

マーシャル的研究計画の可能性：技術競争と組織的知識生産

青山学院大学 藤井賢治

*報告集レジュメは、A4で6枚が上限とされており、1、2、5節のみを全文掲載し、3節、4節については、概略を示すにとどめた。また、引用文の大半と、脚注、参考文献も省略した。

●本報告の趣旨と骨子

(趣旨)マーシャル経済学には、交換の経済学としてではなく、生産の経済学としての解釈の余地が残されている。

①問題提起(1節及び2節)

交換の経済学は、価格競争がもたらす秩序を解明し、記述しようとする。これに対して、生産の経済学は、技術競争がもたらす変化(発展)を解明し、記述しようとする。

価格競争も技術競争も不断に機能している。このことを認めたくて、『原理』の意図は、均衡論がどこまで利用できるかを見極めること、裏返せば、均衡論の限界を示すところにあった。

マーシャル経済学は、一世紀にわたって「不徹底な均衡理論」として解釈されてきた。均衡論は、「(一定の秩序を維持した中での)発展の理論」の展開の準備であった。

②展開(3節及び4節)

「分化と統合」はよく知られたマーシャルお気に入りのスローガンの一つだが、均衡論的な解釈優勢の中で、マーシャルを「分化と統合」の視点から読み解く試みは細い支流としてしか存続を許されなかった。

しかし、この20-30年ほどの間に、状況はかなり変わってきた。組織の経済学、情報の経済学それぞれの認知と興隆に時を合わせるかのように、マーシャル経済学を「知識と組織」の観点から解釈しなおそうという機運が徐々に高まってきた。報告者もその流れの中に身を置いてきたが、今回は、新たに経営者の存在と役割を前面に出して論じる。

1.はじめに

交換も生産もきわめて原初的な行為である。生産がなければ、交換はないと考えれば、生産のほうがより原初的なものかもしれない。しかし、どちらがより原初的なかは確かめようのない話であるし、本稿の関心もそこにはない。本稿の問題提起の出発点は、両者の歴史が際立って対照的であることにある。具体的には、交換の基本形は歴史を通じて変わらないのに対して、生産プロセスは分業の高度化によって著しい変化を遂げてきたことにある。経済学は、生産と交換をどう扱ってきただろうか。確かに、生産も交換も経済学の中に登場し続けている。しかし、少なくとも、20世紀の大半の期間において、経済学の覇権は「交換の経済学」によって握られてきた。「交換の経済学」と言うとき、私は「生産の経済学」を対置させている。論文タイトルに、マーシャルの名前を利用していることから推察されることだろうが、本稿では「交換の経済学」を「ワルラス型の経済学」と同義で、そして「生産の経済学」を「マーシャル型の経済学」と同義で論じていく。

さて、一般均衡論として知られるワルラス型の経済学が交換の経済学であることに異論はないだろう。それでは、マーシャルの経済学はどうだろうか。ほとんどの標準的教科書では、ワルラス型の一般均衡論に対してマーシャル経済学を部分均衡論と位置付けられており、あたかもワルラス型経済学への導入を補助する初級者用バージョンのような解説がなされている。この解説をうのみにする限り、両者の間に根本的な違いはないはずであるから、マーシャル経済学もまた交換の経済学であると判定されることになる。しかし、マーシャル経済学の基本的な性格を交換の経済学とすることは全くの曲解であり、正しくは、生産の経済学として理解されねばならない、というのが本稿の主張である。

2. 交換の経済学と生産の経済学

2-1. 価格競争と技術競争

交換の経済学の目的は、最適な資源配分を達成する価格の発見である。交換行為を通して可能になる厚生改善の余地が消滅する時の価格が、一般均衡価格と呼ばれている。交換の経済学の基本形は純粋交換経済であるが、生産を追加する理論的拡張は本質を変えることなく可能だということになっている。純粋交換経済であれば初期賦存量と選好が所与であることが仮定されるが、生産が追加された場合には技術が所与であることが仮定される。選好と技術が所与と仮定された経済で均衡を導くのは、価格競争である。価格競争が完全であれば最適な資源配分が達成されると主張される。あえて、どの標準テキストにも書かれていそうな陳腐な記述をしたのも、交換の経済学の基本的な性格を確認しておくためである。交換の経済学の目的は均衡価格の発見であり、そこで語られる競争とは価格競争である。

マーシャルは、需要と供給をはさみの両刃にたとえ、価格決定においては両者が等しく役割を果たすことを強調した。(『原理』348;邦訳 3,p.37) その上で、分析の時間的視野を長

期化していくにつれて、生産局面の分析が中心的役割を果たすとも述べている。(『原理』349;邦訳 3,p.39) はさみの両刃の喩えは人口に膾炙しており、彼の経済学が均衡論であることはまったく疑問の余地がないように見える。しかしながら、現在の標準的テキストで定義される短期均衡、長期均衡は、マーシャルの時間分析から生まれたものではあるが、マーシャル・オリジナルの概念を改変して生み出されたものである。標準的なテキストにおける長期均衡では、価格競争に後れを取った企業群は長期均衡に至る途上で淘汰される。そして、価格競争による淘汰は長期均衡に達した瞬間で終了する。長期均衡においては、同一の規模の企業群だけが存在している。しかし、マーシャルは不完全な情報の下では、価格競争が非効率な企業を淘汰するまで貫徹することはないと考えていた。それゆえ、マーシャルの長期正常均衡においては、すべての企業が同一の生産量と効率性を実現しておらず、産業内には規模も生産性も異なる企業群が存在している。長期正常均衡は、仮想的な「代表的企業」によって「産業の均衡」として定義されている。価格競争がもたらす究極的な均衡を求めることが目的だとすれば、長期正常均衡はいかにも中途半端な到達点である。中途半端というだけでなく、所与の技術のもとでの価格競争の貫徹結果としては、均衡と両立するはずのない内部経済や外部経済を容認しているという意味で矛盾を含んでいる。マーシャルの死後、これらの点を突く批判が殺到し、いわゆるケンプリッジ費用論争を引き起こしたことはよく知られている。当論争の詳細な事情は他紙に委ねることにして、ここでは、当論争の結果として「部分均衡論としてのマーシャル経済学」が成立したことだけをpushしておく。

マーシャル経済学に加えられた批判と改編が妥当なものであったかどうかは、最終的には方法論の次元にまで至る問題であり、本稿ではそこまで踏み込むことはしない。妥当であったかどうかは別にして、マーシャルの意図がどこにあったのかだけを問題にする。上述したように、価格競争がもたらす究極的な均衡を記述することを目標にしていたのであれば、明らかに彼のもくろみは中途半端であるし、矛盾を含んでいると解釈されても仕方ない。用意周到な議論を心掛けたマーシャルが、この問題点に気づかないはずはない。マーシャルの意図がこれとは違うところにあったのでなければ、説明がつかない。事実、マーシャルの意図は別のところにあった。完全な均衡を得るための不可避の理論的要請であるとして、競争概念を価格競争に絞り込むことはたやすくできたはずであるのに、マーシャルは、むしろそうすることをあえて拒んでいる。(原理 9-10、邦訳 1,14) 彼は、競争概念の意味を絞り込むのではなく、逆に、経済的自由という一般的な概念として広義の意味を保持しようとしている。競争を「より多くの思慮と、より多くの慎重で自由な選択」として定義することで、彼は提示された価格に反応するだけの受動的な行動だけではないこと、むしろその中核的な意味は不断に試みられる積極的な創意工夫にあることを示そうとしたのだろう。価格競争による一物一価への均衡化傾向は確かに存在し、機能し続けているのだが、その終着点にたどり着く前に、均衡の前提条件は変わってしまう。マーシャルが「セテリス・パリバス」を強調したのは、均衡分析が、現実には不変にとど

まることのない技術を理論的要請によって暫時一定と仮定することでかろうじて成り立っているに過ぎないことに対して注意喚起するためである。分析時間を長く取れば取るほど、均衡価格を確定するための理論的要請である技術一定の仮定と、現実との乖離は無視できなくなる。〔PE,pp.540-1／邦訳 4,54-5〕

そもそもマーシャルは均衡論を極めることを目論んではいない。技術が自生的に変化することを信じていた彼にとって、均衡は事実上到達することのないネバー・ランドである。彼のもくろみは価格競争が貫徹する以前に、別の力が働くことを示すところにあった。(注)別の力とは、技術競争である。彼の意図をこのように理解すると、マーシャルが長期正常均衡をあのように、一見中途半端な均衡概念として定義したかが了解できる。現在の標準的なテキストに登場する長期均衡は技術一定を当然の仮定としているが、マーシャル・オリジナルの長期正常均衡のもとでは、すべての企業が同一の技術を採用してはいない。各企業はそれぞれの能力ともくろみのもとで、異なった技術を採用している。長期においても、技術競争は終わっていないのである。

2-2.技術競争と分業の高度化

価格競争と技術競争はともに不断に機能している。交換の経済学は価格競争に、生産の経済学は技術競争に注目している。いずれの競争も経済の効率化に不可欠な役割を果たしている。どちらがより根源的なのかとか、どちらかがより重要な役割を果たしているのかと問うことは無益である。価格競争なしでは資源の効率的配分は達成され得ない。そうかと言って、機械化や電化やIT化などの技術進歩なしに飛躍的な生産性の増大はあり得なかったことは火を見るより明らかである。いずれも固有の重みをもって論じられてよいはずなのに、経済学における扱いは極めて偏ったものであった。価格競争は常に常に表舞台で議論されてきたのに対して、技術競争については、アダム・スミスのピン工場の例が、あたかも分業の典型例であるかのように繰り返し引き合いに出されるのみであった。しかし、少し考えてみれば明白なことなのだが、この種の分業（既存技術のもとでの工程の細分化）の余地は容易に尽きてしまう。このタイプの分業だけで、人類がここまでの繁栄に至ることは不可能である。経済発展は、新技術の追加によって生み出されてきた。誰もが知っている事実でありながら、経済学では新技術が続々と現れ出でてきた事実は理論には反映されてこなかった。

ある目的を達成するための最適な手段がある一時点で確定し、それ以降変化しないのでは技術進歩はあり得ない。現実には、同一の目的を実現するのに、よりよい方法を求めて多種多様な試みが繰り返されている。マーシャルはこの多様な技術改善の試みこそが経済発展の原動力だと考えていた。（『原理』355,邦訳3,47）

分業の高度化の源泉を供給するのは技術開発競争にさらされている生産者集団である。生産者は常に競合他社と比較され、淘汰圧力のもとに置かれている。より安価な生産やより高品質の生産を可能にする、より良き技術は他の生産者から需要を奪い取り、より多く

の利潤をもたらす。もちろん、逆もしかりである。自社の能力と他社の能力とを比較し、自社の比較優位を慎重に見極めなくては生産者であり続けることはできない。したがって、技術の改善・革新の誘因は利潤獲得動機に根差しており、持続的に企業に作用する。イノベーターとして先頭を走るか、フォロワーとして追随するかはケース・バイ・ケースの決定になるにしても、生産者は絶えず技術の改善・開発の動向を注視しないではいられない。産業ごとに技術革新の質と速さに違いはあるにせよ、すべての生産者が技術競争の圧力にさらされている。技術競争は、新たな技術が登場するたびに、生産者に追随するか否かの選択を迫る。当然、革新の名に値する革新であるほど、追随できない生産者が多くなる。新技術が旧来の技術を完全に置換してしまうような最も極端な場合には、追随できない企業は淘汰されるか、さもなければ、別途生き残りの事業分野を探し出して生き残りを図るかのいずれかの選択しか残されない。世界を変えてきたのは技術競争である。この技術競争を、長くセテリス・パリプスの檻の中に閉じ込めておくことは無理である。

分業を始動させる力は生産局面にあり、交換局面にはない。ただし、生産局面で生み出された改善・革新は、誕生の時点では改善・革新の候補でしかないから、需要によって裏付けられる必要がある。生産者がどんなに低価格や高品質を謳っても、交換の局面において需要側に承認されなければ新技術は撤回されるしかないから、交換局面での需要による承認は不可欠である。しかし、あくまでも承認は二次的的局面である。つまり、分業を進展させる改善・革新は生産の場で生まれ、交換によって伝えられる。

●3 節の概略

3.分業の高度化と組織的生産

3-1.分業の高度化と人的資本の組織化

高度化した生産知識の統合の困難は、主として人的資本の統合にある。適切な評価、管理活動なしには統合はかなわない。

3-2.権限に基づく経営判断、権限の抑制

権限なしには統合できないが、権限の抑制なしには統合は成功しない。

●4 節の概略

4.組織的知識生産の優位性

4-1. 知識共同体としての組織

知識高度化は知識断片化でもある。生産知識は統合されなければ、一つの意味ある機能を果たすことができない。契約による連結よりも、組織を用いた連結の方が「機能する」からこそ組織は存在している。

4-2.利益共同体としての組織

相応に報われなければ協力は成立しないし、持続しない。知識共同体として機能するためには、組織が利益共同体であることが必要である。

5. おわりに：生産の経済学としてのマーシャル経済学

本稿の冒頭に紹介したように、完全競争が成立するには完全情報を仮定することが必要であるが、完全情報を仮定することはミス・リーディングになるとマーシャルは考えていた。しかし、彼の真意が深く掘り下げられることのないまま、マーシャル以後の経済学の覇権は、完全競争をメルクマールとする一般均衡論によって握られた。ようやく、1970年代になって、事態が変わり始めた。

情報の経済学を通して、完全情報を仮定することが、どれほどに乱暴な理論的短絡を導くかは広く知られるようになってきた。生産知識が等しく天下り式に獲得できるのであれば、技術開発投資はおこなわれるはずもないし、企業間に技術力格差が生じるはずもない。しかし、現に技術開発投資は旺盛に行われており、技術開発競争に敗れた企業は確実に市場から退出している。また、取引相手のすべての情報が白日の下にあるのであれば信用や信頼の価値もないことになるのだが、しかし現実には、財務情報や格付け情報などの信用情報は不可欠な取引情報として生産され続けているし、信頼を維持するための企業間あるいは企業内ルールが存在し機能している。信じられる人・企業と、信じられない人・企業といった区別が意味を持っていること自体が、この世が不完全情報の世界であることの証明である。ワルラス型の一般均衡論からの離脱を意識して、情報の経済学をけん引してきたスティグリッツが、情報の経済学とマーシャル経済学との親和性を指摘していることは、マーシャル研究者として心強く、そして興味深い。

「情報の経済学は、標準的なパラダイムからの離反の試みの一つであり、数々の重要な洞察を提供してきた。皮肉なことに、情報の経済学の世界観は、今世紀及び前世紀の大半を支配していた競争均衡モデルよりも、多くの場合マーシャルの見方と一致している。」
(Stiglitz, 2000, QJE, 1470)