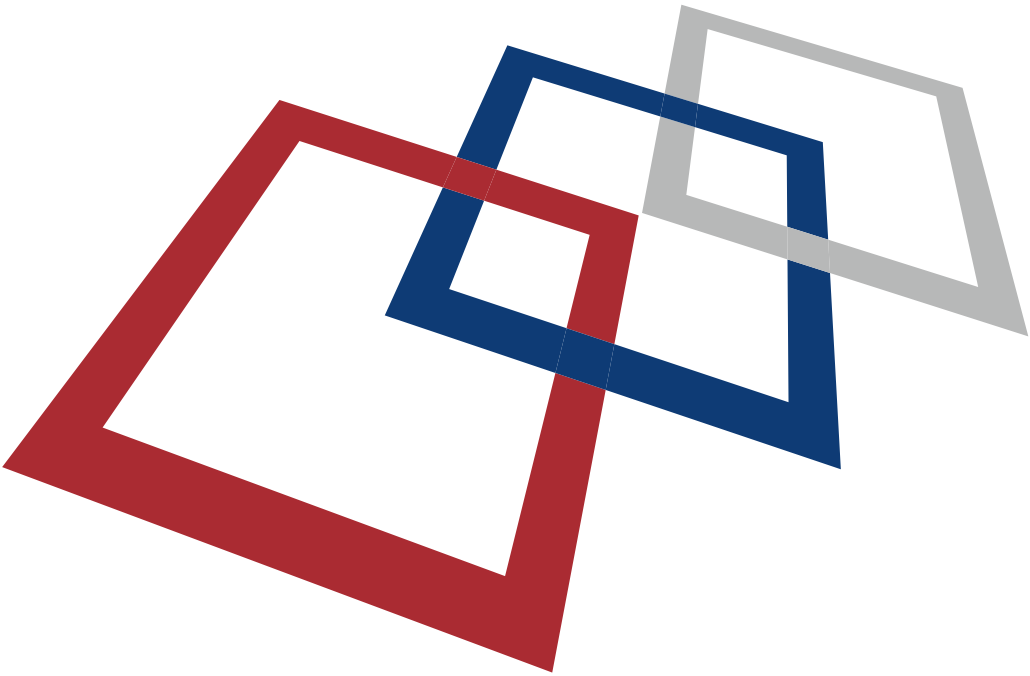
INTRODUCTION TO COMMERCE

商学入門

早稲田商学同攻会

Management
Accounting
Marketing
Finance
Insurance & Risk Management
Business Economics
General Education

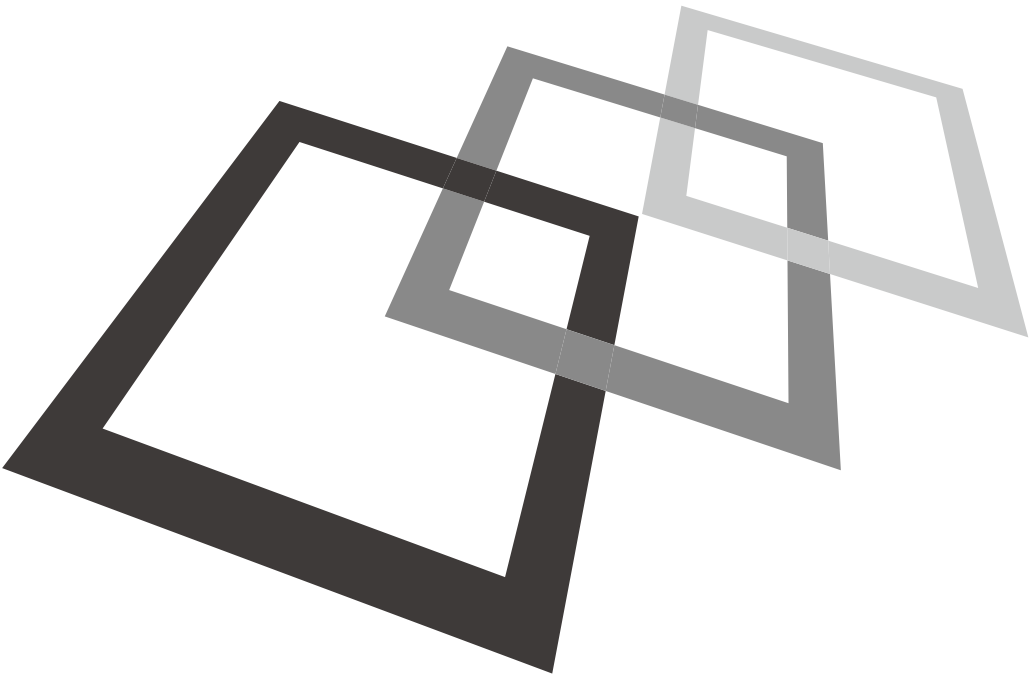


INTRODUCTION TO COMMERCE

商学入門

早稲田商学同攻会

Management
Accounting
Marketing
Finance
Insurance & Risk Management
Business Economics
General Education



はじめに

この本は、商学部に入学した新入生ならびに早稲田大学商学部への進学を考えている受験生が、商学部で学ぶ内容を知るための手引きとして作成しました。皆さんの中には、商学についてぼんやりとしたイメージはあるけれどよくはわからない、という人が多いのではないでしょうか。

早稲田大学商学部では、商学を「ビジネスと経済の融合領域であり、ヒト・モノ・カネ・情報等の諸資源の配分に関する機能や制度を国内および国際的観点から考察し、理論的かつ実証的な研究を行う」学問と定義しています。もう少しシンプルにいうと、ビジネスを行う企業に注目し、企業のヒト・モノ・カネ・情報（経営資源と呼ばれます）の活用の仕方を学びます。しかし、企業の行動だけを学ぶだけでは不十分です。まず、ビジネスを行う場所やその時代的背景によって、企業がとるべき行動は変わります。また、ビジネスを行う国や地域の法律や文化によっても、企業の行動は変わります。したがって、企業の行動だけではなく、企業の行動に影響を与える経済、法律、文化なども学ぶ必要があるのです。商学部では、企業の行動を中心として、企業の行動に影響を与える経済制度、法律、文化、コミュニケーション方法などついても包括的に学ぶことになります。

現在、企業で働く上では、ビジネスに関する高度な知識が求められています。また、皆さんの中には、日本にとどまらず世界で活躍したいと考えている人もいるかもしれません。またそうでなくても、海外でビジネスをしなければいけない機会も増えています。高度なビジネスの知識に加え、諸外国の文化に関する理解や外国語によるコミュニケーション力も必要とされます。早稲田大学商学部ではこれらの内容を学ぶことができ、この本では、その一部を凝縮して紹介しています。

この本では、早稲田大学商学部で学ぶ内容を分野ごとに紹介しています。経営分野では、現実の経営を理解し、説明するための理論やツール、考え方を学びます。会計分野では、企業の経済活動を記録・計算し、経営活動の結果を外部に報告する分野である財務会計と、会計データを企業の経営管理に活用する分野である管理会計を中心に学びます。マーケティング・国際ビジネス分野では、市場メカニズムを通じた製品やサービスの創造と供給、そしてそれを可能にするさまざまな資源の流通と交換に関わる理論などを学びます。金融・保険分野では、金融の基本的な仕組みと機能を理解した上に、企業金融、ポートフォリオ理論、家計および企業のリスク処理の体系、保険企業の機能・役割などを学びます。経済・産業分野では、企業や家計など個別の経済主体の行動や全般的な経済環境の動向を理解するためのツールとして、経済学の基礎的な理論と定量分析の手法を学びます。総合教育の授業では、グローバル化する社会に対応できる能力を高め、異文化への理解を深めます。各章において重要な概念や語句は太字になっています。重点的に勉強することでその科目の理解が深まるでしょう。

この本を読み、早稲田大学商学部への進学を考えている受験生は、自身の興味の持てる分野なのかを知ることができるでしょう。すでに商学部に入学した新入生は、これから履修する授業や３年時に所属するゼミを選ぶ際の参考にもなるでしょう。この本から、商学部で学ぶ内容を知り、そしてその面白さの一端を感じてもらえればと思います。

早稲田商学同攻会編集委員会

目　次

◆経　営

第１章　商学は金儲けのための学問にあらず（井上達彦）

1．はじめに……2
2．商学は技術……2
3．経営学の視点から解説する……6
4．結びにかえて……15

第２章　『法』について学ぶということ（和田宗久）

1．はじめに……18
2．ビジネスと『法』―なぜ『商学入門』の中に「法学」があるのか……20
3．契約・会社・証券市場―３つの『法制度』についてみてみよう……24
4．学問としての『法学』を学ぶ意味……33
5．これからの『法学』―この 10 年の社会の変化を踏まえて……39
6．おわりに……44

◆会　計

第３章　実は身近な会計学（大鹿智基）

1．はじめに……48
2．小遣い帳を工夫してみよう……49
3．貸借対照表と損益計算書……52
4．夏休みのアルバイトで貯金をしよう……58
5．大学生として学ぶ会計学……60

◆マーケティング

第４章　ビジネスにおけるマーケティング（恩藏直人・大平進）

1．マーケティングの本質……66
2．マーケティングの発展……70
3．マーケティングの STP……72
4．マーケティングの骨子……78

◆ファイナンス

第５章　金融（谷川寧彦）

1．はじめに……82
2．決済について……84
3．金融取引の類型と情報生産、および、制度……90
4．フィンテックという金融技術革新……94

5．おわりに……98

◆保険・リスクマネジメント

第６章　保険は時代を映す鏡。保険を通して社会について考えよう（中出哲）
1．はじめに：身近にあって身近でない保険……108
2．保険の仕組み……109
3．保険の歴史……116
4．保険の種類と保険事業……124
5．保険の勉強……127

◆ビジネスエコノミクス

第７章　ビジネスと経済学（片岡孝夫）
1．経済って何だ？……130
2．市場のはたらき……132
3．経済の無駄とビジネス……135
4．経済学の分析例……136
5．経済学の特徴……139
6．経済学の３つの基礎……144
第８章　商学へのいざない―ビジネスと経済の融合領域としての商学―（横山将義）
1．はじめに―商学とは……147
2．市場経済の仕組み……148
3．ビジネスと経済……152
4．価格設定と戦略……158
5．マクロ経済とビジネス……162
6．おわりに……167

◆総合教育

第９章　The “Business” of Business English（ケイト・エルウッド）
1．Introduction……172
2．Needs assessment……173
3．Corpus studies……175
4．Genre analysis……182
5．Testing……187
6．Conclusion……189

MANAGEMENT

経営

「商学は金儲けのための学問にあらず」

井上 達彦（いのうえ　たつひこ）

「『法』について学ぶということ」

和田 宗久（わだ　むねひさ）

商学は金儲けのための学問にあらず

井上達彦（いのうえ　たつひこ）
専門分野：競争戦略、ビジネスシステム

1．はじめに

「商学」とは、ビジネスについての学問です。ビジネスの学問というと、金儲けのためのものだと思われがちですが、そうとは限りません。それを越えたものでもあるのです。「社会の困りごと」を解決し、「あったらいいな」を実現するための学問です。結果的にお金が集まるのですが、それは正当な対価、顧客に喜ばれることをした見返りです。事業家は、世界を幸せにできた分だけ豊かになれるといえます。

少なくとも、私は、「商学」というのは社会のさまざまな課題をビジネスという手段によって解決し、人々を幸せにするための学問だと思っています。

ある起業家は、「社長というのは課題解決のプロであるべきだ」と言います。常に社会の困りごとに対してアンテナを立て、すかさず察知してビジネスによって解決する。その見返りによって自らも豊かになると説いています。

もちろん、世の中に悪徳商人という人たちもいないわけではありません。その数も少なくないでしょう。だからこそ、早稲田大学商学部に入学された皆さんには、商学を正しく使って欲しいのです。この章では、このような視点から「商学」というのを見つめ直していきます。

2．商学は技術

商学というのは一種の技術です。技術は、便利な道具にもなりますが、同時に凶器にもなります。本田技研を創立した本田宗一郎さんは言います。

「理念なき行動は凶器であり、行動なき理念は無価値である」

宗一郎さんのことをよく知っている関係者は、ここで言う行動とは技術のことだと説明してくれました。ストレートに表現すれば、「理念なき技術は凶器であり、技術なき理念は無価値」ということになります。原子力（核）という技術を、兵器に使うのも資源に使うのも人間次第だというわけです。

商学というのも一種の技術です。技術は、便利な道具にもなりますが、同時に凶器にもなります。人の弱みにつけ込んで金儲けをしたり、不正な会計処理をして世間をだますこともできます。しかし、商学というのは、正しく使えば世の中をよくすることもできます。２つの事例を紹介しましょう。

事例１　アップル ― 人々を幸せにするビジネス

アップルは人々の夢、「あったらいいな」を実現するために、数々の革命を起こしてきた会社です。何を成し遂げてきたのかは、創業者の一人であるスティーブ・ジョブズによる、iPhone のお披露目スピーチにあらわれています。

> ときどき、革命的な製品が出現して、すべてを変えてしまうものだ。その１つにでも携わることができれば幸運なんだけど、アップルはそういったものを２つ３つ出してきた。
>
> 1984 年、マッキントッシュを発売した。これはアップルを変えただけではなく、コンピュータ業界全体を変えた。2001 年には、最初の iPod を世に出した。これは音楽の聞き方だけではなく、音楽業界全体を塗り替えた。
>
> そして…今日は、革命的な製品を３つ紹介したい。
>
> 最初のものは、「タッチコントロールのついたワイドスクリーンの iPod」だ。２番目は、「革命的な携帯電話」。そして３番目は、「インターネット上のコミュニケーションを大きく進歩させる機器」。
>
> 「タッチコントロールのついたワイドスクリーンの iPod」、「革命的な携帯電話」、「インターネット上のコミュニケーションを大きく進歩させる機器」…。
>
> わからないかな。これら３つは別々のものではなくて、１つの機器なんだ。われわれは、これを iPhone と呼ぶ。今日、アップルは電話を再発明する。

Steve Jobs iPhone introduction speech

なぜ、ジョブズたちは電話を発明し直そうと思ったのでしょうか。それは、従来の携帯の使い勝手が悪かったからです。誰も使わないような機能ばかりが目立ち、操作が複雑でした。「自分たちが使いたいと思う電話を作ろう」。そう声をかけあっ

て作られたのが iPhone なのです。

実は、iPod のときも同じでした。かつてのデジタルオーディオプレイヤーといえば、操作が複雑で一般の人が使えるような代物ではありませんでした。楽曲を圧縮する作業は必ずしも簡単ではない上に、多くの設定を携帯端末で行わなければなりません。

楽曲をネットからダウンロードするときにもトラブルが絶えませんでした。違法にダウンロードできるサイトがもてはやされ、レコード会社やアーティストたちを悩ませていました。また、そこを経由してウィルスに感染することもありました。

それを解消したのがアップルです。iPod という携帯プレイヤーだけではなく、音楽管理ソフトウェアを開発して、楽曲の圧縮やプレイリストの作成を容易にしました。さらに、楽曲を一曲単位で購入してダウンロードできる iTunes ストアを準備し、有料で課金できる完全なシステムを提案したのです。ジョブズは言います、「僕ら一人ひとりが音楽を大好きだったから、みんな、iPod を自分のために作ったんだ」（アイザックソン , 2012, p.206）と。

iPhone の登場によって「あったらいいな」に拍車がかかります。2008 年 7 月ゲームやアプリケーションをダウンロードできる App Store というサイトを設置。アプリをダウンロードできるようにしました。しかも、今度は一般の人たちがゲームやアプリケーションの開発に携われるようにしました。

9 ヵ月後にはダウンロード回数が累計で 10 億を突破します。2015 年現在、iPhone と iPad で合計 150 万本を超えるアプリが登録されていて、累計ダウンロード回数は 1,000 億回を突破したと発表されています。地球上で 1 秒間あたり約 850 本のアプリがダウンロードされる計算です。アプリを開発してきた人たちには、累計で 300 億ドル支払ってきたそうです（2015 年 WWDC: Worldwide Developers Conference）。

App Store の社会への貢献は明らかです。App Store の登場をきっかけに、多くの人が開発者となりました。利用者を幸せにするばかりではなく、瞬く間に、数えきれない起業家（アントレプレナー）を生み出し、産業を創り出したのです。

事例２　ジャイプール･フット ― 社会の困りごとを解決するビジネス

インドには、550 万人の四肢切断者がいます。毎年 2 万 5 千人から 3 万人が、事故や病気によって手足を失っています。これらの人の多くは読み書きができない文盲なので、最低限の医療さえ受けることができません。まさに、夢や希望を失った人たちなのです。

ジャイプール・フットは、これらの人たちに夢や希望を与えます。

ダンサーを夢見ていたスーダ・チャンドランは、14歳のときに自動車事故で右膝から下を失った。踊ることはおろか、二度と歩くことができないと思い、松葉杖でこれからの人生を覚悟していた。1984年のある日、彼女はジャイプール・フットを知り、無償で義足を作ってもらった。古典舞踊のダンサーになるためのトレーニングを再開し、やがて彼女はインド映画のスターとなった。

C.K. プラハラード『ネクスト・マーケット』英治出版

ジャイプール・フットとは、わずか30ドル（3,000円程度）の義足ビジネスです。米国の義足の平均価格は8,000ドル（80万円程度）なので、これは破格の安さです。しかも、貧困層の人たちにとって使いやすい工夫がなされています。

インドの貧困層の人たちの生活というのは、欧米の先進国の人たちの生活とはずいぶん異なります。裸足で歩いたり、しゃがんだり、あぐらをかいたりします。水田に足を踏み入れることもあります。欧米の義足メーカーは、このような生活や労働のスタイルに合わせて義足を作っていません。

ジャイプール・フットの発案者であるラム・チャンドラさんは、高価な割に使えない義足を見て、インドの状況にぴったりと合った義足を作りたいと思いました。

運命的な出会いは、自転車のパンクがきっかけでした。自転車屋の店主が硫化ゴムを用いてタイヤを修理しているのを見て、はたと気づいたのです。チャンドラさんは、医師と職人の力を借りて硫化ゴムを用いて義足の足の部分を試作します。

このとき、材料はどこでも手に入るようなものを使いました。製作に用いる道具も、特殊なものではなく、基本的なものですむようにしました。あえて特許は申請には出さず、他の発展途上国であっても、同様のビジネスが展開できるようにしたのです。

義足の製作には足の型取りをしたり、義足のフィッティングをするなど、熟練の技能が必要ですが、インドには、一定の経験を積んだ熟練の職人がたくさんいます。チャンドラさんは、これらの職人に声をかけました。ビジネスが軌道に乗ると、職人の月収は手当を含めて月に平均で500ルピー（1万円程度）。これはインドの平均の月収の2倍に該当します。このようにして、わずか30ドル（3000円程度）の義足を作り、インドの平均月収を下回る金額で購入できるようにしました。

現在ジャイプール・フットを製作・販売しているのは、バグワン・マハビール・ビクラン・サハヤタ・サミティ（BMVSS）という非営利組織です。BMVSSは、1975年に、D.R. メーター博士によって設立されました。「移動の自由と尊厳の回復」を掲げ、年間およそ1万6000人に義足などを提供しています。

3．経営学の視点から解説する

これら２つの事例には、ビジネスのエッセンスが詰まっています。私は商学の中でも経営学の専門家なので、経営学における３つの視点から解説してみます。

(1) リーダーシップ
(2) 組織のデザイン
(3) 競争の戦略

(1)リーダーシップ

まず、ビジネスというのは、企業家のリーダーシップがなければ始まりません。

リーダーシップとは何か。辞書を見ると「指導者としての地位・任務。指導権。指導者としての素質・能力。統率力」と書かれています。しかし、リーダーシップというのは、必ずしも地位や任務で語りつくせるものではありません。素質や統率力といっても、それがどのように育まれるのかが問題です。その中で参考になるのが、ビジョナリー・リーダーという考え方です。

ビジョナリー・リーダーというのは、儲けること（売上や利益）だけではなく、自らが率いる会社や組織の理念やビジョンを大切にするリーダーです。自ら果たすべき使命を実現するために利益を生み出す。つまり売上や利益をビジョンの実現の手段と考える点に特徴があります。

ビジョナリーリーダーシップ像は、「あったらいいな」を実現したり、「困りごと」を解消するというビジネスの本質に適合するもので、２つのタイプがあります。１つは、特定の商品について卓越したアイデアをもつというリーダーシップです。時代を見据えて常にヒットを連発するので、神がかり的な存在となり、カリスマ型リーダーとして敬われます。

もう１つは繁栄し続ける組織を築き上げるというリーダーシップです。たとえて言えば、それは建築家のようなもので、必ずしも目立つ存在ではないのですが、重要な役割を果たします。

前者のタイプは「時を告げる人」に、そして後者のタイプは「時計をつくる人」にたとえられます（コリンズ＆ポラス , 1994）。

「昼や夜のどんな時にも、太陽や星を見て、正確な日時を言える珍しい人に会ったとしよう。…（中略）…この人物は、時を告げる驚くべき才能の持ち主であり、その時を告げる才能で尊敬を集めるだろう。しかし、その人が、時を告げる代わり

に、自分がこの世を去ったのちも、永遠に時を告げる時計をつくったとすれば、もっと驚くべきことではないだろうか」（p.37）

いつ何時も、正確に時間を言い当てられる人がいたら素晴らしいことです。しかし、正確に時間を言い当てられる装置（時計）を発明した人はもっと凄いといえます。究極のリーダーシップとは何か。それは、自分がいなくても永続的に機能し続けられる組織を作ることです。

ジョブズは単なるカリスマなのか？

カリスマ型リーダーによる経営は確かに魅力的です。しかし、それが永続することはありません。なぜなら、リーダーが人間である以上いつかはこの世から去ってしまうからです。これが、カリスマ型リーダーの限界です。

それゆえ、カリスマ型リーダーが持つ特定のアイデアに頼りすぎると、かえって永続性を損なってしまう場合があるのです。実際、企業の立ち上げの段階で、卓越したアイデアで成功した企業は、その後、組織づくりを軽んじる傾向にあるようです。会社組織というのを、特定の製品やサービスを生み出すための手段と考えてしまうからだと考えられています。

これに対して、ビジョナリー・リーダーは、逆の発想で組織づくりをします。すなわち、製品を生み出すことは、基本理念を実現する会社組織を永続させる手段だと考えるのです。

アップルのスティーブ・ジョブズさんは、時代を見越し、革新的な製品やサービスを言い当ててきました。パソコン、携帯オーディオプレイヤー、そしてスマートフォンと、次々に画期的な製品を世の中に送り出してきました。この意味で、彼はカリスマ型リーダーの典型だといえます。

しかし、彼のリーダーシップはそれにとどまりません。永続しうるビジネスの仕組みを築こうとしてきたのです。彼の偉業は、iPod や iPhone として語るべきではなく、ビジネスの仕組みを革新したという点にあります。ジョブズさん自身も、自国の偉大なる経営者たちに触れつつ次のように語っています。

「１世代あるいは２世代あとまで、意義を持ちつづける会社を作るんだ。それこそウォルト・ディズニーがしたことだし、ヒューレットとパッカードがしたこと、インテルの人々がしたことだ。彼らは後世まで続く会社を作った。お金が儲かるだけじゃなくてね。アップルもそうなって欲しいと僕は思っている。」（アイザックソ

ン , 2012, p.471）

インドの非営利組織を設立したデベンドラ・ラジ・メーター博士にしても、同じことが言えます。ジャイプール・フットの製品自体の開発は 1967 年のことでしたが、最初の 7 年間に製作されたのは 50 体にも満たなかったそうです。非営利事業としてビジネス化してから、大規模展開が可能になったのです。30 ドルの義足というのは世間の目を引きます。しかし、義足そのものに注目するのではなく、30 ドルで義足を販売しても赤字にならないというビジネスの仕組みに注目しなければなりません。割り切った設計を行い、硫化ゴムという廉価な素材を用い、失業中の熟練労働者の力を借りたからこそ、桁外れに安い義足を生産・販売できたのです。

(2)組織のデザイン

それでは、ジョブズさんやメーター博士は、ビジネスをどのように設計し、組織づくりを行ってきたのでしょうか。

まず、自分自身、そして自分の会社がどこまでを担当し、他社に何を委ねるのかということについて考えなければなりません。個人にできることは限られているからです。いくらジョブズさんが卓越したアイデアをもっていたとしても、彼一人で実現させることは不可能です。メーター博士にしても、彼一人で膨大な数の義足を作り、それを販売することはできません。たくさんの人たちの知恵と力が必要です。

しかし、彼らの協力を得るためには見返りが必要です。夢を語るだけでは不十分で、生活を支えられるように、十分な対価を支払えなければなりません。そのために、ビジネスの「設計図」を描く必要があるのです。この設計図のことをビジネスモデルといいます。

ビジネスモデルとは、「①だれにどんな価値を提供するか、②そのために経営資源をどのように組み合わせ、その経営資源をどのように調達し、③パートナーや顧客とのコミュニケーションをどのように行い、④いかなる流通経路と価格体系の下で届けるか、というビジネスのデザインについての設計思想」（國領，1999，p.26）

もちろん、実際には設計図の通りにビジネスが展開するとは限りません。顧客のニーズを読み違えたり、製品の開発が遅れてしまったり、予想しなかったトラブルに見舞われるものです。逆に、製品のネーミングを変更しただけで売上が倍増することもあります（予期せぬことも含め、結果的に生まれた仕組みをビジネスシステ

ムという)。

それでも、ビジネスには設計図が不可欠です。社員や取引先に、ちゃんと見返りを支払えることを示す必要があります。このような設計なしには、彼らを引きつけることができないのです。

これを経営学では「誘因と貢献とのバランスをとる」といいます。

誘因と貢献

誘因というのは、社員や取引先にとっての動機づけです。まず、社内の従業員について考えてみましょう。

- 賃金や給料がもらえる
- 安定した雇用が保証される
- 福利厚生が手厚い
- 仕事を通じて名声が獲得できる

さまざまな動機があります。単純に、協力することのメリットのことだと考えて下さい。アップルやジャイプール・フットの場合、そこで働き、取引すること自体がメンバーの誇りにもなり得ます。

これに対して、貢献というのは、その見返りとして従業員が提供する資源や能力です。たとえば、下記です。

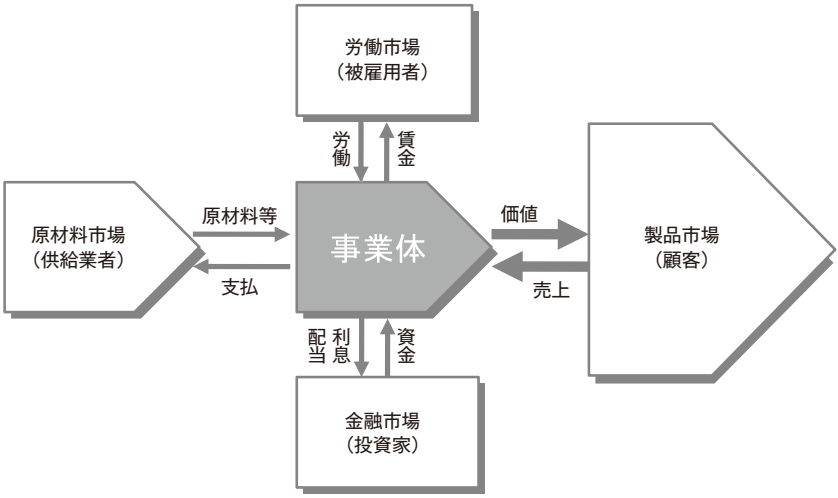
- 高度なエンジニアリング力
- クールな製品をデザインする力
- 義足を設計する専門知識
- 熟練の労働力

これらの誘因と貢献がバランスがとれていなければ、組織は維持できません。たとえば、給料の割に働きが悪ければ、会社はその従業員を解雇するでしょう。逆に、貢献の割に報酬が低い場合、その従業員は会社を去ることでしょう。

それゆえ、会社という組織が存続して社会に対して製品やサービスを提供し続けるためには、組織のメンバーから貢献を引き出すのに十分な動機づけができなければならないのです。

動機づけが必要なのは、社員だけではありません。投資家や供給業者など、社外

図1−1　価値を生み出す事業の仕組み



の取引先とも誘因と貢献のバランスをとる必要があります。まず、銀行などから借りるなどして資金を調達します。資金があれば、原材料を調達して代金を支払うことができます。人を雇って賃金を支払うこともできます。ジョブズさんがアップルを創業したときも、投資家から資金を集めて仲間たちとガレージでパソコンを作りました。ジョブズさんのパソコンは顧客に高く売ることができたので、利息をつけて投資家に返済することができました。

万が一、原材料の代金が支払われなかったり、資金の返済が滞ったりすれば、取引先は離れていってしまいます。

商学の本質

会社という組織が存続して社会に対して製品やサービスを提供し続けるためには、組織のメンバーから貢献を引き出すのに十分な動機づけを与え続けなければなりません。繰り返し述べてきたように、従業員や取引先の働きに十分報いる必要があるのです。

そのためには、売上をあげて、事業を存続できるだけの収入を確保する必要があります。十分な対価を支払うために、利益を出さなければなりません。

これが、ビジネスのポイント、いわば商学の本質です。すなわち、彼らの協力を

もとに、それを越えた価値を生み出すのです。顧客から得られる売上収入が、原材料費や人件費を上回らなければならないということです。

利益 ＝ 売上収入 － 総支出

しかし考えてみれば、かかった費用を上回る収入を確保するというのは不思議な話です。単純に考えると、100 のコストで生み出された製品は、100 の価値しか持ち合わせていないはずです。それゆえ顧客には 100 でしか販売することができず、コストは回収できても、利益は生まれないはずです。利益なしには次なる投資もできません。

なぜ、コストを上回る価値を生み出すことが可能なのでしょうか。

従業員を不当に安く雇うことでコストを引き下げ、利益を捻出しているのでしょうか。取引先から原材料を買い叩いているからでしょうか。あるいは、逆に、極端に高い値段をつけているからでしょうか。

それは、違います。そんなことをしていたら、協力が得られなくなってしまいます。誘因と貢献のバランスが崩れてしまって、やがて会社は崩壊します。たとえコストの水準を抑えていたとしても、従業員や取引先が満足できる水準でなければなりません。製品市場においても、値段が適正でなければ顧客は誰も買いません。

バランスを保ちつつ、利益を捻出するところにビジネスの極意があります。その極意は、基本的には「価値がないものから価値を生み出す」というものです。たとえば、下記などが考えられます。

- 価値がないと思われているものについて、資源としての価値を発見する。
- 断片的に存在するだけでは価値が出ないものを集めて価値を生み出す。
- 意味的な価値を加える。

基本的には、協力パートナーにとってあまり価値のないものを集め、価値の高いものとして顧客に喜んで買ってもらい、そこで得られた利益を分け合うということです。

資源としての価値を発見する

灯台下暗し。身近に転がっているありふれた材料がビジネスに役立つことがあります。資源として見なされていない資源や社会で活用されていない資源は、安く調

達できるものです。

たとえば、チャンドラさんは、社会的に眠れる資源に目をつけました。自転車のタイヤを修理するとき、硫化ゴムが利用されていることに気づきます。硫化ゴムはインドでも入手しやすい原材料で、一般には、価値のある資源とはみなされていません。それを義足の原材料にすることを思いつくのです。

アップルにも同じようなことがありました。初代 iPod を製造するとき、超小型ハードディスクドライブの資源的な価値を見出し、安く調達しました。東芝製のディスクドライブは信頼性が高く、記憶容量も十分な装置でしたが、その性能を最大限に発揮できるような用途は見つかっていませんでした。しかし、アップルにはその価値の大きさがわかったのです

断片的に存在する資源を集める

１つひとつは小さな存在で価値を見出せない資源であっても、それを束ねることで価値を生み出すことができます。これらの資源を束ね、結びつけることで、大きな価値を生み出すことができます。

メーター博士が事業規模を拡大するとき、義足を作るときの労働力については、インド国内での普通の職人に目をつけます。エンジニアにしても、職人にしても、それぞれの能力を発揮する機会がなければ、対価を得ることはできません。いくら優れた能力があっても、それが孤立して活動していては意味がありません。社会に断片的に存在した「個」であっては大きな力とはならないのです。

メーター博士は、職人一人ひとりが別々に自らの能力を浪費するのではなく、個々に活動するよりも大きな価値を生み出すように工夫しました。１＋１が３にも４にもなるようにする。２×２が４になるような人の活かし方を考えたのです。その基本原理が、分業です（コラム参照）。

意味的な価値を加える

もう１つの方法は、価格を比較的高い水準に維持するという方法です。顧客にとってオンリーワンの存在になれれば、少々高い価格でも買ってもらえます。顧客に喜ばれつつ、より多くの収入を得て、それを取引先や従業員と分け合うことができるのです。

その方法の１つはブランド構築です。ジョブズさんは、折に触れてアップルの共同創設者のマイク・マークラさんの言葉を引用したと言います。

「優れた会社は印象を大事にしなければならない。パッケージからマーケティングにいたるまで、すべての面で会社の価値と重要性を伝えなければならない」（アイザックソン , 2012, p.142）

製品のデザインや使い勝手にこだわるのはもちろん、彼は店で購入するときの顧客経験にもこだわったのです。業界の常識に反して人通りの多いショッピングモールに美しい店舗を構え、クールで創造的というアップル製品の雰囲気を印象づけることに成功しました。

こうして、アップルはブランド価値が最も高い会社の 1 つとなりました。「BrandZ」という第10回世界ブランド価値レポート（Millward Brown）によれば、2015 年には Google を抜いて世界で最も価値があるブランドに輝きました。2,469 億ドル (約 30 兆 4,818 億円) と算出されています。

コラム　分業の力

分業というのは、文字通り手分けして仕事をすることです。分業について、早くから注目していたのは経済学者のアダム・スミスです。彼は、ピン（虫ピンのようなもの）を生産する工場を観察して、一人でピンを作る場合と、組織で分業してピンを作る場合の生産性を比較しています。

ピンを作る工程は、線を延ばし、切り取り、一方を尖らせ、他方を丸めるというものです。細かく工程を分けると 18 にも及びます。これを一人の職人がすべて手がけるとなると、さまざまな作業を順番にこなさなければならないので、一日に 20 本程度しか作れないそうです。これに対して、10 人で分業すると、一人ひとりの職人は、単純作業を効率よくこなすことができるので、実に一日に 48,000 本のピンが作れるのです。一人当たりに換算しても 4,800 本のピンとなり、240 倍もの生産性が実現します。

ジャイプール・フットは、分業のパワーを最大限に発揮しました。熟練労働者と言っても、当時のインドの状況では、職にありつけずその能力を眠らせておくしかありませんでした。個人として、あちらこちらの断片的に存在していては、連結ピンと同じで生産性の高い仕事はできません。メーター博士は、これらの社会的に有効活用されていない人的資源に注目し、分業体制を整え、多くの人に求められる義足を大量に生産することにしました。だからこそ、一足 30 ドル（当初）という価格を実現できたのです。

しかし、ブランドの構築だけで価格を高く維持するのは難しいものです。

この点をもう少し深く理解するためには、他社との競争について考えなければなりません。競争が激しいと利益が上がらないからです。最後に、競争戦略という視点から、ビジネスの仕組みづくりについて考えていくことにしましょう。

(3)競争の戦略

競争するというのは、同じような製品やサービスを同じお客さんに同じように提供するということを意味します。何が起こるかというと価格競争が起こります。自社もライバルもギリギリまで価格を引き下げ、収益がゼロになるぐらいまで戦います。血みどろの競争です。これでは、お互いたまったものではありません。

なぜ、価格競争が起こるのでしょうか。それは、他社と違いのないものをお互いに作っているからです。お客さんにとって「どちらでもいい」という程度の価値しか与えられない製品やサービスを提供しているからなのです。

もし、お客さんに対して自社にしか作れない価値あるものを提供していたとすれば、このような競争は起こりません。それゆえ、他社とはひと味違うような商品やサービスを提供する必要があるのです。

競争戦略というと、一般的には、いかにして戦うのか、その長期的構想と思われがちです。しかし、意外なことに競争戦略を練るときには「戦わない経営」を目指さなければならないのです。

戦略というのは十年というタイムスパンに及ぶ計画や構想です。極端な話、十年後に血みどろの競争をしないための計画を練り、その実現に向けて何をすべきかのロードマップを描くということなのです。

2つの差別化

さて、競争しない戦略の基本的な方法の１つに差別化があります。差別化できていれば競争は起こりません。競争がなければ、より大きな利益が手元に残ります。利益が残れば、それを次の投資に充てて、さらに大きな社会貢献ができるようになります。

ちなみに、他社に対して違いを作る差別化には２つのレベルがあります。１つは、製品・サービスの差別化です。これは、他社との製品・サービスとに違いを生み出すことを意味します。表層的な価格の差異、製品の性能、デザイン、品質、広告、イメージ、アフターサービス、支払条件、品揃え、その他顧客への便宜による差別化がこれに含まれます。

表1－1　2つの種類の差別化

	製品・サービスの差別化	事業の仕組みの差別化
特徴	目立つ、わかりやすい	目立たない
	華々しい成功	表面にあらわれにくい成功
	真似しやすい	真似するのに時間がかかる
	持続時間が短い	持続時間が長い

加護野忠男・井上達彦『事業システム戦略―事業の仕組みと競争優位』有斐閣より

もう1つのレベルは、ビジネスの仕組みの差別化です。一言でいうと、顧客に価値を提供するための仕組みや能力による差別化を意味します。たとえば、要素技術、製品開発の方法、生産技術、工場の設備や配置、販売と流通の仕組み、人々を動かす仕組み、蓄積された信用などがこれにあたります。

製品・サービスの競争というのは、目立ちますし華々しく、よく話題にもなります。しかし、差別的競争優位が持続する期間は短いのです。新奇性のある製品・サービスを市場に出しても瞬く間に追随されてしまいます。デジタルオーディオプレイヤーやスマートフォンにしても、次から次へと類似製品が開発され、製品そのもので競争優位を持続することは難しくなります。

これに対して、事業の仕組みの差別化は、目立つことはありませんし、一般に話題になることも少ないといえます。しかし、ひとたび差別的優位をもたらす仕組みを作り上げてしまえば、その競争優位は、長く持続します。

アップルの場合、他社に先んじて、多様なデジタル機器の間で連携がとれるようにしました。パソコンのiMac、オーディオプレイヤーのiPod、コンテンツプラットフォームのiTunesストア、スマートフォンのiPhone。アップルIDを登録することで、いとも簡単にコンテンツを楽しむことができます。このようなベースを設置してしまえば、他社が同じビジネスに参入して同じレベルの顧客基盤を築くのが難しくなります。

ジョブズさんは、自らの理想を実現するためにリーダーシップを発揮して、ビジネスの仕組みを築き上げました。これが、他社にはない製品づくりを生み出すベースとなって、アップルの優位性をもたらし続けているのです。

4．結びにかえて

ビジネスというのは、一人では成し遂げられないことを可能にする技術です。人

類の「夢」にしても、社会的な課題にしても、本来、長期にわたって継続的に取り組むべきものです。寄付などに頼っていては安定しません。大災害によって引き起こされた社会問題であっても、やがて人々の記憶から忘れ去られてしまうからです。それゆえ、ビジネスとして確立し、安定的に収益を上げ続けなければなりません。

ジョブズさんやメーター博士が、ビジネスという技術を駆使して夢を実現したり、社会的課題を解決したりする様子をみて、みなさんにも「早く技術を習得したい」と感じていただけたかもしれません。

しかし、焦らないで欲しいとも願っています。というのも、本田宗一郎が警告しているように、哲学や理念がなければ、技術は凶器になりかねないからです。

アップルにはそれ自身が体現してきた、言葉にいい表されない理念があります。ジャイプール・フットには「移動の自由と尊厳の回復」という理念があります。生まれ育った環境で、さまざな人と出会い、議論を交わして深い経験をしてこそ、人間の本性についての考えが生まれるものです。学友たちとさまざまなものに触れて、共に語り合い、考え抜いてこそ、自分なりの世界についての考え方や歴史の見通しができるようになるものです。

優れた事業家には、しっかりとした「人間観」「世界観」「歴史観」が備わっているといわれます。これらの基礎がなければ、「事業観」は生まれないからです（三品 , 2006）。

実は、このようなものの見方＝「観」というのは、大学の教養課程で育まれるものです。技術を適切に制御するのは人文科学の領域なのです。ジョブズは文学や芸術などの教養を大切にしていました。だからこそ、アップルというブランドを生み出すことができたといいます。

「アップルが世間の人たちと心を通わせられるのは、僕らのイノベーションはその底に人文科学が脈打っているからだ」（アイザックソン , 2012, p.468）

早稲田大学商学部の教育使命は、「学識のある実業人の育成」です。金儲けや金勘定の技術に終始することなく、基本的なものの見方を養うような場や機会を提供します。その中で、「ビジネスを通して人々を幸せにしたい」という気持ちも高まってくるかもしれません。ゼミの活動、ビジネスプランコンテスト、あるいは留学やインターンシップを通じて、必要な知識や行動力も身に付くかもしれません。

私達は、新たなビジネスを創造して、皆が欲しているものを今までにないかたち

で提供できるように、実行力を伴った人を社会に送り出したいと考えています。

参考文献

稲葉祐之・井上達彦・鈴木竜太・山下勝（2010）『キャリアで語る 経営組織』有斐閣。
井上達彦（2015）『模倣の経営学：偉大なる会社はマネから生まれる』日経ビジネス人文庫。
ウォルター・アイザックソン（井口耕二訳）（2012）『スティーブ・ジョブズⅡ』講談社。
加護野忠男・井上達彦（2004）『事業システム戦略：事業の仕組みと競争優位』有斐閣。
國領二郎（1999）『オープン・アーキテクチャ戦略：ネットワーク時代の協働モデル』ダイヤモンド社。
ジム＝コリンズ・ジェリー＝ポラス（1995）『ビジョナリー・カンパニー：時代を超える生存の原則』日経 BP 社。
浜口隆則（2007）『戦わない経営』かんき出版。
C.K. プラハラード（スカイライトコンサルティング訳）（2010）『ネクスト・マーケット』英治出版。
三品和広（2006）『経営戦略を問いなおす』ちくま新書。

『法』について学ぶということ

和田宗久（わだ　むねひさ）
専門分野：会社法、金融商品取引法

1．はじめに

本稿は、一連の「商学入門」シリーズの中で、「法学」について学ぶ意味や意義について考えるものです。

読者の皆さんからすれば、「…考えるものです」と言われても、「そんなこと考えるんじゃなくて、さっさと教えてくれよ！」と思われるかもしれません。ただ、敢えて「…考える…」としたのは、こうした話をするうえでは、そもそも学ぶ対象である「法学」とは何かということについて説明しないといけないのですが、実は「『法学』とは何か？」、さらにいえば「『法』とは何か？」という問いからして、法律学者にとっても答えるのがものすごく難しい問題なのです。そのため、「じゃあ、話しますね。」といって直ちに話を始めることができないのです。

とはいっても、「難しいので…」と言っただけでは話は始まりません。そこで、ここではとりあえず『法』というものを「社会において一定の強制力を伴うルール」ということにして話を始めていきたいと思います。

ところで、ここまでの段階でも、「なんで『法』とか『法学』という言葉を使っていて、『法律』とか『法律学』という言葉を使っていないの？」と思った読者の方がいるかもしれません。

たしかに、日常会話のような場面を念頭に置きますと、「社会において一定の強制力を伴うルール」のことを指して、『法』という言葉を使う人よりは、『法律』という言葉を使う人の方が多いと思います。たとえば、「大学で『法律』を勉強しています」と言う人は多いと思いますが、「大学で『法』を勉強しています」と言う人はほとんどいないでしょう。また、『法』または『法律』に関わることを仕事にしている人たち、すなわち裁判官、検察官および弁護士といった人たちのことを「法律家」と呼ぶことはあっても、「法家」と呼ぶようなことはまずないでしょう。

とはいえ、いま挙げたいわゆる「法律家」は、仕事に関する場面では、言葉をなるべく厳密に使い分けて話をしたり、文章を書いたりしようと意識します。そして、そのような「法律家」は、通常、『法律』という言葉を、「国の唯一の立法機関であり、国民が選挙で選んだ国会議員によって構成される国会の議決によって成立した『法』」を指すものとして使います。しかし、うえで一応の定義づけをしたように、「『法』＝社会において一定の強制力を伴うルール」であるとしますと、そうした機能をもつのは、実は国会で定められた『法律』に限りません。後で少し詳しく触れますが、われわれの周りには、国会の議決を経ておらず、場合によっては文章の形で書かれてすらいない慣習なども存在し、私たちはそれらにも縛られながら（一定の強制を受けながら）生活をしています。

とくに、ビジネスや経済活動の場面では、分野や業界にもよりますが、一定の年月をかけて構築・発展させてきた独特の慣習が存在していたり、業界に属する企業同士が共同で組織した、いわゆる業界団体が作ったルールがあったりする場合も多いです。こうしたルールも、事実上、「（特定の）社会において一定の強制力を伴うルール」として捉えることができます（このうち、後述する「慣習」として定着したものを、わが国では『商慣習』と呼びます）。

本稿では、国会で制定される『法律』だけではなく、社会に存在するそれらのルールをも含む『法』を対象として考えていきたいと思いますので、『法』、そして、そうした『法』について考える学問という意味で『法学』という言葉を用いながら話を進めていきます。

なお、筆者は、こうした『法』または『法学』に「学者・研究者」、そして「大学教員」という立場で関わっています。法学を学んだり研究したりする意義については、各種法律家の立場によって見解が異なりうる（といいますか、むしろ見解の違いが間違いなくある）と思いますが、ここでは、１人の『法』についての「学者・研究者」兼「大学教員」、それも、企業や、その企業がビジネスを行うために資金を集めるために発行し、多くの投資家の投資対象となっている株式をはじめとする金融商品、そしてそれらを公正かつ効率的に流通させるべく、多くの国々で整備されている証券市場、そして、これらに関わる制度やルールのあり方について研究している者、という立場から考えていきたいと思います。

あと、もうひとつだけお断りをしておきます。本稿は、約 10 年前の初版のために書いた原稿を、大幅に加筆・修正して改訂したものです。10 年というのは、『法』の世界ではそれほど長い時間ではありません。後で紹介する民法や会社法といった法律の基本的な考え方は、10 年前とほとんど変わっていません。ところが、この

10年の間に、初版の最後に「何十年後かには…」と書いたことのいくつかは、すでに現実になってしまいました。何が変わらず、何が変わったのか。そうしたことやそれに伴う『法』の変化を少し見ていただくことも、本稿の1つの目的です。

以下では、①ビジネスと『法』の関係、②契約・会社・証券市場という3つの『法制度』、③学問としての『法学』を学ぶ意味、④これからの『法学』、という順序で話を進めていきたいと思います。

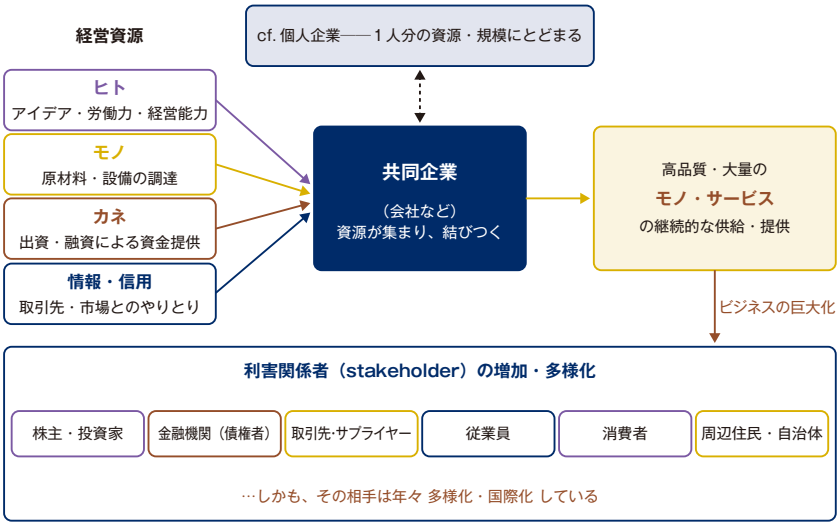
2．ビジネスと『法』― なぜ『商学入門』の中に「法学」があるのか

(1)ビジネスは「人々の関わり」からはじまる

「ビジネスと法」と聞くと、最近では多くの人が「コンプライアンス（法令遵守）は大事だよね」といったようなことを思い浮かべると思います。それはそれで間違いではありませんが、話の半分にすぎません。

そもそもビジネス（利潤の獲得を目的とする経済活動）とは、ヒト・モノ・カネ・情報が、会社などの「共同企業」に集まり、結びつくことによって成り立っています。以下の【図2−1】をみてください。一般的なビジネスにおいては、投資家や金融機関が出資・融資というかたちでカネ（資金）を提供し、ヒト（人々）が

図2−1　ビジネスとそれを取り巻く利害関係者（stakeholder）



アイデア・労働力・経営能力を提供し、サプライヤーがモノ（原材料や設備・備品等）を供給し、取引先や市場との間で情報や信用がやりとりされます。ビジネスを開始し、それを続けていくと、取引先、従業員、消費者、周辺住民、自治体、株主・投資家、金融機関…といった、実に多様な人々（利害関係者、stakeholder といいます）との「関わり」が必然的に生じてきます。しかも、そうした人々はビジネスの成長に伴って多様化し、国際化もしてきています。

当然のことですが、このように人と人とが関わるようになれば、必ず衝突が起こったり、そこまでいかなくても何らかの調整が必要になったりします。そして、そこにルールの必要性、存在意義が生まれてきます。

昔からある有名な法格言に「社会あるところ、法あり（Ubi societas, ibi ius）」というものがありますが、まさにそのとおりだといえるでしょう。本来、人間はいかなるルールにも縛られることなく自由に生きていくことができれば、それが一番良いのかもしれません。しかし、他人や社会と何らかの関係性を有することになる以上、すべての人は自由気ままに生きていくことはできません。必ずどこかで自由の制限や調整が必要になってきます。

写真2−1



「目には目を」で有名な紀元前 18 世紀のハンムラビ法典（全 282 条）が記された石柱です（フランス・ルーブル美術館所蔵：筆者撮影）。この石柱は、古代社会においても『法』が存在し、その『法』がこうした形にまとめられ、その社会の構成員に対して提示される必要があったということを示しているといえます。『法』は近代国家の発明品ではなく、「社会」そのものの歴史と同じくらい古いのです。

(2)社会における規範(ルール)のグラデーション

もっとも、私たちを縛っている規範（ルール）は『法』だけではありません。私たちは、実は様々なルールに縛られながら生きています。【表2−1】は、それらを概ね「強制力」の強さの順に並べてみたものです。なお、ここでの『法』は、国家による強制を背後にもつ、狭義のものを指すものとします（広義の『法』の全体像は後掲【表2−2】を参照してください)。

表2−1　社会における規範 —「強制力」のグラデーション

規範の種類	内容の例	従わなかったときに生じること	強制力
流行	「今年はこの色」	「ダサい」と言われる程度	弱
慣習	特定の地域やコミュニティにおいて「普通はこうする」	事実上の圧力・居心地の悪さ	↓
組織・業界の内部規律	組織・業界内での取決め・慣行	所属している組織・業界内での否定的評価や排除	↓
道徳	「人としてどうなのか」	良心の呵責・社会的非難	↓
法	憲法、刑法、民法、会社法、金融商品取引法など	国家による強制（裁判所による執行、行政による処分、場合によっては刑罰が科されることもある）	強

注意して頂きたいのは、すべての規範がこの【表2−1】にあるいずれかのカテゴリーに明確に振り分けられるわけではないということです。たとえば、「人のものを盗んではいけない」という規範は、道徳規範であるともいえますが、それと同時に、刑法という『法（律)』において定められているルールの1つともいえます(刑法235条[1])。したがって、【表2−1】にある各種の規範は、概ね、こうしたカテゴリー化ができる、というくらいに捉えておいてもらえればと思います。

そのうえで、こうした各種の規範の中における『法』の特徴は、何といっても、最終的に国家による強制がその背後に控えているという点にあります。友人との約束を破っても国家は出てきませんが、契約を定められた通りに履行しなければ、最終的には国家権力の1つである司法（裁判所）の力が発動する可能性が出てきます(『約束』と『契約』の間のこうした違いについては、後でもう少し具体的にみることにします)。

また、言うまでもないことですが、『法』は、それが適用される範囲（専門的な用語で「法域」といいます）の中では、その法が確実に強制される人と甘くしか強制されない人、といった区別をしません。たとえば、わが国の国会が制定した法律

は、原則としてその適用範囲は日本国全体ということになり、その範囲にいるあらゆる人々に対して、その内容が強制されることになります。

もっとも、以上はあくまで原則であり、例外もあります。契約などの法律行為（これも専門用語ですが、ここでは、人に権利や義務を発生させたり、その内容を変更したり、消滅させたりする行為をさす、ということにしておきます）の成立や効力については、当事者が選択した地の法によるものとされており（法の適用に関する通則法７条）、国際的な契約や取引では、実際にそうした取決めがなされる例が多く見られます。また、刑法では、一部の罪について、日本国外で犯されたものも適用対象とされています（同法１条～４条の２参照）。

とはいえ、そうした一部の例外を除き、『法』は国家や社会における「構成員全員（およびそこに入ってきた人々）」に対して平等に適用されるということが基本であるということに違いはありません。そして、この点が他の規範と比較した場合の『法』の大きな特徴であると言えます。

（3）法規範の全体像 ― そして、法との３つの関わり方

ここで「『法』という規範」の全体像について整理すると、【表２−２】のようになります。

表２−２　法規範の全体像

種類	誰がつくるか	例・特徴
法律（act）	国会	民法・会社法・金融商品取引法など
政令・省令	（法律の委任を受けて）内閣・各省大臣	会社法施行規則、金融商品取引法施行令など、具体的な細則
（判例）	裁判所（解釈・適用の蓄積）	日本では、厳密には「法源」ではないが、事実上の先例性をもつ
慣習法・ソフトロー	業界団体・取引所など	取引所規則、コーポレートガバナンス・コードなどの自主規制

こうしてみると、国会が制定する『法律』は、法規範全体の一部でしかありません。

そのうえで、私たち個人・組織と『法』との具体的な関わり方については、実は３つの面があるといえます。すなわち、第１に『法』を「守る」こと（コンプライアンス）。第２に『法』を「利用する」こと（たとえば、契約を締結する、会社を

設立する、裁判制度などを利用して法的な紛争を解決するなど)。そして、第３に『法』を「つくる」こと（立法府や行政機関への働きかけ、業界の自主ルールの形成など）です。筆者は、ビジネスと『法』との関わりにおいて「コンプライアンスの話は半分にすぎない」と上で書きましたが、それはこの第２と第３の面があるためです。

(4)『法』の２つの機能 ―「守らせる法」と「可能にする法」

こうして整理すると、『法』の機能（function）は、大きく２つに分けて捉えることができます。

第１は、社会秩序の維持です。行為規範（命令・禁止）を課し、法域（jurisdiction）内のすべての人・組織を拘束し、原則として構成員全員に平等に適用する。多くの人が「法」と聞いてイメージするのは、この機能でしょう。

第２は、新しく秩序だった社会の創設・促進です。「法制度」をつくり、それに基づく社会インフラを構築することによって、様々な活動における取引コスト（transaction cost）を引き下げます。契約、会社、証券市場は、いずれもその代表例といえます。

ビジネスの視点から見たときに重要なのは、この２つ目の機能です。第１の機能についてだけを見ると、法は「守るべきもの」、「コスト」、といったように見えます。しかし、第２の機能から見ると、法はむしろ「ビジネスの可能性を広げるインフラ」です。見ず知らずの人同士が、初対面で高額の取引をしたり、社長やCEOと直接面識のない会社の株式を買ったりすることができるのは、契約、会社および市場に関わる「法制度」がそれらの行為の背後にあるからにほかなりません。以下、もう少し詳しく見てみましょう。

３．契約・会社・証券市場 ― ３つの『法制度』についてみてみよう

(1)『約束』と『契約』はどこが違うのか

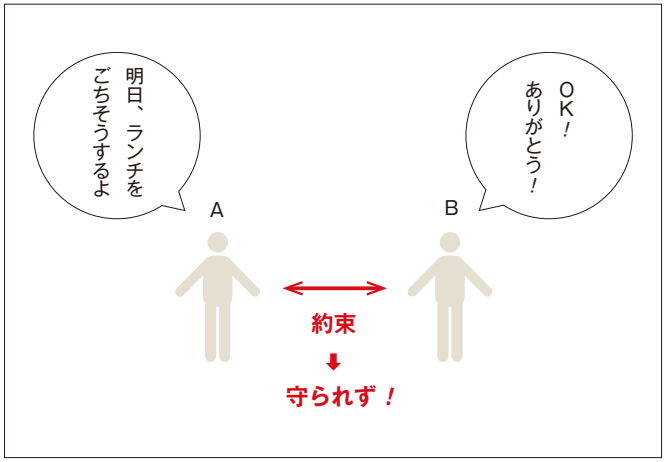
たとえば、ビジネスその他の経済活動を行ううえでは、「人」対「人」、「人」対「企業」、または「企業」対「企業」の『契約（contract）』からはじまることが多いと思います。ビジネスをするには、何をするにもとりあえず元手となる資金が必要でしょうし、最初からその資金を持っている人でなければ、誰かに出資をしてもらったり、融資をしてもらったりすることになるでしょう。また、実際にビジネスをはじめるには、そのようにして集めた資金を使って人を雇ったり、設備や原材料

を購入したり、場合によっては借りたりもするでしょう。こうした行為のほとんどは『契約』を通じて行われます（具体的には、金銭消費貸借契約、雇用契約、売買契約などです）。ビジネスを開始した後も、対外的な活動の多くは、同様に『契約』を通じて行われていきます。

こうした契約については、民法という法律をはじめとして、様々な法律による規律づけがなされています。ただ、「なんで『契約』に法律が関係しているのか？」という疑問をもつ人がいるかもしれません。ここで『契約』の話を取り上げたのは、簡単に言えば、『契約』は『約束』とは違う『法（に基づいた）制度』だからです。

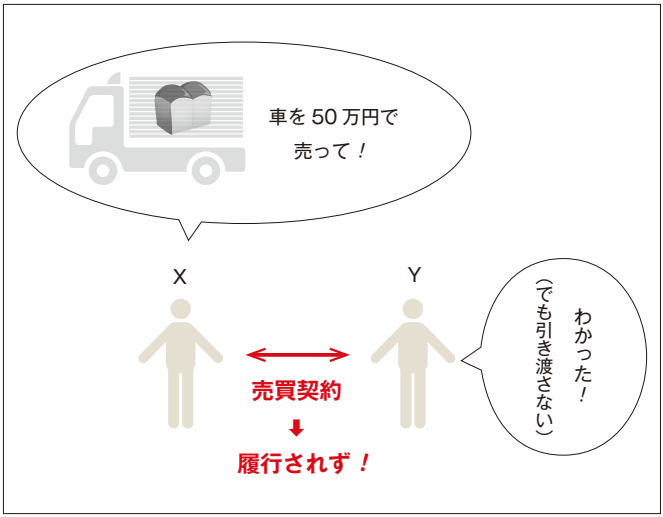
たとえば、AとBという人たちがいたとして、AがBに「明日、ランチをご馳走しよう」と言い、Bにご馳走する約束をしたとします。しかし、Aは翌日寝坊をしてしまい、その約束をすっぽかしてしまいました（【図2−2】を参照）。この場合、おそらくBは「Aさんはヒドイやつだなぁ…」と思い、実際にそのような文句をAに言うかもしれません。さらに、程度の問題こそあれ、友達としての関係にヒビが入ることがあるかもしれません。でも、通常、ことはそうしたことで済むことが多いと思います。国家（裁判所）が出てきてAに「ランチをおごれ！」と強制することはありません。

図2−2　約束の世界



これに対し、X と Y という人たちがいたとして、X が移動式のパン屋さんを営むことを計画し、Y から車を 50 万円で購入しようと売買契約を結んでいたとします。ところが、X は Y に 50 万円を支払ったにもかかわらず、Y はまったく車を引き渡してくれなかったとします【図 2－3】。この場合も、X は、Y に対して「Y はヒドイやつだなぁ…」と言うだけで終わらせてよいでしょうか。少なくとも X の立場になってみれば、おそらく答えは NO！でしょう。

図 2－3　契約の世界



なぜなら、X は、パン屋さんという仕事を営むために車を購入しようとしていたのですから、Y が車を引き渡してくれないということは、X がやろうとしていたパン屋さんのビジネスを頓挫させ、ひいては X の生活の基盤を脅かすことにもなりかねないからです。こうした場合、X の立場からすれば、「Y はヒドイやつだなぁ…」とグチを言うだけでは済まされないでしょう。

現在のわが国における『法』の下では、そのような X の立場を擁護します。すなわち、X・Y 間の『売買契約』については、（ア）もし事後に可能であれば、Y が X に車をキチンと引き渡す（履行の強制）、（イ）X にとっては、もう Y は信用がおけないので、当初の売買契約をなかったことにする（契約の解除。X が Y に既に支払っていた 50 万円は返還されます）、さらに、（ウ）X は Y のせいでパン屋

さんとしてのビジネスを始めることができず、それによって既に購入していた小麦粉その他の原材料が使えなくなるなどの損害が発生した場合には、それらの損害をYの負担で穴埋めさせる（損害の賠償）、といったことが認められ、また、そうしたことを実現するために国家が力を貸してくれる可能性があります。こうしたことは民法という法律で定められており、そのうえで、個々の具体的なケースについて、（ア）～（ウ）のいずれか、またはそれらの複数の処理がどのような場合に認められるか、といったことに関して、Xが正当に保護されるべき場合にそれらの処理が確実になされるための解釈・運用が、裁判所によって展開されてきています。

もちろん、Yにとっては、（ア）～（ウ）のような形で処理がなされる状況になれば、事情によっては、ある意味でかなり辛い立場に置かれることになりかねません。それでも、このようにして、契約をなるべくその締結時の当事者の意思に沿う形で実現するように仕向け、仮にそのとおりにならなかった場合には、契約内容を反故にされた者に対して一定の保護を与える一方、当初の契約内容からの逸脱状態を作り出したことに責任ある者がいるとすれば、その者に対して賠償等の責任を課すようにしておくことは、世の中に数多く存在する契約を安定的に実現させることに繋がっていくでしょうし、仮に契約の内容が適切に実現されなかった場合であっても、当事者に生じるマイナスの影響を最小限にとどめることに結びついていくでしょう。

こうして考えてみると、それが果たされなくても人間関係上のヒビが入るくらいの影響で済みそうな『約束』とは別に、『契約』というものを社会において特定・認識し、その『契約』がどのようにすれば成立するか、履行が当初の予定どおりされない場合やまったく履行されない場合にどう処理するか、といったことについて法によってルールを定め、『法（に基づく）制度』としておくことは、多くの人々にとってビジネスや経済活動を円滑に進めていくうえで大きな安心を与えることになります。そして、このようにして法制度化された下で、多くの人々や企業が安心して必要なときに『契約』を締結していくことにより、数多くのビジネスや経済活動が安定した形で成り立っていくことに繋がるのです。

（2）条文を読んでみる

ここで、法学部以外の学生さんにはあまり機会がないかもしれない、「条文を読む」という作業を行ってみましょう。契約の成立について、民法は次のように定めています。

（契約の締結及び内容の自由）
第 521 条　何人も、法令に特別の定めがある場合を除き、契約をするかどうかを自由に決定することができる。
2　契約の当事者は、法令の制限内において、契約の内容を自由に決定することができる。

（契約の成立と方式）
第 522 条　契約は、契約の内容を示してその締結を申し入れる意思表示（以下「申込み」という。）に対して相手方が承諾をしたときに成立する。
2　契約の成立には、法令に特別の定めがある場合を除き、書面の作成その他の方式を具備することを要しない。

ここで、これらの条文を読むときのポイントを３つ挙げておきます。

第１に、形式面です。「条」の中の段落を「項」、上記の条文にはありませんが、その中の漢数字（一・二・三…）で列挙されている項目を「号」、さらに号の中で列挙されている項目についてはイ・ロ・ハ…と表されます。法律の中の文章を参照したり、引用するときはこのような単位で特定をします。

第２に、上記の民法 521 条が定めているのは「契約自由の原則」です。契約をするかどうかも、その内容も、当事者が自由に決められるのが原則である、ということをわざわざ法律が宣言しているわけです。

第３に、522 条２項が「方式の自由」を定めている点に注目してください。契約は、原則として口頭でも成立します。ところが現実のビジネスにおいては、ほとんどの場面で契約書が作られます。法律上は不要なのに、なぜでしょうか。

答えは、後で困らないためです。契約書は、契約を「成立させる」ために作るのではなく、後日、どのような内容の合意がなされたのかを「証明する」ために作られます。万が一、後で紛争になったとき、契約の時点で当事者がどのような内容の合意をしていたのかということが書面として残っていれば、迅速かつ正確な解決につながるからです。企業間の取引や、個人であっても住宅の購入のように金額の大きい取引で必ず契約書が交わされるのは、このためです（なお、契約書には、作成の過程で詰めきれていない条件を洗い出し、合意内容そのものを固めていくという機能もあります）。

逆に言えば、証明の必要性が少ない場面では、契約書は作られません。コンビニでの買い物も、厳密には売買契約というれっきとした契約ですが、契約書を交わす

人はいないでしょう。トラブル自体がまれですし、仮に不良品を引き渡されたとしても、通常はレシートなどの記録を示せば、売主が対応してくれるからです。

このように、法律が定めているルールそのものと、そのルールを前提として現実の社会で積み重ねられてきた工夫や運用とは、必ずしも一致するわけではありません。この両者の距離を意識できるようになると、『法』の見え方が少し変わってくると思います。

(3)会社 ―「法人」という発明

次に、『会社』という法制度を見てみましょう。

会社は、法律に従って設立・運営されることによって、いわゆる「権利能力」をもつことが認められています。すなわち、私たち生身の人間（自然人）と同じように、会社それ自体が「権利・義務を保持する主体」となるのです。このような主体を『法人』といいます（会社はわが国に様々ある法人制度の１つです）。契約を締結するのも、財産を所有するのも、訴訟の当事者となるのも、会社自身なのです。

こう聞くと当たり前ではないか、と思うかもしれませんが、よく考えてみますと、この『法人』はかなり大胆な制度です。会社、とりわけ株式会社と呼ばれる類型の会社の内部には、株主（出資者であり、かつ会社の実質的な持ち主です。後述する「株式」を保有します）や取締役（株主総会で選任されます。その中から、会社を代表する代表取締役が選ばれます）がいて、日々のビジネスは、会社に雇われた使用人（従業員）を介して行われています。しかし、外から見れば、取引先、金融機関、消費者といった第三者は、そうした内部の状況については把握しようがありません。でも、相手が会社という、『法』によって適切な運営のための仕組みを備えることが強制されている『法人』だからこそ、そうした株主や取締役などの入れ替わり等にも左右されず、大規模かつ継続的な取引が安心してできるのです。

ここで一度、「イフ（if）」を考えてみてください。仮にこの法人という制度がなければ、100 人が共同で事業を行うとき、契約書には一方の当事者を表すために 100 人分の署名が必要になり、さらに、１人が抜けるたびに、契約の主体に変化があったとして、契約書を一から作り直さなければならなくなるかもしれません。『法』が作り出した法人制度、そして、会社法という法律によって作り出された会社制度は、そうした途方もない取引コストを低減してくれているのです。

(4)「株式会社」と「株式」という発明

加えて、「株式会社」という法制度は、「株式制度」というもうひとつの発明を生

み出しました。株式とは、株主としての地位・権利を細分化し、パッケージにしたものです。これによって、多数の人から少しずつ、そして、それらを合わせて大きな資金を集めることが可能になります。

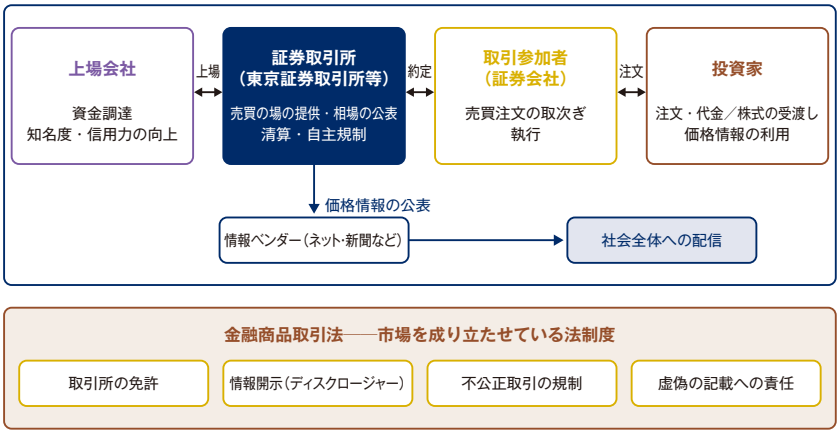
では、なぜこの「株式」がすごいのか。理由は２つあります。第１に、出資者（株主）は有限責任である、ということです。会社が行うビジネスが失敗しても、株主が失うのは出資した額までです。だからこそ、多くの人が安心して投資に参加できます。第２に、株式は原則として自由に譲渡できる、ということです。株主は、出資したお金を会社から返してもらうことはできませんが、株式を第三者に有償で譲渡することによって、投資した資金を回収できます。会社は長期的に使える資金を手もとに確保したまま、投資家は必要なときに資金を回収できる。この２つを両立させている点に、株式会社という制度の巧妙さがあります。

さらに、その第２の点から、次の要請が導かれます。すなわち、株式の「譲渡」を大規模・迅速・公正に行うための場が必要になる、ということです。そして、作られたのが証券市場（金融商品取引所）です。

（５）証券市場 ―「市場」もまた法制度である

経済学や金融論が検討対象としている金融市場（資金の出し手である投資家と、ビジネスのために資金を必要としている企業とを結びつける場）、その中核の１つをなす株式市場、とりわけ金融商品取引所（証券取引所）は、わが国では『金融商

図２−４　証券市場のしくみ



品取引法』に基づき、内閣総理大臣の免許を受けて開設・運営されています。さらに、そこで行われる取引の公正性を確保し、市場の機能が十全に発揮されることによって公正な価格形成が実現されるよう、上場会社を中心に、市場関係者にディスクロージャー（情報開示）を強制するための制度をはじめとして様々な制度が整備されています。

つまり、いわゆる「証券市場」は自然発生的に生まれてきたわけではなく、法によって設計され、法に支えられて運営されている制度なのです。

現在の姿を簡単に整理しておきましょう。上場会社は、市場を通じて資金調達を行い、加えて、知名度や信用力を高めます。証券取引所（東京証券取引所等）は、売買の場を提供し、相場を公表し、清算を行い、自主規制を担います。取引参加者（証券会社）は、投資家からの売買注文を取り次ぎ、執行します。投資家は、注文を出し、代金と株式の受渡しを受け、価格情報を利用します。そして、そこで形成された価格情報は、情報ベンダーを通じて社会全体に配信されます。こうしてみると、株価というのは、単なる数字ではなく、法制度によって支えられた証券市場において毎日生み出されている公共的な情報であるともいえます。

（6）誰が日本の上場株式を保有しているのか

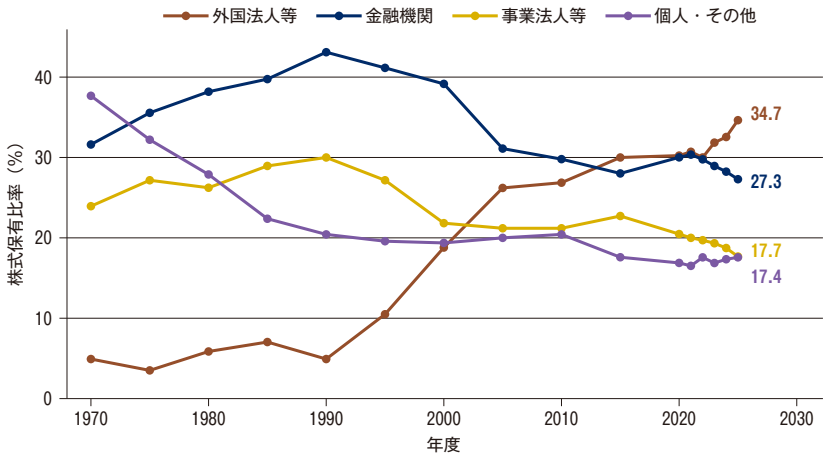
ところで、いま日本の証券市場では、誰が株式を保有しているのでしょうか。【図2−5】で示しているのは、投資部門別の株式保有比率の推移です[2)]。

この図には、いくつもの物語が詰まっています。まず、1990年代までは金融機関と事業法人等が保有主体の中心でした。いわゆる「株式持合い[3)]」の時代です。しかし、1990年代後半から2000年代にかけてそれが解消に向かい、代わって存在感を高めたのが外国法人等です。

本稿の初版（2016年）では、この図の当時の最新データとして、外国法人等が2014年度に全株式の31.7％を保有しており、最大の勢力になっている、と書きました。それから10年余りを経た2025年度末、外国法人等の保有比率は34.7％となり、３年連続で過去最高を更新しています（保有金額も約307兆円から約421兆円へと、１年で37.1％増加しています）。他方で、事業法人等は17.7％となり、こちらは調査開始以来の最低の数字となっています。

もうひとつ、本稿の初版（2016年）を書いたときから生じた見逃せない変化があります。個人株主の数（ここでの数は、各上場会社の株主名簿に記載された株主数をすべて足し上げた延べ人数です。したがって、１人で３社の株式を保有していれば３人として数えられます）が、2015年度の4,944万人から2025年度には9,198

図２−５　投資部門別株式保有比率の推移



東京証券取引所ほか『2025年度株式分布状況調査』（2026年７月公表）により筆者作成。保有金額ベース。

万人となり、12 年連続で増加して過去最高を更新したことです。この背景には、政府が主導してきた「貯蓄から投資へ」という政策や、その一環としての少額投資非課税制度（いわゆる「NISA」です。これも法制度の１つです）が拡充されてきたことがあると考えられます。

つまり、日本の証券市場では、「国際化」と「大衆化」が同時に進行しているといえます。株式を持っているのは、もはや一部の富裕層や企業だけではありません。皆さんのご家族も、あるいは皆さん自身も、すでに市場参加者になっているかもしれません。そう考えると、この後に述べる金融商品取引法の話も、少し自分に近い話として受け止められるのではないかと思います。

（７）金融商品取引法は何をしているのか

では、こうした証券市場を支えるルールであり、筆者が研究対象としている金融商品取引法は、いったいどのような役割を果たしているのでしょうか。ひとことで言えば、証券市場に関わる、見ず知らずの多数の人々や組織の間に「信頼」をつくる、ということです。そのためのポイントは、次の【表２−３】のように大きく３つあります。

第１と第２のポイントは、いずれも投資家が利用する「情報」に関わっています[4)]。皆さんが株式を買うとき、通常はその会社の本社や工場を見に行くことも、

表2-3　金融商品取引法の3本柱

ポイント	内容	ねらい
1．情報開示（ディスクロージャー）	有価証券報告書などによって、企業の財務・事業情報を投資家へ強制的に開示させる。	投資家が投資判断できる材料を市場に供給する。
2．不公正取引の規制	インサイダー取引・相場操縦・風説の流布などを禁止し、違反には課徴金や刑事罰を科す。	「はじめから勝てないゲーム」への参加を強いない。
3．虚偽の記載に対する責任	開示書類に虚偽の記載があれば、発行会社や役員等が投資家に対して損害賠償責任を負う。	開示の正確性を事後的に担保する。

社長やCEOに会うこともできません。それでも安心して自己責任を前提に取引ができるのは、情報開示制度によって一定の情報が利用可能となっており、かつ、重大な内部情報をもとに誰かが抜け駆けすることが禁じられているからです。

しかし、現実には、大企業であっても不正・不適切な開示の例が絶えません。過去の大きな会社での粉飾決算事件を思い浮かべる人も多いでしょう。だからこそ、第3のポイント、すなわち虚偽の記載に対する責任制度が用意されています[5)]。

ただ、市場の公正性と信頼を守るルールと責任制度のあり方は、いまなお改善が求められ続けているテーマであり、実は筆者自身の研究テーマでもあります。この点は、あとでもう少しだけ触れたいと思います。

4．学問としての『法学』を学ぶ意味

(1)実学としての法学

ここで唐突ですが、広辞苑で『実学』という言葉を引いてみますと、その意味として、まず第1に「空理・空論でない、実践の学。実理の学…」ということが挙げられています。そして第2に「実際に役立つ学問。応用を旨とする科学。法律学・医学・経済学・工学の類」と記されています[6)]。このように、広辞苑の中では、「法（律）学」は実学の代表的なものの1つとして挙げられています。これは決して間違いではなく、たしかに法学にはそうした側面があるように思います。

いうまでもなく、『法』は、個人や企業が何らかの活動を行うとき、とくに何らかのビジネスに関わる活動を自ら行ったり、ある会社に就職したり、会社との間で取引を行ったりするといったように、ビジネスとの関わり合いを持っていく際に

は、常につきまとうものです。そのため、社会に出てビジネス活動や経済活動を行っていこうと考えているとしますと、そうした活動は常に『法』を守りながら、あるいは『法』や『法制度』を踏まえながら行っていかないといけないので、事前に大学などでビジネスに関わる『法』について学んでおき、それを将来の様々なビジネスシーンで活かしていこうとすることには、それなりの意義があるように思います。

また、大学で学んだり、そうしたことを希望する人たちの中には、将来の仕事として、弁護士、検察官、裁判官といった法曹になることを目指している人、公認会計士を目指している人、さらには各種の公務員になることを目指している人も多くいると思います。そうした人たちにとって、『法』について学ぶことは、それらの職に就くため、もしくはその前提となる資格を取得したり、試験に合格したりするためには必須ということになります。そこで求められる『法』に関する知識は、実際に仕事に就いた際に役立つ知識ですので、そのようにして『実学』としての『法』を学ぶことは、将来の仕事に直結し、当然、意味や意義があることだと思います。

しかし、ありきたりではありますが、大学において法律を学ぶ意義は、実はこうした『実学』としての『法』について学ぶことだけではありません。これはあくまで筆者の個人的な見解ですが、大学では、そのような視点だけで『法』を学んでほしくない、といいますか、それだけではもったいないと考えています。

(2)他の学問領域について理解するための道具としての法学

ここで基本中の基本に戻りますが、このシリーズのタイトルは『商学入門』です。「商学」という学問を、「ビジネスと経済の融合領域であり、ヒト・モノ・カネ・情報等の諸資源の配分に関する機能や制度を国内および国際的観点から考察し、理論的かつ実証的な研究を行う。すなわち、経済の基盤をなす産業の動向、企業行動やビジネス活動、消費者行動、種々の経済取引を理論・機能・制度に着目して研究し、もって経済社会を質・量ともに豊かにすることを基本に据えている」学問であるとします[7)]。そうしますと、こうした「商学」について網羅的に学んでいくうえでは、様々な学問分野、たとえば経済学、金融（ファイナンス）論、統計学、会計学、経営学、マーケティング論、心理学、そして法学…といった領域について学んでいく必要が出てくるように思いますし、法学を学ぶ１つの重要な意味や意義は、こうした他の学問領域について勉強したり研究したりすることとの関係において見出されるように思います。

先ほどみた『契約』の話を思い出してください。経済学も、会計学も、金融論も、経営学も、「多くの人々や企業が契約を結び、会社を作り、市場で資金調達をしたり株式を売買している」という現実を出発点ないし前提とし、その上でビジネスを展開している状況について観察・分析し、新たな知見を加え、現実の社会にフィードバックしていきます。しかし、その出発点にある「契約」、「会社」および「市場」が、そもそもどのような『法制度』として設計されているのかを正確に理解していなければ、そうした観察・分析もどこかでズレたり、浅いところで終わってしまうかもしれません。『法学』を学ぶことには、他の学問領域において深く分析や検討を行う前提としての、現実に起こっている事象に対する正確かつ深い理解に役立つ、という点でも価値があるように思います。

もちろん、「法学（の勉強・研究）→他の学問領域（の勉強・研究）」という流れに対し、反対に「他の学問領域→法学」という流れもあり得ます。たとえば、他の学問領域における研究の結果、人々や企業、さらには社会をある方向に向かわせるべきだというアウトプットが得られたとして、それを世の中で広く実現するために、『法』を作ったり、変えたりすること（具体的には、新たな立法をする、法律を改正する、法解釈を変更すること）が有効であるということもあり得ます。こうした場合、『法』についての理解を深めておくことが、より具体的なアウトプットに繋がることもあるでしょう。こうした意味でも、他の学問領域について勉強や研究をしていく前提として『法学』を理解しておくことは、より良いアウトプットを出していくうえで有意義であるように思われます。

（3）『法学』そのものを学ぶ意義 ― 歴史と比較という厚み

次に、他の学問領域との関係はとりあえず置いておいて、『法学』を学ぶこと、それ自体の意味や意義について考えてみたいと思います。

その前提として、『法学』には、物理学や生物学などの自然科学におけるような「真理の探究」といった側面があまりない、ということを述べておく必要があるように思います。なぜなら、『法』は社会において必要とされるものであり、その社会は、数多くの人間の意思や欲求が集合して作られるものであって、『法』のあり方は、その社会の状況や有り様によって変わってくるからです。また、そのように人為的に考えられ、作り出される『法』が、逆に社会の状況や有り様に影響を与え、社会を変えていくということもあります。この点、人間の意思や欲求とは関係のないところで、自然界や宇宙のどこかに解や真理が存在していると考えられる自然科学とは、一線を画する学問領域であるように思います。

とはいえ、『法』について考えるうえで、社会のこと、多くの人々や企業のことを観察し、考えていく必要があることは言うまでもありません。そうしなければ、おそらくよい『法』は考え出されないでしょうし、実際に『法』を守らなければならない社会の構成員の支持や賛同、コンセンサスが得られず、実際にはほとんど機能していない『法』として扱われてしまうことにもなりかねません。

また、『法』について考えるうえでは、一定の継続性や連続性を考慮することも求められます。少し難しい言い方をすると、「『法的安定性』や『予見可能性』の確保」とも言われますが、要は、『法』の内容を十分な理由なく、気まぐれにコロコロと変化させてしまっては、かえって社会を混乱させてしまう、ということに繋がってしまいます。

その意味で、昔（法学の世界では、研究のコンテクストによって、ローマ帝国が存在していた時代のようにものすごく昔を指すこともありますし、ちょっと前のことを指す場合もあります）の法律学者、立法担当者、裁判官はどのように考えたのか、また、同じような問題について他の国ではどのような対処がなされてきたのか、といったことを踏まえることは非常に参考になりますし、実際、そうした分析を行いながら『法』のあり方について論じられることもよくあります。

とくに、日本における『法学』、とりわけその研究の場面では、外国における『法』とその歴史について詳細な分析や研究を行ってきたという経緯があります。なぜなら、日本の主要な『法』や『法制度』は、明治時代に入って以降、外国の『法』の影響を色濃く受けて作られたある種の輸入物であり、外国の『法』を日本の社会に合わせるべくカスタマイズする際などには、輸出元の国々の『法』の理解が欠かせないと考えられてきたからです。

たとえば、日本において、刑法や民法といった法律の起草には、1873 年に来日したボアソナードというフランス人が深く関わっていましたし、大日本帝国憲法や商法という法律の起草には、1878 年に来日したロエスレルというドイツ人が深く関わっていました。この２人は、必ずしも自国の『法』のみを参考にわが国の法律の起草を行ったわけではありませんが（たとえば、ロエスレルによる商法草案の起草においては、イギリス法なども多く参照されています）、いずれにしても、わが国の主要な法律は、ヨーロッパの国々の『法』の影響を強く受けて成立したという歴史的な事実があります。さらに、それに重ねる形で、第二次世界大戦での敗戦や、その後の世界情勢やわが国が置かれた状況などもあり、ビジネスに関わる法分野をはじめ、いくつかの法分野では、アメリカの『法』の影響も強く受けてきています。

写真2−2
ギュスターヴ・エミール・ボアソナード



（https://www.hosei.ac.jp）

写真2−3
ヘルマン・ロエスレル



（https://cpr.uni-rostock.de）

こうした経緯もあり、日本の主要な分野の『法』や法律は、これまで、ヨーロッパの国々、とりわけフランス、ドイツ、イギリス、そしてアメリカの『法』の影響を強く受けてきているといえますし、そのため、わが国の『法』に関わる学者や研究者は、これらの国々の『法』について分析・研究を行い、それらをもとにして、わが国の『法』や、それによって作られる制度、裁判所における『法』解釈のあり方について提言などを行ってきました。

したがって、わが国の『法』に関わる学者・研究者の多くは、ある意味で、外国の『法』、そして、その外国やわが国の『法』の歴史についてのスペシャリストであり、自分が専門とする法分野のフランス法、ドイツ法、アメリカ法またはイギリス法の状況や歴史について非常に詳しかったりします。こうしたことから、大学における伝統的な『法学』教育は、現状の法律やその解釈など、『法』がいまどうなっているかという説明は当然にするものとして、その先にあったのは、ある意味で、こうした多様な歴史や世界を見せるということにあったようにも思われます。講義やゼミを通じ、ヨーロッパやアメリカを中心とした国々の『法』、そしてその背景にある社会、文化その他に関する知識を得てもらい、一部ではありますが、それらの国々の社会を疑似体験してもらう。こうしたことをもって、学生さん方それぞれが、その後の人生における自らの引き出しの中味の１つにしてもらう。このようなことが大学におけるこれまでの『法学』教育においてなされてきたように思い

写真２−４



松本烝治『日本会社法論』巌松堂書店（筆者所有）。筆者がこの本を古書店で購入したところ、戦前の商工省がこの本の購入のために費用を出した旨の書類が挟まっていました。当時の官僚も、この本を参考にしながら仕事をしたのでしょう。実際に古い本を手に取ると、このような出会いがあることもあります。

写真２−５



田中耕太郎『改正会社法概論』岩波書店（筆者所有）。この本の著者は、第２代の最高裁判所長官や国際司法裁判所の裁判官をつとめた有名な『法』に関する学者・研究者です。筆者がこの本を古書店で購入したところ、著者のサインが入っていました。筆者は、ときどき「今、自分は著者が実際に手にとって自分の名前をしたためた本を手にし、そこに書かれている『知』を参考に研究をしているんだなぁ」と感慨にふけることがあります。

ますし、そこには大きな意味・意義があったように思います。

他方で、こうした『法学』教育は、やり方や学生さん達の受け止め方によっては、単に外国語（横文字）で書かれたものを日本語（縦書き）にしたにすぎない、という批判がなされてきたことも事実です。筆者自身も、『法学』分野における伝統的な研究手法、大学での『法学』教育のあり方について、本当にこのままでよいのだろうか…といったことが、常に心のどこかで引っ掛かっていました。

ところが、近時、『法学』の世界は、そうしたことで深く悩んでいる暇もないほど、取り巻く環境に大きな変化が生じ、新たなチャレンジが求められるようになってきています。この点については、節を変えて考えてみたいと思います。

5．これからの『法学』― この10年の社会の変化を踏まえて

（1）ビジネスや経済活動のグローバル化とルールの共通化

上記で述べたように、これまでの伝統的な『法学』の研究や教育は、外国の『法』や歴史的な経緯を参考にしつつ行われてきた面が大きかったといえます。しかし、近時では、とくにビジネスや経済活動に関わる法分野において、そのようなアプローチだけでは足りない、別のアプローチがとられなければならない状況が生まれてきています。

理由の１つは、ある意味で良いことといえますが、日本の主要な法律や法制度の整備が、欧米のそれらと比較して遜色ないものとなり、また、適宜、日本の社会状況に合わせたカスタマイズもされてきたということです。もう１つは、ビジネスや経済活動に関わる法分野について、ヨーロッパ各国やアメリカその他の国々が共通したルールや類似したルールを採用する動きが強まり、日本だけが独自に大きくカスタマイズして導入するということが行いづらくなってきているということです。

この背景には、ビジネスや経済活動が国境を越えて行われるようになっているという事情があります。人々や企業は国境を越えて活動していますし、お金についても、投資対象として魅力のあるところへ瞬時に移動し、世界中を巡っています。上で見た【図２−５】において、外国法人等の保有比率が34.7％に達していたことを思い出してください。日本の会社法や金融商品取引法は、もはや日本人だけを名宛人としたルールではなくなっています。

こうした状況から、とくにビジネスや経済活動に関わる法分野では、世界共通の『法』やルールを設定する動きや、既に各国が導入している『法』やルールを共通化する動きがみられます。初版の執筆時（2016年）には、署名されたばかりの環

太平洋経済連携協定（TPP）を例に挙げましたが、その後、同協定は米国の離脱を経てCPTPPとして発効し、参加国も広がりました。会計の分野では、IFRS（国際財務報告基準）をめぐる各国の対応が進み、日本でも任意適用会社が着実に増えています。コーポレート・ガバナンスの分野では、本稿の初版で上場会社等に「要請されるようになってきています」と書いた社外取締役の設置は、その後、東京証券取引所が公表している、いわゆる「コーポレートガバナンス・コード」により、同取引所のプライム市場に上場している会社については、「独立社外取締役を…少なくとも3分の1以上選任すべき」とされるに至りました（2026年改訂版・同コード原則4-10）。さらに、同改訂に際して公表された『成長投資の促進に向けたコーポレートガバナンス・コードの改訂について』では、「いずれはグローバルに活躍するプライム市場上場会社について、過半数の独立社外取締役が選任されるべきとの指摘がある」とされており、社外取締役をめぐるわが国の状況は、取締役会の過半数を独立取締役とすることが求められるアメリカや、議長を除く半数以上を独立社外取締役とすべきとするイギリスの状況に近づきつつあるといえます。

他方で、日本の『法学』の世界では、これまで、海外の論文集や雑誌において、世界に向けて「グローバル・スタンダードはこうした方がいい！」といった意見や主張を発信することはあまり行われてきませんでした。しかし、とくにビジネスに関わる世界が上で述べたような状況にある以上、これからは、少なくともビジネスに関わる『法』について研究を行っている学者・研究者は、自国だけではなく、他の国や世界の人々にとってもよりよいと思われる『法』のあり方についてアイデアを生み出し、それが世界的な『法』やルールとなっていくよう、海外に向けても発信していかないといけないのではないでしょうか。こうした側面が、この10年でいっそう強まってきたように思います。

（2）前例のないところでルールを創る ― 資金調達の10年

本稿の初版で筆者は、当時世界的に注目を集めていたクラウドファンディング（Crowdfunding）という資金調達手法を取り上げました。資金を必要とする企業が、インターネット上のプラットフォームを介して広く社会に資金の調達を呼びかけ、1人当たりは少額であっても、多くの人々から資金を集めることによって、まとまった資金を調達する仕組みです。そして、その隆盛は望ましい面が多い一方で、詐欺的に資金を集める事例や、企業が思ったような成果を挙げられず、当初約束したリターンを返せない事例も出てくるはずであり、そうしたマイナスをできる限り小さくするために、『法』を先回りして考えておく必要がある、と書きました。

それから10年、この分野で起こったことを並べてみると、変化の速さがよくわかります。2010年代の終わりにかけて寄付型、購入型、融資型、株式型といったクラウドファンディングが世界的に拡大傾向を見せ、日本でも寄付型、購入型を中心にクラウドファンディングは広く普及しました。近時では、大学の部活動においても、活動資金を集めるためなどにクラウドファンディングが使われるようになってきています。

また、近時、世界では、いわゆるブロックチェーン技術を使ってトークン化された、いわゆる暗号資産が投資の対象とされ、一部は決済手段としても使われるようになってきています。そうした状況に対応すべく、日本でも、暗号資産の投資者や利用者を保護するための資金決済法や金融商品取引法の改正が行われてきています。さらに、現在では、法定通貨を裏づけとし、信用を確保するステーブルコインと呼ばれる暗号資産が登場し、株式を含む既存の証券その他の投資商品のトークン化（セキュリティ・トークン化）を行う例もみられてきています。こうした動きを受け、各国またはEUなどでは、通貨、証券、市場に対する規制のあり方についての見直しや、必要なルール改定のための検討が進められています。

初版で筆者が心配していたこと ― 詐欺的な資金調達が行われたり、投資家が被害を被るような事案の発生 ― は、残念ながら現実のこととなっています。そして、そうしたケースが現実に発生するたびに、新しいルールが作られたり、あるいは既存のルールの適用範囲の拡大などが行われてきています。

こうした事象から得られる教訓は、２つあると思います。すなわち、１つは、新しい技術や仕組みが登場したとき、『法』はどうしても後手に回ってしまうということ。そして、もう１つは、それでもなお、想像力とクリエイティビティを用いてできる限り「あるべき法」を先回りして考えていく必要があり、そのようにしないと（または、事後的にとはいえ、必要な『法』が迅速に定められなかった場合は）社会の混乱がより一層大きくなってしまう、ということです。

（3）AI・データ×法学 ― 2016年に書いた「何十年後」について

もう１つ、本稿の初版では、筆者は次のような趣旨のことを書きました。すなわち、「…人々や企業、社会のこれからの行動を予測するために、その一部をコンピューターに任せる、すなわちシミュレーションを行うためのプログラムを組んで予測を行うということが、将来、『法』に関わる研究において盛んになされる時代が来るかもしれない。何十年後かには、最善の政策や、その時点で置いておくべき『法』やルールをコンピューターが示唆してくれるまでになってしまう可能性もあ

るかもしれない…」ということです。

正直に申し上げますと、これを書いたとき、筆者はこうしたことが起こるのは「何十年後」だと思っていました。しかし、その未来は、思ったよりずっと早く来ています。

いま、法学の世界では、実証的法学研究（Empirical Legal Studies）と呼ばれるアプローチが急速に広がっています。これは、法制度のあり方を、各国の『法』や『法制度』に詳しい人たちの叡智を集めることによるだけでなく、社会を表す様々なデータを集め、それらを観察・検証したりすることによっても考えていこうとする研究手法です。

たとえば、上述した証券市場における「虚偽の記載」の例を考えてみましょう。ある会社が行った開示に虚偽があったことが発覚し、そのことについて関係者に法律上の責任を課すかどうかを考えるとき、現在のように、特定の行政機関や裁判官などの人たちに、どのようなケースに対して責任の問題を提起するか、実際に責任を課すか、といったことの判断を委ねるのではなく、虚偽の記載が疑われるケースが明らかになったとき、そのことが露見した前後で株価がどのように動き、投資家や市場にどれだけの異常な、あるいは負の影響を与えたかということを統計的に測定することにより、まずは責任の問題を提起すべきか否かを判断する、ということも考えられます。こうした判断の仕方は、いわゆるイベント・スタディ（event study）と呼ばれる、市場全体の動きから通常予測される株価と、現実の株価との差（異常収益率）を積み上げることで、「問題となっている虚偽情報の開示は投資家の判断にとってどれほど重要だったのか」を市場の反応から推し量るという手法を用いるものです。これにより、どうしても一定数起こってしまう虚偽の記載の中で、法的な責任の問題を提起することが必要なケースを、恣意性を排除しながら明らかにし、必要な関係者に対して、客観的事実をベースに、公正に法的な責任を課すということに結びつくと考えます。そして、このように『法』またはその運用のあり方を変えていくことが、証券市場全体の公正性の向上に繋がり、人々が安心して株式等に対して投資を行えるようになるとともに、公正に資金が上場会社に配分されていくことにつながるのではないかと考えています。

また、近時では、生成 AI や大規模言語モデル（LLM）の発展による影響も無視できません。たとえば、企業が出している大量の開示文書、裁判所が出す判例、契約書を大量に読み込ませて分析させる、それらテキストのポジティブ・ネガティブな特徴を数値化して比較する、人・企業・社会の行動をシミュレーションする、といったことを行うことによって『法』のあり方を考えるようなことも徐々に行われ

つつあります。10年前には、研究者は、手作業によって数十件の資料やデータを読み込むことで精一杯でしたが、いまでは数万件の資料やデータを短時間で活用できるようになりつつあります。「最善のルールのあり方を多種・大量のデータや資料に基づいて客観的に考える」という研究スタイルが、生成AIやLLMにより、現実に実践できるようになってきています。

もっとも、ここで1つだけ、断りも入れておきたいと思います。AIに関連する技術がどれほど発達したとしても、AIだけで『法』が作られることは当分はないだろう、ということです。AIやデータが出してくれるのは「現に何が起きているか」ということであって、「何をなすべきか」ということではありません。たとえば、ある規制を強化すると市場の効率性は3％下がるものの、被害に遭う投資家が5％減る、というシミュレーション結果が得られたとした場合、その先には「どちらを、どれだけ重く見るか、そして、その選択をすることが社会にとって良いかどうか」といった価値判断は人間が行う必要があります。誰の利益をどのように重み付けするのか、何らかの手続を強制する場合にその正当性をどこまで重視するのか…といったことは、最終的に人間が行わなければならないと思います。AIは、そうした判断の前提となる材料を圧倒的に多く揃えてくれますが、最善の判断を常にしてくれるわけではありません。むしろ、AIが充実したお膳立てをしてくれるようになるほど、人間が行う定性的な価値判断の重要性が増してくるでしょう。したがって、人間はAIが示したり、提供したりすることができない様々な要素・素養を身に付けておく必要があります。筆者は、今後、そうしたことが求められていくであろうというところにも、これからの『法学』の面白さがあるのではないかと考えています。

（4）法的思考（Legal Mind）とは何か

最後に、『法学』を学ぶことで身につく思考のスタイルについて触れておきます。

法的思考（Legal Mind、英語圏ではlegal reasoningやthinking like a lawyerと言われます）ということが巷で言われることがありますが、この言葉は、ひと言で言えば、「誰に権利（right）、義務（obligation）または責任（liability）を帰属させるべきか、そして、それらの内容はどのようなものか」ということを絶えず意識しながら、物事を見ていく思考方式だと思っています。そして、「誰が、誰に対して、どのような内容の権利主張ができるのか」、「誰が、何について、どのような内容の法的責任を負うのか」といった形に落とし込んで考えるのが、法律家の職業的な癖だと思います。

こうした思考のスタイルには、３つの特徴があります。第１に、最終的な法的思考に基づく結論は、仮にそれが法的に正しいとみられるとした場合、広く社会に影響が及びます。そこでの一定の結論とそこから導き出される「法の運用も含めたあり方」は、同じ状況にある同様のケースとその関係者にも適用されるべきであると受け止められることになるからです。第２に、だからこそ最終的な結論には強い説得力が求められます。誰かの感情や声の大きさ・強さではなく、合理的な理由づけと一貫性に基づき、一定の結論が社会全体に対し、可能な限り長期間にわたって良い影響をもたらすであろう、ということを多くの人のコンセンサスをもって納得してもらう必要があります。第３に、だからこそ幅広く、多角的な視点から考えることも求められます。世界のこと、社会のこと、そこに暮らす様々な人々のことに思いを馳せながら考えなければ、一部の人だけに都合のよい結論にいきついてしまい、第２の特徴を満たすことはできなくなるでしょう。

このように「幅広く、多角的な視点から、多くの人々に納得してもらえる理由も含めて考える」という思考のスタイルは、『法』とは一切関係のない様々な場面においても、大いに役立つとともに、場合によっては身近な人を助けることにも繋がると思っています。もし、読者の皆さんが、将来、『法』について学び、こうした法的思考のスタイルを少しでも身に付けて頂ければ、みなさんや周りの方々の生活をより豊かなものにしていくことにもつながると思っています。

６．おわりに

以上、『法』や『法学』について、いろいろと考え、述べてきました。改めて整理すると、法学を学ぶ意味や意義は、およそ次の４つに集約できるように思います。

第１に、実学としての法学が身につきます。ビジネスは常に法とともにあり、こうした意味の法学を学ぶことは、法曹、会計士、公務員などの仕事にも直結します。第２に、他の学問を学んだり、深めたりする際の道具としての法学の習得です。契約、会社または（証券）市場を法的な視点から理解することは、経済学、会計学、経営学などといったとくに商学関連の研究分野や科目を学ぶうえでの基礎となったり、新たな視点をもたらすことにつながり得ます（もちろん、逆方向の流れもあり得ます）。第３に、思考の１つのスタイルとして、法的思考（Legal Mind）を身に付けるということです。これにより、幅広く、多角的な視点から考える力と説得力ある結論を導く力が身につきます。

そして、あともう１つ付け加えるとすれば、第２の点とも少し重なりますが、自

らの引き出しを増やすということです。筆者は、クリエイティブな思考というのは、まったくの０（ゼロ）から何かを生み出すのではなく、複数の学問領域について勉強や研究を行い、引き出しの中味を複数用意したうえで、それらを組み合わせながら新しいアイデアや知見を生み出すことだと思っています。こうしたことを行うことこそ、大学において勉強や研究する醍醐味ではないでしょうか。そして、多くの人がこうしたことを行っていくことが、『商学』の目的とされる「経済社会を質・量ともに豊かにする」ことに繋がっていくと信じています。

読者の皆さんには、別に『法学』でなくてもよいのですが、これから、何らかの学問領域について、ある程度深く勉強したり、研究したりし、その学問領域の必要性や、もし運が良ければそうした醍醐味まで是非感じてほしいと思っています。

大学では、多くの学者・研究者たちが、そのようなことを行おうとし、日々、研究したり、いろいろな意味での Try & Error（英語では trial and error）を繰り返しています。そして、その成果の一部が論文や本という形で図書館などに収められています。また、最近では、そうした成果の多くが、電子的な形をとり、インターネット上でも見ることができるようになっています。

これから大学に来る方々には、受け身で講義を受けることももちろん大切ですが、是非、ゼミや研究室に入って勉強や研究することなどを通じて学者・研究者のそうした Try & Error を間近で見たり、論文や本などを読んだりする経験をしてほしいと思っています。そして、自らも Try & Error を繰り返し行い、将来の様々な機会に備えるべく、自らの引き出しの種類を増やしたり、中味を充実させていってほしいと思います。大学という場所では、勉強や研究を行っていくうえで、いくら Error や失敗をしても、人生の大きな失敗に繋がることはまずありません（まあ、先生に怒られることはあるかもしれませんが…（笑））。そうしたことを行うことが、今の学者や研究者でもなかなか予想のつかない、でも、チャンスもいっぱい転がっているであろう、これからの社会の中で生きていくうえで、きっといいことをたくさんみなさんにもたらしてくれると信じています。

●注

1）刑法 235 条は、「他人の財物を窃取した者は、窃盗の罪とし、十年以下の拘禁刑又は五十万円以下の罰金に処する。」と定めています。

2）東京証券取引所ほか『2025 年度株式分布状況調査』（2026 年 7 月 2 日公表）。本文の【図 2－5】における数値は保有金額ベースの株式保有比率です。

3）「株式持合い」とは、複数の企業が相互に株式を保有し合うことをいいます。通常

は、安定株主の確保や取引関係の維持を目的としています。近年は「政策保有株式」とも呼ばれ、その縮減が求められています。

4）インサイダー取引の規制は金融商品取引法 166 条および 167 条、相場操縦の禁止は同法 159 条、風説の流布等の禁止は同法 158 条に定められています。違反に対しては、課徴金（順に同法 175 条・175 条の 2、174 条から 174 条の 3 まで、173 条）のほか、刑事罰も用意されています（同法 197 条 1 項、197 条の 2 等）。

5）流通市場で株式を取得した投資家に対する発行会社の責任について、金融商品取引法 21 条の 2。同条は、虚偽の記載と損害との因果関係や損害額の算定について、投資家の立証負担を軽減する仕組みを置いています。

6）新村出編『広辞苑』1303 頁（岩波書店、第 7 版、2018 年）。

7）ここでの『商学』の定義は、早稲田大学商学部「教育理念・ 3 つの方針」（https://www.waseda.jp/fcom/soc/about/policy）を参照しました。

ACCOUNTING

会計

「実は身近な会計学」

大鹿 智基（おおしか　ともき）

実は身近な会計学*

大鹿智基（おおしか　ともき）
専門分野：会計情報、企業価値評価

1．はじめに

ここでは、商学部で学ぶ学問の一つである会計学についてお話をします。まずは、商学全体の中での会計学の位置づけについて述べ、その上で、会計の基礎について説明したいと思います。

皆さんは、「商学」と聞いてどんなイメージを持たれるでしょうか。もしかすると、「金儲けのことばかり考えている、心の冷たい人間の学ぶ学問」というネガティブなイメージを持っている人がいるかもしれません。しかし、商学は、学問の対象が人間だからこそ、むしろ血の通った学問です。人間が経済活動を営んでいくうえで、様々なニーズの仲介をし、みんなが幸せになることを助ける、という役割を負っています。まずは、もっとも単純な例を使って考えてみましょう。

世の中に、漁業を営んで生活している人たちと農業を営んで生活している人たちだけが存在するとします。漁業を営む人たちも農作物を食べたいでしょうし、農業を営む人たちも魚を食べたいはずです。それぞれの人たちが、自分のニーズを満たすためにはどうすればいいでしょうか。最初は、お互いに相手の家へ自分の商品（魚や農作物）を売りに行くことを思いつくでしょう。しかし、この方法では、漁業を営む人たちそれぞれが農業を営む人たちのところへ行ったり、農業を営む人たちそれぞれが農業を営む人たちのところへ行ったりしなくてはならず、あまり効率的ではありません。商売の相手を探すために時間を取られてしまえば、その分、魚を獲ったり農作物を育てたりする時間が削られてしまいます。

それを工夫するために発生したのが「市場」です。決められた日にみんなで１か所に集まれば、少し効率的になります。ただし、決められた日でなければ、自分の

＊入門用テキストという性質上、正確さを多少犠牲にして、話の分かりやすさを優先している場合があります。より正確な内容については入学後にしっかり学習してください。なお、本章は現役の学生の意見を取り入れて執筆しました。ご協力いただいた高橋克幸さん（執筆時点で大学院商学研究科博士後期課程）、羽馬千弘さんおよび後藤綾子さん（商学部４年）に感謝します。

欲しいものを手に入れることができません。市場の代わりに「商店」が存在すれば、自分が売りたいとき、買いたいときにいつでも売買ができるようになり、さらに効率的です。結果として、魚を獲ったり農作物を育てたりする時間を最大限確保することができます。商店はみんなのニーズの仲介をしてあげている（みんなの代わりにいつも店にいる）のですから、それなりの対価、この場合は仕入れた金額と売る金額の差額を得るのは当然と言えます。商店が存在することで、お互いの家へと訪問販売していたときに比べて経済活動が活発になりますし、全員が幸せになります。

会計も商学の一つですから、ニーズの仲介をするのが役目です。ただし、会計が仲介するのは「情報」です。たとえば、新製品のアイディアを持っている人がいます。その新製品が販売されれば、経済活動が活発になったり、世の中が便利になったりすることが分かっています。しかし、そのアイディアを持っている人は元手となるお金を持っていないので、その製品を作るための工場を作ることができないかもしれません。一方、アイディアはないけれどもお金を持っている人がいます。両者を仲介することで、新製品が販売されて世の中が便利になりますし、アイディアを持っていた人も元手となるお金を出す（出資といいます）ことにした人も幸せになります。ただし、出資する側からすれば、出資したお金がきちんと管理され、新製品の販売に向けた準備がされていることを知りたいでしょうし、販売後には、どれだけの儲けがあるのか、どれだけの財産が残っているのか、などを知りたいはずです。そのときに役立つのが会計を通じて作成される会計情報です。

このような説明をすると、大企業でしか必要ない、自分たちとは別の世界の学問にように思われるかもしれません。しかし、お金を適正に管理するための情報を提供する、という観点から考えれば、実はとても身近な学問であると言えます。たとえば、小遣い帳をつけることも会計の一種です。そこで、実際の企業が作成している会計情報を参考にして、小遣い帳を少し工夫してつけることが、通常の小遣い帳よりも役立つ情報を生み出す、というお話をしてみたいと思います。

2．小遣い帳を工夫してみよう

4月から大学生になったAさんは独り暮らしを始めました。月々の仕送りは10万円で、そこから8万円を使用し、毎月2万円ずつ貯金をする、ということを基本にしています。ただし,4月1日に3か月分の（4月1日から6月30日まで有効な）定期券を3万円で購入しました。また、5月の連休中には、前半でアルバイトをし

て５万円稼ぎ、後半では友人と小旅行へ行き２万円使いました。アルバイトの給与は６月に振り込まれることになっています。３月 31 日時点で持っていた現金は７万円だったとします。以上の情報を基に小遣い帳をつけてみましょう。

（１）通常の小遣い帳

通常の小遣い帳は、現金の流れに着目して記録します。A さんの場合、各月に入ってきた現金（収入）と出ていった現金（支出）、そして月末の現金残高は以下の表３−１のようになります。△はマイナスを示します。

表３−１　通常の小遣い帳

	収入	支出	儲け	月末の現金残高
３月	—	—	—	７万円
４月	10万円	８万円＋３万円 ＝11万円	△１万円	６万円
５月	10万円	８万円＋２万円 ＝10万円	0	６万円
６月	10万円＋５万円 ＝15万円	８万円	７万円	13万円

「儲け」という欄に注目してみると、４月はマイナス、５月はプラスマイナス 0、６月はプラスとなっています。これだけの情報から判断すると、４月は無駄遣いをしてしまい、逆に６月はよく頑張ったように思ってしまうかもしれません。しかし、４月は「３か月使える」定期券を購入したことが現金の増減のマイナスを生み出していますし、６月は、５月中に働いた分の給与が振り込まれただけで特に頑張ったわけではありません。頑張った月は頑張ったことがわかるような小遣い帳を作成したい、と思った A さんは少し工夫をしてみることにしました。

（２）工夫をした小遣い帳

まず、定期券については、３か月間使えるわけですから、購入した４月だけではなく、４月・５月・６月の３か月間に１万円ずつ（３万円÷３か月）割り振る、という工夫をしてみましょう。また、アルバイトの給与５万円についても、振り込まれるのが６月とはいえ、働いたのは５月ですし、６月に振り込まれることはよほどのことがなければ確定しているので、５月分に対応させるほうが、より実態に近づくはずです。５月の連休中の小旅行代は、実際に旅行に行ったのもお金を使ったのも

表3−2　工夫した小遣い帳

	収益	費用	利益	月末の現金残高
3月	—	—	—	7万円
4月	10万円	8万円＋1万円 ＝9万円	1万円	6万円
5月	10万円＋5万円 ＝15万円	8万円＋1万円 ＋2万円＝11万円	4万円	6万円
6月	10万円	8万円＋1万円 ＝9万円	1万円	13万円

5月ですから、そのままにしておきます。これらの工夫をしてみたところ、表3−2のようになりました。

この工夫をしてみることで、4月と6月は特別なことのない普通の月だったことと、5月は頑張った月だったことが一目瞭然になりました。このように、現金の収入と支出を計算のベースにするものの、それを実態に応じて調整する（たとえば、次月に振り込まれることが決まっているアルバイトの給与は働いた月に対応させる）ことによって、より納得感のある儲けの計算をすることができました。企業の利益計算も同じような工夫をしています。表3−1で計算したような、現金の収入と支出をそのまま用いて利益計算をおこなう方法を**現金主義会計**と呼ぶ一方、表3−2で計算したような工夫をする利益計算方法を**発生主義会計**と呼びます。表3−1では**収入・支出**という用語が使われていたものが、表3−2では**収益・費用**という用語に変わっていることに注意しましょう。

これで一件落着と言いたいところですが、実は、一つ困ったことが起きています。それは、利益の金額と現金の増減の対応関係が失われてしまっていることです。現金主義会計（表3−1）による利益の計算では、収入と支出の差額と現金の増減額が対応しています。たとえば、4月は、収入よりも支出が1万円多かったので、月末の現金残高も7万円から6万円へと1万円減っています。5月と6月も同様の対応関係があります。しかし、発生主義会計（表3−2）による利益の計算では、4月中に1万円の利益が出ているにもかかわらず、月末の現金残高は1万円減ってしまっています。そこで、発生主義会計による利益計算を行う場合には、利益の計算においてだけではなく、月末の残高を考える際も、現金だけではなく、少し工夫した「財産」を用いて考える必要があります。

具体的には、4月末時点でAさんが持っている財産を、現金6万円だけではなく、

「5月と6月に電車に乗る権利の証明である定期券」も含めて考えます。3か月有効な定期券の価値が3万円なのですから、残り2か月（5月と6月）有効な定期券の価値は2万円と考えることができます。同じように、5月末には、残り1か月有効な定期券（価値は1万円）と、「来月になったら5万円の給与を受け取る権利（価値は当然5万円）」という財産を持っていると考えてみましょう。これを反映すると表3−3のようになります。

表3−3　月末の財産についても工夫した小遣い帳

	収益	費用	利益	月末の**財産**残高
3月	—	—	—	7万円
4月	10万円	8万円＋1万円 ＝9万円	1万円	6万円＋2万円 ＝8万円
5月	10万円＋5万円 ＝15万円	8万円＋1万円 ＋2万円＝11万円	4万円	6万円＋1万円 ＋5万円＝12万円
6月	10万円	8万円＋1万円 ＝9万円	1万円	13万円

これで、発生主義会計に基づく利益計算と、月末の財産残高とを対応させることができるようになりました。

3．貸借対照表と損益計算書

ここまで、小遣い帳という身近な存在を例にして、会計の初歩を考えてみました。もちろん、実際の企業活動は複雑ですから、企業会計の作り出す情報も複雑になります。そこで、少し話を高度にして、実際の企業が作り出す会計情報を見てみたいと思います。もし、「まだ自分には難しすぎる」と感じたら、6ページ先の「4．　夏休みのアルバイトで貯金をしよう」に進んでください。

それでは続けましょう。実際の企業活動の下で会計が作り出す情報のうち中心になるのは、**貸借対照表**と**損益計算書**という二つの書類（他のいくつかの書類と合わせて**財務諸表**と呼びます）です。このうち、損益計算書は、一定期間（たとえば一年間）の企業の利益（**経営成績**といいます）を発生主義会計に基づいて計算した書類です。一方の貸借対照表は、一時点（たとえば利益計算をおこなう一年間の最終日）における企業の財産の状況（**財政状態**といいます）をまとめた書類です。

実際の企業が開示している貸借対照表と損益計算書を見てみましょう。表3−4

および表3−5は任天堂株式会社の貸借対照表および損益計算書です。まず、貸借対照表の日付と損益計算書の日付を見比べてみます。貸借対照表が明らかにする財政状態は一時点を、損益計算書が明らかにする経営成績は一定期間を対象にしていますので、日付の表記法が異なっていることに気づくと思います。

(1)貸借対照表

貸借対照表は、大きく左右に分かれているように見えます。左側（会計の世界では**借方**（かりかた）と呼びます）には、**資産**と呼ばれる項目が列挙されています。きちんとした定義はいずれ学習するとして、ここでは、持っていてうれしい「プラスの財産」という程度で理解しておきましょう。現金、建物、土地のように日常生活でも用いる項目名もありますが、あまり耳慣れない項目名もあると思います。一つ一つの説明は避けますが、たとえば、「売掛金」というのは、お金は後で支払ってもらう約束で商品を売った際の「後でお金をもらう権利」のことです。

一方、右側（**貸方**（かしかた）と呼びます）は、さらに上側と下側にわかれています。上側には、**負債**と呼ばれる、持っていてうれしくない、いわば「マイナスの財産」が列挙されています。「買掛金」は売掛金の逆で、お金を後で支払う約束で商品を買った際の「後でお金を支払う義務」のことです。貸方の下側には、**純資産**（資本と呼ぶこともあります）と呼ばれる、企業の正味財産が表示されています。プラスの財産である資産から、マイナスの財産である負債を引いた残額です。たとえば、100万円の現金（資産）を持っているものの、そのうち90万円は他人からの借入金（負債）だとすれば、その人の正味財産（純資産）は、100万円−90万円＝10万円になる、というのが分かると思います。

このように、「資産−負債＝純資産」という関係が成り立っていますので、これの順序を変え、「資産＝負債＋純資産」の形でまとめたものが貸借対照表です。したがって、資産の合計額（借方側の一番下の金額）と負債と純資産の合計額（貸方側の一番下の金額）とは必ず一致します。

別の視点から貸借対照表を考えてみます。個人として考える場合や、小規模な企業について考える場合には、純資産をその企業の正味財産とすることで問題ありませんが、大規模な企業になれば、そもそもの会社設立に際して、多くの人（組織の場合もあります）たちから資金を集めています。そのような人たちを**株主**と言い、お金を出す行為を出資と呼びます。企業が続くことを前提とすれば、株主は、企業の利益の分配を受ける権利と引き換えに出資をしています。したがって、利益が多ければ分配額も大きくなりますが、利益が少なければ分配額も小さくなります。

企業にお金を提供する資金提供者は株主だけではありません。企業に資金を「貸す」人もいます。このような人たちを**債権者**と呼びます。企業側から見れば、お金を借りていることになります。債権者に対しては、多くの場合、一定の利息を支払います。利益が多くても少なくても同額です。

株主が提供した（出資した）資金は貸借対照表の貸方の下側に、債権者が提供し

表3－4　任天堂株式会社の連結貸借対照表

貸　借　対　照　表

平成28年3月31日

（単位：百万円）

科　　目	金　額	科　　目	金　額
（資産の部）		（負債の部）	
流動資産		**流動負債**	
現金及び預金	570,448	支払手形及び買掛金	31,857
受取手形及び売掛金	38,731	未払法人税等	1,878
有価証券	338,892	賞与引当金	2,294
たな卸資産	40,433	その他	62,407
繰延税金資産	6,597	流動負債合計	98,437
その他	26,401	**固定負債**	
貸倒引当金	△369	退職給付に係る負債	23,546
流動資産合計	1,021,135	その他	14,017
固定資産		固定負債合計	37,563
有形固定資産		負債合計	136,001
建物及び構築物	39,977	（純資産の部）	
機械装置及び運搬具	1,120	**株主資本**	
工具，器具及び備品	3,791	資本金	10,065
土地	42,553	資本剰余金	13,256
建設仮勘定	309	利益剰余金	1,401,359
有形固定資産合計	87,752	自己株式	△250,563
無形固定資産		株主資本合計	1,174,118
ソフトウエア	9,408	**その他の包括利益累計額**	
その他	568	その他有価証券評価差額金	11,909
無形固定資産合計	9,977	為替換算調整勘定	△25,250
投資その他の資産		その他の包括利益累計額合計	△13,341
投資有価証券	125,774	非支配株主持分	124
繰延税金資産	32,195	純資産合計	1,160,901
退職給付に係る資産	7,092	負債純資産合計	1,296,902
その他	12,974		
貸倒引当金	△0		
投資その他の資産合計	178,037		
固定資産合計	275,766		
資産合計	1,296,902		

出典：任天堂株式会社の第76期有価証券報告書に基づき作成

た（貸した）資金は貸借対照表の貸方の上側に表示されます。したがって、貸借対照表の貸方側のことを、**資金の調達源泉**と呼ぶことがあります。一方で、貸借対照表の借方側には、株主と債権者から調達した資金を、現在、どのような形式で保有しているのかが示されているという見方をして、**資金の運用形態**と呼ぶことがあります。

また、資産と負債は、さらに**流動資産**と**固定資産**、**流動負債**と**固定負債**、という2つのグループに分類されています。これは、類似の性質を有する資産と負債をグループ化しておくことで、後で述べる財務諸表分析や企業価値評価へ役立たせることを目的にしています。このグループ化に際しては、まずは、様々な資産や負債を**流動性の高い順**に並べます。流動性とは、現金への換金の容易さ（負債の場合は、現金の流出の容易さ）を示しています。その上で、**正常営業循環基準**および**1年基準**という基準を、この順序で適用して、流動資産と固定資産、流動負債と固定負債、というグループに分けます。

正常営業循環基準とは、企業の営む営業活動において発現する資産および負債は、流動資産および流動負債に分類する、という基準です。たとえば、八百屋の場合、現金で商品を仕入れ、それを掛け、つまり代金の受取は後日おこなうという約束で販売し、その代金（売掛金）を後日回収して現金に戻る、という循環が発生していますので、この過程で発現する資産である、現金、商品、売掛金は流動資産に分類されます。

一方、1年基準は、貸借対照表作成日以降1年以内に現金化される予定の資産は流動資産に分類する、という基準です。負債については、1年以内に現金が流出（返済）する予定の負債を流動負債に分類することになります。

前述のとおり、正常営業循環基準を先に、1年基準を後に適用しますので、まずは、正常営業循環内に発現する資産および負債は、換金または流出のタイミングとは関係なく流動資産および流動負債に分類されます。そして、正常営業循環基準内に発現しない資産および負債について、1年基準によって流動資産と固定資産、流動負債と固定負債を分類します。結果として、固定資産とは、正常営業循環内に発現せず、しかも1年以内に現金化される予定のない資産、ということになります。固定負債も同様です。

このように資産と負債を分類することで、たとえば、流動負債に対する流動資産の比率（流動比率と呼びます）を計算できるようになります。多くの企業の正常営業循環が数か月に収まることを前提とすれば、流動比率は、短期間で返済する負債に対して、短期間で現金化する資産をどれだけ有しているかを示す指標となりま

す。貸借対照表を分析することで、企業がどのように資金を調達しているのか、その資金をどのように運用しているのかを理解することができます。

(2)損益計算書

次に、損益計算書を見てみましょう。すでに説明したとおり、損益計算書が明らかにしようとするのは企業の経営成績、つまり利益です。たしかに、損益計算書の最下行には**当期純利益**という項目があります。当期純利益は、その会計期間のすべての収益からすべての費用を差し引いた差額であり、その期間の最終的な利益を示しています。しかし、その過程において、**売上総利益**、**営業利益**、**経常利益**など、様々な名称の利益も表示されています。これらは、収益と費用を、性質の似たグループに分け、類似のグループごとの利益を計算したものです。皆さんがこれから目にする、実際の企業の損益計算書のほとんどは、表3−5のような形式（段階式損益計算書と呼ばれます）で表示されています。では、段階式損益計算書の構成を見てみましょう。なお、収益と費用についても、きちんとした定義をすることは入学後に譲り、ここでは、小遣い帳の例で説明したとおり、収入と支出をベースとしながら、それを実態に応じて調整したもの、という程度で理解しておいてください。

まず、収益を、その企業の営業活動に関連する収益である**営業収益**、その企業の営業活動には関連しないものの経常的（反復的）に発生する収益である**営業外収益**、それ以外、すなわち、その企業の営業活動にも関連せず、かつ経常的にも発生しない収益である**特別利益**、という3つのグループに分類します。営業収益の代表は売上です。営業外収益には受取利息や受取配当金などが含まれます。受取利息や受取配当金は、その企業の営業活動（八百屋の場合、野菜を仕入れて販売するという活動）から生じる収益ではありませんが、余剰資金を貸し付けたり、余剰資金によって株式を購入したりという、経常的におこなわれる活動から生じる収益ですので営業外収益となります。稀にしか起きない事象から生じる収益である特別利益には、固定資産売却益などが含まれます。特別利益という名称なので少し紛らわしいですが、これも収益のグループです。

費用についても同じように、**営業費用**、**営業外費用**、そして**特別損失**、というグループに分類します。営業費用は、さらに**売上原価**と**販売費及び一般管理費**という2つに分類されます。売上原価は販売された商品の仕入原価（または製品の製造原価）を指します。販売費及び一般管理費は、その企業の営業活動のためにかかる費用のうち売上原価以外の部分（八百屋の場合、店員の給料、店舗の家賃や水道光熱費など）です。なお、販売費及び一般管理費は、**販管費**と略されることが多いです。

表3−5　任天堂株式会社の連結損益計算書

損　益　計　算　書

自 平成27年4月1日　至 平成28年3月31日

（単位：百万円）

科　　目	金　　額	
売上高		504,459
売上原価		283,494
売上総利益		220,965
販売費及び一般管理費		188,083
営業利益		32,881
営業外収益		
受取利息	4,693	
有価証券償還益	6,801	
持分法による投資利益	1,887	
その他	1,168	14,550
営業外費用		
売上割引	106	
為替差損	18,356	
その他	178	18,641
経常利益		28,790
特別利益		
固定資産売却益	9	
投資有価証券売却益	398	407
特別損失		
固定資産売却損	351	
事業再編損	1,130	1,482
税金等調整前当期純利益		27,715
法人税，住民税及び事業税		2,482
法人税等調整額		8,714
当期純利益		16,518

出典：任天堂株式会社の第76期有価証券報告書に基づき作成

このように収益と費用を分類することで、利益についてもグループごとに計算することが可能になります。まずは、売上高から売上原価を差し引くことで**売上総利益**が求められます。八百屋の場合、商品の売価と、その商品の仕入れ値との差額です。売上総利益から販管費を差し引くことで**営業利益**が求められます。売上原価と販管費を合わせると営業費用になりますから、営業利益は、営業収益である売上高から、営業費用である売上原価と販売費を差し引いた値、つまり、営業活動から得られる利益を意味します。

営業利益に営業外収益を加え、そこから営業外費用を引いた値が**経常利益**です。もうお分かりだと思いますが、営業収益から営業費用を差し引いたものが営業利益

でしたので、経常利益は、営業収益と営業外収益の合計から、営業費用と営業外費用の合計を差し引いた値となります。つまり、その企業の（営業活動を含む）経常的な活動から生じた利益が経常利益です。

最後は、経常利益に特別利益を足し、特別損失を差し引くことで**税金等調整前当期純利益**が求められます。ここから法人税などを差し引くことで**当期純利益**になります。当期純利益は、その期間中に生じたすべての収益および費用を反映していますので、最終的な利益を示しています。

表３−５を見るとわかるとおり、損益計算書には、それぞれの項目について、加算をするのか減算をするのか明示されていないので、最初は分かりにくいかもしれません。ここまでの説明を基に、実際に計算をしてみると、損益計算書の構造が理解できると思います。

４．夏休みのアルバイトで貯金をしよう

先ほども出てきたＡさんは、夏休みを迎え、８月中にアルバイトをたくさんしたいと考えています。アルバイトに１回行くと5,000円の給料をもらうことができますが、途中で昼食を食べるため1,000円必要です。また、アルバイト先までは電車で通う必要があります。たくさんアルバイトをしようと考えたＡさんは、８月１日に電車の定期券を20,000円で購入しました。なお、話をできるだけ簡単にするため、給料は日払いで、勤務したその日に現金で受け取ることにします。また、昼食代や定期券代も、その場で支払うことにします。つまり、収益＝収入、費用＝支出、という関係がなりたっている状態です。以上の条件の下で、８月中の利益（手元に残る現金）を計算してみましょう。

ある日数の勤務をした場合の利益を計算することは容易です。たとえば、12日間勤務したとすれば、受け取るアルバイト代が5,000円×12日＝60,000円、支払う金額が1,000円×12日＋20,000円＝32,000円となりますので、28,000円が手元に残ります。もし３日間だけ勤務して辞めてしまうと、受け取る金額が15,000円、支払う金額が23,000円ですので、手元に残るどころか、8,000円の持ち出し（いわゆる赤字）になってしまいます。せっかくアルバイトをしているのに、持ち出しになってしまうのはショックだと思います。なぜこういうことが起きるかといえば、定期券代として最初に大きな金額を支払っているためです。

（1）持ち出しにならないためには

では、そもそも何日（以上）勤務すれば、持ち出しにならず、手元に現金が残るようになるのでしょう。もちろん、表3−6のように、一つずつ計算していけば解答（5日）に到達できますが、ちょっと面倒です。うまい工夫はないでしょうか。

表3−6　アルバイトで持ち出しにならないためには

勤務日数		1日	2日	3日	4日	5日
収入		5,000円	10,000円	15,000円	20,000円	25,000円
支出	定期券代	20,000円	20,000円	20,000円	20,000円	20,000円
	昼食代	1,000円	2,000円	3,000円	4,000円	5,000円
利益		△16,000円	△12,000円	△8,000円	△4,000円	0円

まず、アルバイトを1日増やすことで何が起きるかを考えます。アルバイトが1日増えると、当然受け取るアルバイト代が5,000円増えます。しかし、一方で、支払う昼食代も1,000円増えてしまいます。両者を合わせると、アルバイトが1日増えるごとに、手元に残る現金が5,000円−1,000円＝4,000円増えることが分かります。

そして、最初に定期券を購入しているので、手元の現金が20,000円減ったところから始まることを思い出してください。つまり、定期券代として先に支払った20,000円を埋め合わせるために何日アルバイトに行く必要があるかを考えればいいことになります。アルバイトが1日増えるごとに手元に残る現金が4,000円増えるわけですから、20,000円÷4,000円＝5日アルバイトに行けば、持ち出しをしなくて良いことになります。当然ですが、表3−6の結果と同じです。

（2）貯金の目標額を決めよう

もちろん、アルバイトを頑張ったにもかかわらず定期代の埋め合わせをして終わってしまうのは悲しいので、5日間だけで辞めてしまう人はいないと思います。Aさんは、8月中に60,000円貯金することが目標です。何日働けばいいでしょうか。

この場合も、表3−6のような表を延ばしていけば解答にたどり着けます。ただ、これも少し工夫してみましょう。すでに、5日間アルバイトに行くことで持ち出しはしない（ただし、貯金もできない）ことが分かっています。6日以上アルバイトをすれば、あとはどんどん貯金が増えていきます。1日増やすごとに4,000円ずつ手元に残ることはわかっていますので、60,000円貯金するためには、60,000円÷4,000円＝15日間必要です。ここで注意してほしいのは、全部で15日間アルバ

イトをすれば良いのではなく、持ち出しも利益もない５日に加えて 15 日間のアルバイトが必要だということです。つまり、全部で 20 日間のアルバイトが必要です。念のため検算してみると、

収入：　5,000 円× 20 日　　＝ 100,000 円
支出：　1,000 円× 20 日＋ 20,000 円＝ 40,000 円

となりますので、60,000 円の貯金が可能であることがわかります。

（３）実際の企業では

この例は CVP 分析と呼ばれる、企業内部の意思決定で用いられる手法の一つです。たとえばテレビを製造している企業では、１台のテレビを（追加で）作るために必要な製造原価よりも高い売価を設定する必要があることはもちろんですが、それだけでは利益を確保できない場合があります。１台目のテレビを製造するためには、その前に、そのテレビを開発するための費用がかかっています。それぞれ、

昼　　食　　代……１台のテレビを作るために必要な製造原価
定　期　券　代……１台目のテレビを作るまでに必要な開発費
アルバイト給与……１台のテレビの売価

に対応しています。

定期券代は、アルバイトの日数に関わらず同額なので**固定費**と呼ばれます。一方、昼食代はアルバイトの日数が増えれば増えるほど金額が高くなるので**変動費**と呼ばれます。売価が変動費を上回らなければいけないのは当然ですが、固定費も含めて回収できなければ全体としては赤字になってしまいます。そのため、固定費を回収し終わる点（５日間アルバイトをしたとき）を**損益分岐点**と呼びます。

CVP 分析を用いることで、損益分岐点に到達するまでに必要な販売量を求めることができるほか、売価や変動費が変化したときに、損益分岐点や利益がどのように変化するのかを分析することも可能になります。やはり、身近な例を応用することで、実際の企業における会計に結びつけることができます。

５．大学生として学ぶ会計学

最後に、大学生として学ぶ、学問としての会計学についてもう少し紹介します。

（１）財務会計と管理会計

先ほどの小遣い帳の例では、一時点での財政状態を示す貸借対照表と、一定期間

の経営成績を示す損益計算書を作成することが会計の目的である、という話をしました。しかし、これは会計の一部の目的しか示していません。企業外部の利害関係者に対して貸借対照表や損益計算書をはじめとする財務諸表と呼ばれる書類を開示するための方法やルールについて検討する学問を**財務会計**と呼びます。企業外部の利害関係者とは、株式投資をおこなう株式投資家や、企業に資金の貸し付けをおこなう金融機関などの債権者が中心となりますが、地域住民、消費者、国や地方公共団体なども含まれます。これら企業外部の利害関係者は、それぞれの立場によって異なる、様々な情報を必要とします。ただ、それぞれの利害関係者が必要とする情報を確認して回るわけにはいきませんし、確認できたとしても、すべての要求に応えることもできないので、「多くの利害関係者が共通して必要とするであろう会計情報は何か」を検討したり、それに基づいて、貸借対照表や損益計算書の作成ルールを考えたりすることが財務会計の目的です。また、貸借対照表や損益計算書の「正しさ」を保証する手続きも必要です。この手続きを**会計監査**と呼びます。

一方、経営者をはじめとする企業内部の利害関係者が必要とする会計情報もあります。代表的な情報は、製品やサービスを製造・提供するための原価に関する情報です。製造業を営む企業が、ある製品を製造するためにかかる原価を計算する際の「原価」とは、単なる材料費だけではなく、製造に携わる作業者の人件費や、工場内の電気代、保険料なども含む、製造原価のことです。製造原価の計算については、原価計算論という科目で詳しく学習します。製造原価に関する情報を経営者に伝えることで、その売価をいくらにするか、原価を下げるために必要な方策は何か、などを検討するための基礎となり、最終的には利益を増やしたり、企業価値を向上させたりすることにつながります。新工場等の設備投資の計画をどうするか、不足する資金の調達をどこからおこなうか、などの判断に資する情報を提供するのも会計の役割の一つです。この分野を**管理会計**と呼びます。

（2）会計情報の使い方

財務会計と管理会計を別の視点から見てみましょう。管理会計は「企業の価値を高めるための方法を考える会計」、財務会計は「（価値が高まったであろう）企業の状況を正しく伝えるための方法を考える会計」と言えます。会計には、企業価値評価という分野もあり、財務会計が作り出す会計情報を基に、企業の価値が本当に高まったのか、を確かめることを通じて財務会計と管理会計をつないでいます。つまり、（1）のような「会計情報の作り方」について検討する学問がある一方、「会計情報の使い方」について検討する学問もあります。会計情報をせっかく作成して

も、それを使う側、すなわち需要がなければ意味がありません。

先ほど、企業外部の利害関係者に対して企業が開示する会計情報は株式投資家や債権者を主な利用者として想定しているというお話をしました。財務諸表を受け取った株式投資家や債権者は、受け取った財務諸表を分析します。それが**財務諸表分析**です。企業外部の利害関係者がおこなう財務諸表分析では、**収益性**、**安全性**、**効率性**、という３つの観点から財務諸表を分析します。収益性とは、企業がきちんと利益を上げられているか、という意味です。営利企業である以上、利益を上げなければ意味がありませんので、その状況を確認します。安全性とは、企業内で事故が少ないかどうか、ということではなく、倒産する可能性はどのくらいか、という意味です。支払うべきもの、返済すべきものを期日どおり支払えなければ倒産に近づきますので、負債を返済する余裕があるかどうかを確認します。効率性とは、企業の規模（純資産（資本）や資産合計）に対して、効率的に売上や利益が上げられているかを確認します。世界に名だたる企業が１億円の利益を上げるのと、小さな商店が１億円の利益を上げるのとでは、インパクトの大きさが違うことは想像できると思います。

株式投資家、特に職業として株式投資をおこなう機関投資家は、財務諸表を分析し、その他の様々な情報も総合したうえで、投資先企業の「価値」を評価します。会計情報が存在することで、企業の適正な価値評価がおこなわれ、それに基づいて株式投資がなされることで、株式市場の活性化が促進されます。資金の提供を希望している企業と、資金を提供することで利益を獲得した投資家との間を会計情報がつなぐことで、限りある資金が有効活用され、その企業の経営者や従業員も、その企業の製品やサービスの利用者も「幸せ」になることができます。

（３）商学部で学習する他の分野との関係

商学部で学習する内容は多岐に亘ります。最初のうちはお互いのつながりを意識することは難しいのですが、学習が進むにつれて、それぞれが結びついていることが理解できるようになります。すべての企業は財務諸表を作成しています。これは世界中で共通です。企業は、金融機関や投資家から資金を調達し、商品やサービスのマーケティング活動をおこない、経営者が組織や人事の適正化に取り組み…、というように、様々な活動に従事した結果を外部の利害関係者に伝達するのが財務会計の役割ですし、経営者の意思決定に際して役立つ情報を提供するのが管理会計の役割です。会計とは、まさに、企業活動全体を俯瞰する「コックピット」と言えます。

また、国や地方公共団体も、企業に準じた会計をおこなうようになっています。したがって、皆さんが将来どのような職業に就いても、また自ら起業したとしても、会計とは密接にかかわっていくことになります。家計という観点でも、自分自身の将来のために投資活動をおこなおうとすれば、企業の財務諸表を読み解き、有望な投資対象を選別することが必要になります。本章によって、会計という新たな分野へ興味を持ってもらえればうれしく思います。

MARKETING

マーケティング

「ビジネスにおける マーケティング」

恩藏 直人（おんぞう　なおと）
大平　　進（おおひら　すすむ）

ビジネスにおけるマーケティング

恩藏直人（おんぞう　なおと）
専門分野：マーケティング戦略、製品戦略

大平　進（おおひら　すすむ）
専門分野：マーケティング戦略、BtoBマーケティング戦略

1．マーケティングの本質

マーケティングがビジネスにおいて重要な役割を果たしていることは知られていても、その実体や本質を正確に理解している人は意外と少ないようです。経験豊富な実務家たちと話していても、マーケティングの捉え方には違いがあります。広告やセールなどによって販売を促進することがマーケティングであると認識している人もいれば、市場調査によって顧客を理解することがマーケティングであると理解している人もいます。

確かに、広告や市場調査はマーケティングにおける主要な活動領域として位置づけることができます。しかし、マーケティングには他にも多くの役割や活動領域が含まれています。そこで、個別の活動領域を集めてマーケティングを把握するよりも、ビジネス理念としてマーケティングの本質を捉えてみましょう。

(1)交換の成立条件

今日、私たちの身の周りには様々な製品やサービスがあふれ、それらを入手するための数多くの手段が存在しています。高度に発展した経済的、社会的システムのおかげで、私たちは豊かな生活を送ることができるのです。例えば、ショッピングモールにスニーカーを買いに行けば、何十という選択肢の中から欲しい製品を選ぶことができます。店頭に陳列されていない場合には、インターネット上の通販サイトを通じて自宅から注文でき、早ければ注文した翌日に製品が届けられる仕組みが整えられています。当たり前のように感じるこのような生活も、数十年前には想像できないものでした。

人々が自給自足をしていた時代にまでさかのぼると、人々は必要なものを自ら生産しなければなりませんでした。自分の好みにあったものを必要な分だけ生産でき

るというメリットはありますが、生産できる数量や種類は限られていました。ところが、生産者と使用者が分かれていくと、効率性が増し、一人では生産できない量や豊富な種類の財（製品やサービス）を生産できるようになってきました。生産者の仕事が専門化することによる**分業**の誕生です。この分業が上手く機能するためには、生産者と使用者の間で財が円滑にやり取りできる仕組み、つまり生産者と消費者の間の「交換」が必要でした。**交換**とは、必要な財を他者から入手し、その返礼として何かを提供することです。もっとも一般的な交換の形態は、貨幣を用いた交換です。マーケティング学者として著名なフィリップ・コトラー教授によると、交換が成立するためには、次の５つの条件が整わなければなりません。

1．複数の当事者が存在している
2．それぞれの当事者が、他方にとって価値がありそうなものを有している
3．それぞれの当事者が、情報交換とともに受け渡しができる
4．それぞれの当事者が、自由に交換の受け入れと拒否ができる
5．それぞれの当事者が、取引を望ましいと考える

宅配ピザのサービスを例にとって考えてみましょう。まず、ピザを欲しいと感じている消費者と、それを供給可能な生産者（ここでは、宅配ピザ屋）の存在が前提となります。次に、消費者が希望するピザがメニューの中に存在しており、それに応じた金額を支払う能力がなければなりません。さらに消費者は、宅配ピザ屋の存在をチラシやインターネットを通じて知り、電話などでコミュニケーションを取り、希望するピザの種類と数、そして配達先を伝えなければなりません。最後に、宅配ピザ屋から金額や配達などの条件が伝えられ、それに消費者が合意すれば、指定された場所にピザが届けられます。消費者は支払う金額の代償として希望するピザを入手し、宅配ピザ屋の店主はピザを提供する代償として売上金額を得ることになります。

上記の事例からわかるとおり、それぞれの当事者が交換を通じてより良い状態になる、あるいは、少なくとも悪くはならないという点が、交換が成立する上で必要なのです。

（2）交換を妨げる要因

今日の社会のように分業体制が高度に発展すると、当事者間での交換がうまく成立しないことがあります。それは、生産者と消費者の交換を妨げる様々な隔離現象が発生するためです。具体的にどのような隔離現象が生じているのでしょうか。

生産者は提供する財を可能な限り高く販売したいのに対し、消費者は少しでも安く入手したいと考えます。生産者と消費者という別人格の間で利害関係の対立が表

面化し、いわゆる**人格的隔離**が発生するのです。また、生産者は経済性を重視して標準化された財を大量に供給したいのに対し、消費者は自らの個性にあった多様性を有する少量の財を消費したいと希望します。このように大量生産と少量消費の志向性の違いから生じる隔離は**量的隔離**と呼ばれ、標準化と多様化の傾向の違いから生じる隔離は**質的隔離**と呼ばれています。

生産者は効率性を求めて生産スケジュールを考える傾向にあり、消費者が消費したいと願うタイミングとの間にズレが発生します。ここに、**時間的隔離**が存在するのです。供給地と需要地が地理的に一致しないという**場所的隔離**も忘れてはなりません。先ほどの宅配ピザの例から分かるとおり、配達可能な範囲に消費者がいなければピザを届けられず、交換は成立しません。最後に、**情報の不備による隔離**が挙げられます。消費者がどのような財を要望しているのかについて、生産者側が正確に理解していないことはよくあります。一方、消費者側も、どのような財が生産者によって提供されているか把握していない場合もあります。このような情報の不備による隔離は、需要と供給のバランスに支障をきたし、新製品の開発を失敗させてしまう大きな要因となっています。

上述のような隔離を取り除くために、マーケティングが存在しているのです。マーケティングとは、需要と供給との間に存在する隔離を解消し、需要者と供給者を結ぶ架け橋としての役割を果たしています。以下では、商業学を理解するにあたり、学んでおくべきマーケティングの基本的な視点や発想について解説しておきましょう。

(3)マーケティング・マイオピア(近視眼)

日本企業の多くは優れた技術力で競争を有利に展開してきました。トヨタにしても花王にしても、さらには日立製作所やキヤノンにしても、技術に裏付けされた製品で市場をリードしてきました。もちろん今日のビジネスにおいても、技術力が重要であることは否定できません。

ところが、技術力で勝ち進んできた企業は、顧客に目を向けることがどうしても疎かになり、「価格が手ごろで、品質が優れていれば顧客は支持してくれる」といった組織文化に支配されやすくなります。優れた技術力による製品で活路を見いだそうとするビジネス理念は、**製品コンセプト**と呼ばれています。

アメリカの経営学者として高名なピーター・ドラッカーが、「ビジネスの基本はイノベーションとマーケティングである」と述べたように、技術面でのリーダーシップは市場競争を有利に展開する上で欠くことができません。しかしながら技術面にばかり気をとられていると、どうしても視野が狭くなり、顧客ニーズの本質を

見落としやすくなります。マーケティングでは、それを**マーケティング・マイオピア**という言葉で戒めています。レコードプレイヤーからCDプレイヤーへ、CDプレイヤーからiPodへの変化を思い起こしてください。人々は高品質のレコードプレイヤーやCDプレイヤーを求めていたのではなく、手軽に楽しめる美しい音楽を求めていたのです。人々が求めているものをレコードプレイヤーのような具体的な製品で捉えていると、どうしても目先しか見ることができず近視眼に陥りやすくなります。私たちは製品の背後に位置する人々が求める本質ともいえる**ニーズ**を理解しなければなりません。

(4)製品コンセプトとマーケティング・コンセプト

高品質のレコードプレイヤーやCDプレイヤーに固執していた企業は、今や市場から駆逐されています。私たちは、製品コンセプトにとらわれすぎることの危険性を理解しなければなりません。そこで、製品コンセプトを補うもう1つのビジネス理念として**マーケティング・コンセプト**に光が当てられています。マーケティング・コンセプトの下では、顧客ニーズを出発点としてビジネスが展開されます（表4-1）。製品コンセプトでは生産者の職人的自己満足が追求されやすいのですが、マーケティング・コンセプトでは顧客満足が戦略的に追求されます。理想的なマーケティング企業では、組織の外に立脚し、顧客ニーズをしっかり反映したモノ作りがなされ、クチコミやパブリシティでその良さが広まるため、販売活動がほとんど不要になるとまで言われています。ピーター・ドラッカーは「マーケティングの最終目標は売り込みを不要にすることだ」と述べています。

表4-1　製品コンセプトとマーケティング・コンセプト

	製品コンセプト	マーケティング・コンセプト
起　点	生産現場	顧客ニーズ
視　点	組織内から組織外へ	組織外から組織内へ
対処法	製品改良	統合型マーケティング
志　向	職人的	戦略的
目　標	製品の完成度	顧客の満足度

各社の技術格差が少なくなり、製品やサービスのコモディティ化（一般商品化）が進む今日、組織の内側から市場を見ようとする製品コンセプトだけで競争を乗り切ることは難しくなっています。イノベーションがビジネスにおける「力」や「体

力」だとすれば、マーケティングはビジネスにおける「技」や「知恵」と言えます。まさに車の両輪のごとく、優れたイノベーションだけに頼るのではなく、マーケティング・コンセプトのもとに顧客ニーズをビジネスの中核に位置づけなければなりません。

2．マーケティングの発展

(1)非営利組織のマーケティング

マーケティング発想は**営利組織**、つまり企業だけにとどまらず、今日、大学や協会や病院などの**非営利組織**でも取り入れられています。18歳人口の減少に伴って、各大学はオープンキャンパスを実施したり、高校に大学教員を派遣して模擬講義を提供したり、全国各地で説明会を開催したりするなど、受験生に自らの大学を理解してもらい、目を向けてもらうような取り組みをしています。また在校生には授業評価を実施し、よりよいカリキュラムの提供を心がけています。各大学で、マーケティングという用語を用いるか否かは別として、上記の試みは間違いなくマーケティング発想に基づいた取り組みと言えます。さらには、芸能人や政治家までもがマーケティング発想で、ファンや有権者の支持を獲得するようになっています。マーケティングの先進国であるアメリカでは、芸能人や政治家を専門とするマーケティング・コンサルタントさえ現れています。

マーケティングは別の視点でも発展を遂げています。それは、社会全体の利益への対応です。個々の顧客ニーズに対応することは、必ずしも社会全体の利益に貢献するとは限りません。顧客の満足と社会の幸福との間に不一致が生じてしまうことがありうるからです。例えば、タバコの消費について考えてみましょう。タバコは安らぎを与えたりリフレッシュ感をもたらしたりする製品として、一部の消費者から支持を得ています。しかしながら、タバコには喫煙者の健康に害を与えかねないというマイナス面があり、タバコの煙を嫌う人々も少なくありません。また、多くの消費者向け製品は美しいパッケージに入っていることが多く、消費後のパッケージはゴミとなって環境問題を引き起こすかもしれません。今日のマーケティングでは、製品のいわゆる機能的価値だけでなく、顧客の感性面に訴えかける情緒的価値も重視されています。ややもすると、過剰とも言えるパッケージや環境にとってマイナスになるような取り組みが顧客に支持されることもあります。マーケティングの役割が売り手と買い手の需給調整だけにとどまっていたならば、上記のような課題は認識されにくいし、適切に解決することもできないでしょう。そこで生まれた

のが、**ソサイエタル・マーケティング**とよばれる新しいマーケティング発想です。

(2)ソサイエタル･マーケティング

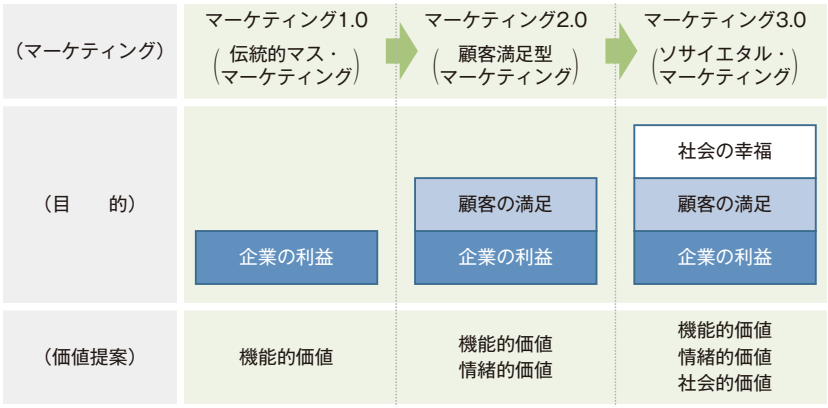
環境汚染や資源不足といった問題が顕在化するとともに、従来からのマーケティング発想の限界が意識されるようになってきました。従来のマーケティング発想と異なるのは、直接的な顧客のニーズや満足を充足するだけではなく、社会全体の幸福を維持・向上させながら、需要と供給の調整を果たしていこうとする点にあります。

したがって、マーケティングを実施するにあたり、「企業の利益」と「顧客の満足」だけではなく、「社会の幸福」という３つの要素をバランス良く検討しなければなりません（図４－１）。企業が利益を追求することは当然として、ソサイエタル・マーケティングのもとでは、企業の利益と顧客の満足を求め、さらに社会の幸福をも追求することになります。

ソサイエタル・マーケティングを実践している企業の１つにザ・ボディショップがあります。ほとんどの化粧品会社が、マス広告と豪華なパッケージを駆使し、華々しいイメージで自社製品を顧客に訴えかけているのに対して、ザ・ボディショップではマス広告を用いることなく、簡素でリサイクル可能なパッケージや再生プラスチックを採用したパッケージを採用しています。また、ザ・ボディショップは「コミュニティ・トレード」というプログラムを掲げ地域社会を支援し、社会経済的に恵まれない地域の原材料を積極的に使用しています。

環境性能の高いことで有名なトヨタ自動車のハイブリッド車「プリウス」や花王

図４－１　ソサイエタル・マーケティングへの進化



のすすぎが一回ですむ衣料用洗剤「アタック Neo」などでも、ソサイエタル・マーケティングが実施されています。新しい世紀を迎え、倫理的問題や社会的責任はますます大きな課題となっています。今日、ソサイエタル・マーケティングの考え方は、**マーケティング 3.0** というより進化した枠組みの中に吸収されています。

3．マーケティングのSTP

優れたマーケティングを展開するためには、４Ｐとして知られている製品戦略（Product）、価格戦略（Price）、流通戦略（Place）、プロモーション戦略（Promotion）という４つの変数からなるマーケティング・ミックスを実行する前に明確にしておくべき点があります。それが、**STP** とよばれるセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング（Segmentation、Targeting、Positioning）です。

今日のビジネスでは、ある市場の全体を狙うことは極めて希です。むしろ、市場をいくつかのセグメントに分けて、自社が有利に戦えそうな特定部分を選び出し、選択したターゲットに対して、明確なブランド・ポジションを規定するのです。したがって、STP はマーケティング・ミックスを実施する前のマーケター（マーケティング担当者）に課せられた大切な事前課題と言えます。もちろん、ターゲットやポジショニングは一定普遍ではなく、変更されることもあります。その場合には、マーケティング・ミックスと STP が同時進行するかもしれません。大切なのは、後になってからターゲットやポジショニングを無理やり規定するといった過ちを犯さないよう注意することです。

例えば P&G は、「タイド（強い洗浄力）」「全温度チアー（色落ちしにくい）」「ダッシュ（低価格）」「ドレフト（ソフトな仕上がり）」「アリエール（ヒスパニック向け）」などといったブランドの衣料用洗剤を販売しています。アメリカ衣料用洗剤市場における様々なニーズを把握し、すべての衣料用洗剤市場を一つのブランドで狙うのではなく、それぞれの市場セグメントに対して、明確なポジションを有する複数のブランドを提供しているからです。

（１）市場の細分化

もちろん、伝統的とも言える**マス・マーケティング**が有効に機能することもあります。売り手は１つの製品をマス生産し、マス流通させ、マス・プロモーション（マスコミュニケーション）することで、市場の全メンバーに売り込むのです。例えば、かつてコカ・コーラはコンツァーボトルとよばれる 192ml の瓶入りコーク

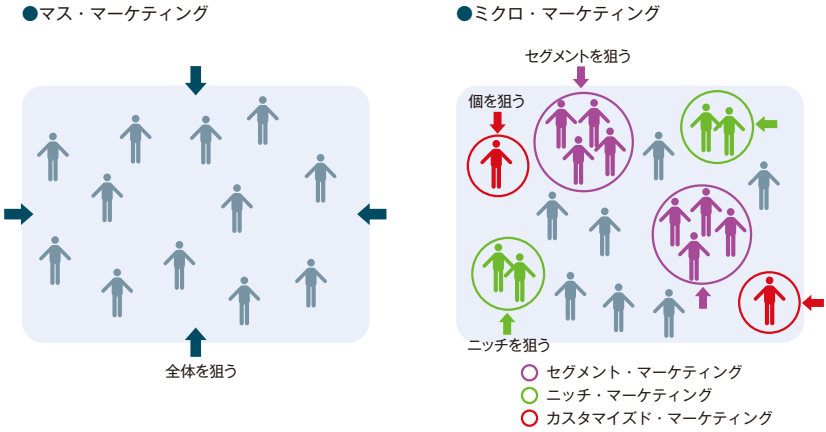
のみを生産し、それを世界中の人々に販売していました。

ところが今日、１つの製品で市場の全てを満足させることは困難になっています。顧客のニーズは多様化し、１つの市場においても様々な嗜好が存在するようになっているからです。そこで**ミクロ・マーケティング**がマス・マーケティングに取って代わり、市場は幾つかにセグメンテーション（細分化）され、それぞれの集合体に異なる製品やサービスが提供されるようになっています。ミクロ・マーケティングは、さらに３つに分けることができます（図４−２）。

第１は、**セグメント・マーケティング**です。ある特定市場は、同じようなニーズ、同じような購買力、同じような行動を有する幾つかのセグメントに区別できます。だとすれば、市場を１つの塊として捉えるのではなく複数セグメントから形成されるとして捉え、それぞれのセグメントに向けて適切な製品やサービスを提供すればよいのです。上で述べたP&Gによるアメリカ衣料用洗剤市場への対応は、このセグメント・マーケティングの好例です。

第２は、**ニッチ・マーケティング**です。ニッチとは、市場において明確なサブ・ニーズを有した小さな特定部分を言います。自動車事故歴や飲酒運転歴のある、いわばリスクの高いドライバーだけを狙って自動車保険を販売している「プログレッシブ社」、世界の軍用双眼鏡の専門メーカーである「シュナイター社」などは、優れたニッチ・マーケティングの実践者と言えます。ニッチ・マーケティングはセグメント・マーケティングよりも顧客ニーズを的確に満たしているため、企業は顧客からの強い支持を得ることができ、またプレミアム価格を要求することもできます。

図４−２　市場の捉え方とマーケティング



第３は、**カスタマイズド・マーケティング**です。ミクロ・マーケティングの究極の姿であり、個々の単位で顧客を狙ったマーケティングと言えます。今日では、生産技術や情報技術が進歩したことにより、マスの効率を生かしながら個別ニーズに応じた製品やサービスの提供が実現できます。例えば、バービー人形で有名なマテル社は、「自分だけのバービーのお友達」を提供しています。人形の肌の色、目の色、ヘアスタイル、髪の色、服、アクセサリー、そして名前を選ぶことにより、人々は他にない人形を所持できます。大型オートバイで知られているハーレーダビッドソンでも、様々なパーツやアクセサリーを用意しているので、そうしたパーツやアクセサリーを組み合わせることで、顧客は世界に１台しかないオートバイを手に入れることができるのです。

（２）市場細分化の切り口

市場細分化は、幾つかの切り口で行うことができます。そうした切り口は細分化変数と呼ばれ、地理的変数、人口統計的変数、サイコグラフィック変数、行動上の変数という４つに整理できます。

地理的変数とは気候、人口密度、行政単位などであり、地域による顧客ニーズの違いが重視されている場合に取り上げられる変数です。関東地域と関西地域では好まれる風味が違うため、幾つかの食品において異なる味付けがなされています。住宅や自動車などでも、暖かい地域と寒い地域では仕様が異なっています。地域の特性に注目して展開されるきめ細かいマーケティングは、**エリア・マーケティング**と呼ばれています。

人口統計的変数とは年齢、性別、所得、学歴、職業などであり、市場細分化において最も頻繁に利用されている切り口です。例えば、化粧品はまず性別によって区別されます。さらに女性用化粧品であれば、年齢によって若者向けから高齢者向けまで多くのバリエーションが提供されています。ゴールドカードやプラチナカードなどが用意されているクレジットカードでは、所得や職業といった切り口で消費者を区分しています。

職業と所得、ライフサイクルと年齢のように、いくつかの人口統計的変数は相互に極めて強い結びつきがあるので、複数の変数を組み合わせるときには注意が必要です。また人種のように、アメリカでは大きな意味を有していても、日本ではあまり意味を有していない変数もあります。

サイコグラフィック変数とは、ライフスタイルやパーソナリティなどです。性別や職業が同じで、同じような年齢で同じような所得であっても、旅行や外食が好き

でアウトドアで時間を過ごすことの多い人もいれば、読書やゲームが好きで室内で時間を過ごすことの多い人もいるでしょう。こうした違いは人口統計的変数によって説明することは難しいです。そこで注目されるようになったのがライフスタイルという変数で、これは消費者の生活様式や生き方を意味しています。若い女性を狙ったファッション雑誌は何種類も発行されていますが、ライフスタイルの違いに応じて支持されるファッションを掲載することで、各雑誌の特徴が打ちだされています。タバコ、アルコール飲料、保険などでも、パーソナリティ（消費者の性格や個性）を考慮した製品開発がなされています。

行動上の変数とは、ベネフィット、使用頻度、ロイヤルテイ、使用機会などです。虫歯予防、口臭予防、歯周病予防など、今日の練り歯磨きの多くは、単なる練り歯磨きではなく何らかの特徴を有しています。これは、消費者が求めているベネフィットを明らかにし、ベネフィットに応じて市場が細分化され、製品が差別化されていった結果であると言えます。また、幾つかの業界では、ヘビーユーザーを狙う企業やライトユーザーを狙う企業があります。これは、使用頻度によって市場が細分化されているからです。

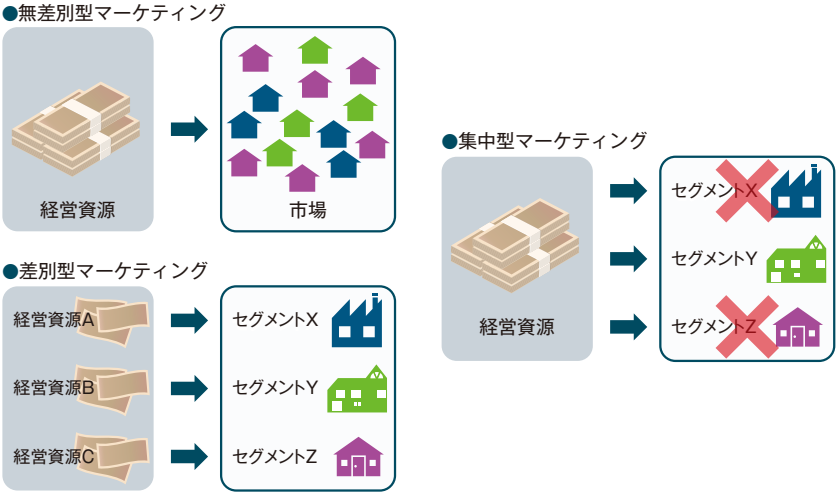
（3）ターゲティングの考え方

市場細分化が進められたならば、次に標的市場が設定されなければなりません。標的市場を設定することは**ターゲティング**とよばれていますが、これは細分化された市場を評価して、どのセグメントを狙うべきかという意思決定であると言えます。標的市場に対するマーケティングには、無差別型マーケティング、差別型マーケティング、集中型マーケティングという３つの考え方があります（図４−３）。

無差別型マーケティングとは、市場セグメント間の違いを無視して共通の製品やサービスを提供していこうとする考え方です。そのため、市場セグメント間のニーズの相違点ではなく、ニーズの共通点に注目します。企業はマスの力を最大限に活用し、効率の良いマーケティングを展開することになります。ペットボトルの緑茶飲料などでは、無差別型マーケティングが実施されていると考えられます。しかし多くの場合、全ての顧客に支持されるような製品やサービスの提供は困難であり、無差別型マーケティングが今日の市場において有効に機能することは多くはありません。

差別型マーケティングとは、複数の市場セグメントを取り上げ、それぞれの市場セグメントに対して異なる製品やサービスを提供していこうとする考え方です。顧客の好みが一様ではないことを前提とするならば、今日の市場において差別型マーケティングは理にかなっています。顧客の好みに合致すれば、強い支持を得ること

図4-3　3つのターゲティングの考え方



になり売上も伸びるはずです。顧客の財力や目的を考慮して、トヨタが小型車から大型車まで様々な乗用車を提供しているのは、差別型マーケティングの典型と言えるでしょう。もっとも、差別型マーケティングを実施するためには、複数の個別マーケティング計画を立案し展開することになるので、どうしても効率面において劣ってしまいます。1種類の製品を100個製造するよりも、10種類の製品をそれぞれ10個ずつ製造する方がコストは高くなることを考えるとわかりやすいでしょう。したがって、各セグメントへの適応によるメリットが、効率面での低下を補えるほど大きくなければなりません。

集中型マーケティングとは、1つもしくは少数の市場セグメントに注目して、その市場セグメントに経営資源を集中させるという考え方です。多くの顧客の好みを満たすことはできませんが、限られた市場では効率の良いマーケティングを展開できます。高級スポーツカーを提供しているポルシェは、集中型マーケティングを展開していると考えてよいでしょう。特定顧客の好みや特性を十分に理解することで、当該市場からは高い評価が与えられ、高いシェアを獲得できるので、経営資源の限られている比較的小さな企業に適したマーケティングと言えます。

(4)ポジショニングの有効性

ポジショニングとは、見込み客のマインド内にブランドをどのように位置づけた

らよいのか、というマーケティング上の重要な課題です。ターゲットとすべき市場セグメントが決定されたら、当該市場において占めるべき「位置」を明確化しなければなりません。例えば、ボルボは「最も安全な自動車」、BMW は「究極のドライビング・マシン」、ポルシェは「世界最高の小型スポーツカー」として位置づけられてきました。こうしたブランドのポジションとは、絶対的なものというよりは相対的なものであり、競合関係にある複数のブランドを顧客が比較することで抱かれる知覚や感覚によって規定されます。したがって、ポジショニングは製品に対して行なわれる方策というよりも、顧客のマインドに対して働きかける方策として捉えた方がよいでしょう。

既に述べたように、製品が設計される前にポジショニングは決められていなければなりません。製品が設計され、完成した後にポジショニングを確定するのでは、多くの自由度が奪われているため、望ましい結果に結びつきづらくなります。それゆえ、製品の完成後に苦しみながらポジショニングを検討するようなことは避けるべきでしょう。つまり、マーケティングでは 4P からなるマーケティング・ミックスを展開する前に、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを決定しておくことが求められるのです。なお、既存製品のポジショニングを変更する意思決定は**リポジショニング**と呼ばれており、苦境に陥っているブランドの再活性化や低迷しているブランドの躍進を狙って用いられます。

企業側からのしっかりした働きかけがないと、顧客はブランドを思い思いにポジショニングしてしまいます。すると、ブランドは明確な特徴を有することができず、いわば顔を失った状態になります。これでは強いブランド構築には結びつきません。ポジショニングの切り口は１つではなく、幾つかの切り口を用いることができます。自社ブランドの独自性を生み出すために、マーケターは新しい切り口のポジショニングを検討しなければなりません。先発の医薬品ブランドが「即効性」という切り口でポジショニングしていたら、後発ブランドは例えば「経済性」という切り口でポジショニングすればよいのです。さらには、「利便性」や「持続性」などの切り口でポジショニングすることもできます。

もちろん、どのような切り口でも良いというわけではありません。あるポジショニングの切り口が有効であるためには、少なくとも次の３つの条件を満たしている必要があります。第１に、「重要性」です。多くの顧客に重要性を感じてもらえる切り口でなければなりません。風邪薬であれば、即効性は重要性という条件を備えていますが、薬の色は重要性を備えていないでしょう。第２に、「独自性」です。他の多くのブランドによって既に用いられている切り口は、有効なポジショニング

にはなりにくいのです。既に即効性が用いられていれば、自社ブランドでは利便性を用いるなど、異なる切り口を追求した方がよいでしょう。第３に、「優越性」です。自社ブランドのポジショニングがユニークであり続けることは難しいでしょう。競合他社が類似したポジショニングで参入してきたり、逆に、自社が既存ブランドと類似した切り口でポジショニングを展開したりするかもしれません。つまり、即効性という切り口で競争している風邪薬は少なくないはずなので、競合ブランドと比べて優越性という条件を満たしているかどうかが鍵となります。他社が30分で効くと訴えていたならば、自社が１時間で効くことを訴えたとしても、多くの消費者は目を向けてくれないはずです。

４．マーケティングの骨子

（１）４つのP

マーケティング・コンセプト、マーケティングの進化、マーケティングのSTPについて理解していただいた上で、マーケティングの骨子ともいうべきマーケティング・ミックスの考え方について説明しましょう。**マーケティング・ミックス**とは、標的市場において目標とした成果を実現するために、企業がコントロール可能なマーケティング変数を適切に組み合わせることです。マーケティング・ミックスを４つのＰとして整理する考え方は、米国のマーケティング研究者であるジェローム・マッカーシーによって提唱されました。

まず**製品**では、企業が提供する製品（無形のサービスを含む）に結びついた諸課題が検討されます。新製品をどのように開発したらよいのか。既存製品をどのように改良すべきなのか。顧客から支持されなくなった製品をいつ廃棄したらよいのか。さらにブランドに係わる課題、製品ライフサイクルの枠組み、保証や返品などの課題も「製品」の領域で検討されます。

次に**価格**では、提供製品の価格設定に結びついた課題が検討されます。コストや競争や需要をどのように考慮して価格設定を進めたらよいのか。必要に応じて割引を実施したり、顧客の心理を加味しながら価格変更を検討したりする必要もあります。9,800円や1,980円といった端数価格は、顧客の心理を加味して設定されていると言われています。価格の課題は非常に重要であり、利益を生み出す唯一のマーケティング変数であると主張する人さえいます。

流通では、製品をいかにして顧客の手元に届けたらよいのかという課題が検討されます。卸売りや小売りなどからなる流通チャネルをどのように設計し管理したら

よいのか。異なる企業からなる流通チャネル間で発生するコンフリクト（衝突や対立）をどのように扱ったらよいのか。流通チャネルを担当する各企業は、自社にとって有利な条件で取引したいと望むので、コンフリクトが生まれやすいのです。こうしたコンフリクトを引き下げるべく、マーケティングでは様々な取り組みがなされています。また、完成品の流通課題ばかりではなく、原材料の調達などロジスティクスの課題もここに含まれます。

最後に、**プロモーション**について説明しておきましょう。いかに素晴らしい製品を生産していても、顧客に当該製品の存在を知ってもらわなければ販売に結びつきません。プロモーションとは、顧客に製品を購入してもらうための諸活動です。具体的には、広告、人的販売、販売促進、そしてパブリシティなどの課題が含まれています。

（2）4つのC

マーケティングを効果的なものとするためには、全てのマーケティング変数を適切に組み合わせて、統合されたマーケティング・プログラムを策定しなければなりません。その際、ターゲットである顧客と4つのPのフィットとともに4つのPの間におけるフィットが求められます。狙った顧客が喜んでくれる製品を適切な価格で提供することはもちろん、そうした製品を適切な流通チャネルによって顧客の手元に効率よく届け、適切なプロモーションによって的を射た情報伝達を実現しなければなりません。

ところで、4つのPは企業側からの視点に立って整理された枠組みです。ロバート・ラウターボーンは、顧客側からの視点に立ち、4つのPを4つのCに置き換えて整理しています（表4-2）。4つのCとは、顧客ソリューション（Customer Solution）、顧客コスト（Customer Cost）、利便性（Convenience）、コミュニケーション（Communication）です。マーケティングが顧客を第一に考えようとする発想であるならば、マーケティング・ミックスは企業視点ではなく顧客視点で検討

表4-2　マーケティングにおける4つのPと4つのC

企業側の視点（4P）	顧客側の視点（4C）
製品（Product）	顧客ソリューション（Customer Solution）
価格（Price）	顧客コスト（Customer Cost）
流通（Place）	利便性（Convenience）
プロモーション（Promotion）	コミュニケーション（Communication）

すべきであり、ロバート・ラウターボーンの主張は理にかなっていると言えるでしょう。

参考文献

Kerin, Roger A., Steven W. Hartley, and William Rudelius (2015). *Marketing*. McGraw-Hill Higher Education.

恩藏直人（2004）『日経文庫マーケティング』日本経済新聞出版社。

恩藏直人（2010）「マーケティングの本質」尾上伊知郎・恩藏直人・三浦俊彦・芳賀康浩編『ベーシックマーケティング―理論から実践まで』同文舘出版、pp.5-18。

原田俊夫（1985）「Ⅰ マーケティングの機能とその運用」原田俊夫・石井和彦・小林太三郎・亀井昭宏編、『社会変化と現代マーケティングのあり方（産研シリーズ 14)』早稲田大学産業経営研究所、pp.1-57。

フィリップ＝コトラー・ゲイリー＝アームストロング・恩藏直人（2014）『コトラー、アームストロング、恩藏のマーケティング原理』丸善出版。

和田充夫・恩藏直人・三浦俊彦（2006）『マーケティング戦略（第 4 版)』有斐閣。

FINANCE

ファイナンス

「金　融」

谷川 寧彦（たにがわ　やすひこ）

金　融

谷川寧彦（たにがわ　やすひこ）
専門分野：ファイナンス、マーケット・マイクロストラクチャー

1．はじめに

普段の生活でモノを買うとき、お金でその代金を支払います[1)]。個人、会社、政府といった経済主体[2)]が相互にモノを売買する際にお金が使われますが、お金が使われるからといって金融取引とは呼びません。金融とは資金の融通という意味を持ちます。今はお金が手元にない人に誰かが資金を融通してあげて将来それを返してもらうというような、今と将来といった二つ（以上）の時点に関わるのが、**金融取引**です。モノとお金をその場で交換して終わる通常の経済取引は、金融取引とは呼ばないのです[3)]。ランチのときに「財布を忘れてきたので1,000円貸して、明日返すから」と友達に言われてお金を貸すのは金融取引になります。今日と明日のやりとりが関わっているからです。

個人の場合、自動車や住宅などの高額商品を買う際に、銀行などからお金を借りる（ローンを組む）という形で金融取引をすることが多いです。日本政府は、税金などで入ってくる歳入額より警察や学校などに支出する歳出額の方が多い場合、不足（赤字）分を国債発行によってまかなっていますが、この国債発行は金融取引です[4)]。日本政府が国債発行によりお金を借りて、国債の償還時期に返済するのです。原材料を仕入れ労働者を雇って製品を生産し販売する会社（企業）の場合、生産過程ではお金の支出が先行し、出来上がった製品を販売する最後の時点でお金が入ってきます。生産を始めるのに必要な資金を銀行から借りるか株式[5)]や債券[6)]を発行するかなどして集め、後ほどお金を返す「企業金融」を行います[7)]。財・サービスの生産に時間がかかる企業では、金融取引は不可欠です。

金融取引では、信用がとても重要です。あなたは「明日返すから1,000円貸して」と友達から頼まれたらお金を貸すかも知れませんが、街中で始めて出会った人に貸すでしょうか。銀行はお金を貸す前に、事業が上手くいって約束通り返済されるか

を審査し、信用できると考えた会社にだけお金を貸します。一般に取引相手を信用するという判断には、相手の諸事情、これまでの活動履歴、人柄や会社の経営方針など、様々な情報を必要とします。また、株式会社は、株式を発行してこれを非常に多くの人々（投資家）に購入してもらい、多額のお金を集めます。このとき単に大きい会社というだけで、投資家から信用してもらえるでしょうか。「競争相手に知られてしまったら元も子もないので詳しくは言えないのですが、非常に儲かると私は確信している事業計画を持っています」という経営者に、あなたはいくらだったら、あるいは、どういう条件ならお金を出しますか。直接の知人が経営している会社ならばともかく、会ったこともない人がどこか遠いところで経営している会社が人々から資金を集めるためには、会社のことを投資家によく知ってもらう必要があります。投資家の側も取引相手について調べるといった情報生産が必要になりますが、金融取引で重要な信用を得るためには、当事者による情報発信も重要になります。

さて、誰かが食べてしまったら他の消費者は食べられない食料品のような消費財と違って、「情報」は複数の人々による同時利用が可能です。この特徴を考慮すると、金融取引における情報や信用の問題は、取引を始めとした様々な社会の仕組みや諸制度をどう設計するのがよいのかという観点から、考察することが必要です。事実と異なる虚偽の情報ではないか等を人々がそれぞれ個々に調べるのは無駄ですから、コストのかかる重複調査を避け社会を代表して誰かが調べてそれを情報発信し、他の人々はその結果を利用できるような制度を作ることが社会的には望ましいと考えられるためです。

諸制度の整備が不十分なため金融取引が円滑に行われない経済では、予めお金を必要とする生産活動を始められるのは、お金持ちに限定されてしまいます。お金は持っていないが事業のアイデアは持っている人や企業にお金が集まって、その事業アイデアが本当にうまくいくかどうかが試されるためには、社会にどういう仕組みを作れば良いのでしょうか。現在の「資本主義制度」は、そうしたチャレンジが実現されることにどの程度成功しているかも、考察する必要があります。

金融取引や社会の制度問題は、どこか遠い世界の物語と感じられるかもしれません。「マイナス金利」や「フィンテック」など金融と関連した最近の話題も、大学生でいる今の日常生活には直接関係していないと感じた読者が多いかも知れません。しかし実際は、社会で起こっているこうした出来事と皆さんの生活とは無関係ではいられないのです。普段当たり前のようになっているスマートフォーンやLINE® ですら、この原稿執筆時点でまだ 10 年経っていません[8)]。パソコンや表計

算ソフトが登場したのも 1970 年代後半なのです。これまで、技術革新がもたらした新しい製品やサービスの登場は、人々の生活や経済状況を大きく変化させてきました。将来も、過去と同じく変化するのが「普通の状態」ではないかと考えた読者の方は、その発想自体が金融取引の第一歩となっています。金融取引は、お金が返ってくるような将来を考えることなしには、行えない取引だからです。

この章では、金融論や証券論については福田（2010）や大村・俊野（2014）などの代表的な教科書に譲り、次の 3 点、（1）経済取引に不可欠な「お金の支払い」手段はどのよう形で提供されているか、（2）最終的な資金需要者と資金提供者との間で行われる直接金融、銀行などの仲介機関をはさむ間接金融、および、両者の特徴を持つ市場型間接金融といった 3 類型における金融取引のあり方と情報生産のあり方、また、シャドウバンクによる信用創造は銀行の信用創造とどう違っていたのか、（3）最近の金融技術革新フィンテックを解説し、金融をうまく機能させるための制度的対応について説明します。金融取引のあり方は技術的要因の影響を受け、金融技術に革新が生じると金融取引のあり方も変わりますから、金融取引の変化により生じた機能障害への制度的対応とは、金融技術革新に対して準備すべき制度と言い換えることができます。この意味では、本章は，金融に関する諸制度のいくつかを金融技術あるいは金融技術革新がもたらした問題への対応として眺めてみたものと言うことができます。

2．決済について

ここでは、お金の支払い（決済）に関連したトピックスを解説します。お金そのもの、口座振込という支払い手段を提供している銀行預金に対する保険、および、中央銀行は、それぞれ、お金の支払いが円滑に行われるように設けられた社会的な制度であることを説明します。

（1）お金とは

「お金」のことを専門用語では**貨幣**といいます。日本では「日本銀行券」が貨幣です。貨幣には、（ⅰ）価値の評価換算尺度となる、（ⅱ）支払い（決済）の手段となる、（ⅲ）価値を貯蔵する手段となる、といった 3 つの機能があります。（ⅰ）の例として、女優の新川優愛さんと 12 時間デートできる権利に 10 万円支払おうという人がいて、その人が住んでいるアパートの家賃が 10 万円／月だった場合、デートする権利とアパートの住宅サービスというまったく違ったふたつのモノの価値を、彼

は金額換算で等しいと考えていることがわかります。金額換算をしなくてもふたつの価値が等しいことは彼自身にはわかっているでしょうが、デート権について彼が持つ価値・評価と、12万円を払ってもいいという他の誰かが持つ価値とを比べるには、金額換算は有効です。個人的なモノの価値や評価を、貨幣を尺度として他の人の価値・評価と比較できることは、経済取引を円滑にします。

貨幣を使って支払いを行ない、経済取引で生じた権利義務関係を解消させることを決済[9]といいます。例えば、商品の売買契約が結ばれると、買った側はモノを受け取る権利を持つと共に、商品代金を支払う債務を負います。貨幣の機能（ⅱ）は、法律により一万円札等の日本銀行券（紙幣）には「日本ではこれで支払われた場合は拒否できない」という強制通用力が与えられていることからもたらされます。（ⅲ）は、日本銀行が金融政策の目標としている物価の安定が実現することからもたらされます。

貨幣の機能（ⅱ）と（ⅲ）は、社会の人々が認め成立している制度の中で有効となるものです。法律による強制通用力が適用されるのはその法律が及ぶ「国内」だけですから、貿易などの国際取引にどの貨幣を使うのか（国を超えて人々が受け入れる貨幣は何か）は、世界の人々が他国の貨幣をどう見ているかに大きく依存します。貨幣を「金（Gold）」と交換できた金本位制度のもとでは、金の価値を尺度として各国通貨の交換比率を設定できました。1978年4月以降、先進国の貨幣は金との交換を中央銀行が約束しない「不換紙幣」となり、金の価値から切り離されてしまいました。「紙幣」そのものからは直接の便益が得られず、もはや金とも交換されないため、輸出する商品の代金として外国の貨幣を受け取るのは、輸入する商品の代金を支払うときにその貨幣を他国の人々も受け取るであろうという、貨幣の機能（ⅱ）が拠り所です。各国通貨の交換比率（外国為替相場）は、各国通貨間の相対価値を示しています。1973年以降の為替相場は文字通り「相場」、外国為替市場における取引（各国通貨の交換）が行われる際の交換比率となり、各国貨幣の相対的価値は日々変動するようになりました。

（2）貨幣と社会的信用

貨幣とは社会の構成員が認めた制度であることをよく例示するのが、数十年ほど前までミクロネシアのヤップ島で貨幣として用いられていた大きな石貨「フェイ」です[10]。石貨は大きくて動かせず庭先や道端におかれています。「紙」と違って持ち運びが容易ではないため、経済取引が行われたとき人々が受け取るのは、物理的な石貨そのものではなく、その「所有権」です。それぞれのフェイの所有権、およ

写真5－1　ヤップ島の「石貨銀行」



佐々木宏夫氏 撮影

び、誰から誰に所有権が移ったという情報が島の人々の間で共有されていたため、フェイは支払い手段として機能しました。さらに、運んでいる途中で海に沈んでしまって今では誰も現物を見た人はいない高額な石貨を、ある人が所有しているという「言い伝え」（情報）がその人を大金持ちにしていました。

石貨フェイは、社会の人々がそれを認めることと、その認めていることに関する情報の共有が、貨幣に社会的な信用を与えていることを示しています。日本銀行券など各国の不換紙幣についても同じことが当てはまり、人々がそう認めるモノが貨幣になるのです。

（3）銀行による信用創造

さて、貨幣を発行する発券銀行は、現在多くの国では中央銀行という特殊な銀行です。それ以外の銀行[11]の主たる業務は、預金、貸出、決済です。大まかに言うと、**銀行**は預金を受け入れて得たお金を貸出にまわし、預金に支払う利子以上の利子を貸出から得ることで利益を得ています。貸出を受けた会社は事業を進める上で誰かにお金を支払います。支払いを受けた人がそれを自分が預金口座を持つ銀行に預ける[12]と、その銀行はそこで増えた預金をもとに、また別の誰かに資金を貸すことができます。銀行と人々や企業との間で預金と貸出による資金のやりとりを繰り返すと、銀行業界全体では、最初に預金として持ち込まれた金額以上の預金総額ができあがります。これを**銀行の信用創造**といいます。

預金者は預金をいつでも引き出せます[13]。紙幣が手元になくて使えないことの

不便さが小さいため、預金の利子[14]は高くありません。銀行は、貸出に用いる資金を預金という「借入れ」で調達した形になっており、これを企業など比較的長期間お金を借りたい主体[15]に貸すことができます。貸出すとしばらくお金が使えないため、貸出先から銀行が受け取る利子は、預金者に支払う利子より高くできます。（預金で）短期調達したお金を長期運用する（貸出に回す）ことにより、銀行が受取る利子の金額は銀行が支払う利子の金額を上回ることになって、銀行は利益を得ることが出来るのです。

しかし、預金者がいつでも好きなときに引き出しに来るため、預金は銀行の手元にいつまであるのか確定していません。こんな“不安定な”預金をもとに、銀行が貸出を行えるのはなぜでしょうか。それは、経済が通常の状態にあり多くの預金者がそれぞれ独立に預金を預け入れたり引き出したりしている場合、預金の出入りはある程度相殺し合うため、預け入れられた預金の全額を銀行に留めておく必要がないからです。例えば、新たに一億円の預金が預けられた場合、その一部だけを残してあとは貸出にまわせるのです[16]。

さて、後ほど（５）で説明するように、預金を使った振込みにより人々は決済ができます。預金口座に振込まれたお金を引き出すと貨幣が入手できますから、振込みにより「支払いが完了した」と見なされているのです。しかし、預金と貨幣との交換（預金の引き出し）という部分は、本当に大丈夫なのでしょうか。預金は、民間の銀行が信用創造を通じて「作り出した」ものです。貨幣を銀行に持ち込んで預金として預けた部分はともかく、それ以外の部分は、民間銀行業全体と経済主体とのやりとりを繰り返す過程で膨らむようにしてできています。預金の払い戻しに必要な貨幣が足りなくなるほど、たくさんの預金者が銀行に預金の引き出しに来た場合も、銀行は倒産しないのかを、次に検討します。

（４）銀行による信用創造の脆弱性とそれに対する制度

実は、預金者全てが一斉に預金の引出しを求めてくると、銀行はこれに応じることができません。預金の一部は手元に残して、残りは長期の貸出に使っているためです。このような一斉引出しのことを、**銀行取付け**（bank run）と呼びます。銀行取付けは、多くの場合、銀行経営に関する情報不足によって、預金者に疑心暗鬼が生まれるときに生じます。例えば、預金を預けている銀行の貸出先企業が倒産したということを知った預金者が、「銀行はあの企業に貸した資金を回収できないので自分の預金も引き出せないのではないか」と考えて、自分の預金を引き出すため銀行に来るのです。払い戻しの件数が激増して、平時の預金払い戻し処理能力（貨

幣を数えるなどの事務処理、払い戻す貨幣を金庫から窓口やATMまで運ぶ業務など）を超えた場合、払い戻しを求める預金者が銀行の店内からはみ出して外で並ぶということになってしまいます。行列を見た預金者は、事情がよくわからなくても自分も行列に加わって預金を引き出そうとして、ますます事態を悪化させます。

では、貸出先がひとつ倒産したぐらいで銀行経営そのものは大してダメージを受けないと多くの預金者が理解していれば、銀行取付けはおこらないと断言できるのでしょうか。仮に、預金者である佐藤さんは、自分が口座を持つ銀行やその貸出先企業の経営状態には何ら問題がないと知っているとします。しかし、何らかのきっかけ[17]で預金者の多くが銀行から預金を引き出そうとしたとき銀行にそれに応じるだけの十分な貨幣がないと、銀行は預金者から借りたお金である預金を返せないという債務不履行に陥ってしまいます。佐藤さんがこのことを知っているならば、たとえ佐藤さんは銀行経営そのものに問題がないと確信していても、他の預金者が預金引き出しを求めて列をなしていると知った段階で、まだこのことを知らない他の預金者よりは早く銀行に駆けつけて、銀行が債務不履行に陥る前に自分の預金を引き出して貨幣を確保しようとするでしょう。銀行経営に関する情報不足は銀行取付けを引き起こしやすくしますが、そうした情報不足が全くなくなったとしても銀行取付けを防ぐには不十分なのです。

預金を用いて信用創造を行いつつ貸出金利と預金金利の差額で利益を得るのが銀行の基本的な姿とすると、そこにはこうした原理的な脆弱性が潜んでおり、これが顕在化しないような手段を予め講じておく必要があります。そうした予防措置がなければ、預金や銀行業そのものが成り立たない可能性があるためです。これまでに取られているその手段とは、銀行取付けなどによる銀行の一時的な資金不足に対して「流動性」を供給する、すなわち、最後の貸し手としてお金を貸し付ける**中央銀行**の設立と、銀行取付けの発生を抑える預金保険制度の確立です。アメリカでは、1907年の金融恐慌で銀行取付けが起こったことを契機として、中央銀行である「連邦準備制度理事会」が作られ、1920年代末の大恐慌による銀行破綻を契機として、連邦預金保険制度ができました。現在の日本では、健全であるにも関わらず一時的な資金不足に陥った銀行に対して日本銀行が流動性を供給します[18]し、1,000万円までの預金は**預金保険**で保護されることになっています。中央銀行は、経営に問題がない民間銀行に駆けつける必要がないように、社会的に作られた「制度」のひとつなのです。

(5)預金口座を通じた決済の仕組みとマネーストック

ヤップ島では取引がおこると石貨フェイの所有権の移動という情報が発せられ、人々がこれを共有していました。日本では取引の際に持ち運びが比較的容易な紙幣（日本銀行券）と100円玉などの硬貨を使うことができます[19]。しかし高額な支払いの場合、紙幣や硬貨を持ち運び、支払い時に紙幣や硬貨を数えるのは大変不便です。そこで、銀行口座を使った**振込**という支払い手段が用いられています[20]。振込を行うには、振込先の銀行名、支店名、口座の種類[21]、口座番号、口座名義人を予め聞いておいて、自分が預金口座を持っている銀行の最寄りの支店に出向いて振込先への振込みを依頼します[22]。この支払い（振込）のために銀行から銀行へと物理的に紙幣や硬貨が運ばれるわけではなく、銀行間ネットワークを通じた「資金の移動」が行われます。やりとりされる情報は、取引当事者の銀行口座に関する情報と金額です。

振込により、振込人の預金口座から振込金額分が差し引かれ、振込先（受取人）の預金口座に振込金額が追加されるので、銀行から銀行へお金が移動したように見えます。しかし（民間）銀行間のお金の移動は、日本銀行内の口座間の振替で実現されます。今度は、振込側の銀行が振込先銀行の情報と金額を日本銀行に伝えるのです。これにより振込人の銀行が日本銀行に持っている口座[23]から差し引かれ、受取人の銀行が日本銀行に持っている口座に移されるのです[24]。

このように預金（口座）は支払いに使われ、経済活動全般を支えるインフラである「決済システム」の重要な一部を構成しています。銀行業（預金取扱い機関）が持つこうした公共性のため、一般事業を行う企業とは異なって、政府がその活動主体を審査して認可し、法律・規制に基づいて事業を行っているかを検査しています。そして、紙幣や硬貨の総額（貨幣通貨）に、普通預金、当座預金の総額（預金通貨）を加えた合計額を、**マネーストック**（M1）として統計をとり、公表しています[25]。決済という観点からは、貨幣と預金から構成された「マネー（通貨）」が重要だからです。マネーストックM1のうち、貨幣は発券銀行である中央銀行が発行した日本銀行券です。預金は民間の銀行が信用創造を通じて（企業や家計など銀行ではない経済主体とのやりとりを通じて）作り出したものです。民間銀行には、受け入れた預金の一部を準備預金として残し後の部分を企業への貸出にまわし、それにより企業の生産活動が活発になるというメカニズムを働かせることが期待されています。もっとも、日本銀行券や預金の総額が増えると企業の生産活動が必ず活発になるといった、直接的な関係はないことに注意しなければなりません[26]。金融政策によって景気に影響を与えようとしても、多くの経済活動は、金融当局が比

較的コントロールしやすいマネーストックから離れたところにあると言わざるをえないのです。

3．金融取引の類型と情報生産、および、制度

ここでは、直接金融、間接金融、市場型間接金融といった金融取引の類型について説明します。現在の制度の下では、各類型においてどういった情報生産が行われ、どういったリスク負担が生じているかを考えます。また、市場型間接金融の場合、証券化という金融技術革新がシャドウバンクによる信用創造を可能にしたものの、信用創造に潜む脆弱性に対応する制度ができていなかったため、2007/08 年の金融危機でシャドウバンクに対する“銀行”取り付けが生じたことを解説します。

（1）直接金融

企業が生産活動を始めるのに必要な資金を、現在お金に余裕がある家計や投資家から直接調達するケースを**直接金融**とよびます。直接金融で事業資金を調達するのは、証券取引所に株式を上場している大きな会社です。証券取引所は、投資家間で自由に株式を売買する場所です[27)]。投資家保護のため、取引所は規模、事業継続年数、利益などについて上場基準を設け、取引所で売買されるのは実績のある大企業の株式に限定してきました[28)]。金融商品取引法は、これら上場企業に企業内容のディスクロージャーを求めています[29)]。企業の経営状態は株式の価値に大きな影響を及ぼすためです。こうした情報開示規制は、売買対象の株式について人々があまりコストをかけずに情報を得られる制度上の仕組みです。

さてこうした大企業は、さらに資金を調達するため追加的な株式発行を行ったり（増資といいます）社債を発行したりして、多数の投資家から資金を直接調達します。金融商品取引法は、取引所など流通市場を念頭においた情報開示規制の他、証券発行に際して多くの人々を対象に行われる証券の募集・売り出しについても、情報開示を求めています（松岡（2016）参照）。なお、日本証券取引所グループによる集計では、2015 年 12 月末の上場企業数は約 3,500 社です[30)]。法制度上の要請もあり、これらの企業については、企業自身による社会に向けた情報発信があると言えるでしょう。

（2）間接金融

上場会社の他に、日本では多くの企業が活動しています。国税庁によると事業収

益を確定申告した会社の数は約260万社です[31]。その多くは中小企業で株式などの有価証券を上場したことがないため、金融商品取引法は情報開示を強制していません[32]。そうした企業では事業に必要な資金額もそれほど大きくなく、社会全体に向けて情報を開示するのは費用の点で割に合わない可能性が高いです。このような企業に対して、金融仲介機関が資金提供者からお金を集め、個々の資金提供者を代表して会社に関する情報を集めて審査を行ない[33]、貸出などの形で資金を提供しています。資金提供者が資金需要者とは直接金融取引をせず、金融仲介機関との取引を間にはさむこのような形態を**間接金融**といいます。

間接金融では、金融機関が代表して情報生産を行うことで重複が避けられ、金融機関自身が金融取引の当事者となることから、コストを考慮の上で必要にして十分な情報生産を行うことが期待されます。情報生産に無駄が生じません。資金を提供した後も、金融機関である銀行は、個々の預金者を代表して貸出先の会社を監視（モニター）します[34]。貸出金の返済期限が来るまでに状況変化が生じていれば、貸した資金が約束通り返済されるよう、企業に適切な対応を促すためです。

資金提供前の事前審査と事後モニターを行う上で、その会社が決済に使う預金口座を持っている銀行は有利です。原材料の購入費や人件費などの支払いのため、どのようにお金を支払っているか、どういった取引先から製品の売上代金を受け取っているかなどを、銀行は把握できるからです。決済手段を提供することを通じて獲得した情報を銀行は貸出の際の審査や事後モニターに活用できるのです。預金、貸出、決済を同時にひとつの組織（銀行）で提供することが効率的であるというわけです[35]。

ただし、銀行がこうして生産した情報は、銀行内での利用にとどまり、社会に発信・公開されることはありません。むしろ公開されないからこそ、新製品の開発状況などライバル企業には知られたくないことも、資金を借りて事業を進めるために銀行だけに企業は開示できるとも言えます。間接金融は、生産される情報の利用者を限定することで、逆に企業に情報発信を促すという側面があります。

（3）市場型間接金融

金融市場には銀行の他にも、多くの人々から集めた資金を株式や債券などに投資することで、最終的な資金提供者と最終的な資金需要者をつなぐ働きをしている主体が存在します。そのひとつは、人々から集めた資金をひとつにまとめ、株式や債券などを購入（投資・運用）している**投資信託**です。株主に分配される現金配当や債券保有者が受け取る利子などの他、投資（購入）した株式や債券の値上がりから

収益を得て、それを投資信託の購入者に分配することを目指すものです。2015 年 3 月末で約 9,250 本の投資信託が設定・運用されており、純資産総額は全体で約 158 兆円です[36]。投資信託を販売する証券会社・銀行の他、投資信託を設定し運用指図（有価証券の売買の指示）を行う投資信託運用会社、集められた資金を信託財産として管理する信託銀行が、それぞれ手数料を得て投資信託に関わります。また、20 歳から 60 歳の人々が保険料を支払い、65 歳など所定の年齢に達すると給付を受ける**年金保険**も、加入者から集めた保険料のうち年金給付として払い出さなかった分を積み立てて運用しています。特に国民年金と厚生年金の積立金の管理・運用を行っている年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）は、平成 26 年度末で約 138 兆 8 千億円という巨額の資金を運用しています[37]。平成 26 年度末で**生命保険会社**は総資産約 367 兆円の 80%、299 兆円を株式、国債、社債などの有価証券に投資していますし[38]、**損害保険会社**は総資産約 30 兆円の 76%、23 兆円を有価証券に投資しています[39]。

業務として資産運用に関わるこれらの主体を**機関投資家**といいます[40]。これらプロの投資家向けに、銀行や証券会社などの金融機関が、貸出などで得た債権を証券化して転売するということが行われるようになりました。なぜプロ向けかというと、証券化証券を購入する投資家は証券が持つリスクを負担することになるため、リスクを評価する力量などが必要になるからです。

ここで、間接金融と直接金融におけるリスク負担について考えてみます。間接金融では、貸出先企業が貸出金（元本）や利子を当初の契約通り銀行に返済する（支払う）かどうかというリスクは、銀行が負担します。預金者は、（貸出先企業の返済状況に関わらず）銀行からいつでも預金を払い戻せるので、こうしたリスクを負担しません。リスクを識別しその大きさをコントロールすることは、資金提供者である預金者には求められていないのです。銀行に対する情報生産も行いません。これに対して直接金融では、株式や債券を購入して資金を提供する投資家が、株式や債券を発行した企業の業績や現金配当、債券元本や利子の支払い状況に関するリスクを負担します。企業の業績が芳しくなければ株式に現金配当が支払われない可能性があり、極端に業績が悪くなると、元本を返済できず債務不履行となって投資した資金が戻ってこない可能性もあるのです。投資家は、そうしたリスクがどの程度あるかを予め理解し、購入後も必要に応じてリスク変化に対応しなければなりません。そのため、投資家は資金提供先の企業に対する情報生産を行ないます。

直接金融の場合と同じように、証券化証券を購入する投資家は、証券に示された内容（元本返済など）が契約通り履行されるかに関するリスクを負担します。銀行

などの金融機関は、証券化によりそれまで貸出などで負担していたリスクを証券化証券の購入者へ移転させることができ、リスク負担が必要な貸出を新たに行うことができるようになります。証券化証券を購入する機関投資家は、資産運用のプロとして（すなわち業務として）、企業や市場に関する情報を集め解析し状況に応じて保有する証券の銘柄や数量を変更するなど、必要な対応を効率よく取ることが求められているのです。同時に、機関投資家に資金を提供する家計（最終的な資金提供者）は、例えば購入する投資信託や保険についてよく吟味するなど、情報生産が必要になります。このように、最終的な資金需要者ではない金融仲介機関が発行する証券を資金提供者（投資家）が購入するという意味では間接金融でありながら、直接金融と同じようなリスク負担が投資家に生じ投資家が情報生産を行っている形態を、**市場型間接金融**といいます。

（4）シャドウバンクの信用創造と金融危機

こうした市場型間接金融では、銀行を経由しない信用創造を行うことが可能になります。むしろ銀行などの伝統的な金融機関に対する政府による監督・規制を逃れるため、証券化証券を組成する過程で伝統的な銀行（commercial banks）ではない組織[41]が大量に作られて、信用創造が行われてきました。2007/08年の金融危機が起こるまで、こうした組織については統計上「その他金融機関」に区分されているだけで、政策当局を含め多くの人々は注意を払ってきませんでした。金融危機が起こった後で「影の銀行（shadow banks）」と名付けられた組織です。

影の銀行（シャドウバンク）は、簡略化すると次のような「増幅」メカニズムによる信用創造を行います。元本1億円の証券を**担保**に差し出して短期間資金を借りる場合、証券価値の変動が考慮され担保掛け目（haircut）分が差し引かれて、例えば5%少ない、9,500万円を借りられるとします。借入れが約束通り返済されなかった場合、担保として差し出した証券は資金の貸し手のものになり、貸し手はこれを売却して返済されなかった資金を回収できるため、証券担保付きの貸出は安全なはずです。ここで、借り手がこの9,500万円で証券を買い入れ、その証券を担保に差し出すと、担保掛け目が同じ5%の場合、その95%にあたる9,025万円の借入れを追加できます。これら証券担保付き借入れによる資金のやりとりを次々に繰り返すと、影の銀行業界内では、9,500 + 9,025 +…= 19億円分のお金が借りられることになります。影の銀行に入ってきた1億円の証券を膨らませて19億円の借入れ（誰かの貸出）にするという、信用創造が行なわれています。ここで、当初の1億円の証券は事実上幾十もの借入れの担保となっているため、いざというときには

役に立たない（1 億円分の担保証券を売却して得られる現金では、19 億円の貸出元本に届かない）という点は、銀行の信用創造において預金者が一斉に預金引出しを行なうと銀行はこれに応じることができないという点と似ています。

ここに銀行取り付けが生じたことが（取付け先は伝統的な銀行（banks）ではなく、影の銀行なのですが）金融危機を引き起こし、直接そうした金融取引に関わった当事者だけにとどまらず広く一般の経済活動にも悪影響が出ました。影の銀行の実態は一種のペーパーカンパニーで、預金保険には加入しておらず、中央銀行による流動性供給の対象にもなっていませんでしたから、銀行取り付けにより信用創造のメカニズムが壊れてしまったのです。

また、2007/08 年の金融危機では、市場型間接金融に潜む情報生産上の問題点が明らかになりました。間接金融では、リスクを負担することになる銀行が貸出先について情報を生産し、返済の可能性が低い相手には貸出を行いません。貸出債権を証券化して転売する市場型間接金融では、住宅金融専門金融会社などが、ローンが滞る可能性がある人々（サブプライム層といいいます）にその返済能力をよく調べずに（情報生産を行わずに）貸出を行い、貸出債権を**住宅ローン担保証券（RMBS）**として転売したのです。こうした証券化証券を購入した機関投資家は、その背後にある何千、何万という住宅ローン債権をそれぞれ調べるには費用がかかりすぎるので、債務不履行となる可能性を示した格付けのみに基づいて投資したのです。格付けは、住宅ローンが債務不履行になるという事象が独立に起こるという仮定にもとづいた確率計算に基づいて行われ、独立かどうかは調べなかったのです。

今になって振り返ると、一連の金融取引が円滑に進むような制度的な対応は不十分であったと言わざるを得ません。最近では影の銀行による信用創造の仕組みについて理論的分析が進み、理論分析の結果を反映する形で金融インフラとしての規制・ルール作りを進めていくことになりました[42)]。

4．フィンテックという金融技術革新

今では当たり前である投資信託や企業年金は、株式や債券と違って、実は 1960 年代から 1970 年代の米国で利用が進んだ商品です。証券化証券も 1980 年代の金融新技術を利用した新商品なのです。民間金融機関がこうした金融新商品を生み出した理由は、金融以外の新事業や新商品の場合と同じです。社会に受け入れられる「新しいモノ」を創り出すことで、利益が期待されたからです。2010 年代の金融技術革新であるフィンテックも、新商品を生み出している主体として金融以外の産業

に属する企業が関わっている点が違うだけで、創業者利益を目指した民間経済主体の活動であることは同じです。市場型間接金融が、直接金融でもなく純粋な間接金融とも言えない新しい仕組みの出現であったのと同じように、フィンテックはこれまでの直接金融、間接金融、市場型間接金融のあり方を変えていくことが予想されます。ここでは、フィンテックについて簡単に解説するとともに、そのうちのひとつである暗号通貨について、制度的な対応が必要かどうかを簡単に検討することにします。

(1)フィンテックとは何か

日本では2015年頃から**フィンテック**（FinTech）が話題になりました。フィンテックとはFinancial Technologyに由来する言葉で、情報通信技術の革新により、銀行など従来の金融機関が行ってきた業務をばらばらに（アンバンドリング）して、金融とは無縁であった会社が提供し始めている一連の金融サービスあるいはその技術のことを指します。例えば、電子商取引の支払いに銀行預金を経由しないことも可能となったPayPal®（ペイパル）があります[43]。また、いわゆる電子マネー[44]とは違って、貨幣と直接のつながりを持たないBitcoin（ビットコイン）などの暗号通貨（仮想通貨）も使われるようになっています[45]。暗号通貨にそれだけの価値があると信じる人々はこれを決済手段として受け入れ、受け入れた集団内では貨幣の役割を果たしています。ペイパルにせよビットコインにせよ、従来のマネーストックから切り離された決済手段が提供されはじめているわけです。

また、これまで大企業に限られていた直接金融についても、小さな企業あるいは個人企業がある特定のモノを製品化するためにインターネット上で不特定多数向けに直接資金調達を試みる、クラウド・ファンディングが増えてきました[46]。企業が作ろうとしている製品は欲しくないが資金は提供したいという投資家のために、金融仲介をインターネット上で行うLendingClub®などのクラウド・ファンディング業者も現れ、規模が拡大しています[47]。これらは、証券会社を通じた株式・社債の発行や銀行による貸出とは異なった、インターネットを利用した新しい種類の資金調達方法です。

銀行や証券といった従来型金融機関以外の企業がこうした金融サービス提供を始めている背景は、コンピュータによる情報処理能力の向上とインターネットによる高速通信環境の整備により、SNSやインターネット上に飛び交うビッグデータの活用と電子商取引が進んだことです。今日、一般事業会社の多くは、**電子商取引**（Electric Commerce）によりインターネット上に開設したオンライン・ショップ

で商品を消費者に直接販売しており、家計によるネット・ショッピングの利用率は2015年では全世帯の25％に達しています[48]。また、インターネット上のオークションサイトを通じて消費者が自分の持つ商品（中古品）を販売するということも行われ、インターネットでの取引に慣れた人々が増えてきました。こうしたネット・ショッピングやネット・オークションにおける決済のために、銀行の他オークション業者や流通業者が中心になって実際の店舗（支店）がなく貸出も行なわない決済主体のネット銀行が設立されています。

インターネットの利用が進んだ結果、ブリニョルフソン／マカフィー（2014）が述べているように、インターネット検索の入力データ（地名や条件）から数ヶ月先の住宅市場価格をうまく予測することが可能になるなど、専門の住宅仲介業者でなくてもビッグデータを分析できれば仲介サービスが提供できる可能性が出てきました。ペイパルやビットコインなどが利用されてお金の出入りを預金口座の動きだけでは把握しきれなくなり、ビッグデータの活用も有効ということになると、AI（Artificial Intelligence：人工知能）を使うなどその情報処理に長けた会社に、金融サービスを行うことの「範囲の経済性」[49]が出てくることになります。銀行の融資担当者などはビッグデータを解析して貸出を行うAIに置き換えられてしまうと予測する研究者がいます[50]。こうした動きからは、金融取引のあり方が今後変化する可能性が感じられます。

（2）暗号通貨に対する規制と制度設計

ヤップ島では、石貨フェイの所有権とその移動をみんなが認めることにより、貨幣として使われていました。暗号通貨ビットコインで使われているブロックチェーン技術も、これと似たところがあります。ビットコインでは、誰から誰にビットコインの所有権が移ったかという過去の取引履歴がインターネット上ですべて公開され、取引によって新たに付け加わる所有権移動の正当性を、コミュニティー参加メンバーが認証します[51]。ブロックチェーン技術は、一種の分散型台帳システムです。インターネットという場の性格上、政府による許認可は必要なく誰でも参加でき、その活動に対する公的制限も最小限です。預金を扱う銀行は、決済インフラの提供という公共性の観点から政府による許可が必要で、一時的な資金不足に対して中央銀行から流動性供給を受けられるのとは対照的です。当事者が承知の上で貨幣の代わりとなる決済手段として使っている場合にも、政府による規制が必要になるのでしょうか。

まず、日本円や米国ドルといった通常の貨幣で表示した暗号通貨の価値は大きく

変動していることに注意が必要です。通常貨幣の価値も、外国為替市場相場の動きからわかるように大きく変動していますが、暗号通貨価値の変動はそれよりも遙かに大きいのです。通常貨幣と暗号通貨との交換を行なう（民間の）取引所がいくつもある中で、ここでは大手業者 BITSTAMP 社での価格（日々の終値）を図５−１に示しました。図では１枚分のビットコインと交換するのに必要な米ドルの金額を、ビットコインの市場価格として表示しています。利用者が増えるに従いビットコインの有用性が上昇し、これを反映して市場価格も少しずつ上昇してきていたところ、中国の大手ネット通販会社「百度」がビットコインによる支払いに対応することを表明したことを契機に市場価格が急上昇し、2013 年 12 月 4 日には 1,132 米ドルで取引が行われました。ビットコインの有用性に基づく価値上昇と、さらに上がるかもしれないという思惑にもとづく市場価格の暴騰です。ところが、中国人民銀行（中央銀行）がビットコインを通貨として使用すべきではないという意見を表明したことを受けて価格は急落し、2016 年 4 月 30 日の値は約 448 米ドルとなっています。

現在のところ、暗号通貨は支払い手段として相手に受取りを強制できないという意味で、貨幣ではありません。多くの国が、金（GOLD）などの稀少金属と同じく、暗号通貨は取引所で取引される「商品」のひとつと見なしています[52)]。2014

図５−１　ビットコインの価値



http://bitcoincharts.com/charts/bitstampUSD#rg1460ztgCzm1g10zm2g25 のデータに基づき筆者作成。

年２月にビットコインの取引所、マウントゴックス（Mt. Gox）社が破綻したこともあり、人々が安心して商品の取引ができるよう、取引所の仕組みに対する規制や制度の検討は進んでいます。

しかし、これはビットコインなどの暗号通貨（商品そのもの）に対する規制ではありません。人々をだますような偽ビットコインの作成が困難な「商品」設計となっているため、ビットコインの仕様について規制する必要は生じていないようです。取引当事者以外にも社会的に悪影響が及ぶようになって初めて、暗号通貨そのものに対する規制が検討されることになると考えられます。今のところは、価値を貯蔵するという機能の点では不十分な暗号通貨が、決済手段として今後も利用されていくかどうかを見守りたいところです。

５．おわりに

商学分野では、理論と現実と両方を学ぶことがとても大切で、金融にも同じことが当てはまります。現実は刻々と変化しており、法律が整備され制度として確立している部分もあれば、法律が追いつかない部分も数多く存在します。法律が追いつかないのは当たり前で、これまでの法律にある種の隙間があるからこそ、そこに変化や新製品が生まれる余地があるのです。新しい金融技術を開発し実用化するためには、人やお金といった経済資源を投入し、それまでは不可能と考えられてきた課題に挑戦することが必要になります。（努力すれば）見つかるそうした“隙間”とは，こうしたチャレンジを誘うものという側面があるのです。民間企業によるこうしたチャレンジによって社会が変化していく様子を、大学生の間に商学の立場から分析する力を身につけて、社会の現場で役立てて下さることを期待しています。

●注

1）モノのことを経済学用語で「**財・サービス**」といい、物理的な実体があるモノの他に、理容室や美容室で提供される役務（サービス）なども含めます。

2）経済内の様々な登場人物を経済学用語で「**経済主体**」といい、そのうち、財・サービスの消費者になる主体（個人など）を「**家計**」、財・サービスの生産者になる主体（会社など）を「**企業**」といいます。これは現実の特定の主体につけた名前ではなく、その役割につけた呼び名です。そのため、ひとりの個人が、消費者となったり企業となったりします。例えば、理容師ひとりでやっている散髪屋さんの場合、理容師個人がサービスを提供し生産者として働いているときは企業、食堂でランチを食べたり電車に乗った

りするときは消費者ですから家計となります。

3）ここで「通常の」という限定をしている理由は、売買対象が証券の場合は金融取引にあたるからです。例えば「株式」という証券を買うと、株式を発行している会社で利益が出ると「現金配当」として、将来、お金を受け取ることができます。ただし現在では、株式を含めて多くの証券は従来の紙ベースから電子化されたものに移行済みのため、日本では株式を手で触ることはできません。

4）**国債**は、日本国政府がお金を借りるときに発行する債券（証券の一種）です。債券はその持ち主に、償還時期（満期）に借りた金額である元本を、満期までの間はクーポン率が定める利子（＝元本金額×クーポン率）を、それぞれ支払う約束証書です。発行される国債と引き換えに買い手はお金を（発行者である）日本政府に支払い、この時点で日本政府はお金を得ます。元本が償還される満期日に、国債と引き換えに日本政府が元本分のお金を持ち主に支払うので、満期日に日本政府は借りたお金を返すことになります。満期が来るまでの間、年二回など所定の頻度で支払われる利子は、国債の購入者が（国債を買わなかったら他の用途に使えたであろう）お金を使えないことに対する「借り賃」「補償（お金が使えないという不便に対する一種の迷惑料）」です。

5）**株式**は、株式会社が発行する証券の一種です。株式を購入した投資家を株主といい、株主は株主総会で会社の基本的な経営方針や取締役などの選解任に関する議決権を持ち、会社が事業から利益を得たときはそれを現金配当として受け取る権利を持ちます。銀行借入れや債券発行による資金調達と異なり、株式発行で得た資金を株主に返還する時期は定められていません。利益が出ず事業資金を提供した株主になんら金銭的収入をもたらさない状態が（いつまでも）続く可能性もあります。ただし、利益ひいては現金配当が順調に得られるようになると、それを受け取る権利を持つ株式の価格（株価）が上昇するので、株式を他の投資家に購入時より高い価格で転売することで、金銭的な儲けを得られる可能性が出てきます。

6）会社が発行する債券には、投資家に出してもらったお金を返す期限である償還時期が1年を超える（通常5年から15年といった長期にわたる）「**社債**」、償還時期が一年未満（多くは数ヶ月程度）の「**コマーシャル・ペーパー**」などがあります。社債やコマーシャル・ペーパーの所有者（投資家）は、償還時期が来るまでの間、年二回など所定の頻度で会社から支払われるクーポン（利子）を受け取ります。

7）企業金融という研究分野は、企業の資金調達方法にはどのようなものがあり、企業によるその選択行動などを分析します。既に株式を上場している企業の資金調達の他、起業したばかりのベンチャー企業の資金調達や、初めて株式を一般に公開して上場するケースなども、研究対象です。

8）スマホの代表機種である iPhone® が初登場したのは 2007 年、アプリ LINE® は 2011 年の東日本大震災に接して開発されたものです。

9）日本銀行のサイト「決済の原理　―決済についての入門講義―」が、決済についてわかりやすい解説を掲載しています（http://www.boj.or.jp/paym/outline/expkess.htm/、アクセス日：2016 年 3 月 14 日）。

10）フェイについては、Friedman, M.（1992）*Money Mischief : Episodes in Monetary History*, New York：Harcourt Brave Jovanovich（斎藤精一郎訳（1993）『貨幣の悪戯』三田出版会）の第一章「石貨の島」を参照して下さい。

11）**銀行**とは、日本では、銀行法に基づいて事業認可された金融機関のことを指します。この 2.（3）では預貯金を取り扱っている金融機関として、こうした銀行の他に、信用組合、信用金庫、農業・漁業組合なども含めて考えています。ただし、アメリカで投資銀行（investment banks）とよばれている金融機関は、日本では証券会社にあたり預金を受け入れないため、ここでの銀行には含めません。

12）実務上、企業が紙幣を直接手渡して支払うことはまずありません。支払い先の取引銀行口座へ企業の銀行口座から振込みを行う形で支払います。支払いを受ける側は、受けた時点で既に銀行口座にお金が入金されていることになります。また、銀行から企業が資金を借りる場合も、貸出は、企業の銀行口座へ銀行から振り込む形をとります。

13）預金，より正確には**要求払い預金**は、文字通り、引き出す要求を銀行に対して行うとただちに「お金」が支払われる預金です。身近なものは普通預金ですが、企業などが決済に使う当座預金も要求払い預金です。要求払いではない預金としては、満期までは払い戻しをしない契約を結ぶ定期預金があります。定期預金は、満期まで預けると普通預金より利子を多く受け取れます。もっとも，満期までは預けたお金を引き出せない契約ですが、解約手数料を支払って中途解約すると、預金を払い戻すことができます。

14）**利子**はお金を使えないという不便さに対する補償と考えることができるので、預金や貸出の金額に比例します。「利子（金額）＝利子率×預金（貸出）金額」となりますから、この表現から比例関係がよくわかります。利子「率」は利子が預金金額に占める割合（％表示）です。また、不便さは使えない期間にも比例するので、アルバイトの時給のように、利子率は一単位時間（通常は一年間）あたりで何％というように定めます。

15）財・サービスの生産に時間がかかるため、企業が銀行から借りた資金を返せるのは販売による売上げ（収入）を得てからになります。企業は預金者に比べ長い期間、資金を借りたいのです。

16）数値例として預金の 10％を払い戻しに備えて留めておく場合、最初の預金 100 万円から 90 万円の貸出が行われてこれが預金になり、次にそこから 81 万円の貸出がおこなわ

れてこれが預金になり…ということが続きます。預金の合計は、等比数列の和の公式を使うと 100＋90＋81＋…＝ 1,000 万円になり、銀行内（業界全体）に留めておいた金額の合計は 10＋9＋…＝ 100 万円になります。預金総額の払い戻しが一斉に行われた場合、銀行内に留めておいた金額だけでは足りないことがわかります。もちろん貸し出した金額の合計、90＋81＋…＝ 900 万円を貸出先（企業など）から直ちに返済してもらえば預金全額の払い出しに応じることができますが、満期を定めて貸したお金を銀行側からは「今すぐに返済して下さい」とはいえない（それが、満期を定めて貸すという契約内容である）ため、これは実行できません。なお、銀行内に留めておかねばならない割合（最低限）については法律による規制があり（これを法定準備率といいます）、かつ、その準備金の額はその銀行が日本銀行に持つ預金口座に預け入れなければならないと定められています（注 23 参照）。法定準備率を変更することで、民間の銀行が貸し出しにまわせる「お金」の量に影響を与えられるため、法定準備率は金融政策の一手段と考えられています。

17）日本では 2003 年のクリスマスに、ある若い女性がある地方銀行はつぶれるらしいという友人からの噂を信じて、これを（ここでは特定しませんが具体的な銀行名を出して）20 人以上の知人にメールで知らせたところ、根拠のないこの噂が拡散して実際に銀行取付け騒ぎが生じています。

18）もちろん、返済される見込みのない相手に対する安易な貸出など、ずさんな経営が原因で資金不足に陥った銀行に対しては、日本銀行は流動性を供給しません。日本銀行は、考査（立入調査）を通じて日頃から民間銀行の経営状態・リスク管理体制の把握に努めています。何か困ったら日本銀行が必ず助けてくれるという制度になっていると、銀行は経営難に陥らないよう経営努力をするインセンティブを持たなくなることが予想されるため、きちんと経営していない銀行は助けないことになっています。

19）硬貨は補助貨幣という位置づけで、20 枚までに限り強制通用力が与えられています。

20）金額を記載した「小切手」を手渡すという方法もあります。全国銀行協会「支払い手段としての手形・小切手」にわかりやすい説明があります（http://www.zenginkyo.or.jp/fileadmin/res/education/free_publication/pamph/pamph_04/animal01.pdf、アクセス日：2016 年 3 月 10 日）。

21）口座の種別として、利息が支払われる普通預金口座と、決済が主な用途で小切手や手形を切る（振出す）ことができるかわりに利息が支払われない当座預金口座の、二種類がよく使われます。

22）ネットバンクの契約もしていれば、パソコンやスマホからインターネット経由で振込指図を行えるため、銀行の支店に出向く必要はありません。

23）**準備預金制度**に関する法律により、民間銀行は預金の一定割合（法定準備率）相当分以上の金額を、日本銀行に必ず預け入れなければなりません。この制度により（民間）銀行は一定の金額を日本銀行の口座に維持することになるので、銀行間の決済（日本銀行内の銀行口座間の振替）が円滑に行われることが期待できます。

24）より詳細な仕組みについては、全国銀行資金決済ネットワークによる「内国為替取引」を参照して下さい（https://www.zengin-net.jp/zengin_net/domestic_exchange/、アクセス日：2016年3月16日）。

25）より正確な**マネーストック**の定義については、日本銀行の「マネーストックの概要」を参照して下さい（https://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/exms.htm/、アクセス日：2016年3月16日）。解約すれば払い戻せるという意味で定期預金なども加えたM2など、いくつか異なるマネーストック概念が説明されています。

26）マネーストックが増えても財・サービスの生産水準はまったく変わらず、物価だけが上がる可能性もあります。さらに、物価も経済活動も変わらずマネーが人々の間を転々としていく（マネーの所有者が変わっていく）速度だけが変わるという可能性もあります。これは、毎日一回1万円の支払いが行われて「一万円札」が経済を循環していたところ、貨幣量が2倍になったとき二日毎に一回2万円分の支払いをすることになるようなイメージです。経済活動が活発化することを狙って、マネーストックの量を調節する政策がとられていますが、必ずしも即効性があるとはいえない理由です。

27）投資家間の株式売買は、お金がない主体（企業）への資金提供とはなっていないため、直接金融ではありません。企業が新規あるいは追加で株式を発行する場合が、直接金融になります。

28）会社の規模に関して、東京証券取引所第一部は時価総額250億円以上、第二部は20億円以上を求めています。利益をあげた実績がなくても将来性のある企業も上場できるように上場基準を緩和し、2000年前後に新興市場も設立されました。東京証券取引所の**新興市場**マザーズの場合、規模に関しては時価総額10億円以上となっていますが、利益に関する形式要件がありません。

29）証券取引所に上場している企業に対して、状況変化に即して情報が提供されるように、証券取引所は「適時開示」規則を定めています。金融商品取引法は、同法で定義した有価証券を発行している会社に対して、情報開示義務を定めています。株式は、この有価証券に含まれます。

30）日本取引所グループ「上場会社数の推移」による（http://www.jpx.co.jp/listing/stocks/co/tvdivq0000004xgb-att/tvdivq0000017jt9.pdf、アクセス日：2016年3月16日）。

31）国税庁『統計年報平成25年度版』215頁の表「4－1課税状況（3）法人数等の状況」

から、内国法人のうち普通法人の数（会社等、企業組合、医療法人の合計）です（https://www.nta.go.jp/kohyo/tokei/kokuzeicho/h25/h25.pdf、アクセス日：2016年3月16日）。

32）**金融商品取引法**は、投資家保護の観点から上場企業にディスクロージャーを求めています。また、株式会社は上場していなくても、会社法は決算内容の公告を求めています。

33）貸出を行うかどうかを決める、事前審査です。金融仲介機関（銀行）が様々な貸出候補先に対しこのような「情報生産」を業務として実施すると，専門家としての熟練・スキル形成が期待できるため、必要になったときだけ資金提供者が情報生産を行うよりも、必要となる経済資源の投入が少なくてすむ（経済効率が高い）ということも考えられます。

34）貸出後に行われる、事後のモニター（監査）です。また、社債を購入した投資家全員が各自で社債発行会社をモニターすることは重複になり、経済資源の利用効率が良くありません。銀行のように、選ばれた代表者がモニターする仕組みの方が良いわけです。ただ、代表者を選ぶのにかかる費用や、代表者が正しくモニターしているのか（代表者の行動）をモニターする費用なども考慮した制度設計が重要になります。

35）中央銀行と預金保険の存在により預金の安全性が確保されているため，資金提供者である預金者は銀行に関する情報生産をする必要がないということも，効率性を高めています。直接金融では資金提供者が企業に関する情報生産をする必要があったのに比べ，銀行による間接金融では資金提供者を代表して銀行だけが行う情報生産ですんでしまっているからです。預金者による情報生産と銀行への監視がないとはいえ，銀行の株主と監督官庁により銀行に関する情報生産と監視が行われています。

36）投資信託協会の統計データ「投資信託の全体像（純資産総額・ファンド本数）」による（https://www.toushin.or.jp/statistics/statistics/data/，アクセス日：2016年5月1日）。

37）年金積立金管理運用独立行政法人「管理・運用状況：最新の運用状況ハイライト：平成27年度第3四半期」（http://www.gpif.go.jp/operation/highlight.html，アクセス日：2016年5月1日）。

38）生命保険協会の統計資料「生命保険の動向（2015年版）：資産運用状況」（http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/，アクセス日：2016年5月1日）。

39）日本損害保険協会の統計「損害保険会社の概況：資産運用一覧表」（http://www.sonpo.or.jp/archive/statistics/gaikyou/excel/index/shikin.xls，アクセス日：2016年5月1日）。

40）投資信託，GPIF，生命保険，損害保険の運用金額合計は，約619兆円です。2015年3月末の公社債残存額は1,081兆円で，そのうち872兆円が国債です（日本証券業協会 http://www.jsda.or.jp/shiryo/toukei/hakkou/index.html，アクセス日：2016年4月3

日）。国債のうち 30.3％を日本銀行が，28.4％を銀行などが所有しています（財務省「平成 28 年度国債管理政策の概要」https://www.mof.go.jp/jgbs/issuance_plan/fy2016/gaiyou151224.pdf, アクセス日：2016 年 5 月 3 日）。2015 年 3 月末の東京証券取引所第一部第二部上場株式の時価総額は，約 570 兆円です（http://www.jpx.co.jp/markets/statistics-equities/monthly/00-archives-01.html, アクセス日：2016 年 4 月 25 日）。株式と公社債の合計 1,651 兆円から日本銀行や銀行が保有している国債を除くと，1,139 兆円になり，機関投資家の運用分がこれに占めるは約半分といえます。

41）それまでの統計分類にあてはまらない（銀行でも証券会社でも保険会社でもない）「その他金融機関」、具体的には CDO（債務担保証券）、MBS（不動産担保証券）などの証券化証券を組成する過程で設立される SIV（特別目的会社）や Conduit（導管会社）などのペーパーカンパニーです。金融危機が顕在化するまで名前すら与えられておらず状況把握が遅れたという経緯が、ジリアン・テット（2015）（Gillian Tett (2015), *The Silo Effect: The Peril of Expertise and the Promise of Breaking Down Barriers*, New York: Simon & Schuster, 土方訳『サイロ・エフェクト：高度専門化社会の罠』文藝春秋社 ,2015）の第四章で紹介されています。

42）従来型の規制が及んでこなかったシャドーバンクに対する規制については、須藤直・平良耕作・中村康治（2015）「シャドーバンキングの現状：金融危機後の国際的な動向と監視・規制に関する取り組みを中心に」『日銀レビュー』2015-J-10、日本銀行、を参照して下さい。

43）電子商取引の決済にクレジットカードを使うと、暗号化されたカード番号や名義人、暗証番号などのカード情報が、取引当事者以外もアクセスできる形でネット上を駆け巡ることになります。またクレジットカード情報を受け取った売り手が、これを悪用しないとも限りません。PayPal はこうしたセキュリティ問題への対処をきっかけに生まれました。PayPal にクレジットカード情報や銀行口座を登録し PayPal 口座を開設すると、決済時にはカード情報のやりとりが不要になり、電子メールだけで PayPal 口座へ送金や支払いができます。送金側は登録したクレジットカードに PayPal からチャージ（課金）し、受け手側は PayPal 口座から銀行口座へ送金してお金を受け取ります。当初は、こうしてクレジットカードの代わりに使われていましたが、PayPal 口座から銀行口座へ「PayPal 残高」を払い出さずに残しておけば PayPal 内で支払いが完結するため、銀行口座やクレジットカードから独立した決済手段に成長しつつあります。

44）SONY が開発した非接触型 IC カード技術 Felica は 1997 年に香港で IC 乗車券に採用されたのを皮切りに、日本の鉄道でも採用が広まりました。この技術を使った電子マネー Edy は、カード読み取り装置を導入した店舗が増えて日常の支払いにも使えるよう

になり、2004 年 3 月からは SUICA など交通系 IC 乗車券も電子マネーとして使えるようになりました。こうした電子マネーの多くは、事前に現金やクレジットカードなどでチャージする前払い式で、貨幣の代用です。

45）**暗号通貨**（cryptocurrency）は数千種類が発行されており、Bitcoin の他にも Ethereum, Ripple, Litecoin などが米ドル換算で一億ドル以上の残高があります（http://coinmarketcap.com の時価総額（MarketCap）による、アクセス日：2016 年 3 月 31 日）。日本では仮想通貨とも呼ばれています。

46）indiegogo や kickstarter など**購入型クラウドファンディング**業者のサイトは、ネットショッピングのサイトと同じようにこれから製品化しようとしている商品・サービス、目標とする調達額と期限を示して、資金提供を求めています。購入型を使うと、消費者として商品代金を前払いしている感覚で、資金を提供できます。

47）**ローン型クラウドファンディング**は、資金を集めている企業の商品そのものに興味がない人々からも（貸付による）資金提供が受けられるため、規模が拡大しました。内閣府による「ふるさと投資」はローン型のクラウドファンディングを利用して、地方の事業創生をはかるものです（http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/furusato/kaigi/、アクセス日 2016 年 4 月 2 日）。

48）総務省統計局『家計消費状況調査』平成 27 年平均第 4-1 表「全国・地方・都市階級別インターネットを利用した購入状況（総世帯）、インターネットを通じて注文をした家計の割合（サンプル世帯数 10,000）の数値です。政府統計の総合窓口 e-Stat（http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid = 000001144789、表番号 4-1、アクセス日：2016 年 3 月 16 日）。

49）複数の事業を同時に行う方がそれぞれを個別に行うよりも、必要となる経済資源が少なくなる（費用がかからない）ケースは、**範囲の経済性**があるといいます。

50）オクスフォード大の人工知能研究者フレイとオズボーンは、2010 年時点のアメリカで存在した 702 の職種について近い将来 AI に置き換えられる確率を計算したところ、銀行の融資担当者が AI に置き換えられる確率は 98％という結果を得ました（Frey, C.B. and M.A. Osborne（2013）, The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerisation?, http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/view/1314、アクセス日：2016 年 3 月 14 日）。「ロボットは東大に入れるか」という、人工知能に入試問題を解かせるプロジェクトを実施している国立情報学研究所の新井紀子氏は、池井戸潤氏の小説を元にしたテレビドラマ（2013 年放映）の主人公半沢直樹（融資担当者）は、銀行の窓口担当者より先に AI に置きかわると予測しています（新井（2013）日経産業新聞 2016 年 3 月 3 日 2 頁のコラム SmartTimes）。

51）**ビットコイン**については、TechCranch への投稿記事「誰も教えてくれないけれど、これを読めばわかるビットコインの仕組みと可能性」（http://jp.techcrunch.com/2015/03/31/bitcoin-essay/、アクセス日：2016 年 3 月 15 日）、に詳しい説明があります。岩村充（2016）『中央銀行が終わる日：ビットコインと通貨の未来』新潮選書も、有益です。なお、インターネット上における「誰」ということは識別されていますが、それがリアルな世界（現実）の「誰」なのかを結びつける部分は、ネットでは提供されていません。犯罪者が不法な支払いに悪用できてしまうと批判されている所以です。ビットコインの仕組みを作ったナカモトサトシが誰なのかも、わかっていません。

52）暗号通貨と法定通貨の交換所に登録制を導入し、資金洗浄やテロ資金供与規制の対象とするなど、規制強化枠組みの検討結果が 2015 年 12 月に公表されています。金融審議会（2015）「決済業務等の高度化に関するワーキング・グループ報告～決済高度化に向けた戦略的取組み～」（http://www.fsa.go.jp/singi/singi_kinyu/kessai_wg/siryou/20151217/01.pdf、アクセス日：2016 年 3 月 31 日）。

参考文献

福田慎一（2013）『金融論―市場と経済政策の有効性』有斐閣。

大村敬一・俊野雅司（2014）『証券論― History, Logic, and Structure』有斐閣。

松岡啓祐（2016）『最新金融商品取引法講義〈第 3 版〉』中央経済社。

Brynjolfsson, B. and A. McAfee (2014). *The Second Machine Age*：*Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York： W. W. Norton & Company.（村井章子訳『ザ・セカンド・マシン・エイジ』日経 BP 社、2015）。

INSURANCE &
RISK MANAGEMENT

保険・リスクマネジメント

「保険は時代を映す鏡。保険を通して社会について考えよう」

中出　哲（なかいで　さとし）

保険は時代を映す鏡。保険を通して社会について考えよう

中出　哲（なかいで　さとし）
専門分野：海上保険、損害保険

1．はじめに：身近にあって身近でない保険

皆さんの中で保険という制度を知らない人はいないと思います。自動車保険、生命保険、健康保険などの存在を知っているはずです。あるいは、○○保険会社という表示をテレビの宣伝やビルの看板などでみたことがあるでしょう。保険は、私たちの生活に密接に関係しています。しかしながら、その内容を説明できるかと問われたときに自信をもって答えられる人はほとんどいないかもしれません。身近な存在でありながら、抽象的で難しく、遠い存在かもしれません。

保険には様々なものがあり、いずれも私たちの生活や企業活動になくてはならない制度です。社会経済活動の基本的なインフラといえます。保険は、様々なところに存在します。例えば、様々な財物、ビル、工場、自動車、船舶、商品、原材料、航空機、発電所などには、ほとんど保険がつけられています。企業は、財産や収益の損失、費用や賠償責任の発生などに備えて様々な保険を利用しています。多くの家庭では、生命保険に加入していると思います。また、病気やけがによって治療を受けるときは健康保険を利用します。老後の生活には年金が不可欠です。もしかすると、年金が保険制度であることを知らない人もいるかもしれません。このように拾い上げていくと、いろいろな保険を挙げることができます。また、保険という名称を利用していない制度もあります。共済は、保険の仕組みを利用した制度で、種々の種類があり、広く利用されています。

このように保険は身近に存在します。しかし、いずれの保険であれ、その内容を理解しているかとなると別問題です。十分に理解しないまま加入している場合もあり得ます。保険を難しく感じる人は少なくありません。実際に、保険は複雑な制度です。そして、保険は法的な形式である契約という形をとり、抽象的で見えません。そして、将来の偶然な事象という未知の事象を対象とするために、その契約内

容は複雑となります。保険は、日常生活の中で自然に理解が深まる制度とは言い難い面があります。十分に理解するためには、しっかりと学ぶ必要があります。

2．保険の仕組み

（1）保険とは何か

保険とは何か、皆さんは、例えば、中高校生に対して、どのように説明するでしょうか。一般的には、予め金銭（保険料、共済掛け金などといいます。以下、保険料といいます）を支払っておき、万が一の場合に給付（保険給付、保険金、共済金などといいます。以下、保険金といいます）をもらう制度として説明する人が多いと思います。例えば、生命保険であれば、生命保険料を支払い、亡くなった場合に保険金をもらう制度、自動車保険であれば、保険料を支払い、交通事故が生じて賠償しなければならない時に保険金をもらう制度といった説明です。そこで、一般的に、保険とは、予め金銭を支払い、万が一の場合に金銭を受ける制度と説明できるかもしれません。

この説明は、誤りではありませんが、十分ではありません。なぜなら、保険は、個々を見ると、保険に入る人と保険を引き受ける人（会社）との一つの契約ですが、多数の契約が成立して初めて保険の制度となります。例えば、物の売買であれば、一つの契約だけで成立しますが、保険は、多数の契約が存在して初めて制度となり、個々の契約もそのような団体の形成を前提としています。少し難しくなりますが、団体の形成が不可欠である点に保険制度としての特徴があります。それでは、なぜ多数の契約による団体の形成が必要なのでしょうか。

（2）大数の法則

世の中の事象で、個々には偶然でも、大量に観察することによって一定の発生確率を予測できる場合があります。例えば、サイコロを振って１が出るかどうかは、１回であれば全くわかりません。しかし、10 回、1000 回、10 万回とその振る数を増やせば、次第に、その発生可能性は６分の１に近づくはずです。同様に、住宅が火災になるか、自動車事故が生じるか、１年以内に人が亡くなるかは、個別には全くの偶然ですが、日本全国というように対象を拡大して観察すれば、１年間に発生する確率をある程度予測できます。この法則を、**大数の法則**といいます。保険は、大数の法則を利用しています。個別には偶然な事象であっても大量に観察することで予測が可能な場合に、その予測をもとにして、支払いに備え、実際に事象が生じた場合に給付を行う制度です。こうした理由から、保険制度は、多数の契約の集積

が前提となるのです。

（3）収支相等の原則

ここで、住宅の火災を例として、大数の法則を利用した保険の仕組みを考えてみましょう。ここでは、単純に考えるためのモデルとして、1年間に戸建て住宅が火災を被るのは、1000軒中2軒でいずれも全焼すると仮定します。また、家の価額はいずれも1000万円とします。この場合、1年間に生じる損害額の合計は、2000万円（＝1000万円×2軒）となります。この損害額を1000人で負担する場合、一人あたりは2万円（＝2000万円÷1000人）となります。つまり、この集団において、1年間の損害に備えるためには、一人あたり2万円を出しておけばよいということになります。

1000人×2万円＝1000万円×2軒

この等式の左側は、予め拠出しておく金額（保険料）の全員分の合計で、右側は、この集団における給付額の合計となります。

この等式から、拠出しておく額と給付の額のそれぞれの総計はバランスしてなければならないという説明を導くことができます。このことを保険制度では、**収支相等の原則**といいます。この原則は、保険制度は全体として入ってくる額と出ていく額が均衡しなければならないということで、仮に、収入が支出より多ければ余剰が生じて拠出する人は本来より多くを支出していることになりますし、逆の場合は、支出過多になって制度が破たんしてしまいます。この原則は、保険に特有というものではなく、多くの経済制度や事業に共通するものといえます。

（4）給付・反対給付均等の原則

収支相等の原則は、一つの団体（上記でいえば1000人）の全体についての原則ですが、そこで、この等式を団体の構成員の数（1000人、1000軒）で割ってみましょう。

$$\frac{1000\text{人}\times 2\text{万円}}{1000\text{人}} = \frac{2000\text{万円}}{1000\text{軒}}$$

この等式の右は、火災による支払いの合計額を家の数で除したものですが、それぞれの家の価額（損害額）は1000万円ですので、次のように示すこともできます。

$$\frac{1000\text{人}\times 2\text{万円}}{1000\text{人}} = \frac{2\text{軒}}{1000\text{軒}} \times 1000\text{万円}$$

さて、破線で囲んだ1000軒中の２軒とは何を意味するでしょうか。答えは、損害発生の可能性（危険率）、換言すれば、保険の給付を受ける可能性です。すなわち、この式において、保険料（等式の左）は、支払われる金額に損害の発生確率を掛け合わせたもの（等式の右）に等しいということになります。この等式を、**給付・反対給付均等の原則**と呼びます。給付とは保険金取得の可能性、反対の給付は保険料を意味します。数式で表すと、以下になります。

P（保険料）＝ w（損害発生の可能性）× Z（保険給付額）

この原則は、保険に特徴的な原則で、保険制度の本質を理解するうえで最も根幹に存在する原則です。この原則は、一人ひとりの保険の関係についての等式です。保険は、個々においては権利と義務の契約関係に立ちますので、そこからこの等式を説明しますと、それぞれが拠出する保険料は、それぞれが給付を受ける可能性に応じたものでなければならないということです。また、逆に、個々の拠出は、給付を受ける権利を有しているという形で理解することもできます。

ところで、世の中の損害発生の可能性は、全体としての確率と個々の損害発生の確率が大きく異なる場合が多くあります。20代の人と80代の人の死亡の確率は明らかに違います。上記の火災保険の例では、全体としては１年間に生じる平均的な損害の確率は、1000の２としていますが、鉄筋コンクリートなどの防火建築の家が火災で全焼する可能性は木造よりかなり低いといえるでしょう。リスクが低い人も、その点を考慮せずに保険料を負担すべきでしょうか。

給付・反対給付均等の原則は、リスクに応じて負担すべきという原則で、保険における公平の原則ともいわれています。木造と鉄筋とでは損害の発生可能性（リスク）は相当程度異なるにもかかわらずに同じ保険料にすれば、保険加入が強制でない限り、鉄筋の家の人は保険に入らない人が出てくるかもしれません。そうすると、この保険制度においては、相対的にリスクの高い家の人が多く加入して、収支相等の原則が維持できなくなります。

このように、リスクが高い人がより保険加入を選好することを、保険における**逆選択**といいます。人は、事故がないと思えば保険に入らず、事故を受けると思うと保険に入ろうとする傾向があるために、こうした現象が生じます。そこで、危険の大きさに適合した保険料とすることによって制度が安定し、全体として収支相等の原則に沿った運営ができるようになります。このように、給付・反対給付均等の原則は、保険制度を合理的に運営するうえでも必要です。

給付・反対給付均等の原則は、それぞれはリスクに応じた拠出をしなければなら

ないという考え方で、その基礎には、自助努力を重んじる考え方があります。人は危険が減るように努力すべきで、保険もまたそのことを前提にしています。加えて、保険は、リスクが低くなるように促す効果も持ちます。リスクを低くすることによって保険料を減らすことができるからです。

しかし、給付・反対給付均等の原則を徹底していくと、リスクの高い人はその分、高い保険料を負担すべきことになりますが、この方式は、社会的弱者にとって厳しい場合があります。社会的弱者は、リスクが相対的に高い場合があるためです。そこで、健康保険や雇用保険などの**社会保険**では、所得の額に応じて保険料を決める方式をとり、給付・反対給付均等の原則は適用していません。また、自動車損害賠償責任保険（自賠責保険）も、被害者を救済するための保険であることから、給付・反対給付均等の原則を適用しない保険となっています。リスクの低い人も高い人も同じ基準で保険料を支払う仕組みです。これらの保険では、給付・反対給付均等の原則を適用していませんが、いずれも強制保険となっていることから逆選択という問題も生じません。

（5）保険制度の運営とコスト

以上みてきた数式モデルでは、保険制度の運営コストを度外視しています。実際には、制度の運営のためにはコストがかかります。保険の募集やその契約の管理、保険金支払い等に費用がかかります。また、営利事業として保険事業を行う場合、営業による利潤も見込む必要があります。また、長期的に制度を安定的に運用するためには、予想を超える支払いに備えておく必要もあります。そこで、保険料を算定する上では、これらについても織り込んでおきます。

将来の保険金の支払いに充当する保険料の部分を**純保険料**といい、経費や利潤に当てる部分を**付加保険料**といいます。付加保険料は、経営の合理化によって低減させることが期待できます。このことを加えると、先に説明した収支相等の原則の等式は、次のようになります。

保険料の総合計＝保険金の総合計 ＋（経費＋準備金＋期待利潤）
（純保険料にあたる部分）（付加保険料に当たる部分）

しかし、この数式も完全でなく、考慮しなければならない事項がまだ残っています。それは、この等式において、左と右とで時間に差があることです。保険制度では、先に保険料を支払い、保険金等の給付はその後になります。この時間の差は重要で、その間に保険事業者は、集めた金銭を運用して利益を生むことが可能となり

ます。そこで、この時間差によって得られる期待収益も考慮すると、等式は次のようになります。

保険料の総合計＝保険金の総合計＋経費＋準備金＋利潤－運用益

右側から、運用益を引いたのは、右と左を時間的に同じにするためです。とりわけ生命保険や年金保険では、保険の期間が長期に及びます。保険金を受領するのは、数十年後という契約も多く存在します。そこで、保険会社は、受領した保険料を運用し、その運用利益を予定利回りとして予め保険料の算定において織り込んで（割り引いて）保険料を計算したり、運用利益が予定より上回れば、後から保険金とは別に配当などとして支払う方式をとったりしています。

保険制度においては、保険料の支払いにより巨額の資金が生まれ、保険制度の運営者はそれを運用します。運用方法としては、国債などの国内外の債券、株式、不動産、企業への貸付などがあります。特に、生命保険は長期の契約であるため、その保険料は長期運用に適します。こうしたことから、保険会社は、金融機関としての重要な機能を発揮しています。一般事業を営む会社でも、余剰資金を運用している場合がありますが、事業に付随して行っている場合が多いといえるでしょう。しかし、保険制度においては、たまたま蓄積した余剰の資金を運用しているのではなく、保険という制度の本質的な仕組みの中に運用という部分が組み込まれているのです。それは、保険料受領と保険金支払いに時間差が存在するためです。したがって、保険料として集められた金銭の運用は、保険制度の本質であり、運用業務は保険事業の本業そのものといえます。

（6）予想を超えるリスクへの対処

大数の法則を利用して多くの契約を集めても、予測通りとはいかず、予測を超える事象が生じる場合があります。予測を超える損害が生じて保険制度が破綻することがないように、保険制度では、さまざまな方法を用いて保険制度の安定的な運用に努めています。

まず、保険料については、一定の安全率を見込んでおきます。加えて、各種の準備金を積み立てておきます。これは、予想を超える異常な事態に備えるためです。

また、リスクを平準化する手法もいろいろと利用されています。その一つが、**共同保険**です。例えば、50億円のジャンボジェット機を引き受ける場合、1社で引き受けるのでなく、例えば10社で分担して引き受ける方法です。共同保険は、保険会社が連帯責任を負うものではなく、それぞれの契約は独立しています。事故が

生じた場合は、保険会社は、それぞれ引き受けた割合分のみ支払います。

次に、**再保険**の制度があります。再保険は、一度保険会社が引き受けたリスクの一部を他の保険会社に保険につける方式です。例えば、ある保険会社Xが50億円の工場の火災保険を引き受けて、他の保険会社Yに45億円の再保険をつけるとします。火災で工場が全焼すれば、引き受けた元の保険会社Xは、工場の損害額50億円を支払い、再保険を引き受けた保険会社Yから45億円を回収します。こうしてX社が最終的に負担する額は5億円となります。再保険の方式には、さまざまな方式があります。

このように引き受けるリスクの単位を小さくすることで、保険会社は数多くの契約を集めることができ、その結果、大数の法則を効かせることができます。今、ある会社が引き受けられるリスクの量的限界を50億円と仮定します。50億円のジェット機を1社で引き受ければ、1機しか引き受けられません。それが墜落すれば50億円支払うことになります。仮にその価額の1％のみ引き受けるとすれば、1機の事故での支払額の上限は5000万円となります。50億円のジェット機をそれぞれ1％引き受けるとすると100機を引き受けることができます。同じ50億円の枠のなかで、1機の場合に比べれば、100機の引受けにより、リスクはより安定します。1回の事故で100機が全滅することは考えにくいからです。

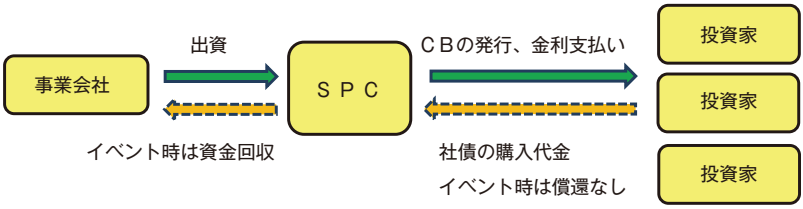
こうしたリスクの分散は、国内の保険会社間だけで行っていても十分な拡散は図れません。日本のリスクという点では同じだからです。そこで、再保険は、国際的に展開され、日本の保険会社は海外の保険会社にリスクを引き受けてもらい、また海外のリスクを日本の保険会社が引き受けています。こうして、全世界的にリスクの分散を図っているのです。実際に、海外で起きた大事故について、日本の保険会社が再保険金を支払う場合は多くあります。近年では、タイの大洪水による被害に対し、日本の保険会社は多額の再保険金を支払っています。東日本大震災関係では、イギリス、ドイツ、アメリカなど、欧米の再保険会社などが、共済に対する再保険を含み、巨額の再保険金の支払いをしているのです。

再保険は、船舶や工場などの巨額の財産のみならず、生命保険の分野でも利用されています。人の生死の確率は比較的変動が少ないものと考えられますが、大災害やパンデミックなどの大災害が生じる可能性があるためです。

このように、保険事業は、国内のリスクを対象としている場合でも、再保険などの制度を通じて、国際的に広がっているのです。

さらに、保険会社は、巨大損害に供えるために、保険以外の金融制度も利用する場合があります。デリバティブといわれる金融派生商品やキャット・ボンド（大災

図6−1　キャット・ボンドの仕組み



害債権 catastrophe bond；cat bond と略します）などです。こうした手法によって、リスクは、保険の市場からさらに裾野の広い金融市場に広く分散されていきます。

本論からはやや離れますが、キャット・ボンドの仕組みについても説明しておきましょう。これは、事業体がキャット・ボンドのための特別目的会社（ＳＰＣ：Special Purpose Company）を設立し、そこで社債（CB）を発行します。この社債に条件をつけておいて、一定の事象（イベント）が生じたら、事業体の償還義務が免除されるようにして、その分、高い金利をつけて債券を買ってもらいます。一定の事象が生じた場合、社債を購入した債権者は、支払った元本が戻らなくなりますが、その分、高い金利をもらえます。発行した会社は、金利を付加することで、万が一の事態の場合には、元本の返済を免れ、その金銭を利用することができます。この方式によって、リスクが社債を購入した者に転嫁されます。キャット・ボンドは、保険会社に限らず、世界的に一般の事業者でも利用されています。

キャット・ボンドなど、保険ではないリスク対処手段を、**代替的リスク手段**（**ART**：Alternative Risk Transfer）と呼びます。こうした新しい手法は、金融技術の進歩を背景に、とりわけバミューダやケイマンなどのタックス・ヘーブンと呼ばれるオフショア金融市場で盛んに展開されています。

保険の制度は、リスクに対処するための制度ですが、保険以外の制度とも関係しながら、世界的にさまざまな試みがなされています。保険やその類似制度は、日々深化し続けているといえます。

（7）一人は万人のために、万人は一人のために

保険は、自らのためにお金を出す制度です。しかし、拠出したお金は、事故や災害を受けた人への支払いに利用されます。加入者は自分のために保険に入り、その行為が全体としては困った人の救済に使われるわけです。東日本大震災でも、東北

地方を中心に多くの保険金が支払われましたが、これは、全国の加入者の保険料を基にしています（国による再保険金もあります）。保険は、営利方式であっても、加入者全員の利益に資する制度です。そして、加入者を増やせば増やすほど保険制度が安定し、加入者のためにもなります。こうしたことから、保険は「一人は万人のために、万人は一人のために」の制度ともいわれています。しかし、このことは、保険が精神的な助け合いの制度であることを意味しているのではなく、あくまで経済的な効果として理解すべきものです。

3．保険の歴史

（1）海上保険の生成

それでは、保険はどのようにして生まれたのでしょうか。歴史は、現在から過去をみるものです。したがって、保険の歴史も、何を保険の本質とみるかによって変わってきます。例えば、保険の本質を、共同体において、過去からの経験則をもとに将来の不測の事態のために準備しておくことと理解すれば、こうした営みは、原始共同体にまで遡ることになるのでないかと思います。しかし、現代の保険は、基本的には、保険を事業として行うものですので、そこでは、保険を引き受ける人も、保険に入る人も、他の人に金銭を支払うためではなく、自分のために保険料を支払います。火災保険に入る人は、自分や家族の財産や生活を守るためであり、知らない誰かが火災にあったときのことを考えて保険料を払うわけではありません。そして、それを引き受ける保険会社は、保険を、基本的には利益を得る事業として運営しています。すなわち、保険制度における団体とは、保険の加入によって生まれる経済的な団体にすぎず、加入者間で助け合う目的で形成されたものではありません。

このように、保険は、リスクを転嫁したいという当事者とリスクを引き受けて利益を得ようとする事業者間で行う取引という点に特徴があります。もちろん社会保険のように営利ではない保険もありますが、保険制度を効率的に運営する上での原理としては同じです。このように、保険は、リスクを引き受けること自体を事業とするところに重要な特徴があります。それでは、こうした保険は、いつ誰によって考え出されたのでしょうか。

現在の通説では、14 世紀のイタリアの商業都市における海上保険の引受けが、今日の各種保険の始まりとして理解されています。それでは、イタリアでどのようにして保険が生まれたのかをみてみましょう。

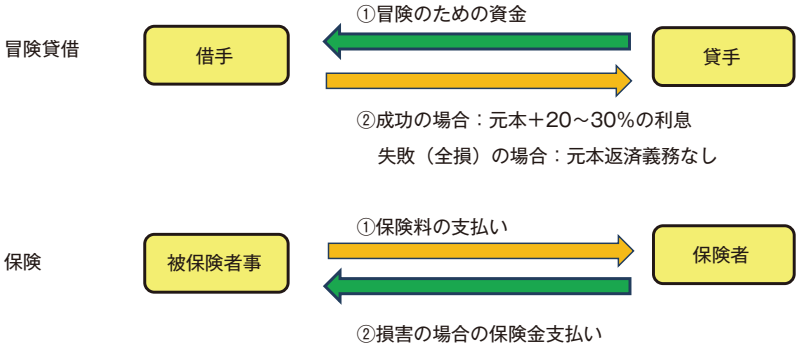
海上保険が生まれる以前、ギリシャ時代から、ギリシャやその周りの沿岸では、**冒険貸借**という制度が利用されていました。当時、地中海では沿岸国との貿易が盛んに行われていて、航海に成功すれば大きな富が得られると同時に、荒天や海賊などの危険が大変な脅威でした。航海を行うためには、船を調達して、多くの乗組員を雇い、長い航海に備えなければなりません。そのためには多額の資金が必要です。冒険にチャレンジしようとする人は若く、十分な資金を持っていない場合が多いわけです。そこで、資産家がお金を貸すわけですが、そこで利用された制度が冒険貸借です。この制度は、航海が失敗して船が全損になった場合には借金を返済しないでよいことにする代わりに、成功すれば通常の金利より高い金利を付けて返済する制度です。これは、融資と危険負担という２つの機能を併せ持つ制度といえます。冒険貸借は、イタリア、フランス、スペインなどに広がり、12、13 世紀には、地中海沿岸諸国で盛んに利用されるようになりました。

ところが、13 世紀、借金苦が大きな社会的問題になり、労働をせずにお金を貸すだけで利益を得ることに対する社会的批判が高まり、そうした中、1234 年頃、ローマ法王グレゴリウス９世は、利息を取ることを一切禁止する徴利禁止令を教会法に基づいて出します。その結果、冒険貸借の制度もできなくなりました。そこで、商人は、禁止令に違反しないで冒険貸借と同じ効果が得られるような制度をいろいろと試行します。一方、この頃になると、冒険する業者にも資金が蓄積し、融資は必要ない者も現れてきます。また、航海が失敗したと偽って借金を返さない者なども存在しました。船・貨物の売買を仮装したり、様々な方法がなされるなかで、融資と危険負担の制度を分離して、危険の引受けのみを対象とする契約が生まれました。それが**海上保険**です。海上保険は、14 世紀の半ばから後半に、ピーサ、ジェノヴァ、フィレチェ、ヴェネツィアなどの北イタリアの商業都市で生み出されたものと考えられています。そして、こうして生み出された海上保険の制度は、地中海貿易の発展とロンバード人などのイタリア人の国外移住などを背景に、マルセーユ、リスボン、ボルドーと地中海の各都市に時計回りに広がっていき、16 世紀には、フランドル地方がイタリアに代わる海上保険の中心地になります。その後、ハンブルク、アムステルダム、更にはロンドンに広がっていきました。

ここで、冒険貸借と海上保険の違いを図６−２を用いて考えてみましょう。（応用問題として、冒険貸借とキャット・ボンドとの本質的な違いも考えてみましょう。）

保険の特徴は、最初にお金を支払うところにあります。その時点では、何ももらいません。事故が生じた場合にのみ、金銭の給付を受けるわけです。本当は、危険負担という抽象的な利益を得ているのですが、この契約関係は、それまでの法的な

図6−2　冒険貸借と保険の違い



契約概念から見ると、革命的な発明といえるでしょう。例えば、売買やサービスでは、物をもらったり、サービスを受けて、それに対してお金を支払うという等価関係が存在します。しかし、保険では、将来何かあった場合に初めて保険金が支払われる制度です。

海上保険は、船舶や貿易貨物についての保険で、専門的な保険です。現在を生きる私たちから見ると、保険には様々なものがあるにもかかわらず、家や生命などの生活に密接にかかわるところから始まったわけでないことを不思議に思う人もいるでしょう。もしそのような疑問を感じたとしたら、とても意味のある疑問です。保険は、リスクに対して対価を払う制度ですが、財産に対する所有権の確立、災害を自らの責任で負担すること、契約という概念などが前提となります。個人の領域において保険が利用されるようになるのは、市民社会がさらに成熟してからとなります。

それでは、次の疑問としてなぜ北イタリアの商業都市が舞台になったのでしょうか。当時の北イタリアの商業都市は、ルネッサンス期の自由な経済活動と文化が花開いていました。複式簿記をはじめ、各種の商業制度が利用されて進化する中で、海上保険の取引が生まれてきたのです。保険を生み出したのは、学者でも法律家でもなく、商人です。そして、北イタリアの商業都市が舞台になったのは、そこでは、自由で合理的な商人の活動が展開されていたからと考えられます。

（2）海から陸に上がった保険

海上保険が生まれてから300年間くらいは、保険といえば海上保険を意味する時

代でした。そして、海上保険は、広くヨーロッパ各国に広がり、各国で海上保険に関する条例や法律が整備されていきます。海上保険は、ロンドンにも広がります。

ロンドンでは、1666年に大火災が生じます。それまでロンドンでは、建物は密集して建てられていてかつ木造でした。消火設備もなく、この火災は4日間続き、ロンドン市の88%の家屋を焼けつくす大惨事になりました。この火災は、グレート・ファイアと呼ばれ、現在、ロンドンの地下鉄モニュメント駅のところに記念モニュメントがあります。この大火災の後、ロンドンの人たちは、家をレンガ造りの耐火建築にするとともに、道路を広げて都市の防災を進めます。

大火災の惨状を見て火災保険の制度を思いつくのが、建築家兼医師といわれているニコラス・バーボンです。1681年頃、バーボンは、ほかの人とともに、世界で初めての火災保険を引き受ける会社ファイア・オフィスを設立します。その後、他にも建物の火災保険会社が設立され、1708年には、動産を引き受ける会社も設立されます。こうして火災保険が広がっていきました。

当時の火災保険会社について特筆すべき点は、保険会社が自前の消防隊を擁して契約者のために消火活動を行っていたことです。当時、公営の消防施設は存在せず、火災が生じても、自分の財産は自分で守るほかありませんでした。そこで、保険会社は保険契約をした顧客の家が火災になった場合には、直ちに現場に赴き、契約者の家か否かを確認して消火作業や家財の搬出作業に当たりました。消火活動により、支払い保険金も減るわけですので、保険会社と顧客の双方にとって大変意味のあるサービスとなっていました。こうした活動を行うために、保険会社は頑健な若者を雇い、また、高いやぐらを立てて、火災が生じてないかの監視もしたとのこ

写真6-1　ファイアー・マーク



ロンドンにおいて許諾を得て　筆者撮影

とです。消火作業の優劣が、保険会社を選ぶ上での重要な要素になり、保険会社はサービスの向上を競いました。保険会社は自己の契約者の家であるかを判別するために、ファイアー・マークと呼ばれる金属プレートを契約者に渡し、識別しやすいように外壁に取り付けました。一種の保険証券に似た機能も持たせたわけです。ロンドンの各保険会社の消防隊は、1833 年に 1 つに統合され、1866 年にはロンドン市に寄贈されて、始めての公営の消防団が結成され、保険会社による消火活動は終了しました。

火災保険は、イギリスではロンドン大火を契機に民営の保険会社が誕生して広がっていきますが、ドイツでは全く別の形で火災保険の制度が誕生します。欧州の北部にできた各種のギルドは、ギルド内の人の死亡に加え、家の火災などの場合の救済も目的としていました。16 世紀には、北ドイツの地方で火災による被害者の救済を目的とする火災ギルド（火災共済組合）が多数設立されます。その後、1676 年には、ハンブルグ市によって、市内の 46 の火災組合を統合した市営の火災金庫が設立されます。こうした公営の火災保険は、各地に広がり、18 世紀には、ドイツのほとんどの地域に広がります。1861 年には、民間会社による火災保険の引受けが認められ、次第に民間会社による引受けが中心になっていきましたが、公営の火災保険はその後も長く利用されました。

保険の歴史を簡単にみるだけでも、そこから多くを学ぶことができます。海上保険は、商人の貿易取引の中から生まれた制度で、それが欧州各国に広がっていきますが、火災保険は、これとは異なる流れがあり、イギリスとドイツで大きな違いがあることに注目されます。火災保険は、人々の生活に密接に関係するため、その国の社会や文化に関係して、発生にも違いがあると考えられます。

保険は、その後、社会経済の発展とともに種類も広がっていきます。鉄道の開始とともに傷害保険が生まれ、自動車の誕生により自動車保険が生まれるなど、時代とともに新たなリスクが生じ、それに対する保険が生まれていきます。また、保険の対象も、財物上の損害から、利益の減少、費用の発生、賠償責任の負担と広がっていきます。

（3）ロイズ

保険の歴史、特に海上保険の発展の歴史のなかで触れておくべきものとして、ロンドンのロイズ（Lloyd's of London）があります。現在でも、海上保険や国際的な再保険においては、ロンドンが世界の中心となっていますが、その地位を築くことになったのは、実は、１つのコーヒー店です。イギリスでは、17 世紀半ばに、コー

ヒー店がたくさん誕生し、職能別クラブと結びつき、一種の社交場として広がります。多くのコーヒー店の中で、エドワード・ロイドの店は、テムズ河の船着場の近くにあり、船乗りが多く集まり、その情報を目当てに貿易業者が集まっていました。そしてそれを目当てに保険引受業者（当時は個人）が集まり、次第に、そこで保険の契約がなされるようになります。店主のロイドは、そこに来る人に最新の海事情報を提供し、後には、海事新聞も発行します。この新聞（Lloyd's List）は、今日でも海上保険や海運関係の専門紙として世界中で読まれています。

ロイズは、場所と情報のみを提供し、その場所で、保険を引き受ける人（アンダーライターといいます）と顧客のために保険を手配する人（ブローカー）が、保険契約を締結します。ロイズは、そこに出入りできるブローカーを認定した者に限定したり、そこで契約する保険の契約書式を統一したり、金銭の授受を集中化したりしました。こうして、取引所としての信用を高めるとともに、取引の合理化を進めたのです。ロイズにおいては、保険の引受けの判断（契約条件や締結の有無の判断）はロイズにいるアンダーライターが行いましたが、そのリスクは、多くの保険引受人で分担して共同保険として引き受けられていました。多くの投資家は取引に参加しますが、ロイズに行かずに保険の実務にも携わりません。こうした個人は、名前だけ登場するのでネームと呼ばれ、数十人から数百人の団体（シンジケート）を数多く形成して、保険の引き受けを専門に行うアンダーライターを選んで業務を

写真6-2　ロイズ オブ ロンドン



筆者撮影　ロイズ・オブ・ロンドンの建物

委託していました。ネームは、無限責任を負う者で、貴族や富豪などから構成されていました。このような方式で、危険を負担する資産提供者を増やすとともに、引受け実務は専門家に委ねる方式で、役割分担を効率的に行いました。1871 年には、国会制定のロイズ法が制定され、ロイズ保険組合（Corporation of Lloyd's）として特権も与えられ、さまざまな保険を引き受け、世界的な地位を確立します。

しかし、ロイズは、1980 年代の米国の石綿訴訟や多発する自然災害などによる多額の再保険金の支払い、さらには内部的な問題などから、破綻の危機に瀕します。無限責任を負うネームの中には破産する者や自殺者も出ました。そこで、ロイズは、新たに有限責任の法人を会員として認めるとともに、新規の無限責任の個人会員の受入れは停止するなどの改革を行います。こうした改革が成功して、ロイズは、現在でも世界有数の再保険取引市場として存在します。わが国大手損害会社の数社も、ロイズで取引をしています。

（4）生命保険の歴史

人の生死を対象とする保険の契約は 15 世紀に遡ります。当時、海上保険においては、船長や船員、奴隷の生命も引き受けられていました。これは、海上保険として引き受けられていたものです。その後、有名人などを対象に、全く利害関係がない人がつける保険が欧州各国に広がり、こうした保険は賭博保険として、16 世紀から 17 世紀に各国で禁止されます。これらの保険は、いずれも今日の生命保険制度の始まりとみることはできません。

近代的な生命保険は、生死に関する科学的な統計制度の進歩に伴って生まれます。イギリスでは、17 世紀に生命保険の組合が生まれますが、合理的な計算に基づくものでなかったために消滅します。1693 年に、天文学者として有名なハレーが人の寿命を統計的に研究して**生命表**を発表します。1706 年に、特許状に基づく生命保険の組織であるアミカブルが誕生しますが、保険料は年齢区分をしない平均保険料方式をとり、生命表を利用したものではありませんでした。生命表に基づいて近代的な平準保険料方式を採用して、今日の生命保険制度をとった会社としては、1762 年に生まれたエクイタブルが最初となります。しかし、同社が引き受けた対象は、中産階級の人や専門職業人でした。労働者も加入できるようになったのは、更に 1 世紀後の 19 世紀の半ばで、イギリスのプルデンシャルが、簡易生命保険を販売したのが最初となっています。

（5）社会保険

社会保険は、公営の保険制度で、医療、介護、雇用、年金、労働者災害などの領域があります。社会保険は、国民の福祉の向上に資するものですが、公的扶助とは異なります。公的扶助は、国の財政（税金）を利用して困窮した人を救済する制度です。社会保険は、国民が将来の事態に備えて予め保険料を拠出し、また企業等も保険料を拠出して国が運営する保険制度で、人々の社会的生活が破綻しないように給付を行う制度です。

社会保険はドイツから始まります。ドイツでは、1883 年に医療保険法、1884 年に労災保険法、1889 年には後の年金保険法となる障害・老齢保険法が制定されます。これらを制定した首相はビスマルクです。当時のドイツは、西ヨーロッパのなかで資本主義の発展が遅れており、1870 年の普仏戦争を経て国家を統一し、鉄鋼産業を保護して急速な経済発展を遂げつつありましたが、1873 年からの大不況の中で、失業者があふれ、労働運動が広がっていきます。そうした中、ビスマルクは、1878 年に社会主義者鎮圧法を制定して弾圧しますが、1881 年には社会主義政党が躍進するという状況となります。そこで、ビスマルクは、３つの基本的な保険を国の保険制度として導入したのです。これらの社会保険は、ビスマルクによる飴と鞭の政策として説明されることが多いのですが、こうした社会保険がドイツで生まれてきた背景には、職域や地域の共同体的連帯という土壌があったことも指摘されています。ビスマルクによる社会保険は、その後、重要な基本的な保険制度として発展していきます。

一方、イギリスでは、長らく保険制度は民営制度が中心でしたが、20 世紀の初頭、厳しい大不況下において労働組合運動が生まれて労働者政党が議会に進出し、1905 年には保守党に変わって自由党政権が生まれます。自由党により、リベラル・リフォームとして各種救貧制度の見直しもなされました。そして、1908 年に老齢年金法、1911 年には、医療保険と失業保険からなる国民保険法が誕生します。

（6）わが国における保険の誕生

わが国では、江戸時代に、冒険貸借に類似する投げ金の制度などはありましたが、そこから保険は生まれませんでした。わが国の保険は、明治になってからです。福澤諭吉は、1867 年に出版した「西洋旅案内」のなかで、生命保険、火災保険、海上保険の制度について紹介します。わが国では、貿易の重要性を背景に海上保険の必要性が認識され、1873 年に保任社によって海上請負という名で開始されましたがうまくいかず、同社は１年ほどで消滅しました。1877 年には、第一国立

銀行が海上受合という名で再開し、その後、1879年に東京海上保険会社（現在の東京海上日動火災保険株式会社の前身）が設立されて、それに業務が譲渡され、海上保険の引受けが始まりました。火災保険は、1887年の東京火災保険会社（現在の損害保険ジャパン株式会社の前身）が最初となります。生命保険の分野では、1881年設立の明治生命（現在の明治安田生命保険相互会社）がわが国最初の生命保険会社となります。1880年代に数多くの保険会社が設立され、保険の種類も広がっていきますが、その一方、倒産する保険会社も続出し、保険規制の必要性が認識され、法律や各種制度が整備されていきます。

4．保険の種類と保険事業

（1）保険の分類

保険にはいろいろな種類があり、それらをいくつかの基準で分類することができます。

まず、保険は、その運営主体が民間か、国や自治体などの公的組織かによって、また、その事業目的が営利か非営利かによって分けることができます。公的かつ非営利の保険としては、社会保険のほか、農業保険、森林保険、預金保険などの産業政策のための保険があります。また、民間が実施していても、非営利となっている保険として、自賠責保険、地震保険があります。

民間による各種保険については、その根拠法によって、大きくは、**保険業法**に基づくものとその他の法律に基づくものに分けることができます。保険業法に基づく事業としては、保険会社による保険業のほか、少額短期保険事業者による少額短期保険業があります。前者は、生命保険、自動車保険などの営利保険で、一般に、保険という場合にイメージする保険です。保険業法では、生命保険と損害保険の兼営を禁止しています。後者の少額短期保険は、かつては各種共済として実際されていた制度に対応して作られた新しい枠組みで、少額かつ短期の小規模な保険の制度で、少額短期保険事業者は、生保と損保を兼営することが認められています。両者は、ともに保険業法に基づく事業で、金融庁が監督官庁になります。その他、各種の法律に基づく大規模共済による保険事業があります。共済事業は、その法律を所管する官庁の監督のもとでなされます。例えば､JA共済は、農林水産省が所管し、生命保険、損害保険を兼営しています。

保険の中身を基準にしますと、その給付方式を基準として、損害てん補方式をとるものを**損害保険**、一定の金額を定めた定額給付の方式をとるものを**定額保険**と呼

びます。保険契約に適用される**保険法**では、保険契約を損害保険契約、生命保険契約、傷害疾病損害保険契約、傷害疾病定額保険契約に類型化し、損害保険契約と傷害疾病損害保険契約は同じ規律に従う方式にしています。

また、更に、損害保険を分類して、マリン、ノンマリンという分類もあります。マリンとは海上保険を指します。ノンマリンは、その他の損害保険をすべて包含します。マリンのみ切り分けるのは、海上保険は歴史的に古いだけでなく、特殊な内容を有し、かつ国際的保険で、他の保険とは異なる特徴を有しているためです。各種保険契約には、保険法が適用されますが、海上保険については、それに加えて、商法に海上保険に関する特別の規定が設けられており、それも適用されます。マリンかノンマリンかは、法律の適用上も意味があります。

以下では、営利事業として行われる保険業を中心に説明することにします。

(2)保険事業

わが国では、保険業を行うためには国の免許が必要で、株式会社か相互会社で、資本金・基金が最低10億円必要となっています。**相互会社**とは、保険にのみ認められている保険会社の経営形態で、保険契約者が会社の社員（株式会社であれば株主に当たります）となり、会社の事業成果を配当としてもらいます。相互会社の場合、保険契約者は、保険契約上の契約者という立場のほかに相互会社の社員という立場の両方を兼ねます。

保険は、専門的な事業で、事業が破たんしたり不正がなされると国民にとって大きな影響が生じます。そこで、保険事業にはさまざまな面から細かく規制がかけられていて、監督官庁である金融庁が監督しています。

1996年の改正保険業法施行の前までは生命保険と損害保険の兼営は認められていませんでしたが、保険業法の改正によって、子会社による方式や持株会社のもとに兄弟会社として生命保険と損害保険を兼営する方式が認められています。保険業法改正では、**保険持株会社**も認められました。保険持株会社は、傘下に、損害保険や生命保険の会社、資産運用等の金融関連会社、金融庁の認可を得た場合の一般事業会社などを設けて保険グループを形成しますが、保険持株会社自体は、傘下の会社の経営管理のみを行うもので、自ら事業自体を行うことは認められていません。

(3)保険の募集

保険会社が保険を募集して契約を締結する方法は、いくつかあります。

損害保険分野では、9割を超える契約は、**保険代理店**を通じて締結されていま

す。保険代理店は、保険会社から保険の募集などの業務の委託を受けて、保険会社から報酬を得て、保険の募集を行います。保険代理店には、個人と法人があります。また、保険の募集のみを事業とする者（専業代理店）と他の事業をしながら兼業で保険の代理店業務を行う者（兼業代理店）があります。後者の例としては、自動車販売会社（ディーラー）や不動産会社、銀行などがあります。また、保険代理店は、１つの保険会社からのみ委託を受けている場合と複数の保険会社から委託を受けている場合があり、後者を乗合代理店と呼びます。そのほか、最近ではネットなどの通信販売も利用されています。これは、間に代理店などを介在させないで、直接保険会社が保険を引き受ける方式です。また、英米などでは、保険仲立ち人（**保険ブローカー**）が保険募集において重要な役割を担ってきました。保険ブローカーは、顧客のためにその意向に沿って最適な保険を探して保険会社との契約を媒介する者です。わが国では、1996 年の保険業法改正までは認められていなかった歴史的背景やその他の理由から、十分には定着しているといえない状況でしたが、今後は、特に企業保険の領域で活躍が期待されます。

生命保険分野では、保険会社で雇用されている募集人による販売が重要な位置を占めています。生命保険では、医療審査が必要な場合が多いことなどから、募集人には契約締結権は与えずに媒介のみを行う方式が一般的です。最近では、代理店による募集やインターネットによる販売も増えています。特に、銀行が代理店になって行う銀行の窓口販売は、保険業法の改正以降に徐々に制度が改正され、拡大しています。銀行は、資産活用の相談などと共に年金や生命保険の案内も一括して行い、手数料収入を得ることができます。

（4）保険市場の動き

わが国では、自由化・国際化の流れの中で保険事業の競争が激化しています。1996 年の改正保険業法施行前は、一部の例外を除いて、会社間で保険料も保険条件も同一で、商品や値段（料率）面における競争は排除されていました。また、保険会社が倒産しないように**護送船団方式**と呼ばれる市場秩序を維持して、最も経営効率の悪い会社も存続できる体制をとってきました。保険業法の改正とともに、保険市場における競争が激化し、会社の合併やグループ化の動きが加速化し、現在も進行しています。わが国は、少子高齢化が進む中で保険市場の飛躍的な拡大は望みにくいと考えられ、各社は国内事業の効率化を進める一方、会社によっては、海外への事業展開に力を入れています。M&A によるグループの国際的な巨大化の動きは、わが国に限らず世界的な動きで、わが国の保険会社も国際的な競争の中で事業

を展開している状況にあります。

保険制度は、海上保険や再保険などのごく一部の例外を除けば、国ごとに異なり、ドメスティックなビジネスです。なぜならば、保険は、その国の生活・社会制度に密接に関係しているためです。加えて、いずれの国においてもその国の厳しい規制の対象に置かれていて、その国の法律や社会に適合する形で運営することが必要となっています。こうした事情から、海外事業に積極的に乗り出している保険会社であっても、地域性のある事業を、その国に会社を設立し、あるいは買収して展開しているもので、日本で販売している保険を海外で同じように売っているわけではありません。その点は、自動車などのメーカーの国際化とはかなり様子が違います。保険会社の国際化とは、いろいろな国でそれぞれの国に応じた保険の事業を展開しているものとなっています。

5．保険の勉強

保険は、抽象的な仕組みですが、それゆえに応用も広く、現在でもいろいろな保険が生まれてきます。新たに生じたリスクに対しては、世界のいろいろな国で新しい保険が開発されています。保険の研究は、たいへん奥が深くかつ幅が広いものとなります。保険の研究は、いろいろな学問的手法に基づいて展開されています。

まず、保険の仕組みの研究として、保険学、保険制度論などがあります。保険とは何かという保険の本質の研究が中心に存在します。保険制度を歴史的に解明していくものとして、保険史があります。不確実な事象に対する保険制度に対して経済学を利用して研究する保険経済の研究は、米国などで盛んになっています。保険市場の特徴を経済学の観点から分析する研究も盛んです。保険はリスクに対処する制度ですので、リスク・マネジメントとの関係でも研究されています。保険を経営の観点から研究するものとしては、保険経営論、保険経営史などがあります。保険のマーケティングについて、心理学を利用した研究もあります。

保険は、契約という形をとって運営されますので、その契約について法的な問題を伴います。実際に、保険法や保険契約の解釈をめぐって多くの訴訟が提起されています。保険契約の研究は、保険契約法、保険法と呼ばれる分野ですが、世界各国において重要な法学の領域となっています。

保険会社や保険市場についての規制の在り方やその法制度も重要な研究領域です。特に、保険会社の経営の安定化や消費者保護のための各種法制度の整備は、ますます重要なテーマとなっています。

さらに、保険制度は、数理計算が重要で、アクチュアリーという保険数理の専門家の制度もあります。また、保険会計も専門的な研究領域です。

保険は、社会保険としても運営されているので、この領域も幅広い研究領域になります。特に、高齢化が進む日本において、年金、医療、介護などの保険制度の在り方や運営は重要な研究課題です。

加えて、個別の保険種目の研究も奥が深く、例えば、海上保険、自動車保険、賠償責任保険、生命保険など、いずれもそれぞれ１冊の本では詳細には解説できないくらいの深い内容があります。

このように保険は、経営学、経営学、法学、数学、その他の学問とも関係しながら研究されていて、それぞれの専門が高度に発達しています。しかし、いずれの保険研究にも共通することは、実務（あるいは現実）と理論の両方が重要であるという点です。保険は現実の生きた制度ですから、保険の実際を踏まえて理論や法などを研究する必要があります。また、保険は社会的な制度で社会に対する影響も大きく、社会の進むべき方向を考えながら研究する必要もあります。さらには、世界各国における保険制度や市場等の動きを見ながら、研究を進化させていく必要もあります。

保険は、一見したところ地味な存在かもしれませんが、少し勉強すれば、奥が深く、かつ保険の広い世界に気づくと思います。そして、保険を通じて社会のさまざまな制度や問題について考えることになります。保険は時代を映す鏡といわれることがありますが、その時代のリスクとそれに対する社会的な対応が保険制度に投影されています。商学部で勉強する機会を得た皆さんは、ぜひ保険の世界を探求して、私たちが生きる社会について考えていってください。

主要参考文献

李洪茂（2022）『保険論―実際とリスクマネジメントへの適用（第２版）』博英社
中出哲（2024）『保険―仕組み・商品・事業の本質を考える』有斐閣

BUSINESS ECONOMICS

ビジネス エコノミクス

「ビジネスと経済学」

片岡 孝夫（かたおか　たかお）

「商学へのいざない ―ビジネスと経済の融合領域としての商学―」

横山 将義（よこやま　まさのり）

ビジネスと経済学

片岡孝夫（かたおか　たかお）
専門分野：マクロ経済学、財政学

1．経済って何だ？

私たちは、コンビニでの買い物、会社勤めやアルバイトなど、毎日のようにビジネスと関わっています。また、どうすれば自分のビジネスが上手くゆくか、ということに思いを巡らす人も少なくありません。一方で、このあまりに日常的で当たり前の行為であるビジネスが、社会の中でどのような役割を果たしているかについて、改めて考えることは少ないのではないでしょうか。実のところ、どうすれば自分のビジネスが上手くゆくかを考えるためには、このような根本的な問題についての理解が不可欠なはずです。ここでは経済学の視点からビジネスの基本について考えてみましょう。

ビジネスが経済活動であることは、誰もが認めると思いますが、そもそも「経済」って何でしょう。その意味は、必ずしも分かり易いとはいえません。多くの人は、「経済」とは「お金に関わること」を意味する言葉だと考えているのではないでしょうか。確かに経済という言葉がそのような意味で使われることはありますし、お金が、労働、生産、消費など、典型的な経済行動と見なされるものに密接にかかわっていることは間違いありません。私たちが働くのは「金のため」だろう、といわれれば（反発を感じますが）、それを否定するのは難しいでしょう。企業が良い商品やサービスを提供しようと苦心するのも、結局は「金のため」といわれれば、そうなのかもしれません。

でもちょっと考えてみれば分かるように、お金は、私たちにとって究極的な目的ではあり得ません。だって突き詰めて考えれば、お金とは、それ自体、ただの薄汚い紙切れでしかないのですから。確かに私はお金が大好きで、それを手に入れるためなら、家でくつろぐ時間を削り、満員電車に揺られて勤めに出るのも仕方ないと考えています。しかしそれは、あの紙きれが大好き、という意味ではありません。

私が本当に欲しいものは、美味しい食べ物や飲み物など、実体のあるモノであり、お金は、美味しい食べ物などと交換できるから、間接的に重宝であるにすぎません。ではコンビニは、なぜあんな紙切れと引き換えに良いモノを渡してくれるのでしょうか。ここでも、コンビニなどの企業が本当に欲しがっているものは、お金そのものでは無いはずです。企業は、従業員に働いてもらったり、商品や原料を仕入れたり、あるいは株主に喜んでもらうために、お金を欲しがるだけのことです。

このように考えてみれば、経済活動の根本は、労働、野菜、電力、マッサージなど、実体のあるモノ（ここでいうモノとはマッサージのような物理的な形を持たないサービスも含まれると考えてください）とモノのやり取りであって、お金はそれらを媒介する仲介者に過ぎないことが分かります。値段の高いものが珍重されるのは、それが多額のお金を出さないと買えないから、というよりも、それが大量のモノと交換され得るから、と考える方がより本質的でしょう。

もうちょっと踏み込んでみましょう。道端に落ちている何の変哲もない石が、経済の世界で大きな役割を与えられることはありません。しかし、それが美しく光るダイヤモンドであれば、高い値段で取引されるかもしれません。すなわち、経済的に重要なモノとは、美しさ、美味しさ等、何らかの有用性、良さ、を備えている必要があります。ところで、一粒のダイヤモンドと１トンの水はいずれも有用ですが、より有用なものはどちらでしょうか。私たちは、ダイヤモンドが無くても生きてゆけますが、水がなければ確実に死んでしまいます。その意味で、ダイヤモンドより水の方が「有用」だと考える人は多いでしょう。しかし水１トンの値段は、ダイヤモンド１粒の値段と比べても微々たるものですから、私たちの社会は、水をダイヤモンドより重視しているとは言えません。これはどう理解したらよいでしょうか。

水は大変有用なものですが、豊富に存在しています。特に日本は水質の良い河川に恵まれているため、「水と安全はただである」などといわれてきました。水が豊富にあるということは、私がシャワーの水を少々出しっぱなしにしても、周囲の人々にあまり迷惑をかけないことを意味します。このような場合、我たちは水の使い方について、深刻に思い悩むことはありません。

しかし、長い間雨が降らずダムの貯水量が減ってくれば、話は変わります。飲料水、シャワー、農業用水、プールなど、すべての用途に対し、望むだけの水を使おうとすれば、水は足りなくなってしまうかもしれません。このとき水は「希少財」になったのです。ダイヤモンドは水ほど大量に必要とされることはありませんが、極めてわずかの量しか存在しないので、その不足の程度、すなわち希少性はより深刻です。ダイヤモンドを欲しがっている人が１億人いるのに、ダイヤモンドが世界中に１万粒しか存在しないとすれば、実際にダイヤモンドを身に着けることができ

る人は、1万人に1人です。ダイヤモンドを手に入れようと思えば、他の 9999 人を押しのけてダイヤモンドを獲得しなければならないのです。渇水期の水やダイヤモンドは、自然から与えられた天然の希少財ですが、コメや自動車のような人間によって生産されたモノも、大部分は希少財です。コメが不足しているならば、もっと作ればよいではないか、と思うかもしれません。しかし、コメを増産しようとすれば、より多くの土地、労働などの生産要素を稲作のために投入する必要があります。これらの生産要素はいずれも希少ですから、おコメの生産には限りがあるのです。このように考えれば、私たちの身の回りにある有用なモノは、ほとんどが希少財だといえそうです。

希少財をどのように利用するべきか、を考えることが経済問題の本質です。プールのために水を大量に使ってしまえば、飲料水や農業用水を確保できなくなってしまうかもしれません。プールの水も有用ですし、飲料水や農業用水も有用です。したがって、希少な水をどう使うべきか、という問に答えることは、様々な用途の有用性を比較し、大きな有用性のために小さな有用性を犠牲にする、という選択をすることです。飲料水、農業用水、プールの水を全て惜しげもなく使える、という理想的な状態は手の届かないものとして諦め、実現可能な選択肢の中で最も不便が少ないものを選ぶことです。

19 世紀に活躍した哲学者カーライルは、経済学を「陰気な科学（dismal science）」と呼びましたが、このような経済学の特徴は確かに陽気とはいえません。しかし、土地、地下資源など、現実の世界にある良いモノのほとんどは希少ですから、それがどんなに陰気であるとしても、経済問題を避けて通ることはできません。農業用水とシャワー用水のどちらを優先すべきか、空き地を公園にするかショッピング・モールにするかなど、我たちは多くの場面で選択を迫られます。このとき、対立する候補全ての価値を認めたうえで、どちらを諦めることが「よりマシか」を考えようとする経済学の発想法は、どちらが「正しく」どちらが「間違っている」か、を原理的に問うより生産的な結果を生むことが多いと思っています。みなさんはどう考えるでしょうか。

2．市場のはたらき

ここまで見てきたように、社会に希少財が存在する限り、それをどのように利用するかを決めるための、何らかの仕組みが必要ですが、市場（ここでは「しじょう」と読んでください）とは、そのような仕組みの一つだといえます。たとえば美

しいダイヤモンドが10粒あるとしましょう。もしそれを勝手に持って行っても良い、ということになれば、多くの人は争って取り合い、ダイヤモンドはたちどころに足りなくなってしまいます。しかし、それを手に入れるためには100万円を払わなければならない、ということになれば、ほとんどの人は黙って立ち去ります。ダイヤモンドを手に入れるためなら、100万円分の他の商品を手に入れる権利を放棄する覚悟を持った者、すなわちダイヤモンドに強い魅力を感じる者だけが選び出されて、それを手にすることになるのです。結果として市場は「誰が希少なダイヤモンドを利用し、誰が諦めるか」、言い換えるならば「希少財の割り当て」を決めていることになります。外食産業において、洋食レストランのチェーンと和食レストランのチェーンが競争している状況においても、希少な食材などを洋食と和食という2つの用途にどのように割り当てるか、が問われていますし、大学生が就職活動を行っている場面でも、希少な労働を産業間でどのように分け合うか、が問われています。

ところで、希少財の割り当てを決めるための仕組みは、市場だけではありません。たとえば社会主義のように、誰かがリーダーとなって、それを決めることもできますし（このような仕組みを「命令経済」といいます）、関係者が集まって話し合いや慣習によって決める、というやり方もあるでしょう。それらを比較することで、市場という仕組みの長所と短所が見えてきます。

先のダイヤモンドの例を見れば、市場による希少財の割り当てには、なかなか優れた面があることが分かります。世の中にはダイヤモンドを強く欲しがっている人がいる一方で、宝石に無関心な人もいるでしょう。もしリーダーがダイヤモンドを国の功労者に配ったとすれば、功労者の中には、宝石に無関心なため、ダイヤモンドを箱にしまい込んで忘れてしまう人もいるでしょう。このような状態は、せっかくのダイヤモンドの魅力が十分に生かされていないという意味で、無駄だといえます。しかし市場では、そのようなことは起こりにくいのです。つまり、希少な財をより強い有用性を感じている人や用途に優先的に割り当てる仕組みである市場は、無駄を発生させにくいという、良い性質を備えているのです。

また、強制的な命令を必要としない、というのも市場の良さの一つです。市場経済において、取引はすべて自主的であり、強制されるものではありません。夕食のおかずとして何を買うかは私の自由ですし、何も買わず市場に参加しない自由もあります。生産者の側も同様で、たとえば農家がどの作物をどれだけ栽培するかは、農家自身が自由に決めることです。しかし、我々が何を生産し何を消費するか、という判断を全てリーダーに任せることにすれば、そうはいきません。リーダーがい

かに注意深く計画を立てたとしても、国民の中には、その決定に納得できない人もいるでしょう。それでもリーダーの指示を守らせようとするならば、リーダーは何らかの強制力を持つ必要があります。話し合いや慣習で決める場合も、その決定に納得できない人が一人でもいるならば、同じことになります。ひるがえってみるならば、市場とは、そのような強制力をあまり必要としない、分権的な性質を強く持った仕組みであることがわかります。

また市場はプライバシーを尊重する仕組みでもあります。希少な財を無駄なく利用しようとすれば、それを強く必要とする人や目的に優先的に割り当てる必要がありました。しかし私がどの財をどの程度欲しているのか、は極めて個人的な問題であり、それを誰かに申告することを強制されるのは苦痛かもしれません。市場経済において、私たちは自分の個人情報を守ることができます。たとえば、昼食にカレーではなくラーメンを食べたい、と思うならば、勝手にラーメン屋に行き、名を名乗ることなく匿名の客として黙々とラーメンを食べればよいのです。しかし誰かをリーダーとして選出し、国民全員の献立をそのリーダーに決めてもらおうとすれば、そうはいきません。リーダーが私に好みの献立を割り当ててくれることを期待するならば、自分の個人的な好みをリーダーに伝える必要があるからです。しかし、そういう社会に息苦しさを感じる人もいるでしょう。

このように考えると、市場は、強制力をあまり使わず、プライバシーを尊重しつつも、希少な財を無駄なく割り当てる傾向を持った、なかなか優れた仕組みだということが分かります。20 世紀には、いくつかの国で命令経済的な仕組みが模索されましたが、今日ではそのような試みはほぼ放棄され、すくなくとも一国全体にわたるような広範囲の経済問題については、市場に任せることが一般的になっています。

ただし市場が万能というわけではありません。市場で何かを買おうとすれば、その前に労働や資産など、何かを売ることでお金を用意する必要があります。しかし人々が売れるものを等しく持っているとは限りません。親から多くの財産を引き継いだ人もいますし、そうでない人もいます。また生まれながらにして才能、能力、健康に恵まれた人もいますし、そうでない人もいます。市場では等価なもの同士が交換されるのですから、そもそも交換が行われる以前に不平等が存在するとすれば、市場にそれを是正する力はないのです。

また、市場がうまく機能するためには、そこに売手や買手として参加する者の数が十分多くなければなりません。スマートフォンや自動車業界のように、生産者が数社しかいない場合、市場が必ずしも無駄のない状態を実現するとは限らないこと

が知られています。さらに、市場の強みであった非強制性やプライバシーの尊重といった側面は、一つの家庭や企業組織のような、気心の知れた小集団の中では、深刻な問題になりにくいでしょう。ですから、広範囲にまたがる経済問題については市場を利用することが一般的になったとしても、小さな組織の内にある局所的な経済問題については、リーダーや関係者による話し合いで決めることが支配的です。例えば我が家の夕食の献立は、絶対的な権力を持つ妻によって専制的に決められていますが、反乱が起こることもなく、それなりに上手くいっています。しかし、このような比較的少数の間で起こる経済問題については、本章の最後で立ち返ることにし、当面は、市場に注目して議論を進めることにしましょう。

3．経済の無駄とビジネス

今日の世界において、大規模な経済問題は基本的に市場によって処理されていますが、その中で企業は家計と並んで最も重要な役割を果たしています。たとえば自動車メーカーは労働、エネルギー、鉄、ガラスなどの希少な資源を、自動車のような、人々により強く望まれる希少財に変換しているといえます。商業・流通業の働きは、メーカー企業と比べれば、やや見えにくいかもしれません。ですから、「士農工商」という言葉にあるように、商業は価値を生み出さないものとして軽視された時代もありました。しかしもちろん、流通業も経済問題を解消する上で重要な役割を果たしています。

たとえば、ある地域ではコメが豊作だったのに、別な地域は天候不順により凶作となった場合を考えてみましょう。何もしなければ、米価は、コメが余る豊作地域で安く、コメが不足する凶作地域で高くなるでしょう。このとき商人は、豊作地域でコメを安く買い付け、凶作地域で高く売りさばくことによって利益を得ることができますが、これを「凶作で困っている人々の不運につけこんで金儲けをする不道徳な行為」と決めつけるのは酷です。

コメが潤沢にある地域で米価が安くなるのは、既にコメを十分食べている人たちにとって、コメをさらに消費することは、さほど重要ではないからです。そのような地域の人々は、晴れ着を1着もらえるならば、コメ100kgを手放しても良いと感じているとしましょう。それに対し、空腹に悩む人々は、大きな犠牲を払ってでもコメをもっと手に入れたいと考えるから、凶作地域の米価は高くなります。空腹な人々は、コメ100kgを手に入れるためならば晴れ着を2着手放しても良いと感じているとしましょう。このとき、晴れ着で計ったコメ100kgの価格は、豊作地で

1、凶作地で2、ということになります。このように、一つの商品の価格が地域によって異なるということは、その希少財が、ある地域では不足しているのに、別な地域では相対的に余っている、という意味で無駄が生じていることを表しています。

このとき、商人が晴れ着1着を豊作地に持って行き、それをコメ100kgと交換し、次にそのコメを凶作地に運んで晴れ着2着と交換するならば、豊作地域の人も喜びますし凶作地域の人も喜びます。さらに商人は晴れ着1着分の利益を得ることができるのです。このような取引は、すべての関係者を喜ばせる、という意味において良いことです。その取引が行われないとすれば、もったいないことです。また、このような取引が繰り返されれば、豊作地では余剰のコメがなくなることで米価が上がり、凶作地にはコメ不足が解消されて米価が下がることによって、価格差は消えてしまいます。この例は、希少財が商人の手によって動くことにより、経済の無駄が解消されることを示しているのです。

商業がこのような社会貢献をしているという点は、一部では古くから理解されていたようです。滋賀県のあたりは、かつて近江の国といわれ、多くの商人を輩出する地域として知られていましたが、この近江商人の間に「三方よし」という考え方があったといわれています。「三方」とは、売り手、買い手、世間の3つを指し、商業が売り手と買い手の両方に益をもたらし、結果として社会のためになっている、ということを主張する言葉が「三方よし」なのです。商業に限らず、一般にビジネスとは、社会の無駄を見つけ、それを正すプロセスで利益を得る行為だということができます。

このように企業活動は、市場が経済問題を解消する過程の中で営まれるものですから、ビジネスが経済環境の影響を受けるのは当然のことです。ヨットをうまく操作するためには、ヨットのことを知るだけでなく、海や風のことも知らなければなりません。潮や風の動きに逆らってヨットを進めようとしても、その努力は無駄に終わるでしょう。ですから企業をうまく経営するためには、企業の内部を知るだけでなく、経済全体の仕組みについて学ぶ必要があるのです。

4．経済学の分析例

ある企業の業績が悪化するとき、その原因を全て組織運営の失敗など、企業内部の問題に帰することができるでしょうか。たとえば、富岡製紙工場などに代表される繊維産業は、かつて日本の主力産業でしたが、高度成長期のあたりから伸び悩むようになり、1970年頃には、自動車などの重工業が繊維産業に代わって日本企業

の主役になります。このような現象を、繊維産業の経営者たちが経営判断を間違ったことによるもの、と見るだけでは不十分でしょう。経済が発展するにつれて、産業の主力が繊維、食品加工などの軽工業から自動車などの重工業、さらにはサービス産業へと移行してゆく傾向は、広く世界中で見られるからです。とすれば、経済の仕組みの中に、そのような産業構造の変化を起こす根本的な原因があるのかもしれません。この問題を例にとって、経済学的な分析手法の特徴を探ってみましょう。

初めに、繊維産業と自動車産業にはどのような違いがあるのか考えてみましょう。テレビなどで見た衣料品工場と自動車工場の風景を思い出してください。衣料品工場の工員はミシンなどを使って働いており、自動車工場では工員がベルトコンベアー、プレス機、産業ロボットなどを操作しています。どちらも労働者が機械や設備（以下では資本設備と呼ぶことにします）を利用して生産物を作る、という点は同じですが、一人の平均的労働者が使う資本設備の量は異なっています。自動車工場の労働者の方が、平均すればより多くの資本設備を使って仕事をしているのです。このことを、自動車産業は繊維産業に比べて、より「資本集約的」である、と表現します。逆に、繊維産業は自動車産業に比べて、より「労働集約的」です。

今、話を単純にするため、繊維産業では労働者１人あたり 0.5 単位の資本設備が必要であり、自動車産業では労働者１人あたり２単位の資本設備が必要だとしましょう。図７−１の原点から延びる傾き 0.5 の直線 ot と傾き２の直線 oa、は２つの産業で利用される労働と資本の関係を表しています。たとえば繊維産業で L^t 単位の労働者が雇われているとするならば、繊維産業では $0.5L^t$ 単位の資本設備が必要となるはずですが、直線 ot 上の点 u はそのような状態を表しています。同じように直線 oa 上の点 b は、自動車産業において L^a 人の労働が雇われているとすれば、自動車産業では $2L^a$ 単位の資本設備が必要であることを表しています。また ou と ob をベクトルと見たとき、それらの和、言い換えるならば、ou と ob を２辺とする平行四辺形 oucb を作ったときの対角線 oc は、２つの産業が利用する労働と資本の総計を表しており、c 点の横軸座標は $L^t + L^a$、縦軸座標は $0.5L^t + 2L^a$ となります。

単純化のため、この社会には繊維産業と自動車産業という２つの産業のみが存在し、社会全体としては L 人の労働者と K 単位の資本設備が利用可能であり、さらに資本設備を輸入、あるいは輸出することは不可能であり、労働者も国境を越えて移動することはできないものとしましょう。このとき、自国にある資本と労働が、２つの産業により過不足なく利用されるためには、次の２つの式が成立しなければなりません。

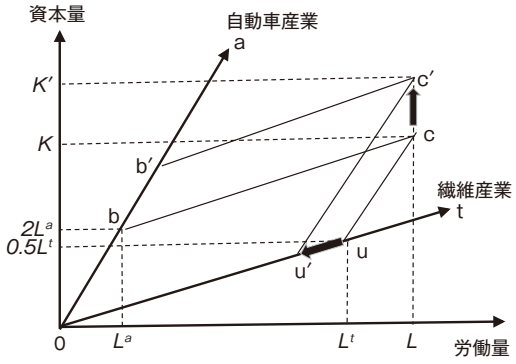
$$L^t + L^a = L$$
$$0.5L^t + 2L^a = K$$

上の式は、両産業で雇用される労働者の合計が、社会全体に存在する労働の総量に一致すること、下の式は両産業で利用される資本設備の合計が、社会全体として利用可能な資本設備の総量に一致することを表しています。

ここで労働と資本設備の総量、L と K が与えられるならば、上の２つの式を連立させることで、各産業の規模、すなわちこの社会に存在する２つの資源を過不足なく利用できるような産業構成、たとえば L^t と L^a、が決まることになります。図で見てみましょう。L と K が与えられるということは、点 c の座標が与えられることを意味します。先ほどは、２つのベクトル、ou と ob、が与えられたとき、それらの和として oc が定まると考えましたが、今度は初めに c 点が与えられ、次に四角形 oucb が平行四辺形になるように、直線 ot 上の点 u と直線 oa 上の点 b が選ばれると考えてください。このようにして定まった ou と ob の２辺は、両産業の規模を表すことになるのです。

それでは点 c の座標である L と K はどのように決まるのでしょうか。労働人口を表す L は、総人口、人口の年齢構成、女性の労働参加率などによって決まりますが、これらは経済の仕組みというよりは、社会的な要因によって定まるものです。したがって、経済の仕組みを考える際、L の値は外から与えられるものと考えて良いでしょう。また工場や機械は高い耐久性を持ち、過去から長い時間をかけて蓄積されてきたものですから、短期間で社会全体に存在する資本設備の総量 K を

図７−１　繊維産業と自動車産業



変化させることは難しいでしょう。ここでは、ある時点において K の値も歴史的に与えられたものであり変更できない、と考えることにしましょう。ただし、企業は工業機械を生産していますし、それを別な企業が購入して未来のために工場に据え付けることもあります。このような設備投資が長期にわたって積み重ねられるならば、利用可能な資本設備の総量 K は、時間とともに増加してゆくでしょう。

ここで一つの思考実験をしてみましょう。もし社会的な要因が変化せず、労働人口 L が一定であるとき、持続的な設備投資により資本設備の総量が K から K' まで増加したら何が起こるでしょうか。このことは、図7－1の平行四辺形の c 点が上にシフトし c′ 点に移動すること、したがって平行四辺形が oucb から ou′c′b′ に変形することを意味します。このとき繊維産業の規模に対応する辺 ou は、縮小して ou′ に変化することに注目してください。すなわち、この思考実験によれば「他の事情が一定であるとき」、経済の発展とともに資本の蓄積が進むならば、繊維産業のような労働集約的産業は衰退する傾向があることが分かるのです。

5．経済学の特徴

以上の分析例を用いて、経済学にはどのような特徴があるのか探ってみましょう。

(1)モデル分析

まず、上では現実の「経済そのもの」が議論された、とはいえないことに気づいてください。ここでは、

（1） 社会には繊維産業と自動車産業の２つの産業しかない。
（2） 両産業は労働と資本設備という２つの生産要素のみを用いて生産を行う。
（3） それぞれの産業において１単位の労働者が必要とする資本設備の量は一定である。
（4） 労働と資本設備は２つの産業間を自由に移動できる。たとえば、昨日まで繊維工場で働いていた人は、簡単に自動車工場で働けるようになる。また昨日まで繊維産業で使われていた機械や工場は、自動車産業で利用することもできる。
（5） 自国で利用できる労働と資本の総量は一定であり、それらが過不足なく利用されるように、２つの産業の規模が定まる。

などの仮定を置いた上で議論が組み立てられています。いってみれば、単純な仮定

を組み合わせて、頭の中で作られた仮想的な社会（経済学ではこれを「モデル」と呼びます）において何が起こるかが論じられているわけです。

もちろん私たちが本当に知りたいことは、現実の世の中がどうなるか、であって架空のモデルがどのような性質をもっているか、ではありません。しかし現実の社会はあまりにも複雑、多面的であり、それを直接議論することはとても困難です。どのような主張をしても、現実にはそれと食い違うような一面が見つかってしまうからです。たとえば（4）の仮定では、労働者や資本設備は2つの産業間を簡単に行き来できるとされていますが、昨日までミシンを使って洋服を縫っていた労働者が、自動車工場に移ったとして、すぐに一人前の仕事をこなせる、と考えることには無理があるでしょう。しかし、だからといって産業間の労働移動に関わるさまざまな障害を一つ一つ検討してゆけば、議論はいつまでたっても終わらないでしょう。ですから、一連の仮定が一見極端に見えるとしても、その単純なモデルをひとまず受け入れ、そこで何が起こるかを考えることは、複雑な現実を理解するための有効な1ステップとなるのです。

ところで複雑で多面的な社会を単純化する方法が、一つではあるとは限りません。上では、労働者は産業間を簡単に移動できるという極端な仮定の下で議論が進められました。しかしこれとは逆に、労働移動の摩擦を強調し、労働者は産業間を全く移動することができない、という仮定を採用することも考えられます。（その場合、モデルを整合的なものとするためには、仮定（4）だけでなく他の仮定も差し替える必要があるかもしれません。）このようにして得られた新たなモデルから導かれる結論は、一般には、先の結論とは異なったものになるでしょう。しかし、一つの問題を考えるためのモデルが複数存在し、それらが異なった結論を与える場合、私たちはどのモデルを信じたら良いのでしょうか。

どのモデルも「もし仮定Aが成立するならば、結論Bが成立する」、といった形の主張をしているわけですが、仮定から結論を引き出す推論の部分に間違いがないとすれば、いずれの主張も論理的に誤っているわけではありません。とすれば、どのモデルが優れているか、という判断は、そこで用いられている仮定、あるいはモデルから得られる結論が観察事実と整合的であるか否か、によってなされるべきでしょう。この判断をするツールが統計学、あるいは統計学をさらに経済学用に発展させた計量経済学とよばれる学問です。このように経済学は、モデルを作りその性質を演繹的に推論するステップと、モデルの前提や結論が観察事実と整合的であるかを検証するステップ、の2つを繰り返しながら進んでゆくことになります。

ただし実際には、統計的な手続きによりモデルの優劣を客観的に判断すること

は、必ずしも易しい作業ではありません。単純化のために置かれた仮定は、現実とは不整合な部分を持っているかもしれませんが、それによって複雑に絡み合った現実が単純化され、経済現象の理解が可能になる、という機能を持っています。ですから、ある仮定を受け入れるべきか否かは、その仮定によって可能になる推論にどれだけの価値があるか、という主観的、感覚的な判断を含まざるを得ないのです。これは極めて複雑な対象を分析しようとする学問の宿命とでもいうべきものであり、経済学をはじめとするすべての社会科学は、アートとしての一面を持っているのかもしれません。

(2)数学的な表現

経済学のもう一つの特徴をあげましょう。先の議論には、中学校で学んだ連立方程式が現れており、びっくりした人もいるかもしれません。経済学では、価格、費用、収入、取引量など、量的に計測しやすい「変数」が重視される傾向があります。このような変数に関する仮定や結論は、その妥当性を観察データから検証することが容易だからです。また、それら変数間の関係を表現する際には、数式や図などの数学的ツールがよく利用されます。このため数学に苦手意識を持っている人は、経済学を警戒することがありますが、残念なことです。

数式で表現できることは、日常的な言語でも表現できるはずですが、日常言語のみを使って、複数の要素が絡み合った因果の鎖をたどっていくことは、かなり困難です。しかし、量や因果関係を表現することに特化した「言語」である数学を用いれば、そのような状況もうまく表現できるのです。ガリレオは「自然は数学という言語で書かれている」といったそうですが、同じことは社会を理解しようとする場合においても、ある程度あてはまると思います。

たとえば、シャツを生産している衣料品メーカーについて考えてみましょう。「シャツの生産量を増やせば、シャツを販売することによって得られる収入も増加するが、一方で生産にかかわる費用も増加する」という文章は、数学的には「この企業の収入と生産費は生産量の増加関数である」と表現され、

$$r = R(q), \quad R' > 0,$$
$$c = C(q), \quad C' > 0,$$

というように簡潔な数式で表されます。ここで q はシャツの生産量、左辺の r と c はそれぞれシャツの売上総額とシャツの生産費用を表しており、R は r と q の関係

に対して付けられた記号、C は c と q の関係に対して付けられた記号です。また右側の不等式における R' は R によって表される関係を、横軸に q、縦軸に r をとってグラフ化した時の「傾き」、数学的にいうならば R の導関数を表しており、この不等式は、そのグラフが、いずれの点においても、正（右上がり）の傾きを持っていることを表しています。下行の２番目の不等式も同様です。

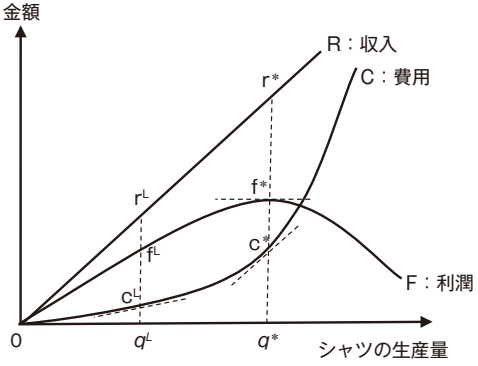
このような表現は、ややとっつきにくい印象を与えるかもしれませんが、何を前提として議論が進められているのかを明確化するためには極めて有効です。ただし、数学的な表現が万能というわけではありません。数学は、量の世界を表現するとき威力を発揮しますが、質的な世界を表現することは不得意です。たとえば「企業の持つ文化的特徴や経営者のパーソナリティーが従業員の満足にどのような影響を与えるか」といった問題を、数式を用いて議論することは適当ではないかもしれません。ですからビジネスを理解するためのツールとして、経済学が唯一無二のものである、ということはできません。経済学は、ビジネスを、希少財の割り当て、という視点から分析しようとしますが、経営学、会計学、マーケティングなどの学問も、それぞれの視点からビジネスを分析しています。現実のビジネスに対する理解を深めるためには、経済学だけでなく、他の学問分野の成果にも目を配り、多面的な視点を持つことが必要でしょう。

（3）最適化

経済学には他の特徴もあります。上で見た繊維産業と自動車産業の例では明確に現れていませんでしたが、経済学では家計や企業の行動を合理的なものと考えることが一般的です。合理的とは、判断をする主体は、自分が何を欲しているかをはっきり認識し、与えられた環境や制約の中で自分にとって最適な行動を選択する、ということです。

たとえば、先にみた衣料品メーカーが、シャツの生産量をどの程度にすべきかを考えているとしましょう。企業は収入から費用を差し引いた利潤を最大化するように行動すると考えられますが、生産量 q が定まれば、利潤 $R(q) - C(q)$ も定まりますから、利潤は q の関数だといえます。これを利潤関数、あるいは企業の目的関数と呼びここでは $F(q)$ と表すことにしましょう。仮に、収入の関数Ｒと費用の関数Ｃのグラフが図７−２の曲線Ｒと曲線Ｃのような形をしているとしましょう。先に、２つの関数は増加関数と仮定されましたから、どちらも右上がりに描かれていますが、ここではさらに、曲線Ｒは直線であり、曲線Ｃは上に反っていると想定されています。このとき利潤のグラフは、曲線Ｒの高さから曲線Ｃの高さを引

図7−2　最適化と微分



くことによって得られる山なりの曲線Fで表現できます。たとえば曲線F上の点f^Lの高さはr^L点の高さからc^L点の高さを引いたものであり、点f^*の高さは点r^*の高さから点c^*の高さを引いたものです。

合理的な企業は利潤を最大にするような生産規模、すなわち曲線Fの高さが最大になる点f^*に対応する生産量q^*を選択するでしょう。ところで点f^*は、曲線Fが水平、すなわちその傾きがゼロになっている点でもあることに注意してください。ある関数のグラフの傾きは、その関数の微分に相当しますから、最も望ましい生産規模q^*において、

$$F'(q^*) = 0$$

という式が成立することになります。この式に現れるF'は先ほどと同様、関数Fの導関数（微分）を表しています。この式のように、合理的な企業や家計の最適化行動を重視する経済学では、微分が大活躍するのです。

この式の意味を考えるため、もうすこし議論を進めてみましょう。利潤関数Fは収入の関数Rから費用の関数Cを引いたものでしたから、微分の基本的な公式によりFの微分はRの微分からCの微分を引いたものと一致するはずです。したがって上式は次のように表現することもできます。

$$R'(q^*) - C'(q^*) = 0, \quad \text{あるいは} \quad R'(q^*) = C'(q^*)$$

この式は最適な生産量において、曲線Rのr*点における傾きと曲線Cのc*点における傾きが一致することを示しています。

なぜこのような条件が成立しなければならないのでしょうか。このことを理解するため、生産量が最適な水準q*より小さいq^Lの水準にあるとき、何が起こっているかを考えてみましょう。図7−2から明らかなように、曲線Fはf*点の左側で右上がりになっていますが、このことは曲線Rの点r^Lにおける傾きが、曲線Cの点c^Lにおける傾きより大きいことを意味しています。曲線Rの傾きは、生産量を1単位増加させることによって生じる企業にとって「良いこと」、すなわち収入の増加分であり、曲線Cの傾きは生産量を1単位増加させることによって生まれる「悪いこと」、すなわち費用の増加分でした。したがって前者が後者より大きいということは、生産量を1単位拡大させることは企業にとって良いことであることを意味しています。しかし「生産量が最適である」とは「生産量をどのように変化させても、これ以上は良くならない」という意味ですから、このようなq^Lが最適な生産量であることは不可能です。最適な点において、生産量を1単位拡大させることによって生じる良いことと悪いことは、ちょうど相殺し合わなければならないのです。

6．経済学の3つの基礎

経済学は体系的な学問であり、それを習得するためには、テキストに従い順を追って学習を積み重ねる必要があります。このような経済学の基礎部分は、「ミクロ経済学」、「マクロ経済学」、「ゲーム理論」という3つに分かれており、経済学的な視点を持てるようになるためには、それら3つ全てを自分のものにする必要があります。これら3つの基礎について簡単な解説をすることで、本章をしめくくりましょう。

(1)ミクロ経済学

「ミクロ」、あるいは「マイクロ（micro）」とは「微小な」という意味の言葉です。微小なものを観察するための顕微鏡は英語でmicroscope、波長が極めて短い電波を使った電子レンジは英語でmicrowaveです。ここでは、経済を構成する個々のパーツである企業や家計が、与えられた経済環境の中でとる合理的行動に注目する、という意味で「ミクロ」という言葉が使われています。しかしミクロ経済学は、経済のパーツを分析するだけのものではありません。たとえば個々のシャツ生産者や消費者は、シャツの価格を与えられたものとして、どれだけシャツを生

産、あるいは消費するかを合理的に決定していますが、市場にはこのような生産者と消費者が無数に集まり、シャツ市場全体の需要と供給が均衡する（等しくなる）ようにシャツ価格が決められています。そのような均衡状態において、シャツ、労働、資本などの希少財はうまく割り当てられているか、を考えることがミクロ経済学の最大の主題です。

この点については、一定の条件の下で、「市場経済の均衡状態において、希少財は無駄なく利用される」という命題が証明されています。その意味で、ミクロ経済学は、市場経済に楽観的な見通しを持ち自由放任を唱えたアダム・スミスの伝統を踏まえているといえます。ただし、このことは一連の仮定から組み立てられたモデルにおいて証明されることであり、必ずしも現実の市場経済が理想的であることを保証するものではありません。ミクロ経済学の後半部分では、この仮定が満たされないとき、市場でどのような不都合が起こるのか、またその不都合を解消するためにはどのような政策が有効なのか、といった問題が議論されています。このようなミクロ経済学は、ビジネスが社会の中で果たしている役割に関して、最も基礎的な視点を与えてくれる学問だと思います。

（2）マクロ経済学

「マクロ」とは、「ミクロ」とは反対に、「大きい」という意味を表す言葉であり、マクロ経済学は経済全体をひとまとめに集計したもの、たとえば企業の生産額を集計したGDPとか、個別商品の価格を平均した物価、などを主たる分析対象としています。特に、マクロ経済学は、経済活動が全般的に不活発になる「不況」とよばれる現象を理解することを重視してきました。

本来、経済の全般的な動きは、ミクロ経済学によって明らかにされた個々の企業や家計の行動を集計することで理解できるはずだと思われます。しかし20世紀前半に活躍した経済学者であるケインズは、そのような試みはうまくいかないと考えました。労働を含む全ての商品の価格は、その需要と供給が一致するように定まる、というミクロ経済学の基本的な考え方は、失業（労働が売れ残る現象）が社会問題化する不況の分析に向かない、と考えたからです。ケインズは、従来のミクロ経済学は、木（部分）を見ることに長けていても、森（全体）を見ることには向いていない、と考え、森を見るための経済学としてのマクロ経済学を提唱したのです。

ケインズの流れをくむマクロ経済学は、ヒト、モノ、カネの3つの世界の関係を要領よくまとめ、経済全体の見取り図を提供します。これを学ぶことで、景気が変動する仕組み、あるいは政府の財政政策や金融政策がどのように働くのか、という

ことについて標準的な理解ができるようになります。ビジネスは景気や為替レート、政府の景気対策といったマクロ経済学的な変数から強い影響を受けますから、適切な経営判断をするためにマクロ経済学を学ぶことは、極めて重要です。

(3)ゲーム理論

ミクロ経済学やマクロ経済学では、多くの場合、無数の企業と家計が存在している状況が想定されています。このような場合、個々の企業や家計は「大海の一滴」にすぎませんから、自身の行動が経済全体に影響を与えることはありません。無数のキャベツ農家が競争するキャベツ市場を分析するのであれば、それで良いかもしれません。しかしスマートフォンや自動車などの業界では、無数の小さな生産者がひしめいているといえるでしょうか。少数のライバル企業が競い合っているような業界において、ある企業のとる行動は、他の企業にとっての経営環境に影響を与え、さらに他企業の行動を変化させてしまう可能性があります。このような少数の関係者の間にある相互依存関係は、複数の国家が互いを意識しながら経済政策を設定しあう場合や、一つの企業組織内における労使関係や経営者と株主の関係、などにも見られます。ゲーム理論とは、このような相互依存関係がある状況を分析するためのツールです。かつて、ゲーム理論はミクロ経済学の一分野と見なされていました。しかし、ゲーム理論が大きく発達した今日では、ゲーム理論とミクロ経済学は、それぞれが独立した学問領域だと見なされるようになっています。

伝統的ミクロ経済学に現れる企業や家計は、与えられた経済環境の下で自分にとって最適な行動を選択するだけの、やや単純な存在です。一方、ゲーム理論に現れる企業や家計は、互いに騙しあったり、相手の腹を探ったり、脅したり、といった人間臭い行動をとります。このような視点は、ライバル関係にある企業間の問題や、一つの組織の中の経済問題を理解するためには、極めて重要だといえるでしょう。またゲーム理論では、複数の仲間が協力し合う状況において、協力の成果をどのように分け合うのが自然か、などといった、企業の組織運営を考える上で極めて重要な問題も論理的に議論されています。

商学へのいざない
―ビジネスと経済の融合領域としての商学―

横山将義（よこやま　まさのり）
専門分野：経済政策

1．はじめに―商学とは

社会科学のうち、政治学、経済学、法学はイメージとしてとらえやすい分野といえます。それに対して、商学はイメージとしてとらえることが難しく、わかりにくい分野であるといわれます。はじめに、商学とはなにかという観点から、商学の概念を提示することにしたいと思います。

早稲田大学商学部では、商学を「財貨、サービス、貨幣、情報、時間などの資源を効率的に配分し、かつ円滑な流通を図ることを通じて、人びとの社会生活を質量ともに豊かにする学問」と定義しています。初代商学部長である田中穂積博士は、その講義ノートにおいて、商学を「財貨の交換を媒介する経済行為を対象」とする学問と記しています。「商学教育の現状と方向」（日本学術会議商学研究連絡委員会報告書、2000年4月）では、商学を「経済史、経済学、私法学、数量分析を基礎に持ち、取引の衡平（公平）と効率を目標」とする学問ととらえ、この前提のもとで経営学、会計学、商業・金融を学習するものとしています。また、『商学への招待』（有斐閣、2013年）において、編著者である石原武政教授は、商学は経済学と経営学の中間的な位置にあり、個々の企業の活動そのものではなく、企業活動が相互に関連しあうことに関心を寄せる学問と述べています。この点について、さきの「商学教育の現状と方向」においても、商学は個々の経済活動をネットワークとしてとらえたものであるとしています。

明治期の三大経済学者とされる天野為之博士が早稲田大学商学部の前身である商科創設に関わったことから、本学部では経済学を基盤として商学をとらえるという伝統があります[1)]。商学は、ビジネス全般にかかわる学問と考えられ、**ビジネスと経済の融合領域**とみなすことができます。企業の生産行動、家計の消費行動をはじめ、さまざまな経済取引を考察することになります。経営、会計などの分野は企業

の生産活動を考察し、商業・流通・貿易は生産者間の取引、生産者と消費者との間の取引を検討するものです。

経済は、家計を単位とした消費活動や企業を単位とした生産活動によって構成されます。家計の消費活動は企業の生産活動に影響を与え、反対に、企業の生産活動は家計の消費活動に影響をおよぼします。企業間においても、ある企業の行動は他の企業に影響をおよぼし、他の企業の行動はみずからの行動に波及します。また、ビジネスを考える場合、その基盤である経済の動きを把握することが必要です。商学をビジネスと経済の融合領域としてとらえる理由はこのようなところにあります。

ある経済事象が発生した場合、経済学的アプローチでは、その原因や発生メカニズムを探り、政策的な対応などが論じられます。経済の理論分析や実証分析が行われ、政策論が導かれるわけです。他方、商学的アプローチでは、企業活動への影響、企業が選択すべき行動などが論じられます。ただし、経済学的アプローチと商学的アプローチは互いに独立的な関係にあるわけではなく、ビジネスを経済の視点から、反対に経済をビジネスの視点からとらえ、ビジネスと経済の相互作用に着目することが大切です。

ここでは、経済の基本原理である需要曲線と供給曲線を用いて、ビジネスと経済の関係を検討していきます。主として**ミクロ経済学**（microeconomics）の手法に依拠し、商学の発想を取り入れながら、家計（消費者）や企業（生産者）の行動を中心に考察を行います[2)]。第２節では、需要曲線と供給曲線の特徴、市場の価格調整メカニズムを取り上げ、市場経済の仕組みを考えます。第３節では、需要曲線と供給曲線にもとづき、ビジネスと経済の相互作用、国際ビジネス、労働市場、規制の弊害を取り上げます。第４節では、需要の価格弾力性や消費者心理に着目して企業の価格設定を考えてみます。最後の第５節では、マクロ経済[3)]とビジネスの関係に着目して、企業の投資決定、為替レートと企業行動を考えることにします。

２．市場経済の仕組み

（１）需要曲線

財貨・サービス（以下では簡単に「財」といいます）の**需要**（demand）は、その財の**価格**（price）、その財と競合関係にある財（「代替財」といいます）の価格、その財と結合関係にある財（「補完財」といいます）の価格、人びとの所得水準、広告などの要因に依存します。

ある財（たとえば、おにぎり）の価格が安くなるにつれて、その財に対する人び

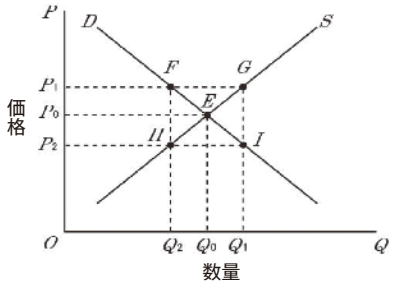
との需要は増加する関係にあります。これを「需要法則」とよび、財の価格と需要量との関係を描いたものが**需要曲線**（demand curve）です。図８－１において、縦軸に価格、横軸に数量をはかれば、需要曲線は右下がりの D 線として表され、財の価格の下落（$P_1 \rightarrow P_0 \rightarrow P_2$）は需要量の増加（$Q_2 \rightarrow Q_0 \rightarrow Q_1$）を引き起こすことになります。

競合関係にある代替財の価格の変化も、おにぎりの需要に影響をおよぼします。おにぎりの価格は一定で、競合関係にあるサンドウィッチの価格が上昇するとしましょう。このとき、以前に比べて割高になったサンドウィッチの需要が減少し、反対に、割安になったおにぎりの需要は増加します。つまり、代替財であるサンドウィッチの価格上昇によって、おにぎりの需要は増えるわけです。結合関係にある補完財（たとえば、お茶）の価格の変化も、おにぎりの需要に影響を与えます。おにぎりの価格は一定で、お茶の価格が下落すると、お茶の需要が増えるとともに、おにぎりの需要も増加するといえます。実際、コンビニエンスストアでは、おにぎりと飲み物をセットで販売し、割引を行っているところもあります。このように、代替財の価格上昇や補完財の価格下落は、価格が変わらないおにぎりの需要を増やすので、需要曲線 D を右方にシフトさせる効果をもちます。

また、人びとの所得水準が上昇するにつれて、多くの財の需要も増加するという関係にあります。時系列的にみると、経済成長とともに人びとの所得が高まるにつれて、乗用車をはじめ耐久消費財の普及率が上昇しています[4)]。インパクトの強いテレビコマーシャルのような広告・宣伝も需要の喚起につながります。これらも価格が不変のもとで財の需要を増加させるために、需要曲線を右方にシフトさせる効果を発揮します。

需要曲線の傾きは、価格の変化に対する需要の反応の度合い、すなわち**需要の価**

図８－１　市場均衡



格弾力性（price elasticity of demand）の大きさに依存します[5]。生活必需品は、価格が下落しても需要量が大きく増えることはありません。生活必需品に関する需要の価格弾力性は小さくなるわけです。代替性が低い財（たとえば、差別化された製品、ブランド品）も需要の価格弾力性は小さくなります。これらのケースでは、価格の変化に対して需要は反応を示さず、需要曲線は急な形状で描かれます。他方、奢侈品（たとえば、海外旅行）は、価格が下落すれば需要は大きく増加し、需要の価格弾力性は大きくなります。代替性が高い財（たとえば、高田馬場－早稲田間のバス利用）の場合、価格を引き下げると、他の財（高田馬場－早稲田間の地下鉄利用）の需要が減少し、その財の需要が大きく増加します。それゆえ、需要の価格弾力性は高くなります。これらのケースでは、需要曲線は緩やかな形状で描かれます。

（2）供給曲線

ある財の**供給**（supply）は、その財の価格、生産技術、賃金、原材料費、競合関係にある財の価格、天候などに依存します。

企業は、生産している財の価格が上昇すれば供給を増やそうとします。価格が高いほど売り上げ（収入）が増加し、利潤の拡大を見込むことができるからです。このような価格と供給量との関係を「供給法則」とよびます。財の価格と供給量との関係を描いたものが**供給曲線**（supply curve）です。図８－１において、供給曲線は右上がりのS線として表され、価格の上昇（$P_2 \rightarrow P_0 \rightarrow P_1$）は供給量の増加（$Q_2 \rightarrow Q_0 \rightarrow Q_1$）を生じさせます。

生産技術の進歩は生産費用の削減をもたらし、同じ供給量のもとで価格の低下を引き起こします。また、賃金や生産に投入される原材料費の下落も、同じ供給量のもとで価格の低下を生じさせることになります。ライバル企業が安い価格で財を供給した場合、自社はシェアを維持するためにコスト削減を図り、自社製品の価格を引き下げる行動をとるでしょう。好天は農産物の豊作をもたらし、一定の価格のもとで供給（収穫量）を増加させることになります。これらはいずれも供給曲線を下方あるいは右方にシフトさせる効果をもちます。

供給曲線の傾きは、価格の変化に対する供給の反応の度合い、つまり**供給の価格弾力性**（price elasticity of supply）の大きさに依存します[6]。農産物は、価格が高くなったとしても作付面積を増やすことは難しく、供給の価格弾力性は小さくなります。この場合、供給曲線は急な形状で描かれ、極端なケースでは、供給曲線は垂直に描かれます。他方、工業製品は、価格の上昇に応じて機械設備の稼働率を高

め、供給量を増加させることが可能です。供給の価格弾力性は高い値をとり、価格の上昇に対して供給量が大きく増加するために、供給曲線は緩やかな形状で示されます。

(3)価格調整メカニズム

生産者と消費者が財を取引する場を**市場**（market）といいますが、需要曲線 D と供給曲線 S を同一の図に描くことで市場の動きをみることができます。ここでは競争的な市場を想定しています。図8－1において価格が P_1 であるとしましょう。このとき、需要量は Q_2、供給量は Q_1 であり、市場では FG（または $Q_1 - Q_2$）に等しい**超過供給**（売れ残り）が発生します。消費者は価格が下落しなければ購入しようとせず、生産者は価格を下げてでも売ろうとします。このため価格が下落し、需要の増加と供給の減少が生じて市場の超過供給は解消されます。反対に、価格が P_2 であれば、需要量は Q_1、供給量は Q_2 であり、市場では HI（または $Q_1 - Q_2$）の超過需要（品不足）が発生します。消費者はより高い価格でも購入しようとし、生産者は価格を引き上げても売ることができると見込みます。このため価格は上昇し、需要の減少と供給の増加を通じて市場の超過需要は解消されます。

このような価格調整により需要と供給が一致する E 点に到達します。そこでは、価格は P_0、需要量と供給量はともに Q_0 になります。E 点では、消費者が買いたいと考える数量と生産者が売りたいと考える数量がちょうど一致し、もはや価格は上昇も下落もしない状況が生まれます。すなわち、**市場均衡**（market equilibrium）が実現することになります。均衡状態における価格を**均衡価格**、均衡状態における取引量を**均衡取引量**（または均衡量）とよびます。このように、市場の**価格調整メカニズム**を通じて需給が一致し、市場均衡が達成されるのです。

需要曲線または供給曲線の位置が変われば、均衡価格と均衡量も変わります。ある財の市場において、代替財の価格上昇、補完財の価格下落、所得の増加が生じれば、その財の需要は増加し、需要曲線は右方にシフトします。図8－1において、需要曲線が右方にシフトすれば（図示は省略）、価格の上昇と取引量の増加が生じることがわかるでしょう。生産技術の進歩、賃金や原材料費の下落は、いずれもコストを低下させる効果をもち、供給曲線を下方（右方）にシフトさせます。図8－1において、供給曲線が下方にシフトすれば、価格の下落と取引量の増加が生じることになります。

3．ビジネスと経済

(1)ネットワークとしての商学

需要や供給の背後には各種の経済活動が存在しています。商学では、需要の背後にある消費者の行動や心理に着目して企業の行動を検討するとともに、供給の背後にある企業の行動を掘り下げて考察します。ここでは、商学部に設置されている科目の関連性に着目して、市場における経済取引を考えてみましょう[7)]。ネットワークとしての商学という視点から、種々の経済活動をとらえることにします。

需要曲線には家計の消費行動や消費者の心理が反映されます。「マーケティング論」では、消費者がどのような製品・サービスを望み、どのようにすればみずからの製品を販売することができるかを学びます。これには消費者行動を知ることが必要になります。また、「広告論」では販売促進の仕組みを学ぶことになります。他方、供給曲線には、企業経営、雇用や人的資源の配分、コスト管理などが作用しています。これらは供給曲線の位置を決める要因になるわけです。「経営学」では、組織としての企業、企業の戦略、マネジメントなどを学ぶことになります。「人的資源管理」では、人事や労務の管理などを通じて、いかにして労働者の能力（生産性）を高めるかを取り上げます。「管理会計」は企業の経営に寄与する情報の提供に関わる分野です。「原価計算論」では製造原価の測定、利益を得るための原価の管理などを取り上げます。また、「流通論」では、生産から消費に至る市場取引が円滑に行われるための基盤を考えることになります。「民法」や「企業法」は円滑な市場取引を促す法的な枠組みを扱い、「保険論」は家計や企業のリスク管理に関する部分です。

需要曲線と供給曲線による分析を「金融論」の視点からみれば、企業の生産活動などに必要な資金の需要と、銀行の貸出を通じた資金の供給の関係から、利子率の決定をみることができます。それを国際的な視点からみたものが「貿易論」にあたり、輸出・輸入の分析を行うことができます。「国際商務論」では国際取引が円滑に行われる仕組みを取り上げます。

商学を「ビジネスと経済の融合領域」と定義したわけですが、このように、経済の基本原理である需要曲線や供給曲線の背後にある企業活動に焦点をあてて、経営、会計、商業・流通などをネットワークとして考察する分野ということができます。

具体例にもとづいて、ビジネスと経済の関係を考えてみます。なぜ立ち食いそば屋は商品を安く提供することができるのかを取り上げます。立ち食いそば屋では、

基本はセルフサービスです。通常、レジでは店員が対応しますが、立ち食いそば屋では客みずからが自動精算機で食券を購入します。注文した品物のテーブルへの配膳も客みずから行っています。さらに、食後の後片づけも客が行います。店側では、注文した品物をつくる店員は１人ないし２人です。立ち食いそば屋では、店員が極端に少ないことに気づくと思います。自動精算機の導入などの費用は発生しますが、長期的な観点からみれば、店員が少ない分だけ人件費を抑制することができます。このように、人件費が抑制できれば、より安価な商品を提供することができるわけです。実際に、売上高に占める人件費比率が低いほど、営業利益率が高くなる傾向にあることが指摘されています[8)]。

同様のことは、バイキングやビュッフェ形式の飲食店にもあてはまります。これらの店では、店側の用意する定番の品物が並べられており、客はセルフサービスで飲食物を選択します。やはり、店員数は少なく抑えられています。また、この種の飲食の提供には大量の食材を必要とし、仕入れの量が多くなるほど費用を低減させることが可能になります。食べ放題で話題性が高まったり、手頃な価格づけを行うことができれば、より多くの集客を見込むこともできます。

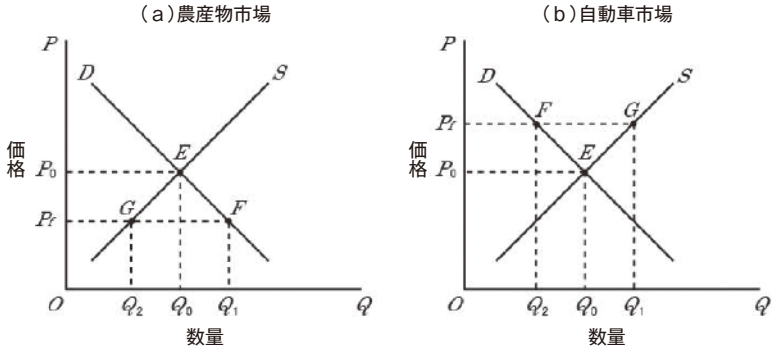
以上のケースでは、客みずからがセルフサービスを行うことで店員数が抑えられ、費用の削減が可能となります。企業のマネジメント、人的資源、原価計算などが関わっているといえますが、このような経営は、図８−１における供給曲線を下方に位置づけ、価格設定を低くすることを可能とします。また、話題性づくりや価格設定はマーケティングと関連しています。

（２）国際ビジネス

需要曲線と供給曲線を用いて、国際ビジネス（国際貿易）を検討してみましょう。はじめに、農産物の市場に焦点をあててみます。この国は「小国」で、みずからの経済行動は国際市場に影響を与えず、この国の消費者と生産者は与えられた国際価格のもとで行動すると考えます。図８−２（ａ）において、農産物の国内需要曲線が D、国内供給曲線が S として示されるとしましょう。国際取引が行われない鎖国の場合、自給自足の状態になり、国内需要は国内供給によってまかなわれます。このとき、農産物の需給は需要曲線 D と供給曲線 S の交点 E で一致し、価格は P_0、取引量は Q_0 になります。

この国が農産物市場を開放することを決めたとします。国際市場において、農産物の価格が P_f であるとしましょう。農産物の国際価格 P_f は国内価格 P_0 より安いことがわかります。したがって、この国には、国内価格 P_0 より安い国際価格 P_f の

図8−2　国際貿易



農産物が流入し、国内の生産者と消費者は国際価格 P_f のもとで生産または消費を行うことになります。価格の下落によって、消費者は需要量を Q_0 から Q_1 に増加させる一方で、生産者は生産の縮小を迫られ、供給量を Q_0 から Q_2 に減少させます。このため、国内では $Q_1 - Q_2$ に等しい農産物の超過需要が発生します。しかし、市場を開放した場合には、国内の不足分は海外からの**輸入**（import）によってまかなわれることになります。

図8−2（b）は自動車市場を示しています。国際取引がない場合、国内需給の均衡は需要曲線 D と供給曲線 S の交点 E 点で実現します。このとき、自動車の価格は P_0、取引量は Q_0 です。市場を開放し、自動車の国際価格が P_f で与えられるとすれば、生産者、消費者はともに国際価格 P_f のもとで行動することになります。このため、自動車の生産量は Q_0 から Q_1 に増加し、消費量は Q_0 から Q_2 に減少します。国内では $Q_1 - Q_2$ に相当する超過供給が発生します。しかし、国際市場に目を転じれば、この超過供給分は**輸出**（export）に等しくなります。

TPP（Tran-Pacific Partnership：環太平洋パートナーシップ）協定をめぐって、農家は反対を叫び、輸出企業は賛成を唱えています。TPP は関税の引き下げなど貿易自由化を伴うため、安価な輸入農産物との競争に直面する農業部門では、生産量の縮小による離農や所得の減少が懸念されます。他方、製造業部門では海外への輸出拡大が期待できるため、国内生産の拡大を見込むことができます。ただし、これは、他の市場を一定として、特定の市場を考察する「部分均衡分析」にもとづくものです。具体的には、自動車市場を一定として農産物市場を分析する、反対に、農産物市場を一定として自動車市場を分析した場合の効果です。実際には、ある産業が生産を拡大するためには、生産が縮小する他の産業から放出される生産要素

（労働や資本など）を雇用することが必要になります。つまり、生産要素の移動が生じ、産業調整が進むことで、自動車産業が拡大しうることを考慮すれば、本来、両者は独立的な関係にあるわけではありません。貿易自由化によって、短期的には失業の発生が懸念されますが、長期的には産業調整を通じて経済利益がもたらされるといえます。

最近の地域経済統合は、貿易自由化だけでなく、生産要素の自由移動、規制緩和など国内措置の調和を含んでいます。生産要素価格に格差が生じれば、価格差に応じて生産要素が移動し、域内における生産の拡大（経済成長）が促されるわけです。

（3）労働市場

図8－3は図8－1を労働市場に置き換えたものです。縦軸は賃金、横軸は労働量であり、図8－1における需要曲線は**労働需要曲線** L^D、供給曲線は**労働供給曲線** L^S に変わります。企業は賃金が安いほど多くの労働を需要し、家計は賃金が高いほど多くの労働を供給します。労働市場の均衡は両曲線の交点 E で実現し、そこでは労働需要（企業の求人数）と労働供給（家計の求職数）が一致します。均衡賃金は W_0、均衡労働量は L_0 で示されています。

仮に賃金が W_1 であれば、労働供給 L_1 が労働需要 L_2 を上回り、労働市場には超過供給 FG（$= L_1 - L_2$）が発生します。これが**失業**（unemployment）に相当します。価格調整が機能する場合には、賃金が下落することで労働需要の増加と労働供給の減少が生じ、市場均衡に到達します。反対に、賃金が W_2 であれば、労働市場には超過需要 HI（$= L_1 - L_2$）が生まれ、人手不足の状態に陥ります。この場合、賃金の上昇を通じて、労働需要の減少と労働供給の増加が起こり、市場は均衡に至ります。

図8－3　労働市場

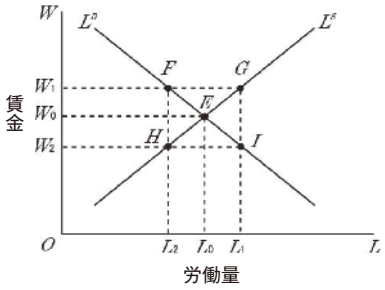
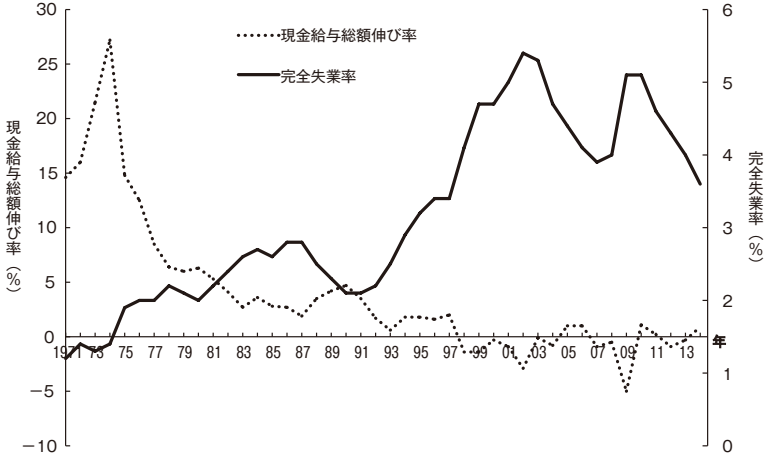


図８−４　完全失業率と現金給与総額伸び率



資料：内閣府『経済財政白書』（長期経済統計）平成 27 年版

図８−４は完全失業率と現金給与総額伸び率の推移を表したものです。ここから、失業率が低いほど賃金は上昇し、失業率が高くなるほど賃金は下落する傾向にあることが読みとれます。ただし、これは全般的な動向であり、業種、職種、地域、年齢、性別などで異なる状況にあるといえます。

ところで、失業が発生しているからといって、賃金は下がるわけではないという議論があります[9)]。たとえば、**効率賃金**（efficiency wage）という考え方です。賃金が高いほど労働者は努力し、その結果、生産性が高まることが期待され、企業の利潤も増加するというものです。また、高い賃金を提供することで、優秀な労働者の離職を食い止める効果を発揮するとされます。**メニュー・コスト**（menu cost）という考え方によれば、賃金（あるいは価格）の改定には費用が伴い、企業にとって賃金改定による費用が賃金改定による収入を上回るかぎり、賃金の変更を行わないことが望ましいとされます。日本では毎年、春闘が賃金改定の機会になっています。**労働組合**の存在も指摘されます。とくに労働組合の交渉力が強い場合、賃金は高くなる傾向にあります。さらに、**最低賃金制度**によって、企業が労働者に最低限支払うべき賃金の水準が定められています。日本では、全国加重平均で 798 円（時給換算、2015 年度）が最低賃金になっています。

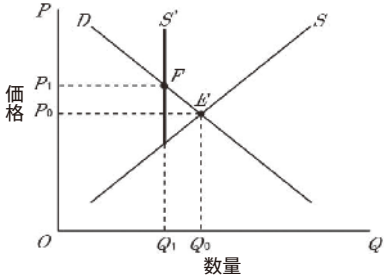
このように、労働市場の分析においても、企業の経営判断を考慮することによって現実的な問題を考えることが可能になるのです。

（4）規制の弊害

政府による市場介入である規制は企業の生産活動に影響を与えます。ここでは、政府が市場均衡下の取引量よりも少ない水準に生産量を規制したケースを考えてみます。これは**参入規制**のケースにあたります。

図８−５において、政府が特定の産業を保護するために、均衡取引量 Q_0 より少ない Q_1 の水準に生産量を規制したとしましょう。数量規制によって、供給曲線 S は Q_1 の水準で垂直方向に屈折することになります。つまり、Q_1 の水準において垂直となる S' 線として描かれるわけです。市場における取引価格は P_1 に上昇し、均衡価格 P_0 よりも高くなります。規制の結果、消費者はより高い価格のもとで消費せざるをえず、消費者の利益は減少します。他方、生産者にとっては、供給量の抑制を通じて価格上昇がもたらされ、価格と生産量を掛けた値である収入が増加する場合があります。とくに、規制によって生産者の収入が増加するとき、規制の存在そのものが既得権となってしまいます。

図８−５　参入規制



これまで規制の弊害を取り除くように、規制緩和が推進されてきました。たとえば、参入規制と関係する、タクシーの台数規制の撤廃は記憶に新しいところです。規制緩和によって新規参入が生じ、タクシーの台数は急増するとともに、大型車・中型車・小型車に区分した料金の設定なども行われています。これらは、タクシーの利用者に対して大きなメリットをもたらしました。しかし、タクシー台数の増加は過当競争を引き起こし、ドライバーの賃金の下落を生じさせるなどの問題も起きています。現在では、再びタクシーの台数を抑制する措置がとられています。

4．価格設定と戦略

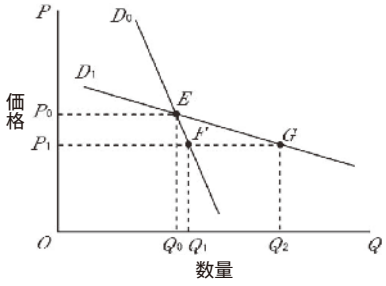
(1)需要の価格弾力性と価格設定

ここでは、企業の価格設定に焦点をあてます。企業は、経済学の分析道具を用いて価格設定を行っています。企業の行動目的は、**収入**（revenue）と**費用**（cost）の差に相当する**利潤**（profit）を最大化することです。これを実現するうえで、いかにして収入の増加を図るかという問題を取り上げることにします。いま、企業は消費者の動向にあわせて、言い換えれば需要曲線に沿って価格設定を行うことができると考えます。需要曲線上で価格設定が可能な場合、多くの数量を買ってもらおう（売ろう）とすれば価格が下落し、反対に数量を抑制しようとすれば価格が上昇します。

価格の引き下げを行う場合、企業が着目するのは、価格の変化に対する需要量の変化の度合い、つまり需要の価格弾力性の大きさです。図８−６では、２本の需要曲線を描いています。D_0 は急な形状の需要曲線、D_1 は緩やかな形状の需要曲線です。さきに説明したように、前者は需要の価格弾力性が低いケース、後者は需要の価格弾力性が高いケースにあたります。当初、価格はともに P_0、需要量もともに Q_0 であるとしましょう。このとき、企業の収入は価格 P_0 と数量 Q_0 を掛けた値になり、図形の面積でみると、四角形 OP_0EQ_0 に等しくなります。

ここで、企業が価格を P_0 から P_1 に引き下げるとします。需要の価格弾力性が低い需要曲線 D_0 のケースでは、需要量は Q_0 から Q_1 に増加します。このとき、企業の収入は $P_1 \times Q_1$ であり、四角形 OP_1FQ_1 の面積で示されます。当初の収入と比較すれば、図形の面積は明らかに小さくなっており、価格の引き下げによって企業収入が減少していることがみてとれます。需要の価格弾力性が低いケースでは、価格

図８−６　需要の価格弾力性と価格設定



の引き下げは企業にとって減収の効果をもつわけです。このケースでは、反対に価格を引き上げれば、企業収入は増加することになります。

需要の価格弾力性が高い需要曲線 D_1 のケースでは、価格の引き下げにより需要量は Q_0 から Q_2 に増加します。これにあわせて、収入は $P_1 \times Q_2$ すなわち四角形 OP_1GQ_2 の面積で表されます。この場合、価格の引き下げによって企業は増収を実現することができます。しかし、反対に、価格を引き上げると、減収が生じることになります。

牛丼とハンバーガーは代替性の高い財と考えられます。代替性が高いということは消費者が価格の変化に敏感に反応することを意味します。それゆえ、これらの需要曲線は緩やかな形状で表されることになります。上でみたように、価格の引き下げを行えば、企業にとっては増収を期待することができます。一方が価格の引き下げを行えば、他方にとっては多くの客を奪われてしまう可能性があるため、相互に価格動向をみながら、みずからの価格設定を行っていると考えることができるのです。

反対に、代替性の低い財として深夜のタクシー利用が考えられます。深夜になれば、代替財である電車やバスの本数は減少し、終電や終バス以降、人びとは帰宅や移動の手段を失うことになります。このケースでは、タクシーの需要曲線は急な形状で示され、割増料金を設定したとしても乗車人数はそれほど減少しないでしょう。つまり、高めの価格を設定することで増収を見込むことができるのです。

このような需要曲線の傾きの違い、すなわち需要の価格弾力性の違いに着目して、企業は**価格差別**（price discrimination）を行い、増収を図っています。価格差別とは、消費者の区分が容易で、かつ財を転売できないとき、同一の財を消費者の区分に応じて異なる価格で供給することです。消費者を需要の価格弾力性が高いグループとそれが低いグループに分けることが可能であれば、前者のグループに対しては、価格を引き下げて販売することで、需要量の増加率が価格の下落率を上回り、企業の収入は増加することが見込まれます。反対に、需要の価格弾力性が低いグループには、高めの価格を設定することで、価格の上昇率が需要量の減少率を上回り、やはり収入の増加が見込まれるわけです。

たとえば、価格に敏感な学生・生徒の通学用定期券（学割）には低めの価格が設定されている一方、通勤用定期券には高めの価格が設定されています。また、旅館などではピーク料金とオフピーク料金が設定されています。ゴールデンウィーク、夏休みなどの休日には、価格を高めに設定したとしても宿泊客が大きく減ることはありません。それに対して、平日などのオフピークには、価格に敏感な宿泊客を呼び込むために、価格を低めに設定するわけです。これら以外にも、価格に敏感な女

性向けの料金（レディースプランなど）を設定している店もあります。さらに、チラシなどによる割引チケットも、価格に敏感な消費者を対象にしています。割引によって消費者1人あたりの売り上げは減少するものの、多くの消費者が購入すれば全体的な売り上げを増加させることができます。

ところで、企業にとっては、同業他社との価格引き下げ競争を避け、価格を安定化させることが望ましいといえます。このために、**製品差別化**や**ブランド化**を図るという戦略を採用している企業があります。製品差別化に成功すれば、代替性が低い財となり、その財の需要曲線は急な形状で示されることになります。価格を高めに設定しても、需要が大きく落ち込むことはありません。

企業は、需要の価格弾力性の大きさを考慮しながら価格設定を行うことで増収を意図しています。これは、ビジネスの現場において経済学の考え方が応用されていることを意味します。

（2）消費者心理と価格設定

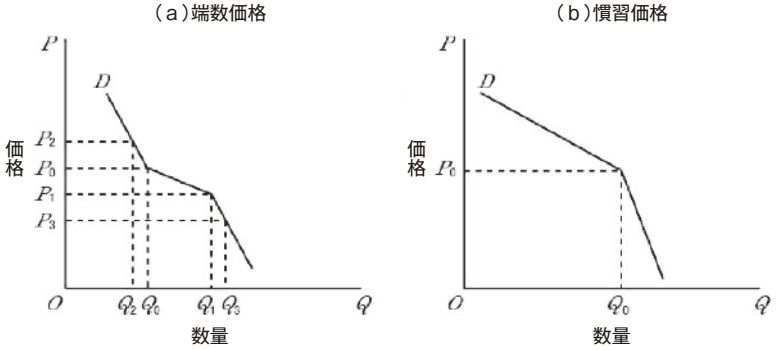
ここでは、マーケティング戦略における価格設定を考えてみます。具体的には「端数価格」と「慣習価格」を取り上げます[10]。これらの価格設定は、消費者心理と需要の価格弾力性を組み合わせたものです。

スーパーマーケットに買い物に行くと、日用雑貨などの価格表示が1980円、980円というように、端数になっていることに気づくでしょう。これが**端数価格**（odd price）です。消費者の心理からすれば、2000円台の財を1980円にすることで割安感が生まれるとされます。これは、2000円台か1000円台かによって、消費者の感覚が影響を受けることを反映しています。消費者が割安感をもつということは、価格の変化に需要が反応し、需要の価格弾力性が高くなることを意味します。

いま、2020円から2000円に価格を引き下げたとしましょう。20円の値下げを行ったとしても、価格は依然として2000円台です。それゆえ、価格の下落に対して需要は影響を受けず、需要の価格弾力性は変わらないと考えられます。また、価格を1980円から1960円に引き下げたとしましょう。この場合も、同じ20円の引き下げであっても、もはや消費者に割安感は生まれないとされます。言い換えれば、1980円から1960円に価格を引き下げたとしても、需要の価格弾力性が高まるわけではないということです。

このような関係を描いたものが図8−7（a）です。価格が2000円（P_0）から1980円（P_1）に下落する部分では、需要量はQ_0からQ_1へと大きく増加することがわかります。すなわち、需要の価格弾力性は高くなり、需要曲線は緩やかに描かれま

図8－7　消費者心理と価格設定



す。それに対して、2020円（P_2）から2000円（P_0）に下落する部分では、需要量はQ_2からQ_0に、1980円（P_1）から1960円（P_3）に下落する部分では、需要量はQ_1からQ_3にそれぞれ増加し、価格の下落に伴う需要の増加の程度は小さくなります。言い換えれば、2000円から1980円への価格の引き下げによって需要量が大きく増加し、企業収入は大幅に増加することになります。しかし、2020円から2000円に価格を引き下げても、また、1980円から1960円に価格を引き下げても、企業収入の増加を期待できるわけではありません。

つぎに、**慣習価格**（customary price）とは、消費者が長期にわたって受け入れ、その結果、消費者の意識に定着している価格のことです。具体的には、缶ジュースの価格などがあげられます。慣習価格は、すでに消費者に定着しているために、それよりも高い価格を設定すれば消費者は割高感をもってしまい、需要が大幅に減少して企業収入は減少します。他方で、慣習価格を下回るように価格設定を行ったとしても、消費者は必ずしも割安感をもつわけではなく、価格の変化に需要量は反応しません。この場合にも、価格の引き下げによって収入が増えるわけではありません。図8－7（b）は慣習価格を表したものです。慣習価格をP_0とすれば、価格がP_0より高くなる部分では緩やかな形状の需要曲線が描かれ、価格の上昇によって企業収入は減少します。他方、価格がP_0より低くなれば需要曲線は急な形状で表され、価格を引き下げても需要量はそれほど増加しません。このため、価格を引き下げた場合も企業収入は減少します。つまり、企業にとっては慣習価格P_0を維持するという選択が望ましいわけです。それゆえ、原材料費の上昇など価格を引き上げる要因が発生した場合、内容量を減らして価格を維持するという戦略がとられています。

以上のように、マーケティング戦略では、経済学の考え方を利用し、消費者心理と需要の価格弾力性との関係を考慮しながら、価格設定を行っていることがわかります。

5．マクロ経済とビジネス

(1)企業の投資決定

企業の行動を考えるうえで、マクロ経済に注目することも必要となります。政府支出や税制など**財政政策**（fiscal policy）の変更、また、貨幣供給の増減に伴う利子率の変化すなわち**金融政策**（monetary policy）の変更は、企業の行動に波及するからです。企業は、生産手段の拡充を図るために、工場の開設、機械設備の新規導入などを行います。このような企業の**投資**（investment）がいかにして決まるのかを説明します。**利子率**（interest rate）が低くなるほど企業の投資は増加するという関係にあります[11)]。

企業が投資を行うときに利子率が判断材料になる理由を、**現在価値**（present value）の概念を用いて考えてみます。まず、現在価値を説明しましょう。たとえば、今年、来年、再来年にかけて毎年1万円の収入が発生するとします。このとき、3万円の収入が得られると考えることは誤りです。なぜならば、今年、来年、再来年の1万円は同じ価値にならないからです。利子率を10%としたとき、銀行に1万円を預金すれば、来年には元利合計で11000（＝1万×1.1）円を得ることができます。つまり、今年の1万円は来年の11000円と同じ価値をもつわけです。再来年には元利合計で12100（＝1万×1.21）円になり、今年の1万円は2年後の12100円と同じ価値になります。逆算すれば、来年の1万円あるいは再来年の1万円が、現在いくらの価値をもつかを求めることができます。来年の1万円の現在価値は9090.9（＝1万／1.1）円、再来年の1万円のそれは8264.5（＝1万／1.21）円になります。現在価値を求めるうえで、利子率は割引率（discount rate）として機能します。

ある投資案件について、投資に必要とされる初期費用（機械の取得価額）がC円であるとします。投資の費用は現在時点で発生するものです。他方、投資によって毎年（1年後、2年後、3年後、…n年後）得られる予想収益がQ_1円、Q_2円、Q_3円、…Q_n円であるとします。上で述べた理由から、現在発生する費用と将来発生する収益を単純に比較することができず、現在価値の考え方を用いることになります。利子率をrで示せば、予想収益の現在価値の合計Rは、

$$R=\frac{Q_1}{1+r}+\frac{Q_2}{(1+r)^2}+\frac{Q_3}{(1+r)^3}\cdots\cdots+\frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

となります。

ここで、$R>C$ であれば予想収益の現在価値の合計が初期費用を上回り、投資は実行に移されます。しかし、$R<C$ であれば損失が発生し、投資は実行されません。上の式において、利子率が低下すれば分母の値は小さくなり、予想収益の現在価値の合計は増加し、投資が喚起されます。反対に、利子率の上昇は予想収益の現在価値の合計を減少させ、投資を減退させます。図8−8は、縦軸に利子率、横軸に投資支出をはかり、利子率と投資支出の関係を描いたものです。図中の I 線は**投資需要曲線**（investment demand curve）とよばれ、利子率が r_0 から r_1 に低下すれば、投資支出は I_0 から I_1 に増加することを示しています。

税制の変更が企業の投資にどのような影響を与えるかを考えましょう。たとえば、政府が投資の促進を意図して投資減税を実施するとします。これは、機械の取得価額のうち一定の部分を税額控除するもので、企業の投資費用 C を削減する効果をもちます。利子率が一定のもとで予想収益の現在価値の合計 R は変わらず、他方で投資費用 C が減少するので、企業は投資を拡大させることを選択します。図8−9においては、当初の投資需要曲線 I が描かれ、利子率は r_0、投資は I_0 で与えられています。投資減税によって投資費用が減少すれば、一定の利子率 r_0 のもとで投資が喚起され、投資は I_0 から I_1 に増加します。このとき、投資需要曲線は I 線から I' 線へと右方にシフトするわけです。

つぎに、景気回復を図るために日本銀行が金融緩和を行うケースを取り上げます。図8−10（a）は、縦軸に利子率、横軸に資金量をはかり、金融市場を描いたものです。利子率が低いほど企業の設備投資は増加し、資金需要は増加します。こ

図8−8　投資需要曲線

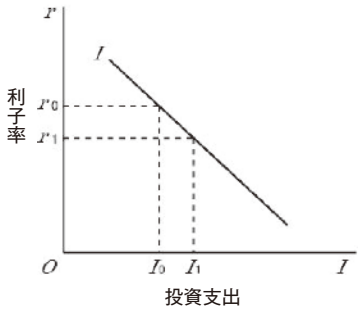


図8−9　投資減税と投資需要曲線

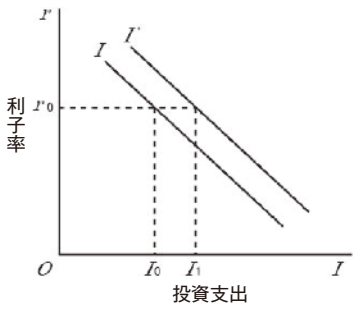
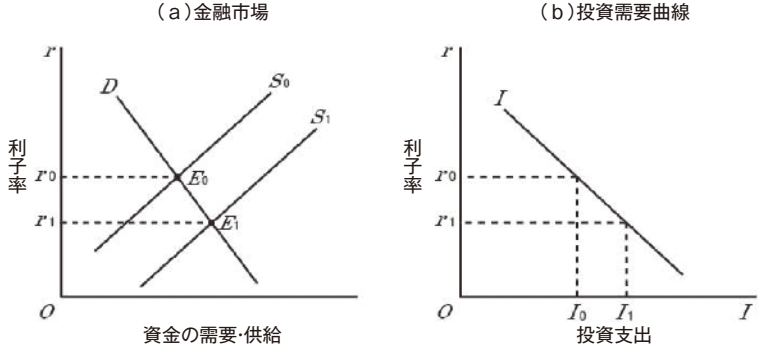


図8−10　金融緩和



のため、**資金需要曲線**は右下がりになります。他方、利子率が高いほど銀行の貸出は増加し、資金供給は増加します。ここから**資金供給曲線**は右上がりに示されます。金融市場は資金需要曲線 D と資金供給曲線 S_0 の交点 E_0 で均衡し、利子率は r_0 に決まります。このとき、図8−10（b）において、投資需要曲線 I をみれば、投資が I_0 の大きさになることがみてとれます。金融緩和を通じて貨幣量が増加すれば、図8−10（a）において利子率 r_0 のもとで資金供給（銀行の貸出）が増加し、資金供給曲線は S_0 から S_1 へと右方にシフトします。それゆえ、金融市場の均衡は資金需要曲線 D と資金供給曲線 S_1 の交点 E_1 へと移り、利子率は r_1 に低下します。図8−10（b）における投資需要曲線上では、利子率の低下に伴い、投資が I_1 に増加することになります。

（2）為替レートと企業行動

国際間で貿易取引や金融取引を行う場合、代金の決済に伴って、外国為替市場では自国通貨（円）と外国通貨（ドル）の交換が行われます。この交換比率が**為替レート**（exchange rate）です。日本では1ドル＝100円という形で示されています。

1ドル＝100円から1ドル＝120円に変化する場合を「円安・ドル高」といいます。このとき、ドルに対する円の価値は相対的に低下します。輸出される日本製品を1200円としましょう。1ドル＝100円から1ドル＝120円に円安・ドル高が進むと、ドル表示価格は12ドルから10ドルに下落します。他方、輸入されるアメリカ製品を10ドルとすれば、円表示価格は1000円から1200円に上昇します。反対に、1ドル＝100円から1ドル＝80円に変化した場合を「円高・ドル安」といい、ドルに対する円の価値が相対的に高まります。輸出される日本製品（1200円）の

ドル表示価格は 12 ドルから 15 ドルに上昇し、輸入されるアメリカ製品（10 ドル）の円表示価格は 1000 円から 800 円に下落します。

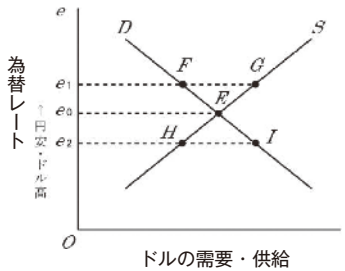
ドルの需要・供給と対外取引との関係を考えてみます。日本企業による輸入、日本の投資家によるアメリカの証券の購入など、日本からアメリカへの支払が発生すると、ドルが需要されます[12)]。これらの取引では、円からドルへの交換が行われ、円を供給してドルを需要することになります。他方、日本企業による輸出、アメリカの投資家による日本の証券の購入など、日本側の受取が発生すると、ドルから円への交換がみられ、ドルを供給して円を需要することになります。

円高・ドル安になると、アメリカ製品の円表示価格は下落し、日本の輸入は増加します。また、アメリカの証券の円表示価格が下落し、日本の投資家は割安になったアメリカの証券を購入しようとします。円高・ドル安が進むほど、ドルの需要と円の供給が増加するわけです。この関係は、図 8−11 において**外国為替の需要曲線** D として表されます。ドルの需要と円の供給は表裏の関係にあり、外国為替の需要曲線は「円の供給曲線」にあたります。

円安・ドル高は、日本製品のドル表示価格を下落させ、輸出を増加させます。また、日本の証券のドル表示価格も下落し、外国の投資家は割安になった日本の証券の購入を増やします。円安・ドル高は、ドルの供給と円の需要をともに増加させます。この関係は、図 8−11 において**外国為替の供給曲線** S で示されます。ドルの供給と円の需要は表裏の関係にあり、外国為替の供給曲線は「円の需要曲線」とみなすこともできます。

変動為替レート制（flexible exchange rates）のもとでは、為替の需要と供給の関係から為替レートが決まります。図 8−11 では、外国為替の需要曲線 D と供給曲線 S の交点 E において、ドルの需要と供給（円の需要と供給）が一致し、そのときの為替レート e_0 が均衡為替レートです。為替レート e_0 のもとでは、自国から

図 8−11　為替レートの決定



外国への支払と、外国から自国への支払（自国の受取）が等しくなります[13)]。

為替レート e_1 のもとでは、ドルの超過供給（円の超過需要）FG が発生し、受取が支払を上回っています。超過供給のドルの価値が下がり、超過需要の円の価値が上がるため、為替レートは e_1 から e_0 へと円高・ドル安に変化します。為替レート e_2 のもとでは、ドルの超過需要（円の超過供給）HI が生じ、支払が受取より大きくなっています。このとき、為替レートが e_2 から e_0 へと円安・ドル高に進むことで、ドルの超過需要と円の超過供給が解消されます。

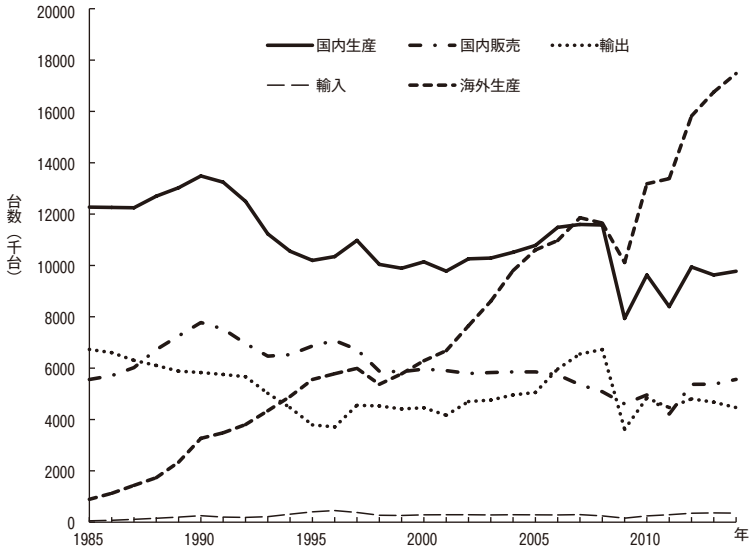
為替の需要や供給の変化に応じて為替レートは変動します。日本の金融緩和は国内利子率を低下させ、アメリカの利子率を相対的に高めます。このため、日本の投資家はアメリカの金融商品を買い進めるでしょう。図 8－11 を参考にすれば、円を売ってドルを買うことになり、外国為替の需要曲線 D は右方にシフトします。ここから、為替レートは円安・ドル高に変化することが理解できると思います。

さきにみたように、円安によって日本製品のドル表示価格は下落し、輸出量は拡大します。このとき、輸出企業は生産の拡大を図り、収益を増やすことができます。反対に、アメリカ製品の円表示価格は上昇し、輸入量は減少します。国内の消費者は割高になった輸入財の購入を余儀なくされ、消費者の利益は減少します。他方、アメリカ製品と競合関係にある国内の生産者にとっては、自社製品のシェアを維持することが可能になります。さらに、円安に伴う輸入原材料費の上昇に対して、価格への転嫁が可能であれば、企業は財（製品）の価格を引き上げるでしょう。しかし、価格への転嫁ができない場合には、それ以外のところで費用削減を図ることが必要になります。

1985 年以降、円高が進んだわけですが、円高は日本製品のドル表示価格の上昇を通じて輸出の削減をもたらし、輸出企業の収益を減少させる効果をもちます。これを避けるには、生産性の向上、生産コストの低下を通じて輸出財の円表示価格そのものを引き下げ、ドル表示価格の上昇を抑制しなければなりません。また、円高が進む中で、生産コストの低下、海外市場における販売量の確保を目的として**対外直接投資**（foreign direct investment）が拡大し、日本企業の国際展開が活発化してきました。円高のもとで、日本の企業は効率的な生産を追求してきたといえます。

図 8－12 は自動車産業の動向を示したものです。日米貿易摩擦が激化する中で、1981 年以降、日本は対米輸出自主規制を開始し、輸出台数の抑制を図りました（その後、1994 年に撤廃）。また、市場を確保するために現地生産も本格化しました。1985 年以降の円高とともに、国内生産台数、輸出台数はともに減少傾向にあり、国内販売台数も頭打ちを迎えました。反対に、海外生産台数は急増していることがわかります。自動車の海外生産は世界中で行われ、海外生産台数が国内生産台

図8-12　自動車産業の動向



注：国内販売台数には輸入車を含む。
資料：日本自動車工業会『日本の自動車工業』

数を上回っています。国内生産の一部を輸出するという流れを残しつつも、海外生産が主流となりつつあるといえるでしょう。いまや自動車メーカーは世界市場を相手に生産活動を行っています。

以上のように、企業の行動を考える場合、マクロ経済の動向（財政、金融、為替レートなど）を知ることも必要です。ビジネスは経済状況にも左右されるからです。また、世界的な規模にまで拡大した日本企業の行動にも目を向けることが不可欠になっています。

6．おわりに

以上では、初歩的でなじみが深い需要曲線と供給曲線を用いて、ビジネスと経済の関係を考えてきました。これは商学に対するひとつの切り口にすぎません。企業行動を考えるうえで、「ゲーム理論」や「情報の不完全性」など他の切り口もあります。企業行動はさまざまな角度から考察することができます。商学全般あるいは企業行動をとらえるうえで、引き続き「ビジネスの経済学」という領域を学ぶことはとても有益であると考えています。

●注

1）1924年早稲田実業学校講堂において、天野博士は「経済学の使命について」の講演を行い、「経済学は金もうけの学問であると云うのは一面からみた観察である。他の一面に於いては、経済学は仁義道徳の学問である」と述べています。ここから、早稲田大学商学部では商道徳や倫理にも重きをおいてきたことがわかります。

2）ミクロ経済学は、個々の市場に着目し、価格や取引量の決定、家計や企業の行動を分析するものです。本稿は、嶋村・佐々木・横山・片岡・高瀬（2002）、嶋村・横山（2003）、伊藤（2004）、横山（2012）、早稲田大学商学部ビジネス・エコノミクス研究会（2015）を参考にしています。なお、筆者自身のものは一部加筆・修正のうえで利用しているところがあります。また、徳井基金による成果の一部を活用しています。

3）マクロ経済学は、経済の集計量を分析するもので、GDP（国内総生産）、雇用量（または失業）、物価、為替レートなどを考察します。

4）詳しくは内閣府ホームページ「消費動向調査」を参照してください。

5）需要の価格弾力性とは、価格が1％変化したときに需要量が何％変化するかを表すものです。たとえば、価格が100円から105円に上昇したとき、需要量が200から180に減少すれば、価格の上昇率は5％、需要量の減少率は10％です。したがって、需要の価格弾力性は2（＝10／5）になります。なお、価格の上昇は需要量を減少させるために、需要の価格弾力性は絶対値で表示されます。

6）供給の価格弾力性とは、価格が1％変化したときに供給量が何％変化するかを表します。価格が100円から105円に上昇したとき、供給量が200から210に増加すれば、価格の上昇率は5％、供給量の増加率も5％です。それゆえ、供給の価格弾力性は1（＝5／5）になります。

7）明治大学商学部編（2010）においても、商学部に設置されている科目や授業の内容がわかりやすく解説されています。また、学習院大学経済学部・経済経営研究所編（2014）も経済系、経営系の内容を説明するものです。

8）詳しくは財務総合政策研究所ホームページ「キーワードで見る法人企業統計」を参照してください。

9）マンキュー（2015）第6章を参考にしています。

10）ここでの記述は和田・恩蔵・三浦（2012）第9章を参考にしています。

11）厳密にいえば、ここでいう利子率とは**実質利子率**のことです。いま、ある企業が年3％の利子率（これを**名目利子率**といいます）で、銀行から1000万円の資金を借り入れ、機械を購入したとします。この企業は、翌年、元利合計で1030万円を返済しなければなりません。ところで、返済に至る1年間で物価が1％上昇したとすれば、購入し

た機械は1010万円の価値をもつことになります（ただし、資本の減耗は生じないものとします）。この企業にとって、名目上の利子負担は30万円ですが、実質的な利子負担は20万円ですむわけです。つまり、実質利子率は2％に等しくなります。ここから、

実質利子率＝名目利子率－物価上昇率

が成り立ちます。家計や企業が資金を借り入れる場合、名目利子率ではなく、実質利子率の動向を注視することが必要です。なお、本文中では、簡単化のために物価上昇率をゼロとし、名目利子率と実質利子率を同じとします。

12）身近なケースでいえば、アメリカ旅行に出掛けるとき、空港でドルを購入することがあると思います。このとき、円を供給してドルを需要しているわけです。

13）国際取引を記録したものを**国際収支**（balance of payments）といいますが、自国から外国への支払と外国から自国への支払（自国の受取）が一致するとき、国際収支は均衡していることになります。

参考文献

石原武政・忽那憲司編（2013）『商学への招待』有斐閣。
伊藤元重（2004）『ビジネス・エコノミクス』日本経済新聞社。
学習院大学経済学部・経済経営研究所編（2014）『経済と経営を楽しむためのストーリー』東洋経済新報社。
グレゴリー・マンキュー（足立英之・地主敏樹・中谷武・柳川隆訳）（2015）『マクロ経済学Ⅰ　第3版』東洋経済新報社。
財務総合政策研究所ホームページ「キーワードで見る法人企業統計」。
嶋村紘輝・佐々木宏夫・横山将義・片岡孝夫・高瀬浩一（2002）『入門ミクロ経済学』中央経済社。
嶋村紘輝・横山将義（2003）『図解雑学ミクロ経済学』ナツメ社。
内閣府ホームページ「消費動向調査」。
日本学術会議商学研究連絡委員会（2000）「商学教育の現状と方向－商学系大学のカリキュラムの調査結果」。
明治大学商学部編（2010）『これが商学部!!』同文舘出版。
横山将義（2012）『経済政策』成文堂。
早稲田大学商学部ビジネス・エコノミクス研究会（2015）『ビジネスのための経済学入門』中央経済社。
和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（2012）『マーケティング戦略　第4版』有斐閣。

GENERAL EDUCATION

総合教育

「The “Business” of Business English」

Kate Elwood（ケイト　エルウッド）

The “Business” of Business English

Kate Elwood（ケイト　エルウッド）
専門分野：応用言語学、比較文化

1．Introduction

The idea of “Business English” as a type of English related to yet distinct from general English is longstanding. In the early 20th century several books on the subject appeared. Some of these were manuals and dictionaries to help non-native English speakers cope with the demands of engaging in transactions, such as “Course in Business English” (Berlitz, 1907) and “First Book of Business English” (Chambonnaud and Texier, 1911). Notably, many Japanese writers contributed to these early endeavors in the field. Examples of these are Takeshi Ukai’s “Practical Business English in English & Japanese” (1901), Yukimasa Kobayashi’s “Training in Business English for Advanced Students” (1905), and Kiyohiko Miyahita’s “English Business Correspondence” (1909).

Other early books targeted native English speakers, generally focusing on business writing, such as “How to do business by letter and training course in business English composition” (Cody, 1908), the lengthily titled “Business English and correspondence; a practical treatise on the methods by which expert correspondents produce clear and forceful letters to meet modern business requirements (Barrett, 1914), and “Practical business English: a textbook on commercial correspondence for junior and senior high school students” (Mason, 1925).

Using these and many other textbooks, students continued to learn English over the years with a view to gaining enough competence to use it to conduct business. However, in the last decades of the 20th century, new focus was placed on conducting research on Business English in order to more effectively assess the needs of learners and the communicative conventions of the business world.

This Business English research is one sphere of **English for Specific Purposes** (ESP), a field that includes other areas such as English for Academic Purposes, Legal English, and Nursing English. The ESP Journal (now called English for Specific Purposes) was launched in 1980 and its first issue included a paper on “Cohesion in Business Discourse” (Johns, 1980). The abundance of research related to business communication has increasingly informed Business English teaching methodology, leading to more precise and accurate instruction of students.

What skills do students need?

2. Needs assessment

In designing a Business English course, it is common to make an **assessment** of the students’ communicative needs. Students who are already working are often well aware of the gaps in their English workplace abilities. However, students who are not yet employed may have only a vague notion of the needs ahead of them in their careers. In such cases, research related to the linguistic demands of the business world can be useful in designing the curriculum for a course.

Chan (2014) submitted questionnaires to 215 professionals in a range of careers in Hong Kong in order to gather information related to workplace language needs and challenges. The questionnaires revealed that internal e-mail, followed by external e-mail, reports, websites and letters were the most common written necessities (see Table 1). The most common spoken workplace essentials were telephoning, informal meetings or discussions, formal meetings or discussions, presentations, and conferences (see Table 2).

On the other hand, the greatest written challenge in workplace communication was business plans. Other difficult written responsibilities included business publicity, contracts, proposals, and persuasive texts (see Table 3). Regarding work requiring speaking, press briefings topped the list of challenges, followed by business negotiations, video conferences, conference calls, and business meetings (see Table 4).

In order to develop a short intensive Business English course at a Japanese

Table 1. Most common written workplace language needs

Internal e-mail
↓
External e-mail
↓
Reports
↓
Websites
↓
Letters

(Adapted from Chan, 2014, p. 383)

Table 2. Most common spoken workplace language needs

Telephoning
↓
Informal meetings / discussions
↓
Formal meetings / discussions
↓
Presentations
↓
Conferences

(Adapted from Chan, 2014, p. 384)

company, Cowling (2007) similarly contacted former students of the course who were now using English in their work, asking open-ended questions about their communicative needs. In addition to common Business English areas such as negotiations, meetings, placing orders, and making phone calls, respondents also mentioned describing business trends, which they noted they were often called upon to do in reports, presentations, and discussions. The respondents further noted that small talk with foreign business people was difficult.

Communicative needs may vary depending on the specific occupation. Gray (2010) conducted a survey of the oral communication needs of 146 accounting firms in New Zealand based on 27 oral communication skills. Listening **attentive-**

Table 3. Greatest challenges in written workplace communication

Business plans
↓
Business publicity
↓
Contracts
↓
Proposals
↓
Persuasive texts

(Adapted from Chan, 2014, p. 385)

Table 4. Greatest challenges in spoken workplace communication

Press briefings
↓
Business negotiations
↓
Video conferences
↓
Conference calls
↓
Business meetings

(Adapted from Chan, 2014, p. 387)

Table 5. Most important oral communication needs for accountants

Listening attentiveness
↓
Listening responsiveness
↓
Conveying attitude of respect and interest
↓
Asking for clarification / feedback
↓
Speaking on the telephone

(Adapted from Gray, 2010, p.64)

Table 6. Least important oral communication needs for accountants

Giving presentations with visuals
↓
Giving presentations without visuals
↓
Socializing
↓
Giving specialist presentations
↓
Providing training or coaching

(Adapted from Gray, 2010, p.64)

ness and listening **responsiveness** topped the list of vital skills. Closely related and also highly evaluated were being able to show respect and interest, and asking for clarification or feedback when needed. Telephone skills were likewise deemed important (see Table 5). Conversely, presentation skills were not considered significant for accountants, particularly presentations with visuals. Socializing and providing training or coaching received similar low appraisals (see Table 6).

Such studies make it clear that to the degree possible, a close assessment of the actual current or future needs of students should be undertaken in designing a Business English course. Communicative demands may differ widely according to the precise work engaged in. Moreover, a balance must be struck between addressing the skills that are used frequently with those which may be called into play less often, but which may nonetheless be crucial yet challenging.

What are the best words for business?

3. Corpus studies

One central approach to investigating Business English involves the use of **corpuses**, large collections of spoken or written English. Corpuses are mainly

used to examine the frequencies of various business words. They are also used to inspect **collocations**, that is, to find out what words tend to be used in conjunction with other words. Doing so allows researchers to supply teachers and students with a more detailed understanding of the differences in function and nuance of similar words, and to enable instructors to focus on teaching students words most likely to prove useful in business contexts. Several examples of corpus use in Business English research will demonstrate the value of such investigation.

Example 1

One way that corpuses may be used in Business English is to probe the answers to questions of **nuance** and **usage** posed by learners. Walker (2011) makes use of the Bank of English (BoE) Corpus of 450 million words to show how corpuses can be used to answer specific questions from learners. Walker envisions the following situation:

> *Doctor T is a senior manager working in a large manufacturing company with its head office in Germany. He is 47, German, and responsible for Human Resources and Training throughout the company. The German company has recently acquired a British auto-parts manufacturer and Doctor T has been asked to visit this newly acquired subsidiary to meet the management and address the workforce. In order to prepare for the visit Doctor T has booked 40 hours of one-to-one training with an experienced English teacher. He wants the teacher to help him prepare the presentation he will give to the native speaker workforce. The presentation is about the structure of the German parent company, its Human Resources policies and ethos, and its management style. The German company prides itself on having a very 'flat' structure and an inclusive decision-making style. (…) Doctor T turns to his teacher and asks "Should I say I "run", "manage" or "head", the Human Resources Division, or should I use a phrase like "I am responsible for", or "in charge of" instead?* (Walker, 2011, p.104)

This may seem a rather lengthy description of "Doctor T" and his work situation, but assessments are dependent on a variety of factors; linguistic judgements cannot be rendered in a context-less vacuum. In order to answer the hypothetical

query, Walker lists the ten most frequent collocations of each of the five words or phrases in the BoE corpus (see Table 7). An analysis of this type of simple collocation-frequency ranking makes several things plain:

1) **Run** is associated with power, and is more often associated with things, rather than people.
2) **Manage**, while sometimes used with people, is more often used with non-human bodies. It is also often related to monetary matters.
3) **Head** collocations divide up into two main noun categories: structures and activities.
4) **Responsible for** is associated with function, such as a position in a company, or accountability, often in negative contexts, such as death.
5) **In charge of**, on the other hand, is not linked to accountability. Its top 10 collocations are almost exclusively linked to non-humans. The collocation with "country" suggests that, like "run", it is associated with power.

Walker concludes that it would be advisable that the German avoid "run" and "in charge of" since doing so would better suit a less hierarchical management style. Additionally, because "run" is often used with non-human elements, using "run" could give his listeners the impression that he views them as cogs or robots rather than people. "Head" or "responsible for" are likely to convey the desired impression. In this way, corpuses enable instructors to provide information

Table 7. Top 10 collocations of five words/phrases in the BoE corpus

RUN	MANAGE	HEAD	RESPONSIBLE FOR	IN CHARGE OF
Risk	Business	Team	Deaths	Case
Business	Economy	Government	Actions	Policy
Country	Money	Investigation	Death	Affairs
Company	Affairs	Inquiry	Shareholders	Investigation
Show	Club	Department	Loss	Project
Campaign	Investment	Group	Attack	Team
Club	Portfolio	Committee	Policy	Country
Government	Company	CIA	Development	Operations
Place	Team	Commission	Murder	Operation
School	Finances	Company	Safety	Development

(Adapted from Walker, 2011, pp. 105-107)

to students based on detailed data rather than intuition or surmises founded on less thorough examination of differences.

Example 2

Business English corpuses further allow researchers to pinpoint what words are particularly **salient** in business contexts, compared to those used in general English. Nelson (2006) uses a corpus to identify key words in Business English and then similarly investigates the difference between near-synonyms by making use of a corpus. While Walker (2011) uses a corpus of general English, Nelson makes use of his own Business English Corpus (BEC) of roughly one million words, and compares it with the British National Corpus (BNC) Sampler, of two million words of general English. In doing so, Nelson was able to observe which words are more frequent in the Business English corpus compared to the general English corpus, suggesting that they are particularly **relevant** in business contexts.

Nelson (2006) found 1,000 such key words and discovered that these words fell into five semantic groups: people in business; business activities; business actions; business description; and business events / entities. He then chose to engage in an in-depth analysis of the collocations of 50 words comprising 10 words from each of the five semantic groups.

After choosing the 50 key words and slotting them into the five semantic groups, Nelson further examines the **semantic prosodies** of each of the words in each category, noting which words were associated with what kinds of other words. Table 8 shows the semantic prosodies of the business description category.

Such semantic slotting not only enables learners to understand the types of words that team up with these business descriptions, but also to notice easily the differences between the semantic prosodies for various words. One comparison of particular interest is that of the semantic collocations of “global” and “international”, words that may seem interchangeable but which in fact differ in their semantic prosodies. What is first evident from examining Table 8 is that while both “global” and “international” associate with business activities, company / institutions, and people, only “global” is used in conjunction with economic / financial indicators and

products / services. Conversely, only "international" is related to size /significance.

Even when two words may be used in tandem with the same types of words, their relative frequencies may vary. Nelson (2006) tallied the frequencies of semantic pairing of the same two words, "global" and "international", with the categories they shared in common: business activities, company / institutions, and people. Thirty-five percent of the occurrences of "international" in the corpus collocated with a company or institution, but only 17% of the "global" tallies did. On the other hand, "global" was twice as often associated with business activities than "international" was. Both collocated with people at roughly the same rate (see Table 9).

Comparison of words in a Business English corpus and a general English corpus can also reveal that some words may be used more frequently in certain ways in general contexts as opposed to business contexts. Nelson (2006) observes that while 56% of the semantic prosodies for "global" in the BEC are related to business characteristics or qualities, the most common type of pairing with "glob-

Table 8. Semantic prosodies of business descriptions

Associations / Key words	Business activities	Extremes	Company/ institution	Economic/ financial indicators	Money	Products/ services	Size/ significance	People
High		*			*			
Big			*		*			*
Low		*						
Global	*		*	*		*		*
International	*		*				*	*
Local			*			*		*
Competitive		*			*			
Corporate	*	*			*			*
Strategic	*							
Financial			*					*

(Adapted from Nelson, 2006, p. 227)

Table 9. Relative frequencies of semantic prosodies for "global" and "international"

	Business activities	Company / institution	People
Global	18%	17%	6%
International	9%	35%	5%

(Adapted from Nelson, 2006, p. 228)

al" in the British National Corpus Sampler of general English related to climate, with a frequency of 26%. Thus, the same word "global" has different frequencies of association in Business English than it does in general English.

Example 3

Communicative needs are further greatly influenced by whether the interlocutors are working for the same company or not. Hanford's (2010) Cambridge and Nottingham Business English Corpus (CANBEC) one-million word corpus of spoken English distinguishes between **internal** and **external** meetings. Handford (2010) finds the frequency of words in the corpus often diverge significantly based on which environment they occur in (see Table 10).

While "customer" and "need" are ranked relatively similarly, occurring as the fourth and 11th most frequent word in internal meetings, and the 10th and 7th in external meetings, respectively, the frequency of other words varies considerably. For example, "sales" is ranked 7th in internal meetings, but 145th in external meetings. Handford (2010) suggests that while internal meeting *discuss* things like sales, external meetings *do* these business activities; rather than discuss sales, selling itself takes place. Additionally, words that might have negative connotations such as "issue" or "problem" were used more frequently in internal meetings, with a ranking of 22 and 26 compared to 65 and 94 in external meetings. When "problem" is used in external meetings it is twice as commonly used

Table 10. Rankings of words in internal and external business meetings

Word	Internal meetings	External meetings
customer	4	10
sales	7	145
need	11	7
price	16	90
business	18	88
order	21	8
issue	22	65
month	23	44
problem	26	94
information	35	102

(Adapted from Handford, 2010, pp. 106-110)

in the phrase “not a problem” than it is in internal meetings.

Handford’s analysis makes it plain that the actual words used may vary depending upon whom one is speaking to in business situations, beyond matters of politeness. Students of Business English must be sensitive to these differing contexts.

Example 4

Corpus studies have also pointed to weaknesses in existing Business English textbooks, which may be created based on the author’s **intuition** rather than research. Skorczynska (2010) investigated whether 56 business metaphors introduced in a Business English textbook corresponded to metaphors found in the Corpus of Business Periodical and Journal Articles (BPJA), a one-million word corpus. Skorczynska further made a manual search of a 93,122-word sample of the BPJA for metaphors not included among the textbook metaphors, and the frequency of the metaphors found in this way was similarly investigated.

Table 11. Textbook business metaphors appearing 10 or more times in the BPJA

Type of metaphor	Textbook metaphors	Occurrences in BPJA
War	Fight	88
	Battle	75
	Campaign	60
	Attack	47
	Capture	41
	War	39
	Raid	28
	Weapon	24
	Tactics	18
	Mission	13
	Territory	12
Health	Recover	108
	Suffer	91
	Robust	58
	Healthy	43
	Terminal	12
	Ailing	11
Sports	Hurdle	11

(Adapted from Skorczynska, 2010, pp. 36-37)

Table 12. Corpus metaphors not in textbook

Type of metaphor	Metaphors	Occurrences in BPJA
War	Fire	49
	Beat	46
	Kill	27
	Survival	20
	Defeat	18
	Ally	17
	Army	15
	Bomb	14
Health	Hurt	57
Sports	Game	207
	Player	103
	Winner	31
	Race	28

(Adapted from Skorczynska, 2010, pp. 36-37)

Skorczynska found that 28.5% of the metaphors introduced in the textbook were not part of the corpus at all, and many appeared less than 10 times in it. On the other hand, several business metaphors in the BPJA were not included in the textbook. Table 11 shows the types of metaphors and the number of their occurrences in the BPJA. Only 18 of the 56 metaphors from the textbook occurred 10 or more times in the corpus.

Skorczynska (2010) further observes that while the metaphor "key player" was introduced in the textbook, it only appeared in the corpus twice. On the other hand, the corpus included four occurrences each of "global player" and "tech player" and two occurrences of "local player", suggesting that limiting the "player" metaphor to "key player" may be too restrictive.

What formats are used in Business English?

4. Genre analysis

Corpus analysis functions best in investigating word frequencies and collocations across a large data set as described above. Genre analysis, on the other hand, works well in scrutinizing an entire segment of communication in a much smaller data set. Genre analysis typically involves a **move-structure** analysis, as well as other communicative aspects such as politeness and discourse length. Doing this type of analysis enables researchers to explore how whole communicative situations are played out, and to observe differences based on culture or genre in similar types of discourse. The following are examples of two ways in which genre analysis is used in Business English research.

Example 1

Vergaro (2002, 2004) has analyzed differences in Italian and English communication in types of discourse that are often highly formulaic: letters requesting overdue payment and sales promotion letters. Particularly in the **face-threaten-**

ing act of money chasing, Vergaro (2002) found several differences between the two sets of data. As Table 13 shows, the Italian letters consisted of five moves: address the issue; give reasons to justify the action; solicit payment; warn or state consequences; and closing salutation. The English letters (see Table 14), on the other hand, generally included at least nine moves, five of which usually were not present in the Italian data: opening salutation; subject; give details; express availability; and end politely. While giving reasons to justify the action served as a **preparatory move** before soliciting payment in the Italian data, such statements of grounds for action were a **supplementary move** in the English data, only present in 17% of the letters. The English data also sometimes included a move playing down the receiver's behavior. Finally, the warning moves in the English data appeared before or after soliciting payment, whereas they almost always fell after the solicitation in the Italian letters.

Vergaro (2002) observes that the English letters make use of positive polite-

Table 13. Move structure of Italian payment-request letters

Address the issue
↓
Give reasons to justify action
↓
Solicit payment
↓
Warn / state consequences
↓
Closing salutation

(Adapted from Vergaro, 2002, p. 1218)

Table 14. Move structure of English payment-request letters

Opening salutation
↓
Subject
↓
Address the issue
↓
Give details
↓
(Give reasons to justify action)
↓
[Warn]
↓
(Play down receiver's behavior)
↓
Solicit payment
↓
[Warn]
↓
Express availability
↓
End politely
↓
Closing salutation

(Adapted from Vergaro, 2002, p. 1220)

ness strategies in the "play down receiver's behavior" and "express solidarity" moves, and seem additionally more **recipient-oriented** through the provision of details of the outstanding payment. She suggests that a letter of the Italian sort might appear curt to English readers, while the English letters might appear oddly attentive to Italians.

Example 2

Connor et. al (2002) analyzed 99 job application letters created by Belgian, Finnish, and American students in English as part of a class assignment . The letters were examined on the basis of move structures identified by Connor et. al (1995), shown in Table 15. Connor et. al (2002) found cross-cultural differences related to three moves. Explaining how the applicant knew about the position, stating a desire for the position, supporting arguments for the application, and requesting contact or an interview were moves utilized by an average of 91% of the letter-writers of each country, and hence may be considered **requisite** moves. Conversely, expressing appreciation, offering further information, and making reference to the attached resume were included by an average of 33% of the letter-writers, and therefore more **discretionary** sections of the job-application let-

Table 15. Move structure of job application letters

Explain how you learned of the position
↓
State desire for consideration for the position
↓
Provide supporting arguments for the application
a) Neutral arguments
b) Arguments based on what would be good for the company
c) Arguments based on what would be good for the applicant
↓
Indicate desire for an interview or further contact
↓
[Express appreciation]
↓
[Offer to provide more information]
↓
[Reference attached resume]

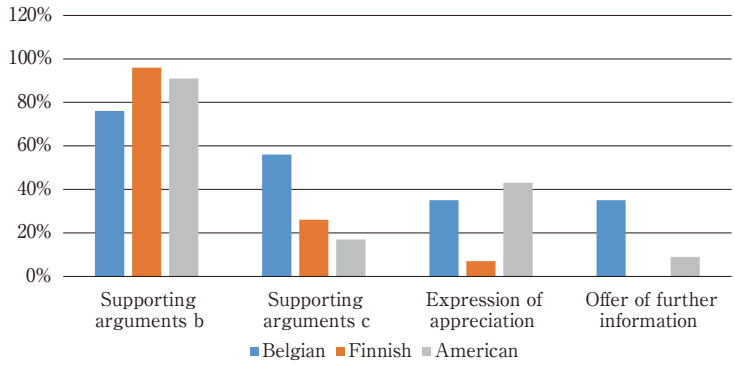
(Adapted from Connor et. al, 1995, p. 464)

ters. Differences between the writers of the three countries emerged in the **supporting arguments** for the application, expressions of appreciation, and offers to provide further information (see Graph 1).

Belgian letter-writers were less likely than their Finnish and American counterparts to use supporting arguments based on what would be good for the company, such as a move in an American letter stating, "I have a strong desire to work in some way with an international system, and although I am sure that positions at your institution are very competitive, I am sure I can be of benefit" (Connor et. al, 2002). Seventy-six percent of the Belgian students used this type of supporting argument, while 96% of the Finnish students and 91% of the U.S. students did so.

On other hand, the Belgian students were more likely to make an argument based on what would be good for them as applicants, such as, "With my current university studies in economics I would like to focus my career on marketing projects where I can further build on my organizational skills and experience in working with subcontractors both nationally and internationally," written by a Belgian student (Connor et. al, 2002). Although 56% of the Belgians used this type of argument, only 26% of the Finns and 17% of the Americans did.

Just 7% of the Finnish students made an expression of appreciation in their letters, but 35% of the Belgians and 43% of the Americans did so. Regarding of-



Graph 1. Frequencies of job application letter moves
(Adapted from Connor et. al, 2002, pp. 182-184)

fers to provide further information, 35% of the Belgians made use of this move. However only 9% of the U.S. students did. (The researchers did not include the frequency for the Finnish students.)

Example 3

Method of **transmission** may also influence the number of moves included. Flowerdew and Wan (2006) analyzed 25 tax computations letters of an international accounting firm. Of the 25 letters, 16 were faxed and nine were posted. Table 16 shows the move structure of the tax computation letters. The researchers found that while all of the posted letters contained all of the moves, less than half of the faxed letters contained an opening salutation or a solicitation of action.

Flowerdew and Wan (2006) further analyzed politeness strategies of the letters and observed the use of **personal references**, including the use of first name of addressee in the opening salutation as well as the use of "I" and "you" throughout. They suggest that such "interactivity", relatively uncommon in business letters, may indicate a way of demonstrating that the business relationship with the client is valued. The only diversion from this style occurs in the "Solicit action" move, which makes use of the plural first-person reference ("we"). Flowerdew and Wan posit that this shift is a means of **depersonalizing** the imposition implicit in a solicitation.

Table 16. Move structure of tax computation letters

Opening salutation
↓
Subject
↓
Actions taken
↓
Discussion of issues
↓
Solicit action
↓
Express availability
↓
Closing salutation

(Flowerdew and Wan, 2006, p.141)

How is Business English tested?

5. Testing

Language testing can allow employers to assess the abilities of potential employers. Tests can also serve as a goal for learners to work towards and a means of evaluating their progress. There are a number of well-established Business English tests. Some of the most widely known are described in Table 17.

As with all language tests, issues of **validity** are a concern. That is, does the test measure what it claims to? In the case of tests of language for specific purposes, including Business English, other issues are also raised. First, there is the issue of the **overlap** between general English and specialized English. As Davies (2001, p.138) notes, even occupations which require extremely **formulaic** types of language, such as the language used by air traffic controllers, will, in cases of emergency, require a broader linguistic proficiency. Similarly, those engaged in astrophysics research will need not only competency in the language of such research, but also have enough general capability to arrange to participate in academic conferences and so on (Davis, 2001, p.138).

A related issue is that of the difference between "knowing" a language and "performing" an activity through use of the language. Jacoby and McNamara (1999) observed a **disparity** between scores on an occupation-specific English language test and the evaluations regarding communicative ability on the part of the supervisors who actually worked with the test-takers. This suggests that language tests may be lacking in deeper communicative skills beyond surface linguistic appraisals. Jacoby and McNamara propose greater investigation of "indigenous assessments" when considering the measures of learner proficiency. Douglas (2001) builds on Jacoby and McNamara (1999), recommending that tests related to language for specific purposes should derive from an analysis of the target-language use on the job.

Table 17. Representative tests of Business English

Name of test / Provider	Description	Levels offered
TOEIC (Test of English for International Communication)	Two sections : Listening and Reading Listening : Statements related to photographs; Questions; Short conversations; Short talks Reading: Incomplete sentences; Text completion; Comprehension of short texts All multiple choice	1
BEC (Cambridge English Business Certificates) / University of Cambridge	Four sections: Reading, Writing, Listening, and Speaking Reading: Graphs or charts, messages, emails, business publications Writing: Create two pieces of writing, ex. letters, reports, e-mails, proposals Listening: Interviews, discussions, presentations Speaking: Conversation with another test-taker	3
EBC (English for Business Communication) / City and Guilds	Two sections: Reading and Writing Reading: Demonstrating an understanding of written business communications ; Completing and extracting information from business documents Writing: Writing concise letters, writing memos in response to instructions or situations, drafting documents or reports	3
SET for Business (Spoken English Test for Business) / City and Guilds	Speaking only Part 1: Giving personal business-related information Part 2: Communicating in everyday, business-related situations Part 3: Exchanging information to perform a task Part 4: Prepared presentation	3
EOC (English for Office Skills)/City and Guilds	Three sections: Listening, Reading, and Writing Listening: Spell difficult words in a given context transfer a spoken message into written form Reading: Demonstrate an understanding of a written passage identify and correct grammatical errors in a written text proof-read documents, with and without access to the original Writing: Distinguish correct word forms for a given context provide appropriate punctuation to a given text	2
BULATS (Business Language Testing Service) Online Speaking test	Speaking only Interview Reading aloud Presentation Presentation with graphic Communication activity	1
BULATS (Business Language Testing Service) Online Writing Test	Writing only Write a short e-mail, letter, message Write a letter or report	1

(Adapted from official test websites)

Test providers continue to revise tests based on research, improving the means of assessment. In the end, however, it is important to recognize that tests, while a useful instrument in evaluating proficiency, may not necessarily provide a full picture of a learner’s communicative ability.

6. Conclusion

For more than a century, Business English has been a subject of importance for learners wishing to cope effectively with work-related English needs. In the past, much of the materials created were based on the writers’ intuition and personal experience, but from the 1980s more emphasis has been placed on conducting research in order to provide more accurate and precise instruction. Major areas of such research include needs assessment, corpus analysis, and genre analysis.

Needs assessment focuses on ascertaining via surveys and interviews the actual language needs of the workplace. Such research has revealed particularly useful and/or problematic skills for learners. At the same time, it has become clear that requisite skills may vary greatly depending on the exact type of work the employee engages in.

Corpus analysis has been able to shed light on issues such as divergences between general English and Business English, critical differences in nuances between near-synonyms, gaps between textbook instruction of business metaphors and English metaphors actually used in the business world, and disparities between the language used in internal and external meetings.

Genre analysis, on the other hand, typically uses a smaller sample of language than in corpus analysis, engaging in a close analysis to investigate, for example, what types of moves are used in the discourse and in what order. Such research has shown various differences in the writing of letters and job applications, and helps enable learners to become aware of more effective ways to put forth their work objectives in English.

Testing is another area of Business English research, in order to ensure appropriate means of assessing learners’ competence. Two issues in particular have received attention: 1) the need to assess general English skills along with occupa-

tion-specific skills, and 2) the necessity of confirming that good test scores correspond to real-world assessments of test-takers communicative abilities. When discrepancies are found, it is important that tests are accordingly revised so that the tests truly can serve as reliable indicators of the language skills of those seeking employment.

Business English is a complex field, as multiple variable influence the effectiveness of communication. Nevertheless in the last several decades a greater awareness of the issues affecting Business English has emerged, enhancing the instruction Business English teachers can provide for learners. Ultimately the target must always be the positive response to the question, "Does it work in the given business situation?" This is indeed the "business" of Business English.

References

Barrett, C. (1914). *Business English and correspondence; a practical treatise on the methods by which expert correspondents produce clear and forceful letters to meet modern business requirements.* Chicago: American School of Correspondence.

Berlitz, M. (1907). *Course in Business English.* Berlin: Siegfried Cronbach.

Chambonnaud, L. and Texier, P. (1911). *First Book of Business English.* Paris: Relié.

Chan, M. (2014). "Communicative needs in the workplace and curriculum development of Business English courses in Hong Kong". *Business and Professional Communication Quarterly*, 77 (4), pp. 376-408.

Cody, S. (1908). *How to do business by letter and training course in business English composition.* Chicago: School of English.

Cowling, J. (2007). "Needs analysis: Planning a syllabus for a series of intensive workplace courses at a leading Japanese company". *English for Specific Purposes*, 26, pp. 426-442.

Connor, U., Precht, K. and Upton, T. (2002). "*Business English in a learner corpus*". In S. Granger, J. Huang, and S. Petch-Tyson (Eds.) Computer Learner Corpora, Second Language Acquisition and Foreign Language Training, pp. 175-195. Amsterdam: John Benjamins.

Connor, U., Davis, K., and De Ryker, T. (1995). "Correctness and clarity in applying for overseas jobs: A cross-cultural analysis of U.S. and Flemish applications",

Text, 15 (4), pp. 457-476.

Flowerdew, J. and Wan, A. (2006). “Genre analysis of tax computation letters: How and why tax accountants write the way they do”. *English for Specific Purposes*, 25, pp. 133–153.

Gray, F. “Specific oral communication skills desired in new accountancy graduates”. *Business Communication Quarterly*, 73 (1), pp. 40-67.

Handford, M. (2010). *The Language of Business Meetings*. Cambridge.

Johns, A. (1980). “Cohesion in written business discourse: Some contrasts”. *ESP Journal* 1(1), pp. 35-43.

Kobayashi, Y. (1905). *Training in Business English for Advanced Students*. Tokyo: Dobukwan.

Mason, W. (1925). *Practical business English: a textbook on commercial correspondence for junior and senior high school students*. New York: G.P. Putnam’s Sons.

Miyahita, K. (1909). *English Business Correspondence*. Tokyo: Hakubunkan.

Nelson, M. (2006). “Semantic associations in Business English: A corpus-based analysis”. *English for Specific Purposes*, 25, pp. 217–234.

Skorczynska, H. (2010). “A corpus-based evaluation of metaphors in a business English textbook”. *English for Specific Purposes*, 29, pp. 30-42.

Ukai, T. (1901). *Practical Business English in English & Japanese*. Tokyo: Shunyodo.

Vergaro, C. (2002). “ ‘Dear Sirs, what would you do if you were in our position?’. Discourse strategies in Italian and English money chasing letters”. *Journal of Pragmatics*, 34(9), pp. 1211–1233.

Vergaro, C. (2004). Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters”. *English for Specific Purposes*, 23, pp. 181–207.

Walker, C. (2011). “How a corpus-based study of the factors which influence collocation can help in the teaching of business English”. *English for Specific Purposes*, 30, pp. 101–112.

商 学 入 門

2016 年 9 月 30 日　初版発行
2026 年 10 月 16 日　第 3 版第 1 刷発行

発行所———早稲田商学同攻会
〒169-8050 東京都新宿区西早稲田1-6-1
連絡先　dokokai@list.waseda.jp

印刷所———三美印刷
非売品