

15. 商業資本と商業利潤

- 15.1 はじめに
 - 15.1.1 商業資本による仲介
 - 15.1.2 商業資本の2つの種類
- 15.2 商業資本の形成
 - 15.2.1 流通時間と流通費用
 - 15.2.2 商業資本の自立化
 - 15.2.2 商業資本の構成部分
- 15.3 商業資本の社会的意義
 - 15.3.1 肯定的な意義
 - 15.3.2 否定的な意義
 - 15.3.3 歴史的な意義

今回の課題

- 商業資本の成立とその社会的な意義とを明らかにする。

キーワード

商業資本, 商業利潤, 商品取扱資本と貨幣取扱資本

15.1 はじめに

15.1.1 商業資本による仲介

これまでは、われわれは産業資本自身が実際の消費者に商品を自分自身で販売すると仮定してきた。すなわち、価値の生産も価値の流通も同じ企業によって担われていると仮定してきたわけである。現代社会では、産業資本が自分自身で実際の消費者（生産手段生産部門に属する産業資本にとってはその生産手段を用いる企業、また生活手段生産部門に属する産業資本にとってはその生活手段を消費する消費者）に販売することができるし、なんのメリットもなければそうするであろう。

ところが実際には、この仮定は必ずしもあてはまらない。たとえば、われわれがチョコレートを買う際に直接にチョコレートメーカーから買うという事はあまり多くない。むしろ、コンビニとかデパートとかスーパーとか、そういう、チョコレートメーカー以外の企

業の販売店で買うことの方が多いただろう。この場合には、チョコレートメーカーと消費者との間に商業資本が仲介しているわけである。

ところで、現実の商業資本は、なんらかの意味で財貨・サービスの生産を——価値の生産を——行っている。全く価値の生産を行っていないような商業資本は現実には存在しない。そのかぎりでは、これまでに考察してきた産業資本の法則が商業資本にもそっくりそのままあてはまる。また、そのかぎりでは、産業資本と商業資本とが違うのは、産業資本の中で生産手段を生産する業務用マシンメーカーと、それを用いて生活手段を生産するシャツメーカーとが違うのと同様である。

そこで、残った問題は、価値の生産を全く行わずにもっぱら価値の流通だけに従事するような企業が成立可能かということである。そもそも産業資本が実際の

消費者に直販することも可能である以上、そうしていないのにはなんらかのメリットがあるはずである。そこで、産業資本が実際の消費者に直販しているというこれまでの仮定から出発して、そこからどのようにして商業資本が生まれてくるのか、と問題をたてることにしよう。

15.1.2 商業資本の2つの種類

商業資本には、商品取扱資本と貨幣取扱資本とがある。商品取扱資本というのは、流通過程で商品の売買を担当する資本のことである。通常の商社、販売会社、卸売会社、小売会社など。商品取扱資本は、このような商品取扱業務を代理することで売買差益を受け取る。これにたいして、貨幣取扱資本というのは、流通過程で貨幣にかんする技術的な操作——貨幣の収納・保管・支払・変換、簿記、差額決済、当座勘定の処理など——を行う資本のことである。貨幣取扱資本はこのよう

な貨幣取扱業務を代理することで手数料を受け取る。

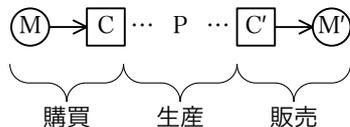
「17. 銀行制度」で見ると、実際には、現代社会で貨幣取扱業を営んでいるのは主に銀行である。銀行は貨幣取扱業と貸付業との両者を同時に営んでいるから、貨幣取扱資本が商業資本であるというのはややわかりにくいかもしれない。けれども、金儲けの性格を見れば、貸付資本が利子を稼ぐのに対して、貨幣取扱資本は手数料という形で商業利潤を稼いでいる。例えば、銀行は、両替業務をする時には、カネを貸して利子を稼ぐわけではなく、カネを両替して両替手数料という形で商業利潤を稼いでいるのである。

以下では、主に商品取扱資本をイメージしながら商業資本を説明していくが、そこで明らかになることはそっくりそのまま貨幣取扱資本にもあてはまる。

15.2 商業資本の形成

15.2.1 流通時間と流通費用

すでに見たように、産業資本の運動は次のような形式をとる。——



「8. 資本の回転・循環」で見たように、この中で、購買期間と販売期間とは流通期間に属している。購買と販売とは流通過程で行われる。購買・販売それ自体は、価値の流通であって、価値の生産ではない。それにもかかわらず、流通時間、流通費用が必要になる。特に販売の過程はうまくいくとは限らず、そのためムダな時間・費用は無視できないものになる。

すでに見たように、流通期間(購買期間+販売期間)は付加価値を生まないムダな時間である。たとえば、シャツが売れなくて1年間も倉庫の中に放っておかれても、シャツの価値はちっとも増えない。流通期間が

少なくなれば少なくなるほど、回転期間が短くなり、一年間に生産される生産物は——したがってまた剰余価値も——増大する。

これまでにわれわれは、購買と販売とが行われる流通過程ではまったくコストがかからないと仮定してきた。しかし、実際には、流通過程でもコストがかかるのであって、産業資本は、前貸総資本の中にも原価の中にも、これらの流通費用を含めなければならない。しかし、どれほど流通費用をかけたところで、生産物の量が増えるわけでも生産物の質が向上するわけでもないから、これらの費用は価値を生まない無駄ガネである。流通費用が少なくなれば少なくなるほど、その分を価値の生産に振り向けることができ、したがってまた剰余価値も増大する。

実際には、世間で言われている流通費用には、純粋な流通費用だけでなく、物流費用も含まれている。

もっぱら単なる売買オペレーションだけにかかわる費用は純粋な流通費用である。売買オペレー

ションによって、生産物が増えるわけではないから、これらの流通費用は価値を生まない。これは価値の生産ではなく、価値の流通に必要な費用である。

これにたいして、商品がその実際の消費者——企業であっても最終消費者であってもかまわない——の手許に届くまでには、多かれ少なかれ物流——包装・仕分・保管・輸送——の過程をたどる。物流にも費用がかかり、常識的には、これも流通費用に含まれている。しかし、これらの費用をかけなければ、商品は有用物ではなくなってしまう（腐ってしまうとか、客の元に届かないとか）から、これらの費用は実際のところ売買とは無関係な生産費用である。したがって、このような物流は価値の流通ではなく、価値の生産であるから、あらためてここで問題にする必要はない。

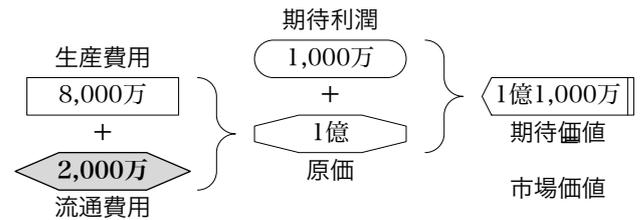
こういうわけで、われわれはここでは純粋な流通費用のことだけを、“流通費用”と呼ぶ。したがってまた、商業資本は通常、商品売買だけではなく、包装・仕分・保管・輸送を兼営するのだが、ここでは売買実務だけを行うものと仮定する。

15.2.2 商業資本の自立化

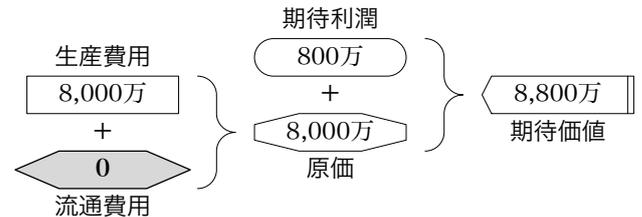
最初は、流通時間と流通費用とを負担するのは産業資本自身であると想定してきた。しかし、もし商業を専門に行う資本が生まれて、多数の産業資本の売買実務を肩代わりするならば、産業資本一社あたりの流通時間と流通費用とは、社会的に集中されて、個々の産業資本が個々バラバラに負担するよりも減るであろう。流通費用を例にとって、考えてみよう。以下の仮定をおく。

- 一般的利潤率（期待利潤率）は 10%であり、固定資本は存在しない。そうすると、投資額に 1.1 をかけたものが期待価値になる。そして、この期待価値は市場価値に一致する。
- シャツメーカー（＝産業資本）は 1 億円投資して 10 万着のシャツを生産する。ただし、1 億円のうち 2000 万円は流通費用である。
- シャツメーカーは、実際の消費者にではなく、小売業者（＝商業資本）にシャツを販売することによって、流通費用全額を節約することができる。

この場合に、このシャツ 10 万着分の期待価値は 1 億 1,000 万円になる。

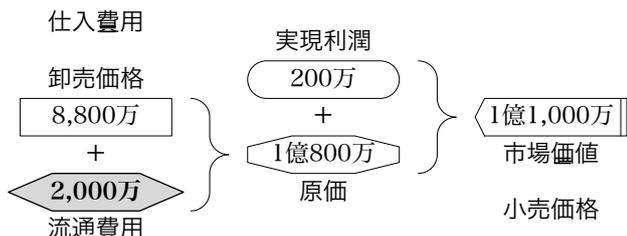


ところが、このシャツメーカーにとっては、流通費用 2,000 万円を含めた 1 億円の投資額に 1.1 をかけた期待価値 1 億 1,000 万円で実際の消費者に販売するのも、流通費用全額を商業資本に負担してもらって、8,000 万円に 1.1 をかけた期待価値 8800 万円で商業資本に販売するのも同じことである。どちらの場合にも、同じく一般的利潤率 10%をこのシャツメーカーは実現している。（もちろん、浮いた部分の 2000 万円をシャツメーカーは投資に回すだろうから、この 2000 万円からも平均利潤を期待することができる）。要するに、このシャツメーカーは、——流通費用全額が節約されさえすれば——市場価値 1 億 1,000 万円分のシャツ 10 万着を 8,800 万円で販売しても、期待値通りの利潤つまり平均利潤を獲得することができるわけである。

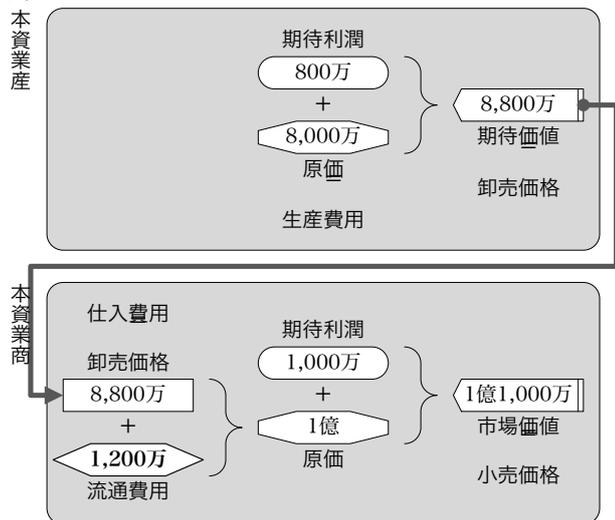


小売業者について言うと、10 万着のシャツを最終消費者に販売する際に、産業資本と同様に 2,000 万円の流通費用を負担しないとすれば、ビジネスモデルとして成立しないであろう。なぜならば、その場合には商業資本の投資額は 1 億 800 万円（仕入れ価格 8,800 万円＋流通費用 2,000 万円）であるのにたいして、シャツ 10 万着の市場価値は 1 億 1,000 万円であり、赤字でこそないものの、わずかに 200 万円の利潤しか獲得することができないからである（もちろん、市場では市場価値以上の価格ではシャツは売れない）。このばあいには、1 億 800 万円の投資額に対して、200 万円の

利潤であるから、この小売業者の利潤率は1.85%であって、一般的利潤率 10%よりもはるかに低いことになってしまう。



ところが、この小売業者が専門化と集中化によって流通費用を2,000万円から1,200万円に削減することに成功したとしたらどうなるだろうか。その場合には、商業資本の投資額は1億円（仕入れ価格8,800万円+流通費用1,200万円）になるから、市場価値すなわち1億1,000万円でシャツ10万着を投資しても、一般的利潤率10%を実現することができるわけである。

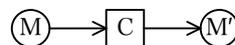


すなわち、このビジネスモデル成立の要件は、流通費用の削減なのである。

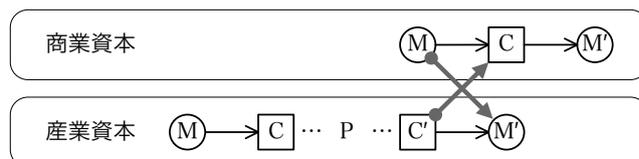
もちろん、もしこの商業資本が800万円よりも多く、たとえば900万円だけ、したがって1,100万円まで流通費を削減することができたならば、期待利潤を越える100万円の超過利潤を獲得することができる。これがこの商業資本にとってのイノベ

ーションになる。

こうして、流通費用の削減および流通期間の短縮によって、産業資本の中から、商業を専門に行う商業資本が自立化ようになる。商業資本の運動は、一般に、――



という循環を描く。ここで、産業資本と商業資本との関係は以下のようなになる。



商業資本が利潤を獲得するには、明らかに、商業資本にとって、販売価格>購入価格が成立しなければならない。この差額が商業利潤である。その限りでは、一物一価の法則は修正される。

商業も企業活動であり、資本にとっては投下部門の一つである。したがって当然に、商業資本も一般的利潤率への利潤率の均等化に参加するわけである。

15.2.2 商業資本の構成部分

商業資本の構成部分は、商品仕入れに必要な貨幣総額と、商業費用（その他の物件費・人件費）とからなる。

商品の仕入に前貸した貨幣：これは一回の仕入に必要な貨幣総額である。仕入総価格にさまざまな準備金を加えたもの。この部分を回収する期間が商業資本にとっての一回転期間をなす。

商業費用：商業資本も、商品の購買・販売のために、物的諸条件を購買し、また労働者を雇用しなければならない。産業資本の場合と同様に、これらの物的諸条件には、一回の回転期間中に回収しなければならない流動不変資本部分（値札、レシートなど）と、複数の回転期間中に回収すればいい固定資本部分（販売店建物、レジ、POS システムなど）とがある。もちろん、人件費部分は、産業資本の場合と同様に、一回の回転期間中に回収されなければならない。

15.3 商業資本の社会的意義

15.3.1 肯定的な意義

個々の産業資本にとってのメリットが社会全体にとってもメリットになる。すなわち、完全競争を前提する限り、商業資本の自立化は流通時間と流通費用との社会的な節約をもたらす。節約された時間・費用は財貨・サービスの生産の拡大に、つまり富の拡大に使われる。逆に言うと、不完全競争下であまりに流通チャンネルが複雑になりすぎて、社会的に見て流通時間・流通費用の節約ができていないようだ、商業資本はむしろ社会的に不要なものになる。

この点もまた、社会にとっての意義は個々の産業資本にとっての意義と同じである。不完全競争下では、それぞれの流通チャンネル——一次卸と二次卸、二次卸と仲卸、等——では商業資本による流通代行によって流通費用が削減されても、全体としては流通チャンネルの数が多すぎて、産業資本が自ら流通費用を負担して直販するよりも小売価格が高くなってしまふということがありうる。そうなると、当然に需要量が、したがってまた販売量も減ってしまう。それならば、産業資本が自ら流通費用を負担して消費者に直販して、もとの販売量を確保する方が利潤量も多くなる。

15.3.2 否定的な意義

しかしまた、こうして実現された生産拡大は、生産過剰をもたらす危険性を常にはらんでいる。商業資本による需要は実際の消費者の需要（実需）と一致するとは限らない（＝仮需）。むしろ、産業資本は、市場の動向に鈍感になり、実需をこえて生産を拡大しかねない。その場合には、——なんのことはない——、商品在庫が産業資本の倉庫から商業資本の倉庫へと移しかえられただけのことである。しかし、産業資本が過剰な商品在庫を抱えるのよりももっとタチの悪いことに、この場合には、産業資本にとっては、商業資本が抱えた在庫は過剰生産を覆い隠してしまうのである。市場動

向についての情報は商業資本に集中されているが、私企業体制を前提するかぎり、情報は共有されるのではなく、むしろ分断されるわけである。

こうして、生産と消費、供給と最終需要とが全く分離してしまう。その結果として、産業資本はますます過剰に生産してしまう危険性をはらんでいる。もちろん、この危険性は、流通チャンネルが複雑になればなるほどますます高くなる。

15.3.3 歴史的な意義

前近代的な社会では、しばしば商人は買い占めによって暴利をむさぼる悪徳商人であった。生産者が自分では販売することができない——つまり商品流通・商品生産が未発達である——時代に、商人は不当な——当事の人びとの意識では不当とイメージされるような——高値で商品を販売した。

もともと、これは、別に悪徳商人たちに悪の遺伝子があるからでは決してなく、彼らは客観的な機会を利用したのにすぎない。要するに、悪徳商人が悪徳的な行動をとるのは、彼らのせいではなく、生産関係のせい——つまり商品生産関係が未発達だったせい——である。

現代社会では、産業資本は自分自身で自分の商品を市場で販売することができるのにもかかわらず、商業資本に販売を代理させるのであって、したがって商業資本が受け取る商業利潤も産業利潤の大きさによって——したがってまた全社会で生産される剰余価値の大きさによって——制限される。しかもまた、自由競争を前提するかぎり、商業も一つの投資部面でしかなく、したがって、利潤率の均等化に商業資本も加わざるをえない。こうしてまた、現代社会では、商品生産・商品流通の未発達による暴利は困難になっているわけである。

現代社会では、商業資本は——その理想形態では——暴利をむさぼる悪徳商人としてではなく、社会の流

通時間・費用を削減するものとして現れる。前近代的な社会では、商人は社会の基盤を掘り崩すものとして嫌われた。現代社会では、商業資本は企業活動にとって必要不可欠なものになる。

前近代の悪徳商人と同様に、現代の商業資本も客観的な機会を利用しているのにすぎない。違うのは、やはりまわりの生産関係だけである。形式的には、やっていること自体は、前近代の悪徳商人でも現代の商業資本でも同じこと——つまり、安く買って高く売るといふこと——なのである。

2016/07/22 7:31 最終更新