

過剰商品化試論

——外延的過剰商品化と内包的過剰商品化——

田中 史郎（宮城学院女子大学）

はじめに

- I. 原理論における商品化の構造
- II. 外延的過剰商品化
- III. 内包的過剰商品化
- IV. 「過剰」とは何か
- V. 結びにかえて

はじめに

このところ商品化が進んでいる。といっても、あまりに漠然としているので、多少の説明を要する。むろん論者によって異なるが、いわゆるグローバリゼーションという事態は、地球規模での商品化の拡大といえよう。最大公約数的にみて、それは米ソ冷戦の終焉、そしてそれと前後して、NIEs や BRICs などに代表される新興国の進展を思い浮かべればよい。このような、それまでは必ずしも商品経済が全面的には流布していない地域への商品経済の量的な拡大は、いわゆる西側のすでに市場経済化が進んでいる地域のさらなる商品化と呼応している。日本などでは、商品化の量的・質的な変容が生じているように思われる。

そもそも、商品は「共同体が他の共同体…と接触する点で始まる」（『資』I,118頁）とマルクスは述べた。そして、様々な政治的・社会的な要因を孕みつつ、共同体を解体し、その極点として資本主義が成立した、と。「資本主義的生産様式が支配的に行われている社会の富は、1つの「膨大な商品の集積」として現れ、個々の商品は、その富の源基形態として現れる。」（『資』I,47頁）云々。これはあまりに有名な、『資本論』の冒頭部分である。マルクスは、すでにこの時に商品経済の全面化を想定しているようだが、今日の状況に鑑みると、商品化は一段と進んでいるといえる。マルクスが想定していないような事物や領域に商品化の波が及んでいる。

今日のそうした事態は一言でいえば馬場宏二のいう「過剰商品化」ということになるが¹⁾、本稿では、昨今におけるこうした「過剰商品化」と呼ばれる事態を理論的に整理し、今日の商品化の意味や

1) ここでの「過剰商品化」とは、馬場宏二の提唱によるものを指す。たとえば、馬場[1989][1997]を参照されたい。

その限界を明らかにしたい。

まずは、『資本論』体系ないしいわゆる「経済原論」,「原理論」²⁾において商品化の論理はどのように展開されているかを確認することから考察をはじめよう。

I. 原理論における商品化の構造

原理論における商品化の規定は、まず第 1 には、冒頭の商品論（商品の二要因論）で展開されている。しかし、やや詳しくみると、商品化の規定はそれ以外のところにも開示されていることがわかる。すなわち第 2 は、生産論の資本の生産過程での展開であり、そこでは、知られているように、労働力の商品化が示されている。そして第 3 には、分配論ないし総過程論における地代論において地代が規定される。これは土地利用の商品化といえる。また第 4 には、利子・信用論で利子概念や利率が規定される。これは貨幣使用の商品化に他ならない。そして、さらに第 5 として、「それ自身に利子を生むものとしての資本」においては、いわゆる擬制資本が展開される。地価の形成により土地所有の商品化が生ずる一方で、理念としての株式資本、すなわち資本自身の商品化がもたらされると規定されている。

このように、商品化の論理は原理論において重層的になされているのであり、立ち入ってみてみよう。

(1) 流通論における商品化論

既述したように、マルクスは『資本論』の冒頭において、商品論を展開している。「商品は、まず第 1 に、外的対象であり、…人間の何らかの種類の欲望を満足させる物である。この欲望の性質は、それがたとえば胃腑から生じようと空想から生じようと、少しも事柄を変えるものではない。」（『資』I, 47 頁）と述べられている。これはきわめて興味深い指摘だといってよいが³⁾、その直後に、商品の二要因である使用価値と価値の概念が規定され、いわゆる「蒸留法」によって、価値の実体規定がなされている。商品の価値の実体は抽象的人間労働であることが示されるのである。その後、「他人のための使用価値」の規定とともに、価値でなくとも使用価値をもつ例や、商品でなくても有用な労働生産物である例や、また、売れない商品のように労働の投下物であっても価値を形成しない例など、1 つ 1 つ吟味すれば、意味深い考察もなされている。

しかし、ここでの基本線は、「蒸留法」に基づき商品と労働とが結びつけられ、いわゆる労働価値説が規定されるという構造にある。その意味で、マルクスのここでの商品の概念は、労働生産物を前提したものといえる。

だが、周知のように、こうしたマルクスの労働価値説に対する批判は宇野弘蔵の一連の研究で明らかにされた。宇野は、「『資本論』冒頭での）労働価値説はこれだけでも否定しえないものと考えてもよいのであるが…」(宇野[1964]55 頁)と控えめな批判をしながら、それでは、「労働力の商品化を基礎にして展開される資本の生産過程におけるような、積極的証明とはなっていない。」(宇野[1964]56

2) 本稿では、宇野[1964]を想定している。

3) こうした観点に関しては後に再び検討することになるが、ここで注意を喚起しておきたい。

頁)と述べ、労働価値説の論証を生産論で展開する方法を示した。いいかえれば、宇野は冒頭の商品を流通形態としての商品として、商品と労働との直接的な関連を遮断したことに他ならない。これは、『資本論』体系のあらゆる研究にとって革命的な方法の提起だといえるが、本稿で俎上に載せる商品論に関しても画期的である。本稿では、この方法を支持する立場で論を進めたい。

すなわち、この流通論の論理次元では、商品と労働との関連が遮断され、冒頭の商品は、価値を積極的要因とし、使用価値を消極的条件とする二要因の統一物であり、とりわけ後者は「他人のための使用価値」であることが強調されることになる。このように、マルクスと異なった意味で、価値と使用価値、とりわけ「他人のための使用価値」が提起されると、その概念を巡って多くの論争が起こされたことはいままでもない⁴⁾。

本稿の趣旨からこうした論争に立ち入らないが、ここでは、冒頭の商品、流通論の次元での商品は労働生産物のみならず「それ以外の何か」(つまり、非労働生産物)をも含む概念であることを確認しておきたい。極論すれば、資本主義は形態的にはいかなるものをも商品化するという方向性をもっており、商品とは何でも入れることのできるケースやコンテナのような流通形態といえる⁵⁾。これが、最も包括的な商品の規定といってよい。以降、商品が商品である以上、どのように擬制的形態であれ、商品は価値と使用価値を二要因とする統一物であると考えられる。

(2)生産論における商品化論

商品の二要因論に続き価値形態論により貨幣が導出され⁶⁾、さらに、この貨幣の諸機能の「資金」という機能から⁷⁾、資本形式論が展開される。資本形式論では、商人資本形式、金貸資本形式、産業資本形式が順に明らかにされるが、この最後の産業資本形式は、労働力商品を不可欠とするものとして規定される。資本家は「労働力自身を商品として買入れるとき始めて…自ら商品を生産しうる」(宇野[1964], 43頁)ことになり、労働者も「生産手段をもたないで商品経済の社会で生活するためには、労働力をでも商品化せざるをえない」(宇野[1964], 43頁)というわけである。こうして、生産論においては、基本的には、労働力の商品化を前提として、商品による商品の生産の内実が明らかにされることになる。そしてその背後に、一般的な商品と同様に、労働力においても、労働賃金という価値と労働という使用価値を二要因とする商品の規定が妥当するものとなる。

みられるように、ここでは本来は商品ではない労働力が商品化するという事態が示されているのだが、そうだとすれば、『資本論』ないし原理論の冒頭の商品概念はここで豊富化されているといえる。もとより、宇野「原論」の冒頭の商品論では、流通形態としての商品が規定されていたのであって、ここで労働力商品が包摂されたとしても、当初の規定が修正されるものではない。当初より、こうしたことを予料した論理構成になっているともいえる。

ところで、先に冒頭の商品論における商品は、必ずしも労働生産物に限るものではないことを強調した。そして、いま労働力商品もそこに包含されることをみた。しかし、一方で、これまでの流通形

4) たとえば、大内秀明、桜井毅、山口重克編[1976]を参照されたい。

5) 商品の「使用価値」概念を検討することによって、それを自然的属性とは無関係な「形態的使用価値」と規定したことがある。田中[1991]を参照されたい。

6) 価値形態論に関しては、田中[1999]を参照されたい。

7) 「資金」という概念は含蓄に富む。とりあえず、宇野[1967], 62頁を参照されたい。

態としての商品は、生産論においては労働生産物に絞られる論理が働く。労働生産過程から始まる生産論は、資本の生産過程を基軸においてその流通過程および再生産過程を展開することになるが、そうした展開を通じて、資本主義は商品の商品による生産として、そのような一社会として存続の可能なことが示される。再生産表式論においては、2つの産業部門の部門内、部門間の過不足のない交換により一社会が存続し、あるいは拡大することが明示されるが、そのさいの一切の商品は労働生産物であることが自明なことになっている。

つまり、流通論では商品の概念は労働生産物に限定したものではないことを述べたが、生産論においては、労働力商品を別として、登場する商品はすべて労働生産物に限定されているといえる。流通論における商品概念は、生産論においてはいわば「絞られる」論理構成になっているのである⁸⁾。

(3) 分配論における商品化論

分配論ないし総過程論で、直接に商品化の問題が登場するのは、地代論、利子論、「それ自身に利子を生むものとしての資本」などにおいてである。

まず、地代論から一瞥しておこう。土地に代表される自然は、それを生産手段として用いた場合には、生産性にバラツキが生ずる。優等な土地からは超過利潤が発生するのであって、これが地代として土地所有者に帰属する⁹⁾。地代は、土地の一定面積、一定期間の利用料という形をとるが、それは、一般的にいえば、あるものの利用料ないし使用料の商品化といえる。ここでは、価値が地代、使用価値が土地利用という二要因をもったいわば擬制的な商品になる。このように地代は、形態的に超過利潤が転化したものであって、マルクスは「虚偽の社会的価値」(『資』Ⅲ, 852頁)と規定しているが、この規定は続く利子論以降でも該当するといえる。ともあれ、ここでは生産論次いで絞られた商品化の論理が再度、擬制的に拡大していることを指摘しておきたい。

ついで利子論についてである。利子論においては、資本家の遊休資金を融通するものとして、商業信用から出発し銀行信用が、それを支える貨幣市場とともに展開される。そうして、商業信用では明示的ではなかった利子概念が明確になる。それは、一定金額の一定期間の資金の使用に対する対価とされる。ここでは、価値が利子率、使用価値が資金利用という二要因をもったいわば擬制的な商品になる。こうして、商品概念はさらに拡大しているといえる。

さらに「それ自身に利子を生むものとしての資本」における商品化である。これまでみたように、土地の利用から地代が、資金の使用から利子が生まれ、また、これまでは触れなかったが、商業資本の展開から利潤が企業利潤と利子とに分化するとともに、このような商品の論理はさらに一段と擬制化する。資本自身が商品化するわけである。

すなわち、一般的に収入の得られるものは、それが一定の資本から生ずる利子とみなされ、貨幣市場の利子率を基準として資本還元されることになる。そのようにして資本還元された「何か」を擬制資本というが、それが資本市場において商品として売買されるわけである。それは、具体的には株式形

8) こうした論理構成は、生産価格論と市場生産価格論との関係に類似している。異部門間競争を主題とする生産価格論で流通過程をどのように扱うかは議論が分かれるが、たとえば、部門毎の平均的な流通期間を加味して生産価格論を想定しても、同部門内競争を俎上に載せる市場生産価格論ではその問題はおのずから抜け落ちることになる。生産価格論から市場生産価格論に至って、流通過程が絞り出されるわけである。

9) 厳密にいえば、差額地代と絶対地代を分別して吟味しなければならないが、ここでは立ち入らない。

式に他ならないが、抽象的にはこのように「それ自身に利子を生むものとしての資本」としてこれまでの論理を前提として演繹される。株式においては、株価が価値、配当が使用価値という擬制的な商品になる¹⁰⁾。

そしてこのような論理は、社債などの様々な金融商品などにも拡大するとともに、地代にも適応される。地代が資本還元されることにより、土地が売買されるのであって、そのときの価格が地価である。ここでは、地価が価値、地代が使用価値という二要因をもった土地という擬制的な商品になるのである。

若干まとめておこう。原理論体系の冒頭の商品は、いわゆる日常的に商店などでみられる労働生産物に限定されるのではなく、価値と使用価値とを二要因とするいわゆる流通形態規定としての商品であった。しかし、生産論においては、労働力商品を別とすれば、そこでの商品は労働生産物を想定しているといえる。流通論から生産論に至って、商品概念が絞り込まれたわけである。だが、さらに展開される分配論ないし総過程論では、再び商品概念は拡張することになる。具体的には地代や利子の概念の成立がそれに他ならないが、いずれもいわば擬制的な商品といえる。そしてさらに、こうした商品概念の成立は資本還元によって、土地や金融債権の商品化をもたらす。地価や株価といった価格がついて売買されるわけである。土地は、地代と地価という形態をもって二重に、資金は利子と配当という形態をもって二重に、それぞれ商品化が進む。このように、冒頭の商品の規定、すなわち価値と使用価値とを二要因とする商品の規定は、基本的に変更されるものではないが、その内容は拡張され豊富化されたものになったといえる。このようにして、いわゆる生産の三要素と呼ばれる「資本（資金）、土地、労働」が商品化するのであった。こうして商品から開始され商品で締められる、原理論の円環構造が完成するといってもよい¹¹⁾。

原理論的な次元での商品化の論理は以上のように考えられる。しかし、今日の状況は、このような論理構造を基本的に維持しつつも、さらに変容を遂げているといえる。続いて、そうした問題を考察したい。

II. 外延的過剰商品化

これまで、原理論次元における商品化の構造をみてきた。これは資本主義という現実においてもそうした論理が働くことを理論化したものだが、これで社会のすべてが満たされるわけではない。商品化する領域とそうでない領域、あるいは中間的な領域が認められる。商品化の外部にそうした非商品的な領域が存在するといってもよいし、反対に、人類の共同体的領域の外部に商品化が存在するといってもよい。それは、どちらを軸として考えるかによる。

いま、共同体的領域と述べたが、それは抽象的に切詰めていえば、近代国家と近代家族といえよう¹²⁾。経済学の原理論は、商品から始まる自立的なシステムを解明するものとされているが、それには

1 0) 株価は、配当と金融市場（銀行）での利率が決まれば、無限等比級数の応用によって理論値としては導出できる。しかし、実際は思惑を伴った投機が常態なので、株価はこの値と大きく異なっている。

1 1) むろん、原理論をどのような形で締めくくするかは議論の分かれるところであるが、ここでは立ち入らない。大内秀明、桜井毅、山口重克編[1976]を参照されたい。

1 2) たとえば、降旗[2006]を参照されたい。

近代国家と近代家族という共同体の存在が前提されている。そしてそれらには、商品経済とは別の原理が働いていると考えられている¹³⁾。しかし、昨今ではこうした領域にも商品化が浸透しつつある。

(1) 近代国家に浸透する商品化

まず、国家について考えよう。政治学などでは、近代国家の機能として、国防、国土保全、治安維持などが示される¹⁴⁾。場合によってはそれに、教育、社会保障、その他の社会インフラの整備などを加えてもよい。そうした領域は基本的には市場や商品とは馴染まないとされてきたが、しかし、昨今ではそうした領域にも商品化の波が押し寄せている。

以上にあげた中で最も市場化の論理から遠いところにあると考えられてきた、国防・軍事の領域においても商品化が進んでいるという。日本では正式な軍隊はなく、軍事行動も原則的に存在しないことになっているので、やや解りにくいが、昨今の戦争は「民営化」、「商業化」されているといわれる。物資の輸送などはこれまでも民間で行われていることが多いが、兵器の開発はもとより、実際の戦闘でも「戦争請負会社」が、戦争のプロバイディングからコンサルティングそしてアフターケアまで幅広く行うという¹⁵⁾。戦争という市場に、いわば商品化が押し寄せているわけである。かねてから、「軍産複合体」が指摘されているが、昨今の状況はそれを遙かに超えている。戦争はビジネスそのものであり、そこには商品の論理が深く入り込んでいる。

市場や商品の論理から最も遠いところにあると考えられてきた、軍事や防衛の領域においてもこのような有様なので、あとは推して知るべしといってもよい。治山治水、環境保全、自然災害対策などを含む国土保全は、昨今では基本的には大手ゼネコンなどによって、計画も実行もなされているといえる。しばしば土建国家などと揶揄されるが、内実は土建国家の商品化である。また、治安の維持に関しては、テレビ CM など知られる民間セキュリティー会社の成長をあげておこう。普通の市民にとっては、警察は当てにならないが、警備保障会社は信頼できるという風潮まである。警察は事が起こってからしか動かないが、警備会社は事前に働いてくれるというわけである。

また、社会保障においては、昨今の公的年金制度に対する信頼性の低下と相まって、生保、損保などの民間保険会社の商品開発がすさまじいことを指摘しておく。「日本版 401K」と呼ばれる確定拠出年金のなどはその一例である。教育においても、義務教育である私立の小中学校はもとより、予備校や学習塾に留まらず、教材販売や通信教育を行う会社も多々ある。いわゆる学校教育の民営化などの議論も、教育の商品化を進めるものである。民間会社による各種の資格試験もその延長線上にある¹⁶⁾。また、社会のインフラの整備にかんしてはほとんどが民間「丸投げ」といっても過言ではない。

このように、市場に馴染みにくいといわれてきた領域に、様々な形で商品化が浸透してきている。過剰な商品化といってよかろう。そして、すでにこうした方向を理論的にも推進するという試みもある。いわゆる、国家民営化論やアナルコ・キャピタリズムなどと呼ばれる一連の議論がそれである

1 3) たとえば、この 2 つの共同体の中においては、価値通りの交換や等価交換などの概念は成立しないことを考えれば明らかであろう。

1 4) たとえば、政治学事典や、阿部斉[1991]を参照されたい。

1 5) たとえば、P.W.シンガー[2004]を参照されたい。

1 6) 国内のいわゆる資格試験は、国家と民間の両方を合わせると 12,000 種類を超えるという。そのほとんどが民間の資格試験である。

17)。そうした論理によれば、国会でも裁判所でも警察でも、それまで国家や公的領域とされてきたほとんどすべてが民営化ないし商品化されて不都合はなく、むしろその方が望ましいと考えられている。

(2) 近代家族に浸透する商品化

国家と並ぶもう一つの共同体である家族の領域についてみてみよう。資本主義は、労働力をも商品化することで、商品による商品の生産が完成するといつてよいが、その要をなす労働力の生産・再生産は家族という共同体の中で行われる。資本主義が保障するのは、労働者の生活資料である商品の生産・再生産のみであって、いわゆる「買い戻し」を軸とする価値論の論証と再生産表式論の展開は、この点を如実に示している。

このように、労働力の生産・再生産は、近代家族のなかで、商品の購買とその消費を伴いながら、生活過程の中で行われてきたといえる。ここでは家族論を展開することはできないが、労働力の再生産という観点から考えると、次のようになる¹⁸⁾。資本主義の進展とともに成立した近代家族においては、農業・農家（漁業などでも同様）などの生産主体、経営体としての家族は衰退し、夫は賃労働者として働き、妻は家事を行うという、核家族を前提とした近代的な性的役割分業が進むことになる。家族の機能は、労働力を養うこと、つまり、その再生産に限定されてくるといえる。労働力の再生産には、労働力の日々の再生産と労働力の世代的な再生産とが含まれる。前者を遂行するには、しばしば炊事・洗濯・掃除と呼ばれるような家事が不可欠である。後者の遂行には、非労働力者のケアが必要となるのであって、それには幼児や子どもの保育や教育、老人の介護、あるいは病人の看病などが含まれる。こうしたことが購入した商品の消費を伴いつつ家族の中で行われてきたのである。

だが、昨今の核家族の妻の賃労働者化あるいは一人世帯化などによって、こうした領域に商品化が浸透してきているわけである。

まずあげられるのが、様々な家電製品の普及である。広い意味で家事を、「衣食住」、「保育、食物、被服」、「炊事、洗濯」などという言葉で現すが、それらのかなりの部分で家電化が進んでいるといえる。家事手段の商品化である。

そして、さらに直接的に使用するような様々な物品も商品として提供されている。食における、「外食化」はもとより「中食化」の拡大、衣における既製服化などは、あまりに当然になっている。家事対象の商品化である。また、様々な家事サービスや、介護・育児サービスなどという無体財の商品化も進展し、サービス労働やケア労働という言葉も定着しつつある。家事サービスの商品化である。

こうした状況にあつて、どこからが過剰商品化かという境界を定めることは難しいが、就業人口の60%以上が第三次産業に従事し、他方、家計支出に占める食費の割合が25%を下回っているということは、家族という共同体に商品化が確実に浸透していることを示している。「過剰」の規定については後にみるが、とりあえず、このように考えておく。

17) たとえば、笠井[1995]を参照されたい。

18) 近代家族は、以下のような特徴をもっているといわれる。すなわち、①家内領域と公共領域の分離、②家族成員相互の強い情緒的關係、③子ども中心主義、④男は公共領域・女は家内領域という性別分業、⑤家族の集団性の強化、⑥社交の衰退、⑦非親族の排除、⑧核家族。たとえば、落合[1989]を参照されたい。これらは、大まかにいえば、核家族(①②③⑤⑥⑦⑧)と性別役割分業(④)とに集約することができるがいずれにしても、資本主義の労働力の再生産に適した家族形態といえそうである。

さらに、この項目で述べることはやや不適當であるが、人体そのものの商品化も垣間見られる。古くから売血などがあるが、昨今では腎臓などの臓器や卵子・精子などの売買、さらに代理出産など、一部ではあるが人体そのものが商品化している状況にある。その道徳的な善悪は別として、過剰な商品化といわなければならない。

(3) 資本還元による商品化

以上のように、本来は共同体の領域である考えられていたところに商品が浸透していることを確認したが、いわば市場の中心でも過剰な商品化が進行している。

その中で中心をなすのは、様々な金融商品である。2008年のアメリカ発金融危機のさいに明らかになったように、じつに様々な金融商品が開発されてきた。その代表的なものが、RMBS（住宅ローン担保証券）¹⁹⁾ や CDO（債務担保証券）²⁰⁾ などであるが、周知のようにこれらは、いわゆるリーマンショックとともに破綻していった。こうした金融商品は、リターンとリスクを確率計算し、それを資本還元することによって価格付けがなされることを基礎に、市場による思惑を絡めながら、売買されてきたのである。そのさいリターンの最大化とともにリスクの最小化がいわゆる金融工学などにより担保されたわけである。むろん、金融危機によってその内実が暴露されたのであるが。

しかし、さらに CDS²¹⁾ と呼ばれる金融商品が開発された点に注目しておきたい。CDS とは、リスクだけをとりだし、第三者に肩代わりさせる金融商品である。単純に言えば、リスクを引き受けた人にリスクの対価として定期的に保証料を支払う仕組みであり、その商品化である。実際に倒産や貸倒れなどが起きたら、その第三者は損失を被るが、そうでなければ「濡れ手に粟」の保証料を得ることができる²²⁾。これまでは、リスクを分散化するという方向で証券化がなされ、金融商品が開発されてきたが、CDS においては、そのリスクそのものをあえて商品化するというわけである。その意味で、いわば究極の金融商品ともいえる。

このように、いわば何でも金融商品化できる。需要が見込まれれば、その対象がリスクのヘッジであれ、リスクそのものであれ、商品化できる。あたかも、新型の家電製品を作るように、次々にこうした金融商品が開発されてきた。それを後押ししたのが金融工学であった。こうした金融商品では、金融商品の価格が価値、リターンが使用価値という二要因をもつ商品ということになる。こうした事

19) RMBS (Residential Mortgage-Backed Securities) とは、住宅ローンからの元利返済金を担保に発行される証券で、MBS (モーゲージ証券) の一種である。一般に、MBS とは不動産担保融資の債権を担保として発行される証券のことをいう。

20) CDO (Collateralized Debt Obligation) とは、ローンや公社債などから構成される金銭債権を担保として発行される証券化商品で、資産担保証券の一種である。

21) CDS (Credit Default Swap) とは、信用リスクを対象とする金融派生商品の一種である。たとえば、株式会社 Z の社債 10 億円を保有している X が、この破綻リスク (信用リスク) を外部に移転するために CDS を利用し、Y との間で CDS を締結する場合を考える。CDS の取引期間を 5 年、X が Y に支払うプレミアム (保証料相当額) を年率 3% とすると、CDS の取引期間中に Z 社が破綻などしなければ、X は Y に対して毎年 3000 万円 (10 億円 × 年率 3%) のプレミアムを支払う。しかし、上記の取引期間に、Z 社が債務不履行や破産などに至った場合、Y には Z 社の社債を X から引き渡されることを条件に、額面額の 10 億円を支払う義務が生じることになる。

22) たとえば、NHK 取材班 [2009]、田中 [2010] を参照されたい。

態は明らかに過剰商品化とってよかろう。

以上のようにリターンとリスクの確率計算、資本還元などによって価格付けされ売買されるものは、金融商品に最も典型的に現れるが、必ずしもそれに限らない。

プロ野球やプロサッカーなどプロスポーツ界ではアスリートの移籍のさいに、移籍先から移籍元に移籍金が支払われることがある。アスリート本人に対する契約料とは別に、球団間で金銭の授受がなされる。これなどは、そのアスリートが所属することによって球団にもたらされるだろうリターンをもとに計算されるわけである。これと同様の論理は、芸能界での芸能プロダクション間でも生じている。

これらは、アスリートやタレントの獲得権・所属権の商品化といえる。この場合は、その移籍金を価値、そのアスリートやタレントの所属球団（事務所）にもたらすだろうリターンを使用価値とする二要因をもつ商品ということになる。こうしたことは、今後は、企業間のヘッドハンティングなどでも生じるかもしれない。しかし、いずれにしても、過剰商品化の一例といえる。

もう少し例をあげてみよう。特許やライセンスなどの知的財産と呼ばれるもの場合は、その商品化は、既述の地代と地価のように二重になる。一方では、地代と同様に、期限を定めた使用料という形をとり、他方では、土地売買と同様にそれ自身の所有権の譲渡となる。その場合、地価に相当するような論理で価格付けがなされる。前者は使用権の商品化、後者は所有権の商品化といえる。

さらに、環境問題で俎上にのぼる二酸化炭素排出権なども売買されているが、そうしたさいの価格もこれまでの金融商品と同様の論理で決定される。

さらにいえば、地位や名誉あるいはその反対のスキャンダルでさえ、商品として取引されることがある。その場合の価格付けは、取引がオープンな市場でなされているわけではないので明らかではないが、金融商品と同様にリターンとリスクとを確率計算し、それを資本還元したものとして考えられているかもしれない。これらも、過剰商品化といえる。

Ⅲ. 内包的過剰商品化

これまでみてきたように、じつに多くの領域に商品化が浸透してきているといえよう。原理論的な規定を前提として、原理論的枠組みでは外部となる国家と家族という共同体などの領域に、そして、擬制資本の論理の応用ととらえられる領域に、商品化は広がっている。そしてこのようなきわめて多くの領域に商品化が拡大しているということ、つまり過剰商品化は、また過剰効率化、過剰富裕化との三位一体セットでもたらされる。今日の状況の枠組みをこうした過剰化の三位一体論で把握するという方法は的を射ているものと思われる²³⁾。

こうした過剰な商品化であるが、以上の事態は、様々な領域に商品化が拡大しているという意味で外延的過剰商品化といえよう。そうだとすると、このような外延的過剰商品化に対して、もう一つ別種の商品化が認められる。これは内包的過剰商品化と呼ぶにふさわしいものだが、続いてそうした事態を考えよう。「ココア・パフ問題」がそれである。

ココア・パフといっても、やや唐突だが、見田宗介は、この例をとおして興味深い議論を行って

23) こうした点にかんしては、田中[1998]を参照されたい。

る²⁴⁾。ココア・パフ問題とは以下のようなものである。

米国のゼネラル・ミルズ社は、「ココア・パフ」という商品名のスナック菓子を製造販売しているが、問題はその原材料費と価格の関係にある。このココア・パフというのは、トウモロコシ粉を主原料としてそれに砂糖、コーンシロップ、ココア、食塩などで味付けがなされているスナック菓子である。つまり、主な原価はトウモロコシ粉の費用で決まるが、そのようにみると、ココア・パフは原価の 25 倍で販売されているというのである。

このようなやり方は、クエーカー・オーツ社でもナビスコ社でもケログ社でもボルツ社でもなされており、「あきれた」やり方だと、これを非難している全米農業生産者組合のロバート・ルイスの告発が紹介されている²⁵⁾。いわば詐欺的な商法ということであろう。

むろん、これまでもこうしたことは種々の商品で指摘されてきた。マーケティング論的にいえば、顧客の満足は価格だけではない、ということである。原価に比して価格が高かろうと、むしろそうだからこそ、満足度が高いこともあり得る。欲望は、素材や機能などではなく、ブランドによって満たされるというわけだ。たとえば、ファッションにおけるブランド商品などは一例である。それ以外には何も違ってないのに、ブランドのロゴマークが付いていると何倍かの価格付けがなされ、しかも、よく売れているという。また、一部のものではあるが、ほとんど日常的には着ることのできない洋服

24) 見田[1996]を参照されたい。

25) 見田は、こうしたゼネラル・ミルズ社に対する「倫理的」な反発に理解を示しつつも、異なった評価を与える。見田によれば、今日の消費社会（本稿のいい方では過剰商品化社会）に対するスタンスは、それを肯定的に理解するか、否定的に理解するかに大別でき、後者はさらに、消費社会を全面的に否定する立場と、市場システムに関しては肯定するが昨今の逸脱した状況を批判するものとに分かれるという。今日の消費社会を擁護する立場からすれば、何よりも「消費を禁圧するような社会に…魅力を感じない」ということになる。冷戦の終結、つまり西側陣営の勝利もこうした点に一因があるという。しかし、昨今の先進国の消費は、一方では環境を悪化させ、他方では第三世界を収奪することでようやく成立しているという事実を指摘する。これは、消費社会を、部分的にはあれ、全面的にはあれ、否定する立場からの主張だが、それは事実であり、これこそは現代社会の存続を危うくする2つの「限界問題」だという。

そうだとすると、今日の消費社会をどのように考えればよいのか。ここで、先のココア・パフの問題が俎上にのぼる。ココア・パフの価格はトウモロコシ原料の 25 倍であった。いわば詐欺のような商法だともいえる。しかし、ここで全く別な評価が与えられることになる。

すなわち、ココア・パフを製造販売するゼネラル・ミルズ社は、たとえば、製造原価が 10 円のを 250 円で売ったことになるが、消費者はそれを買うことに満足していたということになる。消費者は、強制的に買わされたのではない、そして喜んでそれを食べている。つまり、比喩的にいえば、消費者は、ココア・パフというトウモロコシ粉の加工品を食べているのではなく、パッケージや広告やイメージを食べている。これには、欲望は、それがたとえば胃腑から生じようと空想から生じようと、少しも事柄を変えるものではない、という冒頭に引用したマルクスの言葉が想起される。

そして、重要なことは、この事態は、消費者に満足感を与えるために、たったその 25 分の 1 の原材料で済ませることができたことである。つまり、この一見詐欺的な商法は、環境に対する負荷や第三世界に対する収奪を減少させるとともに、消費社会を推進することが可能であることを示しているという。「現代の「消費社会」が、自然収奪的でなく、他社会収奪的でないような仕方、需要の無限空間を見出すことを、はじめて可能とする」見田[1996]（148 頁）というわけである。こうした議論は、本稿の過剰商品化論とある意味で対極的な提起である。興味深い議論であるが、別稿で論じたい。

や機能的には無意味な装飾など、かなりの例があげられよう²⁶⁾。1日でも数10秒も狂うブランド時計がきわめて高価であることも周知のとおりである²⁷⁾。

こうした現象を記号の消費などということもできるし²⁸⁾、遡っていえば、人間の欲求の発展段階からも説明がつくかもしれない²⁹⁾。あるいは多少の断絶はあるが、「裸の王さま」の例も思いつく³⁰⁾。さらにいえば、すでに引用したマルクスの言葉、「欲望の性質は、それがたとえば胃腑から生じようと空想から生じようと…」を思い出してもよい。また、マルクスの「道徳的摩滅」という概念も、こうした議論の領域に多少ではあるが係わってこよう。

しかし、ここで留意したいのは、人間の最も根源的と思われる「食」の領域でこうしたことが起きているという事実である。服飾などばかりでなく、「食」でのこうした現象は、使用価値の空洞化といえるものではなからうか。これまで過剰商品化が商品の領域を拡大するという方向性にあつたのであり、それゆえに外延的過剰商品化と呼んだ。しかし、そうだとしたら、この事態はすでに商品化している領域に使用価値の空洞化を伴いながらさらに商品化を進めるという意味で内包的過剰商品化ともいえる。こうして、昨今は外延的過剰商品化と内包的過剰商品化とが両輪となって累進している状況であると把握できよう。

IV. 「過剰」とは何か

これまで「過剰商品化」などと、過剰という概念を多用してきたが、それに対する明確な規定を行ってこなかった。ここで、「過剰」の概念を整理しておかなければならない³¹⁾。

国語辞典的にいえば過剰というのは単に「多すぎる」くらいの意味だが、「科学的」には量的に質的に何らかの基準を越えているという意味で用いられる。近代経済学や数学ではどちらかといえば量的な基準が、マルクス経済学の場合にはどちらかといえば質的な基準が用いられることが多いように感じられる。いずれにしてもこれを第1の過剰化論としよう。

だが、こうした意味に加えて、経済学ではもう1つ別な意味づけがなされているのではないか。宇野の原理論においては、過剰という語が用いられている例として、「相対的過剰人口」と「資本過剰」という2つの用例が思い浮かぶ。前者の用語法はやや微妙だが、後者の用語法は明確である。宇野『経済原論』から当該の一文を引用すれば、次のようである。「資本にとっては、蓄積による資本の増大にも拘わらず利潤量の増加を伴わないということにならざるをえないのであって、それはまさに資本の過剰をなす…」(宇野 [1964], 170 頁)。

26) たとえばネットを検索すると、洋服について、「日常では着られないようなデザインが披露されていますが、あれは意味があるんですか？」などという問がある。それに対しては、「一部のものには着られる」から良い、あるいはまた、「着られなくてもよい」というような答えがすぐに見つかる。服飾においては、デザインと機能にはかなりの距離があることは、すでに自明になっている。

27) ここでは、スイスの高級機械式時計を想定している。

28) J.ボードリヤール[1995]を参照されたい。

29) A.マズロー[1987]を参照されたい。

30) H.C.アンデルセン[1963]を参照されたい。

31) 紙幅に余裕があれば、G.バタイユ(『呪われた部分』二見書房)についても関説したいが、大きな問題なので別稿に譲るほかない。

みられるように、ここで用いられている「過剰」の意味は、単に量的・質的基準に照らして多すぎるというものではない。本来、資本は利潤の増加を目的に蓄積されるものであるが、それにも拘わらず、ある臨界点を超えるとその蓄積が利潤を増加させるどころか、反対に蓄積をすればするほど利潤が減少する事態に達する。この自己否定的な意味を資本の過剰というわけである。つまり、ある限界を超えると何らかの意味で自己否定に至ること、これがここでの「過剰」の意味内容といえよう。この場合、自己否定とは主体の外部からいわば強制されるものである。

またさらに、この自己否定には主体の積極的行動からもたらされるという場合もある。馬場は過剰富裕化の例として、「ダイエットとジョギング」の流行をあげている。これらは、肉体労働の過小に対して栄養供給が過多であることを示している。しかしここで、1日の摂取カロリーが基準以上だから過剰であると述べているのではない。主体が自ら進んで摂取栄養を減少させ、消費エネルギーを増大させていることが注目に値する。つまり、主体は自らの行動を制御しているわけである。この意味である種の内部からの自己否定といえる。

いずれにしても、外部からであれ内部からであれ何らかの意味で、事態がそのまま進行せずに屈折するということが、そうした事態を「過剰」と規定する。これを第2の過剰化論としよう。そして、この第2の過剰化論こそが、社会科学としての「過剰」の規定といえよう。というのも、社会やそこでの主体の変容や行動が社会科学にとって意味をもつと考えられるからである。

そのように過剰の規定が与えられたとすると、これまでの議論はどのように総括できるであろうか。続けて考えたい。

V. 結びにかえて

原理論において、商品化の論理を明らかにしたが、そのさいに第1に強調したのは、冒頭の商品とは、労働と遮断された、あくまでも流通形態の商品であるということであった。この規定は、きわめて重要であり、今日の過剰商品化を理解するには要となる。もっとも、原理論では商品化の論理はこれにつきるのでなく、生産の三要素といわれる資本（資金）、土地、労働の商品化する論理が展開されている。とりわけ、土地と貨幣（資金）は、地代と利子という形でその利用権が商品化されるばかりでなく、それらが資本還元されることによって地価と株価という擬制資本の価格付けがなされ、商品化されるのであった。

そうしたことを前提に、過剰商品化を外延的過剰商品化と内包的過剰商品化とに区別しながら、その実態を垣間見た。前者は、元々は市場や商品の論理に馴染まない近代国家や近代家族といった領域に商品化が浸透していること、および、元々商品化しているとはいえ、擬制資本の論理の拡張により極限までそれが進んだ様々な金融商品が生産されていることなどを指す。それに対して、後者は、たとえば食品のように自然属性として使用価値が実感できるような商品において、それがいわば空洞化していることを指す。いずれも過剰商品化の種目の例として俎上に載せたわけであった。

ところで、このように「過剰」という概念を用いてきたが、この意味を確定しなければ、これまでの議論は根無し草になりかねない。そこで、この概念には、自然科学的な基準を前提としたものと、それ自身に何らかの屈折点をもたらす、いわば自己否定的な契機を意味するものがあることを確認した。そして、社会科学としては、後者の意味での「過剰」こそが意義あるものであると考えた。

しかし、そのように考えると、本稿で主張する過剰商品化論は、やや見込みを加えた可能性としての過剰化といってもよい。というのは、「過剰」をこのように理解すると、それはある意味で結果としてはじめて明確化するという側面があるからである。国家の領域では、様々な民営化論がはびこる一方でその反対論も根強い。家族の中では家事の商品化が進行する一方で「愛」や「絆」などいうキャンペーンを見聞きする。相変わらず金融商品は開発され続けているが、その不安定性から忌避され「金」ブームなども起こっている。また、ブランド品の人気も高い一方で「ノーブランド」や「プライベート・ブランド」なども注目されている。したがって、これからどのようなプロセスを通して過剰商品化が明確になるかは、今後を見守るしかない。たとえば、恐慌や危機のような過程を辿って外側から過剰商品化が鮮明になるのか、あるいは、「ダイエットとジョギング」の流行のように主体が自らの行動を内的に規制するような過程を辿るのか。

いずれにしても、過剰商品化といった切り口で明らかになるような問題群が、今日の状況において大きな課題であることは明らかであろう。

[参考文献]

- H.C.アンデルセン[1835;1963] (大畑末吉訳)「皇帝の新しい着物」『アンデルセン童話集』1、岩波書店
P.W.シンガー著 (山崎淳訳) [2002;2004]『戦争請負会社』NHK 出版
J.ボードリヤール (今村仁司、塚原史訳) [1970;1995]『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店
A.マズロー (小口忠彦訳) [1954;1987]『人間性の心理学』産能大学出版部
K.マルクス (岡崎次郎訳) [1968]『資本論』(普及版) 大月書店
NHK 取材班[2009]『マネー資本主義』NHK 出版
阿部寿[1991]『概説現代政治の理論』東京大学出版会
宇野弘蔵[1964]『経済原論』岩波書店
宇野弘蔵[1967]演習『新訂経済原論』青林書院新社
落合恵美子[1989]『近代家族とフェミニズム』勁草書房
笠井潔[1995]『国家民営化論』光文社
大内秀明, 桜井毅, 山口重克編[1976]『資本論研究入門』東京大学出版会
田中史郎[1991]『商品と貨幣の論理』白順社
田中史郎[1998]「過剰富裕の経済学」『経済学研究』第65巻第3号, 九州大学
田中史郎[1999]「価値形態論の現在」『状況と主体』1999年4月号, 谷沢書房
田中史郎[2010]「アメリカ発金融危機と日本経済— 2008年危機とその後—」『人文社会科学論叢』第19号、宮城学院女子大学人文社会科学研究所
馬場宏二[1989]「過剰効率社会というとらえ方」『社会科学研究』第40巻第6号, 東京大学社会科学研究所
馬場宏二[1997]『新資本主義論—視角転換の経済学』名古屋大学出版会
降旗節雄[2006]『市場経済と共同体』社会評論社
見田宗介[1996]『現代社会の理論』岩波書店

[2011.9]