

本多哲夫(大阪市立大学大学院経営学研究科教授)

自治体における中小企業政策と政策評価

－大阪市のビジネスマッチング支援の
ケーススタディー

経営研究(大阪市立大学) Vol.67 No.2
pp.1~18 2016.8.

近年では積極的な中小企業政策を展開しようとする自治体が増えている。ただ、そのような動きのなかにあって、自治体側での厳しい財政事情や自治体住民の政策効果についての関心の高まり等もあり、自治体中小企業政策の政策評価をどのように進めていくかが真剣に問われ始めている。とはいえ、施策の現場において政策評価活動が必ずしも適切に行われているとは言いがたく、それが行われている場合にも支援メニューの件数や金額の多寡などの「定量的」な視点からのものがほとんどである。くわえて、中小企業振興政策の分野における政策評価研究の先行研究の蓄積はきわめて乏しいのが現状である。

ここで本論文が目指すのは、大阪市が2002年に中小製造業支援策の一環として立ち上げた「ビジネスチャンス倍増プロジェクト」(倍プロ)である。大阪産業創造館(産創館)がその設置以来10年間以上も展開している中心的な事業であり、大企業のOB約50名(マッチングナビゲーター)を大阪市内の中小製造業に派遣し、彼らの人脈と経験を活かして派遣先中小企業の大企業などとの新規取引開拓を期待するものである。倍プロを分析対象とするのは、①長く続けられている事業であること、②産創館の協力が得られること、③大企業OBを活用した支援が他自治体でも見られるようにな

ったことで本事例が示唆をあたえるものであろうことが指摘される。

さて、倍プロによる2012年度での活動データは、訪問企業数318社、マッチングの件数523件、取引総額は約10億円、その累計では4295社、3327件、約112億円と報告されており、かなりの実績であることが示される。

マッチング支援による「経営上の効果」については、帝国データバンクのデータベースを用いて2時点比較が行われる(2001年と2011年)。その結果は、リーマンショックによる景気低迷の影響はあるものの、本プロジェクトが雇用・業績を改善・下支えする効果があったとしている。

本多が2013年に本制度利用企業に対して実施したアンケート調査結果では、満足度の高さが示されるとともに、販路開拓という直接的な効果だけではなく、情報、刺激、学習、気づきなどの間接的な企業活性化要素が付与されることを指摘する。また、3社のインタビュー調査結果を紹介しつつ、倍プロが契機となって、受注先の獲得に繋がり、業績改善に結びついたケースの見られたことを明らかにしている。さらに、本施策により、「販路開拓」のみならず、中小企業の「外注先確保」支援の効果も見出される。そして、「販路開拓支援」というマッチングの件数のみで政策効果の実態を把握するのは不十分であることが強調されている。

以上のような、データ分析、アンケート調査分析、インタビュー調査を通じて、著者は倍プロの政策効果とその因果関係として2つの点を指摘する。①マッチングの実現企業のほうが未実現企業よりも「増加・横ばい」の企業割合が高い。したがって、下支えするという経営上の成果が見られる。②経営上の成果が販路開拓だ

けではなく、外注先の確保や外部からの知識、情報、刺激、学習、ネットワークといった無形の企業活性化要素が企業に与えられることが特筆できる。そして、マッチングナビゲーターを大企業OBのみならず、例えば中小企業OBなど、他の専門家とつなげること、また行政職員の同行などが有効との提言も行う。いずれにしても、件数、参加者数、歳出額等による「測定」型・「監査」型から、今後は「分析」型・「研究」型へと注力していくべきと主張している。

最後に、本論文は「分析」型・「研究」型の政策評価活動を自治体が行う際の留意点として、①ケーススタディを重視すること、②外部資源を活用すること、③定量的な分析のみならず、定性的な分析に注目すべきことを指摘し、まとめとしている。

本論文を一読して、私は政策の「効果」を「評価」することはやはり困難な課題であることを改めて感じたとの感想を述べざるを得ない。要するに、「効果」とは何であって何でないのか。あるいは何をもって測定するのか。測定できないものには何があるのか。また、その「効果」とは誰にとってのものなのか、等々である。

通読して感じたことを素直に言えば、政策(倍プロ)の効果を評価するに際して当該政策関係者の協力を得て行うのは客観性が十分に担保できていないのではなかろうか。あるいは、関係者の紹介を得てインタビュー調査を行ったのであれば、それは行政側からみでの“成功”事例の紹介の域を出ないものになってしまう。むしろ、マッチングできなかった事例を発掘し、その理由を指摘した方が良かったのではないか。また、マッチング実現企業のほうが未実現企業よりも「増加・横ばい」の企業割合が高いとす

るデータ分析結果についても、対象企業数が少なすぎて、その差がさほどの意味があるとは考えにくい。また、抽出された「効果」についても、あらためて述べるまでもなく、それが果たして倍プロだけに起因するものかは不明である。全体として、本稿は倍プロの政策効果を過大に評価しているのではないかとの印象を免れないし、また大企業OBをマッチングナビゲーターとしたことは、倍プロがそのスタートからミスマッチであったと「評価」できるのではないか。

著者の本多氏はこのところ一貫して自治体の中小企業政策についての研究を大阪市をケースに丹念な研究を続けている。2013年に上梓された氏の『大都市自治体と中小企業研究』同友館は高く評価されているし、本論文もその延長線上にある実態研究であろう。今後も精力的な自治体中小企業政策研究を続けていってもらいたい。

(大阪商業大学経済学部教授 前田啓一)