ISSN 1349-0281

拓殖大学
経営経理研究

第 87 号

2010年1月

論　文

会計情報の質的特性
── Exposure Draft May 2008を中心に ──……伊　藤　善　朗（ 1 ）

収益費用アプローチと資産負債アプローチの相互補完
── 収益認識理論における計算構造からの検討 ── ……山　根　陽　一（ 25 ）

現代英国会計制度における
会計国際コンバージェンスへの対応……許　　琇　雰（ 49 ）

原点回帰の経営 ……藤　森　保　明（ 75 ）

リージョナル・マーケティング小考
── 地域活性化の一方途 ── ……小　原　　博（103）

外食チェーンによる
契約栽培・農業参入の成立メカニズム ……池　田　真　志（125）

日本のエネルギー資源貿易政策（1）
── 戦前の石油産業生成史から見る貿易特性 ── ……武　上　幸之助（149）

地上テレビジョン放送の同時再送信に係る制度上の課題
── 再送信同意手続きと著作権,
著作隣接権処理の問題を中心に ── ……筬　島　　専
森　脇　祥　太（187）
木　戸　英　晶

拓殖大学経営経理研究 投稿規則・執筆要領 ……（243）

拓殖大学経営経理研究所

前　号　目　次

論　　文

原価計算制度における費目別計算思考の確立
── 大蔵省印刷局『印刷局諸規程』「第三　簿記順序」に見る
原価計算制度の初期的展開の一齣 ──……建　部　宏　明（ 1 ）

カーボン付加価値率に関する会計的考察 ……三代川　正　秀（ 51 ）

非営利組織における品質管理活動（Ⅱ）
── デミング賞および日本経営品質賞の評価基準,
および地方自治体の品質管理活動を中心にして ──
……西　尾　篤　人
五　藤　寿　樹（ 65 ）

東アジア市場における貿易構造と企業行動分析
……武　上　幸之助（ 95 ）

研究ノート

イノベーションによる技術の育成（ 2 ）
── 技術による情報伝達の変化と関係 ──……金　山　茂　雄（113）

2008 年度 月例研究会報告 ……（135）

拓殖大学経営経理研究 投稿規則・執筆要領 ……（141）

拓殖大学

経営経理研究

第 87 号

拓殖大学経営経理研究所

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 1-24

〈論　文〉

会計情報の質的特性

── Exposure Draft May 2008 を中心に ──

伊　藤　善　朗

要　　約

2008 年 5 月に国際会計基準審議会（IASB）と米国財務会計基準審議会（FASB）は一般概念枠組構築プロジェクトにおける最初の公開草案「財務報告のための概念枠組みの改善」を共同で刊行した。これは 2006 年の同名の討議資料を発展させた最初のものであり，その構成も同様に第 1 章と第 2 章に分けられているが，ここでは第 2 章の財務報告情報の質的特性について考察する。

公開草案では，会計情報を有用にする質的特性が補完概念であるとしながらも，情報の有用性への影響力の程度に基づいて，基本特性と促進特性とに区分されており，質的特性の階層化が図られている。

しかしながら，公開草案おいても，会計情報の基本特性が二律背反的関係に置かれていることからも明らかなように，会計情報は状態概念によって捉えられており，質的特性間の個別的な対応関係が問題にされているに過ぎない。これを過程概念の中で総合的に捉えるならば，情報提供者は関連性という目的を最も合理的に実現するために様々な工夫を試みながら情報処理をすることになるので，無関連事象が会計処理の中に紛れ込むこともなくなり，また処理済の情報であっても情況の変化に応じて関連性に問題が生じれば直ちに除外されることになり，意思決定に有用な情報というアウトプットを生み出すための基本的な質的特性としての意味を持つものと考えることができる。

キーワード：基本特性，促進特性，状態概念，過程概念，ブラックボックス，社会的合理性

1　はじめに

2008年5月に国際会計基準審議会（IASB）と米国財務会計基準審議会（FASB）は一般概念枠組構築プロジェクトにおける最初の公開草案「財務報告のための概念枠組みの改善」（以下，EDとする）を共同で刊行した[1)]。これは2006年の同名の討議資料（以下，DPとする）を発展させた最初のものであり[2)]，その構成も同様に第1章と第2章に分けられているが，ここでは第2章の財務報告情報の質的特性について考察する。

EDでは，会計情報を有用にする質的特性が補完概念（complementary concepts）であるとしながらも，情報の有用性への影響力の程度に基づいて，基本特性（fundamental characteristics）と促進特性（enhancing characteristics）とに区分されており（par. S3），質的特性の階層化が図られている。この点に関しては，IASBが基本的にFASBの主張を受け入れた形になっているが[3)]，質的特性の論理的な適用手順の基本的な考え方を示していることからすれば（pars. QC12–QC14），SFAC No. 2からの進展が図られたと見做すこともできる。

しかしながら，EDにおいても，会計情報の基本特性が二律背反的関係に置かれていることからも明らかなように，会計情報は状態概念によって捉えられており，各質的特性間の個別的な対応関係が問題にされているに過ぎない。換言すれば，EDでは会計処理過程を含めた過程概念に基づいた会計情報の質的特性の総合的な対応関係を明らかにするための構造的枠組構築への努力が不十分のように思われる。もし関連性と表現忠実性が過程概念の中で総合的に捉えられているとすれば，情報提供者は関連性のある情報の提供という目的を最も合理的に実現するために様々な工夫を試みながら情報処理をすることから，無関連事象が会計処理の中に紛れ込むことがなくなるだけでなく，処理済の情報であっても情況の変化に応じて関

連性に問題が生じれば直ちに除外されることになるので，関連性と表現忠実性は過程概念として捉えたときに初めて意思決定に有用な情報というアウトプットを生み出すための基本的な質的特性としての意味を持つことができるといえる。

本稿の目的は，IASB と FASB の共同プロジェクトで提案されている会計情報の質的特性について，過程概念の視点から検討することにある。

2　基本特性の構造

基本特性（fundamental qualitative characteristics）は意思決定における有用な情報と有用でない（あるいは，誤解を与える）情報とを区別する場合に基本的に重要な役割を担うものであり，ED では関連性（relevance）[4] と表現忠実性（faithful representation）が基本的特性として挙げられている（par. S4）。

関連性は経済事象と情報利用者の意思決定との関係 ── すなわち，意思決定に影響を及ぼす情報であるか否か ── を問題にしており（QC12），財務報告書に記載すべき経済事象の内容を峻別するところ（情報内容の有用性）にその存在意義がある。確かに，情報作成の段階では関連性は情報提供者側の判断に全面的に依存しているが，それが公表財務報告書として社会的価値を保持しうるか否かは最終的には情報利用者側の評価に依存することになる。情報が利用者の意思決定に有用であるためには，意思決定者にとって会計情報が予測ないし確認価値を有する経済事象をその内容としている必要がある。換言すれば，関連性は利用者にとって利用価値のある情報であるか否か ── すなわち，情報の利用可能性（usability）── を問題にしており，極めて利用者志向的な概念であると言わなければならない。

一般的に，人間による認識は関連性を重視している（relevance-oriented）ので，情報が有用であるためには最初に利用者の情報要求に関

連している必要がある。すなわち，情報の有用性からすれば，情報自体の客観的価値だけでなく，情報利用者にとっての主観的な利用価値をも含んだ情報のポテンシャル（潜在的利用価値）がここでは問題にされる。例えば，ED では，情報利用者が財務報告情報項目の趨勢を評価しようとする場合のように，情報の主観的な利用価値が問われる例が示されている（QC22）。客体としての情報価値は一般的には時の経過に伴って低下する傾向にあるが，その利用価値の程度は最終的には情報利用者のポテンシャル（潜在能力）に依存する。換言すれば，情報の利用価値は情報が有するポテンシャルの取り出しを可能にする情報利用者のポテンシャルによって規定される。その結果として，情報の有用性は利用者が新たな利用価値を見出すことができるか否かに基本的に依存することになり，公表された会計情報が有する利用価値は情報提供者の予定したものに限定されることなく，情報利用者のポテンシャルに委ねられることになる。換言すれば，関連性は会計情報と情報利用者との間のインターフェース的役割を担っているだけでなく，それが公表という形で情報提供者の手から離れるという意味で，会計の技術的特性に優先する概念としての地位が与えられていることになる。この点に関して，ED においても，関連性は経済事象の表現の仕方ではなく，経済事象に直接関わっていることを理由に，他の質的特性に優先すると述べられている（QC12）。

表現忠実性は関連事象（relevant phenomena）と会計技術的特性との関係を問題にしており（QC13），会計情報作成のための設計図の評価基準の枠組みを提供する。なぜならば，会計情報が本来表現しようとする事象を忠実に表現するためには，それを可能にするだけの会計技術が確立されていなければならないからである。したがって，関連性が情報利用者の情報要求に視点を置いているのに対して，表現忠実性は情報提供者の情報表現法に視点を置いているところに特徴がある。

信頼性に代えて表現忠実性を基本特性として採用したことについて，

ED では，情報の質的特性に対する基本的な考え方の変更を意味するものではなく，単なる表現上の問題であるとしているが[5]，信頼性と表現忠実性とではその視点に大きな相違があると言わなければならない。なぜならば，信頼性には公表財務諸表に依存せざるを得ない情報利用者側の情報源に対する視点が意識されているのに対して，表現忠実性では情報源としての情報提供者側の視点に重点が置かれていると考えることができる[6]。換言すれば，表現忠実性には，それが情報利用者側からの制約的要件としてではなく，企業の実態を会計情報に反映させるための情報提供者側からの努力目標として能動的に働きかける効果が内包されており[7]，会計システムの経済性（効率性 efficiency と有効性 effectiveness）を問うための新しい視点の必要性を示唆する本質的な意味合いがあると考えられる（図 2-1 参照）。すなわち，情報の非対称性を解消するという会計情報の開示に本質的な目的を達成するために，有効性に関しては完全性（complete），中立性（neutral）および重大な誤謬がないこと（free from material error）という情報提供者側の目標達成度（par. QC7）が，そして効率性に関しては重要性（materiality）と費用（cost）という情報処理過程における制約条件（par. QC1）が，それぞれ係わっていると見做すことができる。

その意味からすれば，表現忠実性が，本来的には，会計情報の唯一にして第一義的な質的特性であるといえるが，費用対効果という現実的な側面

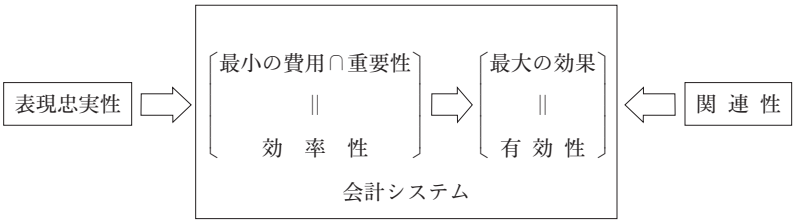


図 2-1　会計システムの経済性

が意識されると関連性という選択基準が合理的な情報開示の在り方を規定することになり，ED の主張するような基本的特性の優先順位が生まれることになる。その結果として，情報の非対称性を解消するのに必要な会計情報の質的特性が有効かつ効率的に確保されることになる。ゆえに，原則主義会計（principle-based accounting）を目指すための第 1 歩である概念フレームワークにおいて，基本特性が情報利用者と情報提供者双方の視点を統合する可能性を示唆し得るまでに整理されてきたことの意義は大きいと言える。

このように考えるならば，情報有用性と関連性および表現忠実性との関係は次のように表わすことができる。

情報有用性＝関連性×表現忠実性

上式によれば，情報の有用性は情報利用者の情報利用能力と情報提供者の情報提供能力の双方に依存しており，制度としての会計では社会的に許容される情報利用能力の水準に合わせた表現忠実性を達成することが情報提供者に求められることが分かる。

ED によれば，関連性は会計システムのアウトプットとしての会計情報の意思決定における利用価値を規定する要素，具体的には予測価値（predictive value）と確認価値（confirmatory value）に焦点が置かれており（par. QC3），情報利用者側からの意思決定過程とその決定結果の確認における情報内容の有用性を意味していることが分かる。その場合，資本提供者の意思決定の中に資源配分決定以外にも事後における投資額を維持強化するための決定（subsequent decisions made to protect and enhance their investment）が含まれることが明示されていることから（par. BC1.29），確認価値の中に受託責任解除に関する情報が内包されていると解釈することができる[8)]。

しかしながら，ED では，予測価値と確認価値が相関関係にある（par. QC6）という視点から，意思決定に有用な会計情報が受託責任解除のためにも利用可能であるという立場が貫かれており[9]，関連性の第一義的な目的が意思決定有用性（decision usefulness）に，そして第二義的な目的が受託責任（stewardship）ないし契約有用性（contracting usefulness）にあることに変わりはなく[10]，受託責任解除のための情報要求に直接応えるという立場を取っているわけではない[11]。なぜならば，それは関連性が会計報告という枠内で主たる利害関係者との中立的な関係を前提にした場合における当然の帰結を表わしており，したがって社会的存在としての企業の実態が連続的な経済的意思決定を反映した経過的結果と見る立場からすれば，時系列において意思決定会計という枠内で全てを捕捉するためには，意思決定に有用な情報の連続的な提供を通して受託責任を意思決定有用性に内在化させることを可能にする包括的なシステムの存在が前提されていなければならないからである。その論理的帰結として，会計システムの在り方そのものが問題になり，情報の有用性を高めるために情報提供者側の視点をそこに付け加えざるを得なくなったと考えることができる。

その場合における最大の課題は，会計制度は利害調整を当事者の自己主張に委ねていることから，情報提供機能を有効にするための制度的工夫をいかに図るかにある。例えば，会計システムがコーポレートガバナンス制度との相互関係を積極的に反映するような情況にあれば，それを情報作成過程に積極的に反映させることによって，従前では会計情報に全面的に求められていた受託責任解除機能の縮小を意識的に図ることができるだけでなく，意思決定有用性への一層の重心移動が可能になるという考え方を取ることができる。したがって，そこで意識されている関連性は個々の情報利用者の情報利用度ではなく，資本提供者という立場（in their capacity as capital providers）にある典型化された情報利用者による意思決定への潜在的貢献度であり（par. QC3），情報利用者が意思決定をするときに

情報自体が有する価値の重要性（情報自体の関連性）を問題にすれば良く，情報の具体的かつ実際的な貢献度（情報の有効性）を直接問題にしているわけではない[12]。すなわち，関連性は資本提供者の意思決定に対する一般的情報要求への普遍的な情報内容の関連性を問題にしており，その存在意義はアウトプットとしての情報の品質指標 ── すなわち，情報自体のアウトプット特性ないし情報内容の関連性 ── を意味するところに求められる。

これに対して，表現忠実性は，それが経済事象の実態を完全かつ中立的に，しかも重大な誤謬なく捉えたときに達成されることから（ED par. S4），価値ある情報を作成するために必要な質的特性 ── すなわち，有用な情報というアウトプットを生み出すための特性ないし情報表現法の妥当性 ── を意味しており，これを情報利用者側の視点から捉えるには無理があり，独立した第三者による保証（信頼性）に頼ることになるので，そこに積極的な意義を見出すことはできない。換言すれば，情報利用者は正に情報の非対称性を背景にして情報要求をしているので，懐疑的な視点が強調される結果としての疑念を払拭するための情報提供者側からの積極的な働きかけ ── すなわち，情報に関連性を持たせるために社会的に容認された財務報告の目的を達成するための忠実な表現者による報告義務の合目的的遂行[13] ── の必要性が意識されたときに初めて表現忠実性が実質的な意味を持ち得るといえる[14]。そのような意味からすれば，ED では，基本特性間の個別的対応だけを問題にしており，無関連事象（irrelevant phenomena）が忠実に表現されていても意思決定に有用な情報にはならないという主張（par. QC14）がなされていることからも明らかなように，会計情報が状態概念によって捉えられているに過ぎず，会計処理過程を含めた過程概念としての構造的枠組み構築への努力が不十分のように思われる。もし関連性と表現忠実性が過程概念の中で総合的に捉えられているならば，情報提供者が関連性という目的を最も合理的に実現するために様々な方法を工夫することから，無関連事象が会計処理の中に紛れ込むことがなくな

るだけでなく，処理済の情報であっても情況の変化によって関連性に問題が生じれば早急に除外されることになり，関連性と表現忠実性との間の二律背反的関係を取り上げる必要性はなくなる。換言すれば，表現忠実性は情報提供者の努力目標とすることによって初めて本来の存在意義を持つことができるようになり，その結果として，目的と手段という関連性と表現忠実性の本質的な関係に根ざした自己完結型の情報提供システムとしての会計制度確立の可能性が現実味を帯びることになる。したがって，会計情報の質的特性は情報化という過程概念の視点が付加されたときに初めて，その包括性を獲得することができるだけでなく，制約要件としての重要性とコストにも実質的な意味が与えられることになる。

3　促進特性の意義と役割

会計情報の基本特性が有用な会計情報を作成するためのハードウェア的性質（個別情報提供プロセスの枠組み規定）を持っているのに対して，促進特性は有用な情報の実効的価値を高めるためのソフトウェア的性質（情報汎用性の付加機能）を有しているところに特徴がある。企業の個別情報が個々の意思決定者の具体的な意思決定の場面において本来の価値を発揮するためには，それが比較可能性（comparability），検証可能性（verifiability），適時性（timeliness），および理解可能性（Understandability）を備えている必要がある。なぜならば，意思決定の本質は代替案の中から最善のものを選択すること（par. QC17）にあるので，情報が実効的価値を持つためには，個別情報である会計情報間に比較可能性が存在し，それが意思決定者にとって検証可能であり，必要な時に入手でき，そして理解可能な内容でなければならないからである。

比較可能性は情報利用者に複数の経済事象間における類似点と相違点を明示することができる情報の質をいい，具体的には同一会計方針および手

続の水平的および垂直的な継続適用によって支えられている（par. QC16）。比較可能性は，IASB フレームワークでは第一義的な重要性を持つ情報の質的特性として取り扱われていたが，ED では FASB の考え方が採用されている（BC2.25）。その理由として，ED は比較可能性が基本特性を犠牲にしてまで堅持されるべきものではなく（BC2.25），それが促進特性であることは関連性および表現忠実性からの論理的な帰結であるとしている（BC2.26）。しかしながら，そこでは情報の質的特性の個別的な関係が考慮されているに過ぎず，質的特性に見られる論理的ないし構造的な視点からの言及はなされていない。すなわち，ED の主張では，会計情報が個別情報であり，その本質的な存在意義が個体の特性を十分に認識できるまで峻別すること（すなわち，関連性）だけでなく，忠実に表現すること（表現忠実性）を基本的特性としていることにある点が看過されていると言わなければならない。会計情報の基本特性を重視すればするほど情報の個別特殊性は強くなり，その外部化ないし普遍化に対する要請が基本的特性からの論理的な帰結であるという理由をどこにも見いだすことはできない[15]。その意味からすれば，情報が表現忠実的あればその比較可能性が概ね維持されるけれども，その逆は成り立たないという ED の主張（BC2.26）には無理があると言わなければならない。したがって，会計が制度化され，会計情報の社会的共有化を図る必要性が生まれたときに促進特性が問われるのであって，そのような視点に立ったときに初めて基本特性と促進特性の相違点が明確になるといえる。

なお，ED が比較可能性と画一性（uniformity）とを区別しており，実質的な比較可能性を問題にしている点は注目に値する。この指摘は，形式的な継続性の結果としての画一性には多様性を受け入れる余地を狭めてしまう結果として，比較可能性にとって基本的に重要な特異性の排除をもたらす恐れがあるので，妥当であるといえる。これは会計情報が個別情報であることからすれば当然の帰結であり，比較可能性が会計技術的には表現

忠実性によって支えられていることが分かる。確かに，ED が指摘するように，現時点では代替的な会計処理法が認められているので，表現忠実性だけで比較可能性を確立することは不可能である（QC19）。しかしながら，比較可能性を基本特性の構造の下で捉えるならば，そこには情報提供者側からの視点だけでなく，情報利用者側からの視点も加味されているので，比較可能性を高めるための最大限の工夫が情報提供者によってなされるであろうことは想像に難くない。その意味からすれば，QC19 は QC14 を反映した形 ── すなわち，会計技術的側面（表現忠実性）と情報価値的側面（関連性）の実効的融合を図るための情報の社会的側面を加味する必要性 ── によって述べられるべきである。換言すれば，基本特性によって情報提供プロセスの基本的な枠組みの規定は可能になっても，それはあくまでも個別情報提供者の個別情報提供プロセスの在り方を規定するに過ぎず，情報が具体的な意思決定において真に有用なものになるためには，情報の社会化が不可欠の要素となる。すなわち，比較可能性は情報汎用化の一環として論ずることができる。

検証可能性は情報の表現忠実性を利用者が直接ないし間接に確かめることができることをいい（par. QC21），これも会計情報提供の制度的特性からすれば情報の社会化にとって不可欠の特性である。なぜならば，環境の不確実性を前提にするならば，同一の会計慣習ないし方法（same accounting convention or methodology）を用いてインプットをチェックし，アウトプットを再計算することによって金額ないしその他の表示を検証するという間接的な方法（par. QC21）を認めない限り，会計情報に予測価値を持たせることは不可能であるといわなければならないからである。したがって，ED では，検証可能性を促進特性とすることによって，経営者の意見や意図が，その検証可能性が低いために意思決定における信頼性は低いとしても，有用な会計情報として財務報告に含められる可能性に言及している（BC2.28）。これは，会計情報の本質が個別情報にあること，

および個別情報の社会化を通して情報の一般的な利用価値が高まることを明らかにしているという意味で注目に値する。

ED では，「複数の会計の専門知識を有する独立した観察者（different knowledgeable and independent observers）」にとって検証可能であることが検証可能性の要件とされているので（par. 20），実際には監査制度を前提することによって情報の社会化が図られることになる。すなわち，会計情報は，その適正性が独立監査人の監査によって証明されることによって初めて，多くの情報利用者にとって検証可能であるだけでなく，実際に検証されたことになる[16)]。したがって，検証可能性が実効的価値を有するためには，会計情報が監査対象としても検証可能であるという監査の立場からの要請を加味していなければならない。

適時性は意思決定に有用な情報を意思決定者が必要なときに利用できることをいい，情報が意思決定への影響力を保持していることが要件であって必ずしも最新である必要はない（QC22）。情報が意思決定に有用であるか否かは意思決定プロセスにおける具体的な情報要求に依存しており，したがって適時性を形式的に規定することはできない。

しかしながら，最新の情報が迅速かつ継続的に開示されていれば，適時性の要件を充足する可能性は高くなるので，適時性は情報開示の迅速性に基本的に依存することになる。換言すれば，適時性を情報開示の迅速性に関連付けることによって，意思決定者ごとに異なる有用な情報内容に対する個別的な配慮から解放された情報の社会化が可能になる。

理解可能性は利用者に情報を分かりやすくすることをいい，情報が分類され，整理され，そして明確かつ簡潔に提示されることによって高められる（par. QC23）。その場合，理解可能性が情報の質的特性として実際に機能するためには情報利用者側に事業および経済活動に対する適切な知識と報告書の可読性が備わっている必要がある（par. QC24）。さもなければ，その他の質的特性は理解可能性によって容易に否定されることになる。

EDでは，理解可能性においても，検証可能性の場合と同様に，情報利用者の直接的な理解だけでなく，専門家の支援を通した間接的な理解をも含めることによって，複雑で困難な経済事象であっても意思決定に有用な情報の提供は可能であるとしている（par. QC24）。例えば，情報利用者がヘッジ取引に関する知識がない場合でも専門家の支援があれば適切な判断を下すことは可能であり，ヘッジ取引に関する情報自体の有用性は情報利用者の理解可能性を理由に否定されるべきではない（BC2.33）。この場合でも，理解可能性の視点からは，会計情報の提供方法を文言による説明だけでなく，表やグラフを付ける等の明確かつ簡潔な情報提示の方法を工夫することによって，想定された情報利用者の理解を促進することは可能である（BC2.33）。

以上から明らかなように，促進特性は個別情報としての会計情報を社会的に共有することを目指しており，社会的にバランスの取れた質の高い意思決定を可能にする役割を持っているといえる。しかしながら，ここで注意すべきことは，会計情報は本来的に個別情報であり，情報の基本特性が最優先されなければならないということである（par. QC25）。すなわち，会計情報の本質は個別企業の実態を反映すること（情報の個別化）にあり，その社会化は第二義的な役割を果たすに過ぎない。したがって，情報の促進特性を犠牲にした基本特性の優先は有り得ても，その逆は有り得ない（par. QC26）。EDでは，基本特性の改善のために比較可能性が犠牲にされる場合が例示されており，そこでは促進特性である比較可能性に関する一時的な不具合を克服するための手段として補足情報開示の必要性が指摘されている（par. QC26）。

4　有用性の決定要素

会計情報利用者にとっての情報有用性は会計情報自体の有用性（情報の

エントロピー）と会計情報利用者の潜在能力（利用者のエントロピー）に依存しており，その関係は次のように表わすことができる。

情報有用性＝会計情報自体の有用性×会計情報利用者の潜在能力

上式によれば，情報の有用性は極めて個人的な情報要求に基づいた文脈効果（contextual effects）── すなわち，情報利用者による従前仮説の確認，棄却あるいは進展 ── がなければ，それが客観的な有用性をいかに有していたとしても，利用者の意思決定に影響を及ぼすことは出来ないことになる。また，逆に，情報自体の有用性が低い場合でも，利用者の潜在能力が高ければ，そこから新たな情報の有用性が見出される可能性もある。換言すれば，情報の価値はその利用価値が情報利用者によって認識されて ── すなわち，情報と情報要求との間の関連性が情報利用者によって受容されて ── 初めて意思決定に有用な情報として顕在化する。しかしながら，意思決定の過程は情報をインプットとし，そして行動をアウトプットとするブラックボックスであり，その因果関係を外部から直接かつ具体的に知ることはできない。したがって，情報有用性は情報利用者による内在的かつ主観的な評価の問題であり，外部からは事後的に推測されるに過ぎないところに特徴がある。

しかし，このことは情報提供者側からの情報利用者側への事前的で積極的な働きかけの可能性を否定することを意味していない。特に，会計情報の場合には，それが利害を異にする関係者間の調整という社会的機能を果たすだけでなく，情報提供者側による利益調整（例えば，利益操作や粉飾決算といった恣意性の介入）を生みやすい自己申告の形をとっているので，適切な社会的共通理解の形成を可能にする情報提供の在り方が最初から問題にされなければならない。その意味からすれば，情報の非対称性の解消という情報利用者側に見られる情報要求の本質を捉えた会計情報提供の在

り方 ── すなわち，会計報告の目的 ── が社会的に明らかにされている必要がある。

情報提供者の視点に立った情報の有用性を考える場合，最初に，情報利用者が必ずしも情報専門家であるとは限らないことに留意する必要がある。このことは，情報提供を信頼できる情報専門家の手に委ねることが可能であれば，情報についても分業の利益が社会的に成り立つことを意味している。確かに，提供される情報は利用者にとって理解可能でなければならないので，そこには情報利用者の潜在能力に対する配慮がなされている必要があるけれども[17]，情報専門家によって質の高い情報が効率的に提供されることになれば，情報収集の経済性は一般に向上する。その結果として，情報利用者は質の高い情報の共有化を通して適切な社会的共通理解を形成することができるだけでなく，社会的にバランスのとれた意思決定をすること（社会的合理性の達成）が可能になる。したがって，質の高い情報の共有化は意思決定の経済性だけでなく，その質的改善にも役立つことになる。換言すれば，意思決定に有用な会計情報の提供は情報利用者の個別特殊な情報要求（個人的合理性の達成）に応えることをその本質にしているとしても，それが制度として成り立つためには，社会的に合意された情報要求の存在（社会的合意の形成）が前提されている必要がある。特に，会計情報の場合には，企業による自己申告が基本になっているので，中立的な情報専門家による質の高い情報提供がなされると無条件に前提することはできない。ゆえに，情報の有用性に関する外在的かつ客観的な評価基準の存在が会計情報の提供にとって必要不可欠の要件になっていると言わなければならない。その意味からすれば，会計情報の場合には，情報利用者側の潜在能力を第１条件にしながらも，一般目的財務報告（general purpose financial reporting）を可能にする情報処理システムの構築が制度としての会計を維持するためには基本的に重要であり，利用者志向の関連性における本質的な部分を抽出した形でのシステム志向の関連性を明らか

にするために，ED が財務報告の目的を概念枠組みの出発点としていることには正当な理由があるといえる（par. OB1）。

一般目的財務報告書に記載されるべき情報は，ED によれば，正味現金流入額を生み出す企業の能力（the entity's ability to generate net cash inflows）と資本提供者の投資を維持強化する経営者の能力（management's ability to protect and enhance the capital provider's investments）を評価するのに必要なものであり（par. OB9），企業への資本提供者であれば誰でも共通して必要とする内容であると見做されている（par. BC1.6）。確かに，現在の科学技術を持ってすれば，個々の情報利用者の情報要求に応えることのできる複数の財務報告書を作成したり，あるいは情報利用者が自己に固有の情報要求に応えるための財務報告書の作成に必要なデータベースを提供したりすることは技術的に可能であるが，制度としての会計を考えるならば，ED が主張するように費用便益の視点は勿論のこと（pars. BC1.7–BC1.9），社会的共通理解の形成の上からも，一般目的財務報告書による情報提供に限定することの意味は大きいといえる。換言すれば，情報提供者側からの情報利用者側への事前的で積極的な働きかけの意義とその正当性は，経営者と資本提供者間に見られる情報の非対称性を解消し，有効かつ効率的な経済資源の社会的配分を可能にするという会計の社会的役割に求めることができる。したがって，会計情報自体の有用性は情報提供者側からの情報利用者側への事前的で積極的な働きかけを通して初めて現実的な意味を持つことになるといえる。

しかしながら，意思決定における情報有用性を実際に決定するのは情報利用者であることに変わりはないので，情報提供者側からの事前的な働きかけは，情報提供の在り方をより現実的にするか，あるいは受容され易いものにするという情報提供者側の努力目標に成り得るに過ぎない。その意味からすれば，制度としての会計が成立する状況にあるとしても，一般目的財務報告書では情報利用者の情報要求内では捕捉することができない部

分の存在が最初から前提されていることになる。しかも，環境の不確実性を考慮に入れるならば，必要に応じて補足情報という形で情報利用者の事後的情報要求にも可能な限り応えるための工夫が情報有用性の確保にとって重要であり，そこにはかなりの弾力性が想定されていなければならない。換言すれば，この場合における情報内容の有用性はシステム志向の関連性に基づいたものであり，情報利用者の潜在能力に一定のレベルを設定することによって情報内容に制約を与えるものであるが，補足情報の提供を通して，間接的ではあるとしても，利用者志向の関連性を保持する情報に限りなく近づけることができるといえる。したがって，特殊な潜在能力や情報要求を有する利用者の場合には，基本的には，一般目的財務報告書の範囲を超えた存在として捉え，そこでの情報有用性は制度としての会計システムの枠外の個別特殊な事柄であると考えるべきであるが，情報有用性の最終決定者（final arbiter）は情報利用者であるという視点から，補足情報の提供によって可能な限り情報利用者の潜在能力に応える必要がある[18]。

以上の議論から明らかなように，“relevance” という概念に「目的適合性」という訳語を当てることは情報提供者側から見た情報の質的特性 ── すなわち，一般財務報告の目的との適合性を意味するシステム志向の関連性 ── を最初から問題にすることを意味しており[19]，情報有用性に関して本源的である利用者志向の関連性を不当に低い地位に押しやる結果をもたらしているといえる。もし情報内容が一般財務報告の目的にどの程度適合しているかを問題にするのであれば，そこでは目的達成度を示す有効性（effectiveness）を評価すれば十分であり，関連性（relevance）という概念を別に用意する必要性はない。一般に，会計情報が意思決定に有用な情報であるためには情報要求と情報提供との間の緊張関係が重要であり，最終決定者である情報利用者によって有用性が認められるような情報提供の在り方を常に追及する情報提供者側の努力ないし緊張感が前提にされている必要がある。そのためには，一般目的財務報告の目的を明らかにする

ことによって情報提供の大枠を決めておくことの意義は大きいとしても，不確実性を前提にするならば，利用者志向の関連性という情報有用性の根本に問いかける努力が常にあって然るべきである。この点について，EDは特定集団に固有の情報であっても，必要な場合には財務報告書に記載することを認めており（par. OB5），利用者志向の関連性を十分に意識していると考えることができる。その意味からすれば，“relevance”という用語には「目的適合性」ではなく，情報有用性の最終決定者である情報利用者による評価に焦点を置いた「情報要求関連性」ないし「関連性」という訳語を当てるべきである。換言すれば，制度としての会計においても，情報有用性を高めるためには，ただ単に資本提供者に共通する基本的に本質的な情報要求に応えるための開示事項を明確にするだけでは不十分であり，情報利用者の潜在能力が最大限に発揮されるような追加情報や情報開示の方法[20]に関する工夫の余地を残しておくことが重要である。その結果として，資本提供者に共通する基本的に本質的な情報要求だけでなく，一定の特殊個別的な情報要求にも応えることのできる開示事項が意識されるならば，一般目的財務報告書に記載すべき経済事象の選択に関する社会的合意が容易になり，情報要求に対する関連性の高い情報提供が社会的に可能になる。

会計情報の場合には，それが自己申告という形の自己主張であるので，会計情報自体の有用性を自ら立証するための独自のシステム（会計システム構造として示される情報有用性）を確立している必要がある。なぜならば，自己主張であるという特性から直接的に導かれる判断基準が情報の信頼性であることは議論の余地のないところであるが，システム構造を問わないアウトプットとしての情報の信頼性（アウトプットとしての情報有用性）は第三者による証明を前提にしており，会計の情報有用性に対する自己完結性を最初から放棄することを意味するからである。換言すれば，会計システムが有用性を確認するためのセンサーを内蔵したときに初めて，

アウトプットとしての情報有用性は自立的改善を通して高められることになる[21]。したがって，ED が信頼性に代えて表現忠実性を会計情報の有用性を決定するための基本的な質的特性としていることは大いに評価することができる。

表現忠実性は，会計における従前の絵画的表現を写真的表現に変更すること ── すなわち，表現の自由度を可能な限り制限することによって会計という鏡に映る像を外部からも見えやすくすること ── を意味しており，会計情報を事実そのものに限りなく近付けるための指針を提供する役割を果たしていると考えることができる。このことは，ED が完全性，中立性および重大な誤謬がないことを表現忠実性の構成要素として挙げていることからも，また，不確実性に対する対処の仕方としても保守主義を採用するのではなく，不確実性の程度を明示的に開示する方法が採られていることからも明らかである（par. QC11）。さらに，ED では検証可能性（verifiability）が表現忠実性の構成要素から取り除かれており[22]，財務報告の記載内容が表現忠実性の視点から必要であれば過去の取引ないし経済事象に限定されないことを明らかにしている。例えば，経営者の意見や意図は，これをいくら忠実に表現したとしても，その内容に関して重大な誤謬や偏りの有無を検証することは一般に難しいので，検証可能性を表現忠実性の構成要素とすると，これらの情報はいくら意思決定に有用であっても財務報告から取り除かれることになる（par. BC2.28）。したがって，会計情報が利用可能な最善の情報としての質的特性を備えているか否かは，その表現忠実性の程度に依存しており，有用な情報を作成するための会計システムのハードウエア（個別情報提供プロセスの枠組み）を構築することが情報提供者側に求められている基本的に重要な要件となる。

表現忠実性が本来的な意味を持つためには，会計情報が作成される過程の透明化や情報利用者が直接的ではないにしても何らかの方法を通して会計情報自体の有用性を自ら確認することができなければならない。例えば，

前者についてはコーポレートガバナンス改革という形でのチェックアンドバランス（checks and balances）による経営の透明性の向上や会計データの受け渡し業務プロセスの可視化および自動化が，そして後者については会計の意思決定支援機能を重視した情報開示による一時的な完全市場の形成効果に基づいた会計情報の質の確認が，それぞれ考えられる。特に，会計の自己完結性の視点からすれば，後者は会計情報の質が市場という最終決定者（final arbiter）の判定を通して株価という外部指標によって明らかにされ得ること[23]を情報提供者に意識させるという意味で重要であり，IASB および FASB が会計システムをブラックボックスから解放し，そこに見られる現実的な利害関係を止揚するために資産負債アプローチに基づいた会計システムの構築を試みていることの意義は大きいといえる[24]。

5　むすび

本稿では，IASB と FASB の共同プロジェクトが提案する会計情報の質的特性について，過程概念の視点から検討を加えた。その結果，会計情報が意思決定に有用であり続けるためには，情報利用者と情報提供者との間の緊張関係が基本的に重要であり，最終決定者である情報利用者によって有用性が認められるような情報提供の在り方を常に追及する情報提供者側の努力に支えられた自己完結性の高い会計システムの構築が前提されているだけでなく，そのための重要なガイドラインを会計情報の質的特性が提供し得なければならないことが明らかになった。特に，会計情報の場合には，それが自己申告という自己主張であることから，会計情報自体の有用性を自ら立証するための独自のシステム（会計システム構造として示される情報有用性）を確立して初めて，アウトプットとしての情報有用性が自立的改善を通して高められることになる。換言すれば，会計の透明化を図るためには，意思決定に有用な情報開示による情報の非対称性の解消に

よる暫定的な完全市場の形成という会計本来の役割を通して，会計情報の質が株価という外部指標によって明らかにされる仕組みを確立し，会計システムのブラックボックスからの解放を推し進める必要がある。その意味からすれば，IASB および FASB が資産負債アプローチを採用することは至極当然の結果であるといえる。

ブラックボックスとしての会計システムは，会計技術的には，表現の自由度を可能な限り制限することによって会計情報を事実そのものに限りなく近付けるための指針を提供する表現忠実性を発揮することによって克服することができるが，情報提供のコストを考慮に入れるならば，費用対効果を高めるために情報の利用価値（関連性）というスクリーンによる選択に第一義的な重要性を置かざるを得ないといえる。換言すれば，会計システムは，手段希少性に対する合理的な人間行動の結果として，関連性という概念を会計情報の質的特性とせざるを得なくなるのであって，これを過程概念で捉えることによって初めて関連性が表現忠実性の効率的発現に積極的に貢献する関係を内包することが可能になる。さらに，情報利用者が必ずしも情報の専門家であるとは限らないことからすれば，社会的に合意された情報要求が存在する場合には情報についても分業の利益が社会的に成り立つことになる。ゆえに，会計情報の質的特性は，本質的には，表現忠実性を第一義的にしているにもかかわらず，現実の世界では経済性の原則が支配するために関連性を第一義的にせざるを得ない状況にあるので，過程概念で捉えない限り両者の間に有機的関係を見出すことはできない。したがって，会計情報の質的特性は情報提供者が関連性を意識しながら企業の経済活動を可能な限り忠実に表現し得たときに具備されるものといえる。

《注》

1） Exposure Draft, An improved Conceptual Framework for Financial Reporting: Chapter 1.

2） Discussion Paper Preliminary Views on an improved Conceptual Framework for Financial Reporting: The Objective of Financial Reporting and Qualitative Characteristics of Decision-useful Financial Reporting Information.

3） IASB Framework では質的特性の重要性についてランク付けをしていないのに対して，FASB Concept Statement 2 では階層化している。

4） 会計では，原価を意思決定との関係から分類する場合に，「関連原価（relevant cost）」と「無関連原価（irrelevant cost）」いう用語を以前から採用してきているので，“relevance” という用語をここでは「適合性」ではなく，「関連性」によって表わすことにする。なお，日本では「目的適合性」という用語が一般的に採用されているが，この用語では目的の達成度が直接問われることになり，意思決定における会計情報の役割を考えると適切であるとは言い難い。この点に関して，FASB *SFA No. 2* では，会計情報では “effectiveness” の代わりに “relevance” という用語を使用することを明示しており（par. 61），会計情報の意思決定における役割が意識されていると考えることができる。換言すれば，適合性と言う用語では，情報提供者側の情報提供目的の視点が強調される結果として，情報利用者側に固有な情報要求という視点が直接意識されなくなり，情報利用者と情報提供者との間に存在する情報の非対称性を積極的に議論することが出来なくなる。

5） 表現忠実性が信頼性に取って代わった理由として，DP では，信頼性に対する通念（common notion）が存在しないこと（par. BC2.26），別の概念を打ち立てたほうが建設的であること（par. BC2.27），および表現忠実性が信頼性に関連する全ての特性を包含していること（par. BC2.28）の 3 つが挙げられている。

6） この意味からすれば，この変更に対する情報利用者の視点からの反対意見が73％と多かったのは当然のことと言える（*SAC Metting-20 February 2007,* “Information for Observers, Analysis of Comments: Qualitative Characteristics,” par. 56）。

7） 表現忠実性は情報が表現しようとする経済事象（the economic phenomena that it purports to represent）を忠実に表現しているか否かを問題にしていることから（ED QC7），そこに情報提供者側の視点が暗示されていることは確かである。

8） ED では，パラグラフ OB12 において，受託責任の解除が企業の正味現金流入額をもたらす能力を通して判断できるとしている。

9） ED でも，発生主義会計による企業業績測定が経営者の受託責任解除に適し

ていることは認識されているが（ED par. BC1.36），受託責任解除目的は，それを独立した目的とすると財務報告において経営者業績と企業業績とを明確に区別することができないので，企業業績を通して間接的に受託責任解除目的に言及せざるを得ないこと，およびコーポレートガバナンスと財務報告との混同を避ける必要があることから，意思決定有用性目的に含めて考えるべきであるという立場がとられている（DP par. OB28; IASB *Information for Observers,* 20 February 2007, par. 79）。

10） FASB は *SFAC No. 1* において，受託責任のための会計の役割が意思決定のための会計の付随物（subordinate）ないし一部（a part）であるという考え方を示しており（par. 28），その考え方が ED でも引き継がれていると見做すことができる。

11） ED では，企業の正味現金流入額を生み出す能力との関係から，会計の受託責任解除機能を間接的に捉えることによって，現在の資本提供者だけでなく，将来の資本提供者をも包含した情報提供が可能であるとしている（par. OB12）。

12） FASB, *SFAC No. 2,* par. 61.

13） ED には，「表現しようと意図する（purports to represent）」いう文言があり，表現忠実性の中に情報提供者側からの視点の必要性が暗示されていると解釈することができる（par. QC7）。

14） 米国監査基準では，経営者は企業の状況および活動を反映する財務諸表の公正な表示（the fair presentation of financial statements that reflect the nature and operations of the entity）に対する責任を負うことになっており（SAS No. 106, Audit Evidence），情報提供者側の積極的な関わりが会計情報の質的特性を決定する上で重要な要因となっていることは明白である。

15） 例えば，資産の比較可能性の視点から公正価値が推奨されるとしても，それは同時に資産の評価を当該企業の事業内容から切り離すことを意味しており，当該企業の特殊性を捨象する結果をもたらす。

16） AAA, Committee on International Accounting Research, “1967 Report International Reporting and the AAA Basic Standards,” *The Accounting Review,* Supplement to Vol. XLIII, 1968, p. 5.

17） ED では，専門家の手を借りなければ理解できない複雑な内容であっても，基本特性を満たしている情報は財務報告書に記載されるべきであるという考えが示されており，個々の情報利用者の視点というよりは情報利用者間の横断的視点の形成が意図されていると見ることもできる。

18） この点について，ED では，当面の間という条件付ではあるが，特殊な情報要求は一般目的財務報告書の枠外であると結論付けているだけで，補足情報の

役割についての言及はない（pars. BC1.6–BC1.9）。

19） これを意思決定目的との適合性という意味にとる考え方もあるが，その場合にも，情報利用者の具体的な情報要求との関係が希薄化されてしまうので，利用者志向の関連性が直接意識されていると考えることはできない。

20） 例えば，財務諸表の項目として直接記載するのか，それとも注記にするのか，財務諸表の項目とする場合には，その項目名をどうするか，また，財務諸表の区分表示をどのようにすべきか等が挙げられる。

21） そのような方向性を示すものとして，費用収益アプローチから資産負債アプローチへの移行や公正価値の導入を挙げることができる。

22） ED では，検証可能性は，促進特性として位置付けられており（par. QC15），検証可能性の高い情報の方がそうでない情報よりも好ましいという情報汎用性の付加機能的な役割を担っている。

23） 効率的市場仮説によれば，会計情報が意思決定に対する有用性を持っているならば，それが公表直後に株価に十分に組み込まれることから，その後には株価の異常な変動を生じないことになるので，会計情報公表後における変動事象の有無や程度によって会計情報の質を評価することが可能になる。

24） 会計情報は企業の実態を忠実に記録して初めて株主や債権者に意思決定に有用な情報となり得るのであって，偶発事象の影響を最小化するために利潤を平準化するといった会計処理を排除する資産負債アプローチの採用は論理的必然性を有している。

（原稿受付　2009 年 9 月 30 日）

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 25-48

〈論　文〉

収益費用アプローチと資産負債アプローチの相互補完

── 収益認識理論における計算構造からの検討 ──

山　根　陽　一

要　　約

本稿は，異なる利益観として論じられる収益費用アプローチと資産負債アプローチを計算構造の観点から相違と併存への理論的可能性について検討するものである。両アプローチは，1 つの現象を異なる観点から捉えているに過ぎず，基本的には矛盾なく併存できることを指摘した。両者併存にかなう見解として資産負債アプローチの一面的損益計算を基調としながら，収益費用アプローチにおける二面的損益計算による説明も可能な計算構造が望ましいと提唱した。IASB/FASB および EFRAG から提起された 6 つの収益認識アプローチを題材に，両アプローチの計算構造を持ち合わせた収益認識理論を検討した結果，アプローチ D（工事進行基準）に優位性が確認された。

キーワード：収益認識，計算構造，併存会計，資産負債アプローチ，収益費用アプローチ，現在出口価格アプローチ，当初取引価格アプローチ，決定的事象アプローチ，継続アプローチ

は じ め に

収益認識にかかる会計理論は，産業資本主義の確立と発展を背景に，継続企業を前提にした期間損益計算を目的とする動態論として発展してきた。

その際，資産は将来の費用としての計算擬制的なものと捉えられ，発生主義による収益・費用（フロー）の認識・測定を基礎とするものであった。しかし，金融市場の発達を背景に，取得原価主義を基調とする期間損益計算におけるオフバランス取引が指摘され，会計の目的は，企業の経済的実態や財務リスクの開示といったストック情報（時価情報）を重視したものへと変化してきた。この目的の変化により，収益認識にかかる会計理論は，収益を資産と負債の増減の差額に求めるストックの認識・測定を基礎にしたものへの変質を求められることになった。このフロー重視からストック重視の変化を背景に，従来の収益費用アプローチ（期間損益計算）を基礎とする会計基準（または概念フレームワーク）と資産負債アプローチを基礎とする会計基準（または概念フレームワーク）が併存し，理論的齟齬を生じさせている[1)]。

研究者による議論では，多くが収益費用アプローチ（取得原価主義会計）か，資産負債アプローチ（公正価値会計）かといった二項対立的なものとして論じられてきた。しかし，現実の会計制度では，上述の通り両アプローチが併存する状態にあり，どちらか一方の論理によって収益認識の在り方を規定することは，自ずと限界が生じることになる。今日必要とされる会計理論は，両者併存の説明理論といえるだろう。

本稿では，異なる利益観として論じられる収益費用アプローチと資産負債アプローチを計算構造の観点から相違を明らかにし，両アプローチの併存の理論的可能性について検討する。さらに，「収益認識プロジェクト」と「PAAinE 討議資料」で提起されている計 6 つの収益認識アプローチを題材に，設例を用いて両アプローチに整合的な収益認識アプローチを検討する。

1. 両アプローチの計算構造

近年の金融経済の比重の高まりによって，企業の経済的実態を開示するための資産負債アプローチへの重点移行は避けられないが，収益費用アプローチが指向する期間損益計算を軽視するには至っていない。経済的実態を把握するための公正価値から産出される利益も期間損益計算から算出される利益も同等に重要なものである。まず，収益費用アプローチと資産負債アプローチについて，定義を確認し，図表１をもとに複式簿記における計算構造の観点から，両アプローチの相違を明らかにする。

⑴　収益費用アプローチ

収益費用アプローチとは，企業の達成した成果としての収益とそれを達成するために費やされた努力（犠牲）としての費用が，期間的に「対応」させられることによって，その差額としての利益を算定するアプローチであり，本アプローチにおける資産・負債は，取引フローの原初的認識の残高と，決算認識において期間利益計算から除外された収益・費用の見越額・繰延額とによって構成されることになる[2)]。つまり，利益計算の目的を収益獲得能力の測定におき[3)]，企業の収益獲得活動からのアウトプットと当該活動へのインプットの財務的表現として，収益と費用を鍵概念とするものである[4)]。利益測定は，企業の行為を対象として行われることになり[5)]，いわゆる稼得過程に基づく実現概念と結びつくことになる。また，損益計算書等式としての損益法と結びつける解釈もあり，決算手続方法としての継続記録法と結び付けられる解釈もありうる[6)]。そして，成果と犠牲という二つの要素からなる二面的損益計算という性質を帯びている[7)]。

収益費用アプローチの計算構造は，図表１をみると，まず損益計算書において，売上（収益）500 に対応する形で売上原価（費用）400 が計上さ

れ，利益 100 が算出される。貸借対照表には，借方に現金 250，支出・未費用項目としての商品 300，貸方に負債 100，純資産 350，そして損益計算書で算出された利益 100 が記載されることになる。収益費用アプローチでは，損益計算書において，収益獲得活動から生じた収益と費用をもとに利益の算出が行われ，支出・未費用，収益・未収入，支出・未収入の項目が貸借対照表に収容されることになる。

図表 1　両アプローチの計算構造

期首貸借対照表

現　金	300	借入金	150
商　品	200	純資産	350

期中取引　※すべて現金取引とする

(1) 200 借入
(2) 商品 500 購入
(3) 商品 400 を 500 で販売
(4) 借入 250 返済

現　金

期　首	300		750
	700	期　末	250

借　入　金

期　首	250		150
	100	期　末	200

商　品

期　首	200		400
	500	期　末	300

〈収益費用アプローチ〉

損益計算書

売上原価	400	売　上	500
利　益	100		

期末貸借対照表

現　金	250	借入金	100
商　品	300	純資産	350
		利　益	100

〈資産負債アプローチ〉

期末貸借対照表

現　金	250	借入金	100
商　品	300	純資産	350
		利　益	100

損益計算書

利　益	100	現金増加	700
現金減少	750	商品増加	500
商品減少	400	負債減少	250
負債増加	200		

出所：高須[8]，高橋[9]，岡田[10] を参考にして作成。

⑵　資産負債アプローチ

資産負債アプローチは，資産および負債の定義に基づいて一期間における企業の富または正味資源の増加分の測定値として利益を算定するアプローチである[11]。つまり，損益計算は，正味資源の純増減に基づくものであり，収益から費用を差し引いて利益を計算するという思考は存在せず，資産と負債が決まれば機械的に利益（収益および費用）が計算されることになり，一面的損益計算という性質を帯びている。利益測定は，企業が所有する事物を対象として行われることになる[12]。資産負債アプローチは，損益計算書等式としての財産法と結びつける解釈もあり，決算手続方法としての実地棚卸法と結びつける解釈もありうる[13]。

資産負債アプローチの計算構造は，図表１をみると，まず貸借対照表において，期末における資産，負債の残高が記載され，その差額として 450 が算出され，ここから期首資本 350 を差し引いた 100 が利益（純資産の増加分）として算出される。損益計算書では，一期間における資産と負債の増減原因としての収益（純資産の源泉）と費用（純資産の犠牲）の差額として利益が算出されることになり，貸借対照表で計算された利益の原因を表示するものになる[14]。

⑶　両者の相違

複式簿記は，ストック比較計算とフロー比較計算の２つの利益計算が有機的な関連を持つ仕組みであり[15]，元来，収益と費用の差額（フローの差額）と資産と負債の増減の差額（ストックの増減の差額）は同額になる。両アプローチの計算構造を図表１をもとに考察したが，両アプローチは１つの現象を異なる観点から捉えているに過ぎないといえる。両アプローチは，利益計算プロセスを異にするものの，計算構造上，ある会計取引に対して両アプローチからの説明が可能なものと考えられる。両アプローチに

かかる論争や会計基準上の理論的矛盾は，収益費用アプローチの計算擬制項目に対する資産負債アプローチからの批判であり，適正な期間損益計算を思考する収益費用アプローチからの資産・負債の増減の差額を利益とする資産負債アプローチに対する批判である。つまり，両アプローチの差異は，両者の依拠する思考の差異に求めることができる。そして，両アプローチ間に金額の差異が生じる会計取引は，資産・負債の把握の際に依拠する評価基準（測定属性）の違いと指摘できる。具体的には，収益費用アプローチにおける繰延資産や規則的な償却方法，資産負債アプローチにおけるリース資産・負債やデリバティブの認識などが挙げられる。

⑷　両者併存の理論的可能性の検討

両アプローチの併存については，計算構造上の整合性から見れば，基本的には矛盾なく併存できるものといえる。では，今日求められている両アプローチが併存する説明理論とは，どのようなものであろうか。両アプローチの併存については，企業による損益獲得活動を価値生産活動と資本貸与活動の二つのタイプに識別し，前者に関わる資産に対しては収益費用アプローチの計算方式，後者に関わる資産に対しては資産負債アプローチの計算方式を適用する考え方[16]や実物経済（現実資本）を基礎にする実物資産と金融・証券経済（貸付・擬制資本）を基礎とする金融資産といった異なる利益算出活動に対しては，異なる会計システムを適用するべきとする考え方がある[17]。ただ，経済活動の態様に従って両アプローチの適用を区別した場合，会計システム全体として，計算構造の整合性をどのようにとっていくのかを説明する必要がある。

本稿では，計算構造の整合性に焦点を当てて，両アプローチの併存について検討する。計算プロセスの性質からみると，資産負債アプローチにおける一面的損益計算には，収益費用アプローチにおける二面的損益計算を持ち込むことができない。それは，資産と負債の評価額によって機械的に

計算される利益に，財の提供という犠牲と対価の獲得という成果といった二つの要素を見出せないためである。これに対し，二面的損益計算を一面的にとらえることは，フロー計算を資産負債の観点から捉えなおすことで可能である。それは，経済活動によって生じた収益・費用を資産・負債の増減から再説明するということである。つまり，両アプローチの併存にかなう説明理論とは，収益費用アプローチの枠組みのなかで，資産負債アプローチを体現することが可能となる計算構造を持ち合わせたものとなる。

しかし，現実的には，資産負債アプローチへの重点移行は避けられない状勢にあり，会計上の基本構成要素は資産・負債にならざるを得ない。今後の収益認識の在り方としては，資産負債アプローチを基調としながらも収益費用アプローチを踏襲していく計算構造をもった説明理論が会計システム全体の一貫性から望ましいといえる。以下に，近年の資産負債アプローチを基調とする 6 つの収益認識アプローチを題材に，収益費用アプローチからの説明可能性という観点から考察する。

2. 6 つの収益認識アプローチ

国際的な収益認識理論の見直し作業については，国際会計基準審議会（International Accounting Standards Board：IASB）と 米国財務会計基準審議会（Financial Accounting Standards Board：FASB）が「収益認識プロジェクト」において，2008 年 12 月に公表した討議資料『顧客との契約における収益認識についての予備的見解（Preliminary Views on Revenue Recognition in Contracts with Customers)』（以下，「IASB/FASB 討議資料」）のなかで，現在出口価格アプローチ（current exit price approach）と当初取引価格アプローチ（original transaction price approach）の 2 つの収益認識アプローチを提起している。また，EU では，2007 年 7 月に EFRAG（European Financial Reporting Advisory

Group：欧州財務報告諮問グループ）が，PAAinE（Pro-active Accounting Activities in Europe）の一環として，討議資料『収益認識 ── 欧州の提言（Revenue Recognition-A European Contribution）』（以下，「PAAinE 討議資料」）を公表している。「PAAinE 討議資料」では，決定的事象アプローチ（critical event approach）と継続アプローチ（continuous approach）という 2 つのアプローチのもとで 4 つの収益認識アプローチが提起されている。

(1) 収益認識プロジェクト

① 概　要

「収益認識プロジェクト」は，IASB における概念フレームワークと収益認識にかかる会計基準との不整合，FASB 概念フレームワーク内の概念観の不整合を取り除き，一貫した概念のもとですべての企業に適用しうる包括的で単一の収益認識モデルの開発を指向して，FASB によって，2002 年 6 月に立ち上げられ，同年 9 月より IASB との共同プロジェクトとして議論が進められているものである[18]。当初，「原則主義の強化」，「資産負債アプローチへの理論的純化」とそれに関連する「稼得・実現規準からの離脱」をコンセプトとして掲げていたが[19]，「IASB/FASB 討議資料」では，「両ボードは稼得過程アプローチを放棄することを意図しているのではない。反対に，両ボードは資産及び負債の変動に焦点を当てることは稼得過程アプローチに規律をもたらし，企業が収益をより整合的に認識できるようになると考えている」[20] と資産負債アプローチと収益費用アプローチの相互補完を掲げている。

同プロジェクトでは，収益を契約の履行義務の消滅による負債の減少（資産の増加）とする負債消滅説を採用し[21]，収益を「顧客との契約における企業の正味のポジションの増加を基礎として認識されなければならない」[22] としている。正味のポジションとは「契約における権利と義務の組

み合わせ」[23] であり「契約における義務が充足されることによって生じる」[24] と定義している。

② 現在出口価格アプローチ

現在出口価格アプローチは，履行義務を「財務諸表日において独立した第三者に対して履行義務を移転するとした場合に企業が支払を求める金額」[25] によって測定するアプローチである。現在出口価格を使用する根拠として，「現在出口価格は残余権利・義務にかかる将来キャッシュ・フローを的確に反映していること」[26]，「契約上未履行の財・サービスをすべて提供する上で市場参加者が要求する利ざやを含んでいる」[27] と挙げている。しかし，「IASB/FASB 討議資料」では，「企業が契約において約束した財やサービスを顧客に移転する前に，企業が収益を認識することを認めるようなアプローチには違和感を覚えている」[28]，「履行義務に対する現在出口価格は，滅多に観察可能ではない」[29]，「見積られた測定値は検証が困難」[30]，誤謬のリスクの存在[31] という理由で却下されている。

③ 当初取引価格アプローチ

当初取引価格アプローチは，履行義務を「約束された財やサービスと引換えに顧客が約束した対価」[32] によって測定するアプローチである。顧客対価を使用する根拠として，「取引価格は…約束された財やサービスを顧客に移転するための企業の予想コスト，そのコストの時期及びそれらの資産を提供するために必要となるマージンを含んでいる」[33]，「契約に基づいて顧客に資産が移転した場合にだけ収益が認識される」[34]，「取引価格は観察可能」[35]，「見積りを行ったりするコストや複雑性を回避できる」[36]，「義務の額を故意に表示する可能性が低い」[37] と挙げている。また，「IASB/FASB 討議資料」では，履行義務の充足を「企業が約束された資産（財又はサービス）を顧客に移転したとき」[38] としており，財の場合，「顧客が

財を物理的に占有したとき」[39]，サービスの場合，「顧客が約束されたサービスを受けたとき」[40] としている。この履行義務の充足を資産の移転とする考え方を採用すると，非連続的に移転する建設型の契約は，完成引渡し時に一括して収益を認識することになる[41]。

⑵ PAAinE 討議資料

① 概　要

PAAinE とは，EFRAG と欧州各国の会計基準設定主体が，より効率的に意見発信するために，IASB から正式な提案が公表される前の基準設定過程の早い段階での議論に積極的に関与することを目的にスタートした活動である。『収益認識 ── 欧州の提言』は，「収益認識プロジェクト」への意見発信のため，2007 年 7 月に公表した討議資料である。

「PAAinE 討議資料」では，収益を「経済主体が顧客との契約に従って活動を遂行するときに生じる経済的便益の総流入（グロス・インフロー）である」[42] と定義している。収益認識に対する問題意識は，複数要素契約に代表される契約の複雑化に伴った収益認識に対して，資産負債アプローチを用いた包括的な概念モデルを開発するという点で「収益認識プロジェクト」と一致している[43]。これは，収益の認識を「収益は，適切な資産の増加または負債の減少が生じるまで発生しない」[44]，「資産と負債の増減がいつ生じるのかを識別すること」[45] と定義し，「資産負債アプローチを採用する」[46] としている点に現れている。資産負債アプローチに基づく収益認識を前提としながらも，収益稼得過程の進行に焦点を当てた収益認識モデルを指向していることは，「資産負債アプローチの採用は，稼得プロセスが無視されなければならないことを（必ずしも）意味しない」[47] という記述に現れている。

② 決定的事象アプローチ

決定的事象アプローチは，「決定的事象を履行義務の遂行と捉え，供給者が特定の履行義務を遂行したか否かを問うアプローチ」[48] であり，「契約上の特定の事象や決定的事象に到達するまで契約における収益の認識をしない」[49] としている。つまり，決定的事象の発生によって収益を認識するアプローチである。「IAS 第 18 号「収益」は，決定的事象アプローチに基づいている」[50] とされる。

⒜ アプローチ A

アプローチ A は，収益の発生を「企業が顧客との契約で生じるすべての履行義務を完了したときに発生する」[51] と定義している。これは，「資産の増加または負債の減少は，獲得した対価に対する請求権で表され，対価に対する請求権は完全契約遂行時のみ発生する」[52] という考えに基づいており，顧客に財・サービスを提供し，その対価を受け取る取引を考えた場合，対価に対する請求権が資産の増加をもたらすと考えられるものである[53]。この場合，収益は顧客との契約に盛り込まれたすべての履行義務が遂行されたとき（契約がすべて完了したとき）に一括して認識することになる。

⒝ アプローチ B

アプローチ B は，収益の発生を「企業が顧客との部分契約で生じるすべての履行義務を遂行するときに発生する」[54] と定義している。これは，アプローチ A における対価に対する請求権をより厳密に捉え直し，対価に対する請求権が発生する履行義務ごとに分割できる旨が契約に明記されている場合，対価に対する請求権が発生するような履行義務ごとに契約を分割し，請求権の発生により収益を認識するものである。

⒞ アプローチ C

アプローチ C は，収益の発生を「企業が顧客との部分契約で生じるすべての履行義務を遂行するときに発生する」[55] とアプローチ B と同様の定

義をしながらも「対価に対する請求権の獲得以外にも収益が発生するその他の種類の資産の増加または負債の減少がある」[56]，「企業が顧客に価値創造をもたらすことを行い，その結果，その対価として価値あるものを受領する」[57] という観点から収益の発生を捉えたものである。決定的事象を請求権の発生ではなく，顧客にとって価値あるアウトプットの提供によって，その対価を獲得することができると考えるものである。顧客にとって価値あるアプトプットとは，それだけで使用可能か販売可能な項目のことであり，現行の米国実務に類似した形となる[58]。

③　継続アプローチ

継続アプローチは，「「供給者が契約を遂行するためにこれまで何を行ってきたのか」を問う」[59] アプローチであり，「契約が進捗し，供給者が契約を遂行するにつれて，契約の過程を通じて継続的に収益が認識される」[60] としている。継続アプローチは，供給者が契約を遂行し，契約が進捗するにつれて，資産が増加する（負債が減少する）ため，契約の進捗度に応じて収益を認識することができると解釈するものである[61]。IAS 第 11 号「工事契約」は，「継続アプローチの一形態」[62] と記述されている。

⒜　アプローチ D

アプローチ D は，収益の発生を「契約の完了に向かう遂行を反映する活動が生じるたびに発生する」[63] と定義している。つまり，契約の進捗度に応じて収益を継続的に認識するアプローチである。契約の進捗は，契約に固有の原価の発生，供給者にとって取引に内在するリスクの減少，生産された財の価値の増加または時間の経過などで測定される[64]。つまり，工事進行基準と同様の方法で収益が認識される。

3. 設例による比較検討

6つの収益認識アプローチについて，上述の定義に従い，長期請負契約（受託ソフトウェア開発）を例に，収益認識にかかる計算構造を比較検討する。

(1) 設　例

契約金額10,000,000円のソフトウェア開発（工期1年）を受託開発する請負契約を例に検討を行う。契約の内訳（契約金額，現在出口価格，コスト）および各四半期における進捗は図表2のとおりとする。内訳の区分は，別個に引渡し（提供）可能なものとする。なお，代金の支払い（請求権の発生）は，システム設計完了時，プログラム開発完了時，データベース作成・ハードウェア設定・社員教育完了時の計3回とする。図表内の数値（%）は進捗率を示している。

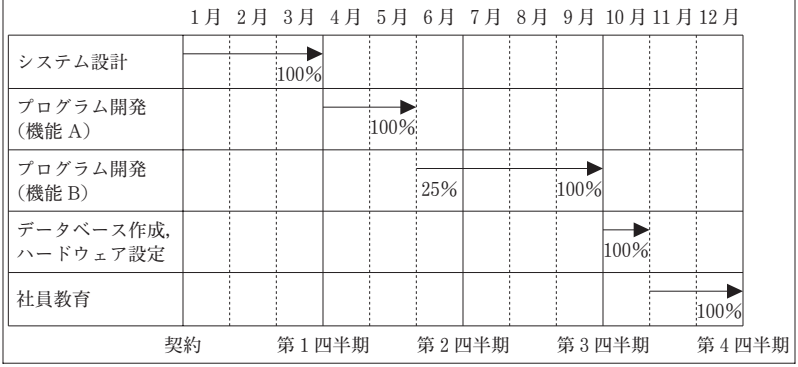
各収益認識アプローチにおいて各四半期で認識される利益額は，図表3のようになる。収益総額はいずれも10,000,000円と同額である。現在出口価格アプローチによる場合，契約時に契約価額と現在出口価格との差額が収益として認識される点と第2四半期に現在出口価格の下落が収益として認識される点に特徴がある。当初取引価格アプローチによる場合，引渡し可能な単位の完成ごとに収益が認識され，使用可能か販売可能な単位で収益を認識するアプローチCと同じ収益認識過程となる。アプローチAは，契約をすべて完了した第4四半期に収益を認識し，アプローチBでは，請求権発生時に収益を認識する。アプローチDは，工事の進捗率に応じた収益を認識する。本稿では，現在出口価格の変動及び契約の分割可能区分による収益認識額の差異が確認できる第2四半期を対象に検討を行う。

図表 2　契約の内訳および進捗状況

内　　訳	契約金額	現在出口価格	コ ス ト
システム設計	￥ 2,500,000	*1 ￥2,000,000	￥1,500,000
プログラム開発（機能Ａ）	￥ 2,000,000	￥2,000,000	￥1,500,000
プログラム開発（機能Ｂ）	￥ 3,000,000	￥3,000,000 *2（￥2,800,000）	￥2,500,000
データベース作成， ハードウェア設定	￥ 1,500,000	￥1,500,000	￥1,200,000
社員教育	￥ 1,000,000	￥1,000,000	￥ 800,000
合　　計	￥10,000,000	￥9,500,000	￥7,500,000

＊1　システム設計の契約金額には，受注に要したコスト（￥500,000）が加算されているとする。そのため，システム設計の現在出口価格は，契約金額から受注コスト（￥500,000）を差し引いた ￥2,000,000 となる。

＊2　第 2 四半期において，プログラム開発（機能Ｂ）の現在出口価格が ￥2,800,000 に下落したものとする。



図表 3　6 つの収益認識アプローチの収益認識額

	契 約 時	第 1 四半期	第 2 四半期	第 3 四半期	第 4 四半期	合　計
現在出口価格アプローチ	￥ 500,000	￥2,000,000	￥2,900,000	￥2,100,000	￥ 2,500,000	￥10,000,000
当初取引価格アプローチ	￥ 0	￥2,500,000	￥2,000,000	￥3,000,000	￥ 2,500,000	￥10,000,000
アプローチ A	￥ 0	￥ 0	￥ 0	￥ 0	￥10,000,000	￥10,000,000
アプローチ B	￥ 0	￥2,500,000	￥ 0	￥5,000,000	￥ 2,500,000	￥10,000,000
アプローチ C	￥ 0	￥2,500,000	￥2,000,000	￥3,000,000	￥ 2,500,000	￥10,000,000
アプローチ D	￥ 0	￥2,500,000	￥2,750,000	￥2,250,000	￥ 2,500,000	￥10,000,000

⑵　計算構造の比較

①　現在出口価格アプローチ

現在出口価格アプローチは，契約資産[65]・契約負債[66]の増減にのみ焦点を当てて収益を認識する[67]。第２四半期末における現金，契約資産（機能A），契約資産（機能B），貸借対照表および損益計算書を示すと図表４のようになる。

利益は，貸借対照表において借方5,900と貸方5,000の差額として求められる。損益計算書では，現金減少を費用と捉え，契約資産（機能A，機能B）の増加を収益と捉えることになる。現在出口価格アプローチは，資産・負債の認識・測定をもとに利益計算を行う資産負債アプローチの考え方といえる。損益計算書における収益・費用は，資産・負債の増減から導き出されたものであり，収益・費用から利益を算出する収益費用アプローチからの説明はできない。

図表４　現在出口価格アプローチの計算構造

（単位：千円）

現　金

期　首	5,000		2,000
		期　末	3,000

契約資産（機能A）

期　首	0	期　末	2,000
	2,000		

契約資産（機能B）

期　首	0	期　末	900
＊1	200		
＊2	700		

貸借対照表

現　金	3,000	純資産	5,000
機能A	2,000	**利　益**	900
機能B	900		

損益計算書

現金減少	2,000	機能A増加	2,000
利　益	900	機能B増加	900

＊1　契約資産（機能B）の借方200千円は，現在出口価格の変動（3,000千円－2,800千円）による収益認識額である。

＊2　借方700千円は，2,800千円（現在出口価格）×25％（進捗率）で算出されている。

② 当初取引価格アプローチ

当初取引価格アプローチは，契約の遂行によって生じる資産が，顧客に連続して移転するかしないかによって処理が異なる。資産の連続的移転については，「契約において約束している各資産を潜在的な別個の履行義務」[68] とし，「これらの履行義務について，約束した資産が顧客に移転する時点を基礎として別々に会計処理する」[69] とあり，具体的には，サービスの提供・材料の引渡し契約（委託契約）か，完成した製品の引渡しの契約（請負契約）かの違いに求められることになる[70]。工事契約は，一般的に完成引渡の契約（請負契約）であるため，非連続的移転に該当することになる。本設例では，引渡し（提供）可能なものを別々の契約として処理した[71]。そのため，第 2 四半期では，機能 A の契約金額分だけ契約資産を認識している。機能 B については，仕掛中であるため履行義務を充足していないとみなし，機能 B のために使用したコストは，貸借対照表に開発費として計上した[72]。第 2 四半期末における現金，契約資産（機能 A），貸借対照表および損益計算書を示すと図表 5 のようになる。

この場合，利益計算プロセスは，収益を認識するタイミングを模索するものとなるため，実現稼得過程に沿ったものといえる。つまり，収益の認識に伴い，それに対応した費用を計上する収益費用アプローチのロジックとなる。費消したコスト 2,000 のうち，費用は収益に対応する 1,500 とし

図表 5　当初取引価格アプローチの計算構造

（単位：千円）

現　金

期　首	5,000		2,000
		期　末	3,000

契約資産（機能Ａ）

期　首	0	期　末	2,000
	2,000		

貸借対照表

現　金	3,000	純資産	5,000
機能Ａ	2,000	利　益	900
開発費	900		

損益計算書

費　用	1,500	機能Ａ増加	2,000
利　益	500		

て費用配分の論理によって計上され，開発費は支出・未費用項目として計上される。ただ，当初取引価格アプローチは，収益の認識を契約資産と契約負債の正味ポジションに求めることで資産負債アプローチからの説明が可能である点において，収益費用アプローチと資産負債アプローチを包含したものとなっている。ただ，支出・未費用項目としての開発費について，資産負債アプローチからの説明が必要となる。

③　アプローチ A，アプローチ B，アプローチ C

アプローチ A，アプローチ B，アプローチ C は，収益の認識を決定的事象に求めるものであり，3 つのアプローチの違いは収益の認識のタイミングの差に過ぎない。収益認識の判断基準とする決定的事象は，収益費用アプローチによる収益認識を行う際に必要とされる事項であり[73]，計算構造上も収益の認識に対応した費用が計上され，その差額として利益が計算されるため，収益費用アプローチといえる。アプローチ A は厳格な実現基準であり，アプローチ B は請求権に基づいた実現基準，アプローチ C は実現稼得過程と換言できる。資産・負債の定義から一面的に利益を計算する思考は存在せず，資産負債アプローチからの説明はできない。

④　アプローチ D

アプローチ D における各期の収益認識金額は，現行の工事進行基準と同様となる。工事進行基準は，通説では契約の確実性を裏付けとした実現概念の拡張であり[74]，「PAAinE 討議資料」においても資産負債アプローチからの具体的な解釈はされていない。資産負債アプローチからの解釈を試みると，契約の進捗によって履行義務が消滅し，契約資産が増加するという負債消滅説によって説明可能である。ただ，履行義務の充足を「IASB/FASB 討議資料」における「資産の移転」ではなく，契約遂行の活動に焦点を当てることになる。この解釈によって，第 2 四半期末におけ

図表 6　アプローチ D の計算構造

（単位：千円）

現　　金

期　首	5,000		2,000
		期　末	3,000

契約資産（機能 A）

期　首	0	期　末	2,000
	750		

契約資産（機能 B）

期　首	0	期　末	750
	750		

貸借対照表

現　金	3,000	純資産	5,000
機能 A	2,000	**利　益**	750
機能 B	750		

損益計算書

現金減少	2,000	機能 A 増加	2,000
利　益	750	機能 B 増加	750

る現金，契約資産（機能 A），契約資産（機能 B），貸借対照表および損益計算書を示すと図表 6 のようになる。

この場合，使用したコストが直接的に資産の減少（または負債の増加）とリンクしている点において，当初取引価格アプローチの費用収益対応の配分論理より資産負債アプローチの観点からの説明に説得力があり，計算構造上は収益費用アプローチと資産負債アプローチの観点を持ち合わせているように見える。工事進行基準については，「工事が進むに応じて資産の価値変動を測った収益認識というよりも，むしろ投資の成果を稼得するプロセスに即して利益を測るひとつの手法」[75]，「約定された販売価格を工事の進捗度に基づいて配分しただけのもの」[76]，そして，「確定した債権でない場合は，むしろそれ自体が収益認識に伴う擬制的な資産ということになる」[77] という指摘があるが，稼得過程や配分の論理自体に問題があるわけではなく，その論理の上に資産・負債からの視点で説明し得ることに説明理論としての優位性があると考える。

おわりに

収益費用アプローチと資産負債アプローチを計算構造の観点からみると，利益計算をフロー比較計算をもとに行うか，ストック比較計算をもとに行うかの違いであり，基本的には矛盾なく併存できるものであった。両アプローチの併存については，資産負債アプローチにおける正味資源の純増減として算出される一面的損益計算を基調としながら，収益費用アプローチにおける二面的損益計算からも説明可能な計算構造が望ましい形であるとした。

「IASB/FASB 討議資料」や「PAAinE 討議資料」で提起されている収益認識アプローチを両者併存の観点から検討すると，アプローチ D（工事進行基準）に優位性が確認できた。現在，最も有力となっている当初取引価格アプローチは，両アプローチからの説明が可能な部分もあるが，支出・未費用項目についての資産負債アプローチの観点から十分な説明ができない。また，当初取引価格アプローチは，請負契約において，「資産の移転」を履行義務の充足の要件とする点において，工事進行基準の否定につながることが指摘できる。「資産の移転」は，実現要件の一つである財・サービスの引渡しと解釈でき，この要件では契約の経済実態が把握できないことは，現在に至る実現概念の拡張や IAS 第 11 号「工事契約」における工事進行基準が説明しているだろう。収益認識，特に請負工事については，活動に焦点を置き，工事進行基準も包含した収益認識理論の検討が必要である。

《注》

1） 詳細については，山根（2008）を参照されたい。

2） 徳賀芳弘「会計における利益観 ── 収益費用中心観と資産負債中心観」斎藤静樹編著『会計基準の基礎概念』中央経済社，2002 年 11 月，第Ⅴ章，148, 149

頁。

3) 高橋和幸「収益費用中心観」上野清貴編著『会計利益計算の構造と論理』創成社，2006 年 3 月，第 5 章，101 頁。

4) Financial Accounting Standards Board, *Discussion Memorandum, An analysis of issues related to Conceptual Framework for Financial Accounting and Reporting,* 1976（津守常弘『FASB 財務会計の概念フレームワーク』中央経済社，1997 年 9 月），par.38（訳書：55 頁）.

5) *Ibid.,* par.48（訳書：59 頁）.

6) 冨塚嘉一「「収益費用観 対 資産負債観」を越えて」『CGSA フォーラム』第 7 号，中央大学大学院国際会計研究科，2009 年 3 月，4 頁。

7) 田口聡志「併存会計の論理 ── 二者択一に対する疑問 ──」『會計』第 175 巻第 5 号，森山書店，2009 年 5 月，45 頁。

8) 高須教夫「利益計算の諸類型 ── 取得原価主義・公正価値会計・併存会計」『會計』第 175 巻第 5 号，森山書店，2009 年 5 月。

9) 高橋 前掲論文，104 頁，図 2。

10) 岡田裕正「資産負債アプローチの計算構造」『経済学研究』第 69 巻第 3・4 合併号，九州大学経済学会，2003 年 1 月，115 頁，図 2。

11) 徳賀 前掲論文，150 頁。

12) FASB, *op. cit.,* par.48（訳書：60 頁）.

13) 冨塚 前掲論文，4 頁。

14) 岡田裕正「資産負債中心観」上野清貴編著『会計利益計算の構造と論理』創成社，2006 年 3 月，第 6 章，119 頁。

15) 藤田昌也「会計利潤のトポロジーに寄せて」藤田昌也編著『会計利潤のトポロジー』同文舘，2008 年 9 月，第 1 章，9 頁。

16) 笠井昭次『現代会計論』慶應義塾大学出版会，2005 年 12 月。

17) 石川純治『変貌する現代会計』日本評論社，2008 年 7 月，61–79 頁。

18) 津守常弘「収益認識をめぐる問題点とその考え方」『企業会計』Vol. 55, No. 11，中央経済社，2003 年 11 月，19, 20 頁。

19) 津守 同上論文，22 頁。

20) International Accounting Standards Board, *"Discussion Paper, Preliminary Views on Revenue Recognition in Contracts with Customers",* December 2008, par.1. 19.

21) 万代勝信「収益認識プロジェクトの概要」『企業会計』Vol. 60, No. 8, 中央経済社，2008 年 8 月，19, 20 頁。

22) IASB (2008), *op. cit.,* par.S 14.

23） *Ibid.,* par.S 15.

24） *Ibid.,* par.S 16.

25） *Ibid.,* par.5.15.

26） International Accounting Standards Board, *"Measurement model—Measurement (Agenda paper 4 C)",* Information for Observers, Revenue Recognition, 14 November 2007, par.14, par.27.

27） *Ibid.,* par.20.

28） IASB (2008), *op. cit.,* par.5.20.

29） *Ibid.,* par.5.21.

30） *Ibid.,* par.5.21.

31） *Ibid.,* par.5.23–5.24.

32） *Ibid.,* par.5.25.

33） *Ibid.,* par.5.26.

34） *Ibid.,* par.5.28.

35） *Ibid.,* par.5.32.

36） *Ibid.,* par.5.32.

37） International Accounting Standards Board, *"Customer Consideration model—Measurement (Agenda paper 2 B)",* Information for Observers, Revenue Recognition, January 2008, par.28.

38） IASB (2008), *op. cit.,* par.S 20.

39） *Ibid.,* par.S 21.

40） *Ibid.,* par.S 22.

41） *Ibid.,* par.A 44.

42） European Financial Reporting Advisory Group *"Revenue Recognition—A European Contribution",* Discussion Paper 3, July 2007, par.2.0.

43） 辻山栄子「収益の認識をめぐる欧州モデル」『會計』第 172 巻第 5 号，森山書店，2007 年 11 月，10, 11 頁。

44） EFRAG, *op. cit.,* par.3.46 (a).

45） *Ibid.,* par.3.46 (b).

46） *Ibid.,* par.2.2.

47） *Ibid.,* par.2.4 (b).

48） *Ibid.,* par.5.4.

49） *Ibid.,* par.3.33.

50） *Ibid.,* par.5.4.

51） *Ibid.,* par.3.8.

52） *Ibid.,* par.3.14.

53） 草野真樹「PAAinE 討議資料の収益認識アプローチの意義と課題」『企業会計』Vol. 60, No. 8，中央経済社，2008 年 8 月，50 頁。

54） EFRAG, *op. cit.,* par.3.20.

55） *Ibid.,* par.3.66.

56） *Ibid.,* par.3.60.

57） *Ibid.,* par.3.62.

58） 辻山 前掲論文，14 頁。

59） EFRAG, *op. cit.,* par.4.2.

60） *Ibid.,* par.5.5.

61） *Ibid.,* pars. 4.31-4.37.

62） *Ibid.,* par.5.5.

63） *Ibid.,* par.4.23.

64） *Ibid.,* pars. 4.6-4.14.

65） 契約資産とは，当該契約の契約債権を指す。

66） 契約負債とは，当該契約の履行義務を指す。

67） 6 つの収益認識アプローチの契約資産・契約負債の構造については，山根（2009）を参照されたい。

68） IASB（2008）, *op. cit.,* par.6.34.

69） *Ibid.,* par.6.35.

70） *Ibid.,* par.A 32-A 45.

71）「IASB/FASB 討議資料」では，当初の全体の契約価格を個別の履行義務の「独立した販売価格（par.5.46）」に比例して配分するとしている。

72）「IASB/FASB 討議資料」では，顧客との契約に関するコストの会計処理に関するガイダンスは含まれていないが，他の基準によって資産化の対象とならない限り，発生時に費用処理することとしている。なお，資産化の対象として，ソフトウェア開発費が例に挙げられている（par.6.43）。

73） 徳賀芳弘「資産負債中心観における収益認識」『企業会計』Vol. 55, No. 11，中央経済社，2003 年 11 月，37-39 頁。

74） 飯野利夫『財務会計論〔三訂版〕』同文舘，1993 年 1 月 20 日，11-24～11-27 頁。

75） 斎藤静樹『会計基準の研究』中央経済社，2009 年 2 月，231 頁。

76） 斎藤 同上書，231 頁。

77） 斎藤 同上書，231 頁。

参考文献

European Financial Reporting Advisory Group, *"Revenue Recognition—A European Contribution"*, Discussion Paper 3, July 2007.

Financial Accounting Standards Board, *Discussion Memorandum, An analysis of issues related to Conceptual Framework for Financial Accounting and Reporting,* 1976（津守常弘『FASB 財務会計の概念フレームワーク』中央経済社，1997 年 9 月）

International Accounting Standards Board, *"Measurement model—Measurement（Agenda paper 4 C）"*, Information for Observers, Revenue Recognition, 14 November 2007.

International Accounting Standards Board, *"Customer Consideration model—Measurement（Agenda paper 2 B）"*, Information for Observers, Revenue Recognition, January 2008.

International Accounting Standards Board, *"Discussion Paper, Preliminary Views on Revenue Recognition in Contracts with Customers"*, December 2008.

飯野利夫『財務会計論〔三訂版〕』同文舘，1993 年 1 月 20 日。

石川純治『変貌する現代会計』日本評論社，2008 年 7 月。

岡田裕正「資産負債アプローチの計算構造」『経済学研究』第 69 巻第 3・4 合併号，九州大学経済学会，2003 年 1 月。

岡田裕正「資産負債中心観」上野清貴編著『会計利益計算の構造と論理』創成社，2006 年 3 月。

笠井昭次『現代会計論』慶應義塾大学出版会，2005 年 12 月。

草野真樹「PAAinE 討議資料の収益認識アプローチの意義と課題」『企業会計』Vol. 60, No. 8，中央経済社，2008 年 8 月。

斎藤静樹『会計基準の研究』中央経済社，2009 年 2 月。

高須教夫「利益計算の諸類型 ── 取得原価主義・公正価値会計・併存会計」『會計』第 175 巻第 5 号，森山書店，2009 年 5 月。

高橋和幸「収益費用中心観」上野清貴編著『会計利益計算の構造と論理』創成社，2006 年 3 月。

田口聡志「併存会計の論理 ── 二者択一に対する疑問 ──」『會計』第 175 巻第 5 号，森山書店，2009 年 5 月。

辻山栄子「収益の認識をめぐる欧州モデル」『會計』第 172 巻第 5 号，森山書店，2007 年 11 月。

津守常弘「収益認識をめぐる問題点とその考え方」『企業会計』Vol. 55, No. 11,

中央経済社，2003 年 11 月。
徳賀芳弘「会計における利益観 ── 収益費用中心観と資産負債中心観」斎藤静樹編著『会計基準の基礎概念』中央経済社，2002 年 11 月。
徳賀芳弘「資産負債中心観における収益認識」『企業会計』Vol. 55, No. 11，中央経済社，2003 年 11 月。
冨塚嘉一「「収益費用観 対 資産負債観」を越えて」『CGSA フォーラム』第 7 号，中央大学大学院国際会計研究科，2009 年 3 月。
万代勝信「収益認識プロジェクトの概要」『企業会計』Vol. 60, No. 8，中央経済社，2008 年 8 月。
藤田昌也「会計利潤のトポロジーに寄せて」藤田昌也編著『会計利潤のトポロジー』同文舘，2008 年 9 月。
山根陽一「工事進行基準にかかる収益認識の理論的整合性の検討」『拓殖大学大学院 商学研究科紀要』通巻第 35 号，拓殖大学大学院商学研究科紀要編集委員会，2008 年 3 月。
山根陽一「収益認識理論の国際的動向と新たな収益認識モデルの比較検討 ── 長期請負契約にかかる収益認識を例として ──」『拓殖大学大学院 商学研究科紀要』通巻第 36 号，拓殖大学大学院商学研究科紀要編集委員会，2009 年 3 月。

（原稿受付　2009 年 10 月 29 日）

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 49-74

〈論　文〉

現代英国会計制度における会計国際コンバージェンスへの対応

許　　琇　雰

要　約

現在，世界各国は会計基準の国際コンバージェンス（IASB の会計基準の導入）問題に迫られている。英国は 1973 年 EC 加盟以来，単一資本市場実現のために，会社法をはじめ，会計基準の統合問題に常に向き合ってきた。EU は会計国際コンバージェンスに対して，加盟国に 2005 年度から上場企業の連結財務諸表の IAS/IFRS 全面導入を義務付けた。いわゆる EU 各加盟国の「2005 年問題」である。本稿では英国会計制度の会計国際コンバージェンスの趨勢に対する ASB の対応，および 2006 年英国会社法大改正の検討に基づき，コンバージェンスに対する英国の協力姿勢の理由を探求する。現代英国会計制度の根幹となる会社法会計規制の検討と共に，最近の ASB コンバージェンス動向も検討する。

キーワード：コンバージェンス（Convergence），1989 年会社法，2006 年会社法，シングルスタンダード，ASB（英国会計基準委員会），IAS（International Accounting Standards），IFRS（International Financial Reporting Standards），コモンロー思考，大陸法体系思考

は じ め に

現代英国会計制度の根幹は会社法会計規制であり，会社法会計規制が会

計制度全体の中心である。また，法規制とは別に，自主規制として発展した会計基準（現行の会計基準は Financial Reporting Standards: FRS である）および基準設定機関である ASB（Accounting Standards Board: ASB）は 1989 年会社法の条文規定[1] により，法の裏づけができ，もはや自主規制とは言えなくなっている。つまり，会社法規制は会計制度の根幹となっていることが現代英国会計制度の最大の特徴とも言える。証券取引法が持つ情報開示規制の機能も兼ねることで会社法はもはや会計制度の全ての法規制といっても過言ではない。英国は EC 加盟以来，EC が目指すヨーロッパ全域の単一資本市場統合を達成するため，会社法の統合作業と向き合ってきた。EC 会社法指令の国内法化によって規制強化の一面を見せると同時に，英国法体系における伝統や基本であるコモンロー思考の後退傾向も明らかになった。

さらに，EU 資本市場は競争力を高め，海外資本が参入しやすい投資環境を作るため，また，強力な米国資本市場と対抗ではなく，EU 加盟国の企業の資金調達場として米国資本市場に進出を果たすため，全ての加盟国に 2005 年から国際会計基準の全面導入を義務付けた。そこで生じたのは「2005 年問題」[2] である。本稿では，1. においては，英国が国際コンバージェンスに全面協力の姿勢を示したその背後の理由や意図を探求し，そして ASB の対応を検証する。2. では，国際コンバージェンスのために行った会社法改正の内容を解明する。法的根拠が確立された後，ASB の具体的なコンバージェンスプロセスを検証する。3. では，現代英国会計制度の根幹となる会社法会計規制が 2006 年会社法の公表によって，さらに規制強化されることのコモンロー思考への影響を分析する。英国が採用した会計国際コンバージェンスプロセスは，日本が会計国際コンバージェンスと向き合う際に参考となるであろう。

1. 国際コンバージェンスに対する協力姿勢の背景検証

(1) 70年代から会計基準調和，会社法統合の意識

IASC（International Accounting Standards Committee: IASC, IASBの前身）はICAEW（Institute of Chartered Accountants in England and Walesイングランド・ウェールズ勅許会計士協会）会長によって創設された国際会計基準を設定する機関であった。70年代初期に発足した当時から2000年にIASBへ大幅な組織変更が行われるまで，IASCの会長はほとんどICAEW（のちにAccounting Standards Committee: ASC, 会計基準委員会という地域統合した基準設定機関の一員となる）の会長が兼任するので，IASCへの影響力は絶大であった。そのため，IASC時代の会計基準作成はUS GAAPの影響から避けることができた一方，UK GAAPの色が濃かった[3]。そういう背景があったからこそ，70年代以後の会計基準調和活動はほとんど問題なくスムーズに行われた理由の1つである。IASCの組織構成は2000年にIASB（International Accounting Standards Board: IASB国際会計基準審議会）へと大きく改組を行い，これまで英国に握られた実権を取り戻し，ヨーロッパ各国を中心とする組織ではなく，名実ともに「国際的」な基準設定機関として再構成した。22名の常任審議員（Trustees）の出身国構成も大きく変化した。会長，副会長を含め，全22名の常任審議員の出身国から見ると，IASBとIASCとの違いが一目瞭然である。北アメリカからは6名（米国5名，カナダ1名），ヨーロッパからは8名（英国はわずか1名），アジア地域（豪州もインドも含め）からは6名，そしてブラジル，南アフリカからは1名ずつメンバーとして入っている[4]。IASBへと組織変更した後，これまで強い支配力を持っていた英国の支配力はかなり弱まり，その代わり，米国の参入によってUS GAAPの思考も取り入れるようになった。また，新興発展

途上国（中国，インド，ブラジル等）をメンバーに入れることによって，新しい会計基準の作成をより調和性の高いものにすることを目指した。新興発展途上国はこれから強大な資本市場へと発展すると見込まれるため，これら国々の意見を無視するわけにはいかないのである。しかし，IASBに対する支配力が弱まっても，ASBの国際コンバージェンスへの姿勢は変わらなかった。2004年3月にASBはコンバージェンスに対する全面協力の意見表明文書Discussion Paper “UK Accounting Standards: A Strategy for Convergence with IFRS” を公表し，「2005年問題」について1.英国の考え方，2.これからのASBコンバージェンスプロセス，3.2005年以降ASBの役割や位置づけ，などの重要な観点について述べている。ASBの2004年Discussion Paperについては，後の(3)でまた詳しく説明する。

また，英国が1973年にEC加盟を果たした後[5]，ECの最大目標である「域内の単一資本市場統合」の実現に全面的な協力姿勢[6]を会社法改正の実際行動としてその誠意を見せた。単一市場達成のため，最初に統合しなければならないのは各国の会社法（商法）である。英国は80年代に，EC会社法指令導入のため，3回に渡って会社法の大幅な改正を行い，資本市場の健全性を保つため，規制強化はもちろん，これからの統合に向けて，会計基準設定機関の改組も明文規定した。それが現在のASBであり，法的バックアップを得たうえで，今までASC時代の会計基準SSAP（Statement of Standard Accounting Practice: SSAP）を修正，廃止し，FRSの作成に力を入れた。また，2005年以降は，IAS/IFRSと統合するため，ASBは新しい会計処理の問題を見出して，FRSを作成するのではなく，既存のFRS（もしくはまだ適用されるSSAP）についてIAS/IFRSの規定に基づき修正作業を行い，国際コンバージェンスへの全面協力の姿勢はまず2004年3月に公表したDiscussion Paperによって明らかに示した。英国はなぜここまで会計の国際コンバージェンスに協力するか，その背後

にある理由は次の⑵で検討する。

⑵　ロンドン資本市場の急発展，資金調達のグローバル化

戦後の英国は大英帝国の崩壊，戦時中に受けた大きなダメージ（特に空襲による主要都市の破壊および経済の不況）等の原因で，50 年代以後の英国経済社会はずっと不況のドン底に陥って，海外からの投資資金も大量に撤退し，英国政府はポンドの海外流出を阻止するため，厳しい制限を設け，その結果，英国の資本市場は閉鎖的になった。また，戦後税制の影響によって，個人投資家の株式保有率は 70 年代初期において 2 割程度まで低下し，その代わりに市場は国内の機関投資家（年金基金，投資信託，保険会社等）に寡占される状態であった[7]。

1979 年発足の保守党サッチャー政権は経済不況対策として，「小さな政府作り」政策以外に，金融市場の開放，取引の自由化・透明化を目指して，大幅な金融改革（金融ビッグバンとも呼ばれる）を遂行した。小さな政府作りでは，まず国営企業を民営化することである。国営企業の民営化によって，これまで政府が大量に保有する株式は従業員へ配分することとなった。やがて，株式を配分された従業員らは証券市場で株式の売買取引を行うようになって，個人投資家が大幅に増加し，証券市場取引活動は活気を徐々に取り戻した。1981 年からロンドン証券取引所（London Securities Exchange: LSE）は英国の上場規制機関（UK Listing Authority: UKLA）として市場の管理を行う。この金融ビッグバンのおかげで，ロンドン市場は一気にヨーロッパ最大の証券取引市場となり，ニューヨーク市場，東京市場に続いて，世界 3 大証券取引市場の 1 つとして急速に発展した。当然のように，海外資本はロンドン市場への参入，投資等の要望が増えると同時に，英国企業もロンドン市場以外に，海外の資本市場で上場し，証券や債券を発行することによって，国内市場に限らず，グローバル的な資金調達手段の願望も強くなってきた。

表 1 を見れば，80〜90 年代 2 回に渡る金融改革は 2000 年以前と 2000 年以後の英国株式保有構造に大きな影響を与えたことが一目瞭然である。金融改革を遂行した直後の 90 年代，英国の株式保有構造は国内個人投資家が 2 割で，機関投資家は相変わらず約 6 割の高い保有率を保っている。海外資金の参入は，市場開放したばかり，しかも開示規制などの規制はまだ完備していないため，株式の保有率はわずか 16.3%（1 割強）に過ぎなかった。しかし，2000 年以後英国株式保有構造は急に大きく変化した。国内の個人投資家の株式保有率はさらに 1 割台へ減少した。同時に，機関投資家は約 6 割（58.5%）の保有率から 4 割弱（38.1%）まで約 2 割も減少した。2000 年以降の英国株式保有構造からみると，海外資本の英国株式保有率は 1994 年の 1 割強（16.3%）から 2004 年の 3 割超（32.6%）まで 2 倍も増加した。

2000 年以後，海外投資家の英国株式保有率の大幅増加は，ロンドン市場の本格的な国際化を示し，90 年代の第 2 回金融改革の成果と評価される。また，EU 市場の発達，ロンドン証券取引所の国際化によって，英国で上場する企業は資金調達の手段の 1 つとして海外（ニューヨーク市場，東京市場，EU 市場，もしくは新興の中国，インド市場）で外貨建の証券や債券を発行する手段も選ぶようになった。

特に注目するのは英国国家統計局（Office for National Statistics of United Kingdom）が 2 年ごとに公表した英国株式保有構造の統計数値

表 1　英国の株式保有構造

（単位：%）

	1994 年	2000 年	2002 年	2004 年
個　人	20.3	16	14.3	14.1
機　関	58.5	42.5	38.9	38.1
海　外	16.3	32.4	32.1	32.6

出所：Office for National Statistics, *Share Ownership: A Report on Ownership of Shares at 31st Dec. 2004* に基づき筆者作成

（表 1）を分析した結果，1994 年から 2004 年まで外国資本の英国株式保有率は一気に 32.6%まで 2 倍も増加した。その最大な理由は，市場の開放以外に，会計の国際コンバージェンスに対して全面的な協力姿勢を実際の基準修正，法律改訂などの行動で証明したと考えられる。海外投資家にとって，財務情報の比較可能性が最も重視されるので，統合した基準に基づき作成された財務情報の比較可能性は保つことができる。一方，IAS/IFRS に基づき作成した海外企業の財務情報の承認は，ロンドン市場での上場，証券や債券の発行にとって，さらに便利な市場となる。ロンドン市場は海外投資家にとって，魅力的な資本市場と評価されるであろう。

英国は会計基準の国際コンバージェンスを早いスピードで進めることにより，投資者（情報利用者側）はもちろん，企業（情報提供者側）特に海外で子会社を持つグループ企業にとって，英国である親会社は IAS/IFRS に準拠した会計基準（FRS）に基づき作成した財務諸表を子会社と連結決算の際に支障が生じないことは大きなメリットである。また，市場に提供する財務情報の比較可能性も維持でき，証券市場に大きな混乱も起こらずに済んだ。2000 年以後のロンドン証券市場の株式所有構造の変化によって，ASB は会計の国際コンバージェンスの重要性を早くも認識し，実際の行動に移行する。

一方，EU も会計の国際コンバージェンス問題を認識し加盟国に，2005 年度から上場企業が連結財務諸表を作成する際，IAS/IFRS の全面採用を義務付けた。これが EU 各国を悩ます「2005 年問題」である。「2005 年問題」に対応するため，英国 ASB は 2004 年 3 月に Discussion Paper “UK Accounting Standards: A Strategy For Convergence with IFRS” を公表した。2005 年以後，ASB は FRS の全面見直し（IAS/IFRS 準拠）作業を行い，中小企業の会計基準に関しては FRS を基本として，中小企業に向かない規定を取り除いて，簡易版の基準である FRSSE（Financial Reporting Standards for Smaller Entities）を同時に設定するように指

示した。つまり，上場企業であるか否か，企業の海外進出予定はあるかどうかに関わらず，全ての企業がIAS/IFRSを適用することを認め，いわゆる「シングルスタンダード」を採用する。ASBの2004年Discussion Paperは，今後の基準設定について，コンバージェンス化しても，「シングルスタンダード」方針に従うことは変わらないと宣言した。

⑶　ASBの「2005年問題」への対策

「2005年問題」が発生した背景は，EUの決議である。EUは加盟国の全ての上場企業の連結財務諸表の作成について，会計年度が2005年1月からの上場企業が国際会計基準に従い作成すべきと義務付けられたため，各国はその対応に追われることとなった[8)]。英国では，「2005年問題」をスムーズに乗り越えるため，ASBが2004年3月にDiscussion Paper “UK Accounting Standards: A Strategy For Convergence With IFRS”（以下は2004年DPと略す）を公表した。この2004年DPによると，2005年以後，ASBの優先的な仕事は新しい会計処理問題を掘り出して会計基準を作成することではなく，現存のFRS（もしくは適用中のSSAP）をIAS/IFRSに基づき，迅速に修正作業を行う，という新しい責務が与えられた。

しかし，IASBはIAS/IFRSの修正作業を着々と進め，さらに新しい基準も相次ぐ公表する現状において，ASBはFRSのIAS/IFRS準拠のために行う修正作業という役割しか残されていない恐れがある。つまり，このまま進めていくとASBの存在意義およびこれからの位置づけについて問われる可能性が極めて高いと思われる。そういった将来的に発生する可能性の高い問題を含め，2004年DPは今ASBが直面するコンバージェンスの問題にどう対応するか，また，将来においてASBの位置づけおよびその役割を提示する重要な公表物である。

英国の会計基準（FRS）は1989年会社法によって法のバックアップを

得て，正式に位置づけられたので，常に会計基準の高い品質を保たなければならない，という義務がある（DP 2.2）。そのため，国際コンバージェンスに向けて，IAS/IFRS の導入と義務付けられても，ASB は UK GAAP の基本原則に基づき作成された現行の FRS で十分に対応できる（つまり，同じ原則である）と主張し，新たな基準作りの必要はないと考えている。やむをえない場合，ASB は FRS の修正作業を行う，という見解を示唆する。しかも，ASB は FRS を設定すると同時に，FRS に基づき，中小企業向けの基準（Financial Reporting Standards for Smaller Entities: FRSSE）も一緒に作成するのが英国会計基準作成の特徴である。つまり，FRS が IAS/IFRS に準拠すれば，企業の規模に関わらず会社法を順守する全ての企業（中小企業も含む）が適用対象となる（DP 2.3）。これは英国会計処理の特徴「シングルスタンダード」方針である。シングルスタンダード方針を遂行した結果，財務情報の作成方法が統一され，英国の投資環境が一番重要視される「比較可能性」は，企業が IAS/IFRS に準拠しても保つことができる。FRS の IAS/IFRS 準拠は利用者側にとって，提供された財務情報の作成基準が統一され，どの会社も同じ基準に従い財務情報を作成した。その結果，比較分析の際も混乱は生じずに済む。英国の場合は，連結決算書のみならず，個別決算書，さらに非公開企業，中小企業まで ASB 基準の適用が認められる[9)]。

英国にとって，会計のコンバージェンスに対応するため，そして，これからも IFRS ベースで基準作りを進めるため，可能なアプローチは ASB の FRS を若干の修正を行うことである（DP 2.6）。特に EU の加盟国として 2005 年以後，IAS/IFRS の適用が義務づけられているので，前述の IFRS に従い英国会計基準の修正は英国会計制度が持つ基本原則の変更，方向修正させる可能性はなくもない。極端な場合，FRS が破壊される恐れも相当高いと見られる。2004 年の現時点では，こういった修正作業および基礎原則の変更・修正はどれほど影響を及ぼすか，その代償はどのく

らいかかるか，まだはっきり予想することはできない。

国際コンバージェンスが進むと，将来的に英国会計制度の基本原則に影響を与えるか否か，現時点では予想できないため，2004 年 DP は 2.8 によって，コンバージェンスプロセス（UK Standards Based on IFRS）を提案した。コンバージェンスプロセスの前提として，FRS が代表する英国会計の基本原則を大事にし，IFRS に基づき基準修正作業を行う際，ASB にとって基礎原則の変化から生じる負担を最小限に抑える，という注意義務がよりいっそう求められている。

目前にする「2005 年問題」を乗り越えるため，英国はまず，会計制度の根幹となる会社法規制を大幅に修正しなければならない（DP 2.9(1)）。1989 年会社法が公表されて以来，今でも企業に採用されている。しかし，1989 年会社法の会計基準に関する定義は「2005 年問題」に対応できないため，2003 年から会社法の大改正作業が行われた。その集大成として，2006 年 11 月に「2006 年会社法」が公表された。1989 年会社法から 2006 年会社法の会計規制の変化に関する詳しい検討は 2. で行う。

一方，基準のコンバージェンスを進めれば進めるほど，企業側の立場では，コスト・ベネフィット問題を考慮すると，FRS の必要性は減る一方の傾向が見られる。FRS の IAS/IFRS 準拠には会計に対する基本思考の統合も必要である。しかしながら，英国が持つ会計の基本原則は IFRS の基礎思考と一致することが多いと ASB は信じている（DP 2.2）。結果，基本原則の差異から生ずる基準統合の煩わしい問題はほとんど起こらないと判断し，全ての企業の IFRS 早期適用を認めることにした（DP 2.11）。

会計の国際コンバージェンス問題は英国や EU 加盟国だけではなく，今になって，この問題はもはや世界中の各国（発展途上国にも）にとって避けられない課題であり，しかも止めることのできない勢いで迫ってきた。その勢いは圧倒的に強く，英国 ASB は 2004 年 3 月に DP を公表して以来，FRS はできるだけの早さで IAS/IFRS を反映することに努力してい

る。その結果，2005年以後ASBの役割はこれ以上会計処理の問題を掘り出すことではなく，IAS/IFRSとの同化作業に集中するのが主な仕事となっている（DP 2.10）。

しかし，それではASB今後の立場（役割）はどう維持するか，という大きな課題がコンバージェンスの進行によって生じてきた。そのため，2004年DPのSection 8は“ASB's Future Role”を設け，ASBの将来的位置づけ，役割，さらに今後国際の場におけるASBが取るべき姿勢を明白に提案している。

コンバージェンスを進めれば進めるほど，ASBの立場が弱くなっていくが，ASBは基準修正作業を行う際，一方的にIAS/IFRSに準拠するのではなく，英国の投資環境を優先的に考慮し，IAS/IFRSに離反することがないことを前提とした。この前提に基づき，英国独自の投資環境に適切な財務諸表フォームを作成することはASBが問われる能力である。DP 8.1はこのような重要な判断力は，これからASBの存続について問われる能力であることを論じている。また，ASBは英国の基準設定機関の代表として，国際討論の場では，英国の投資環境，資本市場の現状，需要を忠実に伝え，ASBが代表する英国会計制度の考え方を各国の基準設定団体にしっかりと主張すべきである（DP 8.2）。IASBは各国の調和が一番の目的であり，各国の事情も受け入れるべきであると思われる。それを無視し，強行に基準を作成すれば，各国が基準の導入を拒否する，という極端な結末になる恐れも考えられる。そのため，IASBは各国の代表の意見を聞き入れ，うまくまとめるのは国際コンバージェンスを進行する際に最も要求される能力である。

IASBは基準作りのとき，特に会計処理上に基礎原則として大きく関る課題について，いつも先進国の基準設定機関（例えば米国のFASB，英国のASB，日本のASBJ等）と共同プロジェクトを行う。ASB今後の重要な役割の1つは，英国の代表として国際舞台で活躍する際，ASBの基

本原則（Basic Principles）を主張し，採用されるように努力しなければならない。また，IASB のプロジェクトに参加する以外に，EU 加盟国の一員として，欧州財務報告助言団体（European Financial Reporting Advisory Group: EFRAG）とよく対談し，ASB の見解を EFRAG を通じて IASB に伝えるという手段も取るべきである。EFRAG は全ての EU 加盟国の代表として，IASB に意見を伝える場合，その影響力は一国の代表にしか過ぎない ASB と比べて，遥かに大きいと考えられるからである[10)]。

2. 会計国際コンバージェンスのために行った会社法大改正

(1) 会社法大改正の理由

会計制度の形成には，様々な要素から影響を受け，調和した結果である。会計制度が反映する経済社会において，政府の政策，国際情勢，社会構造の変化などの要因から影響を受け，会計制度の構成も変化する。したがって，経済社会の仕組みは経済発展に伴って複雑になればなるほど，会計制度の構造もそれに応じ複雑になっていく。英国の会計制度も当然のように，時代の変遷に沿って，経済社会の変化に対応し，進化してきた。その結果，20 世紀末から 21 世紀に入ると，会社法会計規制は現代英国会計制度の根幹となるのである[11)]。

これまで英国の会社法会計規制と会計基準は法規制と自主規制をそれぞれ代表し，別々に発展してきたが，1989 年会社法は第 256 条の条文規定によって，全ての企業は会計基準設定機関が公表する会計基準に順守するようにと義務付けられた。そして，基準設定機関（1990 年 8 月に発足した ASB）も会社法によって正式な地位が与えられた。つまり，1989 年会社法以降，ASB とその会計基準（FRS もしくは SSAP）はもう自主規制とは言えなくなり，法的バックアップを得て，企業が順守しなければ法律違反と同じ厳しい結果になる。つまり，FRS は法的拘束力を獲得し，企

業に対して，より強い規制機能を発揮することができる。

英国では会社法以外に，会計処理もしくは上場企業の財務情報開示の規定に関する法律は一切設けられなかった。会社法は証券取引法の機能も会計法の機能も全部網羅し，会計法規制にとって，会社法規制は唯一であり最も重要な法律根源でもある。しかし，会計コンバージェンスの進行によって，EU 各加盟国の上場企業の連結決算書は 2005 年から全面的に国際会計基準に準拠することを義務付けたことによって，加盟国の一員である英国は全ての FRS を IAS/IFRS に準拠し，修正作業を行わなければならなかった。そのため，IAS/IFRS は会社法の修正によって，会計基準として正当な地位を与える必要がある。また，コンバージェンスの進展によって，これまでは付表で規定を設けた連結決算書（group annual accounts）の作成方法およびその他の関連規定（例えば上場企業の開示規制等）の見直し，もしくは付表ではなく，条文規定にする必要性の検討等，1989 年会社法についてたくさんの課題が生じ，大改正を行わないと今後の更なるコンバージェンスの進行および資本市場の発展に支障が出る恐れも考えられる。以上の諸理由によって，2003 年から英国政府は会社法の修正作業に着手し，その集大成となるのは 2006 年 11 月に公表した会社法であった。

⑵　2006 年会社法が示した新しい会社法会計規制

2006 年 11 月に公表した会社法（Companies Act 2006）は全 47 部，合計 1,300 条の条文規定，そして 16 の付表によって構成された巨大な法律である。1989 年会社法に比べて，部数は 5 倍近く，条文の数も 3 倍近くそれぞれ増え，これまでのコモンロー体系の特徴を維持するため，条文数を抑えて，詳細規定は付表に回す（1989 年会社法の付表数は 24 であった）という考え方は 2006 年会社法の場合では完全になくなった。2006 年会社法は，まず会社の種類を limited/unlimited companies および public/private companies の 2 大区分に分ける以外，上場するか否か，海外進

出するかどうか，もしくはグループの大きさ等は一切問わずにこの会社法によって登記した会社は全て会社法規制の適用対象となる。前にも説明したように，英国では会社法以外に，証券取引法，会計法などの法律は一切存在しない。2000 年金融サービス市場法も企業の情報開示規制に関する規定は全て 1989 年会社法に委ねてある。21 世紀に入って，金融資本市場のグローバル化はさらに急速に進み，ロンドン市場もニューヨーク市場，東京市場に並び，世界 3 大資本市場としての地位を確立した。さらに，EU の国際会計基準全面導入など，英国の経済社会は次から次への激変に対応するため，そして国際競争力を高め，3 大資本市場の地位を維持するため，コンバージェンスへの素早く対応が要求された。そのため，現代英国会計制度の根幹となる全 1,300 条にも及ぶ会社法がついに 2006 年 11 月に公表された。

全 47 部の 2006 年会社法の中，Part 15 “Accounts and Report” および Part 16 “Audit” が会計法規制の最も重要な部分である。ここでは監査の問題を省略し，Part 15 の会計処理規定について検討する。

会社の会計処理規定，年度決算書の作成規定を検討する前に，2006 年会社法における会社の規模によって特定な用語をまず確認すべきである。“General” それは規模を問わず全ての会社を指す，つまり中小企業を含めて，全ての会社はこの会社法規定を適用する義務が生じる。“Individual accounts” これはグループ親会社（つまり連結決算書類も作成する比較的に規模の大きな会社）および子会社（subsidiary），提携・関連会社（undertaking）の個別年度決算書類を示す。“Group accounts” は文字通りに連結決算書のことを示す[12)]。

Part 15 の Chapter 4 “Annual Accounts”（年度決算書）は第 393 条を冒頭に，General の年度決算書の「True and Fair View（真実かつ公正な概観）」の達成を規定する。第 395 条の “Individual accounts: applicable accounting framework” では，まず第 396 条で規定する個別貸借対

照表，損益計算書の「真実かつ公正な概観」の達成を規定し，「真実かつ公正な概観」原則の最優先地位を確立した。また，第 395 条⑷項は「離脱規定」を設け，「真実かつ公正な概観」を達成するため，法律規制からの離脱を認めるなどの規定を会計フレームワークの適用とみなす。第 395 条⑵項では会計国際コンバージェンスのために新たに設けた規定である。それは，“in accordance with international accounting standards（IAS Individual Accounts)”という個別決算書の国際会計基準適用を承認する法律明文規定である。“IAS individual accounts”とは IAS を適用する個別決算書のことを指す。第 397 条で個別年度決算書の IAS 適用を認め，その適用を注記で明記することを規定する。EU は加盟国の上場企業の連結決算書のみ IAS/IFRS の導入を義務付けたが，英国の 2006 年会社法は個別決算書の IAS/IFRS 適用も認める。つまり，ASB 2004 年 DP の「シングルスタンダード」方針を徹底するための法律規定である。

2006 年会社法と 1989 年会社法，連結決算書類の規定について比べてみると，1989 年会社法は第 227 条から第 230 条までの 4 条規定のみであり，2006 年会社法は“Group Accounts: general”の規定を第 403 条から第 413 条まで，全 11 条の連結決算処理に関する詳細規定を設けている。1989 年会社法の場合では，連結決算書類の作成は「真実かつ公正な概観」の達成だけを規定し，その他詳細な連結方法，利益の計算処理等の規定は全部第 4 付表に回したが，2006 年会社法は付表にあった連結決算書作成の詳細規定，個別利益の計算（第 408 条），内部利益の控除問題（第 404 条⑴の⒝項）まで全部法律の条文として規定した。最初の第 403 条は EU がタイムリミットを設定した「2005 年問題（実質は 2007 年度から施行）」（特に海外子会社と連結決算書類を作成する場合）の国際会計基準の全面適用を正式に認め，“IAS group accounts”という名称を付けた。そして，第 405 条は連結対象の規定を設け，第⑷項では，「真実かつ公正な概観」の達成が出来ないための離脱規定（連結除外対象）も設けた。第 397 条の

“IAS Individual Accounts” に継ぎ，第 403 条は “IAS Group Accounts” を設け，全ての会社の IAS/IFRS 適用（国内会計基準とみなす）を承認した。

Part 15 の中に，もう 1 つ重要な規定は Chapter 7 “Publication of Accounts and Reports”，つまり，上場・公開企業の財務情報開示規定も正式に会社法条文規定として設けられた。第 423 条から第 436 条まで，全 14 条に渡って開示規制を確定した。2000 年金融サービス市場法では上場・公開企業の情報開示の詳細規定は 1989 年会社法に従うとしか具体的な規定がなかった。1989 年会社法の上場企業の財務情報作成・開示規定はほとんど設けず，ASB の FRS もしくは FSA（Financial Service Authority 金融サービス機構）が公表する開示規則（Disclosure Regime）に従うしかなかった。つまり，情報開示の規定は散在する状態であった。2006 年会社法の開示規制確立はロンドン市場における上場・公開企業の財務情報開示方針をよりいっそう明白に規定し，市場の健全性はさらに高まり，投資活動の促進に大きな貢献となることが考えられる。

しかし，2006 年会社法では，英国法体系の特徴であるコモンロー体系の特徴はほとんど消失して，むしろ大陸法体系の特徴が窺えるといっても過言ではない。1989 年会社法は法律条文数を抑え，詳細規定を全部付表に回すとコモンロー体系の特徴を努力して維持したが，21 世紀に入って，会計の国際コンバージェンスのため，2003 年からの会社法改正，そしてこの数年間の改正を集大成した 2006 年会社法は，付表で抑えた詳細規定を全部会社法本文の条文規定に持ち込み，付表の数を減らす方針をとった。2006 年会社法を検討した結果，英国の法体系における会社法規制はコモンロー思考へのこだわりはもはや重点ではなくなる。21 世紀の英国会社法にとって，如何に規制を完備し，資本市場健全性の維持および企業の情報開示を高い水準で保つことが今後のコンバージェンスに向けて，一番の課題である。

(3) 法的根拠が確立した以降の ASB の具体的行動

1989 年会社法以降，ASB および FRS は自主規制ではなくなり，法規制として，その役割を発揮することとなる。そのため，21 世紀の国際コンバージェンスに向けて，ASB の活動はまず会社法の法的裏づけを得なければならない。2006 年 11 月に公表された改正会社法によって，ASB は 2007 年から IAS/IFRS の導入に本格的な対応行動を行うことができた。以下は ASB の一番最近 2009 年の金融商品基準の修正作業を実例として，コンバージェンスプロセスを検証する。

2009 年 3 月 IASB が “Embedded Derivatives（Amendments to IFRIC 9 and IAS 39)” を公表した。IFRIC 9/IAS 39 は「金融商品の認識と測定」いわゆる金融危機後最も話題となった金融商品の会計処理基準修正案である。2009 年 3 月に IASB は “Embedded Derivatives（Amendments to IFRIC 9 and IAS 39)” を公表した直後，ASB は緊急課題として ASB の下に設置されている UITF（Urgent Issues Task Force 緊急課題処理委員会）に Abstract の提出を命じた[13]。ASB の指示を受けた UITF は同年 6 月 29 日に “Abstract 42（IFRIC 9）‘Reassessment of Embedded Derivatives’ and FRS 26（IAS 39）‘Financial Instruments: Recognition and Measurement’” を ASB に提出した。IFRIC 9/IAS 39 の修正に伴い FRS 26 はどのように対応して，修正するかを Abstract 42 内で述べたのである。UITF の役割は会計基準に関する緊急課題についてその対応策を検討し，現存基準 FRS の修正もしくは廃棄等の提案を ASB に提出し，ASB がそれに従い FRS の修正作業を行う。6 月 29 日に受けた Abstract 42 の提案に従い，ASB は 9 月 14 日に IFRIC 9/IAS 39 に対応する基準 FRS 26 の修正結果報告書として，“Amendments to UITF Abstract 42（IFRIC 9）‘Reassessment of Embedded Derivatives’ And FRS 26（IAS 39）‘Financial Instruments: Recognition and Measure-

ment' Embedded Derivatives" を公表した。

以上の 2009 年 ASB コンバージェンスプロセスの流れを検討した結果，3 月に IASB の "Embedded Derivatives (Amendments to IFRIC 9 and IAS 39)" が公表された後，ASB が半年以内の早さで FRS 26 の修正作業を終えた。今回 FRS 26 の修正作業は，ASB の国際コンバージェンスに対する協力姿勢を示しており，この ASB の素早い対応は高く評価されるであろう。

3. 会社法会計規制の強化からコモンロー思考への影響

(1) 19 世紀から英国の法体系を支配してきたコモンロー思考

19 世紀半ばに公表された 1844 年会社登記法は現在会社法の前身である。そして正式に会社法という名称を使った 1862 年会社法は英国コモンロー体系の影響で，会社の会計規制規定はほとんど設けておらず，全てが専門家の判断に任せる，というコモンロー思考が濃い法律であった。英国は昔から，社会全体は "Gentlemanly（紳士的な・貴族的）" という考え方が存在する。つまり，英国では社会階層の区別がはっきり存在する社会文化を持ち，法律の規定より，むしろ高度な知識や教養を持つ "Gentleman" の判断が人々に絶大な影響力を持ち，法律より優先的に尊重される。こういった社会文化の発展は近代になると，コモンロー思考を生み出し，近代国家へ転身しようとする英国の法体系形成に大きな影響力を与えることとなった。特に，1862 年会社法はレッセ・フェール思考を採用し，会計に関する規制は実質上自由放任の体制であった。当時の英国は「自由主義」の黄金時期であり，与党はレッセ・フェールの信奉者であるため，会社法規制は一切設定せず，株式会社は自由放任主義という実質上会社規制を野放しした状態といっても過言ではない[14)]。

しかし，20 世紀に入って，第 1 次世界大戦のダメージ，大英帝国の衰

弱は英国の政治，経済，社会に様々な変化を生み出した[15]。そして，「英国（グレート・ブリテン島各地域のみ）」という国に対する国家意識が強まってきた。第2次世界大戦は英国の経済をはじめ，国全体に破壊的なダメージが与えられ，大英帝国も終焉を迎えた。英国は戦後，現代国家へ進化するため，「英国」という国の国家規制強化の道へ方向転換し，戦時中の国家管理規制体制の影響もあり，会社法以外に，色々な分野において次から次へと厳しい法規制を設けた。当然のように，会社法もこれまでのレッセ・フェール思考（自由放任主義）を排除し，1943年に設置された「会社法改正委員会（通称Cohen委員会）」は特に企業の情報開示要求を中心に会社法改正案を提出し，会計法の規制強化を強く主張した。

しかし，この時期（50年代初期から60年代末まで）会計問題の処理に関して，法規制（会社法会計規制）によって，政府が強く規制するか，自主規制（職業会計士作成の会計基準）の機能に任せるか，まだ定まらなかった。職業会計士協会特にICAEWは政府の会社法会計規制の強化に強く反対し，専門家としての誇りを守ろうとした。ICAEWの主張によると，様々な会計処理問題はやはり現場にいる専門家の判断に任せるべきである。つまり，法体系において，根強く定着したコモンロー思考の影響力はこの時期ではまだ強かった。その結果，70年代に入る前には，基本的に，コモンロー思考はまだ法体系の支配思考であることは変わりはなかった。

⑵　会社法会計規制の現代化におけるコモンロー思考の後退

それでは，なぜこれまで強い影響力を持つコモンロー思考は会社法の規制強化方針に勝てず，弱まっていくか，その背景を検証する。コモンロー思考は英国の法体系における支配的な本質を変化させる[16]のは，1973年の英国EC加盟が最大なきっかけとなった。これまで英国法体系の中心思考であるコモンロー思考は英国のEC加盟，EC会社法指令（大陸法体系の国が中心に作成した加盟国の会社法統合指令）の国内法化によって，大

陸法体系思考を導入した影響で，コモンロー思考は一気に弱まった。80年代，英国はEC第4号，第7号，第8号指令導入のため，3回の会社法改正を行い，1981年会社法，1985年基準会社法，1989年会社法が相次いで発表された。

80年代の会社法大改正の集大成となるのは1989年会社法であった。1989年会社法は全10部，498条そして24の付表により構成されたのである。会計に関する規制は個別決算書，連結決算書作成の規定，会計基準の順守，基準設定機関の法的地位の付与，付表で提示した財務諸表のフォームに従い作成するなど，会計の法規制を強化したことが特徴である。1989年会社法においては，会計法規制のみならず，会社法全体の条文数が大幅に増加し，また付表によって会計処理の詳細規定を設定する考え方からみると，コモンロー思考の会社法への支配力は失われ始め，代わりに大陸法体系の思考がEC会社法指令の導入によって，80年代以後の英国会社法の設定に影響力を持つようになった[17]。

1989年会社法の会計規制は英国会計制度の現代化として大きな一歩を踏み出したことを示した。そして，現代英国会計制度の根幹となる会社法会計規制が1989年会社法によって確立された。しかし，会社法会計規制現代化の背後に，会社法におけるコモンロー思考の後退（極端に言うと「消失」とも言える）も注目しなければならない。1862年会社法から1948年基準会社法まで，法律の基本思考はコモンロー思考に支配されてきたが，70年代以降，英国の現代国家への発展，EC加盟，80年代以後の金融資本市場の開放に伴う規制強化の要求等，様々な要素を重ねた結果，英国は「国家規制強化」への道を進む代わりに，コモンロー思考へのこだわりを諦めるしかなかった。コモンロー思考は法体系を支配する立場から，法規制の枠内に条文規定によって，コモンロー思考の働きを維持させる立場と変化した。

前述した2006年会社法の構成を1989年会社法の構成と比べてみると，

表 2　1989 年会社法と 2006 年会社法の構成比較表

	1989 年会社法	2006 年会社法
Parts	10 Parts	47 Parts
条 文 数	498 条	1,300 条
付 表 数	24 付表	16 付表

その変化は一目瞭然である。表 2 は 1989 年会社法と 2006 年会社法の構成比較表である。2006 年会社法の構成を見ると，コモンロー思考はもはや会社法改正を行う際に考慮する問題ではなくなることが窺える。

全 1,300 条の条文規定で構成された 2006 年会社法はドイツの商法典と同様に詳細な規定を付表ではなく，全て法律条文規定として 1 つ 1 つ設けている。英国会社法は証券取引法，会計法の機能も兼ねるので，会社法は一般企業，公開・大企業，グループ企業の 3 部に分けて，会社の設立から，公開企業の情報開示規制まで，全ての規定を取り入れた。巨大化した 2006 年会社法の網羅性および規制の細かさから検証すると，コモンロー思考は「真実かつ公正な概観」原則の達成および達成のために規制から離脱することを認める，という 2 つの法律規定の中にしかその思考は残ってなかった。つまり，コモンロー思考は規定の 1 つとされることに過ぎない立場となる。100 年以上英国の法体系を支配してきたコモンロー思考は，英国の国際社会における立場の変化，資本市場のグローバル化，規制強化の趨勢など，様々な影響要因を重ねた結果，会社法規制においてはコモンロー思考を強調し，無理して維持していく意義はなくなった。そこで，英国は今後のさらに進行する会計の国際コンバージェンスに柔軟に対応するために，会社法規制におけるコモンロー思考を考慮の要素から排除することとした。

おわりに

IASC 時代において，その支配権はほとんど英国の ICAEW もしくは ASC に握られていたので，国際会計基準の設定も UK GAAP の思考を取り入れることができた。しかし，2000 年に IASC が IASB へ組織変更した後，IASB の会計基準審議議員（Trustees）は米国出身の専門家をはじめ，新興の発展途上国，例えばインド，中国，ブラジル，南アフリカからの代表も構成メンバーとして迎えた。その結果，新しい IASB の基準審議議員構成はヨーロッパの国々以外からもより多くの国々の意見を聴取できるようになった反面，US GAAP の導入が避けられなかった。かくて，英国は支配する立場から，構成メンバーの一員として意見を提供する立場に大きく変化した。

IASC 時代（70 年代初期から 90 年代末までの 30 年間）ASC が国際会計基準の設定に大きな影響力を持ったので（UK GAAP に基づいて設定することが多い），英国の会計基準は自然に国際会計基準と統合したことになっていた。もちろん，それは英国が会計基準の国際調和の大切さを認識している前提の下で行ったのである。しかし，IASB 時代に移行し，英国は IASB への支配権の喪失，さらに US GAAP 思考の導入によって，UK GAAP は基準設定する際，影響力が弱まる一方である。それでも英国は会計の国際コンバージェンスに対しては協力的な姿勢を示している。

英国は IASB が提唱する会計の国際コンバージェンス，そして EU の「2005 年問題」に抵抗を見せずに，協力的な態度を示した背後の理由およびその意図は何であろうか。理由の 1 つとして考えられるのは資本市場のグローバル化である。それに，資本市場のグローバル化は IASB が会計国際コンバージェンスを提唱する背後の理由でもある。1. の⑵で検討したように，80 年代以後英国は景気回復の政策として，戦後から閉鎖状態が続

く金融資本市場を開放し，2 回に渡る大きな金融改革はロンドン市場をヨーロッパ最大そして世界 3 大資本市場までに導いた。1. 海外資本の大量参入，2. 国内企業の海外市場進出を果たすため，企業の財務情報開示内容は世界の国々と同じ基準に基づき作成しなければ，情報利用者にとって，異なる基準に基づき作成された財務諸表は比較可能性の欠如問題で投資意思決定に支障が生じる。また，各国に設置する子会社は親会社と連結決算の際，国別で異なる基準に基づき作成された財務諸表の連結決算は不可能であり，情報の提供に大きな支障が出る。以上の理由で，英国は資本市場に基準の相違から生じる混乱が起きないように，基準設定機関である ASB は IASB が提唱する会計の国際コンバージェンスに対して，2004 年 DP を公表し，全面協力の姿勢を明白に宣言した。

また，既に 2. の(1)で説明したように，会社法会計規制が会計制度の根幹を構成する現代英国会計制度においては，コンバージェンスをスムーズに進めるため，まずは会社法の改正作業を行うべきである。その集大成は 2006 年会社法である。2006 年会社法では，全ての会社の IAS/IFRS 適用を正式に認め，IAS/IFRS は適用会計基準として法律の定義が与えられた。

今回の 2006 年会社法を検討した結果から見ると，現代国家にとって，国の法体系特徴を強調する意義はもはや存在しないと考えられる。英国の会社法規制は EC 加盟後，大陸法体系の思考を導入せざるをえないことによって，それ以降，大陸法体系思考は徐々に会社法規定に組み入れられ，コモンロー思考は消えていく結末となる。21 世紀の英国にとって，規制の完備によって作られた健全な資本市場の維持（ロンドン市場の競争優位性および世界における上位地位の維持）は最大な目標である。この目標が英国の会計国際コンバージェンスへの協力姿勢に繋がると考えられる。

世界 3 大資本市場の 1 つである東京証券取引市場も会計国際コンバージェンスの問題に直面している。日本では英国と規制の仕組みも投資の環境も異なるが，英国の会計国際コンバージェンスへの対応を参考に，今後の国

際コンバージェンス対策を考案すべきであろうと思われる。

《注》

1) 1989年会社法の第256条の条文規定による。

2) EUはヨーロッパ単一資本市場の競争力，資金調達の場として，より競争力が強く，優位を持つ市場に目指し，域内の加盟国が2005年1月から会計年度を開始する全ての上場企業の連結財務諸表の作成をIASBが公表するIAS/IFRSに準拠することと義務付けた。各国にとって，IAS/IFRSの導入＝国内基準化の影響が大きく，そして基準だけではなく，様々な規制側面が共に改定しなければならない。当時は2005年を目前にして，EU各加盟国は基準および法律の改定に追われて，ほとんどの国はEUが設定したタイムリミットに達成できない状況であり，そこで「2005年問題」と呼ばれるようになった。

3) Kees Camfferman, and Stephen A. Zeff, *Financial Reporting and Global Capital Market A history of the International Accounting Standards Committee 1973-2000,* New York: Oxford University Press, 2007, p. 45.

4) http://www.iasb.org/About＋Us/About＋the＋Trustees/Trustee＋members.htm（2009年10月24日取得）.

5) 実は，英国は60年代後半から，ECへの加盟を申し出たが，フランスの阻止により実現できなかったというヨーロッパ大陸諸国から孤立された外交事情もあった。

6) 英国はECの単一資本市場作りに積極的な姿勢を見せる理由は，戦後急速に発展し，巨大化した米国資本市場と対抗するため，ヨーロッパ全体を統合することによって，より大きな資本市場を作るしかない，という考えがある。巨大な米国資本市場は，もはや英国一国に対抗できる規模ではなくなるからである。

7) 財団法人日本証券経済研究所編集『2005年版 図説イギリスの証券市場』財団法人日本証券経済研究所，2005年，p. 12。

8) EU各加盟国は法律の修正，会計基準の改正作業等に追われる結果，EUは2年の猶予を与えることにした。その結果，IAS/IFRSの全面導入は実質上，2007年度からの実行となる。

9) のちの2. の⑵で2006年会社法の会計規制を検討する際に，また詳しい説明がある。つまり，親会社として子会社を持つ規模の大きい会社はもちろん，規模の小さい親会社でも連結決算書の作成義務が課せられている。そのため，親会社の規模および海外進出希望の有無に関わらず，IAS/IFRSの採用が会社法によって正式に認められる。

10) この段落はASBの2004年Discussion Paper Sectionの8.3および8.4の

原文に基づき，筆者がアレンジした内容である。

11） 筆者の学位論文である「現代英国会計制度における会社法および会計基準の発展と理論展開に関する研究」の結論(1)を参照。

12） ただし，2006 年会社法第 398 条の規定によると，小企業と分類される会社は親会社である場合（子会社を持つ），企業の規模が小さくでも group accounts の作成が必要と規定する。

13） UITF は緊急性の高い課題を取り扱い，ASB の正式な基準修正作業がより順調かつ迅速に進めるため，Abstract という提案を ASB に提供する。

14） 山浦久司『英国株式会社会計制度論』白桃書房，1993 年，p. 84。

15） 村岡健次・木畑洋一編集『イギリス史 3 ── 近現代 ──』山川出版社，2004 年，p. 257。

16） ここは英国法体系と言っているが，本研究の対象は会計規制を設けてある会社法のみと限定する。そのため，コモンロー思考の後退もあくまでも会社法においての結論と限定する。

17） 英国は加盟国の一員として，EC の最大目標である「単一資本市場」の統合に協力姿勢を見せるため，EC 会社法指令設定の際に，ヨーロッパ大陸の諸国と討議し，妥協した上，大陸法体系思考の濃い EC 会社法指令を加盟国の中で最も早めに国内法化を実現させた。

参考文献

Accounting Standards Board（ASB), Discussion Paper “*UK Accounting Standards: A Strategy For Convergence With IFRS,*” March 2004.

ASB, Amendments To FRS “*Amendments To UITF Abstract 42*（*IFRIC 9*）*‘Reassessment of Embedded Derivatives’ And FRS 26*（*IAS 39*）*‘Financial Instruments: Recognition And Measurement’ Embedded Derivatives,*” September 2009.

Urgent Issues Task Force, Abstract 42 “(*IFRIC 9*) *‘Reassessment of Embedded Derivatives’ and FRS 26* (*IAS 39*) *‘Financial Instruments: Recognition and Measurement’,*” June 2009.

Clive Schmitthoff, K. R. Simmonds, *European Company Law Texts*, London: London Stevens & Sons, 1974.

Commission of the European Communities, *The feature of harmonization of accounting standards within the European Communities: Conference 17 and 18 January 1990, Brussels,* Luxembourg: office for official Publications of the European Communities, 1990.

Commission of the European Communities, *Accounting Standards setting in EC members states,* Luxembourg: office for official Publications of the European Communities, 1993.

Geoffrey Morse, Michael Bridge, David Milman, et al., *The Companies ACT 1989,* London: Sweet & Maxwell 1990.

George J. B., Michael B., and Robert E. L., *Worldwide Financial Reporting: The Development and Future of Accounting Standards,* Oxford: Oxford University Press, 2006.

Kees Camfferman, and Stephen A. Zeff, *Financial Reporting and Global Capital Market A history of the International Accounting Standards Committee 1973-2000,* New York: Oxford University Press, 2007.

Sidney J. Gray, Stephen B. Salter, and Lee H. Radebaugh, *Global Accounting and Control—A managerial emphasis—,* New York: John Wiley & Soons 2001.

Peter Holgate, "UK GAAP at a cross-roads," *Accountancy,* Vol. 139 (Jan. 2007): 84-85.

イギリス資本市場研究会『イギリスの金融規制 ── 市場と情報の観点から ──』財団法人日本証券経済研究所，2006 年。

稲富信博『イギリス資本市場の形成と機構』九州大学出版会，2000 年。

財団法人日本証券経済研究所編集『2005 年版　図説イギリスの証券市場』財団法人日本証券経済研究所，2005 年。

澤邉紀生『国際金融規制と会計制度』晃洋書房，1998 年。

千葉準一『英国近代会計制度 ── その展開過程の探求 ──』中央経済社，1991 年。

津守常弘『現代会計の国際的動向と展望』九州大学出版会，2000 年。

村岡健次・木畑洋一編集『イギリス史 3 ── 近現代 ──』山川出版社，2004 年。

山浦久司『英国株式会社会計制度論』白桃書房，1993 年。

（原稿受付　2009 年 10 月 29 日）

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 75-102

〈論　文〉

原点回帰の経営

藤　森　保　明

要　約

原点回帰の経営ということで，先ず第 1 に，経営の原点とは何かということについて考える。経営の原点とは，一口で言うと，企業がすべての利害関係者や生態系（自然）との間に共存共栄の関係を築く経営をすることである。

第 2 に，この原点を忠実に守りながら経営を行って，48 年間もの間増収増益を続けてきた伊那食品工業ではどのような経営が行われているのかをみてみる。そして，80 年代以降アメリカで行われてきた経営についてもみ，経営の原点から発想することの大切さについて述べている。

キーワード：利害関係者，統合，共存共栄，社会的責任，社会性，年輪経営，社是・社訓，経営理念，老舗，年功序列制度，適正利潤，研究開発，信頼関係，デフレスパイラル，株主主権論

は じ め に

日本経済は，バブル崩壊後の不況期を経て，回復期に入ったと思われたが，アメリカのサブプライムローンの破綻に端を発した世界金融恐慌により，日本だけではなく世界同時不況のまっただ中にいることは周知の通りである。

2009年8月現在，GDPは下げ止まったように見えるが，これは世界各国の経済がデフレに入ったため各国で行われているインフレ政策の効果が出てきているからだと考えられるが，日本の失業率は過去最高の5.7%を記録しているし，アメリカの失業率も10%になろうとしている。正に雇用無き回復である。このような状況では消費は伸びず，景気回復は望めないし，そもそも，この金融危機の根源であるアメリカの金融機関の不良債権問題は塩漬け状態になっている，つまり，先送りされていて，解決されていないのである。

このようななかで，金融緩和や国債増発によるばらまきを続けていけばドルの暴落によるインフレ，それもハイパーインフレとか国家破綻にまで至ってしまう危険性がある。

このようなことを考えると現在の不況はそれほど簡単に解決できる問題ではなくきわめて慎重な経済運営が要求されるのである。それと同時に，次の時代の経済システムを模索していかなければならない。

このような難しい状況の中でも好況の時期でも経営者が常に考えなくてはならないことは何だろうかと考えてみると，それはいつでも経営の原点を見つめることではないかと思われる。

本稿では，経営の原点とは何かということについて述べ，その後でこの原点そのままに経営をし48年間増収増益を続けてきた1つの企業を取り上げ，その企業がどのような経営をしているのかを，80年代以降アメリカで行われていた企業経営と比較してみてみることにする。

1. 経営の原点とは

(1) 自然のシステムの階層構造

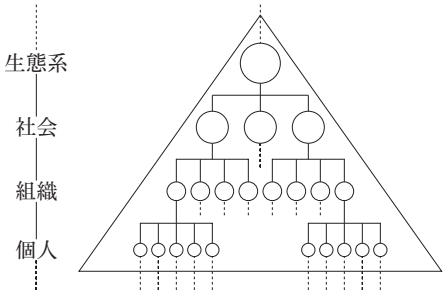
この問題を考えるためには，企業とは何のために存在するのか，企業経営とはどういうことなのか，といったことについて考えてみる必要がある

と思われる。そのためには企業の活動範囲について考えてみる必要がある。企業はもちろん生態系や社会の中で活動するのであるから，これらのものがどのような仕組みになっているのか考えてみる必要がある。そうすると，自然というのはシステムの階層構造になっていることがわかる。それを図示したのが図１である。

次に，システムの階層構造のシステムとは何かということについて考えてみる必要がある。

システムとは，複数の構成要素が有機的な関係を持ちながら全体として何らかの機能をしている全体ということができるだろう。では，この中の有機的な関係とは何かということであるが，それは部分と部分あるいは部分と全体が非常に複雑な相互作用をしながら全体として機能しているさま，ということができる。従って，これは静態的ではなく動態的なものとしてみる必要がある。つまり上記のような相互作用をすることによって次から次へと変化しながら，相互に情報交換しながら全体は部分の秩序を形成し部分は全体の秩序を形成するという動態的協力関係を築きながら機能することによって共進化していく。

さらにもう１つ，この部分と部分の関係や部分と全体の関係は相互依存的関係になっているから全体としてとらえなければならないことになる。



出所：秋山・藤森編『現代経営学』，八千代出版，2006 年，p. 54。

図１　システムの階層構造図

また部分は勝手に行動するのではなく全体と協調した行動を求められるが，どのような協調行動をするかは部分の自由裁量にまかされる。このようにして全体と部分が共進化することになる。

しかし人間は非常に大きなゆらぎを持っているために往々にして自分勝手な行動をするがここに問題が生じてくるのである。また反面でゆらぎがあるからこそ状況の変化に適応できるということもある。

ここではこのような，1984年にアメリカのサンタフェ研究所から始まった，最先端の科学である複雑系の観点からみていくことにする。

ではなぜこのような観点から見るかというと，今までの要素還元主義的思考方法は，分割→分析→総合という方法をとるが，この方法に限界が見えるからである。

要素還元主義は，いろいろなものを分割する。そして分割した部分を部分と部分の関係や部分と全体の関係はないものとして別々に分析する，その後それらの部分を総合するのだけれども元に戻らないのである。実はこの関係というのが非常に重要であるにもかかわらず消されてしまうのである。そうするとこれは機械を見る見方と同じことになる。つまり相互作用のない線形的な見方をすることになる。つまり，単純系である機械システムとして，人間，組織，社会，生態系や自然といったシステムを捉える機械論になるのだが，これらのシステムを機械と同一視することには無理がある。その理由は，人間，組織，生態系や自然といったシステムは，相互作用があるから非線形的な見方をしなければならないからである。そこで，こういう関係をよく表現できるシステムとして複雑系がでてくるのである。

図１は，自然のシステムの階層構造に，組織という人工のシステムを組み込んだものである。この階層構造は図の右側に書かれているような大きな組織を形成していると考えるとわかりやすい。図の中の点線は省略されている部分であり，本当は上は大宇宙へ，下は分子，原子の先まで繋がっている。そして本来このシステムの階層構造は分割することが不可能なも

のであるが，あえてここでは生態系から個人までを取り出して考えることにする。そしてそれが右側の三角であり，我々が今日の問題を考えるに当たって検討すべきであろうと思われる範囲である。

では階層構造の意味とは，システムは上へ上へと統合されていくということである。つまり，我々個人の行動は組織に参加することによって組織に統合され，組織は社会に統合され，社会は生態系に統合され，という関係になるということである。

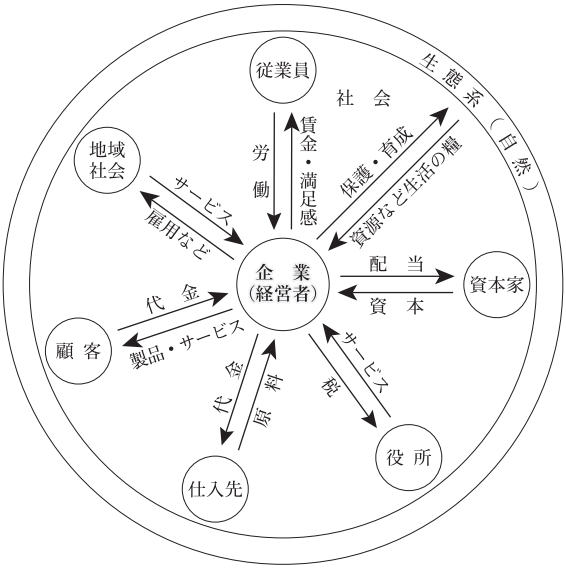
つまり個人は組織に参加することによって，組織の目指す方向や規則などに従って行動することを要求される。その意味では勝手な行動はできないが，どのように従うかは個人に任されることになる。このように個人は組織に自主自律的に参加し，ほかの従業員や経営者と相互作用をしながら個人や組織全体の秩序を形成し，共進化，つまり共存共栄を図っていくことになる。

組織と社会，社会と生態系や自然との関係も同じである。そしてこのような形でシステムの階層構造は一体化しているのである。そのために，個人は組織，社会，生態系や自然と共存共栄を図るような行動を求められているのである。

次の図２は図１を輪切りにし，特にここでは企業経営について考えているので，企業を中心にした関係図である。

この図では，一番大きなシステムとしての生態系が全体をすっぽりと覆っていて，その中に社会があり，社会のなかに企業と利害関係者がそれぞれの立場から相互作用をしながら存在していることを表している。もちろん，利害関係者は，個人の場合もあるし組織の場合もある。また，日本的経営ということで考えると，日本人は企業を共同体とか家族と認識しているので企業と従業員は一体であると考えられるが，この図では経済学的に考え，分離されている。

企業と顧客の関係は，企業が提供する製品やサービスを顧客が買い代金



出所：秋山・藤森編『現代経営学』，八千代出版，2006 年，p. 55。

図 2　企業と利害関係者や生態系との関係図

をはらうという関係であるが，企業は顧客が満足するもの，価値を感じるもの，買って幸せだと思えるものを創造，開発し提供することによって顧客を創造していかなければならない，そうすることによって企業は顧客と共存共栄関係を築いていく関係である。

従業員と企業の関係は，従業員が労働を提供し企業は賃金や満足感を提供するという関係である。これには賃金，つまりお金だけでなく，職場環境，会社での人間関係，仕事でのやりがい，職務満足などを通して共存共栄関係を築いていく関係である。

企業と資本家，銀行との関係は，資本家や銀行が資本を提供し企業は配当を払うという関係である。企業が株主のものであるというようなことはありえない。企業が株主のものであれば，企業は株主の利益のためなら何でもして良いことになる。そのために従業員その他の利害関係者が犠牲に

なるのであれば企業の存在意義がない。従って企業は自社の経営に賛同してくれる株主を集いお互いに満足できる関係をつくることが現実には難しい側面があるが，そうすることが理想的である。

企業と役所の関係は，企業は税金を払い役所は企業にサービスを提供するという関係である。行政のサービスを受ける権利があるからそれを受けることは問題ないがきちっと税金を払うといった義務がある。

企業と仕入先との関係は仕入先は企業に材料を提供し企業はその代金を仕入先に払うという関係である。企業が仕入先の納入価格をたたくということではなくお互いに協力してお互いにとっていいことは何かを考え実施することである。企業が利益を上げるために仕入先が犠牲になるのでは共存共栄ではない。

企業と地域社会との関係は，地域社会は企業にサービスを提供し企業は地域社会に雇用などを提供するという関係である。企業は地域社会の中で存在できるのであるから，地域社会の協力が必要になるが，地域社会と共存共栄できなければ地域社会から追い出されてしまうことになる。

企業と生態系との関係は，企業は生態系から資源などを取り出すから生態系を保護育成する必要があるといった関係である。企業は自然の資源を取り出してそれを加工し製品をつくるとかエネルギーを取り出して利用するといったことをしているが，例えば，化石燃料のようにいったん取り出したら元に戻らないものは代替エネルギーに変えるとか元に戻るものは保護育成するといった活動が必要になる。いずれにしても最近環境問題が叫ばれているが，このようなことにどのように貢献するかということである。

矢印は両者の利害が均衡している，あるいは統合されていることを意味する。統合とは両者の利害が満たされること或いは両者が生かされる関係である。この様な関係は，実践的には，例えば，経営者が意志決定に当たって，これを実施することは従業員やその他の利害関係者のためになるのか，自分さえよければよいというような意志決定になっていないだろうか，と

考え自分のためだけでない社会のためになる，自然環境についても問題ない，という結論が出たときに決定するということになる。このような関係を築くことによって，利害関係者や生態系との関係が協調することによって企業に関わる人たちが共存共栄できる関係を築く，つまり，企業に関係する人たちの誰かが犠牲になるのではなく，みんなが幸せになるようにする，ということである。これは同時に社会的責任を果たしていくことにもなるから社会的責任が問題になることもないのである。

こうしてみてみると企業経営というのは経営者の私利私欲のためだけに行うのではなく，大局的観点から，社会のため，言葉を換えれば「世のため人のため」にするもので，そういった社会性が伴われるものであるということであるし，さらに自然や生態系との共存共栄を考え環境問題をも配慮する方向で行動することが必要になってきたのである。そしてこうすることに企業の存在意義があるのである。

こうした企業と利害関係者や生態系との関係を重視し共存共栄の関係を，非常にわかりやすい形で築き，企業活動をしている企業を探してきたが，その１つが次にあげる伊那食品工業株式会社である。

2. 伊那食品工業株式会社

伊那食品工業は，長野県伊那市にある従業員約 400 人超，2007 年の年間売り上げ 165 億円，寒天製造で世界シェア第１位の寒天メーカーである。この会社を率いて驚異的な 48 年間増収増益を続けてきたのが塚越寛現会長である。

ここでは，塚越会長の著書『いい会社をつくりましょう』[1] および『リストラなしの「年輪経営」』[2] を紹介させて頂く。

最初に，全体的な経営のあり方や実践について，その後で利害関者や環境との関係についてどのように考え行動しているかについて見てみる。

先ず，経営理念や社是・社訓ということであるが，システム的観点からは企業が社会や生態系と共生していくために，利害関係者がそれぞれの立場から勝手に行動しないように，このような方向で行くからこれに協調してお互いに発展していきましょうという決意表明であるといえる。

しかし，社会的レベルまではいくが生態系や自然までいかないのが現実であるが，環境問題が叫ばれる今，そこまで表明し，取り組んでいただきたいと思う。

さらにこうした経営理念や社是・社訓は利害関係者に受け入れられ，システム的な言葉を使うと利害関係者が経営理念や社是・社訓に共鳴し，となるが，徹底されなければ機能しないということである。しかし，現実には，本当によい経営理念を掲げながらもそれが浸透していないとか経営者自身がそれからぶれて変な方向に行ってしまっているケースが多々あるが，これでは経営理念・社是・社訓は絵に描いた餅で意味がなくなってしまう。

では，伊那食品工業の経営理念と社是をみてみることにする。

(1) 社　是

塚越会長は，会社は社員の幸せを通して社会に貢献するために存在するという理念を実行するための羅針盤として，全社員や会社を構成する人々に次のような社是を示している。

「いい会社をつくりましょう。
～たくましく　そして　やさしく～」

そして，この理念を実現させるためには，会社を永続させ，永続的に従業員や会社に関係する人々を幸せにしていくことが重要である。「売上げ至上主義，利益拡大主義，時価総額主義，など」[3] は，「人件費，福利厚生費，地域貢献，メセナ活動など」[4] を削減し社員などの幸せを犠牲にして

しまいがちである。これは経営ではない。「良い会社」には，そうした数字を重視したイメージがあるから「良い」ではなく「いい会社」をつくろうという。

また，会社を永続させるためには長期的視点から経営をしていく必要があるが，最近のような四半期ごとの決算は，決算のために膨大な労力がかかり生産的でないし，「数字至上主義に陥り，『数字が良ければすべてよし』という風土ができてしまいがち」[5] になるとしている。伊那食品工業の決算は3年に1回くらいがいいという。

このような経営を塚越会長は「年輪経営」と呼ぶ。年輪経営とは，木が毎年少しずつ年輪を刻みながら大きくなるように，少しずつでもいいから毎年確実に成長していくことである。そして，この年輪経営にとって最大の敵は，ブームやトレンドに乗った急成長である。塚越会長は，2005年の寒天ブームもそうだったが，ブームなどは長続きしないし，ブームが終わった後は過剰設備や過剰人員の問題などを抱え，解雇やリストラをしなければならないというようなことがあれば，伊那食品工業は「いい会社」ではなくなってしまう，など，大きな痛手を被るから乗ってはいけないと戒めている。

では，この会社にとっての成長とは何か，それは，社員が「あっ，前より快適になったな，前より幸せになったな」[6] と実感することであると塚越会長はいう。

さらに，この会社にとっての利益とは何か。伊那食品工業は，48年間増収増益を続け，10%以上の経常利益率を上げているが，利益とは，「いい会社」をつくるための手段であり，利益を上げることが目的ではない。「利益至上主義に陥ると利益を生むためには何をやってもいい」[7] ということになりがちだが，仕入れ先を原価割れまでたたくといった，人を犠牲にした利益は利益ではない，また社内的には，目先の利益をあげるために，社員の幸せを犠牲にする人件費，福利厚生，職場環境の整備などの削減は

するべきではなく，このようなところに使うからこそ利益に価値があると塚越会長はいう。

そして，塚越会長は「いい会社」をつくるための 10 箇条として次のようなものを掲げている。

一　常にいい製品をつくる。
二　売れるからといってつくり過ぎない，売りすぎない。
三　できるだけ定価販売を心がけ，値引きをしない。
四　お客様の立場に立ったものづくりとサービスを心がける。
五　美しい工場・店舗・庭づくりをする。
六　上品なパッケージ，センスのいい広告を行う。
七　メセナ活動とボランティア等の社会貢献を行う。
八　仕入先を大切にする。
九　経営理念を全員が理解し，企業イメージを高める。
十　以上のことを確実に実行し，継続する。

この 10 箇条をカードにして社員に持たせているということである[8)]。

つまり，会社というのは利益という数字をあげるのが目的ではなく，会社に関係する人たちが誰一人犠牲になることなく，みんなが幸せになり，いい会社だといってくれる様な会社を作ろうというのである。そのために利益の額が少なくなるとしてもそれは問題ではない。そこにこそ企業の存在意義があり，そのような会社を作ろうと塚越会長はいうのである。

経済学的な企業の目的から見るとおかしいと思うかもしれないが，経営学的には何ら問題はない。

(2)　利害関係者や生態系との関係

前に経営の原点について述べたときに利害関係者や生態系との関係につ

いて述べたので，ここでは伊那食品工業がそれぞれの利害関係者や生態系との関係についてどのように考えているのかみてみたい。

①　従業員との関係

a. 解雇，リストラは行わない

そもそも解雇，リストラは従業員の幸せにはつながらない。ブームやトレンドに乗った急成長はしないので余剰設備や余剰人員が発生することはないから解雇やリストラをする必要がない。また，人件費や福利厚生費を削減すると，従業員がやる気をなくし，会社の活力は落ち事故が増加するかもしれない。いずれにしても業績悪化につながる。さらに，社員の給料が下がることがあれば消費が減りデフレスパイラルに陥る。人件費が多くなることはいいことである。大切なことは，経営者と社員の信頼関係であり，そのような信頼関係を築ける社員の育成が重要である。

b. 年功序列制度にし，成果主義や能力主義は導入しない

抜擢人事がないわけではないが，能力に大差がない場合は年功序列型賃金制度をとっている。成果主義や能力主義のばあい，たまたまそのときに成果を上げた個人を優遇することになり，目先の数字に関心がいき，社員同士の協調よりも，自分の成績が大事になる。極端な場合，となりの社員の成績不振を喜んだり，成績の悪い年長者を軽んじるような風潮が生まれる。これでは社内の和が保てないから年功序列制度にしている。

c.「最大の効率化は幸せ感が生むモチベーション」[9)]

「社員のモチベーションを上げるのは，お金や地位ではなくて，『働いて，去年よりよくなった，去年より幸せだ』と感じられることだと思います。去年より今年，今年より来年の方が，幸せ感が増してくるような会社。そんな会社にいれば，自然とモチベーションは上がってきます」[10)] と会長はいう。

給料にしても，上がったり下がったりするよりも，毎年少しずつでもい

いからあがっていく方が社員は安心できるし幸せを感じることができる。

そのほか，かんてんパパガーデンをつくったこと，少し贅沢なオフィスをつくったこと，オフィスの一番いいところに社員食堂を設置したこと，社員貸付制度や社員預金制度など，「些細なことでも社員の幸せにつながることなら，どんどん実行すべき」[11] である。

さらに，塚越会長は，「人というものは特に若い人は，心の底では正義感を持っているということです。会社や経営者が，反社会的なことをしていれば，社員のモチベーションは確実に落ちます。反対に自分たちのやっていることが，『世のため，人のため』になると確信できれば，どんなに苦しくてもがんばって働こうと思うものです。『間違った世の中に棹さしてやろう』くらいの気概を持った経営者に，社員たちは付いてくるのです」[12] と述べている。

d.「社員の健康を守るための投資は惜しまない」[13]

例えば，創業間もない頃，ところてんの脱水プレスに重石を使っていたが，ある日この重石が滑って社員に当たり複雑骨折の重傷を負う事故があった。プレス機に替えれば問題は解決するが，これに投資することは会社にとっては生死に関わるくらいの投資だった。しかし塚越会長は，「社員を不幸にするような会社なら無いほうがいいと思い」[14] 投資を決断した。結果的にこの決断は大成功だった。

また 2005 年の寒天ブームの時には，社員が自主的に三交代で 24 時間操業を初めて実施したが，体調を悪くする社員が出てきたためにやめることにしたとのこと。

e. 社員旅行

1969 年から隔年で海外旅行をしてきた。塚越会長は，「社員旅行が楽しくないということは，職場が楽しくないということです。そんな職場で働いている社員は不幸せでしょう。モチベーションが高まるはずもありません」[15] という。

前記のように，日本人は会社を家族とか，共同体と見なすということをいうが，この会社はその典型であるように思われる。そのために従業員に対する待遇を良くし従業員に幸せになってほしいと考える。つまり社長は一家の主で家族を幸せにしようとするのと同じように考えているということである。

バブル崩壊後の日本では，年功序列制から成果主義に変更して失敗した企業も多かったと聞く。伊那食品工業では，社内の和を保つためには年功序列制の方がいいと判断したということであろうが，年功序列制が悪いという理由もないのだからその会社にあったものを選択すればいいのである。

特に今のような不況になると経営者は経費削減のための最も簡単な方法である，人件費の削減を考えがちだが，これに手をつけてしまうと従業員の志気が低下することを想像することは容易であるが，大切なことはそれがその他の利害関係者にも悪影響を与えていくとともに社会や生態系にも悪影響を与えていくことになる。今日本経済はデフレスパイラルの中にあるのであるが，職がない，賃金はカットされるということではデフレからの脱却といったことは望めない。

先日も，ゼミの学生が自分がアルバイトしているファミリーレストランについての発表をした。

外食産業の不況の影響で人件費を削減しなければならないということで，店長がアルバイトやパートを削ることになった。そのために，忙しくなる，やる気をなくすというようなことがでてくる。そうすると，皿を落とすとかの事故が起きるとか，客を長時間待たせるといったような，顧客に迷惑をかけることが起こってきて苦情が出るようになったというようなことをいっていた。このような状況が続いていくのであればこのレストランはお客を失っていくことになるだろう。それが本部に，仕入れ先に，銀行に，といった具合に広がって最悪の事態としては倒産に至るかもしれない。このように，システムとしての企業は構成要素が相互作用をしているために，

悪いことが起きると，次から次へと悪循環というか悪の連鎖というか，が起こって大変なことになってしまうこともある。このような現象をバタフライ効果という。これは，最初は小さな変動であったものが思いがけない方向に行き大変大きな変動になるという現象のことである。

さらに大きな問題は，このレストランの経営理念である。それを見れば，社会に貢献するとか顧客に奉仕するといった大変立派な理念が掲げられているが，理念と現実がぶれているのである。これはこの企業のどの組織階層からのぶれかが問題である。もし経営者がぶれているとすればこの会社の経営理念は，絵に描いた餅で意味がないことになる。もし店長がぶれているとすれば経営理念が徹底してないことになるのである。

このような問題が出てくると，とかく部分的に問題を解決すれば良くなると考えるのが普通であるが，会社は１つのシステムであるから，さまざまな要因が相互作用した結果，問題として出てきたと考え，全体の問題として解決策を考える方がよい。

②　顧客との関係

a.「身の丈に合わない商売はしない」[16]

あるとき大手スーパーから全国展開しないかと誘われたことがあったが断った。「目先の利益を求めて無理をすることは，後々禍根を残すことになりがちです。十分なフォローができそうもない中で，背伸びした商売は止めようと，私は判断しました」[17] と会長はいう。

b.「たくさん売るより，きちんと売る」[18]

現在の日本社会は競争社会になり，コストを割るような過当競争が行われるようになった。これでは企業の存続が脅かされることになる。このような状況下ではたくさん売るのではなく，適正利潤を確保して売ることが大切である。塚越会長は，「当社の営業マンたちには，『理不尽な要求や屈辱的な取引を強要されるようならば，大きな商いであっても，きっぱりと

断っていい』と言ってあります」[19] という。大切なことは研究開発を通した製品開発により，競争ではなく，オンリーワン企業になってシェアを高くすることだという。

尚，伊那食品工業の製品は，食品業界，外食業界，化粧品業界，医薬品業界向け販売，直営店や通信販売を通した販売で，1,000 種類にも及んでいる。

また，企業経営にとって大切なことは「ファンづくり」[20] であり，これはお客さんだけでなく，仕入先や地域社会の人々についても同じこと，一人一人を大切にし，自社のファンになってもらうことであるともいう。

「身の丈に合わない商売はしない」ということである。これは，日本の老舗の経営ではよく言われてきたことであるが，我々は，例えば，日本のバブル期，それに乗って無理してでも売ろうとか，売れるから研究開発などしない，設備投資や人員を急激に増大する，多角化する，といったことを行いがちだった。さらに，実業である本業はさておいて虚業である何も価値を生まない博打的な財テクに手を出さないことは悪いことであるようなことが言われた。その後のバブル崩壊から今の金融危機にいたり，総合電気会社のように大変苦しんでいる企業は多い。

そのような時代であっても，堅実かつ確実に本業に励み，研究開発を怠らず，自社の可能性を追求していく姿勢が大切であることを伊那食品工業は教えてくれているように思われる。

今のような経済状況になってくると，中小企業の皆さんが非常に苦労しているという話を聞くが，下請け，孫請けで満足していると景気の波に翻弄されることになるから是非ともオンリーワン企業になるような製品開発，研究開発に取り組んでほしいと思う。

また，日本にはまだまだ伝統的な技術など，埋もれた技術があり製品開発や市場開発をしていけば世界的に通用するものがあると思われる。しか

し，製品開発や市場開発がされなくて埋もれたまま眠っているとかなくなってしまうとしたらもったいないことである。

伊那食品工業は寒天製造企業であるけれども，寒天といえば，普通我々はところてんしか思い浮かばないが，寒天を研究開発や製品開発を通して様々な用途に開発していったことは大いに参考になるのではないだろうか。

また，過当競争とか適正利潤ということが出てきたが，過当競争というのは資本力がある方が勝つことになっているのであって，優秀な企業であっても資本力が弱いとつぶされてしまう可能性がある。また，過当競争は共倒れを引き起こす可能性もある。今のようなデフレ期には安売り競争があっちこっちで行われるが，資本力が弱い方が淘汰され市場が独占される可能性さえもある。だから過当競争はできればしない方がいいことになる。

伊那食品工業が，オンリーワン企業になることによって，適正利潤を得ることができるようにしているのは製品戦略が非常に優れているということである。

③　仕入先との関係

仕入先をたたいて安く仕入れるとか安いからといって仕入先を替えるといったことはしない。重要なことは，商品が良いだけではなく，相互に信頼関係を築き共に繁栄していくことができるような関係にすることだと塚越会長はいう。これは彼が老舗の経営から学んだことだといい，老舗となるための条件として彼は次の５つをあげている。

一　無理な成長はしない
二　安いというだけで仕入先を変えない
三　人員整理をしない
四　新しくよりよい生産方法や材料を常に取り入れていく
五　どうしたらお客様に喜んで頂けるかという思いを常に持ち続ける

読売新聞によれば，日本には創業100年を超える企業が2万社以上もあるというが[21]，塚越会長が目指しているのはそのような企業になることである。

また，伊那食品工業は，韓国，チリ，モロッコ，インドネシアに協力工場があり，粉末寒天の半製品を輸入しているが，これらの協力工場との関係もただ単に安い労働力を求めているのではなく，相互に繁栄できる信頼関係を築いているとのことである。

市場での厳しい過当競争に巻き込まれると，とかく出てくるのが，取引先をたたくことである。しかし企業と取引先やその他の利害関係者との関係は相互依存的であり，一方がなければもう一方もないという関係になっている。従って両者が協力して共存共栄の関係を築くのが基本になる。そしてそこには信頼関係が不可欠であるが，伊那食品工業は相互信頼を基にそういう関係を築いているということである。

④　株主との関係

塚越会長は現在株式上場は考えていないという。株式を上場すると，アメリカ式の株主重視の考え方の下，株主の利益を優先することになるから，社員の幸福，環境への配慮，地域社会への貢献活動，メセナ活動などを犠牲にすることになってしまう。こうなると，前記の「良い会社」になり「いい会社」ではなくなってしまうことになり，会社経営の意味が無くなってしまう。だから，こういうことを「正しく評価し，長い目で企業を見守る株主やアナリスト，投資家が増えることを願ってやみません」[22] と会長はいう。

我々日本人にとっては，企業は株主のものであるといわれてもピンとこない。アベグレンは，「株主が会社の所有者だというのは，法律上の慣行にすぎない。株主が会社の所有者だとするのは，会社の規模が小さく，創業者か社主が個人でリスクをとり，利益を得る状況に基づく素朴な見方に

過ぎない。現在の企業は全く違っている。現在の制度では，株主は『カジノ資本主義』の参加者になっている……。いまでは，株主のほとんどは個人ではなく，大規模な機関投資家である。こうした投資家が関心をもつのは，株価上昇による短期的な利益，それも通常三か月の投資期間でみた利益であって，所有権ではない」[23] といい，また，岩井教授は，「会社は株主のものでしかないという株主主権論は……法理論上の誤りなのです」[24] といっている。

こうした考え方に基づけば，企業が株主のものであるという考え方はなくなってきたのかもしれないが，3ヶ月というきわめて短い期間に多額の利益を上げなければならないとなるとかなり無理した経営をせざるを得なくなり，つぎつぎと経費を削減したりしなければならなくなる。しかし，3ヶ月でも6ヶ月でもいいけれどもそういう無理な経営が行われ，株主は株が上がったところで売り抜け，経営者もやめてしまうということを考えれば，株主や経営者は自分がいる間にできるだけ多く搾取し後は野となれ山となれで後のことには責任はないということになる。無責任としかいいようがない。

当然伊那食品工業のような100年という長いスパンで考える年輪経営にとってはそぐわないことになる。事実，前記のように塚越会長は3年に1回ぐらいの決算でよいといっている。

元々日本企業は長期的視点から考えていたのであるが，経済のグローバル化によってきわめて短期的に物事を考えるようになってしまった。このような状況の中で上場しないという会長の考えもよくわかるし，もしこのような好業績企業が上場したら高値がつくだろうと思うと，会長の信念がひしひしと伝わってくる。いずれにしても，利益という数字の裏に隠されているものは何かということを考えてみる必要があるように思う。

⑤　地域社会や自然環境との関係，文化活動について

この問題を考えるに当たってはシステムの階層構造をみてみなければならない。

システムの階層構造では，下位のシステムは上位のシステムへと統合されていくということである。つまり，我々個人の行動は組織によって，組織の行動は社会によって，社会の行動は生態系や自然によって支配されるということである。では完全に支配されるかというとそうではない。人間は大きなゆらぎを持っているから，上位のシステムの規則や命令に従わなくても生きていける面もある。このような性質があるから環境の変化についていけるのである。つまり，次々と変化している状況の中でその状況にあったように自分自身を変化させながら適応していけるのである。しかし，このゆらぎと人間の自然や社会，組織との一体感の希薄さのために本来我々は自然や社会，組織のルールに従って行動しなければならないのであるが人間の勝手な事情によって，自然や社会，組織のルールから逸脱してしまうということである。本来生態系や自然，社会や組織がなければ人間は生きていけないのだが，その逸脱のために問題が出てきてしまうということである。従って我々は意識的に生態系や自然と共生することが本来あるべきであるからそういった活動をしていこうということで活動することが，環境問題への取り組みになるのである。

伊那食品工業ではどのような取り組みをしているのだろうか。

a.　本社敷地

伊那食品工業の敷地は，「かんてんパパガーデン」と呼ばれ，公園になっている。

このかんてんパパガーデンは，赤松林であった約3万坪の敷地の自然を生かし，本社建物，研究棟，常設ギャラリー，レストランが2棟，輸入インテリアショップがたっている。つまり公園の中に会社があるということである。そしてここには，地域住民や観光客など，年間30万人が訪問す

るが，ガードマンもいない，誰でも出入り自由になっているとのこと。

この敷地の整備は 1987 年から始めたが，最初の動機は職場環境を良くすることによって社員に幸せを感じてもらうためだったが，これが会社や従業員だけでなく地域住民や社会に貢献することになったということである。

そして，敷地の掃除や手入れは社員が自発的に朝早く出社して行うとのことである。

また，常設ギャラリーでの写真展や美術展などを通して文化的な貢献活動をしたり，美しいふるさとあるいは町づくりへの貢献，スポーツや音楽への貢献など幅広い貢献活動をしている。

このような伊那食品工業の貢献活動は，塚越会長の 100 年という長期的ビジョンの中での存続のための種まきも同時に行われている。前記のように，すでに年間 30 万人が訪れ 1 つの観光スポットになっているが，塚越会長は，経済大国の後は観光大国になるという流れの中でも考えているのである。

そのほかにも，それまで捨てられていた寒天の絞りかすを専用工場で有機肥料にするリサイクル活動など環境問題にも取り組んでいる。

最近 CSR という言葉が氾濫していると言っていいほどよく聞くがこれは企業の社会的責任と訳される。そしてそのなかに企業の環境対策も含まれるというのが一般的な CSR の解釈である。そして，企業が排出する公害物質などに対しては責任を負うがメセナとか文化活動などへの貢献についてはできる範囲で，もしできなければ無理する必要はないと考えるのが一般的な考え方だと思われる。しかし，ここで利益をどのようにつかうかに対する解釈の違いが出てくるが，伊那食品工業ではこのよう使い方をするのである。

⑥　役所との関係（「法人税だけが税金ではない」[25]）

今の世の中，経費節減，経費節減といっているけれども，無駄をなくす

ことはいいけれども，削ってはいけないところは削ってはならない。

それらは人件費や福利厚生費，研究開発費などである。これらを削ることは，将来的に自分で自分の首を絞めることになる。

研究開発費を削減すれば，会社の存続を危うくする。人件費や福利厚生費を削減すれば従業員の士気は低下し，業績の悪化にもつながる。給料が下がれば，デフレスパイラルに陥る，それが回り回って自分の会社に回ってくる。だから，例えば，給料を削減し，利益を多くし，法人税を多く払うのがいいのではなく，それなりの給料を払えば，従業員は所得税を払うし，それが消費に回るから消費税も払うことになり，良い回転に向かっていく，だから目先の利益のために従業員その他を犠牲にした高額の法人税を払うことには問題がある，と塚越会長はいう。

この会社にとっての利益は，従業員をはじめとする利害関係者や環境と共存共栄するための原資であるから，共存共栄する人たちがそれぞれ税金を払えばそれでも同じことであると考えるのであろう。

今日本経済はデフレスパイラルに入り，スーパーなどの小売り段階では値下げ競争が行われている。何でも安く買えることは大歓迎であるけれども，それが回り回ってどのように自分に返ってくるのかに対する理解が主婦達や街の人たちにはあまり感じられないが，デフレは，給料は下がるし，雇用は増えない，不動産や株価は下がる，借金や負債を抱えている人たちにはボディブロウを打たれたように効いてくるなど，怖いものである。だからデフレ脱却を目指しているところであり，給料は増える，雇用も増える，消費も増えるといった拡大再生産の方向に行きたいのである。

伊那食品工業が行っていることは，支払いを多様化し，それぞれが消費することで，結果的に，一種のデフレ対策になっているともいえるだろう。以上，伊那食品工業の紹介をさせて頂いたが，十分とはいえないので是非とも前記の塚越会長の著書を読んで頂きたいのだが，会長の，ぶれのない，相互信頼に基づいた，いい会社を作るという信念が伝わってくる。

⑶　80 年代以降アメリカの多くの企業で行われた経営

ここでは伊那食品工業との比較のために簡単にアメリカでどのような経営が行われたのかみてみる。

A. ケネディ（A. A. Kennedy）によれば，次のようなことが起こった[26]。

① 多くの従業員が，日本でも聞き慣れた，リストラクチャリング，ダウンサイジング，アウトソーシングなどの下に容赦なく解雇された。
② サプライヤーは苛酷な納入価格の低減を迫られ存続の危機に立たされた。
③ 顧客は企業の利益があがる商品を押しつけられた。
④ 政府や地域社会も，企業誘致のための融資などの便宜を図ってきたけれども裏切られてきた。

このような経営は，株主の利益のために多額の利益を上げなければならなかったかもしれないが，結果的には，従業員やその他の利害関係者に犠牲を強いることになった。当然の結果として，彼らは企業に対する忠誠心や信頼をなくし，次のような対抗手段をとることになった。

経営者や高い教育や高度の技術を持つ労働者は高い報酬やさまざまな福利厚生を益々多く要求するようになり，企業はそれをのまざるを得なくなってきた。そしてこれが今後，企業や企業の人事担当者への重圧になっていくであろう。しかし一方で，いつでも割を食わされるのがブルーカラーを中心にした教養や技術を持たない人たちであり，彼らはますます弱くなっていくのである。

サプライヤーの反抗は買収や合併をし，シェアを向上させることによる交渉力強化であった。例えば，アメリカの自動車部品メーカーは 1990 年には 5,000 社あったのが 99 年にはほぼ半数になった。こうして部品メー

カーは，完成車メーカーよりも市場支配力を強化していった。

これは自動車業界だけでなく，多くの業界で同じようなことが起こった。こうして企業とサプライヤーの立場は逆転し，企業はサプライヤーに対する態度を改めざるを得なくなってきたのである。

顧客は何度も企業に騙されてきたので企業への信頼やブランドへの忠誠心をなくし，一番安いものを買うようになったり，環境問題などを引き起こした企業の製品をボイコットするようになったりした。

「政府や地域社会は利害の防衛（新規雇用創出，環境改善，適切な商業環境のための規制など）のために厳しい交渉に臨むようになり，すっかり自信を取り戻した」[27)]。

ケネディが，結局，企業はこうした利害関係者すべてとよい関係を保ちながら分かち合われて成功できるのであるというように，アメリカ企業は，従業員，顧客，サプライヤー，政府，地域社会といった利害関係者との関係修復に大きな努力をしなければならなくなった。つまり，非常に大きな代償を払わなければならなくなったのである。

しかし，このなかに環境問題がない。アメリカは政府もブッシュ政権までは環境問題には関心がなかったということを考えれば，費用がかかる環境問題に関心があったとは思えない。つまり利益という数字が大切であり，環境問題などにお金を使って利益が下がればそのような企業は評価されないことになる。ここに数字の恐ろしさがある。

また，アメリカの経営者がどのくらいの年収があるのか，2，3 挙げてみる。

破綻したエンロンのケネス・レイは，年俸 130 万ドル，ボーナス 700 万ドル，その他を加えると，3,353 万ドル（2000 年）である。GE のジャック・ウェルチは年俸 337 万ドル，ボーナス 1,270 万ドル，その他をあわせ 1,624 万ドル（2001 年）。IBM のルー・ガースナーは年俸 200 万ドル，ボーナス 800 万ドル，その他を合計すると 1,257 万ドル（2000 年）である[28)]。

日本円に換算すると，ウェルチの年収 1,624 万ドルは，1 ドル 120 円として 19 億 4,880 万円である。

2008 年，リーマン・ブラザーズの破綻から金融危機が始まったが，アメリカの金融機関の経営者の 2007 年の報酬は，ゴールドマン・サックスのブランクファインが 7,032 万ドル，リーマン・ブラザーズのファルドは 3,438 万ドル，JP モルガン・チェースのダイモンは 2,779 万ドルなどである[29]。法外な報酬である。

ドラッカーは，「アメリカの経営者に対し，所得格差を 20 倍以上にするなと何度も言ってきた。これを越えると，憤りとしらけが蔓延する……経営陣が大金を懐に入れつつ大量のレイオフを行うことは，社会的にも道義的にも許されない」[30] といっている。しかし，アベグレンによれば，90 年代のアメリカでは，CEO の平均報酬は自社従業員の平均のなんと 450 倍になったという[31]。格差社会になることも当然である。

このようにみてくると，アメリカの多くの企業では，経営の原点とは正反対の経営が行われていることがわかる。しかしこれは，アメリカだけの問題ではなく日本の多くの企業も同じようなことをするようになってきたのではなかろうか。

日本のバブルが崩壊し，長い不況に入った時，アメリカがやっていることは正しいんだというような風潮があった。そしてアメリカ型の経営方法を取り入れた企業も多かった。しかし，原点そのものがわかっていない経営がうまくいかないことはアメリカが証明してくれていたのである。

このようなアメリカ型の経営を塚越会長の言葉で言うと，敵をつくる経営ということになる。前記のように，経営にとって大切なことは，ファン作りであるにもかかわらずである。

さらに，このようなアメリカの経営を見てみると，強い者（資本家や経営者）はますます強くなり，弱い者（その他の利害関係者）はどんどん弱くなっていく，ということが仕組まれているというか，それでいいんだと

いう了解があるんだろうと思われる。このような強者になることをアメリカン・ドリームを実現するというのであろう。そしてアメリカはこのアメリカン・ドリームを世界に宣伝し世界から人材を集めようとするのだが，現実には，果たして何パーセントの人がアメリカン・ドリームを実現できたのだろうか。多くの人は，競争に敗れ悲惨な生活をしているのではなかろうか。

そのようななかで，アメリカにも日本企業のように長期的視野を持ち，従業員を大切にし，創業家の人たちが中心に経営に当たるといった，家族的経営を行って成功している企業はたくさんある。これらの企業はファミリー企業と呼ばれている。また，サウスウエスト航空のように最も大切なのは顧客と従業員であると宣言している企業もある。しかし，これらの企業について議論されることはあまりないのである。

3. 結論に変えて

「木を見て森を見ず」という言葉がある。我々がものを見るときに，細かいところばかり見て全体を見ないこと，というような意味である。しかし，森をよく見ると，森のなかでは木々が１本１本孤立して成長しているのではない。そこでは多くの種類の植物が，さらにカビやバクテリアといったものも加えれば，無数の構成要素が関わっているのである。そしてこれらの構成要素がお互いに助け合って，つまり共存共栄の関係で相互作用しながら成長し，全体としての森を形成していることがわかる。

我々個人の生活もこれと同じである。すべて自分の力でできるのではなく，家族と，組織と，社会とそして自然と助け合いながら共存共栄することがそのあり方で，弱肉強食ではないはずだ。そして，組織や社会もそのありかたとして共存共栄があるはずだ。

そうだとすれば，ここでは組織，それも企業のことを考えているのであ

るから，企業活動の原点に共存共栄ということがなければならないことになる。そしてこれはぶれてはならないのである。

企業経営者など，リーダーになる人は，決してぶれない原点をもち，それを表現はいろいろできるが，経営理念なり社是，社訓といった形で示し，それを社員に徹底させる。ということは社員の行動の原点もここだよ，ということを徹底させ，それに基づき全員で継続的に事業に励んでいくということがないと組織がばらばらになってうまくいかないことになってしまう。しかし，ここがぶれてしまうことがよくある，そうすると，ちょっとこの位はいいかが企業の不祥事につながっていってしまったりするのである。

最近我々は，企業の不祥事を多く見てきた。彼らは最初から不祥事をしようと思っていたのではないと思う。しかし，例えば，この原料を使って製造するとメーカーへの納入価格に合わないから赤字が出る。そこで本来使わなければならない原料に，このくらいはいいかと何か採算が合うような安い原料を混ぜて製造する。これはごまかしであるから良くないことであるが，さらに，少しだけはいいか，少しだけはいいかがどんどんエスカレートしていってしまうという悪循環にはまってしまい大きな不祥事になってしまうこともあるのである。会計の不祥事も同じである。

ここでいう原点とは，例えば，極端な例でこんなことがあるかどうかわからないが，原点を守って経営すれば倒産してしまうというような状況になった場合どうするか。原点を曲げてでも生き延びるのか，原点を守って倒産するのか。倒産するしかないのである。原点というのはその位ぶれてはならないものである。

従って経営者には，経営の原点を是非とも理解していただき，原点からぶれることなく，日々の経営に励んで頂きたいと切に望むのである。そのとき非常に参考になるのが本稿で紹介させていただいた伊那食品工業の経営や日本の老舗の経営であると考えるし，伊那食品工業のような会社が多く出てくることを期待する。

《注》

1)　塚越　寛著,『いい会社をつくりましょう』文屋，2004 年。
2)　塚越　寛著,『リストラなしの「年輪経営」』光文社，2009 年。
3)　塚越　寛著，前掲書，p. 16.
4)　塚越　寛著，前掲書，p. 16.
5)　塚越　寛著，前掲書，p. 21.
6)　塚越　寛著，前掲書，p. 33.
7)　塚越　寛著，前掲書，pp. 36-37.
8)　塚越　寛著，前掲書，pp. 52-53.
9)　塚越　寛著，前掲書，p. 70.
10)　塚越　寛著，前掲書，p. 21.
11)　塚越　寛著，前掲書，p. 72.
12)　塚越　寛著，前掲書，p. 73.
13)　塚越　寛著，前掲書，p. 144.
14)　塚越　寛著，前掲書，p. 146.
15)　塚越　寛著，前掲書，pp. 141-142.
16)　塚越　寛著，前掲書，p. 82.
17)　塚越　寛著，前掲書，p. 84.
18)　塚越　寛著，前掲書，p. 86.
19)　塚越　寛著，前掲書，p. 87.
20)　塚越　寛著，前掲書，p. 124.
21)　読売新聞，2009 年 8 月 17 日朝刊。
22)　塚越　寛著，前掲書，p. 101.
23)　J. C. アベグレン著，山岡訳『新日本の経営』日本経済新聞社，2004 年，pp. 202-203.
24)　岩井克人著,『会社はだれのものか』平凡社，2005 年，p. 23。
25)　塚越　寛著，前掲書，p. 62.
26)　A. A. ケネディ著，奥村　宏監訳『株主資本主義の誤算』ダイヤモンド社，2002 年，pp. 137-289.
27)　A. A. ケネディ著，奥村　宏監訳，前掲書，p. 229.
28)　読売新聞，2002 年 6 月 21 日朝刊。
29)　読売新聞，2008 年 9 月 28 日朝刊。
30)　P. F. ドラッカー著，上田訳『ネクスト・ソサエティ』ダイヤモンド社，2002 年，p. 204.
31)　J. C. アベグレン著，山岡訳，前掲書，p. 206.

（原稿受付　2010 年 1 月 5 日）

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 103-124

〈論　文〉

リージョナル・マーケティング小考
── 地域活性化の一方途 ──

小　原　　博

要　約

地方の時代における地域ブランドは，一企業による全体市場をターゲットにした旧来のマス・マーケティングとは異なった，地域経済社会のために展開される活性化の一方途である。その事例として，一部で脚光を浴びてきているヨコスカネイビーバーガーと，アンコールクッキーを検討する。2 つの事例研究から，気づかないだけで，まだニッチ（市場のスキマ）が十分に存在することが確認できる。そこからリージョナル・マーケティングのあるべき姿が見えてくるし，旧来の大手メーカーや大手小売流通業者によるマーケティングについての概念規定を修正することさえもありえる。

キーワード：地域活性化，地方の時代，一村一品運動，リージョナル・マーケティング，地域ブランド，ヨコスカネイビーバーガー，アンコールクッキー

1. はじめに

地方の時代と日本でいわれて久しい。政治の世界では，長らく続いた中央集権に対して地方分権が声高にいま叫ばれている。経済の世界では，あらゆる場所（国内地方間レベル）が一様に発展することはなかなか難しく，都市部ないしは大都市の繁栄に対して，疲弊した地方経済の活性化が問われている。

地方に対して地域という用語がある。それぞれに意味するところが言語的にあるが，明確な用語の違い，使い方に違いがあるわけではない。とはいえ少なからず，地方という用語には中央に対峙するなど若干限定される意味合いがあると思われる。本稿では地方に代えて地域としておき，その地域の視点から，これをいかに活性化するか，その方途としてマーケティングによる展開を検討する。マーケティングは，これまで企業による市場ないし需要創造活動を総称するものとして理解されてきた。本稿ではそのマーケティングと関連して地域活性化について現状分析とともに考えることとする。

2. 地域活性化とマーケティング

⑴ 地域活性化の課題

日本では近代以降，政治的には中央集権システムが幅を利かせてきた。その構築以後，さまざまな綻びがあちこちに生じるに及んで，今日，地方分権システムに方向を転換すべきだという意見が大きな力となろうとしている。一国家が，そして一地方が，経済的に成り立ちうるのは，政治行政組織と密接な関連を有すること，言うまでもないであろう。

これまで中央集権システム（＝中央集権的行政組織体制）においては，都道府県や市町村などの地方がいくら主張したとしても，その要諦は地方交付税など中央からの交付金，あるいは補助金などがあって，おんぶに抱っこした状況を長年持ってきた。そこから地方分権といってみたところで，一気にこれを実現するには革命的な方途が必要で，これまで大きく踏み出せてこなかった。地方が大きく強くなるには，財政的に中央に依存する体制から，ムダをなくして財政立て直しをし，健全な独り立ちがされなければならない。果たして地方が独立できるかは難しさも持っているが，地域間格差が生じ，また平成の市町村大合同を経て待ったなしの健全化が問わ

れている。その１つに，これまでの地方という小さな単位にすることなく，より大きな地方ともいえる道州制の導入がある。しかしながら，本稿ではこれら行政組織の諸問題を直接扱うというわけではない。

これまで資本主義経済にとって，その中心は営利組織たる会社，それも株式会社が担ってきた。近時，そうした営利組織以外に，NPO（非営利組織），NGO（非政府組織）などの営利を追求しない組織が族生している。その運営上で多くの問題が生じているが，その基本として何が課題か。あるいはまた国民あるいは市民等に対して行政サービスを行う官庁，地方自治体，それに従事する役所，自治体組織メンバーにとっての意味など，行政組織の運営上の課題もある。これら組織，特に地方の疲弊が現在，どこも瀕死の重症状態にあるという現状を認識しつつ，これに視点を代えて検討しなければならない。

地方の時代におけるキーワードは，自立である。各地方行政組織（地方自治体）が財政的に自立できる体制を整えることであるし，社会的文化的に他におもねることなく自立できることである。財政的自立については，ムダな支出の削減のみならず，より積極的な経営の基盤となる税収増（地方税など市税収入）をもたらすことが自治体にとって重要である。主眼はあらゆる産業，それを構成する個別の企業等が十分に利益を得て，所在する自治体に税を納めることと言い換えられる。利益を得られるようにさまざまな仕組みづくりを自治体が考え，誘致し，雇用を創出する。地方自治体が地域の振興・再生，活性化に向けた方法は種々考えられる。

地域活性化の実現への具体例といえば，平松守彦が大分県知事として1979（昭和54）年に就任して，早速「一村一品運動」を提唱したのが，その先駆だといわれている[1)]。

こうした地方レベルから，現在は国家政府レベルで活性化が政策課題になってきている。地域の再生に向けた戦略を一元的に立案し，実行する体制をつくり，有機的総合的に政策を実施していくため，地域活性化関係の

ために４つの本部（都市再生本部，構造改革特別区域推進本部，地域再生本部および中心市街地活性化本部）が設置されている。2007（平成19）年には，それらは合同会議として開催することや，それぞれの事務局を統合し「地域活性化統合事務局」としているなど，より実現すべきものとして枠組みができている。いずれにせよ，地域活性化は，掛け声の段階から，もはや実施の段階と捉えられる。

結局のところ，地域（経済）活性化の目指すものは，地域に暮らす人びとが，安心安全，地産地消，職住近接など，住みやすい街づくりということでもある[2)]。

地域活性化の事例については，後述するが，とりあえず地域活性化とそのためのマーケティングについて次項で触れておこう。

⑵　地域活性化とマーケティング

これまでマーケティング論では，エリア・マーケティングが製品戦略の一方法として意味あるものとされてきた[3)]。全体市場という１つの塊として需要をみるのではなく，より効率的に同質的な部分市場をターゲットとするものである。その基礎には市場細分化の考え方がある。市場細分化（market segmentation）とは，市場を漠然と全体的に把握するのではなく，需要の特質に応じていくつかの市場セグメントに分割し，欲求・要求に沿った製品の提供を行うものである。

その細分化は，社会的変数，地理的変数，パーソナリティ変数，購買行動変数等により細分される。地理的変数でいえば，たとえば卑近な例だが，関東と関西での醤油の好みの違い（薄口か，濃口かなど）から，その地域市場に合致する製品づくりをする（地域＝エリア・マーケティング，area marketing）といったことである。いわば市場を１つの大衆として捉えることではなく，同質度の高いセグメント（部分市場ないし細分市場）として区分するのである。

このことによって，あらゆる製品を抱え大衆に支持された大企業だけが存続することではなく，すき間（ニッチ）を探索することで中小企業が独自に生き残っていくことも可能である。大手企業と真正面から衝突することではなく，ニッチ市場として大企業がこれまで見過ごすか，無視してきた部分を特定の市場と見極め事業経営ができることになる。零細企業であってもまったく市場参入ができないわけではなく，こうした新たなすき間を発見し，そこを市場とすれば存在が可能な理由がここにある。

従来のマーケティングが，マス・マーケティング（大量生産・大量販売）指向であったのに対して，この市場細分化では一層きめの細かいマーケティングが問われているのである。もちろん，前者（全体市場）が規模の利益を可能にするのに対して，後者（部分市場）はそれが損なわれ，コスト上昇の恐れがあることもないではない。したがって，セグメントされた市場の大きさが問題であり，普通のものよりも若干高めの商品でも販売が可能であるか，あらかじめ考慮の余地がある。しかしこうした問題も，最近のコンピュータ利用等の発揮で，ある程度は解決済みといえる。

なお，これに関連して製品差別化の戦略がある。市場細分化との関係は，コインの裏表ともいうべき密接な関係にある。市場細分化は，企業にとっての市場標的である消費者を細分化してその欲求を製品に反映させることである。また，これによって誕生した製品の機能等さまざまの情報を市場標的に積極的にアピール，伝達する役割が広告・販売促進等を使っての製品差別化である。

換言すれば，製品差別化が，同質的市場における競争企業との競合に重点を置いて，消費者を自社の製品に引き付けることを基本にしている。いわばハイ・プレッシャー（高圧的）マーケティングを特徴としている。これに対して，市場細分化は，消費者の欲求の異質性に着目して（異質的市場），それに適合した製品づくりを基本に置いている。いわばロー・プレッシャー（低圧的）マーケティングを特徴としている。このように，製品差

別化と市場細分化との関係は，需要創造を果たしていくうえでの，相互補完的な関係ということができる。

ところで，ここにいうエリア・マーケティングは，その主体は一企業におけるマーケティング活動としてのものである。しかしながら，本稿で扱う，地域の活性化という視点からすると，これはリージョナルまたはリジョーナル・マーケティング（regional marketing）と規定することの方が妥当である。エリアとリージョナルと相似かよった用語で，同様に地域と訳解されるが，ここでは異なるものとしておきたい。

リージョナル・マーケティングとは，一企業のマーケティング視点ではなく，地域活性化・振興のために組織だった活動全般をさす。限定的な地域の市場で，そこで展開される独自品の販売活動，製品づくりを通じて，街づくり，さらに人づくりにも貢献・波及する。そこでは，関連団体による協調的な活動といったバックアップがあれば一層有効である，もって，地域の繁栄を目指すものである。以上から，エリア・マーケティングとリージョナル・マーケティングとを，マーケティング構成要素についての伝統

図表１　地域に関するマーケティング概念比較

	エリア・マーケティング	リージョナル・マーケティング
主体	個別企業等	地域活性化・振興の組織等
市場・ターゲティング	全体市場に対し，選定した細分市場に限定	限定的な地域の市場を対象
製品（商品およびサービス）	全体市場とほぼ同じ製品（市場細分化により調整対応）	差別化された独自品の提供
価格	全体市場とほぼ同じ価格	独自品のため高目での設定可能
流通チャネル	全体市場とほぼ同じチャネル	地域限定で特定の方法はない 宅配など新たな方法の追加策
販売促進	全体市場とほぼ同じ販売促進	地域限定で特定の方法はない インターネットの活用等

（出所）小原作成による。

的４Ｐ（製品，価格，流通チャネル，販売促進）によって，図表１のように比較分類しておこう。

3. リージョナル・マーケティングの事例

本節では，地域（経済）活性化に関わるマーケティング，すなわちリージョナル・マーケティングの事例として，ヨコスカネイビーバーガーと，アンコールクッキーの２つをみよう。前者は，アメリカ海軍基地が駐在している土地柄から，日本の神奈川県横須賀市でフードショップが同一歩調を取りながら連携して，独自のハンバーガーを展開するもの。2009（平成21）年のスタートで，その成否はまだ明確ではない。後者は，カンボジアの世界的に著名な観光地シェムリアップで，主として日本人観光客をターゲットに土産物としてのクッキーを生産・販売していったもの。2004（平成16）年のスタートである。これらの２事例をみたあと，次節では，そこからあるべきリージョナル・マーケティングの枠組みを考察していく。

⑴ ヨコスカネイビーバーガーの事例

周知のように，ステーキ（牛肉）がアメリカを代表するメインの食事であろうが，ハンバーガーは（同じ牛肉ながら，あらゆる部位を細切れに挽いた食材ということで）安価でもあって，貧富や老若，男女を問わず，もはやアメリカでの標準的な食事の１つ（いわば国民食）となっている。今日では，マクドナルド，バーガーキングなどの大手企業によって通常提供される。

マクドナルドは，アメリカン・フードとしてハンバーガーを世界に普及させた。同社は，セントラルキッチン方式での大量生産，大量出店による量販体制と，手軽にして廉価な外食の１つとして消費者に受け入れられた，新しい外食サービス産業方式を確立した。マニュアルに基づき系列のどの

店で食べても同じ味で，かつ注文からいち早く（fast）提供される，その上また低価格でもある，こうした安心感をもって受け入れられてきた。いわゆるファストフードの代表旗手ともなって，世界一の売上高を誇っている。

もともとアメリカを発祥とするハンバーガーであるが，いまや日本でも市民権を得ている。アメリカ国内から世界市場へと進展を続けるマクドナルドは，1971（昭和46）年には日本市場においても店舗展開して定着させ，ファストフード，かつ外食産業第1位の売上高になっている[4)]。

もちろん，アメリカではそうしたファストフード的な食事としてだけでなく，通常の個別レストランでも国民食としてのハンバーガーはメニュー提供される。というよりも，これらレストランは，独自の食材や味付けとで，うまさをアピールする。若年顧客などがどこでも，いつでもマクドナルドを利用するのに対して，ゆっくり，ゆったりと食事をしたいレベルの顧客にはこうした個別のレストランは支持されている。そのためファストフードに対して，比較的高めの価格とはいえ，それぞれ独自の味を持っており，アピール力のあるレストランとして強さもある。

アメリカのみならず，日本でもこのように大量生産体制に基づくメニュー提供から，一転して「手作り感覚」といった，個別店のその独自の味を大事にしたハンバーガーが当然存在するし，また出現する余地がある。たとえば，現在では日本各地でご当地バーガーが知る人ぞ知るといったことで存在する状況にある。2009年ご当地バーガーに関する日経調査によれば，「手軽に満足ここだけの味」「はみ出す魅力　段違い」と，そのベストテンが記事になっている[5)]。地域のおいしいものを食べる機会が増え，人気が高まっている昨今，地元特産の食材や味付けを加えたご当地バーガーが，まずまず手ごろな価格とともに，時間もかからないとして，専門家がおすすめの店を選んでいる。もちろん，これらは全国的なものではなく個別店レベルであり，チェーン展開する組織的な活動というわけでもない。

地域活性化・振興という視点からは，こうした個別店のランキングはそ

れほど意味があるわけではない。以下では，個別店ではあるが，地域としての取り組みの視点からの事例，ヨコスカネイビーバーガーについて掲げよう。

いうまでもなく，日本のファストフード，ハンバーガーは，マクドナルド，モスバーガーや，ロッテリアなど大量販売型の大手企業によって，ほぼ占められてきた（マクドナルドが日本進出して以降 20 年ほどは参入・退出が続くなど競合乱立の様相を極めたが，マクドナルドの攻勢によりほぼ収斂し，マクドナルドをガリバーとして上のような企業に限られてきた）。ここで取りあげる横須賀においても，例外なく大手企業チェーンのそれが幅を効かせてきたが，他方で古くからそれぞれの個別店も独自のハンバーガーを提供してきた。

首都圏，それも東京とは至近距離にあり，東京湾の入り口部分を占めている横須賀は，幕末から明治にかけての近代に，首都防衛的意味をも持つ軍事上の拠点，要衝であり続けた。そのため日本の近代国家黎明期にスタートさせた横須賀製鉄所，後には横須賀造船所，海軍工廠へと，また（海軍）横須賀鎮守府が置かれた。第 2 次世界大戦後は平和産業都市となった同市であるが，その中心に位置する部分は（日本海軍に代わって）アメリカ海軍が占めてきている。これによって，メディアで「横須賀は基地の街」といわれる所以である。

2008（平成 20）年 11 月にアメリカ海軍横須賀基地（以下，ベースという）から，横須賀市に，日米友好の象徴として，アメリカ海軍伝統のハンバーガーのレシピ（調理法）が無償で提供された。横須賀市は，このレシピを基にしたハンバーガーを「ヨコスカネイビーバーガー（YOKOSUKA NAVY BURGER）」と名付け，新しいグルメ・ブランドとして立ち上げることとした。ベース周辺の飲食店を募って，ベースという横須賀ならではの雰囲気とともに，このレシピを守って作ることなどの取り決めの下で，本場のハンバーガーを提供することとなった。古くからハンバーガーを提

供することで知られたベース・正面ゲート前の「ハニービー」をはじめ，当初は 9 店舗で始まり，2009 年 9 月現在 13 店舗となっている[6]。

「ヨコスカネイビーバーガー」は，①アメリカ海軍伝統のレシピを忠実に再現した，シンプルでビッグなハンバーガー，②つなぎなどを一切使用しない 100％の牛肉を使用，肉本来の味を生かすためシンプルな味付け，③ケチャップやマスタードなど，各自の好みで味付けするアメリカン・スタイル，を特徴とする[7]。

これより先，日本のカレーライスのルーツである旧・日本海軍で創作されたものの調理法を用いた「よこすか海軍カレー」が 10 年を経過して，レストランでの提供以外にレトルト化し拡販されており，地元では多くの認知を得てきている。前述のように，片や「ヨコスカネイビーバーガー」レシピは，海上自衛隊とともに長く横須賀にあるアメリカ海軍基地が，横須賀市との友好の象徴として，地元の活性化を共同で推進するために提供されたということである。

マーケティングの面からは，日本旧海軍のレシピによる「よこすか海軍カレー」，そして本稿のアメリカ海軍のレシピによる「ヨコスカネイビーバーガー」という，日米（旧・新）海軍基地横須賀にルーツを持ったヨコスカ・ブランドを明確にしながら，カレーライスやハンバーガーという庶民的な商品が提供されたのである。価格の点からは当然ながら高価値を追求しているので，マクドナルドなどと比べ高めである。基本として行政等を軸としつつ，販促活動としてのパンフレットの発行も市役所が担当している。地元資本による民間のレストランやフードショップが提供し，さらに関連する商工会議所や交通機関としての京浜急行電鉄の支援協力で，ヨコスカという地域を代表する商品が展開されたのである[8]。地元で本格的なハンバーガーとして評判となっているとともに，雑誌等をはじめメディアでも多々取り上げられ，折からのグルメ・ブームで食通たちが来訪している。

⑵　アンコールクッキーの事例

カンボジア王国（Kingdom of Cambodia）[9] といえば，日本人にとってはアンコール・ワットがあるところ，というのが一般的な知識であろう。熱帯ジャングルの中に古い石造建造物が残されている，そのアンコール・ワットを含め「アンコール遺跡群」[10] は，ユネスコ認定の「世界遺産」である。その「世界遺産」の故に大きな観光の目玉となって集客が進んでいる[11]。カンボジア全体の入国者数であるが，1999 年は 37 万人であったが，その後，2003 年 70 万人，2004 年 100 万人，2005 年 150 万人，2006 年 170 万人，2007 年 202 万人，2008 年 215 万人と順調な伸びを示している。

日本とカンボジアの関係は，外交関係樹立 55 周年により 2008 年を「日カンボジア友好年」に，また同国を含むメコン地域諸国（カンボジア，タイ，ベトナム，ミャンマー，ラオス）との間で 2009 年を「日メコン交流年」として友好が進み，政治，経済，文化，青少年，芸術，学術，スポーツ，観光等，幅広い分野で関係が急速に深まっている。

そうした日本・カンボジア関係の中で，年々日本からの観光客も増加傾向にある（しかし直行便がまだなく，タイ，ベトナム経由などから入国せざるを得ず，カンボジアの観光客入り込み数では韓国やベトナムなどの後塵を拝している）。

日本からの観光客の増加は，ツアー客が主で，ほぼアンコール・ワットなど遺跡群に向かっている。そこで，日本人にとって旅のメインの１つともいうべき，留守にしてきた職場・友人・近隣，さらに親戚あるいは家族への挨拶を兼ねての，土産物を買うことは大事な旅の一齣でもある。しかしカンボジア観光では，当初その土産物に日本人観光客は頭を悩ましてきた。観光客が増えたとはいえ，その関連ビジネスが未だ発展途上で，世界的な他の観光地にみられる，何でもあるような土産物状況にはなかったことも手伝って，カンボジアに行ってきたといえる適当なものがなかったの

である。

そのアンコール遺跡群の観光基地となっているのが，シェムリアップ（Siem Reap）の町である。トンレサップ湖が近く，水上家屋居住者など貧しさが蔓延しているこの町で，日本人女性の小島幸子，マダム・サチコ（ブランド名）は，ベンチャー企業としてクメール・アンコール・フーズ社（Khmer Angkor Foods Co., Ltd.）を立ち上げたのである[12)]。

小島は日本語教師，観光ガイドとしてカンボジアを経験，日本人観光客が適当な土産にするべき物がないことを直に知って，2004 年に起業した。多くの国々でチョコレートが土産物となっている場合が多いが，あまりに常識的であり，そこでオーブンで焼いたクッキーという日持ちのする物を作ることにした。その後年商 1 億 5,000 万円規模の観光物産ビジネスを育てるのに成功した。日本人観光客への土産物の製造・販売，そしてまだ貧しいカンボジアで若い人たちの仕事の場の提供が起業の精神であった。起業時 32 歳（1972 年生まれ）と若い女性が，「原材料は地元カンボジアから，経営は日本流」と，その要諦を押さえている。2008 年 2 月に筆者は立ち寄ったが，ショップ内は日本からの観光客でごった返していた。

クメール・アンコール・フーズ社の企業理念は以下のようである。

① カンボジア人の手によって本当のカンボジア製品を作り出し，カンボジアを訪れる方達に品質のいいカンボジア土産を提供すること。

② 援助という一方的に与える関係ではなく，若い人達が自分の足で自立していくために，カンボジアの若者に働く場所を提供していくこと。

③ カンボジアの若い力がこれからの国づくり，カンボジアの未来へ貢献していけるように，スタッフ一人一人が夢と希望をもてる職場環境を作り，カンボジアの若い人達の可能性を広げていくこと。

シェムリアップ市内中心部，著名な高級ホテルが集中するアンコール・ワット遺跡群へのタマサット大通り，ソフィテル・ロイヤル・アンコール・ホテルの向かいにマダム・サチコは店舗（アンコールクッキーショップ）

を構えている。2005年8月のオープン以来，日本人観光客の定番の立ち寄り土産物店の1つになっている。前述のように，売れ筋の中心は世界遺産であるアンコール・ワットをかたどった「アンコールクッキー」である。（S）10枚，（M）20枚，（L）30枚入りの見栄えの良い化粧函仕様となっている。その値段は，現地物価からすれば破天荒な値段ともいえるが，日本の物価からすればまずまずリーズナブルで，日本人観光客にはほぼ受け入れられている。

マーケティングの面からは，日本人観光客というターゲットを明確にしながら，これら必要な人々への満足できる味わいのある商品の提供，物価差に目をつぶり価格もほぼ妥当，そして大々的な広告宣伝というよりも，日カ両国の旅行社（カンボジアの旅行社は日本の旅行社のエージェントでしかない）への情報提供だけで，立ち寄り先になり得た流通チャネルが有効であった。そして地域に根ざした志の高い経営が高い評価を得ており，地域マーケティングの実践例でもある。

小島の快挙が日本で一般に知られるようになったのは，2008年4月に報道された朝日新聞の「フロントランナー」の特集記事からである（これに先んじて2006年3月には初期記事がある）。これより先，『日経WOMAN』2008年1月号掲載の「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2008」で，小島がキャリアクリエイト部門の第1位，総合第4位として表彰されたことも大きい[13)]。

これまでのところ順調に業績を伸ばしており，現地に多くの貢献もあった。その後，2009年8月には，首都プノンペンに進出，新ショップとして「Trois Continents」（トロワ・コンチネンツ＝フランス語で三大陸の意）も開店している。「シェムリアップのお土産屋」という枠から一歩飛び出し，「カンボジアのお土産屋」として地歩を築く途中にあるように思われる。

地方・地域の時代のマーケティングであるが，その地域に根ざした，所

ところにより行われるものの，その基本は同じである。場合によって，それは国境を越えることもある。アンコールクッキーの事例は，そうした延長線上にある。こうした事例は，他国でも行われ，たとえばアフリカ・ケニアのケニア・ナッツ・カンパニー（佐藤芳之）等，日本国内に限らない活動が行われている。

4. リージョナル・マーケティングの発展に向けて

前節の事例を受けて，本節では，地域活性化に関わるリージョナル・マーケティングの発展に向けてその枠組みを考えることとしよう。

大分県の「一村一品運動」以降，それぞれの特徴ある生産品（商品）を売り出すことが，地域経済活性化の方向として顕著な動きとなった。いまや日本中の諸地域において，従来の物品，あるいは新開発の物品が競ってブランドを付して差別化が進んでいる。折からの現実先行で，2006（平成18）年に商標法が改正され，「地域団体商標制度」が導入されたことによる。地域の名称と商品（サービス）の名称等からなる商標について，地域団体商標（＝地域ブランド）として登録することができるようになった。この地域ブランドを適切に保護することにより，競争力の強化と地域経済の活性化を支援するのである。

ブランドは基本的にはこれまで大手メーカーによるもの（ナショナル・ブランドあるいはメーカー・ブランド），次いで大手小売流通業者によるもの（プライベート・ブランドあるいはストア・ブランド）などで占められてきた。しかしながら，今日では，差別化によりその存在感，高価格化などができることで，地方自治体や農業協同組合・漁業協同組合などが競って取り入れ，その存在感を高める方向になってきている。

生産品のブランド化は，たとえば，農協等にみる活動事例として，徳島県勝浦郡上勝町第三セクター・いろどり㈱による「葉っぱビジネス」，長

野県小川村の「小川の庄・おやき」，漁協等にみる活動事例としては，大分県佐賀関を中心にした「関アジ・関サバ」，あるいは食通に有名な青森県大間の「大間のマグロ」など，枚挙にいとまがない。

前節の事例，第１のヨコスカネイビーバーガーでは，まさに地域活性化の目標が，個別店ハンバーガーショップのみならず，多くの関係機関とのタイアップによって成り立っている[14)]。アメリカ海軍からのレシピの提供，これを市当局が受け入れたこと，そして実際の販売担当は個別のショップが行っていること，さらに東京方面の顧客の移動を受け持つ京浜急行電鉄という交通機関もこれに加わっていることである。

既述のように，「ヨコスカネイビーバーガー」の先行事例として「よこすか海軍カレー」がある。この「よこすか海軍カレー」は，市内各レストランで展開されて，またレトルト化もされて，一応の認知度が高まったが，全国区となったわけではない。いずれも日米の海軍つながりである。これらの推進役として，横須賀集客促進実行委員会なる組織が存在する。横須賀市，横須賀商工会議所，京浜急行の３者により組織されており，さまざまな取り組みが進展している。

ただ単にそうした状況に限らず，「ヨコスカ・よこすか」という名称が付いていることは，より広く理解されるような広報がさらに必要であろう。そこで横須賀については，一般的なイメージ（アイデンティティ）はどのように持たれているのであろうか。

地勢的には，東京，川崎，横浜，そして横須賀へと続く 50 キロメートル圏に入る場所である。アメリカ海軍基地は面積的には横須賀市のほんの一部でしかないのだが，ベース周辺は，1980 年頃までアメリカ風な，その醸し出す雰囲気が強い街に特徴があった。古く，日本映画「豚と軍艦」（1961 年日活製作・今村昌平監督）にみられたように，ベース前に位置するどぶ板通りのアメリカ的感じや，アメリカン・スタイルのショップ，飲食店群など，また一時期ファッションブームを巻き起こした派手な刺繍を

施したスカジャン（横須賀ジャンパー）など英文字の氾濫する，日本とは言い難い街であったことは確かである。

近くの横浜や関西・神戸のような，異国情緒ある街とも若干異なる。「横須賀ストーリー」（山口百恵）や「港のヨーコ・ヨコハマ・ヨコスカ」（ダウンタウン・ブギウギ・バンド＝宇崎竜堂），「かもめが翔んだ日」（渡辺真知子）の港町的イメージだろうか。函館や長崎など港町とも若干異なり，一般には佐世保や呉などと同様の軍港の街というイメージが強いことなのだろう。

横須賀のイメージがそうした「海軍」「軍港」ということであるならば，よりこれを利用して，明治以降の歴史とともにご当地食事として一層のアピールが必要である。現実に，前者「ヨコスカネイビーバーガー」販売とともに，日本の海上自衛隊とアメリカ海軍の施設を１時間弱で遊覧する「YOKOSUKA 軍港めぐり」というクルージング観光と，相互割引などのセット販売なども行われている。

以上，ヨコスカネイビーバーガーの事例から，リージョナル・マーケティングの発展枠組みとして，単に個別のショップ等での展開に留まらずに，地域全体の発展を意図したセッティング，行政や交通機関等の関係機関のバックアップといったものがどうしても必要なのである。

第２のアンコールクッキーではそうした前者の事例とは異なり地域そのものの活性化に貢献しているが，クメール・アンコール・フーズ社という１社によるサクセス・ストーリーでしかない。とはいえ，カンボジア・シェムリアップという地域の生活向上にも一役かっている。１社の展開ではあるが，日カ両国旅行社のバックアップ，ホテル等での日本語通訳からのお土産買い物関係の情報提供体制，JTB などによるツアー客への「海外おみやげ」リストに掲載することで，らくらく帰国，事前に自宅に配送するサービスなど，直接間接のバックアップ体制がこれを支えている。

必要条件であるか，十分条件であるのか，難しい判断であるが，人間活

動のゆえに，そこに「大義」があると，バックアップ体制が出来上がっていくことが容易になる[15]。大義は関係者ステークホルダーにそれなりのやる気，自尊心が大きくもたれるものと思われる（もちろん，たまたま思惑を超えてヒットしてしまう例は少なからず経済活動で存在するので，ヒット商品にこうした大義があるかどうかは問題なしとしないのだが）。

以上，アンコールクッキーの事例から，リージョナル・マーケティングの発展枠組みとして，たとえ１社だけの活動であっても，地域全体の発展を意図した「大義」があると良い。そうしたことでバックアップがしやすくなる体制のセッティングが肝要である。

5. 結びにかえて

地方の時代における地域ブランドは，一企業による全体市場をターゲットにした旧来のマス・マーケティングとは違った，地域社会経済のために展開される活性化の一方途である。もちろん，旧来のマーケティングでも，全体市場だけをターゲットにする方法とともに，その市場を細分化してのターゲティングの方法も当然行われてきた。地域限定のエリア・マーケティングである。しかし，そのスタンスは一企業が行う点で，本稿で検討した地域を主体的に展開するリージョナル・マーケティングとは異なる。

本稿では，地域活性化のための事例として，一部で脚光を浴びてきているヨコスカネイビーバーガーと，アンコールクッキーを検討してきた。2つの事例研究から，気づかないだけで，まだニッチ（市場のスキマ）が十分に存在することが確認できる。その結果，旧来の大手メーカーや大手小売流通業者によるエリア・マーケティングとしてではなく，主体交代した地域による，地域のためのリージョナル・マーケティングが存在するものと思量する。その全体の理論的あるべき姿がどういったものかは十分に検討してはいない。とはいえ，旧来の大手メーカーや大手小売流通業者によ

るマーケティングについて，その概念規定を修正することが必要であるかもしれない。

以上から，リージョナル・マーケティングの発展枠組みとして，①関係者集団一致した地域ブランドの構築など，地域全体の発展を意図したセッティングの必要性があること，②たとえ1社だけの活動であった場合でも，その地域発展に貢献するような「大義」があるとそれなりの展開が可能となること，の2点が大事である。

《注》

1) 大分県知事・平松守彦（6期24年にわたり県政を担当）は，県づくりの目標として県民所得の向上だけでなく，県民生活のあらゆる面で充足感が得られるGNS型社会（国民総充足度）の実現をめざした。就任早々，市町村長に「一村一品運動」を呼びかけた。「ローカルにしてグローバル」「自立自助，創意工夫」「人づくり」を3原則に，自信と誇りのもてる自立した地域づくりを展開した。この運動は地域づくりに悩む全国の自治体に共鳴現象を起こし，全国に波及していった。このように一村一品運動はブームになって，村おこし，街おこしの大きな原動力になった。平松守彦の著作は多いが，平松〔1982〕〔1990〕〔2006〕を参照。〔1990〕の新書は地方分権のバイブルとしてベストセラーになった。

2) これらは国民生活を豊かにするということで「地方分権の下からの改革」と称されるものである。これに対して，行政改革のために「地方分権の上からの改革」が目指される方向が他方にある。地方分権そのものは，1993（平成5）年の改革についての国会決議に端を発し，2000（平成12）年の地方分権一括法（地方分権の推進を図るための関係法律の整備等に関する法律）や，2004（平成16）年の三位一体改革（国と地方の税財政改革）を経て，2007（平成19）年の地方分権改革推進法に至る。

そもそも地方分権という用語は中央集権と対になっているように思われる。意味合いが若干異なるが，地方活性化に関して本来は，「地方分権」というよりも「地方主権」「地域主権」として捉えるという理解が妥当であろう（江口〔2007〕，和田ほか〔2009〕を参照。なお，2009年・第45回総選挙で民主党はマニフェストの1つに地域主権を掲げた）。

3) エリア・マーケティングを含め製品戦略については，小原　博〔2004〕『基

礎コース・マーケティング（第2版）』新世社，第6章に詳述。

4）　アメリカ・マクドナルドの日本市場での展開については，以下ですでに検討している。小原　博・金　振燮〔2000〕「外資系企業の日本市場マーケティング ── ファストフード“マクドナルド”の事例 ──」『経営経理研究』第66号，12月。

　蛇足ながら，「社会のマクドナルド化」なる用語が流布しているが，G・リッツアの著書『マクドナルド化する社会』に端を発する（George Ritzer〔1996〕，*The McDonaldization of Society,* Revised ed., Pine Forge Press）。言うまでもなくハンバーガー・ファストフード・チェーンのマクドナルドに代表されるビジネスについて，効率化という社会現象のメタファー（metaphor＝隠喩ないし暗喩）として使用されたものである。ファストフードだけに限らず，あらゆる局面で支配的になっている社会状況を指している。マクドナルド的経営方式が，一般に流布している証左でもある。

5）　日本経済新聞2009年6月13日付け（日経プラスワン，p. S 1およびS 3）。ご当地バーガー・ベストテンは，①ラッキーピエロ（北海道函館市），②淡路屋（兵庫県西宮市），③からつバーガー（佐賀県唐津市），④ほそやのサンド（仙台市），⑤ゴッドバーガー（広島市），⑥華円（大阪市中央区），⑦ログキット（長崎県佐世保市），⑧ジェフ（沖縄県与那原町），⑨鱒益分岐点（静岡県富士宮市），⑩アールズカフェ（徳島市）となっている。しかしながら，そのほとんどがショップ名から地域を思い起こすことはない。

6）「ヨコスカネイビーバーガー」は2009年3月スタートの予定であったが，要望が高まり一部では1月末から提供された。現在これを提供するのは，本町・どぶ板通りを中心に，以下の13店舗。ヨコスカシェル，TSUNAMI，グールマン，ハニービー，レストランLAUNA，NEW YORK NEW YORK，カフェレストラン・コルセール，ハングリーボーイ，Younger Than Yesterday，サーフタコ，スワン，CANTINA，ドラゴングリル。

　各ショップの「ヨコスカネイビーバーガー」はどんなものか。アメリカ海軍伝統のレシピに基づいて各ショップが牛肉の産地や挽き方，バンズの工夫や特別注文，トッピングやソースのこだわりなど，それぞれ創意工夫して個性を発揮して提供されている。ハニービーの場合（ショップとしての歴史が古く，代表的存在としてアメリカン・スタイルを貫いている），筆者はこの企画よりかなり以前に従来のハンバーガーを食したことがあるが，アメリカの田舎のショップで食べた味わい風のものであったことを憶えている。現在もネイビーバーガーと並行して提供されている。今般のネイビーバーガーはより洗練された本場のものとなっている。

7） 聞き取り調査のほか，横須賀市役所発行『広報よこすか』第 711 号，2009 年 3 月号。他に『タウンニュース；横須賀版』第 89 号，2009 年元旦号，など参照。

なお，2009 年 11 月には，アメリカ海軍横須賀基地から横須賀市に対して，好評のネイビーバーガーに続く第 2 弾として，「ニューヨークスタイル・チェリーチーズケーキ」のレシピが提供されている。その商品化を進め，2010 年 2 月に発売予定である。

8） 別途，神奈川県パン協同組合連合会が，「よこすか海軍カレー」をヒントに「海軍カレーパン」と命名して，開発・売り出している。朝日新聞 2009 年 8 月 23 日付け（湘南版）。

9） 周知の通り，東南アジアの諸国・地域は，おおむね気候的には熱帯地帯で，自然が多く残される一方で，工業化の進展も一様ではなく十分発展せず，経済的に豊かさとは縁遠い。その 1 つ，カンボジア王国は，国土が日本のおよそ 2 分の 1（18 万平方 km），人口は 10 分の 1 の 1,340 万人（クメール人＝カンボジア人が 90％を占める），GDP＝国内総生産は 110.2 億米ドル，一人当たり 710 米ドル（日本は 31,313 米ドル）となっている。GDP の比較からも十分な豊かさを持っていない。おおむね観光と農業が国の経済を支えている一方で，長く続いた内戦の結果，国土のあちこちに地雷が埋設されたり，不発弾が埋まっていたりで，経済や観光上でも多くの障害となっている。

10）「アンコール遺跡群」は，アンコール・ワット，アンコール・トム，プノン・バケン，タ・プローム，バンテアイ・スレイ，クバール・スピアンなどからなる圧倒される遺跡である。アンコール遺跡群は，カンボジアの北西部，トンレサップ湖の北にあった（現在のカンボジア王国の淵源となった）クメール王朝の首都の跡である。それらは 9 世紀から 14 世紀にかけてのクメール美術のすべてを伝えており，1992 年にユネスコの世界遺産（文化遺産）に登録されている。クメールの歴史は①前アンコール時代（紀元前後～802 年），②アンコール時代（802 年～1431 年），③後アンコール時代（1431 年～1863 年）と大きく三つに区分されるが，アンコール遺跡は，このアンコール王朝時代のものである。

しかしながら，数百年以上の経過，熱帯ジャングルの中に忘れられて存在した遺跡のために，破壊されたまま放置されてきた。1994 年より日本国政府アンコール遺跡救済チーム（JSA）を通じ，アンコール遺跡の保存修復活動が引き続き行われている。なお，日本は 1993 年 10 月に「アンコール遺跡救済国際会議」を東京で開催し，そこで設置されたアンコール遺跡保存修復国際調整委員会では例年フランスと共に共同議長を務めている。

11） 世界遺産は1972年ユネスコ総会で採択された「世界遺産条約」（世界の文化遺産および自然遺産の保護に関する条約，現在の条約締結国は185ヶ国）に基づいて，文化遺産，自然遺産，それらの複合遺産として，世界遺産リストに登録される。2009年7月現在の登録件数は890件（文化遺産689件，自然遺産176件，複合遺産25件）。世界遺産はその保全が本来の趣旨なのだが，観光開発の促進剤として捉えるプラス面がある一方で，マイナス面として，遺産が破壊されるなど問題も生じている。

12） 蛇足ながら，社名のクメール（人）とは，オーストロアジア系の人種で，モン・クメール語族に属し，クメール語（＝カンボジア語とも呼ぶ）を話す民族をさす。クマエもしくはカンプチアと自称し，現在のカンボジアを中心に居住する。クメール語はカンボジア全人口の約9割を占めるクメール人が話し，カンボジアの国語および公用語となっている。クメール揺籃の地はメコン川中流域といわれ，早くからインド文化を受容し，アンコール・ワットなどを建設したアンコール王朝の末裔にあたるという。

13） 朝日新聞2008年4月19日付け，be on Sunday：フロントランナー「クメール・アンコール・フーズ社・小島幸子さん」pp. b 1–b 2.；これ以前に，朝日新聞2006年3月3日付けの初期記事「カンボジア新名物に；アンコールワットみやげ，クッキーいかが」がある。また『日経WOMAN』2008年1月号，「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2008」pp. 140–182.

このウーマン・オブ・ザ・イヤー授賞に際して，北川正恭（早稲田大学大学院公共経営研究科教授）は，小島について「ごく普通の市井の人が，与えられた境遇のなか，自分でキャリアを築いていった成功例だと思うんです。頼るものがない状況で，地元の宝を探して新たな価値を創造していく力は，大変なものだったと思いますよ」と。また田中 洋（中央大学大学院戦略経営研究科教授）は「土産品の品質を改良したいという発想は誰でも思いつくと思いますが，『原材料は地元産，経営は日本流』を貫きビジネスとして成立させた点，しかも将来は現地の人に経営を任せて自分は引っ込むという気持ちが，高く評価できると思います」とそれぞれ評価している。

この他，小島については，『Newsweek 日本版』2007年8月15–22日号，「Special Report，シェムレアプ；内戦の傷を癒す熱く静かな情熱」pp. 58–59.の記事がある。またアンコールクッキーのHP（http://www.angkorcookies.com/）および自身のブログを参照されたい。

14） こうした地域ぐるみの支援を受けることで地域の活性化が近時，街おこし，地域ブランドとして各地で展開されていることは周知の通りである。首都圏における宇都宮の餃子，富士宮の焼きそばなどがそれである。

15） なお，この大義は，コーズ・リレーテッド・マーケティング（Cause-Related Marketing）といってもよい。このCRMは，社会的な大義あるいは全体の利益を考えてのマーケティング，企業の社会的貢献のためのマーケティング戦略といえる。詳しくは，すでに以下で論じている。小原 博〔1994〕『日本マーケティング史 ── 現代流通の史的構図 ──』，第8章，中央経済社。

参考文献

阿久津聡・天野美穂子〔2007〕「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』第105号，日本マーケティング協会，6月。

石倉洋子・藤田昌久・前田　昇・金井一頼・山﨑　朗〔2003〕『日本の産業クラスターの戦略 ── 地域における競争優位の確立』有斐閣。

石原武政・石井淳蔵〔1992〕『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。

岩崎邦彦〔1999〕『都市とリージョナル・マーケティング』中央経済社。

江口克彦〔2007〕『地域主権型道州制』PHP研究所。

陶山計介・妹尾俊之〔2006〕『大阪ブランド・ルネッサンス ── 都市再生戦略の試み ──』ミネルヴァ書房。

関　満博〔2006〕『変革期の地域産業』有斐閣。

博報堂地ブランドプロジェクト編著〔2006〕『地ブランド』弘文堂。

平松守彦〔1982〕『一村一品のすすめ』ぎょうせい。

平松守彦〔1990〕『地方からの発想』岩波書店。

平松守彦〔2006〕『地方自立への政策と戦略 ── 大分県の挑戦 ──』東洋経済新報社。

和田充夫〔2002〕『ブランド価値共創』同文舘出版。

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林広保，電通abic project編〔2009〕『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。

和田充夫〔2009〕「地域商業のブランド戦略」加藤　司・石原武政編著『地域商業の競争構造 ── シリーズ・流通体系第4巻 ──』中央経済社。

（原稿受付　2009年9月26日）

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 125-147

〈論　文〉

外食チェーンによる契約栽培・農業参入の成立メカニズム

池　田　真　志

要　約

本研究では，外食チェーンの契約栽培・農業参入によって形成された生産・流通システムが成立するメカニズムを，機能分担とリスク分担の観点から明らかにした。外食チェーンが契約栽培や農業参入を実施する場合，産地との間に規格の不一致と数量の不一致が発生するが，従来は中間流通が担っていた機能とリスクを，外食チェーンと産地・生産者とで分担することによって生産・流通システムを成立させていることが明らかとなった。

キーワード：外食チェーン，契約栽培，農業参入，野菜，流通

Ⅰ　はじめに

1. 研究の目的

高度経済成長期以降の日本では，大量生産された商品と大衆消費者を結ぶために，標準化・画一化を基調とした大量生産・大量流通システムが構築されてきた。大量生産・大量流通システムは，全国で生産された商品と全国の消費者を効率的につなぐという意味で重要な役割を果たしてきたが，同時に様々な問題を抱えていた。たとえば，食品産業では，食の生産と消費の社会的・地理的距離が拡大した結果（高橋 2002），2000 年以降，食の

安心・安全に関する様々な問題が発生した。こうした問題の発生を契機に，大手小売企業や外食企業によってその拡大した距離を縮めようとする動きが顕著になった。たとえば，大手小売チェーンや外食チェーンは，いわゆる生産者の「顔が見える」野菜を取り扱ったり（池田 2005），契約栽培や農業参入を実施し始めている（小田 2004）[1]。このような動きは，従来の卸売市場を中心とした大量生産・大量流通システムとは異なる新たな生産・流通システムを構築しなければ実現できない。今後，人口が減少し，マーケットボリュームが縮小する日本では，大量生産・大量流通システムとは異なる論理で生産・流通システムの再構築が進んでいくと考えられる。ここで問題となるのが，新たに形成された生産・流通システムが成立するメカニズムである。つまり，大量生産・大量流通システムは一定の合理性を持って存在し，成立していたが，新たな生産・流通システムはそれとは異なるメカニズムで成立していると考えられる。これを明らかにすることは，今後の日本における生産や流通を理解する上で重要な要素となる。

以上を踏まえて，本稿では，外食チェーンによる契約栽培・農業参入によって形成された生産・流通システムの特徴と，その成立メカニズムを明らかにすることを目的とする。外食チェーンは大量生産・大量流通システムを基調とするチェーンオペレーションに基づいて発展してきた業態であるが，1990 年代後半に外食産業の市場規模が飽和し，その打開策として，契約栽培や農業参入によって生産に関与する外食チェーンが増加した（小田 2004）。外食産業は以上のような歴史を持つ業界であるため，本研究の事例としてふさわしいと考えられる。

2. 既存研究と本研究のアプローチ

本稿で研究対象とする青果物調達や契約栽培に関する研究は流通論や農業経済学などの分野で蓄積されてきた。たとえば，小売チェーンの青果物調達に関する研究では，小売チェーンが小売市場でのシェアを拡大するこ

とによって川上に対するバイイングパワーを強めた結果，いかに仲卸売業者や産地に対してリスクや機能を転嫁してきたかという視点で論じられている（坂爪 1999，坂爪ほか 1997，高橋 1990，佐藤 1998，森 1984；1992 など）。一方，契約栽培に関する研究は，主体間の提携関係に主眼がおかれている（斎藤 2001）。そこでは，リスクや機能を一方的に転嫁するだけではなく，小売チェーンと産地との間に提携関係が生じていることが指摘されている。

他方，外食企業の食材調達を扱った学術的な研究は多くない[2)]。具体的には，1990 年代以降の外食市場の飽和を背景に，外食チェーンが生産にまで関与した新しい垂直的調達システムの主体間関係（取引関係）を類型化してその特徴を整理したり，ケーススタディに基づく垂直的な調達システム構築の経緯や産地との提携関係を論じたもの（小田 2003；2004，戸田 1998），外食企業の食材調達の特徴を SCM（Supply Chain Management）の観点から論じた研究（木立 2004a，b）などに限られる。これらの研究においては，前述の外食チェーンによる契約栽培や農業参入の成立メカニズムは明らかにされていない。

これを明らかにするためには，流通における機能とリスクの観点から分析することが有効であると考えられる。なぜなら，外食チェーンによる契約栽培や農業参入の場合は，卸売市場や専門流通業者などの中間業者を介さずに外食チェーンと産地とが直接取引をするが，その場合，卸売市場や専門流通業者などが担っていた機能やリスクを別の主体が担う必要があると考えられるためである。この機能とリスク[3)] をどのように分担しているのかを明らかにすることによって，生産・流通システムの成立要因の解明を進めることができよう。具体的には，外食チェーンの業態特性から，契約栽培・農業参入の際に発生する問題について整理し，その問題の解決方法を，生産と流通にかかわる各主体の対応から検討する必要がある。

本研究では，まず，外食企業による契約栽培や農業参入の実施状況の全

表 1　調査対象企業の概要

企業名	A 社	B 社	C 社	D 社
業　　態	ファーストフード（ハンバーガー）	ファーストフード（ハンバーガー）	ファミリーレストラン（イタリアン）	専門店（うどん）
資本金	114 億 1,284 万円	1 億円	86 億 1,250 万円	1 億 3,476 万円
店舗数	1,353	68	769	253
年間売上高	606 億 4,100 万円	72 億円	849 億円	179 億 3,100 万円
野菜仕入額			23 億円	5 億円
契約栽培開始年	1997 年	2004 年	1998 年	2003 年
契約栽培品目	トマト，レタス，キャベツ，ピーマン，タマネギ	レタス	レタス，ロメインレタス，キャベツ，ルッコラ，イタリアンパセリ，赤野菜，キュウリ，シイタケ，トマト，ブロッコリー	ネギ
契約栽培に取り組んだ理由	タマネギの辛さの改善，有機・特別栽培野菜の使用	コールドチェーンの確立	美味しいものを安く提供，コールドチェーンの確立，自社独自の品種や規格の利用	品質，数量，価格の安定供給

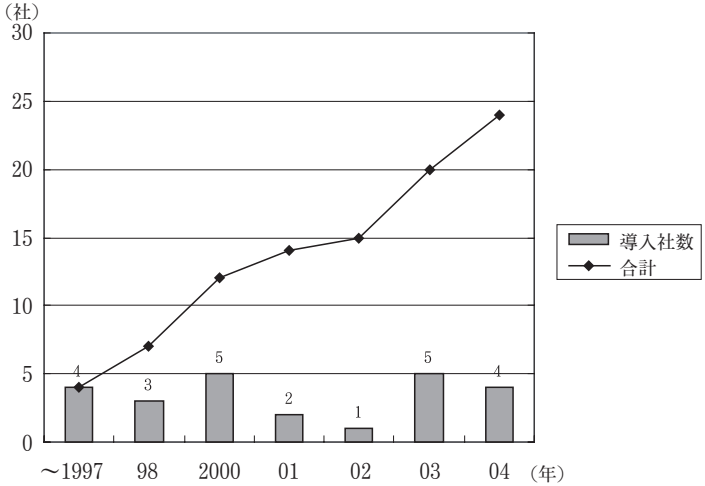
資料：各社ウェブサイト，有価証券報告書，アンケート・聞取り調査より作成。
注：店舗数は国内店舗のみ．直営とフランチャイズを含む。

国的な傾向を把握するために，全国の外食企業に対するアンケート調査を実施した[4]。さらに，アンケート調査では得られない詳細な情報を得るために，契約栽培・農業参入を実施している外食チェーンとそこに出荷している産地・生産者に対して聞き取り調査を実施した（表 1）[5]。

Ⅱ　外食チェーンによる野菜調達の特徴

1. 契約栽培・農業参入の要因

具体的な分析に先立ち，アンケート調査の結果から，外食チェーンによ



資料：アンケート調査より作成。
注：図中の数字は実数。

図 1　契約栽培導入年

る契約栽培と農業参入の導入状況を確認しよう。アンケート回答企業の中で契約栽培を実施している企業は 18.9%（25 社）であり，大規模チェーンの方が契約栽培を導入している割合が高い[6]。また，契約栽培を実施している企業は年々増加している（図 1)。他方，アンケート回答企業の中で，農業参入を実施している企業は約 3%（4 社）と少ない。

契約栽培を実施している外食チェーンに対する聞き取り調査（表 1）と，アンケート調査の結果（表 2）から，外食チェーンが契約栽培・農業参入に取り組み始めた要因は，以下の 4 つに集約できる。

1 つ目は，高付加価値食材の調達のためである。野菜を他社との差別化食材として位置付けている外食企業は多く[7]，従来の研究で指摘されたように，外食チェーンは，バブル崩壊以降の外食市場の低迷に伴う差別化戦略の手段として，有機・特別栽培野菜を利用するために契約栽培を導入し始めた（小田 2004)。

表 2　契約栽培導入の理由

理　　由	（社）	（%）
安全な食材を仕入れる	18	72.0
価格が安定する	15	60.0
品質が安定する	15	60.0
生産者の顔が見える	14	56.0
自社が求める品種・規格や生産方法で生産してもらう	9	36.0
数量が安定する	8	32.0
その他	3	12.0

資料：アンケート調査より作成。
注：$n = 25$．複数回答可。

2つ目は，自社独自の品種・品目や規格での生産のためである。たとえばC社は，自社独自の品種や規格の野菜を使用することによって加工コストを低下させたり，日本では大量に生産されていない野菜を生産するために契約栽培と農業参入を実施している。

3つ目は，調達する野菜の品質と価格の安定のためである。卸売市場から野菜を調達すると，同じ産地から仕入れ続けることは難しいため，品質や価格が安定しない（木立 2004b）。そのため，全店舗で同じ品質のものを同じ価格で提供することを求める外食チェーンは，契約栽培によって品質と価格の安定的な調達方法を求めた。

4つ目は，品質向上のためである。卸売市場や専門流通業者から仕入れる場合，外食チェーンが収穫から店頭までの流通過程を全て管理することは困難である。外食チェーンは，野菜の鮮度を維持すために適切な温度帯で輸送するコールドチェーンを確立したり，収穫から店頭までのリードタイムを短縮することによって，仕入れる野菜の品質向上を目指した。これらを実現するために，外食チェーンは自社が求める流通に対応可能な特定の産地[8]と契約栽培によって継続的に取引をする必要がある。

以上から，外食チェーンは，既存のチャネルからは調達が難しい食材を

調達したり，「品質・価格の不安定性」，「コールドチェーンの不確立」，「リードタイムの長さ」などの問題点を解決するために，契約栽培・農業参入を導入し始めたといえる。言い換えれば，既存の生産・流通システムの問題点や限界が，外食チェーンによる契約栽培・農業参入を推進する要因であった。

2. 外食チェーンの業態特性と野菜調達

ここでは，具体的な分析視角を提示するために，外食チェーンの野菜調達の特徴に基づいて，契約栽培や農業参入を実施する際に生じる問題を整理する。

外食チェーンは，全店舗共通メニューを事前に作成し，それをメニューボードで消費者に提示する[9)]。消費者に商品（料理）を提供する際は，メニューボードに提示した商品の外観や量を再現する必要があり，さらに価格の変更は容易ではない。また，チェーン業態という特性上，外食チェーンは提供する料理の品質を一定に保つ必要がある。さらに，メニューの欠品は顧客ロイヤリティを下げてしまうため，避けなければならない[10)]。以上の理由から，外食チェーンは，自社が指定した規格の野菜を，発注数量どおりに，安定した価格で調達することを求める。

他方で，野菜はさまざまな形や大きさ（規格）のものが収穫され，収穫量が天候や病害虫などに左右される。さらに野菜の相場は日々変動するため，価格は一定ではない。

このように，外食チェーンが求める条件と生産側が本質的に持つ性質の間には隔たりがある。つまり，外食チェーンが安定性・均一性を実現しながら，不安定・不均一な生鮮野菜を使用するためには，この隔たりを解消する必要がある。

本稿では，こうした隔たりの中でも，外食チェーンと産地との間で発生する「規格の不一致」と「数量の不一致」に着目する。「規格の不一致」

とは，外食チェーンが必要とする野菜の規格と産地で収穫される野菜の規格が完全には一致しないことを意味し，「数量の不一致」とは，外食チェーンが必要とする野菜の数量と産地で収穫される数量が一致しないことを意味する。外食チェーンと産地が直接取引をする場合，これらの不一致は，生産者にとっては生産したものを全て販売できない可能性があるという点でリスクとなり，外食チェーンにとっては計画通りに仕入れられずにメニューを欠品する可能性があるという点でリスクとなる。すなわち，これらのリスクへの対応方法が生産・流通システムを成立させる重要な要因となる。

卸売市場流通システムでは，卸売市場や中間流通業者などがこの隔たりを埋める機能を果たしているが，産地と外食チェーンが直接取引を行う契約栽培・農業参入の場合，これらの機能やリスクはどのように担われているのだろうか。次章では，規格の不一致と数量の不一致に着目しながら，契約栽培・農業参入の成立メカニズムを検討する。

Ⅲ　契約栽培・農業参入の成立メカニズム

本稿では，具体的な分析の事例として，契約栽培や農業参入を実施している外食チェーン（表 1）の中から，ファーストフード業態の A 社とファミリーレストラン業態の C 社を取り上げる。

1. ファーストフード業態 A 社の事例

1）　A 社の特徴と野菜調達ルートの概要

A 社は，全国で 1,366 店舗[11] を持つファーストフード業態のハンバーガーチェーンである。A 社のメニューは，他のハンバーガーチェーンに比べて高価格帯であり，使用する野菜の産地と生産者名を店頭の黒板に表示し，同社のウェブサイトでも生産者を紹介するなど，いわゆる生産者の「顔が見える」野菜を使用している。さらに同社は，栽培基準が特別栽培農産物

以上の野菜を使用するなど，こだわりの野菜を使用している。

このような野菜を仕入れるために，A 社は 1997 年 1 月から契約栽培に取り組み始めた[12]。A 社の野菜調達ルートは，青果物卸売業者等の専門流通業者を介す契約栽培と，産地と直接取引を行う契約栽培（産直型）とに大別される。ここでは，外食チェーンと産地が直結するシステムを分析するために，産直型に焦点を当てる。

2） 野菜くらぶの概要

本稿では，A 社の契約栽培先の事例として，農業生産法人の「野菜くらぶ」を取り上げる[13]。野菜くらぶの生産者は 54 名であり，主に群馬県昭和村に分布している。同社の売上高は約 8 億 1 千万円であり，出荷先は約 70 社である。同社の販売額による取引先の構成比は，取引額が多い順に，生協（宅配）18%，有機農産物宅配企業 15%，A 社 13%であり，上位 3 社で出荷額の約 46%を占める。その他の出荷先は，生協や小規模スーパーなどの小売企業，食材業者，仲卸売業者，卸売業者などである。

以下，A 社と野菜くらぶとの取引を事例に，ファーストフード業態の外食チェーンの契約栽培について，その生産・流通システムの特徴と成立メカニズムを検討する。

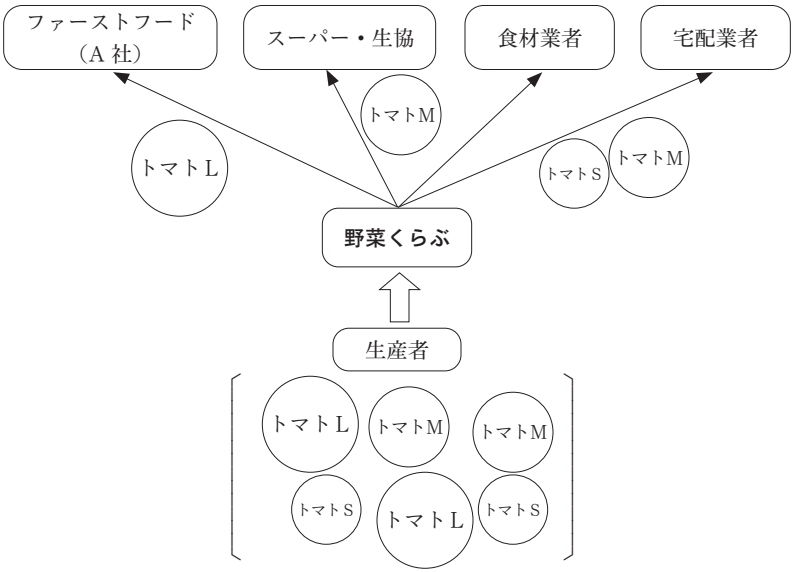
3） 規格の不一致

A 社が使用する主な野菜は，レタス，サニーレタス，トマト，キャベツ，ピーマン，たまねぎであり，野菜くらぶは，たまねぎ以外の 5 品目を A 社に出荷している。

A 社が使用する野菜と野菜くらぶで収穫される野菜の間には規格の不一致が発生している。たとえば，ハンバーガーに使用するトマトは，その大きさをバンズ[14] に合わせる必要があるため，A 社は仕入れるトマトのサイズを L サイズ（1 箱 18～20 玉入り/4 kg）に限定している。他方で，

産地では様々な大きさのトマトが収穫され，Ｌサイズのトマトだけが収穫されるわけではない。野菜くらぶの場合，Ｌサイズのトマトは出荷量の約20％程度であるため，Ａ社に出荷できない規格のトマトを出荷できる企業とも取引をしている。すなわち，トマトは業態によって必要とされる規格が異なるため，野菜くらぶは，農産物宅配業者や生協，スーパー，食材業者など複数の業態と取引することによって，Ａ社にはＬサイズのトマトだけを出荷し，生産・流通システム全体として規格の不一致を解決する役割を果たしている（図2）。

一方，カットして使用する葉物野菜では，規格の不一致は生じにくい。たとえば，Ａ社に納品されるレタスは，同社が指定するコンテナ１箱に12〜24玉入りで8〜10 kgという基準を満たせばよいため，生産者は様々な大きさのレタスを出荷することが可能である。



資料：聞き取り調査より作成。

図2　産地による規格の不一致への対応

4） 数量の不一致

次に，A 社と産地との間で発生する数量の不一致と各主体の対応について検討しよう。

野菜くらぶは，所属する生産者から提出された作付け計画を元に A 社と取引数量の交渉を行い，シーズンが始まる前におおよその取引数量を決定する。出荷シーズンに入ると，A 社が毎週金曜日に翌週 1 週間分を発注し，それを野菜くらぶが各生産者に割り振るため，生産者にとっては，出荷の前週に日々の出荷数量が決定される。しかし，野菜は必ずしも計画通りに収穫されないため，余剰や欠品が発生する。

A 社の発注数量の方が産地の収穫量よりも少ない余剰の場合，A 社では店舗で必要な発注数量より多く仕入れるなどの対応はできない。この時，野菜くらぶは，A 社に仕入量の増加を依頼せずに[15]，他の出荷先に数量を増やしてもらうように依頼するか，従来から取引の要望があった新規の取引先にスポット的に出荷する。それでも余る場合は卸売市場に出荷するが，相場と手数料などの経費を勘案して採算が合わなければ野菜くらぶとしては出荷しない。また，生産者が独自に余剰品を卸売市場に出荷することも可能であるが，余剰品を卸売市場に出荷するか廃棄するかの選択は生産者に任されている。以上から，余剰のリスクは生産者が負っているといえる。

逆に，産地での収穫量が A 社の発注数量に満たずに商品が不足する場合もある。野菜くらぶでは，収穫量が自らの予定数量に満たない生産者は，野菜くらぶに所属する他のメンバーから野菜を譲り受けて出荷する[16]。それでも不足する場合は，野菜くらぶが A 社に欠品の旨を連絡する。野菜くらぶは，生産履歴が明確な野菜を販売するために，他の産地や生産者から仕入れて販売することはせず，野菜くらぶのメンバーで収穫できる量だけを出荷する。それでも不足する場合，A 社は，店頭でメニューを欠品させないように，普段から取引がある卸売業者等から仕入れることによって対応する[17]。

このような欠品を防ぐために，野菜くらぶでは，レタスの生産者は20%程度の余剰作付けを行い，余剰分を卸売市場に出荷することによって，A社への安定出荷に取り組んでいる。

以上から，生産者は欠品のリスクを負わず，A社にも販売機会ロスのリスクはない。しかしながら，産地で欠品が発生する時期は，市場相場が高いことが多いため，A社が臨時に他の取引先から通常の野菜を仕入れることは，予定よりも高値で仕入れることになる可能性が高く，その点でA社が欠品のリスクを負っているといえる。

2. ファミリーレストラン業態C社の事例

1) C社の特徴と野菜調達ルートの概要

C社はイタリア料理を提供するファミリーレストラン業態の外食チェーンであり，店舗数は全国に769店舗，年間売上高は約849億円[18]の大規模なナショナルチェーンである。同社は，イタリアからの開発輸入[19]や，オーストラリアでの食品加工工場[20]の建設，日本国内での野菜の契約栽培や農業参入など，食材の生産にまで積極的に関与している。とりわけ野菜の調達に着目すると，C社は使用する生鮮野菜の約96%を契約栽培と自社農場から調達している[21]。

以上のような体制を構築する前のC社は，仕様書発注によって加工業者等からカット野菜を仕入れていたが，1998年に契約栽培を開始し，2000年に農業に参入した。これを可能にした理由は，年間100店舗を超える出店舗数の急速な拡大に伴って野菜取扱量が増大したことと，自社工場を建設し，自社で食材を加工する体制を整えたことである（表3)。C社の担当者は，「店舗数が200店舗近くになったときに，産地へ自社独自の要望をすることが可能となった」という[22]。

表 3　C 社の店舗数の推移と出来事

年	店 舗 数	出　来　事	売上高（億円）
1967 年	1 店舗	S 社創業	
1988 年	12 店舗		21
1992 年	50 店舗（6 月）		
1994 年	100 店舗（6 月）		136
1995 年			145
1996 年			161
1997 年		吉川工場新設（10 月）	194
1998 年	200 店舗（12 月）	契約栽培開始	238
1999 年			308
2000 年	300 店舗（3 月）	福島工場育苗施設完成（12 月）	
		農業参入開始	397
2001 年	400 店舗（2 月）	神奈川工場を建設（3 月）	
	500 店舗（10 月）	福島精米工場を建設（5 月）	518
2002 年	600 店舗（10 月）		618
2003 年	700 店舗（10 月）	兵庫工場完成（4 月）	653

資料：C 社有価証券報告書（各年版），聞き取り調査より作成。
注：売上高は 8 月期。

2）　白河産地の概要

C 社によって形成された生産・流通システムを検討するにあたって，本稿では福島県白河市の旧東村[23] に位置する白河出荷組合と C 社の自社農場である有限会社白河高原農場（以下，自社農場と表現する）を事例とする[24]。白河出荷組合は，旧東村を中心とする地元の生産者の任意組合であり，43 名の農家が，レタス，キャベツ，トマト，キュウリ，ブロッコリーを C 社に供給しており，自社農場では，キャベツ，ロメインレタス，レッドコス，ルッコラ，イタリアンパセリなどが生産されている。

3） 規格の不一致

外食チェーンによる農業参入と規格の問題は深く関係している。すなわち，規格の不一致を回避できる野菜は自社農場で生産されているが，規格の不一致が発生する野菜は自社農場で生産されていない（表 4）。以下，具体的に説明しよう。

C 社が自社農場で生産している野菜は，全て C 社の自社工場でカットして使用するキャベツやレタスなどの葉物野菜であり，様々な規格のものが使用可能な品目である。これらの葉物野菜の調達には契約栽培も併用されているが，その理由は，自社農場だけでは C 社の使用量を全量調達できないことに加えて，病害虫や天候による収穫量変動のリスクを分散するためである。

他方，キュウリやトマト，シイタケも自社工場でカットして使用する野菜であるが，自社農場では生産していない。キュウリとシイタケは，白河出荷組合の生産量で C 社の使用量を満たすことが可能であることがその理由であるが，トマトに関しては，C 社で使用できるトマトの規格が限定されているためである。C 社のメニューでは，生食用のトマトは縦に 8 等分にカットしてサラダに使用されるが，提供する消費者ごとに大きさが異ならないように，仕入れるトマトの規格は S と M（1 箱 24 個～28 個入/4 kg）に限定されている。つまり，トマトを自社農場で生産しても S と M

表 4　C 社が使用する主要生鮮野菜の生産地

調　達　先	品　　目
自社農場＋他産地	ロメインレタス，ルッコラ，イタリアンパセリ，レッドコス
自社農場＋白河＋他産地	レタス，キャベツ，ブロッコリー
白河＋他産地	キュウリ，シイタケ，トマト

注：「白河」は白河生産者組合との契約栽培，「他産地」は白河出荷組合以外との契約栽培。
資料：C 社資料，聞き取り調査により作成。

以外のサイズのものが使用できないため，C 社は契約栽培によって必要な規格のトマトだけを仕入れざるをえない。

以上のことから，C 社は規格の不一致が発生しない品目で農業に参入していることが分かる。言い換えれば，C 社は規格の不一致が発生する野菜は自社農場で生産せずに契約栽培によって自社で必要な規格のみを仕入れている。他方で，産地・生産者は C 社に出荷できない規格の野菜は他の販路に出荷している。したがって，産地・生産者が規格の不一致を解決する役割を担っている。

4） 数量の不一致

次に，C 社の契約栽培と農業参入における数量の不一致について検討しよう。

C 社は，産地での作付け前（出荷が始まる約半年前）[25] に各産地と取引内容を決定する。そこで決定される内容は，取引する品目と価格，1 週間あたりの取引量，取引期間などである。すなわち，産地にとっては，作付け前に C 社との取引量が決定することになる。産地の出荷シーズンに入ると，毎週木曜日に C 社が産地に翌週 1 週間分の発注を行い，最終的な取引数量が決定される。

以下，白河出荷組合のレタス出荷を事例として，産地内での需給調整の方法を詳細に検討しよう。白河出荷組合では，それぞれの生産者が作付け前に自分の畑に植えられる苗の本数を申告する。その各生産者の申告に基づいて，白河出荷組合の代表者（A 氏）が，C 社の仕入計画と突き合わせながら個々の生産者の生産計画を決定する。つまり，毎週の出荷量に合わせて，各生産者が植える苗の本数と週を調整する。その計画に基づいて，C 社が提供する苗[26] を A 氏が各生産者に配布し，各生産者がそれぞれ定植を行う。

このように，定植は出荷計画に基づいて行われるが，レタスは必ずしも

計画通りに収穫されない。そのため，実際の出荷シーズンに入ると，生産者は翌週分の日々の出荷可能数を集荷場に貼ってある表に書き込む。A氏は，その数字をC社からの発注数量と突き合わせ，過不足の分は組合内の生産者間で調整することによって，出荷組合としての出荷量を受注数量に合わせる。

生産者間の調整を行っても収穫量が発注数量に満たないと予想される場合は，A氏がその旨を事前にC社に連絡する。この場合，C社は産地に欠品ペナルティを科さず，他の契約産地に量を増やすように依頼する。また，C社はサラダを全て自社工場で加工しているため，欠品時には，不足する野菜の配合比率を低くし，他の野菜の比率を高めることによって対応する。自社の契約栽培先だけでは不足する場合，C社は卸売市場等から調達することによって，店頭でのメニューの欠品を避ける[27]。

以上のような体制であるため，C社には店頭でのメニューの欠品による販売機会ロスのリスクはほとんどない。しかしながら，他産地や卸売市場から臨時で仕入れる場合は，計画よりも高値で仕入れる可能性が高い点でC社がリスクを負っているといえる。この時，自社農場や契約産地は，収穫した量だけを出荷するため，欠品のリスクは負っていない。

逆に，白河出荷組合は，余剰時に他の契約産地が欠品状態であれば，C社に出荷することが可能であるが，他の契約産地が計画数量どおり出荷している場合は，C社には出荷せずに農家が自分で廃棄処分する[28]。つまり，余剰のリスクは生産者が負っている。また，産地での余剰時に，C社は「増量キャンペーン」を実施し，店頭での価格を変更せずに，レタスやキャベツの使用量を増やして余剰分を吸収することもあるが，この場合の仕入れ値は契約単価よりも低く設定している。

C社は以上のような数量の不一致を防ぐために，レタスやキャベツなどの主要野菜に関しては，同時期に5ヵ所の産地から約20%ずつ仕入れている。それら主要な産地以外にも，リスク軽減のために複数の産地から少

量ずつ仕入れて取引を維持している。その理由は，不足時に，それまで取引がなかった産地に突然依頼しても仕入れることは難しいため，普段から取引している複数の産地に対して少量ずつ増やすように依頼することによって欠品を防ぐためである。

3. 契約栽培・農業参入の成立メカニズム

以上の2事例とアンケート調査の結果から，外食チェーンによる契約栽培・農業参入によって形成された生産・流通システムの成立メカニズムを整理する。ここでは，リスク分担と機能分担の観点から検討を進めることに加えて，従来の卸売市場流通システム[29]と比較することによって，外食チェーンによる契約栽培・農業参入の特徴を明らかにする。

まず，規格の不一致について整理しよう。外食チェーンは，カットして使用する葉物野菜に関しては，幅広い規格の仕入れを容認することによって規格の不一致によるリスクを軽減しているが，特定の規格のみを仕入れざるを得ない品目も存在する。この場合，産地が複数の業態の企業と取引を行い，規格ごとに出荷先を分けることによって規格の不一致を解決している。一方，卸売市場流通システムでは，中間流通に多様な買い手が集まることによって，野菜は規格ごとに求められる需要者に流通している。そのため，産地は，全ての規格の野菜を卸売市場一カ所に出荷することが可能である。すなわち，外食チェーンによる契約栽培では，従来は中間流通が担っていた規格ごとの分散機能を産地が担っているといえる（図3）。

次に，数量の不一致について整理しよう。契約栽培の場合は，外食チェーンと産地との間で，作付けの前に大まかな取引数量が決定され，実際に出荷が始まってから1週間ごとに最終的な取引数量が決定される。しかしながら，産地での収穫量は天候等によって左右されるため，外食チェーンと産地との間で数量の不一致が発生する。

産地で欠品の場合，A社とC社は産地に欠品のペナルティを科さず，

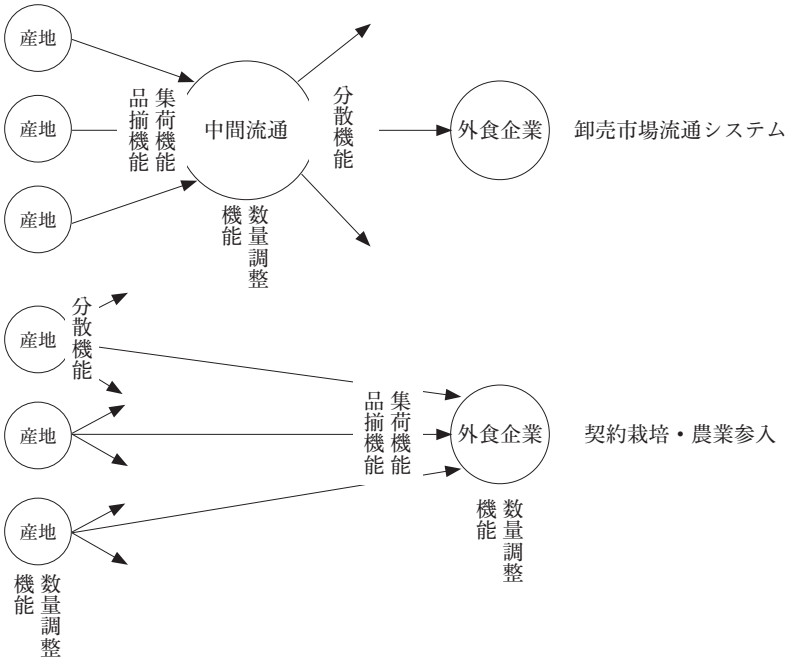


図 3　契約栽培の導入による機能分担

他の取引先から仕入れることでメニューの欠品を回避している。アンケート調査の結果では，産地の欠品時に「他から仕入れる」企業は約 64%（18 社/28 社），「メニューを欠品にする」企業は約 14%（4 社/28 社）であり，両事例は一般的な傾向であるといえる。他方，産地側では，産地内の生産者間での数量調整は行うが，他の産地から仕入れて欠品に対応することはできない。つまり，欠品のリスクは外食チェーンが負っている。逆に，産地で余剰の場合，A 社と C 社は基本的に発注数量より多く仕入れることはしていない。アンケート調査でも，産地での余剰時には「特に対応はしない」企業は約 54%（15 社/28 社），「可能な限り仕入れる」企業は約 32%（9 社/28 社）[30] となっており，余剰のリスクは産地・生産者が負う分担傾向がある。

一方，卸売市場流通システムの場合，産地は出荷数量が決められていないため出荷数量は自由であり[31]，外食チェーンは自社で必要な数量のみを仕入れることが可能である[32]。卸売市場流通システムでは，価格の変動によって需要と供給が調整されている。以上のことから，中間流通が担っていた数量調整機能とリスクは，産地と外食チェーンの両方で分担しているといえる（図 3）。

Ⅳ．おわりに

本研究では，外食チェーンによる契約栽培・農業参入の要因を明らかにし，それによって形成された生産・流通システムの特徴とその成立メカニズムについて検討してきた。前者については，外食チェーンは，既存の大量生産・大量流通システムの問題点や限界を克服するために，契約栽培や農業参入を実施し始めたことが指摘できる。後者については，外食チェーンによる契約栽培・農業参入では，規格の不一致と数量の不一致が発生するが，従来は卸売市場や専門流通業者などの中間流通が担っていた数量調整機能や分散機能とそれに伴って発生するリスクを次のような方法で分担することによって成立していることが明らかとなった。すなわち，規格の不一致については，外食チェーンが可能な範囲で幅広い規格の野菜を仕入れることを容認し，そのリスクを軽減するが，仕入れる規格を限定せざるを得ない品目については，産地・生産者側がその分散機能を担っている。数量の不一致については，欠品のリスクを外食チェーンが分担し，余剰のリスクを産地・生産者側が分担している。

外食チェーンによる契約栽培・農業参入は，アンケート調査の結果からも分かるように，部分的な動きであり，卸売市場や専門流通業者，加工業者に依存した野菜調達をする外食チェーンも多い。また，本研究で取り上げた事例においても，欠品時には外食チェーンが卸売市場から調達したり，

余剰時には産地が卸売市場に出荷したりするなど，契約栽培や農業参入は既存の流通システムによって支えられている部分もある。したがって，契約栽培や農業参入によって形成された生産・流通システムは，それ単独では成立しえないものとなっている。

付　記

本研究にあたり，外食企業や産地の方々などの多くの方々にご協力いただきました。また，東京大学大学院教授の荒井良雄先生をはじめとする同大学院の先生方にはご指導を賜りました。お世話になりました方々に厚くお礼申し上げます。

本研究には，平成16年度～平成18年度科学研究費補助金（特別研究員奨励費）「小売・サービス産業による生産・流通システムの再編成に関する地理学的研究」（研究代表者：池田真志，課題番号：16・11257）の一部を使用し，内容の骨子は日本地理学会2007年度春季学術大会（於東洋大学）で発表しました。

《注》

1）　株式会社セブン＆アイ・ホールディングスは2008年から，イオン株式会社は2009年から農業に参入している。

2）　日本の外食産業に関する既存研究として，「飲食店」から「外食産業」への成長やその背景，外食企業の業態や経営戦略に関する研究が蓄積されている（岩淵1996，小田2002，塩田1980，中村2005，山田2005）。

3）　実需のずれによるリスクの存在は指摘されているが（小田2004，p. 140），そのリスクの分担方法や回避方法の詳細な分析はなされていない。

4）　アンケート調査は2005年12月～2006年1月に実施した。具体的には，『日経　外食・フードビジネス企業年鑑2005年版』に掲載されている全国802社の外食・中食企業に対して郵送による調査票の配布・回収を行い，全国の単独店からリージョナルチェーン，ナショナルチェーンまでの幅広い企業群132社から有効回答を得た（有効回答率：約16.5%）。なお，中食企業からの回答は1通であったため，アンケートの分析内容は外食企業の現状を示している。

5）　聞取り調査は2006年6月～10月に実施した。

6）　店舗数別による契約栽培導入率をみると，店舗数が10店舗以下の外食企業は約12.1%であり，11店舗以上の外食企業は34.1%である。

7）　前述のアンケート調査によると，34%（43社）の外食企業が野菜を差別化食材として位置づけている。

8）　たとえば，予冷庫の設置や朝採りに対応可能な産地。

9）　地域別や店舗別のメニューや価格を設定するチェーンも存在する。

10）　A 社の仕入れ担当者は，「欠品は絶対にできない。我々の存在価値がなくなってしまう」，また C 社の担当者は，「店の信用もあるので，欠品するよりも，高くても素材を仕入れます」と語り，メニューの欠品は必ず避けなければならないものとしている。

11）　2009 年 7 月末現在。直営店とフランチャイズ店を含み，海外店舗は除く。

12）　この体制を整える以前は，各店舗が青果小売店などから独自に野菜を仕入れていた。

13）　以下のデータと情報は調査時点（2006 年）のものである。

14）　ハンバーガーに使用する円形状のパン。

15）　野菜くらぶは，「A 社さんにレタスを倍はさんでくださいとは言えないから，野菜くらぶとして販路を考えないといけない」，「余計に仕入れてもらっても店舗で在庫として抱え，お客様からのクレームにつながってしまう」と考えているため，余剰品の仕入れを依頼しない。

16）　生産者に責任を持ってもらうために，野菜くらぶの事務局が他の生産者に数を増やすように依頼するのではなく，生産者が自ら数量を満たすように調達する。しかし，特別栽培野菜以上のもので，生産者が判明する野菜を出荷するため，野菜を譲り受ける相手は野菜くらぶに所属する生産者に限られている。

17）　この場合，店頭ではその旨を掲示によって消費者に伝える。

18）　2008 年 8 月期。

19）　開発輸入で調達している品目は，ワイン，オリーブオイル，調理用トマト，チーズ，パスタなどである。

20）　この工場は C 社の子会社であり，2002 年から同工場でステーキ，ハンバーグ，ソース類などを加工している。

21）　形式的には専門流通業者から仕入れる野菜もあるが，それは業者の物流機能を利用するためであり，C 社が産地を訪れて産地と直接契約している。また，加熱加工用の野菜の一部は商社経由で調達しているが，この場合も同社が産地を訪れて品物を確認している。

22）　仕入量が少ない場合，C 社独自の規格で産地に生産・出荷してもらうことは難しい。

23）　2005 年 11 月に福島県西白河郡東村は白河市と合併した。

24）　以下のデータと情報は調査時点（2006 年）のものである。

25）　夏に取引をする産地とは 12 月～1 月までに，冬の産地とは 6 月～7 月までに取引内容を決定する。

26） C社は白河工場に種苗工場を併設し，そこで育苗した苗を白河出荷組合の生産者に提供している。

27） このように市場から調達する野菜の量は年間数%程度である。

28） レタスはC社から提供された苗で生産する委託生産であるためC社以外には出荷しない。他方，同組合のキュウリの生産者は，余剰分を農協に出荷している。

29） ここでいう「卸売市場流通システム」とは，産地・生産者が卸売市場に出荷し，そこから仲卸売業者や専門流通業者を経て，小売業者や外食業者へ流通するシステムを意味する。

30） 特に，店舗数が多い大企業の方が「特に対応はしない」傾向が強く，中小企業の方が「可能な限り仕入れる」対応をする傾向がある。

31） この場合，販売価格は安定しない。

32） この場合，外食チェーンは，豊作時には安く必要量だけを仕入れることができるが，不作時には必要な数量を仕入れようとすると高値で仕入れることになる。

参考文献

池田真志 2005．青果物流通の変容と「個別化」の進展 ── スーパーによる青果物調達を事例に．経済地理学年報．51：17-33.

岩淵道生 1996.『外食産業論 ── 外食産業の競争と成長』農林統計協会.

小田勝己 2002．外食産業の食材調達．食糧月報．7（7）：28-36.

小田勝己 2003．外食を中心とした食材調達をめぐる主体間関係．農林統計調査．53（8）：10-16.

小田勝己 2004.『外食産業の経営展開と食材調達』農林統計協会.

木立真直 2004a．食の成熟化と外食向食材流通の動向．流通情報．419：9-16.

木立真直 2004b．食の成熟化と小売・外食企業による青果物調達戦略の方向性．農産物流通技術年報 2004 年版：17-23.

斎藤　修 2001.『食品産業と農業の提携条件 ── フードシステム論の新方向』農林統計協会.

佐藤和憲 1998.『青果物流通チャネルの多様化と産地のマーケティング戦略』養賢堂.

坂爪浩史 1999.『現代の青果物流通 ── 大規模小売企業による流通再編の構造と論理 ──』筑波書房.

坂爪浩史・細野賢治・小野雅之・藤田武弘 1997．スーパー・専門小売店の生鮮食品調達構造 ── 南大阪地域を対象とした階層別・業態別分析 ──．農号市

場研究．5 (2)：43-53.
塩田長英 1980.『外食産業の虚像と実像』日本経済新聞社.
高橋正郎 1990．食品スーパーの展開と食品流通．加藤譲編著『食品産業経済論』163-183．農林統計協会.
高橋正郎 2002．フードシステム学とその課題．高橋正郎・斉藤修編『フードシステム学の理論と体系』農林統計協会．pp. 3-37.
戸田樹生 1998．外食産業から見る有機食材調達の現状．農林統計調査．48 (2)：36-41.
中村　哲 2005．日本の外食企業の業態展開 ── 店舗数と業態数の関連を中心に．敬愛大学研究論集 67：199-235.
森　祐二 1984．スーパー業界の青果物取扱状況，(所収　農政ジャーナリストの会編『青果物の新しい市場戦略』農林統計協会：38-56).
森　祐二 1992.『リポート青果物の市場外流通』家の光協会.
山田雅俊 2005．外食産業に関する研究状況と経営戦略論の必要性．中央大学大学院論究．37 (1)：41-54.

（原稿受付　2009 年 10 月 13 日）

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 149-186

〈論　文〉

日本のエネルギー資源貿易政策(1)

── 戦前の石油産業生成史から見る貿易特性 ──

武　上　幸之助

要　約

江戸末期開国時，通商貿易の輸入商品の一つが石油であり，また貿易統計の残る明治 7 年以降，エネルギー資源として灯火，光熱用，そして軍需用として輸入拡大が継続し，輸入促進策がとられてきた。石油は産業政策においても重要性が高く，輸入拡大につれ，軍需用では戦前，民生用では戦後に石炭にエネルギー資源代替し，産業発展に寄与してきた。

戦前期の日本貿易において石油エネルギー資源獲得は，最大課題の一つであり，海外では樺太油田，南洋油田開発，また国策石油会社の日本石油が中心となって出資した満州石油，朝鮮石油などが盛んに外地油田開発をおこなった。一方，当時は合衆国が世界最大の産油国であり，明治中期にはスタンダードオイル等が独占資本化し，早期に国際カルテル市場が出現した。日本国内においてもシェル対スタンダードの市場競合が生じ，後者経由により日本は合衆国から太宗の石油製品を輸入していた。後に，これら日本のエネルギー資源輸入政策は，列強の資源貿易政策や通商問題と対立する結果ともなった。

貿易政策として戦前の石油輸入を振り返ると，石油産業の資本蓄積が進展しなかったこと，有効な国際貿易機関の不在，国際石油市場未形成，ODA, FTA 等開発援助貿易の未発達等，幾つか重要な指摘が挙げられる。また戦後になり日本の石油産業はボーレー勧告により供給川上部分を全て失い，コンテスタブル市場性と輸入カルテル体質を保ったまま，賃加工業として国際独占資本体制に組込まれていくことになる。

本稿では戦前期日本の石油輸入政策と石油産業の生成史から，その産業特性を分析し，戦後に至る産業発展の特徴を考察する。

キーワード：国際石油資本メジャー，石油産業分析，産業生成史，エネルギー貿易政策

序

1. 問題意識：戦前期日本の石油産業の生成からみる貿易特性

日本の戦前，戦後を通じ，エネルギー資源として重要性の高い石油製品は，貿易輸入商品としてほぼ一貫して最大額を占めてきた。石油の現在の世界消費量は，戦前の約5倍，原油換算で85.3億トン，世界人口1人当たり約1.4トンであり，内，日本は5.1億トンを輸入，1人当たり約4トン，世界平均の約3倍，世界年間消費量の約6%を占め，世界比人口2.1%，国土面積0.25%，自給率0.3%でありながら，世界第4位の石油大消費国となっている[1)]。

江戸開国時より明治，大正，昭和前期までの貿易においても，はや明治元年より石油輸入が開始され，削井機他油井技術，外資導入と国内外油田開発に産業政策が舵取られ，宝田石油と並び国策会社，日本石油が誕生する。明治中期，大正には，ロシアとの樺太油田開発，次いで昭和に入り，石炭に代わるエネルギー資源として，主に軍需エネルギーを支えるための満州石油，朝鮮石油が設立され，油田開発と輸入に重点政策が取られた。石油資源輸入貿易というエネルギー資源獲得，資源開発等の鉱物一次産業の川上基幹採取部分では，戦前に溯る当初から日本の石油産業は，一部の商社の活動があるものの，海外市場で列強との競合から川上参入が困難であり，川中，川下での石油精製，石油製品流通といった国内産業の育成にしか隘路を見出せなかった。日本の石油資源は戦前の尼瀬油田以後，潜在埋蔵量も少なく，宝田石油，日本石油が国内重油採取と貿易を担当し，戦前は米国から40%を輸入，戦時もスマトラ南方原油輸入に殆どを依存していた。シェル系ライジングサン社，スタンダード系スタンバック社がほぼ国内市場を独占した。一方，戦前から国策に沿って成長した英米系国際資本は，原油採取からタンカー・パイプラインによる輸送，精製，流通販

売まで縦断的に一貫請負を行い豊富な資金力で原油市況をコントロールする独占資本となる。その海外戦略の一環として，戦後，日本の石油企業はGHQ 統制の下，メジャーの川中精製，川下流通販売段階を担当する形で再編成され取り込まれていった。その結果，日本の石油産業は，現在の原油輸入，太平洋岸石油精製，日本国内流通消費という消費地採算主義と特徴つけられる産業原型とコンテスタブル市場特性が形成された。

大戦を経て，世界では中東巨大油田の発見と開発が進められる一方で，スタンダード石油等の国際独占資本が形成され，石油は価格支配を受け，国家産業政策の下，寡占市場での戦略商品となった。本稿では，明治～戦前期の石油輸入史から外国メジャーの動向，要因を分析しながら，日本の石油産業生成における産業特性を考察する。

2. 先行研究：貿易政策と産業成長の特性

貿易政策の一つの選択として，輸出志向型政策，即ち，技術途上国が技術先行国に技術キャッチアップする目的での輸出産業創出のための輸入代替産業育成（ISI）が掲げられる。これは先進国から先行技術製品を輸入，その内生化を目的に資本支援や技術支援を国内企業に導入し，そして輸入代替生産し，次いで製品輸出を開始する産業政策上の一連の産業オーガナイザーとしての役割である。先ずは輸入代替政策から転じて輸出促進策へと産業発展の軌跡を辿る理論モデルは，途上国発展の政策理論として先行研究として例証され，また多くの場合，電気機械，自動車産業等耐久消費財のアッセンブル製造業に代表され，戦後の日本の輸出産業育成，産業成長の，特に技術指向性や自由競争による市場成果に合理性を与えた点でも有効な経済成長モデルである。

これに関しクルーガー（Krueger 1978），バグワディ（Bhagwati 1987）の分類する貿易政策展開の発展段階フェーズモデルは，第一段階；国際収支悪化による輸入数量の全面規制，第二段階；貿易政策の制度矛盾により

輸出不利化の増幅，第三段階；為替レート切下げ，量的規制緩和，第四段階の自由化進展を経て，第五段階；完全自由化が完了するとしている。輸入代替産業育成（ISI）時期はこの第一段階に相当，第三段階以降では輸出促進工業化（EPI）に相当すると考える。一般に第一段階では，製品製造が労働集約におこなわれる段階であり，第二段階では，比較優位に基づく資本集約，技術集約製品の輸出化の段階である。この段階では資本と技術の蓄積がおこなわれる。これに従うとするなら日本の石油産業発展は第一段階レベルに留まった状態のまま，輸出促進のための技術と資本蓄積が比較優位を築くレベルまでには発展が抑制され，特に戦後は川上供給部分を失い，主に国内消費量の拡大と規模の成長のみを遂げたことになる。

本稿では戦前時期を石油産業発展に応じて5段階に分け，各段階での産業特性要因を論じる。

1.　明治初期の石油産業生成史　（1868年～1887年；明治20年以前）

石油産業生成の開始と列強勢力の輸入競合の時期：宝田石油と日本石油の設立，スタンダード石油とシェル石油の日本市場での競合

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
		1813年	オハイオ州塩井で石油採取，米国で天然石油を灯火使用
		1823年	**ロシア，グロズニー油田産油**
		1829年	ケンタッキー州リトルレークス・クリーク1日数十バレル噴油，米国初の自噴油井
		1854年	B. シリマン，米国初の原油蒸留装置をコネチカット州に建設
安政6年	神奈川・長崎・函館3港を開港	**1859年**	**E. L. ドレーク，ペンシルベニア州タイタスビルで綱式削井に成功**
		1862年	**J. D. ロックフェラー，米国オハイオ州クリーブランドに製油工場を建設**

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
		1865年	ペンシルベニア州鋳鉄製石油パイプライン敷設
明治元年	日本の洋式灯台第1号観音崎灯台点灯。**外国石油輸入高121kℓ，7,236円**		
明治2年	鉱山開採出願許可（行政官布告）および開坑規則公布 長崎在住の中国人，灯油8函を初輸入	1869年	スエズ運河正式開通.
明治3年	工部省設置	**1870年**	**ロックフェラー，オハイオ・スタンダード設立**
明治5年	鉱山心得発布 横浜瓦斯局，横浜にガス灯点灯		
明治6年	日本坑法施行 京橋～新橋間の街路に85基のガス灯点火	**1873年**	**ロシアバクー油田で最初の噴出井**
明治7年	**原油産額記録開始（年産555kℓ）**		
明治8年	日露間に千島・樺太交換条約調印	1875年	**スウェーデン，ノーベル兄弟，ロシアのバクーに製油所建設**
明治9年	B. S. ライマン，わが国最初の油田地質調査着手（15年調査図完成） 春日永太郎，新潟県尼瀬で石油削井組合を設立	1876年	**ドイツ N. A. オットー，4サイクル内燃機関を完成**
明治10年	滝沢安之助，愛国石油削井会社を設立，新潟県中頚城郡荻平で機械掘開始	1877年	米国 S. V. シッケル，原油連続蒸留法を発明 ノーベル兄弟商会，タンカー「ゾロアスター」を建造
明治12年	**愛国石油削井会社，わが国初のパイプライン敷設** 加藤直重，尼瀬で掘削出油	1879年	ノーベル兄弟産油会社設立 米国ペンシルベニア州に本格的送油管敷設（110マイル）
		1880年	**ロシア，北樺太で油田（のちのオハ油田）発見**
明治14年	石油取締規則制定（15年9	1881年	ノーベル兄弟産油会社，バクー

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	月１日施行）		製油所で連続蒸留法を企業化
明治15年	東京に初めて電灯（アーク灯）ともさる	**1882年**	**ロックフェラー，スタンダード石油トラストを結成（全米石油業の 90%，世界原油の 62%を支配）**
		1883年	**シェル，蘭領スマトラ油田開発着手**
			ロスチャイルド，バクー石油の販売開始
			ドイツ G. ダイムラー，ガソリンエンジンを発明
明治18年	内藤久寛，ニューヨーク領事館の鬼頭悌二郎から米国石油事業の情報入手	1885年	**ロシア石油の輸出開始**
	山田権二郎ら，新潟県に殖産協会を設立		英国近代型タンカー「グリュックアウフ」（2,307 トン）完成
明治19年	**尼瀬油田開発開始**		
	東京電灯会社，日本橋茅場町に最初の火力発電所を建設		

出典：以下，「日本石油百年史」1982 及び「ロイヤルダッチシェルの歴史」F. C. ヘレットソン　石油評論社 1959 より筆者作成

日本では明治元年，灯火用ケロシンとして，次いで電灯の発電用として石油が輸入開始される。灯油の商品価値が高まるにつれて，1888 年国策として新潟県刈羽郡石地に有限責任日本石油会社が設立，また 1893 年には新潟県長岡に宝田石油株式会社が設立され，両社は，明治期日本の石油採掘，精製部門を二分した。1890 年代後半から，米国スタンダード石油と英国サミュエル商会（現ロイヤル・ダッチシェル）外資石油会社による，日本市場での灯油輸入販売が拡大した。1893 年，スタンダード石油は横浜に日本支店を開設し，輸入流通市場で価格管理し，1900 年には，日本国内原油採掘，精製のため，子会社インターナショナル石油㈱を設立し，新潟県直江津に製油所を建設した。一方，サミュエル商会日本支店は，

表 1-1　1868-1887 年期灯油国内生産と輸入推移（税関ベース）

暦　　年	灯油国内生産量（kℓ）	灯 油 輸 入 量（kℓ）
明治元年（1868 年）	NA	121
明治 4 年（1872 年）	NA	1,691
明治 9 年（1877 年）	1,821	10,151
明治14年（1882 年）	3,693	78,291
明治19年（1887 年）	5,455	79,717

出典：『日本石油 100 年史』より筆者作成。

1900 年に石油部門を分離し，ライジングサン石油㈱として独立させた。なお，同社は 1909 年ボルネオ輸入原油処理を目的とする製油所を建設した。当時から流通網を構築し，市場価格の不安定をカルテル管理し，生産を開始する外資に一般的な政策プロセスに沿って国内石油市場の競争が拡大した（表 1-1）。

資本に乏しい中小業者が各自，石油採掘に参入したが，市場価格の不安定から，撤退する者も多く，国策での開発が待たれた中で，尼瀬海底油田の開発に成功した日本石油は，1890 年尼瀬製油所を建設し 1899 年には柏崎製油所を建設し石油製品供給力を拡大した。一方，宝田石油は，採掘業者や製油業者の吸収合併によって安定供給力を確保，日石，宝田両社が，スタンダード，シェルの 2 大外国石油会社と国内石油市場を分割した。1908 年には，スタンダードが大幅に灯油を値下げし，ライジングサン，日宝両社もこれに追随して激しい販売競争が展開された。1910 年に内外石油 4 社間で，国内灯油販売量（年間約 38 万kℓ）を外国石油 2 社が 65%，国内石油 2 社が 35%に分割する内容の「4 社協定」が成立して，販売競争は一時的な終息をみた。日宝両社と外資 2 社による激しい販売競合は，その後も継続し，第一次世界大戦により，外国灯油の輸入が縮小するまで継続した[2)]。

この時期，国際市場では，ロシアカスピ海バクー油田開発の他，ペンシ

ルバニアにおけるドレイクの石油産業独占化，次いでロックフェラーの電灯用発電需要と石油供給の産業化。ドイツでの内燃機関発明と一連の石油需要の基礎条件と拡大成長の時期に相当する。自動車商業実用化，飛行機の発明に続き，船舶も重油を汽缶（ボイラー）燃料に用途利用するようになった。中でもスタンダード石油は，先んじて石油輸送機関の買収を主におこない，1876 年全国鉄道タンク車と，幹線パイプラインの 4 分の 3 を支配下におき，輸送手段の支配を通じて製油部門集中をおこなった。1872 年までにオハイオ州クリーブランドの大半の製油所を合併，米国全製油能力の 4 分の 1 を手中にし，1873 年にはニューヨークの中小業者を殆ど買収，販売シェアを米国全体の 3 分の 1 まで拡大し 1882 年スタンダード石油トラストを形成した。

2.　明治後期の石油産業生成史（1888 年～1911 年；明治 45 年まで）

国策会社設立と石油産業政策の立案と実施，米国での独占資本形成

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
明治21年	有限責任日本石油会社，新潟県刈羽郡石地村に設立 **横浜ジャーデン・マセソン商会，ロシア灯油を初輸入**	1888年	**スタンダード石油トラスト，アングロ・アメリカン石油を設立**
明治22年	新潟県，石油坑業取締規則発布	1889年	ロサンゼルス・カンザス両油田開発 J. D. ロイター，ペルシャで石油利権を再度獲得
明治23年	鉱業条例公布 **日本石油，米国から綱索式削井機を輸入し，尼瀬油田機械掘に着手** 日本石油，尼瀬町に製油場完成	1890年	**ロイヤル・ダッチ設立** **反トラスト法制定** **ユニオン石油会社設立** 連続式芋釜蒸留法採用
明治24年	日本石油，尼瀬油田機械掘に成功（日産 43 石），わが国機械掘井成功第 1 号	1891年	M. サミュエル，ブニトと契約し缶入リロシア灯油を日本に輸出

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	石油取締規則施行 **サミュエル商会，バツームから缶入リロシア石油を輸入**		米国でウェスト・バージニア油田隆盛 ロシアバクー油田，大噴油井続出し産油増加
明治25年	山田又七ら，石油会社を設立（宝田石油の前身，新潟県古志郡比礼で試掘） 鉱業条例施行（日本坑法廃止） **浅野総一郎，浅野石油部を設置，ロシア石油販売を開始** 原油流送専門の長岡鉄管会社設立	1892年	**米国オハイオ高裁，スタンダード石油トラストの解散を命令，同トラストは「スタンダード石油連合」に変容** M. サミュエル，タンカー「ミュレックス」（4,200 トン）を完成 ドイツ R. ディーゼル，ディーゼルエンジンを発明（'97 年実用的に完成）
明治26年	サミュエル商会，神戸に油槽所を建設，中味積みのロシア灯油を初輸入 **宝田石油創業総会** 日本石油，米国テキサス州から招聘の削井技師チャーレス・ハース来日 **ニューヨーク・スタンダード石油，横浜に日本支店を開設**	1893年	米国，テキナス油田試掘成功 ドヘニーのロサンゼルス第 1 号井成功 ロシア，グロズニー油田で機械掘成功
明治27年	有限責任日本石油会社，株式会社となる	1894年	**ジャワ島スラバヤ油田に噴油井出現**
明治28年	日本石油，付帯事業として新潟鉄工所を設置（29 年 5 月開業）	1895年	ロータリー式掘削法，米国テキサス州で初成功
明治29年	農商務省地質調査所，「本邦石油産地調査報告」発表	1896年	カリフォルニ州サンノーキンバレー油田（コーリンガ，ケトルマンヒルズ）発見 H. フォード，初のガソリン自動車製作
明治30年	内藤久寛，三島徳蔵，米・露両国の石油事業視察（31 年 3 月農商務省，『米露両国石油	1897年	シェル運輸貿易会社，英国に設立 オーストリア，シュワルツ，

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	事業調査報告』刊行）		ガソリンエンジン装備の硬式翼飛行船を建造
明治31年	宝田石油，製油業に着手。浅野石油部，日本初の鉄製タンク車で石油輸送	1898年	**ロシア石油大増産，世界第1位となる。ニュージャージー・スタンダード，蘭印で英蘭系石油会社と紛争**
明治32年	**関税定率法施行（関税自主権を原則的に確立），石油関税賦課** 日本石油，柏崎に近代的製油所を建設（8月本社を柏崎に移転）　日本石油，木製タンク装備のタンク車（6トン）を新潟鉄工所で製作	1899年	**ニュージャージー・スタンダード，持株会社として米国石油業を支配**
明治33年	**サミュエル商会，ライジングサン石油㈱を横浜に設立** 浅野石油部，長岡および柏崎に製油所建設 **ニューヨーク・スタンダード石油，インターナショナル石油㈱を設立**（34年11月直江津製油所完成） 日本石油，新潟鉄工所で鉄製タンク車20両を製作 鉱業条例改正		
明治34年	日本石油，同社初の新潟県外油槽所を東京・隅田川に建設 日本石油，米国人フレッド・C・チャイルズを製油技師として招聘 政府，石油関税の引上げ実施	1901年	テキサス州スピンドルトップで大噴油
明治35年	宝田石油，第1次大合同 浅野削井部，ハースを技師とし，わが国最初のロータリー削井を試みたが成功せず	1902年	テキサス会社設立 バキューム石油設立
明治36年	宝田石油，浅野削井部・大倉	1903年	ロスチャイルド，ロイヤル・

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	組等と台湾石油組合を組織（台湾で邦人初の試掘） スタンダード石油，輸入石油の箱詰輸送を廃止し，タンク船輸送に転換		ダッチ，シェル運輸貿易の3者，合弁でアジアチック・ペトロリアムを設立
明治37年	日露戦争勃発（38年9月終結） **石油消費税創設** 非常特別税法施行（石油関税増徴） 日本石油・宝国石油両社，国油共同販売所設立	1904年	米国液体燃料局，重油・石炭燃焼比較試験実施，重油の優秀性を立証
明治38年	鉱業法施行（鉱業条例廃止） 日立鉱山事務所を開設（日本鉱業㈱の発祥） 政府事業として軽井沢～横川間パイプライン敷設	1905年	シェル運輸貿易，ドイツ系ロシア石油会社買収 ミズーリ州セントルイス市に，自動車用給油所誕生
明治39年	国油共同販売所，宝田石油の販売会社となる 海軍，艦艇燃料に重油を採用し炭油混焼方針を決定	1906年	パシフィック・コースト石油，スタンダード石油（カリフォルエア）と改称
明治40年	宝田石油，第4次大合同 国産ガソリン自動車第1号製作 日本石油，インターナショナル石油の新潟県下の全資産を買収	1907年	ロイヤル・ダッチとシェル運輸貿易，ロイヤル・ダッチ/シェルグループ結成（出資比率60対40） ガルフ・オイル設立
明治41年	石油消費税法公布施行 日本石油，秋田県旭川油田で綱式により試掘，出油（秋田油田開発の端を開く）	1908年	W.K.ダーシー，ペルシャのマスジッド・イ・スライマン油田開発に成功
明治42年	**関税定率法改正施行（原油関税を独立）** ライジングサン，福岡県に西戸崎製油所を完成	1909年	**アングロ・ペルシャン石油設立**
明治43年	**日本石油・宝田石油・スタン**	1910年	英国海軍省，艦船の燃料を石

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
明治44年	**ダード・ライジングサン4社，販売協定調印（9月に破綻し市場混乱）** 日本石油，新潟鉄工所を分離し新たに㈱新潟鉄工所を設立 宝田石油，国油共同販売所を吸収 国産初の外航タンカー「紀洋丸」完成 日本石油，秋田県土崎港町に製油所完成 日本石油，インターナショナル石油の北海道の事業資産買収契約成立 出光商会，門司に設立	1911年	炭から石油に転換と言明 最初のパイプスチル式連続蒸留装置，米国カリフォルニア州に建設 スタンダード石油，米国内取引に公取委監視，海外展開へ重心 **米国で反トラスト法により，スタンダード石油連合解散し，34社に分裂。これによりロイヤルダッチとシェルが極東へ進出** ディーゼル機関普及し，石油の需要増大 **ニュージャージー・スタンダード，蘭領インドで石油開発に着手**

日本では国策として石油の獲得から，合衆国より採掘鉱機械の技術導入，自主開発油田を新潟に開発，国策会社として日本石油を設立，以後，戦後に至るまで日本石油が国策の一端を担う。石油産業の成長に，資本蓄積を達成した合衆国で，独占資本が誕生する。また外資投資として日本国内でも石油輸入販売が開始される。欧米は軍需中心に石炭から石油へエネルギー改革がすすむ。サミュエル商会（現シェル）が古くから獲得したロシア，ボルネオ石油利権と日本の輸入とが対立する場面もあったが，明治43年，4社協議の販売価格協定（カルテル）が結ばれ，日本国内，輸入石油の市場寡占支配が確立した。同カルテルは合衆国の国内情勢により早期に破綻したものの今後の石油市場の動向を決定づける結果となった。

3.　大正期の石油産業生成史（1912 年～1925 年；大正時代）

第一次世界大戦勃発，列強による石油資源獲得競争と国内産業合作

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
大正元年	日本石油，新式ロータリー削井機輸入．久原鉱業㈱（日本産業の前身）設立 日本石油，北海道軽川に製油所稼働	1912年	トルコ石油会社設立（イラクの石油利権獲得） ダーシー，アバダン製油所完成
大正 2 年	ロータリー削井機輸入の結果，新潟県西山，新津方面大発展し，油界再び活況		
大正 3 年	日本石油，秋田県黒川油田ロータリー式 5 号井大噴油	1914年	英国海軍省，アングロ・ペルシャンに出資（52.55%） 第一次世界大戦勃発（'18 年 11 月終結）
大正 4 年	日本石油秋田製油所，ロシア式連続蒸留装置を採用 海軍初の重油専焼の駆逐艦「浦風」を英国から輸入	1915年	英国で世界初の石油専焼艦「クィーン・エリザベス」完成 カリフォルニア・シェル石油会社設立，ペルシャに国産 4 万バレルの巨井出現
大正 5 年	日本石油，柏崎に化学研究所を設置 秋田石油鉱業㈱，大日本石油鉱業㈱，出羽石油㈱，帝国石油㈱各社設立	1916年	メキシコ，セロ・アズル油田開発
大正 6 年	日本石油大面 4 号井大噴油，新潟県空前の巨井 **農商務省，全国油田調査 5 ヵ年計画開始**	1917年	スマトラに大噴油井出現 テキサス油田に大噴油井続出 ベネズエラ，ボリバール・コースタル油田発見
大正 7 年	**海軍省，台湾の試掘を日本石油と宝田石油に委託（日本石油は 8 年 1 月に，宝田石油は 7 年 12 月に各試掘開始）** わが国初の重力偏差計測定法，	1918年	テキサス油田盛況 **シェル，ベネズエラの石油開発に着手**

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	新津油田に試行		
大正８年	日本石油，柏崎製油所の分解蒸留装置稼働 日本石油，初のガソリンスタンド（ビジブル式）を東京・神田鎌倉河岸に完成 愛国石油合資会社設立 北樺太油田開発のため北辰会を組織	1919年	**アメリカ石油協会（API），ニューヨークに設立** オレゴン州でガソリン税創設 石油化学工業，米国で始まる
大正９年	**蘭領東インド油田調査団出発**（６月帰国）	1920年	英仏間にサンレモ協定成立，米国との石油資源争奪戦激化
大正10年	海軍燃料廠令施行（徳山の海軍煉炭製造所を改称拡大） 農商務・大蔵・外務・陸軍・海軍各省と国勢院，石油政策に関する調査会開催 日本石油・宝田石油両社対等合併し，新た日本石油㈱として発足 小倉石油店，外油輸入を開始	1921年	カリフォルニア州ロング・ビーチで大油田発見 ゼネラル・モーターズ社，四エチル鉛のアンチノック性を発見 **オクラホマ州で地震探鉱法による石油探鉱を実施** 蘭領インド石油会社（NIAM）設立
大正11年	小倉石油店，横浜に原油貯油所完成 燃料協会設立（燃料懇話会解散）	1922年	アメリカン・オイル社（アモコ）設立 ガルフ・オイル・コーポレーション・オブ・ペンシルベニア設立
大正12年	三井物産，ゼネラル（米）と石油の一手販売を契約 石油消費税廃止 **日本石油，新潟県下３製油所で輸入原油の精製開始** 北辰会，北樺太オハ油田試掘に成功 **三菱商事，米アソシエーテッド石油と原油・重油の一手販売を契約** **政府，南樺太本斗油田試掘に着手**		在米シェル系諸会社と米国デラウェア州のユニオン会社合同しシェル・ユニオン設立

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
大正13年	日本石油，米ワーレン・ブラザーズ社の舗装技術特許ワービット工法の実施権を取得 日本石油，鶴見製油所完成，ダブス式分解蒸留装置稼働 ライジングサン，イギリスから初めてタンクローリーを輸入	1924年	フランス石油（CFP）設立（'31 年政府 35%出資）
大正14年	**北サガレン石油企業組合結成し，ソ連と北樺太石油開発利権契約調印**	1925年	**トルコ石油，イラク政府と 75 年間の租借協約成立**

表 3-1　1914-1922 年期国内石油製品需要の推移

（単位：千kℓ）

年	ガソリン	灯　油	軽　油	重　油	機械油	合　計
1914	14	247	76	83	55	475
1916	17	189	63	157	56	482
1918	38	143	133	67	84	465
1920	53	167	123	41	89	473
1922	70	156	170	37	87	520

出典：『日本石油 100 年史』より筆者作成

1910 年頃から，電灯普及により，石油ランプ用の灯油需要が漸減傾向をたどったのに対し，船舶動力用途の急増を主因として軽油の需要が増大し，1921 年には，明治以来の主要商品である灯油の需要量を超えた（表 3-1）。一方，自動車の保有台数増によりガソリンの需要も増大し，1919 年 2 月には日本石油により，東京・鎌倉河岸に最初のガソリンスタンド（ビジブル式）が建設され，次いで同年 9 月にはライジングサン石油のガソリンスタンドも開業した。

第一次世界大戦の戦中から戦後にかけて機械動力化により石油の需要構造が変化した。石油は灯火用途から内燃動力エネルギーへと転換した。第

一次大戦中に，日本海軍の艦船燃料が石炭から重油に切り換えられたことにより，重油は軍需においても重要商品となった。日本海軍は，1918 年に軍事上の必要に基づく石油政策を起案した。これは，a. 石油事業の国営化，b. 国内石油会社の合同一体化，の二案から成る日本における具体的な石油政策の初提言であったが，国営化による独占と企業合同化は，戦時緊急動員の性格を持つものである。

第一次世界大戦を契機に石油需要は増大し，国産原油の開発競争が高まった。大日本鉱業㈱ほか多数の新会社が参入し，鉱区面積も 1912 年の 3 億坪弱（約 10 万ヘクタール）から，1921 年には 17 億坪（約 56 万ヘクタール）近くに増えたが，国内原油生産量は 1915 年の 48 万kℓをピークに減る一方であった（表 3-2）。

国産原油の減少に伴い，海外油田にも目が向けられ，1915 年から 1925 年にかけて，日本石油をはじめ，久原産業，政府（海軍），三井，三菱，鈴木商店等による海外での石油利権獲得を目指す動きがあったが，ほとん

表 3-2　1914-1922 年期原油・製品の国内生産と輸入の推移

（単位：千kℓ）

年	国内生産		輸入	
	原油	製品	原油	製品
1914	434	313	9	155
1915	477	402	18	149
1916	470	395	10	105
1917	454	400	12	91
1918	387	352	5	123
1919	355	294	10	171
1920	352	282	16	184
1921	354	288	43	145
1922	326	228	90	213

出典：『日本石油 100 年史』より筆者作成。

どは不成功に終わった。そのため，原油輸入需要が拡大したにも拘らず，国産原油だけでは供給不足が生じた。第一次世界大戦により外国石油 2 社は，その後著しい発展をとげ，再び日本市場を支配下におく勢いを示し始めた。これに対抗するため，日・宝両社は国策に依り 1921 年に合併し，新しい日本石油㈱が生まれた。この合併後の日本石油は，国内石油開発では政府の専売許可制の下，独占的地位を占めることとなった。

1907 年 10 月南北石油㈱程ヶ谷製油所（原油処理能力 3,000 バレル／日）がカリフォルニア原油を輸入し，原油処理を開始した。これが，我が国における外国原油の輸入精製の先駆であったが，その後，原油供給者側の事情で原油輸入が困難となり，翌 1908 年にこの事業は挫折した。またライジングサン石油の外国原油輸入精製事業も，原油の輸入難等により，1917 年に中止に追い込まれた。しかし 1920 年代に入り，一転して世界的な油田開発ブームの結果，原油供給過剰が現れて，輸出ダンピングが実行されてきたことと，国内の油田が衰退期を迎えていたこととが相まって，関税障壁を越えて原油輸入が行われた。これを受けて，1921 年に旭石油㈱が輸入原油の精製事業を開始した。これに続いて，それまで国産原油の採掘と石油精製を主として行っていた日本石油も，輸入原油精製に乗り出すこととなり，1924 年，原油輸入に便利であり，消費地に近い太平洋岸の神奈川県鶴見に鶴見製油所を建設した。これは，日本の石油産業を本格的に輸入原油精製に転換させる契機となった。日本石油に続いて，小倉石油㈱や三菱石油㈱も，それぞれ横浜（1929 年に潤滑油装置，1931 年に燃料油装置完成），川崎（1931 年に完成）に製油所を建設した。石油の価格変動を吸収する流通市場が未分化であり，資本力の乏しい日本の石油産業は淘汰され，国際資本の市場支配下で内外原油競争は完全に輸入原油の優位となり，この時期を境として，日本の石油産業の中心は日本海側から太平洋岸へ，すなわち採掘部門から輸入原油精製，販売部門へ転換することとなった。戦後，消費地生産主義として石油産業を特徴づける消費地での石油精

製立地の産業パターンは，国際メジャーの川上供給独占と相まって，メジャーの石油供給への依存体制を確立させることとなった。

4.　昭和初期の石油産業生成史（1926 年～1938 年；昭和元年～13 年）

国際石油カルテルの成立，中東石油資源の発見と寡占化進展

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
昭和元年	日本石油，日本初のコールド・セットリング装置完成 北樺太石油㈱設立 日本石油新潟製油所，クロス式分解蒸留装置完成 徳山海軍燃料廠，石炭低温乾留法により重油製造に成功，工業化実施	1926年	スタンダード・オイル・カンパニー・オブ・カリフォルニア（ソーカル）設立 イタリアの AGIP S. P. A. 設立 F. フィッシャーとトロプシュ，石炭からの合成ガソリン製造成功（フィッシャー法）
昭和 2 年	東洋石油㈱設立 日本石油，新潟県高町油田で重力偏差計による探鉱を京都大学に委嘱し実施 石油試掘奨励金交付規則公布施行	1927年	ニュージャージー・スタンダード，持株会社となり現業部門を子会社に委譲 メキシコ，石油法公布，米国資本進出 イラク，キルクーク大油田発見
昭和 3 年	日本タンカー協会設立 日ソ北樺太石油利権契約調印 海軍，満鉄，石炭の液化研究に着手	1928年	米系石油 5 社，トルコ石油に参加 トルコ石油の参加各社，赤線協定締結 アクナカリー協定締結 フランス，石油業法成立 ペルシャでハフトケル，ガッチサラン油田発見
昭和 4 年	南満州鉄道㈱，日本精蝋㈱を設立 日本石油，樺太庁と南樺太油田試掘契約 日本鉱業㈱設立（日本産業の鉱業部門継承）	1929年	バーレーン石油会社設立 世界大恐慌始まる 米国の産油激増，世界的に油価低落

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	日本石油・小倉石油等6社，ガソリン値上げ協定 日本初の油田地震探鉱，秋田県黒川で実施 満鉄，撫順に油頁岩乾留工場を建設 浅野物産，米国から四エチル鉛を初輸入し海軍燃料廠に提供 海軍，全艦艇を重油専焼に改装		
昭和5年	国産愛用協会設立	1930年	ニュージャージー・スタンダード，ベイウェー製油所で世界初の接触分解装置稼働バーレーン島で油田発見
昭和6年	三菱3社・アソシエーテッド社，折半出資で三菱石油㈱設立（石油業界初の外資提携） 日本石油，台湾錦水油田にカーボンブラック装置稼働 早山石油，川崎製油所完成 新津恒吉，秋田県平沢に製油所完成 三菱石油，川崎製油所完成	1931年	ニューヨーク・スタンダードとバキューム・オイル合併し，ソコニー・バキューム社を設立 シェルとアングロ・ペルシャン両社，英国国内販売にシェルメック社設立 ベネズエラ，市況軟化で産油制限，ソ連は増産で米国に次ぎ産油量世界第2位に
昭和7年	日本石油・小倉石油・三井物産・三菱商事・スタンダード・ライジングサン6社，ガソリン値上げ発表 日本石油，鶴見製油所NNO式常圧蒸留装置稼働 松方幸次郎，ソ連とガソリン輸入契約調印 揮発油製造業・販売業に重要産業統制法を適用 旭石油，秋田県院内で試掘に	1932年	満州国建国宣言 カリフォルニア・スタンダード，バーレーン島石油開発に成功 統一サウジアラビア王国，建国アングロ・ペルシャンの利権料をめぐり，英・ペルシャ紛争起こる（両国，国際連盟に提訴）

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	成功		
昭和８年	石油技術協会設立 日本石油，海軍の委託で台湾甲仙の予備油田試掘第１号井開坑 東洋商工㈱設立（９年12月，東洋商工石油に改称） 海軍航空技術廠，日本初のオクタン価測定用 CFR 試験機を設置 松方日ソの輸入ソ連ガソリン，鶴見に入着，各社と激烈な競争起こる 丸善礦油大阪製油所分離し，丸善石油㈱設立 東邦石油㈱設立	1933年	カリフォルニア・スタンダード，サウジアラビア政府と石油利権協定締結 第１回世界石油会議，ロンドンで開催 ニュージャージー・スタンダードとソコニー・バキューム両社，スタンダード・バキューム石油会社（スタンバック）を設立 カリフォルニア・スタンダード，カリフォルニア・アラビアン・スタンダードを設立 英国・ペルシャ両国，石油利権料に関する国際連盟調停案受諾 イタリア，石油業法公布，石油業統制さる アングロ・ペルシャンとガルフ両社，折半出資でクウェート石油（KOC）を設立 国際タンカー船主協会設立 アルゼンチン，石油国有化法公布
昭和９年	日本石油道路部門，浅野物産道路部と合同し日本鋪道㈱設立 満州石油㈱設立 愛国石油合資会社設立，川崎工場完成 日本石油・小倉石油・三菱石油・三井・スタンダード・ライジングサン・松方日ソ７社，販売協定成立 石油業法施行		

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	鉱油精製業連合会設立，自治統制の発足 商工省，ガソリンの各社別販売割当量発表 日本石油・小倉石油・三菱石油３社，国産揮発油連合会を設立		
昭和10年	石油製品に関する日本標準規格173号公布施行（初の石油製品標準規格） 日本鉱業，秋田県雄物川油田上総掘４号井噴油（八橋油田の発端） 朝鮮石油㈱設立 アスファルト連合会設立 日ソ石油㈱設立	1935年	満州国，石油類専売法施行 アングロ・ペルシャン，アングロ・イラニアンに改称 米国石油業，国家産業復興法および石油業法による国家管理から解放 フィッシャー法（人造石油），独で工業化
昭和11年	石油連合㈱設立 協和鉱業㈱設立 日本石油・小倉石油・三菱石油・早山石油・愛国石油５社，灯油連合会を設立	1936年	米国，世界初の接触分解装置（フードリー法）を工業化 カリフォルニア・スタンダードとテキサスの両社，折半出資でカリフォルニア・テキサス・オイル（カルテックス）を設立
昭和12年	石油連合加盟８社，自動車ガソリンの規格・商標を統一 揮発油税法施行 日中戦争勃発 石油関税改正実施，重油免税制撤廃 原油の輸入，貯蔵のため協同企業㈱設立 第１次石油消費規制実施		
昭和13年	灯油連合会加盟各社，灯油の規格・商標を統一 帝国燃料興業㈱設立（政府半額出資）	1938年	クウェート，ブルガン大油田発見 サウジアラビア，ダンマン油田発見

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	人造石油製造事業法施行 重油連合会結成 揮発油及重油販売取締規則公布施行 揮発油及アルコール混用法施行 第2次石油消費規制（初の石油配給切符制） 物資動員計画により原油の割当制実施 石油資源開発法施行 燃料局の諮問機関として石油輸入専門委員会設置		メキシコ大統領，英米石油会社財産収容令発布 メキシコ国営石油会社（PEMEX）設立 カナダ石油大増産 中国，甘粛省玉門油田産油開始

ロシアからの灯油輸入が1913年に絶えて，1926年まで輸入されなかったが1927年から輸入が再開され，1930年代初めに急増することとなった。1932年9月，松方幸次郎は「ソユーズネフチエクスポルト」との間にソ連産ガソリン輸入の契約に調印した。日ソ貿易の利権獲得は，当時，日本国内の石油市場を支配するロイヤル・ダッチ，スタンダード，ライジングサン等の石油商社や石油業者間に衝撃を与えた。それまで，石油価格は商工省の主要産業統制法によって国内4社によって支配されており，このソ連産ガソリンの輸入の話は，値上げの矢先の出来事であり石油を英米にのみ依存していた日本に新たな道を開き，自動車業界はこぞって歓迎した。ソ連側は日本の石油市場の状況を考慮して松方と契約を結んだが，その内容は，

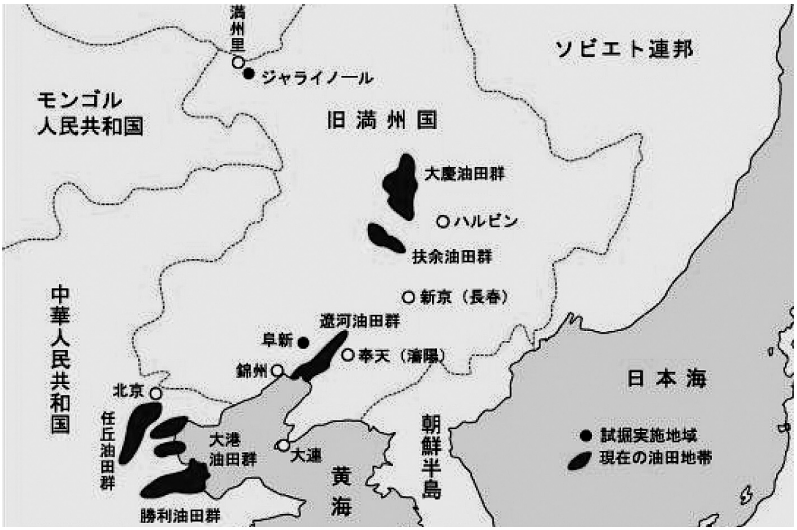
① 委託販売を原則とし，FOBを基礎にした販売手数料制にすること
② 日本の費用で順次数カ所に貯油所を建設すること
③ ソ連はバクー，グロズヌイより精製油を供給すること
④ 輸送費，関税はソ連側の負担とすること
⑤ 契約期間は1933年より5年間で，期限満了の際更新契約のこと

⑥　この期間の最低契約数量は 20 万 t とすること，
等日本側への配慮がみられた[4]。

尚，満州での石油探鉱については以下の記述がある。「1929 年（昭和 4 年），満州炭鉱は満州里近辺のジャライノール地区で地質調査を行なったが商業化にまで至らない結論となった。アスファルト鉱床は存在するが鉱量が少ない為である。満州事変勃発後も再調査が行なわれるが成果を得ないまま 1931 年に作業は終了した。続いて場所を変え 1932 年（昭和 7 年）に瀋陽西の阜新地区で調査を行った。そこでは 1,000 メートル級の試掘井を掘って 200 リットルの油兆を発見した。この報に満州石油，日本石油等が協力することになり，ダイアモンド・ボーリング坑を使用した 2,000 メートル級の試掘井を重ねたが成果は上がらなかった。後に，南方石油の確保の指揮が優先され掘削機材と石油技術者が南方に移動されこの地域での石油探鉱作業は終了した」[5]。

尚，戦後に中国の石油探鉱により中国 3 大油田の大慶油田（2004 年生産量：93 万バレル／日），遼河油田（同：30 万バレル／日），勝利油田：同 53 万バレル／日）が発見される。

満州での石油探鉱の図 4-1 の通り，遼河石油は戦前，日本が集中的な石油探鉱を行った阜新地域と近隣していることが分かる。原油生産量はピーク時の 1995 年で 1,552 万トン（31 万バレル／日）である。戦争直前の日本が国内原油生産量と輸入量を合わせて 450 万kℓ（8 万バレル／日）であった事を考えると大規模油井である事が分かるが，これは 1995 年と戦前の石油技術差異を無視した比較であり，遼河石油の高流動点原油の貯留層深度が 6,000 メートルである事を考えると当時の石油開発技術では遼河石油の真上地点を探索したとしても検知できなかった可能性が指摘されている（尚，現在の技術水準では地下深度 11 Km 迄採掘可能とされる。北大鈴木徳行教授）。



出所：岩間敏著「戦争と石油(1)」，p. 52.

図 4-1　満州石油試掘と現在の油田位置図

5.　昭和中期の石油産業生成史（1939 年～1945 年；昭和 14 年～20 年）

国際石油市場独占と国内産業統制

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
昭和14年	新津石油㈱設立 臨時仮称陸軍燃料廠設置 東亜燃料工業㈱設立 **米国，日米通商航海条約破棄を通告** 石油共販㈱設立 大協石油㈱設立 **石油配給統制規則公布施行** 尼崎人造石油㈱設立 全国石油販売業者連合会設立 **価格等統制令施行**	1939年	米国，ソ連・日本向け航空揮発油製造装置・特許の輸出を禁止（道義的輸出禁止） スタンダード石油開発等，世界初の接触改質技術（ハイドロフォーミング法）開発 イタリア，ガソリンの消費規制実施 ドイツ，ルーマニアと通商協定成立，ルーマニアの石油を確保
昭和15年	**日米通商条約失効** 鉱油精製業連合会，石油精製	1940年	サウジアラビア，アブカイク油田発見

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	業連合会に改組 原油・製品に公定価格制実施 三井鉱山，三池に日本初の合成法人造石油工場操業 石油小売業者の共同配給組合設立を指導 東亜石油協会設立 帝国石油資源開発㈱設立 全国石油販売業者連合会，㈱全国石油販売協会に改組 採油・精製・輸入・配給業者，石油懇話会を設立 米国の対日輸出禁止に対処し原料買付先の転換を促進		カリフォルニア・アラビアン・スタンダード，ラスタヌラに製油所建設
昭和16年	日本石油社長橋本圭三郎，共同製油制と製油業の整理統合を提唱 四日市第２海軍燃料廠完成 岩国に陸軍燃料廠第１製造所発足 **石油各社出資し共同企業㈱設立，石油の輸入・輸送・貯蔵を一元的取扱い** **原油に公定価格制実施** **蘭印，日蘭石油民間協定停止** 帝国石油㈱設立（政府半額出資） 第３次石油消費規制実施（ガソリンの民間消費禁止） 石油販売取締規則施行（灯油・軽油も切符制実施） 石油代用燃料使用装置統制規則公布施行 太平洋戦争勃発 陸軍，ボルネオのセリア油田，ルトン製油所占領	1941年	ドイツ，欧州の石油確保のため大陸石油会社設立 **米国，石油全般の輸出許可制実施（第１次石油禁輸）** **米英蘭，対日資産凍結を実施** **米国，石油の輸出規制を再編し強化（第２次石油禁輸，対日輸出全面停止）**

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	物資統制令公布施行 スタンバック・ライジングサン両社の日本支社閉鎖		
昭和17年	商工省，原油・製品の公定価格改訂（国産原油の建値消滅），原油の買取り・配給を共同企業に一元化 府県石油販売会社，府県石油配給㈱に改称 日本軍落下傘部隊，スマトラのパレンバンに降下（翌日，製油所占領） **帝国石油，日本石油・日本鉱業・中野興業・旭石油の石油鉱業部門を統合** 石油共販，石油配給統制㈱に改組 南方原油につき各社間の共同製油計算制実施 石油精製業者，8社に統合 石油精製8社，石油精製業協議会を設立	1942年	**米国，ガソリンの切符割当制導入** **英国，ガソリン不足深刻となり自動車英国自動車輸送統制を開始**
昭和18年	石油専売法施行（揮発油及アルコール混用法，揮発油税法廃止） 石油売捌規則施行 統制会社法，軍需会社法公布 廃油取締規則制定，実施	1943年	中東原油輸出価格，米国のガルフコースト価格から独立して初めて公示
昭和19年	軍需会社法により，石油5社，人造石油6社を含め，各産業150社を軍需会社に指定（第1次） 航空燃料，高級潤滑油の緊急確保を閣議決定 原油取締規則施行，共同企業の原油一手買上制実施	1944年	カリフォルニア・アラビアン・スタンダード，アラビアン・アメリカン・オイル（アラムコ）に改称

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
昭和20年	日ソ議定書締結，北樺太の石油・石炭利権をソ連に委譲 石油配給統制規則を改正，配給計画は軍需大臣・地方長官が策定 石油配給統制㈱，各府県石油配給㈱を合併し石油配給所を設置 帝国石油など422社，軍需会社に指定（第2次） 日本油槽船備設立 帝国石油の開発隊，スマトラのミナスで試掘成功 日本人造石油㈱設立し，人造石油界は同社と帝国燃料興業の2本建てとした 最高戦争指導会議，松根油等緊急増産対策措置要綱を策定 各製油所被爆，日石東京(3)，興亜麻里布，大協四国市(5)，丸善大阪(6)，東燃和歌山，丸善下津，三菱川崎，昭石川崎，日石鶴見(7)，日石秋田・関西・下松(8) 石油懇話会解散，石油協議会設立 **石油統制会設立** 石油精製業協議会解散，液体燃料統制会設立 石油販売取締規則，揮発油取締規則等廃止 GHQ，石油製品に関する覚書，石油精製所に関する覚書を交付 GHQ，G-4に石油顧問団(PAG)を設置 商工省，原油輸入につき	1945年	ヤルタ会談開催 米英石油協定，ロンドンにて締結（'47年批准）

年　代	日本国内産業情勢	年代	国際産業情勢
	GHQ に懇請，石油精製業連合会設立 **ポーレー賠償調査団，賠償中間案を発表**		

日本の原油生産量は戦前年 430 万トン程度で世界総生産量の僅かに 0.1%に過ぎなかった。故に輸入依存率は極めて高く 75%に達し，原油は約 30%を占めていた。これら輸入の 80%がスタンダード石油経由の合衆国，残りはシェル経由の英領ボルネオ，インドネシア等より輸入されていた。1931 年の満州事変が契機となり，戦時統制が進められる。1933 年，商工省を主軸とする「液体燃料問題に関する関係各省協議会」は「石油国策実施要綱」を作成し閣議に報告した。

1. 石油の民間保有（製油業者，輸入業者に輸入量の半年分を保有させる）
2. 石油業の振興（石油の輸入業，製油業の許可制等）
3. 石油資源の確保開発（試掘奨励制）
4. 代用燃料工業の振興（アルコール製造等）

この 1. と 2. を骨子として 1934 年「石油業法」が制定，施行された。

その狙いは，「第一に，我が国の石油市場を支配している外国石油資本を調整して，製油所の操業率が 2 分の 1 という不経済を好転させるとともに，石油精製業の乱立を抑えて，製品輸入から原油輸入（国内精製主義）に転換するため，製油業を統制確立すること。第二に，有事の際，海外からの石油輸入の困難に対処して石油の常時保有制度を設けること」（商工省見解）であった。同法に基づく販売割当は，国内各社に有利に行われ，シェル，スタンダード外国石油 2 社の不満を呼んだ。貯油義務についても，国内各社は達成したが，外国石油 2 社は達成できなかった。一方，石油業法施行後は，会社の設立，製油所の新設が困難になるとの見方から，1933

年に東洋商工㈱（興亜石油の前身），東邦石油㈱，丸善石油㈱，1934 年に愛国石油合資会社が設立され，同法施行時，製油業者は個人を含め 53 業者，輸入業者は 16 業者が許可された。石油業法施行以来，業界の自主統制も以下に示すように拡大，強化された。ガソリンについては 1934 年石油業法に基づく販売数量の割当による国内市場の統制を徹底するため，国産揮発油連合会が組織され，その後，現在の石油連合㈱に受け継がれた。各石油製品銘柄も 1937 年以降「富士桜印」に統一され，流通市場はほぼ統制された。その他の石油製品も，それぞれカルテルが結成され，製品市況も回復，安定し，国内石油各社の業績は改善されたが専売制度による規制は強化された。

満州事変から日中戦争（1937 年）へと戦争が拡大するにつれ，軍需工業用，軍事用の石油需要も増大した。1936 年，海軍の要請による各省協議会で石油自給自足体制促進のための「燃料政策実施要綱」が決定され，1937 年に燃料局が設置された。また日中戦争勃発直後，戦時体制推進の中核として設置された企画院は，1938 年から物資動員計画を作成して重要物資の需給調整を実施し，燃料局も同計画に基づき活動した。燃料局は，石油の大量買付けと備蓄を行うため，1937 年末，石油関係 18 社の出資で

表 5-1　石油をめぐる自主統制の動き

発足年月	名　　称	加　盟　会　社
1934年 7 月	鉱油精製業連合会	国内 20 業者
1934年 9 月	国産揮発油連合会	日石，小倉，三石，早山，愛国
1935年10月	アスファルト連合会	日石等国内 9 社
1936年 3 月	石油連合㈱	日石，小倉，三石，早山，愛国，日ソ，三商
1936年 7 月	灯油連合会	日石，小倉，三石，早山，愛国
1938年 2 月	重油連合会	日石など 12 社

出典：日本石油編「日本石油百年史」より作成

協同企業㈱を設立した。同社は，翌年に石油 71 万kℓを輸入し，1939 年にはこれを陸軍に譲渡し，1940 年に目的を達成し解散した。石油は生産，輸入等の統制とともに，消費も統制された。1937 年末に第一次消費規制が実施され，事業者の自発的節約と経営合理化により約 1 割の石油節約を目指した。翌 1938 年，物資動員計画による消費規制も強化され「揮発油及重油販売取締規則」に基づき，切符制による配給が実施された（第二次消費規制）。この一環として，自動車用等のガソリンへのアルコール混入が実施された。1941 年，米国の対日石油禁輸を機に第三次消費規制が実施され，営業用・自家用乗用車，バス等のガソリン消費が禁止され一般の自動車はガソリン以外の代用燃料（石炭，木炭，天然ガス等）を使用した自動車（代燃車）となった。また「揮発油及重油販売取締規則」は「石油販売取締規則」に改められ，灯油，軽油にも切符制が採用された。第二次消費規制以降の石油製品配給業務は，石油配給統制規則に基づいて，官庁の配給計画に従い，石油共販会社（石油配給統制会社に改組）が実務を担当するかたちで実施されていたが，1943 年の石油専売法制定により，国家管理に一元化された。

採掘部門では，すでに内外国産原油の生産は 1915 年をピークとして減少しつつあったが，政府は，国防上の必要性を踏まえて 1938 年に石油資源開発法を制定し，1941 年には，特殊法人として帝国石油㈱を国の半額出資で設立し，採掘部門を統一した。それまで採掘部門をもっていた日本石油は，これを帝国石油に譲渡し，政府に次ぐ大株主となった。一方，精製部門については，戦時統制が強まる中，原油の入手が困難になってきたため精製会社は合同する方向へ向かい，1941 年に日本石油と小倉石油が合併して新しい日本石油となったのをはじめ合併が進んだ。この結果，精製会社は日本石油，日本鉱業，昭和石油，丸善石油，大協石油，東亜燃料工業，興亜石油，三菱石油の大手 8 社に統合された。戦時下の石油産業は販売，採掘，精製の各部門で企業統合が行われ，政府の統制下におかれる

こととなった。1941 年に米国，英国，オランダにより石油全面禁輸されたため，日本は重大な局面に立たされた[6]。開戦直後，民間石油関係者で編成された石油部隊は，戦闘部隊とともに英領ボルネオに上陸し，ルトン製油所，セリア油田などを占領して復旧に当たり，1942 年 3 月には内地へ原油を初輸送した。中部スマトラのミナス油田は，カルテックスが準備作業していたものを帝国石油の開発部が引き継いで 1944 年に開発に成功し，戦後インドネシア最大の油田となった。これら南方原油の内地還送は，1942 年度，1943 年度は計画以上であったが，その後は連合軍によりタンカーを大量に喪失し，還送原油は激減していった。

国際情勢では，ロシア石油産業は 1870 年代中ころから急速に発展し，原油生産量は 1870 年のわずか 20 万バレルから，1890 年には 2,900 万バレルに増大した。ロシア灯油がオーストリア，ハンガリー，英国に初めて姿を現したのは 1883 年であったが，2 年後には 9 ヵ国で，さらにその 2 年後には 17 ヵ国で米国製灯油と競争するほどになった。ノーベル兄弟は 1875 年，ロシアの石油地帯であるバクーに進出して製油所を建設し，続いて産油部門にも参入，この過程で，米国から削井機を導入，原油パイプラインや鉄道タンク車など輸送手段を整備，ロシア国内で重油市場を開拓，内航船ではあったが世界で最も早く鋼鉄船により中味輸送を実施（世界最初のタンカー），同じく世界最初の連続蒸留法を企業化するなど，様々な革新を進めていった。1879 年ノーベル兄弟産油会社が設立され 1888 年にはロシア灯油の 3 分の 1 を生産するまでに成長した。一方，ロスチャイルドは，バツーム鉄道に対する融資と交換に，バクーの石油権益を獲得し，1883 年にカスピアン・アンド・ブラックシー・ペトロリアムを設立し，多数の小規模製油業者と契約してロシア灯油の最大輸出業者となり，ヨーロッパでの販売網の整備を進めるとともに，1880 年代後半にはアジア市場へも進出した。このようなロシア石油産業の著しい発展によって，ロシア灯油の世界市場シェアは，1884 年の 3%から 1889 年には 22%にまで上

昇した。これに対して，米国灯油のシェアは 97%から 78%へと低下し，ロシア灯油は，米国灯油にとって強力なライバルの存在となった。英国貿易商 M. サミュエルは，1891 年ロスチャイルドとの間で 1900 年を期限とするロシア灯油の一手販売契約を締結した。同氏は，1897 年にシェル運輸貿易会社を設立して，石油事業を継承させたが，1890 年代には米国灯油とロシア灯油，スタンダードとシェルの衝突は不可避となった。スタンダードとシェルに競合支配されるようになったアジア市場に，1890 年代後半には強力な新勢力としてロイヤル・ダッチが登場した。1890 年に設立されたオランダの石油会社ロイヤル・ダッチは，蘭印スマトラ東海岸で生産される原油を精製するため，製油所を完成させ，1892 年にシンガポールやマレー半島向けの灯油の輸出を開始した。その 4 年後には，蘭印からアジア・大洋州（日本，中国，東インド，オーストラリア）向けの輸出量は 300 万バレル以上に達し，米国からの同地域向け輸出量と同レベルに迄至った。アジア市場において，米国の石油資源に基盤をおくスタンダードグループと，東南アジアの石油資源に基盤をおくシェルグループが二大勢力となった。一方，米国ではテキサス，カリフォルニアの各州で新しい油田の発見が相次ぎ，スタンダードグループ以外にも大きな石油会社が出現してきた。1901 年にテキサス燃料会社，1907 年にはガルフ石油会社が設立された。

1911 年に米国のシャーマン反トラスト法の適用により，持株会社としてスタンダード石油グループを統轄していたニュージャージー・スタンダード石油会社は持株会社の地位を失い，スタンダードグループを構成していた 30 を超える石油会社は，独立した石油会社として，互いに競争することとなった。カリフォルニア・スタンダード石油会社やニューヨーク・スタンダード石油会社が発展していった。スタンダード石油 3 社（ニュージャージー／カリフォルニア／ニューヨーク），シェル，アングロ・ペルシャン，テキサス，ガルフを加えた国際石油企業により戦争終了時には 7 大メジャー

ズを中心とする国際石油産業の体制がほぼ確立した[7]。

結　　語

黎明期の日本の石油産業は，極めて零細な国内油田の自主開発から開始されたが，国際市場では，すでに独占資本が支配体制を固めつつあった。急増する石油需要の対応に外資による米国からの石油輸入が専らとなり，英米石油資本への供給依存体制が早くも確立した。石油資源貿易は，石油製品の流通経路と価格構成，資源，製品開発，技術改良など製品市場構成が早期にシェル，スタンダード石油の英米系企業により支配され，これら企業の製品品質規格，特にポンド・ドル取引がロンドン及びテキサス他米国南西部で標準決済となり国際決済の指標，国際商品市況となるにつれ，これら国際資本へ寡占化が進行し，国際取引のデファクトスタンダード化する。

戦前の日本の石油産業が，製品需要拡大に対し，供給先開拓と国内流通，価格市場整備を進めるに際し，これら英米資本支配による国際市況の変動や合衆国のドル政策の影響を受け，資本に乏しい国内零細中小企業は淘汰されざるをえなかった。私企業の宝田石油（1892年）がこれら企業を資本統合する一方で，日本の石油産業の需要の太宗（67.5%，1943年）は軍事産業であり，国策として資源供給開発，流通市場を整備し需要拡大に対応すべき所謂日本の石油メジャーとしての役割を期待されたのが日本石油（1888年）である。戦前の日本石油産業貿易の特性では，この 2 社による海外市場展開が主要な点の一つとなる。世界初の海洋掘削尼瀬油田開発にも成功したものの国内油田は潜在供給力に乏しく，国際独占体制が強化されるにつれ輸入供給状況が厳しくなり，打開策としてロシア石油の輸入，次いで満州，朝鮮石油の設立が選択されたが，著しく英米列強との利害対立を招くこととなった。国内では戦時統制が強化され，41 年帝国石油が

国策採掘専業会社として設立され，他部門も統合された。

石油産業の特性としてこの時期に確立した消費地生産主義が掲げられるが，海外開発自主油田を全て失った日本の石油産業にとり，国際資本への依存体制を深める要因となった。この時期に確立された産業体制が戦後しばらく引継がれ，やがて戦後に賃加工部門として国際資本に吸収されていくことになる。また貿易特性の面からは，貿易主体が軍需中心で民間資本蓄積が乏しく，国際商品市況に収益性が支配され，外国資本依存，また，限られた資源の貿易利権化が，産業特性となった。

《注》

1) 戦前との比較においての現在の石油消費量では1日当りエネルギー消費量は，石油換算で約150万kℓ。これは太平洋戦争開戦時年間石油消費量，現在の約6日分に相当，年間石油消費量は，戦前の約60年分に相当する。また石油消費の用途分類では，産業48.4%，運輸25.5%，民生26.2%，内，近年伸びが大きいのは，運輸，民生となる。エネルギー自給率（原子力を除く）6%，石油の自給率 0.3%（中東依存率85.6%）

2) 中東系石油が輸入された昭和40年代以降，国内での石油資源開発は縮小傾向にあり，零細の油田は縮小・廃坑とされた。特に，上記の自由化措置によって，不採算油田の廃坑が相次ぐようになり，特に秋田県の零細油田はほぼ壊滅状態となった（この時，年間産出量は25万kℓ 前後）。2004年以降の石油価格急騰を受け，国内においても，小規模でも安定した産出量をもつ油田を再度調査・拡張する動きが出始めている。2001年度に約37万kℓ であったため，2004年単年度でほぼ倍増している。

3) 阿部聖「近代日本石油産業の生成・発展と浅野総一郎」では，横浜貿易新聞（1899.9.27付け）掲載の登記広告を根拠に，1894年3月に日本支店が開設されたと記述している。

4) 満鉄顧問に就任した松方は1935年10月に，松方日ソ石油販売事務所を改組し，新会社「日ソ石油株式會社」（資本金170万円）を設立した。契約にしたがって松方が輸入した1933年から1935年間のガソリン輸入総量は2,680万ガロンであった。ソ連産ガソリンの輸入を何としてもくい止めたい国内石油業者は直系販売企業の動揺を抑えようと，松方が安値で販売するといっても統制法

の適用を受ける，同時に北樺太石油のガソリン輸入も検討していることを明らかにし，従来の原油専門輸入の立場を変更せざるをえなくなった。松方が輸入するガソリンはボーメが高く，ビィウイク自動車1ガロン当たり走行距離が18哩であるのに対し，ソ連産は23哩であり，ノッキングの少ないことや寒気時エンジンが掛かりやすいなどの利点が石油業界の反発を招いた。北樺太石油會社は1928年から1932年にかけて利権油田に隣接するソ連側の原油を約30万t購入しており，さらにバクー産の石油を購入する交渉を行った結果，独占販売権を獲得した。これによってガソリンは松方幸次郎，原油，重油その他一切は北樺太石油會社が取り扱うことになった。この他，松方と関係の深い共盛商會主堀清は専ら朝鮮中部地方を市場にベンジン，灯油を輸入する契約を1932年11月に駐日ソ連通商代表部との間に結んだ。この契約は翌1933年1月に朝鮮商事會社とソ連との独占販売契約成立で破棄されることとなった。

5） 満州石油（満鉄が日本石油と出資する国策石油開発会社）の事業内容について昭和9年から19年にかけて，満州各地で石油探鉱を実施，その中で，現在の大慶油田周辺でも掘削を行ったが実際に掘削した深度：1,000 m，その井戸で若干の油を発見。石油の流動性が悪く（流れないために）諦めたとの記録がある。当時の日本の掘削技術レベルでは①秋田八橋油田では（昭和8年発見，戦前日本最大の油田）昭和16年に既に1,300 mの油層を掘削していた，②日本領土下台湾の「錦水ガス田」では，昭和10年に帝国石油により3,500 mまで掘削した，③その他，日本の小規模油田でも，昭和15年ごろにはいずれも1,000 mを越えて掘削。大慶油田では，常温で固まってしまう特殊油質のため当時の日本の技術では大規模な開発は難しかったと思われる（大慶から日本までの，パイプライン，タンカー，貯蔵タンク，製油所施設を，全て24時間加熱しておかねばならない）。

出典（出光オイルアンドガス開発株式会社取締役副社長　美谷島）http://blog.goo.ne.jp/kowmurak/e/d4351916a992f1efe1d5d2809ba26581

尚，満州石油について以下の記録があり，その企業性質と役割が説明されている。

新聞記事文庫 石油（11-014） 満州日日新聞 1936.2.28（昭和11年）

「満州国石油専売の実績」（石油の東北部における専売制度）

── 販売組織接収成り外油側手持品も円満に処理やがて燃料自給策確立 ──

満洲国液体燃料国策実施の重要なる手段として多大の期待の下に制定された石油類の専売制度は昨年四月十日を以て実施せられたが，実施後一ケ年に満たざるに実施状態は当局の予期以上の好成績を示し，本制度の基礎を確立し得たることについては満洲国政府としても成功を喜んでいるが今其

事業の概況を摘記すると次の如くである

一，販売組織

販売組織は全国を十箇の区域に分ち茲に夫々一の販売官署を設け，石油類の貯蔵及び販売を行わしめている，其の官署名，所在地名は次の如し。（備考）間島専売署に於ては石油類の貯蔵及出納を行わず朝鮮清津府に満洲国専売石油類清津取扱事務所を設け之に当らしめている

更に各販売官署の下には一名の満州国商法に基く株式又は合名の会社として元卸売人を設け所轄販売官署の所在地に本店を設け，其の他必要の地に支店を設け配給に従事しつつあるが之等の元卸売人の株主又は社員は総て之等販売官署所在地，換言すれば満洲国内の十大石油集散地に於て従来より大規模に卸売業に従事せる者で，その国籍及附属地の内外を問わず一様にそのメムバーである又この元卸売人の下に卸売人がありその数は全国約三百人，大部分は従来より地方的に石油の卸及小売を営めるもので，現在も前述の元卸売人より配給を受け石油類の卸及び小売に従事しており，これ等卸売人も亦国籍及び附属地の内外を問わず一様に専売制度の傘下に於て既存の営業に従事している状態であるなおこの販売組織は従来各競争の状態にあった各社の代理店等をその儘この新組織の中に抱擁したものであるが，各代理店は従来の関係を放擲しその国籍その他の利害関係を問わず一路政府の意に賛し重大なる組織の転換を行ったもので，国策上その当を得たものというべきである

二，販売状況

専売石油類の販売は実施当初においては外国会社の手持品の多量であったこと並に燈油類の閑散期に入りたる等の関係上，若干捗々しからざりしも，七月以降は外油手持品の減少及び専売品の優良性認識せられ，先ず品不足であった揮発油の売行漸く本格的となり，九月以降は燈油の出荷著しく今や全く全満は専売石油類を以て其の需要を充さるに至った

三，収納状況

専売石油類は現在のところ外油を原料として精製を営める満洲石油株式会社製品が其の大部を占め，満鉄撫順製品及び日本よりの輸入品がこれに次ぎ鞍山製鋼所製品は極めて少額である（2002.6 神戸大学附属図書館）

「満洲石油販売会社十ケ所に設立　各国の利益を尊重」

【新京二十一日発電通】 満洲国石油専売法に基き石油元卸売の機関とし

て満洲国法人たる販売会社が鞍山，奉天，新京，哈爾賓，営口，錦州，安東，図們，四平街，チチハルの十ケ所に設立さる事となった，右販売会社の設立に当っては英，米其他外国製油会社の利益を害せざる様各地域に於ける各社の販売数量に比例して販売会社の株式を持たしむ事となった，而して現在における外国各社の在満販売網及び其勢力左の如し。

満洲国輸入石油二,三〇〇万の各社比率スタンダード三五％テキサス二〇％アジア二五％ソヴィエト一〇％日本一〇％で代理店はスタンダード，テキサス，アジアは何れも奉天に総代理店を有するが，全満代理店数はスタンダード三百五十，テキサス六十，アジア七十，ソヴィエトは哈爾賓に総代理店，奉天に弁事所を其他各地に三十の代理店を有し英，米，蘇，三国の勢力は右の通りであるが茲に注目すべきは日本で輸出会社日石，小倉石油の中日石は大連，奉天，哈爾賓に出水商会を有し需注販売を行って居るが，代理店契約を為して居ないため専売法実施後も右三国に比し著しき劣勢に立たざるを得ない事である。(2002.6 神戸大学附属図書館)

6) 戦時石油禁輸に際して日本国内事情を伺う報道記事

新聞記事文庫 石油（02-077）中外商業新報 1917.2.27（大正 6）

「石油輸入激減」── 外油輸入減退 ──

時局来石油の昂騰は世界的にして而も運賃高を可味せられ外油の輸入は爾来減退一方也然るに揮発油は固より灯油の如きも大正五年度に於ては僅に四十七万八千石の少額に止り之を戦前の大正二年度の輸入額に比すれば実に半数に充たざるの減額也而して輸入の斯く激減して我油価の著しく昂騰せる結果として所在に石油業の新設拡張を促し大正四年度に於本邦原油産額は二百六十五万三千六百石以上にして三年度に比し二十四万石即ち二割方増加せるを知る之を各府県別に就て見るに如左（豊商務省調査）而して斯く増産を告げつつある我石油界は製油状態に於ても自ら時局の影響を受け製油額中重油機械油の如きは特に著しき増額を示し此傾向は益々顕著ならんとするの形勢也今本邦製油額四ケ年の比較表を示さば左の如し（長岡鉱業会議所調査)。

右の如く重油の大正四年度に比し約三倍強に増加したるは畢竟石炭に代って輓近ディーゼル式オールエンジンの使用頓に増加したる一方外油は全然輸入なきが為め益々品薄を訴えたる結果にして機械油も時変来諸工業の活躍して需給の均衡を失する事甚だしく灯油に比し割高なるが為め勢い関係業者の注目を惹き製油加減に変化を生じたる訳にて機械油軽油は内地に於ける需要の増加せるのみならず外油の輸入難に乗じて新に対支輸出を開拓し其激増の跡稍見るべきものあり即ち如左，次に揮発油を観るに大正元年

度には催に九千石の産出に止りしも四年後には四万五千石に増加し而も常に不足勝なるは鉱山業の好況なるが為め安全灯用としの需要を加えたるが上に飛行機護謨製造用等新規需要の激増したる一方外油は時局の影響にて安値にては輸入の到底不引合なるが為めにして灯油も内油は増産を見るに至りたりとはいえ未だ外油に補給を待たざる可らざるを以て容器高等と相待ち平時に比すれば実に一円九十銭高を保持するの有様也今戦乱以来灯油の消長を窺わんに如左。（データ作成：2002.6 神戸大学附属図書館）

7）日本石油「日本石油 100 年史」及び資料データ，2009.4.

参考・引用文献

1. 経済産業省総合資源エネルギー調査会石油分科会（第 1 回目），平成 17 年 10 月 27 日資料「石油業界における規制緩和」
2. 経済産業省「輸入貿易管理令」
3. 経済産業省「輸出貿易管理令」
4. 神原達編「中国の石油産業」研究双書 408　アジア経済研究所　1991
5. 川村泰治「日本のエネルギー問題」現代日本産業講座Ⅲ　岩波書店　1975
6. 太田辰幸「アジア経済発展における産業政策の展開」慶応大学経営論集第 56 号，pp. 95-101
7. 帝国石油「帝国石油 50 年史」帝国石油　1980
8. 日本石油「日本石油 100 年史」及び石油産業史年表　日本石油　1982
9. 三菱石油「三菱石油 50 年史」三菱石油　1980
10. 高橋哲雄「産業論序説」実教　1981
11. 小宮隆太郎編「戦後日本の経済成長」岩波書店　1971
12. J. S. ペイン，宮沢健一訳「産業組織論」丸善　1970
13. W. W. ロストウ，木村・久保訳「経済成長の諸段階」ダイヤモンド　1961
14. 公正取引委員会「日本の産業集中」東洋経済新報社　1969
15. 越後和典「寡占経済の基礎構造」新評論　1969
16. 通産省「産業集中度報告書」通産省　1963
17. 小林良彰「日本財閥の政策」千倉書房　1971
18. 岡田泰男「アメリカ経済史」有斐閣　1983
19. Krueger, Anne, “Foreign Trade Regime and economic Development,” Cambridge, M. A. Ballinger, 1978
20. International Petroleum Encyclopedia, 1999, Penn well

（原稿受付　2009 年 12 月 10 日）

経営経理研究　第 87 号
2010 年 1 月　pp. 187-242

〈論　文〉

地上テレビジョン放送の同時再送信に係る制度上の課題

── 再送信同意手続きと著作権，著作隣接権処理の問題を中心に ──

筬　島　　専
森　脇　祥　太
木　戸　英　晶

1　はじめに

地上テレビジョン放送の同時再送信[1)]については，地上テレビジョン放送のデジタル化に伴う区域外再送信に係る再送信同意の可否の問題や，2008 年 5 月から FTTH を通じて IP による映像配信サービスを行う有線役務利用放送事業者（便宜上，以下，「IPTV 事業者」という）が地上テレビジョン放送の再送信を開始したことから，新たな課題が発生しており，また，2011 年 7 月に予定される地上アナログテレビジョン放送の停止に伴う難視聴対策の中でも議論が行われてきた経緯がある。

本稿においては，このような地上テレビジョン放送の再送信制度についての新たな課題を背景に，地上テレビジョン放送事業者の再送信同意手続きと著作権，著作隣接権（以下，「著作権等」という）を有する者及びそれらの者の加入する団体（以下，「著作権者」という）との間の権利処理

に係る今後の課題について考察することを目的とする。具体的には，現状の主たる再送信の主体である有線テレビジョン放送事業者による再送信に加え，IPTV 事業者による再送信の進捗状況や将来再送信を行う可能性のある衛星放送事業者の検討状況のヒアリングを行うとともに，米国及び中国でのヒアリング調査をもとにそれら海外の事例との比較検討を行う。

なお，検討の出発点として，地上テレビジョン放送が基幹放送として有する社会的重要性に鑑みれば，その再送信をより多くの方法において円滑に行う制度設計を行うことが視聴者の利便向上に資するものであるものの，地上テレビジョン放送が他の放送メディアとの競争を行っている側面もあることから，再送信同意の交渉のプロセスや条件については，地上テレビジョン放送事業者と再送信を行う事業者双方の利害が適正な交渉によって反映されるべきであるとの基本的視点を筆者らは有するものである。

2　地上テレビジョン放送の同時再送信に係る制度上の論点

放送法第 6 条は，「放送事業者は，他の放送事業者（受託放送事業者を除く）又は電気通信役務利用放送事業者（電気通信役務利用放送法（平成 13 年法律第 85 号）第 2 条第 3 項に規定する電気通信役務利用放送事業者をいう。以下同じ）の同意を得なければ，その放送（委託して行わせるものを含む）又は電気通信役務利用放送（同条第 1 項に規定する電気通信役務利用放送をいう。以下同じ）を受信し，これらを再放送してはならない」としている[2)]。その趣旨は，「放送事業者の放送対象区域以外で放送される危険性があり放送秩序を破壊する可能性があること，放送番組の一部に手を加えること，放送時間帯の変更や前後に広告放送を配置すること等により放送事業者の番組編集の意図を害し，歪曲する可能性があるとの理由から，このようなことが生じないよう当該放送事業者の同意」を得る必要があるためとされる[3)]。

また，電気通信役務利用放送法第 12 条においては，「電気通信役務利用放送事業者は，他の電気通信役務利用放送事業者又は放送事業者（放送法第二条第三号の二に規定する放送事業者をいい，同条第三号の四に規定する受託放送事業者を除く。第十五条において同じ）の同意を得なければ，その電気通信役務利用放送又は放送（同法第二条第一号に規定する放送をいい，委託して行わせるもの及び電波法第五条第五項に規定する受信障害対策中継放送をする無線事業者の免許を受けた者が受信して再送信するものを含む。第十五条において同じ）を受信し，これらを再送信してはならない」としている。

これらの規定により委託放送事業者及び衛星役務利用放送事業者である衛星放送事業者が，地上テレビジョン放送の再送信を行う場合には，地上テレビジョン放送事業者の同意を得ることが必要となる。

また，同時再送信を行う主体が有線テレビジョン放送事業者である場合には，有線テレビジョン放送法第 13 条第 1 項においては，「受信の障害が相当範囲にわたり発生し，又は発生するおそれがあるものとして総務大臣が指定した区域」における有線テレビジョン放送事業者の再送信の義務の規定が置かれている[4)]。同条第 2 項においては，放送法第 6 条，電気通信役務利用放送法第 12 条とほぼ同様の規定が置かれているが，同条第 3 項から同条第 8 項においては，再送信同意に関する事業者間の協議が不調の場合の総務大臣の裁定手続きの規定が存在しており，この裁定手続きによって有線テレビジョン放送事業者による地上テレビジョン放送の再送信実施をより円滑なものとしている[5)]。この裁定制度については，2008 年 4 月 30 日に総務省は，「有線テレビジョン放送事業者による放送事業者等の放送等の再送信の同意に係る協議手続及び裁定における「正当な理由」の解釈に関するガイドライン」を公表し，有線テレビジョン放送法第 13 条第 5 項に「総務大臣は，前項の放送事業者又は電気通信役務利用放送事業者がそのテレビジョン放送若しくはテレビジョン多重放送又は電気通信役務利

用放送の再送信に係る同意をしないことにつき正当な理由がある場合を除き，当該同意をすべき旨の裁定をするものとする」とするところの総務大臣の裁定の判断に当たっての同意をしないことの「正当な理由」の解釈について，以下のように示している。先ず，「正当な理由」としては，「番組編集上の意図」の保護が原則とされ，具体的には，放送番組の同一性が害される場合等を挙げている。一方で，再送信に同意すべき旨の裁定そのものが「番組編集上の意図」を制約することとなるとして，再送信される放送等を視聴することによって得られる「受信者の利益」に関する十分な検討が必要であることとし，具体的には「受信者の利益」とは，受信者が自らの生活等に必要な地域情報を取得できることとしている。特に区域外再送信の場合は，本来の「放送の地域性に係る意図」と「受信者の利益」を比べる上で，地域間における人・物等の交流状況や地域間の関係を巡る歴史的経緯の説明が必要であるとした上で，「少なくとも，放送事業者等の放送対象地域に隣接する市町村における再送信の場合については，一般に『正当な理由』に該当しないものと考えられる」とし，また，「放送対象地域から一見明白に遠方にあると認められる地域における再送信の場合については，原則として『正当な理由』に該当するものと考えられる」とする。また，特筆すべき点として，「地元放送事業者等の経営に与える影響等は，放送等に対する国民の信頼を確保するための放送事業者等の『番組編集上の意図』の保護や『受信者の利益』の保護と有テレ法上の制度的関連性を有するものでないため，地元同意の有無を含め，こうした事項については「正当な理由」の判断に関して考慮しない」としている。再送信同意制度における実質的な争点は，区域外の再送信に関して，ある地上テレビジョン放送事業者の放送を再送信する場合に，再送信が行われる地域の同一の系列下にある地上テレビジョン放送事業者と視聴者を奪い合う可能性があることや，再送信が行われる地域に同一の系列下の地上テレビジョン放送事業者が存在しないため，同一の系列下にない地上テレビジョン放送事業

者に特定のコンテンツを販売している場合に同じく視聴者を奪い合う可能性があることにある。このような実質的な争点に関して，経営面の影響は再送信同意を行わないことの正当な理由とされないとの判断が明らかにされたことは有線テレビジョン放送事業者の区域外再送信の実施にとって極めて有効であると言ってよい。

しかしながら，このような判断の基準は，あくまで有線テレビジョン放送法第 13 条に定める総務大臣の裁定制度におけるものであり，放送法，電気通信役務利用放送法においては，総務大臣の裁定制度がないことから，有線テレビジョン放送事業者以外の者が再送信同意に係る交渉を行う際に同ガイドラインの基本的な考え方に準じることが可能なケースがあったとしても，制度的にはそのまま当てはめることはできない。

有線テレビジョン放送法において，有線テレビジョン放送事業者の再送信について義務として再送信を行う場合の規定とあわせて大臣裁定の制度を設けていることは，有線テレビジョン放送事業が難視聴解消を主たる目的として開始され，有線テレビジョン放送法の主たる目的の一つに地域的独占の性格を有する有線テレビジョン放送事業者について，義務的な再送信等を適性に行わせることにあったという歴史的な経緯を反映しているものと考えられる。しかし，前述の再送信に関する各規定の制定当初においては，再送信の実施は難視聴対策を主たる目的とした例外的な事例を想定したのに対して，現在は，地上テレビジョン放送の視聴の手段の選択肢として，難視聴世帯に限らず，地上テレビジョン放送の再送信が多くの視聴者にとって重要なものとなっている。さらに，有線テレビジョン放送事業がデジタル化の進展や MSO（Multiple System Operator）の出現に伴い，有料多チャンネル放送の市場において，多くの有線テレビジョン放送事業者は他のプラットフォームと競争を行っている現状に鑑みれば，視聴者の獲得を有利なものとする地上テレビジョン放送の再送信について，有線テレビジョン放送事業者のみに大臣裁定制度が設けられていることの適

否は今後再検討されるべきであろう。

また，放送法，電気通信役務利用放送法においては，再送信に同意するかどうかは地上テレビジョン放送事業者の任意である。このことは，IPTV 事業者によって地上テレビジョン放送の再送信が開始される一方で，CS デジタル放送における地上テレビジョン放送の再送信については当面の実施見込みがないことにも影響を与えている[6)]。従って，現在の再送信同意制度は，伝送手段としての放送用周波数の割り当てを受けている地上テレビジョン放送事業者が他のメディアとの競争あるいは連携を自らの意思で制御する手段にもなっているとも考えられる。再送信の可否について地上テレビジョン放送事業者の選択の権利が認められるべきことは否定できないものと考えられるが，立法当時の事情からの変化や，伝送手段を問わないコンテンツ提供が視聴者の利益に適うことを鑑みれば，再送信同意制度が地上テレビジョン放送事業者の利益確保に偏している面も否定できない。

一方で，著作権法については，再送信の同意制度と著作権法上の取り扱いは別個のものであり，その説明は過去の国会質疑においては，「有線テレビジョン放送で認められております同意の制度と，それから著作権法で規定しております著作隣接権制度というのは全く別個の制度，権利でございます。したがいまして，理論上は著作隣接権は著作隣接権として許諾権でございますからノーと言うことは可能でございますけれども，ご承知のとおり著作権あるいは著作隣接権というのは，著作権者の権利を保護すると同時に，これは文化的所産でございますので国民の多くの方々に利用していただくということによって初めて重要な意味をもつ。したがって，公正な利用ということについてもその法律の趣旨の中にはあるわけでございます」（第 104 回国会参議院逓信委員会（昭和 61 年 5 月 13 日）），「この再送信同意制度というものの目的でございますが，これは放送事業者の放送の意図を保護することによりまして放送秩序の維持を図るというところに

ポイントがあるわけでございます。したがいまして，著作権制度とはその制度の趣旨を異にしておるというふうに私ども考えております。この再送信制度の関係での裁定が，著作権法上の著作権とか著作隣接権に影響を与えるものではないというふうに私ども考えております」（第 104 回国会参議院文教委員会（昭和 61 年 5 月 15 日)），「これは，今郵政省から御議論ありましたように，実態的なトラブルもないし，また，そういうケースも考えられないということでございますが，理論的可能性として，放送事業者の同意が拒まれたために，有線テレビジョン放送法上の同意の許可が郵政大臣から与えられたにもかかわらず，著作権法を理由に放送事業者が有線テレビジョン放送に許諾をしないというようなことが起き得るとすれば，それはまさに財産権の乱用でございまして，みずからの首を絞めるわけでございまして，その事態になれば文化庁としては，裁定ではなくて，放送事業者の隣接権を廃止するというような決意でも持たなきゃならぬ事柄ではないかというふうに考えております。もちろんこういうことは理論上の可能性だと思います」（第 104 回国会参議院文教委員会（昭和 61 年 5 月 15 日)）とされている。

これらの答弁は，主として再送信に関する有線テレビジョン放送事業者と地上テレビジョン放送事業者の協議が不調の場合の当時の郵政大臣（現在は総務大臣）の裁定制度に関して，再送信に同意するべきとの裁定がなされた場合に，地上テレビジョン放送事業者が著作権等に基づく許諾を有線テレビジョン放送事業者に与えない場合についての見解を表明したものである。これらの答弁内容にも関わらず，放送法上の再送信制度において総務大臣の裁定により再送信同意が得られたとしても，放送事業者の有する著作権等について許諾が得られることの保障はなく，また，許諾に際しての対価請求についても公的機関による斡旋の制度はない。総務大臣の裁定により再送信の可否が争われる以外の再送信同意においては，地上テレビジョン放送事業者の有する著作権，著作隣接権の許諾について，なおさ

らに総務大臣が介入する余地はない。また，放送番組に含まれる著作物について地上テレビジョン放送事業者以外の一般の著作権者が有する著作権等についても同様に総務大臣が関与する余地はない。難視聴対策のための義務再送信については，著作権法第 99 条第 2 項の規定により放送事業者の著作隣接権は働かないこととされており，ごく小規模の再送信設備を想定していたと考えられる著作権法第 38 条においては，「放送される著作物は，営利を目的とせず，かつ，聴衆又は観衆から料金を受けない場合には，有線放送」を行うことができるとし，著作権等は働かないこととしているものの，義務再送信制度は実際には運用されておらず，著作権法第 38 条の対象となる有線テレビジョン放送事業者の再送信はごく狭い範囲に限定される[7]ことを考えると，これらの規定による特例の範囲はごく限定されている。一方，有線テレビジョン放送事業が難視聴対策を主目的として開始された歴史的沿革から変化し，デジタル化の進展と MSO の出現により，有料多チャンネル放送としての性格を強めている状況に鑑みれば，再送信を行うプラットフォームのうち，有線テレビジョン放送事業のみに対して再送信に係る著作権等の権利制限を特にあつく設けていることの妥当性については，改めて検討するべき余地があろう。なお，2007 年の第 165 回国会における著作権法改正においては，IPTV 事業者による再送信について，著作隣接権者の権利を制限し，許諾を不要とする一方で補償金の支払いを義務付けることとするとともに，有線テレビジョン放送による再送信については，著作隣接権者に新たに報酬請求権を付与し，制度の均衡を図るものとされた。このように著作権法上，有線テレビジョン放送事業者の制度上のメリットを見直す動きもあるものの，現時点では，有料多チャンネル事業において競合する衛星放送事業や IPTV 事業者との間で，再送信に関する制度は均衡していない。

歴史的経緯や MSO 傘下の有線テレビジョン放送事業者以外の有線テレビジョン放送事業者が依然として比較的小規模の事業を営んでいることに

鑑みれば，再送信同意の手続きや著作権等の処理について，これら全てを等しい制度下に置くことをあながちに求める必要までは当面ないにしても，制度全体としては，有線テレビジョン放送事業者がIPTV事業者に比して，制度上のメリットを多く享受している面があり，プラットフォーム間の競争の観点からの議論も必要である。

以上のような制度的な問題点を踏まえて，国内及び海外の放送事業者，関係機関に対して，再送信を巡る実態に関するヒアリング調査を行った。次章以降において，調査結果の概要と考察を述べる。

3　有線テレビジョン放送事業者とIPTV事業者による地上テレビジョン放送の再送信の実務的課題

本章では，地上テレビジョン放送の再送信の実務的課題に関して，有線テレビジョン放送事業者の場合とIPTV事業者の場合の比較を行いつつ，考察する。

有線テレビジョン放送事業者側について，社団法人日本ケーブルテレビ連盟に対して，またIPTV事業者側については，電気通信役務利用放送事業者である株式会社アイキャスト，同社に対して電気通信サービス（送信設備やネットワーク）を提供している株式会社NTTぷらら，視聴者において回線契約が必要となるNGN（実際の商品名としては「フレッツ光ネクスト」）を提供する東日本電信電話株式会社の三社に対して，2009年9月から10月にかけて，ヒアリング調査を行った。

なお，IPTV事業者側の3社については，事業上の連携を行う上で，概ね同様の回答が得られる点も多かったことから，以下は，3社のヒアリング調査に共通する見解の要点を記す。但し，IPTV事業者側の著作権処理については，アイキャスト社，NTTぷらら社のみにヒアリング調査を行ったものである。

先ず，有線テレビジョン放送事業者による地上テレビジョン放送の再送信における実務的課題については，以下のようなヒアリング結果が得られた。

A　区域内再送信と区域外再送信の制度の再整理の必要性について

（実際的には義務再送信がないのだから，義務再送信の規定を廃止する一方で，例えば，区域内再送信は個別の再送信同意が不要となるような手続きの簡素化を行い，著作権等についても権利制限をさらに行うこととし，区域外再送信については個別の同意の手続きを維持しつつ，大臣裁定制度を維持するような考え方の是非についての質問に対して）義務再送信の規定が実質的には空文となっているので，再整理はあると思うが，大臣裁定の仕組みそのものは区域内再送信，区域外再送信の区分なく行われることが自然であろう。区域外再送信は区域内再送信の例外という扱いなので，例外だけを切り離すことは適当ではない。

B　有線テレビジョン放送事業者の中での事業の性質の相違について

（MSO 傘下の比較的大規模の有線テレビジョン放送事業者については，実質は有料多チャンネル放送として，他のプラットフォームと競争する立場にあり，難視聴対策を主たる目的としている有線テレビジョン放送事業者とは異なる制度を設けることが本来適当ではないか，との質問に対して）事業規模やサービスが経営努力によって成長をしたから別制度を適用し，地上テレビジョン放送の再送信について従来よりも法令の内容が不利になるということは経営努力に対するマイナスのインセンティブとなるため，ごく慎重に検討されるべきである。

C　IPTV 事業者の再送信について，あるいは CS デジタル放送での再送信について

（プラットフォーム間の競争と地上テレビジョン放送の再送信の視

聴者の誘引力に関して，有線テレビジョン放送事業者の制度面のアドバンテージをどう考えるかとの質問に対して）難視聴，特に都市型難視聴への対策を主たる役割としてスタートした有線テレビジョン放送については，特別の公共性や地域的独占に照らしての使命があり，地上テレビジョン放送の再送信という事業者面だけを切り出して，視聴者獲得のための競争ということに注目して制度を議論することは適当ではない。従って，IPTV 事業者に有線テレビジョン放送と同じ規律を適用すべきかどうかは，歴史的経緯も含めて検討されるべきである。CS デジタル放送による再送信については，衛星での難視聴対策が特に有効な地域は存在するので，採算の見込みがあるならば，ビジネスとして自ら検討するのではないか。ただ，有線テレビジョン放送は難視聴対策を役割としてスタートした経緯があり，単にビジネスの競争という観点での比較は適当ではないことは同様である。

D　再送信の対象となるチャンネルについて

各々の有線テレビジョン放送事業者と各々の地上テレビジョン放送事業者の一対一の交渉の結果，再送信の対象となるチャンネルが決定されるが，区域内再送信については，全てのチャンネルが再送信されるのが自然なことであろうから，経営上の判断であるチャンネルの再送信を省くということは極めて考えにくいし，視聴者の支持も得られず，かえって経営上マイナス面が大きいであろう。もっとも放送大学について再送信されていない場合はあるが，それが特別の問題にはならない。地上テレビジョン放送事業者側から，必ず全てのチャンネルを再送信することを求められているということはない。

E　再送信の同意についての相互の支払いについて

（特に地上テレビジョン放送に支払う再送信許諾の対価が一般化するか，あるいは，有線テレビジョン放送事業者側がプラットフォームとして視聴者を伸ばした結果として地上テレビジョン放送事業者から

再送信手数料を得るような事例が将来的に生じるかどうかという質問に対して）区域外の再送信については，ごく最近，再送信許諾の対価を地上テレビジョン放送事業者側が得る例が生じている。区域内については，難視聴対策を行う有線テレビジョン放送の役割についての歴史歴経緯から，再送信許諾の対価は支払っていない。一方で，有線テレビジョン放送側が地上テレビジョン放送事業者側から再送信手数料を得ることは，実際の交渉上困難であると考えられるが，仮に再送信手数料について条件が折り合わないから再送信を行わない，ということになった場合，有線テレビジョン放送事業者に対する視聴者の支持が得られず，経営上の打撃が大きいと考えられるので，現実的ではない。

F　著作権処理について

著作権者団体５団体（社団法人日本音楽著作権協会，協同組合日本脚本家連盟，協同組合日本シナリオ作家協会，社団法人日本文藝家協会，社団法人日本芸能実演家団体協議会）と日本ケーブルテレビ連盟が使用料，補償料及び補償金の算定についての確認書を結び，日本ケーブルテレビ連盟に著作権者団体との交渉を委任している有線テレビジョン放送事業者については確認書の内容が適用される。具体的には，「区域内再送信（A）：前年度収入×0.015％×区域内再送信のチャンネル数，区域外再送信（B）：前年度収入×0.09％×区域外再送信のチャンネル数，使用料，補償料等＝（A）＋（B），ただし，（A）＋（B）の合計が前年度収入の 0.35％を超える場合は，0.35％」である。但し，個別の支払いと権利処理の手続きそのものは，各々の有線テレビジョン放送事業者によって行われている。地上テレビジョン放送事業者自身が有する著作権等については，請求が留保されているが，実質的な放棄を行っているのではなく，分割で支払いを行う等の調整がなされている。

次にIPTV事業者からのヒアリング結果を記す前に，IPTV事業者による地上テレビジョン放送の再送信の経緯について略述する。

地上デジタル放送のIPTV事業者による再送信については，2006年8月1日の情報通信審議会平成16年諮問第8号第3次中間答申「地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割」において，「地上波中継事業者の補完措置の活用について，ケーブルテレビによるものを含めて，あらゆる選択肢を検討」する趣旨から，IPTV事業者による再送信実施のための再送信同意条件について，「①補完措置の活用にかかる条件と，その適用手続きの策定・公表，②条件の内容・適用について関係者の齟齬が生じた場合の解決プロセスの明確化等については，基本的には，放送事業者が…透明性の確保に配慮しつつ，電気通信役務利用放送事業者との協議を経て実施すべき事項である」とされた。

同中間答申を踏まえ，地上テレビジョン事業者側では，IP再送信の技術・運用条件に関するガイドラインを策定したうえで，電気通信役務利用放送事業者から申請されるIP再送信方式を審査し，ガイドラインへの適否を判定する任意の審査機関として，同年10月19日に，「地上デジタル放送補完再送信審査会」を設立したものである。同審査会は，2007年10月26日に，「地上デジタル放送IP再送信方式審査ガイドライン」を公表し，2009年7月23日までに11件の審査を行い，判定を行っている。この判定によって，順次，東京都，大阪府，神奈川県，愛知県，埼玉県，千葉県，京都府，兵庫県，北海道，福岡県，静岡県，広島県の12都道府県における再送信が，同審査会のガイドラインに適合するものとされている。

同審査会のガイドラインは，主として，「技術要件」と「運用条件」とからなっている。このうち，「技術要件」については，「地域限定性」として「IP再送信サービスの対象地域を，当該地域で地上テレビジョン放送を行っている地上テレビジョン放送事業者の放送対象地域に限定することが可能であること」等，「著作権保護」として「地上テレビジョン放送の

電波による受信の場合と同等のコンテンツ保護機能が継承されること」等を定めている。また「サービス・編成面の同一性」として「ハイビジョン放送，標準テレビジョン放送，5.1 チャンネルサラウンド放送（CM を含む）について，IP 再送信サービスの対象地域において，あまねく，地上テレビジョン放送の電波による受信の場合と同等の品質が保たれること」等を定めている。さらに，「技術面の同一性」として，「映像・音声・データ放送の遅延は，地上テレビジョン放送の電波による受信の場合に比べて，システム全体で 2.5 秒以下であること」，「チャンネル切替時間は地上テレビジョン放送受信機と同等であること」等のほか，「IP 再送信サービスの対象地域における地上テレビジョン放送のチャンネルが全て選択可能であること」，「サービス一契約あたり 2 チャンネル以上または 2 箇所以上で同時視聴または録画できることが望ましい」，「通信トラフィックが輻輳した場合でも，再送信品質に低下をきたさないよう優先制御等の品質保持機能，パケット損失に対処できる誤り訂正機能を有すること」とされている。

以上のガイドラインの内容の多くは，有線テレビジョン放送法第 13 条第 1 項に定める区域内再送信の規定における「そのすべての放送番組に変更を加えないで同時にこれを再送信しなければならない」を再送信同意の条件の標準としてとらえた上で，「変更を加えないで同時に」との文言の解釈を同時，同内容，同画質，同機能であることとしてとらえた場合の具体的条件を明らかにしたものと考えられる。しかしながら，「技術面の同一性」のうち，「サービス一契約あたり 2 チャンネル以上または 2 箇所以上で同時視聴または録画できることが望ましい」との条件については，「望ましい」との特別の記述振りとなっていることのほかに，有線テレビジョン放送法第 13 条第 1 項の「変更を加えないで同時に」の解釈から必然的に導かれる条件であるかどうか検討を要する。また，「通信トラフィックが輻輳した場合でも，再送信品質に低下をきたさない」ための「優先制御等の品質保持機能」は，一般家庭用への再送信を想定した場合には，い

わゆる NGN の契約を必要とすると考えられるが，視聴者の費用負担との関係で，このことが地上デジタル放送の中継伝送路の確保という趣旨において適当であるかどうかは検討の余地がある。さらに，「IP 再送信サービスの対象地域における地上テレビジョン放送のチャンネルが全て選択可能であること」については，チャンネルごとの再送信品質の問題とは別の問題であり，また，再送信を行う事業者側で，あるチャンネルの再送信を希望しない事情がある場合に，全てのチャンネルの再送信同意が得られなくなることは必ずしも合理的ではなく，地上テレビジョン放送事業者側が審査会という一種の事業者団体を通じて，そのような条件を設けていることについての適否が問題となると考えられる。このため，特にこの 3 点について，IPTV 事業者側へのヒアリングを行うこととした。また，「運用条件」については，視聴者の個人情報の取り扱いや視聴者との契約約款に係る事項等を定めるほか，著作権処理に関する規定を含んでおり，「再送信にともなう著作権や著作隣接権などの関連する権利処理は，当該電気通信役務放送事業者が行うこと」としている。このことについても，実務上の問題点に関して，IPTV 事業者側へのヒアリングを行った。

IPTV 事業者側からのヒアリングの結果は以下のとおりである。

A　2 チャンネル以上の同時視聴または録画が求められることについて

一世帯あたり，テレビ受信機が 2 台程度あり，家族で別々の番組を視聴する場合に対応することを考えると，現在の再送信同意条件としては妥当である。一方で，有線テレビジョン放送と同様に，全てのチャンネルを同時に視聴できるようにすることについては，現在の伝送路の中では技術的に困難であるため，技術的に可能な範囲として，2 チャンネル以上という条件になったものと理解している。

B　伝送路として NGN の回線契約が必要となることについて

2 番組が同時視聴できるためには，安定的に 30 Mbps の速度を確

保する必要があり，そのためには，NGN を視聴者側で契約してもらう必要がある。NGN ではなく従前の光回線の契約であっても，30 Mbps の速度が得られる場合はあるが，この点で特に契約者との間で問題になったことはない。実際的には，従前の光回線の契約を NGN に切り替えることは，料金の変化はなく，工事費等が視聴者の負担となる。

C　区域内全ての地上テレビジョン放送の再送信が求められることについて

地上テレビジョン放送の再送信を視聴者にサービス提供する上では，区域内全てのチャンネルが視聴可能であることが自然であり，全チャンネルの再送信同意を希望する。そのため，地上テレビジョン放送事業者側での再送信同意の条件として要求されていることについては，結果的に問題を生じることはない。

D　著作権処理について

平成 19 年の著作権法改正により，著作権法上の著作権者，著作隣接権者との関係は有線テレビジョン放送事業者と同様の扱いとなった。当初はケーブルテレビ連盟への参加を希望したが実現しなかったことから，IP 役務放送協議会（11 社により構成するが，現在，地上テレビジョン放送の再送信関係の事業に直接関係するのは，本件インタビューの相手方の 3 社に西日本電信電話株式会社を加えた 4 社）を組成し，著作権者団体との協議を進めている。交渉中のものもあるが，一部については既に支払いを行っている。支払金額の差はあるかもしれないが，支払いのスキームには有線テレビジョン放送と大きな差異はない。また，地上テレビジョン放送事業者自身が有する著作権，著作隣接権については，地上テレビジョン放送事業者からの請求が保留されていることについても有線テレビジョン放送との違いはない。その上で，実際に，事後的な問題が生じる場合があるかは不明であるが，実例が

生じた時点で検討したい。

有線テレビジョン放送事業者とIPTV事業者が地上テレビジョン放送の再送信を巡って有している課題には，共通のものもあるが，先ず，両者の相違点として3つの点を議論することとしたい。

先ず，地上テレビジョン放送事業者側の要請によって，視聴者にNGNの回線契約を求める結果となっていることについては，NTT東西において全国的にネットワークをNGNへ切り替える途上であることを鑑みても，視聴者にとって工事費の負担が生じる点は無視できない。特に地上テレビジョン放送の難視聴解消という課題に対処するためにIPTV事業者による再送信が政策的にも検討された経緯を踏まえると，NGNの回線契約を前提とした再送信同意手続きには，若干の疑問が残る。地上デジタル放送補完再送信審査会が地上デジタル放送IP再送信方式審査ガイドラインを定めた当時のパブリックコメントにおいては，日本ケーブルテレビ連盟から，「現状の技術では止むを得ないかと存じますが，限定的なサービスしか出来ないことを視聴者に十分に説明し，納得を得ることが必要と考えます。早い段階でケーブルテレビや共聴施設と同様全てのチャンネルが同時視聴できるよう技術の開発に努めることをIP再送信事業者に要請して頂きたく存じます」，「地上デジタル放送の受信状態の条件による差異が存在することから，『電波による受信の場合と同様である』と明確に規定できないということは，当面止むを得ないかと存じます。しかし，IP再送信事業者には，そのことを踏まえた上で，地上デジタル放送が『電波による受信の場合と同等である』ように一層努力する様，要請して頂きたいと存じます。（理由）伝送路状態の悪化により，映像・音声・データの品質劣化が発生する。その割合が，地上デジタル放送の電波による受信の場合に比べ，著しく大きくなれば，放送の信頼性を失い視聴者の利便性を損なうことになると考えます」という意見が提出されており，IPTV事業者によ

る再送信が再送信の品質において有線テレビジョン放送事業者に劣後しないためには，NGN の回線契約が望ましいとの事情はあるものの視聴者への説明において不明瞭な面があることを懸念する。筆者らは，NGN 普及のためのコンテンツとして地上テレビジョン放送の再送信が視聴者に認知され，結果として，NGN と IPTV が同時に普及することそのものを一概に否定的にとらえるものではないが，視聴者によって一時的にせよオーバースペックの回線契約を強いられることになったとの見方が発生することは望ましいとはいえない。

次に，一つの地上テレビジョン放送事業者の再送信同意を得るための条件として，同一の放送区域におけるチャンネル全ての再送信を必要とすることについては，再送信同意制度の本来の趣旨とは異なるものであると考えられる。視聴者の利便のために，可能であれば全てのチャンネルの再送信を行うことが望ましいとしても，それは IPTV 事業者側の発意によって実現されるべきものであり，区域内の特定のチャンネルの再送信を実施しないことが許容されないことについて現在の制度においては理論的には合理性を見出すことが困難である。仮に，全てのチャンネルの再送信を行うか，再送信を一切行わないかの二者択一であれば，個々の地上テレビジョン放送事業者と IPTV 事業者側が再送信同意の交渉を別々に行うのではなく，一括して再送信同意手続きを行うような仕組みを検討すべきであるとも考えられる。現状においては，個々の交渉を行う必要がある一方で，あるチャンネルが何かしらの理由で同意を行わない場合に，その他の全てのチャンネルについても同意手続きが得られないこととなり，IPTV 事業者側の交渉の立場が弱いものとなっていると考えられる。

最後に，著作権等の問題について，著作権者側との問題については，地上テレビジョン放送の再送信であり，同時，同内容等の条件を正しく満たす限りにおいては，改めて問題が生じる余地は本来ないものと考えられるが，現実には，IPTV 事業者側において，問題発生時の責任を負うことと

されている。実際には係争事例が生じていないものの，再送信を円滑に実施するためには，地上テレビジョン放送事業者も含め，権利関係を明確にし，事後の係争の可能性がないようにすることが望ましいと考えられる。逆に地上テレビジョン放送事業者が紛争解決に関与しない場合，権利処理に無関係の地上テレビジョン放送事業者が念のための規定との趣旨であるにしても，再送信同意の条件にこれらの条項を含めるかどうかについては疑問が残る。

上記の問題点のうちで，最も重要な問題として，一つの地上テレビジョン放送事業者の再送信同意を得るための条件として，同一の放送区域におけるチャンネル全ての再送信を必要とすることが，制度上の要請ではなく，地上テレビジョン放送事業者と IPTV 事業者の交渉において行われていることである。これについて，IPTV 事業者は結果的に自ら希望する再送信の事業形態と一致しており，問題視はしていないとする。しかしながら，後述するように米国においては，“Must Carry”の制度（あるいは，その変形としての“Carry one, Carry all”の制度）の下で，地上テレビジョン放送事業者側が，“Must Carry”の保障措置を受けるかどうかを選択し，仮に放送事業者側が保障措置を受けないことを選択する場合においては，再送信が実施されるかどうかは，個別の交渉に委ねられている。このような米国における実態が，視聴者の利益を考慮したものであるかどうかにおいて筆者らは必ずしも疑問なしとしない。さりながら，仮に地上テレビジョン放送の再送信という問題において，“Must Carry”の制度が議論されることなく，地上テレビジョン放送事業者側の再送信同意の上での交渉においてなされていることの不透明性は大きな問題であると考えられる。そのため，この点については，米国での事例調査との比較において考察を行うこととしたい。

また，再送信の際に，著作権等について，公共性の観点から，より制限を加えるべきかどうかについても米国の事例調査によって考察を行うこと

としたい。

4　CS デジタル放送による再送信制度の課題

CS デジタル放送による再送信制度については，筆者らは従前から地上テレビジョン放送難視聴対策の一方法としての可能性について条件不利地域での実地調査等を行ってきたところであるが，一般的な CS デジタル放送による地上デジタル放送の再送信の事業可能性について，2009 年 9 月に，CS デジタル放送事業の主たる実施主体であるスカパー JSAT 株式会社に対してヒアリングを実施した。

ヒアリング結果の要点は以下のとおりである。

A　基本的なビジネスモデルの可能性

CS デジタル放送の共通プラットフォームの上で，地上デジタル放送の再送信が行われるとすれば，視聴者の利便性は増大する。例えば，WOWOW についても，BS デジタル放送による受信ではなく，CS デジタル放送のプラットフォームの中での視聴を行う利用者が増大しており，その主な理由は一つのプラットフォームの上で視聴に必要な操作を完結できることにあると思われる。有料の番組パッケージに付随するサービスとして地上デジタル放送の再送信を提供すれば，視聴者の拡大につながる。衛星のトランスポンダのコスト等追加費用は発生するが，視聴者数の増加を前提にすれば，追加費用が番組パッケージ料金を押し上げる結果にはならないと予想する。難視聴地域における受信対策について，BS デジタル放送による時限的な暫定的対策が行われるものの，過疎地における共聴施設の維持が困難となる事例も出てくると思われ，有線テレビジョン放送や IPTV 事業者のネットワークがない地域の視聴者に安定的なセーフティネットをもたらす上でも CS デジタル放送による再送信は意義がある。しかしながら，有

料の番組パッケージの契約を価格の面で躊躇する視聴者がいる場合に，地上デジタル放送の再送信の視聴だけの契約を可能とするべきかどうかは検討する必要がある。なお，難視聴地域における受信対策として，CS デジタル放送の側で，衛星利用にかかるコストを負担する場合には，地上テレビジョン放送事業者の側で再送信の補償料名目で CS デジタル放送側から対価を徴収することについては自制を期待する。しかし，難視聴地域以外にも再送信を実施する場合には，CS デジタル放送の側では契約者の増が見込めるため，地上テレビジョン放送事業者との交渉によって，再送信許諾のための対価を設定することは不自然であるとはいえないだろう。

B　再送信するチャンネルの範囲

周波数上の制約と衛星トランスポンダのコストの問題から，全てのローカル放送事業者について再送信を行うことは困難であるので，現在の BS 放送による暫定的な難視聴対策と同様に，キー局のチャンネルを再送信するか，あるいは，地方ごとの中核的な県のチャンネル，例えば，九州における福岡県のチャンネルを再送信するような方法が現実的である。

C　著作権処理

著作権処理に関しては，有線テレビジョン放送事業者及び IPTV 事業者と同様の方法で行うことが適当であると考えられるが，後発のサービスであることや有線テレビジョン放送事業者と比べて地域独占性を有しないといった弱みから著作権者団体との交渉が不利なものとならないように，公的な斡旋が受けられるような仕組みを希望する。また，周波数上の制約から，キー局のチャンネルを再送信する場合，形式としては区域外再送信として扱われるものと考えられるが，区域内再送信に比して使用料，補償料が割高とならないことを希望する。

D　技術的な問題点について

仮に特定の都道府県のチャンネルのみを当該チャンネルの放送区域内の視聴者のみが受信可能なシステムを設けるとすれば，視聴者の契約情報が入ったカードをセットトップボックスに挿入するアクセスコントロールによって対応することとなる。悪意のある視聴者であれば，そのカードを他の都道府県の視聴者に譲渡したりするケースはありえるかもしれないが，広範な不正が起こるとまでは考えられない。画質については，ハイビジョンでの提供が可能である。

E　制度上の課題

難視聴地域以外の一般的なエリアでの再送信については，個別の再送信同意についての交渉が必要となることはやむを得ないが，難視聴地域については，衛星による再送信が最も効率的な場合が多く，一定のレベル以下の受信環境の場合，包括的な仕組みで地上テレビジョン放送の再送信が認められるような枠組みがあってもよいのではないか。また，有料多チャンネル放送事業として，有線テレビジョン放送等と競合している中では，再送信同意の交渉が不調の場合の総務大臣の裁定制度など，再送信を行う主体間での制度の均衡を希望する。

CS デジタル放送による地上テレビジョン放送の再送信については，「全国地上デジタル放送推進協議会　総合推進部会［補完措置ワーキンググループ］」で検討が行われたが，2006 年に開催された同ワーキングにおいて，再送信同意に関する提示条件（案）がスカパー JSAT 株式会社に示された。その条件が同社にとって実現不可能であった事情から，具体的なビジネスモデルの検討の前段階で頓挫している。また，都道府県の放送区域ごとの全てのチャンネルを再送信することが周波数上の制約の上で困難であることなどから，スカパー JSAT 株式会社では現在の制度下では再送信同意を得ることは容易ではないとの推測があるものと考えられる。しかしながら，その後の BS 放送での再送信に向けた同ワーキングでの検

討の結果，BS 放送による暫定的な難視聴対策が決定された。これと同様の方法で，CS デジタル放送においても難視聴世帯に対する地上テレビジョン放送の再送信を行うことそのものは積極的に検討されるべきであろうと考えられる。このことから，米国の衛星放送事業者の例について個別に調査を行うこととした。

5　米国の事例

米国における事例調査のため，2009 年 10 月に，衛星放送事業者である DirecTV 社，DISH NETWORK 社，事業者団体である National Cable & Telecommunications Association, National Association of Broadcasting を順次，現地訪問し，インタビューを行った。

先ず，米国の再送信に係る制度の枠組みについて概観する。

著作権の処理に関しては，1976 年の Copyright Act の改正によって，Compulsory License が設定され，個別の著作権者からの承諾を得ずに再送信を行うことが可能となっているため，著作権者と再送信を行う事業者が交渉を行う必要はない。区域内と区域外の確定を行う上で，各々の放送区域を確定される必要があり，Nielsen Media Research による 210 箇所の DMA（Designated Market Area）のそれぞれが放送区域として整理されている[8)]。区域内再送信の場合は，著作権者への支払いも不要であるが，区域外の再送信については，有線テレビジョン放送事業者はレベニューシェア方式で，衛星放送事業者の場合は一加入者あたりの定額方式で，連邦議会に付属する Copyright Office あてに支払いを行い，その後に Copyright Office は定められたレートによって著作権者への配分を行う。

再送信の可否に関しては，1992 年の Cable Television Consumer Protection and Competition Act の制定によって，“Must Carry” 方式と “Retransmission Consent” 方式の並存を基本とする制度となっている。

この基本的枠組みは，“Must Carry”方式ではなく“Carry one, Carry all”方式である点の違いがあるものの，1998年以降，衛星放送による再送信にも適用されている。

再送信は区域内再送信を原則とし，区域外再送信が行われるのは，難視聴地域と特定のチャンネルがサービス未提供の地域に対する再送信に限定される。地上テレビジョン放送事業者は，3年ごとに，自分自身で，“Must Carry”方式か“Retransmission Consent”方式のどちらを採用するかを各々の有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者に対して通告する。地上テレビジョン放送事業者側が“Must Carry”方式を選択する場合，有線テレビジョン放送においては再送信を行う義務があり，再送信に係る費用や対価は互いに請求できない。衛星放送においては，区域内で地上テレビジョン放送の再送信を一チャンネルでも行っている場合，“Must Carry”方式を選択した地上テレビジョン放送事業者全ての再送信を行う義務があり，再送信に係る費用や対価は有線テレビジョン放送の場合と同じく互いに請求できない[9)]。地上テレビジョン放送事業者側が“Must Carry”を選択する場合には，同画質で編集なく再送信が行われることが保障される。

従って，有線テレビジョン放送，衛星放送のいずれについても，地上テレビジョン放送事業者側が“Must Carry”方式を選択する限り，自らの事業戦略上の判断で特定の地上テレビジョン放送事業者の再送信を行わないことは許されない。衛星放送においては，周波数上の制約に鑑みて，ある区域において一切再送信を行わない場合には，再送信義務を負わないことが，“Must Carry”方式と“Carry one, Carry all”方式の相違点である。

一方，“Retransmission Consent”方式は再送信を行うかどうかについては，地上テレビジョン放送事業者と再送信の実施主体との交渉に委ねられており，地上テレビジョン放送事業者側は再送信の同意についての対価を要求する余地がある。従って，強力なコンテンツを持つ事業者は再送信

の相手方ごとに，“Retransmission Consent”方式を通告するかどうか検討することとなる。但し，Public TV（地方の公共放送等）は“Must Carry”しか選択できない。“Retransmission Consent”においては，交渉は当事者同士で行われるものの FCC において“good faith negotiations”して，良識的な交渉が推奨されている。また，地上テレビジョン放送事業者側で他の地上テレビジョン放送事業者と連携して，再送信側との交渉に当たることについては，一般にはアンチトラスト法に抵触するおそれがあるものと認識されている。

区域外再送信については，“Retransmission Consent”方式のみで交渉が行われる。また，区域外再送信そのものは，難視聴地域や特定のチャンネルのサービス未実施の地域で行われるものに限定される。

実務的には，地上テレビジョン放送事業者側が“Retransmission Consent”の方式を採用した場合でも，再送信同意に係る明確な金銭の支払いが再送信を行う事業者から行われることはほとんどなく，有線テレビジョン放送事業者による再送信の場合も，衛星放送事業者による再送信の場合も，地上テレビジョン放送事業者が企業グループとして有する他のコンテンツへの支払いやプロモーションへの協力などの中でパッケージディールの一環として対価相当とみなされる場合が多い。この点において，再送信を行う事業者が地上放送事業者に対して，有効な交渉手段を有しない，あるいは発揮しえない日本の場合と顕著な相違が存在する。一方，放送事業者から有線テレビジョン放送への資金流入は，理論的・法的にはあり得るものの，現実的ではない。衛星の場合の再送信の設備コストとしては，“Retransmission Consent”方式の場合は，送信設備までのコンテンツデリバリーに係るコストは原則として放送事業者負担であり，その後のコスト（衛星の使用コスト）は衛星放送事業者の負担である。“Must Carry”方式の場合と異なり，衛星の使用コストを地上テレビジョン放送事業者に請求することは法的には可能だが実際には行われていない。

再送信サービスの視聴者への提供は，有線テレビジョン放送は再送信部分のみの契約はできず，バンドル価格のみである。衛星放送の場合は，再送信部分のみを提供している例がある。

これらの実情を前提に各社，各団体に対するヒアリング調査の要点を記す。

① DirecTV 社

DirecTV 社としては，当初は地上テレビジョン放送の再送信に関心を有していなかったが，競争上必要であると理解するに至り，実績も上がっている。現在，アンテナを利用して地上テレビジョン放送を直接受信している世帯は，全体の 10%にすぎない。今後も，地上テレビジョン放送受信のためにアンテナを設置する世帯が多くなるとは考えにくく，地上テレビジョン放送の視聴のためには，有線テレビジョン放送か衛星放送に加入するであろう。一方で，放送事業者の側は，再送信を望んでおり，再送信がなされない場合，視聴者が減り広告収入が減る。したがって，再送信者と放送事業者は，バランスを保つ関係にあり，これは「ポーカーゲーム」である。放送事業者側は，よいコンテンツを持っていれば，レバレッジが効く。地上テレビジョン放送事業者との関係だけではなく，衛星放送事業者，有線テレビジョン放送，電話会社の競争も増している。

放送事業者側としては，“Carry one, Carry all” を変更し，210 DMA 全てへの送信を希望しているが，ビジネス的に採算の合わない DMA について，地上テレビジョン放送事業者側が設備投資等の負担をシェアしてくれるのであれば，検討は可能である。制度的には，何れかのプレイヤーが極端にパワーをつけないようにバランスを取っていると認識している。

日本においては，有線テレビジョン放送についての背景もあるようだから，衛星による再送信を実現する為には，法制度の変更等が必要であ

ろう。米国では2つの衛星放送会社が1つになることは許されないが，日本では許された。米国では，競争環境の創出が図られている。

区域外再送信は，制度が複雑で，条件の制約が多く，ローカルの地上テレビジョン放送事業者を優先する発想が制度上存在する。

② DISH NETWORK 社

DISH NETWORK 社では，地上テレビジョン放送の再送信の契約を1ヶ月5ドルで販売している。他にセットトップボックスについて，1ヶ月5ドルが必要である。パック料金に地上再送信の契約を加える場合には，1ヶ月5ドルを加えることになる。この料金であれば，大きなDMA であれば，採算が成り立つ。一方で，地上波そのものは，電波を受信すれば無料なのだから，料金の水準としては，これが限界であろう。適当でもあると思われる。実際には，再送信契約分のみを契約する視聴者は少なく，パックとあわせての契約になるので，DISH NETWORK 社にとってはいいことである。再送信は，経営上非常に重要であり，ローカルマーケットで視聴者を獲得するための効果として，1ヶ月5ドルという少額の収入以上の価値があると考えている。ローカルニュースや天気予報は人気のコンテンツであり，これらの再送信を行わなければ，競争にならない。

4大ネットワークとの間の再送信を巡るパワーバランスは，DMA において，どれだけの視聴者を有しているかで決まる。有線テレビジョン放送を通して地上テレビジョン放送の再送信を行っている視聴者は全体で約65%であるから，衛星放送事業者より有利な立場にある。DISH NETWORK 社は全米レベルでは，1,000万人以上の視聴者がいるものの各々の DMA の中においては，視聴者のシェアは小さい。一方で，4大ネットワークは多くの関連企業を有しており，DISH NETWORK 社はそれらの関連企業に対して多くの調達をしているから，そのことは有

利な点となる。

地上テレビジョン放送事業者は，山間部の視聴者確保のために，再送信での連携を望んでいる。狭いエリアに人口が集中している地域は，有線テレビジョン放送や通信ネットワークが充実しているから衛星放送での再送信には向いていない。DirecTV と比べて，地上テレビジョン放送事業者に対する交渉力は大差ない。DirecTV は競合社であるが，同じ衛星放送事業者として，共通課題を認識しあう仲でもある。しかし，共同して地上テレビジョン放送事業者と再送信の交渉を行うことは，アンチトラスト法の観点で禁止されている。

周波数の制約という点では，DMA ごとに，各 DMA のチャンネルを放送するために，多くの帯域を使うことになるので，スポットビームの活用が必須となっている。“Must Carry” に対応するためには，衛星の台数を増やすのでなければ，圧縮技術を向上する等の効率性を上げるしか方法がなく，対応は難しい。また，全ての再送信においてハイビジョンでの放送を求められることとなる 2013 年に向けて，衛星への多額の投資をしている。

区域外再送信については，4 大ネットワークの番組が全ての DMA で視聴可能なようにするのが，地上テレビジョン放送事業者にとって競争環境は変化するものの，視聴者の利益に適うから，小規模の DMA で採算性の観点から 4 大ネットワークが置局をしないのであれば，衛星によって近接の DMA の 4 大ネットワークの放送を区域外再送信することを行うべきであろう。

③　National Cable & Telecommunications Association

地上テレビジョン放送の再送信を有線テレビジョン放送が専ら行っていた状況は変化している。衛星放送や電話会社が再送信を開始したことによって競争環境は急激に変化した。地上テレビジョン放送事業者に対

して，再送信を希望する主体が，複数存在することになっている。

“Must Carry 方式”か“Retransmission Consent”方式かを選択できる地上テレビジョン放送事業者のメリットは大きい。地上テレビジョン放送事業者が“Retransmission Consent”方式を選択すれば，有線テレビジョン放送事業者は地上テレビジョン放送事業者と合意に至らない場合には隣接の DMA の放送を再送信することができないから，交渉において不利である。再送信は，本来は互いにメリットがあるはずであるが，地上テレビジョン放送事業者がメリットを取りすぎている状態にある。

④ National Association of Broadcasting

地上テレビジョン放送事業者は再送信の対価として現金を求め始めている。徐々に，それに成功する事業者が増え始めている。以前は，有線テレビジョン放送のみが交渉相手であり，事業者は対価を得られなかった。衛星放送や電話会社の再送信の開始で，急激に市場における競争環境が整い始めた。今後，電話会社が伸びることは歓迎したい。

210 の DMA のうちで，DirecTV 社は約 150 DMA，DISH NETWORK 社は約 180 DMA で再送信を行っているが，両社とも小規模の DMA では再送信を行っていない。これは，設備投資に照らしての採算の問題であろう。

DISH NETWORK 社に関しては，難視聴地域にしか区域外再送信は提供できないにも関わらず，再送信を行った経緯があり，このことにより区域外再送信の実施は差し止められた。地上テレビジョン放送事業者側では，現在，DISH NETWORK 社に対して，区域外再送信を再開させる見返りに，再送信を行っていない残りの DMA で再送信を提供することをコミットするよう提案している。DISH NETWORK 社は，それらの DMA では損をするだろうが，失った区域外再送信のライセン

スを再開できることになる。難視聴地域にのみ区域外再送信をするのであれば，地上テレビジョン放送事業者側としても問題はなく，視聴者にとっても好ましいことである。遠隔地のチャンネルの再送信は時差の問題などを含め，放送事業者や広告主の番組編集の意図が視聴者に伝わりにくい場合があるなどの問題が大きい。

有線テレビジョン放送事業者の側で，区域内の事業者としか再送信の交渉ができないことや地上テレビジョン放送事業者が再送信の交渉を複数の相手方と行うのに対して有線テレビジョン放送事業者側には選択肢がない等の不満を有していることは承知しているが，有線テレビジョン放送事業者も衛星放送事業者も著作権の著作権者には（区域内再送信については）“Free Rider”であり，地上テレビジョン放送事業者が著作権の著作権者に対価を支払っているという面もある。

以上の米国での実地調査を通じての所感として，視聴者の利益についてはあまり関心が払われていない印象を受ける。区域内再送信について“Retransmission Consent”方式による交渉が行われた結果，有線テレビジョン放送事業者の負うべきコストが増大すれば，それは視聴者に対する料金に転嫁されることになるが，そのことについて地上テレビジョン放送事業者や有線テレビジョン放送事業者が公益性の観点から強い問題意識を有しているとまではいえない。わが国においては，区域内再送信の部分については，地上テレビジョン放送事業者と有線テレビジョン放送事業者の双方とも区域内再送信に特別の対価が発生するとの前提には立っておらず，このことは視聴者に費用が転嫁されないという点では評価するべきである。そのため，米国の再送信に関する制度を必ずしも肯定的に評価するものではないが，再送信の権利を取引するという観点では，ビジネスとしての構造は単純化されている。

一方で著作権については，一見すれば，区域内再送信の場合に著作権が

フリーである点において著作権者の権利が大きく制限されているものの，実際には，National Association of Broadcasting のインタビューにあるように，地上テレビジョン放送事業者が著作権者に支払いを行い，その費用も含め，地上テレビジョン放送事業者が再送信を行う有線テレビジョン放送事業者や衛星放送事業者に対価を求めていくという構造の中で，著作権者が地上テレビジョン放送事業者に十分な対価を求めていくことは可能であろう。地上テレビジョン放送事業者が再送信の対価を有線テレビジョン放送事業者や衛星放送事業者に請求可能なことから，National Association of Broadcasting が有線テレビジョン放送事業者や衛星放送事業者を“Free Rider”と呼ぶことは妥当とはいえないと思われる。しかしながら，有線テレビジョン放送事業者や衛星放送事業者にとっては，交渉の相手方は少なくなり，わが国の場合のように，再送信同意を得た上で著作権処理を別に行う必要はない（なお，わが国においても，地上テレビジョン放送事業者が再送信に係る著作権等の処理を包括して行い，一部の費用を再送信を行う主体に求償することは可能と考えられるものの，具体的に検討に上がった経緯はない）。

以上のような観点から，米国の制度，現状とわが国の制度，現状を改めて比較し考察する。その際，地上テレビジョン放送を再送信することについての，地上テレビジョン放送事業者，有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者の各々にとっての重要性については，米国について 4 大ネットワークを見る限りは，わが国と相違がない。米国において，有線テレビジョン放送事業者が 4 大ネットワークを再送信しないことが実際的に可能かどうかはともかくとして，有線テレビジョン放送の再送信がない場合，4 大ネットワークも視聴者を失うこととなる。そのため，有線テレビジョン放送事業者には 4 大ネットワークに対する十分な交渉力があり，特に MSO については，NAB の地上テレビジョン放送事業者へのマニュアル上においても，“If One MSO dominates your market, you may want to

elect must carry on systems where you don't have exclusivity to avoid giving the cable operator leverage on systems where you do"[10] との記述があるように，地上テレビジョン放送事業者に対する交渉力が格段に大きいことが推測される。衛星放送事業者等の再送信の開始により，有線テレビジョン放送事業者の交渉力が低下していることは，今回のインタビューにおいても，National Cable & Telecommunications Association 及び National Association of Broadcasting の双方が認めていたものの，有線テレビジョン放送事業者に比べ交渉力が弱いと考えられる衛星放送事業者でさえ，再送信に関する交渉を「ポーカーゲーム」と呼ぶ中で，地上テレビジョン放送事業者側と再送信を行う有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者側の交渉上の地位は，日本に比べて高いものであると考えられる。日本においては，有線テレビジョン放送事業者が地上テレビジョン放送の再送信を行わない，という選択肢が仮定さえされず，「ポーカーゲーム」を志向する姿勢そのものが社会的な批判を招く可能性がある。再送信を行わないという選択肢を「ポーカーゲーム」の中で表明することが許容されない以上，日本においては地上テレビジョン放送事業者の立場が絶対的に有利なものとなる。このような相違はあるものの米国においても，実際には有線テレビジョン放送事業者が 4 大ネットワークを再送信しないことは当面考えにくいため，衛星放送事業者による再送信の有無を除けば，地上テレビジョン放送の再送信が必須のものとしてとらえられている点で，米国と日本における事業者間の関係は基本的には同一視できる。

先ず，比較の一点目として，再送信についての基本的な制度について考察する。なお，これまで本稿では，区域内再送信及び区域外再送信に分けて議論をしてきたが，考察の上で，区域外再送信については以下の 3 つの場合があるように考えられる。第一には，隣接の放送区域の電波が受信可能で，コミュニティとしても放送区域を越えて関係している場合であり，これは区域内再送信の範囲の拡大であると考える。これを以下，「準区域

内再送信」と呼ぶこととする。第二には，ある放送区域内で難視聴や特定のネットワークのチャンネルが提供されていない場合に他の放送区域のチャンネルを代替的に再送信する場合であり，これを以下「代替的区域外再送信」と呼ぶことにする。米国の衛星事業者によって行われている区域外再送信やわが国において予定されているBSデジタル放送による暫定的難視聴対策がこれにあたる。第三には，任意の目的で他の放送区域の番組を再送信することであり，これを「任意的区域外再送信」と呼ぶこととする。

これは米国においても，また我が国においても認められる方向にはない。なお，米国で任意的区域外再送信を認めない理由としては，時差の存在や，これに伴う編集上の意図の伝わりにくさという問題がNational Association of Broadcastingでは説明されたが，必ずしも大きな問題になる場合のみではないと考えられ，基本的には放送事業における競争環境の激変を招来することへのおそれであると考えてよいであろう（但し，再送信の本来の考え方は，地上テレビジョン放送波を直接受信した上で，その信号を再送信を行う側の伝送路に乗せるものであるが，代替的区域外再送信及び任意的区域外再送信の場合は，地上テレビジョン放送波を直接受信するというプロセスがないため，これを正確には再送信と呼ぶことは適当ではない）。このように区域内再送信，準区域内再送信，代替的区域外再送信，任意的区域外再送信に分けて，日米の現状を比較した場合，以下の表１のとおりとなる。

我が国における区域外再送信に係る係争は，理論的には準区域内再送信に際してのコミュニティの連続性についての解釈上の問題であり，実際上は準区域内再送信が行われる放送区域での地上テレビジョン放送事業者の反対等の複雑な利害関係があるものの，「有線テレビジョン放送事業者による放送事業者等の放送等の再送信の同意に係る協議手続及び裁定における「正当な理由」の解釈に関するガイドライン」が放送区域での地上テレビジョン放送事業者の経営面の影響を理由にしての反対が考慮されないこ

表 1

	米　　国		日　　本	
	有線テレビジョン	衛　星	有線テレビジョン	衛　星
区域内再送信	◎	◎	◎（実際は○）	○(＊1)
準区域内再送信	◎(＊2)	◎(＊2)	◎（実際は○）	×
代替的区域外再送信	×	○	×	○(＊1)
任意的区域外再送信	×	×	×	×

◎は再送信の制度的保障（米国の“Must Carry”等や，我が国の大臣裁定制度）あり。○は当事者間の交渉により実施。×は未実施。

（＊1）　暫定的難視聴対策において，関東一都六県の場合には区域内再送信，それ以外の地域については代替的区域外再送信の扱いとなる。

（＊2）　DMA と実際の放送区域が異なる場合の FCC の仲裁がなされた場合が相当する。

とを明らかとしているように制度的には簡潔な整理がなされている。同じように米国においても，DMA が放送区域としていわば擬制されているものの，DMA と実際の放送区域の齟齬は FCC に仲裁を求めることが可能であり，区域内再送信と準区域内再送信を別のものとしてとらえる意義は小さい。一方で，代替的区域外再送信については，米国においては衛星放送事業者により開始されており，我が国においても暫定的難視聴対策として実施の予定であるものの，この代替的区域外再送信を恒常的に認めているかどうかが最も大きな相違点である。任意的区域外再送信については，米国においても，地上テレビジョン放送事業者の再送信同意が得られる見込みは少なく，我が国においても制度面，実際面双方にハードルは大きいものと考えられる。任意的区域外再送信については，別途中国の事例を参考として検討を行うこととしたいが，米国との間の比較においては，衛星放送事業者による代替的区域外再送信を考察の中心におく。

米国においても，代替的区域外再送信は特に小規模で地上テレビジョン放送事業者の採算性確保が容易ではない DMA においては有意義であると地上テレビジョン放送事業者自身によって考えられている。代替的区域

外再送信が悪意によって任意的区域外再送信にすりかえられない限りは，地上テレビジョン放送事業者側の不利益は少ない（代替的区域外再送信が行われている DMA においてもともと地上テレビジョン放送を行っていた地上テレビジョン放送事業者にとっては競争環境が変化するが，National Association of Broadcasting においても，このことを積極的に主張する立場ではなかった）。衛星放送事業者の側にとって，代替的区域外再送信が事業上のメリットが大きいものであるかどうかは検討を要する。現実的にも，DISH NETWORK 社が代替的区域外再送信の再開問題について，さほど優先的な課題ととらえている事情はなかった。このような事情を踏まえて，地上テレビジョン放送事業者と衛星放送事業者の再送信を巡る利害関係をまとめると以下の表 2 の通りとなる。

表 2 のように，区域内再送信，準区域外再送信については，地上テレビジョン放送事業者と衛星放送事業者の利害は一致している。代替的区域外再送信についても，地上テレビジョン放送事業者と衛星放送事業者の利害は一致しているが，衛星放送事業者はメリットをさほど評価していないため，DISH NETWORK 社のような例が生じるものと考えられる。地上テレビジョン放送事業者が，任意的区域外再送信を認めないことを所与の前提として，理想的な再送信の制度運営を行うとすれば，区域内再送信，準

表 2

	米　　国	
	地上テレビジョン放送事業者	衛星放送事業者
区域内再送信	△（有線テレビジョン放送事業者への牽制）	○（採算性のない一部の DMA を除く）
準区域内再送信	△（同上）	○（同上）
代替的区域外再送信	○	△（対象となる視聴者数による）
任意的区域外再送信	×	○

○：メリットあり，△：部分的にメリットあり，×：デメリットあり。

区域内再送信とパッケージで代替的区域外再送信の実施を衛星放送事業者に求めることが現実的であり，DISH NETWORK 社に対して，採算性のない一部の DMA での再送信の開始を条件に代替的区域外再送信の再開を働きかけるという現在の地上テレビジョン放送事業者の戦略は，必ずしも経済的な合理性のみに基づくものではないと考えられる（DirecTV 社に対抗する必要性や地上テレビジョン放送事業者や視聴者への信用回復という目的は DISH NETWORK 社にとって無視できない事情であろう）。

我が国の暫定的難視聴対策は，代替的区域外再送信のみを行うものであり，対象となる視聴者数は未確定とはいえ，相当に少ない数にとどまるため，民間事業者の発意によるスキームでの実施は難しく，現実に公的負担により行われるものとなっている。暫定的難視聴対策の実施年限が終了した後に，代替的区域外再送信を行うとすれば，その実施主体の候補である CS デジタル放送事業者の側からは区域内再送信，区域外再送信の実施をパッケージで行うことが条件とされると考えられるが，日本においては有線テレビジョン放送事業者に対する牽制が地上テレビジョン放送事業者の側で意識されていないため，地上テレビジョン放送事業者にとって，これに応じるメリットは小さいこととなる。CS デジタル放送事業者が地上テレビジョン放送の再送信を行うことによって，地上テレビジョン放送を地上波の直接受信によって視聴する視聴者が少なくなることそのものは，長期的に地上テレビジョン放送事業者の事業基盤を不安定にするリスクを招くとしても，当面の広告収入に悪影響をもたらすわけではない。それにも関わらず，衛星放送による再送信について日本の地上テレビジョン放送事業者の側で積極的な意向がないことは，有線テレビジョン放送事業者と地上テレビジョン放送事業者が互いに対価請求なく再送信同意手続きを行ってきた歴史的経緯が影響しているものと思われるが，IPTV 事業者による再送信の開始がこれに変化を与える可能性も今後考えられる。具体的には，IPTV 事業者には歴史的あるいは制度的に再送信の実施が期待されている

ものではなく，再送信実施の動機は専ら視聴者誘引のためであると考えられるので，地上テレビジョン放送事業者が対価請求を行うことへの抵抗は小さいと思われる。このことが有線テレビジョン放送事業者に対する対価請求を行うことを招来する可能性があろう。

次に第二点目の比較として，“Must Carry” 方式，あるいは “Carry one, Carry all” 方式の制度の存在の有無に関して考察を行う。都市型難視聴解消のための再送信の実施という日本の有線テレビジョン放送事業の当初の目的に対応した義務的再送信の規定は有線テレビジョン放送法に存在するものの過去に実際に運用された実績がなく，事実上，存在しないものと扱ってよいと考える。米国における区域内の “Must Carry” 方式は，“Retransmission Consent” 方式の選択が地上テレビジョン放送事業者に許されている以上は，地上テレビジョン放送事業者の利益の保護のために存在している側面が強い。従って，区域内再送信と区域外再送信を分けることの意味は米国においてより強く存在する。すなわち，日本の場合には，区域外の地上テレビジョン放送を再送信することを排除し，区域内の地上テレビジョン放送事業者の競争環境を変化させないことに区域内再送信と区域外再送信を峻別する意味があるが，米国においては区域内において有線テレビジョン放送事業者による再送信を行わせる権利を保障するというより積極的な利益保護の意味が加わるといってよい。このように，“Must Carry” 方式，あるいは その変形としての “Carry one, Carry all” 方式の制度は，地上テレビジョン放送事業者と有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者との間の交渉において，先ず有線テレビジョン放送事業者の交渉力を最も大きいものと想定し，衛星放送事業者の交渉力をこれに準じるものとして，これに劣る地上テレビジョン放送事業者の交渉上の地位について保障を行っているものである。地上テレビジョン放送を視聴できない場合には視聴者の利益が損なわれるから，地上テレビジョン放送の視聴の機会（特に実際的にも交渉力が弱いと考えられる独立系の地上テレビ

ジョン放送事業者等のチャンネルの視聴の機会）の保障の上で，“Must Carry”方式の制度的な意義があるとはいえ，有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者が実際に地上テレビジョン放送の再送信を行うことができない場合の経営上の課題を考えると，4大ネットワーク系の地上テレビジョン放送事業者の側のみが保障措置を有している現状には課題が残ると考えられる。

我が国においては，実質上，“Must Carry”方式の制度がないため，伝統的にほぼ全ての地上テレビジョン放送の再送信を行ってきた有線テレビジョン放送事業者以外の者が再送信を行う場合，IPTV事業者に対すると同様に，地上テレビジョン放送事業者側で全てのチャンネルの再送信を行うことを個々の再送信同意の条件にすることが実際上の“Must Carry”（IPTV事業者の場合は，少なくともNGNの全国普及までは“Carry one, Carry all”）を確保する戦略として重要となる。

しかしながら，個々の地上テレビジョン放送が再送信に同意をする上で，他の地上テレビジョン放送事業者のチャンネルの再送信の実施が必須である理由は考えにくく，むしろ一部の地上テレビジョン放送事業者の再送信が行われない場合，結果的には視聴者の獲得において自己に有利に働く面がある。

米国においては，前述したNAB作成の地上テレビジョン放送事業者に対するマニュアル上においても，“Agreements among stations in a market about the terms of retransmission consent agreements almost certainly would be illegal”とのアンチトラスト法への抵触に関しての警告を置いている。米国のアンチトラスト法に対する理解の状況と比較しても，我が国において，再送信を行う主体側が特定の地上テレビジョン放送事業者のチャンネルの再送信を拒む際に当該地上テレビジョン放送事業者から理由の開示請求があった場合等の正当な理由の開示等に関して，行政の関与を含めて“good faith negotiations”が行われる仕組みを整える

ことは重要であるにしても，結果として全てのチャンネルの再送信を強いる形になっている現在の地上デジタル放送補完再送信審査会の地上デジタル放送 IP 再送信方式審査ガイドラインには疑問の余地がある。もっとも，再送信を行うか否かどうかは，当事者の個別の交渉に委ねることが基本的な仕組みであるにしても，全てのチャンネルが再送信されることを視聴者は通常期待するものであって，一部のチャンネルが除外されるとすれば，地上テレビジョン放送事業者の視聴者の混乱を招くという懸念は首肯できる。そのため，交渉の当事者間の公平性の確保の観点で，正当な理由なく再送信同意を拒否されないことが IPTV 事業者に保障されるか，あるいは地域の全てのチャンネルについて包括的な再送信同意を行うことが可能なプロセスをより透明性のある根拠を示して実現することが適切であろう。

また，我が国の CS デジタル放送事業者が再送信を行う場合については，米国の場合と同じく周波数上の制約から再送信のために割けるトランスポンダ数には制約があるため，実態的には地域を限定して “Must Carry” を実現するか，再送信の地域を CS デジタル放送事業者に委ねて “Carry one, Carry all” を実現するかが論点となると考えられる。一方，CS デジタル放送事業者の経営上の戦略からすれば，視聴者の多い放送区域（関東広域圏や近畿広域圏）において全ての地上テレビジョン放送事業者のチャンネルをアクセスコントロールの下で再送信するか，特定のキー局及びそのネットワークを選んだ上で，各放送区域でアクセスコントロールを行って再送信するかの二つの選択肢があるものの，周波数の効率的な利用を考えれば，前者のメリットが大きく，また経営上の観点からも同様であろう。周波数の利用効率の上でも，例えば，近畿広域圏で再送信を行わずに，単県の放送区域で再送信を行う判断を CS デジタル放送事業者が任意に行うことは妥当ではなく，視聴者の多い放送区域から優先的に再送信が行われることが望ましい。しかしながら，この場合であっても，本来は全国を対象とした放送として周波数を利用しているにも関わらず，結果的に関東広

域圏，近畿広域圏のみで周波数が利用されることとなる。この周波数の利用効率の問題を本質的に解決するためには，アクセスコントロールを付さずに，関東広域圏の地上テレビジョン放送事業者のチャンネルの再送信を全国で視聴可能とすることとなるが，このような任意的区域外再送信の実現が実際上は困難であることを考えれば，再送信に係る周波数の利用を適正なものとするために，再送信に用いることのできる周波数を特定して免許，認定等のプロセスを行った上で，当該周波数の利用条件を付すことが考えられる。すなわち，周波数利用の条件として，関東広域圏，近畿広域圏における“Carry one, Carry all”を挙げ，この条件に合致しない場合の周波数の利用を不可とすることが考えられる。しかしながら，米国と同様の仕組みによって“Must Carry”方式か“Retransmission Consent”方式かの選択権が地上テレビジョン放送事業者に与えられる場合においては，関東広域圏，近畿広域圏のキー局，準キー局の多くが“Retransmission Consent”方式による交渉を選択することも考えられることから，行政の意図が実質的に“Must Carry”にあることを明確にし，“Retransmission Consent”方式による交渉に対して仲裁を行うことを可能にすることが必要であろう。一方，これらの区域内再送信や準区域内再送信に加えて，代替的区域外再送信をCSデジタル放送事業者が行うことが難視聴区域の視聴者の利益のために有効である場合もあることから，CSデジタル放送事業者が再送信に用いる周波数の一部（例えば，関東広域圏の地上テレビジョン放送事業者のチャンネルの再送信に用いるもの）については，行政の指定する区域においては例外的に視聴可能とすることが適当であるが，受信のための視聴者側の経費負担について検討の必要がある。

第三に，著作権の処理については，米国においては，我が国でいう区域外再送信（本稿でいう準区域内再送信）については，区域内再送信そのものと扱われ，DMAで擬制される放送区域を補正するに過ぎない。我が国においては，県域免許制度において，同じく県域が放送区域として制度的

には確定しているものの，実態的には県境地域を中心に免許上の放送区域は擬制に近いものとなっている。この場合において，著作権等の使用の対価が区域内，区域外で大きく異なる（現在の有線テレビジョン放送事業者の場合でいえば，後者は前者の 6 倍の料率となっている）ことの合理性は検討されるべきであろう。より本質的には区域内再送信（筆者らの考え方としては準区域内再送信も含むべきである）において，再送信の主体に著作権等の使用の対価を求めることが適当かどうか再検討されるべきであろう。区域内においては，本来の放送の視聴者を対象として再送信が行われ，番組の再編集も行われないのであるから，著作権等の使用の対価を地上テレビジョン放送事業者が一括して著作権者に支払うこととし，有線テレビジョン放送事業者が再送信によって視聴者を獲得し，収益を上げている場合，著作権者への対価支払いを肩代わりしている分を含め，地上テレビジョン放送事業者が再送信の同意に係る補償料を有線テレビジョン放送事業者に求める米国の方法（“Must Carry” 方式を除く）は妥当であると考えられる。我が国の方法そのものには従前は重大な問題はなかったことと考えられる（有線テレビジョン放送事業者の中に著作権に対する意識が低い事業者がいて，著作権使用の対価の支払いが必ずしも円滑でない場合があったことは，著作権者にとってマイナスの面であったと考えられるが，このことについては議論を割愛する）。しかしながら，再送信を行う主体が IPTV 事業者に拡大し，潜在的には CS デジタル放送事業者にも拡大する可能性がある中で，著作権等処理の実際上のプロセスを単純化するとともに，再送信同意の有無と著作権等処理の可否が独立に行われることによる齟齬が発生（いずれかが難航するために再送信が実施できない）することを考えれば，米国と同様の方式を採用する意義は大きい。問題点として，著作権者の対価収入が地上テレビジョン放送事業者によって低く抑えられるケースも考えられるものの再送信同意の補償料に一定率を乗じた額を著作権者に分与する方法（但し，再送信において金銭的な補償以外が含まれ

る場合については，金銭以外の補償についての算定が必要である。あるいは再送信同意の補償料の予定額としてミニマムの額を決めておく方法を採用するなど，地上テレビジョン放送事業者と再送信の実施主体との正当な対価交渉の結果を著作権者の収入に反映させる方法は検討可能であろう）仮に任意的区域外再送信が行われる場合には，元の放送とは全く別の放送が行われるとの理解で，著作権者と再送信主体との間での新たな交渉が行われることも妥当と考えられるが，代替的区域外再送信の場合には，再送信の円滑化を図る上で区域内再送信と一体的な権利処理が行われることが望ましいと考えられる。

また，制度的には再送信の実施においては，著作権は許諾が必要であり，著作隣接権については許諾そのものは不要で報酬請求権が権利者に与えられるものの，少なくとも関係5団体に加入している著作権者等に関しては，許諾権と報酬請求権を区別して議論を行う実質的意義は乏しいと考えられる。番組の再編集が行われず，画質等の同一性が確保されるとの再送信の条件が適正に守られる限りにおいては（また米国と比べ，時差も存在しない我が国においては），著作権者が個別に許諾の可否を判断するべき事情は他に存在しないと考えられる。実態上は許諾権を廃止することは緊急には必要ではないと考えられるものの，著作権等の対価の交渉以外の懸念がある場合は，地上テレビジョン放送事業者と再送信主体の間の再送信同意の条件について著作権者が事前に意見を提出できる仕組みを設けることがより実際的である。なお，その際，再送信の条件が遵守されないか，著作権者への使用料，補償料の支払いが正当な理由なく滞る場合には，再送信の差し止めを地上テレビジョン放送事業者が行うことで，著作権者の許諾権に実行上代えることが可能であろう。なお，筆者らは，代替的区域外再送信の範囲までは，区域内再送信と同列に扱うことが本来適切であると考えるため，任意的区域外再送信が実施されるまでの間は，必ずしも米国の区域外再送信において Copy Right Office が行っているような著作権等

の使用料，補償料の公的機関による徴収と分配の仕組みが必要であるとの立場に立たない。また，我が国のケーブルテレビ連盟が利用料の料率決定までを行い，実際の契約は各々の有線テレビジョン放送事業者が行うという方式をIPTV事業者が希望した経緯があるものの，必ずしも，料率が横並びであることをもって適正であるとは考えない。

なお，以上の日米の比較考察において，任意的区域外再送信についての検討の材料が乏しいことから，これについて，次章において中国の事例に即した検討を加える。

6　中国の事例と任意的区域外再送信の実施可能性について

2009年9月に上海文広新聞伝媒集団（以下，「SMG」という）を訪問し，SMGにおける上海市以外での放送事業の現状について，ヒアリング調査を行った。SMGは国有企業であるが，政府からの公的な資金を交付されることはなく，グループ内にテレビ放送，ラジオ放送や新聞，雑誌等を行う子会社を設けて，各子会社の独立採算で事業の実施に当たっている。メディア事業を行う企業体としては，北京中央テレビ（以下，「CCTV」という）に次ぐ規模を有している。以下，ヒアリングの概要を記す（なお，一部，在上海日本国総領事館による補足説明を含む）。

A　上海市においては，高層ビルによる都市型難視聴の存在から，視聴者のほとんどが有線テレビジョン放送か衛星放送に加入し，再送信により地上テレビジョン放送を視聴しており，上海市のシンボルである東方明珠広播電視塔からの電波を直接受信しているケースは少ないとされる。

B　SMGは全国向けのデジタルTVの免許を有している。これは，他のデジタル化されている有線テレビジョン放送事業者や衛星放送事業

者を通じて，SMG の放送コンテンツを放送することができるということを意味している。SMG がそれらの有線テレビジョン放送事業者や衛星放送事業者に自らの放送コンテンツの放送を行わせるに際しては，相互の話し合いによる。条件が折り合って，有線テレビジョン放送が放送を行うかどうかは，利益の分配等について合意する必要がある。利益の分配という場合に，基本的に無償ということはない。この点では，コンテンツに対する対価を伴わない日本の再送信制度は，その仕組みが理解しにくい。なお，テレビはもともと政府の下にあり，一切が無料のものという意識が視聴者には存在している。放送コンテンツのプロモーションのために，交渉においてコンテンツの対価を抑えることはあるが，ビジネスベースでの交渉となる。具体的には，主力コンテンツであるドラマについては，例えば，CCTV に放送権を売り，ドラマの知名度を上げておいてから，その他の放送事業者に販売するか，あるいは自社で放送するかなどの戦略を考えることが可能である。一方で，スポーツは，再放送については著作権者側が厳しい場合も多く，著作権者との交渉はまた別の問題である。

C　このように全国でデジタル TV の免許を有している放送事業者は，SMG のほかには，CCTV，浙江省の放送グループの 3 つのみである。この 3 つのメディアグループのコンテンツを全国に普及させることは，政府の方針であると考えてよい。このような有力メディアグループのコンテンツの流通がマスメディアの集中につながっているかというと，そうではない。上海でも CCTV の番組は視聴されており，競争が激しい。そのため，競争を通じて，コンテンツの質の向上がもたらされる効果がある。また，放送事業者によって，得意分野と不得意分野があるから，一つの放送事業者で全てのコンテンツを提供することにはならない。むしろ，現時点では，集中ではなく分散しているので，集中させることについて政府がどう考えていくかである。

D　視聴者のニーズを考えると，いろいろなメディアを複数持って，融合していくことが必要である。具体的には，SMG は 2005 年に国内で初めて全国向けの IPTV 事業免許を取得し，通信事業者と提携し先ずハルビンでサービスを開始し，その後上海や西安でもサービス提供してきたが，地方の放送事業者は，SMG の参入に反対し，また，地方政府も難色を示している。コンテンツは，SMG や系列事業者の番組等を再編集したものの他，有料で映画等の番組が見られるビデオオンデマンド，そして 48 時間分の番組を遡って見られるタイムシフトである。

SMG が上海市以外で行っている放送の多くは，同時再送信ではなく，一部の再編集を伴う再放送に相当するものと考えられるが，ここでは，同時再送信とその他の再放送の区別を問わず，地上テレビジョン放送事業者側が，本拠地の地上テレビジョン放送以外に，地方において異なる伝送手段によって放送事業を行う免許を有する形態を取っていることに注目し，これを総じて再送信に準じるものととらえて考察を行うこととしたい。

日米の制度と中国の SMG の事例を比較した場合に，以下の点が根本的な相違点として存在する。日本の義務的再送信や米国の “Must Carry” においてさえも，有線テレビジョン放送事業者や衛星放送事業者が再送信の実施主体であり，再送信を行うための放送に関する許認可について再送信の主体側が取得を行い，元の放送を行う地上テレビジョン放送事業者については再送信について許認可の取得の必要はない。さらに義務的再送信や “Must Carry” と関係のない区域外再送信の場合については，元の放送を行う地上テレビジョン放送事業者は，再送信の主体に対して，再送信に同意するかどうかを決めるのみであり，再送信を行わせるかどうかを地上テレビジョン放送事業者の側から積極的に働きかける前提での制度設計にはなっていない。

これに対して，中国の事例においては，再送信を他の事業者に行わせるために免許が必要であり，免許を有する元の放送を行う放送事業者の発意で再送信の交渉を行うこととなっている。制度の基本的な考え方として，元の放送を行う事業者が区域外で再送信を行うことの利益が存在するとの理解が前提にあり，その利益を享受できる主体は免許によって限定される。

米国の 4 大ネットワークや日本の在京キー局が系列の地上テレビジョン放送事業者を全国に有し，系列全体として事業の運営を行うという事情がなければ，SMG の事例のようにできるだけ広範囲に他の事業者の有する伝送媒体を利用して再送信を行い，自らが有するコンテンツをより多くの視聴者に受信させたいと希望することが経営上当然の判断であると考えられる。この場合において，無制限に区域外再送信が行われることの混乱を避けるために，区域外再送信を他の放送事業者に対して行わせることのできる地上テレビジョン放送事業者を免許によって限定することは合理性を有すると考えられる。もっとも中国の場合については，混乱を避けるとの目的よりは，有力な地上テレビジョン放送事業者に国内の放送を牽引させる目的の方が強いと思われるが，いずれにしても，地方の放送事業者の自主放送と有力な地上テレビジョン放送事業者の再送信がバランスをとって実施されるためには，中国の免許制度は適している。また，SMG 等の有力な事業者が自己の有する有力なコンテンツの価値を自らの放送以外の場でも生かす一方，地方の放送事業者がそれらコンテンツを利用し視聴者を獲得することで，両者が互恵的な関係を構築することが可能となる。

我が国の場合は，先に述べた通り，キー局等の側で系列局の経営への配慮のために自らの放送を区域外で積極的に再送信する意欲に乏しく，また，BS デジタル放送や CS デジタル放送で一部のコンテンツの再利用を行うことは可能であるため，SMG と同様の経営戦略を積極的に採用するとは限らない。しかしながら，任意的区域外再送信を行うことの利益を重視する地上テレビジョン放送事業者が出てきた場合（例えば，独立系 UHF 局

の場合であれば，系列局の経営への配慮は必要なく，番組を個別に販売している地上テレビジョン放送事業者との関係への配慮などに問題は限定される），任意的区域外再送信を元の放送を行う地上テレビジョン放送事業者と有線テレビジョン放送事業者等の自由な交渉のみに委ねることが適当であるかどうかが課題となる。

具体的な問題点は，大きく以下の３点に整理できると考えられる。

1　マスメディア集中排除の考え方や放送普及基本計画によって地上テレビジョン放送事業者の数を決定している現在の県域放送制度の趣旨に反しないか。

2　有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者の伝送手段の相当部分が再送信に割かれることが適当か。

3　ローカルの地上テレビジョン放送事業者の競争環境が変化し，経営に悪影響を及ぼさないか。

先ず，１の点については，有力なコンテンツを有している一部の地上テレビジョン放送事業者の再送信が広範囲に行われることはマスメディア集中排除の考え方には原則的になじまず，また，現在の県域放送制度を形骸化させることにもつながるものと考えられるが，実際にはキー局とその系列下にある地上テレビジョン放送事業者が一体的にコンテンツを提供している側面が現在でも強く，大きく実態を変化させるとまではいえないのではないかと考えられる。２の点については，有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者の経営判断に委ねることが適当であると考えられるものの，衛星放送事業者については周波数の有効利用の観点から，任意的区域外再送信に割くことのできる伝送容量の割合を一定以下に制限することは妥当性があると考えられる。３の点については，再送信の対象となる地上テレビジョン放送事業者と同一の系列の地上テレビジョン放送事業者の場合と同一の系列でない地上テレビジョン放送事業者の場合で影響が異なると考えられる。最も影響が大きいのは，再送信の対象となる地上テレビジョン

放送事業者の系列下の地上テレビジョン放送事業者がもともと存在しない放送区域における他の放送事業者に対してであると考えられる。既に，再送信の対象となる地上テレビジョン放送事業者の系列下の地上テレビジョン放送事業者が存在している場合には，当該系列の地上テレビジョン放送事業者についてより影響が大きく，同一の系列でない地上テレビジョン放送事業者にとっては，視聴者の増減への影響はより小さいものと考えられる。現実的には，系列の地上テレビジョン放送事業者が存在する場合には，キー局の主たるコンテンツは既に当該地上テレビジョン放送事業者によって視聴者に提供されているから，キー局の側で任意的区域外再送信を行う必要性は乏しく，任意的区域外再送信を希望するケースの多くは独立UHF局等も含め，系列の地上テレビジョン放送事業者を有さない放送区域においてであろうと考えられる。そのため，主として，再送信の対象となる地上テレビジョン放送事業者の系列下の地上テレビジョン放送事業者がもともと存在しない放送区域における他の放送事業者の経営への影響が課題となるが，その影響は無視できないものと考えられる。従って，何かしらの方策が必要とも考えられるものの，同様に競争環境への影響を与える個別の番組販売についての規制が存在しない中で，再送信の場合にのみ規制を講じることの妥当性には一方で疑問が残る。

仮に個別の番組販売とチャンネル全体の再送信との差異が大きく，後者の方がより影響の度合いが大きいという仮定に立つ場合，他の放送事業者の有する伝送手段を用いて再送信によりコンテンツを提供することは，現在の受委託放送制度における委託放送業務に類似の形であると考えられるため，委託放送業務と類似の認定の制度を設け，再送信の実施を個別の認定に係らしめることは考えられる。その上で，認定の可否の判断基準として，他の地上テレビジョン放送事業者の経営への影響の度合いを採用するかどうかが課題となる。筆者らは，有線テレビジョン放送事業，衛星放送事業，IPTV事業や通信メディアによる画像配信等により，地上テレビジョ

ン放送事業を取り巻く競争環境は既に大きく変化しており，ことさらに任意的区域外再送信による影響のみを取り上げる必要に乏しいと考えるものの，放送普及基本計画が放送法第 2 条の 2 において地上テレビジョン放送事業者の数について，「地域の自然的経済的社会的文化的諸事情その他の事情を勘案して定める」ものとされており，任意的区域外再送信がこのような制度趣旨を実態上は無視することになることは慎重に考えるべきであるととらえるものである。従って，例えば，系列下にある地上テレビジョン放送事業者の数と任意的区域外再送信を行う放送区域の数の合計の上限値（あるいは，後者については前者よりもウェイトを軽くした上で，合計のポイント数を算出する方法も考えられる）を超えない範囲でのみ，任意的区域外再送信を認めることとし，これについて現在のマスメディア集中排除原則に関する関係法令に含めることが現実的な方法として考えられるであろう。

しかしながら，筆者らの所感としては，SMG や CCTV という巨大なメディアグループがコンテンツ力において地方の放送事業者を圧倒している状況下で，SMG 等が全国免許を与えられ，ビジネスベースで再送信を地方の放送事業者に行わしめるということは中国独自の政策手法であるにしても，より魅力のあるコンテンツを視聴者が受信できる機会を確保するためには極めて有意義であり，政策として単純な側面はあるが，コンテンツ力による競争という原理に忠実であるとも考えている。日本においても，地上テレビジョン放送事業者が独自のローカルコンテンツを有し，それが視聴者の支持を得るものであれば，任意的区域外再送信が経営に及ぼす影響を抑えることは可能であろう。従って，任意的区域外再送信を制限するための制度を設ける場合であっても，段階的にそのような規制は緩和，撤廃し，長期的に地方の放送事業者の経営努力を促すためには，地方の放送事業者の自主制作比率について一定以上を求めるなどの規律を併せて新設するべきであろうと考える。

7　終わりに

前章までの考察を行ったとおり，米国のように地上テレビジョン放送事業者と再送信を行う有線テレビジョン放送事業者，衛星放送事業者の相互の利益の存在を前提とした「ポーカーゲーム」が行われているケース，中国のように有力な地上テレビジョン放送事業者が全国の市場に進出する目的でビジネスベースの交渉を進めるケースと異なり，日本の再送信制度は歴史的な経緯に重きを置いた制度設計になっている。

すなわち，日本の場合は，主として都市型の難視聴に対応するため，有線テレビジョン放送の再送信によって視聴可能地域の増大がもたらされるとの前提に立っておらず，地上テレビジョン放送の難視聴解消のためのインフラ投資を有線テレビジョン放送が肩代わりする立場であるとはいえ，地上テレビジョン放送事業者がそのメリットをあえて過小評価していることと考えられる。有線テレビジョン放送が再送信のための設備投資について地上テレビジョン放送事業者への費用負担を求めない理由は，利用料金でまかなっているためであるが，現実に一部のチャンネルを有線テレビジョン放送が再送信しない場合について，ビジネスベースでの問題意識が表面化しておらず，制度的検討も遅れている。

先ず，このことについて，地上テレビジョン放送事業者の側で再送信のメリットを認め，再送信の実施が保障されるべきケースと，自由な交渉の結果に委ねられるべきケースを分けて議論を行うことが必要であろう。筆者らは，近い将来には，MSO なり一定の視聴者数を有する有線テレビジョン放送事業者が特定の地上テレビジョン放送のチャンネルを再送信しない場合，地上テレビジョン放送事業者側には，大きな影響が出ることを懸念する。それを自由な交渉の結果として許容するのか，あるいは，MSO なり一定の視聴者数を有する有線テレビジョン放送事業者には “Carry one,

Carry all”を課す必要はあるのかは検討の余地があるが，地上テレビジョン放送事業者側の自衛の手段として，再送信を行う主体をより広く求めることが有益であることは，米国の事例調査からも明らかである。

また，米国の事例に見られるように，我が国においても地上テレビジョン放送波の直接受信を行う視聴者が減少していく傾向は否定できず，有料のプラットフォームの中のベーシックなチャンネルとして，地上テレビジョン放送が収納されていく形態へ推移していくものと筆者らは考える。米国の場合は，“Must Carry”の権利確保のために，区域内での電波の到達を確保する必要が制度上あり，地上テレビジョン放送事業者に直接受信可能な電波の伝搬を行うインセンティブがあるが，仮に“Must Carry”の制度がなければ，直接受信を前提とした事業形態はより早く衰退する可能性があろう。

一方で，特に有線テレビジョン放送の地域独占性を鑑みると，有線テレビジョン放送事業者の側の事業上の判断として，再送信を行わないこととする場合，すなわち専ら有料多チャンネル放送として経営を行っていく場合に，地域独占性により地上テレビジョン放送事業者に対する不当な差別的取り扱いを防ぐための“Carry one, Carry all”の必要性はあるにしても，地上テレビジョン放送事業者の利益保護のために“Must Carry”を課す必要があるかどうかは疑問である。視聴者にとっては，難視聴対策としてはできだけ多くのプラットフォームで地上テレビジョン放送の番組が流通することが望ましいものの，これについては現状の義務再送信の規定を保障措置として残すことで足りると考えられる。

以上の制度的側面とは別に，再送信の主体が自己の経営上の判断で再送信を行わないという事態を回避するためには，有料多チャンネル放送を主とする他のプラットフォームとの競争の中で，地上テレビジョン放送の再送信が視聴者獲得に有利となるはずであるというインセンティブを重視するようにすることが有効であり，再送信の主体が多くなることによって，

地上テレビジョン放送側の交渉力は相対的に強くなり，再送信をより有利な条件で行わしめることが可能となる。一方で，再送信を行う主体が増えることによって，地上テレビジョン放送事業者が，再送信同意の際の補償料を上げることも考えられる。この場合に，補償料の額が視聴者の誘引のためのプロモーション費用として各プラットフォームが負担可能な限界を超えれば，補償料の相当部分が視聴者に転嫁されることになると考えられる。補償料の相当部分が視聴者に転嫁される際に，各プラットフォームは，再送信を含むメニューと，含まないメニューとを視聴者の選択に委ね，再送信を含むメニューに対してのみ転嫁を行うことが可能である。この際，補償料が高く，転嫁される金額も高ければ，視聴者は再送信を含むメニューを選択せず，これは地上テレビジョン放送事業者にとって視聴者が失われるという点で事業戦略上のマイナスが大きい。いずれにしても，各プラットフォームの側では，補償料が発生するかどうかに関わらず，再送信に必要なインフラのコストを負担しているから，視聴者が地上テレビジョン放送の再送信について多くの負担を望まなければ，再送信は行われない。さらに再送信同意の補償料をどの程度まで要求することが適切であるかは，再送信を含むメニューと，含まないメニューとについて費用構造を視聴者に明示し，それぞれのメニューの契約の有無を視聴者に判断させることで，地上テレビジョン放送事業者自身において合理的に判断されるであろう。

以上のような考察から，筆者らは，我が国の再送信同意のプロセスが，現在の慣習上の“Must Carry”から離れて，むしろ“Retransmission Consent”方式によって交渉されることが合理的な結果をもたらすものと思料する。なお，我が国の場合には，キー局系列に属さない地上テレビジョン放送局としては，NHK，独立系の UHF 局，放送大学が存在するため，これらについて補足を行う。NHK については，実際には再送信の主体側で積極的に再送信を希望するであろうから，NHK が再送信同意の補償料を徴収することが可能かどうかがむしろ課題となる（米国の場合には，一

部の公共放送は，“Must Carry”のみしか選択ができず，再送信同意の補償料を交渉する余地はない。現在の放送法において，NHK の業務を限定列挙している中で，NHK に再送信同意の補償料の要求を認めるかどうかは検討されるべきであろう）。独立系の UHF 局，放送大学については“Must Carry”の保障を設けるかどうかは議論が必要であるが，独立系の UHF 局については，コンテンツの充実を図ることで自らの交渉力を増すことが望ましく，例外として扱うことは望ましくないと考える。

以上のような長期的な課題のほか，IPTV 事業者による再送信を適切なプロセスで行う上での当面の課題として，有線テレビジョン放送事業者に比べて，IPTV 事業者の再送信同意を取得する相手側は複数の放送区域にわたる。また，米国のように衛星での再送信を行う場合についても IPTV 事業者と同様に再送信同意を取得する相手方は多くなる。このことそのものは，現在の再送信制度の中ではやむを得ないものの，IPTV 事業者の場合には，民放連のガイドラインへの合致そのものは認定されているのであるから，同意手続きを簡略化する方法はあると考えられる。また，難視聴対策について，難視聴世帯に限っての再送信を認める場合であれば，難視聴世帯の特定の責任を再送信側で行うのかどうかは現実的には極めて大きく，難視聴世帯を特定する手続きについても公正かつ簡易な方法を採用する必要がある。

著作権処理の問題については，IPTV 事業者の場合，実際的には有線テレビジョン放送と同様の手続きが行われており，料率の差異の問題を除けば，当面の問題はないものの，放送事業者の再送信同意手続きと放送事業者自身の著作権，著作隣接権が別々に発生している点について，煩雑な問題を生じている。著作権者側として，再編集されず，画質等の同一性が保持される限りは，使用料，補償料以外の部分での交渉の必要はないと考えられる。そのため，放送事業者が再送信を含む著作権処理を行い，再送信の主体に対しては，再送信同意の補償の中で著作権処理に係る費用を求償

する方が制度上簡便であると考えられる。この場合，交渉の当事者としての判断の機会が著作権者から失われることとなり，このことへの抵抗が大きいことは予想されるものの，前述したように，地上テレビジョン放送事業者と再送信の主体との適正な交渉を確保する手段は存在する。あるいは再送信を行う主体の側からすると，自主放送部分での著作権処理において著作権者との交渉が行われるのであるから，自主放送部分での著作権処理の条件とあわせて再送信部分の権利処理を行うことが望ましい場合もあると考えられる。IPTV 事業者，衛星放送，有線テレビジョン放送（特にMSO）のいずれも著作権処理に関しては，有料コンテンツの部分でそれぞれの交渉力を有しており，交渉力に応じて，使用料，補償料の料率が相違することそのものは否定されないと考えられる。この点では，現在，有線テレビジョン放送事業者において 5 団体との一括処理を行っている仕組みそのものが将来的にも妥当であるかどうかには疑問の余地があろう。

なお，難視聴そのものは地上テレビジョン放送事業者の置局計画の上での問題であって，著作権者に対して権利制限を行う根拠が薄弱であると考えるものの，仮に難視聴世帯のみに再送信を行う場合は，元々の放送において既に権利処理が行われているものと解することが適当であろうと思われる。

総じて，再送信同意手続きと著作権，著作隣接権処理の問題に関して，特に前者について，地上テレビジョン放送事業者と再送信を行う事業者のそれぞれが経営上の戦略によって自由な交渉を行うことにより，より双方に有意義な仕組みの実現と視聴者の向上を可能とする余地が大きく，今後の状況の変化が期待されるところである。

謝　辞

本件研究にあたり，公益信託マイクロソフト知的財産研究助成基金のご支援を頂いていることに心より感謝申し上げる。また，調査の受け入れを頂いた関係各位に御礼を申し上げる。

《注》

1)　本稿では，有線テレビジョン放送法第 13 条第 1 項の規定にならって，地上デジタルテレビジョン放送を受信し，放送番組に変更を加えないで同時に再送信することを，「同時再送信」という。従って，地上デジタルテレビジョン放送の放送波を受信せずに専用線等により放送番組を伝送する場合は「同時再送信」とは区別する。

2)　同条の「再放送」は同時再送信よりも広い概念であるが，本稿においては同時再送信以外の場合については議論を割愛する。なお，電気通信役務利用放送法第 12 条についても同じく議論を割愛する。

3)　『放送法逐条解説』(金澤薫)。

4)　但し，有線テレビジョン放送法第 13 条第 1 項による再送信の義務に係る規定が適用された実例はない。

5)　総務大臣の裁定手続きに関しては，平成 19 年 3 月 23 日付けで，大分県の有線テレビジョン放送事業者 4 社（大分ケーブルテレコム株式会社，シーティービーメディア株式会社，株式会社ケーブルテレビ佐伯及び大分ケーブルネットワーク株式会社）のそれぞれから，福岡県の放送事業者 4 社（アール・ケー・ビー毎日放送株式会社，九州朝日放送株式会社，株式会社テレビ西日本及び株式会社福岡放送）のデジタルテレビジョン放送の再送信に関して，有線テレビジョン放送法（昭和 47 年法律第 114 号）第 13 条第 3 項に基づき，総務大臣の裁定の申請がなされ，同年 8 月 17 日に全ての裁定申請について，申請に係る放送事業者各社は，そのデジタルテレビジョン放送を申請者が再送信することに同意しなければならない旨の裁定が行われた例等がある。

6)　なお，地上デジタルテレビジョン放送の難視聴地域に対するセーフティネットとして社団法人デジタル放送推進協会によって実施される BS デジタル放送による暫定的難視聴対策事業については，時限的な措置であるとともに，事実上，総務省の主導によるものであり，その費用についても国により措置されているものであることから，本稿で考察の対象とする放送事業者によって行われる再送信とは異なる性格のものとして，議論を割愛する。

7)　著作権者団体と社団法人日本ケーブルテレビ連盟との間の確認文書を例にすれば，引込端子数 501 以上の営利法人と引込端子数が 501 以上で，加入者から利用料を徴収し，区域外再送信を行っている非営利法人は著作権者団体への支払いを行うものとされている。

8)　但し，DMA が実際の放送区域と一致しないとの異議申し立てを FCC に対して，地上テレビジョン放送事業者，CATV 事業者の双方が行うことができる。

9）　但し，衛星へのアップリンクサイトまでの伝送費用は地上テレビジョン放送事業者が負担する。

10）　NAB COUNCIL MEMO “Must Carry and Retransmission Consent-2005”.

参考文献

日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2008』，2008 年

金澤薫『放送法逐条解説』電気通信振興会，2006 年

今泉至明『電波法要説』電気通信振興会，2005 年

加戸守行『著作権法逐条講義』著作権情報センター，2006 年

「第 9 次デジタル放送推進のための行動計画」，地上デジタル放送推進全国会議

「衛星によるセーフティネットに関する検討結果について」，全国地上デジタル放送推進協議会

「衛星によるセーフティネットに関する追加検討結果について」，全国地上デジタル放送推進協議会

“Primer on copyright and carriage issues,” DirecTV 社

“Must Carry and Retransmission Consent-2005,” National Association of Broadcasting

（原稿受付　2009 年 12 月 25 日）

『拓殖大学 経営経理研究』投稿規則

1. 発行目的

『拓殖大学 経営経理研究』（以下，「本紀要」という）は，研究成果の発表を含む多様な学術情報の場を提供し，研究活動の促進に供することを発行の目的とする。

2. 発行回数

本紀要は，原則として年３回発行する。各回の発行について，以下の原稿提出締切日を設ける。

第１回　６月末日締切　―10月発行
第２回　９月末日締切　―12月発行
第３回　12月末日締切　―３月発行

紀要冊子としての発行のほか，拓殖大学経営経理研究所（以下，「当研究所」という）のホームページにもその内容を掲載する。

3. 投稿資格

投稿者（共著の場合，執筆者のうち少なくとも１名）は，原則として研究所の研究員でなければならない。ただし，経営経理研究所編集委員会（以下，「編集委員会」という）が認める場合には，研究員以外も投稿することができる。

4. 著作権

掲載された記事の著作権は，当研究所に帰属する。

当研究所が必要と認める場合には，執筆者の許可なく，掲載記事の転載や引用を許可する。

5. 投稿様式

⑴　投稿区分の指定

投稿原稿は，①論文，②研究ノート，③資料，④調査報告，⑤書評，⑥文献紹介，⑦学会展望，⑧抄録，⑨その他，のいずれかに区分される。

投稿原稿の区分については，別に定める『拓殖大学 経営経理研究』執筆要領付記にしたがって，投稿者が指定する。ただし記事掲載にあたっては，編集委員会が投稿者と協議の上，区分の変更を行うことができる。

⑵　研究所助成研究の原稿に関わる投稿区分

当研究所から研究助成を受けた研究に係わる原稿は，原則として論文とする。

⑶　字数の制限

投稿原稿は，Ａ４縦版，横書きで作成し，原則として下記の字数を上限とする。図表についても挿入部分に対応した文字数で換算し，制限に含める。日本

語以外の言語による原稿についても，これに準ずる。

Ⅰ	①論文　②研究ノート	24,000 字
Ⅱ	③資料　④調査報告	20,000 字
Ⅲ	その他の区分	6,000 字

ただし編集委員会が許可した場合に限り，同一タイトルの原稿を複数回に分割して投稿することができる。その場合，最初の稿で投稿記事の全体像と分割回数を明示しなければならない。

⑷　執筆要領

執筆に際しては，執筆要領にしたがうものとする。

⑸　投稿原稿の取扱

投稿原稿の受理日は，完成原稿が編集委員会に到着した日とする。

投稿原稿原本は編集委員会に提出された原稿とし，その写しを投稿者が保管する。

6. 掲載の可否，区分の変更，再提出

⑴　投稿原稿の採否は，編集委員会が指名する査読者の査読結果に基づいて決定する。

⑵　投稿した原稿を，編集委員会の許可なしに変更してはならない。

⑶　編集委員会は，投稿者に訂正や部分的な書き直しを求めることができる。

⑷　編集委員会において本紀要に掲載しないことを決定した場合には，拓殖大学経営経理研究所長名の文書でその旨を執筆者に通達する。

⑸　他の刊行物に既に発表された，もしくは投稿中である記事は，本紀要に投稿することができない。

7. 校　正

掲載が認められた投稿原稿の校正については，投稿者が初校および再校を行い，編集委員会と所長が三校を行う。

校正は，最小限の字句に限り，版組後の書き換え，追補は認めない。

校正は，所長の指示に従い迅速に行う。

投稿者による校正が決められた期日までに行われない場合，紀要掲載の許可を取り消すことがある。

8. 原稿料，別刷

投稿者には，一切の原稿料を支払わない。

投稿者には，掲載記事の別刷を 50 部まで無料で贈呈する。50 部を超えて希望する場合は，超過分について有料とする。

9. 発行後の正誤訂正

印刷上の誤りについては，著者の申し出があった場合，これを掲載する。印刷の誤り以外の訂正や追加は，原則として取り扱わない。

ただし著者の申し出があり，編集委員会がそれを適当と認めた場合には，この限りでない。

10. その他

本投稿規則に規定されていない事柄については，そのつど編集委員会で決定することとする。

11. 改　廃

この規則の改廃は，経営経理研究所編集委員会の議に基づき，所長が決定する。

附　則

本規程は，平成 21 年 7 月 31 日から施行する。

『拓殖大学 経営経理研究』執筆要領

1. 使用言語

使用言語は，原則として日本語又は英語とする。

これら以外の言語で執筆を希望する場合には，事前に経営経理研究所編集委員会（以下，「編集委員会」という）に申し出て，その承諾を得るものとする。

2. 様　式

⑴　投稿原稿は，原則としてワープロ・ソフトで作成したものに限定する。

⑵　原稿作成にあたっては，A 4 用紙を使用し，日本語原稿は横書きで 1 行 33 文字× 27 行，英文原稿はスペースを含め 1 行に半角 66 文字，ダブルスペースで作成すること。

⑶　数字はアラビア数字を用いること。

⑷　上記以外の様式で投稿する場合には，編集委員会と協議する。

3. 表　紙

投稿原稿の提出に際しては，「『拓殖大学 経営経理研究』投稿原稿表紙」に必要事項を記入し，ホームページでの公表を認める捺印を行った上で提出すること。

4. 要旨・キーワード

投稿論文には，前項の様式で 1 ページ程度の要旨を作成し，添付すること。日本語以外の言語による投稿論文には，使用言語による要旨とは別に，要旨の日本語訳が必要である。

記事内容を表す 10 項目以内の日本語のキーワードを作成し，添付すること。

5. 図・表・数式の表示

⑴　図・表の使用は必要最小限にとどめ，それぞれに通し番号と図・表名を付け，本文中の挿入位置を指定する。図表についても挿入部分に対応した文字数で換算し，制限に含める。

⑵　図・表は，そのまま印刷できる形式で作成すること。

⑶　数式は，専用ソフトを用いて正確に表現すること。

6. 注・引用・参考文献

⑴　注は，必要箇所に通し番号をつけることで，記載があることを示すこと。通し番号は，肩アラビア数字，片パーレンの形式による。注記内容は，文末に一括して記載するものとする。また，参考文献の表記についても同様とする。

⑵　英文の場合は，*The Chicago Manual of Style* を準用する。

7. 電子媒体の提出

投稿者は，編集委員会による審査後，編集委員会により指示された修正・加筆

などが済み次第，論文等を保存した電子媒体（FD 等）と，それをプリントした出力原稿 1 部を提出すること。その際，ワープロ専用機の場合は使用機種，コンピューターの場合は使用機種と使用ソフト名，バージョンを明記すること。

なお，手元には，必ずオリジナルの投稿論文等データを保管しておくこと。

8. 改　廃

この要領の改廃は，経営経理研究所編集委員会の議に基づき，経営経理研究所長が決定する。

附　則

本要領は，平成 21 年 7 月 31 日から施行する。

執筆者紹介（目次順）

伊藤善朗	商学部教授（管理会計）
山根陽一	商学部講師（財務会計，国際会計）
許　琇雰	商学部講師（財務会計論）
藤森保明	商学部准教授（経営組織論）
小原　博	商学部教授（マーケティング論）
池田真志	商学部助教（流通論，経済地理学）
武上幸之助	商学部教授（国際取引論）
筬島　専	早稲田大学大学院国際情報通信研究科准教授（情報通信政策）
森脇祥太	国際学部准教授（マクロ経済学）
木戸英晶	早稲田大学国際情報通信研究センター客員研究員（情報通信政策）

編集委員　芦田　誠　秋山義継　小林幹雄　鈴木昭一　武上幸之助　松岡公二

拓殖大学 経営経理研究　第 87 号　ISSN 1349-0281

2010（平成22）年 1 月 25 日　印刷
2010（平成22）年 1 月 30 日　発行

編　集　拓殖大学経営経理研究所編集委員会
発行者　拓殖大学経営経理研究所長　芦田　誠
発行所　拓殖大学経営経理研究所
〒 112-8585　東京都文京区小日向 3 丁目 4 番 14 号
Tel. 03-3947-7595　Fax. 03-3947-2397（研究支援課）
印刷所　株式会社　外為印刷

TAKUSHOKU UNIVERSITY

THE RESEARCHES IN MANAGEMENT AND ACCOUNTING

No. 87 January 2010

CONTENTS

Articles

Qualitative Characteristics of Financial Reporting Information:
A Critique Based on Exposure Draft May 2008 ……ITO Yoshiro (1)

Complementary Relationship between The Revenue and Expense View and The Asset and Liability View:
From a Viewpoint of Accounting Structure in Revenue Recognition
……YAMANE Yoichi (25)

The Respondence to International Convergence in UK Accounting Institution ……HSU Hsiufen (49)

On Going Back to the Basics of Management
……FUJIMORI Yasuaki (75)

A Study of the Regional Marketing……KOHARA Hiroshi (103)

A Study on Contract Farming by Restaurant Chains
……IKEDA Masashi (125)

Japanese Foreign Trade Policy concerning Energy Resources (1):
Foreign Trade Characteristics in Growth History of Prewar Petro-industry ……TAKEGAMI Konosuke (149)

Issues about Retransmission System of Terrestrial Broadcasting:
Consent Process by Terrestrial Broadcasters and Copyright Holders ……OSAJIMA Makoto, MORIWAKI Shota, KIDO Hideaki (187)

Edited and Published by

THE BUSINESS RESEARCH INSTITUTE
TAKUSHOKU UNIVERSITY

Kohinata, Bunkyo-ku, Tokyo, Japan