

戦略的パートナーシップとネットワーク経済

その他のタイトル	The Strategic Partnership under the Network Economy
著者	野口 宏
雑誌名	情報研究 : 関西大学総合情報学部紀要
巻	16
ページ	61-83
発行年	2002-02-22
URL	http://hdl.handle.net/10112/00020281

戦略的パートナーシップとネットワーク経済

野口 宏

要 旨

IT革命の本質はネットワーク経済にあり、それは戦略的パートナーシップを基礎にしている。本稿はこの見地からネットワーク経済の諸問題を論じたものである。

Iではネットワーク経済の歴史的な位置が考察されている。IIでは戦略的パートナーシップの展開状況が論じられている。IIIではネットワーク経済の本質が理論的に考察されている。IVでは以上の理論の基礎として使用価値の概念が再考されている。Vでは同様の見地からサービスおよび流通の概念について検討している。

The Strategic Partnerships under the Network Economies

Hiroshi NOGUCHI

Abstract

The IT revolution is essentially characterized by the network economies, which are based primarily on inter-corporate strategic partnerships. In this paper, the issues concerning the network economies are discussed from this viewpoint.

In chapter I, the historical context of the network economies is presented. In chapter II, the development of the inter-corporate strategic partnerships is discussed. In chapter III, the network economies are considered theoretically. In chapter IV, the concept of use value is examined as a cornerstone of the theory. In chapter V, the concepts of service and distribution are also examined.

I. ネットワーク経済の歴史的位置

(1) 本研究の位置

筆者の課題は一貫して情報化の歴史的意味の解明にある。情報化は世紀の変わり目と符節を合わせて新たな段階を画している。1990年代半ばにはじまり21世紀に本格化する情報化の新たな段階は「IT革命」と呼ばれている。

それを特徴づけるものは、一方ではブロードバンドに向かうインターネットであり、他方では企業情報化を超えたネットワーク経済である。

筆者は1998年に一連の論考をまとめて『情報社会の理論的探究』と題して出版したが、そこで分析の対象としたのはもっぱら20世紀の情報社会であり、企業情報化であった^[1]。だがいまやブロードバンド・インターネットにもとづくネットワーク経済という新たな課題に直面することになった。

ネットワーク経済に関する本格的な研究はまだ少なく、しばしばいわゆる電子商取引に矮小化されて理解されている。しかしネットワーク経済の真に革命的な性格は、企業間関係が根本的に変化し、資本主義の構造が変わることにある。

筆者はすでにこの見地からIT革命の歴史的位置づけに関する考察を明らかにし^[2]、また企業間関係の基本的なあり方としてプラットフォーム、モジュール、コーディネーション、ユーザバリューの4層から成るネットワーク・スキームの概念を提起した^{[3][4][5]}。

それはもっぱらモジュールの概念を軸としたものであったが、本稿はプラットフォームの概念を軸に、より本質的な考察に踏み込むことを企図したものである。ただしプラットフォームという用語がすでに特定の意味づけをされていることに鑑み、本稿ではそれに代えてステージ（共通基盤）という用語を用いている。

ネットワーク経済の解明とは、それに対応する生産様式の特徴を明らかにすることである。具体的には分業様式、労働様式、生活様式に分けて考えられる。いずれも重要であるが、本稿では分業様式に焦点を当てている。

かつての情報社会の理論的探究に当たっても、多くの諸概念の根本的な再検討が必要であった。ネットワーク経済という新たな課題に取り組むに当たっても、基本概念の検討は避けて通ることはできない。

とはいえこれらを論ずるのに本来は欠かせない文献および事例に基づく検証はここで行われていない。というのもこれらの諸問題には、立ち入った考察をすでに終えたものと、おぼろげながら概念の確立につとめている段階のもの、さらに重要な問題でありながら本稿では触れられない問題もあり、精粗混在して満足すべき整理ができるにはほど遠いからである。

したがって本稿は系統的な分析というより問題の所在を示すところにねらいをおいている。

(2) マスプロダクションの限界

20世紀はマスプロダクションの発展がそのピークを迎えた世紀であった。マスプロダクション

のはじまりは18世紀の産業革命にさかのぼる。

ついで19世紀の電信と鉄道の発達によって国内市場が統一されると、そこに現われた広大な市場の羅権をめざして企業合併が相次いだ。さらに20世紀のフォーディズムは、マスプロダクションと巨大企業が支配する産業社会のプロトタイプをつくりだした。

だが1970年代にマスプロダクションはついにその限界をあらわにし、世界経済はポスト・マスプロダクションに向かって、おそらく数十年におよぶ過渡期に入った。

マスプロダクションの限界とは、その背後で蓄積されていた矛盾が、資源エネルギー危機、環境危機、生産性危機、需要危機、コミュニティ崩壊などとして一斉に顕在化したことである。それらを抜本的に解決してサステイナブル経済を実現することが、21世紀世界の不可避の目標となった。

マスプロダクションを導いたのは機械文明と結びついた「規模の経済」であり、それによって機械制大工業をベースとする大企業が登場した(Ⅲ章(2)参照)。大工業は機械体系とそれを操作する労働者をふくむ1つの「生産有機体」をなし、大企業それ自体は上意下達の「官僚制組織」となった。

マスプロダクションは同一規格の製品を大量生産するときに、もっともその力を発揮する。大工業はそうした製品をとめどなく排出し続ける自動機械の観を呈した。かくして大量生産、大量消費、大量廃棄のマスプロダクション文明が到来し、生活様式そのものがワンパターン化した。

マスプロダクションが発展した国々では、生存のための「量的な豊かさ」はある程度、充足されたものの、人びとが豊かさを実感するにはほど遠かった。そこで人びとのニーズは次第に自己実現欲求に根ざす「質的な豊かさ」をめざす方向に変化したが、マスプロダクションはこうしたきめ細かな質的な豊かさへの要求に応えられなかった。

こうして需要と供給に著しいミスマッチが生じたことが経済危機の根本原因である。それは何よりも過剰生産となって現れ、市場の争奪戦が激化した。

(3) 情報化とフレキシブル生産

企業は生き残りのための経営戦略および市場などの外部環境に迅速適切に反応するための神経系を必要とするようになった。それが情報化にほかならない。

需要のミスマッチを解決する道は製品の多品種化だと考えられた。規模の経済を保ちつつ製品を多品種化することは困難な課題であったが、マイクロエレクトロニクス(ME)を駆使した情報化によって道が開かれた。

これがフレキシブル生産であり、他方で売れ筋の変化を把握して機敏に生産調整を行うジャストインタイム経営を不可避とするが、それもまた情報化と不可分の課題であった。

外部変化にすばやく適応するためには、企業組織は官僚制組織から脱皮し、システムとして自己を再組織することが求められる。それがシステム化あるいはシステムズ・アプローチといわれるものである。

システムとは有機体であり、多くの要素が互いに係わり合いながら、1つの全体をなし、さらに外界と相互作用しつつ自己の状態を最適状態に保つように自己調節するはたらきをもつ(Ⅲ章(1)参照)。システム化とは組織をそうした有機体に固有の適応機能を備えた組織に脱皮させることである。関連企業をふくめて神経系で結ばれた生産システムは、売れ筋の変化に一糸乱れずに反応する巨大な有機体であった。

だが市場ニーズは製品多品種化に満足せず、ほんものの質的な豊かさを求めていっそう個性化していった。予測を超えて変化する市場の前には、フレキシブル生産システムといえども限界があった。製品の当りはずれが大きくなり、生産ラインの安定稼働が困難になり、たえずラインの組み替えを余儀なくされ、設備リスクがきわめて大きくなった。こうして企業の環境適応力はしだいに衰えていった。恐竜のように巨大化した生産有機体は、もはや個性化した市場に適応する俊敏さをもちえなかった。

巨大企業の時代は終わり、中堅企業ないし中小企業のネットワークの時代がくるであろうと誰もが考えている。規模の経済に代わる「ネットワーク経済」が注目を集めている。その本質は「戦略的パートナーシップ」である。その観点からネットワークの経済について考察することが本稿の課題である。

II. 戦略的パートナーシップの諸形態

(1) ビジネス・パートナーシップの広がり

バブル崩壊からIT革命に至る今日の経済の激変の中で、企業行動にも新しい動きが見られる。それはたんに企業の行動がいっそうグローバル化したというだけではない。そこに見られる特徴は、さまざまな形のビジネス・パートナーシップ(業務提携)が展開しているということである。

ここでビジネス・パートナーシップというのはたんなる取引関係を越えた企業間の継続的な協力関係である。もちろん提携そのものは新しいものではない。資本関係や取引関係を通じて親企業の支配のもとにおかれた系列企業は、互いに提携してグループとして事業を展開するのが常である。

また技術導入のばあいには、ライセンス料の支払いだけでなく、技術提携をとまなうのがふつうである。さらに新市場に進出するため異業種の企業と合併企業を設立する事例も企業間パートナーシップとみなしうる。

しかしながら近年、このような従来の業務提携とは様相が異なり、インターネットによる企業間の情報共有をベースとする以下のような企業間パートナーシップの事例が増大している。

- ・物流の上流企業と下流企業が提携し、情報を共有することによって全体最適を実現しようとするSCM(サプライチェーン・マネジメント)が広がっている。
- ・従来の一貫生産、自前主義を転換し、得意分野(コアコンピタンス)に事業を絞り込むとともに

- に、他の必要分野はアウトソーシング（外部調達）する動きが広がっている。
- ・アウトソーシングの受け皿となる対事業所サービス業が発展し、たんなるアウトソーシングを超えて顧客企業の事業と直結したサービスを展開している。
 - ・経営の心臓部をなす情報システムをそっくりアウトソーシングする事例が増えている。さらに標準化されたサービスをインターネットを介して遠隔利用させるASP（Application Service Provider）が発展している。
 - ・電子メーカーは製品企画設計と営業に事業を絞り込み、製造およびSCMはEMS（電子製造サービス）企業にまかせる事例が増えている。
 - ・ビッグスリーなど自動車メーカーは部品部門を独立させ、ライバル企業が共同で部品調達のeマーケットプレイスを開設している。
 - ・多くの自動車のアSEMBリー企業はモジュール生産方式を取り入れ、組立の一部を部品メーカーにまかせている。
 - ・情報サービス産業は顧客企業の経営戦略に最適の情報ネットワークを立案、構築、メンテナンスするソリューション（問題解決）ビジネスを標榜している。
 - ・アパレル分野ではSCMを取り入れたSPA（Specialty Store Retailer of Private Label Apparel）など製造直売が発展している。
 - ・「購買代理商社」を標榜するM社は、生産財をカタログ化し顧客企業の調達業務を効率化するなど、顧客企業のビジネスに直結した事業開発を展開している。また資源リスクを避けて「持たざる経営」を標榜し、定型業務はすべてアウトソーシングしている。
 - ・パッケージ・ソフトのメーカーはOSを共有するファミリー製品を、またモジュール・メーカーはインタフェイス規格を共有するファミリー製品を作っている。
 - ・パソコン・メーカーM社は製造、販売、配送、コールセンター、代金回収をすべてアウトソーシングし、それらの受託企業とともにバーチャル・カンパニーをつくっている。
 - ・パソコン・メーカーD社は顧客ごとに専用ウェブ・ページを用意して顧客企業と連携し、カスタマイズされたネットワーク構築、ソフト・インストールおよびメンテナンスのサービスを提供している。
 - ・文具メーカーP社とK社はインターネットを通じて他社製品を含むオフィス用品の調達業務をサポートするサービスを展開し大きく成長している。
 - ・証券会社はインターネットを通じて顧客企業の資金運用業務を支援するサービスをはじめている。
 - ・航空会社はインターネットを通じて他社線をふくむ運行情報を提供するとともに、顧客企業の出張旅費取扱業務をサポートするサービスを行っている。
 - ・もっぱら大企業の下請け加工業者であった中小零細企業が連携して独自のビジネス創造をめざす中小企業ネットワークの動きが広がっている。

(2) 戦略的パートナーシップのステージ

これらの企業間パートナーシップは、2つの企業間の商取引あるいはサービス契約の形をとるものや、複数の企業が業務提携を取り結ぶものがある。

重要なことは、それらが付随的な仕事ではなく本業の一部をアウトソーシングすること、そのためとなる商取引を超えた情報共有にもとづく緊密なパートナーシップをめざすということである。

従来こうした密接な企業間パートナーシップはグループ企業間で行われ、そこでは有力な親企業があり、その指揮の下に関連企業が包括されていて、その関係も恒常的なものであった。今日でもこうした事例は少なくない。

しかしながら近年の上記のような事例では、下請企業ではなく、独立した専門企業にアウトソーシングするケースが多い。本業の一部である以上、その領域で有力な企業にアウトソーシングしなければ無意味だからである。

こういった商取引を超えたパートナーシップにもいくつかの異なる形態がある。注目すべきことは、いずれにおいてもパートナーシップの標準的なステージが存在することである。

第1は顧客企業とベンダとのパートナーシップであり、いわば「購買代理モード」である。商品の納入に固定メニューで対応するのではなく、カスタマイズ可能な標準発注プロトコルをステージにして、納入先の調達業務そのものを肩代わりする。

第2は売れ筋変化に即応して複数企業間にわたる在庫調整を行う「SCMモード」である。これはサプライチェーンを構成する各社が標準SCMソフトをステージに情報共有し、共同で在庫の全体最適化をはかるものである。

第3は複数の異業種企業が共同で1つのビジネスを立ち上げる「バーチャル・モード」であり、SCMモードの拡張版ともいえる。一般にそのビジネスを企画した企業を中心に参加企業間のコラボレーションのためのステージを準備する。

第4は市場ニーズの変化を見極めて、新たな製品群やビジネス・メソッドを共同開発する「共同開発モード」である。これは基本ソフトや技術のライセンスをステージとして共有するようなアライアンスを組むものである。

第5は製品の当たりはずれによる生産量変動のリスクを相殺する「リスク分散モード」である。後述のEMSの製造および物流能力を、多くのメーカーが共通ステージとして利用することにより、設備稼働率の極端な変動を防ぐものである。

いうまでもなく、独立企業が他企業のパートナーとなるのはそれが自社にとっても利益になるからであり、その意味では企業間の関わりは限定的である。市場で自由に競争しつつ、合意の上でパートナーとなるのであるから、市場環境が変われば、提携先を組み替えることはもともと了解されている。

だからといって企業が互いに利用し合うだけの関係ではない。互いに信頼感がなければ、決して効果的なパートナーシップにはならない。自社の利益だけでなく他社の利益も配慮し、共同

の利益をめざしてこそ、効果的になるのである。

これはけっして容易ではなく、うまく協調できずにSCMが分解する事例も少なくない。自社流にこだわる時代は終わり、これからはコアコンピタンス（中核能力）とともに、他社とうまく連携するためのコラボレーション能力が、企業の基本能力として問われる。

個性的なコアと標準インタフェイス、これはモジュールのコンセプトにほかならない。企業は有効なモジュールとして生きなければならないのである。これは経営戦略上もまったく新しい状況といえよう。

このように競争的でありながら密接な企業間提携を行うのは、「戦略的パートナーシップ」ということにする。それはある意味で矛盾した表現であるが、この矛盾こそネットワーク経済の特質なのである。それでは戦略的パートナーシップはいかにして可能になるのであろうか。

グループ企業のばあいは支配従属関係があり、親企業は相手企業を自分のやり方に従わせることができる。だが独立企業のばあいは、自社方式を一方向的に押しつけるわけにはいかない。

そうした条件の下で高度なパートナーシップを実現しようとすれば、すでに示唆したように、パートナー企業間に何らかの共通ステージが必要である。それも特定の企業間に固有なものではなく、社会的に標準的なステージでなければ、最善を目指して組み替えを可能にすることはできない。

そこで問題はこの社会的に標準的なステージとはいったい何か、その基盤を複数の企業が共有することは、どのような問題を生ずるかということである。これは次章にゆずり、ここではひきつづき企業間パートナーシップの最近の形態について検討する。

(3) 対事業所サービス業と情報サービス業

いうまでもなく、企業はその事業を営むに当たってさまざまな企業と連携している。たとえば運輸、通信、電力などインフラ産業は、多くの事業にとってその成立の基盤をなしている。また原材料の納入業者や製品の販売業者はもとより、金融機関等、数多くの企業と連携していることもいうまでもないことである。

これら以外に対事業所サービスと呼ばれる事業が増加している。その多くは産業分類上、サービス業に属しており、標準産業分類に即していえば以下のようなものである。

- ・物品賃貸業（リース業）
- ・情報サービス業（ソフトウェア業、情報処理サービス業、情報提供サービス業）
- ・広告業
- ・専門サービス業（特許事務所、デザイン業、経営コンサルタント）
- ・事業サービス業（ビルメンテナンス業、警備業、労働者派遣業）
- ・廃棄物処理業

これらの対事業所サービスは、もともと自社で取り組むべき業務のうち、専門企業に委託した方がコストあるいはリスクの面で有利になったものである。これらと事業との関わりはさまざま

であるが、おおむね以下のように分けることができる。

第1は本業からみれば付随的な業務であり、ビルメンテナンス業、警備業などがそれに相当する。

第2は本業のビジネス・プロセスに密接に関わるもので、リース業、情報サービス業、広告業、デザイン業、労働者派遣業、廃棄物処理業などがこれに該当する。

第3は企業の経営戦略策定に関わるもので、情報サービス業、特許事務所、経営コンサルタントなどがこれに該当する。

これらのうち情報サービス業は第2第3の双方に属しており、きわめて重要なので、その経済学的性格について論じておく。

情報サービス業のはじまりは計算サービス業である。これは当初コンピュータが高価で小規模事業所では買えなかったところから、コンピュータを運用してそれら小規模事業所の設計や事務に関わる計算需要に応ずるものである。プログラムはユーザが作成するが、一部にはプログラム作成を代行するサービスも行っていた。

このように初期のソフトウェアはユーザが自ら作成するのが一般的であったが、コンピュータ・メーカが付帯サービス（バンドリング）として請け負うケースも少なくなかった。だがオンライン・システムが発展するとソフトウェアの規模は急激に大きくなり、こうしたサービスは成り立ちにくくなった。そこでIBM社はソフトウェアのアンバンドリングに踏み切り、やがてユーザ企業のソフトウェア開発を受託するソフトウェア業が成立した。

またハードウェアに近い部分の基本ソフトは標準パッケージ・ソフトになり、それを開発販売するソフトウェア業も成立した。前者がカスタム・ソフトウェア業とすれば後者はパッケージ・ソフトウェア業である。なおここで重要な論点であるソフトウェアの価値論についてはV章(2)を参照されたい。

ソフトウェア需要の増大にともなって、ソフトウェア業は急拡大を遂げたが、その多くは下請賃加工ないし労働者派遣業にすぎず、独自の技術蓄積も少なく、なかなか独立した産業部門として認知されなかった。

だが1980年代には企業情報化も戦略的情報システム（SIS）に進化し、ソフトウェア開発もユーザ企業の部門間にわたる系統性が求められるようになった。そこでユーザ企業のパートナーとなって企業戦略に沿った情報システムを練り上げ、その構築と運用に責任をもつシステム・インテグレータが登場した。情報サービス業はここによりやく産業としての実質を備えるようになったのである。

また1985年の電気通信開放は、企業情報化に必要な機能を提供するような通信事業への需要に応えたもので、その後そうした付加価値通信業（VAN）が続々と生まれた。これらは産業分類としてはサービス業ではなく電気通信業であるが、システム・インテグレータとしての機能を持ち、情報サービス業に近くなっている。

だが情報技術がクライアント・サーバとインターネットにシフトするにともない、情報サービ

ス業の技術基盤は大きく変化した。運用面ではネットワーク管理わけでもセキュリティ対策が重要になった。そしてソフトウェアは業務に合わせて開発される代わりに、ERPのような標準業務パッケージが用いられるようになった。

それは企業が個性的なコアコンピタンスを別にして、自社流を捨てて標準インタフェイスをもたねばならなくなったことを反映している。さらにそれは企業情報システムそのものをアウトソーシングする動きにつながる。

こうして標準的なパッケージをインターネットを介して使用させるASPが発展した。パッケージを共同利用することで、ライセンス料が割安になる効果もある。ASPは情報システムのスタッフを抱える余裕のない中小企業にも情報化への道を開く。さらに重要なことは企業間パートナーシップのステージを提供することもできるということである。

(4) 電子製造サービス

近年、ソレクトロン社をはじめとする電子製造サービス業（EMS: Electronic Manufacturing Service）が注目されている^[6]。これは電子機器のメーカから製造および顧客への配送などのサプライチェーンのみを受託するものである。そして電子メーカはファブレス化し、製品の企画、研究開発、販売に特化するのである。

製造をEMSに委託する動きが広がったのは、製品の当たりはずれが大きくなり、製造プロセスを安定に稼働させることが困難になったからである。電子機器は半導体部品の調達とプリント基板の設計、部品実装など共通点があり、また自動化された部品実装ラインは高度化して設備投資額が大きくなっている。

EMSはメーカ工場の買収を繰り返して規模を拡大し、ヒット製品の急激な生産増大にも対応しやすく、また各社から受託しているため、当たりはずれを平準化することができる。半導体などの調達額も大きく、調達のノウハウにも長じている。

さらにEMSはメーカが開発した製品を短時間に製造に移す能力、開発のうちでも製造に近い部分を引き受ける能力を蓄えている。けれどもブランドはもたず、あくまで舞台裏の黒子に徹するのである。

これは下請け生産のように見えるが、EMSは独立の大企業である。日本の電子メーカにもEMSに工場を売却する動きもあり、そうでなくても事業部ごとにおかれていた製造部門を事業部から切り離し、社内EMSとして統合する動きが活発である。それではEMSの優位は規模の経済に基づくのであろうか。

EMSが盛んになる背景は、前述のように、製品の当たりはずれが大きくなったからである。筆者はこれを製造業（Manufacturer）の出版業（Publisher）化と考えている。出版業は当たりはずれが激しい業界で、赤字出版も少なくないが、他方でヒット作もあって、平均して黒字にしている。

出版業は産業分類上は製造業であるが、もっぱら出版の企画、編集、販売に特化し、印刷製本

という基幹プロセスは専門業者に委託している。印刷設備は大規模かつ高価であり、出版社が自前で抱えても安定稼働を確保しえないからである。印刷製本業者は一般に出版業者に比べてはるかに大企業である。

このように見てくれば、電子業界のEMSが出版業界の印刷製本に比すべき存在であることがわかるであろう。印刷会社は競い合う出版業が共通に委託するもので、いわば共通ステージである。したがってEMSもまた電子業界で製造ネットワークのステージの役割を担う存在であることが見て取れるであろう。そのコアコンピタンスはコスト優位というよりもリスク分散能力にあるといえよう。

最後にEMSは業種からいえば製造業であるが、にもかかわらずサービス業を標榜するのはなぜであろうか。マルクスは「現物サービス」の例として、布地を与えられて注文通りに仕立てる「旅の裁縫師」を挙げている^[7]。裁縫師が自分で持参した布地を使えば、彼は衣服製造業者ということになるだろうが、そこに本質的な違いは見いだすににくい。

このように布地のような物的商品と裁縫・仕立てのようなサービスが不可分であるばあいは製造業とサービス業の区別はつけにくい。建設業は第2次産業とされるが、資材の供給を受けて建設のみを請け負うなら現物サービスともいえる。製品ブランドをもたないEMSはその意味ではサービス業に近い。なおサービスの経済的位置づけに関してはV章を参照されたい。

Ⅲ. ネットワーク経済をめぐる諸問題

(1) システムとネットワークの概念

システムという概念は古くは系統的なまとまりの意味にすぎないが、近代的なシステム概念は有機体論的な性格が加わっているのが特徴である。

すなわちシステムとは多くの要素(器官)が互いに関わり合いつつ、統一されて1つの全体(生命)をなし、さらに外界と相互作用(代謝)しつつ健全な状態を維持するよう自己調節(適応)するはたらきをもつ。こうした全体論、有機体論にもとづくシステム論を基礎づけたのは生物学者ベルタランフィであり^[8]、それをもとに組織論を構想したのは経営者出身の経営学者バーナードである^[9]。

また数学者ウィーナーは神経生理学者ローゼンブリュートとの共同研究をもとにサイバネティックスを創始した^[10]。彼が開拓したフィードバック制御の理論は神経生理学の知見に基づいており、外界からの攪乱に対してシステムの内的均衡を維持する神経系の動きをモデルにしたものである。

したがってフィードバック理論がシステム論的組織論と親和的なのは不思議ではない。それは限定合理性の下で最適化(最大満足)を追求すべく、組織の反応性を高めようとする経営学者サイモンの理論につながる^[11]。折しも第2次大戦後、企業競争の激化の中で、企業は外部環境への適応力を高める必要に迫られた。それは組織の神経系の整備にほかならず、やがて情報化へと発

展していくのである。

このようにシステム論は組織論と経営学において大きな役割を果たしたが、その特徴は全体論すなわち1つに統合された全体=主体である。そこに統合された領域がシステムの内部であり、外部とは明確に区別されるのであって、他の主体は外部でしかないのである。

それに対してネットワークは複数の主体を含みうる概念である。それぞれが主体である以上、それらに間に調和はあっても、1つに統合されるわけではない。したがってネットワークの内部と外部は明確には区別されない。つまりネットワークに所属するメンバーは特定の集団に閉じられておらず、いわば出入り自由である。

その意味でネットワークは本質的にオープンなのである。クローズド・ネットワークとかネットワーク・システムという言葉もあるが、本来これは形容矛盾であって、それらはセンターに統合されたシステムの一形態にすぎない。

あるネットワークを特徴づけるものは何かといえば、それは統合された全体ではなく、そこで共有される何らかのステージである。

たとえばインターネットは統一的な管理主体が存在しないから、それを識別するのはTCP/IPプロトコルに立脚しているかどうかである。つまりインターネットのステージはこのプロトコル(手続き)である。

われわれは社会的なネットワークを考えているが、そのばあいネットワークのステージは何らかの物的基盤に支えられた価値観とそれに基づくルールであり、それに則って行動するものがそのネットワークのメンバーであると考えられる。

ステージをなすルールには特性型、手続き型、文法型などがある。特性型とは何らかの共通属性によってメンバーが識別されるものである。手続き型とは決められた手続きに従うことでメンバーが識別されるものである。文法型とは用いられる言語によってメンバーが識別されるものである。

こうしてさまざまなレベルのネットワークが重層的に存在する。システムのメンバーは同時に他のシステムに属することはないが、ネットワークのメンバーは他のネットワークにも属している。

とりわけ重要なのは文法型である。コンピュータのばあい、ステージはOSやプロトコル、インタフェイスといったプラットフォームすなわち基本文法であり、コンピュータ・ネットワークは言語圏というべきものである。いうまでもなくデジタル世界のモデルは言語である。システムが有機体論であり、アナログ的なものとすれば、ネットワークは言語圏論であり、デジタル的なものといえよう。

言語圏は有機体はもとより、生態系よりもいっそう社会的性格が強くダイナミックである。ここでは有限のボキャブラリが組み替えられ編集されて、たえず無限の種類の記事が生成されている。それと同じくネットワークにおいてはたえず意味的な脈絡が生成されているのである。これは自己組織化とも呼ばれるが、組織化というより自発的秩序形成というべきであろう。

詳しい議論は省略するが、プリゴジンの散逸構造（Dissipative Structure）論^[12]のような非線形系ないし複雑系と共通する論理構造をもつ。非線形系を扱うユニバーサルな方法があるとすれば、それは論理的ないし言語的方法なのである。

非線形系の特徴は特異点や不連続や非平衡が現れることである。そこでは均衡に引き戻すフィードバックは働かず、均衡は保たれない。均衡から離れた反対の極にロックインやカオスなどの「秩序」が形成されるのである^[13]。

以上のシステムとネットワークの概念を対比したものを表1に示す。

表1 システム概念とネットワーク概念の比較

	システム	ネットワーク
一般的理解	相互作用する諸要素の統一体	独立した主体の水平的結合
理論的背景	有機体論	記号論／言語学
原理	統合	基盤共有
機能	自己調節	自発的秩序形成
適応	切り替え	組み替え
境界	明確、クローズ	ファジー、オープン
価値基準	最適	調和
論理	準線形、アナログ	非線形、デジタル

(2) 規模の経済と収穫逓増

マスプロダクションの原理は規模の経済（Economies of Scale）とされている。同じ生産物をいくつかの異なる企業で生産するよりも、1つの企業でまとめて生産した方が、コストが安くなる。これは諸資源のシナジー効果が生ずるために、全体として資源節約になるためである。

個別資本から見れば、それは収穫逓増（Increasing Returns）になる。すなわち投入増大に比して産出増大の割合がより大きくなる。だが収穫逓増がつねに成り立つなら市場均衡は存在しないことになる。最大規模の企業の競争力がつねに他を上回り、規模に劣る他の企業はことごとく淘汰されてしまうからである。

じっさいには収穫逓増はつねに成り立つわけではない。その1つは技術的な限界であって、規模が大きくなるとともに産出増大の割合は減少に転ずる。これを規模の不経済という。技術論的にはある技術の「適用範囲」とか「好適応用範囲」といわれるものの存在が、これを裏付けている。

すなわち一定の規模を超えれば収穫逓減（Diminishing Returns）に転ずるのであって、それによって最適な規模が定まる。技術が変化すれば、この限界値も変化するが、限界値が存在することは変わらない。こうした収穫逓減が生ずるために、市場の均衡が確保されるのである。

ここで次の疑問が生ずるのであろう。同一工場をもう1つつくれば、収穫の割合は変わらないから、収穫不変であって収穫逓減にはならないのではないか。たしかにそうだが、その場合は規模を一挙に2倍にしなければならない。規模をたとえば1.2倍程度に漸増したばあいは、産出増大の

割合は減少するほかはないのである。

もう1つは販売の限界である。生産規模が大きくなれば、それだけ製品を売りさばくのが容易でなくなる。もし売れ残りが生じて稼働率を下げれば、規模の経済はたちまち不経済に転じ収穫逦減になる。どの水準で収穫逦増から逦減に転ずるかは、その市場の性質に依存する。

つぎに経営多角化を導く原理として範囲の経済 (Economies of Scope) がある。これは複数種の製品を異なる企業が生産するよりも、同一企業がそれらを生産した方がコストが安くなるというものである。これも諸資源のシナジー効果によって資源節約になるのであって、その点では規模の経済と同じである。もとよりシナジー効果がどのように発揮されるかは技術的条件に依存する。

(3) ネットワーク型分業様式

問題を本質的に考察するには、個別企業の経営の視点を離れた歴史的視点が必要である。そもそも経済の目的は人間生活を社会的に再生産することであり、そのために生活手段を生産し分配することである。社会的生産の発展は、新資源の発見のほかには、分業の発展に基づいているから、歴史的には分業様式の視点が重要である。

分業は社会的労働の分割であり、分業化されたそれぞれの労働は社会的総労働の一環をなしていなければならない。したがって分業は他方において社会的な再結合を前提としている。労働がどのように分割されどのように再結合されるかが分業様式である。

代表的な分業様式の一つは「競争的分業」である。すなわち労働生産物が商品として市場における交換によってそれを必要とする人に渡れば、その生産労働は社会的労働の一環であることが実証されたわけである。

他の代表的な分業様式は「有機的分業」である。すなわち企業内においてはそれぞれの労働は有機体の器官や細胞のように相互に関わり、指揮系統を介して一つの全体をなす。

これらを分業様式として考察するために、共有の概念を導入する。すなわち何らかのものをシェアする(分かちもつ)ことにもとづく再結合である。

有機的分業は事業システムを共有する分業、すなわちシステム型分業である。前述のように近代的な意味におけるシステムとは有機体をモデルにした統一体である。事業システムとは具体的には可変資本と不変資本である。すなわち有機的分業は一般的には資本を共有する分業である。それらの資本が複数の資本家にシェアされることを妨げるものではない。

それに対して競争的分業は貨幣制度と市場を共有する分業であると考えられる。市場参加者は市場のルールにしたがうのみで、他の制約がないから、これはネットワーク型分業である。それは他方において異なるルール、すなわち非市場経済の場を共有する分業の存在を示唆している。

このほかにインフラを共有する分業がある。インフラには交通網、電力網、通信網などの物理的なインフラと制度インフラがある。これらインフラは事業を円滑に遂行する基盤をなし、産業全体の成立に関わるものである。したがってインフラを共有し、インフラによって媒介される分

業はネットワーク型分業である。

システムはそれぞれ1つの全体に統合されるのであるから、システム型分業は互いに外的である。だが一つの主体が多くネットワークに属することは何ら妨げられないので、ネットワーク型分業は重層的に存在しうる。そこでいまや競争的分業とは異なるネットワーク型分業が成長している^{[14][15]}。

商品購入者は、商品の価格と使用価値だけではなく、使用価値の実現条件を考慮する（次章参照）。したがってある商品の使用価値の実現条件が他の商品またはサービスの存在と密接に関わっているばあいには、それらは商品の購買行動に大きな影響を与える。

ある商品やサービスの群が何らかのステージを共有し、そのことがそれらの商品の使用価値の実現に深く関わっているとき、このようなステージを媒介とした分業はステージ共有分業といえることができる。ステージは目的に応じて様々な種目があるから、各種のステージ共有分業が重層的に存在する。

同一種目のステージが複数存在するとき、利用者はいずれかを選択することができる。ステージがより多数のクライアントによって共有されれば、それは社会的により有力な地位を占め、より有力なステージはクライアントにより大きな便益を与える。つまりステージとそのクライアントとは互惠の（reciprocal）関係にある。ステージ間競争によって生き残ったものがただ一つなら、それはインフラそのものになる。

(4) ネットワーク経済における蓄積構造

競争的分業は「見えざる手（invisible hand）」が支配する世界であり、有機的分業＝システム型分業は「見える手（visible hand）」に導かれる世界であるとすれば、このステージ共有分業は「挙げる手（raised hands）」といえるかもしれない。

見えざる手が統制されざる自然調和であり、見える手は統制された行為であるならば、挙げる手とは何らかの政策を支持する行為である。

だがあるステージが有力になり、それを共有するメンバーの便益が大きくなったとしても、ただちに経済的利益につながるものではない。ネットワークとは本質的にオープンであり、メンバーに境界はなく出入り自由である。そのことがメンバーに多様な選択肢を与え、さまざまな状況に適応しうる条件を与えるのである。

しかしながら経済的にはネットワークがオープンであることが障害になる。何らかの形でクローズされた構造がなければ、利益を囲い込むことができず、利潤にも結びつかないからである。インターネットやLinuxのようなオープンな環境では使用料を取ることもできない。

少なくともステージのホストとクライアントとの間に何らかの契約が存在し、それを通じてホストが必要な影響力をもち、それをネットワーク全体の利益のために適切に行使できることが必要である。それは何らかの法制度の裏付けがあって可能になる。

他方、クローズされた構造はネットワークのオープンな性格を制約するので、ばあいによって

はネットワークの特質そのものを殺してしまいかねない。クローズされた構造はこうした危険と裏腹な矛盾した存在なのであり、法制度に基づく権限は賢明に運用されなければならない。その法制度は共有されるステージの性質によって異なるが、知的財産権（知的所有権ともいうが、債権を含ませるには財産権という）が重要な柱である。

インターネットを介して共有されるステージは何らかのソフトウェアに媒介されている。ソフトウェアは技術的にはコピーフリーなオープンな性質をもつが、社会的には著作権法によって囲い込まれている。ソフトウェアの購入は本質的にサービス契約であって（V章(2)参照）、ベンダは継続的な改良の責任を負っているとみなされる。

ネットワーク経済はしばしば収穫逡増だといわれる。規模の経済における収穫逡増はある限度を超えると収穫逡減に転じ、その結果、独占にならずに寡占になる。それに対してネットワーク経済においては、メンバーをより多く獲得した方式が圧倒的に有利になり、他は淘汰されて独り勝ち＝独占になるというのである。

これはVTRにおいて松下のVHS方式とソニーのベータ方式の競争で前者の完勝に終わった事例などにもとづいて、サンタフェ研究所のブライアン・アーサーが論じたものである^{[16][17]}。けれどもここで収穫逡増の概念を持ち出すことは適当とはいえない。

収穫逡増とは投入増大に対して産出増大の割合がより大きいということである（III章(2)参照）。それは生産規模が大きくなるにつれ、資源の節約の可能性がより大きくなるからである。もちろんそこには技術的限界がある。

重要なことは収穫逡増は原則として技術的条件によって決まるもので、市場条件にはよらないということである。技術的条件には一定の稼働率が前提とされるから、そこに市場条件が反映するといえるかもしれないが、競争状況が直接反映するわけではない。

それに対してネットワーク経済における収穫逡増現象は競争と直接にリンクしている。もちろん収穫のためには利益を囲い込まねばならない。そのうえ収穫逡増にあずかるのは先頭走者（first mover）だけであって、2番手以下は収穫逡増どころではないのである。

さらにネットワーク経済を収穫逡増によって特徴づけることは、規模の経済との区別が曖昧になるという意味でも不適切である。ネットワーク経済における「独り勝ち」の本質は多数の支持を得た側が完全な主導権を握るということである。

規模の経済のもとでは寡占企業が、あたかも戦国大名が領地を争うように、市場シェアの争奪戦を行う。それに対してネットワーク経済のもとでは、一番多く支持を集めたステージが「政権」を獲得し、他は与党に屈するか、野党として巻き返しを図ることになる。ステージの利用料は税金のようなものである。

もとより政権は強力ではあるが永遠ではない。与党が政権にあぐらをかいて努力を怠り、矛盾が深まれば、それを打開する政策を掲げた野党に敗れる。政権といってもここではステージ間競争であるから、同種のネットワークの中でのことである。

IV. 使用価値に関する考察

(1) 使用価値とその社会的意味

使用価値の概念は基本的なものでありながら、必ずしも諸家の見解の一致を見ていない^[18]。すなわち多くの論争にかかわるので、本来はそれらを詳細に吟味して論ずる必要がある。その課題は他日を期すこととし、ここでは筆者の検討結果のみを記しておく。

使用価値とは物に内在し人の欲望を満たすことができる力であり、いいかえれば有用性である。その欲望は食欲か、知識欲か、コミュニケーションの欲求か、それとも自己顕示欲かを問わない。

食欲を満たすには、それが栄養素を含んでいなければならない。すなわち有用性は何よりも物の自然属性（物質的属性）に基づいている。物はさまざまな有用性をもつ。たとえば木材は燃料にも建築材料にも、紙や家具、装飾あるいは武器の材料にも使用できる。それらは木材の各種の自然属性に基づいている。有用性はあくまで可能性であって、実現された結果とは区別しなければならない。

商品の生産・販売者にとっては、商品を買った消費者がそれを何かに使えればよいのであって、じっさいにどのように使ったかは知らない。したがって商品がさまざまな有用性をもっていたとしても、使用価値としてはそれらの区別はなく、その商品の自然属性の総体である。すなわち商品体それ自身が使用価値なのである。

だが自然属性といえども、社会関係におかれれば、社会的な意味を持たざるをえない。使用価値は何よりも価値の担い手であり、また商品交換過程では、商品の使用価値はそれと交換される商品の価値を具体的に表現する。これらは使用価値の社会的意味に属する。

商品の使用価値はたんなる使用価値ではない。マルクスは「他人のための使用価値」すなわち社会的な使用価値であるという。つまり商品を生産・販売する人から見て、自分や家族以外の、交換を媒介として商品を購入する不特定の人びとの欲望を満たす力である。

だが使用価値はすべての人の欲望の対象になるとは限らない。ある使用価値についてみれば、それを必要としない人も少なくない。

とはいえ使用価値はもっぱら商品を買う人の欲望を満たすとするのは狭すぎよう。商品を買うのは自ら消費するためとは限らず、他に転売したり、あるいは贈り物にすることもあからである。したがって商品の使用価値は、それを欲望の対象とする人が、社会に相当数、存在することを表しているのである。これも使用価値の社会的意味である。

(2) 使用価値の実現条件

消費者が使用価値を取得するのは、その使用価値を実現して何らかの欲望を満たすためである。したがって人は商品を選ぶとき、けっして商品の価格と使用価値だけで判断するわけではない。いかにして欲望を満たすか、その使用価値の実現プロセスの全体を考慮するのである。

たとえば食材を買う人は、それが自分の持っている調理器具で調理可能かどうかを吟味するであろう。このように使用価値を実現するには、他の条件を必要とするばあいも多い。これを使用

価値の実現条件といおう。

テレビ受像機はテレビ放送が実施され、かつ受信アンテナと電力コンセントがなければ使用できない。豚の成分を含む食品はイスラム圏では食べることができない。豚は不浄という社会的刻印を押されているからである。ヒンドゥー教徒にとっては、牛は神聖であるが故に食物とはなり得ない。また明示的に禁止されなくても、その社会で食習慣がない物は食物として扱われない。

こうした実現条件を欠いているところでは、それらは使用価値に数えられず、従って商品ではありえない。使用価値であるためには、少なくともその商圈において、不特定の人の欲望を満たしうるだけの実現条件が存在しなければならない。それが「他人のための」使用価値たる条件であろう。

使用価値は商品に内在する自然属性である。これは必要条件である。だが使用価値は実現可能でなければ使用価値たりえない。したがってその使用価値の実現条件が社会的に存在しなければならない。これは十分条件である。

商品の使用価値は自然属性であるとともに、その使用価値の実現条件が社会的に存在するということをも表しているのである。使用価値の背後にあるこの社会的条件は、商品関係とは別のものであり、それが取引に及ぼす影響はいわゆる外部性であることに注意しておこう。

(3) 使用価値の謎

使用価値の実現条件は制度や慣習ばかりではない。他の商品やサービスと組み合わせではじめて使えるような商品も少なくない。そこでは商品やサービスの使用価値が、互いにそれぞれの使用価値の実現条件をなすように社会的に依存しあっている。

たとえば食品の多くは鍋や包丁などの器具を使って調理してはじめて食べられる。そうした食品が売られていることは、その社会では必要な調理器具が入手可能であるということ、暗黙のうちに表しているのである。

使用価値の実現条件が変われば、使用価値の実現に影響ないし制約を及ぼす。実現条件が複数あれば、どれを選択するかで使用価値の実現の仕方が変わる。

また実現条件が時とともに変わることもある。電子レンジが普及すれば、それを使って簡単に調理できるような種類の商品が増えるし、それらを買う人は電子レンジが使えることを念頭に置いている。

依存しあっている使用価値の一方が入手困難になれば、他方の使用価値の実現にも支障が生じる。これらは使用価値そのものが変化したように映る。

このように使用価値の実現は他のさまざまな社会的条件に依存している。そのため使用価値は自然属性でありながら、自然属性とは別のもののように見える。そこから使用価値をめぐるさまざまな謎が生じるのである。

書物は何らかの思想を伝達するという使用価値をもつ。それは純粋に社会的なもので、書物の自然属性とは別のもののように思われるかもしれない。けれども書物が思想を伝達するのはそこ

に刻印されたインクの特定の形状を通じてである。すなわち書物の自然属性が、特定の社会的条件を媒介として解釈され、人の欲望を満たすのである。したがって、使用価値としては他の商品と何ら変わるものではない。

(4) ネットワーク型実現条件

以上に述べたように使用価値の実現条件には社会的な制度や慣習、電力などのインフラ、組み合わせて使う他の商品やサービスなどがある。そのうちいくつかのタイプのものについて考察しよう。

第1は変化に富んだ他の商品と組み合わせて使われるばあい、商品を選択するに当たって、組み合わせの適合性が大きな意味をもつ。

たとえば数年前に発売されたパソコンのハードウェアは、使用価値そのものは変わらなくても、今日のソフトを使うには非力でもはや実用になりにくいであろう（陳腐化）。むしろハードウェアはソフトウェアのアクセスツールであって、使用するソフトに合わせて選択されるのである。

第2は組み合わせて使われる商品（あるいはサービス）群が、特定のグループに属しているばあいである。メンバーを識別するのは何らかのステージ（プラットフォーム）である。たとえばインターネットは統一的な管理主体が存在しないから、それを識別するのはTCP/IPプロトコルに立脚しているかどうかである。

ある使用価値がそうしたグループに属しているばあい、商品を選択するにあたって、そのグループ全体の属性を考慮しなければならない。コンピュータのハードやソフトを買うばあい、それ自体の性能のみならず、自分のプリンタと接続可能かどうかも確認しておかなければならない。標準がただ1つなら、そのようなことは不要になる。

第3は組み合わせて使われるとは限らないが、特定の集合に属している商品群である。そうしたものの例にブランドがある。ブランドには各種のものがあ、品質だけでなくアフターサービスの信頼性や習慣性、自己顕示性など多くの要因が複合しており、その認知の形態もさまざまであるが、いずれにしても使用価値を実現するさいの社会的条件である。ブランドを認知している人は、商品の選択に当たって、その使用価値だけでなく、ブランドを考慮する。

第4に「環境にやさしい」商品のばあいである。たとえば分解しやすく廃棄物公害になりにくい性質をもつ商品の使用価値は、その点においてすでに差別化している。それに対して環境への負荷の少ない製造工程でつくられた商品は、直接には使用価値が差別化されているわけではない。しかしその商品を選ぶことによって、環境負荷が総体として減少する効果を期待できる。これも一種のブランドであると考えることができる。

ある標準ないしステージを共有するメンバーの集合をネットワークという。以上の実現条件はネットワーク型実現条件ということができる。

まとめれば、人は商品を選択するさいに、商品の使用価値と価格だけでなく、つねに使用価値の実現条件を考慮に入れて、意思決定を行う。だがその実現条件は次第に複雑化し、ネットワー

ク型が増えている。それらをどれだけ適切に考慮に入れられるかは、彼の能力と価値観に依存する。

(5) 使用価値の同一性

マルクスによれば、商品の価値はその商品を社会的に平均的な技術と労働力を用いて再生産するときの必要労働時間で決まる。この規定は同一商品が繰り返し再生産される量産を想定しているが、マルクスのいう平均とは必ずしも量産の平均という意味ではない。原理的にはその商品が他の商品と同じでなくても、生産方法が類似した商品があればあてはまる。

社会的に平均的な労働力とは、その社会のごくふつうの人が、特別な訓練なしにできるような単純労働が基準であり、複雑労働の生み出す価値は単純労働のそれを何倍かしたものである。この比率はある社会では与えられているが、それは複雑労働力の養成費だけで説明できるほど単純なものではない。たとえばある種の労働が社会的偏見を受けていれば、その労働の需要が増えても供給は容易に増えないから、その労働はより多くの価値を生み出す複雑労働として現れる。

技術が変化して労働生産性が向上すれば、商品の価値はそれだけ低下する。同じ物により高い代金を払う人はいないから、同じ使用価値は同じ価値をもつであろう。そうだとすれば以前に生産された同一種の（同じ使用価値をもつ）商品もそれだけ減価する。

だが同一種とはどういうことであろうか。規格品で全く同一というばあいを除けば、同様な商品であっても全く同一とはいえない。グレードが少しでも違えば同一ではなく、価値も異なるであろう。だがグレードのちがいがわずかなのに、価格が大幅に違えば、グレードが高くても売れないだろう。

つまり同一種の商品とは、第一義的には、ある欲望を満たすのに比較の対象になる商品である。その中でも比較の最終候補に挙がる商品は、強い意味で同一種といえよう。

だが購買行動は人によってちがうので、そこに客観的な基準は見出しにくい。購買行動は商品の使用価値と価格ばかりでなく、使用価値の実現条件にも依存する。したがって同一種かどうかの判断にもその実現条件が入り込んでくる。

組み合わせる他の商品によって、当該商品の使用価値の細かい差異は問題になるかもしれないし、ならないかもしれない。

だが多数の取引が行われれば、自ずから同一種とみなす平均的な判断というものが確認されるのではないであろうか。じっさいにもライバル商品と目されるものが共通認識として現れることは珍しくないであろう。

V. サービスおよび流通の価値論

(1) サービスの価値と使用価値

サービスの経済学はこれまで幾多の論争の対象であった^[19]。けれども上に述べたように、商品はそれ自体が使用価値であり、商品を買った人にとって、彼の所有物たる商品それ自体が彼の欲

望を満たす力をもっている。

同じようにサービスを買った人は、サービスを受ける権利（サービス債権）を買ったのである。これは役務の謝礼とははっきり区別する必要がある。彼はいまや彼の意思にゆだねられたその権利を行使することによって、彼の欲望を満たすことができる。したがって彼が購入したサービス債権は、彼にとっては、実効的に使用価値と同じである。

もちろん彼が手にしたサービス債権それ自体は抽象的なものである。じっさいに彼の欲望を満たす実体はサービス・プロバイダのサービス実行機構であり、それはプロバイダのもつビジネス能力に属している。

しかし紙幣が立派に貨幣の役割を果たすと同じ意味で、サービス債権（証書）を物的な商品と同等にみなしても何ら不都合はない。たしかにプロバイダが破たんすれば債権が紙くずになるリスクはあるが、紙幣もハイパーインフレで紙くずになるリスクはあるし、パソコンのように物的な商品でもすぐに陳腐化して大幅に減価するリスクはあるのである。

だがサービスは転売できないので価値とはいえないのではないか。そうだとすれば剰余価値でもなく、サービス生産は利潤を生み出さないことになる。けれどもこれは物的な商品もそれが消費されたあとでは転売できないのと同じである。実現前のサービス債権は転売できることは、航空券を見ればわかる。

サービス債権の有効期間は一般に短い、物的な商品でも食品などは賞味期限が短いものがあるから、物的な商品とサービスを絶対的に区別しうる要因ではない。サービス債権についても所有の概念は十分に成り立つのである。

かくしてサービス債権は価値であり、それを資本主義的に生産すれば剰余価値と利潤を生むことができる。資本主義的生産が成り立つための条件は、物的な商品のばあいと同じく、非資本主義的生産（自給自足）に比べて高い生産性をもつことである。

サービスが最終的に生産されるのは、その権利が実現されるときである。だがサービスは一般に物的な手段を伴っており、それらはあらかじめ準備されている。つまりサービス生産の総過程のうち、物的な手段に関わる過程は事前に行われているのである。サービスの権利実現の過程は、これら総過程のうちの最終の過程である。

この最終の過程に限れば、そこではサービスの生産と消費が同時であり、生産者と消費者がその期間、継続して接触している。これは消費者の希望にきめ細かく応じてカスタマイズすることも比較的容易であるということであり、この点も一般の商品とは異なる点である。

料理人に調理してもらえばサービスだが、調理済みの食品は商品である。パソコンは物的な商品といっても、実質的にはソフトウェアやインターネットのアクセスツールである。

このように見てくれば、物的な商品とサービスの区別は、物的な使用価値かそれともサービス債権という実効的な使用価値かの相違にすぎない。そして紙幣が貨幣として通用するかぎり、サービスもまた価値と使用価値をもつ商品として通用し、その資本主義的生産から剰余価値が生まれることに疑いはない。ただし以上は非資本主義的なサービス生産には必ずしも当てはまらない。

(2) パッケージ・ソフトの価値論

ソフトウェアの価値については早くから論争が行われていた。当初は、ソフトウェアはハードウェアに付帯するサービスにすぎなかった。その本質も科学的労働の産物であり、科学知識がそれ自体としては商品でないように、ソフトウェアもそれ自体としては価値をもたないと考えられた。

だがソフトウェアがアンバンドリング（ハードウェアとは独立の商品として扱われること）され、ソフトウェア業が次第に発展すると、ソフトウェアをたんなる科学知識として片づけることはできなくなった。

ソフトウェアの作成プロセスは、大型コンピュータを駆使した多数のエンジニアの分業になり、一種の工程として成立していった。当事者であるソフトウェア・エンジニアの意識においても物的生産プロセスに近いものになった。

そこで経済学的にもソフトウェアの本質に関する反省がなされ、ソフトウェアが思想の表現というより、物的な機能の作り込みであることが強調されるようになった。

こうしてソフトウェアは次第に物的商品として認知されるようになっていたのであるが、その多くは注文によって個別につくられるものであったので、まだ服の仕立てに類似したサービスとの見方をぬぐえなかった。

やがてハードウェアが大型のメインフレームからワークステーションやパソコンにダウンサイジングされ、それらのソフトウェアの多くはパッケージ・ソフトとして提供されるようになった。こうしてソフトウェアは外見的には商店の棚に並ぶ他の商品と区別がなくなった。

経済学者もソフトウェアは物的商品であるとして疑わなくなった。ソフトウェアは容易にコピーできるといっても、それはいまや著作権法に反する犯罪であるから、例外的事象にすぎないとみなされた。

このように経済学者の見方が180度変わる中で、かつてソフトウェアの物的性格を強調した筆者は、そこに一定の留保が必要だと考えるようになった。

いまや多くの人が理解しているように、パッケージ・ソフトとして売られているのは、じつはライセンスすなわちソフトウェアの利用権である。もちろんサービスも商品と同じく価値をもつことを知ったわれわれにとっては、このような規定は何も問題を生じさせない。

パッケージの中身であるCD-ROMそのものは、航空券と同じく、ソフトウェアにアクセスするためのパスポートにすぎず、サービスの実体はあくまでパッケージ・ソフトの開発者にあるのである。

それはパッケージ・ソフトの中身であるプログラムそのものを見たり、バージョン・アップしたり、部分的に再利用することは開発者しかできないことを考えれば明らかであろう。著作権法は開発者自身によるコピーは何ら制限しないのである。

また多くのばあいソフトの購入者はユーザ登録によりバージョン・アップの優遇を受けるし、それをしないとソフトの有用性は半減するといってもよい。さらにバグなどのメンテナンス・サ

ービス、各種の質問への回答などもソフトを使いこなす上で不可欠の付帯サービスである。

パッケージ・ソフトの価値について考えよう。コストはメディア（媒体）およびコピーのコストとライセンス料の合計である。前者は物的なコストであり、後者はサービスとしてのコストである。もちろん後者の方がずっと大きいから、基本的に物的商品ではなく、サービスである。

そしてサービスの実現前かどうかは開封されているかどうかで識別している。ユーザ登録できるのは開封後であり、その後は消費されたあとの商品と同じく、転売はできないが、開封前ならば転売に問題はないというわけである。

なおソフトウェアがそれだけでは使用価値を実現できず、他の適切なハードウェアその他と組み合わせなくてはじめて使えるのであるが、すでに述べたように、そのこと自体は多かれ少なかれ他の商品にも見られるのであって、ソフトウェアの固有の事情ではない。とはいえソフトウェアのばあいには前述のネットワーク特性が強く現れることはたしかである。

(3) 流通は価値を生むか

流通業は一般に販売代理業、すなわち製造業の販売を代行する事業である。つまり流通業は消費者ではなく製造業に対してサービスを行っているのである。それは価値生産のための生産的サービスではなく、価値実現のためのサービスである。

したがって流通業のサービスは原則として奢侈品と同じく剰余価値から支払われる。具体的には商品価値と卸売価格との差額を通じて支払われるのである。

もとより剰余価値から支払われるといっても、奢侈品も立派な価値であり、流通業のサービスも同じことである（詳細は別途論ずる）。とはいえ流通業に支払われるのは、そのサービスの代価ばかりではない。たとえば流通業は製造業が負うべき売れ残りリスクを肩代わりしており、それらの平均費用も併せて支払われているのである。

また流通業は価値実現のみならず、消費者の購買の便宜のために商品を適切に保管する機能や部分的には配送機能も有している。これらはサービスというよりも商品そのものの付加価値として、消費者によって支払われるのである。その限りでは流通業は流通過程に延長された生産過程の一部を構成する。

流通業は生産された商品を売りさばいて価値を実現するのが主な活動であるが、それはあくまで資本主義的な流通業であり、産業資本の価値実現の機能を分化した商業資本である^[20]。

だが商業資本はもともと歴史的にもっとも古い資本の存在様式であり、その起源は太古にさかのぼる。本来の商業は人びとの需要に応えるべく、各地から商品を探索したり、生産者を組織したりするなどの仲介の機能をもっている。それが消費者の歓迎するところとなり、商業者の利益となるならば、それは部分的には商業者自身の生み出した付加価値とみなしうる。

VI. おわりに

最初に述べたように本稿は問題の所在を示すためのもので、論点が広範にわたり、十分に整理されず、精粗まちまちな覚え書きにとどまっている。今後は本稿で扱った諸問題を個別に展開するとともに、本稿では扱わなかった労働様式、生活様式に関わる論点についても考究していきたい。

付記：本稿の土台をなす戦略的パートナーシップの事例分析は、筆者のゼミ所属の以下の諸君の卒業研究に基づいているので特記する。平康俊紀、喜井ゆかり、窪田哲也、漣健太、田中景、西喜多智哉、濱内仁志、(以上1998年度)、近藤亮介、下條圭只、杉本真介、高橋功治、竹本和洋、西川麻衣子、野村沙希子、米澤アキ、和田健次、吉川淳子(以上1999年度)、一木由里、檜田崇(以上2000年度)。

- [1] 野口宏『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，1998.
- [2] 野口宏「IT革命とグローバル資本主義」『経済理論学会年報』第38集，青木書店，2001.
- [3] Hiroshi Noguchi, *A Consideration to the Network Concept as a Key Concept of the Informational Capitalism*, Proceedings of ASAC/IFSAM 2000, Montreal, Canada, 2000.
- [4] 野口宏「現代情報化と経営組織の変容：ネットワーク・スキームについて」『情報研究』No.15, 関西大学総合情報学部，2001.
- [5] 野口宏「現代情報化と経営組織の変容：ネットワークの経済における分業形態」『経営組織の理論と変革』ミネルヴァ書房，2002.
- [6] 稲垣公夫『EMS戦略：企業価値を高める製造アウトソーシング』ダイヤモンド社，2001.
- [7] マルクス『経済学批判要綱』第3分冊，大月書店，401ページ
- [8] フォン・ベルランフィ『一般システム論』みすず書房，1973. 村田晴夫『情報とシステムの哲学』文眞堂，1990.
- [9] C.I.バーナード『経営者の役割』ダイヤモンド社，1956.
- [10] N.ウィーナー『サイバネティクス：動物と機械における通信と制御』岩波書店，1968.
- [11] H.A.サイモン『経営行動：経営組織における意思決定プロセスの研究』ダイヤモンド社，1989.
- [12] N.I.ブリゴジン『散逸構造：自己秩序形成の物理学的基礎』岩波書店，1980.
- [13] 塩沢由典『複雑系経済学入門』生産性出版，1997.
- [14] 國領二郎『オープン・ネットワーク経営：企業戦略の新潮流』ダイヤモンド社，1999.
- [15] 國領二郎『オープン・アーキテクチャ戦略：ネットワーク時代の協働モデル』ダイヤモンド社，1999.
- [16] B. Arthur, *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*, The University of Michigan Press, 1994.
- [17] 週刊ダイヤモンド編集部編『複雑系の経済学』ダイヤモンド社，1997.
- [18] 篠原三郎・中村共一編『市場社会の未来：可能性としての「経済学」』ミネルヴァ書房，1999.
- [19] 金子ハルオ『サービス論研究』創風社，1998.
- [20] マルクス『資本論』第3部第4編.