

# 産業環境を破綻させる 強欲資本主義からの覚醒

東京大学名誉教授  
月尾嘉男

## 資産を欲望で割算する幸福

ブータン王国のジグミ・シンゲ・ワンチュク先代国王が国民総生産額よりも国民総幸福量のほうが重要であると提起して四〇年以上が経過した。当時は石油危機の直後でもあり、注目されることもなかったが、現在では世界が関心を持つ概念に浮上してきた。そこで経済学者が世界各国の幸福順位を計算するようになったが、日本は一七位であったり九〇位であったり数式次第というのが

実態である。幸福は計算できないというのである。

銀行頭取の経験もある仏教思想家の井上信一氏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幸福の程度と定義する。分子を増加して幸福を増大しようとするのが西洋方式、分母を縮小して幸福を追求するのが東洋方式という説明である。最近の日本では西洋方式も増加しているが、アメリカのように強欲資本主義が席卷して



いる社会を遠望すれば、納得できる説明である。

## 経営とも共通する理論

この数式の分子を利益、分母を経

費に置換してみると、割算の結果は企業の業績になる。これまでの企業経営では、最新の設備を導入し、優秀な社員を採用するなど分母を増大させつつ、それ以上に利益を増大させて業績を向上させるのが一般であった。そのため、材料の供給から製品の製造、さらには商品の流通までも企業の内部に包含する垂直統合や、複数の企業の連携によって同様の組織を構成する水平分業が登場してきた。

ところが最近、自前の工場を所有しないどころか、製品を設計する社員すら雇用しない製造会社、すなわち分母を縮小して業績を向上させる新手法の企業が登場してきた。アップルのスマートフォンは自社で設計はするものの製造は中国の企業に依存しているが、フランスのスマートフォン会社ウイコウは設計さえも中国の企業に依頼し、フランス市場で売上二位の地位を確保している。商品の企画と販売のみを自社で実施する会社である。

製品製造の段階ごとの付加価値を

表示するスマイル曲線という概念がある。企画、設計、製造、宣伝、販売という段階の付加価値は両端の企画と販売が最大で中間は少額となり、縦軸を付加価値、横軸を段階にして表示すると笑顔の口元のように

なるところから名付けられた概念である。ウイコウのような会社は利幅が巨大な企画と販売の両端のみ自社で確保し、中間はそれぞれ専門の外部の企業に委託して成功していることになる。

## 環境維持の視点からの行動

この仕組みを流通分野で実現したのがアマゾン・ドット・コム（以下アマゾン）である。コンビニエンスストアは何万という店舗を全国に配置し、自社開発の食品などを傘下の工場で製造し配送しているから、スマイル曲線の最初から最後まで実行しているが、アマゾンは少数の店舗を保有するようにはなったものの、基本は通信手段で受注し、他社の商品を配送することに特化しているから、スマイル曲線の両端に特化した

企業である。

アメリカに「デス・バイ・アマゾン・インデックス（アマゾン恐怖銘柄指数）」という業績指標が登場した。アマゾンに席卷された流通企業の業績表示の指標である。二〇一五年から二年間でアマゾンの業績は二・九倍に躍進したが、アメリカの主要一五〇〇社は平均して一・一倍の増加、アマゾン恐怖銘柄に指定された五四社は〇・七倍に減少している。競争が基本の商売の世界では、勝者を賞賛するべきかもしれない。

しかし、海洋環境は植物プランクトンから大型魚類まで多種多様な生物の連鎖で維持されているが、人間が一部の魚介のみを大量に捕獲すれば環境全体が破綻するように、零細・中小・巨大企業の複雑な連鎖で構成されている産業環境も、利益という視点だけで一部が巨大になれば、全体が破綻しかねない。

消費する立場も便利・安価という視点だけで購入するのではなく、環境全体を維持する視点から行動することが必要である。

いかに時流を読み、巨大転換に適応するか。「100年先を読む」シリーズの2作目となる新刊『幸福実感社会への転進』好評発売中です。

ご注文は巻末のハガキか、オンラインショップからどうぞ。

