

**Journal of strategic accounting Research**  
**Editorial Staff**

Editor in Chief

Motonobu TOKUMAE (Fukui Prefectural University)

Editors

Tomohiro ONO (Soka Women's College)

Masamichi YOSHIOKA (Tokyo University of Science)

Editorial Board

Katsuyoshi OKABE (Okaya University of Science)

Katsuhiko OKAZAKI (Aichi Institute of Technology)

Takeo NAITOU (Kyorin University)

Yohei SHIBAZAKI (KPMG AZSA LLC)

Satoshi YAMAGISHI (Eerst&Young ShinNihon LLC)

Hiroshi YOSHIMI (Hokkaido University)

Katsutoshi UMEDA (Kyusyu Kyoritsu University)

Published by Non-Profit Organization Global Academic Community at January 19, 2018.

Kita 1-8-13, Okegawa Saitama, Japan 363-0011

All rights reserved. This journal may not be translated or copied in whole or in part without the written permission except for brief excerpts in connection with reviews or scholarly analysis. Use in connection with any form of information storage and retrieval, electronic adaptation, computer software, or by similar or dissimilar methodology new known or hereafter developed is forbidden.

Jury 7, 2018

The following new requirements have been determined at the 2018 meeting, and will be applied as of 2018.

The Global Academic Community has been publishing “the Journal of strategic accounting Vol.1 No1 and No.2” for all professional accountants. The Editorial Board determines the three new policies for the Journal of strategic accounting to be more open to international accountants;

- \* Full papers should be written in English
- \* Submitted papers need to obtain “Agree” from two referees to publish on the Journal of strategic accounting
- \* If submitted papers obtain “Agree” from one referee, and “Neutral or Disagree” from the other referee, the Editorial Board makes a proposal to improve submitted papers with the suggestion from two referees. After revising their papers with given suggestions from two referees, the Editorial Board re-consider to publish.

We believe the purpose of Referees is to help submitters to develop their study through submitted papers, and also is to give an opinion to submitter that they may hear from journal readers after publishing.

The Editorial Board is open to accept papers international at any level and field of accounting. We are very happy to welcome you and your papers. Our members would like to contribute together to develop your study.

The Global Academic Community  
Masamichi YOSHIOKA, President

Article

「一般に公正妥当と認められる」に関する米国現代史の視点による歴史研究 竹森一正（中部大学） .....	4
Analysis on Trade Payment Trend by Industry in Japan and European Countries Kazuhiko MAKINO (Aichi Institute of Technology) .....	19
浅井慶三郎理論の課題と理論的継承 —マーケティング・システムの新しい協働関係— 大驛 潤（東京理科大学） .....	39

「一般に公正妥当と認められる」に関する米国現代史の視点による歴史研究  
A Historical Research on "Generally Accepted" from the Viewpoint of Modern History of  
the United States

著者名・職位

竹森一正 (名誉教授)

所属機関・部署

中部大学・経営情報学部

E-mail [happykt0411@yahoo.co.jp](mailto:happykt0411@yahoo.co.jp)

キーワード

Key Words : GAAP、P.Grady、M.Armstrong、実質的に権威ある支持、  
一般に公正妥当と求められた会計原則

アブストラクト

わが国では、「一般に公正妥当と認められる」会計基準に基づいて財務諸表作成と監査が行われているとされている。しかし、1949年にわが国で初めて公的にこの表現が使用されて以来、詳細な検討はない。また、この表現は米国のGAAP（'Generally Accepted Accounting Principles'）の訳とされているが、米語辞典の記載に従うとわが国で常識とされている解釈と異なることになるが、この事実を研究として解明する試みは行われていない。

当論文においては、上記の記述を『ウェブスター辞典』によって確認しつつ、GAAPをGrady著のAICPA「会計研究叢書」第7号に関する日本会計研究学会スタディ・グループの研究成果等によって検討した結果、'substantial authoritative support'は「確定的な論拠に基づいて」の訳であり、この前提を備えて「全体として受け入れた会計原則」の意味を持つGAAPが成立することを明らかにした。この2熟語から成る文節は「確定的な論拠」があるからこそ「受け入れた」ことが重要である。わが国では同上表現を「実質的な権威の支持」を受けた「一般に公正妥当と認められる」会計原則と記述している例が多いため、歴史資料として主要教授の著書等による事例を列挙し、あわせて会計原則の形成過程についての日米間での相違を確認する。

「おわりに」においては、わが国における誤訳の原因を明らかにし、今後、米会計の研究に当たっては、『ウェブスター辞典』を参照すること、また米国の政治・経済の歴史を尊重すべきことを提案する。

Submitted: December 12, 2017

Accepted: January 31, 2018

## 0. はじめに

## 0-1. 問題提起

1949年に「会計原則の設定について」が経済安定本部企業会計制度対策調査会中間報告(以下、安本中間報告)において公表<sup>1</sup>され、その後制定された企業会計原則に、(中略)「一般に公正妥当と認められるところを」要約したもの(金子宏, 2017)、が記述された。また1950年に制定された『監査基準』でも「一般に公正妥当と認められる」企業会計の基準に準拠して(以後略)と述べられた。この表現はわが国において厳密な検証が行われることなく69年を経過したが、国際化の進展の中で、異質性が際立ってきていることも感じられる。

同上の文節は、米国における‘generally accepted accounting principles’(‘gaap’、以下GAAP)に対応するとされているが、米証券取引委員会(SEC)、米公認会計士協会(AICPA)、財務会計基準審議会(FASB)等が示している解説および使用例を参照すると、異なる意味となる。代表的な米語辞典である『ウェブスター辞典』<sup>2</sup>の記載内容に準拠すると上掲の米機関による意味と一致する。日米間で異なる内容が展開されていることとなるが、日米間の相違は、誤訳によることが疑われる。

## 0-2. ARS7と翻訳問題の解明

1965年に公表されたAICPA「会計研究叢書<sup>\*</sup>」第7号(P.Grady著、以下ARS7)は、GAAPを本格的に解説したのものとして注目を浴びたものであり、またわが国における同研究叢書を日本会計研究学会のスタディ・グループとして研究した成果である『会計原則研究』(黒澤清監訳、1968年刊)等を分析することによって、米国におけるGAAPの目的と歴史的な経過を明らかにすること、あわせて日米間にある相違の原因と翻訳の検証を行うことが期待される。[※(黒澤、1968)の訳による]

検証の方策は、『ウェブスター辞典』の記載を正確に適用して米国内的に考えること、および米国の政治・経済の歴史を尊重して、米国内の問題解決に参加する意識を持つことという意識が必要である。わが国内での叡智・権威者に従う方法もあり得るが、在外研究の経験の程度、各種の研究実績、公的委員の経歴等にかかわらず、自ら米国人になりきった意識を持つという前提で得る以上の便益は感じられない。

## 0-3. 研究テーマの動機と研究推移

筆者は、わが国において米国英語(以下、米語)のあるものが米国内におけるのと違う意味で使われていることに不快感を持っている(例えば、‘generally’を「一般に」、‘fair’を「公正」とする等)。この感覚が研究の動機である。日本会計研究学会中部部会においてこの翻訳問題を研究テーマとするよう励ましを得て、同学会の大会および同部会において報告した。次いで元所属大学論集への投稿を行ってきた(下の列挙は、日本会計研究学会で自由論題報告を行った年、大会名、研究件名、研究成果を掲載した『中部大学経営情報学部論集』の年度巻号である)。

2013年 第72回大会 ‘generally accepted’は「全体的に受け入れた」 (2014、28-

1&amp;2)

- 2014年 第73回大会 'support'は「論拠に基づいた」 (2015、29-1&2)
- 2015年 第74回大会 'fair value'は「取引価値」 (2016、30-1&2)
- 2016年 第75回大会 'independent auditor'は「脱柵の監査人」 (2017、31-1&2)
- 2017年 第76回大会 'authoritative'の翻訳と会計原則形成 (2018、予定)

## 1. 『会計原則研究』に見る研究構造

### 1-1. 『会計原則研究』の事前準備のミス

『会計原則研究』は、日本会計研究学会初のスタディ・グループ「AICPA アカウンティング・リサーチ・スタディ第七号に関する研究<sup>3)</sup>」が行った ARS7 についての研究成果である。メンバーは、黒澤<sup>4)</sup>他計8名であったが、複数のミスを放置したままの着手であった<sup>5)</sup>。これは当時の時代状況という背景もあるが、結果が誤訳であれば検討の対象となる。

ミス1は著者 Grady が「米国の政治・経済史の知識」を理解の前提としていたことを無視した。ミス2は、わが国で出版された英和辞典に頼り、米語辞典を参照しなかった。ミス3は、Grady が第1章で慣習法の環境の中での会計原則の形成を述べていたが考慮しなかった。ミス4は、同書に関係した C.Blough、P.Grady、W.Werntz、M.Armstrong がオハイオ州立大学会計殿堂入りとなったことに情報不足であったため、敬意を表すことがなかった。

### 1-2. Roosevelt 大統領就任から gaap の公表へ

以下では、Grady に従い、Roosevelt 大統領就任を出発点とする現代米国政治・経済史から考察する。

1933年3月4日、Franklin Delano Roosevelt は米合衆国第32代大統領に就任し、直ちに1929年経済恐慌によって荒廃した経済の復興に掛かった。Roosevelt は、テネシー川流域開発公社(TVA)を開く一方、株式上場企業の管理のためにSECを開いた。ここにはJ.Kennedy 長官の下に全米から C.Blough 等の会計界の人材が集められ、1933年証券法および1934年証券取引法が施行された。これら2法によって財務情報開示は国家管理され、投資家の意思決定に供されることになった。その4年後の1938年、SECは「会計連続通牒」第4号 (Accounting Series Release, No.4, 以下 ASR4) を公表し、証券2法の法案作成の過程において 'generally accepted accounting principles' (gaap, GAAP) に準拠したことを明らかにした (SEC,1938)。これが公表された最初の'gaap'となった。

### 1-3. Roosevelt 大統領政策の副産物としての GAAP/SAS<sup>\*\*</sup>

同上 ASR4 では、GAAP は 'substantial authoritative support' (以下 SAS) であることという前提も示していた (※筆者による便宜上の略語)。これは SEC が慣習法を尊重しつつ会計原則を形成することを示したものであり、米国ならではの論理が示されていた。SEC という政府機関が会計原則の形成を公表したことに異論もあったようであるが、Roosevelt 政権による経済復興という緊急事態下であったためか、反対論となることはなかった。

SAS の部分は、わが国内では重大視されることはなく、「実質的な権威の支持によって」

と訳されるだけで留まり、その以後の進展はなかった。一方、GAAPは「一般に認められた会計原則」と訳され、その後「一般に公正妥当と認められた会計原則」が定着した。

#### 1.- 4. ‘independent auditor’による「財務情報開示の一巡」の完成

1939年、第2代SEC主任会計官にWerntzが就任し、公認会計士の社会責任を確認させ、意識の向上を図った。Werntzは、‘independent auditor’をスローガンとして、この意味が1934年証券取引法を根拠とする‘free from control by others’(「誰の言いなりにもならない」、筆者訳)であることを全米各地の講演において主張し啓蒙した<sup>7</sup>。これによって、それまで完成していた財務情報作成・提出という入口と公認会計士監査という出口の両面が完成した。(これを筆者案により「財務情報開示の一巡」とする。)

#### 1.- 5. Roosevelt 没後の Werntz と Grady による GAAP/SAS

Rooseveltは、第2次大戦の途中で亡くなったが、SECおよびAICPAによる財務情報開示への取り組みは続けられた。1960年代、米国は順調な経済発展に伴って新しい会計実務が続出することとなり、監査の現場で公認会計士に混乱が出るようになった。この対策として1964年、AICPAは特別委員会(Werntz委員長)を開催し、SECがASR4において示していたGAAP/SASを改めて提言した(Grady,1965)。

1965年にはGradyも再登場し、ARS7を公表した。Gradyは、公認会計士が新しい事態(監査会社で初めて出会った会計実務)への対応として、公認会計士自らがSAS(確定的な論拠によって研究・調査を行ない、確認できた結果に基づいて)を実施することを勧め、その結果、その会社の会計システムが全体として受け入れられるものと確認できた場合に‘generally accepted accounting principles’を監査報告書に示すことを提案した(Grady, 1965)。

#### 1.- 6. AICPA1964年特別委員会とArmstrong論文の欠落

わが国では、Werntz委員長のAICPA1964年特別委員会によるGAAP/SASの再認識やGradyが同報告をARS7へ取り入れたこと等についての周辺情報は欠落していた。また米国においてはArmstrongの1969年論文(Armstrong,1969)によって‘substantial authoritative support’の進め方が普及したが、わが国ではこの論文への関心は欠落していた。この論文によってSASを理解していれば『会計原則研究』を改訂することは可能であった。

## 2. 『ウェブスター辞典』における ‘substantial authoritative support’の意味

### 2.-1. 『ウェブスター辞典』による翻訳の重要性

米国人は、用語の意味を『ウェブスター辞典』によって明らかにすることが習慣となっていると言っても過言ではない。米国人の中には「What Webster says?」が口癖の人も存在するほどである。ARS7は米国人による資料であるから『ウェブスター辞典』によって用語の意味を参照すべきであったが、わが国においては『ウェブスター辞典』を参照しないことが暗黙の合意となっている。検討を要することである。

### 2.- 2. 『ウェブスター辞典』の ‘authoritative’と『広辞苑』の「権威」

『ウェブスター辞典』においては、‘authoritative’は‘citation’(引用)の)や‘source’(根

拠)の)である(Webster, 2003)。ここでは両者をまとめて「論拠の」とする。‘authoritative’は‘author’の形容詞であるから、『ウェブスター辞典』に「権威」や権力の行使に関連する意味はありようがないにかかわらず、黒澤他は、‘authoritative’に「権威の」という日本語をあてた。

『広辞苑』では「権威」は「他人を統制し服従させる威力。人に承認と服従の義務を要求する精神的・道徳的・社会的威力。」である(広辞苑, 1989)。日本語で「権威」の表現を用いると、米国人の間でわが国でいう「権威」の考えがあることになり、これによる影響は深刻である。

「権威」とする訳によって記述することによって、米国において米国人が「権威」を認めているという紹介をすることとなった。「権威」は公権力すなわち政府の介入を認めることであり、米国では嫌われる会計機能への政府介入を Grady の見解としたことになり、単なる誤訳に留まることではない<sup>8</sup>。黒澤他は、原著者の了解なしに内容を変えた書籍を刊行したことになり、著作権に係わる問題である。

#### 2-3. 『ウェブスター辞典』による ‘substantial’の検討

『ウェブスター辞典』においては、‘substantial’は‘consisting of or relating to substance’(本質を構成するまたは本質に関連する)や‘not imaginary or illusory’(想像的でなく、夢想的でもない)である(Webster, 2003)。前半の意味を「本格的な」と簡約化すれば日本語らしくなるが、「論拠」を説明するに相応しい「確定的な」とする。

#### 2-4. ‘substantial authoritative support’のまとめ

以上をまとめれば‘substantial authoritative support’を「確定的な論拠に基づいて」が Werntz および Grady の意図を最もよく反映する。会計原則は、公認会計士個々人が自己の責任によって被監査会社を研究・調査して、その結果が会計原則を形成するという慣習法の実践であることを示している。

### 3. 『オックスフォード辞典』による ‘authoritative’の検討

#### 3-1. 『オックスフォード辞典』の利用者の前提

わが国の英和辞典では、‘authoritative’の名詞形である‘authority’に一律に「権威の」が記載されている。これは『オックスフォード辞典』(*Oxford Dictionary*)で最初に記載されている‘power or right to give orders, make decisions, and enforce obedience’(命令を下し、決定を行ない、かつ服従を実行させる権力または権利)(*Oxford*, 2010)を受けたものであろう。この意味なら「権威」とすることは可能であるが、これは歴史上の言葉であり、古語である。同辞典には‘authoritative’が‘1 able to be translated as being accurate or true ; 2a commanding and self-confident, 2b likely to be respected and obeyed’(1 正確または真実であると解釈することができる、2a 命令のかつ自己信念の、2b 尊敬されて従って来るような感じの)(*Oxford*, 2010)という現代語としての意味が記載されている。いずれも「権威の」ではない。

わが国における‘authoritative’の訳は間違いではないが、英国においては、出版サイドも利

用者サイドも古語であることを承知していることを忘れてはならない。『オックスフォード辞典』には他に ‘permission’、‘organization’、‘knowledge’も示されている。これらの部分が新世界である米国において 200 年余りを経て主体となり、『ウェブスター辞典』の掲載に至ったと考えるのが妥当であろう。

### 3-2. わが国英和辞典の留意点

わが国の明治時代の英和辞典は 1616 年没の Shakespeare 著になる演劇脚本の翻訳が素材であり、いわゆる時代劇脚本の邦訳を基本とした。当時の欧米文化の大至急の導入の必要性のために Shakespeare 研究者を動員したのは理解できるとはいえ、16 世紀以前の時代背景で執筆された脚本の台詞が基本であるから、一般利用には限界があった。しかも Shakespeare の演劇は興業成績がよいため、舞台受けする内容に変えた贋作脚本がかなり市場に出回っていたという問題がある。その時代（16 世紀以前の王族）の会話を想定した台詞であれば「権威」を発言することで観客の怒りを呼ぶ効果は十分にありえることである。ちなみに Shakespeare 演劇脚本に ‘authoritative’が現れたのは 1653 年の版である（Shakespeare の死後 37 年後）。

### 3-3. 議会制民主主義と‘authority’の推移

‘authority’を「権威」とするのは、かつての英国王が絶対権限によって国民を統治していたころの行政スタイルである。英国は 1649 年の清教徒革命および 1688 年の名誉革命以来、議会の承認によって法執行を行っており、その後、時代を経て今日の議会制民主主義による政治形態へと推移してきた。従って、現代の英国行政は国民合意を経ており、絶対的服従はない。国民に何らかの強制がある場合であっても、国民合意が根底にある法的行為であることに変わりはない。（‘authority’が時代によって異なった意味となる経緯に関しては筆者研究成果（竹森、2015）を参照せよ。）

‘authoritative’を「権威の」とすることは、現代の米国の文献である ARS7 を 16 世紀以前の英国で使われていた用語法で解釈することであり、Grady の真意から大きく外れる。

## 4. 『ウェブスター辞典』における ‘generally accepted accounting principles’の意味

### 4-1. 『ウェブスター辞典』による ‘generally’の検討

『ウェブスター辞典』における ‘generally’の意味は ARS7 で示されるように複数の意味がある(Grady, 1965)。「in a general manner」（全体的な観点において）や ‘in disregard of specific instances and with regard to an overall picture」（特定の例を無視する一方で総合的見地の観点から）や ‘as a rule」（規則上は）がある(Webster, 2003)が「一般に」はない。ここでは 1 番目の意味を採用し、「全体的に」とする。

### 4-2 『ウェブスター辞典』による‘accept (ed)’の検討

‘accept (ed)’は『ウェブスター辞典』において ‘to receive willingly < ~ a gift>’（< 例えば贈答品を> 好意をもって受け取ること）や ‘to be able or designed to take or hold (something applied or added)’（適用または追加されるあるものを）受け取りまたは持ち続ける

ことが可能であることまたはそのように予定されていること) や ‘to give admittance or approval to < ~her as one of the group >’ (< 例えばあるグループの一員としての彼女に> 入会許可を与えるまたはその承認を行うこと) である (Webster, 2003)。

会計原則形成に最も適するものとして 2 番目の意味を採用し、これを「受け入れた」とする。この表現を取ることで、米国内ならではのキリスト教徒の信条にも適合する。また、この SAS は GAAP の前提であるから、いかに AP の部分を受け入れるかについて ‘authoritative’、すなわち問題に直面した者が問題解決のために調査した結果を確信を以ってという意味の「論拠」によって GAAP/SAS を連結する。これは文語体としての美文調でもあり、陪審員裁判における弁護側陳述において効果的なアピールとなる。従ってわが国で普及している「一般に (自己の判断の結果として) 公正妥当と認めた」は Werntz も Grady も関係のない創作された日本語である。

## 5. 事例研究

わが国における翻訳事例を ‘generally accepted accounting principles’ に関連する論文または著作を対象として検証した (論文は日本会計研究学会会長経験者の著作とした)。掲載は刊行年順とした (一部、順序を替えている)。

### 5.- 1. 黒澤清他における ‘substantial authoritative support’ と ‘generally accepted accounting principles’

#### 5.- 1.- 1. 黒澤スタディ・グループの構成

1965 年に日本会計研究学会第 24 回大会において、新井清光代表者以下計 8 名による「AICPA アカウンティング・リサーチ・スタディ第七号に関する研究」を研究テーマとする同学会初のスタディ・グループが承認され、ARS7 に関する研究が開始された。本研究の成果は、1966 年の同第 25 回大会での報告を経て、同年に『会計原則研究』として出版された (黒澤、1968)。

#### 5.- 1.- 2. 黒澤における「権威」と会計原則形成の関連

同上書において、黒澤は権威ある機関である企業会計審議会によって、「『企業会計原則』は、(中略)、一般に公正妥当と認められる会計処理および報告に関する基準をまとめたものである。「企業会計原則」は、(中略)、企業の会計処理および報告にさいして、したがわなければならない会計に関する一般的規範である。」と述べている (下線筆者注) (黒澤同上書)。これは SAS を米国会計研究から得た結論として誇示し、「実質的な権威の支持によって」の訳を提示すれば信頼度は高まったであろうが、Grady が意図しなかった方法で会計原則が形成されることを示したことになる。

### 5.- 1.- 3. 新井清光担当部における ‘substantial authoritative support’ と ‘generally accepted accounting principles’

#### 5.- 1.- 3.- 1. 新井による翻訳

新井は担当した第 1 章において ‘substantial authoritative support’ を「実質的に権威ある支

持」(黒澤同上書)とする訳および「背後にあって実質的な権威を有する」または「実質的な権威を持った支持」(黒澤同上書)と訳した。また ‘generally accepted accounting principles’は「一般に認められた会計原則」(黒澤同上書)と訳した。この訳については、スタディ・グループの全員が思い込みをし、異議がなかったようである。

#### 5.- 1.- 3.- 2. 新井に見る米語感の逸失と米政治社会事情への疎遠

新井が米語辞典を参照すれば前述した 2 つの訳が出る可能性はなかった。‘substantial authoritative support’の前提の上で成立する ‘generally accepted accounting principles’が Roosevelt 米大統領＝Kennedy SEC 長官の政治シナリオの進行に沿ってもたらされたことは念頭になかったようである。

新井は、「会計はコモン・ローに属する」と訳している(黒澤同上書)にかかわらず、「実質的に権威ある支持」によって会計原則が形成される(黒澤同上書)としており、慣習法の中で「権威の支持」によって会計原則が形成されるという矛盾を示したことになるが、スタディ・グループ全体として認めたことを示している<sup>9</sup>。新井が『ウェブスター辞典』を参照した形跡はない。

#### 5.- 1.- 4. 若杉明担当部における ‘substantial authoritative support’ と ‘generally accepted accounting principles’

若杉は、担当した第 3 章において、「公認会計士の直言的意見は会計原則または会計実務に対して権威ある支持を与える」と述べている(黒澤同上書)。これは ‘authoritative support’の訳であろうが、本来の訳ではない。

また、若杉は、わが国の常識に従って翻訳し、『ウェブスター辞典』を参照しなかったことが伺える。結果的に若杉は Grady の意図から遠く離れることとなった。

#### 5.- 1.-5. ARS7 以降の米国における動向と研究継続

歴史観察の観点からは ARS7 は、米国における会計原則形成への絶え間ない動きの一つであった。SEC が ASR4 によって GAAP/SAS を確立させた以前にも AIA から見解が示されており、黒澤他が研究を開始した翌年 1966 年には AAA から『基礎的会計理論報告書』(ASOBAT)、1969 年には Armstrong 論文と SEC 報告書(第 1 次 Wheat 論文)、1970 年には AICPA から APB 報告書第 4 号、1973 年には AICPA から Trueblood 報告書が公表され、FASB が開設された。

米国では Roosevelt 政権時は、帰納法による GAAP 形成であったが、以上の流れの中で、財務諸表の目的が提案され、理論展開の基礎として演繹法が示されてきた。黒澤他によるスタディ・グループはこれらの流れを認識した上での研究継続が望まれるところであった。

#### 5.- 2. 武田隆二における ‘substantial authoritative support’ と ‘generally accepted accounting principles’

##### 5.- 2.-1. 武田による『ウェブスター辞典』の扱い

武田は、米国の内国歳入法において示されている ‘generally accepted accounting principles’を「一般に認められた会計原則」としている。この訳から武田は『ウェブスター辞典』に

よって検討をしていなかったことが分かる。

#### 5.- 2.- 2. 武田による ‘substantial authoritative support’の認識

武田は ‘substantial authoritative support’について次の認識を示している(武田、1971)。

「一般に公正妥当と認められる会計処理の基準」という概念は、無限な広がりをもつ概念であるから、これと個別・具体的概念と関連づけるために、「有力な権威ある支持を有するもの」という媒介概念を挿入することによって、何が有力な権威ある支持を有するものであるかどうかを論ずることが可能となる。

武田は、ASR4 も AICPA1964 年特別委員会報告も、更に ARS7 の検討もしていないことになる。Grady は、GAAP/SAS を AICPA1964 年特別委員会に準じて示しているから、「確定的な論拠に基づいて」GAAP を形成することを「媒介」として論じる問題ではない。

武田には『ウェブスター辞典』を参照した形跡はない。

#### 5.- 3. 加藤盛弘における ‘substantial authoritative support’と ‘generally accepted accounting principles’

##### 5.- 3.- 1. 加藤他の誤訳の構造

加藤他は、「有力な権威ある支持」により形成された「一般に認められた会計原則」という記述を行っている(加藤=鶴飼=百合野、1981)。「実質的な権威の支持」という表現も記述している(加藤他同上書)。この表現による場合、米国において忌み嫌われている国家介入を認めることに通じる。この訳を行っている限り、米国会計を間違っ解釈したことになり、米国社会事情の無視という誤訳以上のミスをしたことになる。ただし、他の論者が等しく述べている「権威の」支持によることの具体策としての公的機関についての記述はないことから、誤訳はしていてもデフォルメに至っていないことは加藤の見識であろう。

##### 5.- 3.- 2. 加藤の研究姿勢

加藤は、「GAAP は職業会計士集団のプロフェッショナル性と SEC の支持を権威の源泉としている。そして、そのようにして確立された権威に基づいて、GAAP は一般目的会計原則としての機能を果たすものとなっている」としている(加藤、1997) (本記述は筆者の見解<sup>10</sup>と異なる)。加藤他は、わが国において唯一 Wertz による AICPA1964 年特別委員会報告および Armstrong による 1969 年論文を紹介しており、貴重である。しかし、‘substantial authoritative support’を「有力な権威の支持」としたために Grady の意図と無関係な内容を記述した。これは、論理的に難解ではないから、学内の米国人教授に質問すれば他分野の専門であっても米語の問題として容易に解決できたことであつた。

加藤他が『ウェブスター辞典』を参照した形跡はない。

#### 5.- 4. 飯野利夫における ‘substantial authoritative support’と ‘generally accepted accounting principles’

飯野は、「企業が会計を行うに当ってよるべき指針」について「権威ある団体が制定して発表したもの」が「一般に認められた会計原則 (generally accepted accounting principles ; GAAP) にほかならない」と述べている(飯野、1993)。また、飯野は「権威の支持」を越え

る表現を取り、「権威ある団体が制定する」と記述しているから GAAP/SAS が一体概念であるとの認識はなかったことを示している。

飯野には「権威」が国家機関であるとの考えがあったせいであろうか、「昭和 24 年に（安本の）企業会計制度対策調査会はアメリカの会計原則を参考にし、それにわが国の実情を加味して作成された」（飯野同上書）と述べ、「権威ある支持」と企業会計審議会との関連付けを示している。飯野には権威・国の機関・同上調査会・企業会計審議会・企業会計原則という関係がつながっているものとして理解していたようである<sup>11</sup>。

飯野が『ウェブスター辞典』を参照した形跡はない。

#### 5.-5. 斎藤静樹における ‘substantial authoritative support’ と ‘generally accepted accounting principles’

##### 5.-5.-1. 斎藤の GAAP の認識構造

斎藤は、GAAP を「会計基準 GAAP が文字どおり市場慣行としての私的な性格と、政府による規制という公的な性格との両面を備えている」（斎藤、2013）として記述し、「情報開示の契約条件を社会的に標準化させて、市場慣行に根ざした会計基準 GAAP を生み出していく」（斎藤同上書）と記述している。

斎藤は、GAAP を所与としているようであるが、米国における GAAP の歴史および現状を見るかぎり、その意義についてコメントは求められるものであろう。コメントの記述がないので斎藤が考えている ARS7 の意義および FASB の基準設定過程についての見解は不明である。

##### 5.-5.-2. 斎藤における ‘substantial authoritative support’ の問題

斎藤は、会計基準を「定める」当事者として「権威ある機関」が強権的に定める仕組みは市場取引のルールとしては機能しない、と「権威ある機関」による決定を否定している。斎藤の記述による限り ‘substantial authoritative support’ をどのような経緯で「実質的に権威ある支持」と翻訳したかは不明である。斎藤は英語圏での在外研究を行っていたにもかかわらず『ウェブスター辞典』を参照するという習慣は身に付けず帰国したことになる。

#### 5.-6. 桜井久勝における ‘substantial authoritative support’ と ‘generally accepted accounting principles’

##### 5.-6.-1. 桜井の GAAP および ‘generally accepted accounting principles’ の翻訳構造

桜井は、企業会計を財務会計に限定した上で法規制に従う会計を制度会計とし、会計に影響する法律として、会社法、金融商品取引法、法人税法を示している（桜井、2014）。次いで、企業会計原則・企業会計基準他を示している（桜井同上書）。

それら会計実務に関する部分の解説において桜井は、会計基準が公正妥当なものとして社会的な承認を得ているという意味で「一般に認められた会計原則」とか「一般に公正妥当と認められる企業会計の基準」ともよばれている（桜井同上書）、としている。この文章には、「GAAP; generally accepted accounting principles」が添えられていることから桜井は日米で同文同義であるという見解を継承していることを示している。

### 5.- 6.- 2. 桜井の GAAP の邦訳における論点

桜井の記述から、「一般に認められた会計原則」は GAAP ということになる。桜井は、‘generally’を「一般に」、‘accepted’を「認められた」としている。桜井は 70 年に及ぶ歴史をそのまま継承していることになる。桜井の記述には『ウェブスター辞典』の参照の気配はない。

## 6.おわりに

誤訳の原因は次の 3 つからなる。

### 6.-1. 使用する辞典と米語対応

黒澤他は、『ウェブスター辞典』を座右の書とし、常に参照すべきであった。わが国の英和辞典は坪内逍遙他による Shakespeare 研究者が中心となった舞台脚本の英和対応を基礎としたのであって、1600 年初頭から見た前世紀の会話を想像しながら書かれたものであり、16 世紀後半から 17 世紀前半の英国英語である。従って劇中の王族間の会話は絶対王政の立場からの話法や用語であり、坪内他の翻訳が正確で詳細であればそれだけに、翻訳が現代とはかけ離れたものであることを示している。

‘authoritative support’をわが国における足利義満生存時の感覚で翻訳すれば見間違いとなるのは当然である。米国資料を英和訳する場合は、『ウェブスター辞典』を絶対条件とすべきことが教訓となる。黒澤他のスタディ・グループに米語ネイティブ相当のメンバーがいなかったこと、また至急用件に対応できる Grady 連絡係も配置していなかったようであり、今後の会計学研究の人材養成に課題を投げかけている。

### 6.-2. 米国の政治・経済史

米国の財務情報開示政策は Roosevelt 大統領の政策によって始まったものであるから、黒澤他が、米国における Roosevelt=Kennedy による米民主党政治における政策推進を認識した上で ‘generally accepted accounting principles’および ‘substantial authoritative support’を理解することが求められていた。この接続した文節は、米国人どうしでの注意喚起であり、政府機関が GAAP を提案したが、その基幹部分は前提である ‘authoritative support’であり、SEC が大衆の叡智によって決定することを本旨として示したことに意味がある。外国人である黒澤他は、米社会での決定ルールの根本についての理解も持つべきであった。当時のわが国における翻訳者の心構えには根本的検討が必要である。

### 6.-3. 「一般に公正妥当」への今後の展開

わが国において常識となっている「一般に公正妥当」は、慣れ親しんだ期間が 3 四半世紀に至ろうとしている。「公正妥当」であるから「公正」で「妥当」な財務情報開示は問題ないが、明らかに「公正」ではないが「妥当」でなくもない場合はどう考えればよいだろうか。実務においては、両者が相対した場合には、正論も倫理も越えて「妥当」が優先することは明らかであろう。

わが国における曖昧喪子を美風とする風土の上ではこのような文節もやむを得ないのか

も知れないが、国際化の進展はそれを許す土壌を次々剥いでいる現状であろう。未来を見据えれば先進国である米会計に関する研鑽は欠かすことができない<sup>12</sup>。米国人になりきって、米語で考えつつ、米社会事情への勘案を怠ることなく進める必要性は日々増している。

会計という文明の 1 切片の推移と現実を明らかにすることによって、現代人が近未来への文化に貢献するものは大きい。

注

1「企業会計原則の設定について」は次のように示されている(黒澤, 1950)。企業会計原則は、企業会計の実務の中に慣習として発達したもののなかから、一般に公正妥當と認められたところを要約したものであつ<sup>\*</sup>て、必ずしも法令によつ<sup>\*</sup>て強制されないでも、すべての企業がその会計を処理するに當って従わなければならない基準である(会計原則二、1、)、(※印部および旧字体は原著表記、筆者注)

2 *Webster* を冠する米語辞典は多くの版が刊行されているので総称として『ウェブスター辞典』を用いている。当稿における参照および引用は *Merriam-Webster Collegiate Dictionary* (2003 年版) によった。

*Oxford* を冠する英語辞典も同様の理由により『オックスフォード辞典』を用いている。当稿における引用は *Oxford Dictionary of English* (2010 年版) によった。

3 1965 年に承認された日本会計研究学会スタディ・グループによる研究である。日本会計研究学会報によれば公式には新井清光を代表者とする「早稲田大学グループ」である(黒澤, 1966)が、実質的構成から黒澤または黒澤他とした。

4 歴史研究の慣例により、故人および在命者の職位および敬称は略している。ただし、筆者はここに掲げた先生方には平素並々ならぬ敬意を抱いていることを特に付記する。

5 ミスその 1 は、著者 Grady の「当書の理解のためには、米国の建国以来の経済史および政治史の知識が必要である」(下線は筆者注)とした要望に反したことである。この部分は Grady が AICPA をはじめとする実務界、SEC を通じての行政、米会計学会を敷衍しつつ ARS7 を展開する基礎となるものであり、重要な記述であった。かつて Grady は Hoover 大統領の政権中枢に位置したことから米国政治の根幹についての自信と誇りを考えさせられる。

ミスその 2 は、ARS7 が、米国人著者によって米国人公認会計士のために公表したものであるから、文中の用語の確認を『ウェブスター辞典』等の米語辞典による以外には方法がなかったはずである。これを考慮しなかった米国知識は、英和辞典を経由した翻案文化でしかない。

ミス 3 は、ARS7 に「会計は慣習法に比較される」と明示されているにもかかわらず、慣習法と会計原則の形成との関連に留意した形跡はない。該当部の翻訳にあたった新井が「慣習法」を知らないはずがないのに、わざわざ「コモン・ロー」と記述しており、まるで他人事

であった。

ミス 4 は、Grady 本人は 1964 年、Blough は 1954 年、Werntz は 1968 年、Armstrong は 1980 年にオハイオ州立大会計殿堂入りしていた。筆者は、この失念という事態に鳥肌の立つ思いである。

6 'authoritative'には、「権威の」の意味はないから、それを確認するだけでも『ウェブスター辞典』を参照する価値はある。とりあえずは、米資料を読む場合、その場その場で「引用」と「出所」の意味・ニュアンスを基にして相応しい意味を自作するより他に方法はない。筆者が直面した他の例は次のとおりである(記述順は、使用例、筆者訳、出典)。

Authoritative Publication 座右の刊行物 (B.Epstein and E.Jermakowicz, 2009, cover)

Non-authoritative documents 非公開の文書 (IFAC, IESBA Agenda Paper 3-A, 2006)

Authority of accounting 会計の権限 (ARS7, 1965, p.101-102)

「権威の支持」の訳に関する研究結果は、竹森稿(竹森, 2015)を参照されたい。

7 わが国では'independent auditor'を「独立監査人」と訳しているが、Werntz が啓蒙したのは「誰の言いなりにもならない※」という内容である(※わが国の監査専門家はこの'free from'を「からの自由」としており、誤訳以前の単純ミスである。場合によっては'smoke free'を破った場合は懲役 2 年を犯しかねない重い言葉である。)。米会計研究は、1934 年証券取引法第 10A 節「監査の要件」(Section 10-A "Audit Requirement" of Securities and Exchange Act of 1934)に遡ることが求められる。

「独立監査人」の訳に関する研究結果は、竹森稿(竹森, 2017)を参照されたい。

8 ハーバード大学日本研究所 E.Reischauer は、わが国が外国文化を導入する際に誤訳がよく行われるという特徴を「ひよわな葦」と称した。

中国語のトイレット・ペーパーが日本語になると「手紙」となり、自動車が「汽車」となる例があり、英語の退役軍人が日本語になると「ベテラン」となっている。他にも 1950 年代以降の米語に例が見られる。

9 新井が慣習法という用語があるにかかわらず「コモン・ロー」と記述したのは、新井が安本調査会議事録を入手できる立場にあり、文中の同語句を認識していたためとも解釈できる。この想定を延長すれば、同調査会の発足当初の雰囲気および方向性は理解できていたはずであった。

当時の学生の立場での新井に関する記憶は、講義中に「最近ね、公正妥当っていう人がいるんでよ、公正で妥当ってあるんですかね(これに続いて延々と批判的な余談が続いた)」という雑談があり、今日までひっかかっている。

10 'GAAP'は、「確定的な論拠に基づいて」の前提に基づいて形成されるのであって、AICPA や SEC 等の専門機関はその過程の一つとして機能している。ホームページでは SEC は「FASB を見守る('monitor')」と述べ、FASB は「SEC から認められている('recognized')」という関係である。

11 1948 年 6 月、芦田総理の時代、安本に企業会計制度対策調査会を設置する閣議決定が

行われ、設置された（安本の総裁は内閣総理大臣兼任、後日吉田茂総裁）。第1回会議は7月に開催となった。この調査会は、民主導によって設置されたこと、また会計原則は民間が当たることが共通認識であったことが証言として示されている（諸井、刊行年不詳）。当時の大蔵省の財政金融局は内田局長初め、メンバー全員が満州国からの引揚げであり、復興の熱意に溢れていたとのことである。ここでは、国は会計原則の形成に関与しないことであり、「コモン・ロー的方法によって確立しようと企画した」経緯（諸井、出版年不詳）があったことを飯野は見過ごしている。同調査会の議事や大蔵省との合意について公開情報はなかったようであるが、事後の資料および近親者の雑談から情報はあったはずである。筆者稿（中部大学経営情報学部論集第32巻1・2号予定）を参照せよ。

'authority'には「権威」から逸脱した訳も見られる。中島は『会社会計基準序説』において、「会計原則の特色は、その威圧的、強制的な性格に在する。」の訳を示している（中島、1953）。原文は'authority or regulatory'であるから'authority'を「威圧」としている。中島は会計原則が国家の「威圧」によって形成されると考えていたことになる。中島は米国政府機関（SEC）が「威圧」によって会計原則に係わっていないことを在米中に知っていたはずであるが、この部分は謎である。

12 最近、FASBに青リボン懇談会（BLUE RIBBON PANEL、会長 R.Anderson）が設置され、新基準を形成する過程での審議に加わっていることを考えると、米社会や米資本主義に悲観的な評価が出る一方で、苦悩しつつも前進しようとする努力を伺うことができる。

参考文献（アルファベット順）

AICPA[1973] : Study Group on the Objectives of Financial Statements of the American Institute of Certified Public Accountants, *Objectives of Financial Statements*, America, American Institute of Certified Public Accountants, p.67.

新井清光編著[1993]『会計基準の設定主体—各国・国際機関の現状—』中央経済社、pp.160, 161。

Armstrong[1969]: M.S.Armstrong, "Some Thoughts on Substantial Authoritative Support," *Journal of Accountancy*, Vol.125, No.4, April, 1969, pp. 48-49.

Grady[1965] : P.Grady, *Inventory of Generally Accepted Accounting Principles of Business Enterprises*, Accounting Research Series, No.7, America, American Institute of Certified Public Accountants, Inc.,pp.18, 51.

Epstein[2009] : B. Epstein=E. Jermakowicz, *IFRS 2009*. America, John-Wiley & Sons, Inc.

IASB[2009] : International Accounting Standards Board, <http://www.iasb.org>.

加藤盛弘[1997]『一般に認められた会計原則』森山書店、pp.15, 32, 40, 42, 78。

———=鵜飼哲夫=百合野正博訳[1981]『会計原則の展開』森山書店、p.198。

『監査基準』[2014]（最終改訂版、平成26年）。

経済安定本部企業会計制度対策調査会[1949]「会計原則の設定について」（中間報告）。

- 飯野利夫[1993]『財務会計論』三訂版、同文館、pp.2-13。
- 金子宏監修[2017]、『会計全書』、中央経済社、p.1。
- 黒澤清[1950]『黒澤清教授訳解付 企業会計原則 財務諸表準則』中央経済社、p.1。
- 稿[1966]『会計』第90巻1号、1966年7月、p.192。
- スタディ・グループ監訳ポール・グラディ著[1968]『会計原則研究』日本経営出版会、序文。
- [1976]『会計原則研究』一橋出版、pp.28, 46, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79,80, 82, 83。
- Langenderfer[1973]: H.Q.Langenderfer, “A Conceptual Framework for Financial Reporting, Suggestions for developing a deductive theoretical framework for accounting that would be useful in solving current and future financial accounting problems,” *Journal of Accountancy*, Vol. 136, No.1, July 1973, pp.46-55.
- Montgomery[1937]:R. H.Montgomery, “What Have We Done, and How?” *Journal of Accountancy*, Volume 64, No.5, November 1937, pp.342-348.
- 諸井勝之助 [出版年不詳]『企業会社制度調査会と会計基準法構想』LEC 会計大学院、<http://www.lec.ac.jp/activity/kiyou/0.1pdf>、pp.2,16.
- 中島省吾訳[1953]『会社会計基準序説』森山書店、p.254。
- OSU[2017]:Fisher College of Business Administration, Ohio State University, <https://fisher.Osu.edu>.
- Oxford[2010]: *Oxford Dictionary of English*, third edition, United Kingdom, Oxford University Press, p.107.
- 桜井久勝[2014]『財務会計講義』中央経済社、pp.12, 14, 48, 49。
- 斎藤静樹[2013]『会計基準の研究』中央経済社、pp.125, 132。
- 新村出編[1989]『広辞苑』第六版、岩波書店、pp.8, 50。
- 武田隆二[1971]「「一般に公正妥当と認められる企業会計の基準」の意味 — 法人税法第二二条第四項に関連して—」『会計』、第100巻3号、1971年9月号、p. 342。
- 竹森一正[2014]「The Wheat Report の会計学研究における意義」中部大学経営情報学部論集第29巻1・2号、pp.51-78。
- [2015]「Marshall S. Armstrong による "substantial authoritative support"の定着とGAAPの形成」中部大学経営情報学部論集第30巻1・2号、pp.9, 24, 25。
- [2017]「米国における“Independent Auditor”の啓蒙とGAAPの形成」中部大学経営情報学部論集第31巻1・2号、pp.1-47。
- USSEC[1937]: United States Securities and Exchange Commission. Accounting Series Releases, No. 4, pp.5, 6.
- Webster[2003]: *Merriam-Webster Collegiate Dictionary*, eleventh edition, America, Merriam-Webster, Inc., pp.7, 83, 520, 1245.

# Analysis on Trade Payment Trend by Industry in Japan and European Countries

Kazuhiko Makino  
Aichi Institute of Technology  
1-16-7 Kokubu Minami, Ebina-shi, Kanagawa 243-0405  
03-5549-1067  
makino@kmjpn.com

## **Analysis on Trade Payment Trend by Industry in Japan and European Countries**

Kazuhiko MAKINO (Aichi Institute of Technology)

**Abstract:** There are many precedent researches about trade payment in Western countries, but there are few researches about this topic in Asian countries, especially in Japan. This is mainly because payment information is hard to obtain in Asian countries, especially in Japan due to lack of business culture such as trade reference. In this paper DSO and regular credit terms are used to measure overdue days for Japanese companies. It is well known among credit professionals that companies in North Europe hardly pay late while companies in South Europe always pay late. It is also generally believed that Japanese companies always pay on time in the credit industry. The purpose of this paper is to analyze payment trend in Japan to find out payment trend of Japanese companies from DSO and the similarity of payment trend against European companies.

**Keywords:** Trade payment, Credit management, Credit risk, Payment terms, Late Payment, DSO

Submitted: December 27, 2017

Accepted: May 15, 2018

## 1. Introduction

There are many precedent researches around the globe about trade payment or trade credit, payment between corporations. Biais and Gollier finds “trade credit can alleviate bank credit rationing due to asymmetric information between banks and firms” [1]. Nadri says “trade credit has been a major and growing source of finance in all sectors of the United States” [2]. García-Teruel, Martínez-Solano analyzed the determinants of trade credit using a panel of 47,197 SMEs in Europe and found “a strong homogeneity in the factors determining trade credit” [3]. The study by Pike, Cheng, Cravens and Lamminmaki analyzed the responses of 700 large firms in the US, UK and Australia, and habitual late payment of trade credit, concluding companies with habitual late payment tend to have a strong demand for financing [4]. In Asian countries, Zainudin, Regupathi concluded liquidity, efficiency, profitability and industry sub-sector are major factors of collection period for SMEs in Malaysia [5]. According to Kim, “older companies (in Korea) with larger size, lower growth and higher profits tend to extend accounts receivable” [6].

The precedent papers on trade payment hardly refer to the trade payment in Japan (Table 1). Ito and Yamashita analyzes collection ratio of compensation claim for SMEs [7]. Compensation claim is non performing bank loan obtained by Credit Guarantee Association from banks when borrowers default payment seriously. This is because payment information is not available in the market in Japan. All of the credit reports never include trade payment information in Japan.

Precedent Researches	Year	Country	Data analyzed
Nadiri	1969	US	Manufacturing
Peterson, Rajan	1996	US	National Survey of Small Business Finance
Pike, Cheng, Cravens, Lamminmaki	2001	US, UK, Australia	Large firms
Howorth, Reber	2003	UK	Small firms
Marotta	2000	Europe, Italy	Mediocredito Centrale Survey
García-Teruel, Martínez-Solano	2010	Europe	SME
Zainudin, Regupathi	2010	Malaysia	PLC, Manufacturing
Carvalho, Schiozer	2015	Brazil	SME
Kim	2016	Korea	PLC

Table 1 Summary of precedent researches

Therefore, this paper uses Days Sales Outstanding (DSO) [8] to measure payment trend for Japanese companies. It is well known among credit professionals that companies in North Europe

hardly pay late while companies in South Europe always pay late. The study by Marotta analyzed the difference of late payment of major EU countries. Italy was the longest payment country among major EU countries in 2000, which proves the above-mentioned belief among credit professionals [9]. It is also generally believed that Japanese companies always pay on time. This paper aims to conclude the effectiveness of this belief by comparing DSO of Japanese companies and European companies. The purpose of this paper is also to analyze the similarity of payment trend against European companies.

Obtaining trade payment data, especially overdue payment in Japan is very hard because Japanese companies have no business culture called 'Trade Reference' while this business culture is quite common in Europe and US. That is why there are many researches about trade payment analysis in Western countries, but not in Japan. For example, credit reports in US and Europe usually contains a section called 'Payment', which shows how the subject pays to its suppliers while in Japan no credit reports have a similar section. Credit reporting agencies only disclose payment information to their customers verbally, never provide the information in written format because they are afraid that the information may lead to credit fear among suppliers, which sometimes results in the bankruptcy of the subject. Consequently, payment information can only be exchanged verbally between credit reporting agencies and customers. Therefore, DSO is used in this report to show payment trend in Japan. On the other hand, in Japan there are many researches about loan or non-performing loan from financial institution, but not for trade payment due to the above-mentioned reason. Credit risk can be classified into risk of default, bankruptcy and late payment. This paper focuses on late payment.

Trade payment in Western countries are considered to be an alternative to financial statements especially for SMEs who are not obliged to disclose financials to public. CJ Carvalho, R. Schiozer say "trade credit can be used by financial institutions as an indicator of the creditworthiness of the company" [10]. Love and Zaidi finds "financially constrained firms extend less credit to their customers" [11]. Trade payment has advantages against financial statements for three points; availability, freshness and reliability. First, obtaining financial statements is difficult for private companies, especially a country like USA where mandatory disclosure is not in place. Private companies often refuse to disclose financials to credit reporting agencies. However, trade payment is available from suppliers even though the subject company refused to disclose financials. Second, payment information are usually gathered from suppliers on monthly basis, which means credit grantors can obtain the last month payment information of its customers while the latest financials are usually six months or a year old. Finally, improper accounting or dressed up financials are always top issue when analyzing financial statements. Even state of the art financial analysis often results meaningless when the figures are made up intentionally. Debtors or customers cannot change trade payment information exchanged between suppliers and credit reporting agencies. Far from it, debtors have no clue that their payment data is reported to credit reporting agencies without their knowledge. Despite of these advantages of trade payment, No availability of trade information is an alarming issue

in credit management in Japan. Thus, the analysis of this paper would help to evaluate credit risk of SMEs by identifying payment trend for SMEs.

## **2. Research Method**

The author conducted survey for credit managers and credit professionals in August 2017. The purpose of survey is to find out the notion of credit professionals about qualitative data of credit. 117 responded to the survey. Demographics of respondents are shown in Table 2 in the Appendix. Top 3 industries are Services, Manufacturing and Wholesale. They have been widely known to public that they focus on credit management compared to the other industry.

Payment of Japanese companies were sourced from Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN (hereafter called 'OSMEJ'). Median DSO is used to measure late payment in this study because there are no payment data available in Japan. Credit terms in Japan for accounts receivable are varied from industry to industry, but most common credit terms are 30 days after the end of month when products are sold. However, periods to issue an invoice should be taken into consideration due to cycle payment method [12] for Japanese companies.

Payment data for companies in European countries are sourced from the published survey about payment which is conducted by the largest collection agency in Europe, 'Intrum Justitia' (hereafter called 'IJ'). This paper uses 2016, 2013 and 2009 version of IJ survey. 2016 version was the latest version at the time of this research was started and 2013 version and 2009 version were used to compare the difference in five years. 2009 was selected because it was right after the Financial Crisis. 2013 version was used as the data set in the survey set changed from 2014. DSO data for companies in China and US are sourced from the report done by a major credit insurance company, 'Euler Hermes' (hereafter called 'EH'). IJ conducted this survey in 29 European countries in February to April 2016 and compiled the survey in a report called "European Payment Industry White Paper 2016" and published it at their website. The survey was translated in each language and conducted by online, telephone and mail. IJ conducted similar survey during January to March in 2013 and 2009 compiled a report called "European Payment Index 2013" and European Payment Index 2009. EH conducted a survey against 27,300 public companies in the world and compiled a report called "Worldwide DSO: Paying the penalty for low growth", which is available at their website.

### **2-1. Demographics of data and respondents**

Demographics of data for DSO data from OSMEJ are listed in Table 3 in the Appendix. Demographics of companies used in the survey by EH is not available except that the data comes from a panel of 27,300 listed companies worldwide. DSO of Japanese companies from the data of OSMEJ and EH are different as shown in the Table 4 in the Appendix. It is presumed there are three reasons for the difference. First, OSMEJ only collects data from SMEs while EH uses the data from public

companies. Second, industrial classification used in the two data are different. Finally, DSO calculation used in the report by EH allegedly contains promissory notes in accounts receivable while OSMEJ only includes accounts receivable. Financial statements of Japanese companies usually contain items called “Notes Receivable” and “Notes Receivable” because payment by promissory notes are widely used in Japan.

There are 9,440 respondents in the survey in 2016 by IJ and 73% are from SMEs with less than 20 employees (Table 5). Companies whose employees are less than 50 consist 84%, which illustrates the survey is reflected the status of SMEs. The top three industries of respondents of the survey by IJ are manufacturers, wholesale/retail and other services. Companies in these industries usually focus on credit management because they basically trade on credit basis. Demographics of the surveys in 2009 and 2013 are shown in Table 5 and 6 in the Appendix.

### **3. Payment delays by country and by industry**

#### **3-1. Bad debt ratio and longer payment requests**

Analysis between bad debt ratio by industry and longer payment terms requests were conducted for European companies (Figure 1). Y axis show bad debt ratio by industry in Europe. There were nine industries whose bad debt ratio is above the average ratio of 2.4%. Bad debt ratio is calculated by bad debt divided by sales. X axis indicates the percentage of longer payment request. The percentage of longer payment terms requests is calculated by the number of affirmative answers divided by the universe. The percentage shows the ratio of affirmative answers to the question “Have you ever been asked to accept longer payment terms than you feel comfortable with?” The ratio of five out of nine industries were above the average of 46%.

Industry such as ‘Mining and Quarrying’ whose customers often request longer payment terms tend to have high bad debt ratio. These companies can be assumed to request longer payment terms because they are facing financial difficulties. On the other hand, industries such as ‘Wholesale and Retail’ and ‘Manufacturing’ are often requested by customer to accept longer payment terms, but their bad debt ratio is below the average.

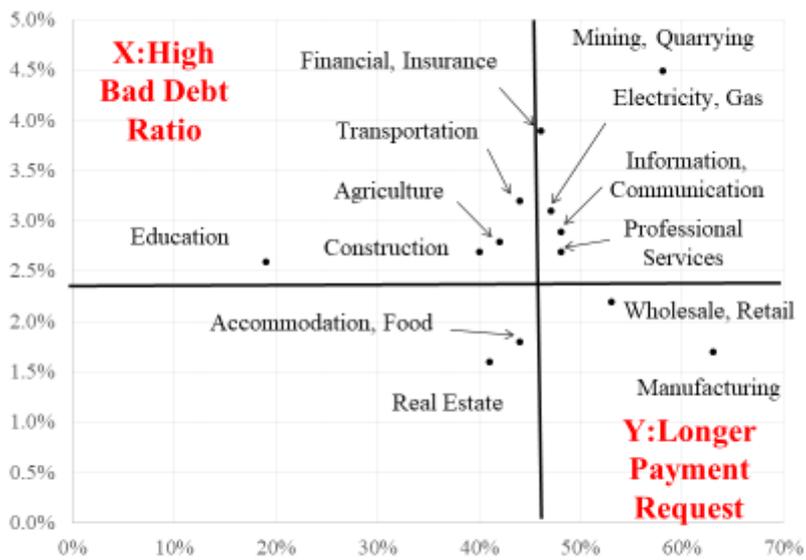


Figure 1 Bad Debt Ratio and Longer Payment Request (Chart created by the author, Source: Intrum Justitia)

### 3-2. Payment delays by industry and bad debt ratio

Figure 2 shows the comparison of payment delays in number of days by industry in EU. ‘Agriculture, Forestry and Fishing’ suffers the longest delays of 11 days from businesses on average while ‘Professional, Administrative and Support Services’ collects 10 days overdue on average from businesses and ‘Agriculture, Forestry and Fishing’ receives 10 days overdue on average from public sectors. It is apparent that industries such as ‘Professional, Administrative and Support Services’ and ‘Transportation and Storage’ with high bad ratio tend to collect accounts receivable on longer overdue days.

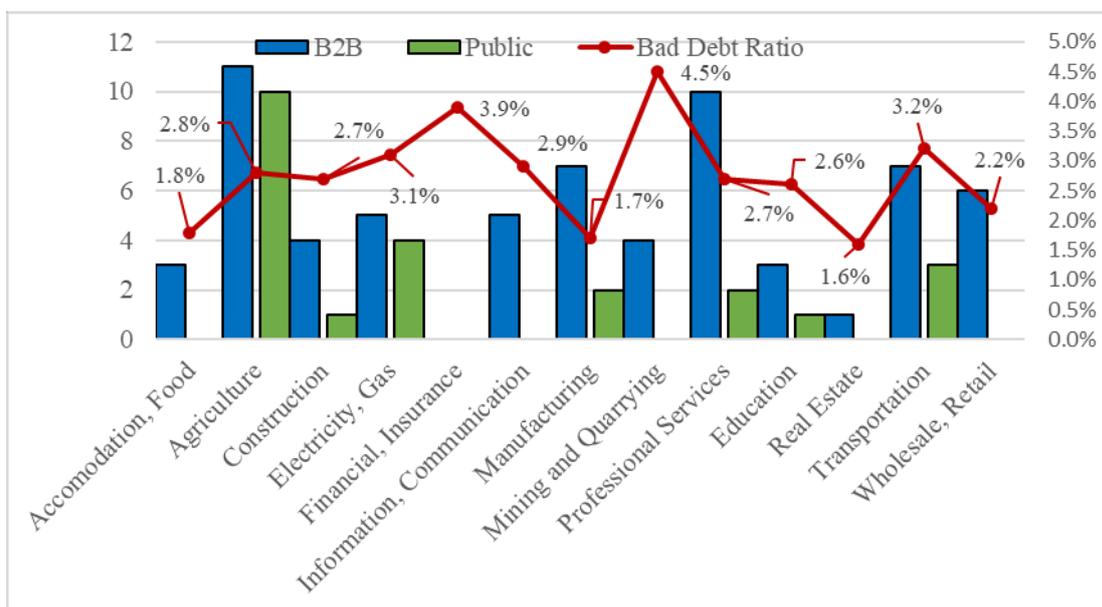


Figure 2 Payment delays by industry and bad debt ratio (Chart created by the author, Source: Intrum Justitia)

### 3-3. Payment overdue days by country

DSO is used in this paper to measure payment trend for Japanese companies because trade payment are not available in the market in Japan unlike Western countries. Another reason for this is because promissory note is still widely used as trade payment in Japan. According to Japan Bank Association, the number of promissory note exchanged and the outstanding amount of promissory note has been decreasing for the past twenty years. The number of promissory note exchanged in 1997 was 283,373 while the number was decreased by more than 80% to 55,490 in 2017. The outstanding amount of promissory note in 1997 was 1,584,991.4 billion yen while the amount was decreased by 76% to 374,157.4 billion yen [13]. However, still 41% of payment of large companies to SMEs are done by promissory note in 2015 [14]. When a company uses promissory note, it hardly pays late because paying late means dishonored note. If a company defaults payment on promissory note twice in six months, this means technical bankruptcy in Japan. That is why Japanese companies traditionally have honored the due date even in case of open account.

Figure 3 shows the payment comparison between European countries and Japan. Average overdue days by industry for B2B and Public sectors in European countries are shown by bar graphs while line chart shows DSO of each industry in Japan. DSO instead of overdue days are used because no payment nor late payment data are available in Japan. 'Agriculture' and 'Professional, Administrative and Support Services' with the longest overdue days have DSO of shorter days in Japan while 'Transportation and Storage' whose overdue days are long and DSO in Japan are long at the same time. DSO in 'Education' and 'Real Estate' is zero because companies in these industry usually offer advance payment to customers due to industrial tradition. Simple comparison between average

overdue days and DSO by industry gets nowhere because DSO is overall days taken to collect accounts receivable. However, taking into consideration of Japanese cycle payment method, it is safe to state Japanese companies hardly pay late. Most Japanese companies adjust their credit terms according to customer's payment terms, which creates 'Waiting Period' on top of pure credit terms. For example, if the products are sold on the first day of the month, Japanese companies usually wait for 20 to 30 days to issue an invoice to adjust customer's payment terms. In other word, credit terms of 30 days only starts from the end of the month. This Japanese payment culture often results in longer DSO compared to Western countries where net terms are popular.

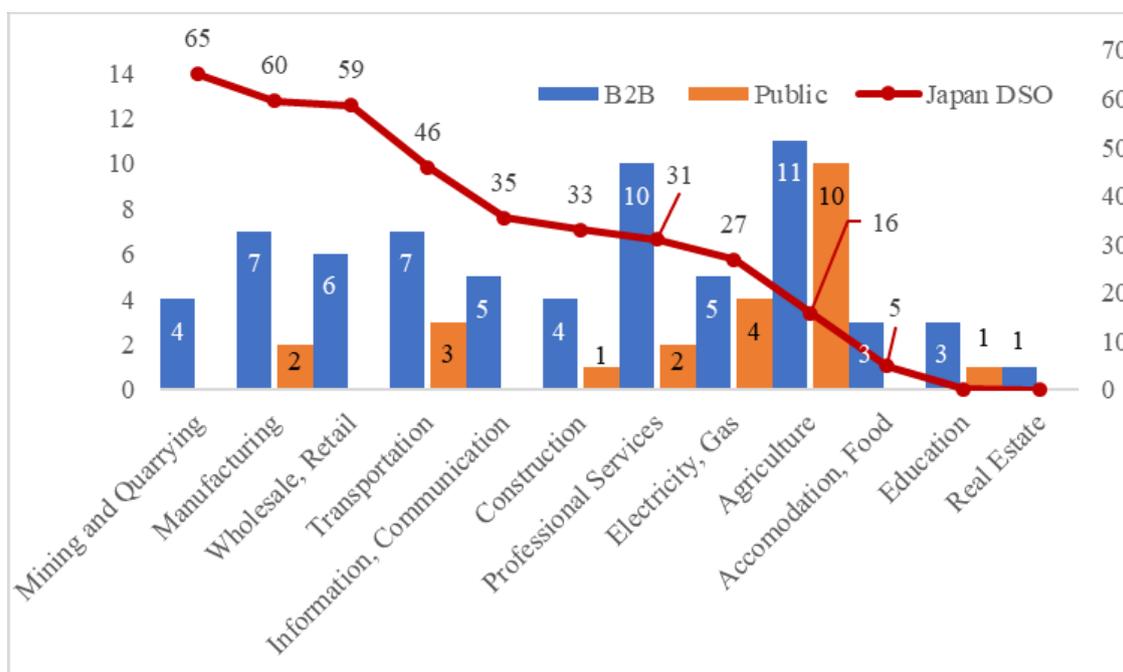


Figure 3 Payment comparison between Europe and Japan. (Chart created by the author, Source: Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN, Intrum Justitia)

Figure 4 indicates reasons for delay by industry in EU. Reasons are classified in four: 'Financial Difficulties', 'Intentional', 'Administrative Inefficiency' and 'Disputes'. 'Financial Difficulties' is the number one reason, following 'Intentional' Especially, in the industries like 'Information and Communication' and 'Professional, Administrative and Support Services' both reasons share the similar percentage: 77%, 76% and 66%, 65% respectively. Moreover, the percentage of 'Intentional' as reason for delay is 80%, 76% in manufactures of Italy and Spain respectively. It is well known among credit professionals that person in charge of accounts payable in European companies need to prove themselves by delaying payment. 'Intentional' ranks in the second is a good verification of this belief.

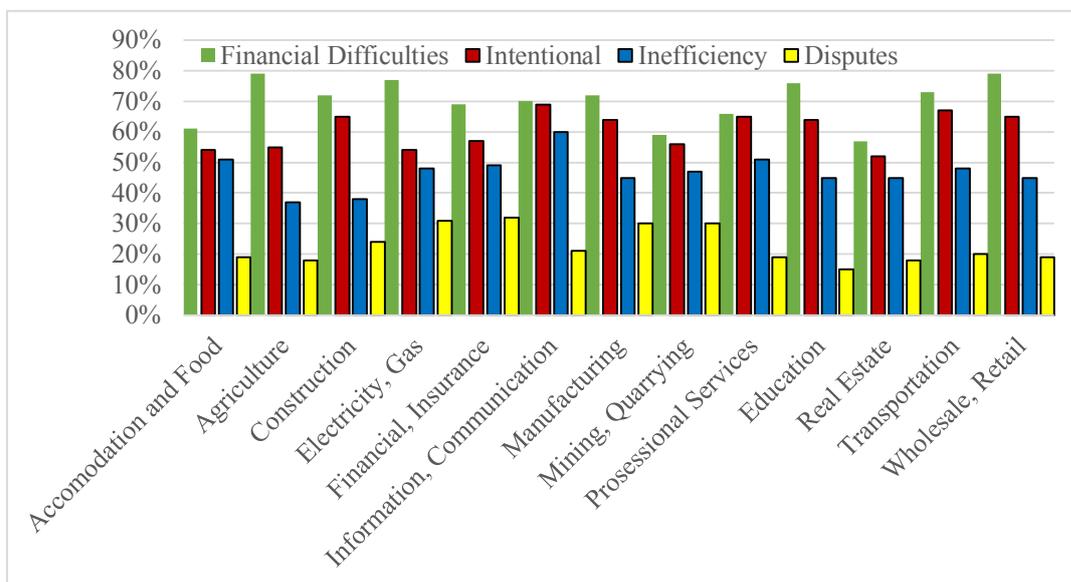


Figure 4 Reasons for delay by industry (Chart created by the author, Source: Intrum Justitia)

### 3-4. Payment overdue days by country

Figure 5 shows overdue days of three industries: 'Manufacturing', 'Professional, Administrative and Support Services' and 'Wholesale/Retail' by country in EU. It is apparent that the number of overdue days tend to be longer in South Europe such as Italy, Spain and Portugal while the number of overdue days tend to be shorter in North Europe such as Germany, Netherlands and Norway. Especially, public sector takes the longest days to pay. Italian public sector pays 63 days overdue to wholesalers and 53 days to retailers. This is true with Spanish public sectors who pays 75 days overdue on average to 'Professional, Administrative and Support Services'. This geographic tendency of paying late is true in businesses and public sectors (Figure 6).

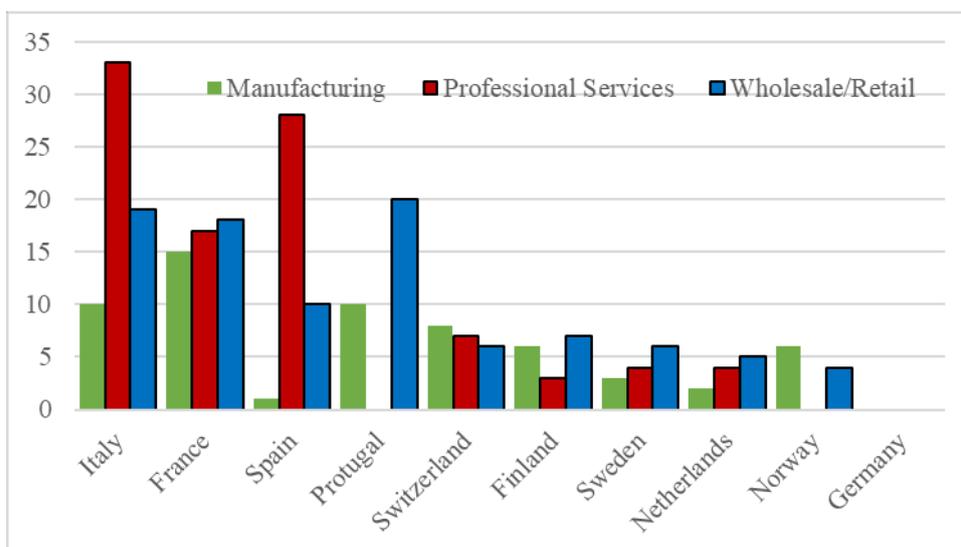


Figure 5 Payment Overdue days by country (Businesses, Chart created by the author, Source: Intrum Justitia)

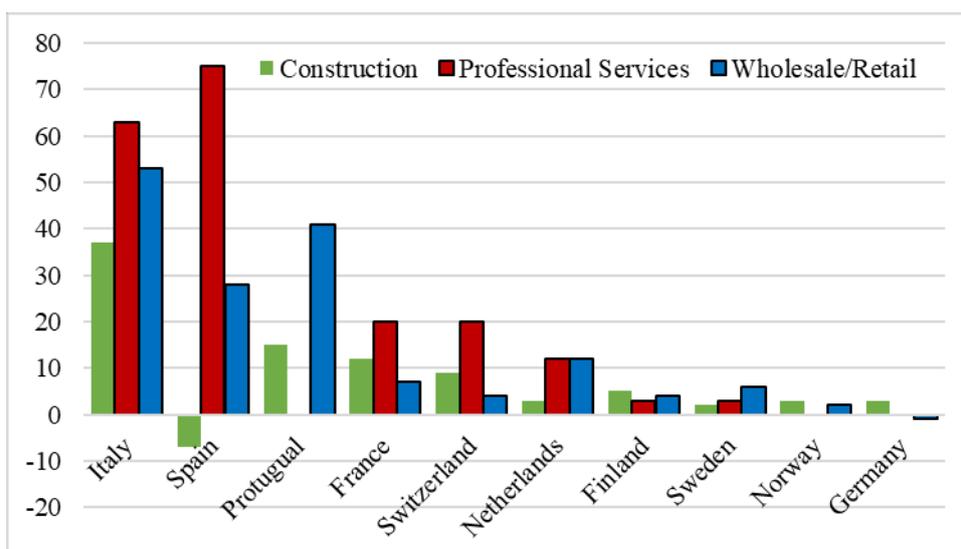


Figure 6 Payment Overdue days by country (Public sectors, Chart created by the author, Source: Intrum Justitia)

These tendency by country has not changed for the past years according to the Figure 7. Y axis shows bad debt ratio by country compared between 2009 and 2013. X axis indicates average payment overdue days by country. 2009 was selected because it was right after the Financial Crisis, and 2013 version was used as the data set in the survey set changed from 2014. Even five years passed, payment tendency stays almost the same. Countries in North Europe are populated in the lower left of the figure and Countries in South Europe are populated in the upper right of the figure. Payment overdue days

of most countries except Greece and Italy decreased from 2009 to 2013 because overall economy in Europe improved during that period. Total Debts to GDP ratio of Greece and Italy were over 100% while the other countries are less than 100% (Table 7).

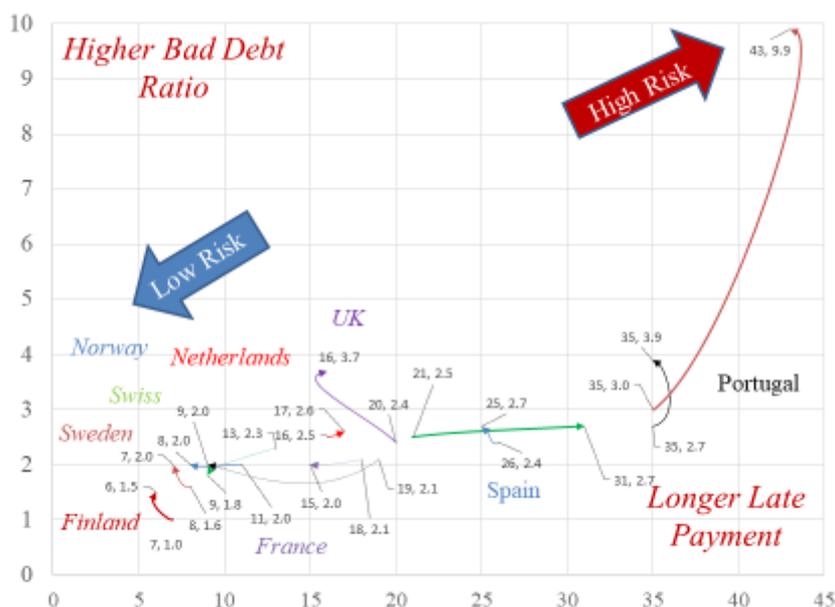


Figure 7 Payment overdue days and bad debt ratio by country (Graph created by the author, Source: Inrtum Justita)

### 3-5. DSO comparison by country and by industry

Figure 7 and Figure 8 indicate DSO (Days Sales Outstanding) by country and by industry. DSO is well known formula to evaluate the efficiency of collection. DSO of companies in South Europe such as Italy, Portugal and Spain is long: 88 days, 71 days and 68 days respectively while DSO of companies in North Europe such as Sweden, Norway and Finland is short: 52 days, 51 days and 50 days respectively. DSO of companies in Japan is 51 days about the same period as Baltic three countries. DSO of companies in China is 88 days, the same as Italy while DSO of companies in US is 49 days, similar to Japan and Baltic countries. DSO is the average days of collection including regular payment terms and overdue days if customer pays late. Moreover, this DSO tendency is true in the industries like ‘Electronics’, ‘Business Services’ and ‘Construction’ (Figure 10). Construction in China has the longest DSO, following Electronics in China. Furthermore, DSO of companies in South Europe such as Italy, Spain and Portugal tend to be longer while DSO of companies in North Europe such as Sweden, Norway and Finland tend to be shorter. DSO of three major industries: Manufactures, Services and Construction in Japan are 51, 31 and 33 days respectively, shorter than North Europe.

DSO data used in this analysis are from EH except Japan due to the reason stated in 2-1. Japan DSO is calculated from “Financial Statements Statistics of Corporations by Industry” issued by Ministry of Finance. DSO by industry is calculated from the data provided by OSMEJ.



Figure 7 DSO by country (Map created by the author, Source: Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN, Bloomberg, Euler Hermes)

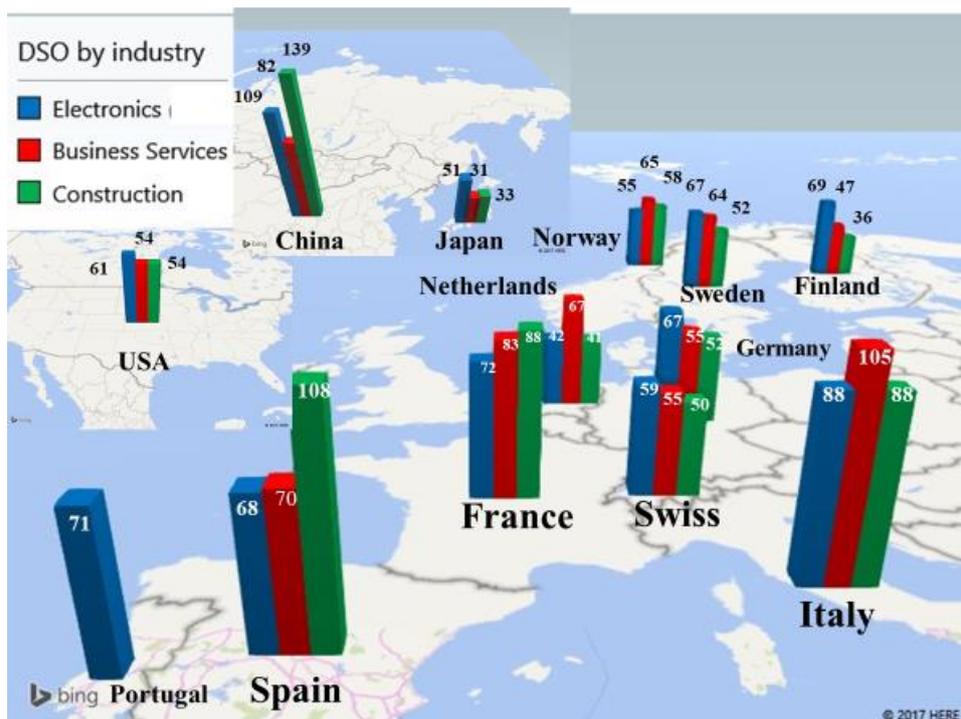


Figure 8 DSO by industry (Map created by the author, Source: Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN, Bloomberg, Euler Hermes)

#### 4. Conclusions

Overdue days are longer in South Europe like Italy and Spain while they are shorter in North Europe like Norway and Germany. Japan payment trend is more similar to North Europe than to South Europe. DSO of Japanese companies are also similar to that of companies in North Europe. Japanese payment trend can be only assumed from DSO since payment information is not available in Japan. However, even simple comparison of DSO clearly shows DSO by industry in Japan is shorter than any other countries in the world. Moreover, overdue days of Japanese companies are very few, taking into consideration of cycle payment system of Japanese companies. Japanese companies adjust their collection terms to customer's payment terms, which creates 'Waiting Period' on top of pure credit terms. This leads to the fact that very few days are past from the due date for Japanese companies to pay. This needs to be verified in further study, but provided that 60 days are regular terms in Japan, the fact that Japanese average DSO of 51 days means Japanese companies never pay late on average basis.

From comparing three different surveys which were sourced from different data and answered by different respondents, the payment tendency of Japanese companies are similar to the one of North Europe. The same is true with DSO. It can be concluded that overall Japanese companies hardly pay late. Data about overdue payment are usually hard to obtain, especially in Japan, but tendency can be visualized by using DSO in this research. Belief about the similarity of overdue payment in Japan and

European countries can be verified in this research.

The survey clearly shows credit professionals in Japanese companies think payment information is useful for credit decision process (Table 8). However, Japanese participants for trade payment program operated by major credit reporting agencies are rare. In short, they wish to know how their customer is paying to the suppliers, but they would not disclose their own accounts receivable to the credit reporting agencies. If trade payment for Japanese companies become available in the market regardless of free or fee for some reasons, more accurate comparison between European companies and Japanese companies can be realized.

### Notes

- [1] B. Biais, C. Gollier, *Trade Credit and Credit Rationing*
- [2] M.I. Nadiri, *The Determinants of Trade Credit in the US Total Manufacturing Sector*
- [3] P.J. Garcia-Teruel, P. Martínez-Solano, *Determinants of trade credit: A comparative study of European SMEs*
- [4] R. Pike, N. S. Cheng, K. Cravens, D. Lamminm, *Trade Credit Terms: Asymmetric Information and Price Discrimination Evidence From Three Continents*
- [5] N. Zainudin, & A. Regupathi, *Manufacturing SMEs' Credit Collection Period and its Determinants: Some Evidence from Malaysia*
- [6] W. Kim, *Determinants of Corporate Trade Credit: An Empirical Study on Korean Firms*
- [7] Y. Ito, T. Yamashita, *Chushokigyo Nitaisuru Saikenkaishuritsu No Jissyobunseki*
- [8] DSO is calculated accounts receivable divided by sales times 365. Accounts receivable are taken from balance sheet.
- [9] G. Marotta, *Trade credit in Italy: Evidence from individual firm data*
- [10] C.J. Carvalho, R. Schiozer, *Determinants of Supply and Demand for Trade Credit by Micro, Small and Medium-Sized Enterprises*
- [11] I. Love, Z. Rida, *Trade Credit, Bank Credit and Financial Crisis*
- [12] Y. Kojima, *Basics of US Accounting, Vol.1(Nyumon: Eibun Kaikei, Jyo)*
- [13] Japan Bank Association, *Annual Statistics of Settlement (2017)*
- [14] The Small and Medium Enterprise Agency, *Survey on Payment Terms Improvement in 2015*

**Appendix**

Industry	Number of respondents
Services	33
Manufacturing	21
Wholesale	16
Construction	8
Transportation	7
Retail	6
Real Estate	5
Others	21
Total	117

Table 2. Respondents by industry (Source: Survey conducted by the author)

Industry	Number of companies
Mining and Quarrying	2,498
Manufacturing	22,007
Wholesale, Retail	46,130
Transportation	46,893
Information, Communication	1,863
Construction	183,530
Professional Services	45,317
Electricity, Gas	2,436
Agriculture	7,054
Accommodation, Food	14,937
Education	13,623
Real Estate	48,041

Table 3. Demographics of Japanese companies by industry used to calculate DSO (Source: Organization for Small &amp; Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN)

Industry	Japan	Euler Hermes
Mining and Quarrying	65	-
Manufacturing	60	97
Wholesale, Retail	59	-
Transportation	46	50
Information, Communication	35	73
Construction	33	106
Professional Services	31	61
Electricity, Gas	27	41
Agriculture	16	-
Accommodation, Food	5	38
Education	0	-
Real Estate	0	-

Table 4. Difference of DSO between Japan data and Euler Hermes report (Source: Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN, Bloomberg, Euler Hermes)

Number of Employees	2016	2013	2009
Up to 19	73%	40%	42%
20 to 49	11%	27%	25%
50 to 249	9%	27%	20%
250 to 499	3%	3%	7%
500 to 2499	3%	2%	4%
Over 2500	3%	1%	2%

Table 5. Respondents by industry (“European Payment Index 2009”, “European Payment Index 2013”, “European Payment Industry White Paper 2016” by Intrum Justitia)

Industry	2016	2013	2009
Mining, Quarrying	0.5%	-	-
Electricity	2.4%	-	-
Accommodation, Food	2.7%	-	-
Real Estate	2.9%	-	-
Agriculture	3.1%	-	-
Public, Administration, Education	3.5%	3.0%	4%
Financial, Insurance	4.4%	-	-
Information, Communication	5.3%	-	-
Transportation	6.4%	-	-
Professional Services	7.4%	41.0%	41.0%
Other Services	16.0%		
Construction	9.5%	-	-
Manufacturing	16.7%	20.0%	25.0%
Wholesale, Retail	19.2%	30.0%	30.0%
Other	-	6.0%	-

Table 6. Respondents by industry (“European Payment Index 2009”, “European Payment Index 2013”, “European Payment Industry White Paper 2016” by Intrum Justitia)

Country	2009 (%)	2013 (%)
Italy	112.55	129.02
France	82.92	93.5
Spain	52.7	95.45
Portugal	83.61	129.04
Swiss	45.24	43.81
Finland	41.7	56.46
Sweden	40.31	40.77
Netherlands	56.49	67.8
Norway	41.95	30.4
Germany	72.58	77.4
Greece	126.75	177.95
UK	64.06	85.58

Table 7. Total Debts to GDP (Source: GFS Manual, Ministry of Finance)

Answers	Percentage (%)
Useful	36
Relatively useful	36
I don't know	14
Relatively not useful	9
Not useful	5

Table 8. Answers to the question “Do you think payment information in credit report useful?” (Source: Survey conducted by the author)

## References

- Biais, Gollier [1997], B. Biais, C. Gollier, *Trade Credit and Credit Rationing*, *The Review of Financial Studies* 10 (4): pp 903–37
- Bastos, Pindado [2007]: R. Bastos, J. Pindado, *Trade Credit Policy: Theory and Empirical Evidence*, *Applied Economics*, 39 (20), 2631-2642
- Boissay, Frédéric, Gropp [2007]: Boissay, Frédéric, R. Gropp, *Trade Credit Defaults and Liquidity Provision by Firms*, Working Paper 753, European Central Bank, Frankfurt
- Bougheas, Mateut, Mizen [2009]: S. Bougheas, S. Mateut, P. Mizen, *Corporate Trade Credit and Inventories: New Evidence of a Trade-off from Accounts Payable and Receivable*, *Journal of Business Finance & Accounting* Volume 33, Issue 2, pp 300-307
- Brennan, Vojislav, Josef [1988]: M. Brennan, M. Vojislav, Z. Josef, *Vendor Financing*, *The Journal of Finance* 43 (5): pp 1127-41.
- Carvalho, Schiozer[2015]: C.J. Carvalho, R. Schiozer, *Determinants of Supply and Demand for Trade Credit by Micro, Small and Medium-Sized Enterprises*, *Revista Contabilidade & Finanças*
- Cuñat, Vicente [2007]: Cuñat, Vicente, *Suppliers as Debt Collectors and Insurance Providers*, *The Review of Financial Studies* 20 (2): pp 491-527.
- Fisman, Love [2003]: R. Fisman, I. Love, *Trade Credit, Financial Intermediary Development, and Industry Growth*, *The Journal of Finance* 58 (1): pp 353-74
- García-Teruel, Martínez-Solano[2010]: P.J. García-Teruel, P. Martínez-Solano, *Determinants of trade credit: A comparative study of European SMEs*, *International Small Business Journal*, 28(3), pp 215-233
- Howorth, Wilson[1998]: C. Howorth, N. Wilson, *Late Payment and the Small Firm*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 5 (4), pp 307-315
- Howorth, Reber [2003]: C. Howorth, B. Reber, *Habitual Late Payment of Trade Credit: An Empirical Examination of UK Small Firms*, UK, John Wiley & Sons Ltd
- Ito, Yamashita [2008]: Y. Ito, T. Yamashita, *Chushokigyo Nitaishuru Saikenkaishuritsu No*

*Jissyobunseki*, FSA Research Review 2008 March

Kim [2016]: W. Kim, *Determinants of Corporate Trade Credit: An Empirical Study on Korean Firms*, International Journal of Economics and Financial Issues, 2016, 6(2), pp 414-419

Kojima [1998]: Y. Kojima, *Basics of US Accounting(Nyumon: Eibun Kaikei)*, Nikkei Bunko

Love, Preve, Sarria-Allenda [2007]: I. Love, L. Preve, V. Sarria-Allenda, *Trade Credit and Bank Credit: Evidence from Recent Financial Crises*, Journal of Financial Economics, 83(2), pp 453-469

Lova, Zaidi [2010], I. Love, Z. Rida, *Trade Credit, Bank Credit and Financial Crisis*, International Review of Finance 10 (1): pp 125–47

Makino [2003]: K. Makino, *Practice of Credit Management and Collection for International Trade*, Nihon Jitsugyo Shuppan

Makino [2010]: K. Makino, *Credit Management and Collection for International Trade and Collection*, Japan, Zeimu Keiri Kyokai

Makino [2011]: K. Makino, *Gide to Credit Management for Accountants and Tax Lawyers*, Chuo Keizai

Marotta [2000]: G. Marotta, *Trade Credit in Italy: Evidence from Individual Firm Data*

Molina, Preve [2009]: C. Molina, L. Preve, *Trade Receivables Policy of Distressed Firms and Its Effect on The Costs of Financial Distress*, Financial Management, 38 (3), pp 663-686

Nadiri [1969]: M.I. Nadiri, *The Determinants of Trade Credit in the US Total Manufacturing Sector*, Econometrica: Journal of the Econometric Society, 37(3), pp 408-423

Niskanen [2006], J. Niskanen, M. Niskanen, *The Determinants of Corporate Trade Credit Policies in a Bank -dominated Financial Environment: the Case of Finnish Small Firms*, European Financial Management Volume 12, Issue 1, pp81-102

Okazaki [2009]: K. Okazaki, *Relevance between Company's Sustainability and Delisting*

Paul, Boden [2011]: S. Paul, R. Boden, *Size Matters: The Late Payment Problem*, Journal Small Business and Enterprise Development, 18 (4), pp732-747

Peterson, Rajan [1997]: M. Petersen, R. Rajan, *Trade Credit: Theories and Evidence*, The Review of Financial Studies, 10 (3), pp 661-691

Pike, Cheng [2001] :R. Pike, N. S. Cheng, *Credit Management: An Examination of Policy Choices, Practices and Late Payment in UK Companies*, UK, Journal of Business Finance & Accounting Volume 28, Issue 7-8, pp 1013-1042

Pike, Cheng, Cravens, Lamminim [2005]: R. Pike, N. S. Cheng, K. Cravens, D. Lamminm, *Trade Credit Terms: Asymmetric Information and Price Discrimination Evidence From Three Continents*, UK, Journal of Business Finance & Accounting Volume 32, Issue 5-6, pp 1197-1236

Rodríguez [2006]: O. Rodríguez, *Trade Credit in Small and Medium Size Firms: an Application of The System Estimator with Panel Data*, Small Business Economics, 27 (2/3), 103-126.

Wilson, Summers [2003]: N. Wilson, B. Summers, *Trade Credit Terms Offered by Small Firms: Survey*

*Evidence and Empirical Analysis*, Journal of Business Finance & Accounting Volume 29, Issue 3-4, pp 317-351

Zainudin, Regupathi[2010]: N. Zainudin, A. Regupathi, *Manufacturing SMEs' Credit Collection Period and its Determinants: Some Evidence from Malaysia*, Folia Oeconomica Stetinensia, De Gruyter Open, vol. 9(1), pp 83-104, January.

浅井慶三郎理論の課題と理論的継承  
—マーケティングシステムの新しい協働関係—

大驛 潤

20世紀前半のマーケティング研究が、企業の「内部」の最適化を課題とするマーケティングであり、科学的管理法（Shaw[1912]）やプロセス管理（Butler[1917]）等、管理の理論的枠組み及びその応用研究であったのに対し、20世紀後半は、企業の「外部」の認識として、垂直的マーケティングシステムの研究（協力）と他社（競合）への戦略が問題とされた。情報化時代の21世紀は、消費者やNPOを含む複数の主体が相互作用しながら、全体としての適応化（エコ・システム）を研究するeマーケティングの時代に入っている。

本稿では情報化時代に進展するとされているサービス分野の先駆的業績である浅井慶三郎氏の研究を手掛かりに、「協働の仕組み」としてのマーケティングシステムを分析する。そこにおいては、マーケティングシステムに求められる社会問題への対応として「企業と非営利部門との連携」を提案する。私益追求と市場交換を純粋型とする領野と、社会性追求と連帯によって特徴づけられる領野を連結する論理に、一定の説明力を提出する。ここでは、ニーズの多様性に適応しつつ、多様な主体がつながるシステムをつくることが肝要となる。

**Key Word :** マーケティングシステム、協働、リレーション財、企業とNPOの連携、取引特定のサービス、社会問題の解決、非分配制約、情報の非対称性、サービス財

Submitted: April 27, 2018

Accepted: June 8, 2018

## 1. はじめに

近年、企業が「非営利部門と関係性を構築し、社会問題を解決すると共に経済利益を追求する」新たな概念が注目されている（e. g. Porter, M. E & Kramer, M. R[2006] Porter, M. E & Kramer, M. R[2011]）。この概念は、企業の競争力と周辺コミュニティの繁栄が、相互依存を可能とする概念として期待されている。

マーケティング領域でも両者の「連携」に関しては浅井[2005]、拙稿[2004] [2005] Austin[2000] [2000]の研究などを契機として、特に、浅井[2005]ではサービス供給主体としての連携について、また拙稿[2004]においては、情報化と垂直的マーケティングシステムとの関連で、実践上の、あるいはまた理論上の連携研究が進められてきた<sup>1)</sup>。それらは企業のマーケティングシステムが、非営利部門をサービス供給の担い手として積極的に組み込もうとする議論として、1960年代以降急速に注目されるようになってきた「マーケティングシステムと社会」論と呼ばれる研究群の一部である（光澤[2010]）<sup>2)</sup>。マーケティングシステムが社会に及ぼす影響、社会がマーケティングに及ぼす影響、共に重要な視点となる。

マーケティングシステム論の研究対象の推移に関して整理された論稿として嶋口[1995]がある。マーケティングシステムの課題の変化について論じる嶋口[1995]では3つの領域に分けている。マーケティングシステムは、第1にチャネル・リーダーシップと価格決定権をめぐる「パワーゲーム」から第2の取り組み化、すなわちチームマーチャンダイジング、戦略提携等、「関係性ゲーム」へ移りつつある。そして同時並行的に第3の、「企業の社会問題」への対応が重要となってきている、とする。そこでは受け身的な社会責任論から、能動的な社会支援論への転換が想起される。以上、マーケティングシステムにおける3つの研究対象の重要性を嶋口[1995]は指摘する。

マーケティング研究における浅井慶三郎の貢献は、物財中心にマーケティングシステム研究が活発化していた1980年代初頭に「サービス財」に着目したことにある。サービスという対象に立脚し、マーケティング理論を構築することこそが、浅井の研究目的である。そこにおいては、既存サービス研究が、サービス内容を事前予測できずとも体験すれば評価できる接近方法であったのに対し、探索財、経験財、信用財、の3つの財概念の援用により、サービス財評価の正確な測定を可能とした点で、マーケティング研究において高く評価されている。

そこで本稿は、サービスの供給における浅井慶三郎理論（浅井1977）[1987] [1989] [2005]）に注目し、近年、マーケティング領域においても注目されつつある「リレーション財」という概念を用いて、マーケティングシステム論に関する分析を行うものである。これはこれまでなかったアプローチである。

第2節では、既存の浅井慶三郎理論を概観し、その限界と課題について検討する。第3節では、サービス財を「状況型サービス」として定義し、そこに「契約の失敗」の原因を

見る。第4節では、これまでサービスのあり方を理解する際、当然視されてきた市場財、公共財という二分法に対し「リレーション財」としてのサービスという点からサービス供給のあり方に与える効果を考察し、そこNPO(Non Profit Organization)の機能を見いだす。第5節では、「リレーション財」概念を用いたマーケティングシステム分析の一つとして、「企業とNPOの連携」について検討する。この連携の意義は、企業がNPOや消費者等、非営利部門と社会的関係を結んでいく中で、社会とのギャップを認識し、マーケティング活動を自省し、解決・創発する点にある。

最後に、マーケティングシステム研究の展開に対して本稿の省察が持つ意義と可能性について見積もる。

## 2. 浅井慶三郎理論の骨子

### 2-1 分析視角

マーケティングシステムは、実務家がサプライチェーン、ビジネスシステムと呼ぶことも多い。実務家には、サプライチェーンという用語の方が馴染み深いかもしれない。サプライチェーンは、業種等の個別のコンテキストから切り離された使用が多い。他方、マーケティングシステムは、個別企業のおかれたコンテキストを経路依存性的に理解し、設計の帰結としてのシステムを包括的に、ないしマクロマーケティング的に説明しようとする。本稿であえてマーケティングシステムという用語を使用するのには理由がある。マーケティングの分野では、これまで、McCammon[1970]の『垂直的マーケティングシステム』や、小川・吉田・矢作[1993]『生販統合マーケティングシステム』、村松潤一編[2010]『顧客起点のマーケティングシステム』など、事業の制度的枠組みや協働のしくみを総括したものをマーケティングシステム(流通機構)とよぶ慣行があったからである。

このマーケティングシステムの第1の研究領域は、メーカーと特約店の関係のようなMcCammon[1970]にいう「管理型」の組織化を中心に議論されてきた。現在、メーカー主導の価格設定が「第3次流通革命」によって変容し、新しい「製配販」の関係等が、新たな研究対象になっている。具体的には、小売・卸売とメーカーとのPB(private brand)、CVS(convenience store)とベンダーとの委託生産、メーカー間のOEM(original equipment manufacturer)問題などである。

また情報化に伴う諸問題としてメーカーから消費者への直販・中抜き問題、メーカーと消費者協働の商品開発、オムニチャネル、企業とNPOの連携、消費者の価値創造参加、競合他社との連携など、これまでのマーケティングの常識とは異なる現象が現在の研究対象となっている。

Aldersonの「O. B. S. 論」以後、Stern[1967]、風呂[1968]を踏まえた石原[1982]による「パワー格差論」(販売と仕入の依存格差度)に対し、システム内の「パワー・コンフリクト論」(調整論)から接近したのは、石井[1983]・高嶋[1994]である。しかし情報化の進展により、

垂直的な製販提携が大きな課題となり、渡辺[2000]の「垂直的協力関係論」、矢作[1997]の「垂直的戦略論」などが、その後これら第1の研究領域をカバーしたといえる。

マーケティングシステムの第2の研究領域は、関係性マーケティングである。マーケティングシステムの視点から言えば、これは長期にわたって、消費者との良好な取引を継続し、企業の利益を最大化することを目的としている(Paratiyar and Sheth[2001])。消費者とともに製品の価値を共創することが志向される。従来、生産財では個々の消費者に適応することは一般的なことであったが、関係性マーケティングでは、それを多数の消費者に対して効率的に展開することを考えることを主張する。また消費財ではより多くの消費者に選好される標準モデルを確立し、チャネルや広告による一方的なコミュニケーションを軸としたマーケティング活動がなされてきたが、それが必ずしも有効でなくなってきたと言うことでもある。

そのため、関係性マーケティングでは、消費者からの一時的な売上を重ねるよりも、満足した消費者からの継続した取引を通じて、ロイヤリティやブランドを創り出す。長期にわたって消費者との良好な関係を構築する関係性マーケティングの概念の根底には、LTV(顧客生涯価値)がある。消費者の視点をより重視し、ニーズにあった製品やサービスを提供すると同時に、購入後も消費者満足を高め長期的かつ良好な関係を築く発想である。

このような発想が近年、強調されるようになったのは、浅井[2005]でも述べているように、サービス消費の多様化、マーケティングシステムでの小売業へのパワーシフト、ICT化という3つの要因が関係している。すなわちサービス消費が多様化し、企業が消費者に一方的に製品を押しつけることが有効ではなくなり、小売業へのパワーシフトで、メーカー・小売業間の協働関係が重要になったからである。さらにICT革新によって、多双方向型コミュニケーションができるようになったことがその基盤となっている。

それに比べ、第3の領域である社会問題への対応としてのマーケティングシステム、とくに企業と非営利部門との連携は、浅井[1977][2005]、拙稿[2004]、Austin[2000]の研究があり、その重要性は認識されるものの、マーケティング領域において理論の洗練化と経験的証拠の蓄積がまだ不十分である。マーケティングシステムにおける個々の取引関係については、とくに個別の信頼関係やパワー関係など、関係性の特質やダイナミクスを説明する理論の蓄積をベースとした深い議論が可能となっていない。また1つの企業が取り結ぶ多様な取引関係(NPOとの連携等)をいかに考え、いかなる組織といかなるマーケティングシステムを構築すべきかに関しては、理論的な課題として残されている<sup>3)</sup>。

上記のような、マクロの視点に立脚した、企業と非営利部門の連携に関する研究蓄積は少なく、これからの展開に期待されるところが大きい。とりわけ、マーケティングシステムに関する議論の深化は、さらなる研究によって精緻化が求められ、本稿はそこに位置づけられるであろう。尚、メーカーリード型のマーケティングシステムの問題点を指摘した初期の労作、浅井[1977]においては、小売業の組織化(FC、VCと共にNPOとしての生活協同組合、商業組合との連携)に大幅な紙面を割いて分析している<sup>4)</sup>。

以下、「社会性」「継続性」「サービスとパートナーシップ」、以上3つの視点から浅井[1977][1987][1989][2005]の課題を検討する。

## 2-2 社会性 (sociality)

サービスやインターネットを利用したマーケティングの展開は、今日的な環境の変化に対応する形で現れたものである。市場で売買されるのは、物理的な商品だけではない。マーケティングシステムの領域においても、財としてサービスが取引されることは、一般化している<sup>5)</sup>。

もっとも、すべての業種に必須の「サービス」という概念であるが、このサービス概念とは一体何であるのか、と問われ、即座に明瞭かつ理論的に説明するのは難しい。浅井[2005]は、このサービス概念を分類学的に本質的サービスと付随的サービスの2つに分ける。本質的サービスを「有形財の分野で人の手を機械化・システム化によって変えることができるもの」とし、また付随的サービスとは、「機械やコンピューターには変えられない人間的サービス」とし、後者の重要性を指摘する<sup>6)</sup>

浅井[2005]の際立つ点は、サービスの捉え方を、構造・過程・成果、以上3点からなる論理体系で、マーケティングにおける新たなパースペクティブを提示している点にある。第1として、既存のサービス・マーケティングを柱石とした関係性マーケティング研究では、ターゲット市場における既存消費者の維持のみが対象となっているが、浅井[2005]によれば、物財と同様、資源・環境・公害などへの対応が、これまでのマーケティングでは不十分とする。

これまでのマーケティングは、「経済財」たる財の提供のみが、消費者の効用に貢献するものであり、それを生産・消費する過程で、自然環境などにかかる影響を与えるかということにはほとんど関心を払ってこなかった。しかし、物財以上に、売手と買手の間で相互作用が発生するサービス財では、その取引に直接は関与しない第三者(地域社会・周辺環境等)の影響が、甚大とする。企業のマーケティング活動を対市場戦略としてのみ捉えるのではなく、社会全体の中での活動として捉え、社会に及ぼす影響についての分析を強調する。そこにおけるサービス財のマーケティング課題は、社会というマクロの領域で、消費者が自然との共生関係の維持を認識するシステムを、どのようにつくり出すかにある。とりわけ、それはマーケティングシステム論の視座から重要性を帯びるであろう。浅井「2005」では、「社会」(第三者)が、無形なサービス財を理解し、理解可能な客観的存在としてサービス財を判断できるようにその必要性を声高に望む。

## 2-3 継続性(continuity)

次に、前項の社会性パースペクティブと発想に基づき、サービスのマーケティングへの実務的活用を示唆する(浅井[2005])。具体的に企業にとってのNPOの役割を取上げ

Austin

[2004]に依拠し、企業とのパートナーとしての関わりについて触れる。すなわち、福祉・医療など、無形サービスは、従来、企業論理ないし経済合理性になじむロジックでないが故に、NPOの独壇場でそのノウハウ・経験の蓄積は看過しがたい。それを理由に企業が、組織的マーケティングシステム活動として展開するためには、その場限りで消滅するサービス活動の内在化が不可欠であり、NPOとの連携が不可避という立論である。

それ故、企業がNPOとパートナーシップ活動を展開することを可能にし、その「仕組み化」の工夫が各企業のマーケティングシステムの変容を導出していると主張する（浅井[2005]）。

上記のためには、無形で消滅してしまう活動であっても定常型の取引を生じさせる「システム」をもつ必要性を示唆する。つまり、そのサービスを特定の状況下、生じることが可能となる、何らかの「関係性」を構築する必要性を唱える。その関係性のもとに反復を生じさせ得る活動として「サービス活動を仕組み化する」ことが希求される。

サービス・マーケティングの基底には、かような反復によるルーチン化(routinization)をもって仕組み化しようとする構造が必要であり、上記のNPOと企業間の情報の共進化の必要とその促進のために、前述のAustin[2004]に基づき、マーケティング・パラダイムを再認識すべきであることを、浅井[2005]では指摘する。

すなわち、このような考えに立脚し、サービス・マーケティングがパートナーシップ・マーケティングへと発展する契機をも作り上げていると主張する。そうすると、そうしたサービスという無形の活動が、消費者の要求を充足し、効用増大に貢献する機会拡大が徐々に増せば、企業はサービス提供を外部から取り込む形のマーケティングシステム、つまり、サービス提供の内在化を構築する必要性を重視するであろう。それは換言すれば、「社会」とのパートナーとして、NPOとの関係性を保持し、さらなるパートナーシップの構築に尽力することでもある。また異なる価値の組織が結合すると、単なる総和を超えた新たな価値が生まれる創発現象が起こるのは周知のことである（国領[2013]）。

#### 2-4 サービスとパートナーシップ (service and partnership)

浅井[1977]におけるボランタリーチェーン研究やその後の浅井[1987][1989][2005]のサービス・マーケティングの研究蓄積のうちで、マーケティングシステムに関して「パートナーシップ」の考えを概念化することになった。

長期にわたって、マーケティングシステムが消費者に対し、「ブループリント、良好なサービス提供を約束・遂行することによって、顧客の意思や反応が、サービス組織との自由な交信を通じて供給側に伝達され受け入れられ、責任を持って適確に対処されるということである」<sup>7)</sup>。しかし、浅井[2005]におけるサービスとは、単にサービス活動の成果物単体の購買を、意味するものではない。サービス財の購買とは、サービスが行なわれる過程全体を購買としていること認識する浅井[2005]では、消費者が購買しようとしているのは、サービス自体だけでなく、消費者のニーズ充足に関わる、過程すべてを含む全体としての提供物で

あることを重視する。サービスの消費が通常、時間進行を伴う体験に類似した過程であることもその背景にある。SNS(Social Network Service)の進展に伴うオムニチャネルを利用した ZOZOTOWN や丸井、セブン&アイ HD のサービス提供などを想定すれば、わかり良いであろう。

そして、それら消費段階の構成要素おのおのが、購買過程を構築しており、それらをどう機能させ、ニーズ充足のソリューションを満たすか、その過程における「関係」こそが、本来問われなければならない<sup>8)</sup>。それは当然、マーケティングシステム内の構成者の組み換えをも要請する。浅井[2005]では、サービス概念の検討を踏まえて、パートナーシップ・マーケティングを展望する。

通常、サービス取引は、エンカウンター (service encounter) での、サービスの購買過程を通し、売手であるコンタクトパーソナル (C・P) と買手の相互依存と理解することができる<sup>9)</sup> (内野[2002])。サービス提供とニーズ充足とが同時展開されるのがこのサービスの取引過程である。その継続性を高めるためには、売手と買手との間で、特定の関係を構築し、当然、サービス行動の反復を促すシステム化が不可避となる。例えば、経済的絆 (SNS で盛んなサービス購入頻度、金額に応じた割引・特典)、社会的絆 (消費者を「個」として把握する接近法)、その他、構造的絆などが考えられよう。浅井[2005]に主張されているパートナーシップとは、消費過程にリンクするさまざまな主体に随伴して機能するシステムに焦点を当てるものである。その核となるものは企業による、そのシステム構成者のひとつ NPO との関係の構築にある<sup>10)</sup>。

ここまで、「社会性」「継続性」「サービスとパートナーシップ」、以上3つの視点から浅井[1977][2005]を検討した。

### 3. 状況型サービスにおける取引特定のサービス

#### 3-1 浅井慶三郎理論の課題

浅井[1977]の議論対象がマーケティングシステムであったのと同様、浅井[2005]の議論も、第4章、補遺以外においても、間接的には、マーケティングシステムを踏まえたものとなっている。

そこにおける浅井[1977][2005]の主張は、以下である。今後、企業にとっては、物財よりもサービス財の提供の比重が増してくる傾向がある。とりわけ、「社会」問題に関与する領域 (福祉・環境・医療等) では、これまで NPO がその機能を担ってきた歴史がある。サービスの取引過程にみられる関係性の構造化によって、サービス・マーケティングからパートナーシップ・マーケティングへの展開が招来される。

浅井[2005]では、サービスのマーケティングへの実務的活用を示唆し、具体的に企業にとっての NPO の役割を取り上げ、パートナーとしての NPO の連携について試論を提出した。それは、社会の利益によりよく貢献するには、企業にとって「組織」自体の発展が必要であり、

そのために組織内部ではなく、外部、すなわちマーケティングシステムを拡張すべきとする初期の浅井[1977]のロジックとも符合する。

だが、浅井[2005]の理論的説明には、それぞれ理論的な限界も指摘されよう。企業が連携するNPOによって供給されている医療、福祉、環境等のサービスは、これまで政府による供給が常であった。それは裏返せば、そのサービスの特質として「非競合性と非排除性が弱い」ということである。今現在、公共財としての特質が強いサービス財を考察するのであれば、それは企業による供給に適合しないものであり、そのロジックを説明しなければならない。

また、浅井[2005]によるサービス概念に関する区分は、一定の成果を収めたものの、現実と照らした際、難点を抱えるものであった。

最後に、継続性の視点から、なぜNPOによる供給において機会主義的行動の可能性が低いといえるのか。加えて消費者からの信頼はいかに担保されるのか、企業と連携したNPOがそのように機能するための条件とは何かについて、組織的側面としての特質と、個々のサービスの生産的側面としての特質の関連に基づいた分析が必要とされる。

### 3-2 サービスの基本特質：状況型サービスと局所的情報

マーケティングシステムにおける組織的側面としての特質が、サービスの取引に与えるインパクトを省察するために、サービスの基本特質に関してここでは考察する。ここにおけるサービスの基本特質は、後述するように、機能としてのNPOを考察する際、肝要な意味合いを帯びてくる。

本稿の強調したい第1の論点は、今後増加する福祉・医療・環境等でのサービスの売手と買手は、それぞれ孤立して存在しているのではなく、互いに特定の関係の内に存在し、その関係のあり方こそが枢要になっているということである。物財のような品質チェックは一度で事足りるが、絶えず変化しているサービスでは、品質チェックの物差しは存在しないし、意味をなさない。売手は直接、「個人」としてサービスを施すことが多い。サービス取引は人間を構成要素とし、消費者のサービス財の購入は物財と異なり、個人的な「取引特定の特殊性」となる傾向がある。この関係性がサービス取引には埋め込まれており、現場の担当者に権限が付与されている。この事が物財提供と異なり、連携を軸として新たな組織形態を生むひとつの要因と考えられている。

強調したい第2は、サービスのニーズの高度化・多様化である。買手の置かれている状況により、高度に多様なサービス内容とならざるを得ない。例えば、保健・医療・福祉・教育・宗教はもちろん、ネット上でのサービス取引（暗号技術による機密性の高く、匿名性が保たれるケース）においても固有の趣味嗜好の多様性は激しい。

以上、本稿では、サービスの生産を、当事者間の「過程」とみること、それは消費者がサービスへ参加する相互作用の中で、絶えずサービスが作りかえられていく協働過程であることを、強調したい。そこにおいて共有された、常に変化する「情報」の相互作用によって、サービスは解釈され、協働（売手と買手）によるその情報の生産・編集によって

価値づけられる。本稿ではこのサービスに、状況理論を踏まえ、「状況型サービス (contingency service)」という名称を付与した。条件適合的アプローチである。

サービス化の進展の下、マーケティングシステムの問題を解くのに、必要な上述の「情報」とは、この状況型サービスの変化を踏まえた上での特定時点の情報である。変化の中での意味が十分に解釈されている情報である。ここにおいては、個別的な売手と買手の関係に限り、有効な情報を、Hippel[1994]の「情報粘着性の強い情報」、別言すると局所的情報 (relation-specific information) と呼ぶ<sup>1)</sup>。

そうすると次の問題は、さまざまなマーケティングシステム問題を解決するために、そのような情報をどのようにして意思決定 (Decision Making) に用いていくかという問題である。そして、情報をどういう尺度で量的にはかるのかということが、マーケティングシステムにとっては問題である。さしあたり、かようなサービス取引における「局所的情報」の重要度が示唆する事はサービスにおける「情報の非対称性 (information asymmetry) による読み解きが可能であるということである。しかし、ここではその対処法に問題が生じる。通常用いられている意味での情報の非対称性とは異なる情報構造上の問題を浮き上がってくる。

通常、「情報の非対称性」は、市場における各当事者が保有する情報量に差があるときの不均等な情報構造を指す。売手と買手の間において、「売手」のみが私的情報を有し、「買手」はそれを知らないケース、すなわち双方で情報の共有ができていない状態を示す。情報の非対称性があるとき、一般に市場の失敗が生じる<sup>12)</sup>。

サービス取引で問題となるのは、この情報構造のもう一つの面、すなわち、現場の個別的な情報構造である。サービス取引におけるこの「情報粘着性の強い情報」(関係情報特殊性が高い) の場合である。市場取引で状況型サービスを売買することが困難なのは、明らかである。Hippel[1994]のいう「情報粘着性の最も高い情報」は、粘着性が最も高いが故に、剥がすことが出来ず、その情報を他(者)へ移行することを妨げる(再現性の妨げ=個別性)。それ故、サービス内容に関するさまざまな情報の客観評価が保たれない。情報の客観性が保たれないということは、市場取引になじまない。

他方、「政府の失敗」にも言及しておく必要がある。これは、政府による公共財供給の限界を補完する役割に注目する議論である。公的な供給体制において、公共財的性質をもったサービスは、一般に平均的な消費者の需要を満たすような水準の量と質において供給される。

しかし、平均的な消費者の需要とは異なる量または異質のサービスを必要としている一部の消費者にとって、あるいは特定のサービスに対する「社会」の需要が高度に多様である場合、画一的な公的供給体制では、それらの需要を満たすことは難しい。公的供給では満たされない需要を持った人々自身で、ないし彼らのニーズを把握可能な人々によって、例えばNPOを通じサービス供給される点に、「政府の失敗」を補完するNPOの機能が期待

される。とりわけ、公共財需要の「多様性」への対応における公的供給の不完全性への克服の期待である。

本稿では、サービス取引<sup>13)</sup>における「契約の失敗」（質の情報の非対称性問題）、および「多様性の理論」（政府の失敗）の原因を「取引特定のサービス」、およびその支柱となっている「局所的情報」に見た。次に、本稿で検討すべきは、サービス提供への信頼と、組織への信頼とが、いかなる形で結びつくと考えられるのかという問題である。

#### 4. リレーション財とNPO

##### 4.1 リレーション財の特質

ここまでの議論は、状況型サービスが、企業提供か政府提供か、別言すれば、市場財か公共財かという二項分類を前提としていたものであった。そこで、以下の論考では、いかなる意味で、サービス提供への信頼と、組織への信頼とが結びつくかという側面に関して、「リレーション財」としてのサービス、というとらえ方を提起したい。それは換言すれば「個人間の個別・具体的関係が、経済活動に与える影響」を理解することを目的としている。

通常、消費の行動を後押しする要素として「絶対的欲求」がある。他方、社会貢献などに対する欲求は、社会的なもので「相対的欲求」といい、生理的欲求のように効用逓減の傾向も示さない。欲求が充足される過程の中から生じる効果や消費に依存して発生することが多い。当事者間において、この財は競合性を持たず、排他性も限定的になる。

この研究の背景には、近年、情報経済学のもっとも重要な概念として台頭してきている「リレーション財」(relational goods)の疑念が隠れている(Luigino Brumi and Luca Stanca[2008]、Mosca, M, Musella, M and Pastore, F [2007])。Luigino Brumi and Luca Stanca [2008]、Mosca, M, Musella, M and Pastore, F [2007]に従えば、リレーション財は「経済活動を動機づける人と人の結びつきを意味する概念である」。例えば、承認、是認、相互理解が動機づけとなる。これは、協働で生産・消費された財の考察から消費者の選好を予測することを研究対象とする研究で、情報経済学のみならずマーケティングにも大いに応用できる考え方である。Luigino Brumi and Luca Stanca [2008]、Mosca, M, Musella, M and Pastore, F [2007]、など、リレーション財の概念を分析用具に用い、個別的な相互関係が経済活動に与える影響を分析した研究を踏まえ、本稿では検討する。

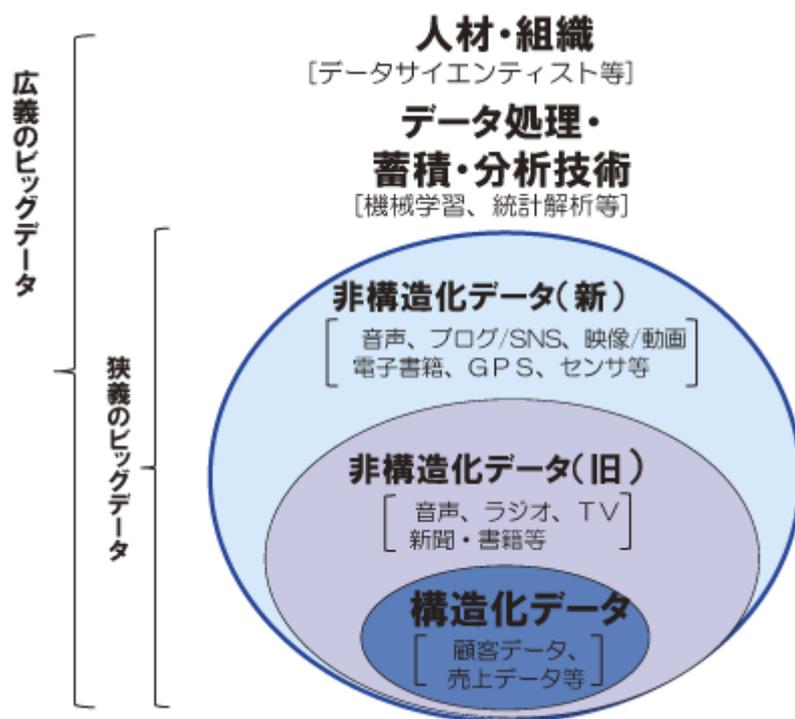
もちろん、現代のマーケティング論において、社会関係、つまり人と人の結びつき、それ自身には、直接の関心が向けられることは、全く無かったわけではない。これまで消費行動が、他者との関係によって、動機づけられることは、バンドワゴン効果、スノップ効果、ヴェブレン効果、ネットワーク外部性等で知られている。例えば、消費者と特別な関係性をビジネス（販売）に利用するネットワークビジネスとして(株)日本シャクリー、(株)日本シャクレなどの企業がある。もっとも、このビジネスで言う特別な関係とは、親類、

近所、友人、地域社会、職域等をベースにしているものである。他方、サービス取引での他者との関係における「他者」とは、協働者を指す。それはネットワークビジネスのような既存の「特定」の人的関係をもとにサービス取引をするのではなく、反対にサービス取引を通して人的関係が構築され、サービス財が販売される関係が研究対象となる。

ここで、承認、是認、相互理解が動機づけとなるリレーション財の基本特質について言及する。第1に当事者間の個人間の相互関係の中で「消費」されるものとして、それは定義される<sup>14)</sup>。「状況型サービス」の消費は、裏返せば、消費主体である買手が、サービスの生産にも参加する。サービスそれ自体の生産とリレーション財の生産を同時に売手と協働している。

第2に、「生産」に関してリレーション財の異質な性質を考察する。リレーション財の生産は、買手の消費過程の内生化であるため、取引の契約には限定されない。売手は、買手の消費過程そのものに介入し、これを制御する。買手は売手のリレーション財の提供をすべて支配できないため、売手が提供するサービスが自らの欲求に十分に適合しない時、売手の活動過程を何らかの手段で制御しようとする。リレーション財には、双方向の相互作用関係が生まれるという点が、その基本特質と考えられている。リレーション財の取引にみられる相互作用関係がすなわち協働関係と考えられる。個別的相互関係の中での情報の高度な理解・施行が必要とされる。もちろんリレーション財の生産では、サービスを提供するベテランと新人では質が異なる。誰が、どのように、どのくらいの期間提供するかによって、その質が変わる。

図表1 非構造化データの概念



(出典) 総務省「情報流通・蓄積量の計測手法の検討に係る調査研究」(2013年)

だがその質的な差は、その特質ゆえ、正確に測定することは出来ない。すなわち、リレーション財は、個人間の相互作用による協働生産という形で生み出され、一度限りでなく「人格的」に志向し、一般的取引基準がないため、主観的許容範囲内で不等価取引となる。これは、ビッグデータにおける「非構造化データ」(メール、文書、画像、動画、音声などのほか、Webサイトのログ等)のベース化が求められていることと同じ地平を共有している(図表1)。

通常、取引の継続は買手との関係性を形成し、その関係の特質から一定の効果、取引相手に対する「信頼」などのリレーション財が形成される。この信頼の基盤となるサービス取引の評価が、一般的取引基準がないため、主観的許容範囲内での基準で決定するという事は、この「非構造化データ」(メール、文書、画像、動画、音声などのほか、Webサイトのログ等)が、構造化データよりも重要となることがあることを意味する。

サービス取引が相互の信頼形成の機能を担い、信頼なくしてリレーション財の存在は困難となる。

#### 4.2 状況型サービスとリレーション財

Luigino Brumi and Luca Stanca [2008]、Mosca, M, Musella, M and Pastore, F [2007]でも言及されているように、リレーション財は、競争性を持たず、排除性と限定的な公共財的特質を包含する。それ故、リレーション財の交渉および契約の実現性は低い。

取引特定のサービス、リレーション財の特質、以上2つを踏まえると、「状況型サービス」と「リレーション財」、両取引との間の緊密な関係を理解することが出来る。それにより、状況型サービスの取引への信頼と、組織への信頼とが結びつくという視点が浮揚してくるのである。

一般に、当事者の取引に関する情報たる「局所的情報」の蓄積によって、現場担当者の経験値（取引特定の人的資源）は高まる。しかし、リレーション財と同様、取引特定の人的資源を測定することは困難で、生産において、当事者間の活動の基準を可視化し、スクリーニングすることは困難である。すなわち、リレーション財の生産において、当事者間の「契約の失敗」すなわち「市場の失敗」を招来するものとなる。

状況型サービスの取引には、通常、リレーション財も同時に付随することで、状況型サービスの生産に関して考察により、3つの効果が期待される。

第1に、仮に、リレーション財の取引において売手に対しインセンティブ付与したとして、時系列に考えてみよう。リレーション財取引の「事前」において、売手が投入する「取引特定の情報」と、状況型サービス取引の「事中」・「事後」に売手が獲得した「局所的情報」、以上2つの情報を掛け合わせ、取引時に同時に生産される状況型サービスに関しては、質と量共に高い「効果」を期待できる。第2に、当事者間での相互情報は、サービスのニーズや価値に関する理解についての情報を、自動的に双方で生成・共有することを促進する「効果」がある。状況型サービスの売手にとって、リレーション財の効用は、自己の承認の高まりを通じ、サービス生産の努力水準に、「効果」を与え得ると考えられる。第3として、サービスの生産が組織内のチームで遂行される場合、個別サービス生産者がもつリレーション財的な動機（承認、是認、相互理解など）を通じ、サービス生産者の間での情報共有へのインセンティブが高められる「効果」がある。そのリレーション財が何らかの程度で、消費者に選好される時、同時に生産されるサービスの質・量にとって「正の効果」を与え得る原因であることは認められるだろう。

状況型サービスの取引に関する考察により「情報の非対称性」の問題に加え、サービス生産の内に、リレーション財の存在を認識する。このことは「契約の失敗」、ないし契約を通じた取引の限界を浮き彫りにする。

サービスは「一期一会」の、それ自体は「不可視」のものである。そのため、売手が高品質なサービスの提供を行っても、買手がその高度なサービスを理解できるか疑問が残る。梅棹[1962]の「お布施理論」のサービスへの適用である。つまりそれを付加価値として価格に転嫁しづらい現状にある。それが「探索財」の性質を持つ物財と異なる点で、サービスが「経験財」と言われるゆえんである。状況型サービスの生産システムは、現場の人間の働きかけによって取引の質と効率が不断に改善されるダイナミックな性格という長所

を持つ反面で、それは取引特定の人的資源の資質や意欲に大きく依存するという意味で脆弱なシステムであるといえる<sup>15)</sup>。

「リレーション財」も「取引特定のサービス」と同様、「形式理論」ではなく、「状況理論」といえまいか。状況型サービスの生産現場では、サービス技術の向上が行われている。長年のノウハウ蓄積の結果、きめ細やかな個別・具体的なサービスが行なわれている。高度なサービス技術であると同時に、状況理論に基づくが故に、伝承・維持と評価のきわめて困難なサービス・スキルとなる。こうした技術移植の際に明らかになってきた困難性は、サービス提供者個人が同僚、後任に伝える事が可能なものは限定され、「指示通りに訓練すれば身につく形式的なもの」となる。他方、たいがいの場合、最も重要なサービスの内容・評価には立ち入れない。

サービスの基本は、状況に合わせて柔軟に判断していこうという状況理論である。この「状況理論」とは、複雑な状況で用いられる判断や決定の理論であるという点で、ケースごとに整理して明示できる「形式理論」と区別される。この「状況理論」はマニュアル化することが難しい。そのため、これまでサービス業の売手と買手とのトラブルが多かったことも否定できない、しかし、少なくともサービス生産現場では状況理論は機能しているのである。このような「状況理論」は言葉で伝えることができない知識、つまり Polanyi [1972] の言う暗黙知である。暗黙知は創造的な仕事に作用した知である。思索や取引や制作のある時点で創発されてきた知が暗黙知（創発知あるいは潜在知）である。

ここで、財の特質の視点から浅井[2005]の区分について検討する。とりわけ、IoT 化から IoA 化への進展に伴い、浅井[2005]の示した3つの内の1つ「信用財」概念のマーケティングへの援用の重要性が増している。ここでは、今一度、財の特質の視点から、サービスに関する定義としての3つを深耕する。これにより現代のサービスの現実が浮き彫りにされる。

第1に、サービスでありながら、「探索財」として認識される「形式型サービス」である。あらかじめルール設定して、それによって売手と買手の関係性を事前に特定化しておくような条件固定関係に基づくサービスである。映画サービス、定時宅配サービス、ファミリーレストラン等である。ハウステンボス AI ホテルでの受付サービス（現場担当者不在で権限なし）や ATM サービスのような固定化されてロボットや ATM 機で提供可能なサービスである。

第2に、「体験財」の性質を持つ「状況型サービス」である。ルールを設定せず、その時々によって相互に共通意図を見出し、これに基づいて多様かつ非定型的な協働関係を創り出し、これを維持・調整する状況理論に基づく、状況型サービスである。理容師の調髪サービス等がある。現場担当者が権限委譲を持つ。

第3に、「信頼財」の性質を持つ「専門型サービス」である。サービス内容・ルールが契約時に不確定であるのは、状況型サービスと同じであるが、サービス内容の専門性が高いため、サービス後にその結果を買手が正確・詳細に判断する事が出来ないサービスである。裏返せば、売手にサービスの設計・実施・結果が委ねられており、買手の協働率は大変低い。医師

の診断サービス、弁護士の法律サービス等である。現場担当者にはほとんどすべて権限委譲される。

以上の区分の深耕により、IoT化からIoA化への進展の中、「信用財」概念をマーケティングではどのように扱うべきかの道標となろう。

### 4.3 状況型サービスと非営利部門

浅井[2005]の課題に対する解決として「サービス提供において、企業や政府よりもNPOの方が適切な望ましい条件を持っている組織である理由」について具体的に示す必要がある。

企業とNPOの連携において、企業に比して、NPOは一般に以下のような点において、リレーション財の生産と消費にとって望ましい環境をサービスの取引関係に対して提供しうる組織であると考えられる。

NPOには「利益の非分配」「非残差請求権」という制約がある。制度上、NPOに対して利益の分配、残差請求を禁止することで、NPOの利己的な行動が排除されることになる。これで、社会問題の解決など公益の実現を望む消費者等からは、企業よりも信頼される可能性が高くなるということはいえるであろう。すなわちNPOは、利益を出資者や役員で分配することや、組織解散後の残余を分配することが禁じられているため、企業に比べて、不当な利益を得る動機が低く、拠出した資金をその意図に従って使ってくれる可能性が高いのではないかと消費者が期待するといえる。利益の分配を禁じられているからこそ、信頼に値するというシグナルを持つ。そこにおいては、消費者をはじめとする利害関係者が組織活動に関する決定に参加する程度も高い。

結論として「取引特定のサービス」に起因する情報の質的な非対称性が存在する下、NPOは「利益非分配」「非残余請求権」という制約と利害関係者の組織活動へ参加する。これにより、自らの利益の最大化を目的として行動する必要がなくなるからこそ、消費者から信頼を得ることが出来る（信頼形成論＝契約の失敗）。

また、それに加え、環境保護、福祉、医療、街づくり、などの公共財領域で価値観が多様化しており、「公平性」を原則とする政府では応える事が困難（ニーズの多様化VS平均的な公共財提供）となっている。すなわち政府の提供する平均的な財とのギャップが存在している（多様性理論＝政府の失敗）。そのギャップを埋める存在が、NPOと考えられる。そのため、企業は、相対的な優位性を持っているNPOと連携する現実を突きつけられている。「取引特定のサービス」と「リレーション財」、双方の存在に瞠目することは、企業がNPOと連携する既存の諸理論を、より統合的な形で説明することを可能としている。

## 5. 企業とNPOの連携関係

### 5-1 評価基準の問題

ここまでの議論は、リレーション財の存在は、状況型サービスのあり方を規定する様々な

要因のうちの一つであることであった。これを踏まえれば、サービス取引に浮揚する「リレーション財の生産・消費」、ないし「取引特定の人的資源」の機能を考察することに意味がある。

それは、リレーション財という視座に立脚すれば、企業とNPOの連携におけるNPOというパートナーの機能は、リレーション財の取引にとって望ましい条件の提供という面で、社会に対し、その連携の相対的優位性を示唆するからである。

サービスは、それを提供する人的な関係が特殊なため、資源の入手可能性が限られてくる。この条件が可能で、希少性のある環境条件がそろえば、NPOが、このサービスの提供者となる。サービスを「状況型サービス」として捉え返し、その生産におけるNPOの機能を説明する本稿の目的は、企業とNPOの連携における組織面としてのNPOの役割を、サービス取引に従事する当事者としての機能との連関から検討したものとなる。

別言すれば、連携によって、効率性追求から「多様性」と「信頼性」の提供へと視座をトランスファする認識でもあった。NPOの機能の分析をリレーション財という概念を用いて再構成することで、非営利部門やサービス供給に関連するマーケティングシステムの諸問題に対する、より包括的な分析の可能性が期待される。

## 5-2 パートナーとしてのNPO

また、リレーション財に注目して、企業とNPOの連携において、なぜ企業はNPOをパートナーに選択するのか、その理由と機能を説明する試みを、ここまで行ってきた。そのような理解を踏まえ、企業とNPOの連携についてマーケティングシステムの視点から考察する。

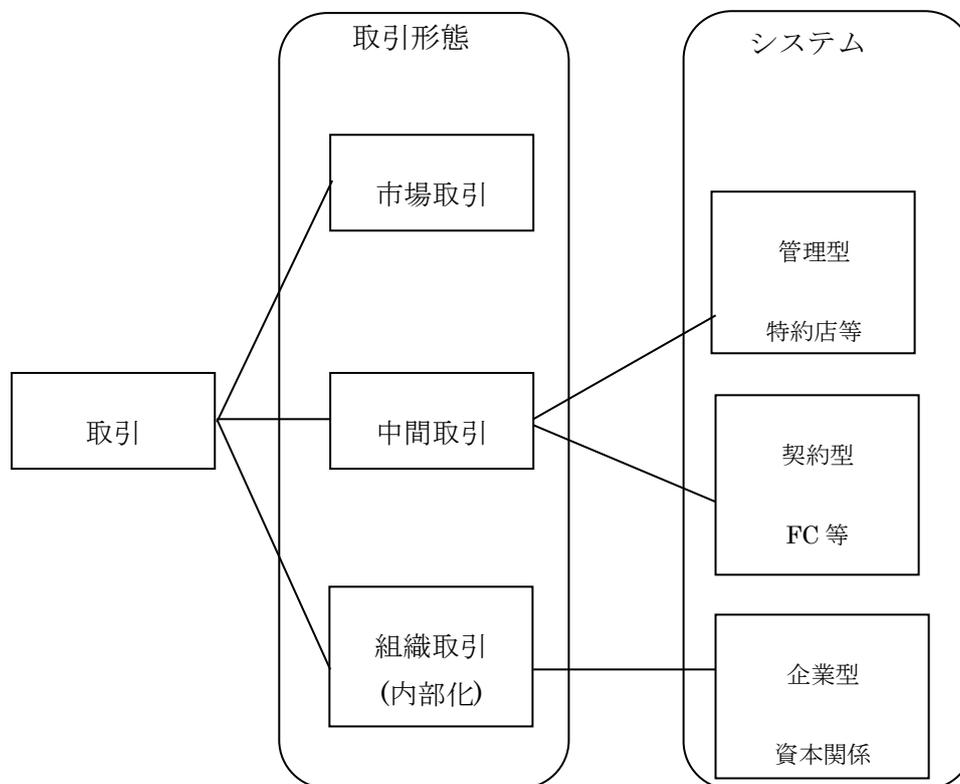
企業とNPOの連携は、マーケティングシステム論での取引形態としては、中間取引の特質を持っており（図表2）、提携として、「効率性とパートナーシップ」、創造的で「パフォーマンス」を評価できる。海外において近年、企業がNPOと中間取引を行う企業の連携が増しているのは周知である。

マーケティングシステムにおける「中間取引」としてのNPOをここで今一度、検討してみれば、我が国では生活協同組合同様、後述する㈱シャトレゼのように、販売経路を持つNPO等の数が増している。

マーケティングシステムの視点から、パートナーシップを前提とした企業とNPOの連携としての中間取引は、軸となる企業の規模・特質により、ともに資本関係のない「管理型」と「契約型」が存在する。この取引形態としての中間取引は、「純粋な市場取引の原理と、純粋な組織取引の原理との組み合わせによって特徴づけられる組織化のこと」である。

「契約型」では軸となる企業との契約が厳密で、統制の効いたFC化、VC化・小売業のCC=Cooperative Chain)化という性格がある。その後、M&A(mergers and acquisitions)による「企業型」、すなわち内部化する可能性もある<sup>16)</sup>。

図表2 垂直的マーケティングシステム



通常、中間取引は情報共有を基盤に資源依存関係が深化しパワー資源を課題とする。しかし、本稿のように公共財的性質を鑑みれば、企業と連携した NPO のパワー資源の重要性が顕現する。連携の背景にあるのは浅井[2005]で言及しているように、社会の一員として、社会貢献を企業も要求されるようになったからである。社会サービス問題に対して全くの素人の企業がゼロから学び、社員を育成していくには、コスト高となる。そもそも企業が社会的ニーズや社会的課題を的確に理解できているとは考えにくい。

他方、現場情報を持っている NPO であれば、こうした社会ニーズを理解した上に専門性も有している。それ故、企業は NPO とパートナーシップを組み、互いの専門性やニーズを把握した基盤の上で、社会的課題の解決に努めている。

サービスの供給者である NPO が、自身の連携する企業の間取引としてサービス供給に従事することの合理性は、このような議論から説明されることができよう。またこのことは、サービスを供給する多くの NPO が、多様な範囲のサービス活動をしている実態とも整合的である。企業と NPO の連携である「管理型」の間取引は、多様な組織形態をとりながらも、広域的に展開し機能するようになっている。

例として、企業と NPO の連携の代表例は、(株)積水ハウスや(株)PANASONIC がある。2000年から、

(株)積水ハウスは「NPO法人トゥギャザー」と連携し、SELP製品を年平均2万個ノベルティグッズとして納品してもらい、約20年間継続的に取引することで、障がい者の自立と社会参加を支援している。(株)PANASONICは「NPO法人環境保護グリーンピース」と連携し、2002年、ノンフロン冷蔵庫を発売し大ヒット商品となった。(株)シャトレーゼでは、糖尿病の子どもが食べられる商品を開発し、糖尿病の子どもを支援しているNPOと組むことでその販路を確保、商品を必要としている子どもたちに、ピンポイントで継続的に届けることを可能としている。

企業では、NPOをパートナーと位置づけ、NPOを生かしたマーケティングシステムを構築している。シリコンバレーはもとより、国内においても企業のCSR(Corporative Social Responsibility)報告書や企業の環境報告書など、NPOが長期にわたり第三者として取引する事例が増えている。公益事業の参入規制緩和に伴い、企業から見れば、社会問題解決で、既に経験のあるNPOとパートナーシップを組むことで、効率的に社会問題を解決する企業として、社会から信頼を得ることが出来る。他方、NPOにおいても資金調達や運営能力に秀でた企業とパートナーシップを組むことができる現実的実行力のある組織として社会に示すことができよう。今後を展望しても、こうした企業とNPOとのパートナーシップは、双方にとってメリットが大きいだけに、一段と広がっていく公算が大きい。

### 5-3 多様性とシステム

多段階で多様なシステム構成者を持つマーケティングシステムでは、今後、ICTのさらなる進展を踏まえ、従来の垂直的マーケティングシステムでは想定されなかったNPOのような「仲介者」の役目がクローズアップされてくると考えられる。

日本には公益事業体はあるが、それは各業界を調整したり、官庁との連絡をつけるという形で行われている。企業や官庁からの出向者が多く、予算制約もあり、事業範囲も融通がきかない。だが企業と連携したNPOであれば、企業や民間の寄付金や行政の補助金で運営し、株主と異なり、寄付した人に還元しなくてよい。創意工夫を重ねて収益を上げることが出来、将来への可能性は広がるといえる。

ICT革新の一番の利点は、ネットワークを組めることで、関係を拡大しそれを深化させることができる。ICT革新で注目される「仲介者」とは、需要と供給をつなぐ、第3者の役目であり、例えばサービス流通であれば、各社のサービス商品の見積もりや、ライフスタイルに則したシミュレーションサービスなどを提供し、最適の選択を促す役割のものである。すでにシリコンバレーにおけるICT産業と流通産業の領域ではこの「仲介者」こそがビジネスの主流となるとの議論も生まれている。

Linux同様、ネット上のフリー辞書(NPOウィキペディア財団)のように、NPOでは、不特定多数の人たちが、ネットワークを通して協働する生産・販売形態の仕組み作りが増している。ICT革新はこのように、従来、企業の外部に存在していた群衆の知恵を連結させて内部化して事業化し得る可能性を促進している。これらの協働は、ICTを用いて、全体で協調

体制をつくり、さらに共有空間を生み出すことで、新しいシステムを構築する。

ICT時代の現在、川上のメーカーがチャンネル・リーダーであった時代はもはやそう長くは続かないであろう。他方、すべての点でNPOないし消費者がチャンネル・リーダーになりえる状況が生まれることは想定できず、川上メーカーとしてはマーケティングシステムの視点から、「選択的チャンネル政策」の中で、私的企業として利益・効率追求だけでなく、「優良チャンネル」として社会利益を意識したNPOとの連携という「質」の視点も一方でより必要となることが予想される。Linuxの例を踏まえると、競争の激しい領域では、企業単独の研究開発等は難しく、非営利部門との連携が希求される。

ICTをはじめ、著しい技術革新による環境変化の中、重要なのは多段階・多様なシステムである「マーケティングシステム」であることだけは確実である。

ICT進展によるマーケティングシステムの構造変革期には多くの中間取引が形成され、多くのコーディネーター型NPOが発生するであろう。企業は多角化の急速な進展によって十分な経営資源の確保ができなくなると、アウトソーシングし、外部との資源の依存関係を企業だけでなくNPOと構築することで価値連鎖を形成することになる。このようなマーケティングシステムは、特異的な組織間システムを形成することになり、マーケティングシステム全体の効率化と公正を改善する方向がとられる。そこでは利益配分をめぐるパートナーシップの関係がないと公正が維持されないであろう。その意味で効率面だけでなく、マーケティングシステムの公正面についても実はNPOへの期待も大きい。

他方、企業の内部取引で新たな事業展開をしようとするれば、通常、分社化の方式が選択されやすい。マーケティングシステムにおいて、非営利部門の活用として、「企業型」を選択するか、それとも「中間取引」を選択するかという二者択一ではなく、企業は多様な資源利用と経営成長のための複数の組織化選択肢を持つてくるといえよう。

## 6. 結に代えて

マーケティングシステム全体という見地に立脚すれば、川下と川中、川中の組織間でもシステム構成者の関係がマーケティングシステムのイノベーションに与える影響が大きくなっている。その関係は「中間取引」を軸として提携を可能な限り、パートナーシップと効率性、創造性そして公正性で評価しながら、各システム構成者の組織取引の変容も促進するという自己組織化のロジックとも緊密に結びつけられてくる。企業から見れば組織取引、中間取引、市場取引、以上3つの選択があるが、ICT化が進展し、内部化が難しくなれば市場取引へ移行することになるであろう。ICTが招来したのは、まさにこのような変化である。ICT革新とは、「企業型」としての組織取引から市場取引への変化であると捉える事が出来る。巨大企業の企業型の有意性が低下し、小組織の有意性が高まるのである。市場取引に依拠しながら、ゆるやかな管理型と契約型が活用されるケースがこれから、増えていくであろう。

その意味で、今後、枢要となる「中間取引」の多様性に瞠目したのが本稿である。市場と

組織の間に、「中間取引」という名の言わば中間地帯を介在させ、この中間地帯を環境の変化に応じて変化変形させる。つまり環境の変化をそれに吸収させることで、マーケティングシステムを変形させ、環境に適応していくのである。

これまでの中間地帯は大量生産・大量販売に合わせた形で契約型と管理型を使い分けながら、変化に対応してきた。今後は、企業に要求される社会問題（大量破棄等）の解決、ソフトの質向上などの目的に合わせる形で、中間取引の質（例えば、非営利部門のNPOや消費者と連携など）を変化・変容させていくことで柔軟に社会問題に対応していくことが求められる。それは柔軟さを欠く同じ目的の営利企業が、「非営利」の目的を追求する時、異質な組織や個人と協力して様々な環境に対処することに役立っている。いわば中間取引は、外界（社会）からの衝撃（問題）を緩衝したり、吸収（解決）したりする一種の装置の役目を果たしていると考えることが出来る。

しかしながら、企業とNPOの連携に問題点がないわけではない。企業とNPOがパートナーシップを組むことで、単体組織では不可能であった成果をどのようにアウトプットしているか、という評価基準の確立という問題である。今後は、それらを的確に測定できるシステム作りが不可避となる。そこでの連携において、サービス供給が、リレーション財の生産と消費を同時に随伴することが、最終的な効果として、質を保証し得るシグナルとなるか否かは、そのリレーション財の生産ないしサービス生産に要する局所的情報以外の他の投入物の条件やコスト、加えてサービス生産の環境条件に依拠するであろう。またICT革新の時代に入り、マーケティングシステム領域でも、企業とNPOの連携が進めば、サービスという「非構造化データ」のベース化が問われることになる。すなわち、NPOの“非営利”という外側のラベル（シグナル）ではなく、承認、是認、相互理解の内容を信頼と言う視点から、社会に対していかに構造化して示すかが重要となる。

しかしながら少なくとも、リレーション財の存在によって、そのリレーション財が何らかの程度、選好される限り、共に生産されるサービスの質および量にとって、正の効果を与える要因であることは確実であろう。

いずれにせよ、本稿は、マーケティングシステムにおけるシステム構成体に求められる「社会問題」という非営利的特質とおのおののマーケティング行動が関連づけられることによって、私益追求と市場交換を純粹型とする領野と、協益追求と共助によって特徴づけられる領野を連結する論理に、一定の説明力を提出したものと見えよう。多様性を重視しつつ、多様な主体がつながるシステムをつくることが重要になる。

もともと、本稿でのリレーション財という概念の研究は始まったばかりであり、その操作主体や実際のマーケティング現象への援用の手立て等の側面に関して、その概念構築をいっそう進めることが、今後要求される。

## 注

- 1) 拙稿[2004]の目的は、ネットの普及によって生じた情報財が主となる経済では、従来のような希少性に基づく「所有」原理が成立せず、「共有」、「共創」型の経済に転換する事を、eマーケティング論の視点から論じた。実際、IT産業をはじめとするサービス供給の多くで、非営利部門と連携した企業によって、宣伝・広告に限らず、商品開発を含むそのマーケティング機能が担われている。Linuxの商品開発例などはその最たるものであろう。拙稿[2004]p16で示したように、製品開発が企業に「私有」されると、競争を避けるため過小インセンティブが生じるので、「非営利組織」というシグナルは、競争による経済的損失を排除することで、製品開発の合理性を促進させる
- 2) ソーシャル・マーケティング論、マーケティング環境論、ソシエタル・マーケティング論「マーケティングと社会相互作用」論、「マーケティングと経済発展」論、などがそれにあたる（光澤[2010]）。
- 3) もっとも浅井[1977]では、中小小売業者の自主的組織化プロセスとして補説1でこの「自己組織化」概念と類似したプロセスを記述している。
- 4) 浅井[2005]では、サービスに関わる諸マーケティング問題、とりわけその第4章と補遺で、企業とNPOの連携に関して、自身の精力的な仕事を通して、その問いへの解答を用意してきた結果と理解できる。尚、浅井[1977]においては、第2・4・5・6・7章及び補説1・2においてFC=Fran Chise system とVC=Voluntary Chain, と生活協同組合（NPO）の研究を行っている
- 5) 従来のサービス研究におけるサービスの概念は、主としてサービス業を想定していた。Vargo, S. L.,and Lusch, R. F [2004]では、サービス・ドミナント・ロジックを提唱し、こうした従来のサービス概念を大きく拡張した。その結果、これまではおもにサービス業、もしくはサービス財を対象とするものであったサービス概念は、製品を提供する場合にも当てはまる包括的なものとなりうると理解されるようになり、その重要性が再認識されている。また浅井[2005]では、物財の活用の仕方(ソフト)をサービス財の消費者に提供する一面があるなど、サービス財の相互作用面を、とくに強調する。
- 6) 浅井[2005]ではとりわけ、ヒューマン・サービスの主張でもわかるように、後者の人間的サービスの重要性を「社会性」の視点からも主張する。
- 7) 浅井[2005]P285
- 8) 浅井[2005]P287
- 9) 生産と消費が同時に行われるサービスでは、この相互作用を発揮するために、売り手側の教育が一般的には、重要とされている。契約の実行といった事実で表現される exchange の罣警を超えて、それ以上の何かをもたらす encounter として捉えるべきである。またサービスに関しては隣接諸科学の視点から、「取引」ではなく「交換」、「行動」ではなく「行為」とするアプローチもある。
- 10) この消費者やNPOとの関係を問題にすることは、消費者との相互作用が典型的に展開されるサービスの場に立ち返ることになる。これまで論じてきたようにサービス・マーケティングとパートナーシップ・マーケティングはこのような相互関係として成立している。それを解き明かすことを提起する姿勢が、浅井慶三郎理論の課題状況となっている。特にこの点を再度強調するために、増補版では、「補遺」として第4章の論述を再検討するため読者への便宜を考え、企業とNPOのコラボレーション論文が収録されている。

- 11) 「情報の粘着性が高い」とは,①必要な情報がそもそもどこにあるのか分からず,②分かったとしてもそれを引き出すことができず,③引き出すことができたとしても,その意味が理解できず,④意味が理解できたとしてもその情報を操作することができないといった,これら全ての状況を含んでいる.ここでは③④を指す.
- 12) 情報の非対称性を伴った場合,私的情報を持つ者が,情報を持たない側に情報を開示する行動.このシグナリング概念は2001年にノーベル経済学賞を受賞したマイケル・スペンスによってはじめて分析され,高等教育が労働者の生産性に何ら影響を及ぼさないとしても,企業がその労働者に対して,高賃金を支払うことは合理的であることを示した.
- 13) サービス供給者を監視することや第三者がサービス内容を正確に評価・測定する情報が収集できない.
- 14) Mosca, M, Musella, M and Pastore, F [2007]
- 15) 買手にとっては,経験後も評価が困難な「信頼財」と異なる点である.脆弱なシステムであるからこそ,そうであるからこそ,状況型サービスを効率的たらしめている人間の働きを支える誘因,あるいはそれに圧力を加え続ける要因は何であるのか,ということが,マーケティングで問題として浮上してくるのである.
- 16) しかしながら,「企業型」にシフトすれば,労賃上昇あるいはマーケティング組織の複雑化により,逆に持続的優位性が落ちるケースもある.そのため,「契約型」では資本提携や役員派遣で管理するケースも存在するが,取引上の提携関係が核となる.中間取引は,卸売業のフルライン化に対抗して,個別卸売業では水平的連携を展開させ,情報共有と新製品開発によるコスト削減と利益配分がされる例が散見される(浅井[1977]).この連携はシステム構成者の信頼関係を醸成し,人材育成や共同出資によって,対等な合併へという過程を経ることもある.マーケティングシステム研究においてシステム構成者間の関係が重要な課題として顕現してくるのは,新たな資源の依存関係によってイノベーションを招来したり,システム間競争を誘発することで効率的となるからである.しかし,そこにおいては,準レントの配分でパートナーシップに近い関係となっているか否かという課題もある.すなわち,パートナーシップが形骸化した際,準レントが配分されることによって,取引関係を継続化させ,特定の主体による統制が存在しても,企業成長が早ければ,NPOでもそこには有利性があるといえよう.

## 参考文献

- 浅井慶三郎[1977]『マクロ・リテイリング』税務経理協会  
 ——— [1987]『サービスの演出戦略』同文館  
 ——— [1989]『サービスのマーケティング管理：ヒューマンビジネスの設計』同文館  
 ———編[1994]『マーケティング論』調理栄養教育公社  
 浅井慶三郎・清水滋編[1997]『サービス業のマーケティング（三訂版）』同文館  
 ——— [2005]『サービスとマーケティング：パートナーシップ・マーケティングへの展望（増補版）』同文館  
 Austin, J. E [2000]“The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Business Succeed through

- Strategic Alliances” San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bacchiega, A. and Borzaga, C [2003] “The Economics of the Third Sector: Toward a More Comprehensive Approach” in Anheier, H. and Ben-Ner, A. (Eds.), *The Study of Nonprofit Enterprise: Theories and Approaches*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York.
- Beschorner, Thomas [2013] “Creating Shared Value: The One-Trick Pony Approach” Michael Porter and Mark Kramer. *Business Ethics Journal Review*. 17 (1): 106–112 [111].
- Butler[1917] Butler,R,S [1917] “Marketing Methods” Alexander Hamilton Institute.
- Bruni, L. and Stanca, L [2008] “Watching alone: Relational goods, television and happiness” *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65 (3-4), pp.506–528.
- 風呂勉[1968] 『マーケティング・チャンネル行動論』 千倉書房
- Glaeser, E.L. and Shleifer, A [2001] “Not-for-Profit Enterprise” *Journal of Public Economics*, 81, pp.99-115.
- Hansmann, H [1980] “The role of Nonprofit Enterprise” *Yale Law Journal*, 89, pp.835-901.
- [1996] “The Ownership of Enterprise” Harvard University Press.
- 堀越比呂志編[2014] 『戦略的マーケティングの構図』 同文館
- 堀越比呂志・松尾洋治編[2017] 『マーケティング理論の焦点』 中央経済社
- 疋田聡・塚田朋子[1993] 『サービス・マーケティングの新展開』 同文館
- Hirth, R.A [1999] “Consumer Information and Competition between Nonprofit and For-profit Nursing Homes” *Journal of Health Economics*, 18, pp.219-240.
- Hippel, E. von [1994] “‘Sticky Information’ and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation” *Management Science*, 40(4), pp. 429– 439.
- 石井淳蔵[1983] 『流通におけるパワーと対立』 千倉書房
- 石原武政[1982] 『マーケティング競争の構図』 千倉書房
- 国領二郎[2006] 『創発する社会』 日経BPコンサルティング
- 国領二郎[2013] 『ソーシャルな資本主義』 日本経済新聞出版社
- Kotler, P [2006] “Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance” *Yale Law Journal*, 89, pp.835-901
- 片岡一郎先生還暦記念論文集刊行会[1987] 『マーケティングの理論と戦略』 有斐閣
- 加護野忠男・山田幸三編[2016] 『日本のビジネスシステム』 有斐閣
- 栗木契[2016] 「複合的な競争における協同」 加護野忠男・山田幸三編 『日本のビジネスシステム』 有斐閣
- 高嶋克義[1994] 『マーケティング・チャンネル組織論』 千倉書房
- マーケティング史研究会編[2010] 『マーケティング研究の展開』 同文館
- McCannon, Jr, B, C [1970] “Perceptives for Distribution Programming” L, P, Bucklin (ed.) *Vertical Marketing Systems*, Scott, Foresman and Company
- 光澤滋朗[1982] 「マクロマーケティング論とWeld」 マーケティング史研究会編 『マーケティ

- ング研究の展開』同文館
- 村松潤編 [2010]『顧客起点のマーケティングシステム』同文館
- Mosca, M., Musella, M., and Pastore, F [2007] “Relational Goods, Monitoring and Non-pecuniary Compensations in the Nonprofit Sector: the Case of the Italian Social Services” *Annals of Public and Cooperative Economics*, 78 (1), pp.57-86.
- 野中郁次郎ほか編[2014]『実践ソーシャルイノベーション: 知を価値に変えたコミュニティ・企業・NPO』千倉書房
- 大驛潤[2004]『競争と協力: 情報通信技術・流通・NPO』学文社
- [2016]「顧客によるチャンネル創造」石井淳蔵ほか編『1からのマーケティングデザイン』碩学舎
- 小川進[2000]『イノベーションの発生論理』千倉書房.
- 奥谷孝司ほか編[2018]『世界最先端のマーケティング』日経 BP
- 矢作敏行・吉田健二・小川孔輔[1993]『生販統合マーケティングシステム』白桃書房
- Paratiyar and Sheth[2001] “The Dominant and Conceptual Foundations of relationship Marketing” in *Handbook of relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and A. Parvatiyar eds. Sage Publications, Inc.
- Polanyi, M. [1972] “Personal Knowledge : Post-Critical Philosophy” *Corr. Ed Edition*
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. [2006] “Strategy and Society” *Harvard Business Review*, December.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. [2011] “The Big Idea: Creating Shared Value, Rethinking Capitalism”, *Harvard Business Review*, January–February.
- Pestoff, V. A [1998] “Beyond the Market and State: Social Enterprises and civil democracy in a welfare society”, Ashgate, Aldershot.
- Prouteau, L. and Wolf, F.C [2004] “Relational Goods and Associational Participation” *Annals of Public and Cooperative Economics*, 75 (3), pp.431-463.
- Pugno, M [1] “The Subjective Well-being Paradox: A Suggested Solution Based on Relational Goods” in Bruni, L. and Porta, P. L. (eds.), *Handbook on the Economics of Happiness*, Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- 嶋口充輝[1995]「関係性マーケティングの現状と課題」『マーケティングジャーナル』第15巻2号
- Spagnolo, G [1999] “Social Relations and Cooperation in Organizations” *Journal of Economic Behavior and Organization*, 38, pp.1-25.
- Shaw, A, W [1912] “Some Problem in Marketing Distribution” *Quarterly Journal of Economics*, August pp.703-765.
- 内野雅之[2002]「サービスエンカウンターにおける関係性の評価の構図」『同志社商学』第54巻第1・2・3号
- 梅棹忠夫[1988]『情報の文明学』中央公論社
- 上田隆穂[2016]『生活者視点で変わる小売業の未来』宣伝会議

*Uhlaner, Carole Jean* [1989] “*Relational Goods and Participation: Incorporating Sociability into a Theory of Rational Action*” *Public Choice*. 62 (3): 253–285.

Uhlaner, C.J.[1989] “Relational Goods and Participation: Incorporating Sociability into a Theory of Rational Action” *Public Choice*, 62, pp.253-285.

Valentinov, V[2008] “The Economics of the Non-distribution Constraint: a Critical Reappraisal” *Annals of Public and Cooperative Economics*, 79 (1), pp.35-52.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F[2004] “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

渡辺達朗[1997]『流通チャネル関係の動態分析』千倉書房

Weisbrod, B.A[1988] “The Nonprofit Economy” Harvard University Press.

矢作敏行[1994]『コンビニエンスストア・システムの革新性』日本経済新聞社

矢作敏行[1997]『小売イノベーションの源泉』日本経済新聞社