

江戸時代の豪商に求められた社会的責任

神戸大学経済経営研究所 准教授 高槻泰郎

可視化された寄付金額

全国的な不作に見舞われ、夥しい餓死者を出したことで知られる天保の飢饉（1833年～1837年）について、歴史の授業で習ったことのある読者も多いだろう。飢饉の影響は、都市部においても米価高騰という形であらわれ、多くの都市住民の生活が困窮したため、例えば大坂では、富裕な商家による大規模な施行（現在で言う義援金の寄付）が行われた。

興味深いことに、その時の寄付金額がランキングされ、刷り物として刊行されていた（『天保八酉年浪花施行末代鑑』（『決定版 番付集成』所収））。

これを見ると筆頭の金額を納めているのは鴻池屋善右衛門（山中家、現・三菱UFJ銀行、以下鴻善）と加島屋久右衛門（廣岡家、廣岡家の創業にかかる現存企業として大同生命保険株式会社がある、以下加久）で、その金額は錢1,800貫文となっている。住友甚兵衛が錢1,715貫文で続き、以下、少しずつ金額を減らしながら名だたる大坂商家がずらりと並んでいる。

こうした序列は他の施行においても見られる。江戸幕府が政策資金調達のために行う募債（「御用金」と呼ばれる）においても、鴻善と加久が常に筆頭の金額を納め、他の商家は、それより低い金額を納める形になっている。つまり、鴻善と加久が最初に相談して、自分たちの金額を決め、他の商家はその金額を観察した上で、自らの家の分限に応じて、少しずつ金額を下げて献納する構造を見てとることができる。上記の例で言えば、住友甚兵衛は、あえて1,800貫文から少し減らした金額にしたのであり、75貫文の差額を惜しんだわけではないと考えられるのである。

江戸時代大坂における施行は、各家から大坂町奉行所が個別に、ないし町ごとに寄付金額を集める形で行われるため（領収書は大坂町奉行所から発行される）、少なくとも個々の

家による寄付金額は「私的情報」のはずである。しかし、実際にはそれらも「公開情報」として共有されており、各家はそれを参考にしながら自らの金額を決め、最終的にはそのランキングが、刷り物として刊行されていた。

どの商家がいくら施行したのかというランキングを作成する発想は、遅くとも18世紀初頭には生まれており、刊行物として発行されるようになっていた。上記の「浪花施行末代鑑」も、そうした刷り物の一つであるが、ここで注目したいのは、こうしたランキングが刊行されたことの意味である。

読者諸賢が既に予想している通り、その意味は、富裕層と目される商家が、その家の格に見合った金額を寄付しているか、可視化することに求められる。商家のランキングとして、長者番付がよく知られているが、そこには資産総額や利益金などの具体的な数字は記入されない。そもそも各家の勘定帳簿は外部に対して秘匿されていたから当然である。これに対して寄付金額のランキングは、数量的な比較を目的にしている。

寄付金額を可視化することが、寄付する層に圧力をかけたことは想像に難くない。商いの規模に見合っていない、過小な金額を納めている場合、批判や嘲笑の対象となったと思われるし、寄付金額を決める段階でそのことを織り込んでいたはずである。

豪商に向けられた厳しい眼差し

江戸時代中期以降、大坂では筆頭の額を寄付し続けた豪商・加久を例にとり、もう少し掘り下げてみたい（以下、拙編著『豪商の金融史』慶應義塾大学出版会、2022年、による）。鴻善や三井・住友などに比べると一般的認知度の高くない店であるが、NHK朝の連続テレビ小説「あさが来た」（2015年下期～2016年上期）のモデルとなった家、といえピンと来る読者がいるかもしれない。



加久は大坂の米市場（堂島米市場）で頭角を現し、そこで得た資金を諸大名に融資することで成長を遂げた金融の店である。大名への融資、という「踏み倒し」のイメージが根強く持たれている。そうした不義理を行う大名がいたことは否定できないが、大名への融資によって成長した加久のような店があることにも目を向ける必要がある。

加久の戦略は極めて明快であった。融資を行う前に財政資料を提出させるなどの審査を行い、元利返済が確実に見込める相手なのかを見極める。審査に合格した大名に融資を行い、当該大名が生み出す商品（米、紙、蠟燭など）を物理的に大坂で引き受け、その販売、販売代金の江戸や国元への為替送金を一手に引き受ける。当然、当該大名への債権は、この販売代金からしっかりと回収し、余剰資金は預金金利を大名に支払って預かった。加えて、大名の財政規律が失われていないか、融資後もモニタリングを行い、規律が緩んでいると判断した場合は、うるさく指導することまでしていたことが分かっている。

以上の戦略によって、加久は確実な債権回収を実現し、遅くとも18世紀半ばには豪商と呼ぶに相応しい地位を獲得した。しかし、成功への階段を駆け上がっていた最中、加久は、とある騒動に巻き込まれる。

1782年2月1日、大坂玉水町にあった加久の店（現在、大同生命保険株式会社大阪本社がある場所）の門口で子供2人が喧嘩を始め、店の「駒除垣」をへし折ったため、それを見た加久の下男が両名を叩いて諫めたところ、見物人達が「子供のしたことに対して暴力を振るうとはおとなげない」と騒ぎ立て、砂や小石を投げつける者や、座敷まで乱入する者も出てきたため、大坂町奉行所の役人が出向いてその場は収まったという。

実はこの事件が起きる前、折からの米価高騰を受け、加久などの商家が米の買い占めを行っているとの張り紙が大坂市中でなされていたと言う。現代で言えば、ソーシャルネットワークサービス（SNS）上で噂が飛び交い、「買い占め」というワードがトレンド入りしているような状況であろうか。

上記の騒動は、おそらくこうした状況と無関係ではない。加久はしかるべき対応（寄付など）を行うべき店であると、大坂市中の者たちから思われていたからこそ、店内に暴徒

が乱入するような事態に発展したと考えるのが自然である。

興味深いことに、この事件を境として、加久は窮民救済のために寄付を積極化し、以後、鴻善と並んで筆頭額を納め続けている。

事件当時の加久は、既に豪商と呼ぶに相応しい地位を築いており、それに伴う社会的責任が民衆側から突きつけられたのであろう。「豪商」はかくあるべき、という規範意識が社会に存在したことを示している。

豪商の社会的責任

こうした規範意識は、義援金の寄付以外にも看取される。例えば、加久（廣岡家）の子孫に伝わった雛飾りに付随する道具を見ると、当時の名工達の仕事が多く含まれていることが分かる。楽家10代の楽旦入（1795年～1854年）の仕事となる「桜手塩皿」や、表千家十代吸江齋に愛された釜師・大西浄雪（1777年～1852年）の仕事となる「長ロギ蓋爛鍋」などであり、いずれも女子が遊ぶことを想定して小ぶりに作られている。

雛飾りには、女子が台所仕事に慣れ親しむためのミニチュア道具という意味合いもあったため、加久の娘達は、当時を代表する名工が作った「おままごと」セットで遊んでいたことになる。

これを「贅沢」と捉えてしまえばそれまでであるが、豪商たるもの、ライフイベントに応じて用意する道具類は、一流のものを揃えるべき、という規範意識が働いていた可能性がある。事実、加久はお抱えの絵師を持ったり、茶道家を金銭的に支援したりするなど、文化的活動のパトロンとしての側面も持っていた。また、寺社仏閣に対しておびたしい額の寄付を行っていたことも分かっている。

こうした行為の全てが「見られていた」のであり、江戸時代の豪商は、民衆から羨望のまなざしを向けられた反面、厳しい視線にも晒されていたと言える。

現在、欧米諸国と足並みを揃えるような形で、企業が社会的責任を果たすことの重要性が叫ばれているが、歴史を紐解くと、欧米発の考え方に倣う、というのみではなく、日本の商家が古くからとっていた経営戦略を再評価する、というアプローチも可能なのではないだろうか。