

100年 先を読む

8

際限のない 欲望の増大を 抑制する経営の必要

▶チューリップバブル事件

世界規模の不況をもたらした「リーマンショック」から10年が経過した。投資会社リーマン・ブラザーズは、従来、返済能力のあるプライム階層に融資をしていたが、融資の拡大をめざして返済能力に疑問のあるサブプライム階層の住宅購入にまで融資対象を拡張したサブプライム住宅ローンを開始した。住宅価格が上昇していた当初は成功であったが、2007年頃から住宅価格が低下しはじめた結果、不良債権が急増して経営が破綻したという事件である。

このようなバブル経済事件は歴史に無数に登場するが、世界最初とされるのは、17世紀前半にオランダで勃発した「チューリップバブル事件」である。16世紀にオスマン帝国原産のチューリップがオランダに流入してきた。当初は植物学者が趣味で栽培していたが、一般の人々も栽培するほどの流行となり、その球根がモザイクウイルスに感染したときに誕生する奇妙な模様の花弁のチューリップが珍重されて、高値で売買されるようになった。

とりわけ白地に赤色の縦縞模様のある「センベル・アウグストゥス（無窮の皇帝）」は絶大な人気となって急速に値上がりし、1個の球根が1日に何回も空売りされて急騰するほどの商品になった。すでに1620年代に球根1個の値段が現在の価値で200万円程度になり、30年代には4000万円を突破した。アムステルダムの高級アパート1軒に

匹敵する値段である。当然のように1637年に市場は崩壊し、3000人以上が破産し、自殺まで発生した。

▶欲望が膨張する西洋方式の経営

冷静になってみれば、球根1個が高級アパートと等価ということは異常だと気付くはずであるが、熱狂した相場の渦中にあると感覚が麻痺するものである。日本の仏教学者が興味ある数式を提案



している。個人の保有する資産を分子とし、その個人の欲望を分母として割算した数値を満足の程度とする。分子を増加して、すなわち資産を増加して満足を増大しようとするのが西洋方式、分母を縮小して、すなわち欲望を抑制して満足を追求するのが東洋方式という提案である。

単純な計算であるが、西洋方式では、欲望を2倍にすれば資産を2倍にしても割算の数値は変化しないから満足できず、2倍以上に資産を増加させようと躍起になる。これがバブル経済事件の背景にある構造である。東洋方式であれば、資産は一定でも欲望を半分にすれば計算結果は2倍になるから満足するはずである。しかし残念ながら、昨今の情報技術は個人の欲望を増幅する巧妙な手段を次々と開発している。それは大衆広告から個別広告への変化である。

▶めざすべき欲望を抑制する社会

かつては新聞広告にしてもテレビジョン広告にしても、多少は対象を限定しても基本は大衆を相手にしていた。しかしインターネットの登場によ



り、特定の個人に対応した広告を送付することが可能になり、構造転換が発生した。それは媒体別広告費の推移に反映している。日本ではインターネット広告の売上が2004年にラジオ広告を、2006年に雑誌広告を、2009年に新聞広告を凌駕し、昨年はテレビジョン広告の8割に肉薄している。多分、数年で逆転する。

インターネット広告は個人のウェブサイトの検索履歴を利用するだけではない。携帯端末の位置情報を利用して付近の店舗の広告を送信することや、購買履歴や移動履歴を複合分析して特定の個人の欲望に合致する広告を送信する時代に移行している。アメリカの地方都市のスーパーマーケットが10代の女性に避妊用具の広告を送信して問題になったが、その女性は実際に妊娠していたという事例すらある。際限なく欲望を加速する時代に突入しているのである。

本来、欲望を抑制する文化が浸透していた日本でも、最近は欲望を増大させる仕組みが蔓延している。スルガ銀行の「かまぼちの馬車」事件は一例であるが、それ以外にも毎週のように投資詐欺事件が報道されている。その背景は株主の欲望の増大に対応できる利益を確保することをめざす西洋方式の経営理念の圧力である。企業と株主の欲望を満足させるだけでなく、「三方よし」が象徴する社会全体が満足する方向へ転換することこそ、日本の企業に要求されている理念である。



東京大学名誉教授
つきお よしお
月尾嘉男
Tsukio Yoshio

昭和17(1942)年生まれ。東京大学工学部卒業。工学博士。コンピュータ・グラフィックス、人工知能、仮想現実、メディア政策等を研究。全国各地でカーネーションとクロスカントリースキーをしながら私塾を主宰し、地域の有志とともに環境保護や地域計画に取り組む。著書に「幸福実感社会への転進」(モロロジー研究所)、「転換日本」(東京大学出版会)ほか多数。