

# 日本におけるコンヴァンション理論の受容と 現代資本主義分析 —特集にあたって—

除 本 理 史

現代資本主義の特徴は、資本蓄積の過程において、物質的な生産・消費が後景に退くと同時に、非物質的な生産・消費の重要性が増大しているという点にある。これは「ポスト工業化」の延長線上にあるが、とりわけ1990年代以降、人びとのコミュニケーションを通じた知識や情動の生産・消費が価値生産の主軸になりつつある。そこでは、消費者が受け身でなく、価値生産に能動的に参加する。つまり、生産と消費を区別する意味が薄れ、両者はむしろ一体化する傾向がある。こうした資本主義の変化は「認知資本主義」(cognitive capitalism)と呼ばれる(山本編2016)。

「認知資本主義」における価値生産の特質は、それが商品の使用価値(質)をめぐる交渉過程と不可分だという点にある。フォーディズム体制における商品の使用価値は、基本的に機能や有用性であった(狭義の使用価値)。しかし「認知資本主義」においては、それにとどまらない商品の「差異」「意味」が重要な位置を占めるようになった(広義の使用価値)。

フォーディズムへの批判は、個性・差異性・真正性への希求としてあらわれたが、この批判を資本主義が内部回収する手段として、狭義の使用価値から「差異」「意味」の生産・消費、そこから得られる知識や情動に焦点があてられるようになったのである。この傾向を、非物質的な生産・消費の前面化と呼ぶことができる。

商品の「差異」「意味」は、機能や有用性だけでなく、作り手や来歴などの情報を含む。その情報自体は人びとの主観から独立して「客観的」に存在するが、売り手が何を重視して伝え、買い手がどの情報に価値を認めるかは、それぞれの判断に依存する。この価値基準は、質の慣行=コンヴァンションといってよい。

売り手と買い手の交渉では、それぞれが自らの基準(=コンヴァンション)に基づいて、商品価格の判断を正当化しようとする。商品の売買は、表面的には価格が合意されることにより成立するが、内実としては、商品の質と価値が合意されたのである。したがって、商品の価値実体が先にあり、現象形態として価格があるのではなく、価格の正当化をめぐるコミュニケーションの結果として価値が構築されるというべきである。このような商品価値の社会

的構築プロセスは「価値づけ」(valuation)と呼ばれる(山本 2021)。

コンヴァンション理論において「価値づけ」は焦点の1つである。これについて、本誌40(1-4)の特集「コンヴァンション経済学と価値づけの射程」が編まれており、筆者も寄稿しているが、本特集では、さらに2つの論稿を掲載する。

まず、横田宏樹論文は、家具産地を事例として、地域の木の価値づけという社会的な仕掛けを通じ、地域のさまざまなアクターたちが関係性をつくりながら、自然と人、人と人、人と地域が再構成されるプロセスを考察する。そして、地域の木の価値は地域の社会的な関係性のなかでつくられることを主張する。

次に、北川亘太論文は、価値づけを1つの視点としながら、コンヴァンション理論におけるサービス研究のサーベイを行う。それを通じて、サービス(研究)がコンヴァンション理論の強みを際立たせ、理論の視野を押し広げる、芳醇かつ要求の大きな対象・領域であることを強調する。

前掲の本誌40(1-4)の特集、および本特集は、筆者も参加するコンヴァンション理論の自主的勉強会による成果の一部であり、同理論の日本的受容の一端を示すものである。

(大阪公立大学大学院経営学研究科)

## 文 献

山本泰三, 2021, 「価値づけと利潤のレント化——現代資本主義への視角」『経済地理学年報』67(4): 213-222.

山本泰三編, 2016, 『認知資本主義——21世紀のポリティカル・エコノミー』ナカニシヤ出版.