

商業資本の競争による商品別専門分化と「総合化」 ： 総合商社形成の理論的考察

宮崎, 卓朗

<https://doi.org/10.15017/2920704>

出版情報：経済論究. 68, pp.139-159, 1987-08-10. Kyushu Daigaku Daigakuin Keizaigakukai
バージョン：
権利関係：

商業資本の競争による商品別 専門分化と「総合化」

——総合商社形成の理論的考察——

宮 崎 卓 朗

〈目 次〉

- はじめに
- I 個別商業資本の競争
- II 商業資本の大規模化と専門分化
- III 取扱商品多様化の可能性
- IV 戦後日本における総合商社の形成
結びにかえて

はじめに

総合商社は巨大な卸売業である。この存在は日本に独自のものとするか、あるいは他の国にも同様のものがあるのかはともかく¹⁾、少なくとも日本の総合商社は他国の大商社に比べて次のような顕著な特徴が見られると思われる。

まず一つは、その売上高の大きさである。総合商社と言っても上位から下位まで売上高にはかなりの差はあるが、下位のものでも他国と比較して決して見劣りするものではない²⁾。

二つめは国内取引と貿易の構成である。総合商社は近年では輸出入と三国間取引の割合を高めてきているが、依然として国内取引の比重は少なくない。貿易を中心とした取扱商品の多様化した商社は他国にも存在するが、日本におけるような国内販売の比重をもった商社は希であろう³⁾。

また三つめの特徴は、その取扱商品の多様性である。おそらく総合商社ほど

の「ラーメンからミサイルまで」と言われた取扱商品の多様性をもつ商社は他国には存在しないだろう⁴⁾。

これらの特徴は、それぞれ密接な関係をもっていると思われるが、これらは商業経済論の立場からは異なった問題設定の下に論じられている。例えばその巨額の売上高を考えれば商業独占概念との関係が問題となってくるし⁵⁾、他国では巨大産業資本が自ら国内販売を行ない、また貿易をも行なう傾向にあることを考えれば、総合商社の販売構成の中でかなりの部分が国内販売に向けられることは、商業資本の排除という傾向と矛盾したものとらえうる⁶⁾。これらの2つの特徴は、本来ならば取扱っていないはずの商品にまで、総合商社が手を延ばしている結果の現われなのだが⁷⁾、これが取扱商品の多様化という第3の特徴である。これは商業資本の商品別専門分化の論理に反するものと言える⁸⁾。

本稿ではこの専門分化の論理と総合商社という形態との関係を考察する。これを通して総合商社の存在、実体の解明に一つの材料を与えることが課題である。もっともこの専門分化の傾向は自由競争段階のものであって、総合商社の存在する現在、独占段階には直接の適用が無理な面もある。そのため、まずこの専門分化の論理を吟味し、それが独占段階においてどのように変化を被り、さらにそれが日本においてはどのような偏倚を受けた姿で現われているかという順序で、考察を進めていく。

注

- 1) 例えば A. K. ヤングはフィンランド・スウェーデン・カナダ等に大商社が存在することを指摘している。A. K. Young, *The Sogo Shosha: Japan's Multinational Trading Companies*, Westview Press/Boulder, Colorado, 1979. (中央大学企業研究所訳『総合商社』中央大学出版部, 1980年, 16~17頁。)また梅津和郎氏もイギリス・フランスの総合商社の例を紹介している。梅津和郎『商社再編の時代』ダイヤモンド社, 1982年, 42~50頁。
- 2) 売上高の比較については、資料が1976年と限られているが, Young A. K., *op. cit.* (邦訳16~17頁) 参照。ただし総合商社の売上高にはただ仲介を行なっただけの取引も、含まれていることに注意を要する。
- 3) 梅津氏が紹介している総合商社は、ジャーディン・マゼソン社とフランス西アフリカ会社であるが、これらの総合商社の販売はほとんどが貿易である。

- 4) 一般には米国の穀物商社に見られるように、大商社はある商品に専門特化している。
- 5) 例えば澄川真幸『「単なる巨大商業資本」と『独占商業資本』』広島修道大学『修道商学』第27巻第2号, 1987年。
- 6) 例えば山中豊国「第二次大戦後における日本の大商社の構造——日本経済の独占構造と大商社——」福岡大学『商学論叢』第13巻第2号。
ただし山中氏は国内販売と貿易の比から問題を設定するのではなく、商業排除の傾向そのものから問題を解明している。
- 7) もちろん逆の方向での思考もある。つまり、本来ならば排除されているはずの分野に介入できることが、取扱商品の多様化として現われているという方向である。
- 8) 商品別専門分化の傾向を前提として、何故総合商社が形成されたのかという問題に関する一つの解釈として、拙稿「総合商社の形成と商社金融」九州大学大学院『経済論究』第65号, 1986年。

I 個別商業資本の競争

商業資本の商品別専門分化は、「商業資本 自立化の要求と矛盾するものではなく、むしろそれに合致するもの」¹⁾ であるが、これはまた個別商業資本の競争の結果でもある。そこでまず商品別専門化を引き起こす競争の形態から検討する。

その際、商業資本が産業資本から買う商品の生産価格、およびそれを決定する要因の一つである平均利潤率は、産業資本の事情と総商業資本量によって定まり、商業資本の自由にはならないとする²⁾。また販売価格の低下は競争形態の一つであるが、販売価格と購入価格の差は他の事情が一定ならば、「いろいろな事業部門にある商人資本の回転数または回転速度に反比例する」³⁾ のであり、それぞれの事業部門での平均的な商業資本の回転数によって、販売価格と購入価格の差、あるいは販売価格は決定されていることにする。

その条件下で個別商業資本は、超過利潤を追求して競争を行なうわけだが、これには3つの方法があると思われる⁴⁾。1つは売買操作資本を減少させることである。もっともこのとき商品買取資本や回転数が減少しないか、あるいは売買操作資本の減少による利益を失なわない程度にしか減少しない限りにおいてである。

2つめは商品買取資本の増大である。この場合には、回転数を減少させないような売買操作資本の投下が行なわれて、しかもその売買操作資本の増加が、商品買取資本の増加に比べて小さいことが必要である。

第3の方法は回転数を上昇させることである。当然これも売買操作資本の増加や商品買取資本の減少が、回転数を上昇させたことによって生じる利益を相殺してしまわないことが条件となる。

次にそれぞれの方法について具体的な形態を考えてみる。

まず売買操作資本の減少についてであるが、商品買取資本の量、回転数を一定とすれば、より人件費等を節約できる優秀な販売方法なり販売技術、管理技術を採用することが考えられる。

あるいは商品買取資本の量だけを一定とすれば取扱商品の特定化、専門化によっても売買操作資本は節約できる。なぜなら商品によって市況も異なれば、販売のために必要な知識も異なる。そのためそれぞれの商品種によって売買操作は特殊性をもち⁵⁾、多くの商品種を取扱う商業資本は、質の異なる売買操作を、その取扱う商品種の数だけ行なわなければならないのであり、当然のことながら売買操作資本は、専門的な商業資本と比較して多く必要となろう。ただこの場合には、回転数が鈍ることがありうるが、これについては後述する。

次に商品買取資本について述べる。他の事情が同じならば、商品買取資本を増加させるには、やはり優秀な販売技術があればよい。より良い広告、宣伝もこれに含めて考える。また販売技術が一定であっても、売買操作資本を以前より多く投下すれば、それだけ多くの商品買取資本を同じ回転数だけ回転させる。ただしこれも売買操作資本の増加の影響が大きく、増加した商品買取資本の利益を損なえば意味がない。

最後に回転数を多くする手段について考える。まずこれも広告宣伝を含めて、より優れた販売技術を用いることによって可能になる。また百貨店などでよく見られるが、店舗が都心にあるため、その位置によって回転数が高まることもある。しかし「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（商業資本のこと——引用者）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分は地代に転化する」⁶⁾ のであり、その場合には位置による超過利潤は商業資本のポケットに全く流れ込まなくなるか、あるいは流れ込む量が少なくなる。

以上のものは商品買取資本と売買操作資本を一定として回転を速くする方法であったが、回転数は売買操作資本をより多く投下することによっても増大させることができる。このときにもやはり売買操作資本が増加しすぎて回転数の増加による利潤の増大を消してしまわないことが前提である。また同じ大きさの商品買取資本を多数の商品種に投下することによっても回転は速まる。売買集中の利益である⁷⁾。しかしこの場合、売買操作資本の節約についての箇所ですべてのように、売買操作資本は増加するのである。

この他にも売買操作資本を減少させるには、単に商品買取資本や回転数を減少させればよいし、商品買取資本を増加させるには回転数を落とせばよい。また回転数を増加させるためには、この逆で商品買取資本を減少させればよいことになる。

これまでのことからわかるように、超過利潤を獲得するには、売買操作資本と商品買取資本との比率、売買操作資本と回転数の比率、あるいは商品買取資本と回転数の関係が問題となるのである。

売買操作資本と商品買取資本との比率であるが、これは一般には商品買取資本の増加に比して売買操作資本の増加の割合は小さいと言える。「大規模になればそれだけ簿記係、会計係、仕入係、通信係、販売係というような経営内部の分業がすすみ、それだけ労働時間が節約されるし、他方また売買のための物的費用も相対的に減少する。」⁸⁾ このことは逆に販売技術の水準を一定とすれば、商品買取資本が減少しても、それほど売買操作資本は減少しないことを意味する。ただし優秀な販売技術が採用されれば、一定の売買操作資本が扱おうる商品買取資本の量はますます大きくなり、一定の商品買取資本に必要な売買操作資本の量は小さくなる。この結果売買操作資本が減少することもありうる。

売買操作資本と回転数の関係は、それに比べて複雑である。売買操作資本をより多く投下すれば回転数が上昇する傾向をもつことは確かであるが、その回

転数の上昇によって売買操作資本の追加投下が十分相殺されるかどうかは一般的には言えない。ただこの場合もより優秀な販売技術が採用されれば、同じだけの売買操作資本の追加で、より多くの回転数を生み出すであろう。

次に商品買取資本と回転数の関係についてであるが、これは売買操作資本が一定であれば、逆相関の関係にあると言えるであろう。つまり一方が増加すると他方が減少するのである。しかしこの関係があったからと言って、どちらを増加したら超過利潤を得られるかは明らかではない。これはむしろ取扱っている商品の特性、市況、あるいはそのとき投下されている売買操作資本の量や販売技術の水準によって、商品買取資本と回転数の組み合わせが定まると考えるべきであろう⁹⁾。

ただこれも回転数一定として、ある量の売買操作資本でどれだけの商品買取資本を扱えるかという売買操作資本と商品買取資本の関係、逆に言えば商品買取資本一定で、ある量の売買操作資本の投下がどれだけの回転数をもたらすかという売買操作資本と回転数の関係に、言い換えることのできるものである。

これらのことから結局、超過利潤をめぐる競争は、他の商業資本に比べて、売買操作資本と回転数の比率を有利にすることを通して行なわれると言える。

だがその比率を有利にするやり方によって競争の結果が異なってくる。まず他のものを一定として売買操作資本を節約するような販売技術のある個別商業資本が手に入れたとしよう。この場合は確かに超過利潤を得ることはできるが、他の経営は破綻しない。超過利潤を手に入れている経営の年間の商品取扱量は不変のままなので、他の商業資本も以前と同じ利潤を得ることになる¹⁰⁾。

次に回転数だけが增加した場合を考える。「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、またはより少なく、回転することがある。そういう場合には他の諸資本が平均数よりも少なく、またはより多く、回転するのである。このことは、この部門に投下されている商人資本の総量の回転を少しも変えはしない。しかし、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」¹¹⁾ のであって、平均数より少なく回転する商業資本は平均利潤が得られないことになる。また今までは販売価格を決められたものとして取扱ってきたが、超過回転数をもつ商業資本

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できる。」¹²⁾ この結果、一部の商業資本は破綻するであろう。しかし競争上有利に立った商業資本が、商品買取資本を追加しない限りにおいては、これは相対的大規模化に過ぎない¹³⁾。

今度は商品買取資本だけが増加した場合を考えよう。これは投下資本量そのものの増大なのだから絶対的な大規模化である。これには競争者の市場を奪うことが必要である。このためには競争者よりも有利な条件を提示するかもしれない。例えば産業資本になるべく期間の短い手形を渡すか、現金で支払うなどである。しかしもっとも明瞭な手段は、販売価格を低下させて、競争者を破綻させて市場を奪うことである。ここで注意しておくべきことがある。販売価格の低下によって競争者を破綻させるためには、すでに売買操作資本と回転数の比が競争者よりも有利になっていなければならない。もし同等の状態の販売価格の低下を行なっても、競争者に追随されるだけだからである。その結果、結局は平均利潤が得られず以前の価格水準へ戻っていくであろう。これは価格以外の手段で競争者から市場を奪い取ろうとする場合も同じである。

このことから競争の根本的な形態は、売買操作資本と回転数の比率をめぐるものであると言える。しかしこれは商品買取資本が競争上何の意味を持たないというのでは決してない。より多くの商品買取資本にとって、売買操作資本の追加はそれより少なくてもよい。このことは標準的な商品買取資本を標準的に回転させるのに、より少ない売買操作資本でよいことを意味するのであるし、商業資本の大規模化とは、そもそもこの商品買取資本の大規模化なのである。

注

- 1) 森下二次也『現代商業経済論』〔改訂版〕、有斐閣、1977年、148頁。また森下氏は「販売の技術的操作の差異は質料的な差異である。そしてそのような質料的な差異がある以上、そこに社会的分業がおこなわれるにいたるのは当然である」（森下、前掲書、148頁。）とされる。森下氏のこの件りに代表される如く、商業資本の専門分化に関する論理は総商業資本の次元で行なわれてきた。しかし差異があればすぐ分業が生じるわけではない。差異が競争に何らかの影響をもたらした結果、商業資本の専門分化が生じているのである。本稿で商業資本の競争を中心に考えるもそのためである。

- 2) 「彼の販売価格にとっての二つの限界として、一方には彼の自由にならない商品の生産価格があり、他方にはやはり彼の自由にならない平均利潤率がある。」 K. Marx, *Das Kapital Band III*, MEW Band 25, Dietz Verlag, 1964, S. 318. (邦訳『資本論』Ⅲ, 国民文庫版, 第 6 分冊, 500 頁。)
- 3) K. Marx, *Das Kapital III*, a. a. O., S. 323. (邦訳『資本論』Ⅲ, 国民文庫版第 6 分冊, 507 頁。)
- 4) ある商品を商業資本が購入する際の 1 個あたりの購入価格を P_1 , 販売価格を P_2 とし販売個数を q 個とする。またこのとき投下する商品買取資本を B , 売買操作資本を z とする。そのときの 1 回転当たりの利潤は $(P_2 - P_1) \times q - z$ となる。 $B = P_1 \times q$ なので 1 回転当たりの利潤は $\frac{P_2 - P_1}{P_1} \times B - z = \left(\frac{P_2}{P_1} - 1\right) \times B - z$ である。この商業資本が 1 年間に n 回転しているならば、年間の利潤は $\left(\frac{P_2}{P_1} - 1\right) \times Bn - zn$ となり、利潤率 P' は $P' = \left\{ \left(\frac{P_2}{P_1} - 1\right) \times Bn - zn \right\} / (B + z)$ である。 $P' = \left(\frac{P_2}{P_1} - 1\right) \frac{Bn}{B + z} - \frac{zn}{B + z}$ となり $P' = \left(\frac{P_2}{P_1} - 1\right) \times \frac{n}{1 + z/B} - \frac{n}{1 + B/z}$ と変形できる。このことからわかるように商品の購入価格と販売価格が一定の場合には z を減少させるか、 B を増大させるか、あるいは n を増加させることによって利潤率を上昇させることができる。あるいは $\frac{z}{B}$ の減少、言い換えれば $\frac{B}{z}$ の増加と n の増加によっても言える。ここで超過利潤獲得の方法として売買操作資本の減少、商品買取資本の増加、回転数の増加に絞ったのはそのためである。
- 5) 「販売それ自体は、どの商品の販売も全くおなじであって、結局商品の貨幣にたいする交換にはかならないが、このような販売を実現するための技術的操作は商品によって自ら異らざるをえない。生産財の販売技術と消費財の販売技術とはちがうし、おなじ消費財でも便宜品と買廻品とはちがった販売技術が要求される。」森下、前掲書、148 頁。
- 6) K. Marx, *Kapital III*, a. a. O., S. 326. (邦訳『資本論』Ⅲ, 国民文庫版, 第 6 分冊 512 頁)。商業地代に関する問題は十分解明されているとはいえないが、さしあたり次の文献参照。矢田俊文『産業配置と地域構造』大明堂, 1982 年, 194~202 頁。水岡不二雄「商業部門に成立する地代について」『経済地理学年報』第 24 卷 第 3 号, 1978 年。

しかし現実には、大規模商業資本の場合は、同時にまた土地の所有者であることが多いと思われる。超過利潤が地代に転化してしまえば、大規模化が妨げられることになる。そのため「いかなる犠牲を払ってでも、土地の所有者になるのである。」Heinrichs W., Seidel H. und Bertullis L.; *Der monopolistische Handel - ein Instrument zur Sicherung maximaler Profite*, Verlag Die Wirtschaft, Berlin, 1956. (森下二次也監訳, 鈴木武訳『独占的商業の理論』ミネルヴァ書房, 1971 年, 56 頁。)

- 7) この点は流通時間の短縮は売買操作資本（純粋流通費用）だけによるものか、それとも商品買取資本にも流通時間を短縮させる効果があるのかという議論と関係する。日高普氏が前者の見解をとるのに対し、（日高「商業資本の『困難』な問題」鈴木鴻一郎編『マルクス経済学の研究』上巻，東大出版会，1968年。），加藤義忠氏は後者の立場をとり、「商業資本の商品買取資本部分は，商業資本が自立化し，同一部門に限らず異部門にわたって，特定の個別産業資本だけでなく多数の個別産業資本の販売を社会的に集中的かつ専門的に媒介することによって，総体的に見て，その大きさそのものが産業資本の場合の生産継続の準備金よりも縮小される」（加藤『商業資本論の研究』ミネルヴェ書房，1977年，46頁。）ために販売促進の効果をもつとされる。なぜ大きさの縮小が販売促進効果なのかは理解できないが，加藤氏のこの件りにたいして山口重克氏が「『販売そのものの偶然性』とは区別された，森下のいわゆる『個別的販売のもつ偶然性』の『除去』のことであろう」（山口『競争と商業資本』岩波書店，1983年，187頁）とまとめている。こうした山口氏の解釈に立てば，商品買取資本による売買集中の利益は理解しやすいと考える。
- 8) 森下，前掲書，130頁。
- 9) 平均的な商業資本を考えるとすることは，まさにこのことである。
- 10) もちろん超過利潤を得ている商業資本が販売価格を低下させることによって，自らは平均利潤を得たまま，他の商業資本に対して競争上優位に立つこともありうる。またこの売買操作資本を節約するケースは，競争上の優位性という意味では，標準的な商品買取資本を標準的な回転数で回転させるのに，より少ない売買操作資本しか必要としないのであり，商品買取資本だけを増したのと同様である。
- 11) K. Marx, *Capital* III, a. a. O., S. 326. (邦訳『資本論』Ⅲ, 国民文庫版第6分冊511頁。)
- 12) K. Marx, *Capital* III, a. a. O., S. 326. (同上訳, 511~512頁。)
- 13) 商業資本総体から見れば，ある個別商業資本の投下資本量の比は増加しているが，投下資本量そのものは不変である。そのため相対的という言葉を使用した。しかしある商業資本の商品取扱量は年間で増加しているものであり，その点に主眼を置けば絶対的と言えなくもない。

II 商業資本の大規模化と専門分化

個別商業資本の競争は売買操作資本と回転数の比率をめぐるものに，還元できる。つまりある一定の商品買取資本をより少ない売買操作資本で，より速く回転させることが競争上の問題である。

これが優秀な販売技術の導入をめぐるって行なわれることになれば，売買操作

資本と回転数の間に対立する傾向はない。しかし取扱商品種の数に関しては、売買操作資本と回転数の間に逆の傾向が存在する。商品種が少なければそれだけ投下する売買操作資本が節約でき、もし商品種が多い商業資本と同じだけ売買操作資本を投下すれば、より多くの回転が得られることとなる。しかし商品種が少なければ、それだけ顧客も限定されるわけであり、品揃えの多い商業資本が多くの顧客を集めうることによって回転を速めるのに逆行する。品揃えを多くすれば、それだけ顧客は増し回転数は増加する。これが商品買取資本による販売促進であり、売買集中の利益である。だがこの場合は、売買操作資本をより多く投下せねばならなくなるであろう¹⁾。

つまり品揃えを少なくすることによって得られる売買操作資本の節約、あるいは売買操作資本と回転数の比率の有利性には、それ自体回転数を少なくする傾向が働き、品揃えを多くすれば回転は速まる傾向をもつが、一商品種当たりの売買操作資本は減少し、回転を遅くする傾向が働らくことになる。

これは売買操作資本と商品買取資本の販売促進効果の対立と言ってよい。

まず売買操作資本と品揃えの関係から考える。その際、投下する商品買取資本の量は一定であるとしておく。取扱商品種が多くなれば売買操作資本は増加することになるが、取扱商品種に比例して増加するわけではない。取扱商品の多様化が販売の技術的相違を生み出さない程度ならば、売買操作資本の増加はほとんど無い²⁾。また取扱商品をかなり多様化させても、それらを管理する中枢部分はやはり一つであり、その意味からも比例的に売買操作資本は増加しては行かない。だがこの後者の点は二つの他部門の専門的商業資本を単純にたし算したときよりも、その二つを取扱う商業資本の方が、売買操作資本が少ないということで、投下される売買操作資本はやはり増加している。それに比べて前者は技術的相違を生み出さない程度ならば、全くといってよいほど売買操作資本は増加しない。

次に品揃えが直接回転数に与える影響について考える。品揃えが多くなれば確かにそれだけ顧客は増すであろう。その店に行けば何でも手に入ることは購入者をその店に集める重要な要因である³⁾。しかしこの逆もまたありうる。ある特定の商品種に関して、かなりの商品数とより細かい種類を揃えることによ

っても、やはり専門店として顧客を集めることができるのである。つまり品揃えの多様化は二つの面があることになり、後者の方法では売買操作資本はあまり増加しない。

これはいずれも商品買取資本の投下の仕方による、販売促進効果の問題である。これらはいずれも売買集中によって顧客を集めているのである。しかしこの問題はずれもと産業資本が自ら販売を行なっているときに比べて、商業資本が自立化して売買を集中した方が販売促進効果があるという面で議論されていたものである。これは商品買取資本の投下そのものによる効果であり、一定の商品買取資本を前提として、その投下の仕方による効果とは異なる。

それは何を意味するかと言えば売買集中の程度、換言すれば商業資本の大きさによって既に売買集中による効果に発生の程度が決まっています、その後にもその程度を生かす投下の仕方が問題となるということである⁴⁾。つまりこの品揃えによる回転数増加は、その商業資本の規模によって異なり、競争の結果として売買操作資本と回転数の比を最も有利にする品揃えの水準が決まってくる。当然このことは、ある一定の品揃えの枠を越えた多様化は競争上不利になることを示している。これはある枠という専門分化である。

またこの適切な品揃えの水準は、小売業と卸売業とでも異なる⁵⁾。品揃えによる顧客集中の利益の大きさが異なるため、売買操作資本の量と回転数の比に与える影響が違うためである。それぞれの段階で商業資本は競争してそれぞれ売買操作資本と回転数の比を有利にしようとするであろう。そして取扱商品種の多いものは競争から脱落していくことになる。そのため商品別に特化した商業資本が現われるのである⁶⁾。しかしこれも「売買集中の利益を否定する程度にまで部門別分化がおこなわれることは商業資本の否定である。」⁷⁾

だがここで注意すべきことは、ここまでの考察は商品買取資本が一定の場合に品揃えの水準がいかなる影響をもつかに限られていたということである。ここからは商品買取資本をより多く投下する場合、つまり大規模化の過程を考える。

個別商業資本にとっての大規模化の有利性は、「簿記係、会計係、仕入係、通信係、販売係というような経営内部の分業がすすみ、それだけ労働時間が節

約されるし、他方また売買のための物的費用も相対的に減少する⁹⁾ことである。前述したとうり、商品買取資本は増加しても、売買操作資本はその割合程には増加しない。ところでこの売買操作資本の増加の割合は、商品買取資本の投下の仕方、つまりそれまで取扱っていた商品に対して投下するのか、それとも新たな商品種に対して行なうのかによって異なってくる。これまでの考察からわかるように同一商品に対して投下したほうが、売買操作資本の増加はより少ない。換言すれば、そのほうが大規模商業資本の有利性をより発揮できることになる。

だがこのことは新たな商品に対して商品買取資本の投下を行なっても、それが大規模商業資本の有利性をもたないということではない。例えばA商品を取扱う専門商とB商品を取扱う専門商がいたとする。さらにどちらも同じだけの商品買取資本を投下しているものとする。このときA部門でもB部門でも全く同じ商品買取資本を投下する総合化した商業資本が現われたとする。この商業資本が投下する商品買取資本は、専門商の2倍になるわけである。この場合でも総合化した商業資本は、専門商と同じ回転数を得るために投下する売買操作資本は専門商の2倍より少ない。やはり大規模商業資本の有利性を得ることはできるのである。

しかし総合化した商業資本と同じだけ商品買取資本を投下するA商品だけを取扱う専門商があったとすれば、その専門商の方が総合商よりもさらに売買操作資本は少なくてよいのである。そしてA部門での競争により総合商はA部門では不利な立場に立つことになろう。そのため大規模化が生ずるときには、ある一定の商品に特化したまま大規模化するのであり、特殊な要因がない限り総合商のまま大規模化することも、取扱商品の多様化が生じることもないのである。

注

- 1) もちろんこのようにならないこともある。しかし少なくとも取扱商品を多様化することが売買操作資本を縮小することはないであろう。森下二次也氏は「売買の集中は、商品資本の貨幣資本への転形にふれることによって、それを通じてまた売買操作資本をも節約せしめる」とされているが(森下、前掲書、66頁)、これは大規模商業

資本の有利性に関するもので、投下される商品買取資本を一定として品揃えとの関連を問題にしている段階とは、次元の異なるものであることを断わっておく。また売買集中の利益はより多くの商品販売を集中するものであるが、売買集中の利益を生み出すためには、より多くの商品種の販売が行なわれることが効果的であり、個別商業資本のレベルでは売買集中の利益はより多くの顧客を集めうる利益としてしか現象しない。

- 2) 例えば家電製品ならば、テレビだけを販売してもラジオも販売しても特に変化はないということを考えればよい。
- 3) 百貨店や大型スーパーなどは、この優位性をもつものである。
- 4) 売買集中による販売促進効果は、自立化した商業資本では問題にならないということでは決してない。しかし従来の見解は産業資本が自ら販売する段階と比べて、あるいは大規模商業資本の有利性という意味で述べられていたと思われる。(加藤, 前掲書, 46頁。森下, 前掲書, 66頁。) よって商品買取資本一定の下では、この利益は前提であり、品揃えを広く浅くするか、狭く深くするかはどちらが有利とも一般的には言えないのである。
- 5) 卸売業に比べて小売業の方が品揃えの多さが回転数に影響をもたらす可能性は大きいと思われる。またこの可能性も商業資本の大きさによって変わってくる。ここでは商品買取資本が一定であるという仮定だけで、その絶対的水準については限定しなかったが、この水準が品揃えの影響を異なったものにすること、したがって規模によって品揃えが異なってくることに注意する必要がある。
- 6) 森下, 前掲書, 146頁。
- 7) 同上書, 149頁。森下氏がここで言う部門別分化は商品別だけではなく、興信事業・市場調査事業・広告代理業等の分化も含んでいる。
- 8) 同上書, 130頁。

Ⅲ 取扱商品多様化の可能性

商業資本は競争の結果、最も売買操作資本と回転数の比を良くするように、取扱商品種をある一定の範囲に収めることとなる。そしてその状態のまま、やはり競争の結果大規模化としていくことになる。

しかしこのことは取扱商品の多様化が生じる余地が全くないというわけではない。

一つは品揃えを豊富にすることによって回転数を増加させる効果が非常に大きい場合である。これはある一定の範囲に収められるべき取扱商品種が、そも

そもかなり多いということである。つまり様々な商品種を集めることによる回転数の増加が、売買操作資本の増加よりも強いときに生じ、消費の小規模分散性を考えれば、これは卸売業よりも小売業に生じやすいと言える¹⁾。

しかしこの事態も、投下する商品買取資本の大きさ、つまり商業資本の規模によって異なったものとなる。商品買取資本の量が小さい場合に取扱商品を多様化させれば、一つの商品種内の細かい商品種を揃えることはできなくなる。これによって専門的な商業資本に比べて、かえって回転数が落ちることになる。そのためある商品種においても最低限の商品種をそろえることが必要となる。それがかなりの商品種にわたったとき、品揃えの豊富さによって回転数を増加させることになるのである。

すでにある程度の商品買取資本の水準をもつ部門が合体するのであるから、これは大きな規模をもった商業資本ということになる。百貨店や大型スーパーがこの例である。このことは逆に言えば、大規模商業資本でなければ、取扱商品の多様化による回転数の増加を生みだすことができないことを意味する²⁾。

取扱商品多様化の第2の可能性は、販売技術、管理技術が優秀となったため、取扱商品種を増大させても、それほど投下する売買操作資本は増加しないときである。これは適切な品揃えの範囲が拡大することを意味する。

資本主義の発達に伴って、技術は進歩し、この可能性は増大していると言える。だが現実には、この要因で取扱商品の多様化が生じているかどうかは明らかではない³⁾。確かに技術の進歩は、回揃えの多様化によって増加する売買操作資本の量を減少させはするが、やはり増加することは変わりがない。商業資本の競争によって、やはりある特定の商品種に専門化する傾向を変えるものではないのである。だがこの技術の進歩は取扱商品の多様化を生じやすくしていることは間違いない。

これらの可能性は商業資本の競争によって定まる品揃えの水準そのものが大きい場合のものであった。つまり自由競争段階でも十分ありうることである。しかしこの他にも、商業資本の専門化を推し進める競争そのものが変化を受けることによって、取扱商品が多様化する場合が考えられる。

まず第3の可能性としてあげられるものは、ある商品に関しては価格を下げ

られない場合である。産業資本が商業資本に対して販売価格を指定している場合や、何らかの価格支持が政府によってなされる場合である。このときには仮に売買操作資本と回転数が同一部門の他の商業部門と比較して有利であっても、販売価格を低下させることができないのであるから、競争上優位に立つことはできない。もちろん超過利潤を得ることはできるが、他の商業資本を破綻させることができないので同一部門での絶対的大規模化は困難となる⁹⁾。そうなればその他の部門に拡大せざるを得なくなる。

このことは拡大されて新たに付け加えられた商品の部門での価格競争が制限されている場合には、よりありうることである。というのは新たに参入していた部門で多少効率の悪い営業を行なっても、価格が固定されているため競争に敗れることはないからである。

つまりもともとと営業していた部門における競争制限は、他部門へ参入しようという動機を強めるし、参入していく部門の競争制限は参入を容易にする傾向を生み出すのである。この両方の要因がそろえば、当然可能性は強まることになるが、どちらか一方の要因だけであっても、そのときの条件しだいではあるが、やはり取扱商品を多様化することは起こりうる。

もともと「個別的商業資本は、同一カテゴリーに属する他の個別的商業資本と高い利潤率の獲得をめぐる商業資本の回転競争・販売競争を展開するが、このような具体的な競争に媒介されて、商業資本は、一方で、平均化し、他方で、集積・集中し大規模化する。」⁹⁾ 商業資本は特定の商品に特化したまま大規模化することになるが、これは競争によって強制されたものである。そのため競争が制限されれば、逆に取扱商品を多様化させつつ大規模化することが可能となる。

また競争の制限という意味では同じだが、商業資本相互が自発的に競争を制限することもありうる。これが第4の可能性である。

ある部門で営業する商業資本の数が、かなり少ない場合に、このようなことが起こりやすい。かなり大規模化した商業資本であれば、自らを破滅に追い込むかもしれない価格競争は行なわないであろうから、競争が制限されることは十分ありうることである。この場合にも、さらに大規模化するためには取扱商

品を多様化していかなければならないのである⁶⁾。

ただ当然のことながら、新たに参入した商品部門でもある一定の売買操作資本と回転数の比率が必要とされることは言うまでもない。制限されているとは言え、ある決まった価格で販売するだけの能力は必要とされるからである。また販売価格が制限されていることは、いかなる商業資本も破綻しないことを意味するものではない。価格以外での競争もありうるし、何らかの理由で資金繰りが悪化することもあるだろう。そのため同一部門で大規模化する余地もあるし、だからこその他の商品部門へ参入することも可能なのである。

これら競争制限による取扱商品多様化の可能性は、独占資本主義において特に現われるものと言えるであろう。

注

- 1) 卸売業である総合商社も、その取扱商品の水準が効率的であるとする見解もある。コーゾー・ヤマムラ「総合商社論——近代経済学的理論よりの一試論」『経営史学』第8巻1号。
- 2) 小規模な商業資本でも、農山村などでは専門特化していないことがある。しかしこれは需要が極めて小さく、単一の商品種では経営が行なえない特殊な場合である。
- 3) 技術進歩による多様化の例としては、セルフサービス方式という新しい販売形態によるスーパー・マーケットの成立がある。
- 4) 売買操作資本を節約することにより超過利潤を得ることができる。また売買操作資本をより多く投下して回転数を増加させることも可能であるが、他の商業資本の破綻がない限り回転数は増加しない。そのため相対的大規模化も困難となる。
- 5) 加藤、前掲書、48頁。
- 6) 競争相手もかなり大きな商業資本の場合は、その商業資本も大規模化の有利性もっている。そのためこの競争相手を破綻させることはむづかしくなり、それだけでも決定的な競争を避ける傾向が働くであろう。また、この競争制限は商業独占の問題とも関わる点である。

IV 戦後日本における総合商社の形成

終戦直後の時期には、日本に総合商社と呼べる商社は存在していなかった。戦前に存在していた三井物産、三菱商事は群小の商社に解体されており、その他で大商社と呼べるものは繊維製品や鉄鋼など、特定の商品種の取扱高が全体

に対してかなり高い専門商社であった。つまり総合商社も当初から総合商社であったわけではないのである。この状態から戦後日本の経済成長の過程で、総合商社はまさに「形成」されたのであり、高度成長期の後半に現在に近い形の体制となったのである¹⁾。

この総合商社の形成は、2つの方向からなされた。1つは繊維専門・鉄鋼専門の大商社が、他の部門の既存の中小商社を合併・系列化したり、自ら新部門へ参入していくことによって総合化したものである。もう1つは旧財閥系商社の再合同とさらなる取扱商品の拡大である²⁾。これはいずれも取扱商品の多様化であるとともに、大規模化の過程であった。

こういった商業資本の大規模化は一般的ではない。確かに商業資本は取扱商品を多様化したいという要求をもともと持っていると思われる。個々の商品の市況に影響されず、経営が安定するためである。しかし商業資本相互の競争とその競争のために売買操作資本と回転数の比を最も良くする品揃えの水準によって、多様化には限度が生じており、その枠に特化したまま、大規模化していくからである。

だが取扱商品の専門特化はいかなる場合にも貫徹するわけではない。その傾向の中にも取扱商品が多様化する可能性は存在していた。総合商社の形成は、この可能性が現実になったものと考えられる。

よって以下では、4つの取扱商品多様化の可能性が、日本の戦後経済成長の過程でどう現われてきたかを、順を追って検討する。

まず取扱商品の多様化の水準が適切なものよりも狭かったという要因であるが、これは初めは専門商社であったということから考え難い。もしより多様化した水準が適切であるのならば、初めから総合商社のまま大規模化したであろう。

また技術の進歩により取扱商品を多様化することが可能になったのであれば、これは別に日本だけのことでなく、様々な国で生じているはずのことである。総合商社の取扱商品の種類は他国の商社に比べてかなり多いと言われており、それは何らかの日本の特殊性によって説明されるべきである。商品の品揃えの水準一般にその原因を帰することはできない。

次に競争制限的な場合を考える。まず販売価格が決められているという要因であるが、これはいくつかの部門について存在していた。産業資本は自らの販売価格はもとより、その商品を買った商社の販売価格、さらに場合によっては販売先まで指定することがあったと指摘されている³⁾。そのような部門では商業資本の競争が偏倚を受け、大規模化の形態が変化する。同一分野での販売価格をめぐる競争上の優位は発揮できず、他の分野へ参入していくことにもなる。また産業資本が商社を選ぶ場合も、販売価格をめぐる競争力は意味をもたないので、別に効率の悪い商社であってもかまわないことになる。このことは逆に他の部門の商社がこの部門で営業を始めることをも容易にする。参入してくる商社が、別の競争上の優位をもつ場合にはなおさらである⁴⁾。つまり価格を決定されている部門では吸収合併が生じるときにも、同一部門の方が有利となるとは限らないのである。

また商業資本相互が激烈な販売価格をめぐる競争を行なわないような構造をもった部門もあった。多くの重化学工業には専門的な大商社は存在していなかったが、繊維と鉄鋼の流通では大商社体制が出来上っており、大規模商業資本の有利性をもつものは、これら大商社と再編された旧財閥系の商社であったと思われる。

そのため繊維や鉄鋼系の専門大商社は、自らの部門内部での競争、大規模化より、他分野への参入を行う傾向をもつことになる。

ただこうやって参入した分野では十分競争力をもっている必要があることは言うまでもない。もっとも中小商社が多い部門では、ある程度の規模で参入すれば価格競争にも十分対抗できたであろうし、大商社が存在し、それほど販売価格をめぐる競争が激しくなければ、多少効率の悪い規模で最初に参入しても、破綻することなくやっていけたであろう。そして何よりも独占段階で価格競争の要因が重要でない状態では、その他の要因、企業集団に属しているため企業集団内の企業の製品を取扱えるとか⁵⁾、製品を買った企業に対しては短い買掛け、製品を売った企業には長い売掛けを行なうなどの別の要因がある場合には、ますます参入は行ないやすく、十分競争力をもつことになる⁷⁾。さらに景気の都合等で破綻した商社があれば、それを吸収合併することで参入は行ない

やすい⁹⁾。事実このようにして専門商社の総合商社化、旧財閥系商社のさらなる総合化が生じてきたのである。

こうして販売価格競争が制限されれば生じた総合化の可能性は、もともと何らかの有利性をもつ大商社が存在する部門が限られていたこと、他の競争要因が存在したことのため現実化したと考えられるのである。

注

- 1) 1968年に日商と岩井産業の合併により日商岩井が誕生する。これによって十大商社体制が出来上がるのである。
- 2) 三菱商事・三井物産の再合同そのものがすでに総合商社化でもあった。しかし再合同後も中小商社を合併・系列化することにより、より一層の総合化・大規模化を行なったのである。
- 3) 例えば鉄鋼の流通に関しては指定問屋として指定されている商社が鉄鋼業者に価格を決められている。内田勝敏『総合商社』講談社、1971年、162頁。
- 4) 例えば商社金融が競争上重要な意味を占めることも考えられる。拙稿、「総合商社の形成と商社金融」『経済論究』第65号、1986年。
- 5) 戦前では財閥に組み込まれている重工業はその系列の商社に販売をまかせていたし、化学工業も三菱商事・三井物産等に販売をまかせていたが、専門の大商社は存在しなかった。
- 6) 総合商社は必ずどこかの企業集団に属している。その中には帰属している企業集団内の企業への販売・購入がかなり多いものも見られる。企業集団と総合商社の関連を重視するものとして、奥村宏『法人資本主義の構造』日本評論社、1975年、第二編第三章、奥村『新・日本の六大企業集団』ダイヤモンド社、1983年、第二部第四章などがある。また総合商社を企業集団の流通窓口として位置付けるものとして、梅津和郎『日本の貿易商社』日本評論社、1967年。
- 7) 売掛けと買掛けの期間に関しては、拙稿、前掲論文。
- 8) 景気変動と商社の総合化については、拙稿、前掲論文。

結びにかえて

商業資本はその競争によって商品別に専門分化する。しかしそれもいくつかの条件によって偏倚する可能性がある。日本において総合商社が形成されたのは、その可能性が顕在化したためであった。

このような可能性は独占段階においては、つまり価格競争が激烈ではなく、

いくつかの大規模商業資本が存在する状態においては、普遍的に存在していると言える。しかしこれはあくまで可能性であって、この条件がありさえすればいつでも取扱商品が多様化していくということではない。したがって取扱商品の多様化、総合商社化が独占段階における商業資本の存在様式であるとは言えないのである。

これとは逆にむしろ独占段階においては商業資本の自主的な活動が制限される結果、取扱える商品種が限定されていく面の方が一般的である。商業資本の排除と言われる現象もその一つである。独占的産業資本が自ら販売を行なう、あるいは系列化した販売網を使用して販売を行なうことになれば、それは商業資本の利害と対立するものとなろう。そして現実には商業資本が排除されていく傾向があるのである。耐久消費財の販売や総合商社が取扱っているような他の重化学工業製品の販売では特にその傾向がある。だとすれば商業資本が自ら取扱える商品種は、商業資本の排除が行なわれにくい部門に限定される。

しかし、商業資本の排除が生じるための条件は、逆に取扱商品を多様化させる可能性を作り出す。というのは排除が行なわれるためには販売価格をめぐる競争が制限されることが必要となるからである²⁾。だが作り出されるものは可能性に過ぎないのである。

したがって一般的には以下のように言えるであろう。商業資本の排除は取扱商品多様化の可能性を生み出すものではあるが、基本的には排除されるのであり、このような部門への参入は生じない。つまり取扱商品の多様化は、この部門にはなされないのである。また商業資本の排除が起こりにくい部門では、販売価格をめぐる競争が生じているのであり、売買操作資本と回転数の比をより良くするため取扱商品の範囲はあまり巨大とならない。つまり取扱商品の多様化はここでも生じないのである。取扱商品の多様化が現実となるには、価格競争が制限されているのに、なおかつ排除が生じないという特殊な場合なのである。

しかし総合商社に関しては、その取扱商品の多様化という形態を生ぜしめた要因、つまり何故排除傾向が貫徹しなかったのか、何故総合商社が、排除傾向がある商品分野で存在しているのかという問題が残ることになる²⁾。

注

- 1) このことは逆に独占価格を維持するために商業資本を排除するといわれている。森下, 前掲書, 第七章。加藤義忠『現代流通経済の基礎理論』同文館, 1986年, 第2章。しかし価格競争が激しければ, 流通費用節約の役割を果たす商業資本に販売を依存する必要が生じるであろう。
- 2) 商業資本の排除と総合商社の存在の関係については, 山中豊国氏が明解な見解を示しておられる。山中, 前掲論文。しかし高度成長期の要因だけで総合商社の存在を説くには限界があると思われる。