

情報財とサービス財の価値論

野口 宏*

要 旨

ポスト産業資本主義の理論について、無形の情報やサービスではなく、それらを生み出す有形の情報財とサービス財をベースとするアプローチを提起する。Ⅰ章では財すなわち使用価値の反省に基づき、固有価値を位置づける。Ⅱ章ではサービス財について考察し、これまでのサービス理論に対置する。Ⅲ章では知性財、Ⅳ章ではネットワーク財についていろいろな角度から考察する。最後に環境財について概観したうえ、本稿の諸論点のリストを示す。

キーワード：固有価値，サービス財，インターネット

Value Theory of Information-Good and Service-Good

Hiroshi NOGUCHI

Abstract

This paper proposes a new approach to the post-industrial capitalism theory. This approach is not founded on intangible information or service, but founded on tangible use-value producing that. Chapter I reflects on the concept of use-value or good, advancing toward the intrinsic value. Chapter II considers the concept of service-good, in contrast with common theories of service. Chapter III and chapter IV examine the intellectual good and the network-good, respectively, from various viewpoints. Finally, a review of the environmental good and a summary of issues raised by this paper are offered.

Key words: Intrinsic value, Service-good, Internet.

* 元関西大学総合情報学部

はじめに

ポスト産業資本主義を特徴づけるものは、サービス経済、情報経済、環境経済であることは論を俟たない。とりわけ情報経済はサービス経済の一翼であるとともに、情報経済によってサービス経済は著しく拡大した。それらの分析に当たり、本稿ではこれまでの情報論やサービス論の反省に立ち、以下のような新たなアプローチを採る。

第1に情報経済とサービス経済を切り離さず、融合した一体のものとして扱う。

第2に情報やサービスをそれ自体として一人歩きさせず、情報財やサービス財など実体をもつ財およびその関係として捉える。

第3に情報財やサービス財はふつうの商品の使用価値とは性格が異なる。反省された使用価値としての固有価値の概念をベースに置く。

第4に情報財は知性財とネットワーク財に分化する。さらに環境財を加えればポスト産業資本主義の主役が揃う。できるだけこれら全体を視野におく。

本稿では使用価値視点からの分析を中心とし、交換価値視点の分析は示唆に留め、その詳細な展開は別稿に譲らざるをえない。議論の順序としては、論理的な核となる使用価値および固有価値の理論を最初に論ずる。その具体化に当たっては、全体に共通するサービス財についてまず解明する。続いて情報財すなわち知性財とネットワーク財についてそれぞれの特徴を述べる。環境財については付言するに留める。

またこの分野は論争の多い分野である（渡辺 [1985]; Delaunay [1992]; 金子 [1966] [1998] [2003]; 榎田 [2003]; 斎藤 [2005]）。論争に正面から関説するゆとりはないが、さまざまな疑問が生じうることを考慮し、多少の重複を厭わず、そのつど必要な補足および関連する文献引用を付記する。

I 反省された使用価値としての固有価値

(1) 商品としての使用価値

マルクスは『資本論』を商品論から始め、その冒頭で使用価値（use-value）について詳しく論じている。だがその後すぐに交換価値に議論を移し、そこでは使用価値は捨象される。そのためマルクス経済学では使用価値の概念が深く吟味されることは少なかったといえよう。

- ▶ 使用価値は富の素材的な内容であり、商品の自然属性であるところから、経済学以前の超歴史的な前提とみなされやすい。さらに使用価値としての使用価値は経済学の対象でない、使用価値からは価値は明らかにならない、使用価値は商品学の材料であるといったマルクスの強調も（それ自体は正しいが）こうした傾向を助長した。その中であって安部隆一氏は使用価値の概念を深く論じた（安部 [1951]）。

- ▶ 商品学は技術論，産業論，環境経済学などの基礎をなすもので，それへの言及は使用価値の概念を発展させるための手がかりを残しておくマルクスの周到さを示すものである。

商品は第一に何らかの欲望（欲求，ニード）を満たすために役立つ属性（有用性）をもつ物すなわち使用価値である。この欲望はどのような欲望か，生理的欲望かそれとも宗教的欲望なのかも問われない。パンであろうがクレーンであろうが護符であろうが同じことである。したがってどのようにして欲望を満たすか，という利用形態も問われない。

商品は売れさえすれば，どう使われようとかまわないので，利用形態は不問なのである。男性用か女性用か，生活手段か生産手段か，奢侈品か日用品か，などは商品の属性ではなく，利用上の問題に過ぎない。それゆえ利用者にとっても，買った商品をどう使おうと自由である。たとえば労働力商品をどのように利用するか，買い手の資本家の自由なのである。

- ▶ 「この欲望の性質は，それがたとえば胃袋から生じようと空想から生じようと，少しも事柄を変えるものではない。ここではまた，物がどのようにして人間の欲望を満足させるか，直接に生活手段として，すなわち受用の対象としてか，それとも回り道をして，生産手段としてかということも，問題ではない。」（K-I, s. 49）
- ▶ 「ある一つのもの（Dings）の有用性は，そのものを使用価値にする。……鉄や小麦やダイヤモンドなどという商品体そのものが，使用価値または財なのである。」（K-I, s. 50）ここでは逆に使用価値は物であるとはしていないことに注意。
- ▶ 廃棄コストがかかる不要品はしばしばbadsとか負の使用価値といわれる。廃棄物も処理によって有用な成分を回収できる使用価値である。リサイクルを視野に置けば，廃棄コストは生産コストの一部である。

また使用価値の有用な属性は，もっぱら自然属性とみなされてきた。自然属性は自然史的な成り立ち（組成）に基づく。もとよりコストは商品の自然属性ではなく，社会属性である。労働生産物である以上，使用価値には社会的な成り立ち（履歴）があり，したがって社会属性をもつはずである。社会属性は物的な諸成分とは関わりのない超感性的（intangible）な属性である。したがって自然属性のように物理化学的に確認することはできないが，社会的な事実として確認できる。ただし偽装の可能性をはらむ。

しかしながら資本にとって商品はちゃんと使えさえすればいいので，コスト以外の社会属性はどうでもよい。だから使用価値としては，そうした社会属性は捨象されてしまうのである。このように使用価値において社会属性や利用形態が捨象されるのは，使用価値本来の性格というよりも，市場の論理が支配的だからである。

- ▶ 篠原三郎氏はこうした使用価値の概念を批判的に論じた（篠原・中村 [1999]）。筆者はかつて篠原説に疑問を呈した（野口 [2008]）が的外れであり，本稿のように訂正したい。

（2）使用価値の社会属性

先に述べた情報財やサービス財や環境財はふつうの商品とは異なり，外部性があり公共財と

しての性格をもつ。すなわち利用形態が問われる。そこでは市場を超えた論理が求められるから、商品という枠を超えた本来の使用価値に立ち戻る必要がある。それではマルクスは使用価値の社会属性（履歴）についてどのように考えているのであろうか。

まず第1にマルクスは使用価値は商品であるとは限らないとし、労働が加えられていない自然物も使用価値でありうるし、労働生産物であっても商品でないような使用価値もあることを指摘している。

- ▶「ある物は、価値ではなくても、使用価値であることがありうる。それは、人間にとってのその物の効用が労働によって媒介されていない場合である。たとえば空気や処女地や自然の草原や野生の樹木などがそれである。ある物は、商品ではなくても、有用であり人間労働の生産物であることがありうる。自分の生産物によって自分自身の欲望を満足させる人は、使用価値はつくるが、商品はつくらない。」(K-I, s. 55)

第2にマルクスは物の有用性や使用方法是歴史的に発見されると述べている。これは使用価値の歴史的な成り立ちを示したもので、利用能力の発達や創意工夫（研究開発）の発展などの諸問題につながる重要な指摘である。

- ▶「このような（有用）物は、それぞれ、多くの属性の全体であり、したがって、いろいろな面から見て有用でありうる。これらのいろいろな面と、したがってまた物のさまざまな使用方法とを発見することは、歴史的な行為である。」(K-I, s. 49)

第3にマルクスは交換価値を論ずるに当たり、使用価値を捨象すれば、商品体に残るものは自然属性ではありえず、労働生産物という属性だけであると指摘している。この属性はいうまでもなく社会属性である。それは具体的有用労働の成果と抽象的人間労働の結晶という二重の属性である。使用価値を捨象すれば、前者は消え去り、後者のみが残るのであるが、捨象しなければ、有用労働の成果という社会属性をもつことになる。

- ▶「この共通なものは、商品の幾何学的とか物理学的とか化学的などというような自然的な属性ではありえない。……諸商品の交換関係を明白に特徴づけているものは、まさに諸商品の使用価値の捨象なのである。……商品体の使用価値を問題にしないことにすれば、商品体に残るものは、ただ労働生産物という属性だけである。」(K-I, s. 51-52)
- ▶「商品を生産するためには、彼は使用価値を生産するだけではなく、他人のための使用価値、社会的使用価値を生産しなければならない。」(K-I, s. 55)「他人のための」使用価値というのは社会属性ではなく社会的形態である。

第4にマルクスは労働手段について、それが労働過程の中で発揮する社会属性を示している。また労働手段は、その遺物でさえも、人間の労働力の発達の測度器であり、かつまた労働がそのなかで行なわれる社会的諸関係の表示器であるという社会属性を指摘している。

- ▶「労働手段とは、労働者によって彼と労働対象とのあいだに入れられてこの対象への彼の働きかけの導体として彼のために役だつ物またはいろいろな物の複合体である。」(K-I, s. 194)
- ▶「道具機というのは、適当な運動が伝えられると、以前に労働者が類似の道具で行って

いたのと同じ作業を自分の道具で行なう一つの機構なのである。」(K-I, s. 394)

- ▶「なにがつくられるかではなく、どのようにして、どんな労働手段でつくられるかが、いろいろな経済的時代を区別するのである。労働手段は、人間の労働力の発達の測度器であるだけではなく、労働がそのなかで行なわれる社会的諸関係の表示器でもある。」(K-I, s. 195)

第5にマルクスは使用価値は物だけでなく有用労働にもあるとしている。タクシーは運輸能力をもつシステムとして、すなわち自動車と運転手がセットになった作業システムとして使用価値なのである。

- ▶「サービス (Dienst) 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。」(K-I, s. 207)
- ▶「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かぎりにおいてである。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。」(MEW26-I, s. 379)
- ▶労働手段たとえば機械はある程度まで有用労働を代替する。だから機械が使用価値であるならば有用労働もそうである。もとより有用労働の使用価値は特殊な生産手段と結合された具体的有用労働の特殊な使用価値である。

このようにマルクスは使用価値本来の社会属性について考える糸口を示しているが、具体的にはそれ以上展開していない。使用価値の社会属性はいわば閉じられている。前述のように、商品は役に立てばいいので、使用価値の社会属性はどうでもよい、というのが資本の論理である。だからそうした横道に入り込めば、かえって本質を見失うおそれがあるわけである。

けれどもポスト産業資本主義では、もはや横道とは言えないのではないか。むしろ使用価値の社会属性を考慮しなければ、情報財やサービス財などは解明できないであろう。

たとえば使用価値が匠の技のような熟練した有用労働の成果であることは社会属性である。そうだとすれば産地やメーカー名、安全基準や環境基準など適合の有無、ウィンドウズ対応などの利用条件も使用価値の社会属性である。彫刻は特定形状の物体としては自然属性であるが、彫刻家の個性の結晶としては社会属性である。書物も紙に付着したインクの跡としては自然属性であるが、作者が読者に向けて綴ったメッセージとしては社会属性である。

このように使用価値の社会属性に今日的な諸問題が凝縮している。そこに目を向ければ、見透し難いポスト産業資本主義の理論の森に分け入る道が開かれると期待される。次節ではもう一歩進んで固有価値の概念をとりあげる。

- ▶「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が、同様に、この過程 (単純な労働過程) を見ても、どんな条件 (生産関係) のもとでそれが行なわれるのかはわからない。」(K-I, s. 199) 今日では生産者の「顔が見える」ように工夫が競われ、

他方では児童労働の酷使で作られた製品が告発されている。

(3) 固有价值

使用価値は人の欲望を満たすが、それだけで十分かといえば、折角の素材が活かされずにムダに捨てられ、環境を汚染したり、短慮で思わぬ自然の報復を受けたりすることがある。“もったいない”とは、ものの値打ちが活かされないのは惜しいという認識である。

こうした利用形態に関わる問いかけに対して、商品としての使用価値の概念は十分に応えられない。そこでわれわれは固有价值 (intrinsic value) の概念に着目しよう。この概念は環境経済学や文化経済学で用いられてきたが、より普遍的な意義をもちうる (池上 [1996] [2003])。すなわち使用価値の限界が反省され、社会属性の面から捉えなおされたものが固有价值である。

固有价值の概念を提唱したラスキンによれば、価値とは生命 (life) の維持のための力 (strength) または役立ち (availing) を意味する (Ruskin [1872]; 大熊 [1927])。価値はつねに二重であって、第1に固有 (intrinsic) 価値であり、第2に有効 (effective) 価値である。すなわち固有价值は潜在価値であり、有効価値は現実価値である。

ラスキンはそこで価値を費用や価格と混同しないように注意している。一見すると固有价值は使用価値を言い換えただけのように思われる。だが使用価値は物の外部の欲望から出発して規定される概念であるのに対し、固有价值は物の内部の固有の優れた性質 (intrinsic virtue) から出発して規定される概念である。

- ▶ 「『諸物は、一つの内的な効力 [intrinsic virtue] (これはバーボンにあっては使用価値を意味する独自の表現である) をもっている。すなわち、諸物はどこにあってても同じ効力をもっている。たとえば磁石が鉄をひきつけるというようにである。』鉄をひきつけるという磁石の属性は、それを手がかりとして磁極が発見されたとき、はじめて有用になったのである。」 (K-I, s. 50)

ラスキンによれば固有价值は生命を支える絶対的なパワーである。人が利用しようがしまいが、そのパワーは対象に内在しており、かつ他に代えがたい独自のパワーである。問題はそれが所与の欲望を満たすか否かではなく、そのパワーをいかに有効に人間の生活と結びつけるかにある。

- ▶ 以下に例示するような個性的な財が固有价值である (池上 [2003])。文化財・知性財、地域の個性を活かした特産品、素材の特性を活かして磨かれた銘産品、個性を活かして興された地域、かけがえのない環境や景観。

固有价值はある面で使用価値より範囲が広い。それは海底油田や生物多様性など、直接に欲望の対象になっていない潜在価値を含んでいる。他面で固有价值は使用価値より範囲が制約される。使用価値は利用形態にとらわれないが、固有价值は潜在価値に則した利用能力と利用形態を要求する。

- ▶ 生物多様性は、それを消費して環境保護に役立て、それによって使用価値を実証するこ

とはできない。それが人類生存にとって不可欠だというのは、科学的事実として認識されることであって、偶然的な社会的意味づけではない。すなわちそれは固有価値としての生物多様性の社会属性である。

価値の概念には「あなたのこれだけの労苦に報いる」という社会関係が潜んでいる。だが使用価値の概念には「あなたは作る人、私は食べる人」という疎外された関係しかない。それに対して固有価値の概念には「あなたが腕を振った料理を私は味わう」というような人格的な相互関係が潜んでいる。固有価値はいわば反省された使用価値であり、使用価値において捨象された社会属性を重視する。固有価値は第1にかけがえのない固有の潜在価値である。第2に潜在価値を人間の福利に結びつける個性的な労働により有効価値になる。固有価値としての財を固有財ということがある。

- ▶ 使用価値ではいかにして欲望を満たすかという利用形態は捨象されるが、固有価値ではまさにそれが問われる。素材の固有価値を有効に生活に活かすために、生産者と消費者はいかに努力すべきか、そのためには生産者にも消費者にも、固有価値を有効価値に変えるようなスキルとその発達が問われる。

使用価値の固有価値への移行は、労働の価値性格にも影響を及ぼす。そこでは価値は「潜在価値を活かすあなたの個性的な努力に報いる」になる。そこではスキルはその個性的な内容に従って評価される。

- ▶ 「いろいろな労働種類がその度量単位としての単純労働に換算されるいろいろな割合は、一つの社会的過程によって生産者の背後で確定され、したがって生産者にとっては慣習によって与えられたもののようと思われる。」(K-I, s. 59) 生産者の背後で確定される割合は社会の文化を反映したものである。

利用形態に無頓着な使用価値の概念は商品社会にふさわしく規定された概念である。固有価値の概念は商品経済の中で見失われた伝統的価値観を反映しており、商品経済の限界の自覚にはかならない。情報財やサービス財の謎めいた特質は、このような固有価値の概念に照らして見れば、無理なく理解できる。

Ⅱ サービス財

(1) サービスとサービス財

サービスはしばしばサービスを生み出す実体から切り離された抽象的なサービスそれ自体として扱われる。そのことがサービス経済学に困難をもたらしてきたように思われる。サービスは何らかの有用な作用の提供であるから、作用を生み出す財ないしシステムとして捉えることが肝要である。

- ▶ 抽象的なサービスを扱う諸理論はそれぞれ特有の前提に立っていた。新古典派の経済学はサービスを生産物と捉え、財貨に対置した。マルクス経済学の通説はサービスを不生産的労働として捉え、物質的生産労働と対置した。両者の折衷理論も少なくない。

サービスとは、何らかの対象に対して、使用価値が生み出す有用な作用または有用効果にほかならない。その過程は使用価値の1つの実現過程である。サービスは労働を物から区別する概念ではなく、使用価値の作用を使用価値そのものから区別する概念である。サービスは何よりも使用価値に関わる概念であり、交換価値に関わる概念ではない。使用価値の社会属性を認めない人にとっては、この命題はサービスが経済的範疇でないことと同義であろう。

- ▶「ここではサービス（Dienst）が問題なのではない。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。ところが、ここでもかんじんなのは交換価値である。」（K-I, s. 207）
- ▶マルクスは俗流経済学を批判するために、サービスが使用価値の問題であって価値または交換価値の問題でないことをくりかえし強調する。マルクスのサービスへの論及はそれ以上でも以下でもない。
- ▶有用効果は生産過程、有用な作用は消費過程として両者を区別する見解（渡辺 [1985]）には賛同しがたい。生産的に消費される機械の作用は、すなわち有用効果である。

コーヒーサーバの作用も、コンピュータ・サーバの作用も、生産過程における機械の作用も、理髪師の散髪もボランティアの草刈りも、具体的内容を伴う限り、サービスである。このようにサービスと役立ちは同義であるが、常識にとらわれるとサービスを狭く捉えがちであるから注意が必要である。サービスは物質的生産を除外するわけではなく、物を対象とするサービスもある。また労働によるサービスだけでなく、物によるサービスもある。ただし物そのものを提供するのではなく、その作用のみを提供するものである。

商品としての使用価値は必ずしも特定の利用形態と結びつかないが、サービスは使用価値の1つの実現過程であるから、使用価値の特定の利用形態と結びついている。もとよりサービスとしての労働は生産手段と結合した具体的有用労働であって、生産手段から切り離された商品としての労働力ではない。

あらゆる財は活動形態として、有用な作用すなわちサービスを生み出す。財がある特殊な利用形態——対象的形態として引き渡されることなく、その作用すなわち活動形態としてのみ提供される形態——と結びついている場合、その財をサービス財（service-good）という。それはもっぱらサービスとして提供されるという社会属性をもつ財であって、使用価値にして固有価値である。サービスや情報と財とは対照的に扱われることが通例なので、サービス財といえばあるいは自己撞着に聞こえるかもしれない。もとよりサービスとサービス財は同じではない。サービス財の活動形態、有用な作用がサービスである。

サービス財はサービス手段またはサービス労働または両者が結合した作業システム（サービス・システム）の形をとることが多い。電気通信のように手段の比重が大きいサービスもあれば、介護のように労働の比重が大きいサービスもある。またサービス財は他のサービスを前提にして新たなサービスを提供するように、しばしば重層的に重ね合わされる。

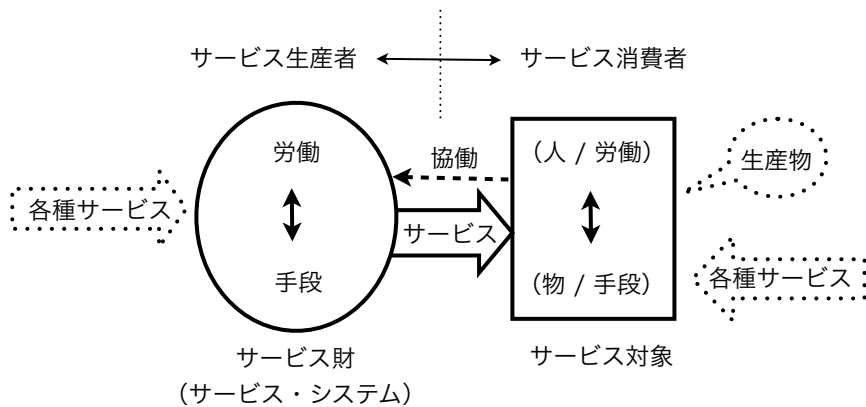


図1 サービス財の概念図（筆者作成）

(2) サービスにおける生産と消費の相対性

サービスは使用価値の実現過程＝作用過程であるから、一定時間継続するサービス過程をなす。それはサービス財がサービス対象に作用する過程である。社会的に（他人のために）サービスを生み出すことをサービスの生産といい、そのサービスを利用することをサービスの消費という。消費といっても必ずしも利用に伴う損耗を意味するわけではない。財貨とは対照的に、サービスの生産と消費は同時に行われる。生産と消費が同時に行われるのがサービスであるといってもよい。同時といってもそれほど厳格に考える必要はない。直接的なサービス過程の前後にも、サービス手段の整備作業やサービス利用の事前事後作業がある。前後に多少の時間のずれがあっても、生産と消費が重なり合い、連続していれば同時の範疇に入るであろう。

- ▶「A・チュプロフは次のように言っている。『製造業者はまず物品を生産しておいて、それからその消費者を求めることができる。こうして、生産と消費とは、空間的にも時間的にも分離された二つの行為として現われる。新たな生産物をつくるのではなく、ただ人間や物を移すだけの運輸業では、この二つの行為はいっしょに行なわれる。そのサービス（場所を変えること）は、生産される瞬間に消費されなければならない。』」（K-II, s.60）

サービスの生産と消費が同時であれば、サービス過程は生産か消費かという二者択一ではありえない。商品生産の場合には生産過程と消費過程が分離されているが、サービス生産では必ずしも切り分けられない。同じ過程が生産者にとってはサービス生産過程であり、消費者にとってはサービス消費過程であり、サービス対象にとっては生産されたサービスそのものである。サービス手段は生産者にとっては生産手段であり、消費者にとっては消費手段である。

つまりサービスの生産と消費は相対的であり、言い換えれば未分化である。それはサービスの生産者と消費者のそれぞれの役割も相対的であり、ある意味で双方は一蓮托生であることを

意味する。サービス過程は生産者に属するサービス財だけでは完結せず、消費者側の条件も欠かせない。とりわけ重要なのは生産者と消費者は共通の目的に対して協力し合う協働関係にあることである。たとえば運輸サービスでは消費者も荷物を梱包して最寄りのステーションに運ぶなど、運輸の一部を分担する。商品生産の場合には生産者と消費者の間には取引以外の関係はないが、サービスでは生産者と消費者の協働が一般的であり、そこでは相互の人格的な関係も排除できない。

- ▶ サービス労働（手段）は消費労働（手段）だから生産労働（手段）でないとの説（金子[2003]）は、サービスにおいては生産と消費が未分化であることが看過されている。タクシーは運転手と乗客が同じ自動車を使用する。運転手は生産手段として、乗客は消費手段として。
- ▶ コインランドリーのようなセルフサービスではサービス労働の多くを消費者自身が行う。生産者のサービス労働はメンテナンス労働が中心である。
- ▶ トフラーのいうプロシューマー（生産＝消費者）はモノづくりのサービス化の傾向を示している（Toffler [1980]）。

さて同じ商品が生産財としても生活財としても使用されうるように、同じサービスが生産目的にも生活目的にも（しかも同時に）利用されうる。産業連関は生産財を通じてだけでなく、生産的サービスを通じても連関する。そこではサービス生産過程とそれを利用する他の生産過程が連動し、重なり合う。生産過程それ自体が直接に連関するのである。企業内輸送に他の運輸業が組み込まれる事例を考えればよい。

生産目的のサービスの場合、そのサービス過程はもともになる生産過程から分化した社会的分業の形態と捉えられる。だが単純な枝分かれではなく、運輸サービスのように、同じサービスが同時に多種の生産的利用と個人的利用に共用される場合がある。

もとより生産と消費が未分化であることは異常ではなく、自給自足経済ではつねに未分化である。作りつつ食べる鍋料理やバーベキュー料理を想像すればよい。

だが生産的サービスの消費またはサービスの生産的消費の場合は、概念的な混乱を生じやすいから注意を要する。生産的消費にあつては、生産手段の消費労働が生産物の生産労働でもある。同様にサービスの生産的消費にあつては、サービス手段の消費労働は生産物の生産労働でもある。サービス生産者のサービス労働はサービス生産を通して消費者側の生産物の生産労働に参加する。消費者の労働はサービス生産を分担することを通して自らの生産物を生産する。

ここでは社会的分業の環をなす諸生産過程が、生産物需給を節点として連鎖するのではなく、サービス需給を介して同時的に重なる。ちなみに電力サービスの中断（停電）は、自家発電で防護されていないあらゆる生産過程、消費過程に影響を及ぼす。

(3) 商業的サービスの価値性格

サービス財が資本（不変資本・可変資本）であれば、それが生産する作用を商業的サービス

(商品ならぬ商サビ)として売ることができる。いいかえれば商業的サービスとは資本投下の対象であって、たんに対価を得ることではない。

商業的サービスの価値性格について運輸サービスをモデルに考える。前述のようにサービスは物質的労働と対立的に捉えられることが多く、マルクス経済学の通説でも、運輸は物質的生産に属するからサービスではないとされる。我々の見地では、サービスとは物(対象的形態)ではなく作用(活動形態)を提供するもので、物質的生産か否かを問わない。マルクスも運輸のサービスとはっきり述べている。

- ▶「こうして、生産と消費とは、空間的にも時間的にも分離された二つの行為として現われる。新たな生産物をつくるのではなく、ただ人間や物を移すだけの運輸業では、この二つの行為はいっしょに行なわれる。そのサービス(Dienst) [場所を変えること] は、生産される瞬間に消費されなければならない。」(K-II, s. 60)
- ▶あらゆる使用価値が商品になるのではないように、あらゆるサービスが商業的サービスになるのではない。またサービス消費者とサービス費用負担者は、必ずしも一致しない。いかなるサービス財がいかなる条件下で商業的サービスを生産するかは、別途、検討を要する。

運輸業が生産する運輸サービス(有用効果)は場所を変えるという運動であって、運輸の結果である更新された所在場所のことではない。運輸サービスは消費され、荷物の到着とともに消えるが、荷物が出発地とは別の場所に置かれているという結果は消えはしない。

- ▶「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いっしょに旅をする。そして、運輸手段の旅、その場所的運動こそは、運輸手段によってひき起こされる生産過程なのである。」(K-II, s. 60)

1つの運輸サービスにおいて個人荷物と商品が同時に運ばれることがある。運輸が生産サービスか生活サービスかは一義的に区別できるとは限らない。同じサービスが同時に両様に利用されるからである。

マルクスは資本制運輸業が生産する運輸の交換価値は、商品の場合と同じである、と指摘し、個人的消費ではその価値は消費と同時に無くなる(剰余価値は無くならないことに注意)が、生産的消費ではその価値は運ばれる商品に移転される、と述べている。

- ▶「この有用効果の交換価値は、他のどの商品の交換価値と同じに、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。この有用効果は、その消費についても、他の商品とまったく同じである。それ(運輸の有用効果)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う。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。」(K-II, s. 60)

運輸過程では運輸手段の損耗に応じて運輸手段の価値が減少する。また運輸労働として人間

労働が支出される。その減少した価値成分（減価分）と労働に対応する価値成分（労働分）の比率は労働生産性の変化に応じて変わる。減価分と労働分が何をもたらすかは、運輸対象によって異なる。

運輸対象が個人または個人荷物であれば、減価分と労働分は運輸過程ですべて消費され、消費者の負担になる。これは個人的消費である。運輸対象が生産過程にある商品であれば、減価分は有用労働としての運輸労働によって運輸対象に移転され、保存される。また労働分は運輸対象の中に新たな価値を創造する。これは生産的消費である。

運輸対象が流通過程にある商品であれば、生産過程の延長とみなされる場合を除き、運輸対象の商品の価値は変化しないか、あるいは毀損により低下する。したがって減価分と労働分は空費されて、流通資本の負担になる（谷川 [1988]）。

運輸対象が生産資本としての労働力であれば、減価分と労働分は労働力の価値に追加されるかといえば、そうはならない。労働力の価値は生産過程で生産されるものではないからである。減価分と労働分は最終生産物の価値成分として保存され、または創造される。

- ▶ 対人サービス労働を労働力商品の生産労働と捉え、労働力商品の価値を形成する労働とする見解（櫛田 [2003]）には賛同しがたい。サービス労働が労働力の価値の要因になるとしても、家族を含めた生活費の一部としてであって、直接に労働力に対象化されるわけではない。

異なる種類の運輸対象が同時に運輸される場合がある。減価分と労働分はそれぞれの運輸における負荷量に基づき、所定の割合に応じて按分される。それがそれぞれの利用者が支払うべき運輸サービスの交換価値であって、運輸対象の性格の違いにはよらない。

結局のところ、運輸サービス財または運輸システムの構築、維持、運用において必要な全労働量を、それぞれの利用者に按分していることになる。これは生産システムの構築、維持、運用において必要な全労働量をそれぞれの生産物に按分していることと同じである。これがマルクスが運輸の交換価値は商品の場合と同じ、という意味である。

もとより運輸サービスは作用であるから価値物ではない。だが減価分と労働分に相当する交換価値をもつのであって、それが運輸サービスの価値性格である。運輸サービスは運輸対象に自らの価値性格を対象化することによって、価値を付加する。マルクスは運輸業の資本循環式を示し、以上を説明している。

- ▶ 「運輸業についての定式は $G - W < A + Pm \cdots \cdots P - G'$ 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。」（K-II s. 60）

また運輸過程で生みだされる剰余価値も運輸対象の性格のちがいはよらない。同式は価値生産物（ W' ）が欠けている（剰余生産物も）ことは運輸過程が剰余価値（ $G' - G$ ）を生み出す妨げにはならないことを明らかにしている。

前述のように運輸サービスにおいては生産者と消費者の協働が存在する。そこで取引に当た

っては、それぞれの分担内容を運輸約款などの形で取り決めておく必要がある。それに従ってそれぞれの負担すべき労働量が按分されるのであり、また約款違反に対応する補償も決められる。

再生産表式においては運輸業は生産的運輸の場合は第Ⅰ部門、生活的運輸の場合は第Ⅱ部門に属する。両用の場合には、その割合に応じて両部門に分割される。これは他のサービス業においても妥当する。新たな視点の部門分割を考える場合でも、サービスに対して新たな部門を設定するのは不適當であろう。

(4) ヒューマン・サービス

運輸のような物質的サービスの分析は、教育や医療のようなヒューマンなサービスには当てはまらないというのが通説である。それは物質的サービスは商業化されるのに対し、ヒューマンなサービスは一般に公的サービスであり、疎外された商品世界とは一線を画す人格的過程だからである。だがマルクスは教育サービスも資本主義化されうること示している。

- ▶「生産的であるのは、ただ、資本家のために剰余価値を生産する労働者、すなわち資本の自己増殖に役だつ労働者だけである。物質的生産の部面の外から一例をあげることが許されるならば、学校教師が生産的労働者であるのは、彼がただ子供の頭に労働を加えるだけではなく企業家を富ませるための労働に自分自身をこき使う場合である。この企業家が自分の資本をソーセージ工場に投じないで教育工場に投じたということは、少しもこの関係を変えるものではない。」(K-I, s. 532)

医療などヒューマン・サービスと運輸など物質的サービスを、サービスという同じカテゴリーで同列に扱う必然性があるかとの疑問があるかもしれない。だがケーキからジェット機まで、いずれも商品生産として同列に扱われることと変わらない。もとよりサービスは、商業的サービスか否かを問わず、人格関係を排除しえないのであって、固有価値の概念はこうした特質を反映させる上で有力な方法といえよう。

たしかに医療は国民皆保険制度や公定価格など独自の面はあるが、多くの関連産業をもち、経済的規模の大きいサービス部門である。医療のサービス財または医療システムは医師、看護師、検査技師、事務員などのスタッフと病棟施設、医薬品、検査および治療用機器、管理システムを含む複合した固有価値である。これらのサービス財と他のサービス財、情報財などとの関わりについて、使用（固有）価値としての分析が重要であろう。

前述のように固有価値はそれを生み出す労働の価値性格にも影響する。医療労働が生み出す価値性格は単純な労働時間ではなく、その専門性ととも、患者への献身という人格的な貢献も反映する。医薬も開発コストに加えて、人類的貢献が反映する。反映の度合いは貢献を評価する社会の文化に依存する。なおヒューマン・サービスにおける生産者と消費者の協働を考慮し、取引に当たっては、それぞれの分担内容ないし責任分界点を取り決めておく必要がある。

(5) サービスの流通と流通業のサービス

サービスは生産と消費が同時であるから、商業的サービスには在庫が無く、生産と消費の中間の流通過程も存在の余地がないと考えられやすい。もとより商業的サービスの取引の合意は生産と消費の間ではなく、生産に先立って行われる。サービス生産の準備があるサービス財を前提に、サービス生産に先立ってサービス契約がなされるのである。

このサービス契約は、約款などの形で標準化されれば、サービス予約証などの形で流通する。その内実は「サービスを楽しむ期待あるいは権利」(北村 [2009]) である。こうして商業的サービスのチケットショップないし旅行業などの流通業が成立する。ネットショップはこうした形態を著しく拡大する。それらのサービス受給権は現物ではないが在庫も存在し、航空会社から旅行会社等への大量一括卸売りも行われる。

しばしば商業、金融といった流通業がサービス業に含められるが、それはたんに物質的生産でないという以上の意味はない。マルクス経済学では、売買や金融はたんに価値実現ないし価値移転であって、価値創造ではないとされる。商取引の成否(したがって商業利潤)はたえず変化する市場競争条件に依存し、流通労働者の労働時間によって決まるわけではない。それを明確にするためにも、流通業はサービス業とは区別される。

ところで流通資本の価値実現活動は、産業資本に対する販売代行サービスとみなせないであろうか。マルクスは商人を機械とみなしている。つまり商人の活動は自動販売機のように使用価値的な意味でのサービスである。そのサービスは売買期間を短縮する効果はあっても、売れるか否かは買い手次第である。自動販売機は流通手段であって生産手段ではなく、そのコストは商品価値に上乗せされない。いいかえれば生産的消費されずに空費されるのである。

- ▶「一人の商人が彼の仕事によって多くの生産者の売買期間を短縮することがあるであろう。その場合には、彼は、むだなエネルギー支出を減らしたり生産期間の解放を助けたりする一つの機械とみなされてよいのである。」(K-II, s. 133)

だが流通業は純粋に価値実現や金融取引だけを行っているわけではない。それは運輸、通信、保管、陳列、案内、アメニティ、マーケティングなどを伴っている。マルクスの商業資本の分析は、これらの付随的諸機能を捨象した商業資本の純粋な形態について述べたものである。だがここでは付随的諸機能に焦点を当てる。

- ▶「ただ流通過程だけで機能する資本、特に商品取引資本が、前述の諸機能(商品の運輸・保管などの付随的諸機能)を部分的に自分の諸機能と結合しているかぎり、この資本はその純粋な形態では現われないのである。前述の諸機能をはぎ取り除き去った後に、この資本の純粋な形態は現われるのである。」(K-III, s. 279)

会話は何ら生産ではないが、会話を支えるシステムとしての電話はサービスである。同様に売買は何ら生産ではないが、電子商取引のような売買を支えるシステム、為替のような送金を支えるシステムはサービスでありうる。それはサービスとして売られるとは限らないが、その費用は流通費用における運輸・保管費と同様である。消費者にとって必要な運輸・保管の費用

は商品価値に上乗せされて消費者が負担するが、市場要因により過剰に発生する運輸・保管費は流通業が負担する空費である。こういったサービスは流通業にとっては付随的なものにすぎないとしても、ICTの進展によりそれらは著しく高度化し、その経済的比重が高まる傾向にあることを軽視すべきではない。

- ▶ 物品賃貸業は流通業とみなされることが多いが、流通機能はいかなる資本も持つから、付随するサービス機能によっては位置づけが変わるであろう。飲食業は外見的には食品製造販売とも調理給仕サービスとも解されるが、生産と消費が連続していればサービスとみなすべきである、もとよりテイクアウト品はその限りではない。

Ⅲ 知性財

(1) 情報財と知性財

情報とは何かを表すもの、すなわち表現であるが、その形式や内容はいろいろある。形式は文字、図形、画像、写真、動画、音楽、講話、歌、身振り、舞台、造形、建築、デザインなど、また内容は思想、創作、報知、告知、娯楽、記録、動作、指令、標識など。表現とは人と人とのコミュニケーションであり、何らかの媒体を伴って、その物の形態として存在する。表現といってもその社会的性格はさまざまであるから、情報を媒体から切り離して一人歩きさせること、すなわち情報を抽象的に実体化することは、文字通り呪物崇拜のワナに陥る。

- ▶ 情報科学の開拓者、高橋秀俊氏はいみじくも「情報とは、知るということの『実体化』である」と喝破した（高橋 [1971]）。情報概念に潜む危うさを指摘したとも受けとれる。

そこで情報はあくまで表現を担う財＝情報財の意味作用として捉えることが重要である。こうして捉えられた情報財は幅広い内容を持ち、たんなるメモやノートなど、また灯台やテレビやファッションなど、さらには動物の足跡が熊の出没を示すといった自然記号も含まれる。そこで情報財のうち高度な表現活動の結晶または個性的創造的労働の所産というべきものを知性財（intellectual good）として区別する。それは多様な使用価値、否、他に代えがたい固有価値である。その創造の主体も個人、チームさらには企業などの組織であることもある。

知性財には図書財（書物、雑誌、新聞）、有形文化財（書画、彫刻、工芸品、建築、写真、映画）、無形文化財（音楽、演劇、芸能、工芸）など鑑賞財のほか、何らかの経済目的の達成手段として用いられる技術情報、データベース、帳簿ファイル、ソフトウェア、製品デザイン、ブランドなどの機能財がある。

知性財はオリジナル作品が提供されることもあるが、一般には利用のみ許されるサービス財であることが多い。社会的に認知されたオリジナル作品を原本（the original）と呼び、その正式なコピーを謄本（an official copy）と呼ぶことにしよう。謄本は伝達財であり、知性財の利用のチャンネルであって、知性財とは区別される。知性財と伝達財、原本と謄本は、外見が見分けられなくても成立の由来がまったく異なり、したがって社会属性として区別される。

- ▶ 社会属性の区別を法的に担保するために印鑑や署名、また知的所有権制度が役立つ、また知的所有権の適正な保護期間を算定する経済学が求められる。

多くの知性財は外部性としての教育効果をもち、サービス消費者の知的満足を超えた人間的発達に寄与する。また知性財を利用するには一定の利用条件が必要になることが多い。映画は適切な映写システムがないと利用できない。利用者にも一定の利用能力、享受能力、背景知識などが求められる。知性財は財貨のように利用にともない損耗することはない。ただし財の種類によっては定期的な修復を必要とするものや、社会的な寿命が想定されるものもある。

(2) 知性財の呪物性

一般に人と人とのコミュニケーションは何らかの共通な対象を媒介にして行われる。その対象のありようが社会的に意味づけられ、解釈されるのである。どのような対象も社会的に意味づけられ、コミュニケーション媒体として役立ちうる。それが表す意味内容は媒体の属性ではなく、媒体がとる社会的形態であって、解釈に依存するものである。

- ▶ 記号論では意味づけられたもの、表すものを能記 (signifiant) といい、意味内容、表されるものを所記 (signifié) という。能記と所記の結びつきに因果関係が認められる場合、その能記を自然記号という。能記と所記の結びつきが慣習に過ぎない場合、その能記を人為記号という。

ミロのヴィーナス像は自然属性としては複雑な形状の無機物でしかない。だがそれは彫刻家の個性的作品という社会属性をもつ。均整のとれた女神像であるというのは、客観的な属性というよりも鑑賞者の解釈である。それは無機物がとる社会的形態 (意味づけ) である。

それはまた彫刻家が鑑賞者にそう解釈されるべく (あるいはもっと宗教的な意味を込めて) 表現したものである。そこにはいにしえの彫刻家と今日の鑑賞者との人格的な交流がある。だが、石像の強烈な印象は、背後の彫刻家を覆い隠し、石像それ自身の高貴なる属性のように見えるかもしれない。超感覚的な社会属性が、社会的な自然属性に変装すると、石像は神秘なるもの、呪物となる。

- ▶ 「商品形態の秘密はただ単に次のことのうちにあるわけである。すなわち、商品形態は人間にたいして人間自身の労働の社会的性格を労働生産物そのものの対象的性格として反映させ、これらの物の社会的な自然属性として反映させ、したがってまた、総労働にたいする生産者たちの社会的関係をも諸対象の彼らの外に存在する社会的関係として反映させるということである。このような置き替えによって、労働生産物は商品になり、感覚的であると同時に超感覚的である物、または社会的な物になるのである。」(K-I, s. 86)

書物について見れば、自然属性としては紙と墨やインクの染み跡にすぎない。だがそれは作者の個性的な作品という社会属性をもつ。その染み跡に作者のメッセージが表現されている。読者は染み跡を解釈してメッセージ内容を了解し、それを通して作者の人格に触れる。だが編集作品 (新聞や辞典など) ではしばしば背後の作者が見失われ、書物あるいは文字列が、それ

自身，得難い効用をもつように見える．作者から切り離された情報それ自身の堆積が，価値物として崇められる．

- ▶ しばしば情報と媒体は，荷物と運搬車のように別の存在とみなされる．シャノンの情報理論は，そうした操作的モデルに基づいている（Shannon [1948]）．だがシャノンの情報は意味内容を捨象した統計量の担い手である．そうした操作的モデルであることが看過されると，呪物崇拜に陥る．
- ▶ かつて筆者は情報と媒体を切り離す呪物性を指摘してきたが（野口 [1998]），情報財の社会属性（客観的なコミュニケーション）と社会的形態（解釈に依存する意味づけ）の区別が十分にできていなかった．

人と人とのコミュニケーションが人と物，あるいは物と物の関係として立ち現れる．それはまさに呪物崇拜である．商品社会が商品呪物によって成り立つように，情報社会が情報呪物によって成り立つのも否定できない．情報が情報を呼ぶ状況から自由でいることは難しい．

- ▶ 「人間の頭の産物が，それ自身の生命を与えられてそれら自身のあいだでも人間とのあいだでも関係を結ぶ独立した姿に見える．同様に，商品世界では人間の手の生産物がそう見える．これを私は呪物崇拜と呼ぶのであるが，それは，労働生産物が商品として生産されるやいなやこれに付着するものであり，したがって商品生産と不可分なものである．」（K-I, s.86）

マルクスは商品の呪物的性格は，使用価値としての商品あるいは価値規定の内容からは生ぜず，ただ商品形態から生ずると述べている（K-I, s.85）．つまり人間労働の結晶であるという社会属性が，価値対象性という自然属性もどき（社会的自然属性）に変装するところに呪物的性格が生ずる．だが商品かどうかはともかく，護符のような呪物もまた使用価値である．使用価値は，その社会属性が自然属性もどきに変装すれば呪物になる．

(3) 情報サービスとソフトウェア

情報サービス業はソフトウェア（コンピュータのプログラム）を開発し，それをサービスとして提供する事業である．ソフトウェアはとりわけ謎めいているので，1節を充てるに値する．原本（ソースプログラム）としては，人間の創造的労働の結晶としての知性財であり，固有価値である．それは通常，プログラム言語で表現される．ソースプログラムがコンパイルされてオブジェクトプログラムに変換され，コンピュータのメモリにロードされれば，複雑な物質的機能を実現することができる．ソフトウェアはそのような作用をもつ使用価値であり，原本としては固有価値である．

ソフトウェアは通常原本それ自体が提供されるのではなく，オブジェクトプログラムのコピーという謄本のみが提供されるのであるからサービス財である．謄本は伝達財であって，原本すなわち本来のソフトウェアとは区別される．伝達財にはCD-ROMなどのほか，オンラインの形態も含まれる．

ソフトウェアはデジタル表現であるから、コピーは容易である。原本と謄本は、自然属性としては、区別するのが困難である。それを区別するのはそれぞれの成り立ちすなわち社会属性である。原本は著作権をもち、謄本は正式コピーであることを証するライセンスをもつ。

ソフトウェアは個性的な知的作品であり、典型的な固有価値である。それは個性的な表現そのものとしてではなく、それが生み出す個性的な機能として現れる。利用者は、ソフトの動作を通じて作成者の行き届いた工夫や創作を実感させられ、そのファンになることも多い。そこには作成者と利用者の人格的交流がある。実際にも双方のコミュニケーションを通じて、ソフトの改良が進められるのが通例である。

ソフトウェアの利用には、ゲームソフトのように幼時から使いこなせるものもあり、また機器組込みソフトのように、それとは知らずに利用している場合もある。だがそれらを含めて十分に使いこなすには、かなりのスキルが求められる。スキル獲得のための教育サービスを付帯することも多い。

組込みソフトは工場の機械はもとより、多くの自動車や家電製品に埋め込まれている。それは一見すると半導体で作られた制御用部品に見える。だがそこにはソフトの謄本が埋め込まれており、他所にある原本とはいわば見えない糸で（社会的に）繋がれている。ソフトの改良は原本に対して行われ、それが謄本にも反映される。要するに組込みソフトの動作は原本の作用がそのように現れているのである。インターネットに接続されている機器の場合には、これらの関係は直観的にも明らかである。

ソフトウェアの価値性格は原本と謄本を分けて考える必要がある。原本はデザイン、コーディング、テストなどソフト労働の結晶であり、その限りでは財貨の生産の場合と変わらず、必要労働量によって価値が決まるように見える。だがソフトウェアは、オリジナルといえどもゼロからではなく、以前のソフトウェアを改良して生み出されるのであり、先行する多くの優れたアイデアやプログラムが直接間接に利用され、取り込まれていることを考慮せねばならない。別言すれば、すでに過去のものになったソフトウェアでも、その中の優れた要素は新しいソフトウェアに引き継がれるという強い外部性をもつのである。

Ⅳ ネットワーク財

(1) 公共財としてのネットワーク財

ネットワーク財（network-good）は情報通信ネットワークに代表されるような、人びとの交流の共通基盤となる財（交流基盤財）である。それは公共財（public good）すなわち個人専用ではなく社会的に共用されるサービス財の一種である。そのように利用形態が限定される財であるから、たんなる使用価値ではなく固有価値である。

公共財はその共用の態様によっていくつかの重種に分かれる。ミクロ経済学では公共財は非排除性（non-excludability）または非競合性（non-rivalness）により特徴づけられる。非排

除性とは誰でも利用できる（利用を排除できない）という性質であり、非競合性とは利用者が増加しても、追加労働を要しない（限界費用がゼロ）という性質である。両者を兼ね備えたものを純公共財といい、公園や公共放送がこれに当たる。

重要なことは、公共財の利用者はそれぞれの割当分を利用するのではなく、彼の利用空間には公共財の全体が入るということである。したがって利用者が増えれば増えるほど社会全体としての厚生（public welfare）が高まる。また利用空間を共有する利用者相互の関係を媒介する効果が生ずる。

公共財は多くの公共サービスをカバーするが、そのほかに重要なのは情報財である。情報財のうち知性財は利用によって損耗しないから多数者によって利用できる公共財である。もう一つはコミュニケーション媒体であるネットワーク財であり、地域にあまねく拡がり、社会的諸活動の共通の連携基盤となるような公共財である。

それらは具体的には多層にまたがる情報通信ネットワーク、すなわち光ファイバ・無線など電気通信網、電話網、放送網、インターネット、携帯電話、ウェブなどがある。さらにWindowsやVHSなどのプラットフォームは、社会に広く存在するWindowsマシンやVHS準拠のVTRという物理基盤をもつものとしてネットワーク財に含まれる。さらに人や物の移動と情報の伝達は本来、一体のものであり、道路・交通・運輸ネットワークも交流基盤財、ネットワーク財に含まれる。

- ▶ ガス・電力・熱供給についていえば、物理的に供給量が計測可能なので、原油などと同じように考えられやすい。だがこれらは原油とちがって在庫がなく、生産と消費が同時である限り、サービスとすべきである。水道も水自体は還流するので、上下水道のセットで水の浄化サービスとすべきである。これらの利用者はそれぞれの割当に応じて消費し、利用者相互の関係は（非常時を除いて）無視できる。いずれにしてもこれらはライフラインとして、ネットワーク財よりも環境財に含めるのが妥当であろう。

(2) ネットワーク効果

ネットワーク財は社会の諸活動およびその連携を支える共通基盤であり、利用者相互の間にシナジー（相乗）作用が発生する。いわゆる正の外部性である。それは多くの資源が相互に補完しあう効果であり、ネットワーク効果またはネットワーク外部性と呼ばれる。

利用者が増えて補完効果も大きくなれば、制度化されたサービス利用手順に基づく社会標準サービスとなる。それは社会的諸活動において、共通の規格あるいは作業言語の役割を果たすようになる。そうなると事実上、他に代え難いもの、選択の余地のないものになり、いわゆるロックイン現象が起こる。開墾によって地代が上昇し、都市化によって地価が上昇するように、ロックインされた共通基盤の支配者には特別の利益がもたらされる。

- ▶ バベルの塔に怒ったゴッドは人間の共通言語を奪った。古来、支配者はイデオロギーを支配するために、言葉の支配に努めた。「支配階級の思想は、どの時代でも、支配的思

想である。」

この効果は利用者数の大きさに依存するから、規模の経済の一種のように見える。だが規模の経済は多くの生産物が同じ作業場で作られることから生じる空費節約とより大きな自然力の利用から生じる生産手段の節約などのコスト効果である。その効果は同様な形で資本を投下する場合には同じように生ずる。

それに対してネットワーク効果は多くの利用者の特定のネットワークだけで得られるシナジー作用であるから、その利得は一種の差額地代（differential rent）といえるであろう。それは利用者がシナジー作用を利用して得た利益が転化したものである。それはポスト産業資本主義の独占利潤の主要な形態である。産業資本主義では社会は多くの物質的富を手にしたが、ポスト産業資本主義では社会はこれまでにないシナジー作用と関連サービスを手にする。

▶「落流の利用から生ずる超過利潤は、資本から生ずるのではなく、独占ができ独占されてもいる自然力を資本が充用することから生ずるのである。このような事情のもとでは超過利潤は地代に転化する。……この地代はつねに差額地代であるということは、明らかである。……自然力は超過利潤の源泉ではなく、それは、ただ、例外的に高い労働の生産力の自然的基礎であるために超過利潤の自然的基礎であるだけである。」（K-Ⅲ, s. 659）

(3) インターネットとサービス交易

運輸や通信は財貨や手紙や電文のやりとりによって、人間の生活や活動を距離を隔てて相互に媒介する。シルクロードは東西交易を、大型帆船は大航海時代を切り開いた。鉄道と電信は一国市場を、自動車と電話はマス市場を、航空網とインターネットはグローバル市場をつくり出した。それらは交易の拡大とともに社会的分業の拡大深化をもたらした。インターネットが新しいのは、財貨に加えてサービスの交易と分業に道を開いたことである。すなわちインターネットはたんなる通信と異なり、サービスの疎通を媒介するものである。

サービスは生産と消費が同時である。生産と消費が距離を隔てて同時に行われるためには、電気通信を媒介にするほかはない。放送は番組の生産と消費を距離を隔てて同時に行う場面の幕開けであった。今日では遠隔手術や遠隔合同演奏もある程度まで行うことができる。

インターネットは、人間同士を直接に媒介する以上に、遠隔にあるシステム相互の同時的な関係動作を媒介する。それによって距離を隔てたシステム同士が連結して動作する。距離を隔てた労働者同士が同じ労働手段環境を共有（シェア）する。距離に制限なく労働者の同時的な協働ができるようになる。こうして社会的労働の新たな形態が発展している。

それは異なる作業所、異なる企業、異なる地域、異なる大陸、異なる天体（ISS）との円滑な協働を可能にする。それは中小企業がそれぞれ得意とする業務を持ち寄る協業の可能性を開いている。他方ではサービスを単位とする分業の拡大につながる。米国企業とインド支社やインド企業との間で、オフショアリング（域外サービス）が拡大し、EU各国、日本、中国も追

随している（ジェトロ [2008]）。

インターネットそれ自身も物理ネットワーク、IPネットワーク、インターネット、ウェブプラットフォーム、データセンター、ユーザ端末といった多層のネットワーク財から成っている。それぞれ多数の電気通信事業者、インターネット事業者、情報サービス事業者、個人や法人などさまざまな主体に属するネットワーク財が、常時、自律的に、どの相手とでも、信号をやりとりしている。それは下位のサービスに上位のサービスが支えられ、さらに上位のサービスが支えられるという多層構造である。

このインターネット空間の共通言語であるIPプロトコルやウェブプロトコルは国際的NPOによってガバナンスされている。こうしてインターネットはグローバルな公共財をなしており、そのことがグローバルに普遍性を持ちうる理由である。言い換えればポスト産業資本主義を支える最大の資源は、もはや資本の支配圏の外にあるのである。

おわりに

環境財（environmental good）については本稿の範囲を超えるが、簡単に触れておく。環境経済学では森林等の環境財の使用価値について、直接的使用価値のほかに間接的使用価値、オプション価値が区別される（Turner [1994]）。直接的使用価値とは木材資源など直接の効用を意味するのに対し、間接的使用価値とはレクリエーションへの活用や炭素を固定する作用を指している。またオプション価値は今後の利用に備えて保全する価値である。

そのほかに非使用価値（non-use value）と呼ばれるものがあり、存在（existence）価値と遺産（bequest）価値が区別される。存在価値とは景観や生物多様性の保護など、利用しなくても存在するだけで価値があるものである。また遺産価値は後の世代のために利用せずに残しておく価値である。そしてこれらの使用価値と非使用価値を併せて、環境財の経済価値とするのである。

文化財についてもこれらは共通するが、文化経済学ではさらに威信（prestige）価値と教育価値をこれに加えている（池上 [2003]）。威信価値は、世界遺産のように地域に存在することが誇らしい価値であり、教育価値は人間発達を幅広く促す価値である。このような拡大された使用価値が固有価値にほかならない。

本稿ではポスト産業社会の主役を演ずるサービス財、情報財（知性財、ネットワーク財）、環境財の特質を論じた。この主題は筆者の初期出版（石沢 [1987]；野口 [1999]）以来のもので、情報通信技術（ICT）革命を論ずる（野口 [2008] ほか）際にもたえず念頭にあった。それらを発展させるべく近年に書いた予備的考察（野口 [2002] [2008] [2009]）は、基本的方向は間違っていないつもりであるが、方面によっては視野の狭さを克服できず、そのため論理分析が不徹底で混乱を免れなかった。そこから踏み出す契機は、使用価値の社会属性およびその固有価値との関わりについての考察であった。

最後に本稿の主要なイシューを以下に列挙しておく。

- 固有価値としてのサービス財，情報財，環境財がポスト産業資本主義の基本要素である。
- 使用価値の社会属性が捨象されるのは，資本の論理が支配的だからである。
- 固有価値は反省された使用価値である。
- サービスとは使用価値次元の概念であり，使用価値が生み出す有用な作用を意味する。
- サービスとは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，物質的生産か否かを問わない。
- サービスの生産と消費は多かれ少なかれ未分化である。
- サービスの生産者と消費者は協働関係にある。
- 価値生産物，剰余生産物の欠如は剰余価値を生み出す妨げにならない。
- サービス契約はサービス受給権ないし予約証の形で流通しうる。
- 商取引の成否は市場競争条件に依存し，流通労働時間によらない。
- 情報を媒体から切り離して一人歩きさせることは，呪物崇拜である。
- コピーは伝達財であり，知性財の利用のチャネルであって，知性財とは区別される。
- 超感覚的な社会属性が社会的自然属性に変装すると呪物となる。
- ソフトウェアは原本でなく，謄本のみが提供されるサービス財である。
- 組込みソフトは謄本であり，その動作は原本の作用がそのように現れたものである。
- 公共財の利用空間にはそれぞれの割当分ではなく公共財の全体が入る。
- ネットワーク効果は利用者相互間のシナジー作用に基づく一種の差額地代である。
- インターネットはサービスの疎通を媒介し，サービスの交易と分業に道を開いた。
- 距離に制限なく同時的な協働が可能になり，社会的労働の新たな形態が発展している。
- ポスト産業資本主義を支える最大の資源は，もはや資本の支配圏にない。

残された課題は，本稿で述べたサービス財の構造とサービス連関をより具体的に展開し，ポスト産業資本主義の生産様式の諸特徴を明らかにすることである。

参考文献

- [1] Delaunay, J-C., Gadrey, J. [1992], *Services in Economic Thought: Three centuries of debate*, Kluwer Academic Publushe, Boston. 邦訳 [2000] 『サービス経済学説史：300年にわたる論争』 桜井書店。
- [2] Ruskin, J. [1872], *MUNERA PULVERIS*, Routledge/Thoemmes Press.
- [3] Marx, K. [1890], *DAS KAPITAL: Kritik der politischen Ökonomie*, Dietz Verlag. 邦訳『資本論』 大月書店。引用の際にはKと表記し巻番号（I～III）と原著ページを付す。
- [4] Marx, K., Engels, F. [1965], *Karl Marx-Friedrich Engels Werke*, Dietz Verlag. 邦訳『マルクスエンゲルス全集』 大月書店。引用の際にはMEWと表記し巻番号と原著ページを付す。
- [5] Shannon, C. and Weaver, W. [1948], *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press.
- [6] Toffler, Alvin [1980], *The Third Wave*, Morrow, N.Y. 邦訳『第三の波』 日本放送出版協会

- [7] Turner, R. K., Pearce, D., Bateman, I. [1994], *Environmental Economics: An Elementary Introduction*, Harvester Wheatsheaf. 邦訳『環境経済学入門』東洋経済新報社.
- [8] 安部隆一 [1951]『「価値論」研究』岩波書店, 『安部隆一著作集第3巻』千倉書房, 所収.
- [9] 池上惇 [1996]『現代経済学と公共政策』青木書店.
- [10] 池上惇 [2003]『文化と固有価値の経済学』岩波書店.
- [11] 石沢篤郎 [1987]『コンピュータ科学と社会科学』大月書店 (石沢篤郎は筆者の筆名).
- [12] 大熊信行 [1927]『社会思想家としてのラスキンとモリス』新潮社, 再版・論創社.
- [13] 金子ハルオ [1966]『生産的労働と国民所得』日本評論社.
- [14] 金子ハルオ [1998]『サービス論研究』創風社.
- [15] 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.
- [16] 北村洋基 [2003]『情報資本主義論』大月書店.
- [17] 北村洋基 [2009]『現代社会経済学』桜井書店.
- [18] 櫛田豊 [2003]『サービスと労働力の生産: サービス経済の本質』創風社.
- [19] 斎藤重雄 [2005]『現代サービス経済論の展開』創風社.
- [20] 篠原三郎・中村共一 [1999]『市場社会の未来: 可能性としての「経営学」』ミネルヴァ書房.
- [21] ジェトロ [2008]『インドオフショアリング: 広がる米国との協業』ジェトロ
- [22] 高橋秀俊 [1971]「情報とは何か」『東京大学公開講座 情報』東京大学出版会, 所収.
- [23] 谷川宗隆 [1988]『流通過程の理論: 流通過程の再生産研究序説』千倉書房.
- [24] 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.
- [25] 野口宏 [2002]「情報とサービスの経済に関する予備的考察」『情報研究』18号, 関西大学総合情報学部.
- [26] 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.
- [27] 野口宏 [2008]「産業革命と情報通信技術革命」基礎経済科学研究所編『時代はまるで資本論: 貧困と発達を問う全10講』昭和堂, 所収.
- [28] 野口宏 [2009]「ICTサービス経済論序説」『情報研究』31号.
- [29] 渡辺雅男 [1985]『サービス労働論: 現代資本主義批判の一視角』三嶺書房.