

イノベーションとクリエーション

田 村 大 樹

要 約

「クリエイティブ産業」とは何か。本稿執筆の出発点である。

本稿では、「クリエイティブ」を「クリエーション」と名詞化し、それを「イノベーション」と比較することによって、これまで定義づけがあいまいであった「クリエイティブ」な活動に一定の位置づけを与えることができた。

クリエーションはイノベーションとどう異なるのか。

本稿では、岩井克人の資本主義観で、シュムペーターの「新結合」とガルブレイスの「依存効果」とを結び付けた。岩井によれば、今日の経済発展の成否は未来の価値体系の先取りにかかっている。そして、この先取りを実現する方法には2種類あり、一つはイノベーションに、いま一つはクリエーションにかかわっているというのが本稿の結論である。

ここで、イノベーションとは新たなアイデアで人間にとっての環境を変えるものである。多くは科学技術に根差しており、経済的に新たな便益をもたらす。

これに対し、クリエーションとは情報表現による人々の価値観の再編集である。人間にとっての環境には一切手を加えず、直接社会的な価値体系を作り出そうという行為である。ガルブレイスは、広告によって必要度の低いものが消費されていることを嘆いたが、今日ではそのような役割に期待が寄せられているのである。

はじめに

今春、シンポジウムにおいて「クリエイティブ産業」というお題でコメントを述べる機会を得た。依頼を受けた昨年末以来、この聞き慣れない産業についてあれこれと考えた。当初、語感といい概念規定といい、かなり懐疑的にとらえていたのだが、考察のほうは存外の広がりを持って展開した。しかし当然のこととして、思索はシンポジウムのコメントの範囲を大きく逸脱してしまった。結果として、コメントに反映されず、とはいえかなり興味深い半製品のよう

な思索のピースが残された形になった。今回、光栄にも伊東維年先生の退職記念号への執筆というチャンスを頂戴し、この思索をまとめた考察として発表できることとなった。記して感謝したい。

1. クリエイティブ産業

本稿は、基本的に産業論の枠組みの上に展開されている。ここで産業論的枠組みとは、経済発展を社会的分業の高度化と捉え、その高度化を担う（代表する、あるいは象徴する）ひとまとまりの生産活動に注目するということである。それゆえ、産業論として「クリエイティブ産業」を取り上げるということは、①この産業がどのようなまとまりをもって社会的分業の一角を占めているのか、そして、②それが社会全体の分業の高度化にどのような役割を果たしているか、という2点を明らかにすることにある。

まずはクリエイティブ産業とは何か、である。通常「〇〇産業」と特定の一群の生産活動に名前が与えられる場合、例えば、自動車産業やサービス産業のように、〇〇のところには名詞が入れられる。クリエイティブといった形容詞を冠した産業名を目にすることはほとんどない。というのも、産業分類の基本は「どのような財を生産しているか」という視点にあり、〇〇を生産する産業として名づけられるのが通例になっているからである。その様な考え方に立つと、ある経済活動がクリエイティブであるかどうかは産業区分とは次元が異なる問題であると映るのである。例えば、自動車産業のなかにもクリエイティブな活動も必ずしもそうとは言えないものも含まれる、と考える方が自然である。果たして、幅広い生産活動のうちクリエイティブな部分のみ取り出すような産業が本当に成立するものなのであろうか。

このような心配は半ば的中していると言える。クリエイティブ産業が何であるか、即ちその定義には統一的なものではなく、いくつかのものが併存している。しかし、他方ではそのいくつかある定義が全くバラバラではなく、一定以上の共通部分を持っているのである。そのことは、クリエイティブ産業として取り上げるべき一群の活動が存在していることを示唆している。

表1は、クリエイティブ産業に関する代表的な分類例の一覧である。具体的にどのような活動を含むのか、あるいは分類によっては独自の細分類がなされている。1つの産業の定義に複数の「モデル」が充てられているのだから、共通理解の欠如は明らかである。一瞥するだけで、この産業が「文化産業」や「コンテンツ産業」といった、やはりこのところよく耳にする新旧の類似産業と少なからぬ関係を有していることが分かる。とはいえ、この2つの産業にしても活動内容に関する定義はあいまいであり、本稿の論旨からは3つの産業概念の棲み分けに労を割く必要はないであろう¹⁾。

1) コンテンツ産業とは、コンピュータ・ネットワークの普及によりデジタル・コンテンツに注目が集まるようになってから耳にするようになった。もちろん、コンテンツにはデジタルでないものも含まれるが、

表1 クリエイティブ産業の分類

英国 DCMS モデル	象徴的文書モデル	スロスビーの同心円モデル	WIPO 著作権モデル
広告 建築 芸術、アンティーク クラフト デザイン ファッション 映画、ビデオ 音楽 舞台芸術 出版 ソフトウェア テレビ、ラジオ ビデオ、コンピューター	<u>中核的クリエイティブ産業</u> 広告 映画 インターネット 建築 出版 テレビ、ラジオ ビデオ、コンピューター <u>周辺のクリエイティブ産業</u> 創造アート <u>境界的クリエイティブ産業</u> 家電製品 ファッション ソフトウェア スポーツ	<u>中核的クリエイティブ産業</u> 文学 音楽 舞台芸術 視覚芸術 <u>他の中核的クリエイティブ産業</u> 映画 ミュージアム、図書館 <u>広義の文化産業</u> ヘリテージ、サービス 出版 録音 テレビ、ラジオ ビデオ、コンピューター <u>関連産業</u> 広告 建築 デザイン ファッション	<u>中核的著作権産業</u> 広告 収集協会 映画、ビデオ 音楽 舞台芸術 出版 ソフトウェア テレビ、ラジオ 視覚芸術、グラフィックアート <u>相互依存的著作権産業</u> カラ録音材料 家電製品 音楽楽器 紙（論文） 写真印刷 <u>部分的著作権産業</u> 建築 衣類、履物 デザイン ファッション 家財 玩具

出所) 国際貿易開発会議 (2014) p.10.

表中には4つの定義が示されているが、記されている種々の活動の全体を「情報表現」という言葉ですくい上げることができるだろう。どのような情報を重視するかについては、商業ベースのものを重視するもの、いわゆる芸術と呼ばれるものを重視するもの、特に両者を区別しないものと様々である。ただ、商業ベースの情報表現を中心に位置づけているものは言うに及ばず、芸術的な情報表現こそクリエイティブ産業の中核であるとしているスロスビーの同心円モデルでさえ、その範疇に広告を典型とするビジネス活動を含んでいるのである。文化の産業化といえは眉を顰められる時代は去ったということだろう。売り出すべきものとして文化産業がポジティブに捉えられるようになったことと、クリエイティブ産業が注目されるようになったことには共通の要因が作用していると言える。

このように、クリエイティブ産業の特徴として、以前の文化産業などと較べて成長志向で市場指向であるという点があげられる。そして、いまひとつこの産業の定義において特徴的なのは、クリエイティブといいながら、なぜか科学技術系の、サイエンスとテクノロジーに関する活動が外されているということである。つまり、クリエイティブ産業はイノベーションとは明確に一線を画した活動であるということである。

アニメ、ゲームの話題か、既存のコンテンツのデジタル化の話が中心になっている。これに比べ、文化産業という用語ははるかに長い歴史を持っている。今、その歴史について語ることはないが、押さえておきたいことは、その歴史の大部分の期間、文化はある種経済と対立するものとしてとらえられていた、ということである。文化産業の発展は、資本主義に魂を売る行為でありネガティブなものとしてとらえられることが多かったのである。

以上要するに、クリエイティブ産業とは、イノベーションとは無関係の「情報表現」を生み出し、これを遍く知らしめることを目指した諸活動ということになる。今日そのような活動に、経済成長をけん引する役割が期待されているのである。ここで、クリエイティブ産業が担う情報表現を、イノベーションとの対比で名詞化して「クリエーション」と呼ぶことにしよう。そして、当初掲げた②の課題、すなわちクリエーションが社会をどのように高度化するかという点の検討に移ろう。ただし、クリエーションはあまりに目新しすぎるので、話はなじみのあるイノベーションから始めることにする。

2. シュムペーターの「新結合」

イノベーションの大家といえばシュムペーターである。ただし、『経済発展の理論』において彼が記したのは、「発展」の原理であり、それをやたらとイノベーションと結びつけたのはのちの追従者たちである。

「『発展』とは、経済が自分自身のなかから生み出す経済生活の循環の変化のことであり、外部からの衝撃によって動かされた経済の変化ではなく、『自分自身に委ねられた』経済に起こる変化とのみ理解すべきである」²⁾。

シュムペーターは、経済発展のメカニズムを経済システムに内生化することを目指していた。ワルラス的立場に立てば、経済システムは外的刺激がないと均衡の熱的死状態に収束してしまうように見える。しかし、均衡を打ち破る力をシステムの内部に見出すことができれば、理論的には収束のない経済発展が約束されることになる。そして彼は、均衡を打ち破り発展を引き起こす最大の要因を「新結合」に見出し、それを経済事象として担う者として「企業家」を発見したのである。

「新結合が非連続的にのみ現われることができ、また事実そのように現われる限り、発展に特有な現象が成立するのである」³⁾。

「だれでも『新結合を遂行する』場合にのみ基本的に企業者であって、したがって彼が一度創造された企業を単に循環的に経営していくようになると、企業者としての性格を喪失するのである」⁴⁾。

シュムペーターによると、発展を引き起こす新結合の遂行は次の5つの場合を含んでいる。

「1. 新しい財貨、すなわち消費者の間でまだ知られていない財貨、あるいは新しい品質の

2) シュムペーター (1977a) p. 174。

3) シュムペーター (1977a) p. 182。

財貨の生産。

2. 新しい生産方法、すなわち当該産業部門において實際上未知な生産方法の導入。これは決して科学的に新しい発見に基づく必要はなく、また商品の商業的取扱いに関する新しい方法をも含んでいる。
3. 新しい販路の開拓、すなわち当該国の当該産業部門が従来参加していなかった市場の開拓。ただしこの市場が既存のものであるかどうかは問わない。
4. 原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得。この場合においても、この供給源が既存のものであるか——単に見逃されていたのか、その獲得が不可能とみなされていたのかを問わず——あるいは初めてつくり出されねばならないかは問わない。
5. 新しい組織の実現、すなわち独占的地位（たとえばトラスト化による）の形成あるいは独占の打破⁵⁾。

シュムペーターの「新結合」の内容は、今日われわれが語っている「イノベーション」より幅広い。イノベーションの中心は、新製品、新製法の開発であり、時に新組織の編成が扱われる程度である。新販路や新仕入先の開拓などは、通例イノベティブなものとはみなされない。時代のせいもあるが、彼の関心がそこまで科学・技術指向ではないということがあるだろう。彼にとっては、新結合が経済のルールに則って発展の原動力になってくれることが何より重要であったのである。

今日では、イノベーションが経済発展の源泉であり、その遂行を企業家が担っているということは、いわば周知の事実である。そして問題は「クリエーション」である。シュムペーターの新結合をイノベーションに結び付け、この概念の居場所を見つけなければならない。

3. 岩井の鞘取り資本主義論

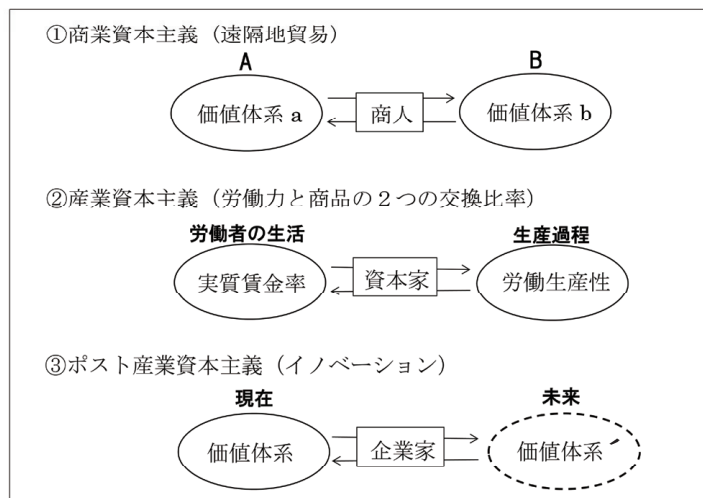
1983年、岩井克人が一般の人に向けて書いた最初のエッセイのタイトルが「シュムペーター：遅れてきたマルクス」であった。岩井の整理では、産業資本主義の原理を説明したマルクスの議論は、その後にやってきたポスト産業資本主義を解明することはできず、それを果たしたのがシュムペーターのイノベーション論である、ということになる。そこでは、マルクスには資本主義以前とされた遠隔地貿易などの商業資本による利潤創出も、その後の産業資本主義、さらにはポスト産業資本主義における利潤の創出と同じメカニズムに依っている。異なる

4) シュムペーター (1977a) p. 207。

5) シュムペーター (1977a) p. 183。

価値体系が併存している時、その両者にアクセスすることができる者は等価交換を前提としても、利潤を手にすることができるのである。そして、資本家達の利潤の源泉は2つの価値体系の間の鞘取りにあるが、その一方で、その鞘取り行為自体が価値体系間の差異を均質化し利潤の源泉を枯渇させるというのである。「差異を仲介するとは、すなわち差異を解消することなのである」⁶⁾。

図1 岩井の鞘取資本主義観



出所) 岩井 (1992)、(1997)、(2015) をもとに筆者作成。

図1にあるように、商業資本主義であれば異なる価値体系の遠隔地間に果敢に船を出す商人が莫大な富を手にする。「商業利潤創出の秘密は、理論的には2つの価値体系間の『差異』にあり、具体的には商業資本によって仲介される2つの地域の間の『距離』である」⁷⁾。しかし、やがて多くの模倣者が参入し、そして何より、交易の密度が増すことによって、物理的には遠隔地のままでも両者は同一の市場に編入され価値体系の差異は消失するのである。

産業資本主義において、資本家は船を仕立てずして鞘取りを行う。「産業資本主義においては1国内に労働力と商品とを交換する比率が2つほど共存していたわけですが、重要なことは、その2つの交換比率が労働者と資本家とに等しく開かれているわけではなかった」⁸⁾ということである。労働者の賃金は彼らが生活を維持できる水準で決まる（実質賃金率）。一方で、生産現場において、労働は生産手段との間の一定の技術的關係に従う（労働生産性）。資本家は生産手段を持っており、実質賃金率と労働生産性という2つの価値体系に関与して鞘取りを行い利潤を手にすることができる。一方労働者は、前者の交換比率にのみ甘んじるほかはなく、

6) 岩井 (1997) p. 97。

7) 岩井 (1997) pp. 96-7。

8) 岩井 (1997) p. 26。

みすみす搾取されることになる。しかし、資本家が十分に利益を上げ続け産業資本主義が順調に発展を続けると、やがては農村共同体の過剰な人口が枯渇し、2つの価値体系の差異を維持できなくなるのである。

農村共同体における過剰人口の枯渇とともに高度成長が終わると、いよいよポスト産業資本主義、即ちイノベーションの出番である。では、ポスト産業資本主義において企業家は、どのような2つの価値体系の間を歩きするのだろうか。

「シュムペーターの企業家たちは、お互いどうしの技術革新競争を通じて絶えず一時的な『遠隔地』を創り続けている——いわば『未来』という遠隔地を。この『未来という遠隔地』で成立している価値体系と直接接合できるのは、未来の技術的条件を先取りできた、すなわちいち早く技術革新に成功した企業家だけである」⁹⁾。

企業家はタイムマシンに乗る。来るべき未来における価値体系を先取りし、人々にそれを実現する手段を与え、鞅取りを行うのである。やがては消滅する地理的フロンティアとは異なり、未来は社会が続く限り消滅することはない。当然のことながら、先取りした未来の技術的条件もそれが実現し「現実」となればもはや未来ではない。参入する模倣者たちがその差異を解消し利潤の源泉を消失させるのである。しかしながら、未来は永遠に続くのであるから、技術と知恵の「新結合」を繰り返せば、理屈の上では無限の発展機会を作り出すことができるのである。

とはいえ、未来との行き来ができるのは選ばれた者のみである。未来の見通しを誤ってしまえば、あるいは、価値体系について正しい見通しを立てたとしてもその見通しを具体化することに失敗すればイノベーションの果実を手にすることはできない。近頃廃炉の方針が決まった高速増殖炉を例にとれば、実現が困難なのはそもそもの技術の見通しの甘さによるものなのか、あるいはずさんな管理体制をはじめとする運営の問題なのか現時点では不明である。しかし、炉が動かない以上未来の先取りは叶わず、選ばれた企業家が存在しないばかりか、社会的にも大きな負債が残ったということである。

後解釈の一種だが、そもそも「夢のエネルギー」核燃料サイクルというのが、何か永久機関のようで虫のいい話だったのではないか。ただ、そうだとすると「無限に発生するイノベーションによって際限なく発展するポスト産業資本主義」というビジョンはどうなのだろう。我々は、見ようによってはより完全でなおかつ蠱惑的な永久機関について語っていることになるのではなかろうか。

AIだ、IoTだ、フィンテックだとこれだけイノベーションが叫ばれているのだから、未来へと船を出す者は多いのだろう。ただ、だからといって、そんなに都合よく未来が生み出せる

9) 岩井 (1992) p. 108。

と考えるならば、それもまたあまりにも虫のいい話と言わざるを得ない。岩井は「いままでわたしは商業資本主義、産業資本主義、ポスト産業資本主義のあいだにあたかも段階論的な区分をつけてきましたが、それはあくまでもカッコつきの区分でしかなく、究極的にはどれも同じ資本主義というものの3つのヴァリエーションでしかない〈中略〉、産業革命以降の200年間にも商業資本主義もあればポスト産業資本主義もあった」¹⁰⁾とも言っている。現在の問題は、利潤を生みだす3つの泉のうち2つまでが涸れてしまい、イノベーションという最後の泉に頼らなければならないというところにあるのである。

「もはや搾取すべき遠隔地も労働者階級も失いつつある資本主義にとって、残された道はただひとつ——内在的に差異を創造するよりほかはない。〈中略〉革新（イノベーション）——それがこの内在的な差異の創造の別名にほかならない」¹¹⁾。

4. イノベーション再考

本稿の目的は、イノベーションとは異なる意味内容の「クリエーション」という概念を抽出することである。言うまでもなく、シュムペーターはおろか、岩井にもそのような問題意識はない。実際両者のイノベーション（シュムペーターにおいては「新結合」）概念のなかには、明らかに本稿でいうところのクリエーションの成分が含まれている。しかし、それらは言わば、夾雑物として含まれているのであって、それらを取り除くことは「イノベーション」の理解にとっても有益であろう。

先ほどシュムペーターの「新結合」がいわゆるイノベーション概念より幅広いという話をしたが、岩井の「イノベーション」概念もまた単純に「新技術が作る未来」という内容のみからなるわけではない。ポスト産業資本主義においてイノベーションが決定的な役割を果たすのは、それが新たな価値体系を、すなわち利潤の源泉を作り出すからであった。

新たな価値体系が受け入れられるのは、それが人々の欲望を効果的に刺激するからに他ならない。そして、「人間の社会的欲望には、他人を模倣して他人と同一の存在であると認めてもらいたい模倣への欲望と、他人との差異を際立たせて自己の独自性を認めてもらいたい差異化への欲望との2つの形態があるのである。いずれも、一体どのような他人によってどのように認めてもらうかという点では大いに異なるが、他人に認めてもらいたいという社会的欲望である点では変りがない。しかも、それらは往々にして同一の個人の中に共存している」¹²⁾ のであ

10) 岩井（1997）p. 28。

11) 岩井（1992）p. 79。

12) 岩井（1992）p. 82。

る。ポスト産業資本主義の社会では、特にこのうちの差異化への欲望を効果的に刺激しなければならない。次々と差異化に成功すれば、模倣者がその後を追いつ利潤の発生が途切れないという見通しを得ることができるのである。

ここで岩井が持ち出すのが、1980年代の前半、当時主にアメリカで大流行した「キャベツ畑人形」である。この人形の特徴を要約すると、一般的な意味においてかわいくないことと、一体一体毎にどこかに相違がありそれぞれが個性を持っているともみなせるという点である。「キャベツ人形——それはまさに差異性そのものの商品化である。〈中略〉いささか大げさに言えば、キャベツ人形とは、そのひとつひとつがミニチュアの革新であり、それがひとつひとつ生産されるたびごとに、市場における差異性のネットワークが拡げられていくことになる」¹³⁾。ここで言うミニチュアの革新とは、イノベーションと言えば典型的、「インダストリー4.0」といった大きな未来変革による一足跳びの差異化とは対極にある。そばかすの位置の異なる2体の人形の間の差異なのである。しかし、大量生産される製品のひとつひとつがそれぞれオリジナルのものとして社会に受け入れられるとすれば、欲望の永久機関が本当に動き出すかもしれない。「キャベツ人形なら人はそれを無限に買い続ける可能性を持っている」¹⁴⁾。キャベツ畑人形は、少なくともその可能性を考えるきっかけにはなったのである。

とはいえ、岩井も予期していたであろうが、その後キャベツ畑人形のようなブームが、差異性の新たな展開を伴って起きるということではなかった。この間生産に伴う種々のイノベーションが起これ、確かに大量生産は柔軟性を増し、巧妙な差別化やカスタマイズは広く行われるようになった。しかし、キャベツ畑人形の持つ根本的な弱点は温存されたままであった。それは、キャベツ畑人形の差異性には社会性があまりに乏しいということである。どうしても模倣への欲望を掻き立てる力が弱いのである。実際に100個近く買った人がいたという事例が紹介されているが、他人の持っている人形を羨む要素がほとんどないため、コレクターとしては例外的な存在としか思えないのである。

キャベツ畑人形に対する比較対象として見ると、今年世界的なブームを引き起こした「ポケモンGo」は、イノベーションに満ち満ちている。GPSの位置情報を用いたスマートフォン上で動くアプリ。コンテンツとしてのポケモンはそれなりの伝統を持っているが、このゲームを支える技術は最近のものである。数多くのポケモンをいかに集めるかがこのゲームの要点である¹⁵⁾。その意味ではこのゲームにも差異性のコレクションの要素が含まれるということもで

13) 岩井 (1992) pp. 85-6。

14) 岩井 (1992) pp. 86。

15) ゲームとしてはポケモンを「育てる」ことも主要な要素であるが、ブームとして注目されたのはもっぱら「集める」ことのみであった。

きよう。しかし、どのようなハイテクのプラットフォームに載っていようと、コレクションとしてみればポケモン Go は非常に古典的な手法を採用している。捕獲できるポケモンの種類には上限が設定されている。そして、条件さえクリアすればだれでもが「同じ」ポケモンを入手することができるのである。こういった有限でフェアなルールに則っているからこそ、人々は安心してポケモン探しを競い合い、時・場所を問わず徘徊を行ったのである。もちろん、有限性のルールはあらかじめ埋め込まれた宴の終わりのプログラムでもある。単純なコレクションゲームのブームは、莫大な広がり引き換えに急速な収束を迎えたのである。

ミニチュアの革新が具体的にどのように展開する可能性があるか、岩井自身にしても「もはやキャバツ人形は何も語ってくれない」¹⁶⁾として沈黙してしまったのである。ただ、本稿の立場からは、具体的に何をどのように人々に届けるかについて不明であるとしてもさして問題にはならない。岩井の言葉を繰り返せば、ミニチュアの革新は差異性の商品化である。企業は、生産した商品を通じて来たるべき未来の価値体系を作ろうとする。つまり、岩井の示した今一つのイノベーションにおいても、企業がメニューとして差異性を提示するということである。

実はこのような議論はシュムペーターも行っている。シュムペーターの問題意識は、経済システムに内在的な形で均衡を打ち破る力を見つけ、発展を説明しようというものであった。彼はこの力を変化に向けた企業家の行動、即ち新結合に見出すのであるが、当初は消費者の行動の変化も発展を引き起こす力の候補に挙がっていたのである。

「消費者の嗜好方向に自発的および非連続的な——『気まぐれな』——変化が生ずるならば、そこに与件の急激な変化が起こることになり、事業家はこれを計算に入れなければならず、したがって場合によっては、自己の行動を単なる漸次的適応とは異なるように改める誘因や機会が生ずるわけである」¹⁷⁾。

しかし結局は、「経済的観察は、欲求充足があらゆる生産活動の基準であり、そのときどきに与えられる経済状態はこの側面から理解されなければならないという根本的事実から出発するものであるとしても、経済における革新は、新しい欲望がまず消費者の間に自発的に現われ、その圧力によって生産機構の方向が変えられるというふうにおこなわれるのではなく〈中略〉、むしろ新しい欲望が生産の側から消費者に教え込まれ、したがってイニシアティブは生産の側にあるというふうにおこなわれるのがつねである」¹⁸⁾として斥けられたのである。

ここでは「消費に対する生産のイニシアティブ」が強調されている。先ほどの岩井のイノベーションも、企業の生産した新商品があってそれが消費者の価値体系を変化させるという意

16) 岩井 (1992) pp. 87。

17) シュムペーター (1977a) pp. 180-1。

18) シュムペーター (1977a) p. 181。

味において同様のイニシアティブを踏襲していると言える。そしてその点こそ、イノベーションとは異なるクリエーションが入り込む余地となるのである。

消費に対する生産のイニシアティブと言われると、一見、主導権が全面的に生産の側にあり消費者を自由にコントロールしているかのような印象を与える。しかし、経済学の消費の理論においては、消費者行動にはある種公理として不可侵の大前提が置かれている。それが、「消費選好の独立性」という想定である。この想定の内容については次章で考察することとして、ここでは、個々の消費者の選好が独立であれば、社会全体の選好（即ち、価値体系）の変化はちょっとやそつとでは起こらない、ということを確認しておきたい。企業が画期的な新商品を開発し、消費者はいっせいに、しかしそれぞれが独自にその商品の価値に気づき購入するのである。そして人びとが社会の変化を実感した結果、従来の社会的な価値体系によりやく一つの新価値が付け加えられることになる。そこには、ミニチュアの革新など入り込む隙間はなく、大きなイノベーションが地層を積み重ねていくといったイメージなのである。

もちろん、現実には様々な形で社会的選好の変化は起こっており、経済事象を語る際には誰しも理論上の公理のことについては忘れたかのようなものである。そして、「消費選好の独立性」の失われた世界にこそクリエーション活動が生息しているのである。この活動が、情報表現を担い、その社会への伝達に力を注ぎ、市場化の度合いを高めてきたからこそ、公理は裏切られ、社会的選好という価値体系は小さな更新の度合いを早めつつあるのである。

5. 依存効果とクリエーション

消費者の選好が必ずしも独立ではないという主張で思い起こされるのはアメリカ制度学派であり、中でもヴェブレンとガルブレイスの名が真っ先に挙がる。特にガルブレイスによる「依存効果（Dependence Effect）」の議論はヴェブレンの顕示的消費の理論も一部包含しつつ、消費の独立性に対する有益な批判であり続けている。

依存効果はガルブレイスの著書『ゆたかな社会』で登場した概念であるが、この本で最初に論じられた概念は「通念」である。通念とは「人びとに受け入れられるということを基礎にした観念の体系」¹⁹⁾である。通念があることによって、人々の社会に対する見方が安定し、それは当然社会の安定につながる。一方で、もともとは社会理解に資するはずであった通念であるが、通念はそれを信じる人々を納得させるように変化するのであって、現実の社会変化を追わないのである。通念と現実との乖離がだれの目にも明白になった時、新たな現実と向き合うた

19) ガルブレイス (1990) p. 62。

めに通念の更新が必要とされる。ガルブレイスにとって戦後のアメリカ経済の現実、欠乏と貧困を前提とする戦前の経済学の枠組みと乖離していることは明白であった。「ゆたかな社会」を前提とした新しい観念を広めることは当然の急務であったのである。

ガルブレイスは、依存効果には受動的なものと積極的なものの2種類があり、両者には「欲望は欲望を満足させる過程に依存する」²⁰⁾という共通点があるとしている。欲望は消費過程を通じて満足させられるが、消費過程に起こりつつある変化について述べるためには、そこにある「消費選好の独立性」という通念に取り組まねばならない。

消費者の消費行動は、他の経済主体の行動に影響されないという意味において、2重の独立性をもっている²¹⁾。1つ目の独立性とは、同種の経済主体である他の消費者の行動から影響を受けないということである。そして、2つ目の意味は、消費者は消費者以外の異種の経済主体からも影響を受けることがないのである。このような、一人一人が隔離され、まるで入学試験会場で行われるような厳正な消費行動には全く現実味がない。確かに入試であれば、他の受験者の様子をうかがってはいけないし、事前に調べた情報を持ち込んではいならない。いわんや、出題者がヒントなどの情報提供してくれることなどありえない。

当然、自分の金で買い物するときにこれらの制約はない。「他人との張り合いということが欲望を作り出す上にかなりの役割を果たす」²²⁾とは、ヴェブレンの顕示的消費のエッセンスであり、ガルブレイスはこれを「受動的な依存効果」と名付けた。

ガルブレイスは今一つの方の「積極的な依存効果」の説明により力を込めている。第1章における問題提起において次のように言っている。「人びとのたくさんの欲望がもはやその人自身にもはっきり意識されないほど、時代は大きく変わっているのだ。広告やセールスマンにより、いわば合成され仕込まれて初めて欲望がはっきりするほどである。そしてまた広告やセールスマンの仕事は現代の職業としてももっとも重要で手腕を要するものの一つとなっている。19世紀のはじめには、自分の欲しいものが何であるかを広告屋に教えてもらう必要のある人はいなかったであろう」²³⁾。「生産者は、財貨の生産と欲望の造出という2重の機能をもつことになる」²⁴⁾のである。

「消費者どうしの見栄張り競争というような受動的過程ばかりでなく、宣伝とそれに関連した積極的な活動によって、生産は生産によって充足されるべき欲望を作り出す」²⁵⁾。まるで

20) ガルブレイス (1990) p. 218。

21) ここでの独立性 (Independency) とは、数学において変数の独立と言う際と同様の用法である。それゆえその反語の訳語としては「従属」ということになる。しかし、「従属効果」という表現は単独で用いると「依存効果」よりも強い関係を示唆してしまい、本来の数学の無機的な表現からかけ離れた語感を与えてしまう。

22) ガルブレイス (1990) p. 213。

セー法則の解説のような文言であるが、これを言うときガルブレイスは怒っているのである。「欲望が宣伝や販売術や外交員の巧妙な手管によって合成されうるという事実は、その欲望がそれほど差し迫ったものでないことを示している」²⁶⁾。そして、「物の生産が満足させる欲望は、その物の消費がつくり出した欲望であるか、またはその物の生産者がつくり出した欲望なのだ。生産はより多くの欲望をもたらし、さらに生産の増加を必要とする」²⁷⁾のである。つまり、ゆたかな社会が進むべき方向が、不要不急のガラクタを纏いつつ膨らむ雪だるまの惰性の転がりによって決められていいはずがない、という思いである。

本稿では、ガルブレイスの怒りを十分受け止めることはできないが、彼のおかげでようやくクリエーションを論ずるための道具立てがそろったことになる。「積極的な依存効果」を特徴づけていた広告・宣伝の活動はまさにクリエーション活動（クリエイティブ産業）の中核に位置するものであった。広告は商品そのものを通じてではなく「情報表現」によって消費者の選好に影響を及ぼす。そのことは、岩井の言う「未来の価値体系」に手を加えることに他ならない。新たな価値体系を作るのに新商品（イノベーション）は必要ないのである。イノベーションによって人を取り巻く環境を変えるのではなく、情報表現によって人々の価値観を、即ち社会的な価値体系を変えてしまえばいいのである。クリエーションとは、情報表現によって社会的な価値観に変化を与えることである。戦国時代であれば、千利休が認めれば、先ほどまで雑器であったものがたちまちにして高級茶器に早変わりするのである。今日ではその趣向が大掛かりになったということである。

広告・宣伝はクリエーション活動にとって重要な構成要素だが、この活動には更なる広がりがある。そのことも含め、多くは時代の違いによるということになるのだが、ガルブレイスの積極的な依存効果とクリエーションとの相違点について整理すると、まず、依存効果が記された時代は高度成長期であったのである。産業資本主義にも余力があり、まさに「ゆたかな社会」が実感された時代である。ポスト産業社会の今日、さすがに経済規模を示す指数では当時を大きく上回るが、経済成長のエンジンはずいぶん小さいものになってしまった。「発展」はひとえに未来との鞘取りにかかっており、イノベーションに寄せられる期待は非常に大きくなっている。ガルブレイスにとっては無駄の制度化にも見えたクリエーションであるが、今日ではより切実な存在になっている。大企業が資金力に飽かして片手間で行うのではなく、小は中小企業から大は国までが、存亡をかけブランド構築競争にいそしんでいる。オリンピックの

23) ガルブレイス (1990) pp. 43-4.

24) ガルブレイス (1990) pp. 215.

25) ガルブレイス (1990) pp. 216.

閉会式で一国の首相がゲームのキャラクターに扮装する時代なのである。

広告・宣伝より広い意味でのクリエイションにしても、実は以前から存在していた。1本のワインに何100万円という値段が付くのは、味、香り、色その他にありとあらゆる微細な差異が見出されそれらが体系化されるからである。その差異の体系を維持・発展させ、権威づけをするソムリエという仕事まで生み出され、発酵させたぶどうジュースの値段を吊り上げている。いわゆるファッション業界と呼ばれる、専ら洋服を企画・製造・販売する人々の一部が、毎年毎年各地でショーを繰り返し流行だモードだと言って新たな価値体系の上書きに励んでいる。成熟して社会的ストックに恵まれている反面、アメリカやアジアに比ベイノベーションの勢いに欠けるヨーロッパにおいて、クリエイションの議論が盛んなのは偶然ではないだろう。

成長が必須な資本主義にとって、クリエイションはイノベーションと並んで金の卵になったのである。いわばこれは需要面における変化である。情報表現を広めるというクリエイションにとって、供給面における変化は何といても、ガルブレイスの時代とは様変わりしたICT環境であろう。ICTはイノベーションであるが、瞬時に莫大な情報を送る技術は情報表現を担うクリエイションにも大きな影響を与えた。紙幅の都合もありICTとクリエイションの関係については別の機会に論ずることとしたいが、ICTの発達によってクリエイション活動の手段が刷新されつつあるというのは両者の関係のごく一部分にすぎない、ということは述べておきたい。ICTは、手始めにグローバルな市場を作り出し、さらに大きく社会の仕組みを変えていくだろう。クリエイション活動の果たす役割そのものが大きく見直されることになるはずである。

本稿において価値体系の構築という観点では、王道のイノベーションに対して邪道とは言わないまでもやや「ズル」い感じのクリエイションという紹介になった。このことは一部、上述のガルブレイスの怒りに依っていると見えよう。依存効果を導入した章の最後で彼は、「昔から理想の社会についていろいろな説があったが、リスの車輪のようなタイプの社会を提案した人はいなかった」²⁸⁾ と言い、何も生み出さない回転運動は続かないという見通しを述べている。

一方で、時代が下りポストモダンを経験した岩井の視点はよりシニカルである。資本主義そのものの「発展」が「相対的な差異の存在によってしかその絶対的要請である利潤を創出しえない」という資本主義に根源的なパラドクスの産物であり、その部分的で一時的でしかありえない解決の、シシフォスの神話にも似た反復の過程にほかならない」²⁹⁾ とし、キャベツ畑人形に

26) ガルブレイス (1990) pp. 217。

27) ガルブレイス (1990) pp. 219。

28) ガルブレイス (1990) pp. 219。

におけるミニチュアの革新についても「ここでも、差異性の発見と模倣による差異性の喪失という、シシフォスの神話に似た反復の過程が支配しているのである」³⁰⁾。

評価は異なり回転するかどうかという違いはあるが、意味のないことが繰り返されるイメージは共通している。本稿でも途中永久機関について言及したが、このようなイメージに対する評価が、ガルブレイスの時代のネガティブなものから少なくともニュートラルになりつつあると言えるだろう。その理由として、発展を未来の価値体系に賭けるしかないという切羽詰まった事情や、何でも相対化してしまうような思想的風潮の反映ということはあるだろう。加えて、以下のような可能性はないであろうか。

それは、未来の価値体系の先取りという本来最も刺激的であるはずの営為が、いつの間にかルーティン化し、かなり退屈なものになりつつあるということである。もちろんその過程では、活発化する「クリエーション」活動が大いに暗躍していたのである。

思い返せば本稿における最初の引用で、シュムペーターは退屈な単純再生産を打ち破る「発展」について述べていたのである。

そして、②の課題「社会的分業の高度化」の結論である。本稿における考察を通じて「クリエーション」が社会的分業においてどのような場所を占めるのかについては明らかにすることができた。しかし、その「高度化」について我々はシュムペーターほどの自信を待つことはできないのである。岩井はギリシャ神話になぞらえたが、筆者の脳裏に広がるのは賽（差異）の河原のイメージである。

おわりに

果たしてクリエーションのリスの車輪はうまく回るのであろうか。最後に、そのポジティブな可能性について考えてみたい。ガルブレイスの怒りは、クリエーションが資本主義と結託して不要不急のものを「もっと、もっと」生産し消費させようとするを見抜いたからであった。

そのような資本主義も曲がり角に来ている。ポスト資本主義の議論は今のところ焦点を結んでいるようには見えないが、それでも物質・エネルギーの面で「もっと、もっと」を続けていくことが困難であるという認識は広く受け入れられている。

結論を急げば、物質・エネルギーの負荷を下げて生活することがクールであるという価値観

29) 岩井 (1992) pp. 81。

30) 岩井 (1992) pp. 84。

が広まり、人々がそのような生活の実現により多くの支出を行えばいいのである。

この話、あまりに荒唐無稽であろうか。イリュージョンのようなクリエーションの話である。ただし、単純に物質・エネルギーを節約するというのでは人々が支出を増やすことはあり得ない。したがって、省物質・省エネのイノベーションも必須である。イノベーションとクリエーションの両輪でリスの車輪を回すことはできるのではないか。しかし、やはり社会全体の価値観が変わるという「クリエーション」のところに無理があるように思える。いったい誰が何のためにその価値観の転換を手掛けるのか。全体主義国家の洗脳に近いことを、自由主義の体制で行うということなのであろうか。

ずっと以前、評論家の堺屋太一が、「やさしい情知」ということを言っていた。堺屋は評論家らしい潔さで「人間はまことに利口な動物であり、いつの時代、どこの地域でも『豊富なものを沢山使うのは格好が良い』と考える美意識を持ち、『不足なものを節約するのが正しいことだ』と信じる倫理観をもつ」³¹⁾と言い切っていた。

根拠がないと四半世紀以上無視してきた言葉であるが、ふと思い出し気になっている。

参考文献

岩井克人（1992）『ヴェニス of 商人の資本論』ちくま学芸文庫。

岩井克人（1997）『資本主義を語る』ちくま学芸文庫。

岩井克人（2015）『経済学の宇宙』日本経済新聞出版社。

ヴェブレン, T. B. (1998) 『有閑階級の理論』(高哲男 訳) ちくま学芸文庫。

ガルブレイス, J. K. (1990) 『ゆたかな社会 (第4版)』(鈴木哲太郎 訳) 岩波書店。

国連貿易開発会議 [UNCTAD] (2014) 『クリエイティブ経済』(明石芳彦・中本悟・小谷長一之・久末弥生 訳) ナカニシヤ出版。

堺屋太一 (1985) 『知価革命』PHP 研究所。

シムパーター, J. A. (1977a) 『経済発展の理論 (上)』(塩野谷祐一、中山伊知郎、東畑精一 訳) 岩波文庫。

シムパーター, J. A. (1977b) 『経済発展の理論 (下)』(塩野谷祐一、中山伊知郎、東畑精一 訳) 岩波文庫。

ベル, D. (1976) 『資本主義の文化的矛盾 (上) (中) (下)』(林雄二郎 訳) 講談社学術文庫。

31) 堺屋 (1985) p. 32。

Summary

Innovation and Creation

What is “Creative Industry” ? This question is the starting point of this paper.

To explore this issue, first I convert the adjective “creative” into the noun “creation.” By comparing this new idea with “innovation,” the meaning of creative activities will be clarified.

In this context, what is the difference between creation and innovation? I connect Schumpeter’s “new combination” with Galbraith’s “dependence effect” by way of Iwai’s interpretation of capitalism. Iwai claimed that the key to success in economic development today depends on the anticipation of future systems of value. Consequently, in this paper’s conclusion, I observe that there are two ways to realize such anticipation, namely the way of innovation and the way of creation.

Innovations change the material environment by way of new ideas. Many such ideas are derived from science and technology, and yield additional economic benefits.

In contrast, creations adjust people’s sense of value by information expression. Without changing the environment, they directly organize a new system of social values. Galbraith deplored the fact that advertisement caused people to consume more goods than necessary. On the contrary, there is hope that creation activities such as advertisement can in fact engender economic growth in the 21st century.