

専修大学社会科学研究所月報

The Monthly Bulletin of the Institute for Social Science
Senshu University

ISSN0286-312X

No. 717

2023. 3. 20

目 次

韓国商業統計にみる小売構造の変動	趙 時英	1
1. はじめに		1
2. 減少傾向から増加傾向に転じた小売店舗数		2
3. 規模構造の変動		4
4. 業種構造の変動		6
5. オンライン・ショッピング市場の拡大と店舗数の増加		11
6. おわりに		12
「債務の移譲可能性」の根拠とその歴史的起源		
—— Felix Martin, <i>Money: The Unauthorized Biography</i> (Vintage Books, 2014) めぐって		
	恒木健太郎	14
1. はじめに		14
2. マーティンの貨幣論のコンセプトとその内容		14
3. 本書をめぐる論点		24
編集後記		36

韓国商業統計にみる小売構造の変動

趙 時英

1. はじめに

本稿では、韓国小売店舗数のターニングポイントとなった1996年以降の小売構造の変動について、主に韓国の「商業統計」（本稿では1968年商業センサスから2005年サービス業総調査までを商業統計と呼ぶ）を用いて分析する。韓国の小売店舗数は96年をピークにその後は減少傾向が続いていたが、2010年以降再び増加傾向に転じている。そこで、小売構造を明確にするために有効とされる2つの視点、すなわち規模構造と業種構造を中心にその変化を明らかにしたい。

韓国の商業に関する統計は、1968年「商業センサス」調査を皮切りに、概ね3年間隔で全数調査が行われた。86年と91年の調査では国内の殆どの産業を調査対象とする「総事業体統計調査」と統合した形で実施され、調査間隔もこれまでの3年から5年に変更された。96年第8回調査からは、「卸・小売業およびサービス業総調査」へとその名称を新たにした。2005年第10回調査は、他の政府基幹統計の調査結果とも関連づけながら多面的に利用できるように調査日程を1年前倒している。以後韓国の商業統計は、0と5の付く年に調査されることとなり、名称も「サービス業総調査」へと再度変更された。

また2010年からは、産業の全体像を同一時点統一された調査基準のもとで、その構造や分布および経営実態などについて総合的に把握する必要性から新たに設けられた「経済総調査」の枠組みの中で商業統計関連調査も実施されることになった。経済総調査の新設に伴い08年には産業総調査、10年にはサービス業総調査が廃止され経済総調査に統合された。日本でも、「公的統計の整備に関する基本的な計画（2018年3月6日閣議決定）」に基づき商業統計調査は廃止となっている。

さらに、2020年の経済総調査ではデジタル化の進展によって店舗や事業所として判断が難しい事業体が多くなっていることから、対面・面接調査だけでなく行政記録情報を活用することでよりの確に実態把握ができるようになった。ただし、従業者5人以下の事業所は標本調査となっているなど、これまでの商業統計調査や経済総調査とは対象事業所の把握方法および調査方法が異なっているので留意が必要である。

2. 減少傾向から増加傾向に転じた小売店舗数

韓国の小売店舗数は、第1回商業統計調査が実施された1968年26万4,100店から96年76万5,225店に達するまで一貫して増加してきた。店舗数の増加とともに従業者数、年間販売額、売場面積のいずれも大きく拡大してきた。しかしながら2001年は65万8,759店にとどまり、前回調査に比べ10万6,466店(-13.9%)の大幅な減少となった。小売店舗数の減少はその後も続いた。05年では62万703店となり、前回調査より3万8,056店(-5.8%)が減少する結果となった。韓国も小売店舗数減少の時代を迎えていた。

小売店舗数のターニングポイントとなった1996年頃は、韓国経済の構造変容とともに小売業を取り巻く環境が急変した時期でもあった。その1つが流通市場の完全自由化である。もう1つは97年にIMF危機と呼ばれた国家的な財政危機があげられる。これまで高い経済成長率を維持してきた韓国であったが、これを機に、景気は大きく萎縮し、中小小売業の倒産やM&Aは加速し、また消費者の購買行動も価格感応型に大きく変わり始めた。これら2つの大きな出来事は、韓国小売市場を急変させるには十分すぎるほどの大きなインパクトを与えた。資本自由化された96年以降は、欧米のグローバル流通大手の出店競争も激しく、国内大手流通企業も総合量販店や食品スーパー、そしてコンビニエンスストアなどの出店を加速化し、伝統的な小売業者との異業態間競争が本格化していた。

店舗数とともに減少しているのは従業者数で、1996年に比べ11万人(-6.5%)の減少となった。この減少傾向は2005年も続き、01年に比して5.4万人(-3.5%)が減少する結果となった。一方、店舗数と従業者数の減少とは対照的な傾向を見せているのが年間販売額と売場面積の大幅な増加である。年間販売額においては、96年の117.7兆ウォンから01年の172.1兆ウォンへと約55兆ウォン(46.2%)の増加となった。売場面積においては、96年の4,222万㎡から01年の5,539万㎡へと約1,317万㎡(31.2%)も増加している。そして2005年においても、年間販売額は205兆ウォン(19.0%)、売場面積は5,628万㎡(1.6%)へと大きく拡大した。このことは、店舗数の減少が店舗規模によって不均等であるとともに、店舗規模の大型化が急速に進んでいることを示唆する。

そこで店舗規模の変化についてみてみよう。1店当たりの従業者数、年間販売額、売場面積はその規模を大きくしている。店舗規模の拡大は間違いなく進んでおり、店舗規模を拡大すればそれ以上に年間販売額が増加するという構図を示している。日本では店舗規模が大型化すると、一般的に年間販売額も拡大するという構図であった。しかしながら1994年調査以降、売場面積当たりの年間販売額が連続して減少し、小売業の売場生産性が負に転じたことによって、規模を拡大してもそれほどの販売額の増加が見込めなくなってきていた。すなわち、1店舗当

図表 1 韓国小売業の全体動向

	1986	1991	1996	2001	2005	2010	2015	2020
店舗数 (万店)	64	72	77	66	62	64	69	101
年平均増減率 (%)	4.2	2.4	1.3	-3.0	-1.2	0.6	1.5	8.0
従業者数 (万人)	122	142	168	157	152	162	184	205
年平均増減率 (%)	6.6	3.1	3.4	-1.3	-0.7	1.3	2.6	2.1
年間販売額 (兆ウォン)	22	52	118	172	205	320	419	539
年平均増減率 (%)	14.4	19.2	17.7	7.9	3.6	9.3	5.5	5.2
売場面積 (万㎡)	1,629	2,592	4,222	5,539	5,628	6,173	6,202	8,165
年平均増減率 (%)	5.6	9.7	10.2	5.6	0.3	1.9	0.1	5.7
1 店当たりの推移								
従業者数 (人)	1.9	2.0	2.2	2.4	2.4	2.5	2.7	2.0
年間販売額 (万ウォン)	3,398	7,279	15,383	26,129	32,999	50,023	60,705	53,106
売場面積 (㎡)	26	36	55	84	91	96	90	80
従業者 1 人当たり								
年間販売額 (万ウォン)	1,775	3,663	7,004	10,953	13,504	19,745	22,717	26,270
売場面積当たり								
年間販売額 (万ウォン)	133	201	279	311	364	519	675	660

出所) 2005 年までは『商業統計調査』、2010 年以降は『経済総調査』より算出。

たり販売額は 1 店舗当たり売場面積と売場面積当たり販売額の積であるので、前者を規模効果、後者を生産性効果とするならば、これまで日本の小売業は販売額を増加させるのに規模効果に依存してきた。韓国では売場生産性が負に転じたのは 2020 年のみで、店舗規模を拡大すればそれに見合う販売額が見込まれている。

日本では、1982 年 172 万店をピークに現在までに小売店舗数の減少傾向が続いている。最も新しい 2016 年経済センサス活動調査では 99 万店までに減少している。韓国小売店舗数の減少傾向は、05 年まで日本と類似した傾向を見せ今後もその傾向は続くだろうと思われた。しかしながら経済総調査となった 10 年には 19,415 店増えており、15 年には 49,867 店へと 2.5 倍増加している。また、20 年ではこれまでの調査方法が異なるにせよ、32 万店も増加している。なお、統計庁の 15 年度調査方法に調整されたデータでも店舗数 73 万店、従業者数 197 万人、年間販売額 501 兆ウォンとなっており、増加傾向は続いている。

韓国の小売市場は 1996 年以降総合量販店をはじめスーパーマーケット、コンビニエンスストア、家電量販店などチェーン小売との業異業態間競争が高まり、中小小売商は大きく後退していた。それにもかかわらず、1 店当たり店舗規模は 2010 年 96 ㎡から 15 年 90 ㎡、20 年 80 ㎡へと減少している。また、1 店当たり従業者規模も調査年ごとに拡大してきたが、15 年 2.7 人から 20 年 2.0 人へ大きく縮小する結果となった。それには、これまで現地調査では実態の把握がしにくかった事業体（例えば事業所や店舗をもたない、あるいは住居を事業所としていた

通販販売業などがあげられる)についても行政記録情報(登記など)を積極的に活用することでよりの確に捉えることができたからである。その結果として20年調査では、小規模店舗や事業所を中心に32万店の増加となっている。

特に2010年以降韓国では、デジタル化の進展とともにインターネット・ショッピング市場が急拡大している。オンライン上で起業することは、オフラインに比べて参入障壁が下がるので、店舗数の増加にプラスの影響を与えると考える。実際20年の従業者規模「1人」の店舗数割合は、69.2%までに大きくなっている。韓国の小売市場EC化率は、物販のみで10年6.8%から15年10.5、そして20年24.0%へと大きく拡大している。

3. 規模構造の変動

小売業の構成要素である店舗を規模という指標で捉えてみると、小売業の規模構造が導出できる。1店当たりの指標の推移からも分かるように、店舗規模の拡大傾向は明らかであるが、ここでは従業者規模別の店舗数および年間販売額の推移から規模構造の変化をみてみよう。韓国では1991年より、小規模零細店の従業者規模のクラス分けを「1～2人」・「3～4人」から「1人」・「2～4人」に変更している。小規模零細と言われる従業者規模「1～4人」の割合は、初めて商業統計調査が行われた68年98.7%から2020年93.7%へと大きな減少傾向もなく9割以上と圧倒的に多い。逆に「1人」クラスの割合は、20年には69.2%までに大きくなっている。従業者には店主や無給の家族従業者も含まれているので、換言すると、殆どの小売店舗は零細規模の個人商店であると言える。

また、従業者規模別店舗数の増減率からも分かるように小売店舗数が増加から減少に転じた2001年から05年における店舗数の減少は、主に従業者「1～4人」クラスの大幅な減少によって生じたものである。一方で、20年の従業者規模別店舗数の増減を算出してみると、「1人」クラスは40万店強増加に対し「2～4人」クラスは8万店強減少となっている。従って、同年の小売店舗数が前回調査より32万店も増加していたのは、「1人」クラスの大幅な増加によるものと言える。

韓国では零細店が大多数を占めるなかで店舗規模の大型化も着々と進んでおり、近代的小売業の経営形態のひとつであるチェーンストアも急拡大している。そこで従業者規模別の小売市場に占める位置づけを年間販売額構成比の推移からみてみよう。まず「1人」クラスでは、店舗数が増加から減少に転じた1996年13.5%から2001年6.8%へと年間販売額構成比は半減している。店舗数が減少から増加に好転した10年まで構成比の減少は続くが、15年に微増に転じて、20年では15.6%を占めるまでに大幅増となった。次に「2～4人」クラスでは、店舗数

図表 2 従業者規模別店舗数および年間販売額の推移 (%)

		店舗数						
		1991	1996	2001	2005	2010	2015	2020
小売計	実数	716,790	765,225	658,759	620,703	640,365	690,309	1,014,938
	構成比	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	増減率	12.4	6.8	-13.9	-5.8	3.2	7.8	47.0
1人	実数	341,470	390,112	294,526	274,234	275,314	299,521	702,395
	構成比	47.6	51.0	44.7	44.2	43.0	43.4	69.2
	増減率	—	14.2	-24.5	-6.9	0.4	8.8	134.5
2～4人	実数	347,018	334,018	322,614	305,325	322,470	329,219	248,756
	構成比	48.4	43.6	49.0	49.2	50.4	47.7	24.5
	増減率	—	-3.7	-3.4	-5.4	5.6	2.1	-24.4
5～9人	実数	20,506	27,795	28,352	27,668	27,338	43,431	45,872
	構成比	2.9	3.6	4.3	4.5	4.3	6.3	4.5
	増減率	49.8	35.5	2.0	-2.4	-1.2	58.9	5.6
10～49人	実数	7,419	12,706	12,142	12,288	13,812	16,502	16,528
	構成比	1.0	1.7	1.8	2.0	2.2	2.4	1.6
	増減率	34.9	71.3	-4.4	1.2	12.4	19.5	0.2
50人以上	実数	377	594	1,125	1,188	1,431	1,636	1,387
	構成比	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
	増減率	93.3	57.6	89.4	5.6	20.5	14.3	-15.2
		年間販売額 (10億円)						
		1991	1996	2001	2005	2010	2015	2020
小売計	実数	52,178	117,715	172,125	204,827	320,462	419,183	539,379
	構成比	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	増減率	140.7	125.6	46.2	19.0	56.5	30.8	28.7
1人	実数	9,648	15,880	11,702	13,238	16,742	22,747	83,926
	構成比	18.5	13.5	6.8	6.5	5.2	5.4	15.6
	増減率	—	64.6	-26.3	13.1	26.5	35.9	269.0
2～4人	実数	19,803	36,157	44,752	53,364	93,294	112,618	124,358
	構成比	38.0	30.7	26.0	26.1	29.1	26.9	23.1
	増減率	—	82.6	23.8	19.2	74.8	20.7	10.4
5～9人	実数	6,684	17,636	28,030	32,726	57,089	75,998	89,495
	構成比	12.8	15.0	16.3	16.0	17.8	18.1	16.6
	増減率	109.3	163.9	58.9	16.8	74.4	33.1	17.8
10～49人	実数	10,108	30,700	40,567	47,664	81,486	102,831	129,275
	構成比	19.4	26.1	23.6	23.3	25.4	24.5	24.0
	増減率	191.3	203.7	32.1	17.5	71.0	26.2	25.7
50人以上	実数	5,934	17,342	47,075	57,836	71,850	104,988	112,325
	構成比	11.4	14.7	27.3	28.2	22.4	25.0	20.8
	増減率	313.3	192.3	171.4	22.9	24.2	46.1	7.0

出所) 図表 1 と同じ。

注) 2010 年以降には二輪および部品卸売業が含まれる。

が大幅に増加して10年29.1%から20年23.1へと減少しており、「1人」クラスとは異なりを見せている。これは他のクラスでも同様で、小売市場の拡大とともにすべてのクラスで年間販売額は拡大しているが、小売市場に占める比重は概ね低下している。リアルな店舗や十分な商品陳列のための物理的規模などは、オンライン上では制約を受けにくく、1人でも展開可能であろう。

韓国の小売業は長期にわたって、小規模零細という構造を堅持しながら発展してきたが、1990年代以降規制緩和やチェーンストア経営形態の新業態の大量出店により小売市場に占める零細店の比重が年々大きく低下してきた。例えば、総合量販店など大型店の増加が著しかった2000年代には従業者「50人以上」クラスの構成比が増えており、大型店の出店規制と事業多角化としてコンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケットなどの小・中型店が増えていた2010年代には「5～9人」と「10～49人」クラスの構成比が増加している。しかしながら2020年では、「1人」クラスを除くすべてのクラスで構成が減少している。

4. 業種構造の変動

韓国における小売店舗数の増減は、従業者「1人」および「2～4人」クラスに左右されているように見える。ここでは小売業を取扱商品によって分類し、その変化をとらえる業種構造の視点からみてみよう。韓国小売業における業種分類は韓国標準産業分類の改訂に伴い、調査年ごとに業種の大幅な組み替えがあった。従って下記図表は、時系列分析の整合性を保つために各調査年の細細分類（5グタ分類）までに遡って、各業種の組み替えを対照しながら1つひとつ拾い上げて調整している。業種別店舗数を構成比に換算してみると、最も高い割合を占めているのは「飲食料品およびたばこ小売業」で1996年に36.7%、2005年33.8%、そして標準産業分類が改訂された10年は15.4へとその割合をさらに大きく低下させている。次に高い割合を占めているのは「織物・衣服・身の回り品小売業」であり、96年の16.7%から店舗数が減少に転じた2001年17.9%、05年19.8%、10年21.5%、15年22.9%へと調査年ごとに高くなっている。20年は17.7%となっている。韓国でも日本同様に、飲食料品小売業の店舗数構成比が現在でも高く、食料品市場で品揃えを限定して小売する業種店が多数存在していると言える。

2001年には多く業種が減少に転じており、特に「飲食料品およびたばこ小売業」の減少が目立っている。1996年対比で「飲食料品およびたばこ小売業」は58,260店も減少し、小売合計減少分の過半数以上を占めている。すなわち店舗数減少の主因は、従業者1～4人規模の飲食料品およびたばこ小売業者によるものであった。日本でも「飲食料品小売業」のシェアは、70年に48.3%あったが16年には29.7%までに下がっている。韓国でも所得水準の上昇による消

費欲求の高級化・個性化、チェーンストアなど流通生産性の高い小売業態の発展とそれに伴う異業態間競争が繰り広げられ、必需品関連小売店の店舗密度は低下し、逆に奢侈品関連の小売店は所得水準の上昇が強く働き店舗密度が増加するというフォード効果仮説が説明しているような業種構造の変化が起きていると言える。

店舗数が再び増加してきた 2010 年以降の業種変動を小分類でみてみよう。業種の組み替えによって時系列分析が困難なものがあるが、「飲食料品およびたばこ小売業」、「その他飲食料品総合小売業」、「金物・塗料・その他建築材料」、「書籍・新聞・文具類・事務機器小売業」、「家庭用燃料小売業」は 01 年から現在まで減少傾向が続いている。一方で「スーパーマーケット」、「コンビニ」、「ドラッグストア」などチェーンストア経営形態の業態は拡大している。また買回品として分類される「織物・衣服・身の回り品小売業」、「家具・什器・家庭用機械器具小売

図表 3 業種別店舗数の推移

	1991	1996	2001	2005		2010	2015	2020
自動車販売業	3,805	4,011	6,600	6,081		7,057	8,614	12,587
自動車部品および付属品販売業	6,865	12,322	12,200	13,414		15,068	19,143	26,049
二輪自動車および部品販売業	-	2,412	1,748	1,525		1,740	1,791	2,399
車両用燃料小売業	3,926	9,465	11,167	12,325		14,147	13,807	15,394
百貨店	90	106	89	81	百貨店	93	100	96
スーパーマーケット	2,348	3,657	5,867	6,574	スーパーマーケット	8,341	10,800	13,213
その他総合小売業	11,388	12,896	6,222	12,449	そのた大型総合小売業	458	549	477
					チェーン化コンビニ	17,919	31,203	52,564
					その他飲食料品総合小売業	79,193	64,565	51,297
					他に分類されない総合小売業	3,082	3,990	5,345
飲食料品およびたばこ小売業	291,235	281,041	222,781	196,940	飲食料品およびたばこ小売業	98,651	105,918	130,875
医薬品・医療品・化粧品小売業	50,716	45,181	38,583	38,935		42,333	54,866	64,657
織物・衣服・身の回り品小売業	116,306	127,616	118,080	122,724		137,918	157,939	179,502
家具・什器・家庭用機械器具小売業	68,281	76,887	64,080	47,019	家電・通信・PC および周辺機器小売業	35,922	35,900	47,963
					家具小売業	10,807	10,603	12,362
					厨房・電気・照明小売業	10,591	11,202	14,862
					楽器・CD・DVD・その他家庭用品小売業	3,809	4,274	5,745
金物・塗料・その他建築材料小売業	19,671	36,834	36,632	41,874		35,440	31,029	30,698
書籍・新聞・文具類・事務機器小売業	42,336	51,152	44,095	42,494		31,661	27,733	30,846
家庭用燃料小売業	11,571	10,242	8,423	7,707		5,839	5,726	6,475
その他の小売業	88,252	77,907	65,453	51,477	スポーツ・玩具・芸術・時計貴金属・その他小売業	54,376	58,947	82,122
中古品小売業	-	1,903	3,812	6,178		8,669	8,860	10,921
通信販売 (BtoC+その他)	-	79	941	1,669		5,799	12,673	177,580
その他無店舗小売業	-	11,514	11,986	11,237		11,449	10,077	40,655

出所) 図表 1 と同じ。

業」、そして「通信販売」と「その他無店舗販売小売業」が大きく店舗数を増やしている。

2015年対比で店舗数が大幅に増加している業種について詳細に見てみると、コンビニ 21,361店、その他小売業 23,175店、織物・衣服・身の回り品小売業 21,563店、家具・什器・家庭用機械器具小売業 18,953店増えている。特に、インターネット通販である通信販売においては164,907店へ急増しており、20年の小売店舗数増加分の半分以上を占めている。また、訪問販売などその他無店舗販売も30,578店増えている。

小売店舗数がピークから減少に転じ、再び増加に転じた韓国小売業の業種構造の変動についてより詳細にみてみよう。韓国標準産業分類の改訂に伴う業種分類の組み替えを細細分類までに遡って、新旧対照しながら1つひとつ拾い上げて調整している。細細分類した業種別店舗数の増減比で示したものが図表4である。

1996年を境に、韓国小売構造は大きく変化してきた。業種別変化にどのような特徴が見られるだろうか。店舗数の大幅な減少となった2001年の業種別店舗数を「細細分類」で、1996年と比べてみよう。比較可能な55業種のうち、店舗数を増加させたのは18業種であり、37業種が店舗数を減少させている。特に、店舗数を減少させた業種のうち26業種においては、小売業計(86.1)を下回る大幅な減少となった。多くの業種で店舗数減少がみられるなか、自動車、自動車部品・アクセサリ、ゲーム・玩具、健康食品、ガーデニング、ペットなど奢侈品関連業種の店舗数増加が目立っている。これに対して水産物(76.7)、食肉(76.2)、果実・野菜(66.6)などの飲食料品や日用品関連業種は総合量販店やスーパーマーケットなどと競合関係にあり平均を大きく下回っている。

こうした傾向は2001-2005年でも継続しており、生鮮食料品とともに、衣料品小売業(男女用正装と肌着・下着)も大幅に減少している。また、2001年度調査から設けられた「コンビニエンスストア」と総合量販店が含まれる「その他大型総合小売業」は、「スーパーマーケット」とともに大幅に店舗数を増加させており、特定種目に品揃えを限定した伝統的な業種店の減少に大きな影響を及ぼしていると考えられる。

店舗数の減少から再び増加に転じた2010年以降の業種別店舗数の増減をみてみよう。10年に店舗数が増加したのは73業種中41業種であり、過半数以上に上る。同年の小売業計は103.2であり、店舗数減少となったのは32業種となっている。成長著しかった業種には、インターネット通販の電子商取引業で4倍も増えており、最も高く成長した業種となった。他には光学用品・精密機器小売業(232.5)、スマートフォンなどの販売店である通信機器小売業(195.8)、コンビニエンスストア(178.6)などがあげられる。

2015年に店舗数が増加したのは73業種中50業種であり、10年よりも9業種増えている。ただし同年の小売業計(107.8)よりも成長している業種は減っている。店舗数減少となったの

図表 4-1 業種別店舗数の変動 (1996-2005)

業種別店舗数の増減 (2001/1996)	指数	業種別店舗数の増減 (2005/2001)	指数
小売業計	86.1	小売業計	94.2
中古家電	697.2	その他の中古品小売業	299.2
医療用器具	321.5	コンビニエンスストア	243.8
菓子・パン (非製造)	294.2	車両用ガス充電小売業	173.8
自動車(中古)	227.9	自動車タイヤ・チューブ販売業	135.5
自動車部品・アクセサリ (中古)	178.6	その他大型総合小売業	132.8
スーパーマーケット	160.4	書籍・雑誌類小売業	132.3
中古家具	153.0	ペットおよび関連用品小売業	132.0
車両用ガス充電	145.2	中古家電小売業	129.2
自動車(新車)	124.2	眼鏡小売業	114.5
ゲーム・玩具	122.2	シャツ・その他衣服小売業	113.0
PC+OA	119.3	他に分類されない総合小売業	112.4
ガソリンスタンド	116.7	スーパーマーケット	112.1
金物・暖房用具	115.8	通信機器小売業	112.0
健康補助+その他食品+飲料	107.1	ガーデニングおよび関連用品小売業	110.9
かばん・革	107.1	中古家具小売業	109.1
自動車タイヤ・チューブ	104.7	医薬品・医療用品小売業	108.6
ガーデニング・ペット・他に分類されないその他小売業	102.3	自動車部品・アクセサリ販売業	108.0
幼児用衣類・肌着・下着	101.7	ガソリンスタンド	106.7
楽器	97.1	その他食品小売業	103.8
写真機・写真用品+光学用品・精密機器	95.9	自転車小売業	103.0
液体燃料	95.9	医療用器具小売業	102.8
他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	94.9	その他の他に分類されないその他商品専門小売業	101.6
自動車部品・アクセサリ	93.2	ガス燃料小売業	101.1
照明器具・電気用品	93.1	壁紙・カーペット類小売業	99.1
家電+通信機器	92.7	水産物小売業	98.0
韓服+衣服+シャツ・その他衣服	91.9	他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	97.7
眼鏡	91.3	スポーツ用品小売業	97.6
文具用品	89.8	芸術品・骨董品小売業	96.5
芸術品・骨董品	89.0	家具小売業	96.3
自転車	85.8	健康補助食品小売業	95.6
家庭用織物	85.8	写真機・写真用品小売業	94.8
医薬品・医療用品	84.7	ゲーム用具・玩具小売業	94.1
たばこ	84.7	時計・貴金属小売業	92.7
壁紙・カーペット類	84.0	中古自動車販売業	92.5
百貨店	84.0	自動車(新車)販売業	91.7
その他金物・暖房用具・建設資材	82.7	百貨店	91.0
時計・貴金属	81.2	化粧品および化粧品小売業	90.4
ガス燃料	80.8	PC・ソフトウェア小売業	90.0
その他飲食品	79.7	その他飲食品小売業	89.4
靴	79.3	文具用品小売業	88.7
水産物	76.7	自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	87.3
化粧品および化粧品小売業	76.4	二輪自動車販売および部品小売業	87.2
食肉	76.2	液体燃料小売業	87.1
家具	76.1	果実・野菜小売業	87.0
その他の中古品 (古本)	75.0	家庭用織物製品小売業(52336)	86.8
二輪および部品	72.5	かばんおよび革製品小売業	86.2
その他家庭用品	70.8	楽器小売業	86.0
厨房用品	68.9	飲料小売業	84.8
果実・野菜	66.6	靴小売業	84.7
穀物	66.3	民芸品・土産品小売業	84.5
スポーツ用品	61.6	その他家庭用品小売業	84.5
音盤・映像物	61.2	食肉小売業	84.1
民芸品・土産品	57.0	韓服小売業	83.8
書籍・雑誌類	45.4	衣服 (男女用正装) 小売業	83.7
石炭及びその他固体燃料	37.7	金物・暖房用具小売業	83.4
		照明器具・電気用品小売業	82.4
		厨房用品小売業	81.4
		事務用機器小売業	80.8
		內衣 (肌着・下着) 小売業	80.5
		その他金物・暖房用具・建設資材小売業	80.4
		家電製品小売業	75.3
		たばこ小売業	74.0
		穀物小売業	73.3
		菓子・パン小売業 (非製造)	67.7
		石炭及びその他固体燃料小売業	66.0
		光学用品・精密機器小売業	59.7
		幼児用衣類小売業	53.5
		音盤・映像物小売業	46.6

出所) 図表 1 と同じ。

注) 無店舗小売業 (電子商取引、その他通信販売、自動販売機運営、訪問販売、契約配達販売) を除く。

図表 4-2 業種別店舗数の変動 (2005-2020)

業種別店舗数の増減 (2010/2005)	指数	業種別店舗数の増減 (2015/2010)	指数	業種別店舗数の増減 (2020/2015)	指数
-----	小売業計 103.2	-----	小売業計 107.8	-----	小売業計 147.0
電子商取引業	403.5	電子商取引業	226.3	電子商取引業	1420.3
光学用品・精密機器小売業	232.5	ペットおよび関連用品小売業	175.6	その他通信販売業	756.3
通信機器小売業	195.8	コンビニエンスストア	174.1	訪問販売業	679.6
健康補助食品小売業	188.9	化粧品および化粧品小売業	168.8	自動販売機運営業	438.7
その他の中古品小売業	187.4	幼児用衣類小売業	157.7	石炭及びその他固体燃料小売業	261.7
コンビニエンスストア	178.6	かばんおよび革製品小売業	143.5	菓子・パン小売業 (非製造)	260.2
車両用ガス充電小売業	148.3	自動車タイヤ・チューブ販売業	142.3	その他の他に分類されないその他商品専門小売業	238.8
その他の他に分類されないその他商品専門小売業	147.5	医療用器具小売業	141.2	自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	238.7
他に分類されない総合小売業	146.8	自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	130.9	衣服 (男女用正装) 小売業	227.1
その他大型総合小売業	144.9	スポーツ用品小売業	130.7	飲料小売業	193.4
芸術品・骨董品小売業	140.2	スーパーマーケット	129.5	コンビニエンスストア	168.5
シャツ・その他衣服小売業	133.7	他に分類されない総合小売業	129.5	ペットおよび関連用品小売業	160.1
自転車小売業	132.9	芸術品・骨董品小売業	129.2	たばこ小売業	157.0
自動販売機運営業	131.0	菓子・パン小売業 (非製造)	128.1	事務用機器小売業	156.1
中古自動車販売業	129.4	光学用品・精密機器小売業	126.9	自動車 (新車) 販売業	154.3
医療用器具小売業	127.0	飲料小売業	125.0	その他家庭用品小売業	150.8
スーパーマーケット	126.9	中古自動車販売業	124.7	民芸品・土産品小売業	149.8
自動車タイヤ・チューブ販売業	126.2	自動車部品・アクセサリ販売業	122.7	家電製品小売業	146.9
訪問販売業	125.4	健康補助食品小売業	122.5	厨房用品小売業	146.3
自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	118.4	他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	122.5	医療用器具小売業	144.1
スポーツ用品小売業	116.9	たばこ小売業	122.3	ガーデニングおよび関連用品小売業	142.6
眼鏡小売業	115.8	楽器小売業	120.6	書籍・雑誌類小売業	142.4
百貨店	114.8	その他大型総合小売業	119.9	中古自動車販売業	141.0
その他食品小売業	114.8	自動車 (新車) 販売業	118.0	自動車タイヤ・チューブ販売業	140.9
二輪自動車販売および部品小売業	114.1	家電製品小売業	117.8	芸術品・骨董品小売業	138.1
靴小売業	113.6	石炭及びその他固体燃料小売業	117.4	他に分類されない総合小売業	134.0
化粧品および化粧品小売業	113.6	眼鏡小売業	115.9	二輪自動車販売および部品小売業	133.9
その他通信販売業	112.1	衣服 (男女用正装) 小売業	115.4	通信機器小売業	132.4
楽器小売業	112.1	その他家庭用品小売業	114.4	ゲーム用具・玩具小売業	129.8
ガソリンスタンド	111.6	シャツ・その他衣服小売業	114.2	內衣 (肌着・下着) 小売業	128.2
ガーデニングおよび関連用品小売業	110.1	自転車小売業	113.7	写真機・写真用品小売業	127.2
中古家電小売業	109.9	その他の中古品小売業	113.0	中古家電小売業	125.4
写真機・写真用品小売業	109.5	その他食品小売業	112.5	その他の中古品小売業	125.1
自動車部品・アクセサリ販売業	108.7	車両用ガス充電小売業	111.6	幼児用衣類小売業	123.8
中古家具小売業	106.2	民芸品・土産品小売業	110.3	自動車部品・アクセサリ販売業	123.3
事務用機器小売業	105.3	ガス燃料小売業	110.3	果実・野菜小売業	123.1
韓服小売業	103.6	百貨店	107.5	スーパーマーケット	122.3
飲料小売業	103.5	厨房用品小売業	107.4	かばんおよび革製品小売業	122.0
医薬品・医療用品小売業	103.4	水産物小売業	106.6	スポーツ用品小売業	121.4
かばんおよび革製品小売業	102.4	家庭用織物製品小売業(52336)	105.0	P C・ソフトウェア小売業	120.8
自動車 (新車) 販売業	100.3	果実・野菜小売業	104.5	水産物小売業	119.8
食肉小売業	97.6	書籍・雑誌類小売業	104.3	健康補助食品小売業	119.5
水産物小売業	97.2	照明器具・電気用品小売業	104.0	他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	118.4
內衣 (肌着・下着) 小売業	96.7	內衣 (肌着・下着) 小売業	103.8	照明器具・電気用品小売業	117.6
衣服 (男女用正装) 小売業	96.4	食肉小売業	103.7	家具小売業	116.6
他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	96.4	二輪自動車販売および部品小売業	102.9	眼鏡小売業	115.8
家具小売業	96.4	靴小売業	102.2	化粧品および化粧品小売業	115.7
ガス燃料小売業	96.2	その他通信販売業	101.1	食肉小売業	115.0
ペットおよび関連用品小売業	94.1	自動販売機運営業	101.1	医薬品・医療用品小売業	114.6
果実・野菜小売業	91.8	医薬品・医療用品小売業	100.7	音盤・映像物小売業	113.4
時計・貴金属小売業	91.2	その他の他に分類されないその他商品専門小売業	99.7	車両用ガス充電小売業	112.4
その他金物・暖房用具・建設資材小売業	90.8	ガーデニングおよび関連用品小売業	99.3	楽器小売業	112.2
民芸品・土産品小売業	90.5	通信機器小売業	98.5	ガソリンスタンド	111.4
家電製品小売業	88.9	家具小売業	98.1	自転車小売業	111.2
厨房用品小売業	88.9	ゲーム用具・玩具小売業	98.0	韓服小売業	104.5
家庭用織物製品小売業(52336)	87.9	ガソリンスタンド	95.8	中古家具小売業	104.3
照明器具・電気用品小売業	87.6	時計・貴金属小売業	95.7	契約配達販売業	103.6
幼児用衣類小売業	87.4	中古家具小売業	95.0	金物・暖房用具小売業	102.9
P C・ソフトウェア小売業	87.3	訪問販売業	93.3	その他金物・暖房用具・建設資材小売業	102.7
書籍・雑誌類小売業	86.6	韓服小売業	93.2	穀物小売業	102.3
ゲーム用具・玩具小売業	86.5	金物・暖房用具小売業	91.0	百貨店	96.0
契約配達販売業	85.8	その他金物・暖房用具・建設資材小売業	89.9	光学用品・精密機器小売業	95.3
壁紙・カーペット類小売業	83.6	中古家電小売業	88.5	液体燃料小売業	94.5
その他飲食料品総合小売業	82.5	事務用機器小売業	87.7	文具用品小売業	88.8
金物・暖房用具小売業	81.2	P C・ソフトウェア小売業	87.5	壁紙・カーペット類小売業	87.6
文具用品小売業	80.1	穀物小売業	84.4	その他大型総合小売業	86.9
その他家庭用品小売業	76.9	音盤・映像物小売業	83.5	その他飲食料品総合小売業	79.5
石炭及びその他固体燃料小売業	75.8	契約配達販売業	82.3	シャツ・その他衣服小売業	75.7
穀物小売業	71.5	その他飲食料品総合小売業	81.5		
たばこ小売業	66.7	壁紙・カーペット類小売業	79.9		
菓子・パン小売業 (非製造)	65.7	液体燃料小売業	78.2		
液体燃料小売業	57.9	文具用品小売業	70.0		
音盤・映像物小売業	48.4	写真機・写真用品小売業	59.6		

出所) 図表 1 と同じ。

は23業種である。同年成長著しかった業種には、10年と同じく電子商取引業（226.3）が最も高く成長した業種となった。他にはペットおよび関連用品小売業（175.6）とコンビニエンスストア（174.1）の成長が目立っている。

これまでの経済総調査とは調査方法が異なった2020年は、全73業種のうち65業種で店舗数の増加が見られた。しかし、同年の小売業計（147.0）よりも成長している業種は19業種にとどまっている。そして最も高く成長した業種は、電子商取引業（1420.3）で15年対比14倍も拡大した。同じく無店舗販売業に分類されるその他通信販売業（756.3）、訪問販売業（679.6）、自動販売機運営業（438.7）が大きく店舗数を伸ばし、小売店舗数の増加につながった。コンビニエンスストア（168.5）の成長も続いていた。

5. オンライン・ショッピング市場の拡大と店舗数の増加

業種別店舗数の増減で示したように、2010年以降最も大きく成長した業種は電子商取引小売業であった。すなわちインターネットを介した通信販売業である。そこで以下では、韓国統計庁のオンライン・ショッピング動向調査を用いて韓国におけるオンライン・ショッピング（B to C）の現状をみてみよう。物販の他に旅行やチケットなどの各種予約サービスの取引額を含めたオンライン・ショッピング市場規模は、01年3兆ウォンから10年25兆ウォンへ、そして20年には161兆ウォンへと大幅に拡大している（図表5）。この10年で6倍以上に拡大している。またオンライン・ショッピング取引額のうち、スマートフォンなどによるモバイル・ショッピング取引額は初めて集計していた13年7兆ウォンから15年25兆ウォン、そして2020年は109兆ウォンへと大きく伸び、オンライン・ショッピング取引額の7割近くを占めている。

小売販売額に占めるオンライン・ショッピング取引額の割合であるEC化率（物販のみ）においても、2010年6.8%から15年10.5%、そして20年24.0%へと大きく拡大している（図表6）。日本のEC化率も10年2.8%から15年4.8%へ、そして20年8.1%へと拡大してきている。また日本のスマートフォン経由のB to C取引額も15年27%から20年51%へと大きく拡大しており、日韓ともモバイル・ショッピングが大勢となっている。

図表5 韓国のB to C取引額の推移（兆ウォン）

	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
B to C取引額	3	10	25	54	66	91	114	135	161
モバイル取引額	-	-	-	25	35	52	69	87	109

出所) 統計庁『オンライン・ショッピング動向調査』より作成。

韓国の小売店舗数の増加傾向には、業種構造の増減でも明らかであったように電子商取引小売業の急成長があげられる。すなわち 2010 年から 20 年の間にオンライン・ショッピング市場が大きく拡大したことによるものであった。同時期の通信販売業（電子商取引小売業とその他通信販売業を含む）の従業者「1 人」クラスの店舗数推移を調べてみると、10 年 1,717 店から 15 年 4,851 店へ、そして 20 年 153,380 店へと急増している。オンライン店舗はオフライン店舗に比べて参入退出のコストやリスクが低く、高速インターネットや宅配などのインフラが整っていれば、起業動機のハードルも下がる。

韓国のオンライン・ショッピング市場は、図表 6 の商品別取引額の推移からもわかるようにすべての商品で前年比増加となっている。小売販売額のうち、オンライン（インターネット通販）での取引額の推移を示したものである。もっともインターネット通販の取引額が多いのは「家電・通信機器・PC 及び周辺機器」の 26.5 兆ウォンで、次に多いのが「飲食料品・農畜産物」の 25.9 兆ウォン、そして「衣類・靴・鞆・アクセサリ・ファッション用品」の 22.7 兆ウォンとなっている。特に市場規模の大きい割に他商品に比べて EC 化が進まなかった「飲食料品・農畜産物」の取引額は、2015 年から 4 倍近く増加していることは注目すべきことである。

図表 6 インターネット通販の商品別取引額の推移（10 億ウォン）

	2001	2005	2010	2015	2020
衣類・靴・鞆・アクセサリ・ファッション関連商品	176	1,583	4,248	8,452	22,733
化粧品	80	587	1,414	3,519	12,471
生活・自動車用品	232	1,056	2,572	5,374	11,252
家具				1,297	4,988
家電・通信機器・PC 及び周辺機器	1,624	2,911	5,637	9,473	26,594
飲食料品・農畜産物	181	816	2,323	6,677	25,974
児童・乳幼児用品	85	406	1,512	2,711	4,885
スポーツ・レジャー用品	88	396	1,076	2,094	5,409
書籍	183	496	1,169	1,151	2,448
事務用品・文具	45	106	340	453	1,131
その他（ベットの用品・AV ソフト・楽器を含む）	399	674	1,413	1,877	5,782
物販合計	3,093	9,031	21,704	43,963	129,067
物販 EC 化率（%）	1.8	4.4	6.8	10.5	24.0

出所) 統計庁『オンライン・ショッピング動向調査』より算出。

6. おわりに

本稿では韓国の商業統計という定量的データを用いて、小売構造の変動を規模構造と業種構造を中心に検討した。韓国の小売業は従業者「1 人」クラスの零細規模の個人商店が 1996 年に

51%、2～4人を加えると95%を占めており、飲食料品を中心に特定種目に品揃えを限定した小売店は同年全体の37%を占めていた。従業者1人の店舗数は、小売店舗数がピークから減少に転じた96年の390,112店(従業者1～4人は724,130店)から2001年の294,526店(同617,140店)へと95,586店(同106,990店)が減り、同時期の小売全体の減少数106,466店の9割を占めていた。また、業種別店舗数構成比の最も大きい飲食料品店は同時期に58,260店減少している。

そして小売店舗数が減少から再び増加に転じた2010年以降韓国では、デジタル化の進展とともにインターネット・ショッピング市場も急拡大していた。小売業のEC化率は、10年6.8%から20年24.0%へと大きく拡大している。同年の従業者「1人」クラスは、約43万店も増加しており、小売計約37万店もよりも多い。すなわち近年の店舗数増加の主因は、インターネット通販など電子商取引業をはじめとする従業者「1人」クラスの参入が大幅に増えたことにもと言える。

<参考文献・データ>

懸田豊(2003)「日本の小売業構造の動向」関根孝・オセジヨ編『日韓小売業の新展開』千倉書房。

鈴木安昭(2001)『日本の商業問題』有斐閣。

趙時英(2007)「転換期を迎えた韓国小売業」『専修大学商学研究所報』第38巻5号。

韓国経済企画院『商業センサス報告書』1968年。

韓国経済企画院『卸・小売業センサス報告書』1971年、1976年、1979年、1982年。

韓国経済企画院『総業体統計調査報告書』1986年、1991年。

韓国統計庁『卸・小売業総調査報告書』1996年。

韓国統計庁『卸・小売業及びサービス業総調査報告書』2001年。

韓国統計庁『サービス業総調査報告書』2005年。

韓国統計庁『経済総調査』2010年、2015年、2020年。

韓国統計庁『オンライン・ショッピング動向調査』各年。

韓国統計庁『韓国統計調査現況』各年。

韓国統計庁『韓国標準産業分類』各年。

※本研究は令和2年度専修大学研究助成「研究課題：オムニチャネル化が家電品流通に及ぼす影響—日中韓比較研究から」の研究成果の一部である。

「債務の移譲可能性」の根拠とその歴史的起源 —— Felix Martin, *Money: The Unauthorized Biography* (Vintage Books, 2014) めぐって[※]

恒木 健太郎

1 はじめに

貨幣・信用理論史研究においては、貨幣の理解に関する「通説」——受信先行説、伝統的貨幣数量説、物々交換起源説——に対する異論の系譜の検討が数多くなされているように思われる。恒木 [2022] ではその最新研究の一つとして古川 [2021] を取り上げ、その内容がドイツ経済思想史研究との関係についての検討を欠いている点について、とくにヘンリー・ダニング・マクラウド (Henry Dunning Macleod, 1821-1902) のドイツへの影響を示した奥山 [2008] の内容を紹介しながら指摘した。

しかし、恒木 [2022] においては、貨幣・信用理論史に関連してドイツ経済思想史を参照することがそのマクラウド受容にとどまらない意義を含んでいることを示唆するにとどまった。本稿ではその具体的な論点について、近年「通説」批判の書の典型としてよく取り上げられるフェリックス・マーティンの貨幣論 (邦題『21世紀の貨幣論』、Martin [2014=2014]) の内容の詳細を紹介したうえで、重要と思われる諸論点を示すことにしたい¹。

2 マーティンの貨幣論のコンセプトとその内容

(1) 債務の移譲可能性

本書において注目すべきは、マーティンがマクラウドの『経済哲学原理』第2版 (1872年)² の以下の箇所をキー・コンセプトに据えている点である。その箇所とは、次のとおりである。

このような簡単な考察により、通貨 (Currency) の基本的な性質がただちに明らかになる。

¹ 本書は2013年に初版が刊行されているが、ここではVintage Booksから刊行されている2014年版を典拠とする。その理由は、初版になかった「本書全体に大きな影響を与えた文献について」も収録されているためである (遠藤 [2014], 429を参照)。なお、先行する書評としては楊枝 [2015] があるが、各章ごとの要約に留まっており、マーティンのキー・コンセプトが読み取りづらい。本稿はマーティンのキー・コンセプトを抽出し、これに即して内容の本旨を再構成する試みである。

² Macleod[1872]. これについてマーティンは“Macleod, H. (1882), *The Principles of Political Economy*. London, Longmans, Green, Read, and Dyer”と記しているが、年号とタイトルが誤っている。Martin[2014=2014], 313=17.

いうまでもなくその第一の用途は、債務 (debt) を測定・記録し、人から人への移譲 (transfer) を容易にすることである。そして、この目的のために採用される手段が、金であれ銀であれ紙であれ、あるいは他の何であれ、それは通貨である。したがって、私たちの基本的な考えとして以下のことを言明しうらさう。通貨と移譲可能な債務 (Transferable Debt) は同義語である。いかなる種類の移譲可能な債務を表象するものも通貨である。そして、通貨がいかなる物質からできていても、それは移譲可能な債務を表象するものであり、それ以外の何ものでもない (MacLeod [1872], 188)³。

「移譲可能な債務」。これをマーティンは「移譲可能な債権＝信用 (credit)」⁴と読みかえる。彼にとって貨幣とは「商品の交換手段 (commodity medium of exchange)」ではない。その原始的概念は「債権＝信用」である。それは3つの基本的要素——抽象的な価値単位、会計システム、「債務の移譲可能性 (the transferability of debts)」——から成り立つというが、わけでも彼は第3の要素である「この債務の移譲可能性の導入が貨幣史の発展において決定的だった」と述べる。というのも、これにより二当事者間における借用証書 (IOU) に過ぎなかった貸付 (loan) が「移譲 (negotiate)」ないし「裏書 (endorse)」されうることによって信用は貨幣となる、というのである (Martin [2014=2014], 26-27=40-41)。マーティンの言葉を引けば、それは次の「可能性」が開かれたことを指す。

第3の要素とは、ある関係のなかでの原債権者 (original creditor) がその債務者の債務 (debtor's obligation) を、これとは無関係な何らかの債務 (debt) を決済するために、とある第三者 (a third party) へと移譲できる可能性である (ibid., 26=40)⁵。

本書はこの「債務の移譲可能性」をキー・コンセプトとして「商品の交換手段」とみなす貨幣論とは異なる系譜を描きだそうとするものである。その内容をこの視角に基づいて整理すれば、以下ようになる。

³ 強調は原著者によるもの (以下引用については同じ)。マーティンによる引用ではマクラウドがイタリックにより強調した箇所が反映されていないが、ここでは原典に従い強調箇所は傍点をふる。Martin [2014=2014], 26=41。なお、すべて欧文からの引用訳は私訳である。日本語訳のある場合も、それを参照しつつオリジナルで訳し直している。

⁴ ここでは credit を文脈により「債権」と「信用」に訳しわけが、両者の原語は同じ言葉であることに注意されたい。

⁵ 「債務」は debt と obligation の双方に対する訳語でもあるため、本稿では両者について逐次原語を明示する。なお、註3でのマクラウドからの引用では、「債務」の原語はすべて debt である。

(2) 社会的価値

マーティンにとって貨幣の成立は「債務の移譲可能性」が最重要になるが、しかしその根底においては「抽象的な価値単位」と「会計システム」が必要になる。「会計システム」については、すでにメソポタミアで実現をみていた。にもかかわらず、彼によればメソポタミアは貨幣を生み出さなかった。むしろ「相対的な後進性 (relative backwardness)」を有していたギリシアにおいて生まれたという。なぜか。それは「抽象的な価値単位」の観念の有無にかかっていた、という。彼は以下のように述べる。

というのは、ギリシアにはメソポタミアに欠けていたひとつの考えがあった。それは、統一された普遍的で抽象的な実体を求めた新しい社会理解の要請に答えることのできる概念であった。というのも、この観点からであれば客観的な社会的現実を理解できると思われたからである。その野蛮で原始的な文化的形態のなかに隠されていたのは、ひとつの光輝く宝物であった。それは、普遍的に適用可能な価値 (universally applicable value) という新生の考えであった (*ibid.*, 57=86)⁶。

暗黒時代のギリシアにおいては、他の貨幣なき社会と同様に、戦利品の分配・互酬的贈与交換、生贄の分配という 3 つを結びつけたシンプルな仕組みが採られていたという (*ibid.*, 36-37=57-58)。ここで彼が注目するのは、生贄の分配である。その理由は、以下の箇所に示されている。

「力こそ正義」という生々しい原則だけでは、戦利品の分配や互酬的贈与交換によって緩和されているとはいえ、単純な社会を作り上げるにはいささか頼りない布地に思える。現に二つの叙事詩 [『イリアス』と『オデュッセイア』] には第三の不可欠の制度が記されており、それは先の二つよりもはるかに深遠なものであった。神々に雄牛を生贄として捧げ、肉を焼いてこれを部族の集会で均等に分配することである。この厳粛な儀式を通じて、ギリシアの政治組織のあらゆる原則のなかで最も基礎的なものが、目に見えるかたちで、それも食べられるかたちで表現された。それは、部族のすべての男性は等しく社会的価値 (social worth) があり、同じく共同体 (community) 全体に対して等しく義務 (obligation)

⁶ ちなみに、メソポタミアにおいてこのような「普遍的に適用可能な価値」が成立しなかったのは、官僚主義的な指令経済がきわめて高度に洗練されていたからだという。このため「それぞれの基準に応じて限定された目的にそった様々な価値概念が必要とされ、完成されていた」。ゆえに「普遍的に適用可能な価値」という観念は必要なかった、とされるのである (*ibid.*, 59=89)。

を負っているという事実である (*ibid.*, 36=57)⁷。

要するに、そこには共同体に対して等しく義務を負うという「社会的価値」という観念があったからである。ここでの「義務」は「債務」とも読み替えることが可能である⁸。つまり、共同体の成員に等しく「社会的価値」があること承認するからこそ、共同体の全体に対してその成員は等しく「債務」を負うという考えも成立することになる。彼の議論のユニークであると思われる点は、これが「普遍的に適用可能な価値」へと発展する原基になったと考えていることである。

これらの〔社会的価値にかかわる〕考えは、生贄の分配なる部族の儀式の原初的な文脈にとどまっているかぎり、野蛮の遺物に過ぎなかった。しかし、東洋の新しい技術や、それが引き起こす新しい世界観と混ざりあったとき、その触媒作用は爆発的なものとなった。社会的価値という観念は、客観的な社会的現実を構成すると考える原子的概念であったからだ。そして、部族のすべての構成員が同等の価値をもつという考えは、社会の定数、すなわち社会的価値を測ることができる基準であった。つまり、ギリシア社会の中心には、普遍的価値なる新生の概念とそれを測る基準たる既製服プレタポルテ (*prêt-à-porter*) があったということに他ならない (*ibid.*, 58=88)。

これによって、彼からすればメソポタミアの「会計システム」がギリシアにおける「抽象的な価値単位」の新生と結びつき、貨幣生成の条件のうち2つが揃ったことになる。

(3) 移譲可能性の分散化

では、そこで「債務の移譲可能性」はどのように成立してくるのだろうか。マーティンによれば次のとおりである。

このように、貨幣の2つの要素、すなわち普遍的に適用可能な価値単位という考え方と、その価値単位で会計をつける習慣が広まったことにより、3つ目の要素が発展していった。それが、移譲可能性の分散化 (*decentralised negotiability*) の原理である。普遍的な経済価

⁷ [] は筆者による補註。以下同様。ここでの「価値」は *worth* であり *value* ではない点に留意が必要である。つまり「社会的価値」とは、有用性に基づく「価値」にとどまらない、真・善・美という次元にまで広がる「価値」のことを指している。

⁸ ゆえに、*obligation* についても文脈により「義務」と「債務」に訳し分けるが、両者の原語は同じ言葉であることに注意されたい。

値という新しい考えによって、中央集権的な当局と関係することなく債務 (obligation) を相殺できるようになった。そして、客観的な経済空間という新しい考えは、この可能性が無限に存在するという信認 (confidence) をうみだした (*ibid.*, 60-61=91)。

普遍的に適用可能な価値単位の創出とその価値単位による会計システムの普及は、中央集権的な当局とは無関係に、自律分散的な債務の相殺を可能にする。統一的な計算単位によって各々の債務を測ることができるようになったからである。しかも、その可能性は無限のものとして信認を得ている。つまり、「債務の移譲可能性」の領域が著しく拡大されたことを、これは意味している。そして硬貨 (coin) の発明により、ありとあらゆる「伝統的な社会的義務 (social obligation)」が、記録と移譲が可能な「金銭債務 (money obligation)」へと化していった (*ibid.*, 61=91-92)。古代ギリシアにおいて貨幣社会が到来するのは、このゆえである。

ここで重要なのは、債務の移譲可能性の分散化が生じても「社会的価値」の観念が持続していることが「貨幣のユートピア (monetary Utopia)」を構成するうえで重要だということである。彼によれば、それは相互信用ネットワーク (mutual credit network) に基づいているという。ある構成員 A が別の構成員 B に財・サービスを提供すれば、A はそれに対応する債権 (credit) の承認を受ける。しかし、この債権は B の A に対する債務の決済のみならず他の構成員に対する債務の決済にも使える。その意義とこれを可能にする条件を、彼は以下のように述べる。

それは、本来の発行者に対する債権ではなく、社会全体に対する債権、つまり信用ネットワークの構成員でつくる政治体に対する債権である。このようなシステムがうまく機能するためには、2 つの基礎的な前提条件がある。第 1 に、各々の構成員が信用力 (creditworthiness) を維持すること。そうしてこそ、社会はそれぞれが発行する貨幣の価値への信認を保つことができる。第 2 に、各々の構成員は、最初は知り合いでなくとも、次にはお互いを知っている (know) こと。さもなくば、見知らぬ (unknown) 構成員の信用に対する社会の保証 (society's word) を受け入れるための他の根拠を、慣習 (convention) や強制によってでも確立しておくこと (*ibid.*, 72=108-109)。

これはまさに小規模の組織において可能な方法だと言われており、ここに地域通貨の LETS (Local Exchange Trade Market=地域経済取引制度) が含まれていることは決して偶然ではない。地域通貨論の代表的論客である西部忠がいう「分散型」市場のユートピア的形態がそこにはみ

られるからである⁹。では、それが国家大あるいはそれ以上の規模にまで拡張した場合、先の2つの基礎的条件は維持されるのか。本書の中心的なテーマがここに示されることになる。

(4) 貨幣をめぐる国家と民間の弁証法

あらかじめ結論めいたことを先取りするならば、本書に貫かれてるテーマは、先の2条件——構成員の信用力の維持とその情報開示、換言すれば、構成員の信用力低下および未知の要素を除去すること——はできうるかぎり維持されるべきだが、それが困難な理由はどこにあって、その解決策はどこにあるのか、という点に集約されることになる。

例えば、貨幣鑄造特権 (seigniorage) について。周知のとおり、ヨーロッパではこれを封建君主が独占することで硬貨の額面価値の切り下げ命令や悪鑄により莫大な利益を得ていた。当然ながらこれに対して批判はでたが、その一つとしてマーティンが注目するのは、哲学者ニコル・オレームの提言である。「彼がいうには、貨幣は主権者=君主 (sovereign) の所有物 (property) ではなく、それを使用する共同体全体 (the entire community) の所有物である」(Martin [2014=2014], 91=136)¹⁰。具体的には、優先すべきは君主の歳入ではなく共同体の商業活性化 (commercial well-being) である、と述べているという (*ibid.*, 93=140)。

オレームを取り上げている本書第5章でも明らかなどおり、古代の貨幣社会が崩壊して中世には伝統社会へと退行した、とヨーロッパ史をマーティンは認識する。彼からすれば、商業の復活以降になる14世紀フランスの封建社会においても私的信用の貨幣化における制約は慢性化しており、オレームの提言は実現に至らないものであった。また、オレームが「共同体全体」という言葉を通じて援護した対象は、教会や貴族階級、すなわち大封建領主にとどまっていた。それでもマーティンがこの発想を引いたのは、下記のごとく古代中国との対比で語るように、彼がギリシア由来のヨーロッパ固有の思想を貨幣の発展において重要視しているからに他ならない。

齊の桓公の独創的な構想のもとで生まれた中国初の偉大な貨幣思想は、官臣の創作による君主の貨幣的特権を強化するためのものであった。しかし、ヨーロッパでは全く逆のことが起こっていた。ヨーロッパの貨幣思想は、何世紀もかけてプラトンやアリストテレスの格言を超える発展をしたが、重要なのは、その際の進歩の担い手は君主ではなく臣民

⁹ この点は西部の貨幣論の全体像を把握して理解する必要があるが、それについては西部[2021]を参照のこと。分散型であることが市場形成において重要であるという見方は、マーティンも同じである (マーティン [2014=2014], 61=91)

¹⁰ ここで sovereign は「主権者=君主」と訳している。そもそも sovereign は「主権者」の意味であるが、文脈によってそれは「君主」を指す場合もあれば「国家」ないし「政府」、場合によっては「中央銀行」でもありうる。本稿では訳書の註記に従い、この箇所のみ「主権者=君主」と訳しておく。

(subject) であり、その目的は君主の支配を強化することではなく、緩和することであったことにある (*ibid.*, 80=121)。

プラトンやアリストテレスにとって貨幣はもっぱら「慣習」によって決まるものであったが (*ibid.*, 130-131=196-197)¹¹、その考えが「臣民」による貨幣思想の発展にまで連なるとはいかなることなのか。彼はそこで 16 世紀に目を転じ、この頃にはすでに大規模なプライベートマネーの流通と私的決済システムの確立が行われた事実を確認する。そこでは地域商業に携わる地方商人の支払約束を国際商業を営む大商会の支払約束によって保証することが行われていたという。「そうすることで、流動性のなかった二者間での支払約束は、債権者から債権者へ容易に移譲 (assign) できる流動性の高い負債 (liabilities) に変わり、大商会の信用が通用する (current) ところならどこでも貨幣として流通できるようになった」 (*ibid.*, 100=151)。これによって信用リスクの回避がなされるようになる。銀行の始まりである。

ここに、抽象的な価値単位である仮想通貨エキュ・ドゥ・マルク (écu de marc) とそれに基づく会計システム上での四半期ごとの帳簿清算が備わった為替手形 (exchange by bills) システムの導入が加わり、為替手形を貨幣として利用できるようになったため、流動性リスクも回避できるようになった (*ibid.*, 105-107=158-161)。私的決済システムは貨幣の 3 つの基本要素を携えて大きく発展する。

しかし、プライベート・マネーには債務不履行 (default) リスクが残っていた。つまり、発行された貨幣 (手形が典型) が、発行主体の債務不履行により紙クズになるリスクがあったのである。プライベート・マネーのままこれを防ぐには「銀行業に限られたエリートの排他的領域であることが、不可欠だった。プライベートマネーのネットワークの運営に必要な対人間の (interpersonal) 信頼は、自己統制のきく小さな集団にしか築けないものだった」 (*ibid.*, 115=172)。たとえその原理を理解することだけが新規参入の障壁だったとしても、銀行がいわゆる少数エリートの排他的共同体でしかないかぎり、プライベートマネーがソヴリンマネーにとってかわることは難しかった。

そこで、銀行が君主と手を組むことになる。すなわち、君主の信用回復と財政再建を担う代わりに、銀行の負債である銀行券の発行の特権を君主が与えるというものである。銀行の銀行券は君主の権威によってお墨付きを与えられ、広く流通することになる。これが起きたのが、イングランド銀行と国王との間の「偉大なる貨幣決済 (the great monetary settlement)」¹²である、

¹¹ この点について、アリストテレスに関しては妥当であると思われるが、プラトンについてはアイデア論との関係で整合的なのかどうか、疑問が残る。

¹² ここでは political settlement を、名誉革命によって表象される「政治的和解」と訳していることから (*ibid.*, 122=185)、それに寄せて訳すことも考えたが、ここではまさに国王の負債をイングランド銀行券で「決済

とマーティンは述べる。これによって貨幣鑄造特権は君主と銀行の間で共有されることになる (*ibid.*, 118=178)。この〈上からの〉ソブリンマネーと〈下からの〉プライベートマネーの融合は、現代の貨幣世界の岩床 (bedrock) である (*ibid.*, 120=181)。

(5) 「貨幣を使うすべての人」が貨幣の管理者

ここまでの論旨からすれば、この「偉大なる貨幣決済」は、貨幣の利用において「社会的価値」を共有する構成員の範囲が国家大にまで広がったことを意味したはずである。しかし、マーティンによればまだ課題は残っている。それは、いかにして「社会的価値」を共有する構成員のために貨幣の管理を行うか、という点にある。彼にとって貨幣の管理は、「私と、貨幣を使うすべての人」 (*ibid.*, 280=422) でなければならない。彼の著書の後半部は、それに向けての提起の歴史である。

マーティンからすれば、ジョン・ロックのような貨幣ヴェール観に基づく商品貨幣説は誤りであった。ロックの思想には貨幣の価値の操作権を主権者＝君主の手から剥奪しようとする意図があった。というのも、ロックからすれば「国民 (people) に対する主権者＝君主の絶対的で恣意的な権力の存在は、不正 (unjust) であるばかりでなく不自然 (unnatural) である」 (*ibid.*, 132=199) からだ。その結果、貨幣の価値は金銀の重量によって定められる者である、という自然法則的な発想となった。そこに人為的な介入の余地はない。しかし、この考えに基づく自動調節機能を信じた貨幣ヴェール観と予定調和的な経済観は、数多くの場面で巨大な被害をもたらした。ロックの見解に基づく 1696 年の銀貨大改鑄に伴う深刻なデフレと貨幣不足 (*ibid.*, 127-129=192-195)、「見えざる手 (the invisible hand)」信仰によるアイルランド飢饉への援助拒否に伴う事態の深刻化 (*ibid.*, 147-151=222-229)¹³ がそれにあたる。

上述のような実在論的貨幣観は拒絶さるべきものである以上、貨幣価値の決まり方については、ギリシア哲学と中世スコラ学者の伝統にならい「慣習」によって決まる、という唯名論的貨幣観に基づかねばならない。つまり、貨幣とはギリシア語でいうところの「ノミスマ (nomisma)」すなわち「通用ないしは確立されている使用法または習慣によって是認されたもの」 (*ibid.*, 130=196) と理解されねばならない。しかし、そうであるとしても、この貨幣を「誰が」操作するのか、という問題が残る。

例えば、ジョン・ローの議論を見てみよう。彼は貨幣を富の「移譲の印 (Sign of Transmission)」ないしは「振り出された手形」 (*ibid.*, 169=256-257) でしかないと思っていた。そして、財政

(settlement)」していることから、この訳語を選択させていただいた。

¹³ ちなみに、ここではロバート・マルサスの『人口論』の影響を感じさせる貧困救済無効論がエコノミスト誌の社説に掲載された事実が記されている (*ibid.*, 147-148=223-225)。

悪化と景気悪化によって「移譲の印を現実の財として溜めこむ」(ibid., 170=258) ことのないように、①不換紙幣(‘fiat’ money)の導入による貴金属に左右されない十分な貨幣供給体制の確立、②財政悪化の要因となっていた政府債務の政府株式への転換、この2者をフランスで実現した(ibid., 259-266)¹⁴。そのコンセプトを、マーティンはローの作りだしたミシシッピ会社(the Mississippi Company)を絡めつつ端的に以下のように述べている。

経済活動に内在する不確実性を払拭できるかのように臣民(subject)に見せかけるよりも、その収益に直接アクセスできるようにし、その代わりにリスクを負担させる方がよい。政府の株式、つまりミシシッピ会社の株式があれば、これを直接的に行うことができる。王立銀行が発行する紙幣など、不換紙幣の基準で譲渡可能な国家信用(transferable sovereign credit)を使えば、一挙に実現することができる(ibid., 176=268)。

ここでは、私的な投機的活動へのリスクは私的に背負わせる、という原則が明示されている点で重要である。しかし、交換された政府株式の発行元であるミシシッピ会社に事業の実態がないのに、私的責任というのはいかにも酷かろう。ミシシッピ会社からすれば、あまりにも請求権が多すぎた。それはもはやフランス経済によって支えることが不可能になっていた(ibid., 177=269-270)。したがって、破綻したのは必然である。この防止策としてマーティンが出すのが、以下の考えである。

貨幣はその性質上、社会的流動性および富の蓄積と他者に対する権力の増大を可能にする。それゆえ、固定された貨幣価値の基準は、必然的に陳腐化する。そして、その陳腐化は、致命的な危険をもたらす。というのも、それは民衆暴動の元凶となるからである。そうならないよう、国家は、社会が公平と考える金融債務(financial obligations)の構造を反映させるよう常に注意を払わなければならない。このような進化する(evolving)基準を提供できるのは、政治、つまり絶え間なく活動する民主政治(democratic politics)だけである。そして、それを議論し、成文化し、ルール化して制定できるのは、法(law)だけである(ibid., 186-187=283)。

すなわち、転変する貨幣価値の基準を「社会的価値」に照らしてコントロールしていくには、「民主政治」とそれによって制定された「法」だということになる。この基準に照らすとき、彼

¹⁴ 実際のところ①について当初一般的な貴金属本位制であり(ibid., 173-174=263-264)、のちに不換紙幣を導入したことになる。

が重要な意味をもつと考えるのが、ウォルター・バジヨット (Walter Bagehot, 1826-1877) の『ロンバード街』である。

これは、イギリスにおけるオーバレンド・ガーニー商会の失敗が関係している。もともとブローカーであったこの手形仲買業者は、商業銀行の要求払いの預け金を受け入れるかたちでディーラーへと変貌し、マーチャントバンカーの一種として世界最大規模にまで成長した。しかし 1857 年恐慌以降に、投機的な手形への投資を増やす一因となっているとして批判されていた、イングランド銀行の手形仲買業者への緊急融資枠の廃止が起きた。それに対してこの商会はさらにリスクの高い手形割引に手をだし、1866 年に経営破綻に陥った。このときイングランド銀行は救済措置をとらず、市場は大混乱となり、イギリス全土で信用収縮が起きて暴落後の 3 ヶ月間で倒産件数は 180 社に上った。失業率も 1866 年の 2.6% から 1867 年には 6.3% まではね上がり (さらに 1868 年にも上昇を続けたという)、イギリス経済に大打撃を与えた (*ibid.*, 194-200=293-303)。

これに対するバジヨットの見解のコンセプトを、マーティンは以下のように示す。

もし貨幣が商品の交換手段ではなく本質的に移譲可能な信用であるとするならば、貨幣に対する経済の需要は、根本的に異なる要因で説明されることになる。商品の需要を満たすには、市場に十分な供給量を確保すればよい。しかし、移譲可能な信用の場合は、量だけでは足りない。発行者の信用力や負債の流動性が関わってくる。この 2 つの要素は、技術的・物理的に定まるのではなく、信頼と信認 (*trust and confidence*) の全体的な水準によって決まる (*ibid.*, 203=307)。

この「信頼と信認」において最高水準に達している、発行者の信用力と負債の流動性の誰よりも高い貨幣発行者が、君主の貨幣発行権を委任されたイングランド銀行である (*ibid.*, 204=309)¹⁵。イングランド銀行は経済全体の健全性を維持する唯一無二の責任を負っている。だからこそ、最後の貸し手=最後の手形仲買業者としての中央銀行の役割を、理事の裁量に任せるのではなく、法定責任 (*statutory responsibility*) にすべきだとバジヨットは考えた。また、恐慌期には積極的な貸付を行い、貸出相手の選別は禁止する、ただしモラルハザードを防ぐために貸付は非常な高金利で行う、という原則を示した (*ibid.*, 207-208=313-314)。マーティンのいう

¹⁵ ここで注意すべきは、19 世紀になってもイギリスの主権者は「君主」であることに変わりはない、ということである。ただし、その主権者=君主の政治的行動にはさまざまな「縛り」がかけられている。この点を前提にしないと、後段のバジヨットについての議論を理解するのは困難になる。このことは、バジヨットの『ロンバード街』について、彼の *The English Constitution* (邦訳では『イギリス憲政論』で有名) のイギリス国制の認識枠組みを前提とする必要があるように思われる。

「民主政治」と「法」に基づく政策提案とは、バジヨットのそれであった。

しかし、このバジヨットの提案も、流動性支援と信用支援が金融破綻の原因を作った「銀行」なる富裕層への一方的な贈与となるならば、それは「社会的価値」の名に値しないであろう。まさに、ノーザン・ロックに対する支援はそれを見せつけるものであった (*ibid.*, 229-239=347-361)。ゆえに、マーティンはこの修正のヒントをグラス・スティーガル銀行法の「銀証分離」に求める。厳格な金融規制を受け入れいる預金決済部門についてはソブリンマネーによる保証を行うが、その他については投資家責任とする、というものである。つまり、「ウォール街のトレーダーは、自分たちの勘定で好きなだけギャンブルをすれば良い。ただし、これから政府からの支援 (sovereign support) の対象は厳格な規制を受ける金融機関のみとする」 (*ibid.*, 252=380) というポール・ボルカーやジョン・ビッカーズらの銀行業務分離案の「精神」と同じである。

以上のように、マーティンの著書は「社会的価値」の普遍化という「精神」のもとで、臣民＝主体 (subject) による主権者 (sovereign) へのコントロールを法定化する、という考え方が色濃く出ている。「債務の移譲可能性」もこの枠組みのもとで健全に機能することが求められている。こうした考え方はオーソドックスな経済学の発想ではまったく出てこないものであり——強いていえば、きわめて経済哲学的・政治経済学的な発想といえようか——、その内容には指目すべき点があるといえよう。

3 本書をめぐる論点

既に紙幅も尽きているため、最後に恒木 [2022] との関連で指摘しておきたい2つの大きな論点の提示にとどめることにする。

(1) マクラウドの「移譲可能な債務」への注目

端的にいえば、この観点は収益還元モデルを系譜としてマクラウドの議論を整理した奥山 [2008] にはないものである。もちろん「移譲可能な債務」ないし「移譲可能な信用」の問題を奥山が無視しているのではないが、それを彼が見出しているのはむしろヴェルナー・ゾンバルト (Werner Sonbart, 1863-1941) の議論にある「委譲信用 (Übertragungskredit)」と「指図信用 (Anweisungskredit)」の区別においてであり (*ibid.*, 15)¹⁶、マクラウドの「移譲可能な債務」の

¹⁶ なお、Übertragung について奥山は「委譲」と訳すが、これを筆者は「移譲」と訳している。この言葉には「権利の移転」という意味合いがある (つまり「委任」ではない)。この点につき、恒木 [2012], 16-17 を参照。

発想と比較する観点がなかったのが惜まれる。

また、古川 [2022] の場合はマクラウドが信用の移転について議論をしている点は確認しているものの (*ibid.*, 87-88)、その重要性はほとんど注目されていない。「移譲可能な債務」ということの意義に古川は注目していない。また、古川や奥山はこの「移譲可能な債務」に関わる記述のあるマクラウドの『経済哲学原理』を検討していない¹⁷。以上の点から、本書はマクラウド研究の深化において重要な論点提起を含んでいると思われる。

(2) 「社会的価値」と「移譲可能な債務」の関係

黒田明伸が指摘しているように、「移譲可能な債務」の相互決済が小規模取引にまで浸透していた事実は、中世末から近世初期の西ヨーロッパに特殊な事態であった可能性がある(黒田 [2020], 190)。また、本書の主張として貨幣そのものが国家なしで成り立ちうることを示唆している点も、黒田と共通する問題意識であろう(黒田 [2020], 318)。ただし、黒田が描く貨幣の歴史的世界にみられた、中国の小農社会における自発的な貨幣生成の過程などは本書の関心がない。そこで「裏書」などを介しない匿名的な交換の行われる、債権債務関係を軸とした記名的社会とは異なる貨幣空間についての考察が本書には欠けている。

そのことは、先に言及したゾンバルトがマーティンと同じく「移譲可能な債務」(ゾンバルトの場合は「有価証券の移譲 (Übertragung des Papiers)」) に注目しながら、その無限の移譲可能性の起源をローマ法やゲルマン法に見出さず、ユダヤ法に見出したことと比較すると興味深いだろう。ゾンバルトはそれを作りだした無記名証券の法形式のなかに、ユダヤ人が迫害を恐れて自らの素性を隠したことを読みこんでいる。つまり、ゾンバルトにおいて債務(ないし債権)の無限の移譲可能性を生み出したのは「匿名性」であり、そこには強大な権力の横暴に抗する対応があったと読まれているわけである(恒木 [2012], 恒木 [2017])。

本書の視角からみた場合、どうしても西欧型の信用貨幣形成史のみが特権化されていて、それによって他地域の貨幣形成や被迫害者の動機をも視野に入れた議論とまではなり得ていない。このマーティン独特の「オリエンタリズム」=ギリシア中心主義は、批判的な検討の対象とされざるを得ないだろう。

(3) おわりに

本稿ではマーティンの書物の内容について詳細な紹介をすることが主眼となり、恒木 [2022] で提起した諸論点との関係について一部の提示に留まった。その他にもロックやロー、ならびにバジヨット等、個々の理論や人物に関する評価をめぐっては先行研究との関係で検討してし

¹⁷ 厳密にいえば、古川 [2022], 108 には少しだけ触れられるが、内容の検討はない。

かるべき論点が残されていると思われるが、この点については今後の課題とせざるを得ない。しかし、本書の「社会的価値」論に基づく「債務の移譲可能性」への着眼は、今後の英独の貨幣・信用理論史研究において重要な隅の首石になりうるように思われる。この点については引き続き検討していきたい。

※ 本研究は、令和2年度専修大学研究助成「無記名証券のユダヤ法起源説をめぐるゾンバルトとヴェーバーの対立における商法学説史の影響」を受けた成果の一部である。

参考文献

- Macleod, Henry Dunning [1872]. *The Principles of Economical Philosophy*, 2nd Edition, Vol. 1, London, Longmans, Green, Read, and Dyer.
- Martin, Felix [2014=2014]. *Money. The Unauthorized Bibliography*, London, Vintage Books. 遠藤真美訳『21世紀の貨幣論』東洋経済新報社.
- 遠藤真美 [2014] 「訳者あとがき」、『21世紀の貨幣論』東洋経済新報社、426-429.
- 奥山誠 [2008] 「ヴェルナー・ゾンバルトと信用創造理論の系譜——『動態的信用理論』の受容をめぐって」、『経済学研究論集』（明治大学）28、1-21.
- 黒田明伸 [2020] 『貨幣システムの世界史』岩波現代文庫.
- 恒木健太郎 [2012] 「ドイツ社会学史における法学の影響——有価証券をめぐる論争を例に」、『ジンメル研究会会報』17、12-23.
- ——— [2017] 「ヴェーバーと法を『掻い潜る』者——有価証券法史を事例として」、『法社会学』83、55-65.
- ——— [2022] 「貨幣・信用理論史研究の現状とドイツ経済思想史との関係について——古川頭『貨幣論の革新者たち——貨幣と信用の理論と歴史』（ナカニシヤ出版、2021年）をめぐって」、『専修大学社会科学研究所月報』705、17-24.
- 西部忠 [2021] 『脱国家通貨の時代』秀和システム.
- 古川頭 [2021] 『貨幣論の革新者たち——貨幣と信用の理論と歴史』ナカニシヤ出版.
- 楊枝嗣朗 [2015] 「書評 フェリックス マーティン著／遠藤真美訳『21世紀の貨幣論』」、『政経研究』政治経済研究所、114-121.

研究会・シンポジウム報告

2022年10月22日（土） 定例研究会報告

テーマ： 「戦後沖縄の社会運動の系譜」、「医師-患者関係の外側から QOL（生活の質）を考える」

報告者： 森啓輔、高口僚太郎

時間： 14時-16時

場所： zoom

参加者数：10名

報告内容概略：

森啓輔所員は「戦後沖縄の社会運動の系譜」をテーマに、戦後沖縄の社会運動の歴史について占領期と返還期に分けて詳しく紹介した。沖縄の人々が直面した政治的・社会的問題を取り上げ、沖縄の社会運動がいかにかに成立し、発展していったかを、当時の状況や人々の行動を踏まえながら、現在の沖縄県における米軍の基地問題や沖縄の環境問題における社会運動の歴史と現状を解説した。

高口僚太郎客員所員は「医師-患者関係の外側から QOL（生活の質）を考える」をテーマに、社会における医療サービスについて、医療サービスの量的供給ではなく、家族関係や地域の状況（安全で安心な場の確保や社会的認知の水準）の視点から、QOL（生活の質）に関する調査研究を報告した。高口客員所員はターナー症候群の患者に対する事例研究をベースに、患者の背後にある家族という問題を取り上げて、現在日本における医療の質の問題を指摘した。

記：専修大学経済学部・教授 徐一睿

2022年12月20日（火） 定例研究会報告

テーマ： ラオス貧困脱却戦略：我々ができることは？

報告者： 鈴木基義（ラオスビジネス商業大学（LSBC）学長；ヴィエンチャン都庁社会
経済科学研究所（ISES.VC）上級顧問；チャンパサック県知事特別顧
問；Savan=SENO 経済特区/チャンパサック県経済特区特別顧問；ラ
オス国立大学/サワンナケート大学/チャンパサック大学客員教授）

時 間： 16:35-18:05

場 所： 生田校舎 10103 教室

参加者数：29名

報告内容概略：

社研事務局企画の定例研究会として、ラオス在住の教育者で経済専門家の鈴木基義氏にラオスの貧困脱却戦略についてご講演いただいた。30年以上の長きに渡りラオスの開発援助と研究に携わったご経験に根差し、ラオスの貧困問題解決に向けて多くの知見が示された。

先ずラオスの最新の状況に関するクイズの数々が披露され、参加者との楽しいやりとりを通してラオスの実像に迫った。主要テーマの貧困脱却のお話では、これまでに同氏が実施に関わった幅広い支援事業が紹介された。雇用の創出と外貨獲得のためには海外からの直接投資が必要であり、日本企業の誘致を促進する方法として、投資セミナーの開催、邦銀との関係強化、そして日系企業専用の経済特区の設立などである。

ラオスの人口動態と農業を中心とする生業のあり方を踏まえると、労働人口が増えても就職先がないことが大きな問題であり、その結果隣国タイへの出稼ぎが非常に多い。よってラオス国内で就労機会を提供することが不可欠である。

また、最も重要なことは人づくりであるが、国立大学には政府官僚や富裕層の子女が入学する傾向にあることから、家庭環境に恵まれていない若者達に学ぶ機会を提供するために、私立大学のラオスビジネス商業大学（LSBC）を設立した経緯と成果が紹介された。

社研所員・参与・学生の他、学外からも研究者・民間企業の方々のご参加を得て、質疑応答では中国の影響、土地制度・所有の形態、有機農業の可能性など知られざるラオスの実情について更なる討論が行われた。

記：専修大学経済学部・飯沼健子

2023年1月13日（金） 定例研究会報告

テーマ： 伝統的祭礼の観光化・商品化と社会・経済的变化

—諏訪大社御柱祭の報道をとおして—

報告者： 神原理（本学商学部 教授）

時間： 2023年1月13日（金）16：30～18：00

場所： 生田校舎社会科学研究所 会議室（対面）

参加者数：5名

報告内容概略：

本研究は、2016年と2022年の御柱祭に関する地域紙の内容分析をとおして、「伝統的祭礼の観光化・商品化」から「非観光化・商品化」への移行にともなう地域の社会・経済的变化を明らかにしたもので、今回の研究会では、以下のような内容を報告し、共同研究者らと知見を共有した。

2016年の御柱祭では、祭礼の史的・文化的意義や経緯の発信、関連事業（体験型施設やイベントなど）の展開、観光客の受入体制、観光マナーやトラブルに関する記事（頻出語）が多くみられた。これは、首都圏や中京圏などへの情報発信をとおして集客を高め、地域活性化につなげるための活動、即ち「観光化・商品化された祭礼（神事と観光の調和）」を反映したものといえる。

2022年の御柱祭では、コロナ感染防止策、祭礼の維持、伝統芸能や技能の継承、地域の紐帯への危機感に関する記事（頻出語）が多くみられ、KWICでは「継承、守る、つなぐ、協力一致」といった言葉が多くみられた。これは、コロナ禍によって祭の開催自体が危ぶまれるなか、祭礼と伝統技能を維持するための氏子らの様々な取り組みを反映している。コロナ禍で「神事と観光の分離」による「非観光化・商品化された祭礼」となった2022年は、祭礼のあり方や「真正性（Authenticity）」を見直す機会になったと考えられる。

これらをもとに分析手法も含めた活発な意見交換が行われた。

記：専修大学 商学部・神原理

2023年1月22日(日) シンポジウム報告

テーマ： 専修大学社会科学研究所シンポジウム

アソシエーションの将来——絶望と希望の狭間で

報告者： 小野塚 知二 (東京大学特命教授)

西部 忠 (本学経済学部教授・本所所員)

コメント：岡田 憲治 (本学法学部教授・本所所員)

時 間： 14:00-17:30

場 所： ハイブリッド開催

【対面】 神田キャンパス 10号館6階 10061

【オンライン】 Zoom

参加者数：68名

報告内容概略：

コーディネーターの恒木と大矢根淳所長の挨拶の後、2つの報告が行われた。小野塚知二報告は経済史的観点からアソシエーションの理想とその現実を論じ、西部忠報告は経済理論的観点からアソシエーションの実践過程としての地域通貨を論じた。岡田憲治は政治学的観点から市民社会の一部としてのアソシエーションの位置づけを紹介しつつ、報告に対するコメントを行った。その後は、2人の報告者がそれぞれリプライした後、全体討論へと移行した。そこでは、アソシエーションの実践過程における意義と限界、情報社会の進展にともなう権力の集中の問題とその分散の可能性、物質的生活と知のフィードバックの位置づけをめぐるマルクスの唯物史観の解釈ないしは再構成、といったきわめて広範囲にわたる論点をめぐって活発な議論が交わされた。それぞれの論者が自身の立ち位置を鮮明にしつつ議論した本シンポジウムは、フロアからの数多くの質問も交えつつ、盛況のうちに終わった。(肩書きは当時)

記：専修大学経済学部・恒木健太郎

2023年1月28日（土） 定例研究会報告

テーマ： 「コロナ期における医療崩壊と社会が求めるセーフティネットの未来像」

報告者： 1、金子勝（立教大学大学院経済学研究科特任教授、慶應義塾大学名誉教授）
2、児玉龍彦（東京大学先端科学技術研究センター名誉教授）

その他：コメンテーター：宮寄晃臣（専修大学経済学部教授）

時間： 15時-18時

場所： 専修大学神田キャンパス7号館731教室とzoom

参加者数：105名

報告内容概略：

2019年の年末に、未知な新型コロナウイルスが中国の武漢で発見され、瞬く間に世界的パンデミックになり、世界規模で急速な感染の拡大。世界各地で伝染病防止の最も伝統的なロックダウン措置がとられ、人々の社会生活を制限し、新型コロナによる伝染を断ち切ろうとした。しかし、その反面、経済活動が急速な萎縮が見られ、人々の日常生活にも大きな影響を及ぼした。この間、世界レベルから見ると、コロナで各国に感染拡大し、医療の崩壊で、多くの死者をもたらした。それと同時に、アメリカの大統領選挙の混乱、米中貿易戦争を始まりとする米中対立、ロシアによるウクライナ侵攻に伴うエネルギー価格の高騰、グローバル化の衰退など、世界的にあらゆる問題が一気に噴出。金子勝先生と児玉龍彦先生は昨年末に、現代カタストロフ論－経済と生命の周期を解き明かすー』（岩波新書）を出版したことを受けて、両先生をお招きして、コロナ禍で日本と世界が陥っている現状をカタストロフ論（周回的な破綻）の視点で経済、医療の両面から解き明かし、具体的な対処法を示した。両先生の対談に対し、宮寄晃臣所員はさらに、産業の衰退による地域の弊害を中心にコメントを行った。

記：専修大学経済学部・教授 徐一睿

2023年2月7日（火） 定例研究会報告

テーマ： 宗教改革史の系譜 ―政治史と宗教史の絡み

報告者： 堀江洋文（専修大学経済学部教授）

業績紹介・解題： 中村友保（専修大学名誉教授）

時間： 16:00-18:00

場所： 生田校舎スタジオ 211

参加者数：対面 44 名、オンライン 16 名、計 60 名

報告内容概略：

本定例研究会は社研グループ研究飯沼グループ主催で、2023年3月をもって定年退職される経済学部の堀江洋文氏にこれまでのご研究について語っていただく目的で開催された。先ず中村友保氏より堀江氏の業績概要のご紹介・解題をいただき、膨大な研究内容の分類と特徴およびキリスト教関連研究における注目すべき要点等が提示された。

堀江氏のご講演では、政治史と宗教史を絡めた宗教改革史の壮大な研究成果が披露された。政治史・宗教史研究の双方への取り組みにあたり、歴史学における歴史叙述（歴史事象のコンテクストの描写ではなく事象そのものを動的に捉えて語る）の重要性と、歴史解釈におけるホイッグ史観的解釈（現在の視点で過去を見る）批判に関し解説がなされた。また、イングランド、スイス諸都市等の宗教改革運動を、教会と世俗政府が一体となった上からの改革（官憲的宗教改革、Magisterial Reformation）と見なし、その中で議会、枢密院、秘書局といった政治機構や、専門的行政官等の官僚や君主側近の重要性が指摘された。

本研究会は多数のご参加をいただき、社研以外にも人文研や英語関係の参加者も多く、主要テーマに加えて、堀江氏が長年取り組んでこられた実務英語（ニュース英語やビジネス英語）の近年の問題点をビジネスのデジタル化やLGBTQ問題、翻訳論問題にも触れて解説がなされた。

記：専修大学経済学部・飯沼健子

2023年2月17日（金） 定例研究会報告

テーマ： 「最近のイギリス教育 危機管理問題あれこれ」

報告者： Tony Bush (Professor, University of Nottingham)

コメンテーター： 広瀬 裕子（人間科学部）

時間： 2023年2月17日(金) 13.00-16.15

場所： 専修大学神田10号館 10115教室（対面とオンラインで実施）

参加者数： 31名（一般参加者含む。対面参加17名、オンライン参加14名）。

報告内容概略：

Bush氏からは、学校のコロナ禍対応と英国の外部査察機関であるOfstedへの対応の2つのトピックについて危機管理問題という観点から話がなされた。

コロナ禍対応については英国、ニュージーランド、オーストラリア、香港、インドネシアの調査データを使いながら、事態、対応、認知された問題が話された。概してトップダウンによる休校対応やハイブリッド対応への移行がなされる中で、各学校が刻々変化する状況に対応をおこなっていた。

Ofsted対応については、学校がOfsted評価に対応するのにエネルギーを費やしていること、Ofstedには学校運営に対してエンパワーする役割（機能）と規定の順守促進の異なった役割（機能）があることなどが話題とされ、どちらの役割であるべきかという問題提起もなされた。

コメンテーターからは、Ofstedの二つの機能は学校運営が順調な時と機能不全を起こしている時で使い分ける趣旨のものという指摘があり、参加者からは福祉と教育の日英比較の話題、コロナ禍など命に関わる危機状況で学校(校長)の自由裁量はどの程度必要なのかなどの話題、学校経営に企業の論理が導入されるようになっていことをどのように考えるかという話題などが提供された。活発な意見交換があり15分延長して終了した。

記： 専修大学人間科学部・広瀬裕子

2023年2月20日（月） 特別研究会報告

テーマ： ダムと地域社会—八ッ場ダムの事例から—

報告者： 靄理恵子先生（本研究所所員）

時間： 10時より11時半

場所： zoom 開催

参加者数：14名

報告内容概略：

今回の特別研究会は、2022年度春季実態調査で訪問する八ッ場ダムに関して、社会学の視点から研究をされている人間科学部の靄理恵子先生（本研究所所員）に報告を引き受けてもらった。八ッ場ダム建設は、その建設計画から半世紀以上、進捗が見られなかったが、民主党政権時代にダム建設中止の流れにより、建設中止が決定した。しかしその後、自民党政権に戻った際、急速に建設計画・実行が進み、2020年に完成をみた。ダム建設については、これまで半世紀以上に亘り地域住民を翻弄してきた経緯があるが、今回の研究会では各集落での地道な研究の積み重ねや八ッ場ダムだけではなく、日本各地でのダム建設に関して賛成/反対による住民生活への影響等についてさまざまな視点より報告がなされた。報告者の長期間に亘る丁寧で緻密な研究成果が披瀝され、またその後の質疑応答でも素朴な質問から専門的な質問に至るまで丁寧に回答され、実態調査に向けての事前知識を得ることができた研究会となった。

記：専修大学商学部・石川和男

2023年2月22日（水） 定例研究会報告

テーマ： カンボジア現地調査報告

報告者： 稲田十一（経済学部）「カンボジアの近代化と社会変容」

徐一睿（経済学部）「カンボジアにおける中国の投資と援助」

時間： 2023年2月22日（水）11：00～13：30

場所： オンライン（Zoom）および社研会議室での対面のハイブリッド

参加者数：10名（対面7名 オンライン参加3名）

報告内容概略：

2022年12月13日から25日まで、カンボジアでの現地調査を実施した。本報告は、そのカンボジア現地調査の帰国報告である。稲田は、シエムリアップ近郊のワットダムナック村およびプレイベン州ババオン村でのヒアリングをはじめ、1992年以降の約30年間のカンボジアの経済および社会変化の状況について報告した。徐は、シアヌークビルやプノンペンのSEZ（工業団地）などでのヒアリングをもとに、カンボジアにおける中国による投資・融資事業の状況とその意義・課題などについて報告した。なお、科研基盤(B)「国際開発援助体制の変容と開発途上国のナショナル・ガバナンスの相互連関に関する研究」との共催とし、学外の3名がオンラインで参加した。

記：専修大学経済学部・稲田十一

執筆者紹介

趙 時英 本学商学部准教授

恒木健太郎 本学経済学部教授

〈編集後記〉

月報 717 号に、専修大学研究助成の成果報告を兼ねた論文 2 本が投稿された。多くの方にご覧いただけるよう、この場を借りて、それぞれの概要をご紹介します。

趙論文は、韓国の商業統計を用いて、小売業の規模構造（店舗数、従業員数）と業種別店舗数の変化に加え、オンライン・ショッピングの動向に関する分析をおこなった。従来、韓国の小売業は、零細性、生業性という特徴が指摘されていたが、分析結果から、大型化、法人化、チェーン化という近年の新たな特徴が明らかにされた。

恒木論文は、Felix Martin の貨幣論の概要を整理し、今後の貨幣・信用理論史研究の論点を導出した。Martin の「債務の移譲可能性」というコンセプトに注目して分析し、Martin と Macleod の議論を対比した分析の必要性や、Martin のオリエンタリズムの批判的検討の必要性という論点を提示し、研究の道筋をつけた論考である。 (N.S.)

2023 年 3 月 20 日発行

〒214-8580

神奈川県川崎市多摩区東三田 2 丁目 1 番 1 号 電話 (044)911-1089

専修大学社会科学研究所

The Institute for Social Science, Senshu University, Tokyo/Kawasaki, Japan

(発行者) 大 矢 根 淳

製 作 株式会社グラフィカ・ウエマツ

新宿区下落合 4-21-19 目白 LK ビル 3F 電話 (03)6915-3835
