

コメント：青才高志「価値に関連した諸問題」*

小幡道昭

私に課されたのは「論点 (a) 新小幡理論批判 — 山口の行動論的アプローチと価値の規定 —」の部分へのコメントである。ここでは過去に小幡が書いたものを含め、本報告で紹介された山口＝青才説なるものの問題点をごくごく大まかに三点ほど指摘し、その打開策を探るという方向で、多少とも前向きに、新しい見知を切りひらいてゆくよう心がけたい。

1 「行動」の意味

「行動論的アプローチ」という場合の「行動」とは何を指すのか、まずその対象を明示する必要がある。ニュースレターの青才論文でも紹介されているように、「行動」重視の立場は、はじめ信用論、商業資本論で登場した。利潤率均等化のためにこれらの機構、資本が必要となるのだという鈴木『原理論』の「意義と限界」型「要請論」への疑問からはじまったものである。こうした機構は単に利潤率均等化の要請だけで説明するだけではなく、利潤率最大化をめざす個別資本の「行動」から説明できるかどうか、チェックする必要があるというのが主旨であった。行動の内容は「利潤率極大化」のために生じる一種の分業論であり、その役割も「あればいいな」「だからあるんだ」という素朴な論理に歯止めをかける消極的限定的なものだった。

ところがやがて、行動の内容は「高く売る」「安く買う」といった利得追求活動全般に、さらには商品に値段をつけるといった評価行為にまでに拡大され、その役割も個別主体の動機で「説けるところまで説く」という原論全体を構成する大原理に格上げされていった。この経緯はつぶさに追うと長くなるが、大きな転機はこれも青才論文で指摘されている① 廣松渉の物象化論との癒合だったと思う。これを機にやがて、② 純粋化傾向を延長して純粋資本主義を構成するという宇野弘蔵の『方法論』の限界を批判し、「行動論的アプローチ」を純粋資本主義の構成方法とする立場が全面に押し出されるようになった。青才報告は内容と役割に対する分析を欠いた紹介になっているのではないか。

このような変遷をずっとみてきた小幡は、① 第三編「機構論」のレベルから第一篇「流通論」のレベルに（特に資本ではなく商品にまで）対象を拡大したときに、そして②「説けるところまで説く」論で純粋資本主義を自己完結させようとしたときに、二重に距離をと

* SGCIME 2024 夏合宿 報告：2024 年 8 月 27 日 9:00-

ようになった。①について一点だけ強調しておく、「他人のための使用価値」から商品
を定義したように小幡も「主体」の「観点」は重視しているが、「行動」＝「交換」からは
商品の定義はできない。また②については、このような自己完結型の閉じた原論に対する
疑問から、開口部を明示した変容論的アプローチの必要を考えるようになったのである。

2 価値の規定

青才＝山口説は価値を「交換性」と定義する。「行動論的アプローチ」からすればこれ以
外ないというのであろう。「行動」＝「交換」と考えているためである。もともと「交換性」
の由来は、私の知るかぎり、「同質性」か「交換性」という議論だったと思う。「同質性」で
は価値形態で等式の両辺を入れ替える『資本論』の一般的価値形態の導出ロジックになっ
てしまう。「交換性」という方向性をもった性質に、等号ではなく矢印になるような関係
を含意させるために「交換性」とよぶことにしようという話からはじまった。主体を入れた
規定といえはいるが、これは主体の観点であり行動ではない。

主体の観点から「交換性」といったとしても、「リンネル 20 ヤール＝1 着の上衣」をその
実際のすがたとみて、ただちに「価値形態」といってよいか、小幡『価値論の展開』(1988)
も躊躇したようで、わざわざ「交換を求める形態」と別名でよび、この「交換を求める形
態」の展開を通じて貨幣が導出された段階で価値の定義を与え、はじめて「価値形態」と
いう呼称を用いている。「交換性を表現する」とか「交換性が現象する」とかいう文は「表
現を表す」とか「現象が現れる」とかいう重言トートロジーになっているのに感づいたのではないか。

こうした疑問から「表現」「現象」というには、リンネル 20 ヤールで 1 着の上衣と交換
するといった目で「見える」関係ではなく、「見えない」何かの存在を前提にするのだと考
えるようになった（もちろん「見える」「見えない」というのは抽象的な次元区分を指すラベル。文字通りに
とらないでほしい）。この先は長くなるので詳細は省くが、紆余曲折の挙げ句、けっきょく、な
ぜ山口＝青才説の「交換性」を使わないようになったのか、ポイントを三点のみ指摘する。

①仮に「交換性」というにしても、それは少なくとも「全面的交換可能性」であり、「上衣
1 着と交換したい」という具体的な交換要求ではない。商品世界を構成する有り[・]と有ら[・]ゆ[・]
る商品[・]を対象とするのであり、したがって実際に交換するのではなく、ただ交換可能性で
あり、つまり全種類と「置き換えられる」「等しい」「等置できる」という性質である。これ
なら目に見えない性質といってよく、見える具体的な形態に現象する必然性も説明できる。

②「交換性」の「交換」という用語も問題含みである。商品はそもそも交換されるもの
ではない。貨幣に対して売買されるものである。商品は価値をもっており、それは貨幣の
かたちを実現されればよいわけで、別の商品を買う必要などない。『資本論』では $W - G$
 $- W'$ を「商品の変態」とよび「商品流通」ともよぶ。これに対して宇野弘蔵が疑問を投
げかけ、こうした三項関係になるのは資本の場合で、 W' を目的に $W - G$ がなされるの
ではない、 $W - G$ で完結しているのだ、と批判したことはよく知られている（『資本論の

経済学』127頁以下)。しかし、『資本論』をみても宇野『原論』をみても「商品交換」という表現はゴロゴロでてくる。 $W - W'$ が本来のすがたで G は単なる媒介物だという通念を脱するのはむずかしい。因みに山口『原論』では「流通手段」を「交換機能」とよんでいる。もちろん交換ではないことを縷々述べるのであるが、商品には価値があり、立派な資産であることが明確になれば、商品は他の商品と「交換」するためにあるといった市場観を離脱し、在庫と貨幣で満たされた市場像を理論的に捉えることができる。もう少し丁寧な説明が必要であろうが、要するに「交換」という用語を避け「全面的等値」と称するに至ったのは、商品が価値をもつ資産であり、この資産性をも価値概念のうちに取りこみ、手持ち商品も含めて価値形態論を拡張してゆかなくてはならないと考えるようになったためなのである。

③もう一点、この意味で「商品には価値がある」と考えるようになると、その価値は、個々の商品ごとに、あるいは所有者の数だけで、別々にあるのか、という問題も浮上する。商品所有者が違う価格をつければ、同一の商品でも異なる価値をもつのだ、と考えるかどうかである。山口『原論』には「個別的価値」という概念がでてくるが(34頁)、混ぜたら区別のつかない同種大量の商品が存在するとき、価格が違えば価値も違うのだといえるかどうか。「行動論的アプローチ」では違うことなるのかもしれないだが、売り手の観点からは、自分のすぐ隣で売られている、まったく同じ商品の価値が自分の商品と関係ないとはいえない。買い手の観点からは、だれが売っていようと所詮みな同じ商品なのだから。同種商品は価格が違っていても同じ価値をもつ。「行動論的アプローチ」では、こうした競争の場の構造が理論化できないのである。この意味で、価格は個々の売り手がつけるものであるが、価格をつけられる価値のほうは、個ではなく商品種に属する概念といわざるをえないのである。この点は次の不確定性の問題を解くカギとなる。

3 不確定の概念

「行動」と同様「不確定」という用語も厳密な分析に抜きに多用させるようになったきらいがある。何が「不確定」なのか、主語を明確にしなくてはならない。不確定だから不確定なのだという、なんとなく不確定ではすまない。不確定である対象は確定しなくてはならない。

何が不確定なのか、ひと言でいえば、販売期間が不確定なのである。同じ価格をつけられた無数の商品が並んで売られているとき、どの商品が買われるかには偶然性がつきまとう。直観できるように単純化していえば、同じ球がたくさん入った袋のなかから、一つ取り出すようなもので、どの個体を取りだされるかは確率的にきまる。実際にはもう少し条件を整えて数学的に分析する必要があるが、「同種大量の商品が存在するという条件があれば、販売期間がバラつく」という基本原理はこれでわかる。

販売期間がバラつくため、個別資本はこの変動に備えてある程度の流通資本を投下する

必要がある。流通資本は、固定資本をもつ産業資本にとって、販売の遅延による遊休が利潤率を大きく低下させるのを防ぐ一種のバッファの役割を果たす。ただ、この流通資本の額をどのくらいにするかは、生産資本と異なり、技術的にはさまならない。多ければ多いほど遊休による利潤率の急落は防げるが、それは同時に利潤率の分母を増大させ利潤率を引き下げてしまう。この意味で、どの程度、流通資本を投下するかは、個別資本の間にバラツキが生じる。ただ、その確率はどんどん低下するとはいえ、販売期間はどこまでも伸びる可能性がある。こうした可能性に対しては、流通資本をどんなに大きくしても運転資金のショートは免れない。こうした事態を察知すれば、個別資本としては、①販売価格を相場以下に引き下げるとか②相場以下の価格で販売を委託するとか③商業信用を利用して生産手段を調達するとか④貨幣を借り入れるとか、いろいろな手立てを模索する。

流通費用のバラツキも同じように説明できる。モノの生産では、すべての投入を k 倍に増やせば、一定の生産期間を通じて産出も k 倍に増える（工場の数を増やせば生産量が比例的に増加する）。生産量は生産費用に比例する。これに対して、その生産量を販売するのに要する流通費用は販売量に比例しない。販売期間が不確定だからである。流通費用に関しては、このような流通期間のバラツキを受動的に反映してバラつく消極的な流通費用のほかに、宣伝費のような積極的なものも考えようと思えば考えることもできる。マーケティングが意味をもつ市場を想定するということになるが、これには条件をもう少し整理する必要がある。

いずれにせよ、「販売期間に不確定性があるから、流通資本や流通費用に個別的バラツキが生じる」のであって「流通資本や流通費用がバラつくから、販売期間に不確定性が生じる」のではない。これが基本である。販売期間のバラツキは、同種大量の商品が競争的に売買されているという市場の構造に由来する現象であり、個別主体の個性が原因なのではない。販売期間がバラつく場があるから、個別主体の個性によって異なる対応が生じるのである。

たしかに外側から観察すれば、販売期間のバラツキも、流通資本や流通費用のバラツキも、同時に現象してみえる。何が原因で何が結果かは、市場の構造を論理の力で分析しなにかぎりわからない。個別主体の判断が不確定性を生むのだという行動論的アプローチは、この因果関係を見誤り、「流通資本や流通費用がバラつくから、販売期間に不確定性が生じる」のだと錯覚する。「流通の不確定性、流通の個別的相違と時間的変動は、流通主体の意識・行動を「模写」する行動論的アプローチによってのみ明らかになるのであって、個別経済主体を捨象するとする新小幡理論は、それと矛盾すると思われる」（青才レジュメ 4 頁）のは、市場の内部構造を論理的に（＝理論的に）しっかり分析しなかったためである。理論は「模写」ではすまない。「私には、小幡〔貨幣〕での価値形態の展開は、論理学ではあっても、経済学とは思えない」（青才レジュメ 3 頁）そうだが、「私には、論理学を飛び越した青才報告は、商品所有者の寓フェアリーテイル話ではあっても、経済理論とは思えない」のである。