

## 論 説

## 商業資本と超過利潤

杉 野 圀 明

## 目次

はじめに

第一節 「商業資本」概念の限定

第二節 生産的資本の蓄積に果たす商業資本の役割

第三節 商業資本と生産的資本との競争における超過利潤

第四節 商業資本相互間の競争と超過利潤

第五節 商業資本の超過利潤と擬制価値

おわりに

## はじめに

戦後日本における「商業資本」や「商業利潤」をめぐる研究は、大内兵衛・向坂逸郎監修『資本論解説』（1956年）やローゼンベルグ『資本論注解』（梅村二郎訳、第六分冊・1960年）などの『資本論』における「商業資本」の解釈論議からはじまり、森下二也『現代商業経済論』（1966年）や宇野弘蔵『恐慌論・商業利潤論の諸問題』（1963年）によって、マルクスの「商業資本」や「商業利潤」がもつ問題点の指摘と検討がなされた。

その後は、井田喜久治『商業資本の研究』（1975年）、加藤義忠『商業資本の研究』（1977年）、橋本勲『商業資本と流通問題』（1979年）、山口重克『競争と商業資本』（1983年）・『商業資本論の諸問題』（1998年）、但馬末雄『商業資本論の展開』（2000年）、大吹勝男『商業資本の理論的研究』（2012年）などによって検討が継承され、議論が深められた。これらの書物が展開した論点の紹介およびそれへの批判的論評は別の機会になされるべきであろう。

ちなみに本稿は、これらの書物によって展開された幾つかの問題点をふまえながら、なお、「資本一般」の枠内に止まらず、競争論的視点から商業資本が超過利潤を求める運動とその諸方法を紹介し、その超過利潤が擬制価値（虚偽の社会的価値）であるかどうかの検討をおこなったものである。

本稿では、以下の三つの課題について検討する。まず、第一に、生産的資本は、その生産した商品の流通過程に、商業資本を介在させることによって、いかに資本蓄積を行うか、とくに超過利潤を取得しうるかを解明する課題、第二に、商業資本の蓄積様式、とりわけ商業資本間および生産的資本との競争を通じて超過利潤を取得する諸方法を解明する課題、そして第三に、商業資

本が取得する超過利潤、それが擬制価値であるかどうかを検討する課題である。なお、これらの検討に先立って、本稿で検討対象とする「商業資本」の概念を限定しておきたい。

### 第一節 「商業資本」概念の限定

まず手始めに、本稿で検討対象とする「商業資本」の概念を一般理論（「資本一般」を展開する理論の略記）の展開という視点から限定しておこう。商業資本は、これを社会的総資本との関連で見ると、生産的資本とは異なる流通資本であり、物質的財貨（商品）の流通という社会的再生産過程の一部を担っている。

マルクスは、商業資本を「流通部に包みこまれている流通資本の一部分が転化した形態」と抽象的に述べている。だが、商業資本の歴史的成立過程をみると、二つの形態がある。その一つは、資本制経済の発展にともなって、生産的資本の流通（販売）担当部門が分離し、独立した資本へと転化した形態の商業資本で、これは生産的資本の蓄積方法として生まれたものである。そして、これが商業資本の第一形態である。第二の形態は、従来から存在していた商人資本が、資本制経済（生産様式）の発展とともに、それに適応し、論理としては平均利潤を追求する「商業資本」へ転化したものである。

ちなみに、現代社会における商業資本の具体的な企業形態をみると、国際的規模で展開している総合商社（多国籍企業）、それから特定の種類の商品を取り扱う専門代理店、さらには大型店舗をもった大規模な小売業、全国的・地方的な販売網をもつ連鎖店の小売業、小規模な無数の小売業などである。これらが商品の流過程に介在する企業の現代的諸形態である。

しかしながら、現代における商業資本の総体的な構造とその運動法則を基本的に明らかにするためには、国際貿易、独占、国家権力などの要因との関連、すなわち、価値体系からみれば、国際価格、独占価格、国家価格などの高次の価値諸範疇と関連させながら検討する必要がある。

したがって、生産的資本と商業資本との関連、商業資本の資本蓄積と超過利潤、その超過利潤と擬制価値といった、いわば抽象度の高い一般理論のレベルで、すなわち商業資本の蓄積運動を基本的なかたちで検討する場合には、これらの高次の価値諸範疇を捨象しなければならない。つまり、本稿はそれだけの抽象性をもった、限界的枠内での論理展開である。

そこで、高次の価値諸範疇を捨象して、商品流過程における商業資本の基本的な存在形態についてみると、生産的資本から独立した専門代理店を基軸として、卸売商、小売店という企業形態を編成しながら、商品の流通経路を形成しているといえよう。

繰り返すことになるが、現代的な商業資本、例えば多国籍企業的な総合商社などについては、本稿で検討対象とする商業資本の概念には含めない。その理由は、総合商社を理論的に検討する場合には、「独占」はもとより、国際価格や国家価格という諸範疇との関連を問題にしなければならず、いわゆる社会的な一般利潤率を前提とした理論、すなわち一般理論の枠外に位置する経済的諸範疇とその相互関係の中で論理展開する必要があるからである。

だが、商業資本という特殊な資本の蓄積運動を展開するとなれば、どうしても、諸資本間の関係や資本規模の差などをふまえた資本間の競争と超過利潤をめぐる理論を含むことになる。そう

した理論の検討は、現代における商業資本の蓄積運動を法則的に解明するのに何らかの示唆を与えることになろう。敢えて言えば、もともと本稿は現代的な研究課題である総合商社（国際的国家独占資本制経済のもとでの商業資本）の理論的解明への接近を意図したものである。

さて、周知のように、商業資本としての専門代理店は、生産的資本から分離し、独立的な企業形態をとっているが、商品の購入（仕入）関係は、母体であった生産的資本との結びつきが強く、資本規模も相対的に大きい。これに対して、卸商および小売業は、これを歴史的にみると商人資本から転化した商業資本であることが多い。しかも生産的資本と直接的な取引は少なく、経営規模も小規模、あるいは零細な資本であり、「高く売るために安く買う<sup>2)</sup>」という「商人資本」の、いわば前近代的な運動形態をとっていることが多い。

もともと、大規模な卸商や小売の場合には、資本制的市場経済の発展とともに、つまり商品流通量が大量化し、また多様な商品が流通するにいたって、生産的資本との関連が深まり、商品流通という社会的機能を担うようになる。かくして、大規模な商人資本は、商業部門をも含む産業部門間における資本移動の自由という前提のもとに、代理店あるいは一般的な商業資本と同じく平均利潤を取得するものとされ、両者の区別は解消する。

しかしながら、小規模あるいは零細な商人資本は、直接的なかたちでは生産的資本と結びつくことが稀であり、個人企業の場合が多く、平均利潤を取得するという資本蓄積運動を展開する商業資本へ転化するのが困難である。つまり、「高く売るために安く買う」という商人資本の運動形態に依然として留まっている。このような状況を踏まえるならば、商品の流過程における生産的資本と商業資本との関連を検討する研究の場合には、小規模ないし零細な小売業については、これを特殊的事例として、ひとまず理論的考察の対象から捨象しなければならない。マルクスも、一般利潤率の形成に参加するかどうかという視点から、「小売商人の資本は一つの雑種で例外である<sup>3)</sup>」として、検討対象から捨象している。ただし、現代の資本制経済のもとでは、この「小売業」の一部は、店舗そのものの大型化をはかり、かつ店舗を全国的に配置するなど、資本規模を著しく拡大してきており、また、小売業が最終消費と結びついている点などを考えると、これを商業資本の範疇から除外することが困難となってきた。もとより、零細規模の店舗が数多いということも、小売業の一つの特徴となっていることは否定できない。

以上に述べてきた理由により、本稿で研究対象とする「商業資本」は極めて抽象的な概念であり、あえて、商品の流通経路を具体的な表象としてみれば、代理店および卸商、比較的大規模な小売業という三つの企業形態となる。いずれも抽象的なレベルでの論理的限定であるが、商業資本の概念をこのように限定することによって、商業資本の基本的な蓄積運動を明らかにすることができる。さらに、これを基礎としながら、より複雑な現代的商業資本の蓄積運動を法則的に解明していく出発点となる。そういう意味では、この商業資本という範疇の抽象的な概念規定は、経済学における下向（理論的分析）と上向（理論的構築）という方法論に立脚しながら、現代における商業資本を理論的に研究する場合には、どうしても不可欠な方法的限定なのである。

1) マルクス『資本論』、第三巻、邦訳（大月書店版）、第4分冊、336ページ。Karl Marx『Das Kapital』, bd. III, Dietz verlag, 1961: s. 297。

2) 同上書、411ページ。ebd: s. 361。

3) 同上書, 359ページ。ebd: s.317。

## 第二節 生産的資本の蓄積に果たす商業資本の役割

ここでは、先に設定した「商業資本」の概念規定をふまえながら、本稿における第一の検討課題、すなわち生産的資本の蓄積に果たす商業資本の役割について検討しよう。

この課題については、生産的資本が商業資本を利用しながら、どのように資本の蓄積運動を展開するのか、そのことに検討の焦点をあてたい。

マルクスは、『資本論』第三巻の第16章「商品取引資本」の末尾において、商人資本（商業資本とみなす—杉野）の介入が産業資本（生産的資本）の蓄積に役立つ点を次のようにまとめている。

「商人資本が流通期間の短縮に役立つ限りでは、それは、間接には、産業資本の生産する剰余価値をふやすことを助けることができる。商人資本が市場の拡張を助け資本家たちのあいだの分業を媒介し、したがって資本がより大きな規模で仕事をするを可能とする限りでは、その機能は産業資本の生産性とその蓄積を促進する。商人資本が流通期間を短縮する限りでは、それは前貸資本に対する剰余価値の割合、つまり利潤率を高くする。商人資本が資本のより僅かな部分を貨幣資本として流通面に閉じ込めておくかぎりでは、それは資本のうちの直接に生産に充用される部分を増大させる<sup>4)</sup>」

上記の文章から、産業資本の蓄積に対する商人資本（商業資本）の役割をまとめると、次のように整理することができる。

- ①流通期間を短縮する限りにおいて、間接的にだが、剰余価値の生産をふやす。
- ②資本活動の分野を拡大する限りにおいて、産業資本の生産性と蓄積を促進する。
- ③流通期間を短縮する限りにおいて、産業資本の利潤率を高める。
- ④流通面での貨幣資本を少なくする限りにおいて、産業資本は多くの資本を生産に充当することができる。

一見して判ることは、商人資本（商業資本）の介入による産業資本の蓄積について、マルクスは極めて抽象的かつ一般的に述べており、しかも各項目ともに限定付きであるということである。なお、ここでは産業資本（industriellen Kapital）という用語を使用しているが、これには難点がある。なぜなら、産業資本という日本語の一般的な概念としては、商業資本も含まれるからである。ただし、産業資本を「工業資本」と邦訳すれば、今度は農業（水産や林業を含む）資本が排除されるという難点がある。以上のような難点を避けるという意味では、次の引用文にみられるように、これを抽象的にはあるが、「生産的資本」という用語を使用すべきかと思われる。

次の引用文は、マルクスが『資本論』第三巻第18章「商人資本の回転・価格」において述べている文章である。やや長い文章なので、文意を失せぬ程度に簡略化して引用しておこう。

「商人資本は、第一に、生産的資本のために段階W—Gを短縮する。第二に、近代的信用制度のもとでは、商人資本は社会の総貨幣資本の大部分を支配しており、……再生産過程の巨大な弾力によって、……ある仮想的な需要が<sup>5)</sup>つくりだされる」

なお、上記、二つの文章で、マルクスが言及しているのは、「商人資本」であるが、文意から

みて、「商業資本」の介在と生産的資本の蓄積との関連についての論及である。ここでは、前期的な商人資本（Kaufmanns kapital）と資本制経済のもとの商業資本（merkantile Kapital）とが概念的に異なるということを厳密に区別しなければならないのだが、ここではそれが混在している。

つまり、マルクスが問題にしているのは、商品の流過程における「商人資本の介在」に伴う産業資本の蓄積についての言及であり、とくに商業資本と商人資本との違いを問題にした箇所ではない。おそらく、これはエンゲルスが『資本論』第三巻を刊行するにあたり、マルクスの手稿をそのまま編纂したという経緯によるものだと推測する。

しかも、「商人資本」を「商業資本」と読み替えれば、文意上の問題はない。つまり社会的再生産という視点からみて、商業資本が果たす役割で重要なのは、第一に、「流通期間の短縮」であり、第二に、「仮想的需要の創出」である。

第一の「流通期間の短縮」が生産的資本に対する商業資本の役割、それと同時に、第二の「仮想的需要の創出」が、過剰生産を加速させる役割を果たし、やがて経済恐慌を惹起させる一つの要因であることを、マルクスは示唆している。このことは、この文章以降に示されているマルクスの文章によっても明らかであるが、本稿の検討課題と直接には関連しないので、ここでは引用しない。

つまり、商業資本の介在は、流通期間の短縮によって生産的資本の蓄積を促進するが、それと同時に、仮想的需要を創出し、やがてこの無政府的な生産は制限された最終需要との矛盾によって、経済恐慌を惹起する。ここには、商業資本の運動を社会的再生産という視点からみた長期的な展望が示されている。

ただし、ここでは流通期間の短縮と仮想需要の創出、それとの関連で生ずる社会経済的矛盾の展開、すなわち経済恐慌の発生について、これ以上に言及する場ではない。

本題へ戻ろう。先に、マルクスは商人資本の介在による産業資本（生産的資本）の蓄積運動との関連を四点ほどあげ、これらを一般的、かつ抽象的に論及していた。そこで、この四点について整理しておこう。

まず最初の①は、商品の流通期間を短縮する限りにおいて、間接的だが、商人資本は生産的資本が生産する剰余価値をふやすことを助けるということであった。これは生産的資本の回転を増加するという間接的な役割によって、剰余価値生産をふやす結果になるということである。ここでは、生産的資本が「そのように操業すれば」という限定付きとなっている。

次の②は、商人資本が生産的資本の活動分野を拡大するという限りにおいて、生産性と価値増殖を促進するということであった。これは、市場の地域的拡大と高度化によって、つまり社会的分業の進展と生産規模の大型化によって、生産的資本の生産性を高め、価値増殖（蓄積）の可能性を助けるということである。ただし、これは社会的視点からの把握であり、個々の生産的資本にとっては、あくまでも限定付きである。なお、販路の拡大という点では、高い価格での国外輸出、そして超過利潤の取得ということもありうる。その場合には、この輸出を生産的資本が行うのか、それとも、商業資本が行うのかという問題が生じる。ただし、本稿では、国際価格については捨象しているので、これ以上には言及しない。

③は、商人資本が流通期間を短縮する限りでは、それは前貸資本に対する剰余価値の割合、つまり利潤率を高くするということであった。これも限定付きの内容である。ただし、ここでの利

潤率は販売結果としての利潤率すなわち実現利潤率ではなく、あくまでも生産利潤率のことである。なぜなら、ここでは「剰余価値の割合」という生産局面での利潤率を想定しているからである。

最後の④は、生産的資本の立場から言えば、商人資本の介在によって節約される流通経費の部分は、これを生産面に投入することが可能ということである。ただし、これも生産的資本が節約できる資金を生産面に投入する限りにおいてのことである。

以上、生産的資本に対する商人資本の役割について4点にまとめたが、そのいずれもが、「限定付き」であったことである。この「限定付き」であった理由は以下のような論理によるものである。

生産的資本の流通経費を商業資本が代替し、そのことによって流通期間が短縮されるにしても、そのこと自体が価値を生産することにはならない。つまり、削減された流通経費および短縮された資本の回転期間をどのように活用するかという、まさしく生産的資本の蓄積運動の可能性を示唆しているだけに留めている。したがって、ここではいずれも「限定付き」とならざるをえないのである。

しかしながら、こうした限定付きは、「資本一般」という一般理論として、いわば形式論理として展開したものであり、競争論的にみれば、いずれの資本も、機会があれば、利潤追求という視点から、節約した資金を生産面に投入することになる。つまり、生産的諸資本の蓄積運動が競争的に展開される。

この資本投入は、資本制経済のもとでは、生産の無政府的拡張となって現れるが、それが制限された大衆の消費力との矛盾により、需給関係の不均衡、やがて不況（恐慌）を惹起する。換言すれば、商業資本の介在による流通期間の短縮が、諸資本間の競争を激化させ、また仮想需要の介在もあって、必ずしも生産された商品の価値が実現されず、結果的には、流通期間の短縮とはならない可能性がある。このことを、マルクスは資本制経済の内在的な矛盾から指摘しているのである。そして、この内的矛盾の存在が、マルクスをして、いずれも「限定付き」の文章、つまり資本一般の枠内に留めているのである。

こうして、商業資本の介在による生産的資本の蓄積運動は、流通期間の短縮との関連で限定付きとなるのである。つまり商品流通の期間が短縮されるかどうかは、まさに商業資本の蓄積運動、すなわち商品価値の実現ができたかどうかに係わっている。したがって、商業資本の介在による生産的資本の蓄積運動については、商業資本の蓄積運動を詳細に明らかにしたのちに改めて展開しなければならない。

4) マルクス『資本論』、第三巻、邦訳（大月書店版）、第4分冊、351ページ。Karl Marx [Das Kapital], bd. III, Dietz verlag, 1961: s. 311。

5) 上掲書、380ページ。ebd: s. 335。

### 第三節 商業資本と生産的資本との競争における超過利潤

資本制経済が発達した社会における商業資本は、それが社会的総資本の一部を形成しているか

ざり、一般的利潤率の形成に参加し、年間平均利潤を取得するものとなる。それが第一の理論的設定である。また、商業資本そのものは剰余価値を生まないで、その利潤を商品の販売価格と購買価格との差として取得するしかない。これが第二の理論的設定である。さらに、その場合の販売価格は、市場生産価格でなければならないというのが第三の理論的設定である。

このような三つの理論的設定のもとで、商業資本は、資本蓄積運動として、どのような競争を展開し、超過利潤を取得することができるのか。これが本稿における第二の検討課題である。

以下では、「商業資本」の具体的な表象としては、専門代理店を念頭におきながら、商品の仕入れ量と仕入価格をめぐる生産的資本との競争、それから販売量を増加させるための商業資本相互間の競争について検討していく。

商業資本は、それが資本であるかぎり、より多くの利潤を求めて蓄積運動を展開する。すなわち、この商業資本は、第一に、仕入れ面では、生産的資本からの商品の仕入れ量と仕入価格をめぐる競争、そして第二に、販売面では、「販売価格は市場生産価格」という理論的設定がなされており、その限りでは、価格競争ではなく、商業資本相互間の販売量の大きさをめぐる競争として展開される。

さて、商業資本が生産的資本との間で展開する一般的な競争としては、商業資本が購入する商品の量、すなわち仕入れ量をめぐる競争として展開する。

この場合、商業資本が仕入れる商品の価格は、一般的な市場価格（この場合は市場生産価格）よりも低い。まさしく、この仕入価格と市場価格との差が、商業資本にとっての利潤の源泉なのである。したがって、商業資本は生産的資本から、市場価格よりも低い価格で商品を仕入れるということが理論的前提となっている。つまり、そうした経済関係の存在が商業資本が社会的に存立する物質的基盤となっているのである。

この点について、マルクスは第17章「商業利潤」の中で、商業利潤の源泉について、次のように述べている。

「彼（商業資本家）はそれらの商品を価値よりも高く、または生産価格よりも高く売っているのではない。というのは、彼がそれらの商品を価値よりも安く、または生産価格よりも安く、産業資本家から買ったからにほかならない<sup>6)</sup>」

ところで、現実の市場において取引される商品の価格は市場生産価格、すくなくとも生産価格である。だが、商業資本は、その生産価格よりも安い価格で商品を仕入れる。そして、この価格差は、商業資本の投下労働量を反映したものではないので、商業資本にとっては、あたかも擬制価値、それもマイナスの擬制価値であるかのようにみえる。

これを生産的資本の側からみれば、生産価格以下での販売価格は、明らかに実現利潤率の低下となる。ただし、生産的資本はその商品の再生産過程における販売経費（流通担当者の賃金および流通関連施設費）を削減できるので、その分だけ投下資本量を削減することができる。しかも、商品の流通期間を短縮できるならば、その分だけ、資本の回転数を高めて商品販売量を増加させ、実現利潤率を高めることが可能となる。

こうして、生産的資本は、販売量を増加させ、結果として利潤量を増大させ、実現利潤率を高めるという蓄積運動を展開する。ただし、社会的再生産の全過程を念頭におくならば、生産と消費との社会的矛盾があり、生産量の増加がそのまま価値実現できるということは、あくまでも可

能性である。つまり、そこに自ずから一つの社会的限界があることを踏まえておかねばならない。問題は、そうした状況のもとで、商業資本はいかに安く商品を仕入れることができるのかということである。もっとも単純に言えば、これは生産的資本と商業資本との競争関係、つまり経済的力関係によって決まるのである。

以下では、生産的資本と商業資本（代理店）との経済的力関係について詳しく検討していこう。

資本制的生産様式のもとでは、生産的資本より分離独立したという現実あるいは歴史的経緯によって、生産的資本と商業資本との間には同一資本系統である場合が多い。この場合、生産的資本は、その配下の位置にある商業資本の業務実態を的確に把握している。

したがって、商業資本は生産的資本の下請的性格をもち、商品の仕入量およびその仕入価格は生産的資本の一方的な押しつけになる。これは経済的強制であり、経済関係としては独占的支配関係にあるものとみなしうる。このような経済的力関係にある場合には、商業資本は生産的資本が生産した商品を「売らせてもらう」という立場となり、そこで超過利潤を得る可能性は少ない。それどころか、むしろ商品の生産価格に近い価格での仕入れを余儀なくされる場合が多い。そのような場合には、商業資本にとっては、マイナスの超過利潤さえ生ずる可能性がある。

もとより、商品の流通期間の短縮により生産的資本に超過利潤が生じた場合には、販売奨励金として超過利潤の一部が商業資本に、事後的に「値引き」という形態で分配される可能性が、しかも度々あることを否定するものではない。

次に、生産的資本と商業資本とが対等な経済的力関係にある場合、とは云っても、取り扱う商品を所有しているのは生産的資本であり、それだけに生産的資本が相対的に優位な地位にあることは避けられない。

その点はともかく、両者の経済的力関係が対等な場合、商品を販売する生産的資本は、第一に、商業資本の商品販売能力、第二に返済能力（資金調達能力）の二つを重視しながら、その販売量（売掛商品量）と販売価格（売掛価格）を決定することになる。これらについての評価は商品取引関係をつうじた経験的実績によることになる。

第一の点。生産的資本は、商業資本の販売力量が大きければ、それに対応した商品量の販売（売掛）を考慮することになる。ただし、第二の条件付きである。

第二に、生産的資本は、商業資本に多くの商品を売っても、商業資本にその支払い能力がない場合には、欠損を生じる可能性が高い。そこで生産的資本は、その販売（売掛）量を返済可能推定量、すなわち商業資本に対する「信用限度」を下げることになる。

第三に、売掛代金の回収期間が短い場合には、前述したように、生産的資本は商業資本へ販売する商品の価格を値引きすることがある。これは販売報奨金的性格のものであるが、これが商業資本にとっては、超過利潤となる。ただし、逆の場合は逆である。

一般的には、その売掛代金は手形で支払われる。そして商業資本の業務成績は、手形の決裁状況によって把握することができる。その場合でも、マルクスが指摘したように、「仮想の需要」を反映したものであることには変わりはない。

やや脇道に入るが、現代の日本だと、通常の手形サイト（支払期限）は三ヶ月である。それが「台風手形」（サイトが210日）や「お産手形」（サイトが十ヶ月）などのように、三ヶ月を著しく越える場合には延納利子を付加し、「信用限度」を低下させ、販売（売掛）量も減少させることに



なる。やや具体的に述べたが、理論的には、抽象的な手形サイトの設定をし、その手形が不渡りになるかどうかを問題とすればよい。

ここで重要なことは、商業資本の販売能力が大きく、さらに売掛金の回収が相対的に早い場合、すなわち資本の回転期間が著しく短くなる場合には、先述したように報奨金という形態をとるかどうかは別として、生産的資本は、当該商品の卸売価格を引き下げることがある。

もとより、生産的資本からの商品の仕入価格は生産価格より低いのであるが、その引き下げ率が、さらに大きくなるということである。かくして、商業資本にとっては、そこに超過利潤を取得する可能性が生じる。このことを繰り返し強調しておきたい。

生産的資本にとって恐るべきは、不渡手形を掴まされることである。これだけは極力避けねばならない。そこで生産的資本は、取引先である商業資本の経営内容、とくに販売能力（商業資本の取引先や年間の販売量）や返済能力（年間利益や金融機関からの借入金など）についての情報を的確に入手しておかねばならない。この点に関する考究は、経済学というよりも経営学の研究分野に属する。

さらにもう一つ、経済的力関係という点では、商業資本の経済的力が生産的資本よりも相対的に大きい場合がある。その場合には、商業資本は弱小である生産的資本が生産する商品を「売ってやる」という立場となり、生産的資本の利潤部分をも削るような価格で商品を納入させる場合がある。これも経済的強制である。

周知のようにローゼンベルグは『資本論注解』の「第十七章にたいする注意」<sup>7)</sup>で、レーニンの文章を引用しながら、「小商品生産者にたいする搾取」を「商業利潤の追加的諸源泉」としている。だが、これは「搾取」というより「収奪」であり、かつ経済的強制によるものである。したがって、これは自由競争の論理レベルではなく、経済力という論理のもとで展開される超過利潤論となる。現代における農協、漁協、酪農協、森林組合などと商業資本との経済関係はかかるものとして検討すべきであろう。

確かに、このような場合には、商業資本に超過利潤をもたらすような可能性が生じるが、これは商業資本と（弱小）生産的資本との支配従属関係、つまり独占的ともいえる経済的力関係によるものである。

この経済的力関係の変化という点からみると、弱小の商業資本が協同化することによって、その組織的経済力を高め、生産的資本との取引価格の交渉で、一定の譲歩を引き出すことも可能性もありうるのである。

以上、生産的資本と商業資本との経済的な力関係を想定しながら、超過利潤が生じる可能性について論じてきた。そこでは、経済的強制をともなう経済関係の場合には、超過利潤が発生しうる。しかしながら、このような経済的強制が固定的な関係となれば、それはもはや諸資本間の平等で自由な競争を前提とした超過利潤の発生ではなく、いわば独占的な経済関係となる。

商業資本が生産的資本との一般的な経済関係において、つまり商品の仕入過程において超過利潤を取得できる可能性があるのは、商品販売量の拡大とあわせて、代金支払の期間短縮、つまり流通期間の短縮、いわば生産的資本の回転数を増大させ、生産的資本の蓄積運動に寄与する限りにおいてであった。したがって、商業資本が超過利潤を取得できる可能性があるのは、生産的資本にとって、この流通期間の短縮とそれによる資本の回転数の拡大に寄与できることが基本なの

である。このことを確認しながら、先へと進もう。

6) マルクス『資本論』, 第三巻, 邦訳 (大月書店版), 第4分冊, 357ページ。Karl Marx『Das Kapital』, bd. III, Dietz verlag, 1961: ss. 315~316。

7) ローゼンベルグ『資本論注解』(第六巻), 梅村二郎訳, 開成社, 1960年, 400ページ以下。

#### 第四節 商業資本相互間の競争と超過利潤

前節では、生産的資本と商業資本の競争的経済関係をふまえながら、そこで商業資本に超過利潤をもたらす可能性がある場合を検討してきた。本節では、同一種類の商品を取り扱う商業資本相互間の販売競争関係を通じて生ずる超過利潤について検討してみよう。

商業資本相互間による商品販売の競争は、代理店相互間、卸売業者相互間、小売店相互間という、それぞれ「横の関係」と、代理店→卸商→小売店という商品流通の経路に係わる諸資本の、いわば「縦の関係」として展開される。

##### (1) 同一業種における商業資本間の競争

まず「横の関係」としての、商業資本間の競争は、生産的資本からの購入価格はともかくとして、小売業から需要者(加工業者および最終消費者)への最終的な販売価格は市場生産価格であるという論理設定をしている。したがって、社会的再生産という視点から一般的に、生産された商品の価値実現について競争を論ずる場合には、商品価格面での競争を除外する。

しかしながら、競争論的視点からは、事態は異なる。もとより現実的にみれば、商業資本にとっては、「薄利多売」という経営技術もあり、これが超過利潤の源泉になることは当然に考えられる。

この点についてマルクスは、『資本論』第三巻の第18章「商人資本の回転 価格」の最後の段落で、「商人資本の回転」について、次のように述べている。

「Bと同じ部門で商売するAの資本が諸回転の平均数よりも多く、……回転することがある。……それは個々の商人や小売業者にとっては決定的に重要である。彼は、この場合には超過利潤をあげる…。競争上やむをえなければ、彼は、自分の利潤を平均よりも下げることなしに仲間より安く売ることもし得る。彼のためにより速い回転を可能にする条件が、それ自身買うことのできる条件、たとえば販売場所の位置のようなものならば、彼は、それにたいして特別な賃料を支払うことができる。すなわち、彼の超過利潤の一部は地代に転化する<sup>8)</sup>のである」

同一の業種として、つまり横の経済関係としての商業資本の競争は、「安売り」という価格競争という形態をとることもあるが、実態的には、商品販売の回転数、別の表現をすれば、年間における商品販売量をめぐる競争形態となる。

その商品販売量の大きさを規定するのは、社会的再生産という視点からみれば、商品に対する最終消費力である。だが、商業資本(代理店)という業種に限定してみれば、それは代理店と取引する大口の需要家(加工業者など)および卸売業者の数として、また、それらの経済的諸関係

のもとにおける商品取引の結果として表される。つまり、代理店としての商業資本は最終消費者（企業および家庭）に商品を販売するのではないから、最終消費とは相対的に独立した取引関係が競争的に展開される。いわば仮想的需給関係としてあらわれる。

こうして商業資本における販売量の多さは、商業資本の回転を短縮し、価値実現された販売量の多さによって表すことができる。流通回転数および年間を通じての利潤量が大きくなれば、結果として商業資本が取り扱う商品の実現利潤率も高く、超過利潤を獲得することが可能となるからである。

商品販売の回転期間を短縮し、商品販売量を増加させるために、商業資本（代理店）はあらゆる販売促進技術を動員する。その場合には、当然のことながら、一定の投資を必要とする。

その一つは商品の宣伝強化である。この場合には、市場調査はもとより、市況に関する情報確保が必要である。しかしながら、ここで商品販売効果を実質的に大きくするのは、第一に商品そのものの知名度、すなわち商標（商品ブランド）を付すことである。さらに、消費者の欲望（志向）に対応すべく、同一商品の種差化（形状、サイズ、色彩など）を行う。

この消費者の物質的欲望に合致して、商品の種差化を行い、市場で高い価格で大きな販売量を実現すば、その多くの場合、特許が申請、設定される。そして商品の種差化による超過利潤は特許料として支払われる。ただし、この特許は国家権力を背景として成立する経済的範疇であり、国家価格の一形態である。したがって特許料として支払われる超過利潤については、国家価格を捨象して論じている本稿では、これ以上に多くを語ることはできない。

ところで、この商品の生産過程における物理的な種差化は、生産的資本が行う。だが、その種差化の提案をだれが行うかは、超過利潤の帰属に関する問題として展開する。

ここでは消費者の経済的欲望を的確に把握し、それを商品の種差化へ反映させるという技術論になるが、ここでは経済心理までもが検討対象となる。ただし、これは社会科学としての経済学の範囲を超える分野（経済心理学）である。余談になるが、「パレート最適」とか「流動性選好」という考察は、経済心理学の研究分野である。

そして第二に、商品を販売する商業資本（販売企業）の社会的信用度、すなわち「のれん」である。

こうした商標や「のれん」は、企業が永年にわたる経営努力の結果として作り上げたものであるが、それ自体は労働の生産物ではない。しかし、これを商品として分割したり、場合によっては譲渡することもできる。つまり労働の生産物ではないのに価格をもつ商品であり、擬制価値をもつ商品である。これも特許とおなじような性格をもつ<sup>9)</sup>。

さらに第三に、商品を数多く販売する手段としては、好位置に販売場所（店舗）を構えることである。この点については、マルクスも指摘していたように、商業資本は土地の所有者に地代として超過利潤の一部を支払うことになる。この地代の一部が擬制価値であることは論をまたない。

第四に、商品の販売を加速させる要因としては、商品の物理的な保全や移動に必要な諸手段を改良することである。こうした諸手段を用いる産業部門の中でも、最善の手段をもった企業を利用することができれば、他の商業資本に比して相対的に高い利潤率を確保することができる。もっとも、この倉庫業や運送業は商業ではなく、生産部門の特殊な部門である。だから純粋な商業資本の形態ではないが、商業資本に付随して、あるいは流通関連諸手段を所有して、この機能を

展開する場合には、超過利潤をあげることになる。

そのため、ここでは各業種の商業資本はそれ特有の業務内容によって、流通関連諸手段を共同利用するなどの協同化を行うこともある。これは、単に商品流通の物理的短縮であるが、多面では、商業資本の協同化にともなう経済力の組織的強化となり、これが、協同化に参加しない商業資本に対して、一定の競争上の優位性をもつこともある。

同様のことは、生産的資本による商品生産期間が短くなれば、それだけ商業資本の回転期間も短くなり、利潤量も多くなる可能性がある。商品の販売には、つまり商業資本の回転には、上記のような複雑な経済的諸関係が関連している。

また、商業資本が超過利潤を獲得する手段としては、労賃の平均以下への切り下げということもありうる。社会的一般にみれば、概して商業労働者の賃金が平均賃金よりも低いという現象がみられるのは、このためである。もとより、賃金の切り下げに対して、労働者および労働者組織（労働組合など）の反発にであうし、これを社会的にみれば、そうした低賃金構造が、最終消費力の限界となって現れ、これが商品の価値実現を困難にすること、そしてこれが経済不況の基本的原因である。協道に逸れるが、「市場の失敗」や「国家の失敗」が不況の根本的な原因ではない。これらの「失敗」論は、いずれも資本制生産様式がもつ基本的な矛盾を隠蔽するものである。

## (2) 流通経路における各種商業資本間の競争

マルクスは社会的再生産構造の中で商業資本一般が果たす役割を鮮明にするために、商業資本と商業資本との経済関係についての理論的分析を捨象している。すなわち、「商人仲間のなかでの回転はまったく問題外<sup>10)</sup>」としている。だが、競争論という視点からは、商品の流通経路に位置する異なった業種の商業資本間の競争を除外することはできない。

商品の流過程は、これを企業形態からみれば、生産的資本→代理店→卸商→小売店という流通経路を辿るのが一般的である。とりわけ、巨大な資本によっても営まれるようになってきた現代の小売業については、まさに社会的再生産と流通という視点からは、マルクスの時代とは違って無視できない経済的存在（したがって経済的範疇）となってきている。

すでに生産的資本→代理店の経路をめぐる経済関係と資本蓄積上の競争については検討してきたので、ここでは代理店→卸商→小売店という流通経路における経済的関係と資本蓄積上の問題について瞥見しておこう。

まず代理店と卸商との経済関係をみていこう。ここで重要なことは、代理店にとっては、経営内容が充実した、つまり販売実績の大きい卸商といかに多く取引するかが、商品を大量に、かつ短期間で資本を回転するという点で大きな鍵となる。

したがって、代理店が卸商に対して、相対的に大きな経済力をもっている、その対応関係は「顧客として」対応することになる。ただし、それはあくまでも卸商が相当の販売業績を残している限りでのことである。つまり、相当規模の卸商の場合には、対等に近い経済関係を取り結ぶが、弱小の卸商に対しては、経済的強制力も手伝って、あたかも系列企業であるかのように振る舞う。例えば、代理店は、弱小の卸商に対して商品の販売量の半強制的割り当てや商品価格（もとより市場生産価格よりは低い）の点でも相対的に割引率の低い価格で売り渡す。

このような競争関係になるとき、商品の流通経路にある各業種の商業資本が、協同組合のよう

な経済団体を組織して経済的力量を強化し、流通経路の前後にある別の業種の商業資本との経済的取引関係を優位に進めることもある。ただし、この経済的力関係は「資本の集中」による「独占」に似たような資本の運動なので、ここでは多く述べることはできない。ここで展開する商業資本の一般的な競争論としては、販売手段や販売方法の優劣をめぐる競争として論理展開しなければならない。

そうした商業資本の一般的な競争の結果は、あたかも生産的資本→代理店との経済関係と同じように展開する。つまり、卸商が大きな販売量（売上高）をあげ、結果として代理店が超過利潤をあげた場合には、代理店は、卸商に対して報奨金的に商品の値引きをすることがある。ただし、この値引きは、基本的には生産的資本の意向をふまえねばならないが、場合によっては代理店が独自に行なうこともある。まさしく、ここでは超過利潤の再配分をめぐる諸資本間の競争関係が展開される。

同様な経済関係は、卸商→小売業者との間でも展開される。ただし、この場合には、小売業者の仕入価格は、市場生産価格に極めて近いものとなる。したがって、商品の販売によって取得することができる利潤量、すなわち、商業利潤は極めて薄くなる。これが社会的平均的な小売業としての商業資本の基本的な存在形態である。

しかしながら、競争論次元の問題としては、この小売商は、その販売量（資本の回転数）をその他の小売業者よりも多くすることがある。それは、商品の市場生産価格よりも低く売ることによって、つまり薄利多売という販売方式を採ることによって、販売量を増加させる方法である。

また、小売商は、時として、商品を市場生産価格よりも高く売ることが往々にしてありうる。そのための販売方法としては、顧客に対するサービスの向上、例えば商品内容の丁寧な紹介に加えて、商品の試用（場所および期間の設定）、商品の関連部品や付属品の無料あるいは低価格での提供などである。これらについては、商業資本（小売業）は、追加的資本の投下が必要となるが、これによって生じた顧客（需要）の拡大により、場合によっては商品価格を市場生産価格よりも高い価格、つまり超過利潤をえるような価格で販売しうる可能性が生じる。つまり、供給を大きく上回る需要を創出することによって、商品を「市場生産価格（価値）を上回る価格」（擬制価値の第二形態）で販売し、超過利潤を取得するのである。なお、この場合には、相当に大きな資本量を必要とするので、商業資本も、代理店・卸商・小売業といった商品の流通経路を包括するような企業形態となることもある。つまり相当に大きな規模の商業資本でなければ、こうした方法による超過利潤の取得は困難である。

なお、このことは、小売業における資本規模の拡大、すなわち大規模小売業としての百貨店、スーパーおよび広域連携小売業（例、コンビニエンスストア）、大型かつ専門商品小売業などの運動法則、すなわち独占的小売業の運動法則を解明していくための理論的展望を切り開くものとなる。

それはともかく、小売業務は商品の最終消費者と直結しているので、小売業は、まさしく競争関係の中で、多様な方法でもって商品販売の拡大を図り、その結果として、社会的平均利潤よりも多く、すなわち超過利潤を取得するのである。これが小売商の資本蓄積運動の特徴である。

マルクスが商業資本の概念に、小売業を「例外的存在」としたのは、社会的諸資本の競争という視点からみた利潤率の低さと同時に、その高さをも問題にしたからである。

小売商は、社会的再生産という視点からみると、最終消費者（需要家および個人）に商品を直接

売るという特殊な位置にある。したがって、小売業における商品の販売量は、労働者階級をはじめとする最終消費者の消費力を反映したものである。とりわけ重要なのは、これまたマルクスが指摘しているように、商業資本はその店舗が位置する場所によって販売量が異なり、商業地などに立地している商業資本は超過利潤をあげることができる。そして、この超過利潤の一部は、商業立地に対応した地代（擬制価値を含む）として地主に支払われる。この超過利潤をめぐる論理は、小売商だけでなく、卸商や代理店についても当てはまることである。

生産的資本→代理店→卸商までの「商品販売」は、いわば「仮想の需要」としての販売であった。それだけに、ここまでの商品流通過程は、経済恐慌の規模を拡大する要因になることもマルクスによって示唆されていた。しかしながら、この過程は、社会的再生産という視点からみれば、まさに生産された商品がその価値実現のために「必死の飛躍」をする過程、まさにその現場なのである。つまり、ここでの売上金額（実現された価値量）が、商品流通の逆流する方向で、すなわち、小売業→卸商→代理店→生産的資本へと還流していく出発点となるのである。

それが生産的資本にとっては価値実現された利潤の大きさを規定していくのであり、代理店、卸商にとっては、まさに商業利潤の大きさを規定していくことになるのである。

8) マルクス『資本論』、第三巻、邦訳（大月書店版）、第4分冊、392ページ。Karl Marx『Das Kapital』, bd. III, Dietz verlag, 1961: ss. 345~346。

9) 上掲訳書、380ページ。ebd. s. 335。

10) 高瀬荘太郎『暖簾の研究』（森山書店、昭和5年）では「のれん」を財産の一種とし、超過利潤と関連させているのは、けだし卓見である。（同書1ページ参照）

## 第五節 商業資本の超過利潤と擬制価値

本節では、商業資本が取得しうる超過利潤が擬制価値であるかどうか、その発生の社会的メカニズムを明らかにし、その諸形態を整理する。

擬制価値は、労働の生産物ではない、つまり価値実体はないが価格をもち、価値をもたらすという特殊な価値範疇である。マルクスが「虚偽の社会的価値」と呼んだものである。このような擬制価値は、国家権力によって保証された土地等の所有権、あるいは営業権の私的な所有に関連して生じた超過利潤が転化したものであり、これが擬制価値の第一形態である。

擬制価値の第二形態は、すでに瞥見しておいたが、ある商品（あるいはサービス）が、何らかの社会的メカニズムを通じて、需要が供給を大きく上回る、すなわち、超過需要の固定化傾向によって生ずるものである。その結果として商品価格（あるいは料金）が市場生産価格（価値）よりも遙に大きく乖離した高い水準で留まり、これによって生ずる超過利潤である。これを擬制価値の第二形態とする。この擬制価値は、「超過需要の固定化傾向」より生ずるものだが、これを単なる「需給不一致」と指摘するだけでは、超過利潤をめぐる諸資本の運動という視点が抜けてしまう。つまり、特定の商品に関しては、「超過需要の固定化傾向」をつくり出し、それによって超過利潤を取得するという資本の運動があるからである。もとより、需給均衡を前提とする一般理

論では論外のことであり、この超過需要という現象は、一時的な、あるいは瞬時的に解消される。だが、それだけでは解決できない問題、つまり何らかの理由による「超過需要の固定化傾向」は諸資本の競争過程において現れるのであり、これが固定化すれば、「供給独占」へと転化することになるのである。このことを見逃してはならない。

以下では、こうした擬制価値の二つの形態を念頭におきながら、商業資本が取得しうる超過利潤が擬制価値であるかどうかについて検討していく。

商業資本が取得しうる超過利潤については、これまでの諸節で明らかにしてきた。だが、本稿における「商業資本」の限定的な概念規定とその論理的な枠組みの中では、その超過利潤を取得する可能性については、きわめて限定的にならざるをえない。すなわち、独占価格をはじめ国際価格論、国家価格論という論理次元における超過利潤論を除外しているからである。

しかしながら、そうした論理的枠組みを前提としながらも、現代における商業資本の存在形態を表象として念頭におきながら、かつ競争論という論理次元では、商業資本が取得しうる超過利潤があることを、これまでの節で明らかにしてきた。それらを一括すれば、次のようになるであろう。

商業資本が超過利潤を獲得するもっとも基本的な運動形態は、一定期間内における販路の拡大などによる商品販売量の増加および商業資本の回転数を高めることによる超過利潤の取得である。なお、商品の販売価格については、市場生産価格と理論的に設定しているので、原則的には「価値よりも高く売る」という形態での超過利潤の取得は考えない。以下では、商業資本が、その販売を促進し、販売量の増加を図り、超過利潤の取得を可能とする諸方法を列挙しておこう。

①商業資本は、商品販売量およびその回転速度を高めるため、販売する商品の商標（ブランド）を作り、これを特許として登録する。このことによって、商品の知名度を高めると同時に、販売商品の品質などに対する信頼を強めて、固定的な顧客の確保に努めながら、商品販売量の増加を図り、時として超過利潤を取得する。

②商業資本は、生産的資本と連携しながら、販売する商品の種差化（形状、サイズ、色彩など）を進め、消費者の欲求に対応するかたちで、当該商品の需要を喚起し、商品販売量の増加を図り、超過利潤を取得する。もっとも、この商品を加工して、その種差化をするのは生産的資本であるが、商業資本は、種差化の内容を提起したり、製品作成にあたって間接的な支援をすることはできる。これもまた、特許をとることが往々にしてある。

③商業資本は、信用の表象である「のれん」を確立し、みずからの経営体を商標化することによって、需要者の安定的な維持確保を図り、商品販売量の増加を図り、超過利潤を取得する。これは特許という形をとる。

④商業資本は、自社の販売製品を広告し、多様なマスコミを媒体として宣伝することによって、商品販売量の増加を図り、超過利潤を取得する。

⑤商業資本は、商品の販売場所を選定することによって、商品販売量を増加するように努め、超過利潤を取得する。とりわけ小売業の場合には、消費者が集まる市場や目抜き通りで卓越した場所を選定し、販売量の増加を図り、超過利潤を取得する。借地の場合には、この超過利潤は地代へと転化する。

⑥商業資本は、とりわけ代理店や卸商は、顧客である需要者（卸商や小売店）との人的な繋が

りや交流を深め、消費者の欲求や需要動向を的確に把握し、商品販売量の増加を図り、超過利潤を取得する。

⑦商業資本は、顧客に対して、商品販売後における商品の使用状況を点検し、顧客からの苦情や改良点などについて聴取し、それに応えるべき事後サービスを行う。このことによって、顧客の安定的な確保を図り、長期的な視点からは商品販売量の拡大へ結びつけ、超過利潤を取得する。この場合には自社の情報収集能力の向上とも関連している。

以上は、商業資本が、いわば追加的投資を行って商品販売量を増加させ、結果的として超過利潤を取得する諸方法を列挙した。ただし、他の商業資本も同じような方法を採用するので、そこには熾烈な競争が展開され、結果的に、特別剰余価値的な超過利潤が消滅することになる。もっとも、その方法が社会的にみて、特殊・個別的な関係にある場合には、この超過利潤の取得が固定化することになり、資本規模の拡大に伴って、独占利潤へと展開する可能性もある。

以下では、商業資本が負担する経費を削減することによって、超過利潤を取得する諸方法を挙げておく。もとより競争論の次元での諸方法である。

⑧商業資本は、商品輸送業者の料金よりも安く運営できるような商品輸送手段を自らが保持し、その合理的運用によって、結果的に、商品の流通期間と流通経費を短縮することを図り、超過利潤を取得する。この場合、商品輸送手段を同業者と協同的に利用することもある。

⑨商業資本は、商品の在庫を定常的に確保する必要がある、保管手段（倉庫など）の自社化とその合理的利用により、保管経費を削減することを図ることによって、超過利潤を取得する。この場合も、倉庫業者などを利用する場合の料金よりも経費が安くなるのが条件である。保管施設の協同化を図る場合も、同様である。

⑩商業資本は、自社の事業所内の人的組織やその配置を合理化し、人的費用の削減を図ることによって、超過利潤を取得する。ただし、これには下記のような労賃の切り下げを伴うものではない。

⑪商業資本は、自社で働く労働者の賃金を引き下げることによって超過利潤の獲得を図る。これは競争論次元での論理であって、内容的には、労働強化、長時間労働（無償残業を含む）などである。したがって、「価値どおりの交換」を前提とする一般理論では、論外のことである。

ただし、マルクスが商業資本の蓄積と労賃の問題を深く意識し、かつ『資本論』でも、商業労働者の賃金が相対的に低い状況におかれていることを指摘している<sup>11)</sup>。

⑫商業資本は、商品流通に即物的には関与しなくとも、一定の収入を得る場合がある。それは、ある生産的資本によって工場で生産された商品が、他の生産的資本の工場へ直接に搬送される場合である。つまり、生産的資本から生産的資本への直接的な商品流通であり、即物的にみれば、ここに商業資本は介在しない。したがって、本稿においても、このような商品流通は理論的検討の枠外においていた。

しかしながら、生産的資本はある特定の商業資本を介在して商品を流通させるという資本間の契約がある場合、それが即物的には直接的な流通であっても、販売伝票が作製され、商業資本（代理店）を経由して商品が販売されるという形式をとる。つまり、商業資本は、商品を現物としては取り扱わないが、伝票とそれに付帯して一定の利潤が商業資本に廻されてくる。商業資本にとってみれば、生産的資本との資本間契約による、つまり営業権にかかわって生ずる所得であり、



かつ不労収入である。そして、これは超過利潤、少なくとも、その源泉となりうる。

以上、商業資本の蓄積運動として生ずる超過利潤の諸方法をみてきた。しかしながら、ここで挙げた諸方法による超過利潤の取得は、諸資本の競争の結果、消滅してしまうものもある。問題は、種々の方法で取得した超過利潤が、価値実体をもっているかどうかの検討である。簡単に言えば、取得された超過利潤が、擬制価値であるかどうか、また擬制価値であるとすれば、どのような形態での擬制価値であるかという検討である。

まず、①～③：自社が取り扱う商品の商標（ブランド）化や種差化、あるいは「のれん」は、これが特許として登録されれば、それ自体は価値実体をもたないのに、「使用料」などといった価格をもち、超過利潤をもたらすことになる。つまり擬制価値である。

なお、この特許は、私的な所有権を保護する国家権力を背景として成立するものであり、国家価格の範疇に入る。それにも係わらず、ここで採り上げたのは、これが資本の集中・集積という独占による超過利潤ではないことによる。

続いて④：商品の宣伝は、その効果によって超過利潤を取得しうるが、他者の参入を拒絶するものではない。これは諸資本の競争によって消滅する超過利潤である。なお、特殊な宣伝方法を開発し、それを特許登録すれば、事情はおのずから異なったものとなる。

⑤：商品販売場所の選定は商業立地の問題であり、特定の場所との関連において超過利潤を取得することができる。したがって、その土地の所有者（自己所有の場合もある）に対しては超過利潤の一部を地代として支払うことになる。ここで留意すべきは、この差額地代は土地が本来的にもっている肥沃度によるものではなく、まさに「位置の地代」である。この地代は商品販売との関連で生ずる超過利潤の転化形態であり、それ自体は労働の生産物ではない。つまり、価値実体をもたない擬制価値である。しかも、その地代の大きさは、そこで販売される商品需要の大きさ、売れ行きの大きさによって決まるという特殊な擬制価値である。これを擬制価値の第二形態としておこう。もっとも、私的所有ということ背景としている点では、「のれん」と同様である。

⑥：人的交流によって商品販売量の増加を図り、それによって超過利潤を取得するには、特別の人材が必要である。例えば、商品知識に詳しい人や経営技術に長けている人などがそれである。そのような人材に対しては相対的に高い賃金の支払いが必要である。しかしながら、競争論の次元では、多くの場合、これは、各商業資本が採用する方法なので、それによる超過利潤は一時的なものになる。しかも、人材利用という点では労働力を投下しているので、物質的財貨は生産しなくても、価値実体を有する超過利潤である。

⑦：顧客に対する事後サービスも⑥と同様である。

⑧～⑨：商業資本による運送手段や商品保管施設の所有は、運送業者や倉庫業者を利用する場合よりも、経費が節減できる限りにおいてのことである。そうでなければ、超過利潤は生じない。だが、これらの方法によって生じた超過利潤は、いわば特別剰余価値的な超過利潤であり、商業資本だけでなく、運送資本や倉庫資本などとの競争の結果として、一時的なものに止まるのは、⑥や⑦と同じである。しかも、資材・人材を用いる限り、価値実体を有するので、これは擬制価値ではない。

⑩：業務組織の改変刷新による生産性の向上と販売量の拡大を図って超過利潤を取得する方法

は、ある程度の施設と投下労働量を必要とする。しかも、そうした業務組織が有効だとわかれば、他の商業資本も直ぐに採用するので、超過利潤も一時的なものに止まる。いずれにせよ、擬制価値ではない。

⑪：商業労働者の賃金を切り下げによる超過利潤については、前述したように、一般理論としては展開しえない論理設定である。こうした賃金の切り下げは、労働者の組織的な反対闘争の結果、その賃金は社会的水準へと復元するからである。

しかしながら、競争論の次元では、そうした設定はありうる。ただし、このような価値以下の労働賃金が実際に適用できるとなれば、業界における諸資本が一斉にかかる低賃金を導入することになり、業種間ではともかく、業種内では特別剰余価値的な超過利潤は生じないことになる。ましてや、実質賃金の切り下げになるので、これを擬制価値とみなすことはできない。

⑫：生産的資本との営業契約によって生ずる売上は、それが商業資本の通常の蓄積運動の結果ではなく、追加的な収入である。これを単純に超過利潤と断定することには問題があるが、これが擬制価値であることは間違いない。つまり、営業権の設定にともなって価値をもたらす擬制価値である。ただし、これは生産的資本と生産的資本との商品流通に、商業資本が営業契約というかたちで介在することによって生ずる収入である。その意味では特殊な経済関係である。

以上、商業資本が超過利潤を取得しうる諸方法を取りあげ、そこで取得できる超過利潤が擬制価値であるかどうかを検討してきた。その結果、擬制価値と思われる超過利潤は、私的所有に関連した「商標」(ブランド)「特許」(種差化)「のれん」(屋号)などの使用によって商品販売量の増加を図り、超過利潤を取得するという方法である。これが、商業資本の蓄積運動との関連で展開される擬制価値の第一形態である。

その第二形態としては商業立地との関連で生ずる超過利潤である。商品販売量が多い場所的位置は、超過利潤を商業資本にもたすが、これは労働の生産物ではないので、擬制価値である。この超過利潤は、第一形態と同様、土地の私的所有を前提として生ずるものであり、それが地代へと転化する擬制価値である。ただ、その大きさは、商品販売量の大きさに規定されるという点では、第一形態とは異なる擬制価値の第二形態である。

なお、商業資本が超過利潤を追加的に取得しうる方法がある。それは生産的資本と生産的資本との流通に商業資本が介在する場合である。これは実際には、つまり即物的には商業資本は商品流通に介在しないが、「商品販売のすべてを特定の代理店に委託する」という営業上の契約がある場合には、伝票だけは代理店を経由し、そこには手数料が支払われる。これは「営業権」に対する支払いであり、代理店にとっては超過利潤となりうる。そして、これは明らかに擬制価値であり、その第一形態の亜種である。

それ以外の方法で商業資本が取得する超過利潤は、諸資本の競争が激化すれば、自ずと消滅するような超過利潤であり、しかも、資本の追加的な投下を必要とするので、擬制価値とは言えない。

以上をもって、本稿が意図した三つの研究課題に対する論究をおえることにする。

11) マルクス『資本論』、第三巻、邦訳（大月書店版）、第4分冊、366ページ以下。Karl Marx『Das Kapital』, bd. III, Dietz verlag, 1961: ss. 323～。

## おわりに

本稿では、商業資本の概念を、まず差し当たり一般的なものとして設定し、商業資本が取得しうる超過利潤の可能性を論じた。それは、商業資本が生産的資本が生産した商品の流通期間を短縮する限りにおいてのことであった。それが基本である。

しかしながら、第一に、商業資本の概念を、商品の流通経路によって細分化し、しかも現代的な商業資本を表象として想起しながら「小売業」までも含めることにした。

第二に、商業資本が生産的資本との経済関係で超過利潤を取得しうる可能性を、代理店代理店との関係において検討し、さらに卸商、小売業まで検討を広げた。

第三に、商業資本が超過利潤を取得できる可能性がある諸方法を列挙した。

そして第四に、商業資本が取得しうる超過利潤が、価値実体をもたない擬制価値かどうかの検討をおこなった。

その結果として、「商標」（ブランド）「商品の種差化」（特許）「のれん」（屋号）などを使用する商業資本が取得する超過利潤が擬制価値であるとし、これを擬制価値の第一形態とした。

その第二は、商業立地との関連で生ずる超過利潤で、これは地代へと転化する擬制価値である。しかし、この擬制価値は、その大きさが需要量によって、つまり社会経済的諸関係の動向（需給関係）によって決まるという特殊な商品の価格決定メカニズムをもつので、これを擬制価値の第二形態とした。ここでは価格論の新たな展開が必要となる。

第三は、生産的資本から大口需要家への直接的な輸送と、商品取引契約に基づく「伝票」のみの伝達、そして特別利潤の発生。これは擬制価値であり、第一形態の亜種である。

## 追記

本稿は、衣料、洋品雑貨、化粧品、紙パルプなどの流通経路をふまえて、商業諸資本の競争関係を論述した。したがって、国家価格、国際価格、独占価格などの経済的諸範疇をふまえた理論的考察が必要な鉄鋼、石油、各種機械、輸送手段などの諸商品を取り扱う商業資本との関連では、本稿は極めて抽象度の高い理論展開に留まっている。また第一次産品を取り扱う商業資本についても、生産的資本との関連をはじめ、その流通経路や市場構造との関連で別途に考察する必要がある。これらのことを断っておく。

(2017年6月5日)