

価値諸範疇の体系性について

杉野 園 明

目次

はじめに

- 第一節 「価値」概念の抽象性——社会的必要労働時間について——
- 第二節 「生産価格」概念の具体性と抽象性
- 第三節 「市場価値」概念の具体性と抽象性
- 第四節 「市場生産価格」概念の具体性と抽象性
- 第五節 価値と価格——むすびにかえて——

はじめに

本稿は、価値諸範疇の相互関連、つまりその体系性を明らかにすることを意図したものである。周知のように、『資本論』では、「価値」、「生産価格」、「市場価値」、「市場生産価格」という価値諸範疇が用いられている。これらの諸範疇は、現実の世界で現象している市場価格にくらべて、なんらかの要因が捨象されているので、それらはもはや価格範疇とはいえないものである。つまり、現実の市場価格の背後にあって、その動きを規定している

価値諸範疇の体系性について（杉野）

ものは、すべて価値範疇なのである。

これら価値諸範疇の体系性を理解しようとするれば、二つの困難が伴なう。

その一つは、これら価値諸範疇にたいする概念把握の混乱であり、「市場価値」や「市場生産価格」については、とくにその混乱が甚しい。

第二は、概念把握の混乱にも起因するが、これら価値諸範疇の相互関連にかかわる理解の困難性である。具体的に云えば、「社会的必要労働時間」、「転形問題」、「不明瞭な箇所」などに関する諸問題がそれである。

本稿は、価値諸範疇の体系性を論ずるのであるから、これらの諸問題を避けて通ることはできない。というよりもむしろ、こうした諸問題を基本的に説明していくことによって、もっとも抽象的な「価値」から、もっとも具体性をもった「市場生産価格」までの向上が可能となるのである。もとより論及できずに残された問題も多いが、価値諸範疇にたいする概念把握が余りにも混乱している現今においては、価値諸範疇の概念を明確にしながら、それらの相互関連を説明することが、なによりも大切となっているのである。

なお、念のために云えば、本稿は、超過利潤とかかわる独占や地代の問題については捨象した。したがって、抽象的な「価値」範疇から、具体的な価値範疇である市場生産価格までの論理的向上過程と、その過程にかかわる理論的諸問題について言及したものであることを最初に断わっておきたい。

第一節 「価値」概念の抽象性——社会的必要労働時間について——

現代資本主義といえども、その再生産のための基本的な経済関係は、商品交換をとおしてあらわれる。もし、

国家や独占といった諸関係を捨象すれば、この商品交換は、使用価値を異にするもののあいだで「等価」交換されるということが、社会的に一般的である。商品交換における「等価」とは、交換される商品の比率、すなわち交換価値が等しいということである。そして、この「交換価値」という現象形態の背後にあるものは、「共通な社会的実体の結晶」⁽¹⁾としての「価値」である。だから、「等価」というのは、価値量として相互に等しいということである。そして、この価値量は、もともと抽象的に表現すれば、「ただ、社会的に必要な労働の量、すなわち、その使用価値の生産に社会的に必要な労働時間だけである」⁽²⁾。

「価値」範疇にかんする基本的問題のすべてが、ここから発生する。さしあたり最初に問題となるのは、この「価値」というもともと基本的で、かつもともと抽象的な範疇に関して規定された「社会的に必要な労働時間」という抽象的表現を具体的にどう理解するかということである。

この問題については、次のような論争が紹介されている。やや長いが、われわれの論理展開をしていくうえで必要なので煩しさをいとわず引用しておく。

「その問題というのはこうである。マルクスは、『社会的必要労働(時間)』という概念を二様の意味に用いていた。一つは、商品の生産に技術上『必要な』労働時間を意味し、他は、社会がその欲望を充足するに必要とするだけの生産物を生産するために支出しなければならぬ労働時間、すなわち、各商品のそれぞれの社会的必要量の生産のために、社会の総労働時間を種々の生産部門に配分するという意味における社会的に『必要な』労働時間を意味した。

ところで、マルクスは、商品の価値の大きさ、すなわち商品価値量の決定においては、第一の意味における『社会的必要労働(時間)』のみを要因となしている(技術説)と、第一の意味における『社会的必要労働(時間)』のほかさらに第二の意味における『社会的必要労働(時間)』をもまたその要因となしていると解するもの(経済説または消費

説)とが、あるのである。」^(c)

まず、第一の「技術説」についてみれば、価値の大きさが、その商品を生産するのに必要な社会的平均的な生産条件(社会的平均的な労働強度と熟練度を含む)によって規定されるという。この点は基本的に正しいとしても、その社会的平均的な生産条件はいかにしてきまるのかという問題が残る。というのも、ある一時期についてみれば、この社会的平均的な生産条件は不変であろうが、しかしそれが変化しないわけではない。そしてその変化は諸資本間の競争、それを媒介するものとしての社会的「需要」によって生ずるものである。もっとも、ここでいう社会的「需要」というのは、これが超歴史的なものではなく、まさしく資本制生産様式に規定された「需要」であり、一つは資本の蓄積運動に規定された需要であり、他は賃金水準に規定された需要なのである。

このようにみてくると、価値の大きさは、社会的平均的な生産条件によって基本的に規定されるが、二次的には社会的需要によっても影響をうける、あるいはより正確には規制される、といってよいであろう。

次に「経済説または消費説」についてであるが、生産された商品が「欲望」以上に生産されて実現されないばあい、その商品は、みずからの価値を実現させることはできない。とすれば、社会的平均的な生産条件のもとで生産された商品といえども、「欲望」を充足させるに必要な消費水準を超えて生産されたばあいは、「価値喪失する」ということになる。しかし、この表現には若干の問題がある。つまり、抽象的な「欲望」というものは資本主義という生産様式のもとでは問題となりえないのであって、ここではあくまでも、資本の蓄積運動(賃金の大きさも含む)に規定された社会的な「欲望」消費」でなければならぬのである。そしてもし、社会的消費に対応した社会的に必要な労働時間というのであれば、ここでは明らかに生産と社会的消費の均衡が、価値の大き

さを規定する条件として考えられているのである。つまり、価値の大きさは、社会的平均的な生産条件で規定されるが、もし需給不一致のばあいには、その不一致に対応して商品価値の大きさは変化するということを云っているのだとみてよからう。

二つの見解の差異はここで明白になる。

第一の技術説によれば、商品の価値量は、価値が生産された次元で問題にされ、第二の消費説によれば、価値が市場にだされた次元で問題にされているのである。商品の価値量を、生産次元と実現次元とで比較すれば、両者は明らかに量的に異なり、かつ両者は論理次元としても異なるものである。

生産次元での価値量と実現次元での価値量が一致するのは、生産 \parallel 消費という需給関係の一致という条件で成立しているばあいである。したがって、「社会的に必要な労働時間」についていえば、もし需給関係が一致している均衡条件のもとでは、商品の価値は、社会的平均的な生産条件のもとでの労働時間によってきまると規定してもさしつかえない。つまり、商品価値量を規定する第一の技術説としては、「需給関係の一致」という付記が必要であったのである。ところが、第二の消費説では、社会的な欲望にとって必要な労働時間というのであるから、もしそれだけをきりはなして問題にすれば、需給関係によって価値量がきまるといふ誤まった議論になる。なぜなら、需給関係の一致が価値をきめるとすれば、なぜその量で需給関係が一致するのかという問題が生じるからである。それゆえに、どうしても生産と消費との関係をほり下げて検討せざるをえず、結局「生産」の優位性にもとづいて、商品生産に必要な社会的平均的な生産条件というものが、第二の消費説の前提として導き出されてこなければならなくなるのである。

かくして、商品価値量をきめる「社会的に必要な労働時間」とは、第一義的には、社会的平均的な生産条件のもとでの労働時間ということになるが、それはあくまで需給関係一致という条件のもとにおいてのことである。もし、需給関係が不一致のばあいには、いかに社会的平均的な生産条件のもとでの労働時間であっても、生産された商品価値はその労働時間どおりの社会的評価がなされず、一定の変容をうけざるをえない。そのために、第二義的には、商品価値の実現にあたっては、需給関係、つまり社会的需要の動向によって、生産された商品の価値量はそれなりの規制をうけるということになる。だから、くりかえし述べることになるが、商品の価値量をきめるさいには、どの論理次元で問題にしているのかということが明確にされておかねばならないのである。

もっとも、きわめて抽象的な範疇としての「価値」を対象として概念規定するとき、すなわち、前述の第一義および第二義の概念規定、換言すれば生産次元も実現次元も捨象した「価値」範疇をとり扱うばあいには、つまりここでは需給不一致を問題にしないのであるから、「社会的に必要な労働時間」という抽象的な概念規定で十分なのである。だから、もし「社会的に必要な労働時間」の具体的な内容を検討するさいには、たんに字句を観念的に捉えるのではなく、さきにもみたような諸問題があらためて検討されるべき論理の次元へ、すなわち生産価格や市場価値、あるいはその統一的概念である市場生産価格をとり扱う論理次元のもとで問題を究明しなければならなかったのである。

(1) マルクス『資本論』、第一巻。大月書店版、第一分冊、五二ページ。

(2) 同前、五三ページ。

(3) 横山正彦『経済学の基盤』、一九五五年、東大出版会、のち『マルクス経済学論集』、河出書房新社、一九六〇年に所収。八九〜九〇ページ。

第二節 「生産価格」概念の具体性と抽象性

商品価値の大きさは、第一義的には社会的平均的な生産条件のもとにおける労働時間で決定される。その内的構成をみれば、不変資本部分＋可変資本部分＋剰余価値である。ところが、商品生産は、たんに社会的欲望を充足させるためにおこなわれるのではなく、利潤めあての生産である。だから、いかに社会的平均的な生産条件のもとで生産しても、市場において「しかるべき」利潤をあげなければ、商品生産は中止されてしまうであろう。したがって、商品価値を構成する不変資本部分＋可変資本部分＝費用価格に対して剰余価値がいかに大ききかろうと、換言すれば生産利潤率⁽¹⁾がいかに大ききかろうと、市場での結果をみなければ、はたして大きな利潤をあげたかどうか、つまり実現利潤率の大きさ⁽²⁾はわからないのである。かくして、抽象的な「価値」は実現の問題を含んだ高次の「価値」範疇としての「生産価格」や「市場価値」の論理次元へと展開していくのである。このことは、抽象的「価値」の第一義の規定が、「社会的平均的な生産条件にもとづく労働時間」としながらも、なおわれわれは「もし需給関係一致であれば」という条件を付していたことを想起すればよい。いまや、その条件をふまえた「価値」範疇の具体化が問題となるのである。くりかえし述べると、抽象的な「価値」の大きさは、「社会的平均的な生産条件にもとづく労働時間」によって、それぞれの生産部門で同じように規定されるが、しかし異なつた生産部門をみると、価値量はひとしくしても、それぞれに資本の技術的構成も異なり、また剰余価値率も異なっている。

たとえば、生産物価値がひとしく100であっても、各生産部門についてみれば、その資本価値の構成や剰余価

値率は次のように異なっているばあいがある。

$$I \quad 80c + 10v + 10m = 100$$

$$II \quad 70c + 10v + 20m = 100$$

$$III \quad 60c + 10v + 30m = 100$$

$$IV \quad 50c + 10v + 40m = 100$$

$$V \quad 40c + 10v + 50m = 100$$

もし、抽象的な「価値」規定の段階で、各生産部門間で等価交換されるならば、各生産部門における利潤率は、 $I = \frac{10}{90} \times 100$, $II = \frac{20}{80} \times 100$, $III = \frac{30}{70} \times 100$, $IV = \frac{40}{60} \times 100$, $V = \frac{50}{50} \times 100$ といったように異なったものとしてあらわれてくる。だから、「社会的平均的な生産条件での労働時間」に規定された価値どおりに、等価交換されるならば、各生産部門はそれぞれ異なった実現利潤率をあげることになる。

ところが、現実には諸資本、したがって各生産部門における資本は、利潤めあてに生産しているのであるから、実現利潤率は少くとも等しくなければならない。つまり、実現利潤率は諸資本の競争によって結局は平均利潤率へおちつかなければならない。そうでなければ、低い利潤率しかあげえない資本は高い利潤率をあげる生産部門へ移動するであろうし、この移動は、各生産部門で利潤率が平均化するまで続くであろう。かくして、価値は、不変資本部分+可変資本部分+平均利潤へと、すなわち生産価格へと転化しなければならない。この転化は、諸資本の競争によって理論的に媒介されるのである。

さて、資本価値の技術的構成および剰余価値率が異なる諸生産部門における「価値」から「生産価格」への転

化は次のような表式によってあらわすことができる。

A 「価値表式」

- I $80c + 10v + 10m = 100$
- II $70c + 10v + 20m = 100$
- III $60c + 10v + 30m = 100$
- IV $50c + 10v + 40m = 100$
- V $40c + 10v + 50m = 100$

B 「生産価格表式」

- I $80c + 10v + 38.6p = 128.6$
- II $70c + 10v + 34.3p = 114.3$
- III $60c + 10v + 30p = 100$
- IV $50c + 10v + 25.7p = 85.7$
- V $40c + 10v + 21.4p = 71.4$

ここで総価値500＝総生産価格500であり、かつ総剰余価値150＝総利潤150である。したがって総生産利潤率43%＝総実現利潤率43%である。ただ両者で異なるのは、価値表式では各生産部門における(生産)利潤率がそれぞれ異なっているのに、生産価格表式では各生産部門における(実現)利潤率はすべて43%で一致しているということである。つまり、抽象的な概念である「価値」が諸資本間の関係をふまえて、すなわち生産部門間の

価値諸範疇の体系性について(杉野)

競争をつうじて「生産価格」というより具体的な概念としての価値範疇へと発展しているのである。

抽象的「価値」で等価交換されたばあいには、各生産部門ではその生産利潤率どおりに、11.1%、25%、42.8%、66.7%、100%、であったものが、いまや実現利潤率は社会的に平均的なものとして一般利潤率43%で、各生産部門で均等化されるのである。

だが、問題は、この転化がいったいどのような社会的内容をもったものとしておこなわれるかにある。そしてこのことは、すでに抽象的「価値」の大きさが、「社会的平均的な生産条件のもとでの労働時間」によって決定されるとしたときに、それはあくまでも「需給関係の一致」という条件を付しておいたことと関連している。つまり恣意的につくりあげた「価値表式」Aは、資本価値の技術的構成や剰余価値率、したがって生産利潤率も全く任意のものであり、「社会的平均的な生産条件のもとでの労働時間」によって規定される抽象的な「価値」としては十分にその内容を示すことができるものとはいえ、この表式作製には、諸資本間の競争などはいま含まれていないものである。

ところが、「生産価格表式」Bでは、各生産部門間における競争という社会的関係が前提となっている。すなわち諸資本の競争の結果としての平均利潤率の形成、そして各生産部門で平均利潤が得られるという経済関係が成立しているのである。したがって、ある生産部門では生産された価値量以上の価値量として、その逆の場合もあるが、市場にあらわれてくるのである。価値は部門間競争をつうじて、はじめて現実の価値として次第に具体化されていくのである。そのことは、商品が、なによりもまず他の資本(他人)にとつての使用価値であるという性格に規定されているのであり、まさに価値はかかる経済関係をつうじて「生産価格」へと発展しうる内的契

機をもっているのである。別の意味では、「需給関係の一致」という条件が、抽象的価値次元では、前提もしくは捨象されていたのであるが、「生産価格」という価値概念は、抽象的な「価値」概念に比して、諸資本の競争にもとづく「需給関係の一致」という社会的関係をもったより具体的で、より豊かな内容の概念規定をうけとるのである。

かくして、抽象的な商品「価値」は、その使用価値規定をふまえた生産諸部門間の競争関係をつうじて、すなわち需給関係の一致による各生産部門における平均利潤率の形成をまわって、「生産価格」へと転化した。

だが、ここで部門間競争によって、すなわち諸資本の需給関係によつてはじめて具体的な価値概念を与えられるものとするならば、現実社会において存在するのは生産価格だけであつて、もはや抽象的な範疇としての「価値」は理論上必要ないのではないかという見解が生ずる⁽³⁾。つまり、価値概念は、いわば諸資本間の関係をまわつてはじめて成立する概念であるから、かかる関係概念としては、費用価格プラス平均利潤というきわめて現実的な概念である生産価格よりも、下向することはできない、あるいは下向する必要はないという見解がそれである。しかし、この見解は誤まっている。

第一に、諸資本間の関係、すなわち競争関係をつうじて各生産部門で平均利潤が形成されるということには、需給関係の一致という条件が前提となっている。ところで、この需給一致というとき、その価値の大きさはいったいどのような要因によつて規定されるのであろうか。ここにあるのは相対的な価値比率だけであつて、その実体となるべきもの、つまり、価値量決定の基本的要因が欠落することになる。

第二に、生産価格範疇の基本的要素である平均利潤、あるいは利潤はどのようにして生まれるのか、つまり利

潤の源泉、剰余価値の形成論に擲取論が欠落してしまふことになる。もともと資本概念そのものが、賃労働を抜きにしては考えられないのであって、価値範疇を生産価格範疇次元にとどめようとするこの見解は、ひいては労働価値説をも否定する結果となる。

この二つの理由からもわかるように、生産価格はより抽象的な範疇である「価値」にまで下向しなければ、価格現象の背後にある経済関係を明らかにすることはできなかったのである。

さらに、価値から生産価格への転化にさいして、次のような批判がでてゐる。

すなわち、生産価格は費用価格をその構成要素としており、かつその費用価格は生産価格に還元できる性格のものであるから、結果的に生産価格をもって生産価格を説明することになり、そのような論理展開は循環論だという周知の批判である。

しかし、ここには生産価格を価格範疇とみる誤った理解があり、そのため価格を説明するのに価格をもってしているかのような誤った見解に陥いつていることをまず指摘しておかねばならない。また、費用価格を生産価格として捉えなおすこともできるといふ還元問題についても、このAかBへの表式変換は当該年度についてのみの問題であり、そうした先行時点への還元はもともと問題となるはずのものではないのである。この二点をふまえるならば、いわゆる「転化問題」はマルクス価値論の誤解にもとづいて生じてきた問題なのである。

たしかにマルクスは不変資本部分プラス可変資本部分について、これを費用価格としている。しかし、これは資本家的観念としては費用価格として意識されるという外観をいつているのであって、あくまでもそれは商品価値の一部分なのであり、これを「価格」であるとはいっていないのである。また、生産価格も価値範疇であつて、

決して価格範疇でないことは、すでに前節で述べたとおりである。だから、価値から生産価格への転化にさいして総価値 \parallel 総価格にならないという議論も、いわば「経済学上のからさわぎ」⁽⁴⁾であったのである。

本来、価値の生産価格への転化にかかわる基本問題はそんなところにあったのではない。おなじく価値範疇でありながら、「価値」と「生産価格」とは論理次元においてどう異なるのかということを明らかにすると同時に、抽象的な「価値」はなぜより現実的な概念をもった「生産価格」という範疇へと上向されねばならなかったか、これらの点にこそ問題の核心があったのである。

とはいえ、問題は残されている。

たしかに生産価格は、抽象的な「価値」のより具体的な概念をもった価値範疇であるが、しかし抽象的な「価値」との対比において十分な意味における具体化された範疇ではない。なぜなら、諸資本の競争によって生産価格は、まさしく投下資本が平均利潤をもつものとして措定された。しかしながら、各生産部門内における諸資本、つまり個別資本にとってみれば、その生産技術条件と剰余価値率、そして資本の回転などに差異があり、生産価格という概念の成立には、いわばこの差異は捨象されて展開されてきた。各生産部門はそれぞれが平均的な生産技術条件をもつものとして措定されたままで論理展開されてきたといってもよい。しかし、諸資本の競争はたんに部門間だけでなく、部門内においてもおこなわれる。だから、抽象的な価値範疇が、諸資本の競争をふまえてより具体的な価値範疇へと発展していくとき、部門間競争をふまえているだけでは十分とはいえない。生産価格は、より具体的な価値範疇に発展してきたとはいえ、かかる点を捨象しているということからすれば、なお抽象性をもっているのである。つまり価値から生産価格への転化だけでは、抽象的価値からの具体化は不十分であっ

たのである。かくして、抽象的な「価値」からの具体的な価値範疇への展開は、部門内競争をふまえた論理次元での具体化、すなわち価値の市場価値への転化の問題へとすすまなければならない。

(1) 拙稿「利潤率の諸概念について」、「産業労働研究所報」(九大)、第六四・六五号合併号、参照。

(2) 同前。

(3) 生産価格への転化問題と労働価値説をきりはなして考えるP・M・スウィージーなどはその一つのあらわれである。

(4) 見田石介「いわゆる転化問題について」『マルクス経済学体系』(下)、有斐閣、一九六六年、六八ページ。

第三節 「市場価値」概念の具体性と抽象性

抽象的な概念をもった「価値」が具体性をもつためには、「社会的に必要な労働時間」という内容が、資本主義的な諸関係をふまえたうえで具体化されねばならない。この資本主義的な諸関係は、まさしく諸資本間の競争であり、この競争関係を具体的に考察することによって価値範疇を抽象的なものから具体的なものへと上向させていくことができるのである。

ところで、この諸資本間の競争は、各生産部門間でおこなわれる競争と、生産部門内部でおこなわれるものに分れる。だから、抽象的な価値から具体化へむけて上向するばあいには、各生産部門間の競争をふまえて生産価格から展開していくのか、あるいは同一生産部門内部の競争をふまえて市場価値から展開していくのかという「理論的先後関係」⁽¹⁾の問題が生ずる。

生産価格論が先か、市場価値論が先かという順序の問題は、一見すればどちらからでもよいようにみえるが、

そうではない。

というのは、もし抽象的な価値から、部門内競争をふまえて市場価値への上向をするとすれば、そこには一つの困難がある。かりに、「社会的に必要な労働時間」という内容を、抽象的な次元ではあっても、社会的平均的な技術条件での労働時間と解するならば、それはある生産部門内において社会的平均的な技術水準と平均的な労働強度（熟練者）のもとでの労働時間という以上には具体化することはできない。これはまさしく同義語である。

問題はこうである。すでに抽象的な価値範疇のところまで述べておいたように、「社会的平均的な生産条件のもとでの労働時間」によって価値量がきまるといふばあいには、その社会的平均的な生産条件はどのようにしてきまるのかという問題がそこでは「残る」としてわれわれは保留しておいた。そして簡単にはあるが、その社会的平均的な生産条件が諸資本間の競争によって変化するものであるとも述べておいた。したがって、ここでいう社会的平均的な生産条件というときには、少くともそうした競争関係が比較的安定した状況、つまり需給関係が一致し、各生産部門で平均利潤がえられるような状況をふまえてのことである。この「比較的安定な状況」というのは、資本にとっての比較的安定な状況ということであり、それは平均利潤を取得するということがその内容になる。だから、「平均利潤」ということが明確にならないかぎり、つまり、諸資本間の競争、それも各生産部門間競争をふまえて、需給関係が安定しているということが明確にならないかぎり、おなじことだが生産価格をぬきにして、価値から市場価値への上向は不可能なのである。だから、価値諸範疇についてもその体系性を追究するときには、もっとも抽象的な価値から平均利潤をふまえて生産価格へ、さらに生産価格をふまえて市場価値へと上向しなければならぬのである。

さて、市場価値概念は、すでにみてきたことからわかるように、市場における需給関係の変化が、生産部門内における諸資本の競争に影響を及ぼし、当該生産部門の特別剰余価値を求める競争が、結果として当該生産部門の資本破壊や増価がおこなわれる。そのことによって社会的平均的な生産条件も変化するが、その変化をふまえながら形成される価値が市場価値なのである。だから、市場価値とは、市場の需給関係によって規制される（規定されるではない）社会的価値である。

ここで市場の需給関係をあらわすのは、市場価格の変化にともなう実現利潤率の動向である。市場価格の変化は、当該生産部門の平均的な生産条件を変化させる。市場価格が低下すれば、平均利潤をあげえない劣位の資本は、減価するか価値破壊される。当該生産部門から資本の流出が生じる。また市場価格が上昇し、平均利潤以上の利潤をあげる資本は増価する。当該生産部門におけるすべての資本がそうだとすれば、他部門からの資本流入が生じる。いずれの場合も、市場価格の変動が実現利潤率を変化させ、この利潤率の変化が当該生産部門における資本量を変化させ、結果として平均的な生産条件を変化させる。つまり市場価値は、市場価格によって規制されて変化する生産条件に規定されるのである。かくして市場価値は、市場価格の変動におうじて生産条件が変化するかぎりにおいて変化するのである。ここで大切なことは、市場価値はあくまでも、当該生産部門の平均的な生産条件によって規定されるということであって、市場の動向によって直接規定されるのではないということである。このことさえはっきりさせておけば、市場価値そのものについては理論的にさほど大きな問題はない。

旧来、この市場価値については、『資本論』の中で「不明瞭な箇所」といわれるものがあつたが、それも以上のような市場価値概念の把握ができておれば、「不明瞭な箇所」というものは消失するであろう。

また、市場価値の決定が平均原理によるものか、あるいは限界原理によるものかという論争も、もともと問題とはなりえないものである。たとえば、市場価格が上昇することによって部門内における劣位の資本も平均利潤をあげるようになり、したがって劣位の資本が部門内で大量に占めるような状況になれば、その部門における平均的な生産条件は劣位の方向へ傾斜するであろうし、市場価値もまたそれに応じて変化するのである。だから「限界原理」によって市場価値が規定されるという見解は、あるいは限界原理を部分的にでも導入する見解は、まさしく市場価格の変動によって、当該生産部門において大量に商品生産する資本層が、中位から優位に、あるいは劣位に移動している、つまり、平均的な生産条件そのものが優位または劣位な層へ移動し、変化しているというところを見落したために生じた誤解である。

さて、「社会的に必要な労働時間」と規定されていたもつとも抽象的な「価値」範疇は、資本が資本である以上、平均利潤をあげねばならぬという現実的な規定をうけてより具体的な価値範疇である生産価格へと具体化された。そのかぎりで、「社会的に必要な」という意味は、その生産部門の技術的平均としてではなく、もっぱら平均利潤をあげるのに社会的平均的な労働時間という内容規定をもった価値範疇であったのである。そしてひとたび「平均利潤」、したがって需要供給の安定という社会的再生産の基軸が示されるや、今度はそれが生産部門内にたいしてどう作用するのかという新しい論理をふまえた価値規定が問題となったのである。そして、この市場価格の変化が、当該生産部門内の生産条件を変化させるならば、当然にその部門の平均的な生産条件も変化するので、「価値」の大きさも変化するということになるのである。つまり、このように平均利潤を基軸として経済的諸関係が変動するということをふまえて、生産部門内の生産条件も変化するのだということが明らかになり、

かかる変化をふまえて成立するのが「市場価値」であった。平均利潤の成立と部門内競争をふまえた価値範疇という意味では、「市場価値」は価値よりも、そして生産価格よりもいっそう発展した価値範疇なのである。

ここでは、市場価格の変化が、したがって需要の変化がただちに価値を変化させるといふような見解は、きれいに一掃されている。くりかえし述べるように、ここでは「不明瞭な箇所」も、限界原理の作用などといった問題も全く生じてこないのである。ただ注意しておかねばならないのは、価値は生産部門間競争をふまえて生産価格になり、生産部門内競争をふまえて市場価値になるといふ機械的に分離した発想が誤りであるということである。たしかに、それぞれが展開する論理の場は、それぞれ生産部門間競争であり、生産部門内競争である。しかし、生産部門内競争は少くとも「平均利潤」というものが前提となつてはじめて展開されるものであり、生産価格を抜きにして市場価値の成立はありえないのである。だから、競争を機械的に分離して価値範疇を、価値から生産価格へ、価値から市場価値へという二本立の上向法は誤まっているといわねばならない。

だが、このように具体化された市場価値にも抽象性は残されている。というのは、たしかに部門内競争では大量に生産されるところで平均的に市場価値はきまるが、そのさい平均利潤の獲得ということが前提とならなければならなかった。市場価値論の展開には、たえず一方でこの平均利潤ということが所与のものとしてつきまといいたのである。だから、かりに生産部門における生産諸条件の変化が、決定的な規模においてではないにして一般利潤率の変化をもたらし、その一般利潤率としての平均利潤率の変化が、さらにこの生産部門内における諸資本にどのような競争をもたらすのかという動態的な問題は捨象されていたのである。つまり部門内競争と部門間競争をあわせて考察することはできていないのである。そこで二つの競争を統一して把握することが、そして

またそれに対応した価値範疇の設定が必要なのであり、そのかぎり市場価値もなお抽象性をもった価値範疇であったのである。

(1) 高木彰「価値と市場価値について(一)」、『岡山大学経済学会雑誌』、第一〇巻一号、三四ページ。ただし、高木彰氏は、「同一部門内競争は、異部門間競争とは別箇に、それから独立に、それに先行して考察されねばならない」と述べ、われわれとは異なった見解を示している。

(2) 拙稿「諸資本の競争と資本破壊」、『再生産と産業循環』、ミネルヴァ書房、一九七三年、所収。参照。

(3) 山本二三丸『価値論研究』、青木書店、一九六三年、第四章をみよ。

(4) 井上周八氏と高木彰氏との論争はこの点にかかわるものであった。

第四節 「市場生産価格」概念の具体性と抽象性

いまや抽象的な価値は、各生産部門間の競争をつうじて成立する平均利潤をふまえて生産価格へと転化し、さらに生産部門内において平均的な生産条件で生産された商品がもつ価値 \parallel 市場価値へと転化した。したがって生産価格と市場価値は、抽象的な価値がいわば部門間競争および部門内競争という現実的な諸資本間の関係のなかでうけとる形態的な概念規定をもった価値範疇である。だから、抽象的価値から生産価格だけに上向して、あるいは市場価値だけに上向して、そこから市場価格を直接的に説明するということは誤りである。なぜなら、生産価格も市場価値も、諸資本の競争関係の一面(部門内か部門間)を捨象もしくは前提にした、いわば形態的な価値範疇であって、そのいずれかだけでは十分な意味での具体的な価値範疇ではないからである。つまり、諸資本間の競争は、部門間および部門内において同時に展開されるのであり、もともと生産価格なり、市場価値が価値諸範疇の体系性について(杉野)

値範疇として定立しえたのは、一定の抽象や前提をもとにしてのみ可能であったのである。換言すれば、抽象的な価値から生産価格や市場価値への転化は、いずれも一面的な転化形態ではない。くりかえして言えば、生産価格は部門内競争を捨象した価値範疇であり、市場価値は部門間競争における平均利潤の成立を前提としたうえでの価値範疇であったのである。だから、抽象的な価値から具体的な価値範疇への上向は、この生産価格と市場価値を同時にふまえた価値範疇への上向、つまり部門内および部門間という諸資本の競争関係を全体的に包括したところの価値範疇 \parallel 市場生産価格への上向でなければならぬのである。

市場生産価格は、当該生産部門内では平均的生産条件のもとで生産される商品価値であり、かつ平均利潤をあげることのできる商品価値である。ここでは、「社会的に必要な労働時間」として規定された抽象的な価値規定が、いまや諸資本間の具体的な競争関係を内容としてもつ価値範疇へと発展している。もし、価値と価格との関係を抽象的ではなく、より具体的に展開しようとするれば、市場生産価格と市場価格の関係として展開しなければならぬ。たえず変動してやまない市場価格の中心に位置する価値を、市場調整価格とするならば、まさにこの市場生産価格は市場調整価格といってもよいのである。諸資本間の競争関係をただ一面的にした表現しえない生産価格や市場価値は、その意味では、限定づきでしか市場調整価格としてとり扱うことはできないのである。それでは、市場生産価格は十分な意味で市場調整価格であるかどうかという問題に入ろう。換言すれば、市場生産価格がもっとも具体的な価値範疇であるかどうかという問題である。

もともと、価値概念は、資本関係を内包したものであった。いやもっと正確に言えば、資本 \parallel 賃労働関係、諸資本間の関係を基軸とした資本制社会における階級的諸関係を内包したものであった。資本 \parallel 賃労働関係をも包

撰した諸資本の関係を十分にふまえた展開されてきた市場生産価格が、資本主義の基本的な二大階級の関係をふまえているというかぎりでは、市場調整価格といってさしつかえあるまい。

しかしながら、資本制生産の基盤をなしている生産手段の私的所有関係についてみると、資本家階級だけが生産手段のすべてを所有しているわけではない。つまり、資本主義的生産関係が完全に発達すればともかく、また理論的にはともかく、現実には、あるいは一般的にはといってもよいかもしれないが、資本家階級以外にも生産手段を私的に所有している階級が存在している。たとえば、土地を私的に所有している地主階級がそのもつとも典型的な例である。だから価値範疇として、もつとも具体的なものへ向上するとすれば、かかる階級関係もふまえないければならないのである。こうしてみると、市場生産価格は、もつとも基本的な関係である資本Ⅱ賃労働関係、資本間関係をふまえているとはいえず、なお資本制生産様式での全体的な階級関係をふまえた範疇ではないのである。したがって、市場生産価格は具体的な内容をもった価値範疇とはいえず、なお抽象性をもっているのである。そしてその抽象性から具体化への向上は、地代などの範疇を導入することによって市場生産価格がどのように発展していくかということになるが、もはやそれは本稿での課題ではない。というのも、われわれとしては、市場生産価格まで向上すれば、抽象的な価値範疇から具体的な価値範疇までの向上過程を体系的に展開することができたし、またその過程で生じている理論的諸問題についても体系的に理解することができたからである。理論的考察はひとまずここで中断することにした。

第五節 価値と価格——むすびにかえて——

本稿をおわるにあたって、価値と価格との関連について若干の言及をしておきたい。

価格は価値の現象形態である、あるいは価値の貨幣的表現であるといった表現は、正しくはあるがきわめて一般的である。価格は価値を中心として変動するのだということについても同じである。

というのは、ここでいう価格なるものの性格が明確にされていないからである。現実の価格、つまり市場価格は、主観的な要素はもとより、偶然的な、個別的な要素を多く含んだものである。それはたえず変化し、しかもその変化には規則性がない。したがって、市場価格そのものについては、法則科学としての経済学だけの研究では説明しえない要素をもったものである。それをもし説明しようとすれば、心理学などの分野をも動員しなければならぬが、それはもはや経済学とはいえなくなるであろう。マルクス経済学とブルジョア経済学の差異がここにあることは周知のとおりである。

価値範疇がより具体的なものへ転化しながら上向できるのは、資本蓄積と階級的諸関係を内包するかぎりにおいてであり、いかに具体的なものへ上向したとはいえ、それは一定の法則性をもって経済的運動を展開する価値範疇なのである。だから価値範疇から市場価格に転化することは理論的にありえないのである。

本稿では、独占や地代などの関連を捨象している。したがって、市場生産価格というのは、市場価格が変動する中心となる価値としては、最も具体的なものであり、それだから高次の市場調整価格といってよいであろう。

それゆえ、独占や地代を捨象した論理次元では、市場生産価格は、科学として研究対象となる価格範疇とびつたりと一致しているといってもけつして過言ではないのである。