

地域経済ウォッチング

いわき民報 2010年2月25日(木曜日)

地方で「グローバリゼーション」を考える意味2

—「民意」か「消費者の論理」—

国民生活と文化守るために

東日本国際大学経済情報学部教授/地域経済・福祉研究所長

福迫 昌之

第二次大戦後、長い冷戦時代を経て現在に至る世界の歴史を俯瞰するとき、政治の季節から経済の季節へ、国際化(インターナショナルリゼーション)からグローバリゼーション(地球規模化)へ大きくシフトしてきたように見える。グローバリゼーションが語られるとき、全てが経済の話に帰着することは、こうした世界の潮流と決して無縁ではない。

ところで、金融業界と並ぶ巨大グローバル産業の一つに自動車産業がある。いまや製造や販売のみならず資本や技術提携の離合集散など、金融とも絡んで、グローバリゼーションの典型とも言える産業である。米国発世界金融危機に端を発した世界最大の米国の自動車会社 GM(ゼネラル・モーターズ)の経営破たんも記憶に新しいところである。

その自動車産業で、現在大きな話題となっているのがトヨタ自動車のリコール問題である。連日様々な報道がなされているが、「信頼の技術」によって名実ともに世界のトップとなったトヨタの戦略商品の大規模リコールは、世界的にも大きなニュースとなって当然であろう。

しかし一部報道では、今回の大規模リコール問題で、メディアからトヨタ擁護の声が上がりに始めたという。カナダの経済紙フィナンシャル・ポスト電子版は、米景気が低迷するなかトヨ

タへの批判は米国の国益に沿ったもので、「トヨタは犠牲者だ」とのコラムを掲載している。コラムでは、トヨタ攻撃について、「ワシントン恒例の公開リンチ以上の気晴らしになる」と痛烈に批判している。

こうした話は、1980年代に日本の自動車産業の大幅な貿易黒字によって生じた米国との貿易摩擦、その後の強烈なジャパン・バッシングを思い起こさせる。ごく単純化していえば、当時技術力や燃費の良さで米国市場を席卷した日本製自動車に対し、米国の自動車産業、そして米国政府がクレームをつけてきたのである。日本製自動車を選択し、購入することが米国民の「民意」だとすれば、米国政府のクレームは極めて非合理的、手前勝手な論理にも映るし、時代遅れの自動車を作り続けたために凋落した米国自動車産業の自業自得ともいえる。しかし、彼らにすれば死活問題であり、当時自動車産業は米国の「文化」だと叫ばれた。

今回のリコール問題に米国政府や業界の意図がどれだけ絡んでいるかは分からないが、在り得る話であろう。しかし、こうした果たして一見理不尽な論理は全面的に否定されるべきなのだろうか？

「良質で安価な商品」を求めることは洋の東西を問わないが、それは国民あるいは市民の「民意」ではなく、「消費者の論理」である。「消費者の論理」が「民意」となり、企業側は時にそれを利用し、時にそれに振り回されながらグローバリゼーションが進展している現実はある。しかし、その「民意」が脆弱なものであり、「良質」よりも「安価」に流れてしまうことは、冷凍食品問題などに代表される「食の安全」をめぐる騒動で浮き彫りになった。そしてグローバリゼーションのパワーに隠れた脆弱性もまた、今般の世界金融危機は明らかにした。

グローバリゼーションを裏打ちする徹底した消費者の論理あるいは経済合理性に対抗軸を示し、国民の生活（雇用を含む）と文化を守ることは、いまや国家の最も重要な役割になっている。それが例え理不尽なものであったとしても（グローバリゼーションの権化である米国

がそうするのは皮肉だが)。決して万能でもなく、正義でもないことを痛感してもなお、グローバル化のリスクに対するセーフティネットとして国家が機能することを国民は期待しているのである。それは国家の存在意義に関わるものであり、身近なセーフティネットとしての地方政府にも同様の期待をかけている。偏にそれを行政にのみ求められるか等々様々な課題はあるが、そこにこそ地域社会の可能性と課題、存在意義を見出せるのではないだろうか。