

2012年
6月1日
金曜日

寺本益英 教授 (経済史)

経済学の「常識」を再考する

2012年3月期の決算で、パナソニック、ソニー、シャープの日本を代表する電機メーカー3社が何千億円もの赤字を計上し、大規模なリストラを余儀なくされたことに言葉が失いました。

これまで日本経済を支えてきた優良企業が、どこで計算を間違えたのでしょうか。私は次の2点を指摘できると思います。すなわち第1に、日本経済・世界経済の不況や、円高による需要不振が想定以上に深刻であったこと、第2に、韓国や台湾のライバル企業の台頭が予想以上に目覚ましかったことです。結局、安定的な成長を前提とした生産計画は通用せず、想定外の複合的ショックに翻弄されました。

加えてより根本的な原因は、家電製品のデジタル化がもたらす変化を読めなかった点にあります。家電製

品はデジタル化により、半導体や液晶パネルなど部品主導の組立産業化を促進し、価格破壊を引き起こしたのです。さらに、製品技術は平準化・マニユアル化され、特にテレビは誰が作れるコモディティ（汎用品）になってしまったのです。アナログ家電時代には、ハイエンド（技術をふんだんに採用した高機能・高性能）性があり、日本企業は優位に立つことができたのですが、コモディティ化した商品は、価格競争という消耗戦を招いたのです。

厳しい状況を目の当たりにしながら、私はこれまでの経済学の「常識」を改める必要があると考え始めました。まずは経済成長第一主義です。その市場でトップになるため、経営者たちは無理な設備投資を行って生産能力を高め、製品のモデルチェンジを頻繁に実施して、まだ使える製

品まで買い換えさせようという戦略をとってきました。しかし経済環境の激変で、「作れば売れる」というシナリオは通用しなくなったのです。これからの経済学や企業経営は、成長や販売数量拡大を追うのではなく、質の向上や収益性に焦点を当てるべきです。

いまひとつ、企業の行動原則や競争についても見直すべきではないでしょうか。競争は経済発展の原動力であり、競争のない経済・社会は活力を失うという考え方は経済学の定説です。日本企業が圧倒的優位を誇っていた時代には、あまり意識しませんでした。こうしてアジア勢との競争において日本勢の敗北がはっきりしてくると、「優勝劣敗」に象徴される資本主義経済の原則に疑問を感じるようになりました。そしてこの競争は、どこかが倒れるま

で続く消耗戦であるのは、あまりにも過酷です。

最近では、競争に打ち勝つこと、あるいは利益を追求し、株主価値を最大にするという企業の行動原則を再検討する必要性を感じています。参考にしたのは、利益追求と道徳の合一を説いた渋沢栄一の経済思想や、市場第一主義と決別を説くサントル教授の見解です。

経済学部で学ぶ意義は、私たちひとりひとりが善き社会とは何かを構想し、健全な議論に根差した言説を形成してゆくことです。経済学の常識とされていた論理も、時代の変化に応じて修正が求められています。関学生のみならずには、どのように改善すべきか説得的な主張を展開できるよう、日々の研鑽を重ねてほしいと願っています。