

4. 商品

4.1 商品とは何か？

4.1.0 はじめに

4.1.1 商品とは何か？

4.1.2 他人にとって有用なものとしての商品

4.1.3 価値をもつものとしての商品

4.2 商品のシステム

4.2.1 商品の交換

4.2.2 私的所有

4.2.3 労働の社会的変換としての商品交換

4.2.4 交換関係と生産関係

4.2.5 グローバルなシステム

今回の課題

- 商品の二要因をあきらかにする
- 市場社会における社会形成を明らかにする

キーワード

商品, 有用性, 価値, 具体的労働と抽象的労働, 私的労働と社会的労働, 現在の労働と過去の労働, 新価値と旧価値, 暴力と同意, 自由と平等, 私的所有, 生産関係と交換関係

4.1 商品とは何か？

4.1.0 はじめに

われわれが住んでいる現代社会システムは、流通部面だけを見ると、市場社会として現れる。最初に考察しなければならないのは、市場社会をモノのシステムとして成り立たせている商品・貨幣、そしてこのシステム（モノのシステム）によって生み出されている当事者たちの関係なのである。

最初にまず、貨幣がまったくないものと仮定して、商品を考察してみよう。そのあとで、商品から貨幣が発生するというところを見るであろう。

現代社会では、ありとあらゆる種類の商品が登場する。ここでは、商品とその根本からとらえるために、以下の仮定を置く。——(1)競争を制限するものは何もない。(2)商品は、いくらでも生産可能な生産物だけからなる。

4.1.1 商品とは何か？

現代社会では、生産物の大部分は商品として交換されている。“商品”と言って、われわれが思い浮かべるのは何よりもまず“売りもの”だということだろう。

ただ、“売り”と“買い”とが分かれるのは、貨幣が登場した後のことである。フリーマーケットでの物々交換を考えてみればよくわかる。貨幣は登場しない物々交換では、どっちが売ってどっちが買ったのかはっきりしない。この場合には、売る側と買う側とが分かれていないし、“売る”という行為と“買う”という行為とが分かれていないのである。

もちろん、ここでは、われわれがイメージしなければならないのは、非日常的な物々交換ではなく、日常的な売買である。ただし、このイメージの中から、貨幣をはぎとって（貨幣を無視して）考察を進めなければならない。そういうわけで、ここでは、商品を“交換されるべきもの”というふうに考えておこう。

4.1.2 他人にとって有用なものとしての商品

商品には、それ自身の自然的な性質がいろいろとある。そのような自然的な性質の全体は人間にとって有用なものであったり、無用なものであったりする。それが有用なものである場合に、人間はその商品に**効用** (utility) を感じるのである。

商品は、何よりもまず、有用なもの、すなわち**有用物**でなければならない。そもそも、誰にとっても役に立たないもの、無用なもの、いらぬものは、商品であるどころか、ただのゴミである。

だが、単に有用だというだけでは十分ではない。あなたが夜食を作るラーメンは、あなたにとって本当に有用なものだろう。だが、あなたが夜食を作るラーメンは商品ではない。あなたが食べてしまえば、ラーメンは商品にはならない。あなたは自分自身と交換することはできないのだから、他人と交換しなければならない。したがって、あなたが作ったラーメンが商品だということは、あなた以外の誰かにとってその自然的性質の全体が有用なものになっているということである。

はっきり言って、あなたはラーメンというもの(ラーメンの自然的性質の全体)が嫌いで嫌いで大嫌いであってもいいのである。あなた以外の誰かがそれを欲してさえいれば、あなたにとってそのラーメンは立派に商品になるための資格をもっている。

だから、商品のそれ自身の自然的性質の全体は、その持ち手にとっては無用なものである。商品所有者にとって有用なのは、商品それ自身の自然的性質の全体ではなく、商品のが交換の道具だということだけである。つまり、商品は、社会的に——すなわちその持ち手とは別の誰かにとって——有用でなければならない。商品所有者の観点から見ると、商品は“他人”にとって有用でなければならない。

4.1.3 価値をもつものとしての商品

4.1.3.1 商品価値

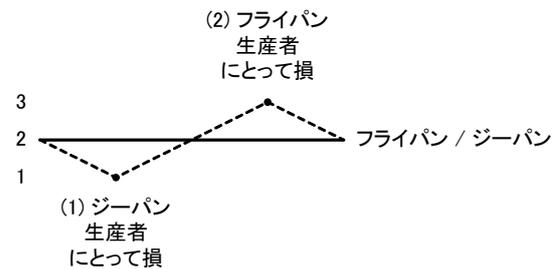
しかし、他人にとって有用だというだけでは十分ではない。あなたがつくったラーメンを腹ペコのAさんにあげたと仮定しよう。そのラーメンがAさんにとってどれほど有用であったとしても、やはりこの行為は贈与(プレゼント)であって、交換ではない。なぜならば、あなたはそのラーメンと引き換えに等価のもの、つまり等しい**価値**(value)のものを受け取ってはいな

いからである。贈与と交換とを決定的に分けるのは、等価のものと引き換えに、対象の所持者が替わるということである。交換は一方的な行為ではなく、相互的な行為である。

たとえば、ジーパンとフライパンとの交換を考えてみよう。ジーパン生産者はジーパンと引き換えにフライパンを手に入れるわけだが、いったい、何枚のフライパンと引き換えになるかが問題である。ジーパン1着に対して、フライパン1枚かもしれないし、2枚かもしれないし、3枚かもしれない。この1枚、2枚、3枚というのが、フライパンに対するジーパンの交換比率である。

さて、ジーパン1着を生産するのに5時間の労働、フライパン1枚を生産するのに2.5時間の労働が必要だと仮定しよう。ジーパン生産者にとって、ジーパン1着とフライパン1枚とを交換するというのは損な取引である。5時間の生産物(ジーパン1着)と2.5時間の生産物(フライパン1枚)とを交換するくらいならば、自分でフライパンをどうにかして生産した方がましだし、あるいは他のフライパン生産者を探した方がいい。同様にまた、フライパン生産者にとって、ジーパン1着とフライパン3枚とを交換するというのは損な取引である。5時間の生産物(ジーパン1着)と7.5時間の生産物(フライパン3枚)とを交換するくらいならば、自分でジーパンをどうにかして生産した方がましだし、あるいは他のジーパン生産者を探した方がいい。こういうわけで、両者にとって損がない取引というのは、ジーパン1着に対してフライパン2枚との交換、つまり5時間の生産物どうしの交換である。

図1 ゴーパンとフライパンとの交換比率



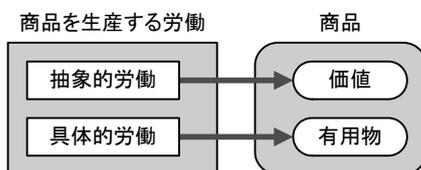
こうして、個々の取引をとってみると、いろんなケースがありうるが、長期的なスパンかつ社会的な視野で考えてみると、交換比率は、商品を生産するのにかかった労働という生産コストを中心に動くことになる。このように、商品の価値は、生産コストによって——結局のところはその商品を生産するのにかかった労働によって——規制されているのである。

4.1.3.2 具体的労働と抽象的労働

ジーパン生産者 A とフライパン生産者とがジーパン 1 着とフライパン 2 枚という比率で交換する場合に、A の観点に立ってみると、A がフライパンを欲求している——またはフライパンに有用性（効用）を感じている——のは、フライパンが、フライパンを生産するという具体的労働の生産物だからである。もしシャツを生産するという具体的労働の生産物であったら、それはフライパンではなくシャツになってしまい、A にとっての有用物ではなくなってしまうだろう。すなわち、有用物を生産するかぎりでは、労働は具体的労働である。

これにたいして、A がフライパン 2 枚と引き換えにジーパン 1 着を引き渡すのは、フライパン 2 枚もジーパン 1 着も、——“ジーパンを生産する”という具体的労働と“フライパンを生産する”という具体的労働とがまったく違うにもかかわらず——どちらにも同じコストがかかっているからであり、つまりは、支出された抽象的労働の量が同じだからである。どの商品も——有用物としては全く違っていても——価値としては全く同じものであり、労働もまた——有用物を生産するかぎりではたがいに全く違っている具体的労働であっても——価値を生産するかぎりでは全く同じものである。したがって、価値を生産するかぎりでは、労働は抽象的労働である。

図 2 商品の二要因と労働の二側面



4.1.3.3 私的労働と社会的労働

商品生産は私的生産である。私的生産では、私的な商品生産者が、誰の命令を受けるのでもなく、自分の判断で、自分でリスクを背負って、プライベートな領域で、生産物を生産する。このような私的生産において行われている労働が**私的労働**である。

ところが、商品交換が成立するという事は、この私的労働が社会的分業の一環として、社会的総労働の一部として、つまり**社会的労働**として通用するという事である。けれども、もしかしたら、ある商品生産者の商品を望んでいるものは誰もいないのかもしれない。売れなければ、生産物の生産に支出された私的労働は社会的労働ではなかったということになる。ところが、生産物は、売れなければ商品ではなく、従ってまた価値をもっていない。だから、商品が価値をもっているということは、価値を形成する労働が社会的労働なのだということを含んでいるのである。

市場社会のメンバーの全員が必要としているパンの量が 5000 キロ（5 トン）であると仮定しよう。そして、話を簡単にするために、市場社会のメンバーはどんなにパンの値段が安くなっても 5000 キロしかパンを必要としないと仮定しよう。さらに、この市場社会には 200 人のパン屋がいると仮定しよう。

市場社会では、パン屋（パンの生産者）たちは互いに申し合わせて合計 5000 キロのパンをみんなで作るのではなく、どれほど詳細なマーケットリサーチをしようとも、結局のところ、自分でリスクを背負って、見込生産する。だから、パン屋たちは合計 5000 キロのパンをつくるには限らない。他の 199 人のパン屋たちがそれぞれ 25 キロのパンをつくっているのに、ある一人のパン屋が“こいつは売れそうだな”と勘違いして、たった一人で 125 キロのパンをつくってしまったら、100 キロのパンは余ってしまうであろう $[(25 \times 199) + (125 \times 1)] - 5000 = 100$ 。この場合には、余った 100 キロのパンは全く売れない。もちろん、パンが売れない不幸なパン屋は、125 キロのパンを勘違いしてつくってしまったパン屋であるかもしれないし、あるいは 25 キロのパンしかつくりえない他のパン屋たちがこのとぼっちりを食うかもしれない。だが、いずれ

にしても、5100 キロ $((25 \times 199) + (125 \times 1))$ のどのパンにも私的労働が支出されたが、社会的労働として認められたのは、結局のところ、この中で5000キロのパンに支出された私的労働だけであり、残りの100キロのパンに支出された私的労働は社会的労働としては認められなかったのである。

さて、社会的労働の問題を考える際には、二つの観点が必要である。

第一。すでにみたように、商品はその生産者以外の誰かにとって社会的に有用でなければならない。このことは、労働にそくして言うと、有用物を生産する具体的労働の質が社会的に有用でなければならないということの意味する。(これは価値の問題ではない)。

第二。商品の価値を生産する抽象的労働の量は社会的に必要な分だけしかカウントされない。すなわち、価値の大きさを決めるのは社会的必要労働の量である。

たとえば、市場社会に100人のジーパン生産者がいると仮定しよう。さらに、この中の99人はジーパン1着を生産するのに5時間を費やし、たった1人のジーパン生産者Zだけはジーパン1着を生産するのに(理由はわからないが、多分へたくそなため)10時間を費やすと仮定しよう。この場合に、Zのジーパンだけ、他のジーパン生産者のジーパンの2倍の価値をもつだろうか？ そうではあるまい。Zのジーパンの価値は、その他のジーパン生産者のジーパンの価値と同様に、1着当たり5時間にしかカウントされないだろう。この場合には、ジーパン1着を生産するのに社会的に必要な労働の量は5時間になる。Zはジーパン1着を生産するのに10時間もの私的労働を費やしたが、そのうち価値としてカウントされるのは5時間分だけである。

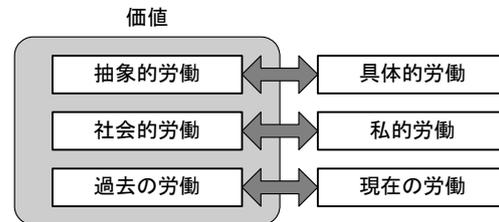
4.1.3.4 現在の労働と過去の労働

商品を生産する生産過程では、まさに現在、労働が行われている。このように流動状態にある労働を**現在の労働**(あるいは、生きた労働)と呼ぼう。しかし、この段階ではまだ商品は完成しておらず、したがって“商品の価値”もまた形成途上にある。

商品が市場に持ち込まれた時点で、すでにその商品

の生産過程は終了している。したがって、商品の価値になっているのは、すでにその商品を生産するのに支出され、すでにその商品と一体のものになっている**過去の労働**(あるいは死んだ労働、対象化された労働)である。

図3 価値をなす労働の三つの特質



4.1.3.5 新価値と旧価値

すでに見たように、実際の生産では生産手段が使用され、この生産手段の大部分はそれ自体、労働の生産物であり、したがってそれを生産するにはコストがかかっている。さらに、市場社会においては、そのような生産手段は市場で商品として調達するのが基本である。

これまでの記述では、この点をずっと曖昧にしてきたが、商品の価値を考える場合に、その商品の生産過程に支出された新労働だけではなく、その商品を生産するのに必要な生産手段の生産過程に支出された旧労働もカウントされなければならない。新労働も旧労働も、どちらも“過去の労働”という点では同じであり、合算される。上記のように、生産手段を商品として市場で調達した場合には、この生産手段自体に価値があったわけである。もし今期に生産した商品の販売によって旧労働分のコストを回収することができなければ、商品生産者は、次期の生産を行うための生産手段を市場で調達することができなくなってしまうだろう。新労働・旧労働の区別に応じて、商品の価値は新労働分の**新価値**と、旧労働分の**旧価値**とに分けることができる。

たとえば、シャツ1着を生産するのに社会的に必要な労働時間(新価値)が1時間であると仮定しよう。そして、シャツ1着を生産する際に使用された生産手段の価値(旧価値)が2時間であると

仮定しよう。この場合には、新商品としてのシャツの価値は3時間になるわけである。

4.2 商品のシステム

4.2.1 商品の交換

これまで、商品とは何かということを考察してきた。それでは、商品の交換の過程を考察してみよう。

4.2.2 私的所有

ここでは、二人の商品所持者が市場で出会うと仮定する。ジーパンの所持者 A とフライパンの所持者 B を例にとろう。ここで、A がいきなり B をぶんなぐって、フライパンを奪ったとしたら、これはドロボーであって、商品交換ではない。A は商品所持者ではなく、ドロボー野郎である。したがってまた、A のジーパンは商品ではなかったということになる。商品が商品であるためには、商品の持ち手はドロボーであってはならないわけである。暴力ではなく、双方の同意が商品交換の条件である。ここで、“商品”という“モノ”が人々の行動の規制原理になっているわけである。

この極めて自明のことから商品交換の重大な事実が浮かびあがってくる。商品交換が成立するためには——したがって商品が商品であるためには——、以下のことが必要になる。——A はフライパンが B のものであるということを認め、それと引き換えにジーパンが自分のものであるということを認めてもらう。同様に、B もジーパンが A のものであるということを認め、それと引き換えにフライパンが自分のものであるということを認めてもらう。つまり、A と B とは私的所有者としてたがいに承認しあう。——すなわち、ここで、私的所有が発生するのである。

“所有”と言うと、なんだか手でしっかりと握っていることを言うように思われるかもしれない。しかし、私的所有を私的所有にする決定的な要件は、相互的に承認されている——この二人の関係をうじて社会的に承認される——ということなのである。

たがいに私的所有者として承認しあうということに

は、たがいを自由な主体、かつ平等な主体として承認しあうということが含まれている。

たとえば、奴隷は自由人ではない。奴隷は、それ自身が商品として交換されるのであって、しかるに自分の意志で自由に市場に行って商品交換の当事者になることはできない。だからまた、奴隷は商品交換で私的所有者として承認されはしない。

たとえば、江戸時代の百姓身分とお殿様とは対等ではない（不平等である）。両者の関係が不平等である以上、等価のものと引き換えに生産物を引き渡す——つまり交換する——必要はない。お殿様が剰余生産物を一方的に年貢として徴収すればいいのであって、その際に、百姓身分側の同意は要件にならない。

ここで、商品交換において、自由と平等とが必ずや発生せざるをえない。そして、この自由と平等とを統一しているのが私的所有者という人格である。

こうして、二人の当事者の間には、一つの共同目的とたがいの手段化とが成立している。つまり、たった二人の“社会”が成立している。したがって、私的所有者こそは、市場社会を形成する人格（＝社会形成主体）なのである。この二人以外の他の人たちも同じようなことをしているのだから、このようなたった二人の“社会”の総体が市場社会をなしているのである。

4.2.3 労働の社会的変換としての商品交換

われわれがすでに見たように、およそどんな社会でも、社会的分業が行われるかぎり、具体的労働が“社会”というフィルターを通じて変換された。市場社会では、商品の交換こそがこのフィルターの役割を演じるのであり、商品の交換が意味しているのは労働の変換なのである。

さきほどの例では、ジーパン生産者 A はジーパンを生産する具体的労働しかしていないが、ジーパン1着とフライパン2枚との交換を通じて、5時間分のジーパン生産労働を5時間分のフライパン生産労働に変換したのである。同様に、A は他のジーパンを、同じ価値をもつさまざまな商品と交換するであろう。こうして、ジーパン生産労働は、同じ労働時間分の、さまざまな具体的労働に変換されるであろう。

4.2.4 交換関係と生産関係

すでに見たように、自分で自分と商品を交換することはできない。だから、商品交換において商品所持者たちの社会的な関係が作りだされる。このように交換において作りだされる、商品所持者たちのあいだの関係が**交換関係**である。

それでは、この社会的な関係は、商品が売られるときに初めて作りだされるのであろうか？ そうではない。われわれが知っている現代社会では、圧倒的に大多数の生産物は、たまたま交換されるのではない。生産する時にすでに——いやそれどころか生産する前からすでに——生産者たちは交換を予定して、すなわち商品として生産物を生産しているのである。たまたま余ったものを商品として交換しているのではないわけである。こうして、単にある商品と別の商品との交換のたびに、商品の持ち手たちが個々別々に結ぶ社会的関係（交換関係）を越える広がりをもつような、人々の関係がすでに生産において成立している。われわれはこのような関係を生産関係と呼んだのだ。市場社会のメンバーはだれでも生産関係を結んでいる。したがって、交換関係は生産関係の実現形態なのである。

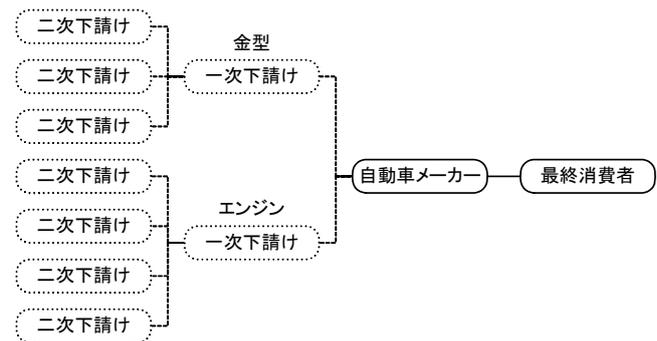
4.2.5 グローバルなシステム

社会的分業が発展した市場社会では、当事者たちは、さまざまな生産物を欲しが（＝欲求の多様化）のにもかかわらず、一つの生産物しか生産することができない（＝労働の一面化）。たとえば、パン生産者はシャツも食器棚も欲求するだろうが、シャツも食器棚も生産することはできない。当事者たちは、自分が持っている一種類の商品を手放すことによって、さまざまな

他人が持っているさまざまな商品を手に入れる。これが商品交換だった。だから、市場社会では、商品は、個人が自分の狭い能力を超えて他人と関わらざるをえないところで生まれるのであり、個人が個人のクローズドな世界を抜け出てオープンに他人と関わる場所で生まれるのである。商品は、その所持者を、個人の枠を越えて他人（他の商品所持者）とつきあわなければならないようにするという意味で、そもそもグローバルな存在である。

しかも、商品交換のネットは、際限なく広がっていく。たとえば自動車を考えてみると、自動車を生産するにはさまざまな部品が必要である。それらの部品自体が、一次下請けの前に二次下請けで生産された商品を利用している。したがって、自動車を商品として手に入れるということは、単に自動車メーカーと関係を結ぶだけではなく、一次下請け、二次下請けなどの全部品メーカーと関係を結ぶということの意味するのである。

図 4 つながってるんです



歴史的に見ても、商品はグローバルな世界に生まれた。共同体の中で家族・部族が自給自足していた限りでは、共同体の中には商品交換は生まれてこない。そうではなく、共同体の中にはないものを他の共同体から手に入れなければならない時に——しかも戦争などの暴力的手段によっては手に入れることができない時に——共同体と共同体との間で商品交換が行われたのである。

ただし、次回に見るように、商品のグローバルな性格を体現するのは商品自身ではなく、貨幣である。

----- Memo -----