

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」『リファレンス』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。

【Reference Review 52-2号の研究動向・全分野から】

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・互恵性・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眺みながら、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、じ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。

【Reference Review 52-3号の研究動向・全分野から】

産業研究所教授 小西砂千夫

格差社会についての論争が続いている。わが国の所得格差の拡大は、大半が高齢化によって説明されるものの、現実に所得階層の分離が起きており、それが社会不安にまで及ぶという見方は依然強い。また、格差社会は小泉流の市場主義的改革の反作用ととらえる向きもあることから、格差拡大は見せかけであるという意見や、たとえそれがあったとしてもよい格差拡大もあるという意見や、再チャレンジの機会があれば格差社会は問題視すべきでないという意見もある。格差社会について楽観視すべきではないという意見を中心に紹介すると、八田達夫「税制改正と格差拡大」『税務弘報』2006年9月号、川北隆雄「経済格差は幻想か」『租税研究』2006年8月号、大竹文雄「「格差」意識の日米比較から見えるもの」『エコノミスト』2006年8月8日号、大沢真知子「格差社会を超えて」『生活経済政策』2006年7月号、「格差の世紀：Global Gap（Cap）italismを誰が止めるか」『Nikkei Business』2006年7月10日号、がある。

これも一種の格差社会といえるものに夕張市の財政破たん問題がある。田中泰義・横田愛「地方財政の疲弊は目を覆うばかり」『エコノミスト』2006年8月8日号がある。この論考に限らず、夕張市の財政問題を、地方財政の全体的な悪化と絡めたり、地方財政制度の不備や財政指標の問題に求めるケースが多いが、地方財政が悪化することと、財政破たんの状態に陥ることは同じではない。貧しい