

審査請求の現状と裁決の動向」を収めている。国税への不服申し立て制度は、納税者の権利保護という観点で重要なテーマであるが、専門的ゆえになかなか取り上げられることも少ない。貴重なレポートであるといえる。

地域と大学の連携 とくに商店街活性化の取組について

商学部教授 福井 幸男

地域と大学との連携強化がとりあげられてから久しい。我が国の多くの大学が、国公立を問わず、真剣に地域の問題に取り組んでいる。しかし、成功事例は、とくに文系に限れば非常に少ない。『東北開発研究』（2008.4）は、特集論文として、日本計画行政学会東北支部の研修集会の様態を記録している。いままでさまざまな場面で語られてきた議論を象徴する熱のこもったシンポジウムとなっている。庄内地方に開学した東北公益文科大学学長が、冒頭、日本の大学は足下の地域を無視してきたとして、新しい大学は図書館、コンピュータそして食堂を地域住民に開放したことを述べている。地域のキーパーソンに講師を依頼することも地域の町おこしの一つと言っている。また、市民の後援会が年間300万円集まり、関西学院大学とともに、都市再生本部に選定されたことも誇らしげに紹介している。同じ会議で東北大学の教員からも、地域に対しての人材育成の重要性も語られている。民間企業との連携の一例として、地元有力新聞社との共同研究やイベント共催についても紹介がある。地域に支えられた大学像が残念ながら日本では確立されていない。たとえば、ノーベル賞をめざす大学であっても地域は無視できない時代である。たとえば、寄付金については、何周年記念事業で集めてもせいぜい百億円である。膨大な寄付金を受けるハーバード大学の資産は約3兆円であり、授業料を無料にしてもやっつけられる規模になっている。ただ、今回の金融危機で相当の損失を出したという。パネラーいずれもが異口同音に語るのは、大学の地域に対する最大の貢献は、地域に貢献できる人材養成である。全国各地で、教室での座学を離れて、フィールドワーク型授業の展開が待たれるところである。

学生活動を中核に置いて地域振興の取組は全国各地で个性的に展開されている。たとえば、松山大学の学生による「灯明ウォッチング」（「まつやま灯明ウォッチング2006実施報告」、松山大学論集第19巻第5号）や明治大学商学部による東京・神田での実践例がある。前者は地域のNPOと連携して、街の良さをゆっくりと味わって貰うという趣旨なのだが、道路使用許可の難しさから大学キャンパスで実施されていることが惜まれる。また、NPOと大学との連携は、筆者の経験からも十分に理解できるけれども、立場が違うことから調整のための時間とエネルギーが不可欠なことは覚悟しておかなくてはならないだろう。

後者の実践的な展開は、1学部が総力をあげて地域活性化に取り組んだ総合的なプロジェクトの活動報告の体裁を取っている。群馬県嬭恋村との連携、奥美濃カレープロジェクト、神田での空き店舗事業、そしてインターシップ事業など、質と量で圧巻的な実践内容となっている。伝統を誇る明大商学部の複数の教員が現代GPをとったものである。学生主体の連携事業であることが統べての個別プロジェクトを通しての特徴となっている。具体的な論文としては、水野勝之「空き店舗事業に関する一考察」（「明大商学論叢」第90巻特別号）では、典型的なオフィス街である千代田区神田ふれあい商店街の活性化を目的に立ち上げたプロジェクトである。ここに、嬭恋村の特産品のアンテナショップという役割を付加して、ゼミの三年生が総務部、営業部、財務部そして広報部の体制で取り組んだ

意欲的なプロジェクトである。そうした商業の現場に学生を立たせると、語られない苦勞から彼らが学んだ点も少なくないと思われる。筆者にとって興味深いのは、来店者とのコミュニケーションのアンケート結果である。学生実験店に来るお客は若い学生との会話を望んでいることが読みとれる。野菜、大学、料理などが話題の中心である。最後にまとめられているように、「継続することがなによりも肝要である。空き店舗事業は地域に密着し地域の一員になることである。・・・地道で堅実な活動をこそ目指すべきであろう」はしばし名言である。

地域の町おこしにかんして興味深い研究として、榊原省吾「地域ブランドに関する考察 - 富士宮やきそばの成功事例を中心とした分析」（浜松学院大学研究論集第6号）をあげるができる。焼きそばを核にして街作りに成功している事例である。注目すべきは、行政主体ではなく住民主体に「富士宮やきそば学会」が2000年に自主的に創設され、おりからのグルメブームとネーミングを武器に、日本道路公団やビール会社などの地元の各種の関係団体の協力をとりつけて持続的に活動が展開されている。経済波及効果は6年間で総額217億円に及ぶという。行政も後追いはあるが、「フードバレー」構想を打ち上げている。食文化では製品の差別化は難しい。一過性のブームをどう定着させるかが今後の課題であろう。幸いなことに、富士宮やきそばは特許権を獲得していて、各店舗からの使用料で財政的な脆弱さを解消するという。

典型的な商店街再建の成功例は、野木村忠度「地域活性化とマーケティング」に語られている。人口33万人の埼玉県の都市が、地元商店街の店主達の真剣な取り組みで、現在では年間550万人の観光客をひきつけている。オーガナイザーとしての商店街は、1983年に昔から商店街の街並みに点状する蔵作りの建物の保存と活用に動き出した。さらに、1987年には、景観形成規約として、当時としては先端的な「街づくり規範」を策定。アレキサンダーの提唱するパターン・ランゲージに基づいている。高さ11mの時の鐘など、行き交う人を和ませる仕掛けづくりに成功。さらに、隣の銀座商店街も大正浪漫のムードを醸し出す商店街に変貌を遂げている。行政主導ではなく、「店主が手間暇いとわず自主的に街づくりを行った結果が成功の要因である」という立場から書かれていて示唆に富む。

本人が動かないと、周りがああやこうやと言っても事態は動かない。商店街のイベントが行政からの補助金まかせでは、商店街復権などありえないだろう。規制緩和の流れの中で、日本全国に大規模なショッピングモールが続々と新設されていった。郊外に限らず、都会の駅前にも進出が加速化してきた。商店街の役割は何か、街づくりに果たす商店街の機能を明確化する議論の中からあたしい道筋が見えてくるかもしれない。

【Reference Review 54-3号の研究動向・全分野から】

経済学研究科教授 小西砂千夫

生活経済政策研究所の『生活経済政策』では、間宮陽介京都大学教授が「市場主義を相対化する経済学」として毎回、経済書を取り上げて紹介している。第4回（2008年7月号）は宇沢弘文氏の『社会的共通資本』（岩波書店）をとりあげ、市場と社会を一体的に論じる社会的共通資本によって市場主義的経済学を相対化するものと述べている。同じく第5回は（2008年8月号）は、ガルブレイス氏の『ゆたかな社会』であり、その結びには「ゆたかな社会においては、民間資本投資と社会資本投