

大阪学院大学

商・経営学論集

REVIEW OF COMMERCE AND
BUSINESS ADMINISTRATION

第 48 卷 第 2 号

2023年 3 月

論説

宮田 将吾 1

組織形成論の学問的方法

郡司 健 27

長州藩における天保の改革と会計制度の変容

－天保期～安政期における長州藩会計制度の検討－

田中 道雄 95

フランス中小小売業に関する一考察

－単独型自営商業 (commerce indépendant isolé) を中心に－

金丸 輝康・王 怡人 133

中小製造企業の情報発信と消費者のネット口コミに関する実証研究

－中小製造企業に対するBARモデルの応用可能性に関する検証－

大阪学院大学商・経営学会

商・経営学論集

第48巻 第2号 2023年3月

大阪学院大学商・経営学会

組織形成論の学問的方法

宮 田 将 吾

Academic Method of Organization Design Theory

Shogo Miyata

ABSTRACT

There is no unified definition of the term “organization,” which is an important concept in business administration. In reality, the term “organization” is used in various ways, for example, a country is an organization, a company is an organization, a university is an organization, and a family is an organization. Also, researchers in business administration use their own concept of “organization”.

The fact that there are such diverse understandings and approaches to organizations can be seen as proof that organizational issues are important concerns in themselves, but on the other hand, I think that this fact may also be the cause of the complexity of organizational research.

Based on this recognition, we believe that it is very important for organizational research to clarify how researchers themselves understand “organization” and what kind of academic methods they use to approach them. Therefore, this paper organizes the academic methods

(2022.10.15 受付／2022.11.7 受理)

related to business administration and Organization Theory,
and then considers the academic methods of Organization
Design Theory.

第一節 はじめに

今日の社会において組織はさまざまな形で存在しており、それに対してさまざまな形でアプローチがなされているが、経営学において重要な概念である「組織」という用語については統一的な定義が存在していないのが現状である。現実を見ても、たとえば国も組織であり、企業も組織であり、大学も組織であり、家庭も組織である。また、経営学においても、たとえばバーナード（Barnard C. I.）のいう組織とグーテンベルク（Gutenberg, E.）のいう組織、あるいはニックリッシュ（Nicklisch, H.）のいう組織とチャンドラー（Chandler, A. D.）のいう組織などはそれぞれ異なっているように思われるが、それにもかかわらず、同じ「組織」という用語が使われている。この原因の1つは、組織研究者の関心や立場、あるいは研究スタイルの違いによるものであり、その結果としてさまざまな「組織」の定義が存在するという状況になっている。

このように組織に対して多様なアプローチが存在するということは、その事実自体が経営学において組織の問題が重要な問題として扱われていることの証左ともいえるが、他方、その事実は組織研究を複雑にしている原因にもなっているのではないかと感じている¹⁾。

「組織」に関するアプローチの多様性を否定するものではないが、多様な組織研究の中でどういった問題意識をもって、どういった学問的方法でアプローチするのかということを明確にすることは組織研究を行う上で非常に重要であると考えている。そうでなければ、全体としての組織に関心があるのか、あるいは組織の中の問題に関心があるのか、あるいはその他のものであるのかということもわからないし、同じ対象であったとしても学問的方法が異なると違う結論に至るだろうことは容易に推測できるからである。

1) この事実に対して組織の概念を詳細に論じている文献として、中條秀治『組織の概念』文眞堂、1998年は非常に得るところが多い。

筆者の研究の関心は組織の最適形成問題であるが、その組織形成問題の理論的枠組みの全体像についてはすでに述べたところである²⁾。しかしながらそこでは、組織形成問題に対してどのような学問的方法を用いているのかを十分に検討することができていなかった。

そこで本稿では、科学の方法、経営学の方法、経営組織論の特徴などを検討することによって、組織形成論がどのような問題に対してどのようなアプローチをとって解決しようと試みているのかを明らかにしたい。

第二節 科学の方法と経営学

経営学は社会科学の一分野であるが、経営学が科学であると主張するのであれば、科学と呼ばれるものがどういった基準でそれが科学と判断されるのか、どういった基準でそれが科学ではないと判断されるのかという問題を検討する必要がある。それでは科学と非科学の境界はどこにあるのか、科学的とはどういうことなのか。この問題に対して、菊澤は次のように簡潔にまとめている³⁾。

科学とは他の議論や理論や言明と異なり、何らかの正当化の方法を備えているということである。例えば、ある有名な会社の社長が大学で講演したとしよう。そこで、彼は自分が徹底的に多角化を推し進めることによって大成功を収めたことを説明したとしよう。この議論が「科学」ではなく、ごく普通のお話であれば問題がない。

2) これについては、宮田将吾「意思決定志向的な組織形成コンセプトの理論的枠組み」『京都学園大学経営学部論集』第21巻第1号、2011年、217-237頁を参照。

3) 菊澤研宗「ニックリッシュ経営学の哲学的基礎－ニックリッシュとヘーゲル－」田中照純編著『経営学史叢書 第Ⅵ巻 ニックリッシュ』文眞堂、2012年、52頁。

しかし、この議論が「科学的」なのだといひ張ると、次の質問に答える必要がある。「議論の内容は理解できる。しかし、その議論がなぜ正しいのか。その言明の正しさは、数学的にか、理論的にか、統計的にか、経験的にか」こういった方法的問題にこたえなければ科学的とはいえないのだ。そうでないと、その話の内容は一回限りの単なる偶然かもしれないからだ。

組織形成という問題にあてはめてみると、われわれが「このように組織を作ればうまくいく」と言明したとして、それが単なるお話ではなく、科学であると主張する場合には、その言明をどのように基礎づける必要があるのか。この科学の境界設定問題については科学哲学の分野で議論がなされているものであり非常に難解な問題であるが⁴⁾、ここではその中でよく知られている論理実証主義⁵⁾と批判的合理主義⁶⁾を紹介したい。

まず前者の論理実証主義であるが、その基本的な観点は1929年に起草されたウィーン学団発足の声明書「科学的世界把握」に記されているものである。これについて伊藤がわかりやすく次のようにまとめている⁷⁾。

この科学観によれば、科学研究の基本的作業は二つの作業からなる。すなわち、(A) 一つの仮説について、そこから論理的に帰結する事象を特

4) これに関しては、たとえば吉田敬『社会科学の哲学入門』勁草書房、2021年などを参照されたい。

5) 論理実証主義については、たとえばCarnap, R., *Der logische Aufbau der Welt*, 2. Aufl., Hamburg, Felix Meiner Verlag, 1961. を参照されたい。

6) 批判的合理主義については、たとえばPopper, K. R., *The logic of scientific discovery*, Hutchinson. 1959. (大内義一/森博訳『科学的発見の論理 (上)』恒星社厚生閣、1971年、同訳『科学的発見の論理 (下)』恒星社厚生閣、1972年)を参照されたい。

7) 伊藤邦武『パラダイム論の展開』内井惣七/小林道夫編『科学と哲学－論理・物理・心・言語－』昭和堂、1988年、166-167頁。

定し、これを直接的な経験とつきあわせることによって、その仮説が真であることを「検証」すること (verification)。(B) そのように検証された仮説がより一般的な法則の特殊ケースであることを見出して、その仮説を一般的法則の下へと「包摂」し (subsumption)、法則の演繹的体系をより完全にすること。(中略) 論理実証主義によれば、検証された仮説の数を増し、また、より包括的な理論の下により多くの下位理論を包摂することが、科学の発展なのである。

この中で (B) については科学が進むべき発展方向を示すものであり、科学の境界設定基準の問題は (A) に関連しているが、要するに、論理実証主義では、ある理論が検証可能性あるいは実証可能性を持っているかどうかでその理論が科学的であるかどうかを判断することになるということである。そのため論理実証主義においては、研究すべき対象を観察し、そこから発見した仮説を論理的に形成し、それが事実と合致しているかを検証する手続きをとることが必要となる。したがって、その観察から形成された仮説は「完全に正しい」と検証されることではじめて科学であると判断されるのである。

しかしながら、論理実証主義の立場に対しては次のような2つの疑問が生れてくる。第一に、一度「科学的に正しい」と検証された理論が、時の経過において「誤りである」と判断されることがしばしばあるのはなぜか、ということである。ひとたび検証されて科学的に正しいのであれば、未来において「誤りであった」となる可能性があってはならないのであり、もしその可能性があるのであれば、それは「検証」されたことが正しかったことにはならないのではないか、ということである。そして第二に、全体から部分のみを切り取った仮説は部分的に検証されたとしても、そのことで全体を検証したとすることができなのか、ということである。たとえば、企業の中の数人のグループを観察して、「人間は経済的な欲求を行動の動機とする」という経済人仮説を導き出

したとする。その後、実際に数人のグループに対して検証した結果、その言明が正しかったとする。この場合、その仮説は検証することができたので科学的に正しいということになるが、その検証では数人のグループに対しては妥当なもの、企業で働いているすべての人間に妥当するとは言えないのではないか、ということである。つまり、このように形成された仮説は個別的な一部の事例に対する仮説に過ぎず、その一部の事例をとらえた仮説を検証することができたとしても、全体を代表しているわけでも、全体を検証したわけでもないのではないか、という点が第二の疑問である。

このような疑問についての批判的合理主義のポパー（Popper, K.）の見解を伊藤が簡潔に次のようにまとめている⁸⁾。

ポパーによれば、直接的経験の明証性をもって、科学と他の種類の信念とを区別するための規準の一つとすることはできない、というのである。（中略）というのも、直接的経験はそれがいかに確実なものであったとしても、その範囲は時空的に限られたものであり、そこから科学における一般的で法則的な言明へと至ることは、論理的な誤謬を犯すことなくしてはできないからである。これに対してポパーは科学の研究活動の本質は、ある一定の大胆な「推測」(conjecture)を提出することと、それに対する経験を通じた「反証」(falsification)とからなる、と言う。経験はいくつ重ねられても一般的法則を検証することはできないが、経験はただ一つで誤った仮説を反証することができる。それゆえ、反証可能性こそが科学的認識を他の種類の信念からわかつ規準だということである。

ここから明らかなように、論理実証主義の立場の「検証可能性」に対して、

8) 伊藤邦武、上掲稿、169頁。

批判的合理主義の立場からは「反証可能性」を科学と非科学との間の境界設定問題に対する基準として採用するのである。この批判的合理主義の立場に基づくならば、上で述べたような論理実証主義の2つの疑問、すなわち「時空的に限られたもの」であるという限界も解消されることになる。

たとえば、企業の中の数人のグループを注意深く観察して「人間は経済的な欲求を行動の動機とする」という推論に基づいて経済人仮説を導き出し、数人に対してのみの検証を行ったとする。その結果、その数人の検証で正しいと判断された場合にはその言明は実証されたものであるが、部分的な事例であり、将来にわたって正しいものである保証もない。しかしながら、批判的合理主義の立場に立つならば、その状況に置かれている言明であったとしても、「経済的な欲求を行動の動機としない人がいるかもしれない」という反証可能性がある状態になっているにすぎないのであり、その反証可能性がある限り、その言明は科学的に正しいということになるのである。したがって、さまざまな科学が進展してより多くの知見を利用できるようになったり、あるいは個別の事例ではなくもっと多くの事例を集めたりすることで、「社会的欲求を行動の動機とする人間もいる」というようなあらたな仮説が生まれてきたとしても、それはただ科学が進歩しただけのことなのである。

このように、批判的合理主義の立場からは、現時点で科学的に正しいという言明は現時点では反証されていない状態にある、つまり「より多くの反証のテストをくぐりぬけてきた⁹⁾」ものであるが、それは常に反証されるかもしれないという状態に置かれているものである。したがって、この科学観からすると、科学の発展は「反証のテスト」を永久的に受け続ける過程として把握されているのである。

論理実証主義と批判的合理主義のどちらが科学の方法として正しいのかとい

9) 伊藤邦武、上掲稿、169頁。

う議論の答えを導き出すことは筆者の能力をはるかに超えるものであり科学哲学の研究者に委ねたいと思うが、経営学の立場からすると論理実証主義の要求を満たすことは非常に困難であると思われる。その理由は2つの疑問としてすでに述べたものであるが、経営学は将来にわたって間違っていない言明を保証することもできないし、部分的な検証ではなく、全体にわたってすべてを検証するようなこともできない。論理実証主義の立場では、いわば完璧な理論のみが科学であるということになるが、経営学にはそういった言明を導き出すことは非常に困難である。

しかしながら批判的合理主義の「反証可能性」は経営学と親和性が高いように思われる。周知のように、経営学における人間観は、経済人仮説から社会人仮説へ、そして社会人仮説から全人仮説へというような変遷をたどってきたが、この変遷も前の仮説ではうまく説明できないような現象が生じ、それを批判的に検討することで発展してきた結果である。このように、経営学を展開するにあたっては批判的合理主義の立場から検討を加えることが適切であるように考えるが、次節では、これらの立場と経営学の方法論争との関係を見てみたい。

第三節 経営学の方法と経営組織論

経営学における方法論争はドイツにおいて展開された経営学の生成期の論争が有名である。1898年にライプチヒに設立された商科大学を発端として、ドイツ各地に商科大学が順次設立されていったが、これらの商科大学で中心科目として発展していったものが経営学である。その際に3つの学派が形成された。それが、理論学派、技術論学派そして規範論学派である¹⁰⁾。

10) これについての以下の説明は、大橋昭一「ニッケリッシュ経営学の概要－人と学説－」田中照純編著『経営学史叢書 第VI巻 ニッケリッシュ』文真堂、2012年、3-4頁を参考にまとめている。

理論学派では、企業における利潤追求の過程を研究するが、利潤追求の手引きや方法を提示するものではないとするものである。この立場では、企業において生じる諸事実を原因と結果のプロセスとしてあるがままに研究し、その因果関係を説明するのであるが、その際に企業において生じるさまざまな事象に対して学問として良し悪しの判断をしない、つまり没価値判断の立場をとる。

技術論学派では、企業における利潤追求の過程を研究するが、企業において生じる諸事実を原因と結果のプロセスとしてではなく、目的と手段の関係においてとらえる立場である。その際、目的については没価値判断の立場に立つ。すなわち、利潤追求という目的については学問としてその良し悪しの判断をせず、その目的に対する手段の研究のみを学問の課題とするものである。

そして最後の規範論学派では、学問において目的についても論じ、その価値判断を積極的に行うべきであるとするものである。したがってこの立場では、企業の追求すべき目的を明らかにし、現実の企業をその方向に導くことが重要となる。

理論学派、技術論学派あるいは規範論学派のいずれの立場が経営学あるいは経営組織論が立つべき立場であるのかという問題は非常に難しい問題であるが、すでに述べた論理実証主義の立場からも、批判的合理主義の立場からも、規範論学派は科学としての資格がないように思われる。なぜならば、規範論学派の研究は実証もできないし、反証可能性もないからである。つまり、こういった規範は信じるか信じないかの問題であり、好きか嫌いかというような価値観の問題となってしまうからである。したがって、企業を科学的にアプローチするという意味においては、経営学は理論学派や技術論学派の立場からアプローチすることが重要であるといえよう¹¹⁾。

11) しかしながら、経営学における規範論的立場を筆者は無意味であると主張しているわけではない。論理実証主義や批判的合理主義のどちらの規準からも「科学」としては扱えないということを言っているだけであり、そのことが悪いことであるとか、無意味であ

それでは、筆者の研究関心である経営組織論や組織形成論は、理論学派や技術論学派とどのような関係にあるのか。周知のとおり、経営組織論は、組織の諸問題、とりわけ企業組織のマネジメントの問題を研究の関心とし、その分析単位や研究の対象とする組織現象などによって、マクロ組織論とミクロ組織論とに分類される。分析単位を個人、集団そして組織自体に分けた場合、マクロ組織論では組織自体が分析単位とされ、主として組織構造や組織過程が研究関心とされる。また、ミクロ組織論では組織の中で行為する個人や集団が分析単位とされ、主としてリーダーシップやモチベーションが研究関心とされる¹²⁾。

マクロ組織論、すなわち組織それ自体を研究する場合、2つの組織論に分かれるという。これはトンプソン（Thompson, J. D.）がゲールドナー（Gouldner, A. W.）の研究¹³⁾に基づきながら指摘したことであるが、組織に関する文献のほとんどは、その基礎となる2つの基本モデル、すなわち合理的モデル（rational model）と自然システム・モデル（natural-system model）とに分類することができるとし、これらのモデルの相違の原因は「組織」というものをどういった現象や観点から考察し、どういう意図で用いるのかという研究の目的の違いにあるとしている¹⁴⁾。すなわち、合理的モデルは組織を何らかの目的を達成するための手段とみなす立場であり、自然システム・モデルは組織そのものを理解すること、あるいは組織の発生を説明することに関心を持つ立場で

るとか主張するものではない。むしろその規範論が示す価値観は、その考えが生まれたときの社会的経済的な状況を映し出しているものであり、学問として示唆に富むものであると考えている。

- 12) これについては、たとえば坂下昭宣「経営組織論」神戸大学大学院経営学研究室編『経営学大辞典』240-242頁を参照。
- 13) Gouldner, A. W., *Organizational analysis*, in R. K. Merton, L. Broom, and L. S. Cottrell (eds.), *Sociology today*, New York, 1959, pp.400-428.
- 14) Thompson, J. D., *Organizations in action : social science bases of administrative theory*, New York, McGraw-Hill, 1967. （高宮晋監訳『オーガニゼーション・イン・アクション－管理理論の社会科学的基礎－』同文館出版、1987年。）

ある。

それでは、この2つの組織論と上述の経営学の方法、とりわけ理論学派と技術論学派との関係はどのように考えることができるのであろうか。理論学派とは、企業の中の諸事実を原因と結果のプロセスとしてあるがままに研究し、その因果関係を説明するものであった。企業の中の諸事実を組織現象と考えた場合、その組織現象の原因と結果のプロセスとしてあるがままに研究することになるが、このように考えるとそれは2つの組織論でいうところの自然システム・モデルと親和性が高く、したがってこのモデルは理論学派的な学問的方法をとっているということができよう。他方、技術論学派は、企業における諸事実を原因と結果のプロセスとしてではなく、目的と手段の関係においてとらえる立場であった。この考え方は2つの組織論の中の合理的モデルそのものである。したがって、合理的モデルは技術論学派的な学問的方法をとっているということができる。

経営組織論がとるべき学問的方法はこの2つの立場のどちらであるのか。この問題の答えは、組織という幅広い現象のなかのどの部分を問題としているのか、どの部分を研究の関心としているのかに応じて研究者が選択するものであると考える。そうだとすると、その答えを見つけるためには、組織というものをどのように理解するのかを詳細に検討する必要があるが、この「組織」という概念は経営学だけで扱われているものではない。周知のとおり、経営学は社会科学の一分野として位置づけられているが、その社会科学においては社会現象が研究対象として扱われている。したがって次に、社会科学の中で社会や組織がどのように説明されるのかを検討し、そのことを手掛かりとして組織形成の問題についての議論的を絞っていきたい。

第四節 社会科学の方法と経営組織論

そもそも「社会」とは何であろうか。それは組織とどのような関係にあるのか。三省堂の『大辞林（第四版）』によると社会とは「生活空間を共有したり、相互に結びついたり、影響を与えあったりしている人々のまとまり。また、その人々の相互の関係」と記されているが、この理解に立てば、国も企業も大学も家族も社会であるし、友達関係やその他の人間関係も社会であるということができよう¹⁵⁾。このような社会現象について、社会科学ではどのように説明するのか。ここではその基本的な立場として方法論的個人主義と方法論的集団主義を検討してみたい。

方法論的個人主義とは、「社会現象は個人の観点から説明することができるという立場¹⁶⁾」である。つまり、この立場では社会現象を個人の行為や意思決定の集積として理解し、説明する考え方、すなわち社会現象を個人の行為に還元して分析するという考え方である。たとえば企業という社会現象はその企業の構成員である個々の人間がそれぞれ意思決定を下し行為しているが、それら個々人の行為や意思決定の全体として社会現象が生じている、というような考え方であるといえよう。

他方、方法論的集団主義とは、「社会現象は個人の観点からだけでは説明できないものであるため、社会全体、あるいは何らかの集団についても考慮に入れて説明する必要があるという立場¹⁷⁾」である。この立場では、社会現象は個

15) このように、同じ「社会」という概念でくくることができるこれらの団体、組織、集団あるいは人間関係の違いはどのように説明することができるのか。とりわけ、国や企業や大学などの組織は何をもって他の組織から区別してその組織であると説明することができるのか。この点について筆者は組織目標の違いにその区別の根拠を求めているが、この点については稿を改めて検討したい。

16) 吉田敬、前掲書、20頁。

17) 吉田敬、上掲書、32頁。

人の行為に還元されるのではなく、「社会的事実」として捉えられる。この「社会的事実」は外在的なものであり、個人を拘束する役割を持っているが、その代表的なものとして挙げられるものが法、道徳、宗教、流行などである。より具体的には、たとえば「こういったことをしなければならない」とか「こういったことはしてはいけない」といったような信念・傾向・慣行などが「社会的事実」なのである。方法論的集団主義はこの社会的事実という全体の観点から社会現象を分析するという立場である。

方法論的個人主義と方法論的集団主義の基本的な立場を簡単にみてみたが、そこで「社会」というものの存在を認めるのかどうか1つの重要なポイントとなっている。つまり、社会現象は個人の観点からすべてを説明するために「社会」という全体そのものの存在を認めないという立場なのか、社会現象は個人の観点からはすべてを説明することはできないので全体である「社会」というものが存在しているという立場なのか、ということである。このように見てもと、とりわけ方法論的集団主義の立場においては次のような疑問が出てくる。すなわち「社会現象は個人の観点からすべてを説明することができないから社会というものが存在しているということは理解できるが、それだからと言って社会現象を全体の視点からのみ分析し、個人の行為は無視していいのか」ということである。このような疑問に対してアガシ (Agassi, J.) の研究¹⁸⁾は得るところが多い。

アガシは社会現象を説明する研究者の立場を整理・分類しているが、その際、「個人の観点から説明するのか、全体の観点から説明するのか」という軸と「心理学的方法に還元するのか、しないのか」という軸とで整理している。前者は「方法論的個人主義と方法論的集団主義」という軸であり、後者は「心

18) Agassi, J., Institutional Individualism, *British Journal of Sociology* 26(2), 1975, pp.144-155. なお、以下での心理学主義、制度論、方法論的個人主義および方法論的集団主義の説明についてはアガシのほかにも吉田敬、上掲書、19-49頁を参考にしている。

理学主義と制度論」という軸であるが、これらの軸に基づいて、社会現象に対する説明方法を次の4つに分類している。

	個人主義	集団主義
心理学主義	心理学主義的個人主義	心理学主義的集団主義
制度論	制度論的個人主義	制度論的集団主義

図1：アガシによる社会科学のアプローチの分類
 (Agassi, J., Institutional Individualism, 1975 p.151に基づき作成)

1. 心理学主義的個人主義

この立場は、社会現象は個人の行為の集積に過ぎないので社会現象は個人の行為に還元でき、個人を心理学的にアプローチすることで社会現象のすべて説明できるという立場である。つまり、この考え方では個人主義の立場に立脚し、あらゆる社会現象の法則は人間本性に関する心理学的法則から導き出すことができるというものである。

社会というものはそもそも個人の行為や意思決定の集積であり、社会という全体は現実には存在しているのではなく、「全体（社会）は部分の総和である」ということができる。したがって、社会、経済システム、資本主義、あるいは社会主義といった「全体」は観察によって得られるものではないのであり、事実として認めてはならないという立場である。

この場合、社会現象を説明するための独自の法則は不要であり、人間本性の心理学的法則から社会現象が説明されることになる。このように考えると、この立場は心理学主義的個人主義ということができるものであり、方法論的個人主義の主流となる立場である。

2. 制度論的集団主義

この立場は、社会現象は個人の観点からだけでは説明できないものであるため、社会全体、あるいは何らかの集団についても考慮に入れて説明する必要があるという立場、すなわち方法論的集団主義の立場である。社会現象は個人の行為からはすべてを説明することはできないので全体である社会は存在しており、その全体の観点から社会現象を分析することが重要であるというのである。

方法論的集団主義では、社会は有機的な存在と見なされ、社会現象を説明するにはその全体を捉える必要があると考えられている。そこでは、社会は個々人が結びつくことによって単なる総和ではなくなり、それ自体が独自の実在として現れることになる。すなわち、「全体（社会）は個々人の単なる総和以上の存在である」ということである。

この集団的なまとまり、全体としての社会は個々人とは異なる方法で思考したり行動したりする。したがって、社会という全体にはそれ自体の明確な目的や関心が存在するという理解となる。そのため、集団的なまとまり、全体としての社会で生じている現象を理解するためには、集団の構成員である個人にいくらか注目しても全体について理解することはできないのであって、集団的な観点から考察しなければならないと主張するのである。このように社会を有機体として捉える立場は社会実在論の一形式であるが、そこでは全体である社会が個人に優先され、個人を超越する実在とみなされることになる。

この制度論的集団主義は方法論的集団主義の立場の中で主流をなす立場であるが、この立場では社会現象は個人の行為に還元され得ないのであり、したがってその説明方法としては個人の行動の心理学的分析方法に基づくことはない。

3. 心理学主義的集団主義

制度論的集団主義の立場と同じく、この立場も方法論的集団主義の立場であ

る。したがって、集団としての社会で生じている現象を理解するためには、集団の構成員である個人にいくら注目しても集団について理解することはできないのであって、集団的な観点から考察しなければならないのである。しかしながら制度論的集団主義とは異なり、社会現象を説明する方法としては心理学的方法を用いるという立場をとる。アガシによるとこの立場に立つ考え方はまれではあるものの、「人類は集合的無意識を共有している」というユング（Jung, C. G.）の集合的無意識の理論などがこれに当てはまるとしている。

4. 制度論的個人主義

心理学主義的個人主義と同じく、この立場も方法論的個人主義の立場である。社会現象は個人の観点から説明することができるという立場であるが、人間は社会現象が全く存在しない状況で生まれてくるわけではなく、社会制度からさまざまな影響を受けて個人は行為しているものであり、あらゆる社会現象を個々人の心理から説明することは極めて困難であるという考え方に立っている点で、心理学主義的個人主義とは異なっている。つまりこの立場では、社会という全体は存在し、個人の行為から状況、社会、市場、制度、国家といった社会的な諸概念を完全に排除することは不可能なのであり、「むしろ通常の生活において、行為者は社会に埋め込まれている¹⁹⁾」と考えるのである。

また、この制度論的個人主義では、社会制度というものそれ自体は存在していて、それは個人を拘束する役割を持っているが、社会制度それ自体が目的や関心を有しているとは考えないという点で制度論的集団主義とも異なっている。

以上では、アガシによる社会科学の学問的方法の分類を見てきた。これら4類型を手掛かりに、経営学や経営組織論あるいは組織形成論はどういった学問

19) 木部尚志「方法論的個人主義とその諸問題－合理的選択モデルについての批判的考察－」国際基督教大学社会科学研究所編『社会科学ジャーナル』第46号、2001年、4頁。

的方法で組織の問題にアプローチすることができるのかを次節でまとめてみたい。

第五節 経営組織論における組織形成論の方法

ここでは、アガシによって4つに分類された社会現象に関するアプローチと経営学の関係について若干の検討を加えてみたい。

まず、心理学主義的個人主義についてであるが、この立場ではすべてのことは人間の行為に還元できる。したがって、社会現象や組織という「全体」というものの存在は否定されることとなる。たとえば、企業という社会現象はすべて個人の行為に還元されるのであり、企業それ自体の实在性が否定され、その説明などは一切不要なのである。そうだとすれば、経営学も経営組織論も存在が否定されることとなるだろう。

次に、心理学主義的集団主義についてであるが、制度や社会現象という全体はその全体の心理的側面から説明することができるという立場である。この立場については想像するのが非常に困難であるが、たとえば、企業という社会現象は実在するものではなく、企業を構成する個人全体の集合的な意識の結果とみなされることになろう。もしこの理解が正しいのだとすれば、経営学ではニックリッシュの共同体論に近い考え方ではないかと考える²⁰⁾。ニックリッシュによれば、共同体の形成が可能であるのは、人間の最も内奥の意識である直接的自己意識（ニックリッシュはこれを良心と呼んでいる。）があるためである。人間はこの直接的な自己意識において、自らを1つの完結した全体とし

20) ニックリッシュの共同体論については、Nicklisch, H., *Der Weg aufwärts! Organisation*, Stuttgart 1920. (鈴木辰治訳『組織 向上への道』未来社、1975年)を参照されたい。なお、これについては、岡本人志「ニックリッシュ経営学の全体像」田中照純編著『経営学史叢書 第Ⅵ巻 ニックリッシュ』文眞堂、2012年、61頁も参考にしてている。

て意識し、それと同時により大きな全体の肢体として、究極的には人類の肢体として意識しているのである。ニックリッシュは規範論学派の代表的人物であるが、この言明はたしかに経営組織論が目指すべき1つの道を示しているかもしれない。しかしながらその言明自体は実証することも反証することもできないものである。したがって、論理実証主義の立場からも、批判的合理主義の立場からもこの心理学主義的集団主義は科学とは言えず、組織形成論が採用すべき方法ではないと考える。

そして制度論的集団主義についてである。この立場では、制度や社会現象という全体が目的や観念を持っていて、その全体である制度という人間の力を超える作用が人間の意志を超えて存在する。人間はその力の作用によってあやつられるのである。たとえば企業という社会現象は実在しているものであり、しかも企業は自らの目標を有し、その目標を実現するために、企業の構成員である個人は企業に操作されるという理解となる。しかしながらこの場合、企業という制度が生まれる前はどうかだったのかという説明ができない。もし企業が国などのより大きな他の制度の意志によって作られたと説明がなされるのであれば、ではその国などの制度はどのように作られたのか、そしてその国という制度はその前にどういった制度によって作られたのか、そして最終的には最初の制度の前は何だったのかということの説明ができないのである。

また、この考え方では、社会が変化していくことや、制度が崩壊することも説明できない。「日本の社会変動を思い浮かべても、ちょんまげを頭にのせた封建体制の江戸時代はたったの百年余り前である。その社会を変えたのは人間の力を超えたわけのわからぬ力ではなく、新しい社会的関係を模索した一群の人々の力であった²¹⁾」のである。

このような制度論的集団主義に基づく言明自体には一定の限界を指摘するこ

21) 中條秀治、前掲書、32-33頁。

とができるが、その限界とは別の問題として、この学問的方法は経営学の立場からは採用できない。なぜならば、社会現象や制度が個人を超越する存在なのであれば、経営学は成立しないことになるからである。経営学は企業という社会現象、企業という制度を個人の観点から作り出し、それをマネジメントするための知識を生み出すことが学問上の任務であるからである。

それではアガシの第4の類型、すなわち制度論的個人主義はどう考えることができるのか。この考え方に基づくと、制度というものは存在するが、それは人間が作り出したものである。この制度論的個人主義では、社会と個人の関係は次のように言うことができる。すなわち、「社会制度は必ずしも意図的に設計されたものではなく、行為の意図せざる結果²²⁾」でもあるが、外在的に存在している制度は「それが固定して、まったく変化しないことを含意するわけではない。制度は行為者の働きかけに応じて変化するのであり、それは今までもそうであったし、そしてこれからもそうあり続けるだろう²³⁾」。

このように、制度は、意図した結果かもしれないし、意図しなかった結果かもしれないが、そのようにして作られた制度は人間の行為を拘束する。しかし、その制度はある人間の努力によってまた変化することがある。そのようにして社会変動が生まれてきたのである。この制度それ自体は存在しているが、しかしその制度それ自体は目標も観念も持っていないのである。この「制度」という言葉を「企業」に置き換えると、経営学や経営組織論の立場をよく説明しているように思われる。

ここで、2つの組織論についてももう一度考察してみたい。その中の「自然システム・モデル」は理論学派的な立場をとっているということはすでに述べたとおりであるが、その自然システム・モデルにおいては、「組織体はより広い環境と相互依存関係にあるとみなされる。そこでは、そのシステムの存続が目

22) 吉田敬、前掲書、29頁。

23) 吉田敬、上掲書、44頁。

標とされ、自己安定化（self-stabilization）が中心的となる。それは、自発的に諸部分および諸活動の間の必要な関係を支配し、環境に由来する攪乱に直面してシステムを生存可能に保つことを意味する²⁴⁾」のである。このように組織自体が「自発的に」行為するという組織観は、組織が自らの目標や意思を持っているという制度論的集団主義の立場そのものと言えよう。

これに関連して、理論学派は「企業において生じる諸事実を原因と結果のプロセスとしてあるがままに研究し、その因果関係を説明する」ものであることはすでに述べたとおりであるが、この立場からは「組織という制度が個人のさまざまな行為からどのように形作られているのかをありのままに研究する」という立場でも研究可能となる。このように組織を捉えた場合、それは制度論的集団主義の立場ではなく、制度論的個人主義の立場となる。したがって、理論学派的な学問的方法に関しては組織の捉え方によって制度論的集団主義か制度論的個人主義のどちらかを選択することができるのである。

理論学派のように現実をありのままに研究することはもちろん重要であるが、経営学としてはやはり次のように考えることがより重要であるように思われる。すなわち、「組織体はより広い環境と相互依存関係にあるとみなされるが、そこでは、環境に由来する攪乱に直面してシステムを生存可能な状態にいかにして保つのか」ということである。すなわち、技術論学派の立場であり、合理的モデルの立場である。たとえば、理論学派の代表的人物として位置づけられるゲーテンベルクも次のように言っている。すなわち「組織はつねに目的への手段であって、自己目的ではあり得ないから、組織に一つの偶像をみることもできず、また組織を呪詛することもできない。組織は、所与の秩序または所与の目標を具体化するために人が経営において用いる一つの用具以上のも

24) 田島壮幸「トンプソンの組織構造論」『一橋論叢』第七十八巻、第四号、1977年、403頁。

のであり得ないしまたあってはならない²⁵⁾」。現実をありのままに研究するグーテンベルクも実践において組織が道具として用いられていると主張しているのである。

グーテンベルクの組織とは少し異なるが、バーナードも組織を手段として考えている一人である。グーテンベルクが経営の中で用いる手段として組織の問題を論じているのに対して、バーナードは企業それ自体を組織体として論じている。バーナードによると個人が有する目標を一人では実現できない、あるいは一人で実現するよりも複数人で実現したほうがより合理的であると個人が考える場合に、その個人は組織を形成して自らの目標を実現しようと試みるのである²⁶⁾。例えば道を歩いていて、その先に大きな岩があり通行することができないという状況があったとしよう。この状況において、その場に居合わせた数人がその岩を動かすことで通行可能となると判断し、そこに協働が生まれたとすれば、そこには岩を動かすという組織目標を実現するための組織が生まれたことになる。例えば企業の例では、個人一人では製品を開発し、それを販売して利潤を獲得することはできないが、複数人が集まれば実現できるとその個人が思う場合に個人は起業しようと試みる。その結果、製品を開発して利潤を獲得するという組織目標をもった組織、すなわち企業が生まれるのである。バーナードはこの場合の組織のことを協働体系と名付けているが、その協働体系を用いて個人は自らの目標を実現しようとするのである。

しかしながら、個人は組織や協働体系を用いても、その目標を容易に実現す

25) Gutenberg, E., *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. 1. Die Produktion, 24.Aufl., Berlin Heidelberg New York 1983, S. 236. (溝口一雄/高田馨訳『経営経済学原理』第1巻生産論、千倉書房、1956年、175-176頁。)なお、訳書は原著第二版(1955)に基づいているため、第24版と完全には対応していない。

26) これについては、Barnard, C. I., *The functions of the executive*, Harvard University Press, 1938, pp.22-45. (山本安二郎/田杉競/飯野春樹訳『新訳 経営者の役割』ダイヤモンド社、1968年、23-46頁)を参照。

ることができないことがしばしば起こり得る。なぜならその際にさまざまな制約が生じるからであるが、そのさまざまな制約の中で「この制約を克服すれば目標を実現することができる」という制約がある。それをバーナードは戦略的要因²⁷⁾と名付けた。たとえば組織目標の実現にとって部下のモチベーションの問題が戦略的要因でもあり得るし、商品開発が戦略的要因でもあり得るし、その他、どのようなものであれそれを克服すれば組織目標を実現する可能性が高まるという要因が存在するのである。このような戦略的要因の1つとして組織形成の問題が生じることがある²⁸⁾。この問題は組織を形成しようとする際に頼るべき理論が存在していなかったというサイモン（Simon, H. A.）の『経営行動』における序文の指摘²⁹⁾によって意思決定問題として経営学の中で展開されることとなったのである³⁰⁾。

この意思決定志向的な組織形成論は、企業のマネジメントに対してさまざまな組織形成用具を提示し、マネジメントが目的－手段関係の評価に基づいて、合理的な意思決定を下すことができるような言明を提供するという課題を有しているが³¹⁾、このような立場は、「組織理論の結果は実際の組織的行為を指導し

27) これについては、Barnard, C. I., *Ibid.*, pp.202-206.（同上訳書、211-217頁）を参照。

28) これについては、たとえば職能別組織を採用していた大企業が事業部制組織を採用することで業績を回復したことを明らかにしたチャンドラーの研究（Chandler Jr. A. D., *Strategy and Structure*, Cambridge, MA, MIT Press, 1962. 有賀裕子訳『組織は戦略に従う』ダイヤモンド社、2004年。）が有名である。

29) Simon, H. A., *Administrative Behavior : A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*, 4th ed. New York 1997, p. xi6.（二村敏子/桑田耕太郎/高尾義明/西脇暢子/高柳美香訳『新版 経営行動－経営組織における意思決定過程の研究－』ダイヤモンド社、2009年、xiv頁。）

30) 意思決定問題としての組織形成問題については、宮田将吾「静態的な組織形成問題」『京都学園大学経営学部論集』第20巻第1号、2010年、117-133頁も参照されたい。

31) これについては、Frese, E., *Grundlagen der Organisation, Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung*, 9. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3. を参照。

得るものでなければならない³²⁾」という立場であり、実践志向的な経営組織論として特徴づけられるものでもある。このような考え方からも明らかなように、意思決定志向的な組織形成論は「技術論学派」であり、2つの組織論の中の「合理的モデル」ということができる。その際、企業という社会現象に対する組織形成論の理解は、個人の行為や努力が企業という社会現象を生み出し、個人の努力でそれを維持していくという理解であり、これはまさに制度論的个人主義の立場なのである。

第六節 おわりに

本稿では、組織形成という意思決定問題に対するアプローチがとり得る学問的方法を明らかにしてきた。そこでは、科学の学問的方法からは批判的合理主義の立場を選んだ。科学全体の方法としては論理実証主義と批判的合理主義のどちらに立つべきかという問題は科学哲学の研究者の答えを待ちたいと思うが、経営学の性格としては論理実証主義の方法で理論を積み上げていくことは不可能に近いと思われる。

また、経営学の学派においては技術論学派としての位置づけが適しているように考える。経営組織論において論じられている2つの組織論の中では、技術論学派と親和性が高いと思われる合理的モデルを採用した。これらのいずれの立場から研究を進めるのかということは、研究者自らの関心との関連で自身が選択すべき問題であるが、筆者が研究の関心としている組織形成問題は実践志向的であり、意思決定志向的な組織論に位置づけられる問題である。そういった問題意識から組織形成問題を明らかにするためには、必然的に技術論学派と合理的モデルを選択することとなる。

32) Grochla, E., *Einführung in die Organisationstheorie*, Stuttgart 1978, S.53. (清水敏允/小田章訳『組織理論入門』文真堂、1989年、50頁。)

そして最後に、組織現象を含む社会現象を研究対象としている社会科学の方法論からは、制度論的個人主義の立場が組織形成論のとるべき方法であることを示した。なぜならば、この制度論的個人主義の立場こそが組織形成論が前提としている社会観だからである。すなわち、「人間の意志の力で世の中は変わっていくという社会観がある。（中略）たとえば一見盤石に見える権力基盤や確固とした社会体制あるいは揺るぎない社会秩序、また社会的構築物としての国家・組合・企業・家族のようなものであれ、それらすべては、社会的関係を維持しようとする持続的な努力なしには維持することのできないものであり、実に脆い存在という事実注目する。つまり、社会はそれを維持しようとする意志と持続的な管理努力によって、ようやく存在を保っているものでしかない」と捉えるのである。この立場は社会を構成するのは諸個人であり、諸個人の努力なしには社会は維持されないと立場である³³⁾。この管理努力や諸個人の努力に対して、経営学や経営組織論の中で組織形成という戦略的要因を克服するための有用な科学的に根拠づけられた方法を提供することが組織形成論の課題なのである。

冒頭でも述べたが、経営学の中で組織の問題に対してさまざまな問題意識に対して多様なアプローチで研究がなされているが、そのために組織研究やその理解が複雑になっているように思われる。その問題意識から本稿では経営学や経営組織論に関連する学問的方法を整理したのであるが、ここで整理した学問的方法を常に意識しながら、最適組織形成という意思決定問題を解決するための科学的に基礎づけられた理論についてさらに研究を深めていきたいと考えている。

33) 中條秀治、前掲書、55-56頁。中條は社会現象を理解するための学問的立場として方法論的關係主義という立場を示している。この考え方については本稿では触れていないが、経営学や経営組織論にとって極めて重要なアプローチ方法であることは間違いない。この方法論的關係主義については今後の研究の課題としたい。

長州藩における天保の改革と会計制度の変容 －天保期～安政期における長州藩会計制度の検討－

郡 司 健

Tempo Reforms and Changes of Accounting System in Choshu-Han

Takeshi Gunji

ABSTRACT

Although Hagi-han mainly behaved within the Hagi-han's domain itself in early Edo period, the han had to behave externally at Edo, Kyoto and Osaka and others in late Edo period. Thus the han came to be often so called Choshu-Han. Hagi-han was the parent han of which controlled some subsidiary hans.

In late Edo period Choshu-han originated special account so called "Buikukyoku account" separated from general accounts of Choshu-han. Moreover the special account was separated from general accounts and given special position for feudal lord. Thus general accountant could not depend upon the fund of the Buikukyoku.

Choshu-han's general administrators suffered from enormous debts, especially during the Tempo era. They drew up Receipts and Disbursements plans (budgets) and ordered thrift for vassals and peoples in efforts to pay off the enormous debt. On the other hand, the Buikukyoku was

(2022.11.30 受付／2023.1.16 受理)

able to lay the foundations for overcoming the difficulties of the coming Meiji-Restoration at the end of the Edo period.

This paper examines the changes of accounting system of Choshu-Han during Tempo・Kouka (1830-1847), Kaei (1848-1853) and Ansei (1854-1859) eras.

はじめに

萩藩を本藩（宗藩）とする長州藩は関ヶ原以後120万石から防長2国の39万石へ大幅に減封された。萩に開府して以来、江戸前期（1603-1750）は、度々生じる天災飢饉だけでなく、参勤交代や幕府の手伝普請により、藩の負債（藩債）は次第に増加していった。当初は、検地による増石や士卒・庶民からの馳走（負担）等によって債務を解消し、余剰がある時もみられた。しかし、その後は負債が慢性的に増大し、長期にわたって苦しい状況が続いた。江戸前期のとくに元禄期には華美・乱脈がはびこり、さらに元禄16年（1704）11月の江戸大地震により藩の財政はますます困窮に陥った。この状況は享保期（1716～1735）における藩政改革努力等にもかかわらず結果的に改善されることはなかった¹⁾。

宝暦元年に毛利重就公が藩主となって以降、より積極的な藩政・財政改革に取り組み、その在位期間（宝暦・天明期）は長州藩の「転換期」と称され、まさに画期的な展開がなされた²⁾。つまり、宝暦11年（1761）には検地を行い、宝暦13年（1763）にはその検地による増石分を原資として撫育方という特別事業組織を創設し、これによって所帯方本勘（一般会計）はその時々 of 困難を凌ぐことができた³⁾。すなわち、所帯方の本勘と称される一般会計における不足

1) 拙稿「江戸前期萩藩の会計制度－地方自治体会計・特別会計の一流－」『大阪学院大学商・経営学論集』第46巻1/2号、2021年、31-33頁。なお、江戸前期萩藩（長州藩）の活動は以下のような3期に区分できる。Ⅰ期復興期 {慶長～慶安期；慶長5年（1600）萩開府～慶安4年（1651）}、Ⅱ期安定期 {承応～元禄期；承応元年（1652）～元禄16年（1703）}、Ⅲ期低迷期 {宝永～寛延期；宝永元年（1704）～寛延3年（1750）} がこれである。その各期における会計制度の詳細な内容と特徴に関しては、次稿を参照されたい。拙稿「江戸前期萩藩会計制度の概要と分析」『伝統技術研究』第15号、2022年、27-41頁。

2) 小川國治『転換期長州藩の研究』思文閣出版、1996年、7-8頁。

3) 拙稿「江戸後期萩藩の経営会計制度－宝暦～天保・弘化期における積極財政への転換－」『大阪学院大学通信』第52巻11号、2022年、1-36頁。

は撫育金により補充されるようになった。しかし、それは、結果的に撫育金自体の減少・払底をもたらし、当初から意図された撫育制度による藩の長期的な成長発展まではほど遠い状態であった。結果的に、それは決定的な財政改善に至らず、天保期には「八万貫目の大敵」と証される膨大な負債に苦しむようになった。

この慢性的な苦境に対して天保9年（1838）頃からより積極的な藩政・財政改革が企図され着手されるようになる。長州藩の「天保の改革」がこれである。そこでは、撫育局を所帯方から分離独立させ、所帯方本勘は撫育局の資金に依存することなく積年の流弊を打破して膨大な負債を解消するように、目安として収支概算（計画）を策定し、これを提示して実行を求めることとした。この体制は、ペリー来航とともに激動する嘉永期（1848～1853）・安政期（1854～1859）にも継承されることとなる。

それとともに、この時期以降、幕末の様々な動向・変化とともに、藩の活動も藩内中心から藩外（江戸・京都・大坂）とくに江戸表（江戸方）における本藩・支藩の一体としての活動が重要となり、対外的な活動を含めて長州藩とも称すべき活動が中心となる⁴⁾。

4) 「長州藩」に関しては、本藩の萩藩そのものとしてとらえる場合（狭義）と、支藩を包含する防長2州全体を意味する場合（広義）、あるいはその両者を意味する場合とがある。江戸前期においては萩藩そのものの会計制度として検討してきたが、江戸後期にはとくに嘉永以降は萩藩単独としてよりも支藩との密接な関連性もしくは防長全体としての活動が中心となる。さらには、藩の活動自体も藩内（防長2州）にとどまらず、幕藩体制・参勤交代制等のもとに江戸藩邸・京都・大阪での活動が重要性を帯びてくる。収入（歳入）は藩が中心であるが、支出（歳出）は藩内（地方、国相府ともいう）よりも江戸表・京阪等の藩外（江戸方、行相府ともいう）の占める割合が大きくなる。その意味において、藩の活動および会計制度も萩藩単独というよりもより広いニュアンスをもって長州藩として検討するほうがとくに江戸後期天保期以降の状況に適っていると思われるので、本稿では萩藩よりもむしろ長州藩としてその活動と会計制度について検討・考察している。

I 天保期における会計制度の変容（概要）

1 天保の改革（藩政・財政改革）と会計制度の変革

天保2年（1831）には農民一揆が多発し、天保3年（1832）には借金総額が8万貫を超えた。村田清風等はこれを「八万貫目の大敵」と呼び、負債の解消を含む財政改革は重大な課題となった⁵⁾。

天保7年（1836）には藩主が2代相次いで亡くなり、夏には未曾有の大洪水に見舞われた。その復旧と被災者救済には巨額の費用（22万8,800両）を要した。天保8年（1837）には前年の洪水によって凶作・飢饉となり、時あたかも大塩平八郎の変事もあり、各地で百姓一揆が多発した。4月毛利敬親（慶親）公が18歳で家督を継いだ⁶⁾。

天保9年（1838）閏4月藩主は初めてお国入りし、改革の決意を藩内に強く示した。翌5月から改革に着手し児玉資昌を「仕組掛」に、8月には村田清風および香川景長等を「地江戸両仕組掛」とする等思い切った人材登用を開始し、藩政・財政改革と再建のための組織強化に着手した⁷⁾。いわゆる長州藩の

5) 末松謙澄『修訂防長回天史』柏書房、1967年、72頁。三坂圭治『萩藩の財政と撫育制度』（改訂版）マツノ書店、1977年、（春秋社、1943年）、169頁、173頁。

6) 三坂前掲書、169-175頁。林三雄『長州藩の経営管理』文芸社、2001年、66-67頁。拙著『幕末の長州藩－西洋兵学と近代化』鳥影社、2019年、12頁、20頁。

7) 三坂前掲書、175-176頁。山口県教育会編『村田清風全集 上巻』1961年、26頁。村田清風の経歴は以下の通り。文政2～6年（1819～24）右筆（添役から本役）、文政7～10年（1824～27）地方（国方）手元役、文政10～13年（1827～30；12/10天保元年）矢倉頭人、文政13年～天保2年（1830～31）手元役・用所役兼担、天保2～3年（1831～32）用談役、天保3年8月病により用談役辞任、天保4～9年（1833～1839）手元役（葛飾邸付当役手元役）、天保10～15年（1840～44；12/2弘化元年）用談役・手元役（天保13～15年）兼担等を歴任している。河村一郎『萩藩主要役者年表』萩市立博物館、2013年、28-32頁。山口県教育会編前掲書、22-26頁。村田清風が右筆だけでなく江戸方の会計役ともいうべき矢倉頭人も経験していることも注目される。拙著前掲、32～33頁、55頁参照。小山良昌「毛利敬親と藩政改革」高知県立坂本龍馬記念館『＜講演録＞幕末再考－変革への計と実践－』2021年、101-104頁。

「天保の改革」(1838年～1844年)がこれである。当時の藩債は総額9万2千26貫目となり、利息だけでも銀1万2,175貫目を要した⁸⁾。そこで、財政窮乏の実情を諸士に示して士民の協力のもとにさらに徹底した倹約と士民の馳走米増額等により負債の整理に努めた。毛利敬親公による天保の藩政改革は、①藩財政の再建、②文武の振興、③国防(海防、異賊防禦)対策にあった⁹⁾。

村田清風等は藩政・財政改革(「天保の改革」)の重要な手段として会計制度(内部の経営会計制度)を積極的に活用した。そこでは、会計制度改変の前提としてまず、越荷方の規模を拡充し、撫育局(撫育方・越荷方)を所帯方の本勘つまり一般会計から分離独立させ藩主に直属・直裁とした。

当初、撫育方は、宝暦11年(1761)に着手した宝暦檢地による増石からの公租収入を原資として宝暦13年(1763)に創設された。撫育方は所帯方の本勘と称される一般会計に対しその不足を補うという補完的な役割を担った¹⁰⁾。これに対し、今回の改革によって撫育局は藩主直属・直裁のもとに特別事業組織体・特別事業会計として改変され、最終的には藩の危機管理と異賊防禦(海防)という戦略目標を指向することとなる。

そして、藩は今後における各部署の活動の収支計画(収支予算)の大綱を、天保11年(1840)の「物成受払目安」(租税収支目安)として定め、これを各所に提示した。そこには「八万貫目の大敵」と称される膨大な負債を解消するために、当面の収支においていかほどの不足が生じるかを具体的に項目数字(石高・銀高)として示し、いかに節儉が必要であることを藩士・庶民に周知させようとするものであった。それとともに所帯方は本勘(一般会計)において撫育局に頼ることなく自力改善が求められるようになる。

8) 三坂前掲書、175-176頁。当時の年収(馳走米半知含む)は1万6千465貫、年赤字3千753貫であったので、藩債9万2千26貫目は年収の6倍、年赤字の24.5倍という巨額のものであった。林前掲書67頁参照。

9) 小山前掲論文、101-104頁。

10) 拙稿前掲(「江戸後期萩藩の経営会計制度」)、33-34頁。

ここではとくに8万貫目（この時すでに9万貫目）の藩債務に対する対応（解消）の決意を表明した天保11年の租税収支の目安「御両国御物成受払目安」について次にみておこう。

2 天保11年の租税収支目安（「物成受払目安」）

天保11年（1840）の収支状況（租税収支目安）に関しては「御両国御物成受払目安」（以下、「受払目安」と略称）にうかがうことができる。村田清風（「辛丑改制建議（上）」）、兼重文書や「防長回天史」が、これを取りあげている¹¹⁾。この「目安」は、当面の収支概算ないし計画（予算）大綱のようなものとみてよいであろう。

この目安の策定にあたり、藩の歳入歳出に責任を持つ当職（国家老）毛利房謙等は、村田清風等の建言を参考にして、今後は御蔵入高に対する公租（物成）を以て上方の経費に充て、雑税（小物成）を以て藩地の経費を支弁することとした。すなわち、米高（石高）を中心とする防長総高から末家（支藩）配分高、諸士（知行持の家来等）への給地、（知行持ちでない）士卒への支給高、撫育方受の物成等を控除して藩の蔵入現高を求め、これに基づいて公租、雑税を計算した。そして、これを（米価騰貴に関わりなく）「銀100匁につき2石替えの相場によって銀単（ぎんひとえ）」で計算し、公租銀高（銀単高）を江戸・京都・大坂の費用とし、雑税銀高（銀単高）を藩地の費用と定めた。これにより、江戸方請（江戸方経費）と地方受（じかたうけ、地方経費）との配分（地江戸引分け）に関して、以下のような目安が示された¹²⁾。

11) 村田清風「辛丑改制建議（上）」天保12年、山口県教育会編前掲書、211-221頁。兼重慎一談話（西島剛太郎速記・三坂圭治修訂）『長州藩財政史談』マツノ書店、1976年、131-136頁。末松前掲書、73-74頁。田中誠二『萩藩財政史研究』塙書房、2013年、455-456頁。

12) 三坂前掲書、177頁。末松前掲書、74頁。田中前掲書、276頁。この一般会計（本勘）のうち物成（公租）を中心とする御所務（本所務）を江戸方請（江戸方出費充当）とし、

(1) 蔵入現高の計算と江戸方請・地方受（請）配分

米高（石高）を中心とする物成（公租）に関わる蔵入現高の計算にあたっては、防長総高から支藩領（長府、徳山、岩国）の石高と一門重臣等の知行持（領土持）への石高とを差し引いて、本藩萩藩の蔵入石高が計算される。その際に、荒廃地となった領地から失われた石高は取り除かれる。この時期の長州藩ではその結果得られる石高の4ツ成（40%）が藩の公租収入となり、藩の士卒等の俸給や撫育方等の各部署への経費支出に割り振られる。

図表1 天保11年（1840）受払目安における蔵入現高の計算

項 目	米 石
防長総高	895,158
支藩領石高（長府徳山岩国御配置 ¹³⁾ ）	183,022
地方御配置（御家来中並びに寺社下地を以て御配）	205,557
御扶持方御勘渡（同断足輕以下迄浮米御扶持方御切米勘渡）	285,468
御撫育方（御撫育方受）	41,414
没収減入石高 ¹⁴⁾ （没収高の入石高）	7,471
蔵入総高御除高（永否土手代其外寺社庄屋畔頭給等御除高）	26,062
残 而	146,161
御所務と小物成の内訳	銀 単
此御所務（江戸方請） 米 2万8,518石余（田） 銀870貫目余（畠）	2,295.9貫目
外に小物成（地方受） 米 1万3,826石（田） 銀803貫目余（畠）	1,494.3貫目
米銀合収入	3,790貫目余

小物成（雑税）を地方請（地方出費充当）として区分する財政区分の政策は、「地江戸引分け」と称され、天明4年（1748）に開始された財政システムとされる。田中前掲書、296頁。

13) カッコ内の表現は、『防長回天史』によるもの。末松前掲書、73-74頁。

14) 当時罪科による知行没収や削減、嗣子なく断絶の代わりに養子容認に伴う没祿減祿の場合有功の士が3分の2、撫育局が3分の1を撫育局の資本に組み入れることとした。末松前掲書、26頁。

ここで、物成つまり公租収入に関わる御所務は、江戸方請として江戸方の経費（諸支出）に充当し、小物成つまり雑税収入は地方受（請）として地方の経費諸支出に充当することが示される。

図表2 御所務（江戸方請）と小物成（地方受）

	田方 石	畠方 貫目	銀単
御所務（江戸方請）	米28,518石	銀870貫目	2,295.9貫目
小物成（地方受）	米13,826石	銀803貫目	1,494.3貫目
米銀合収入	米2,117.2貫目	銀1,673貫目	3,790貫目

（銀単：100匁＝2石、1石＝0.05貫目）

以上が当時の歳入とその歳出割当ての概算である。基本的には所務の14万石余の4ツ成（40％）はこれを江戸経費に充て、小物成は地方経費に充てる制度であるが、かならずしも歳入は常に歳出と合わないため、不足額の処理（借入）が必要となる¹⁵⁾。

(2) 不足借入・必要経費に対する追加収入と臨時支出・尚不足額の内訳

当然のことながら膨大な藩債を抱え、歳入のみでは全く不足することは藩にとって積年の課題である。このような、江戸方・地方の経費支出に必要な歳入の手当、これ以外の債務返済等や臨時支出に対する手当として士卒・庶民からの馳走米・馳走銀の徴収・追加借入に必要な不足額等が受払目安（収支目安）として示される。その内容について一部項目を入れ替えて示せば以下のようになる。

15) 末松前掲書、74頁。

図表3 天保11年受払目安（収支目安）

項 目		銀高（貫目）
江戸方請	諸役所御遣用、小わり辻定拂	1,861.500
	御臨時地方へ仕出被仰付候故御借銀	434.400
	（此御所務：江戸方経費）	2,295.900
地方受	小わり辻定拂	1,843.500
	御拂不足（雑税取不足借入）	349.200
	（小物成の分：地方経費）	1,494.300
御借銀高（8万5,252貫500目余）：此利且納（元利償却）		6,468.000
外に御家来中旅役勘渡		865.000
三郡百姓困窮二付御仕組入目		900.000
定御臨時銀、諸郡洪水等御臨時銀引当		1,000.000
要支出額		9,233.000
御家来中半知、地下石5升之出米被召上候（馳走米；半知・5升）		5,243.900
地江戸是迄之御儉約		575.400
此分御引当無之、当子歳二御不足（尚不足額）		3,413.700

これより、御所務（物成）と小物成（雑税）に従って、江戸方経費と地方経費の配分がなされる。江戸方2,295貫900目に関しては地方の臨時支出の相当分だけ借銀434貫400目がなされている。これに対し、地方受1,494貫300目については不足分349貫200目について追加借入が必要である¹⁶⁾。さらに、9,233貫目の要支出額に対して、馳走米と地江戸儉約とではまだ3,413貫700目が尚不足することが示される。

次に、現在の借銀高つまり藩債は、8万5,252貫500目余と巨額であり、その元利返済額（元利償却額）たる「利且納」は6,468貫目となり、これ以外に御

16) なお、御所務に関しては、諸役所御遣用についてその都度定払いとともに不足分434貫400目は地方の臨時支払に向けるためにすでに調達済みの借銀額を使用する。この結果地方受について349貫200目の不足借入が必要となる、と解すれば良いであろう。林前掲書、199頁。

家来の旅役、三郡の百姓の救済や諸郡の水害等の臨時支出が必要となる。このために士卒庶民からの半知・5升の馳走米とこれまでの江戸方・地方の儉約だけでは尚不足し、一層の儉約が必要であることが示される。

この天保11年の収支概算「御両国御物成受払目安」は、当時の収支状況を反映して3,413貫目余の借金が必要で、その結果8万5千貫目の藩債（利且納：元利償却）を返済するためには、よほどの「積年の流弊」を改正しなければならないことを強調したものと解される¹⁷⁾。

この暫定的な収支概算を一応勘定形式で示せば以下ようになる。

図表 4 天保11年暫定的収支概算（目安）

収入項目	銀（貫目）	支出項目	銀高（貫目）
御所務	2,295.9	江戸方請（江戸方経費）	2,295.9
小物成	1,494.3	地方受（地方経費）	1,843.5
雑税不足借入	349.2	藩債元利償却	6,468
半知・5升出米	5,243.9	御家来中旅役勘渡	865
地江戸御儉約	575.4	三郡百姓困窮救済	900
尚不足	3,413.7	諸郡洪水等救済	1,000
収入合計	9,233	支出合計	9,233

蔵入現高の計算に示されている、御扶持方御勘渡（士卒支給高充当分）や御撫育方（⇒御撫育方振替）の物成ならびに没収減入石高（没収減入石渡充当分）の物成が、この収支概算には織り込まれていない。これについての追加計算が必要である。その意味において暫定的な収支概算ということが出来る。

17) 村田清風「流弊改正意見」天保11年7月、山口県教育会編前掲書、169-182頁。兼重前掲書、134-135頁。拙稿前掲（「江戸後期萩藩の経営会計制度」）、44頁。

3 天保11年収支概算（目安）

ところで、長州藩では米高（石高）による物成（公租）に関しては長く4公6民つまり4ッ成（40％）を採用してきた。米高に関する蔵入残高の計算では士卒支給高の基礎となる御扶持方御勘渡、御撫育方への振替高、罪科や跡目相続の不備や病弱等の特定の事情により士卒から没収した石高の受入高（入石高）などが含まれる。これらの4ッ成はそれぞれ担当部署への振替（支出）の基礎となる。これらの項目は先の暫定的な収支概算に含まれていないので、これらの各項目収支を補完する必要がある。そこでまず、蔵入残高項目についてその4ッ成も計算して示せば次のようになる。

図表5 天保11年の蔵入残高計算と公租（4ッ成）金額

項 目	米（石）		
防長総高	895,158		
支藩領石高	183,022	（長府徳山岩国支藩領への配分高）	
地方御配置	205,557	（知行持重臣への配分高）	
蔵入総高御除高	26,062	< 4ッ成 >	
残現高	480,517	⇒	192,207
御扶持方御勘渡	285,468		114,187 （⇒士卒支給高）
御撫育方	41,414		16,566 （⇒撫育方振替）
没収減入石	7,471		2,988 （⇒没収減入石渡）
尚残高	146,164		58,466 （⇒物成残高：江戸方請）

これより、歳入残高のうち御扶持方御勘渡は士卒等支給高に、御撫育方は撫育方渡（振替）に、没収減入石は没収減入石担当部署への振替にそれぞれ関連づけられており、公租収入（4ッ成）のなかから支弁されることとなる。そして、尚残高146,164石の4ッ物成58,466石（銀単にして2,923貫目）は、残りの物成（公租）収入として御所務（江戸方請）に関わるはずであるが、この受払目安では、御所務は28,518石及び870貫目（銀単2,296貫目）とされ、小物成

(地方受)は13,826石及び803貫目(銀単1494貫目)となっており、こちらが採用される。

そこで、御扶持方御勘渡、御撫育方受ならびに没収減入石は、御所務とともに直截に物成に関わる公租収入の内訳と考えられる。小物成は雑税収入として位置づけられる。そして、これらの合計156,531.2石及び1,673貫目銀単にして8,833.6貫目が租税収入として表示されるであろう。地方受の税収不足借入349.2貫目は地方経費に関わるが、ここでは尚不足借入の前に表示する¹⁸⁾。ここでの銀単は100匁 = 2石つまり1石 = 0.05貫目で計算される。

ここで、御扶持方御勘渡、御撫育方受ならびに没収減入石と同一の額が士卒等支給高、御撫育方振替高、没収減入石担当方に支弁されると仮定すれば、上記の収支目安の計算は、勘定形式で示せば次のようになる。

図表 6 天保11年収支概算(目安) - 勘定形式 -

収入項目	米(石)	銀高	銀単	支出項目	米(石)	銀高	銀単
御扶持方勘渡	114,187		5,709	士卒等支給	114,187		5,709
御所務	28,518	870	2,296	御撫育方渡	16,566		828
御撫育方受	16,566		828	没収減入石渡	2,988		149
没収減入石	2,988		149	江戸方経費		2,296	2,296
公租収入	162,259	870	8,983	公租支出	133,741	2,296	8,982
小物成(雑税)	13,826	803	1,494	地方経費		1,844	1,844
租税収入	176,085	1,673	10,477	租税支出	133,741	4,140	10,826
地江戸御儉約		575	575	御家来中旅役勘渡		865	865
馳走(半知・5升)		5,244	5,244	元利償却(利旦納)		6,468	6,468
税収不足借入		349	349	三郡百姓困窮救済		900	900
尚不足借入		3,414	3,414	諸郡洪水等救済		1,000	1,000
収入合計	176,085	11,255	20,059	支出合計	133,741	13,373	20,059

(銀単; 100匁 = 2石、1石 = 0.05貫目)

18) これに関しては、林前掲書、198-199頁も参照。

この天保11年の収支概算「御両国御物成受払目安」は、当時の収支状況（目安）を反映して8万5千貫目の藩債（利且納：元利償却）を返済するためには、よほどの「積年の流弊」を改正しなければならないことを強調したものと解される¹⁹⁾。そしてこの目安を通じて、天保11年においては、半知馳走だけでは足りず、なお一層の不足借入が必要であることが強調されている。

4 天保11年（1840）収支目安の実質的効果－穂山博士の収支推計－

以上のような収支概算に対し、穂山洋哉博士は上記の参照数字が村田清風の「辛丑改正建議」（天保12年）所収のものがほとんどであり、それは計画数字であり、「八万貫の大敵」を退治するという改革のための作為がないとはいえないとする。

その顕著な例として、以下のような点があげられる。

- ①貢米価格の過小評価。すなわち、収支概算では1石＝銀50匁（＝0.05貫目）で評価しているが、清風文書の「負債談」（天保11年）では60匁評価（1石＝銀60匁＝0.06貫目）がとられている。これより、上記の概算では石高収入の銀換算額が低く評価され、結果的に赤字が過大になるように計算がなされている²⁰⁾。
- ②上記概算には、請紙収支の計算が含まれていないので、これを含めるべきである。
- ③上記概算では、撫育方の振替資金が、所帯方の一般会計に直接含まれていない。これを考慮すれば、撫育金の振替資金の分だけ借入金は実質的に減少するはずである。

19) 村田清風「流弊改正意見」天保11年7月、山口県教育会編前掲書、169-182頁。兼重前掲書、134-135頁。拙稿前掲（「江戸後期萩藩の経営会計制度」）、44頁。

20) 穂山洋哉「萩藩財政収支と経済政策」『社会経済史学』42巻4号（No.42-4）、1977年、1頁。なお、この相違は1両換算レートにおける慶長レートと元禄レートとの相違とも合致する。

④水害救済費1,500貫目、元利償却8,000貫目は、天保期には撫育金によらないで臨時的な所帯方支出とみなされる。

これに加えて、穂山説では以前のように撫育金から一般会計の赤字補填への転用はもはやなされないという前提のもとに、基本的に所帯方と撫育方との統合勘定における収支バランス関係に注意が払われる。穂山博士は、さらに「防長風土注進案」「御根積帳」等各種記帳資料をもとに、最終的に以下のような「所帯方歳出入表」を提示されている²¹⁾。

図表7 所帯方歳出入表（穂山洋哉博士）

歳入	米	札銀	銀単	歳出	米	札銀	銀単
公 租	156,941	777	13,332	浮米・切銭	100,148	186	8,198
雑 税		492	492	江戸方経費		3,380	3,380
延米利米追損米	9,826	642	1,428	地方経費		1,728	1,728
				撫育方振替	20,678	69	1,723
				その他旅役銀等	9,416	1,130	1,884
經常収入			15,252	經常支出			16,913
馳走米	100,000	144	8,144	元利償却（利且納）		7,956	7,956
減少石	10,830		866	水害救済等		1,482	1,482
臨時収入			9,010	臨時支出			9,438
半紙売上		2,386	2,386	仕入米銀		1,591	1,591
黒保売上		133	133	運賃		24	24
請紙収入			2,519	請紙支出			1,615
収入合計			26,781	支出合計			27,966
*不足			1,185				

(*銀単＝すべて札銀換算、1石＝80匁＝札銀0.08貫目；穂山洋哉「萩藩財政収支と経済政策」1977年、9頁一部修正。)

21) 穂山前掲論文、9頁。なお。ここでは、延米利米追損米は、個別に表示せず集合して表示している。

この場合に銀高計算については、すべてが「札銀」ベースで再集計されている。そして、石高を銀換算する場合は、札銀のレート（1石=80匁）で計算され「銀単」に札銀とともに表示される。また、正銀（本銀）の札銀への換算には1.23（正銀1貫目=札銀1.23貫目）が適用されている。

穂山説では、経常収入（歳入）は公租・雑税・延米・利米・損米あわせて札銀15,252貫目とされる。これに対し、清風等の「目安」では、歳入現高164,464石は、御扶持方御勘渡285,468石と撫育方41,414石を控除後のものであるため、これを戻して加算すれば491,346石となる。この491,346石の4ッ物成は196,538石（ $=491,346 \times 0.4$ ）であるから、正銀で9,826.9貫目、直接札銀に換算すれば15,723.07貫目（ $=196,538 \times 0.08$ ）となり、近い数字となる。

租税収入から支弁される「士卒等支給高」について、御扶持方御切米勘渡28万5,468石余（同断足輕以下迄浮米御扶持方御切米勘渡）の4ッ成（40%）として11万4,187.2石その札銀に換算して9,134.98貫目となる。これに対し、宝暦4年（宝暦検地増石前）の士卒支給高は89,688石であり、後の嘉永4年の士卒支給高が101,448石であることを考えれば、穂山博士の100,148石・札銀186貫目、銀単8,198貫目は概ね妥当とみられる²²⁾。

穂山説では、その計算において所帯方から撫育方への振替支出が計上される。これは所帯方の公租の中に撫育方関係の公租も含まれているからである。これを清風等の「目安」についてみれば、撫育方の分配分は41,414石であり、歳入高は4ッ物成とすれば、16,565.6石となる。これを正銀に換算すれば828.28貫目、また直接に札銀換算すれば1,325.25貫目となる。これに対し、この計算では田祖13,897石・畠銀68.7貫目（札銀）だけでなく、口米・延米利米

22) 毛利家文庫（政理47）『御所帯根積』宝暦4年（1754）。山口県編『山口県史 史料編 近世3』2001年、957-987頁。萩市史編纂委員会編『萩市史 第一巻』ぎょうせい、1983年、507-514頁。小川前掲書（『転換期の長州藩・・・』）、77-90頁。拙稿前掲（『江戸後期萩藩の経営会計制度』）、26-27頁参照。

834石、士卒馳走米4,373石、地下馳走米1,574石も含まれている²³⁾。

その他の支出に関しては、札銀で旅役銀1,064貫目（1,270貫目ではなく²⁴⁾、「目安」の正銀865貫目×1.23）、御褒美銀5.8貫目、大豆代銀被立下分12.8貫目、その他被立下分23.5貫目、その他24.3貫目でこれらに関する米高が9,416石とされる。その結果、米9,416石、札銀1,130.4貫目、銀単1,883.7貫目となる。その他の支出の半ば以上が旅役銀であるから、「その他旅役銀等」と表示することでもきよう。

図表 8 御撫育方引渡分とその他旅役銀等

	天保11-12年（平均）		
	米高 石	札銀 貫目	銀単 貫目
御撫育方御引渡之分	20,678	68.7	1,723
その他旅役銀等			
旅役銀		1,064	1,064
御褒美		5.8	5.8
大豆代銀被立下	} 9,416	12.8	12.8
その他被立下分		23.5	23.5
その他		24.3	
その他旅役銀等計	9,416	1,130.4	1,883.7

(1石=80匁=札銀0.08貫目) (穂山前掲論文、7頁一部修正)

23) また、撫育方請けの新開作分1.8万石、利米銀4.1万石等がここに含まれているとされる。穂山前掲論文、3-5頁。撫育方経費については開作地村吏給料、明倫館手当、下関大坂運送手当、撫育局消耗品、士卒恵与金、寺社修理、寺社寄付、検見落米があげられている。穂山前掲論文、12頁。林前掲書、200頁。撫育方収入には、さらに越荷収入（倉敷料手数料・貸付利息）、事業収入（塩、蠟、藍、石炭、鉄・銅）などがあげられる。また、撫育方支出には前述のような撫育方・越荷・事業経費等の諸経費のほかに、緊急臨時支出として幕府手伝普請費、災害等救恤、藩政復興、非常時所帯方補填などがあげられる。林前掲書、271頁、277-289頁。拙稿前掲（「江戸後期萩藩の経営会計制度」）、48-49頁。

24) 穂山前掲論文、7頁表3参照。

さらに穂山博士にあって、「馳走米」「減少石」「利且納」（元利償却）、「水害救済」は臨時収支項目とされる²⁵⁾。ここで減少石には、藩士の大坂借債務を肩代わりする代償として一時的に預かる「大坂借」減少石2万石前後といわゆる「没収」減少石7,500石とからなり、計10,830石が計上されている。「大坂借」は、のちに「大坂借御悩借方請」として区分計上されるものに相当すると思われる。いずれにせよこの両減少石は臨時的な収入（歳入）であり、とくにこれを渡す部署はここではまだ想定されていないとみられている²⁶⁾。

また、受払目安の利且納（元利償却）6,468貫目は、札銀に換算すれば7,956貫目となる。これは穂山説の「銀単」の金額と一致する。他方で、穂山説では、水害救済に関して三郡百姓困窮救済と諸郡洪水等救済の計1,900貫目（辛丑建議）の札銀換算2,337貫目よりもむしろ清風存意の「戊年（天保9年）から寅年（天保13年）までの5年間ならしの」札銀換算1,482.1貫目の方が適切と考える²⁷⁾。したがって、この収支推計は、天保11年とか天保12年単独の収支というよりも5か年間平均の収支推定計算の性格が強いとみられる。

かくして、「平年ベースでみる限り、当時の藩財政は収支バランスがとれ赤字を出すいわれはなかった、と推定される」のである。所帯方（一般会計）では札銀で1,200貫目（1,185貫目）の赤字であるが、所帯方支出の中には1,700貫

25) 経常と臨時（特別）の区分は損益計算書における当期業績の把握のために有益な観点である。しかし、「利且納」に関する支払利息部分は営業外項目ではあるが経常項目に含まれるし、借入金の元本もその年賦期間内では経常的に返済されることとなる。さらに馳走収入や没収石もこの時期以降いつも恒常的に徴収されており、むしろ経常的な収入となっている。その意味では、経常・臨時（特別）の区分は必ずしも重要とは思われない。

26) 穂山前掲論文、6頁。

27) 穂山前掲論文、8-9頁。「清風存意」において関連する個所としては「地方定拂并御臨時拂之事 一銀千貳百九拾九貫目 但地方定拂米銀戊寅より寅まで五ヶ年分押し壹ヶ年分右之辻 一 千貳百五貫目 同於地方御臨時拂米銀同斷」とあるので、この後者1,205貫目を札銀換算すれば1,482貫目となる。村田清風「清風存意」山口県教育会編前掲書、250頁。

目（1,723貫目：札銀）の撫育方振替金が含まれており、総合的にみれば一般会計・特別事業会計を合わせれば若干の黒字を残し得たと考えられる、と主張された²⁸⁾。

以上からうかがえるように、穂山説では所帯方（本勘、一般会計）と撫育方（特別事業会計）とを峻別するのではなく、むしろ双方を合わせて、当時の長州藩の財政状況（債務状況）がどうであったかを総合的に判断しようとしたと解される。

5 天保11年の収支目安と収支推計

以上の収支推計と対比する形で収支目安（受払目安）を組み替えて示せば以下の表のようになるであろう。前述のように、収支目安の公租収入には御扶持方御勘渡（＝士卒支給高）、御所務（＝江戸方経費）、御撫育方受（＝撫育方振替高）、没収減入石が含まれる。税収不足借入と尚不足高とは「不足借入高」、三郡百姓困窮救済と諸郡洪水等救済とは「水害救済等」として集合表示しておく。

穂山説では没収減入石は臨時収入として別区分で処理されている。しかし没収減入石は、毎年藩士の事情によりある程度発生するものであり、天保11年だけでなくのちの嘉永4年も安政元年も蔵入残現高の内訳として含まれていることから、以下においては公租収入に含めておこう。それとともに、目安ではこの没収減入石はその担当部署に渡す（没収減入石渡）ようになっているが、穂山説ではそのようになっていない。また、収支推計における山代請紙に関する純収入は、従来は雑税収入の重要部分であった。江戸前期にはこの山代紙純収入によって江戸経費に充当するよう企図されたが、その後の江戸方経費の増大により、むしろ小物成として地方（国元）に充当されることとなったようであ

28) 穂山前掲論文12-13頁。

る。したがって、穂山説における請紙純収入は小物成（雑税）に含めておこう（穂山説「没収減入石」・「請紙純収入」→「公租収入」・「雑税収入」）。

図表9 天保11年（1840）収支概算（目安）と収支推計（銀単）

項 目	米（石）	銀 高	銀 単	推計銀単
公租収入	162,259	870	8,983	14,198
小物成（雑税）	13,826	803	1,494	2,824
租税収入	176,085	1,673	10,477	17,022
地江戸御俵約		575	575	
馳走（半知・5升）		5,244	5,244	8,144
不足借入		3,763	3,763	1,185
収入合計	176,085	11,255	20,059	26,351
士卒等支給	114,187		5,709	8,198
御撫育方渡	16,566		828	1,723
没収減入石渡	2,988		149	—
江戸方経費		2,296	2,296	3,380
公租支出	133,741	2,296	8,982	13,301
地方経費		1,844	1,844	1,728
租税支出	133,741	4,140	10,826	15,029
御家来中旅役勘渡		865	865	1,884
元利償却（利旦納）		6,468	6,468	7,956
水害救済等		1,900	1,900	1,482
支出合計	133,741	13,373	20,059	26,351

（天保11年目安銀単：1石＝0.05貫目、推計銀単：1石＝0.08貫目）

このような目安（および推計）に関して、実際の元利償却額（利旦納）は天保9年に4,840貫目、天保10年に4,941.4貫目、天保11年に1,932.1貫目、天保12年に17,616.5貫目、天保13年に4,426貫目で計33,756貫目を支出したとされる。目安における6,468貫目は、天保11年の実際支出額ではなく、むしろ天保9年

（戊）から天保13年（寅）までの「ならし数字」の性格を持つ、いわば事前における平均的な数値である²⁹⁾。

その意味では、「目安」の収支は、数か年の平均数値をむしろ提示しているとみてよいであろう。それはいわば数か年の収支計画を平均化して毎年の大綱予算として作成・提示するものとみることもできよう。そしてこの収支計画大綱（「目安」）において、士卒庶民からの半知馳走だけでは足りず、なお一層の不足借入が必要であることが強調されているのである。

他方、穂山博士の収支推計は、天保12年の現実的な数値として各種データから推計されている。しかし、そこにも目安と同様の数値も使用されているし、例えば天保12年の元利償却（利且納）は17,616.5貫目であったことは織り込まれていない。それとともに、目安が天保11年の収支で、推計が天保12年の収支としてとらえるよりも、むしろ天保11年の収支目安（収支計画大綱ないし予算大綱）に対する現実的・实际的かつ実質的収支の推計としてとらえることも可能である。したがって、ここではむしろ天保11年の実際的な札銀レートを反映するような実際的な収支推計として扱っている。

6 会計制度の変容

(1) 越荷方の拡充と撫育方の分離独立

天保11年（1840）の藩政改革の一環として村田清風等は、順調な越荷事業をさらに規模を拡充し、専任の越荷方・検使役・本締役を任命した。これまで特別会計を中心に行われてきた修補制度は藩士の負担（馳走米等）軽減、宝蔵金の増加等を目的とし、藩内の士卒庶民の貸借利殖の手段にとどまり、結果的に富む者は益々富み、貧者・農民は益々困窮し、結果的にその意図に反して国（藩）の富の増加につながらなかった。このことから村田清風等はこの修補制

29) 田中前掲書、375-376頁、393-394頁。

度（仕法）を差し止め、以下のような方策により、藩外との取引とくに越荷方による国富の増加を目指した³⁰⁾。

- ①下関八幡方役所に越荷方を兼帯させる。四国九州を始め奥羽北国まで越荷の米穀や綿等の質物ついて詳細に取り決め貸銀を行えば、その利息で藩内を富ませることができる³¹⁾。
- ②八幡方ならびに越荷方頭人に対し検使兼帯を命じ、一番手、二番手詰め（担当）を決めて交代制とし、直詰めを禁止した³²⁾。
- ③所帯方衆と撫育方衆とは年一度は棚卸しを行い、勘定（会計）を極めて厳重にし、もし不正（仕法崩れ）・不適切な行いがあるときは厳罰に処する。
- ④撫育方銀と所帯方銀とが混雑しないよう帳簿や錢箱等を厳密に区別する。も

30) 三坂前掲書（『萩藩の財政・・・』）、148-149頁。田中彰『幕末の藩政改革』塙書房、1965年、171-172頁。時山弥八編著『増補訂正もりのしげり』赤間閣書房、1969年、308-309頁。これに関しては、村田清風「流弊改正に関する意見」山口県教育会編『村田清風全集 上巻』1961年、175-176頁。また、慶応元年にはさらに権限を拡張した。桂小五郎や高杉晋作も越荷方を兼任している。三坂圭治『山口県の歴史』、山川出版社、200頁。村田清風は地方御所帯方への「流弊改正に関する意見」の文中において次のように述べている（一部抜粋）。「（前文略）・・・此御仕法被差止下関八幡方役所え越荷方兼帯被仰付四国九州を始奥羽北国より之越荷之米穀其外ほか又は綿等大立之物何千石より百石五拾石まで之質物取極貸銀被仰付候ハ、之利息を以御国中を御肥養被仰付候理りに相当御富国之術にも相当可申哉左候ハ、八幡方拵越荷方頭人え検使兼帯被仰付一番手若は二番手詰め交代被仰付右詰中御役勤振厳重にて御利息も積もり相備候ハ、交代の節は・・・（以下略）・・・」山口県教育会編前掲書、175-176頁。田中彰前掲書、154-155頁、171-172頁。三坂前掲書（『萩藩の財政・・・』）、148-149頁。末松前掲書、32-34頁、75-76頁。

31) 八幡方は密貿易監視役で八幡改方、抜買改方とも呼ばれる。下関の越荷方は八幡方の建議により設けられたという経緯がある。越荷方の具体的な活動に関しては、村田峯次郎『防長近世史談』大小社、1927年、225-227頁。拙稿前掲（『江戸後期萩藩の経営会計制度』）、39-41頁参照。

32) そして、以下のような点も指示している。この詰め中の御役勤め振りが厳重で利息も蓄積できる場合は交代の折には、平常の心付け銀の外に利息からご褒美を与え、よろしき御役への就任等仰せつけければ励みにもなる。採用人事は篤実貞心で利勘の野取のよろしい者を推挙することが重要である。信頼でき相応の才能のある者であっても後年には不正を行い（仕法を崩し）かねないの直詰めは行わない。山口県教育会編前掲書、176頁。

し融通のために役所内で金銀取り交わしたりするとたちまち不正になりかねない。不正乱脈を生じたときは頭人役人嚴重に対処すべきである。

かくして、撫育方は所帯方から分離独立し、藩主直轄・直裁となった。これに伴い、天保11年の会計制度において所帯方の一般会計と撫育方の会計との峻別が図られるようになった。他方で、歳入（税収）は所帯方の管轄であるためか撫育方に関する歳入徴収も併わせてなされ、その上で撫育方の持分について振り替えられる。馳走米についても撫育方の持分が算定されるが、これに関しては撫育方に振り替えられることもあれば、撫育方に振り替えずに藩債の償却にあてることもあった³³⁾。

(2) 特別会計（修補制度）と特別事業会計（撫育局会計）

各部署の特別会計はおもに修甫制度（修補制度）として行われる。各部署の特別会計は、むしろ半知馳走・地下馳走によって士卒・庶民から徴収し蓄えた資金を各役所は休眠させることなく、馳走に苦しむ士卒等に貸与するという面もあった。この諸役所による蓄積からの借銀が、無利元居であり、これが藩債のいわば3分の1以上（35.7%）を占めるという弊害を生んでいる。このような諸役所からの無利元居による悪循環に対する解決のためにその修甫制度の禁止が企図された。

他方、所帯方と撫育方との共同出資による越荷方や撫育方の会計（撫育局の会計）はいわば営利的な事業として行われる会計である。これを上記の特別会計と区別するとすれば、特別活動会計ないし特別事業会計として位置づけることができるであろう³⁴⁾。

33) 田中前掲書、397頁、399頁、401頁。

34) 修補制度は藩士の負担（馳走米等）軽減、（各役所の）宝蔵金の増加等を目的とし、藩内の士卒庶民の貸借利殖の手段にとどまり、結果的に富む者は益々富み、貧者・農民は益々困窮し、藩内での富の偏重をもたらすだけである。それは結果的に所期の意図に反して国（藩）の富の増加につながらない。（越荷方のような）藩外への貸出利息・物品

(3) 地方・江戸方引分け

また、一般会計（本勘）において物成（公租）を中心とする御所務（本所務）を江戸方請とし、小物成（雑税）を地方受（請）として区分する財政区分政策つまり「地江戸引分け」策が採用されることも大きな特徴としてあげられる³⁵⁾。これに対し、例えば、検地増石前の宝暦4年の収支概算（根積、予算）では、次に示すように、基本的には江戸、京都・大坂、国元といったように地域別の支出が把握表示されていた。これに対し、天保11年の収支概算（目安）では江戸方の行相府（当役以下の役職担当者）と地方の国相府（当職以下の役職担当者）というような行政担当区分による収支とくに支出の計画（予算）配分がなされるようになったとみられる³⁶⁾。

（産物）販売こそが国の富を増加させることとなる。村田清風「流弊改正に関する意見」山口県教育会編前掲書、175-176頁。田中彰前掲書、154-155頁、171-172頁。拙稿前掲（「江戸後期萩藩の経営会計制度」）、38-41頁、71頁注73）。三坂前掲書、148-149頁。三坂圭治『山口県の歴史』山川出版社、1971年、200頁。時山前掲書、308-309頁。末松前掲書、32-34頁、75-76頁。修補制度としての特別会計の改革は藩政府中央の諸役所についてはうまくいったようであるが、藩内各地の郡役所等ではかえって増加している。田中彰前掲書、154-155頁。

- 35) 田中誠二博士は、近世後期萩藩の財政システムとして次の3つをあげられている。一つは、借銀返済を専管する借銀方を一般会計と切り離して設置し、士卒地下馳走米を請けとして借銀返済に充当する。2つ目が撫育方を一般会計から切り離して藩主直裁とした。そして3つ目がこの地江戸引分けであるとされる。田中前掲書、277頁、288-296頁。
- 36) これはあたかも現代のセグメント会計における産業別・地域別分類基準からビジネス（戦略経営管理）別区分基準への変更と相応すると思われる。

図表10 宝暦4年(1754)収支概算(根積)

項 目	宝暦4年銀単	備 考 ³⁷⁾
公租収入	7,411	①江戸経費 = 江戸年間経費2,393 - 公儀御遣用銀等584 = 1,809貫目 ②京坂経費 = 京・大坂年間経費10,762 - 大坂借銀借戻分4,429 = 6,333貫目 ③国元経費 = {大坂運送米代銀 - 大坂定運送米 + 救米方差引残額(札) + 国元借銀借戻分(正、札) + 諸郡新古入替米等借戻分 - 国元年間経費(正、札)} = 3,420貫目 ④一般経常費(共通費) = {諸郡払米、米方・救米方払米、上方用聞及び寺院等下米(京大坂用米)、国元用聞等心付米、中間当分雇等扶持米、城方諸役所仕渡米、足輕以下江戸・京大坂・長崎番手心付米、諸郡置粕米、公儀遣用札・古札銀引替米(札座引替米)} = 3,827貫目
雑税収入	4,814	
租税収入等計	12,225	
士卒等支給	4,484	
江戸経費	1,809	
京坂経費	6,333	
国元経費	3,420	
租税支出計	16,046	
一般経常費	3,827	
支出合計	19,873	
収支差額	-7,648	
半知・4升出米	4,943	
尚不足	2,705	

江戸前期には、前述のように、当初は山代の銀高純収入を江戸の経費に充当するという特別会計(紐づけ会計)が企図されたが、江戸方経費の増大はそれだけでは済まなくなり、この時代には「本所務」として物成(公租税収)の部分を江戸方に、雑税収入の部分を地方に使用するようになった。

(4) 藩債償却と異賊防禦：村田清風等の戦略目標

村田清風の「御仕組大目途」に従えば、9万2,026貫目の藩債の内訳は、下記のように無利元居32,842貫950目、元居利払22,849貫500目、年賦借29,178貫990目、そして当用借7,154貫600目であったとされる³⁸⁾。

37) ③国元経費、④一般経常費の銀単明細はここでは省略する。これに関しては、拙稿前掲(「江戸後期萩藩の経営会計制度」)、26-27頁参照。

38) 村田清風「御仕組大目途」中「戌の御借銀」山口県教育会編前掲書、142-143頁。

図表11 天保11年の藩債の内訳と関連部署等

種類	銀（貫目）	但書（関連部署等）	割合	
無利元居	32,842.95	札坐（座）、御惱借方、御撫育方、 入石銀・頼母子銀・御納戸銀等	35.7%	
元居利払	22,849.50	寺社・諸役所・諸組修甫・市中諸郡永納等	24.8%	
年賦借	29,178.99	市中諸郡借上・寛政御囲郡方米詰戻借・ 大坂御用達借・江戸三谷借・馬喰町借等	31.7%	利且納 39.5%
当用借	7,154.60	江戸大坂当用借、御惱借方渡其外利且納	7.8%	

ここで「当用借」は借入期間が短く金額的にも相対的に少ない。「年賦借」は返済期間が長く利率も低いと考えられる。他方、「元居利払」は元本返済を行わないで利息のみ支払う。それはいわば身内からの借用（内借）として、利率はある程度説得すれば低く押さえられるし期限の延期もできたと思われる³⁹⁾。

これより元本と利息をともに返済・償却する利且納は年賦借と当用借の計36,333.59貫目（約36,334貫目）となる。先の「目安」では元利返済（元利償却）つまり「利且納」は天保9年に12,175万貫目の予定とされた⁴⁰⁾。しかし、「利且納」（元利償却）額は、天保9年に4,840貫目、天保10年に4,941.4貫目、天保11年に1,932.1貫目、天保12年に17,616.5貫目、天保13年に4,426貫目で計33,756貫目を支払っている。これにより天保13年（1842）には約3万貫目を償

39) これは札座、御惱借方、撫育方、御納戸方、各組、郡方等の各役所や頼母子講からの借銀である。札座は金札を扱う役所で、元札をそろえるために貯えた手元資金を金札の交換にあてるまでこれを有効に運転して幾分の利を得ることにしていた。御惱借方は、家臣の借銀を藩政府の手で世話する役所であり、減少借や引米借等の事務の他、その間に遊んでいる資金を貸し出し意外に大きな資金を貯えていた。頼母子講なども遊んでいる資金を有効に貸し出し、寺社方・諸役所や家臣の各組方で修甫・互助目的で貯えた資金や、郡役所等に納められた資金等を遊ばせることなく有効に低利で貸し出していた。兼重前掲書、138-140頁。

40) 田中前掲書、383頁、395頁、398頁。

却したということである⁴¹⁾。天保12年の支払額17,617貫目は当初の予定額12,175貫目をはるかに超過して返済している。この資金はどのようにして調達されたのであろうか。

総体的にみれば先の天保9年（戊）から天保13年（寅）までの債務返済に関しては非常にきめ細かい処理の検討が行われたようである⁴²⁾。利且納銀の一部は江戸方にも負担させる。各所の節約を借銀返済に回す。江戸から家来貸付銀利息を借銀返済に回す。藩札立て直しのために、正銀を札銀と取替える。巨額の元居利払分に関わる例えば諸役所の修甫銀・休銀でもって利息の高い借銀を返済する。同様にそのような資金等で大坂当用借・年賦借等を繰上返済する。撫育方の馳走米を振り替えずに借銀返済に充てる。借銀の利下げ（3%～2%）、年賦化による年延べを行う。各種引当銀を借銀返済に充てる等、実にさまざまの方策が細部にわたって検討され実行に移されたようである⁴³⁾。

このように、「元利償却」（利且納）はいわば、村田清風等が意図した「八万貫目の大敵」の中核である外部貸主への藩債の償却のためのものである。村田清風等にとって天保11年（1840）の収支概算（「御両国御物成受払目安」）は、これによって藩債を返済・償却するとともに各役所のスリム化（特別会計たる「修甫銀・御惱銀」の改善・弊害除去）と、それによって士卒・庶民の馳走の軽減（10石懸り、3升懸り）を図り、そして武備の緩みを引き締めて迫り来る海防危機のための「異賊防禦」を行うというのが改革の大筋であった⁴⁴⁾。

41) 田中前掲書、375-376頁、393-394頁、451頁。

42) 田中誠二博士は村田清風の債務処理過程について、「辛丑改正建議下」中「当子年御返済方え出立覚」と「公内借捌草案」中「御借銀捌大野取」の天保13年借銀返済計画書とに基づいて詳細に検討されている。村田清風「辛丑改正建議下」中「当子年御返済方え出立覚」、「公内借捌草案」中「御借銀捌大野取」山口教育会編前掲書、224-226頁、273-276頁。田中前掲書、399-407頁。

43) 田中前掲書、397頁、399頁、401頁。撫育方・御惱借方・大御納戸方・御厩方・札座などの役所は多くの蓄えを持っており、しかもその蓄えを「修甫銀」と称して所帯方・家中・地下に貸し付けて利潤をあげていた。また御納戸方の藩主・係累に関する御納戸銀も同様であった。田中前掲書、385頁。

44) 田中前掲書、383頁、298-399頁。

(5) 藩札の増大

長州藩では延宝5年(1677)7月、幕府の許可にともなって藩札を発行し、10月から通用を始めた。後宝暦4年重就公の時に、新藩札(宝暦札)を発行し旧藩札と交換している。宝暦4年(1754)の会計では正銀と札銀とを区別して計算報告している⁴⁵⁾。藩札は次第に多く使用されるようになり、収支報告とくに銀高計算において銀単が導入されるようになる。

清風等の目安においては、先の宝暦期の会計と同様、正銀と札銀との区別はそれほど明確になされていない。これに対し、穂山説のように藩内各所からの積み上げ計算では、むしろ札銀の占める割合が大きくなり、銀単が銀高計算において重要視される。しかも、明治期にはこの藩札はむしろ藩の負債として重要な影響を及ぼすこととなる。このように銀高計算においてはとくに正銀に加えて札銀・銀単計算の導入が大きな変容の一つといえることができるであろう。

7 その後の状況

このように天保11年(1840)における積極財政政策への転換と撫育制度の確立(分離独立)により、藩の財政および事業活動を本勘(一般会計)と撫育局会計(特別事業会計)にわけて処理するようになった。

従前は本勘が著しく窮乏し藩士が疲弊するような事態の時は撫育方の貯蔵銀(宝蔵銀)を本勘(一般会計)に流用したが、撫育金は本勘に流用することは極力控え、本勘の負債はできる限り本勘の中で解決(解消)するよう周知徹底が図られた。

かくて、上下心を合わせての苦心と米価の騰貴(銀100匁で米2石買えたのが、1石1~2斗しか買えなくなり、米価約1.67倍上昇)も手伝い、天保13年

45) 毛利家文庫(政理47)『御所帯根積』宝暦4年(1754)。山口県編『山口県史 史料編 近世3』2001年、957-987頁。萩市史編纂委員会編『萩市史 第一巻』ぎょうせい、1983年、507-514頁。小川前掲書(『転換期長州藩・・・』)、77-90頁。林前掲書、197頁。拙稿前掲(『江戸後期萩藩の経営会計制度』)、22-28頁。

（1842）には負債3万貫目を償却した⁴⁶⁾。

翌天保14年（1843）には公内借37カ年皆済仕法を断行して、藩からの借入はすべて37年賦とし、年3%の利息支払いをもって37年後に元利完済とした。私債もまた藩が肩代わりし年2%の利息を支払えば37年後に元利完済とした。しかし、村田清風のこの改革は藩と家臣団に貸し付けていた商人達の大きな反感を買った⁴⁷⁾。その後、坪井九右衛門等保守派により、緩和策がとられたが、逆に債務増加となり、再び村田等の改革派の路線に復帰した。これにより弘化3年（1846）には村田清風らの尽力により本勘における「八万貫目の大敵」（最高時9万2,000貫目）もその範囲内で過半を返済し得たとされる⁴⁸⁾。

藩の重要目標である異賊防禦（海防対策）に関しては、すでに文化14年（1817）に村田清風らによって大筒（200目、300目、500目玉筒）・鉄砲（10匁筒）を前面に配し、その発砲後に弓馬刀槍等の部隊が攻撃するという新たな銃陣が考案され、「神器陣」と名づけられた。この神器陣操練は、毎年城下の菊ヶ浜において操練が行われていた。天保10年以降、藩の砲術家による砲術演習が度々行われた。天保11年以降は大型大砲（台場砲・要塞砲）による砲術演習が中心となった。天保12年には江戸徳丸原で高島秋帆による西洋銃陣の操練がおこなわれ、臼砲・忽砲・野戦砲・ゲバール銃等が使用された。藩は、砲術家を長崎に派遣し高島流や西洋兵学を学ばせた。天保13年には陣地砲（台場砲）による砲術演習が藩公参観のもとに行われ、以後演習諸経費は藩の負担となった。天保14年には、萩近郊の羽賀台に藩兵35,000人馬135頭を集結し、神器陣の大規模演習を行った。天保14年から弘化4年（1847）にかけて100門以

46) 三坂前掲書（『萩藩の財政・・・』）177-179頁。田中彰前掲書、130頁。富成博『江戸と幕末－意外に知らない素朴な疑問』新人物往来社、2012年、207頁。

47) 末松前掲書、76頁。田中（誠）前掲書、184頁。

48) かくて天保13年に3万貫目を償却し、翌年から公内借37カ年皆済仕法により負債償還の拍車がかかったと思われる。途中、公内借捌により5,000貫目の起債を要したが、その後、改革を強化したので、過半の整理も可能であったと思われる。三坂前掲書（『萩藩の財政・・・』）、178頁。

上の大砲が萩の鑄造所で製造された⁴⁹⁾。

8 弘化期の財政改革

天保15年（1844；12月より弘化元年）4月には慣例に従い役職交替となり改革派・緊縮財政派（節儉派）の村田清風に替って、保守派・財政緩和派（負担緩和派）の坪井九右衛門正裕が右筆役となった。そして、11月には公内借捌が実施された。これは37年賦を廃止して藩からの公的借入を帳消しするとともに、町人などからの民間借入は藩が代払いし、借金のない者には100石につき銀1貫目を与えるなどの措置がなされた⁵⁰⁾。

これはすなわち家臣の「公借」（藩からの借入）は破棄し、「内借」（町人等からの民間借入）は藩が肩代わりして貸主（銀主）に払い、「無借」の者に対しては報奨金を下付すること等を中心とするものである。この措置は当然のことながら藩士にも商人にも歓迎され好評であった。

その本来の趣旨は、商人に迷惑をかけずに藩士の借金を無くし藩士の負担を軽くして外敵に備えて武芸に励むようにすることであった。しかし、その意図とは異なり、窮迫を免れ再び奢侈に陥り、風紀も緩み、再び借金を重ねる者なども出て負債が再び増加した。翌弘化2年には藩は利息年5朱・10年賦による元利返済条件での借入3,000貫目、月別5朱の利息・10年賦で2,000貫目、計5,000貫目の新債を大坂で起こさねばならなかった⁵¹⁾。

このように藩は大金を払い、商人は非常に喜んだが、一気に財政が逼迫し

49) 拙著前掲、21-29頁、57頁。このうち陣地砲萩野流一貫目玉青銅砲24門、5貫目玉青銅砲1門、神器陣天山流周発台用600目玉筒15門（銅製5、鉄製10）、500目筒15門（銅6、鉄9）、神器陣森重流砲台用300目玉筒17門（銅7、鉄10）、200目玉筒18門（銅7、鉄11）、西洋式臼砲7門・忽砲8門等であった。同書57頁。

50) 公内借捌は公借と内借とを利下げ年延べするものであり、以前から行われていたが、この時の措置が最も極端なものとして位置づけられる。田中前掲書、450頁。

51) 末松前掲書、61頁。田中彰前掲書、184頁。

た。弘化2年には前述のように5,000貫目の起債を要し、結果的に失敗に終わった。

弘化3年(1846)8月に藩は当職を益田元宣に戻して改革の再強化を図ることになった。そして、弘化3年末には本勘における9万2,000貫目の負債もその範囲内で過半を返済し得たとされる。弘化4年(1847)9月には当役を浦鞆負とし、12月に坪井正裕を履免し即時帰国謹慎を命じた。坪井の後と同じ保守派の椋梨藤太が務めた⁵²⁾。

図表12 天保・弘化期における藩政・財政活動⁵³⁾

和暦(西暦)	藩 債	備 考
天保2年(1831)	70,294.8貫目	農民一揆多発
天保3年(1832)	81,555.3貫目	村田清風等「八万貫目の大敵」
天保4年(1833)	80,825貫目	身内「元居借」(元本凍結)多額
天保7年(1836)	80,006貫目	藩主二代逝去、夏大洪水、巨額費用22万8,800両
天保8年(1837)	90,092貫目	凶作飢饉、大塩の変、一揆多発、敬親公継承
天保9年(1838)	92,026貫目	財政改革に着手；元利返済(利且納)4,840貫目
天保10年(1839)	87,184.6貫目	返済4,941.4貫目
天保11年(1840)	85,252.5貫目	返済1,932.1貫目
天保12年(1841)	67,636貫目	返済17,616.5貫目
天保13年(1842)	63,210貫目	返済4,426貫目、3万貫目を償却
天保14年(1843)	51,403貫目	公内借捌(正銀1貫目・年30匁、37年皆済)
弘化元年(1844)	64,721貫目	保守政権、年賦廃止、公借取消内借肩代等実施
弘化2年(1845)	63,794貫目	財政悪化、5,000貫目の新債
弘化3年(1846)	63,242.5貫目	当職交代、改革再強化
弘化4年(1847)	62,765.3貫目	12月坪井履免・椋梨政務役

52) 三坂前掲書(『萩藩の財政・・・』)、179頁。この頃から、村田清風・周布政之助(この頃、藏元検使暫役)は改革派、坪井正裕・椋梨藤太等は保守派として位置づけられ、両派は互いに対立・交替しながら政務を担当していくこととなる。林前掲書、69-71頁。三坂前掲書(『萩藩の財政・・・』)、179頁。

53) 林前掲書、304-305頁。田中前掲書、265-266頁、375-376頁。

Ⅱ 嘉永期の収支概算

1 嘉永期ペリー来航前の長州藩—嘉永元年～5年—

嘉永元年（1848）9月村田清風は益田玄蕃（越中元宣）等とともに明倫館の再興担当に任じられたが、同年10月末に病（中風）に倒れた。嘉永2年2月に藩校明倫館が再造拡張された。嘉永3年には、瀬戸内海の要地に巨砲を備え、防州海岸（瀬戸内海側）の防備を強化し、技術向上のため各地で演習した。これを弘化2年から嘉永2年までの状況と比較すれば、弘化2年から嘉永2年では警備の士卒2万5,000余人、大砲487門、小銃9,500余挺であったのに対し、嘉永3年には警備の士卒3万3,970余人、大砲558門、小銃1万1,569挺となり、士卒数、大砲、小銃はかなり増加した⁵⁴⁾。

嘉永3年には大洪水に見舞われ、前後2回にわたって3,500貫目新借するとともに、同年の半知にあたっては、特に撫育金の貯銀を出して士卒の負担を軽減せしめた⁵⁵⁾。

嘉永4年（1851）藩は武術・兵学修業のため諸藩士を関東・九州等各地に派遣し、7月には武術修業だけでなく文学講究も奨励し、藩外遊学を奨励した⁵⁶⁾。嘉永5年（1852）9月11日には練兵館斎藤新太郎が再び萩を訪れ、藩は河野右衛門等5人を公費留学生として派遣し、これとは別に桂小五郎と井上壮

54) 小川亜弥子『幕末期長州藩洋学史の研究』思文閣出版、1998年、33頁。末松前掲書、86頁、89頁。拙著前掲、40-51頁。

55) 三坂前掲書（『萩藩の財政・・・』）179-180頁。

56) 吉田松陰は軍学（兵学）研究のため関東修行を命じられた。村田清風は、松陰に書（「不達砲技勿以論兵 不通孫呉勿以譚砲」）を贈り、砲術と兵学の研鑽を強く督励した。また、文学研究のため穴戸恒太・中村百合蔵・小田村伊之助（のちの楫取素彦）等は関東修業を認められた。村田清風「年譜」（嘉永四年二月一三日）。山口県教育会編纂『村田清風全集上巻』山口県教育会、1961年、38頁。萩市史編纂委員会編『萩市史 第1巻』ぎょうせい、1983年、908-909頁。末松前掲書、69頁。拙著前掲、53頁。

太郎を3か年の自費留学として認めた⁵⁷⁾。これらの施策(支出)の多くは撫育金によるものとみられる。

図表13 嘉永期における藩政・財政活動⁵⁸⁾

和暦(西暦)	藩 債	備 考
嘉永元年(1848)	58,579.8貫目	13石馳走、大坂城手伝普請
嘉永3年(1850)	—	防長大洪水、前後2回3,500貫目新借、半知、撫育方拠出 ⁵⁹⁾
嘉永4年(1851)	60,000貫目	18石懸り
嘉永6年(1853)	—	18石懸り、洪水等、江戸城西之丸助役、ペリー来航、大森・相州警衛
嘉永7・安政元年	—	15石懸り、ペリー再来航・相州警衛

2 嘉永4年(1851)の租税収支目安(「物成受払目安」)

天保11年(1840)の収支目安である「御両国御物成受払目安」は、天保改革の基本的な収支計画(予算)大綱として呈示された。これにより村田清風等の改革派は、藩政・財政改革の一重要手段として所帯方の本勘(一般会計)と撫育局の特別事業会計との分離・確立を図るとともに、その後の長州藩全体の維持・発展の基盤を固めた。

10年後の嘉永4年(1851)にこの目安が改正された。この改正記録は、以下のような益田家文書「嘉永4年改御石高・御配差引之覚」・「御所務米銀請払差引」に見いだすことができる⁶⁰⁾。また、「御所務米銀請払差引」に関する収支概

57) 木戸公傳記編纂所(代表者妻木忠太)『松菊木戸公伝 上・下』明治書院、1927年、年譜5頁、本文16-18頁。村松剛『醒めた炎-木戸孝允(上)』中央公論社、1987年、24-26頁。

58) 林前掲書、304-307頁。田中前掲書、404頁、451頁。

59) 三坂前掲書(『萩藩の財政・・・』)、179頁、180頁。

60) 田中前掲書、457頁。益田家文書「嘉永4年改御石高・御配差引之覚」「御所務米銀請払差引」

算（根積）は、松原家文書「嘉永4年改御所帯根積」にもみられる⁶¹⁾。

- (1) 「嘉永4年改御石高・御配差引之覚」―物成・江戸方請の概算（目安）―
「嘉永4年改御石高・御配差引之覚」では、防長総高から蔵入現高を算定し、4ツ成（主税収、公租）による江戸方請の分の見積が示される⁶²⁾。

図表14 嘉永4年（1851）「改正石高・配高覚」（蔵入現高の計算）

項 目	石 高
防長総高	895,882.696
支藩領石高（長府徳山岩国御配置）	183,022.000
地方御配置（御家来中并寺社下地を以て御配）	200,037.665
蔵入総高御除高（永否 ⁶³⁾ 土手代其外寺社庄屋畔頭給等御除高）	53,637.359
残現高	459,185.6706
内	
御扶持方御切米勘渡（同断足輕以下迄浮米御扶持方御切米勘渡）	267,640.4816
御撫育方へ（御撫育方受）	40,162.4300
没収減入石勘文方請之分（没収減少の入石高）	9,052.8193
大坂借二付減少石御悩借方請之分	21,270.2886
尚残江戸方請之分	121,059.6512

この計算を天保11年の目安と比較して示せば以下のようなになる（小数点第2位まで表示）。

61) 次の資料には上の益田文書とほぼ同様の項目・金額が含まれている。松原家文書「嘉永4年改御所帯根積」山口県編『山口県史 資料編 近世7』2014年、288-292頁。

62) 田中前掲書、457頁。

63) 永否は、永く荒地となっていた土地等を指す。

図表15 嘉永4年蔵入現高・物成(4ツ成)計算(天保11年比較)

項目／米 石	嘉永4年(1851)	天保11年(1840)
防長総高	895,882.69	895,158
支藩領石高	183,022.00	183,022
地方御配置	200,037.66	205,557
蔵入総高御除高	53,637.35	26,062
残現高	459,185.67	480,517
御扶持方御勘渡	267,640.48	285,468
御撫育方	40,162.43	41,414
没収減入石高*	9,052.81	7,471
大坂借御悩借方請	21,270.28	
尚残 江戸方請之分(石高)	121,059.65	146,164



4ツ成	嘉永4年(1851)	天保11年(1840)
残現高	183,674.3	192,207
御扶持方御勘渡	107,056.19	114,187
御撫育方	16,064.97	16,566
没収減入石高*	3,621.12	2,988
大坂借御悩借方請	8,508.11	
尚残 江戸方請之分(石高)	48,423.86	58,466

これより、嘉永4年の防長総高は天保11年のそれと大きな差がないことが解る。「尚残江戸方請之分(石高)」に関しては、嘉永4年には前年の大洪水等により荒廢地が倍増して蔵入総高御除高が増加し⁶⁴⁾、これと「大坂借御悩借方請」の分が「尚残」高の減少に大きく影響している。

(2) 「御所務米銀請払差引」－基本収支と江戸方請・地方請予算(根積)－

嘉永4年改正「御所務米銀請払差引」には、租税収入(現米銀合)、御所務

64) 三坂前掲書(『萩藩の財政・・・』)、179-180頁。田中前掲書、456頁。兼重談前掲書、197頁。

(江戸方請)と地方請の米高・銀高に関して記載されている。これより、改正「御所務米銀請払差引」の収支を一覧表示すれば、次のように示される⁶⁵⁾。

図表16 嘉永4年改正「御所務米銀請払差引」(収支概算)

項 目	米高 (石)	銀高 (貫目)
田畠御物成諸浮役其外之分	154,914.22	1,072.15
御紙御売上り銀・酒場和市違銀・櫓板場御運上銀其外 数廉小物成請之分 (御紙酒櫓運上銀)	14,188	703
現米銀合 (租税収入)	169,102.22	1775.38
御家来中拼寺社家其外浮米御配之分 (士卒支給高)	101,447.97	171.21
御撫育方御引渡之分	17,131.73	49.06
没収減入石之内御加恩残り拼三ヶ壹方御引除ニして御 返済方勘文方江渡方之分 (没収石勘文渡)	3,621.12	
大坂借ニ付減少石御悩借方江同斷 (大坂借御悩方渡)	8,508.11	
江戸方請御所務御表を始上々様方御仕渡其外於 (江戸 方請)	5,933.15	1,794.67
諸郡より上納之鶴雁其外数廉上納物々江対代米銀被立 下分 (諸郡上納代物々御立用)	67.35	49.65
御国中検見落・破難船舍り米等御引当 (検見落等御引当)	4,000	
支出合計	140,709.45	2064.60
残米銀 (1石=0.05貫目)	28,392.77	-289.22
($28,392.77 \times 0.05 - 289.22 =$)		1130.41
外ニ足輕以下旅役銀御引当トとして御返済方より請方 之分 (足輕以下旅役銀引当返済方請)		40.0
此銀小物成与相唱地方請ニして諸悉皆御払引当御付候 事 (地方請) (内 282.604貫目余は御臨時4分の1)		1170.41

(残米銀：1石=0.05貫目銀単計算)

65) 田中前掲書、457頁。なお、松原家文書では先に石高の明細が記載され、その後に御本勘銀同斷として銀高の明細が記載されている。松原家文書、山口県前掲書、288-292頁。ここでは主に田中誠二博士の表 (457頁) に準拠して検討している。

この表において残米銀の計算にあたり、1石につき「2石替え」つまり1石＝0.05貫目で計算している。これに関して松原家文書では、冒頭の付紙において「2石替えを以て之有り候」とし、また「江戸方請」銀高（1,794貫680目）について「嘉永4亥年改江戸方請御所務米銀単ニメ1,809貫目110匁余之処」となっており、残り3万5,893石6斗を2石替えの銀に戻し計算したことを言及していることから明らかである⁶⁶⁾。

(3) 嘉永4年収支概算（目安・根積）

これより、嘉永4年の収支概算について、とりあえず収支過不足の判明後に馳走高および返石高を検討する、いわば収支繰概算の形で検討しよう。ここで、没収減少の入石高の勘文方請之分9,052.81石余の4割（40%）は3,621石となる。嘉永4年における没収石勘文方請や大坂借御惱方の分は御撫育方振替分と同様租税収入の中に入れて処理する。また足軽旅役銀の返済は収入に含める。足軽旅役銀返済（収入）は足軽旅役銀（支出）と相殺可能であるが、ここでは天保11年の「地江戸御儉約」の表示と同様、各部署の節約効果の要請を示す意味において、経営会計（管理会計）的に意義があるとみられる。

馳走高に関しては、上述のように半知（20石懸り・5升）では士卒・庶民には負担が大きいの、2石だけ返すことになった。これを結果的に10%返石として扱えば馳走米は100,000石・銀144貫目から90,000石・銀130貫目へと減少することとなる。

66) 松原家文書「嘉永4年改御所帯根積」松原家179、山口県前掲書、288頁、292頁。この銀単の計算（1石＝0.05貫目）に関しては天保11年だけでなく後掲の安政元年における江戸方請の計算にもうかがうことができる。それは、天保11年の概算（目安）における正銀の換算と同じレートが使用されていることがわかる。

図表17 嘉永4年収支繰概算（目安・根積）

項 目	米石	銀高	銀単	銀単（項目集合）
田畠御物成等	154,914	1,072	8,818	8,818
御紙酒櫛運上銀等	14,188	703	1,412	1,412
租税収入	169,102	1,775	10,230	10,230
足輕旅役銀返済		40	40	40
収入合計	169,102	1,815	10,270	10,270
家来等浮米	101,448	171	5,244	5,244
江戸方経費	5,933	1,795	2,091	2,091
地方経費		1,170	1,170	1,170
撫育方等	17,132	49	906	906
没収石勘文渡	3,621		181	諸役所充当
大坂借御惱方	8,508	50	475	656
諸郡上納代物々御立用	67	50	53	諸郡・検見落等
検見落米等米引当分	4,000		200	253
足輕旅役銀		40	40	40
支出合計	140,709	3,285	10,360	10,360
過不足	28,393	-1,470	-90	-90
馳走半知（20石懸り）	100,000	144	5,144	馳走米
馳走2石返（10%仮定）	-10,000	-14	-514	
差引	118,393	-1,340	4,540	

（銀換：1石=0.05貫目）

嘉永4年の収支概算（予算）を示すにあたっては、「銀単（項目集合）」欄に示すように、没収石勘文渡と大坂借御惱方とを「諸役所充当」に、また諸郡上納代物々御立用と検見落米等米引当分とを「諸郡・検見落等」、馳走と馳走2石返（10%仮定）とを「馳走米」とに集合しておく。そして、銀単における収支差額（差引）4,540貫目は、いちおう元利償却と臨時支出とに充当されると考える。

図表18 嘉永4年の収支概算 (目安・根積)

項 目	嘉永4年 (1851)		
	米石	札銀	銀単
田畠御物成等	154,914	1,072	8,818
小物成・雑租	14,188	703	1,412
租税収入	169,102	1,775	10,230
馳走米 (18石懸)	90,000	130	4,630
旅役銀返済		40	40
収入合計	259,102	1,945	14,900
士卒支給高	101,448	171	5,243
江戸方経費	5,933	1,795	2,092
地方経費		1,170	1,170
撫育方等	17,132	49	906
諸役所充当	12,129	50	656
諸郡検見落米	4,067	50	253
足輕旅役銀		40	40
元利償却		4,540	} 4,540
臨時支出			
支出合計	140,709	7,865	14,900

(1石 = 50匁 = 0.05貫目)

参考までにこれを勘定形式で示せば以下のようなになる (銀高欄省略)。

図表19 嘉永4年収支予算（目安・根積）－勘定形式－

収入項目	米石	銀単	支出項目	米石	銀単
田島御物成等	154,914	8,818	家来等浮米	101,448	5,244
御紙酒櫛運上銀等	14,188	1,412	江戸方経費	5,933	2,092
租税収入	169,102	10,230	地方経費		1,170
足輕旅役銀返済		40	撫育方等	17,132	906
馳走米（18石懸）	90,000	4,630	諸役所充当	12,129	656
			諸郡検見落米等	4,067	253
			足輕旅役銀		40
			元利償却		} 4,540
			臨時支出		
収入合計	259,102	14,900	支出合計	140,709	14,900

場合によっては、この収支差額以上の金額が元利償却や臨時支出に充当されることがとも考えられる。その場合は尚不足借入のために借銀方等資金管理担当者の追加借入や諸役所の遣り繰り手当が必要となる⁶⁷⁾。

なお、ここでは馳走米の一部（撫育方振替分）は撫育方に振り替えずに本勘（一般会計）の支出に充当されたとみられる。なお、「銀単」計算については、嘉永4年も安政元年も「銀高」＝札銀高とし、1石＝0.05貫目で計算しているが、これは天保11年の収支推計における「1石＝0.08貫目、正銀1貫目＝札銀1.23貫目」による銀単計算とは大きく乖離することとなる。

67) これは前年における水害等が大きく作用しているとみられる。そして、度重なる水害に対して嘉永5年に河口の姥倉運河の掘割に着手することとなる。兼重前掲書、209-210頁。

Ⅳ 安政期の収支状況（根積）

1 ペリー来航と長州藩の対応－安政の改革－

嘉永6年（1853）にはペリーが浦賀に来航し、長州藩は相州警衛を命じられた。翌嘉永7年（1854、11月より安政元年）初春には葛飾砂村別邸において西洋式大砲30門の鑄造に取り掛かり、また藩地から大量の銃砲（大小砲72門、小銃450挺、銃砲弾等）を江戸に送らせた⁶⁸⁾。このような相州警衛費用だけでなく、藩では近年風水害が頻発し、財務状況の一層の改善に迫られた。このため、藩主も例外的に帰国し、藩中に上下総綿服の着用を命じ華美を廃し儉約の徹底を求めた。

「防長回天史」によれば、今回は天保の改革と同様の徹底した改革が必要であり、口羽善九郎をはじめとして他の役職者も村田清風の時と同様にそれぞれ任命され、萩城獅子の廊下において改革に着手した⁶⁹⁾。

嘉永7年7月には宝暦の故事に倣って5か年間の節儉の令を下した。上述のような特別費用に関して撫育金から補充しても、それだけでは十分でなかった。嘉永6年末、撫育頭人清水新三郎が上司江戸当役手元役中井次郎右衛門へ提出した書によれば、4月に大坂にて銀4,555貫目を借りている。その内訳は次のようであった⁷⁰⁾。

1. 銀2,020貫目（月別6朱利⁷¹⁾10か年賦返済）－向後3年間に借銀の分もある－

68) 樹下明紀「葛飾砂村の大砲鑄造と相州警衛」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』第3号、2008年、29-33頁。拙著前掲、79-80頁。

69) 末松前掲書、222頁。

70) 末松前掲書、223頁。

71) 例えばこの場合、利足月6朱（ $0.006 = 0.6\%$ ）であるから、毎月約23.6626貫目の支払いとなる。また、年利7分2朱（ $7.2\% ; 0.072$ ）年賦10年とすれば、毎年の支払額は約290.2672貫目となる。

2. 銀1,100貫目（商人より当用借、別段に出銀の分月別6朱利）
3. 銀200貫目（当用借、出銀の分月別6朱利）
4. 銀1,235貫目（但し、無縁銀主より当用借りとして出銀の分月別6朱利以下差あり）－客蠟（昨年（の師走））以来の分を総計－

すでに仕組掛等は整理事務の綱領を定め、案を具体的に藩公に提出しその裁可をえた。それは要約すれば次のような7項目に纏められる⁷²⁾。

1. 所帯方の立て直しに関しては、諸事の制度のうち定法（従前の江戸請・地方請等の御請物の配分）・非定法（従前に拘らない例外的事項）の詮議を行うこと。
2. 仕組の検討にあたっては目先の利害だけでなく国家万世の計ともいえるべき長期的な視点から大事業について詮議すべきである。
3. 仕組の用途を先3年と定めて事業を行うようにし、その担当者（用掛の役向）も相応に引き続けるよう役所においてよくよく詮議すること。
4. 仕組の用途は上下借金なく、藩に3年の貯えと非常の用具を備えて、石高に応じた人馬を準備し、諸士・地下（庶民）の負担をできる限り減らすように努力する。
5. 国家の大政事にあずかり非常の大節儉を取り計らうときは専一に取り組むべきである。正邪を弁別して指揮することが最重要である。
6. 法度号令は信義を重んじ、性情に流れず、お咎めなども厳正に行うようにすべきである。
7. 仕組にあたっては上に薄く下に厚く（上に損、下に益）することが肝要である。

72) 末松前掲書、223-224頁。

2 安政元年の収支予算（根積）

(1) 蔵入現高の計算

上記のように方針すでに定まり、ここにおいて藩全体の根積（予算）の改定がなされた。「防長回天史」は、これについて以下の項目をあげている⁷³⁾。

図表20 安政元年（1854）蔵入現高・江戸方請（「防長回天史」）

項 目	石 高
（防長）総高	895,082.6956
長府徳山岩国御配置（支藩領石高）	183,022.0000
御家来中並寺社家其外下地御配之分（地方御配置）	200,037.3595
御家来中並寺社家其外浮米を以て御配分（御扶持方御勘渡）	267,640.4812
御撫育受の分（御撫育方振替高）	40,162.4300
差引残高；但江戸方請	121,059.65116

（末松謙澄『修訂防長回天史』柏書房、1967年、224頁。）

この表は現高の計算としては余りに簡略にすぎ、「差引残高；但江戸方請」の金額に至るためには欠落している項目があるようにみえる。そこで、嘉永4年の計算と対比して示せば項目の欠落も明らかとなる⁷⁴⁾。ここでは、嘉永4年の計算と同様小数点第2位までとし、また天保11年の計算も併せて呈示しておこう。

73) 末松前掲書、224頁。

74) 田中彰博士は、安政元年の収支計算を、『忠正公一代記編年史増補』（安政年間閏7月21日条）により作成されている。そしてその実数は嘉永4年のものであり、『防長回天史』にもほぼ同文所収されているが、脱落やミスがあるとされる。田中彰前掲書、202頁。まさに、田中彰博士の指摘される通りであり、その点を補完すれば調整後の金額とはほぼ一致する。ただし、上記図表21における安政元年の（）内の数値に示すように、防長総高の数値は嘉永4年と安政元年では800石の差があり、それに応じて以下の（）内の数字となる。

図表21 蔵入現高内訳の変化と嘉永・安政の物成（4ッ成）

項目／米石	天保11年（1840）	嘉永4年（1851）	安政元年（1854）
防長総高	895,158	895,882.69	(895,082.69)
支藩領石高	183,022	183,022.00	183,022.00
地方御配置	205,557	200,037.66	200,037.66
蔵入総高御除高	26,062	53,637.35	53,637.35
残現高	480,517	459,185.67	(458,385.68)
御扶持方御勘渡	285,468	267,640.48	267,640.48
御撫育方	41,414	40,162.43	40,162.43
没収減入石高＊	7,471	9,052.81	9,052.81
大坂借御悩借方請		21,270.28	21,270.28
尚残 江戸方請之分	146,164	121,059.65	121,059.65



(120,259.68)

4ッ物成	嘉永・安政
残現高	183,674.30
御扶持方御勘渡	107,056.60
御撫育方	16,064.97
没収減入石高＊	3,621.12
大坂借御悩借方請	8,508.11
尚残 江戸方請之分（石高）	48,423.86

(48,103.87)

(2) 所帯方の租税収支概算（根積）

つぎに、所帯方の租税収支概算（根積）等に関する「御所務米銀請払差引」では、以下のように示されている。

図表22 安政元年収支概算 (根積)

安政元年 (1854)	米高 (石)	銀高 (貫目)
御物成其外諸御請米銀相縮 (租税収入)	169,102.2839	1,775.385
御家来中並寺社家其外等浮米勘渡被仰付分 (士卒支給高)	101,447.9736	171.219
御撫育方請之分	17,131.7388	49.160
没収減入石勘定渡之分	3,621.1277	
大坂借減少石御悩借方渡之分	8,508.1154	
諸郡より上納の物々御立用米銀の分	67.3500	49.6546
検見落米難破船舎捨り米引当分	4,000.0	
小計	134,776.3	269.9
差引	34,325.9229	1,505.4506
内) 江戸方請	20,065.2365	805.8357
銀単にして		1,809.1156
内) 地方請	14,260.6863	699.5968
銀単にして		1,412.6312

「防長回天史」では、検見落米難破船舎捨り米引当分は40石となっている。しかし、差引石高から逆算すれば4,000石となるので、そのように修正している。上記の内容を少し簡略化すれば以下ようになる (石高：小数点第2位まで)。

図表23 安政元年の収支概算（簡略化）

安政元年（1854）	米高（石）	銀高（貫目）	
現米銀合（租税収入）	169,102.28	1,775.38	
家来等浮米（勘定渡被仰付分）	101,447.97	171.21	
御撫育方請之分	17,131.73	49.16	
没収減入石勘定渡之分	3,621.12		
大坂借減少石御惱借方渡之分	8,508.11		
諸郡上納代物々御立用米銀の分	67.35	49.65	
国中検見落米難破船舎捨り米引当分	4,000.00		
小計	134,776.3	269.9	
差引（現米銀合－上記小計額）	34,325.9	1,505.5	銀単 ⁷⁵⁾
江戸方請	20,065.9	805.9	1,809.1
地方請	14,260.7	699.6	1,412.6

（1貫目=20石、1石=0.05貫目）

上記の項目内容は、江戸方請・地方請（受）の金額を除き嘉永4年とほぼ同じである。そして、これらの項目の収支差額から、江戸方請と地方請との配分計算が示される。これからさらに、嘉永4年改の収支繰概算（根積）と同様に項目名等を調整して示せば以下のようになる。

75) この銀単は、以下の計算により1石=0.05貫目として計算されていることがわかる。
 $20065.9石 \times 0.05貫目 + 805.9貫目 = 1,809.195貫目$ 銀単。松原家文書「嘉永4年改御所帶根積」（松原家179）、山口県前掲書、288頁、292頁参照。

図表24 安政元年収支繰概算

安政元年	米 石	銀 高	銀 単	嘉永 4 年銀単
収入 (馳走前)	169,102	1,775	10,230	10,270
家来等浮米	101,448	171	5,244	5,244
江戸方経費	20,065	806	1,809	2,091
地方経費	14,261	700	1,413	1,170
撫育方等	17,132	49	906	906
租税支出	152,906	1,725	9,372	9,411
没収石勘文渡	3,621		181	181
大阪借御悩方	8,508	50	475	475
諸郡上納御立用分	67.4	50	53	53
検見落米等引当分	4,000		200	200
支出合計	169,102	1,825	10,281	10,320
過不足	0	- 50	- 51	- 50
馳走半知 (20石懸り)	100,000	144	5,144	5,144
馳走 5 石返 (25%假定)	- 25,000	- 36	- 1,286	- 514
差額	75,000	108	3,858	4,580

(一貫目=20石→1石=0.05貫目)

これを見る限り、防長総高は嘉永4年と比べて約800石減少し、それだけ江戸方請之分 (蔵入現高の尚残) も減少している。そして、所帯方の根積計算における江戸方請・地方請も嘉永4年よりも合計39貫目少なく計上され、一層の節約努力が要求される。

また、嘉永4年では、半知馳走米 (後、2石返) が課せられた。これに対し、安政元年に関しては、当初5か年半知を命じたが、5石返石となったので、馳走米は15石懸り (75%) となる⁷⁶⁾。

76) 末松前掲書、227頁。閏7月13日非常之仕組を令す。8月5か年半知を命ず。当年だけ5石返石。「此の度御国中御根積改正被仰付候処、五万三千石余永否其外二而御所務落二相成、地江戸之御通り方量入為出之御制度難被相調」、「御居形を茂被為引替」。「諸郡寄宰判被仰付地下役二迄減少」。田中前掲書、450頁。

安政元年の収支概算（根積）を示すにあたっては、嘉永4年と同様に、没収石勘文渡と大坂借御惱方とを「諸役所充当」に、また諸郡上納代物々御立用と検見落米等米引当分とを「諸郡・検見落等」、馳走と馳走5石返（25%仮定）とを「馳走米」とに集合しておく。そして、銀単における収支差額（差引）4,540貫目は、いちおう元利償却と臨時支出とに充当されると考える。

図表25 安政元年の収支概算（根積）一報告式一

項 目	安政元年（1854）		
	米石	銀高	銀単
田畠御物成等	154,914	1,072	8,818
小物成・雑租	14,188	703	1,412
租税収入	169,102	1,775	10,230
馳走米（15石懸）	75,000	108	3,858
収入合計	244,102	1,883	14,088
士卒支給高	101,448	171	5,244
江戸方経費	20,065	806	1,809
地方経費	14,261	700	1,413
撫育方等	17,132	49	906
諸役所充当	12,129	50	656
諸郡検見落米	4,067	50	253
元利償却			} 3,807
臨時支出			
支出合計	151,970	1,836	14,088

（1石＝50匁＝0.05貫目）

参考までにこれを勘定形式で示せば以下のようになる（「銀高」欄省略）。

図表26 安政元年収支概算（根積）－勘定形式－

収入項目	米石	銀単	支出項目	米石	銀単
田畠御物成等	154,914	8,818	家来等浮米	101,448	5,244
御紙酒櫛運上銀等	14,188	1,412	江戸方経費	20,065	1,809
租税収入	169,102	10,230	地方経費	14,261	1,413
馳走米（75%）	75,000	3,858	撫育方等	17,132	906
			諸役所充当	12,129	656
			諸郡検見落米等	4,067	253
			元利償却		} 3,807
			臨時支出		
収入合計	244,102	14,088	支出合計	151,970	14,088

場合によっては、この収支差額（3,807貫目）より大きな金額が元利償却や臨時支出に充当されることも考えられる。その場合は不足借入のために借銀方等資金管理担当者の追加借入や諸役所の遣繰等の扱いが必要となる⁷⁷⁾。

なお、ここでは馳走米の一部（撫育方振替分）は撫育方に振り替えられず、本勘（一般会計）の支出に充当されたとみられる。また、「銀単」計算については、嘉永4年も安政元年も「銀高」＝札銀高とし、1石＝0.05貫目で計算しているが、これは天保11年の収支推計における「1石＝0.08貫目、正銀1貫目＝札銀1.23貫目」による銀単計算とは大きく乖離することとなる。

この根積をみる限り、収入は嘉永4年と同じであるのに対し、支出は11貫目多い。それは、江戸方請・地方請合計額の増加によるものである。地江戸引分けという点では安政元年の配分はむしろ天保11年の地江戸引分けの比率に近くなっている。

77) これは嘉永4年の場合と同様である。兼重前掲書、209-210頁。

図表27 地方・江戸方引分けの変化

	天保11年		嘉永4年		安政元年	
江戸方経費	2,824	55.5%	2,091	64.1%	1,809	56.2%
地方経費	2,268	44.5%	1,170	35.9%	1,413	43.8%
合計	5,092		3,261		3,222	

このような収支概算にみられるような「御根積帳改替」(予算改変)に加えて各部署における収支改善の具体的な提案も示されている。例えば、世子の新御殿の経費を3割引から5割引へ、文武諸芸上覧時の服制は上下から袴のみ、諸役人への年限拝領物の廃止、右筆中の格式掛廃止、藩公乗輿の窓障子を紙張りに、例式お目見えの減省・当役の干肴献上廃止、藩公鹵簿(ろぼ、行幸・行啓)格式備の一層減少、諸役所使用の紙減少、殿中行事服制省略し麻上下着用の減省、2の日・6の日に加えて9の日を諸役所の休暇、各役職・部署の担当者(44項目、管理組織のスリム化)、姫様化粧料5歩引、贈答等虚礼の禁止等、56項目にわたって提示し、徹底した経費削減を各所に通達している⁷⁸⁾。

3 安政期の主な藩政・財政活動

(1) 安政元年・2年—天保改革の再現—

安政元年の根積における多くの項目は、嘉永4年改正の根積数値と一致しており、江戸方請・地方請が減少している以外は、さほど大きな変化はないようにみえる。ただし、その根積に先立ち、仕組に関して前述の7つの綱領を掲げ、今回は天保11年の改革と同様の心構えで臨むべきことが提示されている。そこには節儉令、負債利下げ、公内借返済延期などが含意されている。

安政元年(嘉永7年)にはペリー再来航に備えて、長州藩は相州警衛のため

78) 末松前掲書、225-226頁。

陣屋を建築し藩士を派遣した。国元から大量の銃砲を取り寄せるとともに、葛飾砂村別邸において西洋式大砲36門を鑄造するなど巨額の経費を負担しなければならない⁷⁹⁾。それは撫育金のみで済まず、前述のように4,555貫目の新債務など所帯方にも相応の負担が必要となった。

そこで、その財政困難に直面して節儉令を発し、その大要として57項目を具体的に列挙した。その内容の大半は、各種経費削減と各部署の人数削減に関する事柄である⁸⁰⁾。

しかし、安政元年において天保11年と同様の改革を目指すことは、同様にその反動（改革批判）を必然的にもたらすことも無視できない⁸¹⁾。負債の利下げは、貸し主の集中を防ぐことになるが、同時にその貸し主の反発を招くこととなる。

安政2年（1855）1月には明倫館の予算を増額して高3,500石とし、西洋兵学修得のため多くの藩士を江戸・長崎・佐賀・薩摩等に派遣した。また、第一次長崎海軍伝習（安政2～4年）に6名の藩士を派遣した。5月には公内借返済延期令が発せられた。これはとくに貸し主とくに商人達の強い反発を招くこととなる⁸²⁾。政務役として中心的役割を果たしてきた周布政之助は、頼りとした村田清風が死去し、8月には財政政策の行き詰まりから退陣した。これに替わって椋梨藤太が政務役（手元役兼任）となり、同じ保守派の坪井九右衛門も江戸方用掛（手元役、用談役・政務役兼任）となった。これに伴い公内借返済延期令が撤回された。11月には周布派（周布政之助、郡奉行蜷川四郎右衛門

79) 拙著前掲、80-82頁。樹下明紀「葛飾砂村の大砲鑄造と相州警衛」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』第3号、2008年、25-40頁。

80) 末松前掲書、225-226頁。

81) 田中彰前掲書、204頁。嘉永7年・安政元年当時、改革派（村田清風派）の周布政之助と保守派（坪井・椋梨派）の赤川太郎右衛門が右筆役（政務役）であった。拙著前掲、55頁。

82) 末松前掲書、228頁。田中彰前掲書、203-204頁。

等)は処罰され、周布自身30日間の逼塞を命じられた。当時士民出米軽減の期待が充満していたにもかかわらず、士民の馳走は半知(20石懸り)・5升の負担となり、彼等の困窮はことに甚だしくなった。しかも、前年の地震により藩邸修復が必要となった。さらに越年の諸経費もあって大坂において新債1,000貫目(月6朱7年賦)を再三懇請して借らざるをえない有様であった⁸³⁾。

(2) 安政3年・4年

安政3年(1856)には、鉄製大砲の鑄造に必要な反射炉の築造や、洋式帆船(丙辰丸)建造とそのための造船所建設がめざされ、それと併行して西洋兵学の振興に一層取り組むようになった。反射炉に関しては、その7割規模の雛形(試作炉)構築まで進んだが、本格的な反射炉の築造は錬鉄(純鉄)の産出困難性(品質の実現可能性)と財政的優先性の観点から見送りとなった。12月には洋式帆船丙辰丸が完成進水した(4,000両)⁸⁴⁾。

安政3年秋大風雨のために藩内の損害高は52,400余石にのぼり、廩米(蔵米・備蓄米)を配給せざるをえない状況となった。士卒への半知馳走は厳しすぎるので、18石懸りとした⁸⁵⁾。

この時期、政権を担当していた坪井九右衛門等保守派は、藩内の産物取立に関して大庄屋・庄屋クラスを「勸農産物江戸方御内用」に任命して直接掌握し、上方との交易を円滑化し国富の増加を図ろうとした。閏5月には坪井は撫育用掛専任となり、上方に出張し物産販路拡張を図ったが、十分に成功をみる

83) 末松前掲書、229-230頁。拙著前掲、100頁。

84) 森本文規「萩反射炉の謎に迫る」・中本静暁「『萩反射炉』は安政三年に築造された試験炉である」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』創刊号、2003年、15-22頁、23-27頁。拙著前掲、100-106頁。1石=60匁(=0.06貫目)=1両(元禄レート)の場合は、4千両は240貫目となる。1両=10万円(8万円)とすれば、4千両=4億円(3億2千万円)となる。

85) 末松前掲書、230頁。

には至らなかった。この試みは多方面（宰判等地方諸役所、豪農層等）からの反対に遭って挫折した⁸⁶⁾。

(3) 安政5年・6年

安政5年（1858）6月長州藩は相州警衛を解かれ、兵庫警衛を命じられた。また、同時期藩主帰国に伴い坪井等保守派から周布等改革派へと交代がなされた。先の相州警衛から兵庫警衛への転任に伴い、相州引揚費用と兵庫転任費用に7,000貫目を要するため、3,000貫目を借りるようにした。8月士卒の馳走を減少させて15石懸りとした。つまり、馳走負担増を求めることなく、借銀とした⁸⁷⁾。

桂小五郎（後の木戸孝允）は長い間江戸に留学していたが、8月に大検使となった。江戸方大検使は、矢倉方管轄するところの金穀物品武器の出納を検査する役割を担当する。桂の初仕事が江戸表の会計（矢倉方）に関する検査（監査）の仕事であったことは後（慶応・明治）の彼の役割・行動を考えると興味深い。

8月以降藩は長崎海軍伝習所に陸海軍伝習・理化学伝習・砲術伝習等のために、安政6年2月までに約30名の藩士を派遣した。とくに理化学伝習に派遣された中嶋治平は、当時の造船・製鉄技術だけでなく、綿羊飼育・製茶・ガラス・軍用パン等の技術についても藩に建白し、その実用化を目指した。とくに萩ガラスは、江戸や京（幕府や朝廷）への献上品として使用されるようになる⁸⁸⁾。

86) 田中彰前掲書、206-216頁。末松前掲書、230頁。

87) 安政5年の予算大綱は江戸方請1,794貫目余・米5,933石、地方請は1,128貫目余と少し減少し、本勘全体の受払は591.92貫目の不足（赤字）となったとされる。田中前掲書、456-458頁。

88) 小川亜弥子「中嶋治平－分析術の振興に尽くした生涯－」、藤田洪太郎「中嶋治平 関係年譜」「萩ガラスについて」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』第2号、2004年、2-4頁、6頁。拙著前掲、159-160頁。

安政6年(1859)4月幕府の長崎海軍伝習所中止に伴い多くの藩士が帰藩し、国元及び江戸において西洋銃陣の演習が活発になされた。8月に藩は西洋学所を改め博習堂と称し、海軍教育に注力するようになった。12月に至って、神器陣を廃絶し、西洋銃陣への移行を表明した⁸⁹⁾。

翌安政7年(1860・万延元年)西洋銃陣の編制のために各種の準備がなされていった。5月には洋式軍艦庚申丸が進水した。この軍艦には30ポンドボンベカノン砲を6門搭載し、その製造には2万両(丙辰丸の5倍)を要した。5月にはガラス製造所が設置され、大砲の砲身を穿孔するための鑽開台(水車錐通機械)も設置された。8月には歩兵・騎兵・砲兵の三兵による兵制改革に着手した。11月には、これまでの松本・姥倉の大砲鑄造所に加えて、沖原にも鑄造方を設け、銃砲の増産が目指された⁹⁰⁾。

「防長回天史」にみられるように、安政期において財政はなお依然として振るわないままに経過した。安政6年にも節儉の令を布告し、士卒の馳走を15石懸りとし、負債返済を延期した。これ以降国事漸く多端にして外国船がしきりに迫り海防事件など頻発し、一般会計だけでは耐えられない状態であったが、藩には宝蔵金や撫育金があったので、その不足分を補充し・維持することができた⁹¹⁾。

換言すれば、安政期の活動とくにペリー来航以来の江戸および国元の海防活動は、自ずと一般会計における臨時的な特別支出の増大をもたらす。しかし、それを一般会計で負担できるものは可能な範囲で負担させ、洋式船等のいわば臨時巨額の支出や一般会計で負担できないものに関しては宝蔵金・撫育金から支弁したようである。それはまた、士・民に関する馳走が半知(20石懸り・6升)となることは極力さけて、15石懸り・4升の馳走にとどめるよう努力した

89) 拙著前掲、115-121頁。

90) 拙著前掲、131-135頁。

91) 末松前掲書、231頁。

ことにもうかがえるであろう。それは、天保11年の改革を目指しながらも、厳しくしすぎて同じ轍を踏まないようその一歩手前で踏みとどまった改革であったし、その実、余裕もあったといえるであろう。

図表28 嘉永・安政期の財政・藩政活動⁹²⁾

和暦（西暦）	藩 債	備 考
嘉永元年（1848）	58,579.8貫目	13石馳走、大坂城手伝普請
嘉永 3 年（1850）	－	防長大洪水、前後 2 回3,500貫目新借、半知、撫育方抛出
嘉永 4 年（1851）	60,000貫目	18石懸り
嘉永 6 年（1853）	－	18石懸り、洪水等、江戸城西之丸助役、ペリー来航、大森・相州警衛
嘉永 7 ・安政元年	64,555貫目	15石懸り、ペリー再来航・相州警衛新借4,555貫目
安政 2 年（1855）	65,555貫目	半知20石・民 5 升懸り、年末新債1,000貫目
安政 3 年（1856）	－	18石懸り
安政 4 年（1857）	－	18石懸り
安政 5 年（1858）	－	15石懸り、兵庫転任経費7,000貫目
安政 6 年（1859）	－	15石懸り
安政 7 年（1860）	－	15石懸り

92) 林前掲書、306-307頁。田中前掲書、404頁、451-452頁。三坂前掲書（『萩藩の財政・・・』）、179-180頁。

図表29 安政期の藩政・財政活動⁹³⁾

嘉永7・安政元年(1854)・安政2年(1855)	
	＜安政元年＞15石懸り、陣屋・大砲新造、相州警衛等負担増、獅子の廊下財政改革、新借4,555貫目／ペリー再来航・和親条約 ＜安政2年＞半知20石・民5升懸り、5月公内借返済延期令・村田清風逝去、8月周布退陣・保守派政権、負債延期令撤回、江戸大地震、藩士を佐賀・薩摩・長崎伝習等派遣、年末新債1,000貫目
安政3年(1856)・安政4年(1857)	
	＜安政3年＞18石懸り、反射炉試作、戸田形洋式帆船丙辰丸完成(4千両)、「産物取立」政策 ＜安政4年＞18石懸り、坪井等保守派政権「産物取立」政策挫折
安政5年(1858)・安政6年(1859)	
	＜安政5年＞15石懸り、兵庫警衛へ転任経費7,000貫目、周布派へ政権交代、長崎2次伝習多数派遣、 ＜安政6年＞15石懸り、神器陣廃絶西洋銃陣へ、
安政7年万延元年(1860)	
	＜安政7年万延元年＞15石懸り、軍艦庚申丸が進水(2万両、丙辰丸の5倍)、ガラス製造所、沖原にも鑄造方

4 天保期～安政期までの収支概算(目安・根積)からみた収支状況の変化

この間の収支状況の変化について、まず、蔵入現高の計算(石高計算)に関しては参考までに宝暦検地前(つまり撫育制度実施前)の現高も比較のために併記すれば、次のようになる。

93) 前注92)、拙著前掲、95-128頁参照。

図表30 蔵入現高の変化

宝暦4年 (1754)	項目／米石	天保11年 (1840)	嘉永4年 (1851)	安政元年 (1854)
827,371	防長総高	895,158	895,882	(895,083)
183,022	支藩領石高	183,022	183,022	183,022
197,203	地方御配置	205,557	200,037	200,038
25,963	蔵入総高御除高	26,062	53,637	* 53,637
421,182	残現高	480,517	459,186	(436,697)
	御扶持方御勘渡	285,468	267,640	267,640
	御撫育方	41,414	40,162	40,162
	没収減入石高*	7,471	9,053	* 9,053
	大坂借御悩借方請		21,270	* 21,270
	尚残 江戸方請之分	146,164	121,059	(107,624)

(* 嘉永4年改より補足)

これより、防長総高は宝暦4年と比べて検地により総高にして約68,000石余増加している。その後の総高には大きな変化はない。また、この検地による結果は支藩配分高には影響せず、本藩の上級諸士（一門、家老等）知行持以下の配分高等が影響されることとなる。そして、蔵入総高御除高の増加等により、蔵入現高は2万石ずつ減少している。それとともに江戸方請の基礎となる「尚残高」が相応して減少することとなる。また、検地増石高に基づく御撫育方の現高は4万石余となることが示される。

このような蔵入現高に基づきその4ッ成が、各項目の租税（物成）収支の目安となる（図表31）。そこで、村田清風等の天保11年の受払目安（計画大綱）と穂山説に基づく収支推計、嘉永4年と安政元年の収支概算（根積）について、項目を調整し、銀単による数値を一覧表示すれば図表32のようになる。

図表31 収支概算の変化（米高・銀単）

項 目	天保11年（1841）		嘉永4年（1851）		安政元年（1854）	
	米	銀単	米	銀単	米石	銀単
公 租	162,259	8,983	154,914	8,818	154,914	8,818
雑 税	13,826	1,494	14,188	1,412	14,188	1,412
租税収入	176,085	10,328	169,102	10,230	169,102	10,230
馳走米		5,244	90,000	4,630	75,000	3,858
倭約・返済額		575		40		
不足借入		3,763				
収入合計	176,085	20,059	259,102	14,900	244,102	14,088
士卒支給高	114,187	5,709	101,448	5,244	101,448	5,244
江戸方経費		2,296	5,933	2,091	20,065	1,809
地方経費		1,844		1,170	14,261	1,413
租税支出	114,187	9,849	107,381	8,505	135,774	8,466
撫育方	16,566	828	17,132	906	17,132	656
諸役所充当	2,988	1,014	12,129	656	12,129	253
諸郡検見落等		---	4,067	253	4,067	3,807
足輕勘渡		---		40		
元利償却		6,468		4,540		3,807
水害・戦時等臨時		1,900				
支出合計	133,741	20,059	140,709	14,900	169,102	14,088

図表32 収支推計・概算の変化 (銀単のみ)

天保推計		天保11年	嘉永4年	安政元年
推計銀単	項 目	銀単	銀単	銀単
14,198	公 租	8,983	8,818	8,818
2,824	雑 税	1,494	1,412	1,412
17,022	租税収入	10,328	10,230	10,230
8,144	馳走米	5,244	4,630	3,858
	儉約・返済額	575	40	
1,185	不足借入	3,763		
26,351	収入合計	20,059	14,900	14,088
8,198	士卒支給高	5,709	5,244	5,244
3,380	江戸方経費	2,296	2,091	1,809
1,728	地方経費	1,844	1,170	1,413
1,723	撫育方	828	906	656
1,884	諸役所充当	1,014	656	253
	諸郡検見落等	---	253	3,807
	足輕勘渡	---	40	
7,956	元利償却	6,468	4,540	3,807
1,482	水害・戦時等臨時	1,900		
26,351	支出合計	20,059	14,900	14,088

(1石=0.08貫目)

↳ (1石=0.05貫目)

これより、天保11年の「目安」では租税収入がその後の嘉永4年・安政元年のそれよりも大きい、それ以上に支出各項目もすべて大きく見積もられている。そして、半知馳走米を課しても尚不足を生ずるのは、とくに7,956貫目の藩債元利償却(利且納)の支出が大きいことが影響している。まさにこの藩債元利償却こそがこの時最大の課題であった。また、地江戸御儉約は、江戸方・地方の儉約努力の結果であり、儉約士気の向上を示唆するものとみることのできるであろう。このような「目安」に対して、「推計」の方は租税収入が支出

増よりも大きく、「尚不足」額も約3分の1程度に収まっている。

嘉永3年の大洪水に3,500貫目の新債をなし、嘉永4年には新古取り合わせて6万貫目の借銀になっている⁹⁴⁾。さらに嘉永6年末に大坂で銀4,555貫目を月利6朱(6%)で借りているので、その元利償却(利且納)も検討の対象となる⁹⁵⁾。

ペリー来航後の様々の負担や対応により、撫育金から拠出しても所帯方一般会計にも相応の負担増や臨時の借入れ等が生じる。その都度の対応は、収支差額に馳走米を加減後の差額に対する追加的な収支によって補充されることとなる。

嘉永4年や安政元年の概算・予算(根積)は、江戸方経費と地方経費の若干の相違を除いてほぼ同じである。そして、馳走米によりその範囲内において収支の不足はなくなる。これからさらに、負債の償還(元利償却・元本返済等)や、撫育方と特別支出の分担が必要な場合の追加支出等を検討することとなると考えられる。

かくして、天保11年の受払目安は、撫育局会計の明確な分離独立のうえで所帯方本勘つまり一般会計の膨大な藩債に対する警鐘とその解消のための収支概算(収支計画大綱)を提示したものとみられる。それは同年の収支推計よりもはるかに大きな負担を藩内に求め、士庶に負担と自覚を促す意図があったとみられる。その意味では、所帯方の一般会計と撫育局の特別事業会計を併せれば穂山洋哉博士の所説のように決して藩が標榜するような苦難(9万貫目の大

94) 三坂前掲書(『萩藩の財政・・・』)179頁。田中前掲書、451頁。

95) 末松前掲書、223頁。4,550貫目中銀2,020貫目(月別6朱利10か年賦返済)については、月利0.06%、10年賦であれば、毎月支払額24貫目で元利償却額は年288貫目となる。残りの当用借総計2,535貫目はその都度借入返済の都度月利0.06%の利息を借りた月数だけ支払うこととなる。例えば当用借の分を平均3ヶ月借りたとして月福利で18.108%、約46貫目(45,904.33貫目)となる。したがって、合計334貫目位は元利償却(+支払利息)となるであろう。

敵）は直裁にはあてはまらないといえるであろう。しかし、天保期の保守派がいみじくも実証したように、少しでも緩めればたちまち債務の増加を招き、長期的戦略的な国富の強化は画餅に帰するのである。

その後の嘉永4年の収支予算（根積）は天保・弘化期以降のある程度安定した所帯方本勘（一般会計）における収支予算の展開として捉えられる。これに対し、安政元年の収支概算（根積）は、この間のペリー来航に伴い江戸湾岸警衛等の諸経費が高むようになる。臨時巨額の出費は撫育金から拠出されることになるが、所帯方の支出も相応して多くならざるをえない。このようなこともあって、一般会計も嘉永4年の予算（根積）を踏襲しつつも、天保11年の改革に回帰してその趣旨に添った予算・実施を目指した。この間にも、毎年、例えば産物取立政策等の重点的な改革がこころみられた。これが成功・継続すれば、新たな組織改編や予算（根積）の変更がもたらされたであろうが、この企図は短命におわり、大きな変更はもたらされなかったであろう。

なお、「銀単」計算については、嘉永4年も安政元年も「銀高」＝札銀高とし、1石＝0.05貫目で計算しているが、これは天保11年の収支推計における「1石＝0.08貫目、正銀1貫目＝札銀1.23貫目」による銀単計算とは大きく乖離する。そこで、嘉永4年および安政元年の収支予算（根積）に関しても天保11（・12）年の収支推計と同様の推計を行うことも可能であろう。

これに関しては、文政5年（1822）から明治4年（1871）までの米価変動（銀100匁二付何石替え）について田中誠二博士が詳しく調査されており⁹⁶⁾、当時の米価変動のならし数字（平均数値）にもとづいて銀単計算することも考えられる。そこで天保11年、嘉永4年、安政元年とその前後5年間における正銀1貫目石高、札価指数、札銀1貫目石高、1石正銀貫目、1石札銀貫目、正銀札銀比の数値を算定すれば、以下のとおりである。

96) 田中前掲書、471頁。

図表33 正銀・札銀の変化

	正銀1貫目 石高	札価指数	札銀1貫目 石高	1石正銀 貫目	1石札銀 貫目	正銀札 銀比
天保11年	16.910	0.800	13.5280	0.059	0.074	1.250
同平均	14.758	0.838	12.3672	0.068	0.081	1.193
嘉永4年	13.140	0.900	11.8260	0.076	0.085	1.111
同平均	11.090	0.908	10.0697	0.090	0.099	1.101
安政1年	13.020	0.900	11.7180	0.077	0.085	1.111
同平均	12.762	0.900	11.4858	0.078	0.087	1.111

これに関して、穂山説の札銀レート1石=008貫目に対し、天保11年のレートは1石=0.074貫目であり、ほぼ近い内容となっている。

他方、嘉永4年・安政元年の札銀レートはとりあえず1石=札銀0.085貫目、正銀1貫目=札銀1.11貫目として計算することができるであろう。

図表34 正銀札銀比

	1石正銀貫目	1石札銀貫目	正銀札銀比
天保11年	0.059	0.074	1.25
同予算（穂山説）	0.05	0.08	1.23
嘉永4年	0.076	0.085	1.11
安政1年	0.077	0.085	1.11

このような当時の正銀・札銀のレートによるときは、天保11（・12）年の穂山説による収支推計と同様に実際は上記の収支差額よりも有利な収支結果がえられると考えられる。

おわりに

宝暦検地後の天保・弘化期における積極的藩政・財政への転換、わけでも天保の改革は、平時における改革にとどまらない、海防（「異賊防禦」）という長期的視野を折り込み有事に対応しうる富国化への大転換であったといっている。天保の改革にあたっては、仕組方から着手する点が大きな特徴である。ここでは仕組みを変えるために思い切った人材の抜擢・登用がなされる。この点は宝暦の改革とも共通している。そこには変革にあたって仕組の変化は、まさに組織やシステム・制度の変化を伴う。そのような仕組の変化が意識の変化から行動の変化につながり、最終的に結果が変わることとなる。

改革は、次のようなプロセスを経るとされる⁹⁷⁾。①「しくみを変える」⇒②「意識が変わる」⇒③「行動が変わる」⇒④「結果が変わる」

これはまさに、天保の改革とそこにおける会計制度の役割にも通底すると考えられる。

- ①「しくみを変える」・・・改革にあたってまず「仕組掛」（児玉資昌）「地江戸両仕組掛」（村田清風・香川景長）を抜擢し、改革の仕組について具体的に検討させた。彼等は、所帯方から撫育方を分離するとともに越荷方の仕組を確立し、撫育方・越荷方を中心とする撫育局を所帯方から分離独立させ（組織改編）、所帯方本勘（一般会計）から撫育局会計（特別事業会計）を分離独立させた（会計制度改正）。次に一般会計において江戸方（行相府）と地方（国元、国相府）との歳入（税収）の予算配分＝経費支出ルールを定めた。
- ②「意識が変わる」・・・上記の仕組の改変を踏まえて「目安」（計画大綱）を策定し、その細目予算（根積）の決定を通じてその組織変更および予算の遵守

97) 川上徹也『女房役の心得－松下幸之助流お金の「教科書」』日本経済新聞社、2012年、124頁。川上氏はCFO（最高財務責任者）として当時パナソニックの改革に全力集中し成功に導いた。

の理解を深めるとともに、士卒・庶民の馳走負担や公内借捌き等について意識の変更をはかる。(ただし、重い負担に対しては反発を招き、その緩和は結果的に借銀の増加をもたらした。と同時に「目安」の妥当性再確認につながった。)

- ③「行動が変わる」・・・「目安」における負担の重さに対し、収支推計に見られるように実際的には先行き不安は薄くなるとともに、藩士等とはくに「文武の振興」策により、頻繁に文武指導者を藩内に招請し、藩士を藩外に派遣・出張させて、知識(情報)の収集を行うこと等、より活発な刺激と知識の集積を得るようになった。これには、撫育局会計が大いに貢献しているとみて良いであろう。

- ④「結果が変わる」・・・一定の借銀・馳走による士卒・庶民の負担はあるものの8万貫目(9万貫目)という巨額の借銀の苦しみは実質的に解消され、異賊防禦(海防)に関する対処も藩近海警護のみならず江戸近海や兵庫近海における幕府からの警衛要求も果たせるようになった。

かくて、天保・弘化から嘉永・安政期において、表面的・一般会計的には従前以上に藩債縮小への対応姿勢は維持しつつ、深層的には撫育制度(および越荷方)による商業・金融活動の強化とともに産業育成を通じて富国化をはかり、神器陣と陣地砲演習の展開による海防強化を含めて近代化の手がかりを得るものであったとみてよいであろう。これを可能にしたのはまさに天保の改革による所帯方の一般会計と撫育局の特別事業会計との分離・並立と、これを前提とする藩政改革(戦略目標)のための目安(収支計画・予算大綱)とより細目的な根積(年度予算)による具体的な実行と統合・統制にあったとみて良いであろう。

江戸前期における藩政・財政に関しては、当職(国元家老)の財政収支提案に基づき、藩主と当職・当役(江戸家老)のもとで決定されていた。この間、石高・銀高計算から後半には藩士の節約儉約意識の向上を目指して石高をむし

ろ重視する計算への移行もみられた⁹⁸⁾。

これに対し、江戸後期とくに天保期以降においては、所帯方の一般財政・会計（予算）に関しては、当職・当役のもとで実際の実務に精通する用談役・手元役や政務役（右筆役）等がおもに計画（目安・根積）立案し、藩主・上層部と審議・了承を得るという形で決定がなされるようになった。それはまた、撫育局（撫育方・越荷方）の並立（分離独立）とも重要なかわりがあるとみられる⁹⁹⁾。そして、このような改革の手がかり（情報手段）となったのは、まさに会計制度であり、「目安」という収支計画大綱の策定と収支予算（根積）伝達による現状認識と達成目標の自覚（士気向上）にあったとみることもできるであろう。

改革の実行にあたり、基本的には収支予算（根積）にしたがって実際の収支がなされる。とくに藩内経費の支払にあたり正銀とともに札銀の使用がみられ、銀単計算も関与するようになった。この藩札の増加は、明治後に藩債の一つとして長州藩（山口藩）の大きな負担となる。文久・元治期以降は攘夷戦争・内訌戦争・幕長戦争（四境戦争）・維新戦争へとまさに藩の存亡のかかった激動の時代へとむかい、会計制度もまた戦時対応の内容（戦時経済・会計体制）となる。このような危急存亡の秋に藩が持ちこたえたのはまさに君民一体の活動と撫育制度によるところが大きいとされる。そのようななかにおいて明治後、藩札を含む膨大な藩債は長州藩（山口藩）の活動に大きな困難をもたら

98) 拙稿前掲（「江戸前期萩藩の会計制度」）、62-83頁。拙稿前掲（「江戸前期萩藩会計制度の概要と分析」）、33-38頁。

99) 越荷方の利益は所帯方と撫育方に折半されるはずであった。越荷方については一年に出資金の1割の利益は確保されたようである。この時期の収支予算において、毎期の収入項目のなかに越荷方の分配利益収入は具体的にみいだされない。撫育局の特別事業会計については藩主直裁のため全体的な資料も残されていないようである。富成博『江戸と幕末－意外に知らない素朴な疑問－』新人物往来社、2012年、214頁。また慶応元年（1865）には幕長戦争にあたり、越荷方の利益は一切海軍費に充当するようになる。拙著前掲、250-251頁。

しかねないこととなる。

【文 献】

- 穂山洋哉「萩藩財政収支と経済政策」『社会経済史学』42巻4号（No.42-4）、1977年
- 小川國治『転換期長州藩の研究』思文閣出版、1996年
- 小川亜弥子『幕末期長州藩洋学史の研究』思文閣出版、1998年
- 小川亜弥子「中嶋治平－分析術の振興に尽くした生涯－」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』第2号、2004年、1-3頁。
- 兼重慎一談話（西島剛太郎速記・三坂圭治修訂）『長州藩財政史談』マツノ書店、1976年
- 川上徹也『女房役の心得－松下幸之助流お金の「教科書」』日本経済新聞社、2012年
- 樹下明紀「葛飾砂村の大砲鑄造と相州警衛」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』第3号、2008年
- 木戸公傳記編纂所（代表者妻木忠太）『松菊木戸公伝 上・下』明治書院、1927年
- 郡司信順（源太左衛門）『御筒数』文化5年（1808）、毛利家文庫（山口県文書館所蔵）
- 小林茂『長州藩明治維新史研究』未来社、1968年
- 小山良昌「毛利敬親と藩政改革」高知県立坂本龍馬記念館『＜講演録＞幕末再考－変革への計と実践－』2021年、97-132頁。
- 末松謙澄『修訂防長回天史』柏書房、1967年
- 田中彰『幕末の藩政改革』塙書房、1965年
- 田中誠二『萩藩財政史研究』塙書房、2013年
- 時山弥八編著『増補訂正もりのしげり』赤間関書房、1969年

- 富成博『江戸と幕末－意外に知らない素朴な疑問－』新人物文庫、2012年
- 中本静暁「『萩反射炉』は安政三年に築造された試験炉である」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』創刊号、2003年
- 萩市史編纂委員会編『萩市史 第一巻』ぎょうせい、1983年
- 林三雄『長州藩の経営管理』文芸社、2001年
- 藤田洪太郎「中嶋治平 関係年譜」「萩ガラスについて」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』第2号、2004年、4-29頁。
- 三坂圭治『萩藩の財政と撫育制度』春秋社、1943年（改訂版）マツノ書店、1977年
- 三坂圭治『山口県の歴史』山川出版社、1971年
- 村田清風「辛丑改正建議」「辛丑改正建議上、下」、「公内借捌草案」「負債談」「清風存意」「御仕組大目途」「流弊改正に関する意見」山口県教育会編『村田清風全集 上巻』1961年所収
- 村田峯次郎『防長近世史談』大小社、1927年
- 村松剛『醒めた炎－木戸孝允（上）』中央公論社、1987年、24-26頁。
- 森本文規「萩反射炉の謎に迫る」『長州の科学技術～近代化への軌跡～』創刊号、2003年
- 毛利家文庫（政理47）『御所帯根積』宝暦4年（1754）。山口県編『山口県史料編 近世3』2001年、957-987頁。
- 山口県教育会編纂『村田清風全集上巻』山口県教育会、1961年
- 山崎一郎「寛政～文化期前半における萩藩密用方について」『山口県文書館研究紀要』第39号、2012年
- 拙稿「享保期の異国船対策と長州藩における大砲技術の継承－江戸中期の大砲技術の展開－」笠谷和比古編『一八世紀日本の文化状況と国際環境』思文閣出版、2011年
- 拙著『幕末の長州藩－西洋兵学と近代化－』鳥影社、2019年

拙稿「江戸前期萩藩の会計制度－地方自治体会計・特別会計の一元流－」『大阪学院大学商・経営学論集』第46巻1/2号、2021年

拙稿「江戸前期萩藩の財政変化と会計－地方自治体会計・特別会計の一元源－」『伝統技術研究』第14号、2021年

拙稿「萩藩における鉄製大砲の鑄造－花岡の大砲・「御筒数」・「鑛鐵大砲鑄造之法」－」『伝統技術研究』第14号、2021年

拙稿「江戸後期萩藩の経営会計制度－宝暦～天保・弘化期における積極財政への転換－」『大阪学院大学通信』第52巻11号、2022年

拙稿「江戸前期萩藩会計制度の概要と分析」『伝統技術研究』第15号、2022年

フランス中小小売業に関する一考察 －単独型自営商業（commerce indépendant isolé）を中心に－

田 中 道 雄

Réflexion sur les petits et moyens commerces de détail en France －Relativement aux commerce indépendant isolé－

Michio Tanaka

ABSTRACT

Je voudrais donner mon avis sur les petits et moyens commerces de détail en France relativement aux commerces indépendants isolés.

Naturellement, il y a beaucoup de différences entre lois françaises et les lois japonaises.

Je pense que la politique économique au Japon accorde de l'importance aux petits et moyens commerces mais que la politique en France est attaché à la rationalité d'achat.

Dans cet article, j'ai fait la description de trois facteurs.

En premier, c'est la classification de l'organisation administrative des petits et moyens commerces de détail.

Ensuite, c'est la situation actuelle du commerce indépendant isolé.

Notamment, je voudrais discuter relativement à quatre aspects du contexte de la distribution, c'est à dire l'alimentaire spécialisé et l'artisanat commercial, les magasins alimentaires bio et non bio, les commerces indépendants à

(2023.1.17 受付／2023.2.8 受理)

Paris et la déprise du commerce de proximité dans les centres-villes des villes de taille intermédiaire.

Finalement, j'explique les opportunités pour les petits et moyens commerces de détail en France.

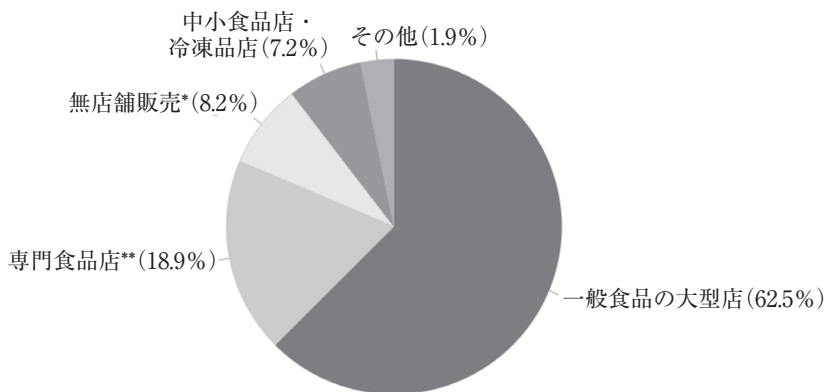
En conclusion, je propose des pistes pour la distribution japonaise.

1. はじめに
2. フランス小売商業の分類
 - 2.1. 小売商業の経営形態別分類
 - 2.2. 小売商業の経営組織別分類
 - 2.2.1. 経営組織4パターンの概要
 - 2.2.2. 経営組織4パターンの利点と欠点
 - 2.3. 経営組織4パターンの動向
 - 2.3.1. 最寄品・食品分野の動向
 - 2.3.2. 買回品・非食品分野の動向
 - 2.4. 単独型自営商業の存在
3. 単独型自営商業の動向
 - 3.1. 専門食品・アルチザン商業の実態
 - 3.2. bio店舗と非bio店舗に見る動向
 - 3.3. パリの単独型自営商業の具体的動向
 - 3.4. 中規模都市における商業動向
4. フランス中小小売業の可能性
 - 4.1. マルシェの存続
 - 4.2. 地域社会との共生
 - 4.3. 単独型自営商業をとりまく近年の環境
 - 4.4. 小結
5. むすびにかえて――わが国中小小売業への含意

1. はじめに

流通の近代化が進展するにつれ、先進諸国では資本の集中・集積が進み、結果として「大規模流通業の市場シェアは上昇する」という動きがある。とりわけ、食品分野においては、その傾向が強い。フランスにおいても大規模流通業による集中度は高く、INSEE（フランス国立統計経済研究所）によれば、一般的な食品大規模店での取引は、全ての食品小売取引の62.5%を占めているという¹⁾。（図表1）

図表1 フランスの小売商業の経営形態別シェア（食品）



INSEE資料により比率を追加した。

* イベント・マルシェ 2.2%、通信販売 5.0%、その他 1.0%

** パン・ケーキ 6.8%、肉・豚 4.3%、他の専門食品店 7.8%

Source: Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente en 2020 : produits alimentaires | Insee Décembre 2021

1) Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente en 2020 : produits alimentaires | Insee Décembre 2021

フランスでは、9大流通グループが激しい市場獲得競争を繰り広げている。今、それらを流通グループごとに、その食品市場シェアを示せば次のようになる²⁾。

- ・ルクレール（Leclerc：22.5%）
- ・カルフル（Carrefour：19.7%）
- ・ムスケテル・アンテルマルシェ（Mousquetaires・Intermarché：16.0%）
- ・レゾー・ユー（Réseau U：11.4%）
- ・オーシャン（Auchan：9.4%）
- ・カジノ（Casino：7.7%）
- ・リドル（Lidl：6.8%）
- ・デレーズ（Delhaize：2.7%）
- ・アルディ（Aldi：2.5%）

これらの大規模流通業競争の余波を受けて、近隣商業である中小小売業は、残された市場での厳しい戦いを迫られ、かろうじてその命脈を保つしかないようにみえる。

ところが、フランスのパリ郊外の街や地方都市を訪ねると、街中には大型店と並んで、結構多くの魅力的な中小小売業が軒を連ねている光景を見ることが出来る。こうした状況は、前述の内容とやや矛盾しているようだが、それは当然である。

なぜなら、フランスでは前述した大規模流通グループの範疇に、実は多くの中小小売業が含まれており、そこでは流通グループ自体が、すべて大規模資本ではなく、中小小売業によって形成された流通グループを含んでいるからであ

2) Distribook：Tous les chiffres de la distribution alimentaire 2022, Linéaires。なお、コロナの影響や、これら9大グループの厳しい競争で経営環境も悪化しており、流通再編の動きが現在進行中である。

る。すなわち、中小小売業と一口にいても、フランスにおいては、単独で活動する中小小売業だけでなく、多くの「組織化された中小小売業」が存在している。

今、フランス小売商業をその経営組織別に分けて眺めれば、

- ・ 単独型自営商業 (commerce indépendant isolé)
- ・ 連合商業 (Commerce associé)³⁾
- ・ フランチャイズチェーン (Franchise chaine : 以下FCと称す)
- ・ 統合商業 (Commerce intégré)

の4パターンに大きく分けることが出来る。このうち連合商業、FC、統合商業の3つが、いわゆる組織化された商業である。

とりわけフランスでは、ルクレールやムスケテール・アンテルマルシェ、レゾーU⁴⁾に代表されるように、連合商業という形での連鎖型商業集団が、小売商業の中での一大勢力を形成している。1店1店は中小小売業だが、それぞれが連合して巨大小売業グループの一員としての集団を形成し、かつ組織の本部主導で、独自に新たな大型店舗を展開するなどの活動を進めている。統計上、連合商業はその規模の大きさから、いわゆる大手流通グループとして扱われているが、実態は中小小売業の集団と言い替えることが出来る。

一方、全く組織に属さない商業が、commerce indépendant isoléといわれる単独型自営商業である。小論が対象とするこの単独型自営商業は、連合商業やFCといわれる「組織化された商業」に属するのではなく、どこにも所属せず

3) このコメルス・アソシエ (Commerce associé) について、近年では佐々木保幸氏が訳語を「協同商業」として精力的に研究を進めておられる。ただし、ここでは先行文献である三浦信 (1984)「フランスの中小小売商－その現状と動向－」『中小企業季報』1983年第4号、大阪経済大学中小企業研究所で使われていた訳語「連合商業」を採用している。

4) レゾーUは、スーパーU、ハイパーU、Uエクスプレス、Uドライブを合わせたものである。

に、単独 (isolé) で営業する自営商業を指している。

カルフルやカジノ、オーシャンなど、わが国のイオングループやセブンアイグループのように、いわゆる大規模資本の商業を意味する統合商業の動向は、これまでもさまざまな形で紹介されてきた。また、連合商業についても、いくつかの文献において、その動向が語られてきた⁵⁾。しかし、この自営商業、とりわけ単独型自営商業に関しては、残念ながらほとんど触れられてこなかった。なぜなら、フランスにおいては、こうした中小小売業を直接的な対象として捉える視点が弱く、それゆえ関係する統計資料入手の困難さを伴うことで、断片的にはともかく、その動向を詳細に捉えることは、けっして容易な作業とはいえないからである。そのため、フランス小売商業研究において、この単独型自営商業についての研究は一部を除いてほとんど見られず、これまでも手薄な分野として残されてきたのである。

数少ないフランス中小小売業研究者の一人である李東勲氏が指摘するように「フランスでは、中小小売業を日本の『中小企業基本法』のように従業員数と資本金を基準に定義する量的規定はない。また、『商業統計表』のように従業者1～4人規模の小売業を個人商店とし、家族経営による家計の維持を目的とする生業的な存在として評する質的規定などもない。一般的に、概ね売場面積を基準に300㎡以下の小売業を中小小売業と見なしている」⁶⁾ことから、「多様な特質をもつ中小小売業を正確に捉えて分析することは困難である」⁷⁾という。それゆえ、フランス中小小売業への接近としては、非定住商業の集団形態であるマルシェ (marchés) の研究⁸⁾や立地形態からみた伝統的な近隣商業

5) たとえば前出、三浦信。

6) 李東勲 (2015)「フランスにおける中小小売業の現状と課題」田中道雄・白石善章・相原修・三浦敏編『フランスの流通・政策・企業活動』中央経済社、pp.53-54

7) 同前。

8) 田中道雄 (2007)『フランスの流通：流通の歴史・政策とマルシェの経営』中央経済社、同 (2020)「近年におけるフランスのマルシェ：フランス文化の琥珀」『大阪学院大学商・経営学論集』第45巻第1・2号、pp.31-59

(commerce proximité) という形での接近に留まってきたのが実情である⁹⁾。

しかし、2008年に成立した経済近代化法 (LME)¹⁰⁾の施行以来、この近隣商業のジャンルには、伝統的な中小小売業に留まらず、大規模流通業の新業態としての近隣型店舗が続々と進出してきた¹¹⁾。最近では近隣型といえば、これら大規模近隣型店舗 (Grande proxi) をイメージする場合さえ多い¹²⁾。そこでは、わが国とは異なり、資本規模による商業分類があいまいなため、一口に近隣商業といっても、大規模資本と中小小売業が同列に扱われているのである¹³⁾。

こうした枠組み概念に対する日仏視点の相違から、当然、統計資料の基準も異なる。それゆえ単独型自営商業としての中小小売業の動向を時系列的に、かつ一貫して問題を考察することは、誠に困難だというのが実態である。しか

- 9) 筆者はこれまでもフランス近隣商業について、さまざまな側面から考察を加えてきた。詳しくは以下の論稿を参照されたい。田中道雄 (2014)「現代フランスの小売流通競争：『消費者への近接』という視座から」『関西実践経営』第48号、pp.1～12、同 (2015)「フランスの近隣中小小売業 その1：『消費者への近接』という視座から」『関西実践経営』第50号、pp.1～14
- 10) LME : Loi de modernisation de l'économieについては、三浦敏 (2010)「フランスの流通政策」、田中道雄・白石善章・相原修・河野三郎編『フランスの流通・都市・文化：グローバル化する流通事情』中央経済社に詳しい。
- 11) 田中道雄 (2014, 2015) 同前参照
- 12) Grande proxiの代表的な店舗として、カルフルシティ (Carrefour City)、フランプリ (Franprix)、カルフルコンタクト (Carrefour Contact)、Uエクスプレス (U Express)、アンテルマルシェコンタクト (Intermarché Contact) などがある。
- 13) たとえば、défi métiersによれば、近隣商業の定義として、「少量または基本的な必需品の供給、近接性または『地域』製品の供給などの主観的なデータに依存している」という。そして近隣商業として小売業、商業アルチザン (職商業)、個人的サービスなどを上げ、それらを3つのカテゴリーに分けている。すなわち、食品 (パン・菓子屋、魚屋、肉屋、仕出し屋、カフェ・バー、食料品店、スーパーレット、マルシェなど) の販売、非食品 (薬局、新聞販売店、衣料品店、花屋など) の販売、サービス (美容院、福祉関連、靴作り／錠前屋など) の販売である。Les métiers du commerce de proximité 2017.7.26. défi métiers

し、こうした課題を抱えつつ、各地で一定の存在感を示す単独型自営商業の動向を探ることで、フランス中小小売業が置かれた位置づけと課題を考えることは、わが国中小小売業にも有用なインプリケーションを得る可能性を秘めている。

それゆえ以下では、まずフランス小売業を経営形態（業態）別と経営組織別に二分類し、その内容について説明するとともに、小論の目的である単独型自営商業の位置づけを、組織化商業である連合商業、FC、統合商業のそれらと比較しつつ明らかにしたい。次いで、フランス中小小売業が持つ特性について、アルチザン商業やbio商業など多様な側面から接近するとともに、パリならびに地方中規模都市における商業動向を眺めることで、単独型自営商業が直面する課題について言及する。最後に、マルシェを含む中小小売業がフランス社会においてどのような可能性を有するかについて、地域社会との共生に絡めて言及していきたい。

わが国同様、フランスにおいても社会の高齢化は著しく進んでいる。当然、それは購買行動や消費行動の変化となって表れ、中小小売業はそこから生まれるさまざまな現象に悩まされている。と同時に、そこにまた中小小売業にとっての大きなチャンスが到来しているのである。小論ではこうした点も意識しつつ、単独型自営商業を通して、フランス中小小売業のあり方について考察し、そこから、今後の可能性について考えるとともに、それを受けてわが国流通への含意を探ってみたい。

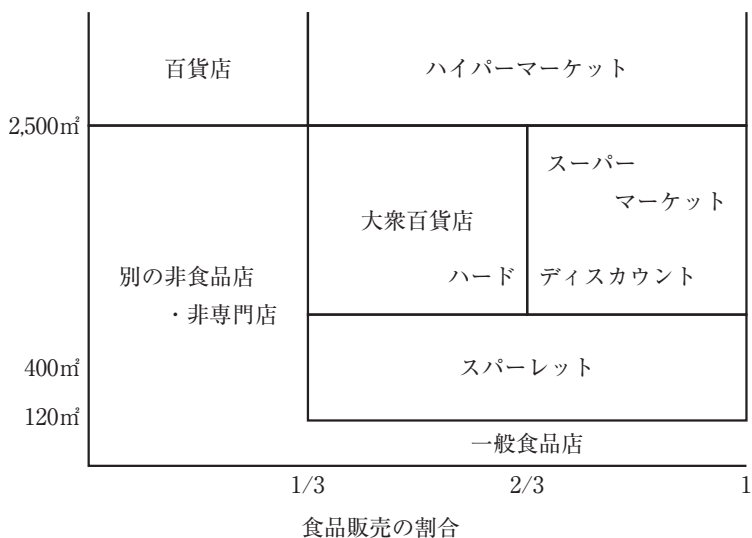
2. フランス小売商業の分類

2.1. 小売商業の経営形態別分類

小売業を形態的に分類するには、さまざまな方法が考えられるが、フランスでは通常、図表2に示すような分け方が示されている。そこでは、売場面積

2,500㎡、400㎡、120㎡のような規模別と食品販売割合という2つの基準によって、経営形態の名称が区分されている。たとえば、売場面積が2,500㎡以上の店舗で食品販売の割合が1/3を境に、より少ないものを百貨店、より多いものをハイパーマーケットと分類している。他のスーパーマーケットやハードディスカウント、スパーレットなどもこうした基準で位置づけられている。

図表2 経営形態区分と店舗面積



Source: Le Commerce en France, définition INSEE

これらの分類方法によっては、小論が対象とする単独型自営商業は明確に区別されていない。面積基準も、120㎡、400㎡となっており、300㎡という基準は図表には示されていない。こうしたことから、これらの基準は、あくまでも大型店である百貨店やハイパーマーケット、ならびにスーパーマーケットなど食品系の経営形態を区分するものとして捉えられる。あくまでもそれは、販売

方法による分類であり、単独や自営などの経営方法について触れてはいない。それゆえ、小論の対象を明確に示すには、やはり経営組織別に問題を把握する必要がある。以下では、こうした経営組織の方向から、実態に迫ってみよう。

2.2. 小売商業の経営組織別分類

2.2.1. 経営組織 4 パターンの概要

小売商業を経営という側面から、組織種類別に分類すれば、まず単独型自営商業と組織化商業に大別される。さらにこの組織化商業は「連合商業」、「FC」、そして「統合商業」に分けられる。これらについて、その特徴を分かりやすく示せば図表 3 のようにまとめられる。

単独型自営商業は、その名の通り、どこの組織にも属していない。全ての投資、営業費用などの出費は商業者自身の負担によるものであり、経営活動に関しては全面的に独立している。まさに独立独歩の個別経営スタイルである。そして多くの近隣商業がこの形を取っているのである。

連合商業は、チェーンに加盟した店舗であり、投資や在庫の資金調達はいくまでも加盟店自身が負担する。加盟店は統一した地域商標により連合し、グループを形成して団体に資本参加し、その意思決定に加わる。当然、参加者は加盟チェーンに対して分担金を負担する。この連合商業の代表的なものとして、ルクレール、ムスケテル・アンテルマルシェ、レゾーUなどが知られている。

FCは、わが国でも同じだが、本部と加盟店のあいだで付合契約を締結し、加盟店は入会金や納付金等を支払うことで、チェーンが持つノウハウや各種サポートを享受する。クリスピーやバーガーキングなど、日本でもなじみのチェーン店が展開している。

統合商業は、一般的な大企業の経営方式であり、店舗で働くのは企業の従業員である。株主により拠出された資本で投資や資金調達などがなされ、全ての

図表3 フランスにおける商業の主要形態
単独型自営商業と組織化商業：商業の主要形態のタイプ

単独型自営商業	組織化商業		
・ どのチェーンにも加盟していない独立商業者が持つ販売店 ・ 投資、営業費用そして商業者の負担による全ての在庫の資金調達 ・ その経営活動における全面的な独立	連合商業	FC	統合商業
	・ チェーンに加盟した独立商業者が持つ販売店 ・ 投資、在庫の資金調達などは、加入者達により保証される		
	・ 販売店は、地域の商標のもとでしばしば連合する ・ 同時に、商業者はグループを形成し、その団体に資本参加し、意思決定に加わる ・ グループの参加者は分担金を支払う	・ フランチャイズチェーンを取り入れた販売店 ・ 商業者は、資金支援の代わりとして、ノウハウやチェーンによるサポートの恩恵を受ける。(入会金、営業納付金、広告費用など)	・ グループの従業員によって経営される販売店 ・ 本社の株主により保有される資本が、全ての費用（投資や在庫の資金調達など）とリスクは本社が負う ・ 経営自律性は、販売店の責任に対して非常に限定されている
	・ この異なった商業のフォーマットは、互いに排他的ではない。幾つかの流通チェーンは、フランチャイズ化された連合モデルや固有の販売店あるいは連合販売店にも適合する		

Source: Les Echos Etudes

リスクは本社が負担する。当然、個々の店舗は本社の指示に従い、経営の自律性は限定されている。通常、これらはレギュラーチェーンと称される。この統合商業では、カルフル、オーシャン、カジノ、セフォラなどが有名である。

2.2.2. 経営組織 4 パターンの利点と欠点

こうした経営組織の 4 パターンには、それぞれ利点・欠点が存在する。これら 4 パターンの利点・欠点についてまとめれば図表 4 のようになる。

図表 4 組織種類別の利点と欠点

単独型自営商業		連合商業		FC		統合商業	
利点	欠点	利点	欠点	利点	欠点	利点	欠点
・全ての活動自由、独立 ・組織の加入費用なし、売上に対する加入義務も納付金もない	・商業者の孤立 ・商業、コミュニケーション、仕入れの計画に対する支援はない ・伝統的名声の構築 ・強い名声を有した大型チェーンとの競争	・方法や仕入れの多様化 ・ノウハウのシェアと経験や情報の交換 ・商業、法律、税務、規則の支援 ・グループの名声 ・組織への参入・退出が比較的自由	・組織の加入費 ・組織機能への参加に対してかける時間	・店舗の名声と信頼 ・(市場調査、立地調査、資金探索) 創出の支援 ・手法の形態、支援とフォロー ・集中仕入れ ・情報機器、技術支援	・限界、往々にして、義務的な指令	・非常に緊密な販売のコントロール ・価格と全体の商業変数の直接コントロール ・チームの直接マネジメント	・非常に重要な(資源、人材、不動産)投資が必要な統合網の形成

Source: les différentes formes de commerce : définitions <https://www.creerentreprise.fr>
 の内容を一表に要約した。

まず単独型自営商業では、当然ながら、全ての活動は自由であり、組織加入の費用は発生しない。その点では経費は不要である。他方、商業者は常に孤立しており、その経営に対して外部からは、なんらの支援も存在しない。全て自らの力だけが頼りであり、当然、強い名声を持つ有名大型店との競争に直接さらされることとなる。

連合商業では、本部の持つさまざまな経営手法や仕入れの面で便宜が図ら

れ、加盟店間でノウハウがシェアされ、日常的に情報が交換される。また本部によって法律や税務などの支援がなされ、グループの持つ名声が経営をバックアップする。こうした利点を持ちつつも、組織への参入・退出は比較的、自由である。他方で、組織参加に関わる費用が発生するとともに、経営者はその運営に関して、かなりの時間をとられるという欠点もある。

FCでは、既に確立した名声と信頼がすぐに活用出来、各種の経営調査が本部によりなされる。また販売手法に対してもさまざまな支援があり、本部がフォローしてくれる。仕入れは本部による集中仕入れで、各種機器の調達・利用にもさまざまな支援がある。しかし、往々にして付合契約ゆえの本部による義務的な指令があり、そうしたことで加盟店との齟齬をきたす場合もよくみられる。

統合商業は本社が販売をコントロールし、価格をはじめとした直接のマネジメントがなされる。他方、ヒト・モノ・カネに関して、きっちりとした全体組織の形成が必要である。

以上にみられるように、単独型自営商業は、なんらのバックアップもないなかで、その経営を実施しなければならない。しかしながら、その多くが消費者と近接する近隣商業として経営されることで、地域社会ではその存在価値を発揮している。

以下では、これら単独型自営商業の位置づけを、より明らかにするため、連合商業・FC、そして統合商業と比較しつつ、フランス食品商業における雇用、売上高、店舗の分布についての動向を簡単に眺めてみよう。なお、ここで示す調査では、連合商業とFCは、共に連鎖化商業集団であるため、合わせて表示されている。

2.3. 経営組織4パターンの動向

経営組織の4パターンについて、以下ではまず最寄品である食品分野の動向

を眺め、次いで、買回品である非食品分野について、その動きを明らかにしたい。

2.3.1. 最寄品・食品分野の動向

(1) 雇用の比率

図表 5 は、食品分野の雇用に関する比率である。ここでは、一般食品部門と専門食品・アルチザン商業部門に分けられる。

まず、一般食品部門と専門食品・アルチザン商業部門¹⁴⁾を比較した雇用比率は、一般食品部門が68%、専門食品・アルチザン商業部門が32%となり、約2:1の割合で一般食品部門での雇用比率が高い。

一般食品部門では、連合商業・FCと統合商業での雇用比率がそれぞれ32%ずつを占め、両者の比率は拮抗している。一方、単独型自営商業の雇用比率は、僅か4%という数値に留まっている。それは単独型自営商業による一般食品店舗の多くが、家族経営であることを示している。これらの点から見て、フランスにおける一般食品流通の雇用に関しては、組織化された流通グループがその大部分を占めていることが明らかとなる。

他方、専門食品・アルチザン商業の部門では、単独型自営商業の雇用が28%とその大部分を占めており、流通グループの比率は僅か2%ずつという数値に留まっている。

興味深いことに、食品部門の全体動向でみれば、これら3者の雇用比率は、単独型自営商業：連合商業・FC：統合商業が32:34:34となる。すなわち、フランスにおける流通分野の雇用では、これら三者がほぼ1/3ずつを占めている。その意味では、雇用という側面にとって、それぞれが共に重要な存在であることを示している。

14) このアルチザン商業部門は、どちらかといえば、いわゆる製造小売業と置き換えることができる。

図表5 雇用の比率

(%)

		単独型自営商業	連合商業・FC	統合商業	計
雇用	一般食品	4	32	32	68
	専門食品・アルチザン商業	28	2	2	32
	計	32	34	34	100

注：原票に100%の欄を付け加え、見やすくした。

Source: Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire, Insee Première No.1723, Décembre 2018.

(2) 売上高の比率

ついで売上高の比率をみれば(図表6)、まず一般食品部門と専門食品・アルチザン部門の比率は86%と14%となり、6:1の割合で圧倒的に一般食品部門の売上高が大きい。

一般食品部門の内訳では、雇用部門同様、連合商業・FCと統合商業が同程度の水準を示している。

一方、専門食品・アルチザン商業部門で、単独型自営商業の売上高は、11/14と8割近くを占めている。ただ食品全体でみれば、単独型自営商業：連合商業・FC：統合商業の売上高は、ほぼ1:3:3の割合になっている。

図表6に示すように、単独型自営商業の売上高シェアは、全体の15%に留まっているが、もともと中小商業でありながらも、組織化された連合商業・

図表6 売上高の比率

(%)

		単独型自営商業	連合商業・FC	統合商業	計
売上高	一般食品	4	42	40	86
	専門食品・アルチザン商業	11	1	2	14
	計	15	43	42	100

注：同前

Source: ibid.

FCの比率と合計すれば、その比率は大規模資本による統合商業を大きく上回っている。統合商業の売上高数値にみられるように、フランスにおいて、統合商業である大規模資本のシェアは約4割強ということがこれらの結果から明らかとなる。

(3) 店舗の分布

図表7は、経営組織別の店舗総数割合である。

フランス全体の食品小売店舗総数は、2016年時点で123,598店であり、大きく分けてアルチザン商業、専門食品、一般食品に分けられる。アルチザン商業店舗が全体に占める比率は46%、そのほとんどが単独型自営商業である。ただ一部、焼き立てパンについては、2,773店のうち連合商業・FCが10%を占め、その比率がやや高い。

全体での専門食品の比率は24%を占める。やはり多くが単独型自営商業だが、専門食品・アルチザン商業のうち連合商業・FCが7%、統合商業が9%である。特に保存食品に関しては、その内訳で連合商業・FCが10%、統合商業が12%とその比率が多くなっている。またその他食品でも、それぞれが内訳で12%ずつと一定程度の高い比率を示す。

一般食品の全体における店舗比率は30%を占め、その内訳をみると単独型自営商業 (44%)、連合商業・FC (35%)、統合商業 (21%) である。ピカール (Picar) などでも知られる冷凍品店は圧倒的に統合商業が81%と高い比率を示しているが、単独型自営商業も18%となり、一定の位置を占める。スーパーレットは小型店であるがゆえに、内訳では単独型自営商業が65%と多く、ついで連合商業・FCが29%となっている。スーパーマーケットの内訳をみると、連合商業・FCがトップで50%を占め、ついで統合商業が45%である。スーパーマーケットのジャンルでは、これら両者が激しく競合していることが明らかである。ハイパーマーケットの内訳では、なんと連合商業・FCが58%と統合商業

図表7 店舗の経営形態別分布

(%)

	店舗数	店舗総数 割合	単独型 自営商業	連合商業 ・FC	統合商業
アルチザン商業	(56,692)	(46)	(97)	(1)	(2)
肉・豚肉店	17,734	14	98	1	1
焼き立てパン店	2,773	2	87	10	3
パン・菓子店	31,765	26	97	1	2
菓子店	4,420	4	98	0	2
専門食品	(29,480)	(24)	(84)	(7)	(9)
野菜と果物店	5,069	4	97	0	2
魚店	2,100	2	99	0	1
保存食品店	4,683	4	78	10	12
飲料店	6,822	6	85	5	9
その他食品店	10,806	9	75	12	12
一般食品	(37,426)	(30)	(44)	(35)	(21)
冷凍品店	1,412	1	18	1	81
スーパーレット	24,544	20	65	29	7
スーパーマーケット	9,281	8	5	50	45
ハイパーマーケット	2,189	2	3	58	39
食品小売り計	(123,598)	(100)	(78)	(13)	(9)

Source: ibid.

の39%を大きく引き離している。連合商業は、中小商業の連合体であるとともに、その本部が主導してハイパーマーケットを手広く展開していることがよくわかる。

以上の結果にも示されているように、フランスにおいては大規模資本の統合商業よりも、組織化された中小商業である連合商業・FCのほうが大型店舗の展開では先行している。

2.3.2. 買回品・非食品分野の動向

最寄品である食品部門の動向は上述したとおりであるが、買回品の非食品分野では、状況は少し異なっている。ここでも、単独型自営商業、統合商業、連合商業他¹⁵⁾の3グループに分けて、その動向を説明してみよう。

図表8に示すように、買回品における組織化された商業（統合商業と連合商業他の合計）は、全店舗のうちの26%を占めるに過ぎない。ということは、単独型自営商業の店舗数は、買回品店舗の実に74%となり、全体の3/4を占めている。ただ、買回品の場合、組織化された商業は、店舗数は少なくとも個々の店は強力であり、各店の店舗面積も大きく、それら売場面積を合計すると全体の63%に達するという。すなわち、単独型自営商業は、店舗数では74%を占めるが、その売場面積では、半減して全体の37%を占めるに過ぎない。

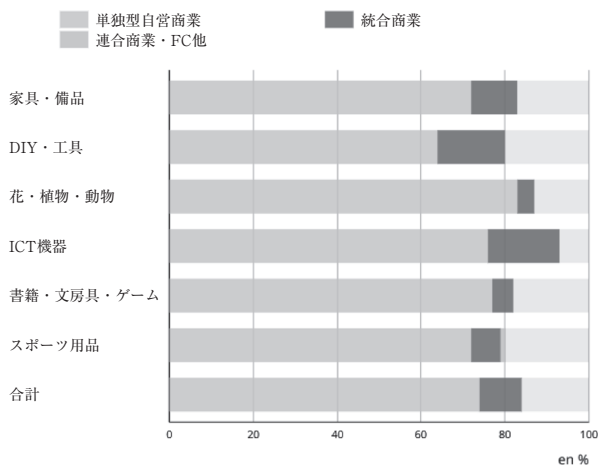
次に、図表9に見るように、買回品の売上高分布では、全体の41%が単独型自営商業であり、組織化された商業は二つ合わせて59%となっている。そのうち、トップを占めるのは単独型自営商業の40%強であるが、統合商業も40%近いシェアを持ち、連合商業他の売上高の約2倍となる。この点は、食品分野でみた統合商業と連合商業が拮抗する状態とは、かなり異なった様相を示している。

この図表8と図表9を合わせて分析すると、部門別では、DIY・工具部門で組織化された商業の比率が高く、店舗数で36%、売上高では71%を占める。単独型自営商業は、店舗数では64%だが売上高では29%に留まる。家具・備品部門では11%の店舗数に留まる統合商業が売上高の41%を占めている。

一方、花・植物・動物の小売業では、単独型自営商業が健闘して半分近くに迫り、次いで連合商業他が38%の売上高となっている。統合商業の比率は、他

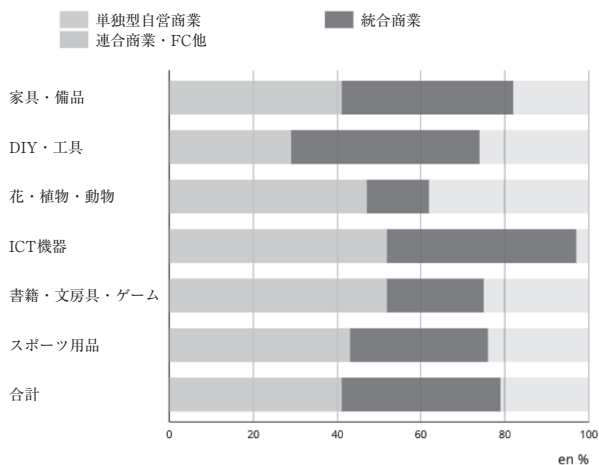
15) なお、ここでの連合商業他の数値には、それ以外に特約代理店やその他契約が含まれている。Les réseaux d'enseigne dégagent près de 60% du chiffre d'affaires dans le commerce des biens d'équipement, insee Première no.1843 Mars 2021.

図表8 買回品・非食品分野の店舗別分布



Source: Les réseaux d'enseigne dégagent près de 60% du chiffre d'affaires dans le commerce des biens d'équipement, insee Première no.1843 Mars 2021

図表9 買回品・非食品分野の売上高分布



Ibid.

部門と比較しても非常に少ない。

興味深いのは、ICT機器や書籍・文房具・ゲーム部門で単独型自営商業が店舗数でも3/4を超え、売上高でも過半数を維持していることである。こうした分野では、まだまだ地域商業が購買の中心として存在しているのかもしれない。そしてICT機器部門では統合商業が、単独型自営商業に次いで強く、書籍・文房具・ゲーム部門では連合商業他が統合商業を凌駕している。

2.4. 単独型自営商業の存在

さて、ここで単独型自営商業について少しまとめておこう。

これまでも見てきたように、単独型自営商業は、独立した経営を貫く存在である。

連合商業は、単独型自営商業がその経営を組織化することで、大企業と同じようなメリットを享受しようとするものであり、政府による加入指導や推奨がなされている。しかし、こうしたメリットを拒否し、単独型自営商業に留まろうとする経営者たちは、あくまでも自律自存の店舗経営を優先する。

近年、単独型自営商業がその多くを占める近隣商業が、再び人気を回復してきた。そこでは、商品の選択や品質そしてサービスの高さだけでなく、その接客対応や店主のお薦めなどの個人的な対応の豊かさが魅力の一つとして語られている¹⁶⁾。

当然、単独型自営商業と言っても、全て独力でおこなうというよりも、同じ街区や同じコミュニティでのプロジェクトや商店街を形成することで、公的な資金の支援を受けることもある。また、インターネットを活用したさまざまな個店支援のアプリケーションやダイレクトマーケティングのツールが、単独型自営商業者独自でも可能な新たなコミュニケーション手段として加えられてい

16) Commerce indépendant isolé jouez la carte de la synergie pour doper votre croissance, avomark

る。その意味では、連合商業やFC以外にも、単独型自営商業を発展させるための、多様な支援手法が準備されているのである¹⁷⁾。とりわけ、レジ端末と結ばれたさまざまなソフトウェアは、商業者の雑務を軽減し本業に集中させる利点を持っている。

3. 単独型自営商業の動向

すでに述べたように、中小小売業を捉える日仏の考え方の違いから、われわれが求める基本的な統計資料は無く、それゆえ単独型自営商業の動きを時系列で詳らかにすることは難しい。それゆえ以下では具体的な分野から関連する資料をピックアップし、単独型自営商業の実態について、他の経営組織と比較しつつその動向を探ってみたい。

3.1. 専門食品・アルチザン商業の実態

前述するように、フランスでは近年、中小小売業が徐々に消費者の支持を取り戻してきたといわれる¹⁸⁾。とりわけ、エコロジーに関心を持つ消費者の多くは、地産地消にも関心を持ち、なおかつ自動車利用を減らし、自転車を愛用するなど生活行動そのものを変化させている¹⁹⁾。

当然、そうした動きは都市のあり方にも影響を与え、各地で自転車道路の充

17) Ibid.

18) Les métiers du commerce de proximité 2017.7.26. défi métiers

19) その代表的なものとして、生活水準は上流だが、質素な暮らしを好むBobo (Bourgeois Bohémien) の存在があげられる。また、瀬藤澄彦 (2022)『グローバル都市革命：コンパクトシティ 田園都市 第3の都市』文真堂のなかで、瀬藤氏は静かな革命と題し、「徒歩15分の移動で暮らせる都市を標榜する最近のパリでは、車が肩身を狭くして走っているように見える。歩く人、ジョギングする人、ベンチで陽光を浴びる人、自転車の人 (中略)。ここには、公共空間が存在する。」と述べ、都市と生活空間とのかかわりについて論じている。

実がより一層図られるなどの動きが見られる。これらにもみられるように、自然回帰型の生活スタイルへの変化により、その日常的な生活行動の範囲は狭まり、結果として近隣での買物比率上昇につながる可能性は大きい。また近年進んでいるフランス人口の高齢化²⁰⁾も、近隣商業のダイナミズムを回復させる要素として働いていることが考えられる。

図表10は、専門食品・アルチザン商業とその他店舗小売業の1店舗当たりの平均的特徴を比較したものである。なお、ここで示されたアルチザン商業の多くは、いわゆる職人型の製造小売業と言い替えることが出来よう²¹⁾。

前述したように、こうした専門食品・アルチザン商業の店舗のうち、いわゆる組織化商業に属する比率は決して多くなく、全店舗数の10%未満に留まる²²⁾。これらの点から考えて、図表10に示された専門食品・アルチザン商業のカテゴリーは、完全とはいえないが、ほぼ単独型自営商業の動向に近似している。

さて店舗小売業の1店舗当たりの平均的数値をみれば、その売上高は115万€、販売面積は250m²、雇用従業者は5名である。売上高や販売面積、雇用従業者の数値にみるように、小売商業の規模には分野毎でかなりの格差がみられる。そして小論の対象である単独型自営商業比率の多い専門食品・アルチザン商業の売上高や販売面積等は、平均値を大きく下回っている。

20) Inseeによれば、フランス人口の高齢化は、2018 (19.7%)、2019 (20.1%)、2020 (20.5%)と着実に上昇している。

21) 商人とアルチザン(職人)の違いを定義づけるものとして次のようなものがある。Marie Lusset (2021) “La différence entre artisan et commerçant”, <https://www.leblogdudirigeant.com>。ここでは、商人は商行為を通常の職業とする人であり、職人とは収入のほとんどを肉体労働から得ている人のことである。職人兼商人、すなわち小論のアルチザン商業は、自分の製品を顧客に販売する職人である。すなわち、わが国では製造小売業という。

22) ただし、組織化商業に属する専門食品・アルチザン商業のパワーは、より強力であり、その店舗構成比率の10%未満をはるかに超える17～8%程度の売上高構成を示している。
Les points de vente du commerce de détail Insee Première No1668 Septembre 2017

図表10 専門食品・アルチザン商業とその他店舗小売業の店舗当たりの平均的特徴

	売上高 (千€)	販売面積 (㎡)	雇用従業者 (フルタイム計算)	㎡当たり 売上高 (€/㎡)	一人当たり 売上高 (千€)
平均	1,150	250	5	4,660	250
専門食品・アルチザン商業	380	60	3	6,330	120
非専門食品	4,940	740	15	6,700	320
文化・レジャー・ICT*	760	220	4	3,430	210
家庭用品	1,110	490	5	2,270	220
生活用品	570	180	3	3,270	190
医療品	1,190	100	4	12,030	310
その他**	680	210	3	3,270	270

* 情報通信技術

* * 百貨店、バザール、燃料、中古品その他の専門小売業

Source: Les points de vente du commerce de détail Insee Première No1668
Septembre 2017

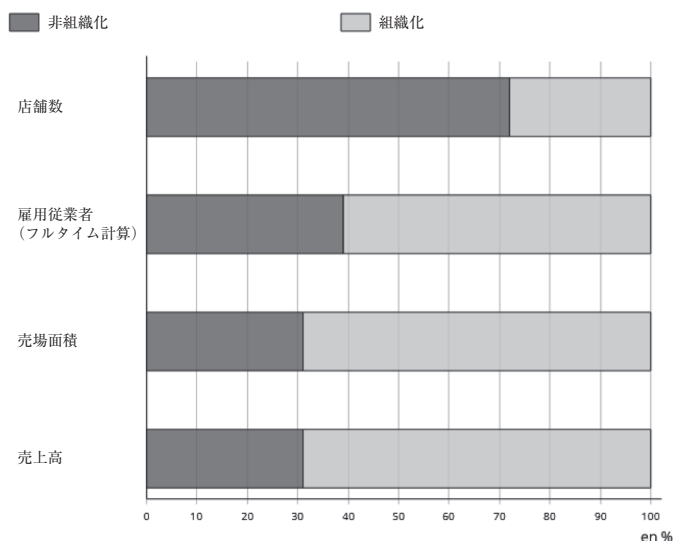
しかし、売上高の少なさと狭小な販売面積にもかかわらず、㎡当たりの売上高をみれば、より規模の大きい非専門食品、すなわちスーパーマーケットやスーパーレットなどの一般食品の数値と遜色のないことがわかる。また専門食品・アルチザン商業の一人当たり売上高は、平均の半分に留まっており、また非専門食品に比べれば37.5%という数値であり、その効率は明らかに低い。ただ、それは見方を変えれば、対面での販売による人的な余裕へとつながり、近年、より求められるようになったコミュニケーションの優位性とサービス水準の向上につながる可能性を示唆している²³⁾。

もちろん、単独型自営商業は、その店舗数の多さにもかかわらず、さまざまな成果指標では全体の中で少数派に留まってきた。図表11に示すように、小売商業のなかで、単独型自営商業が占める店舗数は全体の約70%以上と多数を占

23) Ibid.

めている。残りは、いわゆる組織化された商業店舗である。しかし雇用従業者の比率でみれば、単独型自営商業の比率は40%を下回る。これらは売場面積でも同様に、単独型自営商業の売場面積は全体の30%を僅かに上回る程度であり、それは売上高比率においても同程度に留まっているのが実態である²⁴⁾。

図表11 小売業における組織化割合



Source: ibid.

3.2. bio店舗と非bio店舗に見る動向

Inseeの「bioの店舗²⁵⁾：ほとんど他店と同じ」(2019) と題された報告書²⁶⁾に

24) Ibid.

25) bioの店舗とは、オーガニックの自然食品を販売する専門店である。なお詳しくは田中道雄 (2022)「フランスにおけるbio食品流通：その現状と背景」『大阪学院大学商・経営学論集』第47巻第1・2号、pp.1~37参照。

26) “Les magasins bio : des magasins presque comme les autres” Nadine Laïb, Insee

よれば、2016年当時、フランスでは約57,000の近隣店舗のうち、bio製品の販売に特化していたのは、1,970店舗であった。それは店舗全体の3.5%、販売面積の2.5%であった。

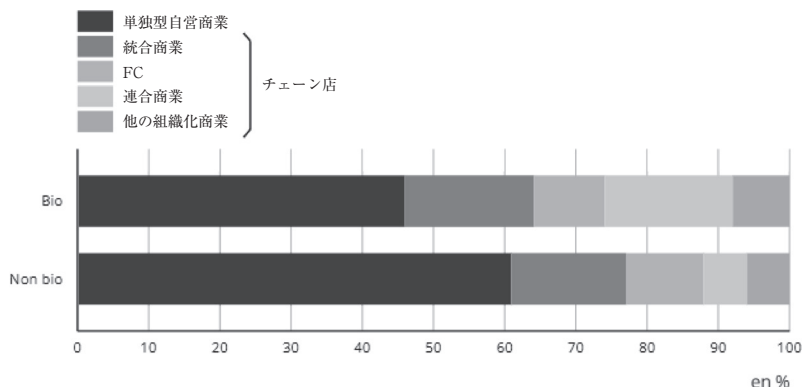
bio製品店舗の平均的な販売面積は223㎡であり、それはスーパーレットの141㎡よりは大きいものの、スーパーマーケットの1,234㎡に比べるとはるかに小さい。そして最近のbioの普及度合いからみても、その店舗の多くが近年に設立されたものであり、設立10年未満の店舗が全体の76%を占めている²⁷⁾。他方、非bio店舗では設立10年未満の店舗は64%である。店舗の設立が新しいほど、bio店舗の規模は大きくなっており、設立10年以上の店舗が平均189㎡であるのに対し、10年未満の店舗は平均234㎡となっている。

これらの動向を単独型自営商業と組織化商業について、bio店舗と非bio店舗をクロス分析したものが、図表12であり、小論のテーマである単独型自営商業の側面を浮かび上がらせている。bio店舗では組織化された商業比率が全体の54%を占めている。その内訳は、統合商業が18%、FCが10%、連合商業が18%、その他組織化商業が8%である。しかしながらbio店舗において、もっとも多いのはやはり単独型自営商業であり、その比率は46%に達する。

同様に、これらの動向を非bio店舗比率で眺めれば、単独型自営商業の比率は61%となって過半数を大きく超えている。他方、非bio店舗で組織化された商業比率は39%である。それぞれの組織形態で少しずつ異なるものの、FCがbio店舗比率に比較して非bio店舗で若干その比率を増加させている。反対に連合商業では、非bio店舗の比率はbio店舗のそれに比べ1/3にまで大きくその比率を減少させている。

この組織化比率は、店舗の設立以来の年数によっても顕著な違いをみせる。設立2年以内のbio店舗をみれば、組織化比率は62%に達し、主として統合商

図表12 店舗網におけるbio食品店舗と非bio食品店舗の組織化比率



Nadine Laïb, “Les magasins bio : des magasins presque comme les autres” Insee Première No1779 Octobre 2019

業の支店として機能している。すなわち、大規模資本の流通企業である統合商業が、近年bio分野に注力し、次々と支店を展開していることがわかる。反対に、設立年の短い非bio店舗では、組織化以外の単独型自営商業によって、多くの店舗が運営されている。

3.3. パリの単独型自営商業の具体的動向

以下では、パリ大都市圏に現存する2つの商店街事例を見ることで、単独型自営商業の具体的動向について眺めてみよう。

パリ大都市圏のように、商業が重層的に立地し、かつ地域住民だけでなく、都市の性格としてビジネス客や観光客などの異質的顧客をも商圈に組み込んでいる商業配置の場合、その関係性はより複雑である。商業アルチザン地域会議所 (La Chambre régional des métiers et de l'artisanat) によれば、イル・ド・フランス地域には、193,000以上の自営商業・アルチザン商業がある。そ

のうち41%がタクシー、理美容、花屋などのサービス分野であり、肉屋、パン屋、魚屋、テイクアウトなどの食品業界の比率は9%となっている²⁸⁾。

ラシッド・ブシャレブ (Rachid Bouchareb) は、論文「パリの自営商業者」²⁹⁾のなかで、パリにおいては、これまで近隣商業の強みと考えられてきた近接性の効果が、もはや薄れていることを指摘している。ブシャレブは、14区のモンパルナス近くのS商店街と富裕地区として知られる16区のエッフェル塔に近いO商店街の2つを取り上げ、これら2つの対照的な商店街を年次的に比較することで、単独型自営商業を中心にその歴史的、居住的、商業的進化について説明している。

パリ市内の西部、セヌ河の右岸にある16区のO商店街は、エッフェル塔などの観光地にも近く、かつ富裕地区に位置している。そのため、全長700mの街区には、2つの百貨店を含む多数の商業店舗があり、終日非常に混雑している。この商店街では、1970年代から商業画一化が進み、近年では組織化された商業が全体の70%以上を占めるに至った。かつて街区の80%を占めていた単独型自営商業は、今や10%未満に減少している。すなわち商店街の高次化と繁栄が進むにつれて、単独型自営商業は、その家賃の高騰に耐え切れず、より安い近くの通りへと押し出されたのである。

一方、セヌ河左岸の市内南部に位置する14区のS商店街は、全長630mの街路のうち1/3が歩行者専用道路である。そこではレストランや食料品店が混雑し、賑わいもみられるが、そこを過ぎると周囲は一挙に住宅街となる。当地は1970年代に、かつての下町であった地域が、いわゆる住宅のジェントリフィ

28) Ibid.

29) Rachid Bouchareb (2018) “Commerçant indépendants à Paris : l’atout de la proximité” *Espaces et sociétés* 2018/1-2 (No.172-173) pp.143-159 なお、ここで取り上げられているのは、あくまでも“rue”であり「通り」ではあるが、話を分かりやすくするため、商店街として記述している。現実には、2つの通りは、表に示すように、それぞれ100店以上の店舗を擁している。

ケーションがなされたことで、それまでの住民構成が変化した。当時は新住民としてジャーナリスト、建築士、芸術家などの知的リベラル職業の住民が多かった。しかし、近年ではその住民は民間企業の管理職や技術者へと変化している。

図表13にみるように、それぞれの商店街は2005年から2017年の12年間で徐々に変化していった。たとえば、S商店街では、最寄りの食品の店舗が43店から35店へと減少し、他方、バー・カフェ・レストラン・ホテルなどのサービス業が1.5倍に増加している。一方、O商店街でも、こうしたサービス系が2倍に増加するとともに、179店あった店舗数が158店へと減少した。O商店街では、2009年の段階で、強力な組織化店舗が7割近くとなっており、単独型自営商業の排除が既に進んでいたことを示す。と同時に、店舗密度が同程度とすれば、街内商店の1店舗当たりの規模の増大を示唆する。

こうして商店街が近代化することにより、その商圈を拡大し、それは地元を対象としない新たな広域的商業店舗を呼び込むとともに、結果として単独型自営商業の近隣商業は着実に減少し、さらに地元と隔絶していく。筆者のプレシャブによれば、パリ市民はとりわけ地域との関わりが薄く、地域の社会的多様性、イベント、交流を評価する人々でさえ、実際に行事に参加する人は1/4に過ぎないという³⁰⁾。

30) Ibid.

図表13 2005年と2017年の間での2つの商店街の商業構造の進化

2005 APUR	S商店街 14区	O商店街 16区	変化	S商店街 14区	O商店街 16区
食品	43	10	食品(個人的記録2017)	35(-8)	7(-3)
百貨店	0	2	非食品 (個人的記録2017)	42(-3)	138(-5)
衣料・靴・装身具	17	102			
香水・化粧品・メ ガネ	5	17			
家具・装飾・家電	6	9			
文化・スポーツ・ レジャー	8	10			
DIY・園芸	3	2			
不動産代理店・自 動車・二輪車	0	1	個人的記録2017	45(+15)	12(+6)
バー・カフェ・レ ストラン・ホテル	30	6			
商業サービス	27	20	不動産 (BDCOM 2007-2009)	9	1
			2009年組織化商業比率 (BDCOM 2007-2009)	18%	69%
合計	139	179		131	158

BDCOM, APUR, 2005および2007-2009, 個人的記録、2017年。

Source: Rachid Bouchareb (2018) “Commerçant indépendants à Paris : l’atout de la proximité” Espaces et sociétés 2018/1-2 (No.172-173) p.156

3.4. 中規模都市における商業動向

Inseeによる「近隣商業：市内中心部より周辺で繁栄する商業地」と題された報告書³¹⁾によれば、フランスでは7,951の近隣商業地が構成され、その大半は市内周辺部に位置しているという。

31) Le commerce de proximité: des pôles plus florissants en périphérie qu'en centre -ville, insee première no.1858 Mai 2021

こうした近隣商業の存在は、とりわけ中規模都市 (les villes de taille intermédiaire) では町の中心を形作るためにも、欠かせぬ存在となっている。しかし、近年ではその数が徐々に減少していることが指摘されている³²⁾。

中規模都市において、都市中心部の商業核は町の賑わいを表すものであり、とりわけ重要な役割を持つ。その業種構成の内訳は、主に衣料品、靴、薬局などの個人用品、レストラン、カフェ・バー、銀行、不動産代理店などの商業活動を中心に構成されている。そしてその多くが、小論でいう単独型自営商業なのである。

当然、それらの活動は、中規模都市の人口や市内中心部の規模によっても異なる。たとえば、中心部店舗数が300を超えると、店舗の25%が個人用品となり、20%～25%がレストランやカフェ・バー、12～3%が食料品店である。残りはサービスとボディケア、家庭用品、銀行・不動産代理店がそれぞれ10%程度を占めている。

しかしながら、これら中規模都市の市内中心部の商業力は、全体的に衰退傾向にある。2009年の数値と比較すれば、2015年には、中規模都市の市内中心部で、それまで登録されていた店舗の約半分が閉店していた。新たに開店した店舗数を考えても、店舗減少の傾向は明らかとなっている。

以上、専門食品・アルチザン商業とbio店舗の動向を取り上げることで、現代フランスの中小小売業の動向を垣間見た。また、パリにおける商店街の業種構成の変化ならびに中規模都市の商業動向について触れることで、地域において単独型自営商業が直面している状況の一端を明らかにした。これらを受けて、次節では単独型自営商業の一典型である マルシェという存在について言及するとともに、それらを通してフランス中小小売業の可能性について考え、かつ現在の単独型自営商業をとりまく環境について触れてみよう。

32) La déprise du commerce de proximité dans les centres -villes de taille intermédiaire
Insee première no.1782 novembre 2019

4. フランス中小小売業の可能性

4.1. マルシェの存続

フランスにおいて、マルシェという存在は、商品販売という実質的な側面と地域住民のさまざまな意味でのコア（核）という精神的な側面を合わせ持つものである。そしてそれらはマルシェの成り立ちからも導かれる³³⁾。今日においても、小売商業の最大の強みは近隣性であり、かつまた商品品質の信頼性にある。マルシェはまさにこの品質や近さという点で、長年の間、地域住民の友として存在してきた。

マルシェでは、食品販売の多くは、巡回商業者によってなされる。

だが、ネット社会となり、eコマース比率の上昇、ドライブ業態の急速な発展、グラン・プロキシといわれる大規模近隣型店舗の増大など、フランスにおいても消費者の購買環境は著しく変化してきた。結果、マルシェの強みである「品質」、「トレイサビリティ」、「親しみやすさ」、「地域との近さ」、「優れたイメージ」などの特質にもかかわらず、そのシェアは年々低下し続けてきた³⁴⁾。

こうした競争激化のなかで、マルシェが取り組む対応として、「製品バラエティの拡大」、「bio製品の取り扱い増加」³⁵⁾、「品質・価格情報の提供」、「新鮮さや地場製品の強調」などが進められ、それは現代のマルシェが持つダイナミズムとして働いている。また最近では、消費者対応の強化としての「夜のマルシェ」などが実施されており、このマルシェの空間は、まさにコミュニンの魅

33) なお、この点については、田中道雄（2007）『フランスの流通：流通の歴史・政策とマルシェの経営』中央経済社、同（2020）「近年におけるフランスのマルシェ：フランス文化の琥珀」『大阪学院大学商・経営学論集』第45巻第1・2号、pp.31-59などを参照されたい。

34) <https://www.bilansgratuits.fr/classement/4781Z/default.html>

35) 田中道雄（2022）同前、bio商品の取扱いはマルシェがその先鞭をつけた。

力を示す機会や場として働いている³⁶⁾。

このマルシェの存在は、その乱雑さや競争強化とも相まって、かつては地域中心部の商業者から忌避されていた。しかし、大型店の郊外立地による周辺商業の発展と中心部商業力の相対的低下に伴い、マルシェの持つ集客力が見直され、今やマルシェは地域のまちづくりや活性化にとって、欠かせぬ存在となった。

4.2. 地域社会との共生

以下では、このマルシェと地域社会の関係についてまとめた甘利祐一氏の資料をもとに、近年のフランス地方の現状を簡単に眺めてみよう³⁷⁾。

甘利氏は、フランス地方都市であるプティクロンス (Petit-Couronne : 人口8,655人)、キュセ (Cusset : 同 12,685 人)、ラニー (Lagny-sur-Marne : 同 21,354 人)³⁸⁾の3つの事例を取り上げ、その詳しい動向を語るとともに、マルシェが地域の単独型自営商業である商店街の商業者と連携し、中心市街地の活性化を促進している状況を説明している。

とりわけ、マルシェそれ自体が、午前中や夜間という特定の時間に開催されるという性格から、人々が同じ時間に集まり易いことで、さまざまな形でのコミュニケーションの場として機能することが可能となる。その意味では、かつてより語られてきた商業軸、サービスの提供、都市の魅力要因等に加えて、「住民による行政運営への意見聴取の場」、「住民への行政サービス周知の場」、「住民同士の交流の場」、「政治活動の場」、「地産地消推進による地元生産者への支援の場」などの新たな働きが付け加わってきた。

36) Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés (4781z) <https://www.bilansgratuits.fr>

37) 甘利祐一 (2022) 「フランスのコミュニン (市町村) によるマルシェを活用した地域課題へのアプローチ」『Clair Report』No.529 (一財) 自治体国際化協会 パリ事務所。

38) 各都市の人口は前記資料による。

こうしたマルシェや既存商業者は、すでに見たように、その多くが単独型自営商業であり、そしてその働きは地方の小都市においても、ますます貴重な存在となっているのである。

4.3. 単独型自営商業を取り巻く近年の環境

最後に単独型自営商業を取り巻く近年の環境について、簡単にまとめてみよう。

本来、単独型自営商業は、小規模の店舗がほとんどであるが、もちろん地域によっては複数の店舗を持つところも少なくない。とりわけ、専門食品商業は業種によって好調なところもある。Salesforceの調査では、パン屋、肉屋、ワイン商人、チーズメーカー、パティシエ、魚屋などは得意客をしっかりとつかんでいる傾向があるという³⁹⁾。

非常に興味あるのは、COVID-19による外出制限、それに伴う地域内での購買ということから、消費者の目がかえってマルシェを始めとした単独型自営商業に向けられたことである。前記調査によれば⁴⁰⁾、消費者の67%がパンデミック前よりも中小商業を支援しようと考えており、とりわけミレニウム世代では、それは72%にまで上昇する。こうした動きは、近年の地元での消費額の増加、少量だが高品質の商品やより健康的な食品の購入増加などの動きと軌を一にしている⁴¹⁾。

洋の東西を問わず、今回のCOVID-19により、中小商業は大きな打撃を受けた。それゆえフランスでは近隣商業、アルチザン、そして単独型自営業者への支援処置が図られた⁴²⁾。ここではその内容を簡単に示し、単独型自営業者振興

39) Petits commerces : 10 chiffres clés commerce de proximité, Article par La rédaction 05/11/2020

40) Ibid.

41) Ibid.

42) [www.seinouest-entreprise.com/Plan en faveur du commerce de proximité, de l'artisanat et des indépendants](http://www.seinouest-entreprise.com/Plan%20en%20faveur%20du%20commerce%20de%20proximit%C3%A9,%20de%20l'artisanat%20et%20des%20ind%C3%A9pendants)

の動きを記しておこう。

1. 健康危機と非常事態の期間を通じて、近隣商業、アルチザン、単独型自営業者の保護。
2. 近隣商業、アルチザン、自営業者の資金繰り支援。
3. 近隣商業地域の再活性化。
4. 中小商業のデジタル化。

4.4. 小結

フランス各地において、単独型自営商業は、厳しい経済環境のなかで、激化する競争に直面してきた。結果として、フランスにおける商業の現実は、多くの課題を抱えている。この点について、経済社会理事会（CESE）は、その見解として、近隣商業に関連する推奨事項を「商業の空き店と未利用地の処理」、「異なる業態の共存」、「競争的公平性の強化」、「エコ商業への移行支援」、「従業員と専門家への支援と育成」の5つの軸でまとめている⁴³⁾。

もとより、フランスにおいても、単独型自営商業を支援する施策対応として、これまでも連合商業やFCへの参加が推進されてきた。すでに見たように、フランスではルクレールを筆頭とした連合商業が、カルフルなどの統合商業と拮抗する勢力として活躍し、時にはそれを凌駕するものとして存在している。

にもかかわらず、小論でも見たように、単独型自営商業として留まる比率は未だ高い。そこには、商業者自身が持つ自立性や自由性へのこだわりが感じられる。なぜなら、組織化することで、経営的な優位性を一定程度確保したとしても、やはりそこには何らかの経営的制約が発生するからである。

43) Evolution du commerce de proximité et de l'artisanat commercial 【Avis CESE】

5. むすびにかえて——わが国中小小売業への含意

以上、フランスにおける中小小売業の現状を探索した結果として、やや大胆ではあるが次のような仮説が考えられるのではなかろうか。すなわち、フランスにおいては、主として中小小売業の経営に焦点を合わせた施策体系ではなく、その規模にかかわらず購買の機能性や合理性を高める商業施策として推進されている可能性が高い。他方、わが国では中小企業基本法にみられるように、規模の違いを峻別し、とりわけ中小小売業に的を絞った各種施策が多い。有り体にいえば、わが国では大規模商業資本に対する支援施策はほとんど見られないというのが実態である。こうした日仏の商業施策の違いを見るにつけても、やはりその施策の背景にある文化的基盤の差異を感じさせる。

もとより、わが国においても、連合商業と同じ意味を持つボランタリーチェーン（VC）やフランチャイズチェーン（FC）への加入が、中小商業全般を強化するための支援施策として推進されてきた。しかし現実には、連合商業にほぼ類似するボランタリーチェーンは、わが国ではフランスのようにはその勢力を確立することは出来なかった。それは、かつて一つの勢力を誇った専門店会チェーンでも同様である。要するに、FCのように付号契約で明確な関係を持つ組織は定着したが、ややゆるやかな同業種による機能的集団化の経営組織は、わが国ではしっかりと根付かなかった。

他方、わが国ではこうした同業種の機能的連携よりも、地縁性を有する異業種連携である商店街施策のほうが強力に推進されてきた。長い地縁関係の歴史から生まれた商店街という存在は、まさに同類補完・異類補完⁴⁴⁾として働いてきたのである。同一地域での店舗集団の存在は世界中に存在するが、それがわが国では商店街として地縁的組織をなし、他方フランスではそうした地縁性よ

44) 松井辰之助（1953）「小売商の分散原理と集中原理」『中小商業問題』有斐閣p.153

りも機能的同業チェーンである連合商業を大きく育てた違いという結果は、誠に興味深い⁴⁵⁾。

だが、商店街を集団として施策体系に入れているのは、わが国とその考え方を導入した韓国に留まる。中国においても、欧米においても、商業街区としての商店街はあっても、それを地縁的に組織化し商店街運営したり、あるいはさらに進んで商店街経営するという例は見られない⁴⁶⁾。そこには、まさにわが国特有の商業組織の生成がある。とするなら、わが国中小商業のあり方として、こうしたわが国独自の社会文化的基盤を十分に考慮した中小商業施策こそが、今後ますます必要であるように思われる。

なお、本研究はJSPS科学研究費18K01900の助成を受けたものである。

45) この点については、田中道雄「流通民俗学試論その1：社会経済的背景との関わり」『関西実践経営』第62号を参照。

46) 田中道雄 (1995)『商店街経営の研究：潮流・変革・展望』中央経済社。

中小製造企業の情報発信と消費者のネット口コミに関する実証研究¹⁾ －中小製造企業に対するBARモデルの応用可能性に関する検証－

金丸 輝 康
王 怡 人

Empirical Researches on SME Manufacturers' Information Dissemination and Consumers' E-WOM : Verification of the Applicability of the BAR Model to SME Manufacturers

Teruyasu Kanamaru
Yi-Jen Wang

ABSTRACT

In this paper, we analyzed the results of two surveys that are on the status of information dissemination by SME manufacturers and the status of consumer E-WOM for SME manufacturers. The results show that half of the SME respondents are underutilizing the digital media in their information dissemination.

On the other hand, the results also show that only about 10% of the consumer respondents gave E-WOM to the SME manufacturers. By reviewing the statistical analysis results, we summarized our findings and give some implications to the Kolter's BAR model.

キーワード：BARモデル、中小製造企業、口コミ、実証研究

Keywords：BAR Model, SME Manufacturer, E-WOM,
Empirical Research

(2023.1.31 受付／2023.3.10 受理)

一. はじめに

マーケティング活動の展開において、消費者との協働の重要性はますます高まっている。特に、インターネットの普及により、商品の売れ行きに対する消費者の口コミ情報の影響は以前に比べてより広く、強くなっている。このような変化について、Kotler, Kartajaya & Setiawwan (2017) は、デジタル時代のマーケティング・パラダイムを“Marketing 4.0”と称し、独自のブランド推奨率 (Brand Advocate Ratio : BAR) モデルを提示した。そして、このBARモデルに基づいて、消費者の購買意思決定の過程を5つの段階に分け、それぞれの段階でのコンバージョン率を上げるためのマーケティングの工夫をまとめた。(図1参照)

Kotlerらのこのモデルは、分析モデルとしてデジタル時代のマーケティングの特徴をうまく捉えている。しかし、最終の推奨段階では消費者の承認と自発性を必要とし、その部分は企業がマネジメントできる範疇から逸脱すると考え

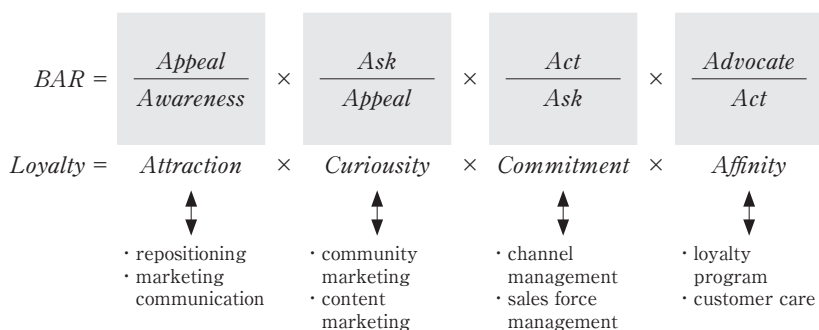


図1. KotlerらのBARモデル (“Fig 6.5 Possible Company Intervention to Increase Conversion Rates”, Kotler et al. (2017) p. 79)

1) 本研究はJSPS科研費 JP20K01990の助成を受けたものである。

られる。この点について、Kotlerらはモデルに示したように「ブランドに対する親近感（affinity）」という概念で説明している。そして、「ブランドに対する親近感」を高めるための方策として「ロイヤリティ・プログラム」と「カスタマー・ケア」という2つが例示された。

確かに、消費者に対して「ロイヤリティ・プログラム」や商品購入後の手厚いケアを実施すれば、消費者のブランドに対する満足度を高められるかもしれない。しかし、論理的に考えれば、高い消費者満足は必ずしもブランドに対する高い親近感と高い推奨意欲に繋がらないということはわかるだろう。言い換えれば、ブランドについて消費者の推奨を獲得するために、ロイヤリティ・プログラムやカスタマー・ケアの実施はあくまでも必要条件であり、十分条件ではないということになる。更に、大胆に言い換えれば、ブランドに対して消費者がポジティブな感情を持っていれば、ロイヤリティ・プログラムやカスタマー・ケアなどがなくても自ら進んで他人に推奨する可能性がある。これが、本稿の1つ目の問題意識である。つまり、消費者のブランド推奨は主観的な感情に誘発されるものなのか、それともBARモデルに提示されたように企業のインセンティブを受けて、合理的に展開される結果なのかという点である。

そして、ブランドに対する消費者のイメージといえ、従来、議論の対象は市場において一定の知名度を持つ企業に限定されてきた。しかし、インターネットの普及によってマーケティング活動のランニングコストが低下するというメリットが企業にもたらされた。特にプロモーション活動において、従来のマスメディアと比較してデジタルメディアの費用は断然低く、企業にとってプロモーションにかかる費用の負担が軽くなるはずである。これは大手企業のみならず、これまでマスメディアを利用できなかった中小企業にとっても大きなメリットとなる。

もし中小企業、その中でも製造企業がインターネットを使ってマーケティング活動を展開することができれば、理論的にKotlerらのBARモデルを当ては

めることが出来る。ところが上述したように、もしこのモデルの最終段階にある「ブランドに対する消費者の推奨」がブランドに対する消費者の「親近感」によるものであれば、果たして知名度やブランド力の弱い中小製造企業にこのモデルを適用できるのだろうか。これが本稿の2つ目の問題意識である。

これらの問題意識に基づいて、本稿では2つの調査を行った。1つ目はインターネットをベースにしたデジタルメディアに関する中小製造企業の利用状況についての調査である。もう1つは、中小製造企業に対する消費者の口コミについてのものである。本稿は、これらの2つの調査結果に基づいて次のように構成する。まずは、中小製造企業の情報発信状況の調査結果をまとめる。続いて、中小製造企業についての消費者のネット口コミ状況を調査するためにレビューした既存研究の内容を整理し、分析モデルを立て、それに基づいて調査した結果を検証する。最後に、この2つの調査結果をまとめ、本稿の発見物を提示する。

二. 中小製造企業の情報発信状況に関する調査結果のまとめ

一般的に、中小製造企業は規模の小ささと商品流通範囲の狭さにより、大手広告代理店をあまり利用しないため、年間の広告出稿量などのデータは存在しない。そこで、中小製造企業の情報発信の実態を把握するために、本調査は「NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社」の回答者パネルを利用し、オンラインで中小製造企業を対象に質問票調査を行った。調査の実施期間は2021年10月25日から29日までの4日間、回収したサンプル数は2,031である。

中小製造企業について、中小企業庁は「資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人²⁾」と定義

2) <https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>

している。この定義に当てはまるかどうか、そして製造業かどうかという条件で回収した2,031サンプルを精査したところ、36社はこれらの条件に適合していなかった。そのため、実際の分析はこの36サンプルを除いた1,995サンプルを用いて行った。このうち8割以上は創業11年以上100年以下の運営が安定した中小製造企業である。事業内容の分類としては「工業製品」を扱う企業が最も多く、また、産業財を製造する企業と消費財を製造する企業の割合はおおよそ2：1となっている。

これら中小製造企業の情報発信状況に関する調査結果をまとめたものが表1～表3である。その内容を順に説明していこう。

1. 直近1年間のメディアの利用状況

1,995社の回答のうち、テレビ、新聞、チラシなど「直近1年間に既存のメディアを利用したことがある」と答えたのは547社であった。そして、自社のWebサイトやSNSの公式アカウントなど「デジタルメディアを利用している」と答えたのは967社であった。これらの回答を基に、既存のメディアとデジタルメディアの利用状況をまとめたものが表1である。

1,995サンプルのうち、直近1年間に「既存のメディア、デジタルメディアとも利用しなかった」と答えたのは853社、「既存のメディアのみ利用した」との回答が175社、「デジタルメディアのみ利用した」のが595社であった。そし

表1 既存のメディアとデジタルメディアの利用状況 (N:1995)

回答者のメディア利用状況		デジタルメディアの利用		合計
		なし	あり	
既存のメディアの利用	なし	853	595	1,448
	あり	175	372	547
合計		1,028	967	1,995

て「既存のメディアとデジタルメディアとも利用した」と答えたのは372社だった。

既存のメディアを利用していると回答した547社のうち、480社が年間500万円以下の予算で、また449社が10回以下の頻度で情報発信をしていた。既存メディアの利用状況について、回答数が多かったのは（複数回答）「地方紙」「フリーペーパー」「チラシ」など、到達範囲が比較的狭いが詳細な情報を伝えることができる印刷メディアであった。一方、「テレビ」という到達範囲は広いが、詳細な情報の伝達には適さない電波メディアの利用も多かった。

それに対して、デジタルメディアで利用が最も多かったのは「公式Webサイト」であった。SNSなどの利用については、「Facebook」、「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」と「LINE」の順となっていた。デジタルメディアで発信された情報の更新頻度は「月に1回（169社）」と「週に1回（146社）」との回答が最も多かった。この2つを合わせると、デジタルメディアを利用した967社の3割強を占めていた。一方、「ほとんど更新しない」と回答した企業も93社あった。

この1,995社のデータの中で、直近1年間において「各種メディアの利用はなかった」と答えた中小製造企業は853社であり、その割合は42.8%で全サンプルの4割を超えている。それに対して「デジタルメディア」を利用した企業は、単独での利用と既存メディアとの併用を合わせて967社（48.5%）であった。この割合は単独、併用いずれかの形で「既存のメディア」を利用していた547社（27.4%）より21ポイントも高かった。それはデジタルメディアの媒体費用が既存のメディアよりも低く、中小製造企業にとって利用しやすいことの結果なのかもしれない。しかし、既存のメディアよりデジタルメディアの利用が多いとはいえ、今回の調査結果ではデジタルメディアを利用している中小製造企業はまだ半数以下だということがわかった。

2. 発信した情報の内容

表2が示している通り、発信された情報の内容は、既存のメディアとデジタルメディアのどちらも「製品名・企業名」、「製品機能」、「製品に搭載される技術」の3つが最も多かった。一方、デジタルメディアにおいては、これら3つの他にも「企業姿勢・社会的責任」、「製造技術」、「価格」と「製品関連の有用情報」などの情報内容も多かった。これらの情報が多く発信された理由は、おそらく「検索しやすい」というデジタルメディアのメディア特性とコンテンツ・マーケティングの展開と関連しているだろう。

表2 既存のメディアとデジタルメディアに掲載した情報内容（複数回答）

情報内容（複数回答）	既存のメディア	デジタルメディア
製品名・企業名	430	771
価格	73	187
製品機能	198	495
製品に搭載される技術	127	331
製造技術	93	298
企業姿勢・社会的責任	85	319
製品関連の有用情報	61	138
その他の有用情報	23	81
検索キーワード	53	
利用者の体験談	23	84
その他のメッセージ	7	14

3. 今後の情報発信について

直近1年間に発信した情報と、把握した消費者（最終消費者）や顧客（取引相手）の反応をふまえて、今後の情報発信の展開について質問した。表3が示

す通り、情報構成と情報内容を「そのまま使用する」、あるいは「部分的に変更する」と回答したのは合計1,092社であった。この数字は1,995社のうち、どちらのタイプのメディアとも利用していなかった853社を除いた1,142社の95.6%を占めている。それに対して「全面的に変更する」と答えたのは僅か47社であった。これらの結果から、中小製造企業において発信する情報の内容と構成は頻繁に変更されるものではないということがわかった。

表3 今後デジタルメディアで発信する情報の内容と構成 (N:1995)

情報構成と内容をそのまま継続	449	39.3%
情報構成を維持し、データだけ更新する	338	29.6%
情報構成を部分的に変更する	305	26.7%
情報構成を全面的に変更する	47	4.1%
その他	3	0.3%
無回答	853	

表1と表3の結果をふまえて見れば、今回の調査で回答した中小製造企業においては、デジタルメディアを利用しているのは半数以下で、デジタルメディアを利用していたとしても発信する情報の内容と構成を頻繁に変更しないといったことから、デジタルメディア利用への積極性はあまり感じられなかった。この結果は、以下でレビューする大企業を対象にしたデジタル・マーケティングの先行研究の主張とは少し乖離している。

三. 消費者のネットロコミに関する既存研究のレビュー

デジタル社会においてマーケティング活動を展開する際、インターネットをベースにした様々なデジタルメディアを活用することの重要性が増している。

その中でも、マーケティングのベスト・プラクティスを目指してソーシャル・メディアを活用した研究は関心を集めている (c.f. Constantinides [2014]; Dahnil et al. [2014]; Vasquez and Escamilla [2014])。

本調査は、消費者が企業や商品のためにネット口コミをする動機を明らかにするために、関連する既存研究の一部をレビューし (表4)、これらの先行研

表4 先行研究が開発した口コミの動機一覧

論者	消費者が口コミをする動機
Dichter (1966)	「製品への関与」、「自分自身への関与」、「他者への関与」、「メッセージへの関与」
Engel et al. (1995)	「関与度」、「自己誇示」、「他者への関心」、「メッセージへの関心」、「不調和の低減」
Richins (1984)	「浄化作用や不安軽減」、「利他主義」、「復讐」
Sundaram et al. (1998)	「利他主義 (ポジとネガ)」、「製品への関与」、「自己誇示」、「企業への協力」、「不安低減」、「復讐」、「アドバイスを求める」
Saenger et al. (2013)	「自己表現」
Henning-Thurau et al. (2004)	「他者への関心」、「経済的インセンティブを求める」、「企業を助ける」、「プラットフォームを支援する」、「ネガティブな感情を低減させる」、「自己誇示」、「社会的便益」、「アドバイスを求める」
Liu et al. (2021)	「感情の種類と強さ」
Chu and Sung (2015)	「ピアコミュニケーションによる学習効果」、「ブランドに対する態度」、「ソーシャル・メディアの利用歴とフォローするブランドの数」
Cheung and Lee (2012)	「利己的動機」、「集団主義的動機」、「利他的動機」、「原理主義的動機」、「知識誇示の動機」
Pang (2021)	「(快楽的・功利的) 価値観」と「ソーシャル・メディアに対する態度・満足度」の相互作用
Reimer and Benkenstein (2016)	「利他的動機」、「外在的動機」、「内在的動機」

究の内容に基づいて、12個の動機を用いて質問票を構成した。その12個の動機とは、「製品関与」、「自己誇示」、「自己表現」、「利他主義」、「企業への支援」、「金銭的インセンティブの獲得」、「感情の発散」、「企業への復讐」、「同情や助言を求める」、「周りからの期待」、「自らの使命感」、「快楽的動機」である。

様々な先行研究の中には、商品に対する消費者の感情と口コミのためのメディア選択の影響に着目したものがある。たとえばLiu et al. (2021) は、消費者の消費に関する感情的側面（感情の種類と感情の強さ）に焦点を当て、SNSとレビューサイトといった2種類のメディアにおける投稿内容の違いについて調査を行っている。その比較は表5の通りである。

これらの先行研究のレビューをふまえて、中小製造企業についての消費者のネット口コミについて調査する際、本稿が注目するのは次の2点である。

1つは、消費者がネット口コミをする動機である。消費者間のコミュニケーションという観点に立った既存研究の知見では、消費者の口コミは主に自分自身のためであるとされている（「利己的動機」）。それに対してKotlerらが提示した「BAR」モデルの最終段階にある「企業に対する親近感（affinity）により、消費者が企業を擁護する（advocate）」というのは、消費者は企業のため

表5 ネット口コミのメディア比較（Lui et al. (2021) Fig.4、p.215より筆者作成）

SNSでの投稿	レビューサイトでの投稿
自己本位（self-driven）	事実本位（fact-driven）
目的：自己イメージの強化と注目を集める	目的：消費体験の反映
共有の感情：ポジティブな感情	共有の感情：ポジティブとネガティブの感情に偏りが無い
利用者の性質：オンラインやオフラインにおいて人間関係を持つ人たち	利用者の性質：人間関係に基づかない単独の利用者（peer consumers and/or service providers）

に自発的に他人に推奨すると想定されている（「利他的動機」）。そこで、消費者のネット口コミに対するこの2つの動機の影響について検証する必要があると思われる。

そしてもう1つは、仮に「利他的動機」によるネット口コミがされる場合、それをもたらす他の要因は何かという点である。多くの先行研究では消費者の「利他的動機」による口コミを「消費経験に対する満足度」で説明している。たとえば、おいしい料理を楽しんで、その満足を自分のSNSや食べログなどの口コミサイトに投稿し、それが結果的に他人の参考になるということである。しかし、他の消費者のためならともかく、縁もゆかりもない企業のために消費者は本当に自発的にネット口コミを行うのだろうか。そしてその対象が中小企業の場合、知名度や製品の流通範囲の違いから大企業の場合と同様な効果が得られるのだろうか。

言い換えれば、ここで検証すべきは、消費者のネット口コミにおいて、口コミの動機と関連する他の要因との関係を把握することである。これらの問題意識に基づいて、本稿では次の2つの検証モデルを立てた。1つは、中小製造企業に対するネット口コミの内容（ポジティブか、ネガティブか）と回数は、企業や商品に対する「消費者の態度」、「利用した経験の度合い」、「利用したメディア」と「口コミの動機」といった要因に直接影響される「ダイレクトモデル」（図2）である。もう1つは、「企業への態度」、「利用した経験の度合い」、「利用したメディア」と「口コミ動機」といった要因が相互作用を通じて、口コミの回数と内容に影響する「相互作用モデル」（図3）である。

以下ではこの2つのモデルに基づいて、調査した結果を分析していこう。

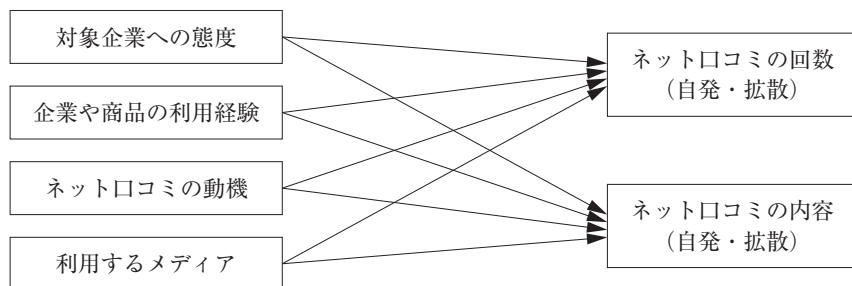


図2 ネット口コミ状況（回数と内容）を分析するためのダイレクトモデル

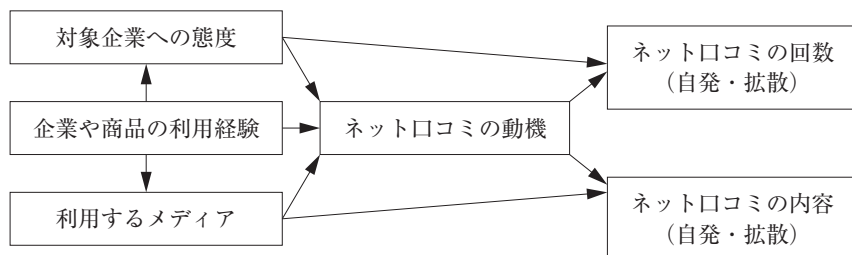


図3 ネット口コミ状況（回数と内容）を分析するための相互作用モデル

四. 中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況に関する調査結果のまとめ

2021年10月19日から21日にかけて、「株式会社インテージ」の回答者パネルを利用し、中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況についてオンラインで質問票調査を行った。普段からインターネットやSNSを利用している37,274名に回答を依頼し、最終的に2,058の有効回答を回収した。回答率は5.5%である。

インターネットやSNSをよく利用する60歳未満の回答においては、世代（10歳刻み）ごとにほぼ均等にサンプリングすることができた。また、未成年の回

答者については、回答能力を勘案して15歳以上に限定した。一方、デジタルメディアをあまり利用しないと思われる60歳代と70歳代も、両者合わせて他の年代とほぼ同じ数の回答を得た。これらの割合から見れば、今回のサンプルには年代の偏りがないということがいえる。一方、性別の構成については、男性が全体の42.4%、女性は57.6%となっており、女性回答者が多い状況となっている。

1. 回答者のネット口コミ状況

今回の調査の中心テーマである「中小製造企業に対する消費者のネット口コミ」について、消費者の口コミを「自発的投稿（以下「自発」）」と「他人の投稿の拡散（以下「拡散」）」に分け、その状況を調査した。また、「中小製造企業についてネット口コミをしないが大企業ならある」という選択肢も設けていた。そして、確認するために「直近の1年間にネットで口コミをした企業や商品の名前（自発と拡散）」をそれぞれ5つまで自由記述の形式で回答してもらった。自由記述にした理由は、口コミした企業や商品は中小製造企業もしくは中小製造企業が製造した商品かどうかを確認するためである³⁾。その結果をまとめたものが表6である。

中小製造企業について、「自発」「拡散」の両方を含め、今回の回答者はあまりネット口コミをしないということがわかった。そこで、中小製造企業に対してネット口コミをしない理由を複数回答の形で質問した。その結果をまとめた

3) 直近の1年間に口コミした商品名や企業名を5つまで記入してくださいとお願いしたが、実際の回答は「おぼえていない」であったり、大企業や全国に流通している有名な商品名をあげたり、製造企業ではなく流通企業やサービスを提供する企業をあげたりしているものが大半であった。この点について、質問票では回答する企業の規模について、中小企業庁の定義を回答者に求められないため、彼らの主観的認識に委ねた。したがって、回答は調査の趣旨にあっていないが、回答者の認識を尊重しそのまま分析に使用した。

ものが表7である。

表7の通り、中小製造企業について回答者がネット口コミをしなかった理由は、「企業の知名度」や「自分の情報は他人に役に立たない」といった理由よりは、「ネット口コミ自体に興味を持たない」、「面倒」、「他人がやってくれる」、そして「対象について内容や企業規模がよくわからない」、「責任をとられる怖さ」といった理由が目立った。

表6 回答者のネット口コミ状況 (N:2058)

	自発	拡散
ない	1,763 (男性：734；女性：1,029)	1,736 (男性：751；女性：985)
中小企業はないが大企業ならある	129 (男性：61；女性：68)	124 (男性：44；女性：80)
ある	166 (男性：78；女性：88)	198 (男性：78；女性：120)

表7 中小製造企業のためにネット口コミをしない理由 (N:2058、複数回答)

ネット口コミに興味がないから	747
ネット口コミは面倒だから	599
自分がやらなくても他の誰かがやってくれるから	528
小さい製造企業や彼らが作った商品についてネット口コミをしても他人に役に立たないと思ったから	50
小さい製造企業や彼らが作った商品についてネット口コミをしても他人が興味を示してくれないと思ったから	79
小さい製造企業や彼らが作った商品の知名度や商品品質についてあまり期待できないと思ったから	64
その他（「中小製造企業であるかどうか分からないから」、「商品の内容はよくわかっていないから」、「ネット口コミに対して責任が問われたら怖いから」など）	131

2. 中小製造企業に対する回答者のネット口コミ状況

調査で得られた「自発」の166人と「拡散」の198人の回答に絞り込んで、それぞれ直近1年間にどのようなメディアで何回ネット口コミしたかをまとめた。その結果は表8の通りになる。

表8の通り、「自発」も「拡散」も年間のネット口コミ回数は100回未満が最も多いという結果となっている。そして「自発」も「拡散」もよく利用されるのは「自分のSNS」というメディアである。さらに、中小製造企業について回答者が行ったネット口コミの内容（ポジティブか、ネガティブか）については表9のような結果になった。表9の通り、中小製造企業に対する回答者の口コミ情報の内容はネガティブなものもあるが、どちらかといえばポジティブな内

表8 回答者がネット口コミをする際、利用したメディア、口コミ回数（複数回答）

	自発 (N:166)				拡散 (N:198)			
回数	小計	1-99回	100-500回	501回以上	小計	1-99回	100-500回	501回以上
自分のWeb page	30	30	0	0	20	17	1	2
自分のBlog	29	28	1	0	17	15	0	2
自分のSNS	119	113	5	1	165	151	11	3
自分の動画アカウント	19	18	1	0	27	21	3	3
企業のWeb page	27	26	1	0	23	20	2	1
企業のBlog	10	10	0	0	8	7	0	1
企業のSNS	13	12	1	0	28	23	4	1
口コミ（投稿）サイト	16	16	0	0	15	13	1	1
ECサイト	37	35	2	0	29	24	4	1
その他 (FB、@cosme、 google map)	3	3	0	0	0	0	0	0

容が多いという印象を受ける。

一方、中小製造企業やその商品についてネット口コミをするにあたって、回答者は実際にそれらを利用したことがあるかどうかを質問した。その結果は表10にまとめた。

自発的なネット口コミが「年間100回未満」の回答グループでは「実際に利用した企業や商品数が半分以下」の割合は68人（42.5%）であり、「半分以上

表9 回答者のネット口コミの内容

	自発 (N:166)	拡散 (N:198)
主にネガティブな内容	1	0
ポジティブな内容もあるがネガティブな内容が多い	12	1
ポジティブな内容とネガティブな内容は半々	25	31
ネガティブな内容もあるがポジティブな内容が多い	41	48
主にポジティブな内容	87	118

表10 ネット口コミの対象を利用した経験と口コミ回数

	自発 (N:166)				拡散 (N:198)			
	計	1-99回	100-500回	501回以上	計	1-99回	100-500回	501回以上
全く利用したことがない	10	9	0	1	27	27	0	0
利用したのはほんの一部だけ	32	32	0	0	82	74	7	1
利用したのは半分くらい	27	27	0	0	35	32	3	0
一部を除いて、大半利用したことがある	44	40	4	0	27	26	1	0
全部利用したことがある	53	52	1	0	27	24	1	2

利用したことがある」の割合は92人（57.5％）であった。一方、他人の投稿を拡散する回数が「年間100回未満」の場合では、「実際に利用したのは半分以下」の割合は133人（72.7％）であり、「半分以上利用したことがある」の割合は50人（27.3％）である。他人の投稿を拡散するだけなら、対象となる企業や商品を実際に利用したことがなくてもできる。それは理解できるが、対象となる企業や商品を全く利用したことがないのに、一定の割合の回答者がネットで自発的な口コミをしていた。いったい、これは何を根拠に口コミをしたのかが気になるところである。

さらに、「ネット口コミの内容」と「実際の利用経験」という2つの軸でまとめたものが表11である。表11が示している通り、対象となる企業や商品の利用経験の増加は、回答者の自発的でポジティブなネット口コミに繋がると見られる。一方、他人の投稿を拡散する場合、ネガティブな投稿を拡散しないこと

表11 ネット口コミの内容と実際の利用経験のクロス表

	自 発					拡 散				
	主にネガティブな内容	ポジティブな内容が多い	ポジティブな内容とネガティブな内容は半々	ネガティブな内容が多い	主にポジティブな内容	主にネガティブな内容	ネガティブな内容が多い	ポジティブな内容とネガティブな内容は半々	ネガティブな内容が多い	主にポジティブな内容
全く利用したことがない	0	1	4	1	4	0	1	5	3	18
利用したのはほんの一部だけ	0	5	4	11	12	0	0	16	24	42
利用したのは半分くらい	0	2	4	6	15	0	0	5	12	18
大半利用したことがある	0	3	8	11	22	0	0	3	6	18
全部利用したことがある	1	1	5	12	34	0	0	2	3	22

が今回の調査から明らかになったことの1つである。そしてポジティブな投稿内容を拡散する際、必ずしも自分が実際に利用したことを前提にしないという状況が一層顕著になった。しかし、これらの変化の傾向を χ^2 分析で検証したところ、統計的に有意な結果は得られなかった。つまり、企業やその商品の利用経験とネット口コミ情報の内容との間に、明確な変化傾向は得られなかったということである。

3. 回答者のネット口コミ動機

消費者のネット口コミの動機について、本調査は先行研究をレビューし12個の動機を用いて調査を行った。その12個の動機とは、「製品関与」、「自己誇示」、「自己表現」、「利他主義」、「企業への支援」、「金銭的インセンティブの獲得」、「感情の発散」、「企業への復讐」、「同情や助言を求める」、「周りからの期待」、「自らの使命感」、「快樂的動機」である。

しかし、これらの口コミの動機は個別に現れるのではなく、互いに相互作用があると考えられる。たとえば、商品を利用して満足したことがきっかけでネット口コミをする際、単に「製品関与」という動機だけでなく「自己表現」という動機にも影響される。このように12個の動機間には相互作用があるという前提で分析を行うので、これらの動機を数個の動機群に分類する必要がある。本稿では、主成分分析の手法を用いて消費者のネット口コミの動機を分析する。

数個の動機群にまとめるために12個の動機から主成分を抽出する際、サンプル数が少ないため「強制投入法」を用いた。そして動機群の個数を事前に指定するのではなく、固有値の下限を1に固定したバリマックス法で抽出した。そして、他の調査項目に対する動機の影響を測るために、主成分抽出の過程で計算された主成分の寄与率を新たな変数として生成させた。

以上の方法を使って、「自発」と「拡散」という2タイプのネット口コミの

動機の主成分を抽出した。偶然に、両方とも3回転した後2つの主成分に収斂し、それぞれの主成分の構成要素も同じという結果となった。その2つの主成分は、次の通りである。

第1主成分の構成要素は「他人からの同情を得る」、「企業への復讐」、「自分の感情を鎮める」、「金銭」、「使命感」、「周りからの期待」、「自己主張」と「自己イメージ」の8つである。これらは、口コミをした人が他人から何らかのメリットを得るものが多いので、この主成分を「利己的動機」と名付ける。

それに対して、第2主成分の構成要素は「他人のため」、「企業のため」、「ネット口コミ自体が楽しい」、「製品を利用したときの感動を表す」の4つである。この4つの動機は、口コミをする人の内的感情と他人のための動機で構成されているので、この主成分を「利他的動機」と名付ける。

そして、「自発」と「拡散」という2つのタイプのネット口コミに対して、この2つの主成分が説明できる確率はそれぞれ56.9%と60.3%である。分析に利用できるサンプルの数が少ないため、ネット口コミの動機に対する主成分の説明力も5、6割程度に留まった。

五. 調査結果の分析

本調査を行う際、先行研究から「対象企業に対する態度」、「口コミの動機」、「利用したメディア」という3つの概念を援用し、そして「対象企業や商品の利用経験」という要因を加えて、消費者のネット口コミ状況（回数と内容）について三の箇所を示した2つのモデルに基づいて分析を行った。

まずは、ダイレクトモデルに沿って、中小製造企業に対する2種類の口コミを回数と内容に分け、それぞれに「対象企業への態度」、「企業や商品の利用経験」、「利用したメディア」と「ネット口コミの動機」が与える影響を検証した。その結果は表12にまとめられる。

表12 ダイレクトモデルに基づいた検証結果のまとめ

	自発的口コミの回数	自発的口コミの内容	拡散する口コミの回数	拡散する口コミの内容
企業への態度	「満足*」	n.s	n.s	「自分の好みに合う**」 「親近感†」
企業や商品の利用経験	「利用経験1**」 「利用経験4†」	n.s	「利用経験1**」 「利用経験2*」 「利用経験3*」 「利用経験4*」	n.s
利用したメディア	n.s	n.s	「自分の動画投稿サイト**」	「自分のSNS**」
ネット口コミの動機	「利他的動機*」	「利己的動機†」 「利他的動機**」	n.s	「利己的動機**」 「利他的動機**」
・商品やサービスの利用経験について、1：全く利用したことがない。2：利用したのはほんの一部だけである。3：利用したことがあるのは半分くらい。4：一部を除いて、大半利用したことがある。5：全部利用したことがある。 ・有意確率：**p<0.01、*p<0.05、†p<0.1 ・網掛け：負の因果関係				

A. 2種類のネット口コミの回数と内容に対する「態度」、「利用経験」、「利用したメディア」と「口コミ動機」の直接的な影響について

1. 2種類のネット口コミに対する消費者の企業に対する態度の影響

質問票ではネット口コミをした企業に対する態度を「好き」、「満足」、「自分の好みにあう」、「親近感」と「こだわり（ブランド・ロイヤリティ）」といった5つの項目で測定した。この5つの項目と自発的ネット口コミの回数およびその内容との因果関係を検証するために回帰を行った。その結果、自発的ネット口コミについて、統計的に有意差が得られたのは「満足」という態度と「自発的ネット口コミの回数」の関係だけであった。つまり、対象企業や商品に対

して回答者が自発的に口コミを行う（回数）のはその対象に対して「満足」したという状況の場合だけだという結果になる。これは先行研究の示した通りである。しかし、消費者の満足が自発的でポジティブな口コミに繋がる（内容）という側面は検証されなかった。したがって、消費者満足は中小製造企業に関するネット口コミを生む理由であるが、それは必ずしもポジティブな内容に繋がるものではないということになる。

一方、他人が投稿した口コミ情報を拡散する場合の、その回数や内容と回答者の企業への態度との因果関係について分析したところ、有意差が得られたのは「自分の好みにあう」と「親近感」という2つの態度と「拡散する内容」との関係であった。回答者が対象となる企業や商品に対して「好みに合う」あるいは「親近感がある」と感じているとき、よりポジティブ⁴⁾な情報が拡散される傾向があるといえる。

これらの検証結果とKotlerらのBARモデルを比較することで、次の2点が明らかになる。第1に、大企業を対象としたBARモデルでは、企業や商品に対する親近感による消費者の推奨（自発的でポジティブな口コミ）を想定しているが、中小製造企業の場合、「親近感」や「自分の好み」はあくまでも他人のポジティブな口コミ情報を拡散する要因にしかすぎないということである。そして第2は、自発的ネット口コミの可能性（回数）に繋げていくためには、中小製造企業でもやはり対象企業や商品に対する「消費者満足」が必要であることである。

4) 今回の調査では口コミの内容をポジティブかネガティブかの2択にしたのではなく、5つの段階で両者の割合が変化するように設定した。したがって、特定の要因と口コミ内容の回帰係数の正負は、その要因によって口コミの内容がポジティブかネガティブかに変化するという意味になり、係数自体はその変化の度合いを表すものである。

2. 2種類のネット口コミに対する「企業や商品の利用経験」の影響

口コミの対象企業と商品を実際に利用したことがあるかどうかと、自発的ネット口コミの回数と内容との因果関係を検証するために重回帰を行った。有意差が得られた項目は「自発的ネット口コミの回数」だけであった。しかし、対象となる企業や商品を全く利用したことがなくても（評点1）、回答者は自発的ネット口コミの回数を増やすことがあることが明らかになった。

一方、口コミ情報の拡散回数と内容に対する利用経験の影響を検証した結果から有意差が得られたのも拡散回数だけであった。情報の拡散に対して、利用経験の多寡の回帰係数は全てマイナスとなっている。これが意味するのは、対象となる企業や商品の利用経験が増えると情報の拡散回数が逆に減る傾向にあるということである。

この2つの結果から、回答者の自発的ネット口コミの回数と他人の口コミ情報を拡散する回数について、対象企業や商品の利用経験は異なる働きをするということがわかった。企業や商品を全く利用したことがなくても自発的にネット口コミをする可能性がある一方、利用する経験が増えると共に、他人の口コミ情報を拡散する可能性が減るということである。結局、自発にしろ拡散にしろ、利用した経験が全くない状態がネット口コミをする可能性が最も高い、つまり利用経験に基づかないネット口コミが最も多いという結果になったのである。

3. 2種類のネット口コミに対する「利用したメディア」の影響

自発的ネット口コミの回数と内容について、「利用したメディアの種類」を使って回帰分析を行った結果、口コミ回数と内容ともに有意差は得られなかった。

情報拡散の回数と関係があったメディアは「自分の動画投稿サイト」である。そして情報拡散の内容と関係があったメディアは「自分のSNS」である。

情報拡散の可能性（回数）は動画投稿サイトで大きくなり、ポジティブな情報の拡散は自分のSNSで起こりやすいという結果になった。

4. 2種類のネット口コミに対する回答者の「口コミ動機パターン」の影響
12個の口コミ動機を「利己的動機」と「利他的動機」という2つの動機のパターンに集約し、その寄与率を使って2種類のネット口コミの回数と内容との因果関係を検証した。その結果の中で有意差が得られたものは次の通りである。

「利他的動機」は「自発的ネット口コミの回数とポジティブな内容」、そして「ポジティブな情報拡散」と有意な因果関係が得られた。それに対して、「利己的動機」は「2種類のネット口コミの情報内容」とネガティブな因果関係があった。言い換えれば、他人のためなら、消費者はポジティブな情報を拡散する一方、より積極的に自らポジティブな情報を発信する傾向がある。しかし、自分のためならネガティブな情報を自ら発信し、他人のネガティブな情報を拡散する傾向があるということである。

B. 2種類のネット口コミの回数と内容に対する要因間の相互作用の影響について

三でレビューした先行研究では、ネット口コミに影響を与える要因を個々のものとして捉えるだけでなく、要因間の相互作用による影響にも注目している。従って、以下では三でまとめた「相互作用モデル」に基づいて、2種類のネット口コミに対するこれらの要因間の相互作用との因果関係を検証する。分析した結果は表13にまとめた。

1. 2種類のネット口コミに対する「企業への態度」と「利用経験」との相互作用の影響

「自発的口コミの回数」に対する「満足」という態度の影響は利用経験との相互作用によってその働きが消えた。一方、「態度」と「利用経験」の相互作用と有意な因果関係が得られたのは「拡散する情報の内容」という項目だけであり、利用経験が少なくとも（評価2と3）「自分の好みに合う」、「親近感」という2つの態度を通じて、よりポジティブな情報を拡散する傾向がみられた。回答者は十分な利用経験をもって客観的に企業や商品を評価するのではなく、限られた利用経験から得られた印象（好みに合う、親近感）に基づいてポジティブな情報を拡散することがあるということである。

2. 2種類のネット口コミに対する「利用経験」と「利用したメディア」の相互作用の影響

表13に示された通り、「企業や商品の利用経験と自分のSNS」の相互作用は自発的ネット口コミの回数に影響を与える。そして「企業や商品の利用経験と企業の公式SNS」の相互作用は自発的ネット口コミの内容に影響を与えている。

一方、「企業や商品の利用経験と自分の動画投稿サイト」の相互作用は情報拡散の回数に影響し、「利用経験と自分のSNS」と「利用経験と企業のBlog」という2つの組み合わせは拡散する情報の内容に影響を与える。

より詳細に見れば、対象企業や商品の利用経験が「実際に利用したことが全くない（評価1）」と「大半利用したことがある（評価4）」である回答者は自分のSNSで自発的な口コミをする可能性（回数）がある。一方、対象企業や商品を「全部利用したことがある（評価5）」回答者は企業の公式SNSでネガティブな口コミ情報を発信する傾向がある。この結果について、回答者が対象企業や商品を全部利用したことによって企業の公式SNSでネガティブな書き込みをするようになるという解釈は考えにくい。むしろ、口コミをする対象を全部利用したことがあるからこそより客観的に評価が出来、そのためポジティブな書き込みばかりではなく、ネガティブな面についても書き込むようになる

いう解釈のほうが妥当であろう。

表13 相互作用モデルに基づいた検証結果のまとめ

	自発的口コミの回数	自発的口コミの内容	拡散する口コミの回数	拡散する口コミの内容
企業への態度と利用経験の相互作用	n.s	n.s	n.s	「利用経験3・自分の好みに合う*」 「利用経験2・親近感†」
利用経験とメディアの相互作用	「利用経験1・自分のSNS**」 「利用経験4・自分のSNS†」	「利用経験5・企業のSNS*」	「利用経験2・自分の動画投稿サイト**」 「利用経験5・自分の動画投稿サイト**」	「利用経験1・自分のSNS†」 「利用経験3・自分のSNS†」 「利用経験2・自分のSNS*」 「利用経験4・自分のSNS*」 「利用経験5・自分のSNS**」 「利用経験2・企業のBlog*」 「利用経験5・企業のblog*」
態度と口コミ動機の相互作用	n.s	「好き・利己的動機†」 「親近感・利己的動機†」 「好き・利他的動機†」 「こだわり・利他的動機†」	n.s	「自分の好みにあう・利己的動機†」

利用経験と 口コミ動機 の相互作用	「利用経験1・利 他的動機**」	「利用経験2・利 他的動機*」 「利用経験4・利 他的動機**」 「利用経験5・利 他的動機†」	n.s	「利用経験1・利 己的動機**」 「利用経験2・利 己的動機*」 「利用経験2・利 他的動機*」 「利用経験4・利 他的動機†」 「利用経験5・利 他的動機†」
メディアと 口コミ動機 の相互作用	「自分のSNS・ 利他的動機*」	「企業のWebサ イト・利己的動 機**」 「企業のBlog・ 利己的動機*」 「自分のSNS・ 利他的動機**」 「企業のBlog・ 利他的動機*」 「企業のSNS・ 利他的動機*」	「自分のWebサ イト・利己的動 機**」 「企業のBlog・ 利己的動機*」 「投稿サイト・ 利己的動機**」 「自分の動画投 稿サイト・利他 的動機*」 「企業のBlog・ 利他的動機*」	「自分のSNS・ 利己的動機**」 「自分の動画投 稿サイト・利己 的動機*」 「ECサイト・利 他的動機*」
・商品やサービスの利用経験について、1：全く利用したことがない。2：利用したのはほんの一部だけである。3：利用したことがあるのは半分くらい。4：一部を除いて、大半利用したことがある。5：全部利用したことがある。 ・有意確率：**p<0.01、*p<0.05、†p<0.1 ・網掛け：負の因果関係				

一方、他人の口コミ情報を拡散する場合、企業や商品を全部利用していても（評価5）、ほとんど利用していなくても（評価2）、回答者はアカウントを持つ動画投稿サイトで情報を拡散する可能性（回数）がある。一方、利用経験が増えれば増えるほど自分のSNSでよりポジティブな情報を拡散する傾向もある。しかし、企業のBlogでは回答者の利用経験によって拡散する情報の内容が異なる。その違いは、ほとんど利用したことがない場合（評価2）はよりネ

ガティブな情報を拡散し、逆に全部利用したことがある場合（評価5）はよりポジティブな情報を拡散するということである。

これらの結果から次のことがわかる。ネット口コミの回数について、対象企業や商品の利用経験の多寡とは関係なく、回答者は自分のSNSで自発的ネット口コミをし、動画投稿サイトで情報を拡散する傾向がある。それに対して、ネット口コミ情報の内容について、利用経験が増えると共に自分のSNSと企業のBlogでポジティブな口コミ情報を拡散する傾向がある。しかし、自発的なネット口コミについては、全部利用したことによって企業のSNSでネガティブな情報を発信することがある。

3. 2種類のネット口コミに対する「企業への態度」と「口コミ動機のパターン」の相互作用による影響

自発的ネット口コミの回数に対する「回答者の企業に対する態度と口コミ動機のパターンの相互作用」の影響については有意差が得られたものはなかった。一方、自発的ネット口コミの内容に対して、「利己的動機と好き」、「利己的動機と親近感」、「利他的動機と好き」、「利他的動機とこだわり（ブランド・ロイヤリティ）」という4つの組み合わせでは有意差が得られた。対象企業が好きという態度と利己的動機の相互作用によって、よりポジティブな書き込みが促され、逆に親近感と利己的動機の相互作用によって、よりネガティブな書き込みが促される傾向があった。一方、対象企業が好きという態度と利他的動機の相互作用によって、よりネガティブな書き込みが促され、企業に対するこだわりと利他的動機の相互作用によって、よりポジティブな書き込みが促されている。

この4つの相互作用の中で、「親近感と利己的動機」と「好きと利他的動機」の2つは自発的口コミの内容にマイナスの影響があるという点について少し説明を加える必要がある。つまり、自分のために親近感を持つ企業や商品に対し

てポジティブな口コミばかりではなく、敢えてネガティブな書き込みもするのである。同様に他人のための場合も、自分が好きな企業や商品について多少ネガティブな書き込みをするということである。このように解釈すれば、「自発的口コミの内容」に対する「企業への態度と口コミ動機パターンの相互作用」の影響は次のようにまとめることが出来る。

自分のためであれば、回答者は「好き」という態度で主体的にポジティブな口コミをし、逆に「親近感」により、企業や商品に対する口コミの内容を自ら検討し、ネガティブな情報を発信する。それに対して、他人のために「好き」という態度によって口コミをする際、ネガティブな情報も発信する。しかし、他人に企業や商品に対する自分のこだわりを見せるために、ポジティブな情報を発信するという複雑な結果となるのである。

一方、口コミ情報の拡散について有意な結果が得られたのは、「自分の好みにあうと利己的動機」の相互作用と「拡散する情報の内容」との関係のみである。この結果が意味するのは、回答者は自分のために自分の好みにあった企業や商品について、よりポジティブな情報を拡散する傾向があるということである。

これらの分析結果から、さらに次のことがわかった。自発的ネット口コミにしろ、他人の口コミ情報の拡散にしろ、「企業への態度」と「口コミ動機パターン」の相互作用によって、それぞれの要因の単独での影響に変化が起こる。特に、自発的ネット口コミの「内容」に対して、それぞれの動機パターンの影響は「企業への態度」によって複雑に変化するということがわかった。言い換えれば、口コミ動機と企業への態度の相互作用を通じて、自発的ネット口コミの内容に対する影響はより細かく分析することが出来るということである。そして「拡散する情報の内容」に対しても、「企業への態度」と「口コミ動機パターン」の相互作用により、影響する内容がより明確になった。

4. 2種類のネット口コミに対する「利用経験」と「口コミ動機パターン」の相互作用による影響

自発的ネット口コミに対する「利用経験」と「口コミ動機のパターン」との相互作用の影響で有意差があったのは、「利用経験と利他的動機の相互作用」だけである。その回帰係数をみれば、それぞれの利用経験の度合いと利他的動機の掛け合わせによる影響は次の通りになる。対象となる企業や商品を全く利用したことがなくても他人のためという動機によって、回答者は積極的に情報を発信する可能性がある。それに対して発信する情報の内容は、同じ他人のためという動機のもとで、対象となる企業や商品を全部利用した場合よりも、ほんの一部もしくは大半の企業や商品を利用した場合の方が、回答者はよりポジティブな情報を発信する傾向にある。

一方、口コミ情報の拡散については、利用経験はそれぞれ「利己的動機」と「利他的動機」と相互作用し、「拡散する情報の内容」だけに影響を与えていた。そして、それぞれの要因と拡散する情報の内容との関係を見れば、次のことがわかる。1) 少ない利用経験は利己的動機を通じてネガティブな情報を拡散させる可能性がある。2) 逆に利用経験が「ほんの一部」から「大半利用したことがある」へと高まることは、「利他的動機」に影響され、よりポジティブな情報を拡散させる傾向がある。

これらの結果を単独要因としての検証結果と比べれば、さらに次のことがわかる。1) 「利他的動機」によって、少ない利用経験でも自発的口コミの回数を促す効果がある。2) 「利他的動機」によって、単独の検証では有意差が得られなかった利用経験もポジティブな口コミ内容の発信を促す効果がある。3) 口コミ情報の拡散回数に対する「利用経験」のネガティブな影響は、「口コミ動機パターン」との相互作用によって打ち消された。4) 拡散した口コミ情報の内容は、利用経験の多寡と口コミ動機パターンの相互作用によって変わるという4つである。

5. 2種類のネット口コミに対する「口コミ動機パターン」と「利用したメディア」の相互作用による影響

2種類のネット口コミに対する「口コミ動機パターン」と「利用したメディア」を組み合わせた場合の検証結果から、次のことが明らかになる。「自発的ネット口コミの回数」については、「利他的動機」によって、回答者は自分のSNSでネット口コミをする可能性が高まる。それに対して「自発的ネット口コミの内容」については、「利己的動機」によって、企業のWebページでネガティブな口コミをし、企業のBlogでポジティブな口コミをする傾向がある。そして、「利他的動機」によって、自分のSNSと企業のBlogでポジティブな口コミ情報を自ら発信し、企業のSNSでネガティブな投稿をする傾向がある。

それに対して、「他人の口コミ情報を拡散する回数」については、「利己的動機」によって、回答者は自分のWebサイトで他人の口コミ情報を積極的に拡散し、逆に企業のBlogと投稿サイトでは情報拡散を控える傾向がある。逆に「利他的動機」によって、動画投稿サイトと企業のBlogで積極的に情報を拡散する傾向がある。「拡散する情報の内容」については、「利己的動機」によって、自分のSNSではネガティブな情報を拡散し、動画投稿サイトではポジティブな情報を拡散する傾向がある。そして「利他的動機」によって、ECサイトでポジティブな情報を拡散する傾向がある。

これらの結果を更にまとめれば、回答者は自分のためか、それとも他人のためかによって、異なるメディアを使い異なる口コミ行動を行っているということが明らかになる。

六. 分析結果のまとめ

図2と図3で示した2つのモデルに沿って調査結果を分析した。次の作業はこれらの調査結果を用いて、提起した「ネット口コミに対する2つの口コミ動

機の影響」と「大企業を対象にした議論の内容は中小製造企業にも適用できるか」、つまりBARモデルが中小製造企業にも適用できるかという2つの問題について検証することである。

1. 消費者のネット口コミ状況に対する「利己的動機」と「利他的動機」の影響について

消費者の口コミに関する既存研究では、消費者間での情報のやり取りに焦点を当て、「利己的動機」と「利他的動機」が注目されてきた。それに対してKotler et al. (2017) のBARモデルでは、企業のための口コミの可能性を提起した。

本稿では「ダイレクトモデル」と「相互作用モデル」という2つの分析モデルを用いて調査結果を検証したが、その結果からいえば、「口コミ動機」という個別レベルでは、企業のためのネット口コミの可能性は十分にありうる。しかし、相互作用モデルでの分析結果が示すように、「口コミ動機」の他に「企業への態度」、「利用経験」そして「利用したメディア」といった要因との組み合わせを検討すれば、中小製造企業に対する消費者のネット口コミの回数と内容についてより細かい検討が出来るということがわかった。

2. 中小製造企業に対する消費者のネット口コミの可能性について

口コミやデジタルメディアの活用に関する既存研究は主に大企業を対象にしているが、その知見は中小企業にも適用できるかという点について検証した結果、「企業への態度」という点で工夫することで、知見は適応できるという結果となった。なぜなら、結果分析のところでも見てきたように、今回の回答者は企業や商品を十分に利用したことがなくても、企業に対する「好き」「好みに合う」などポジティブな態度により、自分のSNSや動画投稿サイトで自発的に口コミをしたり、あるいは他人のポジティブな口コミ情報を拡散したりする

可能性があるからである。要するに、企業規模の大小に関係なく、積極的に情報を発信し消費者に認知してもらい、そして魅力的なコンテンツを提供することで、消費者の好感度を向上させることができれば、十分に口コミしてもらえる可能性があるということである。

七. おわりに

この2つの結果を鑑み、もう一度「中小製造企業の情報発信の実態」を振りかえってみると、中小製造企業の情報発信はまだ十分ではないということがわかるだろう。そして、情報発信の実態調査の中で、2,058社に対してデジタルメディアで発信した情報について消費者や顧客からの反応を把握しているかどうか質問したところ、504社は把握していた。把握した内容については、表14の通りである。

表14からもわかるように、中小製造企業のデジタルメディアを利用した情報発信の積極性はまだ不十分なだけでなく、表12や13で示した結果から、発信する情報の内容に関する戦略性も検討する余地があるといえる。また、調査結果の通り、企業や製品に関する情報の提供に対する問い合わせやキーワード検索が消費者や顧客からの主な反応であるが、これらの反応は感情によって誘発されるものではなく、どちらかといえば合理的な検討による結果である。従って、企業や商品を利用した消費者や顧客にとって、自分の期待にあうかどうかネット口コミの内容になる。この点については、BARモデルと今回の調査結果は軌を一にしている。

しかし、これまで検討してきたように、中小製造企業の場合、企業や商品に対して消費者は不完全な情報のもとでもポジティブな感情によって特定のメディアで企業のためにポジティブなネット口コミをする可能性がある。この点については、BARモデルをそのままあてはめることはできないといえる。

表14 デジタルメディアに掲載された情報に対する消費者や顧客の反応内容（複数回答）

	計 (504)	B2B (265)	B2C (180)	その他 (39)
問い合わせ	363	200	131	32
キーワード検索	212	126	75	11
SNSの内容に対するポジティブな書き込み	197	108	75	14
SNSの内容に対するネガティブな書き込み	101	59	38	4
消費者の書き込みに対する書き込み	109	56	49	4
SNS内容の拡散	91	46	36	9
その他の反応*（動画の再生回数）	1	0	1	0

これらの発見を中小製造企業の今後の情報発信戦略に織り込めば、今後、より多くのネット口コミをもたらすことが期待できる。

参考文献

- Cheung and Lee (2012), “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”, *Decision Support Systems*, Vol.53 Issue 1, pp. 218-225.
- Chu and Sung (2015), “Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.14 Issue 4, pp.251-260.
- Constantinides (2014), “Foundations of Social Media Marketing”, *Social and Behavioral Sciences* Vol.148, pp. 40-57.
- Dahnil, Marzuki, Langgat, Fabeil (2014), “Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing”, *Social and Behavioral Science* Vol.148, pp. 119-126.

- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol. 44 (November-December), pp. 147-166.
- Engel, Blackwell, & Miniard (1995), *Consumer Behavior (8th ed.)*, Fort Worth: Dryden Press. pp.728-730.
- Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18 No.1, pp. 38-52.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.
- Liu, Jayawardhena, Osburg, Yoganathan (2021), "Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM) : A cross-media perspective, *Journal of Business Research*, No. 132, pp. 2008-220.
- Pang (2021), "Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors", *Telematics and Informatic*, Vol.59, pp. 1-10.
- Reimer and Benkenstein (2016), "Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.31, pp. 323-333.
- Richins (1984), "Word of Mouth Communication as Negative Information", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp. 697-702.
- Saenger, Thomas, and Johnson (2013), "Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research", *Psychology and Marketing* Vol.30, Issue 11, pp. 959-970.
- Sundaram, Mitra, & Webster (1998), "Word of Mouth Communications: A

Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research* Vol.25, pp. 527-531.

Vasquez and Escamilla (2014), “Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs”, *Social and Behavioral Science* Vol.148, pp. 533-542.

大阪学院大学商・経営学会会則

- 第1条 本会は大阪学院大学商・経営学会と称する。
- 第2条 本会の事務所は大阪学院大学図書館内におく。
- 第3条 本会は本学の設立の趣旨にもとづいて、商学、経営学およびこれらに関連する諸科学の研究を促進することを目的とする。
- 第4条 本会は次の事業を行う。
1. 機関誌「商・経営学論集」の発行
 2. 研究会、講演会および討論会の開催
 3. その他本会の目的を達成するために必要な事業
- 第5条 本会の会員は次の通りとする。
1. 大阪学院大学・大阪学院大学短期大学部の専任教員で商学、経営学およびこれらに関連する諸科学のいずれかを専攻または担当する者
 2. 本会の趣旨に賛同し役員会の承認を得た者
- 第6条 会員は本会の機関誌その他の刊行物の配付を受けることができる。
- 第7条 本会には次の役員をおく。任期は2年とし、再選をさまたげない。
1. 会 長 1名
 2. 副 会 長 1名
 3. 庶務および編集委員 5名以内
- 第8条 会長は会員の中から選出し、総長が委嘱する。
副会長は会長が会員の中から委嘱する。
委員は会員の互選にもとづいて会長が委嘱する。
- 第9条 会長は本会を代表し、会務を統轄する。
副会長は会長を補佐する。役員は役員会を構成し、本会の企画・運営にあたる。
- 第10条 会長は役員会を招集して、その議長となる。

第11条 会長は会務執行に必要なとき、会員の中から実行委員を委嘱することがある。

第12条 総会は年1回これを開く。ただし、必要あるときは会長が臨時に招集することができる。

第13条 本会の経費は大阪学院大学からの交付金のほかに、有志からの寄付金、その他の収入をもってあてる。

第14条 各学会の相互の連絡調整をはかるため「大阪学院大学学会連合会」をおく。

本連合に関する規程は別に定める。

第15条 会計は毎年4月1日に始まり、翌年3月31日に終わる。

第16条 本会会則の改正は総会の議を経て総長の承認をうるものとする。

附 則

1. 商学論集は商経論叢の発行を引継ぐものとする。
この会則は、昭和62年4月1日から施行する。
2. 流通・経営科学論集は商学論集の発行を引継ぐものとする。
この会則は、平成6年4月1日に改正し、施行する。
この会則は、平成13年4月1日に改正し、施行する。
3. 流通・経営学論集は流通・経営科学論集の発行を引継ぐものとする。
この会則は、平成20年4月1日に改正し、施行する。
この会則は、平成24年4月1日に改正し、施行する。
この会則は、平成25年4月1日に改正し、施行する。
4. 商・経営学論集は流通・経営学論集および企業情報学研究の発行を引継ぐものとする。
この会則は、平成26年4月1日に改正し、施行する。

以 上

大阪学院大学商・経営学論集投稿規程

1. 投稿論文はその内容が商学、経営学およびこれらに関連する諸科学のいずれかに属するものでなければならない。掲載の可否は査読結果を基に役員会が決定する。
2. 投稿資格者は、原則として本学商・経営学会の会員に限る。ただし、次の者は役員会の議を経て投稿することができる。
 - (1) 大学院生で指導教員の推薦がある者
 - (2) 本会々員と共同執筆の者
 - (3) 客員教授、非常勤講師ならびに学外者
3. 原稿は次のように区分し、この順序にしたがって編集する。
論説・研究ノート、資料など。
4. 原稿は未発表のものに限り、枚数は原則として200字詰80枚、印刷ページにしてA5判で20ページのいずれをも超えないものとする。これ以上の枚数については編集委員会で検討することがある。
5. 発行は原則として、9月、3月の年2回とし、1回の刷上がりページは原則として120ページ以上とし、原則として年間総ページを600ページとする。
必要な場合は1回増刊することができる。
6. 抜刷は40部を進呈し、特に研究上必要と認められる場合は編集委員会で検討のうえ、200部まで配布する。
7. 投稿され掲載された成果物の著作権は、著作者が保持する。
なお、出版権、頒布権は大学が保持するため、論文転載を希望する場合は、学会宛に転載許可願を提出願うこととする。
8. 投稿された論文の著作者は、当該論文を電子化により公開することについて、複製権および公衆送信権を大学に許諾したものとみなす。大学が、複製権および公衆送信権を第三者に委託した場合も同様とする。

この規程は、平成30年4月1日から適用する。

以 上

大阪学院大学商・経営学論集執筆要領

原稿について

1. 原稿用紙は原則として本学指定の200字詰め横書きとする。原稿はコピーではない正本を提出し、必ず原稿提出票をそえること。
2. 欧文はタイプライトまたは活字体でなければならない。
3. できるだけ現代かなづかいと当用漢字を用い、難字は欄外に大書すること。
4. 印刷字体その他印刷上のスタイルなどの指定は、執筆者が原稿に直接朱筆すること。特に数式については留意すること。

脚注について

5. 本文の脚注番号は、たとえば上ツキで3)とし、全体を通じての通し番号をつけること。
6. 脚注文は原稿においては、一括して本文の文末におくこと。(印刷出来上がりでは文字通りの脚注となる。)

図表について

7. 図と表は原稿とは別紙に書いて1枚ごとに番号と執筆者名を記入し、本文中に挿入箇所を指示すること。印刷所に原図作成を依頼する場合は、鉛筆で下書きしたものを用意するか、または適当な方法で書いた見本を添えること。
8. 自分でスミ入れして完成させた原図や写真の場合は、厚手の台紙に貼り付けて希望の縮尺を記入すること。印刷所に原図作成を依頼する場合は、鉛筆で下書きしたものを用意するか、または適当な方法で書いた見本を添えること。

校正について

9. 著者校正は2校までとし、朱筆で記入すること。2校以前でも校正の必

要がなくなれば、校了または責了とすること。

10. 次の場合は、必要経費の一部が執筆者負担となることがあるので特に注意されたい。

ア 校正の際、内容に大きな変更を加えることは認められないが、やむをえず行って高い組み換え料が生じた場合

イ 特殊な印刷などによって通常の印刷費をひどく上まわる場合

欧文原稿について

11. 不透明な用紙の片面に 1 行あきにタイプライト（黒の印字）すること。

原稿の提出先等について

12. 原稿の提出期限は発行月の 4 カ月前の月末とする。

13. 原稿の提出先は編集委員あてとする。なお、本学指定の原稿用紙および原稿提出票は図書館事務室で配布する。

以 上

2022年度 大阪学院大学商・経営学会会員

池 田 広 男	石 倉 弘 樹	稲 田 賢 次
太 田 雅 晴	葛 西 恵里子	金 丸 輝 康
加 茂 英 司	木 村 貞 子	草 野 宏 基
櫛 部 幸 子	郡 司 健	後 藤 晃 範
後 藤 登	定 藤 繁 樹	白 井 義 雄
杉 原 淳 子	高 須 教 夫	高 田 宏
田 中 延 幸	田 中 道 雄	テイラー 雅子
土 井 茂桂子	中 野 有	西 原 里 実
平 田 多美子	藤 田 靖	船 本 修 三
堀 越 昭 夫	本位田 光 重	松 田 良 子
三 上 磨 知	水 原 紹	宮 田 将 吾
森 重 喜三雄	山 本 浩 二	(50音順)

2022年度 大阪学院大学商・経営学会役員

会 長	山 本 浩 二	
副 会 長	後 藤 晃 範	
委 員	池 田 広 男	石 倉 弘 樹
	加 茂 英 司	杉 原 淳 子

執筆者紹介（掲載順）

宮 田 将 吾 （経 営 学 部 准 教 授）

郡 司 健 （総合学術研究所教授）

田 中 道 雄 （商 学 部 教 授）

金 丸 輝 康 （商 学 部 教 授）

王 怡 人 （琉球大学国際地域創造学部教授）

2023年 3 月31日 発行

編集兼
発行人

大 阪 学 院 大 学 商・経 営 学 会

〒⁵⁶⁴⁻₈₅₁₁ 大阪府吹田市岸部南二丁目36番1号

T E L (06) 6 3 8 1 - 8 4 3 4 (代)

印刷所

大 枝 印 刷 株 式 会 社

〒⁵⁶⁴⁻₀₀₃₁ 大阪府吹田市元町 28 番 7 号

T E L (06) 6 3 8 1 - 3 3 9 5 (代)

OSAKA GAKUIN UNIVERSITY

REVIEW OF COMMERCE AND BUSINESS ADMINISTRATION

VOL. 48, NO. 2

MARCH 2023

CONTENTS

ARTICLES

Shogo Miyata..... 1

Academic Method of Organization Design Theory

Takeshi Gunji.....27

Tempo Reforms and Changes of Accounting System in Choshu-Han

Michio Tanaka.....95

Réflexion sur les petits et moyens commerces de détail en France

– Relativement aux commerce indépendant isolé –

Teruyasu Kanamaru • Yi-Jen Wang..... 133

Empirical Researches on SME Manufacturers' Information

Dissemination and Consumers' E-WOM : Verification of the

Applicability of the BAR Model to SME Manufacturers

OSAKA GAKUIN UNIVERSITY
ACADEMY OF COMMERCE AND
BUSINESS ADMINISTRATION