

同種商品は同じ価値を有するか*

小幡道昭†

2001年7月30日

1 客観価値説と価値実現説

マルクス経済学の市場理解は、近代経済学のそれとどう異なるのか。それは固有の価値論によって、次のように特徴づけられる。(1) 市場は社会的な再生産を媒介する位置にあり、商品の価値は市場にもちこまれる以前に生産過程で与えられる、(2) その価値の大きさはまずそれに対応する貨幣価格で表示され、多数の売り手と買い手が競争する市場で実際に販売されなくてはならない、と。大雑把に言えば、(1) は経済学史上の主観価値説に対する客観価値説を意味し、いわゆる労働価値説はその最たるものといってよい。(2) は商品には固有の価値が内在しており、それを表示する価格は貨幣に実現されなくてはならないとみる、価値実現論である。(1) は商品どうしの交換比率には客観的な基準があると主張し、(2) はだが販売には独自の困難が伴うと主張しているようにみえる。この二面はどのような関係にあるのか。個別的な価値実現に目を奪われれば、価値一般の概念的把握を困難にするだけだ、逆にまた労働価値説を前提とすることは市場の形態的認識を妨げることになる、と考え、両者はひとまず切り離して純粋に考察されるべきだという立場が根強いように思われるが、私は最近、(1) と (2) は相互に支え合う表裏の関係にあると考えるようになった。この報告では、その理由を価値の内在性という観点から説明してみたい。

2 内在的な価値

価値とはそもそも何か、その概念を源流に遡ってみよう。マルクスは『資本論』の冒頭で価値を論じるに際して次のように自問している。「交換価値は、さしあたり、一つの種類の使用価値が他の種類の使用価値と交換される量的関係、すなわち比率として現れる。それは、時と所とともに絶えず変動する関係である。それゆえ、交換価値は、なにか偶然的なもの、純粋に相対的なもののように見え、したがって、商品に内的な、内在的な、交換価値（“固有価値”）というものは、一つの“形容矛盾”に見える。事態を、もっと詳しく考察してみよう。」ここからマルクスはいくつかの推論を積み重ね、商品価値の実体は「抽象的人間労働」だという結論を導出しようと試みる。ただこの結論をそのまま受け容れずとも、「時と所とともに絶えず変動する」価格と区別される価値の必要性は、客観価値説一般の範囲で発生する。問題は、社会的再生産からの規制作用のほかに、それに先だって内在的な価値の存在を考えることは「形容矛盾」なのか、この点に潜む。広く古典派経済学一般に通じる客観価値説を支持する論者も、およそ商品なるもの全般に価値の内在性を認めることには躊躇を示すであろう。社会的再生産から切り離してしまえば、需要と供給の関係で絶

*経済理論学会第49回大会（駒沢大学）報告要旨

†東京大学経済学部

えず変動する価格は説けても、その背後に価値が存在するというのは無理であり、価値概念の適用は生産によって供給量を調整できる任意可増財にかざられるとみるのが常識的な線なのかもしれない。だがこの一線をこえておよそ「商品に内的な、内在的な」価値一般を考えることで、『資本論』に固有な市場像は鮮明に浮かびあがってくる。広義の客観価値説にたつとしても、この点がマルクスと古典派経済学とを画す分水嶺となるわけである。

3 種の属性としての価値

しかし「抽象的人間労働」という価値の実体規定に依拠することなく、また自然価格のような範疇とも独立に、なお「商品に内的な、内在的な」価値という概念を保持するなどということはほんとうに可能なのか、それはいったいどのような価値概念に結実するのか。結論からいえば、それは商品が個体として有する価格に対して、〈同種商品は同じ価値を有する〉と考えることで可能となるのであり、その意味で種の属性として価値という概念に帰着するのではないかと私は考えている。むろん商品の価値は、その商品体の重さや長さのように客観的に測定できる属性ではない。それはその商品の有用性に対する一種の評価であるが、ただ自分にとってどのくらい有用かという主観的评价と異なり、他の商品所有者たちによってどのように評価されるかという判断がその評価の基礎となる。したがって、商品体に区別のない商品が周囲に存在すれば、自己の商品だけが特別扱いされることを期待できない以上、個々の商品は同種商品の総体を構成する一部として評価するほかない。こうして、自己の商品は市場で販売されようとしている同種の商品と同じ価値をもつものとみなされることになる。種としての価値というのは、同じ種類の商品には同じ価値が内属していると捉える商品所有者の独自の社会的評価を意味するのである。

この同種性は少なくとも自己の所有する商品在庫の間では自明であろう。報告の際には、これが多数の商品所有者が同じ種類の商品在庫を共有する構造とどのように関係するのか、ふみこんで説明するが、要するに、各商品所有者がつける価格はそれぞれ個体差を具えているといつてよいが、それは同じ種としての価値を前提とし、それらは同じ市場に棲息する同じ種として牽制・反撥する構造を背後に有するものなのである。こうしたかたちで商品所有者が商品には価値が内在すると考えて行動することが、マルクスに特有な市場像の重要な源泉となる。すなわち、市場は需要と供給が自動的に作用し、瞬時に商品の持ち手変換が達成される真空状態の場ではなく、期間と費用を要する重い媒体として現れ、『資本論』第2巻「資本の流過程」における流通期間や流通費用の存在を根拠づけ、第3巻で商業資本や信用関係を展開せしめるのである。

4 価値の内在性と市場の無規律性

このような展開の基礎となる価値の種的属性に関しては、さらに考究すべき論点がいくつか残されているが、ここではそのうち3点を取りあげておく。第1の論点は、価値の内在性に関する上記の考察からただちに導き出される。資本の競争を通じて市場が社会的再生産を編成するようになると、価格の分散と変動には一定の基準が現れるようになる。市場に商品を送り込む生産の側に、どれだけ投入したらどれだけ産出がもたらされるのかという明確な技術的確定性が形成される結果、どの資本にとっても共通なこの要因が個別の価格の変位に対して規制力を発揮する。生産価格の展開は、同種の商品に内在する価値という観念を具現しよう。だが、商品にはある大きさの価値が内在するという事は、その価値でなら即座に売れるということと同義ではない。逆に、価値が内在すると考えるようになればそれだけ、個別の価値実現の困難という問題が前面にでてくる

のである。この価値の存在は、異種の諸商品の間の交換比率、すなわち縦の価格関係のうちに潜む確定性を説明するが、そのことは同種の商品が多数の資本によって競争的に売買されてゆく市場の横の分散的關係がなくなることを意味するわけではない。むしろ同種商品の価値実現に絡む不確定性を先鋭化させる効果を伴うのである。販売の困難に由来する期間の不確定と価格分散の問題は、価値という内在的基準があるにもかかわらず生じるのではなく、それがあからこそ生じるといってよい。その点で、この種の変動・分散は市場の構造そのものに由来するものであり、資本主義的市場で基準価格が生成してもそれによって抑制消滅する性質のものではないのである。

5 世代交代型と転売型

第2の論点に移ろう。商品の同種性は第一義的には、今現在市場に在庫として実在する商品間に現れるものである。しかし、この商品種もまた世代交代を繰り返す。その一部が絶えず販売され消費に落ちてゆく商品種に関していえば、それでもその種が市場に一定数棲息し続けるのは、同種の新品が生産され市場に流入するからにはほかならない。流出と流入を通じて個体数は絶えず変動するが、しかしそれは種として存続するのである。商品のなかには、日用品のように世代交代を次々に繰り返すかたちで種としての存続を保つタイプのものである一方、逆にこの世代交代が緩慢なタイプのものである。例えば貴金属などは、年間その数パーセントが世代交代するにすぎない。しかしこのタイプの商品は市場の内部で繰り返し転売されることによって、その種としての性格を維持しているのである。多くの商品は、一般にこの転売型と世代交代型の両性を具有している。穀物や原油などは日々消費されてゆくのであるが、同時に大量のストックを形成し商品取引の対象とされ、その価値の大きさは転売を通じて繰り返し再評価される。このなかで、商品の個性性はばらばらな独立の個別的価格として拡散するのではなく、同じ市場の棲息する商品種の価格帯として発現するのである。

6 資本の萌芽

第3の論点は、この転売から導かれる。そもそも何のために転売はなされるのか。すぐに考えられるのは、貨幣価値の維持という目的であろう。たしかに貨幣は価値実現の主導権をもつが、それは貨幣が他の商品を引き寄せさせる力、つまり貨幣の価値の大きさが不変であるということの意味するものではない。貨幣を蓄蔵することで、何でも買える特性は保持できるが、その蓄蔵した貨幣が減価しない保証はないのである。

ところで、市場には何でも買える貨幣を含め一般に資産的な性格を強く具えた転売型の商品種が存在する。この資産的な商品は、それ自身一定のストックを形成し、その一部が実際に販売されることで、ストック全体が価値評価される関係にある。ある等級の土地は、その一部が実際に特定の価格で売られると、それは売られた土地の個別価格を示すと同時に、その等級全体の評価値となる。その等級の土地すべてが一度に売られるとすれば、実現値ははるかに下落せざるをえないであろうが、売売はストックに背馳する。換言すれば、ストックの存在は個の価格を通じて種の価値が評価されるという構造を不可避とするのである。これら転売型の商品種は、生産によってその価値を規定される世代交替型の商品種と異なり、貨幣と同じように市場内に滞留し、商品経済的な富を構成する。金商品が貨幣となる場合、それは市場における転売型商品の頂点にたつことを意味する。たしかに貴金属一般は、他の大多数の商品がその価値をその量で表示し、したがってそれでは何でもすぐには買えるという即時的交換能力という特性を欠く点で貨幣とはいえないかもしれない

が、商品経済的な富の形態としてはかならずしも金貨幣に劣るものではない。金とこの種の貴金属の間に交換比率が変動するなかで、金貨幣から銀へ、銀から金貨幣へという資産の転換がなされるのである。むろん、これによっても購買力という意味での価値の大きさが不変に保たれるわけではない。逆に不安定な、見通しがたい変動が予想されるために、こうした転売が繰り返されるのである。報告では、転売の対象となる商品が、貴金属から他の資産的な性格を強くもつ諸商品へ、さらには商品の残留量による価値の安定化を期待しにくい商品に拡張する関係を説明し、それによって資本の一般的定式が規定されるという考え方を展開する。