

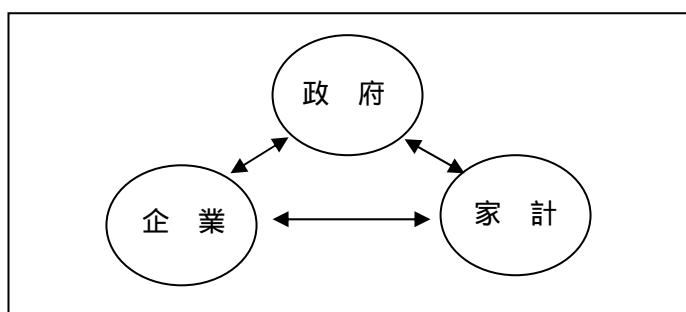
市場モデルの構造と限界（１） NPMの限界と発展

NPM (New Public Management) は、周知の通り、1980年代以降に大きな流れとなった新自由主義・市場原理主義を根底に置く考え方である。そこで以下では3回に分けて、NPMの前提となっている「市場モデル」の特性を整理し、その限界と次のステップへと発展させるための方向性について検討する。

1. 政策アプローチとしての市場モデル

政策を考える場合には、いくつかの基本的なアプローチの方法がある。そのうちの 하나가「市場モデル」である。市場モデルとは、経済主体としての政府・企業・家計を念頭に、相互の活動を通じて政策の起点・発展・帰着のプロセスを検討していく方法である。市場原理主義においては、市場モデルが基本となっている。

(図表1) 市場モデルの主体



市場モデルには、大きく分けて「厚生経済アプローチ」と「公共選択アプローチ」の二つがある。この二つの違いは、三つの経済主体の性格をいかに認識するかにある。同じ市場モデルでも前者の「厚生経済アプローチ」では、家計と企業は自己利益を徹底して追求する主体であり、自らの効用を最大化する合理的存在と位置づけられる。このため、両者は基本的に利己的な存在であり、公共性や社会全体の利益を最大化する純便益拡大の追求等を行わない主体とされる。一方、政府は無私の行動主体であり、公共性や社会全体の便益を最大化させる行動を担う主体として位置づけられる。すなわち、厚生経済アプローチでは、公共性を担う主体は政府のみであるとして政策の展開を考えることになる。

これに対して、後者の「公共選択アプローチ」では、家計と企業は自己利益の最大化を合理的に求める一方、政府も自らの利益を追求する主体として位置づけられる。このため、厚生経済アプローチとは異なり、政府は公共性や社会的純便益を追求する主体ではなく、利己的主体として位置づけられる。その際、政府はさらに政治家、官僚等に細分化され、それぞれが利己的に自己利益拡大を追及すると認識されるのである。それでは、「公共選択アプローチ」において公共性は誰が追求するのか。その答えは、政府・企業・家計のネットワークである。

同じ市場モデルでも、経済主体と公共性の担い手をいかに位置づけるかによって大きな違いが生じる。そして、政策評価の費用便益分析等は厚生経済アプローチの産物であり、NPMやパートナーシップ論は公共選択アプローチの産物である。次回以降、以上の点を踏まえて検討を進めていく。なお、両アプローチの基本的相違点は、図表2の通りである。

(図表2) 「厚生経済アプローチ」と「公共選択アプローチ」の比較

	厚生経済アプローチ	公共選択アプローチ
根底的経済主体像	<p>家計・企業は自己利益、効用最大化を求める合理的存在</p> <p>政府は無私の行動主体として、社会全体の純便益拡大を追求</p>	<p>各経済主体は利己的、合理的に効用最大化を求める</p> <p>社会全体の純便益拡大を追求する無私の政府は想定しない</p>
基本モデル	<p>私的市場が満足以機能されるならばなされるであろう意思決定を公共部門に複製し、社会全体の便益拡大との矛盾を整理する</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>論理必然的に政府の役割は「市場の失敗」の補完</p>	<p>非市場的意思決定を市場的機構で修正するモデル</p> <p>各経済主体の合理的最大化行動の集合体をもたらす結果を、演繹的に形成する</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>市場は「政府の失敗」を修正する役割を持つ</p>
「市場の失敗」の改善	<p>社会厚生関数</p> <p>パレート最適</p> <p>カルドア=ヒックス基準</p> <p>費用便益分析、費用有効度分析</p>	<p>政策プロセスの市場類似化</p> <p>目的思考的制度改革</p> <ul style="list-style-type: none"> ・意思決定の制度的変革 ・増分的漸進的変革(満足化原則) <p>個の効用関数の集積</p>
限界	<p>分配論への限界</p> <p>無形便益への限界</p> <p>政策代替案の限界</p> <p>将来視野(割引率)の限界</p> <p>政策選択の一元的限界</p>	<p>分配論への限界</p> <p>集計手段の限界</p> <p>選考前提の限界</p>
視野	<p>訴求対象が官僚領域</p> <p>分配の現状維持</p> <p>単一尺度への還元性</p>	<p>官僚領域への訴求力が弱い、官民論</p> <p>市場重視型(不完全市場の優位性)、小さな政府論</p> <p>消費者主義、顧客主義</p>

(次号へ続く)