

経営総合科学

第 124 号

~~~~~  
**(論 説)**

近代資本主義と企業社会

—分断と共感—

..... 野 末 英 俊

被災後の観光支援に関する経済分析

—観光補助金とふるさと納税旅行クーポンの有効性—

..... 角 本 伸 晃

実質賃金率の決定理論と自然失業率の安定性

..... 藤 原 秀 夫

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

..... 松 田 修

バリ島の打楽器 JEGOG の魅力

..... 中 川 よりか

**(研究ノート)**

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

..... 山 田 浩 喜

アメリカ合衆国における食品ロス削減のための最新戦略

..... 木 村 義 和

**(企業調査報告)**

2025年度経営総合科学研究所企業調査報告

—多様な人材と共に徹底した5S活動で顧客のニーズに応える 株式会社フカサワ—

..... 山 本 大 造

~~~~~  
2 0 2 6 年 3 月

愛知大学経営総合科学研究所

経営総合科学 第124号

〔論 説〕

近代資本主義と企業社会

—分断と共感—

.....野末英俊 … 1

被災後の観光支援に関する経済分析

—観光補助金とふるさと納税旅行クーポンの有効性—

.....角本伸晃 … 19

実質賃金率の決定理論と自然失業率の安定性

.....藤原秀夫 … 47

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

.....松田修 … 59

バリ島の打楽器 JEGOG の魅力

.....中川よりか … 89

〔研究ノート〕

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

.....山田浩喜 … 105

Recent Strategies for Reducing Food Waste in the United States

.....Yohikazu KIMURA … 133

〔企業調査報告〕

2025年度経営総合科学研究所企業調査報告

—多様な人材と共に徹底した5S活動で顧客のニーズに応える 株式会社フカサワ—

.....山本大造 … 141

近代資本主義と企業社会 －分断と共感－

野 末 英 俊

1. はじめに
2. 近代企業の成長
3. 競争社会と企業家
4. 分断と共感
5. むすび

1. はじめに

資本主義は、労働力をはじめ、全てのものが商品化⁽¹⁾する体制である。商品(貨幣)経済では、市場における交換によって、分業⁽²⁾が進展し、他方、家族・社会のつながりを分解する。資本主義においては、多様な市場(商品、金融、株式、為替、労働、その他)が形成される。家庭内や近隣の相互扶助が、商品化されたサービスに代替されるようになり、家族や近隣社会のつながりが分断される。企業社会は、内部的には、常に、分断される傾向がある。

資本主義⁽³⁾は、初期資本主義と近代資本主義⁽⁴⁾に大別される。初期資本主義は、個人企業が主体の社会である。ここでは、企業の生産性が低く、貧困が一般的である。他方、近代資本主義は、大企業、とりわけ、同族経営から脱した専門経営者が支配する近代的大企業が、経済の中心に位置する体制である。ここでは、金融の役割が高まり、大企業は、資本・技術集約的で、高い生産性を、

実現することが可能である。今日、知識・能力・経営手腕⁽⁵⁾によって、専門経営者が大企業を支配する近代的大企業が、経済の中心に位置する体制が形成されている。他方、中小企業に多くみられる、古い体質をもつ同族企業の経済の中での役割は、長期的に低下している。

日本では、明治維新と敗戦という二度の「市民革命」を経験し、資本主義化が進展し、中世の封建的性格は、払拭された。20世紀に入ると、近代的大企業が出現した。しかし、企業の経営において、前近代的な共同体的性格は長く残存することになった。第二次世界大戦後、経済の二重構造と中小企業に対する保護政策⁽⁶⁾がその経済的基調であり、中世・封建的性格⁽⁷⁾が残った。日本では、高度経済成長期に、日本の大企業は、国際競争力⁽⁸⁾を高め、その源泉が日本的経営⁽⁹⁾にあるとみなされた。ここでは、経営家族主義⁽¹⁰⁾によって、企業の一体感が醸成され、このことが、日本企業の競争力の源泉であるとみなされた。

1990年代以降、日本の経済社会は大きく変化した。国内では、金融機関の再編が進展し、家電・半導体などの基幹産業の国際競争力が大きく低下した。集団主義⁽¹¹⁾から競争社会への変化が、その特質である。日本企業の競争力が低下し、雇用の流動化が進展している。他方、経済のサービス化が進展し、非正規雇用の増加などによって、労働組合への加入率が低下している。同時に、日本的経営の根幹である終身雇用制が動揺し、企業経営の欧米型への変化（成果主義、トップ・ダウン型意思決定、ジョブ型雇用等）がみられる。こうして、バブル経済崩壊以後、日本的経営の優位性とみなされていた集団・家族主義や企業の一体化が、変化している。この結果、社会の分断化が進展した。

本稿では、近年の新自由主義による競争社会の出現、金融の役割、社会の分断化と企業の一体化の必要性について、分析を試みる。

2. 近代企業の成長

資本主義の発展は、企業規模拡大⁽¹²⁾の歴史であった。資本主義の発展とともに、企業の大規模化が進展し、20世紀に入って、アメリカで確立した大量生産方式⁽¹³⁾によって、標準化された商品が、低価格で大量に市場に供給され、商品の価格は低下し、社会の富が増大⁽¹⁴⁾した。

企業規模が大きいというだけで、企業の競争力にとっては、有利な条件となる。大企業は、規模の経済⁽¹⁵⁾、範囲の経済、速度の経済⁽¹⁶⁾によって、コストの削減が可能であり、その結果、利潤・内部蓄積（留保）が拡大する。大企業は、余剰資金を用いて、多角化を図ることが可能である。企業規模の拡大は、資本の集積だけでなく、資本の集中によって、短期的に実現が可能である。

資本の集中においては、株式会社制度の普及が重要であり、19世紀後半以降は、アメリカ⁽¹⁷⁾においては、M&Aが活発化し、大企業が成長した。ここでは、金融機関が重要な役割を担った、17世紀のオランダ東インド会社に起源をもつ株式会社制度によって、社会の隅々に存在する少額の貨幣（資金）を集中して、大企業の設立が可能となった。近代株式会社は、出資者全員の有限責任制⁽¹⁸⁾の実現によって、達成された。企業の大規模化の結果、研究開発・設備投資などに、巨額の投資が可能になる。大企業は、生産性が高く⁽¹⁹⁾、積極的な広告・販売費⁽²⁰⁾を用いることで、一定の需要の創造が可能である。他方、労働者の所得が向上し、余暇時間が増大して、経済のサービス化が進展した。資本主義の発展とともに形成された大企業は、資本・技術集約的で、生産性が高く、労働者への配分が増加して、中間層（新中間層）が形成された。

J.A. シュンペーターは、資本主義は動態⁽²¹⁾である、とした。資本主義は、常に変化し、企業は、成長・発展を志向することによって、存続が可能となる。企業が持続的に需要を確保するにあたって、市場において橋頭保を確保と、生産性の向上が必要であり、そのためには、活発なイノベーション⁽²²⁾が必要となる。企業のイノベーションにおいて、逆境が契機となることが多く、恵まれ

た環境においては、企業の技術革新や工夫が緩慢になって、後発企業のキャッチ・アップを招き、結果的に、後発企業に追い抜かれる⁽²³⁾ことが、しばしばみられる。

天然資源などの自然的条件の豊かさが、資本主義的發展に必ずしも役に立たなかったことは、歴史の示すところである。天然資源などの自然的条件・国内市場に恵まれない小国の企業が、しばしば、強力な国際競争力をもち、世界的なグローバル企業として、発展することがある。活発なイノベーションが創造されている資本主義国においては、市場において競争が行われており、付加価値を多く生み出す先端産業が創出される。企業が存続するためには、利潤が必要であり、利潤を持続的に確保するためには、差別化された橋頭保⁽²⁴⁾となる事業分野を保有していることが望ましい。

クリステンセンは、持続的イノベーションと破壊的イノベーション⁽²⁵⁾の概念を、提唱した。大企業は、利益を大きく求めようとするので、小さな利潤に関心をもたない。また、大企業は、利潤を確保するために、従来の基幹商品を、改良しようとする傾向がある。他方、画期的な革新は、しばしば、中小企業の自由な発想によって、全く新しい視点から生み出される。このように、全く新しい革新は、中小企業の新商品として、出現することが多い。

企業規模の拡大とともに、大企業は、垂直統合型（自前主義）の経営を行うようになった。その結果、企業の総合化が進展した。今日では、巨大な寡占企業が経済の中心に位置し、グローバル企業として、活動を行っている。今日の資本主義において、独占は解体され、巨大な寡占企業間の競争が、グローバル市場において、展開されている。（寡占経済・寡占体制）

大企業は、活発な技術革新や巨額の広告・宣伝費によって、一定の需要を創造することが可能である。他方、近年は、大企業の専門化⁽²⁶⁾が進展している。企業は、市場の拡大と、ライバル企業との競争に打ち勝つために、特定の得意分野に経営資源を集中⁽²⁷⁾し、競争力を高める必要が生じた。先端分野の研究開発には、巨額の資金と豊富な人材、その他の経営資源が必要である。

今日、巨大企業といえども、すべての事業を内部化することは、無理⁽²⁸⁾である。企業にとって、国内市場が中心の段階においては、独占企業は、垂直統合的なビジネス・スタイルが可能であった。しかし、垂直統合型の大企業は、しばしば、特定の分野に焦点を絞った専門化された企業に、敗北⁽²⁹⁾するようになった。

今日では、グローバルなサプライ・チェーン（供給網）が形成されるようになり、大企業も得意分野に専門化し、ネットワーク⁽³⁰⁾の一部を担うことで、存続が可能⁽³¹⁾となる。グローバル市場の出現と機会の拡大は、海外企業との熾烈な競争激化をもたらした。海外のグローバル企業が、国内の寡占企業の強力なライバルとして登場するようになった。今日では、企業規模のみでは、競争力を維持することが困難となっている。海外企業に対抗するためには、大企業も、得意な事業分野において、専門化する必要が生じている。

今日の企業の競争力は、資本・金融力だけでなく、技術、人材、企画力など、多様な要因が関係するようになった。独自の技術力・価値観・文化を持つ後発の中小企業が、急速に発展する事例が、しばしば、みられる。他方、大企業の生産性が飛躍的に高まったが、大企業が、保有する生産力に見合う市場を確保することは、容易ではない。企業は、常に、過剰生産の危険と直面し、金融の役割が高まっている。

3. 競争社会と企業家

今日、競争社会が出現している。保護から自立への移行が、そのキー・ワードである。公的分野の縮小と補助金の削減、自助による生存・存続を求める社会に変化している。企業は、需要を獲得⁽³²⁾するため、絶えざるイノベーションが不可欠である。ここで、イノベーションの創出は、その時代の社会構造との関わりが深い。この変化の主要な担い手となってきたのは、企業家である。

前資本主義社会⁽³³⁾において、生産の主要条件は、土地⁽³⁴⁾であった。中世⁽³⁵⁾

においては、領主による支配と現状維持が目的化された。中世社会においては、共同体⁽³⁶⁾が形成され、家族や地域における相互扶助（依存）の役割が、大きかった。

市民革命によって、前近代的社会関係⁽³⁷⁾を打破して、資本主義が成立すると、社会の基本的資源は、土地から貨幣に移行した。資本主義は、商品（貨幣）経済が、一般化する体制である。資本主義は、個人（同族）経営が中心の初期資本主義から、専門経営者が支配する近代的大企業が、経済の中心に位置する近代資本主義へと発展した。ここでは、寡占経済⁽³⁸⁾が形成される。近代資本主義において、大企業の生産性は高く、労働者への配分が増加して、所得は上昇し、中間層が形成された。初期資本主義にみられた資本家、労働者間の対立は、緩和された。

20世紀に入ると、個人（同族）経営を中心とする中小企業の時代から、近代的大企業を中心とする経営者資本主義⁽³⁹⁾を中心とする経済体制への移行が、進展した。こうして、資本主義の近代化が進展している。他方、大多数の中小企業、一部において、同族の大企業が存続するが、コーポレート・ガバナンスや、後継者問題等で、しばしば危うさをもつことがある。初期資本主義において、一般的であった同族経営（個人企業）は、発展した資本主義においては、経済における基軸的役割を担うのが、「資本と経営の分離」が進展した専門経営者が支配する近代的大企業に変化した。

他方、近年においては、新自由主義の動きがみられる。第二次世界大戦後、勢力を増す社会主義に対して、資本主義においても、国家の経済への介入が拡大して、修正資本主義（混合経済、国家独占資本主義）と呼ばれる状況が生まれた。戦後の資本主義は、パクス・アメリカーナ⁽⁴⁰⁾の時代であり、工業・金融・軍事等において、アメリカの圧倒的優位が確立された。1970年頃、ケインズ主義を重視するアメリカの世界経済における地位の低下（ベトナム戦争の敗戦、金兌換の中止と固定相場制から変動相場制への移行など）が明確となり、世界の基軸通貨としてのドルの国際的地位が動揺したが、1980年代には、経済構

造の変化が進展した。計画経済の限界⁽⁴¹⁾が明確になり、競争を重視する市場経済化が進展した。

アメリカをリーダーとする、現代の資本主義においては、新自由主義⁽⁴²⁾が浸透し、小さな政府への転換が進展している。ここでは、計画経済より価格機構⁽⁴³⁾の調整機能・競争が重視されるようになった。この結果、少数の巨大な寡占企業を基軸とする経済が形成されるようになった。

経済の成長・発展は、イノベーションによって実現する。イノベーションの多くは、競争の中で、企業家によって遂行される。企業家は、特定の時代に、特定の社会において、群生して出現する。資本主義においては、特定の時代の社会状況が、企業家の出現に、大きな影響を及ぼす。資本主義の発展とともに、大企業が成長し、その高い生産力によって、初期資本主義にみられた労働者の貧困と劣悪な労働条件・生活環境が改善され始め、資本家と労働者の対立は緩和された。近代資本主義においては、労働者の教育水準は向上して、高等教育機関で、専門教育を受け、専門的知識をもつ労働者が増大する。同時に、労働者の衣食住といった基礎的な欲求が充足されるようになり、経済のサービス化が進展した。こうして、専門知識を学んだ、高学歴の労働者によって、社会の中間層が形成されるようになった。

今日、新自由主義⁽⁴⁴⁾が浸透して、競争社会が出現している。公共事業・社会福祉の削減、経済的弱者に対する課税、労働組合の抑圧、大企業に対する規制緩和など、市場における競争重視の政策によって、多くの中小企業は淘汰され、少数の大企業を中心とする寡占体制が形成されるようになった。新自由主義は、さまざまな市場内での競争とイノベーションの創出を重視する。企業が、市場における競争の中で生き残ろうとする努力・工夫が、活発なイノベーションを生み出し、経済発展を実現する。大企業に対する租税負担が軽減され、国家の経済に対する介入が縮小し、「小さな政府」への移行が進展している。同時に、官僚⁽⁴⁵⁾の削減・補助金の削減が進展し、一部の富裕者や大企業に対する優遇措置がとられている。新自由主義は、効率的な経済構造を目的とし、国営・

国有企業、独占企業を解体し、私企業間の競争を活発化させて、経済効率性を高めようとする。国家の経済への介入の縮小、市場における競争の重視によって、多数の中小企業が淘汰され、競争力をもつ一部の大企業を基軸とする寡占経済（寡占体制）が形成される。近代資本主義においては、巨大な寡占企業が、経済の中心に位置し、経済の基軸となっている。寡占経済の出現は、資本・技術集約的な大企業の出現と、企業の生産性の向上を背景にして、実現される。

今日、市場における少数の巨大な寡占企業間の競争を軸に、経済は展開している。寡占は、不完全な独占であり、超過利潤の獲得が可能である。近代資本主義においては、大企業の高い生産力によって、消費者の基本欲求（衣食住）が充足され、労働者においても余暇が生まれ、金融の役割が高まり、経済のサービス化が進展する。ケインズ主義から新自由主義への移行は、社会に多様な変化をもたらした。大企業の成長とともに形成された中間層は、少数の富裕者と下層階層との緩衝帯として、社会の分断を緩和し、一体感の維持に役立っていた。しかし、競争社会が出現し、中間層が分解して、経済・社会の分断化が進展している。

経済活動の自由を促進すれば、効率的な社会が形成されるが、同時に、富の配分の不均衡が生じる。他方、資本主義の発展とともに、ホワイト・カラーもまた、専門職・経営者層と単純労働者に分化⁽⁴⁶⁾している。新自由主義は、所得格差、社会の分断、経済的弱者への保護の撤廃、移民の排除等をもたらしている。戦後の福祉国家からの転換、労働組合の抑圧、所得格差と社会の中間層が縮小によって、社会の対立が進展している。こうした社会の中で、不満をもつ底辺層が拡大して、ポピュリズムの動きが顕著になっている。

新自由主義は、競争力をもつ寡占企業を中心とする経済の形成と、寡占企業にとっての自由を保護するもので、経営資源の乏しい多くの中小企業は、競争に敗退して、市場から撤退していった。こうして形成された経済社会は、生産性が高く、効率的ではあるが、競争によって、社会の安定化と健全な発展を損なう結果をもたらしている。市場における競争の中で、生き残りをかけて、多

数の企業家が出現し、活発なイノベーションが展開される。資本主義経済の停滞を打破するためには、イノベーションと、その担い手である企業家の出現が必要である。少数の企業家の成功が、他の企業家の出現を容易にする。企業家の出現と、その時代における社会状況・構造は、関連性をもつ。資本主義の発展過程の中で、停滞した社会からの脱却にあたって、期待されるのは、企業家の出現であり、イノベーションである。

資本主義は、常に変化しており、経済社会の変革（成長・発展）期に、企業家が、群生して出現する。ここでは、金融が大きな役割を担う。今日、競争社会が出現し、社会の性格が、相互扶助から競争へと移行している。競争社会は、企業家の出現を促進する。

4. 分断と共感

初期資本主義では、個人（同族）経営が一般的で、一部の資本家と労働者の対立は、貨幣の所有によるものであった。しかし、近代資本主義においては、専門経営者が支配する近代的大企業が成長し、「所有と支配の分離」、中間層の拡大によって、緩和された。

近年、新自由主義のもとで、競争社会が出現し、社会の分断化が進展している。社会の主要な資源が、商品経済（貨幣）を枠組みとしながら、知識⁽⁴⁷⁾の役割が高まっているが、専門的な能力や、企業的意思決定を担う階層と、サービス産業においても単純労働を担当し、また、工場労働者などの低賃金労働者との格差が拡大している。経済の効率性、企業の生産性は高まったが、配分の不均等が生じ、社会のさまざまな格差が拡大した。社会の中に、所得格差、人種・民族間対立など、さまざまな分断が形成されている。また、分断の要因が、貨幣の所有だけではなく、他の要因（知識・能力・手腕）などに、多様化している。社会の分断の結果、生み出されるのは、社会不安である。

市場においては、新自由主義が浸透して、企業間の熾烈な競争が展開されて

いる。他方、企業においては、コスト、とりわけ人件費の削減が図られ、非正規労働者の比重が増大した。非正規労働者の内部でも、さまざまな格差（嘱託、準社員、期間従業員、パート・アルバイト、派遣等）が拡大した。市場内部での競争は、勝者と敗者を生み出し、社会の中間層の分解が始まった。こうして、社会の内部に、対立が生じ、さまざまな分断が形成されている。社会の内部において、女性・高齢者・障害者や外国人などの経済的弱者・少数者に対する差別・排除が行われるようになり、政治的には、ポピュリズムが広まる。労働者は、リストラによって安定した雇用が失われ、雇用が流動化し、社会の対立・分断を招いている。分断した社会に必要なものは、同感⁽⁴⁸⁾（共感）である。労働者は、「労働の自然法則⁽⁴⁹⁾」（労働が、人間にとって主体的、意識的行為であること）によって、価値の創造と自己成長を図る。分断の時代には、共感が必要である。社会の一体化は、国・企業の成長・発展（生産力の向上）と共感によって、可能となる。社会の一体化は、国の経済のイノベーションを活発化にする。

生産性の向上にとって、イノベーションが必要である。資本主義は、発展にともなって、商品（貨幣）経済化は、ますます社会に浸透する。金融の役割が増大し、他方、資本主義の発展とともに、価値観が多様化⁽⁵⁰⁾している。企業は、ステイク・ホルダー（従業員・顧客・取引先・金融機関・行政・地域社会等）との共感の創出に、努める必要がある。

5. むすび

資本主義においては、商品（貨幣）経済化が一般化して、家庭や地域社会の相互扶助関係を分断する。経済のサービス化が進展すると、家庭・地域社会の相互扶助は、商品化された労働によって代替されて関係が希薄化する。他方、商品（貨幣）経済の枠内で、知識・情報の役割が増大している。近年は、交通・通信手段の発達、とりわけICTの革新とインターネットの普及による知識・情報収集、通信手段の発達、狭い地域社会を離れた広域のネットワークの構築、

P.F. ドラッカーが指摘したような知識社会と同時に、組織社会⁽⁵¹⁾が出現し、労働者は、複数の組織の一員として、生活を行うようになった。

資本主義の発展とともに、企業が大規模化し、大企業体制が形成されている。近代資本主義においては、経営者が支配する大企業（近代の大企業）が台頭し、貨幣経済の枠組みの中で、企業経営において、経営者の知識・能力・手腕といった要因が重要性を増している。また、競争社会が生み出され、ここでは、勝者と敗者が形成される。その結果は、経済的・社会的な格差・対立・分断である。資本主義においては、社会は、常に分断される。自由な経済活動は、経済・社会的格差をもたらす。

今日、第二次世界大戦後のケインズ主義による福祉国家政策から、「小さな政府」へと転換、富の一部の階層への集中が、進展している。自由な経済活動の結果、企業家が登場して、イノベーションが活発化して、効率的な経済社会が形成されるが、同時に、富の配分の不均衡が生じ、社会の分断が進展する。他方、企業内部においても、さまざまな競争関係が生じる。こうして、社会の内部において、経済・社会的分断が、拡大している。市場における企業の自由競争が重視される反面、国家の役割は縮小し、公共事業・社会福祉に対する支出が削減され、貧富の格差が、拡大した。この結果、政策的に、国営・国有企業の民営化が進展し、独占企業が分割され、大企業に対する規制が撤廃され、市場における競争が促進された。

他方、資本主義にとっての過剰生産（過少消費）の課題は、ますます深化している。企業の存続にとって、需要が不可欠であるが、大企業の生産力が高まり、他方において、需要は、生産力の向上ほど拡大せず、過剰生産が恒常化し、金融の役割が高まる。この過剰生産を克服するために、企業は日常的なイノベーションとマーケティングが必要となる。イノベーションは企業の自由な活動によって、促進される。日本企業においては、かつての家の論理⁽⁵²⁾は、変化している。企業は、経営が停滞・悪化すると、資本の論理が、前面に押し出されるようになる。この結果、社会の分断が進展する。

資本主義は、常に、社会の分断化を進展させる。今日の企業は、労働者を中心とするステイク・ホルダーの共感の創出と一体化の形成が課題となっている。

(注)

- (1) 「資本主義的生産様式の支配的である社会の富は、『巨大な商品集積』として現れ、個々の商品はこの富の成素形態として現れる。したがって、われわれの研究は商品の分析をもって始まる」マルクス、エンゲルス編、向坂逸郎訳『資本論（一）』岩波書店、1969年、67頁。
- (2) 人類の発展において、分業が生産性の向上を生み出す、主要な手段であった。人類の歴史は、分業の歴史であった。分業によって、さまざまな節約が可能となる。分業は、生産力向上の基本手段である。アダム・スミス『国富論』は、分業論から始まっている。アダム・スミス、大内兵衛・松川七郎訳『諸国民の富（一）』岩波書店、1959年、5頁。
- (3) マルクスは、資本主義の転倒性を指摘した。マルクス、城塚登・田中吉六訳『経済学・哲学草稿』岩波書店、1964年、96-98頁。
- (4) 「チャンドラーは、1920年代以降の合衆国を合理的管理組織を備えた巨大企業（ビッグ・ビジネス）が、支配を確立している時代だと捉え「経営者資本主義」という概念を使用して分析した」楠井敏朗『アメリカ資本主義と民主主義』多賀出版、1986年、352頁。
- (5) 片岡信之『現代企業の所有と支配－株式所有論から管理的所有論へ』白桃書房、1992年、116頁。
- (6) J.ヒルシュマイヤー・由井常彦『日本の経営発展－近代化と企業経営』東洋経済新報社、1977年、373頁。
- (7) 中根千枝『タテ社会の人間関係』講談社、1967年、参照。
- (8) ヴォーゲルは、日本企業の競争力の強さを、日本社会の安定性に求めた。日本社会の特質によって、日本企業が、他の資本主義国より「巧みに」問題に対処できたことが、日本企業が、強力な国際競争力をもった理由であるとしている。エズラ・F・ヴォーゲル、広中和歌子／木本彰子訳『ジャパン・アズ・ナンバーワン－アメリカへの教訓』TBSブリタニカ、1979年、3頁。
- (9) J.アベグレンは、「日本とアメリカにおける工場の社会的組織を比較してみると、一つの相違点があただちに注目されてくる。その相違点は一貫して、両制度の間の全体の相違の大部分を支配し、これを浮彫りにするものである。どのような水準にある日本の工場組織でも、労務者は入社にさいして、彼が働ける残りの生涯を会社に委託する。会社は、最悪の窮地におこまれた場合を除いて、一時的にせよ、彼を解雇することをしない。…この終身関係（a lifetime commitment）の基準は、まれな例外の場合を除いて、真実であることが証明される」J.アベグレン、占部都美訳『日本の経営』ダイヤモンド社、1958年、17頁。終身雇用制を基礎とする日本の経営は、年功賃金、企業別組合の三種の神器を中心に、新卒一括採用、入社式、企業内研修、ジョブ・ローター

- ション、集団的意思決定、系列（販売・仕入れ・融資）、株式の相互持合い、企業集団、メイン・バンク制など、運命共同体の性格をもち、このような性格は、日本企業の競争力の源泉とされた。J.C. アベグレン、G. ストーク、植山周一郎訳『カイシャ次代を創るダイナミズム』講談社、1986年、18頁。
- (10) 丸山恵也『日本の経営—その構造とビヘイビア』日本評論社、1989年、6頁。津田真澄は、日本企業の経営を「共同生活体」としている。津田真澄『日本の経営の論理』中央経済社、1977年、186頁。
- (11) 間宏『日本の経営—集団主義の功罪』日本経済新聞社、1974年、16頁。戦後の日本経済の中で、企業集団が、重要な役割を担っていた。林昭『現代社会と日本の大企業—株式所有・経営システム・規制緩和・経済民主主義』中央経済社、1995年、69頁。公正取引委員会事務局編『日本の六大企業集団—その組織と行動』東洋経済新報社、1992年、参照。
- (12) 「企業制度は、基本的に企業規模を拡大する方向で発展した」小松章『企業形態論（第三版）』新世社、2006年、13頁。
- (13) R. バチェラー、楠井敏朗・大橋陽訳『フォーディズム—大量生産と20世紀の産業・文化』日本経済新聞社、1998年、15頁。
- (14) 1920年代、アメリカにおいては、大企業の生産性が高まり、世界に先駆けて、大衆文化が形成された。衣食住の生活必需品の不足から解放され、映画・音楽などの余暇活動への出費が増大した。J.K. ガルブレイス、牧野昇監訳『大恐慌』徳間書店、1988年、16頁。大企業体制の形成が、企業の労働生産性を高めて、「豊かな社会」の実現の要因となった。J.K. ガルブレイス、鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店、2006年、199頁。寡占経済は、大企業の生産性が高く、物質面で「豊かな社会」が出現した時代でもある。「豊かな社会」は、資本・技術集約的な大企業による高い生産性によって実現し、基本的に、消費者の衣食住といった、最低限の生活必需品の必要性が満たされている。ここでは、市場が成熟化しており、企業にとって、販売は、その存続にとって、不可欠の課題となる。「豊かな社会」は、モノが社会にいきわたった状態であり、市場の成熟化がみられる。このような状況において、企業にとって、新規の需要と利潤の獲得は、困難な課題である。
- (15) 鈴木辰治編著『経営学の潮流—系譜と新展開（第二版）』中央経済社、2003年、1頁。
- (16) A.D. チャンドラー、Jr.、鳥羽欽一郎／小林袈裟治訳『経営者の時代—アメリカ産業における近代企業の成立（上）』東洋経済新報社、1979年、413頁。
- (17) マックス・ウェーバーは、プロテスタンティズムと資本主義の発展について論じた。プロテスタントにおける勤労・蓄積・隣人愛の精神が、資本主義の精神に、適合しているため、としている。マックス・ウェーバー、大塚久雄訳『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』岩波書店、1989年、310-311頁。
- (18) 大塚久雄『株式会社発生史論』岩波書店、1969年、88頁。
- (19) 前掲訳『ゆたかな社会』235頁。

- (20) J.K. ガルブレイス、新川健三郎訳『アメリカの資本主義』白水社、2016年、129頁。
- (21) J.A. シュンペーター、塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳『資本主義発展の理論(上)』岩波書店、1977年、179頁。
- (22) J.A. シュンペーターは、資本主義の発展の要因をイノベーションで説明した。さまざまな要素の「新結合」によって、資本主義の経済が発展していく。同上訳書、182 - 183頁。企業家は、「事を行う」J.A. シュンペーター、清成忠男編訳『企業家とは何か』東洋経済新報社、1998年、91頁。
- (23) M.E. ポーターは、「逆境がイノベーション」を生み出すと指摘した。M.E. ポーター、土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫・戸成富美子訳『国の競争優位(上)』ダイヤモンド社、1992年、2頁。「豊かさ」は、イノベーションを停滞させる要因ともなる。「重要なポイントは明白である。幸運で恵まれている人々は、明らかに、自分たちの長期的福利を考えて反応したりはしない。むしろ彼らは、当座の平安と満足に精力的に反応する」J.K. ガルブレイス、中村達夫訳『満足の文化』新潮社、1998年、18頁。
- (24) 「イノベーションに成功するものは、小さく、シンプルにスタートする」P.F. ドラッカー、上田惇生訳『イノベーションと企業家精神』ダイヤモンド社、2007年、172頁。「画期的新製品は主として企業家や中小企業から生まれた。大企業は、新しい小さな市場に全力を注いだり、リスクの多い製品イノベーションを開発することができなかった」M.E. ポーター、前掲訳書、299-300頁。
- (25) 「破壊的技術は、従来とはまったく異なる価値基準を市場にもたらす。…破壊的技術を利用した製品のほうが通常は低価格、シンプル、小型で使い勝手がよい場合が多い」クレイトン・クリステンセン、玉田俊平太監修／伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ-技術革新が巨大企業を減ぼすとき(増補改訂版)』翔泳社、2001年、9頁。
- (26) 市場が小さいときには、総合・ゼネラルの看板をもつ企業が、重要な役割を担う。しかし、市場の拡大とともに、企業は専門化する。小売業の革新と専門化が顕著なアメリカにおいても、もっとも豊かな商人は、ゼネラル・マーチャントであった。ブラックフォード／カー、川辺信雄監訳『アメリカ経済史』ミネルヴァ書房、1988年、34頁。
- (27) 総合商社の丸紅は、これまでの資源・自動車・食料まで、多岐にわたる事業から脱却し、競争力をもつ事業に経営資源を集中する姿勢を見せている。『日本経済新聞』2025年10月18日付け。
- (28) 近年、ファブレス企業が増加しており、本国の本拠地では、調整、企画、研究開発、販売、アフター・サービスなどの高付加価値分野に特化し、モジュール化によって、低付加価値となった製造分野は、賃金水準の低い新興工業国の企業に、アウトソーシング(外部委託)し、コストの削減を図るなどの事例が、増えている。牧野昇『アウトソーシング-巨大化した外注・委託産業』経済界、1997年、29頁。このように、巨大企業においても、付加価値の高い中枢分野に専門化し、グローバルな視点から、最適調達・生産・販売によって生産性の向上が試みられるようになっている。
- (29) 近年においては、グローバル市場の出現とともに、ゼネラル。総合を看板としてき

大企業が、自らが優位をもつ狭い範囲の事業分野に、経営資源を集中して、専門化する傾向がみられる。総合的な大企業は、専門化した後発企業に、しばしば市場を切り崩される。市場が、グローバル化した段階においては、大企業も、事業の全ての分野に優位性をもつことはできない。ウェルチは、「ナンバーワンかナンバーツーでなければ、『再建か、売却か、さもなければ閉鎖』」する戦略を説いた。ジャック・ウェルチ、ジョン・A・バーン、宮本喜一訳『ジャック・ウェルチ わが経営（上）』日本経済新聞社、2001年、175頁。

- (30) 「ネットワーク企業は、自社の経営資源を最も得意とする事業分野に集中し、その事業分野を、特定製品か特定部品に限定し、事業活動も研究開発、設計、製造、物流、販売・マーケティングなどいずれかの活動に限定するかもしくは重点を置いている專業企業群である」夏目啓二『アメリカの企業社会ーグローバル化とIT革命の時代』八千代出版、2004年、10頁。
- (31) 市場の中で、専門企業が、経済の中で、重要な役割を担うようになった。この結果、垂直統合型の経営が、限界に直面して、オープン・イノベーションが行われるようになった。専門企業は、専門化された分野で、焦点を絞り込み、深くイノベーションを探索する。このように専門企業が、経済の中で、重要な役割を担うようになっている。イノベーションにおいて、オープン・イノベーションの役割が高まった。ヘンリー・チェスブロウ、大前恵一朗訳『OPEN INNOVATION ーハーバード流 イノベーション戦略のすべて』産業能率大学出版部、2004年、8頁。経済のグローバル化が進展し、技術革新のサイクルが短縮化する中で、大企業といえども、一つの企業が、すべてを行う垂直統合型の事業活動が、ますます困難になっている。
- (32) 企業の存続のためには、市場における需要（販売）が必要である。マルクスは、「命がけの飛躍」と呼んだ。マルクス、武田隆夫・遠藤湘吉・大内力・加藤俊彦訳『経済学批判』岩波書店、1956年、110頁。また、ドラッカーは、「需要の創造」と表現した。P.F.ドラッカー、上田惇生訳『創造する経営者（新訳）』ダイヤモンド社、1995年、127頁。
- (33) 中世の社会構造は、簡単に、解体される訳ではない。イタリア・フランス・スイス・ドイツなどのヨーロッパ諸国では、中世ギルドの風土が、今日でも、強く残っている。
- (34) 大塚久雄『共同体の基礎理論』岩波書店、1955年、15頁。
- (35) 中世においては、暴利・冒険・僥倖・高利貸しを特徴とする前期的資本が存在した。大塚久雄『欧州経済史』岩波書店、1973年、49頁。
- (36) 中世の社会における私的活動が、「共同体」関係の解体を導いた。『共同体の基礎理論』40頁。
- (37) 鈴木圭介編『アメリカ経済史』東京大学出版会、1972年、1頁。
- (38) 独占は、市場の支配を目的とする。同時に、独占は、独占利潤を可能にする。独占企業は、超過利潤の獲得によって、内部蓄積を拡大する。他方、安易な超過利潤は、独占企業の努力を怠らせ、内部においては、官僚制が形成される。また、競争のない体制は、危機意識を低下させ、イノベーションは停滞する。他方、独占は、消費者への不利益、

イノベーションの停滞など、その問題点が顕在化する。独占企業は、競争の中で鍛えられた後発企業によって、しばしば、打ち破られる。

- (39) A.D. チャンドラー Jr.、安部悦生・川辺信雄・工藤章・西牟田祐二・日高千景・山口一臣訳『スケール・アンド・スコープー経営力発展の国際比較』有斐閣、1993年、3頁。
- (40) アメリカ社会は、南ヨーロッパのカトリック諸国にみられる権威主義・装飾を排し、シンプル・機能性を重視する。個人主義が徹底し、セルフ・サービスが、生活スタイルと合致している。このような、自由・民主的で、合理的な生活スタイルは、世界に受け入れられる普遍性を有している。
- (41) 林昭・門脇延行・酒井正三郎編著『体制転換と企業・経営』ミネルヴァ書房、2001年、1頁。
- (42) M. フリードマン、村井章子訳『資本主義と自由』日経BP社、2008年、25頁。
- (43) M & R・フリードマン、西山千明訳『選択の自由ー自立社会への挑戦』日本経済新聞社、1980年、23頁。
- (44) 「生産者が一人なら、われわれはその者の言いなりにならざるをえない。全経済システムを統制する当局は、考えうる最強の独占生産者である」F.A. ハイエク、西山千明訳『隷属への道』春秋社、1992年、118頁。
- (45) 大企業においては、官僚制が形成される。官僚主義では、前例主義やセクショナリズム、文書主義にとって、効率的だが、機械的で、硬直化した組織が形成される。ここでは、柔軟性や、創造性が、抑圧される。従業員は、歯車としての役割が求められるようになり、より効率的な組織が形成されるが、自由や創造性は抑止され、従業員のモチベーションは、停滞することがある。従業員は、生活の安定、社会的評価と引き換えに、自己の自立性や、創造性を、自ら抑止するようになる。「官僚制の本質は、社会的評価である」マックス・ウェーバー、濱島朗訳『官僚制ー政治社会学入門』有斐閣、1967年、135頁。
- (46) H. プレイヴァマン、富沢賢治訳『労働と独占資本』岩波書店、1978年、364頁。
- (47) P.F. ドラッカー、上田惇生訳『ポスト資本主義社会』ダイヤモンド社、2007年、228頁。
- (48) 「人間がどんなに利己的なものと想定されるにしても、あきらかにかれの本性のなかには、いくつかの原理があって、それらは、かれに他の人びとの運不運に関心をもたせ、かれらの幸福を、それを見るという快樂のほかにはなにも、かれはひきださないのに、かれにとって必要なものとするのである。この種類に属するものは、哀れみまたは同情であって、それはわれわれが他の人びとの悲惨を見たり、たいへんいきいきと心にえがかされたりするときに、それに対して感じる情動である。…哀れみと同情は、他の人びとの悲哀に対するわれわれの同胞感情をあわわすのにあてられたことばである。同感（シンパシー）は、おそらく本源的には意味がおなじであっただろうが、しかしいまでは、どんな情念にたいする同胞感情であっても、われわれの同胞感情を示すのに、大きな不適宜性なしに用いることができる」アダム・スミス、水田洋訳『道徳感情論（上）』岩波書店、2003年、23-29頁。
- (49) 井上宏『知識創造の経営学』八千代出版、2001年、4頁。

- (50) ナイは、国における価値観・文化といった「ソフト・パワー」の役割を指摘した。ジョセフ・S・ナイ、山岡洋一訳『アメリカへの警告 - 21世紀国際政治のパワー・ゲーム』日本経済新聞社、2002年、32頁。国のソフト・パワーは、第一に、文化、第二に、政治的な価値観、第三に、外交政策である。ジョセフ・S・ナイ、山岡洋一訳『ソフト・パワー - 21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、2004年、34頁。
- (51) P.F. ドラッカー、上田惇生訳『断絶の時代 - いま起っていることの本質』ダイヤモンド社、1999年、185頁。
- (52) 三戸公『家の論理1 - 日本の経営論序説』文真堂、1991年、1頁。三戸公『「家」としての日本社会』有斐閣、1994年、10頁。

〔論説〕

被災後の観光支援に関する経済分析 －観光補助金とふるさと納税旅行クーポンの有効性－

角 本 伸 晃

1. はじめに

筆者はこれまで、角本（2015a,b）において2011年3月11日に発生した東日本大震災を対象とした観光の風評被害に関する経済分析を行い、次いで角本（2024）では、令和6年能登半島地震（以下では「能登半島地震」とする）における風評被害についてその後の知見を加えて分析し、観光補助金の効果についても理論的に分析した。本稿では、この観光補助金の理論分析を出発点とするが、風評被害に限定せず、大地震や台風等の大災害の被災後に観光客を回復させる観光支援のあり方について分析する。特に、能登半島地震でも実施された「北陸応援割」等の観光補助金とそれを補うものとしてふるさと納税の旅行クーポンの有効性について焦点を当てる。

本稿の構成は以下の通りである。第2節では、「北陸応援割」等の観光補助金の効果に関する理論的分析を角本（2024）に基づいて紹介する。第3節では、そこでは取り上げなかった問題点を検討し、観光補助金を補う1つの方策としてふるさと納税の旅行クーポンの効果を第2節のフレームワークに沿って説明する。第4節では、観光補助金と旅行クーポンを消費者がどのように評価するかについて、行動経済学的に分析し、アンケート調査によって実証分析を行う。

第5節では、ふるさと納税の制度を検討し、観光支援としての旅行クーポンの実績とそれにかかわる課題を明らかにする。第6節では、第5節までに明らかとなった点をまとめ、それを踏まえた旅行クーポンの改善案を提案して結びとする。

2. 観光補助金の効果

この節では、角本（2024、97－98 ページ）に基づいて北陸応援割の概要とそれに即した観光補助金の効果について説明する¹⁾。

2－1 北陸応援割の概要

2024年元日に発生した能登半島地震によって観光客の減少が見込まれる新潟県を含む北陸地方4県に対して、観光庁では次のような観光支援である「北陸応援割」を実施している。

趣旨：令和6年能登半島地震により観光需要の落ち込みが見られる北陸地域4県において、国内旅行者はもとより訪日旅行者も対象とした「旅行商品」または「宿泊」料金の割引を支援する事業

利用期間：北陸4県とも2024年3月16日（土）～4月26日（金）

第二弾として、石川県は2024年5月7日（火）～2024年7月31日（水）、新潟県は2024年6月3日（月）～2024年7月18日（木）

補助内容：旅行代金の最大50%（1旅行予約1人当たり）とし、限度額は、①宿泊サービス単体商品2万円、②宿泊を伴う交通付き旅行商品（1泊）2万円、宿泊を伴う交通付き旅行商品（2泊以上）3万円

2－2 観光補助金の効果

この北陸応援割等の観光補助金がどのように観光客を回復させるかを、宿泊や交通・飲食等の観光に関連する財・サービスを1つに集計して観光財 X と

する1財モデルによって分析する。

観光財 X は全国の完全競争市場で需給が決定され、その市場価格を P_X とする（図1）。各地域の観光地では、簡単化のためにこの観光財 X の供給曲線 S は市場価格 P_X の水準で水平線とし、その観光地での需要曲線 D は右下がりの曲線であるとする。なお、水平な供給曲線の下側はすべて可変費用となるので、生産者余剰はゼロとなり、余剰分析は消費者余剰のみを考慮する。

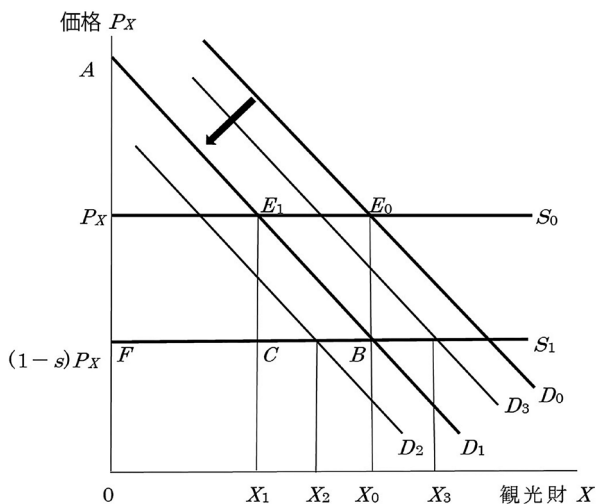


図1 観光補助金の効果
出所：角本（2024）、97 ページ

被災前のある観光地の均衡点は、観光財 X の需要曲線 D_0 と供給曲線 S_0 とが交わる点 E_0 であるとする。そのときの観光財は X_0 が消費される。

次に、この観光地の近くで災害が発生したとする。被災の程度は災害の中心地からの距離や地形の関係によって異なるが、宿泊には問題はないとする。しかし、被災によってこの観光地での観光財 X の需要曲線は D_0 から D_1 に下方シフトし、新たな均衡点は E_1 になったとする。観光財の価格は全国市場で決定される P_X のままなので、観光財の消費量は X_1 に減少する。このときの総

余剰（＝消費者余剰）は $\triangle AE_1P_X$ である。ただし、この地域における観光財 X の売上の減少額は図では $\square E_1E_0X_0X_1$ の面積であるが、コロナ禍前の観光の乗数効果は2.0であったので²⁾、この減少額の2倍が地域全体では減少することになる。

そこで観光消費を回復させるために、観光財の価格について補助率 s の観光補助金が導入されたとする。この観光補助金によって観光客にとっての価格は $(1 - s) P_X$ となり、供給曲線も S_1 に低下する。図1では、北陸応援割に合わせて $s = 0.5$ として供給曲線 S_1 を描いている。このとき、観光財の消費量は X_0 に回復し、消費者余剰は $\triangle ABF$ に拡大する。しかし、 $\square P_XE_0BF$ の観光補助金が財政支出されているので、これを控除した総余剰は $\triangle AE_1P_X - \triangle E_1E_0B$ となり、 $\triangle E_1E_0B$ の死重損失が発生する。これだけを見ると、観光補助はかなりの死重損失が生じることになるが、観光消費と同規模の1次・2次の生産波及効果が期待されるので、それを考慮すると、観光補助は正当化される。

なお、観光需要の減少の程度に合わせてそれをちょうど補うように補助率が決定されるわけではない。観光財の需要曲線が D_2 にシフトした場合、補助率 s では不足し、観光財の消費量が X_2 までしか回復しない。そのため、地域経済の復興にも支障を来すことになる。 D_3 のシフトの場合は、観光財の消費量が X_3 まで増加するので、復興支援目的としては過剰となる。そのため、この観光地で宿泊予約がなかなか取れない、観光施設や道路が混雑する、などの問題が生じる可能性がある。

また、需要曲線が D_1 に下方シフトした場合でも、点0から点 X_1 までの人々は観光補助金がなくても観光をすると思われる。角本（2024）のアンケート調査で「①補助金がなくても復興支援のために訪れたい」人が4割近くいたように、観光補助金の必要な点 X_1 から点 X_0 までの人々と区別できれば、後者の人たちにのみに観光補助金を支給すれば良いので、財政支出は少なくともすむだろう。

3. 観光補助金の問題点とふるさと納税の旅行クーポン

3-1 観光補助金の問題点

以下では、角本（2024）で触れられていない問題を3点ほど検討する。

第1に、前述のように北陸応援割等の観光補助金は補助予算が限られているので、希望者全員が得られるとは限らない。被災による観光財消費の減少（図2の①）において、補助予算が X_2 までしかなかった場合、供給曲線 S_1 は $(1-s)P_X$ の水準で水平線のままだではなく、点 C で垂直となり、補助金のない P_X の水準に引き上がった点 G で再び水平線となる（ P_X より上側は点線で描いている）キックした形となる（図2）。そのため、観光財消費の回復は図2の②に留まり、元の水準までは③の大きさが不足し、地域経済への生産波及効果も小さくなる。

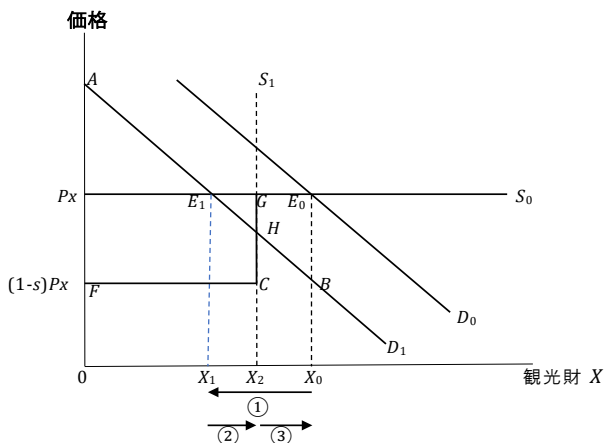


図2 不十分な観光補助金の効果
出所：筆者作成

他方、観光補助金は申込みの早い者順に獲得され、消費者余剰の大きい者順で獲得されるわけではない。先の予算が十分にあるケースと同様に、消費

者余剰の大きい者順に需要曲線 D_1 上の点 A から点 H までの人々が補助金を獲得するようになる。この場合、観光客の消費者余剰は $\square AHCF$ であるが、 $\square P_xGCF$ の観光補助金が財政支出されているので、これを控除した総余剰は $\triangle AE_1P_x - \triangle E_1GH$ となり、 $\triangle E_1GB$ の死重損失が生じる。先のケースと比べて観光補助金の支給総額が少なくなっている分だけ、死重損失も小さくなっているため、総余剰は大きくなっているように見える。

しかし、観光客の支払う $(1 - s) P_x$ の水準より高い需要価格を持つ点 0 から点 X_0 までの人々は観光補助金を獲得しようとするインセンティブを持つが、実際に獲得できるのはそれらの内、早い者順なのでランダムに（確率的に） OX_2 / OX_0 の割合の人々でしかないことに留意しなければならない。そのため、観光客の消費者余剰は $\triangle AE_1P_x$ ではなく、確率的にはその OX_2 / OX_0 倍したものに過ぎない。このように、消費者余剰は当初見込みよりも小さくなるという政策実行の非効率が生じる³⁾。

第2に、観光補助金の利用が予算額に達した場合、宿泊施設では申込みがあっても割引ができないので、申込み者の不満を買う可能性がある（実際に、予約の電話口で悪態をつかれた宿泊施設があったようだ）。

特に、図2の需要曲線 D_1 上の点 E_1 から点 B にある人々は、補助金がなければこの観光地に来なかった人々で、観光補助金があることからそれを期待してこの観光地に来ようと思った人々である。したがって、タイミングが遅かっただけで観光補助金を獲得できなかったことは消費者余剰が生じなかっただけではなく、それを実現し損なったことを損失と感ずるかもしれない。なお、点 A から点 E_1 までの人々は、元々は観光補助金がかかった場合でも、通常の価格 P_x を支払っても観光をした人々である。その中で観光補助金があることでそれをもらえると期待してしまった人も、価格の参照点が P_x から $(1 - s) P_x$ に下がり、獲得できなかった場合には、観光補助金を損失と知覚するかもしれない。そのマイナスの知覚価値が消費者余剰よりも大きい場合には、もはやその観光地に行かないかもしれない。不十分な観光補助金がかえって観光回復の

妨げとなる可能性があるため、観光支援にはそれをできる限り小さくする必要があります。

第3に、観光補助金の恩恵を受けられる宿泊施設が、次の場合に差が出るという公平性の問題が生じる。すなわち、期間と予算額が限定されているので、受入れ態勢が補助開始までに整った宿泊施設は観光客を増やすことが出来るが、被災の程度が大きく受入れが困難な宿泊施設は営業収入獲得の機会を逸することになる。また、上限額があるとはいえ割引「率」での補助なので、割引「額」が大きくなる高額の宿泊施設や旅行商品ほど好まれる。

3-2 ふるさと納税の旅行クーポン

これらの問題点を改善する方策に、ふるさと納税の返礼品としての「旅行クーポン」（以下、旅行クーポン）の利用が考えられる。観光補助金は財源を政府予算とするので、観光支援策として実施されるのは災害の被害がかなりひどい

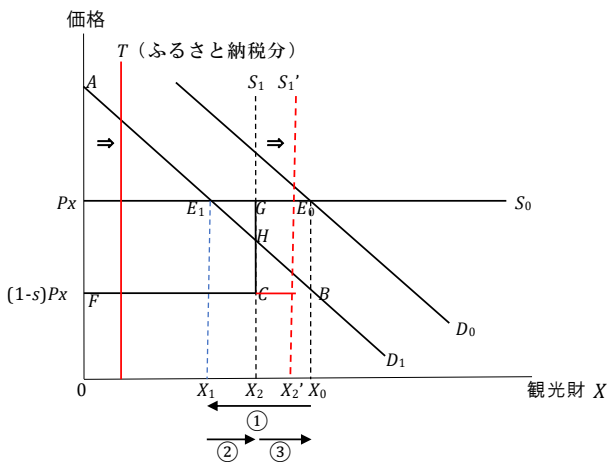


図3 ふるさと納税の旅行クーポン
出所：筆者作成

ものに限定的され、実施されても予算の上限が存在するので、十分な規模とは限らない。詳しくは第5節で説明するが、ふるさと納税は実質的な納税先の変更に過ぎないので、旅行クーポンを返礼品とするに当たって、自治体で新たな財源を必要とするものではない。納税者が被災観光地の旅行クーポンを返礼品として選ぶか否かの問題は次節で検討するとして、ここではある程度、返礼品として選らでもらえるという前提で、その効果について理論的に分析する。

元の観光財消費の水準 X_2 に不足する図3の③ ($X_0 - X_2$) の一部でも観光需要を増やすために、被災観光地で利用できる旅行クーポンが返礼品とされたとする。それによる観光財消費の増加の大きさは、図3では X_2 から X_2' への増加として描いている。市場の需要曲線は多数の観光客の需要曲線を集計したもので、一般に所得の大きい人ほど需要価格は高い。その意味で需要曲線の左側の部分の人はふるさと納税をしやすい状況にある。それらの人たちがふるさと納税によって旅行クーポンを手に入れれば(図3の T)、その分だけ観光補助金の原点は右にずれ、それに伴ってキंकした供給曲線も右側にずれる。これは図3では、垂直部分が S_1 から S_1' へのシフトで表される。

旅行クーポンは、観光補助金と違って宿泊予約を前提としていないので、「宿泊は受入体制が整ってからお願いします」とすることも可能である(例：和倉温泉の美湾荘)。旅行クーポンの利用期限は数年から5年くらいと長く、観光補助金の利用者が一時期に集中するという問題を避けられるメリットもある。

4. 旅行クーポンの観光客の評価

4-1 メンタル・アカウンティングとしての評価

ふるさと納税では、例えば納税額10万円を先に寄付の形で支払う必要があり、利用者にとっては実際の納税前に一時的に立替え払いする形になるが、実質2,000円で北陸応援割の上限額と同じ3万円分の旅行クーポンをもらうこと

ができる。伝統的経済学では、このような商品は旅行好きの人々に支持され、さらに自己負担を50%以上求める観光補助金よりも圧倒的に選ばれるはずである。しかし、ふるさと納税の制度上の制約（納税額の所得等の条件、立替え払い等）から、旅行クーポンが観光補助金よりも単純に選ばれるとは限らない。そこで、観光補助金のような現金値引きタイプと比べて、旅行クーポンが観光客サイドにどのように評価されるかを行動経済学的視点（メンタル・アカウンティング）から検討する。その場合に、まず参考にした先行研究が、家電量販店やスーパー等での、ポイント会員へのポイント付与（ポイント還元）と現金値引き（キャッシュバック）である。

伝統的経済学では、現金値引きの場合⁴⁾、その金額だけの商品でもどこの店舗でも自由に行えることができるが、ポイント付与の場合はポイントの使える範囲（購入店舗か系列店舗での取り扱い商品；電気製品や食料品）でしか商品が買えないので、同じ値引き率ならば、使用範囲に制限のあるポイント付与よりも、現金値引きの方が効用が高いと考えられ、現金値引きの方を選ぶ消費者が多いと考えられる。

しかし、中川（2015）は、Thaler（1985）の理論分析と白井（2005）らの先行研究をサーベイし、伝統的経済学とは異なる結果になる条件（仮説）を整理した上で、スーパーマーケットでの買い物（バスケット方式）を想定したアンケート実験調査で、「値引き率・ポイント付与率が低い水準[筆者注；1%と5%]においては、値引きよりも同額相当のポイント付与の知覚価値の方が高い」ことを明らかにした⁵⁾。

Thaler（1985）の理論分析をここでの文脈に援用すると、ポイント付与の方は、メンタル・アカウンティング的には、商品の代金は現状の所得額から減ることになるので、参照点から損失 $-y$ として測られるが、商品とは別に付与されるポイントは別カテゴリー（貯蓄勘定）に入れられ、参照点から利得 x として測られる。 x が y よりもかなり小さい場合（ $x > 0$ 、 $y > 0$ ）、それらが同じカテゴリーで統合して価値評価されるよりも、分離して価値評価される方が最

終的な価値評価は高くなる。

なぜなら、利得が損失と分離して別々に価値評価される場合は、利得は参照点より右側の領域で評価されるので、価値評価関数を $v(\cdot)$ とすると、利得が独立して価値評価 $v(x)$ され、損失の価値評価 $v(-y)$ を大きく減少させるからである。この場合の全体の価値評価は $v(x) + v(-y)$ である。現金値引きの場合は、値引きという利得 x と商品代金という損失 $-y$ が統合されて支払われるので、心理的に同じカテゴリー（当座勘定）として扱われ、損失は利得の分だけ減少するが、減少分が小さいために、全体の価値評価 $v(x - y)$ はそれほど改善しない。つまり、図4左図のように、 $v(x) + v(-y) > v(x - y)$ となり、ポイント付与の方が好まれることになる。

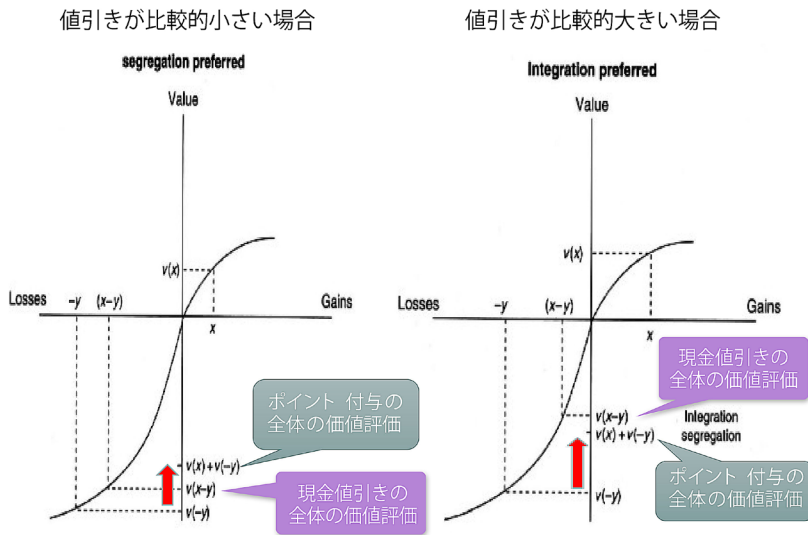


図4 ポイント付与と現金値引き
出所：Thaler (1985) ,p.17 の図に筆者加筆。

以上の結果は、価値関数の形状から導かれ、 x が y に対してかなり小さい場合（通常の販売ではそうである）に成立する。スーパーで1%前後、電気店で

もせいぜい10%位のポイント付与であるが、半額セール、50%のポイント付与というような利得が大きい場合は、これまでの議論は逆転する。図4右図のように、 $v(x) + v(-y) < v(x-y)$ となり、現金値引きの方が好まれることになる。これは損失が利得の価値評価の2倍強の大きさのため、損失と利得が統合された値の価値評価のマイナスの減り方が、分離した場合の減り方よりも大きくなるからである。

また、中川・星野（2017）では、首都圏のスーパーの加工食品の単品レベルのPOSデータから、商品単価、現金値引き率、ポイント付与率、に関するマグニチュード効果が確認されている。すなわち、商品単価が高くなるにつれて、現金値引きの弾力性が高くなり、ポイント付与の弾力性は低くなる。値引き率が高くなるにつれて、現金値引きの弾力性が高くなり、ポイント付与率が高くなるにつれて、ポイント付与の弾力性は低くなる。具体的には、商品単価100円前後では3%、商品単価150円前後では1%を基準として、それ以下でポイント付与が効果的であるとしている⁶⁾。

以上のような先行研究から、ポイント付与か現金値引きかの選択において、両方式を利用する際に必要な努力水準（会員カードの提示等）が等しい場合には、値引き率・ポイント付与率また購買金額が大きい場合は、現金値引きが効果的であることが明らかにされている。

4-2 旅行クーポンと観光補助金の比較

観光支援の方法は、北陸応援割のような現金値引きタイプの観光補助金が主であり、ポイント付与方式はこれまで実施されていない。北陸応援割では上限金額があるとは言え、割引率（補助率）が50%と大きいので、この観光支援はかなりの支持を得ることが予想され、実際にもそうであった。これに加えて、以上の先行研究を踏まえて、ふるさと納税における旅行クーポンが選択される可能性について検討する⁷⁾。

観光補助金において、旅行代金をX（例えば3万円）とすると、その半額

の補助金が支給されるとする（図5）。自己負担分の $0.5X$ を考慮せず、観光客が観光補助金 $0.5X$ のみを得たと知覚した場合の価値評価は、 $v(0.5X)$ である・・・「観光補助金①」。

観光客が自己負担分を損失（ $-0.5X$ ）と知覚した場合、その価値評価は $v(-0.5X)$ となるので、全体では $v(-0.5X)+v(0.5X)$ となる・・・「観光補助金②」。

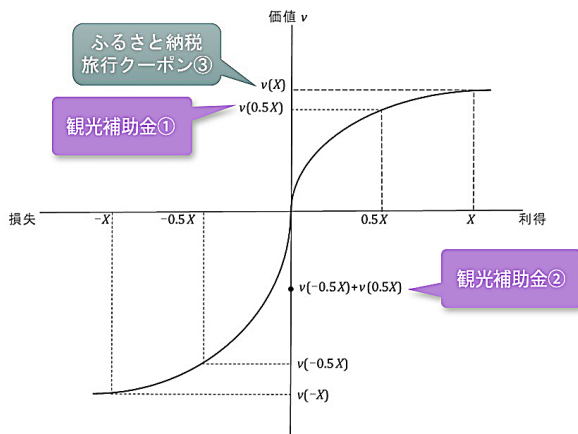


図5 観光補助金と旅行クーポン
出所：筆者作成。

全体の価値評価がマイナスになるこのタイプの人、旅行代金を損失と知覚するので、元々旅行しない人、少なくともこの観光地を旅行しない人と思われる。観光支援においてこのような人は、当面は考慮する必要はないが、中長期的にはこのような人にも旅行してもらうような魅力のある観光地づくりが必要である。

次に、北陸応援割の上限3万円にそろえるために、旅行クーポンも3万円とする。この場合、返礼品の上限額はふるさと納税（寄付金）の3割までなので、寄付金額は10万円（ $= 3 \div 0.3$ ）となる。ふるさと納税の自己負担額2,000円は旅行代金3万円（ $= X$ ）から比べて小さいので、作図を煩雑にしないために

以下では省略する。ふるさと納税によって得られる旅行クーポン X のみが知覚される場合、価値評価は $v(X)$ である … 「ふるさと納税旅行クーポン③」。

この段階では、「旅行クーポン③」 > 「観光補助金①」であるので、観光補助金よりも旅行クーポンが選択されることが予想される。ただし、ふるさと納税は申込み段階で、10万円 (= $3.3X$) の支払いが必要なので、翌年の確定申告後の還付・控除までの期間を立替えとして負担と感じる（時間割引率が大きい）人の全体価値は、

$$U = v(X) + \{v(-3.3X) + \Delta v(3.3X)\} \dots\dots \text{「旅行クーポン④」}$$

と考えられる。 Δ は還付・控除までの時間割引因子である。ただし、還付・控除までの期間を約1年間とすると、 Δ は1年間の時間割引因子となる。価値関数の形状と Δ の値によっては、「旅行クーポン④」 < 「観光補助①」となり得るので、「旅行クーポン④」は図5には未記載である。

4-3 実証分析

観光支援策として観光補助金と旅行クーポンのどちらが選ばれるか、アンケート調査を行った⁸⁾。

調査期間：2025年10月8日～10日

対象者：筆者担当の授業履修者68人、有効回答64人

全員が女性で、18歳以上30歳未満である。

なお、質問項目「あなたは最終的にこの旅行計画で、全額自腹、観光補助金、ふるさと納税の旅行クーポン、のどれを選びますか？」で、有効回答の内1人しか「全額自腹」を選らばなかったので、このカテゴリーを立てることはせず、それを除いた63人で統計処理を行った。この内、観光補助金と回答した人が46人(73.0%)、旅行クーポンと回答した人が17人(27.0%)であった。3割弱の人が旅行クーポンを選択しており、観光支援策として旅行クーポンも十分機能し得ることを示唆するものである。

それぞれの回答をした人たちで2つのグループ（補助金派、クーポン派）に分け、質問事項を次のように要約した変数について平均値、標準偏差をまとめたものが表1である。

VAR1：1年間の時間割引率（％）

VAR2：旅行好きの程度

VAR3：前から行きたかった3万円の旅行計画を想定し、その楽しさの程度

VAR4：その観光地で50%の観光補助金が出るとして、そのことを知ったときの楽しさの程度

VAR5：ふるさと納税10万円をすれば2,000円の負担で3万円の旅行クーポン券がもらえることを知ったときの楽しさの程度（所得は十分な大きさがあるとする）

VAR6：この10万円はいったん寄付の形で実際の納税より先に立替え払いをしなければならないことを知ったときの楽しさの程度

なお、VAR2～6は価値評価に擬するために1点から7点満点で回答をしてもらい、VAR1は今日もらえる10万円の受取りを1年後に延期する場合の利息込みの金額を聞き、それから年率を求めた。従って、表1のVAR1は補助金派の時間割引率が平均値で年率14.52%、クーポン派が15.71%であった。

表1 各変数の記述統計

変数	補助金派			クーポン派		
	度数	平均値	標準偏差	度数	平均値	標準偏差
VAR1	46	0.1452	0.0701	17	0.1571	0.0723
VAR2	46	5.1739	1.7036	17	5.4118	1.1213
VAR3	46	5.2391	1.6081	17	5.5882	1.3720
VAR4	46	6.5652	0.8857	17	6.1765	1.2367
VAR5	46	6.1304	1.2929	17	6.5882	0.6183 **
VAR6	46	4.4783	1.4868	17	5.1765	1.3339 **

** : $p < 0.05$

(1) 補助金派とクーポン派の違い

これらの変数について、回答したグループの観光補助金（補助金派）と旅行クーポン（クーポン派）とで平均値に差はないか、t検定を行った。最初に、等分散性の検定を行い（有意水準は片側検定で判定した）、VAR4と5は各10%と5%水準で有意であるので、2つグループのデータは等分散ではなく、他は有意ではないので等分散である、として検定した。t検定では、VAR5と6が5%水準で有意であった。つまり、これらの変数について旅行クーポンと回答したグループは観光補助金と回答したグループよりも有意に高い楽しさと回答している。効果サイズでは、CohenのdがVAR5で1.15、VAR6で1.45であるので、両方とも大きな差であると言える⁹⁾。

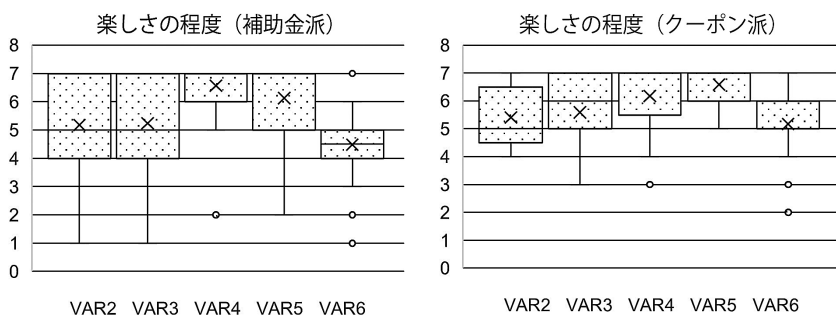


図6 各変数の箱ひげ図

注：×は平均値、箱内の横線は中央値、○は外れ値。

図6はVAR2～6の平均値や散らばりをわかりやすいように、箱ひげ図に描いたものである。この図から、旅行の好きな程度（VAR2）と3万円の旅行計画の楽しさの程度（VAR3）ではクーポン派の平均値が補助金派よりも高く、50%の補助金が出ることの楽しさ（VAR4）では補助金派の平均値がクーポン派を上回っている。しかし、これらの平均値の差は統計的には有意ではなかった。ふるさと納税において実質2,000円で旅行クーポンがもらえることの楽しさ（VAR5）では、クーポン派が50%の補助金（VAR4）の場合よりも高い楽

しきの平均値を示しているが、これは前節の「旅行クーポン③」 > 「観光補助金①」の状態と考えられる。補助金派の平均値は逆に VAR4 よりも VAR5 で低下している。そのため、クーポン派の楽しさの平均値は補助金派よりも高くなり、統計的にも大きな差となっている。ふるさと納税で 10 万円をいったん寄付金の形で立替え払いしなければならない (VAR6) ことについては、両方の派とも楽しさの程度が下がっているが、補助金派の平均値は 6.1 から 4.5 まですぐ大きく低下し、クーポン派は 6.6 から 5.2 に留まっている。いずれの派とも寄付金の支払いによって楽しさの程度は低下するが、落ち込みの程度が小さい人々が、すなわち「ふるさと納税④」 > 「観光補助金①」である人が、最終的に旅行クーポンを選択したと言える (図 5 には未記載)。他方、補助金派は、旅行クーポンのメリットをあまり評価しておらず、VAR5 の段階から楽しさの程度が下がっている、すなわち「ふるさと納税④」 < 「観光補助金①」であると推測される (図 5 には未記載)。そうであるならば、観光支援としてはふるさと納税の旅行クーポンは更なる工夫や改善が必要であると思われる。

(2) ロジスティック回帰分析

従属変数を (補助金派 = 0, クーポン派 = 1) として、2 項ロジスティック回帰分析を行った。表 1 にある 6 変数を説明変数として変数増減法を適用した結果、次の 3 変数が選ばれた。

表 2 ロジスティック回帰分析

説明変数	係数	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)
VAR4	-1.151	0.482	5.69	1	0.017	0.316 **
VAR5	0.931	0.509	3.349	1	0.067	2.537 *
VAR6	0.418	0.247	2.852	1	0.091	1.518 *
定数	-1.636	2.399	0.465	1	0.495	0.195

** : $p < 0.05$ * : $p < 0.1$

(表 2 続き)

疑似 R2 乗

Cox-Snell	0.171
Nagelkerke	0.249
McFadden	0.161

Hosmer と Lemeshow の検定

カイ 2 乗	自由度	有意確率
1.743	7	0.973

疑似 R2 乗はいずれの値もかなり低いが、Hosmer と Lemeshow の検定から有意確率 0.973 > 有意水準 0.05 なので、このモデルはデータに適合している¹⁰⁾。

VAR4 の係数はマイナスなので、観光補助金の楽しさの程度が 1 増えるとクーポン派に属する確率は減少するが、オッズ比の値 (表 2 の Exp(B)) から、その確率は約 7 割減少する。他方、VAR5 の係数はプラスなので、ふるさと納税の旅行クーポンの楽しさの程度が 1 増えると、クーポン派に属する確率は約 2.5 倍に増える。VAR6 においてはふるさと納税の立替え払いを知ったときの楽しさの程度が 1 増えても、クーポン派に属する確率は約 1.5 倍に留まる。

表 3 正解の割合分析

観測	被説明変数	予測		正解の割合 (%)
		.00	1.00	
被説明変数	.00	44	2	95.7
	1.00	13	4	23.5
全体のパーセント				76.2

注) カットオフ値は .500。

このロジスティック回帰分析による予測の正解率は、全体では 76.2%とまずまずの精度である (表 3)。しかし、クーポン派の正解率が 23.5%しかないので、アンケート調査では所得が十分あることを前提としているが、学生ではそうではないことを認識している、あるいはふるさと納税を利用した経験がないので不安、手続きが面倒そう、等の他の要因が効いていると推測される。

なお、時間割引率 VAR1 は先の t 検定でも 2 つの派で統計的に有意な差がなかったため、ロジスティック回帰分析でも説明変数として選択されていない。アンケート調査では、1 年間だけでなく 1 ヶ月間と 3 ヶ月間の時間割引率についても質問しており、表 4 のような平均値を得ている。これは Thaler (1981) の結果と整合的で、延期期間が長くなるほど時間割引率が低下している。しかし、補助金派とクーポン派で有意な差は見られなかった。他方、10 万円を 1 ヶ月後・3 ヶ月後・1 年後に受取る予定を各 1 週間延期することの時間割引率を質問したが、この回答は非常に大きな年間割引率となった。そのため、本稿での分析には取り上げていない。

表 4 時間割引率 (年率、%)

延期期間	1 ヶ月	3 ヶ月	1 年間
補助金派	171.8	52.0	14.5
クーポン派	167.4	52.4	15.7

5. 旅行クーポンの仕組み

5-1 ふるさと納税の概要

ふるさと納税は各自治体の返礼品の充実と相まって、2024 年の利用者は 1,080 万人に、住民税控除額は 8,710 億円に増加している¹¹⁾。市町村民税の納税者 6,565 万人の 16% 強の人が利用するほど、広く知られるようになっている。

ふるさと納税は「納税」と付いているので、本来の住民税の納税先とは異なる自治体に「納税」し、そして、その金額が 2,000 円を除いて全額、控除される形で戻ってくるので、本来の住民税の納税先とは異なる自治体に納税先を変更するというようなイメージである。しかし、制度的には納税ではなく「寄付」と「控除」を利用して、納税先を「実質的に」変更する制度である。

この控除は、所得税では確定申告においてふるさと納税した年の所得税から還付され、住民税では翌年度分の住民税が減額される形で行われる。そのため、

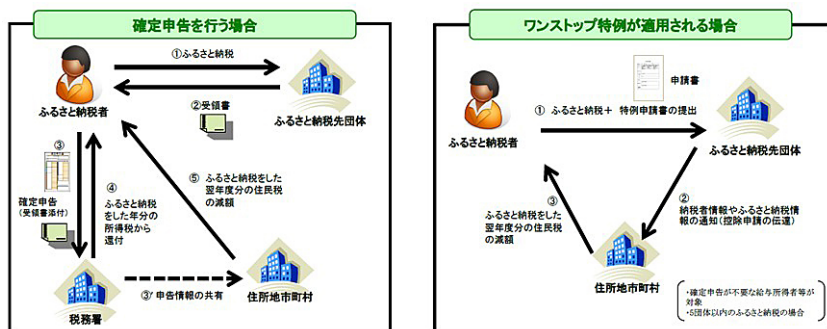


図7 確定申告とワンストップ特例
出所：総務省（2025）より。

納税者にとっては本来の納税時期よりも先に寄付をすることになる。例えば、1月にふるさと納税した人にとっては、翌年の確定申告での還付や住民税での控除開始までに1年以上かかることになる。先にも言及したが、納税時期に敏感な人にとっては、この寄付が前払いや立替え払いのように知覚されるかもしれない。前節での実証分析では、1年間の時間割引率は観光補助金と旅行クーポンの選択においては有意でなかったが、VAR6で補助金派もクーポン派も楽しさの程度が落ちているので、2つの派ともこの点はかなりマイナスの効果を持つことが伺える。

この控除を受けるためには、自治体からの受領書を添えて確定申告を行う必要がある(図7左)。図を見ると煩雑そうであるが、確定申告をしている人にとっては、ふるさと納税後に自治体から送付されて来る受領書を添えて確定申告すればよいだけなので、大きな負担ではない。しかし、確定申告を行っていないサラリーマンのような人にとっては、確定申告をすること自体がかなりの負担であったので、2015年度からふるさと納税をした自治体（5団体まで）に申請することで確定申告が不要になる「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が導入された(図7右)。

この特例制度の導入によってふるさと納税を利用するハードルはかなり下

がったと言えるが、この他にも返礼品は一時所得に当たる、他の各種の控除を受ける場合には注意が必要、など税務上の細かな配慮が必要な場合がある。前節のアンケート調査では旅行クーポンが観光補助金よりも選ばれていない理由を聞いていないが、この点が「ふるさと納税は難しい、面倒そう」というマイナス・イメージを与えている可能性がある。

ふるさと納税された金額のうち自治体の経費は50%が上限とされている。黒瀬・林（2023、134ページ）によると、その内訳は次の通りである。

①返礼品費用：30%

②各ふるさと納税返礼品掲載ポータルサイト手数料：10%

③その他（返礼品送料、広告費、収納手数料）：2～5%

①～③の合計は42～45%となるが、上限の50%までには5～8%あり、そこに中間事業者に業務を委託する余地がある。そのため、近年では中間事業者への委託が増えている。

2024年度の経費の実績値は自治税務局（2025、5ページ）によると、受け入れ額1兆2,728億円の内、

①返礼品費用 3,208億円 25.2%、

②事務費用等 1,676億円 13.2%、

③送付・広報・決済費用 1,017億円 8.0%、

合計5,901億円 46.4%であった。ポータルサイト事業者への費用1,656億円13.0%は合計額に注記される形で記載されているので、②と③のいずれかあるいは両方にまたがっているか不明である。ポータルサイト事業者への支払いが両方にまたがっていないならば、③には収まらないので②に含まれ（ほぼ同じ率）、中間事業者への委託料は上記③よりも3～6%高い③に含まれると考えられる。

5-2 旅行クーポン

本稿で対象としている旅行クーポンに関するデータや利用に関する仕組みは

総務省（2025）や自治税務局（2025）からは不明なので、石川県七尾市役所と富山県庁でヒアリング調査を行った。

<七尾市役所>

2025年8月28日に能登半島地震の被災地の1つである七尾市役所でヒアリング調査を行った¹³⁾。それによると、

旅行クーポンの種類；JTB、楽天トラベルの旅行クーポンがあり、JTBは電子クーポンと紙クーポンがある。[筆者注：個別の宿泊施設限定の旅行クーポンもある]

利用方法；宿泊施設に電話予約する際に、あるいはホームページから予約するときに、そのクーポン番号を伝えてその適用を受ける。

返礼品の割合；概ね寄附金額の3割。

有効期限；JTBの紙クーポンの場合は発行から5年。楽天トラベルの場合は、楽天ポイントサイトで使用する際にクーポン適用が受けられる [筆者注：3年間有効]。

実績；令和5年度は395件の寄付、総額262万円（平均6.6千円）。

令和6年度、23件の寄付、総額217万円（平均9.4万円）。

返礼品に宿泊施設が採用されるルール；七尾市に事業所があること、七尾市税に滞納がないこと、七尾市内にある宿泊施設で使えること、が採用の条件。

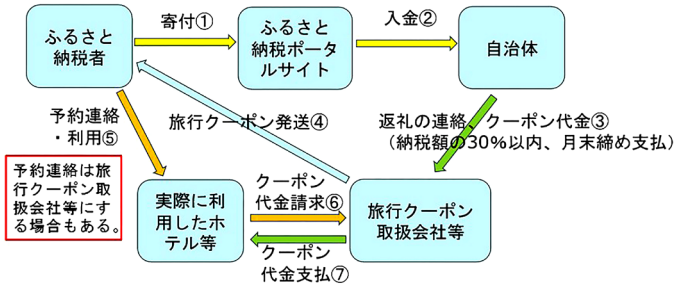
令和6年度の旅行クーポンの実績は、能登半島地震の被災の年であったため、5年度の17分の1に減少しているが、1件当たりの寄付額は9.4万円と5年度の14倍に増加している。宿泊者の受入を停止しているホテル等が多い中で、高額化したことは旅行クーポンが観光支援として返礼品に選ばれていることが窺われる。

<富山県庁>

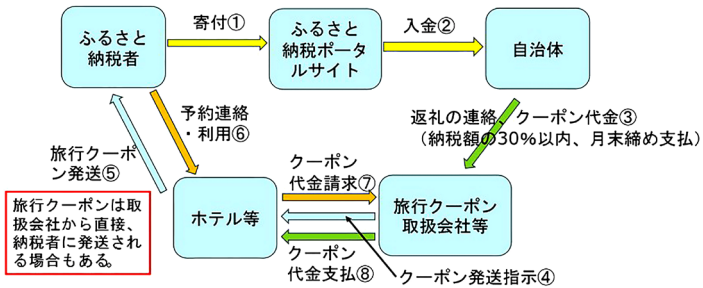
七尾市に続いて翌日に富山県庁を訪れて、旅行クーポンのお金の流れを中心にヒアリングした¹⁴⁾。この目的は被災後の観光支援として旅行クーポンがどこまで即効性と有効性を持つのかを検討するためである。

まず、富山県の旅行クーポンの概略である。JTB等の一般的な旅行クーポンと個別の宿泊施設の旅行クーポンの2種類。後者の寄付総額は2022年から

- ・ Aタイプ：JTB等の一般的な旅行クーポン（宿泊は寄付先の自治体限定）



- ・ Bタイプ：個別の宿泊施設が出す旅行クーポン（旅行クーポン取扱会社等が間に入る場合）



- ・ Cタイプ：個別の宿泊施設が出す旅行クーポン（旅行クーポン取扱会社等が間に入らない場合）

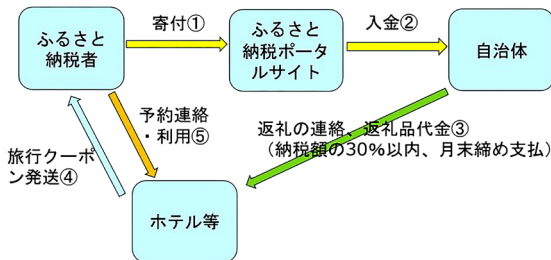


図8 旅行クーポンの仕組み
出所：筆者作成

2024年までの総計で1,164万円（68件；平均17.1万円）。年ごとのデータではないので、能登半島地震の前後で比較することはできないが、1件当たりの寄付額はかなり高額である。他に、返礼品なしの「能登半島地震災害支援」へのふるさと納税額は、2023年6,492.5万円（8,072件；平均8千円）、24年（3月31日収納ベース）608.1万円（1,108件；平均5.5千円）。

図8は、富山県庁経営管理部税務課でのヒアリングとその他の情報を基に一般化して作成したものである。

Aタイプでは、JTBや楽天トラベルなどの旅行クーポン発行会社が対象自治体にある対象ホテル等のどこでも利用できるクーポンを発行する。中間事業者がある場合は、そこが発送等の業務を介在する。ホテル等へは実際に利用された後に、使用された分のクーポン代金が支払われる。

Bタイプは利用できるホテル等が特定のものに限定されている場合で、クーポン代金支払いまでの経路がAタイプよりも1つ多くなる。旅行クーポンが取扱会社から直接発送される場合は、Aタイプと同様となる。

Cタイプは、旅行クーポン取扱会社等が間に入らない場合で、自治体あるいは中間事業者からホテル等へ直接に連絡と代金支払いがなされる。この代金支払いが実際のクーポン利用時期と関係なく、ふるさと納税後に速やかに行われるならば、被災地のホテル等の収入化は早く、観光支援に寄与する。これを改良Cタイプとすると、観光支援の1つとしてふるさと納税の旅行クーポンを用いる場合は、現行ではこの改良Cタイプが望ましいことになる。そして、AとBタイプでも被災時には、ホテル等の収入化が速やかに出来るような制度的なバックアップが望まれる。

6. おわりに

本稿では、観光補助金の効果と現実面での限界を明らかにして、それを補う観光支援策としてふるさと納税の旅行クーポンの有効性を分析した。アンケート

ト調査では、本来、価値評価の個人間比較はできないが、それを擬して7点満点で楽しさを回答してもらった。それを前提として、有効回答数の3割弱が観光補助金よりも旅行クーポンを支持することが明らかにされた。また、七尾市のふるさと納税の実績でも観光支援としての旅行クーポンの機能が伺えた。アンケート調査の対象者がふるさと納税を実際に行える所得のある年齢層ではなかったため、十分な所得があることを前提として回答してもらっている。そのため、ふるさと納税の仕組みを十分理解していないために、過少になっている可能性もあるが、アンケート調査の対象年齢や所得を広げることは、今後の課題としたい。

以下に、本稿での知見を基にした旅行クーポンの改善案を記して結びとする。

<改善案>

- ①既存のふるさと納税の制度を基本的には利用する。
- ②災害復興のための観光支援を機動的にするために、発動の条件（死傷者数や被害家屋数等の被災状況）を平常時に定めておき、その条件を満たした場合あるいは激甚災害に指定されたときには、自治体の判断によって返礼品の調達額の上限割合（現行：寄付額の30%）を期限付きで引き上げられるようにする。
- ③ふるさと納税を経常的収入として当てにしている自治体は、この上限引き上げ＝歳入への繰入額の減少につながるため、積極的ではないかもしれないが、観光補助金の50%補助とバランスを取るために、返礼品調達額の上限割合を50%まで認めても良いと思われる。
- ④また、現行の送料・手数料等を含む経費の総額は寄付額の50%である。これを前提としても、災害の復興支援の場合はポータルサイト事業者が手数料を自治体からもらわない場合もあるので、ポータルサイト事業者の協力を得て災害復興に限り旅行クーポンについても手数料を低くできれば、他の経費は送料くらいなので、返礼品代をかなり50%に近づけることができるだろう。
- ⑤観光客の受入れが適切な時期は地元自治体が一番良く把握しているので、政府の行う復興支援のための広域的な観光補助（北陸応援割は対象が北陸4県

だった) と足並みをそろえるだけでなく、個々の被災自治体の方で適切な開始時期と終了時期を設定できるようにする。

【謝辞】 本稿は、JSPS 科研費 23K11655 の助成を受けた研究成果の一部である。

注

- 1) 2 財モデルについては、角本 (2024)、98-99 ページを参照されたい。
- 2) 2019 年の日本国内における旅行消費額の生産波及効果 (直接 + 1 次 + 2 次効果) の乗数値である；観光庁 (2021)、311 ページ。
- 3) 八田 (2008、162-164 ページ) は、この消費者余剰の大きい者順でないことによる「ランダム配分効果」によって、価格規制が従来思われているよりも大きな死重損失 (「第 2 次の死重損失」) をもたらすことを示している。
- 4) 現代においては、支払いは現金だけでなくクレジットやデビット・カード、QR コード、電子マネー等のキャッシュレス払いを含む。そのため「現金」値引きといっても支払いを現金に限定するわけではない。
- 5) 元の資料である流通経済研究所 (2007) を紹介している守口 (2011)・中川 (2015) からのものであるが、それによると、ポイント付与の方が値引きよりも販売促進の効果が高く、現金値引きの価格弾力性は 3.3、ポイント販促の弾力性は 12.0 と推定されている。
- 6) 中川 (2024) では、商圈要因を考慮してポイントデーと値引きデーの販促効果を検証している。その結果の中で、本研究と関連すると思われるのが、「高齢人口比率が高くなるほど、ポイントデーは会員のみ値引きデーに比べて [筆者注：販促効果が] 相対的に低くなることの解釈である。これは、高齢者は若年者に比べて近い将来に対する見通しが立ちにくいことから、ポイントのような延期的便益より値引きのような即時的便益の方が好まれる可能性がある。」(38 ページ) 点である。本稿では、年齢を明示的に考慮していないが、旅行クーポンを利用可能な年取と余暇時間のある年齢層は高齢になると容易に予想されるからである。
- 7) ふるさと納税では、寄付の返礼品をポイントで付与され、その次にポイント総数の範囲内で寄付した自治体の対象施設における宿泊等の代金の全部または一部に使うことができるタイプのものがある (例えば 1 ポイント = 1 円で、有効期限なしもあるようである)。ポイントの保有場所は、利用したふるさと納税ポータルサイトや寄付した自治体のサイトである。ただし、総務省からの通知により、2025 年 10 月 1 日からふるさと納税ポータルサイトによるポイント付与が原則禁止されるが、このポイントとは異なる。このポイント・タイプは、有効期限が長い (無期限含む) ので、比較的小さい (寄付額) ポイントから貯めていくことも可能である。本稿の分析では 1 回の旅行計画と同時期のふるさと納税を想定しているため、過去に貯めたポイントや将来に使うためにポイントを貯めることは考慮外とする。

- 8) 以下の分析においては、IBM SPSS statistics バージョン 29 を用いた。
 9) 小塩 (2023)、68 ページ。
 10) 石村・劉 (2009)、111 ページ。また、この 3 変数を説明変数とする重回帰分析から各変数の VIF を求め、多重共線性の診断を行った。いずれの変数の VIF の値も 10 より小さいので、問題はないと判断される；内田 (2011)、50 - 51 ページ。

変数	共線性の統計量	
	許容度	VIF
VAR9	0.765	1.308
VAR10	0.722	1.386
VAR11	0.844	1.185

- 11) 自治税務局 (2025)、7 ページより。
 12) 総務省「令和 6 年度市町村民税等の納税義務者等に関する調 (調査表第 1 表) より。
 13) 七尾市役所でのヒアリング調査では、企画振興部長の松崎健様到大変お世話になりました。記して感謝いたします。
 14) 富山県庁でのヒアリング調査では、富山県庁経営管理部税務課主任の宮本新吾様到大変お世話になりました。記して感謝いたします。なお、図 8 に誤謬があるとすれば、それは筆者の責任であることは言うまでもないことです。

参考文献

Thaler, R., (1981) "Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency," *Economic Letters*, 8, pp.201 - 207.

Thaler, R., (1985) "Mental accounting and consumer choice," *Marketing Science*, 4(3), pp.199-214.

石村貞夫・劉晨 (2009) 『多変量解析による環境統計学』 共立出版。

内田治 (2011) 『SPSS によるロジスティック回帰分析』 オーム社。

小塩真司 (2023) 『SPSS と Amos による心理・調査データ解析 [第 4 版]』 東京図書。

角本伸晃 (2015a) 「災害による観光の風評被害に関するアンケート調査分析」 愛知大学ワークショップ・日本観光学会中部支部共催 (2015 年 2 月 27 日) 口頭発表。

角本伸晃 (2015b) 「災害による観光の風評被害に関する経済分析 - 東日本大震災を中心として - 」 塩見英治・谷口洋二編著『現代リスク社会と 3.11 複合災害の経済分析』 第 11 章、中央大学出版部。

角本伸晃 (2024) 「大地震による観光の風評被害に関する経済分析 - 令和 6 年能登半島地震を中心として - 」 『日本観光学会誌』 第 65 号、90 - 100 ページ (https://www.jstage.jst.go.jp/article/nihonkanko/65/0/65_94/_pdf/-char/ja)。

観光庁 (2021) 『令和 3 年版 観光白書』 (ダウンロード版 <https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001423913.pdf> 閲覧日 2024.7.7)

黒瀬啓介・林博司 (2023) 『自治体のふるさと納税担当になったら読む本』 学陽書房。

自治税務局市町村税課 (2025) 「ふるさと納税に関する現況調査結果 (令和 7 年度実施)」
(https://www.soumu.go.jp/main_content/001022815.crdownload 閲覧日 2025.11.12)

総務省ふるさと納税ポータルサイト (2025) 「ふるさと納税制度について」 (https://www.soumu.go.jp/main_content/000254924.pdf 閲覧日 2025.11.11)

中川宏道 (2015) 「ポイントと値引きはどちらが得か? : ポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の検証」『行動経済学』第 8 巻、16 - 29 ページ。

中川宏道 (2024) 「ポイントデーと値引きデーはどちらが有効か? : 商圈要因を考慮した販促デーの効果測定」『名城論叢』第 24 巻第 4 号、19 - 40 ページ。

中川宏道・星野崇宏 (2017) 「ポイント付与と値引きはどちらが効果的か? : マグニチュード効果を導入したプロモーション効果の推定」『流通研究』第 20 巻第 2 号、1 - 15 ページ。

八田達夫 (2008) 『ミクロ経済学 I』東洋経済新報社。

守口 剛 (2011) 「100 人に 1 人がタダはなぜ魅力的なのか—行動経済学で考える価格効果」『流通情報』Vol.43 No.3、51 - 61 ページ。

流通経済研究所 (2007) 「商品ポイントプログラムの効果検証」、流通経済研究所編『業態別ダイヤモンドチェーン開発共同研究機構 2006 年度報告書 (会員限定公開資料)』。

〔論説〕

実質賃金率の決定理論と自然失業率の安定性

藤原 秀夫

I . 序

2022年以降、日本経済は明確にインフレーション過程に突入し、その後もインフレーションが持続している。2013年初頭に設定された政府と中央銀行の共同目標である2%のインフレ目標を達成するのに、あれほど難渋を極めたにもかかわらず、インフレ過程突入後早々に達成し、その後もこの目標を上回り続けている。それにもかかわらず、大方は、安定した2%インフレ目標の持続に懐疑的である。その理由を、今次インフレがコストインフレであって、デマンドプルインフレでないことに求めている。コストインフレの核にある外部的なエネルギー価格を含む一次産品価格のインフレの持続は不確実である。それがデマンドプルインフレに転化し始めて初めて持続的なインフレ過程の実現が可能となる。そのためには名目賃金率が上昇しなければならない。このインフレ率と名目賃金率の上昇過程が悪循環に陥らずに安定であり、目標インフレ率が安定均衡であるためには、実質賃金率が定常値に収束しなければならない。この実質賃金率の決定問題は、物価と賃金の循環構造に分析にとって核心的問題である。これが本稿の課題である。

Ⅱ．物価と名目賃金率の循環構造

マクロ経済変数を次のように定義する。 Y ：生産量、 I ：実質投資、 R ：実質賃金率、 N^d ：労働需要、 i ：名目利子率、 π ：予想インフレ率、 P ：物価、 w ：名目賃金率、 G ：実質政府支出、 t ：時間とする。

[1] 実質賃金率決定の財市場均衡仮説

実質賃金率 (R) が財市場の均衡条件によって決定されるという仮説がケインズ経済学では支配的であった。新古典派経済学では、これに対して労働市場均衡仮説を構成的部分モデルとしていることはいうまでもない。

- (1) $Y = Q(R), Q' < 0, N^d = \omega Y, 0 < \omega < 1,$
- (2) $Q(R) = cR\omega Q(R) + I(i - \pi) + G, I' < 0,$
- (3) $(dP/dt)/P = f(Q(R)) + \pi, f' > 0$
- (4) $i = H(Y, \pi; \Phi_r), H_1 > 0, I > H_2 > 0, H_3 < 0,$
- (5) $d\pi/dt = \lambda((dP/dt)/P - \pi), \lambda > 0$
- (2)' $Q(R) = cR\omega Q(R) + I(H(Q(R), \pi; \Phi_r) - \pi) + G$

(1) 式は、生産量 (Y)・雇用量 (N^d) の企業部門の決定態度である。(2) 式は、その点を考慮した財市場の均衡条件である。実質投資 (I) は実質利子率 ($i - \pi, i$ は名目利子率) の減少関数と仮定されるので、金融的要因が実質賃金率の決定に影響を及ぼす。究極的には、(2)' 式が示しているように、予想インフレ率 (π) が実質賃金率に影響を及ぼす。(4) 式は、テイラー・ルールによる名目利子率 (i) 決定のための部分モデルである。(5) 式は、インフレ予想の適応的仮説である。

(3) 式は、インフレ率 ($(dp/dt)/p$) に関する修正フィリップス曲線である。短期均衡において均衡実質賃金率が決定されれば、同時に失業率も決定される。

$$(6) \quad (N_f - N^d) / N_j = u$$

$$(7) \quad (1 - \omega Q(R)) / N_f = u, \quad u: \text{失業率}, N_f: \text{生産的労働力}$$

したがって、失業率と実質所得の関係は、上式の定義式から、次のように導かれる。

$$(7)' \quad Y = (Q(R)) = (1 - uN_f) / \omega,$$

$$(8) \quad (dP/dt) / P = (dw/dt) / w = f(Q(R)) + \pi = f((1 - uN_f) / \omega) + \pi$$

一時的均衡（これを短期均衡と呼ぶ）において均衡実質賃金率が決定されるので、インフレ率が決定され、同時にそれに等しく名目賃金率変化率が決定される。実質所得と失業率の関係は一義的關係となる。このようになるのは、予想インフレ率とインフレ率に関して対称的な仮定が存在するからである。まず、第一に、企業部門と家計部門で予想インフレ率が同一である。第二に、予想インフレ率は100%、インフレ率、名目賃金率の変化率に、瞬時に反映される。このことが、(8)式を保証している。

均衡実質賃金率は予想インフレ率と実質政府支出の関数として次のように導出される。

$$(9) \quad \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Y - I'HIQ'\} dR = dG + I'(H2 - 1) d\pi,$$

$$dR/dG = 1 / \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Y - I'HIQ'\} < 0,$$

$$dR/d\pi = \{I'(H2 - 1)\} / \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Y - I'HIQ'\} < 0$$

$$(10) \quad R = \Omega(\pi; G), \quad \Omega_1 < 0, \quad \Omega_2 < 0,$$

集約的には、インフレ予想動学モデルは、次のように表すことができる。

$$(5)' \quad d\pi/dt = \lambda [f(Q(\Omega(\pi; G)))],$$

定常均衡はインフレ率と予想インフレ率が一致し予想インフレ率が一定値に収束することによって実現する。ここでは、自然失業率が成立する。その安定性は、次の性質によってわかる。

$$(11) \quad d(d\pi/dt)/d\pi = \lambda f'Q'\Omega_1 > 0$$

均衡実質賃金率と予想インフレ率は定常値に収束せず、失業率も自然失業率に収束しない。この定常均衡は不安定均衡である。

$$(12) \quad f(Q(R)) = f((1 - uN_f)/\omega) = 0$$

[2] 財市場不均衡と動学的実質賃金率モデル

財市場の均衡で決定される変数が実質賃金率であれば、その不均衡を調整する変数は実質賃金率である。インフレ率を先決変数として(3)式の修正フィリップス曲線が仮定される。名目賃金率変化率は実質賃金率とインフレ率で内生的に決定され、独立変数ではない。それはモデルの決定構造の中に深く埋め込まれ受動的である。

$$(13) \quad dR/dt = \alpha [Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G], \quad \alpha > 0$$

$$(3) \quad (dP/dt)/P = f(Q(R)) + \pi,$$

$$(14) \quad (dw/dt)/w = (dR/dt)/R + (dP/dt)/P$$

$$(4) \quad i = H(Y, \pi; \Phi_f), \quad H_1 > 0, \quad I > H_2 > 0, \quad H_3 < 0,$$

$$(5) \quad d\pi/dt = \lambda ((dP/dt)/P - \pi),$$

インフレ予想を考慮し動学的実質賃金率モデルは、集約的には、次の連立微

分方程式で表すことができる。

$$(13) \quad dR/dt = \alpha [Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G], \quad \alpha > 0$$

$$(5)' \quad d\pi/dt = \lambda (f(Q(R))), \quad \lambda > 0$$

定常均衡は、 $dR/dt = d\pi/dt = 0$ で与えられる。

$$(15) \quad Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G = 0$$

$$f(Q(R)) = 0$$

定常均衡近傍で、一次近似し、係数行列 J を求めると、次のようになる。

$$(16) \quad J = [A_i, j], \quad i = 1, 2, \quad j = 1, 2$$

$$(dR/dt)/dR = \alpha [(1 - cR\omega) Q' - c\omega Q(R) - I'H_1Q'] = A_{1,1} < 0$$

$$(dR/dt)/d\pi = \alpha (1 - H_2) I' = A_{1,2} < 0$$

$$(d\pi/dt)/dR = \lambda f'Q' = A_{2,1} < 0$$

$$(d\pi/dt)/d\pi = A_{2,2} = 0,$$

係数行列で次の性質が成立する。

$$(17) \quad \text{tr}(J) = A_{1,1} < 0,$$

$$\det(J) = A_{1,1}A_{2,2} - A_{1,2}A_{2,1} = -A_{1,2}A_{2,1} < 0$$

したがって、定常均衡はサドルポイントであり、不安定である。

財市場不均衡モデルには、代替モデルが存在する。それは、インフレ率では

なく、名目賃金率変化率が先決変数でフィリップス曲線として仮定される場合である。

$$(13) \quad dR/dt = \alpha [Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G],$$

$$(18) \quad (dw/dt)/w = f(Q(R)) + \pi (= f((1 - uN_f)/\omega) + \pi),$$

$$(19) \quad (dP/dt)/P = (dw/dt)/w - (dR/dt)/R,$$

$$(18)' \quad (dP/dt)/P = f(Q(R)) + \pi - (\alpha/R) [Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R)) - \pi) - G]$$

$$(20) \quad d\pi/dt = \lambda [f(Q(R)) - (\alpha/R) [Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G],$$

(13), (20)式の連立微分方程式モデルが代替モデルである。

$$(13) \quad dR/dt = \alpha [Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G],$$

$$(20) \quad d\pi/dt = \lambda [f(Q(R)) - (\alpha/R) \{Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G\}],$$

この微分方程式の定常均衡は、 $dR/dt = d\pi/dt = 0$ で与えられる。

$$(21) \quad Q(R) - cR\omega Q(R) - I(H(Q(R), \pi; \Phi_f) - \pi) - G = 0$$

$$f(Q(R)) = 0$$

定常均衡近傍で一次近似し、係数行列(J)を求め、安定性を検討しておこう。

$$(21) \quad J = [A_{ij}], \quad i, j = 1, 2$$

$$(dR/dt)/dR = \alpha [(1 - cR\omega) Q' - c\omega Q(R)]$$

$$- I'H'Q' = A_{1,1} < 0,$$

$$(dR/dt)/d\pi = \alpha (1 - H_2) I' = A_{1,2} < 0,$$

$$\begin{aligned} (d\pi/dt)/dR &= \lambda [f'Q' - (\alpha/R) \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Q(R)\} - I'H'Q'] \\ &= A_{2,1} < 0 \end{aligned}$$

$$(d\pi/dt)/d\pi = -\lambda \{(\alpha/R) (1 - H_2) I'\} = A_{2,2} > 0,$$

$$(22) \operatorname{tr}(J) = A_{1,1} + A_{2,2} \geq 0,$$

$$\begin{aligned} \det(J) &= A_{1,1}A_{2,2} - A_{1,2}A_{2,1} \\ &= \alpha [(1 - cR\omega) Q' - c\omega Q(R)] - I'H'Q' \{-\lambda (\alpha/R) (1 - H_2) I'\} \\ &\quad - \alpha (1 - H_2) I' \lambda [f'Q' - (\alpha/R) \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Q(R)\} - I'H'Q'] \\ &= \alpha [(1 - cR\omega) Q' - c\omega Q(R)] - I'H'Q' \{-\lambda (\alpha/R) (1 - H_2) I'\} \\ &\quad + \alpha (1 - H_2) I' \lambda (\alpha/R) \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Q(R)\} - I'H'Q' \\ &\quad - \alpha (1 - H_2) I' \lambda f'Q' = -\alpha (1 - H_2) I' \lambda f'Q' < 0 \end{aligned}$$

自然失業率が実現する定常均衡は不安定である。

Ⅲ . 伝統的な LM 曲線と実質賃金率の財市場均衡決定理論

伝統的な LM 曲線を仮定すれば、これまでの分析はどのように変化するかを検討しておこう。伝統的な LM 曲線を持つ総需要決定モデルでは、貨幣需要関数の経常が安定性に関わっていることはよく知られている。つまり、貨幣需要の名目利子率弾力性が相対的に大きいこと、もしくは貨幣需要の名目利子率感応性が相対的に小さいという条件である。

ここでは、実質賃金率下記のようなモデルを検討する。

$$(23) M/P = L(Q(R), i), \quad L_1 > 0, \quad L_2 < 0, \quad \mu = M/P$$

$$(2) Q(R) = cR\omega Q(R) + I(i - \pi) + G, \quad I' < 0,$$

$$(3) (dP/dt)/P = f(Q(R)) + \pi, \quad f' > 0$$

$$(5) d\pi/dt = \lambda ((dP/dt)/P - \pi),$$

LM 曲線は、次のように表すことができる。

$$(23) \quad i = H(Y, \mu), \quad H_1 > 0, \quad H_2 < 0$$

μ は、実質貨幣供給を表し、中央銀行は、これを瞬時にコントロールすることはできないので、インフレ過程で意図しない貨幣錯覚に陥らざるをえない。民間の経済主体と実質政府支出を政策変数とする政府は貨幣錯覚には陥らない。

実質賃金率と名目利子率の一時的均衡解は、貨幣市場と財市場の同時均衡で導出される。2つの市場均衡の全微分系は次のように求められる。

$$(24) \quad \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Y\} dR - I'di = -I'd\pi + dG$$

$$L_1 Q' dR + L_2 di = d\mu$$

$$(25) \quad \Delta = \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Y\} L_2 + I'L_1 Q' > 0$$

$$dR/dG = L_2/\Delta < 0, \quad dR/d\pi = (-I'L_2)/\Delta < 0,$$

$$di/dG = (-L_1 Q')/\Delta > 0, \quad 1 > di/d\pi = (I'L_1 Q')/\Delta > 0,$$

$$dR/d\mu = I'/\Delta < 0,$$

$$di/du = \{(1 - cR\omega) Q' - c\omega Y\}/\Delta < 0,$$

したがって、一時的均衡解は、次のように表すことができる。

$$(26) \quad R = \Omega(\pi, \mu; G), \quad i = h(\pi, \mu; G),$$

$$\Omega_1 < 0, \quad \Omega_2 < 0, \quad \Omega_3 < 0, \quad 1 > h_1 > 0, \quad h_2 < 0, \quad h_3 > 0$$

実質貨幣供給の動学方程式は、次のようになる。

$$(27) \quad d\mu/dt = \mu [m - (dP/dt)/P], \quad (dM/dt)/M = m = \text{const.}$$

インフレ予想と実質貨幣供給の動学モデルは、下記の連立微分方程式で構成される。

$$(28) \quad \begin{aligned} d\mu/dt &= \mu [m - \{f(Q(\Omega(\pi, \mu; G))) + \pi\}], \\ d\pi/dt &= \lambda \{f(Q(\Omega(\pi, \mu; G)))\} \end{aligned}$$

定常均衡は、 $d\mu/dt = d\pi/dt = 0$ 、で与えられ、下記の条件が成立する。

$$(29) \quad m = (dP/dt)/P = \pi, \quad f(Q(R)) = f((1 - uN_r)/\omega) = 0, \quad u : \text{失業率}$$

インフレ率の予想と実現値は一致する。それらは、名目貨幣供給の増加率に等しい。自然失業率とそれに対応する実質賃金率が決定される。

定常均衡の局所的安定性を、これまでと同様にして検討する。上記の連立微分方程式の一次近似系の係数行列をもとめる。

$$(30) \quad \begin{aligned} J &= A [i, j], \quad i, j = 1, 2 \\ d(d\mu/dt)/d\mu &= -\mu f' Q' \Omega_2 < 0, \\ d(d\mu/dt)/d\pi &= -\mu f' Q' \Omega_1 - 1 < 0, \\ d(d\pi/dt)/d\mu &= \lambda f' Q' \Omega_2 > 0, \\ d(d\pi/dt)/d\pi &= \lambda f' Q' \Omega_1 > 0 \end{aligned}$$

$$(31) \quad \begin{aligned} \text{tr}(J) &= -\mu f' Q' \Omega_2 + \lambda f' Q' \Omega_1 \geq 0, \\ \det(J) &= (-\mu f' Q' \Omega_2) (\lambda f' Q' \Omega_1) + (\mu f' Q' \Omega_1) (\lambda f' Q' \Omega_2) \\ &\quad + \lambda f' Q' \Omega_2 = \lambda f' Q' \Omega_2 > 0 \end{aligned}$$

定常均衡は一般的には不安定であるが、予想インフレ率の実質賃金率に与える負の効果が実質貨幣供給の同じ効果よりも相対的に弱ければ、 $\text{tr}(J) < 0$ と

なり、安定である。安定性の十分条件は、次の通りである。

$$(32) \quad -\mu\Omega_2 + \lambda\Omega_1 > 0$$

この条件は、伝統的なマクロ総需要モデルの場合と全く同じである。この条件を均衡解の性質を使って変形していく。

$$(32)' \quad -\mu\Omega_2 + \lambda\Omega_1 = -\mu(I'/\Delta) + \lambda(-IL_2)/\Delta > 0,$$

この条件は、さらに、次のように変形できる。

$$(32)'' \quad 1 + \lambda(L_2/\mu) > 0, \quad \mu > -\lambda L_2 > 0$$

インフレ予想の調整スピードが十分に小さく、実質貨幣需要の名目利子率感応性が相対的に小さければ、定常均衡実質貨幣供給が相対的に大きければ、この条件を充たし、定常均衡が安定となる。これは周知の安定条件である。テイラー・ルールによる名目利子率決定モデルの場合、実質貨幣供給は内生化され、貨幣市場の均衡条件で内生的に実質貨幣供給が決定される。

IV . 結論

実質賃金率が財市場と因果関係があるという仮説は、均衡不均衡にかかわらず、自然失業率とそれに対応している定常実質賃金率が実現する最終均衡が不安定である。LM 曲線が名目利子率決定の分析ツールとして接合した加速的インフレーションモデルはマクロ総需要決定モデルで、明示的ではないが、実質賃金率が一定のモデルである。このモデルでは、実質賃金率と実質所得および労働需要との関係が切断されているので、安定性のもっぱら金融的要因となる。

本稿では、この点を修正して、インフレ率にも実質所得と実質賃金率の関係を通して影響が及ぶことを分析している。総需要モデルにおける加速的インフレモデルは、実質賃金率を考慮しても安定条件は同一である。

利子率決定のテイラ・ルールを接合した新しいモデルでは、貨幣供給は内生され、決定される名目利子率が実現するように、貨幣市場の均衡条件で実質貨幣供給が決定される。これがこのモデルの不安定性に深くかかわっていると考えられる。

インドネシア・マレーシアにおける イスラム金融機関の財務報告

松 田 修

1. はじめに

インドネシアおよびマレーシアはイスラム金融が盛んな国であり、欧米や日本の銀行とは大きく異なった価値観を持った金融取引が行われている。イスラム金融はイスラム法であるシャリア（Shariah）にしたがった金融取引であり、イスラム金融機関が行っている。図表 1-1 に示したように、インドネシアではシャリア銀行（Syariah Bank）が、マレーシアではイスラム銀行（Islamic Bank）がイスラム金融を行っている。インドネシアのシャリア銀行は 1955 年に設立された国営企業の Bank Syariah Mandiri が最初であり、その後、2008 年シャリア銀行法（Law No. 21 of 2008 on Concerning Sharia Banking）の公表によりシャリア銀行と商業銀行が明確に区別されることになった。マレーシアのイスラム銀行は 1983 年に設立された Bank Islam Malaysia が最初であり、1983 年イスラム銀行法（Islamic Banking Act 1983）によりマレーシア中央銀行（Bank Negara Malaysia）がイスラム銀行の管理・規制を行っている。

シャリアでは、「利子（Riba）」「投機（Maisir）」「曖昧（Gharar）」「ギャンブル（Qimar）」が、禁止される行為の「ハラム（Haram）」として定められており、シャリアにしたがってイスラム金融取引が行われている¹。第 2 章では、

図表 1-1 インドネシア・マレーシアのイスラム金融機関

インドネシア・シャリア銀行	設立	マレーシア・イスラム銀行	設立	マレーシア商業銀行 (イスラム銀行連結親会社)
1 Bank Aceh Syariah	1957/09/07	1 Affin Islamic Bank	2006/04/01	Affin Bank
2 Bank Aladin Syariah	2023/12/31	2 Al Rajhi Banking & Investment Corporation Malaysia	2006/10/16	
Bank Net Indonesia Syariah → Bank Aladin Syariah	1994/09/14	3 Alliance Islamic Bank	2008/04/01	Alliance Bank
3 Bank BCA Syariah	1991/05/21	4 AmBank Islamic	2006/05/01	AMMB Holdings
4 Bank BJB Syariah	2010/01/15	5 Bank Islam Malaysia	1983/07/01	
5 Bank Mega Syariah	1990/07/14	6 Bank Muamalat Malaysia	1999/10/01	
6 Bank Muamalat Indonesia	1991/11/01	7 CIMB Islamic Bank	2007/11/06	CIMB Group Holdings
7 Bank NTB Syariah	1964/07/05	8 Hong Leong Islamic Bank	2005/07/01	Hong Leong IBank
8 Bank Panin Dubai Syariah	1972/01/08	EONCAP Islamic Bank → Hong Leong Islamic Bank (2011)	2006/04/01	
9 Bank Syariah Indonesia (BSI)	2021/02/01	9 HSBC Amanah Malaysia	2008/08/24	HSBC Bank Malaysia
Bank BNI Syariah → Bank Syariah Indonesia (2021)	2010/06/19	10 Kuwait Finance House Malaysia	2005/08/08	
Bank BRI Syariah → Bank Syariah Indonesia (2021)	1895/12/16	11 Maybank Islamic	2008/08/01	Maybank
Bank Syariah Mandiri → Bank Syariah Indonesia (2021)	1955/06/15	12 MCB Bank	2017/11/06	
		13 OCBC Al-Amin Bank	2008/11/12	OCBC Bank (Malaysia)
		14 Public Islamic Bank	2008/11/01	Public Bank
		15 RHB Islamic Bank	2005/03/16	RHB Bank
		16 Standard Chartered Saadiq	2008/12/01	Standard Chartered Bank Malaysia

インドネシアとマレーシアで行われている財務報告規制の検討を行い、第3章では、実物資産を介在したイスラム金融機関の金融取引を考察し、第4章では、インドネシア・シャリア銀行とマレーシア・イスラム銀行の財務諸表を比較する。イスラム金融機関における貸借対照表では、イスラム金融特有の資金運用と資金源泉について分析し、イスラム金融機関における損益計算書では、様々なイスラム金融取引での営業収益の内容を分析する。また、貸借対照表・損益計算書以外にどのような財務諸表が開示されているかを検討し、イスラム金融機関と商業銀行とのちがいを考察する。

2. イスラム金融機関の財務報告規制

インドネシアでは、インドネシア会計士協会 (Ikatan Akuntan Indonesia: IAI) ² が 2002 年に PSAK59 「シャリア銀行の会計」、2006 年に 「シャリア財務諸表の作成表示に関するフレームワーク」を公表し、2010 年以降、図表 2-1 に示したように、PSAK101 から PSAK111 のシャリア会計基準を公表している。

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

PSAK101 は財務諸表の表示を規定しており、PSAK102 から PSAK111 はイスラム金融取引（ムラバハ、サラム、イステイスナ、ムダラバ、ムシャラカ、イジャラ、シャリア保険、ザカート、スクーク、ワアド）の会計処理を規定している。これに対して、マレーシアでは、マレーシア会計基準審議会（Malaysian Accounting Standards Board; MASB）のワーキンググループ（WG36）が中心となってイスラム会計基準を検討し、2001年に MASBi-1「イスラム金融機関の財務諸表の開示」を公表した。MASBi-1はFRSi-1（2004）およびTRi-3（2009）に改訂された。MASBはその後、図表 2-2 に示したように、テクニカルリリース（TRi-1 から TRi-4）、ディスカッションペーパー（DPI-1 から DPI-3）など、多くのイスラム会計基準を公表している。また、マレーシア中央銀行は、2005年にBNM/GP8-i「イスラム銀行の財務報告ガイドライン」³を公表し、2022年にBNM/RH/PD033-9「イスラム銀行の財務報告」を公表している⁴。

図表 2-1 インドネシアのシャリア会計基準

No.	シャリア会計基準 (Standar Akuntansi Keuangan Syariah)	公表
FR Syariah	シャリア財務諸表の作成表示に関するフレームワーク (Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan keuangan Syariah)	2006/06/27
PSAK59	シャリア銀行の会計 (Akuntansi Perbankan Syariah)	2002/05/01
PSAK101	シャリア財務諸表の表示 (Penyajian Laporan Keuangan Syariah)	2016/05/25
PSAK102	ムラバハの会計 (Akuntansi Murabahah)	2016/05/25
PSAK103	サラムの会計 (Akuntansi Salam)	2016/05/25
PSAK104	イステイスナの会計 (Akuntansi Istishna')	2016/05/25
PSAK105	ムダラバの会計 (Akuntansi Mudharabah)	2007/06/27
PSAK106	ムシャラカの会計 (Akuntansi Musyarakah)	2007/06/27
PSAK107	イジャラの会計 (Akuntansi Ijarah)	2016/05/25
PSAK108	シャリア保険の会計 (Akuntansi Transaksi Asuransi Syariah)	2016/05/25
PSAK109	ザカットの会計 (Akuntansi Zakat dan Infak/Sedekah)	2010/04/06
PSAK110	スクークの会計 (Akuntansi Sukuk)	2011/10/26
PSAK111	ワアドの会計 (Akuntansi Wa'ad)	2017/08/18

図表 2-2 マレーシアのイスラム会計基準・ガイドライン等

No.	イスラム会計基準・ガイドライン等	公表
MASB i-1	イスラム金融機関の財務諸表の開示 (Presentation of Financial Statements of Islamic Financial Institutions) → FRS i-1	2001/12/12
FRS i-1	イスラム金融機関の財務諸表の開示 (Presentation of Financial Statements of Islamic Financial Institutions) → TR i-3	2004/12/29
Technical Release (TR) i-1	ザカットの会計 (Accounting for Zakat on Business)	2006/04/10
Technical Release (TR) i-2	イジャラ (Ijarah) → 削除 (Withdrawn)	2006/04/10
Technical Release (TR) i-3	イスラム金融機関の財務諸表の表示 (Presentation of Financial Statements of Islamic Financial Institutions) → アーカイブ (Archived)	2009/09/15
Technical Release (TR) i-4	シャリア・コンプライアンスの売上契約 (Shariah Compliant Sale Contracts) → アーカイブ (Archived)	2010/07/15

Statement of Principles (SOP) i-1	イスラムの観点からの財務報告 (Financial Reporting from an Islamic Perspective)	2009/09/15
MASB Discussion Paper (DP) i-1	タカフル (Takaful)	2011/12/16
MASB Discussion Paper (DP) i-2	スクーク (Sukuk)	2011/12/16
MASB Discussion Paper (DP) i-3	シャリヤ・コンプライアンスの利益分配契約 (Shariah Compliant Profit-sharing Contracts)	2011/12/16
Feedback Statement	DPi-1・i-2・i-3のフィードバック (Feedback Statement on MASB Discussion Papers DP i-1 Takaful, DP i-2 Sukuk and DP i-3 Shariah Compliant Profit-sharing Contracts)	2012/01/01
Research Paper	ワカフ (Waqf)	2014/10/17
Article 1	イスラム金融の用語 Part 1 (A Word about Islamic Finance : Part I)	2012/11/20
Article 2	イスラム金融の用語 Part 2 (A Word about Islamic Finance : Part II)	2012/11/20
Report on the Review	シャリヤ政策のレビューレポート (Report on the Review of Shariah Policy Documents)	2017/06/05
Bulletin 1	タカフルのための保険契約 (MFRS 17 Insurance Contracts: Definition and Scope for Takaful)	2020/09/02
Bulletin 2	タカフル企業の財務諸表の表示 (Columnar Presentation of Takaful Funds in Takaful Entity Financial Statements)	2020/09/02
BNM/GP8-i	イスラム銀行の財務報告ガイドライン (Guidelines on Financial Reporting for Islamic Banking Institutions)	2005/07/01
BNM/Revised GP8-i	改訂イスラム銀行の財務報告ガイドライン (Revised Guidelines on Financial Reporting for Islamic Banking Institutions)	2012/12/12
BNM/RH/PD 033-9	イスラム銀行の財務報告 (Financial Reporting for Islamic Banking Institutions)	2022/04/29

図表 2-3 AAOIFI のイスラム会計基準

No.	Statement of Financial Accounting & Financial Accounting Standard
FR	イスラム金融機関財務報告の概念フレームワーク (Conceptual Framework for Financial Reporting by Islamic Financial Institutions)
SFA 1	イスラム銀行・金融機関の財務会計の目的 (Objectives of Financial Accounting for Islamic Banks and Financial Institutions)
SFA 2	イスラム銀行・金融機関の財務会計の概念 (Concepts of Financial Accounting for Islamic Banks and Financial Institutions)
FAS 1	イスラム金融機関の財務諸表における一般的な表示及び開示 (General Presentation and Disclosures in the Financial Statements)
FAS 2	ムラバハ金融 (Murabaha and Murabaha to the Purchase Orderer) →削除
FAS 3	ムダラバ金融 (Mudaraba Financing)
FAS 4	ムシャラカ金融 (Musharaka Financing)
FAS 5	資本と投資間の利益分配基準の開示 (Disclosure of Bases for Profit Allocation between Owners' Equity and Investment Account Holders) →削除
FAS 6	投資・同等物の持分 (Equity of Investment Account Holders and Their Equivalent) →削除
FAS 7	サラム・バラレル・サラム (Salam and Parallel Salam)
FAS 8	イジャラ・所有権付きイジャラ (Ijarah and Ijarah Muntahia Bittamleek) →削除
FAS 9	ザカート (Zakah)
FAS 10	イスティスナ・バラレル・イスティスナ (Istisnaa and Parallel Istisnaa)
FAS 11	引当金及び準備金 (Provisions and Reserves) →削除
FAS 12	"イスラム保険会社の財務諸表の表示と開示 (General Presentation and Disclosure in the Financial Statements of Islamic Insurance Companies) Statements of Islamic Insurance Companies"
FAS 13	"イスラム保険会社の利益・損失の決定・分配基準の開示 (Disclosure of Bases for Determining and Allocating Surplus or Deficit in Islamic Insurance Companies) Insurance Companies"
FAS 14	投資基金 (Investment Funds)
FAS 15	イスラム保険会社の引当金・準備金 (Provisions and Reserves in Islamic Insurance Companies)
FAS 16	外国為替取引および外国事業 (Foreign Currency Transactions and Foreign Operations)
FAS 17	投資 (Investments) →削除
FAS 18	伝統的金融機関が提供するイスラム金融サービス (Islamic Financial Services Offered by Conventional Financial Institutions)
FAS 19	イスラム保険会社による寄付 (Contributions in Islamic Insurance Companies)
FAS 20	繰延支払による売上 (Deferred Payment Sale) →削除
FAS 21	資産移転の開示 (Disclosure on Transfer of Assets)
FAS 22	セグメント別報告 (Segment Reporting)
FAS 23	連結 (Consolidation)
FAS 24	関連会社投資 (Investments in Associates)
FAS 25	スクーク、株式および同等商品の投資 (Investment in Sukuk, Shares and Similar Instruments)
FAS 26	不動産投資 (Investment in Real Estate)

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

FAS 27	投資勘定 (Investment accounts)
FAS 28	ムラバハ・その他延払販売 (Murabaha and Other Deferred Payment Sales)
FAS 29	スーク (Sukuk) →削除
FAS 30	減損、信用損失および不利なコミットメント (Impairment Credit Losses and Onerous Commitments)
FAS 31	ワカラ投資機関 (Investment Agency, Al Wakala Bi Al-Istithmar)
FAS 32	イジャラ (Ijarah)
FAS 33	スーク株式・類似商品投資 (Investment in Sukuk Shares and Similar Instruments)
FAS 34	スーク保有者のための財務報告 (Financial Reporting for Sukuk-holders)
FAS 35	リスク準備金の確定 (Risk Reserve Finalization)
FAS 36	AAOIFI 財務会計基準の初度適用 (First Time Adoption of AAOIFI Financial Accounting Standards)
FAS 37	ワクフ機関による財務報告 (Financial reporting by Waqf institutions)
FAS 38	ワアド・キヤールおよびタハウウト (Wa'ad Khiyar and Tahawwut)
FAS 39	ザカートの財務報告 (Financial reporting for Zakah)
FAS 40	イスラム・ウィンドウズの財務報告 (Financial Reporting for Islamic Windows)
FAS 41	中間財務報告 (Interim Financial Reporting)
FAS 42	タカフル機関の財務諸表における表示および開示 (Presentation and Disclosures in the Financial Statements of Takaful Institutions)
FAS 43	タカフルの会計処理：認識と測定 (Accounting for Takaful: Recognition and Measurement)
FAS 44	資産および事業支配の決定 (Determining Control of Assets and Business)
FAS 45	準資本 (投資口座を含む) (Quasi-equity, Including Investment Accounts)
FAS 46	オフバランス運用資産 (Off-Balance-Sheet Assets Under Management)
FAS 47	投資プール間の資産移転 (Transfer of Assets between Investment Pools)
FAS 48	販促ギフトおよびプライズ (Promotional Gifts and Prizes)
FAS 49	ハイパーインフレ経済下で事業を展開する機関の財務報告 (Financial Reporting for Institutions Operating in Hyperinflationary Economies)
FAS 50	イスラム投資機関 (投資ファンドを含む) の財務報告 (Financial Reporting for Islamic Investment Institutions, Including Investment Funds)

また、インドネシアのシャリア会計基準およびマレーシアのイスラム会計基準は、1991年にバーレーンで設立されたイスラム金融機関会計監査機構 (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions: AAOIFI) が公表しているイスラム会計基準を参考にして基準を作成している。AAOIFIは、図表-2-3に示したように、50のイスラム会計基準 (SFA1-SFA2, FAS1-FAS50) を公表している。SFA 第1号「イスラム銀行・金融機関の財務会計の目的」では、イスラム銀行・金融機関の会計構築に関する重要性及びアプローチについて言及しており、会計構築に関する重要性では、イスラム会計基準がイスラム銀行・金融機関のための財務会計審議会によるガイドとして利用され、会計処理を選択する場合のイスラム銀行の援助となり、財務諸表の作成者及び利用者のガイドラインとなるのがイスラム会計基準の主たる目的であるとしている。会計構築に関するアプローチでは、イスラム会計基準がイスラムに基づいて作成され、シャリアに準拠しているかどうかを検証し、シャリアと一致している場合は受け入れ、シャリアに反している場合は拒

否することを規定している。イスラム銀行における財務報告の外部利用者として、資本保有者 (Equity holders)、投資勘定保有者 (Holders of Investment Accounts)、その他の預金者 (Other Depositors)、イスラム銀行の取引先 (Other who Transact Business with Islamic Bank)、ザカート当局 (Zakah Agencies)、規制当局 (Regulatory Agencies) などあげ説明している。また、SFA 第 2 号「イスラム銀行・金融機関の財務会計の概念」では、イスラム銀行の機能、財務諸表の定義、会計の前提、会計の認識と測定について規定している⁴。

3. イスラム金融機関の金融取引

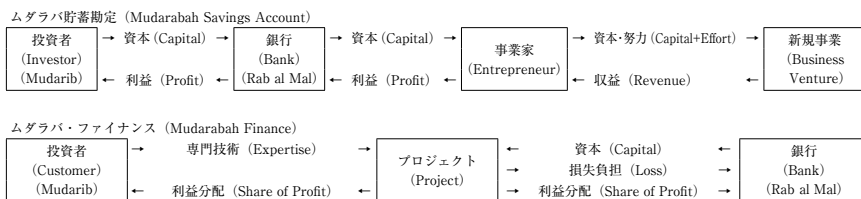
イスラム金融機関の金融取引は、不明瞭な取引を排除した配当契約型の「ムダラバ」「ムシャラカ」、リバを回避した売買契約型の「ムラバハ」「イジャラ」「バイサラム」「イスティスナ」「バイビサマンアジル」「タワルク」「バイイナ」「バイワディア」、手数料契約型の「ワカラ」「ジュアラ」、サポート契約型の「カファラ」「カルドハッサン」「ヒバ」など様々な形態の取引が行われており、さらに、これらの基本スキームを応用したイスラム債券の「スクーク (Sukuk)」

図表 3-1 イスラム金融取引の用語

取引名称	取引内容
バイビサマンアジル (Bai Bithaman Ajil/BBA)	Deferred Payment Sale (割賦商品 / 売買契約)
バイイナ (Bai Inah)	Sale with Immediate Repurchase (売却買戻 / 売買契約)
バイサラム (Bai Salam)	Advance Purchase (前払先渡 / 売買契約)
バイワディア (Bai Wadhiah)	Safeguarding Contract (保管 / 売買契約)
ヒバ (Hiibah)	Gift Contract (贈与 / サポート契約)
イジャラ (Ijarah)	Leasing Finance (リース / 売買契約)
イスティスナ (Istisna/Istisna's)	Sale by Order Contract (プロジェクト / 売買契約)
カファラ (Kafala)	Guaranteed Contract (保証 / サポート契約)
ムダラバ (Mudarabah)	Profit Sharing Finance (利益分配 / 配当契約)
ムラバハ (Murabahah)	Cost Plus Finance (購入転売 / 売買契約)
ムシャラカ (Musyarakah/Musharakah)	Profit & Loss Sharing Finance (損益分配 / 配当契約)
カルドハッサン (Qardh Hassan)	Benevolent Loan (無償 / サポート契約)
リバ (Riba)	Riba al-Fadi/Riba al-Nasihah (取引利子 / 貸付利子)
スクーク (Sukuk)	Islamic Bond (イスラム債券)
タカフル (Takaful)	Islamic Insurance (イスラム保険)
タワルク (Tawarruq)	Financing Arrangement to Get Cash (後払購入売却 / 売買契約)
ワカラ (Wakala)	Agency (代理契約)
ザカート (Zakat)	Islamic Tax (喜捨 / イスラム税)

やイスラム保険の「タカフル (Takaful)」が存在している。

ムダラバ (Mudharabah) は資金提供者 (銀行) であるラブアルマール (Rab al mal) と投資者 (顧客) であるムダリブ (Mudharib) の間で行われるムダラバ投資勘定 (Mudarabah Saving Account) またはムダラバ・ファイナンス (Mudarabah Finance) である。ムダラバでは、顧客が銀行で投資勘定を開設すると、銀行と顧客の間でムダラバ基準に基づいた契約関係が成立する。銀行は資金提供者としてムダラバ基準に基づいて資金の提供を行う。ムダラバでは、事業家 (運用者) が資金を投資・運用することで利益を上げ、それを配当として出資者に還元する契約である。出資者は事業家によって投資が行われることを認識した上で自分の資金を提供する。そのため、出資者が事後に受け取るのは事業家による投資・運用の成果としての配当である。ムダラバによるファイナンス構造では、銀行の顧客がムダラバ契約に基づきシャリア・コンプライアンスのプロジェクトを認識する。プロジェクトに対して、顧客は専門技術を提供し、銀行は資本を提供する。プロジェクトにおいて、利益が発生した場合、ムダラバ契約に基づいて、銀行と顧客の間で事前に決められた比率で利益分配が行われる。プロジェクトにおいて、損失が発生した場合、資本提供者として、銀行はすべての損失を負担することになる⁵。



ムシャラカ (Musyarakah) は銀行と顧客が共同で行うパートナーシップ契約である。ムシャラカでは、プロジェクトに対して銀行と顧客が同等または出資比率に応じて出資を行う契約である。その後、銀行と顧客はパーマネント基準又は遞減基準によって資本の所有者となり、利益の分配を受けることになる。ムシャラカでは、顧客は銀行に新しいプロジェクトについての詳細な事業計画・

役割・責任・損益分配比率を提出する。銀行は顧客によって提供された文書やその他の必要な情報に基づいて、必要不可欠な評価を行う。その後、継続的に再調査を行いながら、銀行と顧客はムシャラカ契約に署名し、50%対50%の比率で資金提供を行い、プロジェクトを実行し、事業を管理し、契約において事前に同意した条件に従って責任を分配する。プロジェクトにおいて利益が発生した場合、その利益は事前の契約で同意した内容に従って、銀行と顧客の間でプロジェクトから利益の分配が行われる。プロジェクトにおいて損失が発生した場合、その損失は事前の契約で同意した内容に従って銀行と顧客の間で分配される⁶。

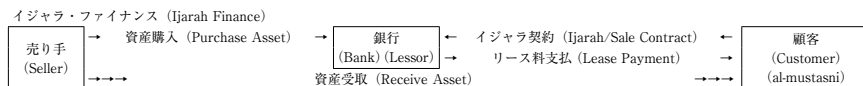


ムラバハ (Murabahah) は商品取引型ファイナンスであり、銀行が商品・原材料等を購入した後、第三者（資金を持たない顧客）に商品を売却する金融取引である。銀行と顧客はマージンの合意を行い、商品・原材料等の原価にその金額を上乗せする。支払は売り手が最終製品を完成させるまで、あるいは、商品を市場で売却するまで延期される。ムラバハでは、取引約定時に購入対象物が特定されているため、実体を伴う取引となり、シャリア適格のイスラム金融とされる。資産転売契約によるファイナンスを伴ったムラバハ取引では、顧客は売り手に接触し、売り手は顧客が購入しようと考えている資産を認識する。その後、顧客は売り手に価格見積書及びその他の関連書類の提供を要求する。売り手は顧客の要望に応じて価格見積書・小冊子・期間と条件・その他の関連書類を提供する。顧客は銀行に接触し、ムラバハを利用したイスラム金融の書類を受け取る。顧客は銀行からマークアップ価格(マージンを上乗せした価格)で資産を購入する契約を行う。銀行は顧客を代理人として任命し、資産を売り手から直接購入する権利を顧客に認める。銀行と顧客の間で仲介契約が締結される。売り手は同意した期間と条件で、顧客（銀行の代理人）に対して資産を

引き渡す。その間、銀行は顧客が所有権を取得するまでの過程を管理する⁷。



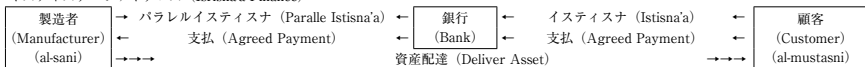
イジャラ (Ijarah) はリース契約である。イジャラは売上契約の一種であるが、有形固定資産の売却契約ではなく、特定期間における対象物の用益権を売却する契約である⁸。イジャラでは (1) 申込と承諾の形態 (2) レッサー (リース資産の所有者・賃貸人) とレシー (リース資産のサービスを受ける者・賃借人) との関係 (3) レシーに移転されたサービスとレンタル料、などの3つの要素を持っている。イジャラでは、銀行が顧客に代わって資産を購入し、顧客にリースすることによってイスラム銀行がリース料を受け取る契約である。イジャラは様々な取引があり、第1の取引はイジャラを利用した住宅ファイナンスである。住宅ファイナンスにおける取引では、顧客はリース対象となる住宅を認識する。顧客は銀行とイジャラによる融資契約を締結する。銀行は売り手から住宅を購入し、所有権が銀行に移転する。銀行は顧客に住宅をリースし、顧客は銀行に対してリース料を支払う。リース期間が満了し、住宅が顧客から銀行に返却される。第2の取引はイジャラを利用した固定資産ファイナンス (Al-Ijarah Thumma Al-Bai:AITAB) である。固定資産ファイナンスにおける取引では、銀行は売り手から固定資産を購入する。銀行と顧客がイジャラの契約を結ぶ。顧客は売り手から直接固定資産を受け取る。顧客はリース期間中、銀行にリース料の支払を行う。リース期間終了後、所有権が銀行から顧客に移転する⁹。



イスティスナ (Istisna's) は買い手 (顧客) の要求に応じて資産の製造や住宅の建設が銀行を通じて行われる契約である。イスティスナは最終的な買い手

であるアルムスタスニ (al-mustasni) と売り手であるアルサニ (al-sani) との間の売却契約である。イスティスナでは、アルムスタスニからの注文時応じて、資産の製造が行われる。契約時に決定した価格でアルムスタスニに売却され、支払は割賦または繰延払いで行われる。イスティスナ取引では、顧客は売り手に接触し、売り手は顧客が購入しようとしている資産を認識する。顧客は売り手に価格見積書及びその他の関連書類の提供を要求する。売り手は顧客の要望に応じて価格見積書・小冊子・期間と条件・その他の関連書類を提供する。その後、顧客は銀行に接触し、資産購入金融のための必要となる文書の提供を求める。顧客は詳細な資産設計書と引渡日を定めた書類を銀行に提出する。銀行は顧客の審査を行い、価格条件・引渡日・設計書・支払計画・その他必要条件を決定したイスティスナ契約に署名し、製造業者とパラレル・イスティスナ契約を締結し、顧客との最初のイスティスナ契約に記載された設計書・価格・引渡日に基づいて製造業者に注文が行われる。製造業者は同意した期間と条件にしたがった同意書に署名し、製造業者は資産を開発し、銀行から製造の段階に応じて合意した期間の支払を受ける。製造業者は資産を完成し、顧客に直接引渡を行う。顧客は同意した支払計画に基づいて、資産の原価及び銀行の利益を上乗せした割賦金の支払を銀行に対して行う¹⁰。

イスティスナ・ファイナンス (Istisna'a Finance)



バイビサマンアジル (Bai Bithaman Ajil) はマレーシアにおいて利用されているイスラム金融である。バイビサマンアジルは商品売買であるムラバハの変形であり、基本的には割賦返済を伴った売上契約である。バイビサマンアジルとムラバハの差異は、クレジット期間であり、バイビサマンアジルの方が長くなっている。バイビサマンアジルでは、銀行が資産を購入後、銀行と顧客で合意したムラバハより高い価格で銀行から顧客に売却される。バイビサマンアジルはローンではなく、支払の繰延を伴った売買契約であり、利子は発生せず、

銀行は手数料を受け取る契約である。バイビサマンアジルの特徴は、繰延支払による売買契約であり、銀行と顧客の間で同意したプロフィットマージンを含んだ売却価格で取引される契約である。その利益は購入または売却で生じたものであり、シャリヤに適合している。バイビサマンアジルの融資対象は、(1) 不動産（住宅、ショップハウス、土地、アパートメント、コンドミニウム、工場）(2) 自動車 (3) 消費者（コンピュータ、巡礼パッケージ、教育）(4) 運転資本などである。また、バイビサマンアジルの対象者は個人（個人事業主を含む）を対象としたケースが多く見られる。バイビサマンアジルを利用した個人ファイナンスを3つに区分すると、第1は、バイビサマンアジルを利用した住宅ファイナンスである。住宅ファイナンスでは、顧客は購入する住宅を認識する。顧客は住宅開発業者から住宅を購入する。銀行は利益を上乗せして住宅を顧客に売却する。顧客は銀行に住宅代金を分割して返済するなどである。第2は、バイビサマンアジルを利用した運転資本ファイナンスである。運転資本ファイナンスでは、銀行は顧客が所有している資産（住宅、ショップハウス、土地、自動車、ハラル株式など）を購入する。その後、ただちに銀行は利益を上乗せして顧客に資産を売却する契約を行う。銀行は顧客の運転資本を融資するため購入代金を支払う。顧客は銀行に運転資本を分割して返済するなどである。第3は、バイビサマンアジルを利用した巡礼資金ファイナンスである。巡礼資金ファイナンスでは、顧客はメッカ巡礼のための旅行パッケージを認識する。銀行は顧客と巡礼資金融資を締結する。銀行は旅行代理店にパッケージの代金を支払う。旅行代理店はパッケージの所有権を銀行に移転する。銀行は利益を2年間上乗せしてパッケージを顧客に売却する。顧客はパッケージの代金を分割返済する¹¹。

バイビサマンアジル・ファイナンス (Bai Bithaman Ajil Finance)



タワルク (Tawarruq) とは、資産を購入者に繰延ベースで売却し、その後、

現金ベースで第三者に資産を売却して現金を得る、またはその逆を行う取引をいう。タワルクでは、購入者は資産を実際に使用する目的ではなく、現金を得る目的で取引を行っている。タワルク取引の三者間売買では、Aは流動性、つまり現金を必要としており、Bは資産を所有し、Cは現金を所有している。タワルクでは、三者間売買において、AはBに接触し、延払方式で資産を購入する。Bは、資産の購入代金を3回に分けて支払うか、例えば90日以内に一括払い、または一括返済で支払う。BはAに対し延払購入代金という形で現金を得るため資産を売却する。その後、BはAと債務に基づく売買契約を締結し、延払購入代金と引き換えに資産の所有権をAに移転する。資産がAの所有権に移った後、AはCにスポット払で売却する。イスラム銀行と顧客のタワルク金融では、資金を必要とする顧客がイスラム銀行に融資を依頼する。顧客が銀行に融資を申し込むと、銀行は商品ブローカー1から商品を購入する。商品の所有権は実際には銀行に移転されておらず、銀行への実際の引渡しも行われていない。銀行は商品を顧客に販売し、90日以内に支払うことになる。商品の実際の所有権は顧客に移転されておらず、商品の実際の引渡しも行われていない。顧客は、この取引に参加している別の商品ブローカー2に、商品を売却する。ブローカー1とブローカー2は、銀行から手数料を受け取る。この手数料は、顧客に提示された延滞価格に組み込まれている。この一連の売却により、顧客は銀行から90日間で資金調達し、満期時に返済する義務を負うことになる。本質的には、顧客はブローカー2から資金を受け取るが、融資は銀行が顧客の口座に入金するのではなく、ブローカー2が商品のスポット価格で顧客の口座に入金することによって行われる。融資金は、顧客と銀行の間で直接決済される延払販売価格の仕組みまたは手段を通じて、顧客から銀行に返済される。基本的に、ブローカー1とブローカー2は同一である可能性があり、この場合



は組織化されたタワルク取引となる¹²。

インドネシア・シャリア銀行およびマレーシア・イスラム銀行の「貸出金 (Financing and Receivables by Shariah Contracts)」を比較すると、インドネシア・シャリア銀行の9行の合計では、ムラバハ (Murabahah Receivables) 47.38%、ムシヤラカ (Musyarakaj Financing) 46.70%、カルド (Qardh Financing) 4.07%、ムダラバ (Mudharabah Financing) 1.70%、イジャラ (Ijarah Receivables) 0.14%となっている。マレーシア・イスラム銀行の16行の合計では、ムラバハ (Murabahah) .39.27%、タワルク (Tawarruq) 32.17%、イジャラ (Ijarah/Ijarah Thumma Al-Bai) 13.62%、ムシヤラカ (Musyarakah) 8.95%、バイピサマンアジル (Bai Bithaman Ajil/BBA) 4.19%となっており、「ローンの種類 (Financing by Type)」では、住宅ローン (House/Shop Financing) 39.28%、割賦販売ローン (Hire Purchase Receivables) 14.12%、個人ローン (Personal Financing) 5.26%、リボリングローン (Revolving Financing/Credit) 3.69%となっている。

4. イスラム金融機関の財務諸表

インドネシア・シャリア銀行とマレーシア・イスラム銀行の財務諸表を比較すると、インドネシアでは、シャリア銀行9行すべてが、「貸借対照表 (Statement of Financial Position / Laporan Posisi Keuangan)」「損益及び包括利益計算書 (Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income / Laporan Laba Rugi Dan Penghasilan Komprehensif Lain)」「キャッシュ・フロー計算書 (Statement of Cash Flows / Laporan Aras Kas)」「持分変動計算書 (Statement of Changes in Equity / Laporan Perubahan Ekuitas)」「ザカート資金源泉分配計算書 (Statement of Sources and Distribution of Zakat Funds / Laporan Sumber Dan Penyaluran Dana Zakat)」「カルドハッサン資金使途計算書 (Statement of Sources and Uses of Qardhul Hasan Funds

／ Laporan Sumber Dan Penggunaan Dana Kebajikan)」「利益分配調整計算書 (Statement of Reconciliation of Income and Revenue Sharing / Laporan Rekonsiliasi Pendapatan Dan Bagi Hasil)」を開示している¹³。マレーシアでは、イスラム銀行16行すべてが、「貸借対照表 (Statement of Financial Position)」「損益計算書 (Statement of Profit or Loss)」「キャッシュ・フロー計算書 (Statement of Cash Flows)」「持分変動計算書 (Statement of Changes in Equity)」を開示している。

図表 4-1 インドネシア・シャリア銀行の貸借対照表

Statement of Financial Position / Laporan Posisi Keuangan 2024		2024	
Expressed in Millions of Rupiah / Disajikan Dalam Jutaan Rupiah			
資産の部 (Assets)		負債の部 (Liabilities)	
ワディア現金預け金 (Cash)	XXX	当座借越 (Obligations due Immediately)	XXX
ムダラバ現金預け金 (Current Accounts and Placements with Bank Indonesia and Other Bank)	XXX	ワディア預金 (Wadiah Deposit)	XXX
有価証券 (Investment in Marketable Securities)	XXX	ムダラバ預金 (Interbank Mudharabah)	XXX
貸出金 (Financing and Receivables)		ノンムダラバ預金 (Deposit from Other Banks)	XXX
ムラバハ (Murabahah)	XXX	中央銀行負債 (Liabilities to Bank Indonesia)	XXX
ムシャラカ (Musyarakah)	XXX	その他負債 (Other Liabilities)	XXX
ムダラバ (Mudharabah)	XXX	負債合計 (Total Liabilities)	XXX
カルド (Qardh)	XXX	シルカ資金の部 (Temporary Syirkah Fund)	
イステイスナ (Istishna)	XXX	ムダラバ当座勘定 (Mudharabah Current Accounts)	
イジャラ (Ijarah)	XXX	ムダラバ貯蓄勘定 (Mudharabah Savings Accounts)	
その他資産 (Other Assets)	XXX	ムダラバ定期預金 (Mudharabah Time Deposits)	XXX
有形固定資産 (Fixed Assets)	XXX	シルカ資金合計 (Total Temporary Syirkah Fund)	XXX
無形固定資産 (Intangible Assets)	XXX	資本の部 (Equity)	XXX
繰延税金資産 (Deferred Tax Assets)	XXX	資本金 (Share Capital)	
		株式払込剰余金 (Additional Paid-in Capital)	XXX
		その他の包括利益 (Other Comprehensive Income)	
		利益剰余金 (Retained Earnings)	XXX
		資本合計 (Total Equity)	XXX
資産合計 (Total Assets)	XXX	負債シルカ資金資本合計 (Total Liabilities, Temporary Syirkah Funds and Equity)	XXX

インドネシア・シャリア銀行の貸借対照表 (図表 4-1)¹⁵では、「資産の部 (Assets)」「負債の部 (Liabilities)」「シルカ資金の部 (Temporary Syirkah Fund)」「資本の部 (Equity)」に区分して開示している。マレーシア・イスラム銀行の貸借対照表 (図表 4-2)¹⁷では、「資産の部 (Assets)」「負債の部 (Liabilities)」「資本の部 (Equity)」「拘束投資勘定 (Restricted Investment Accounts)」「¹⁸に区分して開示している。インドネシア・シャリア銀行およびマレーシア・イスラム銀行の貸借対照表における資産・負債は、「金融サービ

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

図表 4-2 マレーシア・イスラム銀行の貸借対照表

Statement of Financial Position	2024		2024
	RM'000		RM'000
資産の部 (Assets)		負債の部 (Liabilities)	
ワディア現金預け金 (Cash and Short-term Funds)	XXX	ワディア預金 (Deposit from Customers)	XXX
ムダラバ現金預け金 (Deposit and Placement with Banks and Other Financial Institutions)	XXX	ムダラバ預金 (Investment Accounts of Customer)	XXX
金融資産 (Financial Assets, Financial Investments)	XXX	ノンムダラバ預金 (Deposit and Placement of Banks and Other Financial Institutions)	XXX
デリバティブ金融資産 (Derivative Financial Instruments)	XXX	デリバティブ金融負債 (Derivative Financial Instruments)	XXX
貸出金 (Financing and Advances)		スクーク (Subordinated and Senior Sukuk)	XXX
バイビサマンアジル (Bai Bithaman Ajil)	XXX	その他負債 (Other Liabilities)	XXX
イジャラ (Ijarah)	XXX	負債合計 (Total Liabilities)	XXX
タワルク (Tawarruq)	XXX	資本の部 (Equity)	XXX
ムラバハ (Murabahah)	XXX	資本金 (Share Capital)	XXX
ムシャラカ (Musarakah)	XXX	剰余金 (Reserves)	XXX
イスティスナ (Istisna)	XXX	資本合計 (Total Equity)	XXX
カルド (Qard)	XXX		
その他資産 (Other Assets)	XXX		
有形固定資産 (Property and Equipment)	XXX		
無形固定資産 (Intangible Assets)	XXX		
繰延税金資産 (Deferred Tax Assets)	XXX		
中央銀行預け金 (Statutory Deposits with BNM)	XXX		
使用権資産 (Right-of-use Assets)	XXX		
資産合計 (Total Assets)	XXX	負債資本合計 (Total Equity and Liabilities)	XXX
		拘束投資助定の部 (Restricted Investment Accounts)	XXX
		イスラム銀行資産合計 (Total Islamic Banking Asset Owed and Managed by the Bank)	XXX

ス機能」「資金運用と資金源泉」「融資期間と投資限定性」によって区分することができ。金融サービス機能（商業銀行・投資銀行）による分類では、資産を、①ムダラバなど商業銀行の取引金融（Trade Finance）、②イジャラ・イスティスナなど商業銀行・投資銀行の資産担保証券（Asset-backed Securities）、③ムダラバ・ムシャラカなど投資銀行の資金管理（Fund Management）、④ワカラ・ジュアラ・カファラなど投資銀行の手数料ベース（Fee-based Services Research/Advisory）に区分し、負債・資本を、①アマナなど商業銀行の保管サービス（Custodial Services）、②ムダラバ・ワカラなど投資銀行の投資預金（Deposit/Investment）、③ムダラバ・ムシャラカなど投資銀行の成長企業投資・資金管理（Fund Management/Private Equity/Venture Capital）、④ムダラバなどのシルカ資金（Temporary Syirkah Fund）、⑤ムシャラカなどの資本（Capital Owners' Equity）に区分している¹⁹。

資金運用（Application of Funds）と資金源泉（Source of Funds）による分

類では、資産は資金運用であり、①ムダラバ・ムシャラカなどの資本金融(Equity Financing)、②バイピサマンアジル・ムラバハ・イジャラなどの負債金融(Debt Finance)、③ワカラ・ムラバハ・ムダラバ・ムシャラカ・ダーンなどの取引金融(Trade Financing)、④ムダラバ・ムシャラカなどの投資(Investment)に区分し、負債・資本は資金調達であり、①ワディアなど当座勘定(Current Accounts)、②ワディア・ムダラバなど貯蓄勘定(Saving Accounts)、③ムダラバなど一般投資勘定(General Investment Accounts)、④ムダラバ・ムシャラカなど特別投資勘定(Special Investment Accounts)に区分している。

融資期間と投資限定性による分類では、資産を、①ムラバハなどの短期融資、②イジャラなどの短期投融資、③ムダラバ・ムシャラカなどの中長期投資区分し、負債・資本を、①アマナなどの要求払勘定、②ムダラバなどの投資勘定

図表 4-3 インドネシア・シャリア銀行の損益計算書

tatement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income / Laporan Laba Rugi Dan Penghasilan Komprehensif Lain	2024
Expressed in Millions of Rupiah / Disajikan Dalam Jutaan Rupiah	
ムダリフ営業収益 (Revenue from Fund Management as Mudharib)	XXX
ムラバハ収益 (Margin Income From Murabahah)	XXX
ムシャラカ収益 (Revenue Sharing from Musyarakah)	XXX
ムダラバ収益 (Revenue Sharing from Mudharabah)	XXX
イジャラ収益 (Revenue from Ijarah)	XXX
第三者持分利益 (Third Parties' Share on Return)	(XXX)
銀行持分収益 (Bank Share in Profit)	XXX
その他営業収益 (Other Operating Income)	XXX
手数料収益 (Fee Based Income from Banking Services)	XXX
有価証券収益 (Gain from Marketable Securities)	XXX
外貨為替収益 (Gain on Foreign Exchange)	XXX
営業収益合計 (Total Operating Income)	XXX
営業費用 (Operating Expenses)	
給料・従業員給付費用 (Salaries and Employee Benefits)	(XXX)
販売費及び一般管理費 (General and Administrative)	(XXX)
減損損失引当金繰入 (Provision of Impairment Losses)	(XXX)
その他費用 (Others)	(XXX)
営業利益 (Operating Profit)	XXX
非営業費用 (Non-Operating Expenses)	(XXX)
税引前当期純利益 (Profit before Zakat and Taxation)	XXX
ザカート (Zakat)	(XXX)
法人税 (Taxation)	(XXX)
当期純利益 (Net Income)	XXX
その他包括利益 (Other Comprehensive Income)	XXX
退職給付債務再測定 (Remeasurement of Defined Benefit Obligation)	XXX
固定資産再評価差額 (Gain on Revaluation on Revaluation on Fixed Assets)	XXX
スクーク再測定差額 (Sukuk Measured at Fair Value)	XXX
ミューチャルファンド未実現利益 (Unrealized Gain in Value of Mutual Fund)	XXX
包括利益 (Total Comprehensive Income)	XXX

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

図表 4-4 マレーシア・イスラム銀行の損益計算書

Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income	2024 RM'000	
営業収益 (Income)		
預金者資金収益 (Income derived from Investment of Depositors' Funds)	XXX	
投資者資金収益 (Income Derived from Investment of Investment Account Funds)	XXX	
株主資金収益 (Income derived from Investment of Shareholders' Funds)	XXX	
減損損失引当金戻入 (Writeback of Impairment Losses)	XXX	
減損損失引当金繰入 (Allowance of Impairment Losses)	(XXX)	XXX
分配可能収益 (Total Distributable Income)		XXX
預金者貢献利益 (Income attributable to Investment of Depositors)		(XXX)
投資者貢献利益 (Income attributable to Investment of Investment Account Holders)		(XXX)
営業収益合計 (Total Net Income)		XXX
その他費用 (Other Expenses)		
人件費 (Personnel Expenses)	(XXX)	
その他間接費 (Other Overheads and Expenditures)	(XXX)	
金融費用 (Finance Costs)	(XXX)	(XXX)
税引前当期純利益 (Profit before Zakat and Taxation)		XXX
ザカート (Zakat)		(XXX)
法人税 (Taxation)		(XXX)
当期純利益 (Profit for the Year)		XXX
その他包括利益 (Other Comprehensive Income)		
金融負債公正価値変動 (Fair Value Changes on Financial Liabilities)	XXX	
金融投資公正価値変動 (Net Fair value Changes on Financial Investments)	XXX	
為替換算差額 (Currency Translation Differences)	XXX	XXX
包括利益 (Total Comprehensive Income)		XXX

(Unrestricted Mudarabah/Restricted Mudarabah)、③ムシャラカなどの特別投資勘定に区分している²⁰。

インドネシア・シャリア銀行の損益計算書 (図表 4-3) では、営業収益を、「ムダリブ営業収益 (Revenue from Fund Management as Mudharib)」²¹ 「その他営業収益 (Other Operating Income)」に分けて記載している。これに対して、マレーシア・イスラム銀行の損益計算書 (図表 4-4) では、営業収益を、「預金者資金収益 (Income derived from Investment of Depositors' Funds)」²³ 「投資者資金収益 (Income Derived from Investment of Investment Account Funds)」²⁴ 「株主資金収益 (Income derived from Investment of Shareholders' Funds)」²⁵ に分けて記載している。「預金者資金収益」は負債金融であるバイピサマンアジル・ムラバハ・イジャラなどの金融取引から生じた収益であり、「投資者資金収益」はムダラバなどの投資勘定口座から生じた収益であり、「株主資金収益」は資本金金融であるムシャラカなどの金融取引から

生じた収益である。

インドネシア・シャリア銀行のキャッシュ・フロー計算書（図表 4-5）では、9 行のすべてが営業活動によるキャッシュ・フローを直接法で開示している。直接法による収入として、「利益分配等の収入」「資金管理等の収入」「その他営業収入」「非営業費からの収入」などが開示され、直接法による支出として、「利益分配等の支出」「人件費の支出」「人件費以外の営業費支出」「法人税・ザカートの支出」「非営業費用の支出」などが開示されている。これに対して、マレーシア・イスラム銀行のキャッシュ・フロー計算書（図表 4-6）では、16 行すべてが営業活動によるキャッシュ・フローを間接法²⁶で開示している。間接法による営業活動によるキャッシュ・フローでは、損益計算書の「税引前当期純利益」から開始し、「キャッシュの変動を伴わない項目」「営業活動に係る資産・負債の増減額」「法人税・ザカートの支出」などの項目が開示されている。

インドネシア・シャリア銀行およびマレーシア・イスラム銀行の持分変動計算書（図表 4-7 および図表 4-8）では、ほぼ同じ様式であり、資本の部を、「資本金」「資本剰余金」「その他包括利益累計額」「利益剰余金」に区分し、それぞれの項目の「当期首残高」「当期純利益」「その他包括利益」「配当金の支払」法定準備金への振替「当期末残高」を開示している。

インドネシア・シャリア銀行およびマレーシア・イスラム銀行が開示している主要な財務諸表は、これまで検討した「貸借対照表」「損益計算書」「キャッシュ・フロー計算書」「持分変動計算書」であるが、インドネシア・シャリア銀行 9 行では、追加の財務諸表として、「ザカート資金源泉分配計算書（図表 4-9）」「カルドハッサン資金使途計算書（図表 4-10）」「利益分配調整計算書（図表 4-11）」を開示している²⁷。

図表 4-5 インドネシア・シャリア銀行のキャッシュ・フロー計算書

Statement of Cash Flows / Laporan Aras Kas	2024
Expressed in Millions of Rupiah / Disajikan Dalam Jutaan Rupiah	
営業活動によるキャッシュ・フロー (Cash Flows from Operating Activities)	
利益分配等の収入 (Proceeds of Income from Margin, Profit Sharing and Other Operating Income)	XXX

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

資金管理等の収入 (Revenue Receipt from Fund Management as Mudharib)	XXX
その他営業収入 (Proceeds of Other Operating Income)	XXX
利益分配等の支出 (Payment of Profit Sharing for Temporary Syirkah Fund)	(XXX)
人件費の支出 (Payment of Employee Expenses)	(XXX)
人件費以外の営業費支出 (Payment of Operating Expenses Other Than Employee Expenses)	(XXX)
法人税の支出 (Payment of Income Tax)	(XXX)
ザカートの支出 (Payment of Zakat)	(XXX)
非営業収益からの収入 (Receipts from Non-Operating Income)	XXX
非営業費用の支出 (Payments of Non-Operating Expenses)	(XXX)
営業資産・負債変動前営業活動によるキャッシュ・フロー (Cash Flows form Operating Activities before Changes in Operating Assets and Liabilities)	XXX
営業活動に係る資産の増減額 (Changes in Operating Assets)	
有価証券 (Marketable Securities)	XXX
ムラバハ売上債権 (Murabahah receivables)	XXX
ムシャラカ貸出金 (Musyarakah Financing)	XXX
ムダラバ貸出金 (Mudharabah Financing)	XXX
カールド資金 (Fund of Qardh)	XXX
イジャラ資産 (Lease Ijarah Assets)	XXX
その他営業資産 (Other Assets)	XXX
営業活動に係る負債の増減額 (Changes in Operating Liabilities)	
流動負債 (Obligations due Immediately)	XXX
ワディア預金 (Wadiah Deposit)	XXX
金融機関預金 (Deposit from Other Banks)	XXX
その他営業負債 (Other Liabilities)	XXX
営業活動から得られた正味キャッシュ (Net Cash generated in Operating Activities)	XXX
投資活動によるキャッシュ・フロー (Cash Flows from Investing Activities)	
有形固定資産の取得による支出 (Purchase of Property, Plant and Equipment)	(XXX)
有形固定資産の売却による収入 (Proceeds of Disposal of Property, Plant and Equipment)	XXX
有価証券の購入による支出 (Purchase of Marketable Securities)	(XXX)
有価証券の売却による収入 (Proceeds of Marketable Securities)	XXX
投資活動に使用した正味キャッシュ (Net Cash Used in Investing Activities)	(XXX)
財務活動によるキャッシュ・フロー (Cash Flows from Financing Activities)	
リース債務の支払 (Payment of Lease Liabilities)	(XXX)
借入金の返済 (Payment of Fund Borrowings)	(XXX)
借入金の収入 (Receipt from Fund Borrowings)	XXX
配当金の支払 (Dividend Payment)	(XXX)
銀行間ムダラバ預金による収入 (Proceed from Interbank Mudharabah)	XXX
財務活動から得られた正味キャッシュ (Net Cash Provided by Financing Activities)	XXX
現金及び現金同等物の増減額 (Net Increase/Decrease in Cash and Cash Equivalents)	XXX
現金及び現金同等物の期首残高 (Cash and Cash Equivalents at Beginning of the Financial Year)	XXX
現金及び現金同等物に係る為替差額 (Effects of Foreign Exchange rate Changes)	XXX
現金及び現金同等物の期末残高 (Cash and Cash Equivalents at End of the Financial Year)	XXX

図表 4-6 マレーシア・イスラム銀行のキャッシュ・フロー計算書

Statement of Cash Flows	2024
	RM'000
営業活動によるキャッシュ・フロー (Cash Flows from Operating Activities)	
税引前当期純利益 (Profit before Zakat and Taxation)	XXX
キャッシュの変動を伴わない項目 (Adjustment of Non Cash Items)	
有形固定資産の減価償却費 (Depreciation of Property, Plant and Equipment)	XXX
無形固定資産の償却 (Amortisation of Intangible Assets)	XXX
イスラム金融資産売却益 (Net Gain from Sale of Financial Investment at FVOCI & FVTPL)	(XXX)
イスラム金融資産からの配当金 (Dividend from Financial Assets at FVOCI & FVTPL)	(XXX)
運転資本変動前の営業利益 (Operating Profit before Changes in Working Capital)	XXX
営業活動に係る資産の増減額 (Net Changes in Operating Assets)	

ムダラバ現金預金 (Deposit and Placement with Banks and Other Financial Institutions)	XXX
イスラムデリバティブ金融資産 (Islamic Derivative Financial Instruments)	XXX
中央銀行法定預金 (Statutory Deposits with Bank Negara Malaysia)	XXX
その他資産 (Other Assets)	XXX
営業活動に係る負債の増減額 (Net Changes in Operating Liabilities)	
イスラム預金 (Deposit from Customers)	XXX
金融機関預金 (Deposit and Placement of Banks and Other Financial Institutions)	XXX
その他負債 (Other Liabilities)	XXX
営業活動からのキャッシュ (Cash Generated in Operations)	XXX
法人税の支出 (Income Tax Paid)	
ザカートの支出 (Zakat Paid)	(XXX)
営業活動から得られた正味キャッシュ (Net Cash generated in Operating Activities)	XXX
投資活動によるキャッシュ・フロー (Cash Flows from Investing Activities)	
有形固定資産の取得による支出 (Purchase of Property, Plant and Equipment)	(XXX)
有形固定資産の売却による収入 (Proceeds of Disposal of Property, Plant and Equipment)	XXX
金融資産の取得による支出 (Acquisition of Financial Investment at FVOCI)	(XXX)
金融資産の売却による収入 (Proceeds from Financial Investment at FVOCI)	XXX
投資活動に使用した正味キャッシュ (Net Cash Used in Investing Activities)	XXX
財務活動によるキャッシュ・フロー (Cash Flows from Financing Activities)	
リース債務の返済 (Repayment of Lease Liabilities)	(XXX)
ムラバハ・スクークの発行 (Net Proceeds from Issuance of Sukuk Murabahah)	XXX
ムラバハ・スクークの返済 (Redemption of Sukuk Murabahah)	(XXX)
新株発行 (Proceeds from Issuance of Shares)	XXX
株式配当金の支出 (Dividend Paid on Ordinary Shares)	(XXX)
スクーク配当金の支出 (Dividend Paid on Subordinated Sukuk)	(XXX)
財務活動に使用した正味キャッシュ (Net Cash Used in Financing Activities)	XXX
現金及び現金同等物の増減額 (Net Increase/Decrease in Cash and Cash Equivalents)	XXX
現金及び現金同等物の期首残高 (Cash and Cash Equivalents at Beginning of the Financial Year)	XXX
現金及び現金同等物に係る為替差額 (Effects of Foreign Exchange rate Changes)	XXX
現金及び現金同等物の期末残高 (Cash and Cash Equivalents at End of the Financial Year)	XXX

図表 4-7 インドネシア・シャリア銀行の持分変動計算書

Statement of Changes in Equity / Laporan Perubahan Ekuitas	2024				
Expressed in Millions of Rupiah / Disajikan Dalam Jutaan Rupiah	資本金 (Share Capital)	資本剰余金 (Additional Paid in Capital)	その他包括 利益累計額 (Other Comprehensive Income)	利益剰余金 (Retained Earnings)	資本合計 (Total Equity)
				分配可能 (Appropriated)	分配不能 (Unappropriated)
当期首残高 (At Beginning of the Year)	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
当期純利益 (Net Income)				XXX	XXX
その他包括利益 (Other Comprehensive Income)			XXX		XXX
配当金の支払 (Dividends Payment)				(XXX)	(XXX)
法定準備金への振替 (Additional to General Reserve)		XXX		(XXX)	(XXX)
当期末残高 (At End of the Year)	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

図表 4-8 マレーシア・イスラム銀行の持分変動計算書

Statement of Changes in Equity	分配不能 (Non-Distributable Reserves)			分配可能 (Distributable Reserves)	2024
	資本金 (Share Capital)	資本剰余金 (Share Premium)	その他の 包括利益累計額 (FVOCI Reserves)	利益剰余金 (Retained Profit)	資本合計 (Total Equity)
当期首残高 (At Beginning of the Year)	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

当期純利益 (Profit for the Year)		XXX	XXX
その他包括利益 (Other Comprehensive Income for the Year)	XXX		XXX
包括利益 (Total Comprehensive Income for the Year)	XXX		XXX
法定準備金への振替 (Transfer to Regulatory Reserve)	XXX	(XXX)	
配当金の支払 (Dividends Paid on Shareholder)		(XXX)	(XXX)
当期末残高 (At End of the Year)	XXX	XXX	XXX

図表 4-9 インドネシア・シャリア銀行のザカート資金源泉分配計算書

Statement of Sources and Distribution of Zakat Funds / Laporan Sumber Dan Penyaluran Dana Zakat	2024
Expressed in Millions of Rupiah / Disajikan Dalam Jutaan Rupiah	
ザカート資金の源泉 (Sources of Zakat Funds)	
銀行からのザカート (Zakat from Banks)	XXX
ノンバンクからのザカート (Zakat from Non-Bank)	XXX
合計 (Total)	XXX
ザカート資金の分配 (Distribution of Zakat Funds)	
その他金融機関に対する分配 (Distributed to Other Institutions)	(XXX)
合計 (Total)	(XXX)
ザカート資金の増減額 (Increase/Decrease in Zakat Funds)	XXX
ザカート資金期首残高 (Beginning Balance of the Period)	XXX
ザカート資金期末残高 (Ending Balance of the Period)	XXX

図表 4-10 カルドハッサン資金使途計算書

Statement of Sources and Uses of Qardhul Hasan Funds / Laporan Sumber Dan Penggunaan Dana Kebajikan	2024
Expressed in Millions of Rupiah / Disajikan Dalam Jutaan Rupiah	
カルドハッサン資金の源泉 (Sources of Qardhul Hasan Funds)	
サダカ (Shadaqah)	XXX
ペナルティ (Penalties)	XXX
ノンハラール収入 (Non-Halal Income)	XXX
合計 (Total Source of Qardhul Hasan Funds)	XXX
カルドハッサン資金の使途 (Uses of Qardhul Hasan Funds)	
カルドハッサン寄付金 (Uses of Qardhul Hasan Funds Donation)	(XXX)
合計 (Total Uses of Qardhul Hasan Funds)	(XXX)
カルドハッサン資金の増減額 (Increase/Decrease in Qardhul Hasan Funds)	(XXX)
カルドハッサン資金期首残高 (Beginning Balance of Qardhul Hasan Funds)	(XXX)
カルドハッサン資金期末残高 (Ending Balance of Qardhul Hasan Funds)	(XXX)

図表 4-11 インドネシア・シャリア銀行の利益分配調整計算書

Statement of Reconciliation of Income and Revenue Sharing / Laporan Rekonsiliasi Pendapatan Dan Bagi Hasil	2024
Expressed in Millions of Rupiah / Disajikan Dalam Jutaan Rupiah	
営業収益 (Main Operating Income)	XXX
控除 (Deductions: Income during the Year in which Cash or Cash Equivalents have not been Received)	
ムラバハ (Murabahah Income)	(XXX)
ムダラバ (Mudharabah Financing)	(XXX)
ムシャラク (Musyarakah Financing)	(XXX)
イジャラ (Ijarah Income)	(XXX)
イステイスナ (Istishna Income)	(XXX)
スクーク (Income from Government Sukuk and Corporate Sukuk)	(XXX)

中央銀行有価証券 (Income from Bank Indonesia Sharia Certificate)	(XXX)
その他 (Other)	(XXX)
控除合計 (Total Deductions)	(XXX)
加算 (Additions: Income from Previous Year in which Cash or Cash Equivalents have been Received in Current Year)	
ムラバハ (Murabahah Income)	XXX
ムダラバ (Mudharabah Financing)	XXX
ムシャラカ (Musyarakah Financing)	XXX
イジャラ (Ijarah Income)	XXX
イステイスナ (Istishna Income)	XXX
スーク (Income from Government Sukuk and Corporate Sukuk)	XXX
中央銀行預金 (Income from Bank Indonesia Deposit Facility)	XXX
その他 (Other)	XXX
加算合計 (Total Deductions)	XXX
利益分配営業利益 (Available Operating Income for Profit Sharing)	XXX
分配利益 (Available Income for Profit Sharing)	
銀行貢献利益 (Profit Sharing attributable to Bank)	XXX
預金者貢献利益 (Profit Sharing attributable to Depositors)	XXX
預金者非貢献利益 (Undistributed Revenue Sharing attributable to Depositors)	XXX
合計 (Total)	XXX

5. おわりに

貸借対照表の分析では、シャリア銀行およびイスラム銀行は商業銀行と投資銀行のハイブリッド銀行であると考えられる。資産では、ムダラバなど商業銀行の取引金融、イジャラ・イステイスナなど商業銀行・投資銀行の資産担保証券、ムダラバ・ムシャラカなど投資銀行の資金管理、ワカラ・ジュアラ・カファラなど投資銀行の手数料ベース、負債・資本では、アマナなど商業銀行の保管サービス、ムダラバ・ワカラなど投資銀行の投資預金、ムダラバ・ムシャラカなど投資銀行の資金管理、ムダラバなどのシルカ資金、ムシャラカなどの資本といったように、多様な商業銀行・投資銀行の金融商品が、シャリア法に従ったイスラム金融取引に変換されてシャリア銀行およびイスラム銀行に導入されている。

損益計算書の分析では、シャリア銀行およびイスラム銀行では、利子が禁止されているため、商業銀行の主要な収益である利子収入に代えて、シャリア銀行では、「ムダリブ営業収益 (ムラバハ収益・ムシャラカ収益・ムダラバ収益・イジャラ収益)」と「その他営業収益 (手数料収益・有価証券収益・外国為替収益)」が主要な収益であり、イスラム銀行では、「預金者資金収益 (負債金融

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

であるバイビサマンアジル・ムラバハ・イジャラなどの金融取引から生じた収益)、「投資者資金収益 (ムダラバなどの投資勘定口座から生じた収益)」、「株主資金収益 (資本金融であるムシヤラカなどの金融取引から生じた収益)」が主要な収益となっている。

図表 5-1 インドネシア・シャリア銀行の収益性分析

損益計算書 (Rupiah Billions)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
シャリア銀行名 (Syaria Bank)	Aceh Syariah	Aladin Syariah	BCA Syariah	BJB Syariah	Mega Syariah	Muamalat	NTB Syariah	Dubai Syariah	Bank Syariah
銀行持分収益 (Bank Share in Profit)	17,409	1,965	631	736	738	699	180	304	735
その他営業収益 (Other Operating Income)	5,556	186	206	207	45	180	855	179	114
営業収益 (Total Operating Income)	22,965	2,151	837	943	783	879	1,035	483	849
当期純利益 (Net Income)	7,005	430	60	297	231	253	18	▲ 73	68
売上利益率 (当期純利益 / 営業収益)	30.50	19.99	7.17	31.50	29.50	28.78	1.74	▲ 15.11	8.01

図表 5-2 マレーシアのイスラム銀行・商業銀行の収益性分析

損益計算書 (RM Millions)	1	2	5	6	7	9	11	12	13	14	15	16
イスラム銀行名 (Islamic Bank)	Afin Islamic	Al Rajhi Banking	Bank Islam	Bank Muamalat	CIMB Islamic	HSBC Amanah	Maybank Islamic	MBCB Bank	OCBC Al-Amin	Public Islamic	RHB Islamic	Standard Chartered
分配可能収益 (Total Distributable Income)	2,026	1,007	4,577	1,905	7,825	1,188	14,020	3,291	1,052	4,363	5,178	497
営業収益 (Total Net Income)	684	461	2,452	810	2,992	822	7,105	1,349	586	1,692	1,808	184
当期純利益 (Profit for the Year)	236	126	571	87	1,219	396	2,837	456	278	766	809	46
売上利益率 (当期純利益 / 営業収益)	34.50	27.33	23.29	10.74	40.74	48.18	39.93	33.80	47.44	45.27	44.75	25.00
連結損益計算書 (RM Millions)	1				7	9	11		13	14	15	16
商業銀行名 (Commercial Bank)	Afin Bank				CIMB Group	HSBC Bank	Maybank		OCBC Bank	Public Bank	RHB Bank	Standard Chartered
純受取利息 (Net Interest Income)	826				2,795	1,926	12,807		1,865	2,409	957	885
イスラム銀行収益 (Income from Islamic Banking Business)	681				1,201	791	8,346		576	439	855	368
営業収益 (Net Income)	2,169				5,328	3,728	31,504		3,324	3,642	2,210	2,034
当期純利益 (Profit for the Year)	509				1,853	1,438	10,506		1,326	1,669	835	253
売上利益率 (当期純利益 / 営業収益)	23.47				34.78	38.57	33.35		39.89	45.83	37.78	12.44

シャリア銀行やイスラム銀行では、一部のイスラム金融取引で損益分配システムを採用しているため、プロジェクトで利益が発生した場合、銀行に大きな利益をもたらすことになるが、逆に、プロジェクトで損失が発生した場合、銀

行は投資割合などに応じて損失を負担するため、高いリスクを持った銀行であるといえる。しかしながら、図表 5-1 と図表 5-2 にみられるように、シャリア銀行・イスラム銀行・商業銀行の売上利益率を比較すると大きな差異はみられないが、マレーシア・イスラム銀行と一部のインドネシア・シャリア銀行の売上利益率はマレーシア・商業銀行よりもやや高い傾向がみられる。これは、シャリア銀行とイスラム銀行がシャリアに従って「利子であるリバの禁止」「不明瞭な取引であるガラールの禁止」「投機行為であるマイルの禁止」の観点から利子を回避した収益性の高い実物資産を介した売買取引型イスラム金融を行っているため高い収益をあげていると考えられる。また、シャリア銀行やイスラム銀行の主要な目的はムスリムに対する資金調達や資金運用であるため、ムスリムのための住宅ローン・ショッピングハウスローン・自動車ローン・クレジットカードローンなどに焦点を置いており、それらのローンを利用する目的で「イジャラ（リース / 売買契約）」「ムラバハ（購入転売 / 売買契約）」「ムシャラカ（損益分配 / 配当契約）」など売買契約型または損益分配型イスラム金融を多く扱っているマレーシア・イスラム銀行（HSBC Amanah, OCBC Al-Amin Bank, Public Islamic Bank, RHB Islamic Bank など）は比較的高い売上利益率を計上している。

注

- 1 シャリアの原則は、コーランとムハンマドの言行録から導かれており、それは金融取引のすべてに共通して適用される。そのため市場参加者はシャリア学者の手助けを借りて、何がハラル（適法）で何がハラム（違法）であるかを知る必要が生じている（オスマン,2017,pp.19-20）。
- 2 インドネシア会計士協会は下部組織の「インドネシア会計原則委員会（Komite Prinsip Akuntansi Indonesia）」が1973年に「インドネシア会計原則（Prinsip Akuntansi Indonesia）」を公表し、その後、下部組織の「財務会計基準審議会（Komite Standar Akuntansi Keuangan）」が1994年に「財務会計基準書（Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan）」を公表しており、現在では、シャリア会計基準（PSAK101-PSAK111）以外に、PSAK1からPSAK73までの財務会計基準書を公表している（<https://web.iaglobal.or.id/SAK-IAI/SAK%20Umun%20Efektif#gsc.tab=0>）。

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

- 3 イスラム銀行財務報告ガイドライン (Guidelines on Financial Reporting for Islamic Banking Institutions) は、マレーシア中央銀行が2005年に公表したが、2012年に開示項目である「会計方針 (Accounting Policy)」「顧客からの預金 (Deposits from Customer)」「貸出金 (Financing, Receivables and Other Loan)」「ザカート (Zakat)」「カルド (Qard)」「ムラバハ (Murabahah)」「イジャラ (Ijarah)」などの開示内容について改正が行われた (Aziz,2013,pp.59-60)。
- 4 (Aziz,2013,pp.45-64)
- 5 (Ismail,2001,pp.21-22) (Moore,2009,pp.36-37) (Swee-Hock,2008,p.18) (吉田,2007,pp.56-58)
- 6 (AAOIFI,2008,191) (糠谷,2007,pp.48-50) (Moore,2009,p.38) (Khair,2008,pp.162-163)
- 7 (Iqbal,2007,p.87) (吉田,2007,p.54) (Khair,2008,pp.130-131) (Nordin,2016,p.17)
- 8 イジャラは一定の報酬と引き換えに用益権を販売する取引であり、近代以前は、不動産・動産の区別なく広く用いられていた。イジャラでは、賃借中の所有権が貸手のものであり、取引対象となる物件のメンテナンスも貸手の負担によって行われる。オペレーティング・リース型のイジャラが、銀行が購入した商品を顧客にリースするのに対して、ファイナンス・リース型のイジャラ (Al Ijarah Thumma Al-Bai ; AITAB) は、リース期間終了後にその商品を購入するという約束が付帯している契約である (小杉,2010,p.94)。
- 9 (Khair,2008,pp.141-149) (Iqbal,2007,p.84) (AAOIFI,2008,p.264) (Moore,2009,p.49) (吉田,2007,pp.63-64) (糠谷,2007,pp.57-58)
- 10 (Iqbal,2007,p.86) (AAOIFI,2008,pp.308-309) (Khair,2008,pp.184-185) (Moore,2009,p.45)
- 11 (Iqbal,2007,p.91) (Khair,2008,pp.112-119)
- 12 (Hayat,2015,pp.35-44) (Moore,2009,p.56)
- 13 インドネシア・シャリア銀行では、すべての銀行が英語とインドネシア語の対照形式の個別財務諸表を開示している。
- 14 マレーシア・イスラム銀行では、包括利益計算書を、4行が1計算書方式、12行が2計算書方式で開示している。
- 15 インドネシア・シャリア銀行9行の財務諸表はすべて2024年12月決算であり、以下の資料により分析を行っている。Bank Syariah Indonesia Laporan Tahunan 2024, Bank Aceh Syariah 2024 Laporan Tahunan/Annual Report, Bank BJB 2024 Laporan Tahunan/Annual Report, Bank NTB Syariah Annual Report 2024, Bank BCA Syariah 2024 Laporan Tahunan, Bank Mega Syariah 2024 Laporan Tahunan/Annual Report, Bank Muamalat Indonesia Laporan Tahunan/Annual Report 2024, Bank Aladin Syariah 2024 Laporan Tahunan/Annual Report, Bank Panin Dubai Syariah Laporan Tahunan/Annual Report 2024.
- 16 シルカ資金は負債にも資本にも含まれない項目で、インドネシア・シャリア銀行では、「ムダラバ当座勘定 (Mudarabah Current Accounts)」「ムダラバ貯蓄勘定 (Mudarabah Savings Accounts)」「ムダラバ定期預金 (Mudarabah Time Deposits)」に区分して開示している。

- 17 マレーシア・イスラム銀行 16 行の財務諸表のうち、11 行は 2024 年 12 月決算の財務諸表であり、Alliance Islamic Bank (2025 年 3 月決算)、AmBank Islamic (2025 年 3 月決算)、Hong Leong Islamic Bank (2025 年 6 月決算) は、2024 年 12 月四半期報告書を利用しており、Kuwait Finance House Malaysia は 2024 年 12 月の財務諸表が入手できないため、2024 年 9 月四半期報告書を利用して分析している。
- 18 拘束投資勘定は負債資本合計のあとに開示される項目であり、Bank Muamalat Malaysia では、利益分配契約のムダラバ (Mudharabah Contract) に基づいた拘束投資勘定 (Restricted Investment Accounts; RIA)、CIMB Islamic Bank では、代理契約のワカラ (Wakalah Principle) に基づいた拘束代理投資勘定 (Restricted Agency Investment Account; RAlA)、Maybank Islamic では、ムダラバとワカラの両方に基づいた拘束投資勘定 (Restricted Investment Accounts; RIA) とされる。結果として、負債資本合計と拘束投資勘定合計 (RIA または RAlA) を合算した金額が、イスラム銀行資産合計 (Total Islamic Banking Assets Owned and Managed by the Bank) として開示されている。
- 19 (Iqubal,2007,pp.126-132)
- 20 (北村,2008,pp.143-155)
- 21 「ムダリブ営業収益」は、さらに、ムラバハ収益 (Margin Income From Murabahah)、ムシャラカ収益 (Revenue Sharing from Musyarakah)、ムダラバ収益 (Revenue Sharing from Mudharabah)、イジャラ収益 (Revenue from Ijarah) に区分し、第三者持分利益 (Third Parties' Share on Return) を控除した金額を、銀行持分収益 (Bank Share in Profit) として計上している。
- 22 「その他営業収益」は、さらに、手数料収益 (Fee Based Income from Banking Services)、有価証券収益 (Gain from Marketable Securities)、外貨為替収益 (Gain on Foreign Exchange) に区分している。
- 23 預金者資金収益は、一般投資預金 (General Investment Deposits)、貯蓄・当座預金 (Saving and Demand Deposit)、特別投資預金 (Specific Investment Deposits)、定期預金 (Term Deposit)、その他預金 (Other Deposits) による収益に区分している。
- 24 投資者資金収益は、主として、金融・贈与 (Finance Income and Hibah) による収益である。
- 25 株主資金収益は、金融・贈与 (Finance Income and Hibah)、ディーリング (Other Dealing Income)、手数料・コミッション (Fee and Commissions)、その他 (Other Operating Income) の収益に区分している。
- 26 Bank Muamalat Malaysia では、2007 年度まで、営業活動によるキャッシュ・フローを直接法で開示しており、直接法による収入として、「ファイナンスからの収入 (Income from Financing)」「営業手数料収入 (Operating Fees and Commission Receipts)」「サービスチャージ収入 (Service Charges Receipts)」「不良債権の回収 (Recoveries of Non-performing Financing)」など、直接法による支出として、「預金者に支払われた利益 (Income/Profit Paid to Depositors)」「従業員その他に対する支出 (Cash Payments to Employees and Others)」などを開示している。

27 「ザカート資金源泉分配計算書」では、ザカート資金の源泉 (Sources of Zakat Funds) とザカート資金の分配 (Distribution of Zakat Funds) の結果として、ザカート資金の増減額 (Increase/Decrease in Zakat Funds) が開示されている。「カルドハッサン資金使途計算書」では、カルドハッサン資金の源泉 (Sources of Qardhul Hasan Funds) とカルドハッサン資金の使途 (Uses of Qardhul Hasan Funds) の結果として、カルドハッサン資金の増減額 (Increase/Decrease in Qardhul Hasan Funds) が開示されている。「利益分配調整計算書」では、営業収益 (Main Operating Income) に対して、ムラバハ・ムダラバ・ムシャラカなどの控除 (Deductions) と加算 (Additions) が行われ、利益分配営業利益 (Available Operating Income for Profit Sharing) などの様々な銀行利益が開示されている。

参考文献

- AAOIFI (2010) *Accounting, Auditing and Governance Standards for Islamic Financial Institution, 1431H-2010*, Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions.
- AAOIFI (2008) *Shari'a Standards for Islamic Financial Institutions 1429H-2008*, Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions.
- Alrifai, T. (2015) *Islamic Finance and the New Financial System*, Wiley.
- Askari, H., Iqbal Z., Krichene, N. & Mirakhor, A. (2010) *The Stability of Islamic Finance*, John Wiley & Sons.
- Aziz, M.R.AB & Hanefah, H.M.M. (2013) *Celebrating 30 Years of Islamic Banking and Financial Institutions in Malaysia 1983-2013*, USIM.
- Aziz, M.R.AB. & Saad, R.A.J. (2019) *Management of Capital, Assets and Liabilities in Islamic Banking & Takaful Institutions*, UMK Press.
- Baydoun, N., Sulaiman, M., Willet, R.J. & Ibrahim, S.H.B.M. (2018) *Principles of Islamic Accounting*, Wiley.
- Billah, M.M. (2022) *Accounting and Auditing Standards for Islamic Financial Institutions*, Routledge.
- BNM (2012) *Guidelines on Financial Reporting for Islamic Banking Institutions (GP8-i)*, Bank Negara Malaysia.
- BNM (2022) *Financial Reporting for Islamic Banking Institutions*, Bank Negara Malaysia.
- Hayat, H.K.M. (2015) *Contracts and Deals in Islamic Finance*, Wiley.
- Haron, S. & Azmi, W.N.W. (2009) *Islamic Finance and Banking System Philosophies, Principles & Practices*, McGraw-Hill Education.
- IAI (2017) *Standar Akuntansi Keuangan Per 1 September 2017*, Ikatan Akuntan Indonesia.

- Iqbal,Z. & Mirakhor,A. (2007) *An Introduction to Islamic Finance Theory and Practice*,Wiley.
- Ismail,D.H. & Latiff,R.A. (2001) *Survey & Analysis of Financial Reporting of Islamic Banks Worldwide*, HIZI Print.
- Jamaldeen,F. (2012) *Islamic Finance for Dummies*,Wiley.
- Karim,I.A.A. (2005) *Islamic Banking Fiqh and Financial Analysis*,RajaGrafindo Persada.
- Kettell, Brian (2010) *Islamic Finance in A Nutshell*, John Wiley and Sons, 2010.
- Khir,K, Gupta, L. & Shanmugam,B. (2008) *Islamic Banking: A practical Perspective*,Pearson Malaysia.
- Kureshi,H. & Hayat,M. (2015) *Contract and Deals in Islamic Finance*, Wiley.
- Law of Malaysia Act 276 *Islamic Banking Act 1983*.
- Moore,E.J. (2009) *The International Handbook of Islamic Banking and Finance*,Global Professional Publishing.
- Nordin,S. (2016) *The Basics of Islamic Finance with Applications in Malaysia*,UUM Press.
- Raman,A.R.A. (2010) *An Introduction to Islamic Accounting Theory and Practice*,CERT Publications.
- Salman,S.N.H.S.A. (2014) *Financial Accounting and Reporting for Islamic Banks*,IBFIM.
- Shafii,Z. & Zakaria,N. (2017) *Accounting and Reporting for Shari'ah-Based Transactions*,IBFIM.
- Swee-Hook,S. (2008) *Theory and Practice of Islamic Finance*,Saw Centre.
- Yatim,M.N.M. & Nasir,A.H.M. (2007) *The Principles and Practice of Islamic Banking & Finance*,Prentice Hall.
- アジア法学会編 (2016) 『現代のイスラム法』 成文堂。
- オスマン他 (2017) 『イスラム金融の基礎入門編』 日本マレーシア協会。
- 北村歳治・吉田悦章 (2008) 『現代のイスラム金融』 日経BP社。
- 小杉泰・長岡慎介 (2010) 『イスラム銀行 金融と国際経済』 山川出版社。
- 日本イスラム協会 (2007) 『新イスラム事典』 平凡社。
- 糠谷英輝 (2007) 『拡大するイスラム金融』 蒼天社出版。
- 濱田美紀・福田安志編 (2010) 『世界に広がるイスラム金融 中東からアジア,ヨーロッパへ』 アジア経済研究所。
- 松田修 (2008) 「マレーシアにおけるイスラム会計」『社会関連会計研究』 No.20,pp.77-88。
- 同上 (2020) 「アセアン4か国における会計制度の研究」『(愛知大学) 経営総合科学』 No.112,pp.43-83。
- 同上 (2021) 「インドネシア・マレーシアにおけるイスラム会計」『(愛知大学) 経営総合科学』 No.114,pp.49-105。
- 同上 (2022) 「マレーシアにおける法人所得税・イスラム税(ザカート)」『(愛知大学) 経営総合科学』 No.116,pp.41-87。

インドネシア・マレーシアにおけるイスラム金融機関の財務報告

同上(2024)「アセアン会計におけるコロニアルパワーとカルチャーファクターの研究」『(愛知大学) 経営総合科学』No.120,pp.143-185。

吉田悦章 (2007) 『イスラム金融入門』 東洋経済新報社。

バリ島の打楽器 JEGOG の魅力

中 川 よりか

1. はじめに

ジェゴグ (jegog) はインドネシアのバリ島 (図1) で演奏されている竹製の打楽器である。この打楽器アンサンブル全体のことをジェゴグといい、またこのアンサンブルの中で一番大きく低い音域の楽器のこともジェゴグという。主にバリ島西部のヌガラ (Negara 図2) で演奏されている。バリ島の音楽は、鍵盤が青銅で作られているガムランや声で演奏するケチャが有名である。青銅のガムランやケチャは宗教的な観点から生まれた背景がある一方で、ジェゴグは宗教的な意味合いよりも、娯楽から発展した。ジェゴグは打楽器奏者の観点からみても、打楽器アンサンブルの非常に高度な技術を用いて演奏されている。

本稿では、ジェゴグ奏者の第1人者である故イ・クトゥ・スウェントラ氏 (I Ketut Suwentra, 1948-2018 図3) から、スカル・サクラのメンバーとして、直接レッスンを受け、一緒に舞台上で演奏させて頂いた筆者の演奏者としての視点からジェゴグという楽器の語源・歴史・楽器・音楽について述べる。

なお、楽器名や演奏方法などの片仮名表記は、明確な記載がされていないため発音を元に筆者の判断で作成した。また、ジェゴグのグループは、バリ島西部に多数あるため、本稿はスウェントラ氏が結成したジェゴグの演奏グループのスアル・アグン (Suar Agung) の楽器・音楽に基づいている。

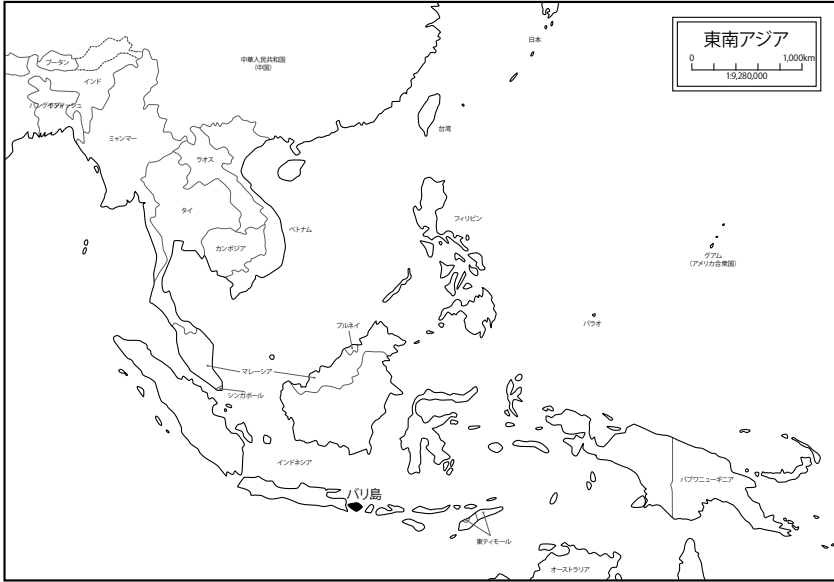


図1 バリ島の位置 [1]



図2 バリ島における主要都市の位置 [2]



図3 スウェントラ氏と筆者（2005年7月3日撮影）

2. ジェゴグの語源と歴史

2.1. 語源

Jegogという言葉は、偉大なもの、動かしにくいものを意味する nyegogog に由来している。また、別の説では、jegog の単語を je と gog に分けて考え、美しいという意味の je、nyegogog の偉大なもの、動かしにくいものという意味の gog、この2つを組み合わせてできたともいわれている。jegog は美しく、偉大で、厳然としてあるものという意味の楽器である [3]。

2.2. 歴史

ジェゴグはバリ島の西部であるジュンブラナ県（Jembrana）ヌガラ地方（Negara）で演奏されている。バリ島の西部は、竹が多く育ちやすい樹林があったためである。

この現代のジェゴグの形式を作り上げたイ・クトゥ・スウェントラ氏のご

子息イ・グデ・オカ・アルタ・ヌガラ氏 (I Gede Oka Artha Negara) によると、ジェゴグの歴史は大きく3つの期間 Genjor Period(1912-1945)、Suprig Period(1945-1965)、Jayus Period(1965- 現在)に分けられると述べられている [3] (下記引用箇所は英語から筆者が翻訳)。

1912年ごろ Kiyang Geliduh(1872- 不明)によって、ジェゴグが作られた。地元の人たちの言い伝えによると、Kiyang は薪を探すために森の中に入った。薪を集めた後、彼は横になり眠りにつきながら、その夢のような状態の中で、風によって、竹と竹がお互いにぶつかり合う音を聞いた。その自然界から発せられた音によって、彼はチューニングされたジェゴグを作ることを閃いたと言われている。

楽器の演奏のみだったジェゴグは武道のような踊りと融合したり、移り変わりながら、人々が多く集まる場所で演奏されていた。しかし、ジェゴグは第二次世界大戦後の植民地時代に絶滅の危機に瀕した。

スウェントラ氏が1970年代にジェゴグの演奏グループであるスアル・アグンを結成し、植民地時代には禁止されていたジェゴグを復活させた。

スウェントラ氏はジェゴグの音楽を多数作曲し、ダンスと組み合わせた素晴らしい曲も数多く作成された。また、ジェゴグの録音や録画にも積極的に取り組み、CDやDVDなども多数作成した。海外公演なども行い、世界の人たちを魅了し、日本のテレビ番組にも出演し、日本各地でスアル・アグンの公演を行った。これらの活動により、バリ島の西部でしか聴くことができなかったジェゴグが幅広い人たちに聴いてもらえるようになった功績は非常に大きいといえる。

3. 楽器としてのジェゴグ

3.1. 楽器の装飾

ジェゴグの楽器には装飾が施されていて、彩り豊かで見た目も美しい。(図4)。鍵盤である竹以外の木の部分は、赤色など鮮やかな色で塗られているジェゴグが多い。



図4 ジェゴグ (グデ・オカ氏撮影)

鍵盤を吊す木を両端で支えるスタンドの部分は木

で作られていて、鹿の足を模したように作られ、カラフルな蛇や龍のような生き物の頭部 *punggalan* の木の彫刻が施されている。またジェゴグの楽器の鍵盤の前のフレームには自然森林の守り神のボマ (Boma) などの神々が彫られたり、装飾されている。

3.2. 音階

ジェゴグの音階はたったの4音しかなく、低い方からドン・デン・デウン・ダン (*ndong, ndeng, ndung, ndaing*) と呼ばれ、ドンは北、デンは東、デウンは南、ダンは西という意味がある。その4音で、ジェゴグ合奏全体の音域は5オクターヴである。ジェゴグの楽器の調律は、ピアノの調律のように基準音のラを440、442ヘルツのように合わせることはしない。ジェゴググループの望む音を作り上げ、竹を切ったり削ったりして、調律する。また、同じ音でも楽器の種類によって、完全に同じ音にするのではなく、意図的にズレを生み出すように調律する。それは演奏するときに、大きなうねりを持った大きな深い響きのある音楽を表現するためである。

3.3. 鍵盤

ジェゴグの鍵盤は竹から出来ていて、それ以外の部分は木で作られている。竹は神様から頂くものという考え方から、竹を切ることができるのは、dewasa ayu などの特別な日だけで、それも地元の僧侶に許可を得て、お祈りをしてから切る。そして、その同じ場所に新しい苗を植えなくてはならない。鍵盤は1音に対して1本の竹筒で作られている。鍵盤打楽器のマリンバは鍵盤の部分と共鳴管の部分が分かれているが、ジェゴグの場合は一本の竹筒が鍵盤と共鳴管の両方の役割を果たしている。竹の長さは音の高さによって異なり、30cmぐらいから、2～3mと長い竹もある。1本の竹の片方の端を円形の竹筒の1/3程を残すようにカットし、またもう一方の端は竹の節を底に残した筒のまま状態の部分にする。その間にある節は削って節抜きをして、断片はアーチ形になるように切る。竹の長さ、アーチの形は調律によって変化する。鍵盤を吊すための木の棒は演奏者にとって、前後に2本ある。1/3程残すようにカットした端に、二つの穴を開け、ヒモを通す。その端を演奏者にとって奥側の木の棒に吊す。もう一方の端の竹筒の節がある方は穴を開けることなく、竹筒の状態ヒモに引っかけて、ほぼ水平の状態を保つようにする。竹の両端とヒモは、共に固くならないように、余裕がある状態にする(図5)。これは、竹を固定せずルーズにしておくことによって、演奏するときに竹が動き、音をさらに響かせるためである。

竹の鍵盤は大切に扱っていても壊れてしまうことがある。温度、湿度の変化であったり、演奏することによって、割れてしまうこともある。また、演奏会場への運搬によっても、破損してしまうことがある。日本ではバリ島の竹はとても貴重であるため、小さなヒビや亀裂には、ポンドなどをつけて対応することもある。ジェゴグの竹はとても分厚く、日本の竹とは違うため、日本の竹を代用して使うことはできない。

鍵盤を吊す木を両端で支えるスタンドの部分は、前後に2本、計4本ある。バリ島では、土の上に直接楽器を配置することが多く、その鹿のような足が

適している。ジェゴグやウンデル（undir）は、演奏者が楽器に乗っていることもあり、演奏するときには左右に揺れることが多いが、その揺れによって響きがさらに増しているところもある。そのため、足の安定は必要不可欠である。日本のステージで演奏するときは、ジェゴグやウンデルの足をヒモで結んだり、床の材質にもよるが、重いセメントブロックや布を使ったりして、滑らないように工夫している。ヌガラ野外ステージのようにグラウンドで演奏する場合は、地面が振動するため、観客は大地からもジェゴグ音楽の響きを感じることができる。

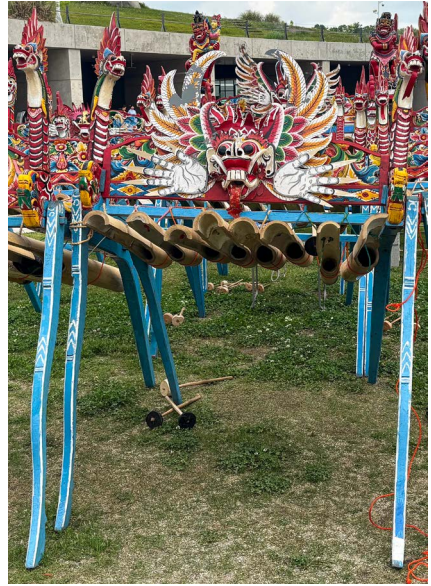


図5 バランガン

3.4. 楽器の台数

ジェゴグアンサンプルの楽器は全部で14台あり、6種類に分けられる。高い音域の楽器は竹が短くなり、楽器も必然的に小さくなる。反対に低い音域の楽器は竹の長さが長くなり、楽器も大きくなる。配置は4列あり、1列目から3列目までの楽器は、マリンバのように楽器の前に立って演奏する。一方、4列目のウンデルとジェゴグに関しては、鍵盤をほぼ水平になるように吊りし、長い竹の鍵盤の真ん中のあたりを演奏するため、その上に演奏者が乗りながら演奏する。竹の上に直接乗ると楽器の響きを止めてしまうため、演奏者にとって手前の木の棒の上に、演奏者が乗るための木の板を挟み、その上に座って演奏する。このように、楽器の上に人が乗って演奏するという極めて珍しい楽器である。バリ島では楽器は神様から頂いた神聖な物であり、ガムランなどの楽

器の上を跨ぐことはしない。そのバリ島で、崇高な楽器の上に乗って演奏するのである。物理的に楽器と演奏者が近づくことで、精神的にも楽器と演奏者が一体化しているように感じられる。

3.4.1. 楽器の詳細

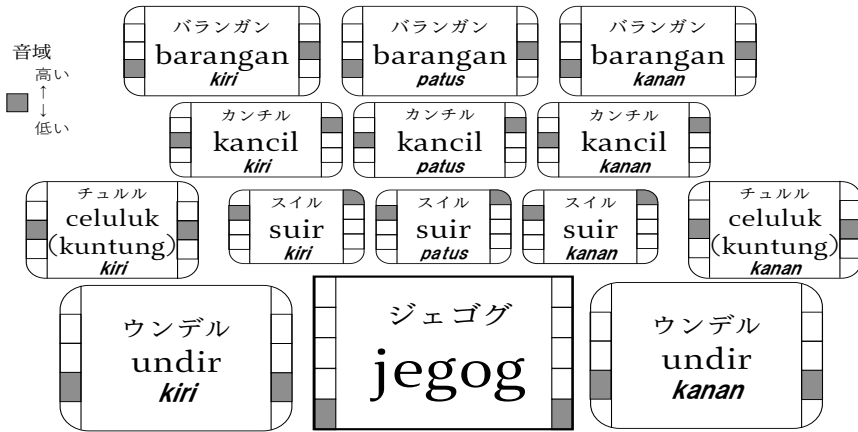


図6 楽器の配置

図6において、各楽器の両端にある四角のうち塗りつぶされた四角は、その楽器の左側と右側の4本の竹が5オクターヴの中のどのオクターヴに対応しているかを表している。例えば、スイルは左側が上から2つ目のオクターヴで、右側が一番高いオクターヴに対応していることを表している。同様にジェゴグは両側とも一番低いオクターヴに対応している。

1列目：観客の正面から見て一番近いジェゴグがバランガン (baran) である。8本の竹が並んでおり、2オクターヴある。パトゥス (patus) を真ん中に、左という意味のキリ (kiri) と右という意味のカナン (kanan) が両端に配置された、この3台の楽器をそれぞれバランガンという。1オクターヴ離れた2つ音を同時に弾くオクターヴ奏法で演奏する。右手に持つスティック

バリ島の打楽器 JEGOG の魅力

の芯の部分は木製であり、演奏しているときに芯の部分は消耗してしまったり、柄の部分が折れてしまったり、使えなくなってしまうことがある。演奏者は常に予備のスティックを用意しておく。左手で持つスティックの芯の部分は、ゴム製のスティックで演奏する。メロディを演奏するこのパートが、このようなマレットを使う理由は、左手で演奏する音域が低いため、低音の響きのあるメロディを奏でるためである。バラングンのパトゥスがジェゴグ全体の演奏者に合図を出すことが多い。

2列目：カンチル (kancil) はバラングンの1オクターヴ上のパートを演奏する (図7)。8本の竹があり、2オクターヴ、芯が木のスティックを使用し、主にオクターヴ奏法で演奏する。パトゥスを挟むようにキリとカナンを配置する。またコテカン (kotekan) と呼ばれる演奏方法を行うパートである。パトゥスが表拍のポロス (polos) を演奏し、キリとカナンが裏拍のサンシ (sangsih) を演奏する。カンチルのパトゥスも音楽を通して合図を出すことが多い。

3列目：スイル (suir) はカンチルの1オクターヴ上のパートを演奏し、ジェゴグ全体の中で一番高い音域の楽器である。8本の竹があり、2オクターヴ、芯が木のスティックを使用し、主にオクターヴ奏法で演奏する。パトゥスを挟むようにキリとカナンを配置する。カンチルと同様に、コテカンを演奏し、



図7 カンチル～ヌガラの
スアル・アグン野外ステージ～



図8 ウンデル (左)、ジェゴグ (右)
～ヌガラのスアル・アゲン野外ステージ～

パトゥスが表拍のポロスを演奏し、キリとカナンが裏拍のサンシを演奏する。

3列目：スイルの3台を挟むように両端にチュルル (celuluk/kuntung) が1台ずつ計2台ある。1台に8本の竹があるが、音域は1オクターヴである。つまり、左側の4本 (1～4) と右側の4本 (5～8) の音階の音域は同じである。両手に芯が

木のスティックを持ち、バランガンやウンデルやジェゴグと同じく、主にメロディを奏でるパートである。

4列目：ウンデル (undir) はジェゴグの両端に1台ずつあり、1台に8本の竹があり、1オクターヴの楽器である (図8)。チュルルと同様に、左側の4本 (1～4) と右側の4本 (5～8) は同じオクターヴであり、チュルルの1オクターヴ下の音域である。ジェゴグよりは竹は短くなるが、1m以上はあり、演奏者が楽器の上に座って演奏する。スティックの芯の部分はゴム製だが、ジェゴグよりも一回り小さい。スティックの長さはバランガンのスティックより短く、約10cmである。それは楽器の上で演奏するため、鍵盤である竹との距離とが近いことと関係している。

4列目：一番大きい楽器ジェゴグ (jeggog) は真ん中にあり、ウンデルに挟まれている。8本の竹があり、チュルルやウンデルと同様に、左右の音域は同じため、1オクターヴである。ウンデルの1オクターヴ下の音域で、ジェゴグアンサンブル全体の中で、一番低い音を奏でる。鍵盤となる竹は2～3mと非常に長くなる。スティックの芯はゴム製でウンデルの芯よりも一回り大きく、とても重い。厚さのある長い竹の鍵盤全体を、重いスティックで深い良い音を

奏でるには、高い技術が求められる。

4. ジェゴグの楽器配置

楽器の配置は演奏者がお互いの音や呼吸を感じやすいように、とても合理的に置かれている（図6）。ステージのスペースによって、変則的な場合もあるが、基本的には配置が決まっている。バランガン・チュルル・ウンデル・ジェゴグのメロディパートが、カンチルやスイルなどのコテカンパートを囲んでいる。また楽器の配置も中心が縦に揃っている。1列目のバランガンのパトゥス・2列目のカンチルのパトゥス・3列目のスイルのパトゥス・4列目のジェゴグは、1列目から4列目までの中心が縦に揃って配置されている。つまり表拍を演奏するパトゥスは縦に真っ直ぐ並んでいるのである。複雑な打楽器アンサンブルを安定させて演奏することができる配置である。楽器の大きさが異なるため、それぞれのキリヤカナンは縦に真っ直ぐには揃わないが、パトゥスの両端に配置されている。また4列目になると1列目のバランガンのパトゥスの合図が見えにくいと懸念されるのだが、ウンデルやジェゴグは、楽器が大きく高さがあるため、バランガンのパトゥスの合図を見ることができる。ジェゴグの演奏には指揮者が存在しないため、演奏者同士が呼吸を合わせて演奏するのに、とても適した配置である。

ジェゴグは音楽作品によって、クンダン（kendang）と呼ばれる太鼓、チェンチェン（ceng-ceng duduk）と呼ばれるシンバルが用いられる場合もある。

5. ジェゴグの音楽

いわゆる西洋音楽の12音階に対して、ジェゴグは4音階だけである。それにも関わらず、とても複雑で幅広い音楽表現を奏でることができる。ジェゴグは打楽器奏法としても、とても難しいテクニックを要する。メロディパートも

表拍と裏拍を演奏する。例えば、1列目のバランガンは真ん中のパトゥスが表拍を演奏し、バランガンの両端の左キリと右のカナンが裏拍を演奏する(図9)。表拍が1人に対して、裏拍が2人である。そして、同じバランガン同士でも少し調律をずらすことによって、響きにうねりが生まれる。このようにメロディパートが大きな深いうねりを生み、大地の響きを感じる。わずか4音とは思えない壮大な音楽を奏でることができる。

図9の楽譜はバランガンの表拍と裏拍の例である。



図9 バランガン演奏例

またカンチルとスイルによって、コテカン (kotekan) といわれる演奏方法も使われる。コテカンとは、速い旋律やリズムパターンを表拍のポロス (polos) と裏拍のサンシ (sangsih) で分けて演奏することにより、1人で演奏するよりもさらに速く、また複雑なリズムパターンを演奏することができる高い技術が必要とする演奏方法である(図10)。ジェゴグアンサンプルのコテカンはパトゥス1人が表拍のポロスを演奏し、キリとカナンの両端の2人が裏拍のサンシを演奏する1対2の3人が一組で演奏する。コテカンのリーダーはカンチルのパトゥスであり、繰り返しの回数などは、スイルもカンチルのパトゥスに合

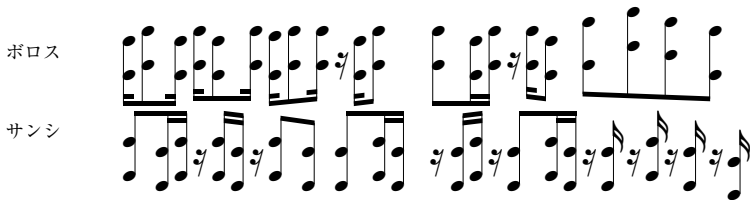


図10 コテカン演奏例

バリ島の打楽器 JEGOG の魅力

わせる。また調律も少しズラすことによって、音楽全体をさらに活気のある華やかな音楽を導く。

図 10 の楽譜はコテカンの演奏例である。

ジェゴグに楽譜は存在しない。スウェントラ氏から新しい曲を習うとき、スウェントラ氏に演奏してもらい、それを演奏しながら覚えるのである。最初にメロディ部分を教えてもらい、それをメロディ部分全体が覚えて演奏し、次にコテカン部分のボロス、そしてコテカン部分のサンシを重ねるように習うことが多かった。メロディ部分のメンバーは同じフレーズを何十回と演奏することになってしまう場合もあるが、レッスンでも練習でも、常に演奏し続ける。メロディの中のコテカン部分であり、コテカンの部分だけで練習するよりもメロディ部分と一緒に練習することによって、音が調和していく。このメンバーを思いやる気持ちが最終的にこのジェゴグアンサンブルの結束力に繋がっていく。

西洋音楽の世界では作曲家の思いが込められた楽譜はとても重要である。楽譜から音楽を想像し演奏することを幼い頃から繰り返してきた演奏者にとっては、楽譜からではなく、音から音楽を覚えることは大変であるが、作曲家本人から直接教えて頂けることは、とても貴重な機会である。日本人の私たちはバリ島に何度も足を運ばないので、西洋音楽のように楽譜を各々が作成して忘れないようにする場合もある。しかし、ジェゴグ特有の楽譜には書けない休符のような“間”が存在する。16ビートで刻まれている中、そのような休符のような“間”は音楽的にとても魅力的であり、演奏者は一体となって息を合わせて演奏する。

メロディの繰り返しの回数が決まっていない場合もある。例えばダンスと一緒に演奏するときは、ダンスの振付に合わせるので、繰り返しの回数は決まっている。しかし、ジェゴグの楽器だけで演奏する場合、またはダンサーが舞台に登場するまでのメロディの繰り返しは決まっていない場合がある。指揮者がいないので、コテカンのカンチルのパトゥスがその合図を出すときは、手やマ

レットを上げたりすることはできないので、音をアクセントのように出して、メンバーに合図を出す。またカンチルのパトゥスはクレッシェンドやデクレッシェンドなどの音楽表現の合図も行う。それも毎回同じ回数、同じクレッシェンドではないため、演奏者は演奏する度に今回はどのように演奏するのかと、ワクワクしながら、カンチルのパトゥスの音楽的表現に合わせて演奏する。バランガンのパトゥスもカンチルのパトゥスの合図を受け取り、ジェゴグなど後ろの楽器に見えるように合図を出すこともある。また合図を出す人はメロディによって異なる場合もあり、バランガンのパトゥスが独自に合図を出すこともある。ジェゴグの魅力は、演奏者全員がお互いの呼吸、音楽を感じ、メンバー同士を尊重し合い一丸となって演奏するところにある。

6. ムバルン (Mebarung)

ムバルンは2つのジェゴグのグループが音楽の演奏で戦うため、音の格闘技といわれる(図11)。リズムカルで、エネルギーのある演奏を行い、聴衆からの拍手や声援などをたくさん得た方が勝者となる。レフリーは聴衆なのである。最初に一つのグループが演奏して観客を盛り上げているところに、もう一方のグループが演奏し始めることが多い。演奏しているグループは1曲を最初から最後まで演奏するというよりは、様々なメロディパターンを持っていて、そのときの雰囲気でもパターンを選び演奏する。繰り返しの回数も決まっていなくて、合図を出すリーダーを見ながら、グループ全体が結束して、さらに拍手や



図11 ムバルン

～ヌガラのスアル・アグン野外ステージ～

バリ島の打楽器 JEGOG の魅力

声援を受けるために盛り上がる演奏を心掛ける。何時間も演奏し続ける場合もある。演奏者も観客も一緒に楽しめる音楽の激しい戦いである。

7. おわりに

本稿ではバリ島の西部を中心に演奏されているジェゴグについてその歴史、楽器を通して音楽的な魅力について述べた。日本でもスウェントラ氏と舞台で共演させて頂くときには、演奏会の前にお祈りをし、コンサートの成功を願った。音楽的にとても難しいことを演奏していても、スウェントラ氏は私たちに楽しく演奏しよう、観客の人たちにも笑顔になってもらおうと語っておられた。ジェゴグは楽器の製作、楽器の運搬、楽器の配置、音楽を通して、1人で演奏することはできない。ジェゴグと一緒に演奏する仲間がいるから、奏でることができる音楽である。そのため、バリ島の村のコミュニティに合っていると見える。このようにジェゴグは共に演奏する仲間を尊重し合い、お互いを思いやる気持ちがないと成り立たない音楽である。ムバルンは、観客がいないと成立しないルールでもある。宗教的な意味合いよりも、娯楽の要素が多いジェゴグ。人々は音楽を通して、仲間の結束を高め合い、より響くジェゴグを作り、音楽を楽しんでいる。ジェゴグは大地を響く深い音と大きなうねりから生まれる壮大なエネルギーが魅力な音楽である。

謝辞

本稿を執筆するにあたりイ・クトゥ・スウェントラ氏のご子息イ・グデ・オカ・アルタ・ヌガラ氏には資料の提供やアドバイスを頂いた。ここに感謝の意を表する。

参考文献

1. 白地図専門店, <https://freemap.jp>, 2025年11月18日 アクセス
2. illust AC, <https://www.ac-illustr.com>, 2025年11月18日 アクセス
3. I Gede Oka Artha Negara, "Jegog Gamelan and Dance in Sangkaragung Village, Negara Jembrana, Bali Indonesia," UC Santa Cruz. 2016, <https://escholarship.org/uc/item/2cs8b6z7>

考慮集合の違いによる ストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

山田 浩喜

1. はじめに

わが国では小売店舗間の競争が激化しており、既存顧客の購買金額向上や維持を図ることが難しくなっている。さらに、今後人口減少時代到来に伴う消費者数減少問題が加わることによって、前例踏襲型の小売店舗戦略では将来の売上高好転へのシナリオが描きにくくなっている。日本のスーパーは、食品スーパー、衣料品スーパー、総合スーパーに分類することができる。商業統計表によると、食品スーパーと衣料品スーパーは売上構成比に占める食品や衣料品の割合が70%を超えるものを指す。一方、総合スーパー（GMS）は衣食住関連の商品を総合的に品揃えするが、食品スーパーを核テナントとして位置づけ、生鮮食料品の取扱比率を高くするという特徴を有する（金，2017）。矢作（2011）においても、生鮮食料品（青果，鮮魚，精肉）に惣菜を加えた売上高が食品スーパーの売上の4割を占めることを示している。しかしながら、生鮮食品の取扱が増え、廃棄損が発生するために原価率が高くなる傾向がある。また、食品スーパーに陳列される商品は独自性が低く、価格が店舗競争力に直結することから値引競争が常態化しており、薄利多売のビジネス構造になっている（東洋経済新報社，2023）。このように店舗間競争が激しく利益創出が難しい環境

のもとで、食品スーパーが発展するためには、生鮮食料品への過度な依存や価格競争以外に消費者に重要視される店舗要因を探求しそれらを強化する施策が求められる。

本研究で焦点を当てるのは食品スーパー（以降では、スーパーマーケット）である。目的は、スーパーマーケットにおける考慮集合（1店舗のみ、2店舗以上）の違いで、店舗評価するとき如何なる視点（構成概念）を有するのかをアンケート調査データを用いて解明することである。具体的には、スーパーマーケットの競争の激しい地域で買物をする消費者を対象にしたアンケート調査データの中で、1店舗だけ店舗評価した情報と2店舗以上店舗評価した情報を分類し、店舗評価するとき重要視する視点（構成概念）をそれぞれ抽出し、観測変数との関係性、構成概念間関係性を確認的因子分析によって明らかにする。なお、消費者の評価できる店舗は、購買した経験があり今後も普段の買物で利用する予定のある店舗に限定している。消費者が製品を購買する段階になるまでには、評価・検討する製品の集合が変化するのが一般的である。守口・竹村(2018)によると、検討当初は、相対的に多くの選択肢が対象になるが、購買直前では絞り込まれた選択肢間で比較検討が行われるという。図1には、守口・竹村(2018)の製品選択に至るまでの過程を援用し、店舗選択に至るまでの過程を示した。消費者が入手し得る店舗集合『入手可能集合』から、消費者が認知している『知名集合』、選択対象になり得る『考慮集合』、最終的な候補集合に当たる『選択集合』、そして『選択』までの階層構造を表している。その意味では、本研究は考慮集合の違いで消費者が如何なる評価構造を有しているかを明らかにする位置づけになる。

確認的因子分析では、スーパーマーケットを利用する消費者を考慮集合が1店舗だけの消費者グループと2店舗以上の消費者グループに分類し、6次元の構成概念（快適便利、品揃豊富、生鮮食品鮮度、割安感、ポイント制度、駐車場便利）から成るストア・イメージがストア・ロイヤルティに影響し得るのかを確認する。また、消費者特性から成る消費者イメージがストア・イメージお

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

よびストア・ロイヤルティの形成に寄与するのかを検証する。さらに、両グループのストア・ロイヤルティ形成構造に違いがあるか、ストア・ロイヤルティの大きさに違いがあるかを多母集団同時分析によって評価する。そうすることによって、消費者の考慮集合の違いによる小売マーケティング施策の深化を図ることが可能になる。

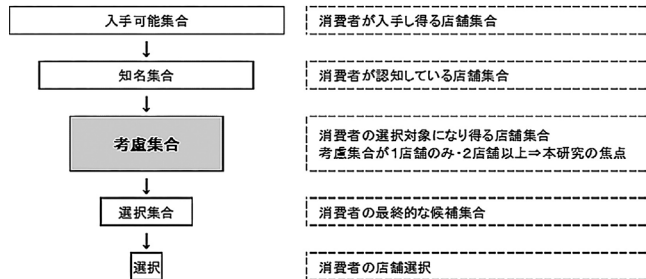


図1 店舗選択に至るまでの過程

本研究の残りの構成は以下の通りである。第2節では本研究に関連する先行研究の概観、第3節ではモデルに適用させるアンケート調査データの取得方法および研究仮説、第4節ではモデルにデータを適用させて仮説を検証した結果、第5節ではモデルの推定結果から考慮し得るマーケティング施策、第6節では研究のまとめと今後の研究課題である。

2. 既存研究の概観

本節では、本研究で提案するモデル構造に関連する構造方程式モデリング、考慮集合、ストア・ロイヤルティとストア・イメージの関係、およびストア・イメージ構成要素に関する先行研究の概要および本研究との関連性を示す。

2.1. 構造方程式モデリングに関する先行研究

構造方程式モデルとは、観測変数をもとに潜在変数を評価し理論をもとに潜

在変数間の関係を検証することができる数理統計的手法であり、多くの研究者に高く評価されている (Hair, Sarstedt, Ringle and Mena, 2012b)。構造方程式モデリングには、通常共分散構造分析と部分的最小二乗法が用いられ (Hwang, Malhorta, Kim, Tomiuk, and Hong, 2010)、マーケティング研究分野にも多く用いられている。Hwang, Malhorta, Kim, Tomiuk, and Hong (2010) は、シミュレーションデータを用いて共分散構造分析と部分的最小二乗法の精度比較を行っている。分析の結果、モデルの詳細が定められている場合、共分散構造分析の精度が高いことを示している。以降では、構造方程式モデルを用いて小売店舗に対する消費者態度構造を評価した研究を概観する。

Bellini, Cardinali, and Grandi (2017) では、イタリアの小売店舗のアンケート情報を用いて、消費者の衝動買い傾向、ショッピング快樂傾向、ショッピング前準備傾向を衝動買いの先行要因として設定し店舗内衝動買いモデルを構造方程式モデルによって構築している。当該研究では、ショッピング前準備傾向を新たな構成概念として提案しており、商品やサービスの情報を事前収集しているか、事前計画を立てているかを観測してショッピング前準備傾向を構成概念として形成している。構造方程式モデルの結果から、ショッピング前準備傾向は衝動買い因子に対して直接的に負の影響を与えることを明らかにしている。Nikhashemi, Tarofder, Gaur and Haque (2016) は、マレーシアのハイパーマーケット (Tesco, Aeon Big, Mydin, Giant) を訪問した顧客に対するアンケート調査を行い、店舗属性、知覚価値、顧客ブランドロイヤルティの関係性を構造方程式モデルによって明らかにしている。店舗属性とは、対象となる店舗内で流れる音楽、駐車場施設、清潔さや新鮮さ、店舗装飾、ショッピングモール内の立地から影響を受ける潜在因子である。知覚価値とは、機能的価値と象徴的価値の背後にある潜在因子である。機能的価値は、ハイパーマーケットから購買する製品品質、その製品に対する価格、利便性等に対する顧客が重視する総合的評価を、象徴的価値は、感情的、社会的、評判の視点からの総合的認知を示す。顧客ブランドロイヤルティとは、態度的ロイヤルティと行

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

動的ロイヤルティの背後にある潜在因子である。行動的基準では、真のロイヤルティと偽のロイヤルティを区別することが困難であるため、購買行動と態度の双方を考慮した複合型ロイヤルティを採用している。モデルによって、店舗属性が直接のおよび知覚価値を通して間接的にブランドロイヤルティに影響するかを確認している。モデル推定の結果、店舗属性は直接的にも間接的にもロイヤルティに正の影響を与えることが示された。当該研究は、店舗属性が、顧客が自身の知覚価値を通してブランドロイヤルティに直接的そして間接的に影響を与え、それによって顧客は特定の店舗で繰り返し購買するようになる (Beneke, Cumming, Jolly, 2013) ことを指す。ただし、特定店舗で集中して購買する顧客、複数店舗で購買する顧客等、顧客の購買形態でロイヤルティに対する店舗属性の影響要因や度合は異なることが考えられるが、その点は考慮されていない。また、店舗属性は、立地、装飾機能、駐車場、清潔でゆとりのある環境等、マーケティングミックスの様々な要素によって形成される (Chen and Hu, 2010 : Jinfeng and Zhilong, 2009) が、当該研究では店舗属性が5要素だけになっており粗い。Minamida, Yoshida, Nishimaki-Tomizu, Hanada, Kimura, and Tsuboi (2018) は、日本のドラッグストアにおける顧客の需要構造を探索的因子分析および確認的因子分析によって解明している。ドラッグストアの店員マナー、店員対応、薬に対する説明、店舗の特徴、利便性などに対する需要24項目から成るアンケート項目の回答データを用いている。分析の結果、①薬に関する説明、②店員のマナー、③ドラッグストアの立地の3因子によって需要が構成されていることが明らかにされた。ドラッグストアを対象に顧客需要に関する潜在因子を解明する研究は少ないが、顧客の需要構造は一樣ではないため顧客タイプを考慮したモデル開発が求められる。

以上のように、構造方程式モデリングは観測変数から潜在変数を評価し、理論をもとに潜在変数間の関係を評価できる。ただし、適合度指標で検証する以外に構造方程式モデリングを評価するための明確な知識体系は開発されていない (Xiong, Skitmore and Xia, 2015)。

2.2. 考慮集合の定義とサイズ

Howard and Scheth (1969) は、考慮集合を「消費者が情報を保有しているブランドの集合」と定義している。消費者は製品カテゴリやブランドに限定されず目的に合わせて購買対象に対して考慮集合を形成する (Ratneshwar and Schocker, 1991) とされている。考慮集合研究のほとんどが耐久消費財、パッケージ食品および工業製品を対象にしているが、本研究が対象にする小売店舗においても消費者は考慮集合を形成すると考えるのが自然である。考慮集合に関する研究には、考慮サイズの測定、考慮集合形成に影響するマーケティング施策に関するものが多い。サイズ測定を行う研究は、考慮集合研究の初期段階で行われたが、考慮集合に参入するために有効なマーケティング施策の提示はできていない (齊藤, 2000)。その後、Andrews and Srinivasan (1995)、Bronnenberg and Vanhonacker (1996) がブランドの考慮集合形成に対するマーケティング施策の効果性を検証している。ただし、消費者が形成する考慮集合サイズの違いによって如何なる小売店舗のマーケティング施策が重要視されているかを検討した研究は管見の限りでは少ない。

既存研究を概観すると、消費者が形成する考慮集合サイズはさまざまである。消費者は購入できる全ての製品カテゴリやブランドを考慮するのではない。たとえば、シャンプーブランドは 30 以上、自動車ブランドは 160 以上ある中で、シャンプーの考慮集合の中央値は 4、自動車は 2～5 程度だと言われている (Ostlund, 1973; Grønhaug, 1973, 1974; Urban, 1975)。Solomon (2015) は、ビールと自動車の考慮集合サイズを比較しており、ビールは 3 ブランド、自動車は 8 以上のモデルを消費者が検討していたことを明らかにしている。また、当該研究は、自動車の考慮集合が多いことについて、消費者の評価基準がビールよりも自動車に対して厳しいからだ指摘している。当該研究では、考慮集合サイズとブランド評価との因果関係は検証されていないが、考慮集合サイズが拡大されると、評価基準が厳しくなることを示した点は興味深い。ただし、既存研究間で考慮集合サイズは必ずしも一致していない。この原因に考慮集合の定

義の違いがあげられる (Roberts, 1989)。Howard and Scheth (1969) は考慮集合を『考慮されるブランド集合』、Belonax (1979) は消費者に『受容されるブランド集合』としている。本研究では Belonax (1979) に立脚して進める。Alba and Hutchinson (1987) は、考慮集合サイズによってカテゴリ内で保有する専門知識が異なることを示している。さらに Hauser and Wernerfelt (1990) では、消費者は有力なブランド集合だけを考慮するものの、一度最適なブランドが特定されると、その後の購買意思決定段階では少数のブランド集合ではなく、1つだけを考慮するようになることを示している。そのため、本稿では、1店舗だけを考慮する消費者、2店舗以上考慮する消費者に分類し、それぞれの消費者群が如何なる小売店舗のマーケティング施策を着目しているのか、ストア・ロイヤルティには如何なる要因が影響するのかを検証する。

2.3. ストア・イメージ構成要素とストア・ロイヤルティとの関係

ストア・イメージとは、小売店舗への来店や買物経験と広告や人的コミュニケーションによって形成され、店舗より知覚した物的・機能別属性と非物的属性の複合体として、買物行動に影響を与える消費者の心理的状态を示す (小島, 1977)。すなわち小売店舗が行っているマーケティング活動を消費者が如何に捉えているかを示す概念と見做すことができる。中西 (1983) は、競争の激しい商環境におけるスーパーマーケットの店舗選択行動を便利さ、商品の品質、品揃え、価格、店舗の雰囲気、店員の態度、買物のし易さに関するストア・イメージ属性に対する評価データを適用したモデルによって説明している。本研究においてもこれら属性を用いてストア・イメージを構成する。

態度次元として捉えられる知覚価値や知覚品質は、ブランドロイヤルティにつながるブランド選好を予測する上で重要であることが証明されている (Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml, 1993; Slack, Singh, and Sharma, 2020; Woodruff, 1997)。知覚品質に関する既存研究を概観すると、店舗よりも製品ブランドに着目した研究がこれまで多く行われてきた。しかしながら、

製品ブランドに対する態度が、消費者のロイヤルティを生成する唯一の要素ではない。サービスを提供する小売店舗は、サービス品質を高めることによって既存顧客の態度に影響を与え、新規顧客を獲得することが可能になる。さらに小売店舗はサービス提供者であるにもかかわらず、サービス品質および製品品質がストア・ロイヤルティの主な決定要因と見做されることが多い (Tian and Kamran, 2021)。Kaul(2006)は、消費者による小売ミックス に対する評価、さらには消費者特性から影響を受ける消費者イメージとの整合性によってストア・イメージが形成されることを示している。さらに、ストア・イメージはストア・ロイヤルティを形成するものの、そこには意図されたロイヤルティと偽のロイヤルティが存在することを指摘している。さらに Dick and Basu (1994) は、ブランドの反復購買が見られそこに好意的な態度が伴っている場合意図されたロイヤルティ、反復購買が見られても好意的な態度が伴っていない場合偽のロイヤルティになると述べている。本研究では、偽のロイヤルティを取り除くために購買行動と態度の双方を考慮した複合型ストア・ロイヤルティの形成構造を解明することを目的に進めることになる。

3. データと研究仮説

本節では、本研究で提案する構造方程式モデリングに適用させたアンケート調査データの作成および研究仮説について示す。

3.1. データ

本研究では、東京都葛西地区（東西線南砂町駅－西葛西駅－葛西駅）に立地する 16 店舗のスーパーマーケットに対して行ったアンケート調査データを用いる。アンケート調査項目は、中西 (1983) の①利便性、②商品の品質、③商品の品揃え、④価格の安さ、⑤店舗の雰囲気、⑥店員の態度の 6 属性に基づいて作成している。これらはスーパーマーケットのストア・イメージ属性に該当

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

する。さらに本研究では、下記の手順を経てストア・イメージ属性毎に構成要素を作成している。①利便性では店舗の営業時間、店舗立地、スーパー以外の施設、駐車場混み具合、駐車場料金、②商品品質では肉品質、魚品質、青果品質、惣菜品質、③品揃えでは商品数、カテゴリ数、加工食品品揃え、飲料品揃え、新品品揃え、日用品品揃え、④価格では値引品価格、広告商品価格、店舗全体価格、⑤雰囲気では活気や季節感、清潔感、売場レイアウト、POP 情報提供、⑥店員態度では接客態度、商品陳列、レジ混み具合が含まれる。

ストア・イメージ属性毎の構成要素作成では、はじめにグループインタビューを実施した。スーパーマーケットで買物をする 30 歳代の既婚女性を対象に、5 名単位で 2 回のインタビューを行っている。新日本スーパーマーケット協会 (2014) によると、30 歳以上の既婚女性は、スーパーマーケットの利用経験が多い消費者層であるといわれる。そのため、重要視するスーパーマーケットのストア・イメージ構成要素を詳細に抽出することができると考えられる。グループインタビューを行った結果、ストア・イメージ構成要素は前述の 25 項目になった。また、本研究では、それぞれの構成要素を 5 段階のリッカート尺度 (5:非常に評価している, 4:評価している, 3:どちらでもない, 2:あまり評価していない, 1:全く評価していない) で回答するよう設計している。また、アンケートの最後には、普段の買物で利用するスーパーマーケットの中から、最重要店舗を選択する設問を配置している。なお、アンケート項目の完成前には、30 歳代の女性消費者を対象にプリテストを行い、理解できないワーディング (言葉遣い) を確認し修正している。

これら過程を経て完成した質問項目を用いたアンケート調査は、2011 年 1 月 18 日から 1 月 20 日にかけてインターネットによっておこなっている。評価対象となるスーパーマーケット 16 店舗は、ショッピングセンター内のテナント (7 店舗)、集合住宅内のテナント (5 店舗)、幹線道路沿店に立地する単独店 (4 店舗) である。インターネット調査会社が保有するモニターから東京都葛西地区のスーパーマーケットで買物をする消費者を抽出し、アンケート項目

に回答してもらっている。なお、回答者は、16店舗の内、『購買した経験があり今後も普段の買物で利用する予定のある店舗』を対象にストア・イメージ構成要素の評価を行っている。ここで1店舗だけを評価した消費者グループと2店舗以上評価したグループに分類し後述する手法を用いて分析する。その意味では、回答者は今後も購買を目的に店舗を選択する前提で評価をしており、評価される店舗はそれぞれの消費者における考慮集合に該当すると考えられる。この点は本研究の特徴的な部分である。有効回答者数は335名である。1店舗のみ評価した消費者は107名、2店舗以上評価した消費者は228名であった。なお、当該調査は13年以上前であるため、現在の店舗形態と相違がないかを確認するために2024年6月に現地調査を行っている。そうしたところ、16店舗中3店舗が店舗経営者の変更により店舗名称が変わっていたが、その他店舗には変更がなかった。また、3店舗においても、経営主体が変わったものの業態（スーパーマーケット業態）、店舗面積に変わりがないことを確認している。

2店舗以上普段の買物として利用する消費者には、前述の通りアンケートの最後に何れの店舗を最も重視しているのかを回答してもらい、モデル推定には最重要店舗の評価結果をつかっている。1店舗しか利用しない消費者は、当該店舗の評価結果をモデルに適用させている。アンケートの詳細については付録を参照のこと。なお、アンケート調査によって取得したサンプルデータの記述統計については、紙幅の都合上割愛する。

3.2. ストア・ロイヤルティ形成構造に関する仮説

本研究では、ストア・イメージ (SI)、消費者イメージ (CI) がストア・ロイヤルティ (SL) に影響する因果構造を仮定する。SIは6属性で構成する。6属性とは、利便性 (CON)、商品品質 (QUA)、品揃え (ASS)、価格 (PRI)、店舗の雰囲気 (ATM)、店員態度 (ATT) である。SLは選択店舗における月金額、金額割合、来店頻度、好感度、会員サービス期待で構成される。月金額とは毎月の購買金額 (千円単位)、金額割合とはスーパーマーケットでの

購買金額の内選択店舗での購買金額の割合である。CIは年齢区分、同居区分、買物頻度、職業区分、買物時間から構成される。

3.2.1. 単独店舗考慮グループの仮説設定

SLはSIとCIが影響を与えると仮定する。単独店舗考慮グループに所属する消費者は既に自分にとって最適な店舗を特定していると思われる。最適店舗のSIはSLに対して大きく影響するものと考えられる(H1a)。また、消費者にとって最適な店舗になるためにはCIに適合していなければならないため、CIとSLの直接的な結びつきは強いと考えられる(H2a)が、最適な店舗であるためCIがSIに影響する段階は既に終えていると思われ。

H1a: SLに対してSIは正の影響を与える

H2a: SLに対してCIは正の影響を与える

消費者にとって最適な店舗と認識される場合、訪問しやすさ(CON)とSIとの結びつきが強固になると考えられる(H3a)。また、商品自体の品質(QUA)、ワンストップショッピングを可能とする品揃え(ASS)、サービスを提供する店員の態度(ATT)はSIを評価する上で重視されるものとする(H4a, H5a, H6a)。一方、他の店舗と比較検討することがないため、他店舗との価格の違い(PRI)、店舗の雰囲気(AM)を重視する傾向は弱いと仮定する。

H3a: SIはCONに対して正の影響を与える

H4a: SIはQUAに対して正の影響を与える

H5a: SIはASSに対して正の影響を与える

H6a: SIはATTに対して正の影響を与える

3.2.2. 複数店舗考慮グループの仮説設定

複数店舗考慮グループに所属する消費者は買物の都度複数店舗を比較検討する。考慮集合サイズが拡大されると評価基準が厳しくなる(Solomon, 2015)ことからSLに対するSIの影響度は強いと仮定する(H1b)。しかし、消費

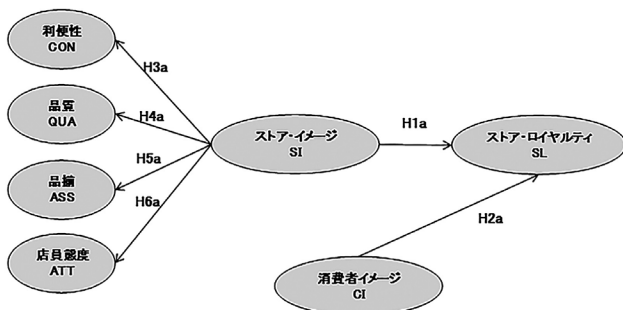


図2 単独店舗考慮グループの仮説

者にとって唯一の店舗になっていないため、必ずしもCIに適合しておらずCIとSLの結びつきは弱いと考えられる。また、買物の都度消費者の状況に合った店舗を比較検討するためCIがSIに強く影響する(H2b)。

H1b: SLに対してSIは正の影響を与える

H2b: SIに対してCIは正の影響を与える

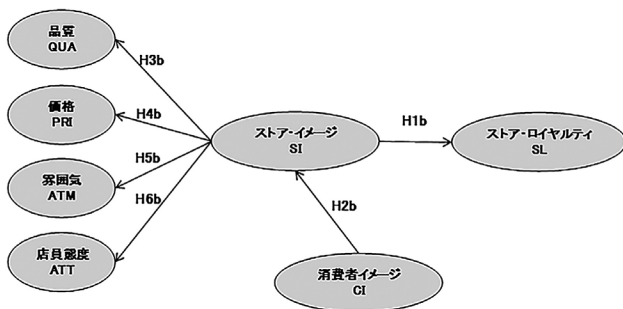


図3 複数店舗考慮グループの仮説

消費者が店舗を比較検討するとき、商品の品質(QUA)と価格(PRI)を重視すると考えられる。そのため、これらはSIとの結びつきが強いと仮定する(H3b, H4b)。ただし、複数店舗を比較検討するため、店舗の利便性(CON)

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

や品揃えの豊富さ (ASS) と SI とのつながりは弱い。また、複数店舗を訪問するため特定店舗を熟知しているわけではない。そのため、店舗施設のわかりやすさや雰囲気 (ATM) を重視する傾向が強いと考える (H5b)。さらに、それほど多く同一店舗を訪問しないため店員の態度 (ATT) まで他店と比較すると考えられる (H6b)。

H3b : SI は QUA に対して正の影響を与える

H4b : SI は PRI に対して正の影響を与える

H5b : SI は ATM に対して正の影響を与える

H6b : SI は ATT に対して正の影響を与える

3.2.3. 考慮グループ間の差異に関する仮説設定

本稿では、さらに単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループの多母集団同時分析による検証を行う。2.2 節で示した通り、一度最適なブランドが特定されると、その後の購買意思決定段階では少数のブランド集合ではなく、1つだけを考慮するようになる (Hauser and Wernerfelt, 1990)。本研究のように1店舗だけを考慮する消費者は当該店舗を最適店舗として評価しているものと想定される。そのため、単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループでは SL の形成構造が異なる H7 を設定する。具体的には、構成概念間のパス係数に等値制約を置かない配置不変モデル (モデル 5) と構成概念間のパス係数に等値制約を置く測定不変モデル (モデル 6) を推定し、配置不変モデルの精度が高ければ H7 が支持されることになる。また、単独店舗考慮グループにおける最適店舗の SI は複数店舗考慮グループよりも SL に対して大きく影響するものと考えられる (H8)。ただし、単独店舗考慮グループでは CI が SI に影響する段階は既に終えているため、複数店舗考慮グループの影響度のほうが強い (H9)。単独店舗考慮グループの消費者にとって最適な店舗になるためには CI に適合していなければならないため、複数店舗考慮グループよりも CI と SL の直接的な結びつきは強いと考えられる (H10)。

H7：単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループでは SL の形成構造が異なる

H8：単独店舗考慮グループの SI は複数店舗考慮グループよりも SL に対する影響度が強い

H9：複数店舗考慮グループの CI は単独店舗考慮グループよりも SI に対する影響度が強い

H10：単独店舗考慮グループの CI は複数店舗考慮グループよりも SL に対する影響度が強い

SI を形成するのに単独店舗考慮グループは複数店舗考慮グループよりも訪問しやすさ (CON)、商品の品質 (QUA)、ワンストップショッピングを可能とする豊富な品揃え (ASS) を重視する傾向が強いと考えられる (H11、H12、H13)。一方、複数店舗考慮グループは店舗を比較検討するとき価格 (PRI)、雰囲気 (ATM)、店員態度 (ATT) を単独店舗考慮グループよりも重視する仮説を設定する (H14、H15、H16)。

H11：単独店舗考慮グループの CON は複数店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H12：単独店舗考慮グループの QUA は複数店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H13：単独店舗考慮グループの ASS は複数店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H14：複数店舗考慮グループの PRI は単独店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H15：複数店舗考慮グループの ATM は単独店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H16：複数店舗考慮グループの ATT は単独店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

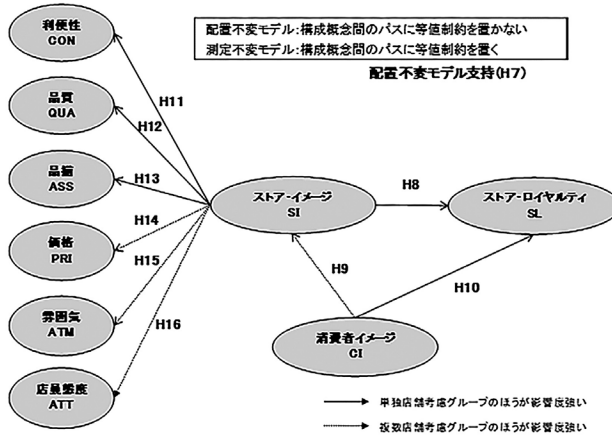


図4 考慮グループ間の差異に関する仮説

4. 仮説検証

本節では、前節で設定した仮説をもとに、単独店舗考慮グループの確認的因子分析の検証結果、複数店舗考慮グループの確認的因子分析の検証結果、そして両グループの多母集団同時分析による検証結果を示す。

4.1. 単独店舗考慮グループの仮説検証

本小節では、単独店舗考慮グループ（対象者 107 名）の確認的因子分析の検証結果を示す。はじめにモデル 1 として、SI（CON、QUA、ASS、PRI、ATM、ATT の 6 次元から構成）と CI および SL に因果関係があると仮定したモデルを推定する。さらに、モデル 1 を推定した後、パス係数が有意にならなかった SI の次元を除外したモデル 2 を推定する。

モデル 1 をデータに適用させた結果（GFI=0.657、AGFI=0.605、CFI=0.677、RMSEA=0.095）から非有意であった SI の 6 次元から CON と PRI、CI から SI のパスを除外して再度モデル 2 を推定した。そうしたところ、すべて

のパスで有意になる結果になった (GFI=0.672, AGFI=0.621, CFI=0.715, RMSEA=0.089)。大幅な適合度指標の改善には至っていないが、すべての指標でモデル 2 を支持する結果になっている。なお、モデル 2 の構造を図 5、推定された構成概念間の標準化パス係数を表 1 に示す。表 1 を見ると、H1a と H2a とともに支持しているが、SL には CI (標準化パス係数 0.037) よりも SI (同 0.303) が大きく影響する結果になった。また、SI で着目される概念では、ATM (同 1.078) が最も強く、ATT (同 0.860)、ASS (同 0.757)、QUA (同 0.535) が続いている。一方、SI が CON に影響する仮説 (H3a) は採択されず、当初仮説設定されていなかった ATM が SI から影響を受ける結果になった。SI が CON に影響しなかったのは既に最適店舗として認識されており営業時間や店舗立地等の要因が評価対象になっていないことが考え得る。また消費者はスーパーマーケットを単なる買物の場として捉えているのではなく活気や快適さを求めていることが ATM を重視する結果につながったと考えられる。

4.2. 複数店舗考慮グループの仮説検証

本小節では、複数店舗考慮グループ (対象者 228 名) の確認的因子分析の検証結果を示す。単独店舗考慮グループと同様に、はじめにモデル 3 として、SI (CON、QUA、ASS、PRI、ATM、ATT の 6 次元から構成) と CI および SL に因果関係があると仮定したモデルを推定する。さらに、モデル 3 を推定した後、パス係数が有意にならなかった SI の次元を除外したモデル 4 を推定する。

モデル 3 をデータに適用させた結果 (GFI=0.717, AGFI=0.675, CFI=0.699, RMSEA=0.089) から非有意であった CI から SI のパスを除外して再度モデル 4 を推定した。そうしたところ、すべてのパスで有意になる結果になった (GFI=0.736, AGFI=0.693, CFI=0.739, RMSEA=0.083)。また、すべての適合度指標でモデル 3 よりモデル 4 を支持する結果になっている。なお、モデル 4 の構造を図 6、構成概念間の標準化パス係数を表 2 に示している。表 2 を見ると、H1b が有意であるものの SI が SL に負の影響を与えており (標準化パ

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

ス係数 -0.182)、SI が強くなると SL を低下させてしまうことを意味している。他店と比較して明確な特徴を有しない平均的な店舗ほど SL が高いことが考えられる。ただしこの点に関してはさらなる分析が必要である。また単独店舗考慮グループと同様に CI が SL に対して直接的な影響を与えている (同 0.837)。

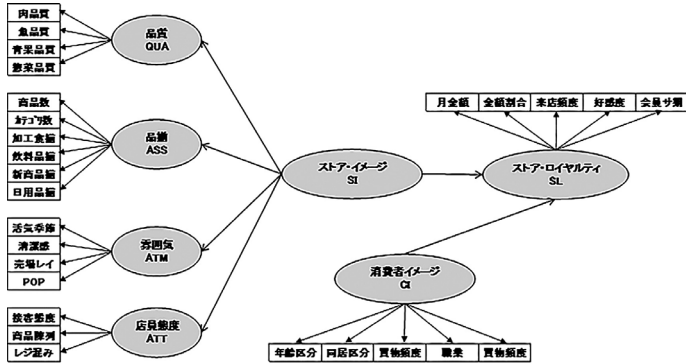


図5 モデル2の構造

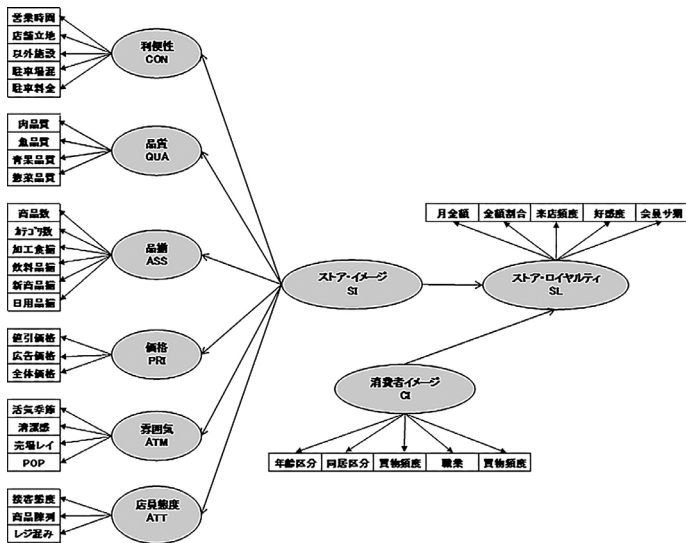


図6 モデル4の構造

SI よりも CI に適合した店舗ほど SL が高まることを示している。SI 構成概念では、ATM (同 1.057)、ATT (同 1.009) が強く影響を受けることがわかる。当該傾向は単独店舗考慮グループと同様である。さらに、CON (同 0.916)、ASS (同 0.622)、QUA (同 0.405)、PRI (同 0.215) が続く。当初、SI 構成概念には CON、ASS が含まれないという仮説を設定したが、複数店舗考慮グループは店舗イメージを形成するのに特定の概念を用いるのではなく多様な概念を重視することを示している。

4.3. 考慮グループ間の差異に関する仮説検証

本小節では、3.2.3 節で示した単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループの SL 形成構造に関する仮説検証の結果を示す。SI の 6 次元 (CON、QUA、ASS、PRI、ATM、ATT)、SI から SL へのパス、CI から SI へのパス、CI から SL へのパスを仮定しモデルを構築する。多母集団同時分析を用いて単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループによる構成概念間のパス係数に等値制約を置かない配置不変モデル (モデル 5)、構成概念間のパス係数に等値制約を置く測定不変モデル (モデル 6) を同時に推定する。

データを配置不変モデル (モデル 5) と測定不変モデル (モデル 6) に適用させると、モデル 5 のほうが適合度の高い結果になった (モデル 5 : GFI=0.706, AGFI=0.659, CFI=0.708, RMSEA=0.063 ; モデル 6 : GFI=0.697, AGFI=0.649, CFI=0.700, RMSEA=0.069)。当該結果は、単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループで SL の形成構造に差があることを意味し、H7 を支持する結果となった。以降ではモデル 5 に基づいて議論を進めることにする。

表 3 は、配置不変モデル (モデル 5) での単独店舗考慮グループのパス係数と複数店舗考慮グループのパス係数に差があるかを検定統計量によって検証した結果、各グループの非標準化係数と有意性検証の結果を示している。パス係数の差の検定統計量が絶対値で 1.96 を超える場合には、5% 有意水準でパス係数に差があると見做すことができる。表中の構成概念間を見ると、何れも有意

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

表1 モデル2の標準化パス係数と有意性検証

***0.1%未満で有意, **1%未満で有意, *5%未満で有意

仮説	構成概念①		構成概念②	標準化パス係数	有意
H1a	ストア・イメージ(SI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	0.303	*
H2a	消費者イメージ(CI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	0.037	*
H4a	ストア・イメージ(SI)	→	商品品質(QUA)	0.535	*
H5a	ストア・イメージ(SI)	→	品揃え(ASS)	0.757	*
なし	ストア・イメージ(SI)	→	雰囲気(ATM)	1.078	*
H6a	ストア・イメージ(SI)	→	店員態度(ATT)	0.860	*

表2 モデル4の標準化パス係数と有意性検証

***0.1%未満で有意, **1%未満で有意, *5%未満で有意

仮説	構成概念①		構成概念②	標準化パス係数	有意
H1b	ストア・イメージ(SI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	-0.182	**
なし	消費者イメージ(CI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	0.837	**
なし	ストア・イメージ(SI)	→	利便性(CON)	0.916	***
H3b	ストア・イメージ(SI)	→	商品品質(QUA)	0.405	***
なし	ストア・イメージ(SI)	→	品揃え(ASS)	0.622	***
H4b	ストア・イメージ(SI)	→	価格(PRI)	0.215	**
H5b	ストア・イメージ(SI)	→	雰囲気(ATM)	1.057	***
H6b	ストア・イメージ(SI)	→	店員態度(ATT)	1.009	***

表3 配置不変モデルでのグループ間のパス係数検定統計量と各グループのパス係数

***0.1%未満で有意, **1%未満で有意, *5%未満で有意

仮説	構成概念①	構成概念②	単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループのパス係数における差に対する検定統計量	単独店舗考慮グループ	複数店舗考慮グループ	
				非標準化パス係数	非標準化パス係数	
H8	ストア・イメージ(SI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	-0.652	14.808 *	11.749 *
H9	消費者イメージ(CI)	→	ストア・イメージ(SI)	0.556	0.030	0.119
H10	消費者イメージ(CI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	1.470	-5.974	14.711
H11	ストア・イメージ(SI)	→	利便性(CON)	1.214	0.711 **	1.375 ***
H12	ストア・イメージ(SI)	→	商品品質(QUA)	-0.730	0.849 ***	0.516 ***
H13	ストア・イメージ(SI)	→	品揃え(ASS)	-0.967	1.194 ***	1.495 ***
H14	ストア・イメージ(SI)	→	価格(PRI)	-1.031	0.723 ***	0.571 **
H15	ストア・イメージ(SI)	→	雰囲気(ATM)	0.151	1.742 ***	2.255 ***
H16	ストア・イメージ(SI)	→	店員態度(ATT)	1.080	1.178 ***	1.940 ***
構成概念		観測変数		単独店舗考慮グループ	複数店舗考慮グループ	
なし	利便性(CON)	→	以外施設	3.685 ***	0.357 *	1.445 ***
なし	利便性(CON)	→	駐車場混み	2.535 *	0.208	0.755 ***
なし	利便性(CON)	→	駐車場料金	2.604 **	0.131	0.801 ***
なし	商品品質(QUA)	→	青果品質	-2.236 *	1.114 ***	0.880 ***
なし	品揃え(ASS)	→	新商品品揃	-2.294 *	1.113 ***	0.700 ***

差がある結果にはならなかった。一方、表の下部には構成概念と観測変数のパス係数に有意差があった結果のみを示している。CONでは『スーパー以外施設』、『駐車場混み具合』、『駐車場料金』、QUAでは『青果品質』、ASSでは『新商品品揃』を重視する程度がグループ間で異なる。具体的に検定統計量および非標準化係数を見ると、複数店舗考慮グループはCONの内、『スーパー以外施設』、『駐車場混み具合』、『駐車場料金』を重視し、単独店舗考慮グループはQUAの内、『青果品質』を、ASSの内、『新商品品揃』を重視することを示している。

なお、表4には、単独店舗考慮グループの仮説検証(4.1節)、複数店舗考慮グループの仮説検証(4.2節)、考慮グループ間の差異に関する仮説検証(4.3節)の結果を示す。

5. マーケティング施策の考察

本節では、前節までの共分散構造分析の結果を用いて、スーパーマーケットが取り得るマーケティング施策について考察することにする。

図5および表1は、単独店舗考慮グループのストア・ロイヤルティには、ストア・イメージと消費者イメージが影響を与えることを示している。ストア・イメージを形成するときには『商品品質』、『品揃え』、『雰囲気』、『店員態度』を重視することがわかる。スーパーマーケットはこれら消費者のロイヤルティを高めるためのマーケティング施策が求められる。その中でも『雰囲気』、『店員態度』を高める施策がストア・イメージ形成に寄与するため、これらを高める施策を重視すべきである。また、表3を見ると、『品揃え』については新商品品揃評価、『商品品質』については青果品質評価が影響するため、これらを重点的に強化することが優先される。図6および表2を見ると、複数店舗考慮グループのストア・ロイヤルティには、単独店舗考慮グループと同様に、ストア・イメージと消費者イメージが影響を与えるが、ストア・イメージに関して

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

は負の影響を及ぼす。ストア・イメージを形成するときには『商品品質』、『品揃え』、『雰囲気』、『店員態度』の他に『利便性』、『価格』を重視することが確認できた。しかしながら、4.2節で示した通り、複数店舗考慮グループにおいて、ストア・ロイヤルティを高めるためには明確なストア・イメージを保有されるようなマーケティング施策を避けなくてはならない。

表5は、単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループが主にスーパーマーケットに来店する時間帯を集計したものである。表を見ると、単独店舗考慮グループが多く来店する時間帯は18～20時（24名、22.4%）、午前中（22名、20.6%）、複数店舗考慮グループが多く来店する時間帯は午前中（78名、34.2%）、18～20時（24名、22.4%）である。これら時間帯には品切れや納品待ちのないように対応しなければならぬとともに、レジ混み等の店員対応を十分に行うことが求められる。

6. 研究の成果と今後の課題

本研究では、スーパーマーケットの中で、考慮集合が1店舗だけある消費者と複数店舗ある消費者間で店舗評価するとき如何なる視点を有するのかをアンケート調査データを適用させることによって解明した。スーパーマーケットの競争の激しい地域（東京都葛西地区）で買物をする消費者を対象にしたアンケート調査データから、16店舗中1店舗だけ店舗評価する場合（単独店舗考慮グループ）と2店舗以上店舗評価した場合（複数店舗考慮グループ）に消費者を分類した。共分散構造分析では、6次元の構成概念（利便性、商品品質、品揃え、価格、雰囲気、店員態度）を仮定し、仮説を設定した上で、はじめにグループ毎に全ての構成概念のパスを確認している。さらに、5%水準で有意にならなかったパスを削除し、分析を行っている。そうしたところ、各グループにおけるストア・ロイヤルティ形成構造を確認でき、ストア・ロイヤルティに影響する構成概念および間接的に影響する観測変数を確認することができた。また、

表 4 各仮説検証の結果

単独店舗考慮グループの仮説検証

	仮説	評価	結果
H1a	ストア・ロイヤルティに対してストア・イメージは正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.303)が確認できた
H2a	ストア・ロイヤルティに対して消費者イメージは正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.037)が確認できた
H3a	ストア・イメージは利便性属性に正の影響を与える	棄却	影響に有意性がない
H4a	ストア・イメージは品質属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.535)が確認できた
H5a	ストア・イメージは品揃属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.757)が確認できた
H6a	ストア・イメージは店員態度属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.860)が確認できた

複数店舗考慮グループの仮説検証

	仮説	評価	結果
H1b	ストア・ロイヤルティに対してストア・イメージは正の影響を与える	支持	有意な負の影響(標準化係数:-0.182)が確認できた
H2b	ストア・イメージに対して消費者イメージは正の影響を与える	棄却	影響に有意性がない
H3b	ストア・イメージは品質属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.405)が確認できた
H4b	ストア・イメージは価格属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.215)が確認できた
H5b	ストア・イメージは雰囲気属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:1.057)が確認できた
H6b	ストア・イメージは店員態度属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:1.009)が確認できた

考慮グループ間の差異に関する仮説検証

	仮説	評価	結果
H7	単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループではSLの形成構造が異なる	支持	配置不変モデルを支持する結果が確認できた
H8	単独店舗考慮グループのSIは複数店舗考慮グループよりもSLに対する影響度が強い	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-0.652)が非有意のため棄却
H9	複数店舗考慮グループのPIは単独店舗考慮グループよりもSIに対する影響度が強い	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(0.556)が非有意のため棄却
H10	単独店舗考慮グループのCIは複数店舗考慮グループよりもSLに対する影響度が強い	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(1.470)が非有意のため棄却
H11	単独店舗考慮グループのCOIは複数店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(1.214)が非有意のため棄却
H12	単独店舗考慮グループのQUAは複数店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-0.730)が非有意のため棄却
H13	単独店舗考慮グループのASSは複数店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-0.967)が非有意のため棄却
H14	複数店舗考慮グループのPRIは単独店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-1.031)が非有意のため棄却
H15	複数店舗考慮グループのATMは単独店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(0.151)が非有意のため棄却
H16	複数店舗考慮グループのATTは単独店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(1.080)が非有意

表 5 各グループの来店時間帯

	午前中		12~14時		14~16時		16~18時		18~20時		20時以降		総計	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
単独店舗群用グループ	22	20.6%	10	9.3%	21	19.6%	16	15.0%	24	22.4%	14	13.1%	107	100.0%
複数店舗群用グループ	78	34.2%	20	8.8%	39	17.1%	38	16.7%	41	18.0%	12	5.3%	228	100.0%
総計	100	29.9%	30	9.0%	60	17.9%	54	16.1%	65	19.4%	26	7.8%	335	100.0%

単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループでストア・ロイヤルティの形成構造が異なることを確認するために、多母集団同時分析を行っている。当該分析では、構成概念間のパス係数に等値制約を置かない配置不変モデルと等値制

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

約を置く測定不変モデルの精度を確認している。適合度指標では配置不変モデルを支持する結果となったが、構成概念間ではグループ間で有意な差が見られなかった。ただし、構成概念と観測変数間では違いが見られた。これら共分散構造分析の結果からスーパーマーケットにおけるマーケティング施策の方向性を提案することができた。

ただし、本研究には課題がある。課題の1つ目は共分散構造分析の精度である。本研究ではGFI、AGFI、CFI、RMSEAを適合度指標として用いているが、十分な適合度を示していない。さらに精度の高いモデルの構築、データの収集を行う必要がある。また、本研究で用いたデータは特定の一時点におけるクロスセクションデータである。商環境やスーパーマーケット、消費者の変化に対応するためには追跡調査が必要であり、そのためには時系列データの取得および分析がもとめられる。これらは今後の課題である。

付 録

ストア・イメージ構成要素に対する評価項目

A店であなたの前回買物時の下記項目の評価をそのときの状況を思い出して、5段階(1.全く評価していない、2.あまり評価しない、3.どちらでもない、4.評価している、5.非常に評価している)のいずれかで評価してください。

	店に行ったときの評価				
	全く評価していない	あまり評価していない	どちらでもない	評価している	非常に評価している
1 店舗の営業時間について	1	2	3	4	5
2 店舗の立地について	1	2	3	4	5
3 店舗のスーパー以外の施設について	1	2	3	4	5
4 駐車場の混み具合について	1	2	3	4	5
5 駐車場の料金について	1	2	3	4	5
6 お肉の品質について	1	2	3	4	5
7 魚の品質について	1	2	3	4	5
8 果物・野菜の品質について	1	2	3	4	5
9 惣菜の品質について	1	2	3	4	5
10 品揃えされている商品数について	1	2	3	4	5
11 品揃えされているカテゴリ(醤油、砂糖、スナック菓子等)数について	1	2	3	4	5
12 加工食品の品揃えについて	1	2	3	4	5
13 飲料の品揃えについて	1	2	3	4	5
14 新商品や話題の商品の品揃えについて	1	2	3	4	5
15 日用雑貨の品揃えについて	1	2	3	4	5
16 値引品の価格について	1	2	3	4	5
17 広告掲載商品の価格について	1	2	3	4	5
18 店舗全体での価格帯について	1	2	3	4	5
19 お店の活気や季節感について	1	2	3	4	5
20 お店の清潔感について	1	2	3	4	5
21 売場のレイアウトについて	1	2	3	4	5
22 各売場のPOPなどを用いた情報提供について	1	2	3	4	5
23 店員の接客態度について	1	2	3	4	5
24 各売場の棚の商品陳列状況について	1	2	3	4	5
25 レジ混み具合について	1	2	3	4	5

※A店からP店までの16店舗で同一の項目を評価する。なお、購買した経験があり今後も着度の買物で利用する予定のある店舗以外は回答できない(空欄のままにする)。

16店舗の中で、あなたの普段の買物で最も重要な店舗に1の番号を記入してください。

A店	B店	C店	D店	E店	F店	G店	H店	I店	J店	K店	L店	M店	N店	O店	P店

参考文献

- Alba, J.W., and Hutchinson, J.W. (1987) .Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (March) , pp.411-454.
- Andrews, R.L., and Srinivasan, T.C. (1995) .Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data, *Journal of Marketing Research*, Vol.32 (February) , pp.30-41.
- Bellini, S., Cardinali, M.G, and Grandi, b. (2017) A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, pp164-171.
- Belonax, J.A. (1979) .Decision Rule Uncertainty, Evoked Set Size, and Information Variability, *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.232-235.
- Beneke, J., Cumming, A., and Jolly, L. (2013). The effect of item reduction on assortment satisfaction—A consideration of the category of red wine in a controlled retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), pp.282-291
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. (1993) A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J. Mark. Res.*, 30, pp.7-27.
- Bronnenberg, B.J, and Vanhonacker, W (1996) Limited Choice Sets, Local Price Response and Implied Measures of Price Competition, *Journal of Marketing Research*, Vol.33 (May) , pp.163-173.
- Chen, P.T., and Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry, *International journal of hospitality management*, 29(3), pp.405-412.
- Dick, A.S., and Basu, K. (1994) , “Customer Loyalty: Toward an Integrated, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Grønhaug (1973/1974) Some Factors in Influencing the Size of the Buyer’s Evoked Set, *European Journal of Marketing*, Vol.7 (Winter) , pp232-241.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A..(2012b) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 3, pp. 414-433.
- Hauser, J.R., and Wernerfelt, B. (1990) .Evaluation Cost Model of Cosideration Sets, *Journal of Consumer Research*, Vol.16 (March) , pp.393-408.
- Howard, J.A. and Scheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, pp.24-49.
- Hawkins, D I, Roger J. Best, R.J. and Kenneth A. Coney (1986), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Plano, TX: Business Publications.
- Hwang, H., Malhotra, N.K., Kim, Y., Tomiuk, M.A., and Hong, S. (2010) A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. J.

- Mark. Res, 47, pp.699-712.
- Jinfeng, W., and Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), pp.486-494.
- Kaul, S. (2006) .A Conceptual Note on Influencing Store Loyalty:Implications for Indian Retailers, *Research and Publications*, 37, pp.1-19.
- 金度潤 (2017) 「第 10 章 スーパーマーケット・コンビニエンスストア」, 『基礎から学ぶ流通の理論と政策 (番場博之編著)』, 八千代出版, pp.78-85.
- 小島健司 (1977) 「ストア・イメージ研究の課題と現状」, 『アカデミア: 経済経営学篇』, 第 57 号 (120 集), pp.31-70.
- Minamida Y, Yoshida N, Nishimaki-Tomizu M, Hanada M, Kimura K, and Tsuboi H.(2018) What do customers demand from drug stores in Japan? Construct validity and factor structure of a cross-sectional survey. *Pharmacy* :6(3):98
- 守口剛・竹村和久 (2018) 「第 2 章 消費者行動研究のアプローチ方法」, 『消費者行動論』, 八千代出版, pp.27-50.
- 中西正雄 (1983) 「第 8 章 小売吸引力測定の実証研究 (2)」, 『小売吸引力の理論と測定』, 千倉書房, pp.227-258.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., and Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 37, pp.432-438.
- Ostlund, L.E (1973) Evoked Set Size: Some Empirical Results, in *Increasing Marketing Productivity and Conceptual and Methodological Foundations of Marketing (AMA Combined Proceedings)* , Vol.35, ed. Thomas V. Greer, Chicago: American Marketing Association, pp226-230.
- Ratneshwar, S. and Schocker, A.D. (1991) Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.281-295.
- Roberts, J.H. (1989) . A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition, *Advances in Consumer Research*, 16, pp.749-757.
- 斉藤嘉一 (2000) 「考慮集合」, *Japan Marketing Journal*, pp.78-88.
- 新日本スーパーマーケット協会(2014)「第 7 章 食品購入店舗の選択」, 『2014 年版 スーパーマーケット白書』, pp.65-80.
- Slack, N., Singh, G., and Sharma, S. (2020) Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 48, pp.1235-1254.
- Solomon, M.R. (2015) 「第 8 章 意思決定」, 『ソロモン消費者行動論: Buying, Having, and Being, Tenth Edition』, 丸善出版, pp.399-454.

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

- Tian, Y., and Kamran, Q. (2021). A review of antecedents and effects of loyalty on food retailers toward sustainability. *Sustainability*, 13(23), 13419. doi:http://dx.doi.org/10.3390/su132313419
- 東洋経済新報社 (2023) 「深読み スーパー」, 『会社四季報 業界地図 2024 年版』, pp.254-255.
- Urban, G.L., (1975) .Perceptor: A Model for Product Positioning, *Marketing Science*, Vol.21 (April) , pp.858-871.
- Woodruff, R.B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage, *J. Acad. Mark. Sci.*, 25, pp.139-153.
- Xiong B, Skitmore M, and Xia B (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research, *Automation in Construction*, 49(Part A), pp.59-70
- 矢作敏行 (2011) 「第 2 章 ヨークベニマル：全員参加型の店舗実行能力」, 『日本の優秀小売企業の底力』, 日本経済出版社, pp.65-98.

注

- 1 小売店舗が行うマーケティングミックスを指す。
- 2 アンケート設問『最重要店舗で買物する場合に、普段どの程度買物をしますか？千円単位で答えてください』から抽出している。
- 3 葛西地区スーパーマーケット 16 店舗の買物金額に対する最重要店舗の買物金額の割合。
- 4 アンケート設問『あなたは最重要店舗にどの程度の割合で訪問しますか？』に対して『1. 月 2.3 回、2. 週 1 回程度、3. 週 2 回程度、4. 週 3.4 回程度、5. 週 5 回以上』で分類した。設問では『月 2.3 回未満』も項目として設けられていたが、月 2.3 回未満と回答した回答者はいなかったため、5 段階で区分した。
- 5 アンケート設問『あなたは最重要店舗をどの程度好ましく思っていますか？』に対して 5 段階のリッカート尺度で回答してもらった。
- 6 アンケート設問『来店しようとするときにポイントカードや会員カードによる会員割引などのサービスについてどの程度期待していますか？』に対して 5 段階のリッカート尺度で回答してもらった。当該特典は過去の買物金額の高さを表している。
- 7 『普段買物に行く際、何時頃に店舗に行くことが多いか』をアンケート調査の中で確認した結果である。

[研究ノート]

Recent Strategies for Reducing Food Waste in the United States

アメリカ合衆国における
食品ロス削減のための最新戦略

Yoshikazu KIMURA
木村 義和

Section I. Introduction

On June 12th 2024, the White House together with U.S. Environmental Protection Agency (EPA), the U.S. Department of Agriculture (USDA), the U.S. Food and Drug Administration (FDA) has released “National Strategy for Reducing Food Loss and Waste and Recycling Organics” (EPA, USDA&FDA, 2024). At that time, President Biden was working on building a more circular economy for all. This is one of his policies (EPA, 2025).

This strategy outlines four objectives.

Objective 1: Prevent food loss.

Objective 2: Prevent food waste.

Objective 3: Increase the recycling rate for all organic waste.

Objective 4: Support policies that incentivize and encourage the prevention of food loss and waste organics recycling.

As you can see from these objectives, the aim of this strategy is to reduce food waste.

Section II. Background

Why does the United States begin to take such strategies against food waste?

As we all know, the U.S., with a population of 340 million, has the largest economic power in the world. However, it also has far more food waste than any other country. Surprisingly, 66.2 million tons of food is wasted in 2019 (EPA, 2023(1)). This is a considerable amount compared to the 4.72 million tons of food waste in Japan in 2022, the world's fourth economy with a population of 120 million (Consumer Affairs Agency of Japan, 2024).

In the United States, one-third of all available food goes to waste. The average family of four spends \$1,500 each year on food that ends up uneaten in 2010 (Buzby, J., Wells H., & Hyman J., 2014). According to Dr. Rumi Ide, the food waste for a family of four in Kyoto, Japan is about 400 dollars (60,000 yen) per year which shows that the U.S. foods waste is far higher than Japan (Ide R.,2024).

About this situation in the U.S., EPA Administrator Michael S. Regan stated a substantial portion of food produced annually in the United States is discarded in landfills rather than being utilized for consumption. He emphasized that such food waste has adverse economic consequences, including increased food prices, and contributes significantly to environmental degradation through climate-related pollution (EPA, 2024). To improve this situation, the strategy outlines a thorough plan of action by the Biden-Harris Administration to minimize waste, enhance food security, and help families and businesses save money.

Section III. History of the Strategies

On September 16th 2015, the EPA and USDA jointly announced an ambitious national goal to reduce food loss and waste by 50% by 2030 (EPA,2025(2)). By acting on this goal, the U.S. had a plan to reduce climate and environmental impacts associated with food loss and waste while improving food security and saving money for families and businesses.

In 2021, the EPA formally synchronized its food waste reduction initiatives with the United Nations Sustainable Development Goal Target 12.3, which aims to halve per capita global food waste at the retail and consumer levels and to reduce food losses along production and supply chains, including post-harvest losses, by 2030(EPA,2025(1)).

In December 2023, EPA, USDA, and FDA published a draft strategy, “Draft Strategy for Reducing Food Loss and Waste and Recycling Organics” (EPA, USDA & FDA, 2023), and solicited public comments. Reflecting the public comments received, the completed strategy was released in 2025 (EPA, 2025(1)).

Section IV The Four Objective of “National Strategy for Reducing Food Loss and Waste and Recycling Organics (2025)”

As mentioned above, this strategy has four objectives: “Objective 1: Prevent food loss.”, “Objective 2: Prevent food waste.”, “Objective 3: Increase the recycling rate for all organic waste.”, “Objective 4: Support policies that incentivize and encourage the prevention of food loss and waste organics recycling.” Below is the title and an overview of the four objectives.

(i). Objective 1: Prevent food loss

In the U.S., 38% of all food goes unsold or uneaten—and most of that goes to waste. The food loss is said to amount to about 2% of U.S. GDP, 444 billion dollars in 2021(EPA, USDA&FDA, 2024). Therefore, this strategy says that reducing food loss during the production stages of the food supply chain can generate higher economic gains for producers, manufactures, and distributors (EPA, USDA&FDA, 2024).

(ii) Objective 2: Prevent food waste

Food waste generated by consumers and businesses in retail and food service accounts for nearly half of all food loss in the U.S. (EPA, 2021), and has greater environmental and economic impacts than waste occurring earlier in the supply chain. This is because costs increase as food progresses through production, processing, and distribution before being discarded (EPA, 2023(2)). Regarding “Objective 2: Prevent food waste”, seven strategic actions in total are stated in this strategy. The two actions in Object 2, “Develop, launch and run a national consumer education and behavior change campaign” and “Educate and engage children and youth about strategies to reduce food waste; encourage development and adoption of lifelong best practices in schools to reduce food waste”, are built on the recommendations of the National Academies of Sciences, “Engineering and Medicine’s A National Strategy to Reduce Food Waste at the Consumer Level” (National Academies of Science, Engineering and Medicine, 2020).

(iii) Objective 3: Increase the recycling rate for all organic waste

Recycling organic waste helps restore nutrients, improve soil health, and support environmental justice through community involvement. It can also produce animal feed, compost, energy, and digestate, reducing greenhouse gases and reliance on fossil fuels. Proper organics recycling is key to a circular economy and lowering landfill

Recent Strategies for Reducing Food Waste in the United States

methane emissions (EPA, USDA & FDA, 2024).

(iv) Objective 4: Support policies that incentivize and encourage the prevention of food loss and waste and organics recycling

Policies that support food waste prevention, surplus food redistribution, organics recycling infrastructure, and markets for recycled products can help the U.S. reach its national food waste and recycling goals. These policies should align with the EPA's Wasted Food Scale and include initiatives like state and local climate planning, peer learning, cost-benefit tools, and market-based incentives (e.g., “pay-as-you-throw” programs or landfill bans) (EPA, USDA & FDA, 2024). In 2021, 25 U.S. states introduced food waste legislation, showing growing momentum in this area (Harvard Food Law and Policy Clinic, 2022).

Section V What is needed to reduce food loss?

U.S. food loss and waste reduction targets aim to reduce domestic food waste by 50% and 74 kg per one person by 2030. To achieve that targets, Kakadellis S. et al. (2025) argue that not only state but also federal government's intervention is needed to reduce food waste (Kakadellis S. et al. , 2025). Their study analyzed existing state policies and found that, under current conditions, no state is on track to meet the 2030 target. If current trends continue, projected per capita food waste will be about twice the federal target of 149 kg. While state policies can help prevent the problem from worsening, they have only a limited long-term impact on reducing per capita food waste. Therefore, federal action is necessary to achieve the national goal. In this context, the White House, in cooperation with the U.S. Environmental Protection Agency (EPA), U.S. Department of Agriculture (USDA), and U.S. Food and Drug Administration (FDA), published the National Strategy for Reducing Food Loss and

Waste and Recycling Organics in June 2024, which is considered extremely important.

Martin insists that consumer education on the broader food system is needed to improve understanding and support effective waste reduction policies (Martin et al., 2025). The “National Strategy for Reducing Food Loss and Waste and Recycling Organics” includes education as an important part of its strategic actions, as indicated in Objective 2: Prevent food waste: “A. Develop, launch and run a national consumer education and behavior change campaign,” and “B. Educate and engage children and youth about strategies to reduce food waste; encourage development and adoption of lifelong best practices in schools to reduce food waste.” In this way, the strategy uses consumer education to reduce food waste, and in this sense, it can be expected to be effective (Martin et al., 2025).

Reducing food loss and waste requires coordinated actions from federal, state, and local governments, as well as businesses, schools, and consumers. Federal leadership—through policy, funding, and education—is essential to achieve the 2030 target and build a more sustainable and circular food system.

Recent Strategies for Reducing Food Waste in the United States

References

- Buzby, J., Wells H., & Hyman J. (2014), *The Estimated Amount, Value and Calories of Postharvest Food Losses at the Retail and Consumer Levels in the United States.*,
<https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details?pubid=43836>
- Consumer Affairs Agency of Japan (2024), *Publication of estimated food waste figures for fiscal year 2022.*,
https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_education_cms201_20240621_0001.pdf
- EPA, USDA & FDA (2023), *Draft National Strategy for Reducing Food Loss and Waste and Recycling.*, https://www.epa.gov/system/files/documents/2023-12/draft_national_strategy_for_reducing_food_loss_and_waste_and_recycling-organics.pdf
- EPA, USDA & FDA (2024), *National Strategy for Reducing Food Loss and Waste and Recycling Organics.*, https://www.epa.gov/system/files/documents/2025-02/14451_food-waste-strategy_v5_508.pdf
- EPA (2021), *From farm to kitchen: The environmental impacts of food waste (part 1).*, https://www.epa.gov/system/files/documents/2021-11/from-farm-to-kitchen-the-environmental-impacts-of-u.s.-food-waste_508-tagged.pdf
- EPA (2023) (1), *2019 Wasted Food Report- Estimates of generation and management of wasted food in the United States in 2019.*,
https://www.epa.gov/system/files/documents/2024-04/2019-wasted-food-report_508_opt_ec_4.23correction.pdf
- EPA (2023) (2), *From Field to Bin: The environmental impacts of U.S. Food Waste Management Pathways (part 2).*, <https://www.epa.gov/land-research/field-bin-environmental-impacts-us-food-waste-management-pathways>
- EPA (2024), *Biden-Harris Administration Announces National Strategy to Reduce Food Loss and Waste and Recycle Organics.*,
<https://www.epa.gov/newsreleases/biden-harris-administration-announces-national-strategy-reduce-food-loss-and-waste-and>
- EPA (2025) (1), *National Strategy for Reducing Food Loss and Waste and Recycling Organics.*,
<https://www.epa.gov/circulareconomy/national-strategy-reducing-food-loss-and-waste-and-recycling-organics>

- EPA (2025) (2), *United States 2030 Food Loss and Waste Reduction Goal*,
<https://www.epa.gov/sustainable-management-food/united-states-2030-food-loss-and-waste-reduction-goal>
- Harvard Food Law and Policy Clinic (2022), *New Policies to Spur Food Waste Reduction: Policy Finder Tool from ReFED and FLPC Provides Insights*,
<https://chlpi.org/news-and-events/news-and-commentary/commentary/new-policies-to-spur-food-waste-reduction-policy-finder-tool-from-refed-and-flpc-provides-insights/>.
- Ide R. (2024), Asahi Shimbun (News Paper) SDGs ACTION, *National Strategies for reducing food waste that Japan should take note of: Understanding America's efforts*,
<https://www.asahi.com/sdgs/article/15137600>
- Kakadellis S., Mao S., Harwood A. & Spang E. (2025), *State-level policies alone are insufficient to meet the federal food waste reduction goal in the United States*, *Nature Food* 6(2), 196-204.
<https://www.nature.com/articles/s43016-024-01092-w>
- Martin E., Hallett E., Fan L., Ellison B., & Wilson N. (2025), *Who is to Blame for Food Waste?*, *Choices* vol.39(4), 1-5. https://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/cmsarticle_944.pdf
- National Academies of Science, Engineering and Medicine (2020), *A national strategy to reduce food waste at the consumer level*,
<https://nap.nationalacademies.org/catalog/25876/a-national-strategy-to-reduce-food-waste-at-the-consumer-level>
- ReFED (2021), *In the U.S., 38% of all food goes unsold or uneaten and most of that goes to waste: What is the Impact?*, <https://refed.org/food-waste/the-problem>.
- Venkat K. (2011), *The Climate Change and Economic Impacts of Food Waste in the United States*, *Int. J. Food System Dynamics* 2(4),431-446.

〔企業調査報告〕

2025年度 経営総合科学研究所 企業調査報告

— 多様な人材と共に徹底した5S活動で顧客のニーズに応える
株式会社フカサワ —

山 本 大 造

はじめに

当研究所は、通常事業の一環として、各地の優良企業／団体の事業内容や経営課題を実地において調査するとともに、研究上の接点という観点から所員と相手先企業／団体との関係を作ることなどを目的として、毎年「企業調査」を実施している¹⁾。

本年度の「企業調査」は、静岡県三島市方面において、8月21日（木）～22日（金）の日程で実施した。当研究所の所員一同は、8月21日、三島市郊外（駿東郡長泉町）にある株式会社フカサワを訪問した。

1. 多様な人材が活躍する株式会社フカサワの概要と歩み

株式会社フカサワ（以下、フカサワと略記）は、障がい者や高齢者が生き生きと活躍する企業として知られている²⁾。フカサワでは、障がい者を「ちょっと体の不自由な人」、高齢者を「ちょっと歳の多い人」として、いわゆる健常者と分け隔てなく本人のやる気を見極め、その能力・適性を活かして一緒に気持ちよく働ける職場づくりを長年行ってきたからだ。フカサワの取り組みは、

メディアにも数多く取り上げられるとともに、障がい者雇用や高齢者雇用、健康経営の分野でも多くの受賞歴がある³⁾。

フカサワの主力事業は、電子制御装置やプリント基板の設計・開発、実装組立となっている。さらに、その技術力と蓄積されたノウハウを活かして、精密機械の試作・検査・メンテナンス・修理などから、医療機器・美容機器の製造受託まで幅広く手がけている⁴⁾。

同社 HP によると、従業員数は 60 名、男女比は男性 57% 女性 43%、雇用比率として「ちょっと歳の多い人」が 33%、「ちょっと体の不自由な人」が 10% となっている。また、女性社員のうち子どもを養育する「ワーキングマザー率」は 30.7%、最年少管理職として 31 歳の社員もいる⁵⁾。

フカサワの創業は 1962 年である。当時は深澤鉄工所という社名で、創業者である深澤利定氏と静枝氏の夫妻が「親族 3～4 名」で、ネジ付けやハンダ付けなどの加工を行う個人事業として出発された。その後、立石電機（現オムロン）三島事業所からの依頼に応え、電子制御盤の製造を手がけるようになった⁶⁾。同社 HP によると、創業時は「設備が全くなく、手作業での業務だったため、製作には多大な労力が必要」だった。だが、深澤利定氏と静枝氏夫妻は「比較的参入が難しい」とされていた制御盤の製作業界にあって、連日休みなく夜遅くまで働き、「腕に自信のある」技術力でもって製品の品質向上を実現し、顧客からの信頼を勝ち得ていったという。

1964 年 10 月、個人事業から有限会社への再編を図り、有限会社深澤電工が設立される。「15 名程度のスタッフ」とともに、社員同士協力して「新しい技術や製品を開発」し、さらに製品の品質向上に努め、顧客からの信頼もより高まり「着実に成長を続けて」いったという。

そして従業員数が 80 人程度にまで増え、1988 年に「事業拡大のため」深澤電工は株式会社に組織変更を行った。このころ、事業内容も「制御盤から電子機器製造にシフトし、新たな分野にも進出」するようになったという。事業拡大期にあっても高品質な製品づくりに注力する姿勢は変わらず、新たな分野で

も顧客からの高い評価を得ることに成功している。

1990年には「事業拡大に伴い、第二工場を新設」。「当時の周辺地域は、まだまともな道路やインフラ整備がされておらず、新工場の建設には多大な労力が必要」だったそうだが、「この困難を乗り越え」建設された第二工場では、「より大がかりな電子機器の製造設備を導入」し、「製品の品質や生産性を向上」させていった⁷⁾。

フカサワにとって、この事業拡大期は企業経営のあり方においても社会的発展を遂げる時期でもあった。その現れが、多様な従業員の雇用と育成、全社的な技術力向上への取り組みである。現会長の深澤好正氏が深澤電工に入社したのは1979年、そして先代創業者から社長を引き継いだのは1995年のことである。深澤氏（当時社長）によると「創業当時からオムロンに育てられ、一社一業務でやってきました。これはいいときはいいですがリスクも大きい」との認識で、社長を継いでから「徐々に取引先を増やし」ていったという⁸⁾。同社のHPによると、2025年現在、取引先は43社にまで広がっている⁹⁾。

フカサワの生産体制は、1種類から何百種類の受注に対応できる「変種変量生産」だという¹⁰⁾。同社のHPでは、大量生産から多品種少量生産まで顧客企業の多様なニーズに即した対応が可能であることが述べられている。「開発・設計から部品調達、生産、販売までワンストップに対応」し、試作改造や改善、短納期での納品まで顧客企業の相談にも応じている¹¹⁾。顧客企業の信頼を保証する品質マネジメント認証のISO9001を取得したのが2002年から、環境マネジメント認証のISO14001は2006年からで、以降両認証制度の改訂版を継続的に取得している¹²⁾。

フカサワは、これまで様々な試行錯誤を行っている。例えば、「5S活動の徹底した推進などにより、年齢・障害に関係なく働ける職場づくりを実現」したことで、「平成24年度高齢者雇用開発コンテスト」において厚生労働大臣表彰特別賞を受賞している。その「入賞企業事例概要」には、2011年に「希望者全員70歳までの継続雇用を制度化したこと」と「徹底した5S（整理・整頓・

清掃・清潔・糞)活動の…発展形態として、トイレクリーニングサービスの新事業を構築し、職域拡大を図ったこと」が明らかにされている¹³⁾。「天使のお掃除」というこの事業は、静岡県からも「中小企業の新たな事業活動を促進する」ものとして「経営革新計画」の承認を受けている¹⁴⁾。

2011年3月には、家庭でも使える「コンパクトハンドドライヤー」を開発している。この製品は、省電力、軽量コンパクト、低騒音化に成功したハンドドライヤーで、静岡県長泉町役場にも寄贈されている¹⁵⁾。ただ、時代を先取りしすぎたのか現在は販売を終了しているという。

2016年からは医療機器製造分野にも事業を広げ、医療機器製造登録を行い、静岡県医療健康産業研究開発センター「ファルマバレーセンター」に入居して、オープンイノベーションでテルモ株式会社など大手メーカーとの共同によって「得意分野である小型・高性能電子基板技術を活かした医療機器製品の研究・開発に関わ」っている。さらに、2020年には医療機器品質マネジメントシステム認証のISO13485を取得している¹⁶⁾。このISO13485認証は、日本企業としては数少ない取得企業になっているという。

ファルマバレーセンターでの研究・開発の成果の一つとして、フカサワは歯周ポケットの深さを測る機器の製品化にも成功している。通常、歯周ポケットの深さは、歯科医師や歯科衛生士が専用の「プローブ(探針)」を使って目視による検査を行う。フカサワが開発した「歯周ポケット連続測定器」は、「歯周ポケットにプローブを差し込み、深さを電氣的に計測するもので、目視による計測に比べて、「短時間で正確な測定が可能になる」機器である¹⁷⁾。他にも、静岡県「東部地域では本社しかできないX線分析装置等の修理を手掛ける」¹⁸⁾。

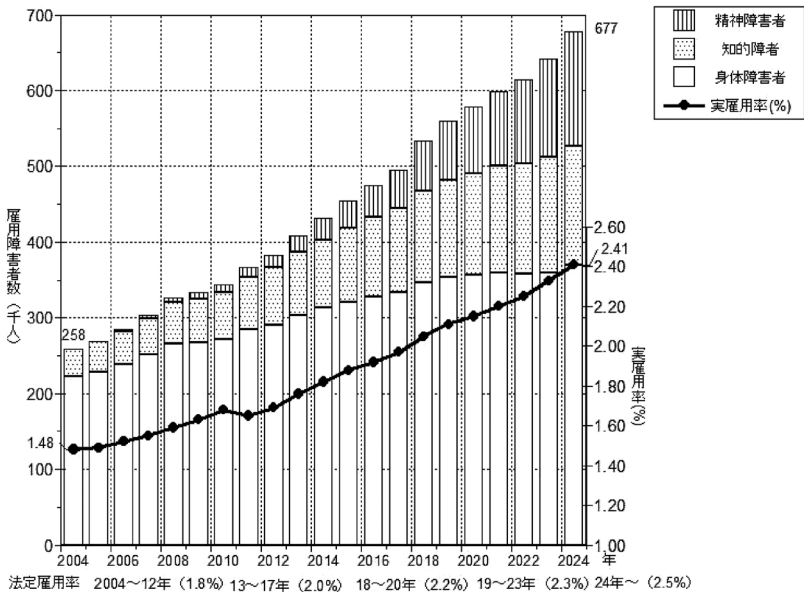
こうした試行錯誤を経ながらも、創業から60年余り、2023年に現在の社名株式会社フカサワになった。

2. 株式会社フカサワにおける障がい者・高齢者雇用

「障害者雇用促進法」は、事業主に対して従業員的一定割合以上の障がい者を雇用することを義務付けている¹⁹⁾。その法定雇用率は、2024年から40人以上規模の企業に対して2.5%となっている。厚生労働省「令和6年障害者雇用状況の集計結果」によると、2024年6月1日現在、民間企業での「雇用障害者数」は67万7,461.5人と「過去最高を更新」している（図表1）。

ただ、法定雇用率達成企業の割合は46.0%と、まだ半数に達していない。企業規模によっても実雇用率は異なっている。千人規模以上企業は平均2.64%と法定雇用率を上回るものの、企業規模が小さくなるほど実雇用率も下がり、40

図表1 民間企業における障害者の雇用状況



（出所）厚労省「令和6年障害者雇用状況の集計結果」2024年12月発表。
6ページグラフより。集計結果は、毎年6月1日現在の雇用状況。

～100人未満企業では1.96%となっている。法定雇用率達成企業の割合も、千人規模以上だと54.7%だが、40～100人未満企業だと44.3%である²⁰⁾。

先述したようにフカサワの従業員数は60名、「ちょっと体の不自由な人」は10%であるから、大企業の平均実雇用率をも大きく上回っている。しかも、フカサワの場合、法定雇用率が義務化される以前の創業時から、障がいを持つ人と共に働いてきた²¹⁾。

フカサワには、創業当時から「しょうがいを持っていた叔父<ママ>もいた」という。創業者、深澤利定氏の方針も「やる気のある人は来なさい」というもので、「しょうがい者だけでなく、高齢者採用も積極的にやって」、「ちゃんと戦力として働いていただくというのが当社の姿勢」だったという²²⁾。障がい者の雇用は、自然に始まり、当時は20名ほどの小規模企業ゆえの求人難しさから人材確保の一環として「障害があっても能力の高い方を雇用することができた」。そのことがきっかけになって、障がい者の新卒採用も始まった²³⁾。

1993年、すでにフカサワは「積極的な障がい者雇用促進と職業の安定に寄与した」ことで労働大臣表彰を受賞、社員も「優秀勤労障がい者」として表彰されている²⁴⁾。創業以来、障がい者雇用についての同社の考え方は一貫している。

深澤氏も「各々に適した仕事を探し出し、弱みを強みに変えていくことで、いかに利益を生み出すかを常に考えている」という²⁵⁾。2010年のJEED（高齢・障害・求職者雇用支援機構）の啓発誌『働く広場』でのインタビューにおいて、深澤氏は「ハンディがあってもすばらしい方がたくさんいますから、働きたいと思っている人には平等の環境をつくりたいです。足の悪い人は手を、手の悪い人は目を活用すれば、健常者と変わらないはずです。その人に合った仕事を探し出すのが、私（深澤氏一引用者）の役割です」と語っている。また、社員のみなさんから親しみを込めて「優子さん」と呼ばれているという、深澤氏の妻で同社取締役の優子氏は、同社の雰囲気や次のように伝えている。「障がいのある人たちに意地悪をするような人はいません。家族的な雰囲気の会社だと

と思いますが、受け入れてくれる社員が偉いですね」²⁶⁾。

その『働く広場』誌では、4人の社員の方がインタビューに答えているが、中でも生産技術部部长（当時）の北野光雄氏のコメントは、フカサワの社風をよく伝えているように思える。北野氏は「工業高校を出て…地元浜松で就職先を探しましたが、障がい者を雇うという会社はありませんでした。ここ（フカサワ）に就職したら、すでに障がい者が働いていました」。のちに優良障害者厚生労働大臣表彰を受賞した北野氏も、入社当時は「熟練のおばさんたちに負けて悔しい思いをした」という。だが、インタビュー当時までには、北野氏が指導役となって「電子機器組立の国家技能検定突破」を目指して、「すでに一級1人、二級10人、三級11人が認定を受けた」。「前社長は厳しかったですが、健常者と対等に怒るしほめるので、やりがいがありました。できないことをお互いにカバーしあうことは自然にできていると思います。現社長（当時の深澤氏）とはずっと一緒です。考え方も性格も違うと思いますが、めざすところは似ていますので、非常にやりやすいです。厳しさは、前社長と同じくらいですね」と語っている。つまり、障がい者も健常者も分け隔てなく対等な関係で働き、技術力の優れたものが後進を指導していることが、この北野氏のコメントからも伝わってくる。そして、障がい者雇用への考え方や社員への向き合い方は、先代創業者の頃から変わらないということも分かる。

そうしたフカサワの考え方や社風、技術力向上に向けたひたむきな努力の成果の一端は、社会的にも広く認められている。深澤氏が、アビリンピック（全国障害者技能競技大会）への参加を決意されたのは2005年頃のことだったという。その中でも同社の植松讓氏が電子回路接続部門で2005年（第28回大会）に銅賞、2006年（第29回大会）に銀賞、そして2008年（第30回大会）には金賞を受賞している。深澤氏は当時の気持ちとして、「打倒デンソーで頑張りましたが、そのときはデンソーが二位、三位がオムロン太陽で、親会社に勝ったのが嬉しかったですね」。社員のみなさんは「もともと力量がある人たちですが、全国大会で通用したことで、私どもがやってきたことは間違っていないかっ

たと自負しています。また、世間に自慢できる社員がたくさんいることは非常にいいことです」と素直な喜びを語っている²⁷⁾。

アビリンピックで金賞を受賞した植松譲氏は、ほかにも厚生労働大臣表彰を2回（2008年、2009年）、静岡県の優秀技能者功労表彰（2023年）など数々の受賞・表彰歴がある。そして、2024年には「現代の名工（卓越した技能者）」にも選ばれている²⁸⁾。

フカサワは、2022年、厚生労働省「障害者雇用に関する優良な中小事業主に対する認定（もにす認定）」も取得している²⁹⁾「もにす認定」の詳細情報によると、フカサワは「障害者雇用への取組の成果」として「実雇用率」が11.24%、「障害者の平均勤続年数」も20.4年となっている。それらは「数的側面」での「認定に当たってのポイント」であるが、「質的側面」として「適正な評価の下、障害のある社員がリーダーに任命され、部下への作業指示や労務管理も担うなど職域の拡大」を図っていることも高く評価されている。その結果、「障害者の平均年収が3年間で10%以上上昇」したという。それも、フカサワの全社的な取組の結果であるといえる。作業が容易にできるような数々の工夫、エレベーターやスロープ、車椅子用トイレの設置など設備面での配慮はもちろん、募集・採用面での雇用促進、障害の状態や体調に合わせた労働時間制度（時差出勤、短時間勤務制度）の措置と利用実績などがあっての「もにす認定」である³⁰⁾。

フカサワでは、「ちょっと歳の多い人」も「ちょっと体の不自由な人」と同様、いわゆる「普通の人」と「働きたいという気持ち」は同じだと捉えて、「働きたいと思っている人には平等の環境」をつくることが重視されている。「平等に分け隔てなく接する」ことを前提に、社員一人一人の事情に合わせて「ライフスタイル（体調・通院・体力）を優先」した雇用を実現するため、勤務日数や勤務時間の面でも柔軟な就業が可能になっている³¹⁾。

溝上憲文氏は、フカサワを「知る人ぞ知る高齢先進国日本を代表するモデル企業的存在」と評している。そして、体調に合わせた柔軟な雇用制度によって

週3日などの「短日・短時間勤務」も可能で、大手メーカーを定年退職した人が70歳でフカサワに新規採用され、生きがいを持って「いつまでも働き続けたい」と生き生きと働いている様子を伝えている。溝上氏のインタビューに深澤氏も「能力と賃金が合えば年齢は関係無いのです」と語っている³²⁾。深澤氏は、以前から「退職は従業員自身の判断に委ねるという方針」を明言している³³⁾。

そうしたフカサワの雇用方針と取り組みは、「定年退職のない企業を目指した『高齢者と障害者の雇用促進の取組み』」として、「平成24年度高齢者雇用開発コンテスト」で厚生労働大臣表彰特別賞を受賞している。この受賞時点で、従業員数58名中60歳以上が12人(20.7%)、障がい者7人(12%)であった。事例紹介によると「中小企業が生き残っていくためには、これまで以上に技術力と活力を向上させていくことが不可欠ですが、そのためには、高齢者・障害者・女性・若年者などすべての人が与えられた環境の中で能力を発揮することが重要です。当社は、年齢や障害にかかわらずすべての従業員に対して働きやすい職場環境を提供し、生涯現役でいきいきと働いてもらうこととしており、それが当社の社訓の一つでもある『社会への貢献』と捉えることで、大企業にも負けない取組みを行っています」という。そして、徹底した5S活動の実施により、職場全体の安全衛生管理の向上のほか、「探し物がなくなり無駄な動きが減ったことで、高齢者にとって体力負担の軽減や作業の効率化が図れ、コストダウンにも繋がりました。また、社内にとどまらず、地域貢献として地域のごみ拾いを定期的に行っています」としている³⁴⁾。

2025年現在もフカサワでは、同社の「健康宣言」などで「本人が希望するときまで働き続けられる」ことを明言するとともに、社員が「長く活き活きと元気で働ける」ように「健康や健康づくりを積極的に推進することが(企業の)責務」と考え、さまざまな「健康経営」の取り組みを行っている。そして取組内容の進捗を目標に照らして確認、共有して、今後の取組に生かすP-D-C-Aサイクルでもって実行力を高めている³⁵⁾。その一端として、経済産業省「健康経営優良法人(中小規模法人部門)」にも認定され、その中でも上位法人

にのみ授与される「ブライト 500」に 2025 年度も含めて複数回（2022 年度、2023 年度）入選している³⁶⁾。

数々の受賞歴や認証取得は、フカサワの日々のひたむきな努力の表れに過ぎない。障がい者や高齢者にとって働きやすい職場は、子育て期の女性を含めた様々な人々にとっても働きやすい。フカサワは、ダイバーシティマネジメントのお手本とも言える会社である。

3. フカサワの徹底した 5S の推進と様々な創意工夫

(1) 5S 活動と地域貢献

「5S」とは、よく知られている通り「整理、整頓、清掃、清潔、しつけ」の頭文字をとったものだ。

2011 年のインタビューで、深澤氏は「当社は、もともと掃除を徹底していて、朝、昼、晩 3 回掃除をやります」。2008 年の「リーマンショック」で受注が減り、休業を余儀なくされたこともあるが、「人きりはしませんでした」。「逆に、しょうがい者の方の行き場がなくて 10 人受け入れました。でも仕事がない、当社の場合は誰でも手が空いたらすぐ掃除なんです」と述べている³⁷⁾。

社員ぐるみの掃除と整理・整頓の様子は、障がい者・高齢者雇用とともに各種メディアに注目されている。例えば、「トイレも便器の中まで掃除」、「会社の掃除は朝昼晩」行われ、当時築 21 年になる会社の建物は「床も手すりもトイレもピカピカ。整理整頓も『標準化』、事務関係、工場内の器具類がきちんと整理されている」といった様子だ。深澤氏は「…仕事もないときは、会社をきれいにしておけば将来、きっと忙しくなると思って、ひたすら掃除をさせています。仕事がないのは社長の責任ですね」と語っている³⁸⁾。

深澤氏によれば「掃除は未来への投資」³⁹⁾。「5S を徹底的にすることで探し物がなくなり、無駄な動きが減るので作業の効率化、ひいてはコストダウンにつながる。すべてに通じているのです」という。

しかも、掃除は社内だけにとどまらない。深澤氏は、従業員よりも早く出社して社内清掃だけでなく、地域のごみ拾いを毎日続けている。それも「地域住民にとっては、人の出入りが多く、排気ガスを出す企業は迷惑な存在。地域還元は環境整備しかない。ゴミ拾いは、“やらせていただいている”のです」と謙虚に語っている⁴⁰⁾。深澤利定氏は長泉町の町会議長まで務められたという⁴¹⁾。現在も続くフカサワの地域社会への貢献も、先代創業者の姿勢に原点を求めることができるかもしれない。

フカサワの工場見学も、同社の広報・採用活動につながるという意味合いだけでなく、障がい者・高齢者雇用について啓発し、そのあり方考え方を伝えようという意味において社会貢献になっている。

(2) フカサワの工場見学

私たちが工場見学の申込を行った2025年7月時点で、フカサワには「5S活動コース」「障がい者（ちょっと体の不自由な人）雇用コース」「高齢者（ちょっと歳の多い人）雇用コース」という3つの見学コースが用意されていた。同社の工場見学は、すでに「23年間、延べ7,000人の方」が訪れたという⁴²⁾。読売新聞（2024年11月28日付）は「業務環境の改善や効率化、生産性向上を目指し、（5S活動に）取り組む企業は多いが、フカサワの5Sは全国でも群を抜いていて、その極意を学ぼうと、見学客が後を絶たない。多い年で1000人が訪れ、これまでANA、JALなど航空大手や、中国、ベトナム、サウジアラビア、モンゴルの企業も受け入れた」ことを伝えている。その他にも、JRなどの大手企業からも見学を受け入れている。私たちの訪問日当日、午前中も山梨県から見学者が来られたようだ。深澤氏も「みなさん、熱心ですよ。いっぱい来ています」と笑顔で迎えていただいた⁴³⁾。

今回、私たちは3つの見学コースの中から、（さんざん思案した末に）同社が「企業活動（生産活動）における基本」と捉え、「作業効率や社員の人間力の向上を図ることで、お客様に対して最大限の品質を提供することを目指して」

力を入れているという「5S活動コース」での見学をお願いした⁴⁴⁾。

まず、私たち参加者一同は、深澤氏の地域でのごみ拾いを取材したテレビ朝日制作『私の幸福時間』を拝見することができた⁴⁵⁾。この番組で、自己紹介として「社員の働きやすい環境づくりを担当しています」という深澤氏が、毎朝7時には出社して、一人で30分ほど「すれ違う人に挨拶」しながら、会社周辺のごみ拾いを「自分の心磨きのために」行っている様子が伝えられている。深澤氏によると「約20年前、参加した研修会で清掃活動を経験」して、「これは良いと思い、以来続けています」という。

工場見学に先立って、会社概要と同社の各種取り組みの説明を受けることができた。ここで特に印象に残ったのは、フカサワの「社訓」をもとにした「人づくり」の取り組み、多様な人材と共に「一緒ががんばれたら良いね」というダイバーシティマネジメントの実現である。

すでに深澤氏は、2010年、JEEDのインタビューに次のように答えている。会社が生き残って「継続することで社員とその家族を守っていくことが、経営者としての役割だと思っています」。社員を上、社長を一番下に置く同社の組織図について「社員が一番です。昔は顧客満足度を第一に考えていましたが、最近は社員が満足しなければ、お客様に満足していただくことはできないと考えています」という。先代創業者の定めた社訓とは、「私達の働きと、私達の方で、私達の生活を豊かにし、社会に貢献し、社業の発展に勤めます」というものだ⁴⁶⁾。「私達」を主語にするこの社訓は、社員を大切にする深澤氏の経営観にも確かに受け継がれているように思える。

その同社の組織図をあらためて拝見すると、現場が一番上、社長・会長が下の逆ピラミッド型の組織図になっている⁴⁷⁾。深澤氏によると「トップダウンだと・・・現場の情報は上がってこない」という。社員の自主性を尊重するとともに、現場の情報をトップにまで共有することを考えた組織図である。

社員の年齢層も多様である。最高齢の社員は86歳で、今(2025)年、18歳の高卒新入社員も採用したという。多様な人材に注目するようになったのは、

やはり中小企業での採用の難しさが背景にあったようだ。だが、大企業を定年退職した方が、例えば週2回勤務などの柔軟な勤務制度によって、顧客企業の「品質問題とか生産問題のお困りごとの解決」で活躍されている。

フカサワが、事業内容としてプリント基板の設計・製作からX線装置や熱分析装置、医療機器、さらに高難度の試作・改善、テストまで様々手掛けているのも、会社の生き残りを考えてのことだ。深澤氏は、人間の栄養摂取に例えて「人間と同じで、会社って食べ合わせなんですよ。いろんなものを食べる。一社一業種でやっていると楽ですけど、それではその会社（取引先）がダメになったら、（こちらも）ダメになる。たいへんなんですが、食べ合わせを上手くやっていくことが重要です」という。

そして、時代に対応できる生産現場をつくっていかないと生き残っていけないとの危機意識は、同社の「変種変量生産」という生産様式を生み出した。多品種、多仕様に対応するだけでなく、フカサワでは大量生産から少量のオーダーまで、文字通り「変種変量」で顧客企業のニーズに応えているということだ。

障がい者雇用についても採用や定着につながるよう、深澤氏自ら「プロジェクターを持ってあちこちに行って」説明したり、本人やご家族とも向かい合っている様子を教えていただいた。

アビリンピックで名だたる大企業を抑えて、フカサワの3名の社員が入賞したときの様子をうかがうと、実に誇らしい思いを共有できた。「現代の名工」に選ばれた植松譲氏について、深澤氏は「19歳から入ってきて、40年間働いてきた」。感性が高く、作業スピードも人の3倍、「天才ですよ」と評する。

フカサワの5S活動については、同社顧問の田中源次氏から詳細な説明を受けることができた。田中氏によれば、フカサワの「5S活動の根底にあるのが体質づくり、5S活動を通じて人の意識、考え方、行動を変えていく」ことである。それが「生産性の向上、品質の向上、安全環境」につながり、「社会から必要と言われる会社、お客様からは安心感があって、ここに任せておけば大丈夫だよと言ってもらえるような会社、社員からは仕事に関心を持ってもらって、面

白い会社だねと言われる」ようになる。その結果「会社存続につながる」という重要な位置づけで、5S活動を続けているのだという。

私たちも、他の見学者と同様、きれいで清潔な職場であることにまず驚く。5Sの一つ「清潔」が入口から実感できる。工具や機器が整然と並べられ、工場内はもちろん、倉庫、事務所、会議室、廊下、階段からトイレまで、どこも新築のようにピカピカである。「どうすればこんなきれいな職場ができるんですか」と質問する見学者も多いというが、田中氏は「私たちはきれいにするためにやっているのではない」。「きれいであることは良いこと」であるが、「あくまでも通過点」だという。つまり、5S活動で職場を清潔にすること自体が目的ではなく、あくまでも能率的で生産性が良く、不良品も出ない。ケガや事故も起きない。職場も快適になり、売上や利益が上がり、最終的には会社が存続する。そういった体質づくりに主眼が置かれているのである。

その「体質」の一つとして、田中氏は清掃用具などが収納されている「扉のないロッカー」を例に挙げられた。扉のついたロッカーなら、蓋をしてみれば、その中が乱雑であっても見えない。扉がなければ、常にその中に目が行き、きれいにしておこうということになる。そして「体質」というのは、「扉があってもなくても、きれいにしておく。それをみんなが守っていく」ことだという。フカサワの清掃ロッカーには扉がないので、開けっぱなしで常に中も見えるようになっているが、扉がないことが全く気にならない。全ての用具や収納品がきちんと整理・整頓されているからだ。

続けて田中氏は、フカサワの5S活動の要点をいくつか説明された。例えば、5Sの一つ「整理」は「要るものと要らないものに分ける」。フカサワでは、さらに「要るもの」を「今、要るもの」と「今は要らないもの」に分ける。新商品なら受注量が多いし毎日注文があるが、「15年～20年ぐらい経つと年に1回程度の頻度で久しぶりに注文がある」こともある。そういった商品の設備や部材を職場の中に置いておくと非効率になるので、きちんと分けて整理しているという。

毎日の「清掃」では、見える化を徹底して「予防保全」をすることを心がけているという。フカサワでは「大掃除」がない。毎日3回、徹底した清掃が行われているからだ。その清掃も効率的に行えるよう、隠れて見えない箇所がつくられないようにしている。そのため、アース線のような普通だったら隠れがちな部分も見える化し、毎日の清掃で異常があればすぐに分かる。その結果、予防保全にもなっているという。おかしいことがあれば、「事前に修正、修理、手直し」をするからだ。「何か起こってからやるんじゃなくて、見える化することで予防保全ができる」。

徹底して清掃を行うために、棚や設備には全てキャスターが付いていて、簡単に動かしてその下もいつも清掃できるようになっている。そして、重量のある棚や設備は、キャスターとともにストッパーを付けて、意図しない動きを防止するとともに地震対策にもなっていて安全な職場づくりも徹底されている。安全な職場づくりは、機械操作でケガをしないようにカバーを取り付けたり、同社で「鳥居方式」と呼ばれる棚の転落防止装置、棚からファイルや物品が飛び出さないようにと棚板を裏返し、さらにはストッパーを付けるといったことまで徹底されている。書類棚には、カギをかけて保管すべき重要書類を収納している棚を除いて、ガラス扉が外されている。それでも地震の際、中の書類が飛び出さないようストッパーが取り付けられている。しかも、ふだんの出し入れは容易に、地震の時には飛び出さないよう、工夫が凝らされている。棚や在庫の整理には、高さ制限が設けられている。重たい設備には、ベルトを着けて落下防止を講じている。ヘルメットも、各自一つずつ用意されている。それらも地震対策、事故防止の安全対策となっている。

工具や物品の「整理」「整頓」に姿置きが活用されるのは、日本の工場やオフィスだとよく見かける光景である。しかし、フカサワの姿置きの活用、ひいては5S活動の徹底ぶりには目を見張るものがある。ここでも物品管理の見える化が徹底されている。何がどこにあるか、置くべきなのかが、細かいものまで一つ一つ定められているので、田中氏によれば「朝、出勤して工具や物品が

1つでもなかったら、おかしい異常だ」ということがすぐに分かる。「誰かが持って行ったんじゃないか」ということも、すぐに分かる。今までの個人持ちから姿置き（共有化）により「在庫が大幅に減る」という。そうした姿置きも、フカサワでは「お手の物」と言うべきか、工具やレーザー加工機なども使って全て自作で整えられている。

工場の中だけでなく、オフィスの机の中、書類棚、清掃用具入れやヘルメットの置き場場所、防災倉庫の中まで、何がどこに何個置かれているのか、一目で見えるよう徹底した見える化が行われている。ゴミ箱の分別方法と中身まで見える化されている。物品一つ一つに、ピーポップでラベルを自作して貼り付けられている⁴⁸⁾。田中氏によれば、「会長のこだわり」もあって「何でも徹底して表示しなさい」というから、その徹底ぶりは全く隙が見られない。例えば、バケツを収納する場所に「バケツ置場」というラベルが貼られている。神棚にも「神棚」というラベルが付けられていて、落下防止がなされている。

フカサワでは、姿置きもそうだが、パーティションなど整理・整頓のための用具を3Dプリンターなどを使って自作されている。この自作においても、社員が自ら考え、アイデアを出して工夫して作っている。

社員が自ら取り組むというのは、清掃でも同じことが言える。田中氏によれば「会長や社長が『やれ』と一言も言っていたわけではない」が、朝の清掃から自主的（時間外）に行っていた「以前からの伝統があった」。現在は、働き方改革で始業（時間内）から10分の清掃を行っているという。

田中氏は、5S活動をする中で、「自分たちでできることは自分たちで、できるだけお金かけないでやりましょう」という考え方でやっているという。だから、姿置きや台車ボックス、吊り下げ看板、「何でも自分たちでやっています」。工場や施設内の白線、「へこんだところをセメントで補修」、そういったことも「何でも自分たちでやる」ために、加工機器も持っていて、生産性や品質を上げるための治具なども自分たちで作っている。しかも、コストをかけないように、「できるだけ100均で」買ってきて、自分たちで加工して活用している。

「しつけ」は、「決められたことをいつも正しく守る習慣づくり」である。そのためにフカサワでは、5Sのそれぞれの活動の意味を深く掘り下げて徹底している。中でも田中氏は、会社によって重点が異なっているとしてもそれは当然だとしながらも、「しつけが一番大切」だという。それは「決められたことを守る」ことであり、毎日の業務指示や説明事項から手順書の遵守まで「決められたことを守る」ことで生産性や品質が高まり、ケガや事故の防止にもなるからだ。

そうした5S活動の効果として、残業が減り、「要らないものを整理」ことで効率が上がる。「目に見えない効果」として、「この会社だったらしっかりやってくれて、不良品も出ない」という顧客の信頼はもちろん、「この会社に仕事をお願いしたい」という効果もある。求人でも「やっぱり雰囲気が良い。ここで働いてみたい」という潜在的な応募者にアピールする効果も生まれる。

田中氏によれば、受注は「そんなに甘いものではない」としながらも、「注文を取ってくるのは営業さんだけじゃない」。「現場で働いている人もしっかりやってくれれば、お客さんのファンが増えて」受注につながるといった効果もある。他にも、職場のコミュニケーションが活発になるとともに、各職場のリーダー達のリーダーシップも高まり、それらも生産性向上に寄与するという。

田中氏は、これまで5S活動をやってきて「苦労したこと」を二つあげてくれた。一つは「5Sの徹底」で、活動には浮き沈みがあって、上位安定を保つのが難しいという。そのためには、トップ自らが5Sの想いを徹底して伝えていくことが重要で、トップがその想いを持たなければ誰も従ってくれないことだという。それから、定期的に外部の方の指導を受けることも刺激になって大切である。フカサワでは、いろんなイベントで他社を見学したり、「5S月間」などのイベントを企画して社員から提案を募り、良い提案には賞を出すなど、さまざまな工夫をして、5S活動に取り組んできたことも教えてくれた。

もう一つは、「しつけの徹底」、社員の一人一人に目的・狙いまで含めた理解を定着させることの難しさである。ここでも、田中氏はトップの率先垂範の重要性を強調された。しかも、トップのリーダーシップというよりも「トップも

メンバーの一人として守る」ことに言及されたのが印象的である。他にも、基準書の策定や勉強会、いろいろな場面に写真に撮って繰り返し繰り返し質問を投げかけるといった改善を継続的に取り組んできたことも教えてくれた。

フカサワでは、社内の環境整備委員会というグループが5S活動の推進役となっている。その考え方は、P-D-C-A サイクルである。田中氏によれば「年間計画をしっかりと立てて」、当月、当日の課題に落とし込んで実践し、実施した内容を職場の巡回で指摘事項を挙げ、さらに現場が「アクションで」対策していくという流れで5S活動は行われている。しかも、物品の位置や向き、例えば「ヘルメットを置く向きが曲がっている」とか、現場での対策が徹底されるように「細かいところまで・・・指摘しながら改善している」という。

また、清掃の担当もあらかじめ、誰がどこを担当するかが決まっていて、ずっとその受け持ちを担当している。清掃の担当区域が決まっていることによって、「自信を持って・・・それぞれの人が想いを持ってくれる」。ローテーションがないので、自分で責任をもって徹底できるということだ。この担当区域も、「会長とか社長が決めるんじゃなくて」環境整備委員会で自主的に決めて、それを組織的に承認するという流れで定まるといふ。

田中氏は、最後にフカサワの5Sの要点をまとめてくれた。すなわち、5S活動のベースにあるのは「体質づくり」である。「人の考え方とか意識は行動からが原点」であり、そこにトップ自らが強い想いをもってかかわっていく。しかも、トップがリーダーになってということではなく、「一人のメンバーとして強い想いを持っていかないと、みんながついてこない」。きれいにすること自体が目的ではなく、生産性や品質の向上、安全な環境を実現していくことで会社の存続に繋げていくことが大切であるということだ。田中氏は「我々もまだまだ課題がある」と謙虚におっしゃったが、それは「共に5S活動を続けていく」強い想い、姿勢であると受け止めることができた。

深澤氏の案内で、実際に見学を進めていくと、5S活動の徹底ぶりが目に見

えてよく分かる。フカサワが独自開発したハイブリッド・ハンドドライヤー「SAION（さいおん）」や日本初の歯周ポケット連続測定器の実物も見ることができた。実物を見ると、その先進性が感じられる。

フカサワには、車椅子を使う人でも移動が自由にできるようエレベーターが3台もある。それでも各部屋には自動装置が付いていて、節電が徹底されている。工場や事務所を見学すると、さらに驚くことになる。すでに田中氏から整理・整頓のための治具や棚の低さなどの説明を受けているが、実際に自分たちで考え工夫して作られたものを見ると、生活雑貨など身近なものを加工して、コストをかけずに現場で役立てられている様子が分かる。

それぞれの部署に入ると、社員のみなさんが明るい声で挨拶をしてくれるのもたいへん心地よい。そして、どの部屋も廊下から階段、トイレ、デスクの上やその周りまでピカピカで清潔、工具や物品も整然と並べられている。どの部署も棚やロッカーなどが高さ制限によって低くしつらえられてあり、どこにいても向こうが見渡せる。そしてあらゆる設備に地震対策が施されている。

ちなみに、フカサワには「会長室」「社長室」といったものはない。深澤会長のデスクも事務所の隅、むしろ給湯用の流しの隣にあって、事務作業などは日々そこで行っているという⁴⁹⁾。そして、ここもピカピカの流しに掛けられたタオルにも落下防止が施されているし、冷蔵庫にも「冷蔵庫」というビーポップで作られた表示が貼られてある。

さまざまな表示は、見える化の一環でもある。ごみの分別方法から、安全衛生委員会の緊急連絡先なども、きれいに整然と表示が貼られている。深澤氏は「きれいに美しく、これが基本です」という。

本社にあたる長泉ファクトリーの社屋は、今（2025）年で築37年である。深澤氏によると「工場って50年使う、建て替えできないし」という。それにしても1988年に建てられた築37年の工場・社屋とは思えないぐらい、どこも清潔で整然としていることに驚かされる。

さらに工場内では、まず取り扱っている半導体部品の極小さが印象的である。

確かに整理・整頓・清掃が行き届いていないと、「ホコリ」と見間違えるようなサイズである。8年前に導入されたという実装ロボットもピカピカで、まるで先週納入されたばかりかと思ってしまうような状態で稼働している。作業機も事務機も、どれも引き出しがない。引き出しがないのでトレーも中止。そのため、書類もたまらないし、すべて見えるので「効率が上がる」からだという。引き出しがないのでチェックシートが各設備に貼り付けられていて、隠れていない。担当者は、どの工程が終わっているかが一目瞭然になる。

各所で作業効率を上げるための工夫も凝らされている。例えば、機器の入力の際、キーボードでの打ち間違いを防ぐために、「1回押せば済む」というシンプルな入力装置として格闘系ビデオゲームのコントローラーを元に自作された装置が取り付けられている。ビデオゲームの作品名にちなんで、「ファイトボックス」という表示が貼られていて、遊び心が感じられる。ほかにも、調味料入れを加工した用具、もんじゃ焼きのコテを元につくったテープカッター、これらは「100均」の雑貨を調達して自分たちで工夫して作っているのでコストもたいへん安い。電動ドライバーのトルクチェックをして現場に持って行くためのケースは「マヨネーズケース」という。一瞬あつらえたものかと思ってしまうが、自作だ。電源ボックスも3Dプリンターで自作している。改善活動の一環として、机の高さを調整するために、自分たちで木材を加工して「足を付けた」。プラスチック製のまな板を加工して、様々な場面で活用されている。深澤氏は「世界一まな板を使っている会社です」とユーモアあふれることをおっしゃる。部品棚にキャスターが付けられていて動かしやすく、掃除もしやすい。それでいて、地震対策も施されている。

次に本社に隣接する第二工場、その名も美しい「ジャスティス桜堤」（建設して11年目）を見学できた。1階が倉庫になっていて、ここに「今は使わないもの」が置かれている。倉庫に収められたものは、安全バーと安全ベルトで倒れや飛び出しにくいように確保されている。長さのあるものも「鳥居方式」で転倒防止が講じられ安全が確保されている。こうした安全バーなども自分た

ちで作って表示が貼られている。「なんでも自分たちで作っている」という。

その後、2階の工場内の見学に向かうが、ここでも階段の隅々までホコリ一つ落ちていない。ここでは様々な機器を見学できた。中でもX線検査装置の洗浄用治具は、同社の創意工夫がこらされた設備である。重量が10KgもあるX線検査装置のメンテナンスを受注すると、それを「共洗い」といって洗浄油を中に入れて洗う工程がある。「組んでばらして、また洗う」。それを3回繰り返す洗浄工程で、重量物を安全かつ容易に扱えるようにした治具だ。実際、手で動かそうとすると重く、バランスもとりにくいが、検査装置なので慎重に取り扱わなくてはならない。「共洗い治具」と呼ばれるその治具のおかげで、バランス良く安定した作業が可能になっている。だが、よく見るとオフィスにあるような回転椅子を加工して作られている。元は回転椅子だから、重量物が乗っても大丈夫な構造である。それでいて、余分なコストはかかっていない。

工場内の見学を終えて、質疑応答にも快く応えていただいた。参加者からも口々に驚嘆のコメントが相次いだ。例えば、「経営方針も大切だが、実際の経営、オペレーションの部分にこそ『強い会社』の実態がある。フカサワの5S活動と改善活動は、オペレーションをしっかりと支えていることが分かった」。他にも「工具や物品を定位置に置く、ラベルを貼るといったことに、いい意味で『病的なもの』を感じる徹底ぶりに感銘を受けた。この徹底ぶりを見ると、新しく入ってきた従業員もそれに従うしかないといった継続性への期待も持てる。そうした努力の表れが、日々の清掃を当たり前のこととして続けていく組織体質になっていることが分かった」。これらのコメントは、フカサワから学べることを端的に言い表しているように思える。

深澤氏は、5S活動に取り組むきっかけとして、中小企業に求められるコスト削減要求と生き残りのための厳しい実態も正直に話された。「5S活動でやっていかないと利益が出ない」。現在、フカサワは「無借金経営で自己資本比率90%」だが、「今は仕事が薄い」。備えがあるから改善活動もできる。10年に1度は、天災など必ず何かリスクイベントが発生する。そうなっても困らないよ

うに、備えを蓄えておくことが大切である。利益が出れば毎年税金も納めることができ、備えも蓄えられる。それが経営の基本だと考えている。

そして、「きれいにすると幸せになる。社員と家族を幸せにするのは、自分の役割だと思っている」。フカサワを「小さくても、『なくなったら困る』と世間から言われるような会社になりたい」。国内外から毎年大勢の見学者が訪れていることについても「どんどん歓迎して、お話をして、『フカサワって素晴らしいね。ああいう会社になりたい』って思えるような会社になりたい」と語る姿がとても印象的だった。

むすびにかえて

フカサワの工場見学に参加して、まず感銘を受けるのは、何事においても徹底されている様子だ。年間最大1,000人も訪れるという見学者も、皆きっと同じような感想を抱くであろう。

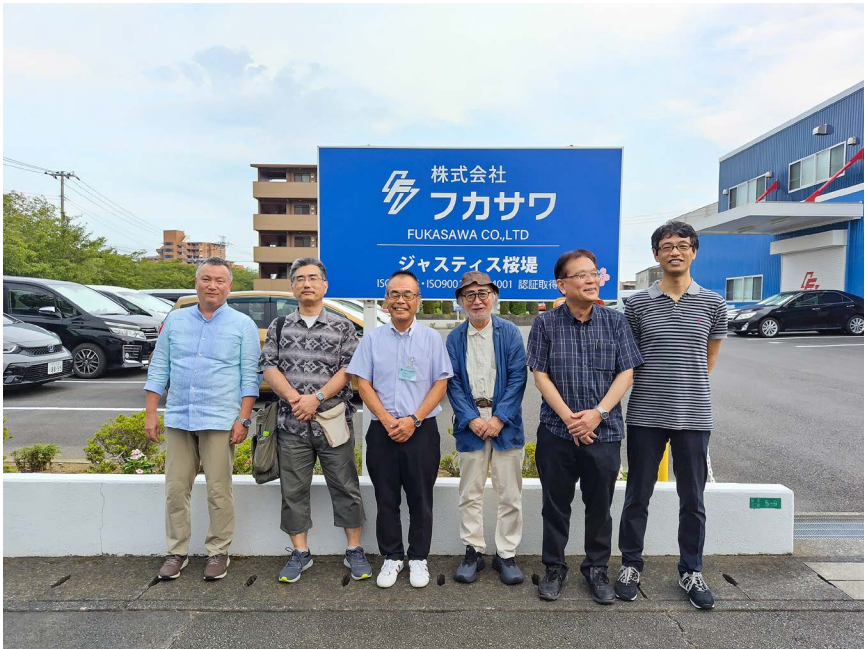
フカサワのHPでは、大きく分けて6つの取り組みが「サステイナブルな取り組み」として紹介されている。すなわち、「健康経営」「5S活動」「雇用体制」「人材育成」「工場見学」「清掃・ボランティア活動」である⁵⁰⁾。現地を訪問して深澤氏や田中氏の説明を聞くと、これら6つの取り組みは、実際、有機的に意味ある連携を持って同社の高い生産性と技術力の向上を裏付けていることにも気付かされる。

そして、それらの取り組みを徹底する上で、深澤氏の率先垂範のリーダーシップ、社員を大切に思い、社員とその家族の幸福のために持続的な経営を図ろうとする経営観が、しっかりした土台になっていることも分かる。それでいて、社員と対等・平等な深澤氏の姿勢は、皆を巻き込んで現場からの創意工夫を引き出し、共に技術力の向上につながっているのだろう。

工場見学の案内において、様々な工夫を紹介される深澤氏の語りは、時にユーモアを交えながら、実に楽しそうである。説明を受ける私たちも、「なんでも

自分たちで作っている」その創意工夫に感じ入ると共に、何か痛快な心持ちになった。

「現代の名工」植松譲氏が、集中して仕事に取り組んでおられる姿も拝見できた。誤解を恐れずにいえば、匠と呼べるその人が、ふつうに皆に交ざって仕事に精を出している様子は、感激を覚え鮮明に記憶に残る。その一場面は、流しの横の会長席と共に、フカサワの社風を現しているように思える。確かに、フカサワは障がい者や高齢者が生き生きと活躍する企業として知られている会社であるが、それだけでない、もっと懐の深い、学び甲斐のある深掘りしたい会社だと思った。



工場見学を終えて、深澤好正会長（中央）と共に。（2025年8月21日撮影）

(謝辞)

今回の「企業調査」にあたって、株式会社フカサワの深澤好正会長、同社顧問の田中源次氏には、お忙しい中、貴重なお話をお聞かせいただき、本当にありがとうございます。ご説明やご案内に加え貴社 HP 等で、同社の取り組みやその考え方について惜しまず情報公開していただいて、たいへん勉強になりました。参加者との質疑応答にも快く応じていただくとともに、さらに率直なお考えをお聞かせいただきました。その分、参加者との議論もたいへん盛り上がり、当初予定していた時間を超過してしまいました。その後のお仕事に差し障ったのではないかと恐縮するばかりです。

当日うかがったお話の内容をすべてこの報告書で取り上げることはできませんでしたが、たいへん有意義な「企業調査」になりました。ここに記して感謝申し上げます。

- 1) 企業調査の対象企業への追加調査および調査内容を論文等に活用することを希望する所員は、経総研担当者までご一報下さい。それらの公表にあたっては、相手先企業／団体の許諾を必要とする部分があります。
- 2) ハンディキャップを持つ人を「障がい者」と表記するのが通例になっているが、引用元の表記が「障害者」や「しょうがい者」となっている場合は、その表記のまま記載している。
- 3) 株式会社フカサワ HP >会社概要>メディア掲載を参照されたい。
<https://www.fd-kk.com/media/> (2025年8月18日閲覧)。以下、同社 HP については、URL を省略している。
- 4) 株式会社フカサワ会社案内冊子『FUKASAWA CORPORATE PROFILE』2025年8月21日受領分、2ページを参照。
- 5) 株式会社フカサワ HP >会社概要>数字で見るフカサワ
- 6) 三島信用金庫『100周年記念誌夢百年』2011年2月、28～31ページ。これらの資料は、該当部分が株式会社フカサワ HP >メディア情報に掲載されている(以下同じ)。なお、このインタビュー記事の中で、深澤好正氏は、「会社を生んだのが」利定氏と静枝氏ご夫妻、「育ての親が立石電機さん」といっていいかもしれません」と感謝の気持ちを表している。なお、創業年は株式会社フカサワ HP >会社概要>フカサワの歩みを参照した。
- 7) 株式会社フカサワ HP >会社概要>フカサワの歩み
- 8) あんしん財団広報紙『あんしん Life』2011年11月、4ページ。以下、「深澤氏」は、特に断りのない場合、深澤好正会長のこと。深澤好正氏の社長就任は1995年、会長に就かれたのは2023年8月(読売新聞、2024年11月28日付)。本報告書での繁雑さを避けるため、メディア掲載時の役職名を特定しなくてよいように「深澤氏」で統一した。
- 9) 株式会社フカサワ HP >会社概要>数字で見るフカサワ
- 10) 「変種変量生産が可能な工場づくりを目指している」。あんしん財団、前掲書4ページ。

2025年度 経営総合科学研究所 企業調査報告

- 11) 株式会社フカサワ HP >試作改造
- 12) 株式会社フカサワ HP >会社概要>フカサワの歩み
- 13) 厚生労働省 HP >報道発表資料>2012年9月>別紙2-1「平成24年度高齢者雇用開発コンテスト入賞企業事例概要」
<https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000002km3z-att/2r9852000002kpl8.pdf>
(2025年10月4日閲覧)
- 14) あんしん財団、前掲書5ページ。
- 15) 前掲書.5ページおよび、静岡新聞2011年11月30日付。
- 16) フカサワ HP >会社概要>フカサワの歩み
- 17) ファルマバレーセンター広報紙『ニュースレター』Vol.26 2018年2月2ページ。
- 18) 静岡県「元気な企業実態調査報告書」2017年2月67～68ページ。
- 19) 障がい者雇用に関する近年の法制度の動向および社会的な諸課題については、濱畑芳和「障害者雇用の質の向上を目指す法制度の動向と課題」日本労働弁護団『季刊労働者の権利』Vol.363、2025年10月号2～8ページが参考になる。日本経済新聞2025年11月25～28日付の「迫真」は、障がい者雇用を特集している。
- 20) 厚生労働省「令和6年障害者雇用状況の集計結果」2024年12月20日発表.1および12ページ詳細表(2)より。
- 21) 1960年制定の「身体障害者雇用促進法」では努力義務、1976年に改正された「身体障害者雇用促進法」で法定雇用率制度が義務化された。
- 22) 三島信用金庫、前掲書31ページ。
- 23) 原川幸男(静岡高齢・障害者雇用支援センター)「特別支援学校の現場実習が雇用につながった事例ー深澤電工株式会社」JEED「障害者雇用事例リファレンスサービス」2014年度作成。「経営者の身内に障害のある者がいる。その人と一緒に働いているうちに自然な流れの中で障害者雇用は始まった」。
- 24) フカサワ HP >会社概要>フカサワの歩み
- 25) あんしん財団、前掲書5ページ。
- 26) JEED「職場ルポきらりと光る企業でありたいー深澤電工株式会社」『働く広場』2010年2月.6ページ。
<https://www.jeed.go.jp/disability/data/works/backnumber.html#toPageTop> (2025年10月4日確認)
- 27) 前掲書7～8ページ。
- 28) 厚生労働省「技のとびら」HP >現代の名工 Navi も参照。
<https://waza.mhlw.go.jp/gendainomeikou/>
厚生労働省『令和6年度卓越した技能者の表彰被表彰者名簿』36ページ。厚生労働省 HP >報道発表資料>2024年11月
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_44687.html (2025年10月4日閲覧)
- 29) 厚生労働省 HP >障害者雇用に関する優良な中小事業主に対する認定制度(もにす認定制度) 認定事業主認定事業主一覧【令和7年6月30日時点】 通し番号212

- https://www.mhlw.go.jp/stf/monisu_00002.html (2025年8月20日閲覧)
- 30) 厚生労働省 HP > もにす認定制度認定事業一覧 > 詳細情報
 - 31) フカサワ HP > 会社概要 > サステナビリティ > 雇用体制
 - 32) 溝上憲文「サラリーマンの人生設計『65歳定年制』でこう変わった」『FLASH』2013年10月15日発売号.86ページ。
 - 33) あんしん財団、前掲書4ページ。
 - 34) JEED HP「高齢者と障害者がともに働きやすい職場事例～高齢者雇用開発コンテスト応募事例から CASE13 深澤電工株式会社」
https://www.jeed.go.jp/elderly/data/other/contest_jirei.html (2025年10月4日閲覧)
 - 35) 株式会社フカサワ HP > 健康経営
 - 36) 健康優良法人 2025 中小規模企業部門
https://kenko-keiei.jp/houjin_list/ (2025年10月7日現在)
 - 37) 三島信用金庫、前掲書31ページ。
 - 38) JEED、前掲書5～6ページ。
 - 39) 『経営者の四季』2012年6月号.5ページ
 - 40) あんしん財団、前掲書5ページ。地域への貢献として、深澤氏は保護司も務められている。沼津地区保護司会広報紙『照一隅』第163号.2018年1月1日発行。
 - 41) 三島信用金庫、前掲書29ページ。
 - 42) 株式会社フカサワ HP > 工場見学
 - 43) 2025年8月21日、訪問時の聞き取りをもとにした報告者の取材ノートから。以下、特に出所を明示していない場合も同じ。
 - 44) 株式会社フカサワ HP > 5S活動
 - 45) テレビ朝日『私の幸福時間』2024年8月30日静岡県 No.607「ごみ拾い」
<https://www.tv-asahi.co.jp/shiawasejikan/backnumber/0126/>(2025年8月20日閲覧)
 - 46) JEED、前掲『働く広場』4～9ページ。フカサワの「社訓」は、本社でも拝見できる。「勤めます」は社訓のまま。創業60周年を記念して作成された、「株式会社フカサワイメージソング」も聴くことをおすすめしたい。
 - 47) 逆ピラミッド型で有名なノードストロームの組織図では、顧客に接する販売員が最上位にあり、役員層が下に位置づけられている。ロバート・スペクター、P.D. マッカーシー(著) 山中鑽(監訳) 犬飼みずほ(訳)『ノードストローム・ウェイ: 絶対にノーとは言わない百貨店』日本経済新聞社、2001年.67ページ図「逆ピラミッド型の組織」。
 - 48) ビーポップは、マックス株式会社の表示作成機のこと。
 - 49) 「事務所の洗い場横に置いた机が会長席」読売新聞、2024年11月28日付。
 - 50) 株式会社フカサワ HP > 会社概要 > サステナビリティ。なお、同社 HP > 会社概要 > 数字で見るフカサワによると、売上比率の多い順から「電子機器組立」「分析機器修理」「業務請負」「設計開発請負」「自社開発」となっている。

執筆者紹介（執筆順）

野末英俊	愛知大学経営総合科学研究所客員研究員
角本伸晃	実践女子大学人間社会学部教授 愛知大学経営総合科学研究所客員研究員
藤原秀夫	同志社大学名誉教授 愛知大学経営総合科学研究所客員研究員
松田修	愛知大学経営総合科学研究所客員研究員
中川よりか	愛知大学経営総合科学研究所客員研究員
山田浩喜	愛知大学経営学部教授
木村義和	愛知大学法学部教授
山本大造	愛知大学経営学部教授

資料交換の場合は、お手数ながら下記あてまでお送り下さい。

印刷 2026年3月5日

経営総合科学 第124号

発行 2026年3月10日

編集者代表 山本大造

印刷・製本 (株) シンプル

発行所 愛知大学経営総合科学研究所

〒453-8777 名古屋市平池町4-60-6

TEL 052-564-6124 FAX 052-564-6224

THE KEIEI SOGO KAGAKU

(JOURNAL OF MANAGERIAL RESEARCH)

No.124

2026•3

CONTENTS

Articles

- Modern Capitalism and Corporate Society : Social Division and Empathy
..... Hidetoshi Nozue
- An Economic Analysis of Tourism Support after Large-Scale Disasters
-The effectiveness of tourism subsidies and hometown tax travel coupons-
..... Nobuteru Kadomoto
- The Theory of Real Wage Rate and the Stability
of the Natural Rate of Unemployment
..... Hideo Fujiwara
- Financial Accounting and Reporting for Islamic Financial Institutions
in Indonesia and Malaysia
..... Osamu Matsuda
- The Charm of the Percussion Ensemble Jegog in Bali
..... Yorika Nakagawa

Notes

- Analysis of the Formation Structure of Store Loyalty
Based on Differences in Consideration Sets
..... Hiroki Yamada
- Recent Strategies for Reducing Food Waste in the United States
..... Yoshikazu Kimura

Report

- Research report in 2025
Diversity Management and The thorough 5S Activities in Fukasawa Co., Ltd
..... Daizo Yamamoto



PUBLISHED
BY
INSTITUTE OF MANAGERIAL RESEARCH
NAGOYA, JAPAN