慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	主観主義経済学の可能性と応用分野
Sub Title	Possibility of the subjectivism economics and its application
Author	山田, 太門(Yamada, Tamon)
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	2009
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.102, No.1 (2009. 4) ,p.1- 16
JaLC DOI	10.14991/001.20090401-0001
Abstract	市場経済部門と非市場部門は重層的に併存しており, それらの間を横断的に活動する経済主体の行動はオーストリア学派の主観主義経済学で分析することが適切であると主張される。本稿では, まず主観主義経済学の特徴を概説し, 次にその考え方を民間非営利 (NPO) 部門と文化・ 芸術部門に応用する。最後にそれらの部門と市場経済との重複関係を検討する。 This study argues that as market economy and non-market sectors co-exist in a multilayered form, the behavior of economic actors, whose activities cross these layers, may be appropriately analyzed within the framework of Austria School of Subjectivism Economics. This study first outlines the features of subjectivism economics, subsequently applying this idea to the private non-profit (NPO) sector and the cultural/artistic sector. Finally, this study discusses the overlapping relationship between those sectors and the market economy.
Notes	会長講演
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-20090401-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

主観主義経済学の可能性と応用分野

Possibility of the Subjectivism Economics and its Application

山田 太門(Tamon Yamada)

市場経済部門と非市場部門は重層的に併存しており，それらの間を横断的に活動する経済主体の行動はオーストリア学派の主観主義経済学で分析することが適切であると主張される。本稿では，まず主観主義経済学の特徴を概説し，次にその考え方を民間非営利（NPO）部門と文化・芸術部門に応用する。最後にそれらの部門と市場経済との重複関係を検討する。

Abstract

This study argues that as market economy and non-market sectors co-exist in a multilayered form, the behavior of economic actors, whose activities cross these layers, may be appropriately analyzed within the framework of Austria School of Subjectivism Economics. This study first outlines the features of subjectivism economics, subsequently applying this idea to the private non-profit (NPO) sector and the cultural/artistic sector. Finally, this study discusses the overlapping relationship between those sectors and the market economy.

「三田学会雑誌」102 巻 1 号（2009 年 4 月）

会 長 講 演

主観主義経済学の可能性と応用分野*

山　田　太　門

要　　旨

市場経済部門と非市場部門は重層的に併存しており，それらの間を横断的に活動する経済主体の行動はオーストリア学派の主観主義経済学で分析することが適切であると主張される。本稿では，まず主観主義経済学の特徴を概説し，次にその考え方を民間非営利（NPO）部門と文化・芸術部門に応用する。最後にそれらの部門と市場経済との重複関係を検討する。

キーワード

主観主義，企業家，NPO，文化経済学，創造性

はじめに

市場経済を取り巻く非市場分野を経済学的にどう理解し，どう分析すべきかという観点から，既存の経済学の前提を顧みたとき，その適用可能性にさまざまな限界があることが分かる。ここで言う非市場分野とは不完全な市場経済という意味である。そこでこれに代わる経済学的考え方としてオーストリア学派の主観主義経済学に注目することとした。以下ではこの主観主義経済学の特徴とその応用可能性を探ることにする。

その応用分野とは具体的には

① 公共部門（政府部門）

② 民間非営利部門（NPO 部門）

③ 文化・芸術部門（文化経済学の研究領域）

であり，これらの非市場部門における行動が市場経済と密接な関係を持ちながら営まれていると考える。その理由は

(1) 非市場行動といえども専門的な職業として営まれており，その行動自体が経済行動の重要な部

＊ 本稿は筆者が 2007 年 12 月 20 日に同名の論題で行った経済学会会長講演の報告用資料に加筆修正した上で，末尾に補論を加えたものである。

分をなしていること。

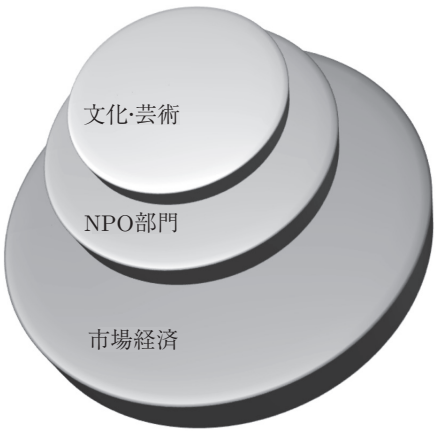
(2) 非市場行動の実現（広い意味での取引）が市場経済活動と同時並行的に行われているからである。

つまり，非市場部門が純粋な市場経済の外部に完全に切り離されているとは考えない。むしろ，これらの人間の活動領域は典型的な市場経済領域と重層的に存在していると考える。ここで言う典型的な市場経済とは，諸々の財サービス市場，金融市場，不動産市場，流動的な労働市場などであり，市場価格を指標にして営利的な動機によって需要行動，供給行動が決定される市場を指す。

また，この研究の出発点は公共経済学の分野で準公共財サービス（必ずしも政府にしか供給できないわけではない公共財）の供給において，民間部門が非営利的に貢献しうるとの認識にあり，この世界に市場経済でもなく政府部門でもない非市場的な NPO 部門が存在することに始まる。しかも実際に NPO 部門が活発に活動している重要な分野は文化芸術分野であること（他に教育や医療，福祉，環境活動等の分野がある）から，この応用は文化経済学の研究分野にも関わる。

したがって以上の市場経済と非市場部門との関係の見方から市場部門，NPO 部門および文化経済部門の重層的関係を図示すれば図 1 のようになる。

図 1　部門間の重層構造



I.　経済学の限界

市場経済を分析する経済学の手法の前提とこれらの非市場行動の特性には本質的な不一致が存在する。例えば，文化芸術活動を経済学的に考察してみると，通常の消費・生産の理論ではそれらの活動の重要な部分をほとんど分析できない。言い替えれば文化経済学には普通一般の経済学が馴染まない点が多い。その理由を 3 つに分けて指摘すれば，次のようになる。

① 効用関数（選好）の固定性

通常の経済学では個人は自分の選好をすべて知っていると仮定される。つまり，孤立した完全な個人の存在を前提にしている。ところが，芸術の消費（需要）や生産（供給）において最も期待されるのは予期しない満足であって，予期しない満足を感じたときに人々は感動する。このことからも個人は必ず何らかの無知の部分を持ち続けている。

また NPO 活動を通常の経済学で分析するとしても，経済学では最初に個人の効用関数が利己的なタイプか利他的タイプかを前提しなければならないのに対して，現実の個人はその個人が置かれた状況によりある時は利己的になり，ある時は利他的になりうる。これもすべて同一の効用関数から分析を出発する通常の経済学が適応し難い例である。

② 利潤最大化仮説

通常の経済学では生産主体は利潤最大化をめざすと仮定されるが，芸術の生産には利潤動機がない場合が多い。いわゆる儲けを度外視した制作により，はじめて最高傑作が生み出される。もちろん結果的にはどのような物も売ろうとすれば価格が付く。しかし制作する芸術家にとって幾らで売れるかは究極の目的ではない。したがって芸術品（文化的財）の市場価格が決定できてもその財の価値の不完全な指標でしかない。そのような財には常に経済的価値と文化的価値の二義性が存在する。

また，芸術の生産以外に，福祉や環境問題に関わる活動や援助をする NPO の目的も定義からして利潤最大化ではない。

③ 個人主義の前提の限界

公共部門の分析では normative な判断が必要で，経済政策論や財政論ではそのような規範的分析が含まれる。ところがその部分に経済学が分析を加えようとすると限界が生ずる。その理由は経済学では公共財を含む体系は議論できても，R. マスグレイヴの言う公共欲求（public wants）を説明できないからである。経済学における社会的厚生は個人の効用関数から説明される私的欲求（individual wants）に基づいている。

そのため政策論的には，公共欲求に含まれる共同欲求（social wants）や価値財（merit wants）のような集団主義的な人間行動（宗教活動なども含む）をどのように分析すべきかが常に課題として残される。

II.　主観主義経済学（オーストリア学派経済学）の特徴

以上の経済学の限界に対して，オーストリア学派と呼ばれる主観主義経済学およびそれを継承するネオ・オーストリア学派はどのような特徴を持っているのだろうか。定説にそって幾つかの特徴を概観してみよう。

① 人間行為学（praxeology）の側面（ミーゼス）

ネオ・オーストリアンの始祖の一人とされるルートヴィヒ・フォン・ミーゼスが提唱した人間行為学では「人間は目的をもって行為する」というように，人間の能動性あるいは人間の主観的かつ主体的行為が重視される。また，定義的に人間の合目的的行為は，主体的でありその意味で常に効率的である。

② 個人の情報的な不完全性が前提

この不完全性は新古典派経済学（スティグリッツ等）の imperfect information 分析とは異なり，search などのコストを掛けても挽回できない不完全性である。将来や他人に対する無知（真の不確実性：sheer ignorance）が常に存在し「人間は不安を除去するために行為する存在である[(1)]」（ミーゼス）と定義される。

ハイエクの真の個人主義の前提も同一線上にあり，不完全であるが故に個人は孤立できなくて，そのような個人は社会との繋がりの中で行動せざるをえない。

③ 動態的主観主義

静態的主観主義においては主観的価値が効用関数の形で外部から与えられ，その主観に基づいて選択行動をとるのと異なり，動態的主観主義では人間の行為は予め決定されていることを予測するのでなく，そこに発見による驚きを必ずともなう。これが動態的主観主義を際立たせる特徴である。したがって人間は常に習得という行為を繰り返す。この習得という過程は既に知られたものを確定するだけの作業ではない。つまり，新しい発見や創造をともなう可能性が必ず存在する。

④ 市場プロセスの重視

ハイエクの考える競争市場においては，不完全な経済主体にとってのより有益な知識は取引を通じてはじめて獲得される。そしてこの知識の獲得によって取引は均衡へと接近する。ハイエクにとって競争の重要性はこの知識の獲得プロセスであって均衡点ではない。

一方，ミーゼスは企業家の主体的行動を重視した。これも市場プロセスに注目するネオ・オーストリアンの特徴となっている。

I. カーズナー[(2)]は ミーゼスとハイエクの考え方を結合し，市場プロセスにおける企業家的発見（entrepreneurs discovery）の役割を明確にした。カーズナーによれば，均衡化への傾向（equilibrative process）のない equilibrium は無意味である。

市場プロセスは必然的に dynamic process（dynamic rivalry なプロセス）であり，そこでの human

---

（1） 無知と動態的主観主義に関しては G. P. オドリスコル／ M. J. リッツォ『時間と無知の経済学』橋本努他訳　勁草書房（1999 年）参照のこと。

（2） I. M. カーズナー『企業家と市場とはなにか』西岡幹雄他訳　日本経済評論社（2001 年）および Israel M. Kirzner“Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach” *Jornal of Economic Literature*, Volume 35,(Mar.1997).

choice は open-ended character をもつ。すなわち，その行動には常に imagination と boldness が必要であるとした。企業家の機敏性（alertness）は潜在的な利潤を発見することにより，市場の不均衡を均衡化させる役割をはたす。といっても均衡に収束するわけではない。カーズナーの場合，いつもどこかに利潤の機会が存在し，その意味で常に不均衡状態である。

これに対して同じく企業家の役割を重視したシュンペーターにおいては，企業家による均衡の創造的破壊が利潤機会を創造する。この利潤機会はどこにでもあるものでなく企業家の創造活動によってのみ生じる。

⑤ 自然発生的組織の重視

この問題に関しては次の 2 点が重要である。

i. 不確実な世界における対応としての制度

不確実性によって不安定となる市場で企業家以外の主体はどのように行動するのだろうか。彼らにとっては，市場プロセスの安定化のために，法的・政策的な制度が「方向づけの装置」として利用される。

「人々の行為は創造的な営み以外に，日々の繰り返し活動（ルーティン）によって安定性の基盤を得ている」（橋本努氏によるシャックルの引用）[(3)]

つまり，市場プロセスは一方における創造的なプロセスと他方における模倣的なプロセスから成り立っている。（橋本努 2003）

ii. 合理主義の否定

個人の不完全性の前提は理性万能主義に対する懐疑（社会制度の設計理論の排除）という結果をもたらす。

「我々はどのような理由によるのかを知らずにそれに従うことで非常に多くの利益を得ている。多くの慣習・制度・伝統あるいは信念などがそれである。その誤りが明白な場合は改善すべきであるが，十分に理解されないという理由のみで直ちに拒否すべきでない。そのような態度は新しい知識が生まれる機会を放棄する事に等しいからである。」（越後和典のハイエク解釈による）[(4)]

つまり，上記の制度等は自然発生的であり，決して人間の理性が設計するものではない。その意味で彼等は合理主義に全面的に信頼を置くことを否定した。

一方，主観主義経済学においては NPO 的な社会過程の重視が見られる。真の主観主義経済学においては非営利的な主体の存在も説明可能となる。「真の個人主義は家族の価値と小さい共同体や集団のあらゆる共同の努力を肯定する。…真の個人主義の立場は，国家に通常頼られていることの多くが，自発的協力によってヨリ上手になされうるという主張に大いに基づいている。…個人主義的

---

(3)　橋本努「第 9 章　市場プロセス論――カーズナー，ラックマン」『オーストリア学派の経済学』尾近裕幸他編著　日本経済評論社（2003 年）p.259。

(4)　越後和典『新オーストリア学派の思想と理論』ミネルヴァ書房（2003 年）p.66

社会が機能的に働くためには，これらの比較的小さい人間集団に劣らず非常に重要なのが，自由な社会において成長する伝統と慣習である。」（以上，ハイエク：真の個人主義と偽の個人主義[5]）

これに対して，従来の経済学では，市場において利己的アトムとしての個人の行動を想定し，合理的に設計された政府がそれをコントロールできる構造になっている。真の主観主義経済学と従来の経済学は根本的な前提から異なっていると言える。

III.　応用分野の検討

次に実際に主観主義経済学が応用される分野として，以下に NPO 部門と文化・芸術部門を例にとって応用可能性を検討しよう。通常の経済学でも一応それらを説明できなくはないが，本質的に説明不可能な部分があり，それに関して主観主義経済学がより適切に説明することができることが分かる。

1. NPO 部門[6]

（1）NPO の通常の経済学による説明から主観主義的 NPO の理論へ

代表例はヘンリー B. ハンズマンの「契約の失敗」理論であり，これには例 1 と例 2 の活動がうまく当てはまる。いずれも営利的行為による失敗であり，この分野では非営利組織が活動すべきであると主張される。

例 1．遠隔地の災害援助活動

ここでは下の図式のように A の principal は遠隔地にいる recipient の B を直接的に援助できなくて，援助を C の agent に仲介させ，これに全てを任せざるを得ない。

$$\text{A(principal)} \rightarrow \text{C(agent)} \rightarrow \text{B(recipient)}$$

そのため C が営利的に行動すると，全ての援助が B に届かないという不確実性が存在し，いわゆる C による詐欺行為（shirking）が発生する可能性がある。

例 2. 無知な患者に対する営利的医師の診療行為

ここでは医師と患者間の情報の非対称性が原因で，営利的医師が営利的に行動すれば，過剰投薬や過剰検査等の不適切医療の可能性が存在する。

以上の 2 つの契約の失敗のケースは，単にこれらのサービスの最適な供給が実現されない可能性に止まらず，これらの供給システム自体を崩壊させるという深刻な問題を生じさせる。いわゆる情

（5）　F. A. ハイエク『市場・知識・自由』田中真晴他編訳 ミネルヴァ書房（1986 年）p.28.

（6）　以下の NPO の経済学分析は S. Rose-Ackerman ed. *The Economics of Nonprofit Institutions* (1986) Oxford University Press に収録。

報の不完全性の経済理論や不確実性の経済学の示唆するところでもある。

また，B. ワイスブラッド（1975）による準公共財供給に関する「政府の失敗」理論も通常の経済学の応用として有名である。これは準公共財の需要にはフリーライダーが発生し，政府の需要の集計に困難をともなうため，結果として準公共財が過小に供給されるという理論である。このような準公共財については High Demander による私的供給によって政府の失敗を補うことができると主張される。

これらの NPO 部門への経済学の応用は，いずれも営利主体や政府の失敗から非営利主体による活動が望まれることを主張したが，なぜ非営利組織（NPO）が生成してくるのかを十分に説明できていない。この点が最大の弱点である。また，社会的最適性の基準はいずれも静態的最適性である。すなわち選択の対象となる財・サービス空間は固定的であり，消費者にとって既知の財・サービスの供給量の最適性にすぎない。

これに対して現実の社会で望まれるのは動態的最適性であり，競争によってたえず新しい準公共財・サービスが既知の集合に付け加えられなければならない。しかし，そのような能動的な経済行動は営利企業や NPO には可能であるが政府には制約があって難しい。

一般に準公共財の供給は消費の非競合性と非排除性の性質のため民間営利部門にまかせれば過小供給になり，政府にまかせても民主主義の平均的最適化のプロセスに依存するため全ての個人を満足させる水準は供給できない。

↓

すなわち，準公共財・サービスの需給は常に不均衡状態にある。

↓

したがって，NPO もしくは別の行動基準による企業が非営利的活動によって準公共財を競争的に供給しようとする。これが主観主義的 NPO 発生の根拠である。

(2)「取引費用の理論」による説明から主観主義的 NPO の理論へ

新制度学派と呼ばれる R. コースの「企業の理論」，O. ウィリアムソンの「組織の理論」では市場における（生産者間の）取引費用の節約のために企業組織が生成されるとする。この説は通常の経済学に対する一つの批判勢力であるが，この論理を非営利的領域に応用したのが，M. クラシンスキー（1986）の取引費用理論であって，ハンズマンやワイスブラッドの normative な議論を批判した。

（イ）生産者と消費者間の取引費用の節約のために NPO が生起する。例として①と②の場合が考えられる。

① 購入者と消費者が分離している場合

i 利他的公益活動（社会福祉や救済などを専門とする公益的 NPO）

社会的名声や評価がこの NPO の活動の取引費用をさらに低下させる，この種の公益活動は規模の拡大をめざして更に活性化する。

ii 家族による購入（託児所，保育所，介護施設・初等教育等）

判断力のない消費者に代わって保護者が購入するケースであり，購入者の Voice が反映される組織としての NPO が求められる。

② サービスの生産が労働集約的で，かつ生産と消費が一体である場合

デイケアー，教育，介護施設など上記①の ii と重複する。

消費者は Voice への強い誘因をもち，消費者がコントロールする非営利組織の形成が必要とされる。

（ロ）消費者相互間の取引費用の節約のために NPO が組織される。

このタイプの NPO は J. ブキャナン の「クラブの理論」によって説明される。

消費に適度の排除性がある準公共財の場合，クラブの形成は便益の特殊性が高いこと，便益に地域的制約が強いことなどによってより容易となる。クラブ内では非排除的消費，クラブ外には排除性が働くため，この種の NPO は共同利益団体（Mutual Benefit Organization）と呼ばれ，メンバーだけの利益を目的とする特徴がある。

この場合，クラブにおいて提供される財サービスは初めから公共財と決まっているのではなく，クラブを形成することによってはじめてその財サービスが公共財となる。（ブキャナンのクラブ理論）

したがって，クラブは準公共財を創造することができるのであって，この点も通常の経済学の公共財の取り扱いと異なる。すなわち，経済学では公共財は財の性質により当初から公共財であり，私的財は初めから私的財と仮定される。

J. ダグラスによると利益別（非営利）組織は次の 3 つの類型に分類される。

① 公益的非営利（NPO）＝社会的な，公益的な（外部への）利益

② 共同利益団体（MBO）＝メンバーだけの（内部への）利益

③ 政治的非営利（Political NPO）＝内部への利益のため政府に働きかける利益団体（ロビー活動などのレント・シーキング行動を含む）

ここで②が主として消費者間の取引費用の節約から説明される組織であるが，例としては，組合型非営利組織（労働組合，消費者組合など）とクラブ型非営利組織（スポーツ・クラブ，同窓会などの社交クラブなど）がある。事業者組合は③に属するものが多い。

上記 3 類型はそれぞれの定義にも拘らず，定義外の機能も果たすことが注目される。類型はあくまで組織の主たる目的による類型であって，実際の活動は類型の主たる目的を離れて行われることが多い。これも組織が主観主義的な存在である所以である。

（例）非営利宗教団体による営利事業，NPO・MBO による政治的ロビー活動，スポーツ・クラブによる公益的活動（チャリティー）など本来の目的外の行動により実際の類型は入り交じっている。

このように取引費用の理論はいろいろな現実の NPO の存在を合理的に説明しうる反面，組織の定義に矛盾する場合も出てくる。この点，主観主義的組織論から NPO を眺める必要がある。例え

ば，各組織が公益的非営利活動の領域に参入することは，営利企業の非営利活動と同様に，組織が名声や評価（reputation）を目的とする競争的主体であり，全ての組織があらゆる形態で競争していると考える主観主義経済学によってはじめてより適切に説明することが可能である。その意味で，取引費用の理論は既存の経済学と主観主義経済学の中間に位置した批判的勢力と思われる。

さて，それでは主観主義経済学によって NPO はどのように特徴づけられるだろうか。

(3) 企業家的主体としての NPO

この場合，NPO は主観主義経済学における企業家と同様に行動すると捉えられる。その行動原理は利他主義であるが，

利他主義（Altruism）には次の 2 つの考え方がある。

① 主観的利他主義：自分以外の社会全体や特定の他人のために私的財や準公共財（公益的財）を提供したり，所得移転したりすることに満足を得るタイプの行動原理。この場合自分が主体的に貢献しなければならない。

② 客観的利他主義：自分以外の他人の経済状態も効用関数の中の変数として入ってくるタイプの行動原理。誰が貢献したかに拘らず，結果的に他人の経済状態が改善されることに満足すること。

ここで NPO が主観主義経済学の企業家として行動していると考えると，NPO は①の主観的（主体的）利他主義に基づいて社会貢献すると想定するのが適切である。いわば自己の目的のために公益的なサービスを自発的に供給する主体であると考えられる。

（これに対して通常の経済学における理想的な政府は，社会的厚生関数の中に②の利他的要素をもっている最大化主体である。）

主観主義経済学的に見た NPO は政府とは異なる主体であるから，NPO は企業家と同様に公益的行動のプロセス（transaction process）において，新しい公益的サービスを発見することで自己の目的を拡大し，同時に NPO 部門における受益者のニーズに供給を近づけることができる。

NPO 部門においても市場経済と同様に，NPO 組織間で組織規模や評価の競争が展開される。もちろん，この競争は動態的競争（dynamic competition）である。そしてこの競争によって資源供給者，受益者ともにより良い情報（知識）によって公益的サービスの取引を行うことができる。

それでは営利企業のフィランソロピー行動はどのように位置づけられるだろうか。実際には NPO 部門の活動領域に営利企業も参入してくる。いわゆる企業のフィランソロピー活動や近年，企業戦略として注目されつつある企業の CSR（Corporate Social Responsibility），企業メセナ等がこれに相当する。

企業は企業収益から自ら寄付を行うか，NPO 財団を作って，この財団に間接的に NPO 活動を行わせることができる。あるいは自ら活動はしないが，雇用者がボランティア活動を行うことを援助する形で NPO 活動に参加することもできる。これらを説明する概念としては，アメリカの企業

では一般的な「企業市民（corporate citizenship)」,「見識ある自己利益（enlightened self-interest)」等，利潤の社会還元によって企業の周囲に広範に存在するステークホールダーの企業活動への理解を高め，結果的に企業の長期的利潤の最大化に作用するという考え方がある。しかし，こうした特別な概念を仮定しなくてもオーストリア学派における企業家の戦略的競争行動によって NPO 部門に企業家が参入する行動が説明できる。つまり競争的企業家は市場経済で行動しながらも，市場における競争の手段として NPO 部門へも資源を投入する。そして企業は NPO において成功することによって市場でもまた成功しようとするのである。

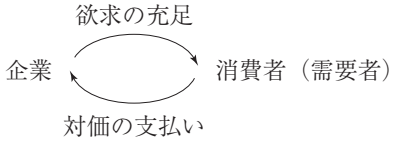
2. 文化・芸術部門[7]

文化芸術部門は NPO 部門の一部を成しているとも言えるが，ここでは財サービスの生産者と消費者を主観主義経済学における不完全な知識を持つ経済主体と考える。つまり芸術文化を生産する芸術家は必ずしも消費者の好みを知ってそれに沿うように作品を制作するわけではない。また消費者も必ずしも提供される芸術文化の価値を知っているとは限らない。むしろ後者は生産者に比べて著しく不完全な情報の持ち主であることが多い。

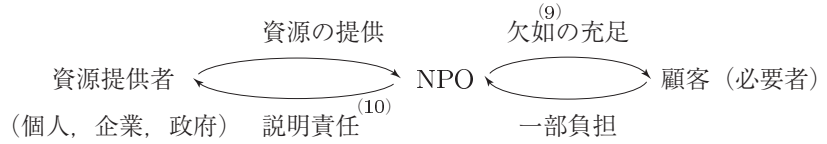
そこで，このような需給間の知識の不一致を仲介する主体として非営利的な組織が発生すると思われる。主観主義経済学における企業家と同様の機能をはたす NPO がこれに相当すると思われる。以下に需給構造図式[8]および芸術の再生産構造を描いて，アート・マネージャーがその機能を発揮する仕組みを見てみよう。経済市場の構造と比べれば相違が明確となる。

◎市場と文化・芸術部門の需給構造の相違

① 経済市場



② 文化・芸術部門



(7) 本講演と同様の視点から文化経済を論じたものとして拙著「展望：文化経済像をどう捉えるか」『文化経済学』第 5 巻第 2 号 2006 年 9 月参照のこと。

(8) 伊藤裕夫「序章アーツ・マネジメントを学ぶことは」伊藤裕夫他共著『アーツ・マネジメント概論』水曜社（2001 年）より引用。

このように市場経済と文化・芸術部門を並列して分析するモデルにボーモル＝ボーエンの 2 部門分析がある。文化・芸術部門の生産のもう 1 つの特徴として技術進歩しにくい性質があげられる。ボーモル＝ボーエンは,「コスト病モデル」と呼ばれる，工業製品生産と文化・芸術生産の非対称 2 部門成長モデルを構築し，工業生産（資本集約的）における高い技術進歩率から工業製品の相対価格低下と，他方における文化・芸術生産（労働集約的）の低い技術進歩率から文化・芸術消費の相対価格上昇を予言する。そしてここから一定の文化・芸術生産＝消費を維持するには文化・芸術部門への公的支援が必要であると主張する。

しかし，この「コスト病モデル」は動学モデル（成長モデル）ではあるが，通常の新古典派経済理論と同様に技術進歩率などが外部から所与に与えられているところに限界があり十分ではない。現実には後述するように両者の 2 部門間で交流が可能であり，そこでも両部門が互いに必要な部分を自己の部門に導入しようとする際に，再び企業家的アート・マネジメントが力を発揮する。

次に芸術文化活動の 3 つの主体（組織）は伊藤裕夫（2001）によると以下のように類型化される。

① 実演団体（arts company）に分類される楽団，劇団，舞踊団，オペラ団，合唱団など

② 文化施設（institution）に分類される美術館，博物館，コンサートホール，公共劇場など[11]

③ 推進支援団（service organization）に分類される協会，協議会，鑑賞団体，サポーター組織，「家元」組織，助成財団，振興財団，文化行政機関（政府）など

これらの組織それぞれの内にマネジメントが存在する。①，②の中でそれぞれの組織の目的（芸術サービスの供給）の最大化に寄与するアート・マーケッティングが行われる。しかし①は単独で存続がむずかしく，①と②が結合する傾向があり（欧米の 20 世紀，日本では 1990 年代から），②の役割が重要になっている。ところが日本では文化政策における「ハコもの行政」の影響で本来果たすべき機能が不全となっていると言われている。

これに対して③においては，資源の提供者に対して説明責任をもっており，単に限られた消費者により良い芸術文化を供給するためのマネジメントだけでなく，広く社会に芸術文化を関わらせる非営利公益的な役割をもっている。

これに対して文化芸術の生産（供給）自体は通常の財サービスとは相当異なる再生産プロセスをもっている。

---

(9) 欠如とは社会的見地より必要とされるニーズ。

(10) 文化芸術の NPO 支援にはアカウンタビリティー（説明責任）が必要である。

(11) Insutitution とは単なる「施設」のみならず「制度」すなわち一定の専門的スタッフを擁して公共的なサービスを提供すべく制度化された機関（制度とは法律のみならず伝統や慣習も含む）としても用いられる。

◎純粋芸術（High Culture）の再生産とアート・マネジメントの関係

（出発点）＝芸術家（演出家）によるアイディアの創造

↓

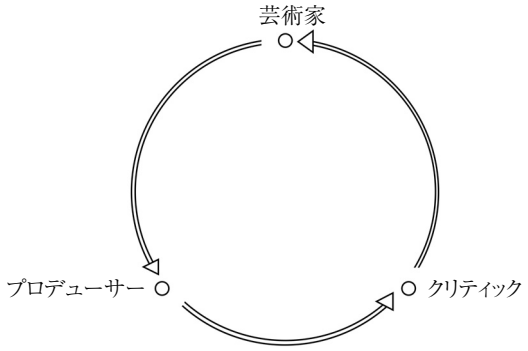
（作品化）＝プロデューサーが資金・資源（俳優，スタッフ）を動員

↓

（評価）＝批評（クリティック）によってなされる。

これらの 3 段階は図 2 のように再生産の形となる。

図 2　芸術の再生産プロセス



この再生産の循環構造から分かるように，このサイクルは芸術を鑑賞する消費者との接触が欠落している。これらの再生産過程の特徴として，芸術文化の生産には価格や費用条件による様々な代替が起こりにくい性質がある。言い替えれば芸術生産は市場から隔離され再生産過程になっている。そのためこの分野では特にマネジメントが不可欠になるのである。アート・マネジメントは市場から離れたこの再生産サイクルに経済的なサポートを与える役割を課されている。また，芸術には価値財的側面があるためアート・マネジメントは通常のビジネス・マネジメントとは異なり市場（消費者）の評価に全面的に依存できない難しさがある。

これに対して，営利的娯楽文化産業など（Low Culture）の場合には，出発点は消費者の需要であり，それに合ったプロデュースがなされる。また，評価も市場の観客動員数や入場料売上高でなされる。したがって，この場合のマネジメントはビジネス・マネジメントに極めて近い。

一般にマネジメントの機能はネオ・オーストリアンの企業家の役割と類似して，供給側と消費者の間のギャップを埋める仕事であるが，アート・マネジメントの場合，準公共財の供給を目的とする非営利的な側面がある。例えば社会の文化享受能力を高めるために，地域の人々や子供を対象にしたワークショップ・プログラムを組むなどの教育的なマネジメントが必要となる。具体例としては金沢 21 世紀美術館（蓑豊前館長）などの成功例がよく知られている。

また，この領域でもある種の競争が存在することが重要である。競争は市場経済に特徴的なものではない。この競争の動機はより高い社会的評価を得ることであって，それにより消費者はより高い満足を得ることができる。

3. これらの応用分野と市場経済の相互関係

NPO や芸術団体，文化団体がそれぞれの部門において成功するためには市場経済（営利部門）に参入し，新たな資源を獲得しなければならない。この必要性は文化経済学における次の 3 つのトピックスにとって特に重要である。

（1）創造性の経済学（文化における創造はどのように起こるのか？）

例としては伝統芸能におけるイノベーションの問題があり，伝統芸能は常に後継者不足と観客の嗜好変化による伝承の危機に晒されている。例えば地方における人形浄瑠璃などではカシラ，衣装，大道具等の「道具」に新しい技術を導入することにより後継者育成と古い演目の復活に成功している。[12] この場合，新しい道具の使用は座という伝統芸能特有の組織の中で正統化されるプロセスをともなうことが重要である。つまり伝統芸能の継続のために技術進歩を取り入れねばならないだけでなく，伝統芸能であるためにその新技術が座という既存の制度の中で正統化されねばならないという制度的な制約が同時に存在するということである。このように伝統芸能の生き残りのためには，技術進歩の成果取り入れと，制度を革新させる企業家（制度の企業家）の存在が必要とされている。

（2）文化資本としての文化財保存の問題

例としては国宝・瑞龍寺[13]の再建（上野幸夫監修により昭和 61 年より復元され平成 9 年に国宝指定されたことで有名）がある。これは最新の投射技術等により建立時や改築時の木組みを探り出すことが可能となり旧来の建築を損なわずに復元できたケースである。

この寺院がある高岡市においてはこの他にも古い町家の復元が計画実行されている。いわゆる「まちづくり」による観光資源化と，「ものづくり」＝鋳物業（銅器生産）を全国的産業とする文化政策の実験が行われている。

この例も文化財の保存，維持のために市場経済での新技術や商業的観光業を活用したケースである。

（3）純粋芸術と生活文化の境界の問題

例としてはコンサートホールや美術館の商業利用が挙げられる。

例えば純粋芸術の場として有名なコンサートホールにおける飲食提供や，基幹的な美術館における関連グッズの販売などがこれに当たる。これらのサービスは本来の純粋芸術の提供とは異なる通

（12） 人形浄瑠璃における事例研究の高島知佐子他「伝統芸能におけるイノベーション――人形浄瑠璃の芸と道具の関係性の制度論的分析――」2007 年文化経済学会〈日本〉さいたま大会報告論文において社会学者 P. J. DiMaggio の「制度の企業家」概念が紹介されている。

（13） 富山県高岡市，加賀藩二代当主前田利長の菩提寺として 1663 年に前田利常により建立された。

常の消費財の販売として商業的ベースで営まれるが，それらのサービスの存在は鑑賞者の満足を高める上で有効な補助となる。これは純粋芸術の鑑賞とそれに付随する消費財の消費が補完的に作用して一つの文化を形成するためである。結局，芸術と生活文化の関係は密接であって境界を客観的に引くことはできない。

以上は非営利的主体が市場活動に参入するケースであるが，逆に営利企業が市場経済での競争に勝つためには，価格や商品の品質での競争の行き詰まりを他の部門，特に非市場分野に参入して，その部門の活動によって競争していかなければならない。

（例）企業による公共部門に対するレント・シーキング活動

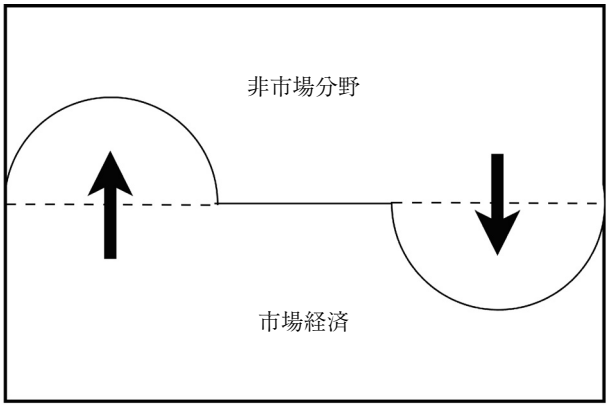
企業による CSR（社会福祉・教育・環境問題）への真剣な取り組み。

企業によるメセナ活動（文化支援）

しかもこれら全ての分野でパフォーマンスに関する評価競争が行われる可能性がある。

市場経済と非市場分野の両者の関係は図 3 のように表される。

図 3　市場経済と非市場分野の関係図



結論として，市場経済とそれ以外の非市場的領域を主観主義的経済学における企業家的行動主体（ある場合には企業であり，またある場合には NPO）が自由に競争的に行動することによって，消費者や生産者の当初の不完全な知識は改善され，互いにより満足の高い状態に移行すると推論される。

最後に，以上の論点を明確にする意味で，主観主義経済学の文化経済学への応用の具体例として筆者が文化経済学会＜日本＞のニュースレター『季刊文化経済学会』No.65（2008 年）の巻頭言で述べた小論の一部を補論として加えて終わりとしたい。

IV.　補論（「文化および芸術市場における競争」より）

およそ世界のすべては競合と共生の関係で結ばれている。財やサービスが取引される民間の経済市場では商品が互いに競合しあうばかりと思われがちであるが，市場では競合と共生が絡み合っている。市場で売買されるどんな商品も実は人々の生活の文化的な営みの中で消費されている。したがって商品の中には文化が組み込まれていると言っても過言ではない。そのため商品は単に商品として消費されることは稀で多くの場合商品の塊，文化的に意味のある集合として消費される。したがって競争市場といっても互いに補完的な財は共生の関係にある場合が案外に多いのである。その意味で経済市場における競争は非常に複雑な様相で繰り広げられる。経済市場は文化の背景なしには成り立たない。そのため経済市場は内部の商品間はともかく市場自体と文化（市場）がライバル関係ではなく共生関係にある。商品どうしの競争は単に市場での価格競争で終わらず勝負は商品の質に関係する文化の競争に持ち込まれる。生産企業が自社の製品のイメージを改善する広告に多額の投資をしたり，スポーツやお祭りや芸能など文化的活動を競って支援したりする。もっとも芸術は創造性のゆえ，文化ほど安定したものでなくリスクを伴う特殊な活動であるから，経済市場で生産される商品が芸術そのものに直結するというケースはそう多くはない。その意味で芸術はやや特殊な世界と考えられる。一般に文化や芸術の活動は非営利で行われる。それは経済市場と異なって行動の原理が利潤の最大化ではないという意味である。

そのため文化・芸術の分野では競争がないと誤解されることが多い。ところが営利でないにも拘らず芸術や文化の活動には激しい競争がありうるというのが私の主張である。その競争は制作される作品がいかに多くの人々にいかに大きな興味や感動を与えるかという競争である。市場における商品生産の競争とほとんど変わりはない。この競争の誘因については 2 つの解釈が可能である。

1 つは芸術や文化の活動が経済市場との密接な関わりをもつが故に，経済市場での競争のために芸術・文化で競争が起こるという解釈である。つまり経済的な利得を求めて文化で競争したり，芸術家が経済的な成功を目的に競争したりする様相に当たる。文化の領域まで市場経済が浸食することは一見したところ文化の堕落であり文化の価値を低落させるように感じる傾向があるが，文化や芸術の生産に競争が働いているかぎり絶えざる創作努力が続けられるはずであるから，それ自体として決して否定的に考えられるべきではない。芸術を適切に評価するプロセスはなかなか確立し難い。したがって市場は完全ではないにしても，その代替プロセスの役を果たすことができる。例えば観客は舞台芸術の専門家ではないから信頼に足るものではないが，専門的でないが故に自由にして公正な批評家になり得る。優れた演技は観客を引き付けるし，拙い技では客をごまかす事ができない。その意味で観客動員数や入場者数は売上高を通じて芸術での競争のインセンティヴを作り出す。観客や入場者の数に意義があるわけではないが，それによって演者に競争心が生まれることに

意義がある。

もう１つの解釈は文化や芸術という人間の行為は，それに伴う金銭的な利得を離れても競争が起こるという考え方である。芸術の目的は既存のものにない独自の斬新さによって人の心を引き付けることである。文化の中でも芸能やスポーツなどはこれに近い。いわば競争自体がこれらの活動の宿命であって，けっして経済的利得に依存しているわけではない。創造性はそれ自体競争であって，この場合の競争は他人との競争ばかりでなく旧い自分との競争にもなる。作品どうしが競合していると言ってもよい。この状況では経済学の原理が働く。経済学では行動がある所には必ず費用（犠牲）が発生する。この鉄則は創造性を命とするあらゆる芸術にも貫徹する。つまり１つの芸術上の表現は表現しすぎると反作用を及ぼし，ある度を過ぎると折角得られた観客の感動を削ぎはじめる。作品どうしの競争に勝つにはこの微妙なバランスを習得しなければならないだろう。経済学と言うと欲求の最大化ばかりが注目されるが，その裏側に人間の行為における抑制が必要とされることを見落としがちである。特に芸術や文化では，経済活動に特有な規模や集積の利益を利用した集団的な拡大指向とは反対に，個々の主体の個別性が重要であり，作品の要素は作者の意図を超えた偶然の作用さえ受ける。こうした活動に携わる人々は孤独に耐えて自分を磨かねばならない。最終的に競争を乗り切るには個性を大切にするしかない。

文化経済学は文化や芸術市場における競争を尊重し，ある時には営利的に，またある時には非営利的にもなりうる活動主体を，常に適度な競争状態に保ち，各自が自分の畑を黙々と耕して，新しい作物の品種改良に努めることのできるような環境造りに励まなければなるまい。

（経済学部教授）