

# 商品価値について

小 島 寛

## 目 次

はじめに

- (1) 交換力——商品価値の因子 1——
- (2) 受動的交換力と能動的交換力
- (3) 変態力——商品価値の因子 2——
- (4) 受動的交換力の実現——商品価値の実現 1——
- (5) 能動的交換力の実現——商品価値の実現 2——
- (6) 変態力の実現——商品価値の実現 3——
- (7) 結語

## はじめに

周知のように、宇野弘蔵は流通論<sup>1)</sup>を経済原論の第一篇とし、そこにおいて、社会的生産と直接に関係することなく発生する流通形態として、商品、貨幣、資本を展開した。本稿もこの方法にしたがうことにするが、その場合、商品とは交換の形態を付与された物体であると規定する。商品は、物体の所有者がそれを交換に提供しようとすることによって生ずる。彼は、自分の物体を手放して他の物体を交換によって取得しようとするのであり、商品は、こうした、所有者の交換意思と行動によって生まれるわけである。

この商品には二つの要因がある。価値と使用価値<sup>2)</sup>である。流通論における商品価値は、変動する価格を引きつける重心として作用する価値、すなわち重心価値のことではない。それは、商品が本来的に持っている個別的な価値のことである。この商品価値の他に、流通論における価値としては、大きくいえば、貨幣価値、資本価値の二つが存在する。この三つは、どのように説明されるのであろうか。それらはどこが同じで、どこが相違するのであろうか。更にも、商品価値、貨幣価値、資本価値<sup>3)</sup>の三つに使用されている価値とは如何なるものであるのか、という問題も存在する。つまり、商品価値とは何か、貨幣価値とは何か、資本価値とは何か、そして、そもそも価値とは何か、という問題が解明されなければならないのである。こうした問題意識の下に、本稿では、まず商品価値が、貨幣価値、貨幣登場後の商品価値と対比されつつ、考察される。

### (1) 交換力——商品価値の因子 1——

上で述べたように、商品の二つの要因は価値と使用価値であるが、この要因という言葉は、どのような意味で使用されているのであろうか。本稿は、これを、異質であるが、互いに他を必要とするために分離不可能な部分という意味で使用している。したがって、商品の二つの要因、価値と使用価値は、異質であるが、互いに他を必要とする故に分離できない部分ということになる。具体的にいえば、商品において、価値は使用価値を必要とする。交換実現のためには、商品は有用でなければならないからである。また、その使用価値は価値を必要とする。有用性実現のためには、商品は交換されなければならないからである。このように、両者は異質であるが、互いに他を必要とする部分であるために、自らを分離することはできないわけである。

さて、商品の二要因のうち、商品所有者にとって最も大事なものは商品価値であり、それは商品の積極的要因である。この商品価値には二つの因子が存在する。対外的因子と対内的因子である。この二つは、商品価値という要因を構成する部分であるために、因子と呼ばれる。これらも、要因と同様に、異質であるが、互いに他を必要とする故に分離不可能な部分である。その説明は本稿の(6)で行うこととして、この節では、商品価値の対外的因子から考察を始めることにする。

商品価値の対外的因子とは、以前、私が初めて提起した規定である。すなわち、商品価値は交換力<sup>4)</sup>であるという規定である。この交換力とは他の商品にたいする交換能力のことであるが、これがどうして商品価値の対外的因子なのであろうか。結論をいえば、それは、交換力が外部の商品にたいして発揮される能力だからである。商品は本来的に交換力を持っており、それは外部の他の商品にたいする能力として存在するのである。交換力を商品価値の対外的因子とする所以である。

このように、商品価値における交換力は対外的因子として存在するのであるが、それとともに、この交換力は商品価値の動力的因子でもある。何故ならば、それは、交換力が他の商品に交換を働きかける動力であるからである。前の段落で、交換力は外部の商品にたいして発揮される能力であると述べたが、それは、交換力が、本来的に、他の商品に交換を働きかける動力として存在することを意味するのである。

今述べたように、商品価値における交換力は対外的因子であるとともに動力的因子でもあるが、それはまた形態的因子<sup>5)</sup>でもある。ここで論じられている商品は貨幣登場前のそれである。したがって、その商品価値における交換力は、貨幣にたいしてではなく、他の商品にたいする交換能力である。その点で、この交換力は商品に固有の能力であり、そのことによって商品価値の形態的因子となるわけである。

このことは、貨幣、貨幣登場後の商品と比較すれば、より鮮明となる。まず、貨幣価値に

における交換力、すなわち購買力<sup>6)</sup>は、外部の商品にたいする能力である点でその対外的因子となり、また他の商品に購買を働きかける動力である点でその動力的因子となる。そして、この購買力は、貨幣に固有の能力であるために、貨幣価値の形態的因子となる。

また、貨幣登場後の商品価値における交換力、すなわち販売力<sup>7)</sup>は、外部の貨幣にたいする能力である点でその対外的因子となり、また貨幣に販売を働きかける動力である点でその動力的因子となる。この販売力は、貨幣登場後の商品に固有の能力であるために、その商品価値の形態的因子となる。

こうして、商品価値における交換力は、外部の商品にたいして発揮される能力である点で対外的因子をなし、また、他の商品に交換を働きかける動力である点で動力的因子をなすのであり、更にまた、貨幣登場前の商品に固有の能力である点で形態的因子をなすのである。

次節では、商品価値のもう一つの因子を考察する前に、交換力の二つの種類について説明しておこう。

## (2) 受動的交換力と能動的交換力

商品価値における交換力は他の商品を交換によって取得する能力であるが、これには二種類ある。受動的交換力と能動的交換力である。

まず、受動的交換力は、相手側の交換出動によって商品を受動的に取得する交換能力である。したがって、これは、相手の商品所有者の交換出動によって実現される。例えば、綿布商品所有者が掲げる価値形態「10 ヤールの綿布商品 → 500 g の茶商品」の看板にたいして、茶商品所有者が交換に出動するとしよう。この場合、綿布商品価値における交換力は実現されるのであるが、それは、相手側からの交換出動による受動的な商品取得である故に、受動的交換力の実現となるわけである。

私は、これまで、交換力をこの受動的交換力においてのみ理解していた。最初に交換力を提起した時もそうであった。しかし、商品価値における交換力には、もう一つ、能動的交換力が存在する。この能動的交換力は、商品所有者自らの交換出動によって他の商品を能動的に取得する交換能力である。したがって、これは、その所有者自身の交換出動によって実現される。例えば、綿布商品所有者は、一方で、「10 ヤールの綿布商品 → 500 g の茶商品」の看板を掲げていても、他方で、「500 g の茶商品 → 10 ヤールの綿布商品」の看板を発見すれば、直ちに交換に出動し、500 g の茶商品を能動的に取得する。ここでの綿布商品価値における交換力は能動的交換力であり、綿布商品所有者自らの交換出動によって実現されるわけである。

このように、受動的交換力は、相手側からの交換出動によって商品を受動的に取得する交換能力であり、能動的交換力は、商品所有者自らの交換出動によって他の商品を能動的に取

## 商品価値について

得する交換能力であるが、商品価値における交換力はこの二種類を内包して存在する。そして、これらは、交換実現の仕方によって、一方は実現され、他方は消滅することになる。すなわち、相手側からの交換出動があると、受動的交換力は実現され、能動的交換力は消滅するのであり、逆に、商品所有者自らの交換出動があると、能動的交換力は実現され、受動的交換力は消滅するのである。

この、商品価値における受動的交換力と能動的交換力の並行的な作用は、貨幣の登場によって変化する。すなわち、貨幣は、全ての商品所有者から交換を求められることによって、商品との能動的な交換を可能とするようになり、そのために貨幣価値における交換力は能動的交換力として専ら作用することになる。これに対応して、商品は受動的な交換を余儀なくされるようになり、そのためにその価値における交換力は受動的交換力として専ら作用することになる<sup>8)</sup>。貨幣登場前の商品価値においては受動的交換力と能動的交換力は並行的に機能していたが、貨幣価値では能動的交換力が、それに対応する商品価値では受動的交換力が積極的に機能するわけである。この、貨幣価値における能動的交換力が購買力であり、商品価値における受動的交換力が販売力である。

さて、前節で、商品価値において交換力は、外部の商品にたいして発揮される能力であり、その点で対外的因子であるとされていた。この点は受動的交換力であっても能動的交換力であっても変わりはない。どちらも外部の商品にたいする交換能力であり、そのことによって、商品価値の対外的因子となるわけである。

また、商品価値における交換力は、他の商品に交換を働きかける動力であり、その点で動力的因子であるとされていた。この点も受動的交換力であっても能動的交換力であっても変わりはない。その証拠に、受動的交換力は価値形態の看板を掲げることによって他の商品に交換を働きかけるし、能動的交換力は他の商品にたいして交換のために出動する。いずれの交換力も商品価値の動力的因子をなすわけである。

更にまた、商品価値における交換力は、貨幣ではなく、他の商品にたいする交換能力であり、その点で商品に固有の能力であって、そのことによって商品価値の形態的因子であるとされていた。この点も、受動的交換力であっても能動的交換力であっても変わりはない。どちらも、貨幣ではなく、他の商品にたいする交換能力であり、その点で商品価値の形態的因子をなすわけである。

次節では、商品価値のもう一つの因子について考察しよう。

### (3) 変態力——商品価値の因子 2——

前々節で、商品価値には対外的因子と対内的因子が存在するとし、交換力をその対外的因子として考察を開始したが、この節では、商品価値の対内的因子を手掛かりに考察を始める

ことにしよう。

商品価値において対外的因子が交換力であるとすれば、その対極にある対内的因子は変態力である。これを一般的に定義するならば、変態力とは、ある姿態が他の姿態に変換する能力のことである。それは商品では、次のように特殊に定義される。商品価値における変態力とは、商品姿態が他の商品姿態に変換する能力のことである。

商品価値における変態力は、どうしてその対内的因子なのであろうか。それは、一般的には、変態力が、その姿態の所有者の内部で作用する能力だからである。したがってまた、特殊的には、商品価値における変態力が、その商品所有者の内部で作用する能力だからである。商品価値における交換力は、外部の商品にたいして発揮される能力であることによって対外的因子をなすのにたいして、商品価値における変態力は、その商品所有者の内部で作用する能力であることによって対内的因子をなすのである。別のいい方をすれば、前者は、その商品所有者の外部にたいする能力であることによって対外的因子となり、後者は、その所有者の内部にたいする能力であることによって対内的因子となるわけである。

また、前々節で述べたように、交換力は、他の商品に交換を働きかける動力である点で、商品価値の動力的因子でもあった。この動力的因子にたいして、変態力は商品価値のどのような因子であらうか。結論をいえば、それは移り変わる因子、すなわち遷移的因子である。変態力は商品価値の遷移的因子をなすわけである。それは、一般的には、ある姿態が他の姿態へ変換するからであり、特殊的には、商品姿態が他の商品姿態へ変換するからである。商品の姿態が移り変わる点で、商品価値における変態力はその遷移的因子をなすのである。

更にまた、前々節で述べたように、交換力は、貨幣登場前の商品に固有の能力である点で、商品価値の形態的因子でもあった。この形態的因子にたいして、変態力は商品価値の如何なる因子をなすのであろうか。その答えは本質的因子である。すなわち、変態力は商品価値の本質的因子をなす、ということである。どうしてであらうか。

それは、変態力が商品価値等に共通に存在するからである。既述したように、変態力とは、一般的には、ある姿態が他の姿態に変換する能力のことである。それは、商品価値では商品姿態が他の商品姿態に変換する能力として存在する。同様に、貨幣価値では貨幣姿態が商品姿態に変換する能力として、また、貨幣登場後の商品価値では商品姿態が貨幣姿態に変換する能力として存在する。要するに、変態力は、商品価値、貨幣価値、そして貨幣登場後の商品価値に共通に存在するのである。この点で、すなわち、各形態の価値に共通に存在する能力である点で、変態力は商品価値の本質的因子をなすわけである。

このように考えるならば、商品価値、貨幣価値、貨幣登場後の商品価値において、その三つに共通する価値とは何か、という問題についての答えがでてくる。それは、価値の本質とは何か、という問題についての答えでもある。その答えは、価値の本質とは変態力である、というものである。変態力は、一般的には、ある姿態が他の姿態に変換する能力であり、商

## 商品価値について

品価値等に共通に存在する能力であるが、そのようなものとして、それは価値の本質をなし、価値の一般的規定をなすのである。

但し、この変態力は、商品価値、貨幣価値、貨幣登場後の商品価値においては、商品、貨幣等の形態の特殊性のために、その本質的因子として存在する。例えば、変態力は、一般的には、ある姿態が他の姿態に変換する能力であるが、商品価値では、商品姿態が他の商品姿態に変換する能力として、また、貨幣価値では、貨幣姿態が商品姿態に変換する能力として存在する。前者の一般的規定は価値の本質であり、後二者の特殊的規定は、商品価値、貨幣価値の本質的因子である。

こうして、商品価値は交換力を、貨幣価値は購買力を、貨幣登場後の商品価値は販売力を各々の対外的、動力的、形態的因子とし、また、それらの価値は変態力を対内的、遷移的、本質的因子とするのである。

次節では、商品価値の実現について考察しよう。

### (4) 受動的交換力の実現——商品価値の実現 1——

既に述べたように、商品価値には二つの因子があった。交換力と変態力である。この交換力は商品価値の対外的、動力的、形態的因子であるが、これには二つの種類があった。受動的交換力と能動的交換力である。前者は、相手側からの交換出動によって商品を受動的に取得する交換能力である。この節では、商品価値における交換力のうち、この受動的交換力の実現について考察する。

例えば、綿布商品所有者が、10ヤールの綿布商品と交換に500gの茶商品を取得するために、「10ヤールの綿布商品 → 500gの茶商品」の看板を掲示したとしよう。この簡単な価値形態では、10ヤールの綿布商品の価値、すなわち受動的交換力は500gの茶商品によって主観的に、したがって個別的に区々に、そして一方的に、したがって不特定多数にたいして表現されている。この看板の掲示にたいして、これを諒とする茶商品所有者は、その500gをもって10ヤールの綿布商品との交換に出動するのであり、これによって、綿布商品所有者はその10ヤールと交換に500gの茶商品を取得することになる。こうした等価物側からの交換出動の結果、綿布商品はその価値、すなわち受動的交換力を実現されるのである。

この、綿布商品の価値、すなわち受動的交換力の実現には次のような特徴が存在する。

まず、その受動的交換力は、取得された500gの茶商品において客観的に実現されている。10ヤールの綿布商品の価値、すなわち受動的交換力は500gの茶商品によって主観的に表現され、それにたいして茶商品所有者が交換出動することによって、それは客観的に実現されたわけである。

また、こうした、受動的交換力の客観的な実現は個別に行われる。綿布商品の価値、す

なわち受動的交換力は、茶商品所有者の個別的な交換実行によって個別的に実現されるのである。商品価値における受動的交換力は、本来的に、個別的に存在するのであるが、それは、欲しい商品の量によって個別的に表現されることに対応して、個別的に実現されるわけである。

更にまた、綿布商品の価値、すなわち受動的交換力の実現は、茶商品所有者によって一方的に行われる。綿布商品所有者が、その受動的交換力を、欲しい茶商品の量によって一方的に表現することにたいして、茶商品所有者は交換に出動することによってそれを一方的に実現するわけである。

ところで、この10ヤールの綿布商品価値、すなわち受動的交換力は、商品世界において、全て500gの茶商品で実現されるのではない。それは490g, 500g, 510g等というように茶商品の異なった量で分散的に実現される。というのは、その受動的交換力は、その所有者毎に、茶商品の異なった量で表現されるからであり、それにたいして、茶商品所有者は、各々の個別的な交換出動によって、それを異なった量の茶商品で区々に実現するからである。

それは、綿布商品所有者毎に、茶商品所有者毎に、取得する情報の質と量が相違し、また、それが同じであっても、それによる判断と予測が所有者毎に相違するためである。したがって、ある時点で、10ヤールの綿布商品価値、すなわち受動的交換力を表現する茶商品の量は複数存在し、それに対応して、それを実現する茶商品の量も複数存在するのである。10ヤールの綿布商品価値、すなわち受動的交換力が、茶商品の異なった量で分散的に区々に実現されるわけである。

要するに、ある量の商品価値、すなわち受動的交換力は、等価物所有者の交換出動によって、取得される等価物量において、客観的に、個別的に、一方的に、分散的に区々に実現されるのである。

次節では、商品価値における交換力の、もう一つの種類である能動的交換力の実現について考察しよう。

### (5) 能動的交換力の実現——商品価値の実現2——

商品価値における能動的交換力とは、商品所有者自らの交換出動によって他の商品を能動的に取得する交換能力である。したがって、それは、その商品所有者の交換出動によって実現される。

例えば、綿布商品所有者は10ヤールの綿布商品と500gの茶商品とを交換したい時、簡単な価値形態「500gの茶商品 → 10ヤールの綿布商品」の看板を発見するならば、彼は直ちに交換に出動し、10ヤールの綿布商品と交換に500gの茶商品を取得する。これによって、綿布商品所有者は、その商品の価値、すなわち能動的交換力を実現するわけである。

## 商品価値について

この能動的交換力の実現には次のような特徴が存在する。

最初に、ここでも、10ヤールの綿布商品の価値、すなわち能動的交換力は、交換によって取得された500gの茶商品において客観的に実現される。この点は受動的交換力の実現と変わりはない。相違するのは、まず、茶商品所有者が、500gのその価値を10ヤールの綿布商品で主観的に表現していたことであり、次に、それにたいして、綿布商品所有者が交換に出動したことである。茶商品所有者の交換要求にたいして、綿布商品所有者が交換に出動することによって、10ヤールの綿布商品の価値、すなわち能動的交換力が500gの茶商品で客観的に実現されたのである。

また、この、10ヤールの綿布商品の価値、すなわち能動的交換力の客観的な実現も個別に行われる。500gの茶商品が不特定多数の10ヤール綿布商品にたいして交換を求めていることにたいして、綿布商品所有者が個別にその交換に出動するからである。そのことによって、綿布商品価値、すなわち能動的交換力は個別に実現されるのである。商品価値における能動的交換力は、本来的に、個別に存在し、個別に実現されるわけである。

更にまた、10ヤールの綿布商品の価値、すなわち能動的交換力は、綿布商品所有者によって一方的に実現される。茶商品所有者がその500gの商品価値を10ヤールの綿布商品によって一方的に表現することにたいして、綿布商品所有者が一方的に交換に出動することによって、10ヤールの綿布商品価値、すなわち能動的交換力は一方的に実現されるわけである。

ところで、この10ヤールの綿布商品価値、すなわち能動的交換力は、商品世界において、全て500gの茶商品で実現されるのではない。それは、490g、500g、510g等というように茶商品の異なった量で分散的に実現される。何故ならば、茶商品所有者は、「490gの茶商品 → 10ヤールの綿布商品」、「500gの茶商品 → 10ヤールの綿布商品」、「510gの茶商品 → 10ヤールの綿布商品」というように、各々、異なった量の茶商品の価値を10ヤールの綿布商品で表現するからであり、それにたいして、綿布商品所有者は、個別な交換出動によって、10ヤールの綿布商品価値、すなわち能動的交換力を異なった茶商品量で区々に実現するからである。

それは、綿布商品所有者毎に、茶商品所有者毎に、取得する情報の質と量が相違することによるのであり、また、それが同じ場合でも、それにたいする判断と予測が相違することによるためである。したがって、ある時点で、10ヤールの綿布商品を等価物とする茶商品の提供量は複数存在するのであり、そのためにまた、10ヤールの綿布商品の交換出動によって実現される茶商品の量も複数存在するのである。10ヤールの綿布商品の価値、すなわち能動的交換力は、交換で取得した茶商品の異なる量において、分散的に区々に実現されるわけである。

要するに、ある量の商品価値、すなわち能動的交換力は、その商品所有者の交換出動によって、取得された商品量において、客観的に、個別に、一方的に、分散的に区々に実現さ



れるのである。

以上のように、商品価値における交換力の実現を、受動的交換力と能動的交換力に分けて考察したが、次節では、変態力の実現について考察しよう。

### (6) 変態力の実現——商品価値の実現3——

既に述べたように、商品価値は交換力と変態力の二つの因子からなる。この節では、交換力の実現と対比しつつ、変態力の実現について考察する。

商品価値における変態力は、商品姿態が他の商品姿態に変換する能力である。これは商品価値の対内的因子をなす。変態力が、その商品所有者の内部で作用するからである。したがって、商品価値における変態力の実現は、その所有者の内部で商品姿態から他の商品姿態への変換という形で果たされる。

それにたいして、商品価値における交換力は他の商品にたいする交換能力であり、商品価値の対外的因子をなす。交換力は外部の商品にたいして発揮される能力だからである。この点は、受動的交換力でも能動的交換力でも変わりはないが、その実現の形は異なる。受動的交換力は、他商品の交換出動による自己商品の移譲という形で実現され、能動的交換力は、自己商品の交換出動による他商品の取得という形で実現される。

また、商品価値における変態力は、その遷移的因子である。商品が他の商品へと姿態を変換するからである。この変態力の実現であるが、変態力は、一般的に、その姿態の所有者の外部にたいして働きかけることがないために、自ら実現することはできない。したがって、商品価値における変態力も、その所有者の外部の商品にたいして働きかけることはなく、自らを実現することはできない。とすれば、その変態力はどのようにして実現されるのであろうか。それは交換力の実現によって果たされるのである。商品価値の遷移的因子である変態力は、交換力の実現によって実現されるわけである。

この、商品価値における交換力は、他の商品に交換を働きかける動力であり、その価値の動力的因子をなす。この交換力の実現が変態力を実現するのである。商品価値においては、交換力は外部の商品に交換を働きかける動力的因子をなし、変態力はこの交換力の実現によって実現される遷移的因子をなすわけである。それは、受動的交換力であっても能動的交換力であっても変わりはない。それらは、外部の商品に交換を働きかける動力である点で商品価値の動力的因子をなし、その実現によって変態力を実現するのである。

それでは、遷移的因子、すなわち変態力は、どのような役割を果たすのであろうか。それは、一般的には、遷移的因子である変態力が、その実現によって、動力的因子実現の成果を新たな姿態において具体化する役割を果たすのである。それを商品価値についていえば、変態力は、商品姿態から他の商品姿態へと変換することによって、交換力実現の成果を後者の

## 商品価値について

新たな商品姿態において具体化するのである。

更にまた、商品価値における変態力は、その価値の本質的因子をなす。変態力とは、一般的には、ある姿態が他の姿態に変換する能力のことである。これは、商品価値、貨幣価値、貨幣登場後の商品価値に共通に存在する能力である。変態力は、この共通性によって、商品価値の本質的因子をなすのである。

それだけではない。変態力は、一般的に、商品価値、貨幣価値、そして貨幣登場後の商品価値における動力的因子の実現によって、実現されるのである。この点も変態力に共通する一般的な性質である。すなわち、変態力は、商品価値においては交換力の実現によって、同様に、貨幣価値においては購買力の実現によって、同様にまた、貨幣登場後の商品価値においては販売力の実現によって、各々実現されるのである。変態力は、一般的に、各形態における価値の動力的因子の実現によって実現されるのであり、この共通性によっても、各形態における価値の本質的因子をなすわけである。

それにたいして、商品価値における交換力は、貨幣にではなく、他の商品にたいする交換能力である。その点で、この交換力は商品に固有の能力となるのであり、それによって商品価値の形態的因子となるのである。そして、購買力は貨幣に固有の能力として、貨幣価値の形態的因子となるのであり、また、販売力は貨幣登場後の商品に固有の能力として、その商品価値の形態的因子となるのである。

ところで、本稿の(1)において、因子を、「商品価値という要因を構成する部分」であり、この「要因と同様に、異質であるが、互いに他を必要とする故に分離不可能な部分である」と規定し、その説明をこの(6)で行うとしていた。ここで、その説明を行うことにする。

上の規定によると、商品価値の二つの因子である交換力と変態力は、異質であるが、互いに他を必要とする故に分離不可能な部分である。まず、両者は異質である、ということについて説明しよう。それは、交換力が商品価値の形態的因子であり、変態力がその本質的因子であることによって、両者は異質である、ということである。すなわち、前者は、商品という形態によって生ずる因子であり、後者は、価値という本質によって生ずる因子であるために、それらは異質である、というわけである。

また、商品価値における交換力と変態力は、互いに他を必要とする故に分離不可能な部分である、ということについての説明であるが、それは、交換力が商品価値の動力的因子であり、変態力がその遷移的因子であることによる。すなわち、交換力は、自らの実現によって変態力を実現し、変態力は、商品から他の商品へ姿態変換することによって、交換力実現の成果を後者の新たな商品姿態において具体化するわけである。こうして、交換力と変態力は、互いに他を必要とする故に、分離不可能な部分となるのである。

## (7) 結語

本稿の目的は、流通論における商品価値を、貨幣価値、貨幣登場後の商品価値と対比しつつ分析することにある。この商品価値は、商品が本来的に持っている個別的な価値のことであるが、それは二つの因子を持っている。交換力と変態力である。

まず、商品価値における交換力は、他の商品にたいする交換能力のことである。それは、その商品所有者の外部にたいする能力であり、その外部の商品にたいして発揮される能力である。その点で、交換力は商品価値の対外的因子となる。また、商品価値における交換力は、他の商品に交換を働きかける動力であり、その点で商品価値の動力的因子となる。更にまた、商品価値における交換力は、貨幣にたいしてではなく、他の商品にたいする交換能力であり、貨幣登場前の商品に固有の能力である。その点で、交換力は商品価値の形態的因子となる。

それについて、変態力は、一般的に、ある姿態が他の姿態に変換する能力のことであり、その姿態の所有者の内部で作用する能力である。それは、商品価値においては、商品姿態が他の商品姿態に変換する能力であり、その商品所有者の内部で作用する能力である。その点で、変態力は商品価値の対内的因子である。また、それは、商品姿態が他の商品姿態へ変換する点で、商品価値の遷移的因子である。更にまた、変態力は、商品価値、貨幣価値、そして貨幣登場後の商品価値に共通な能力として存在するのであり、その点で、商品価値における変態力はその本質的因子となる。

このように、変態力が商品価値等に共通に存在することは、価値の本質が変態力であることを意味する。価値とは変態力のことであり、ある姿態が他の姿態に変換する能力のことである。この変態力は、価値においてはその本質であるが、商品価値においてはその本質的因子となる。価値という言葉に商品という言葉が加わって商品価値になると、変態力は価値の本質から商品価値の本質的因子へとその位置を変化させるわけである。同様に、それは、貨幣価値、そして貨幣登場後の商品価値においても、その本質的因子となる。それについて、商品価値における交換力、貨幣価値における購買力、貨幣登場後の商品価値における販売力といった、各形態に固有な動力的因子は、各々の形態的因子となるのである。

こうして、商品価値は、交換力を対外的因子、動力的因子、形態的因子とし、変態力を対内的因子、遷移的因子、本質的因子とするのであるが、この交換力は二種類に分かれる。一つは受動的交換力であり、それは、相手側の交換出動によって商品を受動的に取得する交換能力である。もう一つは能動的交換力であり、それは、商品所有者自らの交換出動によって他の商品を能動的に取得する交換能力である。

この、商品価値における交換力の実現は、受動的交換力も能動的交換力も、取得される商品量において客観的に、個別的に、一方的に、分散的に区々に果たされる。それについて、商品価値における変態力の実現は、商品所有者の内部で商品姿態から他の商品姿態への変換

## 商品価値について

という形で果たされる。

但し、この変態力はその実現を自分の力で達成するのではない。それは交換力の実現によって達成される。すなわち、商品価値における変態力は、交換力のように外部の商品に働きかけることはなく、ただ交換力の実現によってのみ、その所有者の内部で実現されるのである。そして、その変態力は、その実現、すなわち、商品から他の商品への姿態変換によって、交換力実現の成果を後者の新たな商品姿態において具体化するのである。このために、交換力と変態力は、互いに他を必要とし、分離不可能な部分となるのである。商品価値においては、交換力はその動力的因子をなし、変態力はその遷移的因子をなすわけである。

この点は、貨幣価値と貨幣登場後の商品価値の実現にも共通することである。すなわち、変態力は、貨幣価値においては購買力の実現によって、貨幣登場後の商品価値においては販売力の実現によって、実現されるのである。そして、変態力は、ある姿態から他の姿態への変換によって、購買力または販売力実現の成果を後者の新たな姿態において具体化するのである。

最後に、変態力について纏めておこう。

- (i) 変態力は、価値の本質である。
- (ii) 変態力は、一般的に、ある姿態が他の姿態に変換する能力のことである。
- (iii) 変態力は、一般的に、その姿態の所有者の内部で作用する能力である。
- (iv) 変態力は、商品価値、貨幣価値等においては本質的因子として存在する。
- (v) 変態力は、各々の価値における動力的因子の実現によって実現される。
- (vi) 変態力は、姿態変換によって、各動力的因子実現の成果を新たな姿態において具体化する。

## 注

- 1) 流通論については、宇野①②を参照されたい。
- 2) 商品の使用価値については、別稿で考察する予定である。
- 3) 貨幣価値、資本価値については、別稿で詳しく考察する予定である。
- 4) 商品価値を交換力と規定した嚆矢は、小島③である。そこでは、商品価値を「他の商品にたいする交換力として規定」(21 ページ)している。それは、商品価値を、即、交換力としているのであり、本稿のように、商品価値の一因子とはしていない。
- 5) 商品価値の形態的因子における形態とは、流通論において流通主体によって展開される商品、貨幣、資本といった形態のことである。
- 6) 購買力について、小島④は次のように述べている。「私は、この実現を保障された交換力、すなわち貨幣における価値を購買力と規定する。この購買力は貨幣における交換力のことであり、それは貨幣のみが積極的な交換出動、すなわち購買機能を果たすことができることに基づく。それにたいして商品は購買されるのであり、購買するのではないために、その価値を購買力とは規定できない。商品価値は購買力ではなく交換力として規定されるわけである。」(26 ページ)

ジ) この引用文は、「貨幣における価値を購買力と規定」し、貨幣価値を、即、購買力としている。それにたいして、本稿は、購買力を貨幣価値の一つの因子として規定し、その三面を対外的因子、動力的因子、形態的因子として明らかにしている。また、上の引用文は、貨幣登場後の「商品価値は購買力ではなく交換力として規定される」としているが、本稿は、この注のすぐ後の本文で、その商品価値における交換力を販売力と規定している。

- 7) 貨幣登場後の商品価値における販売力については、次節でもふれる。
- 8) 本文で、貨幣価値における交換力は能動的交換力として専ら作用し、商品価値における交換力は受動的交換力として専ら作用する、と述べたが、この「専ら作用する」の意味は次のとおりである。それは、貨幣価値には受動的交換力がその役割を消極化してではあるが存在し、また、商品価値には能動的交換力がその役割を消極化してではあるが存在するということである。例えば、貨幣所有者が、「貨幣20枚 → 絹商品10反」という看板、すなわち、貨幣20枚にたいして絹商品10反を売って下さい、という意思表示を掲げたとしよう。この、商品求む、の看板にたいして、絹商品所有者が販売を実行したならば、そこでは、絹の商品価値における交換力は、販売力ではなく、能動的交換力として実現されるのであり、他方、貨幣価値における交換力は、購買力ではなく、受動的交換力として実現されるのである。このように、貨幣登場後、商品価値は能動的交換力を、また、貨幣価値は受動的交換力を、各々その役割を消極化してではあるが、内包するのである。「専ら作用する」とした所以である。

#### 参考・引用文献

- ①宇野弘蔵 『経済原論』（合本改版）岩波書店 1977年11月
- ②宇野弘蔵 『経済原論』（全書版）岩波書店 1964年5月
- ③小島 寛 「価値の尺度——宇野弘蔵の所説によせて——」『経済学年誌』第13号 法政大学大学院 1976年3月
- ④小島 寛 「貴金属貨幣と卑金属貨幣」『東京経学会誌』第211号 1999年2月