

労働力の商品化から人格の商品化へ ——ズボフ『監視資本主義』の深層を探る——

関 下 稔

問題の所在

先に筆者はデジタル化・情報（IT）化・知財化の先陣を切っている GAFAM [グーグル（アルファベット）、アマゾン、フェイスブック（メタ）、アップル、マイクロソフト] の解明に果敢に挑戦したショシャナ・ズボフの『監視資本主義』を取り上げ、その先駆的な意義を大いに認めつつも、その核心部分についてはさらに慎重かつ立ち入った検討が必要だとのコメントを付した¹⁾。そこでのズボフの最大の意義は無形の情報・知財商品の生産＝価値増殖過程という未開拓の分野に分け入り、「操り人形化」（rendition）と「行動余剰」（behavioral surplus）をキータームにして、人間の感覚や情感や意図などの心理的な内面、つまりは「人格そのもの」の商品化の解明に挑んだことにある。具体的には無償（場合によっては低額）での閲覧からの投稿者による感想や反応を素材にして、本人の同意を得ずにそれを特定のアルゴリズムに基づくコンピュータの機械学習とフィードバックのふるいにかけて繰り返し操作していき、自らの意図する方向へと人間の行動を変更可能なものに作り替えて、広告用データにして、自社内でのターゲット広告に活用（場合によっては特定の業者に販売）するところにある。そこでは表向きのテキスト（「ファーストテキスト」）とは別の、隠された第二の「シャドウテキスト」を密かに作って提供（販売）するという秘策が練られ、そしてそれが無形の知財・情報商品の価値増殖を生み出すための主要な手段ならびにそのためのルートになると主張した。

この大胆かつ異端ともいえる言説は極めて魅力的ではあるが、それは素直に首肯できるものではない。というのは、ここには自らの労働力を時間決めで販売する、近代資本主義の下での賃労働者階級の出現、つまりは富を生み出す源泉としての労働という主体的——とはいえ、雇用主の指図下におかれているのだが——な面ばかりではなく、自らの人格そのものが商品化されるという客体（対象）としての新たな側面が語られていて、これは新しい切り口であり、当

然に未踏の分野でもある。だが、後段でも再度触れることになるが、視点は新奇であるとはいえ、そのためのシャドウテキストの存在を証明する確たる証拠（エビデンス）が提示されていない。またそれを導出する論理立ても十分に説得力を持ったものには仕上がっていない。むしろファーストテキストとシャドウテキストを表面に現れるもの（つまりは現象形態）と深奥に隠されたもの（つまりは本質部分）との統一物としてみて、その相互関連を論述していく方が無形の知財商品の価値増殖過程を説明できるのではないだろうか。こうした疑問が湧く。そして問題の核心は物的財貨の生産から知的創造物の生産へと主舞台がシフトされているところにある。したがってここでの鍵はコンピュータのアルゴリズムの中にある。とすると、アルゴリズムを創作する設計者（アルゴリズムと呼ばれるエンジニア）が価値増殖を創造し、その下で機能するコンピュータがそれを実現していることになるのかもしれない。そうすると、知的創造活動が資本の支配下の運動として展開される場合の価値創造と価値増殖一般にも広がっていくことになり、さらに広範で深奥な考察が必要になる。とにもかくにも、最低限、件（くだん）の無形物の価値増殖を証明する傍証なり、純粹にそれを推論できる論理立てが必要になってくる。

本稿はズボフの提起したこの難題を正面に据え、さらに深く立ち入って検討してみたい。展開の順序は最初に資本主義の下での労働力の商品化（主体）と人格の商品化（客体）とを比較対照しながら、その違いと関連を論じて、総体としての人間の全体像に迫り、次いで、後者の人格の商品化を説明するためにズボフが使っている「行動余剰」と「操り人形化」という、経済学には馴染みの薄い社会心理学的な独特の用語法とその概念の中身に立ち入って考察し、シャドウテキストの秘密を探っていく。そしてそれらの検討の上で、知財・情報商品の価値増殖そのものの存在の有無を判断してみたい。

1. 労働力の商品化と人格の商品化

スミスに始まる古典派経済学が、富を作る源泉としての労働という基本的立脚点——いわゆる労働価値説——に立っていることを評価しつつ、マルクスならびにエンゲルスはここからさらに踏み込んで、「労働力の商品化」という素晴らしいアイデアとそれに基づく卓見を披瀝した。つまり労働者が売るのは「労働」全般ではなく、その内の時間単位に区切られた一定の「労働力」である。その前提には近代社会における二重の意味での「自由」——人格的自由と生産手段からの自由（つまりは無所有者）——な労働者の存在があった。すなわち人格的に自由な個人が生産手段の所有者たる資本家（雇用主）との交渉と契約に基づいて、持っている潜在的な労働力を一定の時間決めて売り渡す「賃労働者」階級の出現である。これはそれ以前の身分制的な束縛からの解放という意味で、資本家階級とともに新しい近代社会を牽引し、かつそれに

対抗するものとなり、これに地主階級を合わせた三大階級が資本主義——とりわけ工業化の始まる産業資本主義段階——の基本的な階級関係を構成することになる。というのは、20世紀末からの新しい段階ではこれとは異なる様相が見られるからである。すなわち新たに急成長を遂げた金融資本家とIT産業資本家が一方の中核——「ニューモノポリー」として——に盤踞し、他方ではそれに対応して金融ならびにIT関連の労働者——いずれも「ニューサービス」労働者の範疇に分類される——が新たに勃興してきて、両者が協調しつつも対抗し合う複合的な関係が突出してくるからである。

とはいえ資本家と労働者の対等性は形式的・表面的なことであり、実際には前者の圧倒的な有利下にあり、とりわけ生産現場においては生殺与奪の権を前者に握られていた。劣悪な労働条件の下で、過酷な労働を背負わされていた。そればかりではなく、労働時間も無制限と思えるほどに延長へと向かいがちであった。また機械の導入は生産力を高める——労働側からすれば労働生産性の向上——が、その成果は雇用主の専決下にあり、同一労働時間内にあっても労働の強度（密度）は格段に強まることになる。だがそれらに応答の待遇改善が図られないのが常であった。そこで個人的な抵抗には限界があるので、集団としての組織的な対抗が不可欠になる。要求をまとめ、組合を作って資本側と交渉を重ねて、その実現を目指すことになる。近代的な労働運動の開始である。それはやがて全国的な組織化へと向かい、さらには国際的な連帯にも広がっていくようになる。

このことの意味をもう少し整理してみよう。我が国の労働経済論の泰斗隅谷三喜男氏は様々なアプローチのある労働経済論の中から、「賃労働」概念の成立に着目し、それを基軸に据えて理論を組み立てている。それはつまるところ資本対労働の労使関係（階級関係）に収斂されていき、いわば古典派がその展開に当たって多く名乗った「政治経済論」的な手法として労働経済論を展開することになるという。その構成要素は労働力商品をめぐる売り手と買い手の関係、つまりは労働市場の問題、次いでそこで価値創造・価値増殖がなされる労働過程自体（同時に資本の生産過程）の解明、そして最後に労働力の再生産過程、つまりは賃金所得を原資にした労働者とその家族の自主的な消費活動（生活）の、三過程だとし、それに政府の労働政策を加えている²⁾。誠にまっとうな視座である。もっとも隅谷氏は、そうした内容を持っけてもそれは経済学の範囲内に収まるものであって、われわれが考える政治と経済のマルチディシプリナリー（多原理的）な、あるいは複合的なものとしての「政治経済学」と見ているわけではない。われわれは、資本対賃労働の階級関係は広く政治的なカテゴリーの中に収めないと、階級協調論的なトーンに流されかねないと危惧している。そして階級関係（政治）と賃金決定（経済関係）とは相対的にはそれぞれ独自の動きをするが、両者は相まって複合的・多原理的な関係へと収斂されていく。したがってマルチディシプリナリーな視点が大事だと考えている。というのは政治はパワーと交渉を背後に置いた妥協を旨とし、一方経済は合理性を基にし

た効率を追求するものであって、両者は異なる原理の下で働いているが、その折り合いが、われわれが生活する市民社会のその時々への到達水準を表していると考えているからである。そして多原理が共存する、現実の市民社会の発展を注視していく大局観が大事だと考えている。その点で多少の違和感があるが、筆者も大筋ではこの基本線を踏襲していきたい。

このように資本家対賃労働者の対抗関係が現実の賃金交渉を巡って火花を散らすものであっても、そこから自動的に労働者の階級的自覚が育ったり、況んやマルクス/エンゲルスのいう「資本主義の墓掘人」としての使命を果たそうとするところにまで上り詰めるものではない。労働者の要求の基本は、みずからの生活の原資となる賃金をはじめとする労働諸条件の改善にある。そのための組織的な共同行動なのだが、そこからさらに一段上の階級的自覚に基づく資本家階級との全面的な対抗に至るには、多くの障害が待ち受けている。近代社会は身分制的な束縛を脱した個人の自由の獲得とその陶冶をめざしていて、労働者の階級的な自覚はその下で花開いていくことになる。だが両者は常に同走・同伴して一路前進していくわけではない。旧来の因習的な様々なしがらみ——いわゆる共同体的規制や遺制——が個人的な自由の確立の前に大きく立ちちはだかり、制約することになる。そしてむしろこれまでの温情溢れるよきシェルター（隠れ家）としての共同体から無理矢理引き離されて、一挙に個人的な孤立が無慈悲にも立ち現れることのほうが多いかもしれない。そうしたことが相まって階級的な拘束や集団的団結を忌避し、個人の自由や自覚を優先させようとする志向が強まる。それはまた資本側からの分裂・分断工作や各種誘惑の絶好の機会を生み出す空隙ともなる。したがって労働者側は階級的な結束を強調しつつも、個人的自由との棲み分けにも十分に配慮する大度ないしは包容力が大事になる。そして同じ市民社会の一員として民主的諸原理と人権擁護を共有し、さらに前進させていく責務を分有していくべきである。しかし両者の折り合いに失敗すると、階級内、ひいては市民社会内の不協和音が高まり、場合によっては階級的・組織的分裂と社会的不安定性を助長して、アナーキー（政治的無秩序）状態にまで進みかねない。

もっともこうした集団の論理（＝力になるが制約でもある）と個人の自由（＝束縛からの解放だが個人の無力化も痛感させられる）とのジレンマと確執はあらゆるところ、あらゆる場面で常に起こりうることであり、われわれが社会生活上、勤務先をはじめ所属する様々な組織の色々な場面で日常的に体験しているところでもある。その意味では個人としての自覚と集団の中での役割とに常にバランスをとり、柔軟に対処していく心構えが必要になる。そして社会的存在としての自らの陶冶に絶えず努めていかねばならない。それは近代市民社会の成長とともに、民主主義的諸原理が確立され、そして浸透していくが、それと相まって社会全体の成長・成熟化を促すことになる。かくて労使関係の諸原則は国家や第三者機関による仲裁などを経て社会的合意として次第に定着し、賃上げをはじめとする労働条件の改善が実現されていくことになる。今日では労働三権と呼ばれる団結権、団体交渉権、団体行動権が法的にも概ね認めら

れるようになった。これらは労働条件改善のために労働者には大きな助力と後ろ盾になっている。その意味では近代市民社会の成熟化がこれらの労働者の諸権利の獲得と定着に大きな力になったし、またこうした労働者階級の組織的な成長が市民社会の成長と成熟を支えてもいる。両者は相互補完的・相乗的な関係にある。そしてこれらの中で労働者の階級的な自覚がより高度なものになっていき、時代を牽引する強力なパワーにまで成長していくことになる。

今度は隅谷氏が指摘する、第三の、労働者とその家族の自主的な消費生活に焦点を当ててみよう。それが自主的で主体的なのは、労働者とその家族は資本の制約から離れて、その消費生活を自主的・能動的におこなえるからである。余暇の利用と活用という、より大きな枠組みに包括される消費生活は、単なる休養を超えた、労働者が自らの再生産と新たな能力開発のための原動力であり、また貯蔵庫ともなりうる。そして一層の能力開発を自主的・主体的に進め、より高い段階へと到達する不断の「自己陶冶」の道が続いていく。このように、余暇を利用した労働者の自己開発の過程は、本来は労働者の主体的な活動であり、その成果に基づいてキャリアアップの実現や転職・転進の道が開かれることになる。

だが日本では多少異なる道と方式をとってきた。終身雇用制と企業内での OJT（オン・ザ・ジョブトレーニング）を常道とする日本企業は、学歴に応じて一括採用した新入社員を自社内の社員教育を通じて専門能力を高める道を追求してきた。その上で定期的な職場異動を繰り返して会社全般に適応可能な基礎能力をつけていき、その後は適性に応じた職場・職務配置をおこなう。そして年齢を重ねるのに応じて順次昇級・昇格を果たして、定期的に給料（賃金）アップと待遇改善を獲得していく。会社の上級職に選別される時期までは基本的には横並び的な待遇が続く。これらによって、企業への帰属意識と同輩との濃厚な仲間意識（連帯感）が醸成されていくように誘導した。同時に企業内での個人間の競争も容認した。「会社人間」「企業戦士」の誕生である。そのことが日本の戦後の高度成長と最先進国への浮上を作り出す原動力となった。世界に冠たる「日本的経営方式」とか「日本式生産方法」の成功物語である。だが日本の道は IT 化に始まる科学技術の新展開と産業構造の急激な変化によって、20 世紀の最後の 10 年間に境に高度成長から低成長、さらには長期の停滞へと、急坂を転げ落ちるようにして転落した。「世界に冠たる」製造大国から、「IT 革命」に乗り遅れた「ガラパゴス化」（孤立化）への急変であり、長期にわたる低迷状態の持続である。

ところで、労働と対比される余暇それ自体に係わる検討は、「遊び」も含めて独自に考察されてきていて、それに関しては筆者もかつて少し論じたことがある³⁾。要するに余暇は労働者の休養（再生産力の回復）としての意義ばかりでなく、それを利用した労働者の再学習（自己陶冶）の機会でもあり、これを活用して、いわば「人間力」を磨いていく主体的な努力の場でもある。労働時間の短縮や労働強度の改善はそのための強力な促進要因となる。そこでは向上心が前進のためのエトスとなる。これは現在「リスクリング」や「働き方改革」、あるいは転

職や副業奨励などとして、終身雇用制と OJT が弛緩してきた我が国企業体質の破綻の結果として、今さらながらではあるが、一般に広がってきている。このこと自体は大いに歓迎すべき事柄である。ただしこれは本質的には労働者を含む個々人の主体的、能動的な営為、つまりは市民社会の成熟を反映するものであって、企業や組織、況んや国家が音頭をとってキャンペーン的に推進していくものではないだろう。なぜなら労働者が勝ち取った自由は不可侵的に大切にされるべきだからである。さらにいえば、この過程での主体性をどの程度まで確保・増進していくことができるかが、その国の政治における民主主義の到達水準や、場合によっては企業組織のオープン度や社会的責任（CSR）の発揮度を表す指標ともなる。

このように本来は消費生活は労働者とその家族の自主的で主体的なものであるはずだが、実際にはよほどの自覚と能動性を発揮・堅持していかないと、その分野に押しかけてくる流通・広告・消費・レジャーサービス企業の大波に呑み込まれてしまいかねない。これまでみてきた主体と客体とを経済学的に表せば、供給と需要ということになる。資本主義のシステムは生産力の拡大と成熟化にともなって、過剰生産傾向を生む。そしてほぼ定期的に出来る無政府的な経済恐慌に悩まされ続けた。そこで、生産から流通・販売——つまりは「何を作るか」ではなく、「どう売るか」——へと中心が移り、需要面への考察はマーケティング問題として、主役にまで上り詰めていくことになる。そこでは消費者の好みや趣向を探って購買動機とその選択基準を予測するようになる。そのための独自の調査・解明作業が進んだ。そこでは社会心理学的な手法を取り入れた分析をおこなったり、アンケート調査を頻繁に実施して客観的裏付けをしたりといったことが、繰り返されている。そして企業が連呼する広告やコマーシャルメッセージが飛び交い、その望む方向への誘導が意識的に進められていく。そうした意味では、マーケティング論の延長として、IT 産业内のプラットフォームが無形の情報・サービス商品にもこれを運用しようとする視点を持つのは、当然至極ともいえよう。もっともサービスの場合には一般的にはサービス提供者の対人サービスの度合いに差がありすぎるので、かえって一律のマニュアルを使ってできるだけ均一になるように、逆にシステム化・ルーチン化させる傾向が強まる。そうすると個性や特色をなくすことになるとはいえ、サービスのシステム化・一律化は標準の確立による効率化と評価の容易さにつながるもので、むしろ選好されていく。

いずれにせよ、無形のものにはコモディティ（一般商品）やインフラ（共通基盤）的要素が濃厚になりがちなので、本来は商品の差別化ができていく分野である。これに独自性やブランド力という差別化概念を持ち込んで、実体化しようとする試みが強まる。あるいはイメージという虚像によって実体を遙かに超えた巨大なものに作り替えようとする意図を企業が志向する⁴⁾。それを増幅させるのは、広告・コマーシャルの力である。そして通信・メディア産業がその通路の役割を果たす。そればかりではなく、彼らはもっと大きく世評を一定の方向に誘導したり、場合によっては極端な誇大化や、さらには歪曲化や捏造を創作することすらある。もっ

とも現在はむしろ反対に時の政治の御用機関化する傾向のほうが強いかもしれない。そこまでくると、通信・メディア産業は「価値中立」的なその外装を脱ぎ捨てることになるだろう。それは本来の役割を逸脱することにもなる。

ところで、ここで問題にしている「人格の商品化」は、それとは相対的に距離を置く、独自のものであり、同時にさらに深刻なものでもある。従来のマーケティング論・広告論からさらに進んで、人間自身の内面を商品対象（「人格の商品化」）として扱うというタブーに挑戦しているからである。だが人間の行動や情感が商品の対象（「生身の人間」）になることの独特の特徴は、客体としてのみ存在する物言わぬ物的財貨とは異なり、同時にそれ自体が「行動余剰」（behavioral surplus）をもつ主体でもあることだ。つまり一方で自らが価値創造・価値増殖を生む潜在的な存在（＝客体）でありながら、他方では商品化を企図する生産者＝資本家の思惑を超えて、それ自体がより一層の自己発展と行動の自由の余地を持つ主体、すなわち「行動余剰」の持ち主でもある。この二重性の存在は、「人格の商品化」を企図する資本家の、限度を知らぬ、無邪気ともいえる強欲と思惑を超えていて、後には思わぬ反撃をくらって、やがてはみずから自身に跳ね返ってくる要因ともなる。

とはいえ、「人格の商品化」はマルクスとエンゲルスが言う二重の意味での「自由な」労働者のうち、人格の自由が失われた存在、つまりは「操り人形」（rendition）に成り下がっていることを表している。それは近代的な賃労働者が生産現場で資本家＝雇用主の専断的な支配下にあることを遙かに超えている。「疎外」以上の「人格喪失」の状態である。そして人間自体が商品対象とされる IT 化・デジタル化・ロボット化、つまりは「知識資本の時代」は、この新しい段階にまで踏み込んできたといえよう。

上述したように、他面ではこの「人格喪失」は自らの意志で、そこから転じて「自由な人格者」に成り変わることができる可能性もまたある。それには人間の主体性の発揮が何よりも大事になる。労働力の商品化は富を生む源泉としての労働の所有者がその労働力の一部を売り渡すことによって、労働主体でありながらも雇用主のいいなりに成り下がる、つまりは「疎外」されることであった。そこからの主体性の回復は労働現場以外、つまりは余暇の中にあった。だがこの「人格の商品化」は人間の全存在、つまりは人格そのものを商品対象とし、価値創造・価値増殖の過程——同時に資本の生産過程でもある——に投げ込み、具体的には様々な行動への動機や方向をも左右させていくことになる。それは一面では従来のマーケティング論の延長として、それを一段と深めたものではあるが、同時にそこからの反転の可能性をさらに一層強く秘めたものでもある。というのは、どの方向に具体的に動いていくかどうかは、生身の人間は操作可能かつコントロールできるロボット（機械体系）ではないので、全面的には予測不能であり、せいぜいが一定の幅の示唆に止まらざるをえないからである。そこに自ずと限界がある。また人間はこうした「操り人形化」（生身の人間）を忌避し、自らの意志を貫こうとする

自主的な判断力を失わないもの、つまりは道徳的判断力を持つ人格者でもある。そこに主体性の発揮の意味がある。

その意味では労働力商品化という産業資本主義の初期に確立された賃労働者像から、「人格の商品化」という全面的な商品化への拡大は、主体的能力の発揮による人間の全人格の解放へという、一段と高い新たな道を用意することにもなる。これは人間性の回復＝再生運動でもある。この運動の推進のためには、賃労働者群の中に新たに知識労働者（科学・技術労働者、STEM）が大量に加わってくるという、IT化時代の到来が大いに助力となろう。彼らはIT時代における人間性回復運動の強力な「戦士」に生まれ変わることができる。それは以前にも増して科学と技術と労働、さらには経営を結びつけていく。そして資本が科学技術を取り込もうとする動きと、科学技術労働者が主体性を発揮して自立していこうとする姿勢とが、協調と対抗の両方向性を帯びて進行していくことになる。その帰趨はひとえに科学技術労働者の科学・技術愛好精神——フィロソフィー（哲学ないしは上智）と言い換えてもいい——と人間性の自覚にかかっており、それを支援するのは大学などの学術機関での科学者・研究者の非営利的な共創・共働・共栄の営みである。というのは、「人格の商品化」はそのプログラムを作成する科学技術労働者の未来を暗示していることにもなるからだ。それだけでなく、学術・科学の世界を資本の支配する営利世界へ引きずり込もうとする企てが、資金（研究予算）と権力（待遇・地位）をエサにして強引に進められてきている。そんなことに唯々諾々服従する気には到底なれないだろう。非営利機関における研究の自由（思考・発表・成果）の遵守は堅く維持されねばならない。そのためには非営利機関における運営・管理も国家など公的機関からの資金に加えて、民間篤志家からの資金提供を合わせたマッチング方式の道を開拓して、その自立性を維持していく方向を模索すべきであろう。そして科学技術の成果を国民に還元し、かつ広く普及させる努力を広報活動の展開と合わせて、自らの主体性を発揮して今以上に展開すべきであろう。こうして科学者・学術研究者・技術者が公的・民間合わせて幅広く団結と共創の輪を広げていくことが、知識資本の時代における強力な「カウンターバイリングパワー」（対抗力）を作ることになる。それはまた科学自体の自立的で自由な発展にもつながる。さらには科学者、技術者が創業者（経営者）になる道も開かれるだろう。

もっとも以上の行論とは異なり、人工知能（AI）の技を借りて意図的にアバター（分身）を作り、その分身との会話の積み重ね——つまりは機械学習——によって、自分の内面——とりわけ脳の働き——を意図的にのぞき込んだり、推察したりして、自己改革に役立てようとする試みもある。それが成功すると、人間は身体を持った「生身の」人間と「作られた」——当面は脳だけだが——第二の人間（分身）の、二つの自分を持つことになる。そこではどちらが商品となり、どちらが指令者になるかは不明だが、指令者と商品の二重性を同時に体现する「私」の存在など、これ以上の矛盾はない。こんな「末恐ろしい」未来像など筆者には到底想像でき

ない。

2. ズボフの「行動余剰」と「操り人形化」の前提とそれが含意するもの

そこで今度はズボフが提起した「行動余剰」と「操り人形化」をキーワードにした無形財・サービスの価値創造・価値増殖過程の意味合いについて検討していこう。この課題の検討のためには、それに先だって、そもそもプラットフォーマーの独自のビジネスモデル、広告と情報の基本的性格、そして一次利用に加えて二次的・三次的利用からの追加利益の獲得といった多重的・多層的な複合型経営内容、さらには知財収入の性格などについて、その前提として素描しておく必要がある。

まずプラットフォーマーという、IT化にともなって隆盛となったビジネスについて話しておこう。このサービス企業群はインターネット上にサイトを開設して、各種情報を基本的には無料で閲覧させるが、その際に画面脇に広告欄を設けて、有料での広告を受け入れるものである。煎じ詰めれば、視聴者には無料で情報を提供するが、スポンサーからは有料の広告費を徴収するという、分野を跨ぐクロスサービス事業をおこなっている。この点ではすでにラジオ放送やテレビ映像が先鞭を付けたビジネススタイルを踏襲したものである。そこでは視聴者を幅広く集めながら、視聴率（番組の人気度に反応する）と地域（人口数）と時間帯に応じて広告料を案配するというやり方がとられていた。そしてニュースやスポーツ・イベント番組など、リアルタイムで生中継するもの（ライブ番組）を除いて、ドラマなどのフィクションはもちろん、ノンフィクションでも録音・録画されるものは、必要な作品を別途制作し、番組制作費ならびに利益を含めた総経費込みで番組スポンサーから広告費名目で収入を得るという形式をとる。そこでもクロスサービス＝クロス契約がなされていた。両者が異なるのは、ラジオ・テレビでは別途番組を制作して提供するのに対して、インターネット上のプラットフォーマーは流す情報——多くは無料で利用する他の媒体が作成したニュース記事や短評だが——を愛好者の好みに合わせて選別・整序して提供し、そのクイック率に応じて広告順位——したがって広告料金も——を決めるものである。その点では両者はともに広告料で企業を成り立たせている、本来的には広告業である。違うのは広告費の取り方と視聴者（あるいは登録者）の規模である。特にインターネット産業は70億超もの地球人口を対象にしている。そしてこの世界は相互交信のメリットに依拠しているので、登録会員数の多寡がビジネスの成否を決する最大の要因となる。したがって、そこでは登録者が好んで選好するグローバルスタンダードの確立が不可欠になり、それに基づく「一人勝ち」世界を現出できるように熾烈な競争が展開される。そして競争勝利者には独走的なルールが用意されることになる。かくてここから獲られるものを第一次的ないしは本来的事業収入と呼ぶことにしよう。

ラジオ、テレビが先鞭を付け、インターネット広告が隆盛へと導いたこのビジネスシステムは、一方で幅広く——ブロードキャスト——不特定多数の視聴者に番組やニュースなどの情報を無料で提供して、彼らにあまねく便宜を享受させつつ、他方でそのコストと利益をスポンサーから受け取り、他方でスポンサーはメディアを通じた広告によって自社名と商品名を効果的に宣伝できるという、画期的なクロスサービスビジネスモデルを創設した。いわば「三方得」（視聴者、スポンサー、メディア）の世界の出現である。その点では新聞・書籍などの既成の情報産業をしのぐものであった。だがこうした万民向けの、しかもユニバーサルで平等な道を開拓しながら、そこからの莫大な利益を「独り占め」という非道な方向にどうして堕ちたのであろうか。そこにビジネスエシックスの後退を感じざるをえないが、同時に独占への渴望と競争の熾烈さもまた感得させられる。その点ではインターネット広告は登録会員の独り占めを目指して、さらにこの道を強烈に貫徹していく。

だがIT産業のネット広告の事業はそこでは終了しない。無料で提供したサイトでの登録者からの反応があるからだ。それらはマイヤー＝ショーンベルガーも指摘しているように、当初は残渣物として、利用後は廃棄処分にされるのが常だった。それを再利用するアイデアを思いついたのである。なぜなら、IT産業のネット広告は個人に的を絞ったピンポイントでのターゲット広告なので、繰り返し頻繁にサイトを利用する愛好者（リピーター）をできるだけ多く、かつ半ば恒常的に確保しておく必要がある。それはヒット率と相まって上乗の広告収入の多寡を左右する。そこでこれらの残渣物から個人情報ピックアップし、それに目的に合わせたアルゴリズムに基づくコンピュータの機械学習のふりをかけて、新たなターゲット広告商品として蘇生させて、データとして自社内で活用するか、場合によっては特定の顧客向けに提供することになる。グーグルのマップを開ければ、詳細な個々の家の間取りや家族構成がわかるし、フェイスブック（メタ）に至ってはそれに加えて、学歴や交友関係、趣味などの詳細な個人情報まで判明する。もっともこれらの情報はプライバシーに抵触する恐れがあるため、表向きには公表されないことが多い。またアマゾンで書籍を注文すると、関連する書籍の案内がついてくるし、何も注文しなくとも、好みや関心にあわせた書籍の推奨一覧表が配信されてくる。それらはみな、われわれが何気なく「いいね」とかの反応をしたり、氏名や性別や生年月日を問われるままに答えたりするだけで——さらにはこれまでの購買の軌跡が記録されていればもっと確実に——後は精緻で最新のコンピュータとそのアルゴリズムが目的に合わせた、詳細な個人情報に仕上げてくれる。しかもこの過程はわれわれの同意なしに密かにおこなわれるものである。これが二次的な広告事業活動になり、そこからの利益が二次的・追加的に獲られる。これはネット広告に固有の独自利益である。これがズボフのいうファーストテキストならびにシャドウテキストに相当するものであろう。ただしこの二つのテキストなるものは、先にも述べたが、二つの異なるものではなく、一つのものの表面（ファーストテキスト）と隠さ

れた部分（シャドウテキスト）の両面を表すもので、一般的には前者に限られた表示がなされ、後者は背後に隠されているものだが、この後者のほうが実は大事であると理解するのが自然だし、多分より正確に真実をついているであろう。

広告業に共通の本来のないしは第一次的収入と、ターゲット広告という IT 産業が開拓した二次的・追加的収入のいずれが大きいのか、そしてまたそのどちらが主たる利益源泉になるのかは、個々の企業の業態や戦略などの違いもあって一義的には規定できないだろう。というのは、GAFAM に代表される IT 産業に盤踞する巨大企業群は、プラットフォーム事業だけではなく、それぞれの出自に応じて、IT 機器・設備の製造、ネットワーク網の敷設、通信販売、SNS、音楽や映像などの配信、さらにはゲームのコンテンツ制作などを網羅する多様な事業——後に詳しく述べるが、それらを合わせて筆者は「情報産業」に一括している——を総合的に展開していて、それらのどれが主力事業かは一律にはいえないからである。ただしおしなべていえるのは、グローバルスタンダードによる「一人勝ち」世界に君臨しているとはいえ、そのうちのプラットフォーム事業は「薄利多売」を旨とし、その主力は仲介手数料収入にあるという点である。率の低さを補って余りあるのは、70 億人超の地球人口という、圧倒的な数の力である。またグローバルスタンダードを確立するためには、低い手数料を競い合わさざるをえないからでもある。そしてひとたび「一人勝ち」を勝ち取れば、全体では巨額の事業収入と莫大な利益が獲られること必定である。そしてこのターゲット広告を開設し、かつ広範に展開したことが、GAFAM の隆盛を導いた主動因であり、かつ独自の存立基盤でもあるといえよう。

そこで、今度はやや角度を変えて、広告や情報の持つ意味やそこからの利益の性格について少し深めてみよう。近代工業の最大のメリットは、機械体系の力を借りて、均質なものを大量に生産し、素早く市場に届けるところにある。それは Q（品質）、C（コスト）、D（納期）に集約される。そこでは「標準化」が基本原理となる。だが供給から需要への力点の移動は、マーケティングをはじめとする流通・販売への関心の高さを反映するようになる。ここでは一転して、「差別化」が指向される。そしてそれを追求していくと、好みや趣向などへの感覚や情感にまで立ち至ることになる。だがある意味では予測不能な、したがって蓋然性が支配するこうした領域を確実な購買動機に変えていくためには、アンケート調査などによるエビデンスの積み重ね、過去の実績の検討などの基礎調査はむろんのこと、人間の情感や感覚面への立ち入った洞察が大事になる。だがそれをどんなに精緻化していても、購買動機を確かなものにできる確証はない。そこで購入者（消費者）側の判断に委ねるというこれまでの受動的な姿勢をやめて、供給側が顧客の潜在的な欲望を引き出して、自社製品の購買へと向かわせる、つまりは生産者側の積極的な誘導策が、セールスプロモーション活動としていくつも案出されてくる。そのうちもっとも確実なのは、商品並びに企業のレピュテーション（評判）を高めることであり、それにはブランド力を持った商品を揃え、それに保証された企業の信用度を高めることが

一番である。そこでブランド力を付けるための戦略・秘策が独自に展開されることになる。加えてこのブランド力を補い、さらに増幅させるものが、マーケティング力、とりわけ広告・宣伝の力である。

広告は商品の内在的なブランド力を顕現化させ、場合によっては増幅させる効果を持つ。その際、広告はイメージを通じてわれわれの想像力をかき立て、連想させるという効果を最大限に活用しようとする。それがうまくいけば、広告対象に対するわれわれのイメージが膨らみ、購買動機に直結していく。そこが広告制作者（クリエイター）の腕の見せ所となる。さらにブランド力が広まる背景には、連想が共鳴という同調性を帯びて伝播かつ増幅されていくという同調効果があるからだ。感受性は個別的で個性的なものだと考えられ、個性が大事とされるが、実は共鳴・共振という脱個性的な共通体験によって人は安心し、連動もしていける。優秀なクリエイターはその兼ね合いがどこいらにあるかを熟知している。そして勘所を押さえた広告作品がブロックバスター（大ヒット作）になる。

こうして確立された商品のブランド力を筆者は「ブランド固有価値」（あるいは短く「固有価値」）と名付けて、これまでの使用価値ならびに交換価値に続く第三の価値、あるいは交換価値を高めるための特別のものとして、高度消費社会へと上り詰めた資本主義経済の成熟化の代表的な表現とみた。そこでは、差別化戦略に基づいて一般商品（コモディティ）からのスピノフによってブランド商品が生まれ、特別に競争上優位な地位を築くことになる。さらにはこのブランド固有価値を巡って企業間の猛烈な競争がそれに続いて繰り返られるので、さらに上位のプレステージ（極上）ブランドが企図されるといった具合に、屋上屋を重ねていくことになる。しかしそれでも完全とはならないので、企業自体をブランド化する、企業ブランドまで立ち現れることになる⁵⁾。そして良好な企業イメージを打ち立てることに狂奔する。そしてこれらが体现される知財を企業の資産価値の基準に据えようとする、現在流行の企業評価方法が跋扈している。しかし企業ブランド力は販売上強力だとはいえ、何らかの理由によってその企業の社会的信用に傷がつくと、一挙に会社自体の低迷や衰退、そして資産価値の喪失に至るという脆弱性を抱え込むことになる。そこで会社イメージの維持と向上のために、細心の注意を払わねばならなくなり、世評を気にしてマスコミへの度を越したオーバープレゼンスや企業の実態の秘匿策、さらには会計帳簿上の意図的な操作——「貸借対照表の綱渡り」——がそこそこで現出することにもなる。こうした現象は専属契約しているタレントを一種の商品のように見立て、その人工的なイメージ作りに邁進している、いわゆる芸能プロにはさらに際立って現れる。もっとも広告がこうした企業への過度の「お追従」を離れて、商品や事象や人材への正確で公正な情報を世に知らせるべきだというクリエイターのまっとうな願望もあり、その点では私企業への「広告」とは別に、非営利の公共団体・組織（NGO）への「公告」を推進したいという偽らざる独白も聞こえてくる⁶⁾。

こうしたブランド力を巡る競争は、IT産業にあってはグローバルスタンダードを巡る競争と合体されて、さらに熾烈になり、勝利者は「一人勝ち」世界に君臨できるようになる。こうした「一人勝ち」世界が出現するのは、それがモノ作り（有形）ではなく、コト作り（無形物）であるため、余計増幅されて現れることになる。というのは、有形なモノ作りにおいては何よりも優秀な製品であっても、必ずそれと同等な、代替可能な製品が出現するのが通例である。フォロワーによるキャッチアップと模倣化のメリットの享受である。そのため、モノに関する特許は年限を決めた同一・同種製品の製造禁止（パイオニアの優先権）と、それが明けた後はパブリックドメイン化して製造自由になるという、パイオニアとフォロワーの妥協で手打ちとなっている。しかし無形のコト作りにおいては、それがスタンダードとして唯一のものとして君臨できるため、排他的になり、競合するものがその後は現れにくい。かくしてそれを知財収入と結びつける独自の戦略が生まれる。グローバル戦略によって生まれた「一人勝ち」世界は、あらゆる企業がその方式や原理を採用せざるをえない。そうしないと参加できずに閉め出されてしまうことになるからである。後段で再度触れるが、それ自体が純粋に知的創造物である「コト作り」と、それを基にして有形物に転化・変容していく「モノ作り」とは概念的には別物であるが、現実には両者の間に「万里の長城」が敷かれているわけではなく、移動可能であり、無形の知的創造物（発明）が実際の商品に結実することは大いにある。両者を媒介するのが技術の力である。だから科学—技術—製造は関連を持って並存している。そして知的創造性を帯びた新商品は特別に競争上優位で、特許で保護されて独占物となる。さらに知識資本の時代への進化は、特許から知財へとその重心を移すことになる。

そこでその知財戦略だが、具体的には後段でまた論じるが、①秘匿して特許料で稼ぐという「排除型」か、あるいは②中核部分は秘匿するが、周辺部分をオープンにして無料での利用を奨励する。ただしそこから派生する関連品の購入を抱き合わせで義務づけたり、利用に当たって参加企業側のノウハウや特許をクロスライセンス方式によって吸収する「ファミリー化」方式の、いずれかが採用される。前者はアップル方式が典型的で、伝統的な特許戦略の延長にあり、後者は windows 95 が先鞭を付けたマイクロソフト方式が代表例で、知財中心時代に優勢となった新しい方式である。そして IT 時代の到来は後者を優勢にした。その背景には、上でも指摘したが、モジュラー（組み合わせ）型生産方式が台頭してきたことがある。それはまた企業間の提携を盛んにさせることにもなる。ただしそのいずれの方式を採用するにせよ、知財独占による莫大な利益が半ば恒常的に転げ込むことには違いはない。

そこで情報（IT）産業という新興の産業がもつ複合的な性格——多層性、多面性、複雑性——について関説しておこう。情報産業は前世紀の末から今世紀初頭にかけて勃興してきた新興の産業であり、既成の産業から該当部分をピックアップして作り上げた複合的・総合的なものである。北米では米、加、墨（メキシコ）が NAFTA の結成を契機にして産業分類表を統

一する挙にて、NAICS (North American Industry Classification System) を作った。その中で情報産業は大分類の一つにランクされた。それはさらに、① Software publishers, ② Data Processing, Housing, and Related Services, ③ Computer Systems Design and Related Services の、三つの産業に細分されていく。なお日本では「情報サービス産業」と一括りにされている⁷⁾。その意味ではアメリカが中心に座る NAICS の産業分類が先を行っている。このこともあってか、IT 産業を立体的に構築すべく、機能上から以下の4つのレイヤーに分けるのが通常である。第一層はIT機器・設備など、端末と呼ばれる物理的な基礎過程、第二層はそれを繋ぐ通信ネットワーク網、第三層はそれらの基礎上で活動する情報プラットフォーム事業、そして第四層はアプリとよばれるソフトや各種コンテンツサービスである。情報産業はこれらの多種多様な層(レイヤー)を総合するものであり、従来の産業分類の際にとった厳密な単一性を厳守するものではない。そして企業形態としてはその一部に特化する専門企業群と、それらを総合するものとの両方向に大きく分けられる。その内、企業として巨大化し、情報産業全体を睥睨しているのは、なによりも GAFAM に代表されるプラットフォームである。それに加えて、巨大メガエージェンシーという広告会社を母体にするもの、さらにメディアコングロマリットに成長を遂げた放送・通信・エンタメ企業が加わる。現時点ではこれら三頭が新興の情報産業のそれぞれの頂点に君臨し、この情報産業を牽引するリーダー達だと筆者は『知識資本の時代』において規定した⁸⁾。そしてこれらの情報産業の頂点に君臨する巨人達は多くの専門企業をその傘下に組織している。その基底には共通のスタンダードで結んで部品類をモジュールとし、それを組み合わせていく「モジュラー型」生産システムが有力になってきたことがある。そのためもあってか、スタンダードを握って傘下に多くの専門企業群を集結させようと、M&Aを頻繁に繰り返したり、企業間提携の網の目を広げて、さらに巨大化していくことになる。「ニューモノポリー」の出現である。

以上のことから、この情報産業の価値形成と価値増殖の過程は複雑で一律ではなく、またそこからの利益も上で述べた製造活動からの利潤(プロフィット)に相当するものや、商業活動からの商業利潤(マージン)に相当するもの、さらに仲介・サービス業務を通じる仲介手数料、そして最後に知財独占に基礎をおく知財収入まで幅広く散在している。そのどれが主力かは、上述したように、企業の性格の違いもあって一律ではない。それよりも「八岐大蛇(やまたのおろち)」よろしく、得体の知れない混合物としてトータルでの資産の巨額振りを競い合っている風である。

そこで最後に事業利益の中心に関して付論しておこう。筆者はそこでの共通のものは知財収入にあると睨み、それを「グッドウィル」と総称してきた。知財は大きく①物的財貨を作る(モノ作り)ための技術優位とその独占から発生する「特許」(パテント)と、②それ自体が無形財・サービス(コト作り)のための特別の原理や優位性を基礎とする「コピーライト」の二つに大

きく分けられる。両者を合わせ、それを資産表示して、広義には「知財」（知的財産権）というが、今日では後者のみを特別に指す言葉としてよく使われる。筆者もその使い方を踏襲している。それはちょうど、コピーライトが元々は狭く「複写権」を表していたものが、今日では「著作権」から、さらに広く「知財権」全般に及ぶようになったのと、類似している。現実の進行に伴う内容の変化に応じて、概念も拡張されてきたのである。

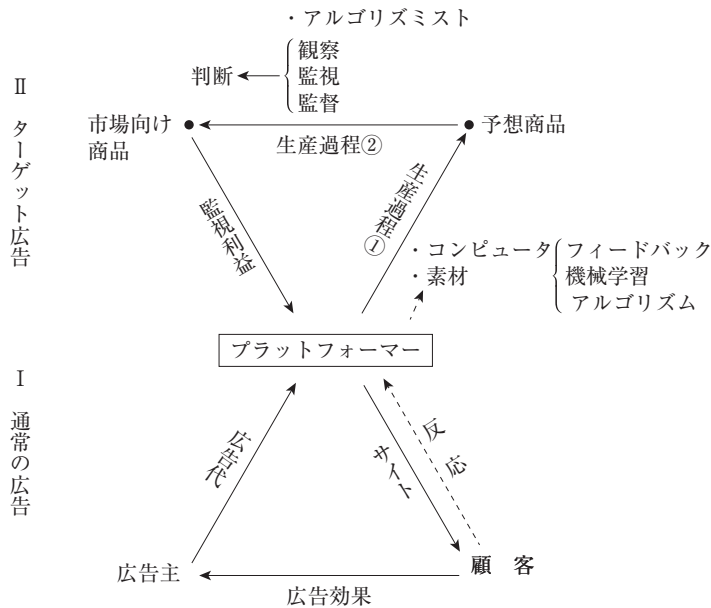
さて筆者が使う「グッドウィル」概念の始原は、多国籍企業の技術優位を基礎にした活動にある。第二次大戦後グローバル化を牽引してきたアメリカ多国籍企業の優位性の基礎には覇権国としてのアメリカの政治的・軍事的優位、国際通貨としてのドル、それに世界成長を牽引する高い技術力があつた。それらを背景にアメリカ企業は門戸開放策によって開かれたグローバル化の波に乗って海外直接投資（FDI）を進め、海外子会社網を敷設して、広く世界大での生産・販売・蓄積活動を精力的に進めていった。やがて西欧、日本などの先進国や NIES、さらには中国などの新興国なども多国籍化の波に合流してくると、反転してアメリカへの FDI が盛んになり、その結果、対外、対内双方向での国際直接投資（International Direct Investment, IDI という、より高次の概念）が活発化する。こうした趨勢の中で、アメリカ多国籍企業の利益源泉の中心は次第に技術特許料収入（Royalties and License Fees, R&F）に移行していった。それは、概念的には技術優位が新たな独占形態を生み、そこからの知財収入となって還流するからだとして、これを「グッドウィル」という範疇に集約した⁹⁾。この「グッドウィル」は一般的には会計用語では「のれん代」（邦語名）と表されるのが通例だが、最近では広く無形資産全般に拡張されて使われるようになってきた。経済学では無形の利益を表すものとして、ヴェブレンによって提唱された先例がある。筆者はこれを引き継いで、上記のように、まずは多国籍企業の R&F として使い、さらに今日の知識資本の時代においては、知財全般に敷衍して、その基礎範疇としてこれを使うことにしている。GAFAM に代表される巨大 IT 産業の主たる利益源泉は、この趨勢を引き継ぐものである。したがって、グッドウィルこそが、この新興の情報産業の主要な利益となる。いわば「ニューモノポリー」の独占的利益である。さらに付言しておく、技術特許料の採り方には、販売方式と貸与方式があつたが、今日一般的なのは、後者の方式である。それがロイヤルティである。そのメリットは長期にわたって、継続的に収入が得られるからである。しかもロイヤルティ方式に従えば、被供与者側（ライセンシー）の売り上げが大きくなればなるほど、供与者側（ライセンサー）の収入もそれに応じて大きくなるという仕組みを活用できる。こうしたロイヤルティ方式の元々の意味は生産高ないしは販売額に応じて、一定の比率で分け前を徴収することだったが、今日では知財収入そのものを表す言葉として、このロイヤルティが使われるようになってきている。

3. ズボフの先駆性とその発展・進化のために

以上の前提の検討を経て、最後に本稿の目的であるズボフの問題提起への回答を試みよう。まず第一に評価すべきは「人格の商品化」を中心概念に置き、それを「操り人形化」と「行動余剰」をキーワードにして大胆に展開したその先駆性である。それは具体的事例としてのIT産業、とりわけプラットフォームの解明の域を超えて、われわれに無形物の価値創造・価値増殖全般への考察とその解明への扉を開いた。その点では際立った先駆者である。その際彼女は経営学のマーケティング論で使われる社会心理学的な手法に依拠しながらも、先行者のように人間を単なる生物的・機械的な存在とはみずに、それに一定の修正を加えて、社会的な存在としての厚みを持たせて具象化させている。このことによって、社会経済学的な共通基盤の下での本格的な、細部にわたる検討と相互批判が可能になった。これが第二の意義である。そこで、以下ズボフの所説に筆者流の大胆な解釈を施して、私論を展開していこう。そのためにズボフのオリジナルな図を大胆に変更した第1図を用意したので、それを参照しながら、論を進めていこう。

まずIT産業の中心に置かれるプラットフォームのビジネスは、二重かつ複合的である。一つはインターネット広告という新しい分野ではあるが、先行者であるラジオやテレビでのビジネスと同じスタイルの広告業の展開である。いわば「控え目な仲介者」としての広告業者の姿である。ところがインターネット広告はそれに止まらず、ピンポイントでのターゲット広告（あるいはターゲティング広告）に独自性があり、それは自社内での活用もしくは他の特別の顧客向けに個別的で適切な情報をデータとして提供するものである。そこでそのデータ作りが第二のビジネスとなる。そのための前提になるのは、第一のビジネスの際に開いたサイトでの参加者からの反応である。これを素材にして、アルゴリズム作成者（アルゴリズムミスト）による特定アルゴリズムの設定（プログラム）と、コンピュータを使った機械学習と、そこからの結果をフィードバックのふりいをかけて繰り返し修正しながら、所期の目的に沿うように作り替えていく、いわば新価値創造の過程である。この過程でのアルゴリズムミストの観察・監視・監督業務はコンピュータを使った新しい無形の価値の創造を支援し、かつ必要な助力をする。そして首尾良く「想定商品（データ）」（Prediction products）ができあがってくる。だがそれはあくまでも将来の市場での行動予想（Markets in Future Behavior）に基づくものであり、実際に現実の市場に出してみないとその適不適は判明しない。そして見事ヒットすると、利益を生むことになる。想定が現実化（フィット）したのである。したがって、その確度を確かめるための設計者（アルゴリズムミスト）の観察・監視・監督（Surveillance）が不可欠になる。その意味でズボフは「監視資本主義」（Surveillance Capitalism）という言葉を用いて、「人格の商

第1図 プラットフォーマーの複合的利益構造



出所：Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*. Figure 2, 2019, p74. を基にして筆者がオリジナルに作成。

品化」のための監視という以外のもう一つの意味として、使ったのだと思われる。より正確に言えば、最終判断を人間が下すという意味だと、筆者は理解する。したがって、その主力はコンピュータ（機械）ではなく、ヒト（アルゴリズムミスト）にあることになる。そしてその確度が上がり、確実にヒットするとわかると、再生産の循環軌道に入り、繰り返し使われるようになる。それは累積的に利益を生む一個のマシンに変貌する。無用のものとして、かつては廃棄されていた残渣が「金のなる木」として見事再生されたことになる。無（あるいはカス）から有が生まれたのである。ここでは「限界費用ゼロ」の世界に限りなく近づいていくので、利益額と利益率（内容としては剰余価値率）はうなぎ登りに増大していく。しかもロボットによる無人化生産の場合のように、決定された軌道に沿って操作するのとは違い、コンピュータ自身が価値創造の一部を担う、新たな領域に踏み込んでいる。

ところでこの新しい価値の創造の主な担い手はコンピュータにあるのか、それとも設計者・創作者にして、その進行状態を絶えず観察・監督・監視しているアルゴリズムミストにあるのだろうか。ズボフはそれに回答を与えていないが、両者の合体物＝合成物と考えるのが当面は妥当だろうと筆者には推察される。だが本当のところは不透明である。というのは、資本の生産過程の深部は「無用のもの立ち入るべからず」の張り紙が張られた極秘部分だからである。会社の創業者、最高経営責任者などごく限られた最高幹部にしか明かされないトップシークレッ

トである。とはいえ人間の労働によってではなく、コンピュータの機械学習とアルゴリズムミストの観察・監視・監督によって新しい価値が創造されるのは、IT化・デジタル化の最新の局面であり、それは、AI（人工知能）が人間の創造活動の中に入り込み、その一部を構成するようになった証（あかし）でもある。だが将来にはそれを超えてAI自体が人間の助力を最小限にとどめて、自らが設計、操作、修正も全て自動的・主体的にこなす段階がやがてくるかもしれない。ちょうど自動車の自動運転がレベルⅣからレベルⅤに到達するようなものである。とはいえ、AIが自主的な判断力をもつに至ると想像するのは極めて難しいと筆者には思われる。

再度繰り返すことになるが、ピンポイントでのターゲット広告を成功させるには、「操り人形化」された「行動余剰」の存在が不可欠であり、それには特定の志向性を持った存在への作り替えが必要となる。つまり素材としての人間を行動余剰に作り替え、予告商品にすることである。そして将来の市場での行動を予測し、その目的にかなうかどうかを常に観察・監視・監督し、必要な修正を加えながら、目的への到達を見つめていく。そのための監視収入（Surveillance Revenues）（＝「最終判断力」）が利潤を呼ぶことになる。言い換えれば、価値創造の実際のはもっぱらコンピュータ（機械）にまかせて、ヒトは未来市場を予測し、それが確実にヒットするかどうかを見守り続ける役割（＝判断力）を果たす。そして見事成果になって戻ってくると、彼らに特別の報酬——above the line——が与えられる。ここでの無形財の価値創造過程とは、特定の志向性を持った人間の行動の可能性（「人格の商品化」）を確実に推察し、そうした存在への作り替え、つまりは「操り人形化」することから生まれる。そのためにコンピュータを使ったアルゴリズム（プログラム）に基づく機械学習の繰り返しによる正のループの形成ができあがるまで続けられる。したがってその創造過程、つまりは生産過程は設計者（アルゴリズムミスト）による特定のアルゴリズム（プログラム）→コンピュータによる機械学習→フィードバック→修正と判断→正のループの形成、その繰り返しによる循環が見事予想通りの成果を得られるまで続く。したがって、この過程はモノ作りの生産・再生産過程とは同じものではない。コンピュータの機械学習であるため、繰り返し修正が可能になるからである。モノ作りにあってはひとたび試作品から新製品に転化すると、不良品が発生した場合にはリコールとなり、莫大な経費をかけた修正＝再加工が必要になる。無形物の価値創造にあっては、上述したように、予想商品が現実に対応できるようになるまで、ヒトの監視・監督の下でコンピュータの操作による自動的な修正ができる。自動化メリットの享受である。この新しさは価値創造過程をより一層柔軟にし、かつ高めることになる。そしてその中で人間の創造力の役割（設計者にして観察・監視・監督者、そして最終的判断者にして決定者）をより一層有効かつ決定的なものにする。要約すればヒトが設計（P）し、コンピュータが実行（D）し、そして最後にまたヒトが点検（S）するという、Plan-Do-Seeの繰り返しである。

翻って、資本は本来的には過去の産物である。過去の蓄積が生きた野心的な起業家の目にと

まり、ひとたび過去から蘇ると、巨大な力を発揮するようになる。「死者が生者をとらえる」である。そしてあらゆるものを食いつぶし、われわれの生き血——労働的営為——を吸って肥え太っていく、魔物である。だがこの「魔物」は未来が怖い。未来は最終的には予測不能だからである。そこで未来を不確実な、リスクに覆われたものから、できるだけ確実なもの——間違いなく利益の上がるもの——へ変えていこうとし、その確証を得たいと考える。というのは、資本は利益が上がらなくなると、仮死状態に陥り、場合によっては他の資本に貪り喰われる危険も強まるからである。その恐怖心が「生き血」を探して彷徨し、利益獲得機会を貪欲に探し回ることになる。われわれはこうした資本の蛮行、資本の支配を脱し、われわれが資本を制置し、適切に管理して、その支配下に置くように変えていくべきである。だから「資本の支配」から「資本を支配下」におく運動は一大壮挙でもある。

再度強調するが、ズボフの挑戦は偉大なる先駆的な試みだった。この中に無形物の価値形成と価値増殖の端緒的な芽がある。そこで一步、歩を進めて、これを新たな価値創造とそこからの剰余価値の発生・取得と考えるかどうかの判断如何である。もちろんズボフのなかにはその回答はない。剰余価値生産の深部は価値増殖の核心をなすものであるため、深奥に位置するので、関係者以外立ち入り禁止の厳重な封印がなされている。それは、物的財貨の生産における剰余価値創造の現場が白日の下に晒されないのと同様である。だから件のファーストテキストとシャドウテキストの関係は、有形物における価値形成過程と価値増殖過程の関係のように考えてはどうだろうか。資本主義的営利の下においては、価値形成過程は価値増殖過程として現れる。したがって価値形成過程は価値増殖過程を説明するための抽象的な前提としての位置にある。具体的に現れるのは、価値増殖過程のみである。同様にファーストテキストはシャドウテキストを説明するための前提として置かれていて、具体的に存在するのは、シャドウテキストだけである。それによって、無料配信や閲覧への感想や反応として、本来はゴミとして廃棄処分の対象になっていたものが、ターゲット広告用に特定のアルゴリズムに基づく機械学習によって、剰余価値を生む情報商品に変えられて再提供されることになる。これが情報産業における価値増殖過程を構成しているといえよう。これがズボフへの筆者の回答である。

（2023 年 11 月 23 日の勤労感謝の日に脱稿）

注

- 1) 関下稔「GAFAM の深層への探訪——有力諸説から基本的特質を検出する（1）」『立命館国際研究』35 巻 1 号、2022 年 6 月。なおこれを関下稔『知識資本の時代——世紀末大転換と激動の 21 世紀を診る——』見洋書房、2023 年、第 8 章に修正の上で再録した。
- 2) 隅谷三喜男『労働経済論』（『隅谷三喜男著作集』第三巻所収）、岩波書店、2003 年、52－55 頁。
- 3) 関下稔「余暇の拡大と多国籍レジャーサービス企業の台頭」、関下、板木、中川編『サービス多国籍企業とアジア経済』ナカニシヤ出版、2006 年、第 12 章、所収。この中で紹介したが、ホイジンガ『ホ

モ・ルーデンス』高橋秀夫訳、中公文庫、1973 年は「遊び」の持つ意味を歴史的かつ総括的に論じた先駆的な名著である。とりわけ遊びを通じて創造力が芽生え、開発されていくという視点は素晴らしい。

- 4) 差別化に基づく一般商品（コモディティ）のブランド化やさらに進んだ企業全体のブランド化へのイメージの旋回と増幅に関して、筆者はかつて試論的に論じたことがある。そこでの眼目は、実体からでたイメージがブランドとして一人歩きして虚像化する様を商品、企業などの経済領域ばかりでなく、政治分野でも起こっている、現代社会の共通の様相として素描することにあった。そして人々のコンタクトの場が間接的なものになればなるほど、コミュニケーションの媒体が影響・支配できる領域も広がることになる。詳しくは関下稔「国際政治経済学の新機軸——モノからイメージへの旋回——」（『国際政治経済学の新機軸』第 6 章、晃洋書房、2009 年、所収）参照。
- 5) 関下稔『国際政治経済学の新機軸』同上、第 1 章、参照。
- 6) 杉山恒太郎『広告の仕事』光文社新書、2022 年。
- 7) その成立過程ならびに内容に関しては、The North American Industry Classification System in BEA's Economic Accounts, Survey of Current Business, May 2001 を、またアンケート調査と聞き取りによって日本と北米間の比較調査をした高木義和「日本と北米における情報サービス産業の構造比較」『新潟国際情報大学 情報文化学部紀要』10 号、2007 年 5 月も参考になる。
- 8) 関下稔『知識資本の時代』前掲、第 10 章、参照。
- 9) 詳しくは筆者の多国籍企業三部作、とりわけ関下稔『現代多国籍企業のグローバル構造』文真堂、2002 年、ならびに同『21 世紀の多国籍企業——アメリカ企業の変容とグローバリゼーションの深化——』文真堂、2012 年、参照。

（関下 稔、立命館大学名誉教授）

Reconsidering deeply Shoshana Zuboff's *The Age of Surveillance Capitalism*

Shoshana Zuboff's *The Age of Surveillance Capitalism* shines a brilliant light on analysis of the digital economy. This is a pioneer work of analysis of the digital economy, and many experts have praised it. Sam Biddle has noted that Shoshana Zuboff's book is already drawing comparisons to seminal socioeconomic investigations like Rachel Carson's *Silent Spring* and Karl Marx's *Das Kapital*, and John Gray evaluated that it is groundbreaking in aiming to apply Marx's account of surplus value in a time when capital is accumulated through knowledge-based technology.

The capitalist economic system is characterized by commodity production, and so makes all the things enabling commodification to the labor force. Zuboff adds views of inner aspects of human mentality. She proposes two main concepts in this book, Rendition and Behavioral Surplus. These principles explain exactly how to commodify human mentality. Behavioral Surplus means range of action and Rendition covers action of human mentality, control of human activity in mind and intentional handling.

In the digital age, the manufacturing of goods has shifted to creation of intellectuals. Zuboff criticizes the power of Big Tech, saying its success lies in making two different texts for users, first text and shadow text. First text shows the appearance, while on the other hand shadow text shows hidden aspects of it. It is very exciting to solve the secret of the success of Big Tech, however I hypothesize that these are not two different texts, but one. Shadow and hidden text is more important for Big Tech.

(SEKISHITA, Minoru, Professor Emeritus, Ritsumeikan University)