

ICT サービス経済論序説

野口 宏*

要 旨

近年のサービス経済とICT経済の融合を考慮し、人的サービスと設備サービス、それに情報サービスを包括したサービス経済学の基礎理論を構築する。パートⅠではサービスとは使用価値を対象的形態ではなく活動形態で提供するもの、という基本的な見地を示し、マルクスの見解をふまえて詳細に吟味する。パートⅡでは社会的サービスの概念を示し、そのサービスの生産と消費、商業的サービスの価値規定について述べる。パートⅢでは情報の基本概念を明らかにし、ソフトウェアの独自な性格を明らかにする。さらに複合的サービスの層構造の必然性を示した。

An Introduction to Service Economics in Consideration of ICT Platform

Hiroshi NOGUCHI

Abstract

A unified economic theory covering human service, facility service and information service is proposed, in consideration of the current fusion of service economy and ICT economy. In part I, it is presented that service is generally defined as a use value with an active form but without an objective form. This concept of service is examined based on the Marxist perspective. In part II, the concept of social service is presented as well as the concept of production / consumption of service, and the value definition of commercial service. In part III, the concept of information is examined along with the specific character of software. Furthermore, it is shown that the layer structure of complex services is inevitable.

* 元関西大学総合情報学部

はじめに

21世紀の今日，“物からサービスへ”のシフトが鮮明になり，サービス経済化は新たな段階を迎えている。GDPに占めるサービス経済の比重だけでなく，サービス貿易の拡大と結びついて，対外直接投資もサービス分野に大きくシフトしている。そして地球の反対側を結ぶオフショアのサービスとしてBTO（ビジネスプロセス・アウトソーシング）が盛んに展開されている。

その背景には情報通信技術（ICT）の進展がある。ICTによって教育や医療等の基盤拡大はもとより，あるサービスを利用して別のサービスを生み出すなどの重層的サービス形態が発展している。また物財を買うよりも借りるのが一般的になる傾向もある。関下稔氏が「所有の経済学」から「使用の経済学」への変容を説くゆえんである（関下，2009）。

また21世紀のICTはサービス一色といってよい。ブロードバンドの普及下にCGM（消費者発信メディア）などウェブ上の革新的なサービスが多彩に展開されている。ビジネス・ユーザはこれまでのようにソフトウェアを買うのではなく，プロバイダのサーバにおかれたソフトの機能をインターネットを通じて利用し，利用した分だけの料金を支払うというSaaS（Software as a Service：サービスとしてのソフト）モデルに転換しつつある。

技術的にもSOA（サービス指向アーキテクチャ）がキーワードとなっており，またIBMはコンピュータ・サイエンスの延長上に“サービス・サイエンス”の構築を提唱している。

こうしてサービス経済とICT経済が融合する展開になっており，そのうえにビジネス・ネットワークが広がるという現状をどう分析するかはまさに今日的課題である。本稿のタイトルであるICTサービス経済はICTサービスとサービス経済の融合を表している。

しかしながらサービス経済やICT経済については，前提が異なる多様な見解が併存しており，現象面を超え構造に立ち入って議論するには混乱を免れないのが現実である。

だがサービス経済とICT経済の融合という今日の事態は，これら古くて新しい問題に新たな一石を投ずるとともに，錯綜した議論を解きほぐす可能性を秘めていると期待される。筆者は前稿でこの問題にアプローチしたが，ノート（覚書）の域を出なかった（野口，2008）。そこで本稿ではあらためて問題を掘り下げ，理論的な枠組みを提示したい。

1. サービスの一般概念

サービス概念の諸類型

サービス経済に関する見解がどれくらい多様か，いくつかの定義を参照しておこう。

- ・岩波書店『広辞苑』では「物質的生産過程以外で機能する労働，用役，用務。」となっている。ここではサービスは労働であるとし，かつ「物質的生産」以外と消極的に規定され

ている。これは物質的生産か否かの労働の区別である。

- ・大月書店『経済学辞典』の「サービス」の項では「主として個人（家計）に対する労働（専門的能力）や情報の提供で、一定の設備の使用のもとにそれらを消費（利用）することからえられる有用効果」であり、商業・金融を含まないとされている。ここではサービスの対象は主に個人であり、事業向けサービスは除かれる一方、内容的には労働とともに情報や設備使用にも広がられている。これは個人向けか事業向けかの有用効果の区別である。
- ・岩波書店『経済学辞典』ではサービスという項目はなく「サービス経済化」という項目で物質的財貨（物財）と対置される用役（役務、労務）とされている。そして一般に財というときは物財とサービスの両者が含まれるという。これは物財か否かの財の区別である。
- ・ウィキペディアでは「売り買いした後にモノが残らず、効用や満足などを提供する、形のない財のこと」となっている。無形財（インタンジブル）を指しているようにも読める。これは有形か無形かの財の区別である。

このほかサービスの特徴として生産と消費の同時性が挙げられることが多い⁽¹⁾。これはサービスの在庫や輸送が存在しないことである。

以上を整理してみると、サービスは第1に労働、有用効果、財などの“役立ち”としてとらえられている。第2に物質的生産、物財や有形財つまりは“物”と対立してとらえられている。これらは社会的通念に沿ってはいるが、理論的には幅がありすぎて相当にあいまいである。

マルクス経済学の通説では、サービスは物質的生産に属さない労働を意味すると考えられている。運輸や通信や情報処理は物質的生産の延長とされるからサービスから除かれる。当然ながら流通、金融も除かれるから、教育や医療、娯楽といった個人向けのサービス労働しか残らない。これではサービス経済とICT経済の融合などとても視野に入らないであろう。

もとよりマルクス経済学のサービス論は通説だけではない。金子ハルオ氏によれば（金子、1998）、サービス概念をめぐるこれまで少なからぬ経済学論争が行われたが、それを大別すれば「サービス＝労働説」と「サービス＝生産物説」それに「サービス＝労働力価値形成説」に分かれ、サービス＝生産物説はさらに「無形財説」「有用効果説」「即時財説」「新サービス生産物説」に、またサービス＝労働説はサービス労働価値不形成説と価値形成説とに分かれる⁽²⁾。

(1) WTOのサービス分類によれば、実務、通信、建設、流通、金融、健康、観光、娯楽、運送、教育、環境の各サービスとなっている。これは製造業か否かの産業の区別である。コンピュータ科学におけるサービスとは「外部から標準化された手順によって呼び出すことができる一連のプロセスの集合（ソフトウェア）であり、人間にとって意味のある単位の機能を持つもの」である。これは一方では実体から区別された機能であり、他方では技術的細部から区別された社会的水準の処理単位である。IBMが提唱するサービスサイエンスでは「サービスとはプロバイダとクライアントとの共同作業によって新たな価値を共同で産み出す作業」である。ここではアウトソーシングのような企業間協業に力点を置いてとらえられている。日本ではしばしばサービスは得意客に対する割引販売を含むホスピタリティを意味する。

(2) サービス＝労働説は金子ハルオ、渡辺雅男（価値不形成説）、赤堀邦雄、飯盛信男（価値形成説）、サ

筆者はサービスを1つの過程（プロセス）と考えており、その限りではサービス＝生産物説よりもサービス＝労働説に近い。だが筆者の考えるサービスには労働のサービスだけでなく物のサービスも含まれる。また筆者はサービスを有用効果と考えており、その面ではサービス＝有用効果説に近い。だが筆者が理解する有用効果とは過程の直接の効用（被作用）であって、過去の過程が残した成果や痕跡ではない。

より重要なことはつぎの点である。しばしば指摘されるようにサービスの生産と消費は未分化であるとすれば、その過程は生産か消費かという二者択一ではありえない。そしてそこでは生産物もまた生産＝消費の過程と未分化にならざるをえない。

サービスの生産過程と消費過程そして生産されたサービスそのものの過程は互いに分離できない。同じ過程が生産者から見ればサービスの生産過程、消費者から見ればサービスの消費過程、サービス対象から見ればサービス過程なのである。それゆえ筆者にはサービス＝労働説とサービス＝生産物説の対立そのものが幻想に見える。

筆者の基本的な見地は、商品生産が使用価値を対象的形態で提供するのに対し、サービスは使用価値を活動形態で——使用中の作用過程ないし有用効果として——提供するものだということである。前者は生産物を引き渡し、後者は生産システムを利用させる。古典的な例でいえば、衣服を売るのは商品であるが、顧客の布地を加工して衣服に仕立てるのはサービスである。これは物質的生产であるから、サービスは物質的生产を排除しない。

現代的な例では自動車の販売（リースを含む）は商品の引き渡しであるが、レンタカーはサービスである。使用価値は対象的形態でも活動形態のサービスとしても提供可能である。使用価値は個人的な使用対象から共同のあるいは社会的にのみ使用されるものに発展する。道路などの公共財やソフトウェアなど情報財はもっぱらサービスとしてのみ使用される。

通説では運輸、通信、情報処理、電力、ガス、熱供給、給水、廃棄物処理は物質的生产であるという理由でサービスから除外される。だがこれらはいずれも使用価値を対象的形態ではなく活動形態において提供するものであるから、本稿の立場ではサービスである⁽³⁾。

マルクスのサービス規定

マルクスは賃労働は資本家へのサービスの提供ではないという俗流経済学批判の文脈でしかサービスを論じていない。そのためマルクス経済学では一般にサービス概念に警戒的である。だがマルクスは資本主義的サービスを認めなかったのではなく、当時の資本主義的サービス業

サービス＝労働力価値形成説は櫛田豊、齊藤重雄、無形財説は石倉一郎、有用効果説は吉沢文男、青才高志、即時財説は馬場雅昭、サービス生産物説は刀田和夫の各氏が代表する。諸説は互に対立しているが、それらの学説の区分に関してはそれほど対立がないようである。

(3) 給水においては水そのものは消費されず、給水量とほぼ同量が排水される。給水業は水の浄化サービスと見るべきであろう。またガスのような見えない気体を対象的形態として扱うのは困難が伴うであろう。

は、事実上、運輸業に限られていたので、サービス業として積極的に展開する必要がなかったというだけである。とはいえそうした展開の出発点そのものは揺るぎなく与えられている。

マルクスは『資本論』で次のように述べている。「サービスというのは、商品にせよ労働にせよ、ある使用価値の有用な作用（Wirkung）にほかならない。」（MEW23, s.207）

このマルクスのサービス規定はしばしば引用される。それによれば、ヒーターに点火すれば部屋が暖まる、万年筆を使えば文字が書ける、というのもヒーターや万年筆のサービスである。通説の代表者である金子ハルオ氏は、これらはサービスではなく「役立ち」と訳すべきものとし、たんなる「役立ちとしてのサービス」は経済学的な意味のサービスではないという。

こうした氏の主張は、サービスは物ではないという通念に従って、労働のサービスのみ認め、商品のサービスを認めない立場から来るのであるが、通念を尺度にしてマルクスを解釈するのはボタンの掛け違いであろう。そもそもサービスは役立ちを含意しているから、サービスと役立ちを使い分けるのは言葉のアソビである。

経済学の方法としても、「役立ちとしてのサービス」はたしかに経済学以前の概念であるが、『資本論』も使用価値から説き起こされている。経済学は無前提な科学ではなく、こうした経済学以前の前提をなす単純な概念から出発するのは不条理どころか不可避である⁽⁴⁾。

ポイントは、マルクスのサービス規定では、サービスは社会関係を含まない使用価値⁽⁵⁾の次元でとらえられていること、そして使用価値の対象的形態ではなく、作用すなわち活動形態と

(4) 佐藤拓也氏は、マルクスがサービスに言及するのはセイら俗流経済学者が愛用するサービス概念を批判する文脈に限られていることを指摘し、マルクスのサービス規定を今日のサービス産業の根拠づけに援用するのは、マルクスの批判をあいまいにするものだとして主張する。また例外的にはマルクスが資本主義的サービスを示唆したと受け取れる個所もあるが、こうした抽象的な規定で多様な諸産業を一括するのは、無意味かつ無用の混乱を招くものとする（佐藤、1998）。前者についていえば、マルクスのサービス規定は経済学以前の使用価値的規定以上でも以下でもない。後者については機械やICT等の設備投資によりサービスが資本主義的経営に組み入れられた事実に着目すべきである。

(5) 使用価値に関する基本的な諸規定を挙げておく。

- 使用価値は何らかの有用性を担う物や労働を指し、財と同義である。有用性とは直接または間接に人間のなんらかの欲望を満たす性質である。使用価値はそれが担う有用性を包括したもので特定の有用性ではなく、特定の使用方法とも関わらない。
- 使用価値は使用または消費によってのみ実現される。使用価値の実現は特定の使用方法と結びついて行われる。使用価値は使い方によって多様な欲望を満たしうるだけでなく、同時にいくつかの異なる欲望を満たしうる。使用価値は結果として欲望を満たすために使われなくても、使用価値であることに変わりはない。
- 欲望には物質的欲望だけでなく精神的欲望も含まれるが、名誉欲や金銭欲は含まれない。それらの欲望を満たすものは使用価値ではなく社会関係である。
- 物の有用な諸属性やその使用方法の発見は歴史的な行為である。歴史的に発見され社会的に磨かれるという意味において使用価値は歴史性と社会性をもつ。だが使用価値は生活手段や生産手段としてすべての人間社会に共通に存在するから、社会形態から独立した歴史貫通的概念である。
- 商品は多くの有用な諸属性をもつ。これらの有用な属性の総体が使用価値であり、したがって商品そのものが使用価値である。使用価値は富の社会的形態に関わらない富の素材的内容をなす。富＝商品のほかに自然界の有用物や有用労働も使用価値をもつ。

してとらえられていることである⁽⁶⁾。

マルクスの次の文言もしばしば引用される⁽⁷⁾。「サービスとは、一般に、ただ物としてではなく活動として有用であるかぎりでの労働の特殊な使用価値の表現でしかない。」(マルクス, 1933, p.123)

金子氏はこれを「サービスの一般的規定」と呼び、先の「役立ちとしてのサービス」(以下、原規定と呼ぶ)とは区別されるとしている⁽⁸⁾。

だが「一般的規定」でもサービスが使用価値次元で把握されることは原規定と変わりがなく、サービスは労働の対象的形態ではなく活動形態であるという点も同じである。ちがいがあるとすれば、「一般的規定」では「商品のサービス」に言及していないことである。商品のサービスを認めない金子氏は、そこに自説の支えを見だし、さらに商品生産労働と区別するために、労働のサービスは物質的生産以外の労働とするのである。

はたしてそういえるであろうか。「一般的規定」で注目すべきことは、使用価値に「特殊な」という形容が冠せられていることである。この労働の特殊な使用価値すなわちサービスの提供と雇用における労働力の提供とはどう違うかといえ、前者は活動形態の有用労働を提供するのに対し、後者は対象的形態の労働力を提供するのである。

労働力は労働市場で雇用され、生産過程において運動させる労働能力＝「肉体的および精神的諸能力の総体」(MEW23, s.181)すなわち労働者の身体そのものである。労働者は人格まで売りはしないが、労働時間内には自分自身を資本の下に置き、資本の自由な使用に委ねる。労働力の使用は労働そのものであり、資本家の生産手段と合体されて生産労働になり、商品を生み出す。このように労働力は対象的形態で提供されるから労働力商品なのである⁽⁹⁾。

(6) 「私が材料を支給してやり、私のためにその布から着物をつくってくれる人間は、私に使用価値をあたえる。しかしただ彼は、使用価値を対象的形態であたえるかわりに、それを活動の形態であたえる。」(Marx, 1953, s.369-370)

(7) ほぼ同趣旨の以下の文言も引用されることが多い。「サービスとして受用されるだけの労働、そして労働者から分離されることができて、彼の外に独立商品として存在する生産物には転化することができない労働、といっても直接に資本主義的に搾取されうる労働は、資本主義的生産の大量に比べれば、全体として、あるかないかの大きさである」(マルクス, 1933, p.119)「サービスは一般に、ほかのどの商品とも同じように、その労働が提供する特殊な使用価値を表わす表現にほかならない、といっても、それが労働の特殊な使用価値を表わす独自の表現であるのは、この労働がサービスを物として提供するのではなく活動として提供するという限りにおいてである。けれどもサービスを活動として提供することは、けっして、それを、たとえばある機械から、たとえば時計から、区別するものではない。」(『剰余価値学説史』MEW26, s.379)最後の文は労働のサービスと同じく機械のサービスも成り立つことを確認している。

(8) 金子ハロオ氏はマルクスのサービス規定には、ここでとりあげた「役立ちとしてのサービス」の規定、「サービスの一般的規定」のほかに「資本主義のもとでのサービスの形態規定」が区別されるとしている(金子, 1998)。佐藤拓也氏は、これらはすべて俗流経済学批判の同じ文脈で言及されており、こうした区別には根拠がないとしている(佐藤, 1998)。いずれにしてもこれらの諸規定の間に互いに相容れないような論理的不整合は見いだされない(野口, 2008)。

(9) 労働力の使用価値は(商品やサービスの)価値の源泉たることである。労働の特殊な使用価値は(商

それに対して労働の特殊な使用価値とは、特殊な生産手段に媒介された具体的有用労働の使用価値にはかならず、当然に生産手段の使用価値を含んでいる。それを活動形態において提供することは、生産手段を伴う具体的有用労働を提供することである。生産手段をもたない労働者は、労働力としての彼自身を提供することはできるが、具体的有用労働を提供することはできない。

さらに使用価値として見る限り、労働のサービスと商品のサービスは別のものではなく、結合された一体のものである。温泉宿のマッサージ師と電動マッサージ・チェアは、使用価値としては一定の交換性があることは明らかであろう。以上のように「一般的規定」と原規定は対立するものではなく、1つのものと考えてよい。

マルクスのいう活動形態にある使用価値とは有用な作用をしつつある使用価値である。それは一定時間持続するサービス過程である。活動形態にある使用価値は一般に労働および商品の複合体である。活動形態にある使用価値としての労働をサービス労働、商品をサービス手段ということにする。労働のサービスとはサービス手段を伴うサービス労働の有用な作用である⁽¹⁰⁾。

ところで作用とは対象への作用であるから、対象がなければ作用は生じない。サービスすなわち有用な作用はその対象から見れば有用効果である。効果 (Effekt) とは被作用すなわち作用の直接的影響であり、作用の終了後に残存する成果としての物や状態ではない⁽¹¹⁾。

サービス過程には作用しつつある使用価値だけでなく作用の対象も含まれている。作用の対象すなわちサービス対象は、人または商品またはそれらの複合体であるが、単純なものとは限らない。放送、運輸、インターネットなど重層のかつ相互依存的なサービスがありうるが、その具体的形態はまだここで展開すべきものではない。

通説では対人サービスと対物サービスを分けて、前者のみをサービスとするが、サービス対象として人と物を分離できるとは限らない。人の行動は一般に手段を伴うから、行動を対象にするサービスは対人と対物がセットになる。衣服を体形に合わせて仕立てるのは対物サービスと対人サービスがセットになっている。義足の装着は文字通り人と物が一体である。工場指導は設備のレイアウトと作業方法の改善がセットになる。

以上に述べたサービス過程、サービス労働、サービス手段、サービス対象という諸概念はあくまで活動形態にある使用価値、または使用価値の有用な作用としてとらえられたものであり、

品やサービスの) 使用価値の源泉であるが、生産手段をもたない労働力の使用価値は潜在的にそうであるにすぎない。

- (10) 渡辺雅男氏はマルクスのいうサービス労働は資本でなく収入と交換される労働であると主張する(渡辺, 1985)。だが社会関係が捨象されたサービス労働は、資本主義以前であるばかりでなく、交換以前の概念である。
- (11) 有用効果の概念をめぐるには多くの議論があり、生産物のことだとの見解もある(谷川, 1988)。マルクス『資本論』には有用効果という言葉が頻出し、その意味は結果でなく影響であると考えても何ら不都合はない。前稿の有用効果の解釈はこの点で誤っていた(野口, 2008)。

それ以上のものではないことを確認しておきたい。

商品生産においても、労働過程は生産物から見れば生産過程であり、労働対象から見れば使用価値の作用過程すなわちサービス過程である。もとより生産物は労働対象が姿を変えたものにすぎない。使用価値の作用に関する限り、労働や労働手段はサービス労働やサービス手段でもある。このようにサービスはしばしばいわれるように物質的生产を排除するものではない。使用価値を対象の形態でなく活動形態においてとらえるところにサービスの本質があるのである。

II. 社会的サービス

社会的サービスの概念と特徴

マルクスのサービス規定は使用価値次元の規定であるから、このサービス過程においてはいかなる社会関係（生産関係と上部構造）も捨象されており、いわば孤島のロビンソンが自分のために行うサービスと同じことである。それをふまえた上で、つぎに社会的サービスの考察に進む。それは社会的分業の一環としてのサービスであり、社会関係を含んだサービス、「他人のための役立ち」としてのサービスである。

社会的サービスにはいろいろな形態がある。その1つは売買されるサービスすなわち商業的サービスである。商業的サービスでは資本主義的企業によって提供される資本主義的サービスと個人営業サービスが区別され、また個人向けサービスと事業向けサービスとが区別される。商品と異なり、サービスは過程であるから、それらの取り引きは事前の契約にはじまり過程が終了するまで終わらない。このほか競争手段として提供される対価を伴わない付加的サービスもある。

他の1つは公共サービスであり、公共機関によって提供される公的サービス、ボランティアやNPOによって提供される非営利サービスがある。これらにも個人向けサービスと事業向けサービスがある。また住民団体の活動など住民自身が参加する相互的サービスもある。

サービスとして提供される活動形態にある使用価値は、労働の比重が高いもの、設備の比重が高いもの、また後述の情報の比重が高いものが区別されるが、その区別は相対的である。

サービスの生産と消費の概念については後述するが、社会的サービスの当事者は一般にサービスの生産者（プロバイダ）と消費者（クライアント）とが区別される。また一般にサービス労働やサービス手段は生産者に属し、サービス対象は消費者に属するであろう。もとよりそれは両者が互いにサービスを提供する相互的な過程もありうるし、またサービス労働やサービス手段の一部が消費者に属する場合もありうる。

さらに発展した形態では、インターネットのようにサービス手段やサービス労働が複数の生産者に属する複合的なサービス過程や、放送のようにサービス対象が多数の消費者に属するような広域のサービス過程もある。消費者がそのサービスを利用して他の商品やサービスを生産

する生産的消費者である場合もある。このようにサービスが高度に社会的な過程であることは、社会的分業の一環でありながら私的生産として行われる商品生産過程とは大きく異なる性格である。

本稿では商品と商業的サービスとを概念として峻別する。その理由は商品生産とサービス生産との以下のような差異を重視するからである。

商品の場合には、生産過程と消費過程とは独立した過程である。商品の生産過程には商品の消費者は登場せず、商品の消費過程には商品の生産者は登場しない。マルクスがいうように「小麦を味わってみても、だれがそれをつくったのかはわからない」(MEW23, s.199)のである。生産者の顔が見えないということは商品には個性(人格)がないということにはほかならない⁽¹²⁾。生産者と消費者が出会うのは市場においてだけであり、使用価値を生産する生産者は、消費者がその使用価値をどのように使用するかという使用の仕方には関与しない。

それに対して社会的サービスにおいては、生産者と消費者がサービス過程を共有して協働しなければ、独り相撲になってしまう。社会的サービス過程には生産者だけでなく消費者に属するサービス対象が含まれ、したがって両者の相互の社会関係(取引、協働、コミュニケーションなど)が含まれる。サービス過程はこれらの点で商品生産過程とは大きく異なる。

生産者は消費者に活動形態の使用価値、使用価値の作用の過程を提供するのであるから、まさに使用の仕方に関与している。ここでは「他人のための役立ち」は一方的なものではなく、互いに責任を持ち合う関係である。生産と消費が未分化であるために、サービス労働ははじめから社会的労働である⁽¹³⁾。資本主義的サービスの過程は生産者としての資本と労働に加えて消費者が関わる三角関係になる。

発展した社会的サービス過程は、複数の生産者と消費者が関わる複合的な過程であって、商品生産のように生産者ごとに生産過程が完結しない。このように多数の異なる主体が同じサービス過程を共有することは、理論的にも実践的にも困難をもたらす。

そのため社会的サービスの取り引きに当たってはSLA(サービスレベル・アグリーメント)のような契約に基づき、当事者間の責任の分界点を定めておかなければならないのである。

サービスの生産と消費

つぎにマルクスの運輸論に基づき、サービスの生産と消費について考察する。前述のように、運輸は物質的生産の延長であるから、通説の立場ではサービスではない⁽¹⁴⁾。だが運輸は使用価値

(12) 近年、食品などにおいて「顔の見える関係」が求められ、農作物にも生産者の情報が付されることが多くなった。これは商品に個性が求められることであり、サービス化現象の一例である。

(13) 前稿でサービス提供システムという概念を用いたが(野口, 2008)、サービス過程は提供者と利用者の双方を含み、提供者側だけで完結しないから、サービス生産システムまたはたんにサービス・システムとすべきである。

(14) 少なからぬ論者が旅客輸送と医療などの個人サービスとの差異を示そうとして徒勞を重ねている。だが使用価値としての使用価値は経済学的な問題ではないから、有用効果が物理的効果(旅客輸送)か

値を対象の形態ではなく活動形態において提供するものであるから、本稿の立場ではサービスである。

マルクスは『資本論』第2部で運輸業について以下のように述べる（MEW24, s.60-61）。

- ①「運輸業が売るのは、場所を変えること自体である。生みだされる有用効果は、運輸過程すなわち運輸業の生産過程と不可分に結びつけられている。人や商品は運輸手段とともに旅をする。そして、運輸手段の旅、その場所的運動こそは、運輸手段によって引き起こされる生産過程なのである。」
- ②「その有用効果は、生産過程と同時にしか消費されえない。それは、この過程とは別な使用物として存在するのではない。すなわち、生産されてからはじめて取引物品として機能し、商品として流通するような使用物として存在するのではない。」
- ③「この有用効果の交換価値は、他のどの商品の交換価値とも同じに、その有用効果のために消費された生産要素（労働力と生産手段）の価値・プラス・運輸業に従事する労働者の剰余労働がつくりだした剰余価値によって規定されている。」
- ④「この有用効果は、その消費に関しても、他の商品とまったく同じである。それが個人的に消費されれば、その価値は消費と同時になくなってしまふ。それが生産的に消費されて、それ自身が輸送中の商品の一つの生産段階であるならば、その価値は追加価値としてその商品そのものに移される。」
- ⑤「運輸業についての定式は、 $G - W \langle A, P_m \dots\dots\dots P \dots\dots\dots G' \rangle$ となるであろう。なぜならば、ここでは生産過程から分離されうる生産物がではなく、生産過程そのものが代価を支払われ消費されるのだからである。」

見られるように①②は使用価値、③④⑤は価値の面から運輸過程を分析している。そこでこれらの記述を吟味していこう。

①によれば運輸業が売るのは自分の所有物ではなく、消費者に属する人や商品を、運輸手段に乗せて移動させることである。その過程が運輸過程であり運輸業の生産過程である。生産された有用効果とは人や商品の運動そのものであり、結果としての到達点ではない。

運輸過程では燃料が消費され、運輸手段は磨耗する。だから売られる有用効果には生産的に消費された生産要素も含まれる。もとよりそれらの要素は対象の形態で売られるわけではない。

それでは有用効果は人や商品の運動で、生産過程は運輸手段の運動なのであろうか。両者はただ、ともに旅をするという意味で不可分なのだろうか。

②をふまれば、運輸過程は運輸業から見れば生産過程であり、消費者から見れば消費過程なのである。また運ばれる人や荷物から見れば有用効果（被作用）の過程であり、運ぶ運輸手段から見れば動作（作用）の過程、運転手から見れば労働過程である⁽¹⁵⁾。さらに運輸手段も運

生理的効果（医療）かによって経済的な差異が生ずべくもないのである。

(15) この見地が本稿の立脚点である。前稿ではこの点が理解できず、有用効果とその生産および消費の関係について混乱があった（野口, 2008）。

輸業から見れば生産手段であるが、消費者から見れば生活手段である。

不可分とはこのような表裏の関係をいうのである。だから運輸手段に人や商品が乗って動いてはじめて生産過程になり、有用効果が生まれ、消費過程になるのである。

このように生産も消費も生産物も一緒だといえば、それらが混同されているように聞こえるかもしれない。だが共同体生活では生産と消費と生産物が未分化であるのが通例であり、社会的分業の進展に伴って分化するのである⁽¹⁶⁾。

つまり社会的サービスは商品生産に比べ生産と消費が未分化の領域であり、そのような領域に資本主義的生産が及んできたということである。そして商品経済と比較したときのサービス経済の諸特徴もまた、このように生産と消費が未分化であるところから生ずる。

商業的サービスの価値規定

以上をふまえて運輸の価値規定に進む。③によれば有用効果の交換価値は消費された生産要素の価値を別にすれば労働力の価値と剰余価値の和によって規定されるという。

有用効果は対象物ではないから内在的な価値の担い手たりえない。それゆえ一定量の貨幣との交換価値を担うにとどまるのである。だが生産されるものが価値でないのに剰余価値が存在するのはなぜであろうか。

剰余価値とは投下した貨幣資本の増加分にほかならない。それは剰余労働によって生産された剰余価値が貨幣として実現されたものである。生産された商品が消費され価値が失われても、実現された剰余価値は失われることなく資本家の手に残っている。剰余労働が価値に対象化せず直接、貨幣に転化しても事態は少しも変わらないのである⁽¹⁷⁾。

つぎに運輸による有用効果の交換価値の大きさを規定する労働時間は、投下労働時間であろうか、それとも商品のように社会的再生産に必要な平均労働時間であろうか。

運輸業は生産と消費が未分化であるから、積荷やルートなどその都度の個別対応が求められ、消費者との共同作業の要素もあり、反復的な再生産は必ずしも可能ではない。だが交換価値が投下労働時間に規定されるだけなら、生産性を高めて特別剰余価値を得ることができず、生産

(16) 孤島のロビンソンを考えれば分かるように、もともと人間の生活では生産→生産物→消費とはっきり区別されているわけではない。たとえば鍋料理では具を刻み調味料とともに鍋に入れ、煮え具合を見て口に運び、ふたたび具を追加するといった過程をくり返す。そこでは生産（調理）消費（食事）生産物（鍋料理）が渾然一体とした過程であることが見て取れよう。鍋を囲む人は役割こそちがえ、料理の生産者でもあり消費者でもある。鍋は料理の生産用具でも料理自体の容器でもあり、場合によっては食器でもある。

(17) サービスは価値ではないから、サービス労働は価値も剰余価値も生産しないという議論が、通説においてサービス労働を不生産的労働とし、運輸をサービスから除外する根拠となっている。だが剰余価値はもともと剰余労働の見返りとしての貨幣資本の増加分であり、生産物が対象の形態をとらないことがただちに剰余価値の不在を意味するわけではない。マルクスは資本家に雇われた生産的労働者として教師の例を挙げている（MEW23, s.532）。資本投下によって生産性が上昇すれば、必ず不払い労働＝剰余労働が生まれるのであって、そうでなければ資本主義的生産は行われぬ。

性向上のインセンティブが働かないであろう。

つづく④では有用効果と商品の同質性が強調されている。とくに商品の運輸の場合には、有用効果の交換価値が運ばれる商品の追加価値に移転する、とされる。有用効果が生産的消費され交換価値が移転されることと、運輸業の生産過程が運ばれる商品の生産段階として価値を形成することとは表裏の関係であり、いいかえれば同一のことを意味している。

ところで内在的な価値を担うのは労働生産物であるが、それ以外にも土地や銀行券、有価証券のように擬制的に価値を担うものがある。それは直接に労働が対象化されていないが、たんに市場で決まる価格ではなく、労働に裏付けられているという意味で事実上の価値である。すなわち理論上、事実上の価値とみなされるのではなく、社会の信用過程を媒介にして事実上の価値として機能するのである。

定期的な地代収入を利子率還元すれば現在の地価が定まる。土地は将来のまだ行われていない（農業などの）剰余労働を担保にして仮想的な価値が定まり、資本としても機能する。銀行券、有価証券もメカニズムはちがうが、一定の条件の下では、事実上の価値である。

有用効果は内在的な価値を担えないが、事実上の価値を担うことはできる。乗車券や郵便切手はその具体的な姿である。運輸は生産と消費が未分化であって生産物の在庫や流通はない。だが乗車券や切手は事実上の価値として、一定の制約の下で在庫、流通が可能であり、それらを仕入れて資本とするビジネスもある。

その価値はまだなされていない将来の運輸労働を担保としているのである。乗車券は指定日時が過ぎれば紙クズではないか、と思われるかもしれないが、食品も賞味期限を過ぎればただの廃棄物である。サービス引換券、特定の有用効果の提供を保証する証券は、事実上の（擬制的な）商品である。

事実上の価値は、その前提が失われない限り、価値と同様に機能する。商業的サービスが事実上の価値を担うならば、生産性を高めて労働を節約することにより、特別剰余価値が得られることになる。そのためには、商業的サービスがサービス証券の姿をとることは不可欠とはいえないが、サービスの再生産の条件は満たされている必要がある。商品の運輸は商品とともに再生産されるから、生産される有用効果をあらかじめ規定することができる。このように再生産条件が満たされていれば、サービスは事実上の価値を担うことができる。

なお商業的サービスの価値を有価証券などになぞらえると、金融業もサービスの一種だという誤解を生むかもしれない。たしかに流通や金融は商品や貨幣をより必要としている人の手に移すという意味で当事者にとって有用であるばかりか、社会的再生産としても重要な過程である。

だが社会全体としてはそれらは価値の持ち手を換えるだけでゼロサムゲームである。ある人の欲望の代わりに別の人の欲望を満たすにすぎず、欲望を満たす使用価値の働きそのものは新たに生み出されてはいない。その限りでは流通業や金融業はサービスを提供するものではない。

だが金融業においても決済そのものはサービスではないが、決済代行のように顧客の労力軽

減につながる付加部分はサービスとしてよい。流通業も通販サイトにみるように、競争手段として商品情報提供や決済代行や輸送手続代行や消費者意見掲示板などの付加的サービスを提供しているが、消費者から対価を得ていなければ、たんなる価値実現の費用にとどまる。

最後の⑤では、生産される有用効果が決して商品ではなく、生産過程そのものであることが再確認されている。生産過程が商品という対象的形態を経ることなく、直接に消費され、貨幣に転化するのである。

まとめていえば、商業的サービスには再生産条件を満たす要素と個別対応（カスタマイズ）の要素とがあり、前者は事実上の価値を担い、後者の交換価値は投下労働時間に規定される。個別対応は、生産過程が消費過程でもあるサービス過程では、生産者は消費過程にも関与するところから生まれる。個別対応は競争が十分働かないので、その交換価値は消費者の評価（満足度）に左右される要素がある。

III. ICTサービス経済

物神としての情報

これまでのところでは、サービスとして活動形態で提供される使用価値は商品（サービス手段）および労働（サービス労働）の複合体であった。冒頭に述べたように今日のサービス経済はICTを基盤として展開している。そこで情報化の意味あるいはICTの役割を明らかにするために、情報とサービスの関係を考察しなければならない。情報はサービスほど単純な概念ではない。そこでこれまで言及しなかった使用価値の社会的形態について考える⁽¹⁸⁾。

一般に商品の生産者と消費者は切り離され、商品は個性が失われている。だが一部の工芸品では、配色や肌触りが匠の技を伝えている⁽¹⁹⁾。それは個性的に意味づけられた使用価値であり、商品以前の伝統的生産の姿を残している。

書物もまた作者のメッセージを伝える個性ある使用価値である。書物それ自体は媒体であり、その対象的な使用価値にメッセージ内容が内在的に埋め込まれているわけではない⁽²⁰⁾。文字は人が解釈するものであって、人の心に訴え歴史を変える潜在力をもつが、それ自体に物的作用

(18) 手がかりは商品の価値の分析にある。商品は使用価値と価値という二要因をもつ。使用価値は有用な自然属性の総体であるが、価値はその一分子をも含まず、感覚的な実在ではない。価値は労働に根拠をもつが、使用価値の社会的形態（意味づけ）にすぎない。その価値が商品に内在する要因として現れるのは、商品が物神化されているからである。諸商品の生産は私的生産として行われるが、他方では社会的生産の分枝をなす。商品生産労働の相互の社会的関係は、商品と商品との関係に物象化された形態で現れる。

(19) 建物や服飾デザインなど匠の作品としての商品は、建築家やデザイナーの人格（個性）と結びついている。その人格は個人とは限らず、特定の烙印（ブランド）を押されたチーム人格かもしれない。いずれにしてもそれは生産と消費が分離した商品世界を超える存在であり、個性をもった商品である。

(20) 筆者はかつて情報は“物質的な媒体と区別された非物質的な文字”だとする主張を批判し、それは“顔から区別された表情”のように、観念的な俗論たるゆえんを明らかにした（野11宏、1998、第2章）。

があるわけではない。読者は書物の背後に生きた人間としての著者を見る。書物を通して著者と読者は人格的な交流をもつ。それは著者が既に故人であっても変わらない。文字であっても画集、写真集でも同じである。それは生きたコミュニケーションである。

こうした書物の使用価値はつぎの2つの要因が区別される。第1の要因は対象的な使用価値であって、それは個性をもたない媒体としての要因である。第2の要因は個性的な要因であるが、それは書物それ自体に内在する要因ではなく、その社会的形態（意味づけ）である。

その実体は背後の作者またはその個性的活動にほかならない。第2の要因はそうした背後の使用価値が、対象的形態ではなく、複製といった活動形態において提供されたもの、すなわちサービスである。その有用性は読者の解釈を通して実現される。

以上は書物のみならず、あらゆる芸術作品、個性的な商品、さらには情報一般において成り立つ、手づくりの逸品といえども、その個性は対象化された内在的要因なのではなく、作者の人格の表現としての社会的形態なのである。

だがそれで話は終わらない。というのも疎外された形態においては、個性も対象化された形態で現れるからである。たとえば聖像（イコン）の宗教的效果は解釈次第ではなく、聖像自体の内在的な性質とみなされる。それは文字通りの物神（Fetish）である。

夕暮れの山道で迷ったハイカーにとって、道標はそれを設置した人への感謝の念を呼び起こす。バラの花束は贈る人の愛を伝え、早鐘は鐘を打つ人の切迫感を伝える。このような生きたコミュニケーションは物象化されておらず、どこにも物神はない⁽²¹⁾。

だがありふれた交通標識や観測データや断片的な記事では表現主体は見失われる。それらは行動の指針として役立つけれども、新聞紙面等の“社会的な自然属性”（MEW23, s.86, s.107）のように映る。音楽CDは、演奏者への敬意が失われれば、たんに心を癒す効果音になる。Tシャツのデザインはただ感性を刺激する（かっこいい）自然属性に見える。これらはいわば“社会的な使用価値”である。

このとき報道や演奏や設計は人格から離れて独り歩きし、対象的な姿で現れる。いかえればコミュニケーションは対象的な情報の共有や交換という物象化された形態で現れる。対象的な存在としての情報は物神にほかならない。情報をめぐるすべての謎はそこに由来する。

C.シャノン²¹⁾はコミュニケーションの人間関係としての側面を捨象し、もっぱら対象的にとらえた音声等の信号の集合を情報（Information）と呼んだ（シャノン、1948）。すなわち電話等の信号の数学的モデルによって情報を定義し、その統計的な性質に基づいて情報量を定義した。N.ウィーナーは通信システムとのアナロジーに基づいて、情報の概念を生物の神経作用に拡張し、さらに感覚器に作用する外界の刺激にまで拡張した（ウィーナー、1948）。当初は鋳型に例えられたDNAが後には遺伝情報と呼ばれるようになったのも、こうした見方の影

(21) 人と人との関係が物と物との関係として現れることを物象化（Versachlichung）といい、社会的形態（意味づけ）が疎外されて、物の対象的性格として現れたもの（化身；Avatar）を物神（呪物；Fetisch）という。

響である。

愛読書は貴重な人生の糧である。友人の手紙や電話は、その人そのものである。それらはけっしてたんなる情報ではない。だが電話会社にとっては、通話とは情報伝達にすぎない。また書物取次店から見れば、書物は一商品にすぎない。いかえれば人格が見失われ、マス（大量現象）として現れたコミュニケーションが情報にほかならない。こうした見方は情報を大量に蓄積し商業利用する情報化にふさわしい見方として人口に膾炙した。

表現主体が見失われ物神化した情報は、生産と消費が分離した商品社会に適合している。商品は価値が対象化された物神であるように、情報は個性が対象化された物神である。人間を疎外した物神としての商品が一時期の社会的生産の必然的な発展形態であるように、コミュニケーションを疎外した物神としての情報もコミュニケーションの必然的な発展形態である⁽²²⁾。

したがって情報が物神化され、個性が対象化されて現れるのはけっしてたんなる幻想ではなく、商品社会の必然的なあり方なのである。それを前提とする限り、社会的には、商品の個性もまた商品自体に内在する要因となる。それは商品の社会的形態である価値が商品自体に対象化された内在的要因として現れるのと同じである。

だが個性が消し去られた商品一般とは異なって、情報は個性を残しているから、プライバシー権（通信の秘密）や著作権が付きまとう。著作権とりわけ著作人格権は個性尊重の法的表現と見ることができる。だがそれもいつのまにか姿を変える。著作権は著作人格権から複製権という技術的な権利に変わる。それは著作者の人格を離れ、出版社（資本家）の経済的囲い込みの権利に転化する。創作への報酬を超えた過剰な取引規制は一種の保護主義（protectionism）であるが、物神としての情報の呪力によって保護主義が正当化されるところに知的財産権の本質があるといえよう。

ソフトウェア

ソフトウェアは体系的なコンピュータのプログラムである。ソース・プログラムは人間が読み書きするが、オブジェクト・プログラムは物的メカニズムとして機能する。それは一見すると機械とその設計図との関係に似ている。ソース・プログラムは設計書であり、オブジェクト・プログラムはそれに基づいて作られたメカニズムであるというわけであるが、そうした説明は皮相である。

オブジェクト・プログラムも文字列であることに変わりはなく、コンピュータの内部では電子媒体（半導体メモリ）に記憶されたデジタルな文字列である。デジタル文字列は活動形態にあるソフトウェアということが出来る。それは次のような特徴をもっている。

第1にデジタル文字列は可変であり、黒板に書かれた文字のように、物的操作によって高速

(22) もとより呪術は精神文化の揺りかごであることを見落とすべきではない。絵画は祭祀から、建物は墓標から、文学は祈祷から、天文学は占星術から、化学は錬金術から生まれたのである。

に書き換え可能である。それはコンピュータのデータやプログラムがそこに固定されたものではなく、登場人物がたえず入れ替わる舞台のように変化することを意味する。

第2にデジタル文字列は物的動作のトリガーとなる。それは神経の興奮が筋肉の伸縮を引き起こすのに似ている。それはプログラムに従って一連の物的作用を系統的に引き起こす。

第3に以上の2つを組み合わせるとデジタル文字列は系統的に書き換えられる。それは中枢神経の働きに似ている。人間の脳のように意識が宿るわけではないが、さまざまな条件とルールに基づいてデータが随時、検索され編集されるのである。

つまりデジタル文字列は表現であると同時に物的作用でもあるという二重性をもつ（石沢, 1987）。オルゴールの円盤やジャカード織機の紋紙においても表現はデジタルであり、オンオフという究極の単位に分解され、それがトリガーとなって物的作用が起動される。だがそれらは表現としてもきわめて限定されたものである。それに対してデジタル文字列は汎用言語に基づいている。

このようなデジタル技術は、人と人、人と物、物と物との媒介に新次元をもたらした⁽²³⁾。人びとはネットワーク上の検索を駆使して、時空を問わず無限の知識やデータを共有できるようになり、協働や商取引の時空も大きく広がった。機械は多様な動作をきめ細かく選択できるようになり、様々な条件に応じてグローバルに連係動作するようになった。人びとは携帯電話のボタンから時空を超えてシステムを起動し、情報を受け、動作を指示できるようになった。

これまで言語表現はそれを担う使用価値の一分子も含まなかった。物神化された情報は対象的な社会的使用価値として現れたが、それも感性への作用にとどまっていた。デジタル文字列では言語表現が照応する物的作用と結びついている。それはソフトウェアの象徴的な自然属性として現れ、表現主体はおろか、表現であることすらも見失われる。にもかかわらずソフトウェアは複製可能で個性を主張するところに、情報の性格を残している。

こうして情報の使用価値の独自の性格が明らかになる。情報は新聞紙、電気信号、コンピュータ、看板、ネオンサインなど何らかの媒体をともなう。したがって対象としての情報は第1にそれら媒体の自然属性に基づく自然的使用価値をもつ。これは商品一般の使用価値と共通である。

第2に情報は社会的に意味づけられており、それが疎外されて社会的自然属性として現れる。それは一種の使用価値として、すなわち社会的使用価値として現れる。それは媒体以上に情報の中核をなす使用価値であり、人間の解釈の対象である。

第3に情報の一種であるソフトウェアは文字表現として社会的使用価値であるとともに、その活動形態であるデジタル文字列は物的なトリガー効果に基づく物的作用をするという独自の自然的使用価値をもつ。この二重性をもつ使用価値をデジタル使用価値と呼ぶことにする。こ

(23) 歴史的に文字の登場は言語を地域を超え世代を超えて人びとを媒介するものに発展させたが、コンピュータはそれ以来の言語の革命といえることができる。産業革命では機械によって自然力を解放したが、ICT革命ではコンピュータによって言語の力を解放したのである。

れは人間よりもコンピュータによる“解釈 (interpretation)”の対象である。

情報の複製は、他の媒体に所与の情報と同等の社会的使用価値を付加することである。ソフトウェアの場合には、独自の自然的使用価値を伴うデジタル使用価値が付加される。

複製の難易度は情報の種類によって異なるが、ソフトウェアはとくに容易である。さらにデジタル技術は情報一般の複製の可能性を大きく拡大した。たとえば書物の文字列をスキャナで電子化し、OCRで文字コードに変換し、検索・編集することは個人でも容易にできる。

文字情報はそれぞれの固有な媒体から切り離され、いずれも一元化されたデジタルな形式に変換できるようになり、ある程度は図形情報にも拡張される。こうしてソフトウェアまたはデジタル文字列は情報の特殊な形式から普遍的な形式に変わる。情報はたんなる表現をこえて、複製・検索・編集といった物的操作を可能にするデジタル使用価値を獲得するのである。

ICTに基づく重層的サービス過程

さきにサービス経済の諸特徴は、もっぱら生産と消費が未分化であることに由来することを指摘した。生産と消費が未分化であることは、生産過程と消費過程と生産物が分離しておらず、同じ空間と時間とを共有していることである。そのような特性は商品経済に比べてサービス経済の発展を制約してきたが、今日ではその条件は変化している。

劇場では劇団と観客は同じ空間と時間を共有している。だが放送の場合には両者は空間的に分離している。さらに録画が発達した今日では時間的にも分離している。こうしたサービスにおける生産と消費の分化の傾向は、もっぱらICTの発展に基づくものである。こうした新たな条件の下では、遠隔医療などサービスの基盤が拡大され、1つのサービス過程が時空を超えて地球大に広がるような展開も見られる。

こうしてICTによって情報関連のサービスが増えただけではなく、諸産業の姿が大きく変わった。商品生産では商品の使用価値、生産過程、産業組織が革新された。流通業、金融業はより大きな変容を遂げた。そして社会的サービスもICTによってその基盤が著しく拡大された。

これは一面ではサービス過程が商品生産過程の条件に近づき、社会的サービスの市場化の条件が拡大していることを意味している。他面でサービスの生産と消費の連鎖（ネットワーク）の拡大は、商品生産過程が個別企業を超えて社会化されることを意味している。

だがいずれにしても生産者と消費者が過程を共有するというサービスの基本性格はいささかも損なわれていない。

同時放送であれ、録画放送であれ、視聴者にとってはさほど違いはない。何よりも視聴者は番組を通して生きた人間の演技の過程を見ているのであって、死んだ労働としての商品、すなわち労働が対象化され過程が消失し凝固した商品を見ているのではない。そこでは視聴者と出演者は個人的な人格関係で結ばれているのである。それは録画やビデオ・パッケージで時間的・空間的な分離が進んでも少しも変わらない。

もとより遠隔医療も医師と患者の信頼関係なくして成立しない。このような生産者と消費者

が同じ過程を共有するという性格は、生産と消費の分離を本質とする商品生産とはつねに一線を画すものである。

サービス過程は時間軸でいえば一時的なサービスと継続的なサービスに分かれ、後者は有期限と無期限のものに分かれる。医療サービスは通例、患者が治癒するまで続くから、病状により一時的なものから半永久的なものまでさまざまな場合がある。

空間的には生産者と消費者が空間的に分離しているものと、空間を共有するものがあり、後者の空間は生産者側か消費者側かに分かれる。医療サービスは通例、医師と患者が同じ空間に居て行われるが、その空間は医師側の病院であることも、患者側の在宅診療であることもある。

またサービス過程の規模も要求の都度構成される単純なものから、多くの消費者が同時に過程を共有する大規模な過程まである。後者の場合には、個々の当事者からはサービス過程の全体を見渡すことが困難である。

他のサービスを利用して新たなサービスを生み出すこと、いいかえればサービス過程の要素として他のサービスが組み込まれているような重層的サービス過程も、ICTの発展に基づいて現れたものである。

インターネットのサービスの上に、電子メールや電話やチャットやウェブのサービスが乗り、ウェブの上に各種の情報・画像・映像などの検索やプレゼンテーション、ブログやSNS、通販や広告、翻訳などの情報処理サービスが提供されている。

インターネットを通じて通販業者は、卸売業者からは商品情報、在庫検索、出荷手配の機能を、クレジット業者からは与信や決済の機能を、宅配業者からは宅配過程をコントロールする機能を提供されている。消費者は通販のサイトから商品を選択し、支払い手続を済ませ、宅配条件を指示することができる。それぞれの業者はたんにビジネスとして関係しているだけでなく、同時にリアルタイムに連携動作し、共同の過程を構成しているのである。

商品生産の場合には、採鉱、精製、加工、組立といった異なる工程があり、社会的分業の進展とともに各工程は自立して異なる産業を形成する。それらは供給連鎖をなし産業連関を形成する。それぞれの生産過程は独立して進行し、前過程の生産物を生産的消費しつつ、新たな生産物を生産して、後過程に供給する。産業連関としては上流から下流へと交換過程を挟みながら生産過程が継起する順次のネットワークをなしている。

ところが重層的なサービスの場合には、基層（プラットフォーム）にあるサービスAを利用してサービスBが成り立ち、そのサービスA+サービスBを利用してサービスCが成り立つという層構造である。サービスCの利用者は、同時にサービスA、Bをも利用している。

商品生産の場合には上流と下流は取引関係でつながっており、上流部門に事故があっても、下流はただちに影響を受けないし、場合によっては仕入れ先を変更することもできる。だが基層と上層のサービスは取引関係でつながるだけでなく、リアルタイムで関係しており、互いに密接なビジネス・パートナーである。もし基層サービスAが事故で停止すれば、上層のサービスB、Cもただちに停止する。つまりサービスAのサービス対象は、上層のサービスB、C、

さらには消費者まで貫いている。

おわりに

残された課題はICT経済とサービス経済の融合に基づく新たな産業構造の特徴を具体的に示すことである。それは一面では市場経済を発展させるが、他面ではネットワークによる市場を超えたパートナーシップを発展させる。ネットワークは2008年金融恐慌に見るように、一連托生の洪水リスクを増大させるから、遊水池のようなリスク・ヘッジの公共機能が重要になる。こうした変化は資本主義の変質につながることは明らかである。本稿で行った考察はそれらの解明の基礎となりうると期待される。

参考文献

- [1] マルクス, K., エンゲルス, F. 『マルクス・エンゲルス全集』 大月書店, 原著は Dietz Verlag. 引用にあたってはMEWと表記し, 巻番号と原著ページを付す.
- [2] マルクス, K (1933) 『直接的生産過程の諸結果』 岡崎次郎訳, 大月書店.
- [3] シャノン, C. (1948) Shannon, C. and Weaver, W., The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois Press.
- [4] ウィーナー, N. (1948) 『サイバネティクス: 動物と機械における制御と通信』 池原・弥永・室賀・戸田訳, 岩波書店.
- [5] マルクス, K (1953) 『経済学批判要綱』 高木幸二郎訳, 大月書店.
- [6] 金子ハルオ (1966) 『生産的労働と国民所得』 日本評論社.
- [7] 渡辺雅男 (1985) 『サービス労働論』 三嶺書房.
- [8] 石沢篤郎 (1987) 『コンピュータ科学と社会科学』 大月書店 (石沢は筆者のペンネーム).
- [9] 谷川宗隆 (1988) 『流通過程の理論 (増補版)』 千倉書房.
- [10] ドゥロネ, J-C., ギャドレ, J. (1992) 『サービス経済学説史: 300年にわたる論争』 渡辺雅男訳, 桜井書店.
- [11] 野口宏 (1998) 『情報社会の理論的探究: 情報・技術・労働をめぐる論争テーマ』 関西大学出版部.
- [12] 金子ハルオ (1998) 『サービス論研究』 創風社.
- [13] 佐藤拓也 (1998) 「販路説批判とサービス概念」 『経済理論学会年報第35集』 青木書店.
- [14] 金子ハルオ (2003) 「サービスとは何か. 『経済のサービス化』 をどう把握するか」 『経済』 94号, 新日本出版社.
- [15] 関下稔・板木雅彦・中川涼司編 (2006) 『サービス多国籍企業とアジア経済』 ナカニシヤ出版.
- [16] 野口宏 (2008) 「サービスと情報の経済理論: 情報サービス事業分析のためのノート」 『情報研究』 28号, 関西大学総合情報学部.
- [17] 関下稔 (2009) 『国際政治経済学の新機軸: スーパーキャピタリズムの世界』 見洋書房.