

マルクス生産価格論における部門間競争と部門内競争

高 須 賀 義 博

『資本論』第3部第10章「競争による一般利潤率の形成、市場価格と市場価値、超過利潤」について従来多くの解説や研究が行なわれてきたが、いまだに十分解明しつくされたとはいえない。個々の内容においてもそうであるが、なかんずくこの章全体、特に市場価値論の意味自体について大きな問題が残っている。すなわち、従来の研究によれば、それは、『資本論』第1巻冒頭の価値の実体規定を、資本間競争の行なわれる次元においてより具体的に規定したものとみなされるのが常であったが¹⁾、マルクスの市場価値論は、生産価格の形成を説いたあとに展開されており、ともに『資本論』第3部第2篇「利潤の平均利潤への転形」の1部である。この篇・章別構成からみれば、市場価値論は生産価格論の有機的一環であると解さねばならない。そうだとすれば、市場価値論の課題を従来の見解のように、価値規定の具体化としてのみ理解することはできないのであって、市場価値論の固有の問題は何であるか、何故それは生産価格論の一環として説かねばならないのであるか、そういう様々な問題が新しく生じてくるのである。最近になってやっと、このような問題意識から市場価値論を再検討する試みが行われてきているが²⁾、そのうち若干のものにお

いては、市場価値規定の役割を過少評価することによって生産価格体系と融和させようという逆の危険性すらあらわれている³⁾。おそらく、この問題に正しく接近するには、マルクス自身が「市場価値についてのべた一切のことは、必要な限定をつければ生産価格にも当てはまる⁴⁾」といった指示に従って、市場価値規定を生産価格に適用できるように再構成し、その固有の問題領域を確定したうえで、それが生産価格体系の中でどのような位置をしめるかを検討することであろう。本論で試みようとするのは、まさにこのことである。

I 生産価格論とその前提

何故マルクスは、生産価格の成立を論じたあとで、市場価値論を展開したかを考える場合、まず考えねばならぬことは、生産価格論の展開の中に市場価値論的考察によって補充すべき内容があったかどうかということであろう。その点を確認するために、まずマルクスの生産価格論の特徴を概観しておく必要がある。

マルクス生産価格論の特徴は次の2点にある。

3) 例えば、桜井氏は、われわれの問題設定にきわめて近い立場に立ちながら、マルクスが資本の競争を部門間競争と部門内競争とにわけたところに「問題がある」として、「同部門内と異部門間とに競争を[マルクスが]2分化したのは、商品の価値交換と生産価格交換とを市場形成の2段階としてとらえていることに由来するものと考えられる」(前掲論文139ページ)としており、さらに生産価格体系下で発生する超過利潤は「資本移動の制約」一般によってしか説明されえず、「現実には、異部門間の資本移動の過程であられる超過利潤が、超過利潤の実を示すもののように思われる」(133ページ)とするのである。同一部門内での超過利潤発生メカニズムが正しく把握されなければ、市場価値規定の固有の問題は自覚されず、生産価格の理解も一面的たらざるをえないことは、おって本文でのべるであろう。

4) 『資本論』第3部(青木書店版)295ページ。以下の引用はすべてこの版で行なう。

1) この立場の代表的見解としては、向坂逸郎「市場価値論と相対的剰余価値論」(『マルクス経済学の基本問題』(1962年)所収)、横山正彦「マルクス価値論における一基本問題——《社会的必要労働(時間)》をめぐって」(『経済学の基盤』(1955年)所収)がある。最近では、山本二三九『価値論研究』(1962年)がこの立場に立っている。

2) これらのうち注目すべきは、宇野弘蔵「市場価値論について」(『マルクス経済学原理論研究』(1959年)所収)、城座和夫「市場価値について」(『東京都立大学創立十周年記念論文集』(1960年)所収)、桜井毅「市場価値論の問題」(鈴木鴻一郎編『利潤論研究』(1960年)所収)である。

(1) あらゆる社会的生産過程は、再生産過程であるが、それを維持するためには、各種の生産物の一定量を経常的に確保しなければならぬ。そして、その生産に必要な投下資本量およびその資本構成は、各商品の使用価値の相異とそれに結びつく技術的要因のゆえに様々である。ところで資本主義社会は、社会の必要とする生産物の確保およびそれを生産するために必要な「社会的労働の比例的配分」を、資本の運動によって達成しなければならない。そして、資本の行動原理は利潤の追求であるから、各生産部門間において、利潤率が恒常的に不等であれば、利潤率の高い部門には資本が殺到し、供給は過剰となり、価格は暴落するだろうし、逆に利潤率の低い部門では、資本逃避の結果、供給不足から価格の急騰をもたらすであろう。その結果、資本移動は逆になり、結局、社会的に必要な商品を社会が必要とする分量で供給するかぎりにおいて、各資本の利潤率は均等であるような状態までゆきつく。これが一般利潤率であり、平均利潤を実現するような価格が生産価格である。一般利潤率および生産価格の法則は、資本および労働の各部門への比例的配分を資本の運動によって自動的に達成させるメカニズムである。

(2) 諸資本の部門間競争によって均等な利潤率が形成されることは、商品が価値通りに販売されると仮定しなくても、何らかの理由で各資本の間に不等な利潤率が発生した場合に、諸資本の部門間競争がどのように作用するかをみれば、理解される。しかし、それは、一般的利潤率は如何にして形成されたかを説明するのみで、それは何によって規定されるかを明らかにしてはいない。マルクスは、それを総剰余価値の社会的総資本による分配分と規定したのである。生産価格体系においては「ひとまとめにした一切の生産部面で、社会の総資本により所与の期間に生産される総剰余価値または総利潤のうち、平等な分配により、総資本の各可除部分に帰属するだけの剰余価値したがって利潤を受取るにすぎない。」⁵⁾したがって、一般的利潤率は、総剰余価値と社会的総資本の比率によって規定され、各資本は社会的総資本の「可

5) 『資本論』第3部 241 ページ。

除部分」と認められるかぎりにおいて、総剰余価値の均等な配分にあずかる。この点の把握において、マルクスは古典派の生産価格論をのりこえているのであって、この点の解明に資するかぎりにおいて、商品の価値通りの販売という仮定も無意味ではないといつてよいであろう。

ところで、一般的利潤率の2つの規定要因のうち、総剰余価値量はすでに与えられたものとみなしてよいわけであるが、社会的総資本の大いさ、およびその「可除部分」としての個別的資本の量的規定性については、どのように考えるべきであろうか。一見すれば、同一部門内の各資本が、現実に投下されたままの量的規定性において、平等に一般利潤率の形成に参加するようにみえるけれども、そうだとすれば、同一部門の各資本間で生産条件が相異なる以上、それは、同一の商品について様々な生産価格が存在することを意味し、市場価値規定に反するであろう。市場価値規定において前提とされている1物1価の関係がある以上同一部門内の資本は同等な量的規定性において、一般的利潤率の形成に参加しなければならない。

通常理解においては、同一部門内競争において生産条件を均等化する傾向のあることを根拠にして、その傾向の極限において生産条件の均等化された状態を想定し、その均等化された生産条件の資格において、一般利潤率の形成に参加するものと考えられている。しかし、次節でのべるように、資本の運動には生産条件を均等化する側面と同時に、均等化傾向を破壊する側面も存在するのであって、その両傾向のうち一方のみを強調するのは正しくない。この点に関してマルクスは「われわれが、一定の生産部門における資本の構成または回転を云々する場合には、つねに、この生産部門に投下された資本の平均的正常関係のことであり、総じて一定部門に投下された総資本の平均が問題であって、この部門に投下された個別的諸資本の偶然的区別が問題でない」⁶⁾としている点が想起されるべきである。ここでは、明らかに、同一部門内における生産条件の相異が前提になっており、それゆえに「平均的正常関係」の想定が必

6) 『資本論』第3部 222 ページ。

要とされている。これは、議論の単純化のための恣意的な仮定でもなければ、第三者の立場からその部門の総資本を単に機械的に平均した値でもなく、資本の運動自体によって現実に措定されるものであることは、のちほどみるであろう。ここで注意しておきたいのは、それは、特定生産部門における資本価値評価機構をも集約的に表現しており、それゆえに、生産価格成立の基本前提をなしているという点である。

いうまでもなく、資本価値評価の問題は、経済学の難問中の1つであって、ここでそれを詳細に展開することはできない。ただ上の問題との関連で必要な点をのべれば、次の如くである。

第1、資本価値の決定においても、商品価値の決定原理が適用されねばならない。同一部門内において生産条件の相異がある場合、普通の商品においても投下労働量(個別的価値)がそのまま社会的価値として通用するのではなく、各資本においてどのように投下労働量が異なろうと、同一種類の商品の社会的価値は、社会的標準的な生産条件の下で投下された労働支出に等しいものと評価される。ここにみられる社会的価値と個別的価値の関係と同様な関係が、同一時点における社会的標準的生産条件の資本の価値とその他の資本価値との間に想定されねばならない。

第2、社会的標準的生産条件の資本においては商品の個別的価値はそのまま社会的価値に等しい。いうまでもなく、それは、充用資本部分(C+V)と剰余価値(M)の合計である。この生産部門において、すべての商品は、その生産に現実にどのくらい労働が投下されているにしても、その社会的価値は、社会的標準的生産条件の資本の個別的価値に等しいとみなされるとすれば、その1部である充用資本部分においても、同様な関係が成立すると考えねばならない。すなわち、商品1単位を生産するために、現実に資本がどのように充用されようとも社会的には、価値規定的な生産条件のもとで充用された資本量だけ必要であると評価されるわけである。そして、商品1単位当りの社会的に必要な充用資本=社会的費用価格が与えられれば、その費用価格に対応するものとしての、社

会的に必要な資本価値量は、各資本が社会的に必要な生産物をどのくらい生産しているかによって、そこから容易に逆算されるであろう。

第1表

	現実の投下資本	生産量	生産物1単位当りの投下資本	投下資本の社会的評価額	評価差額
			(1)/(2)	16×(2)	(4)-(1)
通し番号	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
下位グループ	7500	500	15	8000	+500
中位グループ	6400	400	16	6400	0
下位グループ	4920	300	16.4	4800	-120
合計	18820	1200		19200	

※ 中位グループを社会的標準的資本と仮定する。

第1表は、同一部門内の資本が上・中・下位の3グループにわかれ、中位グループが社会的標準的生産条件の資本であると仮定した場合の各資本の社会的評価額を簡単な数字例で示したものである。仮定によって、社会的標準的生産条件である中位グループの生産物1単位当りの投下資本は16単位であるから、生産物500単位を供給する上位グループでは、現実の投下資本は7500単位であるにもかかわらず、社会的には8000(16×500)単位の資本を要費したものとみなされ、500単位の過大評価をうける。これに対して、下位グループは、現実の投下資本は4920単位であるが、社会的には4800(16×300)単位しか要費したものとみなされず、120単位の過少評価をうける。かくして、この生産部門の社会的総投下資本は現実の投下額(18820単位)ではなく、19200単位となる。これが社会的総資本のこの部門の「可除部分」であり、この資格において一般利潤率の形成に参加するのである。これは、結果的にはこの部門に対して社会が必要とする生産量を、社会的標準的生産条件の資本だけで供給する場合に必要な資本量に等しくなっているが、それは、決して現実の資本の競争が生産条件に平準化をもたらすからではなくて、資本価値についても、商品価値の場合と同じような、社会的規定をうけるからである。そして、各部門の資本の社会的評価額の決定が一般的利潤率の決定の前提であることは、さきにみた通りである。

ところで、資本価値の社会的評価にとってその部門における社会的標準的生産条件の確定が根本

前提となっているが、これは、資本の異部門間の競争によっては説明されえないし、むしろ異部門間の競争はそれを前提としなければ語りえない関係にある。ここに、生産価格論の中において部門内競争によって補充しなければならぬ問題領域が明らかにあり、マルクスが生産価格の成立を説いたのちに、市場価値規定の問題を取上げた理由もここにあると思われる。

II 市場価値規定

社会的標準的生産条件とは何かということが、直ちに問題となるが、それに対しては、最も簡単には、一見同義反復のようにみえるけれども、市場価値規定的な資本の採用している生産条件が社会的標準的生産条件であるといえる。なぜならば、それは、しばしば誤解されたように、同一部門内の各個別資本のもつ様々の生産条件の単なる機械的平均ではなく、総資本の立場からみて、社会の必要とする生産物の一定量を生産するのに、その部門において当然必要とされる生産条件のことであり、そのような資本では個別的価値は社会的価値に等しく、また市場価値規定においても、規定的役割をはたすからである。資本主義では、私的資本の個別的価値をそのまま社会的に通用させることによって、それを生産した生産条件を社会的標準的なものとして認定できるにすぎない。したがって、逆に市場価値規定的な資本はどのような条件を満たさねばならないかということ考察すれば、おのずから社会的平均的生産条件とは何かもわかってくるはずである。マルクスの市場価値論の展開もそのようになっているのである。ただマルクスの市場価値規定は、同一部門内における生産条件の相異に対応する様々の個別的価値が、諸資本間の部門内競争の結果どのようにして1つの市場価値に統一されるかという形で展開されているが、生産価格論の有機的一環として市場価値規定を再構成するというわれわれの問題設定においては、何が何に統一されるかという問題は、さしあたり不問にふしてよい。いずれにせよ、市場においては「それをめぐって市場価格が動き、またそれに日々の市場価格が一定期間に平均される中心」⁷⁾ = 市場調整価格は存在するのであり、それ

がその部門の共通の価格として通用する。市場価値規定の問題としては、それがどのような生産条件の資本によって規定されるかを問題にすれば十分である。われわれが、以下で単に市場価値規定というものは、この意味においてである。

市場価値規定において、日々たえまなく変動している市場価格ではなく、その変動の中心が問題だということは、それと同時に、需要供給の日々の変動、およびそれを反映するかぎりでの価格関係の不均衡もまた捨象されることを含蓄する。そのような不均衡は、価格変動によって不断に調整されているのである。したがって、市場価値規定において問題となるのは、需要の変化にしても一定期間持続する構造的変化であり、また供給にしても、そのような需要の構造変化に対して自らの供給構造 = 再生産条件を完全に適応させようような長期的な供給構造でなければならない。

以下では、まず同一部門において生産条件の相異は如何にして発生するかをのべ、ついでそのような種々な生産条件の資本のうち、どの資本が市場価値規定的な役割をはたすかを考察しよう⁸⁾。

原子的競争下にある同一生産部門で、生産条件の相異が生ずる基本的原因は、資本の行動原理が単なる平均利潤の獲得でなく、最大限利潤したがって超過利潤の追求に求められる。すなわち、超過利潤を獲得するためには、他の資本よりもすぐれた生産方法を、他に先んじて導入しなければならない、つまり「相対的剰余価値生産」を他に先んじて「個別的に」行なわねばならない。このことが、資本制的競争の根本的推進力である以上、生産条件はたえず革新され、それによって、資本制生産における生産力の上昇は達成される。

さらに、同一部門内でよりすぐれた生産方法を導入した資本が超過利潤を得ている場合に、その他の資本は従来の生産条件にとどまっているわけにゆかない。よりすぐれた生産条件の資本にとって、市場価格が自己の個別的価値以上であるかぎ

7) 『資本論』第3部 269 ページ。

8) 以下では、マルクスが「正常的」市場価値規定と考えた「第1例」についてのみ考察する。市場価値の特殊規定については別に論ずる機会をもちたい。

り、超過利潤は獲得できるのであるから、価格を若干低下させて、旧生産方法の資本の占拠していた市場にいくこんでくるからである。旧生産方法の資本も新生産方法を採用して、それに対抗しなければならない。それは、蓄積部分やたまたま更新期に来ていた固定・不変資本部分から着手されるであろうが、旧生産設備において道徳的磨損を深化させ、新生産方法による置換を強制するまでは、それは完了したとはいえないであろう。新生産方法の採用が道徳的磨損の深化によって強制された更新投資において行なわれなければ、その採用は大量的に生じえないことと、そこにおいて初めて労働力の「反撥」=排出が生ずるという意味において⁹⁾、われわれは、そのようになれば、その生産方法は「導入」段階から「普及」段階に入ったと考える。周知のように、ある生産方法が普及してゆくにつれて超過利潤は消滅し、そのことが各資本をしてよりよい生産条件の導入へとかりたてるのである。超過利潤を求める各資本の競争は、生産条件の相異を自ら積極的に作り出しながら、まさにその行為の結果として、生産条件の等質化=普及をもたらす。

以上は、1つの生産方法における「導入」段階から「普及」段階への時間的推移をみたわけであるが、同一時点においては、ある生産方法が普及過程にある時に、すでにそれよりもすぐれた生産方法の導入が行なわれているのが普通である。導入された最新の生産方法が直ちに普及しないのは、それがいまだに実験的なものとみなされたり、技術の非公開性あるいは情報の不足、あるいは特許制度等々によって、すべての資本にとって技術的には等しく採用可能な状態になるまでには、一定の期間を要するからである。ある生産方法の普及は、それによる生産条件の均等化傾向をもつものに対して、新生産方法の導入は生産条件の相異を生み出す傾向であるといえるから、この両者が同時に存在するということは、原子的競争のなかには、生産条件を均等化する傾向とその均等化を破壊する傾向とが同時に存在していることを意味する。

9) この点に関しては、わたくしの「資本構成高度化の循環的側面」『経済研究』第12巻第4号参照。

この2つが原子的競争のもつ基本的傾向であって、このうちいずれがより基本的かを問うことは、意味のあることではない。

このほかに、生産条件の相異を作りだすうえで見逃してならないのは次の点である。すでにのべたように、特定生産方法が普及するためには、旧生産方法の道徳的磨損の深化が前提条件となるが、多くの資本の中には道徳的磨損がいかに深化しようとも、旧設備のスクラップ化によるマイナスが、新生産方法の採用によるプラスよりも大きいものが、どうしても残る。特に旧設備の未償却価値が大きい資本はそうであろう。このような資本は、普及過程にある生産方法の採用を阻止する技術的制約はなにもなくても、それを採用することはできず、特定生産方法の普及を阻げる作用を行なう。

以上でのべてきた、ある生産方法の導入・普及・陳腐化の過程は、その生産方法が、自己の経済的生存期間中に経験する3つの局面でもあるが、原子的競争を行なっている数多くの個別的資本を大量的に観察すれば、同様な技術的發展局面にいる資本同志でグループを形成しているとみなすことができる。つまり、新生産方法の導入を行なうグループと、普及過程にある生産方法で生産を行なうグループと、それすら採用できないグループが同一部門内に同一時点に存在する。これが、マルクスの「正常的」市場価値規定における上・中・下位の資本グループの区分に対応すると考えられる。この区分は静態的に理解するのではなく、生産力の発展過程における各個別資本のビヘイビアの相異として理解しなければならない。

以上3グループの資本のうち、どの資本が市場価値規定的役割をはたすかが、市場価値論の中心問題である。いうまでもなく、原子的競争下にある特定資本の市場価値規定的役割とは、その資本が価格先導権をもっているということではなく、その資本の動きが市場価値規定において決定的重要性をもつということである。同一生産条件の資本は、価格決定においても同一方向に動くはずであるから、その部門の生産物中、支配的大量を供給している生産条件の資本の動きがもっとも重要な役割をはたすことになる。市場価値規定では、

大量的平均原理が優先しなければならない。この点を、マルクスと同様に、「供給量一定」の場合と「需要の変化」のある場合とにわけて考察しよう。

供給量一定ということは、社会がその商品に対して需要する使用価値量が一定であるということであって、有効需要が一定であるのではない。生産力の増大が不断に行なわれている下では、価格は低下するから、有効需要量は減少するのが常である。市場価値規定において供給量一定の想定をしたことは、市場調整価格変動の原因が同一部門内の諸資本の競争のみにある状況を想定したことには他ならず、どの生産条件の資本が市場価値規定的役割をはたすかを純粹に説明するためである。

下位資本グループが市場価値規定において、積極的役割を演じないことは明らかである。すでにのべたように、下位グループは、市場価値がどのように決定されても減少することはあっても、増加することはない。市場価値とこのグループの資本の商品の個別的価値(あるいは個別的費用価格)の差が大きくなれば、この資本の生産領域からの脱落の速度を早めるだけであって、この資本グループにとって市場価値は所与のものであり、それに受動的に適應しているにすぎない。さらに、その資本の提供する供給量も減少するだけであって、その部門の総供給量のうち、減少する割合を占拠するにすぎない。このグループは、かつてはもっていた市場価値規定的役割を喪失するという犠牲をはらって、生産領域にとどまっているのである。

これに対して、普及過程にある生産方法を採用している中位グループの資本は、持続的に増加するグループである点に特色がある。同一部門内の中下位グループの資本が蓄積あるいは更新を行なう場合はもとより、部門外からの資本の流入に際しても、普及過程にある生産方法が採用されるのが常態である。このグループは現実にこの部門の総供給量中の大量的部分をしめるだけでなく、その変化の方向においても、増大傾向にある。所与の需要に対応する供給構造の中では、この資本グループが決定的役割をはたすのは当然であろう。

上位グループは、市場価値決定に対して、特殊な地位をしめる。新生産方法の導入が特定資本に

限定されているかぎり、その供給が総供給量中にしめる割合も大きくなりえない。それが、生産力の不断の上昇過程の中で一定の供給量を生産する供給構造の中から脱落してゆく資本が占拠していた割合に対応する範囲内であれば、まだその商品を「その個別的価値以上で、しかしその社会的価値以下¹⁰⁾」で売る必要はないであろう。だが新生産方法を採用する資本が増えてきて、従来中位の資本によって供給されていた部分に侵蝕しなければ、全生産物の実現が達成されないような状態になれば、その商品を「その個別的価値以上で、しかしその社会的価値以下で」売らねばならない。そのようにしてもまだ超過利潤を獲得することができる点に、この資本グループの戦略的優位性がある。この場合、表面的には上位資本グループが価格先導者的立場に立っているわけであるが、その場合の価格決定は、あくまで従来の「社会的価値」を基準にして、それからどの程度低目にするかという点に重点があるのであって、自己の「個別的価値」以上であればどこでもよい。この段階では、新生産方法によって個別的価値がどの程度低下したかは、価格決定において規定的役割ははたしていない。したがって、上位資本グループによる価格低下が中位資本グループの資本に道徳的磨損を強要し、旧資本を新生産方法によって更新することを強要するにいたるまでは、価格は低下しているが、市場価値は中位資本グループによって決定されていたとみななければならない。そのような価値と価格の乖離は過渡的なものであって、そのうちに新生産方法が、旧中位資本においても採用されるようになれば、それはすでに普及過程に入ったことに他ならず、それが新しい中位資本グループを形成し、市場価値規定的となる。みられるように、上位資本グループは、その部門の供給量中の大量を占拠する可能性を内に含みながら、その現実的供給量の増加が何らかの要因によって制限されている限りにおいて、市場価値規定に対して消極的役割しか演じえない。それは、いわば、新しい市場価値の成立の基礎過程として、他の面からみれば積極的役割を含む点が、同じく消極的

10) 『資本論』第1部 538 ページ。

といっても、下位グループの役割とは性質がまるっきりちがうゆえんである。

「需要の変化」があった場合についてもそれが単に一時的偶然的な変化でなくて、長期的構造的な変化であるならば、それは供給構造の変化をもたらさざるをえず、その変化の結果、どの資本グループが供給量中の大量をしめるかが、市場価値規定にとって決定的役割をはたす点については、「供給量一定」の場合とは何ら変らない。しかしここでは、供給構造変化の要請が、諸資本の部門内競争によって内部的にだけ与えられるのではなく、社会的需要の変化という形で外部的に与えられ、その面から供給構造の変化が必然的に生ぜざるをえない。問題はより具体的に設定される。

社会的需要が何らかの理由で増加した場合、当生産部門では供給を増加させねばならないが、下位グループの資本がその供給増加に応じきれないのはいまのまもない。それに応じられるのは、中位グループと上位グループのいずれかである。普及過程にある生産方法を採用している中位グループの資本が増えることによって、供給増が行なわれることは、もっともありうることであるが、これは、供給量一定の場合に中位資本グループが増加したのと原理的には同じであって、市場価値規定には何の影響もない。増大した需要が、たまたま新生産方法を導入した資本の増大した供給にちょうどみあう程度のものであれば、それは、その資本にとっての実現圧力の緩和を意味するから、その商品を「個別的価値以上・社会的価値以下」で売る必要を感じさせない。つまり、新しい市場価値形成への暴力的過程をおくらせるのである。しかし、他方において、上位グループは、巨大な超過利潤を相対的に長期間獲得できるのであるから、その面から、新生産方法の普及を促進する作用をもつであろう。いずれにせよ社会的需要の増加に対して、上位資本グループが増加したとしても、それが、その部門の供給量の支配的大量をしめうる現実的根拠がない以上、市場価値規定において積極的役割をはたしえない。

需要が減少する場合には、既存資本価値の一部が破壊されることによって、供給構造＝「組合せ」

の変更が生ずる。もしその破壊が下位資本グループにとどまるならば、市場価値規定にはさしあたりは何の影響もない。ただそれによって、部門内競争が激化し、従来の中位資本もより新しい生産方法を採用するようになれば、市場価値の変化のモメントが与えられたことになる。

みられるように需要の変化は、ここで取上げているような長期的構造的変化の場合には、それ自体は市場価値規定的役割をはたすものではない。需要の側に問題があるのではなくて、所与の社会的需要——これが固定的であるか変動的であるかは本質的な問題ではない——を充足するところの供給が、どのような生産条件の「組合せ」によっているか、その供給量のうち大量を提供する生産条件はどれかということが中心問題である。マルクスが「正常的」市場価値規定として取上げた状況では、その部門の総供給量中で大量を占拠しうる生産条件は、普及過程にある生産条件であり、それが、その部門の支配的生産条件となる。そして、その生産条件が、社会的にも標準的とみなされ、市場価値規定的役割をはたすのである。

III 部門内競争と部門間競争

商品の市場価値＝市場調整価格は、普及過程にある生産方法を採用している資本の動きによって規定されることは、すでにみてきたところであるが、ここではさらに進んで、それは生産価格に等しいことが明らかにされねばならない。マルクスがいうように「競争においては、価値ではなく生産価格が規制者として、いわゆる内在的価値——商品の価値としてあらわれる」¹¹⁾からであり、「生産価格は長期間についてみれば、各特殊生産部面の商品の再生産の条件である」¹²⁾からである。問題をそのように設定すれば、諸商品の個別的価値から如何にして「市場価値」＝社会的価値が成立するかというふうの問題を展開することはできず、あらためて同一部門内競争の出発点におくべきカテゴリーは何であるかが問われねばならない。

価値のディメンジョンで「個別的価値」に対応

11) 『剰余価値学説史』国民文庫版第2分冊122ページ。

12) 『資本論』第3部294ページ。

するものとして、生産価格のディメンジョンでまず考えられるのは「個別的生産価格」であるが¹³⁾、これは、部門内競争の出発点とはなりえない。個別的生産価格は、
 [個別的費用価格]+[現実の投下総資本]×[一般利潤率]
 であり、個別的資本が現実に要費したものを基礎にして、一般利潤率を実現するような価格である。これが、部門内競争の出発点となりえない理由は次の通りである。

第1、[現実の投下総資本]×[一般的利潤率]という項は、現実の投下総資本がそのまま一般利潤率の形成に参加することを意味しているが、すでにのべたように、一般利潤率の形成に参加するのは、社会的評価をうけた投下総資本である。

第2、この式ではすでに、一般的利潤率が与えられているけれども、それは、のちほどみるように、部門間競争と部門内競争の結果として同時に決定されるのであって、部門内競争においては、それは前提されてよいというものではない。それが与えられているならば、社会的標準的生産条件の資本の個別的生産価格は、その部門の市場調整価格となるはずであるから、一般利潤率が与えられるということは、すでに市場調整価格が与えられていることと同じである。そうだとすると、個別的生産価格を部門内競争の出発点におくということは、部門内競争を所与の価格の下での超過利潤の追求という視点からのみ把握することに他ならず、部門内競争が、生産価格の形成をもたらす部門間競争と一定の相互関連をもつ面を無視することになるであろう。部門内競争は部門間競争の残差ではない。

次に注目されるのは、生産価格の成立において、競争の基礎的カテゴリーとされた「費用価格」である。「費用価格は、資本家自身はその商品の生産のために支払った購買価格、つまりその商品の生産過程そのものによって規定された購買価格である。」¹⁴⁾マルクスにおいては、まず利潤が費用価格の超過分として把握され、諸資本の部門間競争はそれを均等化するという意味において、費用価

格は部門間競争の基礎的カテゴリーとされたのであった。しかし、ここで注意されねばならないのは、資本価値の場合と同様に、ここでも問題になっているのは、その部門における「平均的正常的関係」における費用価格であるという点である。その限りでは、この平均的正常的費用価格は、社会的資本評価と同様に、部門内競争によって決定されねばならぬものである。しかし、資本価値の社会的評価とか社会的標準的生産条件ではなく、「平均的正常的」費用価格の決定を結果するものとして部門内競争の課題を限定してくると(この三者の間には一定の対応関係のあることはいうまでもないが)、事態は新しく展開してくる。第1に、「平均的正常的」費用価格に統一されるべきものとしては、個別的費用価格が当然に浮び上がり、第2に、利潤との関係、とくに個別的費用価格を出発点にすれば、超過利潤との関係を取上げることが可能になる。第2表は、さきにあげたわれわれの数字例をもとにして、各グループの個別的費用価格の構成を例示したものである。

第2表

	固定 不変 資本	減価 却※	流動 不変 資本	可変 資本	充用総資本 (費用価 格総額)	個別的 費用価 格	費用価 格較差 ※※
		(6)/10			(7)+(8) +(9)	(10)/(2)	4.5-(11)
通し番号	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
下位グループ	6000	600	1000	500	2100	4.2	0.3
中位グループ	5000	500	700	600	1800	4.5	0
下位グループ	3800	380	520	600	1500	5	-0.5

※ 固定不変資本の耐用年限を10年とし、償却は定額法による。

※※ 中位グループの費用価格を社会的費用価格とみなす。

個々の資本にとっての利潤=個別利潤の総額は費用価格をこえる超過分であり、それは、市場価格と個別的費用価格の差額である。資本家にとって決定的意義をもつのは、費用価格と市場価格の2つである。この場合の費用価格は、商品1単位の生産のためにその時々市場価格で現実に要費した貨幣量であり、市場価格と同様に、偶然的要因によって変動する。しかし、市場価値規定において問題となるのは市場価格の偶然的変動ではなく、その変動の中心=市場調整価格であるから、個別的生産価格も、各資本の生産条件の相異を長

13) この見解は、宇野教授が『経済原論』(下)90ページで採用している。

14) 『資本論』第3部87ページ。

期的な価格関係において反映するかぎりでの費用価格でなければならない。個々の資本においてそれは、自己の現実に要費した費用価格の長期的平均として把握されている。そうだとすれば、生産力の変動過程において市場価値水準も変化するがそれがどの水準に決まろうとも、同一部門内では、個別的費用価格が他よりも小さい資本は、より大きな個別的利潤を実現する。したがって、部門内競争は、各資本の個別的費用価格を他よりも小さくするという形で展開されるであろう。ここに、部門内競争の基礎的カテゴリーとしての個別的費用価格が、確認されるのである。そして、価格変動や労働強化による一時的な個別費用価格の低下を別にすれば、それを達成する方法は、よりよい生産方法の採用以外にはない。

ところが、すでにのべたように、最新の生産方法を自己の力で開発しうる例外的な資本をのぞけば、他のすべての資本にとって個別的費用価格を低減化する方法は、所与の時点で、すべての資本にとって採用可能な普及過程にある生産方法のうち最良のものを採用することしかない。そして、その普及が進めば進むほど、中位資本グループの層はあつくなり、その生産方法の採用によって実現される超過利潤はなくなる。部門内競争の面からいえば、中位資本グループとは、超過利潤ゼロの資本のことである。部門内競争は、超過利潤の追求 = 個別的費用価格の低減化を基軸に展開されるが、それが、諸資本の運動として遂行される過程において、超過利潤の消滅 = 個別的費用価格較差の縮小という反対の結果をもたらすのである。そして、そのことがまた、新しい技術革新を誘発せしめ、超過利潤の新たな発生をもたらす。

以上の分析においては、視点を諸資本の部門内競争に限定してきたが、いうまでもなく、部門内競争は部門間競争と無関係に行なわれるものではない。高利潤率の実現を目的にする各個別的資本にとって、それが、部門内競争によって達成されようと異部門の移動によって達成されようと、いずれでもよい。資本は自らの作りだす生産物の使用価値には無関心である。この2つの競争形態の区別は、経済的機能においては、異なっている。

各資本にとっては、等しく選択可能な2つの行動様式にすぎない。そこで、特定生産部門で中位の生産条件を採用している資本、つまり超過利潤ゼロの資本の個別的利潤率が、他部門に比して不当に低くければ、その資本は他の部門へ移動するであろう。しかし他の部門へ移動するにしても、それらの資本が採用できるのは、結局、移動してゆく部門での中位の生産方法、つまりそこでの普及過程にある生産方法である。部門間競争は、新生産方法をたずさえて他部門に移動するという例外的場合をのぞけば、一般的には、各生産部門で普及過程にある生産条件 = 中位的生産条件の間で行なわれるのである。したがって、それらの間では、同一の利潤率が形成され、そしてその中位の資本グループが市場価値規定的をはたすことになるために、その利潤率を実現させるような価格として生産価格が各生産部門に成立するのである。ここにおいてはじめて、部門内競争にとっては、外部的に与えられたものとされたその部門の市場調整価格が決定され、超過利潤および個別的利潤率が確定される。第3表はそれらを、われわれの数字例でしめしたものである。そこでは、一般的利潤率は12.5%、生産価格は6.5と仮定されている。

第3表

	生産価格	個別的利潤	平均利潤	超過利潤	総平均利潤	総超過利潤	総利潤	個別的利潤率%
		(13-11)		(14-15)	(15×2)	(16×2)	(17+18)	(19/1)
通し番号	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(20)	(19)	(20)
上位グループ	6.5	2.3	2	0.3	1000	150	1150	15.3
中位グループ	6.5	2	2	0	800	0	800	12.5
下位グループ	6.5	1.5	2	-0.5	600	-150	450	9.1
合計					2400		2400	

第3表において、各グループの個別的利潤は、生産価格から個別的費用価格を引いたものであるが、それをさらに分類すれば、平均利潤と超過利潤とに分られる。平均利潤は、各資本の得る総平均利潤を産出量で割ったもので、商品1単位当りの平均利潤である。これは前述のような資本価値の評価機構を認める以上、各商品とも同一である。上位グループを例にとれば、 $8000 \times 12.5\% \times \frac{1}{500} = 2$ である。個別的利潤から平均利潤を引いた差額が、

超過利潤であるが、ここで注意すべきは超過利潤と各資本グループの費用較差はまったく同一である点である。これは、剰余価値の平等な配分の過程、つまり一般的利潤率の形成過程では、社会的にその部門共通の費用価格とみなされていたものが、同一部門内における個別的費用価格の相異のゆえに、個別的資本の立場においては、プラスあるいはマイナスの超過利潤としてあらわれることを示している。それは、社会的標準的生産条件における資本額および費用価格が社会的にはその部門においては共通に必要とされる資本額および費用価格とみなされるという、価値の社会的評価機構によって発生してくるのである¹⁵⁾。これによって、同一部門内の競争においては、超過利潤の追求は個別的費用価格の低減化に他ならないことが、再確認されるであろう。同一部門内においては、このようにプラス・マイナスの超過利潤が存在するために、個別的利潤率は様々である。そして、各生産部門においても事態は同じであるから、個別的利潤率はそれぞれ様々であるということになる。しかし、個々の資本の個別的利潤は様々であっても、それは一般的利潤率の存在と矛盾するものではない。一般的利潤率は、各生産部門における市場価値規定的な資本＝中位の生産条件の資本について成立し、同一部門内の競争もその市場調整価格に結集されてゆくように展開されてゆくからである。各生産部門の中位資本グループを結びつける異部門間競争の帯が、生産価格の成立基盤であると同時に、それは部門内競争の結果でもある。中位資本グループにおいては個別的な投下資本、費用価格、利潤率がすべて社会的な投下資本、費用価格、利潤率に一致している。資本主義は、このような個別的利潤率が一般的利潤率に等しい資本に市場価値規定的役割を与えることによって、生産価格体系に自己完結性を与えるのである。

以上われわれが論じてきたことは、要するに、部門内競争と部門間競争の均衡する点において生産価格体系は決定されるということである。社会

15) これは「超過利潤」に関する規定で、このメカニズムと「強められた労働」による「特別剰余価値」概念の関係は別に論じなければならぬ。

的標準的生産条件、およびそれに対応する投下資本量の確定がなければ、一般利潤率の決定ができないという意味においては、部門内競争のほうが基礎的であるといえるかもしれない。事態の論理的関連は次の如くであるといえよう。個別的費用価格較差の存在——部門内競争——社会的標準的生産条件の資本＝超過利潤ゼロの資本の確立——社会的必要資本額および費用価格の決定——部門間競争——一般的利潤率および生産価格の成立——個別的利潤率の相異。マルクスは、生産価格の成立を論ずるに当っては同一部門の資本について「正常的平均的關係」を想定することによって、部門内競争の問題を捨象して論じ、ついで部門内競争の問題を取上げたけれども、上述の関連さえ把握されれば、このいずれを先に論ずるかは本質的な問題ではない。重要なことは、部門間競争と部門内競争のそれぞれ独自の経済的機能を確定し、その相互関係をみきわめることである。マルクスの場合には、「社会的労働の比例的配分」を達成するものとしての生産価格体系の総再生産構造中にしめる位置の重要性のゆえに、生産価格が先にとかれたものと考えられる。

最後に、上述の議論と価値規定との関連について一言すれば、それは結局、以上のべてきた生産価格体系の維持・再生のメカニズムの根底に社会的価値規定が存在しているということにつきる。われわれの展開においては、総剰余価値が与えられているという点にそれはあらわれていた。しかし、以上でのべたような生産価格決定のメカニズム、特に資本自体の運動による社会的標準的生産条件の確立と、生産価格決定におけるその決定的な役割を前提としなければ、価値が社会的標準的生産条件のもとで投下された労働量に等しいという『資本論』冒頭の命題も無内容なものとなるであろう。生産価格の決定と同時にその基礎過程において社会的価値の決定が行なわれているのである。価値と生産価格との関係は、このような事態をふまえたうえで、「生産価格に対する価値の構造的規定的な関連として説かねばならない。」¹⁶⁾

16) 桜井毅前掲論文 106 ページ。