

法学部

### 問 1

社会主義計画経済の破綻は、経済競争を封じ込め、人間の競争本能を圧迫したことにある。生存のための経済活動においては、合理性と効率性に基づく競争が不可欠であるが、他方で人間は合理性とは異なる遊戯への欲求から生まれてくる心を広げる競争への意欲も持っている。しかし、競争の徹底には2つの問題点がある。第1は競争システムの評価・報酬の制度があまりに極端だと「ゆがみ」や不正が必ず発生することであり、第2は競争が自己目的化して「ゲーム」のようになると、目的と手段の倒錯が起こることだ。

### 問 2

競争は、生存のために合理的手段を選ばざるをえない合理的性向と、余剰への奉仕や遊戯の精神が人間を人間たらしめている、合理性とは無縁な精神的構えという、矛盾する本源的性向に根ざしている。そこで、評価においても、人間性あるいは人間社会の複雑さを考慮に入れた多元的なシステムが必要である。しかし、現代民主主義では、公職の選挙は一種の人気投票という一元的なランク付けで評価され、公職の地位と人格・見識に対応関係がなくなっている。また、民主制では「多数」が権威となり知識や判断が均等化する傾向にあって、多数派の意見が世の中を支配し、多元的システムの生成を阻む。これらにより多元的評価システムの創出が難しい。

### 問 3

#### その 1

日本の林業は、商社が大量に世界中から安い木材が輸入し、それが国内市場を支配するので、ほとんど林業経営が成り立たない。日本産の木材は市場での競争で太刀打ちできず、若い林業従事者も育たない。戦後に植林された森林は、50～70年を経て今まさに伐採して製品にすべきときなのに、安い木材価格のために森林に手が入らず放置されているのだ。

このような木材価格の動向や林業の現状を引き起こしたのは、林業を市場機構に委ねてしまったからだ。なるほど、市場の評価に委ねたことで木材価格が安くなるのは消費者にとってはありがたいが、日本の林業が産業として成立しないのはひとつの「ゆがみ」と言わねばならない。森林はたんに木材としての価値を持つだけでなく、水資源を確保することや温暖化を防ぐことにも寄与し、環境保護の点からも重要である。しかし、こういう側面は市場では評価されていないのだ。森林がもつ公共的、環境的な価値は人間の生活にとって不可欠なのだから、それは社会全体にとっての多元的価値として評価さ

法学部

れなくてはならない。その役割をなしうるのは市場ではなく政府機関であろう。しかも、森林の維持管理は半世紀にも及ぶのだから、公共的、環境的な視点だけでなく長期間の視点も考慮に入れてその価値を評価するシステムを運用する必要がある。

#### その2

近年、高校の学科編成が変わりつつある。高度成長期以降、普通科は高等教育への進学に道を開く学科として認知され、商業科や工業科といった専門科は、就職のためのスキルを磨く場として、進学は多くの場合視野にないものとされた。本来は多様な人生設計を可能にする制度であったはずの学科編成は、競争を正義とする一元的な規準のもとで序列化され、結果的に若者の人生の選択肢を狭めるといふ歪みを生んできた。

だが、昨今そうした制度と世間の認知は変わりつつある。文部科学省の普通科改革によって2022年度から普通科の中に新たな学科が設置できるようになり、従来の普通科の枠の中で、専門学科や総合学科と同様の性格をもつ課程が、時代や地域の要請に応じて、地域共創科、地域探究科など様々な名称で設置される。これらはいずれも中等教育から高等教育を経て就職までのライフコースを一元的な基準で評価してきたこれまでの制度を見直し、若者の人生設計を多様な評価尺度から可能にする。一方で、従来の専門科も、それまで以上に特化した専門教育が進められ、社会・地域の要請に応じる動きが見られる。こうした動きは、多元化の趣旨に沿って適確な運用がなされる限り、20世紀の一元的な規準による効率性だけでなく、予測不可能な事態への柔軟な対応力と新たな価値を生む創造性、つまり遊びを通して育み、社会全体を活性化するものと言えるだろう。

#### その3

昨年、米アップル株の時価総額が史上初の3兆ドル超えを記録した。今やGAFAMとも呼ばれるプラットフォーム企業は巨万の富を上げ、役員報酬も庶民とはケタ違いだ。

彼らはデジタル技術を駆使して、私たちがSNSやネット取引でお世話になっているプラットフォームを開発した。画期的なイノベーションだし、皆に幸せをもたらしているから、それ相応の報酬を得てよいし、それが市場経済下の競争だという見方もあろう。

ただ、よく考えると、彼らは、サイバー空間を囲い込み、無料でユーザに開放して個々人の行動履歴をプロファイリングし、AIでビッグデータ解析をしながらユーザに商品をレコメンドして莫大な広告料を稼いでいる。ここには、まず、そこに広告を出さないと競争の舞台にも立てない多くの企業との構造的格差がある。また3か月無料の言葉やサブスクリプションに踊らされてお得感を遊戯的に追求するユーザ心理を逆手にとっている。そして活動拠点をもちないビジネスモデルで租税回避もしてきた。

法学部

これはデジタル社会での過度な競争のゆがみだ。これも自由競争の結果だとして「濡れ手に粟」を許すのは一元的な評価にすぎ、適正なシステムではない。生存と遊戯としての競争自体を決して否定せず、そうした企業が稼いだ利益のどれだけを社会に還元するかという課税などの仕組みを考案すべきで、しかもそれをグローバルな枠組みで運用することが課題となってこよう。