

商品貸付資本と擬制価値 II

杉野 園 明

目次

- 第一節 課題の設定
- 第二節 商品貸付資本の概念規定と種類
- 第三節 商品貸付価格の論理的構成
- 第四節 商品（生産手段）貸付価格と擬制価値（以上、前号）
- 第五節 商品（消費手段）貸付価格と擬制価値（以下、本号）
- 第六節 商品貸付資本と利子・手数料

第五節 消費手段貸付価格と擬制価値

前節では、生産手段を賃貸借する場合の料金がどのように決定されるか、また、その料金に含まれる擬制価値の存在及び形成過程について検討してきた。その際、擬制価値の形成に関しては、生産手段の早期かつ加速度的償却方式が重要な役割を果たすことを明らかにした。本節では、生産手段とは異なって、その消費が他の商品へ価値移転することのない商品、すなわち消費手段を賃貸借する場合の料金（価格）について検討する。

この場合でも、商品貸付資本の蓄積運動の具体的な態様および擬制価値の存在形態について検討することが中心的な課題であり、本節はその特殊な諸形態を明らかにすることを目的とする。

なお、本節の検討に際しては、あらかじめ処理しておくべき問題がある。それは、消費手段（商品）の場合には、その特殊な消費形態のために、賃貸借関係に入りえない商品もあるからである。したがって、本節で検討対象とする消費手段（商品）については、あらかじめ幾つかの限定をしておかねばならない。

1. 検討対象の限定

まず最初に、消費手段（商品）を賃借した場合になされる「消費」という行為の内容および消費手段の物理的性質について検討し、賃貸借関係が形成される「消費」の条件と消費手段の種類を明らかにしておこう。

一般的に言えば、消費には生産的消費と最終消費とがある。生産的消費は、生産過程における生産手段と労働力の消費であり、内容的には生産と同義語である。ここでは、消費された価値は、新たな生産物へと移転する。このことは既に検討してきたことである。

最終消費は、労働力の再生産にとって不可欠な過程だとは言え、その過程で消費された消費手段の価値が、そのまま個別労働力の価値へ移転するわけではない。もとより、最終消費の中には、教育・教養費として現れる学習的消費、心身の損傷を癒す医療的消費などは、価値論的にみれば、労働力の価値を高めたり、保全したり、再生する場合もある。

しかし、最終消費は、多く場合、物質的財貨、それも消費手段を自分の欲求を充足するために消費する。この消費の結果、商品（消費手段）の実体、すなわち使用価値及びそれが担っている価値も消滅する。その意味で、これを最終消費と呼び、生産過程における消費、つまり生産的消費とは区別される。

ところで、この「最終消費者」による消費目的は、物質的財貨（サービスを含む）を消費することによって自己の欲求を充たすことであり、利潤を追求することではない。しかしながら、このことだけから、市場における需要者側の行動原理のすべてを、「欲求にもとづく」という抽象的かつ一般的な範疇で統括することはできない。なぜなら、価格決定における需要者側の行動論理は、転売目的を別にすれば、需要の対象が生産手段であるか、消費手段であるかによって、決定的に異なるからである。したがって、価格形成について論ずる場合には、利潤追求を目的とする供給者や需要者の市場における行動原理を規制しているのが「利潤」であること、したがって「利潤」という範疇の内容を明確にしておく必要がある。

すでに前節で言及してきたことであるが、資本蓄積（利潤の追求）を目的とした生産手段に対する需要の場合には、その生産手段を使って生産された商品がいかなる価格で売れるか、従って、いかなる利潤を挙げうるかという見通しが、市場における需要者の行動を規制するのである。ブルジョア的経済学の多くが、この需要を消費者の「欲求」に限定し、「利潤の源泉」（剰余価値）を無視するのは、誠にもって奇異であるとしか言いようがない。

それはともかく、転売目的を別として、消費手段を購入する場合には、需要者（最終消費者）の自己欲求と需要者の支払い能力が、市場における行動原理となる。そして、消費手段の市場価格や賃貸料の決定に際しては、この「自己欲求」の社会的構造と社会的支払い能力の大きさが、重要な役割を果たすことになる。

消費手段に関する賃貸借関係を考察する場合には、商品（消費手段）の流通市場における価格成立関係の場合と同様に、この「最終消費者」の行動原理がもつ独自の性格を十分に理解しておかねばならない。

ここで脇道に逸れるが、「最終消費者」および「最終消費」の概念について、若干の問題点を指摘しておこう。

「最終消費者」という範疇の一般的で抽象的な概念は、所得の種類や所得の大きさに規定されるものではない。つまり、「最終消費」という範疇それ自体としては、階級や階層による性格規定性をもたない。しかし、消費手段をめぐる経済的諸関係を具体的に検討する場合には、最終消費者の購入能力、別の表現では、支払能力の大きさが、消費手段の種類や質量の差異を規制するので、その場合には、富裕層、中間層、貧困層という階層区分が必要となる場合も生じる。

また、「最終消費」の具体的形態については、日常生活的消費と非日常生活的消費とに区分され、さらに後者は「非日常生活的」という概念がもつ多様性によって、奢侈品消費、一時的消費（臨時的消費）、流行的消費などに更に細かく区分しうる。

日常生活的消費は、心身の新陳代謝に関わる消費である。この消費の大きさは、社会的生産力の発達と諸階級の収入総額によって規定される。だが、相対的にみれば、生活者人口数によって規定されるので、その消費を量的にみると、労働者階級による消費量が圧倒的に大きい。しかも日常的に消費する必要があるので、この種の消費手段を賃借する場合は極めて少ない。食料品、化粧品、洗面用具、文化教養品などが、ここで消費される主たる消費手段である。もっとも、家庭用品やベビー用品などの一部は賃貸されていることもある。

非日常生活的消費は、既に述べたように、奢侈的消費、一時的消費、流行性消費などに区分される。こうした非日常的な消費は生産力の発達と労働者階級の生活水準の向上、消費者運動の発展などによって変化する。

まず、奢侈品の消費は、大型レジャーや特殊な文化教養費など、いわば人間の新たな新陳代謝にとって必ずしも必要ではない消費である。だが、「奢侈品」という概念も、したがって「人間の新たな新陳代謝に必要な消費である」という概念も、社会的生産力の発達と社会の生活水準によって規定されることである。そうした視点をふまつつも、一般的にみれば、この奢侈品は、富裕層による消費量が、社会的絶対量としてはともかく、市場行動の性向としては相対的に大きくなる。また、それだけに貧困層や中間層の間では、賃借して一時的に消費する割合が大きくなる。具体的事例としては、航海用ヨット、スポーツカーを含む高級車、高級ホテルや別荘などの大型レジャー関連の消費手段の消費がこれである。

一時的（臨時的）な消費としては、冠婚葬祭、運動会、学園祭、各種の催物や行事、あるいは旅行などに必要な消費手段の消費がある。各種衣装をはじめ、テントや紅白幕、各種食品製造機、各種遊戯機、カラオケ、ビデオなどが臨時的に消費される。これらは、個人が日常的に所有しておく必要がないので、経費という点からも賃借して消費するが多い。なお利用場所が変化すれば、車や自転車などを臨時に賃借することも生ずる。

流行性のある消費についてみると、その消費対象となる商品の価格との関連で、需要構造が異なってくる。一般的傾向としては、もし価格が高ければ、富裕層の消費量が多く、その価格が低いものであれば、中間層や貧困層による消費量が多くなる。前者の事例としては、高級輸入車や高級ワインなどがあり、後者の事例としては、フラフープ、ダッコちゃん、タマゴッチなど、子ども向けの消費手段の多くがそれである。

ところで最終消費に係わっては、「欲求」が初動的役割を果たすが、資本制社会において、その欲求を現実化するのには、「支払能力」である。つまり最終消費は、この「支払能力」、したがって収入によって規定されているので、階層的ないし階級の性格を伴うのである。このことをふまえて、さらに最終消費との関連では、検討対象とはなりえない賃貸借関係があること、つまり賃貸借関係には入りえない消費形態や消費手段があることを指摘しておかねばならない。

その一つは、消費形態に関する限定である。商品貸借関係のもとでの消費は、その商品を最初から最後まで消費するという、いわば「完全消費」という形態ではなく、一般的には「部分消費」という形態をとる。判り易く言えば、賃貸借関係に入る商品の「消費」は、その商品が新品であれば、その価値及び使用価値が無くなるまでの「完全な最終消費」ではなく、まだ価値および使用価値が残っている間に返却するという「部分的消費」であることを前提とする。

なぜなら、賃貸借関係に入る商品を、その耐用年数一杯に使用するのであれば、それは当該商

品を売買したことと同じとなり、価値論的にみても、それは販売期間（支払期間）の延長とそれに対するたいする利子関係の問題となるからである。このような経済関係のもとでは、こうした形態の賃貸は貨幣（信用）貸付と同じであり、貨幣貸付の特殊な形態と見做すこともできる。いわゆるリース業がこれであるが、商品の賃貸それ自体は、貨幣の賃貸とは異なった経済関係があることを見落としてはならない。

商品貸付資本の運動は、二つの形態に分かれる。その第一形態は「完全消費」を前提とするリース業であり、経済学的には、貨幣貸付資本の運動と同じように、その償却方法と利子が問題となる。これに対して、第二形態は「部分的消費」を前提とするレンタル業として現れ、返却された商品の取り扱い問題も含めて、商品貸付資本の全ての運動が悉く現れる。このことは既に前節で述べておいたことであり、消費手段が賃貸商品である場合も例外ではない。

商品貸付資本の運動が、典型的な蓄積上の特色をあらわすのは、既に使用された商品を賃貸する第二形態の場合であり、この場合の消費は必然的に「部分的消費」となる。すなわち、賃貸借関係に入る消費手段の「消費」は、最終消費ではあるが、その消費は「部分消費」という形態であり、賃借者による消費期間はその商品の自然的耐用年数よりも短い。

さらに、経済関係論からみたもう一つの限定は、社会的共同消費については、これを捨象するということである。

消費には、個人的消費と社会共同的消費という二つの形態がある。その点では消費手段も生産手段も同じである。そして、一定の社会関係のもとに共同的に最終消費を行う場合には、これを「社会共同的最終消費」と呼ぶことにする。

この社会共同的最終消費は、政府機構、地方公共団体、一般企業、各種学校、町内会など、多様な社会組織のもとで行われる最終的な消費である。これらの社会的組織における共同消費手段の多くは、建造物や諸施設のように耐用年数が長く、その利用者が共同で使用する期間も長期にわたることが多い。したがって、このような社会共同的最終消費手段は、それぞれの社会組織が購入するか、リースすることはあっても、非日常的な消費、すなわち奢侈性、一時性、流行性をともなう消費とは無縁の場合が多い。つまり、商品貸付資本の運動とは「直接的には」無関係であり、ここでの検討対象から除外することにする。

もっとも、商品貸付資本から、消費者が共同で賃借する場合もあるが、この場合は、個人の賃借と基本的に同じである。異なるのは、賃借した個々人の中での金銭的負担関係がどうなっているかという問題だけであり、それはここでの検討対象ではない。

次に、商品の物理的性質から貸付商品とはなりえない消費手段がある。理論的検討の場合にはこれを除外しておかねばならない。つまり、消費手段であれば、なんでも賃貸借の対象となるわけではない。具体的な事例としては、種々のサービスはもとより食料品のように、消費と同時に、つまり瞬時にして使用価値も価値も消滅するような消費手段は貸付対象とはなりえない。

また、その消費手段が極めて安価な商品であれば、消費者が貧困層であっても、現金で容易に購入できるので、賃借する必要はない。子供むけの安価な玩具などがそれである。

さらに、食料品のように腐敗し易いものや特殊な臭いなどをもった特殊な消費手段、つまり長期にわたって保存することができない商品は賃貸する商品とはなりえない。

このように賃貸が可能となる消費手段（商品）を使用価値視点からみれば、一般的に言えば、

高価な耐久消費手段に限定されると言ってもよい。つまり、消費手段であっても、その消費手段に耐久性があるからこそ、商品貸付資本は、一定の期間を付して、その商品を賃貸することが物理的に可能となるのである。また、賃借者もその消費手段が高価であるからこそ、それを購入せず一時的に賃借することになるのである。

こうして賃貸借される消費手段は、比較的高価で、かつ耐久性があるような性質をもった商品に限定されるのである。

さらに賃貸借関係が成立するためには、もう一つの条件が必要となる。すなわち、消費者からみれば、その消費手段の利用期間が比較的短く、かつ急を要する場合に限られる。このような消費手段の事例としては、短期間であっても是非とも乗ってみたい高級輸入車だとか、あるいは冠婚葬祭や外国出張など、一時的に必要となる消費手段がそれである。これ以外にも多くの事例があるが、それらの具体的な事例については、すでに第一節でも紹介しておいたので、ここでは繰り返さないことにする。

なお、商品貸付資本の運動としては、家屋や部屋などを賃貸することも含まれる。一般には貸家業や貸室業と呼ばれるもので、住居のように比較的長期にわたって賃貸関係が成立する場合もあれば、ホテルや旅館など、あるいはカラオケ・ボックスなどのように極めて短期間(短時間)の場合もある。また、病室や貸別荘のように、その中間的なものもある。だが、これらの場合には、土地所有との関連、つまり、地代との関連を含めて考察する必要がある。つまり、これらの場合には、土地所有という別の経済的諸関係が加わるので、本稿の検討範囲を超えるものとなる。これらについては、機会を改めて論ずることにしたい。

これまでは、消費手段の賃貸借関係にかかわる前提条件として、その利用形態、賃貸借できる消費手段の性質について検討し、また消費手段を賃借する条件としては「時と場所」が問題になるということを明らかにしてきた。しかし、それらは消費手段の賃貸借関係にかかわる前提条件であって、その基本的条件を明らかにしたことはない。この賃貸借関係が成立するためには、賃貸借される消費手段の料金(価格)について関係者の合意が必要である。この合意形成が賃貸借関係が成立する最も基本的な条件である。

賃借される消費手段の料金は、もとより貸貸者と賃借者との関係を通じて成立するのであるが、その成立過程を明らかにするためには、貸貸者と賃借者の運動を客観化し、これを法的に把握しなければならない。すなわち、両者の間に成立する料金について、価値論的に検討していくことが必要なのである。

そこで、消費手段(商品)の料金(価格)がどのようにして決定されるのか、これまで述べてきた賃貸借関係にかかわる前提条件を念頭に置きながら、賃借者及び貸貸者がそれぞれどのような運動を展開するのか、論理的に検討していくことにしよう。

2. 消費手段賃借者の論理

まず、消費手段の借用者は、賃借料をどのように考えるのであろうか。その場合には、賃借希望者が当該の消費手段を利用して、短期間ではあっても、是非とも自分の欲求を満足させたいということ、つまり欲求の存在が前提となる。

問題となるのは、その「消費欲求」という範疇が含む内容である。この消費欲求の内容は、歴

史的に不変なものではなく、生産力の発達および階級的・階層的闘争によって、つまり歴史的に規定されたものである。しかも副次的にはあるが、個人の収入や趣向によっても異なるので、その種類と度合いは極めて多様である。したがって、消費手段を貸付対象として商品貸付資本の運動法則を明らかにする場合、この多様な消費欲求を一括して把握すれば、商品の消費形態の差異による運動の特殊性を無視することになる。逆に、「消費欲求」の種類や度合いを個々に区分して、これを研究対象とすることは、あまり煩雑すぎて、これを一般法則として理論的に展開することが出来なくなる可能性がある。

しかしながら、賃借してでも満足したいという「消費欲求」には共通性がある。その共通性とは、一時的な借用で満足できるという範囲での消費欲求であるということである。そうでなければ、一時的に賃借しようとする意志や行為は生ぜず、したがって貸貸者との関係も生じてこない。

ところで、一時的な消費手段の借用で満足できる欲求というのも、社会的にみれば、これを大きく二つに区別することができる。その一つは、その消費手段を購入し、所有したくても、それが高価なために、やむを得ず一時的な使用で我慢するという場合である。これは個人的な支払能力の限界に規定された、いわば消極的かつ自制的な借用である。もっとも、この個人的な支払能力なるものは、その収入（財産）に規定されているので、社会的諸関係という視点からみれば、この自制的な借用も社会的に強制されたものである。

もう一つは、欲しい耐久消費手段を購入するだけの支払能力はあるが、その物理的耐用年数まで持続的に使用する必要がないため、その消費手段を購入し、所有することが不必要なだけでなく、むしろ不都合となる場合である。この場合は、「節約」ということを意図した賃借者の自発的な意思によるものであり、いわば貨幣節約ないし、経費削減を意図した積極的な借用である。

前者の場合、つまり借用希望者にその消費手段を購入するだけの資金が無く、また金融機関からの借金も不可能なために、自分の欲求を一時的にでも満足させようとする場合には、消費手段を商品貸付資本から止むを得ず賃借するのである。だから、その場合には、貧困層、場合によっては中間層が登場してくるのであり、そこでは商品貸付資本が提示する料金と賃借者の支払能力と欲求の強さとの関連が問題となる。

後者は、富裕層や中間層を前提とした欲求であり、このような場合が生ずる事例としては、以下のような三つの事例を想定することができる。

第一の事例は、ある耐久消費手段を是非とも利用する必要があるが、その利用頻度が少ない場合である。つまり、その消費手段の利用が一回だけの場合、あるいは繰り返し利用しても年間に一度か二度といった程度なので、消費手段を購入し、かつそれを保管する諸経費を考慮すれば、賃借したほうが有利であると判断した場合である。

具体的には、賃借料（賃借する消費手段の賃借回数に一回毎の賃借料を乗じたもの）が、その消費手段を購入し、かつ保管に必要な諸経費を加えた額よりも小さいということを、賃借希望者が判断した場合である。

その際に、賃借希望者が想定する1回の賃借料は、次のようになるであろう。100の価値を有する消費手段の耐用年数を10年と想定し、1回の借用期間を1年だとすれば、1回の賃借料は10+利子となる。もとより、この料金は計算上のものであり、実際には若干の手数料が付け加わり、

10+利子+手数料となるだろう。だが、このような料金想定は、あくまでも貸借希望者の主観的な判断にすぎない。実際に、利子や手数料がどうなっているのか、あるいは原価償却が単純な計算方法で行われるのかどうか、これらに関しては貸借希望者の立場からは具体的に「想定できない部分」である。

あらかじめ、ここで注意を喚起しておく、商品の貸借関係において、擬制価値が登場してくるのは、「想定できない部分」のそれぞれにおいてである。この擬制価値の諸形態については、貸借者の行動論理のところ、詳しく検討することにした。

ここでは差し当たり、貸借希望者にとってみれば、賃借料がその消費手段の市場価格よりも低ければ低いほど好都合であるということ、そして賃借者が賃借するに至る最高の料金は、1回の借用料金が少なくとも商品の市場価格よりも低いということである。ただし、市場価格よりどれだけ低ければよいのかという問題に関しては、賃借予定者の欲求の強さの度合と支払い能力の如何によろしきか言いようがない。したがって、賃借者の行動論理が具体化するためには、彼が考慮している料金と実際に提示されている貸借業者による料金との関連ということになる。つまり、賃借者が具体的に判断できるためには、比較対象となる賃借料が商品貸借業者によってあらかじめ提示されている必要がある。

第二の事例は、賃借の対象となる消費手段が、高度の技術的な製品や流行（先端）的な商品である場合、商品製造業者の販売価格政策は別としても、技術進歩などによる製品の陳腐化や流行の廃れを想定すれば、現時点で購入するよりも、一時的に借用したほうが有利という判断がなされることがある。例えば電子機器の新製品や婦人ファッション製品などが、その事例である。

問題なのは、その陳腐化（流行の廃れなど）がいつ起こるのか、その陳腐化の度合がどの程度のものなのかという見通しである。

陳腐化が10年先だとか、陳腐化の度合が軽微なものであると見通せる場合には、賃借せず、購入することが一般的である。しかしながら、陳腐化が2年後だとか、陳腐化が急速かつその度合が大きいことが予知され、しかも、短期間でもその製品を利用したいという欲求が極めて大きい場合には、その製品（商品）を賃借することが有利となる。

そのような場合に想定される賃借料は、いずれも利用期間と、その期間中に、どれだけの欲求を満足させたかという主観的なものである。しかも、この満足度なるものは、個人的で、かつ多様であるだけに、これを観念として想定することは可能であっても、現実に数量化することは極めて困難である。

したがって、ここでは物理的な耐用年数ではなく、社会的陳腐化や流行廃れという社会的な要因による使用価値（従って市場価値）の変化が問題となる。もっとも、この変化がどのようになるのか、これは賃借者にとっては「想定できない部分」である。それだけに、借用料金は製品の耐用年数を利用期間で除しただけの価値に、若干の利子や手数料を加えたものに等しいという以上の計算はできない。したがって、そうした製品を賃借したいという個人の欲求の大きさと賃借期間だけが、賃借者が賃借料を決定していく論理となるのである。

第三の事例は、特殊な事例である。貸借希望者はすでにその製品を所有しているが、その使用場所が異なるために、使用場所でその製品を一時的に借用したい場合に生ずる料金の問題である。

一見すれば、この事例設定は奇異のように見える。なぜなら、商品を賃貸する側からみれば、

相手がその商品を所有しているかどうかは全く関係のないことだからである。

しかしながら、ここでは賃借希望者からみた賃借料の論理を検討しているのであり、その場合には、その賃借対象物をその場で保有しているか否かという条件の差異が一つの検討課題となる。判りやすい具体例を挙げれば、レンタカーやレンタルスキーなどがそれである。

このような場合には、賃借希望者が車やスキーを所有していない場合には、ここで改めて検討する必要はない。この場合には、賃借する場所と使用する場所の差異という問題が生じないからである。また、そうした物品を所有している場合であっても、それを自己顕示的に使用（消費）している者にとっては、その物品を使用場所まで持っていくことが欲求の発露過程なので、賃借という問題は生じない。したがって、この場合は、検討の対象から除外することになる。

つまり、ここで提起しているのは、借りたいと思う耐久消費手段の賃借料と自分が所有している耐久消費財の場所的移転に伴う運賃（諸経費を含む）との比較という問題なのである。賃借料が、所有している場所からの運賃（移送料、時として輸送料）よりも低い場合には、その所有者は賃借することになるだろうし、その逆はまた逆である。もっとも、そうした比較ができるためには、あらかじめ賃借料や移送料が決定されていなければならない。したがって、ここでは賃借者の行動論理としては、賃借料そのものの大きさよりも、移送料との差が問題となるにすぎない。その点を除けば、第一の事例と全く同じ行動論理となるからである。

以上、賃借者の行動論理を、消極的借用と積極的借用の場合の二つに分け、さらに後者の場合には、三つの形態について検討してきた。そこで明らかになったことは、いずれの場合でも、商品貸付業者による賃借料、賃借者からすれば賃借料なのだが、これが先行的に決定していなければ、賃借者は賃借するかどうかの判断ができないということである。

一般に、商品価格は需要と供給の均衡によって決まるとされているが、商品が消費手段である場合には、需要側からの行動論理は欲求の強さと支払能力によって規定される。もし、支払能力に余裕がある場合には、欲求の強さだけが価格決定要因となる。商品を賃借する場合も同様であり、支払能力がある場合には、欲求の強さが行動を規制する論理となる。

だが、この欲求の強さだけで賃借料（価格）を具体的に決定することは出来ない。なぜなら、この価格を比較する対象としては、その市場価格しかなく、賃借料がその市場価格より低ければ低いほうが良いという程度の想定しかできないからである。そうなると、賃貸関係が成立する以前には賃借料が決定されているか、あるいは少なくとも当該商品の市場価格が成立していなければならない。つまり、賃借料が前提になるということは、当該消費手段が商品として市場で販売され、市場価格が存在しており、それを前提として利潤を追求しようとする商品貸付資本の存在が前提となるということである。

そこで、今度は商品貸付資本の論理、すなわち耐久消費手段貸付業者の論理について検討してみよう。

3. 耐久消費手段貸付業者の論理

商品貸付業者が営業を開始する前提として、貸し付けるべき諸商品（この場合は耐久消費手段）を手元に確保し、保有しておかなければならない。その耐久消費手段を賃貸業者は、一般的には商業資本と同様に価値以下で購入する。だが現実には、製造業者やその子会社が、商品貸出

業を営む場合もあれば、アウトサイダーの場合には生産価格で、あるいは超過利潤部分を含んだ独占価格で貸付商品を購入しなければならない場合もある。

しかしながら、そうした商品貸付業の複雑な存在形態、あるいは製造業との資本系列関係について論究することは、ここでの研究課題ではない。ここでは商品貸付業者が、貸し付ける商品を自分自身で消費するために保有するのではなく、まさしく価値増殖を目的として購入し、保有しているということを確認しておけばよい。

さらに商品（耐久消費手段—以下略）貸付資本の運動を判りやすく解明するために、ここでも商品貸付業者が貸付する商品を等価（生産価格）で購入したものとする。これは論理的な展開にとって必要な仮定であるが、現実にも十分ありうることは既に説明したとおりである。

さて、商品貸付業者が耐久消費手段を賃貸する場合、そこでの賃貸料は、その商品の物理的耐用年数を賃貸期間で除して、1年間に回収する商品価値を算出し、しかる後に、貸借期間に照応した回収価値量とそれに「利子を加え、さらに手数料を加えたもの」を、賃貸料金とすることになる。少なくとも、形式論理としての賃貸料はこのようにして設定されうる。なお、商品貸付業者が賃貸料として付け加える「利子と手数料」については、市場利率率が5%で、前貸資本が100であるとすれば、1年後には、105になると想定し、貸出期間に消費された商品価値とそれに対応した利子および手数料を加えて賃貸料を設定することになる。

また、現実には、消費手段の借用期間は一日単位ないし時間単位であることが多い。長くても、せいぜい1週間か10日程度である。この場合の賃貸料も、形式論理としては、耐用年数を貸付期間や貸付時間で除した消費手段の価値部分に、利子及び手数料を加えたものとなる。

しかしながら、こうした形式論理がどこまで通用するのか、少なくとも貨幣貸付ではなく、わざわざ商品貸付を行うメリットが明らかにされねばならない。そのためには、耐久消費手段の消費との関連で、消費した価値部分の評価について詳しく検討してみる必要がある。

(1)消費手段の原価償却について

消費手段の消費に関して、その原価償却を問題とすることは一般にはない。しかしながら、利潤追求活動として消費手段を賃貸する場合には、貸出商品の仕入れた原価（仕入価格）を償却するという行為が必然的に伴う。そこで、賃貸者が、耐久消費手段を消費した価値部分をどのように計算するのか、その点について検討してみよう。ここでも原価償却に伴って生ずる擬制価値に関する問題も併せて検討することになる。

一般的に言えば、諸商品の価値は、使用（消費）することによって減少していく。その減少の度合は、価値量（ここでは仕入価格とする）を耐用年数で除して、年間消費量を算出し、それに使用期間（消費期間であり、賃貸期間でもある）を乗じたものとなる。

賃借者がその消費手段の耐用年数の限界まで借用した場合（商品貸付の第一形態）には、その消費手段を購入したことと同じになり、それは支払日の延長に伴う利子の支払いという貨幣貸付資本の運動と同じことになる。通常、リース業といわれるものは、これに属する。

問題となるのは、賃貸期間が消費手段の耐用年数と同じではなく、耐用年数の一部期間に限定されている場合である。既に述べたように、レンタル産業といわれる商品貸付資本の運動は、賃貸期間が商品の耐用年数のうちの一定期間であるという「部分消費」を前提としている。つまり、

その限定された期間内で、技術革新やモデル更新による社会的な減価や価値破壊という要素を考えれば、当然のことながら早期かつ加速度償却を行うのが一般的（資本蓄積に強制された社会的慣行）となることも、既に生産手段を賃貸する場合に検討してきたことである。

したがって、耐久消費手段であっても、社会的に耐用年数が短くなる可能性があれば、賃貸期間が一定であっても、早期に、かつ加速度的に原価償却する必要が生じてくる。その必要性が会計上の観念として反映され、最初に賃貸する場合の価値減少部分を実際よりも大きく計算し、それだけ割高な消費手段貸付価格（賃貸料）となる。つまり擬制価値が付加される。

さらに、ある一つの商品が価値喪失するまでに何回ほど賃貸できるかという概算が行われる。つまり、耐久消費手段とはいえ、その耐久年数は、その使用頻度（回数、あるいは使用期日）によって規定されてくるからである。特に、一日単位で賃貸する消費手段の場合には、そのような計算がなされる。

例えば、耐用年数が1年で、100の価値がある商品を年間10回ほど賃貸できるとすれば、形式論理（平均性を採る）としては、1回の賃貸料は10+利子+手数料ということになる。しかしながら、現実には早期かつ加速度的な償却方式が採るので、利子と手数料を別として、最初は30、次には25、以後は20、15、10という貸出料金を設定する。この価格で実際に貸し出されたとすれば、この例では、最初から5回の貸出で、原価償却を行うことができる。利子と手数料を無視すれば、5回の貸出で、実際に消費された価値は50であるのに、擬制価値50を加えた100の価値、つまり原価（仕入価格）を回収することになる。

原価を回収したのちに再貸付を行うことになれば、二つのことが同時的に進行する。すなわち、一方では、残余の価値50が順次的に貸し出されて消費されていく。この過程では、擬制価値は問題とならず、賃貸業者が受け取るのは実際に消費されている価値部分と利子+手数料のみである。しかしながら、これを価値論的にみれば、この過程では既に貸出商品の全価値が回収されているので、そこで取得された価値部分は、早期に回収した擬制価値を現実価値へ置換していく過程としてあらわれ、同時にそれは早期に獲得された擬制価値が、超過利潤として実現されていく過程でもある。もとより、ここでは利子と手数料の問題は捨象している。

このように擬制価値の取得を通じて超過利潤を獲得していく方式は、現実の社会経済的諸関係の態様とその運動の中で、種々の複雑な諸条件の中で貫徹していく。つまり、消費手段の賃貸借関係には、生産手段のそれとは異なった要素があり、それが賃貸借料をいっそう複雑なものにする。以下では、そうした早期かつ加速度償却が可能となる諸要素について検討していくことにしよう。この場合も、利子および手数料の問題を捨象している。

(2)早期かつ加速度的な消費の基本原理解

耐久消費手段の場合には、生産手段と違って、特殊な場合を除いて、賃借者は、その消費を早期かつ加速度的に行うことはできない。

例えば、旅行鞆などのように、一日中利用するという特殊な場合やレンタカーやレンタルサイクルを一日中乗り回すといった特別の事例はあるが、こうした特殊事例を除いては、生産手段のように一日中、消費を続けているということとはできない。なぜなら、睡眠時間や食事時間なども含めて、その消費手段を消費する時間、あるいは消費が可能な時間は、人間の一般的な生活様式

に規定された時間によって制限されているからである。レンタルビデオにしても、一日中、それを見るということは出来ないし、貸衣装も、一日中、あるいは数日間を通じて、それを着ているというわけにはいかない。

早期に急速な消費ができないという耐久消費手段の性質は、その商品の賃貸を可能とするのであるが、それと同時に、生産手段の賃借者と異なって、消費手段の賃借者が早期かつ加速度的に消費することを困難とする。それにも関わらず、賃貸者は耐久消費手段の早期かつ加速度的な償却を、なぜ可能とするのであろうか。その基本原理は以下の通りである。

資本制生産の無政府性による商品の減価や価値破壊が一般化すれば、まさにこの経済的リスクに対応した原価償却方式が、生産手段だけでなく、耐久的消費手段を賃貸する場合でも行われる。つまり資本制市場の狭隘さと競争の激化、さらには急速な技術発達といった諸要因を反映して、耐久消費財も減価や価値破壊が生じる可能性があり、ここでも早期かつ加速度償却という社会的通念の普及が、耐久消費手段を賃貸する場合でも、計算方式として採用されるのである。まさに、資本制生産様式が生み出す過剰生産、つまり価値実現の危機が、耐久消費財の賃貸においても、早期かつ加速度償却を現実化していくのである。

だが、それだけではない。耐久消費手段の賃貸にあつては、以下にみるように、(3)や(4)のような、早期かつ加速度的な償却を可能とする客観的な根拠も存在しているのである。

(3) 流行性を伴う耐久消費手段の消費

同じ耐久消費手段であっても、社会的な耐用年数が比較的長い場合もあれば、それが極めて短い場合もある。それはいずれも耐久消費手段の使用価値の性質に起因するものである。そして、この使用価値の差異が、経済的リスクへの対応形態を異なったものにする。

社会的耐用年数が長い場合、あるいはそれが物理的耐用年数に近ければ近いほど、賃貸業者は経済的リスクが少なくなるので、急速かつ加速度的償却をする必要性から解放される。したがって、賃貸料も貸出期間中を通じて、変化しない場合が多い。

もっとも、消費手段である商品の外観が劣悪化したり、使用価値（機能や性能）が低下した場合には、当然のことながら賃貸料を低くしなければならない。これは貨幣（信用）貸付資本にはない、商品貸付資本の運動に伴う特有の貸出リスクである。

これに加えて、賃貸業者にとって、大きな貸出リスクとなるのが、流行性を伴う耐久消費手段である。この流行性のある消費手段は、流行期間が過ぎると、利用者が著しく減少するか、場合によっては、誰も使用（利用）しなくなる。その場合には、商品貸付価格もそれに相応するかたちで低下する。つまり貸出用である商品（消費手段）は、減価するだけでなく、価値破壊さえも生ずることになる。

この流行性を伴う商品貸出のリスクは、貸出商品が消費手段であるという性質に起因するものである。すなわち、この形態での貸出リスクは、貨幣（信用）貸出には伴わないリスクであり、生産手段の貸出でもほとんどみられない経済的リスクである。

だが、視点をかえれば、流行性を伴う商品の貸付には、リスクもあるが、好機もありうる。爆発的な流行が生じて、商品販売業者の店頭から当該商品がなくなれば、商品貸付業者への注文が増加する可能性もあるからである。その商品が高い料金で貸出できるようになれば、手持ちの商

品や貸出中である商品の評価価値（市場価値）は増価し、超過利潤を取得する可能性が強まる。

そうは言っても、ある商品（耐久消費手段）が流行になった場合には、多くの利用（消費）者は、その流行商品を購入するので、必ずしも当該商品の貸付業が盛況になるとは限らない。とくに、その商品の価格が低額である場合にはそうである。

流行は、それ自体としては、商品の販売を促進し、増大させる。しかし、商品貸付が量的に増加するとは限らない。商品の需要料が多くなり、市場価格が上昇すれば、時期的タームの遅れはあるが、これに対応して商品生産量も増加するからである。

問題なのは、流行が終了した場合である。つまり、流行が終了すれば、その商品は市場に溢れ、急速に減価し、廃棄される。このような状況になれば、商品貸出は皆無に近くなる。なお、「流行は繰り返す」という諺があるように、耐久消費手段の流行が終了した場合に、減価が生じて、それが価値破壊となるかどうかは一概には言えない。

このようにみえてくると、流行それ自体が、商品貸付資本にとって有利かどうかは商品価格などとの関連で不明確である。しかし、流行の終了は、その流行商品を大量に保有している商品貸付資本に対して、減価という大きな損失を与えることになる。

かくして、商品貸出業者も商品生産者や商品販売者と協同で商品の宣伝に務め、流行の創出やその維持に努力することになる。それと同時に、個別資本としては、早期かつ加速度的な原価償却方式を採用し、減価に伴う損失を回避しようとする。やがて、そのような償却方式が社会的通念となる。かくして、商品貸付資本は、社会的関係の中で擬制価値を取得するようになる。ここでも利子および手数料の問題は捨象されている。

(4)新品貸出料の設定

これは耐久消費手段に固有のものではないが、特に消費手段の賃貸に関わって生ずる料金として、新品貸出料（お初料）がある。つまり、最初に消費手段を借用した場合には、新品の消費手段を使用するので、その消費は同じ商品を購入して使用する場合と同じ効用をもつことになる。この効用は、精神的なもの、あるいは主観的なものである。だが、「中古品を利用しているのではない」という自己満足的な精神現象が、消費手段の賃貸借市場においては、この効用に対応した料金、すなわち「お初料」が追加的に設定される。

この「新品である」という効用は、耐久消費手段に種差があり、しかも、その種差ごとの商品数がそれぞれ限定されている場合には、いわば供給独占と同じ効果をもつ。したがって、そのような場合には、「お初」という効用は特に大きな役割を果たす。消費手段（商品）の種差化は、販売価格だけではなく、賃貸料としても、擬制価値を生むことになるのである。

このお初料は、他人が一度使用すれば、新品ではなく中古品となり、それだけで、使用価値が、したがって使用価値が著しく減少するという消費手段に共通する性質に基づくものである。もとより、この「お初料」が設定される背後には、それ相応の一般的な、つまり社会的な効用がある。

例えば衣服、とりわけ花嫁衣装や鬘などがそうであり、「癖がない」という点では新車やスキー板がそうである。このような場合には、他人が一度だけでも使用すれば、それだけで、いわば中古品となり、使用価値が急激に低下する。これは消費手段を借用して利用する場合に現れる一般的傾向である。

さらに、顕示的商品(高級外車や華美な装飾品)なども、「初めて」とか「珍しさ」といった特殊な効用が社会にあることは、経験の示すところである。

このようにしてみると、新品の使用価値としては、「お初」という特殊な効用が社会一般的にあり、それを特殊な効用として価格化することが可能となる。この「お初料」は、あたかも早期かつ加速度的な償却と同じような役割を果たすが、この場合には、単なる計算上の問題ではなく、その背後には社会的に通用する「お初」という使用価値が認められているという客観性がある。だが、この「お初料」を設定しうるかどうかは、個々の商品及び商品の種差によって異なる。

さらに、この「お初料」を無限に大きくすることはできない。なぜなら、ここでも、消費者(賃借者)の欲求と支払能力の大きさに規定される側面があるからである。

だが、新品に対する欲求が大きければ、「お初料」を引き上げ、それだけの擬制価値を賃借者は取得できることになる。つまり、ここでは賃貸する商品の使用価値評価と価値(仕入価格)との間に、大きなギャップが生ずるが、そのギャップこそが、擬制価値の源泉となるのである。例えば花嫁衣装の場合、その販売価格が100万円だとしよう。購入者はそれを「思い出」として生涯保有することもありうる。それと同時に、もはや利用することはないとして古着屋に売ることもありうる。もし古着屋に20万円で売れるとすれば、花嫁衣装の使用代金は80万円だったことになる。この計算を踏まえるならば、新品の花嫁衣装の貸付料は80万円、あるいは70万円でも社会的に通用するであろう。そして第2回目の貸付料が50万円だったとすれば、既に20万円の利潤を得たことになる。さらに第3回目以降の貸付料はすべて超過利潤(ここでは年間利潤率を20%とする)となる。この超過利潤が擬制価値であることは間違いないが、その大きさについては、花嫁衣装の保管料や使用人の給料などの経費との関連を考慮しなければならない。

以上、消費手段の貸付業者が、早期かつ加速度的な償却方式を可能とする三つの形態を通じて、擬制価値を取得する事例を紹介してきた。

これら三つの事例は、第一に、耐久消費手段を貸出する場合に、技術革新による経済的減価や価値破壊といった経済的リスクに対応した早期かつ加速度償却を基本としながら、第二に追加的な要因として、流行遅れになるとか中古品になる状況のもとで、超加速度的に償却することが可能であること、そして第三の形態として、社会的通念となっている「新品」使用の充足感に対応した超加速度的償却の可能性について明らかにしてきた。また現実にもそうした賃貸方式がとられていることは多くの経験が示すところである。

つまり、耐久消費手段を賃貸する場合でも、商品の物理的な耐用年数ではなく、「社会的な耐用年数」と「経験的な貸出回数」を想定しつつ、さらに「流行」や「お初料」なども含めて、超過利潤を獲得するための原価償却を行うことになる。これが耐久消費手段を賃貸する場合にとられる原価償却の基本的な原理、つまり早期かつ加速度的な償却方式である。

重要なことは、この社会的耐用年数の「見積もり」が社会的慣行となれば、物理的耐用年数を念頭におきながらも、いわば早期かつ加速度的な原価償却が行われる。つまり、擬制的な、かつ人為的な減価が計算として行われ、それが擬制価値を取得する手段となる。

もはや、その事例的計算を示すまでもあるまい。簡単に言えば、価値としては摩損していないのに、あたかも摩損したかのように擬制して、これを賃貸料(価格)として付加するものである。これが、価値実体をもたないのに、価格(料金)として現れる擬制価値(虚偽の社会的価値)の

特殊な一形態であることは言うまでもない。

かくして、耐久消費手段の賃貸料には、社会的通念としての早期かつ加速度的償却方式の採用による擬制価値の付加、そして流行などによる減価を想定した社会的耐用年数の導入による擬制価値の付加、さらに「最初の消費である」という精神的な効用（お初料）による追加的な、したがって超早期かつ加速度的な原価償却による擬制価値の付加という価格設定がなされ、擬制価値が価値として実現されるのである。もっとも、その擬制価値がどのような大きさで実現されるかは、具体的な競争関係を通じて行われるので、ここで検討する問題ではない。

第六節 商品貸付資本と利子・手数料

本稿の主題である商品貸付資本が擬制価値を生み出し、それを超過利潤へと転化していく基本的構造については、すでに第四節と第五節で明らかにしてきた。だが、この超過利潤を取得する構造は、部門内外の諸資本および賃借者との、商品価格をめぐる「三面競争」によって複雑化する。

商品価格をめぐる「三面競争」を具体的に示せば、まず第一に、他の商品貸付資本や貨幣貸付資本との重層的部門内競争、第二に、貸付商品の仕入先である他の部門の諸資本との競争、そして第三に、商品（生産手段）を賃借する他の諸資本や耐久消費財を賃貸する一般消費者との競争である。この価格をめぐる三面競争によって、商品貸付料（価格）に含まれる擬制価値の実現過程はいっそう複雑化し、多くの場合、超過利潤の取得を困難にする。

だが、商品貸付資本は、その本来的な蓄積運動過程だけでなく、利子や手数料を取得する過程においても、超過利潤の獲得を目指すのである。本節では、商品貸付資本が「三面競争」をつうじて擬制価値の実現を通じて超過利潤をいかに獲得していくかという過程を、商品貸付資本が取得する利子と手数料の問題に限定して、論じていくことにしたい。

1. 商品貸付資本と利子

資本制経済のもとでは、商品貸付資本もまた利潤追求を目的として運動する。この資本は、生産過程で価値増殖を行って利潤を取得するのではなく、生産資本の流通期間を短縮するという社会的再生産の一つの過程を担うことによって、商業資本と同様に、利潤の社会的分配に預かるのである。

商品貸付資本は、仕入れた商品を賃貸するに際して、一定の期限を付し、その貸付期間中に消費された価値量とそれに利子を付した料金を設定する。この場合、貸付けた価値に対して利子を付すという点に限定してみれば、これは貨幣貸付資本の運動と同じである。

もっとも、貨幣貸付資本の場合には、貸付商品（信用）の価格は確定しており、その信用の供与（貸付）に対する利子は、貸し付けた機能資本が取得した利潤の一部である限り、その利率は一般利潤率よりも低い。しかしながら、消費者に貸し付ける場合の利率は、消費者の欲求と支払能力に規定されるので、つまりそれ自体としては利潤率と無関連に設定しうる。したがって、一般利潤率よりも高くなる場合がありうる。

このように「利子」は、ある面では超過利潤の可除部分として支払われるが、他面では俸給、地代、賃金によっても支払われる。その利子が「信用」という非労働的なものの価格である限り、価値実体をもたず、したがって利子の本質は虚偽の社会的価値、つまり擬制価値の一形態なのである。このことを念頭に置きながら、商品貸付資本の運動を一步進めて考察していくことにしよう。

(1)商品貸付資本の「一定の利益」と利子

商品貸付資本の一般的な運動は、ある一定期間に限定して、価値物を賃貸することであるが、この点に限定してみれば、貨幣貸付資本の運動と同じであり、また、生産された商品の価値実現を図るという点で見れば、商業資本と同じである。つまり、商品貸付資本は、一方で耐久性のある商品（生産手段や耐久消費手段）を社会的消費に結び付け、他方で一定の期間を付して賃貸するという、いわば商業資本と貨幣貸付資本の運動を同時的に行うのである。

ところで、商品貸付資本は、貸出商品の物理的（さらには経済的）耐用年数と貸出期間との比率によって、消費される価値量とそれに利子を付加した賃貸料をあらかじめ設定する。これは、商品代金の支払を遅滞した購買者に対して、商業資本が遅延金として利子を課すことと本質的に同じである。

さらに商品貸付資本は、その独自のサービス業務に対して、賃借者から一定の手数料を取得する。もとより、この商品貸付資本は、経済的耐用年数を設定し、早期的かつ加速度的な原価償却を通じて擬制的価値を実現することによって超過利潤を取得することは、既に論じてきたことである。

ここで重要なことは、現象として、商品の賃貸価格（料金）を見る限りでは、それが貸出期間中に消費される商品価値であり、かつ「一定の利益」を含んでいることまでは、誰でも想定できる。しかし、その「一定の利益」の価値論的内容、すなわち、この利益に、どれだけの利潤、利子、超過利潤が含まれているのか、またその比率がそれぞれどうなっているのかという点については、現象的にみれば、判断できない。

もっと具体的に言えば、生産価格よりも低い価格で仕入れることによって実現される利潤部分、それから擬制価値の転化形態である超過利潤部分は、現象的には賃貸料に含まれる「一定の利益」の中に隠蔽され、この「一定の利益」の全てが利子と手数料であるかのように見えるからである。さらに、この手数料は、それが手数料として独自に請求されない限りでは、この手数料も「利子」の中に含まれてしまう。その結果、現象としては、商品貸付資本が賃借者に対して要求する「利子」の中には、利潤、超過利潤、手数料の全てが包括されることになり、さらに、この「利子」も、賃貸料という商品貸付価格の中に埋没し、現象的には、それらの価値関係の全てが隠蔽されてしまうのである。

(2)擬制価値としての利子

繰り返すことになるが、「利子」という範疇の概念を価値論的に規定しておきたい。なお、価値論なき経済学のように、「利子」を所与の範疇としている限りでは、この問題は存在しない。また、利子を「超過利潤の一部が転化したもの」という理解は、部分的には正しいが、それだけ

に留まるならば、消費者に対する商品貸付や消費者金融に伴う利子の問題を取り扱えないという理論的限界性をもつ。

したがって、社会科学としての経済学としては、利子を「信用の価格」として一般的に把握するだけでなく、消費者に対する商品貸付などを含めた信用供与の多様な形態をふまえながら、その本質を、貨幣（信用）ないし商品などの「所有権の貸付にともなう代価」と規定しなければならない。つまり、所有権そのものは価値実体をもたないので、利子は地代（絶対地代と差額地代の第一形態）などと同様に、「虚偽の社会的価値」（擬制価値）の一形態なのである。

このように、擬制価値は多様な形態で存在しており、その価格決定のメカニズムは、貸し付ける所有権の実体が何であるかによって異なる。つまり所有権の貸借関係にともなう資本蓄積の方式が異なることによって、擬制価値は、利子をはじめ、地代、家賃（住宅地代とは異なる）、暖簾、特許料などといった多様な形態でもって現象してくるのである。だから、利子を支払う側、つまり貸借者（この場合は工業資本）からみた論理だけで、「超過利潤の転化形態」と規定するならば、この利子は価値実体を有するかのように理解されやすい。また視野を拡げて、消費者（多様な階級を含む）が支払う利子を想定しても、つまり利子を、賃金、商業利潤、企業利潤、地代などの一部として理解した場合でも、支払う側からの視点で価値規定した場合には、あたかも利子が価値実体をもつかのように理解されやすい。だが、利子は、「所有権の貸付にともなう代価」であり、所有権それ自体は価値実体のないものである。だから、その量的規定は、「一般利潤率よりも低い」ということを基本としながらも、多様な貸借関係においては、関係者間における経済的な力関係で、利子率は多様な大きさで決まるのである。年間30%とか、甚だしきは「トイチ」といった高利貸の存在は、こうした理解がなければ、とても説明できない。以上のことを理解した上で、先へ進もう。

(3) 商品貸付資本の利子率

本題に戻り、「一定の利益」の全てが「利子」の中に含まれるようになると、商品貸付資本の利子率は、金融市場における一般利子率よりも、遙に高いものとなりそうである。だが、資本制経済における諸資本の競争は、商品貸付資本がそのような高い利子率を設定することを困難にする。

諸般の事情を別として、この高い利子率だけに限定して、これを競争論的にみれば、このような高い利子率だと、需要者（貸借希望者）は商品の賃借を諦め、貨幣貸付資本のほうへと向かうであろう。その結果、商品貸付資本の利子率は限りなく貨幣貸付資本が取得する利子率（金融市場における一般利子率）へと引き下げられる。さらに競争が激化すれば、金融市場における一般利子率よりも低い利子率へ引き下げざるをえなくなる。これは、社会的な強制である。

さらに、商業資本との競争でも、商品貸付資本が利子部分を取得することには、大きな障害となる。商業資本が耐久消費財を販売する場合、購買者がその商品を一定期間使用（消費）したのちに、その商品を一定の価格で引き取るという方法を採用ようになるからである。

例えば、乗用車、とくに新車の販売に際しては、上記のような販売方法が採られる。このような方法だと、一定の期間が経過しているとはいえ、商品の所有権が再び商業資本の手に帰するので、購買者がその商品を使用している期間は、まさしく賃貸したことと同じになる。

問題は、この商業資本が幾らの価格で「使用した」商品を引き取るかである。その引き取り価格の如何によっては、賃借希望者は、その商品を賃借するよりも購買することになる。こうした競争関係のもとでは、商品貸付資本が極度に高い利率を要求することはできず、市場利率か、それ以下にまで引き下げられる。

このような、利率をめぐる厳しい競争があるにもかかわらず、商品貸付資本が市場に残れるのは、第一に、貸出商品を生産価格以下で仕入れているということ、第二に、擬制価値を超過利潤として取得していること、この二つの経済的競争力があるからである。つまり、金融市場の一般利率よりも低い利率であっても、商品貸付資本は、生産された商品の利潤の一部分や超過利潤を取得できるという可能性があるからである。ここに貨幣貸付資本とは異なった商品貸付資本の独自のかつ特殊な運動形態があると言わねばならない。

(4)商品貸付資本の可能性としての競争力

ここで、商品貸付資本がもつ二つの経済的競争力を、「可能性がある」とした理由を明らかにしておかねばならない。

第一の経済的競争力を「可能性がある」とした理由は以下のとおりである。生産された商品の価値を流通過程で実現するという点では、商品貸付資本の運動は、商業資本と同じであった。商品貸付資本が、一定の貸付期限を付すことによって、高い利子を取得できるとすれば、生産資本(工業資本)は、商品貸付資本に対する卸価格を可能な限り生産価格、あるいはもっと高い価格水準へ引き上げようとするであろう。

ここで論ずることではないが、独占価格を想定すれば、工業資本が商品貸付資本へ卸売する場合の価格は、生産価格よりも高い価格を設定することがある。この場合だと、商品貸付資本は「マイナスの利潤部分」を背負うことになる。

逆に、巨大な商品貸付資本が中小工業資本(生産者)から生産価格よりも単に低い価格というだけでなく、利潤部分が残るかどうかといった、更に低い価格水準で商品を仕入れることもある。つまり中小工業資本にとっては、商品貸付資本との力関係で、一般利潤率や部門利潤率よりも遙に低い利潤率での販売を社会的に強要されることもある。

これらの事例は、本稿で展開している論理次元を越えた極端な場合であるが、一般的にみても、商品貸付資本が工業資本からどれだけの価格で仕入ることができるかは、まさに両者の経済的力関係、すなわち競争関係によるのである。それだけに商品貸付資本が、生産された商品の利潤部分を取得できるというのは、一般的法則としては設定できても、競争論的次元では、この取得はあくまでも可能性に留まるのである。

第二の経済的競争力については、擬制価値を取得できるのは、早期かつ加速度的な原価償却を含んだ賃貸料が賃借者によって支払われた場合である。ここでも競争が行われるとはいえ、賃貸料は、当該商品の販売価格である生産価格(厳密に言えば、市場生産価格ないし市場調整的生産価格)を越えることはできない。これは一般的法則である。

したがって、現実に取得できる擬制価値部分は、その商品が会計上の原価償却を終えたのちに、残存する商品の再貸付をつうじて、いわば追加的に実現するしかない。つまり、競争論的次元では、残存する商品が社会的に価値破壊されているならば、もはやその商品は商品ではなくなり、

それを貸付けることはできなくなる。このように、残存する商品を再貸付できるかどうかは市場状況の如何に係わっている。その限りにおいて、商品貸付資本が擬制価値の転化形態として超過利潤を取得できるのは、一般的であるとはいえ、競争論的次元では、あくまでも可能性に留まるのである。

以上、商品貸付資本がもつ二つの経済的競争力には「可能性がある」という制約があることを明らかにしてきた。また、それが可能性であるだけに、商品貸付資本は、利潤、超過利潤、手数料をも含んだものとしての「利子」を確保すべく、必死の競争戦を展開せざるをえない。換言すれば、商品貸付資本が取得する「利子」は、あくまでも現象形態としての「利子」なのであり、その背後には、市場利子率かあるいはそれよりも低い利子率の利子をはじめ、利潤、超過利潤などの、いわば隠された経済的諸関係をも含んだ「利子」なのである。もっとも、「利子」とは何かという本質的な問題について、これを価値論的にさらに詳しく検討することは、ここでの課題ではない。

2. 商品貸付資本と手数料

商品貸付資本の運動に関するこれまでの論考では、手数料について独自の考察をおこなわず、「一定の利益」、つまり「利子」の中に包括されたかたちで論理を展開してきた。ここでは、商品貸付に伴う手数料の実体的内容について検討しておかねばならない。その際に、重要なことは、「利子」に含まれる手数料と、利子とは区別されて別途に請求される手数料とがありうるという視点をもつことである。

さて一般的に言えば、手数料という範疇は、価値論的視点からみれば、きわめて曖昧なものである。あえて、商品貸付資本が取得する手数料を内容的に大きく区分すれば、それらは貸出業務に関する手数料と貸出商品に対する保険料という二つの部分からなる。そこで、これら二つに区分された手数料の内容（価値実体）について、手数料、あるいは「利子」に含まれる手数料の本質を価値論的に分析し、それらが擬制価値であるかどうかを吟味してみたい。

(1) 貸出業務に関する手数料

商品貸付資本が行う業務としては、①貸付に必要な商品の仕入、②仕入れた商品や返還された商品の保管、③商品の仕入・保管・貸出に伴う事務、④貸出商品の運送がある。これらの業務と手数料との関連について、価値論的に検討していくことにしよう。

① 商品仕入業務と手数料

貸付に必要な商品の仕入にかかわる経済的諸関係については、これまでの諸節において論じてきたところである。すなわち、工業資本（生産者）から仕入れる商品の価格は、商業資本がそうであるように、一般法則としては、生産価格以下である。もっとも、競争論次元では、生産価格よりも高く、あるいはまた、生産価格よりも異常に低い価格で仕入れることがありうることも、併せて示唆しておいた。また商品の仕入については、商品貸付資本が工業資本から販売奨励金（生産資本にとっては、利潤からの控除であり、経費として現れる）を取得することはあっても、工業資本へ追加費用を支払うことはない。もっとも、購入代金の支払いを商品貸付資本が遅延した場合には、追加的利子を支払うことはあっても、それは特殊・例外的な事象である。商品価値

の実現、それが資本制経済の至上命令である限り、ここで商品貸付資本の商品仕入業務と関連させて手数料を支払うという問題を、これ以上に論ずる必要はない。

② 商品保管業務と手数料

商品貸付資本は、それが生産手段であれ、消費手段であれ、貸出商品を絶えず在庫品として用意しておかねばならない。そのため商品貸付資本は、この在庫品の保管を行うため、一定の設備費と保管業務に従事する労働者に賃金を支払う。だが、この貸出商品の保管業務に関しては、社会的再生産にとってみれば、必要な場合とそうでない場合とに分かれる。

この保管業務が、生産過程の延長として機能している限り、つまり社会的分業の一翼を担っている限り、社会的総資本が生み出した利潤の分配に預かることができる。なぜなら、この業務は社会的再生産にとって必要なことだからである。しかしながら、商品保管という業務は、価値を保存する業務としては必要だが、それ自体としては価値を生み出し、保管している商品に新しい価値を付加することはない。この「社会的再生産にとって必要だが、価値を生み出さない」という意味で、これは社会的な「空費」(faux frais)である。¹⁾

さらに、不況などによって、在庫商品が必要以上に滞留すれば、非自発的な在庫となり、保管費の負担が増大する。これを直接的に負担するのは、生産過程における生産資本であり、また、流通過程においては商業資本や商品貸付資本である。とくに、流通過程における諸資本にとっては、資本蓄積運動を展開することができず、したがって生産された商品の価値実現という社会的機能を果たすことができない。つまり、非自発的な在庫の場合には、商品保管に係わる経費(保管費)は、個別資本にとって不必要な経費であり、しかも、これを商品価格へ転嫁することは一般的にはできない。

商品貸付資本にとってみれば、工業資本から仕入れた商品や、貸出期限の到来にともなって返還されてきた商品を、「在庫品」として保管することが必要である。いわば、この保管業務は、それ自体としては価値を生まない。しかしながら商品貸付資本にとっては、商品価値を保全する業務として、また価値をもたらす業務を行うのに必要な業務であり、自らの蓄積運動に伴う必然的な過程として、まさに自発的に商品の保管が行われる。だから、この場合の保管費は、社会的再生産からみれば空費であっても、商品貸付資本にとっては、自発的な空費であり、当然のことながら、商品貸付資本は、この保管に投下した費用とそれに加えて「一定の利益」を回収できるように努める。

ところで、社会的再生産にとって必要以上に、商品が流通過程に滞留してくる場合がある。それは無政府的な生産によって生ずる過剰商品の滞留である。これは既に述べた非自発的な在庫である。この場合には、滞留した商品を償却したり、投棄して、物理的に消滅させ、それによって残余の商品の価値を保全し、かつ保管費の削減を図る場合も生ずる。しかしながら、過剰生産にともなう流通商品の滞留であっても、その価値を保全する限りでは、一定の保管費を必要とする。この保管費は、商品貸付資本の意志によるものではなく、いわば社会的に強制された費用であり、商品貸付資本にとっては、きわめて不都合な非自発的な空費である。しかも、この種の空費は、一般論としては、商品価格には含ませることのできない「空費」(uncosten)²⁾である。

しかし、資本制の再生産の矛盾によって発生した非自発的な在庫、その商品を保管するための空費は、誰かが負担しなければならない。したがって、その負担も、商品流通に関連する諸資本、

すなわち製造業（工業）をはじめ、商業（卸業と小売業）、あるいは商品貸付業などの間で展開する市場競争を通じて解決される。判りやすいいえば、過剰になった商品を誰が所有しているかによって、その負担が決まるのである。だから、伝票の上では、つまり会計上の処理としては、生産された商品は、製造業から代理店へ、代理店から卸業へ、さらに卸業から小売業へと「速やかに」転売されていくことによって、負担の苦しみから逃れようとする。

ところが、この商品流通過程の最終段階にある小売業の場合には、最終消費者への転売過程を担っている。つまり、この過程は生産された商品が、限界ある消費力と向き合う場であり、生産された商品の価値を実現する場である。この価値実現（販売）の過程は、そう容易ではなく、まさに生産された商品が「必死の飛躍」をする過程である。それだけに小売業は最終消費者の需要量を日常的に把握しなければならず、また感覚的に把握している。そして、需要量以上に、つまり必要以上に商品を購入すれば、「空費」をそのまま負担することになることも知っている。かくして小売店は当該商品の購入を拒否することになる。そして、その拒否は、小売業から卸業へ、そして代理店へと逆流する。最終的には、製造業（工業資本）まで逆流してきて、そこでの生産が減退するか停止される。もっとも、このような事態が生じても、製造業は生産した商品を販売するように、この逆流を押し戻すような運動を展開する、またせざるをえない。とくに独占段階では、独占的工業資本による逆流の押し戻し、つまり経済的強制力を通じて再逆流の運動を行うのが一般的となる。このように、誰が空費を負担するかについては、商品流通過程における諸資本間の競争と力関係を通じて決まるのである。

そこで本題へ戻ることにして。ここでの問題は、商品貸付資本が、このような非自発的な空費をどのように負担し、どのように処理するのかということである。商品貸付資本の場合、貸付に必要な商品の仕入先、仕入れた商品の貸付先（需要者）との経済的力関係によって、空費の負担割合が決まってくる。もとよりここでは、商品貸付資本の大きさが、この空費の負担をめぐる競争では大きな経済的力を発揮する。それと同時に、商業資本と同様、商品貸付資本の社会的機能が商品流通の円滑化であり、資本運動のうえからも一定の在庫を必要とする以上、この空費を負担する可能性は極めて大きいということを指摘しておかねばならない。

保管費としての「空費」には、「価値を生まない」が、社会的再生産からみた場合には、それを必要とするという「空費」と、過剰生産の結果として、「価値を実現できない」という「空費」とがあった。前者を自発的な空費である「社会的空費」とし、後者を非自発的な空費である「特殊的空費」と呼ぶことにしよう。³⁾もとより、商品仕入の個別的な判断ミスによって生ずる在庫の膨大化という「個別的な空費」については、一般論としては論ずる必要がない。一般論としては論ずる必要はないが、問題の焦点は、この個別的な空費の実現過程そのものにあるのである。

ともかく、競争論的次元では、個別的な商品貸付資本は、この空費として投下した資本と「一定の利益」をいかに回収するかという努力をする。つまり経費として社会的再生産にとって必要な一般的空費、それから不況等によって非自発的に生ずる特殊的空費と併せて、さらに私的な状況判断ミスによって生じた個別的な空費（これは商品の価値破壊である）さえも、「利子」あるいは「手数料」を含めて回収すべく努力するのである。

だが、諸資本の競争は、利子あるいは手数料として、商品貸付資本が回収しようとする各種の空費（保管費）を限りなく小さなものとする。かくして、商品貸付資本が保管費として社会的空

費や特殊的空費を利子形態で取得することは、市場競争を通じてのみ可能なのである。つまり、それを実現したとしても、商品貸付資本にとっては保管費を回収しただけであり、価値増殖したことにはならない。かくして、商品貸付資本は、この社会的空費や特殊的空費についても、利子だけではなく、それとは区別された「手数料」によって一定の利益を挙げようとするのである。その場合には、そうした社会的空費と特殊的空費だけでなく、個別的な空費までも含めるのである。もっとも、その実現については、ただ競争論的次元においてのみ可能性があるにすぎない。

このことは、早期かつ加速度的償却によって、会計上は原価償却を既に済ませた商品を保管する場合にも当てはまる。かかる場合の商品は、まだ使用価値および価値をもっているため、市場価格が下落せず、かつ賃貸することができれば、それは超過利潤を実現することになる。このことは既に説明したとおりである。だから、商品貸付資本にとっては、会計上の原価償却を済ませた商品を保管することが、きわめて重要な業務となる。

もっとも、この場合でも、商品価格の下落による減価や価値破壊が生ずれば、この保管業務に投じた諸経費は、文字通りの空費（無駄）となり、商品貸付資本は大きな損害を被ることになる。しかも、個別的な商品貸付資本の状況判断ミスの結果であるとすれば、特殊的空費としての損失に加えて、個別的な空費も加わり、損失は巨大なものとなる。

そこで個別資本としての商品貸付資本は、個別的な空費として生ずる保管費についても、これを「手数料」として回収することを意図する。このことは、まさに社会的にみて、価値実体がないのに価格をもつという擬制価値の創出を意味する。この擬制価値が市場において、一回かぎりではなく、絶えず実現されるようになれば、そこに「虚偽の社会的価値」が、つまり擬制価値が社会的に形成されたことになる。

なお、商品貸付資本が、その商品の保管を、他の業者、すなわち倉庫業などに委託する場合には、この保管費は倉庫業の保管料としても論理を展開しなくてはならない。だが、地代を含む建造物の賃貸料の問題については、本稿では念頭におきながらも、これを捨象しているので、商品貸付資本の保管費を倉庫業と関連させながら論ずることはできない。この点については、別の論稿に委ねることにしたい。

③ 商品貸出事務（簿記）と手数料

貸出に必要な商品の仕入・保管・貸出に伴う事務について考察しよう。これらの事務は一般的に「簿記」という範疇で一括することができる。

この「簿記」については、既に『資本論』第二部の第6章第1節の中で、「売買期間」と併せて「純粋な流通費」として、マルクスは次のように述べている。

「この機能（簿記—杉野）には、一方では労働力が支出され、他方では労働手段が支出される。この場合も事情は売買期間の場合とまったく同じである。⁴⁾」

だが、概念として、「簿記」と「売買期間」とは異なる。それにも係わらず、これが「純粋な流通費」としては「同じである」というのは、次の四つのことを指している。

まず第一に、この簿記は、「価値を創造するのではなくて、ただ価値の形態変化を媒介するだけの労働を、価値を創造する労働に転化させることはできない⁵⁾」ということ、つまり価値創造という視点からみれば不生産的であるということである。

第二に、簿記が不生産的であることを前提として、「再生産の必然的な契機である機能が、

分業によって、多数の人々の副業から少数の人々の専門にされ、彼らの特殊な営業にされても、この機能そのものの性格は変わらない⁶⁾』ということである。

そして第三に、簿記は不生産的ではあるが、それには「価値を商品形態から貨幣形態に移すために必要な費用⁷⁾」、すなわち価値実現のために必要な費用であるということ。

第四に、資本家が新規に生産を始める場合には、その費用を追加的に資本投下しなければならない。また、既に再生産過程にある場合には、「総収益からの控除分⁸⁾」として、これを生産過程から引き上げ、これを流通費として投下しなければならないということである。

これらの四つのことは、「売買期間」という商品流通に必要な条件についてマルクスが言及した論理を、商品貸付資本が行う簿記との関連で、価値論的に整理したものである。つまり商品の賃貸という形態でもって、商品の流通過程で利潤追求を行う商品貸付資本にとっても、簿記は価値を創造しないが、社会的再生産にとっては必要不可欠な行為であり、そのため、商品貸付資本は一定の資本を追加的に、あるいは「総収益から控除」しながら継続的に投下していかなければならない。つまり商品貸付資本にとっては、これは自発的な空費であって、商品貸付資本は、自分の総収益の中から、この簿記に必要な費用を資本として投下することになる。だが、問題の焦点は、これをいかに回収するかである。

この問題に対して、マルクスはなんら言及していない。また、あえて言及する必要がなかったとも言えよう。その理由としては、マルクスは、商品の生産過程の延長として流通過程を設定しており、その限りにおいて、簿記費用を考察しているからである。つまり、マルクスは「(生産)資本の流通」という視点で考察しているので、ここで措定されている「資本」は「生産資本」なのである。だから、マルクスは、この空費は「総収益から控除」される経費であるという論理で、この空費に関する問題を片づけるのである。

したがって、マルクスは、社会的な空費を社会的再生産にとって、また個別資本の運動にとっても必要だとしながらも、流通資本としては、その空費である部分も独自の蓄積運動をするという経済過程を捨象しているのである。

資本の運動を一般的に論ずる場合には、これを「純粋な流通費」とするだけでもよい。だが、流通過程の中で資本蓄積を行う資本である商品貸付資本の場合には、商業資本と同様、この簿記という空費についても、それに投じられた資本がいかに回収され、いかに利益を追求するのかという問題について、競争論的次元で解明する必要がある。なぜなら、投下されたあらゆる資本は、利潤を追求するというのが、資本制経済のもとの一般的な論理であり、商品貸付資本にとっては、簿記に投下した費用もまた価値をもたらす資本とみなすからである。

だが問題は、そう単純ではない。つまり、ここでは、価値を創造しない簿記という業務に投下される費用ではあるが、資本として投下した以上は、なんらかの利益(価値)を取得しなければならない。この論理は、少なくとも、商品貸付資本家の意識の中には存在している。だから、簿記、あるいは貸付商品の仕入、保管、貸出に関するいっさいの事務費用を、商品貸付価格に含ませる。しかしながら、問題が単純でないのは、この価格の中には、社会的再生産や個別資本の通常の運動にとって一般的に必要な経費と同時に、個別的に支出し、かつ社会的にみてもまったく不必要な経費も含まれることがあるからである。これは競争論的次元では、必要な論理設定である。

そこで登場してくるのが、「手数料」という得体の知れぬ範疇である。この「手数料」という

範疇は、購買者、あるいは利用者の欲求によって生ずる行為に対する手間賃であると一般的には規定することができる。しかしながら、「手数料」をそのように規定するだけでは、価値論的にみて、きわめて曖昧な範疇に留まってしまう。そこで、商品貸付資本が「手数料」として賃借者に請求するに至る論理を、価値論的に整理していくことにしよう。

商品貸付資本にとって簿記は、商品の賃貸に伴う必然的な行為であり、それを経費として、それ相応の投資をしている。したがって、その投資分とそれに見合った利潤を利子として、賃借者に対して請求する。概して、その額は大きくないので、賃借者としては自分の欲求に伴なって生じた経費として支払うことになる。問題は、「一定の利益」の中から支出されるべき経費としての簿記（費用）であるが、その場合には、社会的再生産という視点からみて必要な費用、価値破壊や減価にともなう特殊のおよび個別的損失にともなう費用の一切が含まれる。すなわち商品貸付資本は、こうした投下資本と利益を回収するため、これを賃貸料に折り込むか、それが出来なければ、これを「手数料」という曖昧なカタチで、需要者（利用者）に対して追加的に請求するのである。いわば価値論的内容が曖昧な範疇である「手数料」を商品貸付資本は請求するのである。

こうして、簿記に要する費用は、商品貸付価格の中に折り込まれるか、あるいは商品貸付価格とは別個に「手数料」として登場してくる。個別的な経済的損失を「手数料」という価格形態を設定することによって回収できるならば、これは明らかに擬制価値の一つの形態である。もっとも、それが実現できるかどうかは、諸資本の競争および需要者（賃借者）との競争関係で決まることである。

なお、ここでは簿記に投下された労働が剰余価値を生むことに関する理論的な問題の検討については、これを捨象しておく。確かに、商品貸付資本と賃労働との経済関係も重要だが、簿記との関連では、剰余価値の取得は、ただ投下資本量（可変資本）の削減として作用すると理解しておくだけで十分である。

④ 貸付商品の運送と手数料

これまでは、貸出商品の保管や簿記に関する費用、いわゆる「純粹の流通費」である空費との関連で、手数料の問題について言及してきた。ここでは、貸出商品が賃借者のもとへ届けられ、また利用後に返却される場合の運送費について、価値論的に検討しておきたい。

もっとも商品貸付資本の運動の中には、その貸付商品が、ある土地に密着している不動産（住宅、事務所、工場、研究施設、学習・読書施設など）のような場合がある。また、貸付商品自体が輸送手段（自動車、バイク、自転車など）である場合もある。

不動産貸付の場合には、運送費は問題とならない。また、貸付商品がそれ自体が輸送手段であっても、輸送手段の所在地とその利用地とが異なる場合には運送費が問題となる。

このように、商品貸付資本と運送費との関連は、貸付商品の属性によって異なるが、この稿では、不動産の賃貸関係を捨象しているので、貸付商品が保管されている場所とそれを利用する場所とが異なるものとして理論的検討を行うことにする。

一般的に言えば、商品の運送は、生産過程の延長としての運送、すなわち、運送される商品が消費と直結する場合には、価値形成的であるが、生産された商品を、単に場所的に移転するだけの場合には価値を形成しない。したがって、商品貸付資本にとっての商品運送も、その商品が生

産手段であろうと消費手段であろうと、それが生産から消費に至るまでの、すなわち生産過程の一環として、賃貸される限りにおいては、価値形成的である。だから、貸付商品の運送費は、消費される商品価値の償却部分とあわせて賃貸料の中に含まれる。そうは言っても、これまでの論理展開では、この運送費の問題を捨象してきたのだが、いまや、その問題について論究していかねばならない。

この運送費が商品貸出価格（賃貸料）の中に含まれるかどうかは、きわめて単純な問題であり、かつ技術的な問題でしかない。価値論的には、運送が生産過程の延長である限り、これまで検討してきた商品貸出価格（賃貸料）に運送費は含まれる。

しかしながら、幾つかの問題がある。その第一は、賃貸料の中に運送費を含ませず、純粹に運送費だけに限定し、顧客に対して別途に請求する場合があるということである。そこで問題となるのは、既に賃貸料の中に運送費を含ませているのに係わらず、これを手数料として別途に請求し、それを実現すれば、超過利潤を取得できるということである。

第二には、別途に運送費を請求する場合に、保管料や事務経費（簿記）をも運送費の中に含めることによって超過利潤を取得することも可能である。その場合の名目を「運送費」とするか、その内容を曖昧にして、これを「手数料」とするかどうかは、全く経営技術的な問題である。

こうした行為は社会的にみれば、詐欺的であるが、この詐欺的行為によって、一定の価値実現ができれば、それは擬制価値ではなく、まさに欺瞞的価値として社会的に通用することになる。もっとも、そうした行為が価値として実現するかどうか、あるいは、その大きさがどのようになるかは、同一部門間における諸資本の競争および顧客との経済的力関係の如何によることである。

したがって、商品貸出をめぐる部門内競争が激化すれば、商品貸出資本は、この運送費を経費として自己負担を余儀なくされる場合もある。なぜなら、商品貸付資本にとっては、商品を賃貸することが至上命令であり、ここで「必死の飛躍」をしなければならないからである。つまり、商品貸付資本は、賃貸借関係を成立させるために、運送費を全額ないしその一部を負担せざるをえない場合も生ずるのである。

ところで、賃借者の論理としては、自らが、賃貸者が貸出商品を保管している場所へ赴き、そこで商品を借り受け、利用する場合は、この運送費は問題にならない。だが、借用する商品の存在場所とそれを利用する場所が異なり、賃借する商品が相当の重量なり、分量がある場合には、自分が運ぶか、賃貸者に運送して貰うしかない。後者の場合には、一定の運送費を支払う必要がある。しかし、賃貸者の間での競争が激しい場合には、この運送費を安くして貰うか、賃貸者に負担させることが可能となる。このことは、前述した競争関係を別の立場から表現したものに過ぎない。

商品貸付資本にとって、運送費が特殊なかたちで現れるのは、賃借者が利用（使用）した後の商品を、賃貸者に返却する場合に必要な運送費である。この特殊な運送費は、貨幣資本を貸し付けた場合、あるいは商品を売却した商業資本の場合には、生じてこないものである。あえて、この種の運送費が問題になるとすれば、それは商業資本の運動で、商品の売れ残りが生じた場合か、売買契約後に何らかの理由による返品があった場合に限られる。つまり商品取引関係が不成立の場合に生ずる問題である。

これに対して、商品貸付資本の場合には、商品の賃貸借関係が成立し、かつ賃貸者が商品を保

管している場所と賃借者が商品を利用した場所とが異なる場合には、その賃貸借関係が終了した場合に必然的に生ずる問題であり、その意味では、この種の運送費は商品貸付資本の運動に伴う特有の問題といってもよい。

この運送費は、社会的再生産という生産力的視点からみると、価値を創造しない全くの空費であるが、資本制経済における商品貸付資本の運動という視点からみれば、これは利潤を追求するための一つの必然的な過程である。だから、この運送費は、商品を貸し出す過程で、つまり商品の賃貸借関係（契約）が結ばれた時点で、賃貸料の一部として、あるいは運送料として、場合によっては手数料として支払われているものである。もとより、この運送費を賃貸者が負担するか、賃借者が負担するかは、両者の経済的力関係によることは既に述べた通りである。

なお、借用する商品の運送料が不要という場合でも、それが既に商品貸出価格の中に盛り込まれている場合もありうる。このような事例は詐欺的行為であり、そうした詐欺的行為によって取得される利潤は、擬制価値ではなく、先に述べた欺瞞的価値である。したがって、商品の等価交換を前提とする経済学にあつては、この問題を捨象してもよい。だが、競争論的次元で価値関係を取り扱う場合には、特殊な経済的諸関係が存在しており、こうした欺瞞的価値もまた存在しうることを指摘しておかねばならない。

そこで、貸付商品の返却に伴う運送費を価値論的に検討しておこう。この場合には、返却する商品が貸付商品として再び役立つかどうかということが問題となる。返却してくる商品に、物理的使用価値がなくなっている場合や、価値破壊ないし減価した商品、つまり陳腐化した商品であれば、もはや商品貸付資本にとっては、不必要な商品であり、その返却そのものが不要となる。したがって、運送費について検討する必要はない。

問題となるのは、返却を必要とする商品の運送費である。商品貸付資本にとっては、一定の期間を限定して商品を賃貸する以上、その賃貸期間が切れた場合には、その貸付商品を返却して貰うことが一般的である。また、本稿での論理展開はリース業ではなく、レンタル業を想定している。したがって、その場合の、いわゆる「返送費」の多くは、商品貸付資本にとっては必要経費である。また、社会的再生産という視点からみても、返送される商品が再び賃貸されて、利用（消費）されることを前提としている以上、それは社会的空費である。

ところが、競争論次元になると、事態は異なってくる。なぜなら、賃借者にとってみれば、もはや一定の契約期限が過ぎた以上は、その商品の所有権はもとより、その利用権（使用权）もなくなる。つまり、賃借者にとっては、その商品はまったく無関係の存在でしかないので、それを運送（返送）する必要性は全くない。だが、その商品を借用したという関係行為があった以上、それを賃貸者へ返送する義務がある、あるいは義務があるかのように見える。

そうした事例としては、レンタカーを借用し、その使用後に借用した場所に返却するのではなく、遠くの異なった場所に乗り捨てた場合には、車を引き取りに行くための費用が追加料金として付加されるのが通常である。だが、商品貸出業（この事例では車レンタル業）における競争が激しい場合には、こうした追加料金を賃貸者が負担せざるをえず、賃借者にとっては不要となることもある。

かくして、利用済の商品を返送する経費を誰が負担するかは、賃貸者相互間および賃貸借者の間での競争、つまり経済的力関係によって決まるのである。その場合の経済的な力は、資本力や

消費者の欲望の強さという即自的な要因はもとより、その商品の市場価格、それは景気動向による商品の需給関係を反映したものだが、そうした対自的な要因によっても左右される。多くの場合、この返送費の負担関係は、商品を貸し付ける契約を結ぶ時点で決められるので、賃借者が負担することになる。

(2)貸付商品に対する保険料

商品貸付資本は、貸出商品の保全を図るために、在庫中の商品および貸付中の商品に対して保険を掛ける場合がある。

在庫中の商品に掛ける保険料は、商品貸付資本にとって、商品価値の自然的摩損を防ぐための保管費と同様の空費であり、視点を変えれば、それは保管費を構成する一要素とも見なすものである。したがって、この場合の保険料は、商品貸付資本と保険資本（業者）との関係であって、商品賃貸借関係とは直接的な関連はない。問題は、その保険料を、商品貸付資本が、その負担を賃借者へ転化しようとする場合の価値関係である。この転化は、商品貸付料の中に含ませることは可能であるが、利子や手数料という形態で賃借者に請求することはできない。つまり賃借者は在庫商品の保全には直接関係しないからである。もっとも、観念として、この保険料を商品貸付価格に含ませることは可能であっても、それが価値として実現できるかどうかは別問題である。

貸出商品に対する保険料として、基本的に問題となるのは、貸付中の商品に対する保険料である。この保険料は、商品の賃貸借関係に係わるので、その保険料を誰が負担するのかという問題が生ずる。もっとも、この保険料について検討する場合には、次の三つのことが前提となる。

前提の第一は、貸付対象となる商品が、比較的高価なものであるということ。商品貸付資本は、貸付商品が生産手段であろうと、また消費手段であろうと、また、貸付商品の価格の大きさに係わりなく、保険料を一般的に付加する。しかしながら、貸付商品の価格が大きくない場合だと、この保険料をとらないことがある。それは貸付中の商品に損傷が生じたとしても、その補償料は賃借者が容易に負担できるし、また仮に補償がなされない場合でも商品貸付資本にとってそれほど大きな痛手とならないからである。

前提の第二は、商品の賃貸借関係において、その当事者間における信頼関係の有無が問題となる。つまり契約時に、取引相互間に信頼関係がある場合には、保険料をとらないことがある。保険料を取らないというよりも、ここでは商品の賃貸借関係における「信頼」（信用）が大きいため、保険料が限りなく小さくなるのである。

前提の第三は、「補償についての取り決め」を、賃貸借関係の当事者ではなく、第三者を介入させることである。商品賃貸借関係において、相互に信頼関係がない場合には、貸付中の商品に損傷が生じた場合の補償について、一定の「取り決め」がなされる。この場合、第三者を介入させることによって成立するのが、保険料である。

そこで、この保険料を誰が負担するのかという問題に立ち戻ろう。一般的に言えば、これは賃借した商品を一定の期間後に返却する義務があるのは賃借者であり、その利用に伴って賃借した商品に物理的損傷が生じた場合には、この賃借者がその補償料を負担することになる。保険契約がある場合には、賃貸者がその保険料の受け取り人となる。

さらに、もう一つの問題がある。貸付商品の所有者は商品貸付資本であり、この資本は、商品

貸付という運動にもなつて必然的に生ずるであろう物理的損傷について、第三者と保険契約を結ぶことがある。この場合は、貸付中の商品に対する保険ではあるが、それをそのまま賃借者に負担させることはできない。したがって、この保険料を、必要経費として、あるいは利子や手数料という価値実体があいまいな範疇として、商品貸付価格の中に折り込むことになる。さらに賃借者にも保険料を支払わせるとすれば、これは二重の保険料を含んだ商品貸付価格となり、そこでは欺瞞的価値が成立することになる。

もとより、こうした欺瞞的価値をはじめ、相対的に高くなった商品貸付価格を、賃借者が支払うかどうかは、景気の動向をはじめ、支払能力や消費欲求の大きさによって決まることであり、商品貸付資本の論理的価格設定によって決まることではない。

以上、商品貸付資本と利子・手数料との関連を、貸付商品価格の形成過程を通じて、価値論的に検討してきた。その結果、価値破壊ないし減価に伴なう擬制価値の問題に加えて、「空費」に三つの形態があること、さらに、欺瞞的価値なる範疇が登場してくることを明らかにしてきた。このうち、「個別的空費」や「欺瞞的価値」という範疇は、商品の等価交換を前提とする一般の経済理論では捨象されている範疇である。しかしながら、競争論次元では、まさに個別資本の蓄積衝動の発露として、こうした「個別的空費」や「欺瞞的価値」といった範疇が、価格形成過程に入り込んでくるのである。商品貸付資本の運動を社会科学的に解明していく際には、まさにそうした個別資本の運動諸形態をふまえながら、価格形成過程を擬制価値の多様な形態を含んだものまでも究明していく必要があったのである。

注

- 1) “Das Kapital” Bd. II. Dietz Verlag. 1961. S. S. 126. 邦訳『資本論』3. 大月書店, 1967年, 162ページ。なお, Dietz 版の「空費」(faux frais)の後には, “unproduktiven, aber notwendigen Kosten” という説明の句が挿入されているが, 邦訳にはそれが無い。「不生産的であるが, 必要な費用」という説明の句は, 価値を生まないが, 社会的再生産という視点からは必要な費用」という意味である。
- 2) “Das Kapital” Bd. II. S. S. 133. 邦訳『資本論』3. 前掲書, 170ページ。この「空費」(uncosten)は, 純粋な流通費として生ずる「空費」(faux frais)とは異なるものである。邦訳では, これを共に「空費」としているが, 前者は価値を付加するものであり, 経済学的には, この両者を明確に区別しなければならない。だが, 付加された価値がそのまま実現されるとは限らない。つまり, この種の空費は, 社会的に必要な限りにおいて価格に折り込むことができるに過ぎない。その意味で, uncostenなのである。
- 3) 「特殊的空費」というのは, いわば社会的に強制された空費である。この空費は, 資本制経済のもとでは必然的に生ずるものであり, そうした特殊歴史的な存在形態であるので, これに「特殊の」という形容を付したものである。この場合には, 非自発的な在庫の保管費がそれに該当する。
- 4) “Das Kapital” Bd. II. S. S. 127. 邦訳『資本論』3. 前掲書, 163ページ。
- 5) ebd. S. S. 124. 邦訳: 前掲書, 160ページ。
- 6) ebd. S. S. 125. 邦訳: 前掲書, 160ページ。
- 7) ebd. S. S. 127. 邦訳: 前掲書, 163ページ。
- 8) ebd. S. S. 129. 邦訳: 前掲書, 165ページ。