

商業資本の排除と流通費用

宮崎, 卓朗

<https://doi.org/10.15017/4491695>

出版情報：経済學研究. 54 (3), pp.139-151, 1988-08-10. 九州大学経済学会
バージョン：
権利関係：



商業資本の排除と流通費用

宮 崎 卓 朗

目 次

はじめに

I. 「個別的市場拡大」説の問題点

II. 自己販売組織と利潤

III. 自己販売組織の流通費用と流通時間

IV. 消費の小規模・分散性の影響

結びにかえて

はじめに

現代の商品流通を考える上で重要だと思われるものに、「商業資本の排除」と呼ばれる現象がある。これは独占的産業資本が形式的には商業資本に販売を依存しているとしても、実質的には自らが販売を行なう事態である。もちろん全ての領域で「商業資本の排除」が現われるわけではなく、商業独占による販売もあれば、依然として中小商業資本も数多く存在している。しかし「商業資本の排除」が独占段階になってから現われ、またある一定の比率を商品流通の中に占めるに到ったことは事実であり、「商業資本の排除」は現代の商品流通を理解する上で重要なものの一つであることは間違いないであろう。

この「商業資本の排除」に関しては、様々な議論がなされている。「商業資本の排除」の根拠に対しても、産業資本の独占利潤の確保という点である程度、見解の一致はあるものの、その内容に関しては論者により若干の相違がみられる。独占利潤の確保は事実上、独占価格の維持という面と個別的な市場拡大の必要という面の

両方によって「商業資本の排除」の根拠となっていると思われるのであるが、この両面への比重の置き方、あるいは組み合わせ方が、論者によって異なっているようである¹⁾。

この一方の面である独占価格の維持が商業資本の社会的性格と矛盾するという見解に関しては別稿で筆者なりの見解を示したことがある²⁾。そこで本稿では、もう一方の面である個別的市場拡大が商業資本の社会的性格と矛盾するという見解について考えてみる。

個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾を「商業資本の排除」の根拠とするものに森下二次也氏の見解がある³⁾。森下氏の見解は独占段階に入り「需要が全体として縮小している」という状態のもとで、それに対応して生産を縮小することなく、もとのままの生産量にたいする市場を維持確保するという事は、たんに自己の市場を需要の縮小から防衛するという事にとどまらず、実質的には他資本の市場を侵蝕

- 1) 「商業資本の排除」の根拠に関する見解を、「独占価格の維持と商業資本の社会的性格の矛盾」と「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」の2つに大別して考察したものとして、拙稿「商業資本の排除と独占価格維持」九州大学大学院『経済論究』第70号、1988年、参照。
- 2) 拙稿、同上論文。
- 3) 森下二次也『現代商業経済論〔改訂版〕』有斐閣、1977年、第7章参照。森下氏は「独占利潤の確保」という点を「排除」の根拠とされておられるが、そのためには「独占価格の維持」と「市場の維持拡張」が必要とされる。この後者が「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」を「排除」の根拠とする部分である。したがって森下氏は、「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」だけを「排除」の根拠としておられるわけではない。

し、奪取することを意味する」⁴⁾ということから、自らの商品だけを排他的に販売する組織の必要を導き出すものである。何故なら商業資本は個別的商品資本を社会的商品資本に転化することによって販売を促進するのであるが、「したがってその結果もたらされる販売の促進、市場の開拓も、直接には社会の資本全体にとってのそれであった」⁵⁾のであり、「これはあきらかに競争における資本の個別的立場とは相容れないもの」⁶⁾であったからである。「それが独占資本の要求と矛盾するのである。市場の確保、拡張のために、独占資本を駆って商業資本の排除に向わせるのはこのような商業資本の社会的性質と独占的市場争奪の私的性質との矛盾の深化であるということが出来る。」⁷⁾

このように競争における個別資本の市場拡大の要求と商業資本の社会的性格が相容れないとする見解は森下氏の他にも、風呂勉氏⁸⁾、加藤義忠氏⁹⁾等をあげることが出来る。この見解はかなり広く受け入れられていると思われるし、それ自体は決して誤まっているとは思わない。しかしながら、個別的市場拡大と商業資本の社会的性格が矛盾するということから、直ちに商業資本の社会的性格を排除する、すなわち商業資本を排除するという結論は導き出せないのではないかという疑問がある。独占資本が商業資本を排除して作りあげる自己販売組織は、一定程度の販売能力を必要とするであろう。どのような条件があれば、自己販売組織が生じるのかという点が明らかにならねば、個別的市場拡大と

いう独占資本の要求が商業資本の社会的性格を排除することによって果たされるとは言えないであろう。

これは商業資本を排除したときの流通費用の増加という問題を検討することによって、明らかにされていくであろう。本稿では独占資本の自己販売組織がどのような販売能力、つまり回転数をもつことを条件とするのかという点と、そのとき流通費用はどのようになっているのかという点を検討することを通して、商業資本の排除の根拠を考えていく。

I. 「個別的市場拡大」説の問題点

「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」から「排除」を導き出す見解は、「自らの商品の販売だけを促進しなければならない」という独占資本の要求を背景にもっている。これは独占利潤の確保、拡大のためである。しかしこのことから、直ちに「排除」を論理的には引き出せないのではないかと思われる。「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」と「商業資本の排除」の間にそれを繋ぐ論理的な媒介項が必要であろう。何故なら、このような見解には、若干の疑問点を指摘することも出来るからである。

まず第1に考えられるのは、「自らの商品の販売だけを促進しなければならない」ということは、販売経路を自らのものにするということによってのみ達成されるのではないという点である。自らの商品の販売は、広告・宣伝によっても伸ばすことができるとされる。経路政策=排除ではなしに¹⁰⁾、製品差別化を導き出すこと

4) 森下、前掲書、233頁。

5) 同上書、234頁。

6) 同上。

7) 同上。

8) 風呂氏の見解については、風呂勉『マーケティング・チャンネル行動論』千倉書房、1968年、第4章。

9) 加藤氏の見解については、加藤義忠『現代流通経済の基礎理論』同文館、1986年、第2章。

10) 経路政策=排除と言えるかどうかは定義の問題である。直接販売だけを「排除」であると考えれ

もできるのである¹¹⁾。また現実に経路政策と同様に製品差別化も広汎に見られる。その点を考慮すれば「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」から、製品差別化を導く論理も正しいものであろう。

ただし製品差別化が論理的に導き出せるからといって、今度はそこから「排除」を引き出す必要はない。確かに製品差別化は価格競争が重要性を低下させたことと相俟って、商業資本の

ば、この等式は成立しない。直接販売と系列化を両方とも「排除」と定義すれば、この等式は成り立つであろう。本稿では直接販売と系列化は、独占資本にとって同じ動機に基づいて行なわれているとの考えから、直接販売と系列化の両方を含めて「排除」と定義する。そして「排除」の結果、できあがった経路を「自己販売組織」と呼んでおく。

ただしこれは決して定義だけの問題ではない。森下氏は直接販売だけを「排除」と呼び、系列化は「商業資本の質的变化」として取扱っておられる。(森下、前掲書、第7章・第8章、参照)また両方含めて「排除」という語を使用する論者は多いが、そう定義する理由を加藤義忠は、森下氏との対比を行ないつつ、直接販売も系列化も「商業資本の質的变化すなわち独占資本による外部からの商業資本の自立性の実質的な制限ないし否定」(加藤「現代流通経済論の基礎視角(Ⅰ)―森下二次也氏の所説について―」関西大学『商学論集』第27巻第4号、1982年)する面があることに求めておられる。結局のところこの定義の問題は、加藤氏が指摘されたとうり、系列化された商業資本の自立性をどう評価するかという問題であり、両方の動機の共通性と相違をどのように評価するかという問題でもあろう。本稿ではこの問題に関して検討を行なうつもりはない。これは相対的に独自の問題であるので、別の機会に論ずることとしたい。

- 11) この論理は鈴木武氏が述べておられる。鈴木氏は商業資本の社会的性格を否定しなければならない点を独占資本の市場支配のための根拠とし、この市場支配の手段としてマーケティングを説かれる。そしてその中で「とくに重要な意義をもつものは、製品差別化ならびにそれを基礎とする広告である」(鈴木『商業と市場の基礎理論』ミネルヴァ書房、1975年、93頁)とされている。鈴木氏はここから価格競争による独占価格維持の困難性を通して「排除」を導き出しておられる。また石原武政氏は、製品差別化・確立された競争の使用価値によって商業資本の自立性は制限されるが、それでも商業資本に社会性が残っていれば、個別的価値実現が不完全であることから、系列化を導き出しておられる。(石原「商業資本の自立性と社会性」『経営研究』第33巻第4号、1983年)

自立性に制限を加えることにはなろう。その限りでは「排除」と全く無関係なものでない¹²⁾。しかしそのことが製品差別化を「排除」の不可欠の前提とすることにはならないであろう。

製品差別化と「排除」が相容れないものでない以上、「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」から製品差別化を導き出すことをもって、「排除」を導き出す論理を修正する根拠とはできないであろう¹³⁾。よって同じ「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」という要因から、広告・宣伝による販売促進競争も、経路政策という形態の販売促進競争もどちらも言いうるのである。そのため製品差別化でも良いという点は何ら問題ではないと言える。また当面、このように考えた方が、自己販売組織の販売能力と流通費用の検討には都合がよいと思われる。

しかしそれでも別の点で疑問が残る。独占資本は独占利潤を得るため自らの商品だけの販売促進を望む。そのことが「排除」に繋がっていくわけであるが、逆に「排除」によって利潤率が低下してしまうと考えられるからである。広告・宣伝のための費用はさしあたり考えないとしても、「排除」によって追加流通費用を独占資本が負担しなければならぬからである。

商業資本は流通時間の短縮と流通費用の節約を行なうことをもって自立化していた。したがってその商業資本を排除すれば流通費用は増大することになる。その結果、利潤率が低下す

12) 価格上の制限や広告が、商業資本の存立根拠を制限することについては、森下、前掲書、222～227頁。石原、前掲論文。

13) この点から「排除」を導く論理を修正する必要を強調した論者はいない。鈴木氏も石原氏も別の論理展開を主張しておられるだけである。この疑問点は筆者の自問自答であり、特定の論者の批判ではない。

るのである¹⁴⁾。従来の見解ではこの点は独占価格の設定という条件によって解決されてきた。つまり流通費用の増加分を独占価格に折り込んで商品を販売し、他者に費用増を転嫁できれば利潤率は低下しないということである。このことから流通費用の増加分を補う以上の高さに独占価格を設定できることが、「排除」のための条件として多くの論者から指摘されてきた¹⁵⁾。この指摘は正しいと言える。

ただし利潤率が低下しないといっても、それは独占価格を設定しないと、独占価格を設定して「排除」を行なったときを比較してのことである。もしその独占価格で商業資本が販売を行なうと想定し、その商業資本が一般的な利潤を得られるところまで商業資本への販売価格を独占資本が引き上げている場合を考えると、その場合の方が「排除」を行なった場合よりも利潤率は高い。つまり独占利潤を得ようとして行なわれる「排除」が独占利潤を減少させてしまうのである。

確かに独占価格を設定し、そこに追加流通費用を折り込んでしまうことが「排除」の条件であることには変わりはない。しかしそれはあくまで条件であり、そのことによって利潤率の低

下という問題が直接に解決されたわけではなかったのである。

こういった事態の中で「排除」は現実に行なわれているわけだが、独占利潤を追求しようとする独占資本の行動と、その結果として利潤率が低下してしまうことを、資本は利潤率を規準にして行動するという前提の中で説明するためには、次のように考えるしかないであろう。ある個別資本だけが自己販売組織を作り、販売を行なった場合はその個別資本の利潤率は商業資本に販売を依存していたときよりも上昇する。その分他資本の商品は売れなくなり、利潤率は低下する。そうなると他資本も自己販売組織を形成し、販売せざるを得なくなる。競争によって強制されたものとして「排除」が現われることになる。こうして同一部門に「排除」が浸透すると、自己販売組織の有利性は消え、結果として全体の利潤率が低下し、また個別資本の利潤率も低下する。こういった場合である¹⁶⁾。

このような場合がありえるには、独占資本の自己販売組織がもっている回転数が商業資本のそれより多くなることか、あるいは自己販売組織と商業資本がほぼ同回転ならば、自己販売組織の取扱商品が大量であるかしかないであろう。つまり商業資本よりも自己販売組織の方が販売能力が優るのである。この場合、自己販売組織が費用面で非効率であってもかまわない。ともかくたくさんの商品を売ることができればよい。追加流通費用は必要とされるが、独占資本は独

14) 商業資本が節約する流通費用は社会的流通費用である。したがって「排除」によって増加するのでもまた社会的流通費用である。それは個別資本の流通費用の増大に直接結びつくとは限らない。個別資本により流通費用の大きさは当然異なってくるであろう。それを総合して流通費用の増大が言えるだけである。これは利潤率についてもあてはまる。とくに利潤率均等化が阻害されている独占段階ではそうであろう。しかしそれにもかかわらず同一部門内の独占資本の平均を考えることは可能である。平均的な自己販売組織と平均的な販売・管理方法のようなものは、競争が行なわれている以上考えることはできる。ここではこの平均的な個別資本とその自己販売組織に関する流通費用と利潤率を考えている。

15) 代表的な例として、森下、前掲書、245～250頁、参照。

16) この想定に関しては前稿でも述べている(拙稿、前掲論文)。そこでも記しておいたが、そもそも独占価格の水準で商業資本が販売できるところまで、商業資本への販売価格を引き上げておき、商業資本に全面的に販売を依存している状態は現実には存在しないであろう。ただ論理の上のものでしかない。しかしこの論理上ありえる事態が生じず、「排除」が生じるのは何故かという問題設定も意味のあることと考える。

占価格を設定することで独占利潤を得ているのだから、ここから追加流通費用を投下することができるのである。

独占資本がより多くの利潤を得るために自らの商品の販売だけを伸ばしたいという要求をもつことから、結果として利潤率を下げってしまうことになる「排除」を論理的に導き出すためには、その間に媒介項が必要となる。追加流通費用の投下によって、自己販売組織が商業資本より優れた販売能力をもつことができるという媒介項である。

しかしこのような自己販売組織であっても、利潤率を低下させないと言えるかどうかは、それでも問題である。

II. 自己販売組織と利潤

自己販売組織が商業資本より販売能力が優るといっても、それは流通費用をより節約できるということではない。自己販売組織は流通費用を増大させていると考えられている。この流通費用の増大は、利潤に影響を与えることになる。

商業資本と回転がほぼ同じで1回転の取扱商品が多い自己販売組織の場合は後述するので、ここでは自己販売組織がより多くの回転数を有する場合を考える。

独占資本の自己販売組織は商業資本と同じ回転数をもつだけで追加流通費用を必要とする。それが商業資本より多くの回転数をもたなくてはならないのであるから、さらに多くの追加流通費用が必要となる。この費用の増加を補う以上に回転増により利潤の増加がなくてはならない。これではなければ「排除」によって利潤が減少してしまうであろう。

この場合にも独占資本は独占価格で商品を取

売しているのだから、追加流通費用を投下したとしても、1回転あたりの利潤、つまり販売価格と費用の差は大きく、回転増による利潤増が生じる余地は大きい。このような状態のときのみ「排除」が生じていると考えるべきであろう。

しかしこの場合にも利潤率は低下している。独占資本が商業資本への販売価格を高くして、商業資本が販売を行なっているという想定の下では、独占資本の利潤率は高いものとなっている。仮にある独占資本の商品の売れ行きが伸び、その独占資本が生産を拡大したとしても、末端での商業資本の販売価格、独占資本から商業資本への販売価格が一定で、さらには生産部門での大規模化の利益や技術革新がなければ、利潤率は不変であり、やはり高いままである¹⁷⁾。したがって独占資本が「排除」によって利潤率を低下させないためには、自己販売組織の利潤率が商業資本より高いだけではなく、独占資本がもともと高い商業資本への販売価格によって得ていた高い利潤率以上の利潤率でなくてはならないことになろう。

このようなことはありえない。何故ならば自己販売組織が商業資本と同じ回転数をもつだけでも追加流通費用が必要だからである。このため自己販売組織の利潤率は商業資本よりは低い。

17) ここでは問題を単純化するために、独占資本の生産設備が過剰な生産力を有していると考えてはいない。そのため商品の販売価格が一定であり、生産量が増したことによる平均費用の低下がないとすれば利潤率はそれほど変わらないことになる。もっとも独占資本にとって生産能力の過剰は常態であるとするれば価格は不変であるとしても、費用の低下は生じる。そのことによって利潤率も上昇するであろう。このように考えると利潤率に関するパターンは複雑になるが、ただし問題はやはり自己販売組織部分の利潤率であり、はたして商業資本以上の回転が実現できるかという点にあることは変わらないと思われる。

自己販売組織が追加流通費用の投下によって回転増を生み出したとしても、それによって利潤率が商業資本より上昇するなら、それが回転数と純粋流通費用の、つまり売買操作資本のより競争上優位な組合せであり、それはすでに商業資本間の競争により成立していなければならない。やはり利潤率は商業資本よりも低い。自己販売組織が追加流通費用の投下とそれによる回転増によって、商業資本より高い利潤率を得ると言うためには、商業資本が初めから不合理な営業を行なっているか、量として多すぎるかという前提が必要とされるのである¹⁸⁾。だがこういった前提は論理的に考える際には不適当なものである。

したがって自己販売組織の利潤率は、商業資本のそれよりも低いということになる。もっとも独占資本の生産部門と自己販売組織の一体化した利潤率は、商業資本よりも高くなることはありえる。独占価格が追加流通費用とそれに対する一般的な利潤を補う程、高ければいいのである¹⁹⁾。また従来議論ではこの場合が「排除」

に到る条件として念頭に置かれていたのではないかとも思えるのである。

この場合では、独占資本の利潤率の方が商業資本より高いのであるから問題はさしあたってはない。しかしそれでも独占資本は商業資本に販売をまかせていたときと比べて、「排除」によって利潤率を下げってしまうのである。商業資本より利潤率が高いということだけで、「排除」の結果として生じた利潤率の低下を合理化することはできないであろう。しかもその投資によってできた自己販売組織は、商業資本よりも利潤率が低いのであるからなおさらである。

このように考えてくると利潤率を規準として「排除」の根拠を説明することは困難であるということになる。だとすると別の規準に説明を求めるか、あくまで利潤率で説明するならば前提を変更するかしかないであろう。

別の規準とすれば、利潤量という点が考えられる。独占資本の求めるものが総利潤量であり、必ずしも利潤率の高い投資のみ固執するものではないとするならば「排除」の根拠として一応の説明は可能である²⁰⁾。もちろん追加流通費用が、増加した利潤よりも小さい場合ではあるが、回転増によって独占資本の利潤量は増大する。独占資本は独占価格で商品を販売していると考えているわけだから、1回転当りの利潤量は

18) 現実には「排除」が生じているのであるから、そのような部門にあった商業資本がそもそも適正ではないといったことは無意味である。当然「排除」されていく商業資本は現実には効率の悪いものも入っていたとしても、論理的には競争の結果の平均的なものを考える他ない。ただし、この平均的な商業資本の想定にも様々な見解があるように思われる。例えば加藤義忠氏は、独占段階において自立性をもつのは大規模商業資本だけであるとされ、平均的なものを大規模商業資本と考えておられるようである。(加藤, 前掲著, 57~58頁)このため、系列化の対象となった中小商業資本は、本来なら消滅する運命にあるということになるが、後述するように「消費の小規模・分散性」を考慮すると、この点は疑問である。この点は石原氏も同様の疑問を述べておられる。(石原, 前掲論文)だが加藤氏においても自己販売組織の方が平均的な商業資本より、非効率であると考えられていることにはかわりない。

19) 系列化が生じている場合、系列化された商業資本は独立の商業資本の利潤率よりも利潤率が高くはないであろう。その場合自己販売組織、つまり系列化された部分の利潤率は低くてもよいのである。独

占資本の生産部門と自己販売組織の一体化した利潤率など考える必要はないと言える。生産部門だけを考えればよいのである。しかしこの場合でも流通費用の増加はあるのだから、自己販売組織を除いたとしても利潤率はやはり低下していることになる。

20) 独占資本は利潤率に反応するのか、それとも利潤量に反応するのかということは、それ自体で議論の多い、難解な問題である。もちろん本稿でそれに対する見解を示すつもりもないし、またそれは本稿の課題を越えたものでもあろう。ただここでは利潤量と考えても「排除」は説明がつくとしか言えない。また従来の見解の多くもその考えの上に立っているように思われるのである。

きく、「排除」による追加流通費用をその中から補うとしても、回転が増加すれば利潤量が増大していく可能性も大きいからである。

ここにも自己販売組織の利潤率は商業資本よりも低いわけだから、いくら独占資本が利潤量を追求するとしても、そのような行為を行なうであろうかという問題はある。しかし独占資本が過剰資本をかかえており、他に有利な投資先がないという状況²¹⁾、なお自己販売組織とその回転増に対応した生産増とを一体化した利潤率は、商業資本のそれよりも高いといったことがあれば²²⁾、もちろんその際、利潤量は増大してはならないが、一応の説明とはなりえるであろう。

ただしこの考えでも自己販売組織の回転数が、商業資本の回転数よりも増加しなければならないことに変わりはない。

極端な例では追加流通費用の投下によって自己販売組織の回転数が増加しやすいのは、自己販売組織が商業資本とほぼ同等の効率をもっている場合である。このような場合、自己販売組織が求める販売増は商業資本が競争しながら追求している効率的なものと同じであることになる。商業資本と自己販売組織が同じ流通費用をもつのであれば、利潤量も利潤率も低下しないのであるから、自己販売組織が多くの回転をもつ必要はないように思えるかもしれない。しかしこのような場合の方が自己販売組織は形成されやすい。自己販売組織が販売増を商業資本と同様に効率的であることを求めながら達成すれば、それは独占資本の利潤率、利潤量の上昇に

直接に繋がっていくからである。

ただしこれは「排除」によって流通費用が増加するという前提を変化させているのである。だから自己販売組織の回転増という条件が必要なくなった。したがって問題は「排除」によって流通費用が増加しないという場合がありえるかどうかである。

「排除」によって流通費用が全く増加しないというのは極端な場合である。しかしこの点の検討は、自己販売組織が追加流通費用を投下するにしても、商業資本以上の回転数をどのようにして達成しうるかを考えることにも繋がっている。つまり利潤量の増大を「排除」の基軸に置くことにも繋がっていく問題である²³⁾。

III. 自己販売組織の流通費用と流通時間

自己販売組織の流通費用と流通時間・回転数を考えるためには、まず商業資本の流通費用と流通時間について考えておく必要がある。

商業資本は流通時間の短縮と流通費用の節約を、その自立化のための条件としてもっていた。商業資本はこの2つを「売買操作の集中」と「売買の集中」によって達成する。

「売買操作の集中」は多数の個別産業資本の下で分離していた売買操作が集まることである。

23) 利潤量の増大という観点から見れば「排除」は説明可能であるとしたのであるから、流通費用の増減には関係しないことではある。ただしこれまでの展開では利潤量の増大のためには回転増が必要であり、そのためには追加流通費用さえあればよいとしてきたのである。しかし回転数は流通費用さえ投下すれば確実に増加すると言えるほど単純な問題ではないとも思えるのである。まして広告・宣伝のための費用は除外して考えているのである。どのような形態をとった追加流通費用が回転数を増加させていくかは、商業資本と自己販売組織のどの点が同じでどの点が異なるかを考えることから明らかになるものと思われる。

21) この点は鈴木武氏が商業資本の「排除」の条件の一つとしてあげておられるが、適確な指摘であると思われる。鈴木、前掲書、102頁。

22) 商業資本の利潤率の方が高ければ、独占資本は自己販売組織へ投資することはなく、商業資本を作ろうとするであろう。

このことは売買操作資本の集中とその共同利用を意味するが、それによって社会的な純粋流通費用は節約されている²⁴⁾。しかしそれだけではなく「売買操作の集中」は「通常作業単位の大規模化をもたらすであろう。もちろんそれは産業資本家自ら販売の仕事を担当する場合の作業単位の算術的合計には達しないけれども、その個々のものにくらべて大規模化されることは実際問題として否定しえない。そしてそれが販売費用の節約を結果するものであることはいうまでもない。」²⁵⁾「販売労働の性質上販売量が増えても、それに比例して使用人を増す必要はないし、また大規模化によって商業作業場内での分業がおこなわれるようになるからである。」²⁶⁾

このことによって流通費用が縮小することにはなるが流通時間は直接には短縮されていない。これに流通費用をさらに投下し、流通時間が短縮されることはありえる。そのとき産業資本の販売部門に投下されていた流通費用の合計より小さければ、「売買操作の集中」によって、流通時間は短縮されていることになろう。

しかし流通時間の短縮は、直接には「売買の集中」によるものである。「売買の集中」により「多数の販売と、したがってまた多数の購買とが商人の手に集中されるということは、売買の一種の社会化を意味する」²⁷⁾のであるが、「商業資本を介することによって販売と購買の接合が、個々に孤立していた場合にくらべて著しく容易になる。ただ困難なものが困難ではなくなるというだけではなしに、そうでなければついに購

買を見出すことができなかつたはずの販売を実現させる可能性をさえ与える。」²⁸⁾

このようにして「個別的販売の偶然性が除去される結果、販売時間が短縮されるのはもちろん、危険の軽減をもある程度期待することができる。」²⁹⁾「さらに売買の集中は、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。」³⁰⁾

商業資本は「売買操作の集中」と「売買の集中」によって流通費用の節約と流通時間の短縮を達成するのであるが、「売買操作の集中」が大規模化であったのに対し、「売買の集中」は「多数の産業資本の商品資本から貨幣資本への転形を集中的・社会的に代行する商業資本の本来的性格にもとづくものであるということが出来る。」³¹⁾

自己販売組織は個別資本の商品しか取扱っていない。したがって商業資本が多数の産業資本の商品を取扱うことによって有する「売買操作の集中」も「売買の集中」も、自己販売組織には発生しないということになっている。

しかし「売買操作の集中」には必ずしも、多数の産業資本の商品を取扱うことが必要とならないのではないかと思える。「売買操作の集中」は大規模化の利益であったからである。つまり個別産業資本の生産する商品で、商業資本と同じ取扱商品数を満たすことができれば、やはり大規模化の利益である「売買操作の集中」は起こると思われるのである。

だが問題はあつた。自己販売組織が商業資本と同じ量の取扱商品をもつことができるかという点である。商業資本は「売買操作の集中」によつ

24) 売買操作資本の集中とその共同利用による社会的流通費用の節約と、そのことから流通時間の短縮が言えないことに関しては、森下、前掲書、62～63頁。

25) 同上書、64頁。

26) 同上。

27) 同上書、65頁。

28) 同上。

29) 同上書、66頁。

30) 同上。

31) 同上書、67頁。

て流通費用を節約するために、産業資本の販売部門で投下された流通費用の和よりも少ない流通費用で、産業資本の販売部門で取扱われていた商品数の和と同じ商品数を取扱っていないとなければならない。そうでなければ社会的流通費用は節約されないのである。したがって商業資本の取扱っている商品数は、個別産業資本の販売部門で取扱っている商品数より多くなければならない。換言すれば商業資本の経営数が産業資本のそれより小さくなければならないということである³²⁾。

このように考えていくと、自己販売組織が商業資本と同規模であることはないということになる。

次に「売買の集中」に関してである。これは「個別的販売の偶然性」を除去することによって流通時間の短縮と流通費用の節約を行なう効果をもっていた。これは具体的には、商業資本の下に行くところとそこに商品があり、それを買うことができる顧客が考えることにより店舗に顧客が集まることであろう。このように考えると「売買の集中」による効果は、店舗を構えているという点と、多種類の商品をそこに集めている点とによって発生していると言えるであろう³³⁾。

32) もちろん必ずしも、こうでなくてはならないということではないようである。例えば森下、前掲書、67頁、注(13)参照。しかしこの場合でも商業資本の数が n 以上であれば節約は生じないであろう。また「取引総数最小化」という面からも商業資本の経営数は産業資本のそれよりやはり小さくなくてはならない。

33) 「売買の集中」をこのように考えることは、概念を矮小化しているように思われるかもしれない。しかし流通時間の短縮は当然回転の増加である。これは顧客をより速く、また多く集めること、あるいは見出すことであろう。したがって「売買の集中」はこのようにも考えられるのである。風呂呂氏、石原氏も同様に考えておられるようである。(風呂呂、前掲著、102頁。石原、前掲論文。)ただし卸売業では、

自己販売組織は「売買の集中」に関して、商業資本といかなる点が異なっているであろうか。自己販売組織であっても店舗を構えることは可能なのだから、この点は商業資本と何ら変化するところはない。しかし多種類の商品を集めることにより、顧客を集めることに関しては商業資本と自己販売組織は決定的に異なっている。多種類の商品を集めるためには多くの産業資本の商品を取扱わねばならない。商業資本はその点に何の問題もないが、自己販売組織は個別産業資本の商品をしか取扱っていないのである。

一般的に考えても A 社の商品だけを取扱っている店と、B 社、C 社、D 社…等多くの企業を取扱っている店を比べてみると、後者の方に顧客は集まるであろう。仮に両店の規模が同じであったとしても、一般的には言えることであろう³⁴⁾。したがって「売買の集中」に関しては、自己販売組織は品揃えという点で商業資本の果たす流通時間の短縮と流通費用の節約には及ばないことになる。

IV. 消費の小規模・分散性の影響

消費を行なう主体は消費者であることから、消費は小規模となり、その消費者が地理的に散らばって存在していることから、消費は分散性をもつ。特に消費の分散性は重要な意味をもつ。1 つは小売業の数が多くなるということであり、もう 1 つは小売業の競争が地域的に限定されて

この点が小売業程の効果はもたないであろう。

34) 品揃えが多い方が有利ではあるが、それにも限度はある。一方では商品別専門分化の傾向も存在するのである。この点に考察を加えたものとして、拙稿「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—」九州大学大学院『経済論究』第68号、1987年、参照。

展開されていくということである³⁵⁾。

前節で商業資本の経営数と産業資本のそれを比べて、商業資本のそれの方が小さくなる必要があると述べたが、消費の小規模・分散性を考慮すると、これは成り立つ必要はないであろう。当然、小売店の数は多くてもよいし、また現実もそのようになっている。

卸売業の数も、小売業の数の大きさのため多くなってくるであろう。ただし取引の数を考えると、産業資本が直接に小売店と取引した場合よりも、卸売業を介在させたときの取引総数の方が小さくなるためには、やはり卸売商業資本の店舗数は産業資本より小さくなくてはならない。

しかし卸売業も消費の小規模・分散性の影響を別の面で受ける。小売業は消費者の分散に応じて、その商圈をもつ、その結果、複数の小売店がその商圈の内部で競争するが、逆に商圈の異なった小売店間では、その商圈の接する地点にいる消費者をめぐる競争となる³⁶⁾。ただ商圈は交通手段によって、小売店にとって外

的に決まる面もあるため、現実には多くの商圈が独立に、また数多く存在している。消費の小規模・分散性は、小売業の分散を導くのは当然である。その小売業に商品を販売する卸売業も、小売店の分散に規定されて販売圏を形成することになる。

それぞれの販売圏に、複数の卸売業が存在すると、卸売業の数は産業資本の経営数よりも多くなるのが現実的である。また卸売業の場合も、小売と同様で販売圏を異にするもの同士の競争は希薄となる³⁷⁾。

独占資本が自己販売組織で販売を行なうとき、卸売の段階までの組織であることはありえることになる。なぜなら「売買操作の集中」という点だけ考えれば、問題は自己販売組織が、商業資本と同規模の取扱商品数をもつことができるかということであり、自己販売組織の数、言い換えれば産業資本の数が、商業資本の数以下になりうるかということであった。卸売業の数が産業資本より多くなるならば、自己販売組織が商業資本以上の規模になることはあるのである。ただしその場合、卸売業がもっていた販売圏より広い販売圏が必要とされることになる³⁸⁾。

それでも「売買の集中」に関する点である品

35) 小売業は現実には商圈をもち、その内側の消費者を相手に販売を行なうことになる。論理をかなり抽象化すれば、1つの商圈に1つの商店という形となり、商圈の内側での競争は一応消えてしまい、商圈の接点で競争が行なわれることになる。このような論理を精緻化したものとして、Christaller W. *Die zentralen Orte in Süddeutschland*, Gustav Fischer Verlag, Jena, 1933. (江沢譲爾訳『都市の立地と発展』大明堂, 1969年)や、Lösch A. *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 1962. (篠原泰三訳『経済立地論』大明堂, 1968年)がある。特にクリスタラーの論理は小売業によくなじむであろう。ただし本稿では1つの商圈に複数の商店が存在する比較的现实的なケースを考えており、クリスタラーやレッシュの論理と多少次元を異にする。

36) 商圈の拡大・縮小は交通費・輸送費と商圈の中心にある商店での価格の高さで決まってくる。しかし他の商圈の中心部に直接に影響を与えることはできない。また商圈の中に競争者が存在する場合は、この相手との競争が中心となる。そしてそれが商圈の大きさに影響を与えるであろう。

37) 卸売業は消費者が個々々に負担していた交通費の影響を受けない。したがって卸売業の販売圏は小売店までの輸送費により規定されてくる。交通費と輸送費では輸送費の方が販売圏を確定する力は弱いように思える。よって卸売業の販売圏は小売業のそれほど確定的ではない。しかし卸売業でも、販売圏の接点から他の販売圏との競争は生じるであろうし、また販売圏内部での競争がやはり中心となる。

38) 販売圏が拡大していなければ、より大量の商品を取扱うことはできない。もともと異なる販売圏間では、圏内より競争が弱いと思われるので、販売圏を統一した大規模な卸売業は現われにくい。しかし自己販売組織は、自らと同じ商品を扱っている他者との競争がないので広い販売圏をもつことが可能である。ただしその場合でも、同一産業の商品を扱っている他者との競争は消えてはいない。

揃えの問題は残っている。品揃えが多い方が当然顧客を集める力は大きいであろうから、品揃えの多さは回転数の増加に繋がっていく。しかし「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ほかならないが、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。」³⁹⁾ 品揃えの増加は売買操作資本の増加をもたらすことで、商業資本の利潤を圧迫することにもなる。つまり品揃えの増加による利潤率上昇と売買操作資本の増加による利潤率の低下の両要因の作用によって品揃えの水準が決定されることになる⁴⁰⁾。この両要因の作用の仕方は、卸売と小売で異なるであろう。また商業資本の規模によっても異なるであろう。卸売と小売では卸売の方が品揃えの豊富さによる顧客吸収力は弱いと言える。したがって卸売業の場合、品揃えが豊富なことによる売買操作資本増の影響が小売業よりも強く現われる。その結果、適切な品揃えの水準は小売よりも小さくなるであろう。

自己販売組織は個別独占資本の商品をしか取扱っていないのだから品揃えの幅は小さいと言えるであろう。ただその品揃えの幅が、卸売業にとって適切な品揃えの幅とほぼ同じであれば、

自己販売組織は卸売段階まででは「売買の集中」による効果をもつということになる。

独占資本は多品種を生産しており、同一産業として分類される商品種のかなりの部分を供給する能力をもっていると思われる。このような独占資本の商品を取扱う自己販売組織は、それだけで一定の品揃えの水準を達成できるであろう。こうして考えてくると、自己販売組織は流通費用増大的であると必ずしも言えないようにも思える。

ただし小売業ではまた事情が異なる。小売業では適切な品揃えの幅が、卸売業よりも広いと思われるからである。小売段階では自己販売組織は流通費用増大をもたらすことになる。しかしそれにもかかわらず、小売段階でも自己販売組織が流通費用を増大させない可能性があるように思える。消費の小規模・分散性のためである。

消費の小規模・分散性は小売業の商圈を規定していると思われる。商品種によって、商圈は大きかったり、小さかったりするであろう。一般に買廻品では商圈は広く、最寄品では狭い。そういった事情もあるが、交通手段によっても商圈の大きさは変わる。そしてその商圈の内の人口によって、店舗の規模は影響されるであろう⁴¹⁾。人口の集中している大都市の中心部には大規模店が形成されるが、農村では商店街に小規模店が存在するだけであるといったようにで

39) 森下、前掲書、148頁。森下氏はこの技術的操作の相違から、商品別に専門分化した方が販売時間短縮と販売費用節約に繋がるとされる。これを個別商業資本の次元で言えば、品揃えの増加による売買操作資本の、つまり販売費用の増加が多くなるということになる。

40) この点に関しては、拙稿「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—」九州大学大学院『経済論究』第68号、1987年。ただし売買操作資本の増加による回転増、商品買取資本の減少という関係を考えているからといって、山口重克氏の見解のように総商業資本のレベルで考えているのではない。(山口『競争と商業資本』岩波書店、1983年、138～146頁)ここでは個別商業資本のレベルで考えている。

41) クリスタラーやレスシュの理論によると、人口稠密な場所では商圈は狭くなる。何故なら全ての商店が平均利潤しか得ていないからである。(Christaller, *op. cit.*, Lüscher, *op. cit.*) しかしここでは商圈の大きさは交通手段のような外部的な要因で決定されていると考えている。そのため同じ面積の商圈であっても、人口稠密であれば大規模店が成立することになるのである。ただし大規模店ではなく、小規模店が多数存在するとまた言える。

ある⁴²⁾。

大規模店と小規模店は商圈の大きさを異にすることで並存しているわけだが、大規模店と小規模店では適切な品揃えの幅が異なる。小規模店の方が品揃えの幅は狭くなるであろう。小規模店が様々な商品を取扱った場合、同一産業部門に属する商品の取揃えの不十分さが現われ、顧客を集める効果は逆に小さくなると思われるからである。

もし独占資本が小規模店に必要な程度の品揃えを単独で行なえるならば、自己販売組織の形成が品揃えを縮小しなかったことになり、流通費用増加をもたらすとは言えない。現にいくつかの独占資本は単独で小売店舗を形成できるだけの種類の商品を供給する能力をもっているようにも思われる⁴³⁾。もし商品種々の特性や独占資本の能力等により、小売段階では品揃えが不十分となれば、そのときには卸売段階で「排除」は止まるであろう⁴⁴⁾。

だが都心に形成された大規模小売店は、専門店であっても広範な品揃えを要求されることから、多くの独占資本の商品を取扱うことになり、決して自己販売組織とはならないのである。

このように消費の小規模・分散性の影響を考

えてみると、独占資本の自己販売組織が流通費用の増大や流通時間の延長をもたらさない場合もありえたのである。もちろんこれは可能性にすぎない。しかし自己販売組織が商業資本より多い回転数をもつためには、かなり商業資本と近い能力をもたなければならないのではないかと思われる。流通費用を投下すれば回転数が無制限に大きくなっていくわけではない。回転数は需要の大きさにも影響されているのである。

自己販売組織と商業資本が同じ能力をもつ可能性があれば、それにかかなり近い能力をもつこともまたありえる。このように考えた方が「排除」を説明しやすいように思える。

結びにかえて

本稿では「商業資本の排除」の根拠の1つとされている「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」について考察を行なった。その際、独占資本が商業資本への販売価格を高め設定し独占利潤を獲得し、商業資本が販売を行なう場合を想定した。そしてこの場合と独占資本が「排除」を行なった場合とを比べて、利潤率、利潤量の変化を考えたのである。

そして「排除」によって利潤量は増加するにしても、利潤率は低下してしまうことになった。もっともかなり限定された条件下でのことではある。しかし利潤率が低下しないとしても、あるいは利潤量増大をもたらすとしても、「個別的市場拡大」が「独占利潤の増大」に結びつくためには、「排除」の結果形成された自己販売組織が、商業資本より多い回転数を実現できなければならないことには変わりはない。この条件がなければ「個別的市場拡大と商業資本の社会的性格の矛盾」を商業資本排除の根拠とすること

42) これは人口稠密な場合の逆である。しかし商業資本の商圈とその内部、あるいは外部との競争、そして商業資本の規模に関しては、かなり複雑な問題があり、未だ十分な整理がついていない。本稿では商圈は交通手段によってかなり規定されていると単純化した。これは今後考える必要のある問題である。

43) 石原氏も強制的な競争商品取扱禁止が有効性をもつための条件としてこの点をあげておられる。(石原、前掲論文) 具体的には家電メーカーなどがこの例としてあげられるであろう。

44) こういった例は多いが、加工食品、日用雑貨などのことを考えればよいであろう。また鈴木氏も卸売段階までで排除が止まっていることの要因の1つとして、この品揃えの問題も指摘しておられる。鈴木、前掲書、103頁。

はできないのである。

しかしいくら追加流通費用を投下したとしても自己販売組織の回転数が、あまり増大するとは思えない。だから自己販売組織の回転数が商業資本より多くなるためには、自己販売組織が商業資本とほぼ同じ効率をもたねばならないのではないかと思われるのである。その極端な場合として流通費用が全く増加しない自己販売組織があるわけだが、このような場合は商業資本の自立化の延長線上で考えるかぎり、ありえないと考えられるものであった。だが消費の小規模・分散性の影響を考慮すると、論理の上では商業資本と同じ効率を有する自己販売組織が存在する可能性があるのではないかと思われる。

ただしこれは可能性にすぎない。したがって自己販売組織は必ず商業資本と同じ効率であるとは言えない。ただ自己販売組織は流通費用増大的であるともまた言えないであろう。

しかし流通費用増大的でない自己販売組織の形成は「商業資本の排除」ではない。それは「商業資本の収縮・死滅」である⁴⁵⁾。よって本稿で述べたことは、ただ「商業資本の収縮・死滅」の場合もありうるということにすぎないとも言えよう。だが自己販売組織の多くが「死滅」の場合であるのなら、独占段階の流通機構に一定の合理性を認めることになるだろう。

もっとも本稿ではその点を積極的に展開する

ことはできない。何故なら本稿で考えられたものは、限られた条件の下での場合だけであり、全面的に論理を展開したものではないし、その結果考えられたものは、自己販売組織が流通費用節約的である可能性にすぎないからである。また製品差別化の影響についても、自己販売組織の流通費用を考えるためということで、一切触れなかった。しかし製品差別化は、多くの論者が指摘されるように、「事前販売」という形で消費者に影響を与え、そのことを通して商品の販売時間に影響をもつ。またそのため商人の販売努力が、その商品に傾斜することにもなる⁴⁶⁾。結局これらの影響で自己販売組織の回転、利潤は変化するのである。したがって、この点を抜きにしての分析は不十分なものであるというしかない。さらに商業資本の量や店舗、商圈の大きさと、消費の小規模・分散性に関しては、十分な検討ができていないわけでもない。そして何より本稿では個別資本が「排除」を行えばどうなるかといった次元で問題を考えており、独占段階の流通機構全体の問題としては考えられていないのである。この問題のためには「排除」の結果を配給機構として全体的にとらえなおす必要がある。もっともこと「排除」の根拠に関しては、すぐれて個別資本の次元の問題ではないかとも思えるのである。

45) 「商業資本の排除」と「商業資本の収縮・死滅」の区別については、森下、前掲書、第7章、参照。

46) この点に関しては、石原、前掲論文、参照。