

電子メディアとWebX.0の意味論

藤嶋, 康隆
九州大学大学院人間環境学府

<https://doi.org/10.15017/26923>

出版情報：人間科学共生社会学. 6, pp.125-142, 2008-03-17. 九州大学大学院人間環境学研究院
バージョン：
権利関係：

電子メディアと Web X.0の意味論

藤 嶋 康 隆

要 旨

本論文の目的はインターネットにおいて Web2.0 という用語が普及した経済的背景を検討することである。Web2.0を代表する SNS やブログ、動画投稿サイトは自己表現の機会や非対面的な友人ネットワークを拡大する単なる手段ではない。それらは消費2.0という概念と密接に結びついている。消費2.0とは SNS やブログによって、消費者を広告代理店として用いるという、新しい宣伝形態を媒介にした消費のことである。生産と消費が分離するという構造をもつ資本制経済では、消費者にどのようにして多くを消費させるかということが大きな課題となる。しかし、生産者側にとって、消費者とは他者であり、どのような商品が売れるかは究極的には、売れてみないとわからない。そこでこのような難点を克服するために、消費者という他者を生産者の側にあらかじめ内部化する手法が Web2.0を用いた消費2.0なのである。そして当然、生産過程に消費者を内部化する究極の形態は生産者≒消費者であり、今後の WebX.0は生産者≒消費者という極限の実現に向かって限りなく進むというのが本稿の主張である。

キーワード：WebX.0、 $C-M \neq M'-C(M > M')$ 、生産者≒消費者

1. 本稿の主題

Web2.0という言葉が普及し、われわれは SNS やブログ (Weblog)、動画投稿サイトなど個人による情報発信型のサイトを利用する機会が増えるようになった。これらは個人の自己表現のチャンスの拡大や、非対面的な形での人間関係の構築に飛躍的に貢献している。Web2.0が生み出すこうした現象が人間に与える影響には存在論的な関心が高まっているが、そもそもどうしてインターネットが生まれ、次々に進化していくのかという点に関しての議論は少ない。本稿ではこの点に関する考察を行いたい。

2. Web2.0の現状

Web2.0のサービスを検討してみると、SNS やブログ、動画投稿サイトが単なるコミュニケー

ションツールではないことが分かる。

例えば ENIGMO という会社は filmo というブランドで消費者が CGM (Consumer Generated Media) を作成する手助けを行っている。CGM が意味するのは、買い手が CM を作るということである。実際、動画投稿サイトからの消費者による広告の発信がその商品の売り上げを大きく上昇させたという例がある。例えばアメリカで Mentos とダイエットコークを混ぜて噴水にするビデオは消費者によって作られ、Mentos のセールスを 15% 上げた。この例では「広告代理店＝消費者」という図式が成り立っている。こうした現象に着目して、AdAge というサイトは Agency of the Year (2007年の広告代理店) は「消費者」であるという記事を掲載した。

さらに「広告代理店＝消費者」という図式よりももっと踏み込んだサービスも存在する。「空想生活」や「空想無印」という会社は消費者に「ほしい商品」を提案してもらい、消費者からの人気の高いものを商品化するという企画を行っている。ここでは「生産者＝消費者」という図式が成り立っている。

マーケティングの世界では、技術と需要はどちらが先かということがしばしば議論になることがあるが、現状では、企業が広告によって商品・サービスに対する消費者の欲望を作り出すタイプから、消費者が求める商品・サービスをつくるタイプへと変化していく趨勢にある。つまり技術優先からニーズ優先へと商品開発が変化し、「会社が消費者を見つける」従来のごく自然な形態から「消費者が会社を見つける (消費者に会社を見つけさせる)」形態へと消費のパターンがシフトしているのである。こうした例はグーグルの「ターゲット広告」に典型的に見られるが、このような消費形態を消費2.0と呼ぶ。消費2.0＝ブログ＋SNS＋動画投稿サイトという関係が成り立つが、消費2.0では消費者がマーケティングに参加し、企業は「どんなサービスを提供できるか」にアイデアをひねるのではなく、「客が望むサービス」をダイレクトに提供することができる。消費者にはモニターとして、ブログや SNS、その他の口コミサイトで商品を紹介、評価してもらい、それを一般の消費者が参考にするという図式である。

第5節で詳細に論じるが、こうした現象や傾向は資本制経済の「構造」を考えれば実は自然なことである。資本制経済では売り(生産)と買い(消費)が分離する。よって商品の生産は生産過程で行われるが、価値を決めるのは消費過程の消費者である。こうしたメカニズムをもつ経済構造で物を売るためには、生産の段階で消費者の意見を取り入れえること(消費者の生産過程への内部化)が業績を伸ばす必然的手法となる。そこで「広告代理店＝消費者」という形態は理想であるし、もっと踏み込んで究極的には「生産者＝消費者」という形態を目指すことになるであろう。インターネットはマス広告ではなく、ピンポイントで消費者にメッセージを送り、さらに諸個人が情報の発信を行えるため、このような消費のあり方が可能になるのである。

3. 世界の縮小の変遷

総務省の『平成17年度通信利用動向調査』によると、平成17年にパソコンと携帯電話の両方でインターネットを利用した人の数は、前年の4204万人から660万人増加した4862万人で、そのうちパソコンのみの利用者は、前年の2106万人から521万人減少した1585万人であった。携帯電話を用いたインターネットの利用は確実に増加しているが、われわれがインターネットにアクセスしコミュニケーションする（アクセスして消費する）環境はデスクトップPCからラップトップPCへ、そして携帯電話へと、「いつでも、どこでも」、という状況に進歩しているのである。

こうした状況に関してフリードマン（Thomas Friedman）はグローバリゼーションを歴史的に三段階の時期に分類し、現在をフラット化した世界として位置づけている（Friedman: 2005=2006）。

コロンブスが航海に乗りだし、旧世界と新世界のあいだの貿易が始まった1942年から1800年頃までが、最初の段階に当たる。これをグローバリゼーション1.0とする。それが世界のサイズをLからMに縮めた。グローバリゼーション1.0は、「国家」と腕力の時代だった。つまり、グローバリゼーション1.0における変化の重要因子、世界統一の過程を推進する原動力は、腕力・馬力・風力・そして蒸気動力などの物理的な力だった。国家がそういったものをどれだけ持っていて、どれだけ創造的に用いるかに左右されていた。この時代の帝国主義国家や政府は、壁を打ち壊して、世界をつなぎ合わせ、世界統一をはかろうとした。グローバリゼーション1.0の重要な課題は、以下のようなものだった。

- ・ 自国をグローバルな競争やチャンスにどう適合させればよいか。
- ・ 自国を通じてグローバル化し、他の国家と競争するにはどうすればよいか。

次の大きな時代区分、グローバリゼーション2.0は、大恐慌と二度の世界大戦によって中断したものの、おおまかにいって1800年から2000年まで続いた。この時代、世界のサイズはMからSに縮まった。グローバリゼーション2.0における変化の重要因子として世界統一を進める原動力は、「多国籍企業」であった。多国籍企業は、市場と労働力を求めてグローバル化した。オランダやイギリスの会社と産業革命の進展が先鋒をつとめた。この時代、前半の統一は蒸気機関と鉄道による輸送コストの軽減が、後半は通信コストの軽減、—— 電報、電話、パソコン、人工衛星、光ファイバー、初期のワールド・ワイド・ウェブ —— が原動力になった。この時代に、人類は世界経済の誕生と成熟に達した。大陸から大陸へと大量の商品や情報が移動することによって、世界市場が生まれ、生産と労働の両方の世界的な取引が行なわれた。ハードウェアの分野での飛躍的進歩—— 最初は蒸気船や鉄道、そして電話やメインフレーム・コンピューターなど —— がこのグローバリゼーションの時代の原動力であった。この時代の重要な課題は以下のことである。

- ・ 自社を世界経済にどう適合するか。どうやってビジネスチャンスを自社のものにするのか。

- ・ 自社を通じてグローバル化し、他社と競合するにはどうすればよいのか。

インターネットを用いた電子商取引が活発化した2000年前後にはグローバリゼーション3.0の時代に突入した。グローバリゼーション3.0は、世界をSサイズからさらに縮め、それと同時に世界を平坦に均した。また、グローバリゼーション1.0の原動力が国のグローバル化であり、グローバリゼーション2.0の原動力が企業のグローバル化であったのに対し、グローバリゼーション3.0の原動力は個人がグローバルに力を合わせ、またグローバルに競争するという、新しく得た力である。個人がグローバルに活動するのを可能にしたのは、以下に説明する「フラットな世界のプラットフォーム」という現象である。

- ・ 誰でも、どこでも、自分のコンテンツをデジタル形式で生み出すのを可能にしたノートパソコン
- ・ 個人がほとんどただ同然で世界中のデジタル・コンテンツにアクセスするのを可能にした光ファイバー
- ・ 世界中の個人に、距離に関係なく世界のどこからでも同じデジタル・コンテンツについて共同作業を可能にしたワークフロー・ソフトウェアの発達

これら三つのプラットフォームが集束してグローバリゼーション3.0が生まれた。このような集束は2000年頃に起きた。世界中の人々がその気になれば、個人としてグローバル化する絶大な力を持っていることに気づいた。世界中で競い合う個人は、「私は個人として、現在のグローバルな競争やビジネスチャンスはどこに割り込めばよいのか、一人で他の人々とグローバルな共同作業をするには、どうすればよいのか」と自問せざるをえなくなった。

つまりグローバリゼーション3.0型のインターネット利用による世界のフラット化は、時間と空間を極限まで圧縮し、地球中の知識中枢をすべて接続して、一つの全地球的なネットワークにまとめ、企業・コミュニティ・個人による革新、共同作業の時代を招く可能性を秘めているのである。

4. 「経済」の説明変数としての優位性

4.1 システム理論からのアプローチ

これまでインターネット/Web2.0と経済活動の関係について論じてきたが、ではそもそもどうして経済活動は社会においてこれほど（インターネットの発展の牽引役になる）までにも重要なのであろうか。この点に関して筆者はマルクスの議論をルーマンの理論から分析することによって明快にしたい。周知のとおり、マルクスは全体社会において、経済の重要性を強調した。マルクスの諸議論は、労働価値説に基づく搾取や革命史観が嫌われ、現在あまり参照されることがない。しかしアルチュセールやバリバルが構造論的に再解釈したように、史的唯物論の上下部構造論は「共時的な分析枠組み」としては現在でも十分有効性を持つ(Althusser 1965b=1997; Balibar 1965=1997, 1993=1995)。むしろ筆者は、労働価値説に

基づく搾取論や革命史観に対する嫌悪が、全体社会に対する経済の重要性までも軽視させるまでに至っている現在の学問的状况を危惧している。よって本節では、マルクスが全体社会には中核的領域があり、そして中核的領域とは生産関係／経済であると考えたことを「マルクスの思想とは程遠いと考えられる」システム理論から解釈し直し、全体社会システムにおける経済システムの重要性を確認することにする。最新の社会システム理論から経済について考えることによって、人間社会においていかに生産関係／経済が第一義的な重要性を持っているのかが明らかになるが、本節では特に「資本制経済」についてシステム理論からアプローチすることにする。

一般に「第三世代システム」と呼ばれる「オートポイエーシス・システム論」の代表的な論客であるドイツの社会学者ルーマン（Niklas Luhmann）は、マルクスが経済を機能分化したシステムとして概念化したことを評価しつつ（Luhmann 1992: 23=2003: 11, 1990: 182-3=1996: 206）も、マルクスにあっては他のシステムの機能との平行関係が十分に理解されておらず、全体社会をもっぱら経済の方から把握する点を批判している（Luhmann 1992: 25-6=2003: 14）。確かにマルクスは全体社会の「複雑性の縮減」に関して、経済以外の諸審級（機能分化した各システム）間の相互影響関係については考察せず、経済システム／資本制経済からの縮減／観察の記述に専念した。

ではそもそもなぜマルクスは経済システムの作動（支払う／支払わない）、より正確にマルクスの表現を用いるのならば、そこから派生する資本／労働という関係に着目したのであろうか。この点に関してあらためてシステム理論から詳細に分析することにした。

ルーマンのシステム理論によると「複雑性の縮減」とは形式的には

$$\Delta K = K(U) - K(S)$$

System（システム） Komplexität（複雑性） Umwelt（環境）

と表現され（大庭 1990: 217）、複雑性の差異の程度をシステム境界越しの出入りに耐えられる程度へとシステム自身の働きを通じて減少させながら ΔK を維持することを意味する。ルーマンによると「人間のみが、世界の複雑性が自覚されると、環境が選択的に構成されているということが自覚され、そのことによって自己を維持していくときに準拠すべき問題が自覚される。人間は世界を主題化して捉え……単なる可能性を決断を下さなければならないものとして自分自身を認識することができる」（Luhmann 1973: 5-6=1990: 7）ため、意識システムは常に何らかの社会／コミュニケーションシステムとカップリングすることを試みる。

マルクスは人間の意識が自己を維持してするために世界を主題化するうえで避けては通れない選択として「生命の再生産」という問題にたどり着く。この認識の上にさらにマルクスが人間を構成する事実として誰の目にも疑いようのない実在としてたどり着いたのが、生産関係（経済）である。マルクスは、「われわれはあらゆる人間的存在の、したがってまたあらゆる歴史の、第一の前提、すなわち人間は『歴史をつくり』うるためには生きることができなければならないという前提を確認することから始めなければならない。ところで、生きるためにはな

にはさておき飲食、住その他、若干のことができなければならない。したがって最初の歴史的行為はこれらの必要の充足のための諸手段の産出、物質的生活そのものの生産であり、しかもこれは、今日なお何千年前と同じように人間たちをただ生かしておくために日々刻々、果たさなければならぬひとつの根本条件である」(Marx 1958: 28=1963: 23-4)として、人間にとって、生命の再生産こそが歴史を通じて、そして時間や空間を超越して第一の重要性を持つことを指摘した。しかし、人間にとって生命を再生産することが時間や空間を超越して第一義の重要性を持つとしても、実際に個々の人間が具体的に生命を再生産する方法は時代時代によって異なる。そこでマルクスは「人間は、彼らの生活の社会的生産において、一定の、必然的な、彼らの意志から独立した諸関係に、すなわち、彼らの物質的生産諸力の一定の発展段階に対応する生産諸関係にはいる。これらの生産諸関係の総体は、社会の経済的構造を形成する。これが実存的土台であり、その上に一つの法律のおよび政治的上部構造がそびえ立ち、そしてそれに一定の社会的諸意識規定が対応する。物質的生活の生産様式が、社会的、政治的および精神的生活一般を制約する。人間の意識がかれらの存在を規定するのではなく、かれらの社会的存在がかれらの社会的意識を規定するのである」(Marx 1961: 8-9=1964: 6)という結論に到達したのである。

人間の実在は社会的に構成される。マルクスはどのような人間であっても必然的に構成されざるをえないような共通項に着目する。そして、それが時間と空間を超越して人間にとって第一義の重要性を持つ「生命の再生産」であり、その手段である「生産関係」という経済的現象であったわけである。そして具体的な生産関係は時代に応じて変化する。マルクスは「中世はカトリック教によって生きていくことはできなかつたし、古代世界も政治によって生きていくことはできなかつたということだけは、明らかである。逆に、これらの世界がその生活を維持した仕方こそが、なぜ、あちらでは政治が、こちらではカトリック教が演じたのか、を説明するのである」(Marx 1962: 96=1972a: 151-2)と論じ、各時代に対応した生産関係の様態に着目したのであった。

労働の対価を貨幣で受け取る(賃労働)契約が必然化される資本制経済では意識システムにとって貨幣のみが生命を再生産するメディアとして観察されるため、経済システムの<支払う/支払わない>というバイナリーコードにおいて、支払わないという作動は生命システムの存続を脅かす作動として観察される。よって ΔK は経済システムと意識システムの間でまず最初に区別され、維持される。つまり、経済システムを震源として、つまり、経済システムの観察による社会の記述は意識システムによる社会の観察と一致することが多い。そのため意識システムと社会システムの最初の複雑性の縮減はまず経済システムとの間で行われる。ルーマンの指摘通り、確かにマルクスは全体社会を専ら経済からのみ観察した。しかし、上記の事情をふまえれば、マルクスは意識システムにとって第一義的な重要性をもつ経済システムから全体社会システムを観察する方法をあえて採用したと解釈できる。

例えば河本・土方(2001: 102)はシステムは稼働性の高い所から作動してしまうとして、

環境問題に関してCO₂の排出権の売買という経済システムの作動が最初に稼働してしまったことを指摘している。このことは意識システムが、「生命の再生産」を優先し、環境問題の根本的解決を後回しにして、それを「経済的」に処理したことを意味する。

ここでマルクスの社会の観察をシステムとして理解すると以下のようになるであろう。
 プログラム：生命の再生産のための労働を通じた特定の生産関係への参入とそれに基づく構造化
 バイナリーコード：労働する／労働しない

マルクスのこのような分析視座が、人間／意識システムの観察と共鳴するためマルクスの経済システムを主題とした社会の観察は今日まで影響力を持ち続けてきたのである。つまり、意識システムは最終的に経済システムのプログラムに圧力をかける（もちろんく支払う／支払わない）というバイナリーコード事態は変更できない）ということである¹⁾。

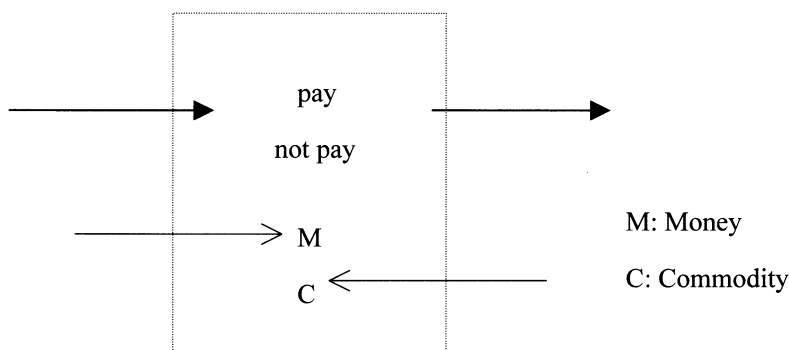


図1 経済システムと資本の関係

マルクスが経済システムを中心的な主題として扱った理由は上記のような事態を踏まえた上でのことであると解釈できる。

図1が示しているのは、経済システムは、＜支払う／支払わない＞というバイナリーコードにもとづく作動によって自らを再生産するが、その際に交換される商品と貨幣の動きだけを連続的に観察すると、それが資本／労働、生産／消費という関係になるということである。

4.2 ジニ係数という経済決定論

ここで全体社会において経済がいかに重要かを示す例として「ジニ係数」という指標について考えることにしたい。ジニ係数とは所得や資産の不平等さ（格差）を示す指標である。1936年、イタリアの統計学者コッランド・ジニによって考案された。全員の富がまったく同じ完全平等を「0」、すべての富が1人に集中する完全不平等を「1」とし、数値が1に近いほど貧富の差が大きいことを示す。一般的には0.2から0.3が、競争原理にもとづく市場経済では0.3－0.4が通常値とされる。「警戒ライン」の0.4を超えると社会不安を引き起こす可能性があり、

「危険ライン」の0.5を超えると格差が大きく、慢性的に暴動の危険をはらみ、政策などで是正することが必要とされるという。2005年に経済協力開発機構（OECD）が公表した日本のジニ係数は0.31で、加盟国の平均や北欧諸国、ドイツ、フランスなどの数値を上回ったという（米国は0.36）。

ジニ係数は n 人の所得が x_1, \dots, x_n であるとき

$$\frac{1}{2n^2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |x_i - x_j|$$

で与えられる（田中 2002: 47-51）。

ジニ係数については一般によく言われるように、ローレンツ曲線を取り、図から判断すると理解しやすい。ローレンツ曲線は横軸に累積人口比率、縦軸に累積所得比率をとり、対応する点を結んだものである。すべての人が同じ所得を得ているならば傾きが1 ($y = x$ の45度線) の直線になるが、現実には所得分配は不均衡であるから、ローレンツ曲線は傾きが1より小さい下に凹のグラフになる。上記の数式で表されるジニ係数とはローレンツ曲線と $y = x$ で囲まれた面積と考えると理解しやすく、具体的には0から1の間でその値が大きいほど所得配分の不均衡が大きいことを意味する。ジニ係数は、不平等を測る一指標に過ぎないにもかかわらず、ジニ係数が高いことが社会不安や暴動を引き起こすきっかけとなると考えられている。他の学問領域で、このような影響を社会全体に与えると考えられている決定的要素（説明変数）は見当たらない。このことは全体社会において経済という領域がいかに重要であるかを物語っている具体的事例である。

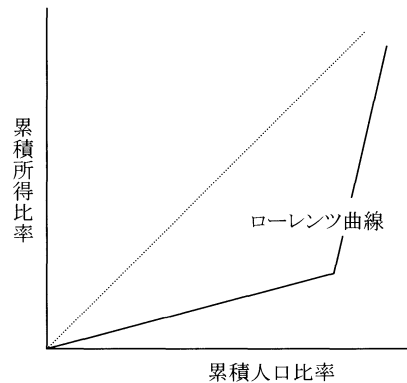


図2 ローレンツ曲線

5. 資本制経済の構造

本節では、そもそも経済活動において、利潤はどのように発生するのかを再検討し、そこから WebX.0 について考察を加えることにしたい。

マルクスは、資本 $G - W - G'$ ($G + \Delta G$) に「貨幣資本」、「商品資本」、「生産資本」の三つの様態を与え概念化している。

産業資本において商品は工場において作られるので $G - W - G'$ の W は、生産過程において生産に参加する生産物形成要素に分解できるため、商品の生産過程は $W (P_m + A) \cdots P \cdots W'$ (A は労働、 P_m は生産手段、 P は生産) である。

この表記法を前提にするとまず、貨幣資本の流通は $G - W - P - W' - G'$ と表記される。次に生産資本の流通は $P \cdots W' - G' \cdot G - W \cdots P$ である。そして最後に商品資本の流通は $W' - G' \cdot$

G—W…P…W'である。出発点がW'になっているのはこの商品がすでに他の個別資本の生産過程で生産されていることが十分にありうるからである。この三つの資本の流通過程において重要なのはこれらの三つの過程が分断された過程として存在しているのではなく、連続した過程であるということである。マルクスはこのことを下のような図で示す。

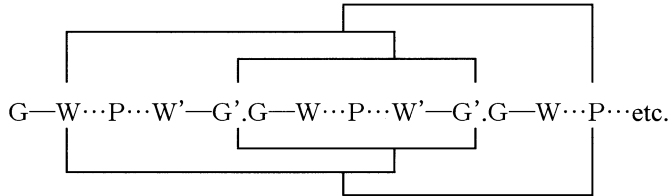


図3 資本の形態

「三形態を総括してみれば、過程の前提はすべて過程の結果として、過程自体によって生産された前提として、現れている。各要因が出発点、通過点、復帰点として現れる。総過程は生産過程と流通過程の統一として表示される。生産過程が流通過程の媒介者となり、またその逆となる」(Marx1963: 104=1972d: 171) とマルクスも論じているようにこれら三形態は、どの過程でも区切ることができない。むしろその逆に互いが互いを前提としている。さらにこうした過程は円環的運動であるため、マルクスは「絶えず、回転する円にあってはおのおのの点が出発点であると同時に復帰点でもある。回転を中断すれば、おのおのの出発点が復帰点であるとは限らない。かくてすでにみたように、おのおのの特殊の循環が他のそれを(含蓄的に)前提するのみでなく、また一形態における循環の反復は他の形態における循環の軌道を含むのである。かくて全区別は、単なる形式的区別として、あるいはまた、考察者にとってのみ存立する単に主観的な区別として現れるのである」(Marx 1963: 105=1972d: 172) として三形態の循環的・相互依存的性質を強調している。この点に関して宇野(1964: 64)は、マルクスが線形的に図式化したこの過程を、本人(マルクス)が回転または循環と論じていることに従い、そのとおりに図式化している。

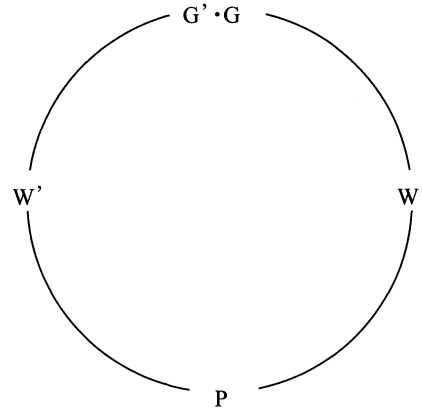
この循環は賃労働契約によって消費が必然化されることによって閉じることができるが、この循環をより円滑に遂行するためにCMC(Computer Mediated Communication)が発達する。この点について以下分析することにする。

利潤(剰余価値)の発生に関して、マルクスは「商品流通は資本の出発点である。商品生産と、発達した商品流通すなわち商業とは資本が成立するための歴史的な前提をなしている」とし、さらに流通過程から利潤を得る典型である商人資本G—W—G'(交換過程を通じた利潤追求)は産業資本の性質にもあてはまる(Marx 1962: 170=1972a: 273)と論じている。『資本論』において流通過程が生産過程に先立つものとして分析されていることは注目すべきことと

してよく指摘されるが²⁾、産業資本において、利潤は、商品の生産過程が流通過程に媒介されることによって発生する。このことは利潤が、生産過程で実現されるのではなく、消費過程（における商品と貨幣の交換）において実現されることを意味している。

以上、商品は流通過程において利潤を生む（実現する）ことを確認したが、次に商品化された労働力が流通において持つ性格について論じたい。

マルクスは労働力の商品化を媒介にした商品流通が「売り」と「買い」に分離することに関して丁寧



に記述している。

商品化された労働力＝賃労働は、売りと買いの分離を必然化するとともにすべての人を流通過程において貨幣に依存させる。さらに貨幣の「いま、ここ」で使用する必要がないという性質は流通過程の時間と空間を拡大させる。このことをマルクスは「だれも自分が売ったからといってすぐには買わなければならないということはない。流通は、生産物交換の時間的、空間的、個人的制限を破るのであるが、それは、まさに、生産物交換に存する、自分の労働生産物を交換のために引き渡すことと、それと引き替えに他人の生産物を受け取ることの同一性を、流通が売りと買いとの対立に分裂させるということによってである。独立して相対する諸過程が一つの内的な統一をなしているということは、同様にまたこれらの過程の内的な統一が外的な諸対立において運動するということである。互いに補い合っているために内的には独立してはいないものの外的な独立化が、ある程度まで進めば、統一は、恐慌というものによって、暴力的に貫かれる（強調は引用者）」(Marx 1962: 127=1972a: 203) と表現し、「売り」と「買い」の本質的な分離不可能性を主張する。つまり、労働力の商品化（社会的生産の私的所有）を通じた労働生産物の「売り＝生産」と「買い＝消費」はマルクスのいうところの「内的な統一」であって、言い換えれば、「売り」と「買い」は資本制の構造的機制であり、分離できるものではない。資本制は「労働力の商品化」を通じた利潤追求を、交換過程（流通）でしか実現できないのであって、マルクスは『資本論』の構成をこのような形で展開していた。そしてマルクスは労働力の商品化が生み出す「売り」と「買い」の分離の延長上に「内的な統一の外的な諸対立」として恐慌を位置づけている。

資本制社会の経済活動は、労働契約を前提にしている。労働契約では労働者の生産物をいったん資本家がひきうけ、あらためて商品として消費市場で売る一方で、労働者は労働の対価として貨幣賃金を受け取る。労働生産物が商品として生活のあらゆる側面を支配する資本制経済において、労働者は貨幣賃金によって生命を再生産する（しかない）。そのため労働者の行動は貨幣の性質に依存することになる（意識システムは経済システムから排除されると生命を維持できないと観察する）。

そのため資本制経済が営まれる社会は、労働の対価として貨幣賃金を受けとる労働者が消費者として消費市場に再び登場するという構造を必然化する（社会的生産と個人的所有との間の矛盾が消費過程によって止揚される）。これがマルクスのいう「独立して相対する売りと買いの内的な統一」である。

「独立して相対する売りと買いの内的な統一としての売りと買い」について、マルクスが「どの売りも買いであり、またその逆でもあるのだから、商品流通は、売りと買いとの均衡を生じさせる、というほどばかげたものはない。その意味するところが、現実に行われた売りの数が現実に行われた買いの数に等しい、というのであればそれはつまらない同義語反復である。しかし、それは、売り手は自分自身の買い手を市場に連れてくるのだということを証明しようとするのである」（Marx 1962: 127=1972a: 202）と指摘し、「供給」が「需要」を生み出すというセイの法則を批判しているように、資本制経済の構造的必然である売りと買いの分離は、最終的に商品の「需要」と「供給」をどのように調整するかという問題に帰着する。周知のように、商品の供給（C-M）と需要（M-C）は現実にはセイの法則（demand on supply）が当てはまらない。

需要と供給が均衡しないのは、商品交換の媒体である貨幣が、フェティシズム（マルクス）とか、流動性選好（ケインズ）とか呼ばれるように、交換せずに蓄積される性質を持つからだ。よって資本制経済において需要と供給は貨幣の持つ構造的な性質から本質的に均衡しない。なぜなら貨幣は、すべての商品の等価形態（一般的価値形態）の役割を演じると同時に、商品と交換される特殊なフェティッシュ的「商品」としての性格を有するのである³⁾。このことを便宜的に以下のように表現することにする。

$$C-M \neq M'-C, \quad M > M'$$

ケインズは人間は将来への不安から貨幣の流動性を選好し、それが利子率を高止まりさせ、投資を低く抑えると主張した（Keynes 1973a=1995）。一般的価値形態としての貨幣は、今手に入れたからといって、今使う必要はない。むしろ将来のリスク計算を量的に可能にする手段として、蓄積することができる。つまり、貨幣はその所有者の属性・身分を問わないし、あらゆる物を商品化し、また商品間の質的差異を消し去り量的差異に還元する（Marx 1962: 124, 145-47=1972a: 198, 202）のである。そのためマルクスから引用したように、貨幣という交換メディアは「いま・ここ」という時間・空間の制限を破ることができる。マルクスが分析した古典派経済学への批判は後にケインズの著作『雇用・利子・貨幣の一般理論』において存分に展開されている。ケインズ自身はマルクスについてはほとんど言及していないが、その主張のエッセンスはマルクスとほぼ同じだといってよい。ケインズは、マルクスが貨幣に対するフェティシズムとよんだものを、人間の流動性選好（liquidity-preference）と呼ぶ。流動性選好とは、個人が異なった状況において貨幣の形態で保持しようとする彼の資産量の程度のことである（Keynes 1973a: 166=1995: 164）。この程度は所得のうちどれだけ消費し、どれだけを将来の消費の対する支配力として蓄えるかによって経験的に理解できる。これはシステム理論

の用語では意識システムが貨幣を「将来の複雑性の縮減のための手段」として観察し、用いていると表現できる。貨幣によって富を蓄えようとするわれわれの欲望は、将来に対する不信の程度のパロメーターである (Keynes 1973b: 116)。

ケインズは、自身が一般理論を構築する上での最大のブレイクスルーは貨幣数量説の克服であると告白している (Keynes 1973a: xxxiv=1995: xxix)。貨幣数量説とは、当時の経済学で伝統的に暗黙裏に指示されてきた学説で、貨幣を交換の単なる「透明な」媒体にすぎないと見なす。従って貨幣の流通速度 V (velocity of circulation) は常に一定と見なされる。

貨幣数量説がもっとも典型的に表現された理論はセイの法則である。セイの法則は、供給が需要を生み出す (demand on supply) と考えるため、市場において需要と供給は常に均衡すると考える。

それに対して、ケインズは、人間には貨幣に対する流動性の選好が備わっているため、セイの法則が成立せず、市場は無条件には均衡しないと考える。個人の貨幣に対する流動性選好は一般に利子率が高止まりする傾向があることから容易に観察することができる。利子率は、貨幣所有者が一定期間貨幣を手放す報酬であるからである。

ケインズは貨幣に関するこのような性質を以下のような数式で表現する (Keynes 1973a: 166=1995: 168)。

$$M=L(r)$$

市場における貨幣量 M は利子率 r を基準とした流動性選好 L の関数として表現される。このため貨幣の流通速度 V は一定であるという前提は棄却される。

貨幣量は流動資産の供給を決定し、したがって利子率を決定し、確信の要因とあいまって投資誘因を決定する。投資誘因は、さらに所得、産出量、および雇用の均衡水準を決定する (Keynes 1973a: xxxv=1995: xxix)。ケインズ理論の貨幣を出発点とするこのような流れは一般に以下のように表現できることが知られている (Pasinetti 1974; 伊東 1993; 根井 1996)。

$$r \longrightarrow \phi(E, r) \longrightarrow I$$

資本の限界効率 E は、利子率 r が人間の貨幣に対する偏愛 (ケインズ：流動性選好、マルクス：フェティシズム) によって高止まりになっているため、どうしても低下する。そのため、投資水準 I は低めで推移することになる。このことは投資需要を低く抑えるため、労働者の需要も減少する。労働需要の減少は必然的に消費の減退を促進する。ここで図4の円環をどのように無限に回転させるかという問題が生じてくる。解決策は消費を拡大し、投資需要を促進させることである。

つまり、労働者が貨幣の貯蓄による将来の複雑性の縮減を望み、その結果として貨幣が時間と空間を分離する以上、消費者として消費市場に登場する労働者が (貨幣を貯蓄せずに) 自己の再生産以上にどの程度貨幣を用いるかは不確定なため、労働者の消費を刺激する手段として (売りと買いが分離する) 資本制ではマスメディアが発達するのである。資本制社会の時間と空間の拡大は「生産と消費の分離」という形で生じ、(現代において CMC において頂点を迎

えている) マスメディアが「造られた環境」として、そうした意味での時間と空間の分離を再編制する(円環を無限に循環させ続ける)。よって、経済組織は、生産過程における労働者の管理だけでなく、消費過程において(電子)メディアによって消費者をコントロールするようになる。これは資本制経済の「独立して相対する売りと買いの内的な統一」という構造的な性質が「外的な諸対立(独立化)」つまり「恐慌」に発展しないための構造的なメカニズムである。資本制社会において支配的なロケール⁴⁾としての「生産の時間・空間」は必然的に、「消費の時間・空間」としてのロケールを生み出すのである。

マクルーハンがメディアを人間の能力の拡張であると論じている(Macluhan 1964)が、人間の能力の拡張としてのメディアは各社会の生産関係によって拡大する時間と空間を編制するために構造的に発展を促されるのである。

「消費の時間・空間」としてのロケールは、歴史的には実体的に存在してきた。しかし、技術が高度化し、多様なメディアが共存する現代にあつては、メディアは非実体的で非物理的な「造られた環境」として消費者の空間を囲んでいる。

コミュニケーションメディア(近代において時空間の拡大を可能にした)としてのロケールは、道路・鉄道・飛行機などの輸送手段としてまず発達した。それは資本制社会において、「売り」と「買い」が分離される以上、その摩擦を最大限減らすために必要とされた。売り手がいても、買い手がいなければ売れないし、買い手がいても売り手がいなければ買うことはできない。そのため貨幣と商品の流通速度を極力高めることがコミュニケーションメディアの第一の目的となる。デパートなどのようなハード(箱物)としての店舗(ロケール)は売り手と買い手を限定された空間で出会わせる装置として機能した。しかし、このようなハードメディアを構築するには限界がある。特に物理的交通網は国家の財政に大きく依存する。またコミュニケーションの媒体と輸送の媒体が一致し、空間的距離と時間的距離が比例関係にあるハードな交通施設は、まだ決定的な時間と空間の拡大を補う手段とはなりえない。

電子メディアコミュニケーション網(CMC)は、生産と消費の、時間的、空間的分離を再結合する(摩擦を極小化する)ための最先端のロケールとして発達した。

具体的にはインターネットは需要と供給の最先端かつ「究極」の調整装置である。インターネットは、「いま、ここ」でしか行えない売りと買いを、無限に拡大した時間と空間の上で可能にする。例えばポータルサイトには大量の広告が日々掲載され、更新される。クリック数がカウントできるので、広告の費用対効果が正確に把握できる。企業側からすると、従来のテレビCMに代表されるマス・コマーシャルは費用対効果が不透明だった。C2(to)Cに関しても、個人の所有物がオークションで換金できる。デパートや書店もインターネット上に仮想的に存在している。株の売買もインターネットで行うことによって、従来機関投資家中心だった株式市場に大量の個人投資家が流入することになった。こうした事態は、「ロングテール理論」に代表されるように、マスからピンポイントへのマーケティングを可能にし、既存のビジネスチャンスとビジネスモデルを大きく変化させた。また携帯電話経由のインターネットというロケー

ルは、利用者をいつでも、どこでも消費者に変えてしまう。

このことは電子メディアコミュニケーションを通じた商取引の額が膨大な量に上っていることを示すことで可能になる。その際に強調されなければならないのは、電子商取引（EC, Electronic Commerce）が単に既存のビジネスを代替しているのではなく、それが時間と空間との関係から持つ独自の機能により、既存のビジネスモデルを大規模に変革していることである⁵⁾。

インターネットによって貨幣と商品の流通速度を極力高めることが可能になった。こうした事態を典型的に示しているのが、E コマースの「ロングテール理論」⁶⁾である。

6. まとめ

人間のエイジェンシー（主体性）を、別様に行為できるという選択肢が存在することであると理解し、選択肢が存在しない行為をエイジェンシーとは認めないという考え方がある（Giddens 1984: 63）。つまり、エイジェンシーとは行為者が複数の選択肢から、特定の選択肢を選ぶことが可能な状態と考えることができる。資本を持たず、賃労働によって労働せざるをえない我々の大部分はその主体性を、消費の局面で、消費者として何を、どの程度、消費するかに限定される。つまり、消費者としての労働者には、何をいくら買うかということに関してのみ主体性が存在すると考えることができる。しかし、Web2.0や消費2.0は、生産—消費という局面での人間の主体性を可能な限り奪おうとしている。これらは「セイの法則」を可能な限り実現しようとしているのである。あらゆるモノ、コト、ヒトが「消費の時間・空間」のロケールとして「造られた環境」を構成し、それらはあらゆるメディアの形をとり、消費者に消費を強制しているのである。

そもそもインターネット（特に World Wide Web）が開発されたとき、宣伝されたのはC2CあるいはC2Bが可能になるということであった。しかし、現実には一部の例外（「2ちゃんねる」など）を除いてこうした利用法は普及せず、基本的にインターネットは情報の入手手段に過ぎなかった。そしてSNSやブログなどWeb2.0というサービスが開発されるにつれてようやくC2Cが可能になった。しかしSNSやブログ、動画投稿サイトがどれだけわれわれにとって楽しいものであっても、それが広告収入で運営されていることは間違いないのである。現在、Web3.0が予測されているが、これから先、WebX.0がどれだけ進化しようとも、それは需要と供給の不均衡（ $C - M \neq M' - C$, $M > M'$ ）という経済の摩擦係数を可能な限り減らしていくことを目的にしていることは間違いない。そしてその方法が、生産の段階で他者（消費者）の視点を事前に取り入れ（内部化し）、「広告代理店＝消費者」そして究極的には極限值として「売り手≒買い手」を実現することなのである。このことは資本制経済において、売り（生産）と買い（消費）が分離し、利潤が生産過程で実現されるのではなく、流通過程における商品と貨幣の交換において実現される、つまり、商品の価値は売れることによってしか実現しないとい

う価値の事後性から導かれる必然的な事態である。

注

- 1) コードとは分化した社会システムが環境からの刺激を取り込むかどうかを決める基準で、すべてのコードは二值的（バイナリー）に構成されておりそれぞれの部分システムが固有のコードを持っている。部分システムはコードを持つことでシステムの構造の変化や環境の変化をうまく吸収し、かつ自律したシステムとして境界を維持することができる。一方で、コードはそれ以外のコードによる区別を排除するためシステムの盲点ともなりうる。
プログラムとは、コードによる区別の決定を導く基準を定めたもので、システムに対する具体的な刺激に対応して作動が二値コードのどちらに決定されるかを決めている。機能分化したシステムにおいてプログラムはシステム内外の変化を受けて更新されうるが、バイナリーコードは変更できない。法システムを例にとると、プログラムとしての「法律」は政治システムとのカップリングによって変更できるが、プログラムに基づいて作動を決定される合法／不法のコードは変更できない（システムの自己準拠）。
- 2) この点については宇野（1962, 1964, 1974, 1977）などを参照のこと。
- 3) マルクスはこの点について「貨幣をみても何がそれに転化したのかはわからないのだから、あらゆるものが、商品であろうがなかろうと、貨幣に転化する。すべてのものが売れるものとなり、買えるものとなる。……貨幣では商品のいっさいの質的な相違が消え去っているように、貨幣そのものもまた徹底的な平等派としていっさいの相違を消し去るのである。しかし、貨幣はそれ自身商品であり、だれの私有物にでもなれる外的なものである。こうして社会的な力が個人の個人的な力になるのである」（Marx 1962: 145-7=1972: 202）と論じている。
- 4) ギデンズの用語である。メディアの発達は、対面的な相互作用だけではなく、異なる時間と空間に存在する行為者間の相互行為を可能にした。そのため、ギデンズは相互行為そのものよりも、それが行われる、造られた（人工的）環境に着目してそれを「ロケール」とよぶ。相互行為は特定の時間と空間に埋め込まれているため、相互行為の環境としてのロケールは時間と空間によって特徴づけられる。
- 5) 電子商取引（EC）は以下の三つに分類される。
 - ・企業間取引（Business to Business-EC） 例）自動車メーカーや家電メーカーが部品を他のメーカーから調達する際の取引
 - ・企業と消費者との間の取引（Business to Consumer-EC） 例）ネットショッピング（Amazon.com、楽天など）、インターネットによる証券取引
 - ・個人間取引（Consumer to Consumer-EC） 例）ネットオークション経済産業省の調査によると、2004年度の B2B-EC が102兆6990億円、B2C-EC が5兆

6430億円に達している（それぞれ前年度比30%増）。また、C2C-EC（ネットオークション）も7840億円に達している。

- 6) CMCの発達によって、コミュニケーションにかかる費用は、限りなくゼロに近づいた（従量制コストの時代からコストゼロの時代への移行）。従来マーケティングの世界では、「80対20」の法則という考え方が主流であった。それは、売り上げの80パーセントは、顧客の20パーセントが生み出す、あるいは、売り上げの80パーセントは、商品の20パーセントが生み出すというものである。インターネットの発達で、需要と供給における時間と空間のマッチングが極限まで可能になったことによって、従来切り捨てられていた、8割の非優良顧客が2割の優良顧客の売り上げを、または、8割の売れない商品が、2割の売れる商品の売り上げを上回るという現象が起きることとなった。ロングテールはオンライン小売店の一つであるAmazon.comを例に用いるとわかりやすい。一般的に、ある特定の分野における商品は、売れる商品上位20%の売り上げが全体の80%の売り上げを占めるといふべき乗の法則に従っているとされている。今までのオフライン小売店では、在庫の制限などで、この上位20%に当たる商品を多く揃えなければならず、その他（80%）は軽視されることが多かった。しかし、Amazon.comなどのオンライン小売店は在庫や物流にかかるコストが従来の小売店と比べて遥かに少ないので、今まで見過ごされてきたこの80%をビジネス上に組み込むことが可能になり、そこからの売り上げを集積することにより、新たなビジネスモデルを生み出した。Amazon.comでは、ロングテール（8割の売れない商品）の売り上げが、売り上げ全体の57%を占めるといふ推定もある。

文 献

Ad Age, 2007, “Agency of the Year: The Consumer”

(http://adage.com/article.php?article_id=114132, 2007.1.10).

Althusser, Louis, 1965a, *Pour Marx*, Paris: Maspero. (=1994, 河野健二・田村俣・西川長夫訳『マルクスのために』平凡社.)

—————, 1965b, “L’Objet du <Capital>,” Louis Althusser, Etienne Balibar, Roger Establet, Pierre Macherey, et Jacques Rancière, *Lire le Capital*, Paris: Presses Universitaires de France, 245-418. (=1997, 今村仁司訳『資本論を読む(中)』筑摩書房.)

Balibar, Etienne, 1965, “Sur les Concepts Fondamentaux du Matérialisme Historique,” Louis Althusser, Etienne Balibar, Roger Establet, Pierre Macherey, et Jacques Rancière, *Lire le Capital*, Paris: Presses Universitaires de France, 419-568. (=1997, 今村仁司訳『資本論を読む(下)』筑摩書房, 15-252.)

—————, 1993, *La Philosophie de Marx*, Paris: La Découverte. (=1995, 杉山吉弘

- 訳『マルクスの哲学』法政大学出版会.)
- Engels, Friedrich, 1967, "Engels an Joseph Bloch in Königsberg," *Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Band 37*, Institute für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED, Berlin: Dietz Verlag, 462-65. (=1975, 大内兵衛・細川嘉六監訳「エンゲルスからヨーゼフ・プロッホ (在ケーニヒスベルク) へ」『カール・マルクス=フリードリヒ・エンゲルス全集 第三七巻』大月書店, 400-4.)
- , 1968, "Engels an Borgius in Breslau," *Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Band 39*, Institute für Marxismus-Leninismus beim ZK der SED, Berlin: Dietz Verlag, 205-7. (=1975, 大内兵衛・細川嘉六監訳「エンゲルスから W.ボルギウス (在ブレスラム) へ」『カール・マルクス=フリードリヒ・エンゲルス全集 第三九巻』大月書店, 185-7.)
- ENIGMO, 2007, "filmo" (<http://www.enigmo.co.jp/business/filmo.html>, 2007. 9. 4).
- Friedman, Thomas L., 2005, *The World Is Flat: A brief history of the Twenty-First Century: Updated and Expanded*, New York: Holtzbrinck Publishers. (=2006, 伏見威蕃訳『フラット化する世界 (上)』日本経済新聞社.)
- Giddens, Anthony, 1979, *Central Problems in Social Theory*, London: Palgrave Macmillan.
- , 1981, *Contemporary Critique of Historical Materialism*, London: Palgrave Macmillan.
- , 1984, *The Constitution of Society*, London: Polity Press.
- イザ (iza) ! β 版, 2007, 「ジニ係数」(<http://www.iza.ne.jp/izaword/word/%25E3%2582%25B8%25E3%2583%25B8%25E4%25BF%2582%25E6%2595%25B0/>, 2007. 07. 30)
- 伊東光晴, 1993, 『ケインズ』講談社.
- 河本英夫・土方 透, 2001, 「環境の拡張」『現代思想』29(3): 86-105.
- 経済産業省, 2005, 『平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』経済産業省・ECOM・NTT データ経営研究所.
- Keynes, John Maynard, 1973a, *The General Theory of Employment Interest and Money*, London: Macmillan Press. (=1995, 塩野谷佑一訳『雇用・利子・および貨幣の一般理論』東洋経済新報社.)
- , 1973b, "The General Theory of Employment," *The Collected Writings of John Maynard Keynes, Volume 14*, London: The Macmillan Press LTD, 109-23.
- 空想生活, (<http://www.cuusoo.com/about/>, 2007. 09. 04).
- 空想無印, (<http://www.cuusoo.jp/muji/>, 2007. 09. 04).
- Luhmann, Niklas, 1973, *Vertrauen*, Frankfurt: Ferdinand Enke Verlag. (=1990, 大庭 健・正村俊之訳『信頼 — 社会的な複雑性の縮減メカニズム』勁草書房.)

- , 1990, *Essays on Self-Referrence*, New York: Columbia University Press. (=1996, 土方 透・大澤喜信訳『自己言及性について』国文社.)
- , 1984, “Die Autopoiesis des Bewußtseins,” *Soziale Welt: Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis des sozialen Lebens*, 36(4): 402-46.
- , 1992, *Beobachtungen der Moderne*, Berlin: Westdeutscher Verlag. (=2003, 馬場靖雄訳『近代の観察』法政大学出版会.)
- MacLuhan, Marshall, 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: MacGraw-Hill Book Company.
- Marx, Karl, 1958, “Die Deutsche Ideologie,” *Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Band 3, Berlin: Dietz Verlag*, 1-77. (=1963, 真下真一訳「ドイツ・イデオロギー」『マルクス＝エンゲルス全集 第三巻』大月書店, 1-73.)
- , 1962, *Das Kapital, Erster Band, Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Band 23*, Berlin: Dietz Verlag. (=1972a, 岡崎次郎訳『資本論(1)』大月書店.) (=1972b, 岡崎次郎訳『資本論(2)』大月書店.) (=1972c, 岡崎次郎訳『資本論(3)』大月書店.)
- , 1963, *Das Kapital, Zweiter Band, Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Band 24*, Berlin: Dietz Verlag. (=1972d, 岡崎次郎訳『資本論(4)』大月書店.) (=1972e, 岡崎次郎訳『資本論(5)』大月書店.)
- , 1964, *Das Kapital, Dritter Band, Karl Marx-Friedrich Engels Werke, Band 25*, Berlin: Dietz Verlag. (=1972f, 岡崎次郎訳『資本論(6)』大月書店.) (=1972g, 岡崎次郎訳『資本論(7)』大月書店.) (=1972h, 岡崎次郎訳『資本論(8)』大月書店.)
- 根井康之, 1996, 『ケインズを学ぶ — 経済学とは何か』講談社.
- Pasinetti, Luigi L., 1974, *Growth and Income Distribution*, New York: Cambridge University Press.
- 大庭 健, 1990, 「訳者解説 I」大庭健・正村俊之訳『信頼 — 社会的な複雑性の縮減メカニズム』勁草書房, 201-23.
- 総務省, 2006, 『平成17年度通信利用動向調査』.
- 菅谷義博, 2006, 『80対20の法則を覆すロングテールの法則』東洋経済新報社.
- 鈴木鴻一郎, 1960, 『経済学原理論(上)』東京大学出版会.
- , 1960, 『経済学原理論(下)』東京大学出版会.
- 田中勝人, 2002, 『経済統計 第2版』岩波書店.
- 宇野弘蔵, 1962, 『経済学方法論』東京大学出版会.
- , 1964, 『経済原論』岩波書店.
- , 1974, 『宇野弘蔵著作集 第五巻 恐慌論』岩波書店.
- , 1977, 『資本論入門』講談社.