

地域政策の課題

産業研究所教授 小西砂千夫

2005年3月末の現行合併特例法の期限内をめざして、市町村合併が佳境に入っていることから、関連した実証的分析の論文が、近年数多く発表されている。今号では、鍋島正次郎「市町村合併と「まちづくり」—広島県芦品郡新市町の事例を中心として—」『経済学論集』（福山大学）26巻2号、2002年3月、や立石芳夫「三重県・津地域における市町村合併と財政試算」『三重法経』（三重短期大学）121号、2003年3月などがある。

市町村合併については、まちづくりのための合併という考え方と、財政難を乗り切るための財政合理化、リストラとしての合併という2つの方向性があり、現場もそれに大きく揺れている。上記の論文でもその点が触れられている。

地方行財政は、近年、さまざまな観点で相対的に揺さぶられているところがあり、地方交付税制度のあり方をめぐる議論や、地方税をめぐる議論などがさまざまに展開されている。明治大学政治経済学部教授の星野泉氏が、月刊『税』に「地方税の観点から見た税制」を2003年4月号から連載を始めているが、地方税に関して毎回論点が掘り下げられており、興味深い。3回目に当たる6月号では、このたび裁判で決着がついた形になった東京都の銀行税について、どのような論点が浮かび上がったかについて記述されている。月刊『税』では、4月号で浅野善治「地方税における地方公共団体の裁量とその制約原理—いわゆる”銀行税”控訴審判決をめぐる—」が法律的観点から銀行税が提起した問題を述べている。

日本政策投資銀行の地域政策研究センターは「地域の自立に向けた政策金融のあり方研究会」報告書を発表している（2001年4月付けであるが、報告書の産業研究所での受け入れは本年5月）。本研究は、同研究センターと北海道大学大学院法学研究科高等法政教育研究センターとの共同研究として実施され、地域政策の前提となる地方分権とグローバル化や地域政策と財政、金融政策などの接点が議論されている。同報告書については、全体として地域に根ざした議論の必要性を強く印象づける内容となっており、各論としては、地方自治体の自立のための自治体経営の視点やリスク管理など、興味深い視点が数多く提供されている。

上記の報告書でも問題となっているのは、地域のガバナンスの視点である。これまで自治体評価はどちらかといえば、住民サービスの質と量や公共料金の高低、公共施設の整備状況などで評価される傾向が強かった。『週刊ダイヤモンド』などにおける自治体ランキングも、そうしたものに、財務指標を加えたものが自治体の評価とされてきた。ここへきて、自治体の評価は、それらすべて、つまり「財務状況」「公共サービスの質と量など」および「自治体のガバナンス評価」の3つの観点で決まるのではないかという考え方が出てきている。関西財界で設立された研究所である関西社会経済研究所などが試みる自治体評価はこの視点に立っている。

また、公共サービスの質と量による評価についても、より包括的で高度な評価手法として、適切な業績評価を用いて測定するという手法が考えられている。松尾貴巳「地方公共団体における戦略的業績管理システムの構築に向けて—池田市のケース—」『大阪府立大学経済研究』48巻2号、2003年3月号では、自治体評価のあり方についての議論が体系的に整理されている。

また新潟大学の住野庄四郎教授は、ニューパブリックマネジメントについて多くの研究成果を積み重ねているが、自治体サービスへのベンチマーキングの可能性について、NIRA（総合研究開発機構）で共同研究を継続中であり、このたびその中間的成果が研究書として報告されている。こうした動きについても注目される。

自治体の業績評価と会計 ―公会計研究の新展開―

産業研究所教授 石原俊彦

わが国における会計学の研究で、昨今、注目を集めているのが公会計の分野である。大学や大学院における講義のカリキュラムをみても、これまでは、財務会計、管理会計、監査という分類が中心であり、これらは何れも民間企業の企業会計を前提に展開されている。国内総生産（GDP）に占める公的部門の比率が30%を超えているわが国で、会計学の研究対象が、企業会計に著しく特化しているこの現象は、あまり好ましいことではない。

こうしたなかから、わが国の管理会計論の研究者のなかで、地方自治体や政府の会計問題を扱うケースが増えてきた。もちろん、これまでも財務会計の分野で、海外の公会計に関する文献を中心にサーベイし、海外の公会計制度を紹介する研究は垣間見られていた。しかし、行政システムや財政制度の異なる諸外国との比較において、公会計を研究することは、正直のところ、多くの研究者の知的好奇心を集めるには至っていない。

大切なことは、わが国の政府や地方自治体の実態を十分に消化した上での、公的部門に関する財務会計や管理会計の研究でなければならないという点である。その意味で、松尾貴巳「地方公共団体における戦略的業績管理システムの構築に向けて―池田氏のケース―」『大阪府立大学研究』第48巻第2号（2003年3月）は、会計学における新しい研究領域を開拓した研究業績として評価できる。

筆者の松尾教授と大阪府池田市の共同研究によるこの論文は、これまであまり会計学の研究者が関与しなかった自治体の実態に接近し、管理会計の視点から、池田市における戦略的業績管理システムの構築に、嚆矢を与えている。研究のアプローチは、約40人の自治体職員に対するヒアリングから現状分析を開始し、人件費の把握や活動基準別原価計算（ABC）の導入の可能性等を探るというステップに取り組んでいる。もとより、こうしたアプローチは、シンクタンクや監査法人のコンサルタントが、かなり多くの地方自治体で採用しているものであり、斬新なものではない。また、40人というヒアリングの対象は、池田市の自治体規模や職員数を加味しても必ずしも十分な

ものではない。

しかし、こうしたヒアリングを通じて得られた内容を、会計学者という視点で分析された事例はこれまでほとんどないのである。先に述べたように、わが国における公会計研究は、かなり遅れているのが現状である。政府や地方自治体が会计学、公認会計士に十分な関心を示してこなかったことが、その背景にあるが、会計学研究者あるいは会計に関する諸学会が、公会計に対して積極的に取り組んでこなかったことにも、その大きな責任がある。

こうして会計学者が、実際に自治体に足を運んで実務の帰納を通じて理論構築を図ることが、今後の公会計には不可欠な取り組みである。財務会計の領域よりも管理会計の領域の方が、公会計の研究は進めやすい。会計学者は最近、このことに気付きだしたのである。

こうした流れを受けて、公的部門を含む非営利組織の業績評価に取り組む会計学者も増えてきた。会田富士朗・石井 徹・黒田哲也「非営利組織の業績評価」『研究紀要（つくば国際大学）』第9号（2003年）も貴重な研究成果である。松尾論文では、わが国の地方自治体における行政評価では経済性や効率性の概念についての検討が、不十分であるとされている。会田等の論文では、この二つの概念について、会計数値を用いた高松和幸教授の研究成果も涉猟されている。これまでの既存の研究に、当たりし視点を持ち込み、他の研究者の研究成果と協働を図る。

ここで紹介した2編の論文は、こうした発想で、わが国における公会計の研究を推し進めようとする学徒に、新鮮な息吹を吹き込んでいるのである。

新しいマーケティングの風

商学部助教授 井上哲浩

風は自然と吹いてくる、のではない。ある構造があるから風が吹く、と考えることができる。風が吹くから、次の新しい風が吹いてくる、とも考えることもできる。そんな新しい風を感じるマーケティング分野における若手研究者の論文を三本紹介したい。

インターネット・マーケティングに対する過度の期待がバブル・アウトし、本来あるべき管理的戦略的側面が要求されているのが、現在のインターネット・マーケティングの姿であろう。マーケティングにおけるインターネットは、ツールだったのか？メディアだったのか？澁谷論文（「オピニオン・リーダーシップと個人的影響—オピニオン・リーダーシップに対するプロセス・アプローチの視点—」『新潟大学経済論集』74号）は、インターネットにおけるヴァーチャル・コミュニティで何が起きているかを独自の視点で分析することで、この問いに対する示唆を与えてくれる研究である。澁谷の関心は、社会的比較過程論などをベースとしたヴァーチャル・コミュニティでのメンバー間インタラクション、そしてコミュニティを超えたインタラクションにある。この点は、澁谷の『季刊マーケティング・ジャーナル』87号で明らかである。今回取り上げた澁谷論文は、この研究視点を更に豊かにするものである。オピニオン・リーダーシップに関する関連諸研究をレビューすることで、プロセス・アプローチの重要性ならびにオピニオン・リーダーとフォロワーの同類性の重要性を指摘している。この澁谷論文のその後の展開に興味をもたれた読者は、澁谷の博士論文に接触されることをお勧めする。

インターネットというタイムリーな研究対象と比較し、根幹的なマーケティング研究のあり方を問いかねない研究が、松井論文（「消費主義の制度化プロセスとしての消費社会」『一橋論叢』129巻6号）である。商品学を研究アプローチのベースとする松井氏による論文は、ポストモダン的なアプローチでユニークに消費社会を理解しようとしている。消費主義に注目し、それが制度化した社会として消費社会を定義し、肯定的理解と否定的理解の両側面から、松井論文は議論を展開する。まず、リベラル・エコノミックスと一部のポストモ

ダン理論に分けてマネジリアル・マーケティングというマーケティングの本流のレビューを行い、肯定的理解の側面を整理する。一方で、メディアや生産者の広告宣伝による影響を問題視する立場と消費社会固有の構造決定的な問題に注目する立場に分けてレビューを行い、否定的理解の側面を整理する。そして松井論文の独自性である「消費主義の制度化プロセスとしての消費社会」という視点から、消費社会の歴史的变化の理解のためには主体と構造の相互作用プロセスとしての認識が必要であると主張し、内容分析などの非反応型データ収集の可能性に触れている。ある意味、松井論文の議論は古典的であり独自性に欠けるという批判もあるかもしれないが、むしろその批判には批判的に対応し、今後の松井氏の展開に強く期待を抱くべきである。

インターネットとならんで近年のマーケティング研究で盛んに議論されているものにブランドがある。ブランド論の歴史的展開を概観すると、まず1980年代半ばまではブランド・ロイヤルティやブランド・イメージを中心として議論してきた。次に1980年代後半から90年代半ばまでは、ブランド・エクイティの時代であり、いかにブランド価値を資産評価するかが中心議論であった。その後1990年代後半からは、評価的側面のみでなく、いかに強いブランドを構築すべきかに焦点をあてたブランド・アイデンティティを主たる研究対象としてきている。このようなマネジメント・サイド主導で行われてきたブランド研究と対照的に、高柳論文（"Information Disclosure, Crisis Management and Brand" 『専修経営学論集』75号）はむしろデマンド・サイドから危機管理や情報開示の対応のブランド価値マネジメントに与える影響を論じている。

いずれも風を感じながらじっくりと読むのに適した、若手マーケティング研究者の論文である。