

第28回（2015年度）

学生奨学論文入賞者論文集

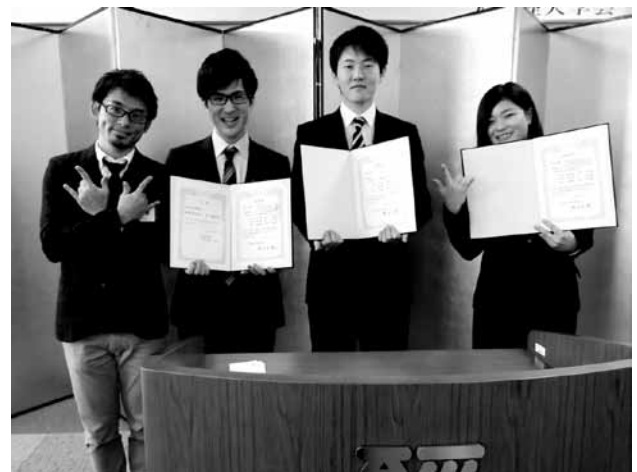
大阪経大学会



2015年度
第28回学生奨学論文受賞発表・表彰式
大阪経大 学生会

第28回（2015年度）学生奨学論文受賞発表・表彰式（2015年12月12日）

学生奨学論文表彰式 表彰式・パーティ 風景



第28回（2015年度）学生奨学論文入賞者論文集

目次

1. はじめに.....	iii
2. 入賞者の声.....	v
3. 入賞者論文	

佳作

委員会設置会社のパフォーマンスと企業に与える影響.....	1
(経営学部3年) 谷田 雄太・近藤 誠・岩本 彩 万屋 秀明	
同族企業の収益性と地域差異の実証研究.....	19
(経営学部3年) 真下 昇利・岩田 洸葵・芝 美南 藤澤 舞・村上 里奈・安井 健人	
過剰包装に関する消費者意識と販売者意識の齟齬 ー環境及び家庭経済双方の負荷低減に向けてー.....	37
(経営学部3年) 榎本 匡秀・米川 里奈・西田 侑樹 丸岡 弘志	
企業の業績と役員報酬の連動性 ～大阪と東京の比較分析～.....	65
(経営学部3年) 岡村有樹浩・半崎 美紗・岸田 弥生 楠井 絢女	

努力賞

写真撮影時における同調現象について.....	79
(人間科学部3年) 馬場 祐希・清鶴 菜摘・松本 理沙 乾 晃佑・樋口 尚樹・岡澤 早紀	

はじめに

審査委員長 浅田拓史

大阪経済大学では、学術の研究、調査および普及を目的として大阪経大会を設置しています。この大阪経大会では、本学の学生の勉学を奨励するため、毎年「学生奨学論文」の募集を行っています。そして、優れた論文を入賞作品として選出し、著者には賞状と副賞を授与しています。入賞の種類としては、特選・入選・佳作そして努力賞があります。特選は、特に優れた論文に対して与えられ、入選は優れた論文、佳作は選にはもれるが優れた論文に与えられています。また、努力賞は、執筆するうえで努力が認められる論文に与えられています。

論文のテーマについては、昨年度に引き続き、応募者が自由に選択する「自由論題」としました。その結果、幅広い分野からの応募があり、学生の自由な発想を垣間見ることができました。本年度は、12編の応募があり、経済学部からは6編、経営学部からは5編、情報社会学部からは0編、人間科学部からは1編の応募がありました。また、学年の割合では、3年生が6編、4年生が6編でした。

審査は、今回審査委員長をつとめた情報社会学部の浅田拓史のほか、経済学部の紙屋英彦先生、林由子先生、服部圭介先生、経営学部の後藤一郎先生、本田良巳先生、田中健吾先生、情報社会学部の杉田武志先生、人間科学部の松田幸弘先生、小松亜紀子先生によって行われました。審査委員会において、議論を交えながら厳正な審査を行った結果、本年度は佳作4編、努力賞1編が選ばれました。

審査委員の先生からは、他大学と比べてレベルが高かったというお褒めの言葉もありました。その一方で、過去の学生奨学論文を考えれば、大阪経済大学の学生のレベルはまだまだこの程度ではないという高い期待もありました。このように賞賛と期待の入り交じったなかで、結果としては特選・入選作ともに無しという、厳しい評価になりました。

このような結論に至るまでに、審査委員会において特に議論になったのは、論文の分析手法や考察内容についてでした。今回投稿された複数の論文には、共通する分析手法や論文の構成をとっているものもありました。先人の論文に学び、その形を模倣するという姿勢は評価に値します。しかし、十分な考察がなされないまま形を真似ただけでは、「教員から言われたことだけやった」というような印象を与えたことも事実です。もう少し深い考察がなされていれば、このような印象を与えることなくより高い評価が得られていたと思います。

また、先行研究との関連付けの弱い論文が多かったという点は少し残念でした。先行研究を調べるということは、どの先生も指導されていることだと思いますが、これがほとんど行われていない論文が散見されました。自分の主張を展開する前に、先人の到達した知見に謙虚に学ぶ姿勢が重要です。先行研究をしっかりと整理し、それらと関連付けて得られた知見の価値を主張することが必要です。次年度の応募論文では、これらの点が向上していることを期待しています。

2015年12月12日（土）、J館3階第1会議室において受賞発表・表彰式が行われました。徳永光俊大阪経大会会長（学長）と田村正晴大樟会会長よりご祝辞をいただき、賞状と副賞、図書カードが贈られました。また、各審査委員からは論文審査の講評をいただきました。その後、記念撮影を行い、入賞者や参加者とともに軽食をとりながら歓談した後、受賞発表・表彰式を終了しました。

入賞者の声



委員会設置会社のパフォーマンスと企業に与える影響

谷田 雄太 岩本 彩
近藤 誠 万屋 秀明
(経営学部3年)

奨学論文は、今年の4月から現在のチームを組み、まずは必要となるデータ集めに奔走し、本格的に論文を執筆し始めたのは、7月の期末テスト明けからでした。

この奨学論文に応募している学年は、主に3・4年生が多いと思いますが、私自身、夏休みは、大学並びに就活サイト主催のインターンに参加したり、並行してZEMI-1グランプリの準備や、他のプレゼン発表の準備を並行して行っていたので、とても忙しく、まとまった休みを得ることすら困難でした。

なのでこの奨学論文に応募し、なおかつ佳作以上を獲得したいと考えている学生は、何か1つに集中すること(例えばZEMI-1と奨学論文、両方ともに応募・出場するのではなく、どちらか1つに戦力を集中するなど)、そしてやると決めたのなら、とにかく早く取り掛かることを強くお勧めします。



同族企業の収益性と地域差異の実証研究

真下 昇利 芝 美南
村上 里奈 岩田 洸葵
藤澤 舞 安井 健人
(経営学部3年)

この度、栄誉ある賞を頂き嬉しく思います。私達の論文をご審査頂いた先生方、関係者の皆様、本当にありがとうございました。また、今回の論文作成にあたって、長期間に渡るご指導いただきました尾身祐介准教授に感謝を申し上げたいと思います。

論文作成は初めてだったので、先行研究を何作も読み、論文の仕組みとテーマである同族企業について時間をかけて理解を深めました。4500以上ものデータ編集など大変な作業が続きましたが、継続して努力したことで、学ぶことが多くありました。この学びを今後待ち受ける就職活動、また社会人人生で活かしてこそ、価値ある努力だったと言えると思います。自身の強みへと変えられるように努めたいです。

受賞を目指して挑戦したことは、非常に良い経験となりました。学生時代に打ち込める奨学論文は貴重な機会だと思います。大学で自身の成長を目指す方は、是非応募することをお勧めします。



過剰包装に関する消費者意識と販売者意識の齟齬

環境及び家庭経済双方の負荷低減に向けて～

榎本 匡秀 米川 里奈
西田 侑樹 丸岡 弘志
(経営学部3年)

この度、このような素晴らしい賞をいただけたことを大変うれしく思います。本論文を執筆するにあたりアドバイスを下さった横内先生、また調査にご協力して下さいました方々などたくさんの支えがありました。また、忙しい中、私たちの論文を審査して下さった先生方、関係者の皆様に心から感謝申し上げます。

論文を書くことが初めてであったため苦労したこともありましたが、チーム全員で資料収集やアンケート調査を協力して行うことで、メンバーとのつながりを感じることができ、自分たちの成長も感じることが出来ました。

このような経験は滅多にできることではないと思います。

ぜひ、自分の成長と達成感を感じることのできる奨学論文に挑戦してみてください。



企業の業績と役員報酬の連動性

～大阪と東京の比較分析～

岡村有樹浩 半崎 美紗
岸田 弥生 楠井 絢女
(経営学部3年)

この度は、お忙しい中奨学論文の審査をして下さった方々、関係者の皆様にまず感謝を申し上げたいと思います。また、このような素晴らしい賞を頂くことができたのはチームのメンバーはもちろん、サポートしていただいた尾身准教授をはじめ、アドバイスをしてくださった先輩方の協力のおかげです。ありがとうございました。

論文に関しては、データ収集や作成、分析において想像よりもはるかに時間を取られ、なかなか論文自体を進めることができませんでした。しかし、メンバー全員で諦めず取り組み続けることで完成することができました。反省点は多々あるとは思いますが、今回の受賞を誇りにこれからも日々努力していきたいと思えます。



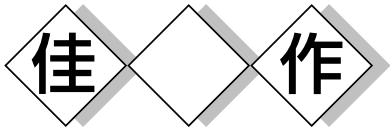
努力賞

写真撮影時における同調現象について

馬場 祐希 松本 理沙
樋口 尚樹 清鶴 菜摘
乾 晃佑 岡澤 早紀
(人間科学部3年)

何よりもまず、この論文を執筆するのにあたり、データ収集に御協力戴きました大勢の方々に感謝申し上げます。今回、我々が執筆した論文は、出来栄えに満足できるものではなかったため、評価を戴ける物ではないと考えていました。それでも審査員の方々に一定の評価、最低限の評価を戴けたことは良かったことだと思っています。

今回、論文を構成するにあたって重要だと感じたことは、我々が考えていることを裏付ける先行研究の論文選定です。裏付けがあって初めて筋の通った考えになります。筋が通れば論文が持つ力は、いくらでも強くすることが可能です。論文の執筆する際の当たり前の作業を当たり前にこなすことが良い論文を創る上で大切なことです。あとは、時間を計画的に使うようにしましょう。論文制作にかけられる時間は、多くあるように感じますが、実際はすごく短いです。この限られた時間を有効に使えるかどうかを明暗を分けると思います。



委員会設置会社のパフォーマンスと 企業に与える影響

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：谷田 雄太

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：近藤 誠

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：岩本 彩

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：万屋 秀明

要 約

経済のグローバル化が進み、日本企業が海外に進出していく中で、かつては“ジャパンアズナンバーワン”と呼ばれ世界中から持てはやされていた従来の日本企業の企業統治方法（監査役設置会社やメインバンク制など）が、欧米企業の企業統治方法と比べ経営が不透明であることから、海外市場や投資家などからの信頼を得ることができなくなった。また長期不況や、少子高齢化などによって日本の国内市場が縮小していたため、日本企業は生き残りをかけて海外市場に進出しなければならなかった。そこで日本でも、海外市場や投資家の信頼を得るために欧米企業でスタンダードな企業統治方法である委員会設置会社制度の導入が政府で検討された。それだけでなく、委員会設置会社制度に移行したいという企業の声も多く、2003年4月施行の商法特例法改正により、委員会設置会社制度が設けられた。実際に導入初年度は44社もの企業が委員会設置会社に移行し、今後もその数は増加していくと期待されていた。

しかし実際には、委員会設置会社に移行する企業はあまり増加せず、結果として委員会設置会社は2015年に新たに設けられた監査等委員会設置会社によって、主流ではなくなった。委員会設置会社制度は失敗であったのだろうか。それを検証すべく本稿では、委員会設置会社が企業の業績にどのような影響を与えたのかを明らかにしたい。分析に際しては、まず委員会設置会社が企業の業績に（1）何も影響を与えない、（2）良い影響を与える、（3）悪い影響を与える。という3つの仮説を立て、委員会設置会社とそのカウンターサンプルとなる上場企業74社の3つの業績指標（ROA、ROE、売上高成長率）を用いて分析を行うことで仮説の検証を行った。

分析の結果、委員会設置会社は企業の収益性や成長性を高めるとの結果が得られた。つまり、委員会設置会社は企業の業績に良い影響を与えるということを示している。

目 次

- 第1章 はじめに
- 第2章 委員会設置会社の定義と法的変遷
 - 2-1 委員会等設置会社と監査役設置会社の定義
 - 2-2 委員会等設置会社と監査役設置会社の特徴
- 第3章 委員会設置会社のモデルケース
 - 3-1 日立製作所
 - 3-2 オリックス株式会社
- 第4章 先行研究
- 第5章 仮説 委員会設置会社への移行が企業にどのような影響をもたらすのか
 - (1) 委員会設置会社は業績に影響を与えない
 - (2) 委員会設置会社は業績に良い影響を与える
 - (3) 委員会設置会社は業績に悪い影響を与える
- 第6章 分析手法と分析データ
- 第7章 分析結果と考察
- 第8章 おわりに

第1章 はじめに

近年、企業の不祥事が相次いで起こっている。戦前からの名門企業であり、かつては、売上高日本一の大企業であったカネボウや日本における IT ブームをけん引したライブドアの粉飾決算事件、コクドを筆頭とした西武鉄道グループの証券取引法違反事件・総会屋に対する利益供与事件などがその例である。またこれら企業の不祥事の原因の大半が閉鎖的な環境下で行われた意思決定に基づくものであった。

このような企業の不祥事をなくす、または防ぐために企業経営のガバナンスを一層強化するべく 2003 年 4 月施行の商法特例法改正により、委員会設置会社の前身となる“委員会等設置会社”が導入され、その後 2006 年 5 月から施行された会社法により“委員会設置会社”に名称変更したうえで制度が引き継がれた。この委員会設置会社に移行することにより、企業経営は従来と比較してごまかしの効かないガラス張りになり、投資家からの高い信頼を獲得できる。さらに、経営効率の改善をもたらすことで、バブル経済崩壊以降、低迷していた企業業績を回復・向上させる効果が得られるとされた。

しかしながら、施行当初こそ委員会設置会社制度を導入する企業は多かったものの、その後、数はあまり増えなかった¹。経営の透明性と効率性をもたらし、企業業績を回復・向上させると大いに期待されたのにも関わらず、委員会設置会社は日本社会に定着していないというのが現状である²。

なぜ、導入が進まなかったのだろうか。委員会設置会社移行が高業績をもたらすのであれば、企業存続のために移行せざるを得ないであろう。移行が進んでない現状は委員会設置会社には期待された効果がない、あるいは組織変更の摩擦の大きさが企業自身に移行を止まらせているのかもしれない。

果たして、委員会設置会社移行は業績に対するポジティブな効果を持つのだろうか。本稿の目的は委員会設置会社制度が導入企業の業績回復・向上に効果をもたらしたのか否かを検証することにある。

本稿の構成は以下のとおりである。第 2 章では委員会設置会社の定義とその法的変遷について述べる。第 3 章では委員会設置会社に移行した企業のモデルケースについて説明する。第 4 章では先行研究について述べる。第 5 章では、委員会設置会社への移行が企業にどのような影響をもたらすのか 3 つの仮説を提示する。第 6 章では分析手法を提示するとともに、分析に用いるデータについて説明する。第 7 章では分析結果を提示し、結果の解釈を行う。第 8 章は本稿のまとめとなる。

1 実際に委員会設置会社に移行した株式会社は 2003 年度こそ 44 社あったものの、その後は微増にとどまり、また逆に委員会設置会社に移行したものの、その後意向を取りやめた企業も出始め、2015 年度現在では 65 社にとどまっている。

2 また、2015 年 5 月 1 日施行の「会社法の一部を改正する法律」(平成 26 年法律第 90 号)では、新たに“監査等委員会設置会社”制度が設けられ、従来の委員会設置会社は“指名委員会等設置会社”とその名称を変更することとなった。

第2章 委員会設置会社の定義と法的変遷

所有と経営が分離³している株式会社において、株主は経営者に経営を委託することになるが、こうした依頼人と代理人との関係をエージェンシー関係という。この関係において、依頼人である株主は代理人である経営者に企業業績の向上のための努力を求めるが、経営者は自身の利益や名声を求める傾向がある。こうした両者の利害の衝突から生じる問題をエージェンシー問題という（菊澤 2006）。エージェンシー問題の発生は企業価値の棄損につながるため、それを抑制する手段が必要となる。

会社制度はこうしたエージェンシー問題を抑制する機構を備えており、以下で触れる委員会設置会社と監査役設置会社はどちらもそうした機構を備えている。両者の違いは機構の違いから生じるものである。

2-1 委員会等設置会社と監査役設置会社の定義

委員会設置会社とは、日本の株式会社における内部組織形態の一つであり、経営を監督する取締役会と会計監査人、実際の業務を担当する執行役を設ける株式会社のことである。経営を監督する取締役会の中には、指名委員会・監査委員会・報酬委員会の3つの委員会が設けられ、この委員会のメンバーは、その過半数が社外の人間でなければならない。また委員会設置会社では、常設の会計監査人が必要である一方、監査役（監査役会）を設置することはできない。

委員会設置会社は、2003年4月施行の商法特例法改正に伴い導入された“委員会等設置会社”を前身とし、その後、商法特例法廃止に伴い2006年5月より施行された会社法においても“委員会設置会社”と名称を変更したうえで引き継がれた。前身となる委員会等設置会社では、商法特例法上の大会社ならびにみなし大会社のみが導入できるものとされ、初年度は44社⁴がこの委員会等設置会社導入を決定した。

その後の会社法における委員会設置会社では、定款に委員会を置く旨の定めを設ければ、大会社もしくはみなし大会社でなくとも、その規模に関係なく委員会設置会社を導入することが出来るものとなった。現在では、2015年5月施行の「会社法の一部を改正する法律」によって、従来の委員会設置会社は指名委員会等設置会社に改称されている。

一方の監査役設置会社とは、業務監査権限を有する監査役を設置する株式会社のことであり、また会社法の規定（会社法2条9号）に基づき、委員会設置会社である場合を除いて、取締役会設置会社と会計監査人設置会社は、監査役を設置しなければならない株式会社のことをさす。ただし、監査役の監査の範囲を会計に限定している企業のことは、監査

3 Adolphe A. Barle, Jr. and Gardiner C. Means, “The Modern Corporation and Private Property”, New York: Macmillan, 1932 より

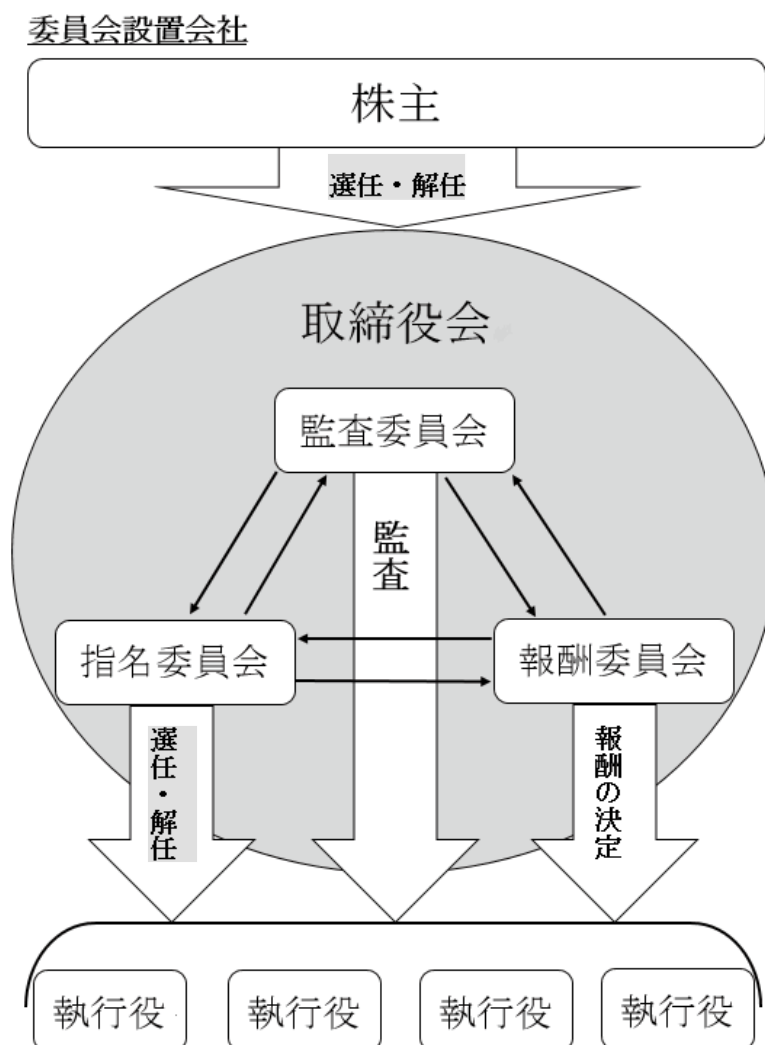
4 指名等委員会設置会社リスト（上場企業） JACD 日本取締役協会

役設置会社とは呼ばない。

委員会設置会社が法定されるまで、日本の株式会社は社外性の要件のない取締役と監査役によって規律を受ける形態であり、現在の監査役設置会社と大きな違いがないことになる。後に議論するが、両者の機構はかなり異なり、移行には様々なコストがかかるため、経済的合理性以外の面（移行コストの大きさ）で移行が進まなかった可能性も考えられる。

2-2 委員会等設置会社と監査役設置会社の特徴

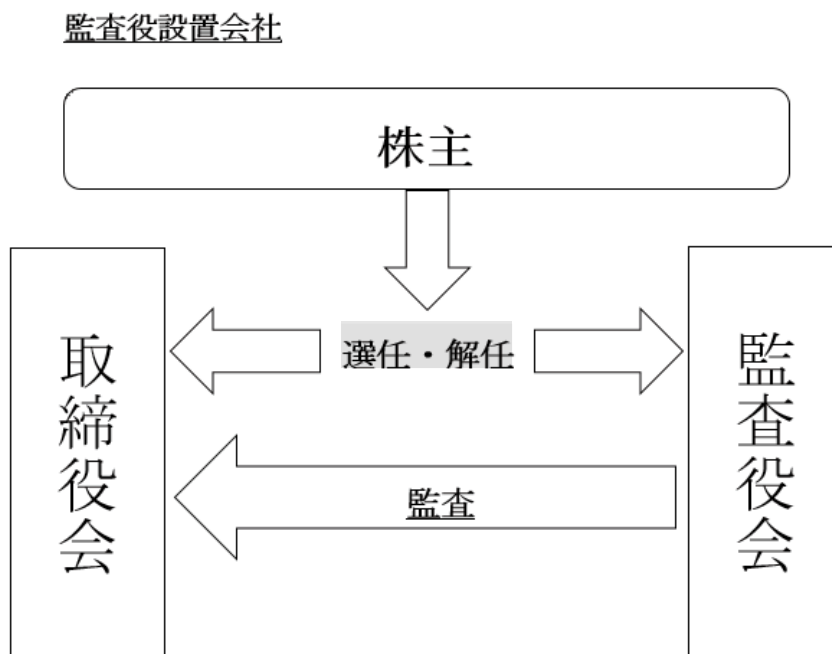
図1 委員会設置会社 会社形態図



両者の特徴について、図を基に解説を進めたい。まず、委員会設置会社の特徴（図1）は、指名・報酬・監査の3つの委員会からなる取締役会（この取締役会メンバーの過半数は社外取締役でなければならない）が、株主（株主総会）の意向に基づき、実際に経営や業務

を行う代表執行役・執行役を選解任、ならびに監督する点が特徴として挙げられる。また委員会設置会社における取締役の任期は選任後1年以内の最終の決算期に関する定時総会終結までとなっている。

図2 監査役設置会社 会社形態図



一方、監査役設置会社の特徴（図2）は、取締役会が選定した監査役を、株主が選任し、その選任された監査役で構成される監査役会（こちらも過半数が社外の人でなくてはならない）が経営者・取締役会を監督する点が特徴である。なお、こちらの取締役の任期は、選任後2年以内の最終の決算期に関する定時総会終結までである。

両者の特徴から伺えるシステムとしてのメリット・デメリットは以下のようなものが考えられる。まず委員会設置会社に関して、そのメリットは経営と監督の分離が徹底している点である。従来の日本式経営では、取締役の過半数を社外取締役にする必要がなく、また事実上、取締役ならびに自身の後継者を社長が指名するガバナンス構造であり、経営者と取締役会が馴れ合いの関係になることが多かった。しかし、委員会設置会社であれば社外取締役に過半数でなければならず、これまでのような身内に甘い評価をする馴れ合いの関係が起きにくくなる。また実際の業務を担当する執行者（執行役員）とそれを評価する評価者（社外取締役）に分割することによって、株主利益を損なわないような経営を行っているかを客観的に監督することができる。もう一つのメリットは海外展開等のグローバル化にとってアドバンテージがあることである。委員会設置会社は先進国では普遍的な企業統治システムとなっており、それに準じるシステムに移行することで、投資家や消費者

の信頼を獲得しやすくなり、世界規模の資金調達も容易になるのである。

一方、デメリットとして、1つ目に社外取締役として相応しいスキルなどをもった人間の数が少ない点が挙げられる。現在の日本では、経営者層の人材の流動性が欧米と比較して低く、どうやって経営を監督するスキルを持つ人材を確保するかが問題であるためである。2つ目に社外性の増大により意思決定が曖昧になる問題が挙げられる。これは、委員会設置会社の取締役は従来の監査役設置会社のようにその企業の従業員から取締役になった所謂生え抜きの人材ではなく、過半数がその企業、または業界と無関係の人物なので知識や慣習等の専門性が低くなる可能性が高く、意思決定が曖昧になると考えられるためである。3つ目に社外性の増大に起因する従業員のインセンティブの弱体化が挙げられる。従来は報酬の他に、取締役といった経営幹部のポストも、従業員に対するインセンティブとして機能していたが、委員会設置会社では、取締役の過半数が社外の人間で構成されるため、本来従業員の出世のために用意されていたポジションが減り、従業員に与えるインセンティブが弱くなると考えられるためである。ポスト供与の代わりに従業員の報酬を増大させることでインセンティブは維持可能ではあるが、当期利益を減じてしまう要因になるので、これを企業が実行に移すのは困難と考えられる。

監査役設置会社についてのメリットとして1つ目に経営の継続性がある点が挙げられる。監査役設置会社は、委員会設置会社と比べ従来の日本式経営を維持しつつ漸次的にガバナンス改革を実行できる。そのため、制度変更という摩擦コストが発生しないのである。2つ目に監査役設置会社では従来の日本企業の経営により透明性をもたらす点が挙げられる。企業統治法により大会社には、社外監査役を2名以上⁵導入することとなった。これにより、客観的な監査が可能となり、粉飾等の逸脱行為を抑制することが期待される。また監査役設置会社の内部昇進者で構成される取締役会は委員会設置会社の取締役会よりも専門性が高いため、意思決定の質は高いが、仲間内でお手盛りの経営に墮す可能性がある。そのため、社外監査の存在が組織体としてのメリットになると考えられる。

デメリットは、第一に経営と監督の分離が不徹底になってしまう点が挙げられる。監査役設置会社では一般に取締役が執行と監督の機能を持っており、取締役自身の業績を自身で評価するという体系となっている。他者による厳格な評価を与えない仕組みは改善を生みにくくしてしまうのである⁶。監査役設置会社における取締役会は、基本的に内部昇進した取締役で構成されていることが多く、また監査役についても、その人事権は経営トップ

5 5年以内から就任前にその会社並びにその会社並びに子会社の取締役・使用人に一度もなったことのない者

6 こうした欠陥を是正するため、監査役設置会社の中には「執行役員」を設置している企業もある。監査役設置会社と違って法定ではないが、自主的に同様の役職を設定している。

が握っていることが多いと言われる。そのため、経営を監督・監査する機能を持つはずの取締役会と監査役が、事実上経営トップに支配され、機能不全に陥っているとも言われる⁷。

委員会設置会社に移行した企業は、なぜ伝統的形態よりもこの形態を選んだのであろうか。またどのような会社が、委員会設置会社を導入したのか、そこに共通点や特徴はあるのかどうか、それらを次章で検証してみよう。

第3章 委員会設置会社のモデルケース

委員会設置会社に移行した企業には、何か特徴があるのだろうか。またその移行前後では、どのような変化が見られたのだろうか。本章では、委員会設置会社のモデルケースとして、日立製作所とオリックスを例にとり、説明したい。

3-1 日立製作所

日立製作所は、委員会設置会社に移行する2003年より前から、海外企業と積極的な業務提携を行っており、また同社の売上高に占める海外売上高比率も高い。これらが日立製作所に委員会設置会社制度の法定後すぐに委員会設置会社に移行させた主要な要因と考えられる。

次に実際、日立製作所が委員会設置会社に移行して、外国人株主比率や海外売上高比率が上昇したのか見てみよう。日立製作所の外国人株主所有比率は、2010年度約38%だったのが、2014年度では約45%（図3）と7%ほど上昇しており、この数字は確実に外国人投資家からの信頼を得ている証と言えよう。また海外売上高比率も2010年度には約40%だったのが2014年度では約47%と増加しており（図4）、現在では売上高の約半分が海外からもたらされていると言える。また海外企業との合弁会社設立も増えている⁸。これも、委員会設置会社がもたらす高い信頼性と海外企業との融和性・整合性に起因すると言えるのではないだろうか。

日立製作所の事例からは委員会設置会社という企業統治システムへの移行が、海外売上高比率や外国人株主所有比率を上昇させる可能性があることを強く示唆していることがうかがえる。

7 加護野忠男・砂川伸幸・吉村典久著 コーポレート・ガバナンスの経営学 - 会社統治の新しいパラダイム 2010年有斐閣

8 2007年の米GEとの合弁会社である日立GEニュークリア・エナジー社や2015年の瑞ABB社との日立ABB・HVDCテクノロジーズ社など。このほかにも2015年1月には、印ダボスで開催された世界経済フォーラムにおいて米ジョンソンコントロールズ インクと日立製作所ならびにその関連会社である日立アプライアンス株式会社が3社共同でグローバルHVAC合弁会社の設立に関して、最終契約を締結した。

図3 日立製作所 2014年度株主比率

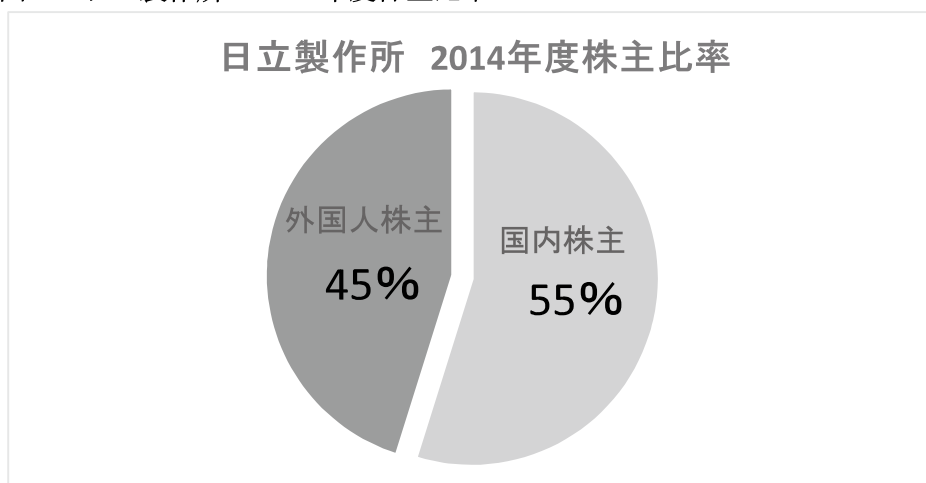
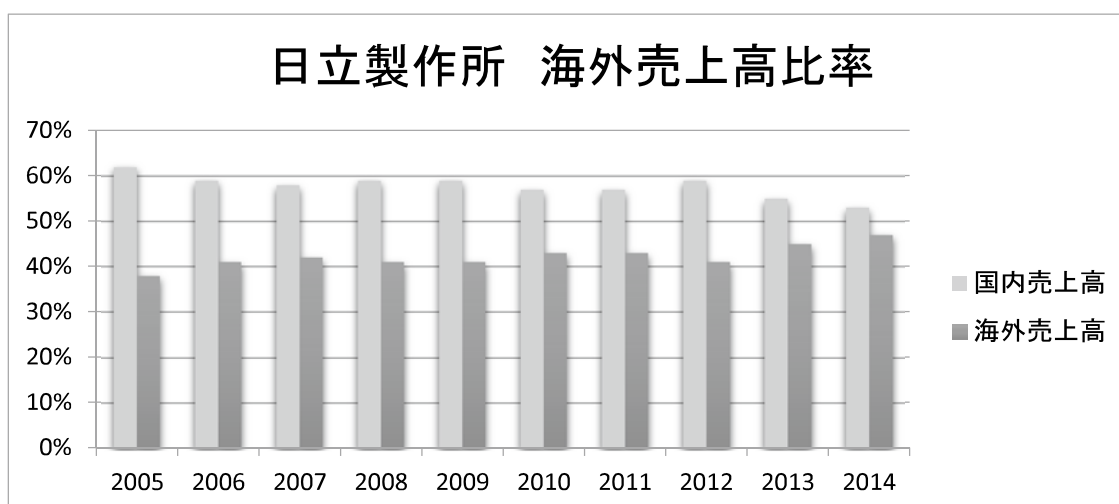


図4 日立製作所 海外売上高比率



3-2 オリックス株式会社

オリックス株式会社（以下オリックス）も2003年の委員会設置会社移行前から、積極的に海外展開を行ってきていた企業の一つである。アジア太平洋地域を中心に、1970年代から海外子会社・現地企業との合弁会社を積極的に設立し、現在では世界36ヶ国に事業展開を行っている。またオリックス・グループ全体に占める海外売上高比率も高い。これらの要素が、オリックスを2003年の委員会設置会社制度施行後すぐに移行させた主要因と考えられる。

次に実際、オリックスが委員会設置会社に移行してから、海外事業部門（セグメント）の収益や利益が上昇したのか見てみたい。オリックスの海外事業セグメントの収益は2010年3月期には約1800億円だったのが、2015年3月期現在では約5600億円と大幅

に上昇しており、またオリックスの6つの事業セグメント全体の売上高の内26%（図5）が海外事業セグメントからもたらされている。次に2015年3月期現在における外国人株主比率（法人・個人含む）であるが、こちらはオリックス全体の59.4%と過半数を占めている（図6）。これら海外事業セグメントにおける躍進、ならびに高い外国人株主比率は、委員会設置会社制度がもたらす外国市場での高い信頼性に起因するものであると言えるのではないだろうか。またオリックスの2015年3月期当期純利益は前期比25%増と6期連続の増益を達成しており、一株当たり配当金も2014年3月期の23円から13円増配し、36円となっている。

オリックスの事例からも、委員会設置会社という企業統治システムへの移行が、海外事業セグメントの収益・利益拡大や外国人株主所有比率を上昇させるだけでなく、企業全体の成長にも起因する高い可能性があることを強く示唆していることがうかがえる。

図5 オリックス 売上高比率

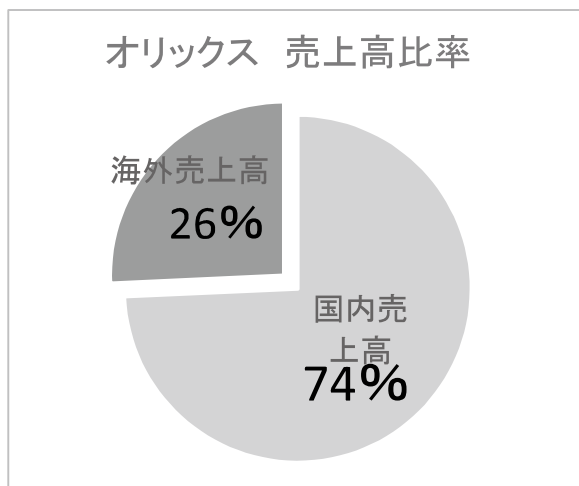
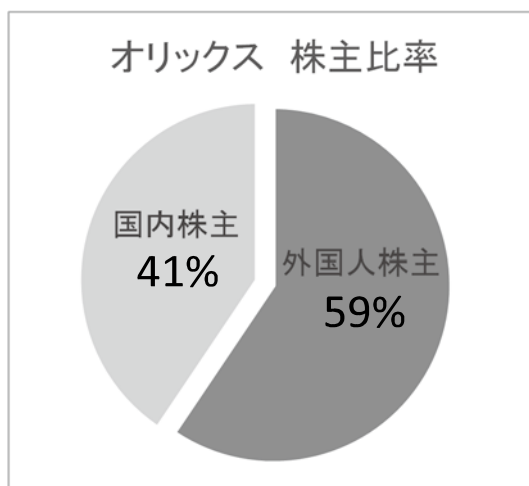


図6 オリックス 株主比率



第4章 先行研究

経済のグローバル化に伴い、欧米企業ではスタンダードな委員会設置会社について、2003年の制度導入以降、これまでに委員会設置会社が企業の業績にどのような影響を与えるのか、株式市場ではどのように評価されているのか等について、幾つかの研究がなされている。本稿では、その中から3つの研究を挙げる。

まず1つ目に島田淳二⁹は、2005年度末以前に委員会設置会社へ移行した東証一部上場企業34社を研究対象とし、財務データや株式市場データから企業の収益性や市場の評価

9 島田淳二「委員会設置会社とその評価」2008年7月

の分析を行ったところ、資本効率の向上には現在のところ貢献していないが、市場からは委員会設置会社への移行に伴うコーポレート・ガバナンス改革が好意的に評価されていることを示した。

2つ目に林順一¹⁰は、現金等保有高と委員会設置会社導入の有無の関係性をスチュワードシップ理論¹¹に基づき分析すべく、2009年度・2010年度ともに上場している上場企業3335社（金融・保険業は除く）をサンプルにクロスセクションデータを用いて回帰分析を行ったところ、企業の現金等の保有高と委員会設置会社導入の有無の間には有意な正の関係があることが示され、スチュワードシップ理論に基づく仮説との整合的な結果が得られた。

3つ目に酒井祐太郎¹²が2003年4月施行の商法特例法改正前に執筆された論文では、従来のようなメインバンク・システムや株式持ち合いを通じたコーポレート・ガバナンスの重要性が失われ、北米型の株主重視、市場志向的なコーポレート・ガバナンス・システムによって経営（経営者）がモニタリングされる傾向の方向性を検討したところ、その方向性は正しく、新しいガバナンス・システムとして機能することを示した。

これら委員会設置会社に関する研究結果の共通点として、委員会設置会社に移行することは、企業の業績や投資家への評価に良い影響を与える可能性を示唆している、ということになる。本稿では、この点に着目し、これらの先行研究が妥当であったか否かを検証する。

第5章 仮説 委員会設置会社への移行が企業にどのような影響をもたらすのか

委員会設置会社のメリット・デメリットが与える影響はいかなるものであろうか。この影響を明らかにするために、本稿では以下の3つの仮説を設定した。また、仮説の背景となる5つのロジックについても併せて記述した。

(仮説1) 委員会設置会社は業績に影響を与えない

- ① 企業の業績は、委員会設置会社や監査役設置会社などの統治機構の違いで変化するものではなく、良い製品を開発できたかや良いサービスを提供できたか等で変化するものではないか。つまり、委員会設置会社に移行しようがしまいが、結局のところ業績に影響を与えない。

10 林順一「委員会設置会社導入の有無と企業の現金等保有高の関係分析—スチュワードシップ理論は日本企業の状況を適切に説明できるか—」2013年3月

11 心理学と社会学にルーツを持ち、経営者は自己実現を図るために合理的に行動する組織人であるとする理論

12 酒井祐太郎「委員会設置会社におけるコーポレート・ガバナンスの実効性について」埼玉女子短期大学研究紀要 第14号 2003年3月

(仮説2) 委員会設置会社は業績に良い影響を与える

- ② 委員会設置会社に移行することで、執行と評価が分離し、株主の利益を損なわない経営を行うように監督することが出来る。つまり、企業は利潤最大化行動をとるようになるため、業績に良い影響を与える。
- ③ 委員会設置会社に移行することにより、従来に比べ経営が誤魔化しの効かないガラス張りになり、投資家の信頼が向上する。結果、これまで以上に資金が集まりやすくなり、業績に良い影響を与える。
- ④ 欧米企業では一般的な委員会設置会社に移行することにより、海外の投資家や海外市場での高い信頼も得ることが可能になる。よって、海外市場にも進出しやすくなり、海外での売上高を向上させることが出来る。また委員会設置会社に移行していれば、コーポレート・ガバナンスが共通している海外現地企業との合弁会社も設立しやすくなるため、このことも業績に良い影響を与える。

(仮説3) 委員会設置会社は業績に悪い影響を与える

- ⑤ 委員会設置会社に移行するために掛かるコストが、移行することによって得られるメリットがもたらすコストを超えることによって業績に悪い影響を与える。また社外取締役が増加することにより、その企業の内部者の出世ポストが減り、社員のインセンティブやモチベーションが低下するため、業績に悪い影響を与える可能性が高い。

本稿ではロジック①～⑤までを細かく検証することはせず、大まかに分類した3つの仮説の検証を行いたい。検証結果により良い影響を与えるという仮説が分析の結果採択されれば、ロジック②～④の内のどれかが真であると考え。次章では、この仮説を検証するための分析手法および分析に用いるデータを提示し、第7章では分析をおこない、これらの仮説のうち、いずれが正しいかを明らかにする。

第6章 分析手法と分析データ

前章の仮説を検証するため、本稿では最小二乗法による回帰分析を用いた。業績を被説明変数とし、委員会設置会社を表す変数を説明変数に設定し、推定された説明変数の係数と有意水準により、委員会設置会社であることが業績に与える効果を把握するとともに、仮説の妥当性を検証する。

あらゆる側面から委員会設置会社の効果を補足するため、業績（被説明変数）として3

つの変数を用いた。一つは総資産営業利益率（Return on Asset：ROA）である。ROAは企業のトータルな収益力を測る指標であるため、委員会設置会社は何らかの業績に何らかの効果を持つのであるならば、ROAにも影響があると考えられる。もう一つは自己資本利益率（Return on Equity：ROE）である。ROEは投資家が投下した資本を用いて企業がどの程度の利益（当期利益）を獲得したかを表す指標である。投資家視点の業績指標ではあるが、ROEはデュポンシステムでは収益性・効率性・安定性を含む総合的指標でもあるため、ROA同様、企業の業績指標として用いることは妥当である。最後は売上高成長率である。同変数は売上高の伸び率として計算されるが、成長性の代理変数としてアナリストレポート等でも頻繁に用いられている。

説明変数には委員会設置会社である場合に1となる委員会設置会社ダミー変数を用いた。また、業績に影響を及ぼすその他の要因をコントロールするため、以下の諸変数も説明変数に導入した。規模の経済性が業績に与える影響をコントロールするために自然対数値に変換した総資産、負債の増大が経営者に与える規律効果をコントロールするために負債比率、業績の産業ごとの差異をコントロールするための産業ダミー変数をそれぞれ導入した。なお、データの基本統計量は以下のとおりである。

分析対象となる委員会設置会社とそのカウンターサンプルとなる企業（監査役設置会社）の内2010年度～2014年度まで一貫した財務データが入手できる企業を選択した。その結果、74社が抽出された。その74社について、本稿ではEDINETと日経会社情報を用いて以下のデータを取得した。なお、分析期間は2010年から2014年までの5年間としたので、74社×5年で合計370サンプルのデータベースとなっている。

EDINETから取得（外国人株主比率・海外売上高に関するデータ）

・外国人株主比率　・海外売上高

日経会社情報から取得（財務データ）

・総資産　・純資産　・売上高　・営業利益　・当期利益

なお、分析に用いるデータの基本統計量は以下のとおりである（表1）

表1 基本統計量

	平均値	標準偏差
ROA	0.054	0.098
ROE	0.042	0.157
売上高成長率	0.071	0.226

表2 産業ごとの企業数

業種	企業数	業種	企業数
窯業	5	医薬品	6
金融・不動産業	9	精密機械	4
電気機械	16	科学	4
卸売業	7	その他サービス業	13
小売業	7	機械	3
		計	74

第7章 分析結果と考察

以下では先述の分析モデルの推定結果の提示とその解釈および考察を行う。推定結果は表3のとおりである。

表3 推定結果

説明変数	ROA		ROE		売上高成長率	
	推定係数		推定係数		推定係数	
切片	0.068	**	0.064		0.194	**
	(2.59)		(1.42)		(2.44)	
総資産（自然対数値）	-0.005	**	-0.005		-0.014	**
	(-2.24)		(-1.40)		(-2.12)	
負債比率	-0.002	***	0.001		0.002	
	(-3.21)		(0.48C)		(0.62)	
委員会設置会社ダミー変数	0.037	***	0.045	***	0.080	***
	(4.19)		(2.90)		(3.03)	
自由度調整済み決定係数	0.234		0.063		0.038	

注1) 括弧内はt値を表す。

注2) ***は1%、**は5%、*は10%の有意水準であることをそれぞれ示す。

注3) 産業ダミー変数の推定係数の表示は省略している。

表3のROAの列の数値は被説明変数（業績指標）としてROAを用いた場合の説明変数の推定係数である。同表の委員会設置会社ダミー変数は委員会設置会社である場合に1となるダミー変数である。分析の結果、同変数は1%水準で有意に正となった。この結果

は委員会設置会社であることは、規模の経済や負債による規律効果をコントロールした上でも、監査役設置会社と比べ収益性が高くなるということを意味している。第5章で委員会設置会社は業績に良い影響を与える、という仮説を提示したが、ROAに関する分析結果は同仮説と整合的であった。推定係数が約0.037なので、委員会設置会社である企業には3.7%のROA改善効果が見込まれることになる。監査役設置会社のROAの平均値は約3.8%なので、それが委員会設置会社になると、おおよそ2倍という極めて高い収益性であることを示している。

次に被説明変数をROEに変えたモデルの分析結果を見てみよう（表3の2列目）。委員会設置会社ダミー変数はROAの推定結果と同様にROEに対して1%水準で有意に正であった。この結果は委員会設置会社であることはROEも高めることを意味する。ROEは株主リターンの代理変数と言えるが、株主にとっても委員会設置会社は望ましい会社形態であることになる。

最後に被説明変数を売上高成長率にした分析結果を見てみよう（表3の3列目）。委員会設置会社ダミー変数はROA・ROEという収益性変数と同様に、売上高成長率に対しても1%水準で有意に正であった。委員会設置会社ダミー変数の推定係数が約0.08であるため、委員会設置会社は監査役設置会社よりも8%ほど成長性が高いことになる。近年、日本企業の低成長性が問題となる中、委員会設置会社であることが成長性に与える影響は驚くべき高さである。

分析では3つの業績指標（ROA、ROE、売上高成長率）を用いて委員会設置会社であることの業績に与える効果の把握を試みた。自由度調整済み決定係数の低さに若干の問題があるものの、どの推定モデルでも委員会設置会社ダミー変数は業績に対して正の効果を持つという頑健な結果が示された。すなわち、すべての分析において第5章仮説2の委員会設置会社は業績に良い影響を与える、が真であることを支持する結果であった。

第8章 おわりに

本稿では委員会設置会社ならびに、そのカウンターサンプルとなる企業74社の2010年から2014年にわたるデータセットを作成し、委員会設置会社が企業の業績にどのような影響を与えるのかを計量的に明らかにした。分析では3つの業績指標（ROA、ROE、売上高成長率）を用いて委員会設置会社であることの業績に与える効果の把握を試みたところ、どの推定モデルでも委員会設置会社ダミー変数は業績に対して正の効果を持つという頑健な結果が示された。すなわち、すべての分析において第5章仮説2の委員会設置会社は業績に良い影響を与える、が真であることを支持する結果であった。

本稿の結果は、委員会設置会社は企業の業績に良い影響をもたらすという仮説を肯定するものである。委員会設置会社というコーポレート・ガバナンス制度に移行するためには、

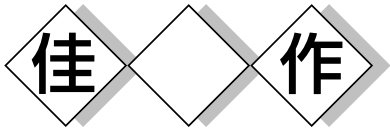
一時的なコストがかかることや、社内におけるポストが減り、社員の士気低下につながる懸念があったものの、それを上回る企業の ROA・ROE 改善効果が見込まれ、なおかつ業績や収益性の大幅な向上がみられることを本稿の分析結果は示している。

しかしながら、委員会設置会社へ移行した企業は少なく、委員会設置会社制度は、2015年5月1日施行の「会社法の一部を改正する法律」(平成26年法律第90号)により新たに設けられた監査等委員会設置会社に事実上取って代われ、従来の委員会設置会社制度は指名等委員会設置会社とその名称を変更するに至った。これは、委員会設置会社制度という欧米的なコーポレート・ガバナンス制度が、日本企業の風土に合わなかったと考えられる。その為、今後日本企業に欧米型のコーポレート・ガバナンス制度を定着させるためには、まず委員会設置会社と監査役設置会社を合わせた監査等委員会設置会社への移行を政府や経団連が促進し、それが定着すると次のフェーズとして再度、委員会設置会社への移行を促進させるべきであると考え。この政策実行の為には長い年月がかかることが予測されるが、日本企業が、ひいては日本経済が今後も成長を維持していくためには、必要な措置と言えるのではないだろうか。

最後に今後の研究課題について述べさせていただきたい。本稿では委員会設置会社への移行が企業業績に与える影響を分析対象としているが、どのような特徴を持つ企業が委員会設置会社に移行するかも実務上・学問上、重要な問である。この問題に関しては将来の研究課題となる。

<参考文献・参考 URL >

- ・加護野忠男・砂川伸幸・吉村典久（著）（2010）「コーポレート・ガバナンスの経営学 会社統治の新しいパラダイム」有斐閣
- ・菊澤研宗（著）（2006）「組織の経済学入門—新制度派経済学アプローチ」有斐閣
- ・田中成志・橋長廉人・高橋均・永井真美子・和仁亮裕・小林秀之（編著）（2006）．「新会社法とコーポレート・ガバナンス 委員会設置会社 VS 監査役設置会社（第2版）」中央経済社
- ・Adolphe A. Barle, Jr. and Gardiner C. Means（1932）「The Modern Corporation and Private Property」New York: Macmillan
- ・大島祐紀（2013）「オリックス株式会社事業説明会 海外事業について」オリックス株式会社
- ・酒井祐太郎（2003）「委員会設置会社におけるコーポレート・ガバナンスの実効性について」埼玉女子短期大学研究紀要 第14号
- ・島田淳二（2008）「委員会設置会社とその評価」青山経営論集 第43巻第1号
- ・中村直人（2014）「平成26年会社法改正（2）～監査等委員会設置会社の新設」中村弁護士コラム第70回 東京証券代行
- ・林順一（2013）「委員会設置会社導入の有無と企業の現金等保有高の関係分析—スチュワードシップ理論は日本企業の状況を適切に説明できるか—」神奈川大学国際経営研究所 マネジメント・ジャーナル Vol. 5
- ・EDINET (<http://disclosure.edinet-fsa.go.jp/>)
- ・オリックスグループサイト (<http://www.orix.co.jp/grp/>)
- ・指名等委員会設置会社リスト（上場企業） JACD 日本取締役協会
- ・日経会社情報：マーケット：日本経済新聞 (<http://www.nikkei.com/markets/company/>)
- ・日本経済新聞 (<http://www.nikkei.com/>)
- ・日本取締役協会 (<http://www.jacd.jp/>)
- ・日立製作所 (<http://www.hitachi.co.jp/>)
- ・「日立とスイス ABB、8月に合弁会社設立」日本経済新聞 2015年6月15日 (http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ15IKF_V10C15A6TJC000/)
- ・米国ジョンソンコントロールズと日立がグローバル HVAC 合弁会社の設立に向けて最終契約を締結 日立製作所：企業情報：ニュースリリース (<http://www.hitachi.co.jp/New/cnews/month/2015/01/0122a.html>)
- ・法務省 (<http://www.moj.go.jp/index.html>)
- ・Yahoo! ファイナンス (<http://finance.yahoo.co.jp/>)



同族企業の収益性と地域差異の実証研究

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：真下 昇利

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：岩田 洸葵

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：芝 美南

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：藤澤 舞

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：村上 里奈

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：安井 健人

要 約

同族企業に対して、世間では否定的意見が多く挙がるだろう。創業者一族が企業を支配していることに抵抗を感じる人や、経営活動に悪影響が及ぼされると懸念する人が多いことが影響しているのだろう。また、昨年末から大韓航空、大塚家具、ロッテでの不祥事や騒動が立て続けに報道されたように、一部企業の悪印象を抱かせる事例が否定的意見に拍車をかけていることも要因のひとつではないだろうか。

だが、ほとんどの企業は創業時点では同族企業だ。また、企業年齢を重ね大企業となった今でも、同族体制を維持する企業は多い。これは日本だけに限ったことではなく、世界的に有名になった今でも同族体制を維持している海外企業もある。それらの企業は、非同族企業にも劣らない売上高を誇っている。

果たして同族企業にはメリットがなく、業績パフォーマンスに悪影響を及ぼしてしまうと言えるのだろうか。本研究では、先行研究の考察より（仮説1）同族企業であることは特に業績に与えない、（仮説2）同族企業であることは業績を高める、（仮説3）同族企業であることは業績を悪くする。の3つの仮説を立て、同族企業と非同族企業の業績パフォーマンスの比較を行った。また先行研究を拡張させ、本稿独自の視点で（仮説4）同族企業でもその土地の文化・因習に影響を受ける。を追加し、新規性を得ることを目標とした。

サンプル企業430社を用いた実証分析を行った結果、（仮説2）の同族企業の方が非同族企業より高パフォーマンスであることが立証できた。同様に（仮説4）の同族企業の地域差異が存在することも立証され、大阪に本社機能を置く同族企業は、大阪以外の地域の同族企業より低パフォーマンスであることが判明した。後者は先行研究にはない項目で初めての試みであったため、学術的意義が大きいと思われる。

目 次

- 1 章 はじめに
- 2 章 同族企業の事例
 - 2-1 過熱する同族批判報道
 - 2-2 同族企業としての成功例
- 3 章 同族企業の関連法と先行研究のサーベイ
 - 3-1 法律上の同族企業の定義
 - 3-2 先行研究のサーベイ
- 4 章 仮説
 - (仮説 1) 同族企業であることは特に業績に影響しない
 - (仮説 2) 同族企業であることは業績を高める
 - (仮説 3) 同族企業であることは業績を低くする
 - (仮説 4) 同族企業でもその土地の文化・因習に影響を受ける
- 5 章 分析に用いるデータ
 - 5-1 分析に使用したサンプル企業とデータ
 - 5-2 同族企業の定義
- 6 章 分析手法および分析データ
- 7 章 分析結果と考察
- 8 章 おわりに

1章 はじめに

同族企業の一般的なイメージは特定の一族、特に創業者一族が株式の大半を所有し、さらに上層部もそうした一族によって占められている企業であろう。

近年、同族企業の問題がマスコミ等で大きくクローズアップされている。だが、主には同族企業のコンプライアンス違反やコーポレートガバナンスに関する否定的な報道が多くなされている。2000年代に入ってから、一澤帆布、日本ハム、西武鉄道、不二家、大王製紙などの不祥事が大きく取り上げられた。特に昨年末からは同族企業の不祥事のニュースが多く、大韓航空、大塚家具、ロッテに関する報道が連日ニュースを賑わせた。これらの報道では同族企業は専制的な印象で語られ、民主的でないがゆえにさまざまな問題を起こす、という報道傾向にある¹。日本で「売り家と唐様で書く三代目」ということわざがあるように、同族企業は3代で潰れる、弱い企業体質であるとのネガティブな認識が存在することが影響しているのかもしれない。米国でも「Shirtsleeves to shirtsleeves in three generations」との言葉もあることから、この認識は日本に限ったものではない。

しかしながら、多くの企業は創業時点では同族企業であり、今なお同族体制を維持している大企業も多く見られる。表1に示したように、スイスのザンクトガレン大学の研究者らが発表した「売上が高い同族経営企業500社」²によると、ウォルマート、フォルクスワーゲン、パークシャー・ハサウェイといった世界的大企業が上位3社とされている。この3社はアメリカのフォーチュン誌が発表する世界の企業番付「Fortune Global 500」³においても、フォルクスワーゲンは8位、パークシャー・ハサウェイは14位で、ウォルマートにいたっては、世界1位の好成績を残しているのである。批判されやすい同族企業体制を取っていながらも、非同族企業に対して引けを取らない好成績を残している。また日本からも、65位のサントリーホールディングスを筆頭に、ファーストリテイリング、山崎製パンなど、認知度の高い大企業がランクインしている。

表1 売上が高い同族経営企業500社

ランキング	企業名	一族名	売上高	本社所在国
1	ウォルマート	ウォルトン一族	4,763億ドル	アメリカ
2	フォルクスワーゲン	ポルシェ一族	2,616億ドル	ドイツ
3	パークシャー・ハサウェイ	パフェット一族	1,822億ドル	アメリカ
65	サントリーホールディングス	佐治一族	199億ドル	日本
117	ファーストリテイリング	柳井一族	127億ドル	
141	山崎製パン	山崎一族	99億ドル	
148	竹中工務店	竹中一族	97億ドル	
223	ヤンマーホールディングス	山岡一族	63億ドル	
249	大塚製薬	大塚一族	58億ドル	
419	読売新聞	正力一族	30億ドル	

出典：「<http://familybusinessindex.com/>」

1 直近では大塚家具のお家騒動に関する報道は連日世間を賑わせた。このような同族を否定する報道の際には、一族が会社を私物化しているなどの批判が伴っている。

2 「売上が高い同族経営企業500社」、スイス・ザンクトガレン大学、2015年、<http://familybusinessindex.com/>

3 「Fortune Global 500」、アメリカ・フォーチュン誌、2015年、<http://fortune.com/global500/>

果たしてマスコミ等で否定的な印象で語られるような、同族企業は専制的・独裁的になり、結果的に業績も悪くなると言えるのだろうか。本稿では一概に悪と評される同族企業について議論を進める。本稿で明らかにすることは以下の2点である。ひとつは同族企業と非同族企業のパフォーマンスの比較によって、同族企業は本当に不利なのか検証する。もうひとつは、本社機能の所在地域別でパフォーマンスに差は生まれるのかを検証することである。後者は同族企業関連の先行研究においては行われていない、本稿独自の研究となる。本稿では本学がある大阪という地域に着目して、大阪に本社機能を置く企業（以下、大阪企業）でかつ同族企業の業績に着目し、地域差異は存在するのかを検証する。

本稿の構成は以下の通りとなる。2章で同族企業の事例を紹介し、同族企業が実際にどのような効果を持っているかをサーベイする。3章では法律上の同族企業の定義と、同族企業に関する先行研究のサーベイを行う。4章では同族企業が業績にもたらす影響の仮説を提示する。5章では本稿で用いるデータの詳細と、それらが同族企業か否かを判定する定義を設定し、6章でそのデータの分析手法の説明と分析データを提示する。7章では本稿での分析結果の解釈と考察を行い、8章でまとめと今後の研究課題について述べる。

2章 同族企業の事例

2-1 過熱する同族批判報道

昨年末から振り返ると、同族企業が様々な報道媒体で盛んに取り上げられている。昨年12月には大韓航空の「ナッツリターン騒動」が国内でも大々的に報道された。大韓航空は大韓民国の財閥（チェボル）、韓進グループの子会社で、グループ会社の中核を担っている。韓進グループ会長の趙亮鎬（チョ・ヤンホ）氏の長女で、大韓航空前副社長の趙顕娥（チョ・ヒョンア）氏が乗客として搭乗した際、乗務員のマカダミアナッツの提供方法に激怒。搭乗口へ飛行機を引き返させ、乗務員を飛行機から降ろすことを強要した。後に趙顕娥は起訴され、一審で懲役1年の実刑判決が出たが、二審では懲役10ヶ月執行猶予2年の有罪判決となり、さらに波紋を広げた。

国内に目を向けると、今年の3月には大塚家具での騒動が連日報道された。創業者で会長の大塚勝久氏と、長女で社長の久美子氏の間で、経営権を巡った争いが勃発した。父と娘の激しい舌戦が繰り広げられたが、3月27日に開催された株主総会にて、久美子氏ら会社側が提案した勝久氏の解任決議案が過半数を占め採択され、勝久氏が一線から退くことで決着した。ただ現在でも、勝久氏が資産管理団体「ききょう企画」の株式返還請求を起こしており、法廷闘争が継続している。

さらに7月には、ロッテでの騒動が報道された。日本でも有名なロッテだが、グループ

総売上の9割は韓国におけるもので、韓進グループと同じく韓国10大財閥に数えられる大企業である。父で創業者の重光武雄氏の後継者の座を巡り、長男で日本事業担当の宏之氏と、次男で韓国事業担当の昭夫氏が、日韓をまたいで対立した。8月17日に株主総会で、次男をトップとする人事が承認され、長男は解任、父は代表権を剥奪され、経営の第一線からは退いた上で名誉会長に就任した。長男は今後も争う考えを示唆している。

大塚家具とロッテは一族内で揉めた「お家騒動」の報道であった。このように同族企業では、経営方針の対立だけでなく、世代交代の際に家族の問題で経営活動に支障をきたす可能性があるのは確かだ。同族企業の否定的側面が露呈されたケースであると言えよう。こうした不祥事は消費者にネガティブな印象を与え、如実に経営活動に支障をきたす恐れがある。

2-2 同族企業としての成功例

同族経営ならではの難しさもあるが、マイナス要素ばかりではない。前述の通り、世界的大企業でも、同族企業として成功している事例は数多くある。

ウォルマートの創業者サム・ウォルトンは1代で小売業世界1位の座を掴んだ。彼は低コスト経営を目指す中でEDLP⁴という販売戦略を発案した。また本部の経費率は、同業他社より圧倒的に低い売上に対して2%未満という基準を守り抜いた。低価格で商品を提供するため、徹底した低コスト化を図るビジネスモデルは、創業精神として今なお受け継がれ、企業発展が続いている要因となっている。その結果、前述した全世界の同族ランキングで1位となっている（「売上が高い同族経営企業500社」より）。

サントリーはビール業界において、最近ではプレミアムモルツを筆頭に知名度があるが、1963年の参入当時は、麒麟、アサヒ、サッポロの3社で市場は構成されていた。参入したが、2007年までの間、赤字が続いていた。ただ市場から撤退することなく生産し続けたのは、経営陣の中で創業者の鳥井信治郎が失敗を恐れるなど強調した「やってみなはれ」の精神の継承と、何としても成功させる意志の共有がなされたからではないだろうか。結果、現在では国内ビール業界での売上高1位を誇っている。

つまりこれらの事例から同族企業には、各々の企業文化や創業精神、歴代社長の意志が尊重、伝承されやすい環境にあることを示唆している。また、同族企業の大株主は特定の一族であり、短期的な利益を要求する株主の要求を抑えることができるため、長期的観点から経営をおこなうことが可能であることも示唆している。

4 EDLP：Everyday Low Price の略。

3章 同族企業の関連法と先行研究のサーベイ

イメージで語られることが多い同族企業であるが、同族企業とはどのように定義されるのであろうか。本章ではまず法的な同族企業の定義についてサーベイをおこなう。次に同族企業に関連した実証分析を行っている先行研究についてサーベイする。

3-1 法律上の同族企業の定義

法人税法では以下のように同族企業を定義している。法人税法2条10号では『会社の株主等3人以下の個人及び法人により、その会社の発行済株式（又は出資）の総数（又は総額）のうち50%超を所有されている会社』と定義されている。また、同じく法人税法67条2項では『株主等1人で上記の基準を満たす場合は、その会社は特定同族会社とする』と定義されている。

上記の法人税法での定義のような、会社の株主等の3人以下が有する株式や出資金額が総数の50%超なら同族企業とみなすことは「持株基準」と呼ばれている。それに重ねて平成18年度の税制改正により、株主等の3人以下が有する議決権が総数の50%超なら同族企業とみなす「議決権基準」、株主等の3人以下が持分会社の社員総数の過半数以上ならそれとみなす「社員数基準」の2基準が追加された。これにより同族企業か否かを判定する際には、上記3基準のいずれかひとつを満たす会社をそれと認定することと定められた。特定同族会社においては、また株主1人で上記3基準のいずれかの要件を満たしていれば、それであると判定される⁵。

同族企業では外部の監視の目が失われがちで、一族内で不当な節税・脱税・租税回避行動を行う企業が出てくる可能性は非同族企業と比べると高い。こうした理解が広まっているがために、前述したような報道がなされる。そのため税の負担を軽減される恐れがあると税務署長が判断した場合には、公平に課税させるために、その会社が行った行為・計算を否認できる「行為計算否認」という規定がある（法人税法第132条、所得税法第157条、相続税法第64条）。

また特定同族会社では、1人の意見が会社方針へと反映される。その1人が配当金が支払いによって多大な所得税がかかることを嫌えば、配当を延期させる可能性が考えられる。そこで、会社が配当せずに内部留保する行為を防ぐために、「課税留保金」⁶という規定が設けられている。この規定では、特定同族会社において利益が生じたにも関わらず、配当をせずに一定金額以上を内部留保した場合、そのうちの不当な内部留保金額に対しては本来の法人税とは別に課税することと定められている。（法人税法第67条、法人税法施

5 平成18年度税制改正で導入された「自己資本比率基準」は平成19年度税制改正において廃止された。

6 課税留保金は資本金1億円未満の特定同族企業にこの規定は適用されない。

行令 140 条)

なお、この課税留保金は『所得－（配当＋法人税法等）－留保控除額×特別税率』で計算される。留保控除額の計算方法は全部で3つある。

- ① 所得基準：当事業年度の所得等の金額×40%
- ② 定額基準：年2,000万円
- ③ 積立金基準：期末資本金の25%相当額－利益積立金

上記3項目のうち、最も多い金額が留保控除額として適用される。次に特別税率とは、『所得－（配当＋法人税法等）－留保控除額』の部分で計算した際に、年3,000万円以下なら10%、年1億円以下なら15%、年1億円以上なら20%が適用される税率のことである。この割合をかけて算出された金額が課税留保金となる。

要約すると、同族企業の法的定義は、少数の個人によって当該企業の株式を50%以上所有されている企業であると言える。また非同族企業にはない法規制もあり、法学の観点から同族企業に対して厳しい対応がなされていることがわかった。上層部に一族関係者が多くなりがちな同族企業は、組織ぐるみで不正を起こしやすい環境下にある企業体系との印象から、厳しい法整備がなされているのではないだろうか。

3-2 先行研究のサーベイ

同族企業に対する否定的見解を覆すべく、近年は同族企業のガバナンスや法律、税におけるメリット、パフォーマンスなどについての研究が進んでいる。

Anderson and Reeb（2003）では、アメリカの大企業500社で構成されているS&P 500のうち35%もの企業で、創業者一族が株式保有や経営参加を行っている事実を見出している。また同研究では、創業者一族が取締役会に参加し株式の5%以上保有しているサンプル企業を同族企業と定義している。その定義の元で行われた分析において、同族企業は非同族企業よりも高パフォーマンスであるという結果を得ている。

上記の研究は米国企業を対象とした分析であるが、日本国内の同族企業パフォーマンスについての先行研究として以下の3つをサーベイする。1つ目は齋藤（2006）である。同研究では金融業と電力、ガス業を除いた1990年代の国内全市場の上場企業1823社をサンプル企業とし、一族による持株比率が5%以上、かつ創業者一族が社長ないしは会長を務めているサンプル企業を同族企業と定義している。その定義に合致した同族企業は477社で、その他の非同族企業とのパフォーマンスを比較し、同族企業のほうが高パフォーマンスであると結論付けている。

2つ目の茶木（2008）では同族企業は企業年齢を重ねるにつれ、3つの形態に変化すると述べている。これは、創業者一族の家族構成や経営環境が異なってきた際に発生する変化である。その3つの形態の中で、各社の10大株主の中に創業者一族及びその関連会

社または財団が名を連ねており、かつ創業者一族が会長ないしは社長を務めている形態を同族企業の定義として採用している。サンプル企業は1995～2004年の東証一部上場の1349社のうち公的企業を除いた743社で、その中で定義に合致した同族企業は274社となった。同族企業と非同族企業のパフォーマンスの比較を行ったところ、同族企業の方が高パフォーマンスであると結論付けている。

3つ目の渡邊（2010）では、2008年3月決算にて連結財務諸表を作成している東証1・2部の製造業企業をサンプル企業としている。製造業に限定したのは、製造業と非製造業では収益構造が大きく違うからだという。同研究では製造業企業に対して、社長、会長、代表権のある相談役に創業者一族が就任しており、かつ創業者一族が最大株主グループを形成している企業を同族企業と定義とした。この定義に合致した1056社のサンプル企業のうち、181社が同族企業として認定された。同族企業の方が高パフォーマンスであると論じたと同時に、所有と経営が一致したガバナンスの元において、この優位性は生み出されていることも証明された。

サーベイした先行研究において、同族企業を特定する際の創業者一族による持株比率の割合に誤差はあったものの、いずれにおいても所有と経営の一致を同族企業の定義として設定していた。これはBerle and Means（1932）が提唱したような所有と経営の分離は存在しないことが、創業者一族が実質的に支配している同族企業の特徴であるがゆえ、設けられたものである。今回サーベイした先行研究では、同族企業と非同族企業を比較した結果、同族企業の方が高パフォーマンスと示された。つまり同族企業であることは企業業績にプラスとなり、非同族企業を上回っているとの結論が得られているのだ。本稿では2005年～2015年の最新のデータを用いて、現在でも同族企業の方が高パフォーマンスを維持しているのかを検証する。また本稿ではこれらの先行研究を拡張させ、日本国内で本社機能を置く場所によって、同族企業としての効果の度合いが異なるかをも検証することで新規性を得ることを目標としている。

4章 仮説

これまでの考察から、本稿ではこの2つの主題に対して検証すべき4つの仮説を提示する。「同族企業であることは業績に影響はない」「同族企業であることは業績を高める」「同族企業であることは業績を悪化させる」「同族企業でもその土地の文化・因習に影響を受ける」という4つである。以下ではこの仮説を設定したロジックについて説明する。

(仮説1) 同族企業であることは特に業績に与えない

- 同族企業にはメリットとデメリットがあると考えられるが、それらが打ち消し合っていて、トータルで見ると同族企業が業績に与える効果は発揮されない。
- そもそも同族企業のメリット・デメリットと考えられるものには、経済的な効果が存在していない。

(仮説2) 同族企業であることは業績を高める

- 長期的観点から経営活動ができる、指揮系統が一元化されることで迅速な対応ができる、などの同族企業であるがゆえのメリットがデメリットよりも強く、同族企業であることは業績を高める効果がある。
- 後継者は一族内から任命することを前提としているため、後継者候補を幼少期から事業承継へ向け教育することができる。また後継者自身も、幼少期から企業運営に触れることで自覚と責任が生まれやすい。こうした有能な経営者に育ちやすい環境が存在することで、後継者がスキルを得た上で事業承継することができ、経済活動の停滞がない。
- **Berle and Means (1932)** は所有と経営の分離を説いたが、同族企業では所有と経営を一致させることで株主との摩擦が生まれず、自身や創業者一族を中心とした上層部が構想を練った通りに、円滑に経営活動ができるため。

(仮説3) 同族企業であることは業績を低くする

- 創業一族が独裁的な経営活動をする、利益を従業員・株主等に還元しない、などの同族企業で起こりうる可能性のあるデメリットがメリットよりも強く、同族企業であることが業績を悪くする効果がある。

これら3つの仮説は、非同族企業に比べてパフォーマンスへの影響はあるのか検証するための仮説である。多くの先行研究では分析の結果、(仮説2)が真であると結論付けられている。しかしながら、先行研究では分析対象となるサンプルの選定や期間に違いがあり、必ずしも同族企業に業績改善効果があると結論付けることはできない。そのため本稿では学術的意義の1つとして、最新かつ独自のサンプルを用い、同族企業研究の文脈に新たな結果を付加することを目的としている。

また本稿では先行研究を拡張させ、同族企業に地域差異は存在するのだろうかといった独自の観点に基づく研究を行うため、以下のように4つ目の仮説を設定し追加した。

(仮説4) 同族企業でもその土地の文化・因習に影響を受ける

- 同族企業であるからと言って、その効果は全国一様ではなく、全国各地の文化や因習が影響する。例えば日本屈指のビジネス街、大阪の同族企業は特有の効果を持つ。「義

理と人情の街」と例えられる大阪だが、他の地域に比べて企業の身内だけでなく関連企業に対しても恩情の念が働き、企業業績向上のためのリストラや下請けへのコストカット要請などの対応が遅い、ないしは実施できない傾向にあるのかもしれない。それにより大阪以外の同族企業のパフォーマンス水準を下回っている可能性がある。

本稿ではこれらの仮説を実証分析によって検証することで、同族企業であることの効果がいかなるものであるかを証明する。実証分析の手法および分析に用いるデータについては次の5章で解説する。

5章 分析に用いるデータ

5-1 分析に使用したサンプル企業とデータ

本項では分析に用いるデータについて解説する。分析対象は、国内の上場企業の売上高上位500社とした。ただ収益構造の違う金融業やエネルギーなどの業種と分類される企業のうち、業務内容がインフラや国策に関わっている企業は対象外とした。それらを除いた結果、430社をサンプル企業として採用した。

分析期間は2005年から2015年の11年間とした。この11年間の各社の業績は、日経NEEDS Financial QUEST⁸より取得した。なお、サンプル企業の選定が2014年度時点であるため、時期を遡るとこの11年間のうちに合併や新規設立などを実施したことにより、現行企業体制としての11年間の実績がない企業も存在している。そのため、本稿で用いた最終的なデータ数は4546サンプルとなる。

5-2 同族企業の定義

同族企業は法律における定義で、少数の個人によって当該企業の株式を50%以上所有されている企業とされていた。だが、株式を発行して外部から事業資金を得ることが主流となった現代では、創業者一族と関係のある者が総発行株式数の半数を保有していることはほとんどない。実際、本稿のサンプル企業430社のうち法律の定義通り、創業者一族の株式保有率上位3人の持株合計が半数以上となった企業は1社もなかったことから、この定義は大企業に対しては現実的でないと言える。そうした現実もあり、先行研究では各々で持株比率水準や株主順位を定義として設け、独自の定義のもとで研究を進めていた。法律よりは緩和される形となっているが、一族関係者が経営トップを務めていることも定義

8 「日経NEEDS Financial QUEST」<http://finquest.nikkeidb.or.jp/ver2/online/>

と同時に要求している。3章で述べたように、所有と経営の一致という特徴が定義に反映されていれば、議決に有利な数字と言える発行済み株式の過半数、ないしは3分の2以上の保有、議決権の掌握は必須条件とはならない。そのため、法律で定義されているほどの株式保有がなくとも、同族企業としての運営に支障はないとみなされている。本稿でもこれらの先行研究と同様に、サンプル企業が同族か否かを判定するため、事業承継と資産のいずれの側面から、次に挙げる2つを独自の定義として設けた。

1つ目は「現在の会長ないしは社長の少なくとも一方が、創業者一族と関係あること」である。株式を発行している企業は、株主から委託を受けた執行役社長が経営権を握る。また会長は社長の経営方針に意見する権限を持ち、それが尊重されることも想定される。以上より、会長と社長を対象とした。人名は各企業ホームページの会社概要や沿革、ネット検索などから得て、創業者と苗字が一致する場合は、創業者一族と関係あるとみなした。

2つ目は「上位10株主のうち、創業者一族と関係のある個人、会社、法人などがその企業の株式を5%以上保有していること」だ。上位10株主としたのは、有価証券報告書では10大株主までが記載を義務付けられているためである。持株合計が5%以上であれば、本稿では創業者一族が一定の経営参加をしていると判断することとした。持株比率は企業業績と同じく日経 NEEDS Financial QUEST で各社の10大株主を検索し、各個人や団体が創業者一族と関係あるか精査した上で、持株合計が5%以上か判定することとした。

以上より本稿では、「現在の会長ないしは社長の少なくとも一方が、創業者一族と関係あること」「上位10株主のうち、創業者一族と関係のある個人、ないしは会社、法人などがその企業の株式を5%以上保有していること」の2つの定義を独自に設け、いずれをも満たすサンプル企業を同族企業とみなすこととした。一方、2つを満たさない以外のサンプル企業を非同族企業と呼ぶこととした。

6章 分析手法および分析データ

4章の仮説を検証するため、本稿では最小二乗法による回帰分析を用いた。業績を被説明変数、同族企業を表す変数を説明変数に設定し、推定された説明変数の係数と有意水準により、同族企業であることが業績に与える効果を把握するとともに、仮説の妥当性を検証する。

同族企業であることの効果を補足するため、業績（被説明変数）として用いた変数は総資産営業利益率（Return on Asset：ROA）である。ROAは企業のトータルな収益力を測る指標であるため、同族企業が何らかの業績に何らかの効果を持つのであれば、ROAにも影響があると考えられる。

説明変数には同族企業である場合に1となる同族企業ダミー変数を用いた。また、業績に影響を及ぼすその他の要因をコントロールするため、規模の経済性が業績に与える影響をコントロールするために自然対数値に変換した総資産対数値、負債の増大が経営者に与える規律効果をコントロールするために負債比率、業績の産業ごとの差異をコントロールするための産業ダミー変数等の諸変数を説明変数としてそれぞれ導入した。

5章で設定した本稿独自の430社のサンプル企業のうち、11.86%にあたる51社を同族企業と認定した。これらの企業では一族関係者が平均22.13%の株式を保有していることが確認された。この結果から、同族企業の51社1002データと非同族企業の379社3544データを比較し、同族企業と非同族企業のパフォーマンスの対比を行う。

また先行研究を拡張させ、本稿では大阪企業のパフォーマンスについても分析する。本稿では、大阪企業がサンプル企業全体のうち14.65%にあたる63社あり、大阪企業のうち20.63%の13社が同族企業であると確認された。これらのデータから、本社機能の所在地域によってパフォーマンスに差異は発生するのか検証する。なお、データの基本統計量は表2に、サンプル企業と同族企業の産業分布は表3のとおりである。

表2 データの基本統計量

	平均	標準偏差
ROA	0.06	0.04
総資産対数値	13.04	1.10
負債比率	0.56	0.18

表3 サンプル企業と同族企業の産業分布

業種	サンプル	同族企業	業種	サンプル	同族企業
鉱業	1	0	医薬品	10	1
石油・石炭製品	1	0	非鉄金属	10	1
電気・ガス	1	0	精密機器	11	1
水産	2	0	情報・通信	14	2
倉庫・運輸関連業	3	0	サービス業	18	6
繊維製品	5	0	機械	22	2
パルプ・紙	5	0	食品	31	5
ゴム製品	5	0	化学	32	0
金属製品	7	1	建設業	33	1
ガラス・土石製品	7	0	輸送用機器	38	2
鉄鋼	7	0	電気機器	41	2
不動産業	9	0	卸売業	49	7
その他製品	9	1	小売業	50	18
陸運業	9	1	計	430	51

7章 分析結果と考察

以下では先述の分析モデルの推定結果の提示とその解釈および考察を行う。推定結果は表4のとおりである。

表4 推定結果

説明変数	モデル1	モデル2		モデル3		
	推定係数	推定係数	推定係数	推定係数	推定係数	
切片	0.134 (19.6)	***	0.121 (17.6)	***	0.135 (19.7)	***
総資産対数値	-0.002 (-3.25)	***	-0.001 (-1.36)		-0.002 (-3.31)	***
負債比率	-0.103 (-33.6)	***	-0.104 (-34.4)	***	-0.104 (-33.9)	***
同族ダミー変数	0.005 (3.75)	***			0.007 (4.78)	***
同族による株式所有比率			0.001 (10.0)	***		
大阪本社ダミー変数					-0.0003 (-0.17)	
同族ダミー×大阪本社ダミー					-0.014 (-3.57)	***
自由度調整済み決定係数	0.211		0.226		0.214	

(注1) 括弧内はt値を表す。

(注2) ***は1%水準で有意であることをそれぞれ示す。

(注3) 産業ダミー変数の推定係数の表示は省略している。

表4には被説明変数（業績指標）としてROAを用いた場合の各説明変数の推定係数が示されている。まず、モデル1の結果から考察する。同族ダミー変数は本稿の定義に基づいて同族企業と認定された企業を1とするダミー変数である。モデル1では同変数は1%水準で有意に正という結果が得られた。この結果は同族企業であることは、規模の経済や負債による規律効果、産業の違いが業績に与える影響をコントロールした上でも、非同族企業と比べROAが高くなるということを意味している。同族ダミー変数の推定係数は0.005なので、同族企業は非同族企業よりも0.5%だけROAが高まる効果があることになる。

次にモデル2について考察する。モデル2では同族企業ダミー変数の代わりに同族による株式所有比率を用いている。同変数の推定結果はモデル1と同様に1%水準で有意に正であった。この結果は、同族による株式所有比率が増えるほど、ROAも高まるということを示している。株式所有比率が高まるとそれだけ企業への影響力を高めることができるため、同族の支配が強固になるほど、業績的に望ましいということになる。4章で（仮

説2)を提示したが、モデル1と2の分析結果は同仮説と整合的であった。

最後にモデル3について考察する。モデル3は地域性を盛り込んだモデルになる。同族ダミー変数については1%水準で有意に正と、モデル1の結果と同じであった。大阪本社ダミー変数は大阪企業を1とするダミー変数である。大阪の同族企業も非同族企業も含まれるが、同変数の推定係数は有意とはならなかった。これは大阪企業であること自体にROAを高める効果がないことを意味している。モデル3ではさらに同族ダミー変数と大阪本社ダミー変数の交差項(同族ダミー変数×大阪本社ダミー変数)を導入している。同変数によって同族企業でかつ大阪企業が持つROAに与える効果を把握している。同変数の推定結果は1%水準で有意に負という結果になった。これは大阪の同族企業のROAはそれ以外の企業のROAよりも悪くなっていることを示している。

この結果は何を意味しているのであろうか。同族企業であること自体は業績を向上させる効果を持つ(0.7%の効果)が、大阪の同族企業は業績を低下させる効果を持つ(-1.4%)。これらの効果を併せると、大阪の同族企業はトータルで見ると大阪以外の同族企業よりも業績が悪いという結果になる。つまり、大阪の同族企業には何らかのマイナス要因が存在していることになる。このことは仮説4が真であることを示している。

仮説4で大阪は「義理と人情の街」とであると述べたが、「義理と人情」は時に経営判断を誤らせるものである。例えば以下のような事例が想定できよう。過剰な人員を抱える企業の利益水準は低下してしまうため、リストラが必要になる。転職市場が未だ活発ではなく、終身雇用的側面が強い日本社会では、リストラがその人の人生を破壊することに繋がりがねない。経営判断としてはリストラが望ましいが、「義理と人情」がリストラを抑制し、結果として業績を悪化させてしまうというストーリーが考えられる。

8章 おわりに

本稿では、同族企業と非同族企業のパフォーマンスの比較と、本社機能の所在地域別でパフォーマンスに差は生まれるのか検証することを目的としてきた。前者については最新データを用いても、これまでの先行研究と同様に、同族企業のパフォーマンスは非同族企業のそれを上回ることが立証できた。また、先行研究の拡張を目的とした後者においては、大阪の同族企業のパフォーマンスは、全国に点在する他の同族企業の水準と比べると下回っていることがわかった。

本稿で得られた結果より、以下のような政策提言が可能となる。弱者を切り捨てる社会では、短期的に企業のパフォーマンスが上昇したとしても、長期的な成長は望めない。そのため、大阪で見られる経済的弱者に手が差し伸べられる義理と人情の文化や因習は重要

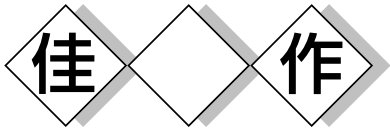
視されるべきである。ただ、本稿の分析結果で同族企業は非同族企業よりも業績は高くなると立証されたように、同族企業には経済的なメリットが存在している。そうしたメリットを生かしつつ、義理と人情も生かされる経営が望ましいと言えよう。両者のバランスをとることは非常に難しいだろうが、それを実行できれば、更なる企業価値の向上が見込めることになる。そこで大阪の同族企業には、両者のバランスを再調整することを提言したい。そうすることで大阪の同族企業のパフォーマンスは上がり、収益性がさらに向上することが見込まれる。そうすれば業績のゆとりが生まれ、さらに義理と人情を意識した経営ができるのではないだろうか。今後も義理と人情の文化・因習を経営に反映させるためにも、今、バランスの見直しをすべきではないだろうか。

今後の課題として、本稿での分析に加え、さらに様々な指標を用いて分析することが求められる。また、地域差異に関してはさらにサンプル数を増やし、大阪の同族企業のパフォーマンスは低いことを立証することが必要だろう。その上で、大阪の同族企業の問題点や今後の提言を行うべきだ。また、全国各地域でも同様の検証を行い、各地は全国の同族企業のパフォーマンス水準に対してどのような現状なのか、その要因はいかなるものかを検証し、提言を行うべきであろう。

また、日本は経営家族主義と例えられる。終身雇用や福利厚生などは海外よりも充実しており、従業員への手厚い待遇は義理と人情から考えられた文化・因習と言えよう。国内では大阪の同族企業のパフォーマンスが低いことから地域差異は存在するとの結果が出たが、経営家族主義が重んじられる日本全国の同族企業のパフォーマンス自体が海外の同族企業と比べて低くなっているのではないだろうか。日本と海外の同族企業のパフォーマンスを比較する研究も行うべきだろう。これらを今後の研究課題としたい。

参考文献・参考 URL

- Adolf A. Berle and Gardiner C. Means, 1932, The Modern Corporation and Private Property
- Ronald C. Anderson and David M. Reeb, 2003, “Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500”, pp. 1301 – 1327
- A.A. バーリ (著), G.C. ミーンズ (著), 森杲 (翻訳), 2014 年, 「現代株式会社と私有財産」, 北海道大学出版会
- 倉科敏材, 2003 年, 「ファミリー企業の経営学」, 東洋経済新報社
- 茶木正安, 2008 年, 「我国ファミリー企業のパフォーマンスについて 収益性と市場価値についての実証分析」, 日本経営品質学会誌オンライン 3 (1), 2 – 16 ページ
- 齋藤卓爾, 2006 年, 「ファミリー企業の利益率に関する実証研究」, 『企業と法創造「知的財産法制研究 II」』 (2006 年 6 月), 171 – 185 ページ
- 齋藤卓爾, 2008 年, 「日本のファミリー企業」, 宮島英明編, 『企業統治のフロンティア』 (2008 年 8 月), 142 – 185 ページ
- 橋本浩介, 2014 年, 「税法上の同族企業とファミリービジネス—税制改正におけるファミリービジネスの視点の導入の重要性に関する一考察—」, 日本大学大学院総合社会情報研究科紀要第 15 号 (2014 年 7 月), 235 – 246 ページ
- 森川正之, 2008 年, 「同族企業の生産性—日本企業のマイクロデータによる実証分析—」
- 渡邊誠士, 2010 年, 「わが国ファミリー企業のパフォーマンスに関する実証研究」, 平成 22 年度京都大学経済学部最優秀卒業論文賞受賞論文
- 「Global 500 - Fortune」, アメリカ・フォーチュン誌, 2015 年 9 月 3 日閲覧, (<http://fortune.com/global500/>)
- 「HSG / Global Family Business Index」, スイス・ザンクトガレン大学, 2015 年 9 月 3 日閲覧, (<http://familybusinessindex.com/>)
- 「日経 NEEDS Financial QUEST」, 7 月 24 日閲覧, (<http://finquest.nikkeidb.or.jp/ver2/online/>)
- 日経テレコン 21, (<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do>)
- 服部税理士事務所ホームページ, 「—同族会社—留保金課税」, 2015 年 7 月 5 日閲覧, (<http://www.manekineko.ne.jp/hy1950/ryuuhokinn%20kazei.html>)
- Yahoo! ファイナンス, (<http://finance.yahoo.co.jp/>)
- 日本経済新聞, 2015 / 03 / 28, 『創業家外の 8 割支持、大塚家具株主総会、久美子社長が続投、勝久氏は依然、筆頭株主、対立長期化も。』, 朝刊, 3 ページ
- 日経 MJ (流通新聞), 2015 / 03 / 30 『大塚家具株主総会——久美子氏、「考え方が大きく違う」、勝久氏、「私はワンマンではない。」』, 7 ページ



過剰包装に関する消費者意識と販売者意識の齟齬

－環境及び家庭経済双方の負荷低減に向けて－

学 年：3年
学部学科：経営学部ビジネス法学科
氏 名：榎本 匡秀

学 年：3年
学部学科：経営学部ビジネス法学科
氏 名：西田 侑樹

学 年：3年
学部学科：経営学部ビジネス法学科
氏 名：米川 里奈

学 年：3年
学部学科：経営学部ビジネス法学科
氏 名：丸岡 弘志

[論文要旨]

我々の日常生活においては、大量の容器包装が用いられている。これらの容器包装は、しばしば、一度利用された後に廃棄されており、地球温暖化問題、資源問題、ごみ問題などの環境問題に悪影響を及ぼしている。そのため、容器包装廃棄物の排出抑制、リユース、リサイクルの促進、とりわけ、最も優先順位の高い施策である排出抑制を進めることが重要である。しかし、法制度による取り組みも、社会における取り組みも、排出抑制という点では不十分であるのが現状である。

そこで、本研究は、販売時の過剰包装を抑え、簡易包装を推進するという解決の糸口をつかむべく、販売者側と消費者側の意識を調査した。具体的には、贈答品よりも購買頻度の高い日用品、とりわけ食品に着目し、スーパーマーケットにおける食品の過剰包装についての、販売者と消費者の双方の意識を調査した。

販売者側に聞き取り調査を行った結果、食品の包装に用いられるトレーは、衛生、鮮度保持、商品保護、利便性、見栄えなどの点から必要であると考えられており、さらには、消費者がそのような包装を求めていると考えられていることが明らかになった。

それに対して、消費者側にアンケート調査を行った結果、商品の個包装がなされない販売方式である量り売りに対する支持率が高く、また、食品トレーを利用することによって商品の価格が上昇していることについては否定的な立場をとる人が多いことが明らかになった。すなわち、商品の個包装がなくとも衛生等の問題はないと、消費者に認識されているのである。また、過剰包装によって商品価格が上がるよりは、簡易包装で安価な商品を選択したいという消費者の方が多いのである。

これらの調査結果からは、販売者意識と消費者意識との間には齟齬が存在するといえよう。その齟齬を解消することにより、環境保護にも家庭経済にも資する容器包装のあり方が実現するであろう。

目次

[論文要旨]

I. 序論

1. 背景

- (1) 環境問題
- (2) 容器包装
- (3) 容器包装に関する法制度

2. 問題提起

3. 本研究の対象

- (1) 予備調査
- (2) 食品トレー

II. 販売者に対する聞き取り調査

1. 調査概要

- (1) 調査目的
- (2) 調査方法

2. 容器包装に関する販売者の意識

- (1) 輸送、保存に際する利便性、その他の役割
- (2) 食品の特性や衛生の確保

III. 消費者に対するアンケート調査

1. 調査概要

- (1) 調査目的
- (2) 調査方法

2. 容器包装に関する消費者の意識

- (1) 量り売りに対する消費者の意識
- (2) 食品トレーに対する消費者の意識

IV. 結論と展望

1. 結論

2. 展望

[参考文献等一覧]

1. 文献

2. Web サイト、資料等

[添付資料1：百貨店におけるアンケート調査用紙]

[添付資料2：スーパーマーケットにおけるアンケート調査用紙]

I. 序論

本研究では、スーパーマーケットにおける商品の包装、とりわけ食品包装につき、現状における問題、取りまく法制度の課題、関係主体の意識を調査し、食品包装が今後どうあるべきかについて考察を行った。

1. 背景

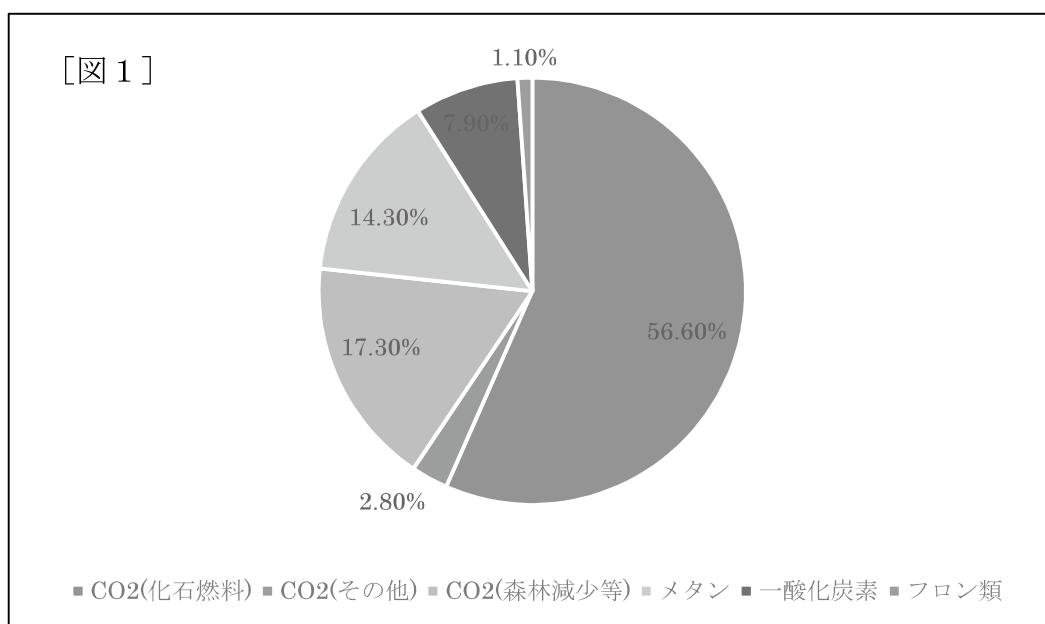
(1) 環境問題

以下の3点から、食品包装は、環境問題に対して、大きく寄与するものであるといえる。

① 地球温暖化問題

地球温暖化とは、温室効果ガスが地表から放射される熱を吸収し、大気中に留めさせ、大気を温めることによって引き起こされるものである。その温室効果ガスが増えることにより、吸収する熱の量も増え、気温の上昇が著しくなっている

温室効果ガスとしては、主に、二酸化炭素、メタン、一酸化炭素、フロン類をあげることができる。それらの内訳は以下のとおりである（図1参照）。



[図1] 人為起源温室効果ガスのガス別排出割合（CO₂換算ベース）（2004年）¹

このグラフから、温室効果ガスに占める二酸化炭素の割合は、非常に大きなものであるといえる。

¹ 環境省「IPCC第4次報告書政策決定者向け要約」（http://www.env.go.jp/earth/ipcc/4th_rep.html）。

さて、スーパーマーケットにおける包装である食品トレーやレジ袋の製造・流通・消費・廃棄のサイクルにおいては、大量の二酸化炭素が排出されている。

たとえば、レジ袋を例にとってみると。レジ袋1枚の製造・流通・消費・廃棄のサイクルにおける、二酸化炭素排出量は、およそ60グラムとされており、年間の二酸化炭素総排出量は、約183万トンにもおよぶ²。また、レジ袋の製造・流通・消費・廃棄のサイクルにおける、二酸化炭素排出量はおよそ60グラムとされており、年間約183万トンにもなる²。この重さ、は電車約49,500車両分に及ぶものである。上記のサイクルで排出される二酸化炭素量は、温室効果ガスとしての地球温暖化へ寄与していると考えられる³。

② 資源問題

私たちの生活や産業は、資源によって支えられている。その資源には、太陽エネルギーや地熱など、繰り返し使用することのできる「再生可能な資源」と、石油や石炭など、地球上に限られた量しか存在しない「枯渇性資源」の2種類が存在する。

特に、枯渇性資源に関しては、「残存年数は残り数十年」などと言われているように、すでに限界がみえており、無駄にはするわけにはいかないのである。

しかし、それにもかかわらず、食品トレーやレジ袋などの包装では、枯渇性資源である石油が、原料として使われている。

1950年代に日本初のスーパーマーケットが誕生し、それとともに食品トレーも誕生した。1960年代に入ると、大量生産大量消費が訪れる。このとき、プラスチック食品容器は衛生的なこと、経済的なこと、作りやすく大量生産ができることなどからスーパーマーケットで使われはじめ、現在に至るまで、スーパーマーケットの小売業において幅広く普及・使用されている⁴。

そして現在、日本において食品トレーの生産で使われている石油量は、年間約132万リットルである⁵。これは一般的な200リットルの浴槽約66,000杯分に相当する。食品トレーひとつをとってもこれだけの石油量を使用しているのである⁶。

また、レジ袋1枚つくるのには、原油が18.3ミリリットル必要となり、国内では年間で約305億枚のレジ袋が使用されている。年間では、55万8000キロリットルの原油が使用されていることになる。

2 大府市「1. レジ袋を減らして地球温暖化を防止しましょう
(http://www.city.obu.aichi.jp/contents_detail.php?frmId=3816) .

2 大府市「1. レジ袋を減らして地球温暖化を防止しましょう
(http://www.city.obu.aichi.jp/contents_detail.php?frmId=3816) .

3 日本で年間に排出される二酸化炭素の「量」のうち0.15%

4 一般社団法人日本プラスチック食品容器工業会「プラトレ ネット」
(http://www.japfca.jp/pratore_index.html) .

5 一般社団法人日本プラスチック食品容器工業会「プラトレ ネット」(http://www.japfca.jp/pratore_index.html)
に基づき計算すると、4.4億キロリットル×0.03% = 132万リットル、となる。

6 大府市 (http://www.city.obu.aichi.jp/contents_detail.php?frmId=3816) .

そのため、スーパーマーケットにおける包装の生産量・使用量を減少させるだけでも、枯渇性資源の残存年数を延ばすことに役立つのではないかと考えられる。

③ ごみ問題

ごみ問題と一口に言っても、様々な問題がある。例えば、最終処分地の残余容量や残余年数の問題、不法投棄問題、焼却施設からの有害物質の排出による大気汚染等の問題、有害物質の排出を抑制できない焼却施設の封鎖の問題などが挙げられる。

本研究の対象である食品容器包装は、ごみ問題にも寄与している。

わが国における 2015 年のデータで、ごみの総排出量は、44.874 千トンである。これは一人当たりの排出量でいえば、一日に約 1 kg となる（災害廃棄物を除く）。そのうちの 1 割を、このうちの容器包装ごみが占めている。容積にすると、家庭ごみの 6 割もの量を容器包装ごみが占めているごみである。

(2) 容器包装

① 容器包装の種類

容器包装とは、物品の輸送、保管、取引、使用などにあって、その価値および状態を維持するために適切な材料、容器などが物品を収納すること及びそれらを施す技術、または施した状態のことをいう。これは個装、内装、および外装の 3 種類に大別することができる⁷。

また、容器包装は用途別にみると、贈答品に施される包装と日用品に施される包装に分けて考えることができる。

容器包装の機能には、内容物の品質を保護する機能、消費者への配慮（例えば、年配者や子供が開封しやすい包装を使用するなど）、輸送効率を高める機能がある⁸。

容器包装の素材には、石油由来⁹のものと紙が多く用いられている。

紙製の容器包装のうち、汚れが付着しやすい牛乳パック・段ボールは、特有のリサイクル方法が採られているが、それら以外の紙袋・包装紙・紙箱などは、比較的にリサイクルしやすく、段ボールや卵パック、家畜小屋の敷きわら、工場における燃料などに、再利用

7 日本工業規格 JIS Z 0108 : 2012 (<http://www.jisc.go.jp/app/pager?id=2940341>) .

8 プラスチック容器包装リサイクル推進協議会 容器包装の機能と役割。

9 熱可塑性樹脂（チョコレート型）と熱硬化性樹脂（ビスケット型）の 2 種類のプラスチックが用いられている。その中でも食品容器に用いられているのが熱可塑性樹脂である。(<https://www.mpi.co.jp/plus/about1.html>) .

・熱可塑性樹脂（チョコレート型）

温度が上昇して熔融温度になると樹脂は溶けて、高い粘度の液状になり流動し始める。さらに温度が上昇すると、急激に粘度が下がり、流れやすい流動体になる。この性質を利用して成形が可能な温度まで上昇させ、熔融温度を下げ流動性を増し、金型に押出し、充てんして、冷却して固めて、成形する。

・熱硬化性樹脂（ビスケット型）

加熱すると流動体になり、さらに加熱を続けると次第に流動性が減少し、硬化して硬質の成形体になり、再び加熱しても熔融しない材質をもっている。例えば、フェノール樹脂の成形では、金型を 145℃程度に加熱しておき、金型を開いて粉末状の樹脂を入れ、金型を閉じ、加熱・加圧して樹脂を流動させながら加熱を続け、硬化させて成形する。

されている¹⁰。

それに対して、石油由来の容器包装は、今日の日本では容器包装の多くを占めている。石油由来の容器包装とは、主にプラスチック容器のことである。プラスチック容器は2つに分類することができ、1つは事業所等から排出されるもの、もう1つは家庭から排出されるものである。前者は、産業廃棄物として処理される。それに対し、後者は、市町村が収集し、独自に処理される。そこで処理できなかったものについては、リサイクル事業者へ委託されて、リサイクルが行われる¹¹。

② 食品トレーの普及

スーパーマーケットにおいて、様々な商品について、石油由来の食品トレーが大量に使用されるようになるまでの経緯は、以下の通りである。

プラスチックトレーが普及するまでは、食品の容器包装としては、経木、ロウ引き袋、竹皮、藁苞などが主流であった。しかし、1960～1970年にかけて、スーパーマーケットの普及に伴い、家庭においてもプラスチックの食品トレーがなじみ深い物になっていったのである¹²。

その背景には高度経済成長の真ただ中で大量生産・大量消費の時代であったことが関連しており、プラスチック食品包装の衛生的なこと経済的なこと作りやすく大量生産しやすいことなどの利点が全て生かされる環境下に日本があったからといえる¹³。

その後も、1997年頃からは、コンビニエンスストアや弁当屋の普及が、プラスチックトレーの大量生産・大量消費に拍車をかけた。さらに、今日では、単身世帯の増加や女性の社会進出、家庭内の個食化が進んでいることから、「中食」とよばれる惣菜等の食品を、スーパーマーケットやコンビニエンスストアで消費者が購入し、自宅に持ち帰るといったスタイルが広まっており、ますます食品トレーが普及しているのである¹⁴。

(3) 容器包装に関する法制度

家庭から排出されるごみの重量の約2～3割、容積の約6割を占める容器包装廃棄物に

10 日本容器包装リサイクル協会「紙製容器包装のながれ」

(<http://www.jppra.or.jp/consumer/again/tabid/170/index.php>) .

11 ここで行われているリサイクルには、以下の3種類がある。1種類目は、パレットや再生樹脂の原料としてリサイクルする、材料リサイクル、2種類目は、ス化やコークス炉化学燃料化など化学反応により組成変換した後にリサイクルする、ケミカルリサイクル、3種類目は、材料リサイクルにおいて発生した残さを単に焼却処理するだけではなく、焼却の際に発生するエネルギーを回収・利用する、サーマルリサイクルである（公益財団法人日本容器包装リサイクル協会「リサイクルのゆくえ プラスチック容器包装」

(<http://www.jppra.or.jp/recycle/recycling/tabid/428/index.php>)。)

12 一般社団法人日本プラスチック食品容器工業会「プラトレ ネット」

(http://www.japfca.jp/pratore_index.html) .

13 一般社団法人日本プラスチック食品容器工業会「プラトレ ネット」

(http://www.japfca.jp/pratore_index.html) .

14 一般社団法人日本プラスチック食品容器工業会「プラトレ ネット」

(http://www.japfca.jp/pratore_index.html) .

については、1995年6月に「容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律」（容器包装リサイクル法。以下、「容り法」とする。）が制定され、1997年4月に本格的に施行された。本法は、リサイクルの促進等により、廃棄物の減量化を図るとともに、資源の有効利用を図ることを目的とする。この法律が制定された背景には、今日の日本の高度経済成長以降の「大量生産・大量消費・大量廃棄」によって発展してきた経済システムによって、廃棄物の量が増大の一途をたどってきたことがある。

① 容り法の概要

容り法は、市町村のみが全面的に容器包装廃棄物の処理の責任を担うという従来の考え方を改め、消費者は分別排出、市町村は分別収集、事業者は再商品化という、様々な主体が新たに役割を分担し、その下でリサイクルを推進しようとするものである。

そのためには、廃棄物の発生を抑制するとともに、廃棄物をリサイクルすることによって、廃棄物の減量を図ることが重要となる。

スポーツ用品・玩具・家具・医薬品などの各種商品小売業者（指定容器包装利用事業者）には、排出抑制の促進のための「判断の基準となるべき事項」を踏まえた行動が求められるようになった（容り法7条の4～7条の5）。また、家庭から一般廃棄物として排出される容器包装廃棄物につき、そのためのリサイクルシステムを構築して、リサイクル率を上げ、大切な資源を有効利用することで環境に負荷の少ない循環型社会を構築することが目指されている。

この法律において、「容器包装」とは、商品の容器及び包装（商品の容器及び包装自体が有償である場合を含む。）であって、当該商品が費消され、又は当該商品と分離された場合に不要になるものをいう（容り法2条1項）。ガラスびん、PETボトル、紙製容器包装、プラスチック製容器包装が、本法における「容器包装」に該当し、分別収集の対象となる。なお、本研究の主たる対象である食品トレーは、プラスチック製容器包装に分類される。

② 容り法の問題

容り法の問題は、ごみの排出抑制の取り組みが不十分なところにある。ごみを排出した後に、それをリサイクルまたはリユース¹⁵するのに対して、初めからごみを出さないようにする「排出抑制」の方が、環境負荷が小さい¹⁶。それは、例えば、リサイクルについては、リサイクルの対象となる廃棄物のうち、利用できずに最終的に廃棄せざるを得ない部分は生じざるを得ず、また、リサイクル過程において少なからずエネルギーをかけてしまうためである。それに排出抑制の方が、リサイクルとリユースよりも、事業者の負担が著しく

15 リユースは再利用のことであり、リサイクルは再資源化して再生利用することであるため、両者は区別される。
16 循環基本法における3Rの内での優先順位は、リデュース（排出抑制）、リユース、リサイクル、の順に高くなっている（同法7条1～4号）。

小さくなる。容り法のモデルとなったドイツやフランスのリサイクル法制度では、包装材の製造事業者は、包装廃棄物の回収の義務、及び、リサイクルの義務またはその費用の支払いの義務を課せられている。こうしたことから、ごみの排出抑制は重要であるといえるが、日本では、容り法で定められる排出抑制の取り組みは、十分なものとはいえず、この点は、容り法が抱える課題であるといえよう。

それに対して、排出抑制について、啓発や助言、報告、調査、勧告・命令などが規定されている（容り法7条の2～7条の7）。しかし、排出抑制について、明確な数値としての基準がない点で、実効性が高いとはいえない。また、罰則は、虚偽報告についてのみ定められているうえに、罰則の個別適用の判断が審議会によってなされるため、罰則の規定の存在意義が不明確なものとなっている。

本法7条4号1項に基づく省令として、「小売業に属する事業を行う者の容器包装の使用の合理化による容器包装廃棄物の排出の抑制の促進に関する判断の基準となるべき事項を定める省令」が、財務省・厚生労働省・農林水産省・経済産業省を主務大臣として定められた。これは、小売り事業を行うものに対して、容器包装の使用の合理化を図るため、当該事業において用いる容器包装の使用原単位の低減に関する目標を定め、これを達成するための取組を計画的に行うことを定めたものである。しかし、事業者自身に目標を設定させるため、その目標が十分なものであるといえるか否かは不明確である。

このように、日本の現行の法制度においては、排出抑制の面での取り組みが不十分であるといえる。

2. 問題提起

先述のとおり、日本においては、リサイクルに比べると、排出抑制の取り組みが不十分であることが、問題の大きな根幹としてあることは間違いないといえよう。法制度においてもそうであるが、実際に、例えばスーパーマーケットなどに行けば、食品トレーや牛乳パックなどの回収ボックスが設置されており、回収したものをリサイクルするという取り組みが行われているのに対して、包装ごみが発生するのを減らすための取り組みは、なかなか行われていないということがわかる。

しかし、実際の取り組みが不十分であるとはいえ、全くもって取り組むことができないというわけではない。小売業などの各店舗において、包装を減らすための取り組みを行うことは、可能なのである。可能であるにもかかわらず、取り組みが十分に行われていないのであれば、その理由がどこにあるのかを考える必要がある。

小売業などの商いを営む者は、一般的には営利を目的としている。そして、その利益をもたらすのは、業務に関与する様々な主体のうち、消費者の占める役割が大きいと考えられる。

消費者の行動が小売業者の存続に関わる以上は、小売業者は、消費者のニーズを、様々

な思案と試行錯誤を経て、つかんでいくことが重要となる。

そうした中で、商品の包装についても、販売者は、消費者のニーズを汲んだ上で、過剰包装または簡易包装を選択していることが考えられる。しかし、商品の容器包装に対する消費者の実際のニーズを、販売者が的確にとらえているか否かは、不明である。そこで、本研究においては、消費者側と販売者側の双方が、食品包装に対してどのような意識を持っているのか、また、日常的な購買行動の中でどのようなことを感じているのか、ということについて、調査及び考察を行った。

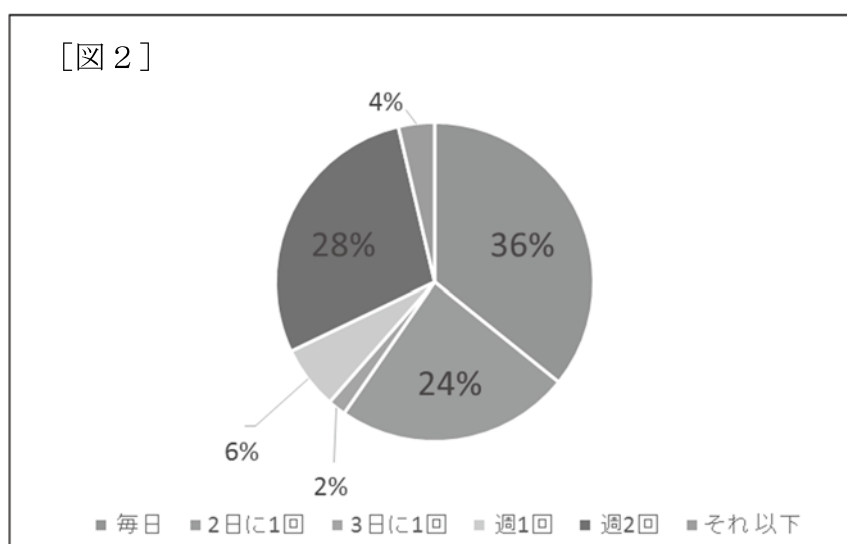
3. 本研究の対象

(1) 予備調査

商品の包装は、用途別に区分すると、日用品用と贈答用との2種類存在する。日用品は主にスーパーマーケットで、贈り物は主に百貨店で、購入される。そこで、本研究においては、予備的な調査として、スーパーマーケットを訪れた消費者と、百貨店を訪れた消費者とのそれぞれに対して、アンケート調査を実施した。

① スーパーマーケットにおける購買行動の頻度

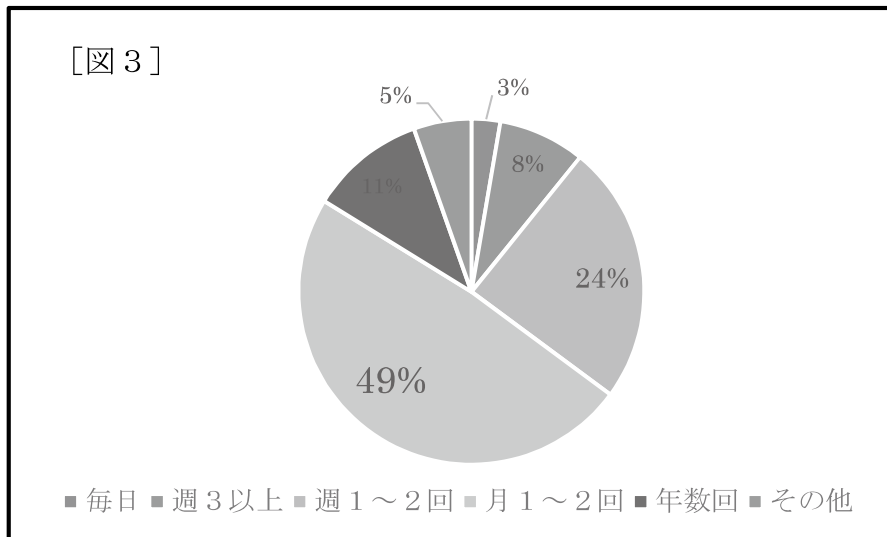
まず、スーパーマーケットを訪れた消費者に、スーパーマーケットの利用頻度を尋ねたところ、毎日訪れると回答した人は33.0%、2日に1回と回答した人は22.6%であった([図2]参照)。



[図2] 消費者のスーパーマーケットにおける購買行動の頻度

② 百貨店における購買行動の頻度

一般消費者が百貨店に訪れて購買行動を行う頻度についても調査した¹⁷。



[図 3] 消費者の百貨店における購買行動の頻度

③ スーパーマーケットと百貨店との比較

以上の予備調査により、百貨店よりもスーパーマーケットの方が、一般消費者の利用頻度が高いことが明らかになった。そのことから、百貨店で購入される商品の容器包装のごみよりも、スーパーマーケットで購入される容器包装のごみの方が、環境問題への寄与度が大きい、すなわち、レジ袋やトレーの消費量・排出量に、より大きな影響を及ぼすと考えられる。

そこで、本研究では、百貨店の商品の容器包装を除外し、スーパーマーケットの商品、とりわけ、日常的な消費量の多い食品の容器包装に着目することとする。

(2) 食品トレー

食品の容器包装は、主に、商品自体の包装（例えば、食品トレー、個包装の袋、商品の箱など）と、商品を持ち運ぶための容器包装（例えば、レジ袋など）に分けて考えることができる。

商品を持ち運ぶための容器包装に関しては、スーパーマーケットでの買い物の際に、レジ袋の代わりに、マイバッグを持参して用いたことのある消費者は、64.3%であった。一部のスーパーマーケットでは、レジ袋を断った消費者には、商品の購入価格から、レジ袋の分を数円程度割り引くという取り組みを行っている。このように、何らかの特典を付

17 2015年7月6, 13日に、阪急うめだ本店コンコース周辺、阪神梅田本店周辺、大丸梅田店周辺、あべのハルカス近鉄本店周辺にて、購買客へのアンケート調査を行った。回答者数は37名であった。

加していることが、レジ袋辞退率が伸びている要因になっている。

とはいえ、日常的にマイバッグを使用している人の率はこれよりも低いであろう。それでも、レジ袋がごみ問題に多大な影響を与えているとは限らない¹⁸。というのも、スーパーマーケットやコンビニなどで客に渡されたレジ袋は、その後、6～7割の家庭において、ごみ袋としてリユースされているからである¹⁹。

それに対して、トレー無し商品を選んだ消費者に、何か特典が付加される取り組みは、レジ袋ほど目立っていない。

以上より、本研究は、排出抑制の取り組みが不十分でなく、同時に、リユースの取り組みも十分になされていない食品トレーを、対象とすることとする。

18 ドイツのスーパーマーケットにおいては、基本的にレジ袋は有料であるが、その分、消費者は、ドラッグストアやスーパーマーケットで、家庭でごみ袋として使うためのレジ袋を自ら購入し、使用しているのである。つまり、スーパーマーケットへのマイバッグ持参率が高くなったところで、その代わりにレジ袋を購入して消費・廃棄しているという点で、マイバッグの持参率の高さは、総体的なレジ袋ごみの排出量には、大きな影響を与えないといえよう。

19 舟木賢徳 『「レジ袋」の環境経済政策：ヨーロッパや韓国、日本のレジ袋削減の試み』（リサイクル文化社、2006年）73頁。

Ⅱ．販売者に対する聞き取り調査

1．調査概要

(1) 調査目的

販売者を取りまく販売環境、及び販売者意識の把握。

(2) 調査方法

「ノーレジ袋デー」²⁰を実施している岡山市内のスーパーマーケットに、聞き取り調査を行った。調査対象店舗は、岡山コープ西大寺店である。

大阪市内のスーパーマーケットにも、同様に、電話にて聞き取り調査を行った。調査対象店舗は、関西スーパー瑞光店・江口店、業務スーパー TAKENOKO 上新庄店、デイリーカナートイズミヤ豊里店である。

2．容器包装に関する販売者の意識

販売者に対する上記調査の結果、以下のことが明らかになった。

(1) 輸送、保存に際する利便性、その他の役割

- ・食品の多種多様性に対応した輸送、効率的な輸送の実現²¹
- ・原料から加工に到る食品製造工程の効率化²²
- ・食品の内容を消費者に伝える表示の役割
- ・商品の店頭での陳列効果の演出²³

(2) 食品の特性や衛生の確保

販売者側が食品トレーを用いることによるメリットについて、文献調査の結果からは、以下のことが明らかとなった。食品トレーは、鮮度や栄養価、色、形、味、香り、食感などなどの食品の基本的特性を保全しながら、安全で衛生的に消費者の元に届けるという点において、大きな役割を果たしているのである²⁴。

以上より、販売者は、食品トレーが必要なものであると考えていること、さらには、消費者が食品トレーを望んでいると販売者側がとらえていることが明らかとなった。

20 レジ袋の削減に取り組むため、これまでの各事業者の取り組みを尊重しつつ、事業者、消費者・環境団体等及び市町村と協働して、平成22年6月から毎月10日を「岡山県統一ノーレジ袋デー」と定め、買い物の際に「マイバッグを持参し、レジ袋を受け取らないようにする運動」(<http://www.pref.okayama.jp/page/detail-99446.html>)。

21 業務スーパー TAKENOKO 上新庄店の回答による。

22 業務スーパー TAKENOKO 上新庄店の回答による。

23 関西スーパー南江口店

24 日本プラスチック工業連盟「食品用プラスチック容器包装の利点」(<http://www.jpif.gr.jp/00plastics/conts/riten.pdf>)。

Ⅲ．消費者に対するアンケート調査

1．調査概要

(1) 調査目的

一般消費者の日常的な購買行動の特徴、その際の商品の容器包装や販売方式に対する意識の把握。

(2) 調査方法

- ・対象者：大阪市内、岡山市内のスーパーマーケットを利用する一般消費者
- ・方法：アンケート用紙を持った調査員が、通行人に無作為に調査協力を依頼²⁵。
- ・実施期間：2015年8月8日～2015年9月25日。
- ・回答者数：125人。

2．容器包装に関する消費者の意識

簡易包装に対して消費者が抵抗感を抱いているのか、また、消費者が簡易包装よりも過剰包装を実際に望んでいるのか、を明らかにするために、商品に個包装を施さない販売方式である量り売りにつき、また、食品トレーを用いない販売方式につき、消費者の意識調査を行った結果、以下のことが明らかになった。

(1) 量り売りに対する消費者の意識

量り売りは、商品の個包装を要さない点で、最たる「簡易包装」であるといえる。そのような量り売りに対して、日本の消費者が抵抗感を抱いているか否かを調査した。

① 調査項目

積極的に商品の量り売りを行っているドイツのスーパーマーケットの店頭の様子を、日本の一般消費者に写真で示し（図4参照）、それについてどの様に感じたかを調査した。

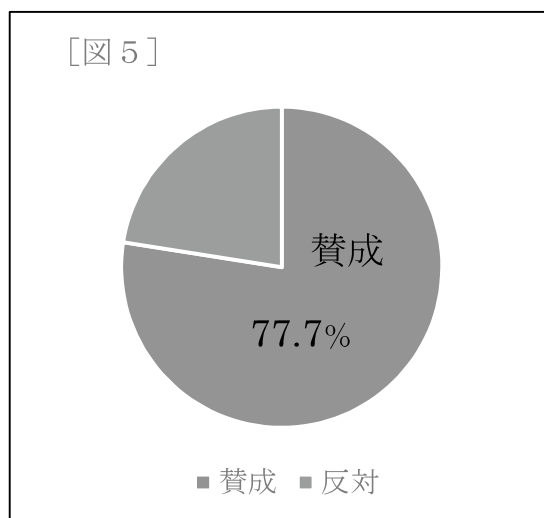
25 本調査のアンケート用紙は、本論文の末尾に〔添付資料〕として添付。



[図4] ドイツのスーパーマーケットにおける量り売りの様子

② 調査結果

回答者全体の77.7%の人が量り売りに対して賛成の意見となった（図5参照）。賛成の理由は様々あり、中でも特に「好きな物を好きな量だけ買えるから」、「品定めを自分の目でしっかりと出来るから」、「ごみが出なくてよいから」などの意見が多く挙げられた。



[図5] 量り売りに対する消費者の賛成・反対の割合

③ 考察

販売者側と消費者側とでは衛生に対する意識に違いがあると考えられた。そこで私たちは、消費者を対象として、簡易包装に関するアンケート調査を行った。

(2) 食品トレーに対する消費者の意識

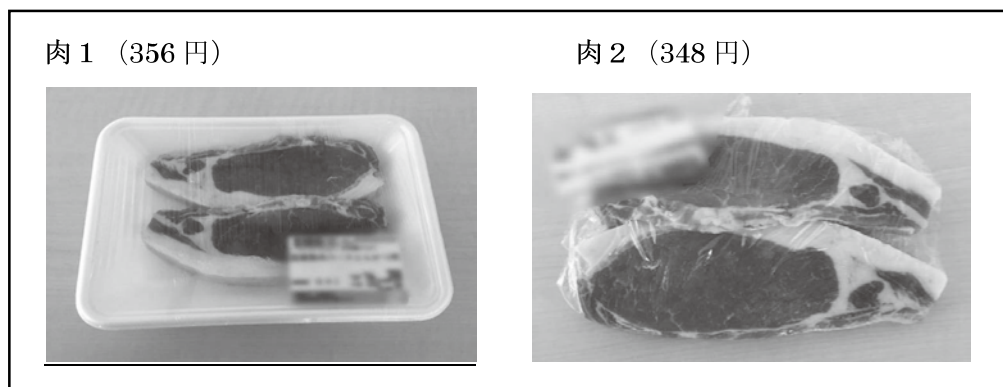
精肉類、鮮魚類（刺身）、野菜、の3種類の食品につき、食品トレーを用いて包装している写真、と食品トレーを用いずに簡易な包装を施している写真とを見せて、どちらを買

いたいと思うかを質問した（例として、精肉類につき、図6参照）。



〔図6〕食品トレーを用いた包装と、用いない包装との比較（精肉類の場合）

その後、同じ写真につき、食品トレーが用いられているかいないかによって、値段に10～20円ほどの差が生じることを伝えた上で、同じ質問をした（図7参照）。



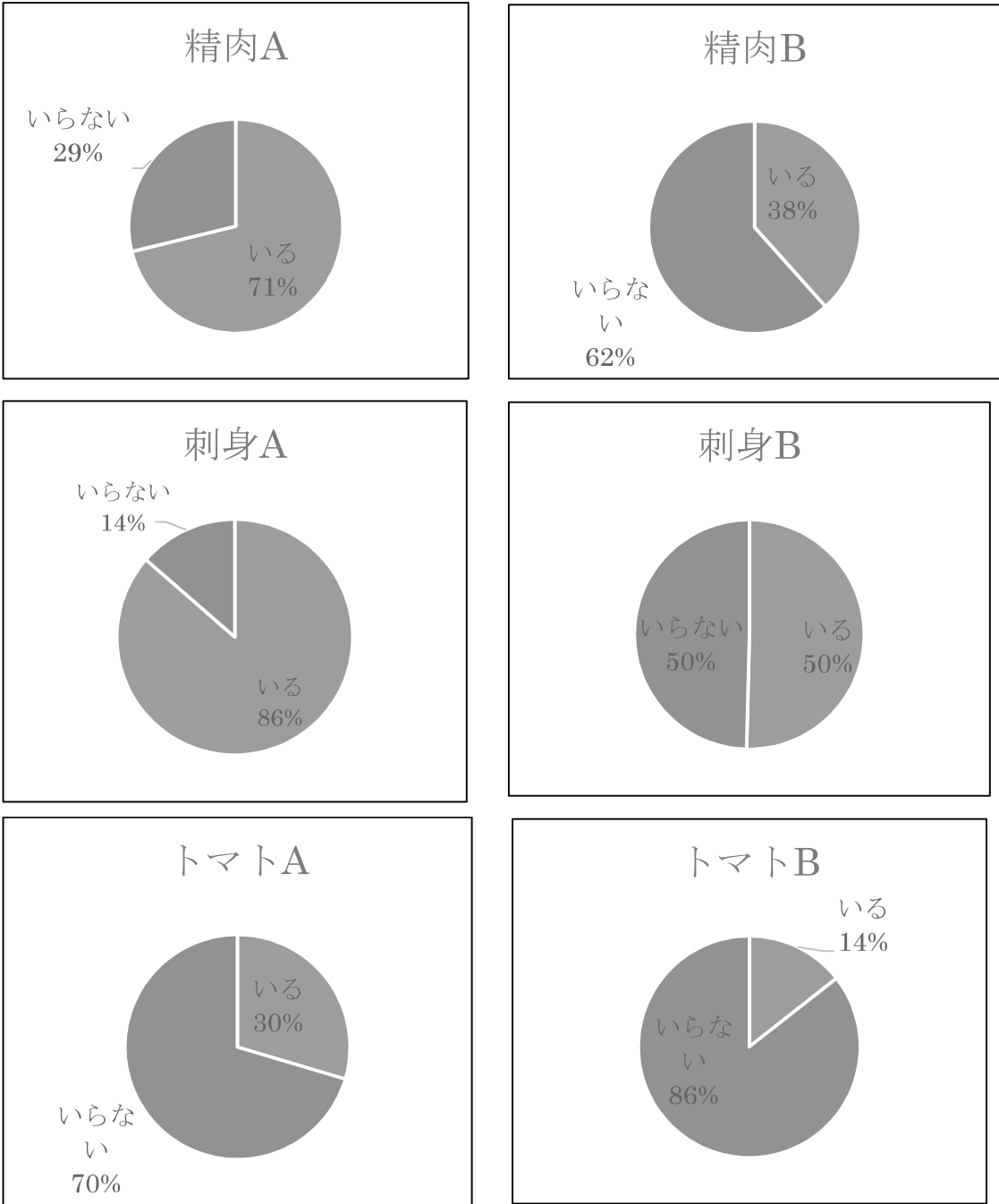
〔図7〕食品トレーを用いた包装と、用いない包装とを、商品価格とともに比較（精肉類の場合）

① 調査結果

精肉類の場合は、値段の変化を知った後に、食品トレーを用いないものを希望するようになった回答者数は、全体の53.2%に上った（〔図8〕精肉A→精肉Bへの変化を参照）。

鮮魚類の商品で、精肉類同様に意見を変えたのは、72.0%であった（〔図8〕刺身A→刺身Bへの変化を参照）。同様に、野菜商品で意見を変えたのが18.6%という結果になった（〔図8〕トマトA→トマトBへの変化を参照）。

そして、商品価格の変化を知る前の段階からすでに食品トレーは不要であると答えていた回答者と、価格の変化後に食品トレーは不要とした回答者とを合わせると、最終的に、食品トレーを不要とした回答者の率は、精肉類につき、66.0%、鮮魚類につき50.4%、野菜につき86.4%となった。



[図8] 各食品について、価格の変化を知る前（A）と知った後（B）との、消費者の食品トレーへのニーズの変化（各食品につき、“A”は、消費者に初見で、トレーがいるか、いないかを選択してもらったものである。“B”は、トレー有りから値段の変化でトレー無しに意見を変えたものである。）

② 考察

以上のアンケート調査の結果からは、現状の過剰包装ではなく、簡易包装を望んでいる消費者が多数存在することが明らかになった。

IV . 結論と展望

1. 結論

本研究の背景として、わが国において、容器包装ごみが様々な環境問題に悪影響を与えているにもかかわらず、リサイクルに比べて排出抑制（リデュース）の取り組みが不十分であることがある。排出抑制のためには、商品の過剰包装を抑制していくことが重要であるが、まだなお簡易包装が十分に推進されていない。その原因と解決の糸口を探るべく、本研究では、商品の容器包装に関して、販売者側と消費者側の双方の意識を調査した。

その際には、贈答品よりも購買頻度が高く、消費量が多いと考えられる、日用品用の商品、とりわけ食品に着目することとした。さらに、食品の容器包装のうち、商品の持ち運びのための容器包装ではなく、商品自体に施されている容器包装である食品トレーを主な調査対象とすることとした。

わが国のスーパーマーケットにおいては、一般に、約9割もの生鮮商品の容器包装として、食品トレーが用いられている。そして、そのほとんどが、再利用されないまま、家庭で廃棄されている。食品トレーが普及しているからには消費者のニーズがあるはずである。少なくとも販売者側には、そのような認識があるはずである。

しかし、本研究における聞き取り調査およびアンケート調査の結果、販売者側が食品トレーを重視しているのに対して、実は消費者は食品トレーを本心から望んでいるわけではないということが明らかになった。実際に、消費者の声として、「食品トレーに入った商品しかないから、それを買わざるを得ない」という本音が挙がっていた。つまり、これを裏返すと、「トレーに入ったものでなくとも良い」と考えられる。

販売者側の意識と消費者側の意識との間のこのような齟齬が解消できれば、小売業における容器包装の排出抑制（リデュース）に対する取り組みを促進することが可能であろう。

2. 展望

本論文においては、展望として、日本の小売業界の現場に、生鮮食品の量り売りと言う販売方式を導入することを提案したい。量り売りとは、商品が一つずつ、かつ、包装のないむき出しの状態で陳列されており、消費者がそれらを、必要な量だけ選び、むき出しのまま買い物かごに直接入れたり、食品トレーよりも環境負荷の小さなポリ袋に詰めたりして、レジに運ぶという方式である。

このような方式では、食品トレーをごみとして廃棄する量を、大幅に削減できる。さらには、消費者が必要な量だけ生鮮食品を購入するようになることによって、食品ロスの削減という効果をも同時に見込むことができる。量り売りは、排出抑制を促進するための効果的な方法のひとつであると言えよう。実際に、ドイツやフランスを中心とする欧州では、量り売り方式の店舗が多くみられる。

本研究において行ったアンケート調査の結果によると、「ドイツのような量り売りを、日本に導入するとしたら、それについてどのように感じるか」という質問に対し、消費者からは、「あまり抵抗感はない」といった回答が多く上がった。むしろ、「好きなだけ詰めることができている」や、「面倒くさいとは感じない」、「昔は日本も量り売りが主だった」といった回答をも得ることができた。また、販売者側が一番懸念しているであろう、衛生面での問題も、消費者はさほど重視していないという見解を多く得ることができた。

これらのことから、日本のスーパーマーケットにおいても、量り売りの導入は可能なのではないかと考えられる。本研究の調査結果では、実際に、約70%の消費者がドイツのような量り売りに対して賛成の意見を持っている。レジ袋においてマイバッグの持参を促進した結果、64.8%もの消費者がマイバッグを持参して買い物に行ったことがあるというところまで持参率が向上した。このように、日本においても、消費者の環境意識は高い水準にあり、現在ではグリーンコンシューマーという言葉まで誕生している。よって、量り売りを消費者が受け入れる可能性は高いと考えられる。

消費者側の環境意識の高まりを販売者側がいかにして感じ取り、環境に配慮できるような販売方式に舵を切ることができるかが、課題となってくるであろう。食品トレーの製造業者との折り合いや、競合他社の出方など、考えるべきことは多くある。しかし、量り売り方式に転換することにより、環境意識が高いことをアピールでき、イメージアップにつながる。加えて、環境意識が高い消費者の獲得や、食品トレー分のコストをダウンすることにより、安い商品を提供することができる。アンケートでは、食品トレー分のコストが省かれると、トレーありからトレーなしに変更する消費者も少なくなかったのである。

以上のことから、量り売りへの移行は、排出抑制の取り組みとして適したものであり、包装ごみの削減によって、冒頭で述べた環境問題の改善や日本の容器リサイクル法の不十分な点を補填することのできる取り組みであるといえる。また、消費者側はトレーにかかっていたコスト分を商品価格から下げて受け取ることができる。

これはすなわち、食い違っていた双方の意識を合致させることができ、さらには、「環境にも、お財布にも、そして販売者にとっても優しいお買い物」という、双方にとって有益な取り組みであるといえる。

今後は、量り売りという販売方式が日本に適したシステムであるかということ、より掘り下げて見ていきたい。また、本研究では、食品トレーに絞って追及していった結果、量り売りというひとつの方式を提案することとなったが、今後は、食品トレーの削減以外にも、排出抑制の取り組みの枠組みを拡大していくことを視野に入れ、量り売り以外の様々

な取り組みについての考察を重ねていきたい。それによって、現状のさらなる改善につなげていくということを、執筆者自身の今後の課題としたい。

[参考文献等一覧]

1. 文献

- ・ 石川雅紀、小島理沙「食品ロスと包装ごみ」食品と科学 56 巻 3 号 (2014 年) 57 - 62 頁。
- ・ 市川和昭「食品包装の研究 (第一報) : プラスチック包装材料についての一考察」名古屋文理短期大学紀要 18 巻 11 号 (1993 年) 101 - 107 頁。
- ・ 大塚直『環境省 BASIC [第 1 版]』(有斐閣、2013 年)。
- ・ 北村喜宣『環境法 [第 3 版]』(弘文堂、2013 年)。
- ・ 隅野勇「過剰包装に関する現状と問題点」缶詰時報 51 巻 10 号 (1972 年) 885 - 888 頁。
- ・ 武田邦彦「包装技術と環境問題 - 過剰包装などあり得ない食品の包装」42 巻 2 号 (2011 年) 78 - 84 頁。
- ・ 舟木賢徳『「レジ袋」の環境経済政策 : ヨーロッパや韓国、日本のレジ袋削減の試み』(リサイクル文化社、2006 年)。

2. Web サイト、資料等

- ・ 環境省「一般廃棄物の排出および処理状況 (平成 25 年度) について」(http://www.env.go.jp/recycle/waste_tech/ippan/h25/data/env_press.pdf) (2015 年)。
- ・ 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部廃棄物対策課「日本の廃棄物処理 平成 25 年度版」(2015 年)
(http://www.env.go.jp/recycle/waste_tech/ippan/h25/data/disposal.pdf) 。
- ・ 環境省中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会「第 42 回議事要旨・資料」(2006 年 6 月)
(http://www.env.go.jp/council/former2013/03_haiki/y030-42.html) 。
- ・ 環境省廃棄物・リサイクル対策部企画課循環型社会推進室「3R 原単位の算出方法」(発行年不明) (<https://www.env.go.jp/press/files/jp/19747.pdf>) 。
- ・ 小島瞬治「JIS Z 0108 : 2012 包装 - 用語について」(2012 年)
(http://www.nihs.go.jp/drug/PhForum/Discuss121115/4_KOJIMA.pdf) 。

[添付資料1：百貨店におけるアンケート調査用紙]

<アンケート>

性別 男 ・ 女

1. 百貨店に行く頻度を教えてください。
週に1～2回／週に3回以上／月に1～2回／年に数回／その他
2. 交通手段は？
電車／バス／自家用車／自転車／徒歩／その他
3. (1) 何を買に行きますか？
菓子折り／食品／洋服／ブランド品／化粧品／イベント／その他

(2) 買った物の使い道
贈り物／自宅用／その他

(3) 贈り物の相手は？
目上の方／友達／その他

(4) 自宅用の場合
日用品／自分へのご褒美／その他
4. (1) 百貨店で買った商品のラッピングか紙袋を断ったことはありますか？
はい／いいえ

(2) なぜ断るのか / 断らないのか
5. 頼みもしないのにラッピングすることをどう思いますか？
6. 買った商品の分だけ紙袋をくれることをどう思いますか？
いない／いる／その他
7. 商品の価格のうち、包装、容器代が何%を占めていると思いますか？
5%未満／5%／10%／15%／15%以上

8. 贈り物と自宅用のラッピングの許容範囲はどこですか？
思う／少しそう思う／どちらでもない／あまり思わない／思わない
9. どこから包装が過剰だと思いますか？(下図1～4参照)
10. どれを買いたいと思いますか？(下図1～4参照)



ご協力ありがとうございました。

[添付資料2：スーパーマーケットにおけるアンケート調査用紙]

～アンケート～

・性別：男性 / 女性 ・年齢_____代

1. スーパーに行く頻度はどのくらいですか？

1日1回 / 2日に1回 / 週に2回 / その他 ()

2. 交通手段はなんですか？

徒歩 / 自転車 / バス / 車 / その他 ()

3. 主に何を買いに行きますか？

食品 / その他：_____

4. レジ袋を断ったことはありますか？

はい / いいえ

(ある場合) どれくらいの頻度で断わりますか？

毎回 / 2回に1回ぐらい / 時々 / 過去に1、2回

(ない場合) 理由：_____

5. ①マイバックを買い物に持参していますか？

はい / いいえ

(持参しない場合) 何故、持参しないのですか？

理由：_____

②家庭でのごみ捨て用にレジ袋を使いますか？

はい / いいえ

(ごみ捨て用に使っていない場合) レジ袋の代用として何を使っていますか？

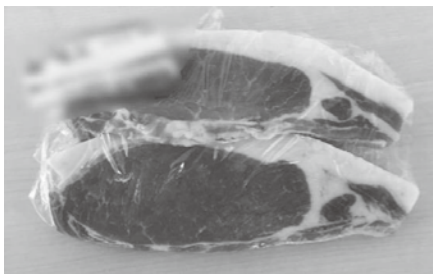
代用例：_____

6. 以下の写真を観てどちらの商品を買いたいですか？

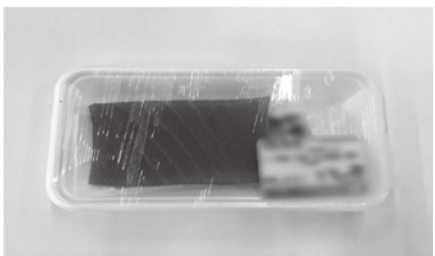
肉1 (トレーあり)



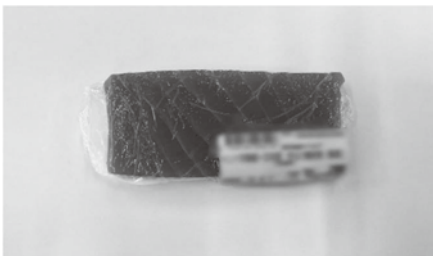
肉2 (トレーなし)



刺身1 (トレーあり)



刺身2 (トレーなし)



トマト1 (包装あり)



トマト2 (包装なし)



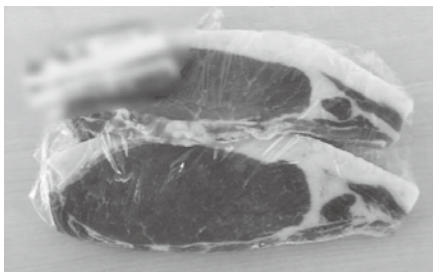
- ① 肉1 / 肉2
- ② 刺身1 / 刺身2
- ③ トマト1 / トマト2

7. それぞれの値段が分かったうえで、どちらの商品を買いたいですか？

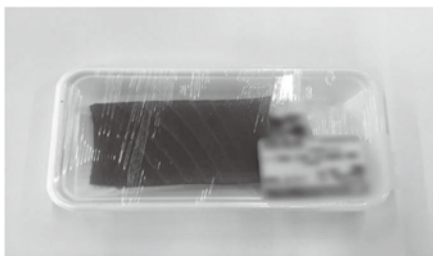
肉 1 (356 円)



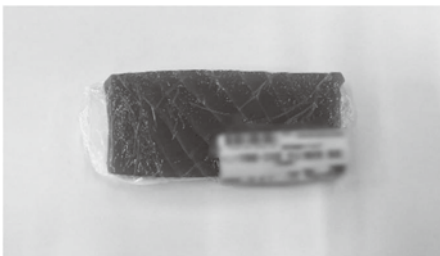
肉 2 (348 円)



刺身 1 (298 円)



刺身 2 (272 円)



トマト 1 (398 円)



トマト 2 (387 円)



① 肉 1 / 肉 2

② 刺身 1 / 刺身 2

③ トマト 1 / トマト 2

8. トレーを別用途に使用しますか？

はい / いいえ

(使う場合) 用途例： _____

9. 別用途に使わないとしてもトレーはいりますか？

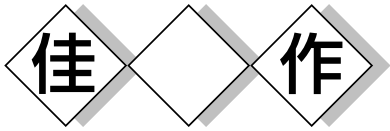
いる / いない

10. 以下の写真はドイツのスーパーマーケットの様子で、基本的に野菜などの商品は全て客による量り売りとなっています。もしも日本のスーパーマーケットがドイツと同様の制度を導入したら、あなたはどのように感じますか？



～ご感想～

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。



企業の業績と役員報酬の連動性

～大阪と東京の比較分析～

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：岡村有樹浩

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：岸田 弥生

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：半崎 美紗

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：楠井 絢女

要 約

役員報酬とは本来、対価に見合った報酬を受け取ることが妥当である。赤字続きや業績が低迷している企業の役員が高額な報酬を貰っていることは好ましくない。テレビや新聞などでたびたび話題になる日本企業の役員報酬は高額と感じられているが、アメリカやイギリスなど他の国に比べ、日本の役員報酬は低く企業の業績と報酬の連動性が低い。報酬が少ないことにより経営者のインセンティブが低くなってしまふことが考えられる。

本稿では、「お金に細かい、執着心が強い、貪欲」なイメージを持たれていることが多い大阪人と、「人と人の繋がりが薄い、見栄っ張り、実力主義」などのイメージを持たれていることが多い東京人を比較し、地域ごとの違いによる業績と報酬の連動性に地域の文化や県民性の違いが関わっているのかを明らかにすることを試みる。分析に際しては、経営者の努力が業績に反映されやすい製造業、東京・大阪それぞれの売上高が高い上位50社を対象に分析した。仮説として(1)日本企業は業績と役員報酬の連動性が明確である、(2)日本企業は業績と役員報酬が連動していない、(3)業績と役員報酬の連動性には地域差がある。の3つを立て検証を行い、最終的には(3)の仮説が真であることをデータを用いて証明する。

分析の結果、東京に本社を置く企業(本稿では以後、東京本社企業とする)は大阪に本社を置く企業(本稿では以後、大阪本社企業とする)に比べ、業績と報酬の連動性が高いという結果が得られた。すなわち、東京本社企業は業績に見合った報酬を得ていることから実力主義であることがわかる。一方で、大阪本社企業は業績に見合った報酬を貰えておらず「人情深く控えめ」だという県民性と言える。このことから、大阪に本社を置く企業も成果主義を取り入れることで、役員のインセンティブに繋がるという結論に至った。

目 次

- 1 はじめに
- 2 日本の取締役の報酬制度について
- 3 役員報酬と業績の具体例
- 4 先行研究
- 5 仮説
 - 仮説 1. 日本企業は業績と役員報酬の連動性が明確である
 - 仮説 2. 日本企業は業績と役員報酬が連動していない
 - 仮説 3. 業績と役員報酬の連動性には地域差がある
- 6 分析データと分析手法
 - 6-1 分析データ
 - 6-2 分析手法
- 7 分析結果と考察
- 8 おわりに

1. はじめに

役員報酬とは本来、企業の業績と連動しているべきである。業績の良い企業の役員に対して高額な報酬を支払っていても妥当であるといえるが、赤字続きの企業など業績が低迷している企業の役員が高額な報酬を貰っている場合、それは妥当と言えるのだろうか。報酬は業績を達成した経営者の努力に見合った額が支払われるべきであり、逆に努力及ばず業績を悪化させた経営者や不正を行った経営者の報酬は減額されたり、その職を更迭されたりするべきであろう。例えば、シャープの高橋社長は業績を悪化させた責任を取り自身の報酬を大幅にカットした。しかし、報酬をカットしたとはいえ、業績を上げられない社長がその地位に居座り続けていることに一般的な同意は得にくいであろう。

一般的に、マスコミ等から海外企業、特にアメリカ企業では極めて高額な役員報酬をもらっているというイメージがある。一方、日本企業では日産自動車（以後、日産とする）の社長兼最高経営責任者であるカルロス・ゴーン氏、トヨタ自動車の代表取締役社長である豊田章男氏、ファーストリテイリングの代表取締役会長兼社長である柳井正氏などが高額取りというイメージがある。しかし、そうした高給に対し、彼らが見合う業績をあげているかについての明確なイメージを持っている人は少ないと思われる。

企業の業績が悪化した際、その責任は経営陣にある。その責任を取ることは倫理観の問題であるが、同時に企業の規律の問題でもある。経営陣が責任を追及されないことは、企業経営に「甘さ」をもたらす。この「甘さ」は経営陣の業績改善への意欲を奪ってしまうことになる。規律なき組織が業績改善を成し遂げることは非常に困難であり、企業の存続にとって大きな障害となる。業績が悪化した場合、経営陣に報酬面等で何らかのペナルティを課すほうが企業の存続にとって有効になるのである。

逆に、好業績を上げた経営陣には、より多く報いるべきである。好業績の背後には経営陣の努力が存在している。それに対して報いないことは経営陣のモチベーションを低下させ、努力水準の低下をもたらすであろう。このことも企業の存続にとっては大きな障害になりうる。このように、理論上、業績と役員報酬が連動している企業は、ガバナンス構造として望ましい形態をしていることになる。マスコミ等で経営者の高額報酬が話題となるが、その経営者が業績を伸ばしているのであれば望ましいことである。果たして業績と役員報酬にはどのような関係性があるのだろうか。

本稿では、日本の上場企業のデータを用い、分析によって日本企業に業績と役員報酬との間にどのような関係があるかを調査し、日本企業の報酬制度の実情を明らかにする。また、報酬制度に地域性が存在しているかについても分析をおこなう。本稿の構成は以下の通りである。2章では日本の取締役の報酬制度についてサーベイする。3章では役員報酬と業績の具体例をあげて、業績と役員報酬の関係性を見る。4章では業績と役員報酬の関係についてどのような先行研究がなされているかを調査する。5章では分析に入るための仮説、6章では仮説の検証に用いたデータと分析手法の提示。7章では分析結果をまとめ、考察する。8章では本稿のまとめを述べる。

2. 日本取締役の報酬制度について

日本企業の取締役の報酬制度は大きく分けて三つのカテゴリーに分けられる。以下ではそれぞれについて解説をおこなう

①定期同額給与（月給など）

これは支給時期が1カ月以下の一定期間ごとで、各時期の支給額が同額である給与である。また、金額改定は原則、期初から3カ月以内、経営状況の著しい悪化などに厳しく限定されている

②事前確定届出給与（賞与など）

これは所定の時期に確定金額を支給するのに基づき支給する給与のことである。この給与は実際の支給額が届け出た金額と違うと金額が損金算入できないという規定がある。

③利益連動給与

これは利益に関する指導を基礎に事前に決めた算定方法に基づき支給する給与である。対象となる役員に限られ、全ての役員の算定式が同じ。報酬を運動させる指標か経常利益などに限られる

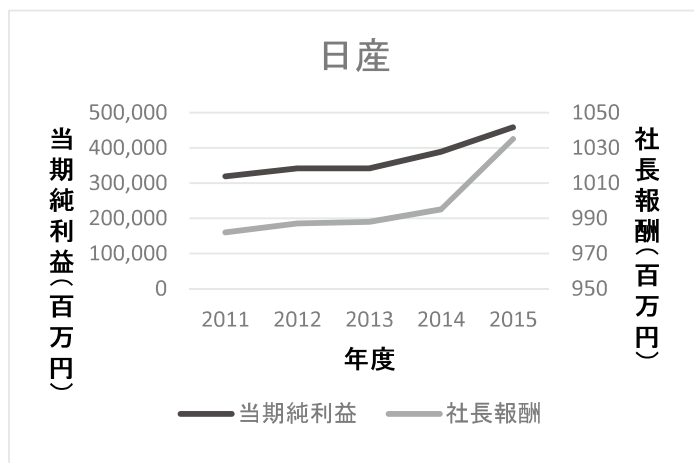
コンサルティング会社、 Towers Watson の調査によると、日本企業の最高経営責任者（CEO）が受け取る報酬の59%は固定報酬で変動報酬は41%となっている。ここでの固定報酬とは、定期同額給与と事前確定届出給与を足したもので、変動報酬とは利益連動給与のことである。それに対して、アメリカは固定報酬11%、変動報酬89%、イギリスは固定報酬27%、変動報酬73%と日本とは対比的なデータが出ている。つまり、日本はアメリカやイギリスに比べて固定報酬が圧倒的に多くなっていることから、そもそも日本はアメリカやイギリスよりも業績と役員報酬の連動性が低いということが言える。

3. 役員報酬と業績の具体例

2015年6月30日現在、有価証券報告書の提出が確認された企業2,458社で、このうち役員報酬1億円以上の個別開示が確認されたのは209社、人数は409人だった。報酬額10億円以上は過去最多の5人（2014年3月期4人）となった。その中で役員報酬最高額はオリックスの宮内義彦元代表執行役会長の54億7,000万円となっており2010年3月期から開始された役員報酬の個別開示制度において過去最高額を更新している。それに続くのが三共（SANKYO）の毒島秀行代表取締役会長の21億7,600万円、ソフトバンクのロナルド・フィッシャー取締役の17億9,100万円、岡三証券グループの加藤精一代表取締役会長の12億円、日産のカルロス・ゴーン代表取締役会長兼社長、最高経営責任者の10億3,500万円となっている。

次に報酬額と業績の関連性について見てみよう。日産のカルロス・ゴーン氏は2014年3月期の役員報酬が9億9,500万円だったのに対して、2015年3月期の役員報酬は10億3,500万円と4,000万円も上がっている。日産の2014年～2015年の間の売上高・営業利益・

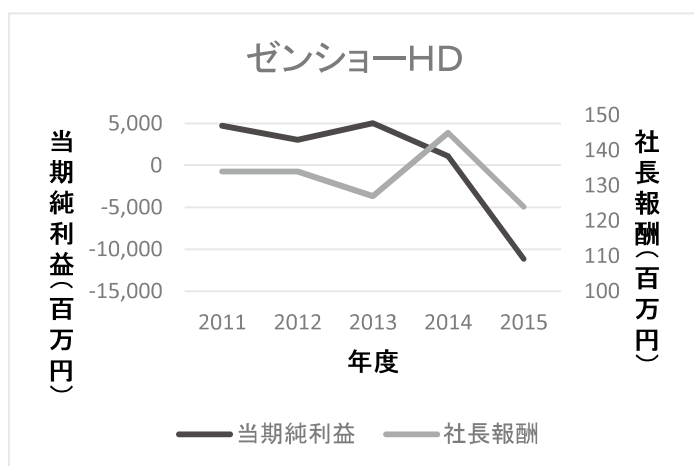
図1



当期利益を見ると、売上高が10兆4,825億2,000万円から11兆3,752億700万円へと8,926億8,700万円上がっている。営業利益も4,983億6,500万円から5,895億6,100万円へと9,119億6,000万円上がっている。当期利益も3,890億3,400万円から4,575億7,400万円へと685億4,000万円上がっている。つまり同社は順調に売上高を伸ばしているだけでなく、本業での利益である営業利益と最終的な当期利益も伸ばし

ている。このことを踏まえて考えると、同社の役員報酬はある程度業績と連動して決定されていると言えよう。

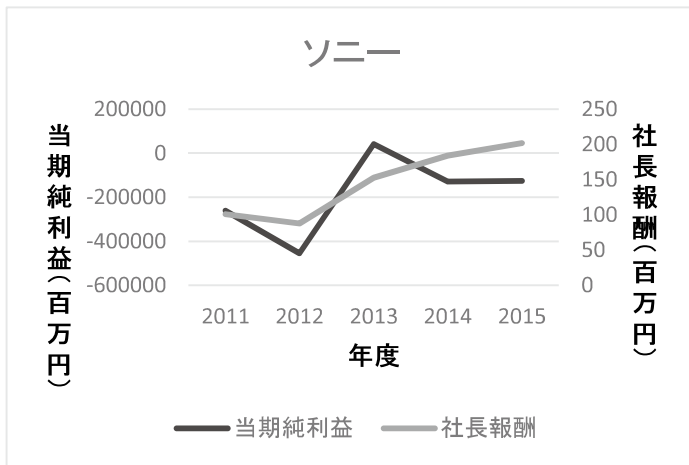
図2



2015年3月期の決算が赤字でありながら、無配で1億円以上の役員報酬を支払った企業は6社あったが、報酬の個別開示をおこなった企業はゼンショーホールディングスのみである。同社は代表取締役会長兼社長兼CEOである小川賢太郎氏に1億2,400万円を報酬として支払っている。同社は2015年3月期連結決算の最終損益が111億円の赤字（前期は11億円の黒字）であった。同社

の役員報酬は業績とは連動的でないと言える。

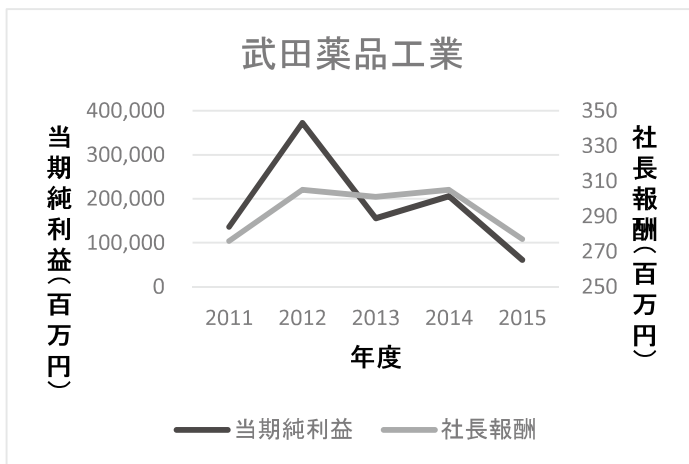
図 3



ソニーは、2014年3月決算の当期利益が1,283億6,900万円の赤字であり、2015年3月時点でも1,259億8,000万円の当期利益の赤字が続いており、上場以来初の無配となっている。業績悪化を受け、平井一夫氏は年俸の約50%を返上し、4年連続で賞与を全額返上した。しかし、平井氏はそれでも3億2,600万円の報酬を得ており、基本報酬2億200百万円、ストック・オプション1

億1,300万円、福利厚生費など1,100万円と東京商工リサーチが行っている役員報酬ランキングでは6位に入るほど高額であった。

図 4



武田薬品工業は、アメリカでの糖尿病治療薬「アクトス」の製造物責任訴訟の和解により、3,241億円の引当金を積み立てる方針に転換したことから、2015年3月決算で1,457億7,500万円の赤字を出している。配当は予定通り180円を維持する予定であるが、それに伴い高額な役員報酬も維持する予定とされる。

具体例を見ると、すべての企業で業績と報酬が連動しているわけ

ではなく、企業によって報酬制度に相違があることがうかがえる。

4. 先行研究

企業の業績と報酬の関係性についていくつかの研究がなされている。その中でも代表的な久保克行の「コーポレート・ガバナンス経営者の交代と報酬はどうあるべきか」に記載

されている「経営者の報酬はどうあるべきか」という論文に焦点を当ててサーベイをおこなう。

同書によると、業績を上げるには経営者の報酬が重要であるとされている。多額の報酬が付与されることで、経営者が企業価値の最大化に積極的に努めるようになるインセンティブを付与することが出来るからである。また、日本企業の経営者はリスクを取らない経営をしがちと指摘しており、報酬によって積極的に経営者にリスクを取らせることが出来ることも述べている。

一般に、高い収益性をもたらすためには、ある程度のリスクテイクが必要となる。通常、人はリスクを取ることを避けるが、経営者もそのような態度では企業に高い収益性をもたらすことは困難になる。

しかしながら、日本の大企業の現状は、経営者は成功して業績を向上させても、報酬はそれほど増加しないが、反対に失敗するとその職を失うという状況になっているということをも指摘している。さらに、同書では経営者に企業価値を最大化するようなインセンティブを付与し、業績と報酬の関係を強化することが必要であると強く主張している。同書の久保氏のサーベイによれば、この両者の関係が強い企業の業績が高いことは多くの実証研究で検証されているとのことである。

久保の結論は、望ましい報酬制度とは単年度主義ではなく長期の業績との関係を重要視し、業績と報酬の関係を大きくすることが必要であるというものである。つまり日本企業の経営者にもアメリカ企業の経営者のように成果主義を求め、株主利益を最大化するように企業を運営させることが望ましいとしている。

5. 仮説

前章で述べた久保の論文では、業績と役員報酬の連動が望ましいと結論付けている。では、日本企業において業績と役員報酬とは連動しているのだろうか。連動しているならば、経営者は自身の金銭的欲求のために努力し、企業業績を向上させようとすることになる。両者が連動している企業が日本において趨勢ならば、日本企業の業績が将来的に回復・向上する蓋然性が高いことになる。本稿では、日本企業における業績と役員報酬との連動性および地域性について明らかにすべき3つの仮説を設定し、日本企業の報酬制度の実態を明らかにする。

仮説1 日本企業は業績と役員報酬の連動性が明確である

- 日本の企業全体として見てみると、業績と役員報酬が連動しており、適切なインセンティブ向上の仕組みが存在していることになる。そのため、将来的に業績が向上する蓋然性が高いことになる。

仮説2 日本企業は業績と役員報酬が連動していない

- 業績に見合う報酬を役員に支払い企業のために努力すればその分、報酬額も高くなるというような業績改善のメカニズムが構築されていない。それが経営者のインセンティブ低下につながり、結果として失われた20年と言われるような日本企業の長期不振の原因となった。

仮説3 業績と役員報酬の連動性には地域差がある

- 大阪人は、「人情がある、気前がいい」などといったことが県民性としてよく言われる。大阪人は表面上は強気だが、内面は人情深く控えめなところがあるのではないだろうか。その一方で、東京は「成果主義、互いに干渉しない、見栄っ張り、人情が薄い、スマートで目先が利く」などが県民性としての違いが挙げられる。こうした県民性の差が報酬と業績の連動性に影響を与える可能性がある

「人情味がある」という県民性は、利己的な行動をとることを好まない。そのため、経営者が業績を伸ばしたとしてもそれにともない報酬を増額するといった傾向は見られにくいと考察できる。つまり、業績と報酬の連動性が低くなるだろう。また、「成果主義」という県民性があるならば、その地域では業績の伸びに伴い報酬の増加を望むことになり、業績と報酬の連動性が高くなるはずである。これらの3つの仮説の中で、以下でおこなう分析によって仮説3が真であることを明らかにする。

6. 分析データと分析手法

6-1 分析データ

まず、本稿で分析に用いたデータについて説明する。分析対象は、国内の上場企業の大阪本社企業（製造業のみ）と東京本社企業（製造業のみ）で売上高のそれぞれ上位50社とした。分析期間は2011年度～2015年度の5年間とし、データは、EDINETと日経NEEDS Financial QUESTより取得した以下の2つの観点から分析に用いるデータを選択した。

1つ目は、「報酬との関係があると想定される売上高の高い上位の企業を別に東京・大阪別に分けること」である。コンサルティング会社、タワーズワトソンの調査から日本は固定型報酬の割合が多く、海外は変動型報酬の割合が多いという真逆の結果が出ていることがわかる。この調査は国という大きな単位で行われているが、日本の中でも関東と関西といった文化やそれに伴う県民性などの違いにより、業績と報酬の連動性に違いが生じるのではないかと想定される。

2つ目は、「東京と大阪に分けた企業の分析結果をわかりやすくするため、製造業のみを選別すること」である。データを分析した際、他の業種に比べ売上高の大きい小売業な

どの業種が混ざっている場合は業績と報酬の関連性がわかりづらくなる。そのため東京・大阪別の売上高の高い企業の中から製造業だけを選び出した。

よって本稿では、「報酬との関係が強いであろう売上高の高い上位の企業を大阪・東京別に分けること」「東京と大阪に分けた企業の分析結果をわかりやすくするため、製造業のみを選別すること」の二つの分析フレームを決め、それらを満たす企業を東京・大阪それぞれ 50 社を選び出した。データの基本統計量は表 1 の通りであった。

表 1 データの基本統計量

	ROA 平均値	ROA 標準偏差	一人当たり役員報酬平均 (単位:万円)	一人当たり役員報酬標準偏差
東京	0.05291	0.05291	36.27818	17.08198
大阪	0.05384	0.03730	28.14005	12.96952

6-2 分析手法

前章の仮説を検証するため、本稿では最小二乗法による回帰分析を用いた。役員報酬の水準を被説明変数、各企業の業績を示す変数を説明変数に設定し、推定された説明変数の係数の符号と有意水準により、業績と役員報酬の連動性を把握するとともに、仮説の妥当性を検証する。

業績と役員報酬の連動性を補足するため、業績（説明変数）として用いた変数は総資産営業利益率（Return on Asset : ROA）である。ROA は企業のトータルな収益力を測る指標であるため、業績の代理変数としてふさわしいと考えられる。また、多くの企業の中長期経営計画では ROA が経営目標と設定されており、実務面からみても業績指標として用いることは適切であろう。

被説明変数には役員報酬総額を役員総数で割り、一人当たり役員報酬としたものを各企業の総資産額の自然対数値で除した数値を用いた。総資産額で除した理由は大企業ほど役員賞与を高められる可能性があることをコントロールするためである。役員報酬は基本報酬とストック・オプションと賞与の合計額である。

また、報酬と業績との連動性の地域性の有無を検出するため、大阪本社企業を 1 とする大阪本社ダミー変数と大阪本社ダミー変数と ROA との交差項も導入した。

7. 分析結果と考察

以下では先述の分析モデルの推定結果の提示とその解釈および考察を行う。推定結果は下表 2 のとおりである。

表 2 推定結果

	モデル 1		モデル 2	
切片	1.91	***	2.00	***
	(23.7)		(17.1)	
ROA	7.71	***	9.38	***
	(6.11)		(5.02)	
大阪本社ダミー変数			-0.20	**
			(-2.30)	
大阪本社ダミー × ROA			-2.87	*
			(-1.63)	
自由度調整済み決定係数	0.07		0.10	

注 1) 括弧内は t 値を表す。

注 2) ***は 1%、**は 5%、*は 10%の有意水準であることをそれぞれ示す。

注 3) 産業ダミー変数の推定係数の表示は省略している。

表 X には被説明変数（報酬指標）として一人当たり役員報酬を用いた場合の説明変数（ROA）の推定係数が示されている。まず、モデル 1 の結果から考察する。同モデルでは ROA は 1 %水準で有意に正という結果であった。この結果は日本企業では報酬と業績との間に正の連動性があることを意味している。つまり、業績が向上するほど役員報酬も増大する傾向があることになる。モデル 1 からは仮説 1 が採択されることになる。

次にモデル 2 について考察する。モデル 2 はモデル 1 で用いた説明変数に加え、大阪本社ダミー変数とその ROA との交差項を導入したモデルである。まず、大阪本社ダミー変数の推定結果は 5 %水準で有意に負という結果であった。この結果は大阪本社企業の一人当たり役員報酬は東京本社企業に比べ、低いことを意味している。次に、大阪本社ダミー変数と ROA との交差項の推定結果は 10 %水準で有意に負であった。この結果は東京本社企業における役員報酬と業績の連動性が大阪では弱まっていることを意味している。

なぜ、大阪本社企業では役員報酬と業績の連動性が東京本社企業よりも弱いという結果になったのであろうか。必ずしも明確な証拠はないが、大阪の文化の影響を色濃く受けた企業では人情味があり、控えめな文化が浸透している。それに対して東京の文化の影響を受けた企業は、成果主義であり、自分が努力した結果に見合った報酬を得たいという傾向がある。こうした違いが本稿の分析結果に影響を与えたのかもしれない。このことに関しては今後さらに分析を進め、大阪本社企業と東京本社企業の特徴について明らかにしていきたい。

8. おわりに

本稿では大阪に本社を置く上場企業 50 社と東京に本社を置く上場企業 50 社の 2011 年から 2015 年に渡るデータを作成し、日本企業は業績と役員報酬は連動しているのか、また企業の業績と役員報酬の連動性に地域差は見られるのかを明らかにした。業績と役員報酬の連動性が、東京本社企業に比べて、大阪本社企業のほうが業績と役員報酬の連動性が低いという仮説を立てた。その仮説について上記のデータを用いて回帰分析を行ったところ、大阪本社企業に比べて東京本社企業の方が業績と役員報酬の連動性が高いという結果であった。

本稿の結果は、大阪本社企業の役員は「人情深く控えめだ」という仮説を肯定すると共に、大阪の企業は業績に見合うだけの報酬を受け取っていないことを示している。また、東京本社企業は業績に見合った報酬を得ている為、「実力主義」であると言えるだろう。

久保の先行研究によると、日本企業は海外企業に比べ業績と役員報酬の連動性が低いという分析はされているが、日本の中の地域差によって業績と役員報酬の連動性についての数量的な分析は筆者の知る限り行われていない。その為、新しい視点を突いた本稿の研究は学術的にも意義があると言えよう。

最後に、今後の研究課題について述べたい。本稿の分析では、確固たる証拠を持てるような分析結果は得られなかったが分析結果に确实性があることを示す為に分析対象となるサンプル企業を増やし、なおかつ本稿の分析結果が不変であることを示すことが今後の研究課題となる。

《参考文献・参考URL》

- Yahoo! ファイナンス - 株式ランキング 売上高
([http://info.finance.yahoo.co.jp/ranking/?kd=46 &mk= 1 &tm=d&vl=a](http://info.finance.yahoo.co.jp/ranking/?kd=46&mk=1&tm=d&vl=a))
- EDINET
(<http://disclosure.edinet-fsa.go.jp/>)
- 日経 NEEDS Financial QUEST
([http://finquest.nikkeidb.or.jp/ver 2 /online/](http://finquest.nikkeidb.or.jp/ver2/online/))
- 日経テレコン ([https://t 21 .nikkei.co.jp/g 3 /CMNDF 11 .do](https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do))
- 東洋経済オンライン (<http://toyokeizai.net/>)
- 日経会社情報 (<http://www.nikkei.com/markets/company/>)
- 久保克行「コーポレート・ガバナンス 経営者の交代と報酬はどうあるべきか」
2010年1月20日 1版1刷
- 久保克行 演説資料 金融庁
(<http://www.fsa.go.jp/frtc/kenkyu/gijiroku/20130604/01.pdf#search='%E4%B9%85%E4%BF%9D%E5%85%8B%E8%A1%8C+%E9%87%91%E8%9E%8D%E5%BA%81'>)
- 日本経済新聞 2015年9月28日(月曜日) 朝刊 15ページ



写真撮影時における同調現象について

学 年：3年
学部学科：人間科学部人間科学科
氏 名：馬場 祐希

学 年：3年
学部学科：人間科学部人間科学科
氏 名：松本 理沙

学 年：3年
学部学科：人間科学部人間科学科
氏 名：樋口 尚樹

学 年：3年
学部学科：人間科学部人間科学科
氏 名：清鶴 菜摘

学 年：3年
学部学科：人間科学部人間科学科
氏 名：乾 晃佑

学 年：3年
学部学科：人間科学部人間科学科
氏 名：岡澤 早紀

要 約

本研究の目的は、人は感情状態の違いによって、動作の違いによって、周囲の人数の違いによって、同調されやすさに影響が出るかを検討することであった。そのために大阪府にあるテーマパークで様々な人との写真撮影を行った。同調とは、自分自身が考える意見と全く違う行動や意見に対して、自分自身の考える意見を捻じ曲げて全く違う行動や意見に歩調を合わせていくことを意味する。先行研究では、人が同調するには周囲の人の数によって影響力が変化するということが主張されてきた。本研究では、人数条件に加え、感情条件、動作条件の合計3つを設け、同調に与える影響について検討した。

本研究では、まず感情状態の違いが同調に与える影響について検討するためにポジティブ感情条件とネガティブ感情条件を設定した。結果、ポジティブ感情条件よりネガティブ感情条件の方が同調されやすいことが分かった。

次に動作の違いが同調に与える影響について検討するために写真撮影時、ポーズをとった。ポーズは一般的に考えられるポーズと逸脱したポーズを設定した。結果、一般的に考えられるポーズと逸脱したポーズでは、有意な関連がみられなかった。

最後に撮影する際の人数の違いが同調に与える影響について検討するために実験参加者1名と実験者1名の撮影パターンと実験参加者1名と実験者多数での撮影パターンを設定した。結果、実験参加者1名と実験者1名の撮影パターンと実験参加者1名と実験者多数での撮影パターンでは有意な関連がみられなかった。

実験の結果、同調するには今回の実験で検証した3つの条件以外に要因があるのではないだろうか。同調は、感情の他に周囲の人の年齢層やその場所の雰囲気が大きく関わっていくことで作用していると考えた。

目 次

第1章 研究の理論的背景

第1節 同調とは

- (1) 同調が関係する場面の1つ目
- (2) 同調が関係する場面の2つ目

第2節 先行研究の限界と本研究の着眼点

- (1) 先行研究の限界点
- (2) 本研究の着眼点

第3節 本研究の仮説

第2章 方法

第1節 実験の概要

- (1) デザイン
- (2) 実験の実施日時, および実施場所

第2節 対象者

第3節 実験記録用紙と実験に用いた道具

- (1) 実験記録用紙
- (2) 実験に用いた道具

第4節 手続き

第3章 結果

第1節 各変数の記述統計量

第2節 各条件と同調との関連

- (1) 各気分条件と同調
- (2) 各ポーズ条件と同調
- (3) 撮影人数条件と同調

第4章 考察

第1節 本研究で得られた知見

- (1) 仮説の検証を通じた考察
- (2) 本研究の限界と展望

第5章 引用文献

第1章 研究の理論的背景

本論文の目的は、人は感情状態の違いによって、動作の違いによって、周囲の人数の違いによって、同調されやすさに影響が出るかを検討することである。そのために様々な人との写真撮影を行った。実験には人数条件に加え、気分条件、動作条件の3つを設け、同調に与える影響について検討する。

第1節 同調とは

同調とは、自分自身が考える意見と全く違う行動や意見に対して、自分自身の考える意見を捻じ曲げて全く違う行動や意見に歩調を合わせていくことを意味する。ここでは、同調が関係している場面について論じる。先行研究（Asch, 1955）によると、同調は2つの観点から分類される。

（1）同調が関係する場面の1つ目

同調が関係している場面の1つ目は、集団である。集団では、個人を集団に留まらせるようにする力が働きやすい。それを集団凝集性という（狩野, 1978）。この集団凝集性の高い集団は、結束力が高く、相互協力し合う傾向が強いため、到達点へ向かうためにプラスに働きやすい。そして集団でのルールを有しているため、集団に属する以上、それに相応しい行動を取らせるようにする力を生み出している。そして同調は、集団凝集性が高く、自分自身の集団内における地位が低ければ低いほど同調させる力は強くさせる。

（2）同調が関係する場面の2つ目

同調が関係している場面の2つ目は、人それぞれが持つ判断能力である。人は起こっている問題の詳細が不明確で、その問題に対する情報に一貫性がある時、正しい判断を行いたいという考えを持つ。その考えより行う判断に対して自信が持てない場合、周囲の人の考えに影響され同調されてしまうのである（宮島・内藤, 2008）。

第2節 先行研究の限界と本研究の着眼点

先行研究では、人が同調するには周囲の人の数によって影響力が変化するということが主張されてきた（長岡, 2006）。感情状態が同調に与える影響についての先行研究（大坊, 2001）は行われてきたが、今回、着眼点としてあげる人間のうれしいや悲しいなどの気分状態の違いが同調に与える影響について検討されていなかった。本節では、これらの条件が同調に与える影響がどのようなものなのかについて詳しく述べたうえで、本研究の着眼点を明らかにする。

(1) 先行研究の限界点

先行研究では、人が同調するには周囲の人の数によって影響力が変化するということが主張されてきた(長岡, 2006)。しかしながらこれらの研究には、人間のうれしいや悲しいなどの気分状態の違いが同調に与える影響について検討されていなかった。

先行研究では、周囲の人の数によって実験参加者が実験者の行動に同調される影響力について、様々な実験より主張されてきた。しかし、これらの実験は、人数の違いによって実験参加者が周囲に同調される影響力が変化すること、実験者の人数が多くても、そのうちの1名でも別の行動を取れば同調への影響力が低下することを主張している(吉武, 1985)。

(2) 本研究の着眼点

以上にみたように、人間のうれしいや悲しいなどの気分状態の違いが同調に与える影響について検討されていなかった。人は行動を起こす際、その時の気分に影響を受けるものであると考えられる。良い気分の状態であれば、開放的になり、積極的な行動を起こしやすくなるため、周囲に同調しやすくなると考えられる。しかし、悪い気分の状態であれば、閉鎖的になり、消極的な行動を起こしやすくなるため、周囲に同調さえにくくなると考えられる。

そこで本研究では、先行研究で主張されている周囲の人数による同調への影響について、人間の気分状態の違いによって変化が生まれるかどうかという点に着目することとし、本研究での着眼点を検討することとする。

第3節 本研究の仮説

本研究の仮説は3つである。

まず1つ目は、人はその時の感情状態の違いが同調に影響を与えるということである。人は他の個人と写真撮影をする際、先にポーズを取った人間に合わせて同じポーズを取る傾向があると考えられる。この同調する行為に対して、感情が影響すると、ポジティブ気分条件では、同調への影響が強まり、ネガティブ気分条件では同調への影響が弱まると考える。

次に2つ目は、ポーズの種類が同調に影響を与えるということである。写真撮影でポーズをとる際、人は周囲の人間と同じポーズをとる傾向がある。しかし一般的なポーズではない、逸脱したポーズは、人は同調の影響を受けにくいと考えられる。それは、一般的に考えられるポーズより逸脱したポーズは、人に理解されにくいこと、逸脱したポーズをすることに対する羞恥心があるからである。それより、逸脱したポーズは一般的に考えられるポーズに比べて同調されにくいと考える。

最後に3つ目は、写真撮影をする時の人数の違いが同調に影響を与えるということである。先行研究では、人が同調するには周囲の人の数によって影響力が変化するというこ

が主張されてきた。そのことより、一緒に写真撮影する周囲の人間の人数が多い場合、実験参加者1名と実験者1名の場合と比べ、同調されやすいと考える。

第2章 方法

第1節 実験の概要

(1) デザイン

本研究の実験デザインは、気分条件（2: ポジティブ感情 vs. ネガティブ感情）と、ポーズ条件（2: 一般的なポーズ vs. 逸脱したポーズ.）と、人数条件（2: 1人対1人 vs. 1人対多数）の3つと同調の関連をそれぞれ検討した。

(2) 実験の実施日時, および実施場所

実験デザインは、2015年8月4日に実施した。

実施場所は、大阪府にあるテーマパークで実施した。

そして、撮影した写真の実験参加者が同調しているか、同調していないかの判定をこの研究とは無関係の大学生（大阪経済大学在学）6名にしてもらった。

第2節 対象者

本研究の実験参加者は、大阪府にあるテーマパーク来園者の中で実験への協力を呼びかけた283名のうち、実験への協力の同意を得られた275名（男性120名、女性155名、実験参加拒否8名）であった。

第3節 実験記録用紙と実験に用いた道具

(1) 実験記録用紙

撮影した写真の詳細を記録するために、実験記録用紙を作成し用いた。この実験記録用紙には、実験デザインの終了後、撮影した実験参加者が同調しているか、同調していないかの判定に利用できる様式で作成した。(Figure 1)

No.		時間	時	分
観察日	月 日	天気		
反応	承認	・ 拒否	判断者	
性別	男性	・ 女性	同調	してる・してない
種類	一人対一人	・ 一人対多数		
ポーズ	ピース ジョジョ	気分	ポジティブ ネガティブ	

Figure 1 実験で用いた実験記録用紙

(2) 実験に用いた道具

実験は、実験参加者と実験者1名の写真撮影をする場合、本研究グループ6名を2人1組のペア計3組に分散して行った。そのため、写真撮影をするためのデジタルカメラを3台用意した。

第4節 手続き

実験は、2015年8月4日に実施した。参加者は大阪府にあるテーマパーク来園者の中で実験に協力を得られた者を対象とした。本研究の研究デザインに基づいて、3つの実験条件を設けた。1つ目はポジティブ気分とネガティブ気分の感情条件である。実験場所は、ポジティブ気分条件としてハリウッド・ドリームスの出口、ネガティブ気分条件としてバイオハザードの出口の2か所で実施した。アトラクションを終えた来園者に実験参加者が写真と一緒に撮影してほしいという旨のみを伝え、実験の協力を得た。協力を得られなかった場合は、地面の撮影を撮影し、それをもとに実験参加者の数に加えた。参加者のプライバシー保護のため、首から下だけを写真に収めた。

次に2つ目は、同調したかどうかを確認するために一般的に考えられるポーズと逸脱したポーズの2つのポーズを用いた (Figure 2)。各条件でポーズごとに撮影し、合計283枚撮影した。写真を撮影する際、先に実験者がポーズをとった。最後に3つ目は、写真撮影する際の実験者の人数を変えることである。実験では、実験参加者1名と実験者1名の撮影条件と実験参加者1名と実験者多数での撮影条件を設けた。

実験参加者が実験者と同じポーズをとれば同調したとみなした。その判断を実験とは無関係の大学生 (大阪経済大学在学) 6名に判断してもらった。



Figure 2 一般的なポーズ(右)と、逸脱したポーズ(左)

第3章 結果

第1節 各変数の記述統計量

本論文の目的は、人は感情状態の違いによって、動作の違いによって、周囲の人数の違いによって、同調されやすさに影響が出るかを検討することであった。そのために様々な人との写真撮影を行った。実験には気分条件、動作条件、人数条件の3つを設け、同調に与える影響について検討した。

第2節 各条件と同調との関連

(1) 各気分条件と同調

気分と観察対象の同調との関連を検討するために、カイ二乗検定を行った (Table 1)。その結果、観察対象の気分がポジティブのときとネガティブのときとの間に気分と同調の間に有意な関連がみられた ($X^2(1, N=275) = 16.33, p < .05$)。具体的には、ネガティブな気分のときに、より同調することが分かった。

Table 1 気分と同調の関連

変数	同調			合計
	出現値	している	していない	
気分	ポジティブ	65	64	129
	ネガティブ	108	38	146
合計		173	102	275

(2) 各ポーズ条件と同調

ポーズと観察対象の同調との関連を検討するために、カイ二乗検定を行った (Table 5)。その結果、ポーズが一般的に考えられるポーズのときと逸脱したポーズのときとの間に有意な関連はみられなかった。 $(X^2(1, N=275) = 0.65, ns)$ 。

Table 2 ポーズと同調の関連

変数	同調			合計
	出現値	している	していない	
ポーズ	一般的	100	64	164
	逸脱	73	38	111
	合計	173	102	275

(3) 撮影人数条件と同調

人数と観察対象の同調との関連を検討するために、カイ二乗検定を行った (Table 3)。その結果、人数が1対1のときと1対多数のときとの間に有意な関連はみられなかった ($X^2(1, N=275) = 2.06, ns$)。

Table 3 人数と同調の関連

変数	同調			合計
	出現値	している	していない	
人数	1対1	102	69	171
	1対多数	71	33	104
	合計	173	102	275

第4章 考察

第1節 本研究で得られた知見

本論文の目的は、人は感情状態の違いによって、動作の違いによって、周囲の人数の違いによって、同調されやすさに影響が出るかを検討することであった。そのために様々な人との写真撮影を行った。実験には人数条件に加え、気分条件、動作条件の3つを設け、同調に与える影響について検討した。

分析の結果、まず、感情状態の違いが同調に与える影響について、ポジティブ感情条件よりネガティブ感情条件の方が同調されやすいことが分かった。

次にポーズの違いが同調に与える影響について、一般的に考えられるポーズと逸脱したポーズの間では、有意な関連がみられなかった。

最後に撮影する際の人数の違いが同調に与える影響について、実験参加者1名と実験者

1名の撮影パターンと実験参加者1名と実験者多数での撮影パターンとの間では、有意な関連がみられなかった。

(1) 仮説の検証を通じた考察

3つの仮説はすべて支持されなかった。

実験より、感情状態の違いが同調に与える影響について、ポジティブ感情条件よりネガティブ感情条件の方が同調されやすいことが分かった。次にポーズの違いが同調に与える影響について、一般的に考えられるポーズと逸脱したポーズでは、有意な差がみられなかった。最後に撮影する際の人数の違いが同調に与える影響について、実験参加者1名と実験者1名の撮影パターンと実験参加者1名と実験者多数での撮影パターンでは有意な差がみられなかった。

まず、感情状態の違いが同調に与える影響について、ポジティブ感情条件よりネガティブ感情条件の方が同調されやすいことについて、ポジティブ感情条件に選んだアトラクションは、気分を高揚させ、人に接することを容易くさせるため写真撮影に応じてもらいやすくなるが、興奮状態にもなっているため周りに流されにくくなると考えられる(山田・江川, 2006)。反対に、ネガティブ感情条件に選んだアトラクションは、ホラーの要素が強いため、人に恐怖感情を抱かせたと考えられる。ネガティブ感情の特性としてポジティブ感情条件時より気分の高揚は起こらないこと、人は恐怖感情が発生すると依頼されたことを断りにくくなると考えられる。結果、ネガティブな気分の時に、より同調されやすくなったと考えられる。

次に、ポーズの違いが同調に与える影響に有意な差がみられないことについて、今回の実験場所をテーマパークにしたことが原因であったと考える。テーマパークでは、マスコットキャラクターなどのグッズやアクセサリを他者の目のつく場所に堂々と身につけたりしていただけることから、人が持っている羞恥心は薄れていると考えられる。そのため逸脱したポーズも一般的に考えられるポーズと同様に同調されやすくなったと考える。実験場所が学校やテーマパーク以外の公衆の面前などの日常生活圏内といった羞恥心の薄れが発生しない場所であれば、仮説通りの結果が出たと考えられる。

最後に、撮影する際の人数の違いが同調に与える影響に有意な差がみられないことについて、実験参加者の年齢と実験者の年齢が近似していることが原因であると考えられる。撮影した写真より実験参加者は高校生から大学生ぐらいであったと考えられる。年齢が近いと一種の親近感のようなものが生まれることがある。親近感が生まれると集団でその一人を同調させる力が強くなりやすくなると考えられる。そのため、実験参加者1名と実験者1名の撮影パターンでの同調させる力が強くなった。その同調させる力は、実験参加者1名と実験者5名の撮影パターンと同等になったと考えられる。

(2) 本研究の限界と展望

ただし、本研究の結果を解釈するためには、いくつかの注意が必要である。今回の実験結果は、いずれも仮説を不支持するものとなった。今回の実験場所として選んだテーマパークのような個人の感情が高ぶる場所では、気分の違いによって写真撮影時ポーズの同調が見られるかを測定するには、相応しくなかった可能性がある。

今回のようなテーマの実験を日常生活圏内で行えば、気分と同調の関連という面においては、より正確な結果を得られるのではないだろうか。

第5章 引用文献

- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, 33-35.
- 狩野素朗 (1978). 集団凝集性, 実験社会心理学研究, 2, 148
- スミス, P. B.・三隅二不二・渥美公秀・矢守克也 (1989). ヨーロッパにおける社会心理学の発展 リーダーシップ理論を中心として, 実験社会心理学研究, 29, 71-77.
- 大坊郁夫 (2001). 対人コミュニケーションの社会性 対人社会心理学研究, 1, 1-16.
- 長岡千賀 (2006). 対人コミュニケーションにおける非言語行動の2者相互影響に関する研究 対人社会心理学研究, 1, 1-12.
- 宮島裕嗣・内藤美加 (2008). 間接圧力による中学生の中学生の同調: 規範的および情報的影響と課題重要性の効果, 19, 364-374.
- 山田富美雄・江川 猛 (2006). モノ作りコンセプトとしての「感動」の生理心理学測定, 24, 49-56.
- 吉武久美子 (1985). 多数者意見変動状況において意見の Reality が同調に及ぼす効果 実験社会心理学研究, 24, 121-126.

第28回（2015年度）学生奨学論文入賞者論文集

2016年3月1日発行

編集・発行 大阪経大学会

〒533-8533 大阪市東淀川区大隅2-2-8

T E L : 06-6328-2431 (代)

F A X : 06-6370-7847

