

政経研究

第五十一卷 第四号 2015年3月

論 説

二〇一四年スコットランド住民投票と政党政治 渡 辺 容 一 郎

中国郷鎮企業の生成・制度化と腐敗の萌芽 築 場 保 行

観光インターンシップがキャリア形成に与える効果と 太 田 和 男

関連課題の国際比較

——日米独観光系学生のアンケート・インタビューなどから——

研 究 ノ ー ト

二〇一三年全国調査と二〇〇三年全国調査からみた 稲 葉 陽 二
社会関係資本の年齢階層別変化

論 説

International Transfer Management of Home 白 井 哲 也
based Firm-Specific Advantages: Evidence
from Japanese MNEs in Emerging Markets

雑 報

政経研究 第五十一卷 索引

政経研究 第五十一卷第二号 目次

日本大学法学部

創設百二十五周年記念号

政経研究 第五十一卷第三号 目次

論 説

人材育成における選択型研修と選抜型研修……………谷田部 光 一

優生学と社会政策……………矢 野 聡

所得か自立生活か…わが国の障害年金をめぐる今日的課題…山村 りつ

研究ノート

スコットランド独立運動を通してみたイギリスの国政と地域政治…山 田 光 矢

ソーシャル・キャピタルからみた企業構造と不祥事との関連…稲 葉 陽 二

二〇一四年スコットランド住民投票と政党政治

渡 辺 容 一 郎

- I. はじめに
- II. 地方分権改革とイギリス保守党の変容
- III. スコットランド二大政党の変容と二〇一四年住民投票結果——「独立」の拒絶？
- IV. むすびにかえて

I. はじめに

スコットランド独立をめぐる住民投票は、通例、経済的ナショナリズムや国家構造（憲法）の観点から論じられる。本稿は、現代イギリス政党政治の変容という見地から、二〇一四年スコットランド住民投票を考察しようとするもの。

のである。

周知のように、イギリス連合王国 (the United Kingdom, UK) からの分離独立を「賛成 (Yes)、反対 (No)」二者択一で問う住民投票 (レファレンダム) が、二〇一四年九月一八日、スコットランド全域で実施された。^①そして、スコットランド住民 (二六歳以上の有権者) の意思に基づき、スコットランドの連合王国残留が決まった。

当該住民の意思で「独立」が否決されたとはいえ、二〇一四年のスコットランド住民投票は十分検討に値する。なぜなら、この住民投票実施に至るプロセスは、「中央」(国家レベル) に対する「周辺」(地域・地方レベル) からの異議申立てであるだけでなく、既成政党政治 (Unionists) への住民 (Nationalists) の不満を表明する手段にもなり得たからである。^②したがって、「イギリス政党政治の現状 (変容) とその影響」という独自の分析視角を用いることで、二〇一四年スコットランド住民投票の本質をより明らかにできると考える。

そこで本稿は、ロンドンとエジンバラ、二つの側面に分けたうえで、上記の分析視角に基づき、以下の点について検討していくことにしたい。

1. ロンドン・イギリス政府 (UK government) の側面

現連立政権の軸であり、伝統的ユニオニスト政党でもあるキャメロン (David Cameron) 保守党が、連合王国からの分離独立を問う今回の住民投票実施に踏み切った背景。

2. エジンバラ・スコットランド自治政府 (Scottish government) の側面

結党以来スコットランド独立を党是とし、二〇〇七年からスコットランド自治政府首席大臣 (First Minister) を務めていたサモンド (Alex Salmond) 党首とそのスコットランド民族党が、二〇〇七年 (単独少数与党) から二〇一一年

にかけて、スコットランド議会選挙で躍進した（初の単独安定多数与党となった）背景。そしてそれにもかかわらず、「独立」がスコットランド住民の意思で最終的に否決された理由。

II. 地方分権改革とイギリス保守党の変容

イギリスの主要（三大）政党、即ち、保守党、労働党、自民党は、程度の差こそあれ「地方分権改革」(devolution)を容認するが、連合王国からの分離「独立」(independence)には難色を示すユニオニストと言ってよい。ここでは、イギリス政府、とりわけ現連立政権の軸であり、伝統的ユニオニスト政党でもある保守党が二〇一四年住民投票実施に踏み切った背景について検討する。

(1) 二〇一四年住民投票実施に至る経緯と根拠

後述するように、二〇一四年の住民投票実施をほぼ決定づけたのは、二〇一一年スコットランド議会選挙における「少数与党」スコットランド民族党の躍進、即ち、同党の「安定多数議席獲得」であった。⁽⁴⁾

スコットランド民族党は、今回のみならず、前回——少数与党とはいえ同党史上初の（スコットランド）政権獲得に成功した——二〇〇七年スコットランド議会選挙でも、「スコットランド独立の賛否を問う住民投票実施」を公約として掲げていた。それゆえ、スコットランドの有権者から二回続けて「選挙による委任Ⅱマンデート」(electoral mandate)を受け、しかも少数与党から安定多数与党へとその基盤を拡大させたことで、住民投票実施に不可欠な民主的正当性がもたらされたことになる。言い換えれば、安定多数議席に支えられた結果、スコットランド民族党自治政府は、スコットランド議会で住民投票法案を成立させることが初めて可能になったと言ってよい。

しかしながら、法律上ここに一つの障壁が存在した。マクレーン (Tain McLean) らによれば、選挙結果や委任を通じて住民投票実施に「倫理的根拠」が与えられたとしても、国家 (連合王国) レベルのウェストミンスター議会制定法に基づき正式な許可、即ちイギリス政府 (ユニオニスト) の同意がない限り、住民投票を実施する「法的根拠」が得られないことになっていたからである。⁽⁵⁾

しかもスコットランド独立に関する問題は、「(分権化の進んだ) スコットランドという一地域だけの問題」とも言い難い。因みに、スコットランド議会独自の立法権について規定した一九九八年スコットランド法 (the Scotland Act 1998) では、「留保事項」の一つに関連する法案はスコットランド議会で立法化できないことになっている。勿論、その詳細について検討し具体的な法的判断を下すのは、裁判所ということになる。そして実は「イングランドとスコットランドとの連合 (Union)」に関する問題は、同法でいう「留保事項」に該当するのである。⁽⁶⁾

そのため、たとえ住民投票実施に関する法律がスコットランド議会で制定されても、それをめぐって後から訴訟が起こされた場合、何らかの形で裁判所がその法律に無効判決を下す可能性も高いと考えられていた。その場合、最高裁による最終的な司法判断 (結論) が出るまで住民投票実施が遅れることは確実だったし、裁判所の判決如何によっては、住民投票そのものが完全に凍結してしまう恐れもあった。⁽⁷⁾

このように、住民投票をめぐる法的根拠の問題を考慮すると、独立賛成派にとって一見不利なようにも見える。しかし同時に、独立反対派から見ても厄介な問題が含まれていた。住民投票を実施する「法的根拠」が弱いとはいえず、二〇〇七年および二〇一一年のスコットランド議会選挙結果に伴う民主的正当性、即ち「倫理的根拠」については、独立反対派もこれを認めざるを得ない。そうになると、民主国家の建前上、住民投票実施に不可欠な法律の制定・実施

を裁判という手段で完全に阻止する訳にはいかなくなって来るからである。

そこで協議の結果イギリス政府は、住民投票実施に必要な「委任Ⅱマંデート」が選挙を通じてスコットランド自治政府に与えられたことを認めた。そのうえで、この住民投票を「合法的 (Legal) かつ公正 (Fair) な最終決定 (decisive) とする」⁽⁸⁾として、二〇一二年一月、最終的にスコットランド住民投票実施に同意した。

キャメロン首相の決断を受けてスコットランド相ムーア (Michael Moore) は、二〇一二年一月一〇日、「スコットランド自治政府には、独立を問う住民投票実施に必要な法的根拠がない」ことを下院で説明し、次のような公式の提案を行った。前述の「一九九八年スコットランド法・セクション (Section) 三〇に基づき、住民投票実施のための諸権限をホーリールド (スコットランド議会) に移すことによつて、この問題点を克服することができる」。具体的には、同法セクション三〇に規定された「枢密院令」(Order in Council, Order) を通じて、住民投票実施に関する付加的な立法権をスコットランド議会に認めることができるようになっていたからである。マクレーンによると、この規定に基づくOrderは、地方分権改革実現以降、スコットランド議会の権限を拡大する目的で用いられたり、新たに生じた問題を処理する場合などでも用いられたりしたこと⁽⁹⁾があった。

こうしたイギリス政府側の「妥協・譲歩?」について、スコットランド自治政府側は、お節介のし過ぎだとコメントしていた⁽¹⁰⁾。とはいえ、この提案が独立賛成派にとって、いわば「渡りに舟」となったことは言うまでもない。

イギリス政府内およびスコットランド政府内での様々な議論 (二〇一二年一月～三月、五月) を経て、「この法律に規定されたOrderを用いて住民投票実施の法的根拠を (一時的に) スコットランド議会へ移譲する」ことに、キャメロンとサモンドの両政府首脳は合意した。こうして、「a section 30 Order」の運用等に関する合意文書「エジンバラ協定」

(Edinburgh Agreement) に両首脳が署名したのは、二〇一二年一〇月一五日のことである。

この結果を受けてスコットランド自治政府とスコットランド議会は、直ちに、住民投票実施関連事項の立法化に向けて動き出した⁽¹¹⁾。そして二〇一二年春、「スコットランド独立の賛否を問う住民投票に関する法律」(The Scottish Independence Referendum Act 2013) が制定された。これにより、二〇一四年住民投票実施に関する全権がスコットランド議会に移された。これは、安定多数議席を確保しているスコットランド民族党の主導によって住民投票実施の詳細が決定づけられることを意味するものであった。

以上の経緯を振り返ってみると、意外にも（あるいは予想に反して）、独立反対派・イギリス政府側の「歩み寄り」とも取れる行為を通じて、二〇一四年住民投票実施に伴う最大の障壁が取り払われたことになる。その意味で、二〇一四年のスコットランド住民投票実施は、多少極論すれば「下からの」という以上に、ある意味「上からの」（イギリス政府レベル、即ちユニオニスト側からの）動きによるところも大きかった。

イギリス政府を事実上牽引しているキャメロン保守党は、典型的なユニオニストの立場でありながら、なぜスコットランド独立の賛否を問う住民投票実施に同意したのであるうか。

そこで今度は、キャメロン保守党の特徴とキャメロン保守党（院内保守党）の内情に焦点を当てて、イギリス政党政治に関する最近の変容も踏まえ、上記の問題点について解明していくことにしたい。

(2) キャメロンの保守主義とポスト地方分権改革の保守党内状況

歴史的に見た場合、連合王国維持の立場を標榜するのがイギリス保守主義者（換言すればユニオニスト）としてのあり方である。理念上スコットランド独立に「反対」しているキャメロンも（例外で）はない。

ただし、現在クレッグ (Nick Clegg) 自民党と連立を組んでいることから分かるように、キャメロンの保守主義 (イデオロギー) は地域主義やローカリズムを比較的尊重する。それゆえ、かつてバーク (Edmund Burke) やピール (Robert Peel) が表明したり実践したりした「変化を本能的に嫌うのではなく、現存の社会秩序——例えば今回の場合、連合王国という国家構造——を維持するため (目的) の具体的な手段として、慎重で穏健な改革は否定しない」自由主義的保守主義 (liberal Conservatism) の伝統に近い特徴をキャメロンは備えていると思われる。¹²⁾

したがって、イギリス政府の立場を代表する保守党党首キャメロンは、抽象的なスローガンによってではなく、「既存のテリトリーの境界に基づき、連合王国の将来像を確固たるものにしようとして (目的)、住民投票実施 (手段) に同意した¹³⁾」と考えてよい。

また、いわゆる「ステイトクラフト (政治技術、統治術)」(statecraft) の側面からこの問題とキャメロン保守主義との関連を捉えてみると、保守党党首として、伝統的なステイトクラフトを継承し実践した結果によるものであったことも分かる。

サッチャー (Margaret Thatcher) のステイトクラフトについて分析し、とりわけ大衆民主主義の時代に入った一九世紀末以降の歴代保守党党首 (首相) のそれとの類似点や連続性を明らかにしたブルピット (Jim Bullock) によれば、与党時の保守党は民主的圧力や外的圧力から中央政府を隔離して、その自主性を維持しよう¹⁴⁾と努めてきたのだとされている。

この点に関してはギャンブル (Andrew Gamble) も、保守主義者にとって最も基本的な課題は「国家の権威」を貫徹することにあるとして、次のような補足説明を行っている。歴代の保守党政府は、具体的には (国防、外交、経済など

国家の生存にとって致命的となる重要政策領域)「ハイ・ポリティクス」として国家が扱うべき問題の数や種類をなるべく制限してきた。同時に、それ以外の問題は全て(今日では地域議会や地方政府等が担当すべきとされる)「ロー・ポリティクス」の政策領域として位置づけ、下位の機関にそれを一切委ねてしまう方法を——成功・失敗は別として——採用してきた¹⁵⁾というのである。

この視点から見ると、キャメロン保守党を軸とするイギリス政府(国家||中央政府)が、スコットランド独立に関する住民投票実施に強く反対・抵抗せず同意できた理由・背景も理解できる。独立反対派からすれば一見「無謀」にも見える「歩み寄り」——住民投票に関する詳細をスコットランド(地域)議会とスコットランド自治(地方)政府に委ねたこと——はキャメロンからすれば自然なことであり、保守党主体のイギリス政府側からすれば、決して敗北や譲歩を意味するものではなかったと解釈することができよう。

しかしながら、この問題をより明確に理解するため、キャメロンのリーダーシップや、イギリス政府の動向に比較的大きな影響を及ぼす院内保守党の内情についても触れておかなければならない。

そこで、今度は、イギリス保守党を取り巻く環境の変化に注目してみることにしたい。

周知のように、一九九七年総選挙はブレア(Tony Blair)労働党に「地滑り」勝利をもたらし、以後一三年続くニューレーバーの政治と本格的な地方分権改革をスタートさせた。同時に一九九七年総選挙結果に伴い一八年ぶりに下野した保守党は、いわゆる「イングリランドの利益のみを代表する残党」(English-based rump)へと転落して今日に至っている。保守党はイングリランド以外の地域から当選者を一人も出すことができなかつたし、直近の二〇一〇年総選挙においてもスコットランド選出の保守党議員は一人しかいないからである。とりわけスコットランドにおける保

守党支持の減少・衰退は一九六〇年代以降長期的なトレンドであったが、一九八〇年代のサッチャー政権での経験はスコットランドにおける保守党離れを一層加速させた。

イギリス政治は、一九九七年をターニングポイントとして、少なくとも二つの意味で変容したと言つてよい。一つ目は、ニューレーバー政権下でのスコットランド議会創設（復活）に象徴される「分権化した地域議会」政治——こうしたポスト地方分権改革のスコットランド政治を、‘old Westminster’政治に対して（概念上は曖昧だが）‘new politics’とする捉え方もある——の定着である。一つ目は、選挙政治という文脈から見た場合、イギリス保守党（British Conservative Party）が事実上ウェストミンスター（議会）中心型の‘English National Party’に変容したという点である。そしてこれら二つの変容は、二〇一四年スコットランド住民投票実施に至る保守党（あるいは自民党）の動き・背景にも、一定の影響を及ぼしたと考えられるのである。

① 地方分権改革に伴う現代イギリス政党政治の変容

一九九九年以後の一連の地方分権改革は、イギリス政党政治のマルチ・ナショナル化を一層促す効果があった。連合王国内各地域の固有性を反映する新しい「sub-state」¹⁷と「nationalな」選挙枠組みが確立した。それに加え、連合王国からの分離独立を主張する各地域の nationalist parties の影響力も、以前に比べ増大したからである。

そうした文脈においてサッチャー時代以後の保守党は、極端に言えば、スコットランドの利益を重視しなくても（イングランドの利益を優先するだけで）総選挙に勝利を収めることが可能となっていた。このように「地方分権改革の進展によって、主要（三大）政党の活躍できる文脈が根本から変化した」¹⁸と言える。

さらに地方分権改革を通じて、「ウェストミンスター議会の（連合王国内で独自の議会を唯一持たない）イングランド

〔地域〕議会化〕傾向も一層強まったとマイコック (Andrew Mycock) らは見ている。その結果、まだ萌芽的段階にあるとはいえ、主要(三大)政党は「イングリッシュネス (Englishness)」——即ち、イングランドらしきとその自主性を強調する政党政治〕(the party politics of Englishness) に何らかの形で対応せざるを得なくなった。マイコックらは、ポスト地方分権改革の「政党政治イングランド化 (Anglicisation)」現象として、この変容を特徴づけている。¹⁹⁾

勿論、現時点でのイングリッシュネスは、あくまで文化的独自性の表現とかムードであって、確立された定形の政治運動とは言い難い。しかし、「地方分権改革に伴い政党政治マルチ・ナショナル化傾向という文脈で表れた『新たな』地域ナショナリズムとして分析することも可能²⁰⁾」だとマイコックらは主張する。だとすれば、ユニオニストの主要(三大)政党がさらにイングリッシュネスの方向に向かう傾向、換言すれば「政党政治イングランド化」現象は、保守党にどのような影響を及ぼしてきたのであろうか。

② イギリス保守党の変容とジレンマ

その影響とは、一言に要約するなら、党としての方向性に関する「ジレンマ」である。

ニューレーバー政権によって地方分権改革が実現するまで、歴代の保守党党首は、国家構造の解体に繋がりがかねない変革には慎重な姿勢を見せてきた。それでも実際にスコットランド議会等が開設されると、ヘイグ (William Hague) 以後の保守党党首は、地方分権改革と、それに伴う新たなイングリッシュネスを求める動きに対して、「党として一貫した態度」を再確認することを選択してきたのである。²¹⁾ それは、ユニオニストとしての従来の立場を堅持しつつ、イングリッシュネスを求める動きにも「真剣に」というより「それなりに」対応してみせるといふ、一種の便宜主義であったと考えられる。

具体的には、イングランドの地域ナショナルリズムをこれ以上刺激しないようにするため、余計な「イングランド地域議会」は創設せず「English Question」⁽²²⁾のみ徐々に解決していく方針を保守党は採用してきた。連合王国存続にとつて「イングリッシュ・ナショナルリズム」増大こそ、実は最も危険な挑戦になることを理解していたからであろう。

イングリッシュネスを求める党内の動きに対しては、例えば一九九九年、「イングランド法に関するイングランド人投票 (English votes on English laws, E vo EL)」制度をウエストミンスター議会に導入する「プラン」が当時のヘイグ党首によつて提案されている。それ以来、保守党総選挙マニフェストには、この提案が必ず盛り込まれるようになった。そしてキャメロン党首の時代になると、この制度がどうすれば実際に機能するかという点に党内議論は集中するようになったとされている⁽²³⁾。それでも根本的解決には至っていない。

以上のように、ポスト地方分権改革の保守党内状況を分析すると、キャメロンと保守党は難題に直面していること⁽²⁴⁾が分かる。党内「少数派」のモダナイザーもしくは自由主義的保守主義者の立場からすれば、キャメロンは従来どおりユニオニストとしての「顔」を見せなければならぬ。だが、そうすると「スコットランド独立賛成派」は言うまでもなく、保守党内の「党内多数派を占める右派議員に比較的多いと思われる」イングリッシュネスを重視すべきという立場」からも批判を受けざるを得ない。

他方で、イングリッシュネスを強調し過ぎる素振りを見せると、今度は偏狭でポピュリズム的な立場に迎合したと非難され、「中間層」の離反を招き、次期総選挙での勝利と政権維持が危うくなる可能性も生じてくるからである。

地方分権改革の進展と定着を通じて、現在の院内保守党は、そのアイデンティティをどちらに置くか、岐路に立たされるようになった。即ち、伝統的かつ従来のな「ユニオニズム」「ブリテイッシュネス」か、それとも、新たに認

識されるようになった「イングリッシュネス」か、である。どちらに軸足を置いても深刻な問題、ジレンマが伴う。キャメロンと保守党、そしてイギリス政府が今回の住民投票実施に踏み切った背景の一つには、地方分権改革(権力分散化)に伴う党内状況の変容と、それによって生じたジレンマに対するキャメロン流「そらし」「苦肉の策」という側面があつたことは否定できない。

Ⅲ・スコットランド二大政党の変容と二〇一四年住民投票結果——「独立」の拒絶?

ここでは、現在スコットランド自治政府を動かしている「独立賛成派」スコットランド民族党と、現在スコットランド議会最大野党で「独立反対派(ユニオニスト)」でもあるスコットランド労働党——即ち、スコットランド二大政党——の変容、そしてそれが二〇一四年の住民投票結果に及ぼした影響などについて考察する。そこで先ず、両党の明暗を分けた二〇一一年スコットランド議会選挙結果とその意味について検討することにした。

(1) 二〇一一年スコットランド議会選挙結果の意味とスコットランド二大政党

既述のように、今回の住民投票実施を決定づけた出来事は、二〇一一年五月に実施されたスコットランド議会選挙(投票率五〇・四%)である。ウェストミンスター³の政党政治とは異なり、スコットランドでは、スコットランド労働党優位の事実上「一強多弱」状態が続いてきた。一九九九年第一回スコットランド議会選挙以降におけるスコットランド二大政党のパフォーマンスは、表1のとおりである。

これまでスコットランド議会選挙結果は、選挙制度——註(3)を参照——の性質上、ハングパーラメント(hung Parliament)と、それに伴う「多党制化」↓(労働党と自民党による)連立内閣形成「(一九九九年ならびに二〇〇三年)と

表1 二大政党別スコットランド議会選挙結果：上段→獲得議席数(人)
下段→得票率(%) 総定数129

	[小選挙区制] 選出				[地域別名簿式比例代表制] 選出				スコットランド議員数合計			
	1999	2003	2007	2011	1999	2003	2007	2011	1999	2003	2007	2011
スコットランド	53	46	37	15	03	04	09	22	56	50	46	37
労働党	39	35	32	32	34	29	29	26				29
スコットランド	07	09	21	53	28	18	26	16	35	27	47	69
民族党	29	24	33	45	27	21	31	44				54

出典 <<http://www.scottish.parliament.uk/msps/29398.aspx>>の Table 1, 2 などにに基づき筆者作成。

いうパターンになりがちだった。

にもかかわらず二〇一一年には、少数与党スコットランド民族党が得票率約五四%（第一野党のスコットランド労働党は一九%）、二一九議席中過半数の六九議席を獲得している。これは、スコットランド民族党政権がスコットランド有権者の大半から圧倒的に信任ないし支持された結果であると言わざるを得ない。そして表1を見る限り、スコットランド政党政治の逆転現象、即ち「スコットランド労働党優位体制の終焉とスコットランド民族党主導体制の確立」は、大凡二〇〇三年から二〇〇七年の間に完成したと言えるであろう。

さらに表1を見ると、ある興味深い現象に気づく。スコットランド労働党は、地域別名簿式比例代表制選出議員数の増加を例外として、小選挙区制選出議員数、スコットランド議員数合計、そして小選挙区制および地域別名簿式比例代表制での得票率において、いずれも一貫して減少傾向を見せている。

それに対してスコットランド民族党の場合、小選挙区制選出議員数の増加に加え、地域別名簿式比例代表制選出議員数および得票率、スコットランド議員数合計、そして小選挙区制での得票率において、二〇〇三年を境に減少から増加に転じているのである。

したがって、二〇〇三年前後の両党の動きに注目する必要があるが出てくるが、この点については、あらためて検討することにした。

次に、各種世論調査結果に基づくスコットランド有権者の投票意思トレンドを概観してみると、ここでも興味深い現象が見られた。小選挙区制と地域別名簿式比例代表制の両方において、それまでほぼ二位で推移していたスコットランド民族党支持率が、二〇一一年三月下旬（投票日の約一か月半前）を境に、それまで一位だったスコットランド労働党支持率を逆転した。そして投票日当日に至るまで、両党支持率の順位は、ほとんどそのまま変化していなかった。²⁵

また、党組織力が比較的「モノを言う」小選挙区制で労働党支持が減少しているのに対し、スコットランド民族党は善戦していると言える。それに加え、これまで相対的にスコットランド「農村部」で強かったスコットランド民族党は、例えば（因みに、二〇一四年の住民投票でも独立賛成派が反対派を上回った）グラスゴーに代表される「都市部」、²⁶即ち、労働党の主要地盤でも勝利を収めている。

以上の点から、二〇一一年スコットランド議会選挙結果は、スコットランドにおける優位政党の新旧交代を決定づけた。同時に、ユニオニストに対する（スコットランド）地域ナショナリストの勝利を再確認する意味もあったと言えることができるのである。

では、スコットランド二大政党の明暗を分けた要因とは一体何だったのであろうか。そして、スコットランド独立を掲げるスコットランド民族党が躍進したにもかかわらず、三年後の住民投票で、有権者によって「独立」が否決されたのはなぜなのか。以下では、一九九〇年代以降のスコットランド政党政治を踏まえつつ、上記の問題点について説明していく。

表2 政策的立場に関する認識(%) ※ SNP…スコットランド民族党(以下同じ)

政策面のプライオリティ	保守党	労働党	自民党	SNP	()内はイングランドでの結果
雇用創出	34(35)	79(79)	54(59)	65	
高福祉・高負担	24(26)	81(83)	61(65)	62	
国有化	17(19)	66(71)	31(34)	48	
所得の不平等を是正	21(21)	77(81)	52(53)	63	
親・欧州共同体	43(47)	47(46)	44(44)	42	
国防支出削減	32(30)	62(68)	45(46)	55	
政府の役割を重視	37(41)	75(78)	53(58)	64	

出典 Lynn Bennie, Jack Brand and James Mitchell, *How Scotland votes Scottish parties and elections* (Manchester: Manchester University Press) 1997, p. 147 (Table 11.3).

(2) スコットランド民族党とスコットランド労働党の変容

① 一九九〇年代初頭のスコットランド民族党に対する有権者認識

一九三四年の結党以来「連合王国からのスコットランド分離独立」を党是としてきたスコットランド民族党は、例えば核基地の撤去とか脱原発に伴う自然エネルギーの普及といった独特の政策を選挙公約として掲げることが多かったように思われる。その意味で同党は、地域主義のほか、表2にも見られるとおり、労働党や自民党に近い中道左派的イデオロギー——「大きな政府」「平等志向」——のみならず、それなりに脱物質主義的価値観をも担える政党となっていた。

ここで、メイジャー(John Major)保守党政権期(一九九〇年代初頭)のイギリス主要(三大)政党とスコットランド民族党に対する有権者の「イメージや認識」について、過去のデータを用いて若干検討してみよう。

当時アバディーン大学のベニー(Lynn Bennie)らを中心とする研究グループは、上記四党に対するスコットランド有権者の①「政策的立場に関する認識」(表2)、②「国家構造改革をめぐる立場に関する認識」(表3)、そして③「一九九二年総選挙時における政党認識」(表4)について調査を行っている。

表2～表4のデータを見る限り、有権者の認識に関するスコットランドとイ

表3 国家構造改革をめぐる立場に関する認識(%)

	保守党	労働党	自民党	SNP	全体
イギリス / 欧州共同体からの独立	01	04	03	37	06
欧州共同体の中での独立	03	09	09	49	17
独自の地域議会創設	18	62	45	05	50
現状維持	71	15	16	01	24
その他	01	01	01	00	01
分からない	05	08	25	07	02
無回答	01	01	01	01	00

出典 *Ibid.*, p. 150 (Table 11.6).

表4 1992年総選挙時における政党認識(%) ()内はイングランドでの結果

	保守党	労働党	自民党	SNP
極端	38 (29)	30 (30)	08 (06)	51
穏健	53 (62)	61 (60)	71 (75)	35
団結している	58 (68)	27 (30)	60 (70)	64
分裂している	34 (24)	66 (61)	18 (13)	19
特定の階級の利益を考慮している	68 (53)	43 (56)	12 (10)	30
全ての階級の利益を考慮している	28 (40)	47 (33)	63 (65)	48
強力な政府を形成できる	79 (84)	44 (37)	25 (24)	30
強力な政府を形成できない	17 (12)	49 (56)	57 (56)	55
弱者に思いやりがある	38 (48)	72 (70)	67 (74)	66
弱者に思いやりがない	51 (40)	18 (17)	11 (07)	16

出典 *Ibid.*, p. 144 (Table 11.1).

イングランドの違いはほとんどない。表3を見ると、概ね労働党と自民党は地方分権改革促進、イングランド利益のみの擁護者・保守党がそれに反対する立場、スコットランド民族党は「独立」志向と認識されていて、各党の理念・イメージどおりとなっている。

興味深いのは、この当時においても「独立」より「地方分権改革促進（具体的には、今日のスコットランド議会に象徴される独自の地域議会創設）」のほうが、スコットランドの有権者から圧倒的に支持されていたという点である。また、表4から、連合王国からの分離独立については当時のスコットランド有権者からも、やや

「極端」と見られていたと解釈できる。

これだけのデータで即断することはできないが、以上の調査結果を検討すると、当時のスコットランド民族党がスコットランド有権者からどのように認識されていたか、それなりに分かってくる。さしあたり『『独立』』など極端な見解を持っており、強力な政府はつくれないけれども、住民全体のことを一応考えてくれそうな比較的団結力ある地域政党」といったイメージであろうか。当時のスコットランド有権者の平均的な認識からすれば、同党が（スコットランド）労働党と肩を並べてスコットランドの単独政権与党に成長する姿など、想像しにくかったに違いない。

② 二〇一一年スコットランド議会選挙公約に見るスコットランド民族党の変容

では、二〇一一年スコットランド議会選挙の時点で、とりわけスコットランド二大政党はどのような公約を掲げていたのだろうか。

表5を見ると、スコットランド二大政党に共通する政策（波線部分）、即ち、NHS予算の維持やカウンスルタックスの凍結、あるいは大学授業料無料化の継続といった政策は、ややポピュリズム的と言えなくもない。それでも後述するように、これらはスコットランド有権者の大多数にとって、優先されるべき（支持された）政策課題となっている。

また、野党時代のスコットランド民族党は、例えば二〇〇三年スコットランド議会選挙のマニフェストで、意外にも「法人税減税」を公約に掲げたこともあった。同党によれば、「（減税によって）投資が刺激され、雇用も創出されるので、結果的に公共サービス用の税収が今まで以上に増える」からである。この「豹変」は、同党による社会民主主義政策の放棄を意味するものではなく、むしろ政権奪取に欠かせないプラグマティズムの表明であると同時に、イ

表5 2011年スコットランド議会選挙 二大政党マニフェスト重要政策(要旨)比較

スコットランド民族党

- ・ アルコール類に最低小売価格を再導入する。 NHS予算を維持する。
- ・ カウンシルタックス（※居住不動産価値に基づいて課す地方税）を凍結する。
スコットランド法案を修正して、法人税課税権を認める。
職業訓練所を10万か所認可したうえで、毎年2万5千人が職業訓練を受けられるようにする。
- ・ 警察官の人数は現状維持としたうえで、「ナイフを持たず、より良い生活」計画を発表し、様々な警察サービス改善案を協議する。
- ・ 大学授業料の無料化を続ける。 小学校の学級規模を…（中略）…縮小する。
就学前児童の支援を拡充する。
- ・ 原発は新設しない。 再生可能なエネルギーの開発への投資を増加する。
- ・ スコットランド独立の賛否を問う住民投票を実施する。
スコットランド法案を修正して、スコットランド議会の権限を拡大する。

スコットランド労働党

- ・ 癌治療専門家の診察を2週間以内に受診できる権利を導入する。
NHS予算を維持する。
- ・ カウンシルタックスを凍結する。
- ・ 警察官の人数は現状維持とする。 ナイフの不法所持者に対する法律上の拘束期間を最低でも半年間とする。
- ・ スコットランド単位の警察と共通の消防を創設する。
- ・ 大学授業料の無料化を続ける。 専門職業訓練用の教員を千人ほど増やす。
- ・ 「その長所を考慮に入れて」原発新設計画を実行する。
2020年までに、再生可能なエネルギーが全体の8割を占めるようにする。
- ・ スコットランド法案の規定に基づく借入限度額の増加と資本借入権の分権化を支持する。

出典 Paul Cairney and Neil McGarvey, *Scottish Politics*, second edition (Basingstoke: Palgrave Macmillan), 2013, p. 77 (Box 4.5).

デオロギーの相対的地位低下を同党が認識した結果とも言える。⁽²⁷⁾

そしてここから、少なくとも二つの点が明らかとなる。

第一に、両党の公約内容とその類似化を見ても分かるように、スコットランド民族党はスコットランド労働党並みの「包括政党」に脱皮して、いわゆる「責任野党」⁽²⁸⁾化に成功した。その後、少数与党としての経験を積んで、「統治政党」(批判するだけの万年野党ではなく、安心して統治(政府の運営)を委ねられる政党)としてスコットランド有権者から認識されるほど成長してきたという点である。

この点については、二〇〇七年から二〇一一年まで続いたスコットランド民族党初の少数党政権(サモンド首席大臣)が相対的に安定していたとされることから明らかである。政治学者ドライヴァー(Stephen Driver)によれば、野党が議会多数派を占めるため実現できなかった政策もいくつかあるにせよ、野党との協力によって、例えばカウンスルタックス凍結など重要政策の大部分を実現することができた⁽²⁹⁾からである。

第二に、実線部分、即ち「スコットランドの『独立』か『財政面での一層の分権化』か」という争点が、両党の根本的な違いになっていたという点である。

しかしここで一つの疑問が生じる。繰り返しになるが、「独立」を訴えていたスコットランド民族党が同選挙で圧勝していたにもかかわらず、二〇一四年の住民投票では、なぜ同じスコットランドの有権者によって「独立」が拒絶されたのであろうか。

③ スコットランド民族党首サモンドの存在と役割

二〇〇三年から二〇〇七年にかけてのスコットランド民族党主導体制確立と、二〇一一年三月下旬に生じた世論調

査・二大政党支持率逆転現象、両者に共通する要因を調べてみると、当時のサモンド党首の存在が大きな役割を果たしていたことが分かってくる。

パフォーマンスや演説能力に優れたリーダーとして評価されるサモンド⁽³⁰⁾は、先ず一九九〇年から二〇〇〇年まで一〇年間、スコットランド民族党の党首を務めた。その間、労働党に対抗して、同党を現在のような「スコットランドの顔を持つ」社会民主主義的・親欧州の政党に育て上げたとも言われている。その後、党首を辞任してからはテレビ番組等にも頻繁に出演し、その「顔」と「能力」が全国的にも知られるようになっていった。

ところが、二〇〇〇年以降サモンドの後継党首を務めたスウィニー (John Swinney) は、二〇〇三年、二〇〇四年(欧州議会選挙)と連続敗北して、その支持を減らした。同年の引責辞任を受けてサモンドは、‘I changed my mind’³¹と述べて突然党首選挙に立候補し、二〇〇四年に再選を果たした。その結果、既述のように党勢と選挙結果が復活して、二〇一四年の住民投票実施に至っている。

同時に、二〇一一年五月のスコットランド選挙キャンペーンにおいて同党は、従来以上に「党首」サモンドを前面に掲げて、いわゆるアメリカ流‘presidential campaign’を行った。既述のように、二〇一一年のマニフェストにおいて二大政党の内容が類似化していくと、必然的に「政策」より「党首のパーソナリティ」に注目が集まりやすくなる。したがって、スコットランドの有権者が——スコットランド「独立」ではなく——スコットランド民族党政権二期目を承認した理由は、同党への支持に加えて、「人格化した」党首・首席大臣サモンドへの支持という側面もあつた⁽³¹⁾と思われるのである。

そうした意味で、スコットランド民族党は、サモンド党首による指導を通じて、政党政治の「(アメリカ)大統領制

化」(presidentialization)、権力の「人格化」などの言葉で表現される、現代的「党首(個人)中心型」「新旧メディア活用型」政党へと変容したとも言えるのかもしれない。

④ ヴェイレンス・ポリティクス的重要性とスコットランド民族党

上述の「人格化したリーダーシップ」を踏まえると、ウェストミンスター政治のみならず現在のスコットランド政治(有権者および政党)もまた、従来の‘positional politics’から‘valence politics’あるいは‘performance politics’へと変容しつつあることが分かる。これを別の言い方で表すと‘partisan dealignment’³¹、それに伴う‘ideological convergence’³²となる。イギリスでも現在の有権者は、イデオロギー的アイデンティティというより、政府「与党」に対しては(とりわけ経済面での実績を中心とした)過去の業績評価認識を通じて、他方で有力「野党」に対しては党首の人柄や政策実行能力の見込み上の期待に基づいて、それぞれ投票する傾向が強くなったとされている³²。

したがって、与党(政策面)としても野党(党首面)としても他党以上に評価できて合格点を与えられるのは、特定のイデオロギーに拘らない一般の有権者からすれば、サモンド党首率いるスコットランド民族党(二〇〇七～二〇一四年)だけだったということになるのである。

⑤ スコットランド労働党の問題点

その意味で、スコットランド二大政党のもう一方の雄・スコットランド労働党は、リンチ(Peter Lynch)の言葉を借りれば、「二〇〇七年の敗北から何も学んでいなかったように思える。スコットランド議会選挙は、スコットランド人の政府を選ぶためのスコットランド人の選挙である。スコットランド民族党はそのことを理解していたのに、スコットランド労働党は理解していなかった³³」と言わざるを得ない。換言すれば、二〇一四年の住民投票実施は、ス

スコットランド労働党が「自滅」した結果によるものとも言えるであろう。

スコットランド労働党を恐らく初めて本格的に研究したハッサン (Gerry Hassan) らは、この「自滅」を『労働党的スコットランドの奇妙な死』という自著のタイトルで見事に表現している。

それによると、地方分権改革以後のスコットランド労働党には、以下のような問題点があった。即ち、グローバル化や地方分権化という新しい流れに党としてどのように対応していくか、党内議論が不十分であったこと、党内で下院議員とスコットランド議会議員との絶え間ない緊張関係や抗争があったこと、そしてニューレーバーの党本部 (ロンドン) の命令に忠実であり続けたこと、などがそれである。³⁴⁾

また、既述のとおりスコットランド民族党は、サモンド党首の長期的リーダーシップ (一九九〇～二〇〇〇年および二〇〇四～二〇一四年) の下、党としての方向性を明確化することに成功した。これに対してスコットランド労働党では、自治政府初代首席大臣を務めたデューワ (Donald Dewar) の死 (二〇〇〇年) 後、スキヤンダルも絡んで指導者が頻繁に交代していた。

これまでスコットランドの政治環境に上手く適応してきたと評価されてきたスコットランド労働党は、ユニオニスト的な党本部 (ウエストミンスター) 志向のまま、単にスコットランドのナショナリズム拡大阻止のみのために地方分権改革を支持する存在でしかなかった³⁵⁾というようになっていた。換言すれば、地方分権改革に対しても決して党内一枚岩ではなく、また独自の信念さえ持たなかった³⁵⁾ということになる。したがって、二〇〇七年から二〇一一年にかけてスコットランド民族党に逆転を許してしまったのは、必然的かつ当然だったとも言えるのである。

スコットランド民族党とは対照的にスコットランド労働党は、とりわけポスト地方分権改革の時代に相応しい「脱ユニオニスト化」に失敗しただけでなく、「ブリテイッシュユネス」なのか「スコティッシュユネス」なのか、党としての方向性を明確にすることができなかつた。こうしたスコットランド労働党の（文字どおり）‘conservative party’化と混乱ないし怠慢によつて、スコットランド民族党はさらに——良い意味で——変容・躍進することが可能となつたのである。その結果、「[Labour Scotland] 神話の崩壊」³⁶に至つたと見る事ができよう。

以上のように、スコットランドの二大政党は——明暗を分ける形で——変容していたことが明らかとなつた。とりわけ「独立賛成派」のスコットランド民族党は、サモンド党首の下、単なる地域ナショナルリスト政党から脱皮した。その結果、スコットランド社会全体の利益に理解を示す唯一の現実的統治政党として認識されるようになっていた。皮肉にも、これによつて、ウェストミンスターに対するスコットランド有権者の不満がある程度解消され、二〇一四年の住民投票において——地方分権改革の一層の充実化を条件として——連合王国残留が（圧倒的大差ではなかつたが）支持されたのではないかと推察されるのである。

(3) 二〇一四年住民投票結果——スコットランド独立はなぜ否決されたのか？

周知のように、結局一〇ポイント差で否決されたにせよ、住民投票実施日の約一か月前から直前にかけて、当初少なかつた「独立賛成派」支持率が「独立反対派」のそれを一時的に上回つた。³⁷

この背景としては、「独立した場合ポンド (£) の使用は認めない」とするキャメロン首相らの発言に対し、独立問題に無関心だつたスコットランド住民まで反発したこと、独立賛成派による地道なキャンペーン（地上戦）の成果が徐々に現れ出していたこと、八月二五日に行われた第二回テレビ討論会でサモンド党首の主張（独立しても経済への

打撃はないとする見解) やパフォーマンスが圧倒的に支持されたこと、それに慌てたイギリス政府と主要 (三大) 政党側が揃って「独立否決後の自治拡大・地方分権の一層の推進」を公式に約束したこと、そして女王による異例の「政治的」発言の悪影響、などが各種報道等で指摘されている。

要するに、「独立は結局否決されるだろう」と高を括っていたロンドン側のいわば「上から目線」に対する反発、独立後のスコットランド経済に対する懸念が払拭されたように認識されたこと、そして何より「自分たちのことは自分で決めた」という当然の願い、などが投票日直前になって一定の効果を示した結果だと言えよう。

それにもかかわらず、二〇一四年九月一八日に行われた住民投票の結果、ほぼ「六対四」の割合で連合王国残留が支持されたのはなぜなのであろうか。

この点について、政党政治や選挙政治の側面から説明すると、先ず、表5にもあるように、スコットランド民族党は、今すぐ「独立」することを公約として掲げていたのではなかった。独立の賛否を問う「住民投票の実施」を公約として掲げていたのである。つまり、二〇一一年にスコットランド民族党を支持して同党に投票した有権者は、スコットランド「独立」を支持していたとは限らない。大学授業料無料化など、同党の他の公約を支持して投票した可能性も否定できないのである。

また、BBCスコットランド (二〇一一年四月一日) によれば、ICM世論調査の結果、全部で二五個の政策課題 (issues) のうち、二〇一一年スコットランド議会選挙の優先課題としてスコットランド有権者が重視した上位五つは、以下のとおりとなっている。「癌の疑いのある患者の診療待ち時間を四週間以内から二週間以内へと短縮する」(一位)、「街頭パトロールを行う警察官の人数は現状維持とする」(二位)、「スコットランドの全学生のために大学授業料無料

化を続ける」(三位)、「失業中(無職)の若者向け職業訓練予算を増やす」(四位)、そして「家族全員年金生活者の世帯のためカウンスルタックスの減税を行う」(五位³⁸)。

因みに、「スコットランドが独立国家になるべきか否かについて住民投票を実施する」という項目は、優先課題の順位としては二五個のうち二二位(下から四番目)でしかなかった。換言すれば、二〇一一年にスコットランド民族党が圧倒的に支持されながらも、平均的なスコットランド有権者の関心は、主に医療や治安、教育、減税など「より生活に直結しやすい」別の問題、即ち、イデオロギーとか国家構造というより、経済や公共サービスのほうにあったと言える。

この点においてもスコットランド民族党は、前述の統治政党らしさを発揮したと言ってよい。二〇一一年当時の同党は、独立に関する「住民投票の実施」を公約化することで、「スコットランド独立の是非」を選挙上の争点とせず、むしろそれを「無力化」することに成功したと理解することもできるからである。また、換言すれば、様々な意味で「独立」に不安を抱く有権者でも、他の政策を支持できれば安心して同党に票を投じることができるようである。

したがって、二〇一一年におけるスコットランド民族党勝利は、そのままスコットランド「独立」支持表明を意味していない。逆に、同党が地方分権の流れを活用できる統治政党として有権者から評価されるようになったからこそ、スコットランドの有権者もあえて「独立」に拘る必要がなくなったと考えるべきである。

「独立」の拒絶というより、従来どおり「地方分権拡大」が支持された結果だと考えるべき他の主な理由としては、既述のようにイギリス政府側から一定の譲歩(反省?)と「一層の自治拡大・分権推進」の言質という「アメ」を勝ち取ったこと、また独立後の経済への不安が(特に都市部やスコットランド経済界から)完全に一掃された訳ではなかつ

たこと、さらにEU加盟問題に伴う状況悪化の可能性などを挙げるができる。

換言すれば、北欧的小規模独立国家の形成という「理想主義」が、経済面生活面での安定と一層の充実という「現実主義」に勝てなかつたということでもある。その一因として、ウェイレンス・ポリティクス化傾向、即ち、従来ほどイデオロギーに拘らず「より良い生活と経済を実現してくれそうな党首やその政党」に投票する傾向が強くなったイギリス（スコットランド）有権者の存在（変容）も忘れてはならない。

同時に、ポスト地方分権改革のイギリス政党政治マルチ・ナショナル化という変容・現状と、その変容・現状に上手く適応できたスコットランド民族党の統治政党化、つまり「イギリス政党政治の変容」とその影響も大きかったと考えられる。因みに、ある分析によると、「スコットランドの利益を守ってくれそうな政府を自らの力で持つことができたため」二〇〇七年以降、スコットランド人による連合王国批判は逆に減少した⁽⁴⁰⁾という指摘もある。

さらにつけ加えれば、今回の住民投票結果は「投票率」の高さに左右されるという見方もあった⁽⁴¹⁾。したがって、独立賛成派が勝利するためには、相対的に高い投票率が不可欠だったと考えられる。約八五%という最近では珍しく高い投票率にもかかわらず、独立が否決されたという事実もまた、本稿での考察結果をある程度裏づけるものと言える。住民投票実施直後であるため、現時点ではこれ以上の詳細かつ本格的な分析・評価は差し控えたい。いずれにせよ、国家のあり方のみならず、政党政治のあり方を問いかけるうえでも、この住民投票結果が重要な意味を持つことだけは確かだと言えるであろう。

IV. むすびにかえて

本稿では、「イギリス政党政治の現状（変容）とその影響」という新しい分析視角を通じて、二〇一四年スコットランド住民投票を検討してきた。

一九九九年の地方分権改革実現とその流れに刺激され、イギリス主要（三大）政党は、実質上マルチ・ナショナル化し始めていた。換言すれば、従来の「ブリティッシュユネス」以上に「スコティッシュユネス」あるいは「イングリッシュユネス」にも配慮する必要が出てきたのである。これらの狭間で「何とか切り抜ける」(muddle through) ことが、ユニオニスト側・イギリス政府と——与野党問わず——主要（三大）政党の課題となっていた。

歴代保守党党首のなかでも、実は地方分権改革を比較的尊重していたキャメロンは、伝統的なその保守主義に加え、政府の決断に誤りがなかったように見せるため、論争になりやすい政策決定から自ら距離を置くリーダーシップ (spatial leadership)⁴²⁾ を実践したと見ることもできる。それは同時に、「結局は連合王国への残留が支持される」という「上から目線」の想定に基づくものであり、見方を変えれば、自らの党首生命を賭けた投機的側面や、既述のジレンマに影響された消極的「そらし」の一面も伴っていた。

二〇一四年スコットランド住民投票実施を決定づけた、独立推進派・スコットランド民族党躍進の背景としては、有権者側の変容に上手く対応したサモンド党首の役割と同党の方向性の明確化、それに伴う「スコットランド利益擁護者」としての統治政党化、それと同時に進行していた、スコットランド労働党「脱ユニオニスト化」の失敗（党としての方向性の曖昧さ）と、それに伴う同党の自滅、などを指摘することができる。

にもかかわらず、肝心の二〇一四年住民投票では、スコットランド住民の意思で「独立」は否決された。しかしそこには、断固たる「独立」の拒絶ではなく、「一層の権限移譲」の支持という側面があったと考えられる。とりわけサモンドの存在ならびにスコットランド民族党の変容(成長)とその「実績」のおかげで、経済面で将来的に不安が残る「分離独立」をわざわざ選択せずとも、着実でリスクの少ない「今後一層の地方分権充実化」を勝ち取れるという認識が定着するようになっていたと推察されるからである。

このように、イギリス保守党のジレンマ、スコットランド民族党とスコットランド労働党の明暗(成長と自滅)、そしてこれらの事象に象徴されるイギリス政党政治全般の変容、特にマルチ・ナショナル化傾向の深化も、二〇一四年スコットランド住民投票実施に至るプロセスや住民投票結果に一定の影響を及ぼしていたことが分かる。したがって、二〇一四年スコットランド住民投票に対する現代イギリス(スコットランド)政党政治の変容とその影響をあらためて指摘することができるのである。また、それとの関連で、現代政党における「党首」の相対的重要性や、有権者の政党支持・投票行動におけるヴェイレンス・ポリティクス化傾向なども明らかだと言える。

現在、とりわけ地方分権改革などを通じて、イギリスの国家構造は権力分散化傾向にある。⁽⁴³⁾ 以上の考察を踏まえると、イギリスの政党政治もまた、マルチ・ナショナル化傾向など同様の流れに位置づけられると言ってよい。それゆえ、特にユニオニスト的色彩の濃いイギリス主要(三大)政党においては、仮に連合王国をそのままの姿で維持したのであれば、地域の声や自主性を従来以上に尊重する党運営や、マルチ・ナショナル化を意識した党内ガバナンス等が、今後ますます必要となってくるであろう。⁽⁴⁴⁾

その結果が何であれ、二〇一四年スコットランド住民投票は、全英(あるいは世界)規模で活発化しつつある自治

拡大要求・地方分権改革プロセスの一里塚に過ぎない。同時にそれは、政党政治のあり方や今日的課題点を（有権者のみならず、当の政治家たちにも）真剣に考えさせる絶好の機会を与えたとも言えるのである。

(1) 二〇一二年一〇月にキャメロン首相とサモンド首席大臣が署名した「イギリス政府とスコットランド政府との取り決め」（エジンバラ協定）に基づき、投票用紙に記載された「スコットランドは独立国になるべきでしょうか？」（Should Scotland be an independent country?）という質問項目のみへの賛成（Yes）・反対（No）を問う形で行われた。

投票結果は以下のとおりである。有権者数 四二八万三、三九二人

独立賛成（Yes）：一六一万七、九八九票（得票率 約四五％）、独立反対（No）：二〇〇万一、九二六票（得票率 約五五％）、

投票率八四・六％。〈<http://www.bbc.com/news/events/Scotland-decides/results>〉ほか。

(2) 最近のイギリスでは、欧州議会選挙における英国独立党の、各地域議会選挙における民族主義諸政党・例えばスコットランド議会選挙ではスコットランド民族党の、支持率増加が著しい。周知のように、前者は欧州連合（EU）からのイギリス完全脱退を、後者は連合王国（UK）からの独立を、それぞれ党是として訴えている。

(3) スコットランド議会（全一一九議席）における第一回目の選挙（Holyrood election）は一九九九年五月六日に行われ、一九九九年七月一日に女王が新議会開設を宣言した。

その選挙制度は、‘constituency’即ち「小選挙区制」（七三議席）に‘regional list’即ち八つの地域別選挙区単位の「政党名簿式比例代表制」（五六議席）を加えた二本立てで行われ、「付加的投票制」（additional member system, AMS）としても知られている。したがって有権者は、投票日当日、一票投じることになる。

(4) スコットランド民族党・自治政府側が住民投票実施年として拘った二〇一四年という年は、中世のスコットランド王ロバート一世（Robert I, 1274—1329）率いるスコットランド軍がイングランド軍に勝利を収め、一三〇七年以来イングラン

ドに占領されていたスコットランドの独立を確かなものにしたとされるバノックバーンの戦い (Battle of Bannockburn, 1314) から七〇〇年目に当たる。

なお、二〇一一年スコットランド議会選挙は、統一地方選挙や「小選挙区制存続の是非 (選択投票制採用の賛否) を問う国民投票」(小選挙区制存続が決定) と同日 (五月五日) に行われた。二〇一一年スコットランド議会選挙 (全一二九議席) での主要政党獲得議席数は以下のとおりである。 ※ () 内の数字は前回比。

スコットランド民族党	六九議席	(十二二)
スコットランド労働党	三七議席	(一九)
スコットランド保守党	一五議席	以下略
スコットランド自民党	五議席	
その他	三議席	

スコットランド議会選挙結果の詳細については、本文中の表1を参照のこと。

- (5) Iain McLean, Jim Gallagher and Guy Lodge, *Scotland's Choices The Referendum and What Happens afterwards* (Edinburgh: Edinburgh University Press) 2013 (rep.), p. 6.
- (6) <<http://www.legislation.gov.uk/ukpsa/1998/46/schedule/5>>
- (7) I. McLean et al., *op. cit.*, pp. 6-7.
- この見解は、二〇一二年一月に刊行された政府諮問書 *Scotland's Constitutional Future* でも表明されていたことから、イギリス政府側による公式の法的見解でもあった。また、異例のことではあるが、イギリス政府・スコットランド法担当法務官も、二〇一二年一月にグラスゴー大学での講演を通じて、こうした政府見解を明らかにしたとされる。 *Ibid.*, p. 7.
- (8) 二〇一二年一月八日にBBCの番組でキャメロン首相が述べたコメント。キャメロンは同時に「来たる日に備えてイギリ

ス政府は、スコットランドの国家構造（憲法）上の立場をめぐる投票に関して「法的見解を示す用意がある」と発言した。それに加え、スコットランド独立をめぐる住民投票には透明性（clarity）が必要であり、しかも、後からではなく今すぐ実施すべきだとも述べている。

〈<http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-politics-19907675>〉

キャメロンのこうしたコメントや発言から、スコットランド独立という厄介な問題に直接積極的に関わりたくないというイギリス政府側の姿勢（本音）を垣間見ることができよう。

(9) I. McLean et al., *op. cit.*, p. 7.

〈<http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-politics-19907675>〉

一九九八年スコットランド法・セクション二〇の規定は以下のとおりである（一部省略）。

セクション二〇 立法権、補足

(1) (留保事項について示した) スケジュール五は効力を有する。

(2) 枢密院令を通じて、国王は、必要かつ一時的に有効だと判断したスケジュール四もしくはスケジュール五の内容を修正することができる。

(3) 〓省略〓

(4) 枢密院令に規定された別の条項との関連で、必要かつ一時的に有効だと判断した場合、本セクションに基づく枢密院令を通じて、国王は、

(a) (本法に含まれた、あるいは規定された、あらゆる法規を含む) いかなる法規もしくは国王大権に基づく法令文書、または、

(b) いかなるその他の協定書もしくは文書

————— に関する修正も行うことができる。

〈<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/46/section/30>〉

イギリスにおける枢密院令とは、国王が枢密院 (Privy Council) に諮問して発令される勅令を指す。例えば二〇〇二年には、この規定に基づく枢密院令 (a section 30 Order) を用いて、当時のスコットランド執政府にスコットランド鉄道管理権を与えたこともあった (SI 2002 No 1629)。

(10) <<http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-politics-19907675>>

(11) エジンバラ協定では、「住民投票における既述の質問項目は一つのみとする」「二〇一四年末までに住民投票を実施する」[選挙委員会 (Electoral Commission) が住民投票を管理する]などの取り決めがなされている。

Cf. *AGREEMENT : between the United Kingdom Government and the Scottish Government on a referendum on independence for Scotland*, Edinburgh, 15 October 2012.

<<http://www.number 10. gov. uk/ wp- content/ uploads/ 2012/ 10/ Agreement- final- for- signi...>>

この a section 30 Order については、二〇一二年一月にスコットランド議会が、二〇一三年一月には上下両院で、それぞれ審議・承認された後、同年二月に女王の裁可を得た。I. McLean et al., *op. cit.*, p. 7.

(12) キャメロンの自由主義的保守主義についてヘッpell (Timothy Heppell) は、「社会的経済的リベラリズム」と「ソフトな (EUからの完全脱退には固執しない) 欧州懐疑主義」に基礎づけられるとしたうえで、キャメロンの保守主義は「サッチャリズムを否認するものでもなければ、サッチャリズムを完全に是認するものでもない」と見ている。

しかしながら、キャメロンと同じ立場の党下院議員は、二〇一〇年議会の院内保守党においてほんの少数に過ぎない (経済的にはリベラルだが、社会的には「保守」のソフトな欧州懐疑主義者、いわゆる「サッチャリズム的」保守主義者のほうが今でも圧倒的に多い) と分析している。

Cf. T. Heppell, “Cameron and Liberal Conservatism: Attitudes within the Parliamentary Conservative Party and Conservative Ministers”, *The British Journal of Politics and International Relations*, 15-3, 2013, p. 341.

キャメロンの保守主義とイギリス保守主義の伝統との関連については、拙著『イギリス政治の変容と現在』晃洋書房、二〇一四年も参照されたい。

- (13) Andrew Mycock and Richard Hayton, “The Party Politics of Englishness”, *The British Journal of Politics and International Relations*, 16-2, 2014, p. 253.
- (14) Cf. Jim Bulpitt, “The Discipline of the New Democracy: Mrs Thatcher’s Domestic Statecraft”, *Political Studies*, 34-1, 1985.
- (15) Andrew Gamble, *The Free Economy and the Strong State The Politics of Thatcherism* (Basingstoke: Macmillan) 1988, pp. 167-170. (小笠原欣幸訳『自由経済と強い国家 サッチャリズムの政治学』みすず書房、一九九〇年、二二四―二二七頁)。
- (16) 今日では「隔世の感」と言えなくもないが、一九五五年総選挙における保守党得票率は、スコットランドで五〇・一％、そのピークを記録した。そしてそれ以来、ほぼ一貫して減少を続けている。因みに、一九五五年総選挙時のスコットランドで労働党得票率は四六・七％であったが、スコットランド民族党の得票率は〇・五％に過ぎない。Lynn Bennie, Jack Brand and James Mitchell, *How Scotland votes Scottish parties and elections* (Manchester: Manchester University Press), 1997, p. 50.
- (17) スコットランドの‘new politics’という概念は、ポスト地方分権改革の政治を示す用語として二〇〇〇年頃から用いられ始めた。しかしその意味と解釈は多様であり、例えば「政府介入をもっと増やして欲しい」といったように、連合王国「周辺」地域の政治はイン格蘭ドのそれとは違っていて欲しい、換言すれば、ウェストミンスター的遺産は将来の政治的意思決定において影響力を持って欲しくない、といった「願望」に過ぎないという見方もある。Paul Cairney and Neil McGarvey, *Scottish Politics*, second edition (Basingstoke: Palgrave Macmillan) 2013, pp. 10-11, p. 13.
- (18) A. Mycock and R. Hayton, *op. cit.*, p. 256.
- (19) *Ibid.*, p. 266.
- (20) *Ibid.*, pp. 267-268.
- (21) *Ibid.*, pp. 256-257.

保守党内でイングリッシュネスを求めたり支持したりする傾向の代表的事例として、さしあたり、以下の二つを挙げることにせよ。

① 「幹部議員レベル」

二〇〇五年党首選挙でキャメロンと決選投票を争った党内右派のデーヴィス (David Davis) は、二〇〇一年、イングランドの住民もスコットランド住民と同じ選択をすべきだと主張して、「イングランド議会」(England Parliament) 創設をめぐる住民投票実施を支持するよう訴える準備をしていた。また、一九九五年の党首選挙に立候補して、当時のメージャー (John Major) 首相に挑戦した、同じく党内右派のレッドウッド (John Redwood) も、二〇〇七年、イングランド以外の地域から選出された同僚議員とも会合できる「イングランド議会」をウェストミンスター議事堂内に設置して、イングランド選出議員はそこに籍を置くよう提案していたとされる。

② 「一般党员・支持者レベル」

マイコックらの指摘によると、Conservative home 調査において「イングランドに独自の議会を置くべきだ」という意見に同意した回答者の割合は、二〇〇八年二月の調査では、回答者の三二%でしかなかったのに、二〇一〇年二月の調査では、五一%にまで増えていたとされる。また、二〇一一年一〇月の YouGov 世論調査結果では、二〇一〇年総選挙で保守党に投票したと答えた回答者のうち、その「四分の三」が自分を「British」というより「English」として認識していたというデータもあつたとされる。

Ibid., p. 257, p. 259.

- (22) いわゆる「イングランド問題」は、地方分権化した連合王国内における「イングランド」の不確かな立場を検証することと関係が深い。スコットランド側は「スコットランド」と「(イングランドも含む) 連合王国」全体の事柄について発言できるのに、イングランド側は(税金等で支えているにもかかわらず)「スコットランド」独自の事柄には口出しすることができないといった、国家構造上の不公平さを表す意味でも用いられる。

(23) *Ibid.*, p. 257.

因みに、二〇一〇年五月に自民党との間で合意をみた「連立政権政策綱領」(Coalition programme for government) においても、政治改革の一環として、こうした一連の諸問題を検討する委員会の設置が明記されている。

Cf. Greg Hurst (ed.), *The Times Guide to the House of Commons 2010 The Definitive Record of Britain's Historic 2010 General Election* (London: Times Books), 2010, p. 322.

(24) *Ibid.*, p. 259

(25) 本文中にグラフを組み込むことができなかつたため、SPICE Briefing Election 2011, p. 20 (Figure 1), p. 21 (Figure 2) <<http://www.scottish.parliament.uk/msps/29398.aspx>>を参照。

最新のスコットランド民族党研究によると、党員の六九%がスコットランド都市部郊外出身者であるとされるため、本質的に同党は農村型政党と言える。

しかしながら同時に、中産階級、専門職、高学歴の党員も多い。また他党員に比べて高齢者と男性(六八・二%)が多く、四〇%以上の党員はいかなる宗教とも関わりを持たない。他党員と比較して党活動が活発な印象もあるが、全体的に党活動は低迷傾向にあるとされ、回答した同党員の約七〇%が自らの活動を「あまり積極的でない」「全然積極的でない」と考えているとされる。

その意味で、スコットランド民族党もまた、現代イギリス政党組織の変容(弱体化)現象の例外ではない。それゆえ、サモンド「党首」の個人的貢献も比較的大きいと考えられるのである。

Russell Deacon, *Devolution in the United Kingdom*, second edition (Edinburgh: Edinburgh University Press) 2012, p. 47.

(26) SPICE Briefing Election 2011 <<http://www.scottish.parliament.uk/msps/29398.aspx>>

(27) Cf. Stephen Driver, *Understanding British Party Politics* (Cambridge: Polity Press) 2011, pp. 129-130.

(28) 「責任野党」とは、イギリスの場合‘the Opposition’ (陛下の反対党・国政第一野党)に象徴される——政権意欲や適応性あるいは政権交代などを通じて、信頼できる代替政党として次第に認知され、「制度化」されるようになった——「潜在的政権政党」を意味する。

イギリスにおける責任野党の特質や発展については、拙著『イギリス・オポジションの研究 政権交代のあり方とオポジション力』時潮社、二〇〇九年を参照されたい。

(29) S. Driver, *op. cit.*, p. 131.

(30) 一九五四年生まれのサモンドは、セント・アンドルーズ大学卒業後、スコットランド省やスコットランド銀行に勤務して、政界入りする前から主に経済畑で実績と経験を積んできた。その後、サッチャー政権を誕生させた一九七九年総選挙でスコットランド民族党が低迷期に入った後、党内で抬頭していったとされている。一九八七年総選挙では同党下院議員にも当選し、同党の ‘a rising star’ と見なされるようになった。

二〇〇七年以降は、少数与党を率いつつ、スコットランド自治政府首席大臣として、その政府政策面においても、とりわけNHSやカウンスルタックスなどの政策が多くの有権者から支持された。さらに、二〇一一年スコットランド議会選挙では、スコットランド労働党の攻撃的かつネガティブなキャンペーンに対抗してポジティブなキャンペーンを展開し、逆に成功を収めたとも言われている。

〈<http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-politics-28835771>〉

(31) 当時のある報道 (二〇一一年四月四日) によると、二〇一一年スコットランド選挙キャンペーン中の世論調査でスコットランド民族党支持がスコットランド労働党支持を初めて上回ったが、それ以上に重要な点は、党首の知名度で大差がついていたことにあるという指摘がなされている。

党首の顔写真を有権者に見せた調査結果では、八五%の回答者がサモンド党首を知っていると答えたのに対し、スコットランド労働党党首グレー (Iain Gray) については「知っている」と答えたのは二七%しかいなかったという。明らかにサモンドは、ホーリールドで唯一最大の人物として認識されていたと言える。これに対しグレーは、誠実できちんとした人物ではあるが、第一線の政治家としては好意的に見られていなかったという評価 (YouGov polls, 4 May 2011) もある。

SPiCe Briefing Election 2011, p. 13, p. 18. 〈<http://www.scottish.parliament.uk/msps/29398.aspx>〉

(32) 従来のイギリス政治研究では、伝統的な「階級」や「地域」など ‘position’ に基づく政党支持・投票行動説明が一般的であった。

しかし現代型無党派層が増大したとされる現在のイギリスでも、「良好な経済パフォーマンス」「公共サービス改善」あるい

は「優れたリーダー」といった「それを実現する手段はともかく、その目標に関しては異論が出せないような争点・アジェンダ」に対する各党の実績またはイメージを有権者が判断して投票するという考え方、即ち‘valence politics’のほうが、有権者の政党支持・投票行動をより合理的に説明できるとされつつある。

P. Cairney and N. McGarvey, *op. cit.*, pp. 77-78.

(33) SPICe Briefing Election 2011, pp. 31-32.

<<http://www.scottish.parliament.uk/msps/29398.aspx>>

(34) Gerry Hassan and Eric Shaw, *The Strange Death of Labour Scotland* (Edinburgh: Edinburgh University Press) 2012, pp. 320-322, pp. 326-327.

(35) R. Deacon, *op. cit.*, pp. 50-52, p. 61.

蛇足だが、スコットランド労働党は、従来の名称‘the Labour Party in Scotland’を、一九九四年に‘the Scottish Labour Party’へ変更している。

(36) G. Hassan and E. Shaw, *op. cit.*, pp. 327-328.

(37) 例えばBBCによる‘二〇一四年八月二十九日の時点で、独立賛成…四二%、独立反対…四八%、分からない…一一%となっていた。’ <<http://www.bbc.com/news/events/Scotland-decides/poll-tracker>>

ところが、報道によれば、九月初旬のYouGov調査では、独立賛成（五一%）が独立反対（四九%）をこの種の世論調査で初めて上回り、投票日直前まで結果の予想が全くつかない状態が続いていたとされる。

『朝日新聞』二〇一四年九月八日ほか。

(38) SPICe Briefing Election 2011, pp. 11-12.

<<http://www.scottish.parliament.uk/msps/29398.aspx>>

六位から一〇位には、以下の政策が含まれている。「向こう二年間、カウンスルタックスを凍結する」「低所得年金生活者からはカウンスルタックスを徴収しない」「六〇歳以上の人たちのバス料金を無料化を続ける」「公共部門に支払う最高限度額を

一〇%ほどカットする」「処方薬無料化を続ける」。

(39) P. Cairney and N. McGarvey, *op. cit.*, pp. 131-132.

(40) Martin Ince, "Time to Break Free? what are the issues that face Scottish voters as the referendum looms", Nick Stevens (ed.), *Britain in 2014* (Swindon: Economic and Social Research Council) 2013, p. 67.

(41) Michael Keating, "Foresight: Scotland Decides", *Political Insight*, April 2014, PSA, p. 19.

(42) Matt Cole and Helen Deighan, *Political Parties in Britain* (Edinburgh: Edinburgh University Press) 2012, p. 113.

また、この点については、ライカー (William Riker) の指摘する 'heresthetics' 即ち「政治家が、決めるべき事柄の順序を意図的に操作することによって、人びとの潜在的志向を変えずに政治的結果のみ変えようとする技術」にも通じるものがあるのではないかと考えられる。

Cf. William Riker, "The Heresthetics of Constitution-Making: The Presidency in 1787, with Comments on Determinism and Rational Choice", *The American Political Science Review*, 78-1, 1984.

Richard Hayton, "Conservative Party Statecraft and the Politics of Coalition", *Parliamentary Affairs*, 67-1, 2014, p. 12.

(43) 例えば、周知のように、元来イギリスでは貴族院が最高裁としての機能を果たしてきた。しかし、ブレア政権による一連の地方分権改革と並行して進められた司法制度改革の一環として、最高裁機能が貴族院から分離され、いわゆる連合王国裁判所が二〇〇九年に設置されている。これにより、イギリスでも司法機能面での権力分立が一層制度化されることとなった。

(44) 因みに、二〇一一年に実施されたスコットランド保守党リーダー選挙 (得票総数五、六七六票、投票率六三・四%) では、「これまでどおりイギリス保守党内に留まって党内改革を進めていく」と訴えたデヴィッドソン (Ruth Davidson) が、「新しい独自の中道右派スコットランド政党を目指す」と主張した対抗馬フレイザー (Murdo Fraser) に五六六票差で勝利を収めた。これを見る限り、イギリス (スコットランド) 保守党においては、「過去との断絶と地域の自主性を重視していく路線 (改革志向派)」が「党中央 (ロンドン) に従って漸進的な改革を継続する路線 (現状維持派)」に敗北したと言える。

Alan Convery, "The 2011 Scottish Conservative Party Leadership Election: Dilemmas for Statewide Parties in Regional

Contexts”, *Parliamentary Affairs*, 67-2, 2014, p. 306.

〔付記〕 本稿は、二〇一四年度日本政治学会研究大会報告論文（未定稿）に一部修正を加えた内容である。学会報告では、会員諸氏から貴重なコメントやアドバイスを戴いた。記して感謝の意を表したい。

中国郷鎮企業の生成・制度化と腐敗の萌芽

築 場 保 行

- I. はじめに
- II. 人民公社の解体と郷鎮企業の生成
 1. 人民公社の解体と農業生産管理制度の改革―「包産到戸」、
「包乾到戸」の復活―
 2. 郷鎮企業の生成
- III. 郷鎮企業の制度化―株式合作企業の創設―
 1. 郷鎮企業の制度化の必要
 2. 合作制の歴史的起源と株式合作制組織の創設
 3. 郷鎮企業の制度化―株式合作企業の規定等の問題点―
 - (1) 「暫定規定及び定款」の内容
 - (2) 同上暫定規定の修正―「郷鎮企業株式合作制推進・改善通知」の内容―

- (3) 「株主代表大会」の存在と株式議決権数の規定の欠如
- (4) 株式合作制の官製の・過渡的性格
4. 郷鎮企業の経営請負制と郷鎮企業の経営主体
5. 郷鎮企業の高成長の謎と腐敗の萌芽
- IV. 産権（所有権）改革の矛盾―不正・腐敗の制度的要因―
 1. 所有権の不完全な明確化
 - (1) 株式所有者内の不完全な所有権明確化
 - (2) 外部所有権の不透明化
 2. 経営腐敗の原点と郷鎮企業の民営化
- V. むすびにかえて―経済成長と腐敗の手法の多様化・巧妙化―

I. はじめに

（腐敗の原点としての郷鎮企業）

中国の郷鎮企業について論じられることが少なくなって久しい。郷鎮企業が経済発展の離陸時の過渡的な企業形態であったこと、まもなくその多くは消滅するか有有限会社、株式会社へ改組や再編され、中国経済の中軸的存在ではなくなったことがその一つの理由であろう。中国経済の高成長にともない多数の企業が成長しグローバル一〇や同五〇〇にランキング入りするものも登場した。ハイアール・グループ社（海爾集団）は中国の代表的家電企業であるが、その前身は山東省青島の郷鎮企業である。同社が白物家電では世界トップの中国の代表的国際企業となったこと

は中国の経済成長を表徴して印象的である。

ただ本稿は郷鎮企業の成長史、いわば中国企業と経済の成長の光の面について考察することを目的としているのではない。郷鎮企業の成長・発展、改組の過程で生じた問題についての考察から、社会主義制度からの移行時の中国経済とその変遷のなかに、多くの問題や矛盾を発見することができる。それらは原始的な資本主義の萌芽期の弱肉強食の経済世界の問題に類似するといっても過言でない問題である。経済成長の過程で多くの国で出現する陰の側面、いわば闇の側面が中国経済の発展についても存在することを明らかにすることが本稿の目的である。そうした改革開放後の矛盾や問題はまた現在の中国政治経済の大問題でもある腐敗とその蔓延の原点でもあるといえる。

中国の経済成長は資本主義を止揚した本来の意味の成長した社会主義からの離陸ではない。むしろ農民からの収奪、農民の流民化そして産業予備軍化と低賃金労働力の生成を基礎に資本の原始的蓄積を進めた一七、八世紀英国資本主義、そしてまた「泥棒貴族」と呼ばれた企業家が多数排出したアメリカ資本主義の一九世紀の様相ときわめて類似性を示している。その意味で中国経済には欧米資本主義の二〇〇有余年の間の歩み、その成長の歴史と矛盾が短期間で集中的に表現されていること、またそうした歴史が再現され現在進行しているともいえる意味できわめて歴史学的・社会科学的に貴重な研究対象である。

（共産党支配の資本主義と貧富の格差拡大）

中国の社会主義経済制度の改革は、後述する農村の管理制度の改革―生産責任制の導入―に始まる。ついで地方城市（都市）の国有企業、大都市の国有企業の改革へと制度改革の範囲が拡大した。その後も中国経済は驚異的な成長

を持続させるダイナミズムを發揮するとともに原始資本主義と同様ともいえる弱肉強食の世界を招来させ貧富の格差の拡大を加速させる一方、共産党による一党独裁を堅持しているという意味で独特の政治経済体制を維持している。

万人の平等の実現、労働に基づく分配等を理念とする社会主義のイデオロギーは資本主義を否定する思想であったが、現在の中国の経済の現実の姿は、まさに純粋な資本主義経済の本来的な姿に類似しているといつても過言でない。そしてこの資本主義ともいえる土台の上に共産主義イデオロギー政党が君臨するところが奇妙ともいえる現実である。

経済成長が一党独裁下で進められた経済改革によるものであることはいうまでもないが、ジニ係数の近年の上昇に示されるように貧富の格差は経済成長によりむしろ拡大している。これは社会、政治の不安要因であることはもちろん、急速な高齢化と少子化の進行により予測される労働コストの上昇、消費需要の停滞とともに中国経済の持続性にとって深刻な懸念材料である。富裕層への富の集中、貧富の格差の拡大が加速しているのは、改革開放後も一党独裁の政治体制が維持され、党と官僚の支配による不正を民主的にチェックすることが実質的にできないことと無関係ではない。改革開放以来現在まで党の支配、政治と経済の一体のもとで経済成長が進められたためであるが、その原型ともいえる問題点の一つは改革開放後誕生した郷鎮企業の経営から考察することができる。

本稿では中国経済の成長の出発点となった人民公社とその解体、ついで公社時代の社隊企業などを前身とする郷鎮企業の生成、ついでその健全な発展を目的に導入・採用された株式合作制企業制度とその問題点について考察することにより、中国政治経済の原罪ともいえる問題、不正・腐敗との関連について検討したい。郷鎮企業について先行研究は多いがその経営腐敗について株式合作制度の問題点に即して論じたものはなかったといえる。¹⁾

Ⅱ・人民公社の解体と郷鎮企業の生成

社会主義の理念に照らして前述のような理念に反する現実を見れば、そもそも出発点であった農村の解放は、またその後の農村に始まる改革開放は何だったのかと素朴な疑問を呈さざるをえない。以下人民公社の誕生と解体そしてその後の経済成長の小史について農業生産管理制度の改革と郷鎮企業の生成を中心に検討するのは、解放そして改革開放後の歩みの問題の原点がそこにあると考えられるからである。

1. 人民公社の解体と農業生産管理制度の改革——「包産到戸」、「包乾到戸」の復活——

一九四九年中華人民共和国誕生により全国的に農地改革が本格的に進められ、大地主や富農から没収された農地が零細農民や雇農（農業労働者）に分配される。まもなく初級合作社そして五六年から高級合作社の組織化を進めて農業経営の共同化が推進された。さらに農村集落、郷村を基礎単位として生産隊、生産大隊、そして人民公社の三級所有（人民公社を頂点に、ついで生産大隊、さらに基礎組織の生産隊を編成）の農業経営の統一組織が短兵急に組織され人民公社制度として一九五八年に成立した。人民公社は「政社一体」（政治と社会組織が一体）の組織とされるが、行政（統治組織）と社会の単位である農村、その農業経営組織が一体となった文字どおり、またそれ以上に完璧な社会管理・統治組織である。農民は農民である以上、生存のためにはこの組織から出て行くことができない組織であった。

農業経営の共同化、生産手段の集団所有化は集団の所有とはいえ農民にとって一度分配され自分のものになった土地と生産手段が再び奪われたことと同じである。法的な表現を使えば経営権、剰余処分権が農民から奪われ公社に集

中されたといえる。また土地と生産手段の利用権も必ずしも保障されていない。そして五八年に制定された戸籍制度により近代社会の人民の基本的な人権でもある移動の自由、居住の自由が奪われた。それは人民共和国誕生、合作社組織化、ついで土地の集団所有化の進展とともに急増した都市への農民の流出を防止し農業労働力を確保し農業生産を安定させるため農民を土地に拘束するためであったが、また都市でも食料の配給制をつうじ都市市民の移動の自由も奪い全人民の支配統制を徹底するためのものであった。現在でも戸籍制度は基本的に維持されており社会・経済を基本的に規定する要因である。⁽²⁾

人民公社制度のもとで農産品の自由な交換がおこなわれる市場は存在せず、人民公社をつうじて農民から低価格で収奪された生産物の価格は政策的に工業生産物の価格より相対的に低く据え置かれ、農業生産の剰余価値はあるいは都市住民の糧食としてあるいは交換されて工業生産のための投資へ転化され工業化が推進された。工業化のために農業を犠牲にする政策のつけは農業生産の停滞・低下に帰結する。その結果は農業生産が長期的に停滞することになった。⁽³⁾

農業生産の停滞により、人民公社の組織・制度も変革を余儀なくされ崩壊を迎える。その前に農業生産の管理制度の見直しが行われた。公社の管理制度の下で自発的な労働意欲を喪失した農民に生産意欲を復活させるためには、自主的な生産を農民に認め剰余生産の処分権を与える必要があった。

（農業生産管理制度の改革——「包産到戸」、「包乾到戸」の復活——）

農業の管理制度改革として導入された生産責任制は一九六〇年代初期の調整期におこなわれていた「包産到戸」

(家庭生産責任制)、「包乾到戸」(家庭経営責任制)の復活である。この制度への復帰は事実上、人民公社制度の失敗を意味し認めることである。こうした見直しがおこなわれるに至った根底は農民の人民公社の管理制度に対する消極的抵抗が一部ではなく全国的に広がり農業生産を停滞させ深刻な飢饉に至らしめたことにあることはいうまでもないが、現実に政策転換がおこなわれるために中央政府・党レベルでの権力者と指導思想の転換が必要であった。

一九七六年に毛沢東が逝去、その後鄧小平の指導権が確立するなかで一九七八年中共第一期「三中全会」(第三回中央委員会全体会議)において農業管理制度の転換、農民への経営請負制採用の舵が切られる。⁽⁴⁾

2. 郷鎮企業の生成

農業の生産責任制導入、農民へ経営自主権の付与により政社一体であった人民公社の行政機能と商工業活動は、前者の機能は郷や村の郷民・村民委員会の所管となり、公社の存在理由はなくなる。また農村の経済力の復活再生とともに公社の事業組織であった統一購買・販売の機関などは事業を縮小する一方、その工業組織であった「社隊企業」は再編再生され、その後私営の企業も多数誕生する。ともに地方における産業振興の中軸となり急成長を遂げる。こうした地方の工業企業はまもなく後述のように一九八四年に中共中央の「四号文研」により「郷鎮企業」と呼ばれ、ついで中央政府の國務院により正式に認知されるようになるとともに、また党・政府の指導対象として、規制を受けることになる。

郷鎮企業がにわかに簇生し成長をとげたことは、中国ではある意味で「謎」とされているが、農民をはじめとする人々の久しく抑圧されていた欲望が改革開放政策により開放され爆発した結果ともいえるが、それだけではない。抑

圧されていた事業精神、事業欲も開放され、また農民以外の諸階層、そして官員からも追加的に積極的な投資がおこなわれるようになり、それが生産―消費―投資・生産のサイクルの好循環をもたらしたのであれば不思議ではない。

ただ保守派・反対派を抑え党の結束をはかるためにはあくまでも社会主義の看板をおろさずに新政策を推進しなければならぬ。共産党が政権党であるかぎりすべての政策の理念に社会主義の前進を標榜する必要がある。郷鎮企業の制度化にもそれは反映されている。

Ⅲ・郷鎮企業の制度化——株式合作企業の創設——

1. 郷鎮企業の制度化の必要

一九八四年三月一日、中共中央、國務院から《社隊企業新局面の報告》が下達され、社隊企業の名称を郷鎮企業と改めることが建議される。そして「郷鎮企業は多様な経営の重要な組成部分であり農業生産の重要な支柱である。農民の共同富裕への途であり、また国家の財政収入の新財源である。郷鎮企業はすでに国民経済の重要な一力量であり、国营企業を補完する。また農村工業の合作系統（システム）、販売と信用の合作系統はすべて農村の商品生産に不可欠のものである」とする⁽⁵⁾。

また党は八五年中共中央「一号文研」において株式合作企業の形態を奨励している。すなわち《关于进一步活跃农村经济的一〇项政策》（「農村經濟振興の一〇プログラム」）の《(八) 按照自愿互利原则和商品经济要求，积极发展和完善农村合作制》（「第八プログラム・自発的互惠の原則と商品經濟の必要に基づく農村合作制の積極的發展と改善」）において「合作經濟には合股（＝結合株式、joint stock）経営を採用するものがある。株式配当分配方式を採用し、資金の株式投入

が可能であり、また生産手段と基本建設の労働を株式に投入することを可能とするものがある。経営の得た利潤の一部は株式をもとに配当を分配する。こうした株式制合作は株式投入者の財産所有権を改変せず、合作がすなわち財産の吸収や労働力の不当な徴用となる欠点を回避し、分散した生産要素の結合を可能にし、新たに経営規模を早急に確立し共有財産を留保することができる。こうした方法は提唱に値するが自発的な互惠原則を堅持し割当の強制を防がなければならない」とする⁶⁾。

このように上記一号文研は株式合作形態を紹介しその採用を推奨する。こうした新政策の内容から株式合作経営が実態としてすでに進行していること、またそれを政府として奨励する意図が表現されているといえる。そして株式合作企業の制度化が後述のように現実に進められることになったのである。

2. 合作制の歴史的起源と株式合作制組織の創設

八〇年代中国において出現した株式合作制は歴史的に存在した協同組合形態と類似した面がある。もともと一八一九世紀、フランスの空想社会主義者のフーリエ、Francois Marie Charles Fourierの構想のアソシアション association ないしファランジュ phalange、またオーウェン、Robert Owen の思想と実践に合作制組織 cooperation の萌芽が含まれていた。組織成員は共同で労働し管理等の権力を有し集団（集団）経営を実行する。生産者自身が組織を支配する。生産目的は利潤ではなく成員が富裕で幸福な生活を送るためである。そのために組合制原理がその核心となる。

中国では合作社の名称で八〇年以上の歴史がある。河原氏によれば合作社制度は解放前の国民党政権時代にはじま

るが、定着しなかった。また氏は組合組織と改革開放後の合作制との連続性を否定される。⁽⁷⁾なお中国独自の代表的な合作社運動は一九三〇年代の梁漱溟の合作運動に遡ることができ、解放後批判され発展することはできなかった。⁽⁸⁾

解放後の五〇年代、中国農村の共同化運動は労働力を相互に交換する互助組織の「互助会」から始まり、ついで初級合作社、そして高級合作社へと発展した。土地、農具、家畜等の生産手段を投下し労働や出資に比例し持分が認められたものもあるが、農民が自発的に入社を申請し組織されたものは少ない。合作社を頂点に労働力を統一使用し、生産と分配を計画的におこなう社会主義合作制への過度期の実践であったと見ることができ、そして高級合作社が組織され、それを土台に人民公社が誕生したが、農民自身の自発性は否定され組合—合作社の方向、伝統と断絶したともいえる。

ところが人民公社が解体される八〇年代から農村改革の産物として合作社をはじめ各種各様の共同出資形態が自発的に組織され全国の郷鎮で大量に出現した。⁽⁹⁾そして股份制（株式制）組織の合作社も多数誕生する組織革新が進行する。前述の中共中央八五年一号文研で株式合作制が提唱・奨励された背景である。そしてまもなく、浙江、安徽、山東、福建、河南、広東等の省で、また八七年山東省淄博市周村区、浙江省温州市、安徽省阜阳市の三農村改革区で公的に株式合作制の試験的な導入がおこなわれその経験が蓄積された。なお後者の三農村は中国でも特に貧困な地域である。また前者の地域の広東や後述の江蘇省南部の無錫などは比較的商業が発達した地域である。異なる特性の地域を選んだのも政策の効果を比較検討するための計画的な措置であったことがうかがえる。

3. 郷鎮企業の制度化—株式合作企業の規定等の問題点—

こうした試験的な導入を踏まえて制度化作業が具体化したのは一九九〇年二月である。先行した浙江省温州市政府の関係機関の法規を基礎に国务院農業部が《暫行規定》及《農民股份合作企業示范章程》〔農民株式合作企業暫定規定及び同模範定款〕、以下「暫定規定及び定款」と略称）を發布した。また同じく一九九二年二月、《关于推行和完善郷鎮企業股份合作制的通知》〔郷鎮企業株式合作制推進・改善通知〕、以下「改善通知」と略称）を下達した。

(1) 「暫定規定及び定款」の内容

まず筆者が訳出した前者の「暫定規定及び定款」から以下適宜、和訳を紹介し、また概要を表す表題を付した（傍線は筆者加筆¹⁰）。

第一条 農民株式合作企業（以下NGKと略称）の健全な發展を促進し合法權益を保護し管理の規範化を強化し農村經濟を繁榮させるため、憲法と国家の関連法規、政策を根拠に本暫定規定を制定する。

第二条 本規定でNGKとは、三戸以上の労働農民による協議により、資金、実物、技術、労働等を株式とし、自発的に組織され生産經營活動に従事し、国家の計画指導を受け入れ、民主管理を實行し、労働による分配を主とし、また一定の株式比例の配当をおこない、公共積累（留保）を有し、民事責任を独立して負い、法の批准により設立する經濟組織である。

第三条 NGK：は労働農民の合作經濟であり、社会主義労働群衆の集体所有制經濟であり：以下略。

第四条 企業の主要任務（概要、以下略）

第五条 NGKは工業、交通運輸、建築、商業、飲食サービスおよびその他の開発性事業を興することができる。

第六条 認可、登記の要件について

第七条 NGKの株式資産はその企業を経営する成員全体の集体所有に属し、株主総会により董事会を選出し、董事会は株主全体を代表して企業財産の所有権を行使する。納税後の利潤部分を公共留保しなければならない。

第八条 独立採算、自主経営…中略…をおこなう。

第九条 NGKと労働者の契約

第十条 NGKの労働による分配と株式による配当の結合は労働による分配を主な分配形式とする。

第十一条 営業許可、税務機関への届け出、納税について

第十二条 企業蓄積、増資、信用の利用

第十三条 国家計画産品等を生産する企業についての優遇措置

第十四条 郷村集体企業財務会計制度を執行し財務管理を強化する

第十五条 企業は納税後の利潤分配についてその六〇%以上を拡大再生産に当てる(そのうち五〇%は不可分の公共留保)、四〇%を株式配当(納税後利潤の二〇%を超えることはできない)のほか、集体福利基金、職工(従業員)奨励基金等、特に設けることができる。

第十六条 NGKは株主総会を実施する。株主総会は企業の最高権力機構であり董事会を常設機関として選出できる。董事会は株主総会に対し責任を負い企業経営の重大問題を決定する。

第十七条 NGK企業の廠長(經理)は董事会により董事中より選出するか外部より招聘する。廠長は企業董事会

に対し責任を負い、企業の法定代表者である。

第十八条 N G K企業は承包経営責任制と廠長負債制を実施する。

第十九条 出資者は一般に退社できないが：中略：場合により總會ないし董事会の批准により退社できる。株主権は法により継承、譲渡、贈与可能だが、株主總會ないし董事会に申告し所要の手続きを要す。

第二十条 名称変更、合併、分割、移転、休止、閉鎖について

第二十一条 企業分割、合併ないし終了時、財産の保全と法による債権債務の整理が必須。公共留保あるいはその剰余部分は新企業の発展に、株式として出資することもできる。農業の支援、職工保険、福利基金等のために用いることができるが、職工個人に給することはできない。職工大会あるいは職工代表大会により決定する。企業破産は清算組織を設置し法により清算し企業財産により有限責任を履行する。

第二十二条 N G K企業の合法權益

第二十三条 国家の法律・規則、政策の遵守義務

第二十四条 各級人民政府郷鎮企業管理部門が主管部門である（以下略）

第二十五条 各級人民政府郷鎮企業主管部門が本規定により実施方法を定める。

第二十六条 本規定頒布の日より施行。

（國務院農業部）

付 农民股份你合作企业示范章程（「模範定款」）

*なお上記の暫定規定になく明記でないところを以下*ないし傍線で表示

第一章 総則

第一条 本規定制定目的

第二条 本企業は…中略…社会主義労働集団の集体経済組織である

第三条～五条 略（暫定規定と同内容のため）

第六条 企業名、住所、登記資本金、事業範囲

第二章 株主*

第七条 株主の定義*

第八条 株主の権利*

一、株式に対する所有権 二、株主総会に参加、審議し企業経営の範囲、発展方向、収益分配及び閉鎖等の重要

問題の決定 三、企業株主代表大会*の代表あるいはは董事会董事の選挙権と被選挙権 四、廠長に優先的に招

聘される権利 五、董事会の業務と企業の経営に対する監督権 六、新株引受の優先権 七、配当取得権利

第九条 株主の義務*

一、本規定を遵守する義務 二、持株による危険負担 三、株主総会（株主代表大会）決議の執行

四、企業の生産、経営と管理に対する関心

第三章 株主総会（株主代表大会）*

第十条 株主総会（株主代表大会）は企業の最高権力機構であり、少なくとも毎年一回開催する。特殊な事情により、株主あるいは董事の提案により、株主総会（株主代表大会）の半数以上の株主（株主代表大会代表）の同意を経て臨時の株主総会（株主代表大会）を召集することができる。

株主総会（株主代表大会）の権利*..

- 一、定款の制定と改定
- 二、董事会の選挙、改選と董事の罷免
- 三、董事会、廠長の年度業務報告の審議
- 四、企業の事業範囲、発展方向、収益分配及び閉鎖等の問題の決定。董事会を設置せず廠長を直接、選挙や罷免あるいは任命、解任する権利。

第四章 董事会*

第十一条 董事会は株主総会（株主代表大会）の選挙が選出した常設機関である。株主総会（株主代表大会）の閉会中に以下の権利を行使する..

- 一、株主総会（株主代表大会）の決議の執行
- 二、董事長の推挙
- 三、廠長の任命、解任とその報酬と待遇の規定
- 四、企業所有者を代表して廠長と承包経営責任制契約を締結する
- 五、企業の年度計画、財務・予算を審議し、企業の利潤分配を決定

六、企業経営者の職権行使を監督する

第五章 廠長*

第十二条 廠長は企業の法定代表者であり、生産、経営、管理の指揮者である。

企業の廠長は以下の権利を有す…

一、企業の管理機構の設置

二、副廠長以下の管理者の任命、解任

三、企業の報酬計算方法と賞罰方法の制定

四、企業の職工の招聘と解職

第十三条 企業廠長が履行しなければならない義務…

一、党と国家の法律、法規と政策の執行

二、株主総会（株主代表大会）あるいは董事会の決議の執行

三、上級主管部門に対する統計と関連状況の報告

四、株主総会（株主代表大会）あるいは董事会に対する定期業務報告、株主総会（株主代表大会）あるいは董事会の

検査監督の承認

五、民主管理の強化、職工の監督の承認

六、職工の政治思想工作の強化、社会主義精神文明の建設

第六章 職工（従業員）*

第十四条 本企業は労働契約制を實行し、職工を選抜し労働契約を締結する

第十五条 企業職工は以下の権利を有す

一、優先的株式取得権

二、規模の大きな企業では職工代表大会を設置し、廠長の業務を評議し職工の合法權益を維持する。

三、企業の生産、経営、管理に対する提案権

四、労働契約が定める権利の享受

第十六条 企業職工は以下の履行義務

一、廠長の指揮への服従

二、労働契約規定の履行

三、企業の各種規定の遵守

四、社会主義職業道德の遵守

第七章 株式の管理*

第十七条 株式は返却できないが、特殊な状況により退社を求めるならば、登記資本を減少させない前提で株主總會（株主代表大会）あるいは董事会の批准により退社できる。

株式は法により継承、譲渡、贈与可能だが、株主總會（株主代表大会）あるいは董事会に申告し所要の手續きを要す。

第八章 収益分配

第十八条 企業は農業部、財政部の制定した郷村集体企業財務会計制度を執行し、国家、集体、個人の三者間の利益関係を正確に処理する。企業は納税後の利潤分配についてその六〇%以上を拡大再生産に当てる（そのうち五〇%は不可分の公共留保）、四〇%を株式配当（納税後利潤の二〇%を超えることはできない）のほか、集体福利基金、職工奨励基金等、特に設けることができる。（暫定規定第十五条と同内容）

第十九条 企業の公共留保は分割できない。（以下、暫定規定第二十一条と同内容）企業分割、合併あるいは終了時、財産の保全と法による債権債務の整理が必須。公共留保あるいはその剰余部分^①は新企業の発展に、株式として出資することもできる。農業の支援、職工保険、福利基金等のために用いることができるが、職工個人に給することはできない。職工大会あるいは職工代表大会により決定する。

第九章 附則*

第二十条 本定款が国家の法律・法規と抵触した場合、改定を要す。

第二十一条 本定款の解釈は企業董事会が責を負う。

第二十二条 本定款は株主総会（株主代表大会）通過の日より効力を発する。

以上

(2) 同上暫定規定の修正――「郷鎮企業株式合作制推進・改善通知」の内容――

同じく「暫定規定及び定款」の暫定規定を修正した「改善通知」を訳出し、前者の修正部分（以下傍線は筆者加筆）を適宜紹介し、若干のコメントを加えた。^①

a. 暫定規定第二条の全面的な修正―(二) 株式合作制の重要意義を充分認識する」の内容―

① 「労働農民」身分の文言撤去

② (出資者数の)「三戸以上の農民」↓「三戸人以上の労働者あるいは投資者」に修正し実態に一致させる。

③ (定款の存在を尊重し)「労働農民による協議により…中略…(設立する組織である)」を「定款あるいは協議により…以下同/略…」に修正。

④ 「資金、実物、技術、労働等を株式とし」を改め「資金、実物、技術、土地使用権等を株式とし」に改め、出資だけをおこなう者、土地使用権所有者を容認

⑤ 「生産経営活動」を「生産経営服務活動」に修正

⑥ 「国家計画指導を受け入れ」を削除

⑦ 「労働による分配を主とし一定の株式比例の配当をおこない」を「労働に応じた分配と株式に応じた分配を結合する」と修正

以上②、④、⑦に表現されているように、合作組織本来の組合原理の貫徹は放棄され、土地使用権による出資の容認と投資をおこなう者への配慮が謳われている。こうした修正は実態の進展に後追いついて文言を改めたものといえる。暫定規定を二年で修正したのは、市場経済が当局の想像以上に急速に進行したこと、旺盛な投資の存在に対応しなければならなかったということであろう。また鄧小平の九二年一、二月の「南巡講話」の後の改革開放政策の一層の推進、同年一二月の中共第一四回大会で確認されることになる市場化推進政策の確定と軌を一にするものであり、具体

化が急がれる事情があったのであろう。⁽¹²⁾

b. 株主権の確定ほか―「(二) 株式合作企業の基本組織原則を継続堅持する」ほか(六)までの内容―

「改善通知」の(二)では株式合作企業の基本的な組織原則を確認し強調する。ついで同(三)は「株式合作企業の株式権の(合理的)定義」とし、「郷村株、企業株、そして個人株と外資株を設置できる」とする。ここに中国独特の株式形態が明記されている。はじめにその定義をおこなっているため以下紹介し若干のコメントを付す(傍線は筆者加筆)。

「郷村株は郷(およびその鎮、村(および村民小組「班」)の範囲内の農民集団の共同所有権の株式である。その起源は郷村集体経済組織の直接投資と歴年追加投入された資産である」

「企業株は企業内部の職工(従業員、労働者)の共同所有権である株式である。その起源は企業自身の蓄積と国家減免税により形成された資産である。企業蓄積から株式が形成されるが、職工の企業に対する貢献状況を数量化して職工個人へ分割される。これは継承も譲渡もできないが配当に与ることができる。なお国家の減免税により形成された株式は企業の拡大再生産のためにのみ用いることができる」。(筆者…これを企業株にすることに問題もあることは別としても政府が権利を持つことになる)。

また「社会法人株とは企業法人、法人資格を有する事業単位、そして社会团体が所有権を有する株式である。その起源はこれら社会法人が企業に対し投入した資金、設備、原材料、発明権、特許権等の資産である」。

「個人株は企業の職工と社会の個人が所有権を有する株式である。その起源は個人が資金、実物、技術等の投入し

た資産である。外資株は外国と香港、マカオと台湾の投資者が所有権を有する株式である。その起源は上述投資者が企業に投入した資金、設備、技術等資産である」。

このほか優先株、普通株それぞれについて定義、また企業株についての制限の規定。

そして同(四)では財務管理と収益分配についての制限規定を設ける。ちなみに「暫定規定及び定款」で納税後利潤の上限二〇%であった配当制限はその二五%に増加。

同(五)で企業組織の改善について、改めて董事会が株主総会により選挙され罷免されること、また董事長が董事会により選挙され罷免されることが定められる。また董事長を会社の代表者として明記(筆者…以上いずれの文言も暫定規定ではなかったが明記されたもの)。

なお「暫定規定及び定款」では企業廠長(經理)が会社の代表者であったが改めて「代表者になることができる」と改めた。

さらに「監事会を株主総会の選挙により設置、罷免できる。ただ職権については定款の定めによるとする」。

同(六)は業務遂行について、政府等の各種規定と郷鎮政府主管部門の指導に従うべきことなどが述べられている。¹³⁾

(3) 「株主代表大会」の存在と株式議決権数の規定の欠如

上述の「暫定規定及び定款」そして「改善通知(五)」のように、会社機関として株主総会、董事会そして監事会が設置され、經理の負債制も明文文化されている。その意味では株式会社の統治組織に類似している。

ただ問題は前者後半「模範定款」に明記された「株主代表」と「株主代表大会」の存在である。この株主代表大会

は株主総会と異なる株主代表から構成される機関であり、文言上から株主総会の上位機関であるのか不明である。それゆえ意思決定機関の不透明性の問題が残るといえる。また株主民主主義、株主による民主的な管理の原則にも反するともいえる。

ついで株式議決権についての問題である。「暫定規定及び定款」そして「改善通知」でも議決権数を明記していない。合作制であるから一人一票制であるか少なくとも集体株である郷村株、企業株の株主代表による権利の行使が想定される。郷鎮企業には多様な形態が存在し地域により企業により一様でない。模範定款はそうした多様性を考慮したうえでそれらの模範となりうるものを示したにすぎない。一株一票制の企業が存在しないともいえない。また「暫定規定及び定款」は法規ではないから、合作組織が本来、農民労働者集体のためのものであることを前提としても、それら以外に対しても投資が公開されている以上、議決権の規定がないことは問題である。いずれにしても株式合作企業の株式が一株一議決権を有さなければ株主権は完全な私的所有権ではなく集合的私所有権を表現する株主権であるというべきである。

それでは議決権数をどのように画定しそして意思決定がおこなわれているのか問題になる。これも不透明である。これでは集団株の郷村株と企業株、前者は農民集団、後者は労働者・従業員集団の所有する株式であるが、権利者である彼らだけでなくその他の出資者に企業運営に参加する権利が必ずしも保証されていないことを意味するといえる。政府株の議決権数も同様に画定できないともいえるが、政府は経営資源の提供者であるために事実上、最大の権力ないし潜在的権力であることが普通である。また「暫定規定及び定款」に廠長ないし経理（経営者）の董事会（模範定款では株主総会ないし株主代表大会で選出）に対する責任が明記されている。とはいえ経営者が集体株主、一般株主を代

表するか事実上株主以外の政府や官員の利益を代表しているか問題となるところである。

もとより株主の議決権が一人一票なのか一株一票なのかは組合組織と株式組織の根本的な組織原理のちがいであるが、いずれにしる規定がないことは民主主義原則に反する。制度化は財務体制の不健全、村幹部や同族、縁故関係、その他の関係をつうじた不正な利益の共有などの問題の解決を目指したものであつた。規定がないことは制度化以前の経営と支配の現状を肯定することにもなるということが出来る。こうした問題、経営支配の不正はしばしば所有制度の不透明な問題として曖昧に表現されることが多いが、所有者である株主の権利を明確にしなければ解決することはできない。また集体株の存在をなくし株式所有権を完全に私有化すれば問題を解決できるのか否かということであるが、政治経済体制を維持するうえでそれもなかなかできないことであるといえる。

(4) 株式合作制の官製の・過渡的性格

以上のように「改善通知」において鄉村株、企業株はそれぞれ農民、職工の集団所有株と定義され、株式合作社の合作社形態たる所以が表現されているが、一方で「暫定規定及び定款」では株主としての要件であつた農民や労働者としての資格要件が撤去された。農民・労働者以外からの資金調達、したがつてその提供者である投資者への利益配分が考慮され、さらにこの「改善通知」では配当制限の上限が緩和された。資金調達が優先され合作（組合）原則が貫徹されなくなつたといふことができる。また農民集団と労働者集団の株式の議決権は保証されない一方、企業株の起源が「企業自身の蓄積と国家減免税により形成された資産」とされ、政府に企業運営について介入する権限を与える文言になつているといえる。

なお「改善通知」の(五)の規定は「暫定規定及び定款」ではなかったものが明文化され、いわゆる企業ガバナンスの面での改善ではある。この最後の(五)は別としても、「暫定規定及び定款」も「改善通知」からも改革開放後の中国企業制度、株式合作制度が部分的に組合的な制度のいわばその外皮を残しつつ、新しい面では資金調達・動員のためにいわば資本主義的なメカニズムを容認し奨励するという相矛盾する側面をもつことがわかる。この矛盾は新しいものが生まれ資本主義化を進めるなかで古いものが脱ぎ捨てられていく新旧の矛盾である。同時に政府の指導・介入に大義名分を与える規定内容を残している意味ではきわめて社会主義的・官僚主義的な側面を見いだすことができる。

以上の「暫定規定及び定款」そして「改善通知」の内容から改革開放後の農村の旺盛な経済発展を支えた郷鎮企業の事業活動と組織の発展が想像されるが、農村の経済活動、郷鎮企業が野放しにされたわけではない。「暫定規定」の第十八条に明文化されたように、承包経営責任制と経理負債制の実施により、政府は郷鎮企業の経営の自主権を認める一方で、第二十四条など管理・監督を強化する姿勢も明瞭である。

社会主義経済体制を維持するためには事業活動の旺盛な要素を利用する面と抑制する側面、また思想的な開放は抑圧する必要がある。上述の国务院による郷鎮企業の認知と指導は郷鎮企業の旺盛な発展を活かすとともに社会主義制度としての外観を与えかつ一定の方向性と枠を設ける二面性をもつことができる¹⁴。その意味で株式合作制は官製的かつ二面的性格そして矛盾を内包する過渡的な制度であったといえる。

4. 郷鎮企業の経営請負制と郷鎮企業の経営主体

(郷鎮企業の経営請負制の導入)

郷鎮企業の経営面で重要なことは改革開放後、農業生産の生産責任制の導入を嚆矢とする経営の自主化が企業経営面では経営者の経営責任制として請負制が導入されたことである。郷鎮企業経営の発展と制度化の面で、請負制の普遍的存在は、「暫定規定及び定款」の第十七条「企業の廠長（經理）は董事会により董事中より選出するか外部より招聘する。廠長は企業董事会に対し責任を負い、企業の法定代表者である」、また同第十八条の「企業は承包経営責任制と廠長負債制を実施する」の規定から請負制が制度化されていたことを見ることが出来る。そして「改善通知」において、本稿前述の「b. 株主権の確定ほか」の「改善通知」（五）で述べたように、経営に対して改めて株主とともに政府によるガバナンス強化を計っている。それは郷鎮企業において、廠長に企業運営を請負わせる経営形態が普及していた実態を前提にしているからであるといえる。

先に郷鎮企業とその制度化、そして株式合作企業の規定について紹介しコメントした。制度はむしろ実態を追認するものであること、したがって規定を通して実態、制度化の背景を考察することが出来ることを指摘した。既述したように郷鎮企業の制度化は制度創造ではなくむしろ改革開放後急速に進行した市場化経済の実態を追認するとともにその指導・監督を意図したものである。そして政府は政府株と企業株をつうじて郷鎮企業と経営主体に対し支配力を行使することができるといふことである。

(郷鎮企業の経営主体)

中村則弘氏は『中国社会主義解体の人的基礎』において改革開放過程で誕生した郷鎮企業の担い手である企業家の類型化を試みている。そのなかで特に人民公社当時に基層幹部であった者を焦点にその類型化をおこない、その幹部時代の関係の利用などを重視され、事業面の成功の理由とされている。¹⁵⁾

中村則弘氏の接近は有効であるが、それだけでは改革開放以後の旧社隊企業だけでなく多様な企業も含む意味での郷鎮企業の発展の担い手を包括的に説明することはできないといわなければならない。その担い手として改革開放後登場する農漁業分野の専業戸、それ以外の个体戸や个体商、あるいは自らの事業の一定程度の成功から郷鎮企業の経営を請負い成功を重ねて事業家として地歩を固めた者など枚挙にいとまがないといえるであろう。公社時代に基層幹部であったこと、その関係を活用したというだけでは改革開放後の多様な発展を担った事業家の一部を説明できてもそれ以外の多様な事業家の存在を説明することはできない。

文革時代に下放され改革開放後も就職の途を閉ざされた者も多かったが、そうした知識青年のなかからも事業家層が登場した。それも多様な事業家層の一部である。また基層幹部に限らず一般農民のなかにも自身の才覚・努力と土地・自宅が街や市場に近いなどの立地条件を活かし事業家に転身する者も輩出したであろう。くわえて地域により差異がある、すなわち私人が主体となって設立された郷鎮企業の多い温州などの先進地域では多様な人材が郷鎮企業の担い手になったといえる。反対に郷鎮政府が主体となったところでは政府官員が経営者に就任することが多かった。郷鎮企業の生成と経営主体にも多様性があるということがいえる。

（郷鎮企業ほかの先駆的な担い手層）

郷鎮企業に一定の制度的枠組を設けることで、むしろ多様な属性、多様な前身をもつ担い手を招聘し経営を請負わせることが可能になる。以下郷鎮企業を含む改革開放初期の先駆的な企業の担い手、経営主体と考えられる多様な主体を、中国の階級分類から消去法によりあえて推測した。

文革最中の一九六三年時点における階級分類で「階級敵」とされたのは「黒五類」（地主、富農、反革命分子、悪質分子、右派分子）、後に「裏切り者」「スパイ」「実権派」「ブルジョワ知識人」が加えられ「黒九類」である。反対に「よい階級」とされたのが労働者、貧農・下層中農、革命幹部、革命軍人、「革命烈士」の「紅五類」である。後者のうち貧農・下層中農は負担の軽い農業労働に、前者の地主・富農はより重い農業労働に従事しているが、同じ農民である。前者はいずれも土地改革、人民公社、また特に文革時代に最も辛酸をなめた階級である。その分類がきわめて恣意的な判断に基づき分類された者も含まれるため若干の問題があるとしても、後者ではなく前者のなかから改革開放期初期の起業家、郷鎮企業の事業主体が登場したことが推論される。その理由は解放後の前者に対するもろもろの逆境といえる社会的条件・待遇の差異・差別、そして解放前からの家庭に蓄積された文化レベルの優位性が事業創造にはプラスに作用したと考えられるからである。

すなわち八〇年代に胡耀邦総書記の指導下において思想面で開放・転換が進み、解放以来、右派批判や文革により地位を失墜していた多くの者が「平板」（名譽回復）により地位を回復する。そして前者の黒五（九）類と後者の紅五類の差別は少なくなるが後者は農民を除けば社会的条件・待遇は依然として前者より良い。したがって後者は自らリスクを犯し投資をする必要は少なかったといえる。また伝統的に商工業に従事することをいさぎよしとしない商工業

に対する差別観ともいえる気風が強かった。

他方、前者に対する社会的差別・制約も緩和されたが、格差は簡単には解消されない。自由にはなったが後者と異なり自ら仕事を見つけ自らの能力で社会的条件を改善しなければならぬ。ちなみに学術研究の対象にはなることは少ないが、六八年から七八年まで農村に「下放」(上山下郷運動)していた「知識青年」(ほぼ日本の高校以上の就学経験者に相当)らが七九年以降続々と都市に帰還し、恵まれない身分のために職を得られない者の多くがやむを得ず商工業部門で起業した。彼らの多くは比較的文化水準の高く尚学の気風がある地主、富農、右派分子、反革命分子の師弟であった。また「个体商」として個人企業の開業が法的に認可された一つの理由が彼らに対する政府の社会政策的対応であったが、大都市同様に省級レベルの地方都市でも、同じく下放から回帰した恵まれない階層出身の青年らが起業に参加し商工業に従事した。⁽¹⁶⁾

5. 郷鎮企業の高成長の謎と腐敗の萌芽

(高成長の謎と中国的特色)

中国の郷鎮企業の高成長の謎―原因について、社会学的、経済学的接近やそうした分析概念や手法による調査や研究がおこなわれている。経営学的研究でも経営の「靈活性」(条件適応力、柔軟性)が高成長の原因の一つとしてたびたび指摘されている。⁽¹⁷⁾ 靈活性とは事業指導の担い手が、労働者の場合もありうるが、経営学では通常は企業家ないし経営者が臨機応変に変化に対応し戦略策定をおこない事業の組織を編成し経営を遂行する能力があることを意味する。郷鎮企業のような小規模な企業が柔軟な事業経営ができなければ変化に対する対抗力を失い市場から淘汰される。事

実、国有企業と異なり多くの郷鎮企業が設立後、競争場裡で淘汰され消滅している。

一般論として青年期に文革期の困難を乗り越えたなどの人生経験に加えて、環境適応力、事業能力、そして教育などで育まれた教養、海外の文物を知り受け入れる先取性は商品開発をはじめ事業能力の土台となる要素であり、また変革期において必要な能力である。特に先取性は先進国の製品を模倣し開発をすることの多い発展途上の国において重要であるが、そうした知識・素養そして先進性を備えていたのは前記の紅五類ではなく黒五（九）類に分類された恵まれない階層の人々であったろう。ただ郷鎮企業の担い手がこうした能力の担い手であったか否か特定できないが、変化に対する適応力が高かったのが温州市に代表される郷鎮企業であったといえる。

ただ一言で柔軟性といっても中国の場合、特に濃密な中国伝統文化が残存する地方社会の事情を考慮する必要があるであろう。高成長はそうした土台のうえでの柔軟性が発揮された結果であるといえる。土台といえばマルクス主義では経済的側面を過剰に重視し文化的側面を軽視するが中国の場合に重要なのは人と人との関係性、*guanxi* である。中国ではあたりまえであって特に論じられないが、家族関係、友人関係、周知の関係を基礎に濃密な人間関係が形成されている。そのうえに利益共同体関係が形成され事業上の利害関係が重複する。靈活性はまさにこうした関係のうえでこそ作用するといえる。

また地方の経済の市場化が不十分ななかで経営者自身にとって特に重要なのは企業組織の上位の政府の権力者や資源を所有する政府部門との関係のマネージである。いわゆる中国語の「公共関係管理」であるが、日本語のそれや欧米の *public* の表現する公共の意味はなく、組織内の投資家や従業員や社会に対するよりも権力や資源を有する部門との良好な利害関係が第一義的に重視される。そのための官員に対する飲食の接待、贈賄などの行為により関係網を

形成することができれば企業にとって取引コストの節約になることも否定できない。そのためこうした行為を必要悪として肯定する議論もあるが、経営者自身が自身のために上位との関係 *guanxi* を重視し企業自体の利益や効率、社会的な公正を軽視するならば、企業内で公正性が失われるだけでなく企業外に腐敗が蔓延し社会全体の経営文化の腐敗に帰結するといえる。

なお温氏によれば規模の比較的大きな郷鎮企業を対象とした「大型郷鎮企業二〇〇社調査」で郷鎮企業と国有企業の資産負債比率とを比較し大きな差がないことも指摘される¹⁸⁾。統計的に正確性に問題があると思えるがその点は留保しても、郷鎮企業であれ国有企業であれ土地は無償で国家や集体から取得したものである。前者は固定資産も集体から引き継いだものも多い。それらの価額の評価法や評価額に問題があることは別として、郷鎮企業が柔軟な経営をおこなない地方政府と緊密な関係を利用することで高収益をあげることが不思議でない。

温が指摘する郷鎮企業の高利潤の要因は郷鎮企業が負担しない以下のコストの「転換利益」である。すなわち a. 無償ないし安価に取得した土地使用権の譲渡利益 b. 職工に支払われなかった福利厚生、社会保証支出。これが企業留保に転換されている。農村の過剰人口が無限の労働供給源になっていることがこれを可能にする背景である。欠損が原因で賃金が不払いになることも多い。 c. 政策的な減税と優遇的低金利による企業資産の形成 d. 労働の産んだ剰余の企業資産への転化、以上である。

以上の四要因を指摘しているが、事実、温州地方で郷鎮企業が最も早くから簇生し成功したのは、早くも七八年から非農業用の国有地や集体の土地の使用権の工業用への転用を認めたからであるが、それにより政府は財政収入を確保する一方、少数の者へ無償ないし廉価で譲渡されたものも多い。彼らは李昌平氏によれば、いわば「非正規」に土

地を取得しこれを担保に「非正規」に国有金融機関から融資を獲得し原資的蓄積を実現したといえる。¹⁹⁾

高収益の要因として低賃金について特に述べられることは少ないが、国有企業同様の資産負債比率だとすれば上記の経営能力と濃密な人間関係、そして国有企業と比べ劣悪な労働条件が許されるなかで低賃金・長時間労働が郷鎮企業の高収益の要因として追加されるべきであろう。以上これらが総合的に作用して高い成果が得られたといえるであろう。

（郷鎮企業の暗黒面、腐敗の萌芽）

高成長である一方で欠損の結果、倒産が多いのも郷鎮企業の特徴である。欠損の理由として不明な資金・資産の流出が主要因である。企業のメンバーが企業の備品、商品を家に持ち帰る、企業の資金で私物を購入するなど、よくあった事例である。悪質な例では経営者が金融機関、政府官員と共謀し融資を受け政府の債務保証を受けながら、融資を流用し融資担当責任者や官員と山分けする。企業は倒産し債務を免れるなどがある。

こうした問題の原因として事業者の資質に問題があったり意図的な不正であったりなど人的な要素要因のためだけでなく、意図的な不正が容易におこなわれる社会的な要因が存在したからである。改革開放政策が進められながら、社会主義制度時代の「鉄碗飯」など後れた意識が残存し、公私を区別する意識は希薄で簡単には育まれない。また私的所有権の観念とそれを保護する制度、不正を防止する法が十分に整備確立されないうちで急速に経済成長が進行した。私的所有権の観念の発展と市場経済の発展とは表裏の関係であるが市場経済の発展に比べ法の整備が追いつかなかつたことは発展途上国や旧社会主義国からの移行期に普遍的に見られる現象でもあるが、文革により破壊されたモ

ラルの再建が容易でないなか、経済成長とともに前述の中国独特の濃密な人間関係、伝統文化のなかで腐敗の萌芽が育まれ急成長したといえる。

腐敗といっても改革開放初期とその後の進展段階とでは腐敗の性格、要因は異なる。腐敗の大規模化は、権力の乱用による国有資産の流出Ⅱ「権力の市場化」により本格化、全国化した。何静漣女史の著書に豊富な事例が紹介されているように、経営者と政府官員が共謀し権力の乱用による国有資産の流出Ⅱ「権力の市場化」により本格化、全国化した⁽²⁰⁾。同じく政治権力を背景としながら郷鎮企業、ついで地方国有企業、そして大規模国有企業と規模が大きくなるほど腐敗と政治権力の関係が濃厚である。その意味で郷鎮企業の腐敗は資本の本源の蓄積の萌芽の段階のそれである。また企業資産の土地使用権、その経営が地域に限定されている点で、腐敗は全国的ではあったが小規模にとどまった。にもかかわらずそれは中国的腐敗の原型といえる特色を有している。以下、まず中国の改革開放期の郷鎮企業の制度に即して不正・腐敗の発生する原因について考察する。

IV・産権（所有権）改革の矛盾—不正・腐敗の制度的要因—

もともと郷鎮企業の多くが農民集団からの労働に由来する集団出資や郷村政府からの出資が原資となつて組織された。概してその投資規模は大きくない。出資形態は政府や集体による現物出資のほかに、金銭出資が可能になり伝統的な「伙伴」（パートナーシップに相当）による金銭出資形態など多様化する。ただ後者には親戚一同から借りた資金を出資するなどのために彼ら資金提供者間の信用関係・所有関係は文章化されなことも多い。また出資者、その出資比率は多様化した概して土地、資産等の現物を出資する集体と政府が所有する株式の占める割合が高い。

政府からの出資は資金と土地や資産の現物の両方だが後者の資産の評価測定は市場経済が未発展のなかでもともと簡単ではないし正確でもない。また企業誕生後の企業資産と出資者である政府の資産・資金との関係も不透明な状態が改善されないことも多い。企業負債と経営者の個人負債との関係も不明確であることもある。ひとことでいえば広い意味で企業所有権が不明確ということであるが、それだけでなく債権・債務関係も不明瞭である。

異なる所有主体が共同出資・経営する以上、これは問題ではある。過度期に往々にして生ずる問題だとしても、規模が拡大するにつれ問題は深刻になる。企業の備品や材料や製品を勝手に自宅にもつてかえるなど、よくあったケースであるが、軽微な公私混同にとどまらず経営者による悪質なケースが簇生した。また郷鎮政府の官員が経営者と共謀し無償もしくはわずかな対価で株式を取得するようになるなど不透明な株式所有権の取得が頻発した。

こうした管理上の問題、経営の問題、そして財務問題などの解決のために経営権、株主権を確立し事業法人として政府からの独立性を確立しなければならないことはいうまでもない。もとより党により八四年中共中央四号文研、そして九〇、九二年のそれぞれ国务院農業部の「暫定規定及び定款」と「改善通知」が下達されたのは、既述のように不透明な所有権を改善し郷鎮企業の会社制度化の目的からであったが、それで問題が解決したわけではなかったのである。そこで以下、郷鎮企業の所有権改革の問題点について検討する。

1. 所有権の不完全な明確化

(1) 株式所有者内の不完全な所有権明確化

前述のように九〇、九二年の「暫定規定及び定款」、「改善通知」において株式所有権の枠組みが設けられた。そし

てまた集体株、政府株が設定されたことが株式合作企業の特徴である。問題はただそれで所有権全体が明確化されたということとはできない。出資についてその原資の由来の相違にかかわらず株式資本化されたことで出資者間の関係が一元化されたという意味で明瞭になったということはできる。その関係とは集体株の出資主体としての社区組織、企業従業員、そして個人、社会法人、外資、の以上の出資者間の関係である。ただまず集体株の存在自体が結局、他の株主権の侵害になるという問題があり、これを改めるのは簡単でない。

・集体株の存在

本来、労働出資を基礎とする一人一票の組合型企業組織原理と資本の投資、出資額を基礎とする資本制企業の組織原理は異質であり相反する。一つの組織である株式合作企業で前者を優先すれば後者の原理上、後者の株主権の侵害ととらえられ、また後者に対し配慮されなければ資本を調達することはできない。株式合作企業組織はこの異質な原理的矛盾を内包する組織であるということである。後者の私的所有、投資の論理を徹底させなければ、企業人格としての統一かつ独立的所有権も確立できないということであるが、政府株と集体株が存在する以上、そもそも組織原理上それも簡単にはできないのである。その意味で集体株がいわば固定資産のように償却され消滅した浙江省・温州市の事例は、そのことの是非は別としても大胆に投資株主優先の原則が貫かれたものといえる。²¹⁾

洪氏によれば企業内株式所有権明確化は企業の独立の鍵であるが、集体株が設置されていることが集体所有権所有者自身の利益も侵害しているのである。そしてその侵害を防ぐためには「集体所有権の主体を個人所有を基礎とする多元的所有権主体に改造し、公有共用の所有権を私有共用あるいは私有私用の所有権に改造すべきである」とするよ

うに、こうした完全な「私有化によりはじめて企業の独立人格を確立することができる」とする⁽²²⁾

では株式所有権を完全に私有化すれば問題はなくなるのだろうか。そもそもこの問題について原因は多重的である。株式所有権の問題であるのみならず経営の問題である。企業の独立人格の確立が論ぜられているが、そもそも企業が行政や党から独立していない、経営者と政府が癒着しているという問題がある。なおそれは集体株のみならず政府株の所有と経営についても同様である。集体株所有権を管理する主体が本来の主体である労働者集団ではなく企業経営者と監督する政府であり彼らが集体所有権の本来の所有者の利益を侵害しているのが実態である。

それゆえ企業の発展と企業資産の増加にともないその株式権への帰属、すなわち企業集体株や政府株、特に両株式以外の社会法人株や個人株、以上の株主権への帰属とその画定の公正性を確保することは簡単ではない。その意味で集体株の問題は集体株だけの問題だけでなく経営者と政府の癒着・支配により株主権全体の利益が侵害されている問題であるということである。

もとより上述の集体株の所有と管理それ自体にも重要な矛盾が存在する。すなわち洪氏の指摘する事例では、集体株所有者は在職時に資本の収益を享受できないし、離職時も財産分与を得られない。集体所有は所有主体の集体、すなわち農民・労働者集団が経営から阻害され無人・無所有に等しいということである。集体株はそれを管理する企業上層と地方政府官員の共同享有の特権株化しており、腐敗の温床であるとされる⁽²³⁾。

(2) 外部所有権の不透明化

「外部産権」(外部所有権)の不透明とは所有権について主に企業と郷鎮政府の関係の不透明性を指す。政府株を設

けるべきか否か、またその所有の配分・割合の問題が焦点になる。洪氏によれば政府株ないしその所有は「権宣の計」（臨機応変な選択）により設置・所有されるがその政府株の割合の画定については「大雑把がよく、細かくてはよくない」とする当事者のスタンスについて報告している。

・政府株の存在その他

もともと企業に対する政府の四大要素の投入が政府株のよるべき根拠である。その一は創業に際し投入された資金、資産、土地と人力、二・政策支援、減税、三・企業に対し「大集体紅帽子」の便宜を付与する等の政府の間接支援、またリスクの政府負担を含む債務保障の供与など、四・区内でのもろもろの投資、である。このほかに政府と企業の多年の関係や政治的倫理的な理由から経済原則に反して政府株が設置されることもある。²⁴

この政府株の存在が所有権明確化の阻害要因になる。まず郷鎮政府が株式権者、投資主体として承認され、政府がどれだけの政府株を所有するのが合理的であるかが問題になるが、洪の報告によれば政府株の割合の画定は前述のように「大雑把がよく、細かくてはよくない」ということである。郷鎮企業の政企合一の歴史と現状に照らせば企業、企業経営者と政府が協力関係を維持するために主張はあいまいであるべきだが、計算しないのも良くないが詳細であつてもよくないということである。

なかなか郷鎮企業と政府の間に微妙な問題と関係があることが述べられているが、要するにこの叙述の意味は当事者間で駆け引きがあつて妥協の産物として政府株の所有とその割合、したがって将来の分配・取り分が決まるということである。

また政府株所有権の問題とは重なるが、現職官員が郷鎮企業幹部に就任し、その企業株を所有することに同様な問題がある。現在でも官員が政府設立の会社に役員として就任することが多いため依然として問題は変わっていない。なお私人の資本により設立されたが公有制企業に偽装し登記した企業を紅帽子企業ともいうが、政府官員が企業役員に就任している前者の企業が大紅帽子企業と呼ばれることもある。そして公有制に偽装した企業の幹部が名目的な官職に就任していることも多い。この通称が概念として曖昧かつ不透明なところがあるのは、そもそも中国においては伝統的に政府の役職そのものが権威を有することにあるが、官職が株式所有権と交換、市場化され、その官職就任のみならず官員の株式所有権の取得が不透明であることが背景かつ原因であるといえる。

2. 経営腐敗の原点と郷鎮企業の民営化

上記のとおりまず集体株について名義上は社区労働者集団の所有であるが実際は否定的な意味での「小全民」による所有、つまり行政部門付属の「全人民所有」の大有企業と同様の弊害、すなわち事実上の人民無所有と同様の意味の社区労働者集団の無所有の意味の「小全民所有」の弊害が郷鎮企業にも出現したといえることができる。

またもともと政府が郷鎮企業に資産や人力を資本として提供し、また諸々の保護を与えた関係から、それらが政府株として資本化されたが、その評価・数量化そして全株式資本のなかでその割合の画定が妥協による産物であり、またその決定が不透明であるということである。

その政府株は党・政府責任者が政府の代表者として政府株を支配し、政府株収益は郷村財政に帰し、また郷村政府幹部により分配される。郷鎮企業の成長の初期には問題は少なかったが企業数増と規模が拡大するにともない矛盾と

問題は深刻になる。こうした政府株、政府の企業株式所有権の不透明は経営と政府の癒着と腐敗の温床になる。その後、郷鎮企業は少なくなったが経済成長とともに腐敗も大規模化し今日に至っている。

もとより郷鎮企業における経営腐敗によって中国の経済と政治の腐敗の關係の全体を説明することはできない。同じく政治権力を背景としながら郷鎮企業、ついで地方国有企業、そして大規模国有企業と規模が大きくなるほど政治権力を利用した大規模な腐敗が出現するが、郷鎮企業の腐敗が現代中国の政治と経済の腐敗の原点ともいえる中国的特色を表現しているといえる。

経営腐敗の経営全体への影響も深刻である。経営責任制は経営者の裁量権を高めると同時に政治との癒着も高めた。このようにいわゆる政経不可分のもとで所有権が不透明であることが経営と政治の腐敗の温床であるのみならず郷鎮企業の本来の経営面に対し悪影響をもたらすことはいままでもない。真正な経営権力を保持し本来の所有者に対する行為責任を負うべき経営者と企業が独立の経済主体たりえない結果は、企業内部全体のモチベーションが向上せずモラルの低下をもたらす。Ⅲ節末で既述のように腐敗が蔓延し腐敗が経営文化となる。経営全体のモラル低下が原因で多くの郷鎮企業が破綻したのは必然である。²⁵

なお改革開放以来、経済発展を牽引するエンジンとなった郷鎮企業であるが、早くも九〇年代後半までに、多くは株式合作企業の形態から有限会社ないし株式会社へ改組し民間企業に転換していく。なかでも家族経営を基礎として発展した「温州モデル」と呼ばれる浙江省・温州の郷鎮企業は先行して民間化した。これと対照的に江蘇省の郷鎮企業は地方政府が積極的に企業の経営に関わり同じく郷鎮企業の模範とされ「蘇南モデル」と呼ばれ対照的なモデルであったが、²⁶江蘇省のほとんどの郷鎮企業も民間化されるに至った。その要因として市場経済化の進展とともに市場競

争が激化し業績悪化に陥ったためであるが、地方政府の能力不足だけでなく不明朗な所有と経営の関係が要因で経営困難に陥りその結果として政府の関与を後退させる民営化の途がとられたといえる。

こうして有限会社ないし株式会社制度の導入が民営化を促進した。前者の温州モデルは家族経営、私有企業を基礎に出発したために市場の変化にすばやく対応し高い競争力を発揮した。ただ家族経営を基盤に発展してきた温州モデルも競争の激化、経済規模の巨大化とともに家族経営の限界の克服のために株式会社組織への変身を余儀なくされるようになる。こうして蘇南モデルも温州モデルも結局は株式会社に収斂する方向で脱皮していったが、株式会社化で経営のガバナンスが強化され腐敗が根絶したわけではない。インサイダーである経営者と官員による株式会社組織を利用した不正腐敗、株式会社ならではの不正腐敗が出現する。

V. むすびにかえて——経済成長と腐敗の手法の多様化・巧妙化——

中国の貪汚（汚職）腐敗が各階層に広がり、拡大したのはなぜか？中国の経済発展と関係があることはいうまでもない。これまで本稿で若干検討したように中国企業の貪汚腐敗は市場経済が未だ十分に発展していない改革開放期の企業制度改革を出発点にしている。株式合作企業の所有権を透明化することができないなか企業と行政の関係が不透明なまま企業成長が始まり郷鎮企業の政府株、集団株を支配する地方政府幹部と経営者の不正により企業資産が流出した。その後、腐敗はさらに浸透し蔓延することになる。以下その重要な経済的契機と腐敗の手法の多様化・巧妙化について概略を述べた。

貪汚腐敗はまず全国の郷鎮企業の大発展とともに始まる。八四〜九〇年代初に貸付を利用し開業された郷鎮企業の

多くは破産したが、その後もその設立ブームが続き規模が大規模化し貸付も増大した。ただ投資は口実で経営者と郷鎮政府官員や金融機関の投資・貸付担当者が共謀し不正な金銭取得が目的であったものも多い。こうした投資・貸付を口実にした経営の不正・腐敗の種子が開花し、同様の手口による腐敗が全国に広まった。²⁷⁾

(権力の利用による不正)

ついで八〇年代後半から都市の企業の改革が始まる。改革は逐次拡大され、省・市・社区級の国营企業、集体企業に波及した。農業改革から始まった生産責任制、請負制方式の導入が全国に広がり八八年に独立採算と工場長の請負制を盛り込んだ「全民所有制工業企業法」が制定される。こうして農業改革ついで郷鎮企業から始まった「承包経営責任制」(請負制)、「經理長負債制」(経営者責任制)の導入、経営権拡大による企業改革が全国的に進められたが、腐敗もまた猖獗を極める。

経営権の拡大とともに蔓延したのが価格の安い計画価格で購入し価格の高い市場価格で販売し暴利を得る「官倒」現象である。こうした転売が可能なのは改革開放後、計画経済と市場経済が併存し「価格双軌制」(二重価格制)が存在するためであるが、権力との関係を利用してまた共謀することで物資を取得しその販売権を得れば暴利を得られることから、賄賂を権力に送り権利を取得しようとする者が絶えなかった。いわゆるレントシーキング(rentseeking)と呼ばれる、許認可権限をもつ官僚に利権を求めて群がる行為である。

九〇年代に入ると外資系企業や非国有企業との競争激化のなかで郷鎮企業、国有企業の経営は悪化の一途をたどる。そして九四年には「中華人民共和國公司法」が施行され会社制度が導入されると経営の破綻した中小国有企業の株式

会社への改組とともに民営化と資産の法人、個人への売却が進められる。そしてこの経営改革の名の下で経営腐敗が一層巧妙化した。従業員の大幅な削減による経営効率改善が進められる一方、国有資産の不当な価格での売却やリースなどにより資産が流出した。また持株会社、集团公司、あるいは資産管理公司に移管された国有企業の株式所有権・支配権も不透明な取引により経営者や政府幹部に取得された。それらは経営者と政府官員が共謀すれば不正をチェックすることが不可能な構造の下で全国的に進められた。株式会社組織を利用し不正をおこなうところがいままではなかった点であり不正が巧妙になりまた大規模化した。⁽²⁸⁾

こうした権力との関係を利用した経営の不正は、本稿で検討したように、地方都市や大都市の国有企業改革に先行してまず地方での郷鎮企業の発展、そしてその株式合作制への転換のなかで進化した。そして本来の改制原則であり理念であった公有制の発展と経営主体である集体の権利と利益が同じく守られず、国有企業幹部と政府官僚により侵害される途をたどることになる。その意味で郷鎮企業の制度化は中国全体の経営腐敗の原点であるといえる。

(会社制度とその未整備を利用した不正)

会社制度の導入による国有企業運営は資本主義の企業統治システムの利用にほかならないが所有と経営の分離、行政と企業の分離が不徹底のためチェック機能が働かず資本主義国のそれとは異なる問題点を抱えている。全人民の代表である政府の所有する大型国有企業の株式である国家株や国家法人株は政府の委託を受けた持株会社、集团公司、あるいは資産管理公司が全人民、政府に代わって所有しその管理者が管理する。そのため先進資本主義国の上場株式会社のような所有者株主と経営者との間のチェック・アンド・バランスの関係が成立しない。内部管理者が自身や一

部の者のために業務上の権力を乱用し不正を働くことが可能であり頻発している。

また大型国有企業については不採算部門を分離し優良部門を中心に分社させて上場しその株式を所有・支配する手法が採用された。企業の上場により莫大な創業利得を獲得し資金調達を実現することができる。国有企業の株式会社化―上場―株式売却・資金調達は政府にとって財政収入となるいわば金のたまごであるため、政府・国有企業がこの資金創造メカニズムを悪用し市場から莫大な資金を調達するための株価政策が実行された。需要を喚起し供給を抑制する株価対策である。すなわち株価を上昇させるために当局関係者自ら価格上昇を煽る情報を流し、一方、流通株と非流通株を設け前者だけを流通させた。この結果不足する流通株の価格が異常なほど高騰した。そのため上場の権利を取得した企業の幹部と関係者、流通株を先行取得した者は暴利を手にすることができる。またそうした上場の内部情報を得ることができる者、彼らと連携する者が株価を操作し莫大な利得を手にする経済犯罪が頻繁におこなわれた。まさに株式市場も巨大なレントシーキングと不正な株価操作による譲渡利得の取得、賭博場同様な投機の市場に化している。証券市場の本来の機能である資本資源を低効率の企業から高効率の企業へ移転する効率的配分機能が歪曲されてしまったといえる。

以上のように中国の経営腐敗は市場経済が未だ充分に発展していない改革開放期の企業制度改革とともに始まるが経済の高度成長とともに三〇有余年の短期間の間に社会全体に腐敗が蔓延し、権力全体を飲み込むほど全面的に政治と一体化し進行しているといえる。

本稿では経営腐敗の分析の手がかりのために腐敗の原点といえる株式合作制―郷鎮企業制度化の問題点にさかのぼり分析した。中国における経営腐敗はまた同時に政治腐敗であり、それらはともに同じく権力を利用した腐敗の両面

でもある。またそれは中国独特の経営と社会の関係、官との関係が表現されていた。それゆえ経営の権力と一体化した腐敗を分析し実証するのは容易ではないが今後の研究課題でなければならぬことをあえて付言しておきたい。⁽²⁹⁾

注

- (1) 中国経済は社会主義ないしそこから離脱し制度移行を実現している経済体制モデルとして、あるいは後進国の経済発展モデルとして、また移行期の経済・経営体制と腐敗との関連の比較のためのモデルとして、以上の意味で注目される対象であるといえる。
- (2) 近年、農村から都市に流入し主に低廉な単純労働力、臨時工として労働に従事する農民は「農民工」と呼ばれ、低賃金労働者の代名詞にもなっている。その低賃金労働は中国企業の外貨獲得、中国経済の高成長を支える要因でもあるが、戸籍制度により移転・居住の自由が制限されていることが低賃金や不当な労働条件、また市民戸籍住民との格差の要因でもある。
- (3) 一九七八年中共中央委員会中央工作会議の報告によれば、一九七八年の農業生産高は一九五八年当時と同水準である。参照拙稿一、「人民公社経営の解体、生産責任制の必然性と腐敗の萌芽」、『政経研究』（日本大学法学部）第五一卷第二号、2014.10.
- (4) 同上参照。ただ改革開放政策の進展は紆余曲折を経る。すなわち時には党内の権力バランスをとるために権力が保守派に譲歩し保守的な政策が復活することがある。後年であるが鄧小平が行き過ぎた開放政策、思想開放を抑えるために八六年に保守派に妥協し胡耀邦を権力から引きずりおろした事例はそれを象徴している。
- (5) 「中国共产党大事記（一九八四年）」、新华网、二〇〇六年六月二六日、[news.sina.com.cn/c/2006-06-26,2014.08.01](http://news.sina.com.cn/c/2006-06-26/2014.08.01).
- (6) 「中国共产党大事記（一九八五年）」、中国政府網、二〇〇七年九月四日、www.gov.cn/test/2007-09/04/content_736838.htm,2014.08.01.
- (7) 合作社を協同組合を基礎とした協同組合制と株式制の結合ととらえる視点に河原氏は批判的である。河原昌一郎「中国郷

鎮企業の株式合作制に関する制度的考察』『農林水産政策研究』第一一〇号、農林資産政策研究所、二〇〇六。他に「専門家に聞く農業の合作社はなぜ必要か」『人民中国』2004.05, www.peoplechina.com.cn/maindoc/html/teji/.../teji-3.htm, 2014.08.01.

(8) 杨菲蓉、『梁漱溟合作理论与邹平合作运动』、重庆出版社、二〇〇一。解放前の合作社運動と解放後の合作社組織、そして改革開放後に簇生する農民の合作制組織、以上の連続性や相違などの関係についての研究は今後の課題である。

(9) 前掲論文「専門家に聞く 農業の合作社はなぜ必要か」『人民中国』

(10) 《暂行规定》及《农民股份合作企业示范章程》(「暫定規定及び定款」と略称)、找法网 china.findlaw.cn/fagui/p_1/29798.html, 2014.08.14 / 互动百科 www.baik.com/ 2014.10.22.

(11) 《关于推行和完善乡镇企业股份合作制的通知》(「改善通知」と略称)、出所:《中国乡镇企业会计》一九九三年第四期、znzg.xyuu.edu.cn/Html/?11060.html, 2014.08.13.

(12) 穿った見方をすれば九〇年の規定は存在したものの、そもそも初めから実態に則さず守られていなかったともいえる。政策や規制の対象者にとってはどうでもよいような規定であったのであろう。この現状の実態に則さない規定の存在の意義について推測されることは一般論ではあるが規則や規定そのものが規則制定者自身のために制定されているのではないかということである。理由は幾つか考えられるが一つは党内保守派(社会主義堅持派) 対策に必要な文言が規定にもられたともいえない。党内権力の関係を考えれば反対派に対する配慮も重要である。また規則は規則を作る官僚にとってこそ必要な面がある。自らの権力の行使の正当性の根拠となるからである。いずれにしても初めから守られることが必ずしも前提とされていないが官僚にとっては必要な規定もあるということである。

卑近な比喻であるが中国の麻雀館(莊)の部屋の壁に賭博禁止と張り紙してあるが、麻雀賭博をしない人間はほほいさない。規則を逸脱し賭け金のレベルが度を超していれば問題になるだろうが普通は問題にしない。また高額レートで賭博麻雀をおこなう場合はホテルや私人宅でおこなう。違法であることには違いはない。

一般論であるが学術研究者は法や規定が守られることが正常な姿であることを無意識に前提にしているのではないか。しかしそもそもそうした前提では現実を見誤ることになるのではないかということ改めて指摘しておきたい。いずれにしても規

定とその修正の文言から市場経済の進行が急速であったことが知られる。

(13) 以上の本文内引用は前掲「改善通知」から。

(14) 党内の権力バランスの面では改革開放派は改革を進める一方、保守派に一定程度譲歩せざるをえない面がある。郷鎮企業勃興期準最高権力者・胡耀邦の失脚は土台の経済の自由化の進展のなかで思想開放の抑制を断固、主張する保守派に譲歩したといえる事件である。経済政策の路線の違い、改革に対する対応の差が権力舞台でのせめぎ合いとして反映された事件であったが、中国社会主义の改革開放と後退の屈折した歩みと株式合作制の制度化の内包する二面性は相似形といえないだろうか。

(15) 中村則弘著『中国社会主义解体の人的基礎』、国際書院、1994.06.10.

(16) 知識青年の少ない郷鎮レベルでは彼らの就職は比較的容易であったが、それでも旧地主層出身者の就業機会は少なかった。学歴のない国美電気の黄光裕、高卒の娃哈哈（ワハハ）の宗庆后（宗慶後）等、恵まれない出身階層から創業し成功した者が多い。黄は個人商から国美電気を一八歳で一九八七年創業、下放の苦労を経験した宗は同年杭州市上城区の教育局から校内事業部の経営を請負い成功させ、ついで飲料事業に進出し成功させた。以下参照、拙稿二：「中国民間企業家の拝金主義と不安——黄事件をつうじて経営環境としての権力と企業家の不安に関する一考察——」『政経研究』（日本大学法学部）第四九巻第三号、2013.01. 拙稿三：「ダノンと娃哈哈の争いと中国リスク——市政府と職員の株式所有権の突然の出現の考察を中心に——」『政経研究』（同）第四九巻第四号、2013.03. 拙稿四：「国有企業娃哈哈（ワハハ）集団の変容——ダノンとの合併、改組と宗慶後による支配の確立による家族企業化——」『政経研究』（同）第五〇巻第一号、2013.06. なお筆者の面接調査した四川省達州市K郷鎮では知識青年が少ないため、出身身分に問題がなければ求職の困難は都市ほどではなかったようである。宗より年少、黄より年長のK郷鎮A氏は中学初年に紅衛兵として文革に参加し、後復学し卒業。官職に就任した後、朱镕基首相時代の国有企業の資産売却再編時に資産を廉価で取得し蓄財に成功した典型的な地方官僚の富裕層である。以上のように地方の事情により知識青年の境遇は異なる。

(17) 温铁军「乡镇企业资产的来源及其改制中的相关原则——中国经济五〇人论坛成员」

www.cei.gov.cn/doc/50ren/WenTieJun/txt4.htm.2014.08.01. なお高成長の要因について。政治経済学的、社会学的に接近考

察した先行研究として、それぞれ Oi, Jean, “Fiscal Reform and the Economic Foundations of Local State Corporatism in China” *World Politics*, vol.45, No.1 (Oct.1992), pp.99-126. / Pei, Xiaolin, “Township-village Enterprises, Local Governments, and Rural Communities”, *Economics of Transition*, Vol.4, pp.43-66.1996.

特に Pei は郷鎮企業内のインフォーマルな関係により監視コスト、資源の調達コストの削減が可能であり、また人々の協同行動を引き出すことができたとする。ただ村のリーダー兼企業家が企業の資金を流用する、機会主義に陥る危険も指摘している。

(18) 温铁军、同上。

(19) 李昌平、「中国土地制度变迁与「三农」兴衰」 www.wyxs.com/article.php?id=5320.2013.05.16, 2014.08.08.

(20) 何は「権力」を乱用して経済的利益を得ることを「権力の市場化」と呼び多くの事例を紹介している。何静漣著、坂井臣之助・中川友訳『中国現代化の落とし穴』、草思社、2002.12.02.

(21) 事例について以下参照。洪朝輝、「中国乡镇企业产权改革与中央—地方权力互动」 www.modernchinastudies.org/.../254-2011-12-29-11-30-06.html, 2014.08.01. 後述するように温州市の郷鎮企業は家族経営を基礎とし政府出資が少ない「温州モデル」とされるタイプである。

(22) 同上。

(23) このように集体所有の所有は所有主体の労働者集団が経営から阻害された無人・無所有に等しいということである。「人民所有」とされる国有企業の所有が事実上、人民所有ではないのと同じであるといえる。まさに社会主義的所有形態の特色である集体株という存在がむしろ集体株を管理する企業上層と地方政府官員による集体資産の篡奪・流用、腐敗の実態に蓋する機能をはたしているといえなくない。また同じく洪によれば政府株の存在は官員が権力行使の正当性を確保する口実を提供する。そこから諸々の経済的利益を私物化することもおこなわれている。政府財務報告では発表できない官員による飲食など私的な流用、各種の消費支出が郷鎮企業の積立金により賄われている。

(24) 前掲洪朝輝論文。なお紅頂(紅帽子)はもともと皇帝から下賜された冠である。紅頂商人とは皇帝、政府から特権を与え

られた商人を指した。改革開放後、紅帽子企業とは私人の資本により設立されたが公有制企業に偽装し登記した企業を指す。また市級政府以上の集体企業よりも小規模の郷鎮企業をあえて揶揄して大の形容詞を付し大集体企業と呼ぶことがある。大集体紅帽子は以上この二つの意味を含む。

(25) モラルの低下により厳しく詳細な就業規則の制定が必要になるが、モラルの低下はその履行の徹底も不可能にし、モラルを一層低下させる。健全な経営規律を確立できないためか中国企業の継続性は一般に低い。

(26) 両モデル以外にそれらの統合型で後進地域のモデルとされた江蘇省宿遷県耿年郷の「耿年モデル」、そして香港、マカオ、台湾の外資導入型の広東省の「珠江モデル」の二つを加えた四分類もおこなわれている。参照「郷鎮企業・重铸辉煌（報告…第十一章：一）」business.sohu.com 2004.07.11. 来源：搜狐财经、2014.08.01. ほか。

(27) 不正融資を防ぐことが中国金融機関の重要な課題である。呉によれば、九〇年代の金融制度改革の一つの目的は金融機関の資産流出を防ぎ健全化することであった。呉敬連著『現代中国の経済改革』N T T出版、2007.03. 第六章。なお郷鎮企業の不正融資について特に論述されていないが、郷鎮で問題になったのは農村信用組合、農村信用社の不正貸付と深刻な経営不振であった。内部者の不正とそれをチェックする機能が欠如していたことが前者の要因であった。また資金充実のためその連合化や合併が進められたが、呉によれば、所有権を明確化し内部者を制御する機関を確立しなければ不正を防ぐことはできないという。なお九〇年代には国有銀行、特に農業銀行で巨額の損失が生じた。多くは不正な貸付が要因であった。九七年前後から四大銀行の管理権が中央政府に回収され不正な貸付が減少した。

(28) 宗慶後による不透明なワハハ株分配については前掲注(16)の拙稿三、四、参照。なお不正腐敗の証拠を見つけるのは簡単ではない。改組、改制を進める際に財務資料はネズミに食われた、盗まれた、なくなった等の口実で調査が十分におこなれないことが普通である。

(29) 権力の腐敗が明るみになることがないではない。いわゆる「争闘」（権力闘争）がエスカレートし権力者の腐敗が對抗勢力により暴露されることがある。党の規律委員会と警察権力を使い對抗権力の腐敗を暴露し攻撃する権力闘争であり、権力と経営の関係が一蓮托生の関係であることがむしろ端的に明るみになるといってよい。拙稿二、参照。

以上

参考文献

(中文)

1. 王鴻模・苏品端著『十一届三中全会的前前后后』九州出版社、2012.10.
2. 賈艳敏『农业生产责任制的演变』江苏大学出版社、2009.08.
3. 「国美黄光裕与他的汕头老家里面提到 他父姓黄, 母姓曾, 父亲属于入赘母亲家族」2009.11.11. 『三联生活周刊』
<http://www.techweb.com.cn/people/2009-11-11/466028.shtml> 2011.07.28.
4. 「国美电器创始人黄光裕的创业故事」『網路』2011.02.01.
<http://www.xuanyue5.com/a/story/cyegs/2011/0201/443.html>
5. 「鄭少東判死緩 (著者: 執行猶予付き死刑判決の意味) 背后是胡錦濤打擊周永康」『中欧新闻网』2010.08.26.<http://www.cenews.eu/?p=26730> 2011.07.28. (その後、アクセスしても既に記事が削除されており閲覧不可。しかし二〇一四年二月二〇日現在、再び閲覧可能になっていることを確認。権力闘争を反映し特に内容が政治的な批判を含む記事の場合に検閲され削除されることが多いが、記事が復活することがあることはメディアが権力により利用される道具であることを典型的に示す事例である)
6. 呉阿侖著『105億伝奇: 黄光裕和他的国美帝国』中信、二〇〇五年四月。
7. 劉鴻雁著『黄光裕伝奇』中国海関、二〇〇六年一月。
8. 馬寧著『黄光裕如是説—中国頂級CEO的商道智慧』中国经济、二〇〇八年三月。
9. 張小平著『首富真相: 黄光裕家族的財富路徑—藍獅子財經叢書』浙江人民出版社、二〇〇九年四月。
10. 李徳林・尹鋒著『黄光裕真相: 欲望驅逐下的首富困境』經濟日報、二〇〇九年五月 (多くの記事、書籍のうちで『南方周(週)刊』記者の李徳林・尹鋒による本書が事件の全貌、背後関係について最も詳細である)。

11. 罗建幸著『宗庆后与娃哈哈：一个中国著名企业的深度研究』机械工业出版社，2008.05.
 12. 刘华·左志坚著『娃哈哈与达能的中国式离婚』中信出版社，二〇〇八年二月。
 13. 杨小凯「中国的乡镇企业」，共識網2011.03.01.
ww.21ecom.net/articles/zgyj/xzmj/article_2011022830716.html 2014.09.01.
 14. 何增科「中国基层政权的政治病」
blog.boxun.com/sixiang/991023/9910237.htm 2014.09.01.
 15. 郑风田·程郁·阮荣平「从「村庄型公司」到「公司型村庄」：后乡镇企业时代的村企边界及效率分析」，《中国农村观察》（京）二〇一一年六期，二〇一二年一月八日 2014.09.01.
 16. 林毅夫「中国为什么腐败严重？」凤凰网财经2014.07.01.
mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NzAzMDU4MA... 2014.09.01.
 17. 郭兴文「八十年代的腐败带来经济增长」吗」，网易新闻中心二〇一二年一月一日
news.163.com/13/1118/06/9DUJNDSU600014AED.html?f...2014.09.01.
- (欧文)
1. Brett H. McDonnell, "Lessons from the Rise and (Possible) Fall of Chinese Township-Village Enterprises", *William & Mary Law Review*, Volume 45-3., Article 5, 2004.
 2. Guoqiang Tian, "Property Rights and the Nature of Chinese Collective Enterprises" *Journal of Comparative Economics*, volume 28, pp.247-268,2000.
 3. Peter Ping Li, "The Puzzle of China's Township-Village Enterprises: The Paradox of Local Corporatism in a Dual-Track Economic Transition", *Management and Organization Review*, volume 1-2, pp. 197-224, 2005.01.
 4. Gregory C. Chow, "Corruption and China's Economic Reform in the Early 21st Century", CEPPS Working Paper at Princeton University, No.116, October 2005.10.

観光インターンシップがキャリア形成に与える効果と 関連課題の国際比較

——日米独観光系学生のアンケート・インタビューなどから——

太 田 和 男

1. はじめに

二〇一一年度より観光インターンシップ（以後、インターンシップについてはインターンと略記する）については、秀逸なビジネス・モデルを提示するため、日米独英の観光インターンを比較研究してきている。研究方法は、観光インターンの構成要素である教育機関、学生、受け入れ機関の三者から、『三方良し』となる観光インターンを見出すアプローチ方法をとる。三者のうち、いずれかに過重な負担がかかる場合には、持続しえないからである。秀逸な観光イ

ンターンは、結局持続性があり、普及するはずである。

この視点から、二〇一一―二〇一二年度には主に、大学における観光インターン、二〇一二―二〇一三年度には観光企業におけるインターンについて、二〇一三―二〇一四年度には、観光系インターン学生について、それぞれのサイドからの研究を実施してきた。二〇一一―二〇一二年度研究では、大学の観光教育におけるインターンについて、わが国の二週間程度の短期、選択に対し、米国や独逸の場合は、おおむね二カ月以上の長期かつ必修であることなど、かなり異なっていることが明らかにされた。次いで、二〇一二―二〇一三年度の研究では、観光企業について比較したところ、わが国の場合は、インターンを採用と切り離して、就業体験として受け入れているのに対し、米国では、採用手段と位置づけ、人材のキャリア開発の初期過程と認識していることが観察された。

本研究はこうした先行研究を受けて、日米独の観光インターンについて、主に学生サイドからキャリア開発関連をめぐる課題について、アンケート調査・構造化インタビュー調査などにより研究する。

1-1. 観光インターンについての問題意識と研究深化への取組

太田(二〇一四)は、①米国の観光インターンは長期・顕在能力重視であり就職に直結し、就職後のキャリア開発に結びついている、②わが国の短期就業体験型観光インターンには、社会貢献としての意識が強く、キャリア開発の契機となる意識がない、③わが国で欧米型が浸透しないのは、新卒一括採用などの雇用構造にあると指摘してきた¹⁾。

しかし、ここからさらに次のような問題意識が浮上してきた。①長期的な意味での真の社会貢献は、学生の進路希望先への就職とその後のキャリア開発への接続契機を与え、企業の生産性向上に貢献し、大学の教育機関としてのミッションを充足することにあるのではないか。②米国型の長期必修キャリア開発型は、学生の自己実現を支援し、

企業の生産性向上に貢献し、大学のミッション実現に真に寄与しているのか。③長期必修キャリア開発型は米国のみでなく欧州にも存在するのではないか。

④そうであれば、観光インターンの目指す方向が長期必修の欧米型となるのではないか。④一方、わが国の観光系学部生は、自国の短期選択就業体験型をどのように評価しているのか。③なぜ欧米型をわが国では本格的に導入しようとする気運が高まらないのか。その本格的導入を阻む隘路・障壁はなにか。今後観光インターンはどこに向かうのか。

これら問題意識の解明を図るため、今回は次のような調査研究手法を採用した。①分析対象地域を従来の日米に加え、欧州地域から独逸を新たな対象とし、日米独と比較とする。②アンケート調査・構造化インタビュー（以後はインタビューと略す）調査対象をこれまでの大学観光系学部・観光企業中心から観光インターン経験学生とする。③観光インターンの就職やキャリア開発に作用する主因について、新たに暗黙知習得の概念を取り入れて、学生やキャリア教育の視点から接近する。④わが国の観光インターン生に、意識調査を実施する。

1-2. 研究目的・研究体制・研究方法

(1) 研究体制

太田和男（武蔵野学院大学）、那須幸雄（文京大学）、千葉隆一（文京学院大学）、渡辺昇（武蔵野学院大学）による共同研究である。^②その主な研究分担は、企画・総括…太田和男、米国・日本…太田和男・那須幸雄、英国・独逸…千葉隆一、日本…渡辺昇 である。

(2) 研究の推移と研究方法

日米欧の観光インターン研究の推移は次の通りである。

①二〇一一年度―二〇一三年度、日米大学観光系学部のインタビュー調査による研究。②二〇一二年度―二〇一三年度、日米独英の観光企業対象のアンケート・インタビュー調査による研究。③二〇一三年度―二〇一四年度、観光インターンシップ選択の学生アンケート・インタビューによる研究。

以下は、学生対象のアンケート調査・インタビュー調査の概要である。

米国…二大学観光系学生 三六票回収 (二〇一二年八月)。日本…二大学の観光系学生 二〇票回収 (二〇一三年一〇―一二月)。これはインタビュー調査を兼ねている。独逸…観光系学生等 八票回収 (二〇一四年)。

研究方法は、次に述べる通り、アンケート調査、インタビュー調査を日米独英の観光系大学学部、観光系学生、観光企業(ホテル・航空) に対して実施し、新たに得た知見を先行研究などととも統合・解釈し国際比較する方法を採用した^③。

二〇一一年九月、米国のコーネル大学、セントラルフロリダ大学、ヒューストン大学、二〇一二年八月にはハワイ大学、二〇一三年八月にはネバダ大学の各大学観光系学部教職員と学生にインタビュー調査を実施した。またその際、ヒューストン大学、セントラルフロリダ大学では、大学生にアンケート調査を実施し、三六票の回答、うち三〇票の有効回答を得た。次いで、二〇一二年五月、二〇一三年二月に実施したアンケート調査では、日本のホテル宛に合計三〇五票発送して、四九票の回収、米国のホテルに二七七票発送して回収は二〇票であった。さらに、米国におけるインターンシップ生のアンケート調査を二〇一二年に、米国の三つのホテルの人事担当者へのインタビュー調査を

二〇一三年に実施した。二〇一三年一〇月から二〇一四年三月に、日本の文系学生の観光インターン経験者二〇名にインタビュー兼アンケート調査を実施した。二〇一四年一〇月に日本の航空会社一社にインタビュー調査を実施した。また、独逸の五大学、一〇ホテル、一旅行社、一航空会社、英国の二ホテル、一旅行社、一航空会社についてアンケート調査などを実施した。日米独英の観光インターンシップに関するこれらの調査結果を先行研究と統合して、研究課題について考察することとした(太田、二〇二二、二〇二三、二〇二四)⁽⁴⁾(太田・千葉・那須、二〇二三)⁽⁵⁾。

仮説検証のために、アンケート調査の解釈と合わせて先行研究を検証し、米国観光系学部におけるインターン担当教職員・キャリアセンタースタッフ、ホテルの人事責任者とのインタビュー調査を実施したが、それらの内容の一部は太田(二〇二二、二〇二三、二〇二四)がすでに報告済みである。

1-3. 用語の定義と解釈

(1) インターンの期間・就業体験とキャリア開発

インターンを期間により区分し、期間一カ月(実習一六〇時間)未満を短期、一カ月以上(実習一六〇時間)を長期と定義する。

次にインターンを大きく就業体験型、キャリア開発型、PBL(Project Based Learning: 課題解決)型の三タイプに分類する。就業体験は、実習を単に就業体験と認識するインターン、キャリア開発型は、インターンを企業に就職してから職務遂行を通して自己実現に向けて長期的に成長していく契機となる人材育成の一過程と位置づける型、PBL型はインターンを通して、企業・機関や大学からの課題を解決していくタイプである。キャリア開発は個人が主体的に自身のキャリアを捉え、環境変動に対応しつつ、知識と技術を習得し、業務遂行を通して長期的に成長して

いく過程を指す。従来、わが国社会では、キャリアは企業内のOJT教育・研修制度やジョブローテーションなど企業主導で開発されてきたが、雇用環境のグローバル化につれ、終身雇用制度の見直し気運が醸成される中で、個人自らキャリア形成に努めることが要請されつつある。

(2) 暗黙知と形式知

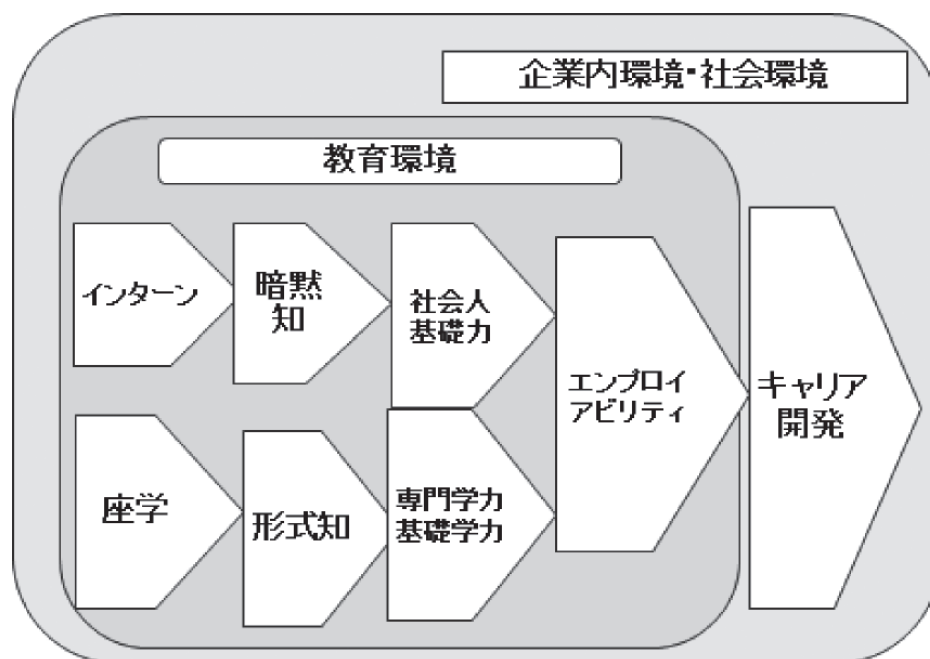
比較基準として暗黙知と形式知という概念を使用する⁶⁾。暗黙知は、記録された文書や書籍によらないで視聴覚を通して伝承される知識・技術である。一方、形式知は暗黙知の対語であり、書籍や資料として記録されて伝承される知識・技術である。

ポラーニーは「暗黙知」を「語られることを支えている語らざる部分に関する知識」としている⁷⁾。

ちなみに、暗黙知は、産業集積論においては、産業が特定地域に集積する優位性を説明する要因として指摘されてきた。産業集積地においては、最新の技術や知見が、書面やネットなどによる「形式知」ばかりでなく、同種の産業が密集しているため、「暗黙知」として企業から企業へ視覚や擬似体験を通して伝わり、それが伝統的な知見・技術と組み合わせられ、新製品、新素材使用、新組織、新市場などの技術革新を生み出してきたとされている。

暗黙知は、観光を含むサービス産業など第三次産業においても知見・技術伝達の有力な一形態であることは、歴史的にも、ギルドや丁稚奉公などが有効な人材育成制度であったことからもうかがわれる。観光インターンは、観光業に関する座学での学習を、第一線の現場や経営管理業務での実習体験を通して暗黙知を習得させることにより、ホスピタリティやホスピタリティ・マネジメントの実践段階にまで高めうる効果がある。

図1 インターンによる暗黙知習得と座学の位置づけ



(3) 観光インターンの暗黙知による習得

太田・千葉は、観光インターンシップがキャリア形成に及ぼす効果を明らかにするため、日米独の学生、観光企業、大学からアンケート、インタビューなどにより情報を収集し、暗黙知習得について期間などの量的側面と実習業務内容などの質的側面から分析し、日本インターンシップ学会においてその概要を発表してきた⁽⁸⁾。その結果、欧米の観光インターンシップは、長期必修であり量的質的に暗黙知習得に十分対応し、キャリア開発に結びついているが、わが国の短期選択方式は就業体験にとどまっていることを見出した。ここでは、その研究過程と成果をより詳細に説明する。

(4) エンプロイアビリティとキーコンピテンシー

社会人基礎力の向上による、エンプロイアビリティ(就職可能となる力)やキャリア開発力の引き上げについて学生は、座学による形式知(基礎学力・専門学力)を事前に習得し、自らの目標やキャリアプランを定め、観光インターン(実習)の中で暗黙知であるホスピタリティならびにホスピタリティ・マネジメントの訓練をうけ、習得していくことが要請されるとの仮説をおく(図

1)。ちなみに、このエンプロイアビリティは、OECDが導入した教育の成果と影響に関する概念であるキー・コンピテンシー(主要能力)とおおむね同義と考えてよいであろう。⁽⁹⁾

キャリア開発力はエンプロイアビリティと企業内環境・社会環境に依存し、エンプロイアビリティは社会人基礎力、基礎学力・専門学力、環境に依存すると思われる(図1参照)。

- ① キャリア開発力 $\parallel f$ (エンプロイアビリティ・企業内・社会環境)
- ② エンプロイアビリティ $\parallel f$ (社会人基礎力)・(基礎学力・専門学力)・(教育環境)
- ③ 社会人基礎力 $\parallel f$ (暗黙知) $\parallel f$ (インターン) $\parallel f$ (インターンにおける実習の量・実習の質・実習態度)、であろう。学生個人の社会人基礎力が、エンプロイアビリティにかなり大きく影響することは、われわれの調査でもわかっている。つまり、わが国観光業は、採用時に社会人基礎力を最も重視している(図1参照)。さらに、インターシップが社会人基礎力向上に貢献することは、関東地域インターシップ推進協会が経済産業省より受託した調査でも立証されている。⁽¹⁰⁾

2. 観光インターン学生のアンケートによる日米独比較

2-1. 日米独観光インターン学生アンケートの暗黙知習得度による検証目的

(1) 統計的検証結果と統合的解釈採用の理由

筆者は、日米独の学生アンケートの比較に際して、本論所載の図2から図11までのデータについて、日米独の回答の差違の有無をExcelを用いてz検定により実施した。

日本と独逸とでは、 p (片側) 0.0138005 、 P (両側) 0.0268005 で、有意差が検証できた。しかし、日本と米国とでは、 p (片側) 0.1070005 、 P (両側) 0.2140005 であり、有意差は検証できなかった。このように、アンケート調査のデータのみでは有意差が検証できないので、本研究では、半構造化インタビュー調査、先行研究を併用し、統合的に解釈することとした。

(2) 暗黙知習得度による検証

観光インターンは、本来的に文系の一般のインターンにくらべて、ホスピタリティの実践と理論の習得を基軸にしておくため暗黙知による習得の比重が高いと考えられる。そうであれば、観光インターンの暗黙知習得は、実習度合いが深いほど効果的となるはずである。そこでの実習は、①選択よりは必修が、②短期より長期が、③単数回よりは複数回が、④さらにホスピタリティ分野のみの体験よりは形式知で得た経営管理を実際に活用する経験も包含する実習プログラムのほうが、効果的と思われる。

観光インターンによる暗黙知習得度のうち、上記①、②、③は量的側面を示し、④やプログラム、受け入れ業務、責任度合などは質的側面を示す。暗黙知の量的・質的側面から、日米独観光インターンを比較検証し、就職後のパフォーマンスとの関連について再検証する。

量的、質的に暗黙知習得の度合いが高いほど、図1の仮説で示すエンプロイアビリティ(就職できる能力)、そしてキャリア開発力が高いはずである。太田・千葉(二〇一三)は、観光企業を対象とするアンケート調査から、米国の長期必修型の観光インターンは、日本の短期選択型に比べて、①就職率すなわちエンプロイアビリティがかなり高く、②就職後のパフォーマンスに優れているキャリア開発型であることを立証してきている¹¹⁾。ここでは、日米に独逸を加

えた三か国の学生アンケートの国際比較により、暗黙知の量的・質的面に着目して、各国、なかんずくわが国の観光インターンの国際的な立ち位置を一層明確にし、今後のめざす方向を探ろうとする。米国における観光インターン経験者が、観光企業への就職時における有利性、就職後におけるパフォーマンスの相対的優位性をもつことは、インターンの暗黙知重視によりエンプロイアビリティやキャリア開発効果が高まったためとも見られるからである。

一方、わが国観光インターンは、暗黙知習得機能をあまり意識しない選択制の短期就業体験型であり、キャリア開発志向ではない。それは観光立国を標榜するわが国の学生、観光企業にとって望ましい形態なのであろうか。こうした問題意識の下に、日米独アジアの観光インターンについて、暗黙知重視度とキャリア開発効果の二つの視点から、次にその実態と課題に接近する。¹²⁾

2-2. 暗黙知取得志向度を判断する指標による日米独比較

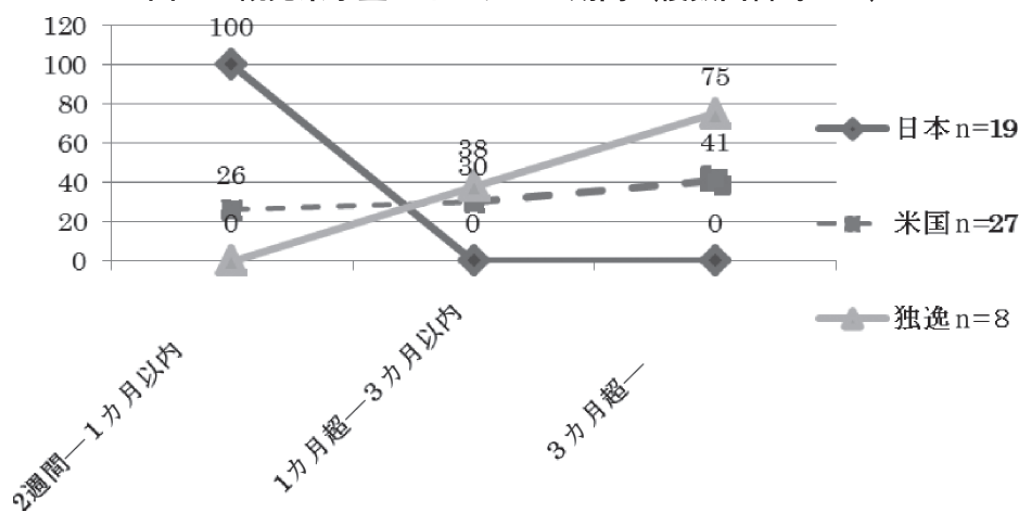
観光インターンシップ生のホスピタリティやホスピタリティ・マネジメントに関する暗黙知習得度をはかる尺度として、その量と質の二面から比較する。

観光に関する暗黙知習得志向度を示す量的指標として、観光インターンが暗黙知習得志向をめざすための仕組みを備えているかどうかを先ず分析する。暗黙知習得志向度を示す指標として量的面から、①観光インターンの必修制・選択制の区別、②一年間におけるインターン実習企業数、③観光インターンの期間、質的指標として、④実習業務内容、⑤観光インターン最大の効果、などをとりあげる。

2-3. 観光インターンの量的側面

観光インターンの量的側面を最も端的に表すのは時間である。

図2 観光系学生のインターン期間（複数回答可：％）



(1) 必修か選択かによる暗黙知習得度の決定的な差異

時間的に学生あるいは学科生トータルとしてのインターンの量的側面に決定的ともいえる影響を及ぼすのは、インターン科目の選択・必修の差異である。観光系学部生が、インターンを必修で受けなければならない場合、暗黙知の習得量は選択制に比べ格段に高くなる。観光系学生の場合、インターンは米独の場合一〇〇％必修であるが、わが国ではほとんど選択である。先ず、わが国と米独とは、この点において決定的な暗黙知習得機会の差があることになる。

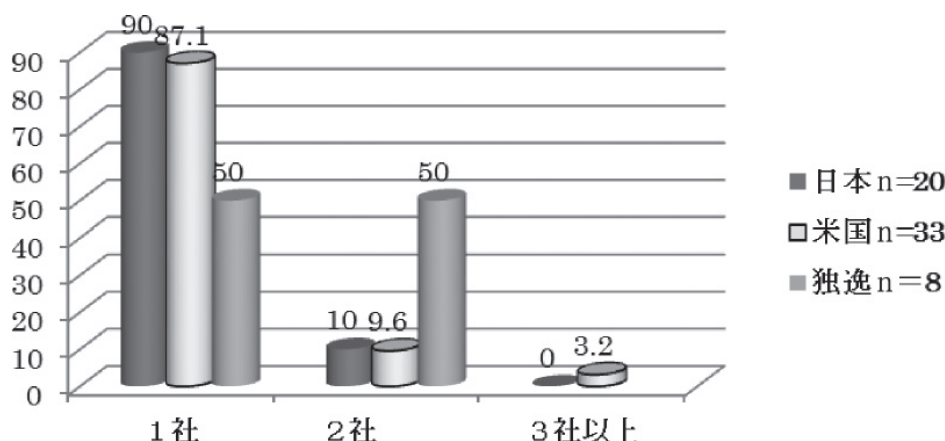
(2) インターン期間

次に量的側面から重視されるのはインターン期間である。

期間「三カ月超—六カ月」が最も多いのは独逸（七五％）であり、米国は四一％、日本は〇である（図2）。独逸は、暗黙知重視の傾向が強いが、わが国は「二週間—1カ月以内」が一〇〇％、実際にはほとんどが二週間となっている。わが国でも、一部に期間六カ月のインターンを実施しているホテルも存在するが、総じてみれば二週間前後と短期である。

観光インターン「1カ月以内」は、独逸ではゼロ、米国では二六％にすぎないが、わが国では一〇〇％である。一方、「1カ月以上」の長期インター

図3 1年間に何社のインターンに参加したか (%)



ンは、米国では全体の三分の二、独逸では一〇〇%である。独逸では「一カ月以上―三カ月以内」が三八%、「三カ月―六カ月」七五%と、三―六カ月が常態である。観光インターンは独逸、米国では長期であることが当然とされており、それを前提にカリキュラムが組まれていることを示す。

(3) 学生一人当たり一年間のインターン実習企業数

このほか量的な面としては、インターンの実習企業数がある。

一年間における学生のインターン参加企業数はインターンへの学生の熱意、インターンについての大学のカリキュラム上の位置づけなどを総合した結果である。一年間に「二社以上」のインターン体験は、コーネル大学のように四〇〇時間を超える残りの四〇〇時間については、他の企業または同一企業内であれば全く異種の職務実習を義務付けるなど、観光系大学のインターンへの取り組みの熱心さの反映でもある。

一年間に「インターンを二社以上」の体験者は、独逸では五割、米国とわが国はそれぞれ一割である(図3)。これは、わが国では、①他の学科の単位取得優先、②アルバイト時間がほしい、③インターンが就職に直接つながらない、などから、一社に限定する傾向が強いためである。もつとも、二〇一四年以降、実態は就職説明会であるワンデイ・インターンが急増しているが、ここでは、国際比

較上インターンには含めない。

量的な増加は、暗黙知習得機会の増加となり質的な向上をもたらす。参加社数は独逸、米国、日本の順である。

2-4. インターンによる暗黙知習得における品質

(1) 暗黙知習得に関して質的に最も重要な要素としての実習業務のプログラム構成

質的な側面では、暗黙知習得に影響を及ぼすのは実習プログラム、インターン者の意欲、受入れ企業の受け入れ態勢と取組姿勢である。特に、実習プログラムは暗黙知習得に関して質的に最も重要な要素として、考慮されなければならない。

実習プログラムの代理変数としてインターンの業務の質については次のように考える。

質的に優れた受け入れプログラムは、観光業志望学生の自己実現はGMなど経営者になることにあるという前提を置けば、フロント・料飲・ハウスキーピングなどのホスピタリティの第一線部門と、マーケティング、経営管理・広報、金融財務、営業など経営管理部門との受け入れ部門とのバランスが均衡していることが望ましい。現場である第一線におけるホスピタリティと経営管理部門におけるホスピタリティ・マネジメント能力の両面の暗黙知での習得が、インターン生にとっては望ましいからである。したがって、質的な判定基準としては、ホスピタリティと同時にホスピタリティ・マネジメントの習得が考慮されているプログラムかどうかが重要である。この基準に照らせば、経営管理志向が高くバランスが取れているのは、独逸であり、次いで、米国である。

わが国は第一線業務偏重、単純業務偏重であり、質的に独米とは異質なインターンであることがわかる。わが国の観光インターンは、短期のため、ホスピタリティ実践にのみ集中し、経営管理、金融財務などにほとんど注意がはら

われないので、質的には独米には及ばない。すなわち、わが国はフロント、料飲、ハウスキーピングなど現場業務に集中している。米国はフロント、マーケティング、経営管理などマネジメントとホスピタリティの第一線を結果的にバランスさせ、独逸は経営管理・金融財務など経営管理を特に重視している。米独に見られる第一線と管理部門の均衡のとれた暗黙知習得は、就職・キャリア開発に効果的であり、就職後、企業でインターン経験者が、未経験者に比べ高いパフォーマンスを示す一因となっていると見られる(太田(二〇一四)¹³)。

具体的な実習業務をみると、わが国では「接客・サービス・フロント」が八〇%で最大、次いで、「ハウスキーピング」三五%、「料理飲食」三〇%と続き、第一線の接客現場に集中している。四位は「空港業務」、「経営管理・広報」である。米国では、「接客・サービス・フロント」四五%、「ハウスキーピング」三%と両部門では四八%となっている。一方、「経営・企画・総務・広報・人事」の「経営管理・広報」は合計一九%、「マーケティング」一三%、「金融財務」三%で、合計四割弱が管理部門を経験することになっており、日本の五%と対照的である。さらに、独逸は「接客・サービス・フロント」一〇〇%とホスピタリティを習得し、「経営・企画・総務・人事」の合計八八%、「金融・財務」合計七五%でわかるように、経営も暗黙知により徹底して習得することが求められている。暗黙知習得によるインターン・プログラムの質からは、独逸、米国、日本の順となる。

米独の観光企業と大学が、インターンの暗黙知による教育機能を活用し、キャリア教育・キャリア開発の視点からホスピタリティと経営管理を同時に習得させようとしているのに対し、わが国観光系大学・企業はインターンを単なる就業体験と位置づけているため、接客時におけるホスピタリティ実習にとどまっている。これは、日本のインターンの位置づけが、就業体験重視でありキャリア形成を全く意識していないことであり、日本のそれが欧米とはかなり

図4 インターンの業務 (複数回答可: %)

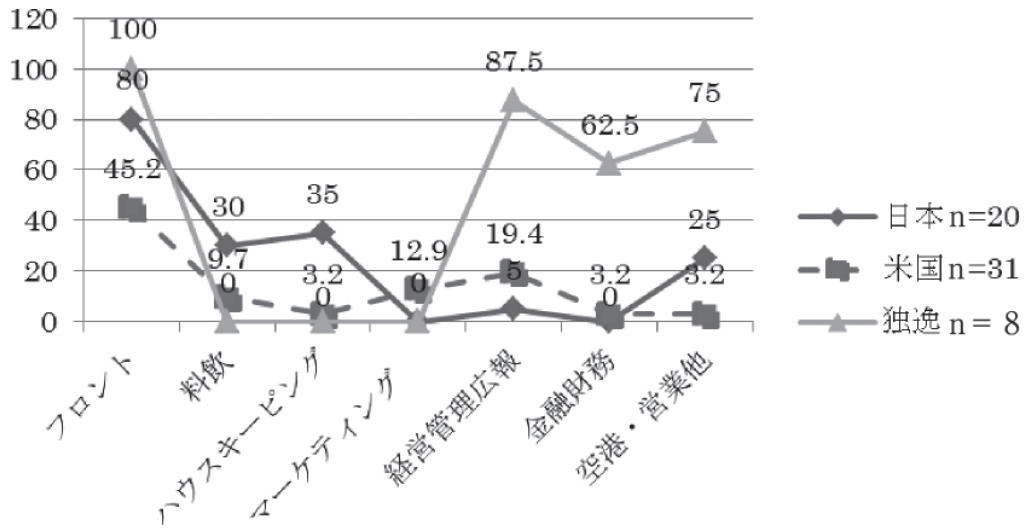


図5 インターン業務の責任度 (複数回答可: %)

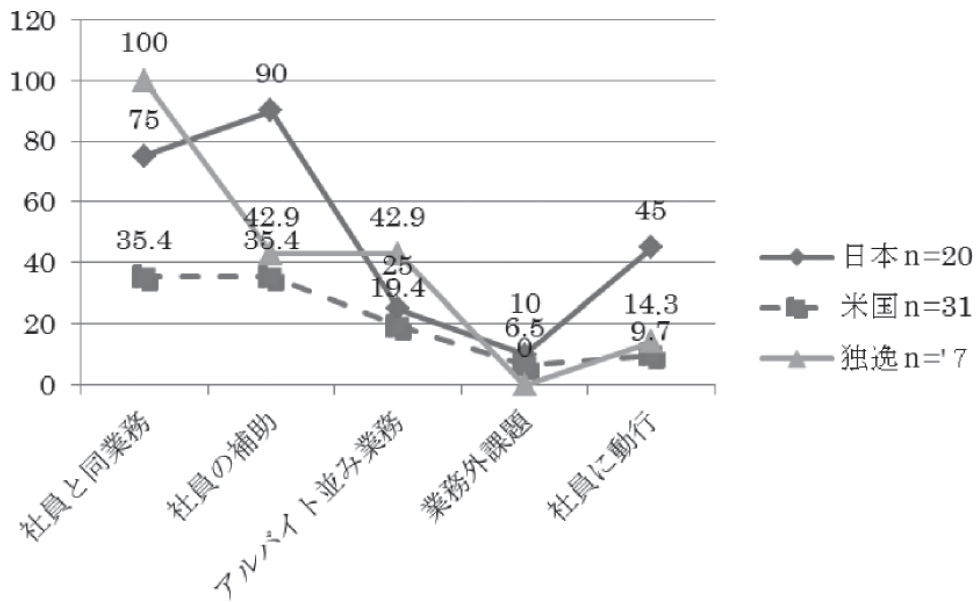
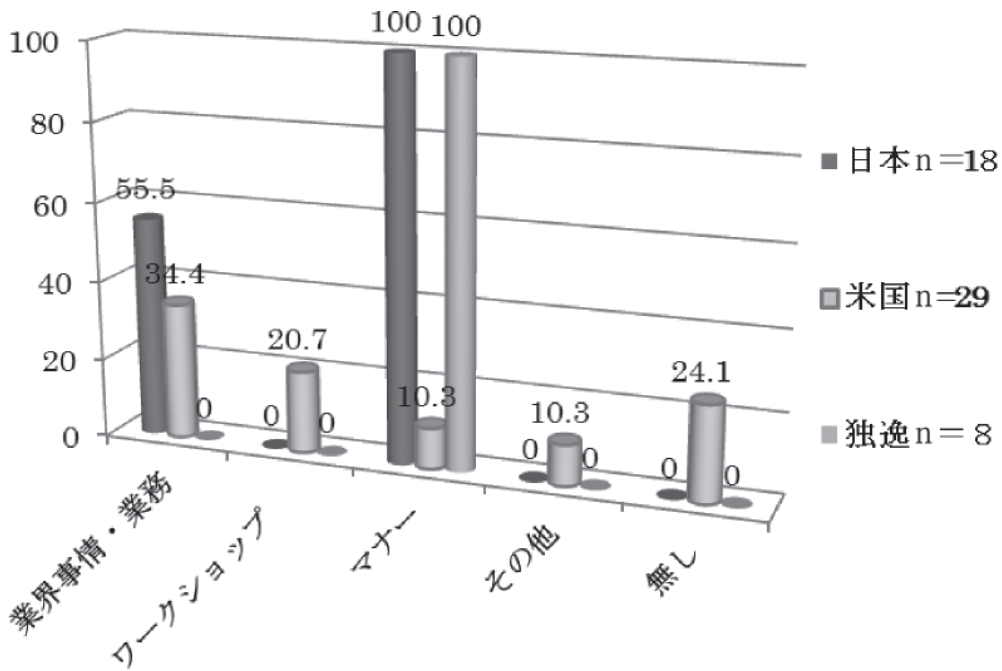


図6 事前授業 (複数回答可: %)



異質であることを示す。

(2) インターンの質を示す業務の責任度

わが国は、現場業務中心のため「社員の補助」が最多であるが、「社員と同業務」も多い(図5)。米国と独逸は「社員と同業務」が最大で、「社員と同業務」が相対的に最多になっているのが独逸である。業務の責任度は独逸、米国、日本の順である。

(3) 事前授業

質的側面を示す指標として事前授業・事後授業などがあげられる。もともと、これは、カリキュラム構成、すなわち教育課程において実施されている可能性が高いので、質的な水準を示す指標とは必ずしもいえない。参考指標程度に受けとめておく必要がある。

わが国は「マナー」一〇〇%、「業界事情・業務」研究も実施、米国は「業界・業務」研究と「ワークショップ」、独逸は「マナー」一〇〇%である(図6)。

わが国は、網羅的に事前授業をおこなっている。米国では事前授業には特に効果的とされる「ワークショップ」により実施する

図7 インターンの参加学年（複数回答可：%）

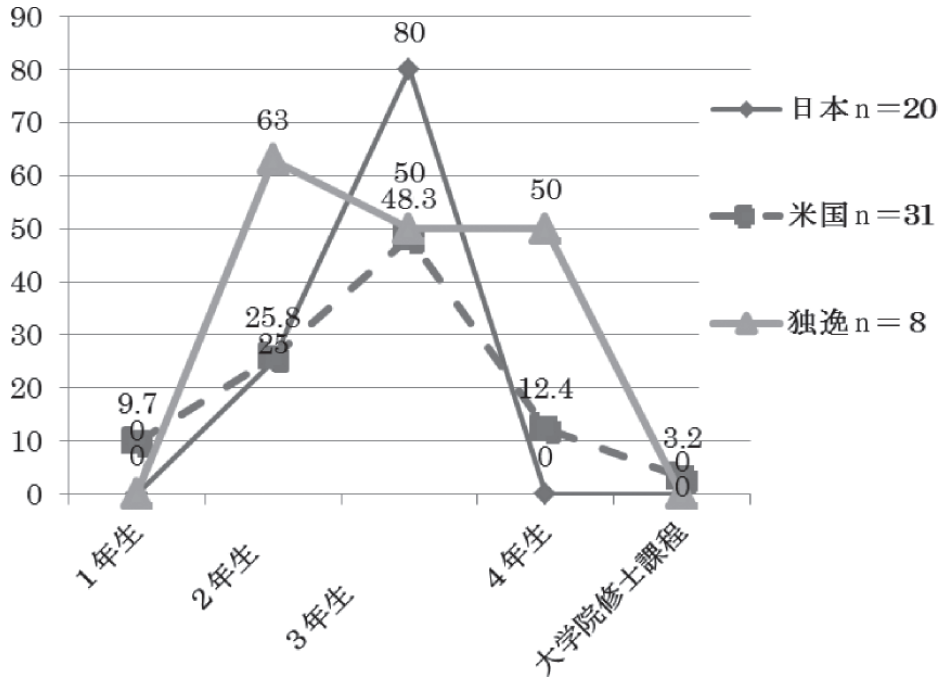
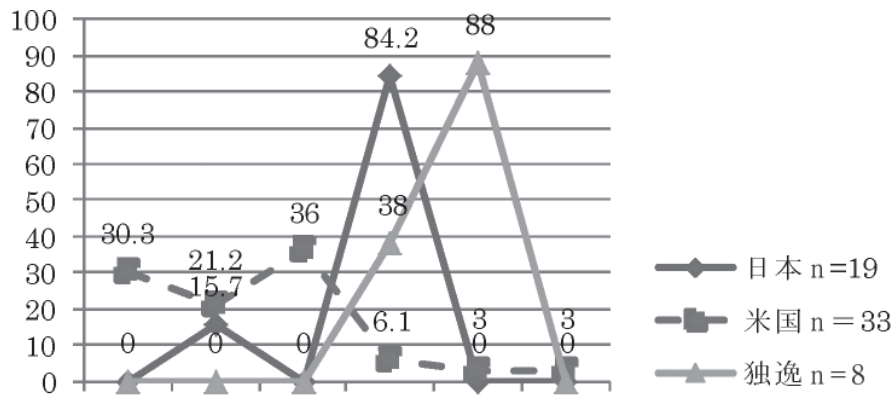
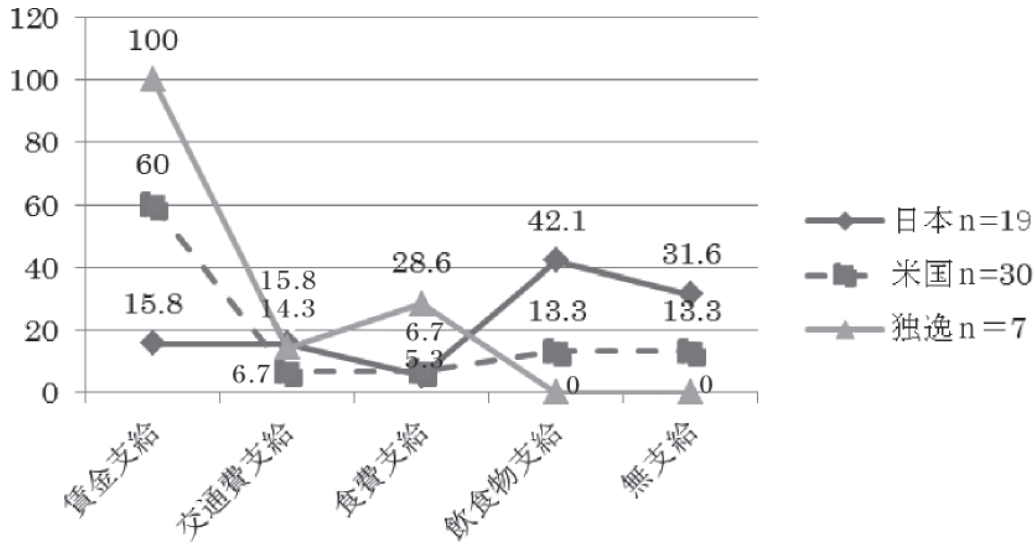


図8 インターンの時期（%）



秋セメスター
春セメスター
夏セメスター
夏期休暇
学期中
年間

図9 報酬等の支給 (複数回答可: %)



ケースが二割あり、注目される。⁽¹⁴⁾

(4) 参加学年

わが国は「三年」次、米国は「二―四年」中心であるが「三年」次が最多、独逸は「二―四年」で「二年」が最多となっている(図7)。米国の「三年」次は三年修了後の夏セメスターに行うので、実質四年といってもよいであろう。インターンは、幅広い年次に受けられる方が望ましい。学年は、カリキュラム、雇用環境の影響を受けるので質的内容を示す参考指標である。

(5) 実施時期

カリキュラム、教育システムに大きく左右されるので、質についての評価要因としてはある程度、限定的といえよう。観光インターンの時期は、わが国は「夏期休暇」に集中、米国は分散、独逸は「学期中」である(図8)。ただし、「学期中」に多い独逸は六カ月と長期にわたるからであり質的に高い。米国は「秋セメスター」、「春セメスター」、「夏セメスター」と分散している。欧米の時期分散型は、夏期集中型のわが国よりは、弾力性があり、カリキュラムの縛りなどを考慮しなければ、インターンのあり方としては良質と判定できる。

(6) 観光インターンの報酬

観光インターンの企業への評価は、おおむね報酬に表れる。「報酬支給」は日本が一六%、米国では六〇%、独逸は一〇〇%である(図9)。米国、独逸は長期であり企業貢献度も高い結果が、「報酬支給」率の高さに表れている。ただし、米国では、長期インターンを実施する観光企業がある。米国でも、依然使い捨て型の長期の無給インターンがかなりある。米国では、無給インターンについては、会社の利益になることがあつてはならない、双方が無給インターンとして合意してはならないなどの条件があり、これらをクリアしない場合には、雇用者に罰則が適用される。これに対し学生が不満を言い、大学や国会が報酬支給を指導している¹⁵。

インターンの①量的面の実習期間、②質的面におけるホスピタリティ・マネジメント重視、業務責任度を合わせた受け入れ機関の総合的評価尺度としての報酬支給率は、いずれも独逸、米国、日本の順となっている。

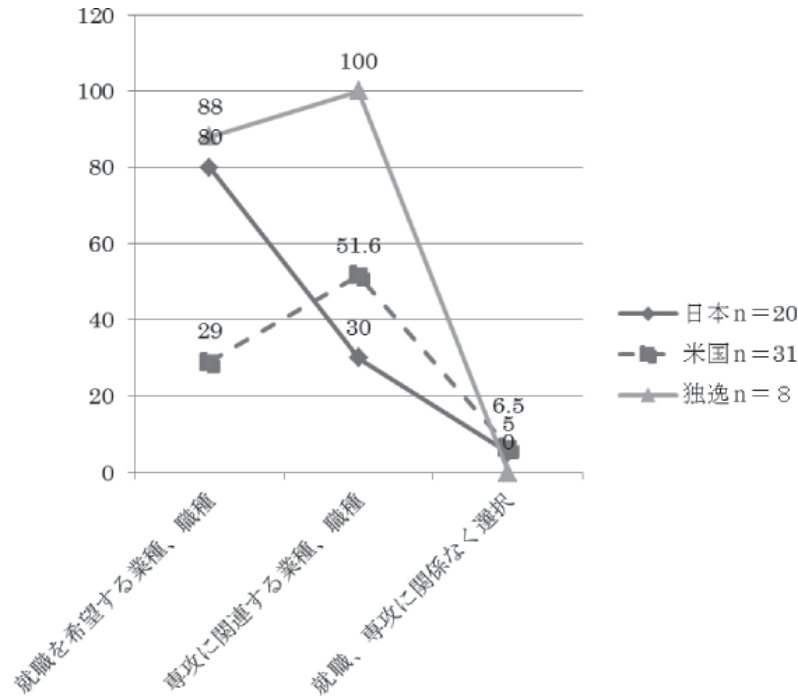
2-5. 国際的に異質な日本の観光インターンシップの課題

この研究過程で明らかになったことは、わが国大学観光系学部や観光企業では、①キャリア開発への接続を展望する米独とは対照的に短期中心の就業体験型インターンを実施していること、②インターンが必修で成果に対する報酬支給の多い欧米とは異なり、選択型で無報酬が主流であることが加わって、観光系志望学生による暗黙知習得度の高い長期インターン参加率がきわめて低くなっていることである¹⁶。

欧米型の普遍的な観光インターンは、長期による暗黙知習得重視のキャリア開発型であり、それは、学生の自己実現や企業の生産性向上に貢献し、大学の教育機能向上に資する「長期的な社会貢献」をもたらしている。

これに対し、日本の観光インターンは、企業がその経験・効果を評価しないのにもかかわらず、学生のためにコス

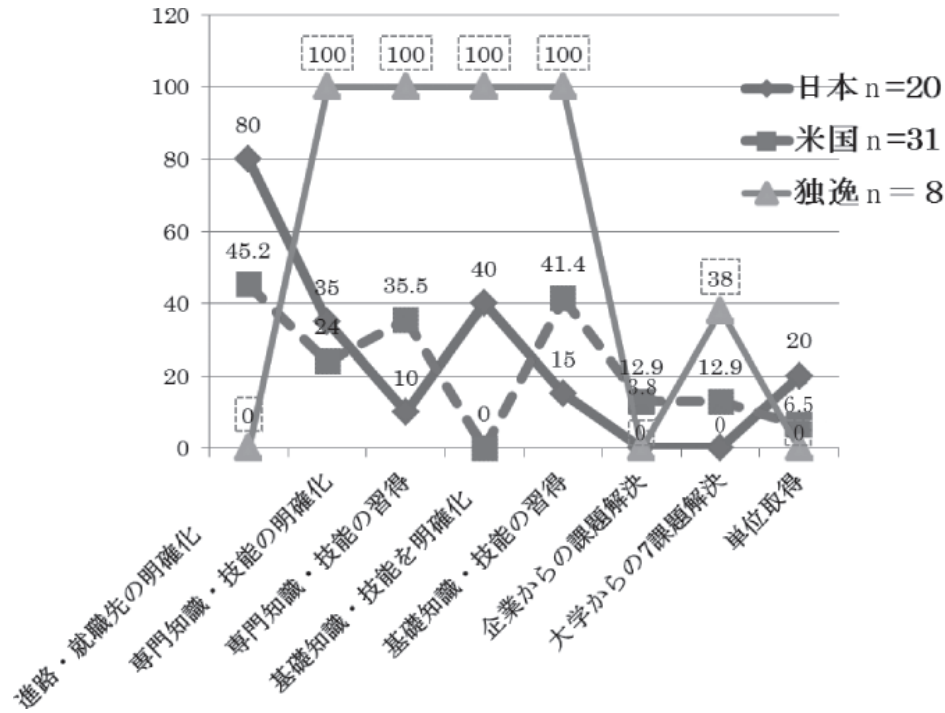
図10 観光インターン先の選択基準 (%)



(注) 複数回答可であるが、米国インターン生は単一回答としたとみられるので、各項目が実態より低くでている。

トをかけて実施する短期的意味での「社会貢献」である。しかし、わが国でも観光インターン参加の学生は、観光系企業への強い就職希望を持っているので(図10参照)、その希望にこたえ、観光系企業、教育機関、学生が、「三方よし」となるインターンを含むキャリア教育のあり方が要請されて当然であろう。もともと、インターンは、一九〇六年、シンシナティ大学のハーマン・シユナイダーが、工学部学生が産業構造の急速な変化野中で、座学による形式知習得だけでは対応しきれないで、就職難に直面していたのを懸命に打開しようとして、企業における暗黙知習得を目指して開始したものである。⁽¹⁷⁾ インターン導入の成果は、学生の就職率の顕著な改善として表れたとされている。このインターンの原点、いわばそのミッションからも、学生の暗黙知習得を高めるための仕組みづくりへの参加が、三者それぞれの立場から必要とされる。今後に残された研究課題の一つである。

図11 インターンの目的（複数回答可：％）



2-6. 観光インターンの目的とキャリア開発

観光インターンがキャリア開発の中で、日米独でそれぞれどのような意味をもっているかについては、観光インターンの選択基準、観光インターンの目的、観光インターン最大の効果など、キャリア開発との関連度の高い視点からの比較分析により接近する。

(1) 観光インターン先の選択基準

観光インターン先の選択基準としては、独逸、米国で最も多かったのは、「専攻に関連の業種・職種」であった。一方、わが国では「就職希望の業種・職種」が最も多くあげられた（図10）。米独の観光学部学生は進路をほとんど観光業に絞って入学しており、就職希望業種の選択は終了しているので、インターン先としては「専攻に関連する業種を業種・職種」へのインターンを選択しているとみられる。一方、今回のわが国のアンケート調査対象学生は、外国学部、国際学部であったため観光が「専攻に関連の業種・職種」とならなかったことがかなり影響しているであろう。

それにしても、わが国では観光インターンが就職に有効と認識されていない中で、「就職を希望の業種、職種」がインターン先選択の第一位となっていることは注目される。インターンは、わが国のように、就職に結びつけないように公に指導がおこなわれる場合であっても、潜在的にはインターン選択に際しては先ず進路を念頭においていることは重視しなければなるまい。インターンは、もともと学生から就職への接続のために米国で開始されたわけである⁽¹⁸⁾。もちろん青田刈りは教育の理念や効果の面から避けなければならない。それはそうであるが、企業に接続するためにインターンがあるという本来のインターンの機能を否定することは、資源の最適配分からみて効率的ではない。

(2) インターンの目的

わが国は、「進路・就職先の明確化」が最大で、次いで「基礎知識・技能の明確化」となっている(図11)。対象的なのは独逸で、「進路・就職先の明確化」のゼロに対し、「専門知識・技能の明確化」、「専門知識・技能の習得」、「基礎知識・技能の明確化」、「基礎知識・技能の習得」はいずれも一〇〇%となっている。米国は独逸とわが国のおおむね中間にあり、「進路・就職先の明確化」、「専門知識・技能の習得」、「基礎知識・技能の習得」がほぼ同一水準で高くなっている。

各項目の「明確化」は、暗黙知の認識にとどまっておき、「習得」の段階で暗黙知による習得に至ると考えられる。観光インターンの目的では、わが国では暗黙知による習得をあまり重視していないこと、独米はインターンを通しての暗黙知習得を十分に認識していることが表れている。

キャリア教育の視点からは、「進路・就職先の明確化」があつて、「基礎知識・技能の明確化」、「基礎知識・技能の習得」、さらに「専門知識・技能の明確化」、「専門知識・技能の習得」へと進み、それらが採用に結びつき、就職後

表1 観光インターンの最大の効果（複数回答可）

	日本 n = 17	米国 n = 31	独逸 n = 8
実習先への就職に有利	②	②	
観光・ホテル業界への就職に有利	①	①	①
就職全般に有利	⑤	④	
進路の明確化	①	①	
専門的学業の習得に際しての目標の明確化	②	③	
専門的学業習得に有効な動機付け	⑥	⑦	
働く意義の実感	④	⑤	
資格	⑥	⑦	
必修科目	—	—	①

のOJTや集合研修などを通して、自己実現を目指すキャリア開発に寄与していくわけである。わが国の観光インターンは、キャリア開発の認識が定かでない段階にあり、明確にキャリア開発の一過程に組み込まれていると考えられる独逸とは隔たりが大きい。

(3) 観光インターン最大の効果

観光インターン最大の効果をみると、わが国は「進路の明確化」がトップ、次いで「働く意義の実感」、三位「就職全般に有利」、「観光・ホテル業界への就職に有利」と続き、就職・キャリア開発関係とは稀薄である（表1）。

対照的に独逸では、「観光ホテル業界への就職に有利」と「必修科目」が一〇〇%である。独逸は明確な観光業界への就職志向が示されており、それは当然就職後のキャリア開発につながることを示唆する。米国はその中間で、「進路の明確化」が一位だが、二位「実習先への就職に有利」、三位「観光・ホテル業界への就職に有利」と観光インターンは就職・キャリア開発に有効と認識している。

以上から、観光インターンは、米独では暗黙知習得重視により即戦力として企業での業務遂行に接続するため、キャリア開発の初動段階に組

み込まれているのに対し、わが国では暗黙知習得軽視の短期就業体験型であり、経営管理部門での実習は少なく、キャリア開発の入り口手前の段階にとどまっていると解釈できよう。

2-1-7. 日米独大学観光系学部インターン教育における相違とその原因

(1) わが国の短期・選択体験型観光インターンの源流は新卒一括採用

わが国の観光インターンの位置づけは、米独とはかなり異質であることがわかった。その主因として考えられるのは、太田(二〇一四)が指摘したように、新卒一括採用という日本独特の雇用システムであろう。¹⁹⁾ わが国観光企業は、①インターン経験や専門分野などは考慮しないで、②潜在能力が高いと判定される学力優秀な層に属し、③コミュニケーション能力が高く、④ホスピタリティ能力のある人材を確保し、社内でOJTや集合研修などによりキャリア開発を行うことをめざしている²⁰⁾とみられるからである。

したがって、観光企業はインターンにはキャリア開発効果を期待しない。また、大学は観光企業からのニーズがあまりない専門科目の知の習得と融合した技術の伝承による即戦力養成をめざすカリキュラムを重視しない。この延長上にあるキャリア教育は、社会人基礎力、コミュニケーション能力、マナーの向上などをめざすこととなり、その一環であるインターンにも進路決定のための就業体験を要請するにとどまる。

米独の新卒は、学歴、GPA(各科目成績の加重平均値)、専門知識・技術、長期インターン実績を判定基準とした²¹⁾即戦力が求められる。企業が仕事に必要な人材を採用するから即戦力を求める欧米では、大学は学生に座学で基礎知識・技術、専門知識・技術など形式知を習得させ、インターンではさらにそれを業務遂行上機能させるための暗黙知習得を要請する。したがって、欧米では、即戦力を得るために学生はキャリア形成に資するインターンを要請され、

大学はこれにこたえる即戦力要請志向・キャリア開発志向のカリキュラム、キャリア教育、インターンを提供することになる。

このため、米独の観光系学部は、ホスピタリティ・マネジメント経営能力養成のための金融・経営・マーケティング科目とこれらを暗黙知により習得するための長期インターン科目を必修とする（観光庁二〇一〇、太田二〇一四²²）。ちなみにヒューストン大学ホテルレストラン経営学部の学士要件一二〇単位中六割の七二単位は、ホテルレストランの専門・選択必修科目から取得することになっているが、特にホスピタリティ業界で六〇〇時間以上の *work experience*（インターン）が義務付けられている。これに対し、わが国の観光系学部の場合、ホスピタリティ・マネジメント系の金融財務・マーケティングなどの経営系の必修科目が少なく、インターンは短期の選択科目とされ、そのプログラム内容も就業体験にとどまっている。

さらに、わが国の観光インターンはじめインターン全体の増加テンポはかなり緩慢である。たとえば、わが国のインターンへの学生参加率は二%強で四年間に換算しても一〇%程度と、八割の米国、五割弱の英国にくらべ、依然かなり低位にある。

この原因は、上で指摘したわが国独特の新規一括採用など雇用制度、それがもたらすインターンや専門分野、即戦力に期待しないとする価値観などが、彼我のインターンの有用性についての認識の大きな差異となって現れているためである。

もつとも、わが国は新卒一括採用一辺倒ではなく、即戦力を求めて中途採用を一部で徐々に、併用してきているのも事実である。それでも、新卒一括採用が容易に減少に向かわないのは、次の二つの理由があるためといわれる。

第一には、わが国企業にとっては、一部の理系学卒・院卒や専門学校校卒業者を除き、即戦力には程遠い学卒者を、OJTなどにより育成した方が、中途採用者の離職率の高さを考慮すれば依然、効率的なことである。専門能力のある中途採用者にはこれまでの企業文化に染まっていることもあり、採用企業に中途採用者が適応するかどうかという点から見れば、常に効率的ともいえないからである。

第二には、わが国企業において最も保守的な組織とされる人事部が、従来の新卒一括採用方針を堅守していることである。

今後も中途採用者の割合が緩やかに増えるものの、雇用市場においては、新卒一括採用がなお圧倒的ともいえるシェアを持続しよう。それは、観光インターンではこのままでは、長期必修キャリア開発型へのシフトが容易に進まない状況を示唆する。

(2) わが国観光インターンの短期選択制と「試用期間制度」

ところで、わが国では新卒採用時に二―六カ月の「試用期間」を設ける例が多い。採用と同時に「試用期間」も含めてOJTにより組織に順応できる専門職業能力を有する労働力を育て上げていくのが一般的である。「試用期間」は、有給の米国型長期インターンと同様のキャリア形成機能を有するので、これがわが国のインターンが普及しない理由であるとする見解もある。たしかに、「試用期間」中の採用者は法的には雇用者でありインターン生とは異なるが、機能的には専門の職務を教えられる有給の「実習」期間であり、インターンと同様である。そのように解すれば、わが国企業は、学生にことさらに採用以前にインターン実習や経験を要請する必要はないともいえる。もつとも三―六カ月の「試用期間」制度は、インターン経験を重視する米独英はじめ中国やアジア各国にも広く存在しており、わ

が国独特の制度ではない。それでも、「試用期間」制度は機能面から見れば、わが国ではある程度インターンの代用となっていることは否定しきれない事実である。⁽²³⁾

3. 観光インターンのモデルの課題と展望

3-1. 環境変動・グローバル化への対応

観光インターンには、各国の雇用環境やその教育の理念、伝統などが大きく影響している。したがって、実際問題として、どのような観光インターンが優れているかは軽々に判断できない。現在の環境で、現在のインターンがそれぞれのレーゾン・デットルを有しているわけであり、存在しているものは善といえるからである。わが国観光インターンも短期の就業体験中心でありながら、一部に長期も混在するあり方は、わが国の環境に対応したものといえる。わが国の人材育成思想は、おおむね潜在能力養成型であって、即戦力向上志向ではない。このため企業においても、新卒一括採用によるOJT中心の社内教育が効率的な人材育成として採用されている。それが、企業内の同期会などの形態で、年功序列賃金を支え、組織重視の日本型経営を支えてきた。

しかしながら、環境は変動しつつある。潮流はグローバル化であり、少子高齢化である。グローバル化はたとえば、日立製作所が、国際競争力強化のための人材確保をめざし、二〇一四年一〇月から管理職の年功序列賃金を廃止し、ポジションによる給与支給に改革したように、今後とも着実に進行する。

新卒一括採用は、横並び重視・秩序重視の日本型企業文化と結びついていることから容易には変わらない。しかし、国際競争力強化の要請は、観光企業においても国際的労働市場も巻き込んだ即戦力重視傾向をしだいに高めるように

作用し、中途採用者比率を次第に上昇させていくものと予想される。したがって、欧米やアジアに比べて唯一異質であるわが国のインターンの変化方向は、普遍的な欧米型インターンへの緩やかなシフトであろう。

そこで、今後の観光インターンのあり方の典型的な方向を指し示すとみられる米国型を観察し、そこに至る条件と円滑な移行工程を探ることにしたい。

3-2. 先進米国の観光系学部のインターン

コーネル大学⁽²⁴⁾、セントラルフロリダ大学⁽²⁵⁾、ヒューストン大学⁽²⁶⁾、とネバダ大学⁽²⁷⁾の四つの大学の観光部門について、ケーススタディにより、米国の観光インターンの実態を観察する。

(1) 先進米国の観光系学部のインターンと科目のバランス

i. ヒューストン大学の観光インターンと専門科目の比率

ヒューストン大学の Conrad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management のカリキュラムをみると、①基礎科目四八単位、Hotel and Restaurant Management (専門科目) 七二単位の合計一二〇単位、②六〇〇時間以上の観光業におけるインターンが学卒の卒業要件である。六割が専門科目となっている。

ii. セントラルフロリダ大学の観光インターンと高就職率

セントラルフロリダ大学はディズニールワールドの本拠地オーランドにある。同市は米国観光客の都市訪問のトップをニューヨーク市と競っている状況にある。

リーマンショック後間もない二〇一〇年もセントラルフロリダ大学は高就職率を維持した。その要因は、Dr. HARA (二〇一一) によればインターンの暗黙知習得による即戦力・エンプロイアビリティと、ホスピタリティ・マ

表2 米国4大学の観光インターンの概要

	コーネル大学 (2010)	セントラル フロリダ大学 (2010)	ヒューストン大学 (2010)	ネバダ大学 (2013)
科目としての 必修・選択別	必修	必修	必修 (有給) 2 + 選択 (無給) 1	必修
単位数	2 単位	3 単位*	2—3 単位	3 単位
インターンの 期間	800時間以上 (5 カ月以上)	800時間—1000時間 (5 カ月—6 カ月)**	3 カ月以上 6 カ月	有給200時間以上 + 無給90時間 または120時間 (約 2 カ月)
年間の インターン 合計数 (人)	約468	900—1000	約200	約500

(注) *セントラルフロリダ大学では、有給以外のインターンは認めない。

**セントラルフロリダ大学では、このほかに co-op 方式がある⁽²⁹⁾。co-op の期間は、8—12カ月間である。co-op の場合は、毎日企業実習があるわけでは無く、大学の授業日と授業関連の企業実習曜日を定めて並行して行われていく。なお、co-op はハワイ大学やアラバマ大学など幅広く実施されている。

表3 インターン学生の目標達成促進の方法

	セントラル フロリダ大学	ヒューストン 大学	ネバダ大学
学生によるインターンレポート提出	○	—	○
学生による日誌や週間報告提出	○	○	○
インターン参加後のインターン結果の報告	—	○	○
インターンについての学生間の議論と確認	—	—	○

ネジメントの経営管理知識 (人事・マーケティング・管理会計・財務管理・コミュニケーション能力などの形式知) を同時に保有しているために、即、下級管理職 (主任、課長補佐) として使えることが大きいと指摘されている。⁽²⁸⁾

(2) 米国観光系学部の観光インターンの実態と特質

以下、本論全ての表や文中で、
① コーネル大学は Cornell University の School of Hotel Administration の略称、② セントラルフロリダ大学は University of Central Florida の Rosen College of Hospitality

表4 インターン参加勸奨の理由

	コーネル 大学	セントラル フロリダ大学	ヒューストン 大学	ネバダ 大学
卒業後の進路の明確化	○	○	○	○
企業に必要なノウハウや専門知識の明確化	○	○	○	○
企業に必要なノウハウや専門知識の獲得	○	○	○	○
企業に必要な基礎的知識・技術の獲得	○	○	○	○
企業から与えられる課題の解決	○	○	○	○
大学から与えられる課題の解決	○	○	○	○
単位取得	○	○	○	○
受け入れ企業等との人的コミュニケーション	—	○	—	—
エンプロイアビリティの向上	○	○	○	○
学生自身の考えによるインターン目標の設定	○	—	○	—

Management' ③ヒューストン大学は University of Houston, Conrad N.Hilton College of Hotel & Restaurant Management の略称、④ネバダ大学は University of Nevada, Las Vegas の William F. Harrah College of Hotel Administration をとし、いずれも各総合大学の観光部門のみを対象にする。

(i) 観光インターンの特徴

四つの大学観光系学部のインターンシップは、おおむね三カ月以上の長期で必修であることがわかる(表2)。

また、各大学観光学部のインターン参加学生の割合は、三〇%前後に達する。

(ii) 観光インターンの目標管理

観光インターンの目標管理手段の中心は、学生による日誌や週間報告提出、インターン参加後のインターン結果の報告である(表3)。わが国でも学生による日誌や週間報告提出、インターン参加後のインターン結果の報告は必須であり、この点では日米の差異は見られない。しかし差異の大きいのは、①まず米国の場合、大学の教員とスタッフがネットにより徹底したチェックを実施することである。②次に、観光インター

表5 インターンの評価体系

	セントラル フロリダ大学	ヒューストン 大学	ネバダ大学
インターン学生による自己評価	○	○	○
インターン学生による相互評価	—	—	—
受け入れ機関の評価	○	○	○
担当教授の評価	○	○	○
評価基準採用による総合評価	○	○	○

ンの目標管理は、セントラルフロリダ大学やネバダ大学の観光系学部では、多数のインターン生の支援・指導をインターン・就職・キャリア教育担当のセクションがネットを通して効率的に実施していることである。たとえば、セントラルフロリダ大学では、二・五人のコーディネーターが、九〇〇—一〇〇〇人のインターン生をネットにより支援・指導している。

(iii) インターン参加勸奨の理由・キー・コンピテンシーの向上と評価体系

四つの大学とも、表4に見る通り、インターンを勸奨する理由としては、進路を明確化し、企業で必要な基礎的知識・技術の獲得、ノウハウや専門知識の明確化・獲得を通して、大学・企業から与えられる課題を解決し、エンプロイアビリティ(就職可能な力)の向上につなげることをめざしている。大学・企業から与えられる課題を解決するということは、インターンには課題解決能力の訓練向上も含まれるということになる。

OECDのDeSeCo (Definition and Selection of Competencies: コンピテンシーの定義と選択) によるキー・コンピテンシー(主要能力)は、松下(二〇一一)によれば、三つのカテゴリ、すなわち、①言語、知識などの「『道具』を相互作用的に用いる」、②「異質な人々からなる集団で」、良い関係を築きチームを組んで「相互にかかわり合う」、③大きな展望のなかで、人生計画や個々の人的プロジェクトを設計し、「自律

表6 受け入れ先の開拓構成比（%）

	コーネル大学	セントラルフロリダ大学	ヒューストン大学	ネバダ大学
大学経由の受け入れ先の割合	65-75	24	40	60
学生開拓受け入れ先の割合	25-35	76	60	40
設置年	1865年	1963年	1927年	1957年

表7 インターン実習先の割合

大学名	コーネル大学 (2010)	セントラルフロリダ大学 (2010)	ヒューストン大学 (2010)	ネバダ大学 (2012)
インターン先への就職率	11-20%	60%以上	30%	21-30%

的に行動する」能力であるとされる³⁰。キー・コンピテンシーは学業による能力と社会人基礎力の三要素としての「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」を統合したフローとしての概念で、エンプロイアビリティの基になる能力であり、キャリア開発力をも含む概念といえよう。

こうしたキー・コンピテンシーの三つのカテゴリからみると、単位取得、企業で必要な基礎的知識・ノウハウや専門知識の明確化・取得は、①の学業を習得する能力の反映と応用力の向上、「『道具』」を相互作用的に用いる能力」、学生自身の考えによるインターン目標の設定や卒業後の進路の明確化は、③の「自律的に行動する能力」、企業・大学から与えられる課題の解決は、②の「異質な人々からなる集団で相互にかかわり合う」ことの中で発生する課題を発見し、解決策を導きだすことに該当しよう。

米の四つの大学の観光インターンは、まさにキー・コンピテンシーを高め、エンプロイアビリティを向上させることを目指すものであることがわかる。

インターンの評価体系は、表5の三大学とも同様であり、インター

表 8 インターン終了後の業種別就職先 (%)

	コーネル 大学	セントラル フロリダ大学	ヒューストン 大学	ネバダ 大学
旅行・ホテル・航空	27	41	30	35
流通・販売	2	—	—	10
輸送・倉庫	—	—	—	10
金融・投資・保険	11	—	10	—
飲食 (レストラン)	14	—	30	40
情報	5	—	10	—
不動産コンサルティング	12	—	—	—
カーレンタル・イベント	2	—	20	—

ン学生による自己評価も取り入れている。

セントラル・フロリダ大学では、定量的にデータを取得して管理している。

(iv) インターン先の開拓者

受け入れ先の開拓構成比は、四大学で異なるが、大学の卒業生が社会に進出している創立年数が古い大学ほど、概して大学経由が高い傾向がみられる(表6)。

(v) インターン実習先の採用割合

インターン実習先に学生が採用される割合は、一一一六〇%以上となっており、インターンが採用の決め手との一つとして重視されていることを反映している(表7)。中でも、インターンに加えて経営管理科目の比重が高く、ホスピタリティ・マネジメント能力を習得し即戦力として評価されるセントラルフロリダ大学のインターン先への就職率が六〇%以上となつていることは注目される。

わが国の場合、インターン経験先から採用される例は極めて少ない。これは、①直接採用は、経団連などのインターンのガイドラインにより実施しないことになつてきていることにもよるが、②実際は、大学の場合、観光系

表9 大学にとってインターンの最大の効果

	コーネル 大学	セントラル フロリダ大学	ヒューストン 大学	ネバダ大学
学生の学習意欲の向上	○	③	○	—
学生の知識水準と実践能力の向上	○	②	○	○
学生の雇用能力 (即戦力) の向上	○	①	○	○
大学入学者の増加	—	○	○	○
大学入学者減少の歯止め	—	—	—	—
大学の評判の向上	○	—	○	○
インターンにより競合大学より優越的立場に立つ	—	—	○	—

(注) セントラルフロリダ大学の①、②、③は重視順序

学科でもインターン先で仕事の実態を体験してみるとイメージとのギャップが大きく、実習先を希望しないようになる例が多いこと、③観光企業が自社での実習経験の有無や実習時の成績などをほとんど考慮しないこと、などによる。

(vi) インターン終了後 (卒業生) の業種別就職先

四つの大学に共通しているのは、旅行・ホテル・航空で全学生の四分の一から四割が就職し、おおむね最大の就職先となっていることである (表8)。飲食業への就職もかなり多く、ネバダ大学では四〇%、ヒューストン大学では三〇%とそれぞれ観光系校で学内一になっている。一方、コーネル大学の場合は、伝統があることから、不動産コンサルティング、金融・投資・保険にそれぞれ一割強就職するなど多様な業種の超大企業に分散・就職している。

表から金融、不動産などを除外した観光系産業への四つの大学の就職率は、いずれも七割を超えているとみられ、米国観光産業の雇用吸収力の大きさや四大学の専門分野での競争力の強さを反映しているともいえる。

(vii) 長期必修型インターンは学生・企業・大学の三者成功の源泉

セントラルフロリダ大学 Faculty Coordinator, Hospitality Management の Shara Lee (二〇一三) は、「インターンは学生にとって就活の一環である³¹⁾という。また、Dr. HARA (二〇一三) は、「セントラルフロリダ大学 (UCF) の就職率

はリーマンショック直後でも八〇%以上であったと言う。この就職率の高さは、インターンによってもたらされており、これがUCFに多くの学生を入学させることにつながっている」と述べていた。³²⁾

大学にとっての最大の効果として、四大学とも「学生の雇用能力(即戦力)の向上」、「学生の知識水準と実践能力の向上」、「学生の学習意欲の向上」をあげている(表9)。また、三大学では、「大学の評判の向上」をあげている(表9)。さらに、「大学入学者の増加」や「インターンにより競合大学よりも優越的立場に立つ」効果もあるとする大学もある。このことはインターンが大学観光系学部において、即戦力向上・学力向上に役立つとともに、競争上、優位に立つための教育手段として意識されていることも示しているといえよう。インターンが、「学生の学習意欲向上」を通して学業成績向上に寄与し、「学生の知識水準と実践能力の向上」、「学生の雇用能力(即戦力)の向上」を通して学生のキャリア形成能力向上や、就職後、企業の生産性向上に貢献し、これが社会の「大学に対する評判を向上」させ、「大学入学者の増加」につながっていることを四つの大学とも、おおむね共通認識として有していることがわかる。

長期・必修型のインターンが米国の有名大学の観光学部で採用されている理由は、この学生、企業、大学の「三方よし」に役だっていることにある。

3-3. ネバダ大学 William F. Harrah College of Hotel Administration のインターン

ネバダ大学 William F. Harrah College of Hotel Administration の Associate Professor Al Izzolo は、インターンの目標を次のように述べている。³³⁾ ①ホスピタリティ・マネージャの義務をよりよく理解する、②企業の組織化された構造、目的や文化を理解する、③労働市場で通用するキャリア・スキルを築き、履歴書内容を強化する、④観察と応

用の両面から重要な学習経験を獲得する。これは明らかにインターンが、暗黙知習得に重要な役割を担い、それに基づくエンプロイアビリティの強化を通して、就職し、キャリア開発のベースとなることを強調している。

(I) 厳しいインターン管理と成績査定

なによりもわが国のインターンと異なるのは、インターンについて厳しいチェックと成績査定が実施されていることである。ネバダ大学では、この厳しいチェックによる指導が、学生の暗黙知習得の効果的習得、専門科目の形式知習得とあいまって、キャリア開発の契機となっていくとみられる。そこでは、学内ネットを通しての詳細なチェックが実施され、暗黙知習得が効率的に行えるように配慮されている。ネバダ大学の観光系校では、次の項目別に採点し、合計満点は一〇〇ポイントとして集計した結果で、AからFの不合格までを採点する。以下はその概要である。³⁴⁾

- ① インターンの概要と目的。
- ② 大学のネットシステムで購入するオンライン電子書籍三冊を用いてインターンによる知識水準向上と、インターンと学習目標についての全体的準備を行う。(二冊につき二時間所要、三冊完了後提出)。
- ③ インターン担当部門のワークシートの完成と提出。
- ④ インターン先の管理者とのインタビュ調査書。ここにはステップ一で注意が必要な組織内の特別な問題を取り上げる。次いで第二ステップで担当部門の観察を通して問題点をプラグマチックに調査し、ホスピタリティ関係新聞やその他のメディアを調査し、理論的に従業員と議論する。ステップ二では実習生の発見した解決策を展させる。ステップ四では、インターンのスーパーバイザーに解決策を提示する。発見結果は、次の指示事項について記述した二頁以上の報告書を提出することが義務づけられる。(i) 問題の概要。(ii) 問題解決のために

とったプロセスを記述せよ。その発見した課題を調査するための適切な参考文献を明示しなさい。(iii) 解決策(どのように解決したか)。(iv) インターン生の発見と解決策についてスーパーバイザーとの議論内容。

⑤ リフレクション・ペーパー(内省書、振り返りの文書)。

⑥ 受け入れ機関による実習生評価。

⑦ 実習生日誌・実習生は、ウェブキャンパス上の実習日誌を完成させなければならない。無給の場合には九〇時間、有給の場合には二〇〇時間の実習終了のサイン付書類をセメスターの最終週までに提出しなければならない。有給インターンについては証拠として給料明細書の控えが必要である。

(2) インターン生受け入れ機関が使用する評価書

これは、次の各項目について五段階評価がおこなわれる。()内は筆者の注記である。評価項目は次の通り。

- A. 学習能力 (暗黙知での習得度)
- B. スキルの読み書き計算 (形式知と暗黙知での習得度)
- C. 聞き取りと言語のコミュニケーションスキル (暗黙知での習得度)
- D. 創造的考察と課題解決スキル (形式知と暗黙知での習得度)
- E. 専門的・キャリア開発的スキル (暗黙知での習得度)
- F. 人間関係とチームに関するスキル (暗黙知での習得度)
- G. 受け入れ組織に効果的なスキル (暗黙知での習得度)

H. 基本的労働習慣 (暗黙知での習得度)

3-4. コーネル大学のインターン

コーネル大学 School of Hotel Administration のインターンについては、学部生向けの「Practice Credit (実習単位) ー必要条件とガイドライン」に詳しい³⁵⁾。以下はその一部である。

(1) コーネル大学のインターンの目的と理念

①ホスピタリティ産業内の実際の労働環境で、実務を体験する。②実習は、ホテル経営管理学科において履修する全体的な教育効果を高める。③インターン必修単位取得の全般的な目的は、特に教育が理論と実践との間の本質的バランスをとることを促進することにある。④この基本的目的を達成する過程で、次のような結果をうる事が可能である。

(i) キャリアの関心を探り、ホスピタリティ・サービス産業の各種の業務分野の貴重な修業体験を得ることができる。(ii) 将来のキャリア開発における必要なスキルを認識し、開発し、実践することができる。(iii) 実際の労働環境において、座学で学んだ理論を応用することにより、将来の大学の単位取得に際し、この実習体験を活用できる。(iv) 異なる組織、企業文化、経営管理スタイルについて、比較・対照することにより、実習生は次のような結果を得る。

○組織内において、異なる部署を探索・経験し、多様なレベルの雇用者が有する課題、関心を探り、最上の貴重な展望をうる。

○その産業におけるキー・パースンの有するネットワークについて知る。

○卒業後の市場価値を高める。

(2) インターンのプログラム管理

学生サービス室はインターンのプログラムを管理する。実習単位の役割、範囲、権限は、ホテル経営管理学部の教員と共に管理する。

学生サービス室の役割：①全記録と雇用証明書書式の保管、②インターン単位必修とガイドラインについての維持、更新、改訂の勧奨、③インターン単位申請承認、④インターン必修完了時期の指示

インターンに要請される条件は次の通りである。

(i) 必修である。②八〇〇時間以上のインターンで二単位取得が卒業条件。(ii) 有給・無給どちらでもよい。(iii) 二つ以上の別個の利用期間に、二つ以上の明確に別個の職務を経験すること。(iv) 一つのインターンには四〇〇時間以上の実習が必要。(v) 同一の実習先から二単位を得るためには、業務が全く異なること、および学生支援チームから事前の承認をうけることが重要。(vi) コーネル大学経営のThe Statler Hotelを含む学内実習は一単位まで認める。ただし、教員補助、研究補助、ボランティアは除く。

(3) インターン単位の計算

インターン単位は次の(i)か(ii)の方法で取得できる。

(i) 一単位取得

- ① フルタイム雇用…最低週四〇時間を最短一〇週間、合計最低四〇〇時間。
- ② パートタイム雇用…最低四〇〇時間労働、一〇週間以上で最低四〇〇時間。

観光インターンシップがキャリア形成に与える効果と関連課題の国際比較(太田)

表10 コーネル大学ホテル経営管理学部のインターン先として認定される業種

航空 銀行・金融 飲料卸 カジノ・ゲーム クラブ 会議場・関連サービス コンサルティング 消費財 会議施設 クルーズ デザイン	Eコマース イベント計画 ゴルフ・同クラブ ホテル・リゾート ジャーナリズム 法律 ライフケアサービス 管理サービス 後援・キャンプ 専門的団体・学術＝専門出版 不動産	レストラン 小売 ソフトウェア・ハードウェア販売店 スパ スポーツ・エンターテインメント・ レジャー スタジアム・アリーナ 旅行 ワイナリー
---	--	--

表11 コーネル大学ホテル経営管理学部のインターン先の時給 (2011年夏)

	平均時給 (ドル)	学生数 (人)	雇用割合 (%)
ホテル業務	10.26	143	31
レストラン業務	9.18	74	16
その他業務	11.80	41	9
不動産・コンサルティング	12.45	45	10
金融	17.17	33	7
マーケティング	9.31	13	3
消費財製造	10.80	12	3
エンターテインメント	—	10	2
その他	11.59	14	3
合計	—	385	100

(注) ホテル経営管理学部の全体のインターンシップ生は約468人 (2010年夏)

資料: Career Management in the Office of Student Services, School of Hotel Administration Cornell University, "The School for Hospitality Internship" Summer 2010.

表12 コーネル大学ホテル経営管理学部の国内外別のインターン先の時給

国内外		平均時給 (ドル)	インターン生 (人)	(インターン生の割合) (%)
米国	ニューヨーク	11.84	105	22
	南西・西部中央の州	9.41	37	8
海外 (米国以外)		7.02	48	18
合計		—	468	100

資料：表11に同じ。

(ii) 断片的なインターンの単位取得

① フルタイムで一〇週間より少ない場合や週四〇時間より少ない場合は、一単位の〇・二ポイント。

② パートタイムで各四〇時間より少ない場合は一単位の〇・二ポイント。

これは、単位取得の積算を認めたもので、筆者が東京女学館大学国際教養学部において、インターンを担当していた際にも行っていた。

(4) キャンパス内、自営業の雇用、家族企業のインターン単位取得

コーネル大学内に単位取得可能な、若干の業務がある。コーネル大学内のスタッターホテルでは一単位まで認められる。スタッターホテル以外の校内のインターン先は学生サービス室に問い合わせることが必要である(以下略)。

(5) インターン先として適当なホテル・サービス業であると認定される業種と業務

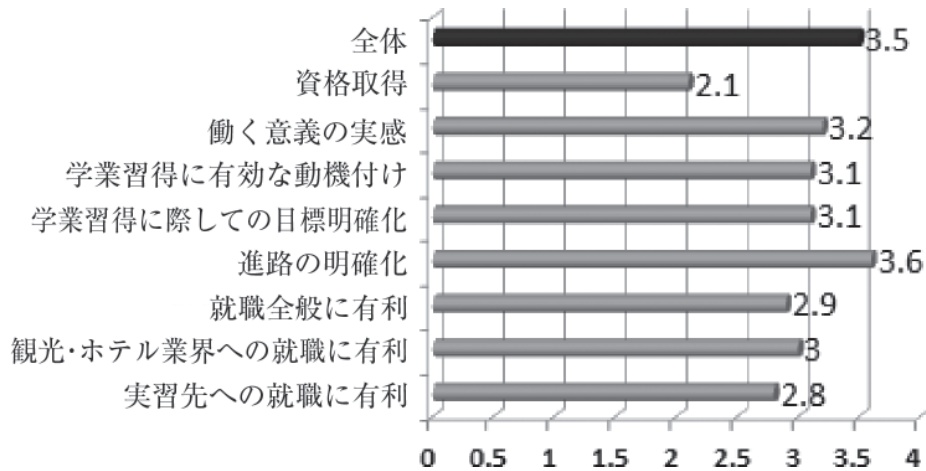
表10はインターン先に適当なホテル・サービス業として認定される業種である。業務は省略。

(6) インターン先の業種・業務別時給

大学生にとって、インターンでも長期の場合には有給であることが望まれている。

表11はコーネル大学ホテル経営管理学部のインターン先の業種・業務別時給

図12 観光インターンの理由・目的 (日本：5段階評価)



(注) 非常に効果：4、効果：3、やや効果：2、どちらともいえない：1、マイナス効果：0

(二〇一二年夏)である。また、海外からの留学生は自国に帰ってインターンを行う場合もあり、その場合には、旅費、滞在費などに充当するために、有給のインターンが望まれる。

表12に見るように海外インターンの場合、時給は国内に比べ若干低い。

4. わが国の観光インターンの課題

4-1. 就職に結びつかない観光インターン

わが国の観光インターンが短期選択の就業体験型であり、企業、大学とも観光インターンを就職に結びつけていないことは、米独との比較で確認された。

一方、米独企業は、長期インターンを学生採用の重要な前提の一つとしており、わが国のインターン軽視の環境とは異なる。企業がインターンを重視するので、学生も重視し、大学も重視するのが米独の長期必修のキャリア開発型インターンである。

それでは、このような中でわが国観光系学生は短期選択の就業体験型インターンをどのようにうけとめているのであろうか。

次に、二つの大学の観光業志望インターン経験学生に対しインタ

図13 進路決定のためには、短期に多種多様な業種・企業の実習をうけるべきか（日本 n=18：%）

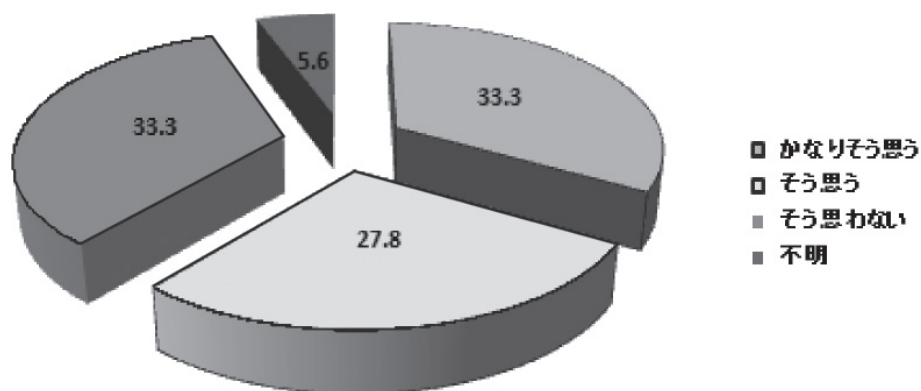


表13 短期でも多様なインターンを受けたほうがよいとするその理由

① かなりそう思う理由	<p>多数の業種で実習を受けることにより、比較が可能になる。</p> <p>短期での多様な実習は学生だからできること。</p> <p>視野が広がる。</p> <p>多様な業種・業務体験により適性、やりたいことがわかる。</p> <p>実習体験でイメージとの違いが分かり、就職後のイメージがつかめた。(したがって短期で多様な実習をうけるのがよい；筆者補足)</p> <p>志望業種が確定しているならば多数の業種で実習しても進路は明確。</p>
① そう思わない理由	<p>他業種を受けても混乱する。</p> <p>短期では業務内容がよくわからない。</p> <p>短期では見えない部分がある。</p> <p>短期では業務を詳しく見ることができない。</p> <p>短期では業務をマスターし、やりがいを感じるができない。</p>

ビュー調査兼アンケート調査を行った結果を報告する。ここから、学生の意向をくみ取ることにはたい。なお、当該インタビュー調査兼アンケート調査対象は、本邦二大学の文系学生の観光インターン経験者数二〇名で、インターン期間は平均二週間弱の短期である。次にそのインターンの目的、キャリア開発への意識などについてみてみよう。

4-2. わが国観光インターンの理由と目的の第一位は進路の明確化

わが国の短期選択の就業体験型観光インターンの理由と目的について、〇点から四点までで学生が採点した結果が図12である。これによれば、

表14 インターンを受ける前に進路は決まっていたか (件)

インターンシップ実習前		合計	旅行業 実習生	ホテル 実習生	航空 実習生
1. 進路は決まっていた。		18	1	6	11
希望していた業種	ホテル業	3	0	3	0
	サービス業	1	0	1	0
	グラウンドスタッフ	3.5	0	1	2.5
	CA	7.5	0	0	7.5
	旅行業	1	1	0	0
	不明	2	0	1	1
2. 進路は未定だった。		1	0	1	0

表15 実習の成果を具体的に教えてください。(本邦2大学 n=20; 複数回答可: %)

実社会の一部にふれ、貴重な社会経験になった	80	ストレッチ・積極性：実社会への継続意識の強まり
実務のことがわかり、職業意識がわいてきた	60	
働くことが苦でなくなった	15	
自分の意識が変わった	75	
責任感・自立感がついた気がする	65	
自分の親（親の仕事）の理解につながった	20	
自分の甘えが分かった	5	
自分を見直す良い機会になった	60	
残りの学生生活にやるべきことが見えた	80	
今後の勉強の方向が分かってきた	70	
大学の勉強の重要性を理解できた	35	
有意義な友人、知人ができた	35	
自分の適性が何か見えてきた	50	エンジョイメント：就職と就職後のキャリア開発への展開
会社のイメージがはっきりしてきた	45	
就職先についてのヒントが得られた	80	
自分の就職後の将来のキャリアが見えてきた	80	

わが国の観光インターンの理由・目的は、一位が進路の明確化、二位働く意義の実感、三位学業習得に有効な動機づけ、四位学業習得に際しての目標明確化となっている。就職関連は五位以下となっており、学生はインターンを就職のための直接的な目的とはしていないことを示している。当然、キャリア開発については気配さえ感じられない。

わが国の観光インターンは短期であるが、「進路決定のためには、短期に多種多様なインターンをうけるべきか」と訊いたところ、「かなりそう思う」三三%、そう思う二八%、合計約六割が同意し、三割強が否定した(図13)。

次にそれぞれの理由を聞くと、先ず「かなりそう思う」とする短期支持派の根拠としては、業種間比較により、視野が広がり、適性がより明確になることをあげていることがわかる。一方、「そう思わない理由」のほとんどは短期では業務内容がよくわからないと示していることである。

4-3. 観光インターン生の進路

今回の短期選択のインターン生の場合、インターン前にすでに進路がきまっていた者が九五%に達しており、観光インターン生の場合には進路希望先は明確になっていたことを示している(表14)。進路の明確化をインターンの目的としてあげるものが最多であったのは、インターンを進路の再確認のための情報取得手段と考えていたことを意味する。なお、注目する必要があるのは、ホテルインターン生のホテル志望者は四割強にとどまっていること、航空業インターン生の九割強は航空業希望であったことである。サンプル数が少ないので、これをもって観光業全体におけるインターン生の就職志望者の業種別割合を推測するには無理があるが、大まかな観光業の志望先や学生の志望度合は推測できる。

また、表14からは、ホテルはホテルへの就職志望者以外の多数の観光業志望者にインターンの場を提供しており、

社会貢献度がかなり高いことがわかる。一方、ホテルが、ホテル就職希望者以外の多くの短期インターン生を受け入れていることは、採用時においてインターン経験者を無視する一因となっていると思われる。

4-4. わが国の短期観光インターンの具体的成果

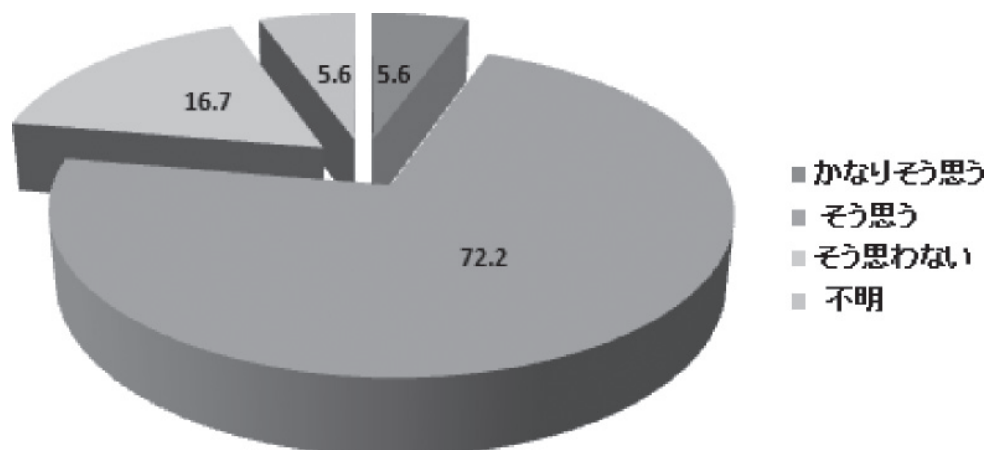
表15は、今回の構造化インタビュー調査の結果についてM-GTAのカテゴリーにより分類を試みたものである⁽³⁶⁾。その際の回答項目のカテゴリーの分類ならびに、プロセスの解釈は、松尾(二〇一)の理論を採用している⁽³⁷⁾。松尾によれば、「適切な『思い』と『つながり』を大切にし、『挑戦し、振り返り、楽しみながら』仕事をするとき、経験から多くの事を学ぶことができる」という。観光業に就職しキャリア開発するとの「思い」をもって、利害関係人である同僚、上司、取引先、地域、先生など他者との「つながり」を大事にしていくためには、インターンの中から経験し実践する過程で、「挑戦(ストレッチ)力、振り返る(リフレクション)力、楽しむ(エンジョイメント面)力」が要請される。

インターンの成果は、まず、「実社会の一部にふれ、貴重な社会経験になった」、「実務のことがわかり、職業意識がわいてきた」、「自分の意識が変わった」、「責任感・自立感がついた気がする」などストレッチ(積極性)の高まりに表れている。

次いで、「自分の甘えが分かった」、「自分を見直す良い機会になった」し、「大学の勉強の重要性を理解できた」、「今後の勉強の方向が分かってきた」、「残りの学生生活にやるべきことが見えた」などリフレクション(振り返る力)が刺激され、課題解決のための勉学方向が明確化したのである。

そして、「自分の適性が何か見えてきた」、「会社のイメージがはっきりしてきた」し、「就職先についてのヒントが

図14 長期インターンの必要性（日本；n=18：％）



得られた」、「自分の就職後の将来のキャリアが見えてきた」のである。そこでは、自分の仕事の適性や仕事に関心を持つことによって、インターン中の仕事体験によって得られる関心、楽しみ、満足によって動機づけられる「内発的動機づけ」も得られていることが示唆される³⁸⁾。短期インターンであっても、希望する進路であるからこそ創意工夫などが働く段階にまで到達する可能性を有する。もともと、短期インターンでは、仕事の収益モデルの中での位置づけや真の効率性とホスピタリティ・マネジメントとの関連などを理解するのは困難である。しかし、本インタビュー対象者のように強い進路希望先においてインターンを受けることが可能な場合には、短期インターンにおいても内発的意識として、職場における課題の発見や創意工夫について、提案可能な条件を備えることが可能な水準にまで近づくことがうかがわれる。

4-5. 長期インターンの必要性をめぐって

(1) 長期インターンの必要性と理由

ホテルやテーマ・パークなどのイベント業は、米欧では有給の長期インターンが当然とされ、企業も費用対効果を見込める分野といえよう。一方、航空業では特殊で高度な専門性のためインターン生に対するスーパーバイザーなどのコスト負担面から、長期インターンの導入はきわめて困難と考えられる。

表16 インターンが就職に結び付くためには、欧米のように1カ月以上、長期実習により企業業務を実習することが必要といわれているが、この考え方をどう思うか。その理由はなにか。(件)

(注) 記述回答前のHはホテルインターン生、Aは航空インターン生

	合計 18	その理由
① かなりそう思う	1	—
② そう思う	13	H長期で多く学べる。 H人間関係の形成なども仕事に影響するので時間が必要。 H長期実習で実習者は他者と差別化できるし、一方、企業は即戦力として使用できる (win-winの関係：筆者補足)。 H長期実習前提の仕事がある。外国のインターンは1年である。 H短期では仕事がわかってきた段階で終了し、身につかない。 A短期では学べない業務、たとえば接遇の仕方、細かい専門知識、専門用語などを長期実習により学べる。 A長期であるので仕事、業界について知識を深めることができ、自分の気持ちを整理できる。 A業務に慣れて実力を発揮して仕事ができるようになるためには長期実習が必要。
③ そう思わない	3	A長期であるとその業界だけの実習になってしまう。短期化により、もっと多様な実習経験が必要。 A実習を入社試験の一環とってしまうと、外面だけの良さを見せようとするので、本当の自分を企業側に理解してもらえない恐れがある。
④ 不明	1	
⑤ その他	0	

図15 長期インターンを学生が歓迎しない理由 (日本；n=18、複数回答可、%)

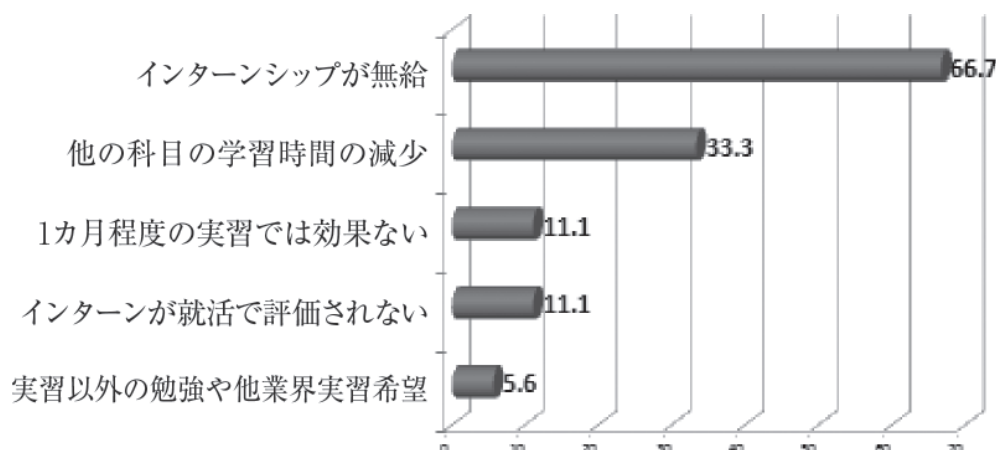


図14はインターン生が、企業の費用対効果を考慮しないで長期インターン必要性について回答した結果である。長期インターンの必要性を八割弱の学生は認識している。

長期インターン希望の理由は、ホテルインターン生は、積極的に人間関係の形成や長期で学べることがあるとして、プログラムの内容の充実と同時に即戦力化による生産性向上を通して、企業にもメリットがあると指摘している（表16）。一方、航空インターン生は、長期で学べるようなホスピタリティのあり方が学べ、長期になれば実力を高められ企業に貢献できるとしている。

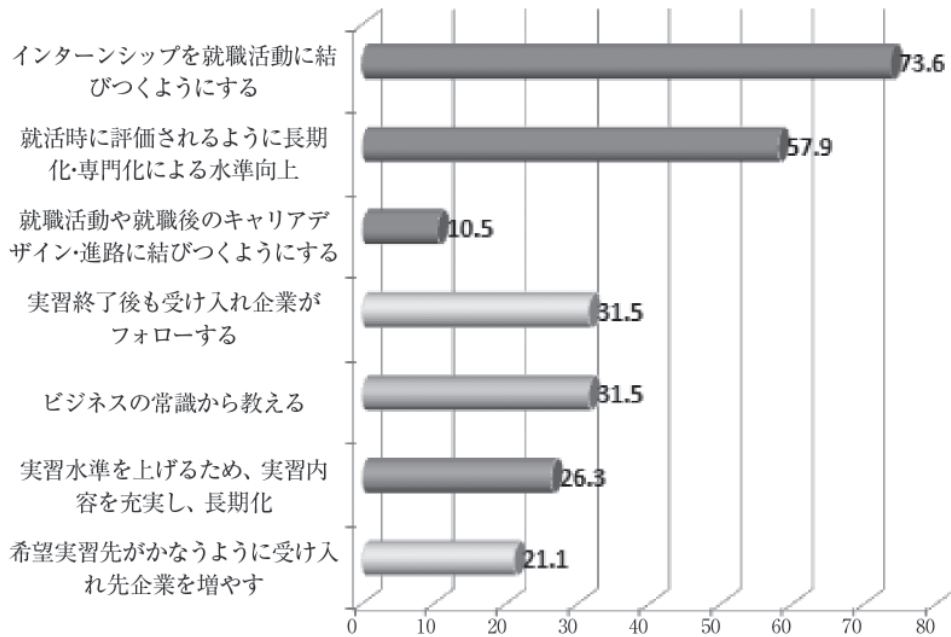
一方、長期インターンの反対理由は、他の業界のインターンを受けられないことなどである。

(2) 長期インターンを学生が歓迎しない理由

インターンシップの水準を上げるためには、一カ月以上の長期実習が必要といわれているが、本邦の学生がそれをあまり歓迎していないこともインタビュー調査などから明らかになっている。そこで、その理由を訊いてみた結果は図15の通りである。

長期インターンが歓迎されない最大の理由は「無給」（六七％）であり、次いで「他の科目の学習時間の減少」（三三％）、「一カ月程度の実習では効果があがらない」や「インターンが就活で評価されない」もそれぞれ一％ずつあげられている。学生は、長期の必要性は認めるが、（長期で）無給という企業サイドの費用対効果などからの判断や認識、他の科目の学習時間の減少というカリキュラムのしびりから、長期インターンを敬遠していることがうかがえる（図15）。

図16 インターンの課題 (日本 ; n =19、複数回答可 : %)



4-6. 日米独の観光インターンの特徴と日本インターンの課題
 (1) 国際比較からみた本邦観光インターンの課題

米独の観光インターン実習生は、いずれも、インターン時の成績が採用に影響すると認識している。

米独では、観光企業への就職のためにインターン実習を行っており、それが観光企業における実習生のキャリア形成に結びつく仕組みとなっている。米国では、観光インターン生の入社後のパフォーマンスが、インターン未経験者に比べかなり高いことは、我々が実施した米国の観光企業向けアンケート調査でも明らかになっている。³⁹米独のような、長期必修型の観光インターンは結局暗黙知の習得を通して、キャリア開発に寄与し、観光企業の生産性向上に貢献している。

一方、わが国の短期観光インターン生の場合は、欧米系に比べれば観光業への就職率は低く、とうていインターンがキャリア開発に関連しているとは言えない。これにはわが国の観光インターンが、単なる就業体験にとどまっていることに主因があるとされている。それにもかかわらず、わが国観光系インターン実習生の観光系企

業への就職志向は独逸なみにきわめて高く、インターンを就職に結びつくようにしてほしいと強く要望している(図16)。すなわち、観光系インターン学生が実習先業種を選ぶ基準として、就職を希望する業種、職種を選んだ者は、独逸八八%、日本八〇%に達する(前掲図10参照)。

観光系に就職することをキャリア目標にしている独逸の学生の場合は、就職を念頭にインターン先を選ぶのは理解できる。しかし、観光インターンが観光企業への就職に直接結びつくことがほとんど期待できないわが国でも、観光企業への就職を意識して観光インターンが選択されていることは大いに注目される。

観光インターン生の実績が、いわゆる青田刈りに歯止めをかけつつ、観光企業への就職に際して、十分評価されるようにシステムを考慮しなければならぬ理由がここにある。それは、大学の観光インターンについての改革課題であろう。

インターン生の大学への課題を記述した結果は、次のようになる。

大学には希望する実習先の紹介が少ないが全体の二六%で最も多く、次いで報酬なし・低報酬であるが続く。また、三位には、就職など進路との関係が希薄、進路やキャリア開発との関連が未考慮と続いている。

これをインターンについての要望という形でインターン生の意思をくみあげると図16のようになる。第一位は「インターンを就職と結びつくようにする」が七四%に達し、以下、「就活時に評価されるように長期化・専門化により水準を上げる」が五八%、これに、「就活や就職後のキャリア開発に作用させる」一一%と合わせると、インターン生は就職やキャリア開発との結び付きを強く求めていることがわかる。

(2) 進路・キャリア開発とインターンの役割

進路・就職後のキャリア開発とインターンの役割について訊いてみると、次のような結果を得た。すなわち、「自分の選択した観光業に就職し活躍する」という自己実現志向者がほとんどであり、インターンはそのための「就活・進路の決定のための情報」、「自分の考えてきた進路で、本当にその先やっていけるかどうかの判断するための情報」の獲得手段と認識されている。

4-7. 観光インターンのキャリア形成効果とわが国専門学校機能

わが国観光専門学校の例としては、専修学校基準に基づき設置されているホテル専門学校をとり上げる。Jホテル専門学校の場合、理論と実習を二年間でそれぞれ九六〇時間ずつ合計一九二〇時間を配分している。⁽⁴⁰⁾ インターン期間⁽⁴¹⁾は、二カ月を三回、二年間のうちに実習することになっている。石塚(二〇一四)は、観光分野の教育は、近年、理論から実践を通じた教育に急速にシフトしてきているとし、その主な教育メリットを次のように指摘している。

実践(実習)重視の効果は、学校には教育内容理解促進を、学生には、職場の実体験、報酬の確保、企業には労働力の確保、人件費の削減、保護者には海外研修旅行費用の負担軽減をもたらしている。

Jホテル専門学校のインターン実習者は毎年一五〇名程度である。授業の五割は観光インターンシップとなっている。また、観光専門学校の年間卒業生数は、観光系学部卒業生とほぼ同数といわれる。⁽⁴²⁾ これは、観光インターンを論ずる場合には十分に留意する必要がある。わが国の場合、観光専門学校のインターン充実が大学観光系学部のインターン軽視の現状と補完関係にあるのではないかとの指摘もあるからである。このため、筆者らの当初の観光インターンの国際比較の研究対象にも、専門学校を考慮しなければならぬことは織り込んでいた。しかし、研究開始に

際し改めて検討したところ、観光系学部におけるインターンのキャリア形成効果の国際比較に、専門学校を含めることは議論を複雑にしすぎるので、今後の研究課題としたという経緯がある。設置基準、授業時間や学士力の有無などから観光系専門学校を大学の観光系学部と同列に論じるわけにはいかないもので、今回の大学観光系学部のインターンの国際比較には含めてない。

あえて大まかに補足すれば、わが国の観光専門学校のインターンは、必修・長期・キャリア開発型であり、独逸・米国型に近いといえよう。それでは、両者の差はどこにあるのであろうか。わが国の観光専門学校と独逸・米国型観光系学部との相違は、座学である教養・理論に投入する時間と質の総合的效果を示すインターンのキャリア開発効果にあらわれているといえよう。

そこで、インターンのキャリア開発効果を、仮に観光業への就職率、就職時・就職後一定年数経過後の職位・昇進度で示して、米独観光系学部、わが国大学観光学部、わが国観光専門学校の三者比較をこれらの要素ごと及びその総合について試みることも一方法であろう。これからの研究課題の一つである。

5. おわりに

——提案と残された研究課題——

本論の研究課題は、観光インターシップが学生のキャリア形成において果たしている役割を調査研究し、大学が、ホテル、旅行会社など観光企業の生産性向上に貢献する人材を供給できるのかという視点から掘り下げ、わが国におけるその秀逸なモデルを提示することである。

その基準としては、欧米日の観光インターンは学生、企業、大学の三者に「三方よし」となっているかということである。「三方よし」となっている度合いが高いほど、その観光インターンは、社会貢献度が高く、したがって持続性が高くなると想定されるからである。その判定基準の比重のおきかたは多様であろう。いずれの観光インターンがよいのかは、学生、企業、大学のうちいずれを重視するかでも異なるからである。我々はインターン生のキャリア開発という視点で学生のインターンを契機とする学業への動機づけ、就活、就職、その後のパフォーマンスを重視する視点を採用した。この視点からいえば、キャリア開発に貢献する独米型が望ましいことになった。

米国型インターンは、キャリア開発に資するばかりでなく観光企業にも貢献している。太田（二〇一四）は、アンケート調査により、米国型観光インターン経験者の方が未経験者に比べ、就職後のパフォーマンスが高いことを指摘している。⁴³ また、インターン修了者の賃金は未経験者よりも高いという研究もある。このことは、企業にとって、観光インターン経験者は生産性向上への寄与度が高いことを示している。

また大学教育への評価であるが、米国のコーネル大学、ネバダ大学、ヒューストン大学観光学部自己評価では、いずれも観光インターンの実施がその評判を高める効果があるとしている。一方、わが国では、長期必修の米国型観光インターンの導入は、①カリキュラム上ほとんど認められていないため、企業に対する貢献度がマイナスになりがちな短期実習中心の現在の環境では、学生には手当を支給できないケースがほとんどであること、②他の科目の単位取得時間が削減されること③インターン自体が就活において評価されないことなどから困難である。その一方、わが国でも学生は、長期インターンが必要と認識し、希望しているのも事実である。長期インターン導入により、インターン生の生産性が上がるならば、若干の手当は支給されるかもしれないので、学生のアルバイト減少による資金面

での隘路は軽減されよう。他の科目との時間配分問題については、大学のインターンへの認識度と取組姿勢、キャリア教育への熱意の度合いなどを示し、やがて、大学の教育姿勢への社会的評価に影響するものなので、大学の自覚をまつほかはない。

わが国の新規一括採用を背景とするインターン軽視・潜在力評価型採用においては、大学が長期必修型にシフトするメリットは低い。国内大学観光系学部のインターン認識は、社会における新卒一括採用、潜在能力重視、専門的スキル無視などの採用を背景にしているだけに、容易に、長期必修のキャリア開発志向、即戦力志向に切りかわれるわけではない。

もつとも、教育的視点からすれば、長期インターンは学生の暗黙知修得に効果を発揮し、就職後のリテンション率向上、企業の生産性向上に貢献するので、導入を検討するのが妥当であろう。長期必修型導入をする際には、大学においては指導管理の効率化が必須である。長期必修型のイニシャルコストは、カリキュラムの縛りと並んで最大のボトルネックであろう。米国の大学ではコスト抑制と効率化のために、担当教職員が数年以上前からウェブによりインターン生の管理指導を実施していることは参考になる。

観光企業サイドでも、長期インターン生のパフォーマンスが優れていることを理解できるようになれば、客観的に採用時の評価要素として考慮するようになるかもしれない。特に、中小観光企業の場合は、インターンによる企業名の認知度向上が採用などの場合にメリットになるとされている。

わが国観光業界を巡る環境は、海外からのインバウンド旅行者の急増、外資系巨大ホテルチェーンの急テンポでの本邦進出という急激なグローバル化の中で、人材のホスピタリティ・マネジメント力の強化を迫られている。その結

果、国内においても一部の外資系ホテルで、観光インターンシップ経験者の雇用比率が一般企業よりも若干高くなつてきている。

グローバル化の中で日本独自の教育、一括新規採用、社内教育、終身雇用というシステムにいつまでも固執するわけにはいかないのかもしれない。環境変化に対応するには、米独の長期必修型観光インターンをわが国が目指す秀逸なモデルとして、また、それへの移行準備として教職員のコーディネーターがウェブにより効率的に学生を支援するシステム導入することを提案したい。それは、大学、観光企業がグローバル化という環境変化に対応し競争する中で、自然に向かう方向となるであろう。

以上の今回の研究の過程でなお、解決にほど遠いと考えられる問題、および新たに生じた課題は次の通りである。これらの研究は後日に期したい。

第一には、日米独アジア各国におけるインターンの業種・職業大分類別の位置づけ、目的、キャリア教育効果、エンプロイアビリティ向上効果、企業経営に及ぼす効果、特にインターン修了者の入社三年後のリテンション率、生産性向上効果のインターン非修了者との比較である。これは、本研究の課題である「観光インターンシップがキャリア形成に及ぼす効果」の研究範囲を拡大し、さらに深彫りすることを含む。

第二には、以上の研究遂行を可能にする効率的なデータ収集方法の開発である。

【謝辞】

本研究はJSPS科研費課題番号 23531021 の助成を受けたものです。

【注】

(1) 太田和男(二〇一四)「観光インターンシップにおけるキャリア開発効果の国際比較」『政経研究』日本大学法学会、一—三三頁。観光企業のインターン生受け入れ理由について、わが国では「社会貢献」が最多の六九%、「よい人材の採用に有利」は三位である一方、米国の場合、最多は「よい人材の採用に有利」が五九%で、二位は「労働力の確保」であり、「社会貢献」はゼロである(一四頁)。なお、同論文は、日米の観光企業を対象とするアンケート調査の分析研究が中心であり、本論文の日米独自の観光系学生対象のアンケート調査・インタビュー調査中心とは、研究対象のデータが異なる。

(2) JSPS科研費課題番号 23531021、「観光インターンシップがキャリア形成におよぼす効果」、本研究は、研究代表者…太田和男(武蔵野学院大学)、研究分担者…那須幸雄(文教大学)、研究分担者…千葉隆一(文京学院大学)、研究分担者…渡辺昇(武蔵野学院大学)の共同研究により実施されたもので、研究期間は平成二三年度—二五年度(二〇一一年度—二〇一四年度)。

(3) ①太田和男、那須幸雄は、二〇一一年八月、セントラル・フロリダ大学、コーネル大学、ヒューストン大学二〇一二年八月ハワイ大学、二〇一三年ネバダ大学の各観光系学部を訪問、インターンシップ担当教職員、学生にインタビューした。千葉隆一は二〇一二年九月に英国・ドイツのホテルなどにインタビュー調査を実施した。

②太田和男、那須幸雄は、二〇一二年四月、二〇一三年二月、日本のホテル三〇五件、米国ホテル二七七件に対して、インターンシップのアンケート調査を実施した。回答は日本四九件、米国二〇件であった。

③千葉隆一は、二〇一二年—二〇一三年に、アンケート調査をドイツの①Best Sabel Hochschule Berlin 私立を含む五大学、Adron Berlinを含む一〇ホテル、英国の二ホテル、英独の二航空会社、英独の三旅行社に実施した。大学：①Best Sabel Hochschule Berlin 私立②Hochschule fuer Internaoal management Heidelberg 州立③FH (Fach hochschule 専門大学) Deggendorf 州立④FH Muenchen 州立⑤FH Worms 州立
ホテル：①Adron Berlin 【Kempinskie 采】②Park Hilton Muenchen 【Hilton 采】③3Dprint Hotle Koeln 【Dorint 采】④Fuerstenhof Leipzig 【Leipzig Hotel Alliance 采】⑤Grand Sheraton Muenchen 【Sheraton】

ホテル：① Softel' ② Vier Jahreszeiten Kempinski ケンピンスキー' ③ Mandarin Oriental' ④ Hotel nikko dusseldorf' ⑤ Maritim Hotel Munich

ホテル (英国)：① Lancaster London' ② THE MONTCALM HOTEL

旅行社 (ドイツ)：FTI (ドイツ四大旅行社のひとつ)' ② JPI (ドイツ、英国)、旅行社 (DETOUR, YUI, Thomas Cook)

航空 (BA, LH)。

(4) 太田和男 (二〇一三) 「インターンシップとキャリア教育—観光・ホスピタリティ課程におけるインターンシップは必要か—」、帝京平成大学紀要第二三巻第二号、帝京平成大学、四四五—四五四頁。

太田和男 (二〇一三) 「観光インターンシップと就職」、帝京平成大学紀要第二四巻第二号、帝京平成大学、三三五—三四五頁。

(5) 太田和男・千葉隆一・那須幸雄 (二〇一三) 「経営サイドからみた観光インターンシップ発展のための課題とキャリア開発」、日本インターンシップ学会第一四回大会、北海道武蔵女子短期大学。

(6) 大崎正瑠 (二〇〇九) 「暗黙知を理解する」人自然科学論集第一二七号、東京経済大学、二二—二九頁。

(7) 大崎正瑠 (二〇〇九) 同上誌

(8) 太田和男・千葉隆一 (二〇一四) 「観光インターンシップにおけるキャリア開発をめぐる課題—日米独の観光系学生のアンケートなどから—」『日本インターンシップ学会第一五回大会プログラム・発表要旨収集録』日本インターンシップ学会第一五回大会実行委員会、七五—七六頁。

(9) 文部科学省「OECDにおける『キー・コンピテンシー』について」によれば、キー・コンピテンシーは次の三つのカテゴリーからなる。①は知識・技術などの活用、言語・シンボルなどの活用いわゆる学力であり、「道具を相互作用的に使用する能力」、②大きな展望や計画・プロジェクトの実行など「自律的に活動する能力」、③共感、協力や対決を解決する「異質な集団の中で、交流する能力」である。 http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/siryu/05111603/004.htm
二〇一四年一月一六日。

- (10) 関東地域インターンシップ推進協会が経済産業省より受託した「地域産業活性化人材育成事業」調査(二〇〇七)。「インターンシップにおける社会人基礎力の実践的活用に関する調査」
- (11) 太田和男(二〇一四)「太田和男(二〇一四)「観光インターンシップにおけるキャリア開発効果の国際比較」『政経研究』日本大学法学会、一五―一八頁。
- (12) 太田和男、千葉隆一(二〇一四)「観光インターンシップにおけるキャリア開発をめぐる課題―日米独の観光系学生のアンケートなどから―」、日本インターンシップ学会第一五回大会、北九州市立大学。
- (13) 太田和男(二〇一四)「観光インターンシップにおけるキャリア開発効果の国際比較」『政経研究』日本大学法学会、一六一―一七頁。
- (14) ワークショップ(workshop)：参加者が課題解決のために、専門家で司会進行役であるファシリテーターの助言を得ながら、経験や体験などを発表し、ディスカッションする双方向型の学習会や研究会である。PBL型(課題解決型)インターンの事前学習、学会の研究会、地域住民参加型まちづくりや企業研修における合意形成の手法として用いられる。
- (15) ① Shara Lee (二〇一四)：二〇一一年九月二日、University of Central Florida の Office of Experiential Learning Rosen College of Hospitality Management を、太田・那須が訪問インタビュー時のコメントである。② HRM PARTNERS、無給のインターン、<http://hrm-partners.com/hr-news/newsletter/the-unpaid-intern-aka-your-personal-slave?lang=ja&lang=ja>、二〇一一年一月六日。
- (16) 太田和男(二〇一四)「観光インターンシップにおけるキャリア開発効果の国際比較」『政経研究』日本大学法学会、一三三頁では、日米の観光インターンについての比較であったが、今回は、日米独三か国の観光インターンの立ち位置が明確になった。
- (17) インターンはハーマン・シュナイダー(Herman Schneider『1872-1939』が一九〇六年にシンシナティ大学(University of Cincinnati)において、e o o p プログラム方式で導入した。WIKIPEDIA、http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page、二〇一四年一〇月三〇日。②加藤敏明(「立命館大学型コーオプ教育の確立に向けて―人文・社会科学系学部に普遍化可能な

- 発展型インターンシップの実践的研究」立命館高等教育研究第五号、七三―八四頁。 http://www.ritsumei.ac.jp/acd/ac/itl/outline/kiyo5/05_6_kato.pdf#search=%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%B7%E3%83%8A%E3%83%86%E3%82%A3%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%B3%E3%82%B7%E3%83%83%E3%83%97
二〇一四年一〇月三〇日。
- (18) 「同上注記」
- (19) 太田和男 (二〇一四) 「同上誌」、一七―二〇頁。
- (20) 今回のわが国ホテル業界向けアンケート調査結果 (二〇一二年―二〇一三年)、わが国航空会社へのインタビュー調査 (二〇一四年一〇月)。
- (21) ①豊田義博 (二〇一四) 「海外インターンシップの実態と採用・育成とのつながり」WACE世界大会 in Kyoto プレ大会 京都産業大学、②外資就活ドットコム二〇一六年版「日本より学歴主義? アメリカでの新卒就職活動事情」 <http://gaishishukatsu.com/archives/32830> 二〇一四年一月五日。
- (22) 観光庁 観光人材育成のための産学官連携会議「観光系大学の現状とカリキュラムに関する検討会」二〇一〇年。
太田和男 (二〇一四) 「同上誌」二四頁。なお、東洋大学国際地域学部国際観光学科は、一般的な米国観光系学部を上回る専門必修科目比率となっている。
- (23) JETRO 「欧州各国の雇用制度一覧」 <https://www.jetro.go.jp/file/report/07000115/0908R3.pdf> 二〇一四年一〇月二〇日。
渡辺 昇 (二〇一四) のコメントは「インターンは機能的に試用期間に類似している」とするものである。
- (24) コーネル大学 (Cornell University) は一八六五年創立、ニューヨーク州イサカに本拠を置く世界最高水準と評価されている総合大学。太田・那須は二〇一一年八月にインタビュー調査のため訪問した。
- (25) セントラルフロリダ大学 (University of Central Florida) は、一九六三年創立でオーランド市に所在し、北米最大規模のホスピタリティ経営・観光プログラムを持つ Rosen College of Hospitality Management (二〇一二年の学部生・大学院生合計約三二〇〇名) を有する。二〇一三年の学生総数は約六万人の総合大学である。

- (26) ヒューストン大学 (University of Houston) は一九二七年設立、学生数四〇〇〇〇人、留学生数八%強を擁する国際的な研究拠点大学であるが、インターンの評価も高い。学部には建築学部、自然科学/数学部、工学部、テクノロジー学部、ホテル/レストランマネージメント学部、ビジネス学部、カリキュラム/インストラクション学部、教育心理学部、リベラルアーツ/社会科学部、大学院がある。太田・那須は二〇一一年九月にインタビュー調査のため訪問した。
- (27) ネバダ大学ラスベガス校 (University of Nevada, Las Vegas) は、一九五七年創立、米国ネバダ州ラスベガス市内所在の州立大学で学生数二二〇〇〇人。都市環境、工学、ビジネス、教育、ホテルホスピタリティ、大学院などを有する。太田・那須は二〇一三年八月にインタビュー調査のため訪問した。
- (28) 原 忠之 セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部副学部長・准教授・博士(二〇一一)「米国の大
学・ホテル企業に於けるインターンシップに係る調査へのご協力のお願いについて」のE-mailにおけるコメントである。
- (29) co-op は cooperative education: co-operative education とも表記し、わが国では、近年インターンに含めており、本論でもインターンに含める。ハーマン・シュナイダー (Herman Schneider; 1872-1919) は、理系大学卒業生が就職に直面している中で、リーハイ大学の卒業生の中でも就業経験のある学生が就職に成功していることを企業、卒業生からのインタビュー調査により明らかにし、一九〇一年 co-op 教育をはじめて提案した。一九〇三年、シンシナティ大学は、シュナイダーを教員に採用し、一九〇五年に一年限りの co-op 教育の採用を決定し一九〇六年から導入した。これは、直ちに大成功をおさめ、co-opを含むインターン教育の急成長の基礎となった。 http://en.wikipedia.org/wiki/Cooperative_education、二〇一四年二月三〇日。
- (30) 松下佳代(二〇一一)『新しい能力』による教育の変容—Dee See Co-Op—コンピテンシーとPISAリテラシーの検討—、日本労働研究雑誌、No.六一四、三九—四九頁。
- (31) Shara Lee (二〇一一) : University of Central Florida、[同上コメント]
- (32) 原 忠之(二〇一一) : [同上]。二〇一一年九月二日、セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部に、太田・那須がインタビューした際と同教授のコメントである。

- (33) Al Izzolo (110111) University of Nevada, Las Vegas (UNLV) William F. Harrah College of Hotel Administration
 “Internship HMD 450, FAB450, TCA 450-3 Credit Hours”: Instructor Name : Associate Professor Al Izzolo, “Evaluation of Student Intern” 2013.
- (34) Al Izzolo (110111) 「同上誌」 “Evaluation of Student Intern” 2013.
- (35) Cornell University School of Hotel Administration, “Practice Credit -Requirements & Guidelines” for Bachelor of Science.
- (36) 構造化インタビュー：当初から用意した質問項目を、あらかじめ想定した順番を変えないで実施する面接をいう。M-GTA : Modified Grounded Theory Approach (修正版グラウンデッド・アプローチ)。本インタビューは構造化面接が中心である。参考書として、木下康仁(二〇〇七)、「ライブ講義M-GTA」、(株)弘文堂、一頁―三〇六頁、木下康仁編著(二〇〇五)「M-GTA―分野別実践編 グラウンデッド・セオリー・アプローチ」、(株)弘文堂、一―二六一頁がある。
- (37) 松尾 睦(二〇一一)「職場が生きる人が育つ『経験学習』入門」、ダイヤモンド社、一頁―二二〇頁。
- (38) 松尾 睦(二〇一一)「同上誌」一七頁―一八頁。
- (39) 太田和男(二〇一四)「観光インターンシップにおけるキャリア開発効果の国際比較」『政経研究』日本大学法学会、一頁―三三頁。
- (40) 「石塚 勉(二〇一四)「国内一〇〇〇名、海外九〇〇名の長期・有給ホテルインターンシップ派遣実績に見る効果的なインターンシップ導入に関する諸課題」、日本インターンシップ学会関東支部第一回研究プログラム、玉川大学
- (41) 石塚 勉(二〇一四)、同上
- (42) 根木良友 玉川大学准教授のコメント。二〇一四年十二月二三日。
- (43) 太田和男(二〇一四)「同上誌」一六一―一八頁。

二〇一三年全国調査と二〇〇三年全国調査からみた 社会関係資本の年齢階層別変化

稲葉陽 二

はじめに

筆者は二〇一三年一〇月中旬から一月初旬にかけて、郵送法により『暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査』を実施した。本調査は信頼、規範、ネットワークなどの社会関係資本を調査対象としている。全国二一大都市、その他の市、町村から一〇〇地点を無作為抽出し、二〇歳から七九歳までの住民を母集団として、各地点の住民基本台帳から無作為に各地点

一〇〇人計一万人を抽出して調査票を郵送し、三五七五票の有効回答（回答率三五・八％）を得た。その概要はすでに稲葉（二〇一四）で、二〇一〇年に同内容の質問票により筆者が全国を対象に実施したアンケート調査（N 一五九九）および二〇〇三年内閣府が実施した全国郵送法調査（N 一八七八）との比較を含め、まとめている。本研究ノートは、この稲葉（二〇一四）の考察を踏まえ、二〇歳代から七〇歳代までの六つの年齢階層別に調査項目ごとにクロス集計表を作成し、年齢階層別の基

礎データから読み取れる傾向をまとめたものである。なお、二〇一三年調査では、二〇歳代から四〇歳代までは女性の比率がほぼ六割に達しており、この年齢階層の母集団推計には不適である。また、二〇歳代は標本数が三〇一と十分ではない。したがって、本稿における二〇一三年調査の二〇歳代から四〇歳代までの年齢階層別のデータ、特に二〇歳代の値は参考値にとどまる。加えて、経年比較に用いた二〇〇三年内閣府調査と二〇一〇年調査はサンプル数が二〇一三年調査より少なく、六階層に分けると、いずれの階層も母集団推計には標本数が足りない。したがって、二〇〇三年から二〇一〇年を経て二〇一三年までの一〇年間の年齢階層別経年変化も参考値にとどまる。なお、二〇〇三年内閣府調査は、内閣府国民生活局から個票データの提供を得た。記して謝意を表する。

一・二〇一三年全国郵送法調査の概要

（二）調査目的と設問

〔目的〕

外部性を伴う信頼・規範・ネットワークである社会関係資本を、一般的信頼、特定化信頼、ネットワーク（つきあい・社会参加）の観点から明らかにする。あわせて、社会関係資本と健康（主観的健康、生活での積極性^①抑うつ度^②）との関連を検証する。社会関係資本には一般的信頼など認知的なものと、社会交流・社会参加の側面からみたネットワークなどの構造的なものに分かれるが、本調査は双方を調査対象としている^③。

〔調査内容・設問〕

二〇一三年調査は次のような構成となっている。

問一 一般的信頼（九段階回答）

特定化互酬性（三段階回答）

一般的互酬性（三段階回答）

問二 近所づきあいの程度と人数（四段階回答）

友人・知人、親戚、同僚とのつきあいの頻度（五

段階回答)

問三 地域での活動状況

地縁的な活動への参加 (七段階回答)

スポーツ・趣味・娯楽活動への参加 (七段階回答)

ボランティア・NPO・市民活動への参加 (七段階回答)

階回答)

その他の団体活動への参加 (七段階回答)

最も頻繁に参加している活動とその特性

問四 生活の状況

主観的生活満足度 (五段階回答)

日常生活での心配事 (一七項目、五段階回答)

特定化信頼 (一一対象、五段階回答)

主観的健康感 (四段階回答)

抑うつ度 (K6、六項目、五段階回答)

成人期以後の学習 (三項目、五段階回答)

日常生活生活における対処 (九項目、五段階回答)

問五 寄付・募金活動について

寄付の対象と金額

問六 不正への許容度 (四項目、一〇段階回答)

問七 回答者の属性

性別、年齢、職業、居住形態、居住年数、同居人の有無と人数、最終学歴、年間世帯収入

本調査の設問は基本的に、二〇〇三年に内閣府国民生活局が株式会社日本総合研究所へ委託して実施したソーシャル・キャピタル調査研究会(委員長 山内直人大阪大学教授) アンケート調査に準拠しているが、その後多くの改訂を行っている。二〇一三年調査の内容・形式については、日本大学医学部倫理委員会の審査を受審し、承認を得ている。⁽⁴⁾

(二) 調査・実施主体

日本大学法学部 稲葉陽二研究室

アンケートの実施は一般社団法人中央調査社に委託

(三) 調査関連期間

調査票の検討 二〇一三年四月～六月

調査の倫理面からの審査 二〇一三年六月二〇日～七月

月二三日

調査実施期間 二〇一三年一〇月一〇日～十一月八日

(四) 母集団と調査対象者、対象者のサンプリング方法
〔母集団〕 全国の一〇歳から七九歳の居住者

〔対象者〕 全国一〇〇地点における居住者一〇〇〇〇名

〔サンプリング方法〕 全国一〇〇地点を無作為抽出し、さらにそれぞれの地点の住民基本台帳から二〇歳から七九歳の居住者一〇〇〇人を無作為抽出

〔調査方法〕 郵送法 (配付・回収とも)

(五) 調査配票数・回収数・回収率

〔配票数〕 一〇〇〇〇票

〔回収数〕 三五七五票 (無効票なし)

〔有効回収数〕 三五・七五% (三五七五票/一〇〇〇〇票)

(六) 調査実施メンバー

研究代表者 稲葉陽二、研究協力者 緒方淳子、調査実施と回答の入力は一般社団法人中央調査社に委託

(七) 記述統計量と回答者の属性

二・集計値でみた調査結果の概要と 本稿の対象

表2は集計値からみた本調査の結果を示しており、二〇一三年調査以外に内閣府国民生活局が実施した二〇〇三年全国郵送法調査⁶⁾と、筆者が実施した二〇一〇年全国郵送法調査の二つの全国調査の集計値との比較を加えている。結果の概要についてはすでに稲葉(二〇一四)で述べたとおりであり、次のようにまとめている。

「本稿では、二〇一三年に実施した社会関係資本全国調査の概要を紹介し、あわせて二〇〇三年調査、二〇一〇年調査との比較をした。過去の調査の比較では、二〇〇三年から二〇一三年の一〇年間で、認知的な社会関係資本である一般的信頼は安定し、構造的な社会関係資本でも地縁活動と趣味・スポーツ・娯楽活動への参加率は大幅に上昇したが、毎日の生活の中で接する隣人、友人・知人、職場の同僚、家族、親戚などとの実質的なつきあいは大幅に減り、認知的な社会関係資本でもこれら日常で接する組織や人々に対する特定化信頼は大幅に毀損したことを示唆する結果となっている。

しかもこの傾向は、二〇一〇年から二〇一三年の三年

表1 2013年調査記述統計・回答者の属性

		N	平均・構成比 (%)	標準偏差 ほか	範囲
性別	男性	1628	45.5		
	女性	1947	54.5		
年齢		3575	53.5歳	15.8	20-79
職業	自営業	341	9.5		
	経営者	87	2.4		
	民間・団体勤め人 (正規社員)	820	22.9	最頻値	
	民間・団体勤め人 (契約・派遣社員)	195	5.5		
	公務員・教員	168	4.7		
	臨時・パート勤め人	536	15		
	学生	61	1.7		
	無職	588	16.4		
	専業主婦・主夫	594	16.6		
居住形態	持ち家	2747	76.8		
	借家	721	20.2		
居住年数		3484	25.5年		0-79
同居人数	単身	346	9.7		
	同居人あり	3155	88.3		
最終学歴	小中学校	375	10.5		
	高等学校	1438	40.2	中位値・最頻値	
	専修学校ほか	407	11.4		
	高専・短大	383	10.7		
	大学	844	23.6		
	大学院	81	2.3		
世帯年収	200万円未満	354	9.9		
	200～400万円未満	1051	29.4	最頻値	
	400～600万円未満	816	22.8	中位値	
	600～800万円未満	497	13.9		
	800～1,000万円未満	329	9.2		
	1,000～1,200万円未満	147	4.1		
	1,200万円以上	145	4.1		

間でもみられ、二〇一〇年から二〇一三年のわずか三年の間に、一般的信頼を除いたネットワークを主体とする構造的な社会関係資本と、認知的ではあるが構造的な社会関係資本の影響を受けやすい特定化信頼が大きく変化している。二〇一〇年と二〇一三年の間の社会経済環境における大きな変化は、東日本大震災をはじめとする天災の激化であるが、一般的には、東日本大震災は人々の間に絆の重要性を再認識させたと評価されており、絆を社会関係資本と解釈すれば、この三年間でむしろ社会関係資本の指標は強化される方向への変化が期待されていたが、集計値でみる限り本調査の結果はまったく反対の変化を示唆している。

二〇〇三年から二〇一三年の間の変化は、性別、年齢階層別、年間世帯収入別でみた場合、基本的にすべての階層で有意な差がみられるので、性別、高齢化、収入の影響によるものとはいいがたい。しかし、職業別にみた場合は、有意に差がみられる職種と、そうでない職種に二分されることから、二〇〇三年調査と二〇一三年調査との比較でみられた社会関係資本の変化は、基本的にこの間の雇用環境と労働市場の変化を反映しているものといえる。」（稲葉二〇一四、二五―二六頁。）

本稿では、稲葉（二〇一四）の考察を踏まえ、年齢階

層別に調査項目についてクロス集計表を作成し、年齢階層別の基礎データから読み取れる傾向を研究ノートとしてまとめたものである。年齢階層は、二〇歳から二九歳（N₁₁三〇二）、三〇歳から三九歳（N₁₁五二六）、四〇歳から四九歳（N₁₁六〇二）、五〇歳から五九歳（N₁₁六〇五）、六〇歳から六九歳（N₁₁八〇三）、七〇歳から七九歳（N₁₁六二〇）の六階層別としている。また、二〇一三年調査における回答者の年齢階層別の属性は表3にまとめてある。社会関係資本、特に構造的な社会関係資本については、性差が大きいことが知られているが、表3に示すように、二〇歳代から四〇歳代までは女性の比率がほぼ六割に達しており、この年齢階層の母集団推計には不適である。また、二〇歳代は標本数も三〇一と十分ではないしたがって、本稿における二〇歳代から四〇歳代までの年齢階層別のデータ、特に二〇歳代の値は参考値にとどまる。

表2 調査結果 (集計値) の概要

(%)

類型	一般的信頼				特定化信頼			
	一般的な信頼 ほとんど信頼できる	旅先での信頼 ほとんど信頼できる	近所の人々への信頼	家族への信頼	親戚への信頼	友人・知人への信頼	職場の同僚への信頼	
設問	3,575	26.9	22.0	31.9	84.1	58.2	60.4	28.8
サンプル数	1,599	27.9	21.3	40.5	89.1	66.7	69.7	36.5
	1,878	24.8	18.9	43.1	90.1	63.8	73.7	42.9
2010から2013への変化		-1.0	0.7	-8.6	-5.0	-8.5	-9.3	-7.7
2003から2013への変化		2.1	3.1	-11.2	-6.0	-5.6	-13.3	-14.1

(%)

	ネットワーク つきあい				ネットワーク 団体参加			
	近所つきあいの程度 生活面で協力・立話	近所つきあいの人数 かなり多い・ある程度と面識	友人・知人とのつきあい頻度 日常的・ある程度頻繁	親戚とのつきあい頻度 日常的・ある程度頻繁	職場の同僚とのつきあい頻度 日常的・ある程度頻繁	地縁活動 参加している	スポーツ・趣味・娯楽活動 参加している	ボランティア・NPO・市民活動 参加している
全国調査 (2013年)	59.0	56.8	45.2	32.9	17.2	50.7	55.8	30.1
全国調査 (2010年)	60.4	59.5	49.2	38.0	22.1	51.8	52.0	32.1
全国調査 (2003年)	70.1	67.7	57.7	37.1	25.4	35.5	30.9	16.8
2010から2013への変化	-1.4	-2.7	-4.0	-5.1	-4.9	-1.1	3.8	-2.0
2003から2013への変化	-11.1	-10.9	-12.5	-4.2	-8.2	15.2	24.9	13.3

表3 年齢階層別回答者属性 (%)

属性		年齢 (サンプル数)	30歳未満 (301)	30-39 (516)	40-49 (601)	50-59 (605)	60-69 (803)	70歳以上 (620)
性別	男		40.9	39.8	41.3	45.5	49.9	50.8
	女		59.1	60.2	58.7	54.5	50.1	49.2
職業	自営業		2.1	7.8	9.7	10.0	18.4	17.1
	経営者・役員		0.0	1.7	3.1	3.1	6.1	1.7
	民間勤め人 (正規雇用)		45.8	48.7	40.4	36.1	9.0	1.7
	民間勤め人 (非正規雇用)		6.3	6.9	8.5	8.6	8.0	1.1
	公務員・教員		4.9	7.3	7.4	12.0	1.9	1.1
	パート等		11.1	21.5	24.8	22.8	20.6	5.2
	学生		20.5	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
	無職		6.9	4.7	3.7	4.9	31.7	65.6
居住形態	持家 (1戸建)		42.6	50.3	55.3	68.5	77.3	79.2
	持家 (集合住宅)		13.2	13.1	18.4	15.4	11.6	9.2
	民間借家		27.7	25.4	16.5	8.3	5.2	4.1
	社宅等		2.6	4.2	2.9	1.1	0.4	0.0
	公営借家		7.7	4.6	4.4	5.2	4.1	6.5
	借間		3.9	1.3	1.1	0.3	0.2	0.3
	住み込み		1.6	0.2	0.0	0.3	0.4	0.0
住み続けたいか	住み続けたい		42.8	55.6	56.8	57.6	72.1	78.7
	どちらでもよい		38.3	33.2	33.7	33.1	18.5	15.2
	引っ越したい		16.6	8.7	8.3	6.7	5.1	1.8
同居人の有無	あり		82.8	92.3	94.3	93.1	88.7	86.7
	一人暮らし		17.2	7.7	5.7	6.9	11.3	13.3
最終学歴	小・中学校		3.5	2.3	1.9	3.8	13.2	32.0
	高等学校		27.7	26.4	40.1	40.9	50.5	45.2
	専門学校等		12.9	17.1	14.2	12.1	8.6	6.5
	高専・短大		10.3	16.3	15.8	12.6	7.3	4.3
	大学		40.8	31.2	25.0	27.5	19.0	10.7
	大学院		4.2	5.3	2.4	2.2	1.0	0.5
世帯収入	200万円未満		9.1	5.7	6.3	5.5	13.2	21.0
	200～400万円未満		32.3	23.1	19.8	19.2	41.8	47.9
	400～600万円未満		21.7	36.2	26.9	22.7	23.8	16.4
	600～800万円未満		14.6	16.6	23.0	20.5	9.7	7.1
	800～1,000万円未満		9.8	12.3	13.7	15.2	5.5	4.6
	1,000～1,200万円未満		5.1	3.5	6.1	9.3	2.0	1.5
	1,200万円以上		7.5	2.7	4.4	7.7	4.0	1.5

三・ 年齢階層別にみた二〇一三年調査

三―一 年齢階層別属性

表3は年齢階層別の属性を示している。すでに指摘したように、二〇歳代から四〇歳代までは女性の比率がほぼ六割に達しており、この年齢階層についてはバイアスがある。また、職業は若年層から五〇歳代の壮年層までは「民間勤め人（正規雇用）」が最も多い。持家比率は二〇歳代でも五六%に達しており、七〇歳代では九割近くと全般に高い。世帯収入も中位数は二〇歳代から四〇歳代まで四〇〇万円～六〇〇万円未満であり五〇歳代で六〇〇万円～八〇〇万円未満に上がり、その後六〇歳代で四〇〇万円～六〇〇万円未満に戻り、七〇歳代で二〇〇万円～四〇〇万円未満となっている。最終学齢で最頻値は、二〇歳代と三〇歳代が大学であるが、四〇歳代以降は高等学校が最頻値となる。回答者の六〇歳代で九人に一人、七〇歳代で七・五人に一人が一人暮らしである。

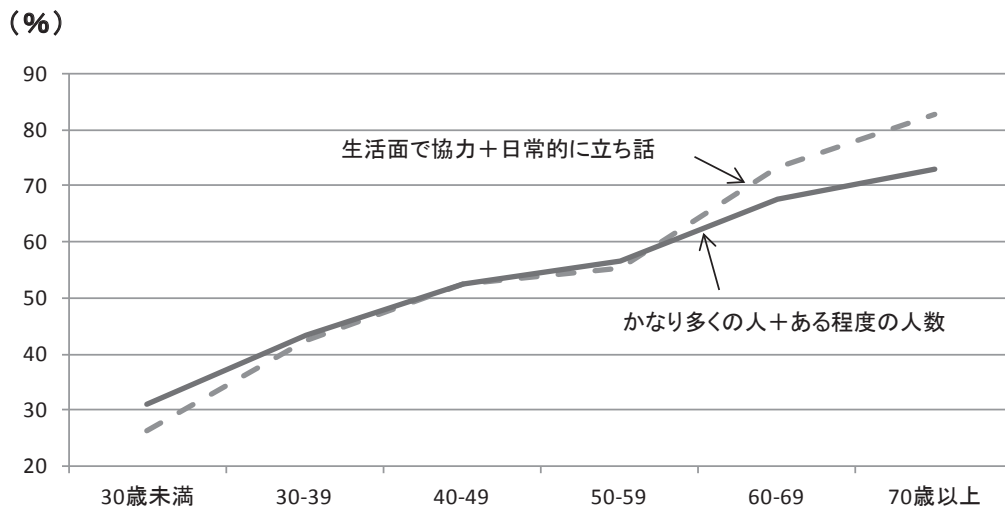
三―二 年齢階層別社会関係資本

ネットワークや団体参加などの構造的な社会関係資本については、総じていえば、年齢階層が上がるほどつきあいや団体参加の頻度が上がる。その一方で、信頼や互酬性などの認知的な社会関係資本については、年齢階層が上がれば上がるほど高水準になるわけではない。むしろ、社会全体へ対する一般的信頼は壮年期がピークで、六〇歳代以降は低下傾向がみられる。また、特定化信頼は、同僚や友人・知人への信頼は年齢が上がると低下する。同様に互酬性は、若年層のほうが壮年層、高齢層よりも高い。

構造的な社会関係資本

本調査では構造的な社会関係資本として、「近所づきあいの程度」、「近所づきあいの頻度」、「友人・知人とのつきあいの頻度」、「親戚・親類とのつきあいの頻度」、「同僚とのつきあいの頻度」、「地縁的な活動の参加率」、「スポーツ・趣味・娯楽活動への参加率」、「ボランティア・NPO・市民活動への参加率」、「その他団体活動への参加率」の九つの設問を設けている。このうち「近所づき

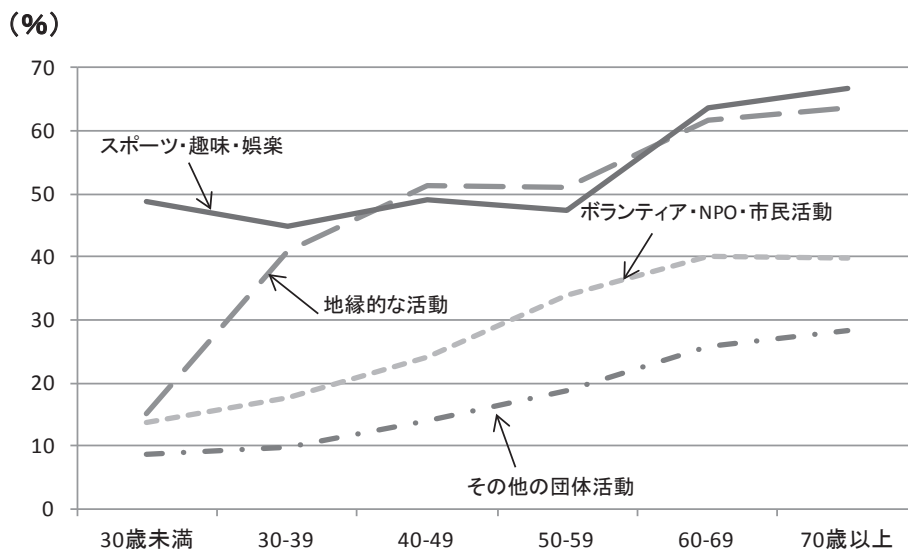
図1 年齢階層別 近所づきあい



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

あいの程度」「近所づきあいの頻度」は図1に示されるように、年齢階層が上がるほど、上昇する。これは居住年数が長くなれば、近所づきあいもそれに比して長期となるので十分予想されるものである。また、団体参加率も、図2に示されるように、高齢になるほど、参加率が上昇する。四つのタイプの活動、いずれについても、現役から退く六〇歳代で参加率が大きく上昇する。四つのタイプの活動のうち、「地縁的な活動」は二〇歳代では一五%であるのに対し、四〇歳代で五〇%を超え、六〇歳代になると六〇%を超え、壮年層と高齢者層に支えられているという実態がわかる。同様の傾向は「ボランティア・NPO・市民活動」「その他の団体活動」についてもみられるが、年齢階層間の差は「地縁的活動」より小さい。ただし、「スポーツ・趣味・娯楽活動」は二〇歳代から五〇%近くの参加率があり、それが五〇歳代まで継続され、世代間の差が他の三つの活動と比して小さい。世代間の社会関係資本の醸成には、「地縁的な活動」より「スポーツ・趣味・娯楽活動」を活用したほうがよいのかもしれない。ただし、構造的な社会関係資本のなかでも、年齢階層が上昇しても上がらないものもある

図2 年齢階層別 団体参加率



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

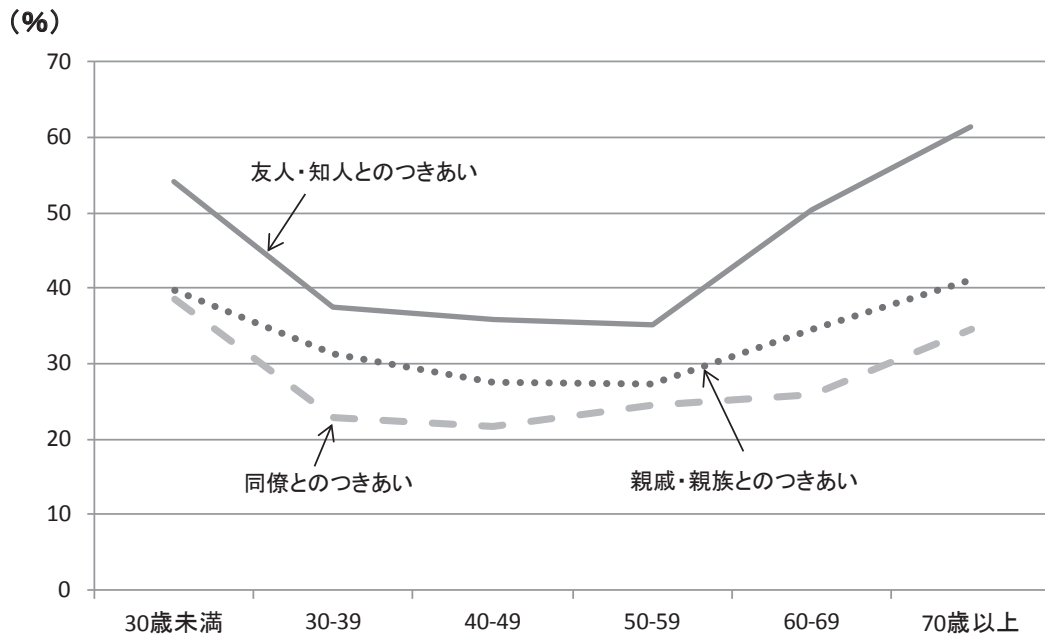
る。具体的には、図3に示されるように、「友人・知人とのつきあいの頻度」「親戚・親類とのつきあいの頻度」「同僚とのつきあいの頻度」は二〇歳代が高く、三〇歳代で大幅に低下し、五〇歳代まで低水準で底這いし、六〇歳代から七〇歳代にかけて上昇するU字型となっている。これは壮年期に入りにしたがって職場や子育て、教育などによって友人・知人、親戚、同僚と疎遠になるということであろうか。

認知的社会関係資本

本調査では認知的社会関係資本として、「一般的信頼」「特定化信頼」「一般的互酬性」「特定化互酬性」を尋ねているが、「特定化信頼」は組織に対する信頼(「学校・病院等の公的機関等」「警察や交番等」「市役所・町村役場等」「自治会等の地縁団体」「ボランティア・NPO・市民活動団体」「勤務先」と人に対する信頼(「友人・知人」「近所の人々」「家族」「親戚」「同僚」)に分け、より詳細に調べている。

図4に示されるように、「一般的信頼」(「ほとんどの人は信頼できる」)は二〇歳代では二〇%と低いが、五〇歳代で三〇%を超え、六〇歳代で横ばい、七〇歳代で微減

図3 年齢階層別 つきあい (友人・知人、親戚・親類、同僚)



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

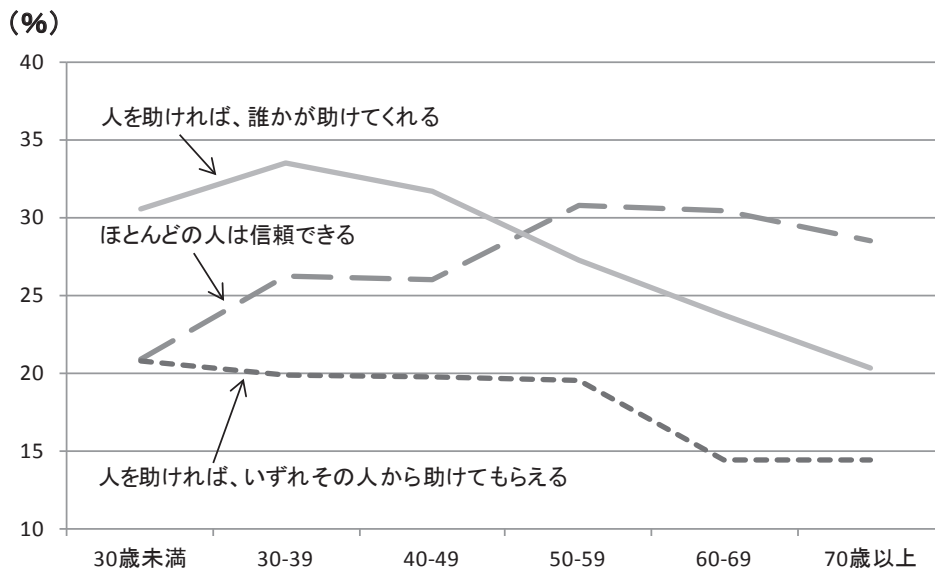
する。また、組織に対する「特定化信頼」(図5)も「勤務先」に対する信頼を除き、総じて年齢階層が上がるにつれ上昇する。ただし、人に対する「特定化信頼」(図6)では「友人・知人」「同僚」への信頼は年齢階層が上がるにつれて低下する。また、一般的互酬性と特定化互酬性(図4)も若年層のほうが壮年層、高齢者層よりも高く、人生での経験を積むにしたがい互酬性は毀損していくようにみえ、一般的信頼とは対照的である。

三―三 年齢階層別にみたQOL

生活満足度と生活上の孤立への懸念

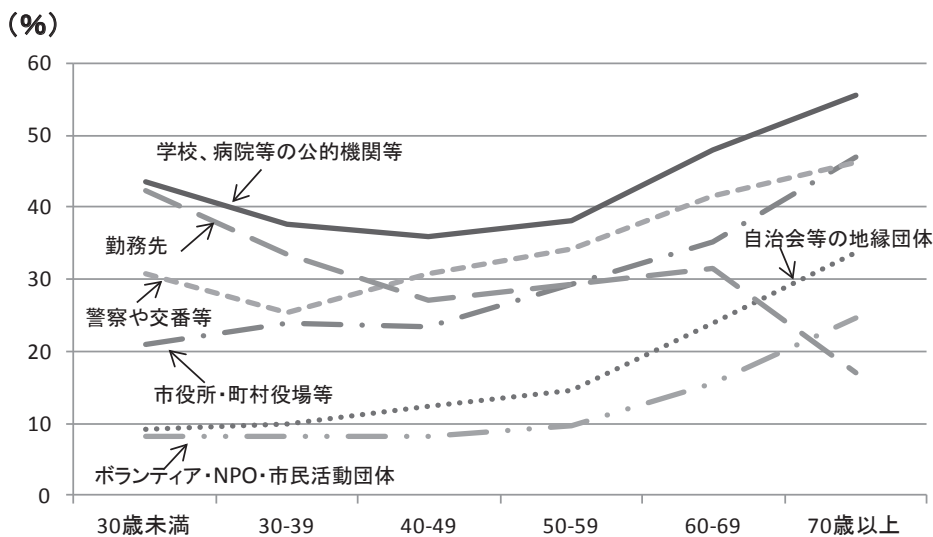
「生活に満足」の比率(図7)はどの年齢階層でも五割を超え、年齢階層別には大きな差はみられないが、四〇歳代、五〇歳代が五割と最も低く、六〇歳代で上昇し、七〇歳代では六割を越える。生活満足度が年齢階層にかかわらず高水準であるが、「孤立への懸念」も各年齢階層で三割前後と比較的高く、六〇歳代で二五%程度へ低下するが、七〇歳代で再び三割が「孤立への懸念」があるとしている。同様の傾向は「家庭内の人間関係」「近隣での人間関係」でもみられ、前者は二割前後、後

図4 年齢階層別一般的信頼と互酬性



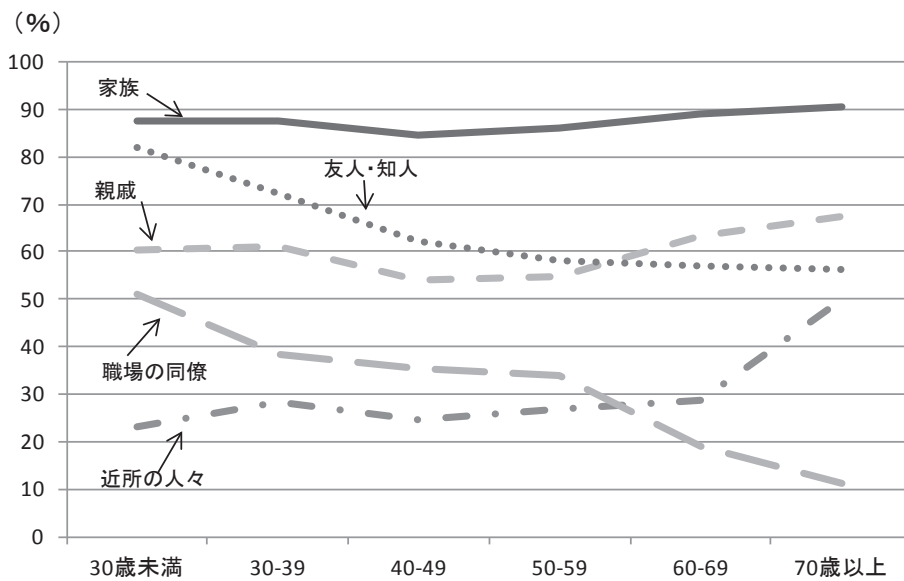
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

図5 年齢階層別特定化信頼—対組織



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

図6 年齢階層別 特定化信頼—対人



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

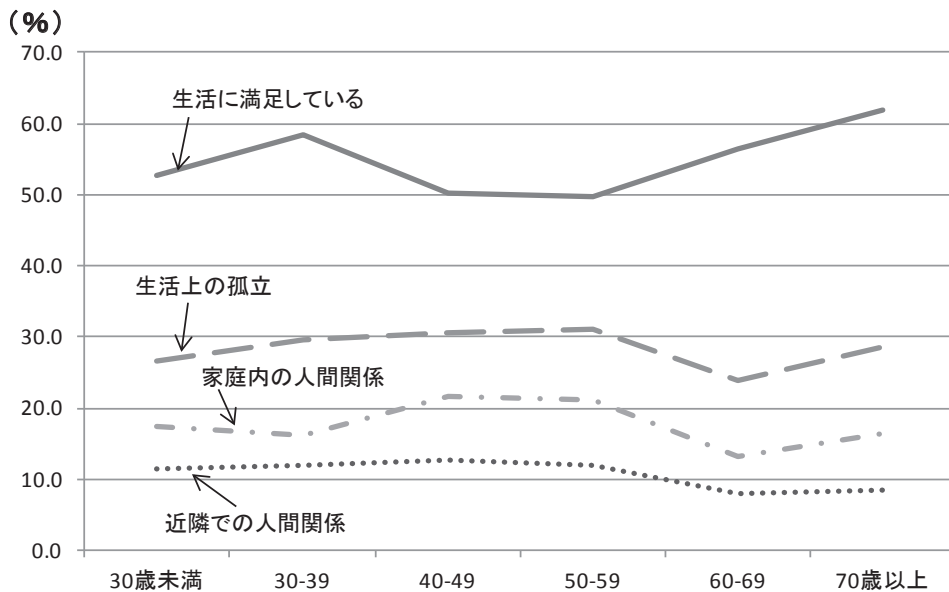
者一割前後の水準で、全年齢階層共通の問題・心配事となっている。孤立を含めた人間関係への懸念は全年齢階層共通であり、人生を通じて変わらない悩みの種なのかもしれない。

社会への寛容性・不正への許容度

本調査では回答者の社会への寛容性の指標として「各種募金」「まちづくり・環境保全・安全な生活・国際協力のための活動」「宗教団体」「国や地方団体」「その他団体」への寄付について尋ねている。年齢階層別に寄付(金銭+現物)した者の比率(図8)をみると、「各種募金」への参加率が最も高い。「各種募金」に次いで「まちづくり・環境保全・安全な生活・国際協力のための活動」への寄付の参加率が高く、表にはないが「各種募金」や他の寄付と比べて現物の比率が比較的高いのが特徴的である。どの分類の寄付でも、年齢階層が上がれば上がるほど、寄付への参加率が高まる。

寄付に加えて、「公共交通機関の料金をごまかす」「賄賂」「脱税」「無資格での年金や医療給付の請求」の四つの不正について許容度(「認められない」の比率)を尋ね

図7 生活満足度と世代間共通の問題・心配事



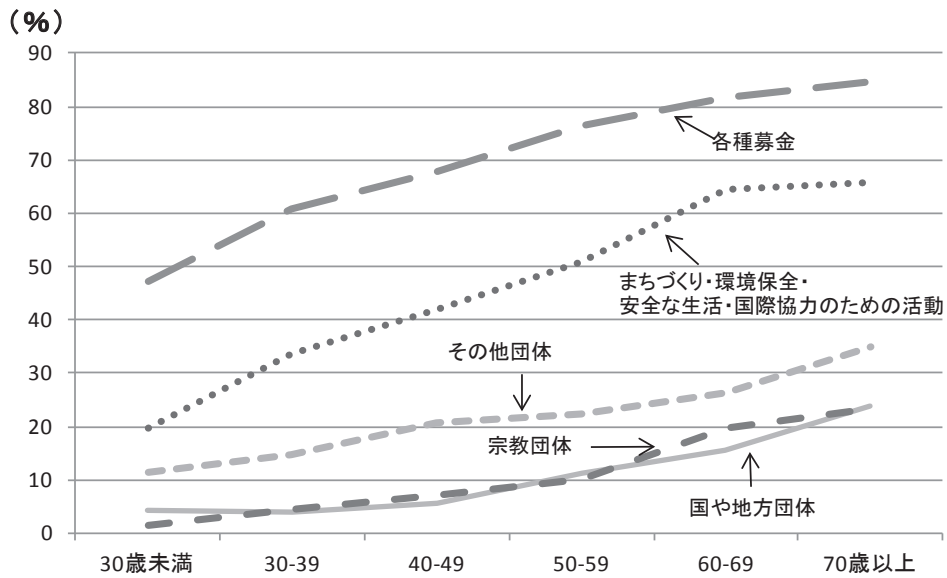
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

ている(図9)。脱税への許容度が一番低く(「認められない」とする比率が高い)、「年金・医療給付の不正受給」への許容度が一番高い。四つの不正、いずれに対しても、年齢階級が上がるほど不正を認めないとする比率が高まるが、「脱税」「公共交通料金」については「認められない」とする比率が七〇歳代では若干低下する。また、「年金・医療給付の不正受給」については若年層の許容度が特に高く、二〇歳代では「認められない」とする比率は五六%にすぎず、年金・医療給付に関するモラル低下が顕著である。

身体と心の健康

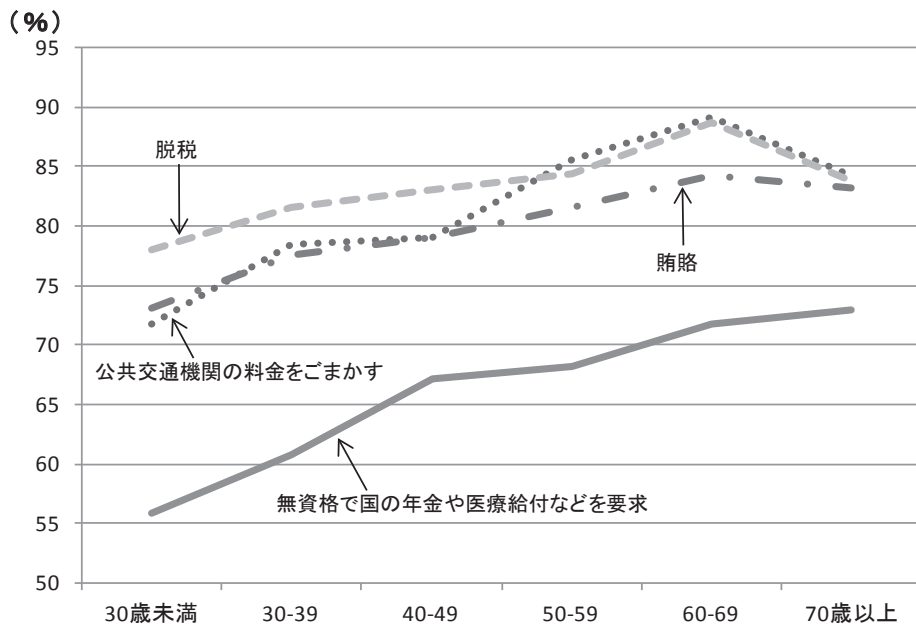
二〇一三年調査は身体の健康の指標として「主観的健康感 (Self-Rated Health, SRHと略) と心の健康の指標として「K6値(〇～二四)」を尋ねている。K6値は抑うつ度が高くなるほど高くなる。図10は両者をまとめて表示しているが、K6値は各年齢階層の平均値を示し、SRHは「あまり健康ではない」と「健康ではない」との合計の比率を示している。心の健康を表すK6は二〇歳代が一番高く、その後六〇歳代まで年齢を重ねること

図8 年齢階層別 寄付率（金銭 + 現物）



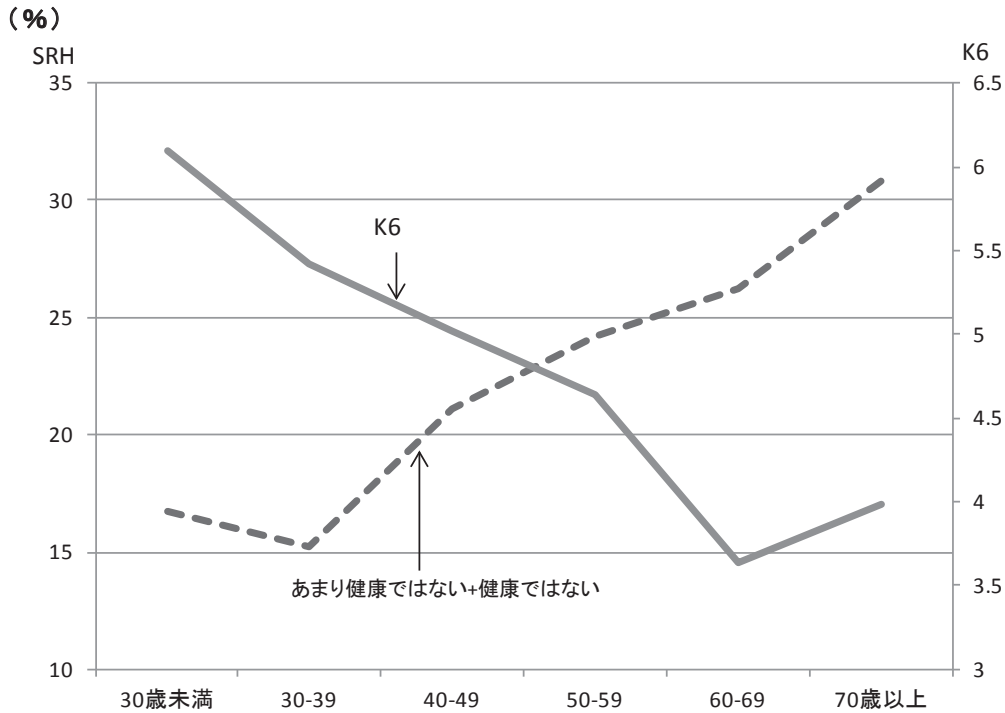
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

図9 年齢階層別 不正許容度（「認められない」の比率）



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

図10 年齢階層別 主観的健康感 (SRH) と心の健康 (K6値)



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査」より筆者作成

に低下しているが、身体を健康を表す主観的健康感には三〇歳代を底にその後年齢階層が上がるごとに一貫して上昇しており、七〇歳代ではほぼ三人に一人が健康ではない状態となっている。心の健康は年齢と順相関で年をとると改善するが、身体は年齢と逆相関で年をとると悪化する。身体は健康と年齢の関係は当然であるが、心の健康と年齢の順相関は、若年層を囲む環境がいかにかに過酷であるかを示唆しているようにも解釈できよう。

三―四 年齢階層別にみた性差

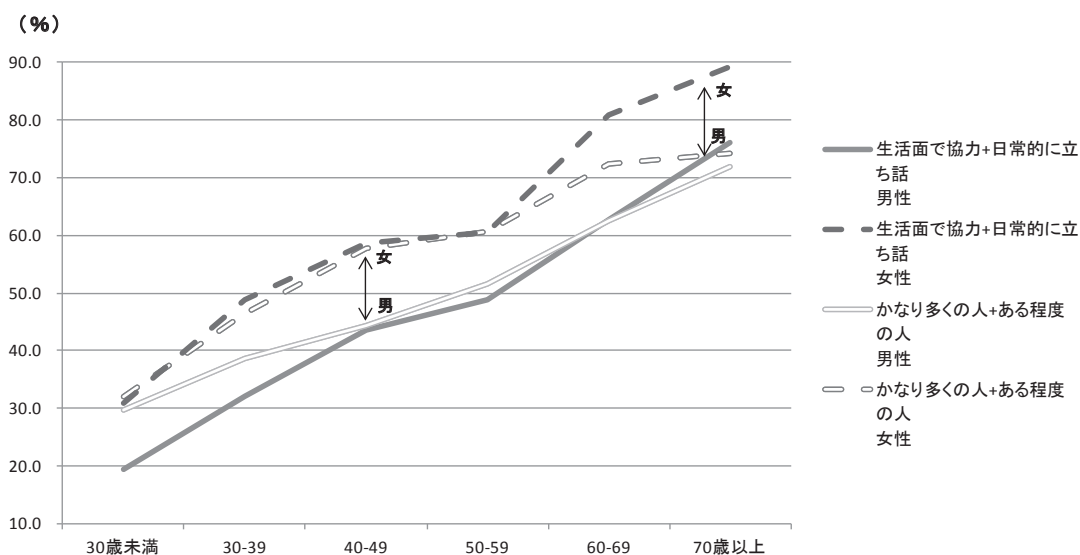
社会関係資本には性差が大きいという点が先行研究で明らかになっているが、本調査でも顕著にみられ、年齢階層別でも男女間で大きな違いがみられる。構造的な社会関係資本は、身近な人々とのつきあいは女性の方が密であるが、団体参加率は男性のほうが高い。一方、認知的社会関係資本の性差はより複雑である。

構造的な社会関係資本

本調査では構造的な社会関係資本として、「近所づきあいの程度」、「近所づきあいの頻度」、「友人・知人とのつ

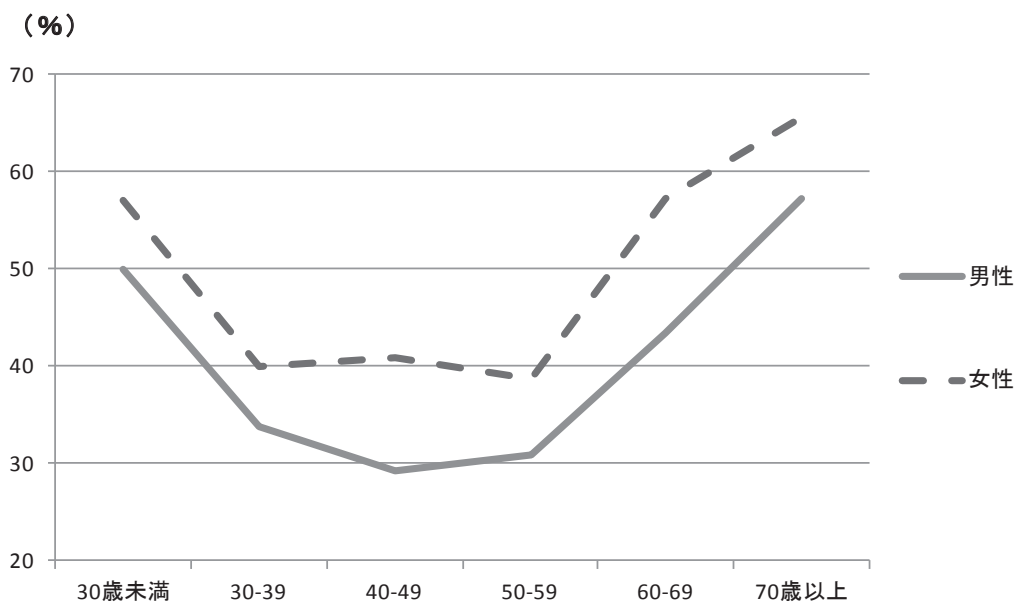
きあいの頻度」「親戚・親類とのつきあいの頻度」「同僚とのつきあいの頻度」「地縁的な活動の参加率」「スポーツ・趣味・娯楽活動への参加率」「ボランティア・NPO・市民活動への参加率」「その他団体活動への参加率」の九つの設問を設けている。このうち「近所づきあいの程度」「近所づきあいの頻度」「友人・知人とのつきあいの頻度」「親戚・親類とのつきあいの頻度」は、図11から図13に示されるように、一貫して女性の方が高い。ただし、「同僚とのつきあいの頻度」（図14）は男性の方が高い。また、図15に示されるように、団体参加率は「地縁的な活動」が女性の参加率が三〇歳代で四割を超え、四〇歳代で男女ともに五割に達するが、三〇歳代の女性がいわば実働部隊として地縁的活動を支えているようにみえる。「ボランティア・NPO・市民活動への参加率」（図16）では四〇歳代までは男女差は大きくないが、五〇歳代で女性が男性を上回り、六〇歳以降では逆に男性の参加率が上回る。また、「スポーツ・趣味・娯楽活動への参加率」（図17）、「その他団体活動への参加率」（図18）はほぼ一環して男性の方が女性より高い。

図11 年齢階層別 近所づきあい



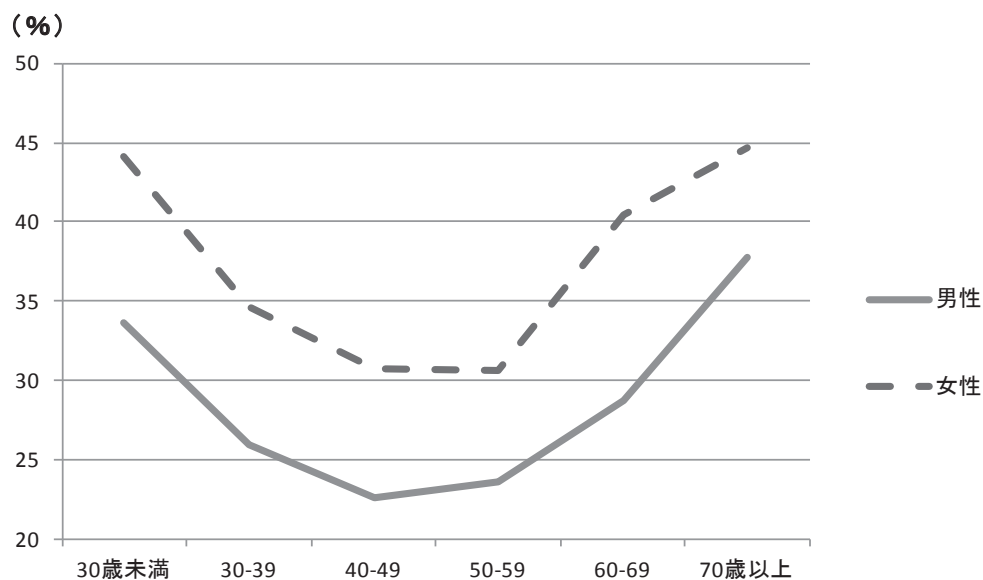
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図12 年齢階層別 つきあい（友人・知人）



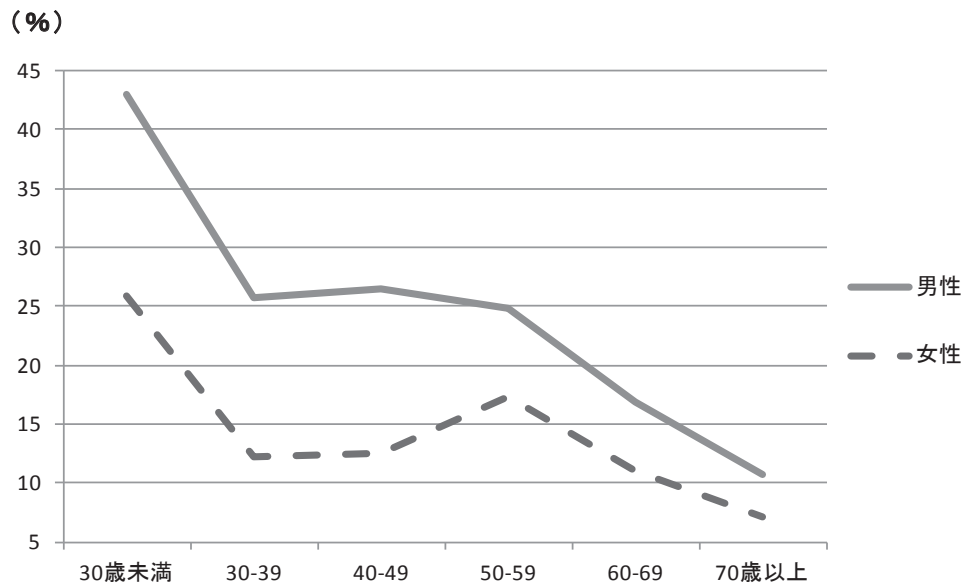
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図13 年齢階層別 つきあい（親戚・親類）



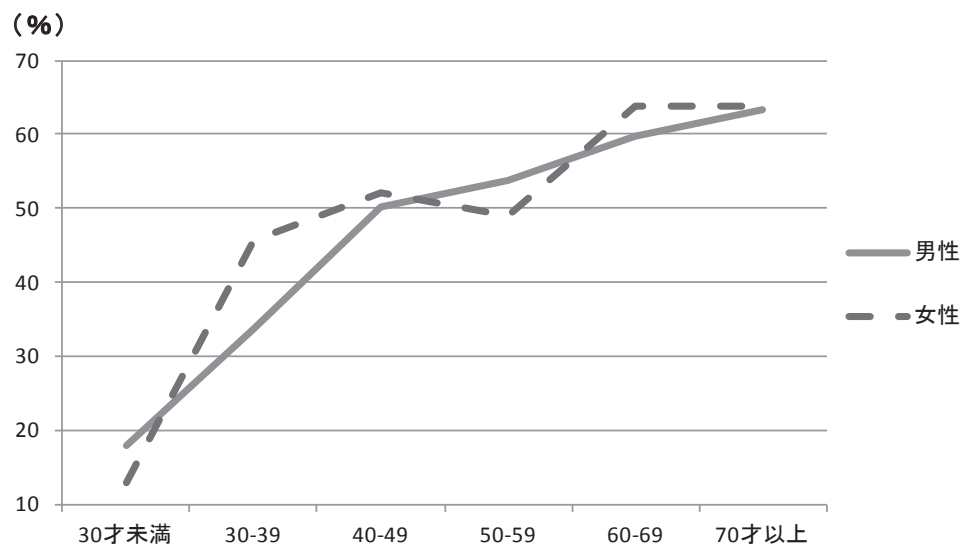
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図14 年齢階層別 つきあい (同僚)



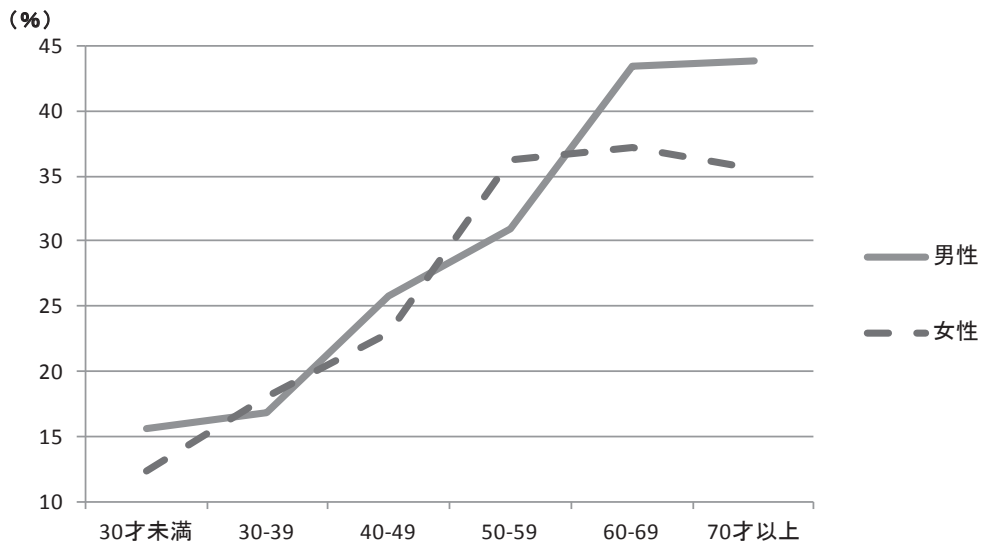
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図15 年齢階層別 団体参加率 (地縁的な活動)



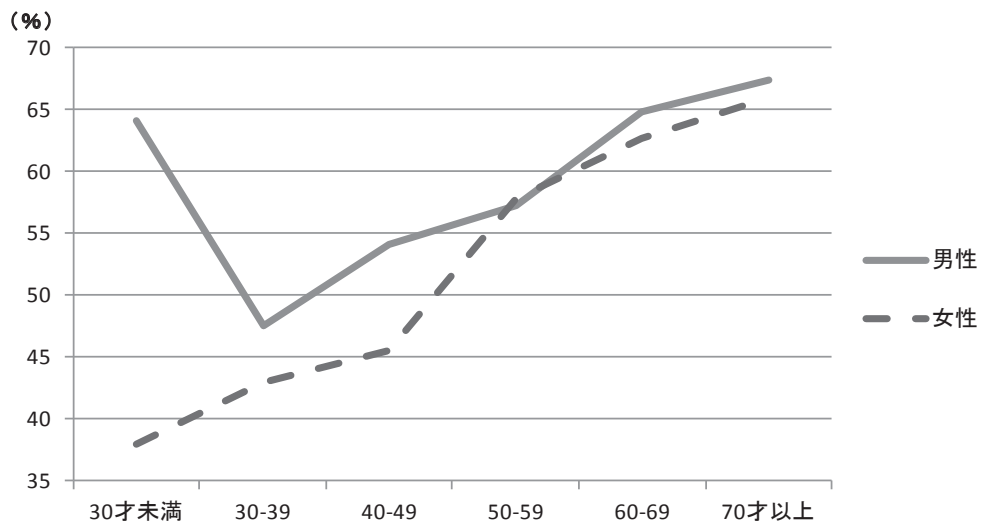
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図16 年齢階層別 団体参加率（ボランティア・NPO・市民活動）



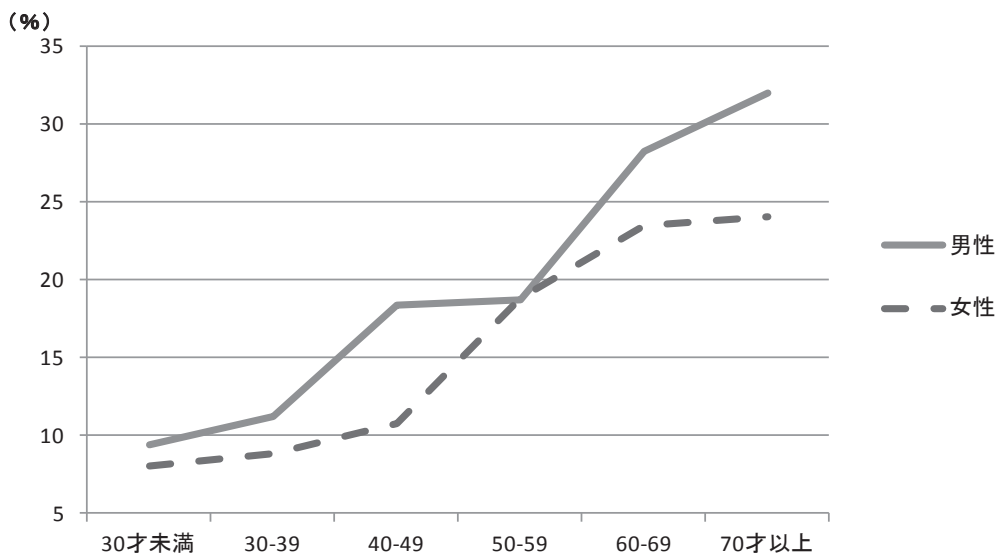
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図17 年齢階層別 団体参加率（スポーツ・趣味・娯楽）



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図18 年齢階層別 団体参加率 (その他の団体活動)

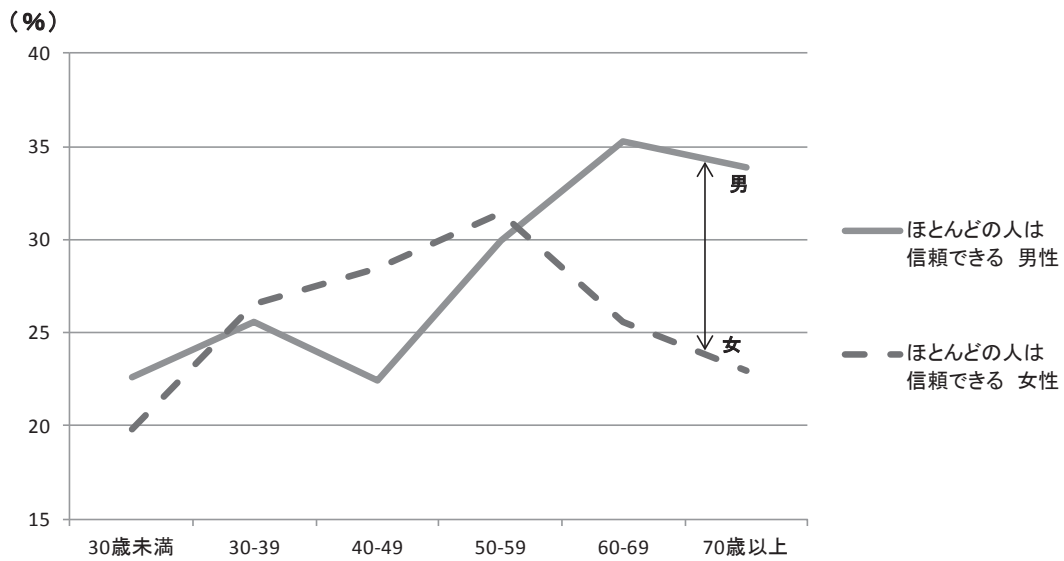


(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

認知的社会関係資本

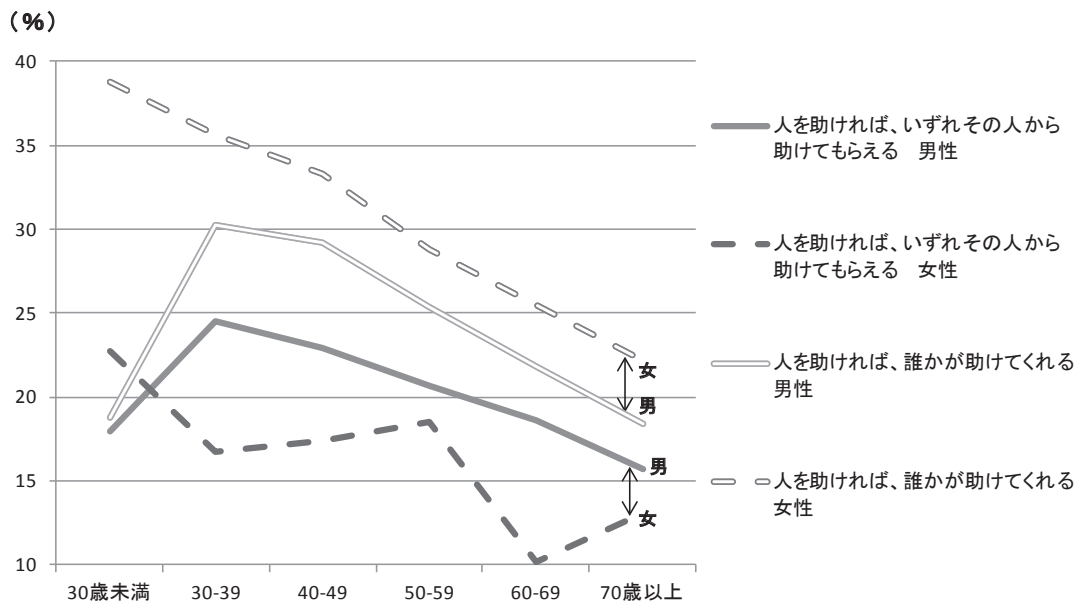
本調査では認知的社会関係資本として、「一般的信頼」「特定化信頼」「一般的互酬性」「特定化互酬性」を尋ねているが、「特定化信頼」は組織に対する信頼(「学校・病院等の公的機関等」「警察や交番等」「市役所・町村役場等」「自治会等の地縁団体」「ボランティア・NPO・市民活動団体」「勤務先」と人に対する信頼(「友人・知人」「近所の人々」「家族」「親戚」「同僚」)に分け、より詳細に調べている。「一般的信頼」は、図19に示されるように、本調査では男性四〇歳代の一般的信頼が二二%と極めて低いが、五〇歳代で回復し男女同水準となり、六〇歳代以降では逆に女性が大幅な低下をみせている。また、図20に示されるように一般的互酬性では、女性が一貫して男性よりも高いが、逆に特定化互酬性では二〇歳代を除き、男性の方が高い。一般的信頼と互酬性では、性差は年齢階別に極めて複雑な変化をしており、この背景は詳らかでない。ただし、人に対する「特定化信頼」(図21、図22)では「近所の人々」「友人・知人」では女性が男性よりも高く、「同僚」への信頼は男性の方が高い。

図19 年齢階層別 一般的信頼



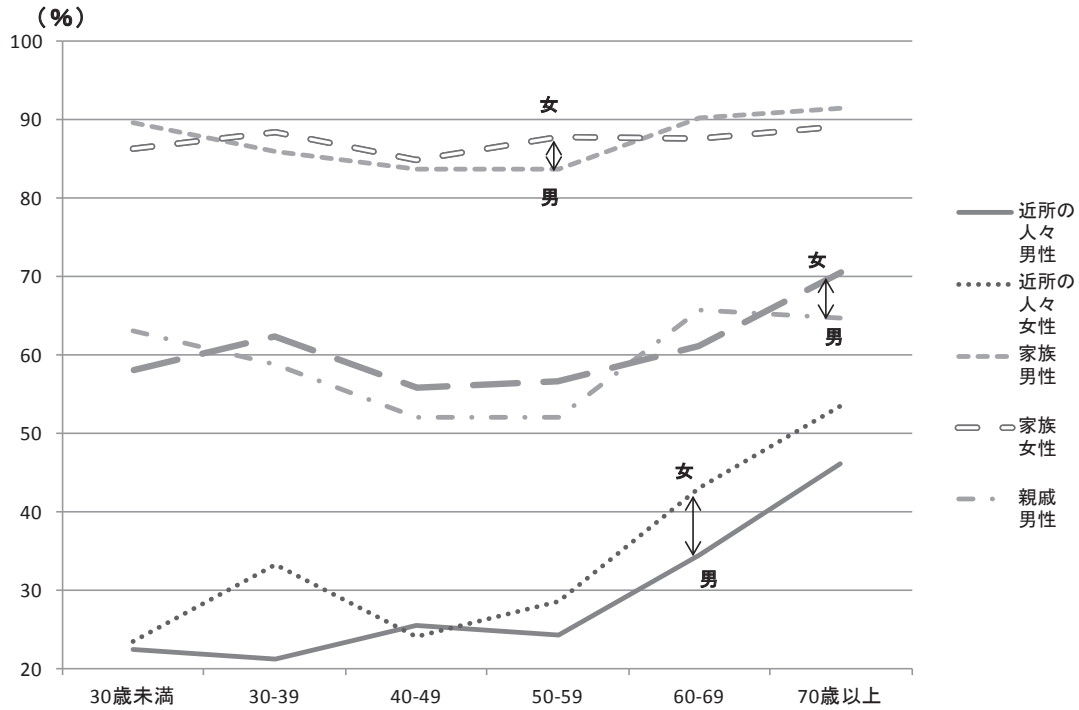
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図20 年齢階層別 特定化互酬性と一般的互酬性



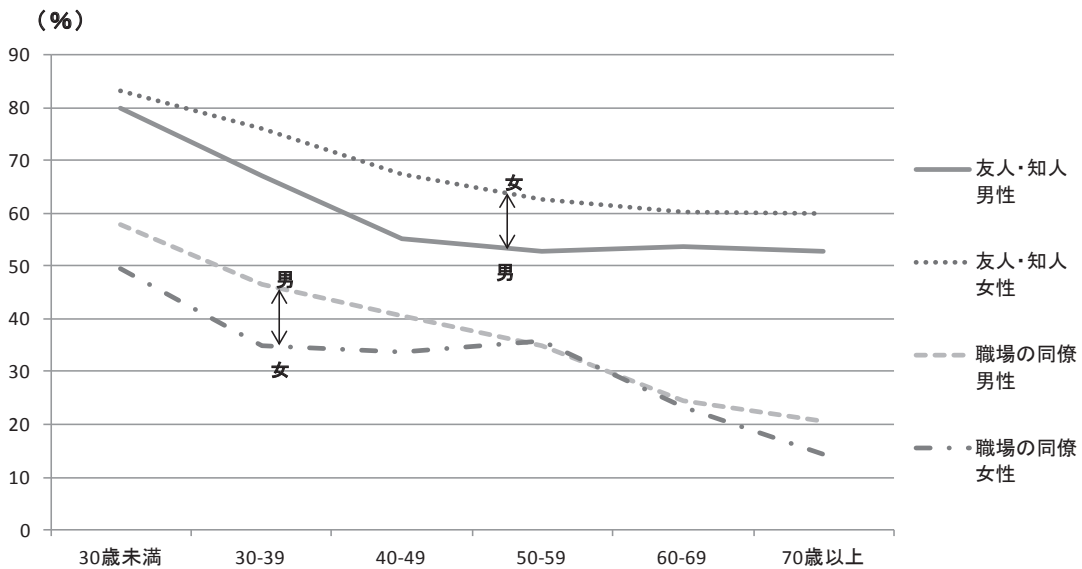
(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図21 年齢階層別 特定化信頼—対人①



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

図22 年齢階層別 特定化信頼—対人②



(資料) 「2013年 暮らしの安心・信頼社会参加に関するアンケート調査」より
筆者作成

四・年齢階層別にみた社会関係資本の 経年比較

二〇一三年調査の設問は基本的に二〇〇三年に内閣府国民生活局が株式会社日本総合研究所へ委託して実施したソーシャル・キャピタル調査研究会（委員長 山内直人 大阪大学教授）アンケート調査（WEB調査NⅡ二〇〇〇、郵送法調査NⅡ一八七八）に準拠している。また、二〇一〇年には筆者が郵送法による全国調査（NⅡ一五九九）を実施している。両調査の設問の大部分は今回実施した二〇一三年調査にも含まれているので、これらの調査との比較が可能である。以下ではこれら三調査の比較を通じて、社会関係資本の二〇〇三年から二〇一三年の間の変化を年齢階層別にみていきたい。ただし、年齢階層別のサンプル数は二〇〇三年調査、二〇一〇年調査、それぞれ二〇歳代三五九と一八三、三〇歳代三〇六と二六三、四〇歳代三〇五と二六七、五〇歳代三四五と二七七、六〇歳代三四七と三七二、七〇歳代二二二と二三七と、いずれも母集団推計には十分ではない。したがって、本稿での値はあくまでも参考

値である。

構造的な社会関係資本

繰り返して述べているように、本調査では構造的な社会関係資本として、「近所づきあいの程度」「近所づきあいの頻度」「友人・知人とのつきあいの頻度」「親戚・親類とのつきあいの頻度」「同僚とのつきあいの頻度」「地縁的な活動の参加率」「スポーツ・趣味・娯楽活動への参加率」「ボランティア・NPO・市民活動への参加率」「その他団体活動への参加率」の九つの設問を設けている。このうち「近所づきあいの程度」（図23）、「近所づきあいの頻度」（図24）は、年齢階層が上がるほど上昇するが、いずれも二〇〇三年から二〇一三年の間に六つの年齢階層全てで低下している。特に四〇歳代と五〇歳代での低下が大きい。「近所づきあいの程度」のなかの選択肢である「隣の人と誰かも知らない」（図25）の比率は若年層ほど大きく上昇している。加えて「近所づきあいの頻度」の選択肢である「つきあいは全くしていない」の比率（図26）も同様の傾向がみられる。

図23 年齢階層別 近所づきあい (生活面で協力+日常的に立ち話)

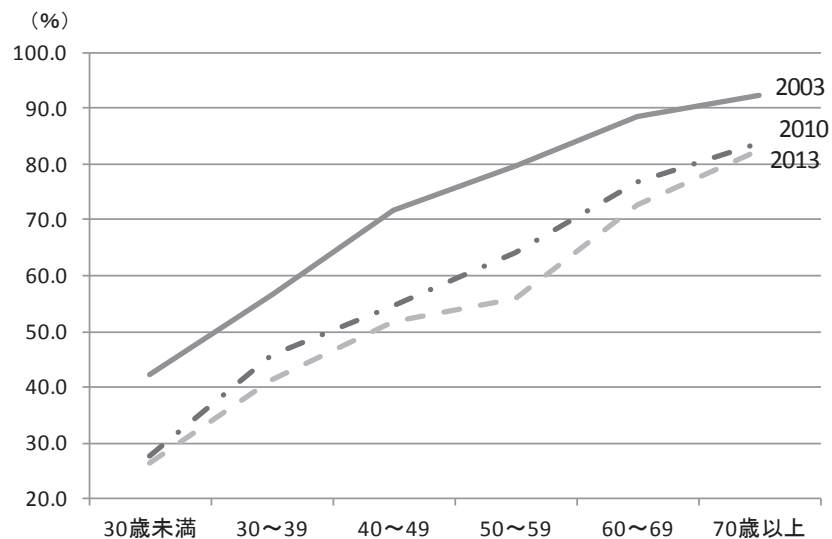


図24 年齢階層別 近所づきあい (かなり多くの人+ある程度の人数)

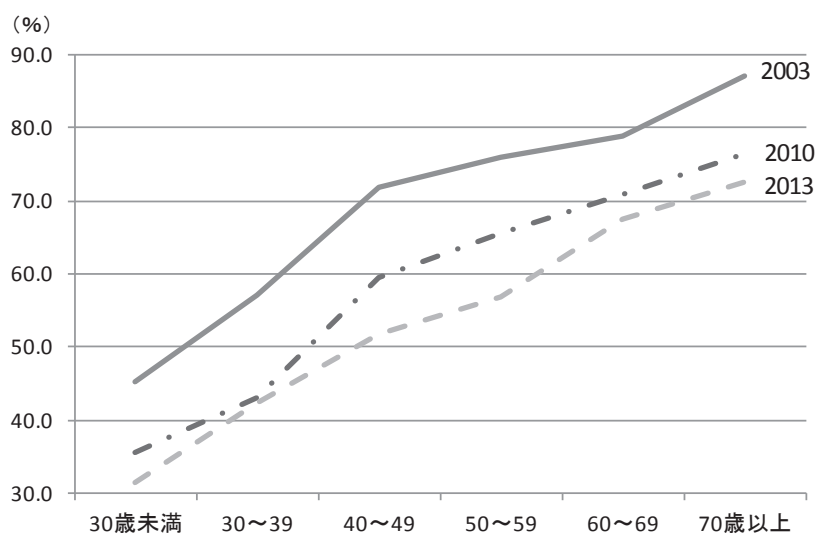


図25 近所づきあいの人数「隣の人がだれかも知らない」

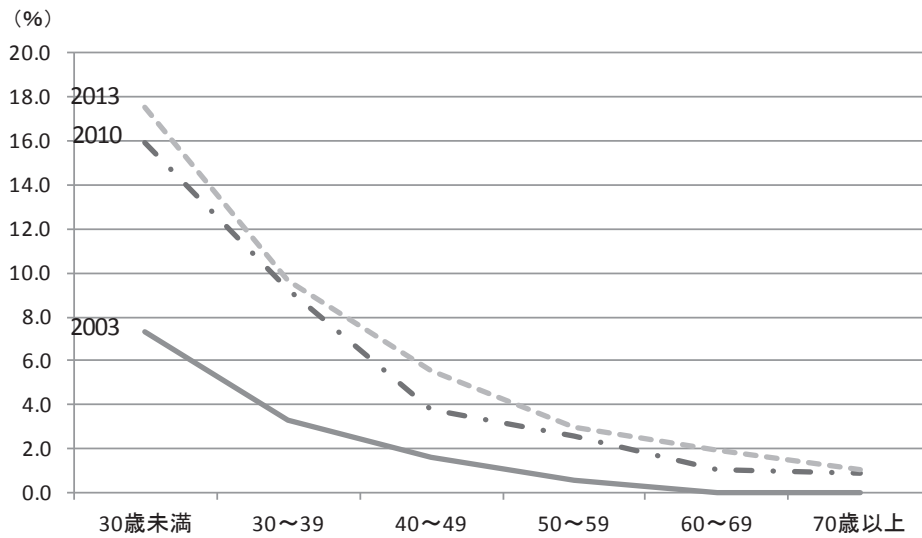
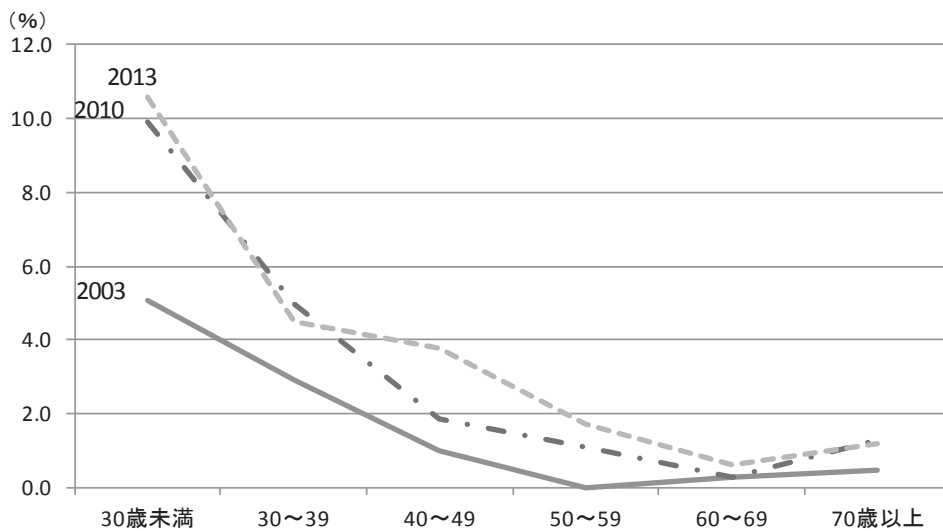


図26 近所づきあいの頻度「つきあいは全くしていない」

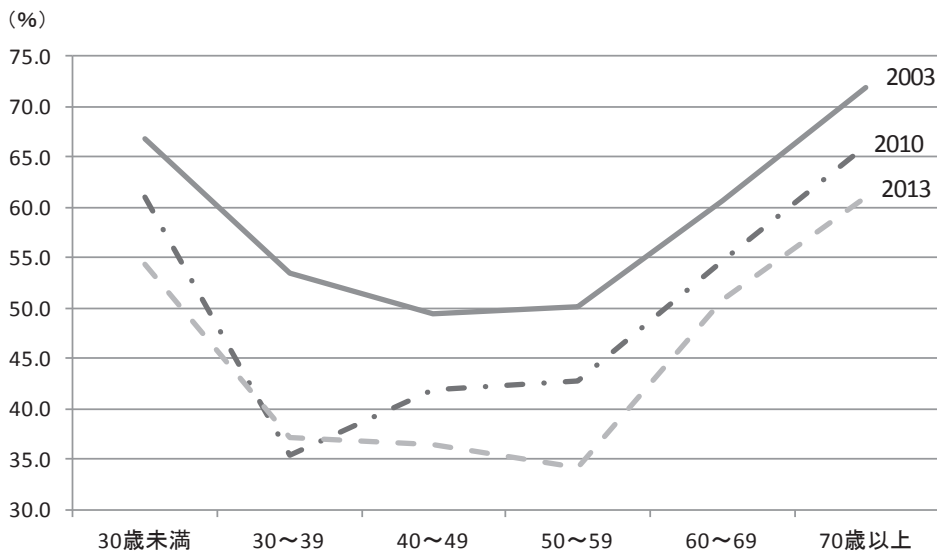


また、「友人・知人とのつきあいの頻度」も、図27に示されるように、二〇〇三年から二〇一三年の間、全年齢階層で低下している。特に、四〇歳代以上では二〇一〇年と二〇一三年の間も低下している。「親戚・親類とのつきあいの頻度」(図28)は二〇一〇年から二〇一三年の間の低下を大きく、「同僚とのつきあいの頻度」(図29)は二〇〇三年から二〇一三年の二〇年間、二〇歳代を除き全年齢階層で低下している。しかし、団体参加率は、四つのタイプの活動のいずれについても、高齢になるほど、参加率が上昇する(図30～33)。四つのタイプの活動のうち、「ボランティア・NPO・市民活動」「スポーツ・趣味・娯楽活動」は、全年齢階層で参加率が上昇した。前者は四〇歳代以降の参加率上昇が顕著であるが、後者は二〇歳代の若年層も含め全ての年齢階層で大幅な上昇がみられる。「地縁的な活動」は四〇歳代以降の参加率が上昇している。「その他の団体活動」では、六〇歳代、七〇歳代での上昇が顕著である。

認知的社会関係資本

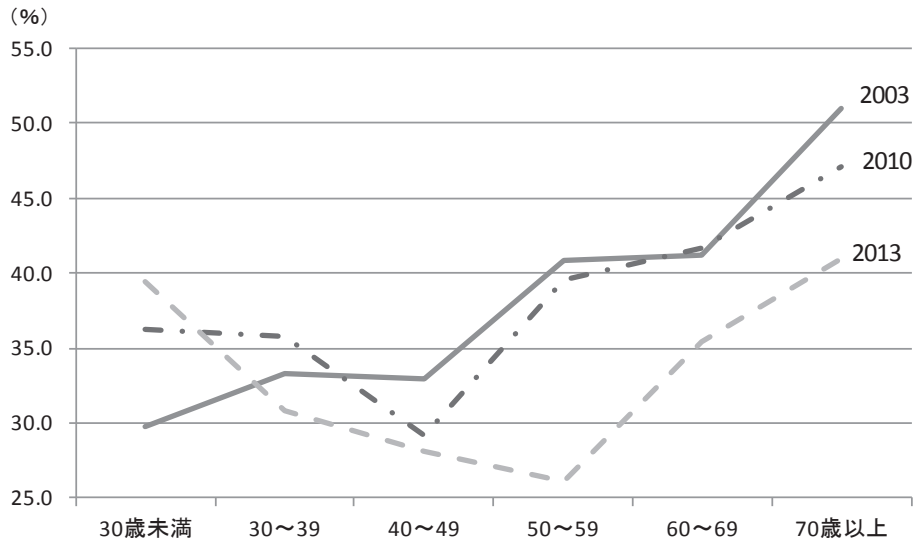
本調査では認知的社会関係資本として、「一般的信頼」

図27 年齢階層別 つきあい（友人・知人）



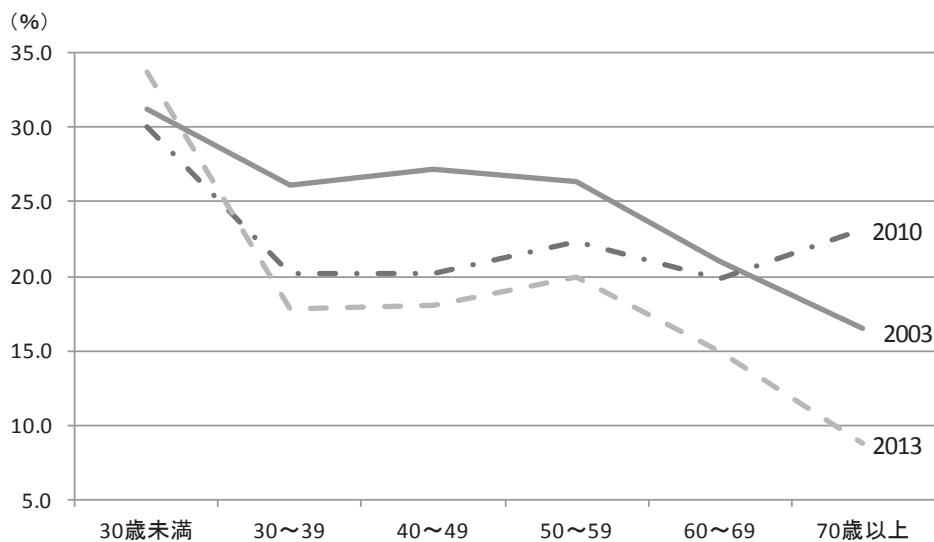
(注) 「日常的にある」と「ある程度頻繁にある」の合計

図28 年齢階層別 つきあい（親戚・親類）



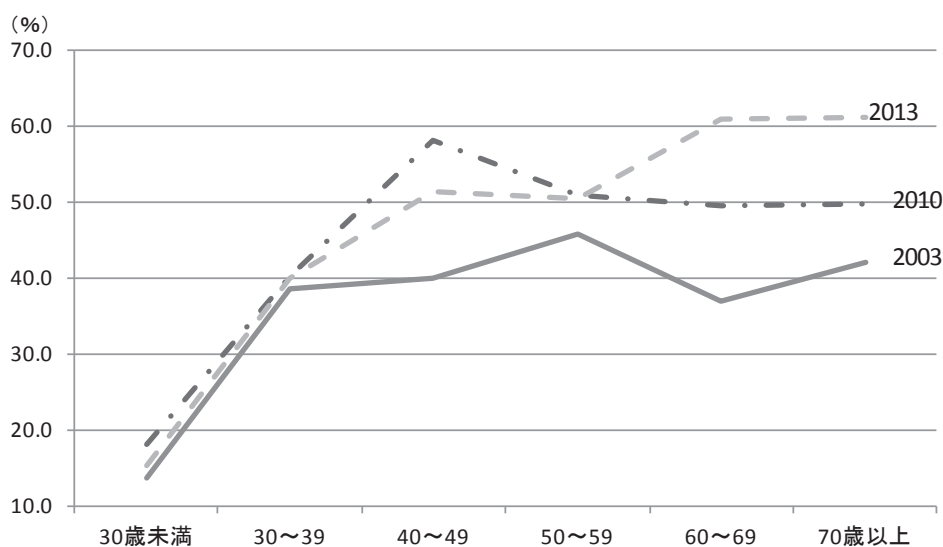
(注) 「日常的にある」と「ある程度頻繁にある」の合計

図29 年齢階層別 つきあい（同僚）



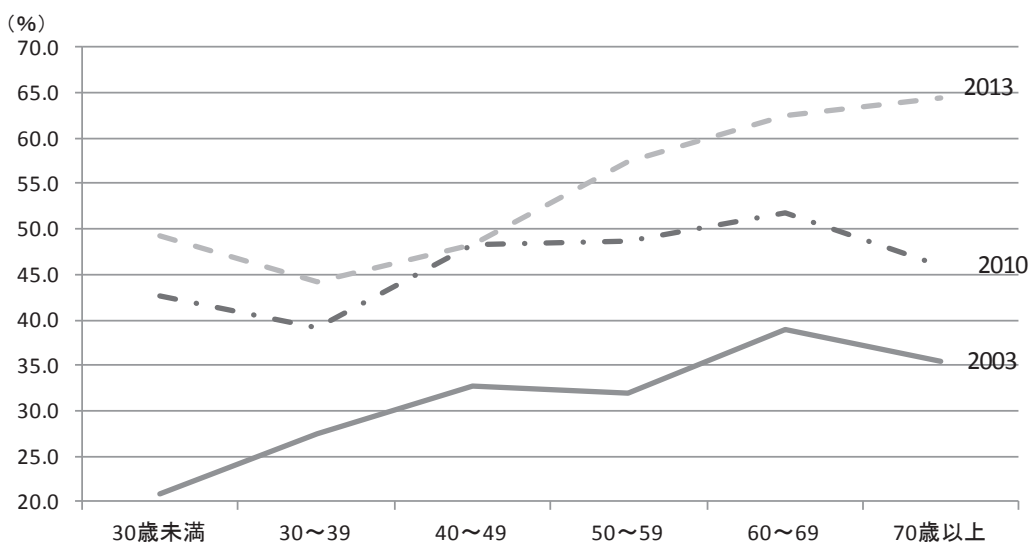
(注) 「日常的にある」と「ある程度頻繁にある」の合計

図30 年齢階層別 団体参加率（地縁的な活動）



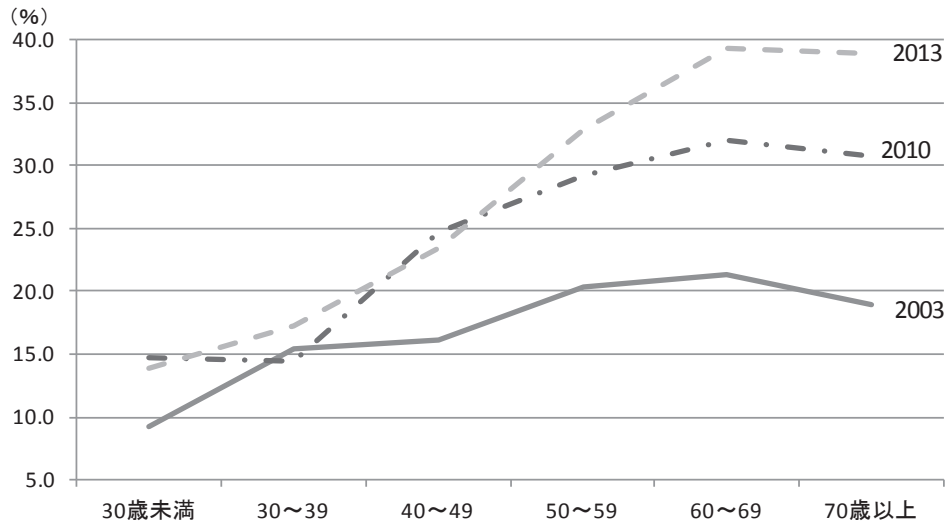
(注) 100－（活動していない、欠損値の割合）で参加率を算出

図31 年齢階層別 団体参加率（スポーツ・趣味・娯楽）



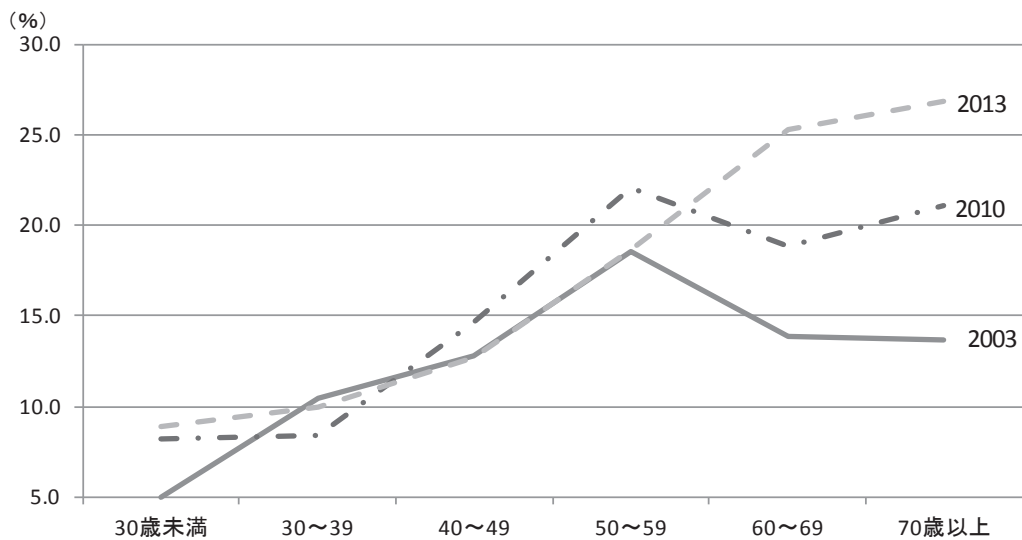
(注) 100－（活動していない、欠損値の割合）で参加率を算出

図32 年齢階層別 団体参加率（ボランティア・NPO・市民活動）



(注) 100－（活動していない、欠損値の割合）で参加率を算出

図33 年齢階層別 団体参加率（その他の団体活動）



(注) 100－（活動していない、欠損値の割合）で参加率を算出

「特定化信頼」「一般的互酬性」「特定化互酬性」を尋ねているが、「特定化信頼」は組織に対する信頼（「学校・病院等の公的機関等」「警察や交番等」「市役所・町村役場等」「自治会等の地縁団体」「ボランティア・NPO・市民活動団体」「勤務先」と人に対する信頼（「友人・知人」「近所の人々」「家族」「親戚」「同僚」）に分け、より詳細に調べている。

図34に示されるように、「一般的信頼」は二〇〇三年から二〇一〇年にかけて、全年齢階層で上昇している。また二〇一三年も、二〇歳代と四〇歳代を除き、二〇〇三年の水準よりも高い。二〇〇三年調査では四〇歳代が一番高く、一〇年後の二〇一三年調査では五〇歳代が一番高い。二〇〇三年調査の四〇歳代は一九六三年から七三年の高度成長期に生まれた世代であるが、高度成長期における幼少期の体験が一般的信頼についての前向きの評価をもたらしているのかもしれない。しかし、特定の人や組織への「特定化信頼」は総じて二〇〇三年から二〇一三年の間、ほぼ全年齢階層で低下している。ただし、対組織への「特定化信頼」は、二〇〇三年から二〇一〇年の変化は軽微で、二〇一〇年から二〇一三年の間の低下が大きい。たとえば、「市役所・町役場等」

（図35）、「学校・病院等の公的機関等」（図36）、「自治会などへの地縁団体」（図37）への信頼は、二〇〇三年と二〇一〇年ではほとんど変化がないが、二〇一〇年から二〇一三年にかけて全年齢階層で大幅に低下している。また、「警察や交番等」（図38）への信頼は二〇〇三年から二〇一〇年にかけてはむしろ上昇し、二〇一〇年以降大幅な低下となっている。

「特定化信頼」の対人についても、対組織と同様に二〇〇三年から二〇一三年の一年間を取れば、ほとんどの年齢階層で低下しているが、二〇〇三年から二〇一〇年の変化は必ずしも一律低下ではない。「友人・知人」への信頼（図42）は二〇〇三年から二〇一〇年の間二〇歳代から四〇歳代にかけては、むしろ二〇一〇年水準の方が高い。同様の傾向は「家族」（図43）、「親戚」（図44）、「同僚」（図45）への信頼でも見られる。換言すれば、「特定化信頼」は対組織・対人ともに、二〇〇三年から二〇一〇年までの変化は比較的軽微であり、二〇一〇年以降大幅低下となっている。

図34 一般人への信頼「ほとんどの人は信頼できる」

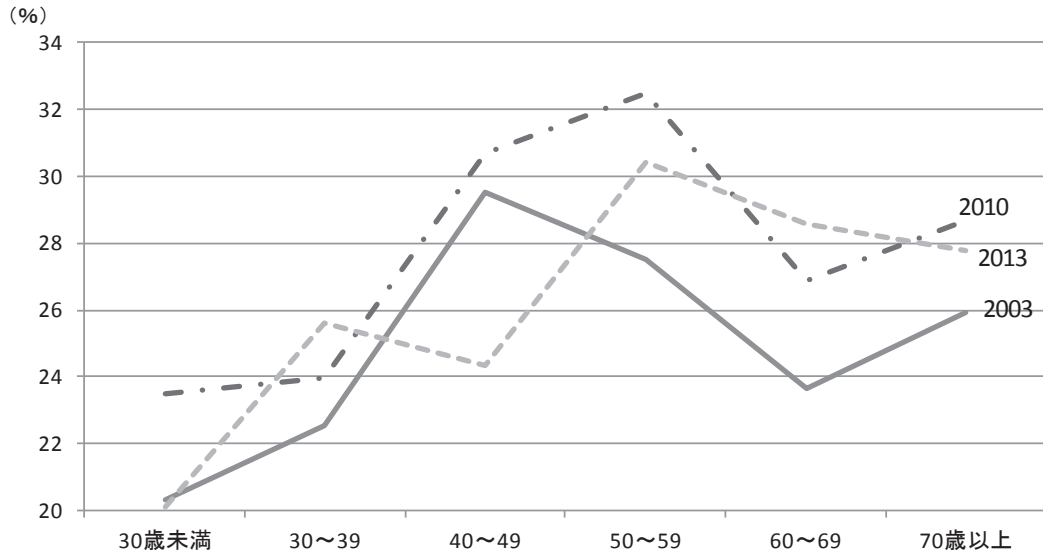
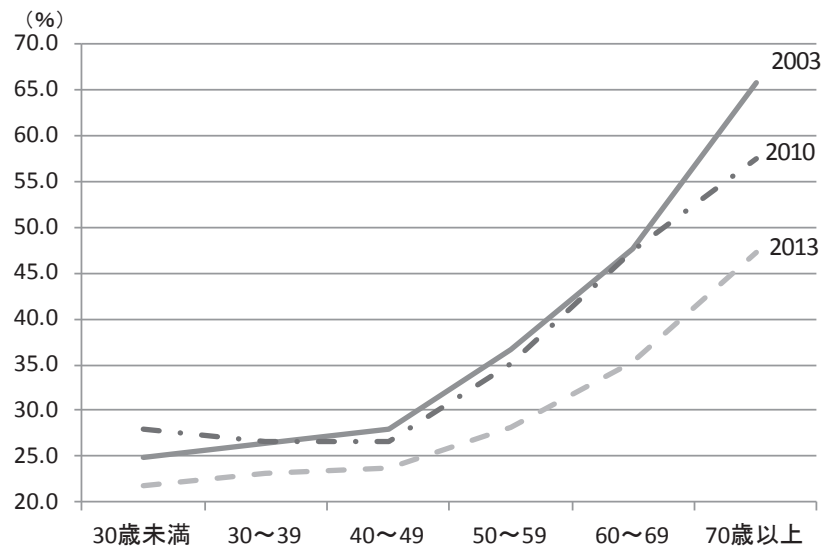
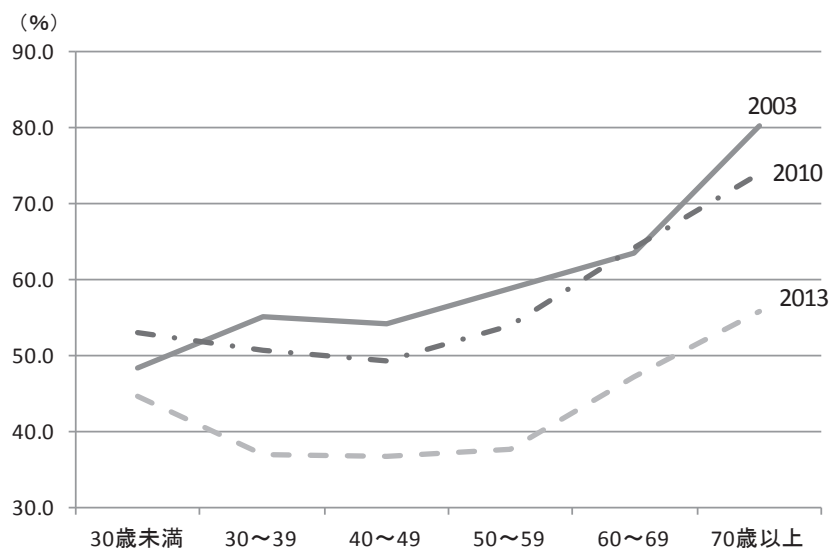


図35 年齢階層別 特定化信頼—対組織（市役所・町役場等）



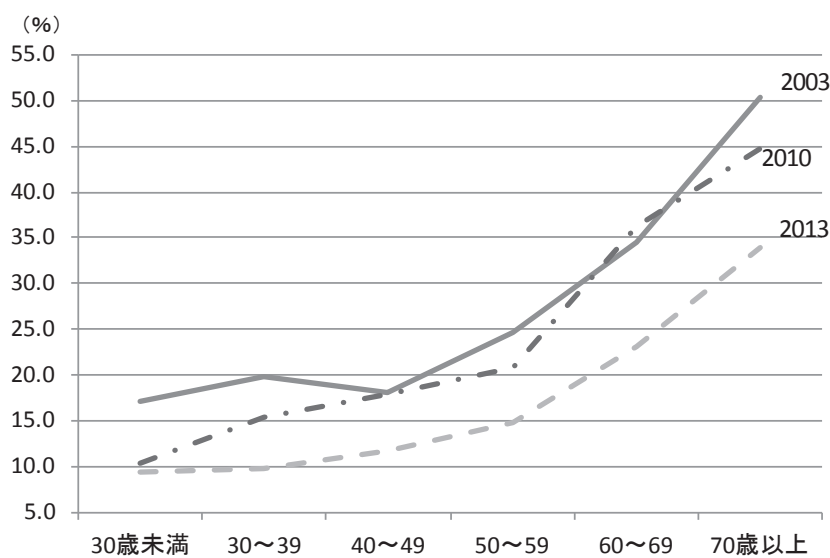
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図36 年齢階層別 特定化信頼対組織（学校・病院等の公的機関等）



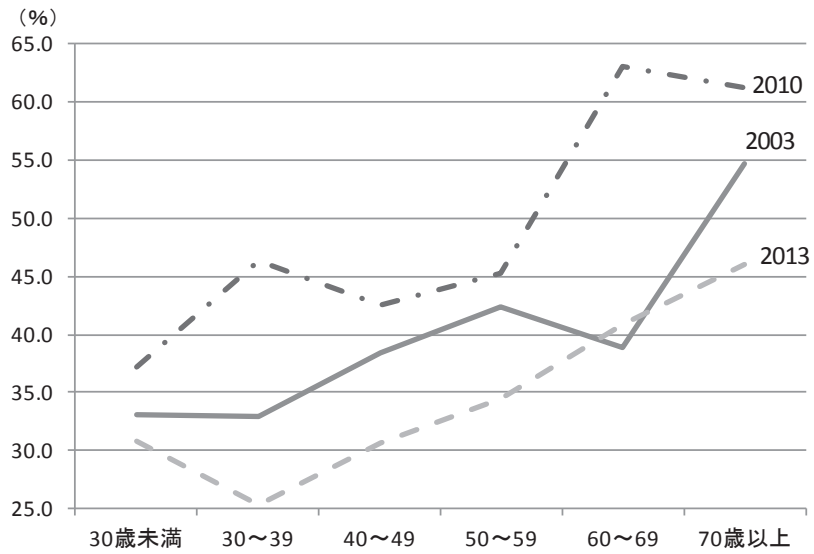
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図37 年齢階層別 特定化信頼対組織（自治会等の地縁団体）



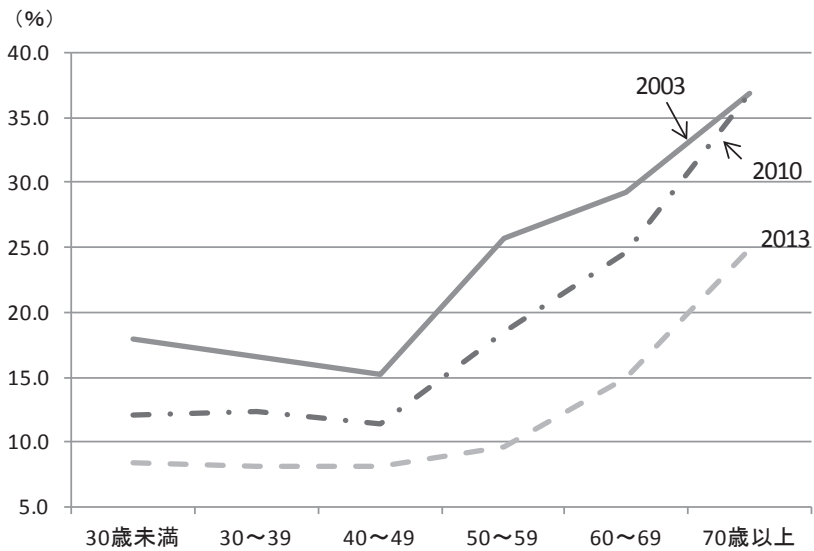
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図38 年齢階層別 特定化信頼—対組織（警察や交番等）



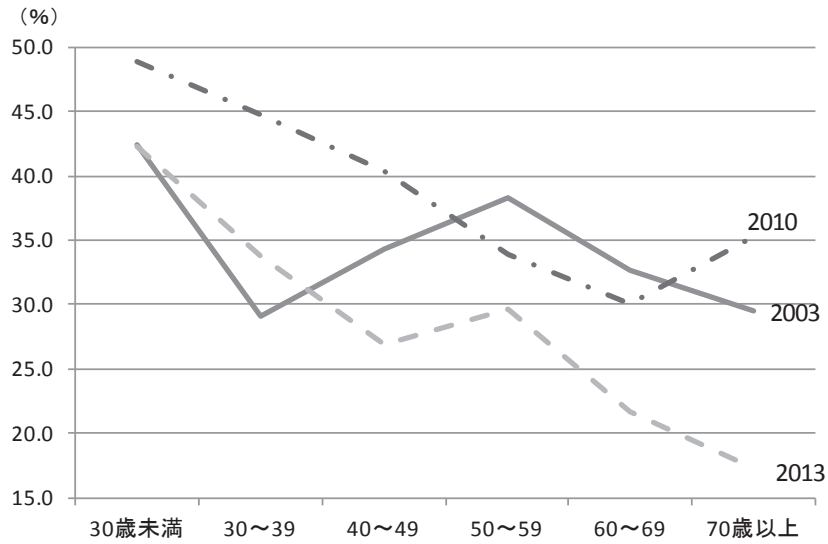
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図39 年齢階層別 特定化信頼対組織（ボランティア・NPO・市民活動団体）



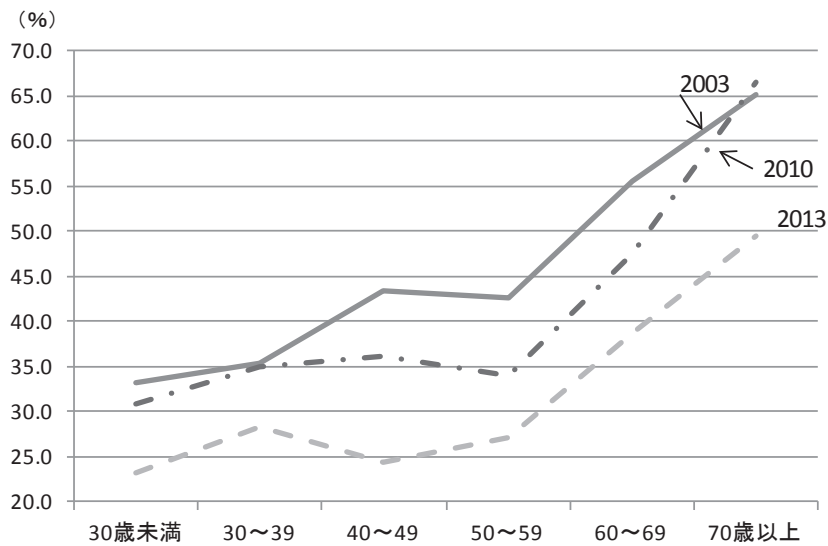
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図40 年齢階層別 特定化信頼—対組織（勤務先）



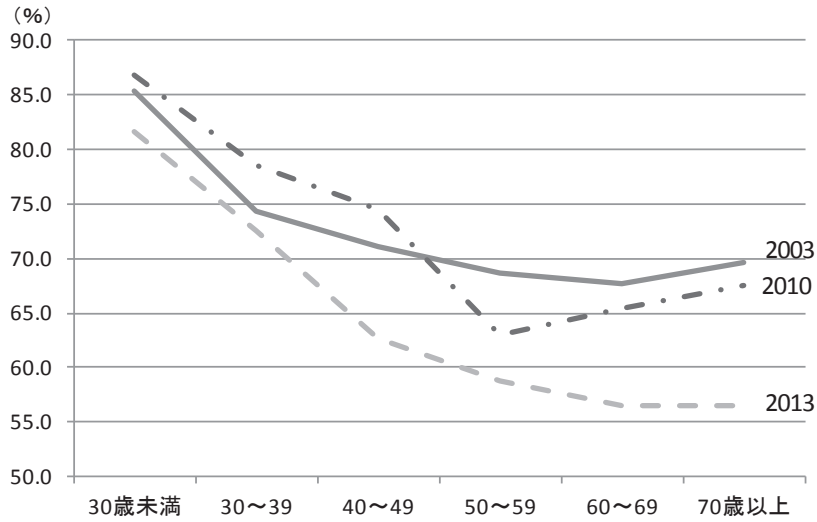
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図41 年齢階層別 特定化信頼—対人（近所の人々）



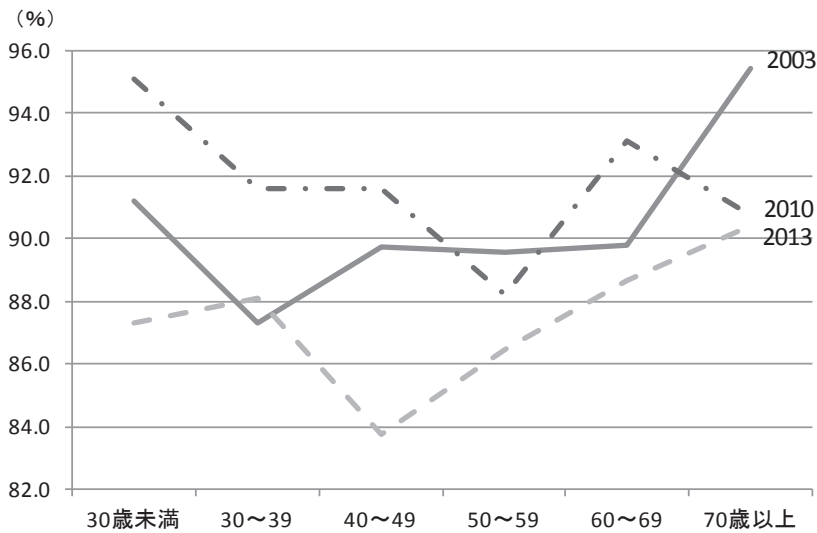
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図42 年齢階層別 特定化信頼—対人 (友人・知人)



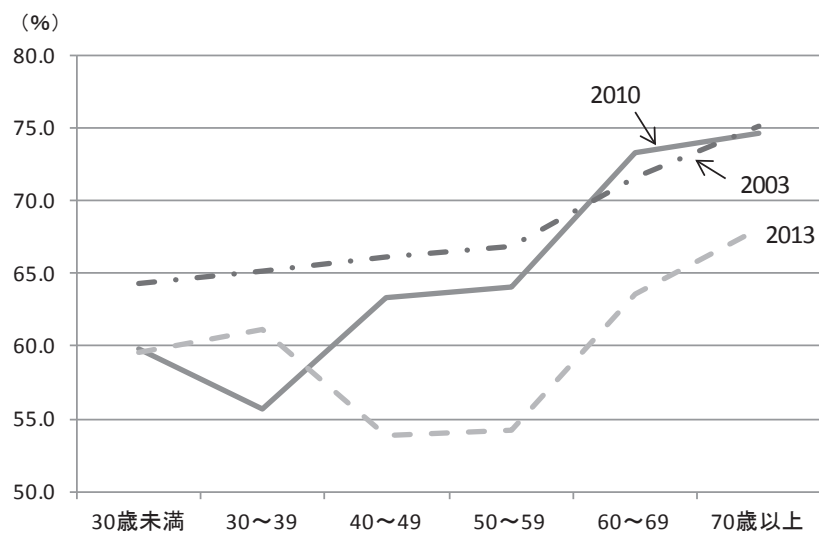
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図43 年齢階層別 特定化信頼—対人 (家族)



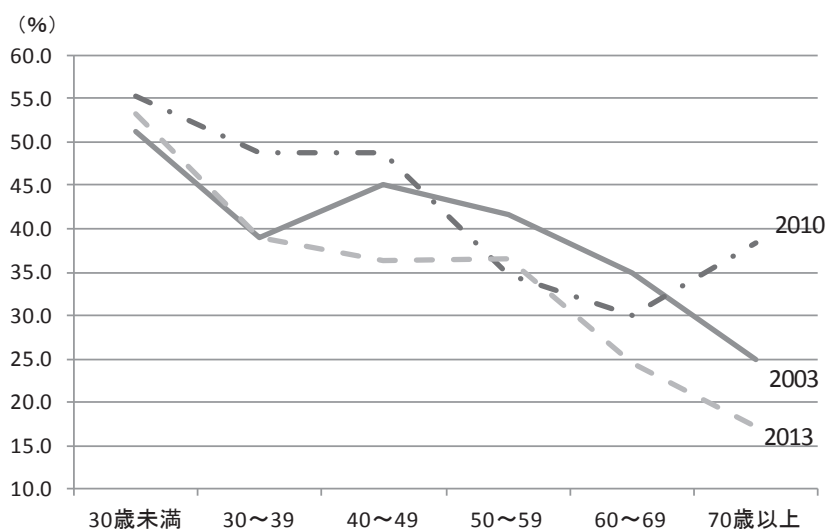
(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図44 年齢階層別 特定化信頼—対人（親戚）



(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

図45 年齢階層別 特定化信頼—対人（職場の同僚）



(注) 「大いに頼りになる」と「ある程度、頼りになる」の合計

五. まとめ

本稿では筆者が実施した二〇一三年全国社会関係調査（経年変化では二〇〇三年調査、二〇一〇年調査も用いて）の個票データを用いて、年齢階層別のクロス集計表から以下のような点を見出した。

① ネットワークや団体参加などの構造的な社会関係資本については、総じていえば、年齢階層が上がるほどつきあいや団体参加の頻度が上がる。その一方で、信頼や互

酬性などの認知的な社会関係資本については、年齢階層が上がれば上がるほど高水準になるわけではない。むしろ、社会全体へ対する一般的信頼は壮年期がピークで、六〇歳代以降は低下傾向がみられる。また、特定化信頼は、同僚や友人・知人への信頼は年齢が上がると低下する。同様に互酬性は、一般的信頼と反対に、若年層のほうが壮年層、高齢層よりも高い。

② 「生活に満足」の比率はどの年齢階層でも五割を超え、年齢階層別には大きな差はみられないが、四〇歳代、五〇歳代が五割と最も低く、六〇歳代で上昇し、七〇歳代では六割を越える。生活満足度が年齢階層にかかわら

ず高水準であるが、「孤立への懸念」も各年齢階層で三割前後と比較的高く、六〇歳代で二五%程度へ低下するが、七〇歳代で再び三割が「孤立への懸念」があるとしている。同様の傾向は「家庭内の人間関係」「近隣での人間関係」でもみられ、前者は二割前後、後者一割前後の水準で、全年齢階層共通の問題・心配事となっている。孤立を含めた人間関係への懸念は全年齢階層共通であり、人生を通じて変わらない悩みの種なのかもしれない。

③ 年齢階層別に寄付（金銭＋現物）した者の比率をみると、「各種募金」への参加率が最も高い。「各種募金」に次いで「まちづくり・環境保全・安全な生活・国際協力のための活動」への寄付の参加率が高く、「各種募金」や他の寄付と比べて現物の比率が比較的高い。どの分類の寄付でも、年齢階層が上がれば上がるほど、寄付への参加率が高まる。

「公共交通機関の料金をごまかす」「賄賂」「脱税」「無資格での年金や医療給付の請求」の四つの不正に対する許容度（「認められない」の比率）については、脱税への許容度が一番低く（「認められない」とする比率が高い）、「年金・医療給付の不正受給」への許容度が最も高い。

四つの不正、いずれに対しても年齢階級が上がるほど、不正を認めないとする比率が高まるが、「脱税」「公共交通料金」については「認められない」とする比率が七〇歳代では若干低下する。また、「年金・医療給付の不正受給」については若年層の許容度が特に高く、二〇歳代では「認められない」とする比率は五六%にすぎず、年金・医療給付に関するモラル低下が顕著である。

④心の健康を表すK6は二〇歳代が最も高く、その後六〇歳代まで年齢を重ねるごとに低下しているが、身体の健康を表す主観的健康感は一〇歳代を底にその後年齢階層が上がるごとに一貫して上昇しており、七〇歳代ではほぼ三人に一人が健康ではない状態となっている。心の健康は年齢と順相関で年を取ると改善するが、身体の健康は年齢と逆相関で年をとると悪化する。身体の健康と年齢の関係は当然であるが、心の健康と年齢の順相関は、若年層を囲む環境がいかに過酷であるかを示唆しているようにも解釈できよう。

⑤男女別には、構造的な社会関係資本は、身近な人々とのつきあいは女性の方が密であるが、団体参加率は男性のほうが高い。

⑥二〇〇三年から二〇一三年までの変化をみると、「近所づきあいの程度」、「近所づきあいの頻度」は、いずれも二〇〇三年から二〇一三年の間に六つの年齢階層すべてで低下している。特に四〇歳代と五〇歳代での低下が大きい。特に「近所づきあいの程度」のなかの選択肢である「隣の人と誰か知らない」の比率は若年層ほど大きく上昇している。加えて「近所づきあいの頻度」の選択肢である「つきあいはまったくしていない」の比率も同様の傾向がみられる。また、「友人・知人とのつきあいの頻度」も、二〇〇三年から二〇一三年の間、全年齢階層で低下している。特に、四〇歳代以上では二〇一〇年と二〇一三年の間も低下している。「親戚・親類とのつきあいの頻度」は二〇一〇年から二〇一三年の間の低下が大きく、「同僚とのつきあいの頻度」は二〇〇三年から二〇一三年の一年で、二〇歳代を除き全年齢階層で低下している。しかし、団体参加率は、四つのタイプの活動のいずれについても、一〇年間でおしなべて高齢になるほど参加率が上昇している。四つのタイプの活動のうち、「ボランティア・NPO・市民活動」と「スポーツ・趣味・娯楽活動」は全年齢階層で参加率

が上昇した。前者は四十歳代以降の参加率上昇が顕著であるが、後者は二〇歳代の若年層も含め全ての年齢階層で大幅な上昇がみられる。「地縁的な活動」は四〇歳代以降の参加率が上昇している。また、「その他の団体活動」では、六〇歳代、七〇歳代での上昇が顕著である。

「一般的信頼」は二〇〇三年から二〇一〇年にかけて、全年齢階層で上昇している。また二〇一三年も、二〇歳代と四〇歳代を除き、二〇〇三年の水準よりも高い。二〇〇三年調査では四十歳代が一番高く、一〇年後の二〇一三年調査では五〇歳代が一番高い。二〇〇三年調査の四〇歳代は一九六三年から七三年の高度成長期に生まれた世代であるが、高度成長期における幼少期の体験が一般的信頼についての前向きな評価をもたらしているのかもしれない。しかし、特定の人や組織への「特定化信頼」は総じて二〇〇三年から二〇一三年の間、ほぼ全年齢階層で低下している。ただし、「特定化信頼」は対組織・対人ともに、二〇〇三年から二〇一〇年までの変化は比較的軽微であり、二〇一〇年以降大幅低下となっている。

謝辞

本調査は平成二五年度文部科学省科学研究費補助金（基盤研究（A））「ソーシャル・キャピタルの政策含意―その醸成要因と地域差の研究」（課題番号二四二四三〇四〇）研究代表者・稲葉陽二）を受けて実施したものです。研究分担者の石田光規先生、石田祐先生、菅野剛先生、西川雅史先生、露口健司先生から貴重な助言を賜りました。内閣府国民生活局から二〇〇三年調査の個票データの提供を受けました。助成を賜った文部科学省と内閣府に篤く御礼申し上げます。また、査読の労をお取りいただき、先生方からも貴重なご指摘をいただき、感謝しております。なお、本稿の資料を作成していただいた緒方淳子、草ヶ谷明日美、西谷直樹、小笠原宜子の各氏に対しても記して謝意を表させていただきます。

参考文献

- 稲葉陽二（二〇一四）「日本の社会関係資本は毀損したか―二〇一三年全国調査と二〇〇三年全国調査からみた社会関係資本の変化―」『政経研究』第五一卷第一号、日本大
学法学会、一―三〇頁。

稲葉陽二（二〇一一）「暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査 二〇一〇年社会関係資本調査の概要」『政経研究』第四八巻第一号、日本大学法学会、一〇七―一三〇頁。

稲葉陽二（二〇〇五）「ソーシャル・キャピタルの経済的含意―心の外部性とうき合うか」『計画行政』日本計画行政学会、第二八巻四号、一七―二二頁。

稲葉陽二（二〇〇八）「序章 ソーシャル・キャピタルの多面性と可能性」稲葉陽二（編著）『ソーシャル・キャピタルの潜在力』日本評論社、一一―二二頁。

内閣府国民生活局（二〇〇三）『ソーシャル・キャピタル―豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて―』国立印刷局。

以上

(1) 社会関係資本の定義は稲葉（二〇〇五：二〇〇八）を参照されたい。

(2) K6値。

(3) 社会関係資本の構成要素は信頼、互酬性、ネットワークなど多岐にわたるが、それらを包括的に対象とした全国社会調査は二〇〇三年内閣府国民生活局調査（郵送法とWEB調査併用）、二〇〇五年内閣府経済社会総合研究所調査（WEB調査）、二〇〇七年日本総研調査

（WEB調査）、二〇〇八年稲葉・日本総研調査（WEB調査）、稲葉による二〇一〇年調査（郵送法）、今回の二〇一三年調査（郵送法）のみである。

(4) 平成二五年七月二三日付承認番号二五―一一―〇。

(5) 本稿で記述している集計値は欠損値を含めた総数を分母として算出している。

(6) 調査結果の概要は、内閣国民生活局（二〇〇三）参照。同調査は、郵送法調査とWEB調査を同一の質問票を用いて実施しているが、本稿ではそのうち郵送法のみを扱う。

暮らしの安心・信頼・社会参加 に関するアンケート調査票 単純集計結果

本調査は、皆さんの、暮らしの安心・信頼・社会参加に関するものです。

＜調査企画＞ 日本大学法学部 稲葉陽二研究室

- ・ご回答は、必ずあて名のご本人がご記入ください。
- ・ご回答は、大部分が、あてはまるものの番号に○をつけていただく形式です。
- ・ご回答は、すべて個人のお名前と切り離して統計的に処理しますので、内容が外部にもれることは決してありません。
- ・ご記入が終わりましたら、同封の返信用封筒に入れ、10月31日（木）までにご投函ください。
- ・ご協力いただいた方には、後日、お礼に図書カード（500円分）をお送りいたします。（11月下旬発送予定）
- ・ご不明な点等ございましたら、下記までお問い合わせください。

アンケートの実施に関するお問い合わせ

（調査委託機関）一般社団法人 中央調査社

7-11 代碼：0120-48-5351、0120-49-3023

（受付時間：平日9～12時、13～17時）

アンケートの内容に関するお問い合わせ

日本大学 法学部 稲葉陽二研究室

電話：03-5275-8639（直通）

1. 他人への信頼等についてお伺いします

問1-（1）あなたは、一般的に人は信頼できると思いますか。それとも信頼できないと思いますか。あなたの考え方に近いと思うレベルの数字を1つ選び、その数字に○印をつけてください。（○は1つ） N=3,575 平均 4.9（10わからない除く）

数字に○をつけて…… ください。	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ほとんど の人は信頼で きる。 5.9%	7.0%	14.0%	11.4%	11.4%	5.7%	5.3%	2.4%	注意する に越したこ とはない。 13.6%	わか らない 2.1%

問1-（2） それでは、「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対してはいいかでしょうか？
（○は1つ） N=3,575 平均 5.3（10わからない除く）

数字に○を つけて…… ください。	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ほとんど の人は信頼で きる。 4.9%	5.7%	11.4%	9.9%	6.7%	6.1%	3.2%	注意する に越したこ とはない。 20.6%	わか らない 2.7%	

問1-（3） あなたは、人を助ければ、いずれその人から助けをもらええると思いますか。
（○は1つ） N=3,575

17.4% そう思う 46.9%どちらともいえない 34.7% そうは思わない

問1-（4） あなたは、人を助ければ、今度は自分が困っているときに誰か助けてくれるように世の中はできている、と思いますか。（○は1つ） N=3,575

26.9% そう思う 41.5%どちらともいえない 30.7% そうは思わない

無回答=1.7%

2. 日常的なつきあひについてお伺いします

問2-（1） あなたは、ご近所の方とどのようなつきあひをされていますか。①と②について、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。
①つきあひの程度（○は1つ） N=3,575

16.7% 互いに相談したり日用品の貸し借りをするなど、生活面で協力しあっている人もいる
42.3% 日常的に立ち話しをする程度のつきあひはしている
37.5% あいさつ程度の最小限のつきあひしかしていない
2.9% つきあひは全くしていません

②つきあひしている人の数（○は1つ） N=3,575

12.4% 近所のかなり多くの人と面識・交流がある（おおよね20人以上）
44.4% ある程度の数（おおよね5～19人）
37.5% 近所のごく少数の人とだけ面識・交流がある（おおよね4人以下）
5.0% 隣の人かたれれかも知らない

無回答=0.8%

問2-(2) 以下の①から③について、あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか。

①友人・知人とのつきあい（学校や職場以外）(○は1つ) N=3,575

14.9%	日常的にある	(毎日～週に数回程度)
30.3%	ある程度頻繁にある	(週に1回～月に数回程度)
40.2%	ときどきある	(月に1回～年に数回程度)
12.2%	めったにない	(年に1回～数年に1回程度)
1.5%	全くない	(もしくは友人・知人はいない)

②親戚・親類とのつきあい (○は1つ) 無回答=0.8% N=3,575

9.9%	日常的にある	(毎日～週に数回程度)
23.0%	ある程度頻繁にある	(週に1回～月に数回程度)
47.7%	ときどきある	(月に1回～年に数回程度)
17.6%	めったにない	(年に1回～数年に1回程度)
1.0%	全くない	(もしくは親戚・親類はいない)

③職場の同僚とのつきあい（職場以外）(○は1つ) 無回答=0.8% N=2,393

7.8%	日常的にある	(毎日～週に数回程度)
17.9%	ある程度頻繁にある	(週に1回～月に数回程度)
40.9%	ときどきある	(月に1回～年に数回程度)
21.4%	めったにない	(年に1回～数年に1回程度)
10.0%	全くない	(もしくは同僚はいない)

3. 地域での活動状況についてお伺いします

問3-(1) あなた自身の、地域における活動状況についてお聞かせします。あなたは現在、次の①から④のような活動をしていますか。その頻度についてあてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。

①地縁的な活動（自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子ども会等）(○は1つ) N=3,575

0.8%	週に4日以上	2.1%	週に2～3日	3.4%	週に1回程度	6.5%	月に2～3日程度
9.6%	月に1日程度	28.3%	年に数回程度活動	48.2%	活動していない		

②スポーツ・趣味・娯楽活動（各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習等）(○は1つ) 無回答=1.2% N=3,575

4.3%	週に4日以上	10.7%	週に2～3日	12.7%	週に1回程度	8.8%	月に2～3日程度
5.8%	月に1日程度	13.5%	年に数回程度活動	43.1%	活動していない		

③ボランティア・NPO・市民活動（まちづくり、高齢者・障害者福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防災・防災、環境、国語読み、読書活動など）(○は1つ) N=3,575

1.0%	週に4日以上	1.7%	週に2～3日	2.9%	週に1回程度	3.2%	月に2～3日程度
4.7%	月に1日程度	16.6%	年に数回程度活動	68.6%	活動していない		

④その他の団体活動（商工会・業種組合、宗教、政治など）(○は1つ) 無回答=1.3% N=3,575

0.0%	週に4日以上	0.7%	週に2～3日	2.0%	週に1回程度	2.5%	月に2～3日程度
3.7%	月に1日程度	8.8%	年に数回程度活動	79.6%	活動していない		

問3-(2) あなたが現在もとも頻繁に参加している活動を1つだけ選び、その数字に○印をつけてください。(○は1つ) 無回答=1.8% N=3,575

11.1%	地縁的活動	32.6%	スポーツ・趣味・娯楽活動	5.5%	ボランティア・NPO・市民活動
7.3%	その他の団体活動	40.9%	地域での活動には参加していない		

問3-(3) 前問でも以外を選択した方のうち、あなたが現在もとも頻繁に参加している活動についてお聞かせします。次の①から④について、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。

①男女の割合 (○は1つ) N=2,019

6.6%	男性のみ	13.0%	女性のみ	22.9%	男性が多い	27.0%	女性が多い
27.4%	男女ほぼ同割合						

②居住地域 (○は1つ) 無回答=3.0% N=2,019

47.0%	同じ市区町村の人のみ	50.1%	別の市区町村の人もいる
-------	------------	-------	-------------

③年齢構成 (○は1つ) 無回答=2.9% N=2,019

37.1%	ほぼ同じ世代同士	60.0%	さまざまな世代が混ざっている (年齢差が50歳以上)
-------	----------	-------	----------------------------

④地位など (○は1つ) 無回答=2.9% N=2,019

33.1%	みな同じような社会的地位だ	63.8%	さまざまな社会的地位の人がいる
-------	---------------	-------	-----------------

一九七（九三七） 一九七（九三七） 二〇一二年全国調査からみた社会関係資本の年齢階層別変化（稲葉） 二〇一三年全国調査と二〇一〇二年全国調査からみた社会関係資本の年齢階層別変化（稲葉）

4. 全員の方向 自身の生活についてお伺いします

問4-（1）あなたは、現在のご自身の生活に満足していますか。（○は1つ） N=3,575

4. 0% 非常に満足している	48. 3% 満足している	25. 4% どちらともいえない	12. 5% やや不満足である	5. 3% 不満足である
-----------------	---------------	------------------	-----------------	--------------

無回答=3. 6%

問4-（2）あなたは、日常生活を送るにあたって、問題や心配事がありますか。

次の①から⑰について、「かなり心配」から「全く心配でない」までの5段階のうち、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。

（○はそれぞれ1つずつ） N=3,575

	かなり心配	少し心配	どちらともいえない	あまり心配でない	全く心配でない
①ご自分の健康・身体状況	9. 2%	47. 5%	11. 8%	25. 6%	4. 7%
②老後の自分の世話	18. 5%	40. 8%	19. 2%	17. 1%	3. 1%
③ご家族の健康	15. 4%	50. 4%	13. 5%	15. 8%	2. 5%
④家族（高齢者）の世話や介護	18. 9%	38. 2%	14. 5%	14. 1%	9. 4%
⑤乳幼児期の子どもの子育て	3. 3%	13. 0%	17. 7%	17. 5%	36. 8%
⑥子や孫のしつけや教育	5. 5%	22. 8%	18. 4%	21. 3%	24. 2%
⑦失業やリストラ	10. 3%	20. 3%	16. 8%	19. 7%	24. 5%
⑧年収や家計	22. 9%	35. 0%	15. 3%	18. 1%	6. 0%
⑨仕事上のストレス	10. 8%	25. 1%	20. 5%	18. 9%	16. 6%
⑩定年後の人生設計	17. 7%	31. 8%	17. 2%	17. 5%	9. 1%
⑪職探しや就職	11. 9%	16. 6%	18. 3%	16. 8%	26. 4%
⑫家庭内人間関係	3. 9%	13. 0%	15. 2%	34. 8%	29. 2%
⑬近隣での人間関係	1. 9%	8. 4%	26. 0%	42. 7%	18. 6%
⑭近隣での住環境	2. 3%	10. 1%	23. 4%	42. 8%	18. 7%
⑮地域での非行や犯罪	2. 9%	17. 4%	26. 0%	37. 9%	12. 8%
⑯自分の将来	15. 7%	33. 4%	21. 6%	20. 3%	6. 6%
⑰生活上の孤立	7. 0%	19. 2%	22. 5%	33. 2%	15. 9%

問4-（3）前ページ問4-（2）でお答えいただいたような日常生活の問題や心配事について、あなたは、相談したり頼ったりする人や組織がありますか。

次の①から⑰について、「大いに頼りになる」から「全く頼りにできない」までの5段階のうち、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。（○はそれぞれ1つずつ） N=3,575

	大いに頼りになる	ある程度頼りになる	どちらともいえない	あまり頼りにできない	全く頼りにできない
①市役所・町村役場等	2. 6%	27. 2%	35. 5%	22. 7%	7. 9%
②学校、病院等の公的機関等	4. 8%	36. 8%	34. 1%	15. 9%	4. 2%
③警察や交番等	3. 4%	30. 7%	39. 6%	16. 1%	6. 0%
④地域の顔団体その1（自治会等の地域団体）	1. 1%	16. 1%	46. 5%	20. 8%	10. 2%
⑤地域の顔団体その2（ボランティア・NPO・市民団体）	1. 0%	11. 0%	50. 2%	20. 6%	10. 8%
⑥勤務先（会社等）	3. 1%	20. 5%	33. 3%	14. 7%	13. 7%
⑦近所の人々	3. 7%	28. 2%	35. 9%	19. 0%	9. 5%
⑧家族	42. 4%	41. 7%	8. 1%	2. 6%	1. 3%
⑨親戚	16. 3%	41. 9%	22. 3%	10. 4%	5. 7%
⑩友人・知人	14. 9%	45. 5%	24. 3%	8. 7%	3. 2%
⑪職場の同僚	4. 0%	24. 8%	30. 7%	12. 2%	14. 9%

問4-（4）あなたは、普段ご自分で健康だと思いますか。（○は1つ） N=3,575

7. 9% とても健康だ	65. 8% まあ健康な方だ	16. 4% あまり健康でない	6. 0% 健康ではない
--------------	----------------	-----------------	--------------

無回答=3. 9%

問4-(5) 次の①から⑥について、過去1か月の間はどのようであったか、「いつも」から「全くない」までの5段階のうち、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	N=3,575				
	いつも	たいてい	ときどき	少しだけ	全くない
①神経過敏に感じましたか。	4.0%	7.0%	23.2%	28.2%	34.9%
②絶望的だと感じましたか。	1.9%	2.6%	10.4%	18.5%	63.8%
③そわそわ、落ち着かなく感じましたか。	1.8%	2.9%	15.5%	27.9%	49.3%
④気分が沈み込んで、何が起っても気が晴れないように感じましたか。	2.2%	4.1%	15.8%	29.1%	46.0%
⑤何をしても骨折りと感じましたか。	1.9%	3.7%	14.9%	31.7%	45.1%
⑥自分は価値のない人間だと感じましたか。	2.6%	3.2%	11.7%	21.7%	58.1%

問4-(6) 成人期以後の学習について、あなたはどのようにお考えですか。
次の①から③について、「そう思う」から「全く思わない」までの5段階のうち、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	N=3,575				
	そう思う	やや そう思う	どちら とも 思わない	あまり 思わない	全く 思わない
①成人になつてからの学習が人々にまったく新しい世界を開く。	29.8%	37.5%	22.0%	6.5%	1.0%
②人生を通して学習を継続することで人々はよりよい市民となる。	33.2%	38.0%	19.6%	5.3%	1.0%
③成人になつてからの学習は、仕事や昇進のような役に立つものにつながる場合のみ、行う必要がある。	4.4%	11.2%	26.1%	31.2%	23.9%

問4-(7) あなたは日常の社会生活で、以下に挙げる事柄について、うまく対処できていますか。次の①から⑨について、「そう思う」から「全く思わない」までの5段階のうち、あてはまるものをそれぞれ1つずつ選び、その数字に○印をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	N=3,575				
	そう思う	やや そう思う	どちら とも 思わない	あまり 思わない	全く 思わない
①自分の意見をもち、それを人にうまく伝えることができる。	10.5%	36.0%	27.9%	21.0%	2.4%
②学習を通して獲得した知識や技能を、日常生活において有効に活用している。	11.3%	37.3%	29.1%	17.5%	2.7%
③新たな情報技術を、日常生活において有効に活用している。	7.8%	33.6%	33.3%	18.6%	4.1%
④初対面の相手であっても、コミュニケーションを上手にとることができる。	11.3%	32.6%	29.3%	19.2%	5.3%
⑤他者と協力してものごとに取り組むと、困難な問題でもたいてい解決できる。	9.8%	39.2%	34.9%	11.7%	2.2%
⑥周りの人たちとの間でトラブルが起きても、それを上手に処理できる。	4.8%	28.3%	43.4%	17.8%	3.4%
⑦自らの行動や決定を、自身が置かれている立場、自身の行動の影響等を理解したうえで行うことができる。	11.6%	45.5%	29.7%	9.3%	1.7%
⑧自分の人生設計や人生の計画を作りあげ、それを実行することができる。	5.8%	25.1%	39.2%	22.0%	5.6%
⑨ルールを理解し、建設的な議論のうえ、調整したり代案を示したりすることができる。	7.5%	35.8%	34.9%	15.6%	3.8%

5. 寄付・募金活動についてお伺いします

問5-(1) あなたは、この1年間(2012年10月～2013年9月)に現金もしくは現物による寄付をされましたか。寄付先の団体・活動の種類別に、次の①から⑤のそれぞれについてあてはまるものを全てに○印をつけてください。(○はそれぞれいくつでも)

寄付先の団体・活動	N=3,575		
	1. 金額による寄付をした	2. 現物による寄付をした	3. 寄付はしていない
①各種募金 例：加納県募金、熊本助け合い運動、日本赤十字会、加納県児童虐待防止会(あひながほの会)、アトピー全県の手、O.A. 福岡宇治川、国土緑化推進機構(緑の取組)、コンピニのソラに記録されている各種募金箱等	69.2%	2.6%	26.8%
②まちづくりのための活動・環境保全のための活動・安全な生活のための活動・国際協力のための活動 例：通訳や公団の掃除、地元のお祭り、まちの活性化、リサイクル、ゴミ削減、省エネ、防災、交通安全、被災者の募金や救援物資、遠く国支援等	31.7%	18.2%	49.0%
③国や地方公共団体	8.7%	2.3%	84.1%
④宗教団体	11.0%	1.1%	83.2%
⑤その他の団体 例：健康や医療サービスに関係した活動、高齢者・障害者を対象とした活動、子ども・教育を対象とした活動、スポーツ・文化・芸術に関する活動等	15.2%	7.4%	74.0%

問5-(2) この1年間(2012年10月～2013年9月)に、どれくらいのお金もしくは現物を寄付・募金されましたか。現物によるものは相当額に換算し、1年間の総額として、あてはまる番号を1つだけ選び、○印をつけてください。(○は1つ)

N=3,575	
3. 1% 100円未満	10.2% 1万円～5万円未満
24.7% 100円～1,000円未満	2.0% 5万円～10万円未満
24.1% 1,000円～5,000円未満	1.9% 10万円以上
10.5% 5,000円～1万円未満	20.0% 寄付・募金はしていない

無回答=4.4%

6. 許容度についてお伺いします

問6 ①から④のそれぞれについてあなたはどうかと思いますか。認められると思いますか、それとも認められないと拒みますか。「1」は「認められない」を、「10」は「認められる」を示します。あなたの考え方に近いと思うレベルの数字を1から10の中からそれぞれ1つだけ選び、その数字に○印をつけてください。

数字に○をつけて……→	N=3,575 平均 1.9									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
① 資格がないのに国の年金や医療給付などを要求する。(○は1つ)	65.2%	10.7%	7.6%	3.1%	5.4%	1.3%	1.2%	0.5%	0.4%	1.3%
② 公共交通機関の乗金をごまかす。(○は1つ)	80.2%	9.3%	3.4%	1.3%	1.3%	0.3%	0.4%	0.2%	0.1%	0.6%
③ 脱税する。(○は1つ)	81.6%	8.2%	3.3%	1.1%	1.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.0%	0.8%
④ 仕事に関してワイルドを受け取る。(○は1つ)	78.3%	9.4%	4.3%	1.3%	1.9%	0.5%	0.3%	0.2%	0.1%	0.7%

無回答=3.3% 平均 1.3
無回答=3.0% 平均 1.3
無回答=2.8% 平均 1.4
無回答=3.0% 平均 1.3

7. 最後にあなた自身のことについてお伺いします

問7-(1) あなたの性別をお答えください。(○は1つ)

45.5% 男性 54.5% 女性

問7-(2) あなたの満年齢をご記入ください。(数字を記入)

平均 53.9 歳
20～29歳 8.5% 50～59歳 17.8%
30～39歳 14.3% 60～69歳 23.4%
40～49歳 17.2% 70歳以上 18.7%

問7-(3) あなたの現在お住まいの地域の郵便番号をご記入ください。(数字を記入)

省 略 省 略 省 略 10

問7-(4) あなたの職業をお答えください。(〇は1つ) N=3,575

9.5%	自営業、またはその手伝い	15.0%	臨時・パート勤め人
2.4%	民間企業・団体の経営者、役員	1.7%	学生
22.9%	民間企業・団体の勤め人(正社員)	16.4%	無職
5.5%	民間企業・団体の勤め人(契約社員)	16.6%	専業主婦・主夫 派遣社員)
4.7%	公務員・教員	2.6%	その他()

無回答=2.5%

問7-(5) 居住形態をお答えください。(〇は1つ) N=3,575

63.7%	持ち家(一戸建て)	5.1%	公営の借家(DK、賃貸住宅(旧公団住宅)、住宅供給公社、県営・市営住宅など)
13.1%	持ち家(集合住宅)	0.9%	借間、下宿
12.3%	民間の借家(一戸建て、集合住宅)	0.3%	住み込み、寄宿舎、独身寮など
1.6%	給与住宅(社宅、公務員住宅)	0.8%	その他()

無回答=2.2%

問7-(6) 現在の地域(市区町村)での居住年数をご記入ください。(数字を記入) N=3,575

平均	25.4
1年未満	2.3%
1~4年	10.9%
5~9年	10.2%
10~19年	18.5%
20~29年	16.8%
30~39年	16.1%
40~49年	10.9%
50年以上	11.7%

無回答=2.6%

問7-(7) 今後も現在お住まいの地域(市区町村)に住み続けたいですか。(〇は1つ) N=3,575

63.1%	住み続けたい	27.0%	どちらでもない	6.9%	地域外に引っ越したい
-------	--------	-------	---------	------	------------

無回答=3.0%

問7-(8) 同居している人がいますか。①から④についてもお答えください。(〇はそれぞれ1つずつ、四角に数字を記入) N=3,575

9.7% 1 一人暮らし → 下の2もお答えください。88.3% 同居人がいる 無回答=2.1%

①同居の親(配偶者の親も含む)	N=3,575	29.8%	いる	平均	1.48	人
		56.9%	いない			
		無回答=13.3%				
②配偶者	N=3,575	69.8%	同居の配偶者あり	平均	1.065	人
		2.0%	別居の配偶者あり			
		22.7%	配偶者はいない			
③その他の同居人(相父母、兄弟、子どもなど)	N=3,575	55.1%	いる	平均	1.81	人
		31.7%	いない			
		無回答=13.1%				
④同居している合計人数(自分を含めずに)	N=3,575	0人	1人	2人	3人	4人
		24.6%	2人	3人	4人	5人以上
		20.5%	3人	4人	5人以上	
		9.2%	4人	5人以上		
		6.7%	5人以上			
		無回答=3.3%				

全員の方向

問7-(9) 最終学歴をお答えください。(〇は1つ) N=3,575

10.5%	小・中学校	40.2%	高等学校	11.4%	専修学校・各種学校
10.7%	高専・短期大学	23.6%	大学	2.3%	大学院
				0.7%	その他

無回答=0.6%

問7-(10) 主として、あなたの世帯を経済的に支えている方はどなたですか。(〇は1つ) N=3,575

47.6% あなたご自身 46.8% あなた以外のご家族の方 3.9% その他

問7-(11) 世帯全体の、去年1年間の合計収入(ボーナス・年金・生活保護を含む、税込み)をお答えください。(〇は1つ) 無回答=1.7%

9.9%	200万円未満	9.2%	800万円~1,000万円未満
29.4%	200万円~400万円未満	4.1%	1,000万円~1,200万円未満
22.8%	400万円~600万円未満	4.1%	1,200万円以上
13.9%	600万円~800万円未満	5.3%	わからない

無回答=1.3%

本調査や調査票等に関するご意見・ご感想などがございましたら、ご自由にご記入ください。

記入率 13.1%

ご協力ありがとうございました。

International Transfer Management of Home based Firm-Specific Advantages: Evidence from Japanese MNEs in Emerging Markets

Tetsuya Usui

INTRODUCTION

The transaction cost-based view of multinational enterprises (MNEs) is generally considered an appropriate analytical framework for firms' initial foreign market entry, and has been expanded to analyze the efficiency of differentiated network-based MNE organizations (Rugman & Verbeke, 1992, 2003). However, criticism from the fields of international management and strategic management has centered on its limitations concerning MNE cost-minimizing behavior on the assessment of firm performance, particularly in technological innovation and value creation in local markets and the global arena (Porter, 1986; Bartlett & Ghoshal, 1989; Birkinshaw, Hood & Jonsson, 1998). Firm-specific advantages (FSAs) or ownership-specific advantages can explain the condition of comparative advantage, where differences in economic productivity make it desirable for firms and nations to specialize in and trade the products and services that reflect their superior capabilities (Dunning, 1980; Rugman, 1981; Kogut & Zander, 1993). FSAs, which include knowledge bundles, proprietary knowledge, and unique assets and capabilities, may be built upon product or process technology,

marketing, and distribution skills, and are always expected to be a critical source of competitive advantage in host markets (Rugman & Verbeke, 1992; Collinson & Rugman, 2008). In the FSA transfer from the home to a local (or host) market, MNEs should focus on not only achieving scope of economy (minimizing communication costs) by sharing knowledge bundles between headquarters and subsidiaries but also by creating value in local markets by allowing subsidiaries to reap the benefits of national responsiveness (Rugman & Verbeke, 2003, 2004).

Previous studies have addressed the importance of striking a balance between these two focuses. However, very few studies have investigated the optimal process of FSA transfer management at the business unit level. There are two main issues related to FSA transfer management. The first concerns how MNEs predict and create value in local markets using transferred home-based FSAs; the second concerns the role of cost minimizing in the value creation process in local markets.

The first issue, originally identified in strategic marketing literature, suggests that identifying key success factors (KSFs) in the competitive market requires providing feedback on the outcomes of the competitive advantage process to the antecedents of advantage (Day & Wensley, 1988; Hunt & Morgan, 1996, 1997). MNEs must analyze differences in performance among competitors to identify the valuable resources in the local market. Firms expect that their home-based FSAs will create great value in the host market as well as in other markets; however, they can never precisely determine the actual achievable value that initially selected home-based FSAs generate in host markets *ex ante*.

The second issue relates to the transaction cost economics (TCE) assumption in communication cost minimization within MNEs, and plays an important role in FSA transfer management. International business (IB) literature suggests that if subsidiaries require very different

resource combinations in terms of critical assets in local competition, the communication costs associated with selective intervention in the various organizationally and technologically separable subsidiaries may be excessive (Rugman & Verbeke, 2003, p. 131). In order to reduce communication costs and avoid self-seeking behavior by subsidiaries, knowledge and technology should be shared among affiliates in differentiated network MNEs. In this sense, home-based FSA transfer and utilization may be more favorable than new FSA development in the host market.

In this study, by conducting explorative case studies on the emerging market entries and expansion stages of two Japanese MNEs, we will explore the dynamic patterns by which MNEs simultaneously achieve value creation and cost minimization in the FSA transfer process. This paper is organized as follows. The next section discusses the main issues between the conventional transaction cost-based view of FSA transfer management and the competitive market perspective that focuses on the dynamic evolutionary process of utilizing resources for value creation. The third section conducts two explorative case studies on Japanese MNEs to explore the dynamic process of value creation, cost minimizing behavior, and FSA transfer management. The final section discusses the findings on the strategic orientation of the two Japanese MNEs concerning their FSA transfers, which were directed toward value predicting behavior at an earlier stage of market entry rather than toward actual value creation behavior at a later stage. We also found that unlike value predicting and creating behaviors, communication cost minimizing behavior was followed by both firms throughout the transfer process.

THEORETICAL BACKGROUND ON FSA TRANSFERS

Transaction Cost Perspective

In summarizing early works, it becomes evident that the major knowledge in MNEs was developed in the home country when the initial foreign direct investment (FDI) occurred (Rugman & Verbeke, 1992; Dunning, 1998; Cantwell, 2009). In general, the objective of FDIs in the 1970s was the reduction of production costs in the investing country; this has led to more aggressive market-seeking FDIs by transferring home-based FSAs. Rugman and Verbeke (1992, 2003, and 2005) identified a problem with the internalization theory from the perspective of strategic management. The problem is the assumption that an MNE's core FSAs normally originate in the parent company at home market and that these FSAs are usually not location-bound. In order to modify this assumption, they proposed to distinguish FSAs into two types: non-location-bound FSAs (NLB-FSAs) and location-bound FSAs (LB-FSAs). NLB-FSAs can be used in a variety of scales and scopes, can be transferred abroad at low marginal costs, and can be used effectively in foreign operations without substantial adaptation. In contrast, LB-FSAs can benefit a firm only in a particular location.

Although NLB-FSAs are the primary transfers to host markets because of their comparative advantages over local competitors, the value of transferred FSAs (knowledge, resources, and capabilities) may be very limited. Therefore, after initial market entry with NLB-FSA transfer, an MNE may invest in the development of LB-FSAs in foreign markets, leading to national responsiveness to complement transferred NLB-FSAs. The creation of much of the value in a host market largely depends on an MNE's ability to successfully deploy its existing FSAs to the specific circumstances of foreign markets (Rugman

& Verbeke, 2005).

As MNEs globalize their activities, foreign subsidiaries become insiders in the local market, and can therefore access Country-specific advantages (CSAs). In the 1990s, new FSA (LB-FSAs) development in host countries became the strategic imperative necessary for improving MNE competitiveness globally; however, all subsidiaries are not expected to develop their own new FSAs. For example, Bartlett and Ghoshal (1989) identified four generic subsidiary types by using two variables, the strategic importance of the local environment (high or low) and the level of internal resources and capabilities of subsidiaries (high or low). Among the four types, a subsidiary that scores high on both criteria is a *strategic leader*; it will take the initiative to transfer its newly developed original FSAs from the host country to other subsidiaries as well as to the parent company. When FSAs in the host country are developed to respond to specific local opportunities, these FSAs may become location-bound. Because different types of subsidiaries may require access to very different knowledge bundles from other affiliates and outside actors at the locations, different locations bring opportunities to develop distinctive knowledge. However, this may make unified management within a single differentiated network MNE extremely difficult, because communication costs in a single organization with various resources and knowledge bases may be extremely high. Because subsidiaries in emerging markets generally do not possess higher-level resources, they may not be expected to develop new FSAs to increase MNE global competitiveness.

Despite the benefit of LB-FSA development in host markets, MNEs have strong incentive to share knowledge and resource bases (home-based FSAs) between home and subsidiaries in order to minimize communication costs and achieve economies of scope, especially in

emerging markets where the levels of internal resources and subsidiary capabilities are relatively lower than other locations. To build sustainable competitive advantages in host markets, home-based NLB-FSAs are key to the success of initial market entries of MNEs. In this sense, initial selection of NLB-FSAs that should be transferred to host markets may be largely influenced by the desire to minimize transaction and communication costs.

Competitive Market Perspective

The conventional transaction cost perspective on FSAs transfer assumes that the NLB-FSAs that initially selected to transfer become valuable resources that bring competitive advantage into the host market; however, from the dynamic competitive market perspective in strategic management and marketing literature, there are issues with this assumption (e.g., Hunt & Morgan, 1996, 1997; Zollo & Winter, 2002). For example, Collis (1994) stated that the source of competitive advantage is likely to be found in different places at different points in time in different industries; therefore, firms with capabilities will never identify the ultimate source of competitive advantage because of the infinite regress problem. It is difficult for firms to accurately predict the source (s) of competitive advantage in the future. The issue here is whether we can confirm the extended value that NLB-FSAs will actually generate before their transfer and the actual practices in use in the host market (Sugiyama, 2009).

In the framework for diagnosing competitive superiority, Day and Wensley (1988) proposed a dynamic process to identify KSFs in the competitive market. In order to identify KSFs, firms need to provide corrective feedback information regarding the outcomes of the competitive advantage process to the antecedents of advantage. This begins with identifying the differences between ‘winning and losing’

companies as well as high-leverage phenomena in the evolving competitive market. There are a number of differences between successful and unsuccessful companies, including uniqueness of vision or strategy, resources possessed, and other factors such as timing or market fit; these differ from company to company. The evolution of product markets reflects the outcome of numerous market, technological, and competitive forces, each interacting with others to influence the rate of sales growth in the market (Limbkin & Day, 1989). These influences form a critical source of competitive advantage in the market. In general, there may be a gap between the resources currently possessed by a firm and the resource demands of the current business (Priem & Butler, 2001; Mishina et al., 2004), because firms may rely on continuous change to continue to generate competitive advantages in rapidly changing competitive markets (Rindova & Kotha, 2001). When firms face an evolving competitive market environment, they must engage in scanning, searching, and exploration across technologies and markets in order to identify opportunities and sources of competitive advantage (such as knowledge and resources) and fit in with the market (Teece, Pisano & Shuen, 1997; Teece, 2009). This suggests that in rapidly growing markets such as the BRICs, which are attracting increasing numbers of competitors, new entrants, new technologies, and new product proposals, the structural changes in competition make it difficult for MNEs to identify or predict its KSFs in resources or knowledge bundles before its initial market entry.

In a discussion of autonomous behavior by subsidiaries in FSA development, Rugman and Verbeke (2003) stated that headquarters will recognize the value of autonomous activities only ex post, when a project has had some level of success in terms of feasibility, external interest, sales potential, or profitability increase (p. 133). If this is so,

it seems difficult for MNEs to identify the achievable value of NLB-FSAs ex ante. In IB literature, Johanson and Vahlne (1977, 2009), who proposed the Uppsala model, describe internationalization from a learning and evolutionary process. An insidership in relevant local business network is necessary for successful internationalization. Therefore, MNEs may recognize how valuable transferred home-based FSAs can be after they enter the host market and compete with local players.

By combining the two perspectives mentioned above, we find that the issue facing MNEs is whether initially selected FSAs are more effective in terms of costs and competitive advantage when transferred to host markets. The questions to be considered are as follows: to what extent do firms pursue cost minimization in the transfer process, how do they select FSAs for primary transfer at the initial market entry point, how do they recognize the real achievable value and the limitation of initially transferred FSAs, and how do they respond to it. In order to answer these questions, FSAs transfer management practices must be examined; however, excluding the Uppsala model, this issue has not received considerable academic attention in IB field.

EXPLORATORY CASE STUDIES

We adopted the comparative representative case study typically employed with the interpretive paradigm in management studies to examine FSA transfer management. Case studies may be exploratory, descriptive, or explanatory (Yin, 1984; 2003). Following Yin's typology (Yin, 1984; 2003), our case studies are exploratory because we have taken an inductive approach in an attempt to develop new concepts concerning FSA transfer management. We conducted a comparative case study comprising multiple experiments on FSA transfer by

Japanese MNEs. Two criteria were used to develop the sample. First, given our focuses on MNEs, the firms were required to operate in at least three separate regions—the United States, the EU, and Japan—in addition to emerging markets in order to qualify as MNEs. Second, the firms also had to be one of the leading firms in their industries, thus restricting the sample to firms with relatively larger market shares in both local and global markets. Samples were also chosen to fill theoretical categories and provide examples of polar types (Eisenhardt, 1989). To meet those criteria, SHISEIDO in China and HONDA motorcycles in Thailand were selected. The case analyses, using both raw and interpreted data, dealt primarily with aspects of resource transfers, knowledge bundles, and capabilities from Japan to overseas subsidiaries. They allowed various kinds of comparisons that redefined and developed new resources. Our case studies produced interesting observed phenomena that can be used to rethink FSA transfer management. Our data sources consisted mainly of semi-structured interviews conducted over several years and archival data such as research papers, case studies, industry reports, and internal documents.

Case 1: SHISEIDO in China

Historical Overview

SHISEIDO is Japan's largest cosmetics company, ranked fourth in global sales volume in 2013. SHISEIDO entered the Chinese market in 1981. At the time, the company's senior officials identified China as their highest priority because of its potential for market growth and the similarities between Japanese and Chinese consumers. SHISEIDO began by importing cosmetics from Japan and selling them in China. In 1983, SHISEIDO signed a technology cooperation agreement with Beijing (later updated in 1985). In 1987, the two partners began jointly to produce and sell shampoo exclusives in the Chinese market under the

“HuaZi” brand. HuaZi’s success led to the 1991 establishment of the SHISEIDO Liyuan Cosmetics Co., Ltd. (SLC), a joint venture between SHISEIDO and Liyuan Corporation, which, formerly a part of Beijing’s city government, had become a state-owned enterprise.

The SLC company initially produced and sold SHISEIDO’s prestige brands (targeted to China’s highest social class of women). In 1994, SHISEIDO developed the “Aupres” brand, which targeted upper-middle class Chinese women; initially sold only in prestige department stores in large cities, it was subsequently sold throughout the country. In 1998, SHISEIDO established Shanghai Zotos Citic Cosmetics Co., Ltd. (SZC) in Shanghai and began manufacturing and selling products for China’s mass market. SHISEIDO also established a wholly owned research center in 2001. In 2004, SHISEIDO established a holding company, SHISEIDO China Co., Ltd. (SCH), to coordinate all the company’s Chinese operations. In 2006, the locally produced “Urara” brand was launched for the voluntary chain store market, which grew rapidly, reaching 2,400 chain store networks within three years. The Beijing branch is generally responsible for department store business, whereas Shanghai is responsible for the voluntary chain stores. SHISEIDO was estimated to have approximately ¥120 billion in annual Chinese sales in 2012, with approximately 6,000 voluntary outlets and 1,000 sales counters in department stores throughout the country. SHISEIDO’s market share in China was estimated at about 10 to 12%, making the company one of the big three cosmetic companies in China, followed by L’Oreal (15% market share by sales volume) and P&G (13 to 14%).

Initial Market Entry Stage

The expertise developed in the Japanese market over the last century was used for distribution channel expansion through the use of

sophisticated product brand management skills in the Chinese market. SHISEIDO's business practices in China were consistent with those that had brought the firm success in Japan.

Founded in 1991 to penetrate the Chinese market, SLC expanded its business by narrowing its focus to the department store channel. In addition to imported cosmetics, the Aupres brand, designed exclusively for Chinese women between 20 and 35, contributed to the success and rapid expansion of the department store channels. The company employed "1% marketing" when it launched Aupres in 1994, targeting the wealthiest 1% of the population. Prices were set at levels between those of imported and local brands, making the brand reasonably affordable for its demographic. As a result, the target market grew from 1% to 5% of China's population (Jones et al., 2008). By utilizing SHISEIDO's advanced technologies in cosmetic product development, the firm was able to price Aupres lower than the prices of imported foreign cosmetics (at approximately 100 yuan) despite being of comparable quality, thus closing the gap between expensive imported cosmetics and cheaper domestic ones. To distinguish between the SHISEIDO (a higher line) and Aupres brands, sales counters exclusively for SHISEIDO were set up at high-end department stores when the Aupres brand was launched.

Despite these well-planned marketing strategies, Aupres struggled under uncertain market conditions when launched because most of the targeted customers had never consumed cosmetics, especially those from developed countries such as Japan. SHISEIDO realized that effective customer communication tools were needed to persuade potential Chinese customers that cosmetics would add value to their lives. Aupres eventually became successful, largely owing to SHISEIDO's home-based knowledge transfer—specifically, the

emphasis on hospitality and customer service at sales counters, which were the key factors in their success in Japan. In the early 1990s, the concept of customer service was not well understood in China, even among Chinese beauty consultants (BCs) at sales counters in high-end department stores. A sense of hospitality and the desire to serve customers were the most important qualities SHISEIDO's BCs had to possess. Through face-to-face communication with customers, SHISEIDO's BCs were trained to understand what customers really wanted and expected from them. According to SHISEIDO officials, Aupres was China's first foreign consultation cosmetic brand to feature prices lower than those of the prestige imported brands. SHISEIDO devoted resources to training staff on the corporate ideals of service, starting with basic skills, in order to turn them into effective BCs. The effective transfer of customer service skills to the Chinese BCs was a primary factor in Aupres' success. These advanced and sophisticated BC service skills allowed Aupres to become rapidly perceived as one of the top brands in the Chinese market—a high-end cosmetics brand offering reasonable prices to China's newly rich.

Another key factor was that Aupres' advertising emphasized the brand's development by SHISEIDO, a Japanese cosmetic company, specifically for Chinese women. In the early to mid-1990s, only SHISEIDO among Western and Japanese cosmetic firms focused on developing products exclusively for the Chinese market (in 2007, Japanese company Kanebo developed its "Aqua" brand exclusively for the Chinese market, but no European or American company has followed suit). Consumer recognition of the SHISEIDO and Aupres brands had surpassed 90% and 80%, respectively, by 2007. That Aupres is a Japanese product also had a positive effect, as it represented reliability and advanced technology to Chinese consumers.

In 2007, SLC expanded its department store business. By that year, it was employing 4,100 people (including approximately 3,000 BCs) and operating 21 business offices and six product brands for department stores:

1. Clé de Peau Beauté (a high-prestige brand)
2. Imports of global SHISEIDO products
3. Aupres (an exclusive line for Chinese women)
4. Supreme Aupres (high-class Aupres, also exclusive to the Chinese market)
5. Ipsa (not a part of SHISEIDO; this name is used to avoid using “SHISEIDO” and has 17 sales counters in China)
6. BPI (Beauté Prestige International S.A.)

Local Market Expansion Stage

SHISEIDO's success in developing department store channels by transferring home-based knowledge of customer service strongly conditioned its future business model strategy in China by the time SHISEIDO decided to expand into the mass market. By the end of the 1990s, managing SHISEIDO's brand image, including in the middle and mass markets, had become a priority. As SHISEIDO developed chain stores and voluntary chain businesses, the firm came to believe that transferring knowledge of customer service and the department store channel business from home enhanced corporate and brand management.

In 1998, SHISEIDO established SZC in Shanghai, which began to offer products for the middle and mass markets. SHISEIDO decided not to expand their sales outlets too quickly because excessive product distribution could have damaged the exclusive brand image the company had developed in China through their department store channel business over the decade. Rapid business expansion always causes brand management control issues.

SHISEIDO began to find tremendous opportunities in China's middle-mass market in around 2000 that could not be addressed by department store channels. The company thus introduced the "Za" brand (which was not marketed under the SHISEIDO brand name) as an instant strategy at the early entry stage. Soon after its initial mass-market entry, SHISEIDO was confident that it brought great value to the Chinese market and executed a channel strategy, steadily expanding its network of smaller stores offering high-quality customer service. After 2000, China's middle-mass cosmetics market continued to grow rapidly. To maintain the appropriate level of customer service and the effectiveness of the SHISEIDO cosmetics experience, the company developed its own exclusive distribution network of qualified small local stores (partners) all over China as exclusive SHISEIDO distributors for middle-mass market products. The Chinese market is so large that most manufacturers find it difficult to build their own exclusive direct distribution network channels. Some of the pioneers among China's SHISEIDO mass-market marketers disagreed with the strategy of investing in the development of an exclusive distribution network by turning small mom and pop stores into qualified SHISEIDO distributors, as these marketers had already developed distribution channels through major local intermediaries in some key regions. However, the new CEO, Shinzo Maeda, made an executive decision to develop the voluntary chain store network because a lower level of channel control power was necessary to effectively transfer customer service knowledge to each small store. SHISEIDO's management team remains confident that customer service knowledge is their most critical source of competitive advantage in the Chinese market.

Transferring tacit knowledge such as customer service skills outside of a firm to partner distributors requires that much time and

investment be devoted to training and managing individual stores into qualified retailers, especially for a foreign prestige brand like SHISEIDO. In our interviews, almost all respondents from SHISEIDO's China business division recalled that the success of China's SHISEIDO's department store business in the late 1990s was key in building trust in SHISEIDO's middle-mass business strategy among distributors who needed to learn customer service knowledge from SHISEIDO. In other words, the success achieved by the department store business by pursuing higher customer service quality provided local store owners with a strong motivation to learn customer service skills from SHISEIDO.

While SHISEIDO decided to invest in its own voluntary chain network with high customer service quality, other major competitors in China, such as L'Oreal, P&G, and Estée Lauder, spend approximately 20 to 30 times more than SHISEIDO on mass advertising. The strategy followed by most competitors is to gain brand name recognition by pouring funds into mass advertising such as TV commercials in order to entice consumers to ask for and purchase their brands. One of SHISEIDO's senior managers in the China business division called these strategies an "air battle." By contrast, SHISEIDO focuses on offering high-quality outlets and customer service at their stores, in what may be called a "ground battle." SHISEIDO prioritizes investment in knowledge transfer and maintaining service quality at its stores, thus fostering and improving personnel development, customer information control systems, and the relationships and exchanges between customers and sales staff at each local store.

SHISEIDO established SCH, a holding company, as the company's head office in China to expand its voluntary chain businesses. In 2006, SZC put locally produced brand Urara on the market. Urara was

exclusive to voluntary chain store channels, just as Aupres was to their department stores. As a result, SHISEIDO's Chinese voluntary chain store business has grown rapidly, with 2,400 retailers networked across China in 2007 and 6,000 in 2012. For SHISEIDO, the most difficult part of the Chinese market's specificity was the great physical distance between the head office and local stores, which weakened service quality controls. In its channel construction, which has expanded to over 6,000 stores and is still growing, SHISEIDO emphasized quality and high standards, screening applicants and selecting only those deemed suitable to be store owners. SHISEIDO attracted infrequent cosmetics users by improving customer service and sales promotions at the point of sale, made possible through independent store owners' trust in SHISEIDO's business strategy.

Case 2: HONDA's Motorcycle Business in Thailand

Amano and Shintaku (2010) claim that HONDA's motorcycle business accounted for only 14.1% of HONDA's total sales in 2008; it has strong growth potential, however, especially in many developing countries, even after the 2008 financial crisis, particularly compared with the automobile business in the triad market. HONDA's total motorcycle production was 10.1 million units in 2008, 74.4% of which were manufactured in Southeast Asia. From 2007 to 2008, HONDA's sales growth ratio in the Asian market was 13.4%, with declining markets in Japan, Europe, and North America.

Initial Market Entry Stage

HONDA established Asia HONDA Motor in Thailand in 1964. In 1965, HONDA founded Thailand HONDA with a joint holding company and started manufacturing motorcycles in 1967. Following HONDA's philosophy, the company established local companies and on-site production wherever demand existed: in Malaysia in 1969, Indonesia in

1971, the Philippines in 1973, and India in 1984. HONDA's Asian market developed rapidly based on expected future demand growth. Thailand has become a center of HONDA's ASEAN motorcycle market.

The Thai government enacted a protective policy for the domestic motorcycle industry after HONDA and other Japanese motorcycle firms entered the Thai market. In 1971, the Thai Industry Ministry imposed a 50% local components policy, increasing it to 70%; in 1977, it imposed a total import ban on all finished motorcycle products to protect the Thai motorcycle industry (Higashi 2006; Mishima 2010). Because of these policies, all major Japanese motorcycle firms (i.e., Suzuki, Yamaha, Kawasaki) operating in Thailand decided to make a series of large investments in Thailand and develop an entire industrial infrastructure from scratch with the long-term expectation of future demand. They had no other option given the high uncertainty of Thailand's future market growth.

From 1967 to the mid-1980s, HONDA's primary mission in the Thai market was to develop a fundamental industrial infrastructure for the motorcycle business, especially manufacturing capabilities and local supply chain systems, in order to produce a high-quality product on a mass production basis. To achieve a high standard of local production, HONDA started to transfer their home-based manufacturing capabilities such as inventory control, process management, and specific skills to the local production facility by dispatching skilled veteran Japanese personnel to Thailand. Some of the main required machine tools were also sent. To develop a local supply chain, major Japanese suppliers who made relatively large-scale heavy components developed their own manufacturing sites in Thailand. The rate of local Thai content in finished products reached 75% in 1974 (Mishima, 2010).

Despite the transfer of home-based manufacturing capabilities, the

Thai market remained weak, with 100,000 units sold in 1974. Japanese manufacturers enjoyed a 90% market share, but producing 100,000 units was insufficient for local profitability, as the minimum annual production scale for one company is usually at least 200,000 to 300,000 units. In 1986, Thailand's total market volume reached 340,000 units, with HONDA holding a 34% market share, compared with 39% for Yamaha and 20% for Suzuki (Mishima, 2010).

Local Market Expansion Stage

From the early 1980s to 1985, Thailand's motorcycle market did not grow as much as expected because of the economic recession caused by the second global oil crisis and, as Mishima (2010) points out, the Japanese motorcycle manufacturers failed to offer products that appealed to Thai consumers. HONDA's marketing efforts had failed to develop the local market's potential. In 1988, HONDA established its first product development unit in Bangkok, Honda R&A Thailand (HRA-T), to develop locally adapted production models (Demizu, 2011). HRA-T was established not only for production development and engineering but also as a local market research unit. Mishima (2010) observes that collecting intensive local market data and analyzing Thai consumer needs allowed HRA-T to develop locally adapted models, leading to a 51% market share, with 500,000 units sold in 1996. As a result, HONDA's local production grew to 728,000 units in 1995, exceeding the minimum production scale. This marketing experience revealed to HONDA that local product development capability could be the key success factor for not only the Thai market but also all other ASEAN markets.

The 1997 Asian financial crisis crucially influenced all ASEAN markets. From 1996 to 1998, sales in the Thai market declined by a third, from 1.4 million in 1995 to 580,000 in 1998. Until the mid-1990s,

nearly all production models for the ASEAN markets were developed at the Japanese headquarters (Amano & Shintaku, 2010) and then modified locally based on analyses of local customer preferences (Demizu,2011). In 1997, HONDA decided to enhance the function of the local product development unit and established Honda R&A South East Asia Thailand (HRS-T). HONDA headquarters decided to transfer all its product development functions (from market analysis and product design to finished goods manufacturing) to the local market to be able to respond to local market conditions as quickly as possible. HONDA gradually moved increasing numbers of locally designed production models previously designed at headquarters, and raised its total number of production models through HRS-T.

According to Demizu, there were 22 Japanese-developed models and only one locally developed model in 2000; by 2006, however, there were three Japanese and 34 locally developed models. HONDA Thailand developed its capacity to design and manufacture finished products locally by enhancing its local parts and component supply system and initiating local product qualification tests and evaluations. In 2002, minor modifications to the surfaces and appearances of product designs were transferred to local subsidiaries. By 2004, appearance design was also being conducted locally; by 2006, all basic architectural product design, including appearance and frame design, had become part of HRS-T's operation. Road testing was also transferred to Thailand, to make it consistent with the nation's road conditions. Motorcycles are the means of transportation for many working-class Thais, and road conditions are often poor. Many roads in both suburban and rural areas have not been properly paved; thus, travel, undertaken more often for work than for leisure, tends to take longer. Thailand also tends to be warmer and more humid than in Japan. HONDA has attempted to test

local characteristics such as usage, weather, and traffic conditions and has prepared verification facilities for testing motorcycles in order to provide locally adapted products more effectively.

In the late 1990s, HONDA and other Japanese firms were faced with new competitive conditions in Thailand because Chinese imitators started to export their semi-finished components to Vietnam, Indonesia, and other ASEAN markets on a knock-down assembly basis. Cheap and affordable quality Chinese products were claiming larger shares of the ASEAN markets, especially in Vietnam. China was one of the countries where HONDA aggressively conducted technology transfers for motorcycles in the 1980s. When HONDA entered the Chinese market, there were hundreds of fiercely cost-competitive local motorcycle companies. HONDA struggled with this cost competition, its market share decreasing to 8.4% by 2008. China became the only national market in which HONDA's motorcycle business failed to develop or sustain a competitive advantage.

Even in ASEAN markets, HONDA's competitive advantage seriously declined in the late 1990s, as Chinese products were overwhelmingly more affordable than HONDA's motorcycles. Furthermore, as HONDA failed to recover its Chinese market share, the invasion of the ASEAN markets by Chinese manufactures represented a new near-term threat to HONDA (*Nikkei Sangyo*, June 16, 2004; Amano & Shintaku, 2010). HONDA Thailand developed ten new higher quality models based on home-based technologies and product development capabilities. For example, the Wave was introduced in December 2001, priced at 40,500 baht (US \$980), and the Dream 125 was launched in April 2002, priced at 37,500 baht (US \$910) while the products of competitors with Chinese-manufactured components were priced at 23,650 baht (US \$550). HONDA's products cost local customers almost twice as much as

Chinese ones did.

To compete with Chinese competitions in the Thai market, HONDA decided to redesign a whole value chain, from product design and the supply chain system to the assembly lines. Both Japanese and select local suppliers had developed and improved their manufacturing capabilities with HONDA's technical assistance, making a series of relationship-specific investments to develop manufacturing lines and thus cut costs to 30% of the total cost of production. These tightly managed, long-term relationships with selected suppliers may lead both the principal firm and its suppliers to invest in fixed and inflexible assets specific to the relationship, which could help build competitive advantages based on the characteristics of Japanese manufacturers. HONDA has transferred the capacity to build relational assets with selected suppliers to refine and redesign the supply chain network in the ASEAN region as a whole to minimize its ongoing production costs.

HONDA's Wave 125 was released in 2001, priced substantially higher than similar Chinese models. In June 2002, the Wave 100 was launched, priced at 29,800 baht (US \$723) ; it was the first motorcycle in the Thai market that cost less than 30,000 baht. Its cylinder capacity was reduced to under 100cc, and it used many local parts. In 2003, HONDA strengthened its lower-priced model lineup with the Wave Z, priced at 27,500 baht (US \$667). To keep its price low, not only were Thai-made components used but Chinese-made components as well. Of course, the Thai-made components were intensively used to establish cost competitiveness; the motorcycles' local content ratio reached 96.8% in 2003. Ever since, Thailand has remained one of HONDA's parts and components export centers, supplying other ASEAN countries. HONDA has therefore protected the Thai market from Chinese competitors through its locally adapted, high quality, and competitively priced

products, enabled by transferring home-based organizational capabilities for product development and supply chain management.

HONDA also decided to intensively invest in enhancing its distribution channel networks (Amano & Shintaku, 2010) and maintenance service networks overseas, as they have in Japan, in order to create clear advantages over their Chinese and Indian competitors, who tend not to emphasize customer relationship development (*Nikkei*, March 8, 2004; *Nikkei Sangyo*, July 6, 2007). The number of units sold in the Thai market rose from 580,000 in 2000 to 1.27 million in 2003. The Wave 100 alone sold 800,000 units in 2003. In 2007, HONDA held a 70% share of the Thai market, with over 1.2 million units in annual production.

DISCUSSION AND IMPLICATIONS

Figure 1 summarizes the findings of our case studies of Japanese MNEs. It shows that the FSA transfers in the two cases were directed at value prediction at the initial stage and then gradually moved to value creation in subsequent stages. Initially, a lack of information on evolutionary competitive markets caused both MNEs to fail to identify the key resources and capabilities in the host markets. Instead, they “predicted the value” in their initial entry. SHISEIDO initially transferred its home-based FSAs and subsequently enhanced the initially transferred FSAs with additional investments when developing a new distribution channel for the middle-mass market. SHISEIDO clearly came to recognize the value of the transferred FSAs generated in China at the local market expansion stage. In contrast, HONDA transferred other bundles of home-based FSAs during the local market expansion stage because it also recognized that the initially transferred FSAs had limited achievable value creation in the host market. Throughout the transfer process, communication cost minimization was

displayed by both firms. Our case data indicate that MNEs tend to avoid the immediate development of new location-bound FSAs in host markets in order to minimize communication costs between headquarters and subsidiaries.

	Local market entry stage	Local market expansion stage
Value achieving activities	Value prediction	Initial FSA enhancement Other home-based FSA transfer
Cost minimizing behavior	Cost minimization	Cost minimization

Figure 1. Two-stage process model of FSA transfer management

In SHISEIDO's Chinese market entry and expansion, the firm initially transferred its home-based FSAs, relative to brand marketing on a channel basis, when it entered the Chinese market fully. These are business resources that SHISEIDO accumulated over a long period in Japan. SHISEIDO initially developed the Aupres brand exclusively for Chinese customers and subsequently launched the Urara brand for voluntary store channel development. The quality of face-to-face service at sales counters (a home-based FSA) was transferred through the BCs' hospitality training. As a result, SHISEIDO achieved rapid growth in the Chinese market. A series of FSA transfers involved value predicting and cost minimizing in the earlier stages. Although the FSA's effect on value creation had been uncertain, SHISEIDO successfully transferred its excellence in the Japanese market to its China operations. It is important to note that SHISEIDO did not confirm the achievable value of its initially selected FSAs but, rather, confirmed that they generated great value in the Chinese market only after learning to adapt to the competition; SHISEIDO was then able to use the FSA transfers with additional investments when developing new distribution channels for the China's middle-mass market. In the early

stages of transfer, SHISEIDO decided to use its FSAs in a cost-oriented manner; in the local market expansion stage, additional investments enhanced the initially transferred FSAs when SHISEIDO recognized their ability to create value ex post.

For HONDA, production manufacturing capabilities were first transferred as NLB-FSAs. The FSAs able to produce high-quality products (generally much higher than what most mass-market consumers expected) accumulated in Japan were transferred. This home-based FSA transfer shows that HONDA had not adapted its operational capabilities in product development and production to local markets. This was a relatively low-cost transfer because HONDA did not develop new location-bound FSAs from scratch. In the late 1980s, HONDA realized the need to provide the capability to adopt products locally for Thai consumers and thus develop the local motorcycle market. Therefore, a local product development function was established and gradually enhanced by transferring other home-based FSAs. In the mid-1990s, HONDA encountered new competitors in ASEAN markets (including Thailand) offering cheaper products manufactured by Chinese companies. Facing this new competition, HONDA transferred other FSAs from Japan to complement the initially transferred home-based FSAs. At that time, HONDA realized that the FSAs already transferred were insufficient to achieve the desired level of value in the mass market.

HONDA therefore decided to reconstruct its regional supply chain network to use affordable locally produced parts and components for locally designed products and to offer lower-priced models not only for the Thai market but also for other ASEAN markets. This operational capability to construct and maintain the local supply chain network and product development was acquired in the Japanese market as part of

their home-based FSAs. Here, HONDA displayed other home-based FSA transfers during the local market expansion stage to engage the local competition.

CONCLUSION

This study was founded on two premises. The first was that there are dynamic competitive market effects on the management of FSA transfer and development. The second was that FSA transfer management should be able to balance cost minimization and value creation. Two case studies were conducted on Japanese MNEs to examine the management practices of FSA transfer, focusing on the stage model of transfers. Previous studies on FSAs assumed that all NLB-FSAs automatically become the source of competitive advantage in every host market; however, our findings indicate that firms must take time to identify the resources that are most suited to dealing with the competition in each country's market. It is not easy to predict which home-based FSAs will achieve the expected value in a host market ex ante; therefore, MNEs focus on "value prediction" at the initial market entry stage. It is important to note that, despite the uncertainty of value creation with initially transferred FSAs, our findings indicate that, throughout the transfer process, MNEs tended to focus on minimizing communication costs by sharing resources and knowledge bases with headquarters in order to win the battle of the local market competition.

REFERENCES

- Amano, T. & Shintaku, J. (2010). Emerging market strategy of HONDA motorcycle business in ASEAN: Introducing the low cost models and product innovation, *MMRC Discussion paper series*, No. 327.
- Bartlett, C. A. & Ghoshal, S. (1989). *The managing across borders: the*

- transnational solution*, Boston: Harvard Business School press.
- Birkinshaw, J., Hood, N., & Jonsson, S. (1998). Building firm-specific advantages in multinational corporations: the role of subsidiary initiative. *Strategic Management Journal*, (19), pp.221-241.
- Cantwell, J. (2009). Location and the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 40 (1), pp.35-41.
- Collinson, S., & Rugman, A. (2008). The regional nature of Japanese multinational business. *Journal of International Business Studies*, 39, pp.215-230.
- Collis, D. J., (1994). How valuable are organizational capabilities? *Strategic Management Journal*, 15, pp.143-152.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52 (2), pp.1-20.
- Demizu, T. (2011). *The Globalization Process of Motorcycle Industry*. Tokyo: Nihonkeizihyoronsya.
- Dunning, J. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical test. *Journal of International Business Studies*, 11, pp.9-31.
- Dunning, J. (1998). Location and the multinational enterprise: a neglected factor?. *Journal of International Business Studies*, 29 (1), pp.45-66.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Journal*, 14 (4), pp.532-550.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *Journal of Marketing*, 60 (4), pp.107-114.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1997). Resource-advantage theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition? *Journal of Marketing*, 61 (4), pp.74-82.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), pp.23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, pp.1411-1431.
- Jones, G., Kanno, A., & Egawa, M. (2008). Making China beautiful: SHISEIDO and the China Market. *Harvard Business School*, 9-805-003.

- Kogut, B., & Zander, U. (1993). Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation. *Journal of International Business Studies*, 24 (3), pp.625-645.
- Lambkin, M., & Day, G. S. (1989). Evolutionary processes in competitive markets: beyond the product life cycles. *Journal of Marketing*, 53 (3), pp.4-20.
- Mishima, K. (2010). *The Motorcycle Industry in Southeast Asia*. Tokyo: Minerva.
- Mishina, Y., Pollock, T. G. & Porac, J. F. (2004). Are more resources always better for growth? Resource stickiness in market and product expansion. *Strategic Management Journal*. 25 (12), pp.1179-1197.
- Porter, M. (1986). *Competition in global industries*. Boston: Harvard Business School Press.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? *The Academy of Management Review*, 26 (1), pp.22-40.
- Rindova, V. P. & Kotha, S. (2001). Continuous “morphing”: Competing through dynamic capabilities, form, and function. *Academy of Management Journal*, 44 (6), pp.1263-1280.
- Rugman, A. (1981). *Inside the multinationals: The economics of internal markets*. New York: Columbia University Press.
- Rugman, A., & Verbeke, A. (1992). A note on the transnational solution and the transaction cost theory on multinational strategic management. *Journal of International Business Studies*, 23 (4), pp.761-771.
- Rugman, A., & Verbeke, A. (2003). Extending the theory if the multinational enterprise: internalization and strategic management perspective. *Journal of International Business Studies*, 34 (2), pp.125-137.
- Rugman, A., & Verbeke, A. (2004). A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35, pp.3-18.
- Rugman, A., & Verbeke, A. (2005). Toward a theory of regional multinationals: a transaction cost economics approach. *Management International Review*, 45 (1), pp.5-17.
- Higashi, S. (2006). The Motorcycle industry in Thailand, in Sato, Y. & Ohara, M. (eds.) (2006). *The Motorcycle Industry in Asia*. Tokyo: IDE-JETRO.
- Sugiyama, Y. (2009). *Evolution in global strategy: Transnational process of Japanese MNEs*. Tokyo: Yuhikaku.
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic capabilities and strategic management*.

London: Oxford University Press.

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, pp.509-533.

Yin, R. K. (1984:2003). *Case study research: Design and methods*. London: Sage.

Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*, 13 (3), pp.339-351.

政経研究 第五十一巻 索引

論 説

日本の社会関係資本は毀損したか。 ——二〇一三年全国調査と二〇〇三年全国調査からみた社会関係資本の変化——	稲葉陽	二	一	頁
ホッブズ『リヴァイヤサン』 初版Head版（一六五一年）の異刷について	川又祐	一	三二	頁
企業情報開示の今日的課題とESG	田中襄	一	四九	頁
わが国における福利厚生 の現状とこれからの方向	谷田部光	一	八一	頁
Dynamic Development of Competitive Hybrid Governance Structure in Supply Chain: A Longitudinal Qualitative Data Analysis	臼井哲也	一	一九八	頁
経済構造と民主主義との相互 関係に関する研究	坂井吉良	一	二三〇	頁
イギリス二党制の地殻変動 ——イギリス独立党の台頭——	杉本稔 三澤真明	二	一	頁

ワンネーション・レーバーに関する考察……………	渡辺容一郎…二(二七)
人民公社経営の解体、生産責任制の必然性と腐敗の萌芽……………	築場保行…二(五七)
アダム・スミスにおける労働と賃金……………	山口正春…二(八三)
——労働者福祉との関連で——……………	
段階取得に係る損益の経済的影響……………	小阪敬志…二(一一三)
政教社のロンドン海軍条約反対運動に関する一考察……………	石川徳幸…二(一四三)
福祉と優生学……………	矢野 聡…二(一七三)
シテイプロモーションにおける行政広報の役割……………	岩井義和…二(二〇一)
——協働というブランドづくり——……………	
障害者就労支援サービスにおける個別化の実現と費用分配に関する考察……………	山村りつ…二(二二九)
——IPSモデルの実施に関する調査を通じて——……………	
広告会社の事業ドメインの変化予測について……………	湯浅正敏…二(二九二)

GDP上位5か国における国内生産額の変化に関する要因分析	……………	武繩卓雄 ……二(三二二)
人的資本と民主主義および経済成長	……………	坂井吉良 ……二(三五四)
人材育成における選択型研修と選抜型研修	……………	谷田部光一 ……三(一)
優生学と社会政策	……………	矢野 聡 ……三(三五)
所得か自立生活か…わが国の障害年金をめぐる今日的課題	……………	山村りつ ……三(六三)
二〇一四年スコットランド住民投票と政党政治	……………	渡辺容一郎 ……四(一)
中国郷鎮企業の生成・制度化と腐敗の萌芽	……………	築場保行 ……四(三九)
観光インターンシップがキャリア形成に与える効果と 関連課題の国際比較	……………	太田和男 ……四(八九)
——日米独観光系学生のアンケート・インタビューなどから——	……………	
International Transfer Management of Home based Firm-Specific Advantages: Evidence from Japanese MNEs in Emerging Markets	……………	白井哲也 ……四(二二六)

翻 訳

20世紀後半の半世紀にわたる経済思想の進展と
ケンブリッジ大学経済学部の見点

——私の経済に対する思考遍歴——

マイケル・ジョーシクテンスキ

安藤 忠 ……一 (一七〇)

山城 秀市 訳 ……一 (一七〇)

和田 万紀

研究ノート

スコットランド独立運動を通してみたイギリスの国政と地域政治 ……山田 光 矢 ……三 (九五)

ソーシャル・キャピタルからみた企業構造と不祥事との関連 ……稲葉 陽 ……二 ……三 (一二二)

二〇一三年全国調査と二〇〇三年全国調査からみた
社会関係資本の年齢階層別変化 ……稲葉 陽 ……二 ……四 (一五二)

○ 本誌に掲載の全ての論文につきましては、以下の Web サイトで PDF を電子公開しております。

- ① 日本大学法学部ホームページ (<http://www.law.nihon-u.ac.jp/>)
- ② CiNii (<http://ci.nii.ac.jp/>)

○ 本誌の受入れに関しまして、送付先（住所・宛先等）の変更や受入辞退等が御座いましたら、以下まで御連絡ください。

<連絡先部署> 日本大学法学部研究事務課

(住 所) 〒101-8375 東京都千代田区三崎町 2-3-1

(T E L) 03-5275-8510

(F A X) 03-5275-8537

(E-mail) kenjimu@law.nihon-u.ac.jp

執筆者紹介

掲載順

渡辺 容一郎 日本大学教授
 築場 保行 日本大学教授
 太田 和男 日本大学非常勤講師
 稲葉 陽二 日本大学教授
 白井 哲也 日本大学准教授

機関誌編集委員会

委員長 矢野 聡
 副委員長 新井 勉
 委員 新井 聡
 大岡 眞
 新谷 眞
 稲葉 陽二
 江島 泰之
 長谷川 貞夫
 藤井 昭三
 別府 三奈子
 百地 章
 諸坂 成利
 湯浅 敏
 渡辺 容一郎
 大熊 圭一
 小野 美子
 矢野 尚典
 井出 真悟

政経研究 第五十一卷第四号

平成二十七年三月十日 印刷
 平成二十七年三月十日 発行 非売品

編集責任者 日本大学法学会
 杉本 稔

発行者 日本大学政経研究所
 電話〇三(五二七五) 八五三〇番

東京都千代田区猿樂町二丁目四 A&Xビル
 印刷所 株式会社メディアオ
 電話〇三(三二九六) 八〇八八番

S E I K E I K E N K Y Ū
(Studies in Political Science and Economics)

Vol. 51 No. 4 March 2015

~~~~~  
CONTENTS  
~~~~~

ARTICLES

Yoichiro Watanabe, *The 2014 Scottish Independence Referendum and British Party Politics*

Yasuyuki Yanaba, *The Creation, Stock-Corporatization of Chinese Rural Town Enterprises and the Germination of Corruption*

Kazuo Ota, *A Study by International Comparison of the Effects of Hospitality Industry Internships on Career Development and Related Problems*

NOTE

Yoji Inaba, *An Analysis of Changes in Japan's Social Capital by Age*

ARTICLE

Tetsuya Usui, *International Transfer Management of Home based Firm-Specific Advantages: Evidence from Japanese MNEs in Emerging Markets*