

大阪大学経済学

第75巻 第3・4号

2026年3月

OSAKA
ECONOMIC
PAPERS

大阪大学経済学会
大阪大学大学院経済学研究科
大阪府豊中市待兼山町

大阪大学経済学

(欧文誌名 Osaka Economic Papers)

本誌は大阪大学経済学会・大阪大学大学院経済学研究科の紀要として年4回、邦文ならびに欧文の論稿によって刊行される。

本誌の編集は、大阪大学経済学会によって選ばれた編集委員3名により行われる。編集委員は寄稿された研究成果を選定し、論文・覚書・資料および書評に類別して本誌を編集する。

大阪大学大学院経済学研究科に所属する研究者はその研究成果を本誌に寄稿することができる。なお、大阪大学大学院経済学研究科に所属しない研究者による研究成果も、大阪大学大学院経済学研究科における研究と密接な関係にあるものについては寄稿することができる。

なお、寄稿する際は「大阪大学経済学会」会員として、年会費¥4,000を納入する必要がある。

大阪大学経済学会会則

- 第1条 本会は大阪大学経済学会と称する。
- 第2条 本会は経済学、経営学の研究と発表を目的とする。
- 第3条 本会の事務所を大阪大学大学院経済学研究科に置く。
- 第4条 本会は下記の事業を行う。
1. 雑誌「大阪大学経済学」の発行（年4回）
 2. 研究会及び講演会の開催（随時）
 3. その他、評議員会で適当と認めた事業
- 第5条 本会は下記の会員を以て組織する。
1. 普通会员（大阪大学大学院経済学研究科の教員、大阪大学の院生・学生・卒業生及び評議員会の承認を得た者）
 2. 賛助会員（本会の事業を賛助する者）
- 第6条 会員は本会の諸事業に参加できる。
- 第7条 本会に下記の役員を置く。役員の任期は2年とする。
1. 会長（大阪大学大学院経済学研究科長を以ってこれに充てる）
 2. 評議員（大阪大学大学院経済学研究科の教授・准教授・講師を以ってこれに充てる）
 3. 雑誌編集・庶務・会計の委員若干名（評議員中より互選する）
 4. 書記若干名
- 第8条 本会の運営はすべて評議員会の決議による。
- 第9条 会長は本会を代表する。
- 第10条
1. 普通会员は会費として年額4,000円を納入するものとする。
 2. 賛助会員は会費として年額10,000円以上を納入するものとする。
- 第11条 本会則の変更は評議員会の決議による。

大阪大学経済学会評議員

会長 佐々木 勝

評議員 (ABC順)

鳩 澤 歩 (庶務)	Chien-Tzu Cheng	Wirawan Dony Dahana	Pierre-Yves Donzé (編集)
福 田 祐 一	開 本 浩 矢 (編集)	廣 田 誠	五十嵐 未 来
石 黒 真 吾	祝 迫 達 郎	Haejun Jeon	笠 原 晃 恭
加 藤 隼 人 (編集)	勝 又 壮 太 郎	葛 城 政 明	金 熙 珍
高 東 也	林 真	松 井 博 史	松 村 真 宏
三 輪 一 統 (会計)	村 宮 克 彦	西 原 理	西 村 幸 浩 (会計)
西 脇 雅 人	太 田 亘	恩 地 一 樹	小 野 哲 生
大 屋 幸 輔	Saisawat Samutpradit	佐 々 木 勝	佐 藤 秀 昭
椎 葉 淳	Hayoung Shin	高 橋 資 哲	竹 内 惠 行
谷 崎 久 志	浦 井 憲	上 須 道 徳	渡 辺 周
許 衛 東	山 本 千 映		

大阪大学経済学 第75巻 第3・4号

目 次

論文

戦前期東京における二つの機械工場集積

—三田と大崎— …………… 沢 井 実 1

消費者のメンツ意識が負のクチコミの発信意向と言語的表現に及ぼす影響：

集団の効果に注目して …………… 海 ブン・勝又 壮太郎・菊盛 真衣 23

2025年度 学生懸賞論文 受賞作要旨 …………… 41

2025年度 「学部学生による自主研究奨励事業」全学選抜自主研究成果発表会

経済学部代表要旨 …………… 45

『大阪大学経済学』第75巻 令和7－8年 総目次 …………… i

戦前期東京における二つの機械工場集積

—三田と大崎—

沢井 実[†]

要 旨

第1次世界大戦前の東京市における機械工場集積であった三田四国町と三田豊岡町は関東大震災の影響にもかかわらず、その後も機械工場集積地としての性格を維持した。しかし三田四国町の個人経営主は借地のうえに工場を建設したのに対して、三田豊岡町の個人経営の機械工場主の一部は土地を所有しており、この土地所有の有無が関東大震災後の経営の存続に大きな影響を与えた。日本電気や池貝鉄工所といった大工場の近傍に所在する三田四国町の中小零細機械工場の入れ替わりは1930年代に入っても相当に激しかったが、数多くの寺院や墓所が散在する三田豊岡町では中小機械工場の新陳代謝は徐々に沈静化していった。

一方第1次世界大戦前後期より安価でより広い工場用地を求めて新設、移転が続いた荏原郡大崎町では当初は居木橋と上大崎を中心に、1920年代になると居木橋、桐ヶ谷、下大崎の3地区を中心に工場集積が進んだ。大崎は機械工場集積地としての性格だけでなく、戦間期における電化の進展に対応しながら、多種多様な機械器具工場の受け皿としての役割を果たしたため、そこで生産される製品も三田両地区と比較して多種多様であった。

JEL Classification : N65, N85, N95

キーワード : 機械工場集積, 三田四国町, 郷誠之助, 三田豊岡町, 大崎町

はじめに

戦後高度成長期の機械工業を経済地理学の立場から考察した竹内淳彦は「すぐれた機械製品を、しかもいろいろな品目にわたって生産するためには、すぐれた底辺産業群が必要である」として、「機械工業の底辺産業」＝「再下請として単一部品の生産や基礎加工を担当する工場グループ」の存在に注目した。竹内によると高度成長期の東京における機械工業の底辺産業は

大田区を中心とした城南地域と墨田区を中心とする城東地域に大きな生産集団を形成していた¹。

本稿ではこうした「機械工業の底辺産業」だけでなく、完成品メーカーも含めて戦前期東京における機械工場集積の一起点ともいべき三田と大崎の集積形成過程を考察する。農商務省編『工場通覧』1909年版によると、東京における職工数5人以上の機械器具工場436工場の

[†] 大阪大学名誉教授、住友史料館館長。

¹ 竹内淳彦『工業地域構造論』大明堂、1978年、121-122頁。

57%に当たる249工場が本所、深川、京橋、芝の4区に集中し、なかでも芝区には134工場が集積しており、同区は東京府最大の機械器具工場の集積地となっていた。芝区のなかでは三田四国町、西応寺町、入横町、本芝、やや離れて三田豊岡町近辺への集積が目立った。三田四国町は海軍造兵廠と芝浦製作所の間に位置しており、さらに同町には官営工場三田製作所も立地していた。これら大工場の職工が独立して町工場を自営し、工場集積地を形成しはじめるのは明治20年代後半以降であった²。

第1次世界大戦開戦直後の1914年11月に大河内正敏は三田四国町と月島近辺の鉄工業のあり方の違いを指摘したうえで、「一都市の工業地帯と云つても其中に夫れ夫れ又特色の工業が寄り集りて特種の地帯を形作り、而して後始めて完全に分業に實が挙がり補助工業も発達し、熟練なる職工の養成、備入の便宜も生じ、原料購買及製品販売上の利益も享有し得らるゝのである³」として大都市東京における工場集積の重要性について注意を促した。

また今泉飛鳥は明治後期の東京府における機械関連工業の集積を分析して、集積をもたらす「肯定的効果」として、「i 取引ネットワークの形成、ii 補助産業ないし補助的市場の発達、iii 熟練労働市場の形成、iv 情報の伝達・共有⁴」の4点を指摘している。正に上の大河内正敏の指摘に照応する、いずれも納得できる重要な指摘である。本稿の主たる関心は産業集積、工場集積の優位性、機能ではなく、より具体的に東京のような大都市の内部に展開するさまざまな工場集積の個性、特徴を規定する歴史的事情を

考察することにある。

第1次世界大戦期には東京西部での機械金属工業の集積地として「目黒川の下流沿に於て、其分布殊に多きは院電大崎・五反田二駅附近の地区」、「これより稍下流の右岸と立会川下流左岸の間にて、品川・大井二町に互り、東は京浜電車、西が東海道鉄道の両軌道に挟まれる地区も、機械工業を営む工場多く」、さらに「外に近年渋谷町の中部を流るゝ渋谷川沿に、金具・電線・電球・アルミニウム細工・汽鐘附属品等を製造する小工場の近年続設せらるゝ、」といわれた⁵。また1920年代初頭の東京府における機械関連工業（機械、船舶車輛、器具、金属品）の集積地として、市内3地域（芝・京橋区、本所・深川区、浅草・下谷区）とその外周部である3郡（荏原、南葛飾郡、北豊島郡）が形成されていた⁶。こうした東京における機械器具工場集積のうち芝・京橋区の集積はさらに城南地域へと拡大し、そうした傾向は1923年の関東大震災によって加速されることになった。

本稿では最初に戦間期において東京府西部の機械工業の重心が城南地区に移るなかで第1次世界大戦以前からの集積地である三田四国町と三田豊岡町の工場集積がどのような特徴を有していたかを検討する。続いて城南地域への重点移動の端緒ともなった「院電大崎・五反田二駅附近の地区」、すなわち荏原郡大崎町（1932年の東京市編入後は品川区の一部となる）近辺の新興機械器具工場集積地の動向を考察する⁷。

² 沢井実「機械工業」（西川俊作・阿部武司編『産業化の時代』上巻、日本経済史4、岩波書店、1990年）239-241頁。

³ 大河内正敏「都市と工業地帯」（『工業雑誌』第543号、1914年11月）456頁。

⁴ 今泉飛鳥「産業集積の肯定的効果と集積内工場の特徴—明治後期の東京府における機械関連工業を対象に—」（『歴史と経済』第201号、2008年10月）30頁。

⁵ 小田内通敏『帝都と近郊—都市及村落の研究—』大倉研究所、1918年、185頁。

⁶ 今泉飛鳥「東京府機械関連工業集積における関東大震災の影響—産業集積と一時的ショック—」（『社会経済史学』第74巻第4号、2008年11月）28頁。

⁷ 20世紀東京における産業集積の意義を中小零細自営業の観点から考察した近年の重要な作品として、谷本雅之『在来的発展と大都市—20世紀日本における中小経営の展開—』名古屋大学出版会、2024年参照。

1. 三田四国町と三田豊岡町の工場集積

(1) 三田四国町

表1は1922年5月10日現在もしくは8月現在の東京府における機械器具工場を示したものである。東京市商工課調査は工場法適用工場が対象であったが、職工数15人未満工場もいく

つか含まれている。三田四国町では17工場が表掲されているが、そのうち第1次大戦前に創業した工場が12工場、大戦中創業が5工場である。17工場のうち「諸機械」「機械」「自転車」「特許機械」「板金機械器具」工場が12工場、「電機」「電気機械」「電気器具」工場が3工場、鋳

表1 東京府の機械器具工場（1922年5月10日現在）

製品名	工場名	工場主	所在地	設立年月	職工数	1930年表との関係
諸機械	○(株)東京機械製作所	富岡俊次郎	三田四国町 15 番地	1888.1	200	○
諸機械	○(株)池貝鉄工所	池貝庄太郎	〃 2	1890.8	800	○
機械	○石川工場	石川 平蔵	〃 2 - 4	1897	20	○
自転車	○東洋商会製作部	松下 幸作	〃 2 - 17	1898	180	◎
電機	日本電気(株)	岩垂 邦彦	〃 2	1900.11	972	○
諸機械		副島 龍雄	〃 29	1901.12	21	△
諸機械		國藤 廉太	〃 21	1903.6	19	
諸機械	朝比奈鉄工所	朝比奈幸太郎	〃 2 - 3	1904.12	74	○
電気機械	○本多電機(株)	本多 鐵藏	〃 2 - 16	1907.5	54	△
諸機械	○渡邊発動機製作(株)	渡邊 鐵哉	〃 25	1909.4	31	△
特許機械	大野製作所	大野 正	〃 2 - 21	1911.12	25	△
諸機械	松崎政尾工場	松崎 政尾	〃 2 - 4	1911.12	14	△
板金機械器具		磯村 秀策	〃 2 - 1	1915.4	39	◎
諸機械		佐藤 英夫	〃 2 - 16	1916.5	35	◎
電気器具		岡部 三助	〃 2 - 4	1917.1	13	
鋳物	福山合金鋳造所	福山 豊吉	〃 2 - 4	1918.6	9	
鋳物		渡邊 順吉	〃 2 - 4	1918.7	4	△
鋳物	○畠中工場	畠中 金次	三田豊岡町 2 番地	1893.8	30	○
諸機械	(株)大塚分工場	大塚 栄吉	〃 90	1900.5	42	○
鋳山機械	○(株)大塚工場	大塚 栄吉	〃 66	1901.4	114	○
タイプライター	日本タイプライター(株)	杉本 京太	〃 4	1902.12	68	○
諸機械	○鈴木菓子機械製作所	鈴木 常造	〃 1 - 4	1904.10	35	○
タイプライター	日本タイプライター(株)	杉本 京太	〃 13	1908.12	66	
諸機械	山崎工場	山崎初太郎	〃 11	1911.6	18	○
鋳物		中田伊之助	〃 31	1911.9	15	
形削盤, ポンプ	○矢田鉄工所	矢田金三郎	〃 13	1912.5	30	○
鋳物	双葉鉄工所	玉置 照彦	〃 2	1913.3	4	
工作機械	○土浦鉄工所	土浦 一喜	〃 8	1916.6	14	○
バルブ, コック	○吉村工場	吉村亀次郎	〃 15	1917	16	○
鋳物	(資)後藤鍍金工場	増田 健藏	〃 65	1917.9	13	
機械	○(株)本城鉄工所	本城 勝治	大崎町下大崎 377	1898.1	100	
機械	○日本精工(株)	山口 武彦	〃 居木橋 110 番地	1911.8	250	○
電気機械	明電舎	重宗 たけ	〃 〃 276	1912.9	449	○
鉄道用器具	山本工場	山本 栄男	〃 〃 7	1913.1	64	○
電気機械器具	桑野電機製作所	桑野 良作	〃 下大崎 454	1913.5	50	○
暖房	○高砂工業(株)鉄工部	原 邦造	〃 居木橋 424	1913.7	200	○
レコード	東京蓄音器(株)	米山 正	〃 〃 290	1914.4	24	
絶縁テープ	日東電気工業(株)	稲村藤太郎	〃 谷山 123	1914.5	10	
絶縁テープ	日本ブラックテープ製造所	西本銀二郎	〃 上大崎 35	1914.9	6	
計器	藤村工場	藤村延二郎	〃 〃 267	1916.3	8	

乾電池	高砂工業(株)電池部	原 邦造	〃 下大崎 393	1916. 4	56	
鋳物	牟田鋳工所	牟田易太郎	〃 居木橋 371	1916. 8	48	○
鋳物	薄田鋳工所	薄田太郎吉	〃 〃 349	1916. 9	15	○
工具	○東京工具製作所	斎藤 耕作	〃 谷山 30	1916. 9	30	○
機械	塚本商事(株)大崎工場	塚本藤三郎	〃 〃 362	1916.10	36	○
鋳物	五反田砲金工場	笠 次雄	〃 〃 119	1916.11	8	○
機械	○園池製作所	園田 武彦	〃 居木橋 855	1917. 3	150	○
鋳物機械	磯村(名)	磯村 音介	〃 上大崎 265	1917. 5	22	○
電気機械	大崎製作所	塚本啓次郎	〃 居木橋 878	1917. 6	22	
機械	大崎機械製作所	石渡徳次郎	〃 〃 56, 60	1917. 9	51	
金網	東洋鉄鋼(株)	宮澤 祐	〃 〃 294	1918. 1	46	○
スパナ	○(名)東京鍛工所	植木 萬里	〃 〃 885	1918. 4	32	○
機械工具	○白居鉄工所	白居 春松	〃 341	1918. 4		○
電気機械	明治電気(株)	山口誠太郎	〃 居木橋 508	1918. 5	245	
電球口金	大崎プレス工業所	鈴木 英次	〃 桐ヶ谷 53	1918. 6	23	○
鋳物	常合鋳工所	落合 常藏	〃 居木橋 6	1918. 6	9	○
真鍮伸金	大崎黄銅製板所	荒井平三郎	〃 桐ヶ谷 630	1918.10	15	
鋳物	羽毛田鋳工所	羽毛田栄次郎	〃 居木橋 18	1918.11	22	
電気機械器具	沖電気(株)	浅野総一郎	〃 谷山 131	1919. 5	271	○
光器レンズ	東京光器工業所	杉山常次郎	〃 桐ヶ谷 600	1919. 6	21	
合金	ダイガスト(資)	植木 萬里	〃 居木橋 31	1919. 6	2	○
鋳物	塚本鋳工所	塚本竹次郎	〃 上大崎 271	1919. 6	12	○
パイプ	東洋電業(株)	木下新三郎	〃 〃 261	1919.11	35	○
自転車	高松製作所	高林守次郎	〃 〃 338	1920. 6	15	
万年筆	東京万年筆(株)	関谷 兵助	〃 〃 49	1920. 8	42	
ポンプ消火器	太刀川ポンプ工場	太刀川寅之助	〃 〃 267	1921. 5	5	○
発動機	日本鉄工(株)	中村 愛作	〃 居木橋 467		53	

[出所] 東京鉄工機械同業組合時報社編『東京鉄工機械同業組合聯合型録』1922年、東京市商工課編『東京市及隣接町村工場名鑑』1922年、東京市編『東京市商工名鑑』1924年、東京金物新報社編『全国金物名鑑』1928年、および後掲表2、表6。

(注) (1) 東京市商工課調査の対象は工場法適用工場(職工数15人以上)。

(2) 工場名に○印が付された工場の職工数は1922年8月現在(『東京鉄工機械同業組合聯合型録』による)。

(3) 「1930年表との関係」において、○が付された工場は1930年表に登場する工場。

(4) ◎が付された工場は1924年現在の存在が確認でき、1930年表には登場しない工場。

(5) △が付された工場は1928年現在の存在が確認でき、1930年表には登場しない工場。

物が2工場であり、三田四国町の集積は基本的に機械工場の集積であったといえる⁸。

池貝鉄工所と日本電気はこの時期すでに突出した存在であったが、東京機械製作所や朝比奈鉄工所も地域の有名工場であった。三田四国町2番地一円はもともと勸農局の農事試験場であった。1874年に設立された内藤新宿農事試験場付設農機具工場は79年に三田四国町に

移され、三田(農具)製作所と改称された後、88年に東京機械製造(同年8月設立、資本金20万円)に払い下げられて同社三田製作所となり、1906年に同社は国内メーカーとして初の輪転機を完成させ、11年に社名を東京機械製作所と改称する⁹。朝比奈幸太郎は98年に26歳で三田四国町5番地に小工場を設けて独立し、1900年以降はもっぱら海軍需品の製造を行ない、後に町内2番地3号に移転した。14

⁸ 1919年に15歳の永井龍男は母に連れられて三田四国町の医院に行った。三田四国町へは「電車で行ったが、神田から随分遠い所だった。大小の工場の多い町」というのが永井の印象だった(永井龍男『東京の横丁』講談社文芸文庫、講談社、2016年、54頁)。

⁹ 大塚肇編『大塚栄吉伝』1948年、58頁、および東京機械製作所『東京機械製作所百拾年史』1983年、11-14、24-26、31頁。

年現在朝比奈鉄工所は工場建坪 100 余坪、職工 60 余名、機械 40 余台を有する「市内屈指の工場」といわれた¹⁰。

三田四国町の機械工場の中心に存在したのが池貝鉄工所であったが、同社の技術的飛躍に東京高等工業学校教員のチャールズ・フランシスが大きく貢献したことはよく知られている。この間の経緯を詳しく教えてくれるのが後掲表 6 に登場する中村機械工具製作所の中村清一の以下の証言である。中村はフランシスの紹介で 1907 年に池貝に入社した¹¹。

フランシス氏が二階で工場の中の新しい計画を全部やつて居つたのです。(中略)月に二回か三回位、工場に出るのです。さうすると庄太郎さんもよく聴かれました。此の機械を斯う云ふ風にしたいけれども、どうやつたら宜いか、君聞いて呉れと言ふから、私がフランシス先生に、斯う池貝さんが言ふが、どうしたら宜いかと云ふやうに話して居つたんですが、喜四郎さんも斯う云ふことを聴いて呉れと云ふやうによく聴かれます。(後略)

池貝さんではフランシス氏を頼めば、直ぐ工作機械の工作方法が覚へられると云ふ考で雇つた。ところがフランシス氏の方は、さう云ふ考があつたにしても自分が其の会社に入つて引受ける以上は先づ色々自分の思ふやうに、工場の設備、機械の配列、機械のキャパシテイ等一切合切整備してからでないと、自分の考通りにやらんと云ふ訳で、それで半年やつた結果、フランシス氏の意見の通りやると、会社が潰れてしまふ。其の当時二十万円の合資会社になつたばかりですから、それで月給三百円払つて、

あの通りならば御免を蒙る。是は庄太郎さんが言はれたのです。(中略)会社の方と意見が合はんから辞めると云ふ訳で、計画半ばにして辞めたのです。さうして名古屋の豊田式織機会社に行つたのです。(中略)豊田織機会社の豊田さんが腹の大きい人で、フランシス氏の思ふ通り工場の計画をさせたので私の知つて居る範囲では日本で一番初に豊田が大量生産のシステムを採つたと思ひます¹²。

チャールズ・フランシスの提言を全面的に採用する余裕はなかったが、第 1 次世界大戦を経て池貝鉄工所は工作機械、石油発動機で日本を代表する工場に成長した。1917 年に同工場を見学した記者は「感心せざるを得なかつたのは立働いて居る職工の動作である。月島から大島、本所から千住と鉄工場と云ふ鉄工場は随分縦覧して歩いたが、多くの職工の中には、用事にカコ付けて火の辺りに油を売るもの、一寸手が隙くと、腕を拱ぬいてボンヤリ立つて居るもの」がいるなかで、「此の工場では尠しも其のやうな手合を見ない、(中略)鼻唄も雑談も聞えない¹³」と報告した。22 年 8 月現在で池貝鉄工所の本工場は三田四国町 2 番地、本芝下町 18 番地、入横町 1 番地にまたがり、分工場も本芝 4 丁目 15 番地および田町 1 丁目 12 番地に拡がり、本工場と分工場を合わせた工場棟数は 52 棟に及んでいた¹⁴。

一方本多電機の本多鐵蔵は三吉正一の三吉工場に入って腕を磨き、1907 年に独立して本多電機を設立した。第 1 次大戦期に同社について「氏に永く使はれた徒弟は、年期が明ける

¹⁰ 大正東京府市名鑑編纂会編『大正東京府市名鑑』1914 年、614 頁。

¹¹ 中村清一「池貝在社当時の喜四郎さんの面影」(池貝鉄工所編『池貝喜四郎追想録』1943 年) 96-99 頁。

¹² 豊田式織機におけるフランシスの活動の意義については、鈴木淳『明治の機械工業—その生成と展開—』ミネルヴァ書房、1996 年、331-333 頁参照。

¹³ 素州生「壮麗な赤煉瓦の建物 池貝鉄工所所見」(『鉄工造船時報』第 2 巻第 4 号、1917 年 4 月) 49 頁。

¹⁴ 東京鉄工機械同業組合時報社編『東京鉄工機械同業組合聯合型録』1922 年、1 頁。

と、世帯を持せて貰へる。女房も世話して呉れる。米や酒醤油も信用で取寄せて呉れる。子供が生まれると名前まで命けて貰へると云つたやうな、昔ながらの親分と弟子、即ち主従関係が最も円満に行はれて居る」といわれ、本多の「同業者は孰れも知己友人である。徒らに競争をして感情上の張合を来すは愚の至り、何がな他工場の迷惑にならぬものを」との判断から高压電気配電盤の専門製作を行なった¹⁵。同社は20年12月に株式会社に改組した¹⁶。

関東大震災によって芝区も甚大な被害を受けた。芝区の焼失率（焼失面積／総面積）は25.7%であり、日本橋区100%、浅草区98.2%、本所区93.5%、京橋区88.7%、深川区87.1%などと比較して相対的に低く、三田四国町や三田豊岡町は焼失を免れた¹⁷。しかし日本電気では鉄筋コンクリートの3階が崩れ、2階を押しつぶし、多くの工場が全半壊した。社員105人が圧死し、多数の負傷者を出した。復興に際しては他所への移転も検討されたが、結局現在地で新工場を建設することとなり、鉄筋コンクリート3階建ての正方形の工場を7期に分けて建設し、総床面積は1万2400坪、それを11の工場に分けるという計画が順次実行されていった¹⁸。

関東大震災直後の1924年2～4月調査によると、松下幸作、磯村秀策、佐藤英夫の3工場の存在が確認され、松下幸作は大崎町居木橋488番地に移転して自転車工場を営んでいたものの¹⁹、3工場とも表2には登場しない。また副島龍雄、本多鐵蔵、渡邊鐵哉、大野正、松崎政尾、渡邊順吉の6工場も28年には存在したが、表2には登場しない（前掲表1参照）。表

2から1930年現在の三田四国町所在の機械器具工場をみると30工場であり、「諸機械」「機械並部分品」「金属挽物」「ポンプ製造」「自動車附属品」工場は17工場、「電気機械」「電気器具」工場は7工場と関東大震災を経ても依然として同町が機械、電気機械器具工場の集積地であることに変化はなかった。先の22年の17工場のうち工場名、代表者名によって30年にもその存在が確認できる工場は5工場にとどまる（前掲表2参照）。震災、長期不況を乗り越えてこの地で経営を継続できた工場は東京機械製作所、池貝鉄工所、石川工場、日本電気、朝比奈鉄工所といった第1次世界大戦前にその地歩を築いていた工場のみであった。

1930年に三田四国町2番地4号に所在する7工場は1912～20年創業の工場であった（表2参照）。『東京市芝区地籍図』（1934年7月末現在）によると、三田四国町2番地4号の面積は1127坪、所有者は郷誠之助であった。表2に登場する30工場のうち三田四国町に土地を所有するのは池貝鉄工所（合計所有面積26坪）、池貝庄太郎（1640坪）、日本電気（6677坪）、郷誠之助、東京機械製作所（938坪）のみであり、その他の機械器具工場は借地の上に建てた工場で経営を行っていたのである。ちなみに郷誠之助が三田四国町に所有する土地は合計で7679坪に達した²⁰。1900年「当時三田四国町周辺の広大な土地はすべて三井一門の所有に属した。工場用地を物色中の岩垂邦彦は、この土地に着目し、熱心な交渉の結果、これを4期に分割して、合名会社三井銀行および郷誠之助から譲り受けた²¹」といわれたように、日本電気の三田工場も三井銀行および郷誠之助から購入した土地に建設された。

¹⁵ 井関十二郎編『東京模範百工場』同文館雑誌部、1916年、148-151頁。

¹⁶ 東京鉄工機械同業組合時報社編、前掲書、16頁。

¹⁷ 東京市役所『帝都復興区画整理誌 第一編 帝都復興事業概観』1932年、33-34、38、43-44頁。

¹⁸ 日本電気社史編纂室編『日本電気株式会社百年史』2001年、115-117頁。

¹⁹ 東京市編『東京市商工名鑑』1924年、669頁。

²⁰ 内山模型製図社編『東京芝区地籍図』別冊、1934年、「三田四国町」（昭和9年7月末現在）1-9頁。

²¹ 岡本終吉編『岩垂邦彦』岩垂好徳、1965年、204頁。

表2 芝区三田四国町および三田豊岡町の機械器具工場集積 (1930年10月1日現在)

(人)

製造品目	工場名	代表者名	所在地	設立年月	職工数
諸機械	(株)池貝鉄工所	池貝庄太郎	三田四国町 2番地	1892.10	329
鉛管製造	(資)日本鉛管製造所	郷 誠之助	〃 2-16	1900.3	19
電気機械	日本電気(株)	大畑源一郎	〃 2	1900.11	893
鍛冶	森田鉄工所	森田福三郎	〃 25	1904.1	12
諸機械	朝比奈鉄工所	朝比奈幸太郎	〃 2-3	1904.12	82
機械並部分品	(株)東京機械製作所	芝 義太郎	〃 15	1907.4	104
諸機械		島崎 良三	〃 2-16	1907.10	10
貴金属	(名)天賞堂三田工場	江澤金五郎	〃 2-4	1912.2	23
諸機械		金子 惣蔵	〃 2-1	1912.5	6
バルブコック	弓田工場	弓田 栄	〃 2-4	1913.7	12
電気器具		須藤 良一	〃 5-4	1917.4	8
諸機械		小川 與市	〃 2-4	1918.2	30
鋳物		福山 富男	〃 2-4	1918.6	11
金属挽物		木原 吉次	〃 2-4	1918.6	8
諸機械		福田 久光	〃 2-13	1918.8	19
電気器具	(資)木島電機製作所	木島傳次郎	〃 2-19	1919.7	8
諸機械	野瀬工場	野瀬 年初	〃 2-4	1920.7	21
電気器具		勝並 盛一	〃 15	1920.10	15
諸機械	石川工場	石川 平蔵	〃 2-2	1922.2	16
諸機械		三好 善助	〃 2-1	1924.7	6
諸機械		伊藤 久雄	〃 2-4	1926.4	6
諸機械	森正鉄工所	森正 由蔵	〃 25	1926.4	8
諸機械		吉岡 一作	〃 2-2	1927.7	6
電気器具		小澤七五郎	〃 2-5	1927.8	7
金属挽物		山崎 道	〃 2-4	1927.8	6
ポンプ製造		吉山 盛保	〃 2-1	1927.10	7
諸機械	青木鉄工所	青木 雛吉	〃 29	1927.12	8
自動車附属品		大塚正三郎	〃 2-17	1928.6	25
電気器具		長谷川四郎	〃 5-4	1929.5	8
電気器具		吉川 憲一	〃 2-5	1929.9	6
鋌山機械	(株)大塚工場	大塚 栄吉	三田豊岡町 66	1900.8	97
鋌山機械	(株)大塚分工場	大塚 栄吉	〃 910	1906.6	35
鋳物	畠中工場	畠中 太郎	〃 2	1907.5	36
タイプライター	日本タイプライター	杉本 京太	〃 13	1908.12	18
光学機械	日本光学工業(株)	斯波孝四郎	〃 1327	1909.6	466
電気機械	馬來工業(株)	馬來 成一	〃 6	1911.5	30
鋳物	山崎工場	山崎初太郎	〃 2	1911.6	17
諸機械	矢田鉄工所	矢田金三郎	〃 13	1911.10	13
電球	(資)渡邊電球製作所	渡邊 光雄	〃 13	1915.11	22
バルブコック		小畑 直澄	〃 2	1916.2	8
諸機械		高間 春吉	〃 1	1916.10	5
電気機械	堺電機工場	堺 鉄太郎	〃 2	1917.8	9
諸機械	山本鉄工所	山本 庫吉	〃 2	1917.9	7
諸機械	吉村工場	吉村亀次郎	〃 15	1918.2	12
諸機械	鈴木菓子機械製作所	鈴木 常造	〃 14	1919.8	16
鋳物	川勝鋳造所	川勝 留雄	〃 1	1924.8	10
諸機械	土浦鉄工所	土浦 一喜	〃 1	1924.11	15
鍛冶並機械	畠中工場	畠中 太郎	〃 14	1928.2	8
鍛冶	近藤工場	近藤庄太郎	〃 2	1928.2	6
電気器具		清水 寅吉	〃 13	1928.8	7

〔出所〕 東京市商工課編『東京市工場要覧』昭和6年版, 1931年。および東京鉄工機械同業組合編『組合員名簿』昭和10年4月現在, 1935年。

(注) 東京市商工課調査は職工数5人以上工場対象。

(2) 三田豊岡町

前掲表1によると三田豊岡町の工場数は13工場、「諸機械」「鉦山機械」「タイプライター」「形削盤、ポンプ」「工作機械」「バルブ、コック」工場が9工場、鋳物工場が4工場であり、三田豊岡町は機械工場と鋳物工場の集積地であった。

前掲表1によると三田豊岡町で最大規模の機械器具工場は大塚工場であり、同工場は三田豊岡町に分工場を有していた。所主の大塚栄吉は1888年に上京、三田四国町で三田製作所に入り技術部見習となった。三田製作所にいたのが表2にある山本工場の山本庫吉であり、旋盤仕上工としての山本は「名人芸とまで激称された位立派な腕の持主であつた²²」。91年に松井兵次郎が三田製作所から独立して松井工場を設立すると大塚は松井に従い、病気のため1901年に松井が工場を閉じると大塚は同年4月に芝区田町に大塚工場を創業した。創業当時は100坪の鋳物機械仕上工場であったが、チルド車輪を中心に鉦山用機械、電鉄用品などを製作した。業容の拡大を受けて03年に分工場を三田四国町に設け電車の製作を開始し、翌04年に田町に第二分工場を設け機械仕上工場を増設した。日露戦争の好況によって狭隘を感じたため、06年に三田豊岡町に新工場を建設、同年末に本工場と分工場を新工場に移し、鉦山機械の専門製作を行なうようになった。14年時点の三田豊岡町の工場敷地は1280坪、職工数は130名であった²³。

前掲表1にある畠中金次は畠中友次の次男であり、先代友次が経営する畠中工場はチルド車輪の有名工場であった。友次は三田製作所の鋳物場世話役であり²⁴、1885年にイギリス人に伴われてアメリカに渡り、3年間チルド車輪の研究に従事、帰国後93年に畠中工場を設立し

た。1914年時点の状況は「本宅も、事務所も、工場も一所にあり」、長男隣吉が支配人、二男金次と三男謙吉が事務と工場監督を務め、「一人も他人を交へざる工場」であった。製品は鉄道用チルド車輪が第1位を占め、その他に精米機や製粉機などに用いられるチルドロールがあり、「近来チルド車輪は到る處の鉄工場にて製出さると雖も、同工場の製品尤も好評あり、実際使用者の談を聞くに、畠中チルドロールは舶来品に勝るとも劣る事なく、而かも二割方安し」といわれた²⁵。

日本タイプライターの杉本京太は1900年に大阪電気通信技術養成所に入り、同時に大阪郵便電信局通信助手として勤務、01・02年には各地の機械製作所や活版印刷所などにおいて機械製作、印刷組版作業の経験を積んだ。12年から活版術の改良に没頭し、日本タイプライターを創設した杉本は取締役兼技師長に就任し、15年6月に邦文タイプライターの特許を取得した。さらに18年10月に杉本研究所を新設して邦文モノタイプの研究を行い、20年5月から邦文モノタイプの製造販売を開始した²⁶。

前掲表2によると1930年に三田豊岡町に所在する機械器具工場は20工場であり、日本光学工業を除けば大規模工場はなかった。「鉦山機械」「タイプライター」「光学機械」「諸機械」「バルブコック」「鍛冶並機械」「鍛冶」工場は13工場、「電気機械」「電球」「電気器具」工場は4工場、鋳物3工場であり、20年代に製造品種別構成に大きな変化はなかった。22年の13工場のうち30年にもその存在が確認できるのは畠中工場、大塚工場、大塚分工場、日本タイプライター、鈴木菓子機械製作所、山崎工場、矢田工場、土浦鉄工所、吉村工場の9工場であった（前掲表1参照）。三田四国町所在工場と比較して三田豊岡町所在工場の経営の安定性が目

²² 大塚編、前掲書、77頁。

²³ 工業之日本社編『日本百工場』1914年、156-157頁。

²⁴ 大塚編、前掲書、84頁。

²⁵ 工業之日本社編、前掲書、104-105頁。

²⁶ 「杉本京太氏」（奈良繁太郎編『日本発明家伝』帝国発明学会、1936年）1253-1257頁。

立った。

表2に示された工場のうち1934年7月現在で三田豊岡町に土地を所有する工場は大塚工場、畠中工場、日本タイプライター、日本光学工業、山崎工場、山本鉄工所、土浦鉄工所、清水寅吉であった。三田四国町に所在する個人経営の機械工場がすべて借地の上に工場を建てていたのに対して、三田豊岡町では4軒の個人経営の土地所有を確認できる。この土地所有の有無が両地域の機械関連業者の経営の継続性を規定する一因であった。ちなみに34年7月時点で畠中工場は1158坪、大塚工場は4531坪の土地を所有しており、同じチルド車輪の製造業者として競争相手であった両工場の間には大きな格差が生じていた²⁷。また先にみたように14年の1280坪から20年後の4531坪へと大塚工場（名義は大塚栄吉）は土地所有面積を大きく拡大させていたのである。

表3は1935年の機械製造業者の状況をみたものであるが、ここでも三田四国町の場合15工場のうち5工場が前掲表2に登場していないのに対して、三田豊岡町の9工場はすべて前掲表2に登場する。三田四国町の場合、30年時点では職工数5人未満だったため表掲されず、35年に営業収益税年額50円以上工場になっていたため表3に登場した可能性がある²⁸。一方町内の南西地区に林泉寺、慈願寺、明王院、隋応寺、稱讚寺、長松寺、龍源寺といった寺院や墓地が数多く散在する三田豊岡町は²⁹、1930年代になると工場集積地としては成熟化の色彩を色濃くしていったように思われる。

戦間期になると東京の中心部に位置する芝区の三田四国町や三田豊岡町に所在する工場のなかには煤煙や大音響、振動の生じる鑄鍛造工場

などはほとんど存在しなくなった。ここで問題になるのがいわゆるゾーニングの問題である。先にみた大河内正敏も1914年に「山の手高台に、今後猥りに工場を建築することは、相当の監督、多少厳格の規則を設けて、制限する事が必要である。仮令全然其の設立を許可しない迄も、或は強制的にも、自動給炭機の如きを揃へせしめて煤煙の防止を計るとか、蒸汽ハンマーの大きさを制限するとか、建物其他にも充分の取締りを試みて可なりと信ずる³⁰」と指摘していた。

1920年以降のゾーニングの導入が東京の機械工業に与えたインパクトについては、今泉飛鳥が明確なイメージを提出している。芝区のように住居地域に指定された隅田川以西の旧市部では原動力数や工場設立が部分的に抑制されたものの、産業集積のメリットは依然として作動しており、工場数の増加がその後も継続したのに対し、工業地域に指定された荏原郡のような郡部では1930年代に工場数が急増した。すなわち用途地域制の導入は旧市部と新市部でその効果に大きな違いがあったという主張である³¹。東京鉄工機械同業組合やそのリーダーの一人であった大塚工場の工場栄吉などの用途地域制に対する強い反対と現実の芝区における工場増加を考えると、今泉の主張は妥当なものである。

東京における工場立地を規定したもう一つの大きな要因は関東大震災の影響である。これについても今泉飛鳥の詳細な研究がある。震災の短期的中期的影響を検討した今泉によると、復興需要は郡部の工場には成長の、市部の工場には営業再開の契機となり、市部の集積は多数の新規参入をみるまでに復興した³²。

²⁷ 内山模型製図社編、前掲書、「三田南寺町三田豊岡町」（昭和9年7月末現在）4-9頁。

²⁸ 営業収益税の税率は個人経営の場合2.8%であったから、営業収益税50円は1786円（50／0.028）の純益を生み出す経営に課税されることを意味する。

²⁹ 注27、および東京市芝区編『芝区誌』1938年、1712頁。

³⁰ 大河内、前掲論文、455頁。

³¹ 今泉飛鳥「用途地域制導入が東京府機械関連工業集積にもたらした影響—都市計画の効果と産業集積—」（『経営史学』第45巻第3号、2010年12月）。

³² 今泉、前掲論文、2008年11月。

表3 機械製造業者の税額・年商 (1935年)

(円)

代表者名	工場名	住所	営業種目	税額		年商 (万円)	創業年
				営業収益税	所得税		
石川 治雄	石川工場	三田四国町 2-2	諸機械製造	300-349	850-899	10-15	1907
池貝庄太郎	池貝鉄工所	三田四国町 2	諸機械製造	100,000	20,000-29,999	(資)600	1913
芝 義太郎	東京機械製作所	三田四国町 15	印刷機, 諸機械	1,000-1,499	3,000-3,499	(資)50	1916
大野 文夫	大野製作所	三田四国町 2	防火扉, 粉軸受機	250-299	350-399	(資)25	1927
山崎 道	山崎鉄工所	三田四国町 2-4	製粉機, 糧秣機	100-149	100-149	3.5-5	
朝比奈幸太郎	朝比奈鉄工所	三田四国町 2-3	航空機	1,000-1,499	5,000-5,499	3.5-5	1922
青木 雛吉	青木鉄工所	三田四国町 29	機械部分品	40-49		1-2	1914
椎名 善藏		三田四国町 2-4	諸機械	200-249	10-19	7.5-10	
森田福三郎		三田四国町 25	螺子	100-149	400-449	3.5-5	1900
高田 栄		三田四国町 2	バルブコック製造	70-79		10-15	
石井 房秀		三田四国町 3	電器具	60-69		1-2	
伊藤 久雄		三田四国町 2	電気器具	80-89	100-149	2-3.5	
長谷川四郎	長谷川電機製作所	三田四国町 3	電気器具	60-69		2-3.5	1920
吉野孫十郎	吉野電機製作所	三田四国町 28	電気器具	60-69	70-79	1-2	1922
島崎 良三		三田四国町 2	電気器具	90-99	100-149	1-2	1902
畠中 太郎	畠中工場	三田豊岡町 2	チルド車輪	300-399		30-40	1901
大塚 栄吉	大塚工場	三田豊岡町 66	鉦山用諸機械製造	7,000-7,499	2,500-2,999	(資)100	1918
土浦 一喜	土浦鉄工所	三田豊岡町 1	諸機械製造	250-299	750-799	25-30	1934
山本 庫吉		三田豊岡町 2	諸機械	60-69		2-3.5	1899
鈴木 常蔵	鈴木菓子機械製作所	三田豊岡町 14	製菓機, 諸機械	60-69	60-69	2-3.5	1896
川勝 留雄	川勝鋳造所	三田豊岡町 1	鋳物	50-59	30-39	1-2	1919
吉村亀次郎	吉村工場	三田豊岡町 13	バルブコック, 砲金	70-79	50-59	7.5-10	
山崎初太郎	山崎工場	三田豊岡町 1	バルブ, コック	50-59	40-49	5-7.5	1908
清水 寅吉		三田豊岡町 8	電気器具	70-79	100-149	2-3.5	1918
日本電気工業		大崎本町 1-81	電機	200-249	300-349		
濱井 次朗	濱井製作所	大崎本町 2-429	各具歯車機具製作	250-299	100-149	5-7.5	1918
鈴木運次郎	鈴木製作所	大崎本町 2-439	鉄工	100-149	200-249	5-7.5	1923
高梨 正船	高梨製作所	大崎本町 3-569	電機部分品	200-249	350-399	15-20	1920
原口長太郎		大崎本町 3-606	通信機具	400-449		25-30	
大川 栄作	大川螺子製作所	大崎本町 3-628	鉄工請負	600-649	1,000-1,499	20-25	1924
西本 啓		五反田 1-152	電線製造	50-59		7.5-10	1921
林 鈴彦	東洋電業	五反田 1-255	電気機械	150-199	250-299	(資)25	1919
西澤 弘祐	弘業製作所	五反田 1-263	電気器具	150-199	300-349	10-15	
	伊澤螺旋管製作所	五反田 1-435		80-89	100-149		
狩野由太郎		五反田 2-368	金物	850-899	350-399		
吉田 一美		五反田 3-20	電気器具	80-89	100-149	5-7.5	
吉田 馬作		西大崎 1-233	金物	150-199	350-399		
畠山 重三		西大崎 4-539	飛行機部分品	80-89	90-99	7.5-10	1916
岩崎 新吉		西大崎 4-551	製捻	70-79	50-59		
唐澤 市三	唐澤鉄工所	東大崎 1	鉄工	30-39	500-549	1-2	1916
	(名)大崎冷蔵庫	東大崎 1-451	冷蔵庫	60-69	90-99		
山根 源三		東大崎 1-544	電気器具	500-549	1,500-1,999	30-40	
池田 清蔵	東京鍛工所	東大崎 1-546	鍛工	2,000-2,499	6,000-6,499	(資)50	1918
白杵 治一	白杵鋳工所	東大崎 1-822	鋳物	60-69	90-99		
所 敬之	応用電気	東大崎 1-88	電機及電気工事	350-399	550-599	(資)100	1907
横山昌次郎	園池製作所	東大崎 1-885	機械	1,500-1,999	4,500-4,999	(資)60	1912
落合嘉一郎	落合鋳工所	東大崎 5-14	鋳物	60-69	50-59	2-3.5	
	(資)ダイカスト	東大崎 5-24	建築金物	50-59	80-89		
薄田 喜七		東大崎 5-50	鉄工	150-199		7.5-10	
高崎 政男		東大崎 5-55	電気器具	100-149	40-49	5-7.5	

[出所] 東京商工興信所編『大日本商工信用録』昭和11年版, 1935年。

(注) (1) 営業収益税年額50円以上対象。

(2) (資)600は資本額600万円を示す。

ゾーニングと関東大震災の影響に関する今泉の研究は市部における工場集積の強靭性を指摘しているように思える。住居地域指定という制約や震災という外的ショックにもかかわらず、工場集積を構成する各工場は集積の優位性を維持・拡大させようとしたことは明らかである。しかし先に指摘したように三田四国町や三田豊岡町は機械工場集積地であり続けたものの、鋳物工場や鍛造工場が立地できる地域ではなくなりつつあったし、町内の南西地区に寺院が多数所在する三田豊岡町における工場の入れ替わりは低調であった。

(3) 芝区鉄工業者の同業者団体

「芝方面にては、日清戦争前後より池貝、井口（常次郎、井口工場、本芝入横町23番地—引用者注）、朝比奈、兼坂（泰次郎、兼坂工場、三田四国町2番地14号）、榎並（晋六、榎並工場、三田四国町2番地）等の中小工場が孤立無援独立独歩で工場を開始したが³³、何れも地方出身で何等のバックもない孤立の境遇にあつたので相因り相助けることを申合せ毎月一回順次に各家庭に於て無尽など為し之を芝工業団体と名付けて血縁以上の交際をして来た³⁴」といわれた。徒手空拳で工場を起し経営した芝区の機械製造業者たちは「血縁以上の交際」を行なう濃密な関係を築いていたのである。また同業者の別の証言によると「芝の四人衆というのがありました。それは誰かという、先づ大塚さんを筆頭に致しまして、池貝鉄工所の池貝庄太郎君、朝比奈製作所の朝比奈幸太郎君、並に井口製作所の江口常次郎君、これを芝の四人衆と私は申しておつた³⁵」。「四人衆」を核とした芝区機械製造業者の結束は強かった。

芝工業団体のリーダーは大塚栄吉と井口常次郎であり、工場法実施を見越して彼らは芝区だ

けでなく、麻布、荏原郡も含めて同業者を組織し東京府に対して東京機械業組合の認可を申請した。一方本所、深川の同業者は本所深川鉄工業組合を結成しており、濱田初太郎によると「芝と本所の争いというものは非常なものであつた³⁶」。そこで東京府は両者の合併を試みた結果、両団体は1917年2月22日の第1回会合以来数回の会合を重ね、重要物産同業組合法にもとづいて19年5月に東京鉄工機械同業組合が設立された³⁷。

組長には渡辺嘉一・東京石川島造船所社長、副組長には大塚栄吉と喜多武英・喜多鉄工所代表が就任し、25年10月には渡辺に代わって大塚が組長となり、組合が解散する44年まで組長を続けた。設立当初の組合員は芝支部が395名、本所支部270名、合計665名であり、組合事務所は大塚工場内におかれた³⁸。設立時の組合役員は表4の通りであった。役員34名のうち工場所在地がわかる32名の工場所在地は芝区11工場、本所区4工場、京橋区4工場、深川区3工場、荏原郡大崎町3工場の順であり、東京鉄工機械同業組合の中心が芝区の機械工場経営者であったことがわかる。

2. 荏原郡大崎町の工場集積

(1) 東京市編入以前の大崎町の工業発展

冒頭でみたように第1次世界大戦期にすでに「大崎・五反田二駅附近の地区」への工場集積が注目されていた。1917年に大崎町長の立石知満は「工場地たらんとしつゝある大崎町の現勢と将来」と題する記事のなかで「二つの高地の間を目黒川が西から東へ流れてゐるので、川を挟み一帯の低地を成してゐるところが工場地となつてゐる（中略）この低地はもと一円の田圃にあつたのを埋立て、町にしたのでありま

³³ 農商務省商工局編『工場通覧』明治37年版、1906年。

³⁴ 大塚編、前掲書、241頁。

³⁵ 同上書、305頁。

³⁶ 同上書、307頁。

³⁷ 大塚編、前掲書、241頁、および鉄工機械協会編『東京鉄工機械同業組合史』1976年、11頁。

³⁸ 鉄工機械協会編、同上書、11、38-39頁。

表 4 設立時の東京鉄工機械同業組合の役員

(人)

役 職	氏 名	役 職	工場所在地	工場職工数
組 長	渡邊 嘉一	(株)東京石川島造船所社長	京橋区佃島 54	3,519
副組長	大塚 栄吉	(株)大塚工場社長	芝区豊岡町 66	184
〃	喜多 武英	喜多鉄工所代表	本所区太平町 2-91	29
評議員	池貝庄太郎	(株)池貝鉄工所社長	芝区三田四国町 2	378
〃	沖 馬吉	石渡電機(株)専務取締役	麻布区富士見町 6	209
〃	朝比奈幸太郎	朝比奈鉄工所所主	芝区三田四国町 2-2	94
〃	藤井 龍蔵	日本光学工業(株)取締役 同 支店工場	荏原郡大井町 5447 芝区豊岡町 13	288 410
〃	井口常次郎	(株)井口鉄工所社長	芝区白金志田町 74	* 55
〃	本城 重之	(株)本城鉄工所社長	芝区本芝入横町 23	50
〃	兼坂泰次郎	兼坂工場所主	芝区横新町	38
〃	田岡忠次郎	田岡工場所主	芝区本芝 1-23	65
〃	牧野秀四郎			
〃	榎並 晋六	榎並工場所主	芝区田町 2-10	19
〃	小林 久治	明治電気(株)専務取締役	芝区田町 1-10	120
〃	斎藤 省三	高砂鉄工(株)取締役		
〃	園田 武彦	(株)園田池製作所社長	荏原郡大崎町	280
〃	桑野 良作	(株)桑野電機製作所社長	荏原郡大崎町	* 80
〃	廣木 八郎	日本精工(株)専務取締役	荏原郡大崎町	232
〃	中村惣左衛門	中村鋳物工場所主	本所区柳原町 3-21	29
〃	三宅 正雄	三宅鋳造所所主	本所区太平町 2-2	16
〃	守谷 定吉	守谷製衡所所主	神田区東松下町 40	63
〃	瀧澤 七郎	瀧澤螺子製作所所主	芝区三田 3-21	11
〃	井上儀兵衛	井上鉄工所所主	深川区猿江裏町	33
〃	池島 三省	(資)金子工場代表社員	北豊島郡南千住町	* 23
〃	根本 八	(資)深川鉄工所代表社員	深川区安宅町	93
〃	藤田信太郎	藤田分工場主	深川区猿江裏町 134	* 117
〃	内田 徳郎	(株)東京石川島造船所専務取締役	京橋区佃島 54	
〃	黒板 傳作	月島機械(株)専務取締役	京橋区月島通 5-9	182
〃	奥田徳太郎	(株)東京月島鉄工所常務取締役	京橋区月島西仲通 10-1	211
〃	小穴 秀一	(株)小穴製作所専務取締役	浅草区玉姫町 153	144
〃	足立 泰治	足立機械製作所所主	南葛飾郡吾嬬町	66
〃	岡本善之丞	(株)南千住製作所専務取締役	北豊島郡南千住町	72
〃	小幡長太郎	(資)小幡鋳物工場代表社員	本所区林町 2-71	130

[出所] 農商務省編『工場通覧』1918年1月1日現在, 1919年, 同, 1919年1月1日現在, 1920年, および鉄工機械協会編『東京鉄工機械同業組合史』1976年, 12-13頁。

(注) *印は1918年1月1日現在。

す。何故茲に工場が群がり建てられたかといふに其れは地価の安いことも原因ではありますが最大の原因は交通の便であります」として、目黒川の水運、五反田、大崎の両貨物駅の存在を指摘した。「現在大崎町にある工場数は百四で、中工場法の適用を受けるもの（職工数15人以上工場一引用者注）が十六あります。著名なものを挙げると明電社、星製菓株式会社工場、日本酸素株式会社工場、高砂工業株式会社工場等

があります」とし、さらに15年の44工場が16年に92工場、17年6月に104工場と増加し、工場集積地としての大崎町の急速な変貌振りを伝えた³⁹。

1897年に重宗芳水が京橋区船松町で明電舎を創業、同社は1905年に京橋区明石町に工場

³⁹ 立石知満「工場地たらんとしつゝある大崎町の現勢と将来」(『実業の世界』第14巻第15号, 1917年8月) 71-72頁。

を新設して移転し、明石町工場の増強に努めた。しかし重宗は電機製品の大容量化、高電圧化、大型化を志向しており、明石工場の狭隘化が大きな問題となった。そこで11年から大崎工場の新設を検討しはじめ、12年2月に荏原郡大崎町居木橋に約6000坪の用地を購入した。同年8月に2200余坪の工場建屋の建設に着手し、13年5月に落成、明石町からの移転を完了した。移転先選定の最大の理由は01年に大崎駅が開設され、その後貨物駅として使用されていたためであった。桐ヶ谷から土砂を運び、水田を埋め立てて整地し、工場棟と事務所棟を建設した。しかし「電力事情は極めて悪く、大崎駅から電車が発車すると、工場内の電灯が一斉に暗くなるという有様で、操業に大きく影響した。そのため当社としては初の自家発電用の100kW発電機を内作」する始末であった⁴⁰。

大崎駅の近くに建設された大崎工場では1920年8月に小物の三相誘導電動機を製造する新工場を建設し、他の大部分の工場と同じように土間に直接機械を配置したため、大崎駅に貨物列車が差し掛かると機械が振動したといわれている。21年に完成した大物工場は明電舎初のコンクリート造りの建屋であり、大型工作機械や天井走行起重機が設備された⁴¹。

一方欧米視察を終えて1897年に帰国した山口武彦は1906年12月に山武商會を設立し、同商會は酸素の国産化を目的に10年10月に日本酸素合資会社を設立する。日本酸素の工場は大崎町居木橋に建設され、続いて山口は高橋是清らの賛同を得て14年2月に日本精工合資会社を設立、工場を日本酸素の工場の近く桐ヶ谷に建設した。創業期の日本精工大崎工場に勤めた佐藤楽造によると「付近には当社以外に工場がなく、工場の隣には牛舎数棟などがあっただけで付近はほとんど田畑であった（中略）近くの

目黒川が氾濫すると工場は浸水に見舞われ、機械の掃除と後始末がたいへんで、大雨が降るとモーターを天井に上げて帰宅せねばならなかった」。16年11月に日本精工は株式会社に改組され、22年にはそれまでの多品種生産を止めて軸受專業メーカーとして歩む方針を確立する⁴²。

前掲表1には大崎町に所在する37工場が表掲されているが、そのうち第1次大戦前創業が8工場、大戦中が20工場であり、三田四国町や三田豊岡町と比較して大崎町が新興集積地であることがわかる。また製作品目が多様であることも大崎町の特徴であった。大規模工場としては明電舎、沖電気、日本精工、明治電気、園池製作所、高砂工業鉄工部、本城鉄工所などがあつた。

明治電気は1910年3月に芝区三田四国町で開設され、翌年には同区田町1丁目に拡張移転し、さらに17年には大崎町に約1万坪の土地を買収して移転した。しかし1920年代は苦難の連続であり、26年下期末には前期繰越欠損金が約48万円に達した。「大株主は新潟鉄工所と同じく大地主の山口誠太郎（前社長）、山口輯治（同令弟）、西脇健治（西脇銀行頭取嗣子）等なので、無制限に金を出した、つまりお坊ちゃん式の営業ぶりが祟つた」と評された明治電気は30年に倒産した⁴³。

大崎町でもっとも古い工場の一つである本城鉄工所は1898年創業であり、1904年2月に海軍指定工場となり、11年5月に日本製鋼所の分工場となったが、17年に独立工場となった。18年8月に株式会社に改組、22年時点で技師長1名、技師5名を有し、同社の総代理店は合資会社中本商會（芝区通新町）であつた。前掲

⁴⁰ 明電舎社史編纂室編『明電舎100年史』沿革・資料編、1998年、44-47頁。

⁴¹ 同上書、62-63頁。

⁴² 日本精工株式会社五十年史編集室編『日本精工五十年史—ベアリング その発達と技術—』1967年、13-19、23-24、46頁。

⁴³ 「最近の明治電気」（『工政』第88号、1927年3月）53-54頁、および日本電機工業会編『日本電機工業史』第1巻、1956年、11頁。

表4にあるように19年1月時点で本城鉄工所の工場は芝区本芝入横町にあり、その後大崎町に移転した。本城鉄工所の取締役役に池貝喜四郎が就任しているが、東京鉄工機械同業組合の評議員である本城重之は池貝一族の知己であり、そうした関係が喜四郎の取締役就任に反映されていたものと思われる⁴⁴。

1913年7月創業の斎藤大崎工場は18年5月に業務一切を高砂工業に譲渡して高砂鉄工となり、高砂鉄工は19年9月に高砂工業に合併されて同社鉄工部となった。22年時点の高砂工業鉄工部の技師長は湯浅忠平であり、同社鉄工部は23年11月に業務一切を同年設立の高砂鉄工に継承した。また18年4月創業の合名会社東京鍛工所は当初民間工場からの注文のみを引き受けていたが、19年に陸軍、20年に横須賀海軍工廠から受注し、22年現在で各海軍工廠の指定工場であった⁴⁵。前掲表1にある植木万里はアンドリュース商会、ホーン商会、池貝鉄工所、米國貿易を経て東京鍛工所社長に就任した人物であり、明治期以来工作機械輸入に従事した著名人であった⁴⁶。東京鍛工所は26年1月に資本金を10万円に増資、28年8月に14万円に増資した。30年3月に株式会社に改組し、資本金を50万円に増資した。改組とともに池貝杉二（池貝庄太郎の養子）が社長に就任し、35年6月までその地位にあった⁴⁷。

1912年6月に池田辰衛によって本郷・千駄木町に池田工具製作所が設立され、14年3月には園田武彦との共同経営とし園池工具製作所と改称した。17年3月に株式会社に改組し、園池製作所と改称した。しかし「音響や油の悪臭等のために近隣の住民のヒンシュクを買うことが多く、そのため城南地区と京浜地区を

調査した結果、「電力事情に恵まれた明電舎の南隣地」を選定し、大崎駅の南側の土地、約3000坪を買収して15年に本郷から移転した。工場用地はその後の買い足しと借入れを合わせて約4400坪に増加した⁴⁸。1920年初頭の園池製作所は「高等学府の出身技術者拾数名、各員の部掌を監督指導し、約五百名の職工を使役し」、製品の「多くは千代田組若くは三井物産機械部等の手を経て廣く斯界に提供せられつゝあり⁴⁹」といわれた。しかし工具や工作機械を主要製品とする園池製作所は苦難の1920年代を歩むことになる。1920年初頭に500名を数えた職工は、前掲表1にあるように22年5月には150名に急減していた。

一方沖電気も1918年に大崎町にある工場を買収、改造して大崎工場とした。電線をつくっていた京橋区の新栄町工場を大崎工場に移し、田町工場の研究部門、コンデンサ、電池、ランプ製造設備も大崎工場に集結させた⁵⁰。

こうして第1次大戦前から大戦中にかけて大規模工場の大崎町への移転、既存工場の買収があったが、その後も大崎町の発展が順調に続いた訳ではなかった。1911年頃には8工場しかなかった大崎町は「大正七八年の好況時代に於て非常の勢ひを以て激増し、その後大正九年頃に到り聊か頓挫を来し一時不況のドン底に墮したるも、彼の大地震災後に於ける人口の増加市内工場の移転等に依りて多少好況に復した⁵¹」、 「一時大崎、品川其他工業地帯の光景は、目まぐるしき程、多端多忙を極めたのである。然るに目黒川沿岸には、工場林立して日に増加したのは、ホンの東の間、大正九年頃となつては、

⁴⁴ 東京鉄工機械同業組合時報社編、前掲書、15頁。

⁴⁵ 同上書、25、39頁。

⁴⁶ 池貝鉄工所編、前掲書、73-84頁。

⁴⁷ 「株式会社東京鍛工所」（中外産業調査会編『人的事業大系』製作工業篇下、1940年）129-130頁。

⁴⁸ ダイヤモンド社編『園池製作所』1971年、15、23、27-28、38頁。1915年頃の大崎駅周辺の電力事情について明電舎と園池製作所の指摘が異なるが、そのままとした。

⁴⁹ 「優良無比の称ある園池製作所」（『鉄工造船時報』第5巻第3号、1920年3月）51頁。

⁵⁰ 沖電気工業編『沖電気100年のあゆみ』1981年、105頁。

⁵¹ 太田欽吾『大崎町総覧』大崎町史刊行会、1927年、144-145頁。

戦争も漸く終熄したので、之に依つて成立された会社工場は、頓に下火の光景を呈し、(中略)日一日に解散されて、或は他に転じ、或は工場を閉づるといふ惨目な狂態となつた(中略)大震災が突如として起つたので、市内は滅茶々々の状態となり、自然郊外に進出する者多く、之が為めに城南工業界も亦振興気分が漲つた⁵²⁾といわれた。1920年恐慌によって大きな打撃を受けた大崎町であったが、関東大震災後の市

内工場の移転、新設によってふたたび上昇に転じた。26年度末現在における大崎町所在196工場の地区別工場分布は居木橋64工場、下大崎62工場、桐ヶ谷36工場、上大崎18工場、谷山16工場の順であり、省線を挟んだ上大崎と居木橋が工場集積地であった⁵³⁾。

1926年度末における大崎町の主要機械器具工場の工場主の経歴をみると表5の通りであった。37工場の事例が示されているが、そのう

表5 大崎町の主要機械器具工場 (1926年度末)

工場名	沿革	創業年
(株)イソダメタル工場	軸受合金の専門工場。現社長服部良太郎、磯田伝七、山越為次郎らによって創業。1920年5月に株式会社(資本金100万円)に改組、に改組、東京帝国大学冶金学科教授後藤正治博士を合金研究所所長に招聘、大阪高等工業学校教授平岡博士が推薦する岩崎巖を分析主任に就任させる。	1909
高砂鉄工(株)	1913年創立の斎藤大崎工場を継承して18年5月に高砂鉄工(株)となり、19年9月に高砂工業に合併される。以後同社鉄工部として、冷暖房、給排水、病院設備などに関する機械器具を製造する。23年11月にふたたび事業一切を高砂鉄工に譲渡。	1918
高砂工業(株)	日本乾電池製造として創立、1918年に高砂工業の経営に移り、設備を拡張した。	1905
藤倉工業(株)	営業品目はゴム布、ゴム製品、各種塗料など。1913年に氷嚢口締器の関する実用新案、特許を取得。	
明治電気(株)	電動機、発動機、配電盤等を製造。敷地約1万坪、社員70余名、職工数230余名。	1910
日本精工(株)	日本精工(資)を1916年に継承、当時は機械部分品、螺子等の生産を為し、21年に銃砲の生産を行うも失敗、現在はベアリング生産を行ない、陸海軍指定工場。	1916
東京サツシユ製作所	耐火建築用鋼鉄製建具製造の目的で創立。所主武藤暁夫は京都高等蚕糸学校卒業後岐阜県に奉職、13年に台湾に渡り、台北市にて土木建築請負業を営み、23年に東京に戻り、東京サツシユ製作所を開業。	1924
(株)工正舎	1919年麻布区広尾にて現社長日比勝治が個人経営にて開業、23年に株式会社(資本金2万円)に改組し、25年に谷山に移転。特許日比式電動ポンプ、洗濯機の生産を行なう。取締役臺惣三郎は日比と同様に東京帝国大学卒の工学士。	1919
塚本商事(株)製作部	現社長塚本藤三郎が個人経営として創業、19年に株式会社に改組(資本金50万円、全額払込済)、本社を京橋区西紺屋町におく。主として採油ポンプ、印刷機、紙断裁機を製作する。	1916
沖電気(株)工場	本社は芝区田町、社長は浅野総一郎、常務取締役は鈴木紋次郎と小瀬虎、大崎工場長は田中康。	1919
山菱電池(株)	1917年に乾電池の研究を開始、21年に特許取得、26年に穴山電機器製作所として製造開始。27年に山菱電池(株)に改組。	1917
ダイカスト(資)	代表社員田中早苗が合資会社を設立、主な納入先は鉄道省、陸軍省、芝浦製作所など。	1917
関東電線(資)	代表者森下清一郎は大崎町第26区区長、「資本家と労働者の協調を実地に実現せんとする抱負を持つて居る」。	1923
東洋マレーブル伊澤工場	マレーブル(可鍛鉄)の製作を行なう。製品は自動車、電車、鉄道の付属品として販路を有する。	1922
(名)東京鍛工所	池田氏、代表社員として資本4万円で創業。19年に植木万里が代表社員となって事業を拡張し、26年に資本金を10万円に増資。	1918
大崎プレス工業所	所主鈴木英次、帝国聯合電球に入社、1917年に大類宇一郎が経営する電球用口金製作工場に関係し、20年に同工場を継承して大崎プレス工業所と改称、同工場は電球口金製造工場として「全日本に冠たるもの」。	1920

⁵²⁾ 小松謙堂編『帝都郊外発展誌』城南の巻、東海新聞社、1928年、53-54頁。

⁵³⁾ 太田、前掲書、145-146頁。

応用電気(株)	資本金 100 万円 (50 万円払込) で創設, 大震災を機に芝区露月町の事務所を当地の工場に移転。変圧器, 油入開閉器, 家庭用電熱器など生産。その他電気機械類, 電気工事器類の販売も兼営。	1907
中村機械工具製作所	麻布広尾町で創業, 18 年に当地に移転, 工作機械, 工具類の製造を行う。所主中村清一は 1907 年に東京高等工業学校機械科を卒業, 池貝鉄工所に入所, 2 年後日米蓄音機に転じ, 後東京府立工芸学校に奉職。その後再度池貝鉄工所に 5 年間勤務, 17 年に同社を辞して独立。	1917
荒木製作所	所主荒木健一は 1912 年に東京高等工業学校機械科を卒業, 芝浦製作所に入り, 1916 年に独立して荒木製作所創業。通信機, 受信機, 拡声器, 電気照明器など製作。	1916
三山製作所	所主梅村榊吉は中学卒業後, 日本鋼管に入社, 在勤 4 年後, 大崎町の高砂鉄工に入り, 奉職 4 年, 震災後当時双葉製作所と称していた現工場に入る。1924 年に事業を継承し, 三山製作所と改称。金属打抜網を専業とする。	1924
薄田鑄工所	所主薄田太郎吉は郷里長岡にて薄田鑄工所を創業, 後に上京して第 1 次大戦期に創業。「当工場は大崎町に於ける個人設立の鑄工所中屈指のもの」, 製品は鉄道線路用品, その他諸機械鑄造。	1916
梶田大崎酸素工業所	所主梶田善太郎は 24 歳で上京, 三田豊岡町にて独力諸機械, 船舶発動機の製作に従事し, 15 年に当地に移転, 荏原郡における酸素工業の開祖。本年 23 歳の業務主任梶田三郎は息子であり, 明治学院出身。	
龍田工作所	所主龍田錦樹は東京芝生まれ。工手学校卒業後, 東京電燈に入社, 技師長兒玉隼樹とともに東京電気鉄道に転じる。イギリスのデックカー社に出張する兒玉に同行し, 同社に 3 年勤務, 帰朝後 1922 年に退職し龍田工作所を創業。主として電鉄架線材料, 電鉄設計, 電車組立工事等に従事。	1922
松井鉄工所	所主松井定吉は富士製紙に入社, 1909 年に辞し, その後ヒーリング商会に入社, 発電所の建設工事に従事, 第 1 次大戦開戦と同時に同所を辞して現鉄工所を創設。エヤコンプレッサーは富士製紙, 王子製紙, 三菱製紙などに納入。	1914
平岡鉄工所	所主平岡守作は 17 歳で上京, 石川高造船所に入り, 1920 年に平岡鉄工所を創業。震災直後現所に工場を移転, ボールト専門工場。	1920
中島鉄工所	所主中島直重は札幌生まれ, 夕張工作所に勤務し, 1908 年に室蘭製鋼所に入所, 13 年に函館ドックに転じ, 20 年に上京して芝浦製作所に入る。22 年に独立, 鍛冶, 火造を専門とする。	1922
高見澤電機製作所 工陽社	所主高見澤昇治は工手学校出身。1925 年に上大崎にあった工場を桐ヶ谷に移した。 社主白石芳太郎は修猷館を卒業後, 1909 年に上京, 工業学を独学し, 13 年から大井町の斎藤製作所にて蒸気機械器具の製作を担当, 20 年に独立。	1920
銚牟田鉄工所	代表社員牟田易太郎は海軍工廠, 日本鑄鉄, 三菱造船, 芝浦製作所, 横浜船渠等を経て 1916 年に現在の地に工場を開設。「大震災に災禍を免れし為め, 同年十二月の如き創業以来のレコードを破る多忙を極め」た。	1916
釜島工業所	所主釜島政太郎は 1912 年頃アセチレン, 酸素溶接に要する器具製造に着眼し, 専売特許, 実用新案を取得。その他鋼鉄製車輪を完成した。	
銚光枝鉄工所	代表社員光枝金平は大坂砲兵工廠を経て上京, 月島の三村工場に入り, 19 年に同工場を辞して独立, 本所の経営に専念する。26 年に合資会社に改組。	1919
筑紫鉄工所	所主弦巻卯七は 1904 年に上京, 工手学校卒業後月島機械に入り, 6 年後の 14 年に月島工作所に転じ, 17 年に同社重役に就任, 23 年 11 月に現在の地に工場を開設。エレベーター, ボイラー, その他諸機械を製作する。	1923
西本工業所	所主西本啓は 1911 年に上京, 早稲田大学法科に学ぶ。1916 年に現在の地に電線製造業を創業, 第二工場を下大崎に設けた。	1916
高梨製作所	所主高梨正船は松江中学卒業後 1904 年に上京, 東京瓦斯に入る。1914 年に独立して深川区大島町に現在の事業を経営, 震災の厄に遭い, 工場を目黒に移し, 27 年に現在の地に新築した。製品は避雷針用炭素抵抗棒, ラジオ部品。	1914
銚やまと安全金庫製作所	所長長塚順次郎は東京帝国大学探鉱冶金学科在学中にアメリカに留学, 1908 年に同大学を卒業, 藤田組小坂鉱山に勤め, 14 年から 20 年まで鉱業事務所を開設。震災火災に遭遇し, 金庫の研究に没頭, 24 年に銀座に安全金庫製作所を起業, 26 年に現在の地に移転した。	1924
桑野電機製作所	所主桑野良作は三池炭鉱製作課, 通信局製機課などを経て 1907 年に泰東同文局の工場主任となり, 次に 09 年に芝区浜松町に桑野電機製作所を創設。13 年に現在の地に移転, 19 年に株式会社となるも, 22 年にふたたび桑野の独立事業となる。通信器について通信省, 海軍省, 鉄道省などの指定工場。	1909
岡崎鉄工所	所主岡崎貞亮は 1906 年に岡崎鉄工所を下大崎に開設, 16 年に現在の地に移る。25 年に莫大小部を併置する。	1906

[出所] 太田欽吾『大崎町総覧』大崎町誌刊行会, 1927 年, 147-223 頁。

ち第1次大戦前創業（1914年は第1次大戦期に含める）が6工場、大戦期（1918年を含む）開業が13工場、大戦後創業が14工場、創業年不明が4工場であった。37工場のうち他所からの移転例を7件確認できるが、震災を機に大崎町に移転した工場は工正舎（麻布区広尾から）、応用電気（芝区露月町）、平岡鉄工所、高梨製作所（深川区大島町から目黒、さらに大崎町）の4工場であった。

また中島鉄工所の中島直重（夕張工作所、室蘭〔日本一引用者注〕製鋼所、函館ドック、芝浦製作所）や牟田鉄工所の牟田易太郎（海軍工廠、日本鑄鉄、三菱造船、芝浦製作所、横浜船渠）のように現場たたき上げの工場主がいる一方、東京サツシユ製作所の武藤暁夫（京都高等蚕糸学校卒）、中村機械工具製作所の中村清一（東京高等工業学校機械科卒）、荒木製作所の荒木健一（東京高等工業学校機械科卒）、高見澤電機製作所の高見澤昇治（工手学校卒）、筑紫鉄工所の弦巻卯七（東京高等工業学校機械科卒）、濱やまと安全金庫製作所の長塚順次郎（東京帝国大学採鋳冶金学科卒）といった高等・中等工業教育を修めた経営者もいた。

次に1930年10月1日現在、大崎町に所在する機械器具工場をみると表6の通りである。表掲された112工場のうち、第1次大戦前創業工場が4工場、大戦期（14～18年）開業が22工場、大戦後開設が86工場であり、大戦後開業工場が全体の77%に達した。昭和恐慌期の厳しい経済状況に規定されて職工数が100名を超える工場は明電舎、園池製作所、日本精工、牟田鉄工所、沖電気大崎工場、日本無線電信電話の6工場しかない。前掲表1では大崎町の機械器具工場集積地は居木橋と上大橋が中心であったが、表6では大戦後開業86工場のうち居木橋に所在する工場が26工場、桐ヶ谷が24工場、下大崎が22工場であり、1920年代における大崎町での新規参入が上記3地区を中心に進んだことを物語っていた。

先にみたように1930年の三田四国町と三田豊岡町の機械器具工場集積が機械、電気機械器具、鑄物工場を中心にしていたのに対し、大崎町の機械器具工場集積は22年と同様に多種多様な製造品目を特徴としていた。

前掲表1の1922年に登場する37工場のうち表6にも登場する工場は22工場であった（前掲表1参照）。残存22工場のうち17工場は第1次大戦期までに創業した工場であり、1920年代の厳しい経済環境はとりわけ大戦後に創業した新興工場に厳しかったことを物語っていた。新規参入後に顧客との安定した取引関係を構築し、主要製品の名声を確立する前に退場を余儀なくされた工場も多かったのである。

さらに1930年末現在で大崎町に所在する工場（職工数5人以上工場）は合計172工場、その内訳は機械器具76工場、金属35工場、繊維20工場、化学15工場に順であり、同年生産額1492万円の内訳は機械器具877万円、化学286万円、金属132万円、繊維88万円の順であった⁵⁴。10月から年末にかけて3カ月間で機械器具工場が90工場から76工場に減少していた。

(2) 東京市編入後の旧大崎町の工場集積

1932年の東京市編入によって大崎町旧大字の新町名への変更が行われ、上大崎は上大崎中丸、上大崎1～5丁目、上大崎長者、五反田3丁目、下大崎は下大崎2丁目、五反田1・2、6丁目、谷山は五反田4丁目、大崎本町1丁目、東大崎4丁目、白金猿町は下大崎1丁目、桐ヶ谷は西大崎1～4丁目、大崎本町2・3丁目、居木橋は東大崎1～3、5丁目となった⁵⁵。

表7は旧桐ヶ谷に所在する機械器具工場の1933年1月現在の状況をみたものである。1930年には27工場が示されていたが、ここでは21工場である。1930年6月以前創業の工場

⁵⁴ 東京市臨時市域拡張部『荏原郡大崎町現状調査』1931年、31頁。

⁵⁵ 東京市『東京市新区町名地番表』1932年、21-26頁。

表 6 荏原郡大崎町の機械器具工場集積 (1930年10月1日現在)

(人)

製造品目	工場名	代表者名	所在地	設立年月	職工数
発動機	門田鉄工所	門田 實	大崎町下大崎 442	1895. 3	18
電気器械	明電舎	重宗 雄三	〃 居木橋 276	1897.12	533
電気器具	応用電気(株)	所 敬之	〃 〃 878	1907. 6	23
ポイント、信号機	(資)山本工場	山本 栄男	〃 〃 7	1913. 2	92
自動車部分品修繕	(株)東京鍛工所第二工場	植木 萬里	〃 〃 770	1914.12	14
電球用口金	大崎プレス工業所	鈴木 英次	〃 桐ヶ谷 408	1915. 7	42
自動車部分品修繕	大塚商会	大塚伊三郎	〃 居木橋 544	1915. 8	6
諸機械	園池製作所	多賀 亀衛	〃 〃 855	1915.11	200
電気機械	(資)桑野電機製作所	深江基太郎	〃 下大崎 448	1916. 1	31
ベアリング	日本精工(株)	山口 武彦	〃 居木橋 410	1916. 2	125
諸機械	荒木製作所	荒木 健一	〃 下大崎 438	1916. 3	23
鋳物	(資)牟田鉄工所	牟田易太郎	〃 〃 425	1916. 7	108
鋳物	薄田鋳工場	薄田太郎吉	〃 居木橋 330	1916. 7	20
諸機械	塚本商事(株)製作所	塚本藤三郎	〃 〃 342	1916. 9	31
螺型類	東京工具製作所	斎藤 幸作	〃 谷山 8	1916. 9	9
鉄工	(資)光枝鉄工所	光枝 金平	〃 下大崎 436	1916.10	15
銅像鑄造専門	(株)五反田砲金工場	高田 辰雄	〃 谷山 77	1916.11	12
諸機械	中村機械工具製作所	中村 清一	〃 上大崎 44	1917. 4	8
諸機械	不動鉄工所	関根光之助	〃 桐ヶ谷 628	1917. 5	5
瓦斯及電気メーカー	ダイガスト(資)	田中 早苗	〃 居木橋 24	1917. 9	29
計器	二進製作所	山根 源三	〃 〃 544	1918. 1	13
ボイラー及酸素溶接	猪端工業所	猪端石五郎	〃 〃 843	1918. 2	24
捻マワシ	(株)東京鍛工所	植木 萬里	〃 〃 885	1918. 4	28
機械	落合鋳工所	落合嘉一郎	〃 〃 14	1918. 5	12
諸機械	白居鉄工所	白居 春松	〃 下大崎 341	1918. 8	12
蹄鉄	日本蹄鉄(株)	平野宗四郎	〃 桐ヶ谷 105	1918.11	10
諸機械	唐澤鉄工所	唐澤 市三	〃 居木橋 885	1919. 3	8
鋳物	塚本鋳物工場	塚本竹次郎	〃 下大崎 271	1919. 3	6
電線並通信機械	沖電気(株)大崎工場	小瀬 虎	〃 谷山 131	1919. 5	197
電気器具	三立社工場	山田 壽二	〃 上大崎 45	1919.12	5
ラヂオ附属品	日本無線電信電話(株)	加納與四郎	〃 居木橋 291	1920. 2	147
電線管	東洋電業(株)	福岡 新作	〃 下大崎 255	1920. 3	28
計器	日東計器製作所	古里 平蔵	〃 桐ヶ谷 85	1920. 5	6
バルブコック	平林製作所	平林 和雄	〃 〃 433	1920. 5	5
減磨合金	(株)インダメタル工場	服部良太郎	〃 〃 67	1920. 5	5
綿巻銅線	大崎電線製造所	斎藤 定吉	〃 下大崎 307	1920. 8	12
諸機械	吉村鉄工所	吉村 権吉	〃 居木橋 808	1920.10	14
安全灯部分品	祖父江金属製作所	祖父江久太郎	〃 〃 819	1920.10	8
鋸	竹内鋸製造所	竹内 梅作	〃 大崎 307	1921. 3	8
諸機械	中島鉄工所	中島喜代志	〃 下大崎 434	1922. 2	5
ラヂオ部分品	伊村製作所	伊村初太郎	〃 桐ヶ谷 732	1922. 3	8
螺子管	伊澤螺子管工場	伊澤 雄司	〃 下大崎 435	1922. 3	5
ボイラー及酸素溶接	釜島工業所	釜島政太郎	〃 桐ヶ谷 426	1922. 4	5
機械	濱井製作所	濱井 次朗	〃 〃 429	1922. 8	12
自転車	東洋商会	松下 圭助	〃 居木橋 488	1922. 8	6
ゴム被覆電線	関東電線(資)	森下清一郎	〃 桐ヶ谷 517	1922. 9	21
自動車車体製造	目黒製作所	鈴木 高治	〃 〃 575	1922.12	34
鋳物	東京マレーブル製作所	井澤 捨松	〃 下大崎 432	1923. 2	9
体温計	東京電気(株)東京工場	佐藤 正文	〃 居木橋 355	1923. 4	6
諸機械	新井製作所	新井 武郷	〃 下大崎 135	1923. 5	10
暖房器及附属品	高砂鉄工(株)	関本 延	〃 居木橋 424	1923.11	40
バルブコック	エーエス兄弟商会製作所	杉本 嘉一	〃 下大崎 435	1923.12	8
鍛冶並小物	畝岡鉄工所	畝岡 喜市	〃 上大崎 49	1924. 1	10
機械	筑紫鉄工所	弦巻 卯七	〃 居木橋 836	1924. 6	8
電線管	富士パイプ工業(株)	神原 能夫	〃 桐ヶ谷 4218	1924. 6	20
水道器具	醍醐工場	醍醐 武治	〃 〃 510	1924. 7	7
金属鋳物	岩田鋳工場	岩田壹五郎	〃 〃 580	1924. 7	5

螺子フェエバー	木瀬工場	木瀬 健三	〃 〃 628	1924. 7	5
金鋼	東興金鋼製作所	岡村 重一	〃 居木橋 333	1924. 9	12
ニューマチックツール	日本ニューマチックツール工業所	大野 寛弼	〃 〃 803	1924.10	11
鋳物	松井鋳物工場	松井直次郎	〃 上大崎 348	1924.10	7
鋳物機械	電業社	三吉 松吉	〃 居木橋 798	1924.12	36
電線管継	川上製作所	川上 貴山	〃 下大崎 432	1925. 2	11
金属打抜	東京共益社鉄工所	深川 喜作	〃 〃 403	1925. 2	6
電信電話機	高見澤電機製作所	高見澤昇治	〃 桐ヶ谷 190	1925. 3	12
鋳物	太刀川鋳物工場	太刀川寅之助	〃 下大崎 267	1925. 3	25
バルブコック	米喜製作所	薄田 米七	〃 居木橋 341	1925. 3	17
通信器具	原口電機製作所	原口長太郎	〃 柏谷 606	1925. 4	25
電球	多喜電球製作所	多喜 混吉	〃 谷山 30	1925. 5	25
自動車部分品修繕	山下工場	山下 茂雄	〃 居木橋 881	1925. 5	5
ソケット	及電舎	樋野 喬太	〃 下大崎 152	1925. 6	13
自動車車体製造	森田鉄工場	森田 亀吉	〃 居木橋 886	1925.10	7
建築土木用金網	長作金網工場	吉田 長作	〃 桐ヶ谷 232	1925.11	23
飛行機部分品	大川螺子製作所	大川 栄作	〃 〃 628	1926. 3	14
電球	多喜電球製作所	多喜 虎吉	〃 〃 30	1926. 4	25
試験機械	森試験機製作所	森 米次郎	〃 谷山 75	1926. 4	9
螺子	岩崎製作所	岩崎 信吉	〃 桐ヶ谷 580	1926. 5	5
バルブコック	志田工務所	志田 竹二	〃 居木橋 17	1926. 7	6
精密機械	栗田鋼具製作所	栗田 孫枝	〃 谷山 64	1926. 7	8
鋳山用機械	(株)佐藤製作所	佐藤 英夫	〃 下大崎 263	1926. 9	39
鋼具	栗田鋼具製作所	栗田 柴枝	〃 谷山 105	1926. 9	8
諸機械	斎藤工具製作所	斎藤 伍一	〃 下大崎 5	1926.11	6
電球	ケーオー真空管製作所	堀川 周治	〃 〃 140	1926.12	15
機械	磯村(有)五反田工場	磯村 音介	〃 〃 265	1927. 1	24
被覆電線	西本電線被覆工場	西本 啓	〃 〃 27	1927. 3	9
電球	五反田電球製作所	多喜竹次郎	〃 谷山 30	1927. 3	11
諸機械	(資)國藤鉄工所	伊勢堅八郎	〃 居木橋 30	1927. 5	27
アルミニウム鋳物	山崎鋳工場	山崎 瑛爾	〃 下大崎 408	1927. 5	5
電線被覆	和田電線被覆工場	和田七五郎	〃 居木橋 276	1927. 6	12
配電盤	弘業製作所	西澤 弘祐	〃 〃 17	1927. 6	18
電気器具	旭電機製作所	井上 知孝	〃 桐ヶ谷 814	1927. 9	15
鉄網	東洋鉄網製造(株)	御園兼三郎	〃 居木橋 294	1927.12	64
瓦斯メーター	山口製作所	山口 廣一	〃 〃 40	1928. 2	6
歯車研磨機	井手製作所	井手 清七	〃 〃 16	1928. 4	9
時計、玩具ゼンマイ	(資)戸室製作所	戸室銀次郎	〃 谷山 25	1928. 4	8
諸機械	宇都宮機械工具製作所	宇都宮徳太郎	〃 下大崎 429	1928. 8	28
真空管	(資)キング電機製作所	松島鉦三郎	〃 居木橋 168	1928. 9	22
小型電球	鈴木電球製作所	鈴木 正吉	〃 桐ヶ谷 80	1928.10	5
エレベーター附属品	オーチスエレベーター大崎倉庫	青木玉五郎	〃 居木橋 342	1928.12	6
バルブコック	米喜分工場	薄田 喜七	〃 〃 50	1929. 2	16
絶縁材料	日本ライト製作所	平野 正作	〃 桐ヶ谷 23	1929. 2	20
ラヂオトランス	瀬下電機製作	瀬下 勘内	〃 〃 579	1929. 4	48
発動機	東京鉄工所	村田 堯太	〃 居木橋 467	1929. 5	8
電球	堀江電球製作所	堀江多三郎	〃 桐ヶ谷 631	1929. 6	18
義歯並歯床製作	大日本歯科技術研究所	大塚 豊美	〃 〃 585	1929.10	15
諸機械	吉條製作所	吉條千太郎	〃 下大崎 420	1929.12	11
酸素溶接	西村製作所	西村常太郎	〃 〃 442	1929.12	6
電気金具	高荷製作所	高 荷 久	〃 居木橋 178	1930. 1	5
燈具	山本製作所	山本佐太郎	〃 谷山 31	1930. 3	13
導入線タングス線	白井工場	白井 清二	〃 下大崎 139	1930. 5	5
眼鏡椽	前田眼鏡椽製作所	前田 金房	〃 上大崎 251	1930.10	5
酸素器具附属品	畠山製作所	畠山 重三	〃 桐ヶ谷 549	1932.10	7

[出所] 東京市商工課編, 前掲書, 1931年。

(注) 最下段の畠山製作所の設立が1932年となっているが, 元資料のままとした。

表7 品川区西大崎1～4丁目、大崎本町2・3丁目（旧桐ヶ谷）の機械器具工場（1933年1月現在）（人）

製造品目	工場名	代表者名	所在地	設立年月	職工数	1930年表に登場
自動車ボデー部分品		山崎 正信	西大崎1-372	1916.10	8	
絶縁物	日東電気工業(株)	斎藤 武衛	大崎本町1-81	1918.5	13	
電線	沖電気(株)大崎工場	浅野総一郎	西大崎1-2	1919.5	207	○
諸機械	畠山製作所	畠山 重三	西大崎4-549	1923.12	13	○
電球	福電球製作所	福田 一郎	大崎本町1-345	1924.2	5	
機械		角田 千代	大崎本町2-426	1924.4	5	
電球口金	大崎プレス工業所	鈴木 英次	大崎本町2-408	1926.3	44	○
電気器具		井上 知孝	西大崎4-815	1927.7	7	○
機械	濱井製作所	濱井 次朗	大崎本町2-429	1928.7	5	○
機械		北村 貞雄	大崎本町2-400	1929.6	8	
電気器具		古里 平蔵	西大崎1-85	1929.12	5	○
小型電球	大須賀電球製作所	大須賀丑松	西大崎4-831	1930.6	5	
機械	森試験機製作所	森 米次郎	大崎本町1-75	1930.6	9	
電球		石井兼太郎	桐ヶ谷798	1931.12	5	
活字	加藤活字母型製造所	加藤 仁	西大崎1-88	1932.4	5	
写真機械部分品		上野卯右衛門	西大崎1-277	1932.4	6	
ラジオ部分品	大島電機商会ラヂオ研究所	大島 友蔵	西大崎1-36	1932.5	18	
電球	斎藤電球製造所	斎藤 末松	西大崎4-826	1932.9	15	
飛行機機械部分品		高安正次郎	大崎本町2-405	1932.11	5	
電球		河村 初吉	大崎本町2-437	1932.12	21	
電気器具	永澤電気製作所	永澤武治郎	西大崎1-373	不詳	12	

[出所] 東京市商工課編『東京市工場要覧』昭和8年版, 1933年, および前掲表4。
 (注) 旧大字表示の工場を含む。

は13工場であるが、昭和恐慌期の規模縮小を反映してか、30年にその存在が確認できるものは7工場である（前掲表5参照）。また31年12月以降の創業が7工場あり、昭和恐慌後の景気回復期に新規参入が相次いだことがわかる。

大崎プレス工業所は電球口金の著名なメーカーであり、品川を中心に城南地域に広く展開する電球生産ネットワークを支えた。濱井製作所の濱井次朗は1903年に呉海軍工廠に入り、18年7月に上京し、日本計器を経て19年11月に麻布区北新門前町で創業、酸素溶接機、切断機などを製作した。創業当初は各部品の機械加工は日本計器の下請工場であった畠山製作所に外注し、組立を主として行い、製品の多くは大崎の日本酸素に納入した。次朗は21年に次弟の春造と末弟の栄を呼んで兄弟で溶接器具の製造を行なった。濱井製作所の製品は日本酸素を

はじめとする各酸素会社に直売されるだけでなく、関東、関西の溶接材料商に卸売りされた。29年5月に桐ヶ谷に新工場を建設し、歯切機械を導入して精密歯輪の製作に乗り出し、さらに同年8月に分工場を設置して酸素器具類の製作を行ない、本工場では精密機械生産に専念した⁵⁶。

前掲表3に示された旧大崎町所在の工場は26工場であり、そのうち前掲表6に登場する工場は17工場であった。その多くは苦難の昭和恐慌期を乗り越え、1930年代半ばには年商数万円から数10万円規模の売上げを示す工場に成長していたのである。

大井町の事例であるが、1935年12月16日付『読売新聞』は同町の活況を以下のように伝

⁵⁶ 沢井実『見えない産業—酸素が支えた日本の工業化—』名古屋大学出版会, 2017年, 124-125頁。

えた⁵⁷。

大井町界限だけでも二百からの町工場—これがみんなすばらしい景気だ。たとへば、こゝに挙げる大井瀧王子町 4454 の丸山製作所だが、こゝは町工場としては、東京全市を通じて十軒とない精密仕上げの仕事をしてゐるだけに、最高級の軍需部分品の下請け外註の洪水に眼を廻してゐるのだ。

工場主丸山勘次郎（53）さんが、工場を建てたのは三年前の昭和七年の十二月で、そのとき機械は僅か二台、職工数は自分も入れて五名だったのが、二年後の昨年末までに、機械の増加は實に十八台、職工数は一躍十八名となり、さらに現在では二十二台の機械と二十三名の職工を使つてゐて住宅もいれて四十八坪の工場は、これ以上の拡張は絶対にできないまでになつてゐるのだ。

おわりに

第1次世界大戦前の東京市における機械工場集積であった三田四国町と三田豊岡町は関東大震災の影響にもかかわらず、その後も機械工場集積地としての性格を維持した。しかし三田四国町の個人経営主は借地のうゑに工場を建設したのに対して、三田豊岡町の個人経営の機械工場主の一部は土地を所有しており、この土地所有の有無が関東大震災後の経営の存続に大きな影響を与えた。日本電気や池貝鉄工所といった大工場の近傍に所在する三田四国町の中小零細機械工場の入れ替わりは1930年代に入っても相当に激しかったが、数多くの寺院や墓地が散

在する三田豊岡町では中小機械工場の新陳代謝は徐々に沈静化していった。

一方第1次大戦前後期より安価でより広い工場用地を求めて新設、移転が続いた荏原郡大崎町では当初は居木橋と上大崎を中心に、1920年代になると居木橋、桐ヶ谷、下大崎の3地区を中心に工場集積が進んだ。大崎は機械工場集積地としての性格だけでなく、戦間期における電化の進展に対応しながら、多種多様な機械器具工場の受け皿としての役割を果たしたため、そこで生産される製品も三田両地区と比較して多種多様であった。隅田川以西の東京市内の機械工場が移転を考える際にはまず大崎、大井、品川辺りが念頭に浮かんだが、1930年代になるとさらにその先の大森区、蒲田区も機械工場集積地としてその姿を現しつつあった。

1930年代の東京は隅田川以西の機械器具生産に限定しても、市部における機械生産の強固な残存、市部から郡部への展開を架橋する大崎、大井、品川の独自の役割、さらに京浜工業地帯の一角を構成するようになる大森や蒲田の新興機械工場集積の形成といったように三層の構成をとるようになる。本稿ではそのうち前二者の動向の一端を考察したにとどまる。

⁵⁷ 「軍需インフレ万歳 三年で十一倍発展した町工場」(『読売新聞』1935年12月16日)。丸山勘次郎によると、「夜業も遅くまでやつてもらつてゐますが(後略)。多い人は百五十円にはなりますよ。だが、工場としては一ヶ月に三千円の仕事ができれば上々です。この間も税務署から、税金の見積りを七百円だなんていつてきました」とのことであった(同上記事)。

Two machine factory clusters in prewar Tokyo: Mita and Ōsaki

Minoru Sawai

Mita Shikoku-cho and Mita Toyooka-cho, which had been clusters of machine factories in Tokyo City before World War I, maintained their characteristics as machine factory accumulation even after the Great Kanto Earthquake. However, while the owners of machine factories in Mita Shikoku-cho had built their factories on leased land, some owners of machine factories in Mita Toyooka-cho owned their land. This difference in land ownership significantly impacted the survival of their businesses after the Great Kanto Earthquake. The turnover among small and medium-sized machine factories in Mita Shikoku-cho, located near large factories like NEC and Ikegai Iron Works, remained quite intense even in the 1930s. Conversely, in Mita Toyooka-cho, dotted with numerous temples and cemeteries, the turnover of small and medium-sized machine factories gradually settled down.

Meanwhile, in Ōsaki-cho, Ebara County, where new factories and relocations continued from around the time of the First World War in search of cheaper and larger factory sites, then factory clustering initially centered around Irukibashi and Kamiōsaki. By the 1920s, factory clustering progressed primarily in the three districts of Irukibashi, Kirigaya, and Shimoōsaki. Ōsaki district served not only as a machine factory cluster but also as a hub for various kinds of machinery and equipment factories responding to the progress of electrification between the wars. Consequently, the products manufactured there were far more varied compared to the two districts in Mita.

JEL Classification: N65, N85, N95

Keywords: machine factory cluster, Mita Shikoku-cho, Mita Toyooka-cho, the Great Kanto Earthquake, Ōsaki

消費者のメンツ意識が負のクチコミの発信意向と 言語的表現に及ぼす影響： 集団の効果に注目して

海 ブン^{*}・勝又 壮太郎[†]・菊盛 真衣[‡]

要 旨

「メンツ (face)」は、特に日本や中国のような集団主義的文化において、非常に重要な社会的資源である。このメンツを重視する程度を示す「メンツ意識」は、購入に不満を感じた際に負のクチコミ (negative word-of-mouth; NWOM) を発信する可能性に影響を与える。本研究では、日本と中国の両国で実験を行い、メンツ意識と負のクチコミ行動の関係を検証した。結果として、メンツ意識が高い消費者ほど、不満を負のクチコミによって表出する傾向が強いことが明らかになり、これは先行研究とも一致している。さらに、個人は内集団 (in-group) の構成員とコミュニケーションを取る際に、負のクチコミを拡散しようとする意図がより強くなることが示された。また、日本の参加者を対象とした分析では、負のクチコミの発信意向におけるメンツ意識と集団との交互作用が確認された。具体的には、内集団とのコミュニケーション時において、メンツ意識が高い個人は負のクチコミを共有しようとする意欲がより高まり、その結果、メンツ意識が低い人との間に負のクチコミ伝達の差が拡大することが確認された。さらに、研究は、内集団の相手とやり取りする際、個人がより抽象的な言語を用いて負のクチコミメッセージを伝える傾向にあることも明らかにしている。

JEL Classifications : D12, M31, D91

キーワード：メンツ意識、負のクチコミ、言語カテゴリーモデル、内集団、外集団

1 はじめに

近年、クチコミ研究の中で大きな課題の一つとして、負のクチコミ (negative word-of-mouth; NWOM) が注目されている。負のクチコミは、消費者が友人・家族・他人などと、否定的なま

たは好ましくないフィードバックや意見を共有することと定義されている (Balaji, Khong, & Chong, 2016)。発信者は、負のクチコミを発信する際に、受信者に及ぼす影響を考えるだけでなく、自分に利益や損失が発生しうるかどうかも考慮する。負のクチコミを発信することで、発信者が逆に「悪口を言いたいだけの人物」など認識され、発信者の社会的イメージが毀損される可能性もある。Zhang, Feick, & Mittal (2014) ではこれを「社会的コスト」と呼んでいるが、

^{*} 大阪大学大学院経済学研究科博士課程

[†] 大阪大学大学院経済学研究科教授

[‡] 立命館大学経営学部准教授

この社会的コストの代表的なものの1つに、メンツ (face) が挙げられる¹。

メンツは、社会ネットワークの文脈で、「個人が他者に抱いてほしい好ましい社会的イメージ」と定義され、社会的に構築された概念である (Goffman, 1955)。中国文化圏には、「メンツをもらう」、「メンツを失う」といった表現が存在する。メンツは他者との相互作用の中で増減しうるものである。Hwang (1987) の研究によれば、人は他人に助けを求める際、もし何らかの理由でその依頼を断られると (つまり相手が自分に「メンツ」を与えない場合)、メンツを失うことになり、自尊心に大きな傷を受ける。一方で、依頼が受け入れられると、自尊心が満たされると同時に、メンツに対する名誉や栄光を感じ、その好意に感謝し、さらに相手に報いようとする気持ちが生じる。中国語にも「メンツ仕事」という言葉があり、これは自己イメージの投影や印象管理の意味を含む (Hwang, 1987)。しかし、メンツ仕事に対する意欲には個人差がある。メンツを重視する個人もいれば、それほど重視しない個人もいる。このような、個人がメンツの保護と強化について、どの程度配慮し、関心を示すかの程度は「メンツ意識」と呼ばれている (Chan, Wan, & Sin, 2009)。本研究ではこのメンツ意識に注目する。

Hu (1944) の人類学の研究により、メンツは、どの文化にも適用できる概念とされているが、文化によって解釈や意義、または影響力が異なることがわかっている。個人主義者より集団主義者の方が、社会的相互作用の中で好ましい公的自己イメージ、いわゆるメンツを獲得しようと努力することが先行研究で明らかにされている (Hui & Triandis, 1986)。一般に個人主

義者である欧米圏の消費者より、集団主義者であるアジア圏の消費者の方が、礼儀正しくないサービスの提供者でメンツを失った際、より不満を持つことも先行研究により実証されている (Chan, et al., 2009)。

とくにサービス不具合の場面においては、消費者のメンツ意識が高いほど負のクチコミの発信意向が高まるとされている (Qiu, Li, Mattila, & Yang, 2018; Li, Qiu, & Liu, 2016)。しかし、これまでのメンツ研究では、クチコミで重視される受信者と発信者の距離、すなわち受信者が内集団の構成員か外集団の構成員かという区分についてはほとんど検討されていない。消費者が負のクチコミを発信する際、メンツ意識と集団との交互作用が存在するのか、存在する場合にどのような効果をもたらすのかという興味深い疑問が残されている。

さらに、消費者は負のクチコミを発信するか否かという判断に迷う際に、クチコミの内容、すなわち、どのように言語で表現するかも考慮する。こうしたクチコミの内容を説明する一つの重要な概念に、言葉の抽象度がある。Schellekens, Verlegh, & Smidts (2010) は、クチコミの抽象度が受け手の買い物行動に影響を与える可能性があるとして主張している。したがって、負のクチコミに注目するにあたり、発信意向以外に、クチコミの内容の検討も必要不可欠である。

そこで、本研究は以下の4つを目的とする。第1の目的は、発信者のメンツ意識と受信者との距離 (集団の内外) が負のクチコミの発信意向に与える直接的影響を探究することである。第2の目的は、発信意向におけるメンツ意識と集団との交互効果が存在するか否かについて検討することである。第3の目的は、メンツ意識と受信者との距離が負のクチコミの言語的な表現 (クチコミの抽象度) に与える直接的影響を明らかにすることである。最後に、第4の目的は、負のクチコミの表現におけるメンツ意識と

¹ メンツ (face) は中国文化圏を起源とする概念で、漢字で書けば「面子」となる。「メンツ」は一般に「体面、面目」という意味を持つが、「体面、面目」より「交換できる社会資源の一種」という意味合いを含んでいるため、とくに区別するため、本論文ではカタカナで「メンツ」と表現する。

集団との交互効果が存在するか否かについて検討することである。

次節以降では、先行研究のレビューと仮説を提示し、調査設計を説明する。また、実証においては日本と中国の2か国で消費者調査を行い、仮説を検証する。

2 既存研究のレビュー

2.1 負のクチコミの定義

負のクチコミに関する研究には長い歴史がある。負のクチコミは、組織や製品に関する対人コミュニケーションで、コミュニケーションの対象を否定することと定義されている (Richins, 1984; Weinberger, Allen, & Dillon, 1981)。

従来、負のクチコミは自分の身近な範囲に限定して概念化されていたが、今ではより広く、さらに広さの制限のない一般大衆をクチコミの受信者として、負のクチコミの概念が拡張されている (Balaji, et al., 2016)。Arora, Gupta, & Naylor (2021) は今までの負のクチコミの定義を整理し、負のクチコミを「企業、ブランド、属性、製品、サービスに対する不満を反映する潜在的な消費者、既存の消費者、元の消費者によるコミュニケーションで、対人または遠隔チャネルを通じ、身近なサークル (プライベート) またはより広いコミュニティ (パブリック) に向けられたもの」と定義している。この定義に従い、本研究は負のクチコミの概念拡張に関する近年の動向を踏まえ、ネット上の負のクチコミを対象とする。

2.2 メンツ意識の研究

メンツ意識という概念を取り上げた先行研究は、サービス業界を対象としたものが多い。サービス業界は、従業員と消費者の接点が多く、両者の相互作用が強く働いているため、メンツ意識という社会的に構築された概念が影響を及ぼす可能性も高い。

とくにサービスの不具合について、Smith,

Bolton, & Wagner (1999) は、アウトカムの不具合とプロセスの不具合に整理している。アウトカムの不具合は、お金や時間などの経済的資源の損失を招く不具合を指す (Smith, et.al., 1999)。たとえば、ホテルの部屋が汚れている状況はそれに該当する (Yang & Mattila, 2012)。プロセスの不具合とは、地位や自尊心などの社会的資源の損失を招く不具合を指す (Smith, et.al., 1999)。例えば、フロントのスタッフが無礼な行動を取る状況はそれに該当する (Yang & Mattila, 2012)。これまでの研究では、プロセスの不具合が起こった場合は、アウトカムの不具合より社会的資源に悪い影響を及ぼすことから、メンツ意識という社会的に構築された観念がより喚起されやすくなり、消費者の不満の程度がより高まることが明らかにされている (Chan, Wan, & Sin, 2007; Chan & Wan, 2008; Chan, et al., 2009)。さらに、不満の程度が高まると、消費者は社会的資源、とくにメンツを守るために、不満行動 (直接苦情, 退出行動, 負のクチコミの発信など) を取る意向が高くなることも先行研究で指摘されている (Qiu, et al., 2018)。したがって、本研究でもサービスにおけるプロセスの不具合の状況を設定し、メンツ意識とネット上の負のクチコミとの関係性を探求する。

2.3 負のクチコミの発信行動に及ぼす影響

本節では、メンツ意識による負のクチコミの発信行動への影響の仕組みについて詳述する。Wetzer, Zeelenberg, & Pieters (2007) は、消費者の負のクチコミの発信目標を以下の8個に整理している。具体的には、(1) 慰めを求めること、(2) 感情を発散すること、(3) 意見を求めること、(4) 社会的絆を強めること、(5) 受け手を楽しませること、(6) 自己イメージを管理すること、(7) 他人を警告すること、(8) 復讐すること、である。これを含め、メンツ意識が負のクチコミの発信行動につながる動機には以下の

2点にまとめることができる。

1つ目は報復的な動機である。具体的には、失敗のサービス経験が消費者の経済的資源または社会的資源に損失を招き、消費者のメンツ意識を強く喚起するという状況が想定される。こうした不具合が消費者のメンツを失わせるため、消費者は「この不愉快な気持ちを取り除きたい、メンツを取り戻したい」という考えから、報復的な動機を持ち、負のクチコミを発信する可能性が高い。これは負のクチコミの発信の目標の(2)感情を発散すること(不愉快な気持ちを取り除く)、(6)自己イメージを管理すること(メンツを守る)、(8)復讐すること(企業への復讐)と一致していると考えられる。

2つ目は共感を呼ぶ動機である。先行研究では、消費者は他者、特に親しい人に負のクチコミを発信することで、不愉快な体験を他者に伝達し、他者から同情を得られる上に、同じような悪い経験から人々を守ることもできるとされている(Alicke, Braun, Glor, Klotz, Magee, Sederhoim, & Siegel, 1992)。したがって、メンツ意識が高ければ高いほど、消費者は悪い経験をした後、他人を同じような経験から避けさせたい(他人のメンツを守る)、または共感を得たい(自分のメンツを守る)という気持ちから、負のクチコミを発信する可能性が高くなると考えられる。これは負のクチコミの発信の目標の(1)慰めを求めること、(4)社会的絆を強めること、(7)他人を警告することと一致していると考えられる。

ただし、本研究は発信者の発信行動に注目し、受信者の反応を測定しないため、(3)意見を求めること、(5)受け手を楽しませることは本研究の負のクチコミの発信動機の範囲から外れる。

2.4 問題の所在

これまで、負のクチコミの発信行動の要因を検討した研究の中に、メンツ意識を言及

したものは多くない。そうした中、Balaji, et al. (2016)はSNS上の負のクチコミの発信行動の規定要因を検討した。その要因を背景、個人、社会ネットワークという3つの次元に分類し、メンツ意識を個人的な規定要因として取り上げている。

メンツを失った後の回復行動としての負のクチコミの発信意向に関する研究では、多くの場合、直接的な苦情、退出行動などの他の従属変数とともに検討されている(Qiu, et al., 2018; Li, et al., 2016)。負のクチコミの発信に加え、消費者の満足度という従属変数を検討する研究もある(Lee, Sparks, & Butcher, 2013)。これまで、メンツ意識を研究するに当たり、負のクチコミの発信行動を唯一の従属変数として行った研究は多くない。

また、メンツ意識と負のクチコミの発信行動の先行研究の中には、交互効果を取り込んだ研究もある。たとえばQiu, et al. (2018)は、メンツ意識と、買い物をする時に他者がいるか否かというソーシャルプレゼンスとの交互効果を考慮に入れ、負のクチコミの発信行動と他の不満行動に与える影響について検討している。結果として、ソーシャルプレゼンスはメンツ意識がリアルな負のクチコミに対する正の影響をわずかに弱めたこと、メンツ意識がネット上の負のクチコミに対する正の影響を強めたことが明らかにされた。また、Li, et al. (2016)は、ホテル業界において、(消費者とホテルスタッフとの)コネ(guanxi)という概念を導入し、リアルな負のクチコミまたはネット上の負のクチコミに与える影響におけるメンツ意識とコネとの交互効果を検証した。結果として、メンツ意識とネット上の負のクチコミ発信意向の間の正の関係性に、コネの負の調整効果が存在することが示された。

以上のように、負のクチコミの発信行動においては、メンツ意識と様々な変数との交互効果が存在する可能性が示唆されており、負のクチ

コミの発信行動を研究する際にはメンツ意識と他の変数との交互効果を検討する必要がある。したがって、本研究では、上述のリサーチギャップを埋めるため、負のクチコミについて、メンツ意識と受信者との距離の直接的効果、さらに両者との交互効果を検証することを目的とする。

2.5 言語カテゴリーモデル

近年のクチコミの研究は、単にクチコミの発信意向だけでなく、クチコミの内容にも注目している。クチコミ内容の文脈でよく取り上げられる概念は、「クチコミの言葉の抽象度」であり、言葉の抽象度を測るためによく利用されているのは言語カテゴリーモデル (linguistic category model) である。

言語カテゴリーモデルは、当初は社会的な出来事、または人の行動を記述する際に使う言葉の抽象度を測定するためのモデルであるが、近年はクチコミの文脈でもよく活用されている (e.g., Schellekens, et al., 2010)。このモデルは、他者の行動を記述する際に使われる様々な言葉を、抽象度が異なる4つのカテゴリーに分類している (Semin & Fiedler, 1988)。

まず、最も抽象度が低い、すなわち具体的な言葉のカテゴリーは、記述的動作動詞 (descriptive action verbs; DAVs) である。これは単一かつ観測可能な出来事を描写する言葉のカテゴリーである (e.g., 見る, 電話をかける)。次に抽象度が高いのは、解釈的動作動詞 (interpretive action verbs; IAVs) である。このカテゴリーの動詞は、行動をより一般的なレベルで取り上げ、観察可能な、また一般化された行動を記述している (e.g., 助ける, 傷つける)。さらに抽象度が高いのは、状態動詞 (state verbs; SVs) である。この状態動詞は、行動を「行為者の長期的で、観察不可能で、精神的な状態」として扱って表現している言葉を指す (e.g., 憎んでいる, 信じている)。最後に、最も抽象度の高いカテゴリー

ーは形容詞 (adjectives; Adj.) である。形容詞は、行動を「行為者の多かれ少なかれ安定した特徴」として一般化して表現している (e.g., 攻撃的, 創造的)。

2.6 集団の定義

メンツ意識と負のクチコミの発信行動との関連性を検討する際、Balaji, et al. (2016) は集団の内外を調整変数として研究する必要性を主張したが、その具体的な交互作用については未解明のままである。そこで本研究では、「内集団 (in-group)」、「外集団 (out-group)」の効果を検証する。内集団と外集団は、Lam & Mizerski (2005) が定義しており、外集団とは結びつきの弱い人々、内集団とは結びつきの強い人々 (親しい友人や家族など) とされている。加えて、Lam & Mizerski (2005) は先行研究を参照しながら内集団の特徴をいくつか指摘している。たとえば、同じ内集団に属する人たちはお互いに利益に関心を持ち、見返りを求めずに協力しており、内集団の人との分離が、個人に不安をもたらすと言われている (Triandis, 1995)。また、内集団の人間関係の特徴として、良好な帰属意識、親近感、親密性、そして信頼感がある関係であるとされている (Watkins & Liu, 1996; Matsumoto, 2000)。このような特徴は、内集団のメンバー間の強い結びつきを生み出す。一方、外集団の関係にはそのような特徴がないため、メンバー間の結びつきは弱いとされている (Matsumoto, 2000)。

以上を踏まえて、本研究の文脈では、集団の内外はクチコミの発信者と受信者の人間関係の距離の遠近を指す。人間関係が近い集団を内集団、人間関係が遠い集団を外集団とおく。

3 仮説

3.1 負のクチコミの発信意向に及ぼす影響

3.1.1 メンツ意識

先行研究によると、メンツ意識の高い人がサ

サービスの不具合でメンツを失うと、不満につながり、結果として負のクチコミの発信意向も高くなる。Lee, et al. (2013) はサービスの不具合によりメンツを失うことは、負のクチコミの発信意向と強い関係を持っていると論じた。Li, et al. (2016) の研究では、ホスピタリティ産業において、消費者のメンツ意識と負のクチコミの発信意向との間に正の関係があることが明らかにされた。そして、メンツ意識の高い人は、他人のメンツも大切にするため、不具合に苦しむ他の人々を守るために、自分の経験を共有する傾向にあるとされている (Qiu, et al., 2018)。以上により、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に正の影響を及ぼすことは先行研究から示唆されている。ただし、これまでの先行研究の多くは中国人を対象としており、異なる文化的背景をもつ消費者に対する検証が必要である。本研究では、関係の頑健性を高めるために中国人消費者に加えて日本人消費者も分析対象に含めている。改めて検証を行う必要があるため、本研究では次の仮説 1 を提唱する。

仮説 1: 不具合が発生した場合、低いメンツ意識を持つ人より、高いメンツ意識を持つ人の方が、負のクチコミの発信意向が高い。

3.1.2 集団とメンツ意識

先行研究により、集団の内外によってクチコミの発信行動が変わることが示唆されている。例えば、Lam, Lee, & Mizerski (2009) は、Hofstede (1980) の 4 つの文化的次元を用い、文化的価値観が内集団または外集団の人に対するクチコミ行動に及ぼす影響の違いを検証している。一般に、内集団と外集団を比較すれば内集団間のコミュニケーションの方が活発であることを踏まえると、集団の内外でのクチコミ発信について以下の仮説を立てることができる。

仮説 2: 不具合が発生した場合、外集団より内

集団への方が、負のクチコミの発信意向が高い。

しかしながら、負のクチコミに対しては、コミュニケーションの活発さに個人特性による差異があることが想定される。Zhang, et al. (2014) は、負のクチコミの発信意向を予測するにあたり、絆の強さと発信者自身のイメージ悪化の懸念との交互作用が存在するかどうかを検討した。その結果、この交互効果は自己と他者への相対的な関心の差によって生じることが明らかになった。具体的には、他者への関心が相対的に高い人の場合、イメージ悪化の懸念が負のクチコミの発信に及ぼす負の影響が強い絆により緩和される一方、自分への関心が相対的に高い人の場合、その交互作用がなかったということが明らかになった。こうした内容を踏まえると、負のクチコミの発信意向におけるメンツ意識と集団の内外との交互効果が存在する可能性があると考えられる。

消費者が負のクチコミを発信しようとする場合、負のクチコミが発信者のメンツに悪い影響を及ぼす可能性がある。たとえば、消費者は負のクチコミを発信すると、他人からサービスを選ぶ判断力がなく、または悪口を言う人として認識されるリスクがある。ただし、親しい関係にある相手に対して負のクチコミを発信しても、自己評価が低下するリスクは比較的低い可能性がある。そこで本研究では、集団との距離、つまり受信者が発信者にとって、内集団と外集団のどちらに所属するかを考慮する。

高いメンツ意識を持つ人にとって、メンツを失うと負のクチコミの発信意向が高まり、受け手は内集団あるいは外集団の人のいずれの場合も、低いメンツ意識を持つ人より負のクチコミの発信意向が高いと推測できる。さらに、内集団関係を持つ人々には良好な帰属意識、親近感、親密性、そして信頼感があるため (Watkins & Liu, 1996; Matsumoto, 2000)、相手に悪口をいう人として認識されるリスクが相対的に低いと考

えられる。ゆえに、メンツ意識が強い人の負のクチコミの発信意向がさらに高まると予想できる。以上より、仮説3を提唱する。

仮説3：不具合が発生した場合、外集団に負のクチコミを発信する場合より、内集団に発信する場合の方が、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響は強化される。

3.2 言語的表現に及ぼす影響

前節で定義した仮説1から仮説3に加えて、本研究では、クチコミの言語的表現との関係を検討する。そこで本節では、より具体的に、仮説1に対応する仮説4、仮説2に対応する仮説5、仮説3に対応する仮説6を提示する。

3.2.1 メンツ意識

Schellekens, et al. (2010) の研究により、抽象的な言葉は、受信者の購買意向に大きな影響を与えることがわかった。具体的には、受信者は、抽象的な負のクチコミから、(1) 発信者がより好ましくない製品態度を持っているという推論を行い(2) 対象製品に対するより低い購買意向を形成する。この研究から、抽象的な負のクチコミの方が、具体的な負のクチコミよりも購買意向が低下することが示唆される。一方、消費者は、詳細な情報が提供されると、推薦者がその製品についてよく知っていると認識し、より推薦者を信頼すると主張した研究もある(Bansal & Voyer, 2000)。この研究から、具体的な負のクチコミの方が、抽象的な負のクチコミよりも購買意向が低下する可能性が示唆される。これらの研究の結論は矛盾しているが、各々の結果から、クチコミの抽象度が受け手の行動に大きな影響を及ぼすことが示唆される。クチコミを検討する際には、クチコミの抽象度についての検討が必要不可欠だと考えられる。

メンツ意識と負のクチコミの抽象度の関係性について、メンツ意識が高い人は、他人のメン

ツも大切にするため、サービスの不具合に苦しむ他の人々を守るために、自分の経験を共有する傾向があるという(Qiu, et al., 2018)。また、受信者は、抽象的な負のクチコミから、発信者がより好ましくない製品態度を持っているという推論を行うことができるため(Schellekens, et al., 2010)、メンツ意識が高い人は、好ましくない態度を持っていると示したいという気持ちから、より抽象的な言葉を使い、他人を説得する可能性があるともいえる。

一方、抽象的な言葉を使って負のクチコミを発信すると、受信者に「悪口を言う」という悪印象を与えるリスクが高まり、特にメンツ意識が高い人には、こうした社会的コストを気にする傾向がある。Schellekens, Verlegh, & Smidts (2013) は悪い買い物体験が発生しても、その製品自体はよい製品だと受信者を説得させようとする場合、発信者は悪い買い物体験をより具体的に記述する傾向があることを明らかにした。言語カテゴリーモデルにより、好ましくない情報についてより具体的な言葉で表現することで、悪い買い物体験を製品自身ではなく他の例外的な周囲の環境要因に帰属させやすいため、その製品がよい製品だと受け手を納得させやすい。一方、負のクチコミをより抽象的な言葉で表現すると、悪い買い物体験を製品自体に帰属させやすいと考えられる。また、抽象的な負のクチコミの発信は、その製品についての全般の批判になるため、受信者に「悪口を言っている」という悪印象を与えるリスクが高くなるだろう。メンツ意識が高い人は、自分の態度をはっきり見せないような具体的な言葉を使う可能性もある。

上記のいずれの説も合理的に見えるが、いずれの場合も負のクチコミの抽象度に影響要因としてメンツ意識の影響があると考えられる。そこで、以下の仮説4を立てる。

仮説4：不具合が発生した場合、メンツ意識の

高低が負のクチコミの抽象度に影響を与える。

3.2.2 集団とメンツ意識

解釈レベル理論 (construal level theory, CLT) によると、人はより抽象度の高い解釈レベルを用い、心理的距離が遠い他者に接近する一方、より具体的な解釈レベルを用い、心理的距離が近い他者に接近する傾向がある。心理的距離には、時間的、空間的、社会的距離などの様々な距離が包含されるという (阿部・守口・恩蔵・竹村, 2010)。解釈レベル理論によれば、遠くにいる他者は、自分とかなり異なる経験をしている可能性が高く、その遠くにいる他者に対しては抽象的な表現の方が距離を越えやすいため、人々は抽象的な表現を用いる可能性が高いという (Wakslak & Joshi, 2020)。このことから、メンツ意識が高い人は、他人からどう見られているかを大切にしており、自分にとっての外集団の人の観点も重視しているため、外集団の人に発信する場合、内集団の人に発信する場合より抽象的な言葉を使い、より多くの人に接近する可能性があると考えられる。

その一方で、抽象的な言葉を用いることで心理的距離を越えやすくなり、負の経験をより幅広い受け手にとって理解しやすく伝えることができるため、受け手から共感を得やすいが、受け手に悪印象を与えてしまう恐れもある。特に受け手が外集団の人である場合、互いによく知らないため、クチコミの発信者が「悪口を言う」人として認識されるリスクがある。このように、メンツ意識が高い人は、抽象的な負のクチコミを発信することの社会的コストが高いと認識する可能性がある。したがって、メンツ意識が高い人は、外集団の人に発信する場合、内集団の人に発信する場合より社会的コストをよく考慮し、受け手に自分の態度をはっきり見せようとしないうちに、具体的な言葉を使いやすいとも考えられる。

上記のいずれの説も合理的に見えるが、いず

れの場合も対象とする集団と自己との距離が発信する内容に影響を与えることが想定される。したがって、以下の仮説5を立てる。

仮説5: 不具合が発生した場合、発信対象とする集団との距離 (内集団/外集団) が負のクチコミの抽象度に影響を与える。

加えて、負のクチコミの抽象度に発信する集団がさらに交互効果となっていると考えられる。そこで、以下の仮説6を立てる。

仮説6: 不具合が発生した場合、発信対象とする集団との距離 (内集団/外集団) とメンツ意識による交互作用が負のクチコミの抽象度に影響を与える。

4 実証分析

4.1 実験の概要

4.1.1 実験計画

第3節で導出した仮説を検証するために、消費者実験を行う。第1の要因は「メンツ意識」であり、2つの水準の被験者間要因である (低いメンツ意識を持つ人/高いメンツ意識を持つ人)。第2の要因は「集団の内外」であり、2つの水準の被験者間要因である (内集団/外集団)。本研究では内集団と外集団をそれぞれの設定に基づき、2種類のシナリオを作成した。具体的な内容については付録に記載する。

まず、関係の近さについては、内集団/外集団の区別を想定し、オンラインで負のクチコミを発信する場面を設定する。本研究は先行研究でよく取り上げられたサービスを対象とし、レストランでのシナリオを作成した。なお、被験者の事前サービスに対する期待という要因の影響を排除するため、レストラン名を省略し、「行ったことがないレストラン」として提示した。

次に、不具合の描写に関して、サービス業に

プロセスの不具合が起こった場合、メンツ意識がより喚起され、消費者の不満の程度がより高まる (Chan, et al., 2007; Chan & Wan, 2008; Chan, et al., 2009)。本研究はプロセスの不具合 (スタッフの無視) とアウトカムの不具合 (時間の損失) の2つの不具合がある場面を設定する。実験用の2つのシナリオは、「受信者が内集団/外集団」以外の要素は同様である。

加えて、本研究では日本と中国の2か国で調査を行う。理由は以下の2つである。第1は仮説の頑健性の検証のためである。中国文化において、メンツは重要な社会的資源であるため (Hwang, 1987), 多くの先行研究は中国人サンプルに対してメンツ意識に関連する調査を行っている。しかし、メンツはどの文化にも適用できる概念であるため (Hu, 1944), 本研究は中国だけでなく、日本でも調査を行い、仮説の頑健性を検証する。第2は、国民性による差異の検討のためである。個人主義者と集団主義者のメンツに対する感受性の異文化間の差異に関する研究では、一般的に集団主義者は個人主義者よりメンツ意識が高いといわれている (Wan, 2013)。しかしながら、これまでの研究ではこの差異は十分に検討されていない。たとえば、Oetzel, et al. (2001) の研究では、4か国の人々を対象に、対人葛藤におけるメンツとメンツを守る行動を比較しており、その中で日本と中国の比較も行われている。彼らは、Hofstede(1991) による国民性指標を引用し、日本と中国はいずれも集団主義的傾向をもつとしながらも、中国は集団主義国、日本は中程度の集団主義国であると位置づけている。その結果、中国人は個人のメンツ意識が高く、また第三者を巻き込む傾向があることが示された。しかし、この研究では、巻き込まれる第三者との関係性については考慮されておらず、また、クチコミ発信といった具体的な行動に関しても検討されていない。本研究は、こうした先行研究の限界を踏まえ、日中間のメンツに関する具体的な行動の差異、

とりわけクチコミ行動に焦点を当てており、そのギャップを埋めることができると考えられる。

4.1.2 構成概念

各構成概念については、先行研究を参考にして質問項目を作成した。Singh (1988) は、不満を抱いた消費者の行動的対応の一つとして、負のクチコミの発信を「私的な対応」に位置づけている。従来、負のクチコミは一般的に私的な交流に限られ、友人や親族といった近い関係者を対象とするものとされてきた。しかし、近年の通信技術の発展により、クチコミの発信範囲は拡大している。そこで本研究では、「集団の内外」という観点から検討を行い、外集団に対するクチコミ発信についても取り上げる。そのため、負のクチコミの発信意向の質問項目は Singh (1988) を参考に、本研究が提示した場面に適合するように修正して利用した。メンツ意識向の質問項目は Chan, et al (2009) による項目を利用した。負のクチコミの発信意向とメンツ意識の質問項目は、7段階評価で回答を収集した。具体的な質問項目については付録に記載している。

クチコミの言語的表現の質問項目については、まず言語カテゴリーモデルを参照にして抽象度の異なる文章を作り、予備調査によって抽象度の差を検討した。具体的な文章は付録に記載している。各文章は「1. とても具体的である」から「9. とても抽象的である」という9段階評価で回答してもらった。

日本語項目の予備調査 ($N = 209$) は、2024年9月27日にオンライン調査プラットフォームの「クラウドワークス」で行った。抽象度の平均値については、 $M_{DAVs} = 2.43$, $M_{IAs} = 4.78$, $M_{SVs} = 6.05$, $M_{Adj.} = 6.62$ であった。抽象度の平均値について多重比較検定を行ったところ、すべての2者関係について、1%水準で有意差が得られた。

中国語項目の予備調査 ($N = 250$) は、2024年12月12日にオンライン調査プラットフォーム

ームの「credamo」で行った。各文章の抽象度の平均値については、 $M_{DAVs} = 3.29$, $M_{IAVs} = 5.18$, $M_{SVs} = 5.89$, $M_{Adj.} = 6.26$ であった。抽象度の平均値について多重比較検定を行ったところ、 M_{SVs} と $M_{Adj.}$ には有意差を得られなかったが ($p = 0.26$)、他の比較では1%水準で有意差が得られた。中国での予備調査について、 M_{SVs} と $M_{Adj.}$ の差は有意でないが、文章を言語カテゴリーモデルに従って作ったこと、また日本語版とほぼ同様の表現を使ったことから、本調査においても予備調査と同じ文章を利用した。また、本調査の際、日本語版と中国語版とも、先行研究に従って、4つのレベルに $DAVs = 1$, $IAVs = 2$, $SVs = 3$, $Adj. = 4$ (言語の抽象度が上がると数値が高くなる) という点数を割り当てた。

4.1.3 データ収集

実験に際して、まず、被験者を2種類 (内集団/外集団) のシナリオの一つに無作為に割り当てた。次に、性別と年齢を聞いた後、実験用シナリオを見てもらい、負のクチコミの発信意向、およびクチコミの言語的表現についての質問への回答を求めた。

本調査も予備調査と同様に、日本人サンプルの収集は2024年9月30日に「クラウドワークス」から、中国人サンプルの収集は2024年12月13日に「credamo」から実施した。実験する際には、内外集団の操作を確実にするよう、注意力質問を入れている。内外集団の認識が間違っていた人、つまりシナリオを正確に把握していない回答者を実験対象から外し、最終的なサンプル数は日本人413名 (女性214人、男性他199人、平均年齢41.2歳) と中国人478名 (女性325人、男性他153人、平均年齢30.0歳) となった。各国でランダムに分割した2グループでの差はなかったが、2国間での年齢・性別には有意差があった。ただし、本研究では年齢・性別に大きく関係する仮説がないこと、2国間で国民の

平均年齢が異なること、2国を別々に分析することを踏まえて、年齢・性別について標本の調整をせずに分析を実施する。

分析に先立ち、各構成概念の測定尺度の信頼性を検討した。クロンバックの α 係数を計算した結果、日本、中国それぞれについて負のクチコミの発信意向は0.97, 0.89, メンツ意識は0.80, 0.69となり、構成概念が一定の信頼性を備えていることが確認できた。したがって、以下の分析においては、各構成概念は項目得点の平均値を用いている。

4.2 分析の結果

本研究では、日本人サンプルと中国人サンプルを分けて、別々に分析を行った。被験者は、2 (メンツ意識: 高/低) \times 2 (集団: 内集団/外集団) の分類により、4つのグループに分けた。メンツ意識の平均値を用い、平均値 ($M_{\text{日本人メンツ意識}} = 5.32$, $M_{\text{中国人メンツ意識}} = 5.84$) より点数が高いサンプルは「メンツ意識が高い」グループとし、これよりも低いサンプルは「メンツ意識が低い」グループに分けた。

負のクチコミの発信意向と負のクチコミの抽象度という2つの従属変数に対して、メンツ意識 (高 = 1 / 低 = 0)、集団 (外集団 = 1 / 内集団 = 0) の二元配置分散分析 (ANOVA) を行った。分析の結果は表1に示された通りである。なお、以下では推定された平均値の計算において、性別と年齢はコントロール変数として入れている。

第1の従属変数である「負のクチコミの発信意向」に関して、日本人サンプル ($F = 10.26$, $p < 0.01$) と中国人サンプル ($F = 26.07$, $p < 0.01$) に対して、「メンツ意識」の直接的影響は共に有意であった。また、図1からメンツ意識が高いと発信意向が高まるという結果が得られている。そのため、仮説1の「低いメンツ意識を持つ人より、高いメンツ意識を持つ人の方が、負のクチコミの発信意向が高い」が支持さ

れた。

また、「集団の直接的影響」については日本人サンプル ($F = 14.08, p < 0.01$) では1%水準で有意な結果が得られ、中国人サンプル ($F = 3.65, p = 0.06$) では10%水準で有意な結果が得られている。図1からも内集団への方の発信意向が高いことが示された。したがって、仮説2の「外集団より内集団への方が、負のクチコミの発信意向が高い」が支持された。

さらに、日本人サンプルにて「負のクチコミの発信意向」に関わる「メンツ意識」と「集団」の交互効果も10%の水準で有意であった ($F = 3.55, p = 0.06$)。また、図1に示されるように、「負のクチコミの発信意向」に関して、「メンツ意識(高/低)」と「集団(内集団/外集団)」の交互効果があるということが示された。なお、どこに有意差があるのかを確認するために単純主効果の検定 (Simple effect comparisons) を行った。内集団において、メンツ意識の高低で有意差があった ($t = -3.71, p < 0.01$) が、外集団においてメンツ意識の高低で有意差がなかったこと ($t = -0.78, p = 0.44$) が確認された。したがって、日本人サンプルの結果では、仮説3の「不具合が発生した場合、外集団に負のクチコミを発信する場合より、内集団に発信する場合の方が、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響は強化される」が支持された。一方、図1に示されているように、中国人サン

プルでは「負のクチコミの発信意向」に関わる「メンツ意識」と「集団」の交互効果は有意でなかった ($F = 0.12, p = 0.73$)。したがって、中国人サンプルにおいては、仮説3は支持されなかった。

第2の従属変数である「負のクチコミの抽象度」に関して、「メンツ意識」の直接的影響は日本人サンプルで ($F = 2.09, p = 0.15$)、中国人サンプルでも ($F = 1.90, p = 0.17$) 有意でなかった。そのため、仮説4の「メンツ意識の高低が負のクチコミの抽象度に影響を与える」は支持されなかった。

また、「集団」の直接的影響は日本人サンプル ($F = 4.06, p = 0.04$)、中国人サンプル ($F = 64.34, p < 0.01$) とともに有意であった。仮説5の「発信対象とする集団との距離(内集団/外集団)が負のクチコミの抽象度に影響を与える」が支持され、図2から「内集団への抽象度の方が高い」ということが分かった。

なお、「負のクチコミの抽象度」に関わる「メンツ意識」と「集団」の交互効果は日本人サンプル ($F = 0.45, p = 0.50$)、中国人サンプル ($F = 0.01, p = 0.91$) とともに有意差はみられなかった。したがって、仮説6である「発信対象とする集団との距離(内集団/外集団)とメンツ意識による交互作用が負のクチコミの抽象度に影響を与える」は支持されなかった。

表1. 二元配置分散分析の結果

	日本人サンプル		中国人サンプル	
	F 値	p 値	F 値	p 値
Y_1 : 「負のクチコミの発信意向」				
「メンツ意識」の直接的影響 (H1)	10.26 ***	< 0.01	26.07 ***	< 0.01
「集団」の直接的影響 (H2)	14.08 ***	< 0.01	3.65 *	0.06
「メンツ意識」と「集団」の交互効果 (H3)	3.55 *	0.06	0.12	0.73
Y_2 : 「負のクチコミの抽象度」				
「メンツ意識」の直接的影響 (H4)	2.09	0.15	1.90	0.17
「集団」の直接的影響 (H5)	4.06 **	0.04	64.34 ***	< 0.01
「メンツ意識」と「集団」の交互効果 (H6)	0.45	0.50	0.01	0.91

注) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

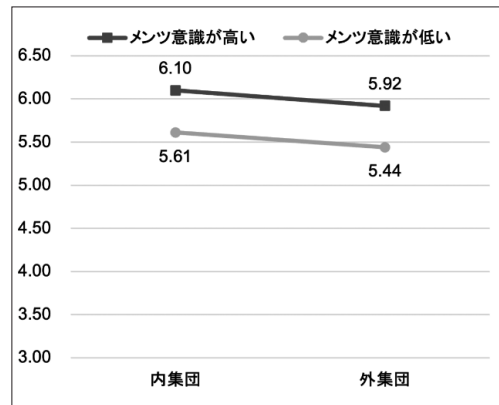
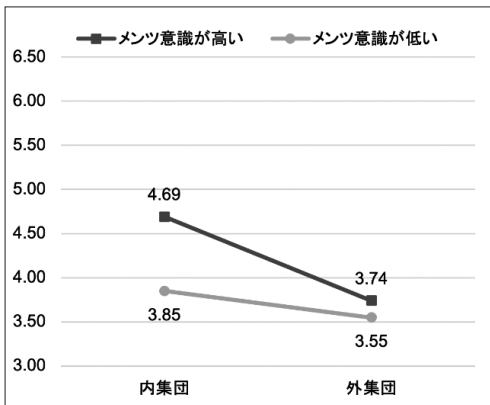


図 1. 負のクチコミ発信意向 (左:日本サンプル, 右:中国サンプル)

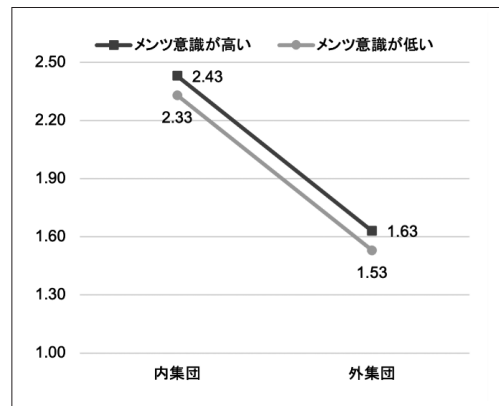
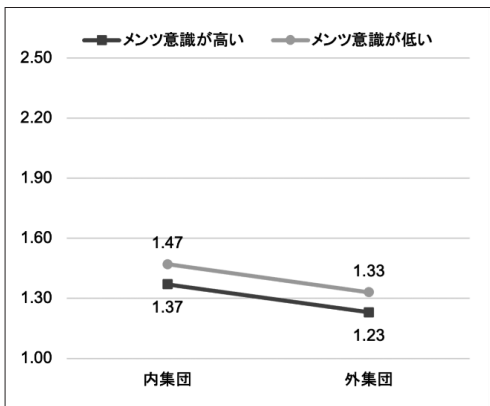


図 2. 負のクチコミの抽象度 (左:日本サンプル, 右:中国サンプル)

5 議論と結論

5.1 本論の結果と考察

本研究はメンツ意識が異なる人の負のクチコミの発信意向と負のクチコミの抽象度が変わるかどうか、集団は負のクチコミの発信意向と負のクチコミの抽象度に及ぼす直接的影響、また、メンツ意識と集団との交互作用を検討した。まず、メンツ意識の直接効果について、本研究では、メンツ意識と負のクチコミの発信意向との間に、有意な正の関係が得られた(仮説1)。この研究結果は、メンツ意識と負のクチコミの発信意向に関する先行研究(e.g., Lee, et al., 2013)と一致しているといえる。また、メンツ意識と負のクチコミの抽象度との間には、有意な正の関係が得られなかった(仮説4)。つまり、

不具合により、メンツ意識が負のクチコミの抽象度に影響を与えないという結果となった。

一方、集団の直接効果について、本研究は、外集団より内集団の方が、負のクチコミの発信意向が高いことが明らかになった(仮説2)。内集団の人に対しては、帰属意識、親近感、親密性、信頼感を持っているため(Watkins & Liu, 1996; Matsumoto, 2000)、親しい人に負のクチコミを発信すると、不愉快な気持ちを取り除ける上、同情も得られる。さらに、悪い経験から人々を守るため(Alicke, et al., 1992)、内集団の人に対する負のクチコミの発信意向が高いのは妥当な結果であるといえる。また、集団が負のクチコミの抽象度に及ぼす直接的影響も

支持された（仮説5）。外集団と比べ、内集団への発信の方が負のクチコミの抽象度が高かった。内集団との親密な関係から、レストランで発生した具体的な事情を説明せずに、不満の感情を発散する抽象的な負のクチコミを発信しても、自己のイメージへの悪影響は小さいと考えられる。さらに、「親密な他者からの同情を得たい」という心理的要因が作用し、抽象的な負のクチコミの発信が促進されると考えられる。

また、日本人サンプルの結果では、負のクチコミの発信意向におけるメンツ意識と集団との交互作用が確認された（仮説3）。外集団の人に対して負のクチコミを発信する場合、相手との絆が弱く、緊密な関係を持たない相手に対する気遣いがないため、メンツ意識が喚起されにくく、メンツ意識の差によるクチコミの発信意向の差が大きいと考えられる。一方、内集団の人に対して負のクチコミを発信する場合、メンツ意識が高い人ほど、自身の社会的資源をより重視し、緊密な関係を持つ相手に対する関心がより強いいため、内集団の関係がメンツ意識の負のクチコミの発信意向に及ぼす影響を強化すると考えられる。これは、日本が中程度の集団主義国であり、中国が集団主義国であること（Hofstede, 1991）と関係している可能性がある。

負のクチコミの抽象度におけるメンツ意識と集団との交互作用を探索した仮説6については、有意な差が見られなかった。負のクチコミの抽象度に関して、一貫して内集団への発信の方が高いことが明らかにされた。

5.2 学術的貢献

先行研究では、メンツ意識という個人的な要因が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響がしばしば検討されてきたが、クチコミの抽象度という内容についての検討は不足していた。本研究の主たる貢献の1つは、メンツ意識が負のクチコミの抽象度に及ぼす影響を探究したことである。

また、本研究は、先行研究の結果を踏まえ、負のクチコミの発信行動におけるメンツ意識と受信者の集団との相互作用を検討した。分析結果から、日本人サンプルの結果では、内集団へ向けた方が、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響は強化されることがわかった。

さらに本研究は言語カテゴリーモデルを参照し、抽象度の異なる日本語と中国語文章を作成し、クチコミの抽象度について差を確認した。これにより、クチコミの抽象度研究に貢献できたと考える。

本研究は、先行研究の中で指摘された課題に取り組み、メンツ意識研究、集団研究、負のクチコミ研究に対して新たな示唆を提示することに成功したといえる。

5.3 実務的貢献

本研究の結果から、メンツ意識が高い人に対する、企業の負のクチコミへの対処の方策への実務的示唆を得ることができる。Wan (2013)によると、一般に集団主義傾向の高い個人は個人主義傾向の高い個人よりも自己メンツおよび他者メンツへの関心が高い。したがって、メンツ意識の高い消費者が数多く存在するアジア諸国（集団主義的傾向の強い国が多い）では、消費者は内集団の人間（友人、家族など）に負のクチコミを発信する際、使う言葉の抽象度も高い傾向がみられる。抽象度が高い負のクチコミは全般的な批判と見なされやすく（Schellekens, et al. 2010）、さらに親しい人への発信はより負の影響が強いことが想定されるため、新しいサービスを提供したりするなどの補償により、消費者のメンツを取り戻させ、悪い影響の拡散を防ぐ必要がある。

また、本研究は負のクチコミの発信意向と内容に影響を与える要因としてメンツ意識および集団との距離に注目し、日本と中国の消費者を対象として、新たな観点から検証を行った。本

研究で得られた成果は、日本と中国の企業にマーケティング戦略上の知見を提供することができる。たとえば、ネット上の負のクチコミはほとんど具体的かつ理性的に見えるが、その理由は消費者の不満足度が低いためではなく、ネットでの発信は外集団への発信とみなされ、消費者は理性的な振る舞いをする傾向があるという認識の方が妥当であろう。企業はこのようなクチコミに真摯に対処する必要がある。

5.4 限界と今後の課題

本研究には、いくつかの限界がある。第1に、本研究では検証対象としてサービスを用いており、一般の製品に関して、本実験と同様の結果が得られるかを確認できていない。したがって、今後の研究では他の製品を用いて実験を行い、研究結果の普遍性を確かめる必要がある。

第2に、本研究は負のクチコミの抽象度について、抽象度が異なる4つのクチコミの文面を作り、被験者が考える言葉に最も近いものを選択してもらったが、被験者に負のクチコミを書いてもらうという方法もある。実際に発信しようとするクチコミをコーディングすることにより、さらにクチコミの抽象度の研究の汎用性を高める必要がある。また、本研究では予備調査を行って文章の抽象度を検証しているが、抽象度の異なる文章の選定については改善の余地がある。

第3は、年齢と性別の差異についてである。本研究で実施した2国のサンプルは年齢・性別に有意差があった。そもそも年齢については2国間での国民の平均年齢が異なるが、メンツに関する年齢・性別の影響を考慮するのであればこの点を調整する必要がある。

第4は、メンツ意識に関する分析の深耕である。本研究では日本と中国のサンプルを収集したが、メンツ意識の程度の差異については十分に考察できなかった。将来の研究課題として、国際比較という観点からこの差を検討すること

が求められる。あわせて、メンツの高低の分割についても、閾値を変える、低中高の3水準に分割する、連続変数を使うなど、様々な観点から再検討するべきだろう。また、分析対象の国・地域を拡大することも求められる。個人主義傾向が高い欧米圏の消費者は比較的メンツ意識が低いとされるが、欧米圏での調査を通じて、集団主義と個人主義の程度が異なる文化におけるメンツ意識の比較分析を行うことが望ましい。

最後に、メンツ意識の負のクチコミの発信行動に及ぼす影響に関わる他の交互作用を検討する課題である。例えば、発信者とサービス提供者との関与程度、または発信者が匿名で発信するか実名で発信するかなどの変数を新たに取り入れることが可能である。この点も今後の課題としたい。

A 付録

A.1 シナリオ

まず、被験者には「レストランに入り、メニューを見てから注文をしたいため、注文ボタンを押してスタッフを呼んでみました。しかし、何回ボタンを押しても、なかなかスタッフが来ず、注文するまでに30分待たされてしまいました。あなたは非常に不快な気持ちになり、どうにかしてこの不快な気持ちを取り除きたいと思っています。」というシナリオの文面を提示した。

次に、被験者をランダムに2つのグループ(内集団、外集団)に分割する。

第1は内集団をクチコミの受け手としたグループである。被験者は、日本人には「親しくしている友人のLINEグループ」、中国人には「親しくしている友人のWeChatグループ」への発信意向と発信内容について質問に回答する。いずれも外部の人間は閲覧することができないグループであると明示している。

第2は外集団をクチコミの受け手としたグループである。被験者は「レストラン評価.com」

への発信意向と発信内容について質問に回答する。被験者に対しては、知らない第三者（不特定多数の閲覧者）に対してオープンにレストランに関する情報を発信できるオンラインプラットフォームであると明記している。

A.2 質問項目

発信意向：負のクチコミの発信意向 (Singh, 1988)

友達グループ/知らない第三者にこの否定的なサービス体験を伝えるだろう。

- 1) 可能性は非常に低い/高い
- 2) 伝える気がない/ある
- 3) 絶対にしない/する

メンツ意識 (Chan, et al., 2009)

- 1) 自分に対する他人の態度を気にする。
- 2) 他人に軽んじられるのが嫌だ。
- 3) 他人に失礼なことをされたら、強い怒りを感じる。
- 4) 敬意をもって扱われれば、とても嬉しい。
- 5) 人前で批判されたら、とても悲しい。

発信内容：負のクチコミの言語的表現

指示文：レストランの話を端的に伝えるとしたら、どのような言葉を選択しますか？以下の選択肢の中から、あなたの考える言葉に最も近いものを選択してください。

日本語版

DAVs) 私はレストランに行き、注文ボタンを何度も押して注文しようとしたのだが、長い時間待たなければならなかった。

IAVs) 私はレストランに行き、注文しようと試みたが、長い時間待たなければならなかった。

SVs) 私はレストランに行ったが、そのサービスに満足しなかった。

Adj.) 行ったレストランは、サービスが頼りなかった。

中国語版

DAVs) 我去了餐厅，多次呼叫大堂服务员想要点餐，但不得等待了很长时间。(私はレストランに行き、フロアのスタッフを何度も呼んで注文しようとしたのだが、長い時間待たなければならなかった。)

IAVs) 我去了餐厅，请求帮助以点餐，但不得等待了很长时间。(私はレストランに行き、注文するために助けを求めたが、長い時間待たなければならなかった。)

SVs) 我去了餐厅，但对那里的服务失望。(私はレストランに行ったが、そのサービスにがっかりした。)

Adj.) 去的那家餐厅服务不靠谱(行ったレストランは、サービスが頼りなかった。)

参考文献

- 阿部周造・守口剛・恩蔵直人・竹村和久 (2010). 解釈レベル理論を用いた消費者行動の分析. *行動経済学*, 3, 178-182.
- Arora, S. D., Gupta, D. D., & Naylor, G. S. (2021). Negative word of mouth: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 33-78.
- Alicke, M. D., Braun, J. C., Glor, J. E., Klotz, M. L., Magee, J., Sederhoim, H., & Siegel, R. (1992). Complaining behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3, 286-295.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 4, 528-540.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,

- 3, 2, 166-177.
- Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. (2007). Hospitality service failures: Who will be more dissatisfied?. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 3, 531-545.
- Chan, H., & Wan, L. C. (2008). Consumer responses to service failures: A resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing*, 16, 1, 72-97.
- Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research*, 36, 2, 292-304.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18, 3, 213-231.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese concepts of "face". *American Anthropologist*, 46, 1, 45-64.
- Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 2, 225-248.
- Hwang, K. K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92, 4, 944-974.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word - of - mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11, 3, 215-228.
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17, 3, 55-70.
- Lee, Y. L., Sparks, B., & Butcher, K. (2013). Service encounters and face loss: Issues of failures, fairness, and context. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 384-393.
- Li, M., Qiu, S. C., & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18-29.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and psychology: People around the world* (2nd ed.). Wadsworth/Thomson Learning.
- Oetzel, J., Ting-Toomey, S., Masumoto, T., Yokochi, Y., Pan, X., Takai, J., & Wilcox, R. (2001). Face and facework in conflict: A cross-cultural comparison of China, Germany, Japan, and the United States. *Communication Monographs*, 68, 3, 235-258.
- Qiu, S., Li, M., Mattila, A. S., & Yang, W. (2018). Managing the face in service failure: The moderation effect of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 3, 1314-1331.
- Richins, M. L. (1984). Word-of-mouth communications as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 207-223.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2013). Linguistic biases and persuasion in communication about objects. *Journal of Language and Social Psychology*, 32, 3, 291-310.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4, 558.

- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 1, 93–107.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 356–372.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.
- Wakslak, C., & Joshi, P. (2020). Expansive and contractive communication scope: A construal level perspective on the relationship between interpersonal distance and communicative abstraction. *Social and Personality Psychology Compass*, 14, 5, 271–284.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66, 3, 298–305.
- Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 3–4, 69–96.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). The impact of negative marketing communications: The consumers union/Chrysler controversy. *Journal of Advertising*, 10, 4, 20–47.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24, 8, 661–680.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 2, 399–404.
- Zhang, Y., Feick, L., & Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40, 6, 1097–1108.

Effects of consumers' face concern on word-of-mouth transmission behavior: Focusing on the group effects

Wen Hai, Sotaro Katsumata and Mai Kikumori

“Face” is a crucial social resource, particularly in collectivist cultures such as Japan and China. The extent to which individuals value “face,” known as face concern, influences their likelihood of engaging in negative word-of-mouth (NWOM) transmission following unsatisfactory purchases. This study conducted experiments in both Japan and China to examine the relationship between face concern and NWOM behavior. Our findings indicate that consumers with higher face concern are more likely to express dissatisfaction through NWOM, consistent with previous research. Moreover, individuals exhibit a stronger intention to spread NWOM when communicating with in-group members. Additionally, among Japanese participants, an interaction between face concern and group membership was found for NWOM intentions. Specifically, when communicating with in-group members, individuals with high face concern show an increased willingness to share NWOM messages, thereby widening the gap in NWOM transmission between those with low and high face concern. Furthermore, the study reveals that when communicating with in-group members, individuals tend to use more abstract language in their NWOM messages.

JEL Classification : D12, M31, D91

Keywords : Face Concern, Negative Word-of-Mouth, Linguistic Category Model, In-Group, Out-Group

【2025年度 学生懸賞論文受賞作 最優秀賞要旨】

日本のコンサート市場における均一価格の持続要因に関する研究

Huang Shangyun Wang Zhaoyu 李宜然 森本飛鳥 佐々木伶奈

日本の大規模ライブコンサート市場では、欧米で広く採用されている座席別の差別価格制とは対照的に、均一価格制が依然として多くの人気公演で採用されている。本研究は、日本市場における均一価格制の持続要因を、消費者の支払意思額 (WTP) 分布とそれに基づく収益構造、および価値観の観点から実証的に検討することを目的とする。特に、価格制度選択が文化的慣習によるものか、あるいは収益最大化行動として合理的に説明可能であるかを明らかにする点に主眼を置いた。

分析には、日本全国の15～74歳を対象としたインターネット調査(有効回答2,004件)を用いた。調査では、均一価格制および差別価格制を採用するアーティストへの関心、ライブ参加経験、チケット価格に対するWTPを複数価格点での購入意思(二値選択)により測定し、さらに平等重視・現状維持志向などの価値観指標を収集した。

対象アーティストは、大規模会場での公演実績に基づき、均一価格制のみ採用するアーティスト、差別価格制のみ採用するアーティスト、および両制度を併用するアーティストに分類した。このうち単一制度を採用するアーティストから24組を抽出して提示し、回答者を関心の組合せに応じて「均一価格制アーティストのみ」・「差別価格制アーティストのみ」・「両方に

関心」の3群に分類した。推定では価格別需要指標から需要曲線および収益曲線を構築し、統計検定および回帰分析により仮説を検定した。

第1に、均一価格制ファンのWTP分布がより均質であるとする仮説は支持されなかった。両制度のファン間で分散差は統計的に有意ではなく、需要均質性のみで均一価格採用を説明することは困難である。第2に、需要および収益曲線は均一価格制アーティストにおいてライト層とコア層からなる二峰性分布に対応した非凹形状を示し、価格設定誤差が収益損失を拡大させ得る構造が確認された。この結果は、価格設定リスク回避として均一価格が合理的に選択され得る可能性を示唆する。第3に、価値観に関する回帰分析では、平等重視および現状維持志向が均一価格制アーティストへの関心と有意な正の関連を持つことが確認され、制度支持の心理的基盤の存在が示された。

以上の結果は、日本のコンサート市場における均一価格制が単なる慣行ではなく、非凹な収益構造への合理的対応と消費者価値観の双方によって支えられている可能性を示す。本研究は、ライブエンタテインメント市場の価格戦略を行動経済学的視点から再評価するとともに、価格制度設計と配分メカニズムを統合的に検討する必要性を提起するものである。

【2025年度 学生懸賞論文受賞作 最優秀賞要旨】

日本の政党支持における現状維持バイアスの実証分析

水田健太 Hata Frederico Yukio

政党支持の安定性、すなわち有権者が長期間にわたって同一の政党を支持し続ける現象は、多くの民主主義国で観察されてきた。しかしその安定性が、個人の固定的な嗜好や価値観といった「観測できない個人の異質性」によるものなのか、過去の支持行動それ自体が将来の選択を因果的に規定する「真の状態依存性」によるものなのかについては、依然として明確な実証的結論が得られていない。本研究は、日本を対象として、第一に真の状態依存性がそもそも存在するのかを検証し、第二にその大きさが有権者の認知コスト耐性によってどのように異なるのかを分析する。分析には、「働き方とライフスタイルの変化に関する全国調査（JLPS-M）」（2007-2020年）のパネルデータを用い、動的相関ランダム効果多項ロジット・モデルを推定する。この推定手法により、観測できない個人の異質性を統制した上で、真の状態依存性を識別することが可能となる。推定の結果、第一に、日本では自由民主党支持、他党支持、ならびに

特定の政党への支持を留保する「態度保留」を含むいずれの選択においても、真の状態依存性が一貫して存在することが確認された。第二に、その状態依存性の大きさは認知コスト耐性によって異なることが分かった。具体的には、認知コスト耐性が高い層、すなわち政治的関心が高い層または政策評価が明確な層では、特定の政党支持における状態依存性が強い。一方で、認知コスト耐性が低い層、すなわち政治的関心が低い層または政策評価が曖昧な層では、特定の政党支持ではなく態度保留への状態依存性が顕著に強まる。これらの結果は、日本の多党制という複雑な選択環境の下では、認知コストを回避する行動として態度保留が安定的に選択されうること示唆している。本研究は、政党支持の安定性を一様な現象として捉えるのではなく、認知的制約の下で生じる現状維持バイアスの行動として捉え直すことで、既存研究の理解の拡張を図る。

【2025年度 学生懸賞論文受賞作 優秀賞要旨】

うめきた2期開発の大阪市北区における商業地地価への影響 —合成コントロール法による分析—

藤田涼佑

本稿は、うめきた2期開発の大阪市北区の商業地の地価への影響を定量的に評価することを目的とした。

うめきた2期とは、大阪市北区の旧梅田貨物駅跡地における、鉄道の地下化や、土地区画整理事業などを含む約16haに及ぶ大規模な再開発である。

本稿では、国土交通省の地価公示データを用い、Abadie et al.(2010)で提唱された、合成コントロール法(Synthetic Control Method)を適用し、東京23区、及び横浜市・名古屋市・福岡市の行政区から、大規模な再開発や駅の新設による影響を受けなかったもののうち、昼夜間人口比率が150%を超えるものをドナー群として、開発のなかった場合の反実仮想として大阪市北区の商業地地価の推移を再現した。

この結果、うめきた2期開発は大阪市北区の商業地価に対して明確な押し上げ効果を持っていたことが示された。

開発計画が策定された2015年を境に、実際の地価は合成コントロールを上回って推移し、その乖離幅は2020年時点で約120万円/m²に達した。

プラセボ検定の結果、北区の平均二乗予測誤差(MSPE)比はすべての特別区・行政区の中で

最大となり、この地価上昇が介入による効果である可能性が高いことが確認された。この推計結果は大阪市による事業再評価調書に示された費用便益分析とも整合的である。

また、事前期間の予測誤差が最大で約10万円/m²程度存在することから、本稿の推定効果には±10万円/m²程度の不確実性が含まれる。

さらに、2020年以降には実測値の下落が合成コントロールより大きいことが確認され、オフィス集積地における大規模再開発がコロナウイルスのパンデミック下での地価の下落を相対的に大きくした可能性がある。

これは大規模再開発が平時には土地・建物の資産価値を押し上げる一方、外生的ショック下では需要の偏りを通じて価格下落を増幅しうることを示唆する。

一方で、本稿の手法では、うめきた2期開発の効果と、2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)などの他の出来事による効果を厳密に分離することはできず、推定された効果はこれらの影響を含みうる。

また、事前期間における予測誤差の一部は、ドナー群の凸包制約に起因すると考えられ、合成コントロール法の発展手法を導入することで、事前適合の問題を緩和できる可能性がある。

【2025年度 学生懸賞論文受賞作 優秀賞要旨】

2000年以降の大阪市における Wheaton モデルの実証分析 —成熟都市の資本更新としての都心回帰—

尾崎凱崇

本研究は、2000年以降の大阪市における都心回帰と建物更新が、単なる「タワーマンションブーム」としてではなく、Wheaton (1982) が示す資本更新のメカニズムによって説明できるかを実証的に検証したものである。Wheaton モデルにおいて、再開発は物理的老朽化によらず、土地の最適利用（更新後の新用途）から得られる純地代と既存建物から得られる総地代の差、すなわちレントギャップによって決定される資本更新である。本研究はこの理論に基づき、大阪市の2000年および2021年の建物GISデータを用いて、約56万件の建物の更新の有無を追跡し、更新の形態、発生条件、空間分布を分析した。

まず更新の形態について、建物の密度と投入資本量の変化によって分類した結果、更新は主として資本の質的向上よりも密度の増加として現れる傾向が強いことが確認された。これは理論が予測する「再開発は密度または資本量のいずれかの増加を伴う」という命題とも整合的である。

次に建物単位のロジット分析により更新発生確率を推定したところ、確率は地価が高いほど有意に上昇し、密度や資本量が大きいほど有意に低下した。これは新用途の純地代が高い建物ほど再開発が促進され、既存用途の総地代が高い建物は再開発が抑制されるという仮説と一致

する。また、中心駅からの距離と更新発生確率については逆U字型の関係が観察され、更新確率は都心そのものではなく、周縁部（中心駅から約3.5km地点）で最大化することが示された。これは潜在収益は高いが既存資本が相対的に薄いレントギャップが最大化する地点である。加えて、従前の用途が商業施設やオフィスである建物は開発されやすく、集合住宅は開発されにくい傾向も有意に見られた。

さらに、100mメッシュ単位の負の二項回帰分析では、更新の期待件数は既存の容積率が低く建蔽率が高い地区ほど有意に高くなることが確認され、平面的には密集しているが立体的利用が進んでいない低層密集ストックが更新の主な対象となっていることが示された。また、大阪駅からの距離は更新件数に正の影響を持つ一方、なんば駅からの距離は負の影響を持ち、大阪市特有の非対称な構造が確認された。用途構成や立地条件も更新件数に有意な影響を与えており、都市内部構造に依存した更新の空間的集中が観察された。

以上の結果は、大阪市における建物更新が潜在的収益性と既存資本の収益性の相対関係に依存して発生するというWheatonの建物更新の理論と整合的であることを示唆する。これを踏まえて本稿は都心回帰を「成熟都市における資本更新過程」として捉え直す枠組みを提案する。

【2025年度 学生懸賞論文受賞作 特別賞

2025年度 「学部学生による自主研究奨励事業」全学選抜自主研究成果発表会 経済学部代表要旨】

コンジョイント分析を用いた公共交通利用者の選好分析 ～神戸空港アクセスバスの事例～

仕立祐一郎 嵩島愛 高橋大生 田和宏朗 西山暁人

公共交通は重要な社会的インフラであり、人々の生活や社会活動を支えている。その1つである路線バスもその役割を果たしてきたが、近年では人口減少や自家用車利用の増加、運転者不足などを背景に、その経営環境は厳しさを増している。このような状況の具体例として、本研究では神戸市内と神戸空港間の空港アクセスに着目する。当該路線ではポートライナー（鉄道）に利用が集中しその混雑が問題となっている一方、バスは利用者が少なく赤字での運行が続いている。本研究では当該区間の利用者を対象に、乗換有無・所要時間・運行頻度・運賃の4属性を設定したアンケートを実施し、選択型コンジョイント分析を用いて利用者の選好を明らかにすると同時に、支払い意思額の推計も行い、各属性に対する重視度合いを明らかにす

ることを目的とする。また分析の結果に基づいた利用者増加に資する効果的な施策を検討することも、本研究の目的である。分析の結果、乗換の発生および所要時間の増加は、いずれの利用者層においても交通手段選択に有意な負の影響を与えることが明らかになった。運賃も一定の負の影響を与えることが確認されたが、その影響は小さかった。一方、運行頻度については統計的に有意な影響が確認されなかった。以上の結果から、空港アクセスにおける路線バスの利用促進には、増便や運賃施策よりも、乗換不要性や所要時間を訴求する施策が有効である可能性が示された。本研究は、特定区間を対象としたミクロな選好分析に基づき、公共交通の利用促進策に具体的な示唆を与える点に意義がある。

『大阪大学経済学』 第75巻 令和7－8年

総目次

論 題	著 者	巻 号	年 月	頁
論 文				
The forecast utility of onshore and offshore RMB spread skewness — Taking Hong Kong's offshore market as an example	Xinying He	75 - 1・2	R. 7. 9	1 - 19
目標管理制度の現代的再検討 — 企業環境の変化に応じた類型化—	千 野 翔 平	75 - 1・2	R. 7. 9	20 - 31
戦前期東京における二つの機械工場集積 — 三田と大崎—	沢 井 実	75 - 3・4	R. 8. 3	1 - 22
消費者のメンツ意識が負のクチコミの発信意向と言語的表現に及ぼす影響： 集団の効果に注目して	海 プン・勝又 壮太郎・菊盛 真衣	75 - 3・4	R. 8. 3	23 - 40
彙 報				
学会消息.....		75 - 1・2	R. 7. 9	32 - 52
追悼：中村宣一郎先生を偲ぶ.....	高 尾 裕 二	75 - 1・2	R. 7. 9	53 - 54
2025年度 学生懸賞論文 受賞所要旨.....		75 - 3・4	R. 8. 3	41 - 45
2025年度 「学部学生による自主研究奨励事業」全学選抜自主研究成果発表会 経済学部代表要旨.....		75 - 3・4	R. 8. 3	45
『大阪大学経済学』第75巻 令和7－8年 総目次.....		75 - 3・4	R. 8. 3	i

Editorial Policy

The Osaka Daigaku Keizaigaku (English title, Osaka Economic Papers) is published quarterly by the Economic Society of The University of Osaka and the Graduate School of Economics, The University of Osaka. The articles may be either in Japanese or in Western languages.

The Journal shall be under the editorial direction of an editorial board of three persons chosen from members of the Graduate School of Economics of The University of Osaka. The editorial board shall select papers for publication from submissions and classify them into the following categories: articles, notes, data, and book reviews.

Researchers who belong to the Graduate School of Economics of The University of Osaka may submit their studies for publication to this journal. Those who do not belong to the Graduate School may also publish their papers in this journal, if their contribution is closely related to research being undertaken in the Graduate School of Economics of The University of Osaka.

In the case of contributed manuscripts, the author should be a member of the Economic Society of The University of Osaka, who has paid the yearly membership fee of 4,000 yen.

大阪大学経済学 第75巻 第3・4号 (通巻242号)

令和8年3月発行

編集兼発行人	〒560-0043 豊中市待兼山町1番7号	佐々木 勝
印刷所	〒530-0043 大阪市北区天満1丁目9番19号	株式会社NPCコーポレーション
発行所	〒560-0043 豊中市待兼山町1番7号	大阪大学経済学会・大阪大学大学院経済学研究科

tel 06-6850-5270 fax 06-6850-5270
振替 00940-2-19842

OSAKA ECONOMIC PAPERS

Vol. 75

Nos. 3•4

March 2026

Table of Contents

Articles

Two machine factory clusters in prewar Tokyo: Mita and Ōsaki	Minoru Sawai	1
Effects of consumers' face concern on word-of-mouth transmission behavior: Focusing on the group effects	Wen Hai, Sotaro Katsumata and Mai Kikumori	23
Abstracts of Prize-Winning Papers in the Students Essay Contest, 2025		41
Abstract of Undergraduate Research Support Project, 2025		45
Index to Volume 75 (2025–2026)		i

THE ECONOMIC SOCIETY OF THE UNIVERSITY OF OSAKA
GRADUATE SCHOOL OF ECONOMICS, THE UNIVERSITY OF OSAKA
TOYONAKA, OSAKA, JAPAN