

経済学におけるマーシャルの最大の功績は、市場を通じて売り手も買い手も潤う可能性を厳密な経済モデルに基づいて示したことだろう。良い市場は極めて利他的なことを示したといってもよい。

「確実なる品を廉価にて販売し、自他の利益を図るべし」とは、江戸時代末に呉服店として急成長を遂げた現在の高島屋の創立者が、店是として定めた言葉

危機：先人に学ぶ マーシャル

利他性強い市場

である。当時の経済にも市場の利他性を理解する人がいたということである。

良い取引というのは、単に自分だけを潤すのではなく、取引相手も同じように潤してくれる。洋の東西を問わず近代から現代に至るまで、経済は市場から利他性を引き出すことで発展してきたと言ってもよい。

利他性の強い市場が質の高い市場である。今世紀に入り、世界経済は高質な市場を維持できているとは言

い難い状況にある。リーマン・ショックによって一般の機関投資家が大きな損失を被ったことが示すように、現代の金融市場は素人が手を出すと火傷をする鉄火場のような状態にある。

誰かが得をする分だけ他人が損をする鉄火場は利他性とはほど遠い市場である。世界の資本形成をつかさどる金融市場が鉄火場になつては、それと連動する世界市場全体の質も高いとは言いがたい。

振り返ると、過去の大きな経済危機は市場が利他性の創出機能を失ったときに

京都大学教授 矢野 誠

起きたことが分かる。19世紀にマルクスが問題にした資本家による労働者の搾取も、1930年代の大恐慌も、80年代終わりの我が国の不動産バブルも、現代の金融危機も、市場の質が低下し利他性を失った市場で起きた危機と考えられる。

過去の経済危機を乗り越えることができたのは、適切な社会システムが形成されたからだ。21世紀の

世界に望まれるのは、構成員一人ひとりが豊かな生活を創り出していける利他的な市場に基づく経済である。20年を超す長期停滞を経験し、原発危機が収まらない我が国は、社会システムを見直し、利他性の強い市場経済を形成しなくてはならない。それが、マーシャルから学ぶべき最大の教えだろう。

(次回からは「プロードル」を掲載します)

やさしい経済学