

### 小泉改革を振り返って

御厨貴「小泉以前と小泉以後」『日経研月報』（2006年5月号）は、世論を権力基盤に置いた小泉政権は派閥の機能を変化させ、政治の質を急激に変えたと指摘している。小泉首相をさして「この人は基本的なところでものを知ろうと致しません。小泉さんは戦略的に余り多くのことを知ってはいけなと考えています」と述べ、歴代政権との違う特徴をそのように表現している。そうした改革の反動として、タブーがなくなったことで、パンドラの箱が空いてしまったこと、国家観の欠如下で改革だけが進んだことの後遺症という問題もある。小泉改革はニヒリズムの改革であり、「破壊の改革が今後もずっと続いていくとすれば、ちょっとみな足踏みせざるを得ないという感覚が出始めるのだと思います」と、今後の改革についてもコメントしている。

『東洋経済統計月報』2006年6月号は、「『小さな政府』めざし行革に邁進」という特集を組み、小泉内閣における改革課題の整理を行い、関係統計を示している。

### 自由貿易協定について

自由貿易協定（FTA）に関する論文も多い。『ファイナンシャル・レビュー』2006年4月号には、浦田秀次郎「日本のFTA戦略」や、深川由紀子「日韓自由貿易協定（FTA）交渉再出発への課題」などの論文が掲載されている。浦田論文は、日本が経済力を高めていくためには、特定の国との間で貿易を自由化するFTAが重要であると指摘する。日本にとって東アジア色を中心にしたFTAへの関心が高まっている反面で、農業分野などからの国内の反対の声が多いことが障害になっているとしているものの、長期的な利益という観点ではFTAの推進は不可欠であるとしている。深川論文は、韓国が対日貿易不均衡への伝統的懸念を払拭できなかったことや北朝鮮問題によって日韓間の乖離が拡大したことで、日韓のFTAはいったん交渉が膠着状態に陥った。しかし、それを立て直す必要は多く、そのための課題を示している。

### 地方公共団体への監査の課題

夕張市の財政破たん問題は、結局のところ、夕張市の行っていた不適切な財政処理が明るみにならなかったことで、必要以上に負債額が累積し、債券に向けての課題が重くなったことによる。会計操作がなければ、もっと早い時点で再生手続きに入っており、再建へのめどは立ちやすかったことは明らかである。そうした事件の再発防止のためには、地方公共団体の監査のあり方を見直して、決算統計そのものの第三者チェックが不可欠となる。

『自治フォーラム』2006年5月号は「監査制度を考える」との特集の中で、小関勇「地方公共団体のあり方と課題」、碓井光明「自治体監査制度の問題点」、石川恵子「地方自治体の監査制度の現状と課題－英国とわが国との比較を通して」などの論文を掲載し、監査制度を深化させていく上での課題について論究している。もっとも、おそらく夕張問題が発覚する前の時点で執筆された論文であることから、それに何も触れられていないのは残念であるが、監査制度の充実が、今後重要であることは論を待たない。関連した内容では、廣瀬淳子「アメリカにおける行政評価と行政監視の現状と課題－GAOとCIAをめぐる最近の状況から」『レファレンス』2006年5月号も興味深い。

### 地域ブランド型企業の展開

佐藤はるみ「六花亭ブランドの形成－幸運とマーケティング戦略のマッチングが育てた北海道ブランド」『産研論集』（札幌大学、31・32号、2006年3月）は、帯広に本拠のあり、北海道を古典に強いブランド力を誇っている六花亭の企業展開について概観しており興味深い。関西学院大学産業研究所では、現在、北海道中札内村についての地域研究を続けており、六花亭もまた中札内と縁の深い企業である。

## スローなマーケティングにしてくれ

商学部教授 新倉 貴士

いわゆる顧客満足（CS）の最大化を目的とするマーケティングに、このところ少々の動きがみられます。一般に、顧客満足は「 $CS=B/C$ 」で捉えられています。「B」はベネフィット（便益）で「C」はコスト（費用）、要するに「コストパフォーマンス」と呼ばれているものです。ところが、実はこの計算を想定することがかなり難しいのです。

購買の決断を心理的に考察する「消費者の購買意思決定」の研究では、この「コストパフォーマンス」の繊細さをどう説明するかに焦点を当てます。ノーベル経済学者のKahnemanの流れを汲みながら、状況要因の影響を捉えるコンテクスト効果に着目した研究が、立教大学の都築誉史教授他の「購買意思決定において参照される商品属性に関する探索的分析」（『応用社会学研究』No.48、2006年3月）などで積極的に行われています。状況次第で顧客の満足は変わってしまいます。「Market Place」から「Market Space」へと叫ばれるように、リアルな消費市場からバーチャルな消費空間への相対的移行に伴い、購買意思決定の各ステップにも変化がみられます。従来の「AIDMA」（Attention（注意）→Interest（関心）→Desire（欲求）→Memory（記憶）→Action（行動））から、インターネットを利用した検索や比較、「ネット・コミュニティ」による情報共有を盛り込んだ「AISCEAS」（注意→関心→Search（探索）→Comparison（比較）→Examination（検討）→行動→Share（共有））へと認識が変わりつつあります。こうしたなか、専修大学の新井範子教授の「ネット・コミュニティにおけるソーシャルキャピタル」（『専修経営研究年報』、第30号、2005年）では、ネット・コミュニティの価値をソーシャルキャピタル概念から捉え、信頼・互惠性・ネットワークの相互作用が、その価値を高めていくと論じています。

購買意思決定のあり方や、そこに影響を与える状況や社会の変化を睨みながら、実務の現場では、マーケティング戦略に修正が加えられていきます。製品戦略では、函館大学の韓文熙講師の「カテゴリー創造のマーケティング戦略」（『函大商学論究』、第38輯、第1・2合併号、2006年3月）で主張される

ように、市場環境の進化がダイナミックに進み「クロス・カテゴリー化」が進展し、「Lateral Marketing（水平思考のマーケティング）」や「Blue Ocean Strategy（ブルー・オーシャン戦略）」を超えた「カテゴリー創造のマーケティング戦略」が必要とされています。流通戦略では、カテゴリーの集計を品揃えとして捉える小売業者のあり方が注目されています。小売業者のもつ「購買力」概念に基づく小売業者の再編問題を論じた、青山学院大学の三村優美子教授の「流通取引慣行と大型小売業の購買力問題」（『青山経営論集』、第40巻第4号、2006年3月）に、今日の日本の流通事情がよく示されています。

こうしたマーケティングの対象やマーケティングの戦略ツールが変化するなかで、全体像としてのマーケティングそれ自体も変わりつつあるようです。中央大学の三浦俊彦教授の「スロースタイル・マーケティング」（『クレジット研究』、第36号、2006年3月）では、LOHAS（Lifestyles of Health and Sustainability）やスローライフスタイルの重要性に着目して、従来型のファスト・マーケティングから、高関与で自己実現的なマイスタイル消費を行い、さらに自己超越欲求を実現するために環境や健康を配慮する消費者を前提とした「スロースタイル・マーケティング」が提唱されています。コストパフォーマンスをじっくりと比較・検討し、ゆっくりと時間をかけて情報を共有し消費を味わうという、そんな消費者のニーズを代弁するなら、「スローなマーケティングにしてくれ」ということでしょうか。