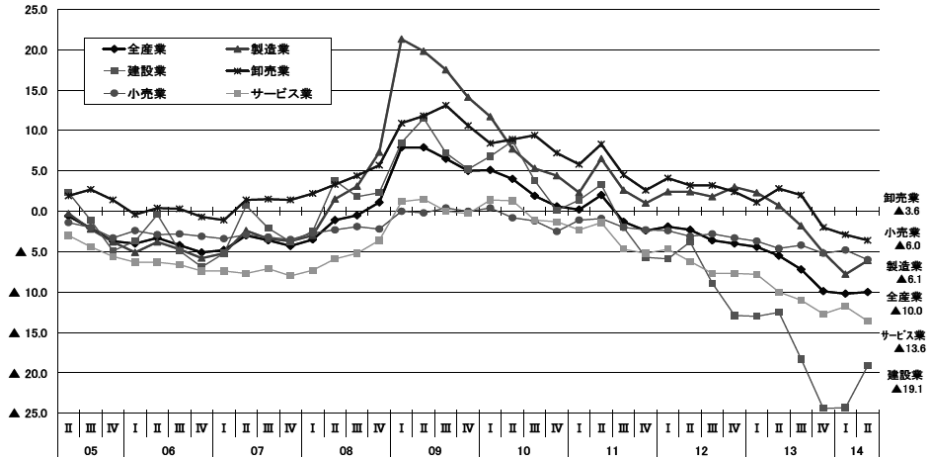
1) 中小企業を取り巻く経済環境

独立行政法人中小企業基盤整備機構が発表している、第136回中小企業景況調査（2014年4月-6月期）報告では、中小企業の景気状況はまだまだ厳しい環境に置かれている事が示されている。消費税率が5%から8%に上がり、消費者からの買い控えが直接景気を悪化させている。又、原材料高騰への企業努力が間接的に企業基盤を苦しめる悪循環に陥っている。今後の円高による弊害を見守っていく事も大切だが、中小企業の生活環境を守る取組みが急務となっている。

その中で、一際問題となるのは従業員不足がもたらす人材難だ。年齢による社員間のバラつきがもたらすジェネレーションギャップや中途採用者が積んできた異なる経験による

(1) 『中小企業白書』平成19年版、第3部第3章第1節

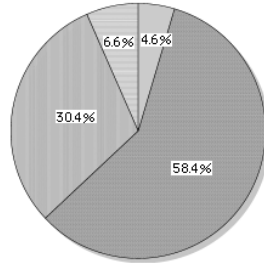
図1 産業別従業員数不足分D1推移（今期の水準）



出所 独立行政法人中小企業基盤整備機構第136回中小企業景況調査（2014年4月-6月期）より

図2 中小企業における人材育成

- 人材の育成は十分に進んでいる
- 人材の育成は不十分だが進んでいる
- 人材の育成は進んでいない
- いずれでもない



資料：中小企業庁「雇用環境および人材の育成・採用に関する実態調査」（2006年12月）

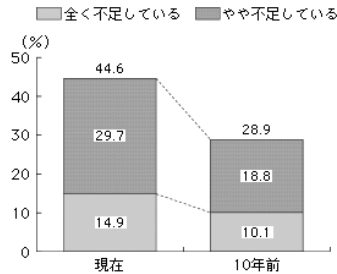
出所 中小企業白書2007年版第3部第3章第4節人材の確保・育成に向けた取組（図3-3-45若手人材の育成状況）より

キャリアギャップ，又，新卒者と中途採用者との業務技術レベルの問題が起きている。

中小企業が景気問題から生産設備投資や売上減額による資金借入れを調整するに当たり、梃入れに真先に行ったのが人材調整であった。企業存続の為に取ってしまった政策とはいえ、契約社員だけでなく正社員も自社にとって必要不可欠な社員を企業に留めておく事ができなかった。先行きの見えない現状で、本来従業員とは不確実な環境を乗り越えていく原動力となるはずだった。しかし、多くの中小企業ではこのような先の見えない不確実な環境下で企業を共に支えてくれる人材を無くしてしまっている。

中小企業白書2007年版での調査結果では、中小企業では積極的な人材育成に取組んでいなかった事が指摘されている。実際に4.6%の中小企業では人材の育成は十分に進んでいるとしているが、95.4%の中小企業は人材育成への取組みに曖昧な回答をしている。景気低

図3 中小企業におけるキーパーソン不足



資料：(株)野村総合研究所「キーパーソンの育成や確保の実態に関するアンケート調査」(2006年11月)

出所 中小企業白書2007年版第3部第3章第4節人材の確保・育成に向けた取組(図3-3-51 キーパーソン候補者の不足度)より

迷時に企業が一方的にリストラを行い従業員確保が難しくなった事も現在の人材不足の一因であるが、働いている従業員が求めている(必要と考えている)仕事経験や技術能力の機会をしっかりと身に付けさせる環境を提供できていなかった事も大きな人材不足の要因になっていると考察できる。又、58.4%が人材の育成は不十分であっても進んでいると回答しているが、中小企業に働く従業員からすれば期待していたキャリアアップが見込めず、自分に投資をしてくれないのなら退職すると考えた人材もいたはずだ。中小企業が人材育成を怠っていた点は現在の人材確保を難しくさせている要因となっているのだと考察できる。

一方、この時期に新卒学生を積極的に採用していた意欲的な企業もいた。大手・中堅企業がリストラを進めている時期に、やりがいを求めるキーパーソン人材を採用していたのである。しかし、中小企業白書2007年版での調査結果では、10年前にキーパーソンが不足していたとした声が28.9%であったのに対し、2007年時点では44.6%に膨らんでいる。中小企業もやりがいのあるキーパーソンを採用する事はできるが、継続して働いてもらうには新卒者が安心して成長を期待できるジョブローテーションや人材育成が必須となる。現在の人材不足を目の当たりにすると、この取組みもキーパーソン数を十分に揃える事ができたとは言えない。

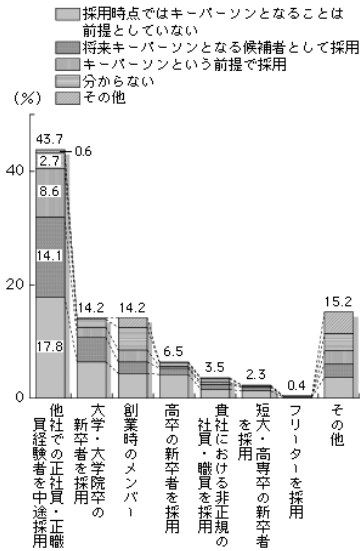
2) 中小企業を取り巻く採用環境 - 新卒採用と中途採用

現在の中小企業経営において、新卒者を採用する事は難しく、社会人経験者を積極的に採用している。この取組は人材育成への時間的、経済的な余裕が無い為だと考察できる。

中小企業白書2007年版では、「中小企業ではキーパーソンを他社での正社員・正職員経験者から中途で採用する場合は43.7%と最も多い。これに対し、新卒採用の場合、大学・大学院卒の新卒者を採用している企業は14.2%、高卒の新卒者は6.5%、短大・高専卒の新卒者は2.3%に留まる。なお、創業時からのメンバーという場合も14.2%存在する。」⁽²⁾となっている。中途者を即戦力として全体の半数近くを採用している現実から、中小企業が中途採用者に掛ける期待の大きさが分かる。その反面、新卒者を中小企業に留めておく事の難

(2) 『中小企業白書』2007年版第3節3中小企業を支えるキーパーソンの経歴 (1)キーパーソンの採用経路一部抜粋。

図4 中小企業における採用動向



資料：中小企業庁「雇用環境および人材の育成・採用に関する実態調査」(2006年12月)
 (注) 1. 中小企業のみを集計した。
 2. 数字は、全体を100とした場合の割合。

■中小企業白書2007年版第3部第3章第3節中小企業を支えるキーパーソン
 (図3-3-37 中小企業のキーパーソンの採用経路) より

しさを顕著に物語っている。新しい仕事は即戦力となる社会人経験者(中途採用者)に振られてしまい、新卒者は経験を積む機会が少ない。バブル期では新卒者に時間を与え経験を積ませて成長を促す仕組みがあったが、現状での景気悪化時では人材教育の時間的・経済的な余裕がなく、中小企業ではせっかく採用した優秀な人材でもすぐに辞めてしまう傾向が強く、育成期間が無駄に終わる事が多い。

実績のある中途採用者に期待する中小企業経営において、コミュニケーションにおいても一方通行になる傾向がある。企業の管理職と仕事の多くで接触する中途採用者とのコミュニケーションが密になるのは自然な流れであり、中途採用者と同様に即戦力と期待される現在の新卒者は中途採用者の小間使いとされ、新卒者は管理職とのコミュニケーションの機会を逃していく事となる。

このように中小企業では中途採用者と新卒者との仕事環境には大きな差があり、新卒者としてじっくりと経験を積む機会は難しい。14.2%の大学生・大学院生、6.5%の高卒生に中小企業がどのようにして成長させる機会を提供できるかが人材確保への近道になる。

3) 中小企業を取り巻く世代間環境

現在の若者は携帯電話などの電子機器が手元に無いと人間関係に問題を抱えてしまう。顔と顔を突き合わせて直接会話をするよりも、SNS (Social Network Service) を利用して間接にいつでも誰かと繋がっている事を求める傾向があるからだ。現在の若年世代は生まれた時からテレビやパソコンが身の回りにあり、成長著しいICT技術環境を有効活用

する事で必要な情報を社内社外に関係無く吸収して創造性や自律性を発揮している。ソーシャルメディアを仕事と生活の両面で活用する事により、中堅層やシニア層から直接に意見やアドバイスを求める機会が減少しており、必要な世代間コミュニケーションが生まれづらい環境ともなっている。既にデジタル環境やソーシャルネットワーク環境をコミュニケーションの手段として考えている若者世代と、アナログ環境で直接に顔を突き合わせて物事を進めてきた中堅世代やシニア世代とではコミュニケーション方法が異なる。

これまでの中小企業では優秀な従業員を社内で育成し、競争に勝ち残った優秀な人材に経営を託した。しかし、現在の中小企業では景気低迷により多くの人材をリストラし、優秀な人材の絶対数が足りていない。現在の中小企業経営に携わっている中堅世代やシニア世代はこの厳しい時代を勝ち残ってきた優秀な世代である。従業員数が限られる中小企業経営を支えてきた今までの人材育成ピラミッド構築が難しくなってきた現在、今までの中堅層・シニア層が過ごしてきた垂直統合的なコミュニケーション環境と、若年層が得意とする水平統合的なコミュニケーション環境とを融合した新たなコミュニケーション環境が必要となってきた。世代間、キャリアの違いを超えてコミュニケーションを図り、そこから自社にとって有益な情報を引き出す事が中小企業には求められている。

これからの中小企業は、信頼できる情報獲得能力と早急な実行力が求められる。“情報(知識)”を持っていても“実行(行動)”に移さねば宝の持ち腐れとなるからだ。“知識”と“行動”を同時に提供できるコミュニケーション組織こそが、これからの中小企業経営に求められる必要な推進力となる。その中で、世代間を超えたコミュニケーションを図る事は、各世代で議論し、精査した活きた情報を安心・安全に取得できる素晴らしい機会となる。これからの中小企業経営では、各自で培われてきた異なる業務スキル(キャリアギャップ)や各世代間での思考・行動のバランス(ジェネレーションギャップ)を上手く活用して、従業員が共存・共栄できる良好な関係構築が求められる。

2 中小企業が取り組むコミュニケーション・マネジメント

これからの中小企業経営では持続的な成長を続ける為に魅力的な人材を採用し、自社の取組みや業務に興味を持ってもらう必要がある。従業員を自社に惹き付け、成長できる機会を与える環境は、継続的に魅力的な人材を確保する施策となる。若年層・中堅層・シニア層との相互に連携するコミュニケーションがキャリアギャップや世代間ギャップの問題を解決する手助けとなり、その人材達が不確実な経済環境を乗り越えていく大きな柱となる。下記に取り上げる株式会社藤井設計と株式会社川合染工場の事例では、独自のコミュニケーション方法で不確実な経済環境の中でも魅力的な人材を採用し、成長を続けている。下記に明記する取組みからコミュニケーション組織を成功へと導く要因を探っていく。

1) 情報を繋ぐコミュニケーション(事例：株式会社藤井設計)

1-1) 企業概要

株式会社藤井設計(以下、藤井設計)は東京都中野区にある1996年に設立された企業である。主にオフィス、カフェテリア、ホテル、住宅の建築設計業務を中心とした事業を展開しており、国内外問わず多数の実績を持つインテリアデザイン会社である。

同社では、社内での特殊なコミュニケーションを密に図る事により業績を伸ばしているとしている。社長(57歳男性)、リーダー(32歳男性)、従業員(30歳前後の男女若手社員達)の総勢5名での人員となっており、社長とリーダーが主に客先に出向き打ち合わせを行い、スタッフ3名が図面作成や現場管理を担う業務体制となっている。社長は30年以上の経験を持つインテリアデザイナーであり、事務所の規模よりも実力を重んじてくれる顧客をターゲットとして成長してきた。その為、他社との差別化として顧客への親切丁寧な対応を心がけている。5名が自律したデザイナーであり、仕事への責任範囲も広い為に集中業務が多く、オフィス内での会話は少なく、各人が独自の仕事スタイルを持っている。顧客からの声として、『いつも親切丁寧な仕事をしてくれる。』、『社長は常に藤井さんに聞いてみる!と言われるくらい藤井設計さんは信頼されています。』(某家具メーカーイベント時のインタビューより。)という声があり、多くの評価を頂いている中小企業である。

1-2) 社内コミュニケーションへの架け橋

常に多くの業務を抱えている社長や従業員にとって過度な拘束は期待できない。密なコミュニケーションについては下記内容により難しい環境に置かれている。

1. 社長は日中外出しておりスタッフとの交流時間が少ない

社長も一人のプレイヤーとして活動している為に終日社外仕事となってしまう事が多い。社内での業務では限られた時間の中で集中して設計業務や社長業務をこなす必要があり、多くの時間を従業員との密な関係構築に時間を作る事が難しい環境に置かれている。

2. リーダーも多忙のために声が掛けづらい

社長不在時に従業員がコミュニケーションを取りたいのがリーダーとなるが、社長から直に受けた業務に追われてしまい従業員への指示の精度を保つ事が難しい。従業員も多忙な社長やリーダーを気遣い、多くの時間を確保してもらう事を遠慮してしまう。

3. 従業員は与えられた仕事量に日々追われている

社長やリーダーが不在、もしくは常に業務に追われているので作業の相談や確認ができない。自己裁量で仕事をこなしていく事が多く、自分で考え行動する事が求められる環境であるので業務以外の事を考える時間がない。

上記の様に仕事環境は社長から従業員まで自己裁量が強く、コミュニケーションの機会が少ない。しかしながら、このような業務環境だからこそ、藤井設計では下記のような多くの知恵を絞った的確に行えるコミュニケーションを展開している。

a) オフィスのカフェとして活用

藤井設計のオフィスでは、平日はオフィスとして藤井設計従業員が使用しているが、終日の土曜日にはカフェとして一般のお客様にも開放し営業をしている。8人が座れるL型のカウンター席と4名テーブル席が置かれた環境が用意されている。そのようなオフィス環境で従業員は平日にカフェをオフィスとして活用するという考えから、固定された席で

は無く各従業員が好きな場所に座る事ができ、集中やコミュニケーションを選択する事が可能となっている。多様性を持った働き方が実施でき、社長やリーダーが在籍時には横に座ったりして短時間でのコミュニケーションを図る事ができる。コーヒープレイク時には5分前後のコミュニケーションが頻繁に起きている。言葉のキャッチボールから各人の業務の問題や過去の成功事例や失敗事例、雑談や個人的悩みなど、仕事のみならず様々な一面を各従業員が共有できる。藤井設計では中途採用者が多く、短いコミュニケーションは各自が藤井設計に入社する前に経験してきた業務スキルを共有する機会となり、従業員間のキャリアギャップの問題を埋める助けにもなっている。社長やリーダー、従業員での意思疎通や思考・行動を各自の個性として捉える仕組みがオフィスを通して構築できている。

b) 知識共有への取組み

オフィス内での少ない会話を補う為に、壁一面に多くの図面やパース(3Dの写真の様な絵)が配置されている。社長やリーダー、従業員間での短いコミュニケーション時に、スムーズな意見交換が促される仕掛けとして、成功体験や事例を受取れる仕組が展開されている。社長、リーダー、従業員は常に最新のトレンドを勉強しており、机上面やPCから目線を上げると多くの知識が“あっ！”と思う程に溢れるオフィスとなっている。各自の暗黙知に相互の知見を補完した新たな知識を発見できる仕組みがオフィス環境に仕込まれている。

藤井設計だけでなく、現在の中小企業が抱える業務環境課題として、ICT技術普及への取組み、若年層・中堅層・シニア層の思考や行動パターンの理解(ジェネレーションギャップ)、中途採用者の経験値判断(キャリアギャップ)が挙げられ、コミュニケーション自体に多様性が求められている。多様性が求められるコミュニケーションとは人と人とが直接相互に顔を突き合わせる事だけで物事が進む訳ではない。今までの様に中堅層・シニア層が経験してきた直接対面して会話する事で、時にスムーズにイメージが浮かぶ事もあるが、一方、若年層が当然に取組んでいる仮想的(ヴァーチャル)に受ける刺激や成果物からも新しいイメージが浮かぶ。直接に顔を突き合わせる環境では、時に雑音に耳を貸す必要があるが、ヴァーチャル環境では直接に成果物からインスピレーションを感じる事ができる。敢えて言えば、知識と人材とのコラボレーションを実践できる環境を藤井設計では展開している事になる。同社での業務環境では、5名という限られた人材構成の為に皆多忙を極め、人と人との直接的なコミュニケーションには限界があるが、活きた知識(成果物)と人材とのコラボレーションを促す仕組みにより、多様性のあるコミュニケーションを享受する事が可能となっている。コミュニケーションを成果へと導く環境を上手く促す仕組みをオフィス環境から実施できている。

2) フラットなコミュニケーション(事例：株式会社川合染工場)

2-1) 企業概要

株式会社川合染工場(以下、川合染工場)は東京都墨田区にある1946年創業され、1951年に設立された企業である。日本の繊維産業が衰退する中、現在も多くの染色技術を開発し日本だけでなく世界の最先端ファッションを支える染色技術開発に取り組んでいる。取引先企業には株式会社イッセイミヤケ、株式会社コムデ・ギャルソン、株式会社トゥモロー

ランド等、他100社との多くの取引を展開している中小企業である。

同社では、社内でのフラットなコミュニケーションを密に図る事により業績を伸ばしているとしている。社長、専務、従業員（65歳前後の熟練工）の総勢26名での人員となっており、社長が主に客先に出向き打ち合わせを行い、専務を中心とした熟練工が染色業務を担う業務体制となっている。社長は社長業を中心に営業活動やメーカー・問屋からの問い合わせに親身に接する事により信頼を勝ち取ってきた。専務は社長がメーカー・問屋に相談されている悩みに耳を傾け、熟練工と共に川合染工場ならではの独自の染色技術開発に多く取組み成功へと導いてきた。このように多くの実績を残している中小企業である。

2-2) フラットなコミュニケーションへの転換

30年前に現社長である川合創記男（以下、川合）が父親である先代から社長を引継ぐ前にはワンマン体制が引かれており、ヒエラルキーの高い組織となっていた。先代社長自らが何事も決めてしまい、従業員の意見を取込まない組織作りを行っていた。ワンマン体制での問題点を見てきた川合は、自身の社長就任時には最終判断となる決定や結論だけを社長である自分が決める組織作りを目指す事を心に誓った。川合は、50人以上の従業員を抱える企業では部課長の役職を揃えたヒエラルキーの高い組織構築が必要であるが、25名前後の従業員を抱える川合染工場では役職に関係の無いフラットな組織で対応する事が最適であると考えていた。現在では川合が望んだフラットな組織体制が出来上がっている。川合は、「メーカー・問屋の担当者からは、もっと組織化した方が良いと言われている。しかしながら、自分は父から会社を引継いだだけで偉そうにやろうとは思わない。社長と従業員が言いあえる環境が良い物を生み出すと私は信じている。」⁽³⁾との考えがあり、川合染工場にしか持ち得ない技術や企業継続に意味を持たせる為に従業員と共に切磋琢磨し社会貢献ができる企業でありたいという思いが強かった。

2-3) 若年層採用への弊害 - 中堅層・シニア層とのフラットなコミュニケーション構築

川合染工場では若年層採用を積極的に行っていない。下記3点は若年層採用を控える要因となっている。

- ・若者の忍耐力不足
- ・若者の意志の弱さ
- ・若者の無気力

上記3点を川合は若年層の特徴と考えている。以前にどうしても頼まれた某大学の学生がインターンとして勤務しに来た時に、学生が自分達の求める仕事（綺麗な仕事）だけをやりたいと主張してきた事があった。汚く地味な仕事はやりたくないとの主張だと認識した川合は、経験を積む事の大切さを親身に論じたが聞く耳を持たずに最終的には自主的に辞めて行った。このような事もあり、現在はほとんどが熟練工（中堅層・シニア層）を継続採用している。若年層を採用する機会があるなら海外からやる気のある若者を迎えて、

(3) 2014年12月8日（月曜日）株式会社川合染工場 川合社長インタビューより。

熟練工の職人ときっちり仕事をさせたいという思いがある。熟練工の職人から仕事を教えてもらう（盗む）には根気と情熱が必要となり、今の日本の若者にはとても厳しい世界に映ってしまう。企業の継続（持続性）を望むには若年層の雇用は必須であるが、業種としても現在の川合染工場を支えている熟練工である職人を継続して雇用し、もしくは経験のある熟練工を中途採用していく方が若年層を一から育てるよりもリスクが低くなる様に思われる。今昔の若者の違いは美徳やマナーにあり、忠義・信義・礼節は日本人の本質であり、教えを請う時の最低条件でもある。若者の道徳の欠如が川合染工場の若年層採用を控えさせてしまう一因となっている。

川合染工場ではフラットな環境を実践している中で、中堅層・シニア層の熟練工の職人達が今でも自律できる存在であり続ける為に、新技術開発に必要な知識習得を続けている。学習意欲のある若年層を獲得できない中小企業では、学習意欲のある中堅層やシニア層を継続雇用して行く事も一つの選択肢となっている。

2-4) 社長と従業員の密なコミュニケーション

川合は近年の不確実な景気状況の中で、いくらやっても儲からない仕事はしないと決めている。その為に従業員である熟練工の職人達にも下記取組みを徹底している。

1. 週一回、従業員に原価をたたき込んでいる。

⇒熟練工の職人が染物の原材料を垂れ流すようなもったいない施工をさせない為にコストを理解させている。

2. 毎日、熟練工の職人達に本日の仕事の時間、原料費、達成を书面化させている。

⇒自分の仕事を理解させる為に、勿体無い事をしていないか、コストに見合ったものを作っているか等、原材料費何キロと工数をレポートで提出させ、専務が全てを取りまとめ全体評価を行っている。

3. 朝礼を行う。(2年前までは毎日。)

⇒社員が順番に問題点や改善点を指摘し合い各人の悩みや問題点を共有している。熟練工の職人は皆無口が多いので、その場や機会を与える事が大切だと考えて実施している。通常朝礼は8時30分開始だが、最近では熟練工の職人達は自主的に早朝6時頃から出社し、黙々と作業をしながら技術の問題点や改善策を情報共有している。

4. 上記3から、社長から従業員に「好きにやりなさい」というメッセージを与える。

⇒川合は毎日工場を回りながら新技術開発に取り組む専務や熟練工の職人との日々の会話を大切にしている。その場で多くの議論をする事で、川合自身も専務や熟練工の職人の課題や悩みを共有できる。何気ない会話から、川合は熟練工の職人達が欲しているアイデアを探求し、熟練工の職人達に解決案を提供する取組みをおこなっている。日々の会話が社長、専務、従業員という縛りを無くし、皆一律に助け合っていくというメッセージを共有させている。

5. 社長や専務が許可しないと残業はさせない。

⇒緊急を要する事がなければ許可をしない。従業員に無理な業務をさせず、空いた時間を有効に学習時間に費やしてもらう。新聞を読んだりテレビニュースを見て景気動向を理解してもらったり、専門性のある本を熟読し社長や専務とのフラットなコミュニケーション時に熟練工の職人から直接にアイデアを出してもらう為の大切な施策となっている。

上記から、社長、専務、従業員（熟練工の職人）はフラットなコミュニケーションを実践できる環境が構築できている。この取組みには従業員自身が会社の為に、「今何ができるのか？」と考えてもらうという大切な意義となっている。フラット組織が実施できる川合染工場だからこそ1～5の施策がしっかりと展開されており、若年層に依存せず、中堅層・シニア層を中心とした業務を実施させる為の自律（自らが足りない点を補う学習）を促す仕組みが構築できている。

2-5) フラットなコミュニケーションが生み出した新技術 - BIX加工技術

BIX加工技術とは、「染色後に酵素を用いて加工し、更に独自のコーティングを行って独自の手触り（風合い）を出す技術」⁽⁴⁾である。川合は他業界での懇親会に出席した後、スキューエアで実施している技術を川合染工場が保有している知識と補完した新たな染色技術として活かさないかと日々専務や熟練工の職人達と技術開発に切磋琢磨していた。社長の川合から「挑戦してみよう！」と促しても、熟練工の職人から決まって「そんな事はできない！」という言葉が帰ってくる。川合は「とりあえずやってみよう！」という意志で熟練工の職人を激励し開発を進めていた。

新技術開発に挑戦しているその時に、メーカー担当者が訪ねてきて面白い染色技術は無いかと相談してきた。川合は改めてその筋の専門家から技術情報を引き出し職人にやらせてみる。しかし、熟練工の職人は改めて「そんなことはできない！」という言葉返し、社長の川合は改めて「とりあえずやってみろ！」と意志を伝えて熟練工の職人を促すという環境を構築させた。このような流れは新技術開発に取組む川合染工場にとって日常のフラットなコミュニケーションである。熟練工である職人の知識に社長の技術情報を補完して誕生した技術がBIX加工であり、社長、専務、従業員が常にフラットな環境に身を置く事で生まれた成功体験である。勿論、失敗する事もあるが、社長の川合から常に発せられる「やってみろ！」という言葉が新しい技術を生み出す導線となっていたのである。

3 新たなコミュニケーションに向けて

3-1) 自律を促すコミュニケーション

藤井設計や川合染工場には社長からの頭ごなしの指示は無く、一方通行でのコミュニケーションも無い。あるのは社長や従業員が皆平等だというフラットな関係である。

藤井設計では、オフィスの中に社長や従業員が活用できる世代間ギャップやキャリアギャップを融合させて働ける“場”があり、自律の元に社長は従業員に適度な規律を持た

(4) 『信用金庫と中小企業のイノベーション』鈴木孝男 著

第5章中小企業のイノベーション 154ページ株式会社川合染工場より一部抜粋。

せ、個人・組織が高められる環境を構築させていた。勿論、社長は各スタッフを気に掛けながら的確なアドバイスで従業員のモチベーションを高めていた。これは30年以上のインテリアデザイナーの経験知を必要としている若い人材にとって、とても有意義な“場”になるのだと考察できる。

川合染工場では、社長、専務、従業員がいつでもフラットなコミュニケーションを展開できる人間関係を構築させていた。社長が持ち込む課題や解決策に成り得る専門知識と中堅層・シニア層を中心とした熟練工の職人が保持する経験知とを補完させるシステムは、多くの独自技術を創りだしてきた。若年層に頼りたい新しい知識については、社長が取り入れた規律（先述した1～5の取組み）により熟練工職人達の日々の学習で埋める取組みを展開していた。若年層の取込みについては海外からの情熱のある学生を積極的に採用できる機会を窺っており、現在の熟練工の職人達が実践している学習は以後の若年層への技術移管への取組みをスムーズに推し進める事が可能となる。

フラットな組織では横断したコミュニケーションが図れる。藤井設計や川合染工場では自分達の得意分野を柔軟に新たな知識や経験知と補完させながら、常に変化をさせて現在の評価が得られる環境を構築していった。

これまでの中小企業では上流から下流への一方通行での垂直統合的な意思疎通で、従業員はトップダウンでのマネジメントで力を発揮し、仕事の幅が狭く自由裁量を必要としない組織でのルーティン化された業務を得意としてきた。しかしながら、これからの中小企業では藤井設計や川合染工場のようにフラットな意思疎通で仕事の幅が広く、自由裁量が大きい業務で力を発揮できる個人の創意が重要となる業務が求められる。藤井設計や川合染工場でのフラットな意思疎通は各自が自由裁量を持ちながら、他者と連動して仕事を進めて行く組織である。人と人とのコミュニケーションだけでなく、自律した各自が持っている知識や経験と補完したコミュニケーション（知識と人材のコラボレーション）で業務を展開していた。

3-2) フラット・コミュニケーションの意義

このように藤井設計や川合染工場にて指摘した様に、自律に向けたコミュニケーションの取組みは中小企業にとっては重要な好機となる。多くの中小企業もこのような自律に向けたコミュニケーション組織を作り上げるべきである。社会人経験者を中途採用者として積極的に取り込む事は必須であるが、人を育てる慣習からすると若年層・中堅層・シニア層に拘らずに自律性の高い、または自立した人材を育てながら自社に取込む施策が中小企業には合っている様に思われる。藤井設計では若年層を中心に取組み、川合染工場では中堅層・シニア層を中心に取組んでいた。

中小企業は垂直統合での上意下達なマネジメントから脱却する必要がある。グローバルな視点から、これからの中小企業経営でも次第にルーティンワークからクリエイティブワークへの転換期がやってくる事が考察できる。藤井設計では社長が従業員を重んじ、又、川合染工場では社長からのメッセージを共有する取組みから、従業員がその期待に応える為に責任ある業務を果たすという好循環を築き上げている。これからの中小企業では、自分で考え行動する人材（自律型人材）が活躍し易いフラットなコミュニケーション環境を構築する必要があり、各中小企業が独自のコミュニケーションを可能とする組織体系を構

築していく時なのだと考える。

組織化過ぎた環境では自律を促進できない。今までの仕事手法や流儀が通用しない中小企業経営の中で、新しい環境でも結果を出せる自律した人材を、自社に適合するコミュニケーション環境から育てる仕組みを中小企業は積極的に取組むべきと考える。

4 結論：中小企業経営者が抱えるジレンマからの脱却

中小企業経営において、コミュニケーションから多くの利益を期待する経営者は少ない。経営者は日々変化するマーケットに目を向け、目先の利益確保が自社を継続させる一番の近道だと考えている。経営者にとって企業持続性とはとても大切なキーワードとなる。しかし、目先の利益追求は更に厳しい市場競争に飲み込まれていく。東アジア、東南アジア諸国が台頭する現在、今までの経営手法では企業継続が難しい環境になってきている。

戦後70年を迎え、日本経済を支えてきた中小企業経営は一つの大きな山場を迎えている。発展途上国の盛隆は、中小企業経営者のワンマン経営力やネットワーク力を思う様に発揮できない環境へと追い込んでいる。今までの仕事の手法や流儀が通用しなくなっているのだ。現在のグローバルな市場は、大手企業と中小企業とのコミュニティだけの繋がりではなく、“個と組織”、“情報と知識”といった誰でも享受できるフラットな環境から成り立っている。企業や従業員自らが必要な課題を抽出し、製品化の可能性を計り、行動に移していく事が求められる。これまでのように企業トップが独断で物事を進めるのではなく、そのマーケットが求めている課題を至る所から吸い上げていく能力が求められている。過去のビジネスモデルも貴重なネットワークも大きく変容していき、これまでの常識が通用せず生き残りが熾烈な環境となっている。

現在は情報に溢れた社会となり、有意義な情報が企業の将来を左右する。中小企業は若者の特性であるソーシャルネットワークの有意義な活用力に目を向けるべきだ。積極的に若年層のアイデアを吸収する為に、垂直統合組織からフラット組織へ移行する時期にきている。日本では未だに垂直統合組織が多く上意下達での意思疎通の為に、従業員の声がマネジメント層に届く機会が少ない。

中小企業経営において“コミュニケーション”とは重要な成功要因と成り得る。日本企業に多い上意下達組織では、一貫性を持って物事を達成させる事が目的となってしまう、その時々が必要となる臨機応変な柔軟性が難しくなる。一貫性と柔軟性のバランスを図れる事は、企業の成長を見据える上でとても大切な知恵となる。この知恵を活用できるのは、長年企業に勤務する中堅層やシニア層であり、新たな知識を積極的に取込むのは新しい採用者となる若年層である事が理想だ。

これからの新たなコミュニケーションへの取組みは必ず企業成長への近道となる。中小企業とそこで働く従業員は社内が抱える世代間ギャップやキャリアギャップをしっかりと把握し、新たなコミュニケーション環境を模索していかねばならない。社長と従業員とのフラットなコミュニケーションが新たな中小企業の形を示す事を期待したい。

(2015.1.26 受稿, 2015.3.12 受理)

江戸時代の結婚習俗とそのビジネス性

今井重男

1. 緒言
2. 江戸時代の結婚習俗とそのビジネス性に関する探索方法
3. 江戸時代の結婚習俗とビジネス性
 - 3.1 生業としての仲人業
 - (1) 仲人の関与の始まり
 - (2) 異業種の仲人業参入
 - 3.2 茶屋での見合いと見初め・見初められることの含意
 - (1) 江戸の二大盛り場・浅草と両国の茶屋での見合い
 - (2) 見合いを通じて見初め・見初められる
 - 3.3 指南書と草紙が説く結婚
 - (1) 婚礼指南書に描かれた結婚の情景
 - (2) 華美な結婚に対する諫言
4. 結言

1. 緒言

人生の行路は儀礼や儀式に満ちている。儀礼や儀式のうち、最も盛大に行われることが多いのが「婚礼」と言えよう。婚礼は結婚に関する儀礼・儀式⁽¹⁾を指した語である。家によっては、莫大な費用を惜しげもなくかけてこれを行う。婚礼がその他と比べて特に豪華を競うのは、夫婦となる男女をとりまく近親者を含めた縁組となるのみならず、対外的な社交上においても利益不利益があるからである。

現代のわが国で普及する結婚は、概括を不可能にするほど多種多様な様相を呈していると言っても過言ではないだろう。われわれは、それを1つひとつ解きほぐして、産業としての結婚(=ブライダル産業)の全容を解題したいと考えている。その試みとして今井(2014)は、わが国の古代から室町時代までの婚礼や男女が結びつくという意味での結婚に関するフォークロアを史的に追いかけ、どの時代に、何がきっかけとなりそれらがビジネスとして勃興していくのか考証した。そこでは、室町時代に確立を見た礼道と、それに伴う結婚

(1) 本研究では、石井・松本・今井(2014)の規定に準拠し、挙式、披露宴などに直接関係する分野を婚礼(ウエディング)とし、仲人の斡旋、見合い、結納、結婚・婚礼解説書などの関連する分野をまとめて結婚(ブライダル)と呼ぶ。「産業」、「市場」をつけて用いた場合も対象範囲は変わらない。また、儀式は一定の作法や形式をもって執り行われる行事のこと、儀礼は慣習で整形された礼法や宗教によって一定の形式で行われる行為と解釈する。

の礼法の成立によって版行された、結婚(ブライダル)あるいは婚礼(ウエディング)を解説指南する書をブライダル・ビジネスの濫觴と目した。

前掲の論攷において、各種関連資料の渉獵を通じて室町時代以降の結婚習俗やブライダル・ビジネスの具体的内容について相当量の知見が得られた。とりわけ、印刷技術の発達が著しい江戸時代は、浮世絵、日記、絵(画)本、草紙、川柳(雑俳)、婚礼指南書類など数多くの史料(資料)を手にする機会に恵まれた。こうした史料は、江戸および大坂が舞台であることが多く、また極端な例を面白がって記述したのもあるとの理由から、時代の実態の一面に迫ることしかできないだろう。しかし、こうした事情を踏まえても実態をかすめた内容であることは間違いなく、何よりも武家のみならず市井のそれが表現されていると考えられよう。一定の社会層は、一定の社会的あるいは経済的状况で営むがために、その社会層の行動特性は社会経済的地位によってある程度まで決定されるだろう。そうであれば、これらの史料を詳細に見ることで、その時代の状況は大掴みに理解できるはずである。本稿ではこうした認識の基、結婚の象徴的な情景を描き出した絵(画)本、庶民感覚を巧みに織り込んだ草紙、即生活的で面白おかしく読んだ川柳(雑俳)、婚礼次第を詳細に綴った婚礼指南書類などを交錯させながら、江戸時代の結婚習俗の幾つかを研究する。その上で、それらにビジネス性が認められるのかどうか、あるいはそれが現代のブライダル・ビジネスに通じるものであるのかどうか見当をつけたい。

2. 江戸時代の結婚習俗とそのビジネス性に関する探索方法

わが国のブライダル・ビジネスの市場規模は2.6兆円⁽²⁾といわれる巨大マーケットである。結婚式や披露宴・披露パーティーを行う式場が全国各地に存在し、それを中心にさまざまな業種が連携しながらブライダル・ビジネスが展開されている。こうした巨大なマーケット解明したいと「ブライダル」、「結婚式」をキーワードに文献検索をすると、経済誌や業界誌の業界動向を占う記事と業界人(経営者)インタビューばかりで、アカデミックな論述が少ないことが分かる⁽³⁾。また、江戸時代の婚礼習俗については、歴史学では長島(2011)が、歴史人口学は黒須(2012)、古くなるが民俗学分野で高群(1963)、風俗史の江馬(1971)などが散見される。本稿でも、長島(2011)を見合いと仲人業を探る参考としたほか、江馬(1971)を結婚に関する儀式・儀礼の拠り所としている。

また、森下(1992)は江戸時代の結婚の様子を、気質物や川柳、婚礼式指南書、草紙、女子用往来物などに注目して解説している。森下は、一貫して“嫁入”を中心に据えて論じており、したがってそのビジネスの側面からの論攷はほとんどなされていない。そこで本稿は、森下(1992)で取り上げられた各種史料を、現代のわが国のブライダル・ビジネスに通じるものであるかどうかといった視点で読み直すことを行った。

(2) 榎矢野経済研究所の2014年調査結果によれば、挙式・披露宴・披露パーティー、新居の家具、新婚旅行市場、ブライダルジュエリー、結納・結納品市場、結婚情報サービス・仲介業・情報誌市場などからなる市場規模を2兆6170億円と推計している。

(3) ブライダル・ビジネスは、関連分野のすそ野が広く、全体を一通り鳥瞰しなければ何らかの示唆を得にくい手間のかかるテーマと言える。また、本稿でも論じられるように歴史の過程で様々な儀礼・儀式が生じ廃れることなどの論攷の複雑さもある。こうした原因が先行研究の少なさに影響していると考えられる。

前章で取り上げた絵(画)本、草紙、婚礼指南書類で読む当時の結婚は、仲人による斡旋⇒見合い⇒言い入れ(結納)⇒衣装の準備⇒道具入れ⇒嫁入り行列⇒婚礼…といった順で行われていたことが分かる。仲人による斡旋とは、謝金を受け取る仲人業による結婚相手紹介である。活動内容を見ると現代の結婚紹介業やブライダル・プランナーのような存在であったらしい。一方、江戸時代の見合いは、見合いを通じて“見初める”、“見初められる”という偶然性を模している点などに特徴が見られ、その演出のために方法や場所も趣向が凝らされたものとなっていた。ところで、「ゼクシィ結婚トレンド調査2014-首都圏」によれば、「仲人」をたてる結婚は0.9%、出会いのきっかけが「見合い」の結婚は0.7%にとどまる。仲人や見合いは、儀礼・儀式の省略・簡便化、代替などの様々な変化によって最早消滅しそうである。次章第一節・二節では、現代の結婚では消滅の瀬戸際にある仲人と見合いについて、江戸時代の人々の目交いに現れた事象を素描し、当時の結婚習俗とそれらのビジネス性について論じる。

諸事複雑で面倒なのが婚礼に関する儀礼・儀式である。このことは現代も江戸時代も同様であった。そして、それらの儀礼・儀式の方法、諸準備等を丁寧に解説してくれたのが婚礼指南書である。室町時代は武家の礼法の一部として、婚礼に関する儀礼・儀式が指南書に取り上げられていた(今井, 2014: 350-351)。それが江戸時代には、婚礼指南の専門書として版行される。江戸時代は多くの指南書が版行されたが、次章の第三節では『婚礼式仕様罌粟袋』、『新版後篇 嫁入談合柱』、『家礼婚礼世継草』の3書を観察し、特に庶民向け婚礼を指南する書という側面からビジネス性を辿ろうと思う。

以上、江戸時代の主に婚礼前までの結婚習俗と指南書に見る庶民の婚礼を追うとともに、ビジネスの視点でそれらを捉え考察する。そして、現時点の及ぶ限りにおいて見つけられていない江戸時代の結婚習俗に関するビジネスの論文として拙稿を草して、広く御教示を仰ぎたいと願う次第である。

3. 江戸時代の結婚習俗とビジネス性

室町時代末期から100年以上続いた群雄割拠の時代は、織豊両氏の覇業によって鎮まらぬかに見えた。しかし実質的な収束は、織田信長と同盟し、豊臣秀吉と対立・臣従した徳川家康が、関ヶ原の戦いで豊臣方に勝ち、日本全国を支配する体制を確立することで達成した。家康は1603(慶長8)年に征夷大将軍に補せられ、江戸幕府を開き大政を総攬するとともに、全国に300諸侯を配置して封建制を定め、武士に対して斬捨御免などの特権を与え民衆を制圧した。但し、一括りに民衆と言っても、商工業者の中には少なからず富豪も出て、才のある者は一攫千金の富を握り奢侈を極めた。それに対して、その数が最も多い農民は、全国の山野に棲み貧しい生活を送った。こうした身分・階級社会において、それぞれの社会層で、それぞれ異なった結婚が見られた。本章では、特に武家以外の江戸時代の結婚に関して、はじめにこの時代に目立ってきた仲人を、次に見合いに込められた意味を、そして最後に細やかな婚礼次第に詳細な説明を施した婚礼指南書を、それぞれ考察していく。

3.1 生業としての仲人業

(1) 仲人の関与の始まり

江戸時代の結婚で目立って多くなってきたのが、生業として結婚媒介をする「仲人」の登場であった。仲人が知っている結婚適齢の男子女子を相手に紹介し、仲人1人あるいは夫婦で縁をとりもった。見合いの段取りから、事が進めば結納、衣装等の準備、婚礼などの相談から手配まで、両家を往来しつづつうまく進行させた。これらは、通婚圏が狭い範囲に収まる農村ではあまり必要な機能ではなく、むしろ雑多多様な人々が住む都市部において重要なものである。仲人の存在は、結婚に関する事務を簡便なものとして婚家双方の手間を省くが、謝金目当てで縁組させようと事実を誇張して紹介することもあり、話がつれることもあった。図1はこうした仲人を讀んだ川柳⁽⁴⁾である。婚家から感謝されることもあれば、仲人の出まかせが問題となり川柳に讀まれることもあったようである。

図1 仲人を讀んだ川柳

雨 まで 誉 めて 歸 る 仲 人 （『武玉川』十六篇）	仲 人 は た と へ る 顔 に 皺 を よ せ （『武玉川』十六篇）	仲 人 の 命 限 り う そ を つ き （『武玉川』十四篇）	仲 人 の 口 ぐ せ に い ふ 石 の 上 （『武玉川』十一篇）	仲 人 の 及 ば ぬ 所 へ た す け 船 （『武玉川』初篇）	仲 人 の 夫 婦 わ ら ひ が 上 手 な り （『柳樽』初篇）
--	---	---	--	---	---

井原西鶴は『日本永代蔵』で「今時の仲人、頼もしづくにはあらず、その敷銀に應じて、たとえば五十貫目つけば、五貫目取事といへり。此のごとく、十分一銀出して、娼呼ぶかたへ遣しけるは、内證心もとなし。一代に一度の商事、此損取りかえしのならぬ事、よくよく念を入べし」（『日本永代蔵』卷一「世は欲の入札に仕合」）と書いている。持参金の十分の一を手数料として受け取る仲人業が起きていたのは確かであるが、“頼もしづくにはあらず”者、すなわち親切一途ではない者もいたらしい。また、近年の仲人は夫婦がそろって対応することが一般的であるのに対して、この時代は女性・男性が1人で行うことも多かった。持参金が銀二千枚付くという縁談をまとめようと、「仲人かか」と呼ばれる女性が奔走する姿の描写も見える（『日本永代蔵』卷二「怪我の冬神鳴」）。

結婚を首尾よく整えるのに有効な仲人制であったが、ビジネスとして専ら報酬目当てに活動する輩もあり、制度・存在そのものが非難あ

(4) 川柳または雑俳と言ひ、即生活的な、庶民の遊び文芸である。しかし、当時の文芸の中では量質ともにもっとも卓絶しており、それぞれの句は、その時々素直な思いを生々しく伝える。『誹風柳樽』は、1765（明和2）年に呉陵軒可有が約700余句を選抜し、星運堂・花屋久治郎と諮って冊子に仕立て刊行した。これが今日川柳界のバイブルとも謂うべく尊重せられている『柳樽』の根源である（日本名著全集刊行会、1927:p1）。『柳樽拾遺』は、『誹風柳樽』中に載せ洩らした選句中よりさらに抜録したもので、当初『古今前句集』と題して1796（寛政8）年に通油町・蔦屋重三郎から発行された。この版木を星運堂花久が譲り受け、1801（享和元）年に『柳樽拾遺』と解題して上梓した。編集方法は四季、哀別、神祇、無常、遊里、史談、故事などに分け、かつ年代順に序列したもので、蓋し部門的に川柳を類別した嚆矢である。『誹諧武玉川』は、1750（寛延3）年の初篇より1783（天明3）年の18篇まであり、初篇から第15篇までを扱った四季庵慶紀逸は、江戸座誹諧の宗匠であった二世湖十の門下生として博覧強記多芸多能をもって聞こえた者である（日本名著全集刊行会、1927:p6）。

るいは擲揄されることも少なくなかったようである。

(2) 異業種の仲人業参入

わが国のブライダル産業は、しばしば参入障壁が低いと指摘される。さらに、結婚一連の一過程の関与から、取り扱うビジネス範囲を拡大することも一般的である。たとえば、ホテルやレストランが専用のチャペルを設け挙式に対応し、ハネムーンを取り次ぐ旅行会社が海外挙式も手配するなど、様々な業界がブライダル・ビジネスへの関わりを拡げている。

次の話は、江戸時代の豪農の当主が代々書き継いだ日記に見える、当時のブライダル・ビジネスの多角化の例である。既に江戸時代には、前述の通り結婚一連の一部の関与をきっかけに、縁談話の持ち込みから見合の仲介、最終的に婚礼一切まで仕切る者がいたのである。5年間の武家奉公⁽⁵⁾を終えて故郷の生麦村⁽⁶⁾へ帰村した関口ちゑ18歳に、江戸富沢町の古着商・山田屋惣八が縁談話を持ち込んだ。江戸時代の庶民は着物を新調することは稀で、古着を着ることは珍しいことではない。よって、当時の古着商は婚礼衣装を扱うことも多く、そうした縁で、付帯サービスのような形態でブライダル・ビジネスを拡大したのであった。古着販売と貸衣装の違いはあるが、始まりが婚礼貸衣装のワタベウエディングとよく似た業容拡大の例である。最初の縁談は破談となるが、翌年、山田屋の紹介で結婚することとなった。山田屋は話が調うと、結納の品から花嫁衣裳や道具類など婚礼用品を一通りそろえた。この時の婚礼支度金は金30両におよんだ。さらに山田屋は、両家の間に立ち結納品や婚礼支度金の受け渡し、婚礼での媒酌人(仲人)も勤めた。そして、婚礼儀式が無事に済むと、ちゑの父は山田屋へ婚礼一切の謝礼として金3両を渡したのであった(『関口日記』)。

この日記から分かるのは、婚礼一式に精通しているのは当然としても、婚家の間を行き交うに相応しい信用が備わって仲人業が成立するということである。それを裏付けるように、江戸時代には医者や僧侶が仲人を兼ねる例も多くあった。医者は様々な家へ出入りがあり多くの情報を得られるほか、各人の身体を診るので、引き合わせる相手を保証するという意味でも適任であった。当人の意志、両家の釣り合い(家格)、健康状態などを、医者という職業の信用や保証によって紡ぎ合わせ縁談をまとめたのである。医者に信用があることや、医者という役割を超えて仲人の腕を評価していることは「直した醫者を直に仲人」(『武玉川』十六篇)、「仲人にかけては至極名醫なり」(『柳樽拾遺』一篇)などの川柳からもうかがい知れよう。

ところが、医者や僧侶の仲人も信用されるばかりではなかった。承応年間(1652～1655)頃の江戸の医者・大和桂庵が、奉公や縁談の世話をしたことから、よろずの仲介や口入を行う者を桂庵(慶庵)と呼ばれるようになった。『鼠のよめ入り』4～5帳の仲人が女子の親へ縁談話をするシーン(図7)では、仲人の供が「差よりも慶庵がよい」と言っている。差、すなわち相対の結婚では謝礼が取れないので、仲人の関与があった方がよいというのである。このように、ある種茶化す対象に仲人を指す桂庵が用いられている例は、尊敬・信用に基

(5) この武家奉公は、貧しい層が家計補助目的に武家や商家で働く奉公とは異なり、経済的に豊かな家が、金品を支払ってでも行う類のものである。数年の奉公を経て礼儀作法はもとより、華道・茶道・書道・香道・舞踊・音曲などを修得した。

(6) 現在の横浜市鶴見区。

づく存在だけではなかったことを示唆する。それは“桂庵口”の意味が「双方に気に入るよ
うに言葉巧みに言うこと」であることから理解されよう。

もう1つ兼業の仲人に関する奇談を『世間仲人氣質』⁽⁷⁾から紹介する。都市で活動する仲
人が都市に翻弄される話である。“濡れ手で粟”の引き合いから始まるこの物語は、京都・
上京辺りの有徳な銀貸し金子氏の惣領息子の嫁さがしに多数の人々が関与しながら進んで
いく。この縁談話に執心した竹谷町通古手商いの佐平次は、成立に腐心して200日を過ぎ
て「志いてたれが頼みもせぬに気を遣ひ。志やりむり十月中に聞出し霜月の朔日には頼の
志るしを納め。廿八日の天しや日に婚禮を調べて。廿九日は禮金樽肴をもらわねば行大卅
日の拂いの間に合わね」として、一見(本来の)商売をするそぶり得意先を回るものの、
実は血眼で花嫁を探し回った。そこに松原通の傘屋から「十七に成るきりようよしの娘御
をいづれぞ筋目のよい所へ嫁入させたきとの事なるが」と聞き、話の出所の後家祖母^{ぼぼ}のも
とへ「勇にいさんで飛ぶが如く」赴く。すると後家祖母は、「此四五丁西の熊手搔庵様とい
う鍼立どののおたのみ。きのふも見たがまだ極まったこともないとのこと」と言い、後家
祖母が一走りして話をつけることとなった。ところが搔庵は、これも頼まれ口であると言
う。搔庵は「則此二丁下の町の古道具やの市兵衛に頼まれたが。あそこの内儀のむかし奉
公してゐた旦那の所と見へる。手紙つかわし是をよびませう」と話す。やがてやってきた
古道具屋は、女房が親里で聞いたことなので「急に宿へかへり内の者をたずねにつかはし。
こなたへ御返事致しませう」と言った。ところが女房が親里に尋ねたところ「又だのまれ。
里の横丁にあるかごの親方権兵衛と云わろが。私が母に此縁組を頼で置かれましたげにご
ざりますよし」と話すので、その権兵衛に会うと「此方の得意方今はのり物にもものられる
去御醫者様の方より頼んで来た縁談」というのであったが、この“去御醫者”は実は先に登
場した鍼立で、縁談話が振出しに戻ってしまう。結局、十七の器量良しは見つからないば
かりか、手数料目当てで仲人が動き回った京都の街で、縁談話が勝手に駆けただけであ
った(『世間仲人氣質』巻之一「第二 二百九十八番と印の見える傘、身上よしのちらし札冬
中に取組を大かたに仕おほせた風呂敷の中はなに」)。

以上、江戸時代の都市の結婚に有用な仲人であり、生業(ビジネス)としても成立してい
たのであるが、彼らの周辺では虚実が常に緋い交ぜとなって漂っていた。仲人は、専業・
兼業の別なく、情報を駆使して動く商売であり資本などは不要であるが、口八丁で世は渡
れない決して楽なビジネスではなかったと推察される。

3.2 茶屋での見合いと見初め・見初められることの含意

(1) 江戸の二大盛り場・浅草と両国の茶屋での見合い

わが国の結婚史上の大きな変化として、婿入りが嫁入りの形式となったのは鎌倉時代
である(今井, 2014)。嫁入りは武家の台頭による婿の地位的向上がその主因とされる。当時
の結婚は、結婚当事者の合意が前提ではなく、家と家との繋がりという要素が色濃かった。

(7) 「氣質物」は、江戸時代中期に流行した浮世草子を、コストダウンして大衆化させた読み物である(西島, 1973: 41-42)。作中人物達の性格が中心テーマとなる特徴がある。『世間仲人氣質』は永井堂亀友が1776(安永5)年に著した5巻10篇の氣質物。序には「(略)婚禮に媒^{なかつ}なふしては妻と云れずとあれば只生質^{ただせいしつ}の美にして己より能程の人を好となんいつしか是を仲人宵の程といふ世の諺に成しはいと口惜しからんと思ふより此五巻を綴て(略)」とあり、本来の仲人の働きが一部の者によって曲げて解釈されていることを残念がり綴ったとある。

それゆえに、婚礼の日に初めて相手に会うということもあった。それが江戸時代となると、庶民の間で、婚前に相手の顔を見せる見合いの習俗が生れた(石井, 2005 : 95)。江戸時代の見合いは、当人同士が会う機会と結婚相手として相応しいかどうか双方が見定める機会であった。武家は武家諸法度で「国主・城主・一万石以上ナラビニ近習・物頭ハ、私ニ婚姻ヲ結ブベカラザル事」と定められており、選択の自由が窮屈であったのに対し、女子がどれほどであったかは分からないものの、町人にはある程度の選択権があったと考えられる。

見合いが行なわれる場所は双方の意見によって定まるが、町人に人気であったのは「水茶屋」であった。水茶屋は略して「茶屋」と言われ、寺の境内、参道や花見道中に設けられた。寺社の境内などにある茶屋の多くは、ほとんどが葭簀張りの仮小屋であった。しかし、粗末な棟割長屋の茶屋と言っても居付きの建物で、奥には居間程度の部屋が設えていたという話もある。一方、街中の茶屋は立派な別座敷を設けているところもあり、寄合や商談の場所に活用されることがあった(佐藤, 1994 : 58-59)。見合いに使われたのは、前者の簡易な普請の茶屋であった。

路傍に茶釜を据えて牀を設え、葭簀で囲う茶屋の発生は室町時代の京坂に求められる。往来する人の休息所として、京都は四条河原、祇園社頭、清水寺など、大坂は難波新地、高津社、天王寺などに建っていた(佐藤, 1994 : 14)。その後、江戸幕府が導入した参勤交代制によって諸街道が整備され、大名やその供以外の旅行者も次第に自由往来の機会を得て、行路者の休憩所として茶屋が街道筋にでき、やがてそれが江戸市中へ移入された。江戸で最も茶屋が多かったのは東海道の入り口である品川で、品川以外では、浅草寺境外、湯島天神社頭、神田明神社頭、回向院境内(両国橋東)、両国橋西、芝神明社頭に存在した

図2 仁王門前での見合い風景

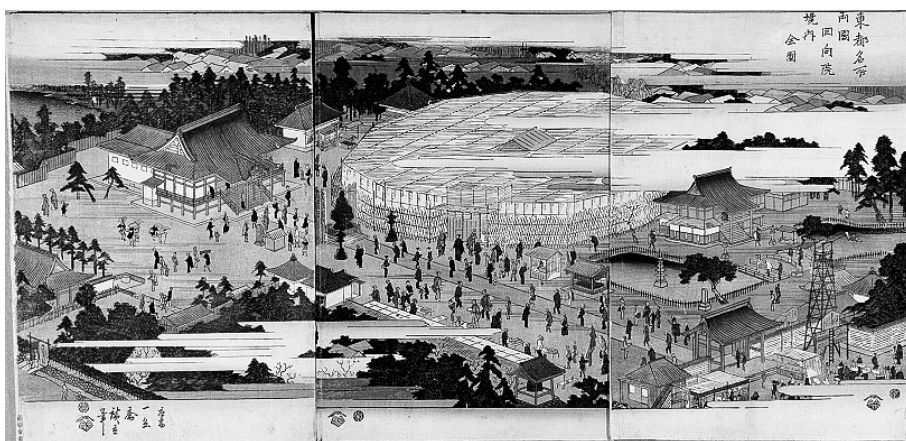


出所：『鼠のよめ入り』

(海野, 1995: 177)。江戸で見合いを行う茶屋として史料に見えるのは浅草寺二十軒茶屋と両国の茶屋である。画本『鼠のよめ入り』が浅草寺の仲見世を抜けた仁王門の前(図2), 『千秋楽鼠之姫入』は見世物で賑った回向院門前を取り上げている。

浅草観音は628(推古天皇36)年に3人の兄弟の漁師が海中から発見し祀ったことに始まると言われる。古寺名刹であったが時代とともに荒廃してしまう。それが、入府時に徳川家康が浅草寺を祈禱所として選んだのを機に、隅田川と当時周辺にあった幾つかの池を埋め立て造成したのであった。その浅草に茶屋ができたのは、宝永または正徳年間と言われる。時代とともに茶屋の数は変化するが、宝暦・明和(1772年)以後、二十軒茶屋の俚称が生れた(佐藤, 1994: 46-47)。浅草に茶屋が増えたきっかけは、観世音開帳、観音市、吉原の設置などと想像され、特に江戸文学が取り上げる浅草の市は、盛り場や人ごみの代名詞と言えるほどである⁽⁸⁾。一方、江戸の盛り場として最も繁昌したのは両国橋の東西の広小路であった。両国は1658(万治2)年に、大川(隅田川)に両国橋(当初は大橋)が架かったのをきっかけに、東西橋詰の広小路に繁華街が形成され発展し始める。この橋は、民暦の大火の際、浅草見附がつまり多くの死者を出した教訓から防災の意味で架けられた。東橋詰の広小路は、交通路にある盛り場であるだけでなく回向院門前(図3)という一面も有した。回向院は明暦の大火で亡くなった無縁の人々を葬った塚に建立された。この回向院は、出開帳の場所として賑いはじめ、それが呼び水となり宮地芝居や勧進相撲の興行地としても隆盛する。出開帳とは秘仏を公開する開帳を出張してすることである。幕府からの援助が少なく財政的に厳しい地方の寺社が、金集めの手段として江戸にやってきて出開帳を行った(比留間, 1980: 23-26)。回向院は、どの宗派も受け入れたこと、川筋で交通至便であったこと、納涼の時期の出が多かったことなどから、出開帳で最も好まれた会場となる。そして、出開帳時には江戸の人々はもちろん、諸国から出てきた人々もこぞって回向院を参詣し、またそうした参詣客を目当てに回向院門前では前述の古典芸能や相撲、見世

図3 両国回向院境内全景



出所: 『両国回向院境内全図』二代広重(嘉永年間)

(8) 江戸初期の浅草の賑わいに関する資料を確認できていない。しかし、中期以降であれば、たとえば、平賀源内『根南志具佐』や斎藤月岑『東都歳時記』などに詳しい描写がある。

物と言った興業も盛んに催された。

川柳でも見合い場所として茶屋を設定する句が多く読める。しかも、「水茶屋を二軒塞げて見つ見せつ」(『柳樽』五篇)のように、複数の茶屋が建つ場所を想起させる句が多く、当時の趣向が良く理解できる。その理由は、茶屋が一軒しかなければ、男女の座る床几が近すぎて見合いに差し障りがあり、数軒が密集することで双方がそれとなく相手を観察できる便宜があったからであろう。そして、予め仕組まれた見合いであっても、江戸の二大盛り場であり多くの茶屋が建つ浅草寺門前と両国回向院門前の茶屋は、前者が観音詣でのついでに、あるいは後者が開帳参詣の帰途に、偶然茶屋で休息したのが縁で出会う演出をする場所であった。

(2) 見合いを通じて見初め・見初められる

上方の画本である『祝言狐のむこ入』は稲荷神社鳥居前で、『大島台猫の嫁入』は源氏物語の悲劇の女性、三の宮の呼称を社の名にとりなし見合いをしている。場所選定の意味合いは、前述の江戸のそれと変わらない。図4は『大島台猫の嫁入』の見合い風景であるが、当時の見合いは当人同士が向き合って行われるものでなく、男子が茶を喫している傍らを、女子が供を連れて通り過ぎるというスタイルである。当事者が会話するでなし、直視するのも避け、仲人や供の者が気を利かせて助言するセリフも読める。

こうした見合いの情景に「一目ぼれ」や「見初める」という偶然性を意識しているものもある。図5の『役者百人一衆化粧鏡』の「花嫁見合図」の画は、扇子片手のそぞろ歩く男子と、肩に桜の枝を乗せた従者と思しき2人が、被き姿の女子とその供2人とすれ違う場面が描かれる。そして女子の供の1人が、扇子の男子に「これごろうじてくださりませ」と文を差

図4 見合いの風景



出所：『大島台猫の嫁入』。「お嬢様、あの方が尊様でござりまするとさ、まことに良いお猫ぶりでお仕合せ」と供の雌猫が語っている。

図5 花嫁見合図



出所：『役者百人一衆化粧鏡』

し出す。“見合(い)図”と題されてはいるが、これは平安時代の文使い⁽⁹⁾のような片方の思いを伝える行動で、双方の気持ちを確認め合う類の出会いとは異なる。(仕組まれてはいるものの)すれ違いざまに思いを告白するといった行動である。また、この画には「とんとすゆきのきよみずばのような」とも記され、清水寺で文を送り交際が始まった『薄雪物語』を取り込んで表現している。『薄雪物語』は作者、出版年とも不明の仮名草子で寛永(1624年～)、寛文、延宝、貞享(～1687年)など刊記のある本が現存し、多数の再販があったことが知られている。刊記の時間差が長いことや版が重ねられており、それだけ『薄雪物語』は長年にわたり読み親しまれた。物語は、清水寺に詣でた園部衛門が、駕籠から降りた薄雪という女を見初め、後日薄雪の下女に恋文を託け始まる。以来、衛門と薄雪の恋文にやり取りとなるが、全篇ほとんどを「おとこ」、「女の返し」といった調子の往来物形式をとる仮名書小説である。「おとこ」の手紙文が切ない恋情を訴えるのに対して、「女の返し」は夫のいる身であることを告げ断るのであるが、ついに衛門は本意を遂げるといえるのである。

このように、結婚する男女の会おう見合いの場所として茶屋が機能しており、しかもそれは見初め・見初められるストーリーが仕組まれ位置づいた存在であった。こうして茶屋が果たした機能を捉えると、江戸時代の盛り場に建つ茶屋は当時のブライダル・ビジネスの1つと解釈することもできると考えられる。

(9) 文使いは後朝の文とも呼ばれ、2人が共寝した翌朝、例によって和歌を贈答することである。

3.3 指南書と草紙が説く結婚

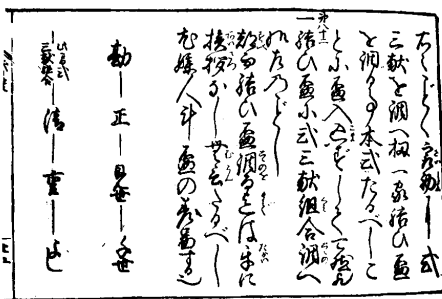
(1) 婚礼指南書に描かれた結婚の情景

江戸時代は、結婚あるいは婚礼指南の書籍が多く版行された。その記述は、仲人が登場して見合いを経て結納、婚礼へ至る流れを記したのものや、儀式としての婚礼作法を詳述するもの、婚礼道具を絵入りで説明するものなどさまざまで、その対象も武家と武家以外に分かれていた。『婚礼式仕様罌粟袋』は、もっぱら町民のために婚礼のあらましを綴っている(小泉,1995:1)。本書の特徴は記述が細かいことである。上巻だけでも、本文60丁に対して193項目が設けられており、項目を細分化して調べやすさに配慮している。内容は、結納・婚礼準備・婚礼道具搬入・嫁入・輿渡し・式三献・色直し・床盃・里帰り…などの、当時の婚礼のあらましを、それぞれ準備する品数・数量、立居振舞などの動作1つひとつ、部屋の座の位置や飾り付けにいたるまで細かい記述が見える。また、煩雑な説明の際は具体的な人名を使って、祝言の座敷の着座の様子や盃の順序を説明しているのも他に類例がない。たとえば賀父・丹羽勘左衛門、母・見世(みよ)、賀・清吉、嫁父・今井正右衛門、母・よし、嫁・千世などと配役し、読者が的確に理解できるように記述に配慮している。それを第八二項「結び盃三献」では、複雑な儀式を「勘-正-見世-千世-清-重-よし…」と、名前の一部を順番に記して簡便に説明している(図6-1)。一方下巻では、婚礼祝儀の返礼状の書き方や、婚礼座敷や黒厨子の飾り様などの説明が詳しく図解されている(図6-2)。

また、序文に「松に千代、竹に万台をこめ、納まり御世に今民も豊かに、あふ坂の関路こし来る春のことぶきにも、はしり出雲の神の恵みをうけ、嫁いり賀どり、相性の松に千とせの花咲きて、みどりの色も常盤にぞ云々」とあり、当時は珍しい、神々が出雲で縁結びの相談をするという信仰の存在を示唆する表現も見られる。詳しい論述は別稿に譲るが、明治の近代に神前結婚式が創造されたとする通説に異見を唱えるきっかけとなる可能性を秘めた記述である。

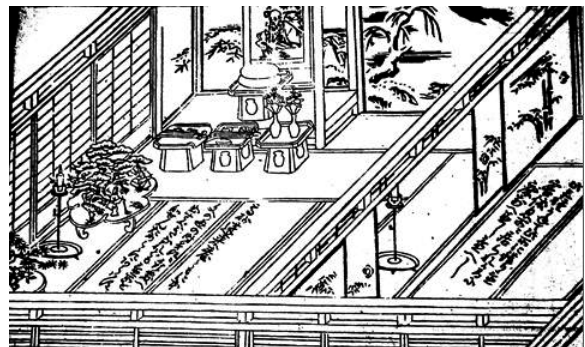
このように非常に利便性に優れた書であることは事実だが、本書の婚礼儀式は京都の富裕層の儀式で、本書の記載をもって当時の婚礼を一様に論ずることはできない。しかし、「少なくとも明治維新までの間に本書を超える婚礼指南書は登場していない」(小泉,1994:3)との指摘もあるように、本書を1つの目安として読者の実情に合わせて婚礼が営まれたことは想像に難くない。すなわち京都の富裕層のそれであることを差し引いても、婚礼実

図6-1 第八二項「結び盃三献」



出所：『婚礼仕様罌粟袋』

図6-2 婿家の座敷詠



出所：『婚礼仕様罌粟袋』

務を用意周到に綴った本書は、当時の庶民にとって重宝なものであったと推察される。

婚礼指南書で結納の次第を説明する記述・画を読むと、概ね描き出される場面が決まっていることに気付く。それらの結納の画に当事者は見えず、仲人、親族、または昵懇の人物を使者として頼んでいたことが分かる。結婚が決まると婿家から嫁家へ使者を立て、結婚成立のあかしとして衣装や持参金、縁起物の品々を贈るようになった。使者が目録を読みあげ、それに記された品々を婿家請取人が検分していく。ちなみに結納の品々を取りそろえる商売は、後年「結納屋」と呼ばれたブライダル・ビジネスに発展する。

婿家が用意する結納の品に対して、嫁入りの際に嫁家から婿家へ持ち込むのが持参金であった。「婚禮に親の筆筒若く成」(『武玉川』十三篇)と読めるように、相当額を持参したらしい。持参金は贈るのではなく“持参する”金であり、結婚後もその取扱いは嫁が決めることになっている。たとえ離縁になっても、嫁側に離縁の理由がない場合、持参金は返さなければならない。図7の『鼠のよめ入り』は、女子の父親が婿の筋目(家柄)や器量は申し分ないが、五百両の持参金を望まれ困っている画である。その父親に対して仲人は「五百両は御用達のねずみやで御借り御借り」と、幕府や諸大名に用品を納めたり金銭を貸し付けた御用達から、一時的に借入をしてでも縁談をまとめようと進言している。もちろん、この場合の仲人も、持参金の一割を謝礼として受取るのであり、同席した供が「五十両の主になるじゃ」と話していることから、持参金の多寡は婿家および関係者にとって重要な問題であった。

(2) 華美な結婚に対する諫言

江戸時代は、士農工商の身分・階級社会ともいえる。斬捨御免の特権を武士に与え、商工業者の中には富を握る者も現れたのに対して、その数が最も多い農民は、全国の山野に

図7 言い入れ(結婚申込み)場面



出所：『鼠のよめ入』

棲み貧しい生活を送った。こうした身分・階級社会において、幕府は道徳の基本に儒教を据え、足利幕府が強調した礼道を尊重し、身分に応じた生活を基本として、奢侈を戒め、勤労を督励し、家格を重んじ、長幼の序を訓えた。このことが影響し、結婚に関しても豪華さを諫めるような主張も見られるようになった。

『好色一代女』で西鶴は、「今時の縁組、すゑずゑの町人・百姓まで、うへづかたの栄花を見および聞伝へて、それぞれの分限より奢りて、衣類・諸道具、美をつくして仕付けける。これ当世の風俗、身の程知らぬぞかし。」と身分不相応の結婚習俗を憂い、「娘の親は、相応よりよろしき聲をのぞみ、むすこの親は、我より棟のたかき縁者を好み、取り結ぶより無用の外聞ばかりをつくろひ、聲のかたには俄普請、婬のかたには衣類のこしらへ、(中略)いつともなしに、目に見えずして金銀へらして、良縁に付けてより、しんしやうつぶす人、数を知らず」(『好色一代女』「巻四 身替長枕」と、婚礼の介添役となった女が嘆く調子で描いている。そしてこの物語の結論では、すべて質素に婚礼した家のみが、その後も繁栄していると説く。さらに『日本永代蔵』でも「分際より万事を花麗にするを近年の人心、よろしからず。婬取り時分のむす子ある人は、まだしき屋普請・部屋づくりして、諸道具の拵へ、下人下女を置き添えて富貴に見せかけ、婬の敷銀を望み商の手立てにする事、心根の恥かしき」と述べ、西鶴は過剰に金銭の絡む結婚を痛烈に批判した(『日本永代蔵』「巻一世は欲の入札に仕合」)。『鼠のよめ入』や西鶴は、持参金といい、華美な結婚習俗といい、いずれも結婚に金のかかることを強調、象徴している。

その後、こうした金満な結婚を諫める書も著された。『新版後篇 嫁入談合柱』は、華美となりがちな婚礼について、婚礼道具や花嫁衣裳など全般に質素と儉約の教を説いた指南書である。婚礼は万事につけ分相応に実施されるべきで、表面的な見せ掛けに陥りがちな当時婚礼を多くの例示と教訓を用いて解説する。高額な持参金や婚礼道具・衣装の贅沢を省くため、婚礼を上々・上・上の中・中・中の中・下と6ランクに分けて、それぞれの分限に応じた儀礼・儀式を模索した。主だった教訓は次の通りである。「婚礼大意之事」では、「家相続のために夫婦の縁を結ぶ」と考えられたこの時代の結婚観を前提に、たとえ富裕な者でも万事控え目にし、分限にかなった儀礼・儀式を採用するように推奨する。分限にかなうとは、六分限(ランク)のどこかに自らも分類され、その分限の上でも下でも適切でない、という意味である。「嫁・婿一生不忘事」は、莫大な費用の掛かる婚礼を実施させてくれる「親の心づくし」を忘れてはならないとして、このことを忘れなければ、夫婦和順して一生を過ごせると説いた。仲人に関しては「媒介人心得の事」の項で考えが述べられている。「唯仲人はかくさず、つつまず、正直成るぞたのもし」とあり、相手が気付きにくい癖や持病、その他の難点も含めて双方情報共有して執成すべきであると記述される。こうした心得・教訓を述べた後、婚礼の具体的内容を6ランクに分限して紹介している。結納品・嫁入り道具・嫁入当日の役割分担・饗応の献立・嫁および婿の土産物についてランクごとの数量や種類、費用など説明が施されている。子細なまでの金額の記載は、結婚する当事者に相当な費用が掛かっていることを知らしめるためであり、たとえ道具の代用があっても不服に思っはいけないとの戒めである(小泉,1995:9)

『家礼婚礼世継草』の端書には、「古来男女がむすばれることは自然御道理である。婚姻がすべての世の始まりで、婚儀の最初から正しい方法を教え伝えれば、そこで生まれる子供も方正で才知の優れた子どもとなろう。身分によっては定められた礼式があり、伊勢流

や小笠原流等がこれを伝える。しかし庶民にはこれが無く、心得違いも多い。そこで自分の家族のために筆者の師の教えを記すことにした」と、筆者の結婚道徳を強くにじませて述べている。解説は「由緒書」,「納幣」,「嫁の荷物送」,「嫁出立」,「嫁女入來」,「夫婦盃次第」,「色直し」,「舅姑見參」,「饗応」,「二日目」,「部屋盃之事」,「三日目聳入」,「四日目舅入」,「五日目里帰」の順にしたがってなされている。また、凡例部には買女との結婚(=請出し)を引き合いに悪風を正しているほか、「嫁女入來」の項で「如是夫婦対せし処を、人万世の始と云、其所以外は乍怖神代の古、陽神陰神の二尊、天の神乃命令を受請ひ、天の浮橋にて立せ給て御夫婦と成、国土を經營し御子達を産出し、天か下かを治め給ふ其物の如し」と結婚に諾再二神を関連付けて説くなど、前述の『婚礼式仕様罽粟袋』同様に近世の神前結婚式に繋がる内容の記述も見える。

以上見てきた婚礼指南書と草紙は、儀礼・儀式の形式にこだわって描出を試みたのみならず、結婚そのものに関しても喧しく意見を示している。そしてこれら指南書の構成は、現代の婚礼指南書類にも随所に引き継がれている。こうした事実からも、江戸時代の婚礼指南書が、後世のその基本を作ったと言えるのではないか。このように江戸時代に数多く版行された婚礼指南書も、わが国のブライダル・ビジネスの源流の1つであると考えられる。

4. 結言

今日の結婚に至る過程は、概括が不可能なほど多種多様である。われわれは、それを解きほぐし、ブライダル産業の全容を解明したいと考えている。本稿の前に著した今井(2014)は、古代から室町時代までの結婚に関するフォークロアを史的に追いかけて、室町時代に確立を見た礼道と、それに伴う結婚の礼法の成立を機に版行された、結婚あるいは婚礼を指南する書をブライダル・ビジネスの濫觴と結論付けた。

本稿は、これまでに行った古代から近世(江戸時代)までの史料渉獵のうち、近世の浮世絵、日記、絵(画)本、草紙、川柳(雑俳)、婚礼指南書類などから得た結婚習俗について、それらをビジネスの面から捉え考えたものである。こうした史料は地域に偏りが見られたり、また極端な例を面白おかしく記述したケースもあつたりするため、実態の一面に迫ることしかできないかもしれぬ。しかし、いずれも市井の実話をかすめた内容であるとの信念をもってそれらの考察は進められた。考察を通じて確認できたことは、①江戸時代に多くなった仲人は都市の結婚に有用で生業(ビジネス)としても成立していたのであるが、口八丁で世は渡れない決して楽なビジネスではなかったこと、②結婚する男女の出会い見合いの場所として茶屋が機能し、それは見初め・見初められるストーリーが仕組まれ位置づいた存在であったこと、③結婚指南書と草紙は儀礼・儀式の形式にこだわった描出はもちろん、結婚の在り様に関しても喧しく意見を示していること、などであった。そして、生業としての仲人業はもちろん、見合いの場所選ばれた茶屋や婚礼指南書も、ビジネスと理解することが可能であるとした。しかもそれらがわれわれに教えてくれたことは、漸次時代習俗とともに消滅するものと、新陳代謝しながら現存するものが混在し、現代のブライダル産業が成立しているということでもあった。

以上をもって江戸時代の結婚習俗とそのビジネス性の考察を終わりとするが、これまで縷述したのは人々の目交いに現れた事象にとどまり、どのようなことが転轍手となり変化

をもたらずのか論ぜられていない。引き続き関連資料や史料の博搜につとめ、次稿では結婚・婚礼の形式が改まるダイナミズムを理論的に論攷したい。

【参考文献】

- 井原西鶴 (1686) 『好色一代女』(『井原西鶴集』①, 校注: 暉峻康隆・東明雅, 1996, 小学館)。
井原西鶴 (1688) 『日本永代蔵』(『日本古典文学大系』48「西鶴集-下」, 1960, 岩波書店)。
石井研士 (2005) 『結婚式 幸せを創る儀式』日本放送協会出版。
石井裕明, 松本大吾, 今井重男 (2014) 「ウェディング・プランナーの自己開示が顧客とのインタラクシオンに与える影響」, 『商品開発・管理学会第22回全国大会講演・論文集』, 商品開発・管理学会, 79 - 84 頁。
今井重男 (2014) 「近代婚礼創作とブライダル・ビジネスの源流」『千葉商大論叢』第52巻・第1号。
『薄雪物語』(『日本古典全書「假名草子集」上』, 校注: 野田壽雄, 1960, 朝日新聞社)。
海野弘 (1995) 『江戸の盛り場』青土社。
江馬務 (1971) 『結婚の歴史-日本における婚礼式の形態と発展』雄山閣。
『家礼 婚姻世継草』(『江戸時代女性文庫』62, 解題: 横山學, 1997, 大空社)。
『婚礼式仕様罌粟袋』, 『新版後篇 嫁入談合柱』(『江戸時代女性文庫』28, 解題: 小泉吉永, 1995, 大空社)。
斎藤月岑 (1873) 『東都歳時記』(日本名所圖會全集6, 1975, 名著普及會・復刻版)
佐藤要人 (1994) 『江戸水茶屋風俗考』三樹書房。
関口家日記 (『関口日記』石井光太郎・内田四方蔵, 1971, 横浜市文化財研究調査会)。
『世間仲人氣質』(『校訂 氣質全集』, 大橋新太郎, 1895, 博文館)。
高群逸枝 (1963) 『日本婚姻史』至文堂。
長島淳子 (2011) 「第3章 近世-嫁入り婚と小家族の展開」(『歴史のなかの家族と結婚』, 監修: 服部早苗, 2011, 森話社)。
西島孜哉 (1973) 「氣質物成立考」『文学史研究』第14巻, 大阪市立大学。
日本名著全集刊行會 (1927) 『日本名著全集 江戸文芸部 川柳雜俳集』日本名著全集刊行會。
『鼠のよめ入り』, 『大島台猫の嫁入』, 『千秋楽鼠の嫁入』, 『祝言狐のむこ入』(『近世子どもの絵本集』江戸編, 編集: 鈴木重三・木村八重子, 1985, 岩波書店)。
平賀源内 (1763) 『根南志具佐』(『風来山人集』, 校注: 中村幸彦, 日本古典文學大系55, 1961, 岩波書店)
比留間尚 (1980) 『江戸の開帳』吉川弘文館。
森下みさ子 (1992) 『江戸の花嫁』中央公論社。
矢野經濟研究所 (2013) 『2014年版ブライダル産業年鑑』矢野經濟研究所。
『役者百人一衆化粧鏡』(大阪市立大学学術情報総合センター所蔵)
リクルートブライダル総研 (2014) 『ゼクシィ結婚トレンド調査2014-首都圏』リクルートマーケティングリサーチ
『両国回向院境内全図』(二代清重, 嘉永年間, 墨田区教育委員会すみだ郷土文化資料館所蔵)
(2015.1.26 受稿, 2015.3.2 受理)

アンチ・コンサンプション (Anti-Consumption)

—「消費を嫌がる」の理論的理解

大 平 修 司

1. はじめに

本稿の目的は、アンチ・コンサンプション (anti-consumption) 研究の検討を通じて、「消費を嫌がる」という現象を理論的に検討することにある。

近年、日本社会では、「消費を嫌がる」という現象が頻繁に見受けられる。2011年3月11日に発生した東日本大震災は、日本社会に様々な影響を与えた。地震発生後、東北地方沿岸に大津波が押し寄せ、福島第一原子力発電所の1～4号機でメルトダウンや建屋爆発事故などが連続して発生した。その結果、放射能が福島県をはじめとする東北地方一帯に広がった。この後、日本社会では、放射能に農作物汚染されている可能性がマスメディアなどによって取り上げられることで風評被害が生じ、放射能からの安全性が科学的に立証されていても、福島県産をはじめとする東北産の農作物などを買わない消費者が数多く見受けられた(関谷 2012)。

2007年は多くの食品偽装が発覚した年であった。6月には、食肉加工販売会社のミートホープが豚肉混じりのひき肉を牛ミンチと偽装していたことが明らかとなった(『日本経済新聞』2008年1月29日朝刊, 39ページ)。8月には、石屋製菓が製造する「白い恋人」が一部商品の消費期限を改ざんしていたことが発覚した(『日本経済新聞』2007年8月16日朝刊, 16ページ)。10月には、老舗和菓子メーカーである赤福が冷凍保存した餅を解凍・再包装して出荷していたことが発覚した(『日本経済新聞』2007年10月23日朝刊, 43ページ)。さらに同月、老舗料亭の船場吉兆も同様の改ざんをしていたことが発覚した(『日本経済新聞』2007年10月29日朝刊, 43ページ)。この中でも、ミートホープと船場吉兆は、その後、廃業に追い込まれるに至った(『日経流通新聞』2007年12月26日, 19ページ)。このような食品偽装は、2013年にも阪急阪神ホテルを皮切りに、産地や製法の異なるメニュー表示する偽装表示をしていたことを開示する企業が相次いだ(『日本経済新聞』2013年12月2日朝刊, 2ページ)。このような食品偽装は消費者の食品への不安をあおり、政府が2009年に消費者庁を設置する一因ともなった。

2014年7月25日には、日本マクドナルドがチキンマックナゲットなど中国製の鶏肉商品8種類の販売を中止した(『日本経済新聞』2014年7月26日朝刊, 11ページ)。販売を停止した理由には、テレビ局の潜入取材で、チキンナゲットの生産を委託していた中国の食品加工会社が使用期限の切れた食肉を使っていたことによる。この出来事は、消費者のマクドナルド離れを促し、2014年8月の客単価は前年同月から8.2%下落し、売上高も前月の-25.1%となった(『日本経済新聞』2015年1月10日朝刊, 2ページ)。その後、2014年末から2015年初頭にかけても、マクドナルドはチキンマックナゲットなどへの異物混入が相次い

だ(『日本経済新聞』2015年1月8日朝刊, 3ページ)。

これまで述べた三つの事例である放射能汚染の恐れのある農作物はメディアによる風評被害, 食品偽装は企業のコンプライアンス, 使用期限切れの食材は製品の製造を委託した企業の製造プロセスの管理と捉えると別の現象として理解できる。しかし, 消費者側からこれらの事例を見ると, 消費者が「消費を嫌がる」という面から共通している現象として理解できる。近年, 「消費を嫌がる」という現象は, 上述したように多方面で見受けられる現象である。その例として, 松田(2009)は最近の若者の世代が車を買わないという現象を通じて, 「嫌消費」という考え方を示している。

このような「消費を嫌がる」という現象は, 消費者行動研究の中の「アンチ・コンサンプション(以下AC)」研究から理解することができる。AC研究は, 近年, 消費者行動研究の一領域として注目を集めるようになってきている。それを表すのが, マーケティングおよび消費者行動に関する雑誌での特集である。AC研究は, 2002年に*Psychology & Marketing*で特集が組まれたのをはじめ, 2009年には*Journal of Business Research*, 2010年には*Consumption Markets & Culture*と*Journal of Consumer Behavior*, 2011年には*European Journal of Marketing*, 2013年には*Journal of Macromarketing*というように, 特に近年, 注目が集まっているのがわかる。また, 2005年には, ニュージーランドのオークランド大学(the University of Auckland)のビジネス・スクールにInternational Centre for Anti-Consumption Research(ICAR)という専門機関が設けられ, 2006年より年間1回シンポジウムを開催している。このように近年, 消費者行動研究の中で注目を集め始めているAC研究の理論的背景に基づき, 上述した三つの事例に共通する「消費を嫌がる」という現象の理論的理解を図るのが本稿の目的である。

2. アンチ・コンサンプション研究の定義と類型

2-1 アンチ・コンサンプションとは

ACは文字通りに理解すると, 消費に反対する(against)するである。Lee et al.(2009)によると, AC研究は代替消費や意識の高い消費, グリーン消費などを含んでいると指摘し, 社会的課題の解決に繋がるソーシャル・プロダクトを進んで消費する行動よりむしろ, 消費に反対する理由を明らかにする研究であると主張している。その上で, AC研究は, 特定の製品やブランドを避ける理由を明らかにし, さらに消費を減らす方法以上の消費行動を明らかにする研究であると指摘している。一般的な消費者行動研究では, 消費者がどのような意思決定プロセスで製品やサービスの購買を決定しているのかが検討されている。このような主流の消費者行動研究が消費者の肯定的な意思決定要因を明らかにしているのに対し, ACは逆の否定的な意思決定要因を検討しているのである。

AC研究は, 消費者の抵抗(consumer resistance)に関する研究から始まったと理解されている(Peñaloza & Price 1993)。当初, ACは, より一般的な消費への抵抗, 嫌がり(dislike), あるいは憤り(resentment), 拒否(rejection)に特徴づけられた態度として理解されていた(Zavestoski 2002)。近年は, Lee et al.(2011)が指摘するように, ACは特定の製品やサービスの入手(acquisition), 使用(use)と廃棄(dispossession)に反対する現象であると理解されるようになってきている。

2-2 アンチ・コンサンプション研究の類型

AC研究が対象とする領域は多岐にわたっている。ICARによると、ACが研究する対象として、ACに関連した信頼性、ボイコット、ブランド回避、ブランド嫌い、消費者の抵抗とカルチャー・ジャミング⁽¹⁾、消費者の恨みの保持と報復、デマーケティング、不満足とその現状、イノベーションへの抵抗と科学技術恐怖症、否定的な不認知、否定的な情報、組織的な脱同一化、遺伝子組み換え食品に対するリスク回避、責任ある消費と行動を促すソーシャル・マーケティング、望ましくない自己とイメージの一致、ボランタリー・シンプリシティ⁽²⁾と物質主義、節約主義という対象を挙げている。

このように多様な研究対象と理論的背景のあるAC研究をレビューし、整理した研究がある。(Iyer & Muncy 2009 ; Galvagno 2011 ; Chatzidakis & Lee 2013)。Iyer & Muncy (2009) は、ACの目的と対象を用いて、先行研究を4つに分類している。ACの目的とは、例えば、環境問題など社会的課題に関心のある人たちと生活の簡素化など個人的な課題に関心のある人たちである。一方、対象とは消費全体のレベルを削減したい人たちと特定のブランドや製品の消費の削減に関心のある人たちである。これら二つの軸から、Iyer & Muncy (2009) はACの先行研究を4つのカテゴリーに類型化している(表1)。

表1 アンチ消費者の4類型

		アンチ・コンサンプションの対象	
		社会的関心	個人的関心
アンチ・コンサンプションの目的	一般的な消費	グローバル・インパクト消費者	シンプリファー
	特定のブランドや製品	市場での活動家	アンチ・ロイヤル消費者

出所：Iyer & Muncy (2009) p.2.

グローバル・インパクト消費者とは、社会や地球の利益のために一般的な消費レベルを減らすことに関心がある消費者である。シンプリファーとは、消費社会にストレスを感じていて、何かを消費する習慣を削減する、あるいは環境のためなどに代替的なものに置き換える消費者である。市場での活動家は、社会的課題の解決に影響を与えるために消費者の購買力を最大限に利用しようとしている消費者である。アンチ・ロイヤル消費者は、ブランドロイヤルティの真逆を表現し、特定の製品の購入を避けることに個人的にコミットしている消費者である。

Galvagno (2011) は、ACと消費者の抵抗に関する先行研究を共引用分析を用いて類型化している。クラスター分析を実施した結果、これらの研究は「A：力への抵抗」「B：集合的ACと消費者の抵抗」「C：個人的AC」「D：自己(脱)同一化」に類型化できると指摘している。

- (1) カルチャー・ジャミング (culture jamming) とは、既存のマスメディアを変革しようとするムーブメントの一つであり、その背景には非消費主義や非商業主義がある。
- (2) ボランタリー・シンプリシティ (voluntary simplicity) とは、生活の非物質的な側面を通じて満足を探すために人間の資源(主にお金や時間)を自由にするために物質的消費を制限する選択を意味している (Etzioni 1998 ; Shaw & Newholm 2002)。

次にACと消費者の抵抗研究がどのような理論的背景に基づいているのかを分析している。因子分析の結果、BとCに多い「消費者文化理論」、アイデンティティ自己概念の一致に関連した「社会心理学」、Bに多い「ポスト・モダン消費者研究」、個人の行動と説得に関連した広告とメディアの影響の点からの「広告理論」、ACと消費者の抵抗の「文化研究」と「社会経済学」、組織的な脱同一化の「組織心理学」、象徴的消費に関連する「パーソナリティ心理学」、消費者の抵抗からの「ボランタリーシンプリシティ」の9つに分類できると指摘している。

2-3 アンチ・コンサンプション研究の類型からの「消費を嫌がる」を理解するための研究分野

以上の先行研究をレビューした研究を踏まえると、AC研究は、集合行動としてのACと個人行動としてのACという二つの視点からも捉えることが可能であると考えられる。その理由は、Iyer & Muncy (2009) はACの対象を社会的関心と個人的関心から分類しており、Galvagno (2011) は先行研究を分類した中に集合的ACと個人的ACがあると指摘しているからである。

また本稿では、「消費を嫌がる」という現象を理解するために、消費者の抵抗・拒否研究とボイコット研究を取り上げる。Chatzidakis & Lee (2013) によると、AC研究は消費者の倫理的関心から生ずる行為としてのボイコット、環境的関心から生ずる環境運動、消費者の抵抗から生ずる消費への反対、象徴的消費から生ずる拒否から構成されると指摘している。この4つの研究対象の中で、ボイコットと環境運動は集合的なACであり、消費への反対と拒否は個人的ACと理解できる。

3. アンチ・コンサンプション研究による「消費を嫌がる」の理論的理解

3-1 個人的アンチ・コンサンプションとしての消費者の抵抗研究

3-1-1 消費者の抵抗研究とは

消費者の抵抗とは、消費という文化とマスメディアによってつくられた意味のマーケティングに対する抵抗を意味する (Peñaloza & Price 1993)。一般的な消費者行動研究は、なぜ消費者がある特定のブランドを選択するのかという肯定的な消費行動を扱っている。その一方、消費者の抵抗研究では、なぜ消費者はある特定のブランドを選択しないのかという否定的な消費行動を扱っている。言い方を変えると、消費者の抵抗に関する研究は、180度異なる視点から既存の消費者行動研究を検討しているのである。

消費者の抵抗に関する研究は、消費文化理論に基づく研究が多い (Galvagno 2011)。また、消費者の抵抗に関する研究は、大きく特定の企業やブランドに対する拒否を対象とした研究 (Banister & Hogg 2004; Kozinets & Handelman 2004; Lee et al. 2009; Thompson & Arsel 2004; Cromie & Ewing 2009; Sandıkçı & Ekici 2009; Hollenbeck & Zinkhan 2010) と既存の消費文化に対する消費者の抵抗に関する研究 (Dobscha 1998; Dobscha & Ozanne 2001; Holt 2002; Kozinets 2002; Cherrier 2009; Ozanne & Ballantine 2010; Fernandez et al. 2011; Nuttall & Tinson 2011) に大別することができる。

3-1-2 特定企業やブランドに対する拒否

特定企業やブランドに対する拒否を扱った研究は、分析対象に多様な事例が用いられている(表2)。具体的には、Thompson & Arsel (2004) はスターバックスを事例として、グローバル・ブランドと国や地方といったローカルな文化との交わりがいかに文化的異質性を表現し、いかに消費者がグローバル化の経験に反応するかを明らかにしている。それ以外にも、Banister & Hogg (2004) はファッション業界、Kozinets & Handelman (2004) はナイキとGE、Cromie & Ewing (2009) はマイクロソフト、Sandıkcı & Ekici (2009) はコカ・コーラ、Hollenbeck & Zinkhan (2010) はウォルマートからの抵抗を扱っている。

そのような先行研究の中で、なぜ消費者が特定企業やブランドを拒否するのかを検討した研究として、Cromie & Ewing (2009) と Lee et al. (2009) がある。Cromie & Ewing (2009) は、大企業によるブランド覇権 (brand hegemony) を拒否する動機を検討している。この研究では、オンラインコミュニティ上で、オープンソースソフトウェア内でのマイクロソフトへの拒否の動機を検討している。サンプルはネットワークサンプリングを用いて、調

表2 特定の企業やブランドに対する拒否を対象とした研究

	主要概念	分析対象と方法	影響を与える要因
Banister & Hogg (2004)	否定的な象徴的消費, 自尊心	ヤングアダルトのファッション消費に関するインタビュー	コミュニケーションの装置としての衣服, グループ内での社会的アイデンティフィケーションと望ましくない集団との差異としての衣服, 肯定的な誘因に関連した消費によって自尊心を維持し高める
Kozinets & Handelman (2004)	消費者運動, 行動主義, イデオロギー	アンチ広告, アンチナイキ, アンチGEの活動家への観察とインタビュー	消費者運動の背景には, アメリカの行動主義の宗教的根源に関連した福音主義議的なアイデンティティに関連づけられた活動家の集合的アイデンティティがある
Thompson & Arsel (2004)	主導権的ブランドスケープ	アンチスターバックスに関するエスノグラフィ	グローバル・ブランドは, グローカル化によって生じる文化的再混成に影響を与える
Lee et al. (2009)	ブランド拒否	活動家, ボランタリーシンプリファァ, エコフェミニストによるグラウンデッド・セオリー	ブランド拒否の理由には, 経験的拒否とアイデンティティ拒否, 道徳的拒否がある
Cromie & Ewing (2009)	ブランド覇権からの離脱	オープンソースソフトウェアのコミュニティに関するネットノグラフィ	ブランド覇権の拒否には, 肯定的な動機と否定的な動機, 環境要因がある
Sandıkcı & Ekici (2009)	政治的に動機づけられたブランド拒否	トルコアンカラの大学院生のコカ・コーラからの離脱に関するインタビュー	ブランドから離脱する際の政治的イデオロギーとして, グローバリゼーションと愛国主義者の国家主義, 地域原理主義がある
Hollenbeck & Zinkhan (2010)	アンチブランドコミュニティ, ブランドの意味の交渉	アンチウォルマートのコミュニティへの観察, インタビュー, ネットノグラフィ	アンチウォルマートコミュニティ内でのブランドの意味の交渉には, 事実と逆らう考え方ととりとめない会話, 非強制的な観察という学習プロセスがある

査はネットノグラフィ (netnography) を採用している。ネットノグラフィとは、オンラインマーケティングの研究技術を使用して、インターネット上で個人の自由な行動 (インターネット上への書き込みやメールなどのデータ) を分析するための手法である (Kozinets 2002)。

Cromie & Ewing (2009) では、6つのインターネットコミュニティを長期間にわたるものは51週間調査した。調査の結果、ブランド覇権を拒否する動機には、肯定的な動機と否定的な動機、環境要因があることが明らかとなった。肯定的な拒否動機とは、コミュニティへの参加に対する魅力である。具体的には、オープンソースソフトウェアの有用性や創造する楽しみ、制御と自由、連帯感、自己改善、卓越するための探求、哲学的な一致、利他主義である。一方、否定的な拒否動機とは、非オープンソースソフトウェア製品や活動に反対する反応である。具体的には、実行不可能性、非芸術的な一致、無力化、参加権の剥奪、知的な秘密、平凡、倫理的な不一致、不公平を言い争うである。

Lee et al. (2009) は、金銭的に余裕がある中で、なぜ消費者は特定のブランドを避けるのかを検討している。Lee et al. (2009) はブランド拒否を消費者が計画的に特定のブランドを拒否する現象として定義し、ACに関する先行研究を概観した上で、事例研究を行っている。事例研究では、グラウンディッド・セオリーを用いて、質的データを分析している。具体的には、ブランド拒否をした経験のある消費者運動家とボランティアシンプリファー、エコフェミニストからなる23名に対して、デプスインタビューを実施した。調査の結果、ブランド拒否には、経験的拒否とアイデンティティ拒否、道徳的拒否があることが明らかとなった。

経験的拒否とは、否定的な経験が拒否の理由となるものである。消費者があるブランドに対して不満足を感じ、ブランド拒否をもたらす否定的な消費経験をした際に生じる。具体的には、製品やサービスのパフォーマンスが悪く、店舗での購入時などに口論をしたことがある、あるいは不便さを感じたことがあるなど、失敗した消費経験や不快な店舗環境が経験的拒否を導くのである。

アイデンティティ拒否とは、個人の象徴的なアイデンティティに必要とするものを満たすことができないときに生じる拒否である。アイデンティティ拒否に関連する概念として、望まれない自己と不満足概念がある。望ましいブランドを消費する際に、消費者は望ましいあるいは現在の自己概念と一致しないと認識したブランドを拒否することで、自己概念を維持する。実際の調査では、否定的な参照するグループや信頼性の欠如、個性の損失があるブランドを拒否するアイデンティティ拒否の理由となっていた。

道徳的拒否とは、イデオロギーの不一致が動機となるブランド拒否である。道徳的拒否は、抑圧的あるいは支配的な力 (アンチ・覇権主義) や個人のニーズを超えた社会的な力、あるブランドを拒否する道徳的義務という信念からの抵抗である。具体的には、企業の活動を皮肉的に捉えた消費者やカントリーオブオリジンに関連するある特定の国の製品は購入しないとといったものである。調査結果では、CSR活動をしていない企業や多国籍企業、政治的イデオロギーが異なる企業などが製造している製品からの拒否が具体的な例として挙げられている。

3-1-3 既存の消費文化に対する消費者の抵抗

既存の消費文化に対する消費者の抵抗研究では、多様な消費文化に対する消費者の抵抗の事例が取り上げられている。中でも、市場から離れた消費者の行動を捉えた研究が特徴的である (Kozinets 2002 ; Ozanne & Ballentine 2010 ; Nuttall & Tinson 2011)。Ozanne & Ballentine (2010) はおもちゃの共有を AC と捉え、おもちゃ図書館を利用する会員にアンケート調査を実施している。その結果、おもちゃ図書館を利用する会員は4つのグループがあり、その中でも、AC 傾向が高い完全なアンチ・コンシューマーは儉約で共有を好む傾向がある点が示されている。Nuttall & Tinson (2011) はアメリカの高校で開催されるダンスパーティーという儀礼的イベントへ参加しないことを AC と捉え、それに参加しない理由についてアンケートとインタビュー調査を実施している。その結果、自己概念と過去の経験からパーティーへ参加しないことを決定し、その要因として、非消費、リスク回避、消極的な自由、意図的な自由があると指摘している。Kozinets (2002) は、バーニング・マン (Burning Man) というアンチ市場イベントでのエスノグラフィを実施し、イベントの参加者は市場からの物質的なサポートは受けるが、彼(女)らは短期間、社会の論理から離れたコミュニティを構築することを示している。

では、なぜ既存の消費文化に対して消費者は抵抗するのか。Dobscha (1998) と Dobscha & Ozanne (2001) は、環境に配慮した生活を実践している女性に対するインタビュー調査を実施し、抵抗する理由を企業のマーケティング活動を懐疑的・皮肉的に捉えている点と「消費者」とラベルを張られることへの抵抗がその理由であると指摘している。中でも、Dobscha & Ozanne (2001) は「私は消費者ではない」というエコロジカル自己が彼女たちには形成され、環境に配慮した生活をしているうちに、自己概念が変化し、それが家族や友人の消費、さらにはコミュニティを変革する一因になっていると指摘している。

Holt (2002) は、企業のマーケティングの影響から逃れる反射的抵抗と文化的製品としての消費者という創造的抵抗を生み出す要因を検討している。調査では、拡張されたケーススタディを用いている。具体的には、観察やインタビュー、一次および二次資料などを用いて、解釈的に調査を実施している。調査対象者の選定については、フードバンクにポスターを設置し、それを見て応募した無職あるいはパートタイムの人、合計12名に対して調査を実施した。

調査の結果、消費者の抵抗は個人的な主権をコモディティ化することを生み出すと指摘している。コモディティ化する理由として、反射的抵抗からはプロパガンダの排除、機能的な効用を取り除く美学への拒否、主権争いとしてのショッピングという要因が挙げられている。創造的抵抗からは有用な文化的資源を捨てること、非市場空間での創造的自己生産、ブランドを通じた自己生産が挙げられている。

Cherrier (2009) と Fernandez et al. (2011) はアイデンティティが既存の消費文化に抵抗する理由であると指摘している。Cherrier (2009) は、6名のボランティアシンプリファードと5名のカルチャージャマーにデプスインタビューを実施し、抵抗アイデンティティは政治的消費者に特徴的な英雄アイデンティティと創造的消費者に特徴的な計画アイデンティティに分けることができると指摘している。

政治的消費者とは、限界のない大量生産と大量消費のイデオロギーに反対して、推論的な選択に従って毎日の生活を再形成・再構築する消費者である。このような消費者は、環

境保全や社会的正義に配慮した消費のライフスタイルを実践するという自己犠牲を払っており、いわゆる英雄的な生活を実践している英雄アイデンティティを持った消費者である。

一方、創造的消費者とは、自分のアイデンティティを表現し、構築するために消費スタイルを個別化する消費者である。創造的消費者は、メディアで示された消費スタイルなどを真似することは意味がなく、個人的な選好や社会の歴史に従って文化的意味と実践を再形成できると信じている消費者なのである。創造的消費者のアイデンティティは、主観的で個別化された原理を避けた消費スタイルを実践し、意味のない実践を削減することを強調する計画的アイデンティティである。創造的消費者の計画的アイデンティティの構築は、コミュニケーションの手段として消費を用いる反射的行為なのである。

Fernandez et al. (2011) は、ダンプスターダイビング (dumpster diving) を事例として、アイデンティティの視点から、なぜACを実践するのかを明らかにしている。ダンプスターダイビングとは、道路やお店のゴミ捨て場に行き、ゴミ袋を開けて、そこから食べ物や物をもろう、いわゆるゴミ箱あさりである。名称はダンプスターがアメリカ製の大きなゴミ箱の商品名を意味し、ダイビングは飛び込みやもぐることに由来している。アメリカでは、2000年頃からホームレスだけでなく、一般の消費者にも行われている行為である。Fernandez et al. (2011) は、「世界を救う」という英雄アイデンティティと「自己表現」としての計画アイデンティティの視点から、インタビューや観察、ネットノグラフィなどの手法を用いて調査を行っている。

調査の結果、ダンプスターダイビングを行う消費者の動機として、経済的動機とイデオロギー動機、心理的動機があることが明らかとなった。経済的動機とは、自分自身や他者にとって、ゴミ箱から取り戻された物の実際あるいは潜在的な価値を実践者が認識することに基づいた動機である。イデオロギー動機とは、市場への抵抗に起因する動機であり、生産者の力の乱用が富の不公平な分配をもたらしているという問題意識に起因している。心理的動機とは、ダンプスターダイビングの結果として、気持ち良い感覚と心理的便益が生じるという動機であり、具体的には多くの参加者がダンプスターダイビングを楽しい消費活動であると述べている。また友人や家族とともにダンプスターダイビングを行いたいという意見もある。これを踏まえて、Fernandez et al. (2011) は経済的動機(お金を節約する、お金を稼ぐ、生き残る)と心理的動機(コミュニティ、楽しみ、驚くべきこと)は相互に影響を与え、それら二つの動機はイデオロギー動機(市場の需要・供給両方への抵抗、労働市場の拒否)に影響を与え、その結果として、他者のための自己という英雄アイデンティティが形成されると指摘している。

3-2 集合的アンチ・コンサンプションとしてのボイコット研究

3-2-1 ボイコットの定義と類型

ボイコットとは、Friedman (1985) によると、「市場で選択された購入を控えるように個々の消費者を促すことによって、ある目的を達成するために、一つあるいはそれ以上の集まりによる企て」である。ボイコットは、環境や社会、倫理、政治的課題の解決のために実践されることが多い(Yuksel 2013)。その文脈でボイコットを捉えると、ボイコットは公正でないあるいは非倫理的だと認識された企業の実践に対する社会の集合的反応である。つまり、ボイコットは集合行為であり、社会運動でもあり、社会をよくするために実践

される消費者の活動なのである (John & Klein 2003)。なお, Friedman (1996) はボイコットの代替手段として, バイコット (buycott) を提唱している。バイコットとは, 「活動家の目的と一致している行動に対して企業に報いるために選択された企業の製品やサービスを購入することを買い物客に促す企て」である。

ボイコットには, Sen et al. (2001) によると, 二つのタイプがある。ひとつは, 経済的ボイコットであり, これは企業の不正なマーケティング活動を変化させることを意図しているものである。もう一つは, 社会・倫理的コントロールボイコットであり, これは特定の倫理・社会的責任行動に対して標的とした企業に行使するものである。また, Smith (1990) はボイコットを手段的ボイコットと非手段的ボイコットに分類している。手段的ボイコットとは, 企業の好ましくない行動に影響を与え, 改善するための戦術であり, 企業の行動を変革することを目的として実践される。一方, 非手段的ボイコットとは, 消費者の感情の表現であり, 例えば改善の余地がなくとも実践される企業の行動に対する怒りや憤慨である。

ボイコット研究は, ①ボイコットの頻度や原因・目的を明らかにした研究と②ボイコットの帰結に関する研究, ③ボイコットに参加する個人の動機を明らかにした研究に分類することができる (Hoffmann & Müller 2009)。①の研究では, 消費者がボイコットを実践する頻度や本質を記述するための歴史的データを集めての分析が中心となっている (Friedman 1999)。②の研究では, 評判の失墜や財務的インプリケーションを含んだ消費者がボイコットを実践した帰結が対象となっている (Garrett 1987; Teoh et al. 1999)。③の研究では, ボイコットに参加する, あるいは参加を断る個人の動機が研究されている。本稿では, 「消費を嫌がる」という現象を理解するために③ボイコットに参加する個人の動

表3 ボイコットへの参加動機を明らかにした研究

	分析対象	影響を与える変数
Kozinets & Handelman (1998)	インターネット上のスポーツ・音楽・政治に関するグループ	広くいきわたった社会変革の探索, 道徳的自己表現, 個性化, ユニークネスの表現, 自己洗浄
Sen et al. (2001)	価格上昇のボイコットと社会的課題に関わるボイコット	ボイコット成功の可能性の認知, 規範的な社会への影響への感受性, ボイコットをするコスト
Klein & Smith (2002)	ベイビー・ミルク・アクションが行なったネスレ製品のボイコット	感情を表現した動機, 自分の考えを表す手段としての動機, 不正に関係しないことを表す動機
Klein et al. (2004)	ブレマー社に対するボイコット	最悪の状態の評価, 便益とコスト, 自己増強, 反論, 制約された消費
Hoffmann & Müller (2009)	ドイツに子会社のあるスウェーデンの製造業者へのボイコット	子会社の評判, 親会社の評判, 親会社のマネジメントへの信頼, ボイコットへの関心
Hoffmann (2011)	ドイツに子会社のあるスウェーデンの製造業者へのボイコット	トリガー (否定的な感情, 近接性), プロモーター (貢献への願望, 政治的消費, 報復への願望, 統制感), インヒビター (制約された消費のコスト, 効果への不信)

機を明らかにした研究について検討する。

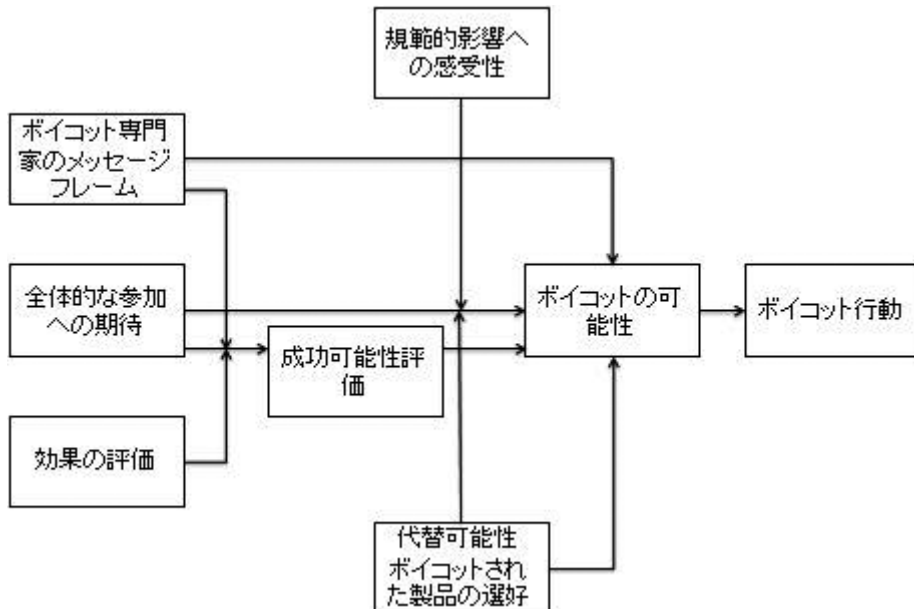
3-2-2 ボイコットへ参加する動機

表3は個人がボイコットへの参加動機を明らかにした代表的な研究をまとめたものである。ボランティアの参加動機を明らかにした研究では、架空のボイコットを用いた研究 (Sen et al. 2001) と現実のボイコットの事例を用いた研究 (Kozinets & Handelman 1998 ; Klein & Smith 2002 ; Klein et al. 2004 ; Hoffmann & Müller 2009 ; Hoffmann 2011) がある。(1) 架空のボイコットを用いた研究

Sen et al. (2001) は、ボイコットを社会的ジレンマの枠組みを用いて分析している。この研究では、消費者はボイコットをしないことによって、自分個人のベネフィットを最大化することとボイコットに参加することによって、集合的ベネフィットを最大化することとの間の選択をしなければならないと指摘する。その上でSen et al. (2001) では、ボイコット行動に影響を与える変数として、ボイコットが成功する可能性の認知(総合的な参加への期待, 参加の効果, ボイコットの専門家とのコミュニケーションのメッセージ・フレーム)を置き、それに影響を与える変数として、規範的な社会への影響への感受性(ボイコットの参考とする集団からの内的・外的な社会からのプレッシャー), ボイコットをするコスト(ボイコットされた製品への選好と代替製品の入手可能性)を挙げ、個人がボイコットの意思決定をする枠組みを提示している(図)。

Sen et al. (2001) の実証研究では、二つの実験的研究を実施している。実験1では、CDショップと映画館で価格を引き上げることに對する価格ボイコットを設定して、全体的なボイコット参加への期待と効果の評価, ボイコット専門家のメッセージ・フレームがボイ

図 個人がボイコットを意思決定する枠組み



出所：Sen et al. (2001) p.401.

コットが成功する可能性に影響を与えているのかを分析している。分析では、ボイコット参加への効果の評価が強い人と弱い人、規範的影響への感受性が高い人と低い人に分けて分析を実施した。その結果、ボイコットの成功可能性における全体的な参加への期待は、規範的影響に対する感受性が高い人と効果の評価が低い人により大きな影響を与えることが明らかとなった。

実験2では、動物テストを実施しているコルゲートパーモリーブとビルマで貧困層の人権を記録しているビルマに工場のあるP&Gの歯磨きに関する製品のボイコットを設定して、製品の選好と代替可能性がボイコットに参加する意図と実際のボイコット行動の両方に影響を与え、さらに消費者の全体的なボイコット参加への期待と相互作用しているかどうかを検討している。分析の結果、全体的なボイコット参加への期待はボイコットへの参加の可能性に影響を与え、この効果は規範的影響への感受性とともに変化することが明らかとなった。つまり、Sen et al. (2001) では、制約された消費のコストと規範的な社会への影響に対する個人の感受性、ボイコットが成功する可能性の認知に依存する点が示されたのである。

(2) 現実のボイコットを用いた研究

Klein et al. (2004) は、ボイコットの動機を明らかにするためにボイコット参加の社会心理とコスト - ベネフィットを統合した分析を行っている。この研究では、ボイコット参加を分析するための「意識(自覚)(awareness) - 最悪の状態(egregiousness) - ボイコット」モデルが提唱されている。このモデルは、まず消費者が企業の問題のある行動への自覚が必要であると指摘する。次に行動の最悪の状態の評価はボイコット参加の主要因となる。さらにいくつかの変数が企業の認知とボイコットへの意思決定との間の関係を仲介する。つまり、Klein et al. (2004) では、「企業の行動→最悪の状態の評価→ボイコットへの意思決定→ブランド・イメージ」に影響を与えると仮定するのである。

ボイコットへの意思決定には、変化を起こす(ボイコットの効果の評価、自分ができること、企業の意思決定を変える)、自己増強(罪悪感、他者に見られている居心地の悪さ、家族や友人の圧力、良くしたい感情)、反論(ただ乗り、小さな代理人、ボイコットが誘発する損害)、制約された消費が影響を与えとも仮定するのである。

ボイコットに関する調査では、実際にヨーロッパで消費者に食品を販売している多国籍企業のプレマー社(名前は敢えて変えている)へのボイコットの調査を実施している。ボイコットの理由は、二つの工場閉鎖であり、実際にそれがメディアで取り上げられ、その後、閉鎖される工場での製品の売上が11%減少した。

調査は1216名に対してアンケート調査を実施した。その結果、95%の人が工場の閉鎖を聞いたことがあり、67%の人がボイコットをしないと答え、17%の人がボイコットをしようと思っていると答え、16%の人がすでにボイコットを実践していた。アンケートの結果について、回帰分析を実施した。その結果、企業行動の最悪の状態の評価はボイコットへの参加に最も因果関係が強かった。この結果から、消費者が企業行動の最悪の状態にあることの評価が高まるほど、消費者はよりボイコットをするようになるという点が明らかとなった。それに加えて、消費者は事例に対して、ボイコットが適切で効果的な反応であると信じるようになっていたと指摘している。

3-3 消費者の抵抗研究とボイコット研究による「消費を嫌がる」の理解

先行研究の検討を通じて、日本社会で近年生じた三つの「消費を嫌がる」という現象は、個人的な行為と集合的な行為に分けて考えることが可能である点が示された。そこで、AC研究から、「消費を嫌がる」という現象の消費者の動機を考えてみる。

まず個人的ACから三つの事例を理解すると、放射能汚染の恐れのある農作物については、特定企業やブランドではないが、特定地域で生産された製品の拒否として理解することができる。その動機として、Lee et al. (2009) の道徳的拒否を挙げることができる。なぜなら、道徳的拒否の具体的な例として、カントリーオブオリジンに関連した特定の地域などの製品を購入しないという例が挙げられていたからである。

食品偽装については、食品偽装を当たり前のようにやっていたという食品業界の文化に対する消費者の抵抗として理解することができる。特に偽装表示については、それが業界内では当たり前の行為となっていた（『日経プラスワン』2013年12月21日、11ページ）。製品の表示などは、企業のマーケティング活動の一つでもある。つまり、その意味では、Dobscha (1998) と Dobscha & Ozanne (2001) が指摘していたように、多くの食品偽装が発覚したことで、企業のマーケティング活動を懐疑的に捉える消費者が増加した考えることができる。また食品偽装へ消費者が抵抗する動機として、Holt (2002) の反射的動機や Fernandez et al. (2011) のイデオロギー動機を挙げることができる。

マクドナルドの事例は、特定企業に対する拒否として理解することができる。このような個人的ACを実践する動機としては、Cromie & Ewing (2009) ではネガティブな拒否動機、Lee et al. (2009) では経験的動機を挙げることができる。

次にそれぞれの現象を集合的AC研究から理解してみる。放射能汚染の恐れのある農作物については、個別の企業が放射線量を測定する機器などを導入して、農作物の放射線量を測定するなどの対応が図られた⁽³⁾。それ以外にも、各地方自治体や農林水産省は、放射線量の基準値を設け、インターネットを通じて、基準値を超えていない農作物を公表するなどしている⁽⁴⁾。特に風評被害については、政府が進んでそれをなくすための活動を行った（『日本経済新聞』2013年3月9日地方経済面東北）。さらに被災地の商品を進んで購入して、被災地を支援しようという応援消費も風評被害をなくすのに一役を演じた（大平他 2014）。結果的に、この事例は、一時的に消費者は被災地の農作物等の購入を拒否したが、多方面からの努力もあり、集合行為としてACは一時的なものにとどまった。

しかし、それを引き起こした原子力発電については、日本社会で原子力発電の廃止を掲げた運動が盛んになった。例えば、2011年9月には「首都圏限発反対連合」、12月には「原発をなくす全国連絡会」が組織され、首相官邸の周りでデモ行進を行うなど、原子力を使って発電した電気を太陽光発電などの自然エネルギーによる発電への変更を促す運動が展開された（『日本経済新聞』2012年6月16日夕刊、9ページ）。このように集合的ACは原子力発電への反対という形で見受けられた。つまり、私たちが普段使用する電気の生産方法に

(3) 例えば、有機野菜等を販売している大地を守る会は、早くから放射能に対する安全の取り組みを展開し、独自の基準値を設け、独自に放射線量を測定し、それをホームページで公表している (http://www.daichi.or.jp/info/news/2012/0120_3379.html) 2015年1月23日。

(4) 詳細は、農林水産省のホームページを参照 (http://www.maff.go.jp/j/kanbo/joho/saigai/s_chosa/) 2015年1月23日。

対するボイコット運動として、この事例の集合的ACを理解できるのである。

このような運動に参加した消費者としての動機を先行研究から考えてみると、このボイコットはSen et al. (2001) の社会・倫理的コントロールボイコットであり、Smith (1990) の手段的ボイコットに当たる。またボイコットに参加する動機としては、Klein et al. (2005) が提唱する「企業の行動→最悪の状態→ボイコットの意思決定」モデルでそれが説明できる。Klein et al. (2005) では、ボイコットの参加には、「変化を起こす」「自己増強」「反論」「制約された消費」が影響を与えると指摘していた。このような要因は、原発反対運動にした参加者の動機を説明できると考えることができよう。

次に食品偽装については、ボイコットを促すようなサイトがインターネット上に設けられたものもあったが、集合的ACには至らなかった。さらにマクドナルドについても、食品偽装と同様に集合的ACとしてのボイコットが生じなかった。ただし、マクドナルドが客単価と売上高が減少したことを踏まえると、個人的なACの足し算的な合計としての集合的ACが生じたと解釈することができる。このように日本社会では、原発反対のような社会運動が生じることは稀である。日本の集合的ACは、マクドナルドや放射能汚染の恐れのある農作物の事例のように、マスメディアの報道に影響を受けて、消費者個人の判断で特定企業の製品やサービスを拒否し、そのような判断をした消費者の数が増える形で集合的ACとなるのである。

4. おわりに

本稿では、近年、日本で数多く見受けられる「消費を嫌がる」という現象をAC研究から理解を試みた。具体的には、多様な対象と分野から研究されているAC研究の中でも、個人的ACとしての消費者の抵抗研究、集合的ACとしてのボイコット研究から理解を試みた。その結果、「消費を嫌がる」という現象をAC研究から捉えると、個人的ACと集合的ACを連続して理解できるものもあれば、それぞれ個別に理解できるものもある。実際、Klein (1999) は多方面への綿密な取材に基づいて、個人的ACと集合的ACを連続的に捉えている。確かに欧米では、個人的ACと集合的ACを連続的に捉えることが可能かもしれない。その背景には、特にアメリカでは企業活動に懐疑や拒否を唱える消費者の声を代弁するNPO・NGOが数多く存在していることを考えることができる。その一方、日本はNPO法人の数は、2014年9月30日現在、およそ5万団体存在するものの、個別の団体の活動は、一部の団体を除いて、それ程、活発とは言えない。つまり、日本社会の「消費を嫌がる」という現象は、一部の事例を除いて、個人的ACの集合として捉える方が日本のACにかかわる現象を説明しやすいと考えることができる。

今後の課題として、本稿ではAC研究の一部のみに焦点を当てた。その一方、日本社会で近年、生じている現象として、「敢えて消費をしない」あるいは「消費を減らす」という現象がある。これら現象は、逆の言い方をすると、ある特定の製品やサービスを進んで購入するという現象である。東日本大震災後、日本の消費者は自らもしくは家族のことを考えて、オーガニック化粧品や有機野菜といったオーガニック製品を価格が高くとも敢えて購入するようになった(大平他 2014)。これはある特定の製品の価格が安くとも「敢えて消費をしない」ことを意味しており、言い換えると、「進んで消費をする」という現象である。

また、東日本大震災後、計画停電が実施されたことなどの影響を受け、消費者は消費電力の少ない環境配慮型製品を購入し、無駄な電気などを使用しない「消費を減らす」行為を実践した。このような現象を理解するためには、本稿で一部言及したボランティアシンプリシティなどのAC研究から理解する必要がある。さらには、本稿では検討しなかったが、実証的に日本の消費者がなぜ「消費を嫌がる」のか。その動機を実証的に明らかにすることが課題である。

参考文献

- Banister, Emma N. and Margaret K. Hogg (2004) "Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of Fashion Industry," *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.7, pp.850-868.
- Chatzidakis, Andres and Michael S. W. Lee (2013) "Anti-Consumption as the Study of Reasons against," *Journal of Macromarketing*, Vol.33, No.3, pp.190-203.
- Cherrier, H el ene (2009) "Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities," *Journal of Business Research*, No.62, Issue 2, pp.181-190.
- Cromie, John G. and Mike T. Ewing (2009) "The Rejection of Brand Hegemony," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.218-230.
- Dobscha, Susan (1998) "The Lived Experience of Consumer Rebellion against Marketing," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.91-97.
- Dobscha, Susan and Julie L. Ozanne (2001) "An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.20, No.2, pp.201-214.
- Etzioni, Amitai (1998) "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences," *Journal of Economic Psychology*, Vol.19, pp.619-643.
- Fernandez, Karen V., Amanda J. Brittain and Sandra D. Bennett (2011) "'Doing the Duck': Negotiating the Resistant-Consumer Identity," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1779-1788.
- Friedman, Monroe (1985) "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.19, No.1, pp.96-117.
- Friedman, Monroe (1996) "A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Boycott" as an Alternative to the Boycott," *Journal of Consumer Policy*, Vol.19, Issue 4, pp.439-451.
- Friedman, Monroe (1999) *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*, Routledge, N.Y.
- Galvagno, Marco (2011) "The Intellectual Structure of the Anti-Consumption and Consumer Resistance Field: An Author Co-Citation Analysis," *European Journal of*

- Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1688-1701.
- Garrett, Denis E. (1987) "The Effectiveness of Marketing Policy Boycott: Environmental Opposition to Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.46-57.
- Hoffman, Stefan (2011) "Anti-Consumption as a Means to Save Job," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1702-1714.
- Hoffman, Stefan and Stefan Müller (2009) "Consumer Boycott due to Factory Relocation," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.239-247
- Hollenbeck, Candice R. and George M. Zinkhan (2010) "Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and the Learning Process: The Case of Wal-Mart," *Consumption Markets & Culture*, Vol.13, No.3, pp.325-345.
- Holt, Douglas B. (2002) "Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.70-90.
- Iyer, Rajesh and James A. Muncy (2009) "Purpose and Object of Anti-Consumption," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.160-168.
- John, Andrew and Jill Klein (2003) "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice," *Management Science*, Vol.49, Issue 9, pp.1196-1209.
- Klein, Naomi (1999) *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Knopf Canada and Picador, Tronto. (松島聖子訳 (2009) 『新版ブランドなんか、いらぬ』, 大月書店.)
- Klein, Jill G and N. Craig Smith (2002) "Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.363-369.
- Klein Jill G, N. Craig Smith and Andrew John (2004) "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.3, pp.92-109.
- Kozinets, Robert V. (2002) "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations form Burning Man," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.20-38.
- Kozinets, Robert V. and Jay Handelman (1998) "Ensoulng Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.475-480.
- Kozinets, Robert V. and Jay M. Handelman (2004) "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, pp.691-704.
- Lee, Michael S. W., Karen V. Femandes and Michael R. Hyman (2009) "Anti-consumption: An Overview and Research Agenda," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.145-147.
- Lee, Mick, Dominique Roux, Hèlène Cherrier and Bernard Cova (2011) "Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1680-1687.
- 松田久一 (2009) 『「嫌消費」世代の研究：経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち』, 東洋経済新報社.

- Nuttall, Peter and Julie Tinson (2011) "Resistance to Ritual Practice: Exploring Perceptions of Others," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1725-1735.
- 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2014) 「日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス」, (公財) 吉田秀雄記念事業財団平成 25 年度 (第 47 次) 研究助成報告書.
- Ozanne, Lucie K. and Paul W. Ballantine (2010) "Sharing as a Form of Anit-Consumption? An Examination of Toy Library Users," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.9, Issue 6, pp.485-498.
- Peñaloza, Lisa and Linda L. Price (1993) "Consumer Resistance: A Conceptual Overview," *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.123-128.
- Sandıkcı, Özlem, and Ahmet Ekici (2009) "Politically Motivated Brand Rejection," *Journal of Business Research*, Vol.62 Issue 2, pp.208-217.
- 関谷直也 (2012) 『風評被害：そのメカニズムを考える』, 光文社新書.
- Sen, Sankar, Zeynep Gürhan-Canli and Vicki Morwitz (2001) "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.399-417.
- Shaw, Deirdre and Terry Newholm (2002) "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption," *Psychology & Marketing*, Vol.19, Issue2, 167-185.
- Smith, N. Craig (1990) *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, NY.
- Thompson, Craig J. and Zeynep Arsel (2004) "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, pp.631-642.
- Teoh, Siew Hong, Ivo Welch and C. Paul Wazzan (1999) "The Effect of Socially Activist Investment Policies on the Financial Markets: Evidence from South African Boycott," *Journal of Business*, Vol.72, No.1, pp.35-89.
- Yuksel, Ulku (2013) "Non Participation in Anti-Consumption: Consumer Reluctance to Boycott," *Journal of Macromarketing*, Vol.33, No.3, pp.204-216.
- Zavestoski, Stephen (2002) "Gest Editorial: Anticonsumption Attitudes," *Psychology & Marketing*, Vol.19, Issue 2, pp.121-126.

(2015.1.26 受稿, 2015.2.19 受理)

【抄 録】

近年、日本社会では、消費者が「消費を嫌がる」という現象が頻繁に見受けられる。本稿では、放射能汚染の恐れのある農作物と食品偽装、生産の委託先の不正による「消費を嫌がる」という現象をアンチ・コンサンプション（AC）研究から理解を試みた。多様な対象と分野から研究されているAC研究の中でも、個人的ACとしての消費者の抵抗研究、集合的ACとしてのボイコット研究から理解を試みた。その結果、日本社会で生じている「消費を嫌がる」という現象をAC研究から捉えると、個人的ACと集合的ACを連続して理解できるものもあれば、それぞれ個別に理解できるものもある点が示された。NPO・NGOの数が多く活動が活発な欧米では、個人的ACが集合的なACであるボイコットへ発展する可能性は高い。その一方、日本ではそれら団体の数が少なく、活動も欧米と比べて、それほど活発ではない。つまり、日本社会の「消費を嫌がる」という現象は、個人的ACの集合として捉える方が日本のACにかかわる現象を説明しやすいと考えることができる。

未公開情報に基づく取引と規制

小 杉 亮一朗

一 はじめに

米国では、証券詐欺を対象とする1934年証券取引所法10条(b)項を、いわゆるインサイダー取引規制の主要な規制手段としている⁽¹⁾。本稿では、まず、重要な未公開情報に基づき、証券取引をする者が、信認義務等を負わない事例では⁽²⁾、インサイダー取引の責任は成立せず、同条同項を適用する余地はないのかという問題を考察する⁽³⁾。たとえば、信認義務を負うことのないハッカーが、会社のコンピューターから不正に情報を入手した場合、インサイダー取引や同条同項に基づく証券詐欺は、成立しないのであろうか。本稿では、このような問題を考察する際に参考となるであろうSEC v. Dorozhko事件の概要を紹介する。次に、株式市場以外の市場においても、インサイダー取引を制限すべきか否かについて、考察する。具体的には、CDS市場の特徴や、CDS市場の他市場への影響を手がかりに、CDS取引の規制や制限の要否に関し、若干の検討をおこなう。

-
- (1) たとえば、以下の文献を参照。黒沼悦郎『アメリカ証券取引法』157頁(弘文堂、第二版、2005)。マーク・I・スタインバーグ(小川宏幸訳)『アメリカ証券法 Understanding Securities Law』461頁以下(レクシスネクシス・ジャパン、2008)。萬澤陽子『アメリカのインサイダー取引と法』109頁(弘文堂、2011)では、「米国は、インサイダー取引規制を、わが国のように個別具体的な条文を制定することではなく、従来から存在していた詐欺を禁ずる一般条項を使うことで対処した」と説明する。
- (2) 黒沼・前掲注(1)63頁では、Chiarella事件判決(445 U.S. 222 (1980))について、情報の平等理論を退け、開示義務を負うのは信認義務を負っている場合に限られることにしたと解説する。そして、Dirks事件最高裁判決(463 U.S. 646 (1983))で、信認義務理論が再確認されたとする。同書の166頁では、アメリカの判例は開示義務を生じる根拠として信認義務理論をとったが、インサイダーの範囲が狭すぎ、これを拡大する場合に情報の平等理論のように無限定に広がることのないよう、情報源に対する開示義務違反を基準とせざるをえなかったのではないかと推測する。萬澤・前掲注(1)271頁では、「責任成立に特定の主体に対する義務違反を要求すること、および情報源への義務違反が証券詐欺になるとすることは、コモン・ローを基礎に詐欺を禁ずる10b-5によってインサイダー取引の責任を課そうとする以上、必然ともいえる帰結であった」と説明されている。Dirks事件判決について、同書の89頁では、Chiarella判決とともに信認義務理論を採用することにより、インサイダー取引責任の法理を明確化したと説明する。
- 規則10b5-2やレギュレーションFDは、信認義務要件を緩和し、情報に対する平等なアクセスを促進するものではなかろうかとの見方がある。See Yesha Yadav, *Insider Trading in the Derivatives Market (and What it Means for Everyone Else)* 15 – 16, 30, 43 (Vand. L. Rev. Law & Economics, Working Paper No. 13 – 24, 2013), available at <http://ssrn.com/abstract=2317318>.
- (3) 拙稿「情報提供者と情報受領者の責任に関する小論」千葉商大論叢47巻1号160 – 162頁(2009)。

二 SEC v. Dorozhko⁽⁴⁾

2007年の10月の初めに、Oleksandr Dorozhkoは、Interactive Brokers LLCのオンライン口座を開設し、4万2500ドルを入金した。ほぼ同時期に、IMS Health社は、2007年10月17日の午後5時（ニューヨーク証券取引所の取引終了後）に予定されているアナリスト向け報告で、第3四半期の収益を公表する予定であることを明らかにした。IMS社は、投資家向け広報活動とIMS社の収益報告書のオンライン・リリースの運営を含むウェブ・ホスティング・サービスを提供するために、Thomson Financial社を利用した。

10月17日の午前8時6分と、午前と午後の早い時間帯にかけて、収益報告書の公表前に、コンピューター・ハッカーが、Thomson社のセキュア・サーバーを、連続して、数回にわたってハッキングすることにより、IMS社の収益報告書の閲覧をこころみた。Thomson社がIMS社の情報を実際に受領した直後である午後2時15分に、本件ハッカーは、Thomson社のサーバーから、IMS社の情報を巧みに探し出し、ダウンロードした。

午後2時52分から、Interactive Brokers社の取引口座を、それまで、利用したことのないDorozhkoは、2007年10月25日と30日に失効するIMS社の4万1670ドル90セント相当のプット・オプションを、購入した。本件購入は、10月17日に先立つ6週のIMS社株の「プット」オプションの全購入の約90%に相当した。SECが「非常に危険」と評していたこれらのオプションを購入するにあたり、Dorozhkoは、IMS社の株価が急激かつ大幅に下落することに賭けていた。

アナリスト向け報告の少し前の午後4時33分に、IMS社は、同社の一株当たり利益が、「ストリート」の予測、すなわち、ウォール街の多くのアナリストの予想を、下回ったと発表した。翌朝の市場取引開始時（10月18日の午前9時30分）に、IMS社の株価は、一株あたり29ドル56セントから21ドル20セントへと、約28%下落した。市場取引開始後、6分もたたないうちに、Dorozhkoは、IMS社のオプションを全て売却し、一夜にして28万6456ドル59セントの利益を収めた。

Interactive Brokers社は、不正な取引に気づき、事件をSECに委ねた。2007年10月29日に、SECは、Dorozhkoが証券取引口座に保有する「プット」オプション取引の売却代金を凍結する一方的緊急差止命令を、ニューヨーク南部地区連邦地方裁判所に求め、これが受け入れられた。地方裁判所は、この件に関し、2007年11月28日に、暫定的差止命令の審理を開催し、証言を聞き、様々な宣誓供述書を検討した。

2008年1月8日、思慮深く綿密な意見の中で、地方裁判所は、SECの暫定的差止命令に関する請求を拒否した。特に、地方裁判所は、コンピューター・ハッキングは、最高裁が明らかにしたような10条(b)項の意味の範囲内で「欺瞞的」なものではないとした。地方裁判所によると、「開示の信認義務違反は、10b条の下での「欺瞞的」策略に必要な要素である」。地方裁判所は、Dorozhkoは、IMS社やThomson社と特別な関係にない会社外部者であるため、いずれに対しても信認義務を負うことはないという理由づけた。コンピューター・ハッカーは、詐欺的であり、いくつかの連邦と州の刑事法規に違反するかもしれないが、この行為は、付随する信認義務違反がなく、10条(b)項に違反しないと、地方裁判所は結論した。

(4) SEC v. Dorozhko, 574 F.3d 42 (2d Cir. 2009).

本件上訴が提起される。上訴審において、SECは、本件詐欺は、様々な不実表示を含み、主張されたDorozhkoのコンピューター・ハッキングを構成すると主張する。SECは、Dorozhkoが策略の一端として信認義務に違反したとは主張していない。当裁判所は、Dorozhko（情報源に対する信認義務を負わない外部者）に対するSECの主張は、一般に受け入れられている二つの内部者取引の理論のいずれに基づくものでもないと認識する。それにもかかわらず、SECの主張は詐欺に基づいており、われわれは、ここでいう詐欺が、10条(b)項の意味の範囲内で「欺瞞的」なものであるか否かに、再び注意を向ける。

われわれは、裁量権の濫用をめぐり、暫定的差止め命令を発するか否かにつき検討する。

「10条(b)項は、委員会が定める規則および規制に違反して…証券の買付または売付に関して相場操縦的または欺瞞的戦略もしくは術策を用いることを禁ずる⁽⁵⁾」。本件の「策略」-コンピューター・ハッキング-が「欺瞞的」たり得るか決定することを、本件は、われわれに求めている。

地方裁判所の見解では、本件の「ハッキングと取引」は、条文の意味するところの「策略もしくは術策」であった。さらに、地方裁判所は、取引とハッキングの時間的な近接（全ては、24時間足らずで発生した）と策略の一体性（取引口座の開設、入手可能性が生じた直後の秘密情報の盗取、翌日の株式取引開始の鐘の数分以内での秘密情報に基づく取引）は、Thomson社に対するハッキングが、証券詐欺を構成する単一の策略の一部であったことを示唆するものであるから、本件策略は、証券の買付や売付「に関する」ものであるとした。地方裁判所は、最高裁判所が、相場操縦的という言葉は、「人為的に影響を及ぼす市場活動により、投資家の判断を誤らさせることを意図した」行為を、もっぱら対象とすることを明らかにしたので、主張されたハッキングは「相場操縦的」ではないとも結論づけた。当事者は、本件上訴で、これらの結論について、争わなかった。

連邦法の文言を解釈する際に、われわれは、まず、不明瞭な文言に明確な解釈を提供する中間上訴裁判所としてのわれわれを拘束する先例（-すなわち、最高裁判所とその前の合議体-）について考察する。これらの先例が不明瞭性を解決しない限りにおいて、われわれは、それらの通常の意味と文脈の有り様に照らして諸規定を解釈し、条文そのものの文言を検討する。条文の文言に不明瞭性が残る場合、「われわれは解釈原則を頼り、それでも意味が不明瞭である場合には、立法経過に依拠する。」

地方裁判所は、最高裁判所が、10条(b)項の「欺瞞的」要素に、信認義務違反を要求するものと解釈してきたとした。地方裁判所は、主にChiarella v. United States事件⁽⁶⁾、United States v. O'Hagan事件⁽⁷⁾、SEC v. Zandford事件⁽⁸⁾の三つの最高裁判所の意見に依拠し、この結論に達した。地方裁判所の見解では、本件のハッキングと取引は、条文の意味するところの「策略もしくは術策」に相当する。われわれは、これらの各事件を、順に、検討する。

Chiarella事件で、Chiarellaは、金融関係の印刷会社に雇われており、買収側の企業と対象会社が申込む証券を取引するため、自社を通して得た情報を利用した。刑事訴追におい

(5) 邦訳について、日本証券経済研究所編『新外国証券関係法令集 アメリカ(Ⅲ) 証券法、証券取引所法』149 - 150頁(日本証券経済研究所、2008)を参照。

(6) Chiarella v. United States, 445 U.S. 222 (1980) .

(7) United States v. O'Hagan, 521 U.S. 642 (1997) .

(8) SEC v. Zandford, 535 U.S. 813 (2002) .

て、Chiarellaは重要な未公開情報を市場に開示しなかったことにより、詐欺を犯したと、政府は、主張した。最高裁判所は、Chiarellaが内部情報を開示する義務を負わないので、「沈黙」や不開示は詐欺ではないとした。詐欺の主張が開示に基づく場合、話す義務がない限り、詐欺は存在し得ない。当裁判所は、10条(b)項下の開示義務は、単なる未公開情報の所持からは生じないものとする。Marshall裁判官とともに、Blackmun裁判官が反対意見を述べた。両裁判官の見解は、雇用者から情報を盗むことは、本条が未知のリスクから投資家を保護するための「包括」規定として、設けられたものであるので、10条(b)項の意味の範囲内で、詐欺的であるというものであった。Blackmun裁判官によると、多数派は、「制定法が、開示するか、重要な未公開情報に基づく取引を断念する義務を生み出す前に、信認義務に似た「特別な関係」の要件を課すことにより」、詐欺の意味を「限定した」。

本件の地方裁判所は、「信認義務違反は、10条(b)項の下で有罪を支持するために、求められるべきでない」ことを示唆するものと、Blackmun裁判官の反対意見を解釈したが、われわれは、積極的不実表示ではなく、不開示に基づく詐欺を検討しただけのChiarella事件の状況に照らし、反対意見を解釈する。

O'Hagan事件で、O'Haganは、自身の所属する事務所のクライアントに関する重要な未公開情報に基づき、証券を取引した弁護士であった。O'Haganは情報に基づいて、自身が取引するであろうことを、情報源に開示する義務を負うので、「沈黙」によって詐欺を犯したと、政府は、Chiarella事件と同じように、主張した。最高裁判所は、不開示による詐欺は、政府が認めるように求める責任の法理の中核を成すと述べて、これを認めた。受認者が未公開情報に基づいて取引する計画を情報源に開示する場合、受認者であったトレーダーは、忠実義務違反により、州法に基づく法的責任を依然として負う可能性はあるが、「欺瞞的戦略」は存在せず、それゆえに、10条(b)項違反も存在しない。

Zandford事件において、Zandfordは、顧客の口座を使って取引し、自身の口座にその収益を移転した証券ブローカーであった。第四巡回区は、Zandfordの詐欺は、真の証券詐欺というわけではなく、証券に関係して生じた単なる盗罪であったので、証券の売買に「関する」ものではないとした。最高裁判所は、全員一致の意見で、10条(b)項は、その救済目的を達するために、技術的で制約的に解釈されるべきではなく、柔軟に解釈されるべきであるとして、これを覆した。裁判所は、「たまたま、証券と関係して生じる全てのコモンスロー上の詐欺が10条(b)項に違反する」わけではなく、Zandfordの戦略が、一連の独立した詐欺というよりは、欺くための一塊の計画であり、それゆえに証券の売買「に関する」と注意を促した。最後の脚注で、裁判所は、次のような見解を示した。ブローカーが、自己の顧客の資産を盗んでいることを、顧客に告げたならば、その信認義務違反は、証券の売却に関するものであるかもしれないが、欺瞞的戦略や詐欺を伴うものではないであろう。本件で、地方裁判所は、Zandford事件判決の脚注を「Zandfordが、顧客の財産を盗むことを計画していることを、Woodに対し開示したならば、10条(b)項に基づいて、Zandfordは有責にならないであろう」ということの明確な認識であると解釈した。

地方裁判所は、Chiarella事件、O'Hagan事件、Zandford事件において、最高裁判所が、「欺瞞的戦略」は信認義務違反を要求するという要件を示したと結論づけた。地方裁判所は、本件に、その解釈を当てはめ、Dorozhkoは法に抵触したかもしれないが、情報源や市場で取引した者のいずれに対しても、信認義務やそれに類似する義務を負う者ではないの

で、10条(b)項に基づく民事上の訴えにおいて、有責でないとした。そして、少なくとも、われわれの姉妹巡回区の一つは、同じ先例に依拠して、同様の所見を述べているとした。

数名の論者は、地方裁判所の結論は、受認者以外の会社内部者が、10条(b)項は、「開示または断念」の要件にのみ及ぶという限られた解釈に縛られるよう、余儀なくされるであろうと、しぶしぶ認めてきた。

われわれの認識では、地方裁判所が依拠する、どの最高裁判所の意見—ましてや三つの意見の概要—も、あらゆる10条(b)項違反の要素として、信認義務を確立したものではない。Chiarella事件、O'Hagan事件、Zandford事件においては、詐欺の理屈は、積極的不実表示ではなく、沈黙や不開示であった。最高裁判所は、話さずにいることは、信認関係から生ずる話す義務が存在する場合のみ、訴訟を基礎づけるに足りるとした。Chiarella事件で、最高裁判所は、話す義務がなかったが故に、従業員の沈黙に詐欺は存在しないとした。O'Hagan事件で、クライアントの秘密に基づいて取引した弁護士は、秘密情報に基づいて取引していることを、自身の所属する事務所に知らせる信認義務を負っていた。欺瞞的策略が証券の売買「に関して」用いられる必要があるという制定法上の要件を主に扱ったZandford事件においても、Zandfordの詐欺は、口座から資産を盗んでいたことを—Zandfordが信認義務を負った—Zandfordの仲介業者の顧客に伝えないことで構成された。

Chiarella事件、O'Hagan事件、Zandford事件のいずれも、信認義務に違反した不開示は、「欺瞞的策略や術策という…10条(b)項の要件を満たす」との判断を支持している。しかしながら、十分であるということは、常に必要であるということではなく、地方裁判所によって検討されたいずれの最高裁判所の意見も、10条(b)項に基づく訴訟を基礎づける証券の申立ての要素として、信認関係を要求するものではない。Chiarella事件、O'Hagan事件、Zandford事件は、いずれも沈黙としての詐欺を扱ったが、積極的不実表示は別の種類の詐欺である。開示もしくは取引を断念すべき信認義務を負わない場合であっても、人の判断を誤らせてはならない商取引における積極的義務が存在する。

本件で、SECは、「開示するか」取引を「断念する」義務があるにもかかわらず、Drozhkoが、不正に沈黙していたとは主張しなかった。むしろ、SECは、Dorozhkoが、取引をするために用いた重要な未公開情報にアクセスするために、自身に関し、積極的に不実表示をしていたと主張する。われわれは、SECのわかりやすい詐欺の理論を排除し、あるいはこれを妨げる最高裁判所やわれわれの先例を知らない。「欺瞞的」という文言が、通常の意味よりも狭い意味を有するとする支配的先例はなく、新たな要件を推測することにより、10条(b)項のエンフォースメントを複雑にする理由はない。このような結論に至る際に、われわれは、10条(b)項は、「技術的で制約的に解釈すべきではなく、その救済目的を達するために、柔軟に解釈されるべきである」という最高裁判所のしばしば繰り返される説明に注意をする。従って、われわれは、SECのChiarella事件の説明とその結論を採用する。すなわち「不実表示は詐欺的である…しかし、沈黙は、開示義務が存在する場合のみ詐欺的である。」

地方裁判所は、「伝統的な盗罪(たとえば、投資銀行に侵入し、文書を盗むこと)は、さほど新しい現象ではなく、われわれのここでの分析の狙いに類似する要素を含む」にもかかわらず、1934年証券取引所法の制定から70年もの間、「どの連邦裁判所も、重要な未公開情報を盗み、それに基づいて取引する者が10条(b)項に違反する」と、これまで、考えて

こなかったことは、「注目に値する」とした。地方裁判所は、「ハッキングと取引」の策略は、民事エンフォースメント・アクションよりむしろ、「多くの連邦および/または州の刑事法」に基づき訴訟を提起されてきたし、そうすべきであったとした。暫定的差止命令における審理で、地方裁判所は、本件が、連邦の犯罪訴追ではなく、「非常に困惑させられ」と述べている。当裁判所は、この問題に関して何らの見解をもほめかすものではない。われわれは、示された諸事実を扱うと述べるだけで十分であり、われわれの見解では、民事エンフォースメントを請求するに足りる。

さらに、われわれは、10条(b)項の責任に信認義務要件を課すことを議会が意図したのであれば、そのように述べたであろうと、50年以上前に理由付けた Augustus N. Hand 裁判官の見解から助言を受ける。

われわれは、本件で、SECは買い手でもなく、また、売り手でもないが、「公正な証券市場を確立し…投資家の信頼を高める」ために、SECの監督当局としての立場で、本件訴えを提起するものと認める。

地方裁判所は、Chiarella事件の系譜の内部者取引の諸事例から生じる信認義務要件に基づき、Dorozhkoの取引口座を凍結するための暫定的差止命令に係るSECの申立てを拒否したので、「欺瞞的」という文言の通常の意味が、本件のハッキングに及ぶか、あるいは、実に、本件のコンピューター・ハッキングが、不実表示を伴うのか、全く判断していない。Dorozhkoは、双方の問題を差戻すよう、われわれに求めるので、地方裁判所が、第一審で決定する可能性がある。

通常の意味において、「欺瞞的」という文言は、偽りや嘘を伴う取引に関する広範な行為に及ぶ。この通常の意味に照らすと、規則10b-5が「deceit」と「fraud」を同等とみなすことは、何ら驚くべきことではない。実際、われわれは、10条(b)項と規則10b-5により禁止される行為は、「被害者に誤解を与えるいくつかの行為を必ず伴う」ことに、かつて注目した。

SECの主張をまとめ、地方裁判所は、本件コンピューター・ハッキングを、「コンピューター・システム、ネットワーク、情報へ不正にアクセスし、そのようなデータを盗むために、コンピューターのセキュリティーをだまし、回避し、すり抜けるための電子的方法を講じること」であると説明した。上訴審で、SECは、一般に、『コンピューター・ハッカーは、(1)「虚偽の身分証明をおこない、他のユーザーになりすます」か…あるいは(2)「当該ユーザーに対し、さらなる特権を与えるように、プログラムに誤作動をもたらすよう、プログラムの電子コードの脆弱性につけ込む』と、さらに説明を加える。われわれの見解では、使用を禁止されている情報にアクセスするために、身分を偽り、その情報を盗むことは、文言の通常の意味の範囲内で、明らかに「欺瞞的」である。しかしながら、不正にアクセスするために、電子コードの脆弱性につけ込むことが、単なる盗罪というよりはむしろ、「欺瞞的」であるかは不確かである。従って、ハッカーがどのようにアクセスしたかにより、定義上、コンピューター・ハッキングが10条(b)項と規則10b-5によって禁じられる「欺瞞的戦略もしくは術策」に相当し得ることも、全く可能なことのように思われる。

しかしながら、われわれは、「-コンピューター・ハッキング一般と比べ-本件におけるコンピューター・ハッキングが、「欺瞞的」であったか否かに関する地方裁判所の見解のないまま、この一般的原理から具体的適用へと進むことをためらう。われわれの注意は、とりわけ、数あるテーマの中で、Thomson社のセキュア・サーバーにどのように侵入したの

かという点を扱った、暫定的差止命令の審理における証人からの証言の聴取等、地方裁判所が、本件で、これまで費やしてきた相当かつ入念な取り組みにより、もたらされるものである。SECは信託義務違反を立証する必要がないことを確認したので、われわれは、第一審で、本件におけるコンピューター・ハッキングが、10条(b)項の通常の意味の範囲内で、「欺瞞的」な悪意の不実表示を伴ったか否かを検討するよう、地方裁判所に差戻す。地方裁判所は十分な情報を得た上で、自己の裁量で、これまでの記録に基づき、新たな命令を登録するか、あるいは、状況に鑑みて、ふさわしいと判断し、この具体的事例におけるハッキングの性質に関するそのような追加証言を検討するため、暫定的差止命令の審理を再開して差し支えない。

※本稿では、原典中の[]等はずし、また、紙幅の都合上、若干の脚注等、原典の一部を省いて、その概要を紹介した。本件については、藤林大地「盗取した未公開情報に基づく証券取引と証券取引所法一〇条(b)項の「欺瞞的戦略の意義」商事法務1910号55-59頁(2010)が参考となる。差止に関しては、小原喜雄ほか「アメリカにおける集団的消費者被害の回復制度等に関する調査報告」消費者庁ホームページ19-26頁(<http://www.caa.go.jp/planning/21torimatome/3-01-01-01-usa.pdf>, 2015年3月13日最終閲覧)、田中英夫『英米法辞典』(東京大学出版会, 1991)、吉垣実「アメリカ会社訴訟における中間的差止命令手続」の機能と展開(1) - 予備的差止命令と仮禁止命令の紛争解決機能 -」大阪経大論集62巻4号45-69頁(2011)等を参考にした。

三 CDSとインサイダー取引規制

CDS(Credit Default Swap)⁽⁹⁾は、信用リスクの売り手と買い手が、価格に基づいて、「参照組織」の信用リスクを移転する取引である。たとえば、参照組織や参照資産がデフォルトを起こした場合に、補償するための手段として利用される⁽¹⁰⁾。プロテクションの買い手が、プロテクションの売り手に対し⁽¹¹⁾、参照組織の信用リスクを移転し、対価としてプレ

(9) CDSの説明に用いられる語句は、まちまちである。CDSの説明や用語については、たとえば、以下の文献を参照されたい。足立光生『テキストブック 資本市場』145頁(東洋経済新報社, 2010)。渥美坂井法律事務所・外国法共同事業編『最新 シンジケート・ローン契約書作成マニュアル-国内・海外協調融資の実務』447-449頁(中央経済社, 2012)。石山嘉英=野崎浩成『グローバル金融システムの苦悩と挑戦-新規制は危機を抑制できるか』123-142頁(金融財政事情, 2014)。大橋英敏『クレジット投資のすべて』267-302頁(金融財政事情研究会, 第二版, 2014)。鹿野嘉昭『日本の金融制度』42-43頁, 345-346頁(東洋経済新報社, 第三版, 2013)。河合祐子=糸田真吾『クレジット・デリバティブのすべて』(財経詳報社, 第二版, 2008)。木野勇人=糸田真吾『ビッグバン後のクレジット・デリバティブ』9-10頁(財経詳報社, 2010)。後藤文人『日本クレジット市場の特徴と投資分析』260-274頁(中央経済社, 2014)。ジョージ・チャッコほか著(中川秀敏監訳)『クレジットデリバティブ 信用リスク商品ハンドブック』160-161頁(ピアソン・エデュケーション, 2008)。永野良佑『いますぐ実践できる コーポレートファイナンスの教科書』72-76頁(秀和システム, 2012)。本多俊毅=上村昌司『クレジットリスク-評価・計測・管理-』(共立出版, 2009)。矢島剛『CDSのすべて-信用度評価の基準指標として-』31-40頁(きんざい, 2013)。

(10) デフォルト発生原因、信用イベント、参照組織等については、チャッコほか・前掲注(9)17-18頁, 48頁, 160-161頁を参照。また、河合=糸田・前掲注(9)9頁も参照。

(11) プロテクションの「売り」と「買い」に関する注意点として、木野=糸田・前掲注(9)11頁を参照。

ミアムを支払うこととなる⁽¹²⁾。クレジット・デリバティブは、貸し手が、信用リスクを管理するに際して、役立つといわれている。

資金の貸し手が、貸付業務を通じて、借り手である企業の活力に関する詳細な情報入手することが可能である場合、当該情報は、リスク管理やプロテクションの購入時期の決定等に役立つとされている⁽¹³⁾。貸し手が、借り手のいわゆるインサイダー情報を知りつつ、秘密情報を開示せずに、プロテクションを取引することがあるとすれば、そのような取引は、どのように評価され得るのであろうか。このような状況では、貸し手は、融資に関するプロテクション購入の決定において、有利な立場にあるように思われる。

貸し手がCDSを利用することで、借り手である会社の株主には何かしらの利益が生じ得るのであろうか。CDSを利用して、貸し手がリスクをヘッジすることを認めれば、借り手である会社への資金供給量が増加し得るので、借り手である会社の株主にも利益が生じ得ると指摘されている⁽¹⁴⁾。企業は、低コストで信用を利用することが可能になる。貸し手がCDSを利用することができる場合、貸し手は、リスクの高い借り手に対しても、金銭を貸す傾向にあるようである⁽¹⁵⁾。

一方で、貸し手がCDSによって保護されている場合⁽¹⁶⁾や、融資の継続・回収等から得る利益よりもCDSによる支払いに魅力を感じる場合、借り手の経営状態に対する貸し手の関心が薄れる可能性がある。このような状況では、債権者による借り手の再建支援の拒否や、株式の空売り等が行われることもあるのではないかと、懸念されている⁽¹⁷⁾。また、貸し

(12) 信用リスクについては、矢島・前掲注(9)15-17頁を、プレミアムについては、同書の134-138頁を参照されたい。

(13) See *Yadav, supra note 2*, at 19. たとえば、債務不履行となる可能性が高い貸付に関するプロテクションの購入や、債務不履行となる可能性の低い債務に関するプロテクションの売却等に、利用されるのではないかと考えられている。

(14) See *Id.* at 18.

CDSは、既存のエクスポージャーのヘッジを行い、あるいは事前にプロテクションを購入し、新たな与信を行うことを可能にする信用供与力創出機能があると説明されている。矢島・前掲注(9)53頁を参照。

(15) CDSには、借り手にとっても有益な機能があるため、借り手である会社の株主は、貸し手がCDS取引にインサイダー情報を利用し、自社の債務のCDS取引を促す動機を有するとの見方がある。See *Id.* at 6.

(16) See *Id.* at 7.

(17) Adam Reiser, *Sould Insider Trading in Credit Default Swap Markets be Regulated? The Landmark Significance of SEC v. Rorech*, 9 DEPAUL BUS. & COM. L. J., 537-38, 548 (2011).

もっとも、CDSに関する説明ではないが、宍戸善一『動機付けの仕組みとしての企業：インセンティブ・システムの法制度論』186-187頁(有斐閣, 2008)では、日本の銀行の場合、大口債権者であると同時に株主であることが多く、債務者企業との関係を断つコストは大きいと説明されている。そして、中長期的観点から、将来における取引量の拡大と、元利金の確実な回収、株主としての利益の増大が、銀行の利益になると指摘されている。

関連して以下の資料も参照。株式会社東京証券取引所ほか「平成25年度株式分布状況調査結果の概要」2014年10月3日([http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/b7gje6000000508d-att/report\(2013\).pdf](http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/b7gje6000000508d-att/report(2013).pdf), 2015年3月2日最終閲覧)。野村敦子「銀行の出資規制緩和を巡る議論」JRIレビュー 2013年2巻3号2-28頁(2013) (<http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrireview/pdf/6575.pdf>, 2015年3月2日最終閲覧)。

渥美坂井法律事務所・外国法共同事業編・前掲注(9)448-449頁では、プロテクションの買い手である銀行が、クレジット・デリバティブの参照組織に対して、恣意的に債権放棄等を行い、CDSによって損失の補填を受けるリスクとその対応につき、解説がなされている。

手が、借り手である企業の経営不振を知った場合、実際のエクスポージャーを超えて、過剰にプロテクションを購入し、借り手の債務不履行時に保護されるとともに、追加的支払を受けて利得することもあり得ると指摘されている⁽¹⁸⁾。さらに、借り手の経営状態が悪化していないにも関わらず、貸し手が企業の悪材料を示唆することを目的に、CDS取引を利用する可能性があることも懸念されている。たとえば、企業が、財政難に陥っているようにみせかけるために、必要以上に、プロテクションを購入するようなケースである。他の債権者がこれに反応すれば、市場に不確実性をもたらす、債務者が金利上昇に直面する可能性があるといわれている⁽¹⁹⁾。

このような取引のCDS市場や株式市場への影響を考慮すると、CDS市場におけるインサイダー取引規制の要否につき、一層の考察が求められそうである。CDS市場は、一般的な市場と比べると、デフォルトの発生可能性に対し、敏感に反応し得ることが指摘されている⁽²⁰⁾。CDS市場のこのような特徴は、市場を不安定にし、投資家は相場操縦的行為の影響を受けやすくなるようである⁽²¹⁾。CDS市場は、CDS市場の利用者によって重視される情報に強く反応する傾向にあり、信用リスクの価格発見機能があると指摘されている⁽²²⁾。換言すると、CDS市場はデフォルト発生の可能性等の悲観的な情報を、効率的に処理する可能性がある。そして、CDS市場で生じた情報は、エクイティ市場等に、影響し得るようである⁽²³⁾。このようなCDS市場の性質を考慮する立場からは、悲観的な情報が、貸し手のCDS取引に役立つ側面がある一方で、市場全体には悪影響をもたらす可能性を否定できないとする。トレーダーが悲観的な情報を積極的に調査し、迅速に対応することができる場合、悲観的な情報の影響が増幅する可能性もある⁽²⁴⁾。つまり、CDS市場は、実際の重要性

あくまでも、サブリンCDSの転売に関する解説ではあるが、倫理的問題を指摘したものとして、豊島逸夫「金を通して世界を語る 安全資産神話の崩壊を導いたギリシャ財政危機」日経マネー 2010年5月号21頁がある。

- (18) 参照組織とプロテクションの買い手との間に、具体的な取引が存在しているか否かは問われず、買い手が参照組織を債務者とする債券や融資の債権者でなくとも、CDSプロテクションを買うことが可能であるようである。また、トレーディング目的等、自己保有の信用リスクをヘッジする目的以外で、プロテクションを買う取引は多いといわれている。河合=糸田・前掲注(9)9頁、10頁、45頁を参照。木野=糸田・前掲注(9)35頁も参照されたい。

木野=糸田・前掲注(9)90-91頁では、国債に関する記述ではあるが、プロテクション購入側の動機に注目し、保有する信用リスクのヘッジ目的以外で、プロテクションを取引することを、ネイキッドCDSということが多いと説明している。

エクスポージャーに関する説明については、本多=上村・前掲注(9)300-312頁等を参照。

See also Yadav, *supra* note 2, at 22.

- (19) See *Id.* at 7, 38.
(20) See *Id.* at 7-8.
(21) See *Id.* at 8.
(22) たとえば、木野=糸田・前掲注(9)32-33頁を参照。
(23) See Yadav, *supra* note 2, at 41-42.
(24) 同様の視点で、エクイティ市場を分析する立場は、役員等による内部情報の利用は、役員等が重視する情報に関して、エクイティ市場を効率化することを示唆する。過剰な反応が予想される情報としては、債務市場においては債務不履行の可能性が示されているが、エクイティ市場では、より多様な情報に及ぶと予想されている。過剰反応や過小反応は、エクイティ市場を不安定にし得ると懸念されている。See *Id.* at 46.

また、CDSインデックスを中心とした記述ではあるが、「経済揺らすデリバティブ サブプライムの激震で市場膨張」Nikkei Business 2008年8月25日号76頁では、「個別企業の信用力、あるいは欧米経済の実際の変動よりも市場の見方が悲観的になり、保証料が跳ね上がって、仕組み債の損失につながっている。」との解説

に関わりなく、ある種類の情報に関しては「過剰に効率的」であり、他の情報に関しては「非効率的」な性質を備えている可能性がある。企業のプラス情報がマイナス情報と同等の影響力をもたない場合、CDS市場における評価は、企業全体の価値や健全性を不完全に反映する可能性がある⁽²⁵⁾。CDS市場が発する情報は、会社の株式やその他の証券の価値を下落させ、他市場が、悪材料の影響を受けやすい状態をもたらし得る。このような意味で、CDS市場は、他の市場や証券の取引価格に影響を与え得る⁽²⁶⁾。

一方で、CDSは、タイムリーかつ正確に、法人借り主のクレジットの価値に関する警告を市場に提供するので、現代において不可欠な役割を果たすとの見解も見受けられる。CDSの機能は、証券を発行している企業の価値を、エクイティ市場が過大評価している場合に、特に有効であるともいわれている。さらに、CDSは、クレジット・イベントの発生前に、CDS市場に情報で裏付けられた取引を普及させ得るとし、このような性質を利点ととらえる見解もある。このような立場からは、エクイティ証券とエクイティ証券市場、CDS取引とCDS市場との重要な相違点を考慮すべきであることが示唆されている⁽²⁷⁾。

現実には、CDS市場が、このような性質を備えているのであるならば、CDS市場における、インサイダー取引規制の要否や制限の方法（法令、貸し手・借り手間の交渉等）を検討する際に、考慮すべき要素となりそうである⁽²⁸⁾。たとえば、貸し手が、借り手の同意を得ることができたならば、貸し手に、借り手の債務に関するCDS取引を認めることには、問題はないのであろうか。株式市場等におけるインサイダー取引の交渉による制限については、「会社ごとにインサイダー取引を禁止する交渉をすることには実際上取引コストが存在すること、契約締結の交渉を行うインセンティブを株主がほとんど有さないこと、契約履行を実現させるためのコストを会社が負担したがいらないため契約の実効性がないこと⁽²⁹⁾」が指摘されている。借り手に関する情報に裏付けられた貸し手によるCDS取引が、借り手の資金調達増をもたらし得るとの分析が確かであれば、CDS市場においては、借り手の株主が交渉によりインサイダー取引の制限の要否やその内容を検討するインセンティブをもち得るのであろうか。貸し手は借り手に対し、交渉の際に、優位な立場にあることが少なくないことを考慮すべきとの指摘がある。借り手は、貸し手と比較すると立場が弱く、インサイダー取引の制限の要否を貸し手との交渉に委ねた場合、貸し手の意向を拒むことが難しいのではないかと懸念されている⁽³⁰⁾。以上のように、株主と貸し手とを対比させた検討

がある。

(25) 一般的な株式市場を前提とした解説であると思われるが、太田亘「インサイダー取引規制」三輪芳朗ほか『会社法の経済学』352頁（東京大学出版会、1998）では、株価の変化を観察する際に、一般投資家が、その原因を正しく推測できることが重要であるが、インサイダー取引による情報伝達はノイズを含んでおり、市場に情報を適切に伝えられない可能性があるとして指摘している。そして、インサイダー取引に対し、市場が過剰に反応すれば、情報が正しく伝達されない可能性があるとしている。一般的なインサイダー取引における、情報に基づいた市場価格の形成については、黒沼・前掲注(1)159-160頁を参照されたい。

(26) See Yadav, *supra* note 2, at 41-42.

(27) See Douglas B. Levene, *Credit Default Swaps and Insider Trading*, 7 VA. L. & BUS. REV. 231 (2012).

(28) 規則10b5-1と規則10b5-2は、当事者間で契約を結ぶ余地を残しているとの指摘がある。See Yadav, *supra* note 2, at 43. また、萬澤・前掲注(1)38-40頁も参照。

(29) 萬澤・前掲注(1)39-40頁を参照。

(30) See Yadav, *supra* note 2, at 32, 44.

また、CDS市場の不透明性と複雑性が、貸し手の行動の追跡を困難なものとし、監視の実効性を低下させ

がなされる一方で、両者が、本人・代理人関係にないことを理由に、詳細な考察をおこなわない立場も見受けられる⁽³¹⁾。

貸し手が、借り手である企業の窮状を知って、当該企業に関連するCDSプロテクションを購入することが許される場合、借り手と同じ業界の他社のCDSプロテクションを購入することも認められるのであろうか。借り手の資金調達難から、同業他社の窮状を推測可能な場合もあり得ることが案じられている⁽³²⁾。

得ることも懸念されている。木野＝糸田・前掲注(9)30頁では「債務者に通知せずに信用リスクを移転できるCDSの秘匿性によって、銀行や証券会社は取引先企業との関係を損ねることなく、リスクを軽減することが可能となる。」と記載されている。矢島・前掲注(9)52頁では、この匿名性は重要なメリットであるとする。

市場の透明性に係る他の解説について、神田秀樹ほか編著『金融法講義』319－320頁(岩波書店、2013)等を参照。株式市場等における一般的なインサイダー取引における株主、経営者間の契約と両者の立場に関する説明については、黒沼・前掲注(1)159頁を参照。

(31) See Reiser, *supra* note 17, at 544－46. たとえば、貸し手が借り手のガバナンスに積極的に参加するような場合を除き、裁判所は、両者の間に、信認関係を認めることに躊躇してきたとの解説がある。このような裁判所の姿勢を考慮すると、伝統的内部者取引の責任に基づき、貸し手の借り手に対する信認義務を認めることは容易ではないとされている。See Yadav, *supra* note 2, at 29－30. 一方で、貸し手・借り手間で、融資の際に機密保持を約するのであれば、規則10b5-2を参考に、当事者の機密保持の同意や秘密情報を共有する習慣を根拠に、秘密情報に基づく取引を制限し得るとの見解もある。See Yadav, *supra* note 2, at 30－31. 不正流用理論や情報源の許諾についても、検討がなされている。借り手は、貸し手に対し立場が弱いことが多く、とりわけ、クレジットを必要とする時は、未公開情報に基づく取引を認めることがあるのではないかと指摘されている。他方で、現状よりも、債務者の経営が悪化していることを示唆するような、貸し手によるクレジット・プロテクションの大量購入のごとき、自社に悪影響を及ぼし得る取引については、同意しないであろうとも予測されている。借り手は、貸し手が損失回避目的という限られた目的のみ、情報を利用することに合意し、貸し手の行動を制限し、会社のマイナス情報の過剰な強調の抑止をこころみる旨の提案もなされている。See Yadav, *supra* note 2, at 44. また、このような提案についても、CDS市場の不透明性と複雑さを背景とした、貸し手によるCDS取引追跡の難しさに起因するコスト、借り手による貸し手の合意軽視の責任追及に係る意思やその影響力の程度等につき、懸念が示されている。

(32) See Yadav, *supra* note 2, at 32. このような取引を、不正流用理論で規制し得るか否か、借り手と何かしらの関連がある企業のCDS取引を、契約によって制限し得るのかという問題も提起されている。

参照組織との関連性については、本稿の本文記載の問題とは異なり、プロテクションの売り手との関係に係る問題も指摘されている。すなわち、プロテクションの売り手と参照組織の信用リスクが同質であったり、相互に影響し合う場合、プロテクションの効果が期待したほど得られないこともあるようである。具体的には、プロテクションの売り手と参照組織間に資本関係がある場合、プロテクションの売り手が、参照組織と同じ企業グループである場合や、同業種である場合等、共通の属性がある場合に、プロテクションの実効性の有無に注意を要するとされている。このような共通の属性について、取引相手がどれほどこだわるかは、市場参加者の方針により様々であり、相関度合いを価格に反映させることで取引に応じる参加者もいるようである。河合＝糸田・前掲注(9)60－61頁を参照。

四 おわりに

本稿は、在外研究の成果の一部をまとめたものである。米国滞在中、証券規制をめぐる関心は多岐に及んだが⁽³³⁾、本稿では、①信託義務等を負わない外部者と1934年証券取引所法10条(b)項の関係、②CDS市場とインサイダー取引に関する諸問題という、二つの課題を扱った。前者は、在外研究以前より筆者が抱いていた問題意識であり、後者は在外研究を経て得た研究課題である。

沈黙が証券詐欺として扱われるためには、信託義務違反等の有無が重視され得る一方で、問題視された行為が、積極的不実表示と評価され得る場合には、信託義務等の存在の立証が不要とされ得ることがあることが明らかになった。証券の価格に影響を及ぼす重要な未公開情報の使用という現象を、積極的不実開示とみなすアプローチを採用することができるケースでは、不開示に関するケースとみなした場合とは、結論が異なり得ることを裁判所が示した点は興味深い。わが国の上場企業が、アクセス制限のない自社のウェブサイト、いわゆるインサイダー情報を移転・保存しておいたところ、アドレスを類推した投資家が、外部からネット経由で当該情報を閲覧し、公表前に、有価証券を取引したとされる事例が紹介された⁽³⁴⁾。この事件は、本稿で取り上げた米国のDorozko事件とは、情報へのアクセスに制限が設けられていたか否かという点が異なる。ハッキングその他の不正な手段により、企業のインサイダー情報を入手し、証券等を売買した事例として、Blue Bottle事件が紹介されている⁽³⁵⁾。わが国で、Blue Bottle事件と同様の事件が生じたならば、金融商品取引法157条1号を積極的に適用すべきとの主張がある⁽³⁶⁾。

デリバティブの重要性と、その制限の要否やあり方が注目されている⁽³⁷⁾。CDS市場が、株式市場とは異なる性質を有することを考慮する必要がある。規制を設ける場合には、その根拠が求められるが、特殊な市場⁽³⁸⁾であるCDS市場において、インサイダー取引を放置した場合には、証券市場にも影響が及ぶ可能性がある点を、指摘することができるかもしれない。CDS市場におけるインサイダー取引の貸し手・借り手間の交渉による制限については、貸し手優位の状況がもたらす影響を考慮する必要があるかもしれない。そして、借り手の株主が利益を得る場合があったとしても、他方で市場が不利益を被る可能性があることにも配慮する必要があるだろう。CDS市場についての理解を深めることは、一般投資家が

(33) テネシー州ナッシュビルやヴァンダービルト大学、同大学における研究活動の紹介については、拙稿「ヴァンダービルト大学における在外研究」きずな8号54頁(2012)、拙稿「証券規制と会社法の日米比較研究」CUC View & Vision 36号69-73頁(2013)を参照されたい。

(34) たとえば、匿名記事「公表前決算情報の不正ネット流出事件と今後の課題」商事法務1995号66頁(2013)を参照。

(35) 事件の概要とその評価については、前掲注(34)66頁を参照されたい。

(36) 前掲注(34)66頁。

(37) たとえば、中村信行ほか「金融法制に関する近似の動向と今後の展望」金融法務事情1943号16-33頁(2012)を参照。33頁では、AIGの子会社のCDS取引と、保険会社のグループの監督に係る動向についての記載がある。ほかに、「ソロス氏が読み解く危機の歴史」NIKKEI BUSINESS 2010年5月10日号100頁等も参照。

(38) 矢島・前掲注(9)6頁では、CDSは、主に金融機関同士が、相対で取引をしていると説明されている。同書の49頁では、銀行、証券、保険会社、ヘッジファンド等が直接的に取引しているが、CDSを組み込んだ商品を通じて、間接的に市場参加者となっている投資家も多く、地方金融機関、運用会社、事業法人、政府機関、個人投資家等がかかわっているとされている。

参加する市場において、インサイダー取引規制を撤廃した場合に、どのような影響が生じ得るか、推測する手がかりを与え得る。CDSの長所と短所を把握した上で、この市場における未公開情報の利用制限の要否・範囲・影響等を考察する必要がある⁽³⁹⁾。また、CDS取引におけるインサイダー取引の制限のあり方によっては、債権者が債務者の企業価値を毀損する動機を失わせ、債務者の企業再生を支援する建設的な役割を担うことが期待されている⁽⁴⁰⁾。

紙幅の都合上、本稿では、十分に解説することができなかったが、外部者による未公開情報に基づく証券取引に関しては、以下にまとめるように様々な見解が示されている。まず、規則10b-5は、欺瞞的不実表示により取得した重要な未公開情報に基づく証券取引に、適用可能であるとする見解がある⁽⁴¹⁾。そして、第二巡回区の判断は、ハッキングの関与する事件を規制対象とする理論に扉を開いたとの評価がある⁽⁴²⁾。コードの脆弱性の不正利

(39) 矢島・前掲注(9)184頁では、CDSが投機に利用された側面はあるが、CDSが投機の主な原因になったというのは原因と結果を取り違えた誤解であるとする。

ハイブリッドな金融モデルに関する発言ではあるが、「産業金融モデルの長所であった伝統的な銀行と企業とのリレーションのメリットを享受しつつ、市場と結びつくことで産業金融モデルでは限界のあったリスクテイクがより容易になったという長所」があるとの分析がある。他方で、銀行が必ずしもリスクの最終負担者でなくなったことで、銀行の企業に対するスクリーニングやモニタリングが甘くなる可能性もあると懸念されている。さらに、リスクは消滅したわけではなく、投資家にばらまかれることが短所であるとされている。大森泰人ほか「金融・資本市場の展開と法的論点」連載「霞ヶ関から眺める証券市場の風景」からの示唆「金融法務事情1933号39頁〔小出発言〕(2011)。40頁では、金融システムのリスクは、分散させるよりも、集中させるほうが、深刻になりがちであると指摘されている〔大森発言〕。

規制に関しては、証券市場に関する分析ではあるが、証券取引法は、強行法規的アプローチによって上場企業に一律の規制を行い、証券市場全体の信頼性を高めようとしているとの解説がある。物的資本の拠出者には投資家も含まれ、投資家の不安を軽減できなければ、証券市場の発展は望まず、効率的な企業活動も望み得ない指摘されている。ゆえに、強行法規による規制が不可欠であるとする議論が有力であるが、どのような法制度が必要なのかという点については、見解が分かれているとのことである。宍戸・前掲注(17)311-312頁、406頁。

法的ルールの存在意義や、米国の内部者取引規制に関する議論については、柳川範之＝藤田友敬「序章 会社法の経済分析：基本的な視点と道具立て」三輪ほか・前掲注(25)24-26頁、28-29頁を参照。

前述のネイキッドCDSを規制する場合、規制範囲によっては、基本的な市場機能が損なわれる可能性がある指摘されている。たとえば、一切エクスポージャーを持たない投機的目的の売買であっても、売買の需要が市場に厚みをもたらす、実需に基づく取引を円滑なものにするとの見解が紹介されている。木野＝糸田・前掲注(9)90-91頁を参照。

インサイダー取引規制とは異なる問題であるが、木野＝糸田・前掲注(9)31-32頁では、第三者への信用リスクの移転が容易になった結果、移転を前提とした信用リスクの創出が増加し、当初の貸し手が信用リスクを負担しないことから貸出審査が甘くなり、返済能力がない債務者への貸出が行われる事例が見られ、貸出規律の緩みが批判の対象となったとしている。このような事態を受け、証券化商品においては、オリジネーターにトランシェの一部の保有を義務付ける規制の導入の是非が議論されたとのことである。そして、信用リスクの移転を全面的に否定した場合、貸し手において一部債務者のリスクが偏在化すると予想している。信用リスクを移転する手段をもたない場合、銀行は債務者の信用力審査をより厳格に行い、クレジットの相対的に低い主体への貸出の減少や貸出金利の上昇が生じる可能性があるとする。そして、社会や時代の要請に合った規律を設けた上で、信用リスクを柔軟に移転する手段を確保することが望まれると主張する。

(40) See Reiser *supra* note 17, at 547-48.

(41) See Thomas Lee Hazen, *Identifying the Duty Prohibiting Outsider Trading on Material Nonpublic Information*, 61 HASTINGS L. J. 881, 897 (2010).

(42) See James A. Jones II, *Outsider Hacking and Insider Trading: The Expanding of Liability Absent a*

用に関し、欺瞞の不存在を示唆する見解⁽⁴³⁾、パスワードの推測と同様に、策略によりコンピューターを誤作動させ、その影響もほぼ同じことから、法的に同等に扱うべきとする見解⁽⁴⁴⁾がある。ハッキングがロックされた書棚から鍵を盗むことと同様であれば、欺瞞は存在しないとする見解⁽⁴⁵⁾、技術的区分で責任を課すこと不安定性を指摘する見解⁽⁴⁶⁾、ハッキングを対象としたSEC規則の制定、不法に取得された情報に基づく取引を全て欺瞞的とする理論の採用、証券取引所法改正の必要性を強調する見解⁽⁴⁷⁾、積極的不実表示がなくとも、欺瞞を10条(b)項違反とするSEC規則の制定に触れた見解⁽⁴⁸⁾、既存の法理から大きく乖離することのない擬制違反理論を根拠に、情報取得手段が不正である場合、擬制信託により信認関係を認める見解⁽⁴⁹⁾、かつては人がオフラインで会社情報を管理せざるを得なかったため、欺瞞の矛先がコンピューターか人かで、責任に差異を生じさせるべきではないとする見解⁽⁵⁰⁾も見受けられる。法廷で争われる事実のどこかに、何人かによる何らかの重要事実や信頼が存在するだけでは不十分で、ハッキングの際の不実表示は投資家の意思決定に影響しないため、伝統的な積極的不実表示の概念にうまく収まらないのであれば、裁判所は、証券取引に関してなされるあらゆる重要な不実表示を包含する必要があるとの懸念も示されている⁽⁵¹⁾。また、サイバー・スペースにおける行為は、現実世界における行為と異なり、詐欺と窃盗との間に合理的区分はないとの主張もある⁽⁵²⁾。財産がネットワーク上の情報である場合、多くのハッカーは、コンピューターから情報を奪うことを目的としておらず、情報の消去や他のコンピューターへの移転等がない限り、財産の喪失を特徴とする伝統的な窃盗概念にもあてはまらないとの指摘がある⁽⁵³⁾。今後、同様の問題を考察する機会を得ることができたならば、以上のような研究成果も参考になるものと思われる。

Fiduciary Duty, 6 WASH. J. L. TECH. & ARTS 111, 121 (2010).

- (43) コードの脆弱性やループホールを不正利用する者との類似性を指摘し、合法的にオフィスに滞在し、違法に情報を取得する者の積極的不実表示と欺瞞の不存在を示唆する見解として、次の文献を参照。Adam R Nelson, *Extending Outsider Trading Liability to Thieves*, 80 FORDHAM L. REV. 2157, 2194 (2012).
- (44) See Robert T. Denny, *Beyond Mere Theft: Why Computer Hackers Trading on Wrongfully Acquired Information Should Be Held Accountable Under the Securities Exchange Act*, 2010 UTAH L. REV. 963, 976 (2010).
- (45) See Brian A. Karol, *Deception Absent Duty: Computer Hackers & Section 10 (b) Liability*, 19 U. MIAMI BUS. L. REV. 185, 214 (2011).
- (46) See Nelson, *supra* note 43, at 2195.
- (47) See Denny, *supra* note 44, at 981 – 182.
- (48) See John C. Coffee, Jr., *Mapping the Future of Insider Trading Law: Of Boundaries, Gaps, and Strategies*, 2013 COLUM. BUS. L. REV. 281, 317 (2013).
- (49) See Mark F. DiGiovanni, *Weeding Out a New Theory of Insider Trading Liability and Cultivating an Heirloom Variety: A Proposed Response to SEC v. Dorozhko*, 19 GEO. MASON L. REV. 593, 618, 620 (2012) 擬制信託については、たとえば、樋口範雄『フィデュシャリー [信認]の時代』48頁, 144 – 148頁(有斐閣, 1999)を参照。同様に、樋口範雄『アメリカ代理法』133頁(弘文堂, 2002)も参照。
- (50) See Elizabeth A. Odian, *SEC v. Dorozhko's Affirmative Misrepresentation Theory of Insider Trading: an Improper Means to a Proper End*, 94 MARQ. L. REV. 1313, 1330 – 31 (2011).
- (51) See *Id.* at 1334 – 35.
- (52) See Denny, *supra* note 44, at 973.
- (53) See Hagar Cohen, *Cracking Hacking: Expanding Insider Trading Liability in the Digital Age*, 17 SW. J. INT'L L. 259, 270 (2011).

この論文は、平成23年度在外研究員として研究した成果の一部について、とりまとめたものである。

研究期間 平成23年3月29日～平成24年3月31日

研究課題 インサイダー取引規制

研究先 ヴァンダービルト大学

(2014.2.3 受稿, 2015.3.18 受理)

〔抄 録〕

本稿では、ハッカー等の会社外部者による未公開情報に基づく証券取引と、債権者による未公開情報に基づくCDS取引に関して検討する。前者で主に問題になるのは、外部者が信認義務を負う者でない場合、1934年証券取引所法10条(b)項を適用し得るケースが存在するのかという点にある。この点に関し、Dorozhko事件で、第二巡回区が興味深い見解を示している。後者に関しては、CDS市場が、株式市場とは異なる性質を備えている点や、CDS市場が株式市場にもたらす影響等を踏まえつつ、CDS市場におけるインサイダー取引規制について、考察する。

衆議院議員定数不均衡に関する平成25年最高裁判所大法廷判決 —違憲の法律を改正するための「合理的期間」について検討する素材として—

合 原 理 映

- 1 はじめに
- 2 最高裁判所平成25年11月20日大法廷判決
- 3 考察
- 4 おわりに

1 はじめに

平成25年11月20日、最高裁判所は平成24年12月26日に施行された衆議院議員総選挙に対する選挙無効訴訟に関して判決を下した⁽¹⁾。衆議院における議員定数不均衡に関して、これまで最高裁判所は中選挙区制の下では昭和51年⁽²⁾、58年⁽³⁾、60年⁽⁴⁾、63年⁽⁵⁾、平成5年⁽⁶⁾、7年⁽⁷⁾、公職選挙法が平成6年に改正され小選挙区比例代表並立制が導入された下では平成11年⁽⁸⁾、13年⁽⁹⁾、19年⁽¹⁰⁾、23年⁽¹¹⁾と判決を下している。本判決で争われた平成24年の衆議院議員総選挙は、平成23年判決において投票価値の較差を違憲状態とされた同じ

- (1) 最高裁判所平成25年11月20日大法廷判決〔平成25年(行ツ)第209号・210号・211号〕民集67巻8号1503頁、本判決については、赤坂正浩「平成24年衆議院議員選挙と『一票の較差』」ジュリスト1466号「平成25年度重要判例解説」8頁(2014)、大竹昭裕「投票価値の平等と『合理的期間』」青森法政論叢15号121頁(2014)、西村枝美「違憲状態とされた1人別枠方式を含む区割のまま行われた衆議院選挙の合憲性」TKCローライブラリー 新・判例解説 Watch・憲法No.76・1頁(2014)など。
- (2) 最高裁判所昭和51年4月14日大法廷判決(昭和49年(行ツ)第75号)民集30巻3号223頁。
- (3) 最高裁判所昭和58年4月27日大法廷判決(昭和54年(行ツ)第65号)民集373巻3号345頁。
- (4) 最高裁判所昭和60年7月17日大法廷判決(昭和59年(行ツ)第339頁)民集39巻5号1100頁。
- (5) 最高裁判所昭和63年10月21日(昭和63年(行ツ)第24号)民集42巻8号644頁。
- (6) 最高裁判所平成5年1月20日大法廷判決(平成3年(行ツ)第184号)最高裁判所裁判集民事編167号161頁。
- (7) 最高裁判所平成7年6月8日判決(平成6年(行ツ)第162号)民集49巻6号1443頁。
- (8) 最高裁判所平成11年11月10日大法廷判決(平成11年(行ツ)第7号)民集53巻8号1441頁。
- (9) 最高裁判所平成13年12月18日判決(平成13年(行ツ)第223号)民集55巻7号1712頁。
- (10) 最高裁判所平成19年6月13日大法廷判決(平成18年(行ツ)第176号)民集61巻4号1617頁。
- (11) 最高裁判所平成23年3月23日大法廷判決〔平成22(行ツ)207号〕民集65巻2号755頁、本判決については、長谷部恭男「1人別枠式の非合理性—平成23年3月23日大法廷判決について」ジュリスト1428号48頁(2011)、岩井信晃・小林宏司「衆議院議員定数訴訟最高裁大法廷判決の解説と全文」ジュリスト1428号56頁(2011)、安西文雄「一人別枠式の合理性」憲法判例百選Ⅱ〔第6版〕338頁、篠原永明「衆議院議員選挙・選挙区割り規定の合憲性」法学論叢171巻2号140頁(2012)、渡辺康行「衆議院小選挙区選挙における区割基準、区割りおよび選挙運動上の差異の合憲性」判例評論637号158頁(2012)、初宿正典「衆議院小選挙区における一人別枠方式の合憲性」民商法雑誌146巻4・5号88頁(2012)など。

選挙区割りの下で実施され、全国14の高等裁判所・高等裁判所支部に計16件の選挙無効訴訟が提起された。これらについては平成25年3月6日から同年4月11日までの間に、17件の判決が言い渡されている。そのうち、名古屋高等裁判所⁽¹²⁾、福岡高等裁判所⁽¹³⁾の判決については、選挙区割は憲法上要求される合理的期間内における是正がされなかったとはいえず、区割規定は憲法の規定に違反していないとしたが、残りの判決においては、憲法上要求される合理的期間内における是正がなされなかったとして、区割規定を憲法の規定に違反するに至っているとした。とりわけ、広島高等裁判所岡山支部は違憲の区割規定に基づく本件選挙を無効であると判決し⁽¹⁴⁾、広島高等裁判所は本件選挙を無効とし、その効果が一定期間の後に発生すると判決した。⁽¹⁵⁾このような状況の中で、最高裁判所の判断に注目が集まる状況となった。

法律が制定された後、さまざまな事情の変化によって違憲と評価される状態になった場合、裁判所は国会に対してどのような判決を下すことができるのだろうか。違憲無効と判決するだけでなく、違憲の法律を改正するための時間的猶予を与えることができるのであろうか。そのような期間が与えられるとすれば、どの期間はどこから起算し、どこで終了するのか。議員定数不均衡の裁判では、このような問題に関して、「合理的期間」における違憲状態の回復が論じられてきた。

そこで、本稿では、平成25年最高裁判所判決を素材として、違憲の法律を改正するための合理的期間に関して、最高裁判所がどのような解釈にたっているのかを判例を中心に検討し、上記問題点を考える一助としたいと思う。

2 最高裁判所平成25年11月20日大法廷判決

(1) 背景

平成24年12月16日に施行された衆議院議員総選挙に関して、東京第2区、同第5区、同第6区、同第8区、同第9区、同18区、神奈川県第15区の選挙人、岡山2区の選挙人らは、衆議院小選挙区選出議員の選挙の選挙区割り及び選挙運動に関する公職選挙法の規定は憲法に違反し無効であり、これに基づき施行された本件選挙の上記選挙区における選挙も無効であり、それぞれ東京高等裁判所、広島高等裁判所岡山支部へ選挙無効訴訟を提起した。

本件選挙当日における選挙区間の選挙人数の較差は、選挙人数が最も少ない高知県第3区と選挙人数が最も多い千葉県第4区との間で1対2,425であり、高知県第3区と比較して較差が2倍以上になっている選挙区は72選挙区あった。

衆議院議員選挙に関しては、平成6年1月に公職選挙法が改正され、小選挙区比例代表並立制が導入された。定数480人は、300人を全国に300の選挙区を設ける小選挙区選出議員、180人を全国に11の選挙区を設ける比例代表選出議員で選出する。同時に成立した衆議院議員選挙区画定審議会設置法（以下、「区画審設置法」）は、衆議院小選挙区選出議員の選挙区画定について調査審議し、必要があるときはその改正案を作成し、内閣総理大臣に

(12) 名古屋高等裁判所平成25年3月14日判決〔平成24年（行ケ）1号・2号・3号・4号〕。

(13) 福岡高等裁判所平成25年3月18日判決〔平成24年（行ケ）1号〕。

(14) 広島高等裁判所岡山支部平成25年3月26日判決〔平成24年（行ケ）1号〕。

(15) 広島高等裁判所平成25年3月25日判決〔平成24年（行ケ）4号、5号〕、判例時報2185号36頁。

勧告するものと定めている（同法2条）。また、平成24年法律第95号による改正前の区画審設置法3条（以下「旧区画審設置法」）は、①選挙区割りの基準として、各選挙区の人口に関して、2倍以上にならないようにすることを基本とし、行政区画、地勢、交通などの事情を総合的に考慮して合理的に行うこと（第1項）、②過疎地に対する配慮や人口の少ない地方における定数の急激な減少への配慮という観点から1人別枠方式を導入すること（第2項）を定めた。

平成23年最高裁判所判決では、上述の1人別枠方式が立法時の合理性を失っていること、選挙区間の較差が憲法の投票価値の平等に反する状態に至っていると判断した。この判決を受け、議員定数の削減、選挙制度の抜本的改革など選挙制度に関する各党協議会が行われたが成案を得られず、平成22年10月に実施された国勢調査の結果に基づく区画審による選挙区割りの改定案の勧告の期限である平成24年2月25日を経過した。その後、平成24年11月、1人別枠方式を廃止し、いわゆる0増5減を内容とする公職選挙法の改正が成立した（平成24年法律第95号。以下「平成24年改正公職選挙法」）。しかし、平成24年改正公職選挙法は、選挙区数の0増5減は次回選挙から適用するとしたため、平成24年12月16日に実施された衆議院議員選挙は、前回平成21年選挙と同様の選挙区割りのもとで実施された。

（2）判旨

最高裁判所は、選挙制度の決定についての国会の立法裁量に関して昭和51年判決を踏襲している。すなわち、憲法は投票価値の平等を要求しているが、このことは選挙制度の仕組みを決定する絶対の基準ではなく、国会が正当に考慮することのできる他の政策目的との関連において調和的に実現されるべきである。そのことから、選挙制度の仕組みの決定については、国会には広範な裁量が認められる。従って、選挙制度については、その定めた内容が憲法上の要請に反し、制度の決定に関する国会の裁量権を考慮してもなおその限界を超えており、これを是認することができない場合に初めて憲法違反となるのである。

本件選挙は平成23年判決において平成21年選挙時に既に違憲状態と指摘された選挙区割りの下で行われたものであり、選挙区間の較差は平成21年選挙時よりもさらに拡大している。従って、本件選挙時において、前回選挙時と同様に、本件区割りは憲法の要請する投票価値の平等に違反する状態にあった。

衆議院議員の選挙における投票価値の較差の問題について、最高裁はこれまで以下のような三段階で審査を行ってきたとする。すなわち、①定数配分又は選挙区割りが前記のような諸事情を総合的に考慮した上で投票価値の較差が憲法の投票価値の平等の要請に反する状態に至っているか否か、②上記の状態に至っている場合に、憲法上要求される合理的期間内における是正がされなかったとして定数配分規定又は区割規定が憲法の規定に違反するに至っているか否か、③当該規定が憲法の規定に違反するに至っている場合に選挙を無効とすることなく選挙の違法を宣言するにとどめるか否かという枠組みである。また、このような枠組みがとられたてきたのは、司法権と立法権との関係に由来するものであり、裁判所が選挙制度の憲法適合性についてこのような枠組みの各段階において一定の判断を示すことにより、国会がこれを踏まえて所要の適切な是正の措置を講ずることが憲法の趣旨に沿うものであるとする。したがって、①の段階において憲法の投票価値の平等の要求に

反する状態に至っている旨の司法の判断がなされれば、国会はこれを受けて是正の責務を負い、②の段階において憲法上要求される合理的期間内に是正がなされているかについて、最高裁判所は、単に期間の長短のみならず、是正のためにとるべき措置の内容、そのために検討を要する事項、実際に必要となる手続や作業などの諸般の事情を総合的に考慮して、国会の是正に向けた取り組みが司法の判断の趣旨を踏まえた立法裁量権の行使として相当なものであったと判断できるか否かという観点から評価すべきであるとする。

その上で、本件において憲法上要求される合理的期間内における是正がなされなかったといえるかについて検討する。

まず、国会が本件旧区割基準の中の1人別枠方式にかかる部分及び同方式を含む区割基準について定められた区割りについて、平成19年6月13日に大法廷判決では投票価値の平等の要請に反する状態に至っていないと判決されていることから、国会において違憲状態であると認識することができたのは、投票価値の平等に違反する状態に至っていると判断された平成23年判決であるとする。この判決が合理的期間の始点とされ、その終点は本件選挙時とされる。すなわち、多数意見では、「平成21年選挙に関する平成23年大法廷判決を受けて、立法府における是正のための取組が行われ、本件選挙前の時点において是正の実現に向けた一定の前進と評価しうる法改正が行われている」と論じられ、本件選挙までの立法作業が合理的期間の経過の有無について判断する要素となっている。さらに多数意見では、本件選挙時の平成24年本判決の後、国会では、1人別枠方式を定めた旧区画審設置法3条2項の規定の削除と選挙区間の人口較差を2倍未満に押さえるために0増5減による定数配分の見直しが行われていることを挙げる。そして、これを実施するには、1人別枠方式の廃止に関連する法改正の後、新たな区割基準に従い区画審が選挙区割りの改定案の勧告を行い、これに基づいて新たな選挙区割りを定める法改正を行うという二段階の法改正を含む作業を行う必要があるが、平成24年改正公職選挙法が成立した時点で衆議院は解散されている。そのことから、本件選挙は、平成23年判決において違憲状態とされた選挙区割りの下で行われざるをなかった。また、本件選挙後を見ると、平成25年には、平成24年改正公職選挙法の枠組みに基づき、定数の0増5減の措置が行われ、平成22年の国勢調査の結果に基づく選挙区間の人口較差を2倍未満に押さえる選挙区割りの改定が実現している。このことから、国会は平成23年判決を受けて、是正のための取り組みを行い、本件選挙時点において是正の実現に向けた一定の前進をしたと評価しうる法改正が成立に至っていたといえることができる。

このように、最高裁判所は、本件選挙時における選挙区間の投票較差が前回の平成21年選挙よりも拡大し憲法の投票価値の平等の要請に反する状態にあったとしながらも、憲法上要求される合理的期間内における是正がなされなかったとはいえず、本件区割規定が憲法14条1項などの憲法の規定に違反していないとした。

(3) 多数意見に対して付された意見と反対意見

本判決の中でも投票価値の平等と選挙制度の設定・改正に関する国会の裁量に関する部分(判旨3)に関しては、一つの意見(鬼丸)、三つの反対意見(大谷、大橋、木内)が付されている。

①鬼丸かおる裁判官による意見

投票価値の平等は、衆議院に関してはとりわけ1対1に近づけることが憲法上要求されているが、国会が投票価値の平等に配慮したとしても、選挙区割りに関しては人口の移動など社会的な事情などを考えると較差が生じることは技術的に不可避である。したがって、較差が生じる理由を明らかにした上で、当該理由を投票価値の平等と比較考慮してその適否を検証すべきである。本件選挙の選挙区割りは、平成6年に行われた選挙制度の改正を基本としているが、それは選挙区割りの作成方針が各選挙区における投票価値の較差が2倍を超えないようにすることを基本としている。このことはそもそも1対1にできる限り近づけるべきとする見解からすると、憲法上の要請に合致しない。本件選挙では平成21年選挙時よりも投票価値の較差が拡大していることからしても、本件選挙時の選挙区割りは憲法の投票価値の平等の要請に違反していると言える。しかし、投票価値の平等を実現する選挙制度の実現、選挙区割りの決定の作業は相当程度の時間を要する。平成21年選挙に関する平成23年判決から本件選挙まで1年9か月しかなかったことを考慮すると、選挙区割りに関する上記の要請を実現するのは相当に困難であり、憲法上要請される合理的な期間内における是正がなされなかったとは言えないとした。

②大谷剛彦裁判官による反対意見

本件選挙は違憲状態とされた平成21年選挙と同じ区割規定によって実施されており、本件選挙時までに区割りの是正がなされなかったことは憲法上要求される合理的な期間における是正がなされなかったものと判断すべきである。すなわち、投票価値の不平等の是正方法については広範な立法裁量があるとしても、その裁量には制約がある。平成23年判決から次回の選挙時において区割規定に実効的な是正が施されていないならば、そのことには正当な理由付けが求められる。本件において求められた是正は、新たな区割基準の検討ではなく旧区画審設置法3条2項の特例を廃止して、原則的な人口比例を基本とする基準で定数配分を見直す作業である。これらの作業に時間がかかるとしても、本件選挙までに暫時的な是正策である新区割規定への改正を行うことは可能であり、国会における議論において合意形成をすることが容易ではない事情があったとしても、合理的期間を超えて区割規定の是正を行わなかったことが許容される正当な理由とは言えない。したがって、本件選挙における区割規定は憲法違反である。しかし、選挙自体を無効とすることは慎重であるべきで、国会が合理的期間内において是正を行うには至らなかったとしても、是正に向けて選挙後には区割規定の改正が実現しており、このことは、選挙人の選挙権の制約という不利益を軽減ないし解消させる事情として十分に評価できる。したがって、いわゆる事情判決の法理の適用が相当であり、選挙の無効を宣言する必要はない。

③大橋正春裁判官による反対意見

本件選挙区割規定は平成23年判決において違憲状態にあると判決されており、本件選挙時までに合理的期間内には是正がなされなかったとするが、本件選挙区割規定に基づく選挙は違法の宣言にとどめるべきであると論じる。

この合理的期間の経過に関しては、その起算点は最高裁判所が違憲状態と判断したことを立法府が知った、または知り得た時点とすべきであるが、機械的・一律に判断されるも

のではなく、具体的事情の下で個別に判断されるべきである。例えば、判決の少数意見として違憲状態にあるとの見解が記されている場合には、立法府にはあらかじめ検討する機会が与えられていると言えるため、合理的期間を短く判断する方向に働く一要素となりうる。このような考え方に基づくと、1人別枠方式とそれに基づく選挙区割りが憲法の投票価値の平等に反し、その改正のための合理的期間の始期は平成23年大法廷判決が言渡されたとき、すなわち、平成23年3月23日である。この時点から1年8ヶ月後、1人別枠方式の廃止と小選挙区の0増5減が成立し、平成25年3月28日(4ヶ月後)に区画審の区割改定案の勧告、同勧告に基づく区割規定の改正は6月24日(3ヶ月後)である。すなわち、区割りの改定自体は1人別枠方式の廃止が成立してから7ヶ月後に行われている。このことからすると、平成23年判決から1年9ヶ月後に行われた本件選挙までの間に区割規定の改正は十分に行うことがきたと考えられる。また、平成23年判決の後、平成23年10月19日(7ヶ月後)になって各党協議会での議論が始まり、平成24年11月16日(1年1ヶ月後)になって一人別枠方式を廃止する改正法が成立している。このような立法府の活動を見ると、憲法適合性回復のための立法作業の遅れを正当化する事情を認めることはできない。また、本件選挙後の平成24年6月24日に区割規定の改定法が成立しているが、平成22年国勢調査人口による較差が1.998倍と2倍をわずかに下回るものの、平成23年判決において違憲状態とされた選挙区割りを微調整したにすぎないもので、抜本的改革とは評価できず、同法の成立を理由に合理的期間が経過していないということとはできない。

このように、本件選挙は違憲状態の選挙区割りの下でなされたものであるが、選挙を無効とした場合の弊害としては、選挙を無効とされた選挙区から選出された議員がいない状態で区割規定の改正の審議を行うということを挙げることができる。しかし、このことは無効の効果について将来効判決(選挙無効の効果を生ずる区割規定の改正などに必要と見込まれる一定期間の経過の後に始めて発生させる)を用いることにより解消である。また、本件選挙に関しては、新たな区割規定が平成25年6月4日に成立していることから、選挙無効とした場合の補充選挙は過渡的措置としてこの新たな区割規定に基づいて行うことが可能である(ただし、選挙を無効とされた選挙区における補充選挙を行う旨の立法措置は必要と思われる)。また、選挙を無効とされた選挙区については新たな区割規定に基づく補充選挙を行い、他方で区割規定により行われた選挙により選出された議員については新区割規定により行われた選挙によって選出されたものとみなされるという理解をすれば、選挙を無効とされていない選挙区との間及びこれらの選挙区同士の較差の問題については、憲法適合性を理由づけることが可能である。このように解釈するならば、本件は事情判決の法理を適用すべき事案とは言えない。

しかし新区割規定を見ると、選挙区割りの改正に際して、選挙区の分割、統合、選挙区の組み替えなどが行われており、選挙民の中には二重に選挙権を行使することができる場合も生じる。このこと自体は憲法違反となる可能性がある。このようなことから、補充選挙の実施は事実上不可能である。

これらを勘案すると、最高裁判所はこれまでの判断枠組みを維持しつつ事情判決の法理を適用し続けるのか、判断枠組みを変えて選挙無効判決に基づく是正の実現を実際上も可能とするのかの選択を迫られている状況にあると言える。

大橋裁判官は、判断枠組みを変えて選挙無効判決の是正の実現の可能性を回復する方向

が望ましく、今後の検討課題とすべきであるとする。しかし、本判決においては、従来の判断枠組みの下で検討をし、事情判決の法理を適用するのは適當ではないものの、補充選挙の実施が不可能であると考えられることから、事情判決の法理を適用し、選挙の違法を宣言し、選挙自体は無効としないということが相当であるとする。

④木内道祥裁判官による反対意見

本件選挙における投票較差は最大2.425倍となっていることは違憲状態にあるということができ、合理的期間内には是正されておらず区割規定は違憲であるとする。合理的期間内には是正されたか否かについては、司法による確定判断(平成23年判決)が示された時点からの期間が具体的な基準である。平成23年判決では、1人別枠方式の廃止と新基準による選挙区割規定の改正という行うべき改正の方向が示されていることから、改正はできるだけ速やかに行われるべきである。通常は、次回選挙に間に合うように改正を行う必要があるが、次回選挙の時期が迫り作業が技術的に間に合わないという特段の事情があれば、その次の選挙までに改正を行うべきである。本件選挙においては、そのような特段の事情があったとは言えないため、区割規定は合理的期間内には是正がなされなかったため違憲であるといえる。しかし、本件選挙に関しては、事情判決の法理により、無効としないのが適當である。すなわち、選挙を無効とした場合、無効とされた選挙区から選出議員を得ることができないままの衆議院が公職選挙法の改正を含む立法活動を行うという憲法の予期するところに反する事態を回避する必要があること、また、本件選挙を行うこととなった衆議院解散の同日(平成24年11月16日)に平成24年改正公職選挙法が成立していることに鑑みると、次回選挙では合憲の状態で行うための改正が実現の途についてと評価することができるからである。

しかしながら、今後の国会の動向のいかんによっては選挙を無効とすることがありえないではないが、その場合、従来の判例に従って、区割規定が違憲とされるのは、選挙区ごとではなく全体についてである。しかし、裁判所が選挙を無効とするか否かの判断は、その侵害の程度やその回復の必要性などに応じて、訴訟の対象とされたすべての選挙区選挙を無効とするのではなく、中でも投票価値の平等の侵害がごく著しい選挙区に限定し、衆議院としての機能が不全となる自体を回避することは可能であろうとした。

3 考察

(1) 選挙区割りにおける立法裁量

立法裁量とは、戸松教授によると「裁判所が法律の合憲性の審査を求められたとき、立法府の政策判断に敬意を払い、法律の目的や目的達成のための手段に詮索を加えたり、裁判所独自の判断を示すことを控えること⁽¹⁶⁾」と定義される。この立法裁量の性質に関して、学説では、戸松教授の上述の見解に見られるように裁判法理の一つとして捉える立場もある。一方で、立法裁量の性質については、実体的に捉える見解もある⁽¹⁷⁾。この見解によると、立法裁量は立法府にゆだねられた自由な判断の幅であるとされる。すなわち、国会

(16) 戸松秀典「最近の憲法裁判における立法裁量論」『憲法裁判と行政訴訟』36頁(1999)。

(17) 覚道豊治「憲法における自由裁量の概念」阪大法学40・41号88頁(1962)。

が法律で制定しようとする内容が、憲法上どのような規定をおいているかということを中心とするのである。このように、立法裁量については、裁判法理として捉えるのか実体的に捉えるのかといった違いはあるが、安西教授は、両者が密接に関連するものであると論じる⁽¹⁸⁾。すなわち、実体的に自由な判断の幅が認められる事項であるからこそ、そのことに関して司法審査が行われる場合に裁判法理として司法府が立法府の判断を尊重し立ち入った審査を控えるのである。では、実体として立法裁量が認められる根拠としては何があるのか。この点について戸波教授によると、憲法が「法律で定める」と規定しているからではなく、「その領域の性質上、さまざまな立法が特に必要とされ、そして、立法者の専門的ないし政策的判断が特別に尊重されるという事情が認められるから」であると解される⁽¹⁹⁾。また、両説ともに、憲法が立法裁量の上位にあり、立法裁量をコントロールすると解する⁽²⁰⁾。

本判決は、昭和51年判決を踏襲し、憲法の要求する投票価値の平等が選挙制度の仕組みを決定する絶対的基準ではなく、国会が正当に考慮することのできる他の政策目的ないし理由との関連において調和的に実現されるべきものであるとし、選挙制度の仕組みの決定に関する国会の広範な裁量を認めている。その上で、選挙制度の合憲性は、選挙区割りを決める際に考慮する諸事情を考慮してもなお、国会に与えられた裁量権の行使として合理性を有するといえるか否かによって判断される。したがって、選挙制度の仕組みについて具体的に定めたところが違憲と評価されるのは、選挙制度の決定に関する国会の裁量を考慮してもなおその限界を超えており、これを是認することができない場合であるとする。

最高裁判所が選挙制度の決定に関して広範な裁量を認めながら投票価値の平等について判断する枠組みとして二つのタイプがあると指摘されている⁽²¹⁾。第一が、「投票価値の較差が大きすぎるという場合」である。これは「立法裁量の結果、現出した較差の大きさを問題にする方法」であるとされる。第二が、「立法裁量において考慮すべきでないことを考慮したり、考慮すべきことを考慮しないなど、立法裁量の過程が適切を欠くため違憲状態であると判断」するもので、「立法裁量の結果ではなく、過程に焦点を当てる方法」である。

従来判例は、判決理由における投票価値の平等の合憲性判断において、選挙区間における最大較差の数値を重視している。例えば、昭和51年判決では、中選挙区制の下で行われた昭和47年12月10日の衆議院議員選挙当時について、各選挙区の議員一人あたりの選挙人数と全国平均のそれとの偏差が、下限において47.30%、上限において162.87%であり、その開きが約5対1であることを指摘し、選挙人の投票価値の不平等が、諸般の要素についてある程度の政策的裁量を考慮に入れてもなお、一般的に合理性を有するものとはどうい考えられない程度に達していると指摘する。その上で、これを正当化すべき特段の理由がない以上、本件議員定数配分規定の下における各選挙区の議員定数と人口数との比率の偏差は、上記選挙当時とは、憲法の選挙権の平等の要求に反する程度になっていたと判決している。また、平成6年に公職選挙法が衆議院議員総選挙を小選挙区比例代表制に改めた後の初の裁判となる平成11年判決においては、昭和51年判決における立法裁量の判断枠組みを踏襲しながら、選挙区割規定について、公職選挙法の改正と同時に成立した区

(18) 安西文雄「司法審査と立法裁量論」立教法学47号1頁(1997)。

(19) 戸波江二「違憲審査権と立法裁量論」憲法理論研究会編『違憲審査制の研究』137頁(1993)。

(20) 覚道豊治・前掲註(17)93頁、戸松秀典『立法裁量論』12頁(1993)、安西文雄・前掲註(18)10頁。

(21) 安西文雄「一人別枠方式の合理性」憲法判例百選Ⅱ〔第6版〕338頁(2013)。

画審設置法3条1項が人口較差を2倍未満にとどめることを基本としたものの、本件選挙直近に実施された国勢調査による人口に基づけば1対2,309であったことを指摘する。しかし、区画審設置法3条が求めた2倍未満の較差を超えたとしても、直ちにその区割りが同項違反となるのではないとし、本件における選挙区間における投票価値の不平等は一般に合理性を有するとは考えられない程度に達しているということまではできないと判決した。

これに対して、平成23年判決では上述の第二の判断枠組みに基づいて立法裁量に関する判断を行っているとする⁽²²⁾。すなわち、事実認定の部分において、平成12年国勢調査を基にした場合に最大較差が1対2,06、選挙当日では1対2,304であったことを確認しているが、このような較差が生じていることをもって投票価値の平等に関して判断しているのではない。平成23年判決は、(旧)区画審設置法3条2項が採用する1人別枠方式が選挙区間における投票価値の較差を生じさせる主要な原因となっており、その不合理性が投票価値の較差として現れていると論じているのである⁽²³⁾。

ここで、本判決をかえり見ると、本件選挙自体は前回の平成21年選挙と同様の選挙区割りの下で行われたため、平成23年判決と同様の枠組みで判断され、1人別枠方式の不合理性が投票価値の較差としてあらわれているとし、平成21年選挙と同様に本件選挙区割りが投票価値の平等に違反する状態であったとされた。

しかし一方で、本判決は平成21年選挙よりも本件選挙の方が最大較差がさらに拡大していることを挙げ、そのことが結果として選挙区割りが投票価値の平等の要請に違反する状態であることを示すものであるとも論じ、第一の判断枠組みにも依拠するかのように見受けられる。投票価値の較差が立法裁量の判断において一つの要素として最高裁判所が考慮する要素であるということの表れであろう⁽²⁴⁾。

(2) 合理的期間

多数意見では、投票価値の較差が憲法の投票価値の平等の要請に違反する状態になり、憲法上要求される合理的期間内に是正がなされている場合に、定数配分規定又は区割規定が憲法の規定に違反するに至っているか否かを審査すると論じられている。この合理的期間内での是正を判断するに当たっては、単に期間の長短のみならず是正のために取るべき措置の内容、そのために検討を要する事項、実際に必要となる手続や作業等の諸般の事情を総合考慮して、国会における是正の実現に向けた取り組みが司法の判断の趣旨を踏まえた立法裁量権の行使として相当なものであったといえるか否かという観点から評価すべきものであるとされる。

このような観点から、国会において投票価値の較差が憲法の投票価値の平等の要請に違反していると知りえた時期、すなわち合理的期間の始点は平成23年判決であるとする。ま

(22) 安西文雄・前掲註(18)339頁。

(23) 投票価値の不平等が違憲状態にあるか否かを判断する方法に関して、昭和51年判決を基にして、選挙制度設計に合理的根拠があるかどうかを検討する枠組(「審査枠組Ⅰ」)と、選挙制度設計として通常考慮しうる要素には合理的根拠があったとしても生じている較差が「一般的に合理性を有するものとは到底考えられない程度に達している場合」には「このような不平等を正当化すべき特段の理由が示され」るかどうかということを検討する枠組(「審査枠組Ⅱ」)を抽出し、これまでの判例が審査枠組Ⅰであったのに対し、平成23年判決が審査枠組Ⅱの結果違憲状態の認定が行われることを指摘する論者もいる。西村枝美・前掲註(1)1頁(2014)。

(24) 同様の指摘として、大竹昭裕前掲註(1)125頁(2014)。

た、本件選挙が施行された平成24年12月16日までの期間、1年9か月の期間に是正がなされているか否かが問題となるとしながらも、合理的期間の経過の有無の判断に関しては以下のように説く。すなわち、平成24年に公職選挙法が改正され1人別枠方式が廃止されると同時に定数配分について0増5減が実現したが、上記定数配分の見直しに関しては新たな区割基準に従い区画審が選挙区割りの改定案の勧告を行い、これに基づいて新たな選挙区割りを定めるという2段階の法改正が必要であった。しかし、平成24年改正法が成立した時点で衆議院が解散され、本件選挙は従前の定数と選挙区割りの下において施行せざるを得なかった。また、区画審の改定案の勧告を経て平成25年には公職選挙法の改正が成立し、手数を0増5減し、平成22年国勢調査の結果に基づく選挙区間の人口格差を2倍未満に抑える選挙区割りの改定が行われている。このような選挙後の国会における一連の立法作業が合理的期間における是正の有無の判断に勘案され、平成21年選挙時と同様の憲法の投票価値の平等の要求に反する状態であったが合理的期間内における是正がなかったとは言えないとした。

このような多数意見に対しては、反対意見によって以下のように批判されている。まず、大谷裁判官は、従来の判例が合理的期間内における是正について、投票価値の平等の較差により違憲状態が生ずるような場合は、そもそも違憲状態が生じた時期が明瞭ではなく、人口移動により較差は絶えず変動する一方では是正に要する立法の作業が明瞭ではなく、その手続には多くの時間や負担を伴う。したがって、直ちにまた頻繁に是正の措置を求めることは必ずしも実際でも相当でもないことから、違憲状態が生じても、事柄の性質上必要とされる合理的期間については直ちに定数配分規定又は区割規定を違憲と断ずることなく、時間的な猶予がおかれてきたとする。このように合理的期間を時間的猶予として解釈した上で、前回選挙で較差が違憲状態と判断されたのであれば、次回選挙までの間で何らかの是正が必要とされ、次回の選挙時において区割規定に実効的な是正が施されていないとすればそのことに正当な理由が求められるとする。大橋裁判官は、合理的期間を機械的・一律に判断するのではなく、具体的事情の下で個別に判断すべきとしながらも、当該選挙区割りが違憲状態にあるとの判決がなされている場合には、立法府は当該区割規定を速やかに憲法の投票価値の平等の要求に適合する状態に是正する義務を負うことは当然であり、この意味で立法府の選挙制度の仕組みを決定するための裁量権が大きく限定され、これらは合理的期間の判断において重要な判断要素となるとする。合理的期間は、「立法府が問題の根本的解決のために真摯な努力を行っていることを前提として判断されるべき」と論じるのである。木内裁判官は、合理的期間内には是正されたか否かについては、司法による確定判断が示された時点からの期間が具体的基準となるとし、その改正がいつまでに行われるべきかについては、通常は次回選挙に行く必要があり、次回選挙の時期が迫っていて作業が技術的に間に合わないという特段の事情があれば、次々回の選挙までに改正を行うべきであるとする。

多数意見、反対意見のいずれを見ても、合理的期間の始点は平成23年判決、終点を本件選挙時とする点では一致している。また選挙制度を定める際に投票価値の平等という憲法上の要請に応えつつこれを実現することには容易ではないという観点から立法府に幅広い裁量が認められるという点についても一致している。しかしながら、多数意見と反対意見が合理的期間内には是正が行われたか否か、合理的期間の経過の有無という点について異な

る結論に至った理由として、以下の二点を挙げることができるであろう。

第一に挙げることができるのが、平成23年判決において説かれた合理的期間内での区割規定の改正が憲法上の要請であるとする判示に関する理解の違いである。

平成23年判決は、「衆議院は、その機能、議員の任期及び解散制度の存在に鑑み、常に的確に国民の意思を反映するものであることが求められており、選挙における投票価値の平等についてもより厳格な要請がある」と指摘する。したがって、「事柄の性質上必要とされる是正のための合理的期間内に、できるだけ速やかに本件区割基準の中の1人別枠方式を廃止し、区割審設置法3条1項の趣旨にしたがって本件区割規定を改正するなど、投票価値の平等にかなう立法措置を講ずる必要がある」と論じられている。反対意見は国会が「違憲状態を解消させる責務」を負うとし、平成23年判決から、1人別枠方式を廃止し区割規定を改正し投票価値の平等の要請にかなう立法措置を講ずるべきであるという立法者に対する義務付けをより強く読み込んでいると言える。そこから、反対意見では国会に認められた是正のための合理的期間にも「時期的、時間的な裁量の範囲にはおのずと制約がある」と解されるのである。

第二に、平成23年判決は1人別枠方式という選挙区割りの方法が憲法の要請する投票価値の平等に違反する状態の要因となっているとし、選挙区割規定が人口の変動など時の経過などを要因として違憲となるという場合と質的に異なっているという点を挙げることができる。すなわち、「1人別枠方式の廃止と新基準による選挙区割規定の改正という、行うべき改正の方向が示されている」という点が合理的期間の経過に関する判断を異なる結果としているといえる。

また、多数意見は合理的期間内における是正が行われているか否かの判断について、平成24年選挙後の事情も考慮に入れている。多数意見は、定数削減後の再配分が制度の仕組みの見直しに準ずる作業を要するとし、国会における合意形成が容易な事柄ではないということを経由として、選挙後に新たな区割規定が成立していることも考慮に入れている。これによって、選挙区割りの決定については国会により広い裁量を認めることとつながる。

おわりに

多数意見と反対意見は1人別枠方式が違憲状態にあるという点は同じであるが、合理的期間の経過をどのように評価するかという点において大きく異なっている。反対意見が、平成23年判決において1人別枠方式が既に違憲状態と指摘され合理的期間内においては是正することを求めている点を重視し、この判決によって「憲法上の義務」が課されていると判断し、立法裁量権の範囲を限定することを強調している。

合理的期間に関しては、本判決では平成23年判決が始点であり、その終点は本件選挙が実施された平成24年12月16日という点について争いはない。しかし、多くの場合、合理的期間の始点と終点は、事柄の性質上一律明確なものとはいえないであろう。本判決においても多数意見は、合理的期間の終点を本件選挙までとしながらも、選挙後における立法の成果をも合理的期間内における是正の有無について肯定的に評価する要素として勘案されているのである。

平成25年判決は、選挙制度を決定する際の国会の裁量に関しては従来の判例を踏襲す

るものであったが、近年の判決が投票価値の平等という憲法上の要請を強調し立法裁量に制約を加えてきたことからすると一歩後退した印象を受ける。「選挙に関する事項は憲法上立法権に帰属するものと解し、『合理的是正期間内』においても相当に広範な立法裁量が認められ」、「最高裁の立法統制権を自ら大幅に縮小する判断枠組み⁽²⁵⁾」を提示したと評価されているのも首肯できるのである。

本稿は千葉商科大学学術研究助成金を得て研究した成果である。

(2015.1.26 受稿, 2015.3.5 受理)

(25) 高見勝利「『政治のヤブ』からの脱却」世界852号12頁(2014)。

アルコール健康障害対策基本法をとりまく政策プロセス ——依存症の理解と今後の課題の提示——

田村 充代

序

本論では、「アルコール健康障害対策基本法」(以下アルコール基本法)の成立過程を調査し、分析する。この法は、アルコール依存症その他の多量飲酒、未成年者の飲酒、妊婦の飲酒などの害に関するものである。また、「アルコール健康障害対策に関し、基本理念を定め、及び国、地方公共団体の責務を明らかにするとともに、アルコール健康障害対策を総合的かつ計画的に推進して、アルコール健康障害の発生、進行及び再発の防止を図り、あわせてアルコール健康障害を有する者等に対する支援の充実を図り、もって国民の健康を保護するとともに、安心して暮らすことのできる社会の実現に寄与すること」⁽¹⁾を目的とする。その中でも本論ではアルコール依存症を中心に論じたい。アルコール依存症対策については、一般的に理解が得られていないため、定義、治療などの概要の解説も加えた。

2013年のアルコール基本法は、健康政策の中で重要であるにもかかわらず、メディアではほとんど取り上げられなかった。特定秘密保護法案の方が重視される回であったことも一因であろう。会期末に駆け込みで可決されたことから、「後回し」にされた法案であったことが分かる。2014年6月の施行時に、ようやく法の影響について一部の新聞が取り上げた。このように軽視された法案成立の過程を明らかにすることは重要であると考えられる。また、特に疾病に対する理解が必須であるため、その概要も調査し、まとめた。最後には、今後の課題を付して、政策提言を行う。

世界におけるアルコール依存症患者数は、2500万人と推定され⁽²⁾、厚生労働省の調査によると、日本における患者は3万7千人、潜在的患者は80万人と推定される⁽³⁾。また、厚生労働省研究班によれば、1987年のアルコールによる社会的損失は、治療費で1兆7千億円、生産性の低下や労働不足による企業損失で4兆4千億円(酒税の3倍)と推定された⁽⁴⁾。

酒販免許についても、規制緩和後は、コンビニエンス・ストアなども自由に取得できるようになり、誰でも申請をすることができ、一定の基準を満たせば取得できる。近年は、インターネット・オークションでの取得まで可能になっているような無法状態である⁽⁵⁾。

そのような深刻な状況にもかかわらず、今まで有効な政策が行われてこなかった。特に日本は飲酒に関して寛容な文化をもち、アルコール依存は当人の無責任によるものと考え

(1) アルコール対策法本文より。

(2) WHO 2005年レポート、2010年総会採決の'Global strategy to reduce the harmful use of alcohol'による。

(3) 2011年厚生労働省大臣内閣官房統計情報局による「患者調査」(疾病分類編)による。

(4) 2013年新町クリニック健康管理センター・高木敏「アルコールに関連した医学的問題」p.2。

(5) 小坂行政書士事務所による。

る土壤があるため、英米のような酒類提供時間制限、公共の場での飲酒（パブリック・ドリンクング）の規制などの法は存在しない。

この問題にメスを入れたのは、アルコール依存症に関わる医療提供者と患者の自助グループ等と、超党派の議員連盟である「アルコール問題議員連盟」（会長・中谷元）⁽⁶⁾である。これらのグループは連携して法案作成に携わった。法は2013年に衆参全会一致で成立するに至ったが、2010年の、アルコールに関するWHOの戦略にある、酒類の販売に関する規制、価格の調整については一切踏み込むことができなかった。

第1章では、法律の要旨を紹介、分析し、第2章で、その成立までの政策プロセスについて調査する。第3章では、酒類マーケティングの変化について、第4章では、アルコール依存症の支援の現状と解説を加えた。そして第5章において酒販、価格の制限、また教育などに関する政策提言を行う。

本論でのアルコール依存症の定義は、法に記述された「アルコール依存症の影響による深刻な健康被害」を採用することとする。臨床の現場では、新KAST（新久里浜式アルコール症スクリーニングテスト）⁽⁷⁾やWHOの定義である「ICD-10診断ガイドライン」⁽⁸⁾が適用されるが、ここでは特に記述のない限り、上記の定義で統一したい。

第1章 政策プロセスと法の内容

法成立の背景として、WHOが2010年にGlobal strategy to reduce the harmful use of alcohol（アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略）を発表し、アルコール問題が、非感染症疾患対策の4つの柱のひとつに位置づけられたことがある。加盟国はアルコールの有害な使用を低減するための世界戦略を実施し、国のモニタリング・システムに確実に反映させるようにすることが決議された⁽⁹⁾。このWHOの「戦略」では、アルコールの有害な使用が原因で毎年およそ250万人の命が奪われている⁽¹⁰⁾とされ、アルコールの入手性、アルコール飲料のマーケティングについて政策の介入の必要性が明記された。アルコールの入手性については、小売店の数や設置場所を規制すること、営業日、時間を規制することが提言され、マーケティングについては、その質と量を規制すること、価格の見直しなどが盛り込まれた⁽¹¹⁾。しかし、アルコール基本法がWHOの戦略には添えない部分として、「飲酒そのものを否定しないこと」、「法的規制でなく酒類業界の自主努力の尊重」の2点について加筆修正されたことがある。これは、酒類業中央団体連絡協議会⁽¹²⁾へのヒ

(6) 議連所属議員93名。うち、自民党56名、民主党15名、公明党7名、みんなの党6名、諸派4名。(2013年11月27日時点)

(7) 独立行政法人・久里浜医療センター作成。男性版と女性版がある。1978年に日本で最初に作成されたアルコール依存症のスクリーニングテストで、14の質問項目から成る。2005年に改訂された。

(8) International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems（疾病及び関連保健機関の国際統計分類）であり、ICD（国際疾病分類）と略す。1990年の第43回世界保健総会において改正、採択されたものがICD-10である。定義は、Management of Substance Abuse, Dependence Syndromeより。

(9) 監訳 樋口進、烏帽子田彰「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」p.38。

(10) ibid,p.4.

(11) ibid,pp.17-20.

(12) 酒類業中央団体連絡協議会の8団体（日本酒造組合中央会、日本蒸留酒酒造組合、ビール酒造組合、日本洋酒

アリングに基づくものであった。

次に、法案成立までのプロセスを記述する。2010年から、アルコール3学会⁽¹³⁾が協働、公益社団法人・全日本断酒連盟とASK（特定非営利法人アスク）⁽¹⁴⁾が各団体と連携を図り、2012年にアル法ネット（アルコール健康障害対策基本法推進ネットワーク）⁽¹⁵⁾を設立した。同年、超党派アルコール問題議員連盟がアルコール基本法の骨子をまとめた。所管は、内閣府か厚生労働省かについて議論があったが、議連において「当初は内閣府、のちに厚生労働省へ移管する」という所管の変更の議決があった。所管の変更が法律の付則に明記されるのは、法制史上初と考えられる。

アルコール基本法は、2013年11月20日に衆議院に内閣提出法案として提出され、衆議院内閣委員会で当日に可決され、11月21日に衆議院本会議において全会一致で可決された。その後、参議院内閣委員会12月2日可決、12月7日に参議院本会議全会一致可決、成立の運びとなった。12月8日閉会前の滑り込み可決と言えよう。この第185回国会（臨時会）では、安倍晋三内閣で、いわゆる特定秘密保護法の議論が対決法案となり、時間を要したため、提出の回での成立は幸運であったと言える。法律の施行は2014年6月となった。

この法案の要旨は、まず、目的がアルコール健康被害に関し国と地方の責務を明確にし、健康被害対策を推進すること、予防すること、また健康障害を持つ者の支援、保護をすることである。これにより、国と地方公共団体は、アルコール健康障害対策の策定をしなければならない。また、一方で、「努力義務」とどまっているものとしては、酒類の製造、販売を行う事業者の責務が挙げられる。彼らは、アルコール健康被害の発生、進行、および再発の防止に「配慮するよう努める」⁽¹⁶⁾のみでよい。この点について、国の責務は「事業者の自主的な取組を尊重しつつ」施策を講じる、とされ、酒類メーカーには法律的規制が及ばないように配慮している。これは、前述のように、酒類業中央団体連絡協議会へのヒアリングに基づく配慮である。この点において及び腰の基本法となったため、酒が非常に手に入りやすく（入手性）、価格が安く（価格の見直し）、いつでも買え、飲食店などで提供されるという環境に変化をもたらすことがない。数少ない変更点のひとつとして、広告の規制を自主的に取り決めたルールが「酒類の広告審査委員会」によって制定された。次章では、この広告（マーケティング）の変化について述べる。

酒造組合、全国卸売酒販組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本ワイナリー協会、日本洋酒輸入協会）で構成されている。2006年発足。

(13) 日本アルコール・薬物医学会、日本アルコール関連問題学会、日本依存神経精神科学会

(14) 設立1983年、2000年特定非営利活動法人として登記。

(15) 2012年設立。事務局 ASK／全日本断酒連盟 加盟団体：特定非営利活動法人ASK（アルコール薬物問題全国市民協会）、アディクション問題を考える会（AKK）、アルコール・薬物施設連絡会、イッキ飲み防止連絡協議会、全国マック（ジャン・ミニー・アルコールセンター）協議会、公益社団法人全日本断酒連盟、日本アディクション看護学会、日本アルコール看護研究会、日本アルコール関連問題学会、日本アルコール関連問題ソーシャルワーカー協会、日本依存神経精神科学会、日本アルコール・薬物医学会、財団法人日本キリスト教婦人矯風会、日本禁酒禁煙協会、一般財団法人日本禁酒同盟。

(16) アルコール対策法 第6条（事業者の責務）

第2章 酒類のマーケティング

酒類業8団体で組織された団体である酒類業中央団体連絡協議会は、「酒類の広告審査委員会」を設け、1992年より、酒類の広告の自主規制を行っている。アルコール基本法の法案作成においては、ヒアリングを受け、議連が法案を修正した。自主規制は、2012年11月1日に最新の規制にアップデートされた。基本的な考え方として、社会的責任を果たす、とし、酒類の表示、広告の自主規制を定めた。

最も大きな変化は、テレビ広告を行わない時間帯を制定したことである。自主規制ではあるが、企業広告、マナー広告は除かれるものの、酒類の商品の表示、飲酒シーンの放映を、午前5時から午後6時まで禁止した。これにより、昼間、夕方の早い時間の酒類の広告は事実上なくなり、大学駅伝などの昼間のイベントのスポンサー企業は、飲酒シーン抜きの「ビアホールを建設する」シーンのみで広告を構成するような苦肉の策をとることになった。また、主に酒のつまみとして販売されるものも、この基準を参考にし、つまみの横にウーロン茶のような飲料を配置するなどの工夫を行っている。また、酒類業者がテレビ、ラジオのスポンサーになるためには、視聴者の70%が成人である企画のもとに制作されたものを選定しなければならない。そして、未成年者にアピールするキャラクター、タレントを広告のモデルに使用しないことが明記された。

公共交通機関には、車体広告、車内独占広告、自動改札ステッカー広告、階段へのステッカー広告、柱巻き広告を行わないと定められた。注意表示について、特にテレビでは、30秒以上の広告において、2秒以上にわたり「未成年者の飲酒は法律で禁じられています」、「お酒は20歳になってから」などの表示義務がある。上記のほとんどの自主規制は、ノンアルコール飲料（ゼロアルコール飲料などの代替品）にも適用される。

しかしながら、自主規制にもかかわらず、電車のいわゆる「中吊り」広告の規制は外されたため、電車の利用者は、一年中酒類の広告にさらされることになっている。先だって、たばこの広告が、マナー広告を除き、全面禁止となったことを鑑みると、今の広告自主規制は大変に甘い。その上、この自主規制は、「遵守に努める」、「問題の是正に努める」とだけ記され、2012年12月1日からの自主規制の実施に関しても、「施行日から実施できない場合は、できるだけ早期に実施する」ことのみ求められている。酒類業界の意向、圧力に法案提出者が屈して修正に応じたことが、この状況を生み出したと言える。

第3章 アルコール依存症の社会的理解

アルコール依存症の定義は、アルコール基本法によれば、「アルコール依存症の影響による深刻な健康被害」であるが、医学的な面から詳しく述べる。

I C D - 10によれば、「かつて重要であったことよりもアルコールを摂取することを重視するようになる、心理、肉体、行動、認知の状態」とされる。そこにおける診断のガイドラインは、強い欲望、コントロールの困難、離脱症状（禁断症状）、耐性、他の楽しみの無視、などである。これらの症状の評価を総合し、診断する。また症状の特筆すべき特徴としては、否認（本人が認めない、過小評価をする、嘘をつくなど）、社会的問題（自殺、事故、家

庭内暴力、家庭崩壊、失職、借金など)を引き起こすことが挙げられる⁽¹⁷⁾。

厚生労働省は、「多量飲酒」とは、「健康21」⁽¹⁸⁾の中で、一日におよそビール中ビン3本、日本酒3合弱、25度焼酎300mlに相当するアルコールの摂取と定義づけている。アルコール依存症に罹患しているのにもかかわらず、病識がない者のために、自己診断の手助けをするテストがいくつかある。新久里浜式テスト(新KAST)は、日本での代表例である。男性版のテストは、「酒を飲まないで寝付けないことが多い」、「酒を飲まなければいい人だとよく言われる」、「朝酒や昼酒の経験が何度かある」などの項目があり、女性版には、「飲酒しながら仕事、家事、育児をすることがある」、「私のしていた仕事をまわりのひとがするようになった」などの独自の項目があり、点数が高いと、アルコール依存症の疑いが高い群で、専門医療の受診を薦めると書かれている。しかし、実際には、一般の患者予備軍が気軽に受診できる専門医療機関へのアプローチが難しいことが問題である。

アルコール依存症の治療は、大きく2期に分けられる。多くは入院治療から始め、病気を認識し、治療への動機付けをする、その上で離脱治療、合併症治療、が第1期である。第2期として、リハビリテーション期間がある。酒害教育、抗酒剤などの薬物療法、断酒、断酒会、AA(アルコールリクス・アノニマス)などの自助会への参加のフェーズがある。⁽¹⁹⁾ AAが政策プロセスに登場しない理由は、会の趣旨に「AAはどのような宗教、宗派、政党、組織、団体にも縛られていない。また、どのような論争や運動にも参加せず、支持も反対もしない。」との規定があるためである。後の行動段階にのみ、協力をしている。自助会の断酒会は、本名で、主に夫婦での参加を奨励する活動を行い、一方で、AAは、匿名(アノニマス・ネーム)で、集団での患者の語りを行うミーティングが中心である。日本において、日本断酒連盟(断酒会)の会員は約8000人、AAの会員は約3000人から5000人とされる。

薬物療法について詳述すると、シアノマイド(シアナミド)、ノックペン(ジズルフィラム)という嫌酒薬が投与されることが多い。これらは、服用後にアルコールを摂取すると、酔いが強く現れ、直ちに二日酔いのような不快な経験をさせる薬である。この体験によって、飲酒の欲求を抑える効果が期待される。2013年認可のレグテクトという薬(アカンプロサートカルシウム)は、飲酒に対する欲求を直接抑えるものとして処方されている、医療保険適用の薬である⁽²⁰⁾。いずれにしても、薬を止めれば再飲酒できるため、薬物療法と自助会への参加の双方が必要となる⁽²¹⁾。

第4章 アルコール問題と日本社会

アルコールは、社会的損失も大きく、患者と潜在的患者が多いだけでなく、飲酒運転による被害も深刻である。また、精神病との因果関係も指摘されており、依存症に関する治療費も非常に多大であることが浮き彫りになっている。治療法としては、薬物治療と自助会への参加の組み合わせが中心であり、決定的な短期の治療はできない。医療関係者の間

(17) 樋口進、松下正明、加藤敏、神庭重信 編『アルコール依存：生物学的背景』 弘文堂 2008年。

(18) 2000年～2012年、第2期2013年～。

(19) 独立行政法人・久里浜医療センター「治療プログラム」、日本新薬「アルコール依存症ナビ」参考。

(20) 2013年5月、日本新薬により発売。

(21) イーファーマ「レグテクトによる断酒補助の仕組み」より。

では、「マジックナンバー 52」と言われる、アルコール依存症者は52歳前後で亡くなるという定説がある程、治療につながっても短命という深刻な病気である⁽²²⁾。この疾患の治療の現状について述べる。

飲酒習慣のある者（週に3回以上飲酒し、飲酒日1日あたり1合以上を飲酒すると回答した者）の割合は、男性34.0%、女性7.3%、総数で19.7%である。男性で最も多い年代層は、50歳から59歳であるのに対し、女性では、40歳から49歳である。比較として、習慣的に喫煙している者の割合の総数は20.7%であり、ほぼ同率である⁽²³⁾。飲めるか飲めないかの観点から、飲酒をする者の比率は、2008年の調査で、男性84%、女性61%であり、男性の飲酒人口は5229万人であり、女性の飲酒人口は3919万人で、合わせて9229万人である⁽²⁴⁾。

アルコール乱用による社会的損失として、医療費に1兆970億円かかり、それは、国民医療費の6.9%に相当する。社会的損失の総額は6兆6375億円であり、GDPの約1.9%と推定されるとする研究がある⁽²⁵⁾。自殺との関連については、既遂者の21%が死亡1年前にアルコール問題を呈し、しかもその80%がアルコール使用障害の診断に該当することが明らかにされている。その多くは仕事を持つ中高年男性である⁽²⁶⁾。DVとの関連では、一般住民調査によると、刑事処分を受けたDV事件例では、犯行時に飲酒していた者が67.2%に達している⁽²⁷⁾。

日本国民1人あたりの平均アルコール消費量は、15歳以上で1年に約8リットル（およそ焼酎2・2ℓ + ビール1・9ℓ + 清酒1・0ℓ + スピリッツ0・5リットル + ワイン0・4ℓ + その他2・0ℓ）である⁽²⁸⁾。アルコール依存症の患者数は2011年では3万7千人であり、急性アルコール中毒の患者は1年で1000人となる⁽²⁹⁾。2002年の道路交通法の改正により、飲酒運転は減少したものの、その効果は限定的である。

また、無視できないのは、飲酒運転とアルコールの因果関係である。アルコール基本法にも盛り込まれたように、しかし、現在の日本では、アルコールの影響下にある者の違反に対して、罪を罰するのみで、教育は全くなされていない。アメリカにおける Driving-Under-the-Influence Court⁽³⁰⁾のように、教育も含めた措置をとる機関がない。依存症患者、特に病識のない依存症患者の再犯率は高く、早急に対策を講じる必要がある。

2008年の神奈川県警察本部交通部交通総務課と久里浜アルコール症センターの共同研

(22) 仮屋暢聡『アルコール依存の人はなぜ大事なときに飲んでしまうのか』2009年阪急コミュニケーションズ p.159。

(23) 樋口進 分担研究報告書「成人の飲酒と生活習慣に関する実態調査研究」2009年厚生労働省科学研究費報告書より。

(24) 総務省統計局「人口推移の結果の概要」2008年（人口総数は1億2769万2千人である。）

(25) Nakamura K, Tanaka T 'The Social Cost of Alcohol Abuse in Japan' J Stud Alcohol. 54, pp.618-625, 1993.

(26) 赤澤正人, 松本俊彦, 勝又陽太郎ほか「死亡1年前にアルコール問題を呈した自殺既遂者の心理社会的特徴」『精神医学』52, pp.561-572, 2010.

(27) 清水新二「アルコールとドメスティックバイオレンス——その直接効果と間接効果」『別冊医学のあゆみ・アルコール医学。医療の最前線』医歯薬出版 pp.148-151, 2008.

(28) 厚生労働省「成人の飲酒実態と関連問題の予防について（成人の飲酒実態）」2003年。

(29) 厚生労働省「患者調査（傷病分類編）厚生労働省大臣内閣官房統計情報部」2011年。

(30) 飲酒運転で2回検挙された者へのアルコール依存症の治療プログラムでは、再犯率が約30%減少した。Deyoung DJ. 'An evaluation of the effectiveness of alcohol treatment, driver license action and jail terms in reducing drunk driving recidivism in California', Adiction 92, pp.989-997, 1997.

究⁽³¹⁾によれば、多量飲酒者（純アルコールで12.5ml）の「飲酒運転あり＋検挙あり」の群は、男性66.3%、女性50.0%にのぼる⁽³²⁾。また、飲酒運転者におけるアルコール依存症患者は、そうでない者と比して男性で19.2倍、女性で142.4倍である。飲酒と運転に関する適切な教育が必要であり、常習飲酒運転者の多量飲酒・アルコール依存への対応、まずは、国レベルでの多面的な調査・研究の必要性が求められる⁽³³⁾。その上で、教育・治療体制を整えるべきだ。

また、アルコール依存症と、精神疾患との因果関係も明らかになっている。気分障害（mood disorders）患者中の多量飲酒者の割合は12.3%であり、アルコール依存症の患者の割合は、29.2%である。また、不安障害（anxiety disorders）における多量飲酒者の割合は29.1%アルコール依存症患者の割合は36.9%である⁽³⁴⁾。前述のように、自殺との因果関係も明らかにされており、早急の対策が必要である。

第5章 アルコールに関わる政策提言

アルコールによる健康被害、死亡を少なくするために、6つの政策提言を行う。「入手性」、「価格見直し」、「マーケティング」、「若者への教育」、「潜在的患者を治療につなげる」、「飲酒運転に関する教育・治療」に関する提言である。以下、詳述する。

「入手性」については、販売の時間、場所を制限することによって実現できる。時間制限は、自動販売機においては夜11時から朝5時までは販売しないという点⁽³⁵⁾で実現しているが、未成年がアクセスしやすい販売形態である。また、コンビニエンス・ストアでは24時間購入することができる。英米の一部のように、日曜日の午前中は販売しない（飲食店を含めすべての販売を中止する）など、連続飲酒を防止するような対策が必要である。場所の制限については、酒販免許が取りやすくなったため、酒屋以外での入手が容易であることから、年齢確認を厳格にできる販売方法にのみ限るなど、酒販免許制度の見直しが急務である。酒類の販売サイズについても規制のある国を参考にし、例えば焼酎の2リットルボトルなどは一般には小売りせず、小口で販売するなどの工夫ができよう。飲食店においては、一部のグループ企業で年齢確認が行われている他は、特に制限はない。飲み放題の禁止、一気飲みの禁止などの措置が考えられる。公の場での飲酒の場所を制限することも効果がある。カップ入り日本酒を白昼堂々と電車で、公園で、飲める状況はいかかなものか。

「価格見直し」について、ビールの販売価格を下げるために、日本では発泡酒、リキュール類などのビール類似品が販売されている。酒税は、高い順に、発泡酒（麦芽比率25～50%未満）（ビール）、発泡酒（麦芽比率25%未満）、甘味果実酒・リキュール、その他の発泡性酒類（ホップ等を原料としたものを除く）となっている。日本は、酒税の比率を少なくするた

(31) 「飲酒と運転に関する調査・結果報告書」2008年。

(32) 尾崎米厚、松下幸生、白坂知信、廣尚典、樋口進「わが国の成人飲酒行動およびアルコール症に関する全国調査」『日本アルコール・薬物医学会雑誌』13,pp.229-235,1978.

(33) 「飲酒と運転に関する調査・結果報告書」2008年。

(34) Ismene L.Petakis, Gerardo Gonzakez, M.D., Robert Rosenheck, M.D., and John H. Krystal, M.D. 'Comorbidity of Alcoholism and Psychiatric Disorders', National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, NIH.

(35) 国税庁告示第9号、1989年「未成年者の飲酒防止に関する表示基準を定める件」。

めに、多くの国民が「ビールもどき」を飲むという、異様な状況にある。発泡酒の消費量は、2002年のピーク時で、248万kl/年であり、ビールの276万kl/年⁽³⁶⁾に近づいている。

WHOの「戦略」にある価格の見直しについて、日本にもできることは多い。第一には、税率を上げる、または据え置いて、発泡酒、新ジャンル商品⁽³⁷⁾もビールと同率に引き上げることを提案する。アメリカ、イギリス、フランス、ドイツでは、ビール333mlでおおよそ小売の実勢価格が100円程度であるが、日本では、350ml缶で190円前後である⁽³⁸⁾。日本のビールの税率は、イギリスと比して1.93倍と高い。日本の「ビール酒造組合」「発泡酒の税制を考える会」は、ビール、発泡酒の税率の大幅な引き下げを要望している⁽³⁹⁾が、上記諸ヶ国の税率で計算すると、日本のビールの小売価格はおよそ209円となる。日本は税抜きの高原価が非常に高いため、ビール等の価格が高いことが分かる。ここで、発泡酒の税率を下げることは、アルコールの入手性を大幅に高めることになるため、危険である。特に発泡酒は、家庭用での「利用シチュエーション比較」で、95.8%を占めており⁽⁴⁰⁾、税率を下げるべきではない。

症状の重いアルコール依存症者が最も好んで飲むと思われる、安価でアルコール度数の高い焼酎とスピリッツの酒税は、発泡酒の42%であり⁽⁴¹⁾、きわめて低率である。アルコール度数の高い酒類への増税は急務である。

第2に、社会のアルコールへの依存を避けるためには、タバコのように、価格を上げることによって依存症予備軍を社会的ドリンカーやノン・ドリンカーに戻す政策も有効である。WHOおよび連携機関は、世界禁煙デーに「たばこ税を上げよう(Raise the Tobacco Tax)」というキャンペーンを行うことで、タバコ害から命を救う行動をとっている。タバコ1箱(フィリップ・モリス社マルボロ)の値段が8ドル(約960円)⁽⁴²⁾以上の国は、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ノルウェーなどである。

「マーケティング」については、やはりタバコ産業に課した規制のように、未成年者、妊婦の飲酒を禁止するだけでなく、健康な成年にも飲酒をすすめることのないように配慮すべきであると考え。第4章で述べたように、アルコールによる健康被害は、国民の健康と生命、また国家財政に関する大きな問題である。タバコ問題において、税収よりも医療費や間接被害の方が金額的に上回る、という功利主義的立場から、タバコの規制が進んだように、アルコールも同様に功利的に判断し、規制を厳しくすべきではないか。財務省の大局的視点が求められる。そこで、「一切の広告の禁止」と「酒害の広報」を提言する。

日本での広告においては、「お酒は20歳になってから」のような注意喚起文言の記述については、既に行われている。タバコに倣い、まずその文言を厳しくする。例えば、「多量飲酒は肝機能障害、肝臓がんの原因となります」との注意喚起にする。次に、テレビ広告とラジオ広告をすべて取りやめる。現在は、明らかに若い女性をターゲットにした広告や、

(36) 2010年データ。資料国税庁「酒のしおり」より。

(37) 新ジャンル製品とは、「その他の醸造酒(発泡性)①」と「リキユール(発泡性)①」(酒税法第23条第2項3号のイおよびロに規定された種類)のことをいう。

(38) Amazonと三越伊勢丹の「キリン一番搾り」350ml缶の平均価格。

(39) 「ビール酒造組合」「発泡酒の税制を考える会」編「日本のビール・発泡酒・新ジャンルと税」2012年。

(40) 「ビール酒造組合」「発泡酒の税制を考える会」編「ビールと発泡酒の利用シチュエーション比較」2011年。

(41) アルコール分1度リットル当たりの酒税比較。

(42) 1ドル120.091円、2014年12月23日現在。

未成年者が、飲酒できる「オトナ」に憧れさせるような内容の広告が多いからである。電車のいわゆる中吊り広告も禁止する。当然、未成年者や妊婦も見ることからであり、依存症予備軍や、多量飲酒者の飲酒欲求を増幅させるものであるからだ。また、酒のパッケージに酒害の内臓疾患の写真などを掲載する。これは、日本ではタバコについても行われていないことだが、カナダでは、裏面の2分の1の面積に、グラフィック付きで肺がんの臓器の写真などをローテーションで載せることが義務付けられている。タイでは、裏面全面に写真付きで病気の内臓や、デフォルムした手足などの写真を掲載し、「やりすぎ」と反発を招いているほどである⁽⁴³⁾。

「若者への教育」として、およそ高校生(17歳)までに、未成年飲酒の危険性、急性アルコール中毒、アルコール依存症の症状と治療について、保健などの授業で教育を行うべきである。これには、本人の酒害を回避するという目的だけでなく、家族にアルコール依存症者がいる場合に、迅速に対処し、治療に結びつけ、家族崩壊を防ぐ目的もある。若者を対象にした雑誌などへの啓蒙広告も効果が期待できる。

「潜在的患者を治療につなげる」には、自己診断できる新久里浜式テストなどを広く知らしめ、健康診断などの場で活用ことに効果がある。「メタボ」が流行語になったように、無料で、ある程度の診断ができるアピール性に着目すべきだ。また、依存症ではないかと病識を持ちかけた者が、専門的診療機関にアクセスしやすいよう、厚生労働省や日本医師会などがクリニック等を紹介してはどうか。近年の、経験のない医師による安易な「心療内科」開設などの社会的問題は無視できないが、依存症治療の経験のある医師を選定する、あるいは糖尿病専門医のように、認定に条件をつける等で対応できる。また、アルコールによって完全に生活が破綻している者が、福祉に結びつき、そこから治療へ進めるようにすることは、既に一部で実現しているが、全国規模で積極的に行うべきである。

「飲酒運転に関する教育・治療」とは、まず、若年からの飲酒運転の危険性の教育が必要となる。飲酒運転シュミレーターなど技術の活用に加え、飲酒運転による事故の被害者、加害者の話を聞くなどのファースト・ハンドの知見が重要となる。そして、治療とは、酒気帯び運転、酒酔い運転を犯した者を罰するだけでなく、科料、免許停止、免許取り消し、執行猶予、懲役の他に、運転免許証の返還、更新に際して、依存症のチェックを行い、治療につなげる。単なるビデオ講習は効果がない。また、再犯する悪質飲酒運転者の免許取り上げは、一生とする、などの強硬手段も必要だ。依存症は生涯治らないからである。酒酔い運転で死亡事故を起こした依存症患者が、治療と自助会参加に積極的になる例はあるが、そのような事故の前に治療を受けられるような努力が必要なことは言うまでもない。アメリカのように車が不可欠な社会ではない日本では、実施しやすい施策であろう。それは、財産の差し押さえに際し、アメリカでは車は除外されるが、日本はかなり初期に差し押さえることから分かる。事実上、車を取り上げることが生死に関わらないとの認識の上の実行であろう。

(43) CNN 2014より。

結び

アルコール依存症は、誰でも罹患する可能性がある不治の病だ。幸い、世界的に酒害から国民を守る動きが活発化している。日本も遅れをとるべきでない。そのためには、政府は、酒類業中央団体連絡協議会のような業界団体の意向だけを法律案に反映させることなどをしてはならない。Mothers Against Drunk Driving (アメリカ、飲酒運転に反対する母の会) や、飲酒・ひき逃げ事犯に厳罰を求める遺族・関係者全国連絡協議会のメンバーは、もしも「ヒアリング」をされたら、どう言うであろうか。政府は、モラルとして国民の生命を守り、また功利主義的観点からは、酒税の収入を上回る医療費削減などの金額のメリットに目を向けるべきだ。

タバコに関してできたことは、アルコールに対してもできるはずだ。1970年、タバコを吸いながら、ヒューストンからアポロ13号への指令をしていた時代に、一体誰が今日の嫌煙社会を予想することができたであろうか。アルコールの問題に関しては、酒の文化に固執せず、オープン・マインドで解決に当たるべきだ。

本論文の提言は、「入手性」、「価格見直し」、「マーケティング」、「若者への教育」、「潜在的患者を治療につなげる」についての6点である。今後、ここで提案した施策が実現性を強くもつように、細部にわたる長期的な研究をしていきたい。

(2015.1.22 受稿, 2015.2.6 受理)

〔抄 録〕

本論文では、2013年に成立し2014年に施行された「アルコール健康障害対策基本法」の成立過程を調査し、分析する。

この法は、アルコール依存症その他の多量飲酒、未成年者の飲酒、妊婦の飲酒などの害に関するものである。そこで、酒のマーケティングの現状と問題を示し、アルコール依存症の定義と治療について整理する。その上で、6つの提案、すなわち「入手性」を限定すること、「価格見直し」、「マーケティング」の規制、「若者への教育」、「潜在的患者を治療につなげる」こと、「飲酒運転に関する教育・治療」を行うことを示した。日本においてアルコールは、入手しやすく、どこでも飲むことができ、比較的安いものである。また、広告に対する規制は限定的なものであり、アルコール依存症に関する若者、そして潜在的患者への知識の普及は不十分である。

それらの現状理解、特に広告、マーケティングの問題点を明らかにした上で、右記の提言に基づき、将来の課題を明らかにした。

—Abstract—

This paper reveals and analyses the law making process of the fundamental law on alcohol management which was passed in 2013 and enacted in 2014 in Japan. This law is about harms of alcohol, harms of excessive drinking, drinking by minors and pregnant women. I will show the current status and problems of marketing by the alcohol distributors.

After showing the definition and issues today on alcohol dependence syndrome, this paper illustrates marketing strategies on this matter. Alcohol is easy to obtain, public drinking is not prohibited in any circumstances, and sold at low price in Japan.

Then, I will give 6 solutions to solve these problems. Those are; 1.limiting availability, 2.reviewing price policies, 3.reducing advertisement of alcohol, 4.education for young people, 5.providing medical treatments for potential addicts, 6.education on drunk driving. The goal of this paper is to acknowledge issues we have to solve in the future

開示書類の記述形式に関する研究

土 屋 和 之

1 はじめに

有価証券報告書などの法定開示書類をインターネットを通じて、電子媒体で開示しようという電子開示の取り組みは、わが国においては、2000年に金融商品取引法に基づく有価証券報告書等の開示書類に関する電子開示システム(EDINET, Electronic Disclosure for Investor's NETwork)として始まった。2008年にはEDINETで提出される財務諸表本表について、国際的に標準化された財務報告等に使用されるコンピュータ言語であるXBRL(eXtensible Business Reporting Language)形式での提出が義務付けられるなど見直しが行われている。

その後2011年には大幅なシステムの見直しの方針が公表され、2012年1月から「有価証券報告書等の開示書類に関する電子開示システム(EDINET)の次世代システム」の設計、開発が行われ、2013年9月より稼働を開始した。現行EDINETシステムでは、開示書類の二次利用性の向上、検索機能等の向上等を目的としてXBRL化される開示書類の範囲が大きく拡大している。これにより、EDINETが利用者の利便性を大きく向上させることが期待されている⁽¹⁾。

一方で、XBRLが非常に複雑であるため、一般の利用者がXBRL形式での財務諸表を利用するのは非常に難しいのではないかと思われる。また、財務諸表がインターネットを通じて開示されることで、同じインターネットを通じて入手可能なさまざまな情報と一緒に分析に利用したいというニーズもあると思われる。したがって、現行EDINETに求められているのは、XBRL形式の財務諸表がより容易に利用できること、また他のさまざまな情報と合わせて利用できることではないだろうか。

すでにXBRL形式の財務諸表をさまざまな形式に変換しようという試みは行われているところであるが、本研究では、他の情報との利用という観点からXBRL形式の財務諸表をRDF(Resource Description Framework)に変換しようという研究を取り上げ、XBRL形式の財務諸表の利用可能性がどのように向上するのかを検討することにした。

本研究は、以下のような構成をとっている。まず現行EDINETが旧EDINETと大きく異なる点を整理する。続いて現行EDINETの下で、財務諸表がどのようにXBRLで記述されるのかを実際のファイルを見ながら明らかにする。これにより利用者の利便性を向上するためにXBRLが導入されたものの、利用者には利用が難しいことを指摘したい。

次に、XBRL形式の財務諸表をさまざまな形式に変換して、利用可能性を向上させようという研究を取り上げる。インターネットを通じて入手できるさまざまな情報と財務諸表

(1) 「「EDINET」刷新、稼働スタート 金融庁」、『日本経済新聞』、2013年9月17日、朝刊。

を一緒に利用することを目的とした研究では、セマンティック Web 技術の応用が試みられている。まず、その中心となる RDF について整理し、それを XBRL 形式の財務諸表にどう応用しようというのか考え方を整理する。

その上で、EDINET で開示されている XBRL 形式の財務諸表を例に RDF の適用が利用者の利用可能性を向上させることができるかを検討することにしたい。

2 EDINET の見直しとインライン XBRL

2.1 EDINET の見直し

現行 EDINET は、開示書類の二次利用性の向上、検索機能等の向上等を目的に「有価証券報告書等の開示書類に関する電子開示システム (EDINET) の次世代システム」として、2012 年 1 月から設計、開発が行なわれ、2013 年 9 月から稼動している。現行 EDINET は、次の 2 点で旧 EDINET と大きく異なっている⁽²⁾。

1. XBRL 対象書類の拡大
2. XBRL 対象項目の拡大

旧 EDINET では、有価証券届出書、有価証券報告書、四半期報告書および半期報告書の財務諸表本表のみが XBRL の対象範囲であったが、現行 EDINET では、XBRL の対象となる開示書類が、62 様式に拡大されている。この 62 様式には、開示府令 26 様式、内部統制府令 1 様式などが含まれるため、臨時報告書や内部統制報告書も XBRL の対象範囲に含まれることとなった⁽³⁾。

また、旧 EDINET では、XBRL の対象項目は財務諸表本表のみであったが、注記を含めた開示書類全体に拡大された。有価証券報告書であれば、企業の概況の主要な経営指標等の推移をはじめ、コーポレート・ガバナンスの状況等など経理の状況以外の部分も XBRL の対象となっている。また監査報告書も XBRL の対象となっている。

以上のような変更点は図 1 のようにまとめられる [10, p.18]。



図 1 XBRL 対象書類の拡大と XBRL 対象項目の拡大

(2) 旧 EDINET との変更点については [14] に整理されている。

(3) 対象なる書類の種類など詳しくは [10, pp.19-21] にまとめられている。

2.2 インラインXBRL

XBRLは、タクソノミとインスタンスから構成される。タクソノミは、開示しようとする情報の属性を定義したもののいう。属性にはその情報の日本語名称や英語名称、あるいは他の情報との関係などが含まれる。インスタンスは、その定義にもとづいて記述された情報をいう。したがって、開示書類の利用者は、インスタンスである開示書類から必要な情報を探すため、必要な情報がどのように記述されるのかを知るためにタクソノミを参照し、その定義された属性をインスタンスの中から探し出すことになる。

現行EDINETでは、利用されるタクソノミはEDINETタクソノミと呼ばれる。EDINETタクソノミは次の3つに分けられる。

- DEIタクソノミ
- 内閣府令タクソノミ
- 財務諸表本体タクソノミ

DEIタクソノミは、提出書類の基本情報及び開示書類等提出者の基本情報が格納されるタクソノミである。内閣府令タクソノミは、提出書類全体のうち財務諸表本表以外に係るタクソノミである。また、財務諸表本表タクソノミは財務諸表本表に係るタクソノミである。

上に示したXBRL対象範囲の拡大による62様式の開示書類は、書類によって開示内容が異なるため、内閣府令タクソノミは主に府令ごとに分割されている。一方、財務諸表は共通であるため、財務諸表本表タクソノミは1つとなっている⁽⁴⁾。したがって、開示書類の利用者は、どの開示書類であっても財務諸表を利用するのであれば、財務諸表本表タクソノミを参照すれば良いが、財務諸表本表以外の情報を利用するのであれば、その開示書類のための内閣府令タクソノミを参照することになる。

一方、インスタンスについては、現行EDINETではインラインXBRLが導入されている。インラインXBRLは、インスタンスXHTMLファイルの中に直接埋め込むことができるインスタンスの形式である。この形式で作成されるファイルはインラインXBRLファイルと呼ばれ、Webブラウザによって表示できると同時に、インスタンスを取り出すことも可能になる。EDINET稼動から、現行EDINETまでのファイルの形式等は図2のように推移している [14, p.3]。

(4) 内閣府令ごとの分割単位とその名称は[10, pp.34-37]にまとめられている。

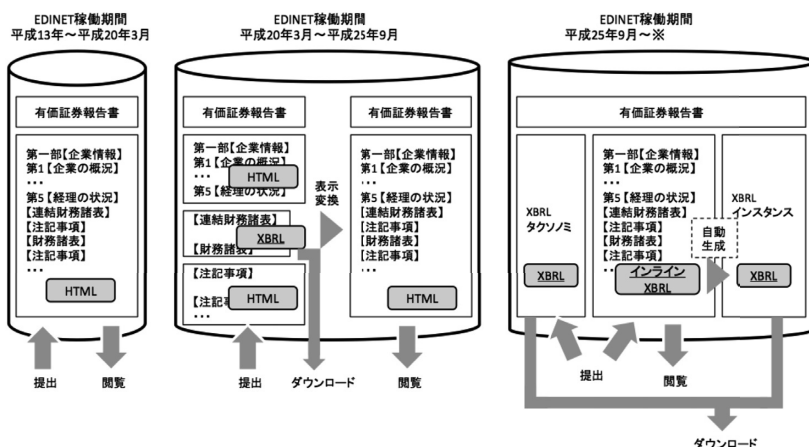


図2 EDINETに採用されたデータ形式の推移

3 XBRL形式の財務諸表の複雑性

XBRLの採用によって開示書類の利用者の利便性は向上しただろうか。これまでの研究では、会計基準が異なる場合の国際比較の問題やタクソノミが変更された場合の問題など、いくつかの限界の指摘されている[5, pp.104-105]。

ここでは、現行EDINETで導入されたインラインXBRLについて検討しよう。インラインXBRLのタグ付け方法には大きく分けて、包括タグによるタグ付けと詳細タグによるタグ付けの2つの方法がある。一般的に、文章、表などの複数の情報をまとめて囲む場合に用いるタグが包括タグである。一方詳細な概念で定義されたタグは詳細タグであり、文字列、文章、金額、数値ごとに用いられるタグである。

EDINETでは、財務諸表本表については原則として詳細タグによるタグ付けが行われる。例えば、一般的な第三号様式の有価証券報告書では、第五経理の状況のうち、1【連結財務諸表等】①【連結財務諸表】では、

- 【連結貸借対照表】
- 【連結損益計算書】
- 【連結株主資本等変動計算書】
- 【連結キャッシュ・フロー計算書】

が詳細タグ付けとなっているが、IFRSによって作成される財務諸表については詳細タグによるタグ付けは任意となっている。また、米国基準によって作成された財務諸表については詳細タグによるタグ付けは行われない。

日本基準では、詳細タグによるタグ付けが行われるので、連結貸借対照表に対して図3のようなタグ付けを行い、その中に各項目について詳細タグによるタグ付けが行われる⁽⁵⁾。

(5) 以下の例ではHTMLタグは省略している。

例えば、現金及び預金については、図4のような詳細タグによるタグ付けが行われている。上は前連結会計年度の金額、下が当連結会計年度の数額を表示している。

```
<ix:nonNumeric contextRef="CurrentYearDuration"
name="jpcrp_cor:ConsolidatedBalanceSheetTextBlock"
escape="true">
① 【連結貸借対照表】
（詳細タグによるタグ付けされた貸借対照表項目）
</ix:nonNumeric>
```

図3 日本基準による連結貸借対照表の包括タグ

```
<ix:nonFraction contextRef="Prior1YearInstant" decimals="-6" scale="6"
format="ixt:numdotdecimal" name="jppfs_cor:CashAndDeposits" unitRef="JPY">
285,152
</ix:nonFraction>
<ix:nonFraction contextRef="CurrentYearInstant" decimals="-6" scale="6"
format="ixt:numdotdecimal" name="jppfs_cor:CashAndDeposits" unitRef="JPY">
351,125
</ix:nonFraction>
```

図4 現金及び預金に対する詳細タグによるタグ付け

以上のようなインラインXBRLファイルがWebブラウザで連結貸借対照表として表示されるとともに、図5のようにXBRLインスタンスが生成され、公開される。

IFRSでは、連結財政状態計算書として図6のようなタグ付けを行う。詳細タグによるタグ付けは任意となっているため、詳細タグによるタグ付けを行わない場合は、その各金額に対してはXBRLのタグ付けは行われない。

```
<jppfs_cor:CashAndDeposits contextRef="Prior1YearInstant" unitRef="JPY"
decimals="-6">
285152000000
</jppfs_cor:CashAndDeposits>
<jppfs_cor:CashAndDeposits contextRef="CurrentYearInstant" unitRef="JPY"
decimals="-6">
351125000000
</jppfs_cor:CashAndDeposits>
```

図5 現金及び預金のXBRLインスタンス

```

<ix:nonNumeric contextRef="CurrentYearDuration"
name="jpcrp_cor:ConsolidatedStatementOfFinancialPositionIFRSTextBlock"
escape="true">
① 【連結財政状態計算書】
（ここに項目が入る）
</ix:nonNumeric>

```

図6 IFRSによる連結財政状態計算書の包括タグ

4 セマンティックWeb技術とXBRL

4.1 セマンティックWeb技術とRDF

XBRLのタクソノミの違いを吸収するため、あるいはインターネット上のさまざまな情報とXBRL形式の情報を合わせて利用するための方法として、セマンティックWeb技術の応用が挙げられる。

もともとHTMLで記述されたWebページは、コンピュータによってレイアウトの解釈は可能になっているが、そのWebページに書かれた内容の意味関係(セマンティックス)の解釈はできない。例えば、Webで“cook”を検索しても、その結果が料理を表わすcookか、料理人を表わすcookか、会社名についてのcookなのかをコンピュータは区別することができない。これは“cook”の意味がWebページで定義されていないためである。こうした問題を解決するため、従来のWebを拡張し、Webページの内容の意味を定義しようという試みがセマンティックWebである[13, p.56]。

セマンティックWebを実現するためのいくつかの技術の1つがRDFである。RDFは、その名のとおり、Web上の情報の関係を明らかにするためのフレームワークである。これまでのWebページとWebページが単純なリンクによって結び付けられているのに対して、RDFでは結びつきの属性を示すことでWebページとWebページの間関係を明らかにすることができる。

RDFでは、Webページを含むさまざまな資源を、主語、述語、目的語からなる文で記述する。述語は属性、目的語は値とも呼ばれる。この文によって表現される主語、述語、目的語の3つの組み合わせをトリプルという。次のような例を考えよう。

A社のWebページは<http://www.example.co.jp>である。

この場合、主語はA社、述語はWebページ、目的語はwww.example.co.jpとなり、A社という資源についてWebページという属性の値がwww.example.co.jpであることを示している。このトリプルをRDFグラフとして表現する。このトリプルを図で表現したものをRDFグラフという。RDFグラフでは、主語と目的語を楕円(ノード)で表し、この2つを矢印(アーク)で結ぶことでトリプルが表現される。ここで矢印が述語を表すことになる。上のトリプルをRDFグラフで示せば図7のように表現される。

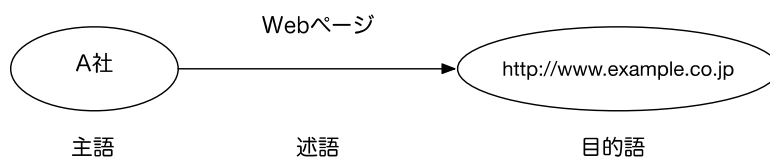


図7 A社のWebページを示すRDFグラフ

さらに開示書類に含まれる情報を考えてみよう。

A社の監査法人はB監査法人である。

この場合、主語はA社、述語は監査人、目的語はB監査法人となる。同様にこのトリプルをRDFグラフにしてみよう。RDFグラフは結合できるので、図7のRDFグラフに加えて図8のように表現できる。ここで目的語がURI参照ではなく文字列である場合、楕円ではなく長方形で表現する。

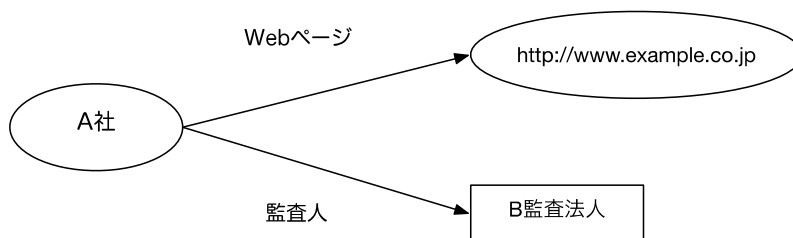


図8 結合されたRDFグラフ

RDFグラフによる表現は人間にはわかりやすいものであるが、コンピュータには理解できるものではない。そもそもコンピュータに理解させるために意味を定義しようと目的から出発したRDFであるので、RDFトリプルをコンピュータが理解できるように表現しなければならない。RDFトリプルをコンピュータが理解できるように変換することをシリアル化 (serialization) という。RDFトリプルのシリアル化にはいくつかの方法が考えられている [12, pp.19-21]。

- RDF/XML
- RDFa
- Turtle
- N-Triples
- RDF/JSON

このうち本研究では、もっとも一般的な表記として取り上げられるXMLでRDFトリプルを表現するRDF/XMLへの変換を検討したい。

RDFについては、しばしばそれがデータ・モデルであるという説明も見られる。会計においては、データ・モデルというとき、会計事象をどのように認識し、モデル化するかと

といういわゆる会計データモデルの議論がある。ここで検討しているのは、どのような会計データモデルを採用すべきか、という問題ではなく、複式簿記という会計データ・モデルを前提にして作成されたXBRLインスタンスである財務諸表を、どう表現するか、という問題である。

4.2 セマンティック Web 技術を使ったXBRL インスタンスの変換

財務諸表の利用者は、財務諸表のみを利用するのではなく、必要に応じてさまざまな情報を合わせて利用すると考えられる。例えば、[6, p.1]では、ファンダメンタル分析に必要なものとして次の2点を挙げている。

- 低コストでデータを柔軟に組織化できること。
- 比較するために意味のあるデータを選択できること。

前者は財務諸表に含まれる会計データに加え、株価などの市場のデータ、為替レート、製品に対する需要、属する業種の見通しなど、さまざまなデータが必要であることを示している。また、後者は分析の意図に合った意味のあるデータが選択できなければならないことを示している。

財務諸表が電子的に開示され、同じようにオンラインで公開される情報と一緒に利用できるようになり、さらに財務諸表の中から必要な情報が取り出せるようになれば、投資家の行ってきたことが安価で迅速に可能となるだろう。

こうした認識から、XBRL インスタンスとしての財務諸表をセマンティック Web 技術を用いて、さまざまな形式に変換しようという研究が行われている。例えば、RDF よりも詳細な意味付けを可能にする OWL (Web Ontology Language) を使って財務諸表を記述しようという研究もある [1, 4]。ここでは、財務諸表を RDF/XML によって記述しようという研究を使って、EDINET の XBRL インスタンスを変換してみよう。

5 XBRL インスタンスのRDF への変換

XBRL インスタンスをRDFに変換するために、[5]では、まずXBRLの要素がRDFグラフとして表現されている⁽⁶⁾。

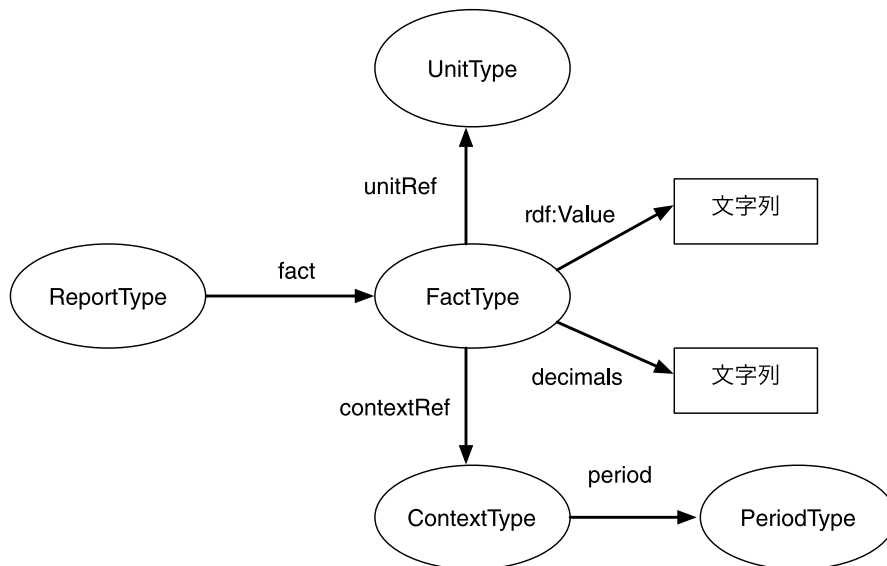


図9 XBRLのRDFグラフ

図9のRDFグラフは、ReportTypeというクラスがfactという属性をもったFactTypeというクラスから構成されており、FactTypeにはunitRefという属性をもったUnitTypeというクラス、contextRefという属性をもったContextTypeというクラスがあること、さらにContextTypeにはperiodという属性をもったPeriodTypeというクラスがあることを示している。FactTypeはそのクラスの値である文字列であることを示している。

例えば貸借対照表に記載される現金及び預金であれば、貸借対照表(ReportType)に含まれる現金及び預金(FactType)には単位(UnitType)、期間(PeriodType)という属性があり、その値はある金額(文字列)であるということを示している。

このRDFグラフをもとに、[5]では独自のツールで図10のようなXBRLインスタンス(一部)を図11のようなRDF/XMLに変換している。

```
<usfr-pte:CashCashEquivalents decimals="-3" contextRef="AsOf20061201_Consolidated_Unaudited" unitRef="USD">77250000</usfr-pte:CashCashEquivalents>
```

図10 XBRLインスタンス(一部)

(6) ここでは[5, p.116]のRDFグラフを一部省略し、[9]で示されている表記方法に修正している。

```

<xbrli:item>
<usfr-pte:CashCashEquivalents>
<rdf:type rdf:resource="#xbrli;monetaryItemType"/>
<xbrli:unitRef rdf:resource="http://dbpedia.org/resource/USD"/>
<xbrli:decimals>-3</xbrli:decimals>
<xbrli:contextRef rdf:resource="#AsOf20061201_Consolidated_Unaudited"/>
<rdf:value>772500000</rdf:value>
</usfr-pte:CashCashEquivalents>
</xbrli:item>

```

図11 RDF/XMLへ変換されたXBRLインスタンス(一部)

ここでは、これを参考にEDINETの開示書類の一部をRDF/XMLで記述してみよう。“xbrli”は、名前空間を表す接頭辞で、“xbrli”が付加された要素は、XBRLのスキーマで定義されている要素であることを示している。また、“rdf:type”は、現金及び預金が貨幣項目に属することを示しており、“rdf:resource”は、定義の場所を示している。ここでは貨幣項目がXBRLスキーマの中で定義されていることを表している。そして、“rdf:value”で現金及び預金の値である金額が示されていることがわかる⁽⁷⁾。

```

<xbrli:item>
<jppfs_cor:CashAndDeposits>
<rdf:type rdf:resource="#xbrli;monetaryItemType"/>
<xbrli:unitRef="JPY"/>
<xbrli:decimals>-6</ix:decimals>
<rdf:value>35125000000</rdf:value>
</jppfs_cor::CashAndDeposits>
</xbrli:item>

```

図12 RDF/XMLへ変換されたEDINETのXBRLインスタンス

このようにXBRLインスタンスがRDFとして表現されることは開示書類の利用者の利便性は飛躍的に向上する。利用者は開示書類と他のRDFで公開されている情報を合わせて検索できるからである。[6]で示されているように、米国では、株価の時系列情報、政府の統計データ、ニュース記事などさまざまな情報がRDFとして提供されており、XBRLインスタンスがRDFに変換されることでこうした情報を一緒に利用することが可能になる。

6 おわりに

本研究では、XBRLの導入により開示書類の利用者の利便性が向上することが期待できるが、一般の利用者にはXBRLの理解は難しいこと、また他のさまざまな情報と合わせて利用したいというニーズがあることを指摘した。

(7) 名前空間やスキーマについては[8, pp.116-121]を、RDF/XMLの構文については[9, pp.24-47]を参照されたい。

その上でセマンティック Web 技術を利用して XBRL 形式の財務諸表をさまざまな形式に変換しようという研究の中から、財務諸表を RDF で記述しようという研究を取り上げ、EDINET の開示書類の XBRL インスタンスの一部を RDF/XML で記述することを試みた。RDF はトリプルという単純な形でリソースを表現しようというもので、これを使って XBRL インスタンス全体を表現することができれば、開示書類の利用者の利便性は大きく向上すること期待できる。

一方で、財務諸表本体を RDF でどう記述するかはさまざまな方法が考えられる。RDF はトリプルという単純な記述方法であるため、柔軟な表現が可能になる反面、どのような記述も可能になる。財務諸表を RDF でどう記述するか十分な検討が必要になるだろう。

Wikipedia から RDF を使って情報を抽出しようという DBpedia プロジェクトなど、RDF を使ったさまざまな情報が共有、リンクされるために公開されている。開示書類が電子化されることで、利用者の利便性が向上したことは間違いないだろう。しかし、開示書類に含まれる財務諸表をはじめとした事業情報が、そうした情報と共有、リンクされれば、さらに情報の有用性は向上することが期待できる。

参考文献

- [1] Bao, Jie and Rong, Graham and Li, Xian and Ding, Li, “Representing Financial Reports on the Semantic Web”, Dean, Mike and Hall, John and Rotolo, Antonino and Tabet, Said ed. *Semantic Web Rules*, Springer Berlin, 2010, pp.144–152.
- [2] Curé, Olivier and Guillaume Blin, *RDF Database Systems: Triples Storage and SPARQL Query Processing*, Elsevier, 2015.
- [3] Cyganiak, Richard and David Wood, Markus Lanthaler, *RDF 1.1 Concepts and Abstract Syntax*, 25 February 2014, <http://www.w3.org/TR/2014/REC-rdf11-concepts-20140225/>
- [4] Declerck, Thierry and Hans-Ulrich Krieger, “Translating XBRL Into Description Logic. An Approach Using Protégé, Sesame & OWL”, *Proceedings of the 9th International Conference on Business Information Systems*, 2006.
- [5] Garcia, Roberto and Gil, Rosa, “Linking XBRL Financial Data,” David Wood ed., *Linking Enterprise Data*, Springer US, 2010, pp.103–125.
- [6] Li, Xian and Jie Bao and James A. Hendler, *Fundamental Analysis Powered by Semantic Web*, <http://tw.rpi.edu/media/latest/cifer.pdf>, 2010.
- [7] XBRL International, *Inline XBRL Part 1: Specification 1.1*, 2013, 2013, <http://www.xbrl.org/specification/inlinexbrl-part1/rec-2013-11-18/inlinexbrl-part1-rec-2013-11-18.html>.
- [8] 石綿勇, 坂上学監修, 『XBRL の実務会計実務のための XBRL 入門』, 同友館, 2008。
- [9] 神崎正英, 『セマンティック・ウェブのための RDF/OWL 入門』, 森北出版, 2005。
- [10] 金融庁総務企画局企業開示課, 『EDINET タクソノミの概要説明』, 2013.8, http://www.fsa.go.jp/search/20140310/1b_1.pdf
- [11] 坂上学, 『新版 会計人のための XBRL 入門』, 同文館, 2011。

- [12] トム・ヒース, クリスチャン・バイツァー著, 武田英明監訳, 大向一輝, 加藤文彦, 嘉村哲郎, 亀田堯宙, 小出誠二, 深見嘉明, 松村冬子, 南佳孝, 『Linked Data: Webをグローバルなデータ空間にする仕組み』, 近代科学社, 2013.
- [13] T. バーナーズ=リー, J. ヘンドラー, O. ラッシーラ, 「自分で推論する未来型ウェブ」, 『日経サイエンス』, 2001年8月号, pp.54-65. (Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001, 05). "The semantic web", *Scientific American*, 284, pp.35-43.
- [14] 日本公認会計士協会IT委員会, IT委員会研究報告第44号「新EDINETの概要とXBRLデータに関する監査人の留意事項」, 2014年4月15日。
(2015.1.20受稿, 2015.2.17受理)

〔抄 録〕

本研究は、電子化された開示書類の記述形式について検討を行った。現行EDINETでは、XBRLの対象書類と対象項目が拡大され、利用者の利便性が向上することが期待できるが、一般の利用者にはXBRLの理解は難しいこと、また他のさまざまな情報と合わせて利用したいというニーズがあることを指摘した。

その上でセマンティック Web 技術を利用してXBRL形式の財務諸表をさまざまな形式に変換しようという研究の中から、財務諸表をRDFで記述しようという研究を取り上げ、EDINETの開示書類のXBRLインスタンスの一部をRDF/XMLで記述することを試みた。RDFはトリプルという単純な形でリソースを表現しようというもので、これを使ってXBRLインスタンス全体を表現することができれば、開示書類の利用者の利便性は大きく向上すること期待できる。

一方で、財務諸表本体をRDFでどう記述するかはさまざまな方法が考えられる。RDFはトリプルという単純な記述方法であるため、柔軟な表現が可能になる反面、どのような記述も可能になる。財務諸表をRDFでどう記述するか十分な検討が必要になるだろう。

WikipediaからRDFを使って情報を抽出しようというDBpediaプロジェクトなど、RDFを使ったさまざまな情報が共有、リンクされるために公開されている。開示書類が電子化されることで、利用者の利便性が向上したことは間違いのないだろう。しかし、開示書類に含まれる財務諸表をはじめとした事業情報が、そうした情報と共有、リンクされれば、さらに情報の有用性は向上することが期待できる。

—Abstract—

The purpose of this research is to examine transformation from XBRL instance to RDF(Resource Description Framework). Financial Service Agency(FSA) introduced inlineXBRL to new EDINET, so users will be able to make use of financial information easily. The other hand, users want to use financial information and other information combinedly. In this research, XBRL instances on EDINET are transformed to RDF/XML. Financial information users will be able to mash up this RDF and various information around the world. This transformation will make financial information more available to users.

女性従業員の人的資源戦略と現場との整合性

奥 寺 葵

はじめに

近年、女性という人的資源を活かすさまざまな施策に関する議論が多くなされるようになってきている。

かつて、女性というだけで雇用の場で差別を受けてきた実態への問題意識から、男女雇用機会均等の議論が高まり、1985年の男女雇用機会均等法の成立を端緒に、女性が能力を発揮して働くことのできる職場環境の重要性が指摘されるようになった。大きな流れを見れば、女性が働くことを社会として支援する方向へと、国の政策と企業の人事施策が変化してきている。1990年代以降の顕著な「少子化」傾向により、出産・子育てと仕事の調和を図ることのできる社会の構築は大きな政策課題となった。

確かに、雇用者に占める女性従業員の数は2000年には2,140万人ほどになり、雇用者総数に占める女性の割合も4割に達した⁽¹⁾。また、女性の平均勤続年数も9.4年(男性は13.4年)と毎年伸び続けている⁽²⁾。しかしながら、この結果は、雇用労働が流動化したことによる非正規社員の増加や、働く女性の側の経済的な理由、あるいは技術進歩・情報化の進展によって家事が軽減されたことで、可処分時間が増大したための女性の社会進出であり得る⁽³⁾。それでも女性活用の量的な側面に関しては、一定の成果があったといえる。

他方で、管理職全体に占める女性の割合は、部長担当職では1.8%、課長担当職でも3.0%⁽⁴⁾と圧倒的に少なく、1986年の「男女雇用機会均等法」の施行後、10数年をとってみても、女性の管理職が増えていないのが実情である。

以上のように、女性従業員の数や勤続年数が長くなっているにもかかわらず、昇進・昇格の壁が生じていることが分かる。その理由として先行研究では、戦力のコアとなる人的資源が、優秀で長期的にキャリアが継続可能な特定層の女性に偏ってきたためであると主張することが多い⁽⁵⁾。すなわち、意欲や能力、責任感のある女性をターゲットにして、男性中心の選抜・競争の中で、男性並みに選りすぐった女性を活かそうとする方法とってきたということである。

企業が男女間格差の是正のために、具体的な達成目標を数値化して期限を設定し、女性社員のキャリア形成と働き続けるうえでの待遇改善を行う際に、課題となるのは、①女性という人的資源の位置づけ、②待遇改善の継続性を考慮した制度の組み合わせが現場と整

(1) 総務庁統計局(2000)『労働力調査』

(2) 厚生労働省(2000)『賃金構造基本統計調査』

(3) 嶋根政充(2002)「女性を活かす経営組織における人的資源の規定要因」『経営教育研究』5号

(4) 「女性雇用管理基本調査 平成15年度」

(5) 例えば、嶋根政充、前掲稿。

合性があるのかどうかである。そして、これらの制度の成果や効果の程度について分析し得る枠組が必要である。

以上のことから、本稿は、日本企業の女性従業員活用・処遇に関わる人的資源戦略について、競争力が生まれるプロセスの原因・結果の分析枠組を考察する。

1 先行研究における課題

1-1 日本企業の「女性労働」と「女性雇用」に関する研究課題

日本企業における女性従業員の活用・処遇問題に関する先行研究は、「女性労働」あるいは「女性雇用」の範囲で論じられることが多い。また、「女性労働」の視点からの先行研究については、主に社会政策的視点や労働経済ないしジェンダーという社会学の視点から考察されており、考察の視点は次の6つが挙げられる。

第1の視点は、日本の「女性労働」の特色であるM型就業⁽⁶⁾から捉えたものである。明治以降の「女性労働」についての特徴を踏まえたうえで、均等法以後の問題点、均等法施行の影響を総合的に考察し、M型就業の意味を日本の雇用慣行や制度・政策的な視点から捉え⁽⁷⁾、均等法施行以後も労働力率のM型曲線傾向が維持されているのは、依然として家庭の責任が女性に課せられていることによるとされている。

第2の視点は、日本型企業社会と家族問題から捉えたものである⁽⁸⁾。従来の日本型企業社会の構造を支えてきた性別分業が、その構造の変化と共に性別分業構造の解体が迫られているとし、日本の労働市場で差別されてきた女性問題を、日本型企業社会のパラダイム転換に伴っていかに取り扱うべきかという課題を投げかけている。また、家族問題に関連させて、生活という視点から労働のあり方を模索する研究も現れている⁽⁹⁾。いわば、労働時間から生活のあり方を探求し、「より人間らしい生活」に向けて「仕事と家庭」の問題に焦点を合わせたものであり、労働面に生活概念を投影させた研究と言える。

第3の視点は、就業観、就業意識から捉えたものである⁽¹⁰⁾。労働意識について、日本的雇用慣行、日本の産業社会における分配原理および生活意識の3要素から勤労意識について分析し、終身雇用と年功制を支持する層と自己啓発型の能力開発を支持する層の二極化に分岐することが論じられている。均等法施行後の「女性労働」について、実態とその影響や効果の点に焦点を置いた研究である。

(6) 日本の多くの女性は、初めの就職はフルタイムで一般事務職につくが、20歳代の後半に結婚・出産や子育てで初職を去る。その後子育てが一段落し、再度働く女性は増加する。30歳代に谷ができ、労働職率はM字カーブを描く。これをM字型就業形態という。金谷千恵子「女性とCSR」谷本寛治編著『CSR経営』中央経済社、2004年、100ページ。

(7) 例えば、大森真紀『現代日本の女性労働』日本評論社、1990年、80-90ページ、187ページ、228ページ。

(8) 例えば、安川悦子「日本型企業社会と家族問題」『日本型企業社会と社会政策』啓文社、1994年、23-50ページ。

(9) 例えば、田中洋子「企業に合わせる家庭から家庭にあわせる企業へ」『日本型企業社会と社会政策』啓文社、1994年、51-81ページ。

(10) 例えば、今田幸子「働き方の再構築」『日本労働研究雑誌』日本労働研究機構、第42巻第6号、2006年、2-13ページ。今田は、女性労働に限定してはならないが、勤労意識の視点から女性労働に対する諸制度、支援策のあり方の展開について示唆している。

第4の視点は、経営史の立場から捉えたものである⁽¹¹⁾。「女性労働」の実態や企業での問題的状况を、戦前から戦後の高度成長期を通じてバブル崩壊後の時代に至るまで、社会・経済、産業構造の変化を背景に分析研究している。均等法については、結論として均等法が女性の労働条件の改善・解決に期待するほどの効果が得られず、むしろ労基法改定やコース別管理の導入によって、仕事と家庭の両立の困難さや職場の人間関係の問題などが発生し同時に、就業の多様化を進展させているとしている。

第5の視点は、能力主義管理の導入と共に、グローバル化の進展も「女性労働」に影響を与えると捉えたものである⁽¹²⁾。従来の「女性労働」を取り巻く日本の特性と問題点の指摘に傾倒している部分が多く、ややイデオロギー的色彩が濃いですが、今後の研究課題としての余地は大きい。

第6の視点は、「女性労働」の主要な課題でもある仕事と家庭の調和から捉えたものである⁽¹³⁾。仕事と家庭の調和を実現するための政策的観点を提示している。

以上のように、均等法施行以後の「女性労働」に関しては、その研究視点は、施行以後の「女性雇用」への影響と問題点の究明に向けられているといえる。近年の能力主義的な働き方が注目される中で、法整備の時代を迎え、女性の働く場での活躍の機会や働きやすさが、明確なカタチで実現されつつあるか、という疑問を抱かざるを得ない。先行研究もこの疑問の解明に注力しているものと思われる。

これらの先行研究から以下のような、重要な課題が挙げられる。社会政策やジェンダーといった社会学視点と比較して、経営学や労務管理の枠内で「女性労働」について取り上げられる例は多いとはいえない。経営学や労務管理の枠内では男性を対象とするのが一般的であり、「女性労働」をテーマとして取り上げる例は少ない。「女性労働」を「競争力が生まれるプロセス」という視点からの分析、考察の例は少なく、あってもほとんどが1990年代後半の成果である⁽¹⁴⁾。しかし、日本における女性の地位や立場は、働く場、すなわち職場において最も顕著に浮き彫りにされるところから、今日の企業経営において「女性労働」の能力の活用が要請されていることから、この視点からの女性従業員の活用・処遇問題の分析・考察は歴史的必然性をもつものといえる。

1-2 日本企業の女性従業員の活用・処遇問題に関する研究課題

近年、女性という人的資源を活かすさまざまな施策に関する議論が多くなされるようになってきている。この議論に関連して、人材マネジメントの分野においては、「女性従業員比率が高いと企業業績が向上する」という仮説がある。特に、ホワイトカラーの女性比率と企業業績の関係に関する先行研究においては、3つの研究潮流がある。

第1の研究潮流は、女性社員比率と売上高営業利益率の関係を分析し、この2つに正の相関関係があることを見いだす研究である⁽¹⁵⁾。この研究潮流における研究者達は、ベッ

(11) 例えば、藤井治枝『日本型企業社会と女性労働』ミネルヴァ書房、1996年、208-218ページ、236-246ページ。

(12) 例えば、川口和子「グローバル化下の女性労働」『グローバル化と日本的労務関係』労働運動総合研究所編、新日本出版社、2000年、123-140ページ。

(13) 前田信彦『仕事と家庭生活の調和』日本労働研究機構、2001年、9-23ページ、132-143ページ。

(14) 藤井治枝、渡辺峻編著『現代企業経営の女性労働』ミネルヴァ書房、1999年、2-3ページ。

(15) 例えば、川口大司(2003)「女性従業員比率と企業の収益」／企業活動基本調査を用いた分析『経済統計研究』

カー (Becker, G. S.) の「使用者差別仮説」を拠り所として上記の仮説を検証している。「使用者差別仮説」は、本来米国における黒人労働者に対する差別的扱いを取り上げたもので、黒人は差別的賃金であっても高い限界生産性をもつため超過利潤を得ることが出来る。したがって、黒人を多く雇う企業ほど業績が高まるはずであるというものである⁽¹⁶⁾。彼らはこの黒人を女性に置き換えて分析し、女性従業員比率と売上高営業利益率との間に正の相関関係を見出している。

第2の研究潮流は、女従業員比率と企業業績は互いに影響をもたないが、「企業固有の要因」が女性従業員比率や利益率双方に対して影響を及ぼすということを主張する。具体的に言うと、女性従業員比率が高い企業は利益率が高いが、女性従業員比率を高めても利益率が上昇するとは言えない。女性従業員比率は見せかけ上の要因であって、真の要因は何かの企業特性(経営者・幹部の意識, 社是, 男女を区別しないといった企業風土, 人事・労務管理の仕組等)であると主張する⁽¹⁷⁾。

第3の研究潮流は、ワーク・ライフ・バランスやファミリー・フレンドリー施策と企業業績の関係についての研究である。この研究では、ファミリー・フレンドリー施策は、従業員の働きやすさを向上させ女性従業員の離職率を低下させるが、企業業績には正にも負にも影響を与えていないことを主張している⁽¹⁸⁾。

これらの先行研究から以下のことが言える。すなわち、第1に、女性従業員が活躍でき企業業績も良好な企業は、女性従業員が活躍できる制度があり、女性従業員を活用し利益を上げるような企業の人材マネジメント力が高い企業であるといえる。第2に、女性従業員比率ならびに利益率も高めるような企業特性として、男女勤続年数格差が小さく、再雇用制度がある企業を想定できる。こうした企業では、男女雇用機会均等施策やワーク・ライフ・バランス施策がとられている。また、結婚・出産で退職した女性を再雇用することは、女性従業員にとって有意義であるが、企業にとっても業務に慣れた人材を活用できるメリットが大きいと考えられる。

以上のことから、3つの重要な課題が挙げられる。第1に、女性従業員の人的資源戦略において、分析上重要な戦略、HRM、業績といった変数が経営システム(①コーポレート・ガバナンスの構造と基本原理, ②経営戦略, ③経営管理組織・制度および生産・技術・労働システム, ④人事・処遇・報酬システムという4つの要因の組合によって成立⁽¹⁹⁾)の中に位置づけられていない。したがって、女性従業員の活用をめぐる人的資源戦略が、「戦略→HRM→業績」のプロセス形成に関しての分析枠組が提供されていないことである。第2に、女性従業員の活用をめぐる人的資源戦略において、分析上重要な企業業績の変動要因(=原因)を分析するという視点が欠けていることである。企業の「競争力の研究」は、企業業績(=結果)だけからは正確な理解はできないのであり、売上高や利益は競争力を結果的

第31巻第4号経済産業統計協会と、児玉直美・小滝一彦・高橋陽子(2005)「女性雇用と企業業績」『日本経済研究』NO.52, 日本経済研究センター等の研究がある。

(16) Becker, G. S. (1975) Human Capital: A theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, 2nd, ed., New York: National Bureau of Economic Research. (佐野陽子訳(2001)『人的資本－教育を中心とした理論的・経験的分析－』東洋経済新報社。)

(17) 経済産業省男女共同参画研究会報告(2003)『女性の活用と企業業績』経済産業省。

(18) 坂爪洋美(2002)「ファミリー・フレンドリー施策と組織のパフォーマンス」『日本労働研究雑誌』503号。

(19) 林正樹(2011)「日本の経営の行方」林正樹編著『現代日本企業の競争力』ミネルヴァ書房。272-273ページ。

に示す指標として重要であるが、それだけでは競争力の結果をもたらした原因は不明である。競争力が生まれるプロセスの原因・結果の分析に基づいてこそ競争力の問題点や今後の課題が解明されるのである⁽²⁰⁾。第3に、企業の「持続的な競争優位」の源泉として女性従業員という人的資源の位置付けが強化されればされるほど、労働の場における「人間性」と雇用保障など労働者の視点からの検証が求められるという問題である。なぜなら、問題は「如何に働かせるか」、「如何に処遇するか」という基本的な問題であり、人間労働や管理が「如何に介入するか」によって、問題が発生する可能性があるからである。

まとめると、女性従業員活用のための人的資源戦略による企業業績の向上＝企業の競争力「強化」という図式を無条件に前提にする傾向にあり、プロセス分析やそれに基づく矛盾とその根本的な解決のための課題と対応策を示すことが少ない。従来の女性従業員活用のための人的資源管理戦略研究の限界は、企業の競争力を「強化」することを前提にして、「経営システム」の構成要素ごとに分業して専門的に行われてきたことにある。

本稿では、上記の3つの課題を実態・理論の両面で検討し、女性従業員活用のための人的資源戦略の側面から競争力が生まれるプロセス分析やそれに基づく矛盾とその根本的な解決のための課題と対応策を示し得る分析枠組を考察する。

2 日本企業における女性従業員の活用・処遇問題

本章では、実態レベルでの課題を把握するために、日本企業における女性従業員を取り巻く環境を検討する。

均等法が施行(1986年)されてから25年が経過した。この間、女性従業員を取り巻く環境は大きく変化し、職域の拡大などさまざまな分野で女性の進出が図られている。その大きな変化として次の5点が挙げられる。

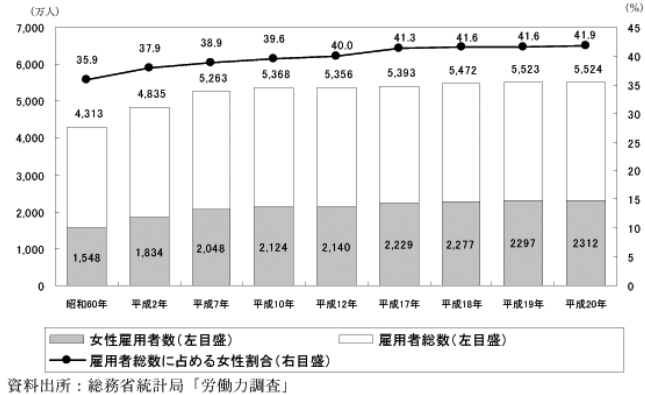
まず第1の変化は、女性が労働市場に進出するようになり、日本企業の人事システムの下で、周辺労働者として位置づけられてきた女性の人数が増加したことである(図表1)。そして、企業は、周辺労働者としての位置づけをそのままにして、女性を活用するようになっている。その活用とは、まず非正規従業員としての正規従業員並みの活用と正規従業員としての活用である。正規従業員としての活用の方法には次の2つの方法が存在する⁽²¹⁾。第1の方法は、女性の能力を引き出そうとするが、賃金を従来のままにしておくものである。そのため、女性に教育・訓練や配置転換を施したり、単純作業以外にも責任のある仕事を任せたりする。女性従業員の側としても、責任を任されるとやる気をもって仕事に臨めるので、こなす仕事量は活用しない場合より増え、しかも長期勤続になる傾向になる⁽²²⁾。第2の方法は、女性を男性と同じ処遇にするというものである。すなわち、女性に男性と同様に教育訓練や経験を積み、同じ処遇にすることによって、男性と同じだけの生

(20) 林正樹(2010)「日本企業の競争力研究」『商学論纂』第51巻第3・4号。

(21) 大内章子、藤森三男「日本の企業社会」『三田商学研究』第37巻第6号、1995年2月、4ページ。

(22) 女性を補助的仕事でのみ活用している企業では女性の定着率が低く、女性にも教育訓練や配置転換を実施している企業では定着率が高まるという。樋口美雄『日本経済と就業行動』東洋経済新報社、1991年、277ページ。

図表1 雇用者数及び雇用者総数に占める女性割合の推移



産性を求めるということである⁽²³⁾。

次に、第2の変化は、家族形態、人口構成、教育の変化である⁽²⁴⁾。まず、それまで企業が前提としてきた家族形態に変化が現れてきた。企業が前提とする家族とは、男性が一家の長となり、専業主婦とその子供を扶養する家族である。1965年には雇用者世帯の73.8%がこのような専業主婦を持つ世帯であった⁽²⁵⁾。しかし、共働き世帯の割合が増加し(図表2)、また単身赴任の増加、晩婚化・未婚化、離婚の増大によって単身世帯が増えてきたというように、家族の形態が変化してきた。次に、出生率が低下し、高齢化社会を迎えて人口構成が変化してきた。このことによって、若年労働者が減少、つまり、企業は従来のように新卒者のみを対象とした採用を行うことが困難になる。また少子化により、子供1人あたりの親の介護の負担が多くなり、介護を必要とする親を持つ中年の従業員に対し、企業が全面的な就業を求めることが難しくなっている。さらに教育が変化している。1つは女性の高学歴化であり、もう1つは国連の女子差別撤廃条約批准⁽²⁶⁾に伴う男女家庭科共修である。このことにより、性別による役割分業意識が減少するものとされている。これら教育の変化は時間はかかるが労働力の変化に現れるであろう。

第3の変化は、ライフサイクルや個人の意識の変化が挙げられる。それは平均寿命の伸長、女性の高学歴化と就職率の高まり(図表3)、雇用労働者化によってもたらされている⁽²⁷⁾。また同じ女性労働者でも、就職経験の有無、結婚・出産の有無による立場の違い、正規従業員

(23) これは早くからは、昭和27年に男女同一の給与体系、人事考課制度導入した高島屋をはじめとした百貨店などの流通業界、昭和50年代後半以降技術系専門職として大卒女子を採用しているメーカーで導入されてきた。氏原正治郎『ワーキングウーマン』(社)社会経済国民会議、1986年、69ページ。岩田龍子「マネジメントへの影響」花見忠、篠塚英子編『雇用均等時代の経営と労働』東洋経済新報社、1987年、125ページ。

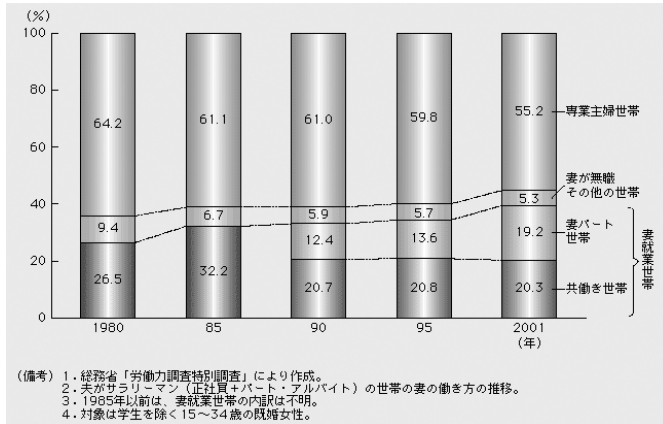
(24) 大内章子、藤森三男、前掲稿、5-6ページ。

(25) 総務庁統計局『就業構造基本調査(昭和46年)』106ページ。

(26) 条約は正式には、「婦人に対するあらゆる形態の差別の撤廃に関する条約」であり、日本はこの条約の批准によって、男女雇用平等法の制定、国籍法の改正とともに、1993年より中学校、1994年より高校で家庭科の男女共修を実施することになった。

(27) 4年制大学卒業者の就職率は、1965年の男子学生67%、女子学生67%から、女性のそれが高まり、1991年、1992年の女性の就職率は男性を上回るほど(約80%)男子学生と変わらなくなった。文部省「学校基本調査」。

図表2 共働き世帯と専業主婦世帯



資料出所：『平成15年版 国民生活白書』

(<http://www5.cao.go.jp/sekatsu/whitepaper/h15/honbun/html/15311040.html>より。2011年8月26日アクセス。)

図表3 大学卒業予定者の就職内定状況の推移

	〈単位 %〉							
	10月1日現在の 内定率		12月1日現在の 内定率		2月1日現在の 内定率		4月1日現在の 就職率	
	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子
平成8年度 (平成9年3月卒)	81.1	73.9	76.0	87.0	86.2	93.2	92.2	95.6
平成9年度 (平成10年3月卒)	67.3	76.4	78.8	87.6	87.5	92.5	90.5	94.6
平成10年度 (平成11年3月卒)	59.2	71.3	78.5	83.5	84.7	90.7	89.2	93.2
平成11年度 (平成12年3月卒)	57.7	66.4	68.8	77.3	77.1	83.8	89.5	91.9
平成12年度 (平成13年3月卒)	59.7	66.0	71.0	77.7	79.7	83.9	91.2	92.3
平成13年度 (平成14年3月卒)	60.6	67.6	73.6	78.6	80.5	84.3	91.5	92.5
平成14年度 (平成15年3月卒)	60.1	67.0	73.6	79.0	80.9	85.4	92.2	93.2
平成15年度 (平成16年3月卒)	59.1	61.1	72.4	74.4	81.2	82.8	93.2	93.0
平成16年度 (平成17年3月卒)	59.2	62.9	72.9	75.3	81.5	83.5	93.8	93.3
平成17年度 (平成18年3月卒)	62.9	69.1	75.5	78.9	84.0	87.3		

資料出所：厚生労働省・文部科学省「大学等卒業予定者就職内定状況等調査」

か非正規従業員か、正規従業員でも活用されているか否かによる働く形態の違いによって、意識は様々である⁽²⁸⁾。企業はこうした多様な女性労働者に対応しなければならない。

第4の変化は、日本の女性労働の環境を特徴づけるM型曲線についてである。M字のボトムにあたる年齢階級(20代後半～30代半ば)が、1980年代半ばから底を上げる傾向にある⁽²⁹⁾。家庭および子供を持つ女性が働くことを選択することが常態になっているが、その反面、依然として非正規社員としての女性の増大や均等法や労働基準法の改正などの法的

(28) 大内章子、藤森三男、前掲稿、6ページ。

(29) 熊沢誠『女性労働と企業社会』岩波書店、2000年、2-14ページ、46ページ、49-50ページ。

整備の進展, および能力主義的管理の強化と非正規社員の急増の動向が, 社会的, 文化的, 生理的存在としての女性へ与える影響が大きくなっている。

第5の変化は, 法律面での変化である。それは女性が働くにあたっての環境を整備するというもので, 男女雇用機会均等法, 育児休業法, 介護休業法の3つが挙げられる。それに伴い, 企業は雇用において男女差別をしないためのコース別雇用管理制度, 男女を対象にした育児休業制度, 介護休業制度の導入が求められている⁽³⁰⁾。

これらの制度の導入の背景には, 企業が「生きている人間」を資源とし, 前述したような環境の変化があるからこそ, 企業は女性従業員の処遇のあり方を考え直さなくてはならない, という考え方がある。こうした中で企業はごく一部の女性だけに男性と同等に働く機会を与えた。その狙いは, 第1に, 女性を活用としようとする施策の一環であり, 第2に, 国際的に迫られている男女差別の是正を示すことである。実際に導入したのがコース別雇用管理制度であり, 基幹的な業務と補助的な業務といった業務内容の違い, 転居を伴う転勤の可否, 昇進・昇格の可能性を組み合わせ, 従来男性が行ってきた業務を総合職, 女性が行ってきた業務を一般職に明確に区分したのである。そして, 男性は全員総合職に, 女性はごく一部を総合職に, その他の多くを一般職にした⁽³¹⁾。

コース別雇用管理制度は, 主にそれまで男女分業型の職場形態をとってきた企業で, 均等法を契機に大卒女子に門戸を開いた大企業を中心に導入された⁽³²⁾。この制度によって, 優秀で男性並みに働ける少数の女性のみを総合職にすることによって, 性別による差別がないことを企業は示せる。また男性並みに働ける女性なら, 人材不足を補える利点を持つ。さらに, 優秀な女性によって男性が刺激されるという人材及び組織の活性化にもつながる可能性があるものと期待された。しかし, 近年, 経済不況に伴う女性の就職難の深刻化と職場での男女の処遇の平等化が予想に反して進んでいない⁽³³⁾という問題が指摘され, コース別人事制度の問題点を指摘し, さらに論者によってはこの制度の廃止まで求める, あるいはその方向へ進むという主張⁽³⁴⁾もなされている。

以上のように, 均等法が施行されてから25年が経過したが, この間, 女性従業員を取り巻く環境は大きく変化し, 職域の拡大などさまざまな分野で女性の進出が図られている。少子高齢化の進展が見込まれる中, コア人材層の拡充に向けて, 女性社員の活用や登用が重要になると考えられる。しかし, 実態をみると, 雇用者総数に占める女性の割合が41.3%⁽³⁵⁾ある一方, 管理職に占める女性の割合は部長で1.8%, 課長で3.0%⁽³⁶⁾にとどまっており, 欧米と比較するならば, 依然として日本企業において女性の活用・登用は遅れてい

(30) 大内章子, 藤森三男, 前掲稿, 6ページ。

(31) 同上稿, 6-7ページ。

(32) 労働省「女子雇用管理基本調査」平成元年度および平成4年度。脇坂明『職場類型と女子のキャリア形成』お茶の水書房, 1993年, 2ページ。

(33) 八幡成美, 橋本秀一, 福原宏幸「労働調査研究の現在」『日本労働研究雑誌』420号, 1995年, 11ページ。

(34) 例えば, 脇坂明『職場類型からみた女性のキャリアの拡大に関する研究』岡山大学(経済学研究叢書)1993年。中村恵「女子管理職の育成と総合職」『日本労働研究雑誌』415号, 1994年。大沢真知子「短大・大卒女子の労働市場の変化」『日本労働研究雑誌』405号, 1993年。富田安信「女性の仕事意識と人材育成」『日本労働研究雑誌』401号, 1993年。

(35) 「労働力調査 平成17年」

(36) 「女性雇用管理基本調査 平成15年度」

ると言わざるを得ない。

3 女性従業員の活用・処遇に対する取組

本章では、なかなか改善されない女性従業員の活用・処遇問題を把握するために、日本企業が採ってきた施策を検討する。

企業の取組については個別企業で様々であり、制度を設けていても機能しているかは外部からは判断しにくい。しかし、ファミリー・フレンドリーと男女均等に対する取組については、それを実施しているかどうかを基準にして、厚生労働省および都道府県が、仕事と家庭の両立について「ファミリー・フレンドリー企業表彰」を、雇用機会均等について「均等推進企業表彰」を1999年度より実施している。2007年度からはこの2つを統合し、「均等・両立推進企業表彰（ファミリー・フレンドリー企業部門、均等推進企業部門）」として実施している。「ファミリー・フレンドリー企業表彰」は2006年度までに270の企業⁽³⁷⁾が、「均等推進企業表彰」は337の企業⁽³⁸⁾が、「均等・両立推進企業表彰」は2011年度までに127の企業⁽³⁹⁾が表彰されている。これらの企業が、表彰された制度について、企業6社の事例と国が定めた表彰基準の内容とを関連させて検討する。

ファミリー・フレンドリー企業部門表彰の基準⁽⁴⁰⁾は、第1に、法を上回る基準の育児・介護休業制度を制定しており、実際に利用されていることである。例えば、出産者のほぼ全員が取得し、男性の取得実績もある制度（花王）などがこれに相当する。第2に、仕事と家庭のバランスに配慮した柔軟な働き方ができる制度をもっており、実際に利用されていることである。例えば、小学校就学まで短縮勤務ができる制度（東部百貨店、阪神百貨店、NEC）や、さらに小学校就学後も、子供が学校に適應するかどうかに関心して、半年取得できる制度（富士ゼロックス）などである。第3に、仕事と家庭の両立を可能にするその他の制度を規定しており、実際に利用されていることである。例えば、家庭の事情で転勤できなくなっても、勤務地の選択とポストがリンクしていないため、キャリアの中断にならない制度（イトーヨーカドー）などが挙げられる。第4に、仕事と家庭との両立がしやすい企業文化をもってしていることである。例えば、残業や休日出勤をすぐに命令する上司を意識改革するために、もし従業員に不必要な過剰労働を命じたら、すぐに業務命令を出した上司に警告するシステムが導入されている（イトーヨーカドー）。（図表5）

他方、均等推進企業部門表彰の基準⁽⁴¹⁾は、女性労働者の能力発揮を促進するための積極的取組（ポジティブ・アクション）を行っているかどうか、具体的には「採用拡大」、「職域拡大」、「管理職登用」、「職場環境・職場風土の改善」のうち、いずれかの取組を実施してい

(37) 厚生労働省ホームページ <http://www.mhlw.go.jp/general/seido/koyou/family/kigyoo.html> より。2011年8月27日アクセス。

(38) 厚生労働省ホームページ <http://www.mhlw.go.jp/general/seido/koyou/kintou/jyusyou.html> より。2011年8月27日アクセス。

(39) 厚生労働省ホームページ <http://www.mhlw.go.jp/general/seido/koyou/kintou/jyusyou07.html> より。2011年8月27日アクセス。

(40) 厚生労働省ホームページ <http://www.mhlw.go.jp/general/seido/koyou/amily> より。2011年8月27日アクセス。

(41) 厚生労働省ホームページ <http://www.mhlw.go.jp/general/seido/kintou/koubou.html> より。2011年8月27日アクセス。

図表4 ファミリー・フレンドリー表彰企業の特徴

企業名(表彰年度)	制度の特徴	内容
東武百貨店 (2000年度東京都労働局長賞受賞)	家庭に配慮した育児休業制度と勤務制度	育児休業中でも、賞与のみ35%支給。さらに小学校就学まで短縮勤務。
	家庭とキャリアの両立可能な再雇用制度	結婚・出産・育児・介護を理由に退職し(勤続3年以上満23歳以上)、その社員が希望すれば、在職時と同職種に採用される資格認定が受けられる。期間は10年間有効。
NEC (2001年度厚生労働大臣優良賞受賞)	育児短時間勤務制度	小学校就学まで、1日に6時間の短縮勤務。
	ファミリーフレンドリー・ファンド	新たに子どもを出産した場合に60万円を支給する。
イトーヨーカドー (2002年度東京都労働局長賞受賞)	役職や職種とリンクしない勤務地選択制度	家庭の都合で転勤できなくなっても、ポストの変更は無用。
	クロックインシステムによる休日・労働時間の管理と時間短縮の取組	新休日出勤や基準以上の残業が続くと、上司にその日のうちに代休の指令や改善のアラームペーパーが届く。
阪神百貨店 (2002年度大阪府労働局長賞受賞)	育児短時間勤務制度	小学校就学まで短縮勤務。2コースあり、実労働時間が1日6時間15分で年290の場合は給与に減額なし。
	再雇用制度	結婚・出産・育児を理由に退職する場合、本人の希望により正社員やパートとして優先的に雇用。
富士ゼロックス (2002年度厚生労働大臣優良賞受賞)	妊娠に配慮した制度	通勤ラッシュを避けるために出勤時間を1時間ずらしたり、健康診断のために有給半日休暇をあてたりすることができる。診断費用も補助。
	子どもの学校への適応に配慮した短時間勤務制度	原則として4歳までだが、半年を小学校入学後に取得できる。
花王 (2004年度厚生労働大臣優良賞受賞)	家庭に配慮した育児休業制度	出産者のほぼ全員が取得し、男性の取得実績もある。さらに、育児報告書によって会社とのつながりを持つ。取得者全員が復職。
	家庭に配慮した転勤	従業員の転居を伴う異動の場合は、育児や介護の家族状況への配慮を徹底。

出所) 志野澄人「企業におけるジェンダー問題とCSR」、『商学研究』第46巻第3号、2005年、95ページを参考に筆者作成。

る企業を対象としている。例えば、社員の女性比率や管理職比率の目標値を掲げ、それらが増える取組を実施する(日本IBM)、女性社員がトップへ進言できる制度(住友3M)、意図的に女性店長を作り出す(ジャスコ)、そして、男性管理職にポジティブ・アクションの必要性を説明、理解させる(ニチレイ)などの制度が導入されている。(図表6)

図表5 均等推進表彰企業の特徴

企業名(表彰年度)	制度の特徴	内容
日本IBM (1999年度労働大臣努力賞受賞, 2003年度厚生労働大臣優良賞受賞)	数値目標を掲げたポジティブ・アクション	社員の女性比率及び管理職比率の目標値を掲げて、取組を計画・実施。その結果、2003年に、女性社員比率15.7%、係長290人、課長67人、部長85人、役員3人となっている。
	旧姓使用	社内業務に関しては旧姓の使用を認めている。
ジャスコ (2000年度労働大臣努力賞受賞)	女性の店長へ登用	経営トップの方針で実施。女性の店長候補をリストアップし、積極的に登用。
	ジャスコ大学	学歴、年齢、性別による制限のない自由応募制。コース修了資格が希望職種への登用に結びつく。
旭化成工業 (2001年度厚生労働大臣努力賞受賞)	1993年にEO(イコール・オポチュニティー)推進室を設置	女性配置職種、事業領域の拡大、女性個人の育成・能力向上支援、上司、職場の意識改革、セクシャルハラスメント等、就業環境悪化要因の排除など。
	基本給の3分の1を占める職務給制度	上司は部下の職務給が高くなるように職務拡大や職務充実を指導しなければならず、この制度が女性社員を育成する具体的な指導となっている。
大丸 (2002年度厚生労働大臣努力賞受賞)	社内公募制や抜擢登用	株主総会でトップが女性を登用していくことを発言。その結果、制度との相乗効果で、ライン部長が2002年に2名誕生。
	女性が働きやすい職場風土の形成	母性健康管理の職場理解や、セクシャルハラスメント対策の徹底。
ニチレイ (2002年度厚生労働大臣努力賞受賞)	女性管理職登用優遇制度	管理職に占める女性比率に注目し、男女間の格差を是正することを目的。
	女性支援の風土づくり	リーダー研修の中で、男性管理職に対しポジティブ・アクションの必要性や自社の取組内容について説明を行う。
住友3M (2003年度厚生労働大臣努力賞受賞)	プロジェクトEve21	女性社員が経営トップへ提案することを目的とした社員参加型プロジェクト。2000年からの「女性活性化計画」の1つ。
	管理職候補女性のサポート	管理職候補女性をリストアップし、個別育成計画に基づき育成する他、メンタリングプログラムを導入。

出所) 志野澄人, 前掲稿, 95ページを参考に筆者作成。

以上の取組を実施した大半の企業では、女性社員の活用・登用を進めるために、トップ方針として推進されている。これらの企業がこうした制度に取り組んだ目的は、次の4つが考えられる。第1に、消費者のニーズの把握である。女性の方が情報の中にきめ細かさがあり、品揃えの改善につながる。第2に、これからの少子化の時代に人材の確保という観点から、男性中心の職場を変えていくことが必要である。第3に、企業のグローバル化の時

代において欧米から見て、女性が人権侵害されていると思われるイメージダウンにつながり、ビジネスに支障がでる。第4に、女性社員のモチベーションの向上である。パートタイムや契約社員も含めて、女性従業員にキャリアのイメージを植え付けて、定着率を高めつつ、やる気を引き出すためである。このように、企業戦略の1つとしての取組と言える。

このことに関連して、厚生労働省が設置した「女性の活躍推進協議会」が2002年4月に取りまとめた「ポジティブ・アクションのための提言」では、ポジティブ・アクションの必要性とその効果について、次の4点を指摘している。「①労働意欲、生産性の向上：性にとられない公正な評価により活力を創出、②多様な人材による新しい価値の創造：多様な個性による新たな発想、③労働力の確保：労働者に選ばれる企業へ、④外部評価（企業イメージ）の向上：人を大切にするというイメージの獲得」である⁽⁴²⁾。このように、ポジティブ・アクションは企業経営にメリットをもたらすことが強調されている。実態をみると、これに取り組んでいる企業は規模計で29.5%。5,000人以上規模では74.0%に上っており⁽⁴³⁾、特に大企業でその必要性や効果が認識されているようである。

以上のように、家庭生活に配慮した、いわゆるファミリー・フレンドリー支援策は、就業継続の上での阻害要因として捉えられている出産や育児に対して、女性のライフサイクルに関連した就業継続を支援するものである。しかしながら、これは、必要条件ではあるが、それがあったからといって女性の就業継続のための十分条件になるわけではない。

4 女性従業員活用・処遇の人的資源戦略のプロセス分析枠組

ここまで検討してきたことを踏まえ、女性従業員活用・処遇の人的資源戦略によって競争力が生まれるプロセスの原因・結果の分析に基づく問題点や今後の課題を解明するための新たな分析枠組を考察する。

企業の競争力を分析するにあたっては、以下の2つの視点が必要である。まず第1に、競争力はその企業の①コーポレート・ガバナンスの構造と基本原理、②経営戦略、③経営管理組織・制度および生産・技術・労働システム、④人事・処遇・報酬システムという4つの要因が適合して、はじめて達成できる、という「システム適合」の視点である。

第2に、企業の競争力は、一般的には売上高やマーケット・シェアおよび利益率など企業の業績によって測定されるが、企業の競争力は顧客が直接観察・評価できる「表層の競争力」（製品の価格・内容・納期など）と顧客が直接評価しない「深層の競争力」（リードタイムなど）とがあるので⁽⁴⁴⁾、企業の競争力を正確に評価するためには、売上高やマーケット・シェアおよび利益率など企業活動の結果（表層）だけを見るのではなく、その原因やプロセス（深層）に着目する⁽⁴⁵⁾という視点である。

この視点に従った場合、女性従業員活用・処遇のための人的資源戦略をHRMシステムから企業の競争力を分析するには、次の3つの側面から分析する必要がある。第1は、企業の追求

(42) 厚生労働省ホームページ。女性の活躍推進協議会「ポジティブ・アクションのための提言」<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2002/04/h0419-3.html>より。2011年8月27日アクセス。

(43) 「平成15年度（2003年度）女性雇用管理基本調査」

(44) 藤本隆宏（2003）『能力構築競争』中公新書。

(45) 林正樹（2011）272ページ。

する女性従業員活用・処遇戦略とHRMが適合しているかどうか。第2は、女性従業員活用・処遇戦略を実行する段階で、企業の追求する戦略と一貫性のあるHRMシステムが構築されているかどうか⁽⁴⁶⁾、第3は、HRMシステムが女性従業員活用・処遇戦略に影響を強く受ける職能部分と、受けにくい職能部分とに分かれて構築されているかどうか、ということである。すなわち、女性従業員活用・処遇戦略とHRMのニーズとが相互に適合する一貫性のあるHRMシステムが構築されているか、またそれを支える土台が構築されているかどうかが重要なのである。なぜなら、このようにして構築されたHRMシステムが、企業の競争力を決定づける源泉になると考えられるからである。

他方で、女性従業員活用・処遇のための人的資源戦略の展開において、企業の長期的競争優位の源泉として女性という人的資源・HRMシステムの位置づけが強化されればされるほど、労働の場における人間性と雇用保障など労働者の視点からの検証も求められる。なぜなら、働く側にとっての価値を意識しないと、バランスを崩してしまうという問題を内包しているからである。

これらの点を前提として、女性従業員活用・処遇戦略のプロセス分析枠組を図表3に示す。競争力が生まれるHRMの価値・結果として、①短期的な企業業績の向上、②長期的な戦略の達成、③女性従業員のスキル、知識の向上、④女性従業員のコミットメントと勤労生活の向上の4つが挙げられる。こうした4つの価値・結果がもたらされているかどうか、HRMの施策として、それぞれに対応して、①短期的な企業業績の向上のための、HRMの施策として、Aの「事業戦略を実現するために必要なHRM施策」が導入されているかどうか。

また、②長期的な戦略を達成するために必要とされる、Bの「長期的に経営戦略を実現するために必要なHRM施策」が導入されているかどうか。

③の女性従業員のスキル、知識の向上とその結果として組織能力を向上させるためには、Cの「特定の戦略に依存せず組織の能力を高めるために必要なHRM施策」が導入されているかどうか。

④の女性従業員のコミットメントを高めたり、従業員に幸福をもたらしたりするといった価値・結果のためには、Dの「企業が労働者に提供するものが望ましいと考えられるHRM施策」が導入されているかどうか。たとえば、第1に、女性従業員の長期安定雇用は、女性従業員の生活水準を安定させるために必要なHRM施策である。第2に、労働条件を女性従業員が働きやすいものとなるように配慮することである。これらは、女性従業員の肉体や精神への労働負荷の調整のほか、家庭生活との両立という観点から実施されるものである。第3に、やりがいのある仕事や、仕事を通じた人間的成長が期待できるような配慮であり、これらの配慮は女性従業員のコミットメントを高めるもの⁽⁴⁷⁾と思われる。

企業は、短期的な能力、つまりその時その時の特定の戦略を達成する能力(図表3の項目A)と、長期的な能力(図表3の項目B)、つまり短期的な目標を達成しつつ、長期的な環境の変化や、ビジネスの変化に対応し、競争力を維持しながら、システム全体のシナジー

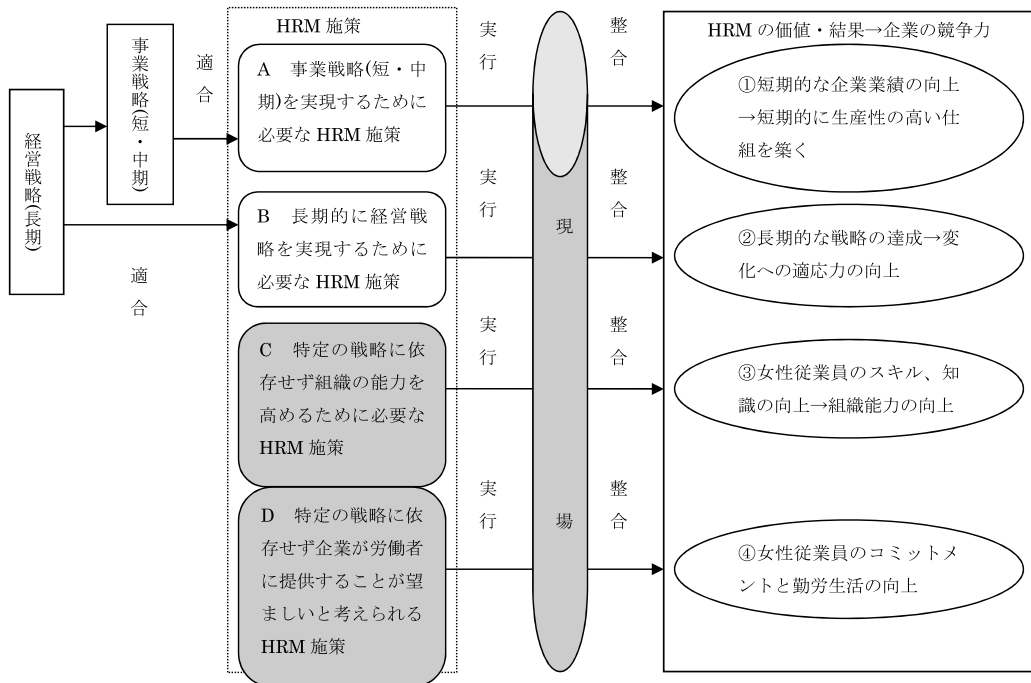
(46) Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. and Wright, P. M. (2000) Human Resource Management : Gaining a Competitive Advantage (3rd), Boston : Irwin McGraw-Hill.

(47) 労働政策研究・研修機構 (2005)『労働政策研究報告書 変貌する人材マネジメントとガバナンス・経営戦略』No.33.

効果を図っていく能力が必要なのである。したがって、戦略とHRMの対応関係だけに注目するのでは不十分であり、図表3で示したように、「現場の整合性」の視点を取り入れて、その有効性が生じているのかどうか分析する必要がある。そうすることで、企業の競争力の問題点や今後の課題を解明することが可能になると考える。

さらに、企業は、戦略に影響を強く受ける職能部分と、受けにくい職能部分を認識して、HRMシステムを構築していくことも重要である。なぜなら、競争力の源泉は人に宿るのであり、経営における次の一手を考えるのも、その手を打つのも人である。さらには、企業の変革を実行するのも人なのである（図表3の項目C）。また、企業の経営が危機的なときほど、働く人が企業に対して抱く信頼感やコミットメントが必要なのである（図表3の項目D）。結果として、女性従業員の効率的活用と、長期的にしか便益の発生しない女性従業員への投資をどうバランスさせるかが企業にとって大きな課題となる⁽⁴⁸⁾。すなわち、企業活動の中で、女性従業員という資源をどう位置付けるかが大きな課題となるのである。

図表6 女性従業員活用・処遇のプロセス分析枠組



(注) HRM施策における各項目(A, B, C, D)はそれぞれ相互補完関係にある。

HRM施策の項目C, Dは現場の土台を成している。

(出所) 奥寺(2011) p.220.を加筆・修正。

(48) 守島基博(2010)『人材の複雑方程式』日本経済新聞出版社。20-21ページ。

おわりに

本稿で示した、女性従業員活用・処遇戦略のプロセス分析枠組は、これまでに指摘された企業が成功あるいは失敗した原因が、戦略であったのか、HRM施策であったのか、それとも内部の人的資源であったのか、そして成功あるいは失敗を生んだその戦略的要因や資源の優位性、劣位性はどこにあったのかについての分析を視野に入れたものである。すなわち、人材マネジメント革新のプロセス分析を視野に入れ、企業の競争力が生まれるプロセスの原因・結果の分析をするための枠組である。

経営管理の場面では、予期せぬ状況変化に対応することも必要になる。環境変化への対応は、採用している戦略によらず、すべての企業に求められるものである。したがって、戦略の内容にかかわらず、企業は、変化への対応力を持つことが重要である。そして、そうした対応力は、人的資源の能力によって決まる部分が多い。それゆえ、戦略、HRM、業績という変数に加えて、内部の人的資源の状況も、HRMのあり方を決定する要因として、分析上の変数に加えることが必要である。

さらに、女性従業員活用・処遇のための人材マネジメントの側面から企業の競争力を実証するためには、その企業の追求する戦略とコーポレート・ガバナンスの構造・原理や経営管理組織、技術・労働・人材システムとが適合して、はじめて達成できるという「システム適合」の視点を採り入れる必要がある。そして、環境の問題、競争の問題、戦略の問題、戦略の選択が業績に与える問題、女性従業員の活用・処遇に関わるHRM施策の問題、モノやサービスを生み出す基本能力の問題等に対応し得るHRMシステムをいかに構築するか、その内容と妥当性が十分検討される必要があるのである。

(2015.1.22 受稿, 2015.2.27 受理)

〔抄 録〕

女性というだけで雇用の場で差別を受けてきた実態への問題意識から、男女雇用機会均等の議論が高まり、1985年の男女雇用機会均等法の成立を端緒に、女性が能力を発揮して働くことのできる職場環境の重要性が指摘されるようになってきた。大きな流れを見れば、女性が働くことを社会として支援する方向へと、国の政策や企業の人事施策が変化してきている。1990年代以降の顕著な「少子化」傾向により、出産・子育てと仕事の調和を図ることのできる社会の構築は大きな政策課題となった。

企業が男女間格差の是正のために、具体的な達成目標を数値化して期限を設定し、女性社員のキャリア形成と働き続けるうえでの待遇改善を行う上で、課題となるのは、①女性という人的資源の位置づけ、②待遇改善の継続性を考慮した制度の組み合わせが現場と整合性があるのかどうかである。

このような認識に基づいて、本稿は、日本企業の女性従業員活用・処遇の人的資源戦略について、競争力が生まれるプロセスの原因・結果の分析という視点で考察する。

事業プロセスで生産される環境情報の統合に関する研究 —環境アセスメントと公共事業事前評価の情報活用モデルの検討—

杉本 卓也

1. はじめに

持続可能な社会づくりのためには、環境配慮の実効性を高める必要がある。そのためには、事業の構想・計画段階から科学的に環境影響を予測評価し、工事着工や施設供用段階において適切に環境保全措置を実行するといった、意思決定過程を通じた取り組みが求められる。ここでいう意思決定過程とは、事業の基本構想や基本計画において不確定であった要素が計画づくりの過程を通じて事業情報が具体化されていく、一連の事業プロセスである。

社会基盤整備（公共事業）における環境配慮の根幹は、環境アセスメントである。しかし、従来の環境アセスメント（事業アセス）は事業実施の直前に行われ、環境配慮の限界が指摘されている。また公共事業は事業規模、予算が大きいこともあり、行政の意思決定の説明責任を果たすために公共事業評価が実施されている。公共事業評価は、1997年度から北海道において「時のアセスメント」として先駆的に取り組みが開始されている。公共事業評価として制度化された仕組みは、1998年の宮城県の大規模事業評価や公共事業再評価が先駆的である。なお田中(2009)によると、自治体では公共事業評価は行政評価と区別され、別個の仕組みとして扱われている場合が多いという指摘がある。公共事業評価は、さらに事前評価、再評価、事後評価に大別され、社会経済面に関する評価が費用便益分析に基づいて実施されている。なお、意思決定に係る環境配慮の社会的要請から環境面の評価も取り入れられた公共事業評価が行われている。

以上のように、公共事業の事業プロセスでは、さまざまな局面で環境情報のインプットが行われる。ここで問題となるのは、「さまざまな局面で環境配慮が行われている」という構造である。同一の公共事業を対象として環境情報を扱う以上、環境情報を統合、活用しなければ、環境配慮の実効性を高めることは困難であり、そのために事業プロセスを通じた環境情報の統合が求められると考える。

公共事業評価における環境影響に関する既存研究としては、仮想評価法（CVM）やトラベルコスト法といった評価手法に関する研究が多い（栗山（2003）、竹内（2006）や長谷川（2006）など）。これらの研究は環境を経済的側面から評価することに主眼が置かれており、事業プロセスを通じた環境情報の扱いという視点はほとんどない。

公共事業評価制度の導入状況については、小野（2008）によって都道府県のうち20団体において事前評価が制度化されていると報告されている。また、公共事業の意思決定過程における環境情報の取り扱いについては、杉本ら（2010）により道路事業計画を事例とした事業計画の上位段階の事業プロセスにおける環境配慮手続きに関する研究がなされている。

しかしながら、環境アセスメントと公共事業評価の2つの局面を考慮した上で、意思決

定過程における環境情報の統合、活用を取り扱った研究は見られない。

そこで本研究では、公共事業における環境情報に着目し、環境アセスメントと公共事業評価における環境情報の特徴を整理することで、一連の事業プロセスにおける環境情報の活用方策を検討することを目的とする。なお、先述の通り公共事業評価は、事前評価、再評価、事後評価に大別されるが、環境アセスメントの実施時期との関連から、本研究では特に事前評価に着目している。

本論文では、先ず環境アセスメントにおける環境情報の特徴を整理する(2章)。また事業プロセスをPLAN－DO－CHECK－ACT(PDCA)に沿って整理し、事業プロセスにおける環境アセスメントと公共事業評価の制度関係の整理を試みる(3章)。4章以降では公共事業において環境アセスメントの実施件数が多い道路事業計画を対象として、国土交通省による新規事業採択時評価、および自治体での公共事業事前評価における環境影響に関する記載方法の実態把握を行う(4章および5章)。その上で、環境アセスメントと公共事業事前評価による環境情報の統合方策を検討する⁽¹⁾。

2. 環境アセスメントで生産される環境情報

本章では先ず、事業プロセスの比較的早い段階である位置規模検討段階における環境情報と環境影響評価法(アセス法)や都道府県等の環境影響評価条例(アセス)に基づかない環境アセスメント(自主的な環境アセスメント)について整理する。その上で、従来実施されている環境アセスメントを概説し、環境アセスメントによって生産される環境情報の特徴を示す。

2-1 位置、規模検討時における環境情報

環境アセスメントは事業に係る環境情報を生産する手続きであり、環境アセスメントの結果を事業内容に反映させる仕組みという点で、事業立案とは独立しているといえる。また環境アセスメントの実施は、事業の詳細設計の後の時期であることが多い。これは事業の詳細が確定していなければ、不確実性が高くなり、詳細な予測が困難となり適切な環境保全措置の検討も難しくなるためである。一方で、事業立案プロセスにおいては詳細設計より早期の、事業の位置(立地場所)や規模を検討する段階で環境配慮の検討がある程度は実施されている。

例えば、国土交通省(2008)により取りまとめられている「公共事業の構想段階における計画策定プロセスガイドライン」は、事業の位置規模を検討における事業プロセスと、その際の参加・コミュニケーションの実施を定めたガイドラインであるが、その中で、事業プロセスにおいて扱う情報として、「環境」「社会」「経済」の3要素が挙げられている。扱われる環境情報は、既存文献から把握できる範囲で整理されたデータであり、詳細な環境影響は、位置規模や事業内容が確定する時期に実施される環境アセスメントで扱われることとして整理されている。

なお、位置規模検討における環境情報は、「計画段階環境配慮」と同程度の検討時期であ

(1) 本論文は、2012年度からの3か年の研究の中間報告として位置付けて執筆した論文である。執筆にあたってはSugimoto(2013)、杉本(2014)などの既往研究を取りまとめている。

るが、環境アセスメント制度においても「計画段階環境配慮書」手続きでは、既存文献からのデータを用い重大な環境影響の比較整理を行うことが基本とされている（環境省総合環境政策局，2012）。

2-2 自主的な環境アセスメント

アセス法やアセス条例に基づく環境アセスメントは、事業の種類や規模に関する規定により実施の有無が決まる。そのため、漏れた事業の場合は、法や条例に基づく環境アセスメントを実施しなくても良いことになる⁽²⁾。しかし、事業種や事業対象地の特性によっては、規模の小さい事業である場合も著しい影響が起こる可能性がある。そのような場合は、本来環境アセスメント制度の規定によらず環境アセスメントを実施する必要がある。また事前に環境影響を評価し、影響を回避低減することは、事業に係る説明責任やリスク管理の観点からも重要である。

近年では、従来のアセス制度では対象となっていなかった事業種や事業規模についても事業主体の判断によって環境アセスメントに類似した環境影響の予測評価が実施されることがある。これを自主的な環境アセスメント（自主アセス）という。基礎自治体（市町村）においては独自に条例や要綱として制度化している自治体もあり、多島ら（2011）による調査によると、全国の政令市を除く767市のうち10団体においてアセス制度が制度化されていることが報告されている。

2-3 法や条例に基づく環境アセスメント

環境アセスメントを規定する法・条例は手続法である。環境アセスメントの一般的な手続きを図1に示す。2011年6月の環境影響評価法の改正により「計画段階配慮書」の追加されることとなったが、現時点で当該手続きを実施した事例は少ない。そのため、本稿では図1におけるスクリーニング以降について概説する⁽³⁾。

1) スクリーニング（アセス実施の判断）

環境アセスメントは環境影響評価法または環境基本条例を根拠として実施されるが、全ての事業が環境アセスメントの実施対象となるわけではない。スクリーニングにより、事業の種類と規模に基づいてアセス実施の有無が判断され、一定規模以上の事業種について法や条例に基づいた環境アセスメントが実施されることになる。

2) 調査範囲の絞り込み（スコーピング）

スクリーニングによって詳細なアセスが実施されることとなった場合、先ず調査・予測・評価を行う項目選定が行われることとなる。一般的には典型公害7項目や「生態系」、「動物」、「植物」、「人と自然とのかかわり」といった自然環境に関する項目が選定される。ただ

(2) 環境アセスメントは図1の「詳細なアセス」において調査に1年以上の期間を要することもあり、事業者にとっては大きなコストという側面がある。原科（2000）、原科（2011）は、事業規模をスクリーニングの要件と照らして小さく設定することを「アセス逃れ」として、また、環境アセスメント制度上の不備として指摘している。

(3) 我が国の環境アセスメント制度については、環境省総合環境政策局環境影響評価課による「環境影響評価情報支援ネットワーク」に詳しい。（<http://www.env.go.jp/policy/assess/index.html>）

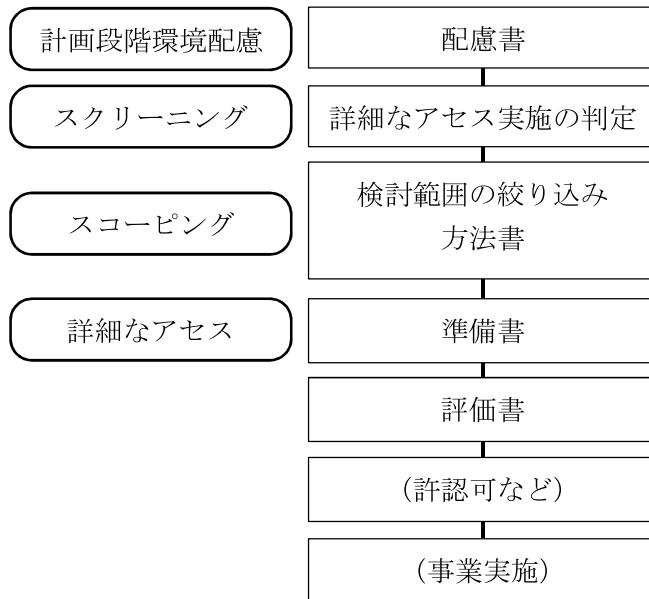


図1 環境アセスメントの手続き（原科（2000）に一部加筆して作成）

し一律に項目が定められているわけではい。事業種や事業対象地の特性等を考慮し、既存文献等のデータを踏まえた上で、必要な項目の追加や影響が小さいと想定される項目の削除が行われる。項目選定と合わせて、調査、予測手法が選ばれる。それぞれの手法は、技術指針により標準的な手法が定められている。

調査範囲の絞り込みを行った後、方法書としてとりまとめられ、公告、縦覧されることで情報公開される。また、説明会や意見書提出といった参加・コミュニケーションの機会が設けられる。以上の手続きを経たのち、詳細なアセスとして本格的な調査等が実施されることになる。

3) 詳細なアセス

方法書によって示された項目と手法に基づき、科学性に基づく調査、予測が実施される。調査によって得られたデータに基づき影響の予測がなされる。影響の予測結果に基づき、環境保全措置の検討の有無が判断され、影響があると評価された項目について環境保全措置が検討、提案される。

調査、予測、評価の結果は、先ず準備書として取りまとめられ公告、縦覧される。また準備書では、方法書段階で受けた意見書への事業者見解が示される。準備書段階においても説明会や意見提出の機会があり、情報公開と参加・コミュニケーションが実施される。以上の手続きを経たのち、環境アセスメントの最終的な報告書として評価書が作成され、その公告、縦覧によって環境アセスメントの手続きは完了する⁽⁴⁾。環境アセスメントの結果

(4) 環境影響評価法や環境影響評価条例では、工事中や施設共用時において影響が予測範囲内に収まっているか確認し報告する義務が規定されている。このように制度上は、工事中や施設供用時にかかる規定が存在する。ただし「環境アセスメント」は事業実施前に環境影響をチェックし、必要に応じて影響を回避提言する措置を検討する仕組みであるため、評価書の公告縦覧によって「環境アセスメント」としては完了する。

が、事業内容に反映されていることが確認されたのち、工事着工となる⁽⁵⁾

2-4 環境アセスメントによる環境情報

以上をまとめると、環境アセスメントにおいて生産される環境情報の特徴は以下の3点として整理することができる。

- (1) 環境アセスメントにおいて調査、予測、評価される項目は、事業種や事業対象地の特性を踏まえた上で、評価すべき項目が選定される。
- (2) 調査、予測は科学的な手法により実施される。
- (3) 予測結果を踏まえ影響があると評価された場合、環境保全措置が検討され、その環境保全措置が評価書に記載される。

3. 事業プロセスと環境アセスメント

本章では、事業プロセスをPLAN - DO - CHECK - ACT (PDCA) に沿って整理し、事業プロセスにおける環境アセスメントと公共事業評価の制度関係の整理を試みる。

3-1 PDCAに基づく事業プロセスの整理

公共事業は都市計画等の上位計画を実現するための手段として実施されるが、上位計画と個別公共事業の関係、及び個別公共事業の事業プロセスは、図2のように概念的に整理することができる。また、事業プロセスとPDCA (PLAN - DO - CHECK - ACT) の対応は、PLANは「立案」に、DOは「工事着工」と「施設共用」が該当する。CHECKは「効果測定、検証」、ACTは「対応策実施」と整理することができる。

「効果測定、検証」とは、公共事業は想定された効果や便益を達成しているかどうかを確認段階である。また環境アセスメントが実施されている場合、工事や施設共用による影響が予測範囲に収まっていかどうか、実施した環境保全措置が機能しているか確認することも「効果測定、検証」に当てはまるといえる。

「対応策実施」とは、環境アセスメントに基づき実施した環境保全措置が機能していない場合に、追加して環境保全措置を実施することが当てはまる。環境影響以外にも「立案」において想定されなかった影響があった場合、「対応策実施」の段階で何らかの措置が取られることになる。

3-2 事業立案におけるPDCA

図2では個別公共事業の「立案」から「対応策実施」までのプロセスを整理したが、「立案」も、それ自体を過程(プロセス)として整理し、PDCAとの対応を試みる(図3)。事業プロセスにおける「立案」とは、個別公共事業の根拠となる上位計画を目的とし、その目的を実現するための手段として個別公共事業の内容を検討する段階である。

(5) 許認可等に関する規定として横断条項(アセス法第33条から37条の規定)がある。横断条項とは、環境に配慮していない事業内容の場合、許認可や補助金を交付しない規定である。また、対象事業の実施を制限する規定として、アセス法第31条の規定がある。この規定は、「事業者は、評価書の公告を行うまでは事業を実施してはならない」という趣旨の規定である。

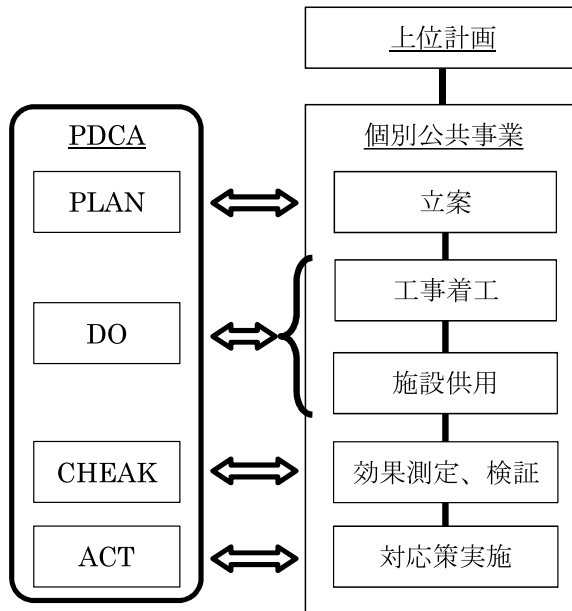


図2 個別公共事業の事業プロセスとPDCA

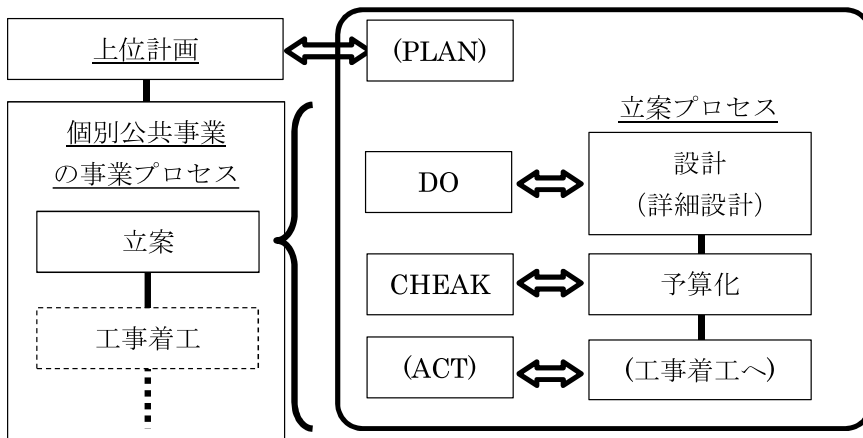


図3 立案プロセスとPDCAの整理

「設計」とは、上位計画を目的とし、それを実現するための手段としての詳細な事業計画を作成する段階である。「設計」は立案プロセスにおけるDOと整理することができる。

立案プロセスにおけるCHECKとは、立案された事業の必要性や妥当性、その効果等を確認するステップであり、このステップを経ることで事業実施(工事着工)に手続的な正当性が担保され得る。事業プロセスを経て予算化された場合は、事業プロセスにおける次の段階、すなわち「工事着工」に進むことを意味する。そのため「予算化」に先立ってCHECKが実施される必要がある。なお、CHECKにおいて事業内容の不備が指摘された場合、事業内容の変更、修正が実施されることになる。

3-3 事業プロセスと公共事業評価制度

公共事業は事業規模や予算が大きく、その特性として事業着手以降は後戻りや方向転換が難しい(小野, 2008)。そのため事業着手前に、「事前評価」が実施される必要がある。「事前評価」が実施される時期は、立案プロセスとして整理した図3のCHECKの時期が該当するといえる。「事前評価」について国土交通省所管の公共事業を例に挙げると、「新規事業採択時評価」評価が実施され、その時期は原則として事業費を予算化しようとする事業について、その前年度の1月末を目途とされている⁽⁶⁾。

「事後評価」とは公共事業が完了したのちに実施される評価である。国土交通省所管の公共事業の場合は、事業完了後5年以内に評価が実施される。⁽⁷⁾ なお事後評価とは、図2で整理した「効果測定、検証」の時期に実施される評価であると整理することができる。また、「再評価」とは、①予算化後において一定期間経ても工事未着手の場合や、②工事着工とはなっているものの一定期間で工事が完了していない場合(継続中)に実施される評価である⁽⁸⁾。

以上を踏まえると事業プロセスと公共事業評価は図4のように整理することができる。なお事前評価は、①設計の時期、②設計後かつ予算化前、③予算化後かつ工事着工の前までなど、実施時期の候補が複数存在する。本論文では上記②の詳細設計後として図で整理しているが、個々事業や公共事業評価の制度設計により異なっていることを含意する。

3-4 事業プロセスと環境アセスメント

環境アセスメントは、事業者が自主的に環境配慮を行うための仕組みであり、環境配慮した意思決定のための意思決定ツールである(原科, 2000)。環境影響評価法では事業規模の大きい第一種事業⁽³⁾においては事業計画の立案段階において計画段階配慮を行うこと

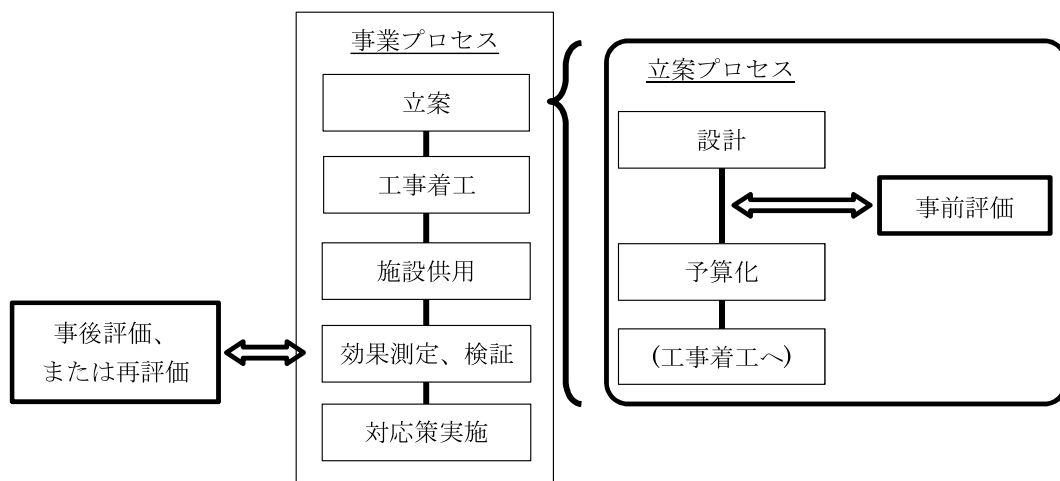


図4 事業プロセスと公共事業評価

(6) 国土交通省(2011)「国土交通省所管公共事業の新規事業採択時評価実施要領」による

(7) 国土交通省(2011)「国土交通省所管公共事業の完了後の事後評価実施要領」による

(8) 国土交通省(2011)「国土交通省所管公共事業の再評価実施要領」では、一定期間は5年間として、また、継続中には施設の一部供用がされている事業を含めて再評価が実施されることが定められている。

が定められている（法第3条2）。計画段階配慮の結果が配慮書として取りまとめられたのち公表され、それ以降環境アセスメント手続きが進むことになる。計画段階配慮を実施しない場合も、図1で示すように方法書以降の手続きに沿って環境アセスメントが実施される。評価書の公告縦覧によって環境アセスメント手続きとしては終了となるが、事業実施については、評価書の公告を行うまでは事業の実施を制限されている（法第31条）。なお、事業の許認可等が必要な事業については、環境保全について適正な配慮がなされているかどうかの審査を受けることとなる⁽⁵⁾。以上のように環境アセスメントは、立案プロセスにおいて実施される手続きである。

環境アセスメントでは工事中と施設供用時における環境影響の予測評価が行われ、評価結果に基づいて評価書で示されたモニタリングや環境保全措置が実施されることとなる。そのため、モニタリングや環境保全措置が実際に実施される時期は事業プロセスにおける工事着工後となる。

事業プロセスと環境アセスメントは、図5のように整理することができる。

3-5 公共事業評価と環境アセスメント

公共事業評価システム研究会（2002）によると、公共事業評価の意義は、公共事業の果たす役割を念頭に置きながら意思決定を行うための重要かつ客観的な材料を提供することと整理されている。同研究会によって取りまとめられている『公共事業評価の基本的考え方』では、公共事業評価において「環境」は、「波及的影響」の中の一つとして整理されている。さらに「環境」は、「生活環境の保全」「自然環境の保全」「地球環境保全の寄与」「景観等の改善」が評価体系の案として例示されている。

道路事業計画については、国土交通省道路局・都市整備局（2009）により『道路事業・街路事業に係る総合評価要綱』が策定されている。この要綱では前述の『公共事業評価の基本的考え方』の評価項目体系を基本として、評価項目を「事業採択の前提条件」「費用対便益」「事業の影響」「事業実施環境」の4つを大きく区分している。「事業の影響」は「自動車

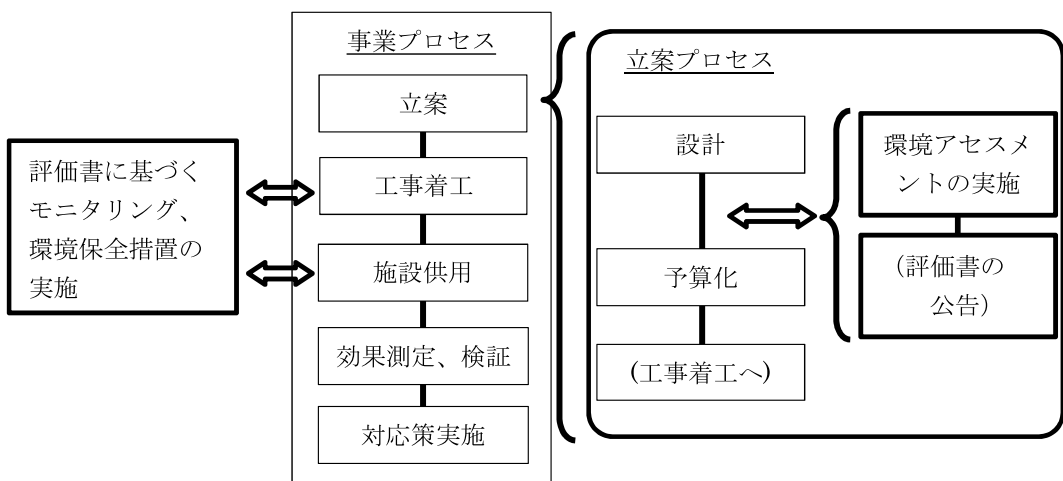


図5 事業プロセスと環境アセスメント

や歩行者への影響」と「社会全体への影響」に区別され、「環境」は「社会全体への影響」の一つとして整理されている⁽⁹⁾。

この要綱では、事業の影響は着目すべき影響の有無と事業実施による影響度によって、「改善」「変化なし」「悪化」を評価することが評価手順として示されている。さらに「環境」について、「歴史文化遺産への影響」や「沿道環境の改善」に関するデータを示すことが例として挙げられている。評価は科学的知見を最大限に活用して、論理的、客観的に実施する（公共事業評価システム研究会，2002）とあり、また公共事業評価の意義は本節の冒頭で述べたように「意思決定を行うための重要かつ客観的な材料を提供すること」である。事業に係る環境情報は意思決定に関する重要な材料と言え、また環境アセスメントによる環境情報は、2-4で示した通り客観性を有した情報でもある。また公共事業評価の客観性、透明性に際しては『評価に用いた手法を公表し、評価結果が得られる過程を明示するとともに、第三者による評価内容のチェックや行政とのコミュニケーションが可能となるよう、評価に用いた資料・データを公表する。』とあるが、環境アセスメントはその手続きを通じて評価書等が公表されるだけでなく、市民意見を提出する機会やコミュニケーションを行う機会が制度上担保されており、また都道府県や政令指定都市に設置されている環境影響評価審査会による専門家の審査が実施される。このことから、環境アセスメントによる環境情報は透明性が担保された情報であるともいえる。

すなわち、環境アセスメントによる環境情報を公共事業評価においても十分活用できると考えられる。そのためにも、公共事業評価の特に事前評価と環境アセスメントの実施時期としては、環境アセスメントが先に実施された後、公共事業事前評価が実施されることが立案プロセス上合理的である。

事業実施における環境面に着目すると、工事や施設供用時において、環境アセスメントの評

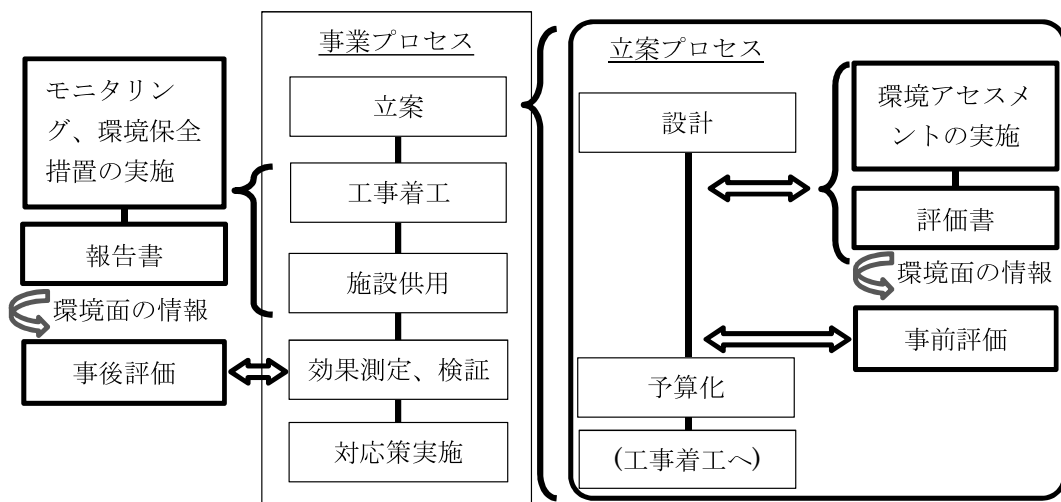


図6 公共事業評価と環境アセスメント

(9) 「社会全体への影響」は「環境」のほか、「住民生活」「地域経済」「災害」「地域社会」の評価項目が示されている。

価書に基づくモニタリングや環境保全措置が実施される(図6)。それらの結果は、報告書(アセス報告書)として作成され公表される(アセス法第38条4)。この報告書は環境保全措置等の報告であり、事業そのものの報告書ではない。事業そのものの報告は、事後評価で扱われるべき内容であるが、事後評価における環境情報はモニタリングや環境保全措置の実施後に取りまとめられる事後報告書を利用することが、事業プロセス上効率的であると考えられる。

4. 国土交通省における新規事業採択時評価における環境情報の記載

我が国において、環境アセスメントの実施件数は、法アセス、条令アセスとの合算で年間30件程度とさほど多くないが、本分析では環境アセスメントの実施実績が多い道路事業計画に着目した。道路事業の公共事業評価については、国土交通省のwebサイト「道路IR」で公開されており、本章では3年間(2011年度～2013年度)の92件の新規事業採択時評価結果を対象に、「①環境アセスメントの実施に関する事実情報」、「③環境影響に関する記載内容」の把握を行った。内訳は、直轄事業64件、補助事業28件である。

4-1 直轄事業における分析結果

過去3年間分(2011年度～2013年度)に評価結果が公表された64の直轄事業を対象とした分析結果を表1に示す。

1) 環境アセスメントの実施に関する事実情報

環境アセスメントの実施が評価結果で把握されたのは7件であった。なお、64件の直轄事業のうち39件は、公表されている評価結果からは環境アセスメントの実施の有無は把握できない状況となっていた。

2) 環境影響に関する記載内容

19件について、何らかの環境影響に関する記載があったことが確認された。記載された影響は、「大気質の改善」「騒音の改善」「地球温暖化の改善効果」などが多く見られた。

環境影響評価が実施された7件のうち、4件については「特筆する影響はない」とした記載がなされていた。環境アセスメントに基づく、環境保全措置に関する記載は確認されなかった。

4-2 補助事業における分析結果

過去3年間分(2011年度～2013年度)に評価結果が公表された28の補助事業を対象とした分析結果を表2に示す。

1) 環境アセスメントの実施

環境アセスメントの実施が評価結果で把握されたのは28件中1件であった。27件については、公表されている評価結果からは環境アセスメントの実施の有無は把握できない状況となっていた。

表1 新規事業採択時評価結果における記述（直轄事業，2011年度～2013年度）

		環境アセスメントの実施			合計（件）
		実施	適用対象外	記載なし	
環境影響の記載	あり	3	0	16	19
	なし	4	18	23	45
合計（件）		7	18	39	64

表2 新規事業採択時評価結果における記述（補助事業，2011年度～2013年度）

		環境アセスメントの実施			合計（件）
		実施	適用対象外	記載なし	
環境影響の記載	あり	0	0	10	10
	なし	1	0	17	18
合計（件）		1	0	27	28

2) 環境影響に関する記載内容

18件について、何らかの環境影響に関する記載があったことが確認された。記載された影響は、「大気質の改善」「騒音の改善」「地球温暖化の改善効果」などであった。これらは直轄事業でのそれと同様であった。

環境影響評価が実施された事業は1件であったが、その評価結果において環境影響は記載がなく（ブランク）、環境保全措置に関する記載は確認されなかった。

4-3 本章のまとめ

本章では、2011年度から2013年度の3年間分の全92件の道路事業について、公表されている新規事業採択時評価結果を対象として環境アセスメントや環境影響に関する記述の把握を行った。その結果、当該事業における環境アセスメントの実施の有無が評価結果の文書内で明示された件数は8件となっていたことが明らかとなった。また、環境アセスメントが実施されていた場合でも、環境影響に関する記載箇所において、環境保全措置に関する情報が書かれていないことがあることも明らかとなった。

なお本分析は、評価結果の記述についてのみ着目したものであり、各事例についての環境アセスメントの実施に係る事実は別途把握する必要がある。この点について補助事業では、自治体の担当課への電話調査によって自主的な環境調査を実施していることが把握された⁽¹⁰⁾。次章では電話調査によって自主的な環境調査を実施していることが把握された鳥取県と岡山県の道路事業計画の事例を取り上げ、それぞれの事例における自主的な環境調査と公共事業評価の手続き関係を分析する。

(10) 環境アセスメントの実施に関する事実情報が記載されていなかった27件の補助事業のうち、10件について環境アセスメントや自主的な環境調査が実施されていたことが電話調査によって確認された。

5. 自治体における公共事業事前評価と環境情報

本章では鳥取県および岡山県の道路事業計画(図7)を取り上げ、①公共事業評価制度とその制度内における環境面の評価の扱いを概観し、②調査対象とした事例概要を述べる。さらに、③当該事例における自主的な環境調査の取組を整理し、④当該事例での公共事業評価における環境面の評価を記述する。各県の担当課へヒアリング調査⁽¹¹⁾を実施するとともに、各種行政文書によって取得したデータに基づいて分析を行っている。

5-1 鳥取県における事例

1) 公共事業評価制度と「環境」

鳥取県における公共事業評価制度は、2006年に事前評価と再評価が要綱で制度化されている⁽¹²⁾。事前評価は事業計画の策定段階において実施され、「効率性」「客観性」「透明性」を確保することが目的として掲げられている(第3条)。事前評価の対象は、災害復旧等の緊急時を除く、全体事業費がおおむね10億円以上となる事業(第4条)であり、条例(鳥取県公共事業評価委員会条例, 2003年)により設置されている第三者委員会によって事業評価の諮問がなされる(第7条)。



図7 分析対象とした事例

(岡山県(2012)「地域高規格道路 北条湯原道路 真庭市蒜山初和~蒜山下長田」に加筆して作成)

(11) 実施したヒアリング調査は以下の通り。

鳥取県(2013年2月26日)

県土整備部道路建設課(生活環境部環境立県推進課も同席)

岡山県(2013年2月27日)

美作県民局建設部真庭地域工務課

(12) なお再評価の制度については、公共事業再評価実施要綱として2002年から導入済みであった。

道路事業計画においては、評価の視点として「事業計画の合目的性」「ルート案、代替案等の適切性」「事業コスト縮減」「環境への影響、配慮等」の4点が挙げられており、必要性や優先順位の評価は行わない⁽¹³⁾。事前評価で公共事業評価委員会に諮問する時期は、「ルート案決定時」「本命工法案決定時」となっている⁽¹³⁾。調査対象とした倉吉関金道路にかかる公共事業事前評価の資料は、事業所管課の道路建設課が作成していた⁽¹⁴⁾。

2) 一般国道313号 倉吉関金道路

調査対象とした「一般国道313号 倉吉関金道路」は鳥取県倉吉市を通る国道313号のバイパスの一部として延長約7kmの自動車専用道路として計画された、北条湯原道路の一部を構成する道路事業である。なお、2011年5月に都市計画決定がされている。

本事例において自主的な環境アセスメントが行われた理由として、2005年4月に事業着手となった、隣接する倉吉道路において実施された環境アセスメントにより、希少種がルート上に存在する可能性が高いと判断されたことによる。鳥取県における事業規模を勘案した上で、都市計画審議会等での環境配慮にかかる説明責任を果たす観点から自主的なアセスメントを行うこととなった⁽¹⁴⁾。なお、倉吉関金道路は、その事業規模から「アセス法、アセス条例の対象とならない」ことが環境部局（環境立県推進課）との協議で確認されている⁽¹⁵⁾。

3) 事例における自主的な環境調査

倉吉関金道路の自主アセスにおける調査項目を表3に示す。調査・予測方法については、客観性のある方法として、(財)道路環境研究所による『道路環境影響評価の技術手法』に沿った調査と予測が行われた⁽¹⁴⁾。

調査は2009年3月から2010年4月にかけて実施され、その結果は2010年12月に『国道313号（北条湯原道路）道路環境影響評価報告書』としてまとめられた。すべての調査項目に「影響は回避・低減される」となっている。

自主アセスは都市計画決定手続き内で行われており、個別にアセス図書の公告縦覧の手続きは行われておらず、都市計画決定における計画図書の添付資料として概要版の縦覧が行われている。

4) 事例における公共事業事前評価

本事例における事前評価の資料では、自主アセスの結果、すべての項目で影響が回避・低減されることになることから、個別の評価結果ではなく「自主アセスを実施している」とする趣旨の記述がなされることとなった。

なお委員会の審議に先立ち、環境部局との協議は行っていないとのことであった。アセス法やアセス条例によらない、事業部局が実施する自主的なアセスメントであったことがその理由となっていた。都市計画担当部局である景観まちづくり課と、公共事業評価制度を所管する工事検査課との協議が行われたとのことであった⁽¹⁴⁾。

(13) 鳥取県工事検査課HPより

(14) 鳥取県でのヒアリング調査による

(15) ヒアリング調査では、2004年1月と2010年9月の2回、部局間で確認されていたとのことであった。

表3 倉吉関金道路における環境調査項目

項目	評価結果
大気質	工事中の粉じんについて環境保全措置を実施(供用時は環境基準を満たす)
騒音	予測値は、環境基準を満たす。
振動	予測値は、環境基準を満たす。
地形・地質	影響は極めて小さい。保全措置の実施はしない。
植物	影響があると予測された一部の重要種について、保全措置(移植)を実施。
動物	影響があると予測された一部の重要種について、保全措置(照明の配慮等)を実施。
景観	周辺植生と調和した道路法面の緑化を実施。
人と自然のふれあい活動の場	影響は極めて小さい。保全措置の実施はしない

(鳥取県中部総合事務所県土整備局(2010)『国道313号(北条湯原道路)道路環境評価報告書(概要版)』を基に作成)

5-2 岡山県における事例

1) 公共事業評価制度と「環境」

岡山県における事前評価制度は、2001年に要領により「公共事業事前評価システム」制度化され、2002年より運用が始まっている。事前評価は、公共土木施設整備を効果的、効率的に行うとともに、事業プロセスの透明性の向上が目的として掲げられている。

事前評価の対象は緊急を要する災害復旧時と公共施設の機能の維持を目的とする修繕事業を除く、全体事業費が1億円以上となる事業であり、10億円を超える事業については、要綱(事業評価監視委員会設置要綱, 1998年)により設置されている第三者委員会によって、事業評価の諮問がなされる。

岡山県における事前評価は、その手続きに特徴がある(図8)。概略設計や熟度調査等の構想段階での調査の後に、「一次事前評価調書」が作成される。一次事前評価調書は事業実施部局が作成し、「公共事業としての妥当性」「必要性や効果」「事業内容の妥当性」「事業着手の妥当性」の4点が評価視点となっている。「二次事前評価調書」は本庁事業課が作成し、費用対効果分析の結果等が記載される。10億円を超える事業においては、その後第三者委員会によって諮問され、総合評価されることになる。

環境面の評価については、一次事前評価調書において「事業の必要性や効果」の中で「環境に対する影響」として評価し記載する箇所がある。自然、生活環境への影響について評価が行われ、評価指標として「騒音や振動、大気汚染、景観」と「動植物(貴重種)や文化財、自然環境」の2つが挙げられている。環境面の評価の記載にあたっては、『影響が大きいと評価される場合についてのみ具体内容が記載される』とのことであった⁽¹⁶⁾。

(16) 岡山県でのヒアリング調査による

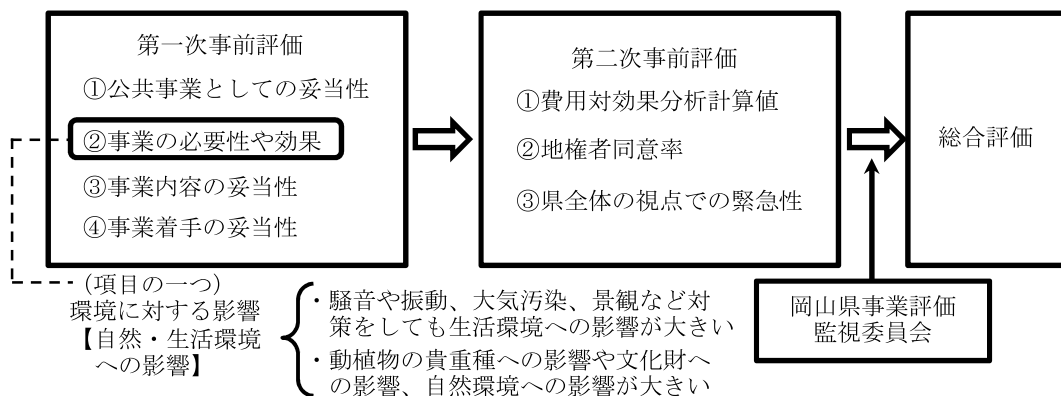


図8 岡山県における事前評価の手続きと環境

(岡山県土木部技術管理課HP及び一次評価調書を参考にして作成)

2) 一般国道313号 初和下長田道路

調査対象とした「一般国道313号 初和下長田道路」は岡山県真庭市を通る国道313号を一部バイパスとして整備する，延長約6.2kmの地域高規格道路として計画された。2008年2月に岡山県よりルート案が公表されて以降，2012年4月に整備区間指定を受けている。なお本事例も，北条湯原道路の一部を構成する道路事業である。

本事例において自主的な環境アセスメントが行われる以前に，対象地域周辺において希少猛禽類の飛翔確認情報があったことから，2007年に猛禽類の生息確認調査が行われ猛禽類の飛翔が確認されている。この調査結果と地域高規格道路として整備される規模の大きい事業であったことからアセス法，アセス条例の規模要件には該当しないが自主的な環境アセスメントを実施することとなった⁽¹⁶⁾。

3) 自主的なアセスメント

2008年度において，文献調査により環境影響評価実施計画書の原案が作成された。原案

表4 初和下長田道路での自主アセスにおける調査項目

	文献調査	現地調査
大気質	○	－
水質	○	－
土壌	○	－
動植物	○	○(猛禽類, オオサンショウウオ)
景観	○	－
文化財	○	－

(岡山県美作県民局(2009)『国道313号環境に関する調査について』を基に作成)

作成に当たっては、学識経験者へのヒアリングが実施されるとともに、地域事務所内の環境担当者との協議があったとのことであった。この時点で文献調査の結果を踏まえ、『オオタカなどの希少な猛禽類』と『旭川及びその支川に生息するオオサンショウウオ』の2項目について、現地調査が行われることとなった(表4)。

調査は2007年度から2009年度にかけて実施され、特に猛禽類については、2繁殖期調査が実施され、行動圏解析を踏まえた評価が行われた。評価結果は、それぞれの項目について影響は回避、低減されると整理された。本事例では自主アセスメントでは、アセス図書の縦覧は実施されていないが、道路整備協議会⁽¹⁷⁾や地元説明会において調査結果の説明が行われたとのことであった。

4) 事例における公共事業事前評価

本事例における事前評価の資料では、「自主アセスを実施している」とする趣旨の記述や「自主アセスの評価結果」に関する記載はない。これは制度上、環境面の影響がある場合についてその内容を記載する必要があるためである。自主アセスの結果、環境面の影響が回避低減されるとされたため、本事例の事前評価資料では記載されず各担当者によって参照にとどまっているとのことであった⁽¹⁶⁾。

5-3 本章のまとめ

2事例において自主アセスを実施することとなった共通理由として、希少な動植物の存在があった。2事例とも評価結果は、環境影響は回避、低減されると結論づけられているが、自主アセスの方法論は事例によって異なっていた。鳥取県の事例においては手続きの客観性を重視した結果、道路事業におけるアセスメントとして整理されている方法論に基づいて自主アセスが実施された。一方で岡山県の事例では、既往文献により網羅的に文献調査が行われたのち、スコーピングによって項目を絞った現地調査が行われた特徴がある。どちらの事例でもアセス図書の縦覧といった、従来のアセス手続きにおける参加・コミュニケーションは実施されていないが、事業計画にかかる説明会等で自主アセスの結果は公表されていた。

事業部局が作成する公共事業評価の資料における環境影響に関する記述には、2事例で違いが見られた。鳥取県の事例では、「自主アセスの実施」という事実情報の記述がなされていたが、岡山県の事例では実施されていたはずの自主アセスに関する記述はない。岡山県の公共事業事前評価の制度上、『環境面の影響がある』場合についてのみ事前評価調書に記載されることとなっていた。

6. おわりに ～公共事業評価と環境アセスメントの統合運用に向けて～

本論文では、環境アセスメントと公共事業評価制度を事業プロセスに沿って整理した上で、道路事業計画を取り上げて公共事業事前評価における環境情報の記載実態を明らかにした。

(17) 道路整備協議会は、岡山県、真庭市、真庭市議、地元警察、自治会区長、観光協会など、全17名で構成される

評価は科学的なデータに基づいて実施される必要があり、それは公共事業評価における環境面の評価も同様である。環境アセスメントは科学的な方法にもとづいて環境面の調査、予測、評価が実施されるものであり、環境アセスメントを通じて生産される環境情報は公共事業評価においても活用出来得るデータであると考えられる。

道路事業計画に着目した、国土交通省による新規事業採択時評価や自治体の公共事業事前評価における環境情報の記載分析によると、環境アセスメントの実施に関する事実情報が評価調書を読むだけでは把握しづらい実態が明らかになった。公共事業評価の理念の一つに事業プロセスの透明化が掲げられている以上、環境アセスメントや自主的な環境調査について記載されることが必要である。ただし「環境アセスメントを実施した」という記載のみでは、事業に係る環境影響の大小の把握は困難であり、説明責任の観点からは不十分である。各自治体における公共事業評価制度はそれぞれ異なっており、評価調書は統一書式ではない。また、評価調書の記載可能スペースによるが、ある環境項目について実施する保全措置など、評価結果について記述することでさらに説明責任を果たすことができると考えられる。

本研究では、特に公共事業事前評価に着目した検討を行っており、再評価や事後評価に関する環境情報の取り扱いに関する分析、検討は議論の対象外となった。事業プロセスを通じて環境アセスメントによる環境情報が公共事業評価においてどのように扱われるべきか、個別事例を通じてさらに分析・検討を進めることが必要である。

謝辞

本研究の実施に当たっては、国土交通省、鳥取県、岡山県の各担当の方々にご協力いただき、貴重な意見と資料をいただきました。ここに記して御礼申し申し上げます。

本研究は、科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）若手研究（B）（課題番号：25740066）の支援を受けて実施したものである。

【参考文献】

- 長谷川弘（2006）「開発プロジェクトにおける環境影響評価と経済評価の統合－特に農林業開発事業事例にみる実務的課題と提言－」『日本評価研究』第6巻2号，pp.31-42
- 原科幸彦 編著（2000）『改訂版 環境アセスメント』放送大学教育振興会
- 原科幸彦（2011）『環境アセスメントとは何か－対応から戦略へ－』岩波新書
- 環境省総合環境政策局（2012）「環境影響評価法に基づく基本的事項等に関する技術検討委員会報告書」
- 国土交通省（2008）「公共事業の構想段階における計画策定プロセスガイドライン」
- 国土交通省（2011）「国土交通省所管公共事業の新規事業採択時評価実施要領」
- 国土交通省（2011）「国土交通省所管公共事業の完了後の事後評価実施要領」
- 国土交通省（2011）「国土交通省所管公共事業の再評価実施要領」
- 公共事業評価システム研究会（2002）「公共事業評価の基本的考え方」
- 栗山浩一（2003）「公共事業と環境評価－費用対効果分析における環境評価の役割－」『公共

- 事業と環境保全』環境経済・政策学会編, pp55-67
- 岡山県(2012)「地域高規格道路 北条湯原道路 真庭市蒜山初和～蒜山下長田」
- 岡山県土木部技術管理課HP「岡山県公共事業事前評価システム」
<http://www.pref.okayama.jp/doboku/gikan/jizenhyouka.htm>
- 岡山県美作県民局(2009)「国道313号 環境に関する調査について」
- 岡山県美作県民局(2011)「道路事業第一次事前評価調書(国道313号 初和下長田道路)」
- 岡山県美作県民局(2011)「道路事業第二次事前評価調書(国道313号 初和下長田道路)」
- 小野達也(2008)「都道府県の評価の10年－定量評価のこれまでとこれから－」,『日本評価研究』第8巻1号, pp.19-38
- 杉本卓也(2014)「自主的な環境調査と公共事業評価の手続き関係の一考察－鳥取県, 岡山県の道路事業計画を事例に－」『環境アセスメント学会2014年研究発表会プログラム・要旨集』pp.178-182
- 杉本卓也, 原科幸彦(2010)「道路事業計画の意思決定過程における環境配慮制度の運用」, 『計画行政』33(2)
- 竹内憲司(2006)「経済学から見た環境評価」『日本評価研究』第6巻2号, pp.3-10
- 田中啓(2009)「日本の自治体の行政評価」『財団法人自治体国際化協会分野別自治体制度及びその運用に関する説明資料No.14』
- Takuya SUGIMOTO (2013)<i>Analysis of Relations between Environmental Impact Assessment and Evaluations on Public Works Projects,</i> The 3rd Japan-Korea-China Tripartite EIA & SEA Conference 2013, @Chiba University of Commerce
- 多島良, 酒井悠揮, 原科幸彦(2011)「政令市以外の市におけるアセス条例について－枚方市と豊中市の例－」『環境アセスメント学会誌』第9巻2号, pp.24-30
- 鳥取県(2006)「鳥取県公共事業評価実施要綱」
- 鳥取県中部総合事務所県土整備局(2010)「国道313号(北条湯原道路)道路環境評価報告書(概要版)」
- 鳥取県工事検査課HP「公共事業事前評価について」<http://www.pref.tottori.lg.jp/45838.htm>

(2015.1.16 受稿, 2015.2.20 受理)

〔抄 録〕

本研究では、公共事業における環境情報に着目し、環境アセスメントと公共事業評価における環境情報の特徴を整理することで、一連の事業プロセスにおける環境情報の活用方を検討することを目的とする。

環境アセスメントによる環境情報は、科学的な手法によって調査予測された情報である。予測結果を踏まえ影響があると評価された場合、環境保全措置が検討され、その環境保全措置が評価書に記載される。この環境情報の性質は、公共事業評価における情報としても有効であると考えられ、公共事業事前評価においても環境アセスメントによる環境情報が活用されることが望ましいといえる。

しかしながら公共事業事前評価の運用においては、環境アセスメントによる環境情報は事業部局の担当者には参照されているものの、評価調書で記載される情報量は多くないという実態が把握された。環境面の観点からは、公共事業評価制度の理念の一つである説明責任が十分果たされていないと評価できる。公共事業評価による調書には書式による記載スペースの制約がありうるが、環境アセスメントの実施の有無に関する事実情報や、検討された環境保全措置に関する記載が行われることが必要である。

購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響 —解釈レベル理論に基づく検討—

外 川 拓

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 仮説
4. 調査概要
5. 分析結果
6. まとめと考察

1. 問題意識

消費者を取り巻くコミュニケーション環境の変化が指摘されて久しい。多くの消費者は日常的にインターネットにアクセスし、必要な情報を入手したり、閲覧したりしている。総務省の調べによると、インターネットの人口普及率は上昇の一途をたどっており、2013年末時点で82.8%に達しているという（総務省 2014）。この傾向を後押ししている背景の1つに、近年のスマートフォンの普及が挙げられる。2013年末時点でスマートフォンの普及率は62.6%（前年比13.1ポイント増）に及び、屋外はもちろん、家庭内にいるときでさえスマートフォンでインターネットにアクセスする消費者が増えている（総務省 2014）。消費者は時間や場所を選ばずに、インターネット上に存在する無数の情報にアクセスすることが可能となったと言える。

こうした変化は、いうまでもなく消費者の購買意思決定プロセスにも影響を及ぼしている（清水 2013）。例えば、店頭で実際の製品に触れたり、店員の説明を受けたりしながら、同時に当該店より安い店舗が無いかをスマートフォンで検索する「ショールーミング」といった行動も、その1つと考えられる（中村 2012）。今日では店舗に行く途中や店舗にいる時など、購買を行うまさに直前に、製品に関連する膨大な情報を入手することが可能な環境になっていると言えるだろう。

製品に関する情報探索については、これまでも消費者行動研究において繰り返し検討が行われてきた（Guo 2001）。のちに詳しくレビューする通り、情報探索は消費者の購買関与や製品知識量による影響を受けることや、情報探索が活発に行われるほど製品に対する満足度が高まることを明らかにした研究が行われている（例えば、Jacoby, Chestnut, and Fisher 1978; Punj and Staelin 1983）。

これらの研究は、消費者による情報探索行動のメカニズムについて解明を図った点で大きな意義を有している。一方、探索された情報の総量をストックとして捉えているため、いつどのタイミングでどれだけの情報が探索されたかについては考慮されていない。しか

しながら、既に述べた通り、インターネットや情報端末が普及した今日では、購入店舗への移動途中や店舗内などでスマートフォンやタブレット端末を通じて膨大な情報を探索することも容易になっている。これにより、購買検討時に比べ、購買直前に活発な情報探索を行う消費者も少なくない(池田 2010)。このような、いわば「俄かな情報探索」を行った場合、製品選択を行う間に消費者が十分に処理しきれないほど多量の情報を処理する必要が生じるため、購買意思決定プロセスやその結果も少なからず変化すると考えられる。したがって、既に述べた「購買前の情報探索が活発に行われるほど購買後満足も高まる」という先行研究の見解についても、今日的な環境で再考する必要があるだろう。そこで本研究では、「俄かな情報探索」が購買後の消費者満足にどのような影響を及ぼすかについて、解釈レベル理論に基づき検討を行っていく。

2. 先行研究

2-1 情報探索量に関する研究

情報処理パラダイムに基づく消費者の購買意思決定モデルによれば、製品に対する何らかの欲求を認識した消費者は、自身の欲求を充足させるための最適な手段について情報探索を行う(新倉 2005)。情報探索は通常、消費者自身が既に有している記憶から行われるが、これが不十分であったり曖昧であったりした場合、マスメディア、店員、知人などの外部から情報探索を行う(新倉 2005; Hoyer, MacInnis, and Pieters 2008)。前者は内部情報探索、後者は外部情報探索と呼ばれる。外部情報探索は、日頃から関心のある製品カテゴリーに関してニュースや広告などを見聞きするといった継続的探索(Ongoing search)と、特定の買い物のために必要な情報を収集する購買前探索(Prepurchase search)に分類される(Bloch, Sherrell, and Ridway 1986)。継続的探索と購買前探索における、それぞれの影響要因、動機、結果は表1のようにまとめることができる。

購買前探索に関する既存研究を概観すると、消費者がどの程度熱心に情報探索を行うか、すなわち情報探索量に注目した研究が多く行われている。特に既存研究では、情報探索量に影響を与える先行要因や情報探索量が購買後満足に及ぼす影響について、解明が図られてきた。例えば、先行要因に関する研究では Jacoby, Chestnut, and Fisher (1978) が挙げられる。彼らはシリアルな購買における外部情報探索の傾向について解明するため、

表1 情報探索行動の枠組み

	購買前探索	継続的探索
影響要因	<ul style="list-style-type: none"> 購買関与 市場環境 状況要因 	<ul style="list-style-type: none"> 製品関与 市場環境 状況要因
動機	<ul style="list-style-type: none"> より良い購買意思決定を行うこと 	<ul style="list-style-type: none"> 将来用いる情報の貯蔵を行うこと 楽しさや喜びを経験すること
結果	<ul style="list-style-type: none"> 製品や市場に関する知識の増加 より良い購買意思決定 購買に対する満足度の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> 製品や市場に関する知識の増加(これらの知識は、将来の購買効率性や人的影響を導く) 衝動購買の増加 情報探索やその他の成果から得られる満足度の高まり

出所: Bloch, Sherrell, and Ridway (1986), p.120

60名の学生を対象とした調査を行った。その結果、消費者にとっての購買関与が高まるほど、また当該製品カテゴリーの購買経験が多いほど、情報探索量が増加することが明らかになった。一方、ブランド・ロイヤルティが高まるほど、情報探索量が減少する傾向も確認された。Moore and Lehmann (1980) はパンを購入した60名の学生を対象に調査を行い、情報探索量への影響要因を探った。その結果、購買に費やせる時間や予算に制限がある消費者ほど情報探索量は増加すること、購買経験が豊富な消費者ほど外部情報探索量が減少することなどが明らかになった。また、学力が高い消費者ほど情報探索量が減少する傾向も確認されている。

購買経験のほかに、消費者の知識量に注目した研究も行われている。Brucks (1985) は、消費者の主観的知識量と客観的知識量が情報探索量へ及ぼす影響について明らかにした。主観的知識量は、消費者自身が特定の製品カテゴリーについてどの程度詳しく知っていると思うかという自己評価であり、客観的知識量とは、消費者が実際に特定の製品カテゴリーに関して有している知識の量を意味する。彼らの研究では、消費者パネルから選ばれた32人の被験者を対象とし、ミシンの購買を想定した実験が行われた。その結果、客観的知識量が多い消費者ほど情報探索量が多くなる傾向が示された。どのような情報を探索することで自分自身に欠如した知識を補えるか詳細に知っている消費者ほど、より活発に情報探索を行う傾向があることを、実験結果は示唆している。

数は少ないものの、情報探索量の先行要因と成果変数を包括的にモデル化した研究も行われている。Punj and Staelin (1983) は、自動車を購入した1,056人の消費者に郵送調査を実施し、情報探索量とその影響要因の関係、および情報探索量と購買後満足度の関係について解明を試みた。情報探索量に関わるコスト・ベネフィットの観点からモデルを構築し、検証した結果、特定の自動車に関する先有知識が多いほど情報探索量は減少する一方、自動車全般に関する先有知識が多いほど情報探索量は増加することが明らかになった。加えて、情報探索量が増加するほど、消費者の支払コストの節約につながり、結果的に購買後満足度にプラスの影響を及ぼすことも示された。

2000年代に入り、インターネットを通じた情報探索に注目した研究が行われるようになった。Ratchford, Lee, and Talukdar (2003) は、インターネットを用いた情報探索行動に注目し、1990年と2000年に、自動車購入者を対象として調査を行った。その結果、インターネットは他の情報源と同程度の注意を引き付けていること、またより若く教育水準の高い消費者が、情報探索においてインターネットを用いる傾向にあることが明らかになった。Ratchford, Talukdar, and Lee (2007) は、インターネット検索の普及を受け、従来の情報探索源とオンライン検索との関わりについて、自動車購入者を対象とした調査を行った。調査は1990年、2000年、2002年に、それぞれ別々の消費者を対象に行われている。その結果、インターネットによる情報探索量の増加に伴い、特に第三者機関の印刷媒体（例えば、*Consumer Reports*）やディーラーにおける情報探索量が減少していることが明らかになった。特にディーラーにおいて情報探索に費やす時間は、1990年から2000年、2002年にかけて平均1時間減少していることが明らかになった。多くの消費者が、インターネットで自動車の価格情報を入手し、その情報をディーラーでの値引き交渉に用いている可能性を指摘している。

以上でレビューした通り、消費者の先有知識、経験、購買関与といった要因が外部情報

探索量に影響を及ぼし、外部情報探索量は購買後の消費者満足に影響を及ぼすこと、近年ではインターネットの普及により情報探索行動の手段や量に変化していることなどが既存研究で明らかにされている。これらの知見は消費者行動研究やマーケティング・コミュニケーション研究に重要な示唆をもたらしたことは事実であるが、一方で、多くの知見は主に1970～80年代頃に得られたものである。そのため、消費者を取り巻くメディア環境が大きく変化した今日において、これらの知見を再考する必要があるだろう。

2-2 探索活動変化量と情報過負荷

1980年代とは異なり、現在の消費者はパソコン、タブレット端末、スマートフォンを通じてインターネットにアクセスし、瞬時に膨大な情報を収集することが可能になっている。こうした環境においては、いわば「俄か勉強」のように、購買検討時よりも購買直前に活発な情報探索を行い、専門家に匹敵するほどの情報を入手することも珍しくなくなっている。

本研究では、購買検討時点に比べて、購買直前にどれくらい活発な情報探索を行ったかという程度を、購買意思決定プロセスにおける「探索活動変化量」と呼ぶこととする。購買検討時に比べ、購買直前に活発な情報探索を行うほど、探索活動変化量が多いことを意味する。購買意思決定が連続的なプロセスであることに鑑みれば(恩藏ほか2009)、探索活動変化量はその後の製品選択、ひいては購買後満足にも影響する可能性が考えられる。

購買直前に俄かな情報探索を行うと、購買間際に自身の処理能力を超えるほどの膨大な情報が獲得されるであろう。とりわけ、インターネットが普及した今日、かつてとは比較にならないほど多量の情報が収集可能であるだけでなく、それらの情報源が誰であり、どの程度信憑性があるものかといった点についても判断しなくてはならない(池田2010)。しかし、当然ながら人の情報処理能力には限界がある。そのため、消費者は自身が収集した膨大な情報を購買間際に処理しきれず、円滑な意思決定が困難な状態、すなわち情報過負荷の状態になることが予想される。情報過負荷とは、「代替製品を比較、理解するうえで、消費者が処理可能な量を超えた製品情報や選択肢へ対処することにより直面する困難」を指す(Walsh, Henning-Thurau, and Mitchell 2007)。池田(2010)や青木(2012)も、インターネットを通じ膨大な情報を収集できる今日のメディア環境において、消費者は以前にもまして情報過負荷に陥りやすくなっていることを指摘している。

情報過負荷状態で購買意思決定を行った場合、消費者の判断の正確性にも影響が生じることが予想される。既存研究では、選択肢を増加させることにより情報過負荷が発生した場合、判断の正確性に影響を与えることが明らかにされている(Jacoby, Speller, and Berning 1974; Malhotra 1984)。また、複雑な情報処理を行い、情報過負荷状態となった時、人はヒューリスティック型の判断を行うことも明らかにされている(Tversky and Kahneman 1974)。とするならば、本研究が関心を寄せる「俄かな情報探索」を行った場合も同様に、意思決定の正確さやその後の満足に影響が生じること十分に考えられる。しかしながら、こうした現象が特にどのような条件で生じるかなどの詳細な点について既存研究では十分に議論されているとは言えない。そこで、次項以降では近年、消費者行動研究においてしばしば援用されている解釈レベル理論を手がかりとし、探索活動変化量と購買後満足の関係についてさらに検討を進めていきたい。

2-3 解釈レベル理論と消費者行動研究

解釈レベル理論は2000年頃から社会心理学において構築が図られてきた理論であり、現在、消費者行動研究でもしばしば援用されている(阿部 2009; 外川・八島 2014)。解釈レベル理論によると、対象への心理的距離により、対象に対する人の捉え方は変化する。対象に対して心理的距離が遠いと感じた場合、対象を抽象的、目標関連的、why(物事をなぜ行うのか)の思考で捉えるのに対し、心理的距離が近いと感じた場合、対象を具体的、目標非関連的、how(物事をどのようにして行うのか)の思考で捉える(Trope and Liberman 2003; 表2)。

この前提に基づき、解釈レベル理論を用いた消費者行動研究は、対象への心理的距離により消費者が重視する製品属性が変化することを示してきた。例えば、Hamilton and Thompson (2007)は心理的距離の一つである経験的距離に注目し、MP3プレイヤーを画面だけで見た消費者(経験的距離:遠)はMP3プレイヤーの音質(why思考)を重視するのに対し、MP3プレイヤーを直接接触した消費者(経験的距離:近)は、MP3プレイヤーの使いやすさ(how思考)を重視することを明らかにした。

Lee and Ariely (2006)は購買時における目標の具体性に注目し、実験を行った。Experiment 1では、「\$○○以上お買い上げにつき\$××値引き」といった条件付きクーポンが、コンビニの店外と店内(通路の途中)でそれぞれ50名ずつに配布された。その結果、条件付きクーポンを店外で配布した場合、店内で配布した場合に比べ、消費者の買上げ金額が上昇することが分かった。Experiment 3において条件なしクーポン(「お買い上げ金額から\$××値引き」)を配布したところ、こうした効果が生じなかったことから、この研究結果は、店外にいる(購買までの時間的距離が遠い)時点で抽象的な買い物目標が、条件付きクーポンを受け取るにより具体化するため生じたものと結論付けられている。

消費者の推論と解釈レベルの効果を結びつけた研究も行われている。Yan and Sengupta (2011)は価格に基づく推論が消費者の品質判断に及ぼす影響について、解釈レベルの効果を考慮しつつ検討している。Experiment 1, 2では社会的距離と価格、Experiment 3では時間的距離と価格を操作し実験を行った結果、解釈レベルが高次の場合、消費者は「価格に依拠した品質判断」を行う傾向にあることが明らかになった。価格をもとに製品品質を判断することは抽象的なヒューリスティクスであるため、解釈レベルが高次の時に行われやすいという。一方、解釈レベルが低次の場合、価格による推論の効果は見られず、消費

表2 解釈レベルによる対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル	低次の解釈レベル
<ul style="list-style-type: none"> • 抽象的 • 単純 • 構造的, 一貫的 • 脱文脈的 • 本質的 • 上位的 • 目標関連的 • Whyの思考 • 望ましさ 	<ul style="list-style-type: none"> • 具体的 • 複雑 • 非構造的, 非一貫的 • 文脈依存的 • 副次的 • 下位的 • 目標非関連的 • Howの思考 • 実現可能性

出所: Trope and Liberman (2003), p.405を加筆修正

者は製品属性をもとに品質を判断することも確認された。

ここまでレビューした既存研究は、いずれも心理的距離に影響を受けるものとしての解釈レベル（すなわち「状態としての解釈レベル」）に注目している。一方、近年では心理的距離の影響を受ける要因としての解釈レベルではなく、個々の消費者が有している個人特性としての解釈レベル（すなわち「特性としての解釈レベル」）に注目した研究も取り組まれている（外川・八島 2014；井上・阿久津 2015）。Yang et al. (2011) の Study 1 では、創造型と思考型のいずれかに被験者のマインドセットが操作されたうえで、Behavioral Identification Form (BIF) 尺度により被験者の解釈レベルが測定された。BIF 尺度とは、のちに詳しく述べる通り、特定の行為に対する捉え方を質問することにより、行為同定の個人差を測定することができる尺度である。ペンキの広告を被験者に提示し、製品の購買意図を分析したところ、消費者のマインドセットが創造型の場合、解釈レベル理論の想定とは異なり、高次解釈レベルの消費者には How 思考、低次解釈レベルの消費者には Why 思考での訴求が効果的であることが明らかになった。マインドセットが創造型の場合、人は既存の枠組みやパターンを打ち破ろうとする傾向にあるため、もともとの解釈レベル理論の想定とは逆の結果が示されたという。

Hong and Lee (2010) は、相反する感情を同時に抱く混合感情が広告態度に及ぼす影響について、解釈レベルを交えて検討した。彼らの実験では、卒業式の嬉しさのみを記述した広告（混合感情非生起）と、嬉しさと同時に寂しさを記述した広告（混合感情生起）のいずれかが被験者に提示された。各被験者の解釈レベルを BIF 尺度で測定したうえで、広告態度を質問した結果、混合感情を生起させる広告に対し、解釈レベルが高次の被験者はポジティブな態度を示し、低次の被験者はネガティブな態度を示した。彼らによると、解釈レベルが高次の場合、人は対象を全体的かつ包括的に捉え、個々の要素間の矛盾には注意が向かなくなるため、こうした結果が生じたという。

そのほかにも、制御焦点理論を援用し、消費者の解釈レベルと焦点状態との結び付きを明らかにした Lee, Keller, and Sternthal (2010) や、自己統制と解釈レベルとの関連を明らかにした Agrawal and Wan (2009) といった研究も挙げることができる。

これらの研究は、シナリオで被験者の心理的距離を操作する方法ではなく、BIF 尺度を用いて被験者個々人の解釈レベルを測定する方法で実験を行っている。このことから、解釈レベルを心理的距離による影響を受けるものとしてではなく、個々人が有している特性として捉えた研究として位置付けることができる。

3. 仮説

ここまでのレビューをもとに、探索活動変化量が消費者の意思決定や購買後満足に及ぼす影響について、解釈レベル理論に依拠しながら検討を進めていきたい。既に議論した通り、購買直前に俄かな情報探索を行うと、製品選択を行う際に自身の処理能力を超えるほどの膨大な情報が獲得されるため、消費者は自身が収集したそれらの情報を処理しきれず、情報過負荷の状態になることが予想される。

このような状況において、how 思考を有した低次解釈レベルの消費者は、誰のアドバイスを求めたらよいか、どの店舗にいけば良い商品が見つけれそうかなど、購買際に

収集された膨大な情報を簡便に処理する方法を考えるであろう。既存研究によると、複雑なタスクを行う場合、タスクを低次(具体的, howの思考)で捉えた時、高次(抽象的, whyの思考)で捉えた時に比べてミスが少なくなることが明らかになっている(Vallacher, Wegner, and Somoza 1989)。また既にレビューした通り、解釈レベルが低次の場合、多量の情報を1つひとつ分析的に処理することも明らかにされている(Yan and Sengupta 2011)。その結果、解釈レベルが低次の消費者のほうが、高次の消費者より、情報過負荷な状態であっても自身にとって最適かつ合理的な選択を行い、自身の選択や製品に対する高い満足が生じるであろう(Oliver 2010)。これまでの議論から、以下の仮説を設定した。

仮説1：特性としての解釈レベルが低次の消費者は、探索活動変化量が多い時のほうが、少ない時に比べ、(a) 自分自身の選択に対する満足度、および、(b) 購入した製品に対する満足度が高い。

一方、複雑な意思決定を余儀なくされる情報過負荷の状況において、人はヒューリスティック型の情報処理を行うことも明らかにされている(Tversky and Kahneman 1974; Swait and Adamowicz 2001)。ヒューリスティック型の判断を行った場合、複雑な意思決定を単純化し、直観的かつ迅速に物事を判断することができる。一方で、事象自体を単純化あるいはパターン化して捉えようとするあまり、合理的な判断に必要な情報まで捨象し、結果的に非合理的な判断を下してしまう傾向にあることも指摘されている(真壁 2010; 大垣・田中 2014)。既存研究によると、解釈レベルが高次の人は、低次の人に比べヒューリスティック型の情報処理を行う傾向にあるという(Yan and Sengupta 2011)。したがって、解釈レベルが高次の消費者が俄かな情報探索を行った場合、そうでない場合に比べ、合理的な製品選択が行われにくくなり、自身の選択や製品に対する満足度が低下することが想定される(Oliver 2010)。これまでの議論から、以下の仮説を設定した。

仮説2：特性としての解釈レベルが高次の消費者は、探索活動変化量が多い時のほうが、少ない時に比べ、(a) 自分自身の選択に対する満足度、および、(b) 購入した製品に対する満足度が低い。

4. 調査概要

仮説を検証するため、アウトターの購入を検討している一般消費者を対象としたインターネット調査を実施した。本研究は購買の検討段階から直前にかけての「俄かな情報探索」に関心があるため、両時点の情報探索量を調査で測定する必要がある。情報探索量に関する多くの既存研究では、製品を購買した数か月後に、購買検討時を思い出しながら質問票に回答してもらう方法が用いられてきた。したがって、1つには、アウトター購入後に両時点での情報探索量をまとめて測定する方法が考えられる。しかしながら、数か月前の購買検討時点において、自分自身がどのような情報探索行動をとっていたかを必ずしも正確に想起し、回答できるとは限らない。既存研究においても、消費者の記憶が忘却している可

4-2 第2回目調査

2014年12月1日、第2回目調査を実施した。ここでは、第1回目調査の回答者1,030名のうち第1回目調査以降(同年10月1日から11月30日までの2か月間)、実際にアウターを購入したと回答した257名に再び質問を行った。質問内容は、「購入直前の情報探索量」「情報過負荷」「選択に対する満足度」「製品に対する満足度」などである。

「購入直前の情報探索量」については、「アウター購入の直前(購入前日から購入時点まで)、どれくらい情報収集を行いましたか。情報収集に費やしたおおよその時間を、以下の情報源別にお答えください。」という質問を行ったうえで、第1回目調査と同様、5つの情報源別に探索時間を回答してもらった。

「情報過負荷」については、Walsh, Henning-Thurau, and Mitchell (2007)により開発された尺度を参考に、「どのアウターにするか決めることは、難しかった」「どのアウターを選ぶべきか悩ましかった」「自分にとって最も良いアウターを選び出すことは簡単であった(R)」の3項目をリッカート式7点尺度(「1: まったくそう思わない」～「7: 非常にそう思う»)で質問し、各回答者における3項目の平均値を算出することにより測定した($\alpha = .770$)。「選択に対する満足度」は「自分が行った選択に対して満足している」、「製品に対する満足度」は「購入した商品に対して満足している」という項目を設け、それぞれに対して「情報過負荷」と同様のリッカート式7点尺度で測定した。

5. 分析結果

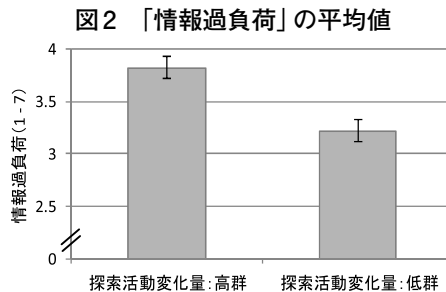
5-1 「情報過負荷」の確認

前述の通り、「購買検討段階での情報探索活動量」と「購買直前での情報探索活動量」において、情報探索を行った時間を5つの情報源別に回答してもらっている。まず、それら5つの情報源別探索時間を合計し、購買検討段階と購買直前における各回答者の情報探索時間を算出した($M_{\text{検討段階}} = 149.19$, $SD_{\text{検討段階}} = 203.00$; $M_{\text{直前}} = 92.21$, $SD_{\text{直前}} = 140.72$)。これらのデータをもとに、各回答者がアウターの購入に際してどれくらい「俄かな情報探索」を行ったかを把握したい。最も単純なのは、「購買直前での情報探索活動量」が多いほど、俄かな情報探索を行ったと判断する方法である。しかしながら、「俄かな情報探索」とは、既に議論した通り、「購買検討段階に比べて、購買直前で活発な情報探索を行う行動」であることを踏まえると、購買前という単一時点での情報探索活動量ではなく、購買の検討段階と直前の2時点における情報探索活動量の差分を用いることが適切であろう。そこで、各回答者の「購買直前での情報探索活動量」から「購買検討段階での情報探索活動量」を減ずることにより、両時点における「探索活動変化量」を算出した($M = -56.98$, $SD = 214.55$)。例えば、「購買検討段階での情報探索活動量」に100分、「購買直前での情報探索活動量」に120分費やした回答者の「探索活動変化量」は、 $120 - 100 = 20$ となり、この値が大きいかほど「購買検討段階に比べ、購買直前に活発な情報探索を行ったこと」を意味する。最後に、中央値($Mdn = -35$)以下の回答者を「探索活動変化量」低群($n = 129$)、中央値を超えた回答者を「探索活動変化量」高群($n = 128$)に分割した。

「解釈レベル特性」は、BIF尺度10項目分の合計値を前述の方法で回答者ごとに算出し、その中央値($Mdn = 6$)未満を低次群($n = 106$)、中央値以上を高次群($n = 151$)として回答

者を分割した。

仮説の検証を行う前に、探索活動変化量が多い消費者は少ない消費者に比べ、より強い情報過負荷状態になるという本研究の前提の妥当性を確認する。あわせて、この前提が「解釈レベル特性」の高低に関わらず発生することを確認するため、「情報過負荷」を従属変数とする2（探索活動変化量：高群／低群）×2（解釈レベル特性：高次／低次）の2元配置分散分析を実施した。その結果、「探索活動変化量」と「解釈レベル特性」の交互作用は有意とならず（ $F(1, 253) = .134, p = .715; \eta^2_p = .001$ ）、「探索活動変化量」の主効果のみが有意となった（ $F(1, 253) = 14.619, p < .001; \eta^2_p = .055$; 図2）。特に、「探索活動変化量」の高群は低群に比べ「情報過負荷」の値が有意に高かった（ $M_{\text{探索活動変化量高群}} = 3.83, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.19$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 3.23, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.26$ ）。この結果から、本研究が仮説設定時に想定した通り、購買検討時と比較して購入直前に活発な情報探索を行った消費者は、そうでない消費者に比べ、より強い情報過負荷の状態に陥っていること、およびこの傾向は消費者の解釈レベル特性にかかわらず生じていることが確認された。

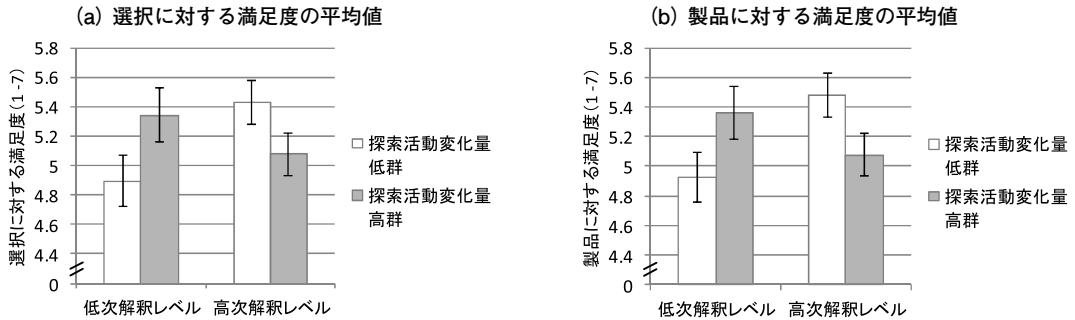


注：「情報過負荷」は「どのアウトターにするか決めることは、難しかった」「どのアウトターを選ぶべきか悩ましかった」「自分にとって最も良いアウトターを選び出すことは簡単であった(R)」(3項目7点尺度)の平均値である。エラーバーは±1SEを表している。

5-2 仮説の検証

257名の回答データを対象に、「選択に対する満足度」を従属変数とする、2（探索活動変化量：高群／低群）×2（解釈レベル特性：高次／低次）の2元配置分散分析を実施した。いずれの要因も被験者間計画である。前述の通り、「探索活動変化量」「解釈レベル特性」はいずれも中央値を境に被験者を2分割した。分析の結果、「探索活動変化量」の主効果（ $F(1, 253) = .092, p = .761; \eta^2_p < .001$ ）、「解釈レベル特性」の主効果（ $F(1, 253) = .676, p = .412; \eta^2_p = .003$ ）は有意とはならず、「探索活動変化量」と「解釈レベル特性」の交互作用が有意となった（ $F(1, 253) = 5.913, p = .016; \eta^2_p = .023$; 図3a）。仮説1aと仮説2aを検証するため、Bonferroni法による下位検定を実施した結果、「解釈レベル特性」低次群は、「探索活動変化量」が高い時、低い時に比べ「選択に対する満足度」が高く、その差は10%水準で有意であった（ $M_{\text{探索活動変化量高群}} = 5.34, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.45$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 4.89, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.38; F(1, 253) = 2.747, p = .099; \eta^2_p = .011$ ）。そのため、仮説1aは支持された。一方、「解釈レベル特性」高次群は、「探索活動変化量」が高い時、低い時に比べ「選択に対する満足度」が低く、その差は10%水準で有意であった（ $M_{\text{探索活動変化量高群}} = 5.08, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.05$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 5.42, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.32; F(1, 253) = 3.182, p = .076$ ）。

図3 分散分析の結果



注：「選択に対する満足度」は「自分が行った選択に対して満足している」、「製品に対する満足度」は「購入した商品に対して満足している」（いずれも7点尺度）で測定した。(a) (b) ともにエラーバーは±1SEを表している。

$\eta^2_p = .012$)。そのため、仮説2aが支持された。

続いて仮説1bと仮説2bを検証するため、「製品に対する満足度」を従属変数とする、2(探索活動変化量：高群/低群) × 2(解釈レベル特性：高次/低次)の2元配置分散分析を実施した。各要因におけるデータの分割方法は、仮説1a、仮説2aの検証時と同じである。その結果、「探索活動変化量」の主効果 ($F(1, 253) = .008, p = .929; \eta^2_p < .001$)、「解釈レベル特性」の主効果 ($F(1, 253) = .693, p = .406; \eta^2_p = .003$) は有意とはならず、「探索活動変化量」と「解釈レベル特性」の交互作用が有意となった ($F(1, 253) = 6.716, p = .010; \eta^2_p = .026$; 図3b)。仮説1bと仮説2bを検証するため、Bonferroni法による下位検定を実施した結果、「解釈レベル特性」低次群は、「探索活動変化量」が高い時、低い時に比べ「製品に対する満足度」が高く、その差は10%水準で有意であった ($M_{\text{探索活動変化量高群}} = 5.36, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.48$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 4.93, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.40; F(1, 253) = 3.056, p = .082; \eta^2_p = .012$)。そのため、仮説1bは支持された。一方、「解釈レベル特性」高次群は、「探索活動変化量」が高い時、低い時に比べ「製品に対する満足度」が低く、その差は10%水準で有意であった ($M_{\text{探索活動変化量高群}} = 5.08, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.04$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 5.48, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.23; F(1, 253) = 3.798, p = .052; \eta^2_p = .015$)。そのため、仮説2bが支持された。

6. まとめと考察

6-1 結果のまとめと本研究の意義

アウトターの購入を検討している消費者を対象とし、2時点にわたる調査を行った結果、まず探索活動変化量が多い時、少ない時に比べ、より強い情報過負荷の状態が生じていること、およびこの傾向は解釈レベル特性の高低を問わず生じていることが確認できた。これを踏まえ、仮説の検証を行ったところ、探索活動変化量が購買後の消費者満足にどのような影響を及ぼすかは、消費者の解釈レベルによって異なることが明らかになった。具体的には、解釈レベルが低次の消費者は、探索活動変化量が多い時、少ない時に比べ、自身の選択や製品に対して高い満足度を示した。一方、解釈レベルが高次の消費者は、探索活動変化量が多い時、少ない時に比べ、自身の選択や製品に対して低い満足度を示した。

本研究は主に2つの理論的意義を有している。1つ目は、情報探索研究における意義である。既に述べた通り、過去の情報探索研究は、消費者が収集した情報をストックとして捉え、その総量が購買後満足に及ぼす影響などについて明らかにしてきた（例えば、Punj and Staelin 1983）。一方で、webサイトやSNS等を通じて購買直前に膨大な情報を入手できる今日、消費者がどのタイミングでどれくらいの情報を探索したかを考慮した研究を行うことが求められていた。こうしたなかで、購買検討時と購買直前という購買意思決定プロセスにおける2時点に注目し、両時点における情報探索量の変化と購買後の消費者満足との関係を解明した本研究は、情報探索研究に新たな視点を提供するものだろう。

2つ目は、解釈レベル理論研究における意義である。既にレビューした通り、近年、解釈レベルを個人特性として捉えた研究が行われている（例えば、Yang et al. 2011）。これらの既存研究においては、消費者の解釈レベルとマインドセットや混合感情との関係が明らかにされてきたが、情報探索量と解釈レベルを結び付けた研究はほとんど行われてこなかった。こうしたなかで、情報過負荷概念を用い、両者の結び付きを検討した本研究は、解釈レベル理論研究を前進させるものだろう。

本研究の実務的意義についても検討したい。本研究の知見によれば、探索活動変化量が高い、いわば「俄かな情報探索」を行った場合、消費者の解釈レベルを低次にすることによって、購買後の消費者満足が高まる可能性がある。とするならば、例えば店舗スタッフが購入見込み客に製品説明を行う際、その顧客が事前にどれくらい情報探索を行ったうえで来店し、その後店舗でどれくらい情報探索を行っているかといった点を聞き取り、探索活動変化量を接客中に把握することが有効かもしれない。その際、もし当該顧客の探索活動変化量が高い場合、製品の使用方法を説明したり、使いやすさを訴求したりするなど、顧客の解釈レベルをなるべく低次に誘導することにより、合理的な購買意思決定を促し、購買後満足を高めることが可能であろう。

6-2 今後の課題

本研究は複数の理論的意義、実務的意義を有している一方で、課題も残されている。1つ目は、情報探索量の測定方法に関する再検討である。本研究では、Ratchford, Lee, and Talukdar (2003) および Ratchford, Talukdar, and Lee (2007) に従い、情報探索量を「情報源別の情報探索時間」という側面から測定した。しかしながら、情報探索量は時間だけでなく、何種類のメディアと接触したか、いくつのブランドを検討したか、販売店へ何回足を運んだかなど、様々な側面から測定することができる。消費者の情報探索量をより正確に捉えるため、今後は情報探索量を多面的、包括的に測定していく必要がある。

2つ目は情報探索の経路や内容に関する検討である。同じ情報探索時間であっても、新聞や雑誌などの活字媒体に1時間接触した場合と、友人からのアドバイスを1時間聞いた場合では、情報過負荷の発生やその後の判断が異なるだろう。また、同じインターネットであっても、企業やブランドのwebサイトなどを通じ、企業側から発信された情報を探索するのか、twitterや価格.comのクチコミなど他の消費者から発信された情報を探索するのによっても、情報過負荷の程度や消費者のその後の購買意思決定が変化するだろう。同様に、情報探索を同じ1時間行ったとしても、製品の詳細な機能、構造などについて探索した場合と、製品の外観やイメージについて探索した場合では、情報過負荷の程度が異

なると考えられる。今後は、どのメディアにどのような順序で接触したか、どのような情報を取得したかなどを考慮して議論を進めていく必要があるだろう。

3つ目は本研究の知見の一般化である。本研究は、老若男女問わず多くの消費者が一般的に購入する製品としてアウターを対象製品として取り上げた。今後は、情報探索に関する既存研究で用いられている自動車をはじめ、他の製品を購入した消費者を対象とした調査を行うことにより、本研究で得られた知見を一般化していく必要があるだろう。

付記

本研究は科学研究費補助金(研究課題番号:25780275)の助成を受けて行われたものである。

参考文献

- Agrawal, Nidhi and Echo Wen Wan (2009), "Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages," *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 448-462.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.
- Guo, Chiquan (2001), "A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants," *Journal of Business and Psychology*, 15 (3), 505-519.
- Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 546-555.
- Hong, Jiewen and Angela Y. Lee (2010), "Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals," *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 456-472.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters (2008), *Consumer Behavior, Sixth Edition, International Edition*, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol Kohn Berning (1974), "A Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, 11 (1), 63-69.
- Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William A. Fisher (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 532-544.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 233-239.
- Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and

- Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36 (5) , 735-747.
- Lee, Leonard and Dan Ariely (2006) , "Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions," *Journal of Consumer Research*, 33 (1) , 60-70.
- Malhotra, Naresh K. (1984) , "Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 10 (4) , 436-440.
- Moore, William L. and Donald R. Lehmann (1980) , "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable," *Journal of Consumer Research*, 7 (3) , 296-307.
- Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford, and Debabrata Talukdar (1997) , "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 23 (4) , 263-277.
- Oliver, Richard L. (2010) , *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (Second Edition)* , New York : M. E. Sharpe.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983) , "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (4) , 366-380.
- Ratchford, Brian T., Myung-Soo Lee, and Debabrata Talukdar (2003) , "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research*, 40 (2) , 193-209.
- Ratchford, Brian T., Debabrata Talukdar, and Myung-Soo Lee (2007) , "The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 34 (1) , 111-119.
- Swait, Joffre and Wiktor Adamowicz (2001) , "The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Class Model of Decision Strategy Switching," *Journal of Consumer Research*, 28 (1) , 135-148.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003) , "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110 (3) , 403-421.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974) , "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, New Series, 185 (4157) , 1124-1131.
- Vallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner (1989) , "Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4) , 660-671.
- Vallacher, Robin R., Daniel M. Wegner, and Maria P. Somoza (1989) , "That's Easy for You to Say: Action Identification and Speech Fluency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (2) , 199-208.
- Walsh, Gianfranco, Thorsten Henning-Thurau, and Vincent-Wayne Mitchell (2007) , "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application," *Journal of Marketing Management*, 23 (7-8) , 697-721.
- Yan, Dengfeng and Jaideep Sengupta (2011) , "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship," *Journal of Consumer Research*, 38 (2) , 376-389.
- Yang, Xiaojing, Torsten Ringberg, Huifang Mao, and Laura A. Peracchio (2011) , "The Construal (In) compatibility Effect: The Moderating Role of a Creative Mind-Set,"

Journal of Consumer Research, 38 (4), 681-696.

青木幸弘 (2012) 「消費者行動の変化とその諸相」, 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著『消費者行動論』, 有斐閣, 112-136。

阿部周造 (2009) 「解釈レベル理論と消費者行動研究」『流通情報』, 481, 流通経済研究所, 6-11。

池田謙一 (2010) 「マスメディアとインターネット—巨大にみえる影響力はどこまで実像か」, 池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子著『社会心理学』, 有斐閣, 267-289。

井上裕珠・阿久津聡 (2015) 「『特性』としての解釈レベルを考える—BIF尺度に注目して—」『マーケティングジャーナル』, 34 (3), 日本マーケティング学会, 83-98。

大垣昌夫・田中沙織 (2014) 『行動経済学—伝統的経済学との統合による新しい経済学を目指して』, 有斐閣。

恩藏直人・井上淳子・須永努・安藤和代 (2009) 『顧客接点のマーケティング』, 千倉書房。

清水聰 (2013) 『日本発のマーケティング』, 千倉書房。

外川拓・八島明朗 (2014) 「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』, 20 (2), 日本消費者行動研究学会, 65-94。

中村勇介 (2012) 「4人に1人は家電でショールーミング」『日経デジタルマーケティング』, 62, 日経BP社, 26-27。

新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房。

真壁昭夫 (2010) 『行動経済学入門』, ダイヤモンド社。

(参考資料)

総務省 (2014) 『平成26年版 情報通信白書』 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n5300000.pdf>; 最終アクセス日: 2014年12月26日)

(2015.1.22 受稿, 2015.3.10 受理)

〔抄 録〕

消費者行動研究においては、製品購買前の情報探索行動について繰り返し検討が行われてきた。ところが既存研究では、どのタイミングでどれだけの情報が探索されたかについて考慮されていない。今日では、購入店舗への移動途中や店舗内などでスマートフォンやタブレット端末を用いることにより、製品の購買検討時ではなく購買のまさに直前に膨大な情報を探索できる。このような、いわば「俄かな情報探索」を行った場合、消費者は購買間際に多量の情報を処理する必要が生じるため、その後の購買意思決定プロセスも少なからず変化すると考えられる。本研究では、探索活動変化量（どれくらい「俄かな情報探索」を行ったか）が購買後の消費者満足にどのような影響を及ぼすか、解釈レベル理論に基づき検討を行った。

アウトターの購入を検討している消費者を対象とし、2時点にわたる調査を行った結果、探索活動変化量が購買後満足に及ぼす影響は、消費者の解釈レベルによって異なることが明らかになった。具体的には、解釈レベルが低次（高次）の消費者は、探索活動変化量が多い時、少ないときに比べ自身の選択や製品に対して高い（低い）満足度を示すことが明らかになった。

アクリフーズ農薬混入事件の事例研究

樋口 晴彦

キーワード: 組織不祥事, リスク管理, 危機管理, 成果主義, 企業合併

はじめに

本稿は、マルハニチログループの株式会社アクリフーズ（以下、会社名では「株式会社」を省略する）の群馬工場に勤務する契約社員が同工場製造の冷凍食品に農薬を混入した事件（2013年12月発覚）に関する事例研究である。

本研究では、リスク管理上の問題点として、監視体制の不備と初期事案への不徹底な対応の2件を挙げ、その背景として食品業界の希望的観測を指摘した。そして危機管理上の問題点として、外部検査の遅れ、対策着手の遅れ、広報対策の失敗（毒性評価発表の失敗及び商品回収時の失敗）の3件を挙げ、その背景として総括責任部署の不在、品質保証部署の知識不足、危機管理体制の未整備、危機管理の教育・訓練不足の4件を指摘した。

本事故を誘発した原因メカニズムとして、成果主義の導入により収入が減少したことで契約社員の間にも不満が鬱積していた問題に関して「劣位者に対する無配慮のリスク」、グループの経営統合が不徹底であったために持株会社のマルハニチロホールディングス（以下、「ホールディングス」と略す）が司令塔としての役割を十分に果たしていなかった問題に関して「企業合併に関する組織不祥事リスク」の2類型を抽出した。

1. 事件の概要⁽¹⁾

2007年10月、水産業界第一位のマルハと同第三位のニチロが経営統合して、マルハニチログループが誕生した。ホールディングスの2013年3月期の連結経営指標は、売上高809,789百万円、経常利益13,250百万円、当期純利益5,448百万円であった。

グループ内の事業再編に伴って旧ニチロを改組する形で、ホールディングスの100%子会社のマルハニチロ食品を立ち上げ、食品事業の中核と位置付けた。2013年3月期のホールディングスの食品事業の売上高は302,452百万円であり、そのうちマルハニチロ食品の単独売上高は143,963百万円であった。

(1) マルハニチログループでは、「農薬混入事件に関する第三者委員会」（以下、「第三者委員会」という）を設置し、同グループの品質保証体制や危機管理体制の問題点について検証した。本稿における事実関係の認定は、主として同委員会の中間報告（以下、「第三者委員会（2014a）」という）及び最終報告（以下、「第三者委員会（2014b）」という）、そして筆者が提出した質問事項に対するマルハニチロの2014年9月16日付け回答（以下、「9.16マルハニチロ回答」という）に依拠している。

アクリフーズは、2001年10月に雪印乳業の冷凍食品部門を分社化する形で発足した⁽²⁾。2003年10月にニチロに買収され、2007年にマルハニチログループが誕生した後は、マルハニチロ食品の100%子会社とされた。2013年3月期のアクリフーズの売上高は30,261百万円に達し、冷凍ピザに関してはトップメーカーであったため、「アクリ」ブランドの独自使用を認められていた。

2013年11月13日（以下、年の記載が無い場合は2013年とする）、アクリフーズの群馬工場で製造した冷凍食品に関する異臭苦情が通報された。その後も同工場の製品に同様の苦情が続出し、12月27日には外部検査で農薬マラチオン⁽³⁾が検出され、意図的な混入事件であることが判明した。捜査の結果、同工場に勤務していた契約社員（アクリでは「準社員」と呼称⁽⁴⁾）のAが偽計業務妨害罪、器物損壊罪及び占有離脱物横領罪で起訴⁽⁵⁾され、前橋地裁平成26年8月8日判決は、Aに懲役3年6月を言い渡した（確定）。

この事件を受けてホールディングス社長及びアクリフーズ社長が引責辞職するとともに、群馬工場は長期間にわたって操業を停止した⁽⁶⁾。計90品目が回収対象⁽⁷⁾となり、回収された製品パックの数は2014年8月末時点で6,336,631個、このうち消費者からの返品が799,197個、残りは流通在庫であった。2014年3月期決算でホールディングスは、製品回収関連費用として5,042百万円の特別損失を計上した⁽⁸⁾。

1.1 犯行の動機

当時の群馬工場の従業員数は273人であり、その構成は正社員61人（全体の22.3%）、契約社員181人（同66.3%）、パート社員8人（同2.9%）、派遣社員23人（同8.4%）であった。Aは、2005年から契約社員として勤務していた。

-
- (2) 当時の社名は雪印冷凍食品であったが、重大不祥事の連続発生による雪印ブランドのイメージ低下を受けて、2002年10月に社名をアクリフーズに変更した。
 - (3) マラチオン（別名マラソン）は有機リン系の殺虫剤である。日本では1953年に農薬登録され、穀類・野菜・果実などに使用されている。その中毒症状としては、「有機リン剤に共通な倦怠感、頭痛、めまい、胸部圧迫感、運動失調、嘔吐、吐き気、多量発汗、腹痛、下痢、唾液分泌過多、視力減衰、歩行困難、縮瞳、けいれん、肺水腫、失禁等」（植村・河村・辻（2006）、416頁）が挙げられる。
 - (4) 「一般に契約社員のことであり、アクリフーズにおいては「準社員」と呼ぶ。正社員は月給制であるが準社員は時給制であり、アクリフーズ群馬工場では半年契約の有期雇用である。正社員とは業務内容、業務範囲、役割の違いから給与、賞与の水準が異なる」（第三者検証委員会（2014a）、46頁）。
 - (5) このうち占有離脱物横領罪は、Aが逃亡した際に移動手段として他者の自転車を買取した事件である。また、流通食品毒物混入防止法違反あるいは傷害罪での起訴が見送られた理由として、前者についてはマラチオンの毒性が低く規制対象に該当しないこと、後者については健康被害を訴えた消費者の食べ残しからマラチオンが検出されなかったことが挙げられる。
ちなみに、厚生労働省の調査によると、2014年2月末時点で、本事件に関連した有症事例（吐き気や腹痛など）の相談件数は2,385件（計2,879人）に達し、そのうち998検体が検査されたが、いずれもマラチオンは検出されなかった。
 - (6) 群馬工場が操業を一部再開したのは2014年8月1日であった。
 - (7) 回収対象の商品には、イオン、セブン&アイ・ホールディングスなどのPB（プライベート・ブランド）食品も含まれていた。
 - (8) その内訳は、たな卸資産処分損1,540百万円、お客様返品に係る支払い1,487百万円、社告・電話対応費用817百万円、その他1,196百万円とされる。ちなみに、同期の連結決算における当期純利益は3,191百万円（前期比41.4%減）であった。

犯行の動機は、「給与、ボーナスの査定や勤務評価に不満」(前橋地裁平成26年8月8日判決5頁)とされる。2012年4月にアクリフーズは、それまでの年功型の給与体系に代わって、成果主義⁽⁹⁾に基づく新人事制度を導入した。3段階の職能ランクを設定した上で、その職能の中で能力や貢献度に応じて5段階に評価し、その評価を昇給と賞与に反映させる一方で、家族手当や早出・遅出手当を廃止するという内容であった⁽¹⁰⁾。同制度におけるAの勤務評価は低く、1年間の猶予期間を経過した後にAの給与や賞与は減額された⁽¹¹⁾。

Aは、農薬を混入した意図について、「臭いのきつい農薬を入れれば数時間以内に工場が大騒ぎになり、製造ラインが2、3日は停止すると思った。売り上げに打撃を与え、工場長も責任を問われて仕返しできると思った」(毎日新聞2014年7月4日)と説明し、農薬を混入した冷凍食品が市場に流通するとは考えていなかった。Aが農薬混入を反復したのは、「(農薬を吹きかけた)製品は出荷前の検査で外されたと思い、次こそはラインを止めてやるという意識」(前同)であった。

1.2 犯行の態様

Aは入社以来ピザ製造ラインに所属していたが、農薬を混入した商品は、ピザ・フライ・コロッケの3系統の製造ラインで製造されていた。各製造ラインは別々の部屋で製品の加工・冷凍を行っていたが、仕切り扉が施錠されていなかったため、従業員は自由に往来できる状態であった⁽¹²⁾。

Aは、10月3日頃から11月5日頃にかけて計16日(1日に複数回の犯行をしたケースあり)にわたり、他の従業員がいない隙を見計らって製造ラインに侵入し、ラインを流れる冷凍前の食品計22個に向けて農薬を吹き付けた。犯行に用いた農薬入りの香水スプレー瓶は、作業着の袖口、ズボンの後ろポケット、靴下の中などに隠して持ち込んだとされる。

2. リスク管理上の問題点

Aの犯行を防止できなかったリスク管理上の問題点として、監視体制の不備と初期事案への不徹底な対応の2件が認められる。その背景としては、食品業界の希望的観測が挙げられる。

(9) 成果主義について、樋口(2012a)は、「個人的、顕在的かつ短期的な貢献度に基づいて個々の労働者を評価し、その処遇に格差をつけることによって、労働意欲を高めることを目的とする人的資源管理」(同153頁)と定義した。

(10) 「これまでは時給に勤務時間をかけた基本給に加え、早朝からのシフトでは「早番手当」として2千円、午後から夜までの遅番では1千円が支給されていた。また、扶養家族1人ごとに3千円の手当もあった。新制度ではこうした手当や100万円を上限に支払われていた退職金が廃止され、勤続年数によって段階的に引き上げられていた賞与も業績によって上下するようになったという」(AERA2014年2月10日号「くすぶる非正規の恨み アベノミクスで非正規不遇、企業優遇」)。

(11) 「(Aは、)「早番・遅番の手当が10分の1になり、通勤手当も減った。ボーナスも26万円くらいだったのが7万円や4万6000円になり、がっかりした」と待遇の悪化を説明。自分より勤続年数の短い同僚のボーナスが高かったことにも憤慨した」(毎日新聞2014年7月4日)。

(12) 「(Aは、)「休憩中、担当ライン以外でつまみ食いをしていた。長く勤務している人は不審がられずに行き来ができた」と打ち明けた」(東京新聞2014年4月18日朝刊)。

2.1 監視体制の不備

群馬工場では、外部からの不審者侵入に対する措置として、24時間体制の守衛の配置、夜間・休日の巡回、出入口への監視カメラの設置などの対策を実施していた。また、従業員の不注意による異物混入を防止する措置として、洗剤や工具の明示、作業チェックシートの使用、薬剤の施錠管理などの対策も行っていた⁽¹³⁾。その一方で、従業員による意図的な異物混入のリスクに関しては、以下のとおり監視体制の不備が存在した。

- ・ 製造ラインはそれぞれ分離されていたが、ライン間の扉や包装室の扉は無施錠であった。さらに、製造ラインの従業員が担当外の製造ラインや包装室に出入りすることを禁止する社内規定もなかった。
- ・ 工場の製造エリアには、従業員が通常不在で死角となる区域が存在した。さらに、製造ラインのコンベアや急速凍結機出入口にはカバーが無い箇所が多く、製品に接触することが容易であった。
- ・ 工場製造エリア入口、資材搬入口、製造エリア通路、事務所に計5台の監視カメラを設置していたが、製造エリア内の死角や要注意箇所には設置していなかった。
- ・ 持ち込み禁止物に関する社内教育を実施し、ポケットの無い作業着を支給していたが、持ち込み物に対する点検を実施しておらず、作業着の下に着用する私服についても制限が無かった。また、更衣室入口にはダミーカメラを設置していたが、明らかにダミーと認識できるもので意味が無かった。
- ・ 管理者が定期的に製造エリアを巡回していたが、巡回の目的は品質や労働安全の確認であって、従業員の行動監視をしていなかった。

以上の監視体制の問題点が放置されていた背景について、第三者検証委員会(2014a)は、「群馬工場では悪意を持った者(外部からの侵入者あるいは従業員)が意図的に異物・毒物を混入する可能性を想定しておらず、その対策が取られていなかった」(同27頁)と指摘した。

2.2 初期事案への不徹底な対応

4月から12月にかけて、ピザ製造ラインで原因不明の異物苦情が計12件発生した。混入していた異物は、つまようじ(4件)、結束バンド(2件)などであった。ただし、「これらの異物苦情と被告人の関与や事件との直接的な関係性は不明である」(第三者検証委員会(2014a)、26頁)とされる。

群馬工場では、不要物の持ち込みを禁止するなど工場内の物品管理に努めており、これらの異物が通常の製造過程で混入するとは考えにくかった⁽¹⁴⁾。したがって、従業員による意図的な異物混入の可能性があり、重大事件へとエスカレートするおそれも否定できなかった⁽¹⁵⁾。それにもかかわらず、アクリフーズでは、従業員を対象とした原因調査や防止

(13) ただし、これらの対策も決して万全だったわけではない。例えば、原材料搬入口が夜間に施錠されていない、薬剤保管庫の鍵が未施錠の引き出しに入っている、施錠の暗証番号が長期間変更されていない、使用頻度の高い洗剤を製造ライン付近で保管している、一部の製造エリアで工具の個数管理をしていないなど様々な問題点が存在した。

(14) 「つまようじは工場内持込禁止としている。過去に工程内からつまようじが発見されたことはない。(中略)工場内で使用している結束バンドとサイズ、形状が異なっていた」(第三者検証委員会(2014a)、42頁)。

(15) 「工場内に不満を持つ従業員の存在の可能性を示すものであり、事件・事故の「予兆」と受け止めて当然だった」(第三者検証委員会(2014b)、5頁)。

対策を実施しなかったため、前述した監視体制の問題点を是正する機会を失した。

2.3 食品業界の希望的観測

本事件が発生する以前から、食品製造業者の間では、以下に示すように工場内での毒物混入のリスクが広く認識されていた。

- ・ 2007年暮れに中国製冷凍餃子中毒事件⁽¹⁶⁾が発生し、食の安全を巡って社会問題となった上に、消費者の買い控えにより冷凍食品業界も被害を受けた⁽¹⁷⁾。同事件は、従業員の犯行であること、冷凍食品を対象としたこと、製造施設内で農薬を混入させたことなどアクリフーズ事件との共通点が多い。
- ・ 財団法人食品産業センターが2009年に食品製造業者に対して実施したアンケート調査によると、過去5年間に意図的な毒物等の混入又は汚染を受けたことがある企業は114社中12社(全体の10.5%)であった。さらに、フードディフェンスへの取組が必要と考えている企業は110社(同96.5%)、このうち実際に取り組んでいるか、今後取り組む予定と回答した企業は81社であり、この81社全てが自社工場内での混入も想定に含めていた(食品産業センター(2009), 12-13, 22-27頁)。
- ・ 2001年の世界同時多発テロを受けて、米国のFDA(食品医薬品局)は、食品への毒物混入等のテロ行為に対処するため、『食品セキュリティ予防措置ガイドライン“食品製造業、加工業及び輸送業編”』を2007年に作成した。日本でも厚生労働省の「食品防御の具体的な対策の確立と実行可能性の検証に関する研究班」が、2013年に『平成25年度改訂版 食品防御対策ガイドライン(食品製造工場向け)』(厚生労働省(2013))を発表した⁽¹⁸⁾。

その一方で、他の食品工場と比較して、群馬工場が食品の安全確保の面で特に劣っていたとは認めがたい⁽¹⁹⁾。群馬工場は、一般社団法人日本冷凍食品協会の冷凍食品認定制度による認定を受けており、2009年には食品安全マネジメントシステムに関する国際規格ISO22000も取得していた。

(16) 2007年12月から2008年1月にかけて、中国の天津食品が製造、ジェイティフーズが輸入、日本生活協同組合連合会が販売した冷凍餃子を食べた3家族計10人が下痢や嘔吐などの中毒症状を訴えた。警察が鑑定したところ、餃子からメタミドホスなどの有機リン系殺虫剤が検出された。

殺虫剤混入の犯人は天津食品の工場従業員であり、外務省報道発表「ギョーザ事件の被疑者逮捕に関する中国側からの通報」(2010年3月27日)によると、犯行の動機は、「給料・待遇に対する不満、他の同僚との間の問題から、個人的な鬱憤を晴らすためにギョーザに毒を混入させた」とされる。

(17) 社団法人日本冷凍食品協会の「平成20年(1～12月)の冷凍食品生産高・消費高について」によると、2008年の日本の冷凍食品国内生産量は1,471,396トン(対前年比96.3%)、同消費量(輸入量との合計)は2,474,183トン(前同92.7%)とそれぞれ減少した。

(18) このガイドラインには、「製造現場内へは原則として私物は持ち込まないこととし、これが遵守されていることを確認する」「就業中の全従業員等の移動範囲を明確化する。(中略)他部署への理由のない移動を制限し、異物が混入された場合の混入箇所を同定しやすくする」「従業員等が犯行に及んだ場合の動機は、採用前から抱いていたものとは限らず、採用後の職場への不平・不満等も犯行動機となることも考えられる」(厚生労働省(2013), 4頁)など、従業員による意図的な混入事件を想定した対策が記載されていた。

(19) 「アクリフーズだけがほかの食品工場と比べ、極端に防衛意識が低かったとは言い切れない。フーズデザインの加藤光夫社長は、「この工場は日本の平均的な食品工場とっていい」と分析する」(週刊東洋経済2014年3月15日号「食品の現場はこんなに危ない」)。

言い換えれば、従業員による毒物混入に対する監視体制の不備は、国内の食品業界全体に共通する問題であった。その理由としては、監視体制の強化にコストがかかること⁽²⁰⁾及び従業員たちが「会社側は我々を疑うのか」と反発することの2件が挙げられる。

財団法人食品産業センターのアンケート調査でも、対策推進上の課題として、「新しいシステムなどを導入するコストの負担が大きい」と回答した企業が全114社中の58社(全体の50.9%)と最も多く、次いで「日本の企業では従業員に対して監視することは難しい」との回答が56社(同49.1%)であった(食品産業センター(2009), 44頁)⁽²¹⁾。

さらに、監視体制の不備が放置された背景として、食品業界内では、「中国製冷凍餃子中毒事件は食の安全に対する意識が薄い中国だから発生したのであって、日本で同様の事件が起きることはあり得ない」との認識が一般的であった。前述のとおり毒物混入のリスクを承知していても、事件が現実には発生し得るという危機感が欠落していたのである⁽²²⁾。

その根底には、勤勉性・協調性・遵法意識・忠誠心などの日本人の特質に基づき、日本の製造現場のモラルは高いという安心感が存在した。しかし現実の製造現場は、「今や人員構成一つとっても、工場の中は大きく変わった。正社員や派遣社員、パートといった雇用形態の多様化に加え、外国人労働者も混在している。雇用期間もまちまちで、人の出入りが激しい」(週刊東洋経済2014年3月15日号「食品の現場はこんなに危ない」)とされ、国内工場だから大丈夫という発想は希望的観測にすぎなかった。

ちなみに、本事件を受けて農林水産省が2014年4月に設置した「食品への意図的な毒物等の混入の未然防止等に関する検討会」(以下、「防止検討会」とする)は、「従業員など内部の者による意図的な混入についても現実には発生しうる問題であると考え、食品防御の概念を理解し、取組の必要性を意識する」(農林水産省(2014), 10頁)と提言した。

3. 危機管理上の問題点

本事件発生からのマルハニチログループによる対応の経緯は、表1のとおりである。危機管理における主な失敗事項として、外部検査の遅れ、対策着手の遅れ、広報対策の失敗(毒性評価発表の失敗及び商品回収時の失敗)が認められる。その背景としては、総括責任部署の不在、品質保証部署の知識不足、危機管理体制の未整備、危機管理の教育・訓練不足の4件が挙げられる。

(20) 群馬工場では、本事件の反省を踏まえた安全対策として、監視カメラの追加設置(5台から172台に増設)やICカードによる入室管理システムの整備などに約10億円を投じた。

(21) 「外部からの侵入者対策に比べて、内部の監視が徹底されない背景には、日本企業の組織文化がある。(中略)ジェイティフーズの事件(筆者注:中国製冷凍餃子中毒事件のこと)を受けて監視体制を強化してきたJTの宮崎秀樹副社長も、「日本は様々な仕組みが性善説で動いている。従業員との信頼関係を維持しながら、防御の仕組みを整えることが重要」と難しさを語る。さらに対策強化に伴うコストの問題もある。(中略)工程ごとに施錠したりカメラを設置したりするには相応の投資が必要。価格競争が激しくコストを消費者に転嫁しにくい食品メーカーにとって、その負担は重い」(日経ビジネス2014年2月10日号「農業混入事件が示す「防御」の障壁」)。

(22) 「(日本の代表的な食品関連施設を対象に実施した脆弱性評価の結果、)テロや犯罪行為(人為的な異物混入等)に対する食品工場のセキュリティ対策の実施状況はかなり低く、とくにセキュリティ対策の基本である、現場におけるテロや犯罪行為に対する危険性の認識は、極めて低いものであった」(神奈川他(2014), 107頁)。

表1 マルハニチロの対応状況

日付	事実関係
11月13日	<苦情累計1件> MNHお客様相談室がミックスピザの異臭苦情を受け付けた。
11月15日	MN食品CS推進課が苦情現品を受領し、群馬工場品証に転送するとともに、ピザに関する異臭苦情がそれまで少なかったことから、群馬工場品証に電話連絡して注意を促した。
11月18日	<ミックスピザ、チキンナゲットの苦情を受付。累計3件> 苦情現品を受領した群馬工場品証は、通常の苦情品とは異なる石油臭のような異臭を感じた。しかし、臭気検査などの特別の対応を取らず、包装資材の確認や製造ラインの調査をただけであった。
11月19日	<ミックスピザ、グラタンコロッケの苦情を受付。累計5件> 同一工場での異臭苦情が累計5件となったが、アクリ品証では、それぞれ別個の事案として処理した。
11月20日～21日	苦情現品を確認したアクリ担当役員は、その溶媒臭から9月～10月に実施した改装工事に由来するのではないかと考え、混入経路の調査を指示した。 群馬工場品証は、外部検査の実施について食品CS推進課経由でアクリ品証に問い合わせたが、アクリ品証は工場内調査の方が有効であると回答した。
11月22日	<PBのミックスピザの苦情を受付。累計6件> MN食品CS推進課から群馬工場品証に対し、酵母由来の異臭についての情報が提供された。これを受けて群馬工場品証では、製造工程の酵母ふき取り調査を開始した。
11月25日	アクリ担当役員は、アクリ社長に対し、異臭苦情が複数発生しているが個々の関連性は低いと口頭報告した。アクリ社長から特段の指示は無かった。 MN食品CS推進課から群馬工場品証に対し、チーズ由来の異臭についての情報が提供された。これを受けて群馬工場品証では、チーズについての調査を開始した。
11月27日	<ミックスピザの苦情を受付。累計7件>
11月28日	<ミックスピザの苦情を受付。累計8件> 群馬工場品証が外部検査の実施について二度目の問い合わせをしたが、アクリ品証は、過去の経験から臭気分析の効果は乏しい旨を説明した。
11月29日	<鶏マヨの苦情を受付。累計9件> MNHお客様相談室は、チーズを使用しない商品に対する異臭苦情を初めて受理した。
12月2日	アクリ品証は、定例会議の席上でアクリ経営層に対し、異臭苦情が複数発生しており調査中と口頭報告した。アクリ経営層は、原因調査を徹底するように指示した。
12月3日	群馬工場品証が外部検査の実施について三日目の問い合わせをして、アクリ品証の同意を得た。(外部機関への依頼は翌日)
12月5日	<コーンクリームコロッケの苦情を受付。累計10件>
12月9日	<ミックスピザ、チキンナゲット、鶏マヨの苦情を受付。累計13件>
12月10日	アクリ品証は、グループ内の品質保証連絡会(MNH品証及びMN食品品証が出席)に参加し、異臭苦情が複数発生していると報告した。
12月13日	群馬工場品証は、エチルベンゼン、酢酸エチル、キシレンが検出されたとする外部検査機関の分析結果を受領した。 報告を受けたアクリ担当役員は、検出物質の安全性の確認と、さらなる工場内調査を群馬工場品証に指示したが、商品回収については検討しなかった。 群馬工場品証は、検出物質が塗料や農薬の有機溶媒として使用されていることを踏まえ、農薬検査も実施することとした。
12月16日	<鶏マヨの苦情を受付。累計14件>
12月17日	<コーンフライ、鶏マヨの苦情を受付。累計16件> 群馬工場品証は、外部検査機関に1検体の農薬検査(検出限界0.01ppm)を依頼した。
12月18日	<ミックスピザの苦情を受付。累計17件> 群馬工場は、苦情品の製造時間帯に勤務していた従業員の調査を開始した。
12月19日	群馬工場品証は、工場内の薬剤や塗料を集約し、保管管理方法を見直した。
12月20日	<ミックスピザの苦情を受付。累計18件>
12月24日	<ミックスピザ2件の苦情を受付。累計20件> アクリ品証は、MNH品証及びMN食品品証に対して、苦情品から有機溶媒が検出されたことを口頭報告した。 群馬工場は、苦情品の製造時間帯に勤務していた従業員4人を把握した。
12月25日	MN食品品証は群馬工場に応援要員を派遣し、群馬工場品証とともに調査を実施した。この調査では、従業員による意図的な異物混入の可能性も検討されたが、原因の特定には至らなかった。 MNH品証は、MNH経営層に対し、異臭苦情の多発と有機溶剤の検出について口頭報告した。MNH経営層は、意図的な混入を想定した調査を指示したが、商品回収については言及しなかった。 アクリ取締役会で異臭苦情の多発について報告されたが、アクリ社長は商品回収について判断しなかった。
12月26日	群馬工場品証は、エチルベンゼン6ppm、キシレン3ppmが検出されたとする外部検査機関の分析結果を受領し、アクリ品証及びアクリ担当役員に報告するとともに、商品回収について判断を仰いだ。 アクリ担当役員は、低濃度のため危険ではないと判断して商品回収を検討せず、アクリ社長にも報告しなかった。
12月27日	(14時00分) 群馬工場品証は、検体から農薬マラチオン2,200ppmが検出されたとする外部検査機関の分析結果を受領した。 (14時10分) 群馬工場品証から農薬検出の報告を受けたアクリ品証は、独自にマラチオンについての調査を開始した。 (15時00分) アクリ品証は、アクリ担当役員に対して農薬が検出されたこと及びマラチオンの毒性は低いことを口頭報告した。アクリ担当役員は、直ちに健康に影響を与えることは無いと判断し、商品回収を実施せずに、回収範囲の特定を優先するように指示した。 (16時10分) アクリ担当役員から報告を受けたアクリ社長は、翌日に判明する予定の追加検査結果を待ち、回収範囲を特定した上で回収することを決定した。この判断は、17時に開催されたアクリ緊急部署長会議でも承認された。 (17時30分) MNH品証及びMN食品品証は、アクリ品証から農薬検出や毒性評価について報告を受けたが、商品回収について指示しなかった。
12月28日	(15時00分) アクリ緊急対応部会(MNH品証及びMN食品品証も出席)が開催された。アクリ担当役員からマラチオンの低毒性について報告されたこと及び農薬検査の結果が遅れたことにより、商品回収や回収範囲についての判断は行われなかった。 (16時00分) MNH社長は、農薬検出の報告を受けて深刻な問題と認識したが、商品回収について指示しなかった。 (18時30分) 群馬工場品証は、検体から高濃度(15,000ppm)のマラチオンが検出されたとする外部検査機関の分析結果を受領した。 (19時00分) アクリ緊急対応部会とホールディングス緊急対応部会が合同で開催され、高濃度の農薬検出について報告を受けた。アクリ社長は、群馬工場製品の全品回収、全国紙への社告の掲載、館林保健福祉事務所への報告、警察への相談について決定したが、明日のホールディングス危機対策本部会議でMNH社長の判断を仰ぐこととした。
12月29日	(9時30分) ホールディングス危機対策本部会議が開催され、MNH社長は前日の合同部会で決定した方針を承認し、さらに緊急記者会見を開くことを決定した。 (17時00分) 第一回記者会見を実施した。

※マルハニチロを「MN」、品質保証部署を「品証」とするなど表記を簡略化した。

(第三者検証委員会(2014a)に基づき筆者作成)

3.1 外部検査の遅れ

本事件では、外部検査の発注がいたずらに遅延したことが事態把握の遅れにつながった。その理由として、マルハニチログループの苦情処理体制では総括責任部署が不在となっていた問題が挙げられる。

3.1.1 マルハニチログループの苦情対応

マルハニチログループの苦情対応フロー（表2参照）によると、ホールディングス、マルハニチロ食品、アクリフーズ本社と群馬工場の品質保証部署（以下、各社の品質保証部署を「品証」と略す）で苦情処理を分担する形になっていた。

この苦情対応フローの最大の問題点は、総括責任部署が存在しないことである。各社の品証が役割を分担した結果、「どこが品質の責任を負うのか分からない「無責任体制」」（日経ビジネス2014年3月24日号「アクリフーズ、犯罪の絡線②」）に陥っていた。

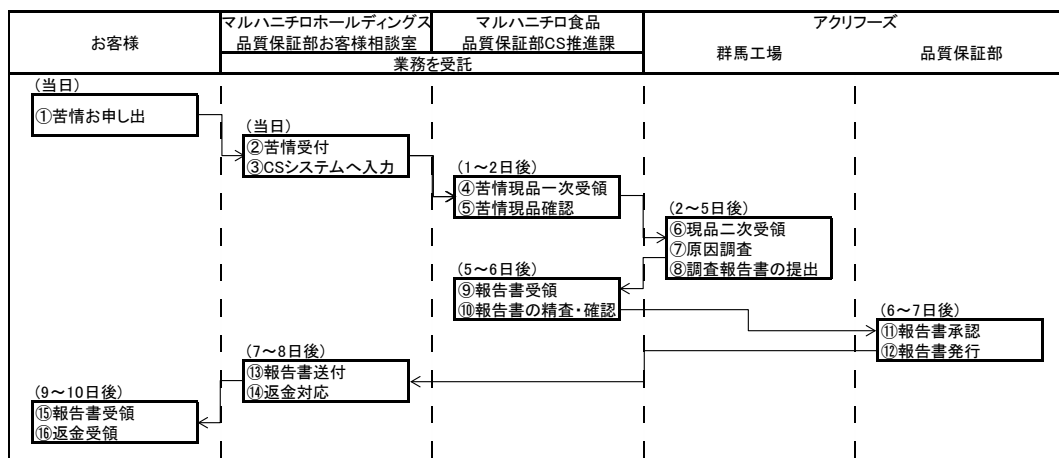
本来であれば、マルハニチログループ内の最上級機関であるホールディングス品証が総括責任部署となるべきだが、苦情の受付や返金などの顧客対応に特化していた。かくしてマルハニチログループは、品質保証に関する総括責任部署が不在の状態、本事件に直面したのである。

3.1.2 関係部署間の認識のずれ

苦情対応フローによれば、原因調査は群馬工場の担当とされていた。しかし群馬工場品証では、同種の苦情が複数かつ異なる商品に発生したことに加えて、「通常の苦情品とは異なり、石油臭のような異臭を感じた」（第三者検証委員会（2014a）、7頁）ことで危機感を深めた。そこで、11月20日から21日にかけて、原因特定のために外部検査を実施する件について指示伺いをした。

群馬工場品証が最初に連絡した相手は、苦情対応フローで調査報告書の提出先とされていたマルハニチロ食品品証であったが、同品証ではアクリフーズ品証に指示伺いを取り次

表2 マルハニチログループの苦情対応フロー



(○日) はお申し出からの経過日数 ※最短の場合

(第三者検証委員会 (2014a), 14頁)

いだ。このやり取りは、群馬工場単独では対応が困難な事態について、マルハニチログループの苦情対応フローが想定していなかったことを示している。

この指示伺いに対してアクリフーズ品証では、過去の経験によれば臭気分析の結果は不明確であり、引き続き工場内調査を進めるほうが有効と回答したため、外部検査は実施されなかった。11月28日、苦情累計が8件に達した段階で、群馬工場品証が再度の指示伺いをしたが、前回と同様にアクリフーズ品証が消極的な回答をしたため、外部検査は実施されなかった。12月3日、苦情累計が9件に増えた段階で、群馬工場品証が3回目の指示伺いをしたところ、ようやくアクリフーズ品証の同意を得た。

それまでアクリフーズ品証は、群馬工場を訪問しておらず、苦情現物の異臭を自ら確認していなかった。それにもかかわらず、アクリフーズ品証が安易に外部検査に反対したのは、指示伺いを相談と誤認し、回答内容に責任を感じていなかったためである。苦情対応フローでは原因調査を群馬工場の担当としていたため、アクリフーズ品証では、外部検査を実施するかどうかの最終判断は群馬工場に委ねられていると解釈していた⁽²³⁾。

現実の危機管理では、想定外の事態が発生することは不可避であるため、総括責任部署がリーダーシップを適宜発揮して関係部署を取りまとめ、臨機応変に対応していくことが必要である。しかしマルハニチログループでは、前述のように総括責任部署が存在しなかったため、関係部署間の連絡調整が不十分となって認識のずれが生じたと認められる。

この反省を踏まえて、農林水産省の防止検討会は、「苦情を受けた際の調査や問題製品の回収等を判断する責任者とその権限を予め明確にする」(農林水産省(2014), 4頁)と提言した。

3.2 対策着手の遅れ

外部検査によって高濃度の農薬マラチオンが検出されたのは12月27日であったが、マルハニチログループが対策に着手したのは同29日以降であった⁽²⁴⁾。対策が遅延した理由として、品証担当者の知識不足のため、マラチオンの毒性評価がミスリーディングとなっていたことが挙げられる。

3.2.1 関係者の対応

12月13日、外部検査の結果、検体から有機化合物のエチルベンゼン、酢酸エチル、キシレンが検出された⁽²⁵⁾。このうち酢酸エチル及びキシレンは、毒物及び劇物取締法で劇物に指定されている。これらの物質が通常の製造過程で発生するとは考えにくく、異物が混入した疑いが濃厚となった。

食品衛生法第6条は、有毒若しくは有害な物質が含まれている疑いがある食品や、異物の混入により人の健康を損なうおそれがある食品の販売を禁止している。しかしアクリ

(23) 「(アクリフーズ品証は、)調査の責任は群馬工場にあると考えていたため、調査方法の指示という認識はなかった」(第三者検証委員会(2014a), 8頁)。

(24) この点については第三者検証委員会(2014b)も、「特に最初の農薬混入の報告から発表まで、2日以上かかったことは問題である」(同4頁)と批判した。

(25) 12月13日時点では、エチルベンゼン、酢酸エチル、キシレンを定性検出したにとどまり、その濃度は不明であった。その後、同26日にエチルベンゼン6ppm、キシレン3ppmを検出したが、いずれも非常に低濃度であった。

フーズ担当役員は、商品回収について検討せず、群馬工場を管轄する館林保健福祉事務所やホールディングス品証にも連絡しなかった。

当該化合物が塗料の溶剤に利用されていること及び群馬工場では9月から10月にかけて改装工事を実施したことを勘案して、異臭の原因は工事中塗料の混入と推測し、それほど重大な事態ではないと判断したためである⁽²⁶⁾。当時の限られた情報に鑑みると、この判断にも一定の合理性が認められ、ここまでの対応について危機管理上の失敗と断ずるのは躊躇せざるを得ない。

しかし12月27日14時、検体から高濃度(2,200ppm)の農薬マラチオンが検出されたことが判明した。この情報は、事故原因に関するそれまでの推測を覆し、意図的に農薬が混入された可能性が濃厚となった⁽²⁷⁾。しかし、同日中には商品回収の判断がなされず、館林保健福祉事務所への報告も行われなかった。

翌28日には、さらに高濃度(15,000ppm)のマラチオンが検出された。同日のホールディングス緊急部会(アクリフーズ緊急対応部会と合同開催)では、群馬工場製品の全品回収、全国紙への社告の掲載、館林保健福祉事務所への報告、警察への相談などの対策を決定した。しかし、翌29日に開催予定のホールディングス危機対策本部会議においてホールディングス社長の最終判断を仰ぐとされたため、対策の着手がさらに遅れたものである。

3.2.2 ミスリーディングな毒性評価

マラチオンの検出が判明した12月27日以降に限っても、消費者の健康被害につながるおそれがあることを勘案すると、マルハニチログループの対応は遅いと言わざるを得ない。その原因として、マラチオンに対する毒性評価がミスリーディングであったことが挙げられる。

12月27日に毒性を調査したアクリフーズ品証は、マラチオンのLD50(半数致死量:投与した動物の半数が死亡する用量)が1g/kg体重であることから、体重20kgの子供に対するLD50値を20gと計算した。その上で、含有率2,200ppmのピザを1kg(約10枚)摂取してもマラチオンは2.2gにとどまるとして、直ちに健康に影響を与えるものではないと判断した。

同28日には、検体から15,000ppmものマラチオンが検出された。しかしアクリフーズ品証は、LD50値の20gに達するには、15,000ppmのコーンクリームコロッケを60個も摂取する必要があるとして、やはり直ちに健康に影響を与えるものではないと判断した。

これらの毒性評価は、アクリフーズ担当役員やアクリフーズ社長に報告され、さらに

(26) マルハニチログループの重大事故対応マニュアルでは、「消費者の健康に影響がおよぶことが懸念される場合など、重大化が予測される食品事故が発生したときは、当該会社の品質担当責任者がホールディングス品証に第一報を行う決まりとなっていた」(第三者検証委員会(2014a), 30頁。傍点筆者)とされる。

(27) 12月30日に館林保健福祉事務所が立入調査を実施し、報道資料「株式会社アクリフーズ群馬工場に対する立入り調査の概要について」を発表した。同資料は以下の諸点を指摘し、製造段階で意図的に農薬が混入された可能性を示唆している。

- ・工場で使用されている薬剤リストにマラチオンが含まれていないこと
- ・製造工程では製品種別ごとにラインが分離されているにもかかわらず、複数のラインで苦情品が発生していたこと
- ・苦情品の汚染が均一でない上に、原材料由来とは考えられぬほど高濃度であったこと
- ・製品保管倉庫は県外3箇所に分かれているが、全てのルートから苦情品が発見されたこと

ホールディングス品証とマルハニチロ食品品証にも報告された。その結果、関係者がそれほど切迫した案件ではないとの予断を抱き、その後の対応が迅速さを欠いたと認められる。

この毒性評価に関しては、そもそも致死量のLD50を用いたこと自体が不適切であった。LD50以下の摂取量であっても、ARfD（急性参照用量：一過性の摂取をしても健康に悪影響を与えない一日当たりの用量）を超えていた場合には、健康被害が発生するおそれがある。したがって、本件については、LD50ではなくARfDを用いて計算すべきであった。

マラチオンのARfDは2mg/kg体重とされ、体重20kgの子供の場合には40mgとなる。含有率15,000ppmの食品であれば、わずか2.7g（コロケ1/8個相当）を摂取した段階でARfD値に達するため、直ちに健康への影響があると評価すべき事態であった。

3.2.3 品証の知識不足

指標にARfDではなくLD50を用いたのは、毒性評価に関する基本常識が欠けていたことに等しく、アクリフーズ品証の知識不足は深刻であったと認められる⁽²⁸⁾。その背景としては、2.3で前述したように意図的な毒物混入事件が現実には発生し得るという危機感が欠落していたため、毒性評価に関して勉強していなかったと推察される。

また、アクリフーズ品証は10人体制であり、うち6人が商品規格書の作成業務に従事し、部長以下の4人で社外の協力工場を含む全ての製造施設の品質指導を行っていた。「一般消費者向け商品の製造・販売を中核事業とする企業として、その事業規模に応じた品質保証体制ではなかった」（第三者検証委員会（2014a）、6頁）とされ、この体制不足も毒性評価に関する知識不足の遠因となったと推察される。

ホールディングス品証やマルハニチロ食品品証では、毒性評価をアクリフーズ品証に任せきりにしていた。しかし、後述するように毒性評価の発表の段階でも、この指標の問題点が看過されていることなどを勘案すると、両品証もアクリフーズ品証と同様に知識不足だったと考えられる⁽²⁹⁾。

この反省を踏まえて、農林水産省の防止検討会は、「品質管理の責任者及び担当者は、急性参照量（ARfD）等の食品安全や、関係法令に関する知識をはじめ、食品安全に係るリスク管理について平時から習得する努力をすることが必要である」（農林水産省（2014）、5頁）と提言した⁽³⁰⁾。

3.3 広報対策の失敗

広報対策に関する失敗は、毒性評価発表の失敗と商品回収時の失敗に大別される。その背景としては、危機管理体制の未整備と危機管理の教育・訓練不足が挙げられる。

(28) 「この基準（筆者注：LD50のこと）を食品メーカーが使うなんて、通常では考えられない」（厚生労働省担当官）（日経ビジネス2014年3月24日号「アクリフーズ、犯罪の絡繰②」）。

(29) 「アクリのみならずホールディングス、マルハニチロ食品の品質保証部において、毒性評価に関する知識が不足しておりました」（9.16マルハニチロ回答、3頁）。

(30) その対策として、第三者検証委員会（2014b）は、「日常的に食品の安全性を評価管理し判断する部署「安全管理室（仮称）」は、マルハニチロ本社の環境品質保証部内に置き、食品の安全性について高度な知識を持つ人材を配置する」（同8頁）と提言した。

3.3.1 毒性評価発表の失敗

前述したアクリフーズ品証の毒性評価はミスリーディングな内容であったが、LD50の計算が間違っていたわけではない。社内説明資料にも、LD50に基づく急性毒性値であることが明記されていた。

しかし、12月29日17時の記者会見資料では、それまでの「当該コーンクリームコロッケ約60個を一度に食べたとき、急性毒性値20gになります」から、「1度に60個のコーンクリームコロッケを食べないと発症しない量となります」(傍点筆者)へと表現が書き換えられ、急性毒性値から無毒性値へと意味が大きく変化した(表3参照)。

問題の箇所は、記者会見に当たってホールディングス広報IR部が毒性評価を分かりやすい表現とするように要請したため、ホールディングス品証とアクリフーズ品証が書き直した部分である。前述したように毒性評価に関して品証関係者が知識不足だったことに加え、要請を受けたのが記者会見の2時間前であったため、内容確認が不十分になったことが原因と推察される。

12月30日10時45分、日本生活協同組合連合会が電子メールを発信し、毒性評価にはARfDを使用すべきと指摘したが、アクリフーズ側は変更の必要はないと回答した。同20時30分、ホールディングス品証及びアクリフーズ品証に対し、厚生労働省が毒性評価にはARfDを使用するよう指導したことで、ようやく資料の誤りが判明した。

日本生活協同組合連合会のメールについて報告を受けたアクリフーズ担当役員は、記者会見資料に間違いはないと思い込んでいたため、あらためて確認せずに評価変更の必要はないと回答していた。アクリフーズ担当役員が確認の重要性を十分に認識していなかった事情としては、危機管理の教育・訓練不足が挙げられる⁽³¹⁾。

3.3.2 商品回収時の失敗

第三者検証委員会(2014a)は、商品回収に関する失敗として、以下の諸点を指摘した。

- ・ 12月29日の記者会見で回収告知をしたが、対象商品のリストには4品目が漏れていた上に、パッケージ上の商品名でなく社内略称を記載していた。
- ・ 対象商品のリストに写真を添付するのが遅れ、1月2日以降になってしまった。
- ・ 消費者からの問い合わせに対応するコールセンターを設置したが、入電数が予想よりも多く、電話がつながりにくくなった上に、回線の増設にも時間がかかった⁽³²⁾。
- ・ 12月31日に新聞社告やウェブサイトで回収告知した際、「商品裏面に、製造者：株式会社アクリフーズ群馬工場と記載されている全商品」と説明したため、裏面に当該記載がない一部のPB商品が漏れてしまった。
- ・ 告知手段として記者会見、新聞社告、ウェブサイトを主に活用したが、各媒体にお

(31) 樋口(2012b)は、危機管理における確認の重要性について、「確認の手間を惜しみ、「~だろうと思います」「~のはずです」との見込みを前提にして仕事を進めた結果、ぼっかり開いた陥穽に落ち込んでしまう失敗は決して珍しいものではない。とりわけ、情報が錯綜する危機管理の渦中では、こうしたエラーが発生しがちである。それを予防するには、何事につけてもきっちり確認・再確認する動作を習慣づけていくしかない」(同43頁)と指摘した。

(32) 入電数(累計)は、2013年12月末時点で235,853件、2014年1月末時点で985,218件に達した。12月29日における電話開設数は7回線だったが、最大時の1月11日には210回線に増設された。

表3 マラチオンの毒性評価に関する資料記載表現の推移

日時	記載資料	記載内容(抜粋)
12月28日 15時00分	アクリ緊急対応部会時における社内説明資料	LD50に関する計算数値のみ記載した表 マラチオン測定値 2,200mg/kg 急性毒性 LD50 × 10kg = 10,000mg 測定値で割ると 10,000/2,200 = 4.5kg
12月29日 9時30分	ホールディングス危機対策本部会議における社内説明資料	コーンクリームコロッケ (15,000ppm) 60個を1度に食べた量に相当する よって、直ちに健康被害を起こす事は考えにくい
12月29日 13時00分	ホールディングス危機対策本部会議における想定問答案	コーンクリームコロッケ (15,000ppm) 59個を1度に食べた量に相当する よって、直ちに健康被害を起こす事は考えにくい
12月29日 14時00分	第一回記者会見用の資料(修正前)	当該コーンクリームコロッケ約60個を一度に食べたとき、急性毒性値20gになります
12月29日 17時00分	第一回記者会見用の資料(修正後)	1度に60個のコーンクリームコロッケを食べないと発症しない量となります
12月31日 1時30分	第二回記者会見用の資料	1度に約1/8個のコーンクリームコロッケを食べると、吐き気、腹痛等の症状を起こす可能性があります

(第三者検証委員会(2014a), 22頁)

ける情報量や発表のタイミングに差が生じてしまった。

- ・ 流通企業への対応を担当者ごとに進めていたため、情報提供のタイミングに差が生じてしまった。
- ・ マスコミの要請に基づいて異臭苦情20件の購入店名を公表したが、当該店に対して公表することを事前説明していなかった。

これらの事項を全般的に観察すると、マルハニチログループでは、広報対策に係る危機管理体制が不十分で、商品回収の訓練も不足していたと認められる。

3.3.3 危機管理マニュアルの未整備と教育・訓練不足

危機管理時の広報について小野・樋口他(2007)は、「対処活動の中でも、マスメディア等各種の媒体を通じて住民に情報を提供する広報対策は特に重要である。(中略)そのため、対策本部内に広報対策に専門的に従事するチームを設けることが望ましい」(同167-168頁)とした。

本事件のように一般消費者の健康被害のおそれがあるケースでは、危機管理活動の中でも広報対策が特に重要であることは言うまでもない。しかしマルハニチログループの危機対策本部は、広報対策を統括するチームが存在しなかった⁽³³⁾だけでなく、危機対応を全社的に統括する機能を果たしていなかった。

当時の食品業界は、2.で前述したとおり毒物混入事件に対する危機感が乏しかったため、グループ重大事故対応マニュアルは通常の食品事故を対象としており、毒物混入による大規模な商品回収を想定した危機管理マニュアルは未整備であった。その結果、本事件

(33)「消費者、メディア、流通企業等に対する情報提供を統括している組織がなく、それぞれのタイミングや内容にばらつきがあった」(第三者検証委員会(2014a), 24頁)。

の発生を受けて危機管理対策本部を立ち上げたが、スタッフの編成や役割分担、対策項目などに関して準備が乏しく、泥縄的に対応せざるを得なかったのである⁽³⁴⁾。

次に、小野・樋口他(2007)は、危機管理の対処態勢を整備する上での基本として「訓練の実施」を挙げ、「各種対処訓練を定期的実施して、各人が自分の果たすべき役割を再確認し、緊急事態の緊張感を疑似体験することが必要となる」(同163頁)とした。しかし、9.16 マルハニチロ回答によると、事件以前に実施していた危機管理の訓練は、「防火防災訓練を年2回程度実施するとともに、地震に備えたBCPの机上演習を年1回程度実施していましたが、商品回収に関する訓練・演習は行っておりませんでした」(同3頁)とされる。

大規模な商品回収を想定した危機管理マニュアルが未整備であった以上、商品回収に関する訓練を実施していなかったのは当然である。さらに、「ホールディングスは「グループ重大事故対応マニュアル」を周知しておらず、アクリフーズはこれを認識していなかった」(第三者検証委員会(2014a) 要約版, 35頁)とされ、危機管理関係の教育が絶対的に不足していた状況が認められる⁽³⁵⁾。

この反省を踏まえて、農林水産省の防止検討会は、「経営陣や品質管理部門の責任者・担当者等は、危機管理マニュアルに即して対応できるよう日頃から訓練しておく」(農林水産省(2014), 5頁)と提言した⁽³⁶⁾。

4. 経営統合の不徹底

2.1で前述したように、群馬工場内の監視体制は不十分であった。マルハニチログループの中には監視体制がもっと充実していた工場も存在したが、グループとしての監視体制の統一はなされてなかった⁽³⁷⁾。また、3.1で前述したように、外部検査が遅延したのは、マルハニチログループの苦情処理に関して総括責任部署が存在しなかったためである。

これらの問題の背景として、マルハニチログループの経営統合が不徹底であったため、ホールディングスが司令塔としての役割を十分に果たしていなかったことが挙げられる。

4.1 経営統合の狙い

日本の水産業界は、沿海域の漁業資源の枯渇、200海里規制による漁場の減少、燃料油の価格高騰などによって縮小傾向にある。水産業界大手のマルハとニチロが経営統合した事

(34) 「規程①から③(筆者注: マルハニチログループ内のマニュアルのこと)を見る限り、大規模食品事故はマルハニチログループにおいて想定外の事象であった。そのため今回の事件に際し、ホールディングスは規程外の事象であったため緊急に「危機対策本部」を立ち上げたが、この事象に十分対応できなかった」(第三者検証委員会(2014a), 31頁)。

(35) その対策として、第三者検証委員会(2014b)は、「事故・事件が発生した場合の対応策、回収判断、回収ルート、広報体制等の危機管理規程、行動指針等を策定し、他部署も参加する定期的な現場演習(シミュレーション)を行う」(同9頁)と提言した。

(36) 防止検討会は、「回収のシミュレーションを行い、マニュアルに即して対応できるよう訓練しておくことにより、回収商品の保管や消費者からの問い合わせへの対応、流通事業者への対応等、予め具体的な課題を洗い出す」(同7頁)として、実践的な訓練を重ねることは、マニュアル上の課題(不備)を発見する上でも有用とした。

(37) 「マルハニチロHDは中国の事件後も、グループの安全マニュアルを作成せず、各工場は独自の手法でラインを管理していた。結果、石巻工場(筆者注: 旧ニチロ系の工場)は1ラインにカメラが8台ある一方、群馬工場は出入り口にしかなかった」(日経ビジネス2014年3月24日号「アクリフーズ、犯罪の絡繰②」)。

情として、それまでの主力であった水産事業から、今後の成長が見込める食品事業に比重を移すという狙いが存在した⁽³⁸⁾。

経営統合の形態としては、持株会社のホールディングスが、主要子会社として水産事業のマルハニチロ水産(旧マルハ)と食品事業のマルハニチロ食品(旧ニチロ)の2社を保有し、この2社が担当事業に関連した企業をコントロールするという基本構造が採用された。

表4は、マルハニチロの水産事業と食品事業の業績を2008年3月期(経営統合時)と2013年3月期で比較したものである。2013年3月期には、売上高に占める食品事業の比率は37.3%に増え、営業利益では食品事業の比率が71.2%に達している。食品事業の中核である冷凍食品に関しては、2013年3月期の売上は1,482億円、営業利益は44億円の達し、マルハニチログループの市場占有率は第二位の17.2%であった⁽³⁹⁾。

4.2 経営統合の不徹底

本事件発生後の2014年4月1日、ホールディングス、マルハニチロ水産、マルハニチロ食品、アクリフーズ、マルハニチロ畜産、マルハニチロマネジメントのグループ中核企業6社が企業結合して新生マルハニチロが誕生した。ただし、この再統合は2013年3月に発表されており、本事件が契機となったわけではない。

再統合の理由について、ホールディングスの2013年3月期有価証券報告書は、「当社グループは中長期的な課題への対応と経営戦略を推進するため、「グループ総合力の更なる強化」「資本の充実」「管理コストの低減」を目的として、平成26年4月に(中略)中核会社5社の合併を実施いたします。この合併により、一層強靱な体質への転換と経営効率の改善を図ってまいります」(同12頁)と説明した⁽⁴⁰⁾。

表4 マルハニチロの事業別の業績

		売上高(百万円)	比率	営業利益(百万円)	比率
2008年3月期	全体	844,781		13,002	
	うち水産事業	584,133	69.1%	8,581	66.0%
	うち食品事業	235,510	27.9%	6,238	48.0%
2013年3月期	全体	809,789		11,996	
	うち水産事業	486,469	60.1%	4,083	34.0%
	うち食品事業	302,452	37.3%	8,545	71.2%

(筆者作成)

(38) 「国際的な漁業規制の広がりや、遠洋に船団を繰り出して魚介類を捕る漁労事業は一気に衰退した。事業の大黒柱を失った水産大手はリストラに追われ、水産物を買付けする水産商事や加工食品の分野に生き残りの道を託した」(週刊ダイヤモンド2009年10月10日号「企業特集 マルハニチロホールディングス」)。

「(マルハニチロは、)水産事業から食品事業に比重を移すことで、成長を目指す戦略を近年取ってきた。中でも冷凍食品は、成長の核となる事業だ」(週刊ダイヤモンド2014年1月25日号「マルハニチロへのフードテロ 解決が遅れると致命傷にも」)。

(39) 日経産業新聞2013年7月29日記事による。首位がニチレイ(21.1%)、第三位にテーブルマーク(13.5%)、第四位に味の素冷凍食品(11.7%)、第五位に日本水産(8.9%)と続く。

(40) 当時のホールディングス社長も、インタビュー記事の中で、「グループの総合力の発揮に限界も見え、会社の

グループの効率改善が進まなかった事情として、形式上の経営統合はなされても、実質面での旧マルハと旧ニチロの融合が進んでいなかった問題が挙げられる。正確に言えば、マルハとニチロが長年のライバル関係を乗り越えて統合する際に、内部の摩擦を抑え込む目的で「両社対等の精神」⁽⁴¹⁾を強調し、新会社に旧マルハと旧ニチロの並立構造を敢えて残していたのである。

マルハニチログループは、水産事業のマルハニチロ水産(旧マルハ)と食品事業のマルハニチロ食品(旧ニチロ)の2社が業務の中核であり、グループ内の人事に関しても、旧マルハと旧ニチロの系統に分かれていた⁽⁴²⁾(新卒採用者のみホールディングス籍)。持株会社のホールディングスも、内実は旧マルハと旧ニチロの寄り合い所帯⁽⁴³⁾であって、指導力を発揮できる状況になかった。その結果、旧マルハと旧ニチロの間で、互いの担当事業に対して干渉を避ける傾向が生じていた⁽⁴⁴⁾。

4.3 アクリフーズの製造現場の放任

第三者検証委員会(2014a)は、「アクリは独自の経営理念を掲げて独立的な経営路線を堅持していた。一方、親会社であるホールディングスとマルハニチロ食品も、アクリの経営に対して積極的に関与していなかった。(中略)アクリの独立的な経営を容認し、ホールディングスとしてのコントロールは行わなかった」(同6頁)とした。しかし、この認定は必ずしも妥当とは言えない。

事件当時のアクリフーズ社長は旧マルハの食品事業畑の出身で、社長就任前にはマルハニチロ食品の専務取締役の地位にあった。他の3人の取締役のうち1人はマルハニチロ食品の専務取締役が兼務し、監査役はホールディングスの執行役員が兼務していた。それ以外にも、マルハニチロ食品からの出向者は、部長級1人、副部長級・課長級とも10人以上に達しており、部長級の1人は人事総務部長、副部長級の1人は品質保証部長にそれぞれ就任している。

以上の人事状況から考えると、マルハニチロ食品は、アクリフーズの経営を掌握していたと認められる。前述のようにアクリフーズの経営の独立性を強調することは、本事件に関するマルハニチロ食品の経営責任を曖昧にするので不適切と言わざるを得ない。

その一方で、マルハニチロ食品は、旧ニチロの頃からアクリフーズの製造現場への介入

枠を超えた取り組み、協業に制約があった。(中略)事業会社の独立採算制は収益面で一定の効果をもたらし、意志決定の迅速化などそれなりのメリットはある。この体制を全面否定するつもりはないが、一方で肥大化した管理コストにメスを入れなければならない実情もある」(週刊冷食タイムス2013年4月2日)と語った。

(41) 「経営統合は、両社対等の精神のもとに行います」(報道発表資料「株式会社マルハグループ本社と株式会社ニチロの経営統合について」(2006年12月11日)、2頁。傍点筆者)。

(42) 「(マルハニチログループでは、) 全社牽引の両輪となる水産部門は旧・マルハ、食品部門は旧・ニチロがインシアティブを握りながら人事交流を進めており、合併会社にありがちな内部摩擦や権力闘争を抑えている」(週刊ダイヤモンド2009年10月10日号「企業特集 マルハニチロホールディングス」)。

「旧マルハの社員は「マルハニチロ水産」、旧ニチロ社員は「マルハニチロ食品」に籍がある。旧ニチロ出身でマルハニチロ水産社員は出向の形」(週刊冷食タイムス2013年4月2日)。

(43) 「(ホールディングスの)従業員は、主に(株)マルハニチロ水産及び(株)マルハニチロ食品からの出向者」(2013年3月期有価証券報告書8頁)。

(44) 「[食品のニチロ]と[水産のマルハ]。得意分野が異なる合併は、理想とされた。(中略)補完関係にあるため、互いに干渉することがなく時間が流れた」(日経ビジネス2014年3月24日号「アクリフーズ、犯罪の絡繰②」)。

には消極的であった⁽⁴⁵⁾。アクリフーズの事業規模が大きかったことに加えて、同社は過去に雪印乳業の一部門であった関係で、ピザなどの乳原料を用いる冷凍食品を製造しており、水産業を母体とする旧ニチロとは商品構成が大きく異なっていた。そのため、旧ニチロ側にはアクリフーズの生産管理や品質保証に関するノウハウが乏しく、製造現場にあまり介入しなかったと推察される⁽⁴⁶⁾。

2007年にニチロがマルハと経営統合した後も、前述のようにホールディングスは指導力を発揮せず、旧マルハ側はマルハニチロ食品(旧ニチロ)の事業分野に不干渉であったため、群馬工場の安全管理は雪印時代とさほど変わらぬ形で残された⁽⁴⁷⁾。3.1で前述したように苦情対応フローで総括責任部署が不在であった件も、アクリフーズの製造現場の放任に加えて、ホールディングスが指導力を発揮しなかったためと推察される。

マルハニチログループとしては、2014年4月に予定されていた再統合の後に各社の業務運営の統一を進めていく計画であったが、その直前に本事件が生じたものである。この反省を踏まえて、農林水産省の防止検討会は、「企業統合等によりグループ経営を行っている食品事業者は、グループ内の特定部門や子会社を聖域化することなく、食品の安全についてグループ全体に食品事業者の使命を徹底することが必要である」(農林水産省(2014), 8頁)と提言した。

5. 成果主義の弊害

1.で前述したように本事件の犯行動機は、成果主義に基づく新人事制度の導入によりAの収入が減少したことだったが、この問題は群馬工場の多くの契約社員に共通していた。新制度により賃金が上昇した契約社員は96人中33人(構成比34%)にとどまり、残りの63人(同66%)は減少した。契約社員の平均年収も、新制度導入以前の2011年(1～12月)の317万円から、2013年(前同)には304万円に減少した⁽⁴⁸⁾。

成果主義を導入した理由について、アクリフーズ側は、契約社員の労働意欲を高めるためと説明した。しかし契約社員の側では、「新人事制度の導入は賃金引下げのためと理解した」(第三者検証委員会(2014a), 25頁)とされる。新人事制度の運用に関しても、第三者委員会が契約社員を対象に実施したヒアリングでは、以下の不満が明らかとなった(第三者検証委員会(2014a), 40頁)。

(45) 「(2003年にアクリフーズを買収した際、)ニチロは買収後、正社員の人事などを断行。ところが、現場には手を付けなかった」(日経ビジネス2014年3月24日号「アクリフーズ、犯罪の絡繰②」)。

(46) 買収当時のニチロの取締役業務用食品部長は、「乳業会社の工場の品質基準は水産系のレベルとはケタ違いに高い」(日刊工業新聞2002年12月18日)と語った。

(47) 「雪印が相次ぐ事件で解体された直後の2003年、工場はニチロに買収された。2007年、そのニチロがマルハグループ本社と対等合併、現在のマルハニチロホールディングスとなる。それでも、安全管理上の施策は統一されず、雪印時代のまま40年が経とうとしていた」(日経ビジネス2014年3月17日号「アクリフーズ、犯罪の絡繰①」)。

(48) 2013年度には制度移行に伴う緩和措置として、2011年度の固定収入部分(月給+賞与)の差額の50%に相当する調整給を支給していた。2014年度にはその調整給が廃止されるため、さらに平均年収が減少する見込みであった。

<個人業績の評価について>

- ・ 評価する人が現場を見てくれておらず、頑張っても給料が上がらないと思っている。
- ・ 年功型から能力型に変更となったが、仕事内容が見られていない為に努力も評価されず、結局は能力がある人も無い人も待遇が変わっていない。

<評価のフィードバックについて>

- ・ 1年に一度の評価面談があるが、良い点や悪い点など評価に関するやりとりは無い。
- ・ 評価シートを書いて提出するが、結果に対するフィードバックが無い。

<評価に関する不満について>

- ・ 給料面に関しては安いと感じている。不満を持っている人も多い。
- ・ 上司に文句は言っていない。準社員の立場で言えば契約解除されるとの思いがあった。

これらのヒアリング結果を総括すると、管理者が業務状況を十分に把握しておらず、成果主義を運用する上で最も重要とされる業績評価がおざなりであり、過程の公平性の確保など成果主義を機能させるための工夫⁽⁴⁹⁾も無かったという運用上の問題点が認められる。

さらに、成果主義の制度設計にも問題があった。成果主義の前提条件として、本人の取組み次第で業績に差が生じる業務であること及び業績を定量的に評価することが可能な仕事内容であることが必要とされる。しかし契約社員に関しては、班長などの役職に就いている者は別として、上司の指示に従って単純作業を行うだけというケースが多く、本事件のAもまさにそうした立場であった。

また、この新人事制度では、「評価項目には積極性や規律、行動力、協調性、責任感、勤務態度などが並ぶ」(日経ビジネス2014年3月17日号「アクリフーズ、犯罪の絡繰①」)とされ、いずれも定量的に評価するのが困難な指標ばかりである。要するに、役職者を除く契約社員に対して、成果主義を導入したこと自体に問題があった。

以上のとおり成果主義の運用及び制度設計の面で数々の問題点が存在したことを勘案すると、アクリフーズ側に成果主義を運用する意思が存在したかどうか疑問であると言わざるを得ない。

冷凍食品はスーパーマーケットなどで特売商品とされることが常態化しており、小売業者からの値下げ圧力が非常に強いことから、業界には過当競争体質が存在していた⁽⁵⁰⁾。表5が示すようにアクリフーズでは、売上が着実に増加していたのに利益率は伸び悩んでいた。群馬工場では、「従来の活動に加えて2011年1月より新たな生産性向上活動に取り組んでいた」(第三者検証委員会(2014a), 25頁)とされる。アクリフーズ側では、この生産性向上対策の一環として、人件費の削減を目指していたと推察される。

ちなみに、人件費削減の便法として成果主義を導入するケースは、アクリフーズに限っ

(49) 樋口(2012a)は、成果主義に関する先行研究を分析し、成果主義を機能させるための条件として、労働意欲の向上策(仕事内容の明確化、裁量範囲の拡大、従業員に対する能力開発機会の確保など)、過程の公平性(評価基準の明確性、評価のフィードバック、評価に関する不満への対応など)、労働者間の協力促進(チームの成果に対する報酬の付与など)の3件に整理した。

(50) 「大手スーパー側は決して認めないものの、販売不振や価格競争を背景に、特売時の値引き幅をアピールしようと、冷食メーカーへの値下げ圧力を強めているようだ。今回の特異な事件(筆者注:アクリフーズ事件のこと)の背景には、店頭における、際限ない冷食の過当競争もまったく無関係とは言い切れない」(週刊東洋経済2014年3月15日号「冷凍食品。なぜ投げ売り?」)。

表5 アクリフーズの業績

(単位: 百万円、%)

	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期	2013年3月期
売上高 (A)	26,801	27,689	28,287	29,618	30,261
当期純利益 (B)	432	531	521	426	446
利益率 (B/A)	1.6%	1.9%	1.8%	1.4%	1.5%

(信用情報資料等に基づき筆者作成)

たことではない⁽⁵¹⁾。守島(2004)は、成果主義を導入した日本企業は、労働意欲を引き出して業務を活性化することよりも、賃金制度の変革と人件費の削減を正当化することが狙いだったと指摘した(同37頁)。

6. 事件の原因メカニズム

本事故の原因メカニズムを三分類・因果表示法にしたがって整理⁽⁵²⁾すると、以下のとおりとなる(図1参照)。

①直接原因

原因A 従業員による農薬混入を防止できず、事件発覚後も対応の遅延やミスが頻発したこと

②I種潜在的原因

- 原因B 初期事案への対応が不徹底
- 原因C 監視体制の不備
- 原因D 苦情対応の総括責任部署の不在
- 原因E 品証の知識不足
- 原因F 危機管理マニュアルの未整備
- 原因G 危機管理の教育・訓練不足

③II種潜在的原因

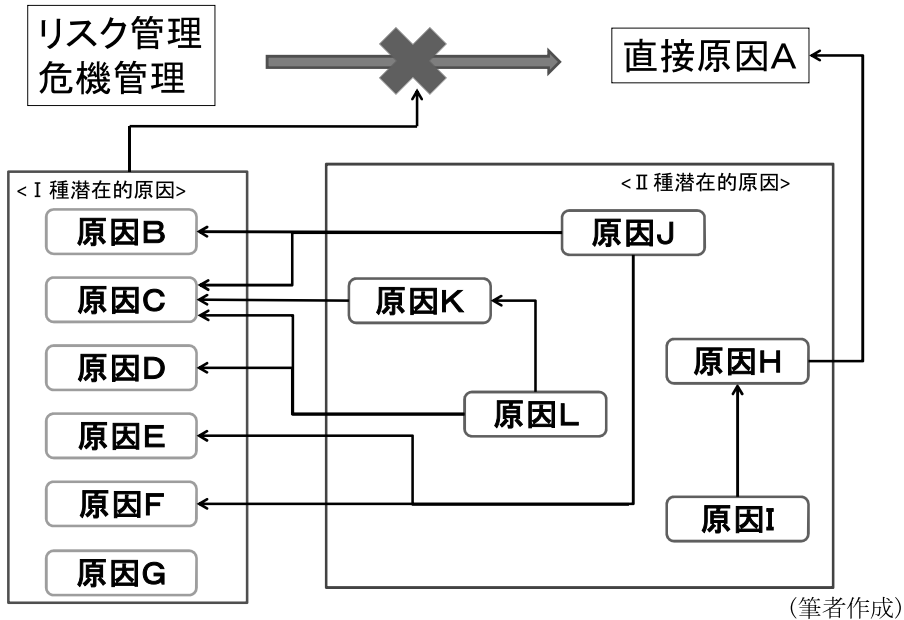
- 原因H 成果主義の導入(Aの背景)
- 原因I 人件費の削減(Hの背景)

(51) 「首都圏青年ユニオン事務局次長の神部紅さんによれば、ここ数年、アクリフーズのような新評価制度の導入に伴って給与が大幅に下がったという相談が増えているという。「露骨に下げると反発を招くので、方便として評価制度を装っていますが、企業側は最初から人件費削減の目的で導入しているのです」(神部さん) (AERA2014年2月10日号「くすぶる非正規の恨み アベノミクスで非正規不遇、企業優遇」)。

(52) 三分類・因果表示法は、組織不祥事の原因メカニズムを包括的に理解するために、筆者が樋口(2011a)で考案したフレームワークである。組織不祥事の原因を直接原因とI種・II種潜在的原因に分類した上で、因果関係の連鎖の中で一段階上流側に位置することを「背景」と付記し、原因メカニズムの図示に当たっては、矢印の方向で背景を表示する。

直接原因とは、組織不祥事を発現させる直接の引き金となった問題行動であり、何らかの違反行為が組織不祥事を構成するケースでは、当該違反行為自体が直接原因となる。潜在的原因とは、直接原因を誘発又は助長した因果関係に連なる組織上の問題点であり、直接原因の発生を防止するためのリスク管理の不備に関するI種潜在的原因と、それ以外のII種潜在的原因に大別される。詳しくは樋口(2011a)を参照されたい。

図1 事件の原因メカニズム



- 原因J 食品業界の希望的観測 (B, C, E, Fの背景)
- 原因K アクリフーズの製造現場の放任 (Cの背景)
- 原因L 経営統合の不徹底 (C, D, Kの背景)

7. 考察

本事件を誘発した原因メカニズムとして、新人事制度の導入により収入が減少したことで契約社員の間には不満が鬱積していた問題に関して「劣位者に対する無配慮のリスク」、そしてマルハニチログループの経営統合が不徹底でホールディングスが司令塔としての役割を果たしていなかった問題に関して「企業合併に関する組織不祥事リスク」の2類型を抽出する。

7.1 劣位者に対する無配慮のリスク

樋口晴彦 (2012a) は、関西電力美浜原発配管破損事故、関西テレビ「発掘! あるある大辞典II」捏造事件、JCO臨界事故の3事例の原因メカニズムを分析して「劣位者に対する無配慮のリスク」を抽出し、「受託企業や組織内の弱小部門などの劣位者に配慮せずに効率性追求又はコスト削減を進めることが業務内容の質的劣化を引き起こすリスク」と定義した(同261頁)。

本事件についても、5.で前述したように、社内での立場が弱い劣位者である契約社員に対し、人件費の削減を主たる目的として成果主義に基づく新人事制度を導入した結果、収入の減少に伴って契約社員の間には不満が鬱積していたことが背景となった。したがって、

「劣位者に対する無配慮のリスク」が発現した事例と認められる。

本リスクに対する経営実践上の含意として、樋口(2012a)は、「経営者は、劣位者との信頼関係の構築について行動規範に明記する、劣位者とのコミュニケーションの窓口を複線化する、劣位者の業務執行状況を調査するなどのリスク管理対策について検討すべき」(同262頁)とした。これらの指摘事項は本事件にも符号する⁽⁵³⁾。

また、問題の新人事制度に関して、「アクリフーズの2工場では、非正規社員に対して、複雑かつ厳しい能力給制度が導入されていた。グループの司令塔であるマルハニチロHDは、各工場に現場の給与制度を任せきっているため、経営陣はこの事実を全く把握していなかった」(日経ビジネス2014年3月31日号「アクリフーズ、犯罪の絡繰③」)とされる。非正規雇用者の報酬体系のように、劣位者への影響が大きいと予想される制度の変更に關しては、経営者層を含めて慎重に議論する仕組みを社内に設けるべきである。

7.2 企業合併に関する組織不祥事リスク

樋口(2012c)は、メルシャン循環取引事件について、メルシャン生え抜きの役員が親会社のキリン・ホールディングスに対して心理的障壁を感じていたため、水産飼料事業部への追及が不徹底になったこと及び水産飼料事業部が循環取引を反復したのは、同事業の譲渡(整理)に対する危機感から業績を偽装しようとしたことを指摘した。

その上で、原因メカニズムの類型として、「企業合併に関する組織不祥事リスク」を抽出し、「企業合併の関係で監督が不十分になるとともに、相手方に対して自らの問題点を隠蔽しようとするために、組織不祥事が誘発されるリスク」(同82頁)と定義した。ちなみに、樋口(2011b)が分析したジーエス・ユアサ事件でも、同様の原因メカニズムが観察されている。

アクリフーズ事件に関しては、4.で前述したように、マルハニチログループの経営統合が不徹底であったため、ホールディングスが司令塔としての役割を十分に果たしていなかったことが背景となった。ただし、「相手方に対して自らの問題点を隠蔽」したとは認められず、前述の定義に完全に合致するものではない。そこで、「企業合併に関する組織不祥事リスク」の定義を「企業合併の関係で監督が不十分になるとともに、情報流通や意思疎通に支障が生じるために、組織不祥事が誘発されるリスク」に改定する。

経営実践上の含意として、樋口(2012c)は、「企業合併の前後には監督が弱体化しやすいことに留意するとともに、「飲み込まれる側」の社員の不安感の解消に努める必要がある」(同82頁)とした。これに追加する形で、社員の不安感の解消に熱心なあまり旧体制の枠組みを過度に残存させた場合には、効率改善などの企業合併による果実を得られないばかりか、新社内に垣根が形成されて経営の妨げとなる可能性があることに留意すべきである。

おわりに

日本企業の特徴として社員の帰属意識が非常に強いことが、他社との企業合併に対する

(53) このうち劣位者とのコミュニケーションについて、第三者検証委員会(2014a)は、「準社員の不満の声を管理職が把握しきれていなかった。また、準社員の不満を経営層が吸い上げる仕組みもなかった。従って準社員と上司や経営層の間で納得感のあるコミュニケーションは取られなかった」(同25頁)と指摘した。

不安感や拒否反応につながりやすい。企業合併の際には、そうした内部摩擦を緩和するために、両会社の名称を合体させて新会社の名称としたり、役員や管理職の人事をたすき掛けにしたり、人事部を2系統としたりするなどの措置が実施されることが通例である。その意味では、マルハニチロのケースも決して特異なものではない。

本研究は、そのような対策が行き過ぎて実務面の融合が不徹底となることが、組織不祥事を誘発する可能性があることを明らかにした点で、日本における企業合併の慣行に警鐘を鳴らしたものである。

今後の日本では、企業の再編やグローバル化の進展により企業合併がさらに活発化することが予想される。企業合併の負の側面を如何に予防あるいは解消していくかについて、研究をさらに進めていく必要があると思料する。

本研究に当たっては、事実関係の調査に当たってマルハニチロのご協力をいただいた。この場を借りて同社に心からの謝意を申し上げる。さらに、こうした研究への協力は、心ならずも組織不祥事を起こしてしまった企業の説明責任であるとの見解が世間に浸透していくことを願ってやまない。

<参考文献>

- 植村振作・河村宏・辻万千子(2006)『農薬毒性の事典 第3版』三省堂
- 小野正博・樋口晴彦他(2007)『警察政策論』立花書房
- 神奈川芳行・赤羽学・今村知明・長谷川専・山口健太郎・鬼武一夫・高谷幸・山本茂貴(2014)「食品汚染防止に関するチェックリストを基礎とした食品防御対策のためのガイドラインの検討」『日本公衆衛生雑誌』61(2), 100-109頁
- 前橋地裁平成26年8月8日判決(平成26年(わ)第140号, 第165号)
- 厚生労働省(2013)『食品防御対策ガイドライン(食品製造工場向け) 平成25年度改訂版』(財)食品産業センター(2009)『平成21年度「食品産業構造調査(第1回)」食品業界におけるフードディフェンスへの取組状況等調査』
- 第三者検証委員会(2014a)『中間報告』
- 第三者検証委員会(2014b)『最終報告』
- 農林水産省(2014)『食品への意図的な毒物等の混入の未然防止等に関する検討会報告書』
- 樋口晴彦(2011a)「組織不祥事の原因メカニズムの分析 —18事例に関する三分類・因果表示法を用いた分析と原因の類型化—」『CUC Policy Studies Review』30号, 13-24頁
- 樋口晴彦(2011b)「ジーエス・ユアサ循環取引事件」『捜査研究』60(2), 86-95頁
- 樋口晴彦(2012a)『組織不祥事研究 —組織不祥事を引き起こす潜在的原因の解明—』白桃書房
- 樋口晴彦(2012b)『組織の失敗学』中央労働災害防止協会
- 樋口晴彦(2012c)「メルシャン循環取引事件の事例研究」『千葉商大論叢』50(1), 71-83頁
- 守島基博(2004)「成果主義は企業を活性化するか」『日本労働研究雑誌』No.525, 34-37頁
(2015.1.22受稿, 2015.2.13受理)

— Abstract —

Study of the Pesticide Contamination Case in Aqli Foods Corporation

The study pointed out two latent causes of the risk management failures: defects in the monitoring system and no response to the alarming minor cases, based upon the wishful thinking in the food industry.

Additionally it showed four latent causes of the crisis management failures: absence of department with overall responsibility, lack of knowledge in quality assurance departments, poor preparation of crisis management system, and lack of education and training related to crisis management.

The study extracted two typical mechanisms to induce organizational misconducts from the case. The first is the risk of no concern for the inferior, which led to the merit salary system causing dissatisfaction of contract employees. The second is the risk of corporate merger, which led to poor performance of Maruha Nichiro Holdings, the command headquarters of the group.

〔研究ノート〕

加算税規定の例外と考えられている国税通則法65条4項に

おける「正当な理由」に関する考察 I

—規定の概要・沿革を中心として—

久保田 俊 介

第1章 はじめに

国税通則法65条1項では、「期限内申告書(中略)が提出された場合(中略)において、修正申告書の提出又は更正があつたときは、当該納税者に対し、その修正申告又は更正に基づき(中略)納付すべき税額に100分の10の割合を乗じて計算した金額に相当する過少申告加算税を課する。」としており、期限後に修正申告書が提出されたときは加算税を課するとしている。

さらに、同条2項において、「前項の規定に該当する場合において、同項に規定する納付すべき税額(中略)がその国税に係る期限内申告税額に相当する金額と50万円とのいずれか多い金額を超えるときは、同項の過少申告加算税の額は、同項の規定にかかわらず、同項の規定により計算した金額に、当該超える部分に相当する税額(中略)に100分の5の割合を乗じて計算した金額を加算した金額とする。」としており、一定の金額を超える場合にはさらに加算税の割合を増やすこととしている。

しかしながら、「第1項又は第2項に規定する納付すべき税額の計算の基礎となつた事実のうちその修正申告又は更正前の税額(中略)の計算の基礎とされていなかつたことについて正当な理由があると認められるものがある場合には、これらの項に規定する納付すべき税額からその正当な理由があると認められる事実に基づく税額として政令で定めるところにより計算した金額を控除して、これらの項の規定を適用する。」としており、正当な理由があると認められるものがある場合には、加算税は課さないとしている。

したがって、これらの国税通則法より、原則的には期限後修正申告には加算税は課せられるが、例外的に正当な理由がある場合には加算税は課さないとしていると解することができる。

そこで、本論文は、2号に渡り「正当な理由」とはどういったものがあるのかを検討する。まず、本稿では、規定の概要・沿革を中心として確認し、昭和22年以前から現在までに加算税についてどのような問題があり、現在の過少申告加算税の規定へと移行していったのかを確認したい。

第2章 加算税規定の沿革⁽¹⁾

本章では、加算税既定の沿革について確認したい。

1. 昭和22年以前

昭和22年以前には、申告納税制度は存在せず、賦課課税制度によっていたため過少申告等について、課税庁が課した税額が期限内に申告されるかどうかに関心の中心であった。そのため、納付遅延に対する制裁として延滞金制度が設けられていたのである。

さらに、賦課課税方式においても脱税は存在していたため、その処罰として刑罰制度が設けられた。

上記の延滞金制度については、明治44年12月7日に設けられた。この制度は、期限までに納付が行われない場合に納期限の翌日から税金完納または財産差し押さえの日の前日までの期間に応じ、日歩3銭の割合により、延滞金を徴収するものであった。この延滞金制度については、納付しなかった金額の割合で延滞金が発生するものでないことから現在の延滞金とは違った形であった。

また、刑罰制度については、脱税した額の3倍あるいは5倍というような定額財産刑主義が採用されていた。当時、自ら脱税を自首した者は罪に問われなかった。

2. 昭和22年から昭和25年まで

昭和22年の税法改正によりそれ以前に採用されていた賦課徴収方式から所得税、法人税、相続税等の直接国税について、申告納税方式が採用された。そして、この時加算税制度の前身である追徴税制度も採用された。

この追徴税制度は、納税義務者が更正決定を受けた場合又は修正申告書を提出して国税を納付する場合において、当初の申告が過少であったこと、または申告書の提出がなかったことについてやむを得ない事由がある場合を除いて、その更正決定または修正申告により増加した税額の一定割合⁽²⁾を追徴税という名称で徴収しようとする制度であった。このように追徴税は、自己の申告を正当に行わなかった納税者に対する一種の行政罰として設けられたものであった。

なお、筆者は、この規定が、後に国税通則法65条4項の「正当な理由」の前身であったと解している。

その後、所得税については同年、法人税と相続税については翌年には、不足額の25%の一定率を加算されるものになった。

3. 昭和25年から昭和37年まで

追徴税制度は、シャープ勧告に基づく税制改正により、加算税制度へと移行した。シャープ勧告では、a 納税申告を怠った場合、b 納税を怠った場合、c 民事詐欺事件の罰則について勧告している。ここでは、a 納税申告を怠った場合、b 納税を怠った場合について確認

(1) 加算税規定の沿革については、石倉文雄「加算税制度の沿革と目的」『日税研論集』13号、1990年5月、p 3～6 及び酒井克彦『附帯税の理論と実務』ぎょうせい2010年、p 3～7を参照されたい。

(2) 一定割合については、税額が納付されるまで1か月に5%ずつ増加する(限度50%)ことになっていた。

する。まず、納税申告を怠った場合については、次の通りである。

a 納税申告を怠った場合

現在、納税申告書が提出されなくとも、罰則を受けることはないようである。法律は、故意に申告の提出を行つた場合、それが刑事犯であることを明記するよう改正されなければならない。それに加えて、民事罰も規定すべきである。申告の遅延が一カ月を超えなければ、その税の十％が民事罰として加算されるべきである。毎月加わることにもう十％が加算し、遅滞が続く期間その総額が税額の三十％になるまで加算することを示唆する。もしその申告の遅延が故意の怠慢ではなく、正当な理由に基づく場合には、このような罰則は適用されるべきでない。

注)『シャウプ使節団日本税制報告書第四巻付録』大蔵省主税局,D38～39

次に、納税を怠った場合については次の通りである。

b 納税を怠った場合

期限内に納税しなかつた場合、二十五％を課する現行の罰則はあまりに過酷である。もし、納税者が期限内に納税できなければ、たとえその延滞が軽微であつても二十五％が課せられるから、ある意味で、かれは滞納を続行するようしむけられている。罰金額は、従つて滞納期間に應じて伸縮されるべきである。

この罰金総額の上に、納付するまで一日当たり一％の十分の一の利子すなわち約年三十六％の利子を支拂わなければならない。督促後は、前記の利子と二十五％の利子が課せられる。このような利子率は明らかに多すぎるのであつて、それは滞納問題を悪化するのに役立つだけである。

現行の制度に代わつて次のことを勧告する。

(1) 督促される以前に納税を怠っている場合には、未納税額(民事罰を含む)に対し年十二％の利子が納期限から納付した期日まで課せられる。

(2) 正式の督促(課税或いは更正決定後)があつて納税を怠っている場合には、未納税額(刑事罰およびそれに前の利子を含む)に対して納期限から督促がいつて実際納税した期日までの間、年二十四％の率の利子を課すべきである。

注)『シャウプ使節団日本税制報告書第四巻付録』大蔵省主税局,D39～40

上記より、シャウプ勧告では、①故意に申告書を提出しなかつた場合には、刑事犯であることを明記しなければならない。②正当な理由に基づく場合を除き、遅延した場合に10％から30％になるまで段階的に税率を上昇させるべきである。③滞納期間にかかわらず一律で25％の税率を用いるのは滞納期間が軽微であつた場合あまりに酷になるため滞納期間に應じて伸縮させるべきであるとしている。

そこで、昭和25年には上記シャウプ勧告による税制改正により、追徴税制度が現在の制度に近くなり、過少申告加算税、無申告加算税、源泉徴収加算税、過少納付加算税、軽加算税及び重加算税制度に改められた。

4. 昭和36年から昭和37年まで

昭和36年7月の税制調査会の『国税通則法の制定に関する答申(税制調査会第二次答申)』では、過少申告加算税及び無申告加算税について次のように示している。

「現行のように無申告の場合と過少申告の場合とを区別して取り扱うことは適当であるかどうかが問題となる。両者の場合とも、期限内に正当な申告をしなかった点からは、申告期限現在における申告不足分については同様な加算税を課すべきであるという考え方もあり得るであろう。たしかに過少申告といっても、その中には過少である割合が小さいものから大きいものまであるわけで、この過少の割合が10割に近づけば無申告の場合と変わらないのではないかといった意見も十分考慮されなければならないであろう。

しかし、やはり申告納税制度の基本的秩序として、期限内申告書の提出の有無を重視することには意義があるというべきであろう。したがって、たとえ不完全であっても期限内申告があった場合とそうでない場合とでは、それに対する制裁に差別を設けるべきであるという考えの方がより妥当であると考えられる。

(中略)よって、われわれは、無申告加算税と過少申告加算税との区別は、今後も維持すべきであると考える。」⁽³⁾

そして、同答申では、過少申告加算税について次のとおり示している。

「過少申告加算税の割合は、現行どおり5%とすることが適当である。」⁽⁴⁾

さらに、無申告加算税については次のとおり示している。

「無申告加算税において申告の遅延期限に応じて加算税率が段階的に上昇することとされていることが問題となった。

この構成はかなり複雑であるばかりでなく、それだけ申告書の早期提出をたゞす効果があるとみることができるとかどうかについて疑問がある。(中略)もともと無申告加算税と過少申告加算税との区分は、提出期限内に申告書の提出があったかどうかによるものであり、期限内に申告書の提出がなかったということが無申告加算税の課税要件である。そこで、われわれは、そのような無申告加算税の課税要件に照らし、さらに制度の簡素化の要請にこたえて、執行上の煩わしさを取り除くという見地から、さらには過少申告加算税との間の実質上の負担のバランスをも考慮して、申告遅延の月数による累進的取り扱いをこれを廃止することとし、その率を一律に10%とすることが適当であると考える。」⁽⁵⁾

当時、各個別税法に規定されていた加算税制度を総合的に検討し、これを国税通則法において統合的に整備すること及び負担の軽減合理化を図ることを提唱した。これに基づいて、加算税制度の整備、軽減合理化が行われた。

具体的には、無申告加算税及び不納付加算税について、一律に10%に軽減した。さらに、重加算税についても、従前の50%から30%に、無申告加算税又は不納付加算税に代えて課される場合には、35%にそれぞれ軽減したのである。

この変更は、従前の税率があまりに高かったことにより、かえって厳正な執行を困難にする面があったため行われたのである。

(3) 税制調査会『国税通則法の制定に関する答申(税制調査会第二次答申)及びその説明』昭和36年7月、p 100
(http://www.soken.or.jp/p_document/zeiseichousa_toushinshu.html 2015年1月19日)

(4) 同上、注3、p 100

(5) 同上、注3 p 100～101

5. 昭和59年

昭和59年の改正国税通則法においては、過少申告加算税の二段階制が採用されることとなった。二段階制とは、過少申告加算税は、原則として、不足額の5%の割合で課せられていたが、不足額が、期限内申告税額または50万円のいずれか多い金額を超えるような場合には、その超える部分については、過少申告加算税は、10%の割合で課せられることとなった。申告漏れの割合により、加算税の負担に差を設け、申告水準の維持向上を図ろうとする趣旨から出た改正といえる。

6. 昭和62年

昭和62年には、過少申告加算税の割合が5%から10%に引き上げられた。これにより加重される部分の割合も10%から15%に引き上げられた。

また、無申告加算税の割合も10%から15%に引き上げられた。

さらに、重加算税の割合も30%および35%から35%及び40%に引き上げられた。

以上、昭和22年以前から現行の規定までの変革を確認してきたが、昭和22年以前の追徴税規定では、過少又は無申告であること等の原因にかかわらず一律で税率を乗じてきたがその場合軽微な誤謬も仮装・隠ぺいした場合も同様の税率が乗じられ納税者間の不公平感があったと考えられる。その後、シャウプ勧告以後、原因ごとに異なる税率を乗じることでその問題は解決したと考えられよう。また、現行の規定はさらに細かく原因を分類することで納税者間の不公平感をなくし、納税意識を高める効果があるものへと変わっていったと考えられる。

第3章 追徴税額の趣旨・目的

本章では、追徴税額について判決ではどのような見解を示しているのかをみていく。

1. 昭和25年8月30日広島高裁

昭和25年8月30日広島高裁判決では、追徴税額について、「旧法人税法43条の追徴税は、過少申告、不申告による納税義務違反の発生を防止し、もって納税の実を挙げようとする趣旨に出た行政上の措置であると解すべきであって、納税義務違反者の行為を犯罪とし、これに対する刑罰として課する趣旨でないこと明らかであり、追徴税のこのような性質にかんがみれば、憲法39条の規定は、刑罰たる罰金と追徴税とを併科することを禁止する趣旨を含むものでないと解するのが相当である。」⁽⁶⁾としており、追徴税額は納税意識を高めるためのものであり、刑罰ではないとしている。

2. 昭和25年11月15日津地裁

昭和25年11月15日津地裁判決では、追徴税額について、「旧法人税法43条の追徴税は、単に過少申告・不申告による納税義務違反の事実があれば、同条所定のやむをえない事由

(6) 昭和25年8月30日広島高裁判決要旨

のない限り、その違反の法人に対し課せられるものであり、これによって、過少申告・不申告による納税義務違反の発生を防止し、もって納税の実を挙げようとする趣旨に出た行政上の措置であると解すべきであり、追徴税はこれを課せられるべき納税義務違反者の行為を犯罪とし、これに対する刑罰として課する趣旨でないことは明らかである。追徴税のこのような性質にかんがみれば、憲法39条の規定は、刑罰たる罰金と追徴税とを併科することを禁止する趣旨を含むものでないと解するのが相当である。」⁽⁷⁾としており、追徴税は、過少申告等の違反があれば、課せられるのであり、税を課すことにより納税義務違反の発生を防止するものであるとしている。さらに、前記昭和25年8月30日広島高裁と同様に追徴税は刑罰とは異なる旨を述べている。

3. 昭和26年10月9日長崎地裁

昭和26年10月9日長崎地裁判決では、追徴税について、「追徴税は一体どんな性質及び目的を有する制裁であるかというのに、それは、終戦後我国の租税法中に採り入れられた申告納税制度を前提とするものであり、この制度の下では、納税義務者自身が租税債務を確定して、これを申告納税することを第一義的とし、徴税庁による更正若しくは決定を第二義的とする関係上、若しも納税義務者が誠実に申告納税をしないならば、国の歳入の確保は期待されず、又他の納税義務者との権衡を失することになるので、納税義務者に対しては、法定の期限内に正当な申告をすべき義務が負わされ、この義務の違反に対する制裁が課せられざるを得ないのであつて、この制裁がすなわち追徴税に外ならないのである。しかも、それはいわゆる行政刑罰とも異なり、裁判所より刑事訴訟手続に従つて科せられることなく、徴税庁により租税法上の手続に従つて、租税の形式で賦課徴収される点に特徴があり、この点で、広義の民事罰の一種に属し、恰も一般私法上の義務違反に対して、当事者間に往々違約損害金の定めがされるのと同様に、公法上の租税義務違反に対して法により課せられる公法上の一種の違約損害金であるともいうことができその性質及び目的において、刑罰と著しくその性質を異にするものと解するのが相当である。」⁽⁸⁾としており、追徴税は、納税義務者が正しく申告納税しなければ、国の歳入が減少し、さらに他の納税者との公平性も欠いてしまうため、制裁的に設けられたとしている。そして、刑事罰と異なり課税庁が租税法上の手続きによって課せられていくとしている。

上記昭和26年10月9日長崎地裁の控訴審である昭和27年5月30日福岡高裁判決では、「追徴税は(中略)恕すべき事由がないのに適正な申告をしなかつたため本税に附加して課せられる過滞金的課税である。すなわちこれらの税は適正な納税又は申告の実を挙げるため税の形式で課せられる税法上の秩序罰的負担であつて、脱税犯に対する刑事罰とはその本質を異にし、しかも両者は相併存することによつて一層申告納税の適正を期することができるのである。」⁽⁹⁾としており、地裁と同様の主張をしていると解する。さらに、追徴税は、刑罰と異なり両者を同時に課すことによってさらに納税を適正にすることができる」と判決している。

(7) 昭和25年11月15日津地裁判決要旨

(8) 昭和26年10月9日長崎地裁判決

(9) 昭和27年5月30日福岡高裁判決

以上、昭和25年8月30日広島高裁判決、昭和25年11月15日津地裁判決、昭和26年10月9日長崎地裁判決及びその控訴審である昭和27年5月30日福岡高裁判決をみてきたが、いずれの判決も、追徴税は刑罰とは異なり同時に課されることについてなんら問題ないとの結論が出されている。さらに、追徴税は、適正に申告をした者との公平性を守るため、制裁的に設けられた規定であるとしている。

第4章 過少申告加算税の趣旨・目的

本章では、過少申告加算税について、判決ではどのような見解を示しているかをみていく。

1. 昭和58年8月29日神戸地裁

昭和58年8月29日神戸地裁判決では、過少申告加算税について、「所得税法は、いわゆる申告納税主義を採用し、納税者自らが課税標準を決定し、これに自らの計算に基づいて税率を適用して税額を算出し、これを申告して第一次的に納付すべき税額を確定させるという体系をとっている。

こうした申告納税主義のもとでは、適正な申告をしない者に対し、一定の制裁を加えて、前記申告秩序の維持をはかることが要請されるが、このような行政上の制裁の一環として、過少申告の場合について規定されたのが過少申告加算税（通則法六五条）である。」⁽¹⁰⁾としており、過少申告加算税は、適正な申告をしない者に対する制裁であるとの判決がなされた。

2. 平成7年3月28日東京地裁

平成7年3月28日東京地裁判決では、過少申告加算税について、「過少申告加算税は、当初から適法に申告、納税した者とこれを怠った者との間に生ずる不公平を是正するために、申告すべき財産を過少に申告したという客観的な事実に基づいて課されるものであり、納税者が、その国税の課税標準等又は税額等の計算の基礎となるべき事実の全部又は一部を隠ぺいし、又は仮装し、これらの行為に基づき申告をしたときなどに賦課される重加算税（通則法六八条）や、期限内申告書の提出がなかったときに賦課される無申告加算税（同法六六条）とは別に定められた加算税である」⁽¹¹⁾としており、過少申告加算税は、無申告加算税や重加算税などの加算税とは別に定められているとしている。

3. 平成21年6月15日名古屋地裁

平成21年6月15日名古屋地裁判決では、過少申告加算税について、「過少申告加算税は、過少申告による納税義務違反の事実があれば、原則としてその違反者に対して課されるものであり、これによって、当初から適正に申告し納税した納税者との間の客観的不公平の実質的な是正を図るとともに、過少申告による納税義務違反の発生を防止し、適正な申告納税の実現を図り、もって納税の実を挙げようとする行政上の措置である。」⁽¹²⁾としており、過少申告加算税は、適正に申告した者との公平性を守り、さらに、納税義務違反の発生

(10) 昭和58年8月29日神戸地裁判決

(11) 平成7年3月28日東京地裁判決

(12) 平成21年6月15日名古屋地裁判決要旨

を防止する旨の判決がなされた。

4. 平成23年8月24日東京高裁

平成23年8月24日東京高裁判決では、過少申告加算税について、「通則法65条1項に規定する過少申告加算税の趣旨は、申告納税制度の下において、納税者がその申告義務を適正に行うことを担保するとともに、当初から適正に申告し納税した納税者との間の不公平を実質的に是正し、適正な申告納税の実現を図ることにある。」⁽¹³⁾としており、過少申告加算税は、適正に申告し納税した納税者との公平性を守り、適正な申告納税を実現するためのものである旨の判決がなされた。

以上、昭和58年8月29日神戸地裁判決、平成7年3月28日東京地裁判決、平成21年6月15日名古屋地裁判決及び平成23年8月24日東京高裁判決をみてきたが、いずれの判決も申告納税制度のもと、納税者が申告義務を適正に行うことを趣旨・目的としている。

第5章 結びに代えて

第2章の加算税既定の沿革で確認したとおり、昭和25年までは、当初の申告が過少であったこと又は納税がなかったことについて納付されなかった金額に対して一律で追徴税が課されてきたが、シャープ勧告以後は納税申告を怠った場合及び納税を怠った場合に分けて税率を課すこととなったことから現行の制度に近づいた。

そして、第3章でみてきたように申告が過少若しくは無申告であった場合に課されていた追徴税は、刑罰と同時に課されるかどうかで裁判で争われることが多かった。しかしながら、追徴税は刑罰とは異なり、判決をみるといずれも国の歳入の確保と申告を適正に行った者と行わなかった者との公平感を是正するためのものと考えられる。そのため、脱税を行っている場合には追徴税及び刑罰は同時に課せられることが当時の通例であった。

さらに、第4章で確認してきたように、過少申告加算税は、当初から適正に申告し納税した納税者との間の不公平の是正を図り、納税義務違反の発生を防止する趣旨があるため申告が過少若しくは無申告であったこと等の理由を問わず追徴税で一律に税率を乗じるには問題があった。

そのため、過少申告加算税は、原因別に加算税が過少申告加算税、無申告加算税、重加算税等に分けられ、それぞれに税額が計算されることとなったことで追徴税時代の問題も解決してきた。

しかし、当初の無申告加算税において申告の遅延期限に応じて加算税率が段階的に上昇することについては問題があった⁽¹⁴⁾。

(13) 平成23年8月24日東京高裁判決

(14) 税制調査会『国税通則法の制定に関する答申(税制調査会第二次答申)及びその説明』昭和36年7月では、無申告加算税をその期間に応じて上昇させることについての問題として「この構成はかなり複雑であるばかりでなく、それだけ申告書の早期提出を促す効果があるとみることができるかどうかについては疑問がある。」との指摘がなされ、具体的な内容については、「申告所得税に関して無申告加算税が課されたものの件数が無申告経過期間の長短に従いどのような分布を示しているかをみると1月以内のもの10.1%、2月以内のもの

このように、加算税の税率が無申告であった期間に応じて増加していくこととなっていたが、このような税率に根拠があったかは定かではなく、さらに、この加算税によって適切な申告書が増えたがどうか定かではない点に問題があった⁽¹⁵⁾。このような状況では、3か月以内であるならば、申告書を提出する意識が出る可能性があるが、それを超え51.4%になるとあわよくば、申告書の提出を免れようとする考えも出てくると考えられる。

上記のような問題があり、加算税制度は、その原因別に過少申告加算税、無申告加算税、不納付加算税、重加算税に分けられ、税率もその原因ごとに一律にすることで⁽¹⁶⁾、制度を簡素化し、申告意欲を高めようとする狙いがあったのだと考えられる。

本稿では、昭和22年以前の加算税既定の前身である追徴税から現行の規定までの沿革について確認してきた。昭和36年7月当時、無申告であった期間に応じて加算税が変化する点が問題であったが、現在の加算税規定は、期間に関係なく、その原因ごとに一律に課すこととし、利息については延滞税として別に定めることとしたことで問題の解決がみられたと考えられよう。

次号では、本稿の研究を基礎に、加算税制度の例外ともいえるべき制度である「正当な理由」について確認し、どういった場合に正当な理由として認められ加算税が免除されるのかを確認することとしたい。

(2015.1.22 受稿, 2015.2.10 受理)

22.0%, 3月以内のもの16.5%, 3月超51.4%となっている。」としていた(同上,注3, p 100 ~ 101)。

(15) 同上,注3, p 100 ~ 101

(16) 現行の加算税制度は次のとおりであり、その原因ごとに税率は異なっている。

過少申告加算税は、国税通則法65条1項によると申告期限内に提出された納税申告書に記載した金額が過少で修正申告又は更正があった場合には、10%の加算税を課する。ただし、期限内申告税額相当額と50万円のいずれか多い金額を超える場合には、10%に代えて15%の加算税を課するとしている。

無申告加算税は、国税通則法66条によると申告期限までに納税申告書を提出せず、期限後申告又は決定があった場合、あるいは期限後申告又は決定の後に修正申告書又は更正があった場合には、15%の加算税を課する。ただし、納付すべき税額が50万円を超える部分については15%に代えて20%の加算税を課する。

不納付加算税は、国税通則法67条によると納付すべき税額を法定納期威厳までに納付しない場合には、10%の加算税を課する。

重加算税は、国税通則法68条によると国税の基礎となる事実を隠ぺいし又は仮装し、それに基づき過少申告、無申告、不納付となった場合には、過少申告加算税に代えて35%、無申告加算税に代えて40%、不納付加算税に代えて35%の加算税を課する。

(現行の加算税制度については、国税通則法65条~68条及び酒井克彦「加算税制度の趣旨」『税代ジャーナル』5,2007年6月, p 23を参照されたい。)

〔抄 録〕

国税通則法65条1項は、期限後に修正申告書が提出されたときは加算税を課するとしている。しかしながら、同条4項では、正当な理由があると認められるものがある場合には、加算税は課さないとしている。これにより、同条4項は加算税の例外規定であることが確認できる。

この加算税既定の前身である昭和22年以前の追徴税規定では、原因にかかわらず一律で税率を乗じてきたがこれには不公平感があったと考えられる。しかしながら、シャープ勧告以後は原因ごとに異なる税率を乗じることでその問題は解決したと考えられる。その後、昭和36年7月当時、無申告であった期間に応じて加算税が変化する点が問題であったが、現在の加算税規定は、期間に関係なく、その原因ごとに一律に課すこととし、利息については延滞税として別に定めることとしたことで問題が解決したと考えられる。

さらに、追徴税時代の判決をみると、追徴税は、適正に申告をした者との公平性を守るため、制裁的に設けられた規定であると判決されていた。その後、追徴税が加算税へと変革を遂げ、その時代の判決をみると、過少申告加算税は申告納税制度のもと、納税者が申告義務を適正に行うことを趣旨・目的としたものであると判決されていた。

以上のように、昭和22年以前の規定から現行の規定まで様々な問題がありそのたび改正がなされ、現行のような原因に応じて税率を変更するような形式により解決したように考えられる。

2000年前後日中貿易比較優位構造の変化

臧 世 俊

2014年12月5日、IMF公表したデータによると、2014年中国の実質GDPは17.6万億ドル、米国の17.4万億ドルを超え、世界の最大経済体になる。実際購買力から見れば、中国経済は世界経済の16.5%を占め、米国はそれが16.3%を占める。しかし、名目GDPからみれば、中国が米国を超えるのはまた五、六年かかるだろう。中国経済発展は貿易の大幅拡大がその1つの要因である。WTOの2014年4月の発表によると、2013年の中国貿易総額は4兆1603億ドルで、米国を抜き世界最大貿易国となった。日中貿易の規模から見ると、2013年中国の対世界の輸出、輸入はそれぞれ2兆2106.62億ドルと1兆9493億ドルである。日本はそれぞれ7192億ドルと8388億ドルであり、それは中国の3分の1と2分の1以下の規模である。中国のGDPは2010年に日本を超えたが、2014年に二倍になり、2020年に八倍になるという予想もあった。このような変化は実際、2000年以後のことである。十数年間の日中経済貿易規模の逆転は比較優位構造の変化と大きな関係があると思う。

日中貿易の展開は主に両国の経済構造の差異によって決定されている。1950年代の民間貿易、1960年代の準政府間貿易、1970～80年代の官民協調貿易、1990年代以後の民間主導の漸進的な自由貿易は、日中両国の国内外のさまざまな状況の影響にしながら、2003年には1300億ドル、2013年には3120億4312万ドルの大きな貿易規模に発展してきた。そのなかでも、日中貿易の比較優位構造は貿易拡大の主な原動力であった。本論文は2000年前後の日中貿易構造の変化を検討してみたい。

第1節 比較優位理論の展開

比較優位論は貿易理論の核心である。日中貿易を分析する時、両国の比較優位構造をまず第1に解明しなければならない。ここではリカード、ヘクシャー＝オリーンの貿易理論、現代貿易理論を含め、比較優位構造の基本要素を簡単に要約する。日中貿易比較優位構造を分析する時、この基本要素が非常に重要である。

1. スミス、リカード、ヘクシャー・オリーンの理論

古典派経済学あるいは新古典派経済学による解釈では、外国貿易は経済発展の推進力となる。国と国の間に貿易が行われる時、どのような財がどれだけ量を貿易されるかを経済理論として説明した最初の経済学者はアダム・スミスである。彼の貿易理論の重要なポイントは、「買うよりも作るほうが高くつくようなものを自分のところで作ろうとするこ

とは賢明なことではない⁽¹⁾」という言葉で表すことができる。交換によって手に入れるよりも自分で「作るほうが高くつく」ものを作ることは、資源の非効率的な使用であり、その代わりにより生産性の高いものを、より交易に有利なものを自分で生産して、それと交換に、その必要なものを獲得するほうが資源の効率的な利用を導き、社会にとってより多くの利益をもたらすことになるという説明である。

スミスの後に、リカードは、『経済学および課税の原理』第7章に両国間貿易について詳しく分析し、「比較生産費説」を提出した⁽²⁾。彼は次のことを説明した。①それぞれの国において各財の相対的な生産費用が異なることによって、比較優位が発生し貿易が発生すること。②相対的に安い費用で生産・供給できる財について、その国は比較優位を持つこと。③比較優位を持つ財を輸出して比較劣位の財を輸入することによって、国内の資源をより有効に利用することが可能となり貿易利益が発生すること。④その国が比較優位を持っている産業に資源利用をシフトさせることによって産業を特化させて、より大きな貿易利益を獲得することが可能であること、などである。

リカードの比較生産費説は国と国の間に労働生産性の差により比較優位構造が発生することを証明した。しかし、労働は重要な生産要素であるが、生産に必要な投入要素は労働だけではない。その後、エリ・ヘクシャーとバーティル・オリーンは貿易と国内生産構造との関係を明らかにした。2人は国際貿易が一般的な取引と異なっているのは、生産要素の賦存状態に地域的差異があるためその配分が不平等であること、また、生産要素の移動(国際資本移動、移民、国際的技術移転等)が国内的には容易であるが、国際間では困難なため各要素の価格が地域によって異なるという点にあるとした。

ヘクシャー＝オリーンの理論によれば、商品の価格は本来その商品に対する需要と供給の関係によって決まる。その商品の供給とは、その商品を構成する生産要素の供給であり、その商品の需要とは、その商品を構成する生産要素の需要にほかならない。この点は1950年代の日中民間貿易協定でははっきり反映した⁽³⁾。ヘクシャー＝オリーンの理論において貿易状況を決定するのは、各国における資本対労働の賦存量比率と、生産物の生産要素投入量比率の相対的差異である⁽⁴⁾。比較的豊富な資本に恵まれた国は、資本集約的な財を輸出し、労働集約的な財を輸入することになり、また、比較的豊富な労働供給を持つ国では、逆方向の貿易パターンになるに違いない。これは1980～1990年代の日中貿易では表現されている。しかし、これに対して、レインチェフはヘクシャー＝オリーンの理論の検証を行い、その理論の結果とは逆の事実を発見した⁽⁵⁾。これは米国を対象としての研究結果であるが、日中貿易の状況からみれば、このような例外はまだ少ないと言える。

また、ヘクシャー＝オリーンの理論は以下の2つの問題を取り上げなかった。1つは生産技術の国際的相違、もう1つは天然資源のほか特定の産業にとって特殊な生産要素の相

(1) A. スミス著、大内兵衛・松川七郎訳『諸国民の富』岩波書店、1969年、681頁。

(2) リカード著、堀経夫訳『リカード全集 I 経済学および課税の原理』雄松堂書店、1972年2月、150～173頁“第7章 外国貿易について”を参照。

(3) 第1章の日中民間貿易協定及び貿易状況を参考すれば分かる。

(4) H. G. グルーベール著、柴田裕ほか訳『貿易と為替の理論・政策・歴史』成文堂、1980年1月、78頁。

(5) 池本清『国際経済』有斐閣、1997年4月、81頁。

対的豊富さである⁽⁶⁾。この2つは比較優位の決定的な要因である。

2. 比較優位論の現代的展開

比較優位論の貿易理論において、貿易は、各国の要素賦存の相違や労働・技術の量・質の相違、あるいは需要構造の相違などによって生じる比較優位によって行われると考えられてきた。この考え方からすれば、各国は産業構造の相違から生じる比較優位財を輸出し、比較劣位財を輸入するということになるはずである。

しかし、世界経済の現実においては、同じ分類に含められるような財が一部は輸出され、一部は輸入されるという事実がある。このような産業内貿易が行われる原因としては、「規模の経済性」⁽⁷⁾や「製品の差別化」⁽⁸⁾によるものと考えられている。それゆえに、現代の国際貿易はなんでも比較優位理論で説明できるわけではない。規模の経済性が内部的である場合には、貿易は不完全競争となる。生産を早くはじめた企業に対して、ほかの企業が後から参入しようとしても参入障壁が高くて、政府の支援（補助金や輸入制限など）がないと結局は参入できない⁽⁹⁾。比較優位差が強化されたり消滅または逆転されたりし、また比較優位がなくなった状態でも、技術進歩により内部経済性が出現すると、新技術を早く発明して生産に入る企業が市場を占有できて貿易も発生する。

比較優位理論にもとづいて、ある国の輸出・輸入の状況や国際貿易の構造を考える場合には、一定の為替相場の下で、同一財の価格は、どちら国の財の方がより安く生産することができるかということをもととして採用される。これは、一般的に「国際競争力」⁽¹⁰⁾という概念として用いられている。比較優位はこれらの要素によって決められる。

池本清教授はこうした点を踏まえた上で、次のように比較優位構造の特殊性を指摘している。彼は、①生産要素レベルの特殊性（要素の有無、要素の能率など）、②生産物レベルの特殊性（製品の有無、製品差別化など）、③企業レベルの特殊性（経営技術、生産技術、マーケティング技術など）、④産業レベルの特殊性（産業組織、市場構造など）、⑤地理的レベルの特殊性（資源の有無、他国との距離など）、⑥国家レベルの特殊性（経済発展段階、産業構造、諸政策など）といった体系的特殊性の出現と後発国のキャッチアップによる特殊性消滅の継続的プロセスが国際経済をダイナミックに変動させるなどのさまざまな問題を提起するという特殊性理論を提唱している⁽¹¹⁾。この特殊性理論は、日中両国の比較優位構造

(6) 天野明弘著『貿易論』筑摩書房、1986年、61頁。

(7) 外国貿易における規模の経済性を強調するのがクルーグマンである。クルーグマンP=M. オブズフェルド(1996年)『国際経済——理論と政策』第3版(石井菜穂子他訳)新世社、第6章を参照。

(8) M・E・ポーター著『国の競争優位』のなかでは「製品の差別化」を強調した。(土岐坤他訳、ダイヤモンド社1992年3月版を参照。)

(9) パレートは経済資源の最適配分を達成するための基本条件を示した概念「パレート最適」を提出したことがある。しかし、現実の市場では多くの不均衡が現存している。パレートは不完全競争状況を一般均衡分析の中に取り込む努力を行った。

(10) 「国際競争力」と「比較優位」という2つの概念は度々混同された。両者の共通点が多いが、ここでは、「国際競争力」は「比較優位」の判断の1つの標準として使う。実際は「国際競争力」は資源、労働力、技術など生産要素のほかに、政府の効率、経営ノウハウなどを含めての比較標準である。

(11) 池本清が比較優位構造の特殊性の研究は、『国際経済理論の研究』(有斐閣1980年版)及び『国際貿易論の研究』(千倉書房1983年版)の中で展開された。

を分析する時に、重要な参考価値があると思う。

貿易構造の変化を決める最大の経済的要因は、比較優位の変動である。中国の場合、この要因はまだ希薄である。中国の対外貿易の半分ぐらいが外資系企業によって行われているという事実からみれば、中国の比較優位は依然労働力の豊富さにある。中国が労働集約的な財や資源集約的製品に比較優位をもっているのも、中国でそうした要素が相対的に多いからにはかならない。もちろん、実際の貿易構造は必ずしも要素賦存だけで決定されるわけではない⁽¹²⁾。これは世界貿易の中に存在している現実の問題である。

中国は外国貿易を通して最も重要な「間接的」動学的利益を獲得する。貿易によって、不経済性の克服を可能にすることになり、市場を拡大し、技術革新を誘発し、生産性を上げることができる。ミルは、貿易の利益として資本蓄積、生産水準、生活水準の向上を強調した⁽¹³⁾。すなわち、貿易を通じて新しい技術、新しい工程等が導入され、技術革新、価値観の再編が促されることになる。サムエルソンが指摘したように「自由貿易を拡大せよという議論は、比較優位の法則に従い国際的特化で可能となる生産性の増大がその論拠となっている。世界生産の拡大が可能となり、すべての国が一段と高い生活水準を享受できる。生活水準を異にする国どうしの貿易はとくに相互に有利となる可能性が強い。」⁽¹⁴⁾という状況が現出するのである。WTO、FTAの自由貿易の方針はこの相互に有利となる可能性を現実にするのである。

第2節 日中貿易の比較優位構造

1. 日中比較優位構造の形成

日本は、世界第3位の経済大国として、先進的な産業構造を基礎とする貿易構造の高度化を実現している。戦後の日本経済は1950年代半ばまでに復興を達成し、その後1970年代初頭までの高度成長を経験するとともに、2度にわたる石油危機や円高を乗り越えて、世界第2位の経済規模を維持している。日本の生産性のキャッチアップは高い技術進歩率によって達成されたが、日本の産業構造においては技術集約型産業の優先的発展と労働集約型産業の相対的後進という諸産業間の不平等発展を内包していた⁽¹⁵⁾。その結果、1970年代半ば以降、両者の乖離がますます拡大し、とりわけ1990年代以来、電気機械、輸送機械、一般機械など技術集約型産業は国際競争力の強い比較優位産業の地位にあり、食料品、繊維など労働集約型産業は国際競争力の弱い比較劣位産業の地位にあるという先進国型産業構造を確立している。

日本は経済の発展にともなう賃金の上昇によって、労働集約型産業における国際競争力を劣位化させたが、他方では、技術集約分野において、賃金の上昇を上回る産業技術の進歩によって労働生産性を向上させ、コスト上昇を抑制し、比較優位を維持してきた。1985

(12) 中兼和津次編著『中国経済発展論』有斐閣、1999年3月、280～283頁。

(13) J. S. ミル著、末永茂喜訳『経済学原理』(一) 岩波書店、1959年12月、349頁。

(14) サムエルソン著、都留重人訳『経済学』(下) 岩波書店、1968年12月、1093頁。

(15) 内藤昭著『中国の市場経済化と日中経済競争』学文社、1998年11月、194頁。

年のプラザ合意以降における生産性を上回るほどの円高基調は、日本のコスト競争力にとって不利に作用したが、1995年4月以降の円安基調期には機械類など技術集約型製品の価格競争力を回復した。日本の技術集約型産業における国際競争力の強さが、対外貿易における黒字体質を存続させる要因となっていることは明らかである。

中国は、1978年に改革開放政策を実施する以前、電気機械、化学製品など技術集約型産業の国際競争力が弱く、主に輸入に依存していた。一方、食料品、原材料、繊維製品など労働集約型産業の発展に力を注ぎ、これらの輸出が目立った。1980年代から労働集約型産業、1990年代から技術集約型産業の育成を重視し、労働生産性が大幅に上昇した。2001年WTO加盟以後には、中国は労働集約型産業の比較優位を維持すると同時に、資本集約型産業において比較優位を確立してきている。

中国の対外経済政策を決定する要因は、「外交関係、国内政治の発展、経済的必要性すなわち比較優位の要求」⁽¹⁶⁾の3つであり、それぞれが相互に作用することで対外経済政策を形づくっている。このことは対外経済関係が、外交関係と表裏一体にあることを意味している。中国が経済優先の現実的路線をとる時は対外交流も大きく膨らむ。しかし、過去の政策決定を厳密に観察してみると、もっとも重要な要因は、やはり「経済的必要性」である⁽¹⁷⁾。すなわち、中国の対外貿易は主に「比較優位の要求」によって展開されているのである。

高度に発展した日本の産業構造と貿易構造は、中国の経済成長にともなう産業と貿易の発展とも照応して、日中貿易における比較優位にもとづく新しい垂直分業を形成する要因になっている。1949年の新中国成立から78年末の改革開放路線への転換までの時期における日中貿易は、先進国の工業品と途上国の第1次産品という垂直分業貿易を形成していた。例えば、中国が国民経済の復興を達成した1955年の統計によると、日本の中国への輸出では、化学肥料、化学繊維、機械、鉄鋼など重化学工業品が88%を占め、輸入では大豆、米など第1次産品が89%を占めていた。改革開放直前の1978年の統計でも、鉄鋼、機械機器、化学繊維、化学肥料など重化学工業製品が中国への輸出の92%を占め、輸入の76%は原油、生糸、魚介類など第1次産品で占められていた。

一方、改革開放以後の日中貿易は、先進国の技術集約型工業製品と途上国の労働集約型工業製品および第1次産品との貿易という新しいタイプの垂直分業貿易に発展してきている。1985年までは日本の中国からの輸入商品のなかで、第1次産品が依然として70%台を維持し、その後、比率が下がり、1990年に50%を割り、2000年に10%にまで低下している。逆に、繊維品は1985年までの10%台から1990年以降は20～30%台へ上昇し、そのほかの軽工業品を加えると日本の中国からの輸入品の5割近くは繊維品を含む軽工業品によって占められている。このように、日中貿易は日本の輸出では機械機器を中心とする重化学工業製品など技術集約型製品が7割以上を占め、中国の輸出では繊維製品を中心とする軽工業品および第1次産品など労働集約型製品が同じく7割近くを占めるという、日本側比較優位の新しい垂直分業貿易を形成しているのである。

このような異業種産業間における垂直分業貿易ばかりでなく、同じ産業間においても垂直分業貿易が形成されている。日本から中国への輸出繊維品の大部分は、人造繊維、合成

(16) Alexander Eckstein 著、石川滋監訳『中国の経済革命』東京大学出版会、1980年、290頁。

(17) 藤本昭著『中国経済——調整と改革』世界思想社、1984年4月、159頁。

繊維織物など技術的にも高度で、規模の優位性が発揮される技術集約的な繊維素材である。他方、中国から日本への輸出繊維品のほとんどは、アパレルなど労働集約的な繊維2次製品である。繊維産業内部には日本が生産する技術集約型繊維素材と、中国が生産する労働集約型繊維2次製品との垂直分業貿易が形成されている。

日本経済は、高い産業技術水準を基礎とする技術集約型産業が比較優位にあり、中国経済は、日本と比較して産業技術水準は劣位にあるが、豊富な低賃金労働力を基礎とする労働集約型産業においては比較優位にある。リカードの比較生産費説によって導かれる産業特化国際分業論によれば、日本は比較優位にある技術集約型産業に特化し、一方、中国は比較優位にある労働集約型産業に特化して、日本の技術集約型製品と中国の労働集約型製品との貿易を実施することによって、双方は比較生産費利益を取得することが可能である。これは2000年前後、日中双方の産業特化による垂直分業形成の必然性を示唆した。

日中貿易構造というものは、日本と中国との比較生産費構造を見出し、またその変化を予測し、比較劣位の最大な商品から順次輸入し、逆に比較優位の最大な商品から順次輸出し、もって「貿易からの利益」を極大にするよう決定されるべきである。そうすることによって経済厚生水準、国民所得は、貿易のない場合に比べ、また貿易が人為的に制限されている場合に比べ、はるかに高められるのである。

日中の比較生産費構造を分析する時には、以下の3点を注意すべきである。①比較生産費構造やその動態的変化は把握しにくいものであり、実際には、一定の為替相場のもとで何を輸入したらもうかるか、また何を輸出したらもうかるかという判断で決められる。為替相場が変われば、この採算判断も変わらざるを得ないこの意味でも、相当期間為替相場が安定していることが望ましい。②比較生産費構造は与えられているものではなく、動態的に創り出され刻々変化するものである。日本が産業構造を高度化し、技術革新、規模の経済によって国際競争力を強化することは比較生産費構造の変化の主要な動力である。海外直接投資を通じて生産費を低廉ならしめ、それを輸入するという方策もある。日本の比較生産費構造の変化を補完するように、比較劣位商品から海外調達に移すべきである。これが日本型海外直接投資のあるべき方向である。③比較生産費構造と現実の貿易構造とその規模の間には、大きなギャップがある。各種の貿易障壁が存在するからである。海外との距離、すなわち輸送費という自然的障壁がある。関税・非関税の人為的・政策的障壁もある。政策的障壁は幼稚産業保護論のごとく、比較生産費の動態的変化のためのものもあるし、駆け引きのためのもの(最適関税論)もある⁽¹⁸⁾。そのために、価格的な要素と非価格的な要素から考えられなければならない。

比較優位理論はある財のある期間における両国貿易の状況を説明できるが、経済発展と貿易構造の調整によって優位性は転換する。例えば、1973年当時、中国は原油の対日輸出で「絶対優位」にあった。しかし、20年後の1993年から中国は原油の純輸入国(輸入>輸出)に転落した。そのため、中国の原油輸出の「絶対優位性」は完全に失われた。しかし、日本に対しては、中国の原油輸出の「比較優位性」は依然として存在している。1993年以後、中国の対日原油輸出はこの「比較優位」及び以前の慣性的供給関係によって行われたが、2003年に中国は、対日300万トンの原油を輸出した後停止を迫られた。日中長期貿易協定

(18) 小島清『太平洋経済圏の生成』世界経済研究協会、1980年9月、506頁。

に基づき30年続いた日中原油貿易の民間組織国際石油が2004年3月29日に取締役会を開き、株式会社の解散を決定した。また、1980年代に、日本のテレビなど白物家電製品は対中国貿易では「絶対優位」にあり、最高年間数百万台を中国に輸出した。しかし、中国家電企業の成長および日本企業の対中投資にとまなう生産を中国に移転することによって、1990年代半ばには、日本の白物家電製品の対中「絶対優位」が徐々に失われた。両国の白物家電製品の貿易は垂直構造から水平構造へ変化し、日本の方は革新的技術を握って「比較優位」を維持しようとする一方で、中国の方は生産コストの低廉および開発能力の上昇によって「比較優位」を奪いつつある。

2. 中国の外資政策と比較優位の変化

中国対外貿易の比較優位を考える際、見逃すことができないのは、外資企業による貿易である。外資企業の対中投資の誘因は2つある。1つは、多くの企業は自国における労働力の不足と賃金上昇に迫られて、言い換えれば要素賦存の変化に対応して、工場を中国に移したり、中国の企業に生産を委託したりすることになった。日本の方は多くの企業が元来輸出志向的であったから、工場を中国に移転した場合でも依然として相当の産品を海外に輸出する。もう1つは、中国では外貨を獲得するために、外資企業に対して輸出を奨励したり、あるいは外貨バランスを外資に求めることで事実上の輸出義務を課したりした。

そのために、本来は中国国内市場をターゲットに進出した外資企業が輸出にも努める点も無視できない。外資企業による貿易、また加工貿易といわれる貿易形態の全貿易に占める比重がきわめて大きいというのが中国の特色である⁽¹⁹⁾。表1に示したように、2000年に加工貿易が55%以上を占めた。この比率は中国のWTO加盟以後にもあまり変わらない、2002年の加工貿易が55.2%であった。リーマンショックと欧州債務危機以後、加工貿易が大幅減少する。

表1 2000年中国の輸出入の貿易形態(単位:億ドル,%)

項目	輸出	前年比	割合	輸入	前年比	割合
貿易総額	2492.12	127.8	100.0	2250.97	135.8	100.0
通常貿易	1051.92	132.9	42.2	1000.80	149.3	44.5
来料加工組立貿易	411.23	115.0	16.5	279.79	118.8	12.4
進料加工貿易	965.33	128.5	38.7	645.81	129.1	28.6
外資系企業が投資として輸入する設備等				130.94	118.3	5.8
保税倉庫の輸出入貨物	26.72	139.6	1.1	52.70	132.6	5.9
その他	36.92		1.5	140.93		6.3

出所：中国対外貿易経済合作部編『2001年中国対外経済貿易白皮書』中国金融出版社2001年9月、276頁の資料により作成。

(19) 中兼和津次編著『中国経済発展論』有斐閣、1999年3月、290頁。

外資企業による貿易や加工貿易の発展は、確かに外貨獲得という面では大きな効果があったが、次のような問題があると指摘されている。1つは技術の移転ということで、特に加工貿易は効果的ではないことである。もう1つは、国内産業に対する波及効果が限られていることである。とくに、すべての原材料を外資が提供する加工貿易の場合、電力や交通といった非貿易財にわずかな需要を生み出すだけで、中国国内への波及効果は非常に小さい。とはいえ、総合的に見て外資企業の進出と加工貿易が中国の発展に大きく寄与したことは確かである。外資導入による貿易と経済成長には、相互促進的な関係がある。

経済発展とともに製造業の中で産業構造が変化して、持続的経済成長が可能となるが、日中を含める東アジア地域経済の中で発展段階の相違する国民経済が存在する時、産業構造の重層的变化が発展段階に応じて生ずることがある。例えば、日本の経済発展とともに労働コストの上昇によって、産業の比較優位は繊維産業から素材型産業に移転すると、繊維産業の比較優位は相対的に労働コストの低い中国に移転することになる。中国においては繊維産業の輸入代替工業化が促進されて、この産業の比較優位が確立されれば、日本では繊維製品を中国から輸入することになる。これによって、繊維産業へ投資されていた資源を素材型産業へ移転することによって、日本における産業構造の高度化が可能となる。また、日本は繊維製品を輸入することで、中国の繊維産業による工業化を促進させることになる。さらに、日本の賃金の上昇によって、日本は産業構造の高度化を迫られ、加工組立型産業、半導体電子産業、情報技術産業へと産業構造を変化させる。

中国にとっては、日本企業を含める外資企業を積極的に誘致すれば、比較優位産業の確立ははやく実現すると考えられる。1988年以降、中国政府は「沿海地域経済発展戦略」を打ち出した。この戦略は大きな反響を呼んでいた⁽²⁰⁾。沿海地域経済発展戦略は、中国が労働力資源において比較優位を有しているとの基本的認識にもとづいて、これを活用して外資を誘致すると同時に沿海地域で労働集約的輸出加工産業を振興し、世界市場に進出することである。これはアジア諸国・地域の発展過程の分析から導かれたものと言える。沿海地域経済発展戦略の成功にともない、労働集約的輸出加工産業は成長発展してき多。1995年6月に公布・施行された『外国企業投資方向指導暫定規定』および『外国企業投資産業指導目録』⁽²¹⁾（1998年1月改正目録施行）によれば、中国政府は新技術、新設備の導入を奨励する。中国の外資導入政策がこの方向を指向していることは、『暫定規定』の制定・施行に関して、国家計画委員会の責任者が、従来の外国企業による直接投資は「労働集約型プロジェクトが多く、先進技術と高付加価値の輸出による外貨獲得プロジェクトが少ない」⁽²²⁾ことを問題点として指摘したことからも容易に理解する。

このように中国は、外資導入政策においても国内産業の高度化、技術集約化を促進する方向へ外資を誘致し、先進国との垂直分業を水平分業へ改革することを指向しているのである。1990年以降、外国の多国籍企業を中心に技術集約型産業への投資も次第に増加する傾向が現れているが、中国の豊富な労働力と低賃金という優位性を基礎とする労働集約型産業への投資は、依然として外国企業による直接投資が主軸となっている。

(20) 張培基編『中国対外開放と経済発展政策』中国対外経済貿易出版社、1991年、29～39頁。方生編『走向開放的中国経済——理論・模式・路線——』経済日報出版社、1991年、273～282頁などを参照。

(21) 趙晋平編『利用外資与中国経済増長』人民出版社、2001年6月、273頁。

(22) 『北京週報』1995年10月24日。

国内企業と外資企業の公平な競争を促進するために、中国政府は経済発展状況に応じて外資導入政策の調整が必要であるとしている。外資企業が広範に認知されていない時期においては、奨励のための法規や優遇政策の策定が必要であった。これらの政策によって中国の外資導入は飛躍的に進んできた。1996年4月から、中国政府は国内企業と外資系企業の公正な競争を図るために、減免税政策の一部を調整した⁽²³⁾。2004年1月から、中国政府は内外資企業の税率同一に改革を進めていた⁽²⁴⁾。外資企業は、とくに多国籍企業が競争力が高いので、多少の優遇政策は企業発展の決定的要素ではない。しかし、中国経済にとっては、公平な競争は市場経済の発展にとって必要不可欠なものであると言えよう。

直接投資の誘致によって、中国の製造業の生産性が年々向上し、繊維産業、組立加工の電子機械産業の比較優位は確立されつつある。これは日本にとっても大きなメリットであると言える。一般論から言えば、中国が日本国内企業よりもいくつかの財を安く作れるのであれば、それを輸入すればよい。日本では国際競争に敗れた産業から資源(労働力、資本)が放出され、それをほかの産業に利用すればよい。これは比較優位の考え方である。

3. 日中各産業の比較優位度比較

日中両国の産業の比較優位構造は以下の3つの計量方法により把握できる。

(1) 比較優位指数

比較優位度は比較優位 (Revealed Comparative Advantage) 指数にもとづくのである。

RCA 指数は、 $[(A \text{ 国の } X \text{ 財の輸出額} \div A \text{ 国総輸出額}) \div (\text{世界の } X \text{ 財の輸出額} \div \text{世界総輸出額})]$ で算出し、世界の平均的な輸出比率に比較した時の当該国輸出比率の大きさを商品ごとに示し、世界的にみて各国がどの商品に輸出競争力があるかを表す。指数が1を超える商品は輸出競争力があることを示している。この指数に基づいて、日中両国の比較優位度が以下のように算出できる。

表2からみれば、以下の5点が分かる。①中国は農業と鉱業の比較優位度が高い。それでも相対的な低下趨勢が鮮明である。日本の農業と鉱業の比較優位度は大変低い。②繊維産業では、中国の比較優位度がとても高い、絶対優位性を持っていると言える。③機械産業では、日本の比較優位度が依然維持されている。④日本の鉄鋼産業の比較優位の下降と中国鉄鋼産業の比較優位の上昇によって、両国の同産業はほぼ同じの比較優位度になった。⑤化学産業の比較優位度もほぼ同じ水準であった。

以上の比較優位度の比較は、日中両国の同じ産業の輸出状況から把握したものである。技術、世界市場のネットワーク等を考慮すれば、日本の比較優位度はより高いと言える。

(2) 主要製品の世界生産量の比率および輸出入の順位

日中両国の比較優位状況を把握するもう1つの方法は主要製品の生産量を比べることで

(23) 王洛林『中国外商投資報告』经济管理出版社、1997年10月、22頁。

(24) 中国の外資企業に対する優遇政策は1980年代初から“逆差別待遇”として指摘された。国内企業と外資企業の税率同一はもっと早く実施すべきである。

表2 日中各産業の比較優位度の変化

	農業	鉱業	化学製品	機械	繊維	鉄鋼	その他
1980 J	0.12	0.06	0.87	2.38	0.95	3.46	0.68
C	1.6	1.2	1.05	0.19	5	0.88	0.53
1985 J	0.07	0.05	0.66	2.25	0.66	2.36	0.68
C	1.36	1.62	0.76	0.1	4.01	0.6	0.92
1990 J	0.07	0.08	0.73	2.03	0.4	1.59	0.61
C	1.33	0.99	0.82	0.26	4.29	1.03	1.24
1996 J	0.06	0.11	0.86	1.86	0.31	1.53	0.63
C	0.95	0.58	0.75	0.63	4.95	1.64	0.84
1998 J	0.07	0.11	0.88	1.77	0.28	1.59	0.61
C	0.86	0.47	0.70	0.70	4.74	1.68	0.88
2001 J	0.06	0.10	0.90	1.67	0.26	1.61	0.59
C	0.84	0.49	0.64	1.12	3.46	1.65	0.82

注：上段のJは日本の比較優位度，下段のCは中国の比較優位度

出所：中国の貿易統計，日本の貿易統計とWTOの世界貿易統計の資料により算出。

ある。日中の比較優位構造は表3からも以下の2点を指摘できる。①日本の工作機械と四輪車の製品が比較優位を持っている。これは日本の技術と資本の優位が反映されたものである。また、中国のVTR、カラーテレビと二輪車などの製品が比較優位を持っている。これは付加価値が低い産業であるから、中国の労働力賃金の安さに依存していると言える。②中国の生産量シェアと日本の生産量シェアは、1999年と2000年の状況からみれば、変化は鮮明である。これは中国の比較優位というよりも中国の消費市場の成長が顕著なためであると言える。

中国製品が世界市場に浸透し始めた要因として、次の3点があげられる。①安い労働コストを背景とした価格競争力があげられる。DVDプレーヤー、テレビ、エアコンなどモジュール化水準が高く、組立に大量な労働力が必要である。これらの労働集約的商品については、中国は世界市場で圧倒的な価格競争力を誇っている。中国の競争力は、単に労働コストのみならず資材調達コストを含めた総合面で優っている。②消費財関連の有力な日米欧メーカーが、グローバル戦略のなかで中国を主要な生産拠点として選択している。中国には相対的に安価で豊富な労働力や充実したすそ野産業など、生産拠点として有利な条件が整っている。③強力な購買力を武器にメーカーに対しての優位性を強めている国際的な大手量販店が、消費者の低価格志向を受けて中国からの安い製品調達、委託生産を拡大している。これと同時に、中国地場企業の中から積極的に海外展開を図る企業が出現し、欧米市場、アジア市場を中心に中国ブランド製品が浸透し始めている。

中国製品の世界市場での浸透状況は繊維製品はもちろん、IT関連製品が注目されている。中国の台頭が目覚ましい。例えば、コンピュータおよび周辺機器が1998年に輸出は世界12位、2002年に2位に上昇した。日本の同製品の輸出は3位から4位に落ちた。また、事務用機器が中国の輸出は、1998年に5位、2002年に2位になった。日本の同製品の輸出は1位から4位に変わった。通信機器について、中国が1998年の輸出は10位、2002年に5位に

表3 2000年世界に占める中国と日本の製品別生産量シェア(単位：%)

品 目	中国シェア	前年比	日本シェア	前年比
携 帯 電 話	12.9	3.1	12.5	- 1.2
DVDプレーヤー	38.3	3.0	18.5	- 7.6
VTR	23.2	1.5	2.5	- 2.3
デスクトップパソコン	11.9	1.0	3.4	- 0.1
カラーテレビ	24.6	0.5	1.3	- 0.5
四 輪 車	3.6	0.4	17.6	- 0.1
工 作 機 械	5.6	0.5	23.6	2.6
エチレン	6.0	-	7.6	- 0.6
粗 鋼	14.9	- 0.8	12.6	0.7
二 輪 車	46.1	- 1.6	10.0	-
エアコン	38.7	- 0.2	18.5	- 1.7
HDD	6.9	- 0.5	6.7	- 1.0

出所：中国の貿易統計、日本の貿易統計とWTO世界貿易統計の資料により算出。

なったが、日本は6位から10位に転落した。このような製品の生産輸出状況からみれば、中国の世界競争力は上昇している。中国では、労働集約型または資本集約型の産業競争力の増強は外資系企業の進出につながっている。しかし、技術集約型の産業競争力は、日本のほうは強い。自動車はもちろん、IT関連製品では、半導体など電子部品について、中国の輸出順位は1998年に15位、2002年に11位であったが、日本のほうは2位を維持している。また、映像機器は、中国は1998年に5位、2002年に2位で、日本は1位を維持している。

(3) 特化係数の推移

日中貿易の構成品目が変化しているのは、両国の発展段階の違いによって品目ごとの相対的な競争力に変化が生じているからである。以下では、日中間の貿易面での競争力がどのように変化してきたかを特化係数から見てみよう。特化係数は、日本の中国に対する輸出と輸入の差を輸出と輸入の合計で除した値であり、マイナス1からプラス1に分布する。輸出と輸入が均衡した場合にゼロとなり、ゼロを超えれば輸出が輸入を上回り日本製品が中国製品より輸出競争力があることを意味する。ゼロを下回りマイナス1に近づくほど中国製品に対する日本製品の輸出競争力が弱い。

まず「繊維・衣料品」から見てみよう。繊維・衣料品については、日本の対中貿易の特化係数は1991年-0.65、1996年-0.68、2001年-0.71と緩やかな低下を続けており、中国は競争力をさらに強めている。日本の対中輸出競争力が、繊維・衣料品で格段に弱いことを除けば、多くの分野が中国と同程度あるいは優位にある。しかし、化学製品と金属・金属製品ではほぼ横ばいで推移しているのに対して、電機・機械、輸送機器、光学・精密機器では急速に低下している。電機・機械は日中貿易の約三分の一を占め、1990年代を通じて日本が強い競争力を持っていた分野である。特化係数をみる限り、1991年0.65から1996年に0.27へ、2001年には-0.01低下した。

中国は繊維・衣料品のような労働集約的な産業において従来からの競争力を一層強化し、さらに電機・機械、輸送機器、光学・精密機器の分野においても輸出競争力を高め、急ピッチで日本を追い上げている。そのことは、これら3分野についてより細かな製品品目の輸出入の動きを見ることによって一層鮮明になる。1991年から2001年にかけて日中間の輸出競争力の変化は表4の通りである。

表4の26分類の中、マイナス項目は1991年3分類だけであったが、1996年12分類に、2001年14分類に上昇した。電機・機械、輸送機器、光学・精密機器3分野のいずれにおいて、日本製品は中国製品に対して競争力を弱めてきた。しかし、2001年には日本製品は依然として競争優位にある。特に、印刷機、紡績機械等の*印をつけた8分類については、日本製品の競争力は絶対優位にある。中国製品の競争力は上昇しているが、絶対優位にあるのは腕時計など+印をつけた3分類だけである。

日本製品の競争優位の低下は中国に対してだけではなく、世界に対してもみられる。表5からみると、1985年に日本の主要工業製品は対中国では「絶対優位」を有したが、2001年には自動車が「絶対優位」を維持しているものの、鉄鋼と半導体電子部品が比較優位に、事務用機器と音響映像機器が比較劣位に陥った。一方、世界貿易では1985年に大幅な優位にあったが、2001年に自動車と鉄鋼が依然大幅な優位を維持するだけで、ほかは優位が年々低下、家庭用電気機器は劣位に転落した。これは日本の企業の海外進出とも係わりがある。

日本の優位財での貿易特化係数が低下し、家庭用電気機器、音響映像機器などの対中国貿易特化係数がマイナスになっていることは、どのように理解すべきであろうか。これは産業内貿易という観点から検討することができる。知識・技術集約財の工程を分割し、労働集約的工程を中国、技術集約的工程を日本が分担するという分業関係が形成されている。これは「モジュール化」⁽²⁵⁾とされている。すなわち、複雑な製品を、より小さな単位(モジュール)に分解し、それぞれ独立的に設計・生産するとともに、そのインターフェイスを規格化することにより、これら部品を比較的簡単に組立、製造を行えるようになることである。各モジュールは、それぞれ最も適した国の最も適した企業で生産されることになる。

日本と中国の間の産業内貿易はさかんに行われている。例えば、パソコンであれば、日本は中国向けにその部品である半導体などの知識・技術集約的なものを輸出し、現地でそれを他の部品と合わせて組み立てたパソコンを中国から輸入するという関係である。この分業の背景は、①日本の対中直接投資による中国生産拠点の設立である。中国に対しては、1990年代後半に増加した。中国の地場企業の競争力はまだ限られており、日本は基本的に日系企業から輸入しているである。②製品をパーツに分解製造することが可能で、それぞれのパーツ製造と全体の組立は分離可能される。

(25) 内閣府編『平成14年版 経済財政白書』2002年11月、171頁。

表4 日中間貿易製品の日本側からみた特化係数の推移

	特化係数		
	1991	1996	2001
①電機・機械	0.65	0.27	-0.01
エンジン, 蒸気タービン, 同部品等*	0.98	0.92	0.78
エアコン, 冷蔵庫, ポンプ等	0.89	0.61	0.02
建機, 昇降機, 遠心分離機等*	0.93	0.88	0.64
建機, 昇降機用部品等	0.76	0.52	0.30
印刷機, 紡績機械, 同部品等*	0.99	0.96	0.94
ミシン, マシニングセンター, 洗濯機等	0.83	0.72	0.44
研削盤, 鍛造機, 同部品等*	0.86	0.71	0.75
電卓, パソコン, 同部品等	0.66	0.20	-0.22
金型, バルブ, ベアリング, 変速機等*	0.68	0.64	0.43
変圧器, 電動機, 発電機, 蓄電池等	-0.19	-0.31	-0.32
湯沸器, 電話用機器, マイク等	0.22	-0.11	-0.46
テレビ, ビデオ, 同部品等	0.81	-0.19	-0.42
スイッチ, コンデンサー, PCB等	0.55	0.33	0.18
IC, 電子部品, 電線等	0.55	0.31	0.29
②輸送機器	0.91	0.49	0.30
コンテナ, 機関車, 車両, 同部品等 ⁺	0.82	-0.57	-0.76
自動車, トラクター, 同部品等*	0.97	0.84	0.75
自転車, モーターサイクル, 同部品等 ⁺	0.75	-0.13	-0.80
航空機, 落下傘, 同部品等	0.86	-0.73	-0.04
船舶, 浮き構造物等	0.45	-0.25	-0.41
③光学・精密機器	0.49	-0.07	-0.02
複写機, カメラ, 光ファイバー, レンズ等	0.47	-0.27	-0.25
液晶デバイス, レーザー, 医療用機器等	0.81	0.08	0.18
放射線機器, 物理・化学分析機器等*	0.88	0.65	0.49
測定機器, 検査機器, オシロスコープ等*	0.88	0.83	0.74
腕時計, 時計, ムーブメント(完成品)等 ⁺	-0.90	-0.91	-0.81
ムーブメント(部分品), 時計用部品等	0.10	-0.36	-0.43
楽器, オルゴール, 同部分品等	0.76	-0.40	-0.44

出所：日本総合研究所『中国の躍進 アジアの応戦』東洋経済新報社、2002年6月、216頁。(＋印、*印は筆者添付)

表5 日本対中国, 対世界貿易特化係数の推移

	年	1985	1990	1995	2000	2001
対中国	鉄 鋼	0.99	0.50	0.33	0.55	0.67
	自 動 車	0.99	1.00	0.99	0.99	0.99
	事 務 用 機 器	0.99	0.40	-0.10	-0.45	-0.55
	音 響 映 像 機 器	0.99	0.67	-0.06	-0.92	-0.93
	半 導 体 電 子 部 品	0.99	0.94	0.73	0.60	0.62
	家 庭 用 電 気 機 器	0.99	0.29	-0.30	-0.87	-0.90
対世界	鉄 鋼	0.80	0.46	0.50	0.60	0.66
	自 動 車	0.96	0.77	0.67	0.80	0.80
	事 務 用 機 器	0.66	0.59	0.32	0.03	0.01
	音 響 映 像 機 器	0.96	0.86	0.52	0.38	0.24
	半 導 体 電 子 部 品	0.64	0.60	0.53	0.36	0.31
	家 庭 用 電 気 機 器	0.92	0.42	-0.07	-0.39	-0.54

出所：財務省貿易統計資料 (<http://www.mof.go.jp/singikai/sangyokanze/top.htm>) により作成。

4. 日中比較優位の変化：カラーテレビ産業を例として

ここでは、中国のカラーテレビ産業の成長と日本関連企業の貿易・投資行動についての関係を検証し、2000年以前の日中比較優位の変化を検討してみたい。

(1) 中国のカラーテレビ産業の成長と日系企業の参入

中国のカラーテレビ産業については、1970年代末に、上海では「金星」、南京では「パンダ」などのブランド名でカラーテレビを生産していたが、いずれも中小規模で、79年の生産台数は9500台だけであった。80年代に入ってから、カラーテレビへの需要が徐々に高まり、83年から88年にかけて家電消費ブームを迎え、カラーテレビへの需要が急増した。1984～89年、中国のカラーテレビの輸入数量は毎年100万台以上で、中国側の統計によれば、それぞれ119, 496, 137, 104, 115, 116万台であった⁽²⁶⁾。当時は、中国のカラーテレビ需要が国内供給よりかなり大きかった。

カラーテレビの消費ブームに対応するために、中国の各地方政府はカラーテレビ産業を振興する起爆剤として積極的な投資を行い、1980年からわずか5年間で113本の生産ラインを導入した⁽²⁷⁾。家電市場では政府が統制価格の実施によって、利益が大きかった。それゆえ、中国のカラーテレビ産業は急速に成長した。

日本の家電産業の中国進出は、1978年の日立と東芝の企業連合によるプラントの輸出、79年の松下の北京テレビ機工場向けの製品・製造技術の一括供与を契機に、はやいスピード

(26) 範建亭「国際分業と後発国の産業発展」『一橋論叢』12巻6号、2002年12月、612頁。日本、香港などの対中国カラーテレビ輸出数量を統計すれば、中国の輸入台数は1984～89年それぞれ273、748、152、200、285、168万台で、統計の差異は主にその時代の密輸が多かったことによる。

(27) 唱新『グローバル化と中国経済』新評論、2002年1月、33頁。

で展開された。83年に福建省で日本の日立と50%ずつの出資で設立した「福建日立テレビ有限公司」は中国のカレーテレビ産業に参入するきっかけとなり、日欧韓の大手企業および香港の投資会社がライセンス、合弁、完全出資などの多様な形態で生産・販売を積極的に展開してきた。中国のカレーテレビの生産台数は80年の3.2万台から、85年の435.3万台、90年の1033.1万台、95年の2057.7万台、97年の2711.3万台へと急増し、中国のテレビ生産は過剰となり、そのために生じた価格切り下げ競争はテレビ企業に脅威を与えた。

中国テレビ産業の発展は日系企業の参入なしには考えられない。例えば1985年までに日本から導入された組立ラインの生産能力は次のとおりである。JVC：17工場・330万台、東芝：8工場・275万台、松下：8工場・264万台、日立：3工場・174万台、ソニー：3工場・100万台、三洋：3工場・75万台、シャープ：1工場・15万台⁽²⁸⁾（この中には、プラント輸出、技術供与、委託加工、合弁、独資など各種契約形態が含まれている）、生産能力は合計1280万台であった。これは85年のカラーテレビ生産量435.3万台の4倍にも達した。84年に実施された「技貿結合」政策の影響も重要な要因である⁽²⁹⁾。85年の海南自動車転売事件が典型例とされ、この時期における自動車・カラーテレビの大量輸入は、中国の外貨準備高を一気に食い潰すという後遺症をもたらした⁽³⁰⁾。これに対処するために、中国政府は1985年にカラーテレビの組立ラインの輸入禁止、部品輸入停止の通達を出した。しかし、90年代に入り、カラーテレビの生産が事実上自由化された。92年、中国は日本を抜いて世界最大のテレビ生産国になった。

(2) 中国市場での日中カラーテレビ企業の比較優位の変遷

中国のカラーテレビ市場では、1980年代には日本ブランドが大きなシェアを占めたが、90年代には、中国ブランドが優位に転じた。しかし、日本企業は依然として技術の比較優位を持って、中国市場で高級品を供給している。例えば、松下電器産業は、1999年に中国での生産能力増産計画（40万台から80万台へ）を打ち出した。増産分の品種は98年後半に日本市場に投入した高級タイプのプラズマシリーズである。次いで東芝が中国でまずカラーテレビの部品産業に進出し、「東芝大連有限公司」、「上海新芝電子有限公司」、「無錫華芝半導体有限公司」、「上海金芝電子有限公司」などの合弁企業を通じて、中国におけるカラーテレビの生産システムを確立し、さらに、「東芝大連電視有限公司」を設立して、99年に平面カラーテレビの年間160万台生産計画を明らかにした⁽³¹⁾。こうして、カラーテレビ市場では中国企業が普及品の生産、日系企業が高級品の生産にそれぞれ特化する棲み分け傾向が見られる。

中国国内テレビ産業の比較優位は98年以降の値下げ競争によって徐々に低下し、売上高利潤率は、99年が2.26%、2000年が2.11%と下降した。2000年の中国現地系テレビ製造企業全体の利潤は5億4000万元だったが、同年に日系企業の1社が中国で販売したカレーテレビからの利益は2倍の10億元に上った。当時の中国テレビ製造企業は70～80社だったので、単純には、中国テレビ製造企業の1社平均生産性は日系1社の140分の1程度にすぎない計算となる⁽³²⁾。

(28) 松崎義編『中国の電子・鉄鋼産業』法政大学出版局、1996年、105頁。

(29) 郝燕書「中国テレビ産業における技術移転」『季刊中国研究』第22号、1992年、168頁。

(30) 丸山知雄「市場経済移行のプロセス——中国電子産業の事例から」『アジア経済』1996年6月、8頁。

(31) 『日本経済新聞』1999年5月16日と7月8日。

(32) 木村福成『東アジア国際分業と中国』日本貿易振興会2002年8月、51頁。

表6 2003年上半期中国テレビ市場販売状況(単位：%)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
純平	ソニー	創維	王牌	海信	長虹	康佳	海爾	東芝	松下	PHI
占有率	13.43	11.54	9.55	8.73	8.68	8.48	6.8	6.5	5.48	5.26
投影	東芝	LG	ソニー	三星	長虹	松下	日立	PHI	王牌	康佳
占有率	15.03	14.97	12.39	11.26	10.98	9.62	9.39	5.4	4.09	1.39
プラズマ	松下	LG	SVA	王牌	海信	創維	三星	PHI	海爾	日立
占有率	37.25	20.74	13.07	8.1	4.47	2.69	2.01	1.65	0.78	0.74
液晶	夏普	SVA	LG	康佳	厦華	創維	海信	三星	海爾	西湖
占有率	33.27	20.75	15.3	12.14	9.49	3.73	2.57	0.58	0.45	0.25

注：PHIはPHILIPS、夏普はシャープ、索尼はソニーを指す。

出所：中国電子工業協会2003年9月に公布した資料により作成。

反対に、日系企業は技術上の比較優位を発揮して、中国市場で付加価値高い新品種を販売し、市場占有率は伸びている。表6の示したように、2003年1～6月に、ソニーは平面カラーテレビ部門の1位を占め、東芝は投影テレビの1位を占め、松下はプラズマ品種の1位を占め、シャープは液晶テレビの1位を占めている。また、財務省が2004年3月25日に発表した2004年2月の貿易統計によると、中国国内販売を目的とした消費財の輸出が大幅に伸び、テレビが前年同月比89.4%増と急拡大している。これから見れば、日系企業の中国テレビ市場での比較優位は1990年代の後退期を経て、21世紀初頭では新たに優位を確立してきていると言える。しかし、2005年以後、中国企業と韓国企業の躍進に伴い、日系企業の比較優位は大幅に後退している。

第3節 日中分業体制の調整と企業間の競合状況

1. 日中両国の比較優位にもとづく分業体制の形成

日本と中国は、1990年代に貿易と投資の拡大を通じて経済関係を強めてきた。日本企業の競争力が低下した産業を中国へ生産シフトさせることによって投資が拡大し、さらに投資が両国間の貿易拡大へとつながった。しかも日本企業の生産移転の加速は、日本国内において労働集約型産業を淘汰し、産業の構造転換を促し、日本自身が比較優位の競争力を高めることに寄与している。とくに、1990年代半ばに、日中間の水平分業が急速に進展し、日系企業の海外生産に占める中国のシェアは大きく上昇した。大幅な生産コストの格差を背景にした日系企業の中国への生産移転は、世界規模で調達、生産、販売を最適化させようとする、比較優位の競争力維持を狙った個々の企業による合理的な意思決定である。しかも、中国は、圧倒的な労働コストの低さに加えて、産業集積の急速な発達と巨大な国内市場の顕在化によって、日本企業の求める調達、生産、販売の3つの要求を同時に充足させつつある。

産業内貿易の推移でみてきたように、日中間では競合関係が強まる一方で、補完関係も

強まっている。とくに、電気・電子部品、半導体、精密機器などの分野では、日本が依然として強い競争力を確保しており、中国のコスト競争力を取り入れることを通じて水平分業が一段と進展し、日本が国際競争力を維持していくことが可能となろう。また、輸送機器においては、大手自動車メーカーの中国現地生産が本格化するにともない、大衆車は中国で生産し、高級車は日本で生産する分業体制が明確となり、両国の補完関係が強まっていくものと考えられる。

日系企業にとって、中国は工業製品の有力な調達先になっている。中国からの調達は、自社の中国工場、香港・台湾系企業あるいは中国地場企業からのOEMなど多様化している。調達している製品は、アパレル、雑貨、靴、家電などの消費財から電子部品、パソコンおよびその周辺機器など幅広い。

2001年の日中貿易の状況を見ると、中国からの輸入が急増した上位品目は、石炭、ゲーム機器類、家具を除き、機械製品が上位品目を占めた。特に、日本企業の中国シフトが急速に進んでいるコンピュータや複写機に加えて、中国地場企業との提携も進みつつあるテレビや家電製品の輸入も大幅に増えた。

一方、輸出では、中国が繊維生産の一大拠点として生産能力を増強したことを背景に、中国地場企業を中心に繊維関連の設備投資を増やしたことから繊維機械が前年比156.8%と大幅に増えた。また、IT関連では、IT関連製品の部品・原材料となる光ファイバーや液晶デバイス、集積回路の輸出が増えただけでなく、IT関連投資に牽引されたプラスチック加工機械や測定用・検査用機器も堅調に増えた。

2002年に、中国からは繊維製品の減少と対照的に事務用機器の大幅増加となり、中国からの輸入品目において、労働集約型品目から資本集約型品目への高度化という構造変化の進展がみられる。

2003年に、日系企業によるパソコンや携帯電話などの生産拠点が中国にシフトにともない、高付加価値の部品の対中輸出が顕著となり、電気機器は1.9兆円(同41%増)、うち、半導体など電子部品が7100億円(同36%増)、音響・映像機器の部分品が2500億円(同98%)となった。一般機械は1.5兆円(同42%増)、うち、事務用機器は2700億円(同66%増)であった。日系自動車メーカーの中国進出により、自動車の部分品、原動機、素材となる有機化合物、鉄鋼も増加した。大規模開発や活発な設備投資を背景に、金属加工機器、建設用・鉱山用機械も増加した。中国からの輸入は、機械機器は4割を占め、3.2兆円(25%増)、うち、事務用機器は1.0兆円(45%増)であった。繊維製品は2割を占め、カジュアルに牽引され2.1兆円(同5%増)となった。

この輸出入品目からみれば、日中両国の比較優位にもとづく分業体制はおおむね以下の特徴をもつ。①垂直分業から水平分業へ転換し、産業内貿易が拡大している。例えば、日本の繊維機械の対中輸出が大幅に増加すると同時に、中国からの繊維製品の輸入が増加した。また、電気機械などの部品類貿易が増加している。②日本は技術集約的商品に比較優位があり、中国は労働集約的商品に比較優位があり、しかも、比較優位は変化しつつある。例えば、通信機器とコンピュータにおいても中国は比較優位を確立しつつある。日中両国の比較優位にもとづく分業体制は競合関係にあるとあってよい。

2. 中国企業の国際競争力の向上：海尔を例として

日中企業の競合関係は中国のWTO加盟とともに鮮明になった。改革開放以来、中国国内企業が急速に成長し、海外に進出する企業が年々増えている。そのために、日中企業の競合は中国国内に限らず、世界市場でも見られる。以下、海尔（ハイアール・Haier）の成功を検討しながら、日中企業の競合を解明してみたい。

海尔は1984年に冷蔵庫を製造する地方小企業からスタートし、1991年までには冷蔵庫専門企業としての地位を固め、1992～97年に国内の他の国有工場・企業を合併・買収し、事業を家電分野に急速に広げ、総合的家電企業として成長した。中国家電製品の総輸出において、海尔はドイツ向けの輸出の98%、米国向けの輸出の53%、欧州向けの輸出の33%を占めている。同社の海外戦略は、先進国市場においてブランドを確立するという考えにもとづき、欧米市場に積極的に進出している。海尔の家電輸出の地域的内訳は2000年では、欧米地域が60%、東南アジアが16%と、先進工業国が主たる市場となっている。1998年以降急速な国際化を図り、特に海外生産現地化を進め、米国、インドネシアなどに工場を設立している。海尔は既に全世界で3万の販売拠点および中東とドイツの2つの物流センターを持っている。20年の努力によって、2004年1月31日、海尔は世界最も影響力を持っているブランドに入選した⁽³³⁾。

海尔は米国で設計・生産しているのも、こうした問題をクリアしやすい。価格ではなく、現地に合わせた優良な設計・機能、品質とサービスで勝負し、国際的ブランドに作り上げるというもくろみである。また、現地生産は関税や非関税貿易制限をクリアすることができる。例えば、欧州は以前、中国の電子レンジに対し、アンチダンピング関税として21%を徴収しているが、海尔はイタリアで現地生産することによって、その関税障壁を乗り越えることができた。また、米国では政府調達に現地生産の製品に限定しており、海尔は現地化生産のおかげで、冷蔵庫の政府調達を1件落札した⁽³⁴⁾。海尔の海外進出は世界家電市場の変化に適応するための重要な戦略である。中国国内家電市場の供給過剰の状況下で、海尔は海外に進出しなければ、将来展望を描くことはできない。

日本市場に進出するために、海尔は三洋と広範な事業分野での包括的な提携で合意した。双方の協議の内容は、①海尔の強い販売網を活用しての三洋商品の三洋ブランド、海尔ブランドでの中国市場での販売、②海尔ブランド商品の日本市場での販売と合弁会社設立、③製造拠点での協力の推進、④三洋の基幹デバイスの海尔への技術協力と供給拡大、の4点である⁽³⁵⁾。この合意は三洋にとってはプラスであるが、日本の他の家電企業にとっては海尔との競合関係が一段と激化することになる。

しかし、総体的にみると、2000年前後中国企業の国際競争力はまだ日本企業に比較できるほどではない。中国の貿易財の日本との競合関係をみると、中国は雑貨のほか一部電気機器では比較優位を持っているが、機械類全般では比較劣位にあり、日本と中国の貿易の補完性が高い。米国やアジアにおける日中の貿易財の競合状況を見ても、日本は高付加価値商品の輸出、中国は低付加価値商品の輸出とほぼ棲み分けができており、中国の輸出が

(33) 海尔についての評価は<http://www.peopledaily.com.cn/GB/jingji/1038/2494066.htm>を参照。

(34) 日本貿易振興会編『ジェトロ貿易白書』2001年9月、69頁。

(35) 北真収「中国市場を指向した共生型製造モデル」『開発金融研究所報』第11号、2002年4月、39頁。

増えると日本がダメージを受けるという関係にはなっていない。

貿易構造をみると、中国は、対世界では労働集約的なアパレル・靴などの雑貨のほか、事務・情報処理機器、通信機器など機械類で比較優位を有しているが、対日本では機械類全体でみると比較劣位にあり、事務用機器などごく一部の機器でのみ比較優位を有しているにすぎない。米国やアジアにおける日中の競合状況をみると、中国は知識・資本集約財についても競争力を持ってきており、輸出構成を高付加価値財へと次第に高度化させているが、2003年時点において日本は高付加価値商品の輸出、中国は低付加価値商品の輸出と棲み分けが行われていた。その時には中国の商品と日本の商品はさほど代替的でないと言える。

3. 日本企業と中国企業の競合状況

しかし、中国企業の国際競争力の高まり、および日中貿易の拡大に伴って、両国の一部企業の間では競合関係が形成されている。

日本貿易振興会は日本国内の製造業、商社、卸売・小売業に対して「日本市場における中国製品の競争力に関する緊急アンケート調査」を2001年4月に実施した⁽³⁶⁾。このアンケート調査は、ジェトロ・メンバー企業の2690社を対象として、1011社から回答を得た。この調査によって、以下のいくつかの問題が明らかになった。

中国からの輸入・調達・仕入れの有無については、「行っている」と回答した企業は全体の57.9%で、中国が日本企業の調達先として定着していることをうかがわせる結果となった。調達先でみると、「中国の地場企業」が62.1%と最も多く、「(合併を含む)自社の中国工場」(37.6%)、「OEM供給」(22.7%)を大きく上回った。調達金額でみると、中国からの調達額が全体の「10%未満」と回答した企業が57.1%を占め、「50%超」回答した企業が11.5%であった。自社の主力製品と中国製品の日本市場もしくは海外市場における競合状況は、「競合している」と回答した企業の割合が全体の50.1%と半数であった。業種によると、「競合している」と回答した企業の比率が高かったのはアパレル(81.8%)、家具・建材(81.8%)、非鉄金属(80.0%)、電子部品(67.4%)、繊維・紡績(65.4%)であった。

中国製品との競合による影響については、「国内での価格が下落し、自社の売上が低下している」と回答した企業が(競合していると回答した企業のうちの)32.3%、「競合相手の日本企業が中国で生産している製品と日本国内の市場で競合している」と回答した企業は31.4%、「国内の市場では競合していないが、ASEANの市場で競合している」と回答した企業が32.1%あった。一方、「競合していない」と回答した企業の割合は45.1%で、うち「中国製品とは競合関係にない。棲み分けができている」が45.0%、「まだ競合していないが、ここ数年で競合する可能性がある」が30.7%、「中国製品と競合していないが、中国製品の流入に懸念を抱いている」が15.1%と、棲み分けができているという意見と競合はしていないが将来的な懸念を感じているという意見は拮抗している。

中国製品の流入の理由については、「価格競争力が強く、国内市場における低価格品ニーズに答えているから」が回答企業の40.7%と最も多く、次いで「価格競争力に加えて、

(36) 日本貿易振興会編『ジェトロ貿易白書』2001年9月、86頁。

表8 日本企業の中国企業との競合状況 (単位：%)

業種	競合している	競合していない	競合していると回答した企業の競合形態 最も多い回答
食料品	43.8	47.9	競合しているが国内市場での自社のシェアや売上に影響するほどではない 13.7
繊維・紡績	65.4	34.6	国内市場価格・売上低下 53.8
アパレル	81.8	9.1	国内市場価格・売上低下 54.5
パルプ・紙	62.5	31.3	競合しているが国内市場での自社のシェアや売上に影響するほどではない 43.8
化学	44.7	51.1	ASEAN市場で競合 16.0
医薬品・化粧品	31.3	65.6	欧米市場で競合 15.6
ゴム製品	55.6	38.9	競合しているが国内市場での自社のシェアや売上に影響するほどではない 27.8
窯業・土石	55.2	44.8	国内での日本企業と競合 24.1
鉄鋼	64.3	35.7	競合しているが国内市場での自社のシェアや売上に影響するほどではない 28.6
金属製品	59.2	38.0	国内での日本企業と競合 22.5
非鉄金属	80.0	20.0	国内での日本企業と競合 40.0
一般機械	55.9	42.4	ASEAN市場で競合 30.5
電気・電子	56.0	44.0	ASEAN市場で競合 21.3
電子部品	67.4	28.3	国内での日本企業と競合 37.0
自動車部品	52.6	42.1	ASEAN市場で競合 31.6
その他輸送	38.5	38.5	ASEAN市場で競合 23.1
精密機器	44.8	53.4	ASEAN市場で競合 17.2
家具・建材	81.8	15.2	国内市場価格・売上低下 30.3
卸売	65.5	31.0	国内市場価格・売上低下 39.7
小売	75.0	18.8	国内市場価格・売上低下 56.3
商社	43.1	47.7	国内市場価格・売上低下 19.9
その他	52.9	43.6	国内市場価格・売上低下 21.4
全体	50.1	45.1	国内市場価格・売上低下 32.3

出所 日本貿易振興会編『2001年版ジェトロ貿易白書：世界と日本の貿易』2001年、86頁。

品質が改善されているから」が37.2%と、価格競争力と品質の改善があげられた。さらに「海外企業や日本企業の中国での生産体制（自社工場、OEM企業）が整備されているから」（22.6%）、「海外企業や日本企業の生産拠点がASEANから中国に移転しているから」（10.3%）といった日本企業など外資企業の直接投資による中国における生産体制の充実を理由としてあげた企業も多かった。

日本企業の対策については、「より付加価値の高い製品を開発する」と回答した企業が全体の58.1%を占め、「より安い部品・資材を海外から導入する」（31.4%）や「生産・調達体

制のシフトを行う」(23.3%)を大きく上回った。ここからは日本企業の生産性の向上に意欲がうかがえる。中国企業と一定の競合関係が刺激となって、日本企業の比較優位が持続する可能性もあろう。

中国と日本の経済規模を考えると、2000年前後日本の中国からの輸入額は日本のGDPの1%程度であり、中国からの輸入が日本経済に及ぼす影響は限定的であるといえる。また、ASEANや欧米での競合が日本企業を含めた多国籍企業の産業内貿易につながっている点にも注目したい。中国の輸出の半分程度が、外資企業によって行われていることも無視できない。

日中企業間に一定の競合関係があるものの、中国の比較優位ははまだ豊富な労働力にあり、技術力に比較優位を持つ日本とは対照的になっている。2000年前後日中関係は競合的というよりも補完関係にある。例えば米国の日本と中国からの輸入をみると、2002年には、日本と中国が競合している品目は16%に過ぎず、補完している部分が84%を占める⁽³⁷⁾。

中国の組立加工産業は大きく伸びているものの、部品・材料を輸入に依存して生産する製品では、付加価値の多くが中国の外で加えられている。また、技術集約型産業では、まだ先進国のレベルには達していないものの、外資企業の大量投資により、技術、設備、製品、経営管理の面で中国企業の水準は急速に向上している。2000年前後中国製造業は工場現場レベルでの強さで、デザイン、マーケティング、商品企画、研究開発、人材管理も含めた製造に優れているわけではない。世界で通用する自前の技術も、ブランドも持っていない上に、資金や人材、経営管理ほとんどの面で外国企業に劣っているため、中国企業は、依然として輸出競争力を安い労働力に求めざるを得ない。このような現状を打破するためには、日中両国が比較優位にもとづいた補完的な貿易関係を発展させることが重要である。

(2015.1.22受稿, 2015.3.6受理)

(37) 内閣府経済社会総合研究所・新世紀における中国と国際経済に関する研究会編『新世紀における中国と国際経済に関する研究会報告書』www.esri.go.jp/jp/archive/nou/nou010/nou007.html を参照。

〔抄 録〕

本論文は2000年前後の日中両国経済貿易構造を検討し、各自の優位性を比較してその相互補完性と競合性を分析した。比較優位構造は一定期間の経済貿易の状況、ある産業またはある商品を比べて分析した結果である。時の流れに伴い、比較優位構造の変化も注目される。中国の改革開放政策の推進及び日本経済構造改革の遅れに伴って、十数年前の両国経済貿易の相互依存関係は今、段々と日本の経済貿易は中国に依存するという構造に変化している。本論文は2000年前後日中農業、化学製品、機械、繊維、鉄鋼及びほかの産業の比較優位度の変化を分析して、その変化の要因を解明した。

平成26年学外研究活動報告

(平成26年1月～12月)

本報告は会員から報告のあったものを掲載してあります。——◇運営委員会

〔学会報告〕

報告者名	題 目	学 会 名	月
神 保 雅 人 [㊞]	GRACE/SUSY-loopを用いたILCでの超対称性粒子生成過程におけるMSSMシナリオ依存性	日本物理学会	3
Akiko MOROO	'For the health and safety of the Athenian Boule and Demos': Inscriptions and Public discourse -Seeing through the continuity and change of the epigraphic habit during the Lycurgan era-	International Workshop: Lycurgus in Transition: Old and New (Kansai Seminar House, Kyoto)	3
Akiko MOROO	Transformation and Re-Creation of Memory through the Ages: Local Pride and the Rendering of the Persian Wars ——Re-reading the Themistocles Decree from Troizen	The 3 rd Euro-Japanese Colloquium in Ancient Mediterranean World (British School at Athens, Athens)	4
師 尾 晶 子	(ポスター発表) テロス同盟期アテナイの外交政策—ポリス顕彰碑文からの考察	第64回日本西洋史学会大会(立教大学)	6
師 尾 晶 子 [㊞]	古代史部会シンポジウム「古代地中海世界における聖域と社会」の司会	第64回日本西洋史学会大会(立教大学)	6
M. Jimbo [㊞]	Light-stop scenarios in MSSM and their phenomenology in one-loop order	QCD 14, 17th HIGH-ENERGY PHYSICS INTERNATIONAL CONFERENCE IN QUANTUM CHROMODYNAMICS (QCD)	7
神 保 雅 人 [㊞]	GRACE/SUSYを用いたMSSMにおけるILCでの単独ヒッグス生成の解析	日本物理学会	9
中 村 元 彦	ITの活用による試査から理論的精査に向けた現状と課題	日本監査研究学会	9
Akiko MOROO	Chair for Emiko Tanaka's "Lamentation and Celebration: Iconography at Graves in Archaic and Classical Athens	International Workshop: The Processes of Dying in the Ancient Greek World (Kansai Seminar House, Kyoto)	9

師尾晶子	川田順造「東部地中海の40年前と今」のコメントータ	地中海学会ミニシンポジウム (國學院大学)	9
増田明子	商品タイプと情報が、エシカル商品のブランド態度に与える影響	日本消費者行動研究学会	11
増田明子	コーズ・リレーテッド・マーケティングが消費者のブランド態度へ及ぼす影響 —先行研究のレビューと将来の研究機会—	日本マーケティング学会	11
師尾晶子	決議碑文の建立の場としてのアクロポリスの成立—ペリクレスの建築プロジェクトと碑文文化	科研費「パルテノン神殿の造営目的に関する美術史的研究」の研究集会「アテナイ、アクロポリスにおける碑文と奉納文化の研究」(筑波大学)	11
師尾晶子	トロス2014碑文	2014年トロス遺跡聖堂遺構発掘調査報告会(立教大学)	11

[寄稿]

報告者名	論文名	掲載誌名その他	月
杉田文	水文科学会誌の電子ジャーナル版発行によせて	日本水文科学会誌第44巻、第1号、1-2	2
師尾晶子	トロス司教座聖堂出土碑文の概要(四) 二〇一三年度の発掘から	『史苑』74-2	3
杉田文	地下水学の名著を読む(4) フィールドスケールにおける流れ場の不均質性と分散長	地下水学会誌 第56巻、第2号、155-160	5
中村元彦	IT会計帳簿の現状と課題	CUC policy studies review 37	9
杉田文	浅層地下水における硝酸性窒素濃度分布ばらつきの要因	日本水文科学会誌第44巻、第3号、155-160	11
Akiko MOROO	The Erythrai Decrees Reconsidered: <i>IG I³</i> 14, 15 & 16	A. P. Matthaiou and R. Pitt (eds.) <i>Αθηναίων ἐπίσκοπος. Studies in honour of Harold B. Mattingly.</i> Athens	11

[訳書]

訳者名	訳書名	原著者名	原書名	発行所	月
師尾晶子	ヘロドトスにおける僭主のスペクタクル	デボラ・ボーデカー	Tyrants' Spectacles in Herodotus	『クリオ』28号	5

千葉商科大学国府台学会
会長 島田晴雄 (学長)
国府台学会運営委員会委員
(ABC順)

天野克彦 (政策情報学部)
遠藤隆 (商経学部)
藤江俊彦 (政策情報学部)
合原理映 (商経学部)
池田武俊 (サービス創造学部)
丸浜千紘 (人間社会学部)
小栗幸夫 (政策情報学部)
小黒岳志 (商経学部)
小奥寺葵 (商経学部)
◎相良陽一郎 (商経学部)
谷川喜美江 (商経学部)
外川拓 (商経学部)
○内海幸久 (商経学部)
朱珉 (商経学部)

◎委員長
○副委員長

©

平成 27 年 3 月 31 日発行

千葉商大論叢 第52巻 第2号

(通巻第 175 号)

編集発行者 千葉商科大学
国府台学会

発行所 千葉県市川市国府台 1-3-1
(〒272-8512)
電話 (047) 372-4111 (代)

印刷所 有限会社 銀座タイプ印刷社
東京都中央区銀座 3-2-12
(〒104-0061)
電話 (03) 5876-8444 (代)

CHIBA SHODAI RONSO

(The Journal of Chiba University of Commerce)

Vol. 52 No. 2 March 2015

Articles

- The Significance of Communication in Small Business*SUZUKI, Takao* (1)
SATO, Chisato
- Marriage Customs and Business Characteristics of the Edo era. *IMAI, Shigeo* (17)
- Anti-Consumption
 —Understanding "Dislike Consumption"*OHIRA, Shuji* (33)
- Transactions Based on Non-Public Information/Confidential Information
 and Regulations Related Thereto.....*KOSUGI, Ryoichiro* (51)
- Die "rationale Zeitspanne" für die Reform von verfassungswidrigen Gesetzen.*GOHARA, Rie* (67)
- The Law Making Process of the Fundamental Law on Alcoholism Management
 —Understanding Alcoholics Disease and Plans to Manage Problems Surrounding Alcohol in Japan—*TAMURA, Mitsuyo* (79)
- A Study on Integration of EDINET Instance Documents
 into Other Comparable Information*TSUCHIYA, Kazuyuki* (91)
- Consistency with the Human Resources Strategy of Female Employees and Field*OKUDERA, Aoi* (105)
- A Study for Integration of Environmental Information
 on Project Decision Making Process
 —Framework for Utilizing Model of Environmental Impact Assessment and Ex-ante Evaluation of Public Works— *SUGIMOTO, Takuya* (121)
- Information Search Behavior and Consumers' Satisfaction
 —The Moderating Role of Construal Level—*TOGAWA, Taku* (141)
- Study of the Pesticide Contamination Case in Aqli Foods Corporation*HIGUCHI, Haruhiko* (157)

Notes

- A Study of "Justifiable Reasons" for Under-Reporting Penalty Exemption
 under General Tax Law §65(4)
 —Focusing on Outline and History of the Clause— *KUBOTA, Shunsuke* (181)
- Change in Japan and China Trade Comparative Advantage Structure around 2000*ZANG, Shijun* (191)

News

- Research Activities outside the University (213)

KONODAI INSTITUTE

Chiba University of Commerce

Konodai, Ichikawa, Chiba, Japan