ISSN:2758-0172

第18号
March 2026

追手門学院大学 ベンチャービジネス・レビュー

Otemon Gakuin University

巻頭言

村上　喜郁　ベンチャービジネス・レビュー第18号刊行に当たり

論　文

池内　博一
心理的瑕疵と二次賃借人に対する告知義務

石盛　真徳
日本における外国人旅行者のパークラン観光に関する研究

堀竹　　学
事業性融資推進法における事業継続と債権回収との分岐点

安本　宗春
食資源を活用した経験価値の創出とブランディング
―宮城峡蒸溜所を事例として―

李　　建
予算スラック研究における諸論点と課題

追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所

目　　次

巻　頭　言

ベンチャービジネス・レビュー第18号刊行に当たり　村上　喜郁 …… 1

論　　文

心理的瑕疵と二次賃借人に対する告知義務
池内　博一 …… 3

日本における外国人旅行者のパークラン観光に関する研究
石盛　真徳 …… 15

事業性融資推進法における事業継続と債権回収との分岐点
堀竹　　学 …… 25

食資源を活用した経験価値の創出とブランディング
―宮城峡蒸溜所を事例として―
安本　宗春 …… 37

予算スラック研究における諸論点と課題
李　　建 …… 43

そ　の　他

活動報告 …… 55
研究所組織 …… 59
規　　程 …… 60
学生研究会　会則 …… 63
投稿内規 …… 64
執筆要領 …… 66
投稿案内 …… 66

巻　頭　言

ベンチャービジネス・レビュー第18号刊行に当たり

ベンチャービジネス研究所所長
経営学部　教授　村上　喜郁

このたび、『ベンチャービジネス・レビュー』第18号が刊行される運びとなりました。

本年度も、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所の紀要を発行することが出来ました。本号で、『ベンチャービジネス・レビュー』は第18号となります。また、例年同様に、茨木フェスティバルにおける市民アンケートに関する分析をまとめました「特別号」も同時に刊行しました。『ベンチャービジネス・レビュー』第18号では、所員の先生方によるご執筆の会計学、法学、観光学、商学など、多種多様な研究成果を掲載しております。紀要の刊行に当たり、改めまして所員の先生方、産学官連携オフィスのスタッフの皆様に、お礼を申し上げます。

さて、2025年度は、経済やビジネスの分野で明るい話題がございました。まず、４月から10月にかけ、「大阪・関西万博」が大阪市の人工島・夢洲におきまして、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに開催されました。日本に加え158の国と地域が参加し、会期中には2,557万人の一般来場者数に達したそうです。実際に大阪の市中においても、その熱気を感じた方は少なからずおられると思います。私自身、大阪府や学会等の仕事で数回来場しましたが、万博がある時代に生まれたことを嬉しく思うほどの楽しさと賑わいがありました。日本景気の回復と上昇は株価にも表れ、10月27日には日経平均株価が史上初の５万円を超えました。日本初の女性首相である高市早苗氏の第104代首相就任、続く年明け後の衆議院議員解散を受けても、日本の株価上昇傾向は続いています。

当研究所の活動におきましても、いくつかの研究・教育成果を上げております。まず、刊行物におきまして、先の紀要２冊に加えて、中井郷之所員を中心に進めてまいりました商店街に関わるプロジェクトから、追手門学院大学出版会刊行助成を得て『つい歩きたくなる茨木市の商店街』が2026年３月に出版予定です。本書は学術資料として、さらに地域について学ぶ学生たちの教材として意義あるものであると自負しております。また、一般財団法人教育振興財団との共同研究「地方における起業に関するセミナーコンテンツ作成」の成果として、３本のセミナー動画を完成いたしました。さらに、地域や学生と関わる活動としましては、「BluePrintプロジェクト」が地域や地域企業の魅力を伝えるイベントを複数回開催しております。例年開催の学生コンテスト事業におきましても、セミナーとコンテストの融合の試みとして「第１回 グッズ開発セミナー成果発表会」の実施と入賞作品の社会実装、「第16回 追大学生ビジネスプランコンテスト」では新たな協賛企業として明治安田様をお迎えしました。これらを含む本研究所の2025年度における活動は、本誌巻末に掲載しておりますので、あわせてご覧いただければありがたく存じます。

末筆となりますが、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所の本年度の活動にご協力いただきました、茨木市、茨木商工会議所、茨木市商業団体連合会、北おおさか信用金庫、株式会社サイネックス、一般財団法人教育振興財団、明治安田、アプリル株式会社、株式会社オーティーエムほか、すべての関係者の皆様に、この場をお借りして心からお礼申し上げます。なお、村上喜郁は2025年度をもちまして、追手門学院大学ベンチャービジネス研究所所長を退任いたします。今後ともこれまでと変わらず、当研究所へのご支援を賜りますよう、伏してお願い申し上げます。

論　　文

VENTURE BUSINESS REVIEW Vol.18
追手門学院大学
ベンチャービジネス研究所

論　文

心理的瑕疵と二次賃借人に対する告知義務

池内　博一
Hirokazu IKEUCHI

キーワード：心理的瑕疵、二次賃借人、告知義務、ガイドライン、裁判例

1．はじめに

不動産取引において､取引対象の物件内で人の死（自殺・殺人・孤独死・自然死など）が生じた場合、売主や賃貸人は契約の相手方である買主や賃借人に対して、その事実を告知すべき義務はあるのかが問題となる。これは心理的瑕疵あるいは事故物件の告知義務として知られている論点である。この問題については、これまで多くの裁判例が法的判断を下してきた[1]。また、2021年には、国土交通省が「宅地建物取引業者による人の死の告知に関するガイドライン」（以下「ガイドライン」とする。）を公表し、宅建業者による不動産取引における人の死の告知に関して一定の基準が示された[2]。これにより、宅建業者が関わる不動産取引においては、このガイドラインに則って心理的瑕疵の告知義務の有無が判断されることとなった[3]。

しかし、このガイドラインは完全な基準ではなく、人の死に関する告知義務の有無が明確ではない事例も残されている。特に、二次賃借人に対する心理的瑕疵の告知の問題が挙げられる。すなわち、賃貸物件において人の死が生じた場合に、最初の賃借人（本稿では「一次賃借人」とする。）が賃借して一定期間居住した後、次の賃借人（本稿では「二次賃借人」とする。）が賃借する場合に、賃貸人は二次賃借人に対して過去に生じた人の死について告知する必要はあるのかという問題である。マスコミやネットなどでは、「事故物件ロンダリング」や「ルームロンダリング」などとも呼ばれている。

この問題については、巷では「事故物件に一度誰かが住めば告知義務はなくなる」といった考えがまことしやかに語られることもあるが、実際はどのような取り扱いがなされるのであろうか。すなわち、後述するように、いくつかの裁判例がこの点について判断を示しているが、そこには統一的な告知の基準が認められるであろうか。また、ガイドラインはこの問題に関して明確に記載していないが、ガイドラインが定める人の死に関する心理的瑕疵の告知の基準はこの問題についても妥当するのであろうか。

そこで、本稿では、不動産物件において人の死に関する心理的瑕疵が生じた場合に、当該物件の賃貸人は二次賃借人に対して、当該心理的瑕疵について告知する義務はあるのか、どのような基準により告知の要否が判断されるのかについて、裁判例やガイドライン等を踏まえながら考察することを目的とする。

2．心理的瑕疵の告知義務

不動産売買や賃貸において取引物件に人の死に関する心理的瑕疵がある場合、契約締結の際に、売主や賃貸人は買主・賃借人に対してその事実を告知する法的義務はあるか。この点、民法には契約締結過程における当事者の説明義務について定めた明文規定がない[4]。判例や通説的見解によれば、契約締結に際して、契約当事者は交渉相手方に対して契約締結の判断に影響を及ぼす重要な事実や情報について「信義則上の説明義務」を負うとされている[5]。なお、この説明義務に違反があれば、契約上の責任ではなく不法行為に基づく損害賠償責任を負うことになる[6]。そうすると、不動産取引においても、取引物件に生じた人の死に関する心理的瑕疵が契約締結の判断に影響を及ぼす重要な事実とされる場合、当事者は相手方に対しこれを告知すべき信義則上の義務があるといえよう[7]。一方、宅建業者が取引に関わる場合には、宅建業法35条の「重要事項説明義務」が関係してくる。同条項は、不動産取引に際して、宅建業者が重要事項に関する説明義務を負うことを定めているが、重要事項には明示的に心理

的瑕疵は含まれていない。また、宅建業法47条には、「故意による事実の不告知」及び「不実告知の禁止」が規定されているが、この規定も心理的瑕疵について明示的に定めているわけではない。この点、心理的瑕疵の告知は宅建業法上の重要事項等に該当し、宅建業者にはそれらを説明する義務があるとされる[8]。さらに、事業者が消費者と不動産取引をする場合は消費者契約に該当するため、事業者は消費者契約法３条１項により「情報提供努力義務」を負う。したがって、事業者が契約締結の勧誘に際して、取引物件に存する人の死に関する心理的瑕疵について消費者に説明しなかったときは、消費者契約法違反となり、不法行為による損害賠償責任を負う可能性もありうる[9]。

不動産取引における人の死に関する心理的瑕疵の告知義務について判断した裁判例は多数存在する。そのリーディングケースとして、大阪高判昭和37年６月21日判時309号15頁が挙げられよう。本件は、土地売買において、契約の７年前に本件土地上に建てられていた座敷蔵内で自殺が発生し、売主が売買契約前にこれを取り壊して物置を設置していたという事案である。裁判所は、「売買の目的物に瑕疵があるというのは、その物が通常保有する性質を欠いていることをいうのであつて、右目的物が家屋である場合、家屋として通常有すべき『住み心地のよさ』を欠くときもまた、家屋の有体的欠陥の一種としての瑕疵と解するに妨げない」と判示して、心理的欠陥が瑕疵に該当することを肯定した。そして、心理的瑕疵に該当するかどうかの基準として、「建物にまつわる嫌悪すべき歴史的背景など客観的な事情に属しない事由…をもって瑕疵といいうるためには、単に買主において右事由の存する家屋の居住を好まぬというだけでは足らず、さらに進んで、それが、通常一般人において右事由があれば『住み心地のよさ』を欠くと感ずることに合理性があると判断される程度にいたつたものであることを必要とする」と判示した。この心理的瑕疵に関する判断基準は、その後の裁判例にも踏襲されている[10]。心理的瑕疵の告知義務を肯定した裁判例としては、大阪高判平成26年９月18日判時2245号22頁がある。本件はマンション賃貸借契約の１年数カ月前に貸室で自殺があったことが判明したという事案である。裁判所は、「一般に、建物の賃貸借契約において、当該建物内で一年数か月前に居住者が自殺したとの事実があることは、当該建物を賃借してそこに居住することを実際上困難ならしめる可能性が高い」とし、自殺事故について知っている貸主は、信義則上、借主に対し当該事実を告知すべき義務があり、上記義務違反は不法行為を構成すると判示した[11]。一方、告知義務を否定した裁判例としては、東京地判平成13年11月29日（Westlaw Japan 2001WLJPCA11290013）がある。本件は、借上社宅として賃貸されていた単身者用アパートの貸室内で自殺があったという事案である。裁判所は、「貸室についての心理的瑕疵は、年月の経過とともに稀釈されることが明らかであり、本件貸室が大都市……に所在する単身者用のアパート（本件建物）の一室であることをも斟酌すると、本件貸室について、本件事故があったことは、２年程度を経過すると、瑕疵と評することはできなくなる（したがってまた、原告において、他に賃貸するに当たり、本件事故があったことを告げる必要はなくなる。）」と判示した[12]。

学説を見ると、人の死に関する心理的欠陥が瑕疵であることを認める点では一致している。しかし、告知義務の存在自体を否定してはいないが、告知すべき期間については見解が分かれる。例えば、栗田（1991年）は、人の死に関する心理的欠陥が瑕疵として認められる経過期間は「一年程度の期間に限定することが合理的である」とし、告知義務の存する期間を非常に限定的に解している[13]。後藤（2004年）は、「栗田説のような１年間という期間では短すぎる」とし、「何年前の事件まで告知すべきかという問題は残るが、心理的瑕疵として裁判例が瑕疵担保責任を認めている時間的範囲（７年前後）の事件については、告知すべきではなかろうか」とする[14]。豊田（2020年）は、「積極的な告知義務の期間につき、売買７年・賃貸借３年を目処にするのが合理的」とする[15]。なお、中戸（2019年）は、「不動産に心理的瑕疵の存する期間は、経過年数だけではなく、事件事故の重大性、買主・借主の使用目的、取引不動産の周辺環境・態様等により異なることから、一律的に告知が不要となる期間を定めることは困難である」とする[16]。

このように、不動産取引における人の死に関する心理的瑕疵の告知義務につき法律上の明文規定がないほか、裁判例の告知義務に関する判断にも統一性がなく、学説の見解にも相違があった。そのため、どのような場合に告知義務が認められるのかについて基準が明確ではなかった。そこでガイドラインが策定されることとなった。

３．ガイドラインによる告知基準

2021年10月、国土交通省は、不動産取引における心理的瑕疵に関する検討会で行われた議論を踏まえ、「宅地建物取引業者による人の死の告知に関するガイドライン」を公表した[17]。このガイドラインは、「近時の裁判例や取引実務等を考慮の上、不動産において過去に人の死が生じた場合における当該不動産の取引に際して宅地建物取引業者が果たすべき義務について、トラブルの未然防止の観点から、現時点において妥当と考えられる一般的な基準をとりまとめたもの」である（ガイドライン８頁）。つまり、本ガイドラインは、取引対象不動産における人の死に関する心理的瑕疵について、宅建業者が買主や借主に対して行う告知に関する一定の基準を示したものである。

ガイドラインは､居住用不動産の取引を対象とし（ガイドライン３頁）､取引対象不動産において生じた人の死に関する心理的瑕疵の告知についての基準を定めている。そして、本ガイドラインは、宅建業者が売主業者・媒介業者として不動産取引に関わる場合を対象としている。したがって、個人間の不動産取引は対象とされていない。しかし、本ガイドラインは従来の裁判例や実務上の取り扱いを踏まえて策定されたものであり、個人間取引であっても、ガイドラインに示された基準が参考にされうるのではないかと考えられる。

ガイドラインでは、心理的瑕疵の告知基準について、以下のように記載している（ガイドライン５頁以下）。まず、原則として、宅建業者は、取引対象不動産において過去に生じた人の死が、買主や借主の契約締結判断に重要な影響を及ぼすと考えられる場合には、信義則上これを告知しなければならない。これを前提として、ガイドラインは、告知しなくてもよい場合として以下の３つのケースを挙げている。①賃貸借取引及び売買取引の対象不動産において「自然死」が発生した場合又は「日常生活の中での不慮の死」が発生した場合、②賃貸借取引の対象不動産において「①以外の死」が発生又は「特殊清掃等」が行われることとなった「①の死」が発覚して、その後概ね「３年」が経過した場合、③賃貸借取引及び売買取引の対象不動産の「隣接住戸」又は借主若しくは買主が「日常生活において通常使用しない集合住宅の共用部分」において「①以外の死」が発生した場合又は「①の死」が発生して「特殊清掃等」が行われた場合である。

①のケースは、賃貸借取引及び売買取引が対象であり、原則として告知不要となる。「自然死」とは、老衰死や病死などの場合であり、「日常生活の中で生じた不慮の死」とは、自宅階段からの転落死、入浴中の溺死、転倒死、食事中の誤嚥死などが想定される。これらの場合が告知不要とされた理由は、自然死が発生することは当然に予想されることであるほか、不慮の死が居住用不動産において発生することは通常予想される不可避の事態であり、それが買主・借主の契約判断に重要な影響を及ぼす可能性は低いからであるとされる[18]。裁判例においても、自然死は心理的瑕疵とならず告知不要とされている[19]。なお、ガイドラインは、自然死や不慮の死が発生した場合であっても、遺体が長期間放置されたことにより、「特殊清掃等」[20]が行われた場合には、後述のケース等に従い告知が必要であるとしている。取引対象不動産において孤独死が発生したが、その遺体の発見が遅れて専門業者による清掃が行われたような場合がこれにあたる。この場合に告知が必要な理由は、特殊清掃等が行われた建物は、通常一般人において住み心地の良さを欠き、居住の用に適さないと感ずるような心理的欠陥がある物件として、買主・借主の契約判断に重要な影響を及ぼす可能性があるからである[21]。

②のケースは、賃貸借取引のみが対象となっている。賃貸借取引において、（ａ）「①以外の死」が発生した場合又は（ｂ）「①の死」があり「特殊清掃等」が行われた場合であっても、当該死が発生･発覚してから「３年経過後」は告知不要とされた。「①以外の死」とは殺人や自殺などである。これが告知不要とされた理由は、殺人や自殺が発生したり、自然死や不慮の死により特殊清掃等が行われた場合でも、長期間が経過すれば、通常一般人において嫌悪感や忌避感を感じる程度が希釈されるという考え方を採用したものである。これは、従来の裁判例を踏まえて定めた基準であると思われる[22]。しかし､この「３年」という期間については、裁判例において一般化した共通の基準となっていたわけではない[23]。なお、売買取引については、３年が経過しているかどうかに関わらず、自殺、殺人、自然死や不慮の死で特殊清掃等が行われた場合には、すべて告知が必要となる。

③のケースは、賃貸借取引及び売買取引が対象となる。まず、取引対象不動産の「隣接住戸」において人の死が発生しても（①以外の死が発生した場合又は①の死が発生して特殊清掃等が行われた場合）、原則とし

て告知不要とされた。隣接住戸とは、住宅の隣家、マンションなど集合住宅の上下左右の部屋などを指す。裁判例においても、賃貸マンションで自殺があった事案において、自殺事故があった部屋に居住することと、その両隣の部屋や階下の部屋に居住することとの間には、「常識的に考えて、感じる嫌悪感の程度にかなりの違いがあることは明らか」として、他の部屋を賃貸する際には告知不要とされた[24]。また、集合住宅の共用部分において人の死が発生した場合の告知の要否については、居住者が「日常生活において通常使用する共用部分」（例えば、ベランダ、共用の玄関、エレベーター、廊下、階段など）で発生した人の死か、「日常生活において通常使用しない共用部分」（例えば、居住者が出入りできない屋上、通常使用しない非常階段、ポンプ室など）で発生した人の死かで区別される。まず、前者については賃貸借取引の対象不動産と同様に扱われる。一方、後者については原則として告知不要である。この区別の理由は、日常生活で通常使用する共用部分は居住者が日常的に使用せざるを得ない部分であり、そこでの人の死は居住スペースで人の死が発生した場合と同程度に居住者にとって嫌悪感や忌避感が生じると考えられるからである[25]。

なお、上記②③のケースにおいて告知不要とされた場合であっても、事件性・周知性・社会に与えた影響等が特に高い事案については、人の死の発生が取引相手方等の契約判断に重要な影響を及ぼすと考えられるため、告知が必要とされる。また、人の死に関する事案の発覚から経過した期間や死因に関わらず、買主・借主から事案の有無について問われた場合や社会的影響の大きさから買主・借主において把握しておくべき特段の事情があると認識した場合等には、当該事案は取引の相手方等の判断に重要な影響を及ぼすと考えられるため、宅建業者は、調査により判明した点を告知する必要がある[26]。そのほか、①②③のケース以外の場合は、原則どおり、人の死が取引の相手方等の判断に重要な影響を及ぼすと考えられる場合にあたるならば、宅建業者は買主・借主に対してその事実を告知しなければならない[27]。

このようにガイドラインは、取引対象不動産における人の死に関する心理的瑕疵について、宅建業者が買主や借主に対して行う告知に関する一定の基準を示しており、不動産取引実務において非常に有益な指針として作用することになる。しかし、このガイドラインは完全なものではなく、心理的瑕疵の告知義務についてはまだいくつかの問題が残されている[28]。この点、ガイドラインの末尾にも記されているように、本ガイドラインはあくまで、現時点で妥当と考えられる一般的な基準を示したものであり、将来においては本ガイドラインで示した基準が妥当しなくなる可能性がある。そのため、ガイドラインは、新たな裁判例や取引実務の変化、社会情勢や人々の意識の変化に応じて、適時に見直しを行うとしている（ガイドライン８頁）。したがって、今後、ガイドラインは加筆修正されたり、新たな事例に応じた別のガイドラインが策定される可能性もある。

４．二次賃借人に対する心理的瑕疵の告知義務

（１）裁判例

上述のように、このガイドラインは完全な基準ではなく、人の死に関する告知義務の有無が明確ではない事例も残されている。特に、二次賃借人に対する心理的瑕疵の告知の問題が挙げられる。すなわち、賃貸物件で人の死が生じた場合に、一次賃借人が賃借して一定期間居住した後、二次賃借人が賃借する場合に、賃貸人は二次賃借人に対して過去に生じた人の死に関する心理的瑕疵について告知する必要はあるのかという問題である。以下では、この問題について判断した裁判例について検討する。

【判例１】

東京地判平成19年８月10日（LEX/DB・25549735）

本件の事実の概要は以下のとおりである。平成15年10月、賃借人Ａは賃貸人Ｘとの間でＸが東京都内に所有する単身者用アパートの203号室を借受ける賃貸借契約を締結して居住していた。そして、平成17年10月の契約更新に際して、Ｙ１は本件賃貸借契約に基づくＡのＸに対する債務につき連帯保証契約を締結した。平成18年10月、Ａは本件203号室内で自殺した。Ａの母親Ｙ２がＡを単独相続した。そこでＸは、Ａが自殺した行為は本件203号室の使用収益に際しての善管注意義務違反にあたり、債務不履行になると主張した。そのうえで、Ｘは本件建物の各室を賃貸するに当たって、重要事項の説明として本件203号室で自殺があったことを説明しなければならないが、この義務は本件建物が存続する限り免れないとし、本件203号室には288万円の損害、その両隣と階下の部屋には388万円余の損害が生じると主張して、連帯保証人Ｙ１と相続人Ｙ２に

対し、676万円余の損害賠償を求めて訴えを提起した。裁判所は、賃貸借契約の賃借人は賃貸目的物を善管注意義務をもって使用収益する義務があるとし、「賃貸目的物内で自殺しないようにすることも賃借人の善管注意義務の対象に含まれる」と判示した上で、「賃借人であるＡが本件203号室を賃借中に同室内で自殺したことは、本件賃貸借契約における賃借人の善管注意義務に違反したものであり債務不履行を構成するから、Ａを相続した被告Ｙ２には、同債務不履行と相当因果関係のある原告の損害を賠償する責任がある。」として、Ｙ１の連帯保証責任を含めＸの請求を一部認容した。

なお、本判決において、裁判所は、二次賃借人への告知義務について、以下のように判示してこれを否定した。まず、「自殺事故による嫌悪感も、もともと時の経過により希釈する類のものであると考えられることに加え、一般的に、自殺事故の後に新たな賃借人が居住をすれば、当該賃借人が極短期間で退去したといった特段の事情がない限り、新たな居住者である当該賃借人が当該物件で一定期間生活をすること自体により、その前の賃借人が自殺したという心理的な嫌悪感の影響もかなりの程度薄れるものと考えられるほか、本件建物の所在地が東京都世田谷区という都市部であり、かつ、本件建物が２階建て10室の主に単身者を対象とするワンルームの物件であると認められることからすれば、近所付き合いも相当程度希薄であると考えられ、また、Ａの自殺事故について、世間の耳目を集めるような特段の事情があるとも認められない」とする。これに照らして、「本件では、原告Ｘには、Ａが自殺した本件203号室を賃貸するに当たり、自殺事故の後の最初の賃借人には本件203号室内で自殺事故があったことを告知すべき義務があるというべきであるが、当該賃借人が極短期間で退去したといった特段の事情が生じない限り、当該賃借人が退去した後に本件203号室をさらに賃貸するに当たり、賃借希望者に対して本件203号室内で自殺事故があったことを告知する義務はない」と判示した。

本判決は、賃貸物件の貸室内において自殺があった場合に、賃貸人が当該貸室を新たに賃貸するに当たっては、自殺事故後の最初の賃借人（一次賃借人）には当該自殺の事実を告知すべき義務があるとする。しかし、告知の要否について一定の判断基準を示した上で、当該一次賃借人が極短期間で退去したといった特段の事情が生じない限り、一次賃借人が退去した後に本件貸室をさらに賃貸するに当たっては、二次賃借人に対して本件貸室内で自殺事故があったことを告知する義務はないとした。本判決は、二次賃借人に対する告知義務に関して、おそらくはじめて判断した裁判例であり、この論点に関するリーディングケースといえる[29]。

【判例２】

東京地判平成26年12月11日（Westlaw Japan 2014WLJPCA12118018）

本件の事実の概要は以下のとおりである。平成25年１月31日、賃貸人Ｘ１は賃借人Ｘ２（転貸人）との間で、本件建物を第三者に転貸することをあらかじめ承諾するとの約定で賃貸する旨の賃貸借契約（マスターリース契約）を締結した。平成25年４月30日、Ｘ２は転借人Ｙとの間で、本件建物を賃貸（転貸）する旨の賃貸借契約（転貸借契約）を締結した。平成25年当時、ＹはＡと交際しており、Ａに対して本件建物の玄関入口の鍵を交付し、Ａは本件建物に宿泊することがあった。平成25年６月22日、Ａが本件建物内で自殺した。その後、Ｘ２とＹは本件転貸借契約を解約し、平成25年９月４日、ＹはＸ２に対して本件建物を明け渡した。Ｘ１らは、本件事故の発生によって、当該建物の新規の賃貸が１年間は不可能となり、その後も２年間は賃料を減額せざるを得なくなったと主張して、Ｙに対し、債務不履行又は不法行為に基づく損害賠償として、Ｘ１において１年分の賃料相当額及び２年分の賃料減額分相当額、Ｘ２において１年分の賃料（手数料）等相当額の支払いを求めて訴えを提起した。裁判所は、被告Ｙは、自殺した同居女性Ａの行動や生活状況を把握し得る立場にあったと認められるから、本件建物の賃貸人及び転貸人である原告Ｘ１・Ｘ２との関係において、本件事故がその善管注意義務に違反したものであることを否定できず、損害賠償義務を負うとした。その上で、本件建物につき１年間は賃貸不能、その後の２年間は相当賃料等額の２分の１の額を賃料等として設定することが相当であるなどとして、Ｘらの請求を一部認容して、Ｘ１の損害額を311万円余り、Ｘ２の損害額を13万円余りと算定した。

本判決において、裁判所は、二次賃借人の問題について、以下のように判示した。すなわち、本件自殺事故によって生じる「損害を算定するに当たっては、本件事故の発生に対して通常人が抱く嫌悪感ないし嫌忌感という心理的な事情が一定の時の経過によって希釈されるものであること、いったん本件建物に新たな入居する者が現れれば、本件事故の発生がその後の賃貸借

には影響を与えるものではないということを斟酌すべきである。」と判示した。つまり、本判決は、賃貸建物において自殺があった場合に、いったん当該建物に新入居者（一次賃借人）が現れれば、本件事故の発生がその後の賃貸借に影響を与えるものではないとしており、これは二次賃借人には当該自殺につき告知する必要はないという趣旨であると思われる。

このほか、判例集未登載の裁判例として、【判例３】大阪高判平成30年６月19日が挙げられる。本件は、賃貸人が所有する共同住宅（ワンルームアパート）の貸室内で賃借人が自殺（縊死）した事案である。裁判所は、二次賃借人への告知について、賃貸人としては、「事故直後の借主には、当該事故について告知する義務はあるが、同借主が通常の賃貸期間を経過して退去した後、新たな借主が賃借する際に当該事故を告知する義務はない」などと判示した[30]。なお、本件原審の京都地判平成29年12月13日（Westlaw Japan 2017WLJPCA12136018）は、二次賃借人への告知について以下のように判示している。まず、本件建物が京都市内の単身者向けワンルーム物件であること、入居者は１年から３、４年程度で退去している者がほとんどであること、本件建物は入居者の流動性が高い賃貸物件であること、本件建物に入居する者が近隣住民と活発な交流をしているとは考え難く、新たな入居者が近隣住民を通じて本件事件のことを聞き及ぶ機会は少ないと推認され、本件事件があったことによる心理的嫌悪感も早期に軽減されると認められること、本件事件は社会的な耳目を集めるような性質の事件ではないことなどを認定している。その上で,「賃貸人としては、本件居室の本件事件後の最初の入居者に対しては本件事件のあったことを告知すべきとしても、同入居者が通常の賃貸期間を経過して退去した後、新たな入居者が賃借する際や、他の部屋の賃借希望者に対して本件事件を告知する義務があると解すべき理由もない。」と判示した。

また、売買の事例であるが、【判例４】東京地判平成25年７月３日判タ1416号198頁が二次賃借人への告知の問題について説示している。本件は賃貸マンションと敷地の売買において、当該マンションの一室で入居者の自殺があったことにつき、調査説明義務違反の有無が争われた事案である。裁判所は、「本件売買契約の売主である被告が、本件売買契約締結時あるいは代金の決済時に本件自殺について認識していた場合には、本件売買契約上の付随義務として、本件自殺について買主に説明する義務を負う」とするが、「自殺が告知事項となるのは、自殺が発生した次の新規入居者に対してであり、当該入居者の次の入居者に対しては告知義務はなくなるものと考えられる」と判示した。

このように、従来の裁判例では、賃貸物件において自殺などの人の死に関する心理的瑕疵があった場合に、最初の入居者である一次賃借人が極短期間で退去したといった特段の事情が生じない限り、その後に本件貸室をさらに賃貸するに当たっては、二次賃借人に対して本件貸室内で人の死による心理的瑕疵があったことを告知する義務はないという見解をとっていた[31]。

こうした裁判例があったために、一般的に、「事故物件に一度誰かが住めば告知義務はなくなる」といった考え方が認められていたのではないだろうか。それでは、ガイドラインが出されたことによって、本論点に対する裁判所の判断に変化はあったであろうか。この点につき、建物売買の事例であるが、以下の裁判例が挙げられる。

【判例５】

東京地判令和４年８月18日（LEX/DB・25606976）

本件は以下のような事案である。被告Ｙの父親Ａは、自己所有の本件建物において一人暮らしをしていたところ、病死してしまい、１週間以上後にその腐乱した遺体が発見され、清掃業者により特殊清掃（消毒・清掃）が行われた。本件建物は、Ａの相続人である被告Ｙが単独相続した。その５年後、被告Ｙは、不動産業者Ｂの媒介により、原告Ｘ（不動産業者）に対して、本件建物を2350万円で売却する旨の売買契約を締結した。被告Ｙは、本件売買契約の締結に際して原告Ｘに物件状況等報告書を交付したが、当該報告書における売買物件の状況に関する項目欄「その他（事件・事故・トラブルなどについてご記入ください。）」という部分には、「特になし」と記入した。そこで、原告Ｘは、Ａの死は自然死であるが、長期間にわたり放置され、特殊清掃等が行われたものであり、期間の経過にかかわらず買主への告知が求められると主張して、被告Ｙに対して、瑕疵担保責任に基づく損害賠償請求として200万円の支払いを求めて訴えを提起した。

裁判所は、まず「ガイドラインでは、不動産において生じた自然死は原則として売買取引でも告知する必要はないが、死亡した人が長期間にわたって人知れず放置されたこと等に伴い、いわゆる特殊清掃（孤独死

等が発生した住居において、原状回復のために消臭・消毒や清掃を行うサービス）や大規模リフォーム等が行われた場合においては、買主等が契約を締結するか否かの判断に重要な影響を及ぼす可能性があると考えられるため、買主等に対してこれを告げなければならないとされている。」とする。そのうえで、「本件売買契約の際、被告から原告に交付された物件状況等報告書の事件・事故・トラブル等には亡Ａの死亡に関する記載がなかったのであるから、本件遺体の発見に至った経緯は、本件建物の隠れた瑕疵に当たると認めるのが相当である。」として、改正前民法の瑕疵担保責任に基づき50万円の損害賠償を認容した。なお、被告Ｙが本件建物の所有者が変わったことにより、本件建物の瑕疵は消失すると主張したことについては、「期間の経過とは別に、本件建物の所有者が変わることで本件建物の居住者における本件遺体の発見に至った経緯の受け止め方が異なるとは認め難い」として、これを認めなかった。

本件は、自宅建物で独居していた所有者が、自然死してその発見が遅れたために特殊清掃等が行われた後に（いわゆる孤独死のケース）、当該建物の売買契約を締結する際に売主が買主に対して当該事実を告知しなかった場合に、売主は改正前民法570条に基づく瑕疵担保責任を負うかどうかが争われた事案である。本判決は、ガイドラインを引用して、本件は自然死であるが特殊清掃等が行われたケースであるから、売買契約締結の際に当該事実の告知が必要な場合に該当すると判断している。そして、本件において被告Ｙが、本件建物の所有者が変わったことにより本件建物の瑕疵は消失する旨を主張したことに対して、本判決は「期間の経過とは別に、本件建物の所有者が変わることで本件建物の居住者における本件遺体の発見に至った経緯の受け止め方が異なるとは認め難い」としてこの主張を退けている。つまり、本判決は、Ａの死後、別の者に所有者が変わったとしても心理的瑕疵があることに違いはないとしたのである。これは、前述の二次賃借人の裁判例において、心理的瑕疵が生じた後、いったん一次賃借人に賃貸されれば、その後の二次賃借人に対しては心理的瑕疵について告知不要としていたのとは異なる趣旨の判断をしたものといえるのではないかと思われる。

（２）不動産取引実務の対応とガイドラインの見解

不動産取引実務においては、二次賃借人への告知の問題について、どのように対応してきたであろうか。この点、藤之原（2022年）によれば、ガイドライン策定以前は、「『事件後３年とか４年経てば説明の必要がない』とか、『一度人が居住したら説明義務が無い』とか、『知っている事件事故は全て開示せよ』という説もあり、様々な意見が飛び交ってい」たとされる[32]。また、弁護士事務所のウェブサイト記事では、「事故後いったん別の入居者が入ったら、過去の事故のインパクトが薄れると考えられるので、さらに次の入居者に対する告知義務はなくなります。その場合、事故から３年以内であっても告知する必要はありません。」と説明するものもみられた[33]。なお、2019年に公益財団法人日本賃貸住宅管理協会（日管協総合研究所）が会員に対して実施した調査によると、重要事項説明において心理的瑕疵物件につき告知する期間として、「入居者１回入れ替え」までと回答したのは35.1％、「入居者２回入れ替え」までとしたのは14.9％、「半永久的」に告知するとしたのは14.9％、「何年間（一定年数）」告知するとしたのは11.2％、「認知度合、インターネットへの掲載等の要素により変動」するとしたのが9.7％、「入居者３回以上入れ替え」でも告知するとしたのが３％であったとされる[34]。実際の取引でも、例えば公的賃貸住宅については、事案発生後の最初の入居者が退去した後には、通常の住戸として募集する運用が定着していたという[35]。これらから、ガイドライン策定以前の不動産取引実務においては、二次賃借人に対しては心理的瑕疵について告知をしなくてもよいという考え方がある程度広まっていたのではないかと考えられる。

それでは、ガイドラインは、二次賃借人への告知の問題について、どのような立場をとっているであろうか。この点、前述したように、ガイドラインは二次賃借人への告知の要否について明確には記載していない。しかし、ガイドラインの策定過程では、国土交通省の不動産取引における心理的瑕疵に関する検討会の中で、この問題についても議論がなされていた。すなわち、検討会委員による意見のうち、「事案発生後、賃借人が入居し、その１～２年後に退去した後に、次の賃借人に貸す場合、告知不要としてはどうか。」との意見に対して、検討会事務局は、「入居者の入れ替え回数を基準とした場合、居住実態のないままに名目的な入退去が行われることによる潜脱が生ずるおそれがある

ことから、一定期間が経過することを基準とすることが適当と考えております。」との考え方を示している。その他、「事案発生後に別の賃借人が当該物件に入居する場合についても、単に一回入居すれば十分とみなすのではなく、２～３年など一定期間居住した事実が必要なのではないか。」との意見が出されたのに対して、検討会事務局は、「一定期間居住した事実を基準とすることについては、入退去の発生は、契約者の個別事情や不動産市況等、事案の発生と無関係な事情にも影響されることから、一定期間の経過をもって基準とすることが適当と考えております。」との考え方を示している[36]。また、検討会が2021年５月から６月にかけて実施したガイドラインに関するパブリックコメントでは、「賃貸借の告知期間は、３年だと長い（判例と比較して、遺族に対して過度な法的責任を負わせる危険性がある）。また第三者である別の賃借人が居住した後は、３年以内でも告知不要に（ないし期間短縮）すべきではないか。」（意見58）とか、「【事案から何人挟もうが関係なく原則３年間】ではなく、【事案発生～次の入居者が決まるまでの期間が３年以内であれば、原則告知義務】という解釈でよろしいでしょうか？」（意見61）といった意見が出された。これについて、検討会からは「ご意見を踏まえ、ガイドラインの全体構成を再検討した結果、告げなくてよい範囲を明確化することとしました。」（回答58、61）との回答が示された[37]。このように、ガイドラインの策定過程においては、二次賃借人への告知の問題についても議論され、この議論も踏まえて、ガイドラインの告知基準（３年の告知期間など）が定められたものと考えられる[38]。

（３）考察

前述のように、【判例１】は、建物賃貸において自殺などの人の死に関する心理的瑕疵が発生した場合、本件貸室を賃貸するに当たり、事故後の最初の賃借人（一次賃借人）には本件貸室内で自殺事故があったことを告知すべき義務があるが、当該賃借人が極短期間で退去したといった特段の事情が生じない限り、当該賃借人が退去した後に本件貸室をさらに賃貸するに当たり、賃借希望者（二次賃借人）に対して本件貸室内で自殺事故があったことを告知する義務はないと判断した。本判決は、二次賃借人への告知の問題について判断したリーディングケースであると評価でき、【判例２】や【判例３】も【判例１】と同様の趣旨の判断をしたものと考えられる。そして、これらが元となって、「事故物件に一度誰かが住めば告知義務は無くなる」といった考え方がでてきたものと思われる。しかし、この【判例１】は、単純に「一次賃借人が現れれば、二次賃借人への告知は不要」としたのではなく、特殊事情と一定の要件のもとで下された判断であったと考えられる。すなわち、【判例１】の事案は、東京都内の単身者用ワンルームであり、自殺事故後の最初の入居者（一次賃借人）が２年ほど住んだ後に退去したという事情があった。また、本件は、①自殺事故後に新たな賃借人（一次賃借人）が当該物件で一定期間生活をしたことにより、自殺に対する心理的嫌悪感がかなりの程度薄れていたと考えられること、②本件建物の所在地が東京都内の都市部であるほか、単身者用のワンルーム物件であることから、近所付き合いが相当程度稀薄であったと考えられること、③世間の耳目を集めるような特段の事情はなかったことなどの特殊事情が認められる事案であった。【判例１】は、こうした特殊事情があったからこそ、二次賃借人への告知義務を否定する判断がなされたのだといえよう。こうした特殊事情は、【判例３】の原審においても認められていた。逆に、これらの特殊事情がなかったのであれば、この判決が出ていたかどうかは疑問である。また、【判例１】では、「一次賃借人が極短期間で退去したといった特段の事情がない」ことを告知不要の要件としている。つまり、一次賃借人が数日から数か月程度の極短期間だけ入居した後にすぐ退去するような場合は、賃貸人による告知義務逃れのおそれがあることから、こうした要件が加えられたと思われる。例えば、賃貸人が告知義務を免れるために、賃貸人の社員や知人などの関係者を一次賃借人として短期間だけ入居させるような場合には、「特段の事情」ありとして、告知が必要になるということである。

前述のように、ガイドラインでは、不動産取引における人の死に関する心理的瑕疵の告知義務について、特に告知が不要となるケースを中心に一定の基準を明確化した。ただし、ガイドラインでは、二次賃借人に対する心理的瑕疵の告知義務の問題については、明示的に言及していない。しかしながら、このガイドラインで示された告知義務に関する基準は、二次賃借人に対する心理的瑕疵の告知義務の問題についても妥当するものと考える。すなわち、①賃貸借取引及び売買取引の対象不動産において自然死又は日常生活の中で

の不慮の死が発生した場合は告知不要であること。②賃貸借取引の対象不動産において①以外の死が発生又は特殊清掃等が行われることとなった①の死が発覚して、その後概ね３年が経過した場合は告知不要であること。③賃貸借取引及び売買取引の対象不動産の隣接住戸又は借主若しくは買主が日常生活において通常使用しない集合住宅の共用部分において①以外の死が発生した場合又は①の死が発生して特殊清掃等が行われた場合は告知不要であることなどの告知に関する基準は、宅建業者が関わる不動産取引において、二次賃借人に対して心理的瑕疵の告知を要するか否かを判断する際にも適用されることになる。上記【判例５】は売買のケースにおいてこのことを黙示的に明らかにしているといえよう。また、前述のように、ガイドラインの策定段階では、二次賃借人への告知の問題も議論されており、パブコメにおいても一般からの意見に対して、検討会が「ご意見を踏まえ、ガイドラインの全体構成を再検討した結果、告げなくてよい範囲を明確化することとしました。」との回答をしている。したがって、ガイドラインで示された告知基準（３年の告知期間など）は、こうした議論も踏まえて定められたものと考えられる。つまり、ガイドラインの告知基準は、二次賃借人が現れた場合にも適用されるということである。

なお、ガイドラインを度外視したとしても（例えば、ガイドラインの適用対象外のケースなどにおいても）、二次賃借人に対する心理的瑕疵の告知義務の有無については、「事故物件に一度誰かが住めば告知義務はなくなる」のではなく、【判例１】などの裁判例が示した一定の基準のもとで判断されるものと考えられる。すなわち、①自殺事故などの心理的瑕疵の嫌悪感は時の経過により希釈すること、②事故の後に新たな賃借人（一次賃借人）が一定期間居住したこと、③当該賃借人（一次賃借人）が極短期間で退去したといった特段の事情がないこと、④当該物件が都市部であったり、単身者用であることなどにより、近所付き合いが相当程度稀薄であること、⑤事故について世間の耳目を集めるような特段の事情がないことである。これらの判断要素を満たしているような場合は告知義務が否定されることになるだろう。

５．おわりに

本稿では、不動産取引の対象物件において人の死に関する心理的瑕疵が生じた場合に、当該物件の賃貸人は二次賃借人に対して、当該心理的瑕疵について告知する義務はあるのか、どのような基準により告知の要否が判断されるのかについて、裁判例やガイドライン等を踏まえながら考察した。結論として、ガイドラインで示された不動産取引における人の死に関する心理的瑕疵の告知に関する基準は、二次賃借人に対して心理的瑕疵の告知を要するか否かを判断する際にも適用されることがわかった。また、ガイドラインが適用されない場合であっても、裁判例で示された判断基準によって、二次賃借人への告知の要否を判断することができると論じた。いずれにしても、今後、宅建業者が関わる不動産取引においては、二次賃借人への告知の要否は、ガイドラインが示した基準で判断されることになるだろう。残された課題としては、個人間の不動産賃貸や売買のケースにおいてもガイドラインの基準が妥当しうるのかどうかである[39]。この問題については今後の検討課題としたい。

〈注〉

[1] 心理的瑕疵の告知に関する裁判例については、以下の文献などに多数掲載されている。宮崎裕二・仲嶋保・難波里美・高島博『新版 不動産取引における心理的瑕疵の裁判例と評価』（プログレス、2019年）、中戸康文「心理的瑕疵に関する裁判例について」RETIO 82号118頁以下（2011年）、同「続・心理的瑕疵に関する裁判例について」RETIO 112号60頁以下（2019年）、不動産適正取引推進機構「心理的瑕疵の有無・告知義務に関する裁判例について」〈国土交通省 不動産取引における心理的瑕疵に関する検討会第１回検討会資料７〉（2020年）、佐藤康之・白井潤一・林美桜「心理的瑕疵・環境瑕疵に関する法的問題の整理」RETIO 125号55頁以下（2022年）など

[2] 国土交通省（不動産・建設経済局不動産業課）「宅地建物取引業者による人の死の告知に関するガイドライン」（2021年）

[3] この問題については、拙稿「不動産取引における心理的瑕疵の告知・説明義務―人の死の告知に関するガイドラインを踏まえて―」追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー 16号３頁以下（2024年）において論じた。

[4] 契約締結過程における説明義務については、民法（債権法）改正の議論の中で、これに関する明文規定を

民法に新設することも検討されたが採用されなかった。法務省『民法（債権関係）の改正に関する中間試案』（2013年）48-49頁、民法（債権法）改正検討委員会編『詳解・債権法改正の基本方針Ⅱ』（商事法務、2009年）43-46頁など参照

[5] 最判平成24年11月27日裁判集民242号１頁、根田正樹編著『説明義務の理論と実際』（新日本法規出版、2017年）６頁〔根田正樹〕など参照

[6] 最判平成23年４月22日民集65巻３号1405頁

[7] 佐藤ほか・前掲論文57-58頁。なお、大阪高判平成26年９月18日判時2245号22頁など

[8] 佐藤ほか（2022年）は、「宅地建物取引業者は、宅地建物取引業法上、重要事項に関する説明義務を負い（宅建業法第35条）、…『宅建業者の相手方等の判断に重要な影響を及ぼすこととなるもの』につき事実の不告知及び不実の告知が禁止されているところ（同法第47条）、心理的瑕疵や環境瑕疵については当該重要事項あるいは重要な影響を及ぼす事情に該当する」とする。佐藤ほか・前掲論文57頁

[9] 野口大作「自殺・殺人事件と瑕疵担保責任」札幌法学23巻１号178頁（2011年）

[10] 中戸・前掲論文（2019年）61頁、石松勉「自殺・殺人を原因とする心理的欠陥に対する売主の瑕疵担保責任について」福岡大学法学論叢53巻３号100-102頁（2008年）参照

[11] その他に、告知義務を肯定した裁判例として、いずれも土地や建物の売買事例であるが、東京地裁八王子支判平成12年８月31日（50年前の凄惨な殺人）、大阪地判平成21年11月26日判タ1348号166頁（８年９カ月前の他殺）、東京地判平成22年３月８日・Westlaw Japan 2010WLJPCA03088001（約４年前の失火による焼死）、高松高判平成26年６月19日・Westlaw Japan 2014WLJPCA06196004（約20年前の自殺）、神戸地判平成28年７月29日判時2319号104頁（７年４カ月前の殺人）などが挙げられる。

[12] その他に、東京地判平成26年８月７日・Westlaw Japan 2014WLJPCA08078002（17年前の火災による焼死）などがある。

[13] 栗田哲男「不動産取引と心理的瑕疵」判タ743号31-32頁（1991年）

[14] 後藤泰一「不動産の売買と心理的瑕疵について」信州大学法学論集３号45、49頁（2004年）

[15] 豊田正明「事故物件に関わる諸問題」高崎商科大学紀要35号101頁（2020年）

[16] 中戸・前掲論文（2019年）71頁

[17] 本ガイドラインについては、宇仁美咲『宅地建物取引業者による人の死の告知に関するガイドラインの解説』（大成出版社、2022年）が詳しく解説している。

[18] 宇仁・前掲書72頁

[19] 東京地判平成18年12月６日（Westlaw Japan 2006 WLJPCA12060001）。

[20] 特殊清掃等とは、物件の原状回復のために、消臭・消毒・清掃や大規模リフォーム等を行うことである。宇仁・前掲書74頁、ガイドライン注11参照

[21] 宇仁・前掲書74頁

[22] 宇仁・前掲書76頁

[23] 東京地裁八王子支判平成12年８月31日（判例集未登載）は、土地売買のケースにおいて、約50年前に土地上に存在していた建物で殺人事件があったことについて、取引相手に告知が必要とした。また、東京地判平成13年11月29日（Westlaw Japan 2001WLJPCA11290013）は、借上社宅として賃貸されていた単身者用アパートの貸室内で自殺があったという事案で、自殺後２年程度の経過で告知不要とした。

[24] 東京地判平成19年８月10日（LEX/DB・25549735）、宇仁・前掲書78頁参照

[25] 宇仁・前掲書79頁、ガイドライン６-７頁

[26] 宇仁・前掲書82頁、ガイドライン７頁

[27] 宇仁・前掲書80頁、ガイドライン７頁

[28] ガイドラインでは、残された課題として、人の死が生じた建物が取り壊された場合の土地取引、搬送先の病院で死亡した場合、転落により死亡した場合における落下開始地点の取扱いなどを挙げている。

[29] 石松（2013年）は、「本判決は、自殺後新たな賃借人が登場したような場合にその後の賃借希望者に対しては告知義務はないとした点で評価し得る」として、一定の評価を与えている。石松勉「『心理的瑕疵』概念の一考察（一）」福岡大学法学論叢 58巻１号67頁（2013年）

[30] 本裁判例については、中戸・前掲論文（2019年）65、79頁、同「『宅地建物取引業者による人の死の告知に関するガイドライン』について」国民生活2023年7月号【No.131】11頁（2023年）で紹介されている。

[31] 中戸（2019年）は、「裁判例においては、『最初の入居者に対しては本件事件の告知義務はあるが、同入

居者が通常の賃貸期間を経過して退去した後は、新たな入居者に対して本件事件を告知する義務はない』などの判示がされている。」とする。中戸・前掲論文(2019年)65頁。また、江口弁護士(2025年)は、「裁判例は、賃貸借において、自殺の影響は、ある程度の時間の経過や自殺後に別の賃借人が相当期間入居した後は希薄化するものであり、その後は告知義務はないとしています。」としている。江口正夫「判例から見る『心理的瑕疵・環境的瑕疵物件』の誤解と対応」全国賃貸住宅経営者協会連合会ちんたいLife Vol.79. 18頁（2025年）

[32] 藤之原正秋「心理的瑕疵への対応について」日本不動産学会誌 Vol.36 No.3 41頁（2022年）

[33] 弁護士法人鈴木総合法律事務所HP「物件内で自殺者が発生したら、次の入居者に説明が必要か？～心理的瑕疵の告知義務～」（2019年９月19日付け記事）https://www.law-suzuki.com/post-2557/（2026年 ３月１日閲覧）

[34] 公益財団法人日本賃貸住宅管理協会（日管協総合研究所）「第22回賃貸住宅市場景況感調査『日管協短観』2019年４月～2019年９月」（2019年）19頁、藤之原・前掲論文40頁参照

[35] 国土交通省 ・不動産取引における心理的瑕疵に関する検討会「ガイドラインの方向性について」〈第４回検討会資料５〉（2021年）参照

[36] 国土交通省・不動産取引における心理的瑕疵に関する検討会「ガイドライン案に対するご意見と考え方」３頁〈第５回検討会資料４〉（2021年）

[37] 国土交通省・不動産取引における心理的瑕疵に関する検討会「『宅地建物取引業者による人の死に関する心理的瑕疵の取扱いに関するガイドライン』（案）に関する意見募集の結果について」〈パブリックコメントにて寄せられた意見概要と回答〉（2021年10月公表）

[38] 国土交通省 不動産・建設経済局 不動産業課「宅地建物取引業者による人の死に関する心理的瑕疵の取扱いに関するガイドライン（案）」７頁〈第６回検討会資料３〉（2021年４月公表）参照

[39] なお、ガイドラインが宅建業者以外の取引にも適用されるかどうかについて、中戸（2023年）は、「ガイドライン案では『ガイドラインは、宅建業者のみならず取引当事者の判断においても参考にされることを期待』とされていましたが、『ガイドラインは民事上の契約関係を拘束するものではないことを明確にすべき』などのパブコメ意見により、宅建業者のガイドラインであることを明確化し、他の取引当事者が参考とすべき旨は削除されました。」とする。中戸・前掲論文（2023年）10頁

VENTURE BUSINESS REVIEW Vol.18
追手門学院大学
ベンチャービジネス研究所

論　文

日本における外国人旅行者のパークラン観光に関する研究

石盛　真徳
Masanori ISHIMORI

キーワード：スポーツツーリズム、パークラン観光、参加動機、異文化交流

問　題

2004年10月に英国ロンドンで開始された５kmのラン／ウォークイベント「パークラン」は、英連邦諸国や欧州を中心に拡大し、現在では世界23カ国4,712会場で毎週土曜日に開催されている（parkrun.com, 2025）。発祥地である英国をはじめ、オーストラリアや南アフリカなど広く普及している国々では、パークラン参加者や運営ボランティアを対象とした研究が活発に行われている。研究テーマは多岐にわたり、公衆衛生介入としての可能性の検討（e.g., Haake, 2018; Quirk et al., 2021; Stevinson et al., 2015; Stevinson & Hickson, 2013）、ウェルビーイングへの影響（e.g., Grunseit et al., 2018; Reece et al., 2019）、社会的不平等との関連（e.g., Schneider et al., 2019; Wiltshire et al., 2018）、さらには運営ボランティア活動の特性や役割（e.g., Ashdown-Franks et al., 2023; Renfree & West, 2021）などが報告されている。日本では、2019年４月に東京都世田谷区の二子玉川公園で初めてパークランが開催され、コロナ禍による一時的な停滞はあったものの、現在では全国50会場に拡大している（parkrun Japan, 2025）。この普及に伴い、日本国内でもパークランの普及状況や参加者の特徴に関する研究成果が報告されているようになった（石盛，2024；中川他，2024；東條他，2024）。しかし、先行研究で十分に検討されていない領域として、パークラン参加と観光を結びつけたスポーツツーリズムの領域が存在する。パークランへの参加が観光旅行の目的の一つとなり得ることは、比較的早い段階から注目されており、パークランは公式パートナーとして英国のランニング・アドベンチャー旅行専門会社Exodus Travelsを認定している（parkrun.com, 2017）。同社は、休暇先での地元パークランイベントへの参加を推奨するとともに、観光者向けに多様な情報を提供している。具体例として、イベント名称の頭文字をＡからＺまで収集する「アルファベット・チャレンジ」に対応するイベントを紹介するなど、パークラン観光の実践を積極的に促進している（Exodus Travels, n.d. a; n.d. b）。このチャレンジの達成はランニングコミュニティにおいて高い名誉とされ、一部の参加者にとって大きな動機づけとなっている。また、アルファベット・チャレンジに関する書籍（Jones, 2023）やガイドブック（King, 2021a, 2021b）が出版され、Facebookのグループ「parkrun Tourism」には5.2万人が参加して情報交換を活発に行っている。

一方、研究面においてはパークラン観光に関する検討はほとんど行われていないが、McKendrick et al.1（2020）はvan Rheenen et al.（2017）によるスポーツツーリズムの分類枠組みに基づき、パークラン観光の特徴を整理し、その必要性について指摘している。同研究では、スポーツツーリストを以下の４つの軸に沿って分類可能とする。すなわち、（１）動機（非プロフェッショナルの場合は排他的動機、主要動機、副次的動機、さらにプロスポーツ選手が仕事で自宅を離れている際に非プロのスポーツ活動に従事する場合）、（２）イベント起因性の有無、（３）参加形態（能動的参加か否か）、（４）滞在形態（宿泊を伴うか否か）である。そして、これら４つの軸の組み合わせにより導出される32種類のスポーツツーリストのサブタイプに対応して、パークラン観光の具体的事例が示されている（McKendric et al., 2020）。日本においても、パークランへの参加を旅の目的の一つとする外国人参加者は一定数存在する。たとえば､大津のサンシャインビーチ・パークランでは、参加者の多くがインバウンド観光客であることが確認されている（石盛, 2024；東條他, 2024）。さらに、中川他（2024）の首都圏におけるパー

クラン参加者調査では、海外からの旅行者との交流が行われていることが明らかにされている。これらの事実は、日本においてパークランとスポーツツーリズムの関連性を探る先進的研究の実施が可能であることを示唆している。以上を踏まえ、本研究では、日本におけるパークラン観光の実態を明らかにすることを目的として、日本国内のパークランに参加経験を有する外国人旅行者を対象とした調査を実施する。観光目的で訪日するインバウンド観光客にとって、週に一度土曜日の朝に開催されるパークランイベントを旅行の主目的とする可能性は低いであろう。したがって本研究の対象者は、McKendric et al.（2020）の４つの軸に基づく分類において、（１）副次的動機としてのパークラン参加、（２）イベント参加型、（３）スポーツ参加者、（４）宿泊を伴う、に該当する層と位置づけられる。本研究は、そのような参加者を対象に、日本におけるパークラン観光の基礎的知見を収集・整理することを目的とする。

方　法

調査手続き：研究では、Facebookにおいて日本のパークランに参加を希望する外国人旅行者に向けて情報提供を行っているグループである「parkrun Japan Tourists」の管理者の協力を得て、メンバー 1,307名およびその友人に対して調査への協力を呼びかけ、オンライン形式の調査を実施した。調査への回答の前に、研究協力者には、調査目的、データの利用範囲、匿名化処理、撤回権などを十分に説明し、調査協力への同意を確認した上で参加してもらった。なお、説明および質問紙は英語で作成されたものを用いた。なお本研究は、JSPS科研費JP23H03645の助成を受け、追手門学院大学研究倫理委員会の承認を得て実施した（受付番号：2025-04）。

調査協力者：日本でのパークランの参加経験のある日本以外に居住する97名（女性68名、男性29名）より回答を得た。年代は、20代2.1％、30代14.4％、40代28.9％、50代35.1％、60代15.5％、70代4.1％であった。雇用形態はフルタイム66.0％、パートタイム12.4％、学生1.0％、主婦（主夫）3.1％、無職（年金受給者含む）17.5％であった。

調査期間：2025年５月に実施した。

調査項目：質問紙の調査項目は下記の通り、１．個人的属性およびパークランへの参加経験に関する質問、２．日本旅行に関する質問、３．日本でのパークランへの参加経験および今後の参加意図に関する質問から構成した。

１．個人的属性およびパークランへの参加経験に関する質問

①日本での旅行中のパークランへの参加経験の有無、②性別、③年代、④現在の居住国、⑤これまでのパークランへの参加回数、⑥初めてパークランに参加した時期、⑦これまでのパークラン参加国数、⑧雇用形態、⑨現在の暮らし向き、⑩パークランの運営ボランティア参加経験の有無、⑪パークランへの参加形態、⑫ランニングを趣味にしてからの年数、⑬10km以上の長距離走の大会への参加の有無（参加経験有の場合は、最も距離の長い大会のカテゴリー、フルマラソン完走者経験はそのタイム）

２．日本旅行に関する質問

①パークランに参加したもっとも最近の日本旅行の年、②旅行期間の長さ、③旅行費用（交通費・宿泊費・飲食費等）、④旅行の同行者、⑤日本への訪問回数、⑥国外への旅行の頻度、⑦日本旅行の満足度（５件法:「１．満足していない」～「５．満足している」）、⑧日本旅行中のマラソン大会への参加の有無

３．日本でのパークランへの参加経験および今後の参加意図に関する質問

①日本で参加したパークランイベント、②日本でのパークランへの参加を決めた時期、③日本でのパークランの情報の入手先、④日本でのパークランについての情報入手の困難さ（５件法：「１．まったく経験しなかった」～「５．かなり経験した」）、⑤日本でのパークランについての英語情報入手の困難さ（５件法：「１．まったく経験しなかった」～「５．かなり経験した」）、⑥日本旅行でパークランに参加することの重要度（５件法：「１．重要でなかった」～「５．重要であった」）、⑦日本でのパークラン参加前の経験に関する７項目（「イベントが予定通りに開催されるか不安だった」、「会場にたどり着けるか不安だった」、「日本語が話せないので不安だった」、「イベントの雰囲気がウェルカムか不安だった」、「日本人のランナーやボラ

ンティアと交流することを楽しみにしていた」、「自分の国とは違う環境のパークランに参加することを楽しみにしていた」、「日本でパークランに参加することを楽しみにしていた」、５件法：「１．まったく経験しなかった」～「５．かなり経験した」)、⑧日本でのパークランでの経験に関する６項目（「開催場所にたどり着くのに苦労した」、「適切なコース案内と誘導を受けることができた」、「外国からの参加者を歓迎する雰囲気があった」、「日本のランナーやボランティアと交流することができた」、「自分の国とは違う環境のパークランに参加できて満足した」、「日本でのパークランの経験に満足した」、５件法：「１．まったく経験しなかった」～「５．かなり経験した」)、⑨今後のパークランへの参加に関する３項目（「また機会があれば日本でのパークランに参加したい」、「日本でのパークランについて友人に勧めたい」、「日本以外の外国でのパークランに参加したい」、５件法：「１．まったくそう思わない」～「５．強くそう思う」)、⑩自国以外でのパークラン参加に関する個人的な取り組みや目標について（自由記述)。

結　果

１．個人的属性およびパークランへの参加経験

①調査協力者の居住国の割合は表１に示すとおりである。英国およびオーストラリアが全体の８割以上を占め、それ以外は主に英連邦加盟国およびヨーロッパ諸国であった。

表１　調査協力者の居住国

居住国	調査協力者（%）
英国	35.1
オーストラリア	47.4
ニュージーランド	2.1
南アフリカ	2.1
アメリカ	2.1
アイルランド	3.1
オランダ	1.0
ポーランド	3.1
シンガポール	2.1
その他	2.1

調査協力者の「パークラン参加回数」については、「200回以上」が最も多く、全体の約半数を占めた（表２)。次いで「１～９回」が19.6%、「100～199回」が17.5%であった。これにより、100回以上参加している熱心な参加者が全体の３分の２を超え、10回未満のライトな参加者は約２割にとどまっていた。また、「パークラン参加年数」についても、「５～９年」と「10年以上」を合わせて85%以上で、比較的長期間参加している層がほとんどを占めていた（表３)。

表２　調査協力者のパークラン参加回数

参加回数	調査協力者（%）
１－９回	19.6
10－19回	3.1
30－49回	2.1
50－99回	8.2
100－199回	17.5
200回以上	49.5

表３　調査協力者のパークラン参加年数（%）

参加年数	調査協力者（%）
１年未満	2.1
１～２年	1.0
３～４年	11.3
５～９年	51.5
10年以上	34.0

「参加した国数」でも、「５カ国以上」が50.5%と半数を占めており、積極的にパークラン観光を実施しているという結果であった（表４)。

表４　調査協力者のパークラン参加国数

参加国数	調査協力者（%）
２カ国	18.6
３カ国	20.6
４カ国	10.3
５カ国以上	50.5

「現在の暮らし向き」については、「経済的に安定している」が71.1%、「ある程度経済的に安定している」が24.7%であり、調査協力者の大多数が経済的に余裕のある層であった。「パークランの運営ボランティアへの参加経験」では、「有」が97.9%とほとんどを占めていた。ボランティア参加回数については、「20回以上」が76.3%と最も多く、「10～19回」6.2%、「６～９回」3.1%、「１～５回」12.4%であった。これらの結果から、

調査協力者の多くはランナーとしてのみならず、ボランティアとしても積極的にイベント運営に関わっていた。「パークランへの参加形態」については、「主にランナーとして」が78.4％と最も多く、「主にウォーカーとして」および「ランナーとウォーカーがほぼ半々」がいずれも10.3％であった。「その他」は1.0％にとどまった。すなわち、調査協力者の多くは主としてランナーとして参加しているが、ウォーカーとしての参加や、状況に応じて両方の形態をとる者も一定数存在していた。「ランニングを趣味にしている年数」については、「１～２年」が3.1％、「３～４年」が3.1％、「５～９年」が28.9％、「10年以上」が59.8％、「覚えていない」が5.2％であり、調査協力者の大多数が５年以上にわたりランニングを趣味として継続していた。調査協力者全体のうち、「10km以上の長距離レースへの参加経験あり」は88.7％と高く、多くの人々が長距離レースに参加した経験を有していた。参加したレースの種類は、「約10kmのレース」9.3％、「ハーフマラソン」29.9％、「フルマラソン」29.9％、「フルマラソンより長いウルトラマラソン」13.4％、「その他」6.2％であり、全体の４割以上がフルマラソンまたはそれ以上の長距離レースに参加していた。さらに、「フルマラソン完走経験あり」は40.2％であった。フルマラソンの完走タイムについては、「４～５時間」が19.6％と最も多く、次いで「５時間以上」および「３～４時間」がいずれも8.2％であった。

２．日本旅行に関する質問

「パークランに参加したもっとも最近の日本旅行の年」については、2025年が57.7％と最も多く、次いで2024年が36.1％、2023年が5.2％であった。「旅行期間の長さ」では、「10日以上」が74.2％と圧倒的に多く、次いで「７～９日」が13.4％、「５～６日」が8.2％、「３～４日」が3.1％であり、ほとんどの調査協力者が一週間以上日本に滞在していた。「旅行費用（交通費・宿泊費・飲食費等）」については、「4000米ドル以上」が42.3％と最も多く、次いで「1000～1999米ドル」16.5％、「2000～2999米ドル」10.3％、「3000～3999米ドル」9.3％であった。滞在期間が一週間以上の参加者が８割を超えていることから、旅行費用が相対的に高額となる傾向が見られたと考えられる。「旅行の同行者（当てはまるものすべて選択）」については、「いない」が20.6％、「友人」が14.4％、「家族」が63.9％であり、家族旅行が最も多かったが、単独旅行者も一定数存在していた。「日本への訪問回数」では、「１回目」が47.4％と約半数を占め、次いで「２回目」18.6％、「３回目」10.3％、「４回目」5.2％、「５回目以上」18.6％であった。すなわち、日本を初めてまたは２回目に訪れる参加者が65％以上を占める一方で、４回以上の訪問経験を持つリピーターも２割程度存在していた。「国外旅行の頻度」については、「半年に１回以上」が43.3％、「年に１回程度」が38.1％と、定期的に海外旅行を行っている層が大半を占めていた。「２～３年に１回程度」は13.4％、「３年に１回未満」は5.2％であった。日本旅行の満足度は極めて高く、「５．満足している」が96.9％、「４．やや満足している」が3.1％であった。また、「日本旅行中のマラソン大会への参加の有無」では、13.4％が「旅行中にマラソンに参加した」と回答した。参加大会としては、東京マラソンが10名、大阪マラソンが２名であり、いずれも海外からの参加者が多い大規模都市マラソンであった。これらの参加者は、日本旅行とマラソン大会の参加を組み合わせ、その滞在中にパークランにも参加していた。

３．日本でのパークランへの参加経験および今後の参加意図に関する質問

①日本で参加したパークランイベント

調査協力者が日本で参加したパークランイベントのうち、参加率が５％以上であったイベントを表５に示す。日本で最初に開催されたパークランであり、東京都心からのアクセスも良好な二子玉川のイベントの参加率が41.2％と最も高かった。次いで、滋賀のサンシャインビーチおよび大阪の鶴見緑地の参加率がいずれも26.8％と高かった。これらはいずれも外国人観光客に人気の観光地である大阪や京都からのアクセスがよいイベントであった。なお京都においても、かつてパークランイベントの開催が企画されたものの、施設管理者の許可が得られず実現には至らなかったとの情報が得られた（2023年11月のサンシャインビーチのイベントディレクターへの聞き取りによる）。そのため京都に宿泊している観光客が、最も近隣の滋賀のサンシャインビーチのイベントに代替的に参加していると考えられる。ただしサンシャインビーチのコースは、図１に示すように風光明媚な琵琶湖畔に設定されており、今後京都でパークランが開催された場合でも、一定数の外国人観光客が同イベントに参加することが見込まれる。

表５　調査協力者が参加したパークランイベント

会場	参加率（%）
二子玉川（東京）	41.2
サンシャインビーチ（滋賀）	26.8
鶴見緑地（大阪）	26.8
浦安市総合公園（千葉）	25.8
光が丘公園（東京）	21.6
新河岸川浮間（東京）	19.6
淀川河川公園枚方地区（大阪）	19.6
柴又公園花壇（東京）	7.2
大磯運動公園（神奈川）	7.2
桃井原っぱ公園（東京）	6.2
柏の葉（千葉）	6.2
名城公園（愛知）	5.2
平城宮跡歴史公園（Nara）	5.2

図１　滋賀のサンシャインビーチのパークランの様子
注：筆者撮影

②日本でのパークランへの参加を決めた時期

96.9％が「旅行計画時」に日本でのパークランへの参加を決めたと回答しており、ほぼすべての調査協力者は、日本での観光プランを計画する段階で、パークランへの参加を検討していた。

③日本でのパークランの情報の入手先、④日本でのパークランについての情報入手の困難さ、⑤日本でのパークランについての英語情報入手の困難さ、および⑥日本旅行でパークランに参加することの重要度

情報入手先については、表６に示すとおり、調査協力者のほとんどが「パークラン公式ウェブサイト」および各イベントが運営するFacebookグループなどの「ソーシャルメディア」から日本のパークランに関する情報を得ていた。また、約４分の１は友人・知人からの口コミを情報源として活用していた。割合は高くないものの、約１割の参加者はパークランと連携している「5K parkrunner results」などのアプリを利用していた。表７の結果によれば、「日本でのパークランに関する情報入手の困難さ」および「日本でのパークランに関する英語での情報入手の困難さ」の平均値はいずれも2.0を下回っており、情報収集における困難はほとんど経験されていなかった。さらに、「日本旅行でパークランに参加することの重要度」の平均値は4.69と極めて高く、調査協力者の多くが日本旅行においてパークランへの参加を重要視していたことが明らかとなった。これらの結果から、彼らにとって日本でのパークラン参加は旅行の主目的そのものではないものの、旅行経験を構成する重要な要素の一つとして位置づけられていることが示された。

表６　調査協力者の情報入手メディア

情報入手メディア	利用率（%）
パークランのウェブサイト	87.6
各イベントに特化したソーシャルメディア	73.2
友人・知人の口コミ	23.7
アプリ	9.3
その他	2.1

表７　日本でのパークランに関する情報入手の困難さと参加の重要度

項目	平均値	標準偏差
日本でのパークランに関する情報の入手の困難さ	1.70	.97
日本でのパークランに関する英語情報入手の困難さ	1.86	.99
日本でのパークラン参加の重要度	4.69	.68

⑦日本でのパークラン参加前の不安と期待

表８に示すとおり、日本でのパークラン参加前の不安のうち、「イベントが予定通りに開催されるか不安だった」と「会場にたどり着けるか不安だった」の平均値はいずれも中位点3.0付近であり、全体としては「どちらともいえない」といえる水準であった。参加者はウェブサイトやSNSを通じてイベント開催情報を確認し、会場までのアクセスについてもGoogleマップなどのオンラインサービスを活用していたと推察されることから、これらの点に関して大きな不安を抱いていなかったといえる。また、「日本語が話せないので不安だった」および「イベントの雰囲気がウェルカムか不安だった」といったイベント参加時の不安に関しては、いずれの平均値も中位点3.0を下回り、特に後者については「まったく不安を感じなかった」という結果であった。これは、参加者の多くが日本以外での豊富なパークラン参加経験を持ち、さらにSNSなどを通じてイベントのフレンドリーな雰囲気を事前に把握していたことによるものと考えられる。一方、イベントに対する期待については、「日本人のランナーやボランティアとの交流を楽しみにしていた」「自国とは異なる環境のパークランに参加することを楽しみにしていた」「日本でパークランに参加することを楽しみにしていた」のいずれの項目においても平均値が4.0を上回っており、参加者は日本でのパークラン体験に強い期待を抱いていたとの結果であった。

⑧日本でのパークランでの経験に関する６項目

「開催場所にたどり着くのに苦労した」の平均値は1.88と低く、多くの参加者が会場へのアクセスにほとんど困難を感じていなかった。イベントの運営面に関する「適切なコース案内と誘導を受けることができた」および「外国からの参加者を歓迎する雰囲気があった」の平均値は4.0を大きく上回り、運営面での問題はほとんど認識されていなかった。さらに、「日本のランナーやボランティアと交流することができた」「自分の国とは違う環境のパークランに参加できて満足した」「日本でのパークランの経験に満足した」といったイベン

表８　日本でのパークラン参加前の不安と期待

項目	平均値	標準偏差
イベントが予定通りに開催されるか不安だった	3.01	1.52
会場にたどり着けるか不安だった	3.21	1.31
日本語が話せないので不安だった	2.48	1.34
イベントの雰囲気がウェルカムか不安だった	1.48	.75
日本人のランナーやボランティアと交流することを楽しみにしていた	4.14	1.16
自分の国とは違う環境のパークランに参加することを楽しみにしていた	4.49	1.13
日本でパークランに参加することを楽しみにしていた	4.48	1.17

表９　日本でのパークランでの経験と満足度

項目	平均値	標準偏差
開催場所にたどり着くのに苦労した	1.88	1.17
適切なコース案内と誘導を受けることができた	4.45	1.06
外国からの参加者を歓迎する雰囲気があった	4.77	.70
日本のランナーやボランティアと交流することができた	4.57	.76
自分の国とは違う環境のパークランに参加できて満足した	4.77	.74
日本でのパークランの経験に満足した	4.79	.74

表10　今後のパークランへの参加と友人への推薦

項目	平均値	標準偏差
また機会があれば日本でのパークランに参加したい	4.71	.69
日本以外の外国でのパークランに参加したい	4.88	.53
日本でのパークランについて、友人に勧めたい	4.88	.53

ト満足度に関する項目の平均値もすべて4.5を上回っており、参加者の高い期待が十分に満足されたといえる結果であった。

⑨今後のパークランへの参加に関する３項目

今後のパークランへの参加に関する３項目：「また機会があれば日本でのパークランに参加したい」「日本でのパークランについて友人に薦めたい」「日本以外の外国でのパークランに参加したい」の平均値はいずれも4.5を上回っており、再参加意図と推奨意向のいずれも非常に高い水準であった。

⑩自国以外でのパークラン参加に関する個人的な取り組みや目標についての自由記述

自由記述データについてKH Coderを用いて形態素解析を行った。分析にあたっては、使用しない語として「be, not, it, that, how, have, they, do, I, my, we, also, there, more, very, try」の16個の語句を除外し、「parkrun alphabet challenge, as many countries as possible, great way」の３語を強制抽出した。その結果、総抽出語は1,171語（使用:674語）、異なり語は314語（使用：252）が抽出された。出現回数が10回以上の頻出語は、parkrun（75回）、country（28回）、different（21回）、new（19回）、travel（19回）、meet（18回）、people（15回）、love（14回）、visit（14回）、participate（13回）、see（13回）、like（12回）、Japan（11回）、experience（11回）、place（11回）、run（11回）であった。続いて、出現頻度が３以上の語を分析対象として、共起ネットワークを作成したところ、図２の通り、５個のサブグラフが抽出された。サブグラフ１は、「parkrun」、「different」、「country」、「visit」、「experience」という５つの語句で構成されており、旅先の異なる国でのパークランの経験を重視している内容を示すものであった。サブグラフ２は、「complete」、「like」、「many」、「possible」、「Japan」などの８つの語句から構成されており、多くのパークランに参加したいとの意向に関連するもので、日本での旅行でもその目的を果たしたいというものであった。サブグラフ３は、「go」、「next」という２語のみから構成されていたが、自由記述の内容を参照すると、次回の旅行でもパークランに参加したいという意思に関連するものであった。サブグラフ４は、「combine」「love」、「same」、「share」、「opportunity」、「local」など９つの語句から構成され、旅行とパークランの組み合わせを好んでおり、地域の人々と同じラン

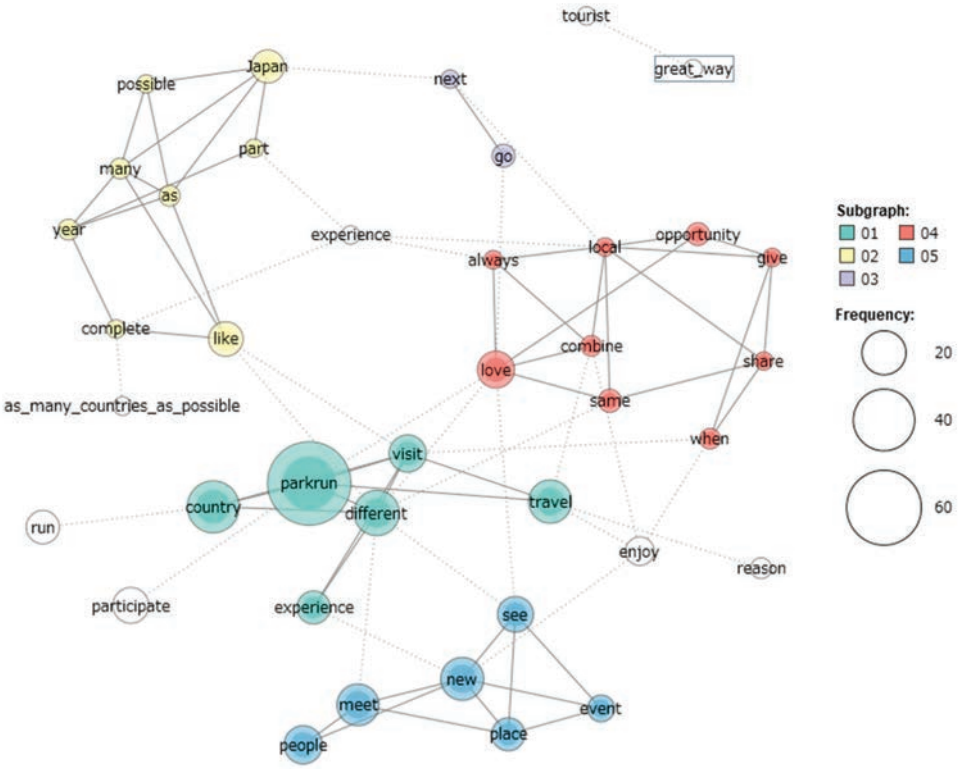


図２　自由記述データの共起ネットワーク

ニングという趣味を通じて交流することを楽しんでいるという内容に関連するものであった。最後のサブグラフ５は、「new」、「people」、「place」、「event」、「meet」など６つの語句から構成されており、新しい場所の、新しいパークランイベントで、新しい人々と出会うことを重視しているという内容に関連していた。以上の分析結果より、頻出語としては「parkrun」を中心に、「country」「travel」「visit」「experience」「meet」「people」など、旅行や他者との交流を示す語が多く抽出され、パークランが単なる運動機会にとどまらず、旅行体験や社会的交流と強く結びついていることが示唆された。共起ネットワークからは５つのサブグラフが抽出され、第一に、異なる国を訪れ、それぞれの地域でパークランに参加する体験そのものを重視する傾向が確認された。第二に、できるだけ多くのパークランに参加・達成したいという志向が示され、日本での旅行においてもその目的を果たそうとする動機が見られた。第三に、次回以降の旅行でも継続してパークランに参加したいという将来的志向が示唆された。第四に、旅行とパークランを組み合わせることへの好意や、地域の人々と同じランニングという共通の趣味を通じて交流することを楽しむ姿勢が明らかとなった。最後に、新しい場所で新しいイベントに参加し、新しい人々と出会うことを重視する認識が抽出された。これらの結果から、パークラン観光は「移動・達成・継続・交流・新規性」といった複数の要素が重層的に結びついた実践であり、参加者にとっては観光体験と社会的つながりを同時に創出する重要な機会となっていることが示されたといえる。

総合的議論

今回の調査協力者には、パークランへの参加回数が10回未満の者も約２割存在していたが、全体の約３分の２は参加回数が100回を超えており、さらに８割以上が５年以上の参加経験を有していた。したがって、本調査の参加者は、パークランに非常に熱心に関与している層であったといえる。彼らの強いパークラン参加動機は、日本旅行においてパークランを重要なアクティビティの一つとして位置づけることにつながっていたと考えられる。実際、旅行計画段階から日本国内でのパークラン開催情報を収集し、旅行日程に組み込んだうえで来日していることが明らかとなった。彼らは日本でのパークラン参加に対して事前の不安が低く、イベントに対する期待は高かった。そして実際の参加を通じて、ランニングやボランティアとの交流などにより、その高い期待を十分に満たす経験を得ていた。こうした経験は、今後の海外でのパークラン参加意欲を高めるとともに、友人への推奨意向にもつながっていた。

パークランの大きな魅力は、事前予約を必要とせず、会員登録のみで世界中どのイベントにも気軽に参加できる点にある。旅先でパークランに参加し、現地の参加者やボランティアと交流することは、旅行の魅力を構成する重要な要素として機能しているといえる。また、海外からの参加者と共に走り、イベント後に交流を行うことは、地元の参加者やボランティアにとっても楽しみの一つとなっていると考えられる。今後の課題としては、日本以外の地域における旅行者の行動との比較検討が求められる。また、本研究では旅行およびパークラン参加経験について事後的に回答を得たため、記憶のバイアスなどの影響を完全には排除できていない。したがって、今後は実際の旅行中の外国人旅行者に協力を得て、経験サンプリング法に基づくデータ収集を行う工夫などが必要とされる。

引用文献

Ashdown-Franks, G., Sabiston, C. M., Stubbs, B., Atkinson, M., Quirk, H., Bullas, A., & Haake, S.（2023）. parkrun participation, impact and perceived social inclusion among runners/walkers and volunteers with mental health conditions. *Psychology, Health & Medicine*. https://doi.org/10.1080/13548506.2023.2185643

Exodus Travels（n.d. a）Alphabet parkrun Tourist https://www.exodus.co.uk/insights/alphabet-parkrun-be-global-parkrun-tourist

Exodus Travels（n.d. b）Explore the world with parkrun https://www.exodustravels.com/insights/reasons-combine-parkrun-your-adventure-holiday

Grunseit, A., Richards, J. & Merom, D.（2018）. Running on a high: parkrun and personal well-being. *BMC Public Health 18*, 59. https://doi.org/10.1186/s12889-017-4620-1

Haake, S.（2018）. Parkrun: a new model of physical activity for large populations?. *The Sport and Exercise Scientist*, 57, 18–19.

石盛真徳（2024）．世界各国におけるパークランの普及状況と研究動向に関する考察―ランナーとしての参加経験を踏まえて― 追手門経営論集，30(2)，1-13. https://doi.org/10.69274/105241201

Jones, E. (2023). p is for parkrun: a journey from A-Z. Gritstone Publishing.

King, A. (2021a). A-Z of parkrun Tourism Asia Pacific. Runs with a Barcode.

King, A. (2021b). A-Z of parkrun Tourism UK & Ireland. Runs with a Barcode.

McKendrick, J. H., Bowness, J. & Tulle, E. (2020). In search of parkrun tourism: destabilising contradictions or progressive conceptual tensions? *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 17*, 14, 335-347. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2019-0183

中川真輝・宮岸凌也・中村圭汰・高井優紀・山岡祐貴・萩谷洋紀・樋野公宏（2024）．日本におけるパークランの参加者の属性と類型化―参加者へのアンケート調査より― 日本都市計画学会都市計画報告集，*23*，305-311．https://doi.org/10.11361/reportscpij.23.2_305

parkrun.com (2017). Exodus Travels are official partners of parkrun. Retrieved November 15, 2025, from https://blog.parkrun.com/uk/2017/07/21/exodus-travels-are-official-partners-of-parkrun/

parkrun.com (2025). Our story. Retrieved November 15, 2025, from https://www.parkrun.com/about/our-story/

parkrun Japan (2025). parkrun って何？ Retrieved November 15, 2025, from https://www.parkrun.jp/

Reece, L.J., Quirk, H., Wellington, C., Haake, S. J. & Wilson, F. (2019). Bright spots, physical activity investments that work: parkrun; a global initiative striving for healthier and happier communities. *British Journal of Sports Medicine, 53*, 326-327.

Quirk, H., Bullas, A., Haake, S., Goyder, E., Graney, M., Wellington, C., Copeland, R., Reece, L., & Stevinson, C. (2021). Exploring the benefits of participation in community-based running and walking events: a cross-sectional survey of parkrun participants. *BMC Public Health 21*, 1978. https://doi.org/10.1186/s12889-021-11986-0

Renfree, G., & West, J. (2021). Motivation and commitment of volunteers at parkrun events. *Managing Sport and Leisure*, *29*, 56-69. https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1986120

Schneider, P. P., Smith, R. A., Bullas, A. M., Bayley, T., Haake, S. S., Brennan, A. and Goyder, E. (2019). Where should new parkrun events be located? Modelling the potential impact of 200 new events on socio-economic inequalities in access and participation. *MedRxiv*, p.19004143.

Stevinson, C. & Hickson, M. (2013). Exploring the public health potential of a mass community participation event, *Journal of Public Health*, *36*, 268-274. https://doi.org/10.1093/pubmed/fdt082

Stevinson, C., Wiltshire, G., & Hickson, M. (2015). Facilitating participation in health-enhancing physical activity: a qualitative study of parkrun. *International Journal of Behavioral Medicine*, *22*, 170-177. https://doi.10.1007/s12529-014-9431-5

東條秀祐・衣笠匠斗・樋野公宏（2024）．日本におけるパークランの会場特性と参加実態―国際比較と国内会場の分析 日本都市計画学会都市計画報告集，23，286-292．https://doi.org/10.11361/reportscpij.23.2_286

van Rheenen, D., Cernaianu, S. and Sobry, C. (2017). Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism, 21*, pp. 75-93.

Wiltshire, G. R., Fullagar, S., & Stevinson, C. (2018). Exploring parkrun as a social context for collective health practices: running with and against the moral imperatives of health responsibilisation. *Sociology of Health & Illness, 40*, 3-17. https://doi.org/10.1111/1467-9566.12622

論　文

事業性融資推進法における事業継続と債権回収との分岐点

堀竹　　学
Manabu HORITAKE

キーワード：企業価値担保権、リレーションシップバンキング、実行、追加融資

1．はじめに

2026年５月25日より施行（2024年６月７日成立）される「事業性融資の推進等に関する法律」（以下、「事業性融資推進法」と呼ぶ。）では、企業価値担保権の設定者である債務者会社に融資を行う特定被担保権者は、リレーションシップバンキングの機能を果たすことを企図して、事業を継続しながら債権の回収を図ることを第一義に想定しており、企業価値担保権の実行をあまり多くは想定していない[1]。また、このリレーションシップバンキングの機能を活かし、債務者会社の経営状況が悪化している場合でも、特定被担保債権者（融資銀行）は、すぐに企業価値担保権の実行を図るのではなく、債務者会社の事業のモニタリングを通じて、債務者会社の企業価値の低下の予兆を早期に把握して、債務者会社に対し事業の再構築を促すことが望ましいとされる。これが奏功しない場合でも、債務者会社の意思に反して企業価値担保権の実行に移る前に、早期に譲受会社を探し事業を継続する機会を債務者会社に与え、その事業譲渡代金から特定被担保債権の回収を図ることが、債権回収およびその事業の企業価値の維持の観点から望ましいとする考えが示されている[2]。

また、事業性融資推進法が企業価値担保権の実行をあまり多く想定していないといえども、同法157条１項で原則として事業譲渡の方法により、換価することを定めている。さらに、例外として、同法同条２項で個別財産の強制執行または任意売却により、換価することも定めている。

したがって、特定被担保債権者（融資銀行）としては、債務者会社の下で事業継続させて、被担保債権に対して通常の弁済による回収を図るか、事業譲渡をしてその事業譲渡代金から被担保債権の回収を図ることがまず考えられる。後者の事業譲渡による債権回収には、早期の事業譲渡と企業価値担保権の実行による事業譲渡の２通りが考えられる。債務者会社の下で事業継続しているか、譲受会社の下で事業継続しているかの違いはあるが、これらすべての場合に融資の対象となった事業が継続されていることになる。

ただし、債務者会社が債務不履行状態になっているときは、企業価値は大きく毀損しており、早期の事業譲渡は困難である。企業価値担保権の実行による事業譲渡の場合では、特定被担保債権者（融資銀行）の債権が全額回収されないおそれがある。さらに、事業の行き詰まりから、企業価値が毀損して事業譲渡が奏功せずに、企業価値担保権を解除または放棄して、特定被担保債権者（融資銀行）が個別財産に対して設定した重複担保権を実行して債権を少しでも回収する事態になると、債務者会社も特定被担保債権者（融資銀行）も満足な結果に至らず、リレーションシップバンキングが成功したといえない。不動産等の価値が高い重要な財産があれば、まだそこからある程度の債権を回収することができる。しかし、債務者会社の個別財産に、不動産などの高価値の重要な財産がなく、在庫商品や売掛債権くらいしかない場合には、このリレーション

[1] 和田良隆「企業価値担保権への期待と今後の課題」銀法916号７－８頁（2024）。

[2] 大野一行「企業価値担保権制度の概要―事業性融資推進法および下位法令の構造」金融法務事情2263号19頁（2025）。また、栗田口太郎「平時・有事における企業価値担保権の課題」『事業性融資推進法および企業価値担保権の課題と展望』115-116、124頁（武蔵野大学出版会、2025）も、企業価値担保権は実行しなくてもよいこととするための担保であり、実行の権利は、むやみに抜くような刀ではないと指摘されている。

シップバンキングの不成功が顕著となる。

そこで、本稿では、債務者会社の事業が行き詰まったときに、事業性融資推進法が企図する債務者会社と特定被担保債権者（融資銀行）とのリレーションシップバンキングがどれくらい機能しうるのかゲーム理論を用いて数理的に分析してみる。前述のように、債務者会社に在庫商品や売掛債権くらいしかない場合には、事業譲渡が奏功せず、企業価値担保権が解除または放棄されて、個別財産を換価して債権を回収できないと、リレーションシップバンキングが成功したといえないことから、本稿で検討するケースとして、債務者には中小企業で会社財産としてめぼしい物は、取り扱っている在庫商品（動産）、売掛債権、銀行預金債権くらいしかなく、不動産等の価値の高い重要な財産はないものとする。また、実務的には、債務者会社が企業価値担保権を設定した特定被担保債権者（融資会社）は、一行取引が馴染むとされているので、一社ということで検討する[3]。

以下では、事業性融資推進法下において、想定しうる特定被担保債権者（融資銀行）の融資段階での行動をまず示す（２章）。その上で、債務者会社の事業が回復可能な状態ではあるが、取引先の一般債権にのみ不履行になった場合に、追加融資して債務者会社の下で事業継続をするのか否かをまず検討する（３章）。それを踏まえ、一般債権のみならず、特定被担保債権に対しても不履行となっている場合に、追加融資をするのか､それとも企業価値担保権の実行により事業譲渡（または早期に事業譲渡）するのかを検討する（４章）。

２．事業性融資推進法下における特定被担保債権者（融資銀行）の融資段階における対応

事業性融資推進法11条より、特定被担保債権者（融資銀行）は、債務者会社の個別財産を目的として特定被担保債権を担保する質権、抵当権その他の担保権を重複して設定することはできるが、それらの担保権は実行することはできない。しかし、企業価値担保権の実行による事業譲渡が奏功しない場合や、仮に事業譲渡できるとしても、換価価値が個別資産の処分価値の合計を下回るような場合には、企業価値担保権を解除や放棄して、個別資産についての重複担保権として設定した担保権を実行することも債権回収の方法として考えられる[4]。

また、企業価値担保権だけでは、事業性融資推進法19条１項より、債務者会社の事業の継続に支障を来す場合にのみ、企業価値担保権者は強制執行等に対して異議を主張することができない。そこで、特定被担保権者（融資銀行）としては、その強制執行手続に対して無剰余取消しされることを目的として、当該個別財産に対して優先する重複担保権を設定することが考えられる[5]。さらに、事業性融資推進法20条１項により、債務者会社による担保目的財産の処分権が原則認められることから、公示を図り、追及効を及ぼしておくという防御的な目的で重複担保権が設定されるという意図もある[6]。したがって、特定被担保債権者（融資銀行）は企業価値担保権だけでなく、個別財産についても担保権を取得しておくことが想定できる。

次に、特定被担保債権者（融資銀行）は、融資契約または企業価値担保権設定契約において、財務制限等の契約条項（コベナンツ）を設定して、事業価値の維持に向けた各種の財務指標や義務を負わせることと、それらの指標抵触や義務違反があった場合の効果（利息や返済期限等の貸出要件の変更・再交渉、担保失期、インステップ等）を明記することができるとされている[7]。よって、特定被担保債権自体に対して返済が滞ってなくても、取引先に対する不履行により、債務者会社は特定被担保債権に対する期限の利益が喪失し、残

---

[3] 企業価値担保権の活用に向けた勉強会（事務局：一般社団法人全国銀行協会）「企業価値担保権の活用に向けた報告書（2024年度版）」11頁（2025）。また、同報告では、一行取引のメリットは、多数行の融資取引と比べ、メインバンクが明確となり、事業者と金融機関が強固なリレーションを気づく契機となることを指摘している。同報告書11頁。

[4] 子安智博「買収ファイナンスにおける担保権に関する近時の動向と今後の展開」商事2373号25-26頁（2024）、井上聡「事業担保としての企業価値担保権の活用可能性」『事業性融資推進法および企業価値担保権の課題と展望』135頁（武蔵野大学出版会、2025）、田口祐樹＝宮澤哲「LBOファイナンスにおける価値担保権の活用可能性」銀法920号31頁（2024）。

[5] 大野・前掲注（２）15頁。

[6] 大野・前掲注（２）15頁、井上・前掲注（４）133頁。

[7] 片山直也「事業性融資を支える担保法理の構築に向けて」金融法務事情2261=2262号27頁（2025）。他にも、栗田口・前掲注（２）114、122頁など。

債務すべてを即時に履行することは実際に困難であるから、債務不履行となることがある。この場合には、事業性融資推進法61条に基づき、特定被担保権者全員の指図により、受託者（信託会社）である企業価値担保権者は、企業価値担保権の実行手続開始の申立てをすることになる（同法83条１項）。しかし、取引先に対する不履行があっても、その不履行が軽微なものであるとき等、信義則上、その債権の行使が制限されることもありうる。

最後に、事業性融資推進法19条１項より、企業価値担保権者は、担保目的財産に対する強制執行、仮差押え、仮処分、担保権の実行若しくは競売又は企業担保権の実行（以下「強制執行等」という。）に対しては、強制執行等が債務者の事業の継続に支障を来す場合には、異議を主張することができる。そこで、特定被担保権者（融資銀行）は、受託会社である企業価値担保権者に同条同項の強制執行等の異議に対する主張をしてもらうことが考えられる。本稿が想定する在庫商品（動産）および売掛債権の強制執行が債務者の事業継続に支障を来すか否かは、解釈上の問題となる。

この点について、事業性融資推進法の制定のために設置された金融審議会の「事業性に着目した融資実務を支える制度のあり方等に関するワーキング・グループ」が示した「金融審議会WG報告」では、「債務者の事業の継続に支障を来す場合」とは、工場や中心的な機械などの事業の継続において代替不可能な資産が差し押さえられた場合が該当すると考えられる一方、金銭債権などについては該当しないと考えられるとしている。そうすると、売掛債権に対しては、強制執行等に対して異議の主張は認められないことになる。在庫商品については、報告書にはないが、強制執行等により他の債権者の債権が消滅し、通常の取引と同様に在庫商品がある程度売却されたと考えれば、その強制執行等も認められてよいと考えられる。ただし、事業の中心となる商品ほとんどを強制執行等することで、債務者の事業継続を阻害するおそれがあり、債務者の事業の継続に支障を来す場合として、企業価値担保権者の強制執行等異議の主張を認める可能性はある[8]。

３．取引先に対する債務不履行の場合の特定被担保債権者（融資銀行）の追加融資の判断

それでは、企業価値担保権の設定者である債務者会社が一般債権について不履行に陥り、一般債権者の強制執行手続が認められる状態であるが、特定被担保債権は未だ不履行となっていない状況で、特定被担保債権者が追加融資して、債務者会社が一般債権者に負担する債務を弁済する戦略（リレーションシップバンキングの対応）を取るか否か、ゲーム理論を用いて数理的に分析してみる。

ここでは、シンプルなケースとして、特定被担保債権者は一社であったが、一般債権者は一人であるとする。ただし、一般債権者が複数であっても、そのうちの一人が強制執行手続を申し立てたならば、他の者も強制執行手続に参加しないと、その手続きから債権の回収を図ることができないという不利益を被るから、他の者も強制執行手続に参加することになりやすい。また、強制執行手続の申立てがないということは、当然に全員が申立てをしていないことになる。結局、一般債権者が複数であっても、強制執行手続を申し立てるか否かの戦略で検討すればよい。複数である場合には、一人の場合とは異なり、一般債権者の利得が債権額に応じて按分等、分割されるという点に差異が生じる程度であるが、戦略が異なることはない。

なお、前述のように事業性融資推進法19条１項より、企業価値担保権者は、担保目的財産に対する強制執行等に対しては、強制執行等が債務者の事業の継続に支障を来す場合には、異議を主張することができる。そして、特定被担保債権者（融資銀行）は協議して、受託者（信託会社）である企業価値担保権者に同条同項の異議の主張を依頼することも考えられないわけではない。しかし、在庫商品については、事業の中心となる商品ほとんどを強制執行等することで、債務者の事業継続を阻害するおそれがあり、債務者の事業の継続に支障を来す場合を除いて、企業価値担保権者の強制執行等異議の主張を認めるべきではないと解した。そこで、本稿で検討するケースとしては、一般債権者の強制執行について、企業価値担保権者の異議の主張は認められないこととする。

上記を踏まえて、ここでのゲームで想定されるケースとして、債務者会社が一般債権について債務不履行に陥った場合に、まず（１）一般債権者が強制執行する場合が考えられる。これに対し、特定被担保債権者

[8] 現在、未刊行ではあるが、脱稿した堀竹学「企業価値担保権者の担保目的財産の強制執行に対する異議」立命423号で示してみた。

としては、債務者会社に（ａ）追加融資をして債務者会社から一般債権を弁済するのを促し強制執行をさせない場合と（ｂ）追加融資をせずにそのまま一般債権者が強制執行するのを甘受する場合の２通りの対応が考えられる。次に、（2）一般債権者が強制執行しないで債務者の任意弁済を待つ場合が考えられる。これに対し、特定被担保債権者としては、債務者会社に（ａ）追加融資をして債務者会社から一般債権を弁済するのを促し債務不履行を解消する場合と（ｂ）追加融資をせずにそのまま一般債権者に負担する債務が不履行の状態を継続する場合の２通りが考えられる。

したがって、一般債権者の取りうる戦略と特定被担保債権者の取りうる戦略の組み合わせを簡潔に示すと以下の４通りの場合となる。

Ⅰ．一般債権者：強制執行手続の申立て
　特定被担保債権者：追加融資
　→　債務者会社による弁済
Ⅱ．一般債権者：強制執行手続の申立て
　特定被担保債権者：追加融資せず
　→　強制執行による（一部／全部）満足
Ⅲ．一般債権者：強制執行手続の申立てせず
　特定被担保債権者：追加融資
　→　債務者会社による弁済
Ⅳ．一般債権者：強制執行手続の申立てせず
　特定被担保債権者：追加融資
　→　債務不履行状態継続

この場合、ⅠとⅢは、特定被担保債権者から追加融資を受けて、債務者会社はその資金で一般債務者に弁済するので、ほぼ同じ状況になる。しかし、一般債権者が申立てに要した費用（印紙代や法務（弁護士費用等）にかかる費用等）がかかるため、その費用分の差が生じる。

それでは、このゲームの前提状況を以下に示してみる。

（1）プレイヤー
①プレイヤー１：一般債権者
②プレイヤー２：企業価値担保権の設定を受けている唯一の特定被担保債権者（融資銀行）

（2）選択肢
①プレイヤー１：一般債権者
（A）強制執行手続の申立てをする
（B）強制執行手続の申立てをしない
②プレイヤー２：特定被担保債権者（融資銀行）
（A）追加融資をする
（B）追加融資をしない

（3）前提条件
①　中小企業である債務者会社は一般債務について不履行である。
②　一般債権者の債権額をR_gとする。
③　一般債権者が債務者会社の強制執行の対象としている個別財産の価値をP_eとする。
④　債務者会社の企業価値をVとする。特定被担保債権者の配当率をαとする（特定被担保債権者を一社と想定する場合には、高い配当率となる。）。
⑤　強制執行により、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額をΔVとする（Ⅱの場合）。
⑥　債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額をδVとする（Ⅳの場合）。また、一般債権者との追加の交渉コストをC_nとする。さらに、将来の一般債権の回収可能性（率）をp_cとする。
⑦　追加融資にかかる費用（法務、財務、モニタリング等々にかかる費用、および追加融資金額）を

プレイヤー２（特定被担保債権者（融資銀行））

プレイヤー１（一般債権者）		追加融資する	追加融資しない
	強制執行手続の申立てをする	$(R_g - C_{ep},\ \alpha V - C_f)$	$(\min(R, P_e) - C_e,\ \alpha(V - \Delta V))$
	強制執行手続の申立てをしない	$(R_g,\ \alpha V - C_f)$	$(p_c R - C_n,\ \alpha(V - \delta V))$

C_fとする。

⑧　強制執行にかかる費用をC_eとする。強制執行手続の申立ては行われたが、強制執行手続は行われず、その申立てのみにかかる費用をC_{ep}とする。

（4）利得表

これを利得表で示してみると以下のようになる。

（5）最適反応

上記の結果から最適反応を示すと、以下のようになる。

（ⅰ）プレイヤー2である特定被担保債権者(融資銀行)の最適反応

①　プレイヤー1である一般債権者が強制執行手続の申立てをした場合

$\alpha V - C_f$と$\alpha(V - \Delta V)$の大小、すなわち$-C_f$(追加融資にかかる費用)と$-\alpha$（特定被担保債権の配当率）$\times \Delta V$（強制執行により、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額）の大小により決定する。

$C_f < \alpha \Delta V$の場合、追加融資を行う

$C_f > \alpha \Delta V$の場合、追加融資を行わない

こととなる。

②　プレイヤー1である一般債権者が強制執行手続の申立てをしない場合

$\alpha V - C_f$と$\alpha(V - \delta V)$の大小、すなわち$-C_f$（追加融資の費用）と$-\alpha$（特定被担保債権の配当率）$\times \delta V$（債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額）の大小により決定する。

$C_f < \alpha \delta V$の場合、追加融資を行う

$C_f > \alpha \delta V$の場合、追加融資を行わない

こととなる。

（ⅱ）プレイヤー1である一般債権者の最適反応

①　プレイヤー2である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行う場合

$R_g - C_{ep}$とR_gの大小により決定する。

したがって、常に強制執行手続の申立てを行わないことになる。

②　プレイヤー2である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行わない場合

$\min(R, P_e)$（一般債権の額か強制執行による売得金の小さい額）$-C_e$（強制執行手続にかかる費用）とp_cR（将来の一般債権の回収金額の期待値）$-C_n$（一般債権者との追加の交渉にかかる費用）の大小により決定する。

$\min(R, P_e) - C_e > p_cR - C_n$の場合、強制執行手続の申立てを行う

$\min(R, P_e) - C_e < p_cR - C_n$の場合、強制執行手続の申立てを行わない

こととなる。

以上の結果を踏まえて、現実に想定できる状況を分析してみる。

（ⅰ）プレイヤー2である特定被担保債権者(融資銀行)の最適反応

①　プレイヤー1である一般債権者が強制執行手続の申立てをした場合

この場合には、企業価値の毀損が大きいのに比べ、追加融資にかかる費用はそれほど大きいものとはいえない。また、特定被担保債権者は一社であるから、その配当率も高いといえた。したがって、プレイヤー2である特定被担保債権者（融資銀行）は、通常は追加融資をすることが最適反応になる。

②　プレイヤー1である一般債権者が強制執行手続の申立てをしない場合

この場合には、強制執行ほどではないにしても、債務不履行状態が継続し、取引先に対する信用が低下することから、企業価値の毀損が大きい。それに対し、追加融資にかかる費用はそれほど大きいものとはいえない。したがって、この場合には、プレイヤー2である特定被担保債権者（融資銀行）は、追加融資をした方が最適反応であるのが通常である。

（ⅱ）プレイヤー1である一般債権者の最適反応

①　プレイヤー2である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行う場合

この場合には、常に強制執行手続を行わないということであった。

②　プレイヤー2である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行わない場合

この場合には、債務者会社の財務状況は改善されておらず、将来的に一般債権者が債権を回収される可能性は高くなく、p_cR（将来の一般債権の回収金額の期待値）は低いものとなりやすい。したがって、$\min(R, P_e) - C_e > p_cR - C_n$となりやすく、強制執行手続の申立てを行う方が最適反応となる。

以上より、ナッシュ均衡は、一般債権者が強制執行手続の申立てを行わず、特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行わないこと（Ⅲの場合）になる。これは、事業性融資推進法が意図したリレーションシップバンキングに沿うものとなる帰結である。

しかし、（ⅱ）プレイヤー１である一般債権者の最適反応については、①プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行う場合には、常に強制執行手続を行わないとしたが、その差はC_{ep}（強制執行手続の申立てにかかる費用）であり、不動産執行でなければ、それほどに高額のものとはいえない。そうであるならば、一般債権者が強制執行手続の申立てを行わないことから、被担保債権者（融資銀行）が追加融資しないでいるという事態を避けるために、一般債権者が強制執行の手続を行い、特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資しやすい状態を作り出すことが考えられる。（ⅰ）①②の分析でも示したように、一般債権者が強制執行手続の申立てを行う方が、企業価値の減額は大きく、特定被担保債権者（融資銀行）は追加融資をするインセンティブは大きくなるからである。

しかし、（ⅰ）②で一般債権者が強制執行手続の申立てをしない場合でも、特定被担保債権者（融資銀行）は追加融資をする方が、利得が大きかったことからすれば、やはり特定被担保債権者（融資銀行）は追加融資をする選択をすることになる。よって、今回想定したケースでは、一般債権者は強制執行手続の申立てを行わないのが最適反応であると考えられる。

また、特定被担保債権者（融資銀行）は、一般債権者が強制執行手続の申立てをしてもしなくてもいずれの場合でも追加融資を行う利得の方が大きくなった。そうであれば、特定被担保債権者は、企業価値担保権者に事業性融資推進法19条１項の異議の主張をしてもらうことを検討するよりも、追加融資することを先に検討した方がよいと考えられる。

ただし、今回の想定したケースと異なり、特定被担保債権者（融資銀行）の債権も不履行となっている場合には、特定被担保債権者（融資銀行）も追加融資をするという戦略を取らずに、債権回収を図ることが考えられる。また、特定被担保債権も不履行となっている場合には、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額が大きくなる。そこで、次章でこの場合について、引き続きゲーム理論を用いて検討してみる。

４．特定被担保債権者（融資銀行）に対しても債務不履行となっている場合の判断

それでは、特定被担保債権者（融資銀行）の債権も不履行となっている場合について、検討してみる。この場合にも、取引先に対し債務不履行となっていることが多いと考えられる。また、特定被担保債権者（融資銀行）の他に債権回収を図る者がいる場合に、特定被担保債権者（融資銀行）は追加融資して事業継続するか、企業価値担保権（または他の個別財産に対する担保権）を実行して債権回収を図るか、あるいは債務者会社の自力での経営改善を見守るか、どのように判断するか重要な問題となる。そこで、特定被担保債権だけでなく、一般債権についても不履行となっている場合を想定して考えてみる。

なお、特定被担保債権者（融資銀行）に対してだけ債務不履行となっていることもありうる。しかし、その場合には、当該特定被担保債権者（融資銀行）が、追加融資して経営改善を図るか、企業価値担保権（または他の個別財産に対する担保権）を実行するか、あまり想定しづらいが債務不履行状態を黙認するか等々の選択の問題であって、債務者会社の財務状況から判断することになり、ここで検討する問題よりは単純なものとなる。さらに、特定被担保債権者（融資銀行）に対しては返済を滞っていないが、事業にとり重要な取引先に対して返済が滞っている（債務不履行）場合には、コベナンツに違反するとして、期限の利益を喪失して、特定被担保債権に対しても不履行となることもある。実質的に返済が滞っていたのは、取引先の一般債権だけであったが、コベナンツ違反で期限の利益が喪失して、特定被担保債権の残債権すべての行使が認められ、即時に履行することは実際に困難でこちらの債権も不履行になることから、やはり企業価値の毀損は大きい。

本章で想定する状況は、前章の場合と基本的には同じであり、異なっているのは、特定被担保債権者（融

資銀行）の債権も不履行となっており、特定被担保債権者が追加融資をしない場合に、企業価値担保権の実行をするという選択肢もあることである。企業価値担保権の実行については、事業性融資推進法61条により、特定被担保債権が不履行で、すべての特定被担保債権者の指図により、企業価値担保権者たる受託者（信託会社）はその実行をしなければならなくなるが、本稿での設定は、特定被担保債権者（融資銀行）が一社であったので、同債権者の指図で企業価値担保権の実行の申立てがされることになる（同法83条１項）。また、企業価値担保権を設定していても、重複して個別の財産の担保権を設定しており、企業価値担保権を解除して特定被担保権者が個別財産に対する担保権を実行するということもありうる。しかし、それは破綻シナリオであり、企業価値担保権の実行よりも債権回収額が少ないものであり、債務者会社は経営に行き詰まっている。特定被担保債権者（融資銀行）は追加融資を検討するまでもないし、ましてそのまま債務不履行の状態を継続して債権回収額が減少していくのを放置することは考えられないので、個別財産から少しでも債権の回収を図る選択をすることを所与のものとして、ここでは検討しないものとする。

また、追加融資して債務者会社での当面の事業継続を図りながら、企業価値担保権の実行をして事業譲渡の対価から債権回収するというのは矛盾する行動であるので、その選択肢は考慮する必要はない。なお、企業価値担保権の実行として事業を継続して事業譲渡を成功させるための費用として融資することはあるが、それは企業価値担保権の実行にかかる費用（後記のC_{ev}）として、ここで検討する追加融資ということにはしない。

以上より、一般債権者の取りうる戦略は、①強制執行手続の申立てをするか、②強制執行手続の申立てをしないかの２通りが考えられる。これに対し、特定被担保債権者（融資銀行）の取りうる戦略は、①追加融資をするか、②追加融資も何もしないか、③追加融資をせずに担保権者に企業価値担保権を実行してもらうかの３通りが考えられる。

したがって、一般債権者の取りうる戦略と特定被担保債権者の取りうる戦略の組み合わせを簡潔に示すと以下の６通りの場合となる。

Ⅰ．一般債権者：強制執行手続の申立て
　特定被担保債権者：追加融資
　→　強制執行手続は行われず、債務者会社による弁済

Ⅱ．一般債権者：強制執行手続の申立て
　特定被担保債権者：追加融資も何もしない
　→　強制執行により一般債権は（一部／全部）満足、特定被担保債権は債務不履行状態が継続

Ⅲ．一般債権者：強制執行手続の申立て
　特定被担保債権者：追加融資せず、企業価値担保権を実行してもらう
　→　強制執行は停止し、企業価値担保権のみが実行される

Ⅳ．一般債権者：強制執行手続の申立てせず
　特定被担保債権者：追加融資
　→　債務者会社による弁済

Ⅴ．一般債権者：強制執行手続の申立てせず
　特定被担保債権者：追加融資も何もしない
　→　一般債権も特定被担保債権も債務不履行状態継続

Ⅵ．一般債権者：強制執行手続の申立てせず
　特定被担保債権者：追加融資せず、企業価値担保権を実行してもらう
　→　企業価値担保権が実行される

この場合、ⅠとⅣは、特定被担保債権者から追加融資を受けて、債務者会社はその資金で一般債務者に弁済するので、同じ状況になる。また、ⅢとⅥも企業価値担保権のみが実行されるので、同じ状況になる。

それでは、このゲームの前提状況を以下に示してみる。

（１）プレイヤー
①プレイヤー１：一般債権者
②プレイヤー２：企業価値担保権の設定を受けている唯一の特定被担保債権者（融資銀行）

（２）選択肢
①プレイヤー１：一般債権者
（A）強制執行手続の申立てをする
（B）強制執行手続の申立てをしない
②プレイヤー２：特定被担保債権者（融資銀行）
（A）追加融資をする
（B）追加融資も何もしない

（C）追加融資をせずに、企業価値担保権を実行してもらう

（3）前提条件

① 中小企業である債務者会社は一般債権について不履行である。

② 中小企業である債務者会社は特定被担保債権についても不履行である。

③ 一般債権者の債権額をR_gとする。

④ 一般債権者が債務者会社の強制執行の対象としている個別財産の価値をP_eとする。

⑤ 債務者会社の企業価値をVとする。特定被担保債権者の配当率をαとする。不特定被担保債権者の一人あたりの配当率の平均をβとする。

⑥ 強制執行により、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額をΔVとする（Ⅱの場合）。

⑦ 一般債権および特定被担保債権に対する債務不履行状態で、企業価値担保権を実行しなければならないことにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額をδVとする（Ⅲ、Ⅵの場合）。

⑧ 特定被担保債権者（融資銀行）に対してのみ、債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額を$\delta_b V$とする（Ⅱの場合）。ただし、強制執行により一般債権に対して全額満足を受けることができず、一般債権の一部が残存することはありうるが、ここに含める。

⑨ 一般債権者に対しても、特定被担保債権者（融資銀行）に対しても、債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額を$\delta_{gb} V$とする（Vの場合）。一般債権も特定被担保債権も債務不履行状態が継続するので、企業価値の減額は、一般債権だけが債務不履行状態（前章のケース）よりも、かなり大きくなる。また、一般債権者との追加の交渉コストをC_nとする。さらに、将来の一般債権の回収可能性をp_cとする。

⑩ 追加融資にかかる費用（法務、財務、モニタリング等々にかかる費用、および追加融資金額）をC_fとする。

⑪ 強制執行にかかる費用をC_eとする。強制執行手続の申立ては行われたが、強制執行手続は行われず、その申立てのみに関連してかかる費用をC_{ep}とする。

⑫ 企業価値担保権の実行によりかかる費用をC_{ev}とする。

（4）利得表

これを利得表で示してみると以下のようになる。

プレイヤー2（特定被担保債権者（融資銀行））

プレイヤー1（一般債権者）		追加融資する	追加融資も何もしない	追加融資せず、企業価値担保権を実行する
	強制執行手続の申立てをする	$(R_g - C_{ep},\ \alpha V - C_f)$	$(\min(R_g, P_e) - C_e,\ \alpha(V - \Delta V - \delta_b V))$	$(\beta(V - \delta V - C_{ev}) - C_{ep},\ \alpha(V - \delta V - C_{ev}))$
	強制執行手続の申立てをしない	$(R_g,\ \alpha V - C_f)$	$(p_c R_g - C_n,\ \alpha(V - \delta_{gb} V))$	$(\beta(V - \delta V - C_{ev}),\ \alpha(V - \delta V - C_{ev}))$

（5）最適反応

上記の結果から最適反応を示すと、以下のようになる。

（i）プレイヤー2である特定被担保債権者（融資銀行）の最適反応

① プレイヤー1である一般債権者が強制執行手続の申立てをした場合

$\alpha V - C_f$と$\alpha(V - \Delta V - \delta_b V)$と$\alpha(V - \delta V - C_{ev})$の大小、すなわち$-C_f$（追加融資の費用）と$-\alpha$（特定被担保債権の配当率）×（$\Delta V$（強制執行により、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額）＋$\delta_b V$（特定被担保債権に対してのみ債務不履行状態が継続することにより企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額）と$-\alpha$×（δV（一般債権に対してのみ、債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額）＋C_{ev}（企業価値担保権の実行によりかかる費用）の大小により決定する。

C_fが最小の場合、追加融資を行う

$\alpha(\Delta V+\delta_b V)$が最小の場合、追加融資も何もしない

$\alpha(\delta V+C_{ev})$が最小の場合、追加融資せず、企業価値担保権を実行する

こととなる。

② プレイヤー１である一般債権者が強制執行手続の申立てをしない場合

$\alpha V-C_f$と$\alpha(V-\delta_{gb}V)$と$\alpha(V-\delta V-C_{ev})$の大小、すなわち$-C_f$（追加融資の費用）と、$-\alpha$（特定被担保債権の配当率）$\times\delta_{gb}V$（一般債権者に対しても特定被担保債権者（融資銀行）に対しても債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額）と、$-\alpha\times$（δV（一般債権に対してのみ、債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額）$+C_{ev}$（企業価値担保権の実行によりかかる費用））の大小により決定する。

C_fが最小の場合、追加融資を行う

$\alpha\delta_{gb}V$が最小の場合、追加融資も何もしない

$\alpha(\delta V+C_{ev})$が最小の場合、追加融資せず、企業価値担保権を実行する

こととなる。

（ⅱ）プレイヤー１である一般債権者の最適反応

① プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行う場合

R_g-C_{ep}とR_gの大小により決定する。

したがって、常に強制執行手続の申立てを行わないことになる。

② プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資も何もしない場合

$\min(R_g, P_e)$（一般債権の額か強制執行による売得金の小さい額）$-C_e$（強制執行手続にかかる費用）とp_cR_g（将来の一般債権の回収金額の期待値）$-C_n$（一般債権者との追加の交渉にかかる費用）の大小により決定する。

$\min(R_g, P_e)-C_e>p_cR_g-C_n$の場合、強制執行手続の申立てを行う

$\min(R_g, P_e)-C_e<p_cR_g-C_n$の場合、強制執行手続の申立てを行わない

こととなる。

③ プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資せず、担保権者に企業価値担保権を実行してもらう場合

$\beta(V-\delta V-C_{ev})-C_{ep}$と$\beta(V-\delta V-C_{ev})$の大小により決定する。

したがって、常に強制執行手続の申立てを行わないことになる。

以上の結果を踏まえて、現実に想定できる状況を分析してみる。

まず、全体として、前提条件⑧の特定被担保債権者（融資銀行）に対してのみ、債務不履行状態が継続することにより、企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額である$\delta_b V$（Ⅱの場合）については、前提条件⑦の一般債権も被特定担保債権も債務不履行の状態で企業価値担保権を実行せざるを得ない場合での企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額であるδV（Ⅲ、Ⅵの場合）よりも大きいと考えられる。これに対し、前提条件⑨は、一般債権者に対しても特定被担保債権者（融資銀行）に対しても債務不履行状態が今後も継続するので、⑦⑧の場合よりは減額は大きいと一般的に考えられる。よって、$\delta V<\delta_b V<\delta_{gb}V$と想定できる。

（ⅰ）プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）の最適反応

① プレイヤー１である一般債権者が強制執行手続の申立てをした場合

この場合には、追加融資を行うこと（Ⅰの場合）は、前章のケースとは異なり、特定被担保債権自体も不履行になっており、追加融資にかかる費用（追加融資額も含む。）が高額になる。すなわち、追加融資が、一般債権者と特定債権者に対する債務不履行状態を解消して、元の企業価値のVに回復することになるから、C_fと$\delta_{gb}V$の値は近づくことになることが予想される。そうすると、Ⅰの場合よりもⅡの場合の方が適切な反応であると考えられなくもない。しかし、追加融資にかかる費用が多少高額になるとしても、債務不履行状態が継続される場合の企業価値の減額ほどにはならない。プレイヤー１である一般債権者が強制執行手続を申立て、かつ特定被担保債権者（融資銀行）に対して債務不履行を継続すれば、企業価値の毀損（企業価値の減額は$\Delta V+\delta_b V$）は非常に大き

くなる。また、特定被担保債権者は一社であるから、その配当率αも高いといえた。そうであるならば、追加融資額自体が多少高額になったとしても、Ⅱの場合よりはⅠの場合の方が適切な反応となる。

次に、追加融資も何もしないこと（Ⅱの場合）は、強制執行により企業価値が毀損して生じた減額（ΔV）と特定被担保債権者に対する債務不履行状態が継続することにより企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額（δ_bV）の合計は、債務者会社の個別財産の強制執行分の減少と、なお債務不履行状態が継続することから非常に大きいものといえる。それに対し、追加融資せず企業担保権の実行をしてもらう（Ⅲの場合）のは、δVがδ_bVより小さいことから、Ⅱの場合よりも企業価値の減額は小さいこととなる。企業価値担保権の実行では、事業譲渡により行われるのが原則であるから、企業価値担保権の実行にかかる費用は、事業譲渡のためのデューディリジェンス（法務、財務に係る費用等）や事業譲渡するまでの事業継続のための費用がかかり、強制執行や個別財産の実行にかかる費用よりは高額である。しかし、企業価値担保権の実行により換価して得られる金額に対し、企業価値担保権の実行にかかる費用が高額であるということになれば、特定被担保債権者は、企業価値担保権設定契約を放棄または解除して重複して設定した個別財産の担保権の実行を行うことになる。この場合、最初に所与のものとして示した通り、追加融資して事業を継続することも望むべくもなく、企業価値担保権の実行の変形である個別財産の実行が最適反応となる。よって、プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）としては、Ⅱの場合よりはⅢの場合の方が適切な反応であるということができる。

そうすると、Ⅰの場合とⅢの場合の比較であるが、まず、特定被担保債権者（融資銀行）は一社であったので、α（特定被担保債権の配当率）はかなり高いものであった。そうすると、追加融資にかかる費用と、取引先に対する債務不履行により企業価値を毀損して生じた（企業価値の）減額と企業価値担保権の実行にかかる費用の合計に割合の高いαを乗じたものの大小によることになる。企業価値担保権の実行による事業譲渡ができないほど企業価値が毀損していた場合には、Ⅲの場合を選択することを所与のものとしていたことからすれば、企業価値担保権の実行により企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額（δV）も大きいものといえる。ただし、このように企業価値が毀損している企業の債務不履行状態を解消するための追加融資は、かなり高額になることが予想される。よって、追加融資にかかる費用が、その企業価値の減額（δV）と企業価値担保権の実行にかかる費用（C_{ev}）の合計より少ない場合以外は、Ⅲの場合が最適反応となると考えられる。

② プレイヤー１である一般債権者が強制執行手続の申立てをしない場合

Ⅳの場合、追加融資額自体が高額となり、一般債権者と特定債権者に対する債務不履行状態により企業価値が毀損して生じた減額（δ_{gb}V）を補うことに近づくことなるとしたが、それでも、一般債権者と特定債権者に対する債務不履行状態は解消され、債務不履行状態が継続される場合の企業価値の減額（δ_{gb}V）ほど高額にならないとした。それに対し、Ⅴの場合は、まさに一般債権者と特定債権者に対する債務不履行状態が継続した場合に企業価値が毀損して生じた（企業価値の）減額が生じる場合である。よって、Ⅳの場合の方がⅤの場合よりも適切な反応ということになる。

次に、Ⅳの場合とⅥの場合の比較については、プレイヤー１である一般債権者が強制執行手続の申立てをする場合と同じになる。したがって、追加融資にかかる費用がその企業価値の減額（δV）と企業価値担保権の実行にかかる費用（C_{ev}）の合計より少ない場合以外は、Ⅵの場合が最適反応となると考えられる。

（ⅱ）プレイヤー１である一般債権者の最適反応

① プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行う場合

この場合には、常に強制執行手続の申立てを行わないということが最適反応であった（Ⅳの場合）。

② プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資も何もしない場合

この場合には、債務者会社の財務状況は改善されておらず、将来的に一般債権者が債権を回収さ

れる可能性は高くなく、p_cR_g（将来の一般債権の回収金額の期待値）は低いものとなりやすい。したがって、$\min(R_g, P_e) - C_e > p_cR - C_n$となりやすく、強制執行手続の申立てを行うことが最適反応になる（Ⅱの場合）。

③ プレイヤー２である特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資をせず、企業価値担保権を実行してもらう場合

この場合には、常に強制執行手続の申立てを行わないことが最適反応であった（Ⅵの場合）。

以上より、ナッシュ均衡は、一般債権者が強制執行手続の申立てを行わず、特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資を行うこと（Ⅳの場合）か、一般債権者が強制執行手続の申立てを行わず､特定被担保債権者（融資銀行）が追加融資せず、企業価値担保権を実行してもらうこと（Ⅵの場合）になる。これは、事業を回復して債務者会社の下で事業継続を図り、特定被担保債権（融資銀行）が通常の弁済を得るというものか、特定被担保債権者（融資銀行）が企業価値担保権者を実行して債権回収を図るかの分岐点となる帰結を示すものである。

前者は、リレーションシップバンキングの考えに最も沿うものであるが、その戦略を取るには、追加融資にかかる費用がその企業価値の減額（δV）と企業価値担保権の実行にかかる費用（C_{ev}）の合計より少ない場合に限られるので、特定被担保債権者（融資銀行）が企業価値担保権者を実行して債権回収を図る戦略を取る可能性が高くなる。そうすると、実際にはⅣの場合がナッシュ均衡であるといえる。さらに企業価値の毀損が大きい場合には、企業価値担保権の実行による事業譲渡が奏功せず、個別財産の担保権実行により債権回収を図ることになる。

また、特定被担保債権者である融資銀行と融資先の話し合いで、早期の事業譲渡をしようとしても、債務者会社が債務不履行に陥っていると、それが解消される見込みがなければ、成功しづらい。したがって、早期の事業譲渡を図るには、本稿の第３章、第４章のケースとも、融資銀行が追加融資ができる場合に限定されると想定できる。

したがって、事業性融資推進法を活用してのリレーションシップバンキングが、融資銀行にとっても、融資先の債務者会社にとっても、機能したといえるのは、事実上苦境に陥る以前の局面に限られるのではないかと考えられる。

５．おわりに

事業性融資推進法は、被担保債権者である融資銀行が融資先の債務者会社とリレーションシップを密にして、事業継続を維持しながら、その事業収益から債権回収を図ることを企図したものである。そうであるならば、融資先の債務者会社の事業が多少行き詰まっても、その事業継続をしながら、追加融資して事業の回復を図るのが最もその理念に適うものといえる。

そこで、ゲーム理論を用いて、取引先へのそれほど重大でない債務不履行が生じた場合について、追加融資の有無を考察してみたが、やはり事業性融資推進法下では、その理念通りに、追加融資をすべきということが示された。

これに対し、一般債権者に対してのみならず、特定被担保債権者に対しても債務不履行となった場合については、追加融資の可能性もあるが、企業価値担保権の実行を選択すべきということになった。企業価値の毀損が大きくなればなるほど、その実行手続による事業譲渡もかなわず、個別財産の換価による債権回収や倒産手続となる可能性すらある。さらに、早期の事業譲渡での債権回収を図るのは、債務不履行等で企業価値が毀損する前でなければ、困難であるといえそうである。

不動産等の価値の高い資産を有しない会社に対し、事業性融資推進法下での融資を機能させるには、融資銀行は債務者会社が債務不履行にならないように気をつけ、仮に債務不履行に陥っても早めの追加融資で事業の回復を図ることが適切といえる。

論　文

食資源を活用した経験価値の創出とブランディング
―宮城峡蒸溜所を事例として―

Creation of Experiential Value and Branding through Food Resources
―A Case Study of the Miyagikyo Distillery―

安本　宗春
Muneharu YASUMOTO

キーワード：食資源、観光資源、経験価値

１．はじめに

本研究は、食資源を活用した経験価値の創出とブランディングについて、ニッカウヰスキー株式会社仙台工場の宮城峡蒸溜所（以下、宮城峡蒸溜所）を事例に検討することが目的である。

現代の観光において、体験・経験を重要視する傾向がある。こうした中、食資源は日常生活に不可欠な存在であると同時に、観光における重要な要素として位置づけられる。訪問地域の非日常的空間における食資源の消費は、観光満足度を高めるものである。今日、生活水準の向上と技術進歩により食生活が多様化し、食材の長期保存や広域流通が可能となっている。そのため、多くの食資源は自宅でも消費可能である。それにもかかわらず観光における食資源が注目される理由は、生産から消費に至る一連のプロセス全体が、観光行動における体験・経験の対象となるためである。すなわち、食資源を観光資源として捉える場合、味覚的な「おいしさ」だけでなく、消費場所、生産・加工過程の体験、知的探求など広範な要素で構成される。観光客は、視覚、知的、体感、味覚、聴覚の五感を通じて充足感を得るとともに、生産背景、調理技術の伝承過程、文化的文脈といった多角的な要素を体験の対象とするのである。

近年、企業は製造工場において生産過程の見学などの観光コンテンツを開発している。製造プロセスに演出を加えて体験化することで、観光客は経験価値を通じて充足感を得るのである。こうした体験コンテンツは、企業ブランディングと地域誘客を同時に達成する可能性を持つ。その際、商品と地域との結びつきや製造工場の立地を明示することは、食資源の付加価値を高めることができる。つまり、商品の製造過程を体験コンテンツとすることは、観光客に充足感を提供するだけでなく、商品のブランディングや地域ブランドの形成にも寄与するものである。

こうした問題意識から以下では、文献等から食資源を活用した経験価値の創出ブランディングについて考察した。そして文献調査を基に、宮城峡蒸溜所の現地調査（2025年11月17日）による実態調査の内容をまとめた。

２．食資源を活用した経験価値の創出とブランディング
２．１．観光行動と食資源の観光資源化

日本の観光は、単なる物見遊山から、生活の質を高め精神的充足を得る活動を目的とするようになってきた。特に1990年代以降から、人々は余暇活動を通じた自己実現や学習体験をより重視するようになっている。そして、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大による行動制限は、こうした観光の意義を改めて浮き彫りにした。つまり、日常生活からの一時的離脱や新たな経験が、人々の生活において不可欠な要素であることが再認識されたのである。劉（2015）は、「観光客や旅行者のニーズは『知的好奇心』『国際相互理解』『異文化に接触する欲望」「快適さや癒しを追求する」などを重視するようになった」[1]と指摘し、社会の成熟化に伴う観光動機の変化を論じている。このように観光は、テーマ性に基づく体験や興味・関心に基づく探求を目

的とする人々が増えてきたのである。

食資源は、人々の日常生活に不可欠な存在であると同時に、観光における楽しみとして食べることを望む人々が多い。これは、観光客が訪問地域の非日常の空間で食資源を消費することが観光行動の一環として、観光の満足度を高めるものとなるからである。人々の生活水準が豊かになった今日、一人ひとりの食生活が多様化している。また、技術進歩などにより、食材の長期保存や広域的な流通が可能になってきている。したがって、一定の条件が整えば、自宅でもその食資源を消費することができる。それにもかかわらず食資源が注目されるのは、生産から消費に至る過程までの広い範囲が観光行動における「食」の喜びや楽しみの対象となるからである。

観光行動における食の消費方法や楽しみ方については、ガストロノミーツーリズム、フードツーリズムの一環から研究が進められている。食資源を観光研究の対象として分析する際には、完成品としての味覚的評価にとどまらず、より広範な視点が求められる。具体的には、食材の生産背景、調理技術の伝承過程、提供における文化的文脈など、食を成立させる一連のプロセスを含めて検討する必要がある。

２．２．食資源の充足感と体験

観光資源は観光の対象や観光行動の目的となるあらゆるものである[2]。観光資源から得られる効果として須田（2003）は見ることによる「視覚効果」、知ることによる「知的効果」、感覚に訴える「体感（体験）効果」、食べた味の「味覚効果」、聞くことによる「聴覚効果」と整理している[3]。これらを観光客の一人ひとりが五感を通じて感じ取ったことが、観光による満足感や充足感となるのである。「食資源」を食べることから得られる「おいしさ」は次の４つをあげている[4]。①生理的な欲求が満たされるおいしさ、②食文化に合致したおいしさ、③情報がリードするおいしさ、④病みつきになる特定の食材が脳の報酬系を刺激する、である。おいしさは、食資源を食べる過程から得られる充足感でもある。食資源を観光資源とした時、それを構成する要素は、食したときの感覚である「おいしさ」に加え、消費場所、食資源の生産・加工過程の体験や知的探求など、広い範囲から構成される。食資源の観光対象として観光客の充足感を高めるためには、視覚、知的、体感、味覚、聴覚といった効果が連続的に組み合わさることにより実現できる。同時に食資源の開発や生産の背景などの情報を体験コンテンツとなるよう発信することも肝要となる。

近年、企業は、製造工場において生産過程を体験できるような観光コンテンツを開発し、消費者との接点を創出する取り組みが見られる。これは、劉が指摘する「知的好奇心」や「異文化接触」といった現代的な観光欲求に応えるものである。食資源の生産過程を広く「（食べ）ものづくり」の一環として捉えるならば、産業観光と親和性が高い観光形態といえる。産業観光は、歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場施設等のいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房、農場･漁場等）、産業製品を観光対象（資源）として人的交流を促進する活動である[5]。産業観光は単に個別の施設や製品を見せるだけでなく、それらを取り巻く地域の自然環境、歴史的経緯、技術の継承といった文脈を包括的に提示することで、訪問者の理解と満足度を高める観光形態として位置づけられる。

ただし、食資源を生産する多くの工場は、大規模で大量生産を行っているケースがある。このような大量生産体制では、生産過程と消費者や地域との関わりが見えにくくなりがちである。また、食資源を生産している工場は、製造が本来の目的であり、観光客の受け入れ拡大や満足度向上には限界がある。こうした拠点としての機能を果たすものが、食を生産する工場や食をテーマとするミュージアム（博物館）である。食資源の製造過程の可視化する取り組みは、製造過程を観光客にわかりやすく伝えることが可能となる。その際、生産過程の単純な見学に留まらず、その一部を抽出して演出を加える取り組みが、観光客の満足度向上において重要な役割を果たす。実際の製造過程に演出を加えることは、専門知識を持たない観光客の理解促進にも有効である。こうした取り組みは、食資源を製造する工場が地域振興の拠点となる可能性を秘めているのである。

２．３．経験価値とブランディング

企業が商品の製造現場や生産背景を「体験」として提示することは、地域ブランドの構築や商品のブランディングの一環として位置づけることができる。これらは、観光客自身がその場所での経験から充足感を得る経験価値である。経験価値は、消費者が商品やサービスの機能的・物質的価値ではなく、体験の過程で生

じる「感動」や「意味づけ」といった無形の価値を指す。Pine and Gilmore（1999）は、「経済価値である経験は、企業がサービスを舞台に、製品を小道具に使って、顧をとりするときに生ずる。コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形だが、経験は思い出に残るという特性を持つ」[6]と述べ、経済の価値創造が「モノの提供」から「経験の提供」へと移行していることを指摘している。経験価値の体系的な枠組みを提示したSchmitt（1999）は、「経験価値は自発的に生み出されるものではなく、誘発されるものである」[7]と述べ、商品・サービスの提供者が提供する何らかの刺激に消費者が応えるものであるとしている。製造現場や生産背景を体験として提示する取り組みは、観光客が視覚・聴覚・嗅覚をはじめとする五感を通じて、現場の空間や雰囲気を直接感受し、感情的関与を伴う経験を得ることによって成立する。この取り組みは、企業がインターネットやSNS等を通じて行う情報発信では達成できない、観光客一人ひとりの経験を通じた商品のブランディングの一環といえよう。

製造現場での体験は、観光客自身がその場所での経験に働きかけることで、地域や企業に対するイメージを形成するものである。このイメージは個人の経験に基づくものであり、地域ブランド形成の一環として位置づけることもできる。内田（2010）は、地域ブランドについて「地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」[8]と述べている。高橋（2010）は、観光ビジネスの視点から地域ブランドについて「『行きたい価値』を構築するブランドはその対象が景観、サービス、歴史、イベントなど複合的でとらえにくいため、地域が提供できるサービスや付加価値を明確化し消費者に持ってもらいたい地域イメージ伝達がその目的となる」[9]と述べ、対象を一体的にとらえられる仕組みづくりが重要であるとしている。

こうしたことから、商品の製造現場や生産背景を体験型コンテンツとして提供することは、企業による商品ブランディングの一環として位置づけられる。観光客は、現場での体験を通じて経験価値を獲得し充足感を得ることから、この取り組みは地域資源の付加価値を創造する手段となる。すなわち、観光客に充足感を提供するだけでなく、地域ブランドの形成にも寄与するものである。

３．宮城峡蒸溜所

３．１．宮城峡蒸溜所の概要

宮城峡蒸溜所は、1969年に宮城県仙台市郊外の広瀬川と新川が合流する峡谷地帯に開設されたウイスキー蒸溜所である。ニッカウヰスキーにとって、1934年開設の余市蒸溜所に次ぐ第二の蒸溜所として建設され、余市とは異なる個性を持つモルト原酒の生産を目的としている。

宮城峡蒸溜所では、スコットランドの伝統的製法を踏まえつつ、華やかな香りと軽快でなめらかな味わいを特徴とする酒質の形成が追求されてきた。この酒質を実現する場として宮城峡が選ばれた背景には、ウイスキー製造に欠かすことができない清冽な仕込水が豊富に得られることと、冷涼で湿潤な気候という熟成に適した自然条件を併せ持つことがある。

最寄りのバス停はニッカ橋であり、仙台駅から作並温泉までの区間を運行する仙台市営バスによりアクセスできる。また、金・土・日・祝日、連休中日、ゴールデンウィーク、お盆期間中には、JR仙山線作並駅から宮城峡蒸溜所までの無料シャトルバスが運行されている。

３．２．宮城峡蒸溜所と見学

宮城峡蒸溜所では、蒸溜工程の見学を中心とした体験プログラムを提供している。このプログラムは、製造工程の理解に加えて、宮城峡という立地環境を五感で体験することで経験価値を創出する内容となっている。宮城峡蒸溜所の見学は、予約不要エリアと予約制エリアに分かれており、観光客の目的や時間に適うよう、多様な来訪者層に対応する仕組みとなっている。

蒸溜所内の予約不要エリアとそこで提供される体験は以下のとおりである。ビジターセンターでは、ウイスキーの製造工程やニッカの歴史などを展示している（写真３－１）。ギフトショップでは蒸溜所限定のウイスキーやグッズ、菓子類を販売しており、有料テイスティングバーでは蒸溜所限定商品をはじめとするニッカの多様なウイスキーを試飲できる。また、貯蔵庫では、伝統的な低層貯蔵庫に、樽の種類や熟成によるウイスキーの色の変化を示す展示が行われている（写真３－２）。

写真３－１　ビジターセンターの展示の様子

2025年11月17日筆者撮影

写真３－２　貯蔵庫内の展示の様子

2025年11月17日筆者撮影

予約制エリアで出来る体験は、先述した予約不要エリアに加えて以下のとおりである（写真３－３）。乾燥塔（キルン塔）は、蒸溜所のシンボル的存在であり、発芽させた大麦を乾燥させる工程で使用される施設で、建物の外観の見学のみである。仕込棟では、粉砕した麦芽に温水を加えて甘い麦汁を製造（糖化）し、麦汁に酵母を加えて発酵させ、アルコール分８％程度のもろみをつくっている様子についてパネルなどを用いて解説がある（写真３－４）。この工程の見学では、ウイスキー製造に使用する水の水質管理の一環として、水槽で飼育されている金魚を観察する場面が含まれている。金魚は水質汚染に敏感であることから、その生存状態が水の清浄さを視覚的に示す指標となっており、来訪者にとって製品品質への信頼を高める要素となっている。蒸溜棟では、もろみをポットスチル（単式蒸溜器）で２回蒸溜する工程を間近で見学することができる（写真３－５）。ここには、蒸溜直後のニューポット（アルコール度数約63％に調整した蒸溜液）の香りを体験できるコーナーも設けられている。透明のフラスコに入ったニューポットをスポイトで嗅ぐことで、来訪者は蒸溜直後の無色透明な状態での香りを確認できる（写真３－６）。同時に、無色のニューポットと琥珀色のウイスキーを対比することで、熟成の過程で樽材から色と香りの成分が抽出されるプロセスを、視覚と嗅覚の両面から理解する構成となっている。試飲コーナーでは、ツアーの最後にシングルモルト宮城峡などを無料で試飲できる（写真３－７、写真３－８）。ウイスキーは、アルコール飲料であることから20歳以上が消費者としての対象である。それでも、20歳未満の未成年に対する工場見学そのものに対する制限はな

写真３－３　蒸溜所見学ガイドツアーの様子

2025年11月17日筆者撮影

写真３－４　仕込棟内の様子

2025年11月17日筆者撮影

い（ただし､見学終了後の試飲（ドリンクサービス）は、ソフトドリンクに限定される)。仕込み樽など予約不要エリアは、ガイドスタッフによる案内が加わることで、観光客への理解を深めるコンテンツとして機能する。

所要時間は約70分（見学50分、無料試飲20分）である。ツアーは９：00から14：30までの時間帯に30分間隔で開始され、１日11回実施されている。工場見学は１回あたりの参加人数を30人としており、香港や中国などからの外国人観光客も多く訪れる[10]。ガイドツアーは日本語のみであることから、外国人来訪者に対してはスマートフォンで利用できる多言語翻訳システムを用意している。

さらに、ウイスキーの知識を深めることを目的とした有料セミナーを用意している。先述した工場見学では入場できない箇所を見学するとともに、各テーマに基づいたウイスキーのテイスティングが中心である。参加費は1,500円（税込）であり週末を中心に開催日が設定されている。また同、マイブレンドセミナーは、オリジナルブレンドウイスキーを作ることを目的としている。これは、蒸留所の見学はなく、ウイスキーの制作に特化したコンテンツとなっている。参加費が12,000円（税込）であり、月に１回の開催である。

４．まとめ

本研究は、宮城峡蒸溜所を事例に、食資源を活用した経験価値の創出とブランディングについて検討した。今日の観光では、体験や経験が重視される傾向にある。その中で、食資源は人々の日常生活において不可欠であるとともに、観光を構成する重要な要素としても認識されている。観光客が訪問先の非日常的な空

写真３－５　蒸溜棟内の様子

2025年11月17日筆者撮影

写真３－６　香り体験コーナーの様子

2025年11月17日筆者撮影

写真３－７　試飲コーナーの様子

2025年11月17日筆者撮影

写真３－８　試飲の様子

2025年11月17日筆者撮影

間で食資源を消費することは、観光の満足度向上に寄与する。近年、生活水準の上昇と技術革新により、人々の食生活は多様化し、食材を長期保存することや広域に流通させることが実現している。この結果、多くの食資源を自宅で消費することが可能となった。しかし、食資源が観光の目的において注目を集めるのは、生産過程から消費段階に至る全体的なプロセスが、観光行動における体験・経験となるからである。つまり、食資源を観光資源として位置づけた場合、味覚による「おいしさ」のみならず、飲食の場、製造・加工工程の体験、知識の獲得といった多様な構成要素が含まれる。観光客は、視覚・知性・身体感覚・味覚・聴覚という五感によって充足感を享受し、さらに生産の背景、調理技法の継承、文化的背景などの複合的な側面を体験するのである。こうした体験プログラムは、観光客が現場での経験を通じて充足感を得る経験価値を創出するものである。経験価値とは、消費者が商品やサービスの機能的・物質的価値ではなく、体験の過程で生じる「感動」や「意味づけ」といった無形の価値を指す。この取り組みは、企業がインターネットやSNS等を通じて行う情報発信では達成できない。つまり、商品におけるブランディングの一環として位置づけることができる。あわせて、食資源の観光資源化は、商品のブランディングの一環として位置づけることができる。こうした取り組みは地域資源の付加価値を創造する手段となる。あわせて、観光客に充足感をもたらすことに加え、地域ブランド形成にも寄与するものである。

宮城峡蒸溜所では、蒸溜工程の見学を中心とした体験プログラムを展開している。見学は予約不要エリアと予約制エリアに区分されており、観光客の目的や滞在時間に応じた多様な来訪者層への対応を可能としている。このプログラムは、製造工程の理解に加え、宮城峡という立地環境を五感で体験させることで経験価値を創出する構成となっている。

注

1 劉（2015）p.49
2 須田（2003）p.34
3 須田（2003）p.51
4 伏木（2008）p.28
5 須田（2015）p.8
6 Pine and Gilmore（1999）p.28
7 Schmitt（1999）p.89
8 内田（2010）p.78
9 高橋（2010）pp.139-140
10 平日の月曜10：30蒸溜所ガイドツアー非開催

参考文献

- Schmitt, B. H.（1999）Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands, New York Free Press.（『経験価値マーケティング：消費者が何かを感じるプラスαの魅力』嶋村和恵・広瀬盛一（訳），ダイヤモンド社）
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore（1999）The Experience Economy, Harvard Business Press.（『「新訳」経験経済：脱コモディティ化のマーケティング戦略』岡本慶一・小高尚子（訳），ダイヤモンド社）
- 劉水生（2015）「台湾における観光産業と環境保護」pp.45-55　原口俊道（監修）朴峰寛・劉水生・盧駿葳（編著）『東アジアの社会・観光・企業』五絃舎
- 槻本邦夫（2006）「観光行動における消費と欲望の構造―観光行動論 序説（１）」pp.43-53　大阪明浄大学紀要（６）
- 安島博幸・小沢建市（2008）「観光学におけるアミューズメントの概念」pp.196-205　村上和夫・河東田博・長田佳久（編著）『たのしみを解剖する―アミューズメントの基礎理論』現代書館
- 産業観光推進会議（2014）『産業観光の手法：企業と地域をどう活性化するか』学芸出版社
- 須田寛（2015）『産業観光　ものづくりの観光』交通新聞社
- 須田寛（2003）『新・観光資源論』交通新聞社
- 伏木亨（2008）『味覚と嗜好のサイエンス』丸善出版
- 高橋一夫（2010）「観光ブランド戦略―行きたい価値を構築する取り組み―」pp.131-150　谷口知司『観光ビジネス論』ミネルヴァ書房
- 内田純一（2010）「観光地のブランディング」pp.64-99　十代田朗編『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版

論　文

予算スラック研究における諸論点と課題

李　　建
追手門学院大学経営学部
Ken LEE
Faculty of Management
Otemon Gakuin University

キーワード：予算スラック、予算参加、測定尺度、ナショナル・カルチャー、Big Five

1　はじめに

管理会計の文献において予算スラック（budgetary slack）の概念が登場して以来（Argyris, 1952）、予算スラックは予算管理分野における１つの重要なキーワードとして位置づけられてきた。多くの学者や研究者が予算スラックの本質を追究しようと持続的に関連研究を重ねてきている。その結果、予算スラックのかなりの部分が明らかになってきたものの、いまだに多くの部分が解明すべき課題として残されているというのが現状である。本稿では、これまでの予算スラック研究を振り返り、当該研究における主要論点や限界を指摘することで、予算スラック研究の現状を整理するとともに、関連研究の一層の進展のために必要な今後の研究課題を提示したいと考えている。

もっとも、予算スラックは予算参加との関連の中で取り上げられることが多く、形成された予算スラックは組織パフォーマンスに何らかの影響を及ぼすという考え方が一般的である。そのため、予算スラックの本質は予算参加や組織パフォーマンスとの関連の中で議論されるべきであろう。具体的には、予算参加が予算スラックにどのような影響を及ぼすのか、予算スラックをどのように測定し定量化すべきか、予算スラックは組織パフォーマンスにどのような影響を及ぼすのか、コーポレート・カルチャーやナショナル・カルチャーといったカルチャー要因は予算スラックにどのように影響するのかなど、予算スラック研究においては少なくともこれら４つの大きな論点が考えられる。

本稿では、予算スラック研究の４つの論点を中心に、主として著者によるこれまでの一連の関連研究を整理する形で、予算スラックに関する先行研究を振り返り、関連研究の今後の方向性を示すことにしたい。

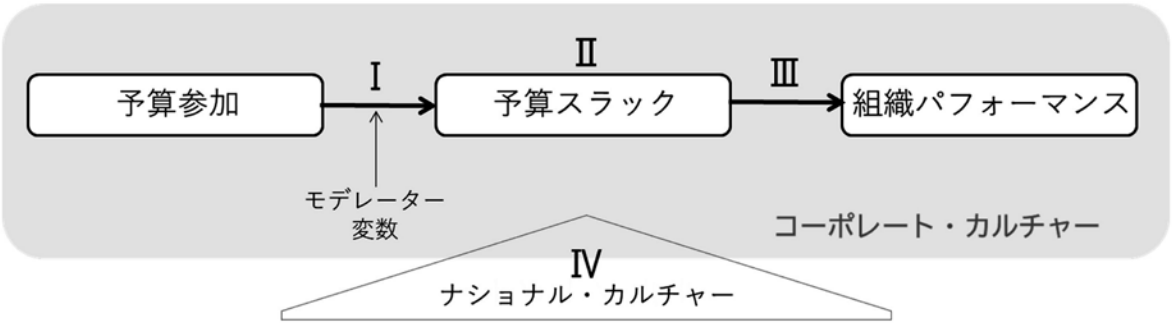
2　予算スラック研究における４つの論点

予算スラック研究の４つの論点は図表１のように表わすことができる。図表１は、予算スラック研究のフレームワークといえるもので、李ほか（2008）と李（2019）の研究枠組みにカルチャー要因を加え拡張を図ったものとなっている。図表１の中のⅠ～Ⅳの数字が４つの論点をそれぞれ示している。以下、論点Ⅰから順に検討を加えたい。

１）予算参加と予算スラックの関係について

予算スラックはマネジャーが意図的に形成するものとして理解されているが、予算スラックを形成する場となるのが予算参加である。参加型予算編成の実務においては、部門予算案を作成する際、マネジャーは積極的に自部門の予算編成に関与し、売上高予算については「過小計上」、費用予算については「水増し」を図ることによって予算スラックを形成し、結果として達成しやすい予算目標の設定を目指すとされている。ただし、先行研究においては、予算参加の度合いが高いことが必ずしも予算スラックの増加に結びつくという結果にはなっていない。そこで、この２つの関係を説明しようと、さまざまなモデレーター変数の導入を試みた研究が行われた。すなわち、両者の間にモデレーター変数が介在することで、予算参加が予算スラックに及ぼす影響がモデレートされると考えたのである（図表１の論点Ⅰ）。

図表１　予算スラック研究のフレームワーク



（出所）李ほか（2008），p.7に加筆・修正

そのようなモデレーター変数として、これまで情報の非対称性、組織コミットメント、インセンティブ・スキーム、交渉プロセス、予算強調、リスク選好、評判、パーソナリティ特性など、実にさまざまな変数が取り上げられてきた（李ほか，2012；李ほか，2008，pp.7-9）。

たとえば、「インセンティブ・スキーム」と「情報の非対称性」に注目したChow et al.（1988）は、実験室実験を通じて、情報の非対称性が存在する場合とそうでない場合において真実誘導報酬スキームが予算スラックの形成に与える影響を調査し、予算参加と予算スラックの関係は報酬スキームと情報の非対称性によって複合的に影響されることを明らかにした。また、彼らの真実誘導報酬スキームに「リスク選好」という概念を導入したWaller（1988）の実験では、真実誘導報酬スキームが予算スラックを減少させるのはリスク中立的なマネジャーに対してのみいえることであって、リスク回避的なマネジャーにおいては予算スラックの減少に結びつかないという結果が示された。

次に、「交渉プロセス」に注目したFisher et al.（2000）の研究では、予算が交渉プロセスを通じて合意に達したか否かが「予算参加→予算スラック」の関係に影響を与え、交渉が合意に達した予算の場合、当該予算に含まれる予算スラックは明らかに少ないという結果が示された。もっとも、Fisher et al.（2002）のその後の実験では、交渉が合意に至った場合でも「情報の非対称性」が存在する状況では予算スラックが大きくなるという結果も出ている。このような結果は、「予算参加→予算スラック」の関係は交渉の合意だけではなく、情報の非対称性によってもモデレートされていることを示唆するものである。

「情報の非対称性」の影響は、「予算強調」に注目したDunk（1993）においても取り上げられている。彼は、予算参加の度合いが高いときに、「予算強調」と「情報の非対称性」の度合いがともに高ければ予算スラックも大きくなるだろうと予測したが、実際にはその逆の関係が見られ、そのような状況下で予算スラックはむしろ小さくなるという結果が得られた。

次に、「予算参加→予算スラック」の関係に「評判と倫理」という要因の影響を検討したのがStevens（2002）である。評判と倫理という２つの要因はともにマネジャーの機会主義的行動を抑制すると考えられ、実験室実験の結果からは、評判と倫理の意識が高いほど予算スラックは低下するという結果が示された。また、「情報の非対称性」と「評判」への関心は負の相関関係にあり、高い情報の非対称性はマネジャーの評判に対する意識を低下させ、結果的に予算スラックを大きくするという関係も示唆された。

また、Nouri and Parker（1996）は「組織コミットメント（organizational commitment）」をモデレーター変数として取り上げ、組織コミットメントの強いマネジャーほど予算参加は予算スラックの形成を抑制する反面、組織コミットメントの弱いマネジャーほど予算参加は予算スラックの形成を促進するという関係を検証している。一方、Nouri（1994）においては、「組織コミットメント」に加え「職務参画（job involvement）」をモデレーター変数として導入し、組織コミットメントが強いマネジャーの場合、職務参画の度合いが高いほど予算スラックの形成傾向は低いが、組織コミットメントが弱いマネジャーの場合、職務参画の度合いが高いほど予算スラックの形成傾向は高いという結果を導いている。

さらに、予算編成に参加するマネジャーのパーソナリティ特性をモデレーター変数として取り上げた研究

も見受けられる。パーソナリティ特性として「リスク選好」に注目したWaller（1988）やYoung（1985）によれば、リスク中立的なマネジャーに比べリスク回避的なマネジャーのほうが予算スラックを多く形成しているという結果が出ている。また、個人のパーソナリティ特性の１つであるリスク選好の代わりにBig Fiveをモデレーター変数として取り入れた李・曺（2024）においては、マネジャーのパーソナリティ特性と予算スラックの関係について、外向性の高いマネジャーほど予算に含まれる予算スラックは大きく、勤勉性・誠実性の高いマネジャーほど予算に含まれる予算スラックは小さいという仮説を導出している。

他にも、「上司からの服従圧力」（Davis et al., 2006）、「リスク選好」（Kim, 1992）、「予算差異の調査方針」（Webb, 2002）、「インセンティブ報酬プラン」（Walker and Johnson, 1999）などをモデレーター変数として取り上げた研究があり、「予算参加→予算スラック」の関係を説明するための模索は今なお続いている（李ほか, 2008, pp.7-9）。

２）予算スラックの測定とその尺度について

予算参加と予算スラックの関係（図表１の論点Ⅰ）はモデレーター変数に影響を受けることが多くの研究によって示唆されたが、これまでの関連研究においてそもそも予算スラックはどのように測定されてきたのであろうか（図表１の論点Ⅱ）。欧米の会計専門雑誌７誌を対象に2021年までの予算スラック関連研究を分析した李（2022）によれば、質問票を用いた実証研究に限ると、Onsi（1973）、Dunk（1993）、Van der Stede（2000）において独自に予算スラックの測定尺度が開発されていることが分かる（李, 2022, pp.35-37）。

まず、Onsi（1973）の尺度は予算スラック測定尺度としてはもっとも初期の尺度として位置づけられる。ただ、彼の尺度は予算スラックそのものを測定するのではなく、予算スラックに対するマネジャーの態度（slack attitude）を測定することで予算スラックの形成を類推するというものであった。予算スラックに対するマネジャーの態度が予算スラックそのものの形成に結びつくと考えたのである。ニューヨークに事業基盤を持つ多国籍企業のマネジャーを対象とした質問票調査を行うために開発された彼の尺度は計４項目で構成されており、５点リッカート・スケールを用いてその度合いが測定された[1)]。このOnsi（1973）の尺度はその後、Merchant（1985）、Hughes and Kwon（1990）、Nouri（1994）、Nouri and Parker（1996）、Lal et al.（1996）、Lau and Eggleton（2004）、Maiga and Jacobs（2008）においても使用されており、予算スラック関連研究においてもっとも広く受け入れられた予算スラック測定尺度の１つといえる。

次に、Onsi（1973）からちょうど20年後、Dunk（1993）はオーストラリアに本拠を置く61社の企業のマネジャーを対象に質問票調査を行った。そこで用いられた予算スラックの測定尺度もまた、予算スラックそのものを測定するものではなく、予算目標のタイトネスを測ることで間接的に予算スラックの度合いを測定するものであった。なお、４項目の設問で構成されるDunk（1993）の尺度は７点リッカート・スケールを用いてその度合いが測定された[2)]。このDunk（1993）の尺度はその後、Dunk（1995）やBaerdemaeker and Bruggeman（2015）においても使用されている。

３つ目の尺度は、Van der Stede（2000）がベルギーに本社を置く多角化企業を対象に行った質問票調査のために開発したものである。当該尺度は全５項目で構成されているが、そのうちの４項目は７点リッカート・スケールを用い、残り１項目は５つの選択肢から選ぶという形をとっている。これら５項目に対するスコアを標準化したうえで、標準化済みのスコアを単純平均することによって予算スラックを測定している[3)]。

以上のように、欧米の会計専門雑誌７誌に掲載された質問票を用いた予算スラック関連研究においては、Onsi（1973）、Dunk（1993）、Van der Stede（2000）の予算スラック測定尺度が代表的であるが、これらの尺度はいずれもリッカート・スケールを用いて予算スラックの度合いを相対的に測定しようとするものであり、スラックの量を具体的な数値として測定し、定量化するというものではない。このような限界を克服すべく、Merchant and Manzoni（1989）の研究成果をベースに予算スラックの定量化可能性を検討したのが李（2022, pp.38-40）の研究である。

Merchant and Manzoni（1989）は、予算目標の達成可能性（budget-target achievability）を調査するため、北米企業12社のプロフィットセンター・マネジャー、その上司、そしてコントローラーを対象にインタビュー調査を行った。そこで用いられた質問は次のとおりであり、マネジャーたちに予算目標の達成可能性の主観的確率を直接的に尋ねているところに大き

な特徴がある。

・At the time your profit budget for this year was approved, what did you feel the probability was that it would at least be achieved?
(今年度の利益予算が承認された時点で、その予算が少なくとも達成されるであろう確率はいくらだと感じましたか)

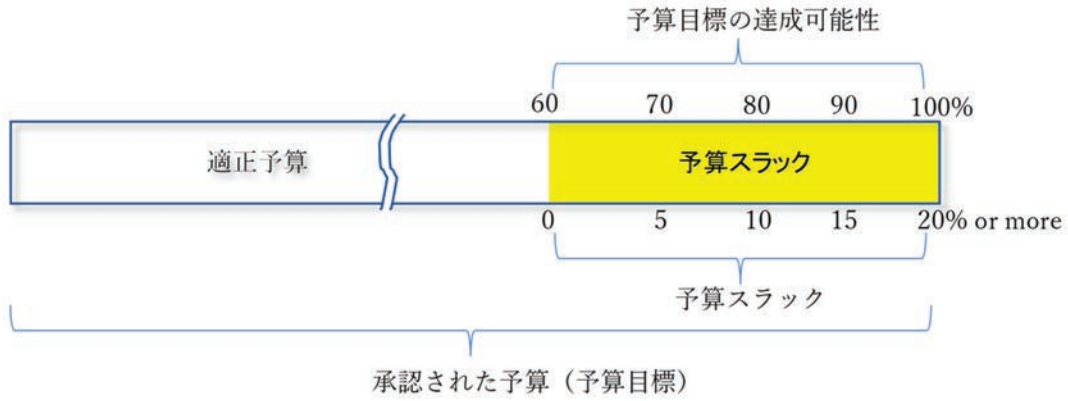
上記の質問に対するプロフィットセンター・マネジャーの回答によれば、予算目標の達成可能性（に関する主観的確率）は23％～100％の間に分布しており、90％以上と答えたマネジャーが半数を超えていることが分かる。この予算目標の達成可能性を変換公式を用いて予算スラックの数値に変換することで予算スラックは定量的に測定することができると考えたのである。その際、基準点として、予算目標の達成可能性100％のときの予算スラックをいくらとするのか、逆に予算スラック０％のときの予算目標の達成可能性をいくらとするのかを先に決定する必要があり、これら２つが決まれば変換率（conversion rate)、あるいは変換公式（conversion formula）は自ずと決まってくることになる。たとえば、予算目標の達成可能性100％のとき予算スラックは20％以上とし、予算スラック０％は予算目標の達成可能性60％の地点に当たると仮定する場合、変換公式は「(予算目標の達成可能性の％－60％)÷２＝予算スラックの大きさ」となり、仮に予算目標の達成可能性が70％であれば予算スラックの大きさは５％となる（図表２)。換言すれば、図表２の変換公式が成り立つ状況では、予算目標に適正予算の５％に当たる額のスラックが含まれているとき、マネジャーはその予算目標の達成可能性を70％と認識することになる。

なお、「予算目標の達成可能性」から「予算スラック」への変換公式の設定においては他にも検討すべき課題が残されている。マネジャーのパーソナリティの影響もその一つといえる。Belkaoui（1985）や Waller（1988)、Young（1985）などの研究においては、リスク中立的なマネジャーに比べ、リスク回避的なマネジャーほど予算スラックを形成しやすいとされている。それ故、リスク中立的なマネジャーとリスク回避的なマネジャーとでは、変換公式が異なることが容易に推察される（李，2022，p.41)。また、Big Fiveの影響を考察した李・曺（2024）においては、外向性の高いマネジャーほど予算目標の達成可能性をより高く評価する反面、神経症傾向の高いマネジャーほど予算目標の達成可能性をより低く評価するという仮説を導いており、Big Fiveが変換公式の調整要因となりうることを明らかにしている[4)]。

３）予算スラックと組織パフォーマンスの関係について

予算スラック研究のフレームワーク（図表１）のⅢの関係がもう１つの研究課題である（論点Ⅲ)。予算スラックについては一般的にネガティブな見方が多いが、一方ではポジティブな側面も指摘されているため、予算スラックの組織パフォーマンスへの影響は一概に

図表２　「予算目標の達成可能性」から「予算スラック」への変換



□変換公式１：予算スラックの大きさ（%）＝（予算目標の達成可能性の%－60%）÷ 2

（出所）李（2022)，p.39

はいえないことが分かる（李ほか，2008，p.10）。

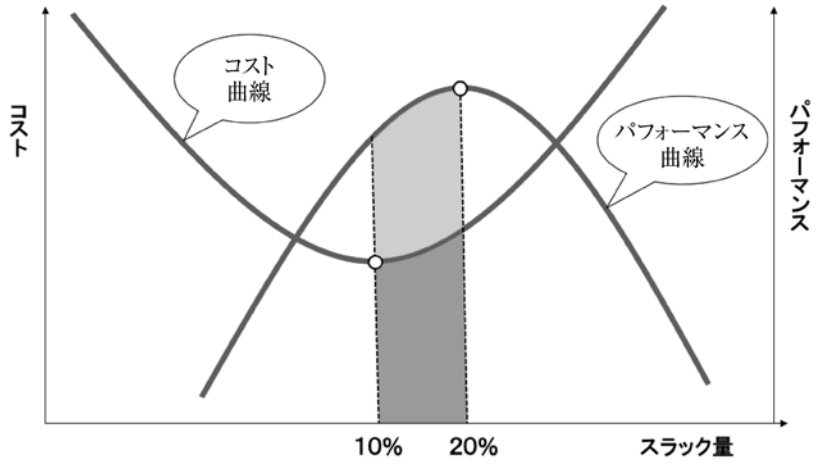
たとえば、Merchant and Manzoni（1989）はフィールド・スタディによって比較的達成が容易な予算目標が実務において設定されていることを確認したが、そのような予算目標には多くの予算スラックが組み込まれているはずである。彼らは、予算スラックを許容することで業務の柔軟性や創造性が高まり、マネジャーのモチベーション向上の効果も期待できると述べている。また、ニューヨーク市警を対象にしたTodd and Ramanathan（1994）の研究では、当該警察が予算スラックを許容することによって変化の激しい需要に対処することが可能になったという結果を報告している。さらに、Davila and Wouters（2005）では、予算スラックを許容することでマネジャーに予算目標以外の複数の目標、とりわけ非財務的目標の達成を促すポジティブな効果があることを検証している。このように、予算スラックはそれ自体、組織にとって逆機能的なものとはいえず、むしろ一定の予算スラックは不可避的、あるいは必要不可欠なものとして捉える見方も存在しうる。

ただ、予算スラックが組織にポジティブな影響を及ぼすといっても、最適なレベルがあるはずで、それを超えた水準になると過剰な予算スラックが組織パフォーマンスにネガティブに働くことは容易に推察できる。Yang et al.（2009）は、予算スラックが少なすぎても多すぎても組織の高パフォーマンスには結びつかず、予算スラックが最適レベルにあるときにパフォーマンスは最大になると述べている。この考え方によると、予算スラックと組織パフォーマンスの関係は逆U字型になる。一方、中川・伊藤（2012）は、理想的には予算スラックをゼロにすることが望ましいが、予算スラックを除去するためにはモニタリング・コストなどの追加コストがかかるとした上で、予算スラックの除去にかかるコストと予算スラックが存在することによって発生する非効率性のコスト間のトレードオフ関係に注目し、２つのコストを合わせたトータル・コスト曲線（U字型）を導き、トータル・コストが最小になるような予算スラックの許容レベルを導いている。

予算スラックと組織パフォーマンス間の逆U字型の関係を想定するYang et al.（2009）の見解を表すグラフと、予算スラックとトータル・コスト間のU字型の関係を想定する中川・伊藤（2012）の見解を表すグラフを重ね合わせると、２つの曲線は図表３のようなイメージとなる。そして、２つの曲線の位置関係によって予算スラックの合理的な許容範囲が決まってくる（李，2019，pp.31-32）。

たとえば、パフォーマンス曲線がコスト曲線より右に位置するケースとして、仮に予算目標に10％のスラックが含まれているときにトータル・コストが最小となり、20％のスラックが含まれているときにパフォーマンスが最大になるケースを想定してみよう。仮に、スラック量が10％より低くなるとコストは増加に転じる反面、パフォーマンスは低下する。逆に、スラック量が20％を超えるとパフォーマンスが低下に転じる反面、コストは増加することになる。結果的に、

図表３　コストの最小値よりパフォーマンスの最大値が右にある場合



（出所）李（2019），p.32

コストもパフォーマンスもともに増加する10%～20%の間が予算スラックの合理的な許容範囲といえる。

なお、コスト曲線とパフォーマンス曲線の位置関係としてはいくつものパターンが考えられ、各々のパターンにおける予算スラックの合理的な許容範囲は異なるものとなっている[5)]。

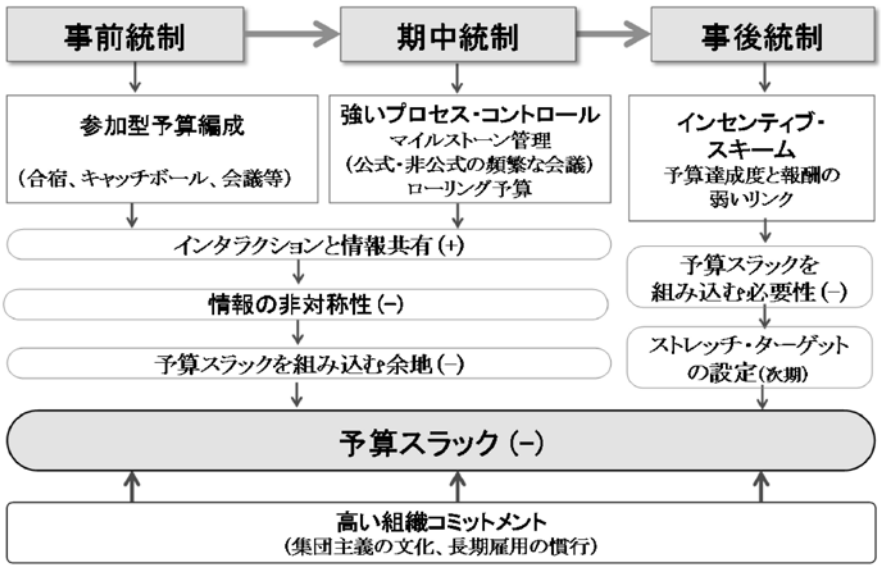
4）カルチャー要因の影響について

これまでの関連研究において、日本企業は予算スラックを問題視することが少なく、その原因として、日本企業にはそもそも予算スラックが軽減されるメカニズムが存在しているという見方がある（Lee et al., 2015)。「予算参加→予算スラック→組織パフォーマンス」の関係にカルチャー要因が影響していることの表れとも解釈できる（図表１の論点Ⅳ)。李ほか（2012）では、フィールド調査の結果をもとに日本企業の予算管理システムの特徴を検討したうえで、予算スラック軽減のメカニズムを図表４のようにまとめている（李ほか，2012，pp.40-48；李，2017，pp.34-36)。

まず、事前統制の段階では、予算編成にマネジャーが積極的に参加する、いわゆる参加型予算編成が実践されていることが多い。その過程で行われる、予算編成担当者と部門管理者との繰り返しのやりとり[6)]、合宿、集中的なミーティングなどによって上司と部下間では高いインタラクションが生じ、それによってコミュニケーションと情報共有が促進される。その結果、上司が現場のことに詳しくなり、いわゆる「現場想像力」が高まると、情報の非対称性が軽減され、予算スラック形成の余地は小さくなりやすい。Datar and Rajan（2017）は、実務の観察を踏まえ、予算スラックを軽減ないし回避する方策をいくつか提案しているが、そのうちの１つが、「部下との定期的なインタラクションにより、上司は普段から部下が行っている業務の理解に努めること」となっており、日本企業の事前統制段階での参加型予算編成の実務がこれに該当すると考えられる。図表４に見るように、日本的な参加型予算編成の実務により、組織内にインタラクションと情報共有が促進され、情報の非対称性が軽減されると、予算スラックを組み込む余地が減り、予算スラックの形成は抑制されることになろう。

日本企業においては、事前統制段階のみならず、期中統制段階においてもタイトなプロセス・コントロールが行われ、頻繁な会議やミーティングを通じて高いインタラクションが図られる。このような予算執行中の高いインタラクションによってコミュニケーションと情報共有が進めば、情報の非対称性は自ずと軽減されることになり、結果として予算スラックは低レベルに抑えられる。また、日本企業の予算管理システムの特徴の１つとしてローリング予算の実践が挙げられるが、これもDatar and Rajan（2017）の主張する予算スラック軽減策の１つであり、予算編成が年初に一度だけ行われるときに比べ、予算スラック形成の余地は明

図表４　日本企業における予算スラック軽減のメカニズム



（出所）李ほか（2012），p.47に加筆・修正

らかに軽減されると推察される。

事後統制段階では、日本企業における予算業績と報酬のリンクの弱さが予算スラック軽減に結びついている。Datar and Rajan（2017）の主張する予算スラック軽減策の中には、「予算は主としてプランニングのために利用し、業績評価のために利用する度合いは低く抑えること。結果的に、業績評価には複数指標を用いること」が含まれているが、日本企業の実務ではこのような軽減策に近いことが実践されていることが分かる。

さらに、予算管理プロセス全般に影響を及ぼす日本企業の特徴として、集団主義の文化と長期雇用の慣行が存在する。企業活動のグローバル化にもかかわらず、一昔前ほどではないにせよ、集団主義の文化と長期雇用の慣行は日本企業に依然として根強く残っている。これらはいずれも高い組織コミットメントをもたらす要因であるため、個人目標よりも組織目標の達成を優先する傾向を強め、結果的に予算スラックを軽減する働きをするといわれている（Nouri, 1994; Nouri and Parker, 1996）。そのため、日本企業においては、事前・期中・事後を問わず、予算管理プロセス全体を通して、集団主義の文化と長期雇用の慣行に裏付けられた高い組織コミットメントが、予算スラックを低いレベルに抑えるのに貢献していると考えられる。「自社のコアとなる価値観や規範を定義し、従業員のコミットメントを強化すること」が予算スラックの削減に結びつくとしたDatar and Rajan（2017）の予算スラック軽減策がこれに該当する（李，2017，p.36）。

3　予算スラック研究における今後の課題

予算スラック研究には少なくとも４つの大きな論点があり、先行研究の多くはこれら４つの論点のいずれかを取り上げたものとなっている。前節では著者の一連の研究をもとに、各論点と関わる先行研究を振り返り、関連研究において何がどこまで明らかになってきたかを考察した。本節では、前節までの内容を踏まえ、予算スラック研究における今後の研究課題について述べることにしたい。

予算参加と予算スラックの関係（論点Ⅰ）については、先行研究において予算参加が予算スラックを助長するのか否かについて十分なコンセンサスが得られていない。さまざまなモデレーター変数を導入した多くの関連研究が行われたにもかかわらず、両者の関係についての結果は分かれており、多様な解釈がなされている。その主な原因として、先行研究において、研究ごとに異なる尺度が用いられたことで、各々の尺度が予算スラックの異なる側面を測定していた可能性が挙げられる。

心理学領域の研究においては、個人の性格特性を測定する尺度としてBig Fiveという尺度が確立されており、多くの研究者達は個人の性格特性を測定する際の共通尺度としてBig Fiveを用いている。その結果、Big Fiveという同一の尺度を用いた諸研究間の結果の比較可能性が大いに高まっている。そのことが関連領域の研究のさらなる進展をもたらしたと考えられる。一方、予算スラック研究においては、予算スラックの測定尺度の重要性が強調されてきたにもかかわらず、いまだに広く支持を得る共通の尺度は現れていない（論点Ⅱ）。仮に、Big Five的な共通尺度が予算管理研究領域においても確立され、諸研究においてそれが共通に用いられるとしたら、諸研究間の結果の比較可能性が高まることで、より明確な結論が得られるはずである。今後、予算スラック研究をさらに前進させるためには予算スラックを測定するための共通尺度の確立と標準化が不可欠であるといっても過言ではない。李（2022）が提唱した、変換公式を用いた予算スラックの測定の考え方は予算スラック研究分野における共通尺度開発の試みの１つとして位置づけることができる。

次に、李ほか（2012）の研究は、ナショナル・カルチャーが予算スラックに及ぼす影響を日本的予算管理の特徴を通じて究明しようとしたが、ナショナル・カルチャーはコーポレート・カルチャーの基盤を成すものともいえるので、「予算参加→予算スラック→組織パフォーマンス」の関係により直接的に働きかけるのはコーポレート・カルチャーであると理解すべきであろう（論点Ⅳ）。ただ、コーポレート・カルチャーと予算スラックの関係を取り上げた研究は非常に限られているため、両者の関係についてはほとんど知られていないのが現状である。経営のグローバル化に伴い、企業は必ずしも本国のナショナル・カルチャーをベースとしたコーポレート・カルチャーを醸成しているとは限らない。ナショナル･カルチャーに左右されないユニークな独自のコーポレート・カルチャーを保持する企業も珍しくない。そこで､スラックを抑制するカルチャーなのか、それとも機能的スラックを活かすカルチャーなのかという観点から、コーポレート・カルチャーの

影響が予算スラック、ひいては予算管理システムにどのような形で現れるのかを解明することもこの分野における有望な研究課題の１つであるといえる。

他にも、論点Ⅰにおいては、Big Fiveを含むマネジャーの性格特性を分析枠組みに取り入れた実証研究を推進することや、論点Ⅲにおいては、最適な予算スラックのレベルを特定する研究とともに、スラックの機能別分類[7]をもとに、どのタイプのスラックがどの状況でどの成果に結びつくのかを明らかにすることなども今後の課題として挙げられる。本稿で指摘した４つの論点それぞれにおいてまだまだ追究すべき研究課題は多く残されているといえよう。

４　むすび

本稿は、予算スラック研究のこれまでの蓄積を整理し、その理論的枠組みを再確認するとともに、今後の発展に向けた課題を明らかにすることを目的とした。とりわけ、予算参加と予算スラックの関係、予算スラックの測定問題、予算スラックと組織パフォーマンスの関係、さらにカルチャー要因の影響といった４つの論点に沿って先行研究を検討し、当該研究領域が多様な知見を積み重ねてきた一方で、依然として理論的統合が十分に進んでいない現状を示した。なかでも最も重要な課題として浮かび上がったのが、予算スラックの測定問題である。従来の研究では、態度や目標のタイトネスなど間接的指標を用いた多様な尺度が用いられ、研究間の結果比較を困難にしてきた。予算スラックをより客観的かつ定量的に把握する手法が確立されれば、予算参加との関係、組織パフォーマンスへの影響、さらにはカルチャー要因との関連について、より精度の高い実証研究が可能となるであろう。その意味で、予算目標の達成可能性を基礎とする予算スラック定量化の試み（李，2022）は、共通尺度構築への重要な一歩と位置づけられる。

また、予算スラックは単なる非効率の象徴ではなく、一定の範囲では柔軟性や動機づけ、創造性を支える機能的側面を持つことが示唆されてきた。今後は、最適なスラック水準が組織の環境条件や戦略特性によってどのように変化するのかを動態的に捉える研究が求められる。同時に、ナショナル・カルチャーだけでなく、企業固有のコーポレート・カルチャーが予算管理行動に及ぼす影響の解明も重要な課題である。予算スラックは、マネジャーの心理的判断や組織内の相互作用が反映された複雑な現象であり、その解明には行動科学的視点と管理会計的視点の統合が不可欠である。本稿で提示した諸論点と課題が、今後の理論的深化と実証研究の進展に資することを期待したい。

注

１）Onsi（1973）の予算スラック尺度は下記４項目で構成され、５点リッカート・スケールを用いてその度合いが測定された。

・To protect himself, a manager submits a budget that can safely be attained.

・The plant manager sets two levels of standards: one between himself and production（sales）manager, and another standard between himself and top management, to be safe.

・In good business times, the plant manager accepts a reasonable level of slack in a departmental budget.

・Slack in the budget is good to do things that cannot be officially approved.

２）Dunk（1993）の予算スラック尺度は下記４項目で構成され、７点リッカート・スケールを用いてその度合いが測定された。

・Budgets set for my area of responsibility are safely attainable.

・Budgets for my area of responsibility are not particularly demanding.

・Budgetary targets have not caused me to be particularly concerned with improving efficiency in my area of responsibility.

・Targets incorporated in the budget are difficult to reach.（reverse-scored）

３）Van der Stede（2000）の予算スラック尺度は下記５項目で構成されているが、上から４つの項目は７点リッカート・スケールを用い、残り１項目は５つの選択肢から選ぶという形をとっている。

・I succeed to submit budgets that are easily attainable.

・Budget targets induce high productivity in my business unit.（reverse coded）

・Budget targets require costs to be managed carefully in my business unit.（reverse coded）

・Budget targets have not caused me to be

particularly concerned with improving efficiency in my business unit.

・The fifth item is a fully-anchored question asking whether the budget is

（1）very easy to attain;

（2）attainable with reasonable effort;

（3）attainable with considerable effort;

（4）practically unattainable; or

（5）impossible to attain.

4）マネジャーのパーソナリティ特性の影響を反映した変換公式の調整については、李・曺（2024）を参照されたい。

5）パターン別に予算スラックの合理的な許容値・許容範囲は異なるので、詳細については李（2019）を参照されたい。

6）櫻井（2009）によれば、日本企業の場合、予算編成担当者は部門管理者と何度も知恵を出し合うことによって、時には新たな戦略を創発することもあり、このプロセスのことを日本の企業では「キャッチボール」と呼んでいるという。さらに、トップダウンで予算が編成されることの多いアメリカでは、予算調整には日本企業ほどの時間が費やされてはいないとし、この「キャッチボール」にこそ日本企業の長所がもっともよく表現されているのではないかと述べている（櫻井，2009, pp.218-219）。

7）予算スラックを機能別に分類すると、たとえば、イノベーション促進スラック、バッファ型スラック、モラルハザード型スラックなどに分類することができる。

（付記）

本論文は、科学研究費補助金（基盤研究Ｃ：課題番号20K02026）による研究成果の一部である。

参考文献

伊丹敬之（1986）『マネジメント・コントロールの理論』岩波書店.

伊丹敬之・青木康晴（2016）『現場が動き出す会計』日本経済新聞出版社.

伊藤克容（2008）「経営システムの多様性と予算管理論」『会計』173(2)：207-220.

伊藤正隆（2015）「予算スラックの測定に対する取り組みと課題」『流通科学大学論集―流通・経営編―』27(2)：195-217.

小菅正伸（1985）「予算スラックと管理者行動」『会計』127(5)：131-147.

小菅正伸（1997）『行動的予算管理論（増補第２版）』中央経済社.

櫻井通晴（2009）『管理会計〔第四版〕』同文舘出版.

谷伊織・阿部普吾・小塩真司編（2023）『Big Fiveパーソナリティ・ハンドブック：５つの因子から「性格」を読み解く』福村出版.

曺美庚（2016）「パーソナリティ特性とタッチング行動の関連性に関する研究」『阪南論集社会科学編』第51巻第２号，81-90.

中川優・伊藤正隆（2012）「参加型予算と予算スラック」『産業経理』72(2)：25-36.

並川努・谷伊織・脇田貴文・熊谷龍一・中根愛・野口裕之（2012）「Big Five尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討」『心理学研究』第83巻第２号，91-99.

松木智子・福田直樹・李建（2012）「目標としての予算に関する実態調査：日本企業４社の比較ケース・スタディ」『帝塚山経済・経営論集』第22巻，37-56.

横田絵理（1998）『フラット化組織の管理と心理：変化の時代のマネジメント・コントロール』慶応義塾大学出版会.

横田絵理（2018）「マネジメント・コントロールのフレームワーク再考：プロセスへの注目」『三田商学研究』第61巻第１号，163-181.

横田絵理・金子晋也（2014）『マネジメント・コントロール』有斐閣.

横田絵理・妹尾剛好・高田朝子・金田晋也（2013）「日本企業における予算管理の実態調査」『企業会計』65(2)：78-83.

李建（2017）「日本企業の予算管理に関する一考察：予算スラックの観点から」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第９号，31-39.

李建（2019）「予算スラックの最適レベルに関する考察」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第11号，29-36.

李建（2022）「予算スラックの測定と定量化可能性」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第14号，33-43.

李建・曺美庚（2010）「ナショナル・カルチャーと予算管理」『京都学園大学経営学部論集』第19巻第２号，

55-73.

李建・曺美庚（2024）「Big Fiveとマネジメント・コントロール：予算スラックと下位マネジャーのパーソナリティとの関連を中心に」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第16号，39-47.

李建・松木智子・福田直樹（2008）「予算管理研究の回顧と展望」『国民経済雑誌』198(1)：1-28.

李建･松木智子･福田直樹（2010）「予算管理」（加登豊･松尾貴巳･梶原武久編著『管理会計研究のフロンティア』（中央経済社）第５章，109-152頁に収録）.

李建・松木智子・福田直樹（2012）「予算スラックと日本的予算管理」『京都学園大学経営学部論集』21(2)：31-53.

和田さゆり（1996）「性格特性用語を用いたBig Five尺度の作成」『心理学研究』第67巻第１号，61-67.

Argyris, C. 1952. *The Impact of Budgets on People*. New York: Controllership Foundation.（内田昌利訳（1979, 1980）「アージリス，C.（1952）『人間にたいする予算の影響』（上・中・下）」『経済論集』（北海学園大学経済学部紀要）第26巻第４号，第27巻第２・３号）.

Baerdemaeker, J. D., and W. Bruggeman. 2015. The impact of participation in strategic planning on managers' creation of budgetary slack: The mediating role of autonomous motivation and affective organisational commitment. *Management Accounting Research* 29: 1-12.

Belkaoui, A. 1985. Slack budgeting, information distortion and self-esteem. *Contemporary Accounting Research* 2(1): 111-123.

Bourgeois, L. J. 1981. On the measurement of organizational slack. *Academy of Management Review* 6(1): 29-39.

Chow, C., J. Cooper, and K. Haddad. 1991. The effects of pay schemes and ratchets on budgetary slack and performance: A multiperiod experiment. *Accounting, Organizations and Society* 16(1): 47-60.

Chow, C., J. Cooper, and W. Waller. 1988. Participative budgeting: Effects of a truth-inducing pay scheme and information asymmetry on slack and performance. *The Accounting Review* 63(1): 111-122.

Datar, S. M., and M. V. Rajan. 2017. *Horngren's Cost Accounting: A Managerial Emphasis 16th ed.* Pearson Education.

Davila, T., and M. Wouters. 2005. Managing budget emphasis through the explicit design of conditional budgetary slack. *Accounting, Organizations and Society* 30 (7/8): 587-608.

Davis, S., F. T. DeZoort, and L. S. Kopp. 2006. The effect of obedience pressure and perceived responsibility on management accountants' creation of budgetary slack. *Behavioral Research in Accounting* 18: 19-35.

Dunk, A. S. 1993. The effect of budget emphasis and information asymmetry on the relation between budgetary participation and slack. *The Accounting Review* 68(2): 400-410.

Dunk, A. S. 1995. The joint effects of budgetary slack and task uncertainty on subunit performance. *Accounting and Finance* 35(2): 61-75.

Dunk, A. S., and H. Nouri. 1998. Antecedents of budgetary slack: A literature review and synthesis. *Journal of Accounting Literature* 17: 72-96.

Fisher, J., J. Frederickson, and S. Peffer. 2000. Budgeting: An experimental investigation of the effects of negotiation. *The Accounting Review* 75 (1): 93-114.

Fisher, J., J. Frederickson, and S. Peffer. 2002. The effect of information asymmetry on negotiated budgets: An empirical investigation. *Accounting, Organizations and Society* 7 (1/2): 27-43.

Fisher, J., L. Maines, S. Peffer, and G. Sprinkle. 2002. Using budgets for performance evaluation: Effects of resource allocation and horizontal information asymmetry on budget proposals, budget slack, and performance. *The Accounting Review* 77(4): 847-865.

Hughes, M. A., and S. Y. Kwon. 1990. An integrative framework for theory construction and testing. *Accounting, Organizations and Society* 15(3): 179-191.

Kim, D. C. 1992. Risk preferences in participative budgeting. *The Accounting Review* 67(2): 303-318.

Lal, M., A. S. Dunk, and G. D. Smith. 1996. The propensity of managers to create budgetary slack: A cross-national re-examination using random

sampling. *The International Journal of Accounting* 31(4): 483-496.

Lau, C. M., and I. R. Eggleton. 2004. Cultural differences in managers' propensity to create slack. *Advances in International Accounting* 17: 137-174.

Lee, K., N. Fukuda, and S. Matsugi. 2015. Mechanisms for Lowering budgetary slack in Japanese companies. In Monden, Y. and Y. Minagawa (Ed.), *Lean Management of Global Supply Chain* (pp.231-250). World Scientific Publishing Co.

Lowe, E. A., and R. W. Shaw. 1968. An analysis of managerial biasing: Evidence from a company's budgeting process. *The Journal of Management Studies* (October): 304-315.

Lukka, K. 1988. Budgetary biasing in organizations: Theoretical framework and empirical evidence. *Accounting, Organizations and Society* 13(3): 281-301.

Maiga, A. S., and F. A. Jacobs. 2008. The moderating effect of manager's ethical judgement on the relationship between budget participation and budget slack. *Advances in Accounting* 23: 113-145.

Merchant, K. 1985. Budgeting and the propensity to create budgetary slack. *Accounting, Organizations and Society* 10(2): 201-210.

Merchant, K. and J. Manzoni. 1989. The achievability of budget targets in profit centers: A field study. *The Accounting Review* 64(3): 539-558.

Nohria, N., and R. Gulati. 1996. Is slack good or bad for innovation? *Academy of Management Journal* 39: 1245-1264.

Nouri, H. 1994. Using organizational commitment and job involvement to predict budgetary slack: A research note. *Accounting, Organizations and Society* 19(3): 289-295.

Nouri, H., and R. Parker. 1996. The effect of organizational commitment on the relation between budgetary participation and budgetary slack. *Behavioral Research in Accounting* 8: 74-90.

Onsi, M. 1973. Factor analysis of behavioral variables affecting budgetary slack. *The Accounting Review* 48(3): 535-548.

Otley, D. 1978. Budget use and managerial performance. *Journal of Accounting Research* 16(1): 122-149.

Schiff, M., and A. Y. Lewin. 1968. Where traditional budgeting fails. *Financial Executive* (May): 50-62.

Stevens, D. E. 2002. The effects of reputation and ethics on budgetary slack. *Journal of Management Accounting Research* 14: 153-171.

Todd, R., and K. Ramanathan. 1994. Perceived social needs, outcomes measurement, and budgetary responsiveness in a not-for-profit setting: Some empirical evidence. *The Accounting Review* 69(1): 122-137.

Van der Stede, W. 2000. The relationship between two consequences of budgetary controls: Budgetary slack creation and managerial short-term orientation. *Accounting, Organizations and Society* 25(6): 609-622.

Van der Stede, W. 2001. Measuring 'tight budgetary control'. *Management Accounting Research* 12: 119-137.

Yang, M. L., A. M. Wang and K. C. Cheng. 2009. The impact of quality of IS information and budget slack on innovation performance. *Technovation*, 29: 527-536.

Young, S. M. 1985. Participative budgeting: The effects of risk aversion and asymmetric information on budgetary slack. *Journal of Accounting Research* 23(2): 829-842.

Walker, K., and E. Johnson. 1999. The effects of a budget-based incentive compensation scheme on the budgeting behavior of managers and subordinates. *Journal of Management Accounting Research* 11: 1-28.

Waller, W. S. 1988. Slack in participative budgeting: The joint effect of a truth-inducing pay scheme and risk preferences. *Accounting, Organizations and Society* 13(1): 87-98.

Webb, R. A. 2002. The impact of reputation and variance investigations on the creation of budget slack. *Accounting, Organizations and Society* 27: 361-378.

その他

活動報告

1．研究活動

（1）受託研究「中核職員を対象とした研修プログラムの開発」

北おおさか信用金庫からの受託研究課題「中核職員を対象とした研修プログラムの開発」（研究代表者：水野浩児所員）の成果として、「事業者支援の深化に対応する事業性評価スキル向上プログラム」と題した研修を行いました。研修はベンチャービジネス研究所の所員が中心となって講師を務め、北おおさか信用金庫の中堅の職員を対象に、以下のプログラムを実施しました。

●第１回　９月18日（木）
講師：水野　浩児（経営学部教授／ベンチャービジネス研究所所員）
演題：事業性評価のポイントと支援機関の連携
●第２回　９月24日（水）
講師：水野　浩児（経営学部教授／ベンチャービジネス研究所所員）
演題：企業価値担保権の基本構造
●第３回　11月12日（水）
講師：宮﨑　崇将（経営学部教授／ベンチャービジネス研究所所員）
演題：事業性評価に必要なフレームワークと企業経営
●第４回　11月21日（金）
講師：宮﨑　崇将（経営学部教授／ベンチャービジネス研究所所員）
演題：事業性評価に必要なマーケティングスキル
●第５回　12月３日（水）
講師：池内　博一（経営学部准教授／ベンチャービジネス研究所所員）
演題：相続・事業承継対策～相続・遺言・事業承継の基本的知識
●第６回　１月９日（金）
講師：池内　博一（経営学部准教授／ベンチャービジネス研究所所員）
演題：消費者契約に関する法律と企業経営・金融取引
●第７回　１月23日（金）
講師：國島　丈夫（経営学部教授）
演題：人工知能（AI）技術の基礎知識と情報管理
●第８回　２月20日（金）
講師：上田　真由子（経営学部准教授）
演題：コンサルティング機能発揮に必要なビジネス心理スキル
●第９回　３月６日（金）
講師：水野　浩児（経営学部教授／ベンチャービジネス研究所所員）
演題：企業価値担保権の活用と事業計画策定のポイント
※会場はすべて追手門学院大学総持寺キャンパス

（2）受託研究「起業関連コンテンツ制作に関する検討」

一般財団法人教育振興財団からの受託研究課題「起業関連コンテンツ制作に関する検討」（研究代表者：村上喜郁所長）は、起業編３本の動画を製作・納品しました。

（3）追手門グッズ開発セミナー＆成果発表会の開催

「追手門グッズ開発セミナー＆成果発表会」を開催しました。夏期休暇期間で３日間開催し、延べ19名が参加しました。外部講師としてアプリル株式会社代表取締役の福嶋伸之氏を招き、実践的な指導をいただきました。

グッズ開発セミナー
第１回：７月22日（火）１限－３限
（総持寺キャンパス@BNC203）
第２回：７月29日（火）１限－３限
（総持寺キャンパス@BNC203）

第１回グッズ開発成果発表会
８月５日（火）１限－３限
（総持寺キャンパス@BNC203）

審査の結果、最優秀賞１組、優秀賞１組、奨励賞２組の受賞が決定しました。グッズ開発セミナーおよび成果発表会で入賞した作品は商品化され、学生たちは何度も打ち合わせを重ね、販売方法にも工夫を凝らしました。商品化されたグッズは大学学園祭ならびに総持寺キャンパス紀伊國屋書店にて販売されました。

（4）所員会議の開催

当研究所が関わる研究活動、教育活動、地域連携活動等についての報告、連絡、相談、検討などについて、月１回（８月を除く、原則木曜日13：25 ～ 13：40）の間隔で、オンラインにて実施しました。開催日は、４/17（木）、５/15（木）、６/19（木）、７/17（木）、９/25（木）、10/23（木）、11/27（木）、12/18（木）、１/15（木）、３/10（火）でした。

（5）研究所紀要『ベンチャービジネス・レビュー』特別号の刊行

本誌は、論文１本にて、2026年３月に電子出版にて刊行いたしました。本研究所のホームページでも公開しています。

（6）研究所紀要『ベンチャービジネス・レビュー』第18号の刊行

本誌は、論文５本にて、2026年３月に電子出版にて刊行いたしました。本研究所のホームページでも公開しています。

２．学生支援・教育活動

（1）「明治安田杯 第16回 追大学生ビジネスプランコンテスト」の開催

明治安田の協賛を受け、対面開催しました。応募総数107組、応募者171名（のべ313名）で、12月10日のビジネスプラン発表会（２次審査）において、１次審査を通過した20チームが、プレゼンテーションと審査員との質疑応答を行いました。

審査の結果、最優秀賞１組、明治安田の選考による明治安田特別賞１組、優秀賞４組、奨励賞４組、プレゼンテーション賞１組、質疑応答賞１組の受賞が決定しました。今回の特別部門は『「健康寿命の延伸」に対応するニュービジネス』というテーマでした。一般部門を含め、プレゼンテーションの下準備をしっかりとして綺麗に纏めたものが多く、いずれも力作でビジネスの芽があると感じた、とのご意見をいただきました。

（2）「Otemon Design Awards2025」の開催

追手門学院中学校・高等学校と連携した取り組みとして、中高のキャラクター企画「おうてもんの弟・妹キャラを考えよう」を、12月13日に実施しました。本イベントは、グッズコンテストの姉妹イベントとして位置づけており、学院のブランディングにも関わる取り組みであることから、入試課にもご協力いただきました。今年度は、中高生８組が参加しました。

今後は、広報課や初等中等課等と相談しながら、制作物の作成を進めていく予定です。

３．地域連携活動

（1）学生と企業の連携活動

ベンチャービジネス研究所にかかわる学生と企業の連携活動として、2025年度は「BluePrint」プロジェクトと「あくたがわん」プロジェクトの２つのプロジェクトに取り組みました。BluePrintは有限会社ワコーメタル（摂津市、主に金属加工）と連携し、認知度の低さなどから人材確保の面で苦戦している地域の中小製造業の課題を解決するために中小製造業の情報発信を目的としたプロジェクトです。あくたがわんは、芥川商店街（高槻市）と連携して、同商店街の活性化を目的としたプロジェクトです。両者とも2023年度に開催された北おおさか信用金庫主催のきたしんマッチングフェアで相談を受け、取り組むこととなりました。前者は宮﨑崇将所員が、後者は宮﨑所員と中井郷之所員が指導を行いました。

①BluePrintプロジェクト

BluePrintは企業の取材と地域でのイベントが主な活動内容になります。１月10日（土）におにクルで子ども向けに製造業の魅力を伝えるワークショップのイベントを実施しました。連携先であるワコーメタルから日野様、龍元様の２名にご協力いただき、学生８名で、①歯車パズルゲーム、②バネを使ったミニカーカーリング、③巾着袋づくりワークショップを行い、のべ304名に参加してもらうことができました。

②あくたがわんプロジェクト

12月６日（土）にイベントとしてランタンづくりワークショップ＆カフェ、クイズラリーを実施し、100名を超える親子連れに参加してもらうことができました。

③その他

今年度も茨木商工会議所と共同で７月26・27日に茨木フェスティバルに出展し、茨木市民アンケートを実施しました。26日に村上所長・稲葉所員のゼミ生に、

27日に宮﨑のゼミ生に協力してもらい、アンケートの収集と、市民アンケートに協力してくれた来場者にお菓子すくいをしてもらいました。２日間で1,044名の回答を得ることができました。

４．その他

（1）追手門学院大学ベンチャービジネス研究所『Newsletter vol.28』の刊行

2026年３月末に刊行いたしました。本研究所のホームページでも公開しています。

（2）追手門学院大学ベンチャービジネス研究所『つい歩きたくなる茨木市の商店街～フィールドワークの第一歩～』の刊行

2025年３月19日に刊行いたしました。

2025年度　活動一覧

月　日	主　な　活　動　内　容
2025/4/1	新規所員着任
2025/4/17	第１回 所員会議
2025/5/15	第２回 所員会議
2025/6/19	第３回 所員会議
2025/7/17	第４回 所員会議
2025/7/22	グッズ開発セミナー① 講師：福嶋伸之先生（アプリル株式会社代表取締役） セミナー①於：追手門学院大学総持寺キャンパス
2025/7/26 ～ 7/27	茨木フェスティバル（於：IBALAB@広場） 市民アンケートの実施※茨木商工会議所との共同研究
2025/7/29	グッズ開発セミナー② 講師：福嶋伸之先生（アプリル株式会社代表取締役） セミナー②於：追手門学院大学総持寺キャンパス
2025/8/5	第１回 グッズ開発成果発表会 於：追手門学院大学総持寺キャンパス
2025/9/25	第５回 所員会議
2025/10/23	第６回 所員会議
2025/10/26	BluePrintプロジェクト 摂津市でイベントの実施
2025/10/30	第16回 追大学生ビジネスプランコンテスト応募締切
2025/11/27	第７回 所員会議
2025/12/6	あくたがわんプロジェクト／高槻市芥川商店街活性化 ランタンづくりワークショップ＆カフェの実施
2025/12/8	グッズ開発セミナー＆成果発表会入賞作を商品化 紀伊国屋書店で販売開始（おてもチャ、oissho）
2025/12/10	明治安田杯第16回 ビジネスプランコンテスト 於：追手門学院大学総持寺キャンパス
2025/12/18	第８回 所員会議
2026/1/10	BluePrintプロジェクト（於：おにクル） 製造業の魅力を伝えるワークショップの実施
2026/1/15	第９回 所員会議
2026/2/15	日本フードツーリズム学会第８回研究大会共催
2026/3/10	第10回 所員会議
2026/3/31	Newsletter vol.28　発行
2026/3/31	『ベンチャービジネス・レビュー』第18号 発行

2025年度ベンチャービジネス研究所
所長・所員・研究員・顧問一覧

役　職	氏　名	所　属　等
所　長	村上喜郁	経営学部　教授
所　員	穴田貴大	経営学部　特任助教
所　員	池内博一	法学部　准教授
所　員	石盛真徳	経営学部　教授
所　員	稲葉　哲	地域創造学部　専任講師
所　員	井上秀一	経営学部　准教授
所　員	岡崎利美	経営学部　准教授
所　員	佐藤敦信	地域創造学部　准教授
所　員	中井郷之	地域創造学部　准教授
所　員	長岡千賀	経営学部　教授
所　員	中野統英	経営学部　教授
所　員	朴　修賢	経営学部　教授
所　員	葉山幹恭	地域創造学部　准教授
所　員	平尾盛史	経営学部　専任講師
所　員	堀竹　学	法学部　教授
所　員	水野浩児	経営学部　教授
所　員	宮﨑崇将	経営学部　教授
所　員	安本宗春	地域創造学部　准教授
所　員	山下克之	経営学部　教授
所　員	李　建	経営学部　教授
研究員	梶原　晃	久留米大学文学部　教授
研究員	中西通雄	ベンチャービジネス研究所　研究員
研究員	村田崇暢	大阪大谷大学　専任講師
顧　問	金森喜久男	一般社団法人　情報セキュリティ関西研究所　代表理事 パナソニック株式会社　客員
顧　問	木田洋一	一般社団法人　広報支援機構　理事 岩井コスモ証券　監査役 毎日放送　顧問
顧　問	栗尾尚孝	茨木商工会議所　会頭
顧　問	寺本博美	三重中京大学　名誉教授

2026 年 1 月現在　50 音順

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所規程

2006年２月13日制定

（趣　旨）

第１条　この規程は、追手門学院大学学則第58条に基づき、追手門学院大学（以下「大学」という。）にベンチャービジネス研究所（以下「研究所」という。）を置き、研究所に関する基本的事項を定める。

（目　的）

第２条　研究所は、わが国及び海外におけるベンチャービジネスの理論並びに実態を研究調査し、学術、文化及び地域の発展に寄与し、人類の福祉に貢献する諸活動を行うことを目的とする。

２　研究所はイノベーションを志す中堅中小企業の事業承継の調査研究を行い、地域社会に貢献する諸活動を行うことを目的とする。

（事　業）

第３条　研究所は、前条の目的を達成するために、次の事業を行う。

⑴　理論的研究、実態調査及びその成果の刊行
⑵　研究発表会、講演会及び講座等の随時開催
⑶　研究及び調査の受託
⑷　海外の大学又は内外の専門機関との人的交流
⑸　外部機関との共同研究プロジェクトの実施
⑹　グループ研究の実施
⑺　国内外のベンチャービジネスに関する情報の交換
⑻　学生起業家育成支援
⑼　地域活性化のための調査及び提案
⑽　地域文化の発展のための教育の実施
⑾　その他目的達成に必要な事業

第４条　研究所に前条第６号に基づき研究グループを編成し、研究を推進する。

⑴　ベンチャービジネス研究グループ
⑵　投資に関する研究グループ
⑶　マーケティング研究グループ
⑷　アントレプレナーシップ研究グループ
⑸　コミュニティ・ビジネス研究グループ
⑹　国際研修・調査グループ
⑺　アカウンティング・グループ
⑻　その他必要と認められる研究グループ

（研究成果の公表と評価）

第５条　研究所は、毎年１回前年度の研究成果を公表し、学内外の評価を受けなければならない。

（組　織）

第６条　研究所に所長、所員、研究員、顧問及び必要な職員を置く。

２　所長は、学長の推薦により常任理事会の議を経て、学長が任命する。ただし、任期は２年とし、再任を妨げない。

３　所長が年度の途中で任命された場合は、前項の定めにかかわらず、就任した年度の翌年度の４月１日から起算して２年を経過する日までを任期とする。

４　所長は、研究所を代表し、研究所の運営を統括する。

５　所員は、大学専任教員の中から、所長の推薦により学長が委嘱する。ただし、任期は２年とし、再任を妨げない。

６　研究員は、研究所の目的に賛同し事業推進に協力する本学院の教員及び他の大学等に所属する者の中から、所長がこれを委嘱する。任期は２年又は１年とする。

７　顧問は、ベンチャーに造詣の深い専門家の中から、所長がこれを委嘱する。ただし、任期は２年とし、再任を妨げない。

８　顧問は、所長の諮問に応え意見を述べることができる。

（運　営）

第７条　研究所に、事務室を置き、事務職員を置くことができる。

２　事務室は、研究所に関する事務を行う。

第８条　研究所にベンチャービジネス研究所委員会（以下「委員会」という。）を置く。

２　委員会は、所長及び所員をもって構成する。

３　研究所の事業運営に関しては、委員会の議を経るものとする。

４　委員会は、所長がこれを招集し統括する。ただし、所員の過半数から要求のある場合は、所長は、これを開催しなければならない。

（事務の所管）

第９条　この規程に関する事務は、研究企画課の所管とする。

（規程の改廃）

第10条　この規程の改廃は、委員会の議を経て、大学教育研究評議会の議の後、学長が決定する。

附　則

この規程は、2006年４月１日から施行する。

附　則

この規程は、2012年４月１日から施行する。

附　則

この規程は、2013年４月１日から施行する。

附　則

１　この規程は、2014年４月１日から施行する。

２　この規程の施行の際、現に所長である者は、引き続き所長として在任し、任期満了の日までその職務を執行するものとする。

附　則

この規程は、2015年１月19日から施行する。

附　則

この規程は、2016年４月１日から施行する。

附　則

この規程は、2019年４月１日から施行する。

附　則

この規程は、2020年４月１日より施行する。

附　則

この規程は、2022年４月１日より施行する。

学生研究会　会則

2016年４月１日制定

（目　的）

第１条　本会は、ベンチャービジネス研究所の目的に則り、本学学生が社会に出て役立つ人材になる為、ベンチャービジネスの理論並びに実態調査を学び研究することを目的とする。

（会員資格）

第２条　会員資格は、本学全学部生（院生含む）対象とする。

（入会手続）

第３条　会員になろうとする者は、所定の入会申込書を提出しなければならない。

（除　名）

第４条　会員が、次のいずれかに該当するときは、所員会議の決議により除名することができる。

⑴　研究会の名誉を傷つけ、又は目的に反する行為をしたとき。

⑵　会員としてふさわしくないと認められる行為をしたとき。

（退　会）

第５条　会員は、退会届を提出して、任意に退会することができる。

（改　正）

第６条　規則の改正は、所員会議に諮り決定する。

付　則　本規則は、2016年４月１日より施行する。

『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』投稿内規

（2016年12月15日制定）

（目　的）

第１条　追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー（以下「ベンチャービジネス・レビュー」という。）は追手門学院大学ベンチャービジネス研究所（以下「研究所」という。）における活動の成果の発表を目的とする。

（編集・発行等の機関）

第２条　ベンチャービジネス・レビューの企画、原稿の募集及び編集は追手門学院大学ベンチャービジネス研究所・ベンチャービジネス・レビュー編集委員会（以下「委員会」という。）が行い、発行は研究所が行う。

２　委員会は、所長、副所長及び編集委員をもって構成員とする。

（執筆者の資格）

第３条　執筆の資格を有する者は次の各号に掲げる者とし、執筆は公募とする。

⑴　所員
⑵　研究員
⑶　顧問
⑷　その他、ベンチャービジネス研究所所員会議で審議し、委員会で承認された者

（原稿の要件）

第４条　論集に執筆する原稿の要件は次の各号のとおりとする。

⑴　未発表であること。
⑵　完成原稿であること。
⑶　原稿の種類は次のいずれかに該当するものであること。
　①　論文
　②　研究ノート
　③　資料
　④　書評
　⑤　その他、委員会の承認を得たもの
⑷　追手門学院大学研究倫理規程を遵守した研究原稿であること。

（原稿の採択）

第５条　執筆原稿の掲載の採否は委員会が決定する。

（論集の発行）

第６条　論集は、各年度１回発行することとし、各年度の原稿募集･執筆期限･発行日は委員会が決定し、公表する。

（原稿の形式）

第７条　論集に執筆する原稿の形式は、委員会が別に定める「ベンチャービジネス・レビュー執筆要領」によるものとする。

（著作権等）

第８条　ベンチャービジネス・レビューに掲載された論文等の著作権は、研究所及び執筆者に帰属するものとする。

２　ベンチャービジネス・レビューに掲載された論文等は、電子的に保存し、原則として学内外に公開するものとする。

（改　廃）

第９条　この規程の改廃は、委員会の議を経て、研究所の所員会議議決で行う。

附　則

１　この内規は、2016年12月15日から施行する。

追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー執筆要領

『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』投稿内規７条に則り、執筆原稿の形式を以下のように定める。

1　原稿の制限枚数（本文・註・図表等のすべてを含む）は、以下のとおりとする。
⑴　字数は（図表を含め）約１万８千字まで。印刷製本時の頁数換算でA4用紙10 ～ 20枚程度。但し論文の場合はＡ４用紙20枚程度まで可能。
⑵　原稿書式はＡ４判縦用紙に横書きで、１頁48字×37行を標準とする。
⑶　表紙にテーマ（和文・英文）執筆者氏名と所属（和文・英文）を明示する。
2　原稿の提出方法は、媒体（USBメモリー等）、または、電子メールによる添付ファイルにて行う。
3　原稿は完成原稿で提出し、著者による校正は２回までとする。なお、校正の段階で大幅に加筆･修正は行わない。
4　学外者が執筆した場合には原稿料として薄謝を支払う。
5　図・写真・表等を転載・引用している場合は、執筆者が著作権者に転載・引用の許可をとっているものとする。また、追手門学院大学機関リポジトリ及びCiNiiへの掲載許可も取得すること。
6　本誌は電子媒体で刊行する。本誌に掲載された論文の公衆送信権・複製権を含む著作権は全てベンチャービジネス研究所に帰属する。
7　刊行後は、追手門学院大学リポジトリ、及びCiNiiへPDFファイルを公開する。

第19号投稿案内

ベンチャービジネス研究所は、広く国内外の研究者による投稿を受け付けています。
投稿を希望される方は事前にお問い合わせのうえ、投稿内規及び執筆要領にしたがってご投稿ください。
①募集原稿：未発表原稿の「論文」「研究ノート」及び「書評」。他誌との重複投稿はご遠慮ください。
②締め切り：2026年12月（予定）

原稿送付先・問合せ先：追手門学院大学ベンチャービジネス研究所
〒567-8620　大阪府茨木市太田東芝町１番１号
TEL：072-665-9217（研究所・センター窓口）　Email：ventureb@otemon.ac.jp

『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第18号

編集・発行　２０２６年３月３１日　印刷
２０２６年３月３１日　発行
発　行　所　追手門学院大学ベンチャービジネス研究所
〒567-8620　大阪府茨木市太田東芝町１番１号
【TEL】072-665-9217（研究所・センター窓口）
【E-mail】ventureb@otemon.ac.jp
【URL】http://www.otemon.ac.jp/research/labo/venture/
編　集　者　村上　喜郁
印　刷　所　友野印刷株式会社
〒700-0035　岡山市北区高柳西町１－２３
【TEL】086-255-1101