

## 資本主義経済的市場の功罪

客員研究員 山本 誠之  
(立正大学講師)

1. 資本主義の本質と成果
2. 資本主義のデメリット・問題点
3. 現代社会の状況
4. 資本主義と情報化・グローバル化

### 1. 資本主義の本質と成果

#### (1) 資本主義の本質

現代社会は、圧倒的に物質的に豊かさを達成し、その上、急速な情報化・技術革新によって、その発展は止まることなく加速している。しかし、現代社会は、その物質的成功にもかかわらず精神的には貧困化し不毛化しているように思われる。多くの人々は、社会への信頼も未来への希望もなく、ただ「生きる」ために働き、環境変化に必死に順応しているに過ぎないように思われる。

その原因は、現代社会が資本主義経済によって全面的に包摂され、支配されているからだといってよいであろう。

資本主義の特徴を一言でいえば金儲けである。商品経済ではお金が万能の交換力を持つため、より多くの貨幣所有への欲望が強まる。流通における価格差を利用した商品の売買で貨幣を増殖することが「資本」の始まりであり、その過程を繰返すことでますます価値増殖しようとする。すなわち「儲けた金をもとに、さらに多く儲ける」という累積的自己増強プロセスが、資本の本質であり原動力である。そして、資本は無限に価値増殖を繰返そうとする。

しかし、商品経済と商業は有史以来古今東西どこでもみられるものであり、したがって商業が繁栄したからといって、ただちに資本主義経済になるとはいえない。

近代資本主義は、18世紀末のイギリスにおける産業革命によって生誕した。流通過程だけでなく生産過程にまで金儲け(利潤)が追求され、生産コストを抜本的に低減した機械的大工業が出現したのである。資本による生産はたちまちのうちに社会的生産を征服し、それが数十年にして近隣諸国から世界に広がり、資本主義社会が形成されたのだ。

#### (2) 資本主義が人類にもたらした成果

##### モノの豊かさ、生活水準の向上

人間が生命体として生きるためには、まず最低限の生理的必要を満たさねばならず、生活必需品の確保は不可欠である。水、食料、衣料、住居、家具、生活用品、熱エネルギー、照明、排水などである。その上で余裕があれば、便利さ、快適さをもたらす物財、娯楽、趣味、旅行、スポーツなどの余暇活動、奢侈品、社会的地位財など欲望も高まっていく。

これら人間の物的・心的・感性的欲望を満足させ、より多くの財・サービスの供給により満足の水準を高めることが経済の役割だと一般に言っているであろう。

シュンペーターは、「資本主義過程は偶然的ではなく、そのメカニズムによって大衆の生活水準を漸次上昇せしめる」といった。事実、第2次世界大戦後の先進各国や、中進諸国などの国民の急速な生活水準の上昇を目の当たりにするとシュンペーターのいったことを是認せざるをえない。

一般に、資本主義以前の旧社会は、貧困、飢餓、疾病、疫病、幼児死亡などが恒常的で下層階級の生活は厳しかった。資本主義時代に入っても第2次大戦前までは、労働者や下層民の暮らしは貧しかった。戦後から高度成長にかけて、国民の生活水準の向上は目覚ましいものであり、その結果、不況が10年以上も続いてきた現在にあっても、国民の大部分は物質的な欠乏を全く感じない豊かさを享受しているのである。

豊かな食生活、有り余る衣料品、昔の庶民と比べてゆとりある住居スペース。電気、ガス、上下水道、電話といったライフラインの完備。ほぼ100パーセント普及した冷蔵庫、洗濯機、テレビ、掃除機等の家庭電化製品、80パーセント以上普及した自動車やルームエアコン、それに新たに急速に普及し始めているパソコンや携帯電話など各種機器。週給2日制など労働時間の短縮。ジェット旅客機や新幹線による内外の旅行。好みに応じたさまざまな娯楽や趣味、スポーツなど余暇活動。ドライブ、外食、グルメ、飲酒等。保健医療の整備と急速な長寿化。日常生活の平和と安全。

また、生活必需品など、多くの商品の絶えざる品質向上と価格低下は驚くべきスピードで進行している。

これらは、資本主義的競走市場にさらされた多くの企業の、絶えざる創意工夫による技術革新、コスト低減、品質改良の成果であり、またグローバル化に伴う流通面での革新の成果だといえる。いいかえれば資本主義市場経済がわれわれにもたらした物質的恩恵である。こうした物質的豊かさをもたらしてくれたという点に関しては、人類は資本主義に大いに感謝しなくてはならないであろう。

#### 市場経済の恒常性と匿名性

商業は、暴力や強制なしにモノを獲得する方法であり、相互の自発的同意を基本とする。だからモンテスキューもいうように商業はその自然的効果として平和をもたらす面があるのだ。また、商業は人格的支配従属関係から人々を解放し、自由の気風を強めてきた。

ハーシュマンによると中世では、金銭欲よりも名誉欲や栄光の追求の方が賞賛されていた。しかし、こうした情念は気まぐれであり、時には激しく、破壊的にもなる。このような情念を野放しにすることの痛ましい状態を改善するために、人間の利益をもって情念に対抗させるという形がとられた。利益は、長期的視点に立つものであり、いわば理性によって高められ抑制された自己愛の情念ということになる。

「利益はうそをつかない」、「利益だけは決して裏切ることはない」という信頼感が強まり、それが経済的利益追求を是認するまでに至ったという。

このようにして自分の利益を追求する人間は着実に誠実で一貫した行動をとると見なされることになる。こうして18世紀のイギリスにおいて、マンデヴィル、ジェームズ・スチュアートを経て、アダム・スミスにおいて利益の追求が、利己心の原理として経済学の基本命題となったのである。

自らの利益を追求することの、恒常性、予測可能性、信頼性は市場経済のメリットの一

つであり、一般に見落とされがちだが重要なメリットである。市場メカニズムが働いて適正に資源配分がなされるのも、社会の隅々まで商品がゆきわたり、全ての人の日々の必要が満たされ、明日もまた同じように生活できることを誰も不安なく思っているのも、この利益の恒常性によるといえる。

次に、フリードマンのいう市場の「没人格性」ということも市場経済のメリットの一つである。彼もいうように市場は、政治的に迫害された者でも社会的に不当に差別されたものでも、その素性にかかわらず受け入れる傾向がある。人間の好悪の感情や偏見などからくる差別感を、市場は利益を基準とする非人格的取引で匿名化し、相殺するのである。人と人との生(なま)の人格関係のわずらわしさから解放され、自由とプライバシーを守ることできる。

こうした匿名性は、市場特有の平等性をもたらす。取引の相手をその人間の属性や強弱などで選ぶのではなく、また利益の観点のみから選ぶだけでなく、比較的公正平等に対応するという面もみられる。お金さえもってくれば相手は誰であろうと平等に定価どおり販売する。

#### 消費の自由と快適さ

個人や家計は、生活に必要なものを入手するために買物をしなくてはならない。資本主義経済においては、買物こそは選択の自由が働き、わがままがきき、自らの主権を享受できる時だと考えられる。このように人々に自由な主権の行使の場を提供しているのが小売業(及びサービス業)であり、それは資本主義的に生産された大量商品を最終消費者に浸透させる流通機構の末端で活動している。

もし、買物に自由がきかず、売り手の専制的な権力や気まぐれに耐えたり、ぺこぺこ頭を下げたり、長時間行列で並んだり、相手の指定する商品しか受け取れなかったりしたら生活は悲惨であろう。崩壊前のソ連では、買物のために行列で並ぶということは日常生活に組み込まれていたし、売るほうが買うほうよりも権力を持っていた。

商店は、消費者を歓迎し、できるだけ愛想よく親切に振舞おうとする。売る方は感謝し、日本では「ありがとうございます」といって頭を下げ、アメリカでは“have a nice day”といっけてにっこり笑う。そして、買物における消費者の快適性、心地よさを演出するため店の雰囲気工夫し、客を誘引する。こうした商売にあたっては、利己的で自己本位な人間よりも、利他的とはいわないまでも少なくとも他人への配慮心のある人間の方が競争上有利かもしれない。

いずれにしろ、販売する側の努力と誠意は消費者の満足感を高め、社会的厚生を高めている。このことは市場経済の大きな長所の一つと認められる。

#### 資本主義のその他のメリット

新古典派経済学によると、完全競争市場において、社会的厚生(社会の効用、満足度)が最大になるよう資源配分がおこなわれ、市場への貢献に応じた所得分配も自動的に実現される。計画経済ではこのことが不可能であり、政府の規制や独占は資源配分を歪めるといふ。

その際、情報が無数の市場参加者に分散しており、価格がシグナルとなって情報コストを最小にすることができる。また、労働、資本の移動や、新規参入が自由であれば、市場内外の環境条件の変化に応じて、柔軟に対応できることも市場の強みだといわれている。

市場における競争は、人々のエネルギーを最大限に発揮させ、創意と工夫を引き出すこ

とで経済の活性化と成長をもたらす原動力ともなっている。ライバルとの競争は切磋琢磨によって人を鍛え上げその能力を向上させる。人間は一般的に自己中心的であり怠け者で安きにつきやすい性癖がある。競争や強制が無ければ気がゆるみ、できるだけ楽をして甘い汁を吸おうとする。

また、ハイエクがいうように、市場競争は社会的実験の場であり発見の手段でもある。一般に競争においては、誰が勝者になり誰が敗者になるか前もってはわからない。競走した結果はじめて誰が勝者か、また何が有益かがわかる。こうして自由な競争が良いもの、正しいものを選びだし、新たなものを生み出していくプロセスにもなっている。

市場競走経済は、その参加者に生きぬくための自己鍛錬を強制し、勤勉、節制、自己責任など市場の倫理にかなった人格を形成していく。甘えやわがままなど自己本位な性格では通用しないし、弱さや人のよさも克服しなければならない。

最後に、現在のところ資本主義市場経済、ないし企業が、社会に生きる人々に収入をもたらしているということは厳然たる事実である。日本では約7割が雇用者所得であり、そのほか利潤、利子、配当、地代等の収入があるが、租税を通して間接的に得られる公務員給与などの収入も市場活動の派生物といえよう。

資本主義経済においては、人々の収入を維持し増加させるためには、企業が利潤をあげながら成長していくことが必要不可欠であり、そのためには市場が拡大しなくてはならない。こうして留まることのない飽くなき経済成長が現代資本主義の基本的動態となっており、それが社会的に是認され国の基本的政策目標となっているのだ。

## 2. 資本主義のデメリット・問題点

### (1) 利己心の奨励

資本主義の思想的バックボーンは、アダム・スミスの利己心(self-interest)の原理であるといっていよい。スミスによれば各個人は、自己の利益のみを考えて経済活動にいそしめばいいのであって、他人の立場に配慮する必要はないという。彼はまた、なまじっか利他心や公共精神はないほうがいいとさえ考えていたようだ。

「彼(あらゆる個人)は自分自身の利得だけを意図しているわけなのであるが、しかも彼は、見えない手に導かれ、自分が全然意図してもみなかった目的を促進するようになるのである。……彼は、自分自身の利益を追求することによって、実際に社会の利益を促進しようと意図する場合よりも、一層有効にそれを促進する場合がしばしばある。私は、公共の福祉のために商売しているというふりをする人々が幸福を大いに増進させたなどという話を聞いたことがない」(スミス『諸国民の富』大内兵衛他訳、)

スミスによれば、法とルールを守るかぎり、市場での自由競争こそが「見えざる手」に導かれ国富を増進するのだから、政府は市場に無用な干渉をしてはならない。ただし、市場の自由な競争を保障するため、犯罪や独占などから市場を守らねばならない。いずれにせよ、スミスの利己心の肯定は、資本主義のバイブルとなったが、他方では、これが現代社会に少なからぬマイナス効果をもたらす淵源ともなったといえないだろうか。ケネス・ラックスはつぎのようにいっている。

「実際、スミスの利己心の教理により、我々現代人の精神構造の上に消すことの出来ない刻印が捺されたのである。そして、キリスト教的道徳は、やがて社会科学と

経済学とが唱導する世俗の「道徳」に取って代られることになった。そしてそのとき、すべてを富と「俗悪」とに包み込む近代社会が出現したのである」(ケネス・ラックス『アダム・スミスの失敗』田中秀臣訳、)。

資本主義を支えるもう一つのイデオロギーはマルサス主義である。マルサスは、当時のイギリスの福祉制度である「救貧法」に反対して『人口論』を著した。多数の貧民に生存を保障するのは社会的に大きな負担であり、また、労働者の勤労意欲を阻害する。しかも、いくら救済しても貧民は減らないとあって、社会にとって不要な人間(仕事のない人々)の自然淘汰を主張した。彼は、貧しい両親から生まれた子供は生存する権利がないし、誰も彼を助けるべきではないとまで考えていた。

このマルサスの考えは、その後、ダーウィンの『種の起源』をへて、ハーバート・スペンサーやウィリアム・サムナーなどの「社会ダーウィニズム」へと受け継がれていく。自然界における生存競争と同じように社会においても生存競争を通して、弱者は淘汰され、適者が生き残ることで社会は進化する、と。この考えは、人間をモノとみなし、不必要なモノは廃棄するという資本主義の酷薄な面を代表する。

競争による破壊は必要不可欠なものとなり、ルールを守るかぎり競争相手の「喉をかき切る」ことは正当なこととなる。こうして生存のための激烈な競争、消耗、破産、解雇、失業、物の破壊、伝統や習慣の破壊などが進歩の名のもとに是認される。事実、顧客市場主義で急速に成長してきたアメリカの大手ディスカウントストア、ウォルマートが進出する地域の周辺では、既存のスーパーや小売店がバタバタ倒産するという。ウォルマートはそれに快感をもって、意図的に倒産に追い込んでいるという批判のある。

これが、資本主義の市場競走原理を正当化する理論だが、淘汰される弱者や貧しい人々にとっては残酷な理論である。

## (2) 欲望と快樂の人間観

資本主義の思想には、もう一つの側面がある。これも人間精神をひどく貶めるものとして現代社会の病弊のひとつとなっている。この考えは、19世紀初頭の功利主義の創設者J・ベンサムから、19世紀広範にW・S・ジェボンズをへて新古典派経済学に受け継がれた欲望と快樂の哲学である。この考えは、現実経済においても20世紀には言うからアメリカにおいて、そして第2次大戦後は先進各国において大衆社会の形成とともに「消費者」主権として社会に定着している。ベンサムは次ぎのようにいっている。

「自然は人類を苦痛と快樂という、2人の主権者の支配のもとにおいてきた。われわれが何をしなければならぬかということを示し、また、われわれが何をすることであろうかということを決めるのは、ただ苦痛と快樂だけである。一方においては善悪の基準が、他方においては原因と結果の連鎖が、この2つの王座につながれている」(ベンサム『道徳および律法の諸原理序説』山下重一訳、中央公論社「世界の名著」38)。

W・S・ジェボンズは「最小の努力を持って欲望の満足を最大化すること」が経済の問題だとして、人間の欲望は無限大であり、その欲望を最大限に満足させること、すなわち「効用の最大化」こそが経済の目的だとする新古典派経済学の、また同時に資本主義のイデオロギーをつくりだした。

こうした徳性のない快樂の追求、欲望の満足のみに求める生命体としての人間観、これ

は人間の尊厳を著しく貶める思想と言えないだろうか。しかし、この考えこそが、現代に生きる我々に、意識的・無意識的に絶えず注入されているイデオロギーなのである。

### (3) 人間の手段化・モノ化

利己心の原理から導き出されるもう一つの特徴は、人間の手段化・モノ化である。人々が自己の利益のみを考えて行動して他人と相互関係に入るとすると、相手は尊重すべき人間同胞ではなく、自らの利益のための単なる手段に過ぎなくなる。

商品と貨幣との単純な交換関係においても、お互いに自分の利益のみを考えて交換する。すなわち、交換の相手は自分の利益のための単なる手段にしか過ぎない。お互いに相手を手段として利用しているに過ぎない。自分に利益がないとしたら交換を拒否すればいい。相手の窮乏や切実さは全く無視していいし、そのことに責任を取る必要はない。これはジョン・ロックによる「権利と所有権の絶対化」によって保障されている。

資本主義経済では、この人間の手段化はより徹底化させる。もちろん、消費者にとっては、商品を供給する企業は、自らの欲望を満足させるための単なる手段に過ぎず、自己の欲望に最もかなった商品を自由に選択し、購買する。市場原理主義者の考えによると、企業は消費者の満足を最大化するために生産活動を行い、相互に競走しているのであるから、市場経済の目的は消費者の効用(快樂)にあるということになる。いわゆる「消費者主権」論である。

他方、企業にとっては、販売対象である消費者は自らの貨幣獲得のための手段に過ぎない。企業の目的は、飽くなき価値増殖(事業拡大)であり、そのための利潤獲得、売上高の拡大なのである。企業にとっては、人々の幸福を究極の目的にして商品を提供しているわけではなく、自らの利益(利潤)のために消費者に買わせることが重要なのである。極言すれば、売ってしまえば消費者はどうなろうと構わないのである。

ただ、企業が事業を維持・拡大していくためには、出来るだけ多くの人に繰返して購買してもらうことが不可欠であり、人々の評判が大切である。そのために消費者の欲望にかなう商品・サービスを提供しなくてはならない。企業は消費者に奉仕するというイメージを重視し、できるだけ顧客満足最大化を図ろうとする。しかし、いずれにせよ、企業にとって消費者は売るための手段でにすぎず、売る対象でない消費者(買えない人々)には見向きもしない。また、本当は必要でない消費者にも無理にでも買わそうとあれこれ工夫をこらす。

人間の手段化、モノ化が赤裸々となるのが、企業と被雇用者との関係である。企業にとって雇った人間は徹頭徹尾、自らの目的(利潤獲得)のための手段であり、他の生産要素と同じく「モノ」に過ぎない。企業が利潤を獲得するためには、市場におけるライバルとの競争に打ち勝つか、少なくとも生き残らねばならない。そのためには、単に社会のために有用な仕事をする事以上に厳しい人間力の行使、他者より相対的に高い能力と最大限の努力が要求される。誰でもが、まじめに努力すれば雇われるという保障はない。

利潤に貢献できない人間は、モノとしての価値がないとして排除される。他方、利潤に貢献できる「雇用可能な人間」は、これを手段として徹底的に利用しつくす。ここでは利潤獲得のための効率性のみが評価の基準であり、人間はお金を稼ぐ能力、いわゆる「限界生産力」で一律に評価される。

資本主義で生きていくためには、自らが事業主になる以外、企業に雇われて収入を得な

くてはならない。そうすると、自らを企業のための手段として徹底的に自己鍛錬し、専門知識や能力を身につけ、企業の求めに応じて人格を変革し、わがままや自己本位を矯正していかなばならない。そうしなくては労働力商品としての価値がなく買ってもらえない。

こうして、人間としての他の様々な可能性を伸ばすことを犠牲にして、もっぱら企業にとって有用なモノに徹する方向にのみ一途に邁進する以外に生きる途はない。人的資本、知的資本などといわれるのは、いずれも儲けのための手段としての価値を意味しており、モノ化した人間のことであるといえよう。

#### (4) 資本主義による人間精神の劣化

利己心を基本とする資本主義的人間観では、人間は一方では単なる手段とみなされ、モノに貶められる。特に、企業に雇われる場合には、利潤にとっての有用性のみを基準として見積もられる生産要素にすぎない。他方、消費者の立場としては、人間は、無限の欲望を持つ「欲望人間」として位置づけられ、「効用の最大化」のために快樂のみを追求する生命体とみなされる。しかもこれを「消費者主権」として、あたかも資本主義の目的が人間（消費者）そのものだと思わされる。この点に関して、ペーター・コスロフスキーは次ぎのようにいう。

「徹底した快樂主義的な功利主義者にとっては、快樂こそ、あらゆる行為の目的である。倫理学は最大の快樂を持った目的のために資源を最適配分することに還元される。この最大限の快樂という目的は、しかし空虚で形式的である。すべての宗教的で道徳的で審美的な規範から完全に解き放たれた消費者主権というもの、また、主観的欲求と支払い用意だけに従う市場システムというものは、憲法と法規範のない投票民主主義と同じくらい危険なものである。(ペーター・コスロフスキー『資本主義の倫理』鬼塚雄丞他訳、)。

すなわち、人間は生産者としては「モノ」として、徹底的に使われ、疲労困憊して癒しのために楽しみや慰めを求める。飲酒、テレビ、新聞雑誌、パチンコ、マンガなどが日常的なストレス解消策といえる。他方、消費者としては無限の欲望を煽られ、次々と提供される商品やサービスを購買することが本来の姿だと思わされる。

消費者は、自らの欲望の赴くままに選択し自由に振舞うが、その時々感情や流行などに振り回されるに過ぎず、主体性もなければ責任も持たない。道徳性も尊厳もない人間の一段面にすぎない。これを、あたかも人間そのもののように見なして、消費者主権 = 人間尊重をみせるのが資本主義のイデオロギーである。

これでは、人間本来の大切なものが抜け落ちてしまい、人間性の欠落が社会全体の蔓延することになる。人間にとって最も大切な心、魂といったもの、高貴なもの、人間の内面深くあるもの、こうした精神的部分が、モノと欲望をもっぱらとする資本主義社会では抑制され、歪められ、いじけてしまっている。

### 3. 現代社会の状況

#### (1) 必要を超えた生産の拡大

生産過程における人間の「モノ」化、手段化と自由な市場競争に伴う技術革新のおかげで、資本主義における生産力は加速度的に発展してきており、多くの人々は、旧社会に恒常的にみられた飢餓、貧困、疫病、疾病、幼児死亡などから解放され、満ち溢れた消費水

準を享受することが出来るようになった。この点は、資本主義が人類社会に与えた恩恵であることは、先に見たとおりである。

しかし、20世紀にはいると、生産が社会の必要を満たしただけではなく、生産力の発展が必要を追い越し、ますますその先を突っ走らなくなってきており、資本の価値増殖に合わせて生産を続行・拡大していくためには、人間の欲望をもまた創出し、拡大し、煽っていかなくてはならない事態にまできている。

アメリカでは20世紀の半ばまでに既にそのような飽和点に達していたように思われる。日本は高度成長の終わった1970年頃が飽和点だったといってもよからう。1950年代にガリブレイスは、「依存効果」(欲望は生産に依存する)という概念を使って、欲望の飽和状態について説いている。

「生産者は財貨の生産と欲望の創出という二重の機能を持つことになる。消費者どうしの見栄っ張り競争というような受動的な過程ばかりでなく、宣伝という関連した積極的な活動によって、生産は生産によって充足されるべき欲望を創り出す、ということ容認することになる。欲望が宣伝や販売術や外交員の巧妙な手管によって合成されうるという事実は、その欲望がそれほど差し迫ったものでないことを示している」(ケネス・ガリブレイス『ゆたかな社会』鈴木哲太郎訳、)

このように資本主義経済は、一旦は生産力の発展によって人間に恩恵をもたらしながら、そこに止まることができず、自己に内在する力によって無限に前進する以外になく、蓄積した利潤は、ともかく資金として再投資して生産を拡大し、生産したものはともかく販売するため、無理にでも、強制的にでも欲望を創出して無限拡大せざるをえないのである。

こうなると資本主義は、人類にとって必ずしも有用なだけとはいえなくなる。このことについて、コーテンは次のように言う。

「人間の幸福に欠かせないもの 十分な食料、住居、衣服、きれいな水、医療、交通機関、教育など の供給を目標に分配するなら、たいていの国はすでに、それだけの経済力がある。市場原理の圧力によって、身体や社会や環境や精神の健康より、会社の利益を優先し、社会と環境を破壊する科学技術への依存がますます強まっている。結局、成長が多くの人間にもたらしたのは、いくら懸命に働いても、生活の質の低下を食い止められないという現実だったのである」(デビット・コーテン『グローバル経済という怪物』西川潤訳、)

1950年代から現在まで、世界の生産規模は5倍以上に膨らんだという。ところが先進国では、生活の豊かさの向上はあまり感じられず、かえって経済のグローバル化や市場競争の激化で労働強化、失業、不安定雇用など生活のリスクが高まってきており、また将来への不安は一層強まっている。国民の福祉は総合的にみてもかえって低下してきており、また将来にかけて一層低下しつつあるようだ。

すなわち、名目上の経済の膨張の殆どは、生活水準の真の向上とは無関係なモノやサービスの氾濫で占められ、一見豊かにみえる生活も、その中身はかなりつましいものに過ぎないからである。耐久財の人為的陳腐化、販売促進、宣伝広告、情報通信、パソコン、携帯電話、金融、娯楽、警備、公害対策、対事業所サービス、家事代行サービス、外食産業、旅行業、レジャー産業、健康産業、介護サービス、その他の似非財(あってもなくてもいいような財・サービス)などである。

このように人間の真の福祉向上にそれほど貢献しない方面に経済は拡大してきているに

もかわらず、市場競争はかえって激化し、企業は生き残りのためますます効率化しようと人間を極度に酷使しているのが現状である。資本が今後とも飽くなき価値増殖を続けていくとすると、人間社会の真の福祉と衝突し、場合によっては人類を窮地に追い込むのではないかと懸念される。

## (2) マスコミの役割

企業の売上増強のための宣伝・広告活動は、消費者の欲望創出が主な目的であり、人々の福祉向上にはほとんど寄与していない。19世紀末から20世紀の初めにかけて、アメリカで大量生産品の大量販売のための広範な宣伝広告活動が組織化され、新聞、雑誌などのマスコミや、ラジオ、映画などの新たなメディアと一体となって消費刺激的なキャンペーン活動を開始した。これが画一的な心性をもつ「大衆」を生み出した。

A・B・シュムークラーは、広告について次ぎのように批判している。

「広告に関して異常なことは、この文化の教育者が徹底的に巧妙で基本的に不誠実なことである。自らの型にはめ込んだ人間をこれほどまでに目的所持金を差し出させるという目的の手段としながら、人間自体は決して目的にしないような、これほど強力な文化システムがこれまであっただろうか」(A・B・シュムークラー『選択という幻想』河田富司訳、)

マスコミのなかでも、最も強烈に、また最も広範に資本主義に適合した消費文化を形成し、人間精神を平均化し、凡庸化してきたものがテレビであるといえよう。

NBCの創設者、ディビット・サーノフは、1940年のニューヨーク万博で、世界初のカラーテレビを前に、テレビ社会の未来について予言した。テレビの力によって、この国の文化水準や教育水準は向上し、国民はより真実を知るようになる。「テレビは、より多くの人々により多くの知識を与えるものであり、世界の出来事を伝えるものであり、公共人により公正な評価を可能にするものであり、同胞の願望に対するよりよき理解を可能にするように運命づけられたもの」である、と(ディビット・シェンク『ハイテク過食症』倉骨彰訳、早川書房、p76)。

しかし、テレビ番組の荒廃は、今や来るところまできている。テレビは国民の知性や教養を台無しにし、低俗なレベルに平均化させる役割を果たしてきたといつてよい。

民放テレビの役割は、単にコマーシャルを通して、個々の企業の商品の販売促進の役割を果たすだけでなく、消費は美德であり、どんどん消費することが人間の本質であり、企業は消費者のために存在するのだから企業の利潤は消費者の利益である、などの考えを浸透させることにもある。

特に、低俗で不真面目な番組や、横並びの芸能スキャンダル番組、タレントの顔を並べたマンネリ番組などを野放しにしているのは、単に低コストで視聴率を上げるだけでなく、大衆の意識をマヒさせ、真面目さや倫理に無関係にさせ、人間を従順な「消費者」に封じ込めるという意図があるのではないかと疑われる。

資本主義においては、世界(政治、社会、経済など)に関する知識、情報はすべて新聞・テレビなどのマスコミを経由したものである、我々の世界観や政治意識、価値意識のほとんどはメディアジャーナリズムによって提供され、無意識のうちに我々の心を支配してしまう。また、浮遊する多数意見である世論もまた、マスコミと不可分離の関係にある。マスコミは世論に迎合するとともに、世論を操作し、煽りたてて一定方向に誘導する。

しかも、そのマスコミが二重の意味で資本主義体制と深い利害関係で繋がれている。一つは新聞、テレビそのものが資本主義的営利企業であり、利潤獲得と企業の維持拡大をその目的としていることである。そのため、販売部数や視聴率という量的指標が営業の目的になり、そのため社会の多数意見とみなされる世論に乗ることが基本戦略となる。たとえ正しいと思っても少数派として孤立することは避けることを基本とする。

とにかく多数は常に正義であり、世論こそは真理だというドグマをマスコミは人々の意識に注入する。選挙やアンケートの偶然の結果を「国民の審判が下った」といったり、株価などの動きを「市場はこう評価している」と、自らの意見を言うかわりに主体性も信念もない迎合的的反应をしている。また、寡占体質であることからライバル同士が蔭で結託し報道内容を劣化している面もある。

もう一つは、マスコミの収入源の多くが、企業の広告費用から出ていることである。新聞では、収入の半分以上ともいわれる。民放テレビでは、100パーセントがコマーシャルからの収入である。このため、マスコミの報道においては基本的に資本主義体制を支えるという姿勢が貫かれる。地球規模での環境破壊の元凶である、資本主義の大量浪費体質への徹底的批判をマスコミは本気でしないであろう。

特に、民放テレビでは、報道番組もワイドショーも、スキャンダル番組も、軽薄な若者番組も、ドラマも、お笑い番組も、クイズ番組も、スポーツ中継も、コマーシャルもごちゃ混ぜになって提供されており、真面目なものと不真面目なものとが、質的に同等なものとして、視聴率で一元的に評価されている。テレビの映像は強力な影響力を持ち、人間の無意識層に容易に浸透するのだから、国民精神へのインパクトは計り知れない。

こうして、現実世界から切り取られ編集されたイメージの「仮想世界」が、現実以上に人々の意識に直接食い込み、不真面目と軽薄、低俗の精神を社会に蔓延させ、現代社会の精神レベルを低いレベルで均一化し、不健全にし、汚染しているといっても過言ではない。こうして形成された大衆意識のもとで、多数決原理による議会制民主主義も、民主主義としては本来の理念からかなり逸脱したものとなっているといえよう。

こうしたことが公然とまかり通り、批判がほとんど顕在化しないのは、我々自身がこうした精神環境に完全に取りこまれ順応してきたからであろう。いずれにせよ資本主義の体制そのものが人間精神の低俗化を求めているかのように思われる。なぜ、このような事態が社会的に容認され、政府の奨励を受けているのか、それは、資本主義では人々の生存、雇用の確保にとって、需要の拡大と企業の成長が不可欠であり、今のところ資本主義に代わる生産体制は考えられないからであろう。

#### 4．資本主義と情報化・グローバル化

インターネットに代表される情報化の進展は、今後の経済社会を大きく方向づけていくことが考えられる。

まず、資本主義の再活性化・グローバル化である。世界が情報ネットワークで結ばれることにより、時間・空間の制約がなくなり、情報は国境を越えて瞬間に伝達される。このため、企業間の競争は地球規模のものとなり、効率化、低コスト化、スピード化の競争は一層激化していく。

また、生産条件や経営方式に大きな変化をもたらし、C I M（コンピュータによる統合生産）、E D I（電子データ交換）、E コマース（電子商取引）、組織のフラット化、モノか

ら知識・情報への経営資源のシフト、雇用の流動化、ベンチャー企業の活性化、巨大企業の世界的競争と再編成などの傾向がみられる。

情報化はまた、成熟化し過剰生産に悩む資本主義に一つのブレイクスルーをもたらした。パソコン、ゲーム機、DVDプレイヤー、携帯電話、情報家電、通信インフラなどハードな情報機器だけでなく、コンピュータ・ソフト、ネットワーク・ソフト、ネット通販、金融、証券、通信、放送、映画、ビデオ、エンターテインメント、ゲーム、コンサルタント、コマーシャルなどソフト面での様々な需要の拡大をももたらしている。

これら情報化に伴う、新たな財・サービスは人間生活にとって必要不可欠な必需品ではなく、新たな欲望の創出か、または既存の財・サービスをいくらか便利に、安価なものにしたものに過ぎないものだといえる。

しかし、一旦情報技術により創出され、供給された財・サービスは、あたかも必要不可欠なものごとく喧伝され、本来必要でない者にまで必需品として購入を強制することになる。使い勝手が悪く消費者に過重な負担を課すパソコンや、部分的に便利なこともあるがなくても済む携帯電話など、半ば強制的に購入させる風潮はそのいい例である。こうして情報化は、資本による新たな需要創出・欲望創出を推進することになった。

情報化は、このように人間にとって本来は切実に必要でないもの、その多くはモノではなく、情報、ソフト、娯楽やお喋りなどで、デジタル信号に乗ったものが消費項目に付け加えられた。真の意味で生活水準の向上にどれだけ寄与するか疑問である。たとえば情報・通信費用の増加を、食費を切り詰めてまかなう若者が多いことなど、かえって生活水準の低下をもたらしているとも解釈される。情報化の中身は、バーチャルな世界であり、喧伝されているにしては実質的に無価値なものが多いように思われる。

にもかかわらず、情報化・グローバル化による世界的な市場競争の激化によって、企業の生き残りと利潤獲得の手段として、人間はますます酷使され、一層の能力向上が要請されているのが現状である。市場競争の勝者が利益を一人占めし、多くの敗者は所得の低下に甘んじる「一人勝ち市場」による貧富の格差の著しい拡大。また、企業に貢献できないものは簡単に切り捨てる冷酷な適者生存原理なども強まってきている。情報化は資本主義による人間疎外を一層強める側面があることを見逃すべきではない。

なお、情報化・ネットワーク化が、すばらしい社会をもたらすという、情報化ユートピア社会論を唱える論者も少なくない。例えば、見田宗佑は、情報化によって資本主義は、無限に発展することが可能になるという。

「古典的な資本主義システムの矛盾 需要の有限性と供給能力の無限拡大する運動との間の矛盾 この基本的矛盾を、資本のシステム自体による需要の無限の自己創出という仕方で解決し、のりこえてしまう形式が 情報化/消費化社会 にほかならなかった。このようにして 情報化/消費化社会 は、初めて自己完結した資本制システムである。自己の運動の自由を保証する空間としての市場自体を、自ら創出する資本主義。人間たちの欲望をつくりだす資本システム。資本制システムはここに初めて、人間たちの自然の必要を共同体の文化の有限性というシステムにとって外部の前提への依存から脱出し、前提を自ら創出する“自己準拠的”なシステム、自立するシステムとして完成する」(見田宗佑『現代社会の理論』岩波書店)

要するに、モノと違って情報に対する欲望は無限だから、供給に応じていくらでも需要が保障されるという、極めて安易な解釈と言ってよい。今でさえ情報の過剰供給にうんざり

しているのに、誰がわざわざお金を出して大量に供給された情報を好んで買うというのであろうか。新古典派のいうようにモノに対する人間の欲望は無限大だということもおかしいが、情報に対する欲望が無限大というのはもっとおかしいといえよう。

また、池上淳は、情報化が人間復興をもたらすといって次のようにいう。

「そして、情報化社会に生きる人々は、“どのような人生に価値があるのか”という問いかけを絶えず行うようになり、そのために必要な情報を求めて、無限といえる情報生産へのニーズと、それらを人々に伝達する情報通信ネットワークへの需要をつくりだすであろう。そして、それらが時代の先端産業を生み出すにちがいない。マルチメディア社会は、古典時代への関心を高め、しかも創造的な個性を尊重する“文芸復興の時代”をつくりだすかもしれない」(池上淳『情報社会の文化経済学』丸善)。

このように、情報技術の発展が、即座に人間を主体的な情報活用者、高度な文化の享受者などに変革し、理想的な社会を創り出す、という考えは極めて安易で一面的な願望だといえよう。仲田誠もいうように「インターネットの利用目的で圧倒的に多いのが“趣味・エンターテインメント”であり、情報技術がいくら進んでも人間の本性がそれほど変わるものではない」からである。

インターネットのプロであるクリフォード・ストールは次のようにいう。

「だけど僕の払う代償は何と大きいことか。この電子コミュニティと付き合うだけでも、毎夜2時間は費やしている。僕の日々の時間はモデムに少しずつ飲み込まれているのだ。しかし、これだけアクセスしていたって、本当に役立つ情報にはめったにお目にかからない。もしかするとインターネットのようなコンピュータネットワークは、自由への扉なんかじゃないのかもしれない。僕らの目を現実からそむかせ僕らの意識を社会問題からそらすための、ていのいい隠れ蓑かもしれない」(クリフォード・ストール『インターネットはからっぽの洞窟』倉骨彰訳、草思社)。

「思うに、毎日の生活のなかでコンピュータのお世話にならなきゃならないことなどたいしてないはずだ。べつにモデムをもってなくたってどうってことはない。逆にモデムがあるからといって、生活が今以上にモダンになるわけじゃない。何か料理をするにしても車を運転するにしても、モデムなんか必要でない。キーボードでパンが焼けるわけでもない」(同)。

「コンピュータのネットワークを使おうとして、イライラしない人などまずいない。コンピュータ関連の本を少しでも読めば、コンピュータカルチャーというものがどんなに無味乾燥なものかは誰にでも想像がつく」(同)。

コンピュータネットワークは、我々に余分な労力や負担を加え、情報氾濫を推進し、情報のノイズ化、現実観の喪失、情報面では飽食と退屈、刺激の鈍化をもたらし、文化の発展をかえって阻害するかもしれない。

いずれにせよ、情報化の進展は、人間を資本主義の桎梏から解放するどころか、かえって資本のほうを、国家や社会から解放し、一層自由化し、ネットワークというバーチャルな空間を通して市場経済を世界的規模に膨張させることを可能にしている。

グローバル化の進展も、技術的に必然な面もあるが、アメリカを中心とするマネー(金融機関、ヘッジファンド、投資家など)利害の膨大なお金をより多く増やそうとする価値増殖欲求と、市場競争に勝ちぬき巨大化した超国家企業の成長・拡大欲求に従って、それらに

都合のよいように世界市場を開放するという面が強い。大多数の人は、こうしたグローバル化による市場競争激化と雇用の不安定を歓迎していないであろう。

このように情報化、グローバル資本主義化、アメリカ化が進展していくとすると、人間の本性はますます疎外され、精神性や文化、芸術、真の想像力などが世界的に枯渇していくことが懸念される。個々人の人格や個性、心の向上といったことが打ち捨てられ、人類社会はますます索漠としたものになっていくのではないか。

<参考文献>

- ・モンテスキュー 『法の精神』根岸国孝訳、河出書店「世界の大思想、16」
- ・アダム・スミス 『道徳感情論』水田洋訳、筑摩書房
- ・アダム・スミス 『諸国民の富』大内兵衛、松川七郎訳、岩波書店（全5冊）
- ・T・R・マルサス 『人口論』永井義夫訳、中央公論社「世界の名著、34」
- ・J・ベンサム 『道徳および立法の諸原理序説』山下重一訳、中央公論社「世界の名著、3」
- ・マルクス 『資本論』（全3巻）長谷川文雄訳、青木書店
- ・H・スペンサー 『進歩について』清水禮子訳、中央公論社「世界の名著、36」
- ・J・A・シュンペーター 『資本主義・社会主義・民主主義』中山一郎、東畑精一訳、東洋経済新報社
- ・F・A・ハイエク 『市場・知識・自由』田中真晴、田中秀夫訳、ミネルヴァ書房
- ・ミルトン・フリードマン 『選択の自由』西山千明訳、講談社
- ・ガルブレイス 『ゆたかな社会』（第2版）鈴木哲太郎訳、岩波書店
- ・ケネス・ラックス 『アダム・スミスの失敗』田中秀臣訳、草思社  
Kenneth Lux “Adam Smith’s Mistake” Shambhal Publications ,(1990)
- ・ペーター・コスロフスキー 『資本主義の倫理』鬼塚雄丞他訳、新世社
- ・A・B・シュムークラー 『選択という幻想』河田富司訳、青土社
- ・デビッド・コーテン 『グローバル経済という怪物』西川潤監訳、シュプリンガー東京  
David Korten “When Corporation Rule the World” kumarian press,inc .(1995)
- ・エドワード・ルトワク 『ターボ資本主義』山岡洋一訳、TBSブリタニカ  
Edword Lutwak “Turbo - Charged Capitalism” Orion Publishing Group (1998)
- ・クリフォード・ストール 『インターネットはからっぽの洞窟』倉骨彰訳、草思社  
Clifford Stoll “Silicon Snake Oil” Doubleday , New York (1995)
- ・デイヴィッド・シェンク 『ハイテク過食症』倉骨彰訳、早川書房  
David Shenk “Data Smog” International Creative Management , Ink(1997)
- ・ジョン・グレイ 『グローバリズムという妄想』石塚雅彦訳、日本経済新聞社  
John Gray “False Dawn” Granta Publications (1997)
- ・井上宏 『テレビの社会学』世界思想社（1987）
- ・見田宗介 『現代社会の理論』岩波書店 ,(1996)
- ・池上淳 『情報社会の文化経済学』丸善ライブラリー（1996）
- ・仲田誠 『情報社会の病理学』砂書社（1997）

（やまもと せいし）