

## サービス業の販売商品：舞台演芸とプロスポーツ興行

刀田, 和夫  
九州大学大学院経済学研究院：教授

<https://doi.org/10.15017/4362374>

---

出版情報：経済學研究. 67 (1), pp.1-31, 2000-10-30. Society of Political Economy, Kyushu University  
バージョン：  
権利関係：

# サービス業の販売商品

—舞台演芸とプロスポーツ興行—

刀 田 和 夫

## 目 次

1. 本稿の対象と課題
2. マルクスのサービス＝労働説
3. 情報の定義、特徴、条件
4. Shannon的信息と「消費財的信息」
5. 舞台演芸およびプロスポーツ興行における「限界費用ゼロ」の複製——情報の生産
6. 舞台演芸およびプロスポーツ興行における生産物の生産
7. 舞台演芸およびプロスポーツ興行の販売商品
8. 補論——情報産業論における舞台演芸およびプロスポーツ興行

### 1. 本稿の対象と課題

サービス業の販売商品であるサービスに関するマルクス経済学界の通説は、労働そのものをサービスとするサービス＝労働説である。これは物財産業では労働の生産物が商品であることと対比して、サービス業ではそうではなくて、労働そのものが商品であると考えられるものである<sup>1)</sup>。サービス業の販売商品が生産物であることを否定するこの説は、物的財貨生産部門のみを生産部門とし、サービス部門をそれとは本質的に異なるものと見なす考え方を含んでいる。それは「真正」の生産活動を物的財貨の生産に限り、

サービス活動をそこから除外するものである。そしてそれは、極端な場合にはサービス部門の活動は生産活動ではなく「消費活動」という主張となって現れさえもする<sup>2)</sup>。

これに対して筆者も含めて学界の少数派（反通説派）は、サービスを労働そのものではなく、その内容は論者によって「有用効果」や「無形生産物」など様々であるが、ともかく物的財貨生産部門と同じく労働の生産物とするサービス＝生産物説をとっている。したがってそれはサービス部門も生産部門と考え、サービス部門の活動を物的財貨の生産活動と基本的に同一のものと見るものである。サービスは何か、労働かその生産物かという問題は、サービス労働の価値形成性の問題と深い関係があり、こちらの問題との関連で論ぜられることが多

---

1) こうしたとらえ方はマルクス経済学系の研究者に限らない。非マルクス経済学系の研究者でも類似の考え方（サービス＝機能説）をとっており、わが国ではこれが主流である。機能説については刀田[1995]を参照されたい。

---

2) 例えば、金子ハルオ[1998]の本論第5章参照。

い。筆者もちろんそのことの重要性は否定しない。けれどもこの問題は、それだけでなく、サービス部門の活動を物的財貨の生産活動と本質的に異なるものと見るか否かを問うものである点にも、重要な意義があると考ええる。

こうした問題意識から、本稿では多様なサービス部門の中から家事使用人のサービスとともに典型的に労働説が当てはまると見なされている——したがって最も生産活動とはかけ離れていると考えられている——、通例一括して娯楽業に分類される音楽演奏や演劇などの舞台演芸、およびプロ野球や大相撲などのプロスポーツ興行を選び、これらのサービス業の販売商品であるサービスをどのようにとらえるべきかを考えてみる。

この種のサービス提供に関するサービス＝労働説は、次節で見ると、『剰余価値学説史』における演劇や歌手の歌唱などに関するマルクスの記述とその考え方を基礎にしている。それは、物的財貨を生産しない場合には、生産者ともその労働とも区別され分離される対象たる生産物は生産されない、そしてそのために商品として販売されるものは生産物ではなく労働そのものとなる、というものである。これに対して筆者は、サービス提供の事実に基づいた分析によって、この種のサービス提供においても、生産者ともその労働とも区別され分離される生産物が生産され、それが商品として提供されることを明らかにして、サービス＝労働説ではなく生産物説が成り立つことを主張してきた<sup>3)</sup>。本稿では舞台演芸およびプロスポーツ興行を、情報並びにそれに関係する諸概念を用いて分析するこ

とによって、この二つのサービス業についても生産物説が成り立つことを明らかにしたい。

これらのサービス業については、筆者はこれまで折に触れ同様の見地からの分析を行ってきた。しかしそれらは多数のサービスを論ずる際にその一つとして行うことが多く、断片的で十分に掘り下げた分析を欠くきらいがあった。この反省のもとに本稿では上述の二つのサービス業に集中するとともに、すでに論じてきた点も重複を厭わず取り上げ、それに新たな論点も加えて、包括的で十分に掘り下げた分析を行うこととしたい。

なお本稿の主要部分は刀田 [1999] ですでに公表されている。しかしこの論文では紙数の制約もあって、取り上げた問題について十分に論じ尽くせない点があった。また同様の理由で割愛せざるを得なかった重要な論点も少なからずあった。本稿ではそれらの点を補って可能なかぎり深く分析し、論ずべき問題の範囲も十分に広げて、取り上げた問題の包括的な考察をめざした。

## 2. マルクスのサービス＝労働説

舞台演芸並びにプロスポーツ興行に関するサービス＝労働説は、主として、次に掲げる『剰余価値学説史』における演劇および歌手の歌唱などについてのマルクスの記述と、その考え方を基礎にしている<sup>1)</sup>。

1) サービス＝労働説の論拠はサービスの種類とも関連して様々である。刀田 [1993] の第3章および第4章はこれらの諸説の検討に当てられている。またごく最近のサービス＝労働説の論稿としては金子 [1998] の本論第5章があるが、これはサービス労働を「消費労働」と規定してその生産物生産を否定している。同論文に関しては刀田 [1998] を参照されたい。

3) 刀田 [1993] 第6章～第8章および刀田 [1998] 参照。

「実演する芸術家、弁士、俳優……のような場合は、生産されるものが生産する行為から分離できない。」<sup>2)</sup>「劇場企業家にとっての俳優の労働のような労働についていえば、その労働は、買い手がそれを商品の形においてではなく、行動そのものの形でしか公衆に売ることができない……。」<sup>3)</sup>「ある種のサービス提供は……商品に体化されるが……ほかのそれは、手でつかめるような、その人自身から区別される結果を、後に残さない。……例えばある歌手が私に提供するサービスは、私の美的欲望を充足させる。だが私の享受するものは、その歌手自身と不可分な行為のうちのみ存在しており、歌うという彼の労働が終われば私の楽しみも終わる。私が享受するのは活動そのもの——私の耳へのその反響である。」<sup>4)</sup>「[歌手などのサービスは] 少しも物的 [objektive] 姿態をとらない——物としてサービス提供者から分離された存在をもつこともない……。」<sup>5)</sup>「労働能力を別とすれば、商品 [生産物の意——引用者] は、人間に素材的に相対している物である。」<sup>6)</sup>

最初と2番目の引用では、マルクスは、俳優などでは「生産されるものが生産する行為から分離できない」と考え、そのために労働が「行動そのものの形で……公衆に売られる」と理解しているように解される。また3番目の引用では、少々不明確な点はあるものの、歌唱では労働は「その人 [歌手] 自身から区別される結果を、後に残さない」と考え、そのために聴衆が「享受するのは活動そのもの」になると理解し

ているように解される。そして最後の二つの引用からは、彼が労働力を別とすれば、生産物は物の形をとるものだけであり、物の形をとらない歌唱などは、物のように労働する人から分離された存在をもたないと考えていることがわかる。

以上を考慮し、若干の補足も交えてマルクスの考え方を要約すると、次のようになるのではないかと思う。すなわち物の形をとるものあるいは物的財貨を生産する場合だけ、生産者およびその労働から区別され分離される対象たる生産物が生産される。これに対して物的財貨をつくり出さない演劇や歌唱では、生産されるものは生産者およびその労働から区別することも分離することもできない。したがってここでは、生産者やその労働から区別され分離される対象、すなわち生産物は生産されない。そのために演劇や歌手の歌唱などのサービス提供では、労働の生産物ではなくて労働そのものが販売され、観客あるいは聴衆もそれを消費すると<sup>7)8)</sup>。このように考えるならば、これらにおいて商品として提供されるサービスは労働そのものであ

7) マルクス経済学系の研究者ではないが、舞台芸術 (Performing Arts) の経済学的研究で有名なボームとポウエンも、「実演家の労働それ自身が、客が購入する最終生産物を構成している。……彼らの活動それ自身が消費財なのである」(Baumol & Bowen [1966]、邦訳、214ページ。下線は引用者の付加。以下同様)、「舞台芸術の技術は、労働を節約する革新に対して、ほとんど余地を残していない。なぜなら最終生産物は実演家の労働だからである」(同上、506ページ)と述べて、舞台芸術の「生産物」を労働とする見地を示している。

8) 商品として提供されるサービスを労働とするのは、マルクスのサービス一般に関する考え方ではない。彼はサービスを労働と規定しているが、このサービスが商品として売られるとは考えていない。そうではなくてサービス労働力が売られるとする。つまり一般的にはサービス＝労働説はとっていない。彼の演劇などに関する労働説的記述は例外に属する。以上の点については、刀田 [1991] の第1節および同 [1993] の第2章第1節を参照のこと。

2) Marx [1965]、邦訳(3)、200ページ。なお、訳文は引用者の責任で一部変更。以下同様。

3) 同上、邦訳(2)、45ページ。なお、引用文中の点線は引用者による省略を表す。以下同様。

4) 同上、邦訳(3)、191ページ。なお、[ ] 内は引用者による補足を表す。以下同様。

5) 同上、邦訳(2)、35ページ。

6) 同上、30ページ。

るということになってしまう。

こうした考え方は演劇および歌唱などの舞台演芸だけでなく、同じく物的財貨を生産しないプロ野球や大相撲などのプロスポーツ興行にも適用できる。そのため今日でもこのマルクスの考え方を適用して、これらの二つのサービス業では労働そのものが商品として提供され、これらのサービス業の販売商品であるサービスは労働そのものであるという主張がなされている<sup>9)</sup>。

しかし生産されるものが生産者およびその労働から区別することも分離することもできないとは、どのような状態あるいは内容をいうのであろうか。また生産されるものと生産者およびその労働とがどのように区別も分離もできないというのであろうか。驚くべきことにこれらについての説明は彼の記述のどこにも存在しない。ただそういわれているだけである。だがそれにもかかわらず、彼の考え方を援用してサービス=労働説を主張する論者は後を絶たない。本稿の目的の一つは、情報の概念とこれに関連する諸概念を用いて、このマルクスの考え方に反証を提示することにある。

### 3. 情報の定義、特徴、条件

#### 3-1 情報の定義——吉田民人氏の「最広義の情報」

本稿では情報の定義として、吉田民人氏の「最広義の情報」を採用する。同氏の「最広義の情報」とは、「物質—エネルギーの時間的・空間的、定性的・定量的なくパターン」であり、「物質およびエネルギーの配置、布置、配列、順序、組合せ、形、関係、構造、形相など」で

ある<sup>1)2)</sup>。この情報概念によれば、例えば紙に書かれた文字はインクなどの印字物質の平面上の一定の形状、話し言葉は音声すなわち空気振動の一定の形状とその時間的生起<sup>3)</sup>、映像は光の空間的分布とその時間的生起などととらえられる<sup>4)</sup>。

吉田氏の情報概念は最広義の情報の他、「広義の情報」、「狭義の情報」、および「最狭義の情報」からなる。そのうち最広義の情報は以前と変化はないものの、その他はかなりの変遷を経て今日に至っており、最近では、広義の情報は「任意の進化段階の記号（分子記号、神経記号、言語記号、等々）の集合」、狭義の情報は「シンボル記号（非言語性内シンボルと非言語性外シンボル、言語性内シンボルと言語性外シンボル、等々）の集合」、最狭義の情報は「伝達されて、一回起的な認知機能を果たし、一定の個体的・集合的主体の意思決定を規定する、外シンボル記号の集合」と規定されている<sup>5)</sup>。

最広義の情報は「ビッグバンにはじまり人間の自然に至る全自然に遍在〔普遍的に存在〕する」ものであり、自然界にも人間社会にも共通に存在する。また広義の情報は「生命以降の進化段階の自然、すなわちRNA・DNAの登場以降

1) 吉田 [1990a]、114-115ページ。

2) 管見のかぎりだが、吉田氏のこの定義を採用しないしは肯定的に言及している経済学の著作に、高木 [1996]、福田他 [1997]、野田 [1998]、林 [1998] などがある

3) 吉田氏は、文字については「印字物質とその空間的パターン」と、また話し言葉については「音響エネルギーとその時間的パターン」と表現している（吉田 [1990a]、115ページ）。

4) 筆者は旧稿（刀田 [1996]）では、情報の定義として広辞苑の「①或ことからについてのしらせ。②判断を下したり、行動を起こすために必要な知識」の①を採用した。筆者はこれを吉田氏の「最広義の情報」に相当するものとして使用したが、それは元々様々な解釈が可能な曖昧な定義である。本稿ではかかる曖昧さを避けるために吉田氏の定義に代えた。

5) 吉田 [1997]、130ページ。

9) 例えば、大吹 [1994]、294-305ページ参照。

の自然に固有のもの」であり、狭義と最狭義の情報は「人間的自然に独自のもの」とされる<sup>6)</sup>。

それぞれの情報の内容と機能および相互の関連については関連文献の参照を乞うことにしたいが、ここで確認しておきたいことは、最広義の情報が他の情報と並ぶ独自の情報であると同時に、それ以外の情報もその基底にこの情報を内包していることである。例えば衣服のデザインは、様々な色彩や形状の組み合わせという点で「物質－エネルギーの……パタン」であるから、それ自体が最広義の情報である<sup>7)</sup>。これに対して、テレビのアナウンサーの報じる「今日は雨です」という天気予報は、出勤に際し傘を携帯すべきかどうかを決めかねている人にとって、携帯するかしらないかに関するその人の「意思決定を規定する、外シンボル記号〔話し言葉〕の集合」であるから最狭義の情報であるが、そのアナウンサーの声は究極において空気振動という「エネルギーの……パタン」ととらえることができ、そのようにとらえる限りでは天気予報は最広義の情報である。同様のことは他の情報についても当てはまり、いずれの情報も「物質－エネルギーの……パタン」という最広義の情報を基底に内包し、これに順次特殊な要素が加わって、広義の情報、狭義の情報そして最狭義の情報が形成されるという関連にある。

各種の情報は人間の意識や行為の対象となり、また経済関係も含めて様々な社会関係の中

に入り込む。あるものは最広義の情報として（例えば衣服のデザイン）、あるものは狭義の情報として（週刊誌上の有名タレントのスクランダル記事）、あるものは最狭義の情報として（天気予報）。しかしいずれにしても、それらの情報の基底には「物質－エネルギーの……パタン」という最広義の情報が存在する。本稿で情報の定義として最広義の情報を採用するということは、各種の情報をこの基底、共通の基盤においてとらえることを意味している。

### 3-2 野口悠紀雄氏の情報概念——吉田氏の「最広義の情報」の性質

野口悠紀雄氏は同氏の「最広義の情報」を「(微少のエネルギーで)複製が可能であり、かつ、複製されたのちもなお元と同一の状態を保つようなものについて、その複製された内容<sup>8)</sup>と規定する。以上の定義に含まれる「(微少のエネルギーで)複製が可能」ということは野口氏の情報概念の基本的要素で、実質的には「(微少のエネルギーで)複製が可能なもの」が同氏の情報である。そして野口氏は、自分の情報概念は「『情報の性質は[微少のエネルギーで]複製が可能なことである』と考えるより、むしろ逆に、[微少のエネルギーで]複製可能なものが情報である』とする考え方<sup>9)</sup>」だとして、「(微少のエネルギーで)複製が可能」ということが情報の「性質」ではないことを強調している。

しかしこれは疑問である。野口氏の情報の「(微少のエネルギーで)複製が可能なもの」という規定には、そのような「もの」は一体何か、それはこの世界のいかなる存在物をさすの

6) 同上、130-131ページ。

7) 吉田氏はデザインおよびこれに関係のあるファッションについて、「物財の本来の機能よりも、その色彩やデザインが重視されるという類の情報化社会の特殊規定には、この最広義の情報の概念が用いられている」(吉田 [1990a]、115ページ)、「ファッション産業が情報産業だというときの『情報』は、まさに最広義の情報の意味で用いられている」(吉田 [1992]、37ページ)と述べている。

8) 野口 [1974]、23ページ。

9) 同上。

かの説明が欠けている。「(微少のエネルギーで)複製が可能なもの」は、例えば文字であったり、音声であったり、あるいは映像であったりするから、そのような「もの」はこれらを一般化してとらえられるはずのものであるが、それが明示されていない。そして筆者の見るところ、このような「もの」は結局吉田氏の「最広義の情報」に行き着く。人間社会をも含む自然界に存在するものは、究極のところ物質とエネルギー、および吉田氏がいふそれらのなんらかの「パタン」である。これらのうち物質およびエネルギーという物理的存在物の方は「(微少のエネルギーで)複製」することは不可能であり、それが可能なのは「パタン」の方である。そうだとすると「(微少のエネルギーで)複製が可能なもの」とは物質およびエネルギーのなんらかの「パタン」にほかならず、したがってそれは吉田氏の「最広義の情報」である。そしてこのようであるなら、「(微少のエネルギーで)複製が可能」ということは、あるものが何であるか、何をさすのかを説明するのではなく、あるもの、つまり物質およびエネルギーのなんらかの「パタン」が「(微少のエネルギーで)複製が可能」であることを説明するものであるから、それは吉田氏の「最広義の情報」の性質ということになる。そしてこれは、情報だけがもつ特別の性質という意味で情報の特徴でもある。

以上に関連するが、大平号声氏は野口氏の情報概念とほぼ同一の内容を情報の概念ではなく、経済財としての情報である「情報財の条件」としている<sup>10)</sup>。それは、「①ある媒体に記録または複製が可能であること」、「②オリジナルの生産に投入された資源量を複製では必要としないこと(限界費用は、ほぼゼロに等しい)」、

「③複製されたものの情報価値はオリジナルと比較して差がないこと」の3つである<sup>11)</sup>。

①と②が野口氏の「(微少のエネルギーで)複製が可能」ということに、③が同じく「複製されたものもなお元と同一の状態を保つ」ということに、それぞれ対応していることが容易に理解できよう。ただ①と②に関していえば、野口氏は「(微少のエネルギーで)複製が可能」ということ、換言すればごくわずかの費用で複製が可能ということについて、その正確な内容を説明しておらず、また可能となる理由も自明として説明していないが、大平氏は経済財としての情報という限定のもとで、前者を「[複製の]限界費用はほぼゼロに等しい」という内容でとらえ、その理由を実質的に「オリジナルの生産に投入された資源量を複製では必要としない」ということ、すなわちオリジナルにかかる費用が複製ではかからないということによって説明している。

大平氏は上述の「条件」を、情報の一般的定義ないし一般概念を否定する立場から<sup>12)</sup>、経済財としての情報を定義するものとして提出している<sup>13)</sup>。しかしこの「条件」が野口氏の「情報概念」と同一であり、しかも後者が吉田氏の「最広義の情報」概念の特徴であるとしたら、大平

10) これは野口氏の「経済的考察の対象となる情報」に相当する。その意味するところは野口氏では「その利用のためになんらかの資源または労働力の特別の投入が必要となる情報」である(以上、野口[1974]、25ページ)。また大平氏の場合は「その生産に経済的資源の投入を必要とする[情報]」である(飯沼他[1996]、125ページ)。

11) 飯沼他、128ページ。

12) 大平氏は情報産業の定義に関連して情報の定義を考え、「情報にはさまざまな定義が存在しており、それらの定義を包括すると、情報産業自体が無意味になってしまう」(同上、125ページ)としてその一般的な定義を断念している。

13) 同上、125-128ページ参照。

氏の「条件」も、ことに①と②は、同様の意義をもつ。これらも吉田氏の「最広義の情報」の特徴である<sup>14)</sup>。

そして人間社会をも含む自然界に存在するものが物質とエネルギー、およびそれらのなんらかの「パタン」たる情報だとし、この中で情報だけが「微量のエネルギー」で、あるいは「限界費用」が「ほぼゼロ」で、複製が可能であるとしたら、こうした特徴をもつものがあればそのものは情報となるという意味で、それは情報の条件、すなわち吉田氏の「最広義の情報」の条件といえる。

### 3-3 情報の複製とその費用

前節で情報の特徴ないし条件について述べた際に、そこでは情報の複製ということと、それが「限界費用」が「ほぼゼロ」——ごくわずかの費用——で可能であるということとがすでに前提されていた。これらの点について改めて考察しておこう。ただしその際、対象を人間の意識や行為の対象である情報に限定する。

まず、複製とは一般に同一物をつくることであり、またつくられたその同一物をさす。例えば同じタイプの自動車を生産ラインで量産することは複製であり、一台一台が複製（複製物）である<sup>15)</sup>。この場合の複製は、自動車という物理的存在物について、その同一物をつくることである。しかしこれは「限界費用」が「ほぼゼロ」（以下これを「限界費用ゼロ」と略記する）ではできない。一台をつくるのにほかの一台と

同じことを必要とするから、同一の費用がかかる。

これに対して情報の複製、例えばIBM互換パソコンのOSであるWindowsのパッケージ版の製造では、量産されるディスクの一枚一枚は、量産車の一台一台と同じく物理的存在物として同一であり、同じ意味で複製である。またそれぞれ同じだけの費用がかかり、複製は「限界費用ゼロ」ではできない。しかしこの複製では自動車の生産と違って、複製はオリジナル版を元に行われる。そこではオリジナル版の情報が別の媒体に移され、情報を載せた、あるいは記録した媒体の生産として複製が行われる。オリジナル版のWindowsのデジタル記号が別のディスクに移されることによってパッケージ版が製造される。また映画では、オリジナルフィルムの映像と音声の記録が、別のフィルムに移されて劇場上映用フィルムが製造される。情報の複製には「オリジナル—複製」という関係が存在するのである。

そしてオリジナル版のWindowsの製造すなわち開発には多大の開発費がかかる一方、パッケージ版はプラスチックとアルミでできた円盤に、凸凹のデジタル記号をつけるだけで、ディスクの費用も含めわずかの費用しかかからない。前者（オリジナル）の費用に比べれば後者（複製）の一枚一枚の費用はごくわずかで、この意味で複製は「限界費用ゼロ」で行われる<sup>16)</sup>。同様に映画の制作（オリジナル）には、撮影セット、撮影機器、俳優の演技、監督による演出、

14) 野口氏の「情報概念」が含む「複製されたのちもなお元と同一の状態を保つ」というもう一つの要素は、実は「複製」の概念に含まれる。すなわち複製とは同じものをつくることであり、複製物は複製されるものと何らかの意味で同一の内容をもつ。

15) 飯沼他、128ページ。

16) 「マイクロソフトは、ウインドウズの最初のディスクを開発するのに5,000万ドルの費用を要したが、二番目、およびその後のディスクの費用は3ドルであった」という（Arthur [1996]、邦訳、59ページ）。

撮影、音楽、効果、膨大なフィルムの現像そして編集などに多大の費用がかかる。しかし劇場用のフィルムの製造（複製）にはフィルム代とプリントの費用しかかからない。後者にかかる費用は前者の費用に比べるならごくわずかであり、この意味で一本一本の劇場用フィルムの製造（複製）は「限界費用ゼロ」で行われる<sup>17)</sup>。つまり情報の複製においてはオリジナルをつくるときと同じことをする必要はない、したがって「オリジナルの生産に投入された資源量を複製では必要としない」（大平）、すなわちオリジナルにかかる費用が複製ではかからない。後者にかかる費用は前者に比べればごくわずかである。そこで「限界費用ゼロ」で複製が可能となる。

だがオリジナルをつくるとはどういうことか。オリジナル版のWindowsの開発でも映画の制作でも、これらでは新たに情報が作りだされる。これらはいずれも情報の生産（創造）である。これに対して前者のパッケージ版の製造でも、後者の劇場用フィルムの製造でも、新たに情報が生産されることはなく、行われるのはすでに生産された情報の複製でしかない。つまり情報の複製では情報の生産は行われない。複製は情報の生産ではないから、そのための費用はかからない。だから「限界費用ゼロ」で複製が可能となる<sup>18)</sup>。

17) Bettigは、「情報並びに文化的生産物」の特徴の一つは、「生産費のほとんどがそのオリジナル版の生産において発生する一方、その再生産の費用は相対的に小さいということである」とし、映画製作を例に、「[映画フィルムの]再生産の費用は、オリジナルプリントの生産に入って行く原材料（撮影セットおよび機器）並びに労働（俳優、監督および技術者たちなど）を、その財のもう一単位（すなわちオリジナルの複製）の生産に再び集める必要がないために、相対的に低くなる」と説明している（Bettig [1996]、p.93）。

この点は自動車の量産の場合の複製と根本的に異なる。それは最初の一台を元にした、つまり最初の一台をオリジナルとしたその複製ではない。そこでは情報製品の量産の場合のような、最初の一台をそのまま別の対象（媒体）になんらかの意味で移し、それを載せたものとして車を生産するということも行われない<sup>19)</sup>。いずれの一台の生産もそれぞれが自動車という財を新たにつくりだす過程である。そこには複製は行われても、「オリジナル—複製」という関係は存在しない。その故に「限界費用ゼロ」の複製は行われない。要するに「オリジナル—複製」という関係は情報の複製の場合にだけ存在する。そのこと故に、オリジナルにかかる費用が複製ではかからないという関係は情報の複製の場合にだけ存在する。したがって「限界費用ゼロ」での複製は情報の場合にだけ可能となる。

18) 高木彰氏は、「情報商品が従来の商品と決定的に相違するのは、『無償で複製可能』であることにある。情報商品は、その再生産において新たな労働の投入を必要としない……。」「ソフトウェアの再生産費（コピー）がゼロであり、それ故、再生産されたソフトウェアの価値はゼロである……」（高木 [1996]、87ページ）という。

しかし、文字通り「無償」というとしたら疑問である。複製そのものにもわずかだがディスク代や、それへの情報の書き込み（コピー）のための費用がかかっているから、決して無償ではない。ただそれにはオリジナルには必要であった情報の生産費はかからないために、オリジナルの生産費に比べればかかる費用はほんのわずかであって、オリジナルに比べればその生産費は「無償」に近いということではない。それに商品としてのソフトウェアには、複製の費用だけでなく、共通費用としてのオリジナル情報の開発費がかかっており、これも製品の製造費用として生産量に応じて按分される。これらを考慮するなら、ソフトウェア製品の生産には直接・間接の無視できない量の労働の投入が必要であって、「ソフトウェアの価値はゼロである」とはいえない。

19) 大平氏は以上を「一般に有形財はほかの媒体に複製できない」という関連でとらえている（飯沼他、128ページ）。

なお「限界費用ゼロ」で複製が可能ということについては、複製にはオリジナルにかかる費用がかからないということ以外にも重要な要素があると思われる。それは複製の近代的ないし現代的技術の存在である。例えばゲーテンベルグに始まる活字印刷や自動印刷機による大量印刷などの近代的印刷技術以前は、書籍の複製は写本であった。そして写本でもオリジナルの著作には必要であったテーマを思いつき、構想を練り、文章表現を考えるなどの過程は必要なく、したがってそれにかかる費用はかからないという意味で、オリジナルより費用は安かったといえる。しかし筆写という手工業的複製ではあまり安くはできなかったのも事実であろう。したがって、オリジナルに対してごくわずかの費用で複製が行われるという意味での「限界費用ゼロ」の複製は不可能であった。これに対して近代的印刷技術は複製の手工業的限界を乗り越えて非常に安価な印刷を可能にし、オリジナルに比べての複製の費用をごくわずかなものにして「限界費用ゼロ」の複製を可能にしたといえる<sup>20)</sup>。

同様のことはさきのパソコンのパッケージソフトの製造についても、また劇場用映画フィル

20) 現在でも書籍の筆写同様に、複製が「限界費用ゼロ」ではできない場合がいくつかある。それには絵画、書および彫刻、陶芸品などの模写、模作あるいはレプリカがある。これらにはオリジナルに劣らず費用がかかる場合がある。これらではオリジナルをもう一つ作る、つまり物理的存在物をもう一つつくる場合の複製と事実上変わらない。これらの複製には、文書の印刷や複写機によるコピーのような近代的複製技術が存在しない。

もっともこれらの複製には写真ないしビデオ映像という近代的複製方法があり、こちらは「限界費用ゼロ」で複製が行なわれる。絵画の画集や美術品の写真集がそれである。しかしこれらはオリジナルに関する一定の情報を提供する働きはあるものの、オリジナルとの同一性という点で格段に劣る点があり、複製の品質の面で大きな欠陥がある。

ムのプリントについてもいえる。この意味では複製が「限界費用ゼロ」で可能であるということについては、単にオリジナルにはかかる費用が複製ではかからないということだけでなく、複製が行われる近代的・現代的技術が前提となってそのようなことがいえるという関連が存在する<sup>21)</sup>。

#### 4. Shannon的信息と「消費財的信息」

吉田氏の「最広義的信息」と酷似していて、そのカバーする範囲を異にする情報概念に飯尾要氏のものがある。

「物質とかエネルギーの作用には、その物理的な作用量の大きさそのものだけで仕事をすると思わせる場合と、同じく物質・エネルギーの

21) 「限界費用ゼロ」での複製に関しては、複製がオリジナルに比べて品質が殆ど変わらない場合と、品質が低下ないし劣る場合がある。例えばパソコンソフトのパッケージ製品の複製ではオリジナルと全く同じ内容のものがつくられる。文書の印刷や複写機によるコピーもそうである。また写真の焼き増しでも、音楽CDの量産でも、映画のカセットビデオの製造でも同様である。しかし、人の目が直接とらえる被写体の映像とその写真とは、全くの同一物ではない。例えば前者は3次元であるのに後者は平面である。あるいはその大きさも異なる。またライブの歌手の音声と放送ないし録音・再生されたスピーカーの再生音声とは全く同じではない。同様のことは、例えばテレビ放送の映像や音声についてもいえる。またビデオによる録画・再生映像および音声についてもいえる。

一般に文書や磁気テープなどの記録媒体に記録された情報の複製は、オリジナルとほとんど同じものがつくられるが、映像や音声を放送あるいは録画・録音・再生する場合の複製はそうはいかない場合が多い。したがって、同じものをつくることを複製と定義したが、後者のケースではオリジナルと100パーセント同じものをつくるのではない場合も含まれる。これを複製の品質の問題と考えることもできるが、そうではなく、そもそも複製を同一性の面からではなく、差異性の面からもとらえることの必要性を表していると理解することもできる。複製にまつわるこうした論点については正村 [2000] の第2章を参照されたい。

作用によるのだが、その物理的な作用の時間的変化・空間的配置のパターン（形態、順序）で、「合図」とかメッセージなどを伝える仕事をしているとみなせる場合とがある……。この後者の場合が、情報作用にはかならない。そこで次のように規定できる。／システムの入力、出力において、その物質・エネルギー作用の時間的変化・空間的配置のパターン（形態、順序）が、なんらかの“合図”の作用としての役割を果たすとき、これを情報という。<sup>1)</sup>

以上における「物質・エネルギー作用の時間的変化・空間的配置のパターン（形態、順序）」という内容は、吉田氏の「最広義の情報」にほぼ等しい。しかし飯尾氏の場合、これ自体は情報ではない。例えば同氏によれば、言葉は「[空気] 振動の……時間的パターン」であり、黒板にチョークで書かれた字は「[光の] 反射の……空間的パターン」である<sup>2)</sup>。けれどもこれら自体は情報ではなく、これらが「なんらかの“合図”の作用としての役割を果たすとき」が情報なのである。

そして飯尾氏は「合図」とは「ある何かを“知らせる (inform)” こと」であるとし、その「ある何かを“知らせる” こと」は「状況のもつ不確実性 (uncertainty) を減らすもの」だという。例えば「明日の天気は、晴れか、雨か、くもりか……」という状況に対して、「明日は晴れです」と「知らせる」ことは、前者の状況のもつ「不確実性を減らす」。そしてこのような性質をもつもののみが情報だというのである<sup>3)</sup>。したがって同氏の情報概念は、「物質・エネル

ギー作用の時間的変化・空間的配置のパターン（形態、順序）」という、吉田氏の「最広義の情報」に相当するもののうち、状況の「不確実性を減らす」もの、すなわちシャノン (Shannon) 的情報のみを情報と規定するものである<sup>4)</sup>。

この情報概念では、例えばテレビの放送番組でもニュースや天気予報や教育番組は「不確実性を減らす」から情報だが、「不確実性を減らさない」ドラマや歌謡番組やプロ野球の実況中継は情報ではない。同様に同じ書籍でも学術書は情報だが、小説は情報ではない。また各種のデザイン、コンサートで演奏される音楽、劇場で上演される演劇、劇映画、競技場で行われるプロスポーツゲームなどは、いずれも「不確実性を減らす」ものではないから情報ではない。しかしこれらも「物質・エネルギー作用の時間的変化・空間的配置のパターン（形態、順序）」であって、そのかぎりでは吉田氏の「最広義の情報」である。

吉田氏の「最広義の情報」のうちシャノンの情報のみを情報とし、それ以外を情報でないとする飯尾氏の情報概念に対して、シャノンの情報以外の部分も情報の概念に入れるものに、さきに見た野口氏の「最広義の情報」概念がある。同氏の情報概念は事実上吉田氏の「最広義の情報」に等しいことはすでに述べたが、同氏はそのうち「経済的考察の対象となる情報」<sup>5)</sup>の分類に際して、音楽、小説、映画、絵画などを「不確実性を減らす」シャノンの情報と区別して「サービス財の情報」と呼んでいる<sup>6)</sup>。

「まず最初に、『不確実性を減らす情報』と

1) 飯尾 [1998]、34-35ページ。なお、文中の斜線は原文における改行を表す。以下同様。

2) 同上、35ページ。

3) 以上、同上、36ページ。

4) シャノンの情報概念については同上書の第3章第1節、および第4節が平易に解説している。

5) 野口 [1974]、26ページ。

6) 同上、26ページ、図2-4参照。

『不確実性を減らす働きをしない情報』とを区別する。前者は……Shannonの情報（のうちの経済的分析の対象となるもの）である。後者のなかには音楽、小説、映画、絵画などが含まれる。前者と後者の違いは、前者については、同一内容の情報の反復が無価値であるのに対し、後者については同一内容の情報の反復消費にも価値があることである。したがって、後者の情報は、通常のサービス財と本質的に同一のものと考えられる。そこで、このような情報をサービス財的信息と呼ぶことにしよう。<sup>7)</sup>

シャノンの情報、例えば「明日は晴れ」という天気予報は、一度聞けば後で改めて聞く必要はない。この意味で「反復消費」に価値はない。けれどもベートーベンの「月光」は何度聴いても楽しめるし、兼好法師の『徒然草』は何度読んでも、その度に新たな感興が得られる。いずれも「反復消費にも価値がある」。そしてこうした性質は通常のサービス財と共通である。そこでこのような情報を「サービス財的信息」と呼ぶと。

だが、「不確実性を減らさない」情報の特徴を「反復消費にも価値がある」ととらえることには疑問がある。野口氏自身が言及しているように、実はこれらの情報の中には「反復消費にも価値がある」とはいえない情報が結構あるからである。例えばミステリー小説や多くのテレビドラマおよび劇映画などでは、一度読んだり見たりして内容がわかってしまうと、それ以降は同じ感興を味わえないことも多く、そのため二度と読んだり見たりしない場合が多い。これらの場合は明らかに「反復消費にも価値がある」とはいえない<sup>8)</sup>。そしてこのようなケースは、

「不確実性を減らさない」情報の中でも例外的な少数派であるとはいえないから、この種の情報を「反復消費にも価値がある」と特徴づけることは適切ではない。

実はシャノンの情報と「不確実性を減らさない」情報との間には、次のような重要な違いが存在する。後者は見たり聴いたり読んだりしてその内容を楽しむために利用され、その消費は直接人々の欲求を充足する。このことがこの種の情報の特徴である。この意味でそれは「欲求充足の対象である情報」ということができる<sup>9)</sup>。これに対してシャノンの情報、例えば天気予報は、その消費が直接人々の欲求を充足することはない。天気予報は天候予測の「不確実性を減らす」が、そのことは、例えば朝出勤するときに傘をもって出かけるべきか否かという問題の解決に役立つ。天気予報が「今日は晴れ」であれば、傘はもっていかないという決定になる。このような人々の判断や意思決定および問題解決の手段として役立つことがシャノン情報の特色である。この意味でこの種の情報は「判断、意思決定および問題解決の手段である情報」ということができる。このようだとすれば、「不確実性を減らさない」情報の特徴としては「欲求充足の対象」という点を挙げて、シャノンの情報と区別すべきである。

さらにいうと、「不確実性を減らさない」情報を「サービス財的信息」と呼ぶことも疑問である。この命名の由来は、この種の情報の「反復消費にも価値がある」という性質が「通常の

9) 津金孝行氏は野口氏の情報概念を採用し、情報の分類に際して野口氏の「サービス財的信息」にあたる情報を「芸術」と名付け、これを「人間の行動そのものには直接影響を及ぼさず人間の心を満足させる」情報であるとする（津金 [1997]、30-31ページ）。

7) 同上、26-27ページ。

8) 同上、30ページ。

サービス財と本質的に同一」であるということにあったが、上述のように、この性質はこの種の情報の特徴を適切にとらえたものとはいえない。また、「反復消費にも価値がある」ということは「サービス財」だけでなく物的財貨にも共通であることを考えると、この面からも「サービス財的情報」と名づけるのは不適当である。むしろこの種の情報の「欲求充足の対象」としての性質を考慮して「消費財的情報」とでも名付けるべきである<sup>10)11)</sup>。

さて、飯尾氏のように「不確実性を減らす」シャノンの情報のみを情報と規定するか、あるいは「消費財的情報」をも情報とするかは、定義の問題であって、ことの当否の問題ではない。

- 10) これに対応して、シャノンの情報は、判断などの他の目的のために使われるという手段的性格を考慮して「生産財的情報」とでも名付けるべきである。
- 11) シャノンの情報と「消費財的情報」との両方にまたがるものとして「ゴシップ情報」(野口[1974]、29ページ)がある。週刊誌やスポーツ紙上ににぎわす有名タレントに関するゴシップ記事がそれである。「ゴシップ情報」はタレントの動静に関する不確実性を減らす。したがってシャノンの情報である。タレントの動静を知りたがっている人々には、「ゴシップ情報」は明日の天気予報と同じ有用性をもつ。しかしゴシップ記事は、それを読んで読者が好奇心を満足させるという意味で「欲求充足の対象」でもある。むしろこちらが主といってよい場合が多い。その場合はフィクションである小説と変わるところがない。この意味で「ゴシップ情報」はシャノンの情報でありながら、同時に小説などの「消費財的情報」と同じ性格を合わせもっているといえる。

なお、マスコミを通じて伝達される情報に関するかぎり、シャノンの情報でも「ゴシップ情報」と似たようなものかもしれない。例えば大規模な交通事故や凶悪犯罪のニュースの場合、それを当事者や利害関係者あるいは警察当局以外の一般の視聴者が、判断や意思決定などの手段として用いることはほとんどない。しかしだからといってそれらが人々にとって無価値かということではない。そのような役には立たなくてもその内容自体は結構見て楽しめるものである。報ぜられる内容を見聞きして娯楽の対象にするのである。その点では芸能番組やバラエティショー、あるいはパニック映画や犯罪ドラマなどの「消費財的情報」である番組とたいして変りはない。

い。どのような定義を採用すべきかは、分析の対象や取り上げる問題の性格にもよる。実は飯尾氏の場合がそうだが、システム論における制御を問題とするときにはシャノンの情報に限定するのは意味のあることであろう。しかし対象と問題が異なれば別の定義を採用することも十分意味のあることである。

今、経済分析において情報産業を取り上げ、その生産物について考えるとしよう。通例情報産業という場合、そこにおいて生産され提供される生産物たる情報は様々である。例えばニュース供給業、気象情報供給業、興信所、経営コンサルタント、シンクタンク、職業紹介業などでは生産物たる情報はシャノンの情報である。そうでなければ意味がない。これに対し、放送業や出版業の生産物たる情報はシャノンの情報だけではない。先ほど来繰り返しているように、前者のニュース番組や天気予報はシャノンの情報だが、ドラマや映画は「消費財的情報」である<sup>12)</sup>。後者の学術書はシャノンの情報だが小説は「消費財的情報」である。同様に新聞でも雑誌でも記事のすべてがシャノンの情報なのではない。多くの「消費財的情報」を含む。これら放送業、出版業、新聞業などの業種において、その生産物がシャノンの情報であるか「消費財的情報」であるかということは、そ

- 12) NHK総合テレビ1日当たりのジャンル別番組割合は、報道(44.4%)、教育(10.6%)、教養(25.0%)、娯楽(20.1%)となっている(1995年度)。同じく民放番組の平均では、報道(20.6%)、教育(12.1%)、教養(25.1%)、娯楽(38.8%)となっている(1996年度)。少なくとも娯楽番組は「消費財的情報」と見ていいであろう。また衛星放送のWOWOでは、ジャンル分けは異なるが、映画(51.7%)、アニメ(6.7%)、スポーツ(11.5%)、音楽(5.8%)、ステージ(1.0%)、ドラマ(6.2%)、その他(17%)で(1996年度)、番組のほとんどが「消費財的情報」である。資料出所は、電通総研[1998]、76ページおよび91ページ。

の生産物の使用価値的相違でしかない。前者を情報といい、後者をそうでないと規定しても何も得るものはない。したがって、これらの業種の生産物である情報をシャノンの情報に限ることは意味がない<sup>13)</sup>。

以上のようにであるとすれば、経済分析の対象として情報産業をとりあげ、その生産物としての情報を問題とする場合には、情報をシャノンの情報だけでなく「消費財の情報」をも含めて考えることが必要となる。要するに情報産業の生産物を統一的にとらえることが必要である。そしてその一方、シャノンの情報と「消費財の情報」との間には、「物質・エネルギーの……パターン」(吉田氏の「最広義の情報」)という物理的に共通な内容も存在する。そして、この共通の内容でとらえることによって、情報産業の生産物ないし活動の対象は統一的にとらえることができる。この点にこそ、吉田氏の「最広義の情報」を情報の定義として用いることの意義が存在する。

## 5. 舞台演芸およびプロスポーツ興行における「限界費用ゼロ」の複製——情報の生産

本稿で採用した情報の定義は吉田氏の「最広

13) 同様のことは通信業についてもいえる。通信業は主として情報の伝達に携わるが、通信業が伝達する情報にはシャノンの情報はもちろん、そうではない「消費財の情報」も多く含まれる。音声通話におけるビジネスユースの殆どはシャノンの情報であろうが、個人ユースには単なるおしゃべりなどの「消費財の情報」が多く含まれている。またデータ通信でも、ビジネスユースは殆どがシャノンの情報であろうが、例えば個人ユースにおけるインターネットの利用は、シャノンの情報の入手のためだけでなく、ポルノサイトの探訪のように「消費財の情報」を得るためにも行われる。通信業にとってはシャノンの情報も「消費財の情報」も区別がない。したがって、両者を区別して一方を情報とし他方を情報としないことには実際の意味はない。

義の情報」である、そしてこれは「限界費用ゼロ」で複製が可能というを条件としている。したがって「限界費用ゼロ」で複製が可能なのがあれば、それは本稿の定義の情報である。このことを手がかりに舞台演芸およびプロスポーツ興行において生産されているものは何かを考えてみよう。

例をプロ野球興行にとり、そのゲームのテレビ中継を考えてみる。中継において、ゲームの光景は光から撮影機を通して電気信号に変換され、電流を媒体に放送局に送られる。そこで電波信号に変換され、電波を媒体に家庭のテレビアンテナに送られる。そしてアンテナでは再び媒体を電流に変え、電気信号としてテレビ受像器に入力される。電気信号はブラウン管で光に再変換され、ディスプレイにゲームの映像として表示される。このディスプレイ上のゲーム映像は球場のゲームの光景と同じ内容を有している。もちろん同じといっても、球場のどの場所、どの角度から撮影し、ズームアップするとかしないとか、それらに応じて映像は様々であり、大きさも異なる。しかしいずれにせよ球場のゲームの光景にないものを撮しているわけではない。ゲームの光景として存在するものを撮し、再現している。この意味でディスプレイ上のゲーム映像はゲームの光景の同一物である。したがってゲーム映像は球場で行われるゲームの光景の複製である<sup>1)</sup>。

またゲームの光景だけでなく音声について

1) 田中一氏はプロ野球ゲームのテレビ中継の例を用いて、光、電流、電波などの媒体が異なっても、そこに野球ゲームという同一内容の伝達があることを確認して、そこから「情報とは媒体の種類と表現形式の取り方に関係なく伝達されるものである」という、情報の定義を導き出している(田中[1994]、18ページ)。本稿は同じ例を情報の複製をめぐる問題を考察する設例に転用している。

も、上記のプロセスの最初のところが集音マイクに、最後のところが受像器のスピーカーによる再生に変わるなどの違いはあるが、ほぼ同様のことがいえる。受像器のスピーカーから出てくる音声は球場の音声の複製である。かくてテレビ受像器で受信されるゲームの中継番組（ディスプレイ上のゲーム映像とスピーカの再生音声）は、球場のゲーム（ゲームの光景と音声）の複製である<sup>2)3)</sup>。

もっとも、「球場のゲーム（ゲームの光景と音声）」という言い方には疑問をもつ向きもあるかもしれない。つまり「ゲーム」と「ゲームの光景と音声」とを同一物として扱っているが、両者は別のものではないかということである。確かにゲームが行われる球場も、ゲームを行う選手たちも、実体的には目に見えるものや耳に聞こえるもの以上のものである。したがって現実のゲームもその光景や音声以上のものである。しかしゲームにとって本質的なのは、人の目に

映る光景であり、加えて耳に聞こえる音声である。観客が球場で行われているゲームを理解し楽しむのに、ゲームの光景や音声以上のものを必要とはしないことがこれを証明する。この意味で「ゲームの光景と音声」とは「ゲーム」とは別物ではなく、「ゲーム」そのものである。ちなみにテレビ中継で見たゲームの顛末を、球場のゲームの顛末と異なるものとは誰も考えない。番組でひいきのチームが勝てば、そのチームが球場でも勝利したことを誰も疑わない。これは人々が放映ゲームと球場のゲームとを同一物と考えていることを意味する。球場のゲームとは違って、テレビ放映のゲームは単なる映像と音声でしかないにもかかわらずである。これは球場のゲームでもその本質的要素が光景（映像）と音声だということを意味している。この意味で「ゲーム」と「ゲームの光景と音声」とは同一物ということが出来る。

次に、ゲームの中継には多額の費用がかかり、番組の受信にも受像器などの費用がかかる。しかし番組は非常に多数の視聴者に提供され、そのことによって視聴者当たりの中継費用はわずかなものになる。また受像器自体は安価とはいえなくても、それは耐久性をもち、番組当たりのコストは取るに足らない。こうして両者を合わせた個々の受信番組当たりの費用、すなわち一つ一つの複製のための費用は、球場でゲームを行う費用に比べればごくわずかであり、「限界費用ゼロ」で複製が行われている。すなわち野球ゲームは「限界費用ゼロ」で複製が可能である。このことは複製される内容が情報であることを意味している。そしてこの内容はゲームの開催によって作り出されている。よってプロ野球興行では情報が生産されている。なお受信番組が複製情報であるとしたら、

2) 中継番組は中継だけでなく、解説やリプレーやデータの紹介なども加えて制作される。この意味で中継される映像と音声とは中心的内容とはいえ、その素材の一つである。だから番組は単なる球場のゲームの複製ではない。しかしその中に再現されているものはやはりゲームの複製である。

3) 法律上の複製概念（著作権法における複製）ではこのようなケース（テレビの映像および音声）は複製ではない。同法では著作物、実演および放送などを「有形的に複製する」ことをいい、それには印刷、写真、複写、録音および録画などが含まれる（著作権法第2条第1項第15号ほか参照）。他方、著作物の上演・演奏、およびそれらと実演などの放送は複製とは規定していない。したがって、例えばコンサートのビデオ録画やその放映番組のビデオ録画は複製でも、放映番組の受像器上の映像は複製ではない。プロ野球などのスポーツ興行は著作権法上の「実演」にはあたらないが、仮にそう規定したとしても、そのテレビ中継の映像は著作権法上の複製ではない。

なお、著作物の上演・演奏および放送については、法律学者の間でもこれを複製と、すなわち「無形的複製」とするとらえ方がある。例えば半田[1997]、132-3ページ、および三山[1995]、93-94ページなどを参照。

複製される球場のゲームはオリジナル情報である。したがってプロ野球興行ではオリジナル情報の生産が行われている。

テレビ放映による「限界費用ゼロ」の複製は、プロ野球興行だけでなく、それ以外のプロスポーツ興行および各種の舞台演芸でも広く行われる。サッカーJリーグ、大相撲、プロレス、プロボクシング、プロテニス、プロゴルフなど、テレビ放映される興行は非常に多数に上る。また米メジャーリーグ、NBA、NFL、ワールドカップサッカー、テニスおよびゴルフの4大世界大会、オリンピック、F1グランプリレースなどは、テレビのスポーツ番組の目玉となっている。舞台演芸では、各種コンサートはもとより演劇、歌舞伎、オペラ、ミュージカル、バレエ、宝塚歌劇、漫才・落語なども劇場中継・舞台中継としておなじみであり、手品、奇術、アイスショー、サーカスなども放映される。特に音楽関係の興行ではラジオ放送を通じても行われる。これらテレビおよびラジオの放映・放送番組はいずれも各種プロスポーツ興行や舞台演芸の複製であり、「限界費用ゼロ」の複製である。

他方、「限界費用ゼロ」の複製は、放送メディアによるほかに物的メディアへの記録と再生によって行われるものもある。主として舞台演芸における公演のレコード、録音テープ、CD、MD、ビデオテープ、LD、DVDへの録音および録画と、ステレオセットおよびビデオデッキ、LDプレーヤーなどの再生装置によるその再生がそれである。公演の再生音声および映像も舞台演芸の複製であり、「限界費用ゼロ」の複製である。なお、最近はあまり行われないが、かつてはよく行われたオリンピックなどのスポーツイベントの記録映画も同様の性格をもつ。そして

この種の複製は、記録媒体がAV商品として販売されて消費者のもとでの再生として行われるだけでなく、録画中継、録画番組として放送と組み合わせられても行われる。

放送によるか録音・録画・再生によるかかわらず、これら「限界費用ゼロ」で複製可能な内容をつくり出している舞台演芸およびプロスポーツ興行は、そのこと故に情報の生産を行っている。これらの情報の実体は映像および音声である。したがってこれらのサービス業では映像・音声情報が生産されている<sup>4)</sup>。これらは演奏家、俳優、スポーツ選手などを主役とし、これに様々な人々の活動が加わって生産される。

4) 「映像」の語は通例、人や物の姿や事件の光景、あるいは自然の風景などが、写真あるいはテレビのディスプレイや映画のスクリーン上に映ったものに対して使用され、人の目に映る姿や光景、あるいは風景などに対しては使用されない。そしてカメラやテレビ放送の撮影機が対象とし映すものも後者である。だから、人の目に映るものを作り出す舞台演芸やプロスポーツ興行において、生産されるものが映像情報だという言い方には、違和感を覚える向きもあるかもしれない。

筆者としては、人の目に映る姿や光景あるいは風景に当たる一般的な言葉があればそちらを使いたいが、残念ながらそれが見当たらない。他方、実は人の目に映る姿なども、人の目の網膜に映るものであって、写真に映るものなどと本質的に異なるものではない。異なるのは姿などが映し出される物体ないし場所だけである。映ったり、映し出されたりする姿や光景あるいは風景自体に区別があるのではない。こうした事情から、本稿では人の目に映る、したがって撮影機がとらえる姿や光景および風景についても「映像」の語を使うことにし、舞台演芸やプロスポーツ興行において映像情報が生産されると表現する。

なお、両者の意味を備えた語として日本語には「影」という語がある。それは一方で「目に見える人や物の姿、像」を意味し、他方で「鏡などに映った人や物の姿、像」を意味する（『小学館日本国語大辞典』、『大修館新漢和辞典』など）。例えば「人影」、「鳥影」、「月影」などの「影」はこの用法による。本稿における「映像」の趣旨からすればこの語が適格だが、現代ではこの語は主として「物体が光を遮った結果、物体と反対側にできる、その物体の黒い形」（同）という全く別の意味で使われ、上記の意味では一部の例外を除いてほとんど使われない。

通例娯楽業とされる舞台演芸およびプロスポーツ興行の二つのサービス業では情報の生産が行われている。この意味ではこれらのサービス業は情報産業でもある。しかし筆者は、これらにおける種々の興行が、テレビ放映やほかのメディアを使って「限界費用ゼロ」で複製が行なわれる場合にだけ情報産業としての意義をもつとするものではない。例えばプロ野球ゲームの開催はテレビ中継が行われるときだけ情報を生産し、中継がないときにはしないというのではない。これらのサービス業はそもそもから情報を生産する情報産業である。筆者の意図するところは、これらのサービス業において「限界費用ゼロ」の複製が行なわれることをもって、これらのサービス業が情報の生産を行っていることを明らかにすること、ないしは確認することにある。

## 6. 舞台演芸およびプロスポーツ興行における生産物の生産

本稿第2節で見たマルクスの考え方では、物的財貨を生産しない場合は、生産されるものは生産者およびその労働から区別することも分離することもできない、したがってそこでは、生産者およびその労働から区別され分離される対象たる生産物は生産されない。情報はもとより物的財貨ではない。だからこの考え方によるなら、舞台演芸およびプロスポーツ興行でつくり出される情報も、その生産者および労働から区別も分離もできないことになる。そうであるなら、そのようなものは生産物とはいえない。したがって舞台演芸およびプロスポーツ興行では生産物の生産は行われぬ。だが果たして情報は、その生産者および労働から区別も分離もで

きないものであろうか。もちろんそうではない。

### 6-1 区別と分離(1) —— 情報の媒体に関連して

本稿の定義における情報は「物質-エネルギーの……パタン」である。「パタン」たる情報は物質およびエネルギーに担われて存在する。この情報の担い手(物質あるいはエネルギー)を情報の媒体(「担荷体」——吉田氏の用語)という。

「物質-エネルギーの存在するところ、必ずその時空的・量質的なパタンがあり、パタンの存在するところ、必ずそれを担う物質-エネルギーがある。……話しことばは音響エネルギーとその時間的パタン、書きことばは印字物質とその空間的パタン、そしてある種の機械言語は……磁気テープや磁気ドラムとその磁化パタンによって、それぞれ形成されている。……いかなるパタンの存在も、この担荷体としての物質-エネルギーの存在を離れてはありえない。」<sup>1)</sup>

例えばコンサートの音楽、歌唱、あるいは演劇のせりふ、効果音などの音声は、音波すなわち空気振動のなんらかの「パタン」であるが、ある一定の「パタン」をもった空気振動、例えば楽器の音は、演奏家が楽器の弦を摩擦する(弦楽器の場合)などして振動させ、その振動が空気を振動させることによって発生する。また歌手の歌や俳優のせりふなどの声は、これらの人たちが息を吐いて喉の声帯を振動させ、この振動が空気を振動させることによって発生する。その空気の振動は、振動数の多少に応じて高い音あるいは低い音となり、振幅の大小に応

1) 吉田 [1990a]、115ページ。

じて強い音あるいは弱い音となる。そしてそれが時間とともに現れては消えていく。これら空気振動の一定の形状とその時間的生起、この意味での空気振動の一定「パタン」が音声情報である。したがって音楽などの音声情報は空気振動を媒体としている。

この空気振動という媒体と、それを発生させる人々およびその行為とは、全く別の物理的存在物である。一方は空気振動（エネルギー）であり、他方は人という生物体物質とその運動たる行為である。したがって、前者に担われている音声情報とそれを発生させる人およびその行為とは、区別される別物である。しかも音声情報は、空気振動を媒体に、それを発生させる人々（演奏家、歌手および俳優など）からも、その行為が行われる場所（舞台）からも離れた場所にいる観客に伝達される。このゆえに、音声情報はそれを発する人々やその行為から分離されるものでもある。

次に、演劇において演技する俳優の姿やプレーするプロスポーツ選手の姿、すなわち映像情報の媒体は何であろうか。それはこれらの人々の身体であろうか。もしそうだとしたら、これらの人々の映像はその人たちとは別に存在するとはいえない。したがってそれは、これらの人々およびその行為とは区別も分離もされないことになる。だがそれは違う。

演劇やプロスポーツゲームにおいて、観客は俳優やスポーツ選手の演技しプレーする姿を見る。しかしあるものが人に見えるということは、そのものが発光体である場合を除けば、ほかの光源から出た光がそのものに反射して見る人の目に到達して見えるということである（何も反射しないと黒色として見える）。演技する俳優やプレーする選手たちはその身体で一

定の空間的広がりをもった様々な色の光を反射する。その光は時間とともに現れては消えていく。人々はそれを行為する俳優やスポーツ選手の映像として見る。この意味で様々な光の空間的分布の時間的生起という光のある「パタン」が、映像、映像情報である。したがって映像情報は、俳優やスポーツ選手などの身体を媒体とするのではなく、光を媒体にしているのである。

この媒体たる光と、それを反射する俳優やプレーヤーなどの人々およびその行為とは全く別の物理的存在物である。前者は光というエネルギーであるのに対して、後者は人という生物体物質とその運動たる行為である。したがって前者に担われている映像情報は、明らかに俳優やプレーヤーなどの人々ともその行為とも区別される別物である。また俳優やスポーツ選手の映像は、彼らが演じたりプレーしたりする場所（舞台やグラウンド）から離れた場所にいる観客に伝達される。この故に、映像情報はこれらの人々やその行為から分離されるものでもある——分離されなければ、そもそも遠く離れた観客には伝達されない。

以上では例を演劇とプロ野球興行にとったが、これらを含む舞台演芸およびプロスポーツ興行では、演奏家、俳優、選手、力士、舞踏家、奇術師らによって映像および音声から構成される対象（劇、ゲーム等々）が生産される。これら映像・音声情報は光や空気振動というエネルギーを媒体に存在し、その空間的移動によって観客に伝達される。情報の媒体たるエネルギーと、それを作り出す人々およびその行為、すなわち生物体物質とその運動とは異なる物理的存在物である。したがって前者を媒体とする情報と後者とは明らかに区別される別物であ

る。のみならず情報は前者を媒体に後者から空間的に離れた場所にいる観客へと伝達される。したがって情報と後者とは互いに分離されるものでもある。

かくして舞台演芸およびプロスポーツ興行において生産される映像・音声情報は、それをつくり出す人々（生産者）およびその行為（労働）から、区別も分離もできる。この故に、これらの情報は生産物と規定できるものである。これら二つのサービス業においても生産物が生産されている。

## 6-2 区別と分離 (2) —— 情報の変換に関連して

情報は通信、放送、郵便などを通じて伝達される。それは情報の空間的移動である。また情報は文書や写真や磁気テープやCDなどに記録、保存される。そして保存は、必要になったときにとり出して使用することを前提している。したがってそれは情報の時間的移動である。

空間的であれ時間的であれ情報を移動させるには、多くの場合その使用に適した形から移動に適した形へ変換し、移動の後、後者から前者への再変換を必要とする<sup>2)</sup>。これらを「情報変換」と呼ぶ。音声の空間的移動、例えばそれを電話で行う場合には、送話器による音声の電気信号への変換と、通話先の受話器による音声への再変換が必要である。また、音声の時間的移動、例えばテープデッキによる録音・再生では、音声が入ったテープ上の磁気記号に変換・記録され、それが後に音声に再変換される。情報変換を通して情報の空間的・時間的移動が行なわれる。

2) その必要がない場合もある。例えば紙に書かれた文書や写真などの場合。

まず舞台演芸およびプロスポーツ興行に関する情報の空間的移動としては、テレビ・ラジオによる中継番組の放映、放送がある。例えば宝塚歌劇のテレビ中継では<sup>3)</sup>、歌劇の映像は撮影機を通して電気信号に変換され、電流を媒体に放送局に送られる。そこで電波信号に変換され、アンテナから電波を媒体に家庭のテレビアンテナに送信される。そして電波を受信したアンテナでは再び媒体を電流に変え、電気信号としてテレビ受像器に入力される。電気信号はブラウン管で光に変換され、ディスプレイに歌劇の映像として表示される。俳優のせりふや歌などの音声も、上記のプロセスの最初のところがマイクロホンに、最後のところが受像器のスピーカーによる再生に変わるだけで、ほぼ同様のことがいえる。

撮影機とマイクロホンによる映像および音声の電気信号への変換は、通信理論では「符号化 (encoding)」と呼ばれ、それは「記号でない物質—エネルギーのパタンを記号パタンに変換するプロセス、即ち非記号的な対象を記号化する」ものである。吉田氏自身はこれを情報の「記号化変換」と呼ぶ。また受像機における電気信号から映像および音声への変換は「復号化 (decoding)」と呼ばれ、それは「記号パタンを記号でない物質—エネルギーのパタンに変換するプロセス、即ち記号を非記号的な対象に変換する」ものである。吉田氏自身はこれを情報の「対象化変換」と呼ぶ。なお、電気信号から電波信号への変換のように記号間で行なわれる変換は「記号変換」と呼ぶ<sup>4)</sup>。

3) テレビ中継番組（劇場中継、舞台中継）として放映される舞台演芸およびプロスポーツ興行の代表的なものについては、本稿第5節であげた。

4) 以上、吉田 [1990a]、127ページ。

歌劇のディスプレイ上での再生では、生身の人間がテレビの画面の中で劇を演ずるわけではない。そこで再生されるのは行為する人の姿すなわち映像だけであって、人の行為そのものではない。行為は人の行為としてあり、人自身は符号化し、電波で送受信し、復号化することはできないから、その行為も符号化し、電波で送受信し、復号化することはできない。したがってディスプレイ上に再生もされることもない。せりふや歌などの音声も同様で、スピーカーから流れ出る音声は、生身の俳優が話したり歌ったりするものではない。

符号化され復号化されて再生されるものは、俳優が演技する姿すなわち映像であり、彼らが歌い話す歌やせりふなどの音声である。またそれらだけである。いま仮に、劇の映像や音声が発する俳優ともその行為とも、区別も分離もできないとしたら、ディスプレイ上に彼らの姿を再生し、スピーカーからその音声を再生するには、彼らの身体そのものを符号化し、送信し、受信し、復号化しなければならない。しかしそんなことは不可能である。符号化し、送受信し、復号化されるものは、人の身体などの物質およびエネルギーという物理的存在物ではなく、そのなんらかの「パタン」たる情報だけである。そしてそのようなことをしなくても、俳優の映像も音声も再生される。このことは、記号化され復号化される映像と音声は、俳優自身ともその行為とも、区別も分離もできる対象であることを示している。

次に、情報の時間的移動は、文書、描画、写真、映画、レコード、磁気テープ、CD、LD、DVD、フロッピーディスク、ハードディスクなど、様々な物的媒体への情報の記録と保存、そして記録が記号化して行なわれる場合は、記号

化された記録の種々の器具を利用した再生を通して行なわれる。映像並びに音声情報に関していえば、それらは磁気テープなどへの録画・録音によって記録・保存され、ビデオデッキなどの器具を用いて再生される。

例を歌手のコンサートのビデオ録画（録音）とその再生にとり、コンサートのビデオカメラによる録画・録音と、ビデオデッキとテレビ受像機によるその再生を考えると、そこでは歌手の歌う姿、映像は、ビデオカメラによって光から電気記号に変換され、さらに磁気記号に変換されてテープに記録される。歌手の歌う歌、音声は、カメラに付属するマイクロホンによって電気信号に変換され、次いで磁気信号に変換されてテープに記録され、保存される。磁気テープに記録された映像・音声情報は、ビデオデッキで電気情報に変換されてテレビ受像機に送られ、映像はブラウン管で、音声はスピーカーで復号化され、映像・音声に再生される。

若干複雑な径路をたどりはするが、つまるところコンサートで歌手が歌う姿すなわち映像と、彼らが歌う歌すなわち音声とは符号化され、記録され、復号化されて映像と音声に再生される。符号化され、記録され、復号化されるものは、コンサートで歌う歌手の姿でありその歌う歌である映像および音声である。またそれらだけである。映像や音声は、歌手ともその行為とも、区別も分離もできないものであるとしたら、テレビ受像機のディスプレイ上に彼らの姿を再生し、スピーカーから彼らの歌声を再生するためには、彼らの身体そのものを符号化し、記録し、復号化しなければならない。しかしそのようなことは不可能である。符号化し、記録し、復号化されるものは、映像と音声だけである。またそのようなことをしなくても、映

像と音声は符号化、記録、復号化される。このことは、記号化され復号化される映像と音声、歌手自身ともその行為とも、区別も分離もできる対象であることを示している。

以上のように、歌劇やコンサートにおいて生産される映像・音声情報は、それをつくり出す人々（生産者）およびその行為（労働）から、区別も分離もできる。したがってこれらの情報は生産物と規定できるものである。歌劇の公演やコンサートでも生産物が生産されている。そして同様のことは、これら以外の舞台演芸並びにプロスポーツ興行についてもいえる。それらでも、生産されるものは映像と音声からなるもの、すなわち映像・音声情報だからである。

### 6-3 区別と分離 (3) —— 情報の複製に関連して

例を再びプロ野球興行のテレビ中継にとろう。そこでは「限界費用ゼロ」でのゲームの複製が行なわれている。この「限界費用ゼロ」での複製が行なわれているということは、そこにおける生産者およびその労働と生産物との区別および分離についても、重要な証拠を提供する。

プロ野球興行で生産される情報（ゲーム映像および音声）は、プレーする選手たちおよびその行為から、区別も分離もできる（命題）。仮にそうでないとしたら、つまりこの情報がプレーする選手たちおよびその行為から、区別も分離もできないとしたら（命題に反する仮定）、そのような情報を複製するには情報だけを複製することはできない。それには再び選手たちに同じプレーをしてもらい、ゲームを再現するほかない。すなわち同じゲームをもう一度行う必要がある（命題に反する仮定からの帰結）。もち

ろんゲームに筋書きはないから、それは現実には不可能だが、仮にそれが可能だとしてである。例えば演劇やミュージカルにおいて同じ出し物が毎夜連続して上演される場合のように、同じゲームがもう一度行われなければならない。しかしその場合には前のゲームと同じ費用がかかる。それは「限界費用ゼロ」ではできない。すなわち「限界費用ゼロ」での複製は不可能である。ところがゲームのテレビ中継はその複製を「限界費用ゼロ」で行っている。したがって複製のために同じゲームをもう一度行う必要はない（命題に反する仮定からの帰結の事実との対立）。そうであるなら、情報がプレーする選手たちおよびその行為から、区別も分離もできないということはある得ない（命題に反する仮定は偽）。その故に、プロ野球興行で生産される情報は、それをつくり出すプレーする選手たちおよびその行為から、区別も分離もできる（命題は真）。テレビ中継によって行なわれる「限界費用ゼロ」の複製は、このように、プロ野球ゲームで生産される情報が、それをつくり出す人々およびその行為から、区別も分離もできることを説明する。

テレビ放映による「限界費用ゼロ」の複製は、プロ野球興行だけでなく、それ以外のプロスポーツ興行および各種の舞台演芸でも広く行われる。また音楽関係の興行ではラジオ放送を通じても行われる。他方、興行の「限界費用ゼロ」の複製は、放送によるほかに物的メディアへの記録と再生によっても行われる。レコード、録音テープ、CD、MD、ビデオテープ、LD、DVDへの録音および録画と、ステレオセットおよびビデオデッキ、LDプレーヤーなどの再生装置による再生がそれである。

舞台演芸およびプロスポーツ興行では映像・

音声情報が生産される。これらの情報は、放送によるか録音・録画・再生によるかかわらず「限界費用ゼロ」で複製が行なわれる。そのこと故にこれらの情報は、それをつくり出す人々（生産者）およびその行為（労働）から、区別も分離もできるものである。この故に、これらのサービス業で生産される情報は生産物と規定できる。これら二つのサービス業でも生産物が生産されている。

## 7. 舞台演芸およびプロスポーツ興行の販売商品

話を本稿第2節に戻そう。そこで述べたように、マルクスは、演劇や歌唱などのように物的財貨をつくり出さない場合には、生産者およびその労働から区別され分離される対象たる生産物は生産されないと考えた。そのためにこれらのサービス提供では労働そのものが商品として提供されるとし、商品として提供されるサービスは労働であると考えた。

このようなマルクスの考え方は、彼がこれらのサービス提供の販売物の決定において、事実上労働とその生産物の二つを候補と考え、生産物は生産されないから販売物は労働であると結論していることを示している<sup>1)</sup>。

本稿第6節では、舞台演芸およびプロスポー

ツ興行の二つのサービス業においても、情報という生産者およびその労働から区別も分離もされる生産物が生産されていることを明らかにした。したがって演劇や歌唱などにおける生産物生産を否定するマルクスの主張は誤りであることが判明した。この理由から、もはや生産物は生産されないから販売物は労働であるというマルクスの論理は成り立たない。

しかしだからといって、そのことから自動的に、生産物がこれらのサービス業の販売商品であるとは結論はできない。生産物が生産されているという結論それ自体は、生産物も販売物となり得る可能性をもつということではかない。生産物が生産されているとしても、そのこと自体は、それが何らかの理由で販売物とはならない可能性までも排除するものではないからである<sup>2)</sup>。また労働を販売物とするマルクスの論理が成立しないとしても、そのこと自体は、労働がそれとは別の理由で販売物とされる可能性までも排除するものではない。労働にもまだその可能性があるのである。そしてどちらが販売物であるかは、現実に関が商品として販売されているかにかかっている。これら二つのサービス業において現実に関が商品として販売されているかと問い、事実に関して判定すべきである。

そしてその判定の基準としては次の3点、すなわち①客は何を求めているか（客の求めている

1) 実はマルクスのこうした問題設定自体にも欠陥がある。仮に生産物生産を否定する彼の考えが正しかったとしても、それだけをもっては労働をサービス業の販売商品とはできない。生産物が生産されず、それが商品とはならないとしても、そのことによっては、生産物でも労働でもない第3の何かが商品である可能性までも排除する事はできないからである。労働が商品であるか否かはこうした論理によってではなく、事実に関して観察して、それが現実に商品として販売されているか否かを確かめるといって決定されなければならない。

2) 例えば、マルクスの時代の王侯貴族はお抱え楽士を雇い、宮廷で演奏させた。この場合にはサービス労働力が商品として販売され、サービスの生産はその消費として個人の消費過程で行われるから、生産物たるサービスは、生産されても商品として提供されない。ちなみにマルクスのサービス論はこうしたケース——サービス労働者を雇って家庭内で消費のためにサービス提供を行わせる——を主に想定して構成されている。そのため彼にあっては、サービス提供者の労働（彼の定義のサービス）もその生産物も、商品として提供されるサービスではない。

るものが商品である)、②代金の支払いは何に対して行われるか(代金が支払われるものが商品である)、③客は何を消費しているか(客は消費するものを購入する、したがって客が消費するものが商品である)をあげることができる。これらの基準に照らして商品として販売されていると判断されるものが、そのサービス業の販売商品である。

いずれの基準でも、結局は同一のものが商品とならなければならないが、ここではテナティブに③を基準に考えてみることにする。すなわち買い手が消費しているもの、これがそのサービス業の商品であると。したがって舞台演芸やプロスポーツ興行において観客が何を消費しているのかを明らかにすれば、これらのサービス業の販売商品は何かを、労働かあるいはその生産物であるかを決定することができる。例を演劇とプロ野球のゲームにとろう。演劇では、観客は俳優によって演ぜられる劇を観る。演技する俳優の姿を見、そのせりふを聴く。つまり映像と音声からなるものを受け取り、それを見聞きしている。他方、舞台上で演ずる俳優達は、台本に従って、その発声、表情、身振り手振り、挙動など一連の演技でそれぞれの役を演じ、一つの劇を上演する。彼らの発声、身振りなどは、劇のそれぞれの場面に相応しい音声および画ないし動画の「製造」と発信である。画についていうと、アニメ劇では画は人の手によって描かれる。それを演劇では生きた人の身体と現実の行為で描くのである。彼らはそうすることによって一つの劇をつくり、これを観客に見せ、聞かせている。またプロ野球ゲームでは、観客はプレーヤーが行うゲームを見る。ゲームには演劇のような台本はないから、プレーヤーは俳優と違って何かを演じているわけ

ではない。しかし彼らは一定のルールのもとでゲームを行い、その姿を観客に見せている。彼らは自らの身体とプレーという行為で一連の画をつくり、それをゲームとして観客に見せている。

一般に舞台演芸もプロスポーツ興行も観客に見せるために行われる。観客は公演やゲームを見るために劇場や球場へ出かける。したがってここで興行主が提供するものは見せるものであり、観客が提供を受けるものは見るものである。見せるもの、見るものは目に見えるものであり、耳に聞こえるものである。それは映像であり音声である。舞台演芸およびプロスポーツ興行では、俳優やスポーツ選手を始めとする興行にかかわる多数の人々によって、音声や映像で構成された対象(劇やゲーム)が生産され、観客に提供される。観客はこれを見たり聴いたりしている。

吉田氏の「最広義の情報」に従うならば、この映像と音声とは情報である。舞台演芸およびプロスポーツ興行では、これら映像・音声情報が生産されて観客に提供され、観客はこれを見たり聴いたりしている。そこでいま、観客が劇場や競技場で行う見たり聴いたりする行為が、この場合の消費であるとするならば、彼らはこの映像・音声情報を消費しているといえる。そして観客が消費するものが商品であるとするならば(判定基準③)、この音声・映像情報こそが販売される商品である。そしてこれらの情報は、前節で明らかにしたように労働の生産物であるから、舞台演芸並びにプロスポーツ興行の販売商品は労働の生産物であるといえる。したがって、舞台演芸並びにプロスポーツ興行の二つのサービス業の販売商品たるサービスは労働の生産物である。

他方、もう一つの候補である労働の方はどうか。労働が提供される商品であるとしたら、その買い手である観客は労働を消費していなければならない。舞台演芸やプロスポーツ興行における観客が消費するというこの内容は、見ることであり聴くことである。そうであるなら、観客は労働を見たり聴いたりしてはいなくてはならない。けれども、まず労働を見るとはいえない。この言明は無意味であり、そのようなことはありえない。見るものは映像であるが労働は映像ではないからである。観客は歌手や俳優やスポーツ選手たちが労働する姿、つまり歌ったり演技したりプレーしたりする姿（映像）は見ても、労働そのものは見ない。そしていうまでもなく、労働を聴くということもありえない。聴くものは音声だが、労働は音声ではないからである。労働は聴こうにも聴けない。観客は歌手の歌や俳優のせりふ（音声）を聴いても、それを発する行為すなわち労働は聴かない。要するに舞台演芸やプロスポーツ興行においては、観客は労働を見たり聴いたりしていない。すなわちそれを消費してはいない<sup>3)</sup>。ところがこの消費の対象こそが商品である（判定基準③）。この故に労働は販売される商品ではあり得ない。したがって、これら二つのサービス業の販売商品たるサービスは労働ではあり得ない。

## 8. 補論——情報産業論における舞台演芸およびプロスポーツ興行

舞台演芸およびプロスポーツ興行を情報の生産・提供を行うものにとらえることは、これら二つのサービス業を情報産業と理解することを意味している。こうした理解は情報産業に関する研究の開始当初から見られるものの、現在でも一般的に支持されているとはいえない。本節では情報産業の研究史上の代表的研究と、ごく最近のいくつかの情報産業研究を取上げ、主として情報の定義に留意しつつ、それらにおけるこの二つのサービス業の取り扱い方とその問題点を簡単に見ておこう。

### 8-1 梅棹忠夫氏の情報産業論

舞台演芸およびプロスポーツ興行を情報産業とする理解は、わが国では梅棹忠夫氏をもって嚆矢とする<sup>1)</sup>。

「映画や芝居、見せ物のたぐいも、じつはやはりなんらかの情報を提供する商売であって、本質的には……情報業のカテゴリーに属するものである。」<sup>2)</sup>「スポーツは興行として成立する。プロ・スポーツの世界である。スポーツをやっ

3) サービス＝労働説をとる論者たちは、サービスの買い手である消費者は「労働を消費する」と主張する。けれども肝心の「労働の消費」の内容を説明した者は皆無である。例えば筆者は拙稿（刀田 [1998]）で、この説をとる金子氏の所説（金子 [1995]）を検討したが、同氏においても「労働を消費する」といわれているだけで、その「労働の消費」が一体どのようなものであるのかについては何の説明も存在しない。

1) マルクス経済学系の研究者では金子甫氏が最初と思われる。同氏は、演劇を労働の提供とするマルクスを批判して、これを情報の生産・提供とする主張を行っている。「演劇企業家が劇という形で提供するものも、俳優などの労働によって生産された情報である。俳優は、一定の空間と時間の中で……音声、顔の表情、身ぶり手振りなどの組み合わせによって、すでに文字の形態を与えられている芸術的情報を、生きている人々の現実的行為という形で表現する……。／劇の観客は、俳優の行為そのものを消費するのではなく、彼の行為によって表現された情報を消費するのである。」（金子 [1970]、74ページ）。

2) 梅棹 [1988]、30ページ。

てみせることによって、生活が成り立つという世界である。これが闘牛などと、ひとつの情報産業であることは容易に理解できるであろう。興行という点では、それはむしろ演劇に近い。」<sup>3)</sup>

演劇などの舞台演芸もプロスポーツも「興行」である。「興行」とは客から入場料をとって、演劇、音楽、スポーツ、映画、見せ物などの催し物をして見せることである。それはまず見せるものすなわち映像を提供する。もちろん音楽やせりふや掛け声などの聴かせるもの、すなわち音声も多くの場合不可欠である。したがって、これらの興行では映像と音声から構成されるものが提供される。梅棹氏はこれを情報の提供ととらえた。

しかし同氏は当初、情報を「人間と人間のあいだで伝達されるいっさいの記号の系列」<sup>4)</sup>と規定している。「人間と人間の間で伝達される」という内容は、情報を、送り手と受け手が存在するコミュニケーションにおける情報に限定するものである。さらに「記号の系列」という限定は、情報をそれ以上に狭いものにしている。この定義では、記号としての意味をもたない映像や音声は情報ではない。したがって梅棹氏は、吉田氏の「広義の情報」以上の情報をもって情報としており、それは「最広義の情報」より狭い。そして演劇やプロスポーツを例に考えるならば、この情報概念に相当するのは、主として演劇のせりふなどの言葉である。したがって、実質的には吉田氏の「狭義の情報」しか情報ではない。これでは演劇やスポーツなどの映像および音声からなる部分は殆ど情報とはとらえら

れない。つまり演劇やプロスポーツの重要部分が、情報の定義から抜け落ちてしまう。しかしそうすると、演劇などを総体として情報を提供するものととらえることはできなくなる。

梅棹氏は後に上記の情報概念を撤回し、情報をコミュニケーション並びに「記号の系列」という内容に限定することを放棄した。そのことによって、「イヌもまたしっぽをふり、ほえたてて情報を発信している」、「星や月という天体さえも情報のおくり手である」と理解することになった<sup>5)</sup>。つまり発信者が人間でない場合でも、また発信されるものが「記号の系列」でないものでも、情報になり得ることになった。この情報概念の拡張は妥当である。さきの問題との関連でいえば、後者の「記号の系列」という限定を外すことで、映像も音声も情報概念でとらえられるようになり、演劇やプロスポーツも、十分な意味で情報を提供するものととらえることができることになった。

けれどもその際、梅棹氏は、「さきに天体をも情報のおくり手であるといったが、正確にいえば、天体が情報をおくりだしているのではない。情報はその天体とともに存在しているのである。その情報を情報としてうけとめ、それを解読するのは人間の側の問題である。よりいっそうふみこんでいえば、受信されることもない解読されることもない情報はいくらかでも存在する。ある意味では、世界はそのような情報でみちている。／情報はそれ自体で存在する。存在それ自体が情報である。それを情報としてうけとめるかどうかは、うけ手の問題である」として、「存在それ自体が情報である」という情報概

3) 同上、73ページ。

4) 同上、9-30ページ。

5) 同上、63ページ。

念に転換した<sup>6)</sup>。

これは一面では情報概念をコミュニケーションから切り離れたことの帰結である。送り手のない情報はいくらでも存在する。例えばドライバーの目に入る周囲の光景は誰が発信するものでもないが、安全な運転のための重要な情報である。同様に月の映像も、月という天体の存在を知らせる情報である。これは妥当な拡張である。また人が見る見ないにかかわらず、例えば月が存在することは確かである。けれどもこのことから、月という「存在それ自体が情報である」とするのは明らかに行き過ぎである。これでは物質およびエネルギーという物理的存在物と、その「パタン」である情報との区別が消滅し、情報概念が無意味化している<sup>7)</sup>。

ところが他方で、梅棹氏は次のようにもいう。「もっともひろい意味に解すれば、人間の感覚諸器官がとらえたものは、すべて情報である。情報ということばは、しばしば文字情報あるいは言語情報の意味に、せまく解釈されがちだが、言語や文字を媒介としない情報もいくらでも存在する。視覚にうったえるもの、聴覚にうったえるもの、臭覚・味覚によるもの、さらに触覚または身体感覚によるものまでも情報とかがえていい<sup>8)</sup>と。

これは先のとらえ方とは異なって正しいとらえ方である。上の月の例で考えるならば、これをとらえる人の感覚器官は視覚であるが、視覚がとらえるものは月という天体そのものではなく、その映像である。それは月に反射した光であり、円形、黄色、一定の明るさ、あるいは

様々の模様など、光の特定の「パタン」である。このようであるなら、月という存在そのものが情報でないことは明らかである。それから反射してくる光の「パタン」が情報である。また例えば犬の吠え声は、空気の振動の一定パタンであるが、それを人の聴覚がとらえる。つまり感覚器官がとらえるものという意味での情報は、犬という存在そのものではなく、犬が発生させる空気振動の一定の「パタン」なのである。

同様のことを例えば演劇について考えるとどうなるか。梅棹氏の「存在それ自体が情報である」という情報概念を適用したら、このケースでは情報は俳優そのものということになる。だが演劇で観客の感覚器官に訴えるものは、視覚に訴える映像であり、聴覚に訴える音声である。それは俳優の演技する姿であり、その発するせりふである。つまり光の一定の「パタン」である映像であり、空気振動の一定の「パタン」たる音声である。俳優自身とこれらの「パタン」とは一応別物であり、聴覚および視覚といった感覚器官がとらえるのは、明らかに前者ではなく後者である。そうであるなら、後者こそが情報である。

演劇などの舞台演芸やプロスポーツ興行では映像並びに音声から構成されるものが提供される。梅棹氏はこれらを情報の提供ととらえた。しかしそうとらえるには同氏の情報概念は狭小であり、また情報概念に混乱があって成功していない。他方、提供物たる映像は光という、音声は空気振動という、いずれもエネルギーの一定の「パタン」である。これらを情報ととらえるには吉田氏の「最広義の情報」概念を必要とする。

6) 同上、64ページ。

7) 野口宏 [1998]、92ページ。

8) 梅棹、64ページ。

## 8-2 マッハルプの知識産業論

舞台演芸およびプロスポーツ興行を情報産業とする理解はわが国では梅棹氏が最初だが、これには先行者がいる。それは知識産業研究として実質的に情報産業論を展開したマッハルプ (F. Machlup) である。彼は1962年に『アメリカ合衆国における知識の生産と流通』を著し、当時のアメリカ経済を対象に「知識 (knowledge) 生産」の実態を解明し、これと関係のあるさまざまな問題を分析した。

その際彼は、情報ではなく「知識」という用語を用いている。ここでいう知識は、彼の定義では「知られていること」および「知っているという状態」というものである<sup>9)</sup>が、彼自身は情報と知識とを明確に区別しているわけではない。彼はウェヴスター辞典の、「ほか人によって伝達された知識、あるいは自分の学習または調査によって得られた知識」という情報の定義を引き、「このような一般的用法によれば、すべての情報は知識である」と述べる<sup>10)</sup>。そして情報は普通の意味では知識と同じだが、「情報ということばを特定の意味で使うようになってきたので、できるだけ『知識』ということばを普通の意味での『情報』の代わりに使うことが望ましい<sup>11)</sup>」として、情報ではなく知識の語を用いている。

これらからだけでは、彼のいう知識 (情報) の内容は必ずしも明確とはいえない。ことにわれわれの採用している吉田氏の「最広義の情報」との関連でどの範囲のものをいっているのかわからない。ただ彼は、情報の語を普通の意味ではなく「特定の意味で使う」ケースとして

ウィーバー (W. Weaver。シャノンと共著で、有名な『通信の数学的理論』を著す<sup>12)</sup>) の、「情報 [の量] は、人がメッセージを選ぶときの選択の自由の大きさを測る尺度である……、選択の自由が大きくなればなるほど、不確実性も増し、また情報 [の量] も増えている」とする「情報理論」に言及している<sup>13)</sup>。もちろんこの「情報理論」でいう情報はシャノンの情報である。この意味でマッハルプは、知識 (情報) をシャノンの情報に限定しないことを明言しているといえる。

そして彼は、彼の定義する知識を生産する「知識産業」を、(1)教育、(2)研究と開発、(3)コミュニケーションのメディア、(4)情報機械、(5)情報サービス、の5産業に分類する。これらのうち(3)は、(a)印刷、出版、(b)写真、レコード出版、(c)演劇、音楽会、映画制作・上映、(d)放送、(e)広告、(f)電信、電話、郵便、(g)、会議 (convention) から構成されており、本稿の対象である舞台演芸およびプロスポーツ興行は(c)に含まれている<sup>14)</sup>。これらは、彼が知識 (情報) の概念に非シャノンの情報である「消費財的情報」をも含ませていることを示している。

なおマッハルプは、(3)-(c)のアメリカ経済における支出の推計に際して「スポーツ観戦 (spectacle sports)」に言及し、「野球やボクシングを見ることは知識を生み出すものとは認めがたいという反対意見は、却下してもよからう。実際に人が見ているときの球技は調査から除外し、その球技をテレビで見たり新聞で読む

9) Machlup [1962]、邦訳、15ページ。

10) 同上、8ページ。

11) 同上。

12) Shannon & Weaver [1964]。

13) Machlup、邦訳、8ページ。訳文は一部変更。

14) 同上、296-299ページ参照。

場合は含むというのはおかしい」<sup>15)</sup>と述べている。これは彼が、複製情報の生産（テレビ放送および新聞報道）を情報の生産とするのに、そのオリジナル情報の生産（スポーツ興行）を情報の生産としない誤りを諷めたものであって、情報をシャノンの情報に限定しないことと合わせて、彼の卓見が窺われるところである。

以上のように舞台演芸およびプロスポーツ興行の二つのサービス業は、情報産業研究の創始者ともいうべきマッハルプの研究において、すでに明確に情報産業に位置づけられていたのである。

### 8-3 村上泰亮・高島忠氏の情報産業分析

マッハルプの研究に刺激を受け、おそらく最初にわが国の情報産業の産出額を計測した研究に村上・高島 [1970] がある。しかし、両氏の舞台演芸およびプロスポーツ興行の扱いはマッハルプとは全く対照的である。

村上・高島両氏は、情報産業を次の6カテゴリー、すなわち「カテゴリー1. 自然科学基礎研究・工学的研究・R&D・技術コンサルティング・コンピュータ・プログラムの開発」、「カテゴリー2. 社会科学基礎研究・経済予測・経済情報・経営コンサルティング」、「カテゴリー3. 情報処理サービス」、「カテゴリー4. 教育、放送、出版、広告」、「カテゴリー5. 電信・電話、郵便」、「カテゴリー6. 電子計算機、同周辺装置、データ電送機記・設備、精密測定機器、教育用機器、事務用機器」に分類している<sup>16)</sup>。

その際、両氏は情報を「われわれが選択行動をとるに当たってその意思決定の材料となるも

のである」<sup>17)</sup>と規定し、「『情報とは』目的ではなく手段である。知的好奇心によって動かされているとき、『情報』そのものが目的となりうるが、その場合には、文学、美術、音楽などの芸術や、映画・演劇などの娯楽サービス、さらにはサービス一般と区別できなくなる。われわれは、情報とサービスを区別し、前者を意思決定の手段（投入物）として特徴づけることにする」<sup>18)</sup>と述べる。これは明らかに情報をシャノンの情報に限定し、「消費財の情報」を除外するものである。そのため引用中でも示唆されているように、マッハルプが含めた音楽や演劇は、映画などととも「芸術」および「娯楽サービス」として情報産業から除かれている。また言及すらされていないが、プロスポーツ興行についても同様の取り扱いがなされていると推測される。これは情報をシャノンの情報に限るかぎり必然的である。

だがその一方で、放送、出版は「カテゴリー4」に、なんらの限定もなく分類されている<sup>19)</sup>。本稿第4節でも述べた通り、これらの業種で生産・提供される情報にはシャノンの情報だけでなく「消費財の情報」も含まれ、しかもその比重は、本論文の公刊当時でも決して小さくはなく、それらを除けばこれらの業種が成り立たないほどの大きな比重を占めていた。しかしこの種の情報は両氏の定義では情報ではないのだから、かかる対象の生産・提供を主要な業務の一つとして行うこれらの業種は、両氏の立場からは全面的に情報産業であるとはいえないはずである。にもかかわらず、これらは何の限定も加えられずに情報産業に分類されている。このこ

15) 同上、299ページ。訳文は一部変更。

16) 村上・高島 [1970]、303ページ。

17) 同上、299ページ。

18) 同上、300-301ページ。

19) 同上、300ページ参照。

とは、事実上、放送および出版業を通して提供される「消費財的情報」は情報であると認めていることを意味する。しかし放送や出版を通して提供されたからといって、「消費財的情報」がシャノンの情報に変わるわけではない。明らかに論理的一貫性を欠いた扱いである<sup>20)</sup>。

放送および出版業をなんらの限定も加えずに情報産業に分類するには、少なくとも、情報概念は「消費財的情報」をも含むものでなければならない。この意味で両氏が情報産業を分析する際に用いている情報の定義は明らかに狭すぎる。そして情報の定義が「消費財的情報」をも含むように正当に拡張されるならば、両氏が「芸術」および「娯楽サービス」として退けた音楽、演劇などの舞台演芸も、またプロスポーツ興行も、情報産業に繰り入れなければならない。

#### 8-4 大平号声氏の情報産業研究

以上は情報社会論や情報産業論の草創期の研究をもとに見たものだが、比較的最近の研究ではどうなっているか。その点を二つの研究から見よう。

一つは大平号声氏の研究で、同氏は全産業を、情報財の創造・生産を行う情報産業、情報活動に利用される財・サービスを供給する情報支援産業（情報支援財産業と情報支援サービス産業）、情報財以外の財・サービスを生産する非情報産業（非情報財産業と一般サービス産業）に分類する<sup>21)</sup>。最初の情報産業は、詳しくいうと「情報財を生産し市場において取り引きすることを目的とした事業の集合」<sup>22)</sup>であり、「その産業のアウトプットが情報である」<sup>23)</sup>産業である。それぞれの産業に属する業種は表8-4の通りである。

表8-4 大平号声氏の産業分類

産 業	業 種
情報産業	(1)研究、(2)広告、(3)映画、(4)写真業、(5)土木建築サービス、(6)新聞、(7)出版、(8)データ処理、(9)情報提供サービス、(10)法務・財務・会計サービス、(11)放送、(12)事業所サービス
情報支援財産業	(19)印刷・製本機械、(20)事務用機械、(21)電気音響・TVラジオ、(22)電子計算機、(23)電子応用装置、(24)通信機械、(25)電気計測器、(26)精密機械、(27)光学器械、(28)時計、(29)筆記具、(30)事務用品
情報支援サービス産業	(13)印刷、(14)郵便、(15)電気通信、(16)教育、(17)不動産仲介、(18)映画館
非情報財産業	(31)農業・林業・漁業・鉱業、(32)食料品、(33)繊維製品、(34)木製品、(35)紙・紙製品、(36)皮・ゴム製品、(37)化学製品、(38)石油・石炭製品、(39)窯業・土石、(40)金属1次製品、(41)電線・ケーブル、(42)金属製品、(43)一般機械、(44)重電機器、(45)民生用電気機械、(46)軽電機器、(47)輸送機械、(48)その他製造業
一般サービス産業	(49)建設、(50)農業サービス、(51)電力、(52)都市ガス、(53)水道、(54)商業、(55)不動産賃貸、(56)金融・保険、(57)運輸、(58)公務、(59)公共サービス、(60)建物サービス、(61)物品賃貸、(62)娯楽サービス、(63)飲食・個人サービス、(64)梱包・分類不明

(備考) 産業連関表の産業分類による。

(出所) 飯沼他 [1996]、146ページ

20) 「カテゴリー5. 電信・電話、郵便」についても、今日では同様のことがいえる。その点については本稿第4節の注13ですでに述べた。

21) 飯沼他 [1996]、145-147ページ参照。

22) 同上、130ページ。

23) 同上。

本稿第3節の2で見たように、大平氏の「情報財の条件」は事実上吉田民人氏の「最広義の情報」の条件であるから、事実上大平氏は「最広義の情報」を情報の定義として採用している。したがってこの情報を「アウトプット」として生産・提供する舞台演芸やプロスポーツ興行も、同氏の定義の情報産業となるはずである。しかし同氏はこれらを情報産業には分類していない。明示されていないが、一般サービス産業の「(62)娯楽サービス」に分類されていると推測される。そして他方では、映画(制作)は情報産業に分類され、映画館(映画上映)は情報支援サービス産業に分類されている。前者はオリジナル情報の生産を行い、後者は複製情報の生産を行う。これらで生産される情報は、いずれも「最広義の情報」概念によって情報と規定される。しかしその点は舞台演芸もプロスポーツ興行も同じである。サービス業の二業種を情報産業から除外する以上のような扱いは、同氏が事実上採用している情報の定義に照らすならば、論理的一貫性を欠くものといわなければならない。

### 8-5 湯川朋彦氏の情報産業分類

次に湯川朋彦氏の情報産業の分類に関する研究(湯川 [1996])を見よう。同氏は「日本標準産業分類に基づく情報産業の枠組みの構築を試みる」<sup>24)</sup>として情報産業の分類を行う。同氏はそれに当たって、「まず、売り上げの対価として物理的なモノの移動を伴う産業と、売り上げの対価としてモノの移動が伴わない産業に大別する。……前者はハードウェアやパッケージ系のソフトを扱う産業であり、後者はサービス産業

ということになる」<sup>25)</sup>とする。そして前者を「物流型情報産業」、後者を「サービス型情報産業」と名づけた上で、情報産業を構成する産業を次の5種類に分類する。第1は情報関連製造業、第2は情報関連卸売業、第3は情報関連小売業、第4は情報関連制作業、第5は情報サービス業であり、それぞれに属する業種は表8-5の通りである。

情報の生産・提供を行う業種は、第1および第4、第5のグループに属する。舞台演芸とプロスポーツ興行は、分類されるとすれば第4ないし第5グループとなるが、どこにもない。この二つのグループには、映画・ビデオ制作業、放送業、あるいは同じ娯楽業の映画館やゲームセンターが含まれているのに、それらとは同一の扱いを受けていないことがわかる。けれどもこれらの業種が情報産業に含まれていることは、湯川氏が「消費財的情報」をも情報として認めていることを意味している。だから同氏は、事実上、吉田氏の「最広義の情報」に相当するものを情報の定義として採用しているといえる。したがって村上・高島両氏の場合とは違って、シャノンの情報のみを情報とするためにこうした扱いになっているのではないことは

25) 湯川 [1996]、210ページ。

26) 湯川氏は「本稿では、『情報』という言葉を『人間の知恵・知識・叡智』という意味で用いる」(湯川、210ページ)と述べている。これを情報の定義といえるかどうか疑問だが、仮にそう考えた場合、同氏は映画館やゲームセンターやカラオケボックスを情報産業としているから、これらの業種の生産物は「人間の知恵・知識・叡智」であると考えていることを意味しよう。他方、舞台演芸やプロスポーツ興行を情報産業から除外していることは、これらのサービス業の生産物は「人間の知恵・知識・叡智」ではない、あるいはそれらとは無関係だと考えていることになろう。しかし映画館で上映される映画やカラオケボックスの伴奏音楽が「人間の知恵・知識・叡智」であって、劇場で上演される演劇やコンサートで演奏される音楽が「人間の知恵・知識・叡智」ではないというのは理解不可能である。

24) 湯川 [1996]、205ページ。

明らかである。しかしそうであるならば、一体どうしてこれら二つのサービス業を情報産業から除外したのか、その理由は皆目見当がつかないといわなければならない<sup>26)</sup>。

ただ、上記三つのグループに属する業種の生産・提供する情報の特徴から推測すると、次のようなことがいえるのではないか。すなわちこれらでは、情報は物的媒体（紙、磁気テープ、デジタルディスク、フィルムなど）に記録されたり（新聞業、出版業、ソフトウェア業、映画・ビデオ制作業、写真業など）、あるいは電波および電流に載せられたりしている（公共・民間放送業、有線放送業）ものがほとんどである。だから湯川氏は、物的媒体や電波・電流を媒体とするものだけを情報と考えているのではないか、そのためにこれらを媒体としたものを生産・提供しない舞台芸およびプロスポーツ興行は、情報を生産・提供することはないとして、情報産業から除外したのではないかと。しかしもちろんのことだが、こうした情報だけを情報と考えるべき正当な理由は存在しない。

確かに舞台芸およびプロスポーツ興行が生産・提供する情報は、紙や磁気テープや電波・電流など、情報媒体としてよく知られたものを媒体とはしていない。このために提供される情報が媒体に担われていることすら意識されない。だが媒体をもたない情報はそもそも存在しない。本稿第6節の1で見たように、演劇でもプロ野球のゲームでも、それらで提供される情報は光や空気振動を媒体にしている。媒体がなければそもそも情報それ自身が存在し得ない。そして情報はエネルギーおよび物質の何らかの「パタン」であるのだから、物質ないしエネルギーである限りあらゆるものが情報の媒体になり得る。上記の物的対象や電波・電流だけが情報媒体なのではないのである。したがってこれらを媒体としているものだけが情報なのではない。だから物的媒体や電波・電流を媒体にしたものを生産・提供していないからといって、舞台芸およびプロスポーツ興行を情報産業から除外することは適切でない。

表8-5 湯川朋彦氏の情報産業分類

物流型 情報産業	①情報関連製造業	新聞業、出版業、印刷業、民生用電器機械器具製造業、通信機械器具・同関連機械器具製造業、電子計算機、同付属装置製造業、ソフトウェア業〔パッケージソフトウェア〕など
	②情報関連卸売業	一般機械器具卸売業、電気機械器具卸売業など
	③情報関連小売業	家庭用機械器具小売業、書籍・文房具小売業、写真機・写真材料小売業など
サービス 型 情報産業	④情報関連制作業	映画・ビデオ制作・配給業、民間放送業、ニュース配給業など
	⑤情報サービス業	郵便業、国内・国際電気通信業、写真業、映画館、遊技場〔ゲームセンター〕、その他の娯楽業〔カラオケボックス〕、公共放送業、有線放送業、クレジットカード業、ソフトウェア業〔受託開発ソフトウェア業〕、事務用機械器具賃貸業、その他の物品賃貸業〔音楽・映画記録物賃貸業〕情報処理・提供サービス業、興信所、広告代理業、法律事務所、特許事務所、公認会計士事務所、税理士事務所、その他の専門サービス業〔経営コンサルタント業、不動産鑑定士業など〕など

(注) 湯川 [1996]、208-209ページの表II-1-1およびII-1-2から作成。業種は日本標準産業分類の小分類業種。また一部に付加している〔〕内は細分類業種。

## 文 献

- Arthur, W. B. [1996] "Increasing Returns and the New World Business", *Harvard Business Review*, July-August 1996. 週刊ダイヤモンド編集部、ハーバード・ビジネス編集部(編)『複雑系の経済学』ダイヤモンド社、1997年、第2章。
- 飯尾 要 [1998]『情報・システム論入門』日本評論社。
- 飯沼光夫・大平号声・増田祐司 [1996]『情報経済論 [新版]』有斐閣。
- 梅棹忠夫 [1963]「情報産業論」、『放送朝日』1963年1月号。梅棹 [1988] に収録。
- \_\_\_\_\_ [1988]『情報の文明学』中央公論社。
- 金子 甫 [1970]『『サーヴィス』という労働は人間と区別されるものを生産しないというマルクスの見解について——『生産的労働』『不生産的労働』という概念の難点』『桃山学院大学経済学論集』第12巻第1号。
- 金子ハルオ [1995]『『サービス論争批判』の批判——新『サービス=生産物』説の吟味と批判』『社会情報学研究3』(大妻女子大学紀要)。金子 [1998] に本論第5章として収録。
- \_\_\_\_\_ [1998]『サービス論研究』創風社。
- Shannon, C.E. and W. Weaver [1964] *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press. 長谷川淳・井上光洋訳『コミュニケーションの数学的理論』明治図書、1969年。
- 高木 彰 [1996]『現代経済学の基礎理論』創風社。
- 田中 一 [1994]『情報とは何か』新日本出版社。
- 津金孝行 [1997]『文化系のための情報科学入門』高文堂出版社。
- 電通総研 [1998]『情報メディア白書・1998』電通総研。
- 刀田和夫 [1991]「マルクスのサービス論とその射程」、『経済学研究』(九州大学経済学会) 第56巻第4号。
- \_\_\_\_\_ [1993]『サービス論争批判——マルクス派サービス理論の批判と克服』九州大学出版会。
- \_\_\_\_\_ [1995]「サービスの概念と第三次産業——機能説に関連して」、『経済学研究』第61巻第3・4合併号。
- \_\_\_\_\_ [1996]「情報とサービス——羽田昇史教授の所説に関連して」、同上誌、第62巻1~6合併号。
- \_\_\_\_\_ [1998]「サービス=生産物説の擁護——金子ハルオ教授の拙論批判への反論」、同上誌、第65巻第1・2合併号。
- \_\_\_\_\_ [1999]「サービス=生産物説の一展開——情報論の見地から」、経済理論学会編『経済理論学会年報第36集』青木書店。
- 野口 宏 [1998]『情報社会の理論的探究』関西大学出版部。
- 野口悠紀雄 [1974]『情報の経済理論』東洋経済新報社。
- 野田哲夫 [1998]「インターネットの展開とインターネットビジネス」、松石克彦編著『情報ネットワーク経済論』青木書店、1998年、第5章。
- 半田正夫 [1997]『著作権法概説 [第8版]』一粒社。
- 福田豊・須藤修・早見均 [1997]『情報経済論』有斐閣。
- Bettig, R. V. [1996] *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*, Westview Press.
- Baumol, W.J. and W.G. Bowen, [1966] *Performing Arts: The Economic Dilemma*, The MIT Press. 池上惇・渡辺守章鑑訳『舞台芸術—芸術と経済のジレンマ』芸団協出版部、1994年。
- 正村俊之 [2000]『情報空間論』有斐閣。
- Machlup, F. [1962] *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press. 高橋達男・木田宏監訳『知識産業』産業能率短期大学出版部、1969年。
- Marx, K. [1965] *Theorien über den Mehrwert*, Teil I. In *Marx-Engels Werke*, Bd. 26 /1, Dietz Verlag. 岡崎次郎・時永淑訳『剰余価値学説史』国民文庫版(1)~(3)、大月書店、1970年。
- 三山祐三 [1995]『著作権法詳説—判例で読む14章—』東京布井出版。
- 村上泰亮・高島忠 [1973]「日本の情報産業」、篠原三代平・馬場正雄編『現代産業論 I・産業構造』日本経済新聞社、所収。
- 湯川朋彦 [1996]「情報産業分類と統計調査」、電通総研編『情報メディア白書・1996』所収。
- 吉田民人 [1990a]『情報と自己組織性の理論』東京大学出版会。
- \_\_\_\_\_ [1990b]『自己組織性の情報科学——エヴォルーションナリストのウィーナ的自然観』新曜社。
- \_\_\_\_\_ [1992]「情報、情報処理、情報化社会」、『社会情報』(札幌学院大学情報学部) Vol. 1、No. 1.
- \_\_\_\_\_ [1997]『『プログラム科学』と『設計科学』の提唱——近代科学のネオ・パラダイム』、『社会と情報』(有信堂) No. 3.

[九州大学大学院経済学研究院教授]